

# ブランドが企業業績に与える影響の業種間での 差異についての実証研究

Empirical Study on Difference by Industries in Brand Effects  
on Firms' Performance

福田 正彦\*

Masahiko Fukuda

## Abstract

The purpose of this study is to make clear that there is difference in brand effects on firms' performance by industries. As index for brand strength, I select "there is unique attractiveness in brand" ratio from a survey about Japanese brands "Brand Japan". As firms' performance, return on sales and return on assets are used. I analyzed the brand strength and firms' performance by structural equation modeling. Two kinds of analysis were made; one is to compare the standardized regression coefficient between a group of alcoholic drink, and soft drink which have large brand role in purchase and the other industries. The result is that the former industry has bigger brand effects on firms' performance. The other is to compare 11 industries which have more than 60 samples. The result is non-manufacturing industries such as retail, wholesale, and service have larger brand effects than manufacturing industries.

## 1. はじめに

近年、日本においても無形資産のひとつであるブランドの重要性についての認識が高まっている。地域おこしのために、各地方の産品をブランド化しようとする試みが多く見られる。これはブランド化することによって、他の似たような産品と差別化し、販売数量を増やすとともに、より高い価格をつけられる効果があるからであろう。ブランドの効果については、数量や価格のほかに、シナジー効果による新市場の開拓、流通経路の確保、広告宣伝費の削減、ブランドのライセンス供与や売却による収入があることが企業によって認識されている（経済産業省企業法制研究会 [2002]）。さらに、Aaker[1991]や Keller[1998, 2008]もブランドが企業にもたらす価値や利点を主張している。

ブランドが企業業績や株式収益に影響を与えるとの研究が報告されている。このうち、最近の研究である福田 [2014] によると、ブランド・エクイティの源泉となるブランドの「認知率」、「好感率」、「他にはない魅力がある率」のうち、ユニークなブランド連想を表す「他にはない魅力がある率」が企業業績に正の影響を与えることが示唆されている。但し、この研究は銀行・保険・証券を除く全業種を対象としたものであり、業種間の差異分析はおこなわれていない。

ブランドの影響については、業種によって度合いが異なると言われる。たとえば、グローバル・ブランド・トップ 100 を毎年発表している Interbrand 社は、ブランド価値の算出にあたり、商品の購入時のブランドの役割が大きい製品・サービスと小さい製品・サービスが

\* 文教大学情報学部非常勤講師

あることを明らかにしている。

そこで本研究は、業種ごとにブランドが企業業績に与える影響度が異なることを明らかにすることを目的とする。企業業績へのブランドの影響が大きい業種がわかれば、その業種に属する企業は、ブランドを確立するために経営資源を投入することが重要であることがわかる。これは、バランス・スコア・カードにおいて、財務値を達成するために、顧客の視点や内部プロセスの視点で企業が何をすべきかということにも繋がる。

## 2. 先行研究のレビューおよび仮説の設定

### 2.1 先行研究

ブランドが企業業績に対し影響を与えるという実証研究を振り返ってみよう。

Aaker and Jacobson [2001] は、IT 関係 9 社の 1988 年から 1996 年までのサンプル 248 について、ブランドへの態度（好き～嫌い）の変化がその後の ROE に正の影響を与えることを示した。

Kim et al. [2003] は、韓国のラグジャリー・ホテルを対象として、ブランド・エクイティを構成する要素のうち、ブランド・ロイヤリティ、ブランド認知率、ブランド・イメージが 1 部屋当たりの売上高に正の影響を与えることを明らかにした。

Smith and Wright [2004] は、パソコン企業 6 社の 1994 年から 2000 年までのデータを使用して、顧客のブランド・ロイヤリティが平均価格と販売成長率と ROA を向上させることを示した。

Verbeeten and Vijn [2010] は、オランダ企業の 89 ブランドの 1997 年と 2000 年と 2003 年の 267 サンプルから、Young & Rubicam 社の 4 pillar のうちの差別化が ROI(EBIT/total asset) と operating cash flow に正の影響を与えることを示した。

福田 [2014] は、Keller[1998,2008] の「顧客ペー

スのブランド・エクイティ」の理論に基づき、ブランドの強さを測定する尺度として、ブランド・エクイティの源泉であるブランドの認知率、好ましいブランド連想、ユニークなブランド連想を挙げ、その指標として 2005 年から 2008 年の『ブランド・ジャパン』の調査よりブランドの「認知率」、「好感率」、「他にはない魅力がある率」を採用した。企業業績として、翌年の ROA (営業利益÷期末総資産)、翌年の ROS (営業利益÷売上高)、同年の ROA、同年の ROS を採用し、ブランドの強さの指標と企業業績の財務値との関係を共分散構造分析によって検討した。その結果、企業業績に影響を与えるのは、「他にはない魅力がある率」によって表されるユニークなブランド連想であることを明らかにした。「ユニークな (独自の)」という概念は、差別化に近い概念である。Verbeeten and Vijn[2010] によると、Y&R 社のブランド資産のうちの差別化は、企業業績に正の影響を与える。福田 [2014] の結果は、Verbeeten and Vijn[2010] の結論と整合する。

これらの研究は、ある業種に限った研究か、あるいは金融を除くすべての業種に亘った研究であり、ブランドの業種間の影響度について比較したものではない。

次に、ブランドの影響を業種間あるいは、商品間で比較した研究についてレビューしよう。

Simon and Sullivan [1993] は、アメリカの業種 (SIC) ごとに、無形資産に占めるブランド価値の比率を示した。これによるともっとも高い業種はアパレルの 61% であり、2 番目に高い業種は出版の 58%、3 番目がたばこの 46% であった。一方、低い業種は、石・ガラス・土、金属、紙などが 0% であった。

Fischer et al. [2010] は、20 の商品について日本を含む 5 か国におけるブランドの重要性を研究した。商品の購買時におけるブランドの重要性を 7 段階の質問をおこなうことによって示した。日本において、もっともブランドが重要だったのは、中型車の 3.81 であり、もっとも低かつ

たのはティッシュペーパーの 2.21 である。しかし、示された平均値が商品間で差があるかということについては、検証がなされていない。

Interbrand 社は、ブランド価値を算出するにあたり、ステータス、信頼感、知覚品質、価格などの購買要因に占めるブランドの役割指数を示している。ブランドの役割指数は、顧客の購買意思決定にどれだけブランドが貢献したかを数値化したものである<sup>1)</sup>。田中 [2006] によると日本におけるブランド役割指数は、香水 90%、ビール 85%、食品 70%、自動車 60%、家電製品 50%、金融 40%、医薬品 20%、工業材 10% となっている。アメリカにおいては、Lindemann [2004] によると、香水 95%、ソフトドリンク 85%、家電製品 55%、金融 40%、ホテル 30%、化学品 10% となっている。

このようにブランドの影響に関する業種間あるいは商品間の差異についての研究は、無形資産に占めるブランド価値の比率、購買時におけるブランドの重要性や役割指数に限られており、ブランドの企業業績への影響について業種間の違いを研究したものは、筆者の知る限り存在しない。

## 2.2 仮説の設定

Interbrand 社の購買要因に占めるブランドの役割指数高いのは、日本の上位 2 商品（香水、ビール）とアメリカの上位 2 商品（香水、ソフトドリンク）である。これらの 3 つの商品が属する化粧品、酒類、飲料の 3 業種において、購買時におけるブランドの影響が大きいことから、ブランドの企業業績への影響も大きいと想定し、次の仮説を設定する。

仮説 1 化粧品、酒類、飲料においては、これら以外の業種と比較して、企業ブランドの企業業績への影響が大きい

なお、ブランドとして製品ブランドではなく、企業ブランドを対象にした理由は、製品ブランド価値が公表されていないことと、企業業績との関係を分析するうえで、各製品ブランドがそ

の企業の売上や利益に占める割合が外部の者には不明だからである。

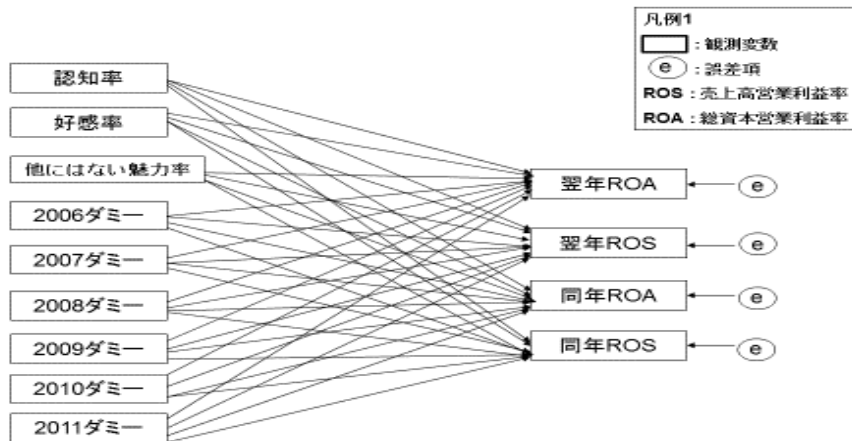
仮説 1 では先行研究に基づいてブランドの企業業績への影響が大きいと推察される 3 つの業種を選択した。仮説 2 においては、包括的に日本の業種間にブランドの企業業績への影響に差がないかと検討する。このため次の仮説を設定する。

仮説 2 業種間において、企業ブランドの企業業績への影響に差がある。

## 3. リサーチ・デザイン

これらの仮説を検証するために、次のようにリサーチをおこなう。ブランドの強さを示す指標として『ブランド・ジャパン』のブランドの「認知率」、「好感率」、「他にはない魅力がある率」を採用する。Keller [1998, 2008] は、「顧客ベースのブランド・エクイティ」において、ブランド・エクイティの源泉は、ブランドの認知、好ましいブランド連想、ユニークなブランド連想を挙げており、これらは、『ブランド・ジャパン』の 3 つの指標で表される。企業業績として、同年の ROS (営業利益 ÷ 売上高)、同年の ROA (営業利益 ÷ 期末総資産)、翌年の ROS、翌年の ROA を用いる。利益レベルとして営業利益を用いる理由は、ブランドが企業にもたらす利点が売上高の増加、より高い価格、効率的なマーケティング費用などであり、営業利益に最も反映されるからである。ROS に加えて ROA を選んだ理由は、ROA が資産の効率を表す代表的な指標だからである。先行研究のなかには、ROE を企業業績の指標として使うものもあるが、ROE の利益は税引き後の利益であり、税制の変更や財務マネージメントの影響を受けること、さらに、企業の財務政策によりその比率が変わるものであることから、より ROA の方がブランドの影響を反映すると判断し、ROE を採用しないこととした。

ブランドの強さを表す指標と企業業績との関



図表1 ブランドの強さと企業業績のモデル

係を共分散構造分析によって検討する。ソフトウェアは AMOS を使用する。そのモデルは図表1のとおり。なお、各年のダミー変数を設定する。

仮説1については、サンプル数が少ないことから、化粧品・酒類・飲料の業種をひとつのグループとして扱い、その他の業種のグループと2母集団分析をおこない、標準化回帰係数（パス係数）の差が統計的に有意かいなかを検証する。

仮説2については、より包括的な検討をおこなうため、日経中分類にもとづく各業種の多母集団分析をおこない、各業種の標準化回帰係数に統計的に差があるかを検証する。

各企業の業種については、日経業種分類、東証業種分類、『ブランド・ジャパン』の業種分

類方法が候補として挙げられる。その概要は図表2のとおりである。指標として ROA を使用するが、分母の総資産の金額が製造業と非製造業では異なるため、その区分けがされていることが重要である。その点『ブランド・ジャパン』は、同一業種内に製造業と非製造業が含まれているため、適切ではない。東証業種分類には、小分類がなく、研究の分析をするうえで、細部の分析が必要な場合に対応できない。以上より、日経業種分類に基づく業種分類とすることとした。但し、日経業種分類の小分類でも仮説の検証に足る分類ができない場合には、日経小分類の業種を『ブランド・ジャパン』の業種分類によって細分化する。なお、銀行・保険・証券を対象外とした。

それぞれのデータの内容は次のとおりであ

	日経業種分類	東証業種分類	ブランド・ジャパン
分類の設定	大分類（製造、非製造） 中分類（36 業種） 小分類（256 業種）	大分類（10 業種） 中分類（33 業種）	57 業種
製造業と非製造業の区 分け	区分けされている	区分けされている	業種内に製造業と非製 造業が混在する

図表2 業種分類

出典：木村史彦 [2009] に筆者がブランド・ジャパンを追加して作成

る。

### 3.1 ブランドの強さを示す指標

『ブランド・ジャパン』の2005年から2011年の各年のデータ BtoC 編より、ブランドの認知率、好感率、「他にはない魅力がある率」を使用する2)。回答結果は%で表示されており、認知率は、提示されたブランドを知っている人の比率である。好感率は、同様にそのブランドが好きであると回答した人の比率、「他にはない魅力がある率」は、そのブランドに他にはない魅力があると回答した人の比率である。『ブランド・ジャパン』のデータは、毎年ベスト1000が選ばれるが、あらゆるブランドが含まれている。このうち、本研究は企業ブランドを対象とする。

『ブランド・ジャパン』の調査概要は次のとおりである。インターネットによる調査であり、18歳以上の男女が対象である。一人が20のブランドに回答する。使用した BtoC 編の回答は年によって増減するが、3万人前後と多い。ブランドは毎年調査の結果に応じて、一部が入れ

替えられるが、質問は毎年同じであり、経年比較が可能である。

### 3.2 財務値

ROSとROAを計算するにあたり、使用した営業利益、総資産、売上高は、『日経NEEDS企業財務データ』より連結を優先して取得した。連結財務値がない企業の場合には、単独の財務値を取得した。決算年は、その年の1月から12月に決算期を迎えた企業の財務値とした。たとえば、2011年の財務値は2011年1月決算から2011年12月決算の企業のものである。なお、決算月数が12カ月未満のデータは除外した。

## 4. 分析結果

### 4.1 全体分析

業種ごとの分析の前におこなったデータ全体の分析結果を説明する。

全体	認知率	好感率	魅力率	翌年ROA	翌年ROS	同年ROA	同年ROS
平均値	86.3%	24.2%	9.6%	5.6%	6.1%	5.8%	6.2%
中央値	94.6%	22.2%	8.4%	5.0%	4.9%	5.1%	5.0%
最小値	17.0%	0.7%	0.0%	-41.7%	-113.0%	-41.7%	-113.0%
最大値	100.0%	68.6%	49.7%	43.2%	58.9%	46.2%	63.6%
標準偏差	17.4%	13.7%	6.6%	5.7%	8.1%	5.7%	8.3%

魅力率：他にはない魅力率の略（以降も同様の略を使用する）

図表3 全体の基本統計量

	認知率	好感率	魅力率	翌年ROA	翌年ROS	同年ROA	同年ROS
認知率	1.0000						
好感率	0.6284	1.0000					
魅力率	0.4755	0.7682	1.0000				
翌年ROA	-0.0222	0.0566	0.1711	1.0000			
翌年ROS	-0.0047	-0.0176	0.0761	0.7486	1.0000		
同年ROA	-0.0072	0.0666	0.1537	0.6294	0.4474	1.0000	
同年ROS	0.0231	-0.0205	0.0628	0.4536	0.5041	0.7429	1.0000

図表4 相関係数

順位	日経中分類	N数
1	45 小売	366
2	71 サービス	337
3	1 食品	237
4	23 電気機器	180
5	9 医薬品	108
6	33 その他製造	104
7	65 通信	94
8	7 化学	72
9	27 自動車	64
10	43 商社	63
11	31 精密機器	62
12	55 鉄道・バス	54
13	67 電力	49
13	52 その他金融	49
合計	36業種	2101

図表5 業種ごとのサンプル数（サンプル数の多い順）

#### 4.1.1 記述統計量

まず、企業ブランドの強さを表す指標と財務値の基本統計量は、図表3のとおりである。

各変数間の相関係数は、図表4のとおりである。好感率と他にはない魅力がある率との間には、0.768の高い相関がみられる。財務値についても、翌年ROAと翌年ROS、同年ROAと同年ROSの間には、0.7以上の高い相関がみられる。

サンプル数は2101であった。これを日経中分類の業種に分けると図表5のとおりである。仮説2の業種ごとの分析においては、サンプル数60以上の11業種を対象とする。

#### 4.1.2 共分散構造分析の結果

全業種の共分散構造分析の結果は図表6のとおりである。好感率は、「他にはない魅力がある率」と多重共線性がみられるので、除外した。認知率は、4つの財務値と統計的に有意にはならず、他にはない魅力がある率は、4つの財務値と統計的に有意な値を示した。この結果は、福田[2014]と整合する。すなわち、ブランドの強さを示す指標のうち、企業業績に正の影響を与える指標は、「他にはない魅力がある率」である。「他にはない魅力がある率」によって表される「ユニークなブランド連想」が企業業績に正の影響を与える。

年ダミーのうち2009年と2010年は、4つの財務値と統計的に有意な負の値を示した。この両年は、2008年秋に起こったリーマンショックの影響が強く決算に現れた年である。

なお、適合度指標は、CFI(Comparative Fit Index)が0.991、RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)が0.072であり、このモデルは拒絶されない。

「他にはない魅力がある率」が4つの財務値と統計的に有意な正の関係があることが判明したが、業種別の分析にあたっては、4つの財務値のうち、業績への影響がもっとも大きい翌年ROAを使用する。

	非標準化回帰係数	標準化回帰係数	有意水準
魅力率→翌年ROA	0.139	0.163	1%
魅力率→翌年ROS	0.083	0.068	1%
魅力率→同年ROA	0.124	0.144	1%
魅力率→同年ROS	0.065	0.052	5%

適合度指標 CFI : 0.091、 RMSEA : 0.072

図表6 全体の共分散構造分析の結果

好感率は、「他にはない魅力率」と多重共線性を起こしているため除外  
 認知率は、翌年ROA、翌年ROS、同年ROA、同年ROSと統計的に有意にならず除外  
 各年のダミーの結果は省略

	化粧品・酒類・飲料	その他	差の検定量
非標準化回帰係数	0.187	0.140	
標準化回帰係数	0.322	0.160	-0.778
	酒類・飲料	その他	差の検定量
非標準化回帰係数	0.249	0.143	
標準化回帰係数	0.460	0.165	-1.655 *
			*: 10%

図表7 2母集団分析の結果

	酒・飲料		その他	
	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA
N	70	70	2031	2031
平均値	13.2%	4.8%	9.5%	5.7%
中央値	11.4%	4.6%	8.3%	5.0%
最小値	5.0%	-2.2%	0.0%	-41.7%
最大値	30.3%	17.4%	49.7%	43.2%
標準偏差	6.3%	3.4%	6.6%	5.7%

図表8 基本統計量

## 4.2 2母集団分析(仮説1)

仮説1を検証するために2母集団分析をおこなった。業種分類については、化粧品は日経小分類の化粧品・歯磨の企業から、さらに『ブランド・ジャパン』の化粧品の企業を抜き出した。酒類は日経小分類の酒類の企業を抜き出した。飲料は日経小分類ではその他食料に分類されているので、そこから『ブランド・ジャパン』の飲料を抽出した。

化粧品、酒類、飲料を1つのグループとし、それ以外の業種を1つのグループとして、この2グループについて2母集団分析をおこなった。その結果が図表7の上部である。化粧品・酒類・飲料における「他にはない魅力がある率」の翌年ROAに対する標準化回帰係数は、0.322であり、その他の標準化回帰係数0.160よりも高い。しかし、差の検定をおこなうと統計上この差は有意ではなかった。化粧品、酒類、飲料の個別の「他にはない魅力がある率」の翌年ROAに対する標準化係数を調べると、それぞれ-0.208、0.293、0.481であった。化粧品

がマイナスとなっている。

そこで化粧品を除外した酒類・飲料とその他の業種の2母集団分析の結果が図表7の下部である。酒類・飲料の標準化回帰係数は0.460であり、その他の業種の0.165より高く、この差は統計的に有意であった。なお、酒類・飲料の基本統計量は図表8のとおりである。

以上より、仮説1は支持されなかった。しかし、化粧品を除いた酒類と飲料は、その他の業種よりも「他にはない魅力がある率」の翌年ROAに対する標準化回帰係数が高い。酒類・飲料は、その他の業種よりも「他にはない魅力がある率」によって表される「ユニークなブランド連想」が翌年ROAへの影響度合いが高いことが検証された。

## 4.3 多母集団分析(仮説2)

仮説2を検証するため、多母集団分析をおこなった。サンプル数が60以上の日経中分類11業種について、各業種の標準化回帰係数を測定し、差が統計的に有意か否かを検討した。

	小売業		サービス業		商社		医薬品		その他製造		自動車	
	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA
平均値	8.4%	6.5%	11.3%	7.6%	7.1%	4.2%	6.3%	10.6%	9.7%	5.0%	16.6%	4.1%
中央値	7.4%	6.1%	10.3%	6.7%	5.4%	4.4%	5.6%	10.8%	8.4%	4.2%	15.7%	4.8%
最小値	0.1%	-10.0%	1.0%	-41.7%	1.3%	-9.0%	1.2%	-4.3%	2.2%	-7.1%	4.7%	-6.3%
最大値	23.6%	24.0%	43.3%	43.2%	30.2%	14.6%	16.8%	19.4%	23.3%	33.1%	34.6%	10.9%
標準偏差	5.4%	5.5%	7.5%	8.2%	6.1%	4.6%	3.5%	4.2%	5.5%	4.8%	7.1%	3.4%
	食品		通信		精密機器		電気機器		化学			
	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA	魅力率	翌年ROA		
平均値	12.8%	4.9%	13.8%	6.3%	8.8%	7.0%	12.5%	5.6%	10.9%	7.0%		
中央値	11.5%	5.0%	13.2%	5.7%	7.7%	5.5%	10.5%	5.2%	11.0%	7.4%		
最小値	2.2%	-22.9%	1.8%	-0.2%	0.9%	-3.1%	2.3%	-2.4%	4.6%	-1.5%		
最大値	31.5%	17.4%	38.9%	13.9%	24.6%	28.0%	49.7%	16.8%	22.0%	12.6%		
標準偏差	5.8%	3.7%	7.5%	4.0%	5.7%	6.0%	7.5%	4.2%	4.5%	3.0%		

図表9 各業種（日経中分類）の基本統計量

記号	業種	標準化回帰係数	非標準化回帰係数
a	小売業	0.323	0.322
d	商社	0.278	0.201
b	サービス業	0.266	0.210
e	その他製造業	0.255	0.180
c	医薬品	0.173	0.207
f	食品	0.115	0.047
g	自動車	0.072	0.032
i	通信	0.021	0.011
h	精密機器	0.016	0.015
k	化学	0.000	-0.059
j	電気機器	-0.100	0.000

図表10 各業種の「他にはない魅力がある率」の翌年ROAへの標準化回帰係数

まず、各業種の基本統計量は図表9のとおりである。次に、各業種の散布図を見ると、他のサンプルから極端に離れた異常値があるものがあり、標準化回帰係数をゆがめるおそれがあるので、各業種内で3標準偏差以上のデータを除外した。

各業種の標準化係数は図表10のとおりである。これをみると、小売業、サービス業、商社（卸売業）といった非製造業の標準化回帰係数が高いことがわかる。

これらの標準化回帰係数が業種間において統計上有意味な差であるか否かの検証をおこなった。多母集団分析の場合には、2母集団分析でおこなった標準化回帰係数間の差の検定がおこなえないので、等値制約を使用した検定（豊田

[2007]）をおこなった。すなわち、「他にはない魅力がある率」から翌年ROAへのパスに記号（業種ごとにa-k）を設定し、2つの業種の記号が等しいという等値制約をかけたモデル（等値制約あり）とかけないモデル（等値制約なし）とを比較し、どちらのモデルが適切かをAIC(Akaike's Information Criterion)によって判定する。AICが低いほうが適切なモデルとなる。その結果をまとめたものが、図表11である。AICが低いモデルのほうをグレーにしてある。等値制約なしのモデルが適切な場合、「他にはない魅力がある率」から翌年ROAへの標準化回帰係数に差があることになる。

これを業種ごとに差があるかないかをまとめたものが図表12である。この図表より次のこ



等値制約なし	835.91	835.91	835.91	835.91	835.91	857.80	857.80	857.80	857.80	857.80
等値制約あり	834.09	836.45	836.39	834.65	853.02	872.56	870.36	861.62	866.27	884.32
等値	a=d	a=b	a=e	a=c	a=f	a=g	a=i	a=h	a=k	a=j
等値制約なし	809.79	686.06	545.95	686.06	686.06	561.99	686.06	561.99	561.99	
等値制約あり	808.60	685.04	544.62	686.59	686.75	562.89	686.52	562.90	564.05	
等値	d=b	d=e	d=c	d=f	d=g	d=i	d=h	d=k	d=j	
等値制約なし	809.79	809.79	809.79	809.79	837.80	837.80	837.80	837.80	837.80	
等値制約あり	807.92	807.79	817.24	816.01	843.00	838.35	840.87	854.24		
等値	b=e	b=c	b=f	b=g	b=i	b=h	b=k	b=j		
等値制約なし	545.95	722.81	557.87	571.18	557.87	571.18	571.18	571.18		
等値制約あり	543.98	723.77	559.01	572.48	557.39	571.93	577.19			
等値	e=c	e=f	e=g	e=i	e=h	e=k	e=j			
等値制約なし	545.95	831.51	831.51	831.51	831.51	831.51	831.51			
等値制約あり	545.52	831.28	831.53	830.82	831.45	833.54				
等値	c=f	c=g	c=i	c=h	c=k	c=j				
等値制約なし	583.24	583.24	583.24	422.67	422.67					
等値制約あり	581.33	581.54	581.32	420.97	424.85					
等値	f=g	f=i	f=h	f=k	f=j					
等値制約なし	702.68	702.68	702.68	702.68						
等値制約あり	700.76	700.70	700.80	702.90						
等値	g=i	g=h	g=k	g=j						
等値制約なし	702.68	702.68	702.68							
等値制約あり	700.68	700.69	701.62							
等値	i=h	i=k	i=j							
等値制約なし	702.68	702.68								
等値制約あり	700.69	701.06								
等値	h=k	h=j								
等値制約なし	702.68									
等値制約あり	701.10									
等値	k=j									

図表 11 等値制約のまとめ

記号	産業	標準化 回帰係数	非標準化 回帰係数	a 小売業	d 商社	b サービス業	e その他 製造業	c 医薬品	f 食品	g 自動車	i 通信	h 精密 機器	k 化学	j 電気 機器
a	小売業	0.323	0.322	-	差なし	差あり	差あり	差なし	差あり	差あり	差あり	差あり	差あり	差あり
d	商社	0.278	0.201		-	差なし	差なし	差なし	差あり	差あり	差あり	差あり	差あり	差あり
b	サービス業	0.266	0.210			-	差なし	差なし	差あり	差あり	差あり	差あり	差あり	差あり
e	その他製造業	0.255	0.180				-	差なし	差あり	差あり	差あり	差なし	差あり	差あり
c	医薬品	0.173	0.207					-	差なし	差なし	差あり	差なし	差なし	差あり
f	食品	0.115	0.047						-	差なし	差なし	差なし	差なし	差あり
g	自動車	0.072	0.032							-	差なし	差なし	差なし	差あり
i	通信	0.021	0.011								-	差なし	差なし	差なし
h	精密機器	0.016	0.015									-	差なし	差なし
k	化学	0.000	0.000										-	差なし
j	電気機器	-0.100	-0.059											-

図表 12 「他にはない魅力がある率」の翌年 ROA に対する標準化回帰係数の業種間の差

とがわかる。

- ・小売業は、サービス業、その他製造業、食品、自動車、通信、精密機器、化学、電気機器と標準化回帰係数の差があり、より高いことが検証された。
- ・商社、サービス業は、図表 12 の食品～電気機器の業種よりも標準化回帰係数が高いことが検証された。
- ・その他製造業は、食品、自動車、通信、化学、電気機器よりも高い。
- ・医薬品は、通信と電気機器よりも高い。

・食品、自動車は、電気機器よりも高い。

以上より、仮説 2 は部分的に支持された。すなわち、とりあげた 11 業種のうち、上記に挙げた業種については、「他にはない魅力がある率」の翌年 ROA に対する標準化回帰係数に差があることが検証された。

## 5. 考察

### 5.1 仮説 1 について

Interbrand 社の発表している購買時における

ブランド役割指数の大きい業種、化粧品、酒類、飲料をひとつのグループとして、その他の業種と比較した。ブランドの役割指数が大きければ、ブランドの企業業績への影響も大きいとの推定にもとづく仮説であった。しかし、化粧品については、企業ブランドの「他にはない魅力がある率」の翌年 ROA への係数がマイナスとなった。化粧品の散布図を見ると、資生堂は、数年に亘り「他にはない魅力がある率」が高いにもかかわらず、翌年 ROA は、他の化粧品企業と比べると低く、このことが標準化係数をマイナスにしていることがわかる。化粧品については、ユニークなブランド連想の代理変数である「他にはない魅力がある率」が高くとも、必ずしも翌年の ROA は、高くない。ブランド以外の要因が企業業績に影響を与えたと思われる。酒類と飲料に限ると、「他にはない魅力がある率」が高い企業は、翌年の ROA は高い。仮説設定において想定した購買時にブランドの影響が大きい業種は、ブランドの企業業績への影響が大きいことが支持された。ただし、化粧品が例外であるように、ブランドが企業業績のすべてを決定するわけではなく、ブランドが強くても企業業績が必ずしも良くなるわけではない。

## 5.2 仮説2について

### 5.2.1 非製造業の標準化回帰係数が製造業よりも大きいという点について

非製造業である小売業、商社（卸売業）、サービス業の標準化係数が大きかった。この理由はなんだろうか。

Swoboda et al. [2013] は、ヨーロッパにおける1つの小売チェーンの顧客インタビュー約4000件から、小売店の顧客ロイヤリティに対し、小売店へのアクセスよりも小売店のブランドの方が2倍の影響があることを示した。Keller [2008] は、ブランドが消費者の店舗に対する関心、愛顧、ロイヤリティを生み出すことによって、価格マージンの拡大、売上増、利益増をもたらしており、ブランドが小売業者・流

通業者にとって重要な役割を果たしていることを指摘している。

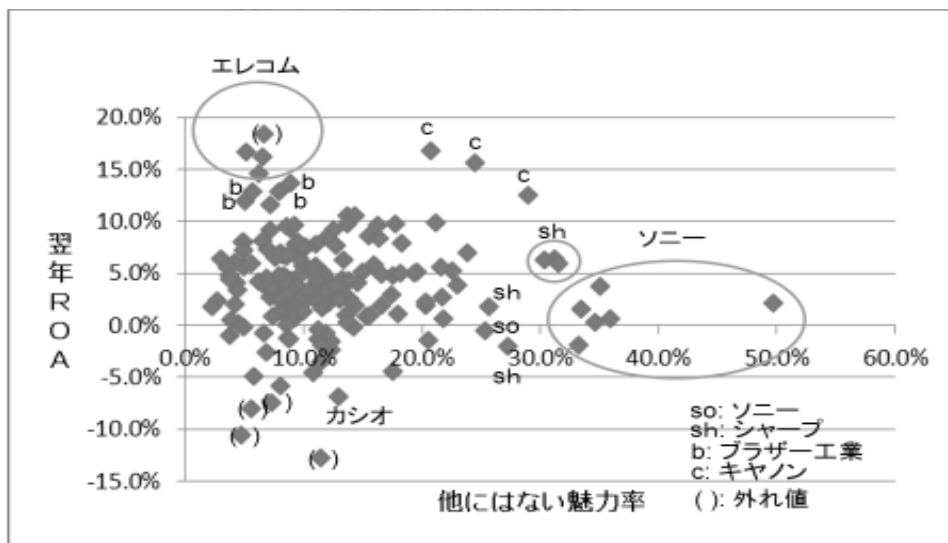
サービス業にとってのブランドの重要性はどうか。Kotler et al. [2002] は、サービスの特徴として、無形性と変動性を挙げている。すなわち、サービスは形のある製品と比べると見たり、味わったり、触れることができない無形性を有し、また顧客へのサービスの品質がサービスをする人によって左右される変動性を有する。Keller[2008] は、こうしたサービスの無形性や変動性の難しさに対処するために、ブランドが抽象的なサービスを特定し、意味を与えるという点で、ブランドはサービス企業にとって特に重要であると指摘している。

商社（卸売業）にとってブランドの重要性はどうか。小売店に販売する商社（卸売業）にとって、ブランドは重要でないと思われたが、散布図を見ると、他にはない魅力がある率が高く翌年の ROA も高い企業は、ユニチャーム、オンワード、オートボックスなどの企業である。ユニチャーム、オンワードは、小売店では企業ブランド付の商品を販売している。オートボックスはフランチャイズ店への卸売りが多いものの、オートボックスのブランドの店舗で販売されている。すなわち、商品の購入に際し、消費者にとって企業ブランドが重要となっている。Agrawal[1996] は、小売店において7つの最寄り品について、強力なブランドは値引きが少なく、販売促進の頻度が多いことを指摘している。業種では商社（卸売業）と分類されているが、小売店において企業ブランドが使用されており、企業業績に正の影響を与えることは理解できる。

### 5.2.2 電気機器の標準化回帰係数がマイナスであることについて

今回分析の対象とした11業種のなかで一番低い標準化回帰係数を示した業種は、電気機器の-0.10であった。なぜマイナスになるかについて考察したい。

散布図 電気機器（係数が最も小さい業種）標準化回帰係数 -0.100



図表 13 電気機器の散布図

電気機器の散布図（図表13）を見ると確かに緩やかに右肩下がりになっている。ソニーの数年分のデータが「他にはない魅力がある率」は高いにもかかわらず、翌年ROAは低くなっている。一方、「他にはない魅力がある率」が低い、翌年ROAが高い企業としてエレコムやブラザー工業が存在する。こうした状況が緩やかな右肩下がりの分布をもたらし、標準化回帰係数をマイナスにしている。藤田（2013）は、日本の電気機器産業が国際競争力を失った原因として、次の4つを挙げている。①デジタル化とモジュール化による技術優位の喪失、②台湾などにおけるEMS(Electronics Manufacturing Service)という業態が成長し、日本企業のコスト競争力の喪失、③新興国市場での出遅れ、④イノベーションの構造変化により付加価値を創造できないこと。日本の電気機器業界においては、ブランドよりも他の要因が企業業績により強い影響をおよぼしていると思われる。

## 6. おわりに

本研究は、無形資産のブランドが企業業績に影響を与えるという先行研究を発展させ、業種間にブランドの企業業績への影響度に差があることを明らかにすることを目的とした。ブランドの強さを『ブランド・ジャパン』の認知率、好感率、「他にはない魅力がある率」によって測定し、企業業績をブランド指標の同年のROS、同年のROA、翌年のROS、翌年のROAとして、両者の関係について共分散構造分析をおこなった。銀行・保険・証券を除く全業種の結果から、「他にはない魅力がある率」が翌年ROAにもっとも大きな正の影響を与えることが判明した。このことより、業種ごとに「他にはない魅力がある率」の翌年ROAへの標準化回帰係数を選択して、その数値に差があるかないかを検証した。それぞれの仮説についての結果は次のとおりであった。

仮説1については、購買時にブランドの役割が大きい化粧品・酒類・飲料をひとつのグルー

ブとし、その他の業種のグループと比較した。「他にはない魅力がある率」から翌年 ROA への標準回帰係数の差は、統計的に有意とはならなかった。原因は、化粧品の係数がマイナスであり、それは、資生堂が「他にはない魅力がある率」が高いにもかかわらず、翌年 ROA が低いことが原因であった。化粧品を除いた酒類・飲料グループは、その他の業種と標準化回帰係数に統計的に有意な差があり、酒類・飲料は、その他の業種よりもブランドの企業業績への影響度が大きいことが判明した。

仮説 2 については、サンプル数の大きい 11 業種の標準化回帰係数を測定し、2 業種間に等値制約を置いたモデルと置かないモデルを設定し、モデル間の優劣を AIC によって判定し、標準化回帰係数の差があるかないかを検討した。その結果、小売業、商社、サービス業といった非製造業が高い係数を示し、下位の業種よりも統計的に高いことが検証された。

ブランドの影響が大きい業種においては、ブ

ランドの確立、特に「ユニークなブランド連想」を消費者に持たせることに経営資源を投入すべきであることが示唆された。

本研究の課題について言及する。まず、ブランドの強さを測定するにあたり、『ブランド・ジャパン』という一つの調査の結果に基づいている。また対象年度も 2005 年～2011 年である。

次に、業種ごとに「他にはない魅力がある率」によって表される「ユニークなブランド連想」の翌年の企業業績への標準化回帰係数を算出し、また業種間に差があることを示したが、なぜ小売、商社、サービス業といった非製造業が製造業よりもブランドの企業業績への影響が大きいかについては、Keller[2008]の指摘はあるものの、さらなる原因の解明が必要である。

3 番目に、無形資産であるブランドの企業業績への影響について、本研究は BtoC のデータを扱ったが、BtoB の分野についてもブランドの影響が注目されつつある。BtoB の分野におけるブランドの影響についても研究が必要である。

注

1) 「ブランドの役割指数」の算定プロセスの例が田中 [2006] p.53 に次のように掲載されている。

購買要因	重要度		ブランドの役割	ブランドの役割 指数 (RBI)
ステータス	100	24%	100	24%
信頼感	90	21%	75	16%
デザイン	80	19%	25	5%
知覚品質	70	17%	50	8%
価格	40	10%	0	0%
プロモーション	30	7%	25	2%
品揃え	10	2%	0	0%
合計	420	100%		55%

2) 共分散構造分析の適合度指標としては、GFI(goodness of fit index) や AGFI(adjusted goodness of fit index) を使用することもあるが、このモデルでは CFI を採用した。使用したソフトウェア AMOS では、分析に使用したデータの欠損値を最尤法によって推測する (山本・小野寺 [2002] p. 46) が、この場合 GFI や AGFI が算出されないからである。

## 参考文献

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, David and Robert Jacobson. 1994 The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research* 38(4): 485-493.
- Agrawal, Deepak. 1996. Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing science* 15(1): 86-108.
- Fischer Marc, Franziska Volckner, and Henrik Sattler. 2010. How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of marketing research* 47: 823-839.
- 藤田哲夫. 2013. 「わが国の電気産業の再生にむけて」 JRI レビュー 6(7): 57-81.
- 福田正彦. 2014. 「ブランドが企業業績に及ぼす影響に関する実証研究」 管理会計学 22(1): 85 - 101.
- Keller, Lane Kevin. 1998. *Strategic Brand Management*, Prentice Hall. 『戦略的ブランド・マネジメント』 恩蔵直人 監訳、東急エージェンシー.
- Keller, Lane Kevin. 2008. *Strategic Brand Management, 3rd edition*. Prentice Hall. 『戦略的ブランド・マネジメント第3版』、恩蔵直人 監訳、東急エージェンシー.
- 経済産業省企業法制研究会. 2002. 「ブランド価値評価研究会報告書」 企業会計 8月、付録.
- Kim, Hong-bumm et al. 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing* 20(4/5): 335-351.
- 木村史彦. 2009. 「業種分類の信頼性比較」 現代ディスクロージャー研究 9: 33-42.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, and Paul N. Bloom. 2002. *Marketing Professional Services, 2<sup>nd</sup> ed*. Learning Network Direct, Inc. 『コトラーのプロフェッショナル・サー  
ビス・マーケティング』 平林祥訳. ピアソン・エデュケーション.
- Lindemann, Jan. 2004. Serving self or serving society? Influencing external stakeholders, a presentation to the council on foundation : int2.cof.org/conferences/presentations/2004corporatesummit/lindemann.pdf.
- Mizik, Natalie and Robert Jacobson. 2008. The financial value impact of perceptual brand attitude. *Journal of Marketing Research* 45: 15-32.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan. 1993. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science* 12(1): 28-52.
- Smith, Rodney E. and William F. Wright. 2004. Determinants of Consumer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research* 16: 183-205.
- Swoboda, Bernhard, Bettina Berg, Hanna Schramm-Klein, Thomas Foscht. 2013. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Service* 20: 251-262
- 田中秀富. 2006. 「ブランドバリューマネジメント」 青山マネジメントレビュー 9: 49 - 59.
- 豊田秀樹. 2007. 『共分散構造分析「Amos編」 - 構造方程式モデリング -』 東京図書.
- 山本嘉一郎, 小野寺孝義. 2002. 『Amosによる共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ出版.
- Verbeeten, Frank H.M. and Pieter Vijn. 2010. Are brand-equity measures associated with business-unit financial performance? Empirical evidence from the Netherlands. *Journal of Accounting Auditing & Finance* 25(4): 645-671.

