

コ・ブランディング戦略の成功要因

要旨

近年、コ・ブランディング戦略を採用する企業は増加傾向にある。既存研究において指摘されているように、コ・ブランディング戦略のメリットは多岐に亘るが、デメリットも大きい。そのため、コ・ブランディング戦略の成功要因を明らかにすることは意義深いことであるが、既存研究においてそれらを定量的に分析したものは皆無といってよい。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

Sony Ericsson や intel と各パソコンメーカーなど、複数の企業ブランドおよび製品ブランドを1つに結びつけることをコ・ブランディングという。近年、このコ・ブランディングを採用する例が急激に増えている¹。その背景には、顧客基盤の増大や新たな知覚価値の創造など、様々なメリットがあるということが既存研究において指摘されている²。けれども、実行上の困難やコ・ブランディングを構成するブランドへの負の影響など、デメリットの大きさも同様に指摘されている³。メリットおよびデメリット双方の大きさゆえ、コ・ブランディング戦略の成功要因は、研究者実務家を問わず関心を集めるところである。しかし、実証分析を行った研究の少なさには、驚かされるほどであり⁴、コ・ブランディング戦略の成功要因を実証的に明らかにした研究は皆無と言ってよい。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。本論の知見は、研究者実務家を問わず有益なものとなるであろう。

1-2 本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第2章においては、既存研究をレビューし、既存研

¹ Wei-lun Chang (2008) は、最近10年間において、コ・ブランディングを採用した例は年間40%ずつ増加していると述べている。

² 例えば Wei-lun Chang (2008) を併せて参照のこと。

³ 例えば Helming, Huber, and Leeftang (2008) および Wei-lun Chang (2008) を併せて参照のこと。

⁴ Helming, Huber, and Leeftang (2008)。

究の潮流と内包する課題、およびコ・ブランディング戦略の成功要因である構成概念を示す。そして第3章においては、第2章において示された構成概念に基づいて仮説を提唱するとともに、概念モデルを構築する。さらに第4章においては、第3章において提唱された仮説を経験的にテストするための分析技法に関する吟味を行う。第5章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、分析結果に関する考察を行う。最後に第6章においては、本論の成果、問題点、および今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 コ・ブランディングの定義に関する既存研究

Helming, Huber, and Leeflang (2008) は、コ・ブランディングは垂直的コ・ブランディングと水平的コ・ブランディングに大別されるとしている。垂直的コ・ブランディングは、通常、成分ブランディングと呼ばれるものであり、バリューチェーンの異なる段階が1つの製品に対して行う垂直的な統合である。他方、水平的コ・ブランディングは、バリューチェーンの同一段階において、複数のブランドが付与された製品の生産および流通である。そして、それらを含む定義を提示しているのが Grossman (1997) である。彼はコ・ブランディングを、広告、製品、プロダクト・プレイスメント、小売店などマーケティングコンテキストにおいて、2つのブランドを組み合わせることであり、狭義では唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせることであるという。Kohli (2002) は、製品に関する組み合わせが最も一般的であるとして、狭義な定義を支持している。本論は、コ・ブランディングについての包括的な議論を試みるため、そして Kohli (2002) の観点から、コ・ブランディングを唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせることと定義する。

2-2 コ・ブランディングのに関する既存研究

2-2-1 Wei-Lun Chang (2008) の研究

Wei-Lun Chang (2008) は、コ・ブランディングのメリットとして、以下の2点を指摘している。すなわち、複数のブランドネームを活用することで、コ・ブランディング製品が競争優位に立つことができるという点と、潜在的購買者から、迅速な認知と好意的な評価を得やすいという点だ。しかし、デメリットとして、意図しなかった方法によって、コ・ブランディング製品からその構成ブランドに対してブランド意味の移転がなされるということを指摘している。

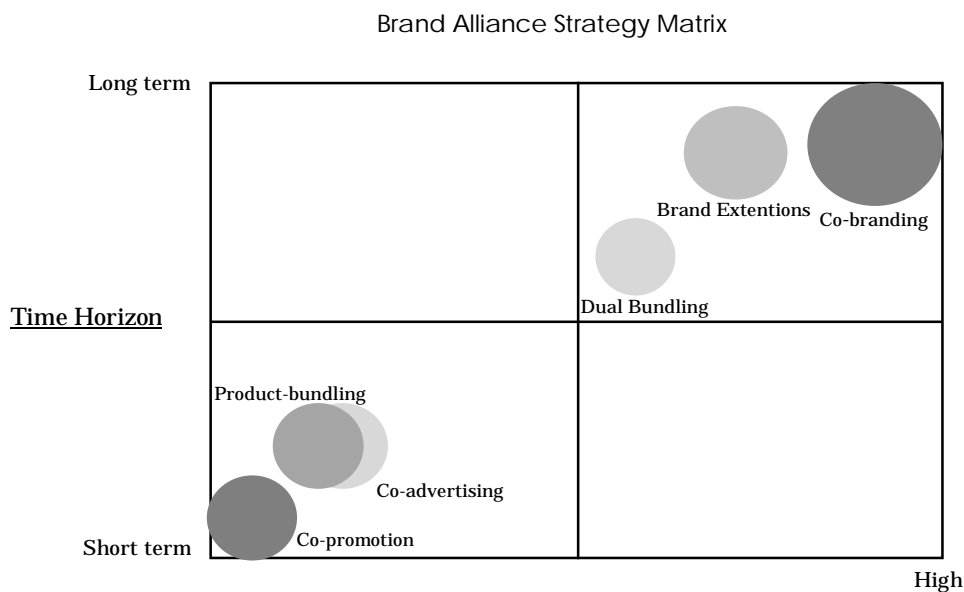
2-2-2 Kohli (2002) の研究

Kohli (2002) は、コ・ブランディングは、2つのブランドが1つの新製品に拡張するという、ブランド拡張の特異なケースである。それゆえ、新製品に対してどのように既存のブランドエクイティが移転するのか、および新製品がその後どのようにブランドエクイティに影響を及ぼすのかということは、ブランド拡張と類似した論題であると指摘している。その上で、彼はコ・ブランディングに関する既存研究から以下の

4点を抽出した。第1に、コ・ブランディングの製品は、両拡張ブランドから卓越した属性を得ることができるので、コ・ブランディング製品を作ることは、拡張ブランドが補完し合うカテゴリーに拡張する時に効果的な戦略である。第2に、コ・ブランディング製品の知覚は拡張ブランドに対してスピルオーバー効果を持つ：あまりよく知られていない拡張ブランドはその影響を強く受ける。第3に、ハイステータスブランドとローステータスブランドを組み合わせることは、必ずしもハイステータスブランドにとって有害であるとは限らない。そして第4に、コ・ブランディング製品を構成する各ブランドは、リーチや認知をコ・ブランディング製品に対して移転する。

2-2-3 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

Helming et al.(2008)は、ブランド・アライアンスには、コ・ブランド戦略のほかに、ブランド拡張、Dual Branding, Product Bundling, コ・アドバタイジング戦略、およびコ・プロモーション戦略があるという。そして、これらの6つの戦略を、戦略実施期間、および費用の2軸で示されるグラフにまとめた。また、図形の大きさは、それぞれの戦略の収益性に比例している。以下の図表に示されるように、コ・ブランディング戦略は、他の戦略と比較して、成功すれば多くのベネフィットが期待できるといえる。一方で、コ・ブランディング戦略は、多くの費用と時間を必要とする。構成ブランドが統合する際のコーディネーション・コストやトランザクション・コストなどの費用がその主たるものである。



OPEX and CAPEX required

注釈：OPEX は Operational Expenditure(事業費)を、CAPEX は Capital Expenditure(資本金)を、Time Horizon はプロジェクトの完結までに要する期間を指す。

そして彼らは、コ・ブランディング戦略の優位性の源泉として、エンドーサー・ブランドが、コ・ブランディング製品およびエンドーサー・ブランドに付加的な知覚価値を与えることを指摘している。しかし、2つの

ブランドが適合していない場合や、構成ブランドに関する負の知覚認知が促進される場合において、コ・ブランド戦略は構成ブランドに対して負の影響を及ぼすと指摘している。また、実行上の観点において、2つの異なるステークホルダー間の興味を調整しなくてはならないため、コ・ブランド戦略の管理は複雑であるとも指摘している。

2-3 コ・ブランディング戦略の成功要因に関する既存研究

2-3-1 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

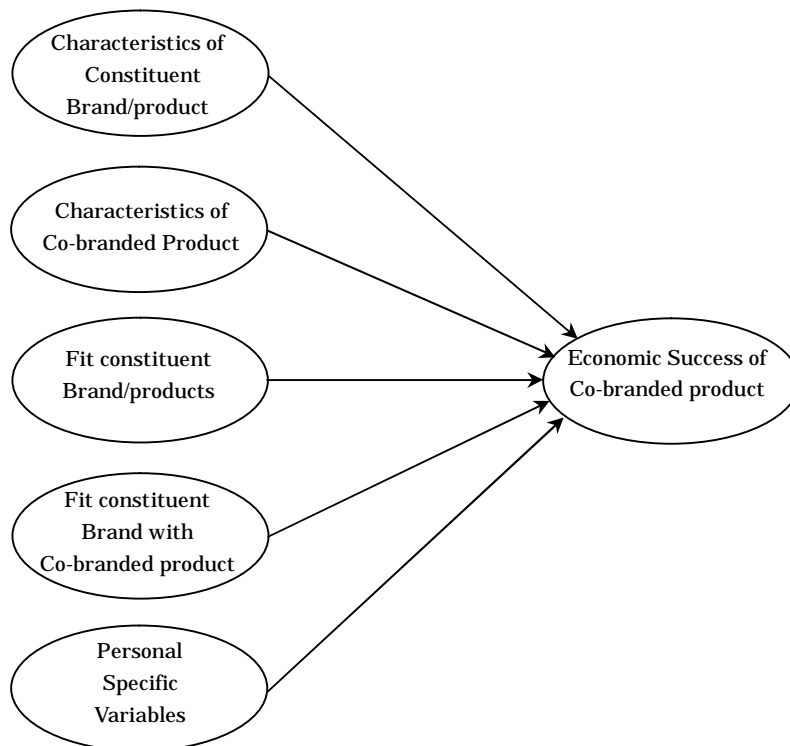
Helming et al. (2008) は、コ・ブランド製品の成功条件を、「構成ブランド/製品の特性」、「コ・ブランド製品の特性」、「構成ブランド/製品の適合性」、「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」、および「個人の特定要因」の5つに分類し、それらに包含する要素を以下の表のようにまとめ、概念モデルを構築している。

Successful Factors of Co-branding

Successful Factors for Direct effects	A co-brand Product is more successful if...	Source
<i>Characteristics of co-brand Product</i> Awareness Quality Brand Equity	Brand Awareness for constituent brand is high The perceived quality of the constituent brand is high The brand equity of the constituent brand is high	Levin et al.(1996) Fang and Mishra(2002) Voss and Tansuhaj(1999) Vaidyanathan and Aggarwal(2002) Deseal and Keller(2002) Rao et al.(1999) McCarthy and Norris(1999) Washbum(1999) Washbum et al.(2000, 2004)
<i>Characteristics of co-branded product</i> Advertisement	The evaluation of advertising campaign with regard to co-branded product is positive	Baumgarth(2003)
<i>Fit constituent brands/product</i> Degree of complements	The complements are highly	Park et al.(1996)
Brand fit Product fit]	complementary regarding an attribute of the constituent brand Brand fit of the constituent brand is high Product if of the product categories of constituent brands is high	Simonin andRuth(1998) Baumgarth(2003) Huber(2005) Simonin and Ruth(1998) Baugmarth(2003) Huber(2005)

Incongruence	Partner brands are moderately incongruent under high involvement condition	Walchi(1996)
<i>Fit Constituent brands with Co-branded product</i> Fit of constituent brands and co-branded product	The fit between the brands and the co-branded product is high	Hadjicharalambous(2001) Baumgarth(2003)
<i>Personal-Specific variables</i> Product involvement Brand orientation Constituent brand involvement	Involvement with the product category of the co-branded product is high Brand Orientation is high Constituent brand involvement is high	Huber(2005) Huber(2005) Volckner and Sattler(2006)

Theoretical Model of Co-branded Products



参考文献

Chang, Wei-Lung. (2008), "An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy," *Knowledge Based Systems*, Vol21. Pp498 - 506.

Helming et al. (2008), "Co-branding: The state of the Art," *Schmalenback Business Review*, Vol.60, pp.359 - 377.

Koli, Chiranjeev. (2002), "2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand," *Brand*

Management, Vol.11, No.1, pp.35 - 47.

Shocker, Allan D. (1995), "Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding,"
Advances in Consumer Research, Vol.22, No.?, pp.435 - 433.

Walchi, Suzanne B. (1996), "The effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of
Co-branded Products", *Psycology and Marketing*, Vol.25, No.11, pp947 - 973.