

B2B市場における企業ブランドとROAの関連性

真鍋 友則
中川 慧 CMA

目 次

- | | |
|---------------------|---------|
| 1. はじめに | 4. 実証分析 |
| 2. 本稿の位置付けとリサーチデザイン | 5. 考察 |
| 3. データ | |

企業ブランドは無形資産の重要な一部だが、B2B企業における企業ブランド価値と業績の関連についてはいまだ不明な点が多く、その機能や投資価値の評価についての実証研究は進んでいない。本稿では名刺所有者によるB2B企業ブランド評価指数とROAの関係を分析した。その結果、企業ブランド指数とROAの間に正の関連があること、またブランド指数の高い企業は利益率が高く回転率が低い「ブランド戦略」を成立させていることが分かった。本稿は本文と補論で構成されており、詳細を補論で述べている部分については本文中に注が付されている。

1. はじめに

(1) B2B企業ブランド

ブランディングは消費財の分野で生まれた概念であり、製品に対する付加価値や顧客との関係性構築と密接に関連付けられてその理論を発展させてきた (Farquhar [1989])。その一方でブラン

ドは、主として感情的な価値に関連付けられており、従来合理的なプロセスと考えられていた、企業間取引における組織の意思決定プロセスに対する影響は、小さいと考えられていた (Leek and Christodoulides [2011])。

しかし近年では、B2B市場においても企業ブランドが購買意思決定へ影響していること、特にス



真鍋 友則 (まなべ ともり)

Sansan(株)DSOC研究員。2005年東北大学生命科学研究科博士課程前期修了。17年筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士課程前期修了 (経営学修士)。現在、同大学院博士課程後期在籍中。14年からコンサルティング企業でマーケティング分析の経験を積み、17年にSansan(株)へ入社。同社が掲げるミッション「出会いからイノベーションを生み出す」の下、日々データ分析に勤しんでいる。



中川 慧 (なかがわ けい)

野村アセットマネジメント(株)資産運用先端技術研究部クオンツアナリスト。2012年京都大学経済学部卒。20年筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士課程修了 (経営学博士)。12年より日系運用会社にてファンドのリスク管理、クオンツ運用やモデル開発を経験し、18年2月より現職。20年より人工知能学会金融情報学研究会幹事。金融工学、機械学習に関する研究、受賞歴多数。