慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ブランド価値評価モデルに関する考察
Sub Title	
Author	佐藤, 盛敏(Sato, Moritoshi) 高橋, 大志(Takahashi, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度経営学 第2949号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-2949

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2014　年度）

論文題名

ブランド価値評価モデルに関する考察

主　査	高橋大志教授
副　査	坂下玄哲准教授
副　査	齋藤卓爾准教授
副　査	

学籍番号	81330626	氏　名	佐藤盛敏

論 文 要 旨

所属ゼミ	高橋大志 研究会	学籍番号	81330626	氏名	佐藤盛敏

（論文題名）
ブランド価値評価モデルに関する考察

（内容の要旨）
企業経営を論じる学術誌やビジネス誌等で「ブランド価値」や「ブランド・バリュエーション」という言葉が盛んに使われて久しい。これは、世界的に様々な業界において、ブランドに代表される無形資産こそが、企業価値を高める新たな経営手法を生み出す重要な手がかりとして注目されているからである。ブランドのブームは、1980 年代に起こったが、この時はいわゆるコーポレート・アイデンティティに代表されるような表層的な活動に終わっており、少なくとも経営内容を劇的に変革させるようなものではなかった。その後紆余曲折ありながらもブランドの重要性は増し、現在ブランドは、企業の持つ無形資産を象徴的に総称したものに他ならず、従来のヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ第五の経営資源として企業経営のあり方に大きな変革をもたらしている。これは、ブランドの生み出すキャッシュフローが、企業価値の源泉の大きな一角を占めていることがその背景にあるだけでなく、ブランドを創造・活用し、それを利益の最大化にいかに貢献させるかといった包括的ブランド事業戦略に多くの企業が注目し始めている事実が反映している。
このような中、財務会計の観点からこれらのブランドの経済価値を客観的に評価し、財務数値化しようとする動きが強まっている。経済産業省の私的諮問機関であるブランド価値評価研究会が 2002 年 6 月 24 日に公表した「ブランド価値評価モデル」は、世界に先駆けたブランド価値評価基準として一石を投じたものであり、財務会計の立場からブランド価値評価を捉えるための新たな手法として注目された。米国においても、政策提案機関であるブルッキング研究所を中心に「見えざる富」としての無形資産を多面的に研究され、またＦＡＳＢも「ブランド価値評価」に関する研究が行われた。これらは、単にブランド価値の定量的数値化を目的としているだけでなく、それらを将来的に財務諸表に記載、オンバランスすることも想定している。これが実現すれば、財務諸表にブランド価値に関する詳しい情報を提供でき、またブランドのような知的資産をベースにした資産調達なども可能になることが期待できる。
現状の会計においては、日本のみならず米国やＩＦＲＳの会計基準においても、ブランドのような実体のない無形資産に関する明確な基準は存在しない。特に、ブランド資産の財務諸表への開示またはオンバランスについて言えば、その価値を定量的に測定するための枠組みも十分に確立しているとは言い難い。ブランド価値の測定方法については、これまで多くの研究が見られるが、それらはどちらかというとマーケティングや経営戦略、また企業価値向上を目的としたブランドマネジメントの視点による研究が主流であった。ブランド価値へのアプローチや評価方法についてある程度の技術的進歩も確認できるが、これらのモデルの多くはブランド価値を算定する上で定性指標を含んでいることから客観性を欠き、財務会計の問題として現行の会計基準に照らした場合、理論的説明が十分されていないという問題がある。これは、ブランドが基本的に心理的もしくは情緒的特性を有していることに起因することから、評価モデルの係数として特定のマーケティング企業のデータなどが主として利用されているためである。
　今回、国際的な会計基準の時価主義への移行を踏まえて、財務会計の立場からのブランド資産に着目し、現行の会計基準に照らした場合のブランド価値評価の問題点を明らかにし、また経済産業省のブランド価値評価モデルについて検証し、考察する。具体的には以下の四点について検証を行う。

① ブランド資産の概念とは何であるかについて整理し、世界の会計基準などを参考に、財務会計上のブランド資産評価をめぐる現状について把握する
② 最も客観性が高いとされる経済産業省モデルの検討を試みるとともに、その特徴と課題について、特にブランド価値上位企業を例に解析を試みる。
③ 経済産業省モデルによって算出されたブランド価値と株価との関連性について、特にブランド価値上位企業を例に解析する。
④ ブランド価値を財務報告の基本目的に照らした場合の有用性について検討し、ブランド価値のオンバランスの可能性について考察する。

目次

第１章　はじめに

第２章　ブランド資産の概念と意義
　第１節　ブランドの基本概念
　第２節　財務会計におけるブランド

第３章　自己創設ブランドとのれん
　第１節　会計先進国における無形資産をめぐる対応
　第２節　FASB 概念ステートメント第７号の与える影響
　第３節　ブランド価値測定の３つのアプローチ

第４章　ブランド価値評価モデルの検討
　第１節　ブランド価値評価研究会の報告書
　第２節　ブランド価値評価モデルの概要
　第３節　ブランド価値評価モデルの特徴と課題

第５章　ブランド価値の算定
　第１節　ブランド価値上位企業にみる特性
　第２節　ブランド価値と株価の相関

第６章　財務報告におけるブランド資産の可能性
　第１節　財務報告の目的とブランド資産
　第２節　ブランド資産のオンバランスの可能性

第７章　まとめ

第１章　はじめに

企業経営を論じる学術誌やビジネス誌等で「ブランド価値」や「ブランド・バリュエーション」という言葉が盛んに使われて久しい。これは、世界的に様々な業界において、ブランドに代表される無形資産こそが、企業価値を高める新たな経営手法を生み出す重要な手がかりとして注目されているからである。ブランドのブームは、1980 年代に起こったが、この時はいわゆるコーポレート・アイデンティティに代表されるような表層的な活動に終わっており、少なくとも経営内容を劇的に変革させるようなものではなかった。その後紆余曲折ありながらもブランドの重要性は増し、現在ブランドは、企業の持つ無形資産を象徴的に総称したものに他ならず、従来のヒト・モノ・カネ・情報に次ぐ第五の経営資源として企業経営のあり方に大きな変革をもたらしている。これは、ブランドの生み出すキャッシュフローが、企業価値の源泉の大きな一角を占めていることがその背景にあるだけでなく、ブランドを創造・活用し、それを利益の最大化にいかに貢献させるかといった包括的ブランド事業戦略に多くの企業が注目し始めている事実が反映している。

このような中、財務会計の観点からこれらのブランドの経済価値を客観的に評価し、財務数値化しようとする動きが強まっている。経済産業省の私的諮問機関であるブランド価値評価研究会が 2002 年 6 月 24 日に公表した「ブランド価値評価モデル」は、世界に先駆けたブランド価値評価基準として一石を投じたものであり、財務会計の立場からブランド価値評価を捉えるための新たな手法として注目された。米国においても、政策提案機関であるブルッキング研究所を中心に「見えざる富」としての無形資産を多面的に研究され、またＦＡＳＢも「ブランド価値評価」に関する研究が行われた。これらは、単にブランド価値の定量的数値化を目的としているだけでなく、それらを将来的に財務諸表に記載、オンバランスすることも想定している。これが実現すれば、財務諸表にブランド価値に関する詳しい情報を提供でき、またブランドのような知的資産をベースにした資産調達なども可能になることが期待できる。

現状の会計においては、日本のみならず米国やＩＦＲＳの会計基準においても、ブランドのような実体のない無形資産に関する明確な基準は存在しない。特に、ブランド資産の財務諸表への開示またはオンバランスについて言えば、その価値を定量的に測定するための枠組みも十分に確立しているとは言い難い。ブランド価値の測定方法については、これまで多くの研究が見られるが、それらはどちらかというとマーケティングや経営戦略、また企業価値向上を目的としたブランドマネジメントの視点による研究が主流であった。ブランド価値へのアプ

ローチや評価方法についてある程度の技術的進歩も確認できるが、これらのモデルの多くはブランド価値を算定する上で定性指標を含んでいることから客観性を欠き、財務会計の問題として現行の会計基準に照らした場合、理論的説明が十分されていないという問題がある。これは、ブランドが基本的に心理的もしくは情緒的特性を有していることに起因することから、評価モデルの係数として特定のマーケティング企業のデータなどが主として利用されているためである。

今回、国際的な会計基準の時価主義への移行を踏まえて、財務会計の立場からのブランド資産に着目し、現行の会計基準に照らした場合のブランド価値評価の問題点を明らかにし、また経済産業省のブランド価値評価モデルについて検証し、考察する。具体的には以下の四点について検証を行う。

⑤ ブランド資産の概念とは何であるかについて整理し、世界の会計基準などを参考に、財務会計上のブランド資産評価をめぐる現状について把握する
⑥ 最も客観性が高いとされる経済産業省モデルの検討を試みるとともに、その特徴と課題について、特にブランド価値上位企業を例に解析を試みる。
⑦ 経済産業省モデルによって算出されたブランド価値と株価との関連性について、特にブランド価値上位企業を例に解析する。
⑧ ブランド価値を財務報告の基本目的に照らした場合の有用性について検討し、ブランド価値のオンバランスの可能性について考察する。

第２章　ブランド資産の概念と意義

第１節　ブランドの基本概念

「ブランド」の語源は「所有する家畜を他の家畜と区別するために鉄で焼き印を押したこと」に由来する。つまり、「他と区別する」ということが、ブランドに本来備わった意味である。これがのちにブランドネームとして拡張し、これまではどちらかというとマーケティング分野における主要な研究対象として取り扱われてきた。しかし次第に、ブランドは無形資産の集合体であり、それらは一体化して市場において製品を構成する、という考え方を唱える声が大きくなってきた。D.A.アーカーは、ブランドの役割とは「売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有のロゴ、トレードマーク、包装デザインのような名前かつまたはシンボルである」としている。こうしたブランド概念は近年、マーケティング以外の経営戦略、財務会計、コーポレートファイナンスなど様々な分野で使われるようになってきた。その背景には、実際の企業経営においてブランドを含む無形資産の重要性が拡大し、その活用・管理の必要性が経営の課題としてクローズアップしてきたことがある。

ブランドは厳密に言えば、それが示す対象によってコーポレートブランドとプロダクトブランドの二つに区分される。コーポレートブランドとは、コーポレートネーム、コーポレートロゴなどが源泉となってもたらす競争優位性の標章であり、「トヨタ」や「パナソニック」などが当てはまる。一方、プロダクトブランドとは、製品に付されたネーム、ロゴなどが源泉になってもたらす競争優位性の標章であり、「レクサス」や「スーパードライ」などがある。従来日本におけるブランドとは、消費者が企業名に基づく信頼から商品を購買する成功が強いことから、コーポレートブランドへの関心が特に高い。一方欧米では、一般に「消費者との約束」「顧客愛顧」「商標以上の価値」として捉えられているケースが多く、消費者の関心は単なるコーポレートブランドに基づいた信頼だけにとどまらず、一貫性や明確に規定された期待の集合としての意味を有し、企業もブランドをＭ＆Ａの対象として戦略的に位置付けているのが特徴である。

《コーポレートブランド価値とプロダクトブランド価値の関係》
企業集団のブランド価値＝ｆ（コーポレートブランド価値、プロダクトブランド価値）

第２節　財務会計におけるブランド

前節において、ブランドとは自社の製品を競争相手の製品と識別化または差別化するためのものであることを示した。今日、ブランドの使用料を徴収する企業が出始めているが、これは企業に安定したブランド価値に基づく収益力が生じていることを意味するものに他ならない。本節では、こうしたブランドの持つ価値について、財務会計ではどのように把握し、会計上取り扱うべきであるかについて考察する。

一般に、財務会計において「ブランド価値概念」を説明する場合、企業の競争優位性によるキャシュフローに注目する。ここでのキャッシュフローとは、差別化・識別化されたブランドのもたらす優位性から生まれる潜在的な収益獲得能力のことを意味する。ブランド価値評価研究会による報告書では、これらの優位性からもたらされる価値について次の３つに分類している。

① 価格優位性

品質及び機能が全く同じであっても、ブランド製品の方がノンブランド製品よりも高い価格で販売できることを意味し、現在および将来のキャッシュフローを増大させる。

② 高いロイヤルティ

当該ブランド製品などを反復、継続して購入することを意味し、現在および将来のキャッシュフローを安定的かつ確実に増大させる要因となる。

③ ブランドの拡張力

当該ブランド製品等の市場を海外に拡張するか、または類似業種および異業種市場に展開することを意味し、現在および将来のキャッシュフローの増加をもたらす要因となる。

以上から推測されることは、財務会計の分野におけるブランドとは、あくまで財務諸表の利用者に対する投資に役立つ情報、つまり将来のキャッシュフローをもたらす源泉という観点からアプローチすることになる。ブランドを決定する上で重要な要素は、収益性または潜在的収益性、特にその時系列的な収益性であり、または財務会計上その測定にあたっては貨幣価額で評価されなければならない。

ブランド価値評価研究会は、ブランドの評価について「貨幣額で測定できる経済事象のみを対象とする会計サイドからすれば、マーケティングアプローチでブランドを評価することは測定の信頼性を欠く」とし、客観性の担保が重要であると指摘している。その意味においては、前述の３つブランドによる優位性は、ブランドが共通してもっている普遍的な側面を貨幣額で測定しようとするものであり、財務会計上その意義は極めて高いのである。

図１は、マーケティング分野におけるブランドの概念と財務会計分野におけ

るブランドの概念の関係を表したものである。

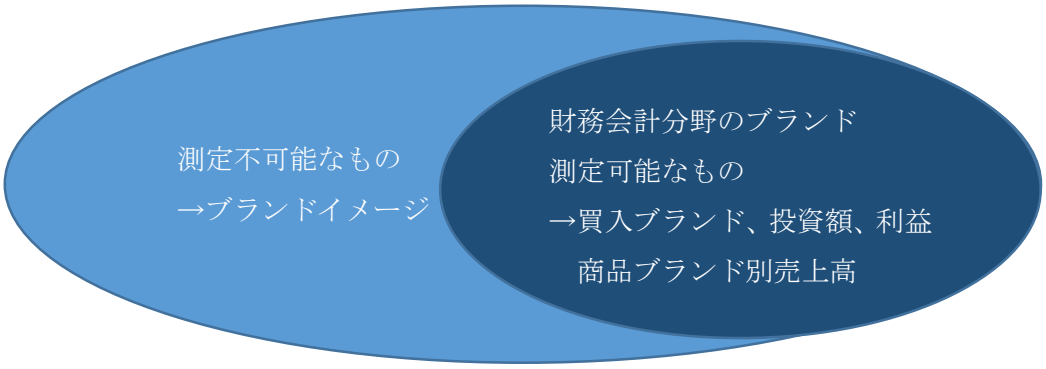


図１　マーケティング分野のブランド

財務会計においては、こうした見えざるブランド価値を認識・測定して、具体的には会計上の資産の一つとしてブランドに関する情報を開示またはバランスシートに経常することが検討される。しかし、日本の会計基準には、概念フレームワークが存在しないため、資産の定義や認識基準が明確にされていない。よって今回、主に米国、英国、国際会計基準における概念フレームワークを参考に「資産の定義」について検討する。

〇米国の会計基準における資産の定義
　ＦＡＳＢ概念ステートメント第１号「営利企業の財務報告の基本目的」
　「過去の取引または事象の結果として、特定の実体によって所有または管理される、将来
　　享受できる発生可能性の高い経済便益」

〇英国の会計基準における資産の定義
　ＡＳＢ財務報告原則基準
　「過去の取引または事象の結果、特定のエンティティによって支配される将来
　　の経済的便益への権利等である。」

〇ＩＡＳ・国際会計基準における資産の定義
　ＩＡＳＣフレームワーク第５章「財務諸表の構成要素」
　「過去の事象の結果として企業が支配し、かつ、それによって将来の経済的便

益が企業に
　　流入すると期待される資源」

　上記 3 つのフレームワークから、米国および国際会計基準における資産の概念についてはほぼ類似したものであり、または両者と英国の会計基準における資産に関する定義には、若干の表現上の違いが読み取れる。英国会計基準であるＡＳＢの定義は、「資産を構成するものは財産自体の特別な項目ではなく、むしろ占有や所有権や他の権利から引き出される権利」であることが強調され、米国基準および国際会計基準と比較すると「権利としての無形資産」の存在を強く意識したものとなっている。しかし、いずれの会計基準も資産の概念として資産それ自体を定義しない点、およびその属性である将来の収益獲得能力に着眼し、それを「経済的便益」として捉えている点で本質的には共通のものと言えると思われる。従って、ブランドは理論的には資産の定義を満たしてたものであると考えられる。

第３章　自己創設ブランドとのれん

ブランドが会計上、「資産」としての定義を満たしているとしても、ブランドが会計上の認識基準から除外されてしまうのであれば意味をなさない。本章では、さらに厳密の無形資産としての認識基準の観点からブランドの検討を行うとともに、ブランドと比較される傾向にある「のれん」についても考察する。

第1節　会計先進国における無形資産をめぐる対応

日本はもちろんのこと米国においても企業価値の源泉として有形資産に代わって無形資産が注目されるようになったのは最近のことであるが、しかし無形資産に関する会計基準の歴史について言うと昔から存在した。これまで知的資産としての無形資産の会計処理といえば、買い入れたのれんおよび買い入れたブランドについての処理が一般的であった。のれんには、起業を取得したときの対価から当該被取得企業の識別可能な純資産の公正価値を差し出した残額と定義される「買入れのれん」と、事業の継承とともに毎期の特定の支出を通じてその支出の貢献によって発生が認識される「自己創設のれん」との２つがる。ブランドも同様に、第三者から買い入れた容易に識別可能な「買入れブランド」と、自社の企業活動を通して構築される「自己創設ブランド」に分けることが可能である。これまで各国とともに、買入れのれんや買入れブランドについては一般に資産計上を認めている一方、自己創設のれんや自己創設ブランドについては原則的に資産計上しないオフバランス処理になっている。

日本では、無形資産に関する会計基準は明確には公表されておらず、企業会計審議会による連結財務諸表原則および企業会計原則において間接的に取り扱われている程度である。よって本節においても、米国、英国および国際会計基準における無形資産全般に関する規定を通じて、自己創設ブランドに対する基本的な考え方および今後の方向性について検討する。

○米国の無形資産の会計処理

米国ではすでに 1944 年にＡＲＢ(Accounting Research Bulletin)第 24 号「インタンジブルアセットの会計」が公表され、買入れのれんの資産計上が要求されている。買入れ暖簾は、企業買収によって生じる勘定科目であり、買収価額と受入れ純資産の公正価値評価額との差額に相当するものである。受入れ純資産に比べて買収価額が高い場合、それは受入れ純資産だけでは説明できない収益獲得能力を被買収企業が持っていることを意味し、ＡＲＢはこの買入れのれんに資産性を認めていた。それ以前は、買入れのれんを株主持分の控除項目とする会

計処理が一般的であった。

続いて 1970 年に公表されたＡＰＢ（Accounting Principles Board）意見書第 17 号「インタンジブルアセットの会計」では、買入れのれんを資産として計上し、40 年以内の有効期間で償却することを求めている。

さらに、1999 年 12 月に公表された公開草案「企業結合とインタンジブルアセット」では、買入れのれんの償却期間の上限を 40 年から 20 年に短縮しているほか、20 年を超える耐用年数の買入れのれんについては、その識別可能性に応じて無形資産として計上して、毎年減のｓ君テストを適用することとした。

その後、2001 年にＦＡＳＢ基準書 141 号「企業結合」および第 142 号「のれんとその他のインタンジブルアセット」が公表された。全車では、企業取得時に取得した無形資産の取り扱いを規定したもので、契約その他の法的権利がある場合は被取得企業が保有する他の資産から分離することが可能であるとともに、売却、譲渡、ライセンス化、賃貸または交換可能であることを意味している。後者では、償却年数が確定している無形資産については、その年数に基づいて規則的に償却を行う一方、企業買収によって生じた「買入れのれん」など償却年数が確定していない無形資産については、通常の償却は行わず、減損処理により資産の価値減少を認識しなければならないとした。ＦＡＳＢは、これらの変更により「投資家はのれんの経済的価値とその利益に対する影響について透明性が確保される」と説明しているが、これは同時に、「ＦＡＳＢがブランドを含む知的資産の経済的価値の存在そのものを認めていることを含意」するもので、価値の永続性を是認したものと受け取れる。

なお、自己創設のれんや自己創設ブランドをはじめとする自己創設無形資産について、ＦＡＳＢは無形資産創設に要した支出額が 3 つの条件、すなわち①明確に識別できないこと、②償却年数を特定できないこと、③企業全体に関連すること、のうち一つでも満たす場合には、その発生時に費用処理しなければならないとし、自己創設無形資産が買入れ無形資産と比較して、資産そのものの存在を立証することが困難であると説明している。

〇英国の無形資産の会計処理

英国では、1984 年に公表されたＳＳＡＰ第 22 号「のれんの会計」に基づき、企業買収で発生する買入れのれんを株主持分の積立金と相殺消去する方法を標準処理とし、代替処理として有効期間にわたって規則的に償却費を計上する方法を認めていた。非買入れのれん、つまり自己創設のれんについては、市場取引を通じて価値が確定したものでないことを理由に財務諸表に記載してはならないとしている。ここでは、自己創設ブランドに関する記述は見当たらない。

その後、会計基準審議会（Accounting Standard Board：ASB）が 1997 年 12 月に公表した財務報告基準（Financial Reporting Standard：FRS）第 10 号「のれんとインタンジブルアセット」では、買入れのれんやそれと識別された測定可能な無形資産のうち無限の有効期間を有するものは償却するべきではなく、償却しない合理的な根拠を示すと共に毎年減損テストをすることを義務付けている。一方、有限で決定可能な有効年数を有するものについては、20 年を上限として焼却しなければならないとし、さらに 20 年を超える有効年数の買入れのれんについては、その合理的な根拠を示すことが要求され、かつ毎年減損テストの適用が義務付けられる。また自己創設ブランドについては、それ自体が模倣できない独自性を有することから、「容易に確かめられる市場価値」が存在しないとして即時費用化を求めている。

この FRS 第 10 号によって、これまで明確な規定のなかったのれんを含む買入れ無形資産取得時の「当初認識」についての会計基準が設定され、また自己創設無形資産の資産計上についての判断基準が設定されることになった。しかし、本基準書の注目すべき点は、自己創設無形資産の認識基準に「測定上の信頼性」と「容易に確かめられる市場価値」の 2 つを要件としたことである。(表 1 参照)

中でも「容易に確かめられる市場価値」を求める考え方は、自己創設ブランドの資産計上を阻害する大きな要因となっており、特に会計実務における容易なその他の自己創設無形資産の資産計上を意図的に排除しようとしたものとも受け止められている。

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">資産計上できるか、費用計上できるかの識別・判断基準
（「容易に確かめられる市場価値」の 2 つの要件をもん属するか否か）</td><td>自己創設無形資産の具体的例示</td></tr>
<tr><td></td><td>資産計上可能</td><td>当該自己創設無形資産には「容易に確かめられる市場価値」が存在する(＝(a)と(b)の 2 要件を満足する)と考えられるため、その市場価値</td><td>自己創設タクシー営業免許
自己創設フランチャイズ
自己創設輸入割当権
自己創設 EU 牛乳割当権
など。</td></tr>
</table>

自己創設無形資産		でバランスシートに資産計上できる	
	即時費用計上	当該自己創設無形資産には、「容易に確かめられる市場価値」が存在しない(＝(a)と(b)の 2 要件を満足しない)と考えられるため、自己創設無形資産に関する支出－投資/開発支出と維持支出は、基本的に発生時に費用計上される。（ただし、SSAP13 号により開発費－繰延費用として資産計上される場合を除く）	自己創設ブランド 自己創設出版タイトル 自己創設新聞タイトル 自己創設出版権 自己創設特許取得済薬品 自己創設工業意匠特許 自己創設ケーブルテレビ営業免許 など。

表１　FRS10 における自己創設無形資産の認識　　出所：白石(2002)

注)「容易に確かめられる市場価値」（RAMV）とは、(a)当該資産は、全ての重要な点で同等である資産の同質の母集団に属し、かつ（ｂ）頻繁な取引によって立証される活発な市場が当該母集団のために存在する場合に、市場に照らして確立される無形資産の価値である。それゆえ、「容易に確かめられる市場価値」が存在する－自己創設無形資産として資産計上できる－場合とは、(a)「同質資産の同質の母集団」と(b)「活発な市場の存在」の 2 要件を満足する場合にほかならない。

○IAS・国際会計基準の無形資産の会計処理

1993 年に公表された IAS 国際財務報告基準第 22 号「企業結合」では、買入れ無形資産および自己創設無形資産の認識要件として、当該資産が識別可能であることを求めている。識別可能とは、「資産に起因する将来の経済的便益が企業に流入する可能性が高いこと、および取得原価を確実に測定できることである。

その後、企業結合以外の買入れ無形資産についても、識別可能である資産は取得時に原価により認識しなければならないとする IAS 第 38 号「インタンジブルアセット」が 1998 年に公表させる。同基準書において無形資産は「物理的実

体はないが識別可能な非貨幣性資産であり、他人に対するサービスの提供、他人に対する賃貸、または管理目的のために利用される。」として定義されている。同基準書の識別可能とは、「資産を内部で創出した、あるいは企業結合によって取得した場合、それから生ずる特殊な将来の経済的便益がのれんから生ずるそれと明確に区別することが可能であれば、その資産は識別可能である。」ことを意味している。

ただし、自己創設ブランドの資産性については「多くの場合、将来に経済便益をもたらすかのうせいが高い無形資産を特定することも、その資産が発生する時点を特定することも、その資産の支出額を確実に算定することもできず、認識可能性の要件を満たすことは難しいため、自己創設無形資産の認識には消極的になっている。」「内部創出のブランド、題字、出版表題、顧客名簿及び実質的にこれに類似する項目に関する支出は、事業全体を発展させるコストと区別することは不可能であるとする見解を採用する。従って、このような項目は無形資産として認識されない。」と言及し、その姿勢は消極的である。

このような判断は、ブランドが無形資産として認識されるためのもう一つの基準である「信頼を持って測定できるか否か」という点において問題があると考えられ、特に「資産に対する支出」と「経済便益」との関連において因果関係が明らかでないとするものである。結果として国際会計基準では、買入れのれんやブランドを資産として計上することを規定する一方で、自己創設のれんやブランドの資産計上を禁止し、無形資産の認識基準に原価の測定可能性を要求している。

上記３つの皆会計基準をみてもわかるように、自己創設ブランドの資産計上を明確に規定する記述はみられなかった。中でも、「資産そのものの存在を立証することが困難」とする米国、および「信頼をもって測定できるか否か」とする IAS の見解は、いずれも当該基準公表時点での測定の信頼性に対する疑念の姿勢が感じられる。これは、買入れのれんや買入れブランドが独立当事者間で交渉し決定した価格により客観的に測定されるのに対して、自己創設ブランドは企業の内部活動によって開発・創造されるため、取得原価が存在せず客観的に測定できないという考え方に立っているからである。しかし、一方で、企業結合に伴う買入れのれんの減損処理を規定する FASB の対応などからは、無形資産そのもののもつ価値の永続性を容認するという新たな動きも確認することができる。こういった傾向は現在の企業会計が従来の物的資産ベースから知的資産ベースへ徐々にシフトしていることと無縁ではない。結果、いずれの会計基準をみても取得原価および市場価格の存在しない無形資産の認識については極めて慎重な態

度をとっており、現時点では、一般に自己創設ブランドのオンバランスを禁止している。

第2節　FASB 概念ステートメント第 7 号の与える影響

2000 年 2 月に FASB 概念ステートメント第 7 号「会計測定におけるキャッシュフロー情報および現在価値の使用・Using Cash Flow Statement and Present Value in Accounting Measurement」が公表された。同ステートメントは一般に、資産または負債を測定するための基礎として現在価値の利用、とりわけ将来キャッシュフローを用いる上でのフレームワークを提供するものとされているが、これは同時に、ブランドをはじめとする無形の知的資産の評価に利用し得る「期待キャッシュフロー」の原点としても注目されている。同ステートメントの主旨をまとめると、大きく以下の点に要約される。

1)　原初認識における会計測定またはフレッシュスタート測定の基礎および償却における利息法の基礎として将来キャッシュフローを用いるためのフレームワークを提供する。

2)　現在価値の利用、とりわけ将来キャッシュフローの金額もしくは時期が不確実である場合に、現在価値を用いるか否かを決定するための一般的な原則を示す。

3)　会計測定における現在価値の目的に関する共通の理解を提供する。

FASB は同ステートメント公表にあたって、「諸外国における FASB に該当する機関もまた、将来の見積キャッシュフローおよび現在価値に関する情報の使用を中心とした測定上の諸問題の検討を進めている。」とし、一方で「FASB が知る限り、いかなる会計基準設定主体も、財務会計上の測定において現在価値を用いることについてその目的および概念的な基礎を各概念フレームワークに組み入れていない」とその先進性を主張している。

一般に、キャッシュフローの割引については、2 つの考え方が存在する。一つは、伝統的アプローチと呼ばれるもので、キャッシュフローにリスクを反映させずに、分母である割引率にリスクを反映させる方法である。これは、最も発生する可能性が高いと考えられる単一の数値を用いる方法で将来のキャッシュフローに関する予測を反映することができるという前提に立っている。もう一つは、分子であるキャシュフローにリスクを反映させて、割引率にリスクを反映させない方法である。これは単一の最も発生する可能性の高いキャッシュフローではなく、可能性のあるキャッシュフローに関するすべての予想値が用いられ、その予測値のバラツキを反映した期待キャッシュフロー額が導入される。具体的には、いくつかある将来キャッシュフローのシナリオにそれぞれの生起確率を

かけて将来キャッシュフローの期待値を算出し、キャッシュフローでリスク調整後、貨幣の時間価値で割り引く測定値を公正価値としている。伝統的アプローチが、リスクを反映した割引率を用いるのに対して、期待キャッシュフローアプローチの場合には、リスクフリーレートが用いられる。

【期待キャッシュフローの例示】
仮説：100 ドル　確率 10%　/　200 ドル　確率 60%　/　300 ドル　確率 30%
　　割引率は、確実なら 6%、不確実なら 8%とする。
　期待値は、（100×0.1）＋（200×0.6）＋（300×0.3）＝220 であるが、不確実である。この、不確実なキャシュフローを、それと等しい価値をもつ確実なキャッシュフローに換算するには、ある程度の減額をしなければならない。仮にこの減額が 70 ドルとすると、

$$評価額＝\frac{220-70}{1+0.06}+\frac{220-70}{(1+0.06)^2}+\frac{220-70}{(1+0.06)^3}+\cdots=\frac{150}{0.06}=2500$$

・将来キャッシュフローを、そのバラツキとともに予測する。
・不確実なキャッシュフローを、それと同等の確実な数値に換算する。
（確実性等価キャッシュフローへの換算）
・換算後のキャッシュフローは確実だから、無リスク利子率で割り引く。

　割引現在価値の測定には、いずれも見積りを伴うため恣意的要素が介在するなどの点で問題が指摘されているが、ＦＡＳＢはこの点について、「伝統的アプローチを適切に採用しても、期待キャッシュフローのような計算上の透明性が担保できず、期待キャッシュフロー同様の見積りおよび主観性が必要になる」として、期待キャッシュフローアプローチの優位性を支持している。また、「現在価値を用いている会計測定は、見積キャッシュフローに固有の不確実性を反映するものでなければならない。」とし、さらに「本ステートメントは、予想される見積りキャッシュフローの範囲およびそれぞれの可能性に関する明示的な仮定に焦点を合わせている点で伝統的なアプローチとは異なる」として、期待キャシュフローが可能性の高い結果を一定の幅で組み入れることによって、より確実性の高い見積り上の平均値を提供するものであることを強調している。こうした「期待キャッシュフロー」の考え方は、活発な市場がなく比較不可能なブランド資産の測定に対して極めて有効な手段といえよう。
　ＦＡＳＢは今後、「プロジェクトごとに、いかなる状況においてフレッシュスタート測定が必要とされるかまたはその他会計上の対応が必要とされるのかを

決定していく予定である。」として、今後ＦＡＳＢがどうステートメントをフレームワークにした基準書の構築に積極的に取り組んでいくことを示唆している。こうしたことからも同ステートメントの公表は、ブランドのみならず、無形資産全般に係る財務会計上の認識・測定問題に大きな道を開いたものであることが確認でき、実際、ＩＡＳにおいても資産測定の代替処理として、期待キャシュフローの割引による公正価値を減損の測定属性として認めており、国際的な会計動向において、次第に伝統的なアプローチから期待キャッシュフローアプローチに移行しつつあるといってもよい。

第３節　ブランド価値測定の３つのアプローチ

ブランド価値を測定するための方法として、これまで企業会計の観点から色々な手法が提示されている。表 2 は、具体的なブランド価値評価アプローチの体系とその主たる特徴についてまとめたものである。

表２　FRS10 における自己創設無形資産の認識

<table>
<tr><th colspan="3">アプローチ</th><th>具体的な内容</th><th>長所</th><th>短所</th></tr>
<tr><td colspan="3">残価アプローチ</td><td>時価総額などから総資産簿価を控除して算出</td><td>客観性があり計算が比較的容易</td><td>残価が全くブランドとは考えられない</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="3">独立アプローチ</td><td>ブランド価値を独立に抽出して評価</td><td>ブランド価値として明示的に把握することが可能</td><td>具体的な計測方法にバラツキがあり絶対的な方法がない</td></tr>
<tr><td colspan="2">コストアプローチ</td><td>ブランドの形成に要した支出額でブランドの価値を評価</td><td>支出額で測るため、比較的評価しやすい</td><td>コストとブランド価値との対応関係が不明瞭である</td></tr>
<tr><td></td><td>歴史的原価アプローチ</td><td>開発・マーケティング、広告宣伝費等、</td><td>同上</td><td>同上</td></tr>
</table>

			評価対象ブランドの形成のために支出したブランド維持管理費用で評価		
		取得原価アプローチ	評価対象ブランドを同等または類似する特性を有するブランドを再び創出するのに要すると見込まれる総コストで評価	同上	同上
	マーケットアプローチ		実際に市場において取引された類似ブランドの価格を用いて評価	実際の取引価格にもとづいているため合理的	比較データの入手困難性、客観性が確保できない
	インカムアプローチ		ブランドがもたらす超過収益または将来キャッシュフローの割引現在価値により算出	概念的に分かりやすく、ブランドの持つ経済的便益に焦点をあてている	計算がやや複雑
		免除ロイヤルティ法	仮にブランド保有しな	売り手と買い手が合意	類似ブランドのロイヤ

			い場合に支払うロイヤルティで超過利益を算出	した価格を用いるので合理的	ルティの合理性に問題
		プレミアム価格法	ノンブランド製品等を上回ってブランド製品がもたらす現在および将来の価格プレミアムにより超過利益を測定	概念的にわかりやすく、ブランドの超過利益獲得力を反映している。	財務データからの把握が難しく、計算がやや複雑

出所：斎藤治彦「ブランド価値評価アプローチ」『企業会計』2002 年 9 月号より一部編集

一般に、ブランドなどの無形資産の価値評価を行うアプローチは、残価アプローチと独立評価アプローチに大別される。残価アプローチは、時価総額等をもって全体の推定評価額とし、これからオンバランスされている純資産の簿価を控除した残りをブランド価値とする考え方である。このアプローチは、市場において形成される株価をベースとしている点で客観性があるが、残価の中にブランド以外の知的資産、例えば技術やノウハウなどを含んでいると考えられ、その分離が困難であることからデメリットがある。一方、独立評価アプローチは、ブランドを独立に抽出して評価するアプローチであり、具体的には 3 つのアプローチすなわち、①コストアプローチ、②マーケットアプローチ、③インカムアプローチがある。これらはいずれも、ブランドを独立して捉えることで明示的に把握していることから、ブランドのもつ潜在的経済評価を測定できるものとして注目されている。しかしその具体的な測定方法はばらつきがあり、どの手法を用いるかによって結果が異なってしまうという難点が指摘される。

結果として、ブランド価値の測定については表 2 をみてもわかるとおり、どの手法を用いてもそれぞれ長所と短所が存在し、絶対的な手法は存在しない。しかしながら現在では、ブランドを個別に把握しようとする独立評価アプローチが圧倒的な主流となっており、その理由として、以下の点が推測される。

① 残価アプローチに基づいて算出された価値から、ブランドを分離・独立する確たる手法が確立されていないこと
② ブランドが固有に、その投下されたコスト、超過収益、ロイヤルティ料および価格プレミアムなどの多面的な価値側面において独立に把握されたこと
③ 国際的な時価主義の流れから、現在価値を用いたキャッシュフローの計算が特に会計手法として取り入れられるようになり、ブランドの持つ超過収益を測る手法が一般化したこと

以下、独立評価アプローチを構成する 3 つのアプローチについて、それぞれの特徴を考察する。

① コストアプローチ
　コストアプローチとは、対象資産が有する将来の経済的便益と同じ便益を得るために必
要なコストを求める方法である。これには 2 つの方法が考えられ、一つは企業が保有するブランドと同じブランドを再び構築するために必要な再構築原価を使う方法（歴史的原価アプローチ）であり、もう一つは同業他社の類似ブランドを取得するために要する取替原価を使用する方法（取替原価アプローチ）である。これらの方法はいずれも恣意性を完全に排除することが難しい。特に前者の方法は、実務上手間がかかるため合理的とはいえず、資産の測定基準として伝統的な「収益・費用観」に基づく取得原価主義の考え方が根底にある。
② マーケットアプローチ
　マーケットアプローチとは、市場で行われている取引を統合して、将来の経済的便益の現在価値を評価する方法である。この方法を実施するためには、活発な公開市場があること、比較可能な資産が過去に取引されていること、比較可能な資産の取引価格に関する情報が入手可能であること、および独立当事者間の取引であること、の 4 つの条件が必要となる。資産の公正価値評価は、市場で取引される独立した当事者間における取引価額を前提とするため、その意味でマーケットアプローチは最も優先されるべきアプローチである。しかし、今のところブランドに活発な公開取引市場が存在しないこと、およびブランドが比較可能な資産でないことからも、実務的にこのアプローチは妥当であるとはいえない。
③ インカムアプローチ
　インカムアプローチとは、資産の経済的使用可能期間を通じて得られる超過収益または将来のキャッシュフローの割引現在価値により評価する方法である。この方法は、免除ロイヤルティ法とプレミアム価格法に分類される。これらの手

法は、ブランド資産に帰属する将来のキャッシュフローに着目しており若干客観性に欠けるきらいもあるが、将来の経済的便益を合理的な予測値を用いて測定するという点で資産の本質に理論的に迫ったものとして評価される。

上記から、自己創設ブランドの評価には絶対的な評価アプローチは今のところ存在していない。しかし相対的にみれば、インカムアプローチはやや計算が複雑でその精度には議論の余地が残されているものの、将来の経済的便益を測定することから資産の概念に最も近く合理的である。中でもプレミアム価格法は、ブランドの属性である収益獲得能力に着目し価値を捉える点でブランド資産の特性に最も適合した現実的なアプローチということができると思われる。

第 4 章　ブランド価値評価モデルの検討

第 1 節　ブランド価値評価研究会の報告書

2002 年 6 月に経済産業省企業法制研究会から「ブランド価値評価研究会報告書」が公表された。この報告書において提示された評価手法は経済産業省モデルと呼ばれ、米国 FASB の基準書公表に先んじた初のブランド価値評価基準として注目されている。同研究会による報告書公表に際して、2001 年 7 月以降 200 時間にわたる審議及び「ブランド価値評価に関するアンケート」(2001 年 10 月 4 日)を上場会社 3,575 社、非上場会社 210 社（資本金 50 億円以上）に対して実施し、討議を重ね最終報告発表に至ったとしている。

同研究会は同報告書公表の主な理由として、「客観的な評価モデルの必要性」および「連結経営におけるブランド価値評価の急務」の 2 点を挙げているが、その背景には具体的に以下の要因があったものと考えられる。

・国際的にブランドをはじめとする無形資産の存在がクローズアップされる中、それを客観的に測定する公正価値モデルの構築が急がれ、日本がその分野において先駆的な役割を果たそうとした。

・会計先進国である米国が、ＦＡＳＢ概念ステートメント第 7 号「会計測定におけるキャッシュフロー情報及び現在価値の使用」を公表したことで、概念フレームワークが確立し、今後の評価モデルの方向性が明確になった。

・日本においても、経済のソフト化、グローバル化およびＩＴ技術発展などの経済環境の変化は著しく企業経営を変革させ、国家戦略の一つとしてもブランド価値評価への試みは無視できないものと捉えられた。

同研究会はあくまで経済産業省の私的諮問機関として位置付けられており、日本の会計基準設定主体とは切り離して把握するものであるが、従来の欧米のキャッチアップ型ではなく、会計上これまで全くルールの存在しなったブランドの評価手法に対して一石を投じたことの意義は大きい。同報告書は”Hirose Report”として英文に翻訳され、ＦＡＳＢにおいても高い評価を受けたとしている。

第2節 ブランド価値評価モデルの概要

経済産業省モデルはプレミアム価格法を採用し、ブランドに起因して生じる将来キャッシュフローを算出し、これをリスクフリーレートで割り引くことによって、ブランドの価値を現在価値で算出している。その際、企業が自らの商品を他の競合商品と識別・差別化することによる競争優位性について、キャッシュフローとの関連において 3 つのドライバー、すなわち①プレステージドライバ

ー②ロイヤルティドライバー③エクスパンションドライバー、を係数に使用している。ブランド価値は、これらの 3 つのドライバーが基礎となって算定される。

【ブランド価値評価モデル】

ブランド価値(ＢＶ)＝ｆ（ＰＤ、ＬＤ、ＥＤ、ｒ）

① プレステージ・ドライバー（ＰＤ値）

プレステージ・ドライバーとは、価格優位性のことである。ブランドが顧客に選考されていれば、同機能・同品質のブランドが付されていないノンブランド商品と比べて、ブランドを付した商品は高い価格で販売することができ、企業の将来キャッシュフローは増加するものと考えられる。このＰＤ値の計算は、まずブランドの超過利益率を算定し、ブランド起因率を乗じて、これに売上原価を乗じることによって求められる。すなわち、

【プレステージドライバー算定式】

PD ＝ 超過利益率 x ブランド起因率 x 当期売上原価

＝ [{(当期売上高 / 当期売上原価 − 基準企業売上高 / 基準企業売上原価) x 当期広告宣伝費率}の過去5期平均] x 当期売上原価

$$\mathrm{PD} = \frac{1}{5}\sum_{i=-4}^{0}\left\{\left(\frac{Si}{Ci} - \frac{S^{*}i}{C^{*}i}\right)\times\frac{Ai}{OEi}\right\}\times \mathrm{C}_0$$

S:当社売上高　S*:基準企業売上高

C:当社売上原価　C*:基準企業売上原価

A:広告宣伝費　OE:営業費用

超過利益率

ブランドの価格優位性によりもたらされるキャッシュフローを求めるための手段として、ブランド商品と同質・同機能のノンブランド商品の単価比較を試みようとしている。しかし、実際に企業が販売する全ての商品の単価を把握することは不可能であるため、モデルでは「売上原価１単位あたりの売上高」を用いて単価とみなしている。次に、ノンブランド商品の「売上原価１単位あたりの売上原価」については、同一業種内の「売上原価１単位あたりの売上原価」の最低値を基準値としている。なお、同一業種内の基準値との比較において超過利益率が算定されるため、各企業がどの業種に区分されるかが、ブランド価値の算定に大きく影響することになる。

ブランド起因率

上記において算定した超過利益の全てがブランドに起因するものとは言い難い。何故なら、超過利益には製造ノウハウ、商品開発力、営業力、マーケティング力およびコスト削減による売上高の抑制など、企業のあらゆる営業活動の結果が反映されているからである。このため営業費用に占めるブランド管理費用の比率をブランド起因率としてとらえ、超過利益率に乗じている。しかし、ブランド管理費の定義が確立していないためこれを定量的に把握することは難しく、同研究会では現行の会計実務に定着しかつ網羅的にデータ入手が可能な広告宣伝費をブランド管理費用とみなし、これ営業費用に占める比率を用いてブランド起因率の算定を行っている。

② ロイヤルティ・ドライバー（ＬＤ値）

ロイヤルティ・ドライバーとは、顧客のロイヤルティの高さである。ブランドが顧客に支持される限り、顧客はそのブランドの商品を反復、継続して購入するようになり、将来のキャッシュフローは安定的かつ継続的にもたらされることになる。ロイヤルティの高い顧客が一定量の商品を継続的に購入しているのであれば、少なくとも企業の事業規模は安定的となると考えられることから、同研究会では売上原価の安定性をもってＬＤ値としている。この売上原価の安定性は、売上原価の過去５期データから平均値（μ）および標準偏差（σ）を求め、標準偏差との差が平均値に占める割合を用いて算出している。

【ロイヤルティ・ドライバー算定式】

LD ＝ （売上原価μ － 売上原価σ） ／ 売上原価μ

$$\mathrm{LD} = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μc：売上原価5期平均　　σc：売上原価標準偏差

③ エクスパンション・ドライバー（ＥＤ値）

エクスパンション・ドライバーとは、ブランドの拡張力のことである。ブランドの競争優位性が海外市場や現時点の参入業種以外の業種でも発揮されることによって、将来のキャッシュフローが増加するものと考えられる。顧客に認知され、一定のステータスを得たブランドは、本来の業種にとどまらず、海外市場または異業種に進出して成功する拡張力または展開力を有していると考えられる。モデルでは、これらの拡張力を示すデータとして、海外売上高成長率と非本業セグメント売上高成長率を用い、両者の平均をとってＥＤ値としている。

【エクスパンション・ドライバー算定式】

ED ＝ 海外売上高成長率および本業以外のセグメント売上高成長率の平均

$$ED = \frac{1}{2}\left\{\frac{1}{2}\sum_{i=-1}^{0}\left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1\right) + \frac{1}{2}\sum_{i=-1}^{0}\left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1\right)\right\}$$

SO:海外売上高　SX:非本業セグメント情報（それぞれの指標にて最低値を1とする）

第3節　ブランド価値評価モデルの特徴と課題

前節でみたような、経済産業省モデルはあくまで過去の財務データ、つまり実績値の範囲内で構築されている。同モデルの特徴を挙げれば概ね以下の通りである。

・定量的な公表財務データを使用している点で、恣意的な要素が取り除かれ客観的であり、過去の実績値を基礎とするため測定結果が意図的に操作される危惧がない。したがって、誰が計算しても同じ価値が求められる。

・顧客市場における価値にのみ評価を行っているため、ブランドの持つ多面的な価値（従業員価値など）は敢えて直接的な評価対象としていない。

・FASB 概念ステートメント第 7 号の公表を受けて、期待キャッシュフローアプローチを採用して、今後の会計基準の方向と一致させている。

同研究会によれば、同モデルによって算出されるブランド価値は、個々の企業のブランド価値についての妥当性に言及するものではないとし、同モデルがあくまで「すべての企業のブランド価値を網羅的かつ客観的に算定することを目的」としていることから、モデルの実際の運用にあたっては各企業の実態に即した対応が必要であることを示唆している。さらに、「モデルには制約があり、今後の議論の高まりを映じてモデルを進化させていく必要がある」ことも表明しており、同モデルが必ずしもブランド価値を規定する絶対的なものではないことがわかる。

同研究会は、同モデルの運用上にあたって、特に以下の 3 点の考慮が必要であることを挙げている。

a) 期待キャッシュフローの算出に過去の財務データの平均を基礎としているが、実際に企業自身がブランド価値を算定しようとする際には、企業自身の合理的な期待値をキャッシュフローの算定におり込む必要がある。

b) PD 値の算定において使用されるブランド管理費用の概念が定着していないため、実務上、広告宣伝費を代替として使用せざるを得ないこと。

c) ゴーイング・コンサーンの前提に立っており、財務データが 5 期に満たない企業や経営破綻企業などは考慮されていない。

それでは同モデルのブランド価値算定ベースとなる 3 つのドライバーとはどのような観点から算定されるものなのか。ここでは特に使用する財務データの有意性について触れ、そこから生じる疑問と課題を指摘したい。

まず、PD 値についてであるが、売上高、売上原価および広告宣伝費の３つの数値を基礎に算定されている。超過利益率の算定では、同一業種内のノン・ブランド企業との比較において、製品等の単価差を示す指標として企業の売上原価１単位当たり売上高格差を使用している。営業利益率や売上高利益率を使用せず、あえて”１単位あたりに売上高利益率”を使用したことは、販売費や一般管理費その他の影響を排除しようとしたものである。しかしながら、同一業種内ノンブランド企業の定義があいまいであること、業種ごとに売上原価１単位当たりの利益率に差異があること、および売上原価の測れない業種がある（運輸、通信他）などの事情を考えると、比較可能性への問題が指摘されるのではないだろうか。またブランド起因率の算定においては、ブランド管理費用が営業費用に占める割合を使用しているが、これはブランドによる利益のみを抽出する方法として一定の合理性があると感じる一方、同研究会も指摘している通り、実務においてブランド管理費の定義が曖昧であるという問題がある。企業によっては、ブランディング費用やブランドの理念を徹底させるための費用などの処理はまちまちであり、そのための監査基準もないため、一貫した数値の把握は難しいであろう。厳密に言えば、ブランド管理費には多額の広告宣伝費を含んでおり、その費用対効果が一律でない前提に立てば、それがブランド価値として効果を生むまでの時間的差異やそれに伴う資本コストが考慮されるべきことも想定できる。これには実績値を重視する企業会計の本質的役割に反するという見方もあるかもしれないが、費用・収益対応の法則に基づくかぎり、今日の EVA などの企業価値の測定においては欠かせないものとなっている。

第２に、LD 値の算定であるが、同モデルでは、顧客ロイヤルティいわば顧客安定の根拠として売上原価の安定性を基礎にし、具体的には売上原価の標準偏差（つまりバラツキ）が少ないほどロイヤルティは高くなるとしている。この計算の根拠として、同研究会は「LD 値測定として、データの客観性が高く、またマーケットの盛衰も勘案することができる売上原価の安定性を採用することが最適であると判断した」と説明し、幾つかの財務データの検討の結果、売上原価が最も顧客ロイヤルティとの相関が高かったとしている。しかし、売上原価は業種、とくに市場特性によってその変動に差異が大きいと推測され、特にソフトウェアや半導体などの商品ライフサイクルが極端に短い業種では数値に影響を受けるであろう。その意味では、売上原価の標準偏差の算定

には、企業の属する業種の特殊要因を考慮した上で、不合理なブレを一定の範囲内で収める何らかの処置が必要ではないだろうか。

第３に ED 値の算定であるが、同研究会は「過去３年間の海外および非本業セグメント売上高成長率を PD 値および LD 値に乗じてブランド価値を算定することは、海外売上高の成長および非本業セグメント売上高の成長と同様に、次期のブランド価値が増加することを想定しているため、企業外の第 3 者が客観的にブランドの拡張力および展開力を示そうとする場合には、最善の方法である」としている。これは概して、ブランドの拡張力として、過去 3 年の海外および非本業に関する財務データから、拡張力から期待される将来のキャシュフローを導き出そうとするものであり、算定プロセスに一定の合理性が認められる。しかし、非本業セグメント売上高および海外売上高の成長率を単純に拡張力として用いることには若干の疑問が残る。なぜならば、これらの成長力は通常その企業の属する業種および市場の特性、また地域性などの諸要因が影響を与えることが想定され、それによりブランド価値が大きく左右されてしまう可能性があるからである。例えば、非本業売上高成長率は、その企業の産業基盤によって有利不利が堅調に表れるであろうし、海外売上高成長率についても、その進出する地域によって経済成長に格差があることから一定の影響を受けるであろう。厳密にみれば、ED 値の算定にあたっても、業種および市場の特性、また地域性などの諸要因による拡張力のブレを一定の範囲内で収めるような処置が検討されよう。

以上、経済産業省モデルによって算定されるブランド価値とは、端的に言えば「売上原価１単位あたりの売上高が高く、かつ売上原価が安定的に推移しており、海外および非本業セグメントにおける売上高成長が高いほどその価値は高くなり、またその逆はマイナスの要因として価値を下げる。」という特質が把握され、また、対象となる企業の属する業種や市場の特性によっては、ブランド価値が若干の影響を受ける可能性を残しているといえる。いずれにせよ、これらの問題は、今後のブランド価値に関する議論の高まりを想定すれば、概ね分析的な手法を工夫することで改善・改良を繰り返して発展していくものと推測され、その客観性における長所を考えれば、同モデルは現段階では最も優れた評価手法の一つであるといえるのではないだろうか。

第 5 章　ブランド価値の算定

日本の上場企業のブランド価値は、全体で約 70 兆円ともいわれ、総資産のおよそ 14%に相当するものとされている。本章では、前節で検討した経済産業省モデルを例に、ブランド価値上位企業を対象にしてそのブランド価値の特性を把握するとともに、ブランド価値と株価および株主資本時価差額との関連性について解析する。

第 1 節　ブランド価値上位企業にみる特性

本節では特に、豪種別にみるブランド価値の傾向を把握する。表 3 は経済産業省モデルを適用した場合のブランド価値上位企業（金融全般、電力、ガスを除く）を抽出し、分類したものである。

表 3　ブランド価値評価額上位企業（業種ごとに上位 3～5 社抽出）

順位	会社名	株主資本	ブランド価値(10 億円)	PD(10 億円)	超過収益率	超過収益額	広告宣伝費比率	LD（%）	ED（%）
A 自動車製造業									
2	トヨタ	7,115	2,016	42.0	18.3	1,907	2.21	95.4	100.7
4	ホンダ	2,230	1,604	34.1	34.9	1,589	1.95	92.6	101.6
6	日産	958	1,347	28.0	23.1	1,070	2.76	96.1	100.0
32	三菱自動車	256	381	7.6	12.1	333	2.22	95.4	105.3
41	マツダ	159	335	6.9	15.7	244	3.30	97.5	100.0
	平均		1,137	23.7	20.8	1,029	2.49	95.4	101.5
B 産業用エレクトロニクス業									
17	東芝	1,048	694	13.9	38.7	1,671	1.00	95.1	105.3
20	日立	2,862	558	11.0	36.3	2,236	0.63	97.6	104.2
25	NEC	915	473	9.7	39.4	1,571	0.40	93.9	103.4
46	富士通	1,214	302	6.5	41.4	1,632	0.47	91.4	101.2
72	三菱電機	678	215	4.2	33.9	1,038	0.47	96.4	105.6
	平均		448	9.1	37.9	1,630	0.59	94.9	103.9

C　酒類・飲料業

16	キリン	768	709	13.4	31.3	319	4.13	92.7	113.6
18	アサヒ	356	674	14.5	31.1	307	3.58	92.9	100.0
78	サッポロ	103	203	4.5	23.7	96	4.06	90.4	100.0
	平均		528	10.8	28.7	241	3.92	92.0	104.5

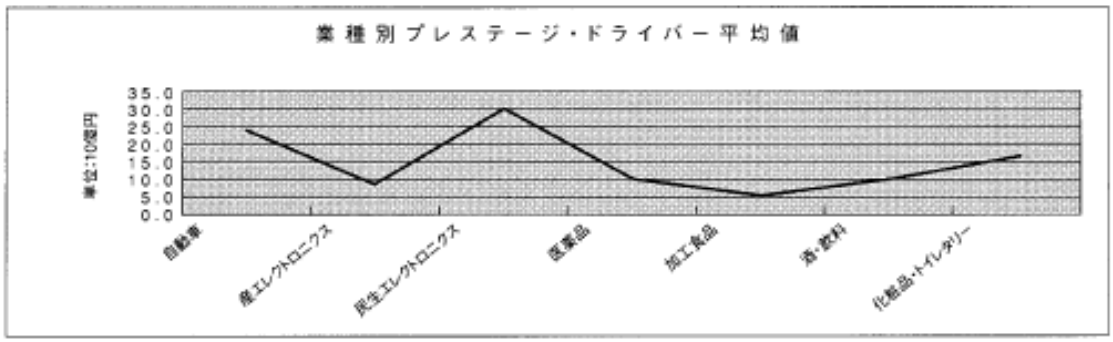
上記データの特徴として、ブランド価値は各業種とも概ね株主資本の大きい企業、つまり規模が大きいほど有利に働く傾向があることがわかる。しかし、その所属する業種によっても大きな格差があるため、ブランド価値の具体的な検討には、各ドライバー（PD、LD、ED）の配分を検討する必要がある。

1)　　プレステージ・ドライバー（PD 値）

業種ごとに最も顕著に差異が表れたのは PD 値であった。表４は PD 値の平均を比較し

たものである。

表４　業種別プレステージ・ドライバー平均値



PD 値が高いのは民生用エレクトロニクス業の 29.7（単位 10 億円）、次いで自動車製造業の 23.7 であった。PD 値はブランド価値を決定する最も重要な基礎値であることから、実際のブランド価値もこの 2 つの業種が総じて最も高く推移している。これらの業種は上位企業数社が圧倒的な PD の優位性をもっており寡占化が進んでいる。一方、PD 値が低い業種として加工食品業の 5.3（単位 10 億円）と産業用エレクトロニクス業の 9.1、医薬品業の 10.3、次いで酒・飲料業の 10.8 があり、これらの業種は総じて圧倒的な PD 値を持つ企業はなく全

体的な低く推移している。従ってブランド価値もそれほど高くはない。表 5 は超過収益率の平均値について示すものである。

表 5　業種別超過収益率平均値

分類	超過収益率平均
自動車	20.8
産業用エレクトロニクス	37.9
民生用エレクトロニクス	41.1
医薬品	151.9
加工食品	60.7
酒・飲料	28.7
化粧品・トイレタリー	123.3

超過収益率が基準企業と比較した売上高÷売上原価の格差 5 年平均であることから、医薬品業と化粧品・トイレタリー業はそれ以外の業種と比べて、商品の価格優位性を最も顕著に表していると判断できる。ここで取り上げた医薬品業の企業はいずれも大衆薬（一般向け医薬品）系であり、化粧品・トイレタリー業の企業と同様に B2C モデルのマーケティングを展開している。表 6 は、広告宣伝費比率の平均値について示すものである。

表 6　業種別広告宣伝費比率平均値

分類	広告宣伝費比率平均
自動車	2.49
産業用エレクトロニクス	0.59
民生用エレクトロニクス	2.36
医薬品	5.01
加工食品	4.54
酒・飲料	3.92
化粧品・トイレタリー	9.55

広告宣伝費率が高い業種は、化粧品・トイレタリー業の 9.55、医薬品業の 5.01、次いで加工食品業の 4.54 となっている。これらの業種に共通しているのは、上位企業の傾向として、広告宣伝費に比例して超過収益率が高くなる点である。医薬品業については、同業種の広告宣伝費に対してブランド価値が相対的に低い

ことからも、広告宣伝活動がブランドに構築にうまく貢献していないことがわかる。これは、同業種に薬事法の規制や薬品業界の自主規制などマーケティング諸活動に多くの制約があることと関連があるかもしれない。顕著に広告宣伝費が低いのは、産業用エレクトロニクス業の 0.59 であった。これは、同業種が産業用中間財を主な商品とする B2B モデルのマーケティングに比重を置いていることに起因すると思われる。

2)　　ロイヤルティ・ドライバー（LD 値）

LD 値は、加工食品業、自動車製造業が若干高いという見方もできるが、全体的に 90%台であり、業種による大きな差はみられない。強いて言えば、LD 値の指標が売上原価の標準偏差に基づいて算定されていることから、半導体、通信、ソフトウェアなど製品ライフサイクルが短い製品の比重が大きい NEC や富士通が、総合電機製品を主力とする東芝や日立よりも LD 値が低いなど、多少の傾向が把握される程度である。LD 値が「消費者の忠誠」を表すという視点に立てば、業種間よりむしろ企業間による格差の方が顕著であるといえる。

3)　　エクスパンション・ドライバー（ED 値）

ED 値は、海外売上高成長率と非本業セグメント成長率との平均値で求められているの

で、グローバルに展開し、異業種へ参入しやすい製品を持つ業種ほど有利なはずである。しかし、ここで取り上げる企業のほとんどが多くのブランドを持ちグローバルに事業を展開していることから ED 値に大きな差異は見られなかった。ここでは取り上げていないが、百貨店をはじめとする国内市場が中心の業種と、為替や参入国の経済成長の影響を受けやすいグローバルな業種との間では、ED 値に差が現れるのではないだろうか。一方、LD 値と同様に企業間の格差には特色があり、日本ビクターの 131.0%を筆頭に、エーザイの 118.9%、味の素の 115.2%など ED 値が高い企業もみられる。これらの企業はいずれも、海外市場を拡大しているか、他業種への拡張がうまくいっている企業である。

以上、各ドライバーの検討から、ブランド価値はその業種ごとに以下の特性が把握できるものと考える。

・B2C モデルの広告宣伝活動を実施している民生用エレクトロニクス業や自動車製造業では PD 値は一般的に高く、ブランド価値は上位数社が際立っている。

・加工食品業、医薬品業および化粧品・トイレタリー業は、生活消費財の一角

として広告宣伝費率が高く、超過収益率に比例している。

・しかし、広告宣伝費率が高くても、薬事法などによる規制が多く存在する医薬品業では、それが必ずしもブランドの構築に結び付いていないと思われ、ブランド価値は横並びである。

・B2B モデルの産業用エレクトロニクス業種では広告宣伝費率が低く、ブランド価値にはマイナスの要因となっている。

・製品ライフスタイルが短い企業では、売上原価が安定しないため PD 値や LD 値にマイナスの影響が予想される。

第 2 節　ブランド価値と株価の相関

次に、ブランド価値の有用性を検証する手段として、投資家の先行指標である株価と、企業の持つ無形資産の総額を示す株主資本時価総額との関連性についての解析を試みる。本解析の目的は、以下の 3 点である。

a) ブランド価値が、企業にとって将来の経済的便益の現在価値として捉えられるのであれば、投資家にとっての先行指標である株価と一定の相関があると推測されるため、それを証明すること。

b) 企業買収時に認識される「買入れのれん」に、とりわけブランド価値が多くを占めると考えられるのであれば、ブランド価値が株主資本時価差額と一定の相関があると推測されるため、それを証明すること。

c) ブランド価値は株価との関連において、その企業が属する業種によって何らかの特性がみられると推測されるため、その傾向を把握すること。

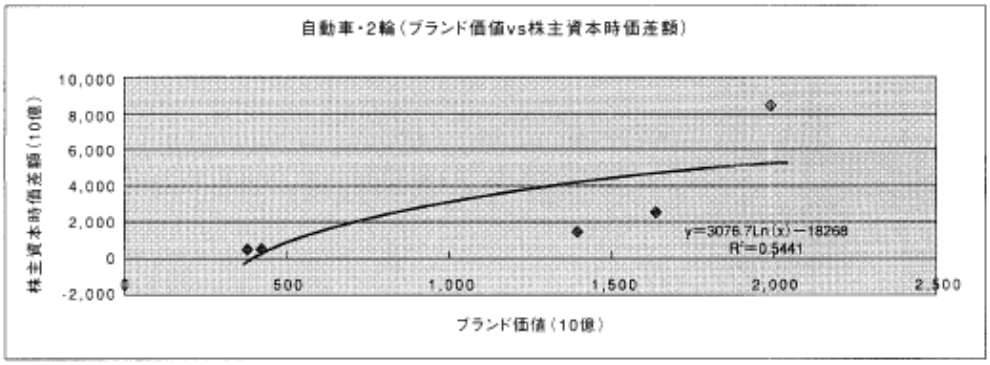
解析にあたっては、前節と同様に経済産業省モデルによるブランド価値をサンプルに用い、各業種におけるブランド価値上位企業の 2002 年 3 月末時点における公表連結企業財務データを活用している。表 7 は、ブランド価値と株式時価総額、株主資本時価総額の比較分析としてそれぞれの相関係数について調べたものである。

表 7　ブランド価値と株式時価総額および株主資本時価総額　2002 年 3 月末日

A　自動車業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
2	トヨタ	2,016	16,030	8,705
4	ホンダ	1,604	4,989	2,451
6	日産	1,347	3,142	1,521
32	三菱自動車	381	510	239
41	マツダ	335	373	200

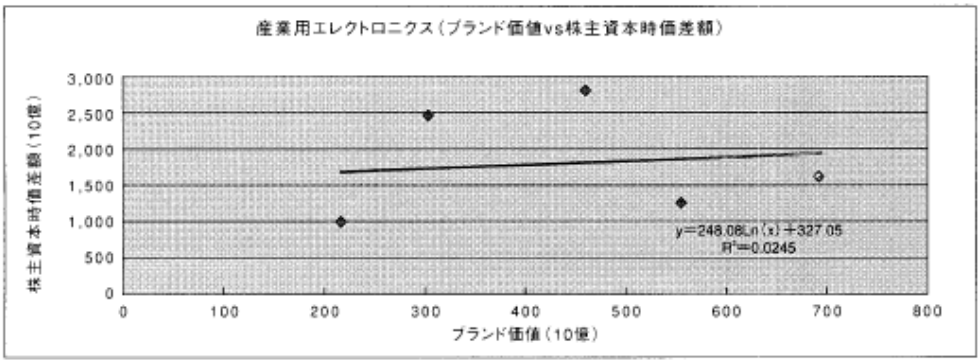
相関係数	vs株式時価総額	0.84721146
	vs株主資本時価差額	0.82960067



B　産業用エレクトロニクス業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
17	東芝	694	2,356	1,651
20	日立	558	3,582	1,278
25	NEC	473	3,309	2,744
46	富士通	302	3,302	2,448
72	三菱電機	215	1,525	983

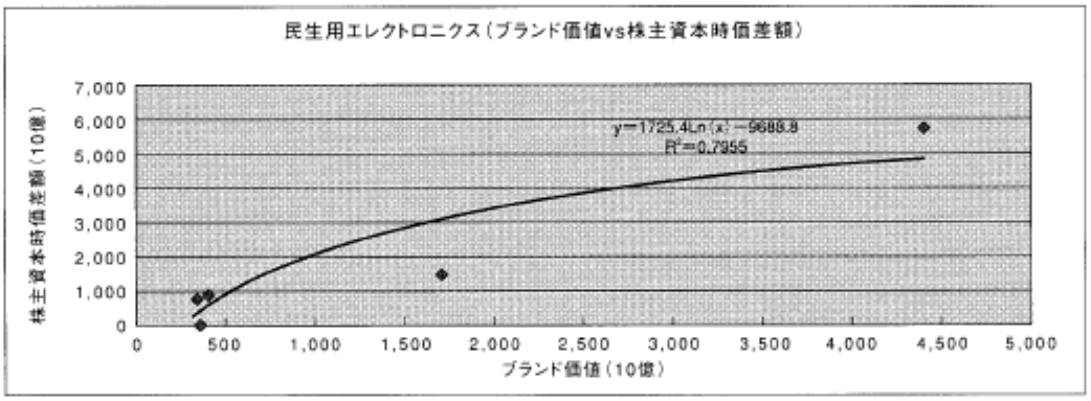
相関係数	vs株式時価総額	0.322167807
	vs株主資本時価差額	0.043055171



C　民生用エレクトロニクス業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
1	ソニー	4,428	8,185	5,815
3	松下電器	1,661	4,710	1,467
35	シャープ	359	1,798	871
40	日本ﾋﾞｸﾀｰ	344	186	40
45	三洋電機	321	1,431	829

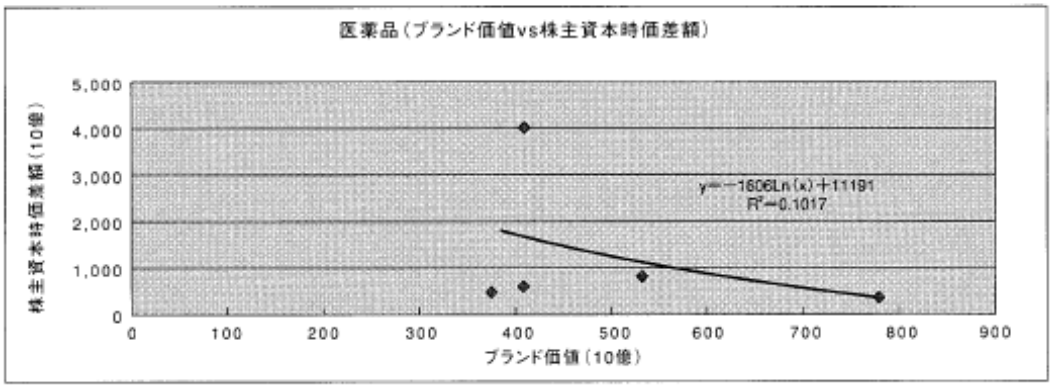
相関係数	vs株式時価総額	0.96605818
	vs株主資本時価差額	0.977104928



D　医薬品業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
13	大正製薬	787	912	425
23	山之内製薬	532	1,560	894
30	武田薬品	409	5,380	3,960
31	エーザイ	407	925	563
33	三共	379	1,133	481

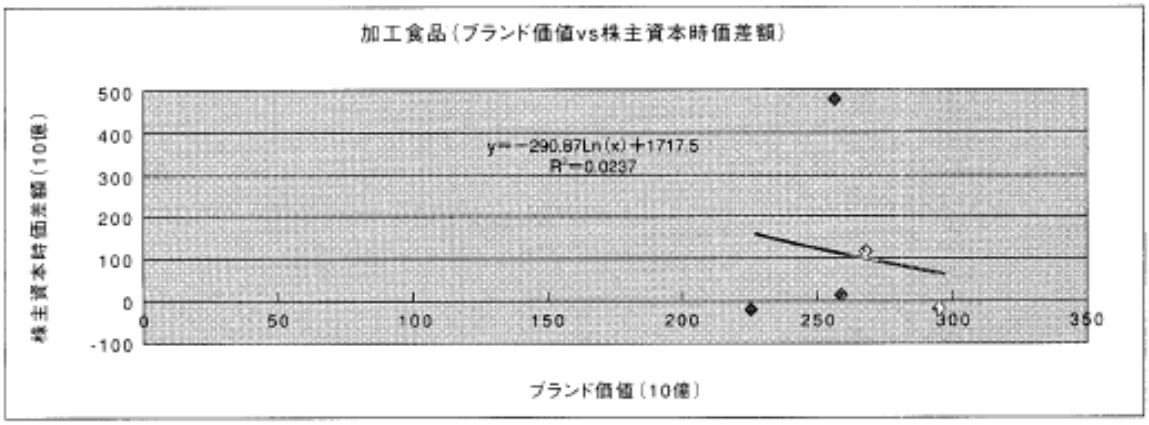
相関係数	vs株式時価総額	-0.329807976
	vs株主資本時価差額	-0.328440111



E　加工食品業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
48	ハウス食品	297	154	-18
55	日清食品	267	360	129
57	山崎パン	260	186	8
58	味の素	259	850	469
69	江崎グリコ	226	101	-13

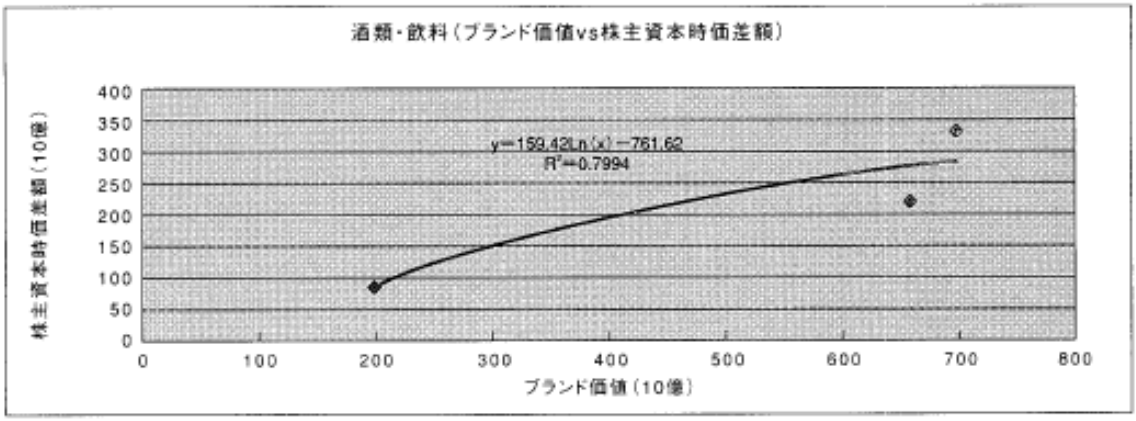
相関係数	vs株式時価総額	0.031043416
	vs株主資本時価差額	-0.039436154



F　酒類・飲料業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
16	ｷﾘﾝﾋﾞｰﾙ	709	1,123	340
18	ｱｻﾋﾋﾞｰﾙ	674	605	219
78	ｻｯﾎﾟﾛ･ﾋﾞｰﾙ	203	118	88

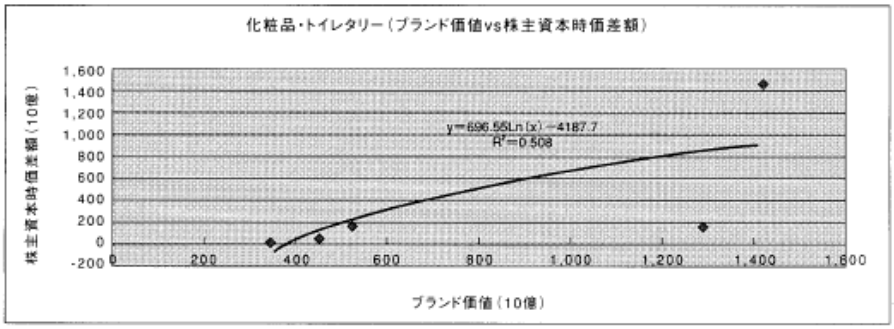
相関係数	vs株式時価総額	0.887255109
	vs株主資本時価差額	0.905518631



G　化粧品・トイレタリー業界

順位	会社名	ブランド価値(10億)	株式時価総額(10億)	株主資本時価差額(10億)
5	花王	1,427	1,930	1,470
7	資生堂	1,290	520	174
22	カネボウ	535	166	165
27	ライオン	455	137	28
36	サンスター	348	18	-12

相関係数		
	vs株式時価総額	0.832471064
	vs株主資本時価差額	0.743704167



○解析結果

A　自動車製造業

株式時価総額および株主資本時価総額ともに相関が高く、規模のわりにホンダ、日産のブランド力が目立っている。同業種は全般に、株主資本時価差額と比べてブランド価値の額が大きく、ブランド力が市場で評価されている傾向が強い。

B　産業用エレクトロニクス業

株式時価総額との相関は低く、また株主資本時価差額との相関は認められない。総じて、どの企業もブランド価値が低いにもかかわらず、株主資本時価差額が一定して大きいことから、同業者ではブランド力以外の要因が市場で評価されている傾向が強いといえる。

C　民生用エレクトロニクス業

株式時価総額および株主資本時価総額ともに相関が最も高く認められた。ソニーのブランド力が顕著だが、全体的に株主資本時価差額に比してブランド価値が大きく、自動車製造業と同様にブランド力が市場で評価されている傾向が強い。

D　医薬品業

株式時価総額および株主資本時価総額ともに逆相関となっており、同業種におけるブランド価値との相関はみられない。業界売上高大手の武田薬品がブランド価値で低いにもかかわらず、株主資本時価差額において極めて高いレベルにある。これは、同業種における株価の特徴として、研究開発レベル、薬品の特許取得および薬事法改正への対処など、ブランド以外の要因が反映しているも

のと思われる。

E　加工食品業

医薬品業と同様に、株式時価総額および株主資本時価総額ともに逆相関となっており、同業種におけるブランド価値との相関はみられない。しかし、アナリスト等の間でもブランド力が重要な指標となっている業界であることから、雪印にはじまった加工食品業全般における市場不信が懸念される。ブランド価値、株式時価総額および株主資本時価差額ともに数値が低く、実態の把握には継続的な分析が必要であろう

F　酒類・飲料業

株式時価総額および株主資本時価総額ともに高い相関が認められる。キリンとアサヒの 2 強が存在するが、3 社ともブランド価値が株主資本時価総額を上回っており、同業種におけるブランド力の影響の強さを示している。

G　化粧品・トイレタリー業

株式時価総額および株主資本時価総額ともに高い相関が認められている。同業種は多くのプロダクトブランドを保有する企業が多く、広告宣伝費率が他の業種に比べて最も高いことから、マーケティング活動によるブランド構築が最も顕著に表れ、株価に反映していると思われる。

以上、本解析結果において、ブランド価値は対象となる企業の属する業種によっていくつかの傾向がみられることがわかった。自動車製造業や民生用エレクトロニクス業をはじめとする B2C のマーケティング活動を積極的に行っている業種では、ブランド価値は株価と高い相関を持っていることが確認され、このような業種ではブランド価値がオフバランスとして把握されない企業価値の大きな部分を構成していることが示された。これまでブランド価値は、巨額の当期純利益額ないし高率の ROE をもってその存在を認識されていたが、このように財務データに基づいて算定されたブランド価値と株価との相関において把握されたことは興味深い。一方、産業用エレクトロニクス業、医薬品業および加工食品業では相関は認められなかった。その理由として、これらの業種における産業基盤、市場特性、ブランド構築のためのマーケティング・モデルおよび法律による規制などが考えられるが、この結果のみをとって判断することは難しく、より詳細な業種の分析が必要であろう。

これらを総括すると、経済産業省モデルに基づくブランド価値は、それを投

資家の先行指標として捉えた場合、直ちに投資家の期待値である株価に直接的に反映するものとは言い難く、しかしながら対象となる企業の属する業種や市場の特性を考慮することによって、一定の業種において株価との相関関係が明確に示されることから、十分にその有用性を発揮し得るものといえる。

ただし、本解析で入手できたデータには限界があったことから経済産業省モデルによるブランド価値を投資家の指標として関連付けてより高い確証を得るには、一層のデータの収集と中長期的な実証研究が不可欠であることを付け加えておく。

第 6 章　財務報告におけるブランド資産の可能性

企業会計において、ブランドが具体的にオンバランスされるためには、それが「資産の定義」を満たし、かつ仮に認識基準を満たす評価モデルが存在したとしても、その情報が「財務報告の目的」に合致していることが要求される。本章では、最も影響力の高いとされる米国 FASB の概念ステートメントを例に、ブランド資産の財務諸表へのオンバランスおよびディスクロージャーの可能性について触れる。

第1節　財務報告の目的とブランド資産

ブランドを一つの資産として捉え財務会計上の報告対象とみるとき、概念フレームワークはどのような指針を提供するものなのか。ブランドを財務会計上認識する上で、情報提供のベースとなる財務報告の概念について今一度整理しておく必要がある。本節では、ブランド資産に関する明確な会計基準が存在しない今日において、FASB を例にした財務報告本来の目的について改めて検討する。

FASB 概念ステートメント第 1 号「営利企業の財務報告および基本目的」冒頭においては、財務報告の目的として以下の 3 つを掲げ、財務諸表およびそれに付随する注記は、次の情報を提供しなければならないとしている。

SFAC 第 1 号

1)「財務報告は、現在及び将来の投資者、債権者その他の情報利用者が合理的な投資、与信およびこれに類似する意思決定を行うにあたって有用な情報を提供しなければならない。情報は、経営および経済活動を正しく理解し、また適度な注意を払ってその情報を研究しようとする者にとって理解できるものでなければならない」（para.34）

2)「財務報告は、現在および将来の投資者、債権者、その他の情報利用者が配当または利息により将来受領する現金見込額、その時期および不確実性ならびに有価証券または債券の譲渡、途中償還または満期による現金受領額をあらかじめ評価するのに役立つ情報を提供しなければならない。投資者および債権者のキャッシュフローは、企業のキャッシュフローと関連しているので、財務報告は、投資者、債権者、その他の情報利用者が当該企業への正味キャッシュインフローの見込額、その時期およびその不確実性をあらかじめ評価するのに役立つ情報を提供しなければならない」（para.37）

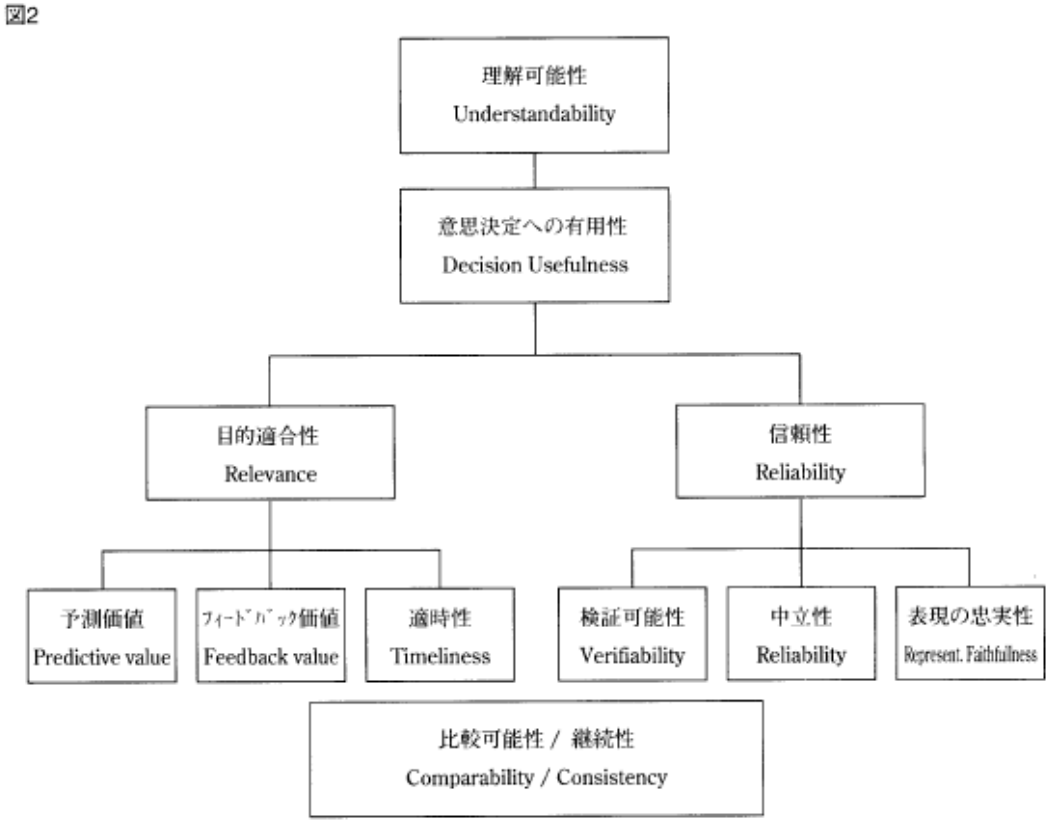
3)「財務報告は、企業の経済的資源、かかる資源に対する請求権（当該企業が

他の企業に対して経済的資源を譲渡しなければならない債務および出資者持分）ならびにその資源およびこれら資源に対する請求権の変動をもたらす取引、事象および環境要因の影響に関する情報を提供しなければならない」（para.40）

このように、FASB 概念ステートメント第 1 号にみる財務報告の目的とは、既存および潜在投資家や債権者などの会計情報利用者、つまり不特定の幅広いユーザーの経済的意思決定に有用な情報を提供するものである。有用な情報とは、すなわち、当該企業の経済的資源（資産）、その経済資源に対する請求権（負債・持分）、その資源及びその請求権に変動をもたらす取引の情報、及び当該企業の正味キャッシュフローの予測額、その時期、その不確実性等を事前に予測するのに役立つ情報である。

さらに、この「意思決定の有用性」を実現するためには、図 2 に示す「会計情報の質的特徴」を実現するためには、図 2 に示す「会計情報の質的特徴-Qualitative Characteristics of Accounting Information」を有さなければならない。

図 2



FASB のこの概念においてしばしば指摘されることとして、本来、未来指向である「目的適合性・Relevance」と過去指向である「信頼性・Reliability」の関係には矛盾が存在するのではないかという点である。

目的適合性を重視すると限りなく時価主義に近づき、信頼性を重視すると限りなく原価主義に近づく、言い換えれば、資産の完全な信頼性が得られるまで情報の認識を遅らせれば当該情報は著しく適時性を欠き、その結果、情報の目的適合性を失わせてしまうというジレンマが存在している。FASB はこれについて、会計情報とはこれら 2 つの特性を両立させるものでなければならないとし、両者のバランスを保つよう要求している。

このように米国では、財務諸表とはまず「目的適合性」と「信頼性」の両者を満たし、そこで示される情報とは企業の経済的現実または経済的実質(Economics substance)を忠実に反映しなければならないとする明確なフレームワークが存在している。こうしたフレームワークの存在は、財務諸表のユーザーが企業の経済的現実に基づいて合理的な意思決定を行うことを間接的に保証するものとも捉えられ、財務諸表が企業のアカウンタビリティを遂行するための手段として実質的に機能する上で必要不可欠なものである。それでは、ブランド価値はこのようなフレームワークのもとでいったいどのような情報を提供し得るものなのか。

米国ではブランドをはじめとするインタンジブルについての会計情報としての有用性が早くからクローズアップされ、ブルッキングス研究所を中心に精力的な研究が続けられている。焦点となるのは、ブランド価値に係る情報が財務報告の基本目的に照らして合致するか否かの問題である。同研究所のタクスフォースでは、「金融市場に対してより信頼される有用な情報を提供し投資家が資本配分を決定できる指針を与える上で、現在の財務諸表では不十分であるとし、その改善には財務情報は利用者の立場に立ってバリュー・ベース・モデルへ移行すべきである。」との提案を行っている。この提案は、財務報告の問題として、年々膨れ上がるインタンジブルに対する市場のニーズをもはや無視できなくなったことが示すものとして注目される。

FASB 概念ステートメント第 2 号「会計情報の質的特徴」では、会計情報の目的適合性として「会計情報が、投資者、債権者その他の情報利用者の投資、与信およびこれに類似する意思決定にとって適合するためには、当該会計情報が情報提供者に過去、現在および将来の事象の成果の予測、または事前の期待値の確認、もしくは訂正を行われることによって情報利用者の意思決定に影響を及ぼし得るものでなければならない。」として、中でもフィードバック価値

の重要性について触れている。この点に注目すれば、今日の市場におけるブランド価値情報の急速なニーズの高まりを見る限り、十分な説得力を認めることができる。しかし、問題はそれが信頼性と両立できるかという点である。

これについて注目されるのが、2000 年に公表した概念ステートメント第 7 号の存在である。同ステートメントにおいて示されるフレームワークは、将来的に予想されるインタンジブル問題について演繹的にアプローチしたものとして位置づけられる。

同ステートメントにおいて FASB は、資産の公正価値測定に際してこれまで明確な規定のなかった期待キャッシュフローやオプション・プライシング・モデルの使用を代替法として容認している。これは、測定上不確実性が高いとされる資産、いわば自己創設インタンジブルなどの公正価値測定についてはじめて明確な概念を提供するものであり、今後のブランド価値測定の方向性に大きな影響を与えている。こうした FASB の動きは、そのまま FASB がブランドをはじめとするインタンジブルの測定に対処するものとして、その評価方法に一定の信頼性および目的適合性を是認しているものとみることができる。

しかるに、米国におけるブランド価値の財務報告における有用性は、ブランド資産が固有にもつ将来の事象に関する不確実性をどれだけ解消できるかによって左右されるものの、フレームワークが演繹的示す概念と、それに基づく有用性の高い評価モデルの実現によって、十分に担保されつつあるということができよう。

第 2 節　ブランド資産のオンバランスの可能性

第 5 章の実証分析および前節において示したように、今日のブランド資産の存在は企業価値に大きな影響を与え、また財務報告の目的に照らしてもその有用性が徐々に認められつつあることがわかった。本節では、経済産業省モデルの公表を機に高まるブランド価値のオンバランス問題に着目し、その実用化の可能性について考察したい。

経済産業省モデルの提示は、「報告書が提示する評価モデルを用いれば、買入れブランドはもとより自己創設ブランドの認識も十分に可能である」としているように、最終的には財務諸表へのオンバランスを意図したものである。ただし、同モデルの提示はあくまで絶対的なモデルの構築をねらいとしていないため、正確には同モデルの示す算定方法が今後のブランド価値測定の中心的な役割として受け入れられ、実用化されることを目的としている。経済産業省モデルの実用化は、概念フレームワークの存在の存在しない我が国においてはその可能性は極めて低く、近年ブランドのオンバランスに高い関心を示している

FASB の動向に左右されるところが大きいであろう。これは、ブランド価値評価研究会が FASB の概念フレームワークをベースに評価モデルを構築し、米国における実用化を前提に検討を進めてきたことからも明らかである。

そもそも我が国の会計制度では、商法、証券取引法および税法の 3 つの法律が織りなす法制度のトライアングル体制が形成されており、それぞれの法の立場から異なる理念が介在するため、ブランドのように未実現利益を含む資産のオンバランスには多くの弊害が存在する。近年の商法の大幅改正による連結財務諸表主体の情報提供機能への移行は、言うまでもなくブランドのオンバランスの追い風となるものと思われるが、前節で触れた財務報告の目的が単一のものとして明示されていないため、ブランドのオンバランスにはまず、会計先進国にならった概念フレームワークの構築が先決であると考えられる。

FASB は、ブランド資産のオンバランスについて「現在、エクスポージャー・ドラフト（公開草案）を検討している段階であり、2003 年の早い段階で同ドラフトを公表した上で、今後ステートメントを公表する予定である。」とし、現在ブランド価値評価基準設定に具体的に取り掛かっていると説明している。また FASB は経済産業省のモデルについて高い関心を示しており、同モデルは今後の FASB のブランドに係る会計基準の設定に影響を与えるものと説明している。

しかし最近になって FASB は、今後のブランド価値評価に関する基準設定について「FASB として単一の手法を提示するアプローチをとるのではなく、どのような評価方法を採用するにせよ企業が妥当だと考える公正価値をディスクローズさせるとともに採用した価値評価法やその際に用いた前提条件について詳細を記すことを求める」との考え方を示した。これは FASB が現在検討中とする公開草案において、一つのブランド価値評価モデルを会計基準として提示しないスタンスをとっていることを示し、今後の会計基準の設定において具体的なモデルの構築には言及しない可能性を示唆したものである。

こうした見解から推測すると、FASB は概念ステートメント第 7 号において、期待キャッシュフローによる将来キャッシュフローの算定に関わるフレームワークを提供しつつも、適用する公正価値評価手法の選定については企業の任意であるとして、詳細の開示のみを規定する可能性が残され、その場合、経済産業省モデルがそのまま会計基準として受け入れられ、実用化される可能性は一時的に否定されることになるであろう。このような考え方は、FASB がこれまでデリバティブなどの公正価値測定の代替法の適用においてしばしば示してきたアプローチと共通するものである。これには、評価モデルが現在のところ絶対的な手法として確立していないことが主たる理由として挙げられるが、

同時にFASBが具体的な評価モデルの選定について介入することは会計基準のあり方として好ましくないとする姿勢も強く伺える。だとすれば、ブランドの評価モデルは、特定の手法として確立されることはなく、FASBの示す一定のフレームワークおよび会計基準の範囲に沿ったものとして「デフォルト・スタンダード」の道を歩むことになるのではないだろうか。

結果として、経済産業省モデルの提示はその財務報告における有用性を期待されながらも、直接的にFASBの会計基準に盛り込まれる可能性は極めて低いと考えられ、ブランドのオンバランス問題は以下の2点に要約される。

・FASBはブランドのオンバランスの検討を進めており、経済産業省モデルで示した考え方は、FASBの今後のブランドに係る会計基準の設定に影響を与えること。

・一方、評価モデル自体はFASBによって特定されることはなく、その選定は個々の企業の任意とされ、一定のフレームワークおよび会計基準の範囲においてUS-GAAPが生み出される。

さらに、同研究会は報告書の中で、同モデルによるブランド価値が財務諸表上において直接的に認識、つまりオンバランスされない場合の代替的なディスクロージャーの可能性についても以下の通り言及している。

① 現行に財務報告制度のもとで、連結財務諸表に対する注記などとしてディスクローズさせる。

② 現行の財務報告制度にとらわれずに、ビジネス・レポーティングの一環としてディスクローズさせる案である。

ここで注目すべきは、上記②のビジネス・レポーティングの一環としてディスクローズさせる案である。ビジネス・レポーティングとは、米国公認会計士協会による「財務報告に関する特別委員会 Special Committee on Financial Reporting」(通称ジェンキンス委員会)が1994年に出した報告書において提出したものである。このジェンキンス報告書は、ブランドのような自己創設の無形資産の情報としての重要性を認識しながらも、これを財務諸表本体にオンバランスすることには消極的な見解を示しており、ビジネス・レポーティングを、財務報告に対して会計数値にとらわれずに広く企業情報を提供するための手段として考えている。この提案は、従来の財務諸表に影響を与えずして、財務諸表のユーザーに幅広い情報を提供し得るものとして期待されている。具体的にFASBは、1998年にビジネス・レポーティングをめぐるリサーチ・プロジェクトを立ち上げており、ステアリング・コミッティーと7つのワーキング・グループを構成して研究を行っている。ビジネス・レポーティングについての同研究会の言及は、財務諸表上でのオン

バランスには企業経営に及ぼす影響が大きいとする慎重論に一定の配慮を示したものである。しかし、このようなディスクロージャーのあり方では、認識・測定されたブランド価値の情報が貨幣価額で掲載されない可能性を持っており、そもそもの目的であるブランドのオンバランスの実現から遠ざかってしまう可能性がある。

一方上記①の対応は、FASB がブランドをはじめとするインタンジブルに係わる情報を財務諸表への「注記」という形でディスクロージャーしようと検討を進めていることをうけている。FASB の慎重な姿勢を考慮すれば、段階的なオンバランスへの経過措置としてこの方法が採用される可能性は否定できまい。しかし、この財務諸表への注記の場合、ブランドの構築に要した支出額（例えば、広告宣伝費やブランド管理費など）の開示を求めるにとどまる可能性もあり、必ずしもブランドの公正価値を開示するとは限らないであろう。

このように、ブランドをめぐるオンバランスの是非は、ディスクロージャーの問題とも密接に関連しており、今後も多くの議論の余地を残していくものと考えられる。従って、経済産業省モデルのような「オンバランスに耐えうるモデル」の登場がそのまま直接的にオンバランスの実現を意味するものではなく、財務諸表をめぐる情報会計の問題と密接に関係していることがわかった。言うならば、ブランドのオンバランスの実現には、まず財務情報の有用性が「過去」から「未来」へ急速にシフトしていることを認識することが先決であり、さらには「従来の財務諸表が情報提供機能としてどれだけ未来の不確実性を許容し得るか」といった会計の本質的な問題への対処が不可欠であるといえる。

第 7 章　まとめ

これまでの考察を通して、ブランド資産の基本的な属性、評価モデルの有用性及びそれをめぐる現行会計基準の抱える課題と今後の動向について明らかにした。ここでは第 1 章において示した論点について各々総括する。

まず最初に、ブランド資産の概念についてであるが、財務会計上取り扱うブランド資産とは、マーケティング分野におけるブランドの概念とは、その特質を他の企業または商品との差別化を図ることに求めている点で一致しているものの、その範囲を貨幣価額に換算できるものに限定している点で異なっていた。また、ブランドの財務会計上の資産性については、米国、英国および国際会計基準の概念フレームワークにみる資産の定義に照らしても、ブランドの持つ超過利益獲得力が企業にとって将来の経済的便益として捉えられることから、その資産たる要件を十分に満たしていた。

にも関わらず、ブランド資産の具体的なオンバランスについては各基準とも矛盾した処理を規定しており、特に買い入れたブランドやのれんの資産計上を認めている反面、自己創設ブランドやのれんについてその資産計上を否定していることがわかった。こうした矛盾の背景に、自己創設ブランドには識別可能性および測定可能性が低いと考えられ、ブランド価値測定の信頼性に問題があるとされてきた事実が存在する。

一方、米国において買入れのれんの減損処理を規定する FASB 基準書第 142 号が公表されるなど、無形資産に「コスト」と「時価」の間に大きな乖離が見られることに対して、一律に取得原価主義を適用することは財務情報の「比較可能性」を維持する上でも問題があると判断したことを意味している。概念フレームワークの示す資産の属性が「コストよりも経済的便益に求めていること」に従えば、こうした流れはますます顕著に表れるであろう。

さらに概念ステートメント第 7 号の公表は、これまで財務会計上信頼性が低いとされてきた無形資産の独立評価アプローチによる測定手法に対して大きな道を開いたものといえる。ブランドのように不確実性の高い資産属性をもつ無形資産の公正価値の測定には、資産の持つ経済的便益を割引現在価値によって算定することが妥当であり、その上で同ステートメントが特に期待キャッシュフローを用いるフレームワークを演繹的に提供したことは、今後の会計基準の設定に大きな指針を与えるものとして注目される。

第二に、経済産業省モデルについての検討であるが、同モデルが公表連結財務データのみを採用して構築されたことは、これまでの評価モデルが企業価値向上に着目した、いわば多くのブランクボックスを含んだコンサルティング目的

で構築されていることからも、その意義は大きい。また、同モデルを提示した研究会は、我が国における会計基準設定主体とは独立しているものの、FASB 概念フレームワーク諸規定および会計基準を取り巻く諸動向を十分意識し、制度上のモデルの妥当性を目指していることから、今後の FASB との動向が注目される。

一方で、同モデルの運用にあたっては実務的な課題をいくつか残していた。中でも、現行の財務データでは PD 値の算定に必要なブランド起因率の把握にあたって必要なブランド管理費用の定義が存在しないこと、また広告宣伝費用と売上高との関係が明確に説明されていないこと、LD 値の算定において売上原価の安定を指標としていることから製品ライフサイクルの短い特殊な業界において説得力が乏しいこと、および ED 値の算定においては業種や企業の成長段階によって特徴が現れることなどは、同モデルが実務的に対処すべき課題であった。しかし、こうした実務における弊害は同モデルの客観性および比較可能性における長所を挙げれば問題ではなく、同モデルの優位性を揺るがすには及ばない。

第三に、同モデルによって算出されるブランド価値の実証研究では、ブランド価値にはその企業が属する業種においていくつかの傾向が確認された。特に多くのプロダクト・ブランドを有し、B2C モデルによるマーケティング諸活動を推し進める業種では、相対的に PD 値の値が大きく、それに比例してブランド価値も高いことがわかった。また、いくら広告宣伝費率が高くても、それがブランドの構築に結び付いていない業種や、その業種における産業基盤や市場の特性から広告宣伝費率や超過収益率に格差がみられるなど、業種ごとに各ドライバーの配分に一定の傾向があることも確認できた。また、ブランド価値と株価との相関分析では、一部の業種を除いて概ね高い相関が認められた。同時に株主資本時価総額との関係においても同様に高い相関が認められ、ブランド価値が企業に内在する無形資産に一定の影響をもっていることが証明された。こうした傾向は、特に自動車製造業や化粧品・トイレタリー業をはじめとする一般向け消費財を取扱う業種において顕著であり、また業界上位企業とそれ以下の企業では格差がみられることから、ブランドが市場で大きな意味を持っていることを示していた。一方、相関が認められなかった医薬品業をはじめとする一部の業種では、業種固有の市場特性や、マーケティングモデルおよび法律による規制などの諸要因が関係していると推測されるが、それらの確証を得るには業種ごとの詳細な分析なしには判断が難しい。いずれにせよ、経済産業省モデルによるブランド価値は、対象となる企業の属する業種によって一定の傾向があるものの、市場において高い有用性をもっていることがわかった。

最後に、ブランド価値のオンバランスの可能性であるが、ブランドはその有用性を FASB 財務報告の目的に照らしても、概ね遜色がないことがわかった。特に経済産業省モデルの提示は、FASB のフレームワークが示す考え方をブランド価値に求めて具現化したものとの見方もでき、今後の公正価値測定に重要な指針を与えることは確実である。ただし、FASB は今後の会計基準の中で特定の評価モデルの規定はしない姿勢を示しており、評価モデルの選定は個々の企業に任されることから、モデルは事実上、利用者によって選別され、デファクトスタンダード化していくであろう。

一方、ブランドのオンバランスには実務面での影響力を危惧する声も多く存在すし、オンバランスし得ない場合の 2 つの開示方法が想定される。一つは、ジェンキンス報告書にみる「ビジネスレポーティング」の考え方である。ジェンキンスの提案は、ブランドのような不確実性の高い資産はあくまで財務諸表とは切り離して報告すべきとするものであった。もう一つは、ブランドに係る情報を財務諸表の「注記」としてディスクローズする方法である。この財務諸表へ「注記」の対応は、従来のディスクロージャーの延長に過ぎないため、FASB がオンバランスへの経過措置として採用する可能性は高いであろう。ただし、これら 2 つの開示方法は、ブランドのオンバランスを事実上否定するものであることからも、財務諸表の中でブランドの貨幣価額が記載されない可能性を有しており、その開示内容が注目される。

このようにブランドをめぐるオンバランスの問題は、評価モデルの有用性のみにおいて議論すべきことではなく、「財務諸表が情報提供機能としてどれだけの不確実性を許容しえるか」といった会計情報の本質的な問題と密接に関わっていた。ブランドに関わる情報は今後ますます財務諸表のユーザーにとってその重要性の度合いを増していくことは間違いなく、今日の国際的な時価主義の流れと情報会計の必要性の高まりをみれば、「ブランド」のオンバランスは遅かれ早かれ実現していくものと考える。

以上、ブランド資産評価の側面について経済産業省モデルを中心に考察してきたが、ブランドの評価方法についての構築は、近年始まったばかりである。それゆえ今後の研究では、より多くの実証研究を踏まえたブランドの多面的な検討が必要となることを最後に付け加えておきたい。

参考文献

Aaker,D.A.[1991]Managing　Brand　Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name,The Free Press（陶山・中田・尾崎・小林訳[1994]『ブランド・エクイティ戦略』，ダイヤモンド社、1 月）

AICPA[1994] Improving Business Reporting: A Customer Focus, American Institute of Certified Public Accountants　（八田進二・橋本尚訳[2002]『アメリカ公認会計士協会・ジェンキンス報告書　事業報告革命』、白桃書房）

ASB,FRS No.10[1997] Goodwill and Intangible Assets, Accounting Standards Board

ASB[1999] Statement of Principles for Financial Reporting, in Wilkins, Richard M,ed,:Accounting Standards 2000/2001, London(ICAEW)

ASC,SSAP No.22[1984]　Accounting for Goodwill, Accounting Standards Committee.

ASC,SSAP No.22[1989] Accounting for Goodwill(revised),Statement of Standard Accounting Practice, Accounting Standard Committee.

Blair, M and Steven M.H.Wallman[2001] Unseen Wealth ; Report of the Brookings Task Force on Intangibles, The Brookings Institution(広瀬義州他訳[2002]『ブランド価値評価入門』、中央経済社、2002 年 8 月）

Davis,S.M[2000]　BrandAsset Management Driving Profitable Through Your Brand, John Wiley & Sons, Inc（青木幸弘訳[2002]『ブランド資産価値経営』、日本経済新聞社）

Epstein,B.J.and Abbas A.M. [2002] Interpretation and Application of IAS 2002 John Wiley & Sons,Inc.

FASB,FASB Report [2002] Disclosure about Intangible Assets, Financial Accounting Standards Board.

FASB,SFAC No.1 [1978] Objectives of Financial Statement Reporting by Business Enterprises, Financial Accounting Standards Board.

FASB,SFAC No.2 [1980] Qualitative Characteristics Information, Financial Accounting Standards Borad.

FASB,SFAC No.5 [1984] Recognition and Measurement in Financial Statements of Business Enterprises, Financial Accounting Standards Board.

FASB,SFAC No.6 [1985] Elements of Financial Statements, Financials Accounting Standards Board.

経済産業省ブランド価値評価研究会[2002]「ブランド価値評価研究会報告書」、

中央経済社、6 月
神戸大学・朝日監査法人 IAS プロジェクト[2001]『国際会計基準と日本の会計実務』、同文館、8 月
古賀智敏[2002]「ブランドの評価とナレッジ型会計理論のゆくえ」『会計』、第 162 巻 7 月号第 1 号。
斎藤治彦[2002]「ブランド価値評価アプローチ」『企業会計』、9 月号、中央経済社。
桜井久勝[2002]「経済産業省のブランド価値評価モデル」『国民経済雑誌』、第 186 巻第 5 号、神戸大学経済経営研究会、11 月
猿山義広[2000]「ブランド価値ベースの広告費予算設定」『経営学部研究紀要』（駒沢大学）、第 30 号、3 月。