

---

---

ブランド価値評価モデルについての一考察

- 評価モデルの比較による分析 -

指導教授 筒井知彦准教授

2008 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

アカウントティング・ファイナンスコース

福田 正彦

近年、ブランドへの関心の高まりを背景に、日本において立て続けに 2000 年ごろから 2 つのブランド価値評価モデルが登場した。2001 年には、伊藤邦雄教授と日本経済新聞の共同による「C B バリュエーター」であり、2002 年には経済産業省により設置されたブランド価値評価研究会が公表したブランド価値評価モデルである。このほか、インターブランド社モデル、日本の代表的な広告代理店である電通と博報堂のブランド価値評価モデルも存在する。本稿の目的は、これら 5 つのブランド評価モデルを比較することにより、それぞれのモデルの特徴や課題を明らかにすることと同時に、評価方法により分類し、どんな要因が異なるブランド価値評価方法に影響を与えたかを検討することである。

まず、第 1 章において先行研究レビューを行なった。無形資産の重要性が高まっていること、Aaker のブランド・エクイティに基づき、ブランドが企業に 6 つの便益をもたらすこと、ブランドを含む知的財産の価値評価には 8 つの目的があること（渡邊[2002]）を示した。ブランド価値評価の理論的方法として、財務・会計アプローチには残差アプローチと独立評価アプローチがあり、独立評価アプローチには 3 つの方法、コストアプローチ、マーケットアプローチ、インカムアプローチがある。それぞれのアプローチの方法や課題を論じた。最後に、既存の調査に基づき、金額で評価する手法として日本企業の間では、C B バリュエーター、経済産業省モデル、インターブランド社モデルが代表的なモデルであることを示した。

第 2 章において、上記 3 モデルに加え、日本の代表的な広告代理店である電通と博報堂の 2 モデルを加えた合計 5 モデルについての分析を行なった。5 モデルのそれぞれの評価方法を記述し、各モデルの特徴と課題を考察した。

第 3 章では、5 モデルを比較することによって分析を行ない、次の結論を得た。

第 1 に、5 モデルをブランド価値評価研究会の体系に従い、分類した。C B バリュエーターが残差アプローチであり、残りの 4 モデルはインカムアプローチで、理論的に可能とされているコストアプローチとマーケットアプローチを採用するモデルはなかった。

第 2 に、各モデルの調査データの位置づけと使用度合いである。調査データを全く使用しない経済産業省モデル、調査データをブランド貢献度の測定に使用するインターブランド社、電通モデル、調査データを幅広く使用する C B バリュエーター、もっぱら調査データによってブランド価値を評価する博報堂モデルと分類した。

第 3 に、5 モデルの評価方法に影響を与えた要因の分析である。評価対象、評価の目的、ブランドの便益 の 3 つに影響を与えた要因として挙げた。

評価対象については、単純化すると企業ブランドと製品ブランドになる。企業ブランドのみを評価するモデルが経済産業モデルとC Bバリュエーターである。C Bバリュエーターが採用している残差アプローチは、株式時価総額からブランド価値を測定する方法である。製品ブランドの評価にはデータが不足しており、企業ブランドのみを評価するからこそ可能である。経済産業省モデルは、公表財務諸表のみからブランド価値を評価するが、これも製品ブランドの評価には公表財務諸表のみでは通常不可能であり、企業ブランドのみを評価するから可能である。このように評価の対象となるブランドが企業ブランドのみか、製品ブランドも評価するかが評価方法に影響を与えている。

評価の目的について明示しているモデルは、経済産業省モデルであり、「オンバランスに耐えうるブランド価値評価モデルの構築」を掲げている。このために公表財務諸表のみを使用するとしている。インターブランド社、電通、博報堂はそれぞれのモデルを使用してコンサルティングを行っており、ブランド評価の目的は顧客の目的となる。顧客は様々な目的をもっており、ブランド価値評価の目的が、この3モデルについて評価方法に明確に影響を与えたとは言えない。

ブランドが企業にもたらす便益については、経済産業省モデルと博報堂価格プレミアム法が、Aakerの示す6つの便益のうち、価格/マージンを中心として、ブランド価値評価方法を構築している。他のモデルはブランドの便益を複数の複合的なものとみなし、ブランド貢献度合いを営業キャッシュフローに乗じて、ブランド価値を算出している。

以上3つの要素、 評価対象、 評価の目的、 ブランドの便益 がブランド価値評価の方法にどのように影響を及ぼしているかを示した。