

会計上の利益を主要素とするブランド価値評価モデル

02502710 東京理科大学 *平山 将行 HIRAYAMA Masayuki

01701440 東京理科大学 山口 俊和 YAMAGUCHI Toshikazu

1 はじめに

平成14年6月に経済産業省は内閣から交付された知的財産戦略大綱を基に作成されたブランド価値評価研究報告書の中でブランド価値評価モデル(以下経済産業省モデル)[1]を提案した。モデルの最大の特徴は貨幣額としての算出が困難だといわれるブランド価値を情報公開されている財務データから資産計上にも耐えられる貨幣額として算出できることである。しかし、経済産業省モデルは経営戦略における利益計画の観点から考えると以下3点の問題点があると考えられる。第1に売上高と売上原価のデータをメインファクターとして利用しているため、本来余剰利益のはずのブランド価値に利益が反映されていないこと。第2に将来予測が不十分であること。第3にブランド価値を純利益と同じ扱っているにもかかわらず最低額が0円であること。

本研究ではこの3点を考慮したブランド価値評価モデルの提案を行う。本アプローチは経済産業省モデルと同様のインカムアプローチ、及び残差アプローチの利点をそれぞれ活かしたものとする。ただし、ブランド価値を、商標・意匠による消費者イメージの源泉から得られる利益を資産計上する際の貨幣額と定義する。その上で利益項目をメインファクターとし、収益還元法を利用することで欠点を克服する。また実際の財務データから検証を行う。

2 経済産業省モデル

経済産業省モデルは、ブランドとして確立された企業の製品はより高い価格で販売される超過的な利益が獲得できる点に着目し、将来のキャッシュフローを予測して、その割引現在価値をブランド価値とするモデルである。企業の販売活動を中心とした評価であり、ブランド価値の源泉要因が明確である。また、同業種内に基準を決めた相対的な評価であり、時系列的な連結財務データで評価を行うことができる。このモデルで測定したブランド価値ならば、第三者による検証が可能であるので、財務諸表計上も理論上は可能である。

モデルは価格の優位性を表すプレステージ・ドライ

バー(PD)、ブランドの強度を表すロイヤルティ・ドライバー(LD)、ブランドの拡張力を表すエクспанション・ドライバー(ED)、及び割引率*r*より構成されブランド価値(BV)は次式で求められる。

$$\begin{aligned} BV &= f(PD, LD, ED, r) \\ &= \frac{PD}{r} \times LD \times ED \\ &= \frac{\frac{1}{5} \sum_{t=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_t}{C_t} - \frac{S_{t-1}}{C_{t-1}} \right) \times \frac{A_t}{OE_t} \right\} \times C_0}{r} \times \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C} \\ &\quad \times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{t=-1}^0 \left(\frac{SO_t - SO_{t-1}}{SO_{t-1}} + 1 \right) \right. \\ &\quad \left. + \frac{1}{2} \sum_{t=-1}^0 \left(\frac{SX_t - SX_{t-1}}{SX_{t-1}} + 1 \right) \right\} \end{aligned} \quad (1)$$

t:期 (t=0:当期)

PD

S: 当社売上高 S*: 基準企業売上高

C: 当社売上原価 C*: 基準企業売上高

A: 広告宣伝費(ブランド管理費) OE: 営業費用

LD

μ_C : 売上原価5期平均 σ_C : 売上原価標準偏差

ED

SO: 海外売上高 SX: 非本業セグメント売上高

3 提案モデル

経済産業省モデルのPDに着目すると、まず無形資産算出し、それにブランド起因率を掛け合わせてブランド価値としている。本モデルでは無形資産にブランド影響力を掛け合わせるモデルを提案する。

3.1 無形資産算出法

本研究では無形資産を企業価値から財務会計上の資産を差し引くものとする。企業価値から資産を差し引くことで残差アプローチの客観的評価が行えるという利点がある。また、企業価値を利用することでインカム・アプローチの資産の将来収益を反映できるという利点が利用できる。

利益項目をメインファクターとするため企業価値算出方法には DCF 法, EVA 法, 残余利益法が候補として挙げられる. 3つの手法について文献 [2] 及び株価との相関を調べる予備研究を行ったところ, 残余利益法がブランド価値評価法に最も適していることを確認し, これを採用する.

以上より当期の無形資産 I_0 は下記に示すとおりになる. ただし, γ を株主資本コスト, P を税引後当期利益, F を純資産簿価とそれぞれ定義する.

$$I = \sum_{t=1}^{\infty} \{(1+\gamma)^{-t}(P_t - \gamma \times F_{t-1})\} \quad (2)$$

3.2 ブランド影響力

経済産業省モデルでは価格の優位性およびブランド起因率を PD に, 品質に関わるファクターを LD にそれぞれ含まれている. 本モデルでは無形資産算出法に合わせ再考する.

一般にブランド構築上での商標, 意匠の機能は出所表示, 品質表示, 広告・宣伝の3つの要素から成り立っている. 出所表示を価格の優位性 (PD), 品質表示を品質の安定性 (LD), 広告・宣伝をブランド起因率 (AD) と考え, それぞれの要素を掛け合わせブランド影響力 (BE) とする. ただし, B を売上総利益, μ を当社5年平均, M を業界5年平均とそれぞれ定義する.

$$BE = PD \times LD \times AD \\ = \frac{\mu_B/\mu_C}{M_B/M_C} \times \frac{\mu_C/\mu_{OE}}{M_C/M_{OE}} \times \frac{A}{OE} \quad (3)$$

PD について, 利益項目の中で唯一負の値が算出されない項目が売上総利益であり, 無形資産のメインファクターである税引後当期利益と相関が高い予備研究結果が得られたために採用できる. LD 及び AD について, 売上原価と営業費用を採用することで AD における広告宣伝費を高くすればブランド価値が高くなるという矛盾を相殺できる. さらに, 本モデルでは業界平均を取ることで, ブランド影響力が0%になることを回避できるため有用である.

3.3 実データによる検証

電機業界19社のブランド価値を本モデルから算出し, 2002年度の経済産業省モデルによるブランド価値, CB バリュエーターモデル¹による CB 価値及び1株当たり当

¹財務データと調査データからブランド価値を算出するモデル

期利益との比較を行う. ただし, 将来予測データは複雑化を防ぐため1998年度から2002年度までの5年分の財務データから平均成長率予測モデル²を利用し来期より5年分予測する.

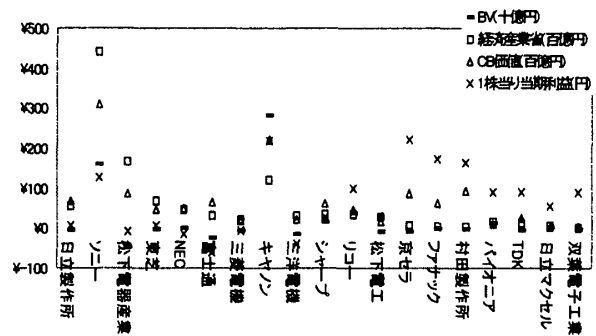


図1: 比較結果

図1より, CB 価値及び1株当たり当期利益に近い値が算出された. これは提案モデルが簿価の株価と関連深く, 市場意思を取り入れたブランド価値を表していると考えられる. 更に, モデルを利用して利益予測を行うことも可能である.

4 おわりに

本研究では企業が利益計画を行う際の観点から, 経済産業省モデルの利点を利用し, ブランド価値評価モデルを提案し, 実データの分析を行って有用性を示した. 本モデルは利益をメインファクターとすることで利益の予測を行えるという利点があるが, 財務データの予測方法など主観要素が多く含まれる部分があり, 課題として残る.

そして, 一般に言われているように見えない資産であるブランド価値を財務計上することは非常に難しい問題であるため, 本モデルはブランド価値を利益(損益)と考える際の一つの指針として捉えてたものと考えられる.

参考文献

- [1] 広瀬義州 他:「ブランド価値評価研究会報告書」, 経済産業省企業法制研究会 (2002).
- [2] 八重倉孝:「業績指標と株価-キャッシュ・フロー,EVA, および Ohlson モデル-」, 日本管理会計学会誌 vol.8 No.1・2, pp157-pp166 (2000).

² $G_0 = (\frac{a_0}{a_{-1}})^{\frac{1}{t}}$ ただし G を成長率 a を予測対象とする