

# B2B ブランドの CSR・財務的な特徴

中央大学 企業研究所 客員研究員

真鍋 友則

中央大学大学院 法務研究科

石島 博

中央大学 商学部

久保 知一

## キーワード

B2B ブランド, CSR, ステークホルダーマネージメント

## I. はじめに

企業のブランド価値は、企業の最も重要な無形資産の一つであり、競争優位の源泉とされている。ブランドは主にB2C (Business-to-Consumer) 市場における概念として発達してきたが、現在ではB2B (Business-to-Business) 市場におけるブランドの重要性も注目されている (Frederick E. Webster and Keller 2004)。品質・価格・納期などの要因で取引成立が決定されると考えられるB2B 商材であっても、企業ブランドが意思決定に影響する属性として機能することが示されている。

B2B 企業ブランドのマネジメントは、プロモーション活動に加え、特許や専門人材獲得などの人的資本の向上や、取引先と関係性の管理などが挙げられる。企業のCSR (Corporate Social Responsibility; 企業の社会的責任) 活動もそのようなマネジメント施策の一つである。

一方で、実際には、企業のステークホルダーは企業のCSR活動をほとんど認知していないという指摘もある。企業のCSR活動がステークホルダーの認識にどのように影響を与えるかはまだ不明な点も多く、これはステークホルダー個人の興味や感受性に加え、業態や業種によってもかなり異なることが予測される。特に、B2BにおけるCSRとブランドの関係については、これまでほとんど明らかにされていない。B2Bブランドに対してCSR活動がどのように関連しているのかを実証的に明らかにすることは、B2B企業のCSR活動管理のために重要な研究課題といえる。

## II. 分析課題と手法

本稿では、上述の課題に対し、次の2つの分析を行った。

- (1) B2Bブランド評価と企業の財務上の特徴、およびCSR活動評価との関連性
- (2) B2Bブランド評価の変化に対するCSR活動評価の影響

B2Bブランドの指標として、Sansan株式会社が提供する、企業のステークホルダーによるB2Bブランド評価指標 Eight Company Scoreを用いる。また、企業のCSR活動についてのデータは株式会社東洋経済新報社が発行するCSR企業総覧に収録されている格付けデータ、およびCSR調査データを用いる。

B2Bブランド指標とCSR格付けを結びつけ、さらに財務データを含む2018年から2021年の不完備パネルデータを本分析の対象とした。このデータに対し時点固定効果と産業固有効果を導入したB2Bブランド指標を目的変数とする重回帰分析を行なった。また時間不変な企業固有要因を統制しB2BBrandとCSR評価の変化の連動性を評価するため、時点間の差分についての重回帰分析を行った。

## III. 結果

重回帰分析の結果、規模が大きく売上高に成長が見られ、創業年数が長く、自己資本利益率の高い企業ほど、B2Bブランド評価が高い傾向にあることが示された。また、CSR各格付では、CSR社会性評価がB2Bブランド評価に対して有意に正の係数値を示した。

一方、変数の差分に対する重回帰分析では、前述の結果とは異なり、CSR企業統治の変化が有意な正の偏相関係数を示した。CSR社会性評価の変化については統計的に有意な結果が得られなかった。この結果はB2Bブランド評

価が高い企業は CSR 社会性評価が高い特徴をもつ一方、B2B ブランド評価の変化との相関は、CSR 企業統治の変化との間にあることを表している。財務特性の変化との関連では、自己資本利益率の差分との間に正の相関が見られた。

#### IV. 結論

本稿では B2B ブランドと財務的な特徴、および CSR 評価との関連について分析を行った。その結果、ビジネス上のステークホルダーからの B2B ブランド評価の高い企業は、規模（従業員数）が大きく、自己資本利益率と売上成長率が高く、創業年数が長い企業であることがわかった。また、CSR 評価との関連では、CSR 社会性との間に特に強い相関が見出された。一方、差分により企業固有の時間不変的な要因を統制し、B2B ブランド評価変動との関係性に注目した分析においては、財務特性では ROE の変化、CSR 評価では企業統治との間に正の関連が見出された。この結果は ROE が改善した企業、企業統治の評価が改善された企業は、同時期に B2B ブランド評価が向上していることを示している。

本稿では、B2B ブランドの高い企業の財務的特徴と CSR 評価上の特徴について明らかにした。また時間差分の分析を通して、CSR 評価の変化が B2B ブランドの変化に影響を与えるという示唆を得た。

#### 主要引用文献

Webster, F. E. and Keller, K. L. (2004). "A roadmap for branding in industrial markets." *Journal of Brand Management*, 11 (5), pp. 388-402.