

## 論文

## ブランドが企業業績におよぼす影響に関する実証研究

福田正彦

## 〈論文要旨〉

近年、ブランドをはじめとする無形資産が企業の業績や価値に大きな影響を与えるという認識が高まっている。本稿では、ブランドが日本企業の業績におよぼす影響を実証的に検討する。このため、ブランド・エクイティを表す指標として日経 BP コンサルティング発行の『ブランド・ジャパン』からの3つの指標、認知率、好感率、他にはない魅力率を選択し、企業業績を表す財務値との関係を分析した。この結果、3つの指標のうち、他にはない魅力率が財務値と正の関係があることが明らかになった。他にはない魅力率は、ユニークなブランド連想を示す指標であり、他のブランドから当該ブランドを選択する上で重要であるとの指摘がある。企業業績には、ブランド・エクイティのなかでもユニークなブランド連想が重要であることが示唆された。

## 〈キーワード〉

ブランド指標, 企業業績, 財務値, 企業ブランド

**Empirical Study : Brand Impact on Company Performance**

Masahiko FUKUDA

**Abstract**

Recently, it has been more realized that intangible assets such as brand have significant impact on company performance and corporate value. This paper investigates empirically brand impact on Japanese companies' performance. For this purpose I selected from "Brand Japan" issued by Nikkei BP Consulting three indices; awareness, favorableness, and attractiveness distinct from others, to analyze relationship with financial figures. The results show that the attractiveness distinct from others has a positive association with the financial figures. The attractiveness distinct from others represent unique brand association and it is pointed out that it is important in selecting this brand from other brands. Implication of this study is for company performance, out of the brand power indices the attractiveness distinct from others is important.

**Key Words**

Brand indices, Company performance, Financial figures, Corporate brand

2012年11月5日 受付  
2014年1月23日 受理  
筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 博士後期過程

Submitted 5 November 2012  
Accepted 23 January 2014  
Doctorial Student of University of Tsukuba

## 1. はじめに

ブランドをはじめとする無形資産が企業業績や企業価値の向上に重要であるとの認識が高まっている(伊藤(2002), Blair and Wallman(2001)). この結果, 2000年に入りブランド価値を貨幣価値で評価するモデルが日本に登場した. 2001年に, 伊藤邦雄教授がCBバリュエーターを発表し, 2002年には経済産業省が設置したブランド価値評価研究会によるモデルが公表された(経済産業省企業法制研究会(2002)). こうした認識のもと筆者は, 上場企業約3800社に対し, 郵送による質問を送付し, 企業のブランドに関する意識調査を行った. この調査から, 業界内でブランドの位置づけが高いと認識している企業と低い企業との間で, マーケティング上の利点等に差があり, ブランドの位置づけが高い企業のほうが, 利点等が高いと認識していることが示唆された.

しかし, この調査結果は, あくまで企業自身による自社の企業ブランド(CB)と主な製品ブランド(PB)の位置づけにもとづいたものであり, 客観的な評価ではなかった. そこで筆者は企業のブランドについてより客観的な評価と企業業績の関係についてリサーチをおこなうこととした. もうひとつの研究の背景としては, 日本におけるブランドと企業業績の関係についての実証研究が限られているからである. ブランド価値評価モデルによって算出されたブランド価値と株価や株式収益との関係についての実証研究はおこなわれているが(桜井・石光(2004), 朴・中條(2006), 伊藤・加賀谷(2006)), ブランドを表す指標と企業業績の関係については, 筆者の知る限りほとんど存在しない.

本研究は, Keller(1998, 2008)が提唱する「顧客ベースのブランド・エクイティ」の概念を中心に, ブランドと企業業績の関係を実証的に検証しようとするものである. ブランドを表す指標として日経BPコンサルティングがおこなった『ブランド・ジャパン』の2005年~2008年の調査結果を使用する. 企業業績として日経NEEDSの財務値を使用し, 両者の関係を共分散構造分析によって解明することを試みる.

## 2. 先行研究および仮説の設定

### 2. 1. ブランドが企業にもたらす効果

売上や利益などの企業業績に影響を与えるブランドについて, マーケティング領域での研究が進んでいる. Aaker(1991)は, ブランドが顧客に製品に関する膨大な情報を解釈させることに役立ち, 顧客の購買決定の確信に影響し, 製品の使用の際に満足を与えることを通じて, ブランド・エクイティ<sup>1</sup>が次に挙げる6つの価値を企業に与えると主張した.

- ① マーケティング・プログラムの効率や有効性,
- ② ブランド・ロイヤリティ,
- ③ プレミアム価格と高いマージン,
- ④ ブランドの拡張を通じた成長,
- ⑤ 流通チャンネルのテコ,
- ⑥ 競争優位.

Keller(1998, 2008)は, 「顧客ベースのブランド・エクイティ」を唱え, これを, あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識がおよぼす差別化効果と定義した.

ブランド・エクイティについては、ブランド化された製品やサービスのマーケティングから生じる成果が、ブランド化されていないものとなぜ異なるのかを説明するものであるとの見解 (view)をとっている。

良い「顧客ベースのブランド・エクイティ」を有するブランドは、ブランドが明らかになったときに、製品や製品のマーケティング活動に対し、消費者により好ましい反応を起こさせ、強いブランドは次に挙げる10の利点(advantages of strong brand)を企業にもたらすと主張した。

- ① 強いロイヤリティ,
- ② 競争的マーケティング活動への強い抵抗力,
- ③ マーケティング危機への強い抵抗力,
- ④ 大きなマージン,
- ⑤ 価格上昇に対する消費者の非弾力的な反応,
- ⑥ 価格下落に対する消費者の弾力的な反応,
- ⑦ 流通からの大きな協力と支援,
- ⑧ マーケティング・コミュニケーション効果の増大,
- ⑨ ライセンス供与機会の可能性,
- ⑩ ブランド拡張機会の増加.

ブランドが企業にもたらす効果として、日本においては、ブランド価値評価研究会の調査結果が図表1のように示されている。

図表1 Q10. 競争優位をもたらすブランドの効果 (該当項目すべてに○をつける)

第1位	68.7%	他社の製品と同価格であっても、より多くの製品等の販売・提供ができる
第2位	52.2%	ブランドを利用してシナジー効果を生み出し、新市場を開拓できる
第3位	34.8%	他社の製品等に比べて高い価格で販売できる
第4位	20.8%	流通経路を容易に確保できる
第5位	16.9%	広告宣伝費を削減できる
第6位	5.1%	ブランドを他社に対してライセンス供与または売却することによって莫大な収入を得ることができる

出典：経済産業省企業法制研究会(2002) p.30 より「競争優位をもたらすブランドのある会社の回答」を抜き出して筆者が作成

すなわち、第1位がより多くの販売量、第2位が新市場の開拓、第3位が高い価格、第4位が流通経路の確保、第5位が広告宣伝費の削減、第6位がブランドのライセンス供与や売却による収入である。これらは、Aaker (1991)や Keller (1998,2008)が挙げたブランドが企業にもたらす価値やマーケティング上の利点を中心としたものと同種のものである。このように日本企業も、ブランドが企業に与える効果としてマーケティング上の利点を認識している。

さらに、後述する仮説においては企業ブランドを扱うが、企業ブランドの利点についても次のような先行研究がある。

Keller(2008)は、企業ブランドが4つの点で連想を想起しやすいことを挙げ、こうした連想が

個々の製品の市場成果に重要な効果を表す例を挙げている。4つの点とは、共通する製品属性・ベネフィット・態度（品質、革新性）、人材と顧客との関係、環境配慮や社会的責任のプログラムと価値観、企業の信頼性である。

Hatch and Schultz(2001)は、より具体的な企業ブランドの長所として、広告宣伝やマーケティングの面で規模の経済を働かせコストを削減できることと、顧客にコミュニティ意識を与え、喜んで高い価格を支払わせることを挙げている。

小川(2001)は、日本企業が企業ブランド戦略を展開する理由として個別のブランドにメディア予算を割り振るよりは、企業ブランドに消費者へのメッセージを集中させたほうが効率が低いことを挙げている。

小林(2001)も企業ブランド戦略の利点としてマーケティング資源の効率的な活用を挙げている。

## 2. 2. ブランドと財務値の関係

次に、ブランドと企業収益や株式収益との関係を研究した代表的なものを挙げる。

Aaker and Jacobson(1994)は、ブランド・エクイティを構成する知覚品質と株式収益の関係を検証した。1989年から1992年の34ブランドを対象に、知覚品質は11段階の消費者評価である。ブランド・エクイティを構成する知覚品質は、株式収益と正の関係があることを示した。

Lane and Jacobson(1995)は、ブランド拡張の発表と株式収益の関係を検証をおこなった。1989年から1990年の間に投入された食品59のブランドによる、89のブランド拡張を対象とした。ブランドへの態度(brand attitude)とブランドへの親密性(brand familiarity)が高いブランドの拡張発表は、高い株式収益をもたらすことを示した。

Aaker and Jacobson(2001)は、1988年から1996年までのIT関係9社のサンプル数248を使用して、ブランドへの態度の変化とROE、株式収益との関係を検証した。ブランドへの態度は、好き(like)=1/中立(neutral)=0/嫌い(dislike)=-1の3段階で評価されたものである。これによると1四半期前と2四半期前のブランドへの態度の変化は、ROEと正の関係がある。また、ブランドへの態度の変化は、同時期の株式収益と正の関係がある。

Kim et al(2003)は、ブランド・エクイティと財務値の関係を韓国のラグジュアリーホテルを使って検証した。財務値はホテルの1部屋当たりの売上を使い、ブランド・エクイティには、ブランド・ロイヤリティ、ブランド・アウェアネス、知覚品質、ブランド・イメージ<sup>2</sup>を使った。知覚品質は統計的に有意な数値ではなかったが、残りの3つの要素については有意な数値であり、財務値と正の関係が存在することが検証された。

Smith and Wright(2004)は、共分散構造分析を使って、1994年から2000年にかけて、PC企業6社の顧客ロイヤリティと財務値などとの関係を検証した。製品品質と販売後のサービス品質が顧客ロイヤリティを向上させ、顧客ロイヤリティは、平均価格、販売成長率、ROAを向上させることを示した。

Mizik and Jacobson(2008)は、Young and Rubicam社(Y&R)のBrand Asset Valuator modelのブランド資産の5つの柱(5 pillar)と株式収益の回帰分析をおこなった。5つの柱とは、差別化(differentiation)、適切性(relevance)、尊重(esteem)、認知・理解(knowledge)、イノベティブ・ダイナミック(energy)である。この結果、ROAの変化と販売成長率に加え、ブランド資産5つの柱のうち、差別化と適切性が株式収益に対し、正の影響を与えることを示した。

Verbeeten and Vijn(2010)は、オランダ企業のうち、ブランドを一つしかもたない企業89

社,267 サンプルを使って,Y&Rのブランド資産の4つの柱(差別化,適切性,尊重,認知・理解)と財務値の関係を検証した。この結果は,4つの柱のうちの差別化が,同期間および1年後のROI(EBIT/Total Assets)と Operating Cash Flow/Total Assets とに,正の関係があることを示した。

ブランドと企業収益や株式収益との関係についての先行研究を概観した。残念なことに,はじめにで触れたように,日本においてはブランド価値と株式収益の研究を除き,ブランドと企業業績の関係についての研究は限定されている。そこで筆者は,日本企業のブランドと企業業績との関係について次の仮説を設定する。

仮説: 企業ブランドのブランド・エクイティと,企業業績との間には正の関係がある。

仮説におけるブランド・エクイティは,Keller(1998,2008)の「顧客ベースのブランド・エクイティ」の概念に基づくものとする。

なお,ブランドを企業ブランドにした理由は,リサーチデザインで説明する。さらに,研究の対象を企業業績とし,株価あるいは株式収益としなかった理由は,通常,ブランドが企業業績に反映され,投資家は,そのことを予想して株式を購入し,株価が上昇する。従い,筆者は,まずブランドと企業業績の関係をリサーチしたいと考えた。ただし,株価あるいは株式収益への影響も重要であると認識しているので,今後の課題とさせていただきたい。

### 3. リサーチデザイン

以上の先行研究を踏まえ,日本企業におけるブランド・エクイティを示す指標と企業業績の関係について共分散構造分析をおこなう。

この分析にあたっては,Keller(1991,2008)の「顧客ベースのブランド・エクイティ」の概念に基づいた。その理由は,Kellerが現代ブランド論の第一人者であることと(久保田(2013)),もう一人の代表的なブランド論者であるAaker(1991)と比べて,より体系的にブランド理論を構築したと筆者が評価するからである。Aaker(1991)は,ブランド・エクイティの基礎となる資産として5つ(ブランド・ロイヤリティ,名前の認知,知覚品質,ブランド連想,その他のブランド資産(パテント,トレードマーク,チャンネル関係))を列挙したのに対し,Keller(1991,2008)は,「顧客ベースのブランド・エクイティ」を生み出すものは顧客の記憶の中にあるブランド知識であり,ブランド知識はブランド認知とブランド・イメージから構成され,ブランド・イメージは,顧客のブランド連想を反映したものであるという理論を構築した。「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,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抱いたときに生まれる(下線は筆者)とブランド・エクイティの源泉を示した。

各企業のブランド・エクイティを測る指標として,日経BPコンサルティング発行の2005年~2008年3の『ブランド・ジャパン』コンシューマー市場(BtoC)編の調査結果を使用する。調査対象の1000ブランドのうち,製品・サービスブランドを除外し,企業ブランドを抜き出す。企業ブランドを対象とする理由は,個々の製品ブランドや個々のサービスブランドと企業業績との関係を分析するうえで,それらが当該企業の売上や利益に占める比重が外部からわからないからである。ブランド・エクイティを測る指標として,『ブランド・ジャパン』の指標のうち,「認知率(%)」,「好感率(%) (質問は「好きである,気に入っている)」,「他にはない魅力がある(%)」(以降「他にはない魅力率」)の3指標を使用する。これらをブランド・エクイティの指標として使用する理由は,上述したように,Keller(1991,2008)が「顧客ベースのブランド・エク

イティ」の源泉として、「ブランド認知」、「強いブランド連想」、「好ましいブランド連想」、「ユニークなブランド連想」の4つの要素を挙げているからである。これらの4つの要素のうち、「強いブランド連想」を除く3要素が『ブランド・ジャパン』の3指標「認知率」、「好感率」、「他にはない魅力率」に相当する<sup>4</sup>。

これに伴い、仮説を次の3つに分け、それぞれの要素と企業業績の関係を検証する。

H1：企業ブランドの認知率と企業業績との間には正の関係がある。

H2：企業ブランドの好感率と企業業績との間には正の関係がある。

H3：企業ブランドの他にはない魅力率と企業業績との間には正の関係がある。

『ブランド・ジャパン』の調査の概要は、次のとおりである。対象は18歳以上の男女であり、インターネットによる調査である。経年比較を可能にするために個々のブランドについての設問は例年同じであり、BtoC編に対する回答は年によって増減するが3万人前後と多く、一人が20のブランドに回答する。このようにサンプル数が多く、設問が数年に亘り安定していることなどから、『ブランド・ジャパン』の調査を適切と判断した。

企業業績を表す財務値として売上高営業利益率（＝営業利益÷売上高、以降ROS）と総資産営業利益率（＝営業利益÷期末総資産、以降ROA）とを選択した。先行研究において、ブランドのもたらす企業への効果は、売上の増加や広告宣伝費などのマーケティング費用の効率化といった営業利益に反映される項目がほとんどである。このことから、ROSの利益レベルとして営業利益を選択した。さらに、ROAは、企業業績の効率性を表す代表的な指標だからである。これらの財務値を『日経NEEDS企業財務データ』から入手する。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。グループ企業間においては、移転価格によって個々の企業の利益は影響を受けるため、単体より連結の数値のほうがよりの確にグループ企業の状況を表すと考えられる。このため、連結を優先した。

対象企業としては『日経NEEDS企業財務データ』の銀行、保険、証券を除く企業とする。これらの業種を除外する理由は、売上高の内容が他の業種と著しく異なり、比較することが妥当ではないからである。

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、2005年の財務値は、2005年1月決算から2005年12月決算の企業を対象とする。なお、決算月数が12カ月に満たないデータは除外した。

Verbeeten and Vijn (2010)より、ブランド指標の調査時点とその財務値への効果は同年および1年後であることから、ブランド・エクイティを表す指標と同年および、1年後の財務値との共分散構造分析をおこなう。そのモデルは図表2のとおりである。これを数式で表すと次のようになる。

$$ROSt = \alpha + \beta_1 \text{認知率}_t + \beta_2 \text{好感率}_t + \beta_3 \text{他にはない魅力率}_t + \varepsilon \quad (1)$$

$$ROAt = \alpha + \beta_1 \text{認知率}_t + \beta_2 \text{好感率}_t + \beta_3 \text{他にはない魅力率}_t + \varepsilon \quad (2)$$

$$ROSt+1 = \alpha + \beta_1 \text{認知率}_t + \beta_2 \text{好感率}_t + \beta_3 \text{他にはない魅力率}_t + \varepsilon \quad (3)$$

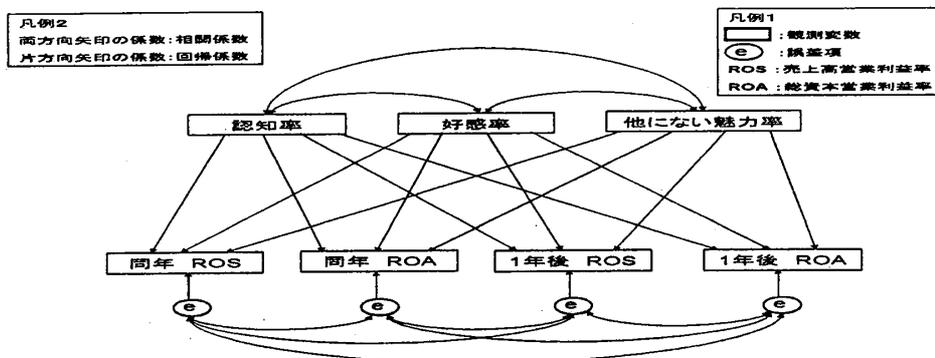
$$ROAt+1 = \alpha + \beta_1 \text{認知率}_t + \beta_2 \text{好感率}_t + \beta_3 \text{他にはない魅力率}_t + \varepsilon \quad (4)$$

t:年,  $\alpha$ :定数項,  $\varepsilon$ :誤差項

なお、企業業績へ影響を及ぼす因子はブランド以外にも、研究開発費など他の無形資産や企業をとりまく環境の変化など多数存在するが、本稿ではブランドに絞って企業業績との関係をリサーチするので、(1)～(4)の式とした。

ソフトウェアとして Amos を使用する.

図表2 ブランド・エクイティと企業業績の分析モデル



## 4. 結果

### 4. 1. 記述統計量

企業ブランドのブランド・エクイティを表す指標と財務値の基本統計量は、年ごとに図表3のとおりである。各変数間の相関係数は、年ごとに図表4のとおりである。各年とも3つのブランド指標の間には相関がみられ、特に好感率と他にはない魅力率との間の相関は0.7以上と高い。

図表3 基本統計量

2005年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	05認知率	05好感率	05魅力率	05ROA	05ROS	06ROA	06ROS
N数	258	258	258	258	258	258	258
平均値	0.8775	0.2780	0.1125	0.0675	0.0734	0.0656	0.0681
中央値	0.9570	0.2615	0.0925	0.0581	0.0586	0.0588	0.0565
最小値	0.2680	0.0230	0.0040	-0.0809	-0.0606	-0.0475	-0.0918
最大値	1.0000	0.8230	0.4970	0.4621	0.6364	0.4301	0.4729
標準偏差	0.1721	0.1476	0.0759	0.0506	0.0726	0.0526	0.0611

2006年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	06認知率	06好感率	06魅力率	06ROA	06ROS	07ROA	07ROS
N数	272	272	272	275	275	275	275
平均値	0.8677	0.2573	0.1030	0.0655	0.0691	0.0640	0.0680
中央値	0.9495	0.2410	0.0935	0.0595	0.0576	0.0587	0.0581
最小値	0.3330	0.0080	0.0020	-0.1016	-0.0918	-0.2801	-0.2347
最大値	1.0000	0.7870	0.3590	0.4301	0.4729	0.3336	0.4998
標準偏差	0.1700	0.1404	0.0680	0.0540	0.0630	0.0537	0.0658

2007年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	07認知率	07好感率	07魅力率	07ROA	07ROS	08ROA	08ROS
N数	289	296	296	296	296	296	296
平均値	0.8595	0.2574	0.1050	0.0642	0.0698	0.0625	0.0661
中央値	0.9500	0.2430	0.0900	0.0584	0.0580	0.0559	0.0536
最小値	0.1700	0.0150	0.0030	-0.2801	-0.2347	-0.2285	-0.2684
最大値	1.0000	0.6350	0.3890	0.3336	0.6117	0.3376	0.5887
標準偏差	0.1849	0.1349	0.0697	0.0543	0.0720	0.0560	0.0740

## 2008年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	08認知率	08好感率	08魅力率	08ROA	08ROS	09ROA	09ROS
N数	290	297	297	297	297	297	297
平均値	0.8516	0.2368	0.0953	0.0633	0.0656	0.0396	0.0452
中央値	0.9355	0.2200	0.0840	0.0558	0.0523	0.0354	0.0319
最小値	0.2040	0.0150	0.0030	-0.2285	-0.2684	-0.4170	-0.2550
最大値	1.0000	0.5680	0.4330	0.3376	0.4763	0.4321	0.5066
標準偏差	0.1814	0.1325	0.0668	0.0559	0.0695	0.0672	0.0719

なお、「魅力率」は「他にはない魅力がある率」の略

図表4 相関係数

## 2005年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	05認知率	05好感率	05魅力率	05ROA	05ROS	06ROA	06ROS
05認知率	1.0000						
05好感率	0.6122	1.0000					
05魅力率	0.4464	0.7407	1.0000				
05ROA	-0.1233	-0.0683	0.0398	1.0000			
05ROS	-0.0282	-0.1053	0.0098	0.6993	1.0000		
06ROA	-0.1013	-0.0327	0.1181	0.8387	0.6122	1.0000	
06ROS	0.0110	-0.0882	0.0221	0.6963	0.8598	0.7404	1.0000

## 2006年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	06認知率	06好感率	06魅力率	06ROA	06ROS	07ROA	07ROS
06認知率	1.0000						
06好感率	0.6364	1.0000					
06魅力率	0.5048	0.7279	1.0000				
06ROA	-0.0993	-0.0064	0.0994	1.0000			
06ROS	-0.0626	-0.1016	0.0027	0.7284	1.0000		
07ROA	-0.0718	0.0135	0.0865	0.8409	0.6542	1.0000	
07ROS	-0.0293	-0.0796	-0.0011	0.6676	0.9295	0.7550	1.0000

## 2007年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	07認知率	07好感率	07魅力率	07ROA	07ROS	08ROA	08ROS
07認知率	1.0000						
07好感率	0.6771	1.0000					
07魅力率	0.5036	0.7762	1.0000				
07ROA	-0.0634	-0.0103	0.0682	1.0000			
07ROS	-0.0413	-0.0894	-0.0246	0.7691	1.0000		
08ROA	-0.0155	0.0247	0.1590	0.7554	0.6897	1.0000	
08ROS	-0.0146	-0.0633	0.0404	0.6488	0.9184	0.7980	1.0000

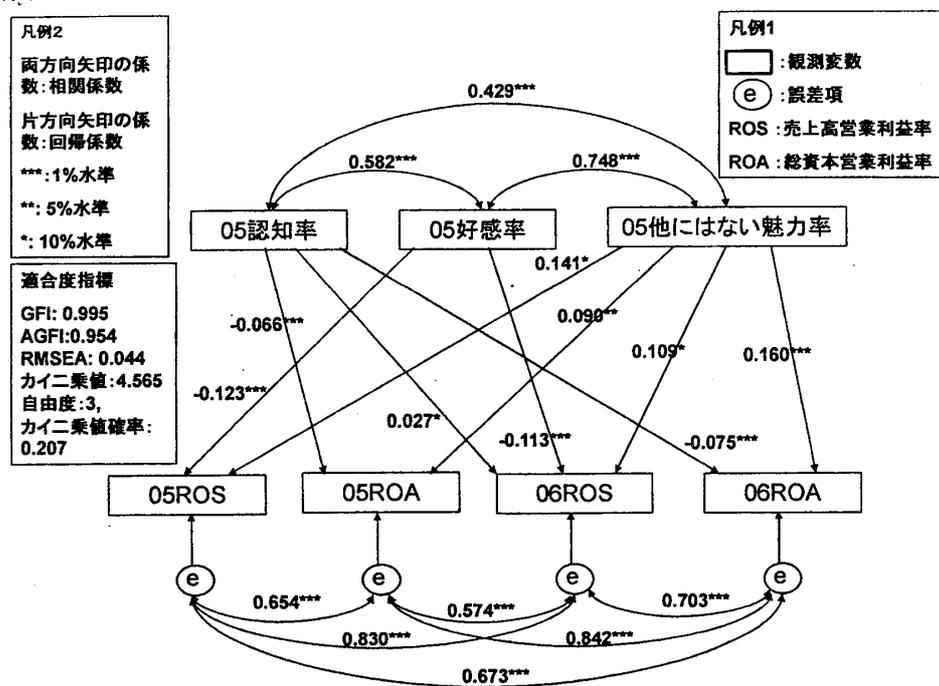
## 2008年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	08認知率	08好感率	08魅力率	08ROA	08ROS	09ROA	09ROS
08認知率	1.0000						
08好感率	0.6690	1.0000					
08魅力率	0.4826	0.7538	1.0000				
08ROA	-0.0043	0.0010	0.2107	1.0000			
08ROS	0.0222	-0.0560	0.1081	0.7969	1.0000		
09ROA	0.0509	0.0515	0.1809	0.6671	0.6238	1.0000	
09ROS	0.0460	-0.0234	0.1156	0.6215	0.8319	0.8638	1.0000

注：「魅力率」は「他にはない魅力がある率」の略

## 4. 2. 仮説の検証結果

2005年の『ブランド・ジャパン』のブランド・エクイティ指標に対する財務値の分析結果は、図表5のとおりである。



図表5 2005年ブランド・エクイティと企業業績の結果

図表2のモデルに対し、統計上有意でない変数間のパスを削除し、再計算をおこなった。統計上有意でないパスには、好感率と他にはない魅力率との間で相関が高く、多重共線性を起こしているものも含まれており、これは多重共線性への対応として変数選択を行ったことになる。

適合度指標は、GFI: 0.999, AGFI: 0.954, RMSEA: 0.044, カイ二乗値: 4.565, 自由度: 3, カイ二乗値確率: 0.207であり、このモデルは棄却されない。なお、カイ二乗検定については、ケース数が多いと棄却されやすくなり、数百を超えると、モデルを受容できるかどうかを判断することが困難となる（山本・小野寺 2002 p.17）。

2005年の認知率は、2006年のROSと正の関係があり、2005年と2006年のROAとは負の関係がある。

好感率は、2005年と2006年のROSと負の関係がある。

他にはない魅力率（ユニークなブランド連想）は、同年のROSとROA、1年後のROSとROAと正の関係が存在する。

2006年、2007年、2008年も同様の分析をおこない、その結果をまとめたものが図表6である。

なお、適合後指標は2005年と同様の数値であり、棄却されない。

認知率については、一部の年の財務値と正や負の関係がある。

好感率については、2006年の好感率と1年後のROAが正の関係を示したが、約半数の財務値と負の関係を示した。

他にはない魅力率については、調査対象の2005年～2008年のすべての年にわたり、同年、および1年後のROSとROAに対し、正の関係があることが判明した。

図表6 2005年～2008年ブランド・エクイティ指標と企業業績の関係のまとめ

N=265	05認知率		05好感率		05他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
05ROA	-0.066	-4.197***	x		0.090	2.084**	0.116	***	0.041
05ROS		x	-0.123	-3.390***	0.141	1.751*	0.095	***	0.028
06ROA	-0.075	-4.353***		x	0.160	3.613***	0.113	***	0.064
06ROS	0.027	1.849*	-0.113	-3.903***	0.109	1.662*	0.066	***	0.027
N=279	06認知率		06好感率		06他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
06ROA	-0.083	-5.218***		x	0.185	3.725***	0.118	***	0.063
06ROS		x	-0.132	-4.545***	0.155	2.142**	0.090	***	0.040
07ROA	-0.094	-4.714***	0.035	2.047**	0.170	3.012***	0.117	***	0.070
07ROS	-0.101	-3.327***		x	0.243	2.892***	0.125	***	0.038
N=296	07認知率		07好感率		07他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
07ROA	-0.044	-3.059***		x	0.152	3.081***	0.084	***	0.031
07ROS	-0.054	-1.949*		x	0.163	1.977**	0.094	***	0.015
08ROA		x	-0.097	-3.622***	0.286	4.696***	0.057	***	0.052
08ROS	0.067	3.698***	-0.216	-5.241***	0.267	3.132***	0.036	**	0.047
N=297	08認知率		08好感率		08他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
08ROA		x	-0.102	-3.738***	0.342	5.533***	0.054	***	0.077
08ROS	0.060	3.450***	-0.176	-4.321***	0.295	3.587***	0.028	**	0.046
09ROA		x		x	0.204	3.510***	0.019	***	0.040
09ROS		x		x	0.201	2.370**	0.022	**	0.019

\*\*\*: 1%, \*\*: 5%, \*: 10%, x: 有意でない 統計上有意でない回帰係数は除外して再計算している

『ブランド・ジャパン』の調査は日本国内で行われており、企業業績には輸出や海外での売上も含まれている。その両者の関係が必ずしも対応していないとの批判もありうる。そこで、輸出と海外売上の合計がその企業の売上の50%以上の企業を除いた企業を対象に同様の共分散構造分析を行った結果が図表7である。適合度指標は妥当であり、このモデルは棄却されない<sup>8</sup>。

図表7 輸出+海外売上が50%以上を除いたブランド・エクイティ指標と企業業績の関係のまとめ

N=223	05認知率		05好感率		05他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
05ROA		x	-0.096	-2.804***	0.204	2.894***	0.070	***	0.040
05ROS	0.103	3.855***	-0.260	-4.826***	0.262	2.545**	0.026	x	0.095
06ROA	-0.023	-1.727*	-0.089	-2.465**	0.292	4.105***	0.076	***	0.074
06ROS	0.106	5.014***	-0.219	-5.010***	0.193	2.302**	0.014	x	0.112
N=238	06認知率		06好感率		06他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
06ROA	-0.047	-2.075**	-0.054	-2.314**	0.278	4.116***	0.091	***	0.062
06ROS	0.067	2.407**	-0.192	-4.903***	0.188	2.158**	0.041	**	0.075
07ROA	-0.069	-2.944***		x	0.237	3.716***	0.095	***	0.062
07ROS	-0.073	-1.988**		x	0.273	2.700***	0.094	***	0.032
N=253	07認知率		07好感率		07他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
07ROA	-0.050	-3.271***		x	0.190	3.335***	0.083	***	0.042
07ROS	-0.059	-1.991**		x	0.205	2.132**	0.090	***	0.019
08ROA		x	-0.099	-3.416***	0.304	4.357***	0.052	***	0.052
08ROS	0.076	3.939***	-0.230	-5.098***	0.286	2.902***	0.027	*	0.057
N=253	08認知率		08好感率		08他にはない魅力率		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
08ROA		x	-0.116	-4.011***	0.370	5.310***	0.051	***	0.080
08ROS	0.065	3.459***	-0.196	-4.497***	0.304	3.298***	0.023	x	0.054
09ROA		x		x	0.240	3.624***	0.019	***	0.049
09ROS		x		x	0.231	1.980**	0.024	*	0.015

\*\*\*: 1%, \*\*: 5%, \*: 10%, x: 有意でない。統計上有意でない回帰係数は除外して再計算している。基本統計量は、注9に表示。

認知率について、2005年と2006年の認知率と同年、1年後の財務値の関係が変化しているが、一部の年の財務値と正や負の関係があることに変わりはない。一定の傾向は見い出せない。

好感率について、2005年と2006年の好感率と同年、1年後の財務値の関係に変化が見られ、財務値と負の関係が見られるデータが増加した。

他にはない魅力率については、調査対象のすべての年のこの指標と同年および1年後の財務値に正の関係が存在することに変わりはない。

以上より、ブランド・エクイティを表す3つの指標、認知率、好感率、他にはない魅力率のうち、他にはない魅力率が、ブランド指標の調査と同年、および1年後の財務値と正の関係があることが検証された。この結果は輸出と海外売上上の合計が50%以上の企業を除いても同じである。3つの仮説のうち、H1とH2については支持されず、H3は支持された。すなわち、企業ブランドのブランド・エクイティを示す3つの指標のうち、他にはない魅力率は、企業業績と正の関係がある。

#### 4. 3. 考察

##### 4. 3. 1. 他にはない魅力率のみが財務値と正の関係にあること

ブランド・エクイティを示す3つの指標のうち、他にはない魅力率のみが財務値と正の関係が確認された。この理由について考察する。

本研究の結果は、Verbeeten and Vijn (2010)の研究—Y&R社のブランド資産の4つの柱のうち、差別化のみが財務値と正の関係がある—と似た結果を示唆している。Verbeeten and Vijn (2010) TABLE 1によると、差別化に内在する概念は、独自性 (unique) である。他にはない魅力率は、既に説明したとおり、Keller(2008)がブランド・エクイティの源泉として挙げた「ユニークなブランド連想」を表す指標である。このようにユニークなブランド連想は、差別化とかなり近い概念である。Bergesen(2002)も、同様にY&R社の差別化が、利益率に最も大きな影響を与えることを指摘し、「差別化を強化できるブランドは、その悪化を見過ごしているブランドに比べて、平均で50%も利益率が高いという結果を得た」としている。このように、他にはない魅力率に表わされるユニークなブランド連想と近い概念である差別化において、財務値と正の関係があることが他の先行研究で明らかになっている。

この理由としては、ユニークなブランド連想がブランドの選択に重要であることが挙げられる。Keller(2008)は、「ユニークなブランド連想があれば、消費者は当該ブランドを選択しやすくなる。」と主張している。

なお、他のブランド・エクイティを表す指標のうちの好感率が、多くの同年や1年後の財務値と負の関係を示した点については、2つの解釈が可能である。1つは、他にはない魅力率との相関が高いためである。もう1つの解釈は、好感率を上げるための企業行動、たとえば広告宣伝やセールス・プロモーションが過度に行われ、財務値に負の影響を与えた可能性がある。しかし、今回のデータからは、これらについて検証することはできない。

認知率については、一部の年の財務値と正や負の関係を示した。ベスト1,000ブランドのなかでは、認知率は企業業績に明確に正の影響を与えることを示さなかった。

##### 4. 3. 2. 財務値がブランド指標に影響を与えた可能性

本研究では、ブランドが企業業績に影響を与える仮説にもとづいて検討を進めてきたが、一方で企業が発表する財務値が企業のブランドに影響を与える可能性も否定できない。因果関係が

逆ではないかという反論もありうる。そこで、筆者は財務値がブランド・エクイティを表す指標に影響を与えるか否か検証を試みた。

設定したモデルは、仮説と逆となり、計算式(5)のとおりである。

$$\text{ブランド指標 } t+1 = \alpha + \beta_1 \text{ROA}_t + \beta_2 \text{ROSt} + \varepsilon \quad (5)$$

ブランド指標：認知率、好感率、他にはない魅力率、 $t+1$ ：1年後、 $\alpha$ ：定数項、 $\varepsilon$ ：誤差項

なお、ブランド指標  $t$  は、時系列で考えると因果関係が成立しないので除外した。たとえば2005年1～12月の決算の発表は、約2ヶ月後であるから2005年3月～2006年2月となるが、2005年のブランド指標の調査は、決算発表前の2004年11月に実施されている。

各年の結果は、図表8のとおりである。適合度指標は妥当であり、このモデルは棄却されない10。

図表8 財務値がブランド指標に与える影響

N=265	05ROA		05ROS		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
06認知率	-0.534	-3.048***		x	0.913	***	0.026
06好感率		x	-0.421	-4.288***	0.294	***	0.050
06魅力率	0.128	1.743*	-0.154	-2.624***	0.108	***	0.017
N=274	06ROA		06ROS		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
07認知率		x	-0.750	-5.997***	0.876	***	0.000
07好感率	0.825	5.318***		x	0.261	***	0.076
07魅力率	0.434	4.692***	-3.010	-4.041***	0.099	***	0.061
N=281	07ROA		07ROS		定数項		決定係数
	回帰係数	t値	回帰係数	t値	係数	有意水準	
08認知率		x		x	0.863	***	0.000
08好感率		x		x	0.239	***	0.000
08魅力率	0.147	3.136***		x	0.086	***	0.014

\*\*\*: 1%, \*\*: 5%, \*: 10%, x: 有意でない 統計上有意でない回帰係数は除外して再計算している

ROAは、2005年～2007年の間、他にはない魅力率と正の関係がある。認知率とは2005年のみ負の関係があり、好感率とは2006年だけ正の関係がある。

ROSは、一部の年のブランド指標と負の関係がある。

このように財務値と1年後のブランド指標との関係は、一部に正または負の関係が見られ、財務値がブランド指標に影響を与えた可能性がある。しかし、ROAとROSの両者が共にブランド・エクイティ指標と正の関係を示した年はない。さらに、他にはない魅力率が同年と1年後の財務値に影響を与えたほど一定のものではない。

## 5. おわりに

本稿では、ブランドが企業業績に与える影響を明らかにするために、ブランド・エクイティを表す指標として『ブランド・ジャパン』からの3つの指標と、財務値との関係について仮説を設定し、検証をおこなった。

結果は、ブランド・エクイティを表す3つの指標のうち、ユニークなブランド連想を示す指標である、他にはない魅力率が対象とした2005年から2008年の各年において同年および1年後の財務値と正の関係があることが判明した。これは先行研究が示すように、ブランドがマーケ

ティング上の利点を中心に企業にベネフィットをもたらすからと理解できる。特に、他にはない魅力率のみが財務値と正の関係を示したことについては考察したとおり、ユニークなブランド連想が他のブランドから当該ブランドを選択する決め手になることが理論的な理由と推察される。他のブランド・エクイティ指標である認知率や好感率は、企業業績と明確な関係は示さず、ブランド・エクイティのなかでも、他にはない魅力率で表されるユニークなブランド連想が企業業績との関係で重要であることが示唆された。

このように本研究では、日本企業においてブランド・エクイティ指標の1つと企業業績の間に正の関係がある結果を得たが、以下のような限界や課題もある。

まず1番目として、ブランド指標は『ブランド・ジャパン』という1つの調査にもとづいている。期間も2005年から2008年の4年間の調査結果である。他のブランド調査や、より長い期間のデータを使用した研究が望まれる。

2番目に、本研究は、企業ブランドを対象としたが、製品ブランドにおいても財務値との関係において実証的な研究が必要である。

3番目として、本研究は、BtoCにおけるブランドを対象とした。最近ではBtoBにおけるブランドの役割や貢献についても論じられている。この分野におけるブランドと企業業績の関係についての実証的な研究も必要である。

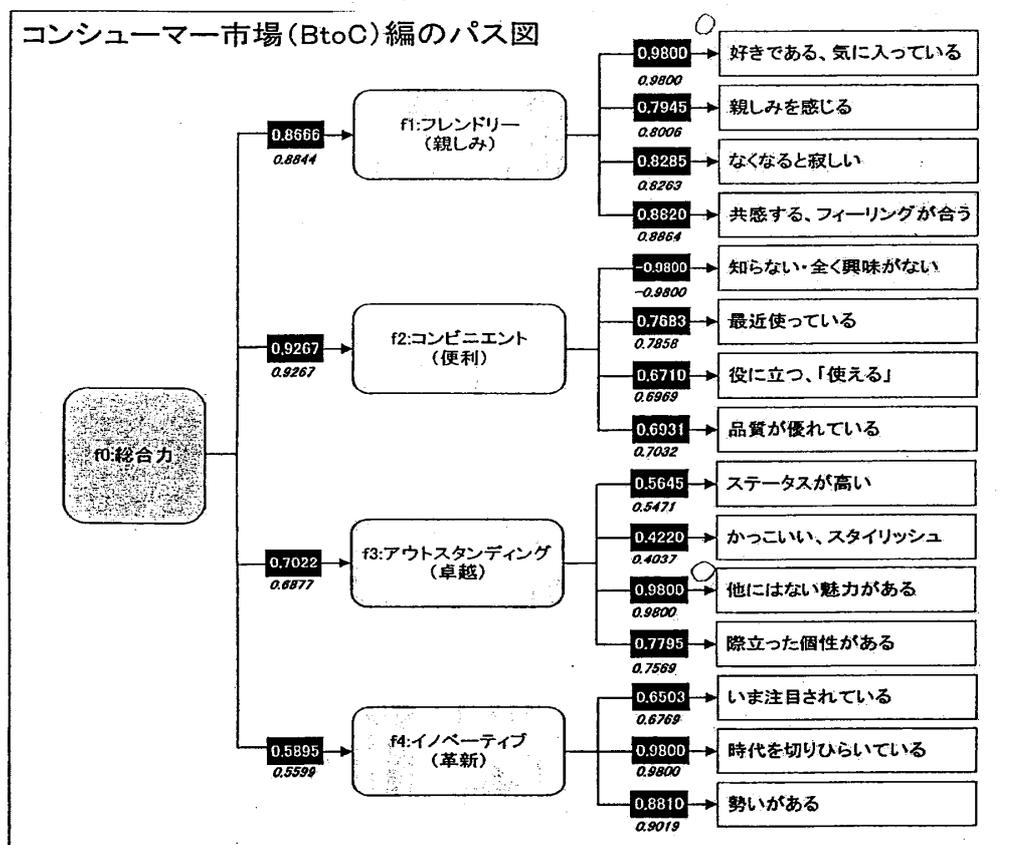
最後に、ブランドと株価あるいは株式収益との関係についても重要なテーマである。

これらについては、今後の研究課題としたい。

## 注

1. Aaker(1991)は、「ブランド・エクイティとは、ブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の合計であり、製品やサービスが企業や企業の顧客に与える価値に加えられたり、価値から差し引かれたりするもの」と定義している。
2. Kim et al (2003)は、ブランド・エクイティの4つの指標がAaker(1991)によって提案されたものとしている。Aaker(1991)は、これらを次のように定義している。ブランド・ロイヤリティは、顧客がブランドに対して持つ執着心の測度である。それは、顧客がブランドにどの程度スイッチするかを表わしている。ブランド・アウェアネスとは、あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識あるいは想起することができること。知覚品質は、ある製品またはサービスの意図された目的に関して代替品と比べた、全体的な品質ないし優位性についての顧客の知覚だと定義できる。ブランド・イメージは、普通、何らかの意味のある方法で系統だてられた一連の連想である。ブランド連想とは、ブランドに関する記憶と「関連している」すべてのことである。
3. 『ブランド・ジャパン』は2001年から発行されている。2005年～2008年のデータを使用した最大の理由は、この資料が高額な資料であり、筆者にとって使用可能なものはリサーチ開始時点で国会図書館に所蔵されていた2005年～2008年のみであったからである。さらに、2010年以降のデータは、たとえ入手しても、リサーチ時点で2011年の決算が存在せず、共分散構造分析ができなかった。
4. ブランド・ジャパンのBtoCの質問の体系は次のパス図に示される。本稿で使用するブランド指標である好感率や他にはない魅力率は、このうちの一部を使用するものである(○で表示)。ユニークなブランド連想の指標として「際だった個性がある」も有力な候補であった。

が、「ユニーク」という概念は、「他にはない独自の」であり、「他にはない魅力がある」の方がより近いと判断した。



出典：ブランド・ジャパン 2008 解説書 p.18

5. GFI(Goodness of Fit Index) AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index) : データのもつ分散共分散をモデルのそれがどの程度説明するかをその割合を示す指標である。AGFI は,GFI の欠点である自由度に影響される点を修正したものである。モデルを採択するには,GFI が 0.9 以上であることが1つの目安である (山本・小野寺 2002 p.17)
6. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) : F0 をそのモデルの自由度で割って平方した値である。F0 は真の母集団とモデルの間の最小化基準値である (同 p.40) . 0.08 以下であれば適合度が高いとされている (同 p.17) .
7. 2006 GFI 0.997, AGFI 0.971, RMSEA 0.004, カイ二乗値 3.015, 自由度 3,カイ二乗値確率 0.389, 2007 GFI 0.999, AGFI 0.988, RMSEA 0.000, カイ二乗値 1.368, 自由度 3, カイ二乗値確率 0.713, 2008 GFI 0.996, AGFI 0.977, RMSEA 0.000, カイ二乗値 4.206, 自由度 5, カイ二乗値確率 0.52
8. 2005 GFI 0.998, AGFI 0.955, RMSEA 0.033, カイ二乗値 1.244, 自由度 1, カイ二乗値確率 0.265, 2006 GFI 0.999, AGFI 0.984, RMSEA 0.000, カイ二乗値 0.927, 自由度 2, カイ二乗値確率 0.629, 2007 GFI 0.999, AGFI 0.989, RMSEA 0.000, カイ二乗値 1.041, 自由度 3, カイ二乗値確率 0.791, 2008 GFI 0.998, AGFI 0.987, RMSEA 0.000, カイ二乗値 2.131, 自由度 5, カイ二乗値確率 0.831

## ブランドが企業業績におよぼす影響に関する実証研究

9. 「輸出+海外売上が50%以上を除いたブランド指標と企業業績」の基本統計量  
2005年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	05認知率	05好感率	05魅力率	05ROA	05ROS	06ROA	06ROS
N数	223	223	223	223	223	223	223
平均値	0.8685	0.2595	0.1042	0.0665	0.0753	0.0635	0.0696
中央値	0.9550	0.2480	0.0890	0.0555	0.0585	0.0554	0.0545
最小値	0.2680	0.0070	0.0040	-0.0178	-0.0303	-0.0475	-0.0918
最大値	1.0000	0.6710	0.3280	0.4621	0.6364	0.4301	0.4729
標準偏差	0.1779	0.1456	0.0711	0.0498	0.0744	0.0514	0.0609

## 2006年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	06認知率	06好感率	06魅力率	06ROA	06ROS	07ROA	07ROS
N数	236	236	236	236	236	236	236
平均値	0.8621	0.2417	0.0950	0.0634	0.0700	0.0580	0.0565
中央値	0.9445	0.2265	0.0860	0.0560	0.0569	0.0558	0.0559
最小値	0.3330	0.0080	0.0020	-0.1016	-0.0918	-0.2801	-0.5511
最大値	1.0000	0.6700	0.3230	0.4301	0.4729	0.3336	0.4998
標準偏差	0.1722	0.1398	0.0630	0.0529	0.0623	0.0561	0.0874

## 2007年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	07認知率	07好感率	07魅力率	07ROA	07ROS	08ROA	08ROS
N数	253	253	253	253	253	253	253
平均値	0.8506	0.2428	0.0970	0.0585	0.0594	0.0575	0.0632
中央値	0.9460	0.2280	0.0870	0.0560	0.0551	0.0515	0.0516
最小値	0.1700	0.0130	0.0030	-0.2801	-0.5511	-0.2285	-0.2684
最大値	1.0000	0.6350	0.3890	0.3336	0.6117	0.3376	0.5887
標準偏差	0.1907	0.1380	0.0659	0.0570	0.0922	0.0548	0.0734

## 2008年ブランド・エクイティ指標と同年、1年後財務値

	08認知率	08好感率	08魅力率	08ROA	08ROS	09ROA	09ROS
N数	253	253	253	253	253	253	253
平均値	0.8422	0.2242	0.0883	0.0578	0.0610	0.0398	0.0449
中央値	0.9270	0.2050	0.0760	0.0508	0.0489	0.0370	0.0337
最小値	0.2040	0.0150	0.0030	-0.2285	-0.2684	-0.4170	-1.1302
最大値	1.0000	0.5680	0.3040	0.3376	0.4763	0.4321	1.0000
標準偏差	0.1868	0.1318	0.0623	0.0546	0.0687	0.0674	0.1167

なお、「魅力率」は「他にはない魅力がある率」の略。

10. 2005 GFI 0.996, AGFI 0.969, RMSEA 0.039, カイ二乗値 2.79, 自由度 2, カイ二乗値確率 0.248, 2006 GFI 0.997, AGFI 0.978, RMSEA 0.000, カイ二乗値 1.989, 自由度 2, カイ二乗値確率 0.370, 2007 GFI 0.994, AGFI 0.981, RMSEA 0.000, カイ二乗値 4.449, 自由度 5, カイ二乗値確率 0.487

## 参考文献

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press. 陶山計介/中田善啓/尾崎久仁博/小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社.
- Aaker, David A. and Robert Jacobson. 1994. The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*. 31: 191-201
- Aaker, David A. and Robert Jacobson. 2001. The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research* 38(4): 485-493
- Bergesen, Mich. 2002. 「科学的アプローチによるブランド戦略の実現 ブランドエコノクス：EVAとBAVの融合モデル」ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー. 27(3): 54-67

- Blair, Margaret M. and Steven M. Wallman. 2001. *Unseen Wealth: Report of the Brookings Task Force on Intangibles*. 『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.
- Hatch, Mary Jo and Majken Schultz. 2001. Are the Strategic Stars Aligned for your Corporate Brand? *Harvard Business Review*. 79(2):128-134.
- 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.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Inc. 恩蔵直人/亀井昭宏訳 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management ed3*, Prentice-Hall, Inc. 恩蔵直人監訳. 『戦略的ブランド・マネジメント第3版』 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 54(8)付録.
- Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim, Jeong A. An. 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The journal of consumer marketing* 20 (4/5) :335-351.
- 久保田進彦. 2013. 「ブランド・リレーションシップ」 一橋ビジネスレビュー Sum.:90-91
- 小林章. 2001. 暖簾とコーポレート・ブランド—両概念の関係について—. 年報財務管理研究 15:75-82.
- Lane, Vicki and Robert Jacobson. 1995. Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*. 59(1): 63-77.
- Mizik, Natalie and Robert Jacobson. 2008. The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*. 45: 15-32.
- 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.
- 小川孔輔. 2001. 『よくわかるブランド戦略』 日本実業出版社
- 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.
- Smith, Rodney E. and William F Wright. 2004. Determinants of Consumer Loyalty and Financial Performance. *Journal of management accounting research* 16: 183-205.
- 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.

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[第2判]』 株式会社ナカニシヤ出版.