

経済産業省ブランド価値評価モデルによる業種間のブランド価値特性の比較

松尾 雄治

近年、企業経営において有形資産だけでは他社との差別化、競争優位の向上は難しくなっており、無形資産に対する関心が高まっている。中でもブランドは、ヒト、モノ、カネ、情報に次ぐ第 5 の経営資源といわれ、その価値を適正に評価することが求められ、これまでいくつかのブランド価値の評価手法が開発されてきた。しかし、測定の信頼性、客観性を欠くため、財務諸表に国内企業がブランド価値を計上することはなかった。無形資産の会計への計上は、会計情報の有用性の向上を果たし、企業のステークホルダーの多くが求めるところである。そこで本研究では、企業のいかなるステークホルダーでも平等に扱える会計情報のみでのブランド価値が算出可能である「経済産業省モデル」を採用し、将来的に無形資産の会計計上のために、経済産業省モデルの有効性を高めることを目的とした。

本研究では、FCB グリッドという広告戦略モデルを用いて、タイプ間における企業の持つブランド価値の高低に関して仮説を立て、4 タイプ 6 業種のブランド価値の測定と比較を行った。また、測定手法の精度の向上を目的とし、急成長企業やコストダウンに成功した企業を過小評価するという問題点を解決するために、経済産業省モデルに売上原価成長率及び売上総利益成長率を乗じたモデルを提案し、株価への影響力を軸に分析を行った。

仮説の検証では、企業価値との比率によるタイプ間の順位差検定を行い、製品タイプごとにブランド価値に差があることが明らかとなった。思考型に比べ、感情型の製品を製造する企業ではブランド価値が高い結果となった。また関与度に関してブランド価値の高低に差は出なかった。

経済産業省モデルの改良では、まず経済産業省モデルによって算出したブランド価値には株価に対して正の影響を持つ事が明らかとなった。モデルの評価には単回帰モデルと株価モデルという 2 つの回帰モデルを用いて検証を行った。その結果、両回帰モデルにおいて、提案した修正モデルは株価に対して経済産業省モデルと同等の説明力があることがわかった。

(指導教員 池内淳)