

企業の無形資産投資とグローバル・ブランド価値獲得の関係分析

—2000～2010年の日米時系列データから—

**The Relationship between Intangible Investments of Firms and Acquiring
Global Brand Value: A Longitudinal Data Analysis of Japanese and U.S.
Firms 2000–2010**

古川 裕 康

FURUKAWA, Hiroyasu

(明治大学大学院)

(Meiji University Graduate School of Business)

要旨

本稿の目的は、世界的なブランド価値を獲得している多国籍企業が過去にどのような無形資産投資を行ってきたかを探索的に明らかにすることである。投資傾向の分析には広告費ならびに研究開発費の時系列データを利用した。

まず本稿ではブランド価値獲得企業と非獲得企業の比較分析を行った。その結果、ブランド価値獲得企業は非獲得企業に比べ多くの広告費を継続的に投じてきたことを確認した。しかし研究開発費の投資傾向に関しては明確な差異を確認できなかった。そこで次に研究開発費とブランド価値の関係を明らかにするため、サンプルをブランド価値獲得企業に限定し重回帰分析による詳細な検証を行った。その結果、ブランド価値獲得企業の限定サンプルにおいては、研究開発費がブランド価値獲得に有効であることを確認した。

先行研究では広告費と研究開発費はともにブランド価値獲得に有効であるとされてきたが、その有効性は条件によって異なることが想定される。各企業はブランド価値最大化のために、それぞれの段階に応じた適切な投資を行う必要がある。

Abstract

This empirical study examined selected Japanese and U.S. multinational firms to determine whether differences in advertising and R&D expenditures explain why some firms are acquiring global brand value and others are not.

Its comparative analysis for the period 2000–2010 revealed that companies acquiring global brand value consistently invest more in advertising. This comparative analysis, however, did not identify the influence of R&D on global brand value. Therefore, a multiple regression analysis was performed on samples of firms acquiring global brand value. The analysis showed that R&D expenditures have raised global brand values among the sampled firms.

Previous studies established the effectiveness of advertising and R&D expenditures in creating global brand value, but their effects depended on the condition of the firm. This study has extended earlier findings to establish that appropriate investment in advertising and R&D maximizes global brand value on the basis of the firm's condition.

キーワード

グローバル・ブランド、ブランド価値、広告費、研究開発費、無形資産、投資傾向

Keywords

Global Brand, Brand Value, Advertising Expenditure, R&D Expenditure, Intangibles, Trend in Investment

I. はじめに

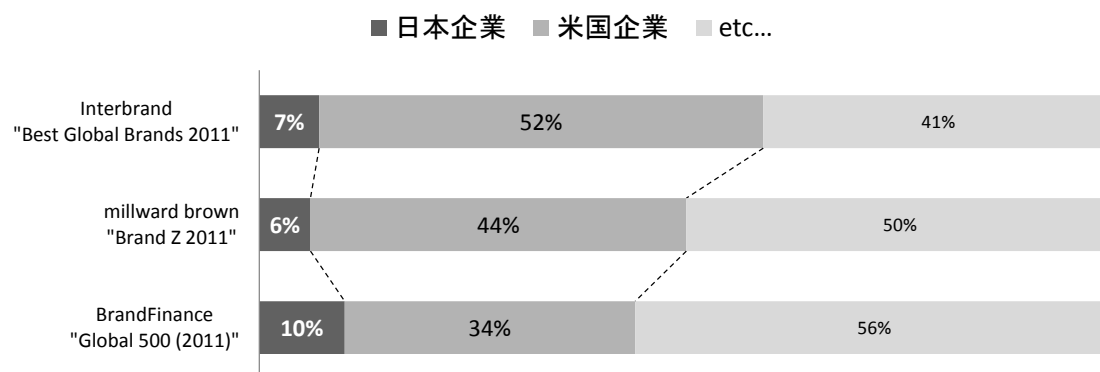
本稿の目的は、世界的なブランド価値を獲得している多国籍企業が過去にどのような無形資産投資を行ってきたかを探索的に明らかにすることである。無形資産とは、研究開発、経営組織の改善、そして特許、商標、暖簾、販売権利の獲得、ブランドの構築といった活動により企業に蓄積された資産のことである¹。そしてブランドという資産は無形資産の一部を占めているもので、収益性の増大や顧客の選好をもたらす要素である。ブランドは企業のグローバル化が急速に進展している今日において、大変重要な要素となってきた。世界的なブランドであることを示す「グローバル・ブランド」は、その価値を計測する試

¹ Simon and Sullivan (1993), p.31, Herremans, et al. (2000), p.19, 内閣府 (2011), 184 頁を参考に定義。

みがこれまで図られてきた。グローバル・ブランドの代表的な価値計測機関には、米国の InterBrand 社と Millward Brown 社、そして英国の Brand Finance 社が挙げられる。各社の公示しているブランド価値獲得企業に占める日本企業の割合を表したものが図表 1 である²。

ブランド価値を獲得している日本企業の割合は、InterBrand 社の”Best Global Brands 2011”では 7%、Millward Brown 社の”Brand Z 2011”では 6%、Brand Finance 社の”Global 500 (2011年版)”では10%に留まっている。その一方で米国企業はそれぞれ 52%、44%、34%となっており、世界の中でも最もブランド価値を獲得している企業が多い³。

図表 1 ブランド価値獲得企業の国別割合



出所：各社資料により筆者作成。

日本企業は今後、世界市場でさらにブランド価値を獲得し、プレゼンスを高め、競争力を維持・拡大していく必要がある。内閣府 (2011)は、企業の海外売上高比率が上昇するほどブランドへの投資をはじめとした無形資産投資が市場に評価されやすくなることを定量的な分析により明らかにしている⁴。企業のグローバル展開が進むほど、ブランドを構築するための投資が重要になるのである。このような背景を踏まえ、本稿では無形資産の中のブランドに焦点を充て、ブランド価値獲得企業の無形資産投資傾向を分析する⁵。分析に財務データを用いることで具体的なインプリケーションを提示し、ブランド価値を獲得するために必要な点を示唆する。

² 本稿におけるブランド価値とは、すべてグローバル・ブランド価値を指す。

³ なお「etc...」の部分は、その大半を欧州企業が占めている。

⁴ 内閣府 (2011), 192-193 頁。

⁵ Brand Finance 社のランキングに入っている企業が対象。詳しくは後述。

II. 広告費・研究開発費とブランド価値

伊藤・加賀谷 (2001)は、有形資産と営業利益の関連性が大きく低下しつつあることを定量的分析から示したうえで、世界的に企業価値の源泉の決定要因が有形資産から無形資産へと変化していることを指摘している⁶。また Stopford (2003)も同様に、有形資産のもたらず利益が減少してきていることを指摘し、多国籍企業における今後の一課題として無形資産の構築を挙げている⁷。実際に無形資産の重要性は企業にも認識されてきており、内閣府 (2011)によれば、米国企業は 2000 年以降、有形資産投資よりも無形資産投資により大きなウェイトを置くようになってきている。その一方で、日本企業も無形資産投資を年々増加させてはきているものの、未だに有形資産投資に大きなウェイトを置いている⁸。この有形資産投資への傾倒は、日本企業が米国企業と比較してブランド価値を獲得できていない一因と考えられる。

ここでは無形資産投資の傾向をもう少し細かく見ていくこととする。現在の会計制度上、無形資産投資を表わす利用可能な財務データは広告費と研究開発費に限られる⁹。そのため無形資産投資の傾向は広告費ならびに研究開発費によって分析されることが常である。たとえば緒方 (2005)は広告費と研究開発費が日本企業の無形資産形成にどれだけの効果を持っているのかを定量的に分析している。その結果、①広告費の無形資産形成への効果は限定的であり、②研究開発費は無形資産形成に効果的であるということを示している¹⁰。この結果は、広告費と研究開発費が無形資産全体の形成にどれだけ効果があるのかという観点から分析されており、無形資産内の個別要素については分析されていない。無形資産の主要な一要素であるブランドの価値形成も同様に広告費と研究開発費の投資傾向によって分析可能なのであろうか。

広告とブランド価値の関係については、これまで多くの議論がなされてきた¹¹。企業は広告を通して自社自身や商品ブランドの魅力を消費者に対して訴求し、ブランドの認知・想起・説得をもたらす。このプロセスを通じてブランド価値を上昇させていくというのが、

⁶ 伊藤・加賀谷 (2001), 44-62 頁。

⁷ Stopford (2003), pp.35-36.

⁸ 内閣府 (2011), 187-188 頁。

⁹ 緒方 (2005), 43 頁。

¹⁰ 緒方 (2005), 40-54 頁。

¹¹ Erickson and Jacobson (1992), p.1264, Keller (1993), pp.14-17, Herremans, et al. (2000), pp.19-26, Corrad, et al. (2009), p.670, Wang, et al. (2009), p.140.

先行研究の多くに共通する論理である。しかしブランド価値を高める要因は広告に限らない。Ailawadi, et al. (2003)は、ブランド価値は広告だけでなく、それ以外のマーケティング・ミックスや企業イメージ、製品ライン、そして研究開発によっても創られるとしている¹²。また Srivastava, et al. (1998)は、ブランド価値は広告と優れた製品によりもたらされるとしている¹³。さらに Simon and Sullivan (1993)は、技術革新が消費者にとって重要な分野においては特に、研究開発と特許がブランド価値の重要な決定要因となるとしている¹⁴。製品やサービスは、その基本的な品質・機能・性能によって消費者に知覚されるという側面を持っており、ブランド価値を下支えするものである。そして製品やサービスの提供や改善は研究開発活動によるところが大きい。つまり研究開発もブランド価値を上昇させる要因であると考えられる。

以上より、広告費ならびに研究開発費とブランド価値の関係をまとめたものが図表2である。広告費と研究開発費は無形資産形成に影響をもたらしつつ、無形資産の要素であるブランド価値の上昇にも良い影響をもたらすという関係性である。なお広告費と研究開発費のブランド価値への影響は、既に Chu and Keh (2006)や Peterson and Jeong (2010)による定量的な分析によって明らかになっている。Chu and Keh (2006)はブランド価値を獲得している企業 353 社を分析対象とし、広告費と研究開発費がブランド価値の獲得へどのような影響をもたらすかを検証している¹⁵。また Peterson and Jeong (2010)も同様にブランド価値を獲得している企業 125 社を分析対象とし、広告費と研究開発費がブランド価値の獲得へもたらす影響、そしてさらにブランド価値が市場価値や時価簿価比率、市場資産価値へもたらす影響を検証している¹⁶。その結果 Chu and Keh (2006)および Peterson and Jeong (2010)分析では、広告費と研究開発費がともにブランド価値の上昇に有効に作用するということが示されている。

¹² Ailawadi, et al. (2003), pp.3-6.

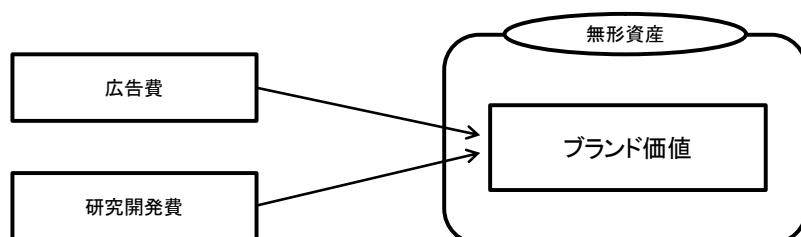
¹³ Srivastava, et al. (1998), p.5.

¹⁴ Simon and Sullivan (1993), p.36.

¹⁵ Chu and Keh (2006)は、InterBrand 社の提供するブランド・ランキングに入っている企業をブランド価値獲得企業として分析している。

¹⁶ Peterson and Jeong (2010)は、Financial World ならびに InterBrand 社の提供するブランド・ランキングに入っている企業をブランド価値獲得企業として分析している。

図表 2 広告費・研究開発費のブランド価値への影響



出所：筆者作成。

以上が先行する研究によって明らかな点である。ここで問題となるのは、先行研究で検証されている対象がブランド価値を既に獲得している企業で、主に米国企業であることだ。既存研究ではブランド価値獲得企業を非獲得企業と比較した分析、そしてその分析対象として日本企業を採用した研究が見られない。そこで本稿では、ブランド価値獲得企業と非獲得企業で広告費と研究開発費の投資傾向に具体的にどれほどの差があるのかを、日本企業を対象を含めて明らかにしていく。具体的には 2011 年時点でのブランド価値獲得企業と非獲得企業が、2000-2010 年の間にどのような広告費と研究開発費の投資を行ってきたかを比較分析する¹⁷。ブランド価値非獲得企業を分析の対象に含めることで、ブランド価値非獲得企業が今後ブランド価値を獲得し上昇させるために必要な示唆を抽出することができる。なお本稿におけるブランド価値獲得企業の定義は後述する。

III. サンプルの抽出

本稿では、サンプルの抽出に際し以下の 5 段階を経た。

- ・ **ステップ 1**：データベースからのサンプル抽出。

グローバル化している企業を分析対象とするため、海外売上高比率が 30%以上の企業を選出した¹⁸。そしてその中で広告費、研究開発費、売上高を公表しているすべての企業をサンプル抽出条件とした。またブランド価値獲得企業の国別割合を見た場合、米国企業の占める割合が最も高かった。よって日本企業と米国企業を分析の対象として採用した。日

¹⁷ 本稿の焦点は、広告費ならびに研究開発費とブランド価値獲得の関係性解明にあり、これら 2 つの指標のみでブランド価値のすべてを説明しようとしている訳では無い。以上を予め留意されたい。

¹⁸ InterBrand 社はグローバル・ブランドの条件として「母国以外での海外売上高比率が 30%以上」という基準を設けている。本稿でもこの基準に準拠し、海外売上高比率が 30%以上の企業を分析対象とした。

本企業に関しては、まず eol を利用し海外売上高比率が 30%以上の企業を抽出した。その上で日経 NEEDS Financial Quest 2.0 を利用して該当企業の広告費、研究開発費、売上高を抽出した。米国企業に関しては、Mergent Online を利用して海外売上高比率が 30%以上の企業を選出し、各社の広告費、研究開発費、売上高を一社ずつ抽出した。

・ **ステップ 2** : ブランド価値獲得企業の定義。

ステップ 1 で抽出した企業のうち、2011 年時点でブランド価値を獲得している企業を抽出し、ブランド価値獲得企業と非獲得企業を選別した。ブランド価値獲得企業の抽出に際しては、多くのブランド価値獲得企業サンプルを獲得するために Brand Finance 社の”Global 500 (2011 年版)”を利用した¹⁹。以上より、本稿では 2011 年時点で Brand Finance 社の”Global 500 (2011 年版)”にランクインしている企業をブランド価値獲得企業と定義した。

・ **ステップ 3** : 一定以上の規模を持つ企業の抽出。

ここまでのサンプルの傾向を確認したところ、特に研究開発費に関して売上高の何倍もの巨額投資を行う企業が散見された。そしてこのような企業は売上規模の低い位置に集中している傾向があった。本稿では広告費と研究開発費の売上高比率を指標として分析を進めるが、このような企業は大きな外れ値となり全体の傾向を探るには不適切であった。また Brand Finance 社の”Global 500”にランクインしている企業は、どれも一定以上の売上高規模を示していた。したがって、本稿では日本企業の場合、1000 億円以上、米国企業の場合、10 億ドル以上の売上高を基準とし、売上高がそれ以下の企業を除外した。

・ **ステップ 4** : 産業の分類。

日本企業に関しては金融庁の業種分類、米国企業に関しては、米国の政府機関により制定されている SIC Code (Standard Industrial Classification Code)を利用し、収集したサンプルの産業分類を行った。その結果、製造業のサンプルを多く獲得することができた。そのため本稿では、対象産業を製造業に絞って傾向を分析した。なお同じ製造業の中でも

¹⁹ InterBrand 社の”Best Global Brands”、Millward Brown 社の”Brand Z”ではブランド価値獲得企業の上位 100 社しか公示していない。Brand Finance 社の”Global 500”では上位 500 社を公示している。Brand Finance 社はブランド価値の算出に際し、InterBrand 社と同様の Discount Cash Flow(DCF)法を採用し、各ブランドの「純現在価値」を算出している。Brand Finance 社の算出方法は「想定特許権ロイヤリティ(Royalty Relief Approach)」という概念を用いており、かつ長期的なスパンを前提に財務的予測を行っていること、またブランドの各地域における強さや顧客名声の程度を考慮している点が特徴的である (Brand Finance (2011), p.50, 大橋 (2011), 102 頁)。

産業財を製造する企業と消費財を製造する企業とでは広告費と研究開発費の投資重点が異なる。内閣府（2011）は、特に研究開発費の投資傾向が強い財として医薬品製造業、医療機器製造業、光学機器製造業、鉄道関連機器製造業といった主に産業財製造業から構成される「R&D 集約財製造業」を挙げている²⁰。R&D 集約財製造業をその他の企業と同様に比較することはできないため、本稿ではこれら 4 つの R&D 集約財製造業を分析から除外した。

・ **ステップ 5** : 2000-2010 年の時系列データを抽出。

本稿では分析に 2000-2010 年の時系列データを利用した。本稿冒頭でも定義したとおり、ブランドを含む無形資産は、過去の活動により企業に蓄積された資産である。本稿ではステップ 2 で示したとおり、2011 年時点でのブランド価値を基にブランド価値獲得企業を抽出した。そのため 2000 年からブランド価値獲得の前年である 2010 年までの広告費と研究開発費を抽出し分析を行った。なお本稿では、広告費と研究開発費の売上高比率を算出し、売上高規模の異なる企業を比較し易くした。以後は広告費対売上高比率ならびに研究開発費対売上高比率を以下の様に略記する。

AD : 広告費 / 売上高

RD : 研究開発費 / 売上高

以上の 5 段階を経て抽出された総企業数は 321 社、各年毎で延べ 3349 サンプルである²¹。

IV. 分析結果

1. 記述統計

抽出したサンプルの分布を確認したところ、正規分布を仮定できなかった。そのため代表値としては平均値ではなく中央値を用いた。まず AD についてみていく。図表 3 は AD の 2000 年から 2010 年における中央値推移、図表 4 は AD の有効サンプルサイズ推移と記述統計量を示したものである。

AD の中央値推移を見てみると、ブランド価値獲得企業と非獲得企業で明らかな差が確認できた。ブランド価値獲得企業は売上高の 3% 前後を継続的に広告費へ投じているのに

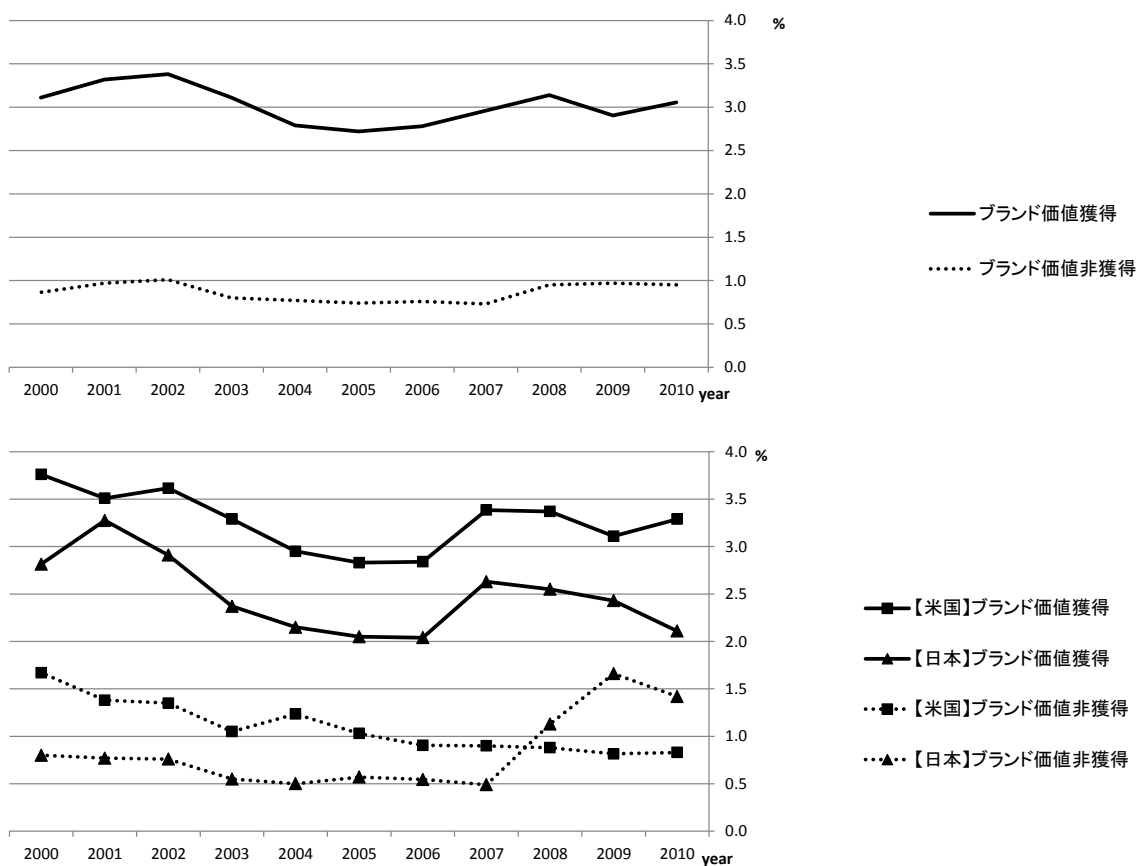
²⁰ 内閣府（2011），172-173 頁。

²¹ ブランド価値獲得の日本企業：19 社、ブランド価値非獲得の日本企業：165 社、ブランド価値獲得の米国企業：51 社、ブランド価値非獲得の米国企業：86 社。

対して、ブランド価値非獲得企業は1%弱を推移している（図表3上）。ブランド価値獲得企業と非獲得企業における各年の差について Mann-Whitney の U 検定を用いて統計的検定を行ってみても、2000年から2010年の全年でブランド価値獲得企業と非獲得企業のAD間に統計的有意差を確認できた($p < .05$)²²。日本企業と米国企業で分けてみても同様の傾向が確認できる（図表3下）。

ブランド価値獲得企業は非獲得企業に比べて多くの広告費を投じている。なおブランド価値非獲得の日本企業は2008年以降ADを伸ばしてきているが、これは有効なサンプルサイズの大きな変化に起因している（図表4）。2007年以前に低い広告費の値を示していた多くの日本のブランド価値非獲得企業は、2008年以降、広告費データを公開しなくなった。

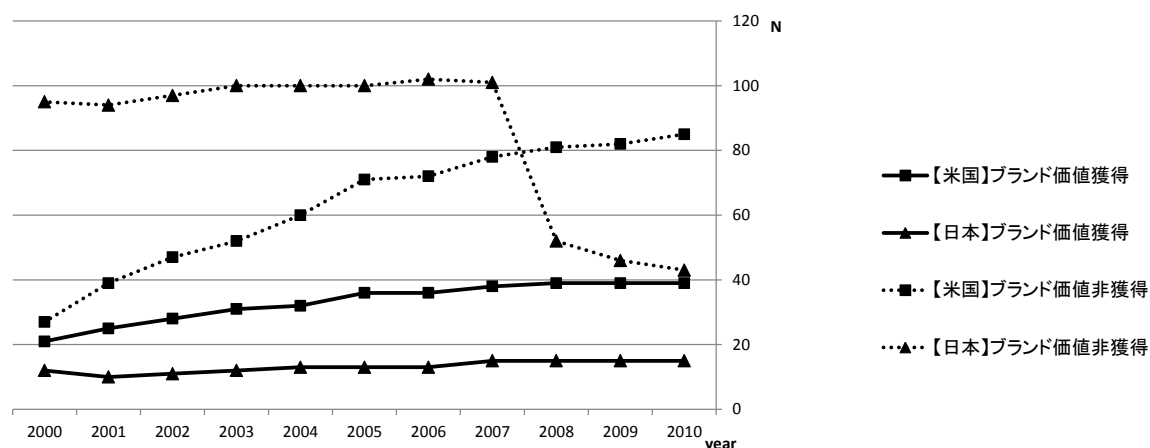
図表3 ADの中央値推移



出所：筆者作成。

²² 抽出したサンプルでは正規分布を仮定できなかつた。そのため本分析には t 検定ではなくノンパラメトリック手法である Mann-Whitney の U 検定を用いて差異を分析した。

図表 4 AD の有効サンプルサイズ推移と記述統計量



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
2.21	2.23	2.42	2.08	2.30	2.20	2.12	2.10	2.57	2.57	2.54	平均値
1.26	1.23	1.28	1.10	1.14	1.03	1.03	1.02	1.54	1.33	1.32	中央値
3.07	3.10	3.60	3.02	3.17	3.17	3.07	3.00	3.23	3.19	3.27	標準偏差
26.93	27.24	27.96	27.86	24.64	25.18	24.54	24.37	23.21	23.12	23.33	最大値
0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.04	0.02	0.01	最小値

出所：筆者作成。

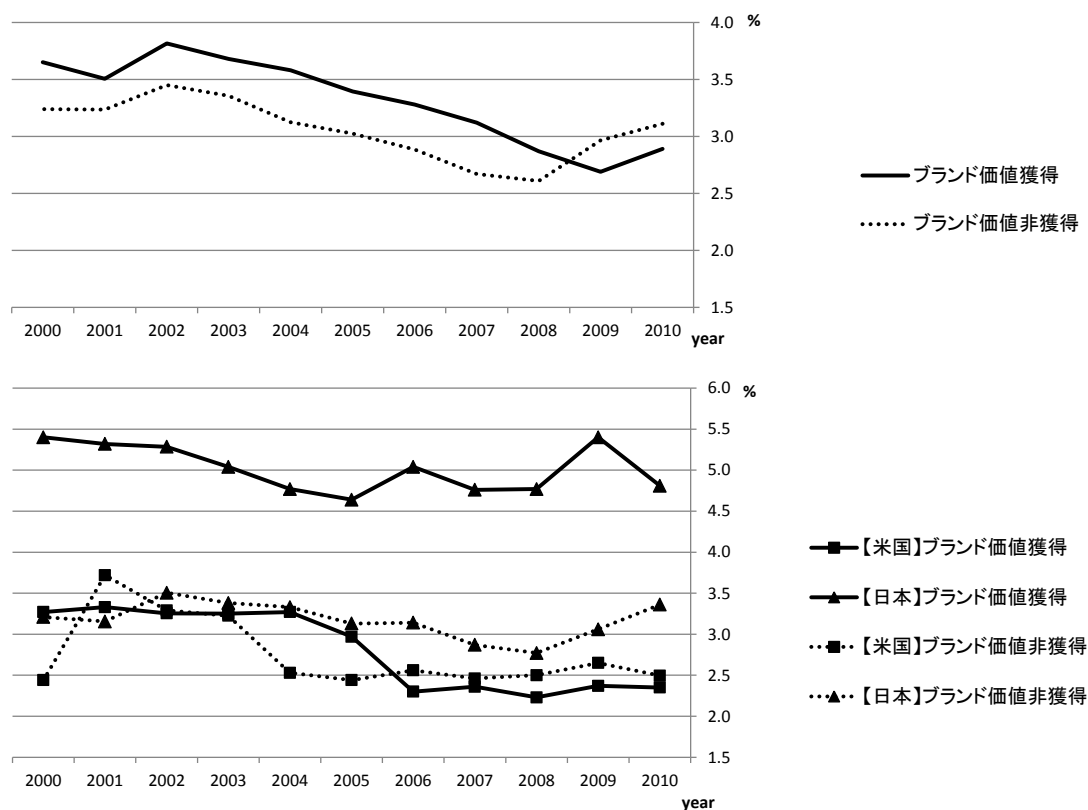
そのため 2008 年以降のブランド価値非獲得日本企業の AD 中央値が高く引き上げられてしまっている²³。

次に RD についてみていく。図表 5 は RD の 2000 年から 2010 年における中央値推移、図表 6 は RD の有効サンプルサイズ推移と記述統計量を示したものである。RD の中央値推移を見てみると、AD の時に見られたようなブランド価値獲得企業と非獲得企業の明確な差は確認できなかった（図表 5 上）。

ブランド価値獲得企業と非獲得企業における各年の差について Mann-Whitney の U 検定を用いて統計的検定を行ってみても、2000 年から 2010 年の全年でブランド価値獲得企業と非獲得企業の RD 間に統計的有意差を確認できなかった ($p=n.s.$)。日本企業と米国企業で分けてみると、ブランド価値を獲得している日本企業は売上高の 5% 前後といった特に多くの研究開発費投資を行っていることが分かる（図表 5 下）。しかしブランド価値を獲得している米国企業は特に多くの研究開発費投資を行っていないことを鑑みると、ブランド価値獲得企業と非獲得企業の間で研究開発費への投資傾向に差があるとはここからはいえ

²³ この原因としては 2008 年に発生したリーマンショックの影響が想定される。広告費は景気の影響を受けやすく、真っ先に費用削減対象となる事が多い。特に日本のブランド価値非獲得企業の中には微細な広告費投資しか行ってこなかった企業が多く、これらの企業が広告費を削減したことで、情報が非公開となりサンプルサイズが変化すると推定される。その結果、日本のブランド価値非獲得企業サンプルにはある程度の広告費投資を行う企業だけが残り、2008 年以降の AD 中央値が高く引き上げられてしまっている。

図表 5 RD の中央値推移



出所：筆者作成。

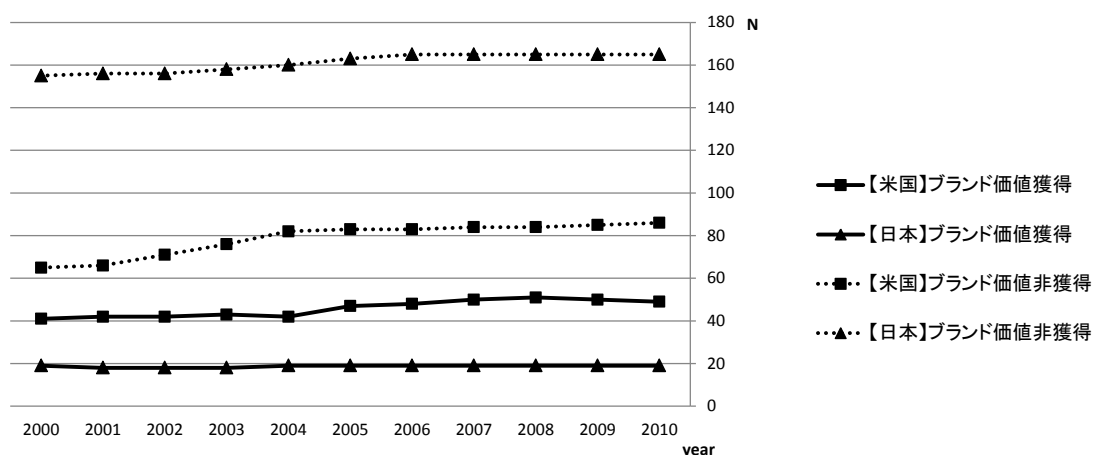
ない。なおここでも同様にRDの有効サンプルサイズの推移と記述統計量を図表6に示した。

以上より、ブランド価値獲得企業と非獲得企業との間にADの差は確認できたものの、RDの差が確認できなかった。

2. 広告費・研究開発費とブランド価値の変化率の関係

ここまでの分析では研究開発費とブランド価値獲得の関係性について確認する事が出来なかった。しかし先行研究では広告費だけでなく研究開発費もブランド価値獲得に有益に作用するとされていたため、疑問が残る。また先行研究と同様にブランド価値獲得企業を対象とした分析でも、サンプルに日本企業を多く含んだ場合、その結果が異なる可能性がある。そこで本稿ではさらにサンプルを日米のブランド価値獲得企業に絞り、広告費・研究開発費とブランド価値の関係についてより詳細な分析を行った。本項では広告費・研究開発費の各年変化率とブランド価値の各年変化率との関係を明らかにする。この関係性の解明から特に研究開発費とブランド価値の関係について明らかにする。

図表 6 RD の有効サンプルサイズ推移と記述統計量



2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
4.48	4.73	4.80	5.13	4.30	4.06	4.37	4.12	4.00	4.46	4.27	平均値
3.38	3.33	3.48	3.38	3.32	3.08	2.99	2.74	2.67	2.96	3.10	中央値
5.50	6.27	5.41	9.36	4.12	3.89	6.49	4.57	4.22	4.63	4.04	標準偏差
67.28	79.37	44.89	119.66	25.07	24.16	91.80	30.72	31.82	31.85	27.32	最大値
0.20	0.16	0.22	0.02	0.01	0.02	0.02	0.05	0.00	0.03	0.05	最小値

出所：筆者作成。

広告費・研究開発費とブランド価値の変化率に関しては、それぞれの前年比率を算出したうえで分析を行った。ブランド価値については Brand Finance 社が提示している各ブランドの純現在価値を参照した。なおブランド価値の前年比率を考慮することから、サンプルはブランド価値獲得企業の中でも複数年においてブランド価値を獲得している企業に限定した。また多くのサンプルを獲得するために、上述したサンプリング過程のステップ 3で行った「一定以上の規模を持つ企業」の条件を外した。その結果、抽出された総企業数は 96 社で、延べ 711 サンプルである²⁴。なお Brand Finance 社の”Global 500”が公示されているのが 2007 年以降となっている。そして本稿では、ブランド価値に影響を与える広告費と研究開発費として過去 3 期分を考慮した。以上より分析の対象期間は 2004 年から 2011 年に設定した。サンプルをブランド価値獲得企業に限定したうえで、研究開発費とブランド価値の関係が改めて明らかになれば、研究開発費がブランド価値の上昇へ有効に作用する条件を明らかにすることができる。

分析手法にはステップワイズ法による重回帰分析を採用した。独立変数は 2004 年から 2011 年の広告費変化率ならびに研究開発費変化率であり、従属変数は 2007 年から 2011 年のブランド価値変化率である。分析には SPSS 18.0J for Windows を利用した。重回帰

²⁴ 日本企業：27 社、米国企業：69 社。

分析の結果は図表 7 のとおりである。

図表 7 広告費・研究開発費のブランド価値への影響（重回帰分析の結果）

ブランド価値(従属変数)	R ²	R ² (調整済み)	F値	VIF	広告費		研究開発費	
					2008-2009年 の変化率(β)	2005-2006年 の変化率(β)	2008-2009年 の変化率(β)	2006-2007年 の変化率(β)
2010-2011年の変化率	0.994	0.990	253.20 **	2.661	-.318 *		1.229 **	
2009-2010年の変化率	0.984	0.973	90.77 **	1.861	-.763 **			1.338 **
2008-2009年の変化率	0.685	0.633	13.05 *	1.000		-.828 *		
2007-2008年の変化率	0.562	0.489	7.71 *	1.000				.750 *

* $p < .05$, ** $p < .01$

出所：筆者作成。

ステップワイズ法による重回帰分析の結果、各ブランド価値の変化率には先行する 2008 年から 2009 年の広告費変化率、2005 年から 2006 年の広告費変化率、2008 年から 2009 年の研究開発費変化率、2006 年から 2007 年の研究開発費変化率のそれぞれが有意な影響を与えていることを確認した。

まず 2010-2011 年のブランド価値変化率には、2008-2009 年の広告費変化率が負の有意な値($\beta = -.318$, $p < .05$)、2008-2009 年の研究開発費変化率が正の有意な値($\beta = 1.229$, $p < .05$)となっている($R^2 = 0.990$)。同様に 2009-2010 年のブランド価値変化率についても、2008-2009 年の広告費変化率が負の有意な値($\beta = -.763$, $p < .05$)、2006-2007 年の研究開発費変化率が正の有意な値($\beta = 1.338$, $p < .05$)を示していた($R^2 = 0.973$)。また 2008-2009 年のブランド価値変化率には、2005-2006 年の広告費変化率が負の有意な値($\beta = -.828$, $p < .05$)を示しており($R^2 = 0.685$)、2007-2008 年のブランド価値変化率には、2006-2007 年の研究開発費変化率が正の有意な値($\beta = .750$, $p < .05$)を示していた($R^2 = 0.562$)。

これらの結果には 2 つの共通点を見出すことができる。①ブランド価値変化率には、広告費変化率が負の有意な影響を与えている、②ブランド価値変化率には、研究開発費変化率が正の有意な影響を与えている。すなわち、サンプルをブランド価値獲得企業だけに絞った場合、ブランド価値上昇には広告費ではなく研究開発費が有益に作用していた。主に米国のブランド価値獲得企業を分析対象としていた先行研究では、広告費と研究開発費の双方がブランド価値上昇に有益であるとされてきた。しかし図表 7 の結果では、広告費はブランド価値上昇に負の影響を持つことが確認された。この相違の一因としては、対象とする主なサンプルの違いが挙げられる。本稿の分析では広告費投資よりも研究開発費投資が高く評価されてきた日本のブランド価値獲得企業が分析に多く含まれている。そのため

このような結果の違いが生じたと考えられる。

V. インプリケーション

これまで広告費ならびに研究開発費とブランド価値の関係について、対象とするサンプルと分析方法を変えながら検討を行ってきた。ブランド価値獲得企業と非獲得企業を比較した場合、広告費の投資傾向に明確な差が確認できた。ブランド価値獲得企業は、売上高の3%前後を継続的に広告費へ投じているのに対して、ブランド価値非獲得企業は売上高の1%弱しか広告費を投じていなかった。その一方で、研究開発費に関してはブランド価値獲得企業と非獲得企業の間に明確な投資傾向の差が確認できなかった。その後、サンプルをブランド価値獲得企業に絞り、広告費ならびに研究開発費とブランド価値の関係を分析したところ、過去に投資した広告費がさらなるブランド価値の獲得に負の影響を及ぼし、研究開発費がさらなるブランド価値の獲得に正の影響を及ぼしていることを確認した。これらの結果をまとめたものが図表8である。

図表8 ブランド価値獲得のための示唆

	示唆の対象:ブランド価値非獲得企業	示唆の対象:ブランド価値獲得企業
広告費	投資の必要性。	負の影響を確認。
研究開発費	ブランド価値獲得企業と非獲得企業の間に差異は確認されず。	正の影響を確認。

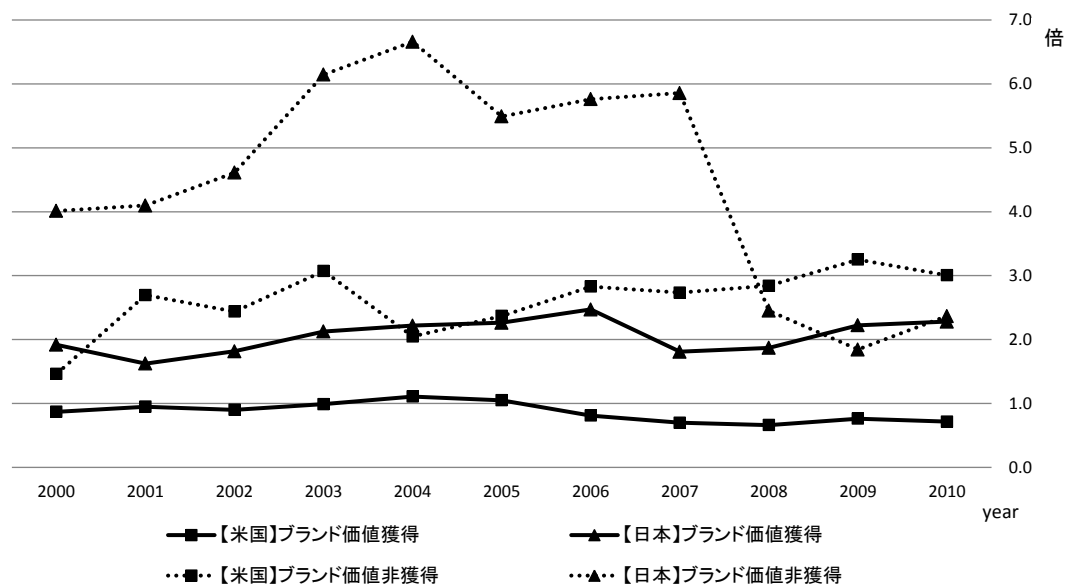
出所：筆者作成。

ブランド価値獲得企業と非獲得企業を比較して分かることは、ブランド価値非獲得企業に欠けている要素である。つまりブランド価値非獲得企業は、今後ブランド価値を獲得するために、より多くの広告費投資を行う必要がある。また一定のブランド価値を獲得している企業は、今後さらなるブランド価値を獲得するために、広告費への投資を抑えて研究開発費への投資に注力する必要がある²⁵。ここで重要となるのが広告費と研究開発費のバ

²⁵ 本稿ではブランド価値獲得企業を Brand Finance 社”Global 500 (2011 年版)”にランクインしている企業と定義している。

ランスである。図表 9 に広告費を 1 とした場合の研究開発費比率を示した。ブランド価値非獲得企業は広告費 1 に対し、日本企業は 4.48 倍、米国企業は 2.61 倍の研究開発費投資を行っている²⁶。特に日本のブランド価値非獲得企業は、ブランド価値を獲得するために広告費への投資により注力するようバランスをとる必要がある。一方でブランド価値獲得企業は広告費 1 に対し、日本企業が 2.06 倍、米国企業が 0.86 倍の研究開発費投資を行っている²⁷。特に日本のブランド価値獲得企業は、さらなるブランド価値向上のために研究開発費投資にも注力するようバランスをとっている。なお広告費がさらなるブランド価値の獲得に負の影響を与えるという結果に関しては、今あるデータでは明確な事がいえない。この点については今後より精緻に検証していく必要がある。

図表 9 広告費を 1 とした場合の研究開発費比率



※ 製造業 321 社が対象。2000 年から 2010 年の 11 年間で延べ 3349 サンプル。

※ Brand Finance 社の Global500(2011)にランクインしている企業を「ブランド価値獲得企業」として定義。

※ 日本のブランド価値非獲得企業について：2008 年以降、僅かな広告費しか計上してこなかった企業の多くが広告費データを公表しなくなった。その結果、サンプルには相対的に多くの広告費を計上していた企業のみが残り、2008 年以降、日本のブランド価値非獲得企業の値が大きく変化している。

出所：筆者作成。

これまでの先行研究では広告費と研究開発費は、双方ともにブランド価値に有益な影響を与える要素であるとされてきた。しかし本稿で行った分析の結果から、単純に広告費や

²⁶ 2000-2010 年の平均値。

²⁷ 2000-2010 年の平均値。

研究開発費に投資すればブランド価値を獲得できるという訳ではないことが分かる。ブランド価値を最大化するために、各企業それぞれの段階に応じた適切な投資が必要であると考えられる。

VI. おわりに

本稿では、2000年から2010年の時系列データを用いて広告費ならびに研究開発費とブランド価値の関係について検証を行ってきた。本稿の意義は、広告費と研究開発費という具体的な財務データから、1) ブランド価値獲得企業と非獲得企業間の実態を明らかにしたこと、2) それぞれの投資がブランド価値の獲得に有効に作用する条件の一端を明らかにしたこと、の2点に集約される。その結果、本研究はブランド価値獲得企業とブランド価値非獲得企業の双方に示唆をもたらすことができた。一方で本研究には、3つの課題が存在する。

1つ目の課題は、日本企業と米国企業に分けて本稿で行った分析と同じ分析を行ってみることである。日本企業と米国企業に分けて同じ分析を行なった場合、本稿で得られた結果と同様の結果が得られるのか詳細に検証を重ねる必要がある。図表5で示したとおり、日本企業はこれまで相対的に多くの研究開発費を投じてきた。日本企業と米国企業を分けて分析を行った際、この傾向がどのように結果に表われるのであろうか。

2つ目の課題は、ブランド価値へ影響をもたらす他要素の考慮である。本稿では財務データに含まれる広告費と研究開発費の指標を用いて分析を行ったが、これら2つの指標のみでモデルの説明力を高めることには限界がある。企業の提供している財務データの中には、無形資産価値を表わす項目が限られているのが現状である²⁸。そのためブランド価値へ影響をもたらす要素についても広告費と研究開発費の2つに限られてしまった。今後は財務データに限らず、他にもブランド価値へ影響を与える要素を分析に採り入れていく必要がある。

3つ目の課題は、広告費と研究開発費の投資効率性の考慮である。本稿では投資量の視点からブランド価値獲得企業と非獲得企業における広告費ならびに研究開発費の投資分析を行った。しかしブランド価値の獲得を、投資量のみで説明することには限界がある。ブ

²⁸ Corrad, et al. (2009), p.683, 伊藤・加賀谷 (2001), 53 頁。

ランド価値を構築するには、それを意識した広告や研究開発を行わなければならない²⁹。
よって今後は投資の効率性という点も考慮して、分析を進めていく必要がある。

以上、残された課題は、今後の自分の研究課題としたい。

謝辞

本稿は筆者が2012年7月に多国籍企業学会の全国大会にて研究報告し、諸先生方から頂いた御意見・御指摘をもとに作成した。また本稿の執筆にあたり、3名の匿名レフリーから有益な意見と修正コメントを頂いた。皆様、そして日頃から御指導頂いている先生に深く感謝の意を申し上げます。

参考文献

- Ailawadi, Kusum L., Lehmann, Donald R., Neslin, Scott A. (2003), “Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol.67, No.4, pp.1-17.
- Chu, Singfat and Keh, Hean Tat (2006), “Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings”, *Market Lett*, Springer Publishing, Vol.17, pp.323-331.
- Corrado, Carol, Hulten, Charles, Sichel, Daniel (2009), “Intangible Capital and U.S. Economic Growth”, *Review of Income and Wealth*, Series 55, No.3, pp.661-685.
- Erickson, Gary and Jacobson, Robert (1992), “Gaining Comparative Advantage through Discretionary Expenditures: the Returns to R&D and Advertising”, *Management Science*, Vol.38, No.9, pp.1264-1279.
- Herremans, Irene M., Ryans, John K. Jr., Aggarwal, Raj (2000), “Linking Advertising and Brand Value”, *Business Horizons*, Vol.43, pp.19-26.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- Peterson, Robert A. and Jeong, Jaeseok (2010), “Exploring the Impact of Advertising and R&D Expenditures on Corporate Brand Value and Firm-level Financial Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, No.6,

²⁹ 藤本 (2004), 326-332 頁。

pp.677-690.

Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp.28-52.

Stopford, John M. (2003), “Studying the Multinational Enterprise”, 多国籍企業研究会編『21世紀 多国籍企業の新潮流』、ダイヤモンド社、pp.24-50.

Srivastava, Rajendra K., Shervani, Tasadduq A., Fahey, Liam (1998), “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.1, pp.2-18.

Wang, Fang, Zhang, Xiao-Ping (Steven), Ouyang, Ming (2009), “Does Advertising Create Sustained Firm Value? the Capitalization of Brand Intangible”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37, pp.130-143.

大橋昭一 (2011)、「現代における企業ブランド価値評価理論の動向 - 統合的ブランド理論の立場からの論調 -」、『関西大学商学論集』、関西大学、第 56 巻、第 3 号、87-110 頁。

伊藤邦雄・加賀谷哲之 (2001)、「企業価値と無形資産経営」、『一橋ビジネスレビュー』、東洋経済新報社、第 49 巻、第 3 号(Winter)、44-62 頁。

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」、『日本管理会計学会誌』、日本管理会計学会、第 14 巻、第 1 号、39-59 頁。

内閣府 (2011)、「年次経済財政報告（経済財政政策担当大臣報告） - 日本経済の本質的な力を高める -」、平成 23 年版、内閣府。

藤本隆宏 (2004)、『日本もの造り哲学』、日本経済新聞社。

参考資料

Brand Finance (2011), “Global 500 -the Annual Report on the World’s Most Valuable Brands-”, <http://www.brandfinance.com/> (2012/11/30 アクセス).

Interbrand (2011), “Best Global Brands 2011”, <http://www.interbrand.com/> (2012/11/30 アクセス).

Millward Brown (2011), “2011 Brand Z top 100”, <http://www.millwardbrown.com/> (2012/11/30 アクセス).