

論文

広告宣伝費がブランド価値に与える影響についての実証研究

福田正彦

<論文要旨>

本研究の目的は、ブランドを貨幣価値で評価したブランド価値に対し、広告宣伝費が正の影響を与えるか否かを明らかにすることである。このため、ブランド価値としては、CB バリュエーターによって算出された 2006 年から 2011 年の企業ブランド価値 (CBV) トップ 200 社を使用し、広告宣伝費との関係を共分散構造分析によって検討した。タイムラグについては、先行研究より、4 年前からの影響があることとし、分析した。この結果、広告宣伝費は、CBV に対して統計的に有意な正の影響を与えることが判明した。次に、広告宣伝の効果には差があることが先行研究によって明らかにされている。そこで CBV が前年に対し上昇した企業と下降した企業とを比較し、CBV が上昇した企業のほうが下降した企業よりも、広告宣伝費の CBV に対する効果が大きいとの仮説を設定し、多母集団分析をおこなった。その結果は、この仮説は支持されなかった。

<キーワード>

無形資産, ブランド, ブランド価値, 広告宣伝費

Empirical Study about Advertising Expenses' Effects on Brand Value

Masahiko Fukuda

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of advertising expenses on brand value. I select top 200 companies' corporate brand value (CBV) calculated by the model named 'CB valuator' during 2006 and 2011 and analyze the relationship between advertising expenses and CBV. Based on the previous studies, I assume a four-year lagged relation between advertising expenditures and CBV. The result of structural equation modeling (SEM) indicates that the effects of the advertising amount on the corporate brand value is positive and statistically significant.

Previous studies show that the effectiveness of advertising expenses varies. I set a hypothesis that the effectiveness of advertising expenses on CBV is larger in companies with an increase in their CBV than companies with a decrease in their CBV. This hypothesis is not supported.

Key Words

Intangible, Brand, Brand Value, Advertising Expenses

2015 年 5 月 22 日 受付
2015 年 12 月 11 日 受理
文教大学情報学部非常勤講師

Submitted : May 22, 2015
Accepted : December 11, 2015
Lecturer, Information Dept., Bunkyo University

1. はじめに

内閣府は、2011年度の「年次経済財政報告」において、国際競争力を高めるために、研究開発費、ブランドの構築、組織運営の改善、教育訓練による人材の質向上などの無形資産の蓄積が必要であることを説いている。この背景には、ブランドなどの無形資産が重要であるとの認識が高まっていることがある。アメリカでは、無形資産の重要性を報告する研究が現れ(Blair and Wallman (2001), Lev(2001)), 日本においても企業価値を決定する要因は無形資産が主なものであるとの研究がなされている(伊藤2002)。これらの結果、代表的な無形資産のひとつであるブランドを貨幣価値によって評価するモデルが日本において発表された。2001年のCBバリュエーター(一ツ橋大学の伊藤邦雄教授が開発)と2002年の経済産業省モデル(ブランド価値評価研究会が開発)である。

ブランド価値の意義については、園田(2005)が4つの目的を挙げている。貸借対照表計上の目的、ブランド売買の目的、ブランド管理の目的、コミュニケーションの目的である。渡邊(2002)は、知的資産を評価する目的としてこれらに加え、M&Aの評価、税務上の評価、実施許諾における評価、担保価値の評価を挙げている。例えば、2006年におこなわれた花王によるカネボー化粧品の買収にあたっては、カネボーというブランド価値が買収金額 約4100億円の大半を占めたと言われる。またブランド管理を重視する企業(たとえば日産自動車(株))では、Interbrand社が毎年発表するブランド価値が社員へ伝達されている。

このような意義を有するブランド価値についての研究は、それぞれのモデルによって算出されたブランド価値の額が株価や株式収益に正の影響を与えるというものが多い。(Barth et al.(1998), 桜井・石光(2004), 朴・中條(2006), 伊藤・加賀谷(2006))。

一方で、ブランド価値を形成するものとして有力と言われる広告宣伝費のブランド価値への影響についての研究は限定されている。特に日本においては、筆者の知る限り実証研究がほとんど存在しない。そこで、本研究では、広告宣伝費がブランド価値へ影響を与えるかについて両者の関係を共分散構造分析によって検討する。

2. 先行研究と仮説の設定

2.1 ブランド価値

ブランドを貨幣価値で評価するモデルは複数存在する。もっとも古いと言われるのは、Interbrand社のものであり、1988年にランク・ホービス・マクドゥガル(RHM)社が所有するブランドを資産計上した際に、Interbrand社の評価額が使用された(田中2006)。Interbrand社は、現在でもBest Global Brands Top 100を発表している。

このほか日本においても、2001年に伊藤邦雄教授が発表した「CBバリュエーター」(伊藤・加賀谷(2001))、2002年に経済産業省が設置したブランド価値評価研究会によって公表された「経済産業省モデル」(経済産業省企業法制研究会(2002))、電通による「ブランドバリューキューブ™」(馬渡(2005))、博報堂による「価格プレミアム法」(山之口(2005))などがある。

ブランド価値についての先行研究の状況を見てみよう。Simon and Sullivan (1993)は、1985年の製造業 638 社のデータを使用し、「ブランド価値＝同年の広告宣伝費＋1 年前の広告宣伝費＋企業の年齢＋ブランドによる市場占有率」という重回帰式から、各産業のブランド価値、各企業のブランド価値を算出した。緒方 (2004) は、Simon and Sullivan (1993)の概念を日本企業にあてはめ、1987 年～2001 年の東証 1 部と 2 部に上場している企業を対象にブランド価値を算出した。Barth et al. (1998)は、1991 年～96 年のアメリカの上場会社 183 社の Interbrand 社算出のブランド価値評価額が、財務諸表上の純資産および当期純利益の情報を所与としてもなお、株価を説明する関連性をもっていることを示した。桜井・石光 (2004) は、2001 年と 2002 年の上場企業 3000 社のブランド価値（経済産業省モデルによる）が、純資産と超過利益のみの場合と比べ、株価をよりよく説明することを明らかにした。朴・中條 (2006) は、1994 年から 2000 年の電気機器産業 124 社のブランド価値（経済産業省モデルによる）が株価に正の影響を与えることを明らかにした。伊藤・加賀谷 (2006) は、1993 年から 2003 年の銀行・保険・証券を除く 344 社について、ブランド価値（CB バリュエーターによる）が株式収益や株式時価総額に正の影響を与えることを明らかにした。

以上をまとめると、緒方 (2004) と Simon and Sullivan (1993)がブランド価値の算出方法についての提言であり、そのほかの研究は、あるブランド価値算出モデルから計算されたブランド価値が株価や株式収益に正の影響を与えることを示したものである。

2.2 広告宣伝と無形資産またはブランド

広告宣伝費は、研究開発費とともに、無形資産を形成する投資として研究がおこなわれてきた。広告宣伝と無形資産またはその一部であるブランドとの関係についての先行研究を見てみよう。

まず、無形資産に対する広告宣伝費の影響についての研究である。無形資産を表すものとして、Tobin's Q を使用する研究が多い。Hirschey and Weigandt (1985)は、1977 年の Fortune 500 を対象とした研究において、Tobin's Q を従属変数とし、広告宣伝費と研究開発費を独立変数とした回帰分析をおこない、広告宣伝費も研究開発費も Tobin's Q と正の関係があるとの結論を出している。Rao et al. (2004)も、1996 年から 2000 年の S&P500 社を対象とした研究において、広告宣伝費は Tobin's Q と正の関係があるとしている。Villalonga (2004)は、資産化された広告宣伝費が Tobin's Q に正の関係があったのは、対象とした 8 つの産業のうち 1 つだけであったとして、広告宣伝費の効果を否定した。日本においては、緒方 (2005)、緒方・佃 (2010) が無形資産を「負債＋株式時価総額－有形資産－金融資産」と定義した上で、研究開発費は無形資産と正の関係があったが、広告宣伝費は影響が限定的あるいは微弱という分析結果を出している。

次に、広告宣伝（費）とブランドの関係の先行研究を見てみよう。Kirmani & Wright (1989)は、285 人の女性による実験によって、広告宣伝費が高いと知覚されるほど、品質への期待が大きくなることを示した。Berger and Mitchell (1989)は、104 人の学生による実験によって、広告宣伝の繰り返しは、製品への直接体験と同様、製品への自信を持たせる効果があることを示した。

Moorthy & Zhao (2000)は、10 の商品を対象に大学の職員と学生による実験をおこない、広告宣伝費が知覚品質と正の関係があることを示した。Clark et al. (2008)は、2000 年～2005 年における 348 ブランドを対象とした研究において、広告宣伝費は認知率と知覚品質と正の関係があることを示した。竹内 (2010a) は、2001 年 10 月～2003 年 6 月のビデオ・リサーチの広告想起率を対象に、広告の投下量 (Gross Rate Point) が正の影響を与えることを示した。大石・畠山 (2011)

は、2010年度の広告宣伝費上位75社と、日経企業イメージ調査の関係について、広告宣伝費は企業認知度、好感度、企業イメージ（「親しみやすい」、「個性がある」）と正の相関関係があることを示した。

3番目に、広告宣伝費とブランド価値についての先行研究である。Chu and Keh (2006)は、Interbrand社の発表する1999年から2005年のTop 100 Brand Value Rankingの73ブランド、353サンプルの研究より、広告宣伝費が研究開発費や販売促進費よりも大きくブランド価値に影響を与えることを示した。Peterson and Jeong (2010)は、1991年から2010年のInterbrand社のTop 100 Brand Value Rankingの125ブランド、848サンプルから、広告宣伝費がブランド価値に正の影響を与えることを示した。

先行研究をまとめると、広告宣伝（費）と無形資産であるブランドとの研究は、マーケティングにおいてマイクロベースの研究が進んでいるものの、広告宣伝費とブランド価値についての研究は数も少なく、特に日本を対象にしたものは、筆者の知る限り存在しない。

2.3 仮説の設定

先行研究によって広告宣伝がブランドを形成することが示され、Chu and Keh (2006)とPeterson and Jeong (2010)は、ブランド価値に対して広告宣伝費が正の影響を与えることを示した。そこで筆者は、次のように仮説を設定する。

仮説1：広告宣伝費は、日本企業の企業ブランド価値に正の影響を与える。

ブランド価値を企業ブランド価値とした理由は、製品ブランドの価値が公表されていないこと、さらに、ブランド価値を算出するモデルをCBバリュエーターとしたが（リサーチ・デザインで説明）、このモデルは企業ブランド価値しか算出しないモデルであるからである。

次に、広告宣伝については、すべての広告宣伝が同じように有効であるわけではなく、その質によって効果に差のあることが竹内（2010b）によって指摘されている。そこで企業ブランド価値が前年より上昇している企業と、ブランド価値が前年より下降している企業との間で、広告宣伝費の効率に差があることが想定されることから、次の仮説を設定する。

仮説2：企業ブランド価値が前年より上昇した企業は、企業ブランド価値が前年より下降した企業よりも、広告宣伝費の企業ブランド価値への影響が大きい。

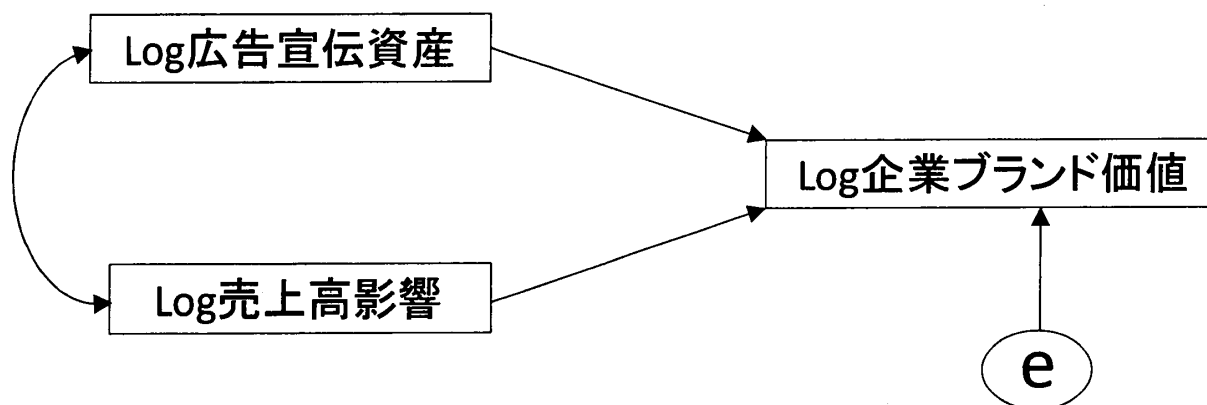
3. リサーチ・デザイン

これらの仮説を検証するため、広告宣伝費と企業ブランド価値（以降CBVとする）との関係を中心とした共分散構造分析をおこなう。モデルは図表1のとおりである。

コントロール変数として売上高を加える。Interbrand社のBest Global Brands Top100やCBバリュエーターの発表するブランド価値の上位に入る企業ブランドは大企業のもが多く、売上高が多いことが商品の消費者へのプレゼンスを高め、企業ブランドの価値を高めるように働くと想定できるからである。広告宣伝費と売上高の関係については、先行研究などから相関関係が存在すると予想される。企業は商品の売り上げを伸ばすために広告宣伝をおこなう。一方、広告宣伝費は売上高に応じて予算化されており、売上高に影響を受けている（Hsu et al. (2002)）。

日本においても、広告宣伝費は景気に応じて増減する経費節減の対象となっている（経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（2008））。

図表 1 モデル



このモデルにタイムラグをどのように入れるかを検討した。広告宣伝費の効果については、Tobin's Q や株式収益率に対しては同年や 1 年以内との研究が多い（Hirschey and Weigandt (1995)）。利益に対しては、様々なタイムラグが報告されている。Ravenscraft and Scherer (1982) は税引き前利益に対し 1 年以内、加藤(2005)は営業利益に対し同年、Eng and Keh (2007)は ROA に対し 4 年前の広告宣伝費が、Graham and Frankenberger (2000)は営業利益に 5 年前から 4 年前の広告宣伝費の変化が、影響を与えるとしている。このほか、Moorthy and Zhao (2000)は知覚品質に対し、3 年間の平均広告宣伝費が影響を与え、Peterson and Jeong (2010)はブランド価値に対し 2 年間の影響を与えることを示した。

以上より 4 年間のタイムラグまでを検証することとした。すなわち、CBV_t と同年の広告宣伝費 t から 4 年前の広告宣伝費 $t-4$ までの関係を分析する。広告宣伝費は、年が変わっても自己相関が高いので、広告宣伝資産の概念を使用する。広告宣伝資産は、広告宣伝費の t 年から $t-4$ 年の和とする。ただし、影響度については、古い広告宣伝は影響が小さく、最近の広告宣伝は影響が大きいと予想されることから、広告宣伝費には、その新しさに応じて重みをつける。同年 (t) の広告宣伝費は 5/5 とし、 $t-1$ の広告宣伝費は 4/5、 $t-2$ の広告宣伝費は 3/5、 $t-3$ の広告宣伝費は 2/5、 $t-4$ の広告宣伝費は 1/5 とする。従い、広告宣伝資産は次のように定義される。

広告宣伝資産 = 広告宣伝費 t + 4/5 広告宣伝費 $t-1$ + 3/5 広告宣伝費 $t-2$ + 2/5 広告宣伝費 $t-3$ + 1/5 広告宣伝費 $t-4$

売上高についても、その新しさによって影響度が異なると予想されることから、同様に新しさに応じて 5/5 から 1/5 までの重みをつけることとする。売上高影響は、次のように定義される。

売上高影響 = 売上高 t + 4/5 売上高 $t-1$ + 3/5 売上高 $t-2$ + 2/5 売上高 $t-3$ + 1/5 売上高 $t-4$

これらを共分散構造分析によって検証していく。

次に使用するデータについては次のように選択した。

日本のブランド価値については、使用できるデータとして次の 3 つがある。

- ① 経済産業省モデル
- ② CB バリュエーター

③ Interbrand 社の発表する Best Global Brands Top 100

まず、経済産業省モデルは、広告宣伝費の営業費に占める割合をブランド起因率として、ブランド価値を算出する計算式に組み込んでいる¹⁾。これは、本研究でおこなおうとしている検証にふさわしくないなので、除外した。

次に Interbrand 社の Best Global Brands Top 100 であるが、日本企業はわずか 10 社以下であり、サンプル数が不十分である。2009 年から Japan's Best Global Brands が 30 社発表されているが、これもサンプル数としては不十分であるので除外した。CB バリュエーターは毎年 200 社の CBV が発表されているので、サンプル数としてはほぼ十分であるので CB バリュエーターの CBV を使用することとした。

CB バリュエーターの概要は次のとおりである。CB バリュエーターは、伊藤邦雄一橋大学教授が日本経済新聞社の協力を得て開発したモデルで 2001 年に登場した。同年 10 月 12 日付けの日本経済新聞において CBV 上位 20 社が、同日付の日経産業新聞で上位 200 社が発表された。その後、計算方法の大きな変更があった 2005 年を除き、2011 年まで毎年、CBV が日本経済新聞と日経産業新聞に発表された。計算方法はすべてが開示されていないが、その概念や計算に使用されたデータが伊藤 (2002) や各年の日経産業新聞に掲載されている。これを要約すると、CBV は、顧客スコア、従業員スコア、株主スコアからなる「CB スコア」と「CB 活用力」、「CB 活用機会」から計算される。それぞれに使用される情報および財務値は図表 2 のとおりである。

図表 2 CB バリュエーターの使用する情報

1) BS 法

CB スコア	プレミアム指標	認知指標	忠誠指標
顧客スコア	売上高営業利益率	日経企業イメージ調査の好感度	日経イメージ調査の「信頼性がある」「製品・サービスの質が良い」など
従業員スコア	営業利益/人件費・福利厚生費	大学生就職意向	同上
株主スコア	PBR 株価純資産倍率)	株式の購入意向	同上

CB 活用力	① ROA (事業資産営業利益率) ②ROA と CB スコアの関連性 ③アナリスト評価指数
CB 活用機会	業界ごとの CB スコアや活用力が無形価値 (株式時価総額－純資産額) の向上にどの程度結びついているかを分析することで算出

2) 損益計算書法：税引き後営業利益 (NOPAT), CB スコア

出典：伊藤 (2002) および日経産業新聞 (2008 年 6 月 10 日付) より筆者が作成

CBV のデータは、2006 年を 2006 年 4 月 24 日付の日経産業新聞より取得し、2007 年～2011 年は、<http://adweb.nikkei.co.jp/cb/rank/>より取得した。2004 年以前のデータについては、2005 年より大きな変更があり²⁾、データの継続性がなくなったので採用しないこととした。これに伴い、

2005 年の CBV は、100 位までしか発表されていないので、これも除外した。

広告宣伝費や売上高などの財務値は、銀行・保険・証券を対象外とし、『日経 NEEDS 企業財務データ』から取得した。ただし、広告宣伝費は開示が義務付けられていないので、企業ブランド価値のある会社のうち、データが入手できない企業も存在する。財務値は連結を優先し、連結がない場合は、単体を取得した。決算月数が 12 カ月に満たないデータは除外した。

決算年は、前年の 4 月から翌年 3 月に決算期を迎えた企業の財務値とした。たとえば、2005 年の財務値は、2004 年 4 月決算から 2005 年 3 月決算の企業を対象とする。これは、CB バリュエーターのブランド価値が 3 月期決算を中心に年の区切りをつけているからである。たとえば 2006 年版の CBV は、2005 年 3 月期を中心とした決算と、2005 年 9 月の日経企業イメージ調査を使用している。

広告宣伝資産と売上高影響については、5 年間の継続的なデータが存在しない場合には、計算ができないので除外した。これに伴い、毎年 200 ある CBV のサンプルは、減少することとなった。この結果、年ごとの分析が統計的に難しくなり、2006 年～2011 年の企業ブランド価値をまとめて分析する。

広告宣伝資産、売上高影響、企業ブランド価値については、それぞれ対数化した。

4. 結果

4.1 記述統計量

基本統計量は図表 3 のとおりである。特徴的なことは、CBV、広告宣伝費、売上高の平均値が中央値よりも高く、上位の企業の規模が平均値をひき上げていることである。

図表 3 基本統計量

	CBV	広宣資産	売上高影響	LogCBV	Log 広宣資産	Log 売上高影響
N 数	539	539	539	539	539	539
平均値	484,619	106,360	6,127,553	5.294	4.634	6.428
中央値	172,409	45,713	2,521,818	5.237	4.660	6.402
最小値	30,069	739	30,933	4.478	2.869	4.490
最大値	10,745,749	1,356,355	67,970,948	7.031	6.132	7.832
標準偏差	1,097,606	200,884	10,072,402	0.506	0.597	0.545

広宣資産：広告宣伝資産。CBV、広告宣伝資産、売上高影響の単位：百万円

相関係数の結果は図表 4 のとおりである。この相関係数から次のような特徴が観察できる。LogCBV に対して、Log 売上高影響の方が Log 広告宣伝資産よりも相関が高い。

図表4 相関係数

	LogCBV	Log 広告資産	Log 売上高影響
LogCBV	1.0000		
Log 広告資産	0.4550	1.0000	
Log 売上高影響	0.5849	0.5809	1.0000

4.2 仮説の検証結果

図表5が共分散構造分析の結果のまとめである。LogCBVに対し、Log 広告宣伝資産は、統計的に有意な正の関係がある。t年~t-4年の広告宣伝費は企業ブランド価値に正の影響を与えることが明らかになった。

モデルの適合度については、このモデルは飽和モデル⁴のため、CFIとGFIはすべて1、RMSEAは非表示となり、モデル適合性の問題はない。以上より、仮説1は支持された。

また、コントロール変数のLog 売上高影響についても、LogCBVに対し、統計的に有意な正の関係がある。売上高という企業の規模もブランド価値に対し、正の影響を与えることが明らかとなった。

広告宣伝費の標準化回帰係数と売上高の標準化回帰係数を比べると、売上高影響の標準化回帰係数の方が大きく、広告宣伝資産よりも売上高影響の方がCBVへの影響が大きいことがわかる。

図表5 共分散構造分析結果のまとめ

	標準化回帰係数	有意水準
Log 広告宣伝資産→LogCBV	0.174	***
Log 売上高影響→LogCBV	0.484	***
Log 広告宣伝資産⇔Log 売上高影響	0.581	***

適合度指標のCFIとGFIは1.000、RMSEAは非表示（飽和モデルのため）。⇔：相関係数。***:1%, **:5%, *:10%

次に、仮説2についての検証である。結果は、図表6のとおりである。Log 広告宣伝資産のLogCBVに対する標準化回帰係数は、CBV上昇企業よりも下降企業の方が高い。両者の差が統計的に有意か否か差の検定をおこなったが、統計的に有意にならなかった。

図表 6 多母集団分析の結果のまとめ

	標準化回帰係数	有意水準
Log 広告宣伝資産→LogCBV A	0.137	
Log 広告宣伝資産→LogCBV B	0.215	
差の検定量	1.222	
Log 売上高影響→LogCBV A	0.433	
Log 売上高影響→LogCBV B	0.52	
差の検定量	1.522	

A : CBV が前年から上昇した企業, B : CBV が前年から下降した企業, ***:1%, **:5%, *:10%

そこで、さらに等値制約による差の検定をおこなった。豊田（2007 p.82）によれば、集団間で同じであると仮定される母数に等値制約を置き、そのモデルの適合の向上の程度によって、モデルにおける集団の等質性あるいは異質性を検討することができる。具体的には、CBV が上昇した企業群の広告宣伝費から CBV への標準化回帰係数を a とし、下降した企業群の広告宣伝費から CBV への標準化回帰係数を b とし、 $a=b$ という等値を設定したモデルと、等値を設定しないモデルとを比較し、適合度指標である AIC(Akaike Information Criterion)によって優れたモデルを明らかにする。AIC の値が低いモデルのほうが優れたモデルとなる。

その結果は、図表 7 のとおりである。等値制約ありの方の AIC が低く、モデルとして優れている。すなわち、上昇企業と下降企業の間に差があるとの結果にならなかった。

以上より、仮説 2 は、支持されなかった。

図表 7 等値制約ありのモデルと等値制約なしのモデルの適合度比較

	AIC
等値制約あり	35.49
等値制約なし	36.00

等値制約：CBV に対する広告宣伝資産の回帰係数を、CBV 上昇企業＝CBV 下降企業としたモデル

4.3 考察

4.3.1 仮説 1 について

4 期前からの広告宣伝費からなる広告宣伝資産が CBV に正の影響を与えることが検証され、広告宣伝費が CBV に正の影響を与えることが明らかになった。この理由について考察する。CB バリュエーターの計算には、図表 2 のとおり、各種の調査（日経企業イメージ調査、大学生就職意向、株式の購入意向）と財務値（売上高営業利益率、営業利益/人件費・福利厚生費、PBR,ROA）が使用されるが、広告宣伝費は、これらの各種の調査や財務値に影響をおよぼしたのであろうか。確かに広告宣伝費は、企業広告よりも製品広告のほうが量的に多いがこと知られているが、Aaker(1996) p.110、田中（2002） p.95、築瀬（2007） p.iii によると、日本企業の場合、製品広告に製品名だけでなく、同時に企業名も載せることが多い。製品広告であっても、一般人や大学生、投資家に企業名の認知度、企業イメージを向上させる効果があると考えられる。

さらに、広告宣伝費は、営業利益を向上させるとの先行研究もある（Grahame and

Frankenberger (2000), 加藤 (2005), Eng and Keh (2007))。広告宣伝費が CBV 算出に使用された財務値を向上させたという理解も十分成り立つ。このように広告宣伝費は, CBV の計算に使用された各種調査と財務値, 両方に影響をおよぼすことによって, CBV を向上させたと理解できる。

4.3.2 仮説 2 について

CBV 上昇企業の方が下降企業よりも広告宣伝の効果が高いという仮説 2 は支持されなかった。この理由について考察する。竹内 (2010b) は, テレビ広告の質 (認知的反応と感情的反応) が購買意図に正の影響を与えることを示した。これに対し本研究は, 広告宣伝費と CBV の関係によって, 広告宣伝の効果に差があることを示そうとしたが, 広告宣伝費と CBV の間には各種の調査や企業業績を示す指標がある。竹内 (2010b) がより直接的な効果であることに對し, 本研究は効果が現れるまでのプロセスが長いものであることが一因であると思われる。

5. おわりに

本章では, 広告宣伝費が無形資産であるブランド価値の形成に貢献するかいなかを検証するために, 仮説 1 を設定し, 広告宣伝資産と CBV の関係について共分散構造分析をおこなった。その結果は, 同年から 4 年前までの広告宣伝費から構成される広告宣伝資産は, CBV に対し, 統計的に有意な正の影響を与えることが判明した。広告宣伝費は CBV 価値の形成に貢献することが検証された。

さらに, 広告宣伝の効率には差があることから, 仮説 2 を設定し, 前年からの CBV が上昇した企業と下降した企業の多母集団分析をおこなった。結果は, 広告宣伝の質によって CBV に差があることが示されなかった。

次に本章の研究についての課題である。ブランド価値については CB バリュエーターというひとつのモデルによって算出されたものであり, 期間も 2006 年から 2011 年と限られたものである。

さらに, ブランド価値を形成することに貢献するのは, 広告宣伝以外のものもあろう。たとえば, スターバックスは, コーヒーをいれるスタッフへの訓練に費用をかけることが知られており, これは従業員への教育という無形資産への投資にあたる。こうした広告宣伝費以外の要素とブランド価値についても研究が必要である。これについては, 今後の課題とする。

謝辞

本論文の作成にあたっては, レフリーの先生方から適切な指摘をいただきました。ここに厚く御礼申し上げます。

注

1 経済産業モデルの計算式は, 次のとおり (経済産業省企業法制研究会 (2002))。ブランド価値 = $PD/r \times LD \times ED$

PD: プレステージ・ドライバー, LD: ロイヤリティ・ドライバー, ED: エクステンション・ドライバー, r: 割引率

PD = 超過利益率 $\times$ ブランド起因率 $\times$ 当社売上原価

= $\{[(\text{当社売上高}/\text{当社売上原価} - \text{基準企業売上高}/\text{基準企業売上原価} \times 1) \times$

当社広告宣伝費比率（分母は営業費用）の過去 5 期平均] x 当社売上原価

*1 基準企業売上高/基準企業売上原価とは、同一業種内の最低値

2 2004 年 CBV の財務データは 2004 年 3 月期決算のものを中心にしていたが、2005 年 CBV の財務データも同じものを使用した。詳細は、次を参照。

http://adweb.nikkei.co.jp/cb/corporate_brand/topic0601.html

3 CBV と同年の広告宣伝費と売上高については、年数が一年ずれる。たとえば 2011 年の CBV の計算の根拠となった日経企業調査は 2010 年のものであり、財務値は 2010 年 3 月期中心のものである。従い、2011 の CBV と同年の広告宣伝費と売上高は 2010 年のものとなる。

4 飽和モデルとはパラメータに拘束をまったく課さないモデルである。何の拘束もないので、モデルをデータに完全に適合させることができる。（山本、小野寺（2002））

参考文献

- Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. The Free Press.
- Barth, Mary E., Michael B. Clement, George Foster, and Ron Kasznik. 1998. Brand Value and Capital Market Valuation. *Review of accounting studies*. 3: 41-68.
- Berger, Ida E. and Mitchell, Andrew A. 1989. The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *The journal of consumer research*. 16: 269-279.
- Blair, Margaret M. and Steven M. Wallman. 2001. *Unseen Wealth: Report of the Brookings Task Force on Intangibles*. Brookings Inst Pr. 『ブランド価値評価入門』広瀬義州他訳 中央経済社
- 朴恩芝, 中條良美. 2006. 「ブランド価値と株価評価－経産省モデルに基づく分析－」経営分析研究 22:93-103.
- Chu Singfat and Hean Tat Keh. 2006. Brand value creation: Analysis of the Interbrand-business week brand value ranking. *Market Lett*. 17:323-331.
- Clark, Robert C., Ulrich Doraszelski, and Michaela Draganska. 2008. Can't buy me love investigating the effect of advertising on brand awareness and perceived quality. *Stanford graduate school of business*. 1-35.
- Eng, Li Li and Hean Tat Keh. 2007. The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. *Journal of advertising*. 36(4):91-100.
- Graham, Rodger C. Kristina D. Frankenberger. 2000. The contribution of changes in advertising expenditures to earnings and market values. *Journal of business research*. 50:149-155.
- Hirschey, Mark and Jerry J. Weigandt. 1985. Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of accounting research*. 23(1):326-335
- Hsu, Maxwell K., Ali F. Darrat, Maosen Zhong, Salah S. Abosedra. 2002. Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. *International journal of advertising*. 21:175-195.
- 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 27(3): 38-53.
- 伊藤邦雄, 加賀谷哲之. 2006. 「コーポレートブランド価値と株式市場の評価」『日本企業研究のフロンティア 2号』有斐閣 91-110.

- 加藤恵吉. 2005. 「投資活動の財務情報への影響分析」 弘前大学経済研究 28(2): 1-11.
- 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 54(8)付録.
- 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」. 2008.
<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h19/h4a0803j2.pdf>
- Kirmani, Amna and Peter Wright. 1989. Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of consumer research*. 16:344-353.
- 小林章. 2001. 暖簾とコーポレート・ブランドー両概念の関係についてー. 年報財務管理研究. 15:75-82.
- Lev, Baruch. 2001. *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. The Brookings Institution.
- 馬渡一浩. 2005. 「電通ブランド価値算定モデル「ブランドバリューキューブ™」『ブランド価値と価値創造』刈谷武昭編著 日経広告研究所.
- Moorthy, Sridhar and Hao Zhao. 2000. Advertising spending and perceived quality. *Marketing letters*. 11(3):221-233.
- 日経 BP コンサルティング調査第2部. 2005. 「ブランド・ジャパン：調査報告書.2005」 日経 BP コンサルティング.
- 日経 BP コンサルティング調査第2部. 2006. 「ブランド・ジャパン：調査報告書.2006」 日経 BP コンサルティング.
- 日経 BP コンサルティング調査第2部. 2007. 「ブランド・ジャパン：調査報告書.2007」 日経 BP コンサルティング.
- 日経 BP コンサルティングブランド・センター. 2008. 「ブランド・ジャパン：データブック 2008」 日経 BP コンサルティング.
- 緒方勇. 2004. 「株価を基礎としたブランド価値評価モデルの実証研究」 管理会計学 13(1・2):25-38.
- 緒方勇. 2005. 「日本の製造業企業の広告宣伝投資と研究開発投資が無形資産形成に与える効果の時系列分析」 管理会計学 4(1): 39-59.
- 緒方勇, 佃良彦. 2010. 「無形資産投資効果の持続性：日本企業における実証研究」 山形大学人文学部研究年報 7: 101-120.
- 大石一, 畠山仁友. 2011. 「企業に見る広告宣伝費と企業イメージ（下）」 日経広告研究所報.
- Peterson, Robert A. and Jaeseok Jeong. 2010. Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance. *Journal of the academic marketing science*. 38:677-690.
- Ravenscraft, D. and F. M. Scherer. 1982. The lag structure of returns to research and development. *Applied economics*. 14:603-620.
- Rao, Vithara R. and Manoj K. Agarwal, and Denise Dahlhoff. 2004. How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of marketing*. 68:126-141.
- 桜井久勝, 石光裕. 2004. 「ブランド価値の株価関連性と超過収益の獲得可能性」 国民経済雑誌 189 (5):17-32.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan. 1993. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Market science*. 12(1):28-52.
- 園田智昭. 2005「ブランド評価の目的の観点から見た評価基準の選択」日経広告研究所報 2005 Oct-Nov:76-88.

- 田中洋. 2002. 『企業を高めるブランド戦略』講談社現代新書.
- 田中英富. 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.
- 竹内淑江. 2010a. 第4章「広告認知と店頭販売による販売への影響」『広告コミュニケーション効果』千倉書房.
- 竹内淑江. 2010b. 第7章「テレビ広告の質的内容による累積効果」『広告コミュニケーション効果』千倉書房.
- 豊田秀樹. 2007. 『共分散構造分析[Amos 編]』東京出版.
- Villalonga, Belen. 2004. Intangible resources, Tobin's q, and sustainability of performance differences. *Journal of economic behavior & organization*. 54:205-230.
- 築瀬允紀. 2007. 『コーポレートブランドと製品ブランドー経営学としてのブランディングー』創成社.
- 山之口援. 2005. 「博報堂におけるブランド価値測定法ー価格プレミアム法についてー」『ブランド価値と価値創造』刈谷武昭編著 日経広告研究所.
- 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
- 余田拓郎, 首藤明敏. 2006. 『B2B ブランディングー企業間の取引接点を強化する』日本経済新聞社.
- 渡邊俊輔. 2002. 『知的財産 戦略・評価・会計』東洋経済新報社.