

# 付 録

## ブランド価値評価に関するアンケートについて(ご依頼)

平成 13 年 10 月 4 日

代表取締役 殿

経済産業省 経済産業政策局長  
村田 成二  
ブランド価値評価研究会委員長  
早稲田大学教授・商学博士 広瀬 義州

## ブランド価値評価に関するアンケートについて(ご依頼)

拝啓 時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、ご高承のとおり、経済のソフト化、サービス化、グローバル化などの産業構造の変化、先行き不透明の経済環境におきまして、企業は巨額の金融資産、設備資産、土地などに基づくタンジブル経営戦略から知的財産権、研究開発費、ノウハウなどの無形資産を中心とするインタンジブル経営戦略へと大きくパラダイム・シフトしつつあります。

インタンジブル経営戦略において、とりわけ重要なのはブランドの価値評価であります。ブランドは、ヒト、モノ、カネ、情報に次ぐ第5の経営資源であり、将来のキャッシュ・フロー創出能力を予測するためにも、株主価値の増大を図るためにも、その資産計上の検討はインタンジブル経営における喫緊の課題であります。

また、持株会社の解禁、株式移転制度の導入、M&Aによる企業組織再編成などに伴い持株会社を中心とするグループ連結経営の重要性が増大しておりますが、かかるグループ連結経営においては連結子会社が親会社または持株会社のブランド・ネームなどを使用しているところから、親会社または持株会社がブランド使用料などの名目で何らかの対価を子会社から徴収する実務がみられるところであります。しかし、ブランド価値の客観的評価方法が確立されていないために、ブランド使用対価をめぐる、その客観的妥当性、少数株主の権益侵害などの各種の問題が生じ、ブランドの価値評価はグループ連結経営にとっても今や急務であるといえます。

このようなことから、ブランドの価値評価問題については、今後、関係者の間で活発な議論が展開されるものと思われれます。

経済産業省では、本年7月より「ブランド価値評価研究会」を設置し、現在、学際的視点からブランドの資産計上の必要性、価値評価モデルの構築等の諸問題について、鋭意、調査・研究を進めておりますが、この度、今後の議論の参考に資するために、ブランド価値評価をめぐる基本的事項についてアンケートを実施することに致しました。

つきましては、アンケート対象法人として貴社にご協力いただきたく存じますので、ご多忙中、誠に恐縮でございますが、今回の調査の趣旨をご賢察の上、よろしく願い申し上げます。

なお、ご提出いただきましたアンケート回答用紙の内容につきましては、秘密を厳守することを申し添えます。

敬 具

## アンケート回答用紙の記入に際してのお願い等について

平成 13 年 10 月 4 日

各位

経済産業省経済産業政策局産業組織課長  
櫻井 和人  
ブランド価値評価研究会委員長  
早稲田大学教授・商学博士 広瀬 義州

### アンケート回答用紙の記入に際してのお願い等について

1. ブランド価値評価の問題につきましては、同封のご依頼状に記載しましたように、今後、関係者の間で活発な議論が展開されるものと考えられます。  
本アンケートは、この趣旨に基づいてその参考に資するための資料とさせていただきますたく存じますので、この点をご理解の上、貴社としてのご意見をご記入下さるようお願い申し上げます。
2. Q28 をはじめ本アンケートは、経済産業省のブランド価値評価モデルを構築するために必要不可欠と考えております。また、アンケートに御協力いただいた企業につきましては、アンケート結果の速報ダイジェスト版および上記モデルで算定した貴社のブランド価値評価額をお知らせする予定であります。  
以上の点をご賢察の上、御回答賜りますよう重ねてお願い申し上げます。
3. このアンケートは、次の企業にお願いしております。
  - (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) 非上場会社 210 社
4. アンケートの回答につきましては、ご多忙中のところ誠に恐縮に存じますが、10月31日(必着)までにご返送くださいますようお願い申し上げます。  
また、経済産業省研究会ページ (<http://www.meti.go.jp/report/committee/index.html>) におけるブランド価値評価研究会の案内のページにおいて、アンケート調査質問用紙・回答用紙の PDF ファイルを掲載しておりますので、アンケート内容の社内回覧等にご利用ください。  
なお、アンケートの内容等についてご質問等がございます場合には、下記までご連絡ください。

経済産業省経済産業政策局産業組織課(河西、橋本、石川)  
電話 03 - 3501 - 6521(直通)  
F A X 03 - 3501 - 6046

## 送付文書一覧

大変お手数でございますが、下記の送付文書が揃っていることをご確認ください。もしも文書が足りない場合には、至急、経済産業省経済産業政策局産業組織課までご連絡ください。

### 記

- |                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| 1. ブランド価値評価に関するアンケートについて（ご依頼） | ..... 1 枚 |
| 2. アンケート回答用紙の記入に際してのお願い等について  | ..... 1 枚 |
| 3. 送付文書一覧（本紙）                 | ..... 1 枚 |
| 4. アンケート調査質問用紙・回答用紙           | .....35 枚 |
| 5. 別紙 1（予備回答用紙）               | ..... 2 枚 |
| 6. 別紙 2（予備回答用紙）               | ..... 1 枚 |
| 7. 別添（日本標準産業分類）               | .....27 枚 |

以上

**秘**

アンケート回答用紙  
(回答期限 平成 13 年 10 月 31 日 (必着))

回答にさいしてのお願い

1. 回答欄には、該当する項目の番号をご記入下さい。
2. 「その他」と回答される場合には、その具体的な内容を各回答欄にご記入ください。
3. なお、後日、御回答頂いた内容につきまして、当方より照会させて頂く場合がございますので、予め御了承ください。

1. 貴社名 \_\_\_\_\_

2. 回答者 役職名 \_\_\_\_\_

(御連絡先)

氏名 \_\_\_\_\_

電話番号 \_\_\_\_\_

**e-mail** \_\_\_\_\_

経済産業省経済産業政策局  
ブランド価値評価研究会

## (定義)

本アンケートの用語の定義は、以下の通りです。

- ・「製品等」とは、貴社が扱う製品、商品、サービス等をいいます。
- ・「ブランド」とは、「コーポレート(企業)・ブランド」と「プロダクト(製品等)・ブランド」の両方を総称しております。
- ・「コーポレート(企業)・ブランド」とは、貴社の企業グループ名のネーム、マーク、ロゴなどをいいます。原則として、コーポレート(企業)・ブランドは、企業グループに1つだけと考えられます。【例：SONY】
- ・「プロダクト(製品等)・ブランド」とは、貴社の製品等に係るネーム、マーク、ロゴ、デザイン、パッケージ等をいい、最小単位のブランドを指します。【例：VAIO】

以下では、特に断わらない限り貴社の企業グループ(連結ベース)を念頭にお答えください。なお、企業グループ(連結ベース)でのご回答が困難な場合には、回答用紙の質問番号に 印を付したうえ、個別企業(単独ベース)でお答えください。【例：Q1】

## 会社の概況について

Q1 貴社の証券コード、創立年度を西暦でご記入ください。

Q2 貴社が営む事業について、貴社の有価証券報告書の連結財務諸表で開示している事業の種類別(製品系列別)セグメント情報のすべての事業区分名と、各事業区分に属するプロダクト(製品等)・ブランドの数をご記入ください。

Q3 Q2でお答えいただいた事業区分ごとに、最大3つまで各事業区分の中で重視しているプロダクト(製品等)・ブランドの名称と、各プロダクト(製品等)・ブランドが属する産業について日本標準産業分類(別添)の小分類コードの番号をご記入ください。また、各プロダクト(製品等)・ブランドのブランド年齢(発売開始からの年数)をご記入ください。なお、回答にあたりましては、貴社グループに属するブランドについてのみご記入ください。

Q4 貴社の顧客について、売上高に対する法人と個人との割合をご記入ください。

Q 5 貴社の売上高および連結子会社数について、国内と海外との割合をご記入ください。

Q 6 貴社の経営理念の実現に向けてどのような項目を重視して企業活動を進めていますか。重要とお考えのものには 印を、最も重要とお考えのものには 印を付してください。

印に該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

顧客満足度の向上  
株主価値の最大化  
市場シェアの拡大  
資産価値の増大  
社会に対する貢献  
企業価値の増大化  
その他

## ブランドおよびブランドイメージ等について

Q 7 貴社のコーポレートを標章するものは何ですか。該当する項目を選択し、重要と思われる順に順位をご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

ブランドネーム  
ブランドロゴ  
ブランドマーク  
プロダクトデザインなど  
その他

Q 8 貴社では、現在、他社に対して競争上の優位をもたらすブランドがありますか。該当する項目の番号をご記入ください。

他社に対して競争上の優位をもたらすコーポレート（企業）ブランドおよびプロダクト（製品等）・ブランドがある

他社に対して競争上の優位をもたらすコーポレート（企業）ブランドがあるが、競争上の優位をもたらすプロダクト・ブランドはない

他社に対して競争上の優位をもたらすコーポレート（企業）・ブランドはないが、競争上の優位をもたらすプロダクト（製品等）・ブランドがいくつかある

他社に対して競争上の優位をもたらすコーポレート（企業）・ブランドはないが、競争上の優位をもたらすプロダクト（製品等）・ブランドが1つある

他社に対して競争上の優位をもたらすコーポレート(企業)・ブランドもプロダクト(製品等)・ブランドもない

Q9 Q8で 、 、 または と答えた方にお尋ねします。競争上の優位をもたらすブランドの具体的な効果は、次のいずれですか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

他社の製品等に比べて高い価格で販売できる

他社の製品等と同価格であっても、より多くの製品等の販売・提供ができる

ブランドを利用してシナジー効果を生み出し、新市場を開拓できる

広告宣伝費を削減できる

ブランドを他社に対してライセンス供与または売却することによって莫大な収入を得ることができる

流通経路を容易に確保できる

その他

Q10 Q8で と答えた方にお尋ねします。他社の製品等に比べて長期間にわたって製品等の販売・提供ができるような競争上の優位をもたらすブランドが確立されていれば、どのような具体的な効果が期待できるとお考えですか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

他社の製品等に比べて高い価格で販売できる

他社の製品等と同価格であっても、より多くの製品等の販売・提供ができる

ブランドを利用してシナジー効果を生み出し、新市場を開拓できる

広告宣伝費を削減できる

ブランドを他社に対してライセンス供与または売却することによって莫大な収入を得ることができる

流通経路を容易に確保できる

その他

**【Q11～16には、コーポレート(企業)・ブランドについて、およびQ3でご記入いただいたプロダクト(製品等)・ブランドごとにお答えください。】**

Q11 貴社の顧客が製品等を購入する場合に重視する判断基準は、下記のいずれの項目であるとお考えですか。該当する項目を選択し、重要と思われる順に順位をご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。



ブランドイメージ  
製品等の品質そのもの  
製品等の機能そのもの  
製品等のデザインそのもの  
製品等の低廉性そのもの  
その他

**Q12 貴社が求めるブランドイメージの構成要素は、下記のいずれの項目であるとお考えですか。各項目について 10 点満点で点数を付けてください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。**

信頼性  
安全性  
高品質  
機能性  
知名度  
ステータス  
高級感  
耐久性  
不朽性  
ファッション性  
国際性  
先進性  
伝統  
その他

**Q13 貴社の顧客が実際に選好しているブランドイメージは、下記のいずれの項目であるとお考えですか。重要とお考えのものには 印を、最も重要とお考えのものには 印を付してください。 印に該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。**

信頼性  
安全性  
高品質  
機能性  
知名度  
ステータス  
高級感

耐久性  
不朽性  
ファッション性  
国際性  
先進性  
伝統  
その他

**Q14 競争上の優位をもたらすブランドとは、下記のいずれの項目に該当するとお考えですか。該当する項目を選択し、重要と思われる順に順位をご記入ください。**

全国展開している  
マーケット・シェアが高い  
流通経路に与える影響度が高い  
価格を下げなくても、商品の販売量を維持できる  
自他ともに一流のブランドであると認められている  
業界の価格リーダーシップをとっている  
顧客との継続取引年数が長い  
ロイヤルティが高い  
顧客に安心感を与えている  
斬新な商品やサービスを提供している

**Q15 貴社のブランドイメージを創出し、また支えている無形項目は、下記のいずれの項目に該当しますか。すべての項目に、10点満点で点数を付けてください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入のうえ、点数をつけてください。**

製造技術力（ノウハウを含む）  
コスト削減力  
広告宣伝  
商標権  
著作権  
意匠権  
製造関連特許権（実用新案権を含む）  
製造関連ソフトウェア  
顧客リスト  
経営者の能力  
商品開発力  
デザイン力

流通支配力  
広報・IR力  
情報創造力  
人材育成力  
サービス力  
その他

Q16 営業利益の獲得に貢献する要因として、ネーム、マーク、デザイン、ロゴなどがもたらす優れたブランドイメージ、特許権、ノウハウ、生産技術などがもたらす優れた品質、日常的な営業努力やコスト削減努力の3つをあげた場合、貴社の営業利益に対する各要因の貢献度を比率でご記入ください。かりにいずれの要因も甲乙つけがたく、等しく重要であるとお考えの場合には、3要因それぞれが1:1:1お考えください。(解答例:ブランドイメージ7:品質2:営業・コスト削減努力1)

## ブランド戦略等について

Q17 貴社のブランド戦略は、主としてどのレベルで考えられていますか。該当する項目に印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

企業集団としてのコーポレート(企業)・ブランド

事業部または事業別セグメント(法人格の単体を含む)としてのコーポレート(企業)・ブランド又はプロダクト(製品等)・ブランド

製品等群別プロダクト(製品等)・ブランド(ファミリーブランド)

プロダクト(製品等)・ブランド

その他

Q18 貴社ではコーポレート(企業)・ブランドおよびプロダクト(製品等)・ブランドをどのように維持・管理していますか。該当する項目の番号をご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

コーポレート(企業)・ブランドおよび各プロダクト(製品等)・ブランドごとにブランド・マネージャーを置くなど、それぞれ別個に管理している

コーポレート(企業)・ブランドとプロダクト(製品等)・ブランドとは別個に管理している

コーポレート(企業)・ブランドもプロダクト(製品等)・ブランドも本社で一括管理

している

とくにブランド管理は行っていない

その他

**Q19** 貴社ではブランド管理組織はありますか。該当する項目の番号をご記入ください。

ある

ない

**Q20** Q19 で とお答えになった方にお聞きします。貴社ではブランド管理に係る権限はどこにありますか。該当する項目の番号をご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

トップマネジメント（取締役以上）から構成される常務会、経営会議等にある

ブランド管理組織にある

その他

**Q21** Q19 で とお答えになった方にお聞きします。トップマネジメントはブランド管理に関心がありますか。該当する項目の番号をご記入ください。

ある

ない

**Q22** 貴社ではブランド戦略の対象を次の項目のいずれまで含めてお考えですか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

顧客（一般消費者）

顧客（企業）

株主

地域住民

取引先

従業員

～ 以外の利害関係者

その他

**Q23** Q22 において に を付した方にお尋ねします。貴社では顧客(一般消費者)をどのように細分化してブランド戦略をお考えですか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

文化圏別顧客層  
国別顧客層  
地域別顧客層  
年齢別顧客層  
所得別顧客層  
嗜好別顧客層  
ライフスタイル別顧客層  
行動別顧客層  
関与別顧客層  
とくに細分化していない  
その他

**Q24 貴社ではブランドの開発・維持・管理に要するコストをどのレベルで把握されていますか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。**

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

**Q25 貴社がブランドの開発・維持・管理にあたり重視され実施されている点は、次の項目のいずれですか。コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドの各々について、最も重要な項目の番号を三つまでご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。**

経営理念の共有化  
社内的モラルの向上  
一貫したメッセージの発信  
消費者意識の調査  
製品等製造技術の向上  
品質向上  
広告宣伝活動  
価格設定および価格維持

流通経路の確保

ブランド・アイデンティティの確立および使用規準（マニュアル）の作成

ブランド・ポジショニングの確立

新たな製品等コンセプトの創造

広報・C I ・I R活動

偽造品の防止

他社製品等または商品の動向

その他

**Q26** Q24で～に を付した方にお尋ねします。貴社ではブランドを開発・維持・管理するのに要したコストとして次のいずれの項目を含めてお考えですか。コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

ブランディング・コスト（ネーミング・コスト）

ブランド買取費用

広告宣伝費

販売促進費

R&D 費

人件費

マーケティング・リサーチに要するコスト

商標権および意匠権保護に要するコスト

経営理念を徹底させるためのコスト

社内的モラル向上のためのコスト

カスタマーサービスのためのコスト

製品等の保証のためのコスト

その他

**Q27** Q24で～に を付した方にお尋ねします。貴社ではブランドを開発・維持・管理するのに要したコストの効果（ベネフィット）を次のいずれの指標で測定していますか。コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

売上高の増加額（率）

営業利益の増加額（率）

売上総利益の増加額（率）  
株価の上昇  
財務コストの逓減  
売上数量の増加（率）  
消費者（または企業）における認知度の向上  
ブランド・イメージの向上  
ブランドの購入意向率  
ブランドのトライアル購入率  
ブランドのリピート購入率  
マーケット・シェア  
流通支配力  
従業員のモラルの向上  
その他

**Q28** Q3でお答えいただいたプロダクト（製品等）・ブランドごとに、売上高、売上原価、売上総利益、広告宣伝費、販売促進費、Q26でお答えいただいたブランドの開発・維持・管理に係るコスト、営業利益をいずれも過去5期分についてご記入ください。また当期の予想売上高、予想売上総利益および予想営業利益の金額をご記入ください。

なお、プロダクト（製品等）・ブランドごとにお答えいただくことが困難な場合には、Q2でお答えいただいた事業の種類別セグメントごとにご記入ください。

**Q29** 貴社ではどのようなマーケティング・リサーチを行なっていますか。コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

製品等コンセプトテスト  
ポジショニング・リサーチ  
製品等テスト  
ネーミングおよびパッケージのテスト  
ブランド評価調査  
POSデータ等による販売動向調査  
広告効果測定等の広告調査  
企業イメージ調査  
その他

**Q30** 貴社ではマーケティング・リサーチをどのように行なっていますか。コーポレート

(企業)・ブランドとプロダクト(製品等)・ブランドの各々について、該当する項目に印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- 専門スタッフが常勤して実施
- 専門スタッフが企画して外部に委託
- 外部に委託して実施
- その他

**Q31** 貴社ではマーケティング・リサーチをどの程度の頻度で行なっていますか。コーポレート(企業)・ブランドとプロダクト(製品等)・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- 月に1度、定期的に行なっている
- 半年に1度、定期的に行なっている
- 年に1度、定期的に行なっている
- ブランドを開発、拡張、改良するときに行なっている
- 不定期に行なっている
- その他

**Q32** 貴社ではマーケティング・リサーチに要するコストをどのように配賦していますか。コーポレート(企業)・ブランドとプロダクト(製品等)・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- プロダクト(製品等)・ブランドごとに製品等原価に配賦
- 事業部ごとに販売・管理費に配賦
- 企業ごとに販売・管理費に配賦
- 企業グループの販売・管理費として認識
- その他

**Q33** かりに貴社のブランドが傷ついた場合には、どのような施策を行ないますか。コーポレート(企業)・ブランドとプロダクト(製品等)・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- 広告宣伝に力を入れる
- 当該事業から撤退する



ブランドのリニューアルをする  
外部のコンサルティング会社に依頼して原因究明をする  
株主、顧客などに積極的に説明を行ない、信頼回復に努める  
その他

## ブランド価値等について

Q34 貴社では、コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドとの関係について、どのようにお考えですか。該当する項目の番号をご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドは、各々独立してブランド価値が決まる

コーポレート（企業）・ブランドがプロダクト（製品等）・ブランドの価値を高めている

プロダクト（製品等）・ブランドがコーポレート（企業）・ブランドの価値を高めている

コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドが、相互にブランド価値を高めている

その他

Q35 貴社では、ブランドを次のいずれで評価または評価することを検討していますか。コーポレート（企業）・ブランド、プロダクト（製品等）・ブランドを問わず、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

貨幣額で評価している

貨幣額で評価することを検討している

貨幣額以外の指数等で評価している

貨幣額以外の指数等で評価することを検討している

その他

Q36 近年、活発にブランド・ランキングなどが公表されていますが、たとえば、経済産業省などが作成したブランド・スコアカード（ブランド価値評価指標等）に基づいて貴社のブランドを価値評価できるとすれば、今後、利用されるつもりはありますか。コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドの各々について、該当する項目の番号をご記入ください。

- 積極的に利用する
- 利用する
- 直ちには利用しないが、検討する
- 利用しない

**Q37** Q36で、またはと答えた方にお尋ねします。ブランド・スコアカードを下記のいずれに役立てますか。コーポレート（企業）・ブランドとプロダクト（製品等）・ブランドの各々について、該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- 個々の製品等の収益性、安定性、リスクなどの正確な把握
- 既存の事業ポートフォリオまたは製品等ポートフォリオの巧拙に関する判断
- 適切な情報に基づいたブランド・マネジメントに携わる役職員の評価
- 他の製品等または他の業種への進出に関する意思決定
- 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
- M & Aの適正価格の算定
- その他

**Q38** ブランドを資産計上できれば、どのような効果が期待できるとお考えですか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

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

**Q39** ブランドの資産計上に必要と思われる条件をお選びください。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- 客観的なブランド評価モデルが構築される
- に基づいて適正なブランド評価額が算定できる
- 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

ブランド評価益を直接に資本に計上できる  
税務上、ブランド評価益が益金不算入とされる  
ブランド評価益を処分可能利益から除外できる  
その他

**Q40** ブランドの資産計上および開示は、次のいずれで行うべきであるとお考えですか。該当する項目の番号をご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には具体的な内容をご記入ください。

連結財務諸表のみ  
連結財務諸表および個別財務諸表  
個別財務諸表のみ  
連結財務諸表の注記  
連結財務諸表および個別財務諸表の注記  
個別財務諸表の注記  
「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  
既存の財務諸表を拡張したビジネス・リポーティング  
その他

**Q41** 貴社では、現在、ブランド使用に伴う何らかの対価の授受がありますか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。

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

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

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

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

**Q42** Q41 で または に を付した方にお尋ねします。貴社では、ブランド使用料などブランド使用に伴う何らかの対価の授受を検討していますか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

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

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

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

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

検討していない

その他

Q43 Q42 で または に を付した方にお尋ねします。次のいずれの要件が満たされれば、今後、ブランド使用料などブランド使用に伴う何らかの対価の授受を行ってもよいとお考えですか。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

ブランド使用に伴う何らかの対価が適正な評価方法に基づいて算定される

ブランド使用に伴う何らかの対価が、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

その他

## 企業買収およびブランド買収について

Q44 貴社では過去 5 年間に於いて他社または他社のブランドを買収したことがありますか。

ある

ない

Q45 過去 5 年間に他社または他社のブランドを買収された方にお尋ねします。貴社の買収の目的は、主として下記のいずれでしたか。最も重視する項目の番号を三つまでご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

水平的統合のため

垂直的統合のため

事業領域の拡大のため

技術力の購入のため

マーケット・シェア拡大のため

規模の経済を活かすため

ブランド充実・強化のため

その他

**Q46** 過去 5 年間に他社または他社のブランドを買収された方にお尋ねします。被買収企業・ブランドの選択にあたりましては、下記のいずれの項目に留意されましたか。最も重視する項目の番号を三つまでご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

- 被買収企業・ブランドの個性・カラー
- 被買収企業・ブランドのブランド力
- 被買収企業・ブランドの収益力の高さ
- 被買収企業・ブランドの業種
- 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
- 被買収企業・ブランドの技術力
- その他

**Q47** 過去 5 年間に他社を買収された方にお尋ねします。買収価格の算定にあたりましては、下記のいずれの項目を考慮されましたか。最も重視する項目の番号を三つまでご記入ください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

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

**Q48** 過去 5 年間に他社を買収された方にお尋ねします。被買収企業が保有する無形資産およびのれんの算定をどのように行ないましたか。該当する項目に 印を付してください。該当する項目が二つ以上ある場合には、そのすべてに 印を付してください。なお、「その他」に該当する場合には、具体的な内容をご記入ください。

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

<p>ご協力を心より感謝申し上げます。 ありがとうございました。</p>
--

以上

## 会社の概況について

Q1 .....

証券コード*		創立年度	
--------	--	------	--

Q2 .....

事業区分番号	事業区分名	プロダクト・ブランドの数
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

Q3 ...

事業区分番号*		プロダクト・ブランドの名称	コード番号**	ブランド年齢
1				
2				
3				
4				

5				
6				
7				
8				

\* Q2でご記入いただいた事業区分番号と一致するようにご記入ください。

\*\* 各プロダクト・ブランドが属する業種（日本標準産業分類<別添>：小分類コード番号）

Q4 .....

法人	%	個人	%
----	---	----	---

Q5 ...

売上高	国内	%	海外	%
連結子会社数	国内	社	海外	社

Q6 .....


「その他」に該当する場合






Q11～16には、コーポレート・ブランドについて、およびQ3でご記入いただいたプロダクト・ブランドごとにご記入ください。

Q11～16 【コーポレート・ブランドについてご記入ください。】

Q11 .....

	位		位		位
	位		位		位

「その他」に該当する場合


Q12 .....

	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点

「その他」に該当する場合


Q13 .....


「その他」に該当する場合


Q14 .....

	位		位		位
	位		位		位
	位		位		位
	位				

Q15 .....

	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点

「 その他 」に該当する場合


Q16 .....

ブランドイメージ	:	生産技術・品質	:	営業・コスト削減努力
	:		:	

**Q11～16 【Q3でご記入いただいたプロダクト・ブランドごとにご記入ください。】**

Q3において複数のプロダクト・ブランドをご記入いただいた方には、回答用紙を別紙1として同封しておりますので、そちらをご利用ください。なお、回答用紙が不足する場合には、大変、恐縮でございますが、複写にてご用意いただきたく存じます。

【Q3でご記入いただいたプロダクト・ブランド名をご記入ください。】

事業区分番号*	プロダクト・ブランド名
1 -	

\* Q3の事業区分番号。

Q11 .....

	位		位		位
	位		位		位

「その他」に該当する場合


Q12 .....

	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点

「その他」に該当する場合


Q13 .....


「 その他 」に該当する場合


Q14 .....

	位		位		位
	位		位		位
	位		位		位
	位				

Q15 .....

	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点
	点		点		点

「 その他 」に該当する場合


Q16 .....

ブランドイメージ	:	生産技術・品質	:	営業・コスト削減努力
	:		:	

**ブランド戦略等について**

Q17 ..... 


「 その他 」に該当する場合


Q18 .....

「 その他 」に該当する場合


Q19 .....

Q20 .....

「 その他 」に該当する場合


Q21 .....

Q22 .....


「 その他 」に該当する場合


Q23 .....


「 その他 」に該当する場合


Q24 .....


「 その他 」に該当する場合


Q25 .....

コーポレート・ブランド  
プロダクト・ブランド


「 その他 」に該当する場合

コーポレート ブランド	
プロダクト ブランド	

Q26 ..... 【コーポレート・ブランドについて】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランドについて】


「 その他 」に該当する場合


Q27 ..... 【コーポレート・ブランドについて】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランドについて】


「 その他 」に該当する場合




Q28 ... プロダクト・ブランドごとにご記入ください。

プロダクト・ブランドごとにお答えいただくことが困難な場合には、Q2でお答えいただいた事業の種類別セグメントごとにご記入ください。

Q3において複数のプロダクト・ブランドをご記入いただいた方またはQ2において複数の事業区分をご記入いただいた方には、回答用紙を別紙2として同封しておりますので、そちらをご利用ください。なお、回答用紙が不足する場合には、大変、恐縮でございますが、複写にてご用意いただきたく存じます。

【Q3でご記入いただいたプロダクト・ブランド名またはQ2でご記入いただいた事業区分名をご記入ください。】

事業区分番号*	事業区分名	プロダクト・ブランド名
1 -		

\* Q3の事業区分番号。

(単位：百万円)

	前期 - 4期	前期 - 3期	前期 - 2期	前期 - 1期	前期
売上高					
売上原価					
売上総利益					
広告宣伝費					
販売促進費					
ブランドの開発・維持・管理に係るコスト					
営業利益					

	今期
予想売上高	
予想売上総利益	
予想営業利益	

Q29 ..... 【コーポレート・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


Q30 ..... 【コーポレート・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


Q31 ..... 【コーポレート・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


Q32 ..... 【コーポレート・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


Q33 ..... 【コーポレート・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


### ブランド価値等について

Q34 .....

--

「 その他 」に該当する場合


Q35 .....


「 その他 」に該当する場合


Q36 .....

コーポレート・ブランド

プロダクト・ブランド


Q37 ... 【コーポレート・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


【プロダクト・ブランド】


「 その他 」に該当する場合


Q38 .....


「 その他 」に該当する場合


Q39 .....


「 その他 」に該当する場合


Q40.....

--

「 その他 」に該当する場合

--

Q41 .....


Q42 .....


「 その他 」に該当する場合


Q43 ..... 

--	--	--	--	--	--

「 その他 」に該当する場合


**企業買収およびブランド買収について**

Q44 ..... 

--

Q45 ..... 

--	--	--

「 その他 」に該当する場合


Q46 ..... 

--	--	--

「 その他 」に該当する場合


Q47 ..... 

--	--	--

「 その他 」に該当する場合


Q48 ..... 


「 その他 」に該当する場合


ご協力を心より感謝申し上げます。  
ありがとうございました。

以 上



別紙 1 (予備回答用紙)  
別紙 2 (予備回答用紙)  
別添 (日本標準産業分類)

省略  
省略  
省略

## 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		
	上場企業			非上場企業					
	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



本研究会のシミュレーションで採用した業種分類

No.	業種
1	ガラス・セメント
2	合繊
3	綿紡
4	紙・パルプ
5	資源開発
6	石油製品
7	総合・中堅化学
8	特殊化学
9	高炉・電炉
10	特殊鋼・金属製品
11	非鉄
12	電線
13	環境装置・プラント
14	建設機械
15	工作機械
16	軸受・工具
17	ロボット・空圧機器
18	造船・重機
19	その他の産業機械
20	自動車
21	自動車部品
22	タイヤ
23	産業用エレクトロニクス
24	通信機器
25	民生用エレクトロニクス
26	電子部品
27	半導体製造装置
28	精密・フィルム
29	その他産業用電気機器
30	医薬品
31	医薬品卸
32	ヘルスケア
33	素材食品
34	加工食品
35	酒類・飲料

36	金属製品製造業
37	化粧品・トイレタリー
38	アパレル・スポーツ用品
39	運動用具製造業
40	その他個人向け製造
41	商社
42	総合商社
43	卸売
44	繊維・衣服等卸売業
45	住設機器卸売
46	百貨店
47	G M S
48	C V S
49	専門店
50	織物・衣服・身の回り品小売業
51	家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業
52	外食
53	スポーツ施設
54	旅行業
55	遊技場等
56	教育
57	旅館
58	個人向けサービスその他
59	通販
60	ビルメンテナンス業
61	印刷サービス関連業
62	経営コンサルタント
63	警備業
64	労働者派遣業
65	情報処理・提供サービス業
66	民営職業紹介業
67	調査検査業
68	建設専門サービス
69	広告ディスプレイ
70	企業向けサービスその他
71	アミューズメント
72	システム・アプリケーション
73	システム関連卸売業
74	映画・娯楽
75	放送

76	出版
77	広告
78	通信インフラ
79	インターネットサービス
80	建設
81	道路舗装
82	設備工事
83	住宅
84	不動産
85	不動産取引業
86	住設機器
87	海運
88	空運
89	トラック運送
90	電鉄
91	港湾・倉庫

(注) 本研究会が採用した業種分類は100分類であるが、金融(銀行、保険、証券、信販、消費者金融、事業金融および商品先物取引)、電力ならびにガスはモデルの対象から除外している。

# 付録 3

## 本研究会のシミュレーションで採用した業種の基準値一覧

( P = 直近期 )

No.	業種	P-4	P-3	P-2	P-1	P
1	ガラス・セメント	110.4%	108.7%	106.7%	106.9%	109.4%
2	合繊	97.6%	106.8%	106%	108.4%	108.9%
3	綿紡	102.1%	101.2%	89.3%	92.3%	92.9%
4	紙・パルプ	106.4%	103.6%	105.7%	106.1%	105.8%
5	資源開発	114.4%	114.5%	114.4%	117%	116.8%
6	石油製品	108%	107.2%	107.3%	107.7%	106.6%
7	総合・中堅化学	104.8%	104.9%	104.3%	100.3%	104.3%
8	特殊化学	106.1%	106.4%	106.4%	106.5%	106.5%
9	高炉・電炉	104.4%	104.3%	100.1%	103.8%	105.1%
10	特殊鋼・金属製品	103.3%	105.6%	103.3%	104.9%	101.6%
11	非鉄	106.6%	103.5%	96.4%	106.6%	98.5%
12	電線	110.6%	108%	99.5%	108.7%	112.7%
13	環境装置・プラント	93.2%	92.1%	101.1%	100.5%	98%
14	建設機械	109.4%	108.8%	106.2%	107.4%	108.1%
15	工作機械	102.1%	108.4%	106.6%	93.5%	96.2%
16	軸受・工具	110.3%	114.2%	111.9%	112.9%	111.7%
17	ロボット・空圧機器	117.2%	117.6%	117.9%	118.6%	118.4%
18	造船・重機	102.8%	103.6%	106.7%	103.5%	103.9%
19	その他の産業機械	98.8%	94.6%	99.1%	96.4%	100.1%
20	自動車	109.4%	107.4%	101.1%	113.4%	116.8%
21	自動車部品	103.4%	102.3%	96.3%	101.7%	103.7%
22	タイヤ	139.3%	138.2%	141.9%	143.1%	143.2%
23	産業用エレクトロニクス	103.3%	101.5%	105.6%	78.8%	104.8%
24	通信機器	106.5%	109.2%	111%	112%	111.2%
25	民生用エレクトロニクス	99.2%	102.6%	89.7%	97.8%	99.7%
26	電子部品	103.8%	104.4%	101.2%	103.9%	106.7%
27	半導体製造装置	114%	113.8%	111.7%	112.5%	110.2%
28	精密・フィルム	108%	109.5%	97.9%	105.9%	104.2%
29	その他産業用電気機器	106.2%	106.8%	105.2%	100%	103.3%
30	医薬品	139.7%	143.3%	141%	140%	136.9%
31	医薬品卸	110.3%	110%	110.1%	108.9%	108.6%
32	ヘルスケア	103.5%	106%	108.5%	113.5%	112.3%
33	素材食品	101.9%	101.5%	102%	102.2%	102.5%
34	加工食品	108.5%	108.2%	108.4%	108.4%	107.5%
35	酒類・飲料	109.7%	111.5%	110.2%	114.6%	116.4%
36	金属製品製造業	115%	112.1%	113.1%	113.4%	108.5%
37	化粧品・トイレットリー	107.8%	107.8%	109.6%	110.1%	110.9%
38	アパレル・スポーツ用品	99.1%	104.5%	106.6%	106.1%	106.4%
39	運動用具製造業	141.8%	131.1%	131.8%	146.3%	143.4%
40	その他個人向け製造	106.7%	105.3%	107.8%	105.7%	107.8%
41	商社	103.3%	103.3%	103.4%	104.5%	104.6%

42	総合商社	103.2%	103%	103.3%	103.8%	104.6%
43	卸売	112.2%	107.8%	105%	111.6%	110.5%
44	繊維・衣服等卸売業	107.7%	107.6%	108%	108.7%	109%
45	住設機器卸売	107%	105.1%	107.5%	107.5%	107.8%
46	百貨店	127.7%	127.8%	127.6%	126.2%	120.9%
47	GMS	116.4%	117.8%	116.5%	121%	121%
48	CVS	148.1%	145.9%	146%	142.8%	140.3%
49	専門店	100.5%	47.5%	100.6%	100.3%	95.1%
50	織物・衣服・身の回り品小売業	136.4%	137.4%	137.9%	138.3%	138.4%
51	家具・じゅう器・家庭用機械器具小売業	109.3%	111.6%	112.6%	112.8%	112.1%
52	外食	111.9%	112.1%	110.6%	110.5%	108.4%
53	スポーツ施設	112.5%	114.1%	117.1%	117.9%	96.7%
54	旅行業	97.3%	96.5%	86.7%	90.8%	100%
55	遊技場等	118.4%	119.3%	112.1%	113.4%	101.3%
56	教育	116.5%	113.7%	122.6%	118.1%	116.3%
57	旅館	88.3%	88.4%	87.7%	85.5%	81.9%
58	個人向けサービスその他	109.4%	108.3%	104.3%	107.9%	107.3%
59	通販	160.5%	161%	157.6%	167.7%	172.4%
60	ビルメンテナンス業	115.9%	116.2%	116.8%	118.1%	117%
61	印刷サービス関連業	114.9%	117.5%	117.4%	116.8%	116.2%
62	経営コンサルタント	133.9%	138%	135%	132.2%	126.9%
63	警備業	128.3%	126.3%	122%	121.5%	119.3%
64	労働者派遣業	124.8%	120.8%	120.6%	120.3%	121.9%
65	情報処理・提供サービス業	115.1%	115.3%	114.4%	115.1%	115.6%
66	民営職業紹介業	134.5%	144.9%	152.4%	152.8%	152.6%
67	調査検査業	113.1%	112.1%	108.2%	108.1%	109.1%
68	建設専門サービス	125.2%	125.9%	126.6%	127%	129%
69	広告ディスプレイ	116.1%	118%	119.1%	119.4%	114.5%
70	企業向けサービスその他	108.2%	108.7%	111.2%	112.2%	108.8%
71	アミューズメント	113%	105.6%	110.3%	111.1%	111.3%
72	システム・アプリケーション	109.9%	90%	90.5%	105.1%	106.2%
73	システム関連卸売業	106.2%	109%	108.7%	108.4%	107.9%
74	映画・娯楽	106.7%	110.7%	113.1%	113.1%	109.9%
75	放送	28.8%	94.7%	105.5%	123.2%	139%
76	出版	109.1%	116.4%	120.6%	117.6%	102%
77	広告	111.3%	110.7%	110.3%	110.8%	112.8%
78	通信インフラ	103.5%	96.2%	97.5%	100.3%	101.6%
79	インターネットサービス	100%	50.4%	44.2%	102.3%	56.9%
80	建設	101.5%	98.9%	104.4%	102.5%	105.5%
81	道路舗装	106.3%	103.7%	106.6%	106.5%	106.2%
82	設備工事	96.3%	105.4%	105.4%	107%	106.7%
83	住宅	102.1%	104%	104.9%	110.1%	110.6%
84	不動産	111.7%	109.4%	110.7%	107.5%	110.3%

85	不動産取引業	107.4%	104.7%	94.1%	103.6%	102.6%
86	住設機器	112.6%	110.3%	110%	102.8%	113.4%
87	海運	100.5%	92.1%	107.2%	91.6%	107.5%
88	空運	120.2%	53%	77.2%	95.9%	106.5%
89	トラック運送	98.2%	98.3%	97.8%	100.6%	101.8%
90	電鉄	93%	90.7%	89%	98.2%	98.1%
91	港湾・倉庫	102.7%	105%	104.7%	104.8%	104.7%