

ブランドの企業業績におよぼす影響

福田正彦（筑波大学大学院・後期博士課程）

第1章 研究の背景

2001年、2002年とブランド価値を貨幣価値で評価するモデルが日本において発表され、無形資産のうちのブランドが企業業績や企業価値の向上にとって重要であるとの認識が高まっている（伊藤（2002）、Blair and Wallman（2001））。しかし、ブランドと企業業績についての実証研究は日本においては限定的であり、筆者は、日本においてブランドと企業業績との関係を実証的に研究することとした。

第2章 リサーチデザイン

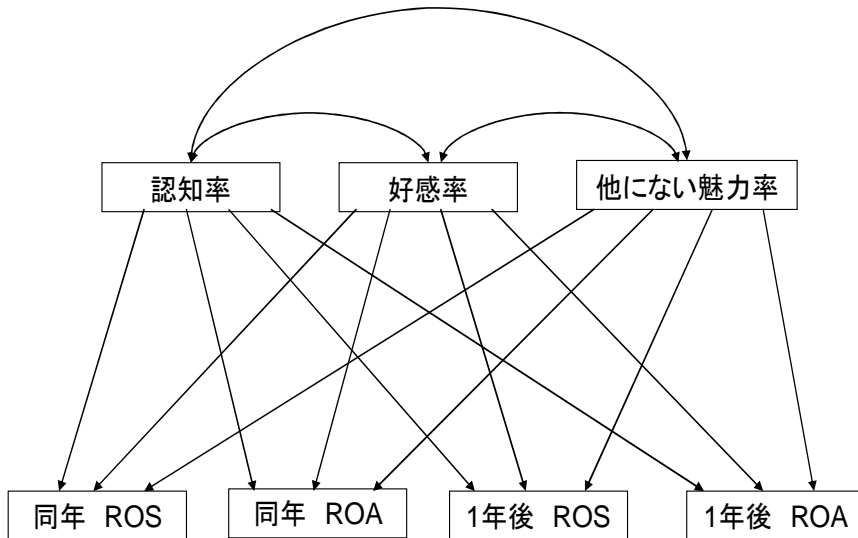
検証する仮説は、企業ブランドのブランド力が高い企業は、その企業業績がよい、である。ブランド力を示す指標として日経 BP コンサルティング発行の「ブランド・ジャパン」2005～2008年のコンシューマー市場（BtoC）編のデータを使用する。1000のブランドのうち、製品ブランドとサービスブランドを除いて、企業ブランドを抜き出し、その企業ブランドの「認知率」、「好感率」、「他にない魅力がある」の3指標と、その企業の調査同年、および一年後の企業業績（売上高営業利益率、総資産営業利益率）との関係を共分散構造分析によっておこなう。ブランド力としてこの3指標を選ぶ理由は、Keller(2008)の提唱する顧客ベースのブランド・エクイティによる。すなわち、「ブランドが明らかにされた場合に、そうでない場合よりも製品や販売方法に消費者が好ましい反応を示すとき、そのブランドはポジティブな顧客ベースのブランド・エクイティを有している。（中略）顧客ベースのブランド・エクイティは、消費者がブランドに対して高レベルの認知と親しみを持ち、強く、好ましく、ユニークなブランド連想を抱く場合に生まれる。」（同翻訳 p.101 下線は筆者が追加した。）このようにブランド認知と強く、好ましく、ユニークなブランド連想をブランド・エクイティの源泉としてあげている。この4指標のうち、強さを除く3指標がブランド・ジャパンのデータとして存在する。これらのデータと日経ニーズの財務値を、下記のモデルに従い、共分散構造分析を実施する。

第3章 研究結果

ブランド力を示すブランド指標のうち、他にない魅力率（ユニークさ）のみが、同年および1年後の企業業績と正の関係があることが判明した。これにより仮説は支持され、「他にない魅力」（ユニークなブランド連想）によって表わされる、企業ブランドのブランド力のある企業は、企業業績がよいことが判明した。

図表1 ブランド指標と企業業績の関係モデル

ブランド力と財務値の関係



参考文献

Blair, Margaret M. and Steven M. H, Wallman 2001. Unseen Wealth. Report of the Brooking Task Force on Intangibles. Brookings Inst Pr.

伊藤邦雄. 2002. コーポレート・ブランドの評価と戦略モデル。ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー 2002年3月:38-53

Keller, Lane Kevin. 2008. Strategic Brand Management, 3rd edition. Prentice Hall