

A Typology of Brand Extensions: Positioning Cobranding As a Sub-Case of Brand Extensions

Costas Hadjicharalambous

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第5期
池谷 真剛

目次

1. 導入
2. 既存研究レビュー
3. ブランド拡張の類型
4. 結論

1. 導入

コブランディングとは

- 定義：新製品に対して2つもしくはそれ以上のブランドを使用すること（著者の定義）。
- コブランディング（その他共同ブランド活動を含む）は年間40%の成長をしている（Spethman and Benezra 1994）。

コブランディングのメリット

- 消費者から迅速に認知されやすい。
 - セカンドブランドの製品に対する存在感が、高い知覚品質と、高い製品評価につながりやすい (Wernerfelt 1988; Rao, Qu and Ruekert 1999)。
- 高い市場シェアにつながりやすい。

コブランディングのデメリット

- パートナーブランドに対して負の影響を及ぼすことがある

その例として...

- Intel Pentiumの欠陥がDellとGatewayに悪影響を及ぼした(Fisher 1994)。
 - 人工甘味料(NutraSweet)の発がん性に関する報道が、CokeとPepsiに悪影響を及ぼした。
- 2つのブランドの結合は、意図しなかった方法によってブランド意味が移転することがある(James 2005)。

コブランディング研究のいま

- 戦略の成功に対する規定因分析や、一方のブランドの他方のブランドに対する影響を検証したコブランディングに着目した研究は皆無である。
- コブランディングを探究した実証研究の大部分は、ブランドを付与した部品の影響や、他のブランドの製品を部品として使用した場合の影響に関するものである (e.g. Levin et al., 1996; Simonin and Ruth 1998)。

コブランディング研究の方向性

- 垂直的コブランディング（成分ブランディング）だけでなく、水平的コブランディングについても研究がなされる必要がある。
 - その際には、イメージ、評価、ステータス、関連製品、顧客特権ほか顧客の知覚あらゆるベネフィット（Tauber 1988）を考慮に入れる必要がある。
- 本論は全体的なコブランディング研究に対して有用なフレームワークを提供することによって、研究発展への礎石となることを目的とする。

2. 既存研究レビュー

コブランディングへのアプローチ

- 成分ブランディング：当該ブランドから発売される製品に対して、ブランド化された成分や部品を使用すること（Norris 1992, 1993）。
- 複合的ブランド拡張：同時に複数のブランドがブランド拡張を行うこと。
- 戦略的提携：目標を達成するために、パートナーと協力体制や長期にわたる関係を可能にすること（Cravens 1994）。
- 製品バンドリング：スペシャルプライスによって2つまたはそれ以上の製品・サービスを1つのパッケージにすること（Guiltinan 1987）。

Norris (1992)およびLevin et al.(1996)の知見 ～成分ブランディングの観点から～

- Norris (1992): 成分ブランディング戦略は、より効果的なプロモーションと、資産配分への容易な到達、高品質製品、高い利益還元を可能にする(経験的テストは実施せず)。
- Levin et al.(1996): 著名なブランドの成分を追加することは、著名でないブランドの成分を追加した時に比べて、製品の評価を高める。このことはホストブランドの著名度には関係がない。

Norris (1992)およびLevin et al.(1996)の課題 ～成分ブランディングの観点から～

- ホストブランドが著名な場合、成分ブランディングは本当に必要なのか不明である。
- 成分ブランディングに対する高評価はいつ発生するのか不明である。
- 仮想ブランドを使用したため、製品および構成ブランドのイメージとの関連性が不明である。

Simonin and Ruth (1998)の知見および課題 ～成分ブランディングの観点から～

- スピルオーバー効果は、2つの各構成ブランドの親和性と知覚によって緩和されるということを発見した。
- 製品を評価する際に、構成ブランドのペアと製品との間の全体的な適合が考慮されていない。

Park et al. (1996)の知見および課題 ～複合的ブランド拡張の観点から～

- コブランド製品の評価は、構成ブランドの好ましさ、そしてより大事なこととしてそれらの補完性の度合に依存している。
- 調査を1つの製品カテゴリーに限定しているので、結果の一般化には限界がある。
- 全体的なイメージ、ステータス、人気、専門的リスク、使用状況などの補完性について扱っていない。
- 構成ブランドとコブランド製品の適合性について経験的にテストしていない。

Hillyer and Tikoo (1995) の知見および課題 ～複合的ブランド拡張の観点から～

- 精緻化見込みモデル (ELM) (Petty and Cacioppo 1986)、およびヒューリスティックシステムモデル (HSM) (Chaiken, Liberman and Eagly 1989) を援用し、第1ブランドおよび第2ブランドの役割に関する一連の仮説を発展させた。
- 提示されたモデルは構成ブランドを同等に扱わなければならないし、消費者が知覚する全ての非対称効果を説明するにように十分に柔軟でなければならない。

Rao and Rukert (1994)の知見および課題 ～戦略的提携の観点から～

- 異なるタイプの提携に関する意思決定に対する示唆を議論し、そして各ブランドのパートナーに対する価値を算定した。
- 供給側の戦略に主眼を置いたものであり、需要側の影響も考慮に入れなければならない (Slater and Narver 1995; Smith and Park 1992) という近年指摘されている点が欠けている。

製品バンドリング援用の限界

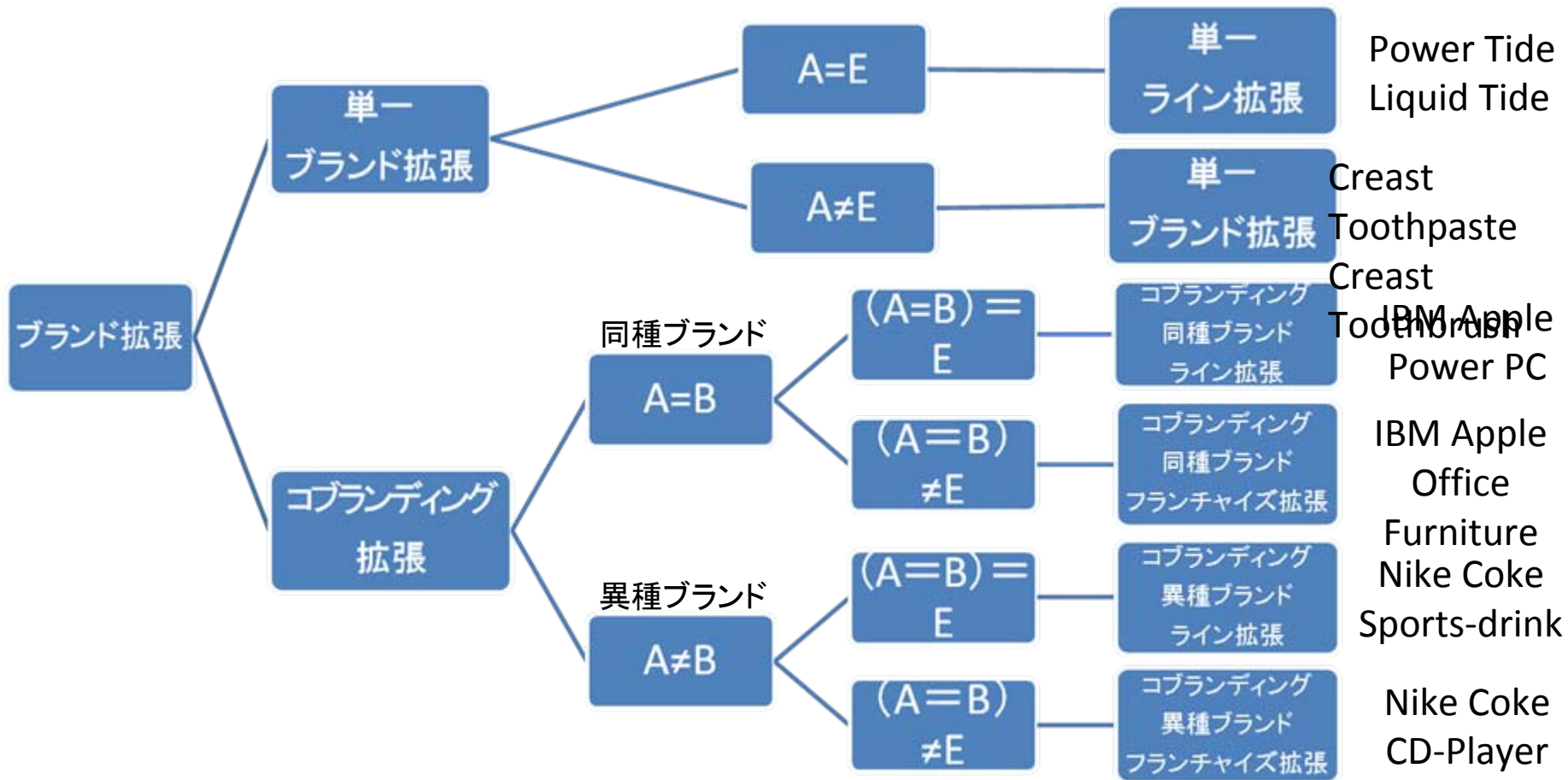
- バンドリングに関する研究は一般的に、ブランドの、バンドリングに及ぼす評価については光を当てていない。
- 消費者調査は情報プロセス、製品評価、そして意思決定におけるブランドの重要性について繰り返し検証している (Montgomery and Wernerfelt 1992)。
- コブランディング製品に対する評価の場合においても、ブランドの役割を考慮に入れるべきである。

ブランド拡張からのアプローチの推奨

- ブランド拡張：既存のブランドネームを、ブランドネームからは連想されなかった新製品に対して使用すること（Tauber 1988; Aaker and Keller 1990）。
 - ブランド拡張の定義を1つ以上のブランドの使用に拡張することによって、コブランディングはブランド拡張の1つのケースとして分類することができる。
 - → 1つのブランドのみに基づいているブランド拡張よりも、コブランディングは一般的なものであるといえるかもしれない。

3. ブランド拡張の種類

ブランド拡張研究の類型



A,B: 構成ブランド、(=) 同じ製品カテゴリー、新たなセグメント
 E: ブランド拡張、(≠) 異なる製品カテゴリー、新たな市場

ブランド拡張研究の立場

- ブランド拡張戦略の根底には、拡張ブランド名から連想される感情は、拡張新製品に対して移転される (Keller 2002)。
- 感情移転モデルに基づけば消費者はコブランド製品を...
 - “各構成ブランドの品質”、“各構成ブランドとコブランド製品との間の適合度”、“拡張に参画するブランド同士の適合”、“コブランド名とコブランド製品の適合度”によって評価すると考えられる。

ブランド拡張研究援用における課題

- 唯一の課題は、“コブランド名とコブランド製品の適合度”である。すなわち、ブランドA＋ブランドBというブランド名が連想させる製品カテゴリーと、コブランドの製品カテゴリーの適合度の測定である。
 - コンセプトAとコンセプトBの適合項目を別々に扱い、外部情報を考慮にいれることによって、観測変数もしくは変数群を発見することは可能である(Hampton 1987)。

4. 結論

ブランド拡張の観点のすすめ

- コブランディングをブランド拡張の1つのケースとして取り扱うことによって、各構成ブランドに関連する価値 (Aaker 1997; Broniarczyk and Alba 1994)、そしてコブランドとブランドエクイティとの間の関係に光を当てることが可能になる。

今後の研究①

- 単一ブランド拡張と比較して、コブランド拡張に対する消費者の評価は何が異なるのか。
- もし異なるとすれば、その評価の差異の根底にあるものは何か。
- 単一ブランド拡張と比較して、コブランディングによるベネフィットは、どのような状況下において最大化されるのか。
- 元のブランドに対する知識や知覚はコブランディング拡張の評価に対してどのような影響を及ぼすのか。どのようなタイプの信念が、コブランディング拡張に伴う連想に影響を及ぼすのか。どのような状況において、信念の影響は最大化されるのか。

今後の研究②

- 与えられる情報のタイプなど、拡張のどのような側面が、コブランディング拡張に対する評価に影響を及ぼすのか。
- どのような状況下において、コブランディングはブランドエクイティを低下させるのか。
- ブランド拡張において実証されている所有者効果 (Kirmani, Sood and Bridges 1999) は、コブランディングの場合にも存在するのか。構成ブランドを所有している消費者と所有していない消費者ではどの程度類似しているのか、異なっているのか。
- 構成ブランドが異なる国のものであった場合、原産国の影響はあるのか。どのような状況下において、ブランドエクイティの補完が発生するのか。