

ブランド価値評価研究会報告書

平成14年6月24日

経済産業省
企業法制研究会

ブランド価値評価研究会報告書目次

委員名簿

| | |
|----------------------------------|----|
| 本報告書の公表にあたって | 6 |
| ブランドの意義 | 8 |
| - 1 ブランド概念 | 8 |
| - 2 ブランド価値概念 | 8 |
| - 3 コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランド | 9 |
| ブランド使用料実務の現状と課題 | 11 |
| - 1 ブランド使用料実務の現状 | 11 |
| - 2 ブランド使用料授受に伴う課題 | 11 |
| - 2 - 1 商法上の課題 | 11 |
| - 2 - 2 税法上の課題 | 13 |
| - 3 ブランド使用料算定上の課題 | 14 |
| ブランド資産計上の意義と課題 | 15 |
| - 1 買入ブランド資産計上の意義 | 15 |
| - 2 自己創設ブランド資産計上の意義 | 16 |
| - 3 自己創設ブランドの資産計上に伴う制度上の課題 | 16 |
| - 3 - 1 自己創設ブランドの資産計上に伴う企業会計上の課題 | 17 |
| - 3 - 2 自己創設ブランドの資産計上に伴う商法上の課題 | 18 |
| - 3 - 3 自己創設ブランドの資産計上に伴う法人税法上の課題 | 19 |
| - 4 制度上の課題に対する対応 | 19 |
| ブランド価値評価のためのアンケートと分析 | 21 |
| - 1 アンケートの趣旨および概要 | 21 |
| - 2 分析結果 | 23 |
| - 2 - 1 意識調査結果 | 23 |
| - 2 - 2 実態調査結果 | 29 |
| ブランド価値評価モデル | 38 |
| - 1 ブランド価値評価アプローチの検討 | 38 |
| - 1 - 1 残差アプローチ | 38 |
| - 1 - 2 独立評価アプローチ | 38 |
| (1) コスト・アプローチ | 38 |
| (2) マーケット・アプローチ | 39 |
| (3) インカム・アプローチ | 39 |

| | |
|--|----|
| 免除ロイヤリティ法 | 39 |
| プレミアム価格法 | 40 |
| - 1 - 3 インカム・アプローチに伴う評価方法の検討 | 40 |
| (1) 年度キャッシュ・フローの計算方法 | 41 |
| (2) 将来キャッシュ・フローの推定方法 | 42 |
| (3) 割引率の計算方法 | 44 |
| (4) キャッシュ・フローの存続期間 | 44 |
| - 2 ブランド価値評価モデルの基本的な考え方 | 45 |
| - 3 ドライバーの意義 | 46 |
| - 3 - 1 プレステージ・ドライバー | 46 |
| - 3 - 2 ロイヤルティ・ドライバー | 50 |
| - 3 - 3 エクспанション・ドライバー | 52 |
| - 4 ブランド価値評価モデル | 54 |
| - 5 ブランド価値評価モデル構築の制約 | 55 |
| - 6 ブランド価値評価モデルのシミュレーションに基づく検討 | 56 |
| - 6 - 1 時系列回帰式の検討 | 56 |
| - 6 - 2 プレステージ・ドライバーの検討 | 56 |
| - 6 - 3 ロイヤルティ・ドライバーの検討 | 58 |
| 6 4 エクспанション・ドライバーの検討 | 58 |
| ブランド・マネジメント・モデル | 59 |
| - 1 ブランド・マネジメント・モデルの意義 | 59 |
| - 2 ブランド価値評価額とアンケート結果との関係についての分析 | 59 |
| - 3 ブランド・バリュー・ボードにおけるブランド・バリュー・チャートとブランド・ファンダメンタルズ | 61 |
| ブランド使用料の実務のあり方 | 65 |
| ブランド資産のディスクロージャーのあり方 | 67 |
| - 1 ブランドを資産として計上するための基準 | 67 |
| - 2 ブランド資産のディスクロージャー | 71 |
| 注 | 75 |
| 審議の経過 | 77 |
| 付録 | 83 |
| 付録 1 ブランド価値評価に関するアンケート | 84 |
| 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） | 84 |

| | | |
|-------------|-----------------------------------|------------|
| 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 | 85 |
| 3 | アンケート調査質問用紙・回答用紙 | 87 |
| 4 | アンケート調査結果 | 124 |
| 付録 2 | 本研究会のシミュレーションで採用した業種分類 | 139 |
| 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 | 142 |

ブランド価値評価研究会委員名簿

(委員長)

広瀬 義州 早稲田大学教授

(委員)

石井 淳蔵 神戸大学大学院教授

井上 隆 (社)日本経済団体連合会環境・技術本部技術グループ長
((社)経済団体連合会経済本部経済法制グループ兼税制グループ副長から6月1日より所属移転)

岩崎 政明 横浜国立大学教授

植田 リサ 日本銀行信用機構室

大野 高裕 早稲田大学教授

岡本 大輔 慶應義塾大学教授

神作 裕之 学習院大学教授

久保 幸年 公認会計士

齋藤 治彦 KPMGフィナンシャル(株)エグゼクティブ・ディレクター

酒井 剛 (株)資生堂コーポレートコミュニケーション本部コミュニケーション企画部次長

桜井 久勝 神戸大学大学院教授

柴田 和史 法政大学教授

清水 聡 明治学院大学教授

杉本 徹雄 上智大学教授

辻 正次 大阪大学大学院教授

西澤 茂 上智大学助教授

原 直史 ソニー(株)グローバル・ハブValue Creation戦略ブランド戦略室長

(奥田 飛功 前ソニー(株)CI室室長・所属移転により4月1日より原委員と交替)

平井 直樹 野村證券(株)金融研究所経営調査部財務戦略調査統括主任研究員

廣本 敏郎 一橋大学大学院教授

福田 眞也 公認会計士

藤田 晶子 明治学院大学教授

藤田 誠 早稲田大学教授

淵 圭吾 学習院大学専任講師

堀内 啓 (株)日立製作所グループ経営企画室部長

松尾 眞 弁護士

山田 博之 公認会計士

吉見 宏 北海道大学大学院助教授

ブランド価値評価研究会報告書

本報告書の公表にあたって

- 1 経済のソフト化、グローバル化、IT技術の発展、規制改革の進展等の経済環境の変化に伴い、企業は巨額の金融資産、設備資産、土地等の有形の経営資源（以下、「タンジブルズ」という）に基づくタンジブル経営戦略から知的財産、研究開発費、ノウハウなどの無形の経営資源（以下、「インタンジブルズ」という）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・シフトしつつある。

たとえば、アメリカにおける最近のタンジブルズとインタンジブルズへの投資額は約1.2兆ドル対1兆ドルでほぼ拮抗している¹。日本も例外ではなく、2001年3月期決算の東証1部上場会社時価総額上位200社（金融、電力、ガス事業を除く）を調査してみると、タンジブルズとインタンジブルズの比率は324兆円対144兆円である。

このように今日の経済においては、金融資産、土地、設備資産等のタンジブルズは、平均投資利益率を生み出すのがやっとの資産になりつつあるのに対し、インタンジブルズが重要なバリュードライバー（企業価値の決定要因）になっている²。

- 2 インタンジブル経営戦略において重要なのは、インタンジブルズの価値の増大であり、その価値評価である。とりわけ、ヒト、モノ、カネ、情報に次ぐ第5の経営資源であるブランドは、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、その価値を適切に評価し、そのディスクロージャーを行うことはインタンジブル経営における喫緊の検討課題である³。

また、純粋持株会社の解禁、株式移転制度の導入、M&Aによる企業組織再編成等に伴い持株会社を中心とする連結経営の重要性が増大しているが、かかる連結経営においては連結子会社が親会社のブランド・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）がブランド使用料等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。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、寄付金課税、少数株主の権益侵害等の各種の問題が生じるおそれがあり、ブランドの価値評価は連結経営にとっても今や急務であるといえる。

- 3 ブランド価値の評価はもとより、そのディスクロージャーは、従来から内外の学界、アナリストその他広く社会的にその重要性が認識されているにもかかわらず、行われてこなかった。その原因は、次の点にあるものと考える。

すなわち、ブランドの価値評価、そのためのモデルなどについては、従来、マーケティングの分野で活発に検討されてきたものの、そこでは戦略的ポジショニングを確保することが重視されてきたために、イメージ、安定性、認知度、地域性等の定性要因を指数化することがブランドの評価であると考えられてきたことであり、これが逆に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は測定の信頼性を欠くと考えられてきた点である。

この点については、公認会計士または監査法人の監査証明によって信頼性の担保がなされるように、ブランド価値の算定およびそのモデルの構築にあたっては、公表財務諸表数値等の客観的財務データのみを用いることによって解決できると考える。
- 4 翻って、アメリカなど諸外国の状況に目を向けると、他企業から取得したブランドなどの無形資産は計上されているものの、企業が長年にわたって内部で生み出してきた自己創設ブランドは計上されていない。しかし、アメリカの会計基準設定主体である財務会計基準審議会（Financial Accounting Standards Board; F A S B）は、自己創設ブランドなどのインタンジブルズの資産計上を中心とするディスクロージャーを検討しはじめ、今秋にも公開草案が公表される見込みである。
- 5 以上の状況を踏まえ、ブランド価値評価研究会は、2001年7月以来、「ブランド価値評価に関するアンケート」を実施するとともに、本報告書末尾の表1ないし表4のようにブランド価値評価モデルの構築、ブランド使用料のあり方、ブランド・マネジメントにおけるアンケート結果の活用方法、ブランドのディスクロージャーなど多岐にわたる論点について集中的に総合的かつ多面的な視点から約200時間におよぶ検討、審議を重ね、このたび「ブランド価値評価研究会報告書」としてとりまとめ、広く世界へ発信することにした。
- 6 本報告書が、ブランド重視の企業経営、企業集団内でのブランド使用料実務、さらにはブランドの資産計上を含めたディスクロージャーなどについて、今後の検討のための座標軸になることを切に期待するものである。

ブランドの意義

- 1 ブランド概念

- 1 「ブランド (brand)」とは、「焼き印を付けること」を意味する“brand”という古期フリジア語、“brant”という古高地ドイツ語、“brandr”という古期スカンジナビア語等から派生した用語であり、家畜の所有者が自己の家畜と他人の家畜を識別するための印が語源であるといわれている⁴。現在では、文化、経済等の進展に伴い、自己の商品、製品、サービスなど（以下、「製品等」という）を他者と識別するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどのブランド標章が広く重視され、企業は自社製品等の品質の高さ、デザイン、機能の革新性等を普遍的に表現するために、これらのブランド標章を統一的に用いて事業活動を行っている。
- 2 ブランドの特徴が、他社または競合品との「識別化」および「差別化」にあるところから、本研究会は、ブランドを「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と定義することとした。

ブランドは、法的側面からみると商標法、意匠法、商法、不正競争防止法等の法的権利として保護される対象になり得るが、価値を生むブランドのすべてが必ずしも法的権利として確立されているとは限らないために、商標法、意匠法、商法、不正競争防止法等の対象になり得る識別標章であるといえる。

- 2 ブランド価値概念

- 1 企業がブランドを通じて製品等に対する顧客の愛顧、信頼を獲得し、継続した顧客関係を維持できるようになると、顧客はもはや製品等の物理的または機能的側面よりも、ブランドを拠りどころにして製品等を購入する意思決定を行うようになり、その結果ブランドによる競争優位性がもたらされることになる。ブランドの競争優位性は、第1に価格の優位性、第2に高いロイヤルティ、第3に地理的展開、類似業種および異業種展開力等のブランド拡張力として具現化され、企業に現在および将来のキャッシュ・フローの増加をもたらす。
- 2 第1の価格優位性は、品質および機能がまったく同一であるとしても、ブ

ランド製品等のほうがノン・ブランド製品等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・フローを増加させる要因となる。

第2の高いロイヤルティは、当該ブランド製品等を反復、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・フローの安定的かつ確実な増加をもたらす要因となる。

第3のブランドの拡張力は、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へ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。

- 3 以上のように、ブランドの競争優位性およびそれらのシナジー効果によって、ブランドからもたらされるキャッシュ・フローが増大し、ブランド価値が増大すると考えられる。

- 3 コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランド

- 1 ブランドは、ブランド製品等の流通範囲によって、ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドとに分けることができる。前者は、範囲を制限することなく流通する製品等に付されたブランドであり、ほとんどのブランドがこれに該当する。後者は、スーパー、デパートなどの流通業者が自己の流通網で流通させる製品等に付されたブランドである。

また、ブランドは、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・ブランドとに区分できる。

- 2 本研究会では、ブランドという場合には、コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドを指すことにし、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・ロゴなどが源泉になってもたらす競争優位性の標章であり、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ると措定した。

たとえば、XYZ株式会社の例を用いるならば、コーポレート・ブランドとは「エックス・ワイ・ズィー」というコーポレート・ネームおよび「XYZ」というコーポレート・ロゴであり、プロダクト・ブランドとは、「シリウス」、「ベガ」、「アルタイル」という製品のネームがもたらすブランドの標章である。

- 3 各企業集団はコーポレート・ブランドが生み出す価値（以下、「CB価値」

という)もプロダクト・ブランドが生み出す価値(以下、「PB価値」という)も有しているので、CB価値およびPB価値の関係は、次の式で表すことができる。

$$\text{企業集団のブランド価値} = f(\text{CB価値}, \text{PB価値})$$

上記の式は企業集団のブランド価値がCB価値とPB価値とから構成され、両者の関係はある一定の関数で表現できることを示している。すなわち、CB価値とPB価値は単純な加減算で表現することはできないが、ある一定の相関関係にあると考えられるところから、両者の関係は関数で表現できる。

- 4 CB価値の合計でもって企業集団のブランド価値とする考え方もあるが、ブランド価値を正確に評価するためにはCB価値とPB価値を識別しておく必要がある。しかし、コーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドの関係は個々のケースごとに、また時の経過によっても異なるので、CB価値とPB価値をそれぞれ個別に評価することはきわめて困難であるとする。

| | |
|-------|---------|
| シリウス | CB * PB |
| ベガ | CB * PB |
| アルタイル | CB * PB |

たとえば、XYZ株式会社の各製品(シリウス、ベガ、アルタイル)のブランド価値について、かりに上記の図で表現できたとする。シリウス、ベガ、アルタイルそれぞれにおける「エクス・ワイ・ズィー」または「XYZ」というCB価値と「シリウス」、「ベガ」または「アルタイル」というPB価値とを個別に分けて評価することはきわめて困難であるので、本研究会では企業集団のブランド価値とCB価値およびPB価値との関係を、上記の式のように表現することにした。

ブランド使用料実務の現状と課題

- 1 ブランド使用料実務の現状

- 1 ブランド使用料とは、一般に、ブランド使用者がブランド保有者に対して支払うブランド使用の対価である。ブランド使用料には、主として、排他独占的にブランドを使用する法律上の権利を有する企業がブランド使用を許諾する場合の対価として社標使用料、ライセンス料等の名目で授受されるもの（以下、「ブランド使用許諾料」という）と、企業集団全体で使用するブランドの維持、管理、向上等に要する委託費用としてグループ経営運営費等の名目で授受されるもの（以下、「ブランド管理料」という）とがある。
- 2 連結経営の重要性が増大している昨今においては、ブランド使用許諾料であるとブランド管理料であるとを問わず、同一の企業集団に属する企業間でブランド使用料が授受されるケースが増加する傾向にある。しかし、ブランド使用料の客観的な算定方法については、必ずしも確立されていないのが現状である。このために支配従属の関係にある親子会社間取引をはじめとする関係会社間取引においては、ブランド使用料が恣意的に算定されるおそれがあり、商法および税法の観点から、関係会社間のブランド使用料徴収の客観的根拠が求められているところである。

- 2 ブランド使用料授受に伴う課題

- 2 - 1 商法上の課題

- 1 商法上、ブランド使用料の授受自体に合理性が認められなければ、ブランド使用者側の会社の取締役は、商法第266条1項5号（法令定款違反）に基づく会社に対する損害賠償責任および商法第266条ノ3第1項に基づく第三者に対する責任を負わなければならない可能性がある。

少数株主が存在する子会社の場合には、親子会社間取引により一方的に少数株主の権益が侵害されるおそれがあり、その場合には少数株主に対して合理的な説明をする必要があるといえる。とりわけ、子会社が公開会社である場合には、少数株主が一般投資者であることが少なくないことから、少数株主の権益保護を図らなければならない。さらには、不当なブランド使用料の授受が行われれば、子会社の財政状態が悪化し債権者が損害を被るおそれが

あるばかりではなく、また配当規制の事実上の潜脱となるおそれもある。

- 2 ブランドは、一般的には、法的保護の対象になり得るものである。ブランドが商標登録されている商標または意匠登録されている意匠であれば、ブランド保有者は排他独占的にブランドを使用する法律上の権利を有している。ブランドが商号であるならば、商法により保護される場合もある。商号選定の自由が原則ではあるが、登記商号であるならば、不正な競争の目的による同一または類似商号の使用を排除でき、また登記商号または未登記商号のいずれであっても、不正な目的による営業主体を誤認させる商号の使用を排除できる。しかし、ここにいう不正な競争の目的または不正な目的は内心の意思であるために、これを立証することは困難である場合が少なくないと考えられる。

ブランドが商標法、意匠法、商法等により保護されない場合であっても、不正競争防止法により保護される場合もある。不正競争防止法によれば、周知の製品等表示と同一または類似の製品等表示を使用して製品等または営業主体を混同させる行為を排除でき、また著名な製品等表示と同一または類似の製品等表示を使用する行為を排除できる。この場合には、内心の意思である不正な競争の目的または不正な目的を立証する必要がなく、未登録の商標もしくは意匠または未登記の商号であっても保護される。したがって、周知または著名のいずれかの標章であればよく、ブランドは広い範囲にわたり法的な保護を受けているといえる。

法的保護の対象になるブランドであれば、他社が当該ブランドを許可なく使用できないために、ブランド使用許諾料を授受することは合理的であると考えられる。

- 3 法的保護の有無を問わず、企業集団全体としてブランドを重視した経営を展開していく場合に、広告宣伝活動、経営指導業務、グループ経営管理業務等企業全体にかかる業務を企業集団に属するいずれかの企業に委託することがある。その場合には、管理受託企業が適切な管理活動を行っているのであれば、ブランド管理料はブランド管理業務委託に対する対価と考えられるところから、企業集団内の他の企業がブランド管理料を支払うことは合理的であると考えられる。
- 4 ブランド使用料の授受に合理性が認められ、かつブランド使用料の金額の合理性を立証できれば、商法上の問題は解決されることが考えられる。その意味

では、ブランド使用料の適正な算定方法の確立こそが重要な課題であるといえる。

- 2 - 2 税法上の課題

- 1 税法上、ブランド使用料の授受に合理性が認められなければ、法人税法第37条に基づく寄付金課税制度または租税特別措置法第66条の4に基づく移転価格税制の適用を受ける可能性がある。
- 2 寄付金課税制度とは、寄付金のうち一定限度額を超える部分を損金不算入とする制度である。この場合の寄付金とは、贈与、高額取得および低廉譲渡をはじめとする適正な対価を伴わない資産の譲渡または経済的な利益の供与である。
- 3 ブランドには、従来、資産としての価値が認められてこなかったために、ブランド使用料の授受に合理性が認められず、ブランド使用料の全額が寄付金として認定されるおそれがあった。しかし、本研究会は で述べるように、ブランドには資産性が認められ、その法的裏付けも - 2 - 1で指摘したとおりであるので、税務上、ブランド使用料の授受に合理性は認められると考える。
- 4 ブランド使用料の一部が寄付金として認定されるか否かの判定は、譲渡される資産または供与される経済的な利益が公正な価額に基づいているか否かによる。
しかし、ブランドのように唯一無二の性質を備えており、かつ企業集団内でのみ取引が行われる場合には、公正な価額すなわち時価の客観的な算定がきわめて困難である。ブランド使用料が寄付金として認定され、その損金算入が否認されるおそれを回避するためには、ブランド使用料の適正な算定方法の確立が必要である。
- 5 移転価格税制とは、国外関連者との取引は独立企業間価格で行われたものとみなして課税所得を計算する制度である。法人税法では独立企業間価格の具体的な算定方法として、独立価格比準法、再販売価格基準法および原価基準法の3つがあげられているが、いずれの方法によってもブランドの特質およびグループ内取引の特殊性を考えると、客観的な独立企業間価格の算定は

困難である。

しかし、租税特別措置法施行令第39条の12第8項に規定される利益分割法のうち、租税特別措置法通達第66の4(4)-5に規定される残余利益分割法によれば、重要な無形資産が存在する場合には、分割対象利益から非関連者間取引において通常得られる利益を控除した残余利益を無形資産の価値に応じて配分して独立企業間価格を算定できるとされている。

- 6 本規定をブランド使用料に援用すれば、残余利益をブランド価値に応じて配分した額は、合理的なブランド使用料の金額として認められる。この計算を行うためには、ブランド価値の客観的な算定方法の確立こそが重要な課題といえる。

- 3 ブランド使用料算定上の課題

- 1 ブランド使用料を授受するにあたっては、子会社等の取引の相手先はもとより、商法上問題になる少数株主および第三者ならびに税務上問題になる課税当局に対して、ブランド使用料の授受が合理的であることを説明しなければならない。したがって、ブランド使用料の算定にあたっては、できるかぎり定性的な要因を排除した客観的な数値に基づいて行う必要がある。
- 2 企業集団全体として1つのブランドを開発、維持している場合であっても、ブランド使用料の授受はあくまでも単体ベースの取引である。したがって、グループ各社ごとの貢献を把握して、それぞれが負担するブランド使用料を算定するうえで考慮する必要がある。
- 3 ブランド使用料を授受する取引の内容は、必ずしも画一的ではなく、取引ごとに内容が異なることが少なくない。たとえば、- 2 - 1で指摘したように、ブランド使用料の対象が異なることも考えられる。したがって、ブランド使用料も画一的に算定する必要はなく、取引の内容に応じて算定すればよいと考える。

ブランド資産計上の意義と課題

- 1 経営資源としてのブランドの重要性が高まるにつれて、たとえば、ファブレス・カンパニー、IT関連企業、バイオ・ベンチャーなど、貸借対照表に計上される資産がほとんどない企業が増加する傾向にある。しかし、実務上、ブランドの資産計上はまだ必ずしも一般的ではない。まず、買入ブランドについては、国内では商標商号権、広告主名簿等を貸借対照表に計上している事例が数社みられるのにすぎないし、また、海外でも、イギリス、フランスなどの会社がコーポレート・ブランド・ネームなどを貸借対照表に計上しているなどその事例は限られている。

さらに、自己創設ブランドについても、かつてイギリスの会社がブランド・ネーム、マストヘッドなどを計上した事例等きわめて限られている。それにもかかわらず、で述べるアンケート結果からもわかるように、企業経営においてブランド価値評価のニーズが高まっている。また、バリュードライバーとしてブランドを資産計上する意義を認める意見も少なくない。

- 2 ブランドを買入ブランドと自己創設ブランドとに分け、さらに、その意義も有価証券を発行する企業（以下、「発行体」という）サイドと情報利用者サイドとに分けて述べると、概ね、次のとおりである。

- 1 買入ブランド資産計上の意義

- 1 買入ブランドを資産計上する発行体サイドの意義としては、次の点をあげることができる。性質、発生原因等を異にするインタangibleズをのれんまたは連結調整勘定という名のブラック・ボックスで処理するのではなく、そこに含まれているブランドをキャッシュ・フローを生み出す経営資源としてはっきり認識させ、かつ位置づけることによって市場で過小評価されている企業の株価の上昇を生み、その結果時価総額も増大し、競争優位性を高めることができる。また、ブランドを資産計上することによって、資産性を有しないのれんの減損等の合理性について説明することができ、また投資の効率

ファブレスとは、fabrication（製造、構成、組み立て）という名詞を否定形にしたものであり、自社内に製造設備をもたずに、研究開発活動のみに従事し、製造活動は外部にアウトソーシングするIT、コンピュータ関係などの製造企業を意味する。

マストヘッドとは、科学技術情報流通技術基準（SIST）2-12によれば、主として欧文誌において、目次または表紙に掲載される誌名、発行年、発行頻度、発行者名、発行所在地、価格等の出版事項を記載した部分をいい、和文誌の奥付に相当するものをいう。

性についても説明できるようになる。

- 2 買入ブランドを資産計上する情報利用者サイドの意義としては、次の点をあげることができる。ブラック・ボックスとされていたのれんを単なる投資消去差額として認識できるようになり、その結果、投資効率の判断はもとより、ブランドというキャッシュ・フローを生み出す経営資源の大きさを把握できることによって将来のキャッシュ・フローの予測に役立てることができるようになる。

- 2 自己創設ブランド資産計上の意義

- 1 自己創設ブランドを資産計上する発行体サイドの意義としては、次の点をあげることができる。ビジネスにおいてはブランドの重要性が高まり、ビジネスチャンスが増大するとともにブランド使用料の算定根拠も明確にすることができる。また、潜在的なキャッシュ・フロー創出能力（キャッシュ・フローの源泉）を明らかにすることができ、株主価値の増大はもとより、時価総額等の企業価値の増大をもたらし、もって競争力の強化を図ることができ、また資金調達も容易になる。さらに、時価総額と簿価ベースの純資産額の差額であるインタンジブルズの適切な分析および適正な企業評価額の算定ができ、株価の過小評価を原因とする敵対的買収（TOB）を防止することができるようになる。
- 2 自己創設ブランドを資産計上する情報利用者サイドの意義としては、次の点をあげることができる。投資先の潜在的なキャッシュ・フロー創出能力である自己創設ブランドが明らかにされることにより、将来のキャッシュ・フローの予測、将来の企業価値の予測、適切な企業評価等が可能になるとともに、情報の非対称性も解消されることになる。また、自己創設ブランドが客観的な手法によって評価され資産計上されることによって、比較可能性が確保され、その結果投資意思決定情報としての有用性が高まる。

- 3 自己創設ブランドの資産計上に伴う制度上の課題

自己創設ブランドの資産計上を検討するにあたっては、実務上においても例をみない自己創設ブランドであるがゆえに、企業会計上、商法上および法人税法上の課題について検討をしておく必要がある。なお、ブランドの資産

性については、 で検討することとし、ここではブランドの資産性については所与のものとして、自己創設資産をめぐる制度上の課題について検討する。

- 3 - 1 自己創設ブランドの資産計上に伴う企業会計上の課題

- 1 企業会計上、ブランドの資産計上に伴う認識および測定問題を検討する場合には、すでに で述べたブランド概念と、それに基づく競争優位としてのブランド価値を前提にすることが妥当であると考えられる。この場合、既存の概念であるのれんとの識別が当面の課題であるといえるが、現在、のれん自体がその概念も測定手法も未整備なために、投資額と受入純資産との差額（投資消去差額）として認識され、それ自体を独立評価することができないものとされており、この点は本報告書において識別可能と位置づけるブランドとの決定的な違いである。
- 2 企業会計上、これまで自己創設ブランドはもとより、自己創設のインタンジブルズがオンバランスされてこなかったが、その理由を考えると、測定上の問題と評価額をめぐる処分可能性の問題をあげることができ、これがとりもなおさず自己創設ブランドの資産計上を検討する場合の企業会計上の課題でもある。すなわち、借方側のブランド資産の測定の信頼性と貸方側の評価額が未実現利益 とみなされている点である。
- 3 日本の企業会計制度は単体ベースが前提ではあるが、企業会計と商法および法人税法が利益計算を中心に密接に結びついていることはよく知られている。このために、商法上の配当可能利益および法人税法上の課税可能所得を構成しない未実現利益は、投資意思決定情報としてたとえ有用であろうとも、その計上については、従来、慎重論が少なくなかった⁵。
- 4 ブランドは他の自己創設資産とは異なり、売買対象になっていることからみると、自己創設ブランドは「測定の信頼性」を担保できなかった点がオンバランスできないことの最大のネックであり、逆にいえば本報告書で提示す

実現利益とは、借方側が必ず貨幣性資産である。このケースでは、借方側はブランド資産という非貨幣性資産であるので、貸方側のブランド評価額は貨幣性資産の裏付けのない未実現利益である。したがって、貸方側のブランド評価額の会計学的性格をふまれば、たとえば、「ブランド評価額金」等の名称で資本の部に計上し、次期にブランド価値が減少する場合には、当該「ブランド評価額金」を取り崩すことが考えられる。

るような客観的な価値評価モデルが構築され、それに基づくことによって測定信頼性が担保し得るのであれば、オンバランスできると解してさしつかえない。しかし、その場合であっても、借方側のブランド資産は売買目的有価証券と同様に非貨幣性資産であり、いいかえれば収益の確定性が保証されているわけではなく、単にその確定可能性が保証されているだけであり、いわば実現可能であるにすぎない。したがって、実現を処分可能利益計算の与件との前提にたつ単体ベースの企業会計では自己創設ブランドの資産計上は、それが資金的裏付けを欠き、配当可能利益を構成しないために、商法上、配当規制をするなどの措置を講じることが必要であるといえよう。

- 3 - 2 自己創設ブランドの資産計上に伴う商法上の課題

- 1 商法上も、現在のところ、ブランド概念がない。ブランド概念が法律上、のれん、商号、商標権、特許権、意匠権等既存の他の類似する概念と異なるものとして措定することが可能か否かの検討が必要との指摘もあったが、本研究会では、少なくとも当面は、現行の商法の規定を前提にして考える必要があるために、ブランド概念を現行の商法および商法施行規則との関連で検討した。
- 2 ブランドの資産計上が会計上、「公正ナル会計慣行」になれば、商法上も商法第32条2項の規定（「商業帳簿ノ作成ニ関スル規定ノ解釈ニ付テハ公正ナル会計慣行ヲ斟酌スベシ」）により、それを斟酌して資産計上することができる。と解される。
- 3 自己創設ブランドを において述べるインカム・アプローチ によって資産計上することを考えた場合、現行商法上、次のような課題がある。

第1は、商標法上、差止請求権、損害賠償請求権、信用回復措置請求権に加え、刑罰によっても権利が保護されている商標権であっても、その評価額の算定については債権者保護に基づく資産の過大評価を避ける立場から、きわめて慎重である。ブランドについては不正競争防止法によっても権利が保護されているが、商標法における商標権と比較して、未熟な権利も含まれると考えられる。

ブランドがもたらす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をもってブランド価値評価額とする考え方

第2は、商標権、特許権、意匠権、著作権等の無形資産については取得原価評価を前提とし、減価償却および減損が適用されることから考えると、自己創設ブランドの資産計上にあたっては、商標権と同一レベルの無形資産として認知させるためには、コスト・アプローチによる評価が優先になるといえるが、自己創設ブランドが公正なる会計慣行として確立されるならば、インカム・アプローチによる評価であっても商法上の問題は生じない。

第3は、企業会計上と同様に、自己創設ブランドの資産計上は、それが資金的裏付けを欠いているために、配当可能利益を構成しない。

- 3 - 3 自己創設ブランドの資産計上に伴う法人税法上の課題

- 1 法人税法と密接な関係にある単体におけるブランド資産計上を想定した場合の課題については、国内課税のみを検討する。
- 2 現行の税法を基準としてブランドの資産計上を検討する場合、既存概念との関連を検討しなければならない。法人税法第2条24号および法人税法施行令第14条にあげられている繰延資産に照らすと、自己創設ブランドについては創業費または開発費、プロダクト・ブランドについては開発費または試験研究費とそれぞれ重複する部分があるとの意見があった。
しかし、ブランドには担保価値という具体的な資産性があるために繰延資産とは性質が異なるとの意見もある。
- 3 ブランド価値に増減が生じたときには、税法上、評価損益が計上されるか否かが検討課題になる。例外はあるが、税法は評価損の計上にはきわめて消極的であり、評価益についても、現状では売却等により評価益が実現しないかぎり、課税対象とはならない。ブランドも他の資産と同様の取扱いになるといえよう。

- 4 制度上の課題に対する対応

- 1 自己創設ブランドを単体ベースで計上することは、配当可能利益計算に抵触するおそれがあることから、商法上、配当規制をするなどの措置を講じることが必要であると考えられる。
- 2 本研究会は、金融市場改革に伴い、時価評価を中核とする公正価値会計が

導入されたことにより、企業会計制度が大きく変革し、利害調整機能よりも情報提供機能が重視されることになったこと、また企業会計が連結中心になったことで、制度上、少なくとも連結財務諸表において自己創設ブランドを資産計上するための体制は整ったと考える。

ブランド価値評価のためのアンケートと分析

- 1 アンケートの趣旨および概要

- 1 本研究会は、2001年10月、ブランド価値評価モデルのベースになる原データを収集し、ブランド価値評価モデルの構築等の諸問題に資するために、本邦企業のブランド戦略等の現状把握、ブランドの資産計上等に関する企業の意識調査を行うことを目的にアンケートを実施した。
- 2 アンケートの調査対象会社は、次のとおりである。

(1) 上場企業 3,575社
東京 2,123社 (1部 1,490社、2部 569社、
マザーズ 34社、外国 30社)
大阪 330社 (1部 51社、2部 274社、新市場部 5社)
名古屋 111社 (1部 10社、2部 100社、
セントレックス 1社)
福岡 35社
札幌 17社 (上場 16社、アンビシャス 1社)
ジャスダック 903社
ナスダック・ジャパン 56社
(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

- 3 アンケートは、次の項目について調査対象企業に対して質問表を送付し、経済産業省に回答用紙の返送を依頼する方法で実施した。

- ・ 会社の概況について (6 問)
- ・ ブランド、ブランドイメージなどについて (10 問)
- ・ ブランド戦略等について (17 問)
- ・ ブランド価値等について (10 問)
- ・ 企業買収およびブランド買収について (5 問)

アンケートの回収率は全体で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%であった。

表1 アンケート回収状況一覧表

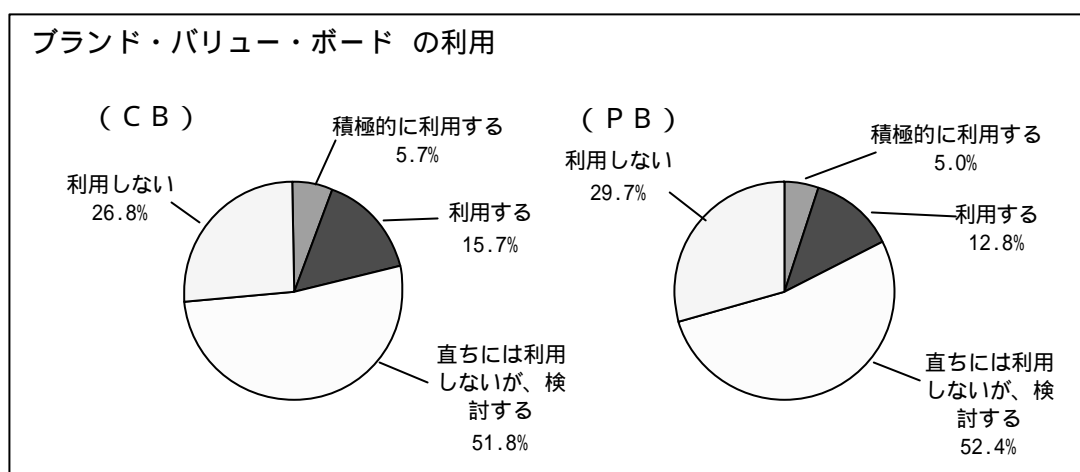
| 業種名 | 内訳 | | | | | | | | |
|------------|------|-----|------|-------|-----|------|-----|-----|-------|
| | 上場企業 | | | 非上場企業 | | | | | |
| | 送付数 | 回収数 | 回収率 | 送付数 | 回収数 | 回収率 | 送付数 | 回収数 | 回収率 |
| サービス業 | 404 | 102 | 25.2 | 387 | 98 | 25.3 | 17 | 4 | 23.5 |
| 電気機器 | 327 | 101 | 30.9 | 306 | 93 | 30.4 | 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 |

- 2 分析結果

- 2 - 1 意識調査結果

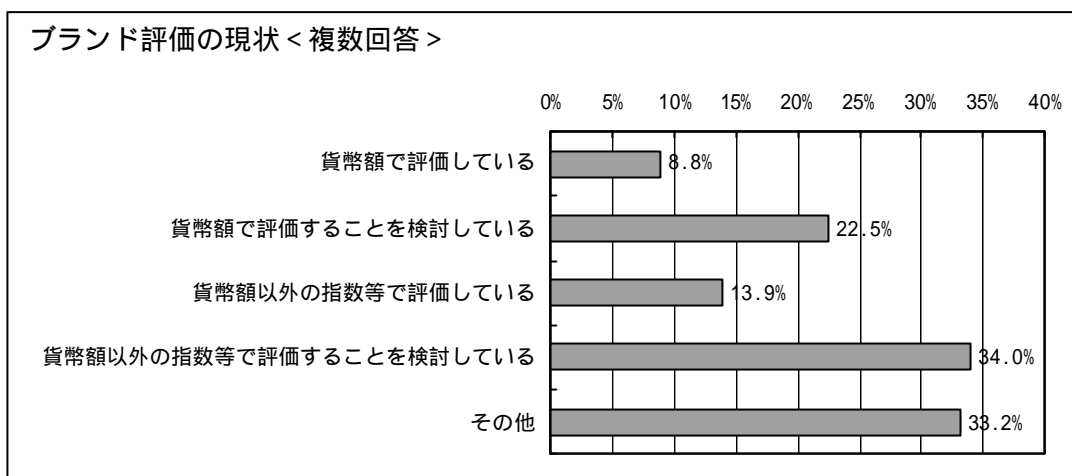
- 1 ブランド価値評価指標等の社内利用については、「積極的に利用する」または「利用する」とする企業は、コーポレート・ブランド（CB）の場合には全体の21.4%であり、プロダクト・ブランド（PB）の場合には全体の17.8%であった。これに「直ちには利用しないが検討する」とする企業を含めると全体の約7割程度になっており、わが国企業におけるブランド価値評価に対するニーズの高さが表れていると考える。



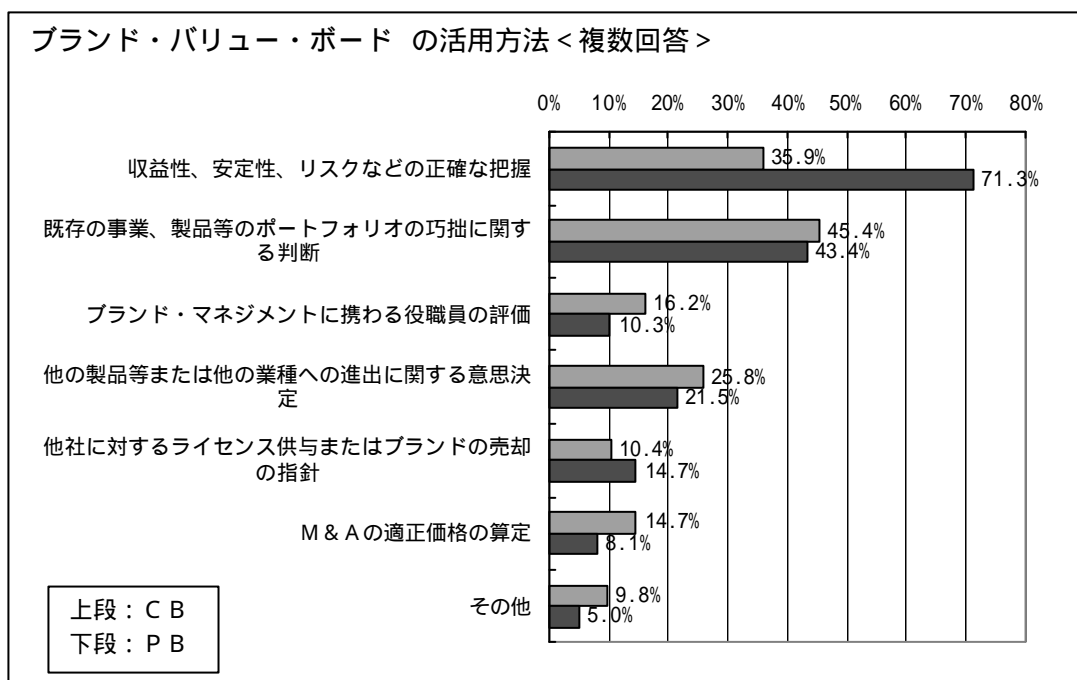
- 2 実務において何らかの指標でブランド評価を行っている企業またはブランド評価を検討している企業は、全体の7割弱であった。すでに、ブランドを「貨幣額で評価している」企業が8.8%、「貨幣額以外の指数等で評価している」企業が13.9%もあった。このような企業経営実務におけるブランド価値評価の浸透は、当初の予想をはるかに上回るものであり、わが国企業経営

アンケート当初はブランド・スコアカードと呼んでいたが、その後、本名称に変更

においてブランドが重要な経営資源の1つと位置づけられつつある証左であると考えられる。

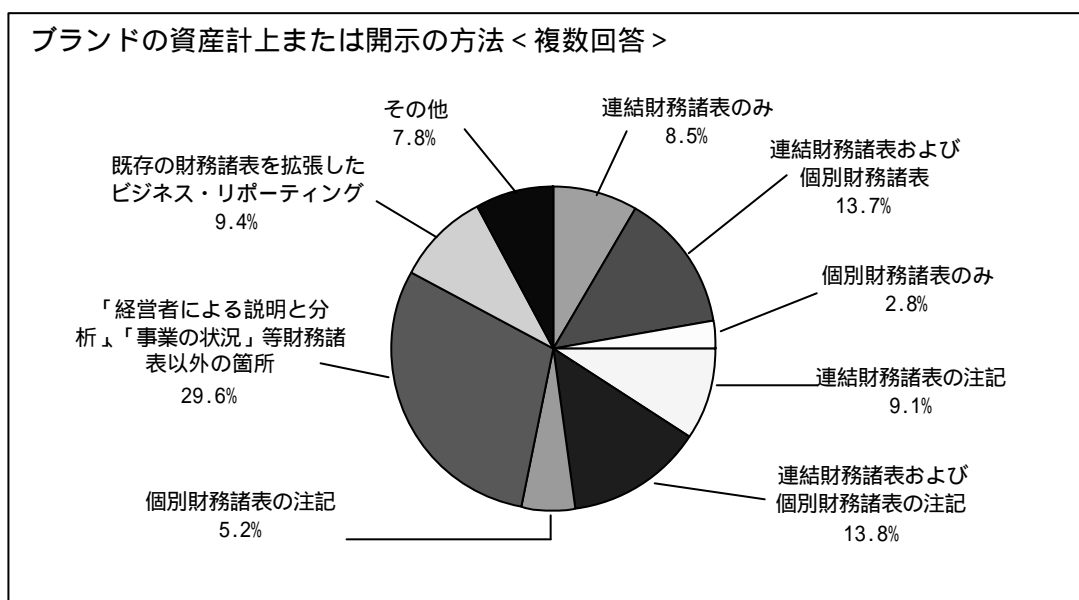


なお、ブランド価値評価指標等の利用方法については、「既存の事業や製品等のポートフォリオの巧拙に関する判断」(コーポレート・ブランド 45.4%、プロダクト・ブランド 43.4%)、「個々の製品等の収益性、安定性、リスクなどの正確な把握」(コーポレート・ブランド 35.9%、プロダクト・ブランド 71.3%)、「他の製品等または他の業種への進出に関する意思決定」(コーポレート・ブランド 25.8%、プロダクト・ブランド 21.5%)等に利用したいとの回答が多かった。

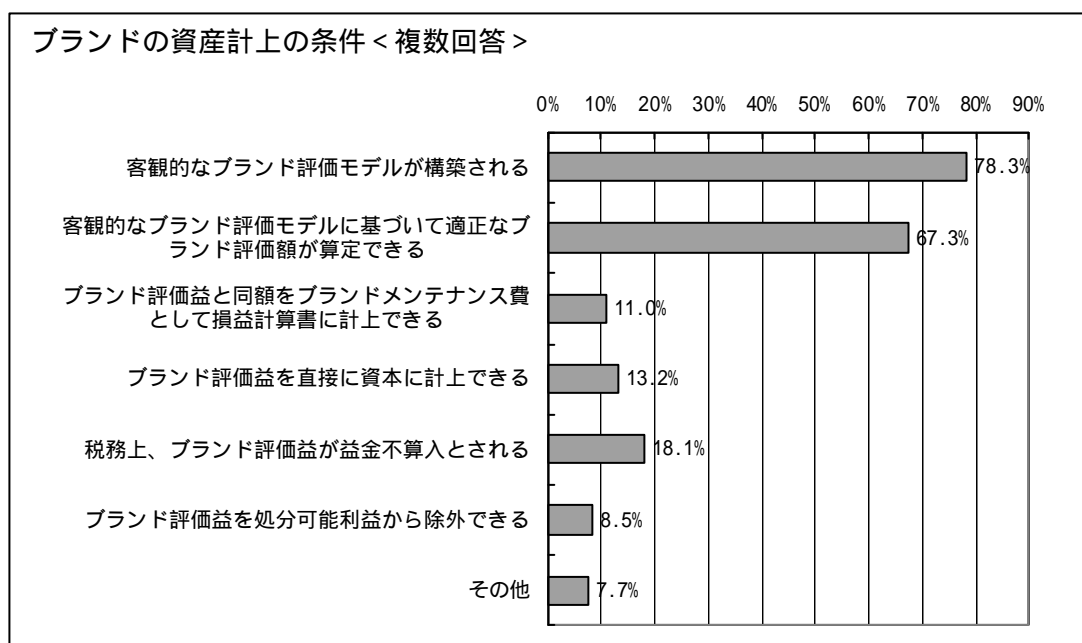


アンケート当初はブランド・スコアカードと呼んでいたが、その後、本名称に変更

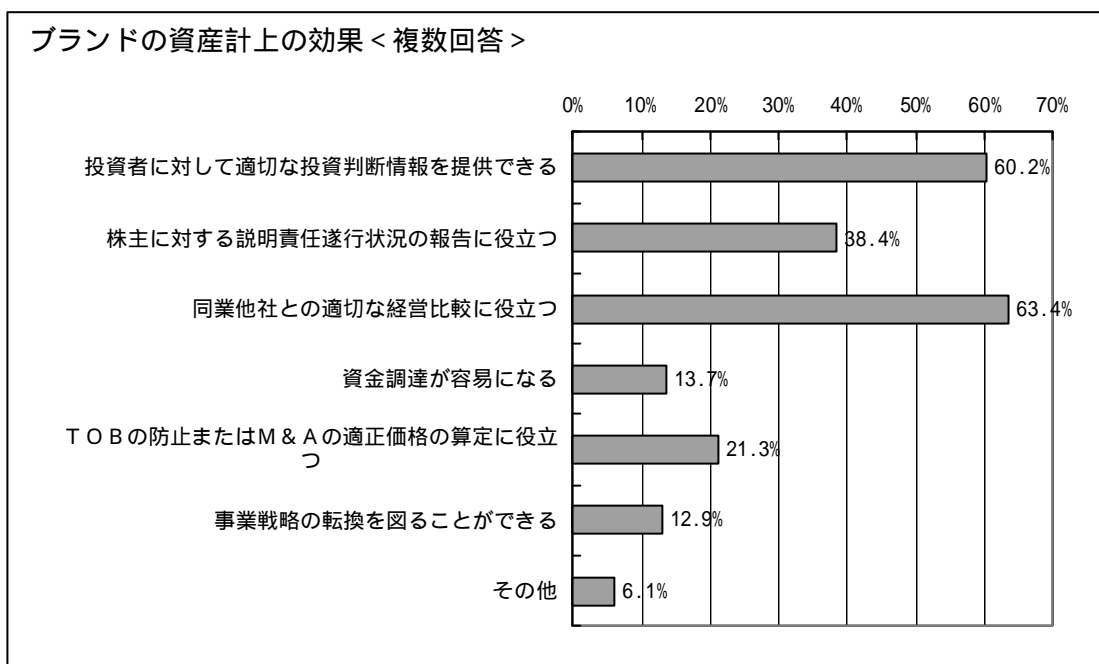
- 3 ブランドを資産計上または開示する場合には、従来の財務諸表の枠組みのなかで開示すべきとの意見が全体の約5割と最も高く、その内訳としては、「連結財務諸表および個別財務諸表の注記」、「連結財務諸表および個別財務諸表」等の回答が多かった。



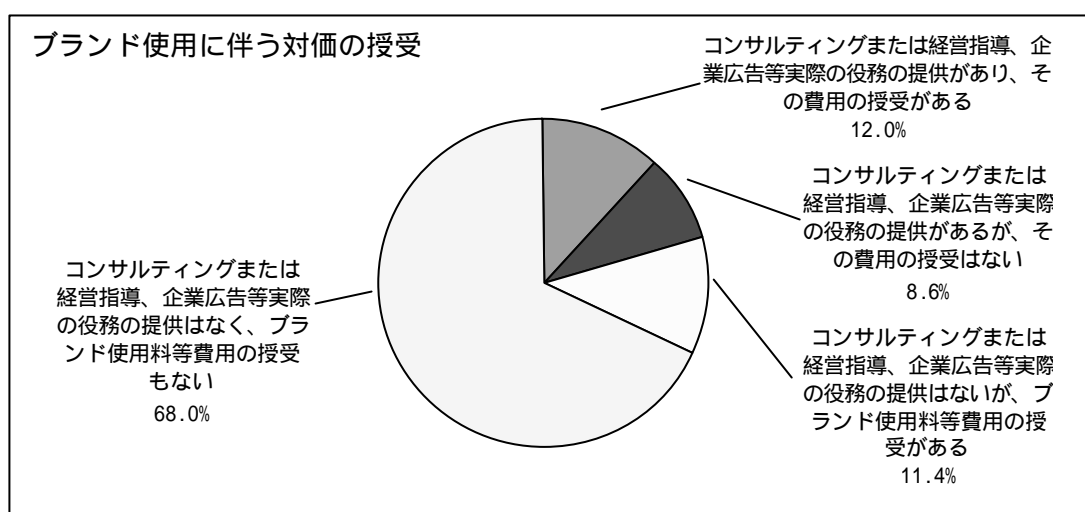
ブランドを資産計上する場合の条件としては、「客観的なブランド評価モデルが構築される」(78.3%)、「客観的なブランド評価モデルに基づいて適正なブランド評価額が算定できる」(67.3%)をあげている企業がきわめて多く、ブランド価値評価モデルに対するニーズが高まっていると評価できる。



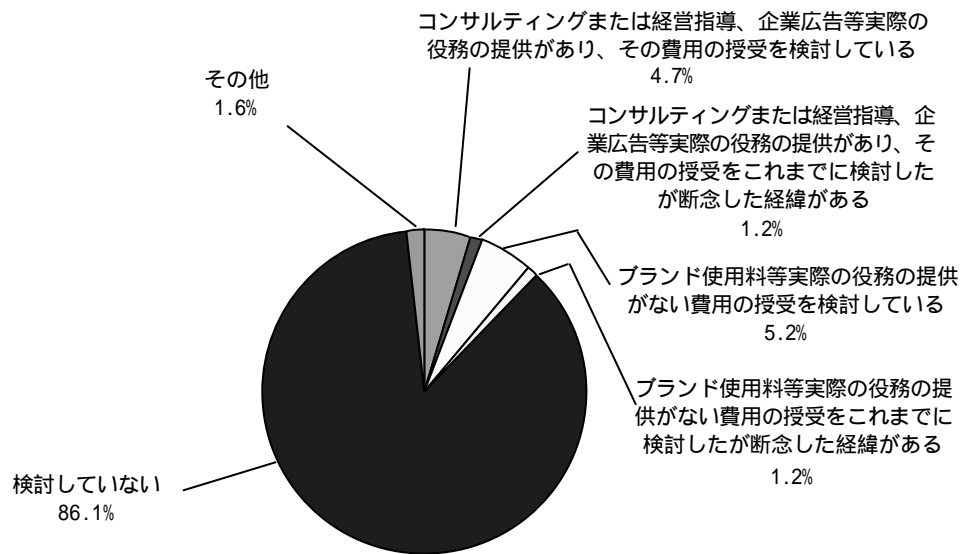
ブランドの資産計上の効果については、「同業他社との適切な経営比較に役立つ」(63.4%)、「投資者に対して適切な投資判断情報を提供できる」(60.2%)、「株主に対する説明責任遂行状況の報告に役立つ」(38.4%)とする企業が多かった。したがって、経営者、投資者および株主のいずれの視点からもブランド資産計上の意義が認められた。



4 ブランド使用料等の授受については、現在のところ「コンサルティングまたは経営指導、企業広告等実際の役務の提供はなく、ブランド使用料等費用の授受もない」(68.0%)とする企業が圧倒的に多かった。また、これらの企業のうち、ブランド使用料等の授受については「検討していない」(86.1%)と回答した企業が大多数を占めていた。



ブランド使用に伴う対価の授受の検討
 (前問でブランド費用の授受がないと回答した企業)



しかし、これまでにブランド使用料等の授受を検討したが断念した経緯がある企業の半数以上が、「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」との要件が満たされれば、ブランド使用料等の授受を行ってもよいと回答しているのは注目される点であった。

今後、持株会社を頂点とするグループ連結経営が進展していくにつれて、ブランド使用料等の授受の検討を始める企業が増えることが推測される。

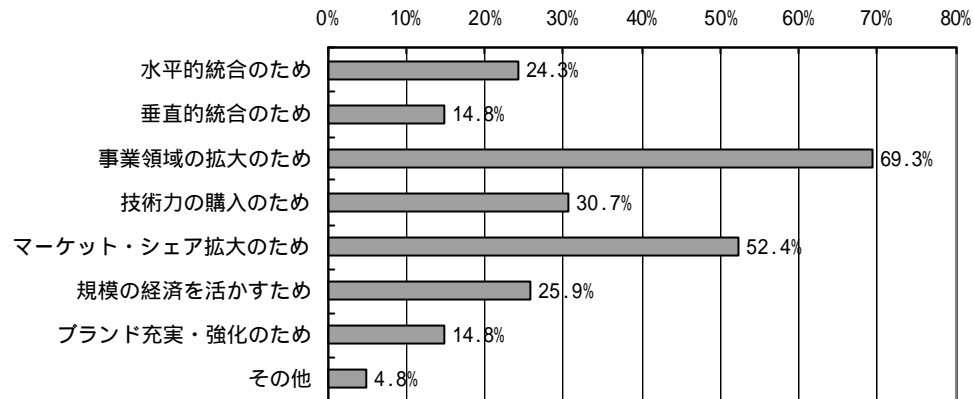
- 5 企業買収およびブランド買収については、過去5年間に企業またはブランドを買収した企業が20.2%にのぼっていた。企業またはブランドを買収した企業の多くは「事業領域の拡大」(69.3%)、「マーケット・シェアの拡大」(52.4%)を狙いとしており、買収先の選定にあたっては、「被買収企業・ブランドの業種」(50.8%)、「被買収企業・ブランドの技術力」(50.8%)が重視されていた。

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



企業買収およびブランド買収の目的＜複数回答＞

(過去5年間で企業買収またはブランド買収を行ったと回答した企業のみ)

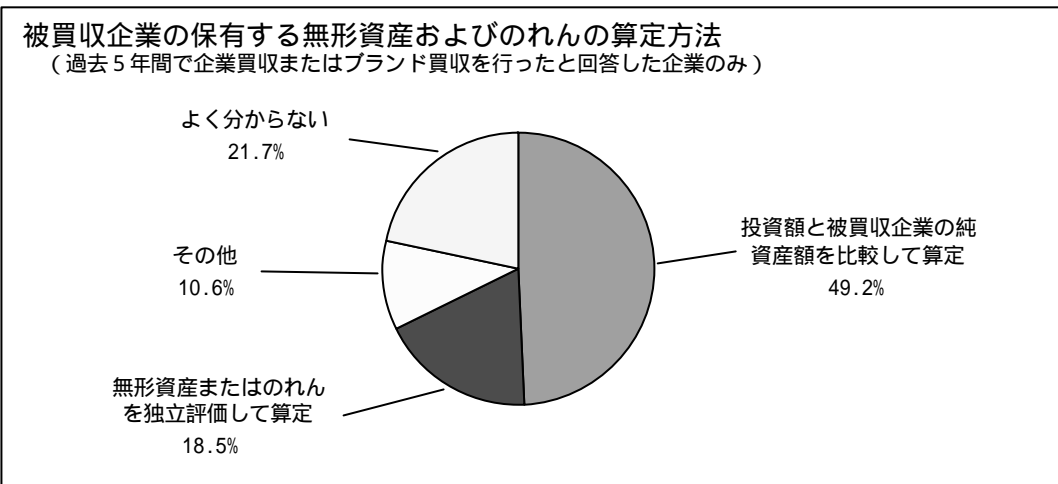
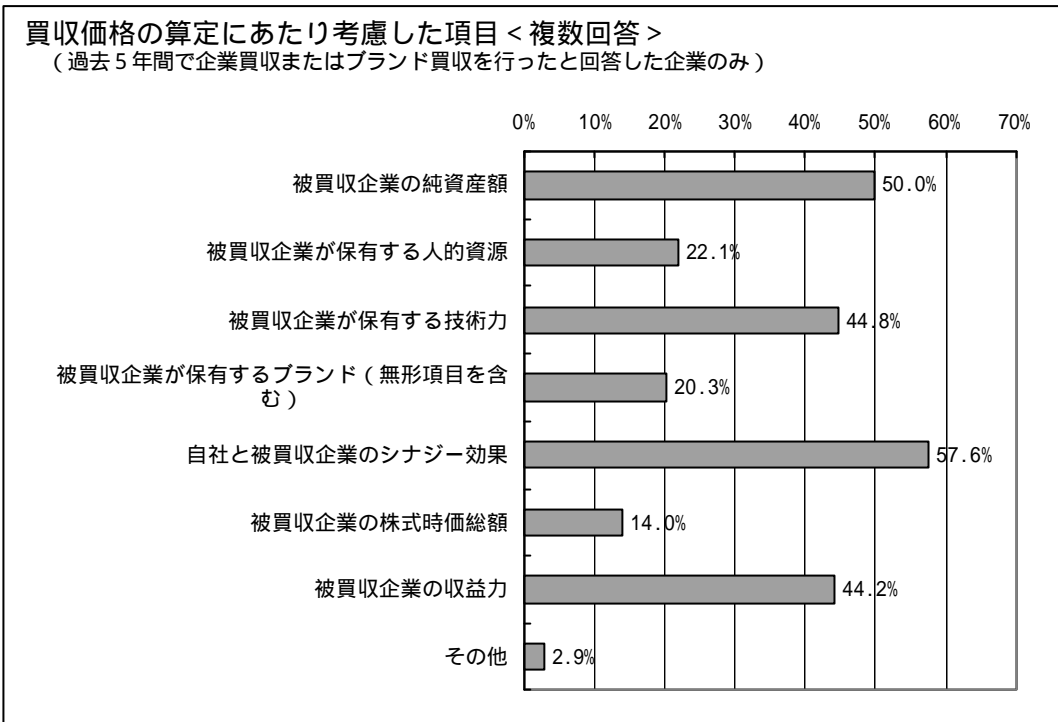


買収先の選定にあたり重視した項目＜複数回答＞

(過去5年間で企業買収またはブランド買収を行ったと回答した企業のみ)

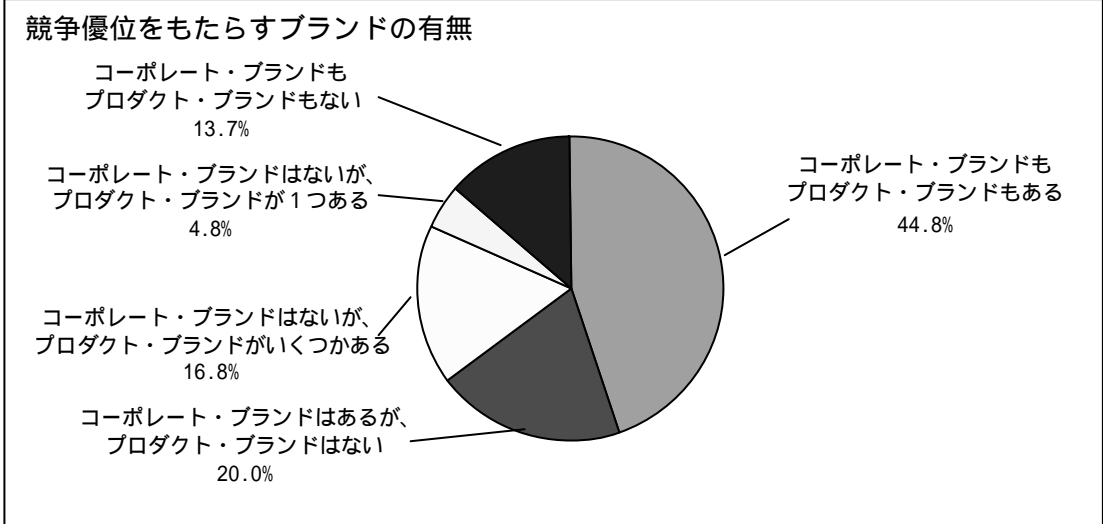


買収価格の算定においては、「自社と被買収企業のシナジー効果」(57.6%)、「被買収企業の純資産額」(50.0%)を考慮するとの回答が多かった。ただし、買収にあたっての無形資産およびのれんの価額は、「投資額と被買収企業の純資産額とを比較して算定」(49.2%)されるにすぎず、「無形資産またはのれんを独立評価して算定」するケースは、18.5%にとどまっていた。

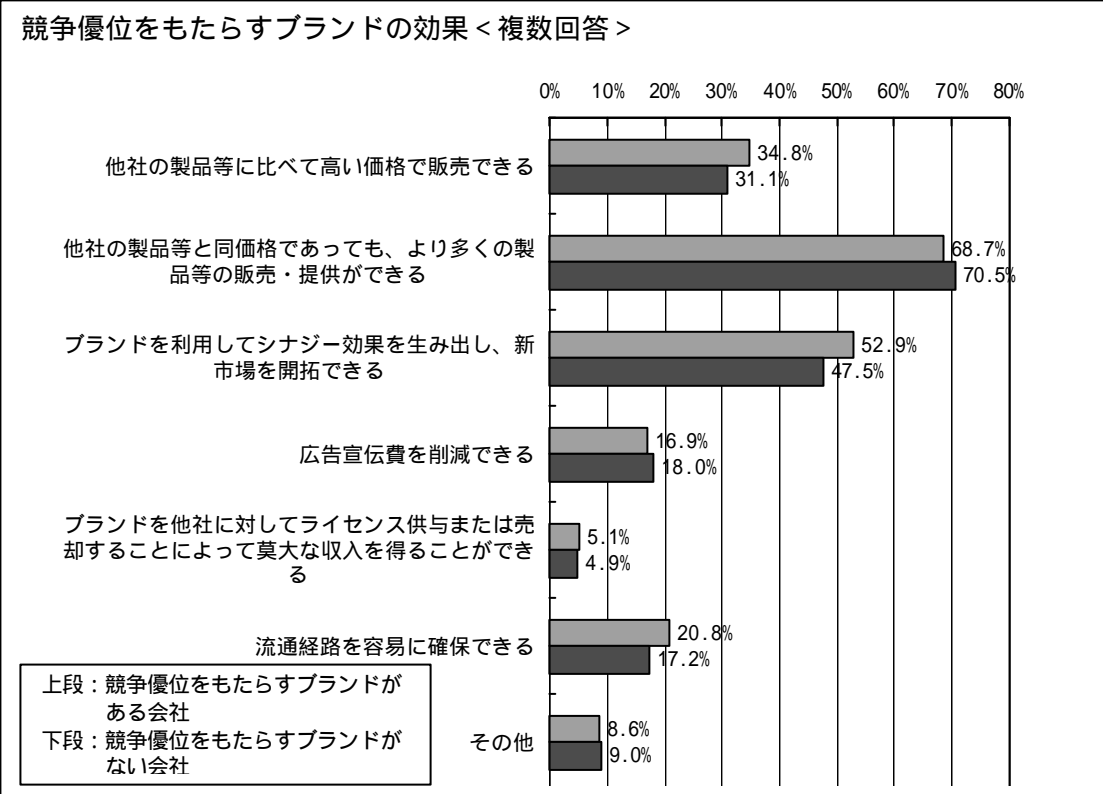


- 2 - 2 実態調査結果

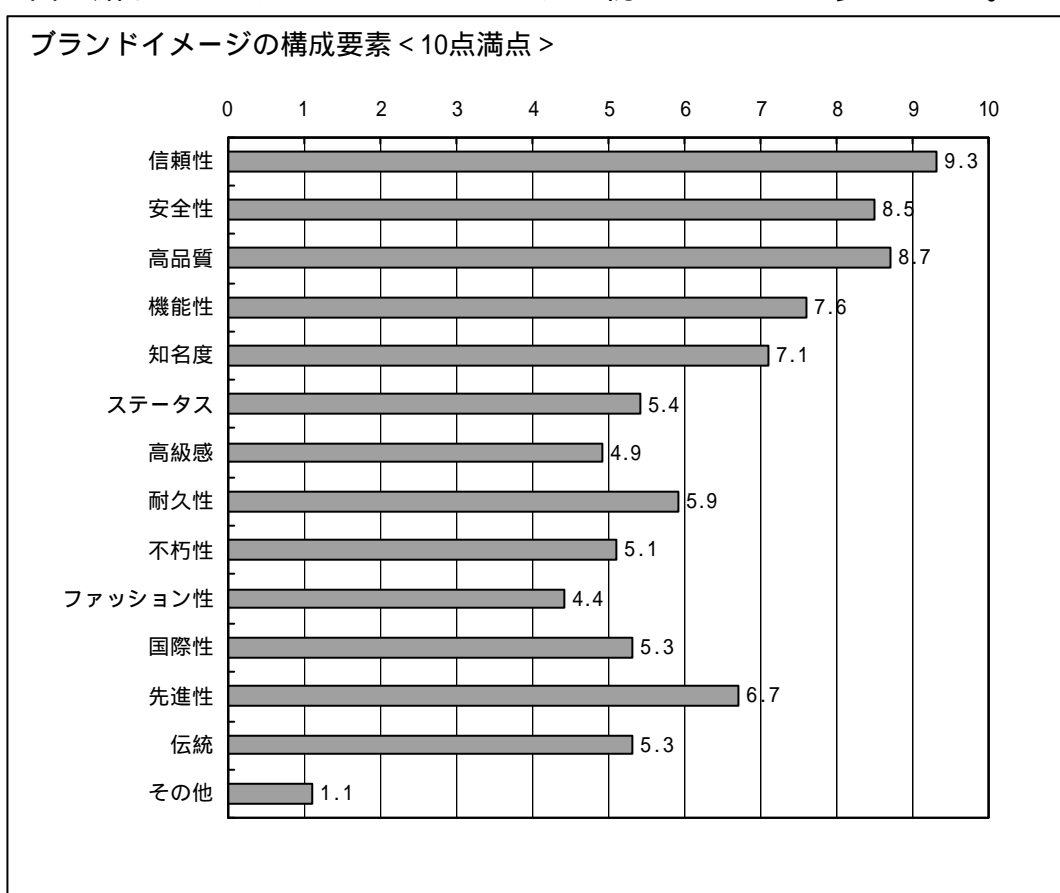
- 1 競争優位をもたらすブランドの有無については、競争優位をもたらすブランドがあるとする企業は全体の8割を超えており、その内訳として、競争優位をもたらす「コーポレート・ブランドおよびプロダクト・ブランドがある」(44.8%)との回答が最も多かった。

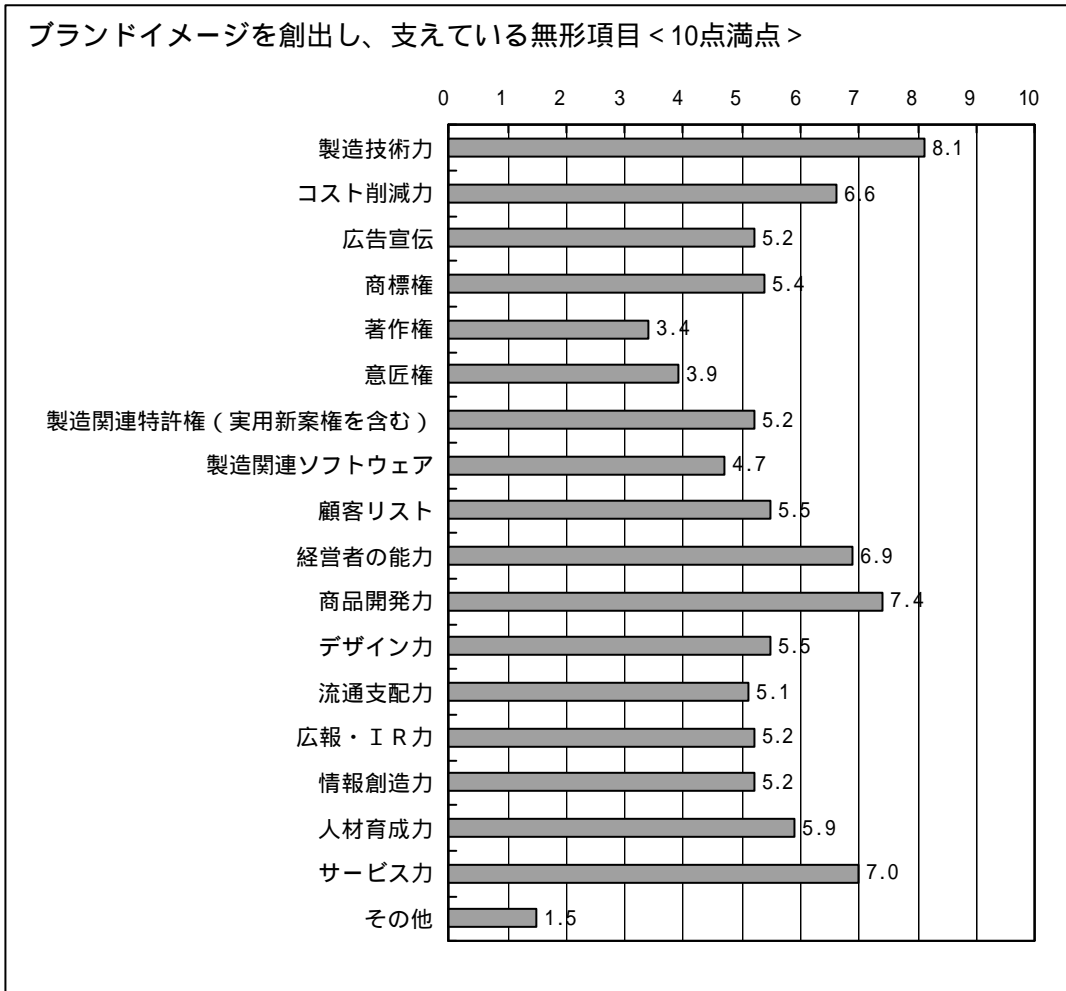
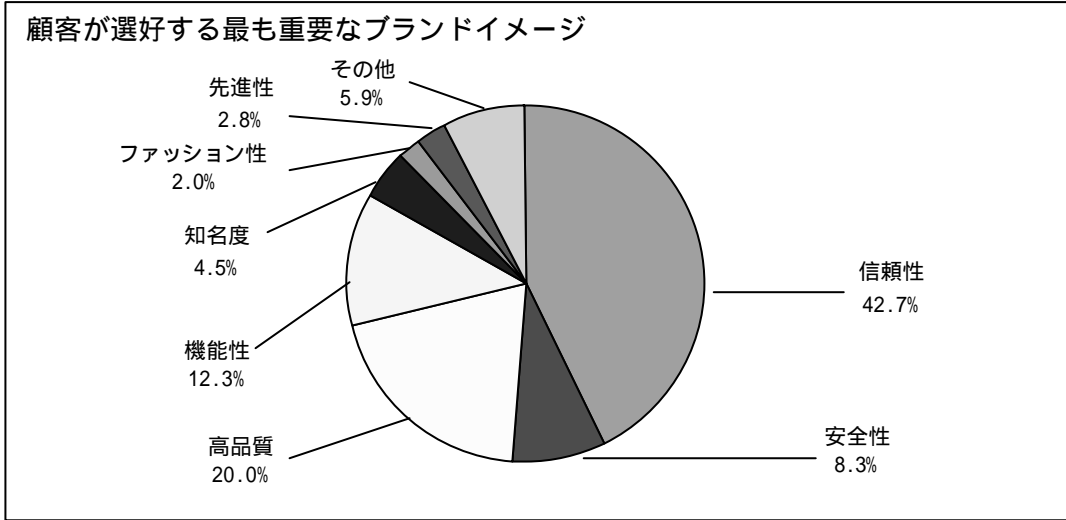


競争優位性の具体的効果については、競争優位をもたらすブランドの有無に関わらず、「他社の製品等と同価格であっても、より多くの製品等の販売・提供ができる」、「ブランドを利用してシナジー効果を生み出し、新市場を開拓できる」、「他社の製品に比べて高い価格で販売できる」とする企業が多かった。ただし、卸売業等においては、「ブランドを他社に対してライセンス供与または売却することによって莫大な収入を得ることができる」とする会社の割合も高く、業種ごとに重視される効果が異なる場合もあった。

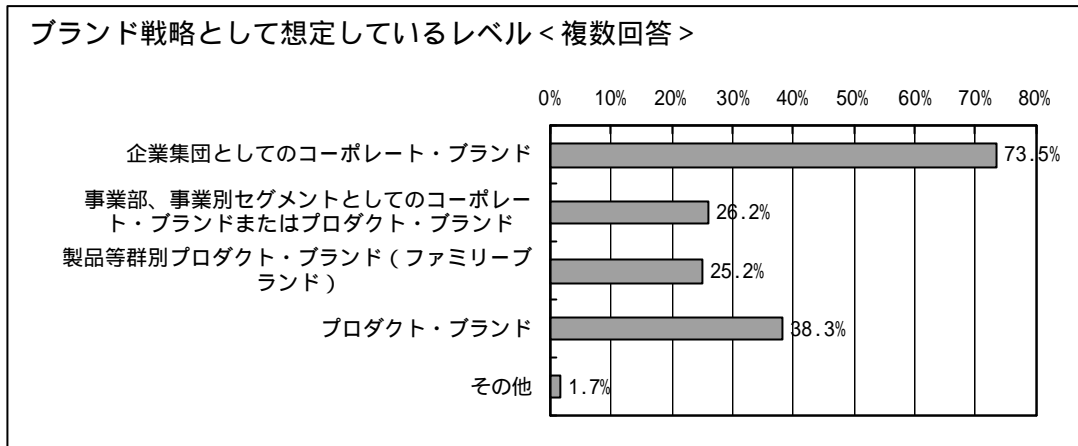


2 自社のブランド・イメージを構成要素する要素については、「信頼性」(9.3点)「安全性」(8.5点)「高品質」(8.7点)「機能性」(7.6点)が上位を占めている。また、自社の顧客が選好するブランド・イメージについても、「信頼性」(42.7%)「高品質」(20.0%)「機能性」(12.3%)「安全性」(8.3%)が最も重要とする企業が多かった。さらに、自社のブランド・イメージを創出し、また支えている無形項目については、「製造技術力」(8.1点)「商品開発力」(7.4点)「サービス力」(7.0点)が上位を占めていた。これらの回答結果を考えると、わが国企業の場合には、いずれかという製品等のハード面と結びついたブランド・イメージが重視されているようであった。

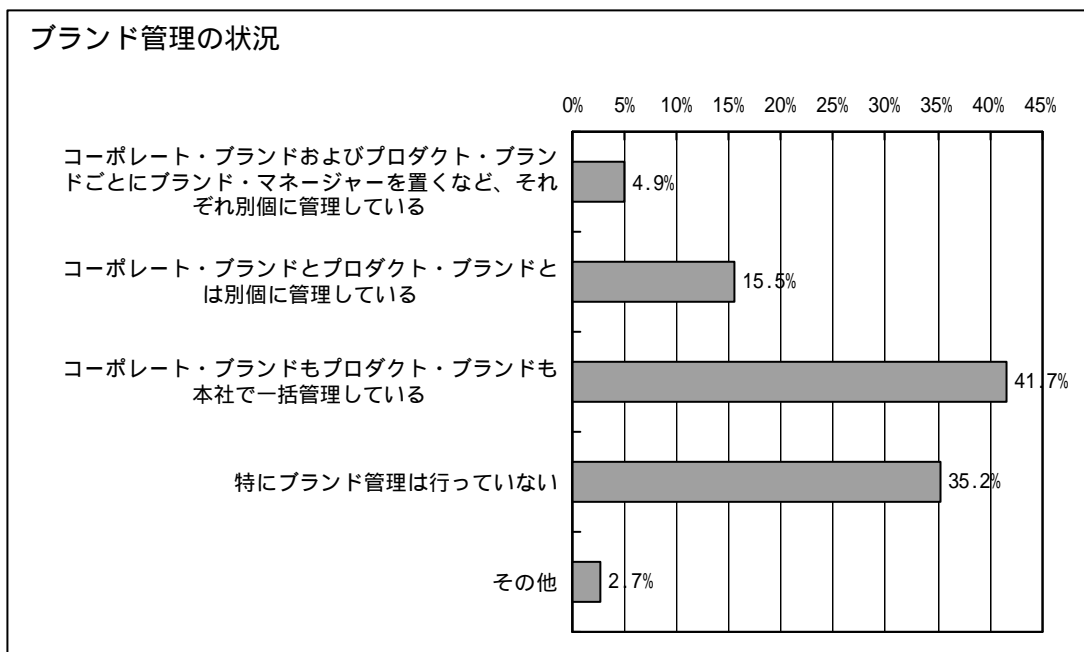


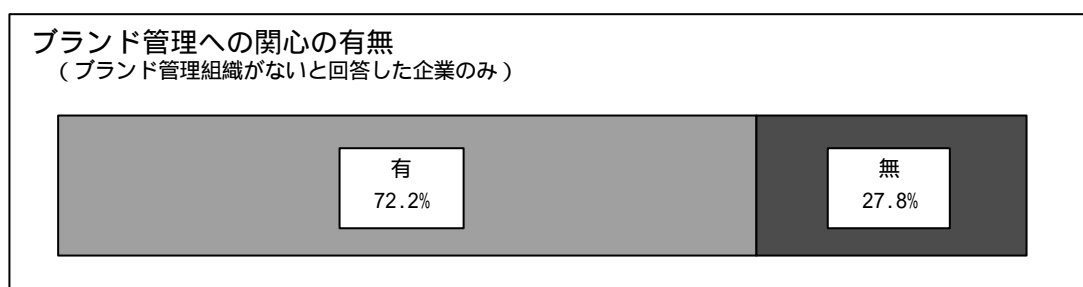
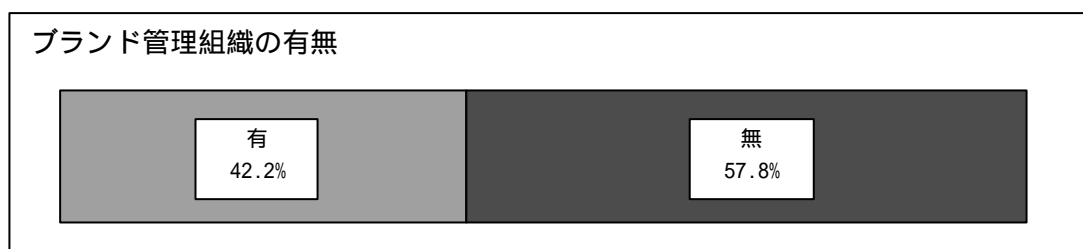


3 ブランド戦略については、「企業集団としてのコーポレート・ブランド」レベルで考えていると回答した企業が73.5%を占めており、連結ベースでのコーポレート・ブランドの重要性が広く認識されていた。



- 4 ブランド管理については、実際に何らかの方法でブランド管理を行っている会社、ブランドの管理等に要するコストを把握している会社は、全体の約6割にとどまっていた。しかし、社内にブランド管理組織を設置している会社が全体の42.2%であり、また、ブランド管理組織がない会社のなかでも、トップマネジメントがブランド管理に関心をもっているとする会社が約7割であり、両者を合わせると実際にブランド管理を行っている会社にとどまらず、全体の約8割の会社がブランド管理の重要性を認識していた。



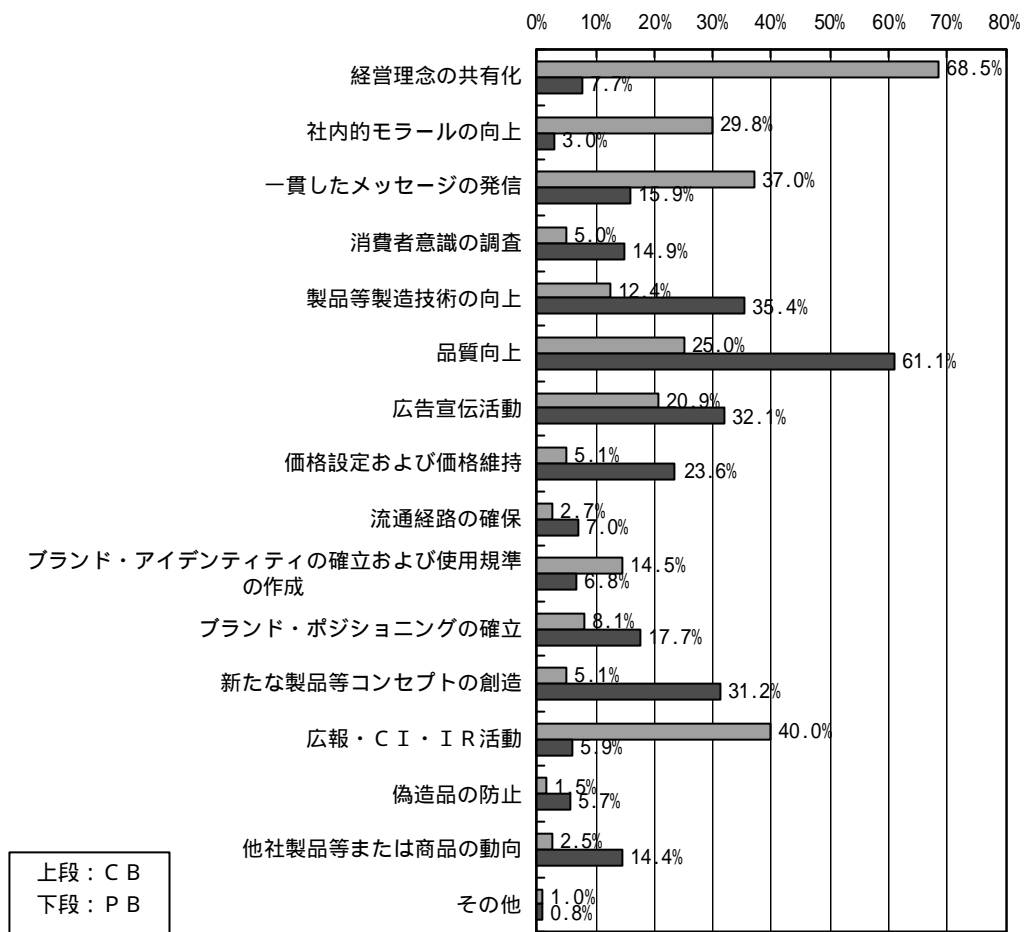


- 5 ブランドの開発・維持・管理にあたり重視し実施している点については、コーポレート・ブランドの場合には、「経営理念の共有化」が最も高く68.5%を占めていた。次いで「広報・C I・I R活動」(40.0%)、「一貫したメッセージの発信」(37.0%)が高くなっていた。

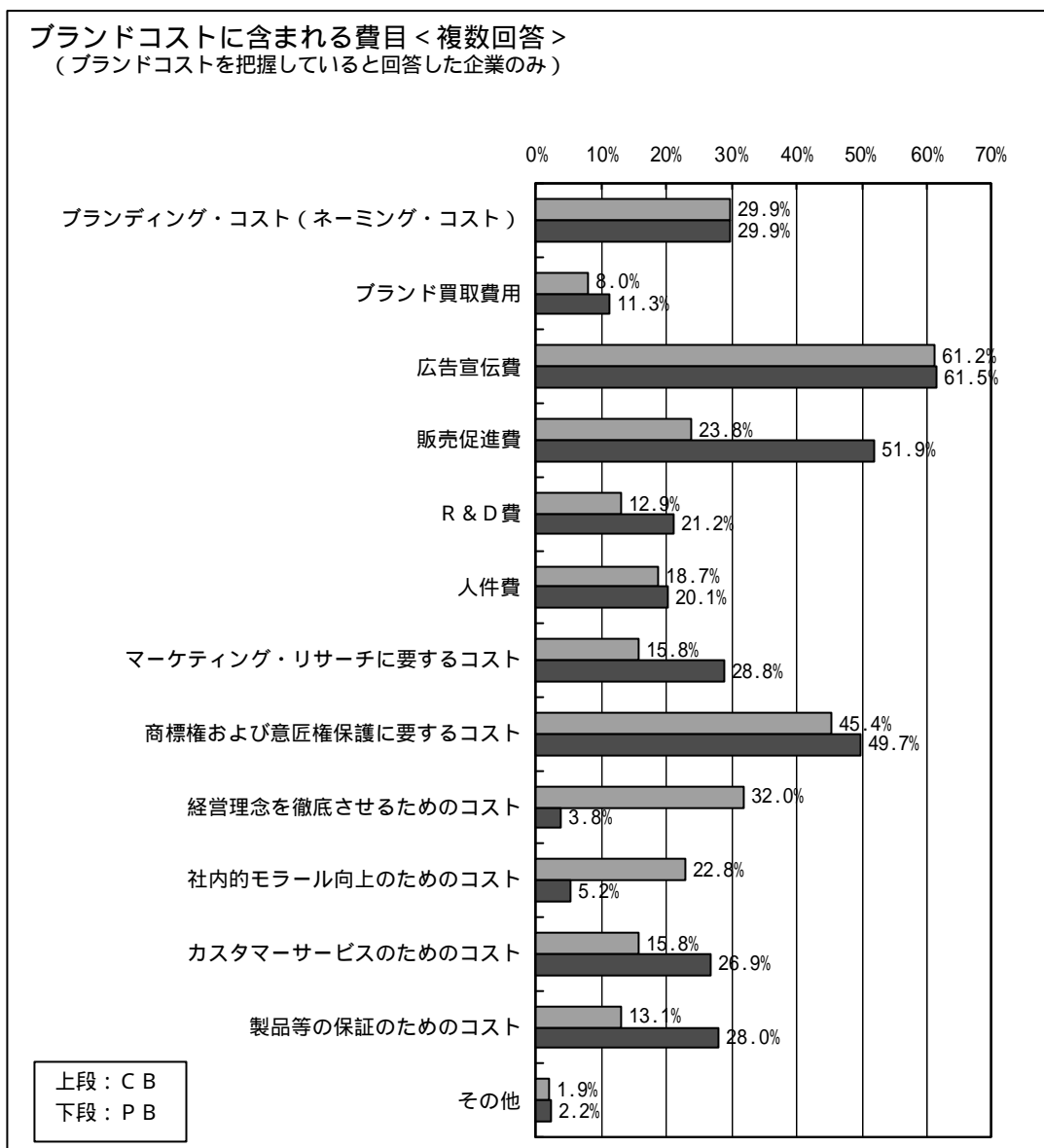
これに対して、プロダクト・ブランドの場合には、「品質向上」(61.1%)が最も高く、「製品等製造技術の向上」(35.4%)、「広告宣伝活動」(32.1%)の順であった。

ブランドのレベルが異なっているために当然の結果ではあるが、コーポレート・ブランドでは、プロダクト・ブランドのベースとするべく、社内外を通じた統一的なブランド構築が重視されていたのに対して、プロダクト・ブランドでは、個別的または具体的なブランド構築が重視されていた。また、ここでもプロダクト・ブランドを構築するうえで製品等のハード面が重視されているのが特徴的であった。

ブランド開発等において重視する事項 < 3つ回答 >

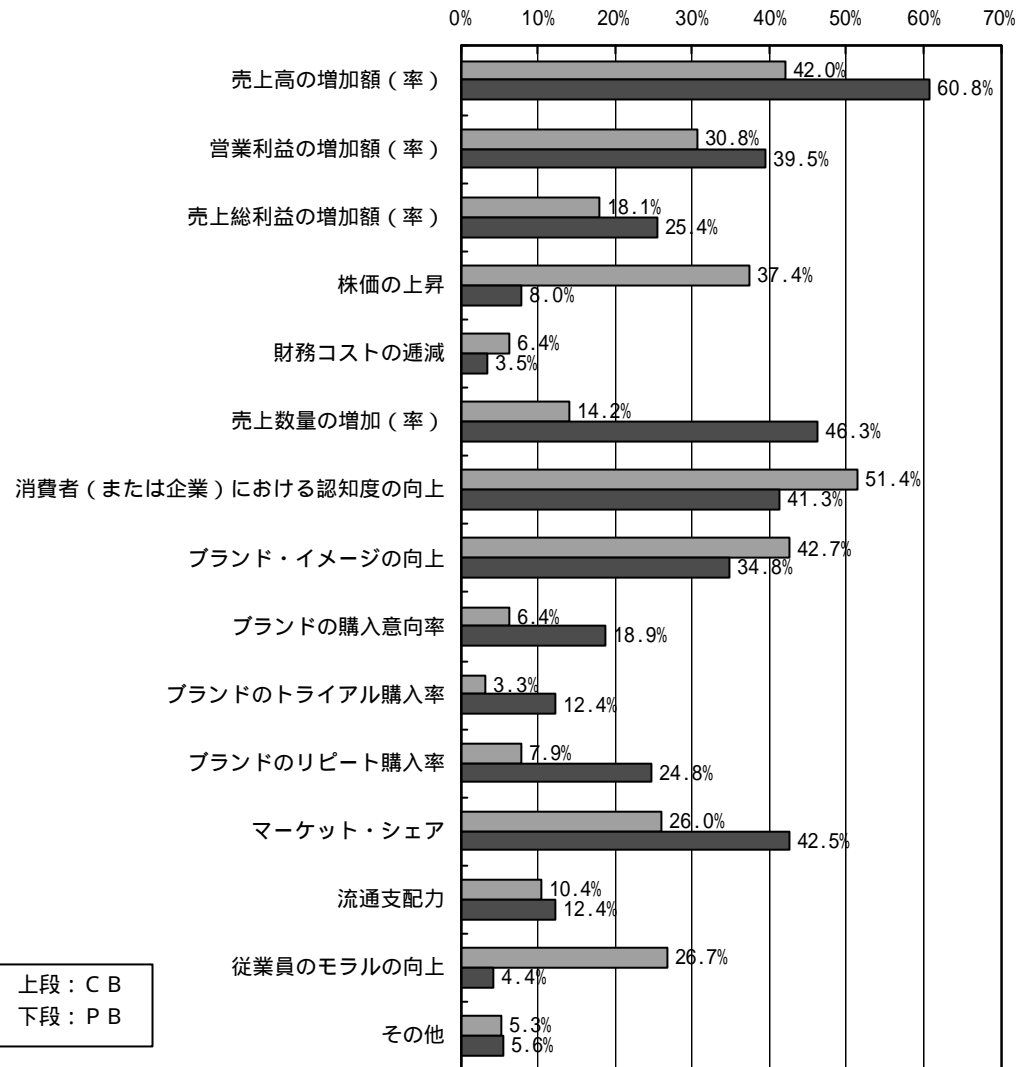


6 ブランド開発等に関するコストとしての具体的な費目としては、コーポレート・ブランドの場合には「広告宣伝費」(61.2%)、「商標権および意匠権保護に要するコスト」(45.4%)、「経営理念を徹底させるためのコスト」(32.0%)、「ブランディング・コスト(ネーミング・コスト)」(29.9%)などへの回答率が高かった。プロダクト・ブランドについてもほぼ同様であるが、「経営理念を徹底させるためのコスト」(3.8%)の回答率は低く、代わって「販売促進費」(51.9%)の回答率が高く、さらに「マーケティング・リサーチに要するコスト」、「製品等の保証のためのコスト」、「カスタマーサービスのためのコスト」など製品等に直接関連する費目の回答が多くなるなどの特徴がみられた。



7 ブランド開発等の効果を示す指標としては、コーポレート・ブランドの場合には、「消費者(または企業)における認知度の向上」(51.4%)が最も高く、「ブランド・イメージの向上」(42.7%)、「売上高の増加額(率)」(42.0%)、「株価の上昇」(37.4%)の順であった。これに対して、プロダクト・ブランドの場合には、「売上高の増加額(率)」(60.8%)が最も高く、「売上数量の増加(率)」(46.3%)、「マーケット・シェア」(42.5%)の順であった。

ブランドコストの効果の測定指標 < 複数回答 >
 (ブランドコストを把握していると回答した企業のみ)



ブランド価値評価モデル

- 1 ブランド価値評価アプローチの検討

ブランドをはじめインタンジブルズの価値を評価するためのアプローチは、一般に、残差アプローチと独立評価アプローチとに大別できる。それぞれアプローチの長所と短所とについて述べると、以下のとおりである。

- 1 - 1 残差アプローチ

- 1 このアプローチは、時価総額等をもって企業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、残りをブランド価値とする考え方である。
- 2 このアプローチは、株価がマーケット参加者による評価のすり合わせによって形成されているので客観性があり、また計算が比較的容易であるなどの長所があるが、反面、残差のなかに、評価対象とするブランドの他、のれんその他のインタンジブルズも含まれるために、評価対象のブランドの価値を適切に計算できないばかりではなく、時価総額等を企業全体の推定評価額とした場合には、市場がアウトプットした情報を会計が受け入れているにすぎないなどの問題点があることから、本研究会では、このアプローチを採用しなかった。

- 1 - 2 独立評価アプローチ

このアプローチは、ブランドを独立に抽出し、評価するアプローチであり、コスト・アプローチ、マーケット・アプローチおよびインカム・アプローチに大別できる。

(1) コスト・アプローチ

- 1 このアプローチは、ブランドの形成に要した支出額でブランドを評価する考え方であり、このアプローチにも開発、マーケティング、広告宣伝費等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する歴史的原価アプローチと評価対象ブランドと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する

取替原価アプローチとがある。

- 2 コスト・アプローチは支払対価またはその取替原価でブランドを独立評価する考え方なので、広告宣伝支出等と企業価値の関連性を立証するマーケティング分野での実証結果とも一致しており、また比較的評価しやすいなど実行可能性の面での長所があるが、反面、多額のコストをかけてもブランドを形成できないケースもあれば、逆にわずかなコストでブランドを形成できるケースもあるなど、コストとブランド価値の対応関係が不明確であり、支出された歴史的な原価も支出の見積を行う取替原価もブランド価値とは無関係であるなどタイムギャップおよび相関関係ギャップが生じるなどの短所があるところから、本研究会では、このアプローチを採用しなかった。

(2) マーケット・アプローチ

このアプローチは売買事例比准方式ともよばれ、実際に市場で取引された類似ブランドの価格で当該ブランドを評価しようとする考え方である。この考え方は実際の取引価格に基づいているために合理的な側面もあるが、ブランドの本質が他のブランドとの識別性または差別性にあることからすれば、類似ブランドを想定することに合理性を見出しえないことに加えて、比准データの入手困難性、買い手によってブランド取引価格が著しく異なり比准データとしての客観性を欠くなどの問題があるところから、本研究会では、このアプローチも採用しなかった。

(3) インカム・アプローチ

このアプローチは、ブランドがもたらす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をもってブランド価値評価額とする考え方であるところから、経済価値アプローチともよばれ、本研究会が採用したアプローチである。

このアプローチには、超過利益の測定方法によって、免除ロイヤリティ法、プレミアム価格法等の考え方がある。

免除ロイヤリティ法

これは、かりにブランドを保有していないとすれば支払わなければならないロイヤリティで超過利益を測定する方法である。ロイヤリティは実際に売り手と買い手がブランド価値について合意した取引価格であるので超過利益として妥当であるといえる。しかし、実際にロイヤリティの授受がなけれ

ばこの方法を使えないし、またブランドの唯一無二性ゆえに、類似ブランドのロイヤリティを参照してもあまり意味がないなどマーケット・アプローチと同様に実務上の問題がある。

プレミアム価格法

これは、ノン・ブランド製品等を上回ってブランド製品等がもたらす現在および将来の価格プレミアムで超過利益を測定する方法である。この方法は、ブランドの本質的な効果である価格プレミアムに着目しており、本研究会のブランド概念と合致している。したがって、本研究会は、この方法を採用することにした。

- 1 - 3 インカム・アプローチに伴う評価方法の検討

- 1 インカム・アプローチを適用するためには、キャッシュ・フローを割引率で割り引いて割引現在価値を計算する必要がある。割引現在価値を計算するための要素であるキャッシュ・フローと割引率については、2つの考え方がある。第1は、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（以下、便宜上、「伝統的アプローチ」という）である。第2は、分子であるキャッシュ・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（以下、「期待キャッシュ・フロー・アプローチ」という）である。
- 2 伝統的アプローチと期待キャッシュ・フロー・アプローチについて、キャッシュ・フロー、割引率および問題点の3つの視点から整理すると、次のとおりである。

伝統的アプローチの場合には、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たっている。これに対して、期待キャッシュ・フロー・アプローチの場合には、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測値が用いられ、その予測値のばらつきを反映した期待キャッシュ・フロー額が導出される。伝統的アプローチの場合には、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・レートを用いる。

- 3 いずれのアプローチにおいても、見積を伴う割引現在価値を算定するアプローチであるために、主観的要素が介在するなどの点では問題がある。伝統的アプローチの場合には、キャッシュ・フローにかかるリスクを割引率に反映させているために、リスクの内容が不明瞭になる問題もあるのに対して、期待キャッシュ・フロー・アプローチの場合には、キャッシュ・フローにかかるリスクをキャッシュ・フロー自体に反映させているために、リスクの内容が明瞭であるといえよう。
- 4 F A S B・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」⁶をはじめとして国際的な動向においては、伝統的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。したがって、本研究会では、伝統的アプローチではなく、原則として期待キャッシュ・フロー・アプローチを採用することとした。期待キャッシュ・フロー・アプローチでは、各年度のキャッシュ・フローの算定方法に基づいて、発生する可能性のあるリスクを反映させたキャッシュ・フローを計算する。

(1) 年度キャッシュ・フローの計算方法

- 1 企業価値を算定する場合の年度キャッシュ・フローの計算方法にはいろいろあるが、会計上の利益で代用する以外に、フリー・キャッシュ・フロー、税引後営業利益 (Net Operating Profit After Tax ; 以下、「NOPAT」という) スターン・スチュアート社が商標化した業績評価指標である経済付加価値 (Economic Value Added ; 以下、「EVA」という) オールソンモデルの超過利益等が代表例と考えられる。
- 2 フリー・キャッシュ・フローは、営業利益 - 税金費用 + 非資金費用 - 運転資本増加額 - 設備投資支出で計算される。この方法の特徴は、資本コストを控除しない点、運転資本増減額を加味するとともに非資金費用を戻し入れて実際の設備投資支出を控除する点にある。
- 3 NOPATは、営業利益 - 税金費用 ± 調整項目で計算され、この方法の特徴は資本コストを控除しない点にある。なお、調整項目では、会計上は即時費用計上される研究開発費の5年償却等がある。
- 4 EVAは、営業利益 - 税金費用 ± 調整項目 - (投下資本 × 加重平均資本コ

スト)で計算され、この方法の特徴は資本コストを控除する点にある。

5 オールソンモデルにおける超過利益は、当期純利益 - (期首純資産簿価 × リスク・フリー・レート)で計算され、この方法の特徴は資本コストを控除する点にある。

6 いずれの計算方法においても、税金費用を控除する点で類似しているが、資本コストを控除するか否かの点で相違がみられる。フリー・キャッシュ・フローの場合には、運転資本の増減額を加味するとともに、減価償却費等の非資金費用を戻し入れて設備投資支出を控除しているが、これらの調整を行ったとしても、結局、各年度を合計した総額のキャッシュ・フローには他の計算方法と異なるところはないと考えられる。

7 資本コストを控除する方法と控除しない方法のいずれを用いるのかについては、割引現在価値計算の目的によって異なると考えられる。たとえば、業績評価指標として超過キャッシュ・フローを計算する場合には、資本コストを控除する方法が妥当である。また、会計上の資産価額を計算する場合には、税金費用も資本コストも別に考慮されるために、資本コストだけではなく、税金費用も控除しない方法が妥当である。

DCF、EVAなどにおける割引価値計算においては、株主および債権者の最低要求水準である負債コスト率および株式資本コスト率の加重平均資本コスト(WACC)で割り引く場合には、割り引くべきキャッシュ・フローは利息費用控除前キャッシュ・フローが用いられ、また株主資本コスト率で割り引く場合には利息費用控除後キャッシュ・フローが用いられる。

8 本研究会では、資産計上されるブランド価値の金額を算定することを目的としているために、資本コストも税金費用も控除しないこととした。また、運転資本の増減額等を加味して修正フリー・キャッシュ・フローを採用することも検討したが、ブランド価値の主要なファクターであるロイヤルティおよびブランドの拡張性をキャッシュ・フローベースで表すことは困難であり、無用にモデルを複雑化することを避ける観点から、会計数値をそのまま用いることとした。

(2) 将来キャッシュ・フローの推定方法

1 将来キャッシュ・フローを計算するためには、将来にわたる各年度の

キャッシュ・フローを計算し、これらを合計することが理想的であるといえる。しかし、現実には、将来にわたる各年度のキャッシュ・フローを計算することが困難であるために、将来の数年間のキャッシュ・フローを計算したうえで、それ以降の将来キャッシュ・フローは一定の仮定に基づいて推定する方法が一般的である。

- 2 最も単純な推定方法としては、時系列回帰モデルがある。これは、時点を説明変数とする線形回帰を行う推定方法である。すなわち、過去の実績データからキャッシュ・フローの傾向を示す直線式を導き出し、将来のキャッシュ・フローは、この直線式上で発生するとみなす方法である。この方法は、最も発生する可能性が高いと考えられる単一のキャッシュ・フローを用いる伝統的アプローチの考え方と整合的であるが、リスクを反映していない点で問題がある。
- 3 その他にも、多変量自己回帰モデル、幾何ブラウン運動モデル、ジャンプ仮定を考慮した幾何ブラウン運動モデルなどについても検討を加えたが、いずれのモデルも、きわめて複雑であるばかりではなく、多くの主観的要素を伴い、大量のデータを必要とするなどの点で問題があるところから採用しなかった。
- 4 本研究会では、リスクを反映させながらも無用にモデルを複雑化させないようにするために、時系列回帰モデルにリスクを反映させるように修正した修正時系列回帰モデルの採用を検討した。シミュレーションの結果、決定係数 (R^2) を通じて回帰の有意性が認められなかったところから、株価分析で用いられている手法 ($dx = \mu dt + \sigma dz$) パネル分析等を検討したが、データの入手可能性および計算の簡便性を考慮した結果、過去の平均値を用いることが最も現実的であるとの結論に至った。過去の実績利益の時系列には、過去に顕在化したリスクが織り込み済みであり、かつ、それらを総合した平均値は将来の期待形成にとって最も基本的な出発点であるために、これは期待キャッシュ・フロー・アプローチの考え方と整合するばかりではなく、誰が計算しても同一の結果になるためにきわめて客観性が高い方法であると認められたところから、本研究会は過去の会計利益の平均をもって将来キャッシュ・フローの予測値とする方法を採用することにした。

(3) 割引率の計算方法

期待キャッシュ・フロー・アプローチでは、割引率にリスクを反映させないために、リスク・フリー・レートが採用される。リスク・フリー・レートの具体例としては、長期国債利回りを代表とする安全性の高い長期の債券の利回りを用いることが考えられる。この考え方は、退職給付債務の割引計算と同じ考え方である。なお、国債利回りの種類には残存期間に応じて様々なものがある。その選択は価値の存続期間に合わせるべきであるといえる。しかし、わが国の場合には、超長期国債および社債の市場の厚みが乏しいために、最長でも20年ものを選択せざるを得ないと考えられる。

(4) キャッシュ・フローの存続期間

- 1 キャッシュ・フローの存続期間については、キャッシュ・フローが一定期間で消滅するとみなすアプローチとキャッシュ・フローが永続するとみなすアプローチとがある。
- 2 近年の市場競争の激化、消費者の嗜好の多様化等により製品等のライフサイクルが短期化していることを考慮すると、ブランドが永続するとみなすことは楽観的すぎるともいえる。しかし、一定期間で消滅するとみなす場合には、期間の決定に主観的要素が介在するなどの問題がある。
- 3 企業がブランド開発を行うにあたっては、ブランドの効果が累積的に発現することを想定していると考えられる。また、確立したブランドがいつ消滅するのかを予測することは困難であり、とりわけ、コーポレート・ブランドを想定すると、その存続は企業の継続可能性と一致するとも考えられるために、ゴーイング・コンサーンの前提にたってキャッシュ・フローが永続するとみなすことが妥当であると考えられる。
- 4 本研究会では、プロダクト・ブランドおよびコーポレート・ブランドを含む企業全体のブランド価値を算定するために、一定額の予測キャッシュ・フローが永続するとみなすアプローチを採用した。企業のなかには明白な成長傾向を示すものもあるが、本研究会のモデルから導出されるブランド価値評価額は、そのような成長を予測に反映させない分だけ、控え目な金額になる。既存のモデルの多くがブランド価値を過大推定する傾向があること、企業会計では一般に保守的な資産評価が尊重されることを考えれば、この程度の過小評価傾向は、むしろ望ましいものであると本研究会は考えている。

- 2 ブランド価値評価モデルの基本的な考え方

- 1 ブランド価値評価にあたっては、これを貨幣額で行うか、それとも貨幣額に加えてこれ以外の定性要因すなわちイメージ、安定性、認知度、地域性等を指数化し、これも加味して行うかの2通りが考えられる。後者は、マーケティング評価モデルで従来から行われてきた方法である。しかし、マーケティング・データなど非財務定性要因を貨幣額に換算するためには何らかの変換式が必要になるが、その妥当性を見出すことの困難さに加えて、その客観性を担保することもきわめて困難である。
- 2 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ころから、このアプローチを採用することができないと考えられる。したがって、評価モデルで用いるデータは財務諸表監査の対象である公表財務諸表を中心とする財務データのみとすることにした。
- 3 ブランド価値評価にあたっては、これを連結ベースで行うのか単体ベースで行うのかを考えなければならない。かりに、連結ベースで算定すれば、企業集団内のある1企業のコーポレート・ブランドが当該企業集団としてのプロダクト・ブランドになっているケースも考えられるし、1つの企業集団内に単体の複数のコーポレート・ブランドが存在するケースも考えられる。このような場合には、単体のコーポレート・ブランド（企業集団内のプロダクト・ブランドである場合もある）間のシナジー効果も生じ得る。
本モデルの検討にあたっては、企業集団または1企業の複数のコーポレート・ブランドのシナジー効果を測定することは困難であることから、企業集団内のすべてのブランド価値を連結財務諸表をベースとして算定することにした。
- 4 連結財務諸表は、連結精算表において単体を単純合算したうえで相殺消去仕訳を加えて作成するのが原則であるところから、企業集団のブランド価値の算定にあたっても、単体のブランド価値を合算し、相殺消去して計算すれば良いように思われがちであるが、それは不可能である。その理由は、単体のブランド価値を合算しても企業集団のブランド価値にならないからである。したがって、企業集団のブランド価値は連結精算表上の資本連結手続と同様の手続をとって計算することになる。

具体的には、たとえば、「XYZ ベガ」などのように多くの製品等にはコーポレート・ブランド・ネームとプロダクト・ブランド・ネームとが付されており、1つの製品等から生じるキャッシュ・フローをCB価値とPB価値とに区分することは困難であるので、本研究会は企業集団のブランド価値を - 3 - 3 で示した式で表すことにした。

- 5 本研究会は、ブランド価値の構成要素を、ブランド概念に基づき、(1) プレステージ、(2) ロイヤルティ、(3) エクспанションの3つのファクターをドライバーとする関数でブランド価値を算定することとした。

$$\text{ブランド価値 (BV)} = f(\text{PD}, \text{LD}, \text{ED}, r)$$

PD : プレステージ・ドライバー

LD : ロイヤルティ・ドライバー

ED : エクспанション・ドライバー

r : 割引率

- 3 ドライバーの意義

- 3 - 1 プレステージ・ドライバー

- 1 プレステージ・ドライバーは、ブランドの信頼性によって同業他社よりも安定した高い価格で製品等を販売できることに着目したファクターであり、価格優位性を表している。価格優位性とは、製品等の品質および機能がまったく同一であるとしても、ブランド製品等は、ノン・ブランド製品等よりも高い価格で販売できることを表している。価格優位性はブランド製品等の単価がノン・ブランド製品等の単価を超過する金額を意味し、ブランドがもたらす現在および将来キャッシュ・フローの増加分（以下、「超過利益」という）の基礎になる。
- 2 企業が創出するキャッシュ・フローを詳細に検討すると、単価と数量とに区別できることから、本研究会では単価差による価格プレミアムと数量増加による数量プレミアムとに区分して、ブランドが生み出す価格優位性を算定することを検討した。しかし、単価と数量との間には相関関係、シナジー効果等があることから、キャッシュ・フローを算定するうえで、あえて両者を区別することは有意ではないと判断した。

3 超過利益の算定にあたっては、製品等の単価差を示す指数として、企業の売上原価 1 単位あたり売上高格差を超過利益率とみなすことにした。

売上原価 1 単位あたり売上高格差の他にも、営業利益率および売上総利益率を採ることも検討した。しかし、営業利益率については価格プレミアム以外の販売費および管理費の影響が入ること、また売上総利益率の場合には、すでに価格優位性が反映されている売上高をもって製品等 1 単位とみなすことになるなどの問題点があるところから、結局、売上原価 1 単位あたりの売上高を製品等の単価指数として採用することにした。

4 本モデルは、ブランドがもたらす価格優位性をブランド価値の主要素としていることから、比較対象になる基準値を決定する必要があるが、これは、概念上、ノン・ブランドの同品質、同機能製品等の売上原価 1 単位あたり売上高を意味することになる。

基準値の選択にあたっては、(1) 同一業種内の平均値を用いる方法および(2) 同一業種内の最低値を用いる方法が考えられる。(1) の方法には、負のブランド価値が算定されてしまうなどの問題が生じた。企業が営業活動を行う以上、何らかのブランド価値を創出していると考えられることから、(1) の方法は不適切と判断し、また(2) の方法は、価格優位性がない(ゼロ) 企業を選択することになり、本モデルのコンセプトに合致するところから、この方法を採用した。

5 本研究会のモデルの対象が上場企業であることを考えれば、すべての企業に少なくともコーポレート・ブランドがあるとの批判的意見もあったが、モデル対象企業が小規模企業と同品質、同機能製品を製造および販売しているとは想定できず、また同一の市場で競争しているともいえないと考えられるところから、主要企業には厳しいブランド価値評価になる可能性はあるが、上場企業のうち同一業種内で売上原価 1 単位あたり売上高が最小である企業を基準企業とした。

6 超過利益率は、製品等の単価差から導かれるために、企業活動のすべての要素が反映されているが、企業の製造ノウハウ、技術力等、ブランド以外のインタンジブルズに起因するものも含まれている。したがって、超過利益率からブランドに起因する部分のみを抽出する必要がある。

7 超過利益からブランドに起因する部分を算定する方法としては、(1) 対

象になる利益から一定の割合（以下、「ブランド起因率」という）を用いてブランドに起因する利益を抜き出す方法および（２）対象になる利益からブランドに起因しない部分（たとえば、原価削減力、製造ノウハウなど）を控除した残差をブランドに起因する利益とする方法とが考えられる。本研究会では、上記（２）は - 1 - 1 で述べた残差アプローチの域を出ないことから、上記（１）のように積極的にブランドに起因する利益を算定することにした。

- 8 ブランド起因率は、本来、企業のすべての営業費用のうちブランドの開発、維持、管理等にかかるコスト（以下、「ブランド管理費用」という）が占める割合とするのが望ましいと考える。ブランド管理費用の具体的内容としては、本研究会が行ったアンケート（Q26）の結果を用いれば、次のものが考えられる。

< アンケートの回答率が15%を超えたもの >

ブランディング・コスト、広告宣伝費、販売促進費、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

- 9 本研究会では、ブランド起因率の算定にあたり、発行体にブランド管理費用の内容を照会したうえで、これを用いることを検討した。しかし、ブランド管理費用のなかには、広告宣伝費のように財務データとして客観的な把握が比較的容易なものから、社内的モラルの向上のためのコストのように、業種または企業によって異なり、その範囲を画定することがきわめて困難なものまで存在する。こうしたことを踏まえると、上記のような費用のすべてについて、無条件にブランド管理費用として、ブランド起因率の算定に用いることは、恣意性を排除する必要があることから適切ではない。また、ブランド管理費用は、財務データとして公表されていないことに加えて統一的なデータが入手できないばかりではなく、広告宣伝費がブランドの認知に重要な役割をもっていることから、営業費用に占める広告宣伝費の比率（以下、「広告宣伝費比率」という）に着目し、これをもってブランド起因率とすることを検討した。

- 10 ブランド起因率に広告宣伝費比率をそのまま用いることに対しては、企業

のコストとそれから得られる利益との相関をコストの内容にかかわらず一定と仮定しているのが問題である旨の意見があった。また、広告宣伝の効果にかかわらず広告宣伝費を計上すればするほどブランド起因率が高まるので問題である旨の指摘、広告宣伝費とその効果が生じるまでのタイムラグを無視しているのが問題である旨の意見もあった。さらに、ブランド価値が高まれば企業は広告宣伝費を削減することができるとし、広告宣伝費とブランド価値の間には、ブランド年齢およびブランドの成熟度によって異なる関係がある旨の意見もあった。

- 11 本研究会はブランド起因率の算定にあたり、個々の企業が財務諸表監査による信頼性を担保できるならば、ブランド管理費用を用いるのが望ましいと考えるが、公表財務データに制約がある現状においては、広告宣伝費比率を用いても、その客観的妥当性については何ら問題がないところからシミュレーションにあたっては、広告宣伝費比率を用いることにした。
- 12 広告宣伝費を独立科目として表示していない企業も多数存在するために、次善策としてこれらの企業には帰属する業種の平均値を用いた。ブランド価値の詳細な算定のためには、ブランド管理費用の範囲はもとより、広告宣伝費の範囲、開示箇所等についても、比較可能性が担保されるような制度整備が望まれる。
- 13 プレステージ・ドライバーは、次の式で算定することにした。

PD = 超過利益率 × ブランド起因率 × 当社売上原価
 = [{(当社売上高 / 当社売上原価 - 基準企業売上高 / 基準企業売上原価) × 当社広告宣伝費比率 } の過去 5 期平均] × 当社売上原価

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0$$

S : 当社売上高
 C : 当社売上原価
 A : 広告宣伝費

S* : 基準企業売上高
 C* : 基準企業売上原価
 OE : 営業費用

- 3 - 2 ロイヤルティ・ドライバー

- 1 ロイヤルティ・ドライバーは、リピーターまたはロイヤルティの高い顧客が安定的に存在することによって長期間にわたり一定の安定した販売量を確保できることに着目したファクターである。顧客は、ブランドからベネフィットを得られると判断する限り、当該ブランド製品等を継続して購入することを志向する。プレステージ・ドライバーとロイヤルティ・ドライバーの2つによって、顧客との関係で生み出されるキャッシュ・フローを構成する価格および数量の両面において、ブランドの効果が発現される。したがって、ロイヤルティ・ドライバーを、プレステージ・ドライバーに乗じることによって、ブランドから得られる現在および将来のキャッシュ・フローのうち、安定的で確実性の高い部分を算定できることになる。
- 2 ロイヤルティ・ドライバーはブランド価値の強度を示すドライバーであるために、ロイヤルティの算定にあたっては、消費者等顧客サイドに直接に調査を行うことも検討した。しかし、統計学上有意性を得られる人数の消費者に対して調査を行い、これを比較可能性のあるデータとして数値化し、また会計情報として每期捕捉することは事実上不可能であることから、企業が有するロイヤルティの高い顧客に関するデータを用いることが適切であると判断した。
- 3 ロイヤルティの高い顧客を表す具体的なデータとしては、ロイヤルティの高い顧客数、顧客全体に占める比率、ロイヤルティの高い顧客に対する売上高、営業利益等が考えられる。しかし、このようなデータを全社的に把握している企業はさほど多くなく、また把握しているとしても経営上、重要な機密情報であることから、本研究会は網羅的なデータの入手は困難であると判断した。また、かりにこのような数値を入手できるとしても比較可能性および客観性の点で問題があることから、モデルに利用することは不適切であると判断した。
- 4 ロイヤルティを示す指標としては、マーケット・シェアの安定性を数値化することも検討した。マーケット・シェアの算定方法としては、(1) 民間の調査会社が公表している数量ベースのマーケット・シェアを利用する方法、(2) 売上高シェアを利用する方法および(3) 売上原価シェアを利用する方法について検討した。(1)の方法については、民間の調査会社の公表デー

データを継続して利用することは、モデルの独立性に疑義を生じさせかねないことに加えて業種区分と整合性を欠くところから排除することにした。また、本モデルが公表財務諸表による全社データを基礎としていることから、製品ごとの数量データが把握できたとしても、財務データとの整合性を図れないために、マーケット・シェアの採用は見合わせた。

この他にも、マーケット・シェアを示し得る財務データとして、売上高シェアまたは売上原価シェアの安定性を採用することも検討した。しかし、マーケット・シェアを採用する以上、そのマーケットの成長または衰退が反映されないこと、他社の動向が自社のシェアに影響することからロイヤルティの高い顧客の存在を示すロイヤルティ・ドライバーの概念と適合しないことから、マーケット・シェアを採用することは適切ではないと判断した。

その結果、本研究会はロイヤルティ・ドライバーとして、データの客観性が高く、またマーケットの衰盛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適切であると判断した。なお、売上高の安定性を採用することも検討したが、売上高にはプレステージ・ドライバーの影響が著しく反映されており、変数としての独立性を欠くところから不適切であると判断した。したがって、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() を求め、標準偏差と平均値との差が平均値に占める割合を用いてロイヤルティ・ドライバーとした。 は、変動の大きさを示しており、これを相対化するために変動係数(/ μ)を用い、さらに安定性を示す係数に変換するために1から変動係数を控除し、ロイヤルティ・ドライバーの式を($\mu -$) / μ とした。売上原価の数値が趨勢的に安定していれば標準偏差の値は小さくなり、($\mu -$) / μ の値は1に近づくことになる。

5 ロイヤルティ・ドライバーは、次の式で算定することにした。

$$LD = (\text{売上原価} \mu - \text{売上原価}) / \text{売上原価} \mu$$

$$LD = \frac{m_c - S_c}{m_c}$$

μ_c : 売上原価5期平均

c : 売上原価標準偏差

- 3 - 3 エクспанション・ドライバー

- 1 エクспанション・ドライバーは、ステータスの高いブランドは認知度も高く、本来の業種または本来の市場にとどまらずに、類似業種、異業種、海外等他の地域へ進出するなどのブランドの拡張力に着目したファクターである。ブランド拡張力を示すエクспанション・ドライバーをプレステージ・ドライバーおよびロイヤルティ・ドライバーと乗じることによって、ブランド拡張によるキャッシュ・フローの期待成長を評価することができる。
- 2 エクспанション・ドライバーは、ブランドの類似業種、異業種、海外等への進出によるブランド価値の拡張性および複数のブランドのシナジー効果を示すドライバーであるために、製品等ごとの海外進出度（海外シェアの推移および海外顧客数の変化）、同一ブランドの製品等拡張度（異なる製品等に用いられているブランドの数）、業種拡張度（複数の業種に用いられているブランドの数）等を個別に把握し、これらからブランド利益との関係を導くことも検討した。しかし、これらのデータにも客観性、比較可能性等の点で問題があることから、企業全体の海外売上高成長率と非本業セグメント売上高成長率との平均値をとることが最適であると判断した。なお、研究開発費比率をエクспанション・ドライバーとして加味すべきとの考え方もできるが、企業の研究開発能力はブランド価値を支える要素ではあるが、製造ノウハウ、原価削減力等他のインタンジブルズとして評価すべきであるとの結論に至った。
- 3 成長率の他にも、海外売上高比率および非本業セグメント売上高比率そのものをエクспанション・ドライバーとすることも検討した。海外売上高比率および非本業セグメント売上高比率を用いると、すでに海外および非本業に進出している企業のブランド拡張力を捕捉できる可能性がある一方で、海外および非本業への進出の水準自体とキャッシュ・フローを増大させる力との関係は一様ではなく、海外および非本業へ進出しても利益ベースでみれば進出が失敗しているケースなども存在するために、これは不適切であると判断した。
- 4 ブランドの拡張力および展開力を示す指標として、プロダクト・ブランド数、進出している事業数等についても検討した。しかし、これらは貨幣額に換算できないことから適切ではないと判断した。

- 5 多様な業種で通用する力をもっているマルチ・ユースフル・ブランドは、実際には少なく、企業が新規事業を拡大すればするほどブランド・アイデンティティは希薄化するとの意見もあった。しかし、マルチ・ユースフル・ブランドを適切に評価するためには、非本業セグメント売上高成長率をエクспанション・ドライバーとして利用することが適切と判断した。
- 6 エクспанション・ドライバーとして海外売上高成長率および非本業セグメント売上高成長率を乗じることの意味についても検討を行った。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プレステージ・ドライバーおよびロイヤルティ・ドライバー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ことになる。この想定には反論も予想されるが、企業外の第三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、最善の方法と考えられる。
- 7 企業がブランド拡張を検討する場合、非本業への拡張はもとより、本業(主たる事業)内におけるブランド拡張も念頭においており、これもエクспанション・ドライバーとしてブランド価値に反映させるべきではないかとの意見もあった。しかし、本業におけるブランド拡張を客観的な財務データで捕捉することはできないことに加えて、企業利益の主な源泉である主たる事業におけるブランド利益は、プレステージ・ドライバーにおいて把握されていると考えられることから、本業におけるブランド拡張力はエクспанション・ドライバーとしては加味しないことが適当であると判断した。
- 8 結局、本研究会はブランド拡張力を示す指標として、企業全体の海外売上高成長率と非本業セグメント売上高成長率との平均値を採用することにした。成長率は、過去3期データから単年度あたり成長率の平均値を算定している。また、海外売上高および非本業セグメント売上高が成長していない(成長率が1より小さい)場合には、エクспанション・ドライバーがブランド価値に寄与しないとみなしてエクспанション・ドライバーの値を1とした。
海外売上高には、公表財務諸表から得られる海外売上高のデータを用い、非本業セグメント売上高は、公表財務諸表の事業の種類別セグメントデータから算定している。セグメントの中で最大規模のセグメントを本業セグメントとし、これ以外のセグメントを非本業セグメントと措定した。

9 エクспанション・ドライバーは、次の式で算定することにした。

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
 (注) それぞれの指標において、最低値を1とする。

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

SO : 海外売上高

SX : 非本業セグメント売上高

- 4 ブランド価値評価モデル

1 上記のブランド価値評価モデルの基本概念にそって構築したモデルは、次のとおりである。

$$BV=f(PD, LD, ED, r)$$

$$= \frac{PD}{r} \times LD \times ED$$

$$= \left[\frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i - S_i^*}{C_i - C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0 \right] \times \frac{m_c - s_c}{m_c} \times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

PD = 超過利益率 × ブランド起因率 × 当社売上原価
 = [{ (当社売上高 / 当社売上原価 - 基準企業売上高 / 基準企業売上原価) × 当社広告宣伝費 (ブランド管理費用) 比率 } の過去5期平均] × 当社売上原価

LD = (売上原価 μ - 売上原価) / 売上原価 μ
 (注) μ および は、過去5期の売上原価データにより算出。

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
 (注) それぞれの指標において、最低値を1とする。

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 (ブランド管理費用) OE : 営業費用

μ_c : 売上原価5期平均

c : 売上原価標準偏差

SO : 海外売上高

SX : 非本業セグメント売上高

r : 割引率

財務諸表監査による信頼性を担保できるならば、ブランド管理費用を用いるのが望ましい。

- 2 期待キャッシュ・フローの割引率には、リスク・フリー・レートを採用した。

- 5 ブランド価値評価モデル構築の制約

- 1 本研究会はブランド価値評価モデルの構築にあたり、連結ベースでブランド価値を算定したが、その限界は、たとえば、エレクトロニクス、映画、金融等に進出している企業のブランド価値は、エレクトロニクス部門において総体として算定されるなど、異業種に進出している企業のブランド価値が、本業をベースに単一に算定されてしまう点にある。

また、本研究会では、ブランドをコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドに分けて検討したことから、C B 価値とP B 価値をそれぞれ算定することも検討した。しかし、モデルは客観的な財務データを用いることにしたために、P B 価値を算定するにはプロダクト・ブランドが付されている製品等とその競合製品等の両方の財務データが必要である。本研究会は、アンケートによってプロダクト・ブランドごとの財務データについての回答をお願いし、データの捕捉を試みたが、これについての回答企業が少なくモデルに利用するには限界があった。

- 2 次善策として、連結財務諸表において開示されている事業の種類別セグメントデータを主要なプロダクト・ブランドの財務データとみなしてプロダクト・ブランドを試算することも検討した。この方法によれば、上述のように異業種に進出している企業のブランド価値も精緻に算定できると考えたからである。しかし、競合製品等との価格優位性をブランド価値の主要素とする本モデルに不可欠な比較可能性のある事業の種類別セグメントデータの入手が不可能であった。とりわけ、現行の「セグメント情報の開示基準」においては、事業区分（セグメンテーション）の決定が原則として各企業に委ねられていることから、ある企業では「エレクトロニクス」として開示されている事業が、他の企業では「総合電機」、「民生エレキ」、「電子部品」等と詳細に開示されているなど、比較可能性確保の面で問題があった。また、事業区分を頻繁に変更している企業もあるなど、使用する過去データの一貫性がとれないという制約もあった。

もとより、事業の種類別セグメントデータの比較可能性が向上すれば、より精緻なブランド価値を算定することが可能であると考えられる。

3 本研究会のモデルでは、企業の同一業種内における価格優位性を算定することになっているために、各企業が属する業種の決定がブランド価値を左右することになる。このために、客観的な業種区分が必要であり、(1)東証業種分類、(2)日経平均業種別指数分類、(3)NOMURA400業種分類、(4)日本標準産業分類等、一般に利用されている業種区分を検討した。

(1)東証業種分類および(2)日経平均業種別指数分類は、一般的に浸透しているが、前者は33分類、後者は36分類と分類が精細ではないために、価格優位性を算定するためには不適切である。また、(4)日本標準産業分類は、中分類で99分類と分類が精緻な反面、市場で認識されている企業の分類との整合性を欠くなどの問題があった。

したがって、本研究会は、市場で認知されている企業の業種帰属を反映しており、業種区分が比較的詳細(73分類)である(3)NOMURA400業種分類をベースにしたうえで、NOMURA400業種分類では業種区分が精細ではない業種(たとえば、不動産、専門店)等については、日本標準産業分類を用いて細分化を図るなどの修正を加えた【採用した業種については付録参照】。

- 6 ブランド価値評価モデルのシミュレーションに基づく検討

- 6 - 1 時系列回帰式の検討

本研究会では、時系列回帰式によりプレステージ・ドライバーを算定し、プレステージ・ドライバーの安定性をロイヤルティ・ドライバーとするモデルについても検討した。この方法は、過去10年間のプレステージ・ドライバーの実績値から時系列回帰式を求める方法であるが、この方法により算定した主要200社の時系列回帰式の決定係数(R^2)をみると、決定係数が0.5を下回る企業が140社余りも生じ、時系列回帰式を採用することは適切ではないと判断した。なお、この結果は、プレステージ・ドライバーの算定ベースを売上原価1単位あたり売上高から売上高営業利益率に変更するなどの微調整を行っても同様であった。

- 6 - 2 プレステージ・ドライバーの検討

1 プレステージ・ドライバーが表す価格優位性が生じない企業等としては、金融業、規制産業および地域的な独占企業、また開業して間もないなどデー

夕に制約がありブランド価値が算定できない企業、さらには2000年度末以降会社更生法適用申請等経営破綻に陥った企業をあげることができる。本研究会は、これらの企業については、プレステージ・ドライバーのコンセプトに適合しないところから、本研究会のモデルを用いてブランド価値評価額を算定しても有意な結果が得られないと判断した。なお、この点については、シミュレーションを行って確認済みである。

- 2 **超過収益率の算定データの期間** 超過利益率の算定基礎になる売上原価1単位あたり売上高の算定にあたっては、使用する過去データの期間の選択が重要である。本研究会では、過去3年、5年および10年の過去データによってブランド価値の試算を行ったが、近年の時価総額との相関をみると5年を選択することが最適であると判断した。過去3年では、データの安定性に乏しく、単年度のデータが与える影響度が高いとの問題があった。また、過去10年では、過去10年間のデータの影響が一律にプレステージ・ドライバーに影響を及ぼすことから、昨今の経済情勢の変動や企業経営の革新のスピードを反映していないなどの問題があった。このために、過去5年を採用することが適当であると判断した。
- 3 **基準企業の選定** 基準企業の選定のために、実際に売上原価1単位あたり売上高の業種内最低値を算定すると、1未満の数値および限りなく1に近い数値が選択されるケースがあり、企業の売上総利益のほとんどがプレステージ・ドライバーの算定基礎になるとの問題が生じた。したがって、これらの異常値が与える影響を排除するために、同一業種内の対象企業が片側3の範囲内に収まるように異常値（企業）を排除した上で、基準値の選定を行った。なお、基準企業は各企業のデータを集計したうえで選定されるために、実務上は、期首時点のデータに基づいて事前に決定されることになる。
- 4 **広告宣伝費比率** ブランド起因率としての広告宣伝費比率については、各業種や事業内容に応じて相当の差異が見受けられ、これがブランド価値の金額に大きく影響している。たとえば、卸売業およびいわゆるB to Bビジネスを営む企業においては、広告宣伝費比率が小さく算定され、結果としてブランド価値が小さく計算された。この点について、卸売業およびB to Bビジネスを営む企業に対して何らかの調整を行う必要がないかの検討を行ったが、そもそもこのような事業を営む企業はブランドに起因する利益よりも、たとえば、研究開発力、製造ノウハウ、販売ネットワークなどのブランド以

外の他のインタangibleズに起因する利益を計上していると判断した。ブランドによる価格優位性をもたらすためには、少なくともブランドの認知度を高める必要があり、そのためには広告宣伝費をかけるはずとの観点から、上記の企業に対しては特段の調整は行わないことにした。

- 6 - 3 ロイヤルティ・ドライバーの検討

上場企業のうちシミュレーションの対象とした企業約3,300社のロイヤルティ・ドライバーについて試算すると、ロイヤルティ・ドライバー値が負となる企業が若干ではあるがみられた（17社）。これは、概念としては当該企業にロイヤルティの高い顧客がまったく存在しないことを示すことになる。さらに、ロイヤルティ・ドライバー値がきわめて低い水準にとどまる企業も散見された。しかし、この要因を分析してみると、新興企業が業績を急拡大しているケースだけではなく、M & Aを行っているケース、決算期変更による変則決算を行っているケース、実質支配力基準の適用に伴う連結対象子会社の増加等のケースその他データの連続性の点で問題があるケースがみられたところから、これらの企業についてはシミュレーションの対象から除外した。

- 6 - 4 エクスパンション・ドライバーの検討

エクスパンション・ドライバーについては、非本業セグメント売上高または海外売上高の伸び率が年率数百パーセントを示すなど平均的な水準から大きく乖離する企業が散見された。この要因についても分析したところ、ロイヤルティ・ドライバーの場合と同様の理由に加えて、事業の種類別セグメントの区分の変更によるものであったために、これらもシミュレーションの対象から除外した。

ブランド・マネジメント・モデル

- 1 ブランド・マネジメント・モデルの意義

- 1 企業経営においてブランドが重視されているなかで、いかにしてブランド価値を高めるのかを考えることは、ブランドを中心とするマネジメント（以下、「ブランド・マネジメント」という）においてきわめて重要である。すなわち、本研究会のブランド価値評価モデルに基づく客観的評価額を増大させるためには、いかなることが有効であるのかを明らかにし、それを実行していくことが企業経営に求められていると考える。
- 2 本研究会のブランド価値評価モデルでは、財務データのみを用いてブランド価値を3つのドライバーで定量的に評価している。しかし、ブランド・マネジメントを行っていくうえでは、ブランド価値評価額はもとより、ブランド価値評価額以外の情報も必要である。たとえば、ブランド価値評価額以外の財務データおよび非財務データからなる定量情報のみならず、それらのデータの背後にある企業の活動そのものに関する定性情報も重要である。ただし、ブランド価値評価額以外の定量情報および定性情報がそれぞれブランド価値評価額とどのような関係（価値連鎖関係）にあるのかを把握しておかなければ、これらの情報をブランド・マネジメントに有効に活用することはできない。
- 3 本研究会は、まず、ブランド価値評価額ときわめて密接な関係を有する情報をアンケート結果から導き出し、ブランド価値評価額の高い企業がブランド価値を高めるためにどのような活動を行い、その活動の効果をどのような指標で測定しているのかをCHAID、回帰等の手法を用いて分析し、これらの分析結果に基づきながらブランド価値を高めるためのブランド・マネジメント・モデルを提案しようとするものである。

- 2 ブランド価値評価額とアンケート結果との関係についての分析

- 1 ブランド価値評価額の高い企業がブランド価値を高めるために最も重視して実施している活動は、顧客に対して自社のブランド・アイデンティティを明確に示すこと（アンケートQ25を参照）である。具体的には、自社のブランドについて一貫したメッセージを発信していくこと、一貫したメッセー

ジを発信するために活発な広告宣伝活動を行うこと、ブランド・アイデンティティを従業員に周知徹底することなどがあげられる（アンケートQ25を参照）。したがって、顧客に自社のブランド・アイデンティティが明確に伝わらないかぎり、広告宣伝活動にどれだけ投資しようともブランド価値の増大にはつながらないといえよう。

- 2 ブランド価値を増大させるためには、コーポレート・ブランドおよび各プロダクト・ブランドを別々に管理することが重要である（アンケートQ18を参照）。また、コーポレート・ブランドのアイデンティティの確立とも関連して、ブランドの使用規準を作成している企業のブランド価値評価額が高かった（アンケートQ25を参照）ことも指摘しておく。
- 3 ブランド価値評価額の高い企業が、その活動効果を測定している指標としては広告効果、ブランド購入意向率等をあげることができる（アンケートQ27、Q29を参照）。とりわけ、プロダクト・ブランドの広告効果測定等の広告調査（アンケートQ29を参照）を行っている企業のブランド価値評価額が高く、マーケティング・リサーチの方法および頻度とブランド価値評価額とは関連がみられなかったことを考慮すると、マーケティング・リサーチの内容こそがブランド・マネジメントにおいてきわめて重要であると考えられる。
- 4 ブランド価値評価額の高い企業の特徴をデータ・マイニングによって検討すると、それぞれのブランド戦略の違いから（1）長年にわたって自社のブランドを維持、管理することによりブランド価値を高めてきた企業（以下、「自己創設型」という）（2）他企業を合併・買収することによりブランド価値を高めてきた企業（以下、「合併・買収型」という）の2つに類型化することができる。両者に共通する特徴としては、競争優位なコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドの両方を有している点、ブランド・イメージとして信頼性、安全性、高品質に加えてファッション性、ステータスなどにも考慮している点をあげることができる（アンケートQ8、Q13を参照）。
- 5 自己創設型に属する企業は、合併・買収型に属する企業に比べて、製品等コンセプトテスト、ネーミングおよびパッケージテスト、ブランド評価調査等さまざまなマーケティング・リサーチを積極的に行っている点をあげることができる。また、自己創設型に属する企業は、ブランド・イメージとして

ファッション性を重視している点に特徴があり、自社のブランドを環境の変化にいかに対応させるかを意識している現れであるといえよう。

合併・買収型に属する企業は、自己創設型に属する企業に比べて、ブランド・イメージ調査を頻繁に行っていることが明らかになった。また、合併・買収型に属する企業は、ブランド・イメージとして先進性を重視している点に特徴があり、マーケティング上のポジショニングを意識したM & Aを実施するとともに、頻繁にブランド・イメージ調査を行うことによって、M & Aの結果とブランド・イメージの関係を重視するスタンスをとっていることが明らかになった。

- 3 ブランド・バリュー・ボードにおけるブランド・バリュー・チャートとブランド・ファンダメンタルズ

- 1 本研究会は、以上の分析結果に基づいて、新たなブランド・マネジメント・モデルを提案しようとするものである。本研究会のブランド・マネジメント・モデルは、図1のようにブランド・バリュー・ボードおよびブランド・バリュー・チャートからなる。ブランド・バリュー・ボードとは、ブランド価値評価モデルに組み込まれた変数およびブランド価値評価額を表示し、ブランド・マネジメント全体の最終的管理表として位置づけられる。ブランド・バリュー・チャートとは、ブランド・バリュー・ボードの数値を高めるために必要な活動とその活動の効果を測定する財務指標および非財務指標のチャートであり、このチャートのなかで、ブランド価値評価額と定量情報および定性情報との関係を明らかにすることができる。本研究会のブランド・マネジメント・モデルは、ブランド・バリュー・ボードとブランド・バリュー・チャートとを有機的に結合させて、ブランド価値の増大を図ろうとするものである。

図1 ブランド・バリュー・ボードとブランド・バリュー・チャート

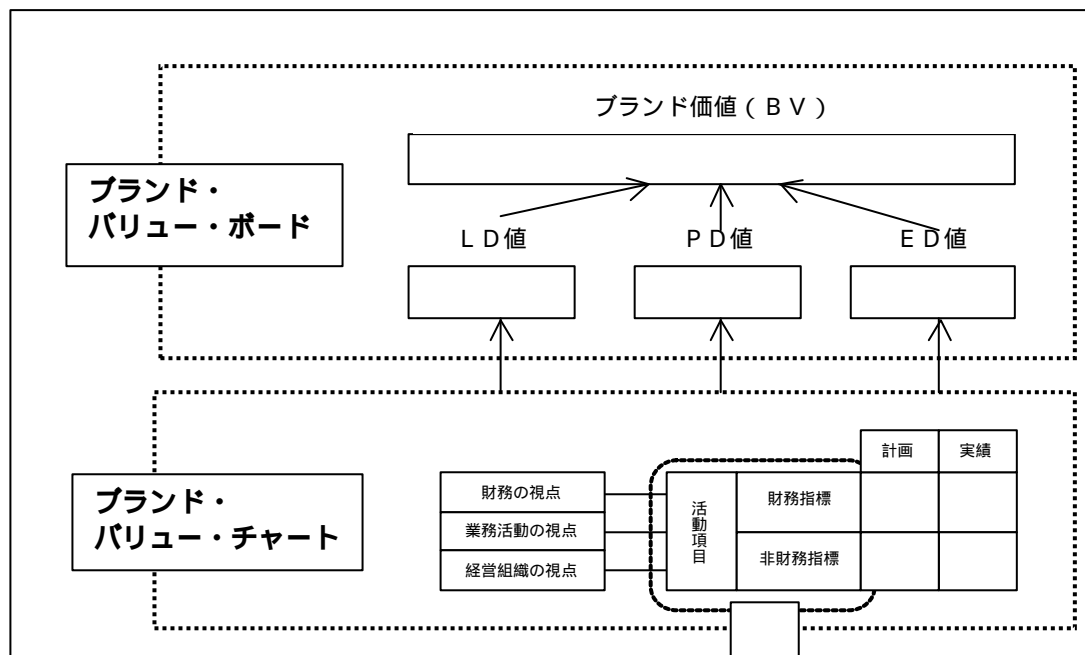
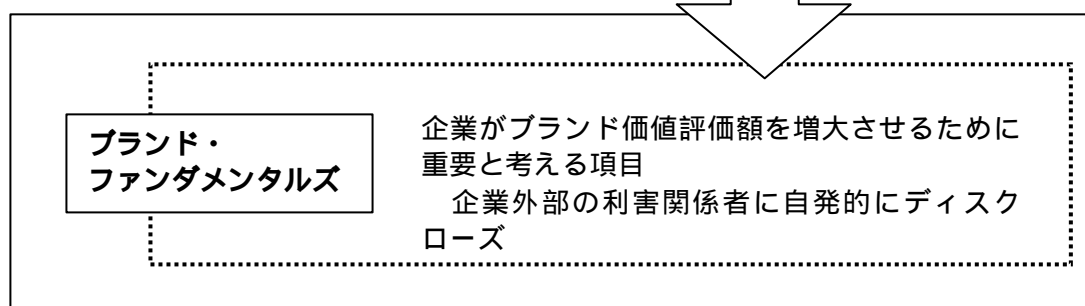


図2 ブランド・ファンダメンタルズ



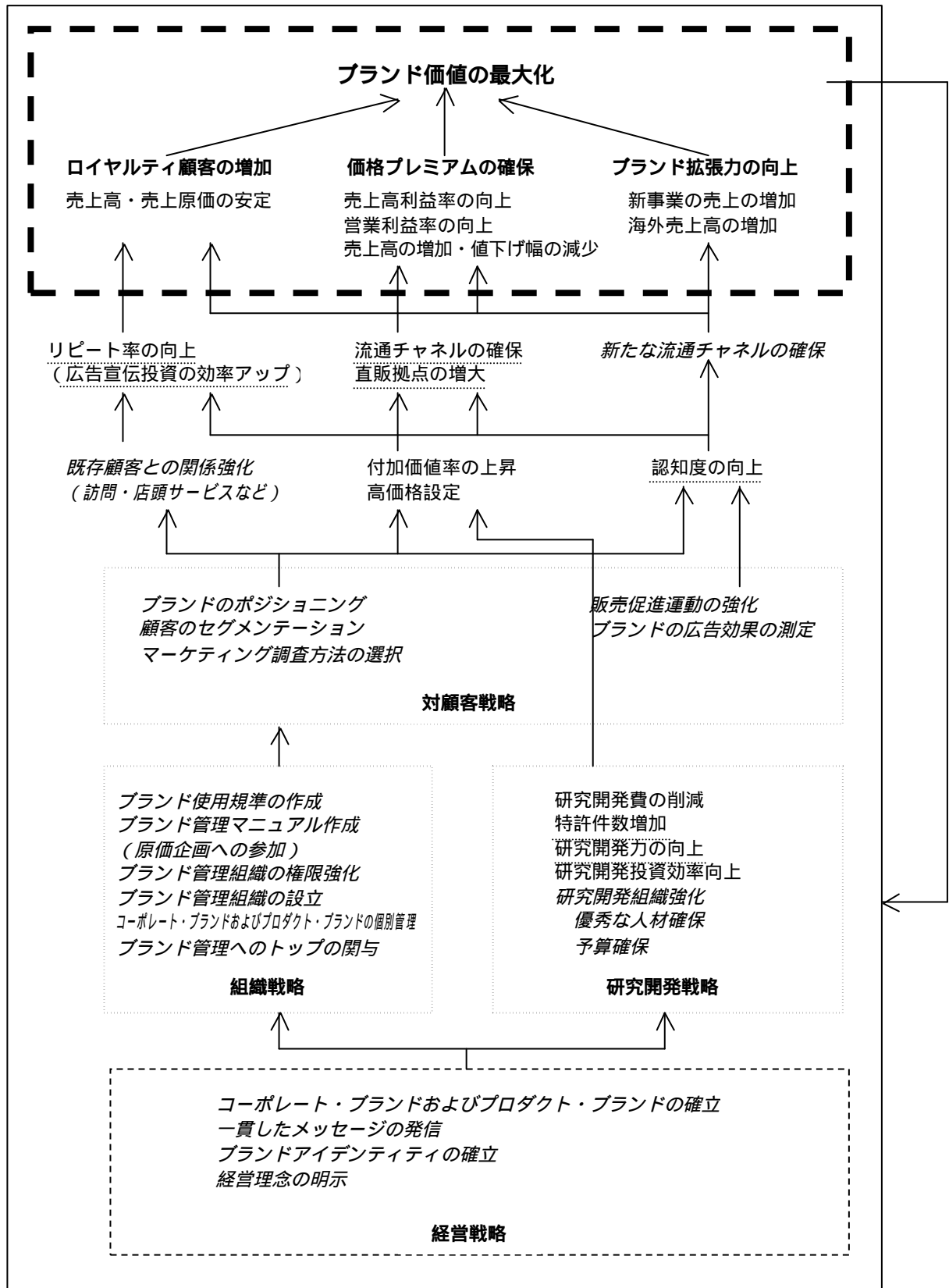
- 2 ブランド・バリュー・チャートの特徴は、第1に、業務活動の視点だけではなく、財務の視点および経営組織の視点を採り入れている点、第2に、活動とその効果との結実性を多面的に評価できるように、その評価に財務指標と非財務指標を採り入れている点、第3に、財務指標と非財務指標がブランド戦略の改善に活かされるように、フィードバック・ループを確立している点にある。
- 3 第1の点についていえば、従来のブランド戦略では常にマーケティング活動の視点が最重視されてきたところから、顧客の満足度、認知度およびブランド・イメージの向上のための活動、その効果等について測定されてきたが、財務の視点および経営組織の視点も採り入れることによって、活動の費用効果分析はもとより、より効率的な活動を計画できるようになり、ひいてはブ

ランド管理組織だけでなく企業におけるさまざまな組織が有機的に結合して効率的にブランド価値の最大化を図ることが可能になると考える。

- 4 第2の点についていえば、活動とその効果を測定する財務指標と非財務指標とを関連づけることにより、ブランド戦略を多面的に評価できるようになるとともにブランド価値、活動、財務指標および非財務指標のバリューチェーンが明らかになると考えられる。
- 5 第3の点についていえば、業績評価とは現状を改善するために行われるものであるために、フィードバック・ループを明確にすることにより、ブランド管理活動に直接および間接的に携わる各組織は指標と改善活動とを結びつけることができ、ブランド価値の増大に向けた迅速な対応が可能になると考えられる。
- 6 ブランド・バリュー・チャートとして想定される内容は、企業ごとに異なると考えられるところから、本研究会がブランド・バリュー・チャートの内容を網羅的かつ画一的に決定するのは適切ではないと考える。したがって、本研究会は、ブランド・バリュー・チャートの内容は各企業のブランド戦略の実態に応じて決定すべきであると考え、ブランド・マネジメント実務を促進し、向上させるためには、企業がブランド価値評価額を増大させるために重要と考える項目をブランド・ファンダメンタルズとして選定し、これをディスクローズすることを提案する。

図3は、本研究会が - 2の分析結果と本研究会の検討結果から抽出したブランド・ファンダメンタルズの例示項目である。ブランド・ファンダメンタルズは、ブランド価値評価額以外の財務データおよび非財務データならびに企業の活動項目のうち、企業がブランド価値向上のためにどのような活動を行ったか、またその活動がブランド価値評価額以外の財務データおよび非財務データにどのように反映されているのかを表すものであるところから、図3を参考にして各企業が自ら選択した項目を自発的にディスクローズし、企業外部の利害関係者に提供することが有益であると考え。

図3 ブランド・バリュー・ボードとブランド・バリュー・チャートとの関係
 (無印：財務データ、下線：非財務データ、斜体：活動項目)



ブランド使用料の実務のあり方

- 2で述べたように、ブランド使用料には、主としてブランド使用許諾料と、ブランド管理料とがある。これらについて、4で提示した本研究会のブランド価値評価モデルを援用してブランド使用料の合理的な額を算定する方法を示すと、次のとおりである。
- ブランド使用許諾料については、ブランドを使用する企業がブランドを使用することによって享受できると考えられる額（以下「ブランド利益」）を法律上の権利を有する企業に支払うことが合理的であるとする。ブランド利益についても本研究会のブランド価値評価モデルを援用して求めることができる。具体的には、ブランド価値評価モデルにおける期待キャッシュ・フローの算式（ $PD \times LD \times ED$ ）に各社の財務データを代入した値がブランド利益となる。
- ブランド管理料については、広く企業集団全体で使用するブランド、すなわちコーポレート・ブランドの維持、管理、向上に要する費用の総額を、ブランドを使用する企業のブランド利益に応じて配賦し、その配賦された額と実際に支出した額との差額をブランド管理業務を主として行っている企業に支払うことが合理的であるとする。具体的な算定方法を示せば、次のとおりである。

ブランド管理料 = コーポレート・ブランドのために全体で支出したブランド管理費用 × (当社のブランド利益 / グループ全体のブランド利益) - 当該会社がコーポレート・ブランドのために実際に支出したブランド管理費用

$$\text{ブランド管理料} = CME \times \frac{BP}{CBP} - ME$$

CME : 連結ブランド管理費用

ME : 当社ブランド管理費用

CBP : 連結ブランド利益

BP : 当社ブランド利益

- 上記のブランド使用料の算定方法を取引実態に応じて、適宜、選択適用すれば、商法上および税法上の課題は解決され则认为。ただし、この場合であっても、次の点を考慮しなければならない。

すなわち、ブランド価値評価モデルは連結をベースとして算定することを前提としているのに対して、ブランド利益計算では各社の単体ベースで算定しているところから、同一の企業集団に属する各社のブランド利益の合計が企業集団全体の期待キャッシュ・フローに等しくなるようにするために、ブランド利益の計算にあたり、各社の外販のデータを利用して売上高および売上原価の値を算定するなどの実務上の調整を行う必要がある。

ブランド資産のディスクロージャーのあり方

- 1 ブランドを資産として計上するための基準

- 1 ブランドを資産としてオンバランスさせるためには、財務諸表で認識するための基準をクリアーする必要がある。わが国の企業会計制度には、確たる資産概念も認識基準も存在しないので、ここではF A S Bの概念ステートメント(Statements of Financial Accounting Concepts; S F A C)の認識規準を援用して判断することにする。

- 2 S F A C 5号⁷によれば、認識規準とは、次の通りである(第63項)。
 - (1) 財務諸表の構成要素の「定義」を満足すること
 - (2) 十分に信頼し得る貨幣単位でもって数量化され得るものでなければならぬとする趣旨の「測定可能性」を満足すること
 - (3) フィードバック価値 または予測価値 のいずれかまたは両者の情報特性をもつとともに適時性の情報特性をもつものでなければならぬとする趣旨の「目的適合性」を満足すること
 - (4) 指示対象である経済活動および経済事象が情報に忠実に表現されており、またいかなる測定方法が用いられていようとも測定者の偏向がないとする趣旨の「信頼性」を満足すること以下、この認識規準について、順次、とりあげることにする。

「認識とは、ある項目を資産、負債、収益、費用またはこれらに類するものとして、企業の財務諸表に正式に記録するかまたは記載するプロセスである。認識は、ある項目を文字と数値の両者を用いて表現し、かつ、その項目の数値が、財務諸表の合計数値の一部に含まれることをいう。資産または負債についていえば、その取得もしくは発生の記録のみならず、結果的に財務諸表から除かれることになる諸変動をはじめとして、その後の記録もかかる認識に含まれる。」(第6項)

「認識とは、ある項目を文字と数値の両方を用いて表現し、かつ、その項目の数値が財務諸表の合計数値の一部に含まれることをいうので、財務諸表以外の他の財務報告の手段によって開示される情報は、認識とはいわない。したがって、注記もしくは財務諸表に挿入する方法、補足情報またはその他の財務報告の手段によって提供されることがある財務諸表項目およびそれらの測定値に関する情報が開示されても、それは認識規準を満足する諸項目として財務諸表において認識することの代わりにはならない。一般に、資産、負債、収益、費用その他の財務諸表項目および(目的適合性と信頼性の最良の組み合わせをもつ)これらの測定値に関して最も有用な情報は、財務諸表において認識されなければならない。」(第9項)

情報利用者に事前の期待値を確認または訂正させる情報の特性(S F A C 2号)

過去または現在の事象の成果を情報利用者に正しく予測させる可能性を高めるのに役立つ情報の特性(S F A C 2号)

- 3 認識規準の第1の「定義」とは、SFAC 6号⁸（SFAC 3号）における財務諸表の構成要素の定義を指しており、ある情報が財務諸表において認識されるためには構成要素の定義を満足することが要件であるというものである。したがって、ブランドが財務諸表において資産として認識されるためには、次のような資産の定義を満足しなければならない。

「資産とは、過去の取引または事象の結果として、ある特定の実体により取得または支配されている発生の可能性の高い将来の経済的便益である。」（第25項）

- 4 この定義からも明らかなように、ブランドを資産として計上するための要件は、

- （1）単独でまたは他の資産と結びつくことによって、直接的または間接的に将来のネット・キャッシュ・インフローに貢献する能力を有する将来の経済的便益であること（「将来の経済的便益」）
- （2）特定の実体がその経済的便益を取得し、第三者が当該便益にアクセスしないように支配すること（「特定の実体による支配」）
- （3）当該便益に対する実体の権利または支配をもたらす取引その他の事象がすでに発生していること（「過去の取引または事象の発生」）

に求めることができる。

- 5 資産性の有無を判定するための第1の要件は、「将来の経済的便益の有無」である。経済的便益とは、経済的資源に共通する特徴であり、市場価格が存在するか否か、有形か無形か、交換可能であるか否かは資産性の有無とは関係がなく、営利企業においては最終的にキャッシュ・フローをもたらすものであるとされている（第28項）。

ブランドの場合には、すでに検討を加えてきたように、バリュードライバーの典型であり、将来のキャッシュ・フローの源泉であるので、この第1の要件を満足するといえる。

- 6 資産性の有無を判定するための第2の要件は、経済的便益が特定の実体に帰属していることである。経済的便益の帰属性は「しばしば法的権利を基盤にしているが」（第187項）たとえば、製法または工程を秘密にするなど別の方法で便益を獲得し、支配する能力を有することもあるので、法的権利の有無は企業が「資産を所有するための不可欠な前提条件ではない」（第187項）

といえる。

ブランドの場合には、コーポレート・ブランドおよびプロダクト・ブランドによって当該企業に帰属し、かつ他企業のブランドから識別されているので、この第2の要件も満足するといえる。

- 7 資産性の有無を判定するための第3の要件は、「過去の取引または事象の発生」である。これは「ある実体の現在の資産がもつ将来の経済的便益と将来の資産がもつ将来の経済的便益とを区別」(第190項)するための要件であり、「将来にある実体の資産になるかも知れないが、いまだその実体の資産になっていない項目を資産から除外」(第191項)するための要件とされている。

ブランドは、長い時間をかけてブランドとして形成され、コーポレート・ブランドにせよ、プロダクト・ブランドにせよ現在のブランドであることには間違いないので、この第3の要件も満足するといえる。

かくして、ブランドは少なくとも上記の資産の計上要件をすべて満たすので、資産性があることになる。ただし、資産性があるとしても、ブランドが貸借対照表でオンバランスされるためには、以下の認識規準を満足する必要がある。

- 8 認識規準の第2の「測定可能性」とは、情報が「十分な信頼性をもって測定でき、かつ目的に適合する属性を有すること」(S F A C 5号第63項)をいい、その情報が財務諸表において認識されるためには、十分に信頼性のある貨幣単位でもって数量化され得るものでなければならないという趣旨である。したがって、貨幣単位でもって測定不可能な情報は財務諸表において認識されないことを意味している。マーケティングのブランド評価モデルにおいてイメージ、安定性、認知度、地域性等の定性要因が指数化されても、制度上、ブランドとしてオンバランスされてこなかったのは、この「測定可能性」の規準を満足しなかったためである。

- 9 測定を行うためには、当該測定対象(認識項目)を数量化するための属性の選択が必要であり、また、当該属性の測定に用いられる測定尺度(測定単位)の選択が必要である(第3項)。S F A C 5号の場合、測定の属性については、多くの例外があるとしながらも、現行の会計実務においては、単一の属性ではなく(第70項)、歴史的原価(または実際現金受領額)、現在原価、現在市場価値、正味実現可能価額(または正味決済価額)および将来のキャッ

シュ・フローの現在（または割引）価値という5つの異なる属性が用いられているとみており（第67項）、今後も引き続きこのような異なる属性が用いられるよう提案している（第70項）。また、S F A C 7号では、現在市場価値の延長線上にある期待キャッシュ・フローがとりあげられており、本研究会のブランドの価値評価において援用したところでもある。

- 10 認識規準の第3の「目的適合性」は、一般に、会計情報の最も基本的な質的特性であると考えられており、「当該項目に関する情報が情報利用者の意思決定に影響を及ぼし得ること」（S F A C 5号第63項）を意味している。この場合、意思決定に影響を及ぼし得るとは、「情報利用者に過去、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せること⁹」を意味する。したがって、ある情報が財務諸表において認識されるためには、その情報が情報利用者にとって目的適合性をもつものであることが要件であり、そのためにはかかる情報がフィードバック価値または予測価値のいずれか（または両者）を有するとともに適時性を有するものでなければならない（S F A C 5号第73項）。

しかし、情報の目的適合性は、単独で判断することが不可能である。なぜならば、目的適合性は、意思決定のために有用な情報の提供という財務報告の主たる基本目的との関連で評価されなければならないが、また、総合的な意思決定の有用性にとってどのように役立つのかという点を考慮しながら、一組の財務諸表との関連で評価されなければならない（第74項）からである。ブランドの場合、すでに で検討を加えたように、発行体サイドにとっても利用者サイドにとってもその目的適合性は満足しているといえる。

- 11 第4の「信頼性」とは、目的適合性と対をなす会計情報の基本的質的特性であり、「当該情報が表現上忠実であり、検証可能かつ中立であること」（S F A C 5号第63項）を意味する。もとより、情報の信頼性を確保するためには会計測定プロセスが信頼し得るものであることが前提である。そのためには、写体である情報と指示対象である経済活動および経済事象とが一致または近似値の関係にあることを検証することが必要であり、さらに同一または類似の測定結果が得られるまで測定を反復し、いかなる測定方法が用いられようとも測定者の偏向がなく適用されていることを検証することが必要である（S F A C 2号第82項）。

一般にかかる「信頼性」は公認会計士または監査法人による財務諸表監査による監査証明によって担保されるといえる。ブランドの場合にも、財務諸

表監査の対象になるか否かが「信頼性」の有無の判断基準になるが、本研究会のブランド価値評価モデルもその評価額も財務諸表監査の対象となる公表財務データのみを用いているので、何ら問題がないといえる。

- 12 ブランドが財務諸表において認識されるためには、上記の認識規準をすべて満足することが必要十分条件であるが、本研究会が提示するブランド価値評価モデルおよびそれに基づいて算定されるブランド価値評価額は、少なくとも概念上は、オンバランスするための要件を満たしていると考えられる。

- 2 ブランド資産のディスクロージャー

- 1 ブランドは資産計上するための概念上の要件をすべて満足しているとしても、次に、これをどのようにディスクローズするかについて検討を加える必要があるが、企業会計制度上、次の3つの案が考えられる¹⁰。

(1) 現行の財務報告制度のもとで、連結貸借対照表でディスクローズする案

(2) 現行の財務報告制度のもとで、連結財務諸表に対する注記等としてディスクローズする案

(3) 現行の財務報告制度にとらわれずに、ビジネス・リポーティングの一環としてディスクローズする案

- 2 第1案は、企業会計が連結中心になるとともに、国際財務報告基準（旧国際会計基準）がデファクト・スタンダードになりつつあり、時価・実現可能概念を中心とする公正価値会計へと加速化し、その結果企業会計の受け皿ができてきたことを前提として、ブランドをオンバランスさせる考え方である。

- 3 証券取引法上はすでに連結財務諸表が定着しており、また、商法上にも連結財務諸表が導入されることが決定したことにより企業会計が連結中心になり、その機能も利害調整機能よりも情報提供機能へと著しくシフトしつつあることを考えるとき、自己創設ブランドを少なくとも連結貸借対照表に計上しても企業会計制度上の支障はないものと思われる。

- 4 第2案は、第1案があまりにもラジカルであるので、当面は漸進的かつステップ・バイ・ステップ・アプローチをとるべしとする考え方を前提にして、

注記および附属明細表（書）でディスクローズするか、または補足情報としてディスクローズするとの考え方である。セミ・ストロング・フォームの意味での効率的市場を前提にする限り、情報はディスクローズされることに意味があるのであって、それが連結財務諸表の本体でディスクローズされようと、注記等でディスクローズされようとも、その有用性、具体的には株価に及ぼす影響等では違いはないとの考え方もあるからである¹¹。

5 第3案は、第2案の延長線上にある考え方である。ビジネス・リポーティングとは、従来の財務諸表等財務報告でディスクローズされている情報よりももっと広範な情報を提供し、ステークホルダーによる企業の資本配分決定を促進させようとするものであり、FASBの会長ジェンキンス（E. L. Jenkins、2002年6月現在）氏が1994年AICPAの財務報告特別委員会の委員長でもあったときに公表した報告書、いわゆる「ジェンキンス・リポート¹²」において提言したものである。

6 ビジネス・リポーティングをもっと具体的に説明すれば、これは財務情報はもとより、非財務情報、予測情報、会社の基本目的・戦略、財産の範囲と説明、産業構造が企業に及ぼす影響、経営者による説明と分析、年次報告書において提供される情報、アナリストに対するプレゼンテーション、ファクト・ブックスおよび会社のウェブサイトにおいて提供される企業情報等きわめて広範なディスクロージャーが想定されるニュー・パラダイム・リポーティングである。

なお、ビジネス・リポーティングの代替案としては、有価証券報告書の「第2事業の状況」において「経済産業省のブランド価値評価研究会において構

効率的資本市場仮説（ECMH）の1つである。ECMHとは、証券市場において情報が正しく解釈され、迅速に織り込まれて価格が形成されていることを意味し、その効率性の程度は、情報がどこまで適切に織り込まれているかによって、（1）ウィーク・フォーム（弱度）（2）セミ・ストロング・フォーム（準強度）（3）ストロング・フォーム（強度）に分けられる。

ウィーク・フォームの効率性は、過去の株価動向からわかる情報が、すべて現在の株価に適切に反映されている状態をいう。また、セミ・ストロング・フォームの効率性は、公表財務諸表など誰でも入手可能な情報が、すべて完全な形で現在の株価に反映されている状態をいう。したがって、株式市場がセミ・ストロング・フォームの効率性を備えていれば、公表財務諸表をいくら詳細に分析しても、割安株や割高株は見つけれないことになる。さらに、ストロング・フォームの効率性は、公表されている情報はもちろん、非公開の内部情報までも、すでに株価に織り込まれている状態をいうが、これは概念的に想定できるだけである。

築されたモデルに基づくブランド価値評価情報」等の名称でディスクロージャーさせることも考えられる。

本報告書において提示したブランド価値評価モデルなどの考え方は、ブランド以外の知的資産その他インタンジブルズの価値評価についても援用できると考えるが、インタンジブルズの範囲が広いところから、これらについては引き続き検討を加えることが望まれる。

| | | | |
|-----|----|----|--|
| 委員長 | 広瀬 | 義州 | (早稲田大学教授) |
| 委員 | 石井 | 淳蔵 | (神戸大学大学院教授) |
| | 井上 | 隆 | ((社)日本経済団体連合会環境・技術本部技術グループ長) |
| | 岩崎 | 政明 | (横浜国立大学教授) |
| | 植田 | リサ | (日本銀行信用機構室) |
| | 大野 | 高裕 | (早稲田大学教授) |
| | 岡本 | 大輔 | (慶應義塾大学教授) |
| | 奥田 | 飛功 | (前ソニー(株)CI室室長) |
| | 神作 | 裕之 | (学習院大学教授) |
| | 久保 | 幸年 | (公認会計士) |
| | 齋藤 | 治彦 | (KPMGフィナンシャル(株)エグゼクティブ・ディレクター) |
| | 酒井 | 剛 | ((株)資生堂コーポレートコミュニケーション本部コミュニケーション企画部長) |
| | 桜井 | 久勝 | (神戸大学大学院教授) |
| | 柴田 | 和史 | (法政大学教授) |
| | 清水 | 聰 | (明治学院大学教授) |
| | 杉本 | 徹雄 | (上智大学教授) |
| | 辻 | 正次 | (大阪大学大学院教授) |
| | 西澤 | 茂 | (上智大学助教授) |
| | 原 | 直史 | (ソニー(株)グローバル・ハブValue Creation戦略ブランド戦略室長) |
| | 平井 | 直樹 | (野村證券(株)金融研究所経営調査部財務戦略調査統括主任研究員) |
| | 廣本 | 敏郎 | (一橋大学大学院教授) |
| | 福田 | 眞也 | (公認会計士) |

藤田 晶子(明治学院大学教授)
藤田 誠(早稲田大学教授)
淵 圭吾(学習院大学専任講師)
堀内 啓((株)日立製作所グループ経営企画室部長)
松尾 眞(弁護士)
山田 博之(公認会計士)
吉見 宏(北海道大学大学院助教授)

以上

- ¹ Financial Accounting Standards Board, FASB Report: Disclosures about Intangible Assets, FASB, Apr. 19, 2002, p.9.
- ² 広瀬義州「インタンジブル会計のフレームワーク」税経通信、第57巻第3号（2002年2月）88頁参照。
- ³ 広瀬義州「オン・バランス化が急がれるブランド価値」(週刊エコノミスト臨時増刊2001年7月7・24日号、「2001年会計革命 最終章」57頁)。
- ⁴ Robert K. Barnhart (editor), Chambers Dictionary of Etymology, Chambers (Edinburgh), 1988, p.113, C. T. Onions (editor), The Oxford Dictionary of English Etymology, Oxford at the Clarendon Press, 1976, p.114などを参照。
- ⁵ 広瀬義州「会計基準論」中央経済社、1995年、184頁および広瀬義州「財務会計(第3版)」中央経済社、2002年、92頁参照。
- ⁶ Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Concepts No.7: Using Cash Flow Information and Present Value in Accounting Measurements, FASB, Feb. 2000 (平松一夫・広瀬義州訳「FASB財務会計の諸概念(増補版)」中央経済社、2002年)。
- ⁷ Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Concepts No.5: Recognition and Measurement in Financial Statements of Business Enterprises, FASB, Dec. 1984 (平松一夫・広瀬義州訳「FASB財務会計の諸概念(増補版)」中央経済社、2002年)。
- ⁸ Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Concepts No.6: Elements of Financial Statements: A Replacement of FASB Concepts Statement No.3: Incorporating an Amendment of FASB Concepts Statement No.2, FASB, Dec.1985 (平松一夫・広瀬義州訳「FASB財務会計の諸概念(増補版)」中央経済社、2002年)。
- ⁹ Financial Accounting Standards Board, Statement of Financial Accounting Concepts No.2: Qualitative Characteristics of Accounting Information, FASB, May 1980 (平松一夫・広瀬義州訳「FASB財務会計の諸概念(増補版)」中央経済社、2002年), par.47.
- ¹⁰ 広瀬義州、前掲(注2)93-94頁参照。
- ¹¹ W. H. Beaver, Financial Reporting: An Accounting Revolution, Prentice-Hall, Inc., 1981, pp.163-164 (伊藤邦雄訳「財務報告革命」白桃書房、1986年、201頁)。
- ¹² American Institute of Certified Public Accountants, Comprehensive Report of the Special Committee on Financial Reporting: Improving Business

Reporting – A Customer Focus: Meeting the Information Needs of Investors and Creditors, AICPA, 1994 (八田進二・橋本尚共訳「事業報告革命」白桃書房、2002年)。

審議の経過

ブランド価値評価研究会では、次に掲げる検討課題につき研究会（表1参照）ワーキング・グループ研究会（表2参照）臨時ワーキング・グループ研究会（表3参照）および検討会（表4参照）等を行ってきた。

表1 企業法制研究会（ブランド価値評価研究会）

| | | |
|-----|-------------------------------|--|
| 第1回 | 2001年7月19日（木） 18:00-20:00 | 研究会の目的と進め方 M & Aにおける無形資産の評価 （appraisal）について |
| 第2回 | 2001年8月22日（水） 17:00-19:00 | ブランド評価モデルの現状 ブランド評価実務の現状（1） ...SONY、資生堂 |
| 第3回 | 2001年9月13日（木） 14:00-17:00 | アンケート項目の公表 ブランド評価実務の現状（2） ...博報堂、インターブランド社 |
| 第4回 | 2001年10月18日（木） 17:00-20:00 | ブランド評価実務の現状（3） ...日立、電通 無形資産の会計基準 のれんとブランドの資産性 |
| 第5回 | 2001年12月5日（水） 17:00-20:00 | 自己創設ブランドの資産計上に伴う諸 問題 バランスト・スコアカードとブランド・ スコアカード |
| 第6回 | 2001年12月13日（木） 14:00-16:00 | アンケートの回収と単純集計結果 I C マネジメント |
| 第7回 | 2002年2月12日（火） 17:00-20:00 | ブランド価値評価モデル（案）の検討 （中間報告） ビジネス・リポーティング インタンジブルズの監査 |
| 第8回 | 2002年3月20日（水） 15:00-18:00 | ブランド価値評価モデルのシミュレー ション |

| | | |
|------|------------------------------|--|
| 第9回 | 2002年4月16日(火) 17:00-19:00 | ブランド価値評価モデルの検討課題 ブランド・ファンダメンタルズ ビジネス・リポーティング |
| 第10回 | 2002年5月8日(水) 15:00-16:30 | ブランド価値評価モデルのブラッシュ・アップ |
| 第11回 | 2002年5月29日(水) 17:00-19:30 | 報告書(案)の検討 |
| 第12回 | 2002年6月20日(木) 19:00-20:00 | 企業法制研究会(ブランド価値評価研究会)報告書答申 |

表2 企業法制研究会(ブランド価値評価研究会)・ワーキング・グループ

| | | |
|-----|------------------------------|--|
| 第1回 | 2001年7月11日(水) 14:00-17:00 | 進め方と検討事項 |
| 第2回 | 2001年7月23日(月) 15:00-19:00 | マーケティング上のブランド概念 会計上のブランド概念 法律上の無形資産概念 アンケート項目の選定(1) |
| 第3回 | 2001年8月8日(水) 17:00-21:00 | アンケート項目の選定(2) ブランドの時系列分析 ブランド概念の整理 ブランド価値評価アプローチの検討 ASA:ビジネス評価基準 |
| 第4回 | 2001年8月17日(金) 15:00-21:30 | インターブランド社方式の長所、短所 ブランドの定義 アンケート項目の選定(3) |
| 第5回 | 2001年8月30日(木) 15:00-19:00 | ブランド価値評価のための概念整理 アンケート項目の選定(4) ブランド価値評価モデルの現状(1) |
| 第6回 | 2001年9月12日(水) 14:00-20:00 | アンケート項目の確定(案) 公正価値会計のフレームワーク |

| | | |
|------|-------------------------------|---|
| 第7回 | 2001年9月27日(木) 16:00-20:00 | ブランド価値評価モデルの現状(2) 効果係数 シナジー効果 無形資産の会計基準 公正価値会計のスキーム(SFAC第7号) |
| 第8回 | 2001年10月10日(水) 17:00-21:00 | 今後の検討課題について のれんとブランドの資産性 企業会計審議会ののれん概念 ブランド価値評価モデルの現状(3) 金融商品とブランドの類似性 |
| 第9回 | 2001年10月24日(水) 17:00-21:00 | のれんとブランドの資産性 アンケート項目の要素分解 ブランド使用料と税務 |
| 第10回 | 2001年11月15日(木) 14:00-18:30 | 自己創設ブランドの資産計上に伴う商 法上の課題 自己創設ブランドの資産計上に伴う税 務上の課題 既存のマーケティング・モデルに基づく ブランド価値評価方法の分析 |
| 第11回 | 2001年11月22日(木) 17:00-21:00 | 自己創設ブランドの資産計上に伴う企 業会計上の課題 モデルの前提になるブランド概念につ いて バランスト・スコアカードとブランド・ スコアカード |
| 第12回 | 2001年11月29日(木) 16:00-20:00 | ブランド価値評価モデル(案)(1) |
| 第13回 | 2001年12月12日(水) 16:00-20:00 | アンケートの回収・結果の検討(1) ブランド価値評価モデル(案)(2) |
| 第14回 | 2001年12月20日(木) 15:00-19:00 | ブランド価値評価モデル(案)(3) |

| | | |
|------|------------------------------|---|
| 第15回 | 2002年1月9日(水) 17:00-21:00 | アンケートの回収・結果の検討(2) ブランド価値評価モデル(案)(4) ビジネス・リポーティング(1) |
| 第16回 | 2002年1月17日(木) 14:00-17:00 | ブランド価値評価モデル(案)(5) インタンジブルズの監査のスキーム |
| 第17回 | 2002年1月30日(水) 14:00-19:30 | ブランド価値評価モデル(案)の検討 (1) |
| 第18回 | 2002年2月6日(水) 17:00-21:00 | ブランド価値評価モデル(案)の検討 (2) ビジネス・リポーティング(2) 知的資産の会計基準の整備の必要性 |
| 第19回 | 2002年2月13日(水) 18:00-21:30 | ブランド価値評価モデル(案)の修正 (1) ブランドの資産計上の必要性 |
| 第20回 | 2002年2月20日(水) 16:00-21:00 | ブランド価値評価モデル(案)の修正 (2) |
| 第21回 | 2002年3月6日(水) 17:00-20:00 | ブランド価値評価モデル(案)の修正 (3) 報告書(案)(1) |
| 第22回 | 2002年3月14日(木) 17:00-20:00 | ブランド価値評価モデル(案)の修正 (4) 報告書(案)(2) |
| 第23回 | 2002年3月28日(木) 17:00-20:00 | ブランド価値評価モデルのシミュレー ション(1) |
| 第24回 | 2002年4月4日(木) 14:00-18:00 | ブランド価値評価モデルのシミュレー ション(2) ブランド・ファンダメンタルズ(1) 検討課題 |
| 第25回 | 2002年4月8日(月) 17:00-18:30 | ブランド使用料の算定(1) |
| 第26回 | 2002年5月7日(火) 17:00-19:30 | ブランド価値評価モデルのブラッシュ・ アップ ブランド使用料の算定(2) |

| | | |
|------|------------------------------|--|
| 第27回 | 2002年5月16日(木) 19:00-21:00 | ブランド・バリュー・ボード |
| 第28回 | 2002年5月24日(金) 18:00-22:00 | ブランド使用料の算定(3) ブランド・ファンダメンタルズ(2) 報告書(案)の検討(1) |
| 第29回 | 2002年6月5日(水) 15:00-18:30 | 報告書(案)の検討(2) |
| 第30回 | 2002年6月12日(水) 15:00-18:00 | 報告書(案)の検討(3) |

表3 企業法制研究会(ブランド価値評価研究会)

・臨時ワーキング・グループ

| | | |
|-----|-------------------------------|-------------------|
| 第1回 | 2001年8月17日(金) 13:00-14:45 | ブランド価値評価モデルの現状(1) |
| 第2回 | 2001年8月22日(水) 15:00-16:45 | アンケート項目の選定 |
| 第3回 | 2001年8月30日(木) 11:00-12:30 | ブランド価値評価モデルの現状(2) |
| 第4回 | 2001年8月30日(木) 13:00-14:45 | ブランド評価実務のケーススタディ |
| 第5回 | 2001年12月13日(木) 16:00-19:00 | ブランド価値評価モデル(案) |
| 第6回 | 2002年5月7日(火) 16:30-19:00 | ブランド使用料の算定(1) |
| 第7回 | 2002年5月16日(木) 17:00-19:00 | ブランド使用料の算定(2) |

表4 企業法制研究会(ブランド価値評価研究会)・検討会

| | | |
|-----|------------------------------|-------------------|
| 第1回 | 2002年2月23日(土) 15:00-21:00 | ブランド価値評価モデルの検討(1) |
| 第2回 | 2002年2月24日(日) 14:00-19:00 | ブランド価値評価モデルの検討(2) |
| 第3回 | 2002年2月27日(水) 17:30-21:30 | ブランド価値評価モデルの検討(3) |

| | | |
|-----|------------------------------|-------------------|
| 第4回 | 2002年3月8日(金) 19:00-24:00 | ブランド価値評価モデルの検討(4) |
| 第5回 | 2002年3月20日(水) 13:00-14:30 | ブランド価値評価モデルの検討課題 |
| 第6回 | 2002年4月3日(水) 19:00-24:00 | ブランド・ファンダメンタルズの検討 |
| 第7回 | 2002年4月8日(月) 18:30-21:30 | 報告書(案)(1) |
| 第8回 | 2002年5月9日(木) 19:00-21:00 | 報告書(案)(2) |