

# ブランド再考

## —マーケティングと会計学の見地から—

土田尚弘\* 鈴木大介\*

### 要約

本稿は、マーケティングと会計学のそれぞれの分野のブランドにかんする先行研究を概観し、ブランドが、マネジメント上、どのような意味を持ち、資産としてどのように扱うべきかを再考することで今後のブランドにかんする研究の方向性の示唆を行うものである。そのため、まず、ブランドの定義と歴史的背景、そしてマーケティング分野におけるブランド・エクイティの概念と測定を考察するとともにその課題を明らかにした。範囲の広範さと統一的な見解のなさ、総計の問題、相互作用の問題そして業界固有の効果について言及している。続いて、会計学におけるのれんとブランドの概念を整理したうえで、ブランド会計の歴史的な背景を確認し、ブランドの資産計上を目的とした測定の手法について確認した。結果として、ブランドが経営意思決定において重要ではあるが、だからといって財務諸表で資産計上すべきということにはならず、個々の企業固有のブランドの管理についてさらなる研究の蓄積が有意義であるとしている。

### はじめに

資産としてのブランドは、1980年代にイギリスにおいて、財務会計上でその必要性が議論され、1990年代にアメリカを中心にマーケティング上で学術的な体系化が進んだ。そして今日までに、企業の資産価値や経営戦略上の資源として、学術的・実務的にも様々な側面から研究がなされている。資産としてのブランド、ブランド・エクイティ (brand equity) にかんする議論は、大きく分けると、会計学における財務的視点の議論と、他ブランドの差別化の源泉という意味でのマーケティング視点の議論に分けることができる (Barwise, 1993; 古江, 2003; 守口, 2014)。

しかし、今日では、各分野で詳細な興味や目的が異なる

部分もあり、それぞれの分野で研究が細分化されている状況といえる。しかしながら、Aaker (1991) が、ブランド・エクイティは、企業側の価値と顧客側の価値の双方に直接的に影響を与え、さらには顧客側の価値は企業側の価値に間接に影響を与えると述べているように、2つの分野でのブランド研究の大きな目的は、企業の価値を高めるブランドを経営上で重要な長期的な源泉と成果として利用することにある。そのために二つの分野で得られた知見を、再び接合する必要があるといえる。

そこで本研究では、マーケティングと会計学のそれぞれの分野のブランドにかんする研究を概観する。それぞれにおける論点と課題を整理し、ブランドが、マネジメント上にどのような意味があり、また資産としての扱いを再考することで今後のブランドにかんする研究の方向性の示唆を行う。

## 2 ブランドの定義と歴史

マーケティング分野におけるブランドの定義は、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の定義を用いると、“A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.”である<sup>1</sup>。ブランドは名前、用語、デザインやシンボル以外にも、他の製品・サービスと区別できる特徴を含む。他の製品との識別性を出自としているが、単に識別のための記号、法的な商標の意味を超えて様々な意味は広範な効果と意味を含むといえる。

田中 (2017) で指摘されているように、ブランドは単に識別的な意味を考へても、単に名前やロゴだけでなく、定義的には、音、香りや味などの非視覚的な刺激も含まれる。例えば、香りに関しては、Scent Marketingと呼ばれる分野において、伝統的な消費者行動論におけるS-O-Rモデルだけでなく異なる観点からも、そのメカニズムの研究がなさ

\* 麗澤大学経済学部

\* 麗澤大学経済学部

<sup>1</sup> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

れている (De Luca and Botelho, 2021)。また、近年ではサービス・ドミナント・ロジック (Vargo and Lusch, 2004) によって、サービス中心のマーケティングに重心が移っているが、総合的なサービスの一連も差別化の作用があれば、それ自体はブランドとなる。例えば、美容院を考えると、美容師自身もブランドといえるし、その美容師しかできないと知覚されるカット技術もブランドとなる。またデジタル・マーケティングにおける顧客体験 (CX) も、ブランドのひとつであるといえよう。Amazonでしかできないような、豊富な品揃えからの選択、統一された購入フォーム、24時間稼働する倉庫からの早い配送などの一連は他の企業との識別としてのブランドの意味を持つといえる。このように、ブランドは、単に名前やロゴでなく、識別の意味として広義であるといえる。ここで注意しなければいけないのは、香りや味などの客観的に科学的な成分が違っていても、消費者に区別されないならば、それはブランドの差異とはいえない。このようにブランドは、あくまでも消費者の知覚によって形成されるものであるといえる。

次にそのブランドに関する考察していくために、ブランドの歴史を概観する。まずブランド (brand) という単語の直接の語源は、古英語では、炎、炎による破壊や松明 (たいまつ) を意味するところから来ている<sup>2</sup>。それによって家畜や奴隷を識別するために焼印していたが<sup>3</sup>、近代になり、松明から鉄印による焼印に変わり、そのことが職人の作品の目印となり、製品・サービスの識別のための記号としての役割の意味に近づいていった。

しかし近代以前にも、Wengrow (2008) で述べられているように、ブランドは、世界の文明が始まって以来、識別の記号としての役割以上のものとして利用されていた。Twede (2002) は紀元前1500年から西暦500年の地中海の取引において、アンフォラと呼ばれる2つの持ち手のある壺式の陶器のデザインが、その中にいれるワインや商品の種類や品質を示すものであったことを述べている。また Eckhardt and Bengtsson (2009) は、中国の宋時代に、ブランディングの方法を記した文書があったと述べている。ブランドの心理学的な作用としては、ハロー効果 (halo effect) の一種だと考えることもできるが (Leuthesser et al., 1995)、これらの歴史を鑑みると、ブランドというものが、いかに人間の取引活動における道具として、普遍的なものであることが理解できる。

それではなぜブランドが取引活動で重要になっていったのだろうか。Strasser (1989) ; Low and Fullerton (1994) ; Petty (2013) によると、19世紀の後半から、アメリカにおいて現代的なブランド・マネジメントの段階が構築されていった理由として、次の環境要因が関係していると述べている。まず生産プロセスの改良により大量生産が可能になったのと、技術の進化により、デザイン面において様々

なパッケージが生産可能になったことがあげられる。また新聞や雑誌のメディアの普及につれての広告が、一般的になってきたこと、交通と通信が整備され、流通が一部の地域ではなく、広く全国の範囲になったことや、デパートやバラエティ・ストアなどの新しい形態の商業施設が発達したことがある。そして度重なる法改正により、ブランド識別の鍵となる商標が守られるようになった。これらによって識別的なデザインの製品を大量に生産でき、かつ広告と流通の範囲が全国になり売場面積や品数が増える店舗において、取引活動におけるブランドによる識別性が強く意識されるようになった<sup>4</sup>。

20世紀前半以降、ブランドが商業分野で一般的になると、特にマーケティングの分野においては、ブランド・ロイヤリティの概念は、その測定の方法とともに、関心が高かったといえる (Guest, 1944; Cunningham, 1966)。その後、1980年代に、不安定な株価市場において、確立したブランドが価値を失わなかったことや、成功したブランドを地理的に拡張できるか、またはブランド拡張において、元ブランドの価値を毀損せずに転用できるかに関心が高まったことにより、ブランド・エクイティに実務的にも、学術的にも関心が高まった (Barwise, 1993)。そしてマーケティング分野では、Aaker (1991) においてブランド・エクイティについての重要性が体系的に論じられて以降、経営戦略におけるブランドの重要性が高まっていった。それ以降、経営上でブランド・マネジメントの相対的な重要性が大きくなり、ブランドは、「作られる」ものではなく、「作る」ものとしての重要性が大きくなっていったといえる<sup>5</sup>。これらの面で、マーケティング上ではブランド・エクイティの測定の重要性が大きくなったといえる。

「ブランドづくり」が、(日本においても) 実務的に一般的になった1990年代中盤以降は、青木 (2011) によれば、研究や議論の焦点は、ブランドに資産的価値があることを十分に認めた上で、その価値を維持・強化するための具体的な方法論や枠組みづくりへと移っていく。そして、現在では、Park et al. (2010) ; Batra et al. (2012) ; van der Westhuizen (2018) など、ブランドへの愛情や愛着、ブランド体験など、単なるブランドの提供と消費の関係性を越えたブランドとのつながりなど、よりパーソナルな部分に焦点を当てる研究、さらには、Muniz, Jr. and O'Guinn (2001) ; Carlson et al. (2008) などブランド・コミュニティに焦点を当てる研究など、その方向性も多面的になってきている。

### 3 マーケティングにおけるブランド・エクイティ

#### 3.1 ブランド・エクイティの定義

マーケティングにおけるブランド・エクイティの定義は、Aaker (1991) によれば、「ブランド、その名前やシンボ

<sup>2</sup> Online Etymology Dictionary, [https://www.etymonline.com/word/brand#etymonline\\_v\\_15721](https://www.etymonline.com/word/brand#etymonline_v_15721)

<sup>3</sup> このことはヨーロッパの地域での現象であるが、Khan and Mufti (2007) は、紀元前2700年くらいの古代エジプトにおいても、家畜の識別として焼印が利用されたことを述べている。

<sup>4</sup> アメリカにおけるブランドの歴史は Keller (1998) を参照。

<sup>5</sup> Aaker (1991) 以前に、ブランドの育成の重要性については、すでにGardner and Levy (1955) で述べられている。

ルと結びついたブランドの資産と負債の結合」である。そして、①ブランド・ロイヤリティ、②名前の認知、③知覚品質、④ブランド連想、⑤その他（パテント、商標、チャネル関係など）の5つをブランド・エクイティの基礎として示している。これらの評価がマーケティングのブランドの測定に関係することになるが、重要なのは、マーケティングにおいては、ブランド・エクイティは多面的であり、1つの尺度で測定するのは難しいことに注意しなくてはならない。

またブランド・エクイティは、ブランドの意味が広範であるがゆえ、学術的にも実務的にも非常にハイ・コンテキストな用語といえる。ブランドについては狭義の意味、すなわち商標の意味のみを示す場合もあるし、広義の意味、すなわち他の製品・サービスとの差別化の源泉を示す場合もある。これはブランド・エクイティの測定を考える上でも、問題になる場合が多いといえる。

ブランド・エクイティは、識別の記号としての商標が含まれるが、マーケティングにおいては、消費者に内在するものである。その点を強調したのが、Keller (1993) の、顧客ベースのブランド・エクイティ (customer-based brand equity) といえる。その定義は「マーケティングにおける消費者の反応にブランド知識が及ぼす効果の違い」であり、Keller (1998) によれば、ポジティブな顧客ベースのブランド・エクイティを有するブランドは、消費者は新しいブランド拡張を受け入れやすい、値上げへの反応が小さく、新しい流通チャネルでの当該ブランドの購入に結び付くとされる。そして顧客に視点をあてているので、測定をしたければ顧客を対象にブランド認識やブランド好意度などを聴取して集計すれば、ブランド・エクイティに関連する測定値として用いることができる。

Keller (1998) 以降、ブランド・エクイティにかんして消費者に対するアプローチが戦略的に整理され、実務的にも戦略を実行可能になったといえる。その例として、Keller (2001) では、顧客ベースのブランド・エクイティにおいて、ブランド・ビルディング・ブロックと呼ばれる顧客の成長を4段階の表現を提案した。初期の段階として広く、深くブランド認知ができる①アイデンティティの段階、次に強く、好ましく、独自性を持ったブランド連想ができる②ミーニングの段階、次にポジティブに、素早く反応ができる③レスポンスの段階、最後に強く、能動的に関係を持っている④リレーションシップの段階を想定して、それぞれの段階のマーケティング戦略の目標を設定することなどに利用できる。これはブランド・マネジメントにおけるコンセプトの一つの例ではあるが、青木 (2011) が述べているように、マーケティングにおいては、Keller (1998) 以降、消費者行動研究における知見を活用しつつ戦略論との積極的な架橋が図られていったといえる。

### 3.2 マーケティングにおけるブランド・エクイティの測定

ブランド・エクイティのコンセプトの意義は戦略的意思決定を導くことにあるので、エクイティの結果やベネフィットを正確に把握できることは重要であり、マーケ

ティングにおけるブランド・エクイティの測定に該当するものには、様々なものが提案されている (Keller, 1998)。ここでは有名なものとして、Aaker (1991) と、Keller (1993) で述べられている測定についてそれぞれ述べる。Aaker (1991) はブランド・エクイティの価値評価には、無記名の製品・サービスと、該当ブランドの製品・サービスの価格差として①ブランド・ネームから得られる価格プレミアム、まず無記名の製品・サービスと、該当ブランドの製品・サービスの好意度の差として②ブランド・ネームと顧客の選好 (価格プレミアム)、新しいブランドを開発する際のコストの期待値である③取替原価、Simon and Sullivan (1993) の財務的なアプローチである④株価を基礎にしたブランドの価値、利益計画や過去の利益実績実績を利用して計算する⑤将来利益に基づくブランドの割引価値の5つがあるとしている。

守口 (2014) では、①と②が、マーケティングに関連するブランド・エクイティの評価としている。また守口 (2014) では、ブランドの評価対象としては、(a) 製品・サービスそのものに付加価値をもたらす存在としてのブランドと、(b) 製品そのものを含めた総体としてのブランドの2種類があるとしている。単純化した例として、コカ・コーラと、製品自体は変わらないがブランド名がついていないコーラがあるとする。(a) は2種類の製品の差がコカ・コーラのブランドの付加価値になる。一方、(b) はコカ・コーラ製品自体の価値になる。(a) における差は、Aaker (1991) が述べる①価格プレミアム、もしくは②選好プレミアムとしての付加価値と考えることができる。(a) がマーケティングにおけるブランド・エクイティの測定における考え方の中心になる。すなわち無記名のブランド、もしくは比較における基準となるブランド (プライベート・ブランド、トップブランドなど) が必要になるといえる。守口 (2014) では、(b) においては、売り上げやリピート率などをブランド測定の尺度と用いることができるが、価格の安さや、プロモーションなどの成果も含まれることに注意する必要があり、同時に、ブランド評価の際には、消費者が製品自体の価値とブランド価値を分別することは難しく、この (a) と (b) を切り離して評価するのは難しいと述べている。

次にKeller (1993) では、顧客ベースのブランド・エクイティの測定について述べている。顧客ベースのブランド・エクイティの定義は、「消費者の反応にブランド知識が及ぼす効果の違い」であり、ブランド知識 (brand knowledge) が重要であるが、それは (1) ブランド認知 (brand awareness) と、(2) ブランド・イメージ (brand image) の2つに分けられる。(1) ブランド認知は、記憶内のブランド・ノードや痕跡の強さに関係し、同時に、様々な状況下で消費者がブランドを識別する能力である (Rossiter and Percy, 1987)。ブランド認知は、購買時の考慮集合に含まれる確率を高め、ブランドへの態度形成がなされていない際にも、認知が購入選択の確率を高め、さらには (2) ブランド・イメージの形成の多寡に関係している。(1) ブランド認知は、(a) ブランド再生 (brand recall) と (b)

ブランド再認 (brand recognition) の2つに分けられる。(a) ブランド再生は、手がかりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、ニーズが発生したり、購入や使用の機会が発生した場合に、ブランドを記憶内から検索できるという能力であり、一方、(b) ブランド再認は、過去に接触したかなどを識別できる能力である。

(2) ブランド・イメージは、消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚である (Herzog, 1963)。ブランド・イメージは、製品属性やベネフィットなどの内容とする (a) ブランド連想のタイプ (type of brand associations)、評価を示す (b) ブランド連想の好ましき (favorability of brand associations)、連想ノードの強さを示す (c) ブランド連想の強さ (strength of brand associations)、競合他社との差別の源泉である (d) ブランド連想のユニークさ (uniqueness of brand associations) の4つから構成される。

これらの論点を踏まえると、マーケティングにおけるブランド・エクイティは、金銭価値のような1次元ではなく、多次元の価値を持つ。また、ブランド連想の情報は定性的なデータといえ、データの取得は質的な手法を選択することが多くなるだろう。さらには、例として、ブランド再生に関して、消費者調査からデータを取得するならば、質問紙上で、非助成再生 (ブランドを思いつく手がかりを与えない) なのか、助成再生 (ブランドを思いつく手がかりを与える) なのかで結果は変わる。すなわち概念的なブランド・エクイティの測定に関して、測定の方法は1つではなく多数ある。

測定の方法として、Keller (1993) では、2つの補完的なアプローチがあるとしている<sup>6</sup>。ブランド知識などを操作的に定義して、ブランド・エクイティの源泉を測定するアプローチ手法と、消費行動や売上など、マーケティング活動の結果を直接観測して、他のブランドとの差をブランド・エクイティの結果として測定する手法である。次にこの2つに分けて、具体的な方法について述べる。

### 3.3 ブランド・エクイティの源泉の測定法

ブランド・エクイティの源泉、顧客ベースのブランド・エクイティの場合はブランド知識に対応するが、その測定方法には、ブランド知識に関連するアンケートによるサーベイ・データを使うことが多い。それには大きく分けて、ある基準でデータを組み合わせる指標を作成するか、統計モデルが利用されることが多い。それには構造的な潜在因子が使われることが多い。

前者の方法には、実務的にマーケティング・コンサルタント会社やマーケティング・リサーチの会社が、企業、業界横断的に比較ができるブランド測定モデルを独自に構築

していることが多い。これについては、2000年当時の海外の事例が、Schultz and Schultz (2003) で詳細は述べられており、日本においても、例えば、日経BP コンサルティングのブランド・ジャパンで、毎年ブランド価値の測定をして発表をしている<sup>7</sup>。

後者の方法には、消費者の知覚を計量的に把握する手法である確認的因子分析モデルを使うことが多く、それを使って Yoo and Donthu (2001)、Pappu et al. (2005) や Buil et al. (2008) では顧客ベースのブランド・エクイティを測定する方法を提案している。ブランド・エクイティに関連する質問項目である  $m$  次元の観測変数ベクトル  $\mathbf{x}$  から、 $q$  ( $q < m$ ) 次元の因子得点ベクトル  $\mathbf{f}$  を抽出して、それを個人ベースのブランド・エクイティとみなす方法である。確認的因子分析のモデル表現は、次のようになる。

$$\mathbf{x} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\Lambda}\mathbf{f} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

ここで、 $\boldsymbol{\alpha}$  は  $m$  次元の切片ベクトル、 $\boldsymbol{\Lambda}$  は  $m \times q$  の因子負荷行列である。これらはパラメータであり統計的に推定する。 $\boldsymbol{\varepsilon}$  は  $m$  次元の誤差項ベクトル、因子分析モデルでは、独自因子ベクトルとよばれる。通常、これは (多変量) 正規分布に従っていると仮定され、 $\boldsymbol{\varepsilon} \sim N_m(\mathbf{0}, \boldsymbol{\Psi})$  である。ここで  $\boldsymbol{\Psi}$  は  $m \times m$  の対角行列の分散共分散行列パラメータ、すなわち誤差項はそれぞれ無相関であることが仮定されることが多い。潜在的な因子得点も確率変数として、多変量正規分布  $\mathbf{f} \sim N_q(\mathbf{0}, \boldsymbol{\Phi})$  に従うとする。確認的因子分析の場合は、 $\boldsymbol{\Lambda}$  に事前に制約を入れ、 $\boldsymbol{\Phi}$  は無相関ではなく、 $q \times q$  の分散共分散行列をパラメータとして推定する<sup>8</sup>。

これらを利用すれば、あるブランドを認知している人を対象にしてデータを取得して、因子負荷行列から因子得点を再推定すれば、顧客ベースのブランド・エクイティを計算することができる。ただし、ブランドごとや年次での比較をする場合は、注意をする必要がある。なぜなら、先ほどのモデルの場合は  $E(\mathbf{f}) = \mathbf{0}$  であるので、ブランドごとや年次ごとにそれぞれ計算してしまった場合は、その差分がわからないからである。通常のソフトウェアの場合はデフォルトでこの設定されている場合が多く、比較をする場合は多母集団の同時分析を利用する必要がある。因子負荷行列  $\boldsymbol{\Lambda}$  がブランドごと、もしくは年次など時系列で変化しないとすると (測定不変)<sup>9</sup>、あるブランドの因子得点の平均を 0 とベースラインにすれば、因子平均パラメータを 0 でなく、自由パラメータとして推定すれば、ブランド間、時系列で、統計的検定などの比較を行うことができる<sup>10</sup>。

<sup>6</sup> Keller (1993) では、間接的なアプローチと直接的なアプローチと呼んでいるが、ここでは測定対象についてのアプローチと解釈をして、ブランド・エクイティの源泉とブランド・エクイティの結果とよんでいる。

<sup>7</sup> <https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/> を参照。ブランド・ジャパンのモデルは豊田 (2003) に詳細がある。

<sup>8</sup> 因子分析モデルは識別性のため制約が必要になる。詳細は豊田 (1998) を参照。

<sup>9</sup> 因子負荷量が変わると、因子の解釈が変化してしまう。そのため因子を測定するという面では因子負荷量が変わらない方がよく、そのことを測定不変という。測定不変であるかは、情報量規準や適合度指標で統計的に検証できる。

<sup>10</sup> 再推定した因子得点の平均を使って、検定するのは多重推定後の検定となるので、好ましくない。

### 3.4 ブランド・エクイティの結果の測定法

ブランド・エクイティの結果の測定方法は、購買行動や売上量などのデータから、ブランド・エクイティを推測する方法である。ここで想定されているのは、現実の購買行動だが、仮想的な購買行動のデータにも適応できる、コンジョイント・モデルがある<sup>11</sup>。これを使うと、ある集団、ないし個人の製品レベルのブランド・エクイティを算出することができる。この方法のブランド分析への適応は、線形計画法の枠組みで Srinivasan (1979) で提案されたものであるが、今日では、統計的検定やモデル選択を行うことができる面と、さらにはモデルの拡張性があるので、誤差を確率変数と考えることが多く、以下はそのことを仮定する。

コンジョイント・モデルは、製品属性の集合がある場合に、ブランド $j$ の選好度(全体効用) $u_j$ を製品属性の部分効用に分解する方法である。コンジョイント・モデルにおいては線形モデルが使われることが多く、 $n$ 次元の選好度ベクトル $u$ を次のように表す。

$$u = X\beta + \varepsilon$$

ここで、 $X$ は $n \times m$ の製品属性に対応する説明変数行列(通常は非確率変数)、 $\beta$ は $m$ 次の推定パラメータの偏回帰係数ベクトルで、和の成分 $\beta_k x_{ik}$ ( $i=1, \dots, n; k=1, \dots, m$ )が属性の部分効用と解釈が対応する。 $\varepsilon$ は $n$ 次元の誤差項ベクトルで、多変量正規分布もしくは、独立の第一種極値分布に従うとすると仮定される場合が多い<sup>12</sup>。

例として、単純にブランド $j$ の製品にかんして、属性がブランドと価格の2属性の場合を考える。ブランドの偏回帰係数 $\beta_1^{(j)}$ <sup>13</sup>と価格の偏回帰係数を $\beta_2$ 、説明変数としての価格を $price_j$ とすると、 $u_j = \beta_1^{(j)} + \beta_2 price_j + \varepsilon_j$ となるが、ここでベースラインのブランドの製品の偏回帰係数を $\beta_1^{(0)}$ とすると、価格が一定の場合、2つの効用の差の期待値 $\beta_1^{(j)} - \beta_1^{(0)}$ がブランド選好の差、すなわち選好プレミアムと考えることができる。Ferjani et al. (2009) では、この手法の応用を使って、競合他社の反応を入れてブランド・エクイティを推定する方法を提案している。

なお、先述の価格とブランドの2属性の単純な例の場合には、選好プレミアムから価格プレミアムを計算ができる。全体効用の差がない場合の価格差を計算すると、 $(\beta_1^{(j)} - \beta_1^{(0)}) / \beta_2$ と定数になることがわかる。このように、コンジョイント・モデルから、パラメータを推定すれば、他のブランドとの差としてのブランド・エクイティを計算できる。

このコンジョイント・モデルの考え方は、個人の購買履歴データにも応用ができる。Guadagni and Little (1983) でスキャナー・パネル・データの分析に、ブランド、ロイ

ヤルティ、プロモーション、価格を属性としたコンジョイント・モデルを含む多項ロジット・モデルを応用した。そしてKamakura and Russell (1993) では、潜在クラスの多項ロジット・モデルでブランド価値を推定する方法を提案している。

また販売量データを使ったものとして、Ailawadi et al. (2003) がある。収益(売上数量×価格)を使って、プライベート・ブランドとの差をとった収益プレミアムを定義して、ブランド・エクイティを評価している。また中山他(2006)では、店舗におけるブランド売上数量を、ブランドと価格と客数を説明変数として、ブランドの評価を行うモデルを提案している。Srinivasan et al. (2005) では、該当ブランドと基準ブランドとの選択確率の差、カテゴリーの購入量と該当ブランドの粗利益の積、すなわちある期間の価格プレミアムの総計で構成される個人のブランド・エクイティの利用を提案している。

以上で二つの方法の概説とブランド・エクイティで使われるものレビューを行ったが、前者は、ブランド・マネジメントにおいて、問題の所在が明確にできる利点がある。例えば、ブランド知識において、ブランド連想の指標は高いのに、ブランドの好意度が低い場合には、連想の中に、好ましくないものが含まれているなどの原因を理解するうえでのヒントになるといえる。ただし金銭価値に対応しているものではないので、その増減分の意味を理解するのは単純ではないことに注意する必要がある。後者は、実際的なブランドの効果を実感できる点がある。ただし、1つの製品ブランド・レベルの測定が多く、包括的なブランドの効果ではないことに注意する必要がある。これらの点を踏まえると、それぞれ補完的に利用することが好ましいといえる。

### 3.5 マーケティングにおけるブランド・エクイティの課題

これまで、マーケティングにおけるブランド・エクイティの議論をしてきた。次は、これまでの議論を踏まえて、今後の研究と実務的な課題を考える。

#### 3.5.1 多義性と尺度の多様性

Barwise (1993); Keller (1998); Schultz and Schultz (2003); Mirzaei et al. (2012) など、多くの研究者が述べるように、マーケティングにおけるブランド・エクイティは、その意味が広範であり、統一的な見解がないというのが現在の状況といえる。すなわち研究者やマーケティングの実務者の中で、ニュアンスが異なる可能性もあるだろう。ブランドの対象について、コーポレート・ブランド、製品ラインとしてのブランド、1つの商品のブランドなど、その対象を何にするかで、ブランド・エクイティの範囲は変わる。例

<sup>11</sup> 多属性態度モデルと呼ぶ場合もあるが、その原義のフィッシュバイン・モデル Fishbein (1963) と選考度の構成の考え方が異なるので、ここではコンジョイント・モデルと呼ぶ。詳細は鶴見 (2014) を参照。

<sup>12</sup> 選好データが選択データ、もしくは順序データの場合は、全体効用 $u$ は、消費者の選好順序を満たす潜在変数であり、 $n$ 次元の誤差項ベクトルが正規分布の場合は、多項ロジット・モデル、第一種極値分布の場合は、多項ロジット・モデルになる。

<sup>13</sup> ブランドの偏回帰係数は切片と考えることができる。説明変数行列上ではブランドに該当すれば1、それ以外を0とするダミー変数を考えればよい。

えば、コンジョイント・モデルでは、1つの商品のブランドの効果を測っているのに、コーポレート・ブランド、製品ラインとしてのブランドの効果はわからない。よって、測定時のブランドの範囲は、限界があるという認識が必要である。

また先述のように、ブランド認知というエクイティを例にすると、その尺度の操作的な方法はたくさんあるといえる。例えば、測定の際に、どのようなブランド認知の尺度が好ましいか、ロバストな尺度構成の面、どの業界や企業でも利用できる適応可能性の面、長期的に利益をもたらす源泉になっていることなどの実証的な見地から議論が必要であろう。

同時に実際にはブランド・エクイティは多次元的であり、1次元的に単純に金銭価値に変換できないといえる。例えば、製品・サービスの認知率もブランド・エクイティといえるが、1%上昇させる費用を考えると金銭価値に変換できるかもしれない。しかし消費財と耐久財では異なることが予想され、その価値は業界間、さらには製品間で全く異なるだろう。また、10%から11%と99%から100%とはその費用が異なることが予想され、弾力性も異なるだろう。Barwise (1993) で指摘されているように、ブランド研究は、ブランド・エクイティを、単一の包括的な尺度を見つけようとする試みによって進歩が妨げられた可能性があり、多次元性を否定するものではないが、ブランド・マネジメント上でブランド・エクイティを議論する際に、その意味と解釈は単純ではないことを強く意識する必要があるといえるだろう。

また多次元であるがゆえに、測定する対象が増えることに加えて、計算手順が複雑化すると当然のことながら、その管理コストが大きくなる可能性があるといえる。先ほど述べたブランドの測定法は、購買履歴データ、サーベイ・データ、またはデータベースなど様々なデータを必要とする。実務的には、特に規模が大きい企業にとっては、これらのデータのコストは大きいといえる。ブランド・エクイティ測定の目的は、長期的な視野に立ったブランド・マネジメントをするためのはずであるが、測定自体が目的になってしまうのは、よい方向性とはいえないだろう。これらのコストに見合ったブランド・マネジメントの方向性を示唆するためのブランド・エクイティの測定が必要になるといえるだろう。

アメリカ・マーケティング協会が2011年の最優秀マーケティングブックに選んだJeffery (2010) では、マーケティング・マネジメント上で必要な、15の指標を提案しているが、これらの指標の中でブランド・エクイティに関連するものは、ブランド認知率のみになる。特にサブスクリプション・サービスなど、顧客接点のデジタル化が進むマーケティングにおいて、マーケティング上で多次元のブランド・エクイティを考慮する必要があるかと、今後の議論で出てくる可能性もあるだろう。

また、Muller (2018) では、現在社会において、パフォーマンスをはじめ、様々な指標で測定されすぎによる様々な問題を指摘している。例えば、数字を操作する、また都合

のよい指標のみを取り上げるなどが考えられる。また長期的な利益を得るためのブランド・マネジメントであるのに、短期的な数字を追ってしまう可能性もあるだろう。それら誤用を防ぐための対処も今後必要になるといえるだろう。

### 3.5.2 科学的なブランドの効果の検証法

マーケティングにおけるブランド・エクイティを考えると目的は、ブランドのマネジメント上で役立たせることにあるが、それが測定できたとしても、ブランド・エクイティがどのように形成されていき、どのような施策が有効などの実証的な研究が必要になる。ブランド・マネジメントの観点からすると、なぜブランド・エクイティの結果を推定したとして、どのようなことが結果につながったのかに興味があるはずである。しかし、ブランドを形成するには、長い年月と、多額の資金が必要になる。よって因果関係を把握するランダム化比較実験 (RCT) をすることは現実的ではないので、観察調査に頼る必要がある。その研究の例として、Sriram et al. (2007) では、世帯のブランドの部分効用 (切片) に、マーケティング説明変数を追加することで店舗レベルのブランド・エクイティの測定を試みている。実質的な結果として、広告はブランド・エクイティに正の効果を持つが、セールス・プロモーションはいずれのカテゴリにおいても有意ではないことを示している。このような分析を、店舗レベルではなく、ナショナル・レベルで理解する方法や、財務的に影響を与える研究が望まれる。

ブランド・エクイティの測定尺度について、金銭価値ではないものが提案されているが、それらについては絶対的な基準がないことも、研究面や実用面でも課題になる。例えば、ブランドの認知率が60%だとしても、それが高いものなのか、低いものなのかは、過去の認知率、業界間、業界内と照らし合わせて、解釈を行わなければならない。

また価格プレミアムと比較基準として、コンジョイント・モデルでは無記名ブランドや、プライベート・ブランドが利用されることが多い。しかし、質問紙調査などで仮想的は無記名ブランドを想定できても、製品属性にブランド特有のもの (例えば、デザインなど) が含まれる場合などは、実際は無記名ブランドの製品を作るのは不可能といえる。

また近年のプライベート・ブランドは、ブランド化が進んでいることもあり、こちらも比較基準として適当であるのか、考慮する必要があるといえる。

### 3.5.3 個人ベースのブランド・エクイティの総計

本研究におけるマーケティングにおけるブランド・エクイティの議論は Keller (1993) の顧客ベースのブランド・エクイティを主に対象としてきた。ブランド・エクイティが顧客に内在するのは、事実であるが、注意しなくていけないのは、顧客ベースのブランド・エクイティの和が単純に、その総計的なブランド・エクイティを表すものではない。なぜならSNSの発達により、消費者の相互作用が重要になっている今日では、有名人など影響力の大きい消費者の顧客ベースのブランド・エクイティは、他の人に顧客に

伝搬する可能性を持っているといえるだろう (Jun and Yi, 2020)。

またブランド・コミュニティの価値も重要であろう。ブランド・コミュニティでは、グループ内のロイヤルティ強化に加えて (Hur et al., 2011)、新製品の創発も行われる可能性もある。それらの価値の計算ができるかも、今後のブランド・エクイティ研究の発展の方向性といえる。

### 3.5.4 適応の幅

ブランド・エクイティはマネジメント上で重要であるが、おおよその場合、比較的大規模な製品を販売している営利企業を念頭においているといえる。しかしながら、大小様々な組織に適応でき、活用できるのか議論が必要であろう。Huang and Ku (2016) では、非営利組織のブランド・イメージから寄付への影響を分析している。その点においてはブランド・エクイティが有益であるといえるが、金銭価値以外の非営利組織上の影響分析も今後の課題といえるだろう。

またブランド・エクイティは、規模の小さい企業、職人の作る製品やサービスにも存在しているといえるがブランド・エクイティの測定を簡便に行う方法はないといえる。ブランド・エクイティの概念が普遍であるならば、そのような場合でも測定が可能であるべきであり、例えば、デジタル・ツールを使って管理する方向性もあるだろう (Dumitriu et al., 2019)。

### 3.5.5 その他の課題

多くの研究では、ベースラインの製品の基本価値があり、それに加えて付加価値であり、それに対応する価格プレミアムや選好プレミアムがブランド・エクイティと考えることができる。しかし、その付加価値が、すべてブランドの価値一定とはいえない可能性がある。例えば、ブランドと、消費する動機と環境の相互作用も考えられる (Yang et al., 2002)。またWEBサービスは、無料のサービス提供が多いが、価格プレミアムや選好プレミアムを適切に適切に定義できるかなどを議論する必要があるといえるだろう。

次にブランド・エクイティの効果は、非常に業界に依存

するといえるだろう。耐久財市場、消費財市場、B2B市場、WEBサービス市場の製品・サービスのブランド・エクイティの効果は異なることが予想される。それでは、どのような業界の要因がブランド・エクイティの効果の差異を生むのかは解明がされていないといえる。

## 4 会計学におけるブランド

### 4.1 のれんとブランド

会計学におけるブランドの議論は、マーケティングにおける議論とそれほど乖離するものではない。会計学の主たる関心は財務諸表にあるが、財務諸表は、基本的には、企業活動を集約するものであり、企業活動の一部を対象とするマーケティングの観察対象と無関係でない。たとえば、清水 (2005) は、初期のアメリカの代表的な会計学のテキストとして Hatfield (1909) をあげ、のれんを「競争相手の誘因にもかかわらず、現在の顧客が購買を続けるであろう蓋然性の価値」と言及したことについて (p.158)。ここでののれんの定義は前節のブランドの定義と類似である。ブランドそれ自体の解釈にそれほど違いはない。かなり以前から、会計学が、間接的であれ、ブランドに関心があったといえる。

しかし、だからといってそれらが当然に財務諸表で認識されていたわけではない。清水 (2005) は、1900年代初頭のアメリカの多くのテキストでの特徴として「無形資産は原価に限定されるべき、すなわち内部創設の無形資産は認識されるべきではないという点でおおむねの一致が見られた」としている (p.159)。企業価値を構成するとしても対価のないものについては、資産計上せず、企業価値との関係があいまいな対価については費用処理するということがある。とはいえ、たとえば Guilding and Pike (1990) では、marketing asset とし、会計上の問題と結び付けて検討している。部分的には企業価値を構成するものであり、たとえ財務諸表で計上されなくても企業が管理すべき対象ということであろう。

ところで、Edwards and Bell (1964) は、主観 (客観) のれんという概念を提示している。これは Hatfield (1909)

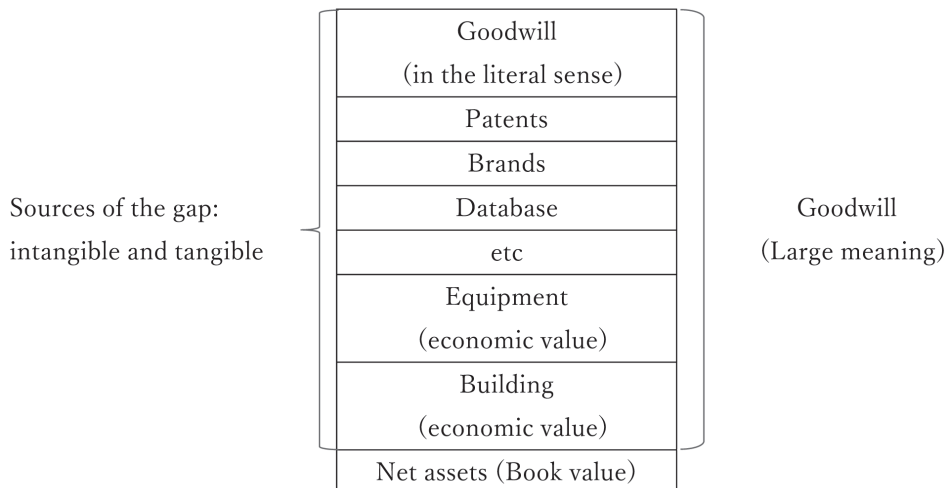


図1 Kapferer (2012) p.442

ののれん概念を包括したもので、負債を考慮外とした場合に、企業が保有する資産に着目し、各資産の市場価値合計 (market value) をこえる企業全体としての市場価値の超過分を客観のれん、各資産の市場価格合計をこえる主観価値 (subjective value) を主観のれんと定義している (p.37)。企業価値から各資産の市場価格合計を控除したものが主観のれんというわけである。現在でも、こうしたのれんの定義は一般的となっており、たとえば、Kapferer (2012) では図1を提示して株主価値と財務諸表上の純資産の差異の一部がブランドであることを示している (p.442)。

こうしたのれんと純資産の関係は、いわゆる残余利益モデルを導くことになる。資産評価の分野でも純資産と株式価値の関係を議論する際に実務でも一般的に扱われており、たとえば菅原 (2007) では、以下のように紹介している (pp.63-64)。

$$V_i = B_i + \sum_{j=1}^{\infty} \frac{NI_{i+j} - rB_{i+j-1}}{(1+r)^j}$$

ここで、 $V_i$ は株式の1株当たりの理論価値、 $B_i$ は*i*期期首の純資産、 $NI_i$ は*i*期の純利益、 $B_i$ は*i*期の配当、 $r$ は資本コスト率である。一定の仮定のもとで、ここで $V_i$ と $B_i$ の差がEdwards and Bell (1961) ののれんとなる。定義上、のれん自体は財務諸表に記載されないが、ここでは、そうしたのれんが会計上の将来の利益と資本コストに依存していることが示されており、のれんの議論が財務諸表と無関係でないことが示されている。もちろん、ブランドがこののれんの一部であることは先述の通りである。

#### 4.2 ブランド会計の歴史的背景

ブランドを財務諸表上、資産として認識しないというのが一般的な考え方だったが、Salinas and Ambler (2009) は、ブランドなどマーケティングに対する情報を財務諸表等で報告すべきとする意見が1980年代から強まったとしている (p.40)<sup>14</sup>。田中 (2019) は、それがイギリスにおける企業買収がきっかけだったとし (p.174)、たとえば1988年に、Kit-KatやPoloといった菓子のブランドを持ったRowntreeを買収する際にNestle and Jacob Sachardがそれらを過小評価したのに対し、Rowntreeは安価の買収を避けるために純資産に反映されていないブランド価値があることを株主に訴えたことを紹介している (p.174)。梅原 (2000) は、買収等によって受け入れた純資産と買収価額の差額であるのれんについて、当時は、純資産から控除することが基本であったが、そうした控除が多額であれば純資産がマイナスとなる可能性もあり、ブランドをそうしたのれんと区別し、控除を避けるために資産とする実務があったとしている (p.117)。

たしかに、当時の会計基準であるSSAP22では、企業が買収等を行った場合に、買収額と受け入れた純資産額との差額のうち、識別できるのであれば、分離可能資産としてブランド等を独立に処理することを認めていた (par.13)。他社のブランドを買収によって取得した場合には明確なキャッシュ・フローがあり、たとえ買収された企業の財務諸表に記録されていなくとも、買収した企業の資産として計上可能ということになる<sup>15</sup>。そうした実務を踏まえると、買収時にはブランドの存在が意識され、他の競争相手のブランドも含めて、それらがどの程度の経済的価値なのかを検討されるのは自然といえる。

こうした買収時のブランドの資産計上の可能性があれば、買収時以外でも、ブランドを保有する企業すべてが資産として計上すべきという議論があってもおかしくない。Lev and Zarowin (1999) やBlair and Wallman (2001) など、無形資産は有形資産よりも企業価値を高める要因として重要になったという指摘は多い。日本でも、2000年前後からこうした指摘が多くなり、内山 (2010) など、経営におけるマネジメントの重点が有形の資産からインタンジブルズへと移行すると予想している。古賀 (2002) は、ブランドは、本来的に将来キャッシュ・フローの源泉としての資産性を有するとしつつも、多くの場合に信頼性ある測定可能性という資産の認識要件を満足しないとしている。他方で、ブランド等を認識しなければ、イノベーション等の企業の創造的活動の実態を示すことができず、企業の競争優位性の状況を明らかにできないとし、知的財産権や知的資産をいかに認識・測定するかが財務会計の重要な課題とも言及している。この点、Barth et al. (1998) は、インターブランド社のモデルを利用しブランド価値評価が米国の上場会社を対象に検討し、ブランドの価値評価の情報が、株式価値や投資収益率と関連があり、財務諸表上で開示する意義を示している。

そもそも、企業自身が創設するブランドを資産計上できないのはなぜか。なにかしらのブランドを企業が保有しているとしても、そうしたブランドの構築にどの支出が貢献したのかはそれほど明確ではない。藤田 (2012) が指摘しているように、企業がブランドを支配しているともいえない (p.14)。経済的資源たりえるものの、財務諸表では認識できないということである。この点、経済産業省企業法制研究会 (2002) では、測定上の問題と、評価額をめぐる処分可能性の問題をあげている (pp.17-18)。現在では、後者の問題はその他の包括利益として処理することで対応可能と考えられる。

#### 4.3 ブランドの測定

のれんの一部にブランドがあるとしても、会計上、客観的で信頼性が担保されるブランドを評価することは可能なのだろうか。ブランドの定義が明確でないことはすでに言

<sup>14</sup> ブランドやのれんの歴史については藤田 (2012) でまとめられている。

<sup>15</sup> さらに、梅原 (2000) では、イギリスのGrand Metropolitanがバーガーキングやハーゲンダッツといったブランドを保有していたビルスベリーを買収する際に、会計方針の変更を行い、そうしたブランドを資産計上した実務を紹介している (p.119)。



及しているが、定義が明確でなければその評価の議論も収束しないことは容易に想像がつく。企業が、自社の意思決定のために独自にブランドを評価するにはマーケティングで議論されているような評価方法で問題はない。ただ、社会的な制度である会計基準でブランドを評価する場合には、情報の利用者の理解が必要であり、客観性や信頼性といった一定の条件が担保された評価方法が最低限要求されるはずであろう。

前節のようにブランドの評価方法の研究は多くある<sup>16</sup>。この点、経済産業省企業法制研究会（2002）が、マーケティングでなく、会計上の資産の価額を決定するという観点からブランドの評価を議論していることは注目し得る。ここでは、ブランドの評価を残差アプローチと独立評価アプローチに分けて検討している（p.38）。前者の残差アプローチは、株主価値と純資産の差額をもって評価するもので、Hatfield（1909）の見解と同様である。とはいえ、上場企業であれば株主価値も純資産も既知であるため、これを財務諸表で認識したとしても特段の情報価値は見いだせない。経済産業省企業法制研究会（2002）でも、このアプローチは採用されていない（p.38）。

後者の独立評価アプローチは、ブランドをのれんとは独立して評価しようとするもので、コスト・アプローチ、マーケット・アプローチおよびインカム・アプローチの3つに分けられている。コスト・アプローチは、ブランドの形成に要した支出額で評価するものである。他の資産の評価とも矛盾のないものだが、経済産業省企業法制研究会（2002）では、「コストとブランド価値の対応関係が不明確」という理由で採用していない（p.39）。研究開発費等の議論と同様、支出したからといってブランドの経済的価値がその分増加する保証はないということだが、通常の資産の価額であっても、企業価値との関係が保証されているわけではないことに留意すべきであろう。

マーケット・アプローチは、市場で取引された類似ブランドの価格をもって評価するものだが、「ブランドの本質が他のブランドとの識別性または差別性」にあり、類似ブランドを想定すること自体に合理性を見いだせないとしている（p.39）。そこで、経済産業省企業法制研究会（2002）では、独立評価アプローチのなかでもインカム・アプローチを採用した。基本的には、ブランドの割引現在価値を計算しようというものだが、特にプレミアム価格法といわれる考え方を採用しており、ノン・ブランドの製品を上回る現在および将来の価格プレミアムで超過利益を計算し、それを割引計算することでブランドの経済的価値を計算しようとしている（p.40）。

割引計算をする際には、将来のキャッシュ・フローと割

引率の決定が問題となる。経済産業省企業法制研究会（2002）では、期待キャッシュ・フロー・アプローチを採用し、リスクを考慮した期待キャッシュ・フローを、リスク・フリー・レートで割引く計算を行っている（pp.40-41）<sup>17</sup>。期待キャッシュ・フローについては、リスクを考慮したうえで過去の平均値を基礎とした予測値を使用し（p.43）、「企業全体のブランド価値を計算するために、一定額の予測キャッシュ・フローが永続する」と仮定している。また、財務諸表上で資産計上するブランド価値の算定が目的であり、通常の「会計上の資産価値を計算する場合には、税金費用も資本コストも別に考慮されるため、資本コストだけではなく、税金費用も控除しない方法」によってブランドを算定するとしている（p.42）。

具体的には、ブランドの形成を、プレステージ・ドライバー（PD）、ロイヤルティ・ドライバー（LD）、エクспанション・ドライバー（ED）という3つのファクターにわけ、その積でブランドを評価している。PDは、「価格優位性を示したもので、主として「ブランドの信頼性によって同業他社よりも安定した高い価格で製品等を販売する」ことに着目し、過去の売上原価1単位当たりの売上高の比率を、同一業種の最低値と比較し、それにブランド起因率（ここでは広告宣伝費/営業費用）を乗じたものを使用している（pp.47-49）。LDについては、「リピーターまたはロイヤルティの高い顧客が安定的に存在することによって長期間にわたり一定の安定した販売量を確保できる」ことに着目し、売上原価の安定性を計算している（pp.50-51）。最後のEDは、ブランドの拡張力に着目したもので、企業全体の海外売上高成長率と非本業セグメント売上高成長率の平均が計算されている。リスク・フリー・レート $r$ を考慮したブランド価値は以下のように計算されている<sup>18</sup>。

$$\text{ブランド価値} = \frac{PD}{r} \times LD \times ED$$

このモデルについては後に検証され、桜井・石光（2004）では、このモデルで計算されたブランド価値が株式価値を追加的に説明する能力があると実証している一方で（p.26）、多藝（2009）では、モデルに不偏性が担保されず、正確な将来価値を予測することができないとし、株式価値を追加的に説明する能力が弱く、ブランド価値評価方法として説明力が弱いとしている。のれんの一部として財務諸表に記載すれば、その分、株価の説明力が増加するというのは直感的には支持できるが、そうした情報の有用性以外に、本来の、適切な測定といえるのかどうか、さらには、資本と利益の計算の観点から自己創設の無形資産を計上するのに

<sup>16</sup> Abratt and Bick（2003）は、ブランドの評価方法として、Cost-based approaches、Market-based approaches、Economic use or income-based approaches、Formulary approaches、Special situation approachesといった方法があるとしている（pp.24-25）。建物や備品といった有形固定資産であっても、それを取得した際の実際の支出額、市場で取引される購入価額や売却価額、それが将来生み出すであろうキャッシュ・フローを考慮した経済的価値など、多くの次元で評価でき、ブランドの測定でも、多岐にわたる可能性があることは容易に想像がつく。定義の差からくる評価の議論に、評価の次元をどうするのかという議論が加わるわけである。

<sup>17</sup> このあたり、ディスカウント・キャッシュ・フローの計算とリアル・オプションの議論を参照されたい。たとえばDixit and Pindyck（1994）を参照。

<sup>18</sup> 詳細は経済産業省企業法制研究会（2002）を参照。

どういった意味があるのかは、さらなる検討が必要なのかもしれない。

## 5 おわりに

本稿は、企業価値を高めうるブランドを長期的な経営資源として利用するために、マーケティングと会計学の知見を接合させ、今後の研究に資することを目的としたものである。マーケティングの分野では、検討すべき論点も多く、ブランドの範囲や定義が多様であった。たとえ他の製品・サービスとの差別化にその本質があるとしても、製品そのものなのか、企業を含む一連の製品なのかを区別することも難しい。ブランドによって、差別化させたい企業の視点と、それによって違いを見出す消費者の視点も異なり、どちらに焦点をあてるかによって異なった議論が展開される。さらには、その評価は1次元ではなく、多次元の価値を持ちうる。中小企業なのか大企業なのかによってすら議論が分かれるし、消費者によって影響力が異なることから、顧客ごとの数値を単純に合計したとしても、それがブランド全体の価値を示す保証もない。ブランドのさらなる概念整理が望まれる論点である。

その点、マーケティングとは異なり、会計学では、企業のみならず消費者の視点があるため、消費者の視点を考慮する必要がないかもしれない。とはいえ、ブランドを認識し、企業の製品・サービスを購入するのが消費者である以上、考慮外とすることは難しい。財務諸表での資産計上には、企業が支配できる経済的資源でなければならないという制約がある。消費者の心理にある差別化をもたらすイメージを企業が支配することができないことから、ブランドのオンバランスの大きなハードルとなっている。たしかに、ブランドを形成するための支出に経済的資源としての意味を見出して資産計上する考え方がないわけではないが、ブランドの範囲や定義が多様であり、また消費者の心理も影響することから、どの支出がどれだけブランドとしての経済的資源となるのかの判断は難しい。それは、のれんとブランドの区別が難しいこと、ひいては、ブランドと他の無形資産を分離することが困難なことに無関係でない。

ただ、そうはいつても、本稿の検討から、ブランドが経営意思決定において重要であることはゆるぎない。各企業が、自身の企業価値を向上させるためには、独自のブランド管理は有効であり、マーケティングと会計学の知見を接合させ、どういう条件でブランドを考察するのかを明確にしたうえで、議論することは重要である。さしあたり、当初から一般化した議論をするのではなく、個々のケース・スタディを積み上げることで論点を整理し、結果として、一般化したブランドの知見を構築することも有意義なのかもしれない。

(受理：2021年12月20日)

掲載可：2022年1月25日)

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*: The Free Press,
- (陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲訳, 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社, 1994年).
- Abratt, R. and G. Bick (2003) "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes," *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 8, pp. 21-39.
- Ailawadi, K. L., D. R. Lehmann, and S. A. Neslin (2003) "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, pp. 1-17.
- Barth, M. E., M. B. Clement, G. Foster, and R. Kasznik (1998) "Brand Values and Capital Market Valuation," *Review of Accounting Studies*, Vol. 3, pp. 41-68.
- Barwise, P. (1993) "Brand Equity: Snark or Boojum?" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, p. 93-104.
- Batra, R., A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi (2012) "Brand Love," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- Blair, M. M. and S. M. H. Wallman (2001) *Unseen Wealth: Report of the Brooking Task Force on Intangibles*: Brookings Institute Press, (広瀬義州訳, 『ブランド価値評価入門—見えざる富の創造』, 中央経済社, 2002年).
- Buil, I., L. de Chernatony, and E. Martinez (2008) "A Cross-national Validation of the Consumer-based Brand Equity Scale," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 6, pp. 384-392.
- Carlson, B. D., T. A. Suter, and T. J. Brown (2008) "Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, pp. 284-291.
- Cunningham, S. M. (1966) "Brand Loyalty—What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-128, January–February.
- De Luca, R. and D. Botelho (2021) "The Unconscious Perception of Smells as a Driver of Consumer Responses: A Framework Integrating the Emotion-Cognition Approach to Scent Marketing," *AMS Review*, Vol. 11, p. 145-161.
- Dixit, A. and R. S. Pindyck (1994) *Investment Under Uncertainty*: Princeton University Press.
- Dumitriu, D., G. Militaru, D. C. Deselnicu, A. Niculescu, and M. A. M. Popescu (2019) "A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques," *Sustainability*, Vol. 11, No. 7, URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2111>.
- Eckhardt, G. M. and A. Bengtsson (2009) "A Brief History of Branding in China," *Journal of Micromarketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 210-221.
- Edwards, E. O. and P. W. Bell (1964) *The Theory and Measurement of Business Income*: University of California Press, (伏見多美雄・藤森三男訳, 『意思決定と利潤計算』, 日本生産性本部, 1964年).

- Ferjani, M., K. Jedidi, and S. Jagpal (2009) "A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 846-862.
- Fishbein, M. (1963) "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 233-240.
- Gardner, B. B. and S. Levy (1955) "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, Vol. 33, pp. 33-39, March-April.
- Guadagni, P. M. and J. D. Little (1983) "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 203-238.
- Guest, L. (1944) "A Study of Brand Loyalty," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 16-27.
- Guilding, C. and R. Pike (1990) "Intangible Marketing Assets: A Managerial Accounting Perspective," *Accounting and Business Research*, Vol. 21, No. 81, pp. 41-49.
- Hatfield, H. R. (1909) *Modern Accounting, Its Principles and Some of Its Problems*: D. Appleton.
- Herzog, H. (1963) "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer," in Bliss, P. ed. *Marketing and the Behavioral Sciences*: Allyn and Bacon, pp. 76-86.
- Huang, S. and H. H. Ku (2016) "Brand Image Management for Nonprofit organizations: Exploring the Relationships between Websites, Brand Images and Donations," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 17, pp. 80-96.
- Hur, W. M., K. H. Ahn, and M. Kim (2011) "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment," *Management Decision*, Vol. 49, No. 7, pp. 1194-1213.
- Jeffery, M. (2010) *Data-driven Marketing—The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*: John Wiley & Sons, (佐藤純・矢倉純之介・内田彩香訳, 『データ・ドリブン・マーケティング—最低限知っておくべき15の指標』, ダイアモンド社, 2017年).
- Jun, S. and J. Yi (2020) "What Makes Followers Loyal? The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 803-814.
- Kamakura, W. A. and G. J. Russell (1993) "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 9-22.
- Kapferer, J. N. (2012) *Strategic Brand Management (fifth edition)* : Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Prentice Hall, (恩蔵直人・亀井昭宏訳, 『戦略的ブランディング・ブランドマネジメント』, 東急エージェンシー, 2000年).
- Keller, K. L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Marketing Science Institute Working Paper Series, Report Vol. 01-107.
- Khan, S. U. and O. Mufti (2007) "The Hot History and Cold Future of Brands," *Journal of Managerial Sciences*, Vol. 1, pp. 75-84.
- Leuthesser, L., C. Kohli, and K. R. Harich (1995) "Brand Equity: The Halo Effect Measure," *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 57-66.
- Lev, B. and P. Zarowin (1999) "The Boundaries of Financial Reporting and How to Extend Them," *Journal of Accounting Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 353-385.
- Low, G. S. and Fullerton R. A (1994) "Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 173-190.
- Mirzaei, A., D. M. Gray, and C. Baumann (2012) "Developing a New Model for Tracking Brand Equity as a Measure of Marketing Effectiveness," *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 323-336.
- Muller, J. Z. (2018) *The Tyranny of Metrics*: Princeton University Press, (松本裕訳, 『測りすぎ』, みすず書房, 2019年).
- Muniz, Jr., A. M. and T. C. O'Guinn (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Pappu, R., P. G. Quester, and R. W. Cooksey (2005) "Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence," *Journal of Product Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerichand, and D. Iacobucci (2010) "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- Petty, R. D. (2013) "Towards a Modern History of Brand Marketing: Where Are We Now?", URL: <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1398/1258>, accessed on 3rd September, 2013, Proceedings of the 16th Biennial Conference in Historical Analysis and Research in Marketing, Copenhagen, Denmark.
- Rossiter, J. R. and L. Percy (1987) *Advertising and Promotion Management*: McGraw-Hill College.
- Salinas, G. and T. Ambler (2009) "A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes," *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 39-61.
- Schultz, D. E. and H. Schultz (2003) *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*:

- McGraw-Hill, (上木原弘修・州崎健・宮澤正憲訳, 『ドン・シュルツの統合マーケティング』, ダイヤモンド社, 2005年).
- Simon, C. J. and Mary W. Sullivan (1993) "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
- Srinivasan, V. (1979) "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models," *Management Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 11-21.
- Srinivasan, V., C. S. Park, and D. R. Chang (2005) "An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources," *Management Science*, Vol. 51, No. 9, pp. 1433-1448.
- Sriram, S., S. Balachander, and M. U. Kalwani (2007) "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data," *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 2, pp. 61-78.
- Strasser, S. (1989) *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*: Pantheon.
- Twede, D. (2002) "Commercial Amphoras: The Earliest Consumer Packages?" *Journal of Microarketing*, Vol. 22, No. 1, pp. 98-108.
- van der Westhuizen, L. M. (2018) "Brand Loyalty: Exploring Self-brand Connection and Brand Experience," *Journal of Product Brand Management*, Vol. 27, No. 2, p. 172-184.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.
- Wengrow, D. (2008) "Prehistories of Commodity Branding," *Current Anthropology*, Vol. 49, No. 1, pp. 7-34.
- Yang, S., G. M. Allenby, and G. Fennel (2002) "Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions," *Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 14-31.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—」, 『商学論究』, 第58巻, 第4号, 43-68頁.
- 梅原秀継 (2000) 『のれん会計の理論と制度』, 白桃書房.
- 古賀智敏 (2002) 「新時代における会計理論のあり方」, 『会計プロGRESS』, 第2002巻, 第3号, 11-21頁.
- 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」, 『神戸大学経済経営学会国民経済雑誌』, 第189巻, 第5号, 17-32頁.
- 清水泰洋 (2005) 「無形資産の認識と資本会計」, 平林喜博 (編) 『近代会計成立史』, 同文館出版.
- 田中洋 (2017) 『ブランド戦略論』, 有斐閣.
- 鶴見裕之 (2014) 「コンジョイント分析を利用したブランド評価」, 守口剛・佐藤栄作 (編) 『ブランド評価方法—マーケティング視点によるアプローチ—』, 朝倉書店, 69-87頁.
- 豊田秀樹 (1998) 『共分散構造分析入門編—構造方程式モデリング』, 朝倉書店.
- 豊田秀樹 (2003) 「ブランド指標の信頼性と信頼区間」, 『オペレーションズ・リサーチ』, 第48巻, 第10号, 741-746頁.
- 中山雄司・石垣智徳・荒木長照 (2006) 「店舗内ブランド間競争を考慮したメーカーのためのブランド評価」, 『オペレーションズ・リサーチ』, 第51巻, 第2号, 73-80頁.
- 藤田晶子 (2012) 『無形資産会計のフレームワーク』, 中央経済社.
- 古江晋也 (2003) 「ブランドの資産計上に関する一考察」, 『關西大學商學論集』, 第48巻, 第5号, 725-746頁.
- 守口剛 (2014) 「ブランド評価方法の分類とそれぞれの特徴」, 守口剛・佐藤栄作 (編) 『ブランド評価方法—マーケティング視点によるアプローチ—』, 朝倉書店, 1-14頁.
- 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」.
- 菅原周一 (2007) 『資産運用の理論と実践』, 朝倉書店.
- 多藝眞二郎 (2009) 「ブランド価値評価方法のモデル化」, 『関西学院経営戦略研究科経営戦略研究』, 第3巻.
- 田中弘 (2019) 「昨日までの会计学・明日からの会计学 (8) —のれんとしてのブランドの会計—」, 『税経通信』.
- 内山哲彦 (2010) 「インタangibleズとしての人的資源の管理と管理会計—統合的業績管理システム研究における意義と課題」, 『千葉大学経済研究』, 第24巻, 第3号.