

## ブランド価値評価に関するアンケート結果の集計

### アンケートの実施内容

#### 1. アンケート対象

本アンケート調査は、下記調査対象に質問表を送付し、回答用紙を記入のうえ経済産業省へ返送させる方法で実施されたものである。

(1) 上場企業 3,575 社

東京 2,123 ( 1部 1,490、 2部 569、 マザーズ 34、 外国 30 )

大阪 330 ( 1部 51、 2部 274、 新市場部 5 )

名古屋 111 ( 1部 10、 2部 100、 セントレックス 1 )

福岡 35

札幌 17 ( 上場 16、 アンビシャス 1 )

ジャスダック 903

ナスダック・ジャパン 56

(注) 重複している場合は、東京、大阪、名古屋の優先順位でカウント。

(2) 非上場企業 210 社

資本金 50 億円以上を対象

#### 2. アンケート内容

対象企業に対して、以下のアンケート調査が行なわれた。

I. 会社の概況について ( 6 問 )

II. ブランドおよびブランドイメージ等について ( 10 問 )

III. ブランド戦略等について ( 17 問 )

IV. ブランド価値等について ( 10 問 )

V. 企業買収およびブランド買収について ( 5 問 )

### 3. アンケートの回収状況

アンケートの回収状況は、表1にみるように全体の回収率は26.4%であり、このうち上場企業については26.1%、非上場企業については31.4%となっている。

表1 アンケート回収状況一覧表

業種名	内訳								
	送付数			回収数			回収率		
	送付数	回収数	回収率	送付数	回収数	回収率	送付数	回収数	回収率
サービス業	404	102	25.2	387	98	25.3	17	4	23.5
電気機器	327	101	30.9	306	93	30.4	21	8	38.1
卸売業	376	78	20.7	369	77	20.9	7	1	14.3
小売業	342	74	21.6	335	73	21.8	7	1	14.3
機械	264	70	26.5	259	70	27.0	5		0.0
化学	239	70	29.3	223	65	28.7	16	5	31.3
建設業	257	64	24.9	250	60	24.0	7	4	57.1
輸送用機器	135	50	37.0	127	46	36.2	8	4	50.0
食料品	160	42	26.3	158	42	26.6	2		0.0
その他製品	122	34	27.9	120	33	27.5	2	1	50.0
銀行業	139	32	23.0	115	26	22.6	24	6	25.0
繊維製品	101	24	23.8	101	24	23.8			
ガラス・土石製品	76	23	30.3	74	23	31.1	2		0.0
その他金融業	51	20	39.2	43	18	41.9	8	2	25.0
金属製品	102	19	18.6	101	19	18.8	1		0.0
医薬品	61	19	31.1	53	17	32.1	8	2	25.0
精密機器	47	18	38.3	47	18	38.3			
鉄鋼・鋳業	83	19	22.9	74	17	23.0	9	2	
証券・商品先物取引業	56	18	32.1	35	11	31.4	21	7	33.3
電気・ガス業	24	16	66.7	21	13	61.9	3	3	100.0
石油・石炭製品	26	13	50.0	13	7	53.8	13	6	46.2
通信業	32	15	46.9	18	7	38.9	14	8	57.1
不動産業	78	15	19.2	72	15	20.8	6		0.0
パルプ・紙	34	13	38.2	34	13	38.2			
陸運業	75	12	16.0	71	11	15.5	4	1	25.0
非鉄金属	48	10	20.8	45	9	20.0	3	1	33.3
倉庫・運輸関連業	47	8	17.0	46	8	17.4	1		0.0
海運業	21	5	23.8	21	5	23.8			
空運業	8	5	62.5	7	5	71.4	1		0.0
ゴム製品	23	4	17.4	23	4	17.4			
水産・農林業	12	3	25.0	12	3	25.0			
保険業	15	3	20.0	15	3	20.0			
合計	3785	999	26.4	3575	933	26.1	210	66	31.4

## アンケート結果の集計

集計対象は上場企業と非上場企業を合わせた 999 社とし、個別情報については集計していない。複数回答、無回答、少数第二位の四捨五入等のため、割合の和が 100 にならないことがある。なお、Q28 については、集計に馴染まないことから省略した。

### 1. 会社の概況について

Q4 売上高に対する法人と個人との割合

	法人	個人
全体 (%)	79.6	20.4

Q5 国内および海外の売上高と連結子会社数

	売上高平均 (%)		連結子会社数平均	
	国内	海外	国内	海外
全体	88.3	11.7	16.7	10.3

Q6 経営理念の実現に向けて重視する項目

項目	全体 (%)	
	最重要	重要
顧客満足度の向上	57.6	37.0
株主価値の最大化	8.8	58.2
市場シェアの拡大	5.2	43.2
資産価値の増大	0.9	21.5
社会に対する貢献	10.1	59.9
企業価値の増大化	16.5	52.0
その他	0.9	4.8

### 2. ブランドおよびブランドイメージ等について

Q7 コーポレート標章

項目	全体 (%)				
	1位	2位	3位	4位	5位
ブランドネーム	74.9	10.9	6.2	0.6	0.0
ブランドロゴ	11.7	43.0	27.0	3.9	0.1
ブランドマーク	6.8	28.8	33.4	7.2	0.6
プロダクトデザインなど	2.0	7.0	7.9	41.7	0.8
その他	2.3	0.6	0.5	0.4	5.2

Q8 競争上の優位をもたらすブランドの有無

項目	全体 (%)
コーポレート・ブランドおよびプロダクト・ブランド	44.8
コーポレート・ブランドのみ	20.0
いくつかのプロダクト・ブランド	16.8
1つのプロダクト・ブランド	4.8
コーポレート・ブランドもプロダクト・ブランドもない	13.7

Q9 (競争上の優位をもたらすブランドがある企業)

競争上の優位をもたらすブランドの具体的効果

項目	(%)
高い価格で販売できる	34.8
より多くの製品等の販売・提供ができる	68.7
シナジー効果により新市場を開拓できる	52.9
広告宣伝費を削減できる	16.9
ブランドのライセンス供与・売却により収入を得ることができる	5.1
流通経路を確保できる	20.8
その他	8.6

Q10 (競争上の優位をもたらすブランドがない企業)

競争上の優位をもたらすブランドの具体的効果

項目	(%)
高い価格で販売できる	31.1
より多くの製品等の販売・提供ができる	70.5
シナジー効果により新市場を開拓できる	47.5
広告宣伝費を削減できる	18.0
ブランドのライセンス供与・売却により収入を得ることができる	4.9
流通経路を確保できる	17.2
その他	9.0

Q11 顧客が重視する判断基準

項目	全体 (%)					
	1位	2位	3位	4位	5位	6位
ブランドイメージ	15.7	9.8	19.5	15.8	9.7	0.1
製品等の品質そのもの	41.4	29.4	9.8	2.6	0.8	0.1
製品等の機能そのもの	19.8	27.2	18.4	5.7	2.1	0.1
製品等のデザインそのもの	2.3	3.5	6.6	20.2	20.8	1.0
製品等の低廉性そのもの	8.3	12.7	18.6	10.9	14.4	0.6
その他	2.0	1.2	0.3	1.1	0.1	4.0

Q12 企業が求めるブランドイメージの構成要素

項目	全体 (平均点)
信頼性	9.3
安全性	8.5
高品質	8.7
機能性	7.6
知名度	7.1
ステータス	5.4
高級感	4.9
耐久性	5.9
不朽性	5.1
ファッション性	4.4
国際性	5.3
先進性	6.7
伝統	5.3
その他	1.1

Q13 顧客が実際に選好しているブランドイメージ

項目	全体 (%)	
	最重要	重要
信頼性	42.7	45.6
安全性	8.3	59.7
高品質	20.0	55.8
機能性	12.3	47.2
知名度	4.5	41.1
ステータス	0.8	12.6
高級感	1.0	10.4
耐久性	1.1	23.0
不朽性	0.9	8.9
ファッション性	2.0	11.0
国際性	1.2	14.1
先進性	2.8	27.1
伝統	0.9	18.7
その他	1.5	2.5

Q14 競争上の優位をもたらすブランドの特徴

項目	全体 (%)				
	1位	2位	3位	4位	5位
全国展開している	3.5	3.6	4.8	6.0	5.2
マーケット・シェアが高い	14.3	12.8	13.4	10.9	8.4
流通経路に与える影響度が高い	1.0	1.8	4.3	5.6	6.1
価格を下げなくても、販売量を維持できる	8.7	8.8	9.7	9.8	6.2
一流のブランドであると認められている	19.0	12.0	9.0	7.0	6.7
業界の価格リーダーシップをとっている	5.1	10.2	9.0	7.3	5.5
顧客との継続取引年数が高い	2.8	6.7	6.8	7.8	6.1
ロイヤルティが高い	7.2	6.4	6.1	4.3	4.6
顧客に安心感を与えている	24.3	16.1	13.5	9.4	7.3
斬新な商品やサービスを提供している	4.7	8.5	8.4	7.7	7.9

Q15 ブランドイメージを創出し、支えている無形項目

項目	全体 (平均点)
製造技術力 (ノウハウを含む)	8.1
コスト削減力	6.6
広告宣伝	5.2
商標権	5.4
著作権	3.4
意匠権	3.9
製造関連特許権 (実用新案権を含む)	5.2
製造関連ソフトウェア	4.7
顧客リスト	5.5
経営者の能力	6.9
商品開発力	7.4
デザイン力	5.5
流通支配力	5.1
広報・IR力	5.2
情報創造力	5.2
人材育成力	5.9
サービス力	7.0
その他	1.5

Q16 営業利益の獲得に貢献する要因

項目	全体 (%)
ブランドイメージ	22.9
優れた品質	38.1
営業・コスト削減努力	39.0

### 3. ブランド戦略等について

#### Q17 ブランド戦略として想定しているレベル

項目	全体 (%)
企業集団としてのコーポレート・ブランド	73.5
事業部または事業別セグメントとしてのコーポレート・ブランド またはプロダクト・ブランド	26.2
製品等群別プロダクト・ブランド (ファミリーブランド)	25.2
プロダクト・ブランド	38.3
その他	1.7

#### Q18 ブランド管理の状況

項目	全体 (%)
コーポレート・ブランドおよびプロダクト・ブランドごとに別個に管理している	4.9
コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドとは別個に管理している	15.5
コーポレート・ブランドもプロダクト・ブランドも本社で一括管理している	41.7
とくにブランド管理は行っていない	35.2
その他	2.7

#### Q19 ブランド管理組織の有無

	有	無
全体 (%)	42.2	57.8

#### Q20 (ブランド管理組織がある企業)

##### ブランド管理に係る権限の保有組織

項目	(%)
トップマネジメントから構成される常務会、経営会議等	52.2
ブランド管理組織	39.9
その他	7.9

#### Q21 (ブランド管理組織がない企業)

##### トップマネジメントのブランド管理への関心の有無

	有	無
(%)	72.2	27.8

Q22 ブランド戦略の対象

項目	全体 (%)
顧客 (一般消費者)	56.8
顧客 (企業)	86.6
株主	58.7
地域住民	31.2
取引先	66.9
従業員	51.1
～ 以外の利害関係者	14.8
その他	3.1

Q23 (ブランド戦略の対象を一般消費者とする企業)

顧客 (一般消費者) の細分化

項目	(%)
文化圏別顧客層	5.3
国別顧客層	11.9
地域別顧客層	29.6
年齢別顧客層	45.0
所得別顧客層	16.9
嗜好別顧客層	25.0
ライフスタイル別顧客層	38.2
行動別顧客層	15.4
関与別顧客層	9.0
とくに細分化していない	34.6
その他	5.0

Q24 ブランドの開発・維持・管理に要するコストの把握

項目	全体 (%)
企業集団全体で把握	31.8
事業部別に把握	18.9
製品等群別プロダクト・ブランドごとに把握	11.2
各プロダクト・ブランドごとに把握	12.8
把握していない	43.7
その他	2.3



Q25 ブランド開発等において重視する事項

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
経営理念の共有化	68.5	7.7
社内的モラルの向上	29.8	3.0
一貫したメッセージの発信	37.0	15.9
消費者意識の調査	5.0	14.9
製品等製造技術の向上	12.4	35.4
品質向上	25.0	61.1
広告宣伝活動	20.9	32.1
価格設定および価格維持	5.1	23.6
流通経路の確保	2.7	7.0
ブランド・アイデンティティの確立および使用規準の作成	14.5	6.8
ブランド・ポジショニングの確立	8.1	17.7
新たな製品等コンセプトの創造	5.1	31.2
広報・C I・I R活動	40.0	5.9
偽造品の防止	1.5	5.7
他社製品等または商品の動向	2.5	14.4
その他	1.0	0.8

Q26 (ブランドの開発・維持・管理に要するコストを把握している企業)

ブランドコストに含まれる項目

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
ブランディング・コスト(ネーミング・コスト)	29.9	29.9
ブランド買取費用	8.0	11.3
広告宣伝費	61.2	61.5
販売促進費	23.8	51.9
R&D 費	12.9	21.2
人件費	18.7	20.1
マーケティング・リサーチに要するコスト	15.8	28.8
商標権および意匠権保護に要するコスト	45.4	49.7
経営理念を徹底させるためのコスト	32.0	3.8
社内的モラル向上のためのコスト	22.8	5.2
カスタマーサービスのためのコスト	15.8	26.9
製品等の保証のためのコスト	13.1	28.0
その他	1.9	2.2

Q27 (ブランドの開発・維持・管理に要するコストを把握している企業)

ブランドコストの効果の測定指標

項目	コーポレート・ ブランド (%)	プロダクト・ ブランド (%)
売上高の増加額 (率)	42.0	60.8
営業利益の増加額 (率)	30.8	39.5
売上総利益の増加額 (率)	18.1	25.4
株価の上昇	37.4	8.0
財務コストの逡減	6.4	3.5
売上数量の増加 (率)	14.2	46.3
消費者 (または企業) における認知度の向上	51.4	41.3
ブランド・イメージの向上	42.7	34.8
ブランドの購入意向率	6.4	18.9
ブランドのトライアル購入率	3.3	12.4
ブランドのリピート購入率	7.9	24.8
マーケット・シェア	26.0	42.5
流通支配力	10.4	12.4
従業員のモラルの向上	26.7	4.4
その他	5.3	5.6

Q29 マーケティング・リサーチの種類

項目	コーポレート・ ブランド (%)	プロダクト・ ブランド (%)
製品等コンセプトテスト	6.6	27.2
ポジショニング・リサーチ	18.4	25.5
製品等テスト	10.9	43.9
ネーミングおよびパッケージのテスト	5.0	15.3
ブランド評価調査	18.6	17.8
POSデータ等による販売動向調査	8.1	26.3
広告効果測定等の広告調査	15.3	20.6
企業イメージ調査	45.9	11.7
その他	28.4	19.7

Q30 マーケティング・リサーチの方法

項目	コーポレート・ ブランド (%)	プロダクト・ ブランド (%)
専門スタッフが常勤して実施	18.6	30.4
専門スタッフが企画して外部に委託	20.7	26.9
外部に委託して実施	33.0	27.5
その他	35.0	28.2

Q31 マーケティング・リサーチの頻度

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
月に1度、定期的に行なっている	3.2	6.2
半年に1度、定期的に行なっている	5.3	7.8
年に1度、定期的に行なっている	15.5	9.6
ブランドを開発、拡張、改良するときに行なっている	12.0	28.5
不定期に行なっている	46.2	46.3
その他	26.2	20.4

Q32 マーケティング・リサーチに要するコストの配賦

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
プロダクト・ブランドごとに製品等原価に配賦	3.1	12.3
事業部ごとに販売・管理費に配賦	20.2	43.5
企業ごとに販売・管理費に配賦	28.2	18.1
企業グループの販売・管理費として認識	28.8	16.0
その他	22.9	16.7

Q33 ブランドが傷ついた場合の施策

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
広告宣伝に力を入れる	18.5	24.7
当該事業から撤退する	1.3	5.1
ブランドのリニューアルをする	8.8	28.8
外部に依頼して原因究明をする	13.5	13.0
積極的に説明を行ない、信頼回復に努める	87.6	70.4
その他	4.7	5.5

4. ブランド価値等について

Q34 コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドとの関係

項目	全体 (%)
各々独立してブランド価値が決まる	4.9
コーポレート・ブランドがプロダクト・ブランドの価値を高めている	20.0
プロダクト・ブランドがコーポレート・ブランドの価値を高めている	16.6
相互にブランド価値を高めている	55.6
その他	3.0

Q35 ブランド評価の現状

項目	全体 (%)
貨幣額で評価している	8.8
貨幣額で評価することを検討している	22.5
貨幣額以外の指数等で評価している	13.9
貨幣額以外の指数等で評価することを検討している	34.0
その他	33.2

Q36 ブランド・バリュー・ボードの利用

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
積極的に利用する	5.7	5.0
利用する	15.7	12.8
直ちには利用しないが、検討する	51.8	52.4
利用しない	26.8	29.7

Q37 (ブランド・バリュー・ボードを利用する企業)

ブランド・バリュー・ボードの活用方法

項目	コーポレート・ブランド (%)	プロダクト・ブランド (%)
収益性、安定性、リスクなどの正確な把握	35.9	71.3
既存の事業や製品等のポートフォリオの巧拙に関する判断	45.4	43.4
ブランド・マネジメントに携わる役職員の評価	16.2	10.3
他の製品等または他の業種への進出に関する意思決定	25.8	21.5
他社に対するライセンス供与またはブランドの売却の指針	10.4	14.7
M & Aの適正価格の算定	14.7	8.1
その他	9.8	5.0

Q38 ブランドの資産計上の効果

項目	全体 (%)
投資者に対して適切な投資判断情報を提供できる	60.2
株主に対する説明責任遂行状況の報告に役立つ	38.4
同業他社との適切な経営比較に役立つ	63.4
資金調達が容易になる	13.7
T O Bの防止またはM & Aの適正価格の算定に役立つ	21.3
事業戦略の転換を図ることができる	12.9
その他	6.1

Q39 ブランドの資産計上の条件

項目	全体 (%)
客観的なブランド評価モデルが構築される	78.3
に基づいて適正なブランド評価額が算定できる	67.3
ブランド評価益と同額をブランドメンテナンス費として損益計算書に計上できる	11.0
ブランド評価益を直接に資本に計上できる	13.2
税務上、ブランド評価益が益金不算入とされる	18.1
ブランド評価益を処分可能利益から除外できる	8.5
その他	7.7

Q40 ブランドの資産計上または開示の方法

項目	全体 (%)
連結財務諸表のみ	8.5
連結財務諸表および個別財務諸表	13.7
個別財務諸表のみ	2.8
連結財務諸表の注記	9.1
連結財務諸表および個別財務諸表の注記	13.8
個別財務諸表の注記	5.2
「経営者による説明と分析」、「事業の状況」など財務諸表以外の箇所	29.6
既存の財務諸表を拡張したビジネス・リポーティング	9.4
その他	7.8

Q41 ブランド使用に伴う対価の授受

項目	全体 (%)
コンサルティングまたは経営指導、企業広告など実際の役務の提供があり、その費用の授受がある	12.0
コンサルティングまたは経営指導、企業広告など実際の役務の提供があるが、その費用の授受はない	8.6
コンサルティングまたは経営指導、企業広告など実際の役務の提供はないが、ブランド使用料など費用の授受がある	11.4
コンサルティングまたは経営指導、企業広告など実際の役務の提供はなく、ブランド使用料など費用の授受もない	68.0

Q42 (費用の授受がない企業)

ブランド使用に伴う対価の授受の検討

項目	(%)
コンサルティングまたは経営指導、企業広告など実際の役務の提供があり、その費用の授受を検討している	4.7
コンサルティングまたは経営指導、企業広告など実際の役務の提供があり、その費用の授受を、これまでに検討したが断念した経緯がある	1.2
ブランド使用料など実際の役務の提供がない費用の授受を検討している	5.2
ブランド使用料など実際の役務の提供がない費用の授受を、これまでに検討したが断念した経緯がある	1.2
検討していない	86.1
その他	1.6

Q43 (費用の授受を断念した経緯がある企業)

ブランド使用に伴う対価の授受を行なうための条件

項目	(%)
対価が適正な評価方法に基づいて算定される	72.7
対価が、税務上、寄付金として損金不算入になるのではなく、ブランド使用料などの名目で損金算入される	27.3
その他	9.1

5. 企業買収およびブランド買収について

Q44 過去5年間ににおける企業買収またはブランド買収の有無

	有	無
全体 (%)	20.2	79.8

Q45 (企業買収またはブランド買収を行なった企業)

企業買収およびブランド買収の目的

項目	(%)
水平的統合のため	24.3
垂直的統合のため	14.8
事業領域の拡大のため	69.3
技術力の購入のため	30.7
マーケット・シェア拡大のため	52.4
規模の経済を活かすため	25.9
ブランド充実・強化のため	14.8
その他	4.8

Q46 (企業買収またはブランド買収を行なった企業)

買収先の選定にあたり重視した項目

項目	(%)
被買収企業・ブランドの個性・カラー	14.8
被買収企業・ブランドのブランド力	24.6
被買収企業・ブランドの収益力の高さ	34.4
被買収企業・ブランドの業種	50.8
被買収企業・ブランドと貴社とのアイデンティティの類似性	30.1
被買収企業・ブランドの技術力	50.8
その他	9.3

Q47 (企業買収またはブランド買収を行なった企業場合)

買収価格の算定にあたり考慮した項目

項目	(%)
被買収企業の純資産額	50.0
被買収企業が保有する人的資源	22.1
被買収企業が保有する技術力	44.8
被買収企業が保有するブランド(無形項目を含む)	20.3
自社と被買収企業のシナジー効果	57.6
被買収企業の株式時価総額	14.0
被買収企業の収益力	44.2
その他	2.9

Q48 (企業買収またはブランド買収を行なった企業)

被買収企業の保有する無形資産およびのれんの算定方法

項目	(%)
投資額と被買収企業の純資産額とを比較して算定	49.2
無形資産またはのれんを独立評価して算定	18.5
その他	10.6
よく分からない	21.7

以上