

無形資産の価値評価に関する研究 ーブランド価値評価モデルの分析を中心にしてー

八角 憲男

倉敷芸術科学大学

(2008 年 10 月 1 日 受理)

はじめに

企業の競争力を決定づける要因が有形資産から無形資産へとシフトしている。こうした現象に伴い、その状況が財務諸表に反映させることができるか否かという議論が高まっている。

2002 年には経済産業省企業法制研究会により「ブランド価値評価研究会報告書」（以下、「報告書」という）、いわゆる「経済産業省モデル」が公表された。その内容を要約すれば、（1）ブランド資産のオンバランスに耐えうるブランド価値評価モデルの構築 （2）ブランド使用料の考え方とその算定方法 （3）ブランド・マネジメント・モデルの提示という構成となっている。

そうした中から本稿では無形資産の価値評価を中心課題に設定しているため、上記（1）「ブランド資産のオンバランスに耐えうるブランド価値評価モデルの構築」について研究領域としている。具体的には、価値評価をするための唯一のデータを公表財務数値に求め算式を構築している、いわゆる「経済産業省モデル」に焦点をあて、ブランド価値評価モデルに示された3つのドライバーについて、それぞれがどのように表現されているのか、その論理、評価、課題や客観的妥当性について考察するものである。

1. 「ブランド価値評価研究会報告書」の論理展開

「経済産業省モデル」によるブランド価値評価の特徴は、公表財務データの数値のみにより算式が構築されていることにある。測定値の信頼性を高め、客観的妥当性が展開できなければ、オンバランスはかなわず、無形要因の価値評価にあたっては条件が厳しく制約されている。

そこで「経済産業省モデル」の示す3つのドライバーについて、それぞれのドライバーがどのように表現されているのかみていきたい。

（1）PD（プレステージ・ドライバー）構築の論理

PDは、ブランドの信頼性により同業他社より安定した高い価格で製品等が販売できることに着目した価格優位性を表すドライバーである。

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

| | |
|----------|-------------|
| 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 |

つまり、ブランド製品を保有する企業はノン・ブランド製品を保有する企業よりもより高いキャッシュ・イン・フローを獲得できる点に注目している。

そこで、PDの算式の中心となるのは、①超過利益 ②超過利益のうちブランドに起因する部分 ③基準企業の選定である。それらは、公表財務数値を用いてどのように構築され算定可能となるのか。

① 超過利益率

超過利益については、ブランドには価格上の優位性と数量上の優位性がある。ブランドの超過利益は純粋に価格上の優位性がもたらした超過利益部分と数量上の優位性がもたらした超過利益部分から構成される。「報告書」では、単価と数量との間には相関関係があることから、両者を区別せずに、超過利益はブランド製品の売上原価1単位あたり売上高とノン・ブランド製品の売上原価1単位あたり売上高との差、すなわち売上原価1単位あたりの価格差によって算定している¹。

また、超過利益率の算定基礎になる売上原価1単位あたりの売上高の算定は、使用する過去データの期間の選択が重要である。そこで「報告書」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ている²。

② ブランド起因率

超過利益はブランドだけでなく、特許権や製造ノウハウなどさまざまな無形要素に起因して発生することが考えられる。そこで、ブランド価値の算定は、ブランドに起因する超過利益部分のみを抜き出してPDを求めなければならない。その方法は2つあり、1つは、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と今ひとつは、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。後者については、残差アプローチの域を出ないことから、「報告書」では前者のように積極的なブランドに起因を求め利益を算定することになっている。

ブランド起因率は、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られ、それに関するアンケートが行われている。その集計結果は次のとおりである³。

〈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

この集計結果を参考にしたうえで、ブランド起因率の算定にあたっては、これを用いることを検討したが、その中には、広告宣伝費のように財務数値として客観的な把握が比較的容易なものから、業種または企業によって異なるコストが存在するなど、その範囲を区切って定めることがきわめて困難という議論が展開されている。

③基準企業の選定

本モデルの特徴は、前述のとおりブランドの機能に着目して、ノンブランド競合商品との比較優位性を公表財務数値を用いて表している点である。したがって、超過利益率を算定する際の基準値（ノンブランド商品を示す売上高一単位あたり売上原価）の選定が、各企業のブランド価値の算定に大きく影響を及ぼすことになる。

ブランドに強弱があるとはいえ、企業は少なくともコーポレート・ブランドを付して商品等を販売していることから、ノンブランドの商品は存在しないのではないかと疑問が生まれる。

そこで、ノンブランド商品を示す基準値の選定の方法は、2つの方法が検討されている。第1は、同一業種内の平均値を基準値とする考え方であり、第2は、同一業種内の最低値を基準値とする考え方である。

前者を選択すると、約半数の企業のブランド価値が負の値となる。しかし、企業が経常的な経営環境にある限り、負のブランドは考えにくいと思われる。仮に負の価値を生むブランドが経常的に存在する場合には、そのようなブランドは使用しないことが経済合理的と考えらる。後者を選択した場合、売上原価一単位あたり売上高が最低値となった企業にだけ超過利益率が生じないことになり、他の企業との間に比較優位性が生じていないことを意味することになる。

そこで、価格優位性がない企業をノンブランド商品とみなし基準値とする考え方は、本モデルのブランド価値の概念と合致するため、「報告書」はこの方法を採用している。ただし、この方法にも不都合な状況がないわけではない。

それは、ほとんどの企業に正のブランド価値が算定されることになるため、企業が大規模な不祥事を起こした場合など非経常的な事態に陥っている場合を考慮する必要性が生じる。このような異常事態に対処するため「報告書」では、同一業種内の対象企業の売上原価一単位あたり売上高が片側3 σ の範囲内に収まるように異常値を排除した上で、基準値の選定が行われている。

この結果、異常値として売上原価一単位あたり売上高が基準値より低く算出される企業

には、負のブランド価値が算出し得ることになる⁴。

(2) LD (ロイヤルティー・ドライバー) 構築の論理

LD は、ロイヤルティの高い顧客が長期的かつ安定的に存在することによって一定の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、その製品等を継続して購入する傾向が考えられる。

PD と LD によってブランドの効果は現れ、価格および数量の両面において、キャッシュ・フローが生み出されることになる。したがって、LD を PD 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

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

μ_c : 売上原価 5 期平均

σ_c : 売上原価標準偏差

い部分を算定できることになる。それは、上記の算式により表される。

①ブランド価値の強度

LD は、ブランド価値の強度を示すドライバーである。そこで、ロイヤルティの算定にあたっては、いかなるデータを用いることが適切であると判断され、上記の算式に至ったのであろうか。

最初に、消費者など顧客側へ直接的に調査をすることが検討されている。しかし、この方法は事実上不可能であると判断されている。それは、統計学的に有意性を得られる人数の消費者に対して調査を行い、それを比較可能な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作業はかなりの困難を極めるためである。

また、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た。この方法によれば、結果としての精度は高くなるが、やはり不適切であると判断されている。それは、こうしたデータを全社的に把握している企業はさほど多くなく、仮に把握しているとしても経営上、重要な機密情報であり、入手が困難であるためである。仮に、数値の入手が可能となった場合でも、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された。

②ロイヤルティを示す指標

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されている。この算定方法としては、第 1 に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、第 2 に売上高シェアを利用する方法、第 3 に売上原価シェアを利用する方法が考えられる。

それぞれの方法での検討結果は、次のとおりである。

第1の方法については、民間の調査会社の公表データを継続して利用した場合、モデルの独立性という観点から疑問が生ずる。また、業種区分 * と整合性を欠く意味でも問題があり排除されている⁵。

また、本モデルが公表財務数値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ている。

第2の方法の売上高シェアは、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や、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LDの概念とは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されている。

そうした検討の結果、「報告書」はLD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いう結論に達した。なお、売上高の安定性の採用も検討されたが、売上高にはPD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いう考え方である。

したがって、売上原価の過去5期データから平均値(u)および標準偏差(σ)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LDとした。σ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(σ/u)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、LDの式を(u-σ)/u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、(u-σ)/uの値は1に近づくことになる⁶。

(3) ED (エクспанション・ドライバー) 構築の論理

EDは、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EDはPDおよびLD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、次の式で表される。

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

SO: 海外売上高

SX: 非本業セグメント売上高

①シナジー効果を図る

ブランド拡張とは、企業が既存の確立されたブランド・ネームを用いて同業種または異業種の市場に新規参入し、新製品の開発や国外での展開などが可能となることである。

EDは、上記の捉え方からブランド価値の拡張性や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。

そこで、ブランドの拡張力をどのように表現されるのであろうか。

最初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）や業種拡張度（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が最初に検討されている。

この場合、それらのデータには客観性、比較可能性等の点で問題があることから、それよりも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された。

この結論に至るまでの過程では、研究開発費比率も加味すべきとの考え方もあったが、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、原価削減力等ほかのインタンジブルズとして評価すべきであるとの判断から排除されている。

次に、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EDとすることも検討されているが、やはり不適切であると判断されている。それら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樣ではなく、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である。

さらに、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が、これらは貨幣額に換算できないことからこれも適切ではないという判断がされている⁷。

②計算式の意味

ED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が行われている。それは、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およびLD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が想定されると捉えている。この考え方こそ、客観的な立場からみた場合最善の方法であるとしている。

また、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ED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ばかりか、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、PDにおいて把握されていると考えられるため、本業におけるブランド拡張力はEDとしては加味しないことが適当であると判断された。

最終的に、「報告書」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、つまり成長率が1より小さい場合には、EDがブランド価値に寄与しないとみなしてED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定めている⁸。

2. 経済産業省「ブランド価値評価モデル」に対する評価⁹

経済産業省による「報告書」への取り組みの背景は次のように要約できる。それは、①企業がコーポレートブランドを重視しはじめたこと ②ブランド価値についての情報開示の流れが国際的にあること ③グループ経営に伴って、ブランド使用料を子会社から徴収する際、その適正価格の提示が求められているなど、企業からの求めを反映させたものと位置づけられている。「経済産業省モデル」は、海外でも関心が高く注目を集め、モデルに対する評価も様々である。以下、国内をはじめ海外からの評価をみていきたい。

(1) 日本ブランド研究所の評価¹⁰

① PD における問題点

- 1) PDの計算式では、超過利益率は売上原価率が少なければ、よりブランド力が強いという結果が得られる。それでは、生産拠点を低コスト国に移すことで、それだけでブランド価値が高まるということになるのか。
- 2) 日本での生産は、品質面で一定水準を維持していると考ええるが、これはむしろブランド価値を下げる場合もあると考えられる。
- 3) 海外との取引が多い企業は、売上原価の比率は原材料価格や為替の変動によって著しく左右され、その要因によってブランド価値が大きく左右される可能性がある。
- 4) ブランド起因率は、本来「ブランド管理費用」を用いるべきであるが、財務諸表に記載がないという理由から、その代理変数として広告宣伝費比率が用いられている。この場合、ブランド力が広告宣伝費に比例するというのは強引ではないか。
- 5) こうした曖昧な概念が制度化される可能性について疑問に考える。

② LD における問題点

- 1) LDでは、安定性の指標として売上原価の安定性を指標化している。消費者のロイヤリティは売上原価の安定性で表すことができるか。
- 2) 売上原価は、為替や原材料価格、またこれらを含めた生産コストにより大きく左右されると考えられる。したがって、売上原価の安定性がブランド力の一つのファクターとするのには問題がある。

- 3) 販売数量の安定性を用いた方が合理的と考える。
- 4) 報告書では事実上不可能としているが、消費者調査の結果を用いることも選択肢と考えられる。

③ ED における問題点

- 1) 計算式の海外売上高の成長率と本業以外の売上成長率はブランド力を表しているか。
たとえば単一商品のブランドで、国内向けを販売対象として、かつ高いブランド力を持っている場合、その区域限定のブランドの価値は、この計算方法では非常に小さく評価されることの問題である。
- 2) 本業の捉え方も問題となる。報告書では公表財務諸表で最大規模のセグメントを本業とするとしているが、連結財務諸表のセグメント別売上の大きさのみで、その会社の本業と判断する疑問である。

(2) FASB (米国財務会計基準審議会) の評価¹¹

Hirose モデルは US-GAAP になる可能性があるとしたうえで、次のような指摘もしている。

- ① 上場企業のブランド価値評価の場合、ブランド価値と時価総額を比較することのインプリケーションはどのような点なのか。
- ② P B と C B を別々に評価しようとすると、P B の中に C B に依拠する部分がでてくるために、その部分がダブルカウントになるのではないか。
- ③ インタングIBLE を広く捉えた場合、そこには I C (インテレクチュアル・キャピタル) なども含まれる。たとえば、高い能力を有する経営者や販売力に優れる営業スタッフなどブランド価値に影響を与えるものとして無視できない要素である。仮に優秀なマネジメントが退陣した後にブランド価値が低下したケースがあったかについて、シミュレーションは行われているか。
- ④ L D では、顧客満足度は売上原価の安定性で表現をしているが、それは有能な経営者や製品の製造工程における効率性に起因しているのではないか。
- ⑤ 超過収益力の切りだしにおいて、売上原価が代理変数として採用されているが、たとえば、有能な技術者の存在や優れた技術力など、企業固有の要素はブランド価値評価に反映されているか。

(3) ブルッキングス研究所の評価¹²

ブランド価値について意味のある客観的数量化が歴史上初めて可能になったことに 100% 同意するとした一方で次のようにコメントしている。

- ① Hirose リポートは、ブランドのオンバランス化を前提としたものか。それは、多大な困難が伴うと考える。価値評価の過程には主観的なイン・プットも含まれているように思えるが、たとえば P D の計算で、5 年という年数をどのように考えればよいか。
- ② たとえば、ブランド価値が一定金額で表示されたとき、情報利用者は数値の計算過程を

知ることができるか。

- ④確立されたブランドと新しいブランドを区別して考える必要はないか。

3. 広告宣伝費をめぐる対立

これまで3つのドライバーの論理とそれに対する評価をみてきた。算式の中心になるPDドライバーの論理展開では、広告宣伝費がブランドの認知に重要な役割があると判断され、それがブランド起囚率をとして採用されている。それでは、広告宣伝費が企業価値に与える影響について次の分析結果をみていきたい。

(1) 広告宣伝活動と企業価値

ここに、広告宣伝活動の水準や広告宣伝への投資の安定性が、コーポレート・ブランド価値や株式時価総額にもたらす影響を分析したした結果がある。

図表 1 広告宣伝活動が企業価値に与える影響

| | | |
|---|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 高 | CB 価値 0.402 時価総額 0.408 セル B 高位変動 | CB 価値 0.260 時価総額 0.270 セル B 高位安定 |
| | CB 価値 0.433 時価総額 0.432 セル D 低位変動 | CB 価値 0.356 時価総額 0.391 セル C 低位変動 |
| 低 | 高 広告宣伝の安定性 低 | |

$$\text{廣告宣傳費比率} = \text{廣告宣傳費} / \text{販売費} \cdot \text{一般管理費}$$

広告宣伝費の安定性 = 広告宣伝費の変動係数 (= 標準偏差 / 平均) の逆数

ここのサンプルは、エレクトロニクス企業 94 社のものであり、各セルは CB 価値、時価総額の変動係数（標準偏差 / 平均）を示している。（出所）伊藤邦雄「レピュテーションを高めるコーポレートブランド経営」『リスクマネジメント business』2004 年、9 月号をもとに作成。

図表1は、エレクトロニクス業界で広告宣伝投資の安定性、水準とコーポレートブランド価値、企業価値の安定性の関係性を検証したものである。

これによれば、広告宣伝投資がたとえ高水準であっても安定的に投資を行っていない「セルB 高位変動」のサンプル群と、広告宣伝投資は低水準であるが、継続的に一定水準の投資を行っている「セルC 低位安定」を比較すると、セルCに属する企業群の方がセルBに属する企業群よりも安定していることが確認できる。すなわち、広告宣伝投資は企業価値に大きな影響を与える投資であることが確認できる。この投資も安定しなければ、企業として一貫したメッセージを顧客などの主要なステークホルダーに伝え続けることは難しいことを、上記の検証結果は示している。

(2) PRからのアプローチ

一方、上記の結果とはまったく立場を異にする主張も存在する。それは、「ブランドは広告でつくれない」というものである。

米国では、多くの有名ブランドが広告をまったく使わずにブランドが構築されているという事実が存在する。たとえば、新たなコーヒー文化を創ったといわれるコーヒーチェーン、スターバックスコーヒー（スターバックス）では、巨額な広告費は使われていない。年間13億ドルの売上を計上している割合からみれば、広告費はごく僅かなものであり、最初の10年間での合計は1,000万ドル以下となっている。これを売上からみた広告費の割合は、年間0.08%となり、わが国との隔たりはかなり大きい¹³。

次に、ウォルマートも同様にほとんど広告を使わずに世界最大の小売業に成長している。その姉妹店にあたるサムズクラブにいたっては、広告はほとんどゼロにもかかわらず、1店舗あたり平均5,600万ドルの売上を記録している。

こうして広告費を使わずにブランド価値を高めている企業は、米国には数多く存在している。なぜ、そうした状況を導くことができるのか。

そこで注目すべきは、ブランド定着を測る場合、広告よりもPR（Public Relations）¹⁴がすぐれているという調査結果がでていることである。

その内容は、新製品91ブランドを調査した結果、高い成功を収めたブランドは、低い成功のブランドに比べて、より多くのPR活動を展開する傾向にある。ブランド構築をする場合、米国における一般的なルールがあり、それを要約すれば次の通りである。

- ①PRと広告は区別し、パブリシティのあらゆる可能性を試した後でなければ、広告は使用しないということ。
- ②広告ではブランドを構築できないが、パブリシティではできる。広告はパブリシティでつくられたブランドを維持できるだけである。
- ③どのようなキャンペーンでも第1段階においては、PRを使うべきである。PR活動とブランド構築の相関の調査では、「まだ、不十分ではあるが、PRが十分に活用されると、いかに著しい役割を果たせるかが明らかになった」と結論づけている¹⁵。

4. 今後の課題

ブランド価値評価には、定量評価と定性評価の2つの方法がある。本稿での研究対象である「経済産業省モデル」では、公表財務データのみが使われ後者のマーケティングアプローチは採用されていない。

企業を取り巻く環境変化の中で、無形資産の重要性が叫ばれ、それらを財務諸表への反映を試みようとブランド価値評価モデルが構築された。しかし、それに対する評価は必ずしも肯定されるものばかりではない。むしろ、過度な完璧主義を追求しようとする動きもあり批判も多い。

筆者は、本モデルの測定尺度について、客観性を担保することは厳しいものと考えてい

る。例えば、広告宣伝費に組み入れることで、結果的にブランド価値が高まることである。前述の「広告宣伝活動が企業価値に与える影響」とそれに対する「ブランドは広告ではつぐれない」という両者の主張について、整合性がとれる研究の余地が残されているかについてさらに追求していきたい。しかし初期段階では完成度が低くても定期的に測定することで、現実的な効果はあるものとも考える。

【注】

- 1 経済産業省企業法制研究会ブランド価値評価研究会『ブランド価値評価研究会報告書』p. 46.
- 2 期間については、近年の時価総額との相関から5年が最適であると判断している。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発見され、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し、経営にスピードや経済情勢の変化などが反映されないなどの問題が発見されている。経済産業省企業法制研究会ブランド価値評価研究会、前掲書、p. 47.
- 3 こうした状況をふまえ、上記の費用すべてに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、恣意性の排除という観点からも適切とは考えられない。また、ブランド管理費用は、財務数値として公表されていないことや統一的なデータが入手できないという難しい状況もあった。そこで、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と判断し、営業費用に占める広告宣伝費の比率(広告宣伝費比率に着目し、これをもってブランド起因率とするという結論がだされた。広瀬義州ほか『日本発ブランド価値評価モデル』税務経理協会、2003年、p. 248.
- 4 広瀬義州ほか、前掲書、p. 46.
- 5 本モデルは、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ている。(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おなる。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。そこで、「報告書」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、業種区分が比較的详细(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ている。採用した業種については付録参照。経済産業省企業法制研究会ブランド価値評価研究会、前掲書、p. 46.参照。
- 6 経済産業省企業法制研究会ブランド価値評価研究会、前掲書、p. 50.
- 7 経済産業省企業法制研究会ブランド価値評価研究会、前掲書、p. 52.
- 8 経済産業省企業法制研究会ブランド価値評価研究会、前掲書、p. 52.
- 9 「経済産業省モデル」に対する評価については以下も参照されたい。①岡崎一浩「ブランド価値の資産計上は夢のまた夢」『週刊エコノミスト』毎日新聞社、2002年9月10日号、pp.81-82. ②藤田敬司「わが国の知的財産会計の現状と国際的動向」『知的財産会計制度』東京教育情報センター、2005年、pp.83-106. ③「松島教授のIT経営学」に関するWebサイト、(「第1章企業の価値とは何か(2)無形資産評価の重要性(3)無形資産のこれまでの研究」、<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Watcher/20060706/242725>、2006年7月24日現在)を参照。④伊藤邦雄「無形資産の時代―価値の定量化―」『やさしい経済学』2005年8月22日、日本経済新聞、朝刊、22:2-3.
- 10 日本ブランド戦略研究所のWebサイト(「実践!ブランド戦略 2004年掲載分」、<http://www>.

- japanbrand.jp/, 2007年11月9日現在)を参照。
- 11 広瀬義州「ブランド価値評価モデル」知的財産総合研究所編『「ブランド」の考え方』中央経済社, 2003年, pp. 81-112.
Paul Zarowin, 広瀬義州「ブルッキングス研究所による経済産業省「ブランド価値評価モデル」の評価『企業会計』中央経済社, 2002年, No. 10, pp. 97-108.
 - 12 広瀬義州「ブランド価値評価モデル」知的財産総合研究所編『「ブランド」の考え方』中央経済社, 2003年, pp. 81-112.
Paul Zarowin, 広瀬義州「ブルッキングス研究所による経済産業省「ブランド価値評価モデル」の評価『企業会計』中央経済社, 2002年, No.11, pp. 97-104.
インタンジブルの重要性にいち早く着目し, 研究を続けてきたのはアメリカではブルッキングス研究所である。同研究所は, 1998年に「Unseen wealth」(見えざる富)プロジェクトを立ち上げ, 2001年3月には最終報告書をまとめている。これによれば, 米国ではインタンジブルズの実態を測定・評価する仕組みがないことが, その過小投資を招き可能性があると指摘している。伊藤邦雄「無形資産の論点」『会計』森山書店, 2004年5月, 第165巻, 第5号, pp. 4-5.
 - 13 日本企業の06年度における上場企業の売上高に対する広告宣伝費の割合は, 01年度以降減少傾向にあるが, およそ1%程度となっている。中でも, 比率の高い企業では, 健康コーポレーション(67.9%), ウェブクルー(52.2%), 通販のプライム(36.8%), ビオフェルミン製薬(34.4%)続く。上位20社を業種でみると, 通販系, インターネット関連, 携帯電話関連などがあげられる。日経広告研究所編『有力企業の広告宣伝費 平成19年版』日経広告研究所, p. 17.
 - 14 1800年前半からアメリカで使われ始めた用語で, 公衆(Public)との良好な関係(Relations)を得るためになされるコミュニケーション活動と定義される。日本では, PR活動のことを広報活動という。PRと広告の違いは, PRも広告も広い意味での広報であることに変わりなく, 第三者に与える影響力, 媒体への露出のしかたにおいて相違がある。前者は, 企業や団体の広報がメディアに対してニュース・情報を発信した場合, それらに対してメディアが取り上げる価値があるものと判断されれば, 媒体に掲載される。その結果, 第三者から受ける評価・信頼度は高くなる。さらに, 予算的なメリットも大きい。後者は, 新聞, 雑誌, テレビ, ラジオ, などのマス媒体のスペースや時間枠を買うことにより, 広告を掲載する。掲載時期, 大きさ, 量, 方法を主体的に選ぶことができるため, 限られたターゲットにアプローチする場合には有効である。しかし, 効果の大きい媒体ほど広告料金は高くなる。
占部都美編『経営学大事典』中央経済社, 1994年 / <http://www.line-works.jp/pr/whatspr.html>を参照。
 - 15 この調査は, シュナイダー・アンド・アソシエイツがボストン大学コミュニケーションセンターとハーバード大学のマーケティング准教授スーザン・フォーニアの協力で行われたもので, PR活動とブランド構築の相関を調べたものとしては, 最初のものとされている。また, それらに関するものとして, 以下を参照。
・ Al Ries and Laura Ries, *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Haper Collins Publishers, Inc, 2000 (共同PR株式会社翻訳監修『ブランドは広告でつukれない』翔泳社, 2003年).
・ David A. Asker, *Building Strong Brands*, The Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc., New York, 1995 (陶山計介ほか訳『ブランド優位の戦略ダイヤモンド社, 1997年).
・ Al Ries and Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Haper Collins Publishers, Inc, 1998 (片平秀貴『ブランディング22の法則』東急エージェンシー, 2000年).

Reserch on Value Valuation of Intangible Assets — It Centers on Analysis of a Brand Value Valuation on Modeling—

Norio HAKKAKU

*College of Liberal Arts and Science for International Studies
Kurashiki University of Science and the Arts,
2640 Nishinoura, Tsurajima-cho, Kurashiki-shi, Okayama 712-8505, Japan
(Received October 1, 2008)*

The factor which determines the competitive power of a company is shifting from tangible assets to intangible ones. The amount of investment to the intangible assets by Japanese companies is already exceeding the investment in tangible assets. Moreover, intangible assets serve as a determinant (i.e. value driver) of the important corporate value. In connection with such a situation, the view of having to make it reflected in financial statements is becoming strong. Although the management of intangible assets is recognized to be of great importance, it is not "On Balance", nor is it widely known.

However, there is thought to be a great difficulty in evaluating intangible assets, which is called "Valuation".

Therefore, this paper focuses on the "brand value evaluation study group report" released by the Ministry of Economy, Trade and Industry in 2002, examining the logic, evaluation, and subject.