

AHP を援用したコーポレート・ブランドの評価枠組みに関する研究

01205200 電気通信大学 住田 友文 SUMITA Tomofumi
*荒木 一宏 ARAKI Kazuhiro

1. はじめに

近年わが国の企業を取り巻く経営環境の変化は、複雑かつ急激で、きわめて不透明である。こうした状況にあって、企業を的確に評価することは一層重要になってきているが、従来の企業評価の枠組みは不十分な面が多い。コーポレート・ブランド(Corporate Brand : C.B.)という枠組みは比較的新しいが、なお難点を抱えている。そこで本研究は、その難点を補うためにAHPを援用することによって、これを改善することを提案するものである。この提案により、従来のC.B.の評価方法に比してより客観的な企業評価が期待される。

2. 研究背景

従来の企業評価法の例としてはいくつかあるが、公開情報として第三者的に入手可能な評価法は極めて限定される。株価は、市場が判断した当該企業の評価であるとみなされるが、経営環境に連動して敏感に乱高下する場合が多く、安定した評価枠組みとはし難い。発行債券の格付けは、発行企業の評価の代理変数として比較的安定しているが、同一企業でも発行債券の格付けが異なる場合や、同一債券でも格付け機関によって評価が異なる場合があるなど難点がない訳ではない。銀行の貸付金利の水準も、当該企業に対する審査結果の代理変数であるが、低金利の際はその幅が狭く有効でない。

これらに対し、新しい状況下で質的な面を重視したC.B.は、最近米国で開発されたものである。評価方法の例としては、インターブランド社の利益倍数システムがある。これは、ブランド力とブランド利益を基に評価するものであり、40項目のマーケティングデータを使い、次の7要素のスコアを算出している^[1]。

- ①主導性 ②安定性 ③市場性 ④展開性
⑤サポート性 ⑥方向性 ⑦法律保護性

さらに、この7要素は、後掲の図に示すような5項目に再編されている(図)。

わが国では、これをベースに日本経済新聞社が、「企業ブランドスコア・ランキング」調査^{[2],[3]}を行なっている。同調査によると、「一般にブランドは個別の商品についたものを指すが、製品の品質、開発力、信用度など企業全般に対するイメージを統合したものがC.B.

である。単なる社名、社章を越えた意味を持っている」とされている。また、このランキングは、企業の持つ製品力、技術開発力、信用度、消費者やユーザーとの共感性などの集大成とも言える企業ブランドが、将来自社にもたらすキャッシュフローの確実性を順位付けたものである。

日本経済新聞社の「企業ブランドスコア・ランキング」は、インターブランド社の利益倍数システムとその他の調査結果を組み合わせることにより、企業間のC.B.の比較を可能にした点で、より総合的な枠組みへ前進していると言える。

しかし、この方式のC.B.の評価には、なお以下のような問題点があると考えられる。

- (a) ブランドを構成する要素が多くあるため、主要な要素を導き出すのに大量のデータを必要とする。
(b) 評価項目間のウエイトが固定的であり、それらの中に説得的な理由付けがない。
(c) 顧客のイメージを扱うため、アンケート調査の設計いかんによって結果が大きく左右される恐れがある。
(d) システムを構築するのに長い年月と費用を必要とする。

3. 問題点の解決方法

C.B.をよりの確に評価しようとする、上記の(a)～(d)の問題をうまく克服する技法が必要となる。(a)の問題については、有価証券報告書などの公開データの利用が可能である。(b)の問題は、DEAを援用することにより要素間のウエイトを変動的に求めることができる。(c)の問題は、AHPを取り入れたアンケート調査により改善を行うことが可能である。(d)の問題は、既存のC.B.の評価枠組みを活用し、それに、上記(a)～(c)を加味することで、時間、費用を節約することができる。

本研究では、(a)～(d)の中で特に(c)つまり、顧客のイメージ部分をより客観的に扱うことに焦点をあてる。

AHPは、周知のように問題、評価基準、代替案の階層構造を考え、評価基準同士の一対比較を行ない、さらに各評価基準の下で代替案同士の一対比較を行

うことにより、行列計算を用いて代替案を評価する方法である。そして、次のような場合に有効である。

- ・評価基準がたくさんあり、しかもお互いに共通の尺度がない。
- ・価値判断をフィーリングに頼らざるを得ない要素があり、数値化がむずかしい。

4. AHPを援用したC.B.の評価枠組みの提案

インターネットに代表される通信技術の発達により、企業のグローバル化が進み、M&Aが頻繁に起こっている。

M&Aの際の企業評価には、企業のブランドやイメージ、技術力、研究開発力、ソフトウェアなどが含まれる。また、企業のブランド力などのソフト面での評価が企業評価全体に占める割合は、年々増加している傾向にある。だが、企業のイメージや技術力などを含めた評価方法に適切な方法が提唱されていない。そのためC.B.の価値評価をすることの重要性が高まりつつある。

しかし、C.B.は前述したように評価項目の客観性や評価項目間のウェイト算出方法の信頼性が不十分であるという問題点があった。

前者のうち、特に顧客の企業に対するイメージ項目の客観性が不十分とされている。そこで、これに対処するためAHPを援用したC.B.の価値評価の枠組みを提案する。AHPの援用に当たっては、以下のような特徴があるデルファイ法を併用し、より良い評価方法に改善する。

- ① 雰囲気左右されるような弊害をさげ得ること。
- ② アンケートを繰り返す過程で、前のアンケートの結果を参照するようなフィードバックの機能があること。

③ 多数意見と相違した場合はその理由などをつけることから、貴重な意見をも獲得できること。

この方法によりアンケート調査の客観性が上がることが期待される。

後者の問題点を改善するために、DEAを援用する。DEAの援用により従来困難と言われていた、C.B.の評価項目のウェイトを整合的に求めることができる。評価項目のウェイトをもとに、企業のC.B.値であるVを求める。

ある企業i社のC.B.値を V_i とすると、

$$V_i = \omega_1 \cdot X_{1i} + \omega_2 \cdot X_{2i} + \omega_3 \cdot X_{3i} + \dots + \omega_n \cdot X_{ni} \quad \text{---(式 1)}$$

ω_n : 各評価項目のウェイト。

$$\omega_1 + \omega_2 + \omega_3 + \dots + \omega_n = 1 \quad (\text{ただし, } \omega_j > 0)$$

X_{ji} : 評価項目jにおけるi社の値。

5. むすび

この二つの方法により、C.B.評価方法の問題点が改善されることが期待される。最終的には、この改善したC.B.の評価と従来の企業評価をDEAでウェイトづけを行うことにより、企業の価値をより体系的にとらえることができる。この企業の総合的な評価枠組みは、関連する情報を統合したデータベースに構築することによって、企業の総合的な評価枠組みとして利用されることが期待される。

参考文献

- [1] テレンス・オリバー(1993), ブランド価値評価の実務, 福家成夫訳, ダイアモンド社。
- [2] 日経産業新聞, 1998年10月13日付け。
- [3] 日経産業新聞, 1999年2月8日付け。

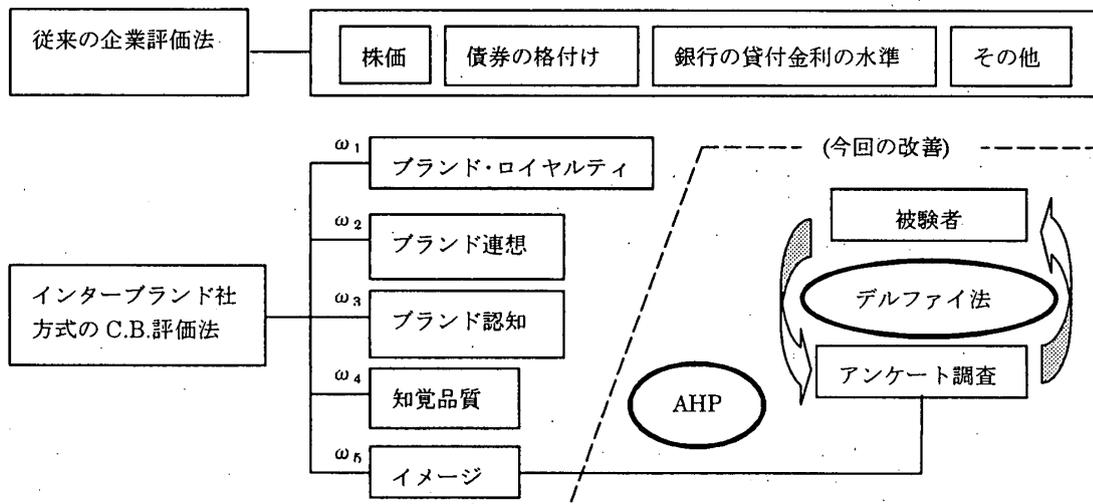


図. AHPを援用したC.B.の評価枠組み。