

ブランド価値評価研究会報告書の公表について

平成14年6月24日
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の公表について

1. ブランド価値評価研究会（委員長：広瀬義州 早稲田大学教授）は、企業経営におけるブランドの重要性が高まる状況等を背景に、昨年7月設置された。
2. 同研究会では、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、ブランド価値の評価、ブランド価値と企業経営の関係、ブランド使用料のあり方、ブランドのディスクロージャーのあり方など、多岐にわたる論点について検討、審議を重ね、このたび「ブランド価値評価研究会報告書」としてとりまとめた。

報告書のポイント

1. ブランド経営の重要性とブランド価値評価の必要性（別紙p.3～6）

- (1) 企業経営を取り巻く環境に以下のような変化が生じている。

経済のソフト化やIT技術の進展などに伴い、企業価値の源泉として、無形資産（インタンジブルズ）の比重が増大しており、ブランドは、その中でも最も重要な無形資産の一つである。したがって企業には、ブランド重視の経営戦略が求められている。

（注）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

ブランドなどの無形資産が企業価値の重要な源泉であるとするれば、企業経営者にとってのみならず、投資家にとっても重要な情報であり、そのディスクロージャーの検討が求められる。

持株会社の解禁や株式移転制度の解禁、連結納税制度の導入などに伴い、グループ経営の重要性が増大する中、親会社（あるいは持株会社）が子会社からブランド使用料を徴収する実務が見られるが、ブランド使用料の適正さが確保されないと、子会社の少数株主の権益侵害等の問題が生ずる恐れがある。

- (2) ブランド重視の経営やブランドのディスクロージャーの検討、またブランド使用料の適切な算定に当たっては、その前提として、客観的なブランド価

値評価の方法が必要であるが、適切なものはまだ存在しない。そこで本研究会では、ブランド価値評価モデルを策定することとした。

2. ブランド価値評価モデルの概要 (別紙 p.7 ~ 12)

(1) ブランドがもたらす競争優位

ブランドとは、企業が自社の製品等を競争相手の製品等から差別化するためのネーム、ロゴ等の標章である。

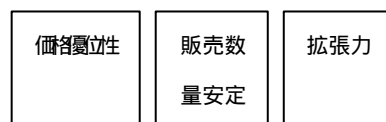
ブランドが確立すると、顧客は、製品等の機能的な側面よりもブランドを拠りどころとした製品購入の意志決定を行うようになり、ブランドによる競争優位が生まれる。

(2) ブランド価値評価モデルの基本構造

本モデルでは、ブランドが競争優位をもたらす要素を分析し、それに応じたドライバーを乗ずることによりブランド価値を算定。

本モデルでは、企業のブランド価値は、客観的な財務データにより算定されるため、極めて透明性が高いのが最大の特徴

競争優位をもたらす要素	ブランド価値評価のドライバー
<u>価格優位性</u> ：ノン・ブランド製品等と比較して品質や機能が全く同一であるとしても、高い価格で販売できる	PD ：プレステージドライバー
<u>販売数量の安定性</u> （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ようになり、安定した販売数量を確保できる	LD ：ロイヤルティドライバー
<u>拡張力</u> ：異業種や海外市場への拡張を用意する	ED ：エクспанションドライバー



$$\text{ブランド価値 (金額ベース)} = \text{PD} * \text{LD} * \text{ED} / r \text{ (利子率)}$$

3. ブランド・マネジメント・モデルの提唱 (ブランド価値評価と企業経営)

(別紙 p.13 ~ 18)

(1) ブランドがもたらす競争優位

ブランド価値評価モデルによる試算結果とブランド価値評価に関するアンケート結果 (2001年10月実施) により、ブランド価値の高い企業の特徴の

分析を試みた。

その結果、ブランド価値評価の高い企業については、
顧客に対し、広告宣伝活動等により一貫したメッセージを発信するなど、
自社のブランド・アイデンティティを明確に示していること
ブランド使用規準を作成していること
広告効果など活動効果の測定を行っていること
等の特徴が見られた。

(2) 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。

4. ブランド使用料 (別紙 p.19 ~ 21)

ブランド使用料について、ブランド価値評価モデルをベースとした算定方法を呈示。

5. ブランド価値のディスクロージャー (別紙 p.22 ~ 24)

ブランド資産をディスクローズするとした場合の方法として、
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
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
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 (あるいは
有価証券報告書の「事業の状況」において開示する案)
などが考えられる。

報告書

下記ホームページアドレスにて公開

- 経済産業省HP <http://www.meti.go.jp>
(白書 報告書コーナー <http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/index.html>)

問い合わせ先

〒100-8901 東京都千代田区霞が関 1丁目 3番 1号
経済産業省経済産業政策局産業組織課 (本館 8階西 3)
TEL:代表 03-3501-1511 (内線 2621~2626)
直通:03-3501-6521
FAX:03-3501-6046
e-mail gqcdbc@meti.go.jp
担当者:石川浩、三浦

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 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

(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