

プラント価値評価研究会報告書 について

経済産業省経済産業政策局
産業組織課

ブランド価値評価研究会報告書について

< 総論 >	3
➤ブランド価値評価の必要性.....	4
➤ブランドの価値.....	6
<ブランド価値評価モデル>	7
➤ブランド価値評価モデル.....	8
➤ブランド価値評価モデル：プレステージドライバー	9
➤ブランド価値評価モデル：ロイヤルティドライバー	10
➤ブランド価値評価モデル：エクспанションドライバー	11
➤ブランド価値評価モデル(具体的計算方法)	12
<アンケート結果の分析>	13
➤ブランド価値評価額とアンケート結果との関係の分析 ~ ブランド価値の高い企業の活動・考え方等の特徴 ~ ...	14
➤ブランド価値評価額とアンケート結果との関係の分析 ~ ブランド価値の高い企業の類型 ~	15
<ブランド・マネジメント・モデル>	16
➤ブランド・マネジメント・モデル.....	17
➤ブランド・マネジメント・モデルの例.....	18
<ブランド使用料>	19
➤ブランド使用料実務の現状と課題.....	20
➤ブランド使用料の算定方法.....	21
<ブランド資産のディスクロージャーのあり方>	22
➤ブランド資産のディスクロージャーのあり方 ~ ブランドを資産として計上するための基準の検討 ~	23
➤ブランド資産のディスクロージャーのあり方 ~ ブランド資産をディスクローズする方法の検討 ~	24

総論

ブランド価値評価の必要性

知的財産等の無形の経営資源（インタンジブルズ）の重要性の増大

- ・2001年3月決算東証一部上場企業時価総額上位200社(金融・電力・ガスを除く)

有形の経営資源 : 324兆円

無形の経営資源等 : 144兆円

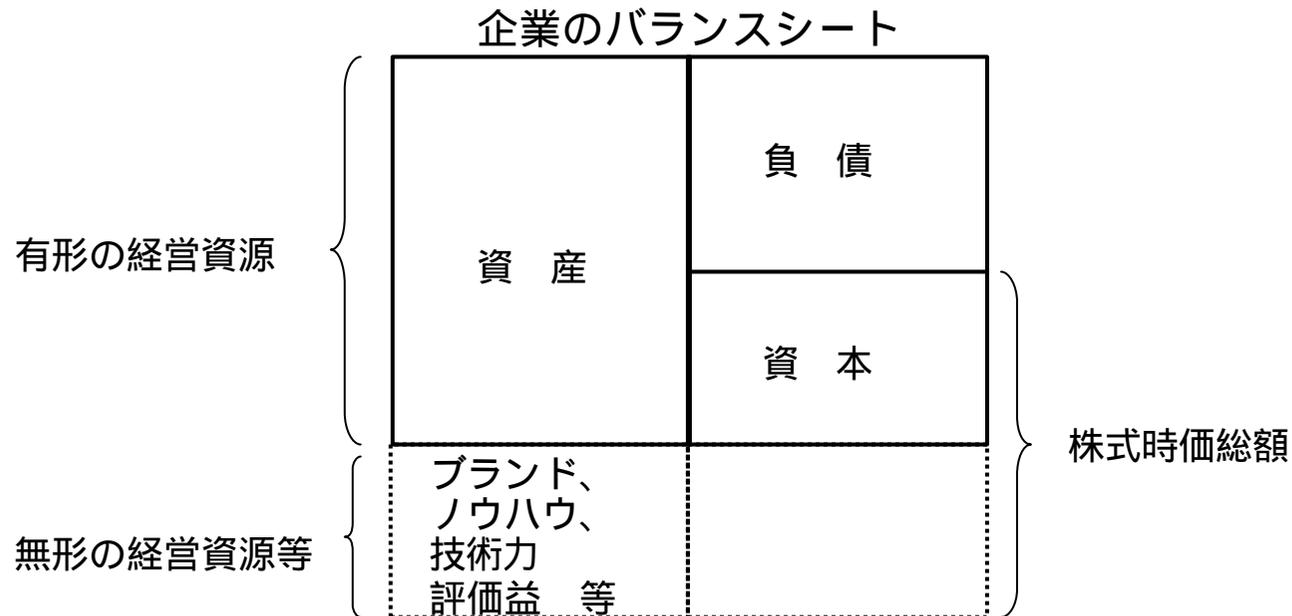
- ・米国におけるインタンジブルズへの投資額の増大(製造業)

有形の経営資源 : 1.2兆ドル

無形の経営資源 : 1兆ドル

企業は土地等の有形の経営資源（タンジブルズ）に基づく経営戦略から、知的財産などの無形の経営資源（インタンジブルズ）を中心とする経営戦略へと大きくシフト

無形の経営資源の創出・有効活用・増大が企業経営において重要な課題



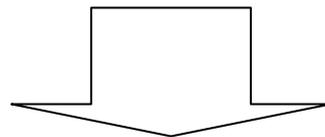
➤ **グループ経営の重要性の増大**

- ・ 持株会社の解禁、株式移転制度導入、連結納税制度の導入等によりグループ経営が本格化
- ・ 連結子会社が親会社のブランドネーム等を使用することについてブランド使用料の授受の増加
- ・ 合理性のないブランド使用料の授受については、商法上取締役の責任、税法上寄付金課税の問題が生じる可能性あり

➤ **インタンジブルズのディスクロージャーの検討の進展**

- ・ インタンジブルズに関する情報は、投資家にとって重要な情報。企業にとっても、有利な条件での資金調達の可能性。
- ・ 米国のFASB（米国財務会計基準審議会）は昨年から自己創設ブランドを含む無形資産の開示を議題とすることを検討中。公開草案が今秋に公開予定。

~ いずれの課題に対応するためにも、客観的なブランド価値評価の方法が必要であるが、適切なものが存在しない。



ブランド価値評価、ブランド使用料算定モデルの必要性

ブランドの価値

▶ ブランド =

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・デザイン等の標章。



▶ 顧客は、製品等の物理的又は機能的側面よりも、ブランドを拠り所とした製品等の購入の意思決定を行うようになり、ブランドによる競争優位が生まれる。

▶ ブランドの競争優位性

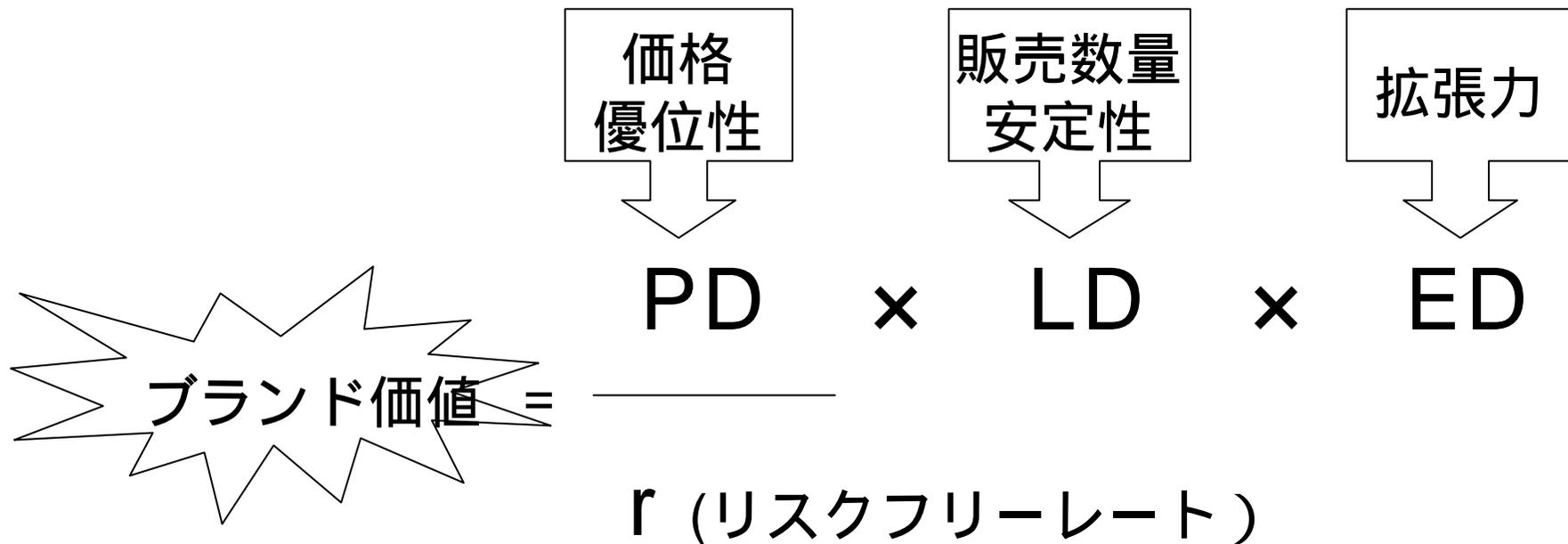
- ▶ **価格優位性**：ノン・ブランド製品等と比較して品質および機能がまったく同一であるとしても、高い価格で販売できる性質。
- ▶ **販売数量安定性（ロイヤルティ）**：顧客が当該ブランド製品等を反復、継続して購入することで安定した販売数量を確保できる性質。
- ▶ **拡張力**：類似業種、異業種、海外市場へ拡張することを容易にする性質。



ブランド価値評価モデル

ブランド価値評価モデル

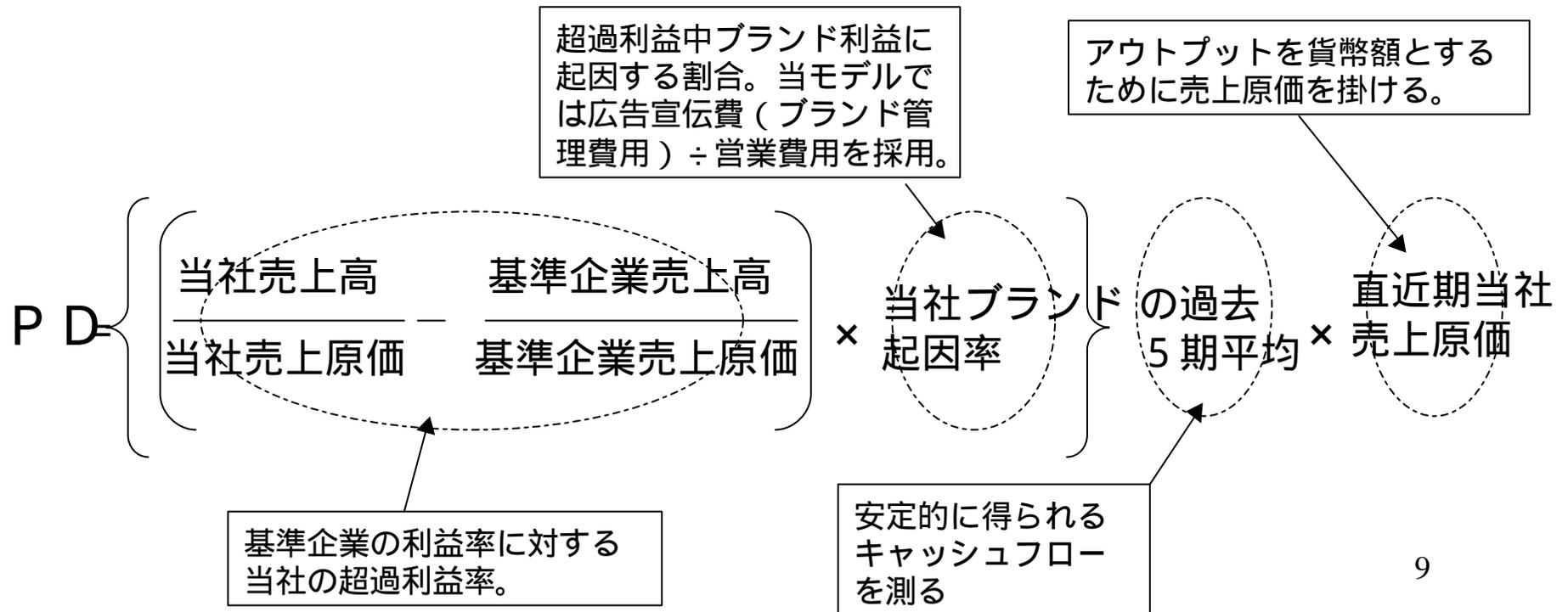
- ▶ ブランド価値は、ブランドを使用する企業がブランドを使用することによって享受されると考えられるキャッシュフローが永続的に続くものと仮定して、割引率（リスクフリーレート）で割り引くことで求められる。
- ▶ ブランドを使用する企業がブランドを使用することによって享受されると考えられるキャッシュフローは、下記プレステージドライバー(PD)、ロイヤルティドライバー(LD)、エクспанションドライバー(ED)の積と考えられる。



ブランド価値評価モデル：プレステージドライバー

ブランドの信頼性によって同業他社よりも安定して高い価格で製品等を販売できる価格優位性を表す指標。

- ▶ 価格優位性は同業の基準企業(同一業種内の最低値の企業)に対する製品一単位当たりの超過利益率に該当。
- ▶ 超過利益率として、基準企業に対する超過「売上高 / 売上原価」を使用。
- ▶ ブランド起因超過利益率として、超過「売上高 / 売上原価」にブランド起因率(営業費用に対する広告宣伝費(ブランド管理費用)の割合)を乗ずる。 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。
- ▶ 安定的に獲得されるブランド起因超過利益率を求めるために、過去5期平均をとる。
- ▶ ブランドにより安定的に獲得されると期待されるキャッシュフローの額は、ブランド起因超過利益率の過去5期平均に直近期売上原価を乗じることで算出される。



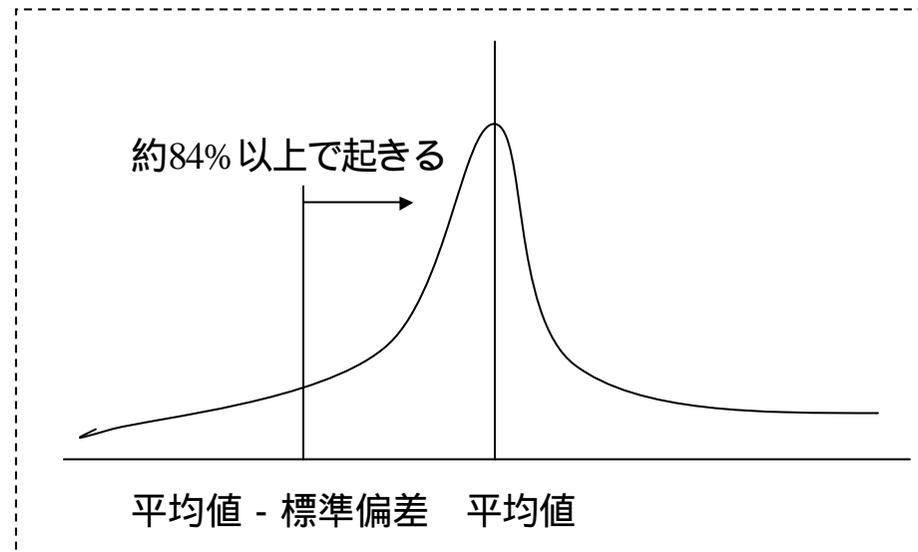
ブランド価値評価モデル：ロイヤルティドライバー

ブランドに対する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を示す指標。

- ▶販売数量の安定性を財務数値により示すために、売上原価の変動係数(標準偏差() / 平均(μ))を利用。
- ▶売上原価が正規分布すると仮定すると次期の売上原価は約84%の確率で「平均売上原価 × (1 - 変動係数)」以上となるため()、 $1 - \frac{\sigma}{\mu}$ をPD(ブランド起因超過利益率 × 売上原価)に乗じることで販売数量の安定性に係るリスクを織り込んだブランド起因キャッシュフローの額となる。

$$LD = \frac{\mu - \sigma}{\mu}$$

μ 売上原価過去5期平均値
σ 売上原価過去5期標準偏差



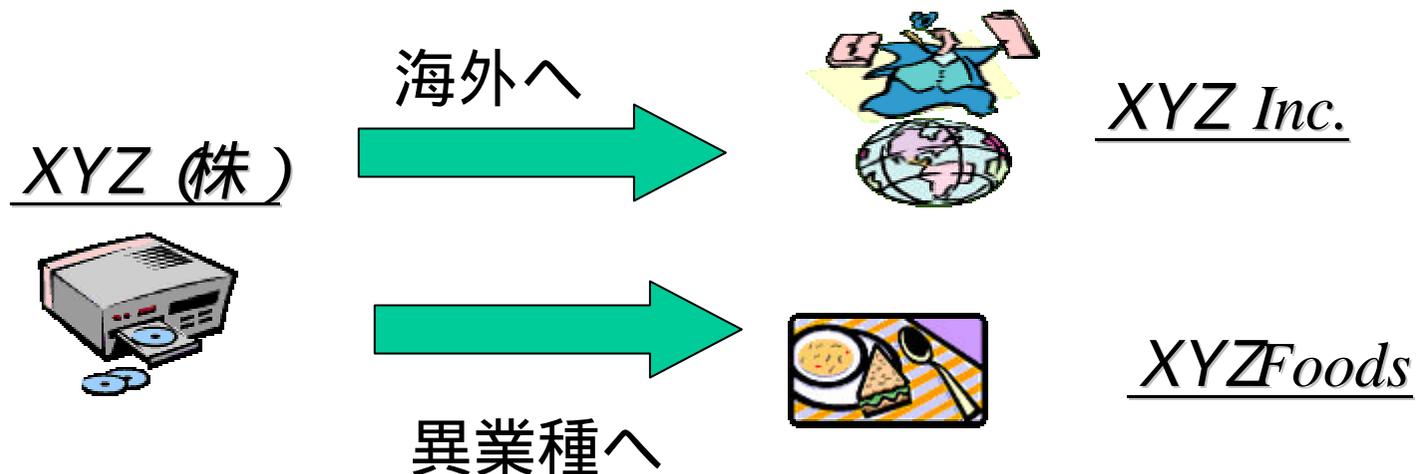
ブランド価値評価モデル：エクспанションドライバー

類似業種、異業種、海外等他地域への進出度合いによって示されるブランドの拡張力を示す指標。

▶類似業種、異業種への拡張力を示す指標として本業以外のセグメント売上高成長率、ブランドの海外における拡張力を示す指標として海外売上高成長率の平均をとる。

ED = 企業全体の海外売上高成長率と
本業以外のセグメント売上高成長率の平均値

- ・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
- ・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・ドライバーの値を1とする、



ブランド価値評価モデル(具体的計算方法)

$$BV = f_x(PD, LD, ED)$$

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

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

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 μ 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
 σ_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。

アンケート結果の分析

ブランド価値評価額とアンケート結果との関係の分析

～ブランド価値の高い企業の活動・考え方等の特徴～

- 2001年10月に上場企業3,575社、非上場企業210社を対象にブランド価値評価のためのアンケートを実施（回収率26.4%）
- ブランド価値評価試算額及びアンケート回収結果をCHAID、回帰等の手法を用いて分析。
- ブランド価値の高い企業の活動・考え方等の特徴、 ブランド価値の高い企業の類型を分析。

➤ ブランド価値の高い企業の活動・考え方等の特徴

<活動>

- 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
 - 顧客に対して一貫したメッセージを発信する
 - 顧客に対して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
 - ブランドアイデンティティを従業員に周知徹底する

<管理>

- ブランドの使用規準を作成する

<活動効果の測定>

- 広告効果、ブランド購入意向率等で測定する
方法、頻度の違いの影響は小さい

ブランド価値評価額とアンケート結果との関係の分析

～ブランド価値の高い企業の類型（データマイニングによる分析結果）～

➤ ブランド価値の高い企業の類型

➤ 自己創設型

長年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

- ファッション性重視

➤ 合併・買収型

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

- 先進性重視

- マーケティング上のポジショニングを意識したM&A：- 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

どちらの類型であっても以下の点は共通

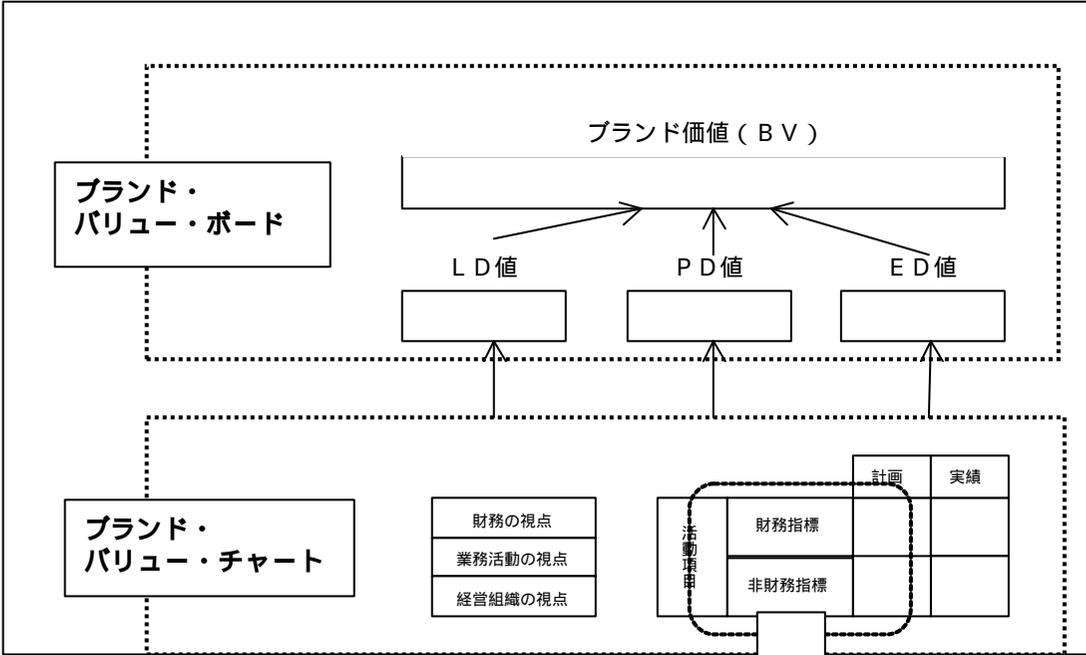
- 競争優位なコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドの両方を有している

- 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

ブランド・マネジメント・モデル

ブランド・マネジメント・モデル

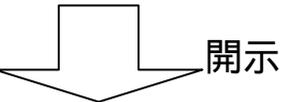
➤ **ブランド価値評価額とアンケート結果の分析に基づき、ブランド価値を高めるためのブランド・マネジメント・モデルを提案。**



➤ **ブランド・バリュー・ボード**
 ・ブランド価値評価額、PD、LD、ED
 ・ブランドマネジメントの最終管理表



➤ **ブランド・バリュー・チャート**
 ・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的指標のチャート
 ・各企業のブランド戦略の実態に応じて決定



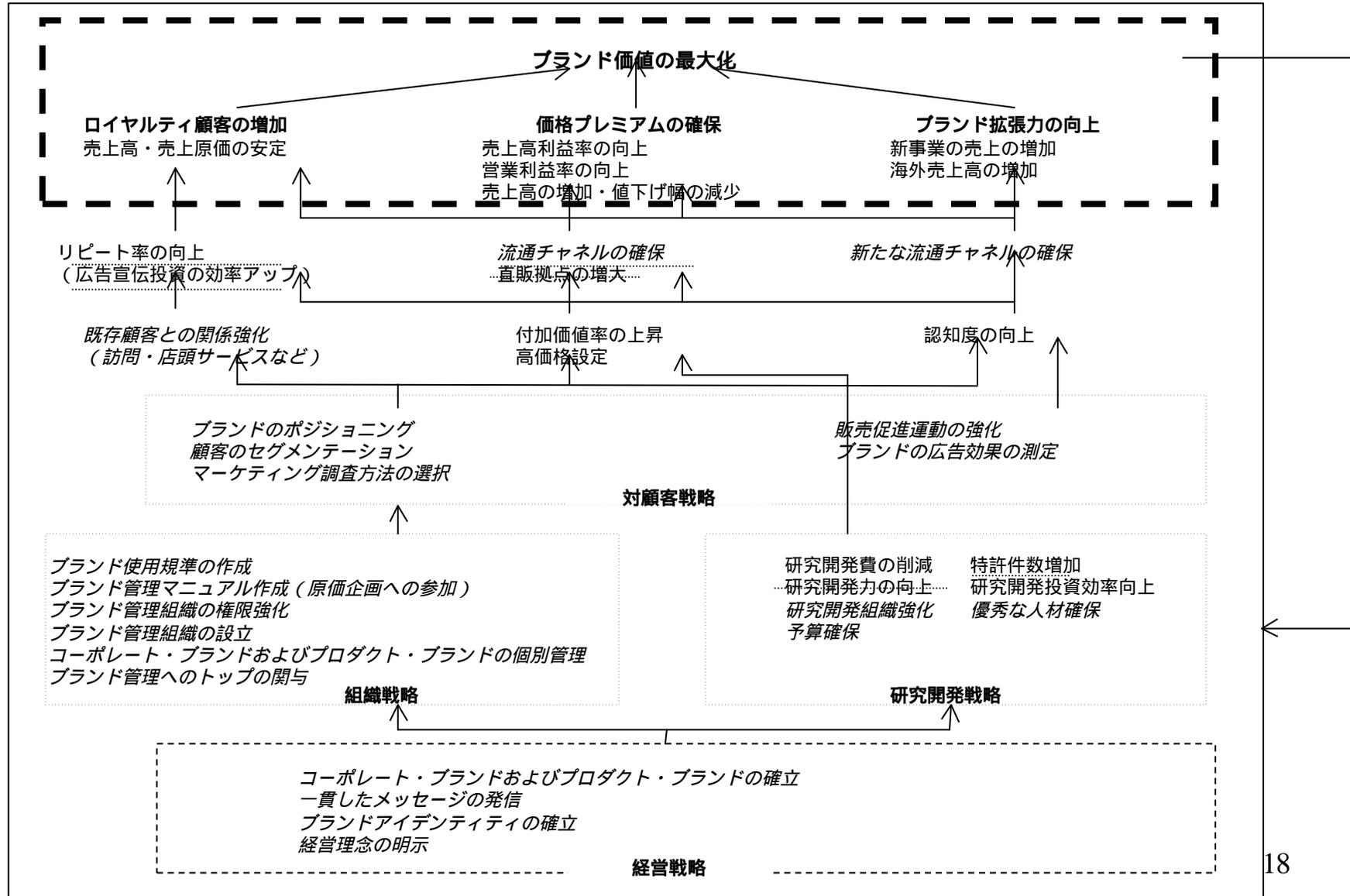
ブランド・ファンダメンタルズ
 企業がブランド価値評価額を増大させるために重要と考える項目
 企業外部の利害関係者に自発的にディスクローズ

➤ **ブランド・ファンダメンタルズ**
 ・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で企業が自発的にディスクローズするもの。

ブランド・マネジメント・モデルの例

無印：財務データ
 下線：非財務データ
 斜体：活動項目

～アンケートの分析から導かれるブランドファンダメンタルズの例示項目～



ブランド使用料

ブランド使用料実務の現状と課題

- ▶ 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グループ経営の重要性が増大し、グループ経営において子会社が親会社のブランドネーム等を使用し、親会社がブランド使用料を子会社から徴収することが行われるようになっており、今後、こうしたケースは増加すると考えられる。
- ▶ しかし、ブランド使用料の算定方法は必ずしも確立していないため、特に、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、商法及び税法の観点から、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。

▶ 授受の合理性が認められない場合、下記の問題が発生するおそれがある。

< 商法 >

- 取締役の会社に対する損害賠償責任(商法266条1項5号)、対第三者損害賠償責任(商法266条ノ3第1項)
- 公開子会社の場合の少数株主の権益侵害

< 税法 >

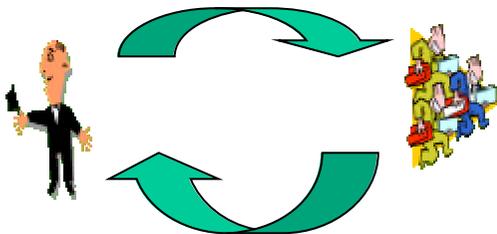
- 寄付金課税の適用（法人税法第37条）
- 移転価格税制の適用（租特第66条の4）

ブランド使用料の算定方法

▶ ブランド使用料

= ブランド使用者が保有者に対して支払うブランド使用の対価。その代表的な性質としては下記 ブランド使用許諾料、 ブランド管理料がある。

ブランド使用許諾



ブランド使用許諾料

▶ ブランド使用許諾料

: 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授受されるもの

▶ 合理的ブランド使用許諾料

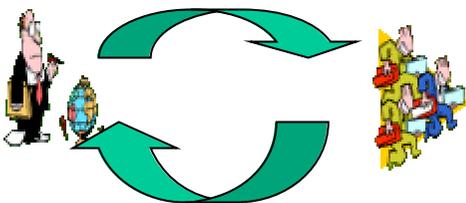
= ブランドを使用することによって享受できると考えられる額

= 各社の単体ベース $PD \times LD \times ED$

▶ ブランド管理料

: ブランド維持管理業務の委託費用として授受されるもの

ブランド維持管理業務



ブランド管理料

▶ 合理的ブランド管理料

= ブランドを使用する各社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キャッシュフローの額($PD \times LD \times ED$)に応じて、広告宣伝費等のブランドの維持、管理、向上に要する費用の総額を配賦し、その配賦された額と自ら実際に支出したブランドの維持・管理・向上に要する費用の額の差額。

= 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

\times (ブランド管理業務を委託する会社の $PD \times LD \times ED$)

\div グループ全体の $PD \times LD \times ED$)

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

ブランド資産のディスクロージャー のあり方

ブランド資産のディスクロージャーのあり方

～ブランドを資産として計上するための基準の検討～

▶ブランドを資産として計上するためには「認識基準」を満たすことが必要十分条件（日本では確たる試算概念も認識基準も存在しないため、FASBのSFAC5号を援用。）。

(1)財務諸表の構成要素の「定義」を満足すること

= 将来の経済的便益、 特定の実態による支配、 過去の取引又は事象の発生を満たす(SFAC6号)。

(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ないとする趣旨の「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ないとする趣旨の「目的適合性」を満足すること

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(SFAC2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(SFAC2号)

(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

▶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計算可能な本研究会が提示するブランド価値評価モデル及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(1)から(4)の要件を満たすと考えられる。

ブランド資産のディスクロージャーのあり方

～ブランド資産をディスクローズする方法の検討～

< 案 1 >

現行の財務報告制度のもとで、連結財務諸表でディスクローズする案

－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

< 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

－案1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
－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、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

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

< 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（代替的には、有価証券報告書の「第2事業の状況」における開示をする）

－第2案の延長線上にある考え方

－ビジネスリポーティングとは、いわゆる「ジェンキンス・レポート」において提言された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。

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