

# Co-branding のスピルオーバー効果

— Vtuber コラボを事例として —

一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程

青木 哲也

黒川 正太

## 要約

近年、複数の独立したブランドを組み合わせる1つのサービスを作り上げるCo-brandingが盛んになっている。先行研究では、顧客の目から見た企業属性が似通っていてスムーズに受け入れられやすいアライアンスか、企業属性が適度に異なっていて補完関係にある企業同士のアライアンスが高く評価されると指摘されている。またこの傾向は、Co-brandingそのものの評価ばかりでなく、アライアンスを結んだ企業のアライアンス後の個別事業でも観察されると指摘されている。

本研究では、バーチャル・ユーチューバーのコラボ企画を分析することで、どちらのパターンのアライアンスがより有効であるか検証した。動画視聴者の移動データを重回帰分析した結果、短期的には似通った企業のアライアンスが、長期的には補完関係にある企業のアライアンスが高い成果を記録することが明らかになった。

## キーワード

アライアンス, 機能的属性, 一致, YouTube

## I. 問題意識

複数の独立したブランドを組み合わせる1つの製品やサービスを作り上げるCo-branding(Erevelles, Stevenson, Srinivasan, & Fukawa, 2008 p. 940)の業績がどのようになるときに高まるかは、実務家と研究者の両者が注目するテーマである。(Decker & Baade, 2016; van der Lans, Van den Bergh, & Dieleman, 2014)。

既存研究では、アライアンスを結ぶ企業の機能的属性の類似性が高いか中程度の場合に、ブランドの一致に対する顧客の評価が高まり、Co-brandingの成果が高まると指摘されている(Park, Jun, & Shocker, 1996; Swaminathan, Gürhan-Canli, Kubat, & Hayran, 2015)。Co-branding自体の評価は、既存研究の指摘通りだと考えられる。しかし、Co-brandingが事後的にそれぞれの企業の独立事業に及ぼすスピルオーバー効果は、両者で同程度に高まるとは限らない。

類似が高い場合にスピルオーバー効果が大きくなる理由は、アライアンス相手の製品使用に顧客が必要とする物心両面のコストが、類似が高いときほど低下するためである(Klemperer, 1987)。しかし類似が高いと、二つの企業

の独自製品を別個に使い続ける誘因も低下する。つまり類似が高いと短期的にはスピルオーバー効果が増大するものの、経時的に効果が低下すると予想される。

これに対して、類似が中程度のとき、スピルオーバー効果が増大する理由は、企業資源の補完によると考えられる(Dyer & Singh, 1998)。この効果は、経時的に低下せず、持続すると予想される。

以上の知見を踏まえると、(a)短期的には、アライアンスを結ぶ企業の機能的属性の類似が高いほどCo-brandingのスピルオーバー効果が増大し、(b)長期的には、機能的属性の類似が中程度のとき、Co-brandingのスピルオーバー効果が増大すると予想される。

## II. 分析結果

本研究では、アライアンスを結ぶ企業の機能的属性の類似がCo-brandingのスピルオーバー効果に与える影響を検証するにあたって、バーチャル・ユーチューバー(Vtuber)のコラボレーション企画を事例として取り上げた。コラボレーション相手の既存顧客が企画後にどれだけ自分のファンになるか、パネルデータを用いて重回帰分析

した。分析によれば、短期的には機能的属性とスピルオーバー効果の成果の間に正の線形増加関係が、長期的には逆U字型関係が存在されると確認された。この結果は、事前に導出した仮説を支持するものであった。

#### 主要引用文献

- Decker, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23(6), 648–665.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Erevelles, S., Stevenson, T. H., Srinivasan, S., & Fukawa, N. (2008). An analysis of B2B ingredient co-branding relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 940–952.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453.
- Swaminathan, V., Gürhan-Canli, Z., Kubat, U., & Hayran, C. (2015). How, when, and why do attribute-complementary versus attribute-similar cobrands affect brand evaluations: A concept combination perspective. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 45–58.
- van der Lans, R., Van den Bergh, B., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing Science*, 33(4), 551–566.