

ブランド価値評価モデルに関する一考察

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

知識が価値の源泉となる新しい経済社会の時代では、企業の競争力の源泉となるのは、各種発明・考案・特許・商標・デザインなど、Intangible assetsと総称される無形の経済価値であると考えられる。しかし、現行の財務会計は無形資産の評価には対応していない。

現在、注目を集めている企業価値評価法の一つに無形資産評価がある。無形資産は知的財産権と呼ばれる中での工業所有権(特許権・実用新案権・商標権・意匠権)を表している。この中で商標権・意匠権はブランドとも呼ばれ、財務諸表上での評価が可能とされているが、会計処理がケースによって異なるため現実には行われていない。無形の経済価値を評価することができれば、株価を中心とする市場価値(MV:Market Value)と企業の経済価値(EV:Economic Value)の差を埋めることが可能になり、企業の成長予測も適切に行えるようになる。

本研究では以上のような点に着目し、既存の2つのブランド価値評価モデルを検討し、各々の評価結果とEV・MVとの比較を行う。

2 ブランド価値評価モデルの比較

日本企業会計制度にあわせたブランド価値評価モデルには経済産業省モデル[1]、コーポレート・ブランド(CB)バリュエーター[2]がある。

経済産業省モデル[1]

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。しかし、広告宣伝費に巨額を費やせばブランド価値が膨れるという点などに問題がある。

この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、及び割引率より構成されブランド価値は次式で求められる。

$$f(PD, LD, ED, r) = \frac{PD}{r} \times LD \times ED = \frac{\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0}{r} \times \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C} \times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

i : 期 ($i=0$: 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

CBバリュエーターモデル[2]

一橋大学の伊藤邦雄氏が提案したブランド価値評価モデルで、コーポレート・ブランドを中心としたCBバリュエーターという指標を用いてブランド価値評価をする方法である。ゴールデン・トライアングル(顧客価値・従業員価値・株主価値)にこだわったCB評価モデルであり、企業イメージと

企業価値との連鎖を解明している。また、CBスコアランキングからCB価値金額の算出し、質問調査法と財務データ法の統合した解析モデルである。

多くのデータを用いるので経済産業省モデルよりも包括的と考えられるが、実際に金額で示されたその数値を財務諸表に計上することは難しい。

CB価値算出のステップは以下の通りである。

- 1 顧客・従業員・株主それぞれについてプレミアム・認知・忠誠指標を測定
- 2 1.を軸に顧客・従業員・株主スコアを測定
- 3 顧客・従業員・株主スコアを足し合わせてCBスコアを算出
- 4 CBスコアをCB価値に転換

3 分析に用いるデータ

2002年3月末データを用いて、経済産業省ブランド価値モデルでの上位1000社[3]、CBバリュエーターモデルでの上位200社[4]、計上基準・公共性により銀行・電気・ガス業界・その他金融業は除外という3条件を満たす日本企業148社を対象にする。採用データは売上高・経常利益・営業利益・当期利益・総資産・株主資本・資本金・有利子負債(以上EV8項目)、1株当り当期利益・1株当り株主資本(以上MV2項目)、及び経済産業省モデル・CBバリュエーターモデルによるブランド価値の全12項目である。

以上の項目のデータについて相関分析を行い、2つのモデルのブランド価値とEV・MVの関係を考察する。

4 結果と考察

148社の経済産業省モデルのブランド価値とCBバリュエーターモデルのブランド価値の相関係数は0.618であった。2つのブランド価値とEV・MVの相関係数を表1に示す。ただし、経済産業省モデルのブランド価値を経産、CBバリュエーターモデルのブランド価値をCBVと表記する。

各ブランド価値の関係

経産/CBVの結果から、売上高・1株あたりの株主資本以外の項目は近い比率を持ち、どちらかの

モデルが他方のモデルの集合に含まれていると考えられる。

EV・MV各項目の関係

共にMV項目に相関が見られないことから、市場価値を反映しているとはいえない。EV項目については経済産業省モデルは相関が見られず、客観的なモデルであるといえるが、CBバリュエーターモデルは相関が見られ、財務諸表分析と差異がないと考えられる。

表 1: 相関係数表

	売上高	経常利益	営業利益	当期利益
経産	0.582	0.248	0.344	0.114
CBV	0.703	0.684	0.812	0.194
経産/CBV	0.828	0.363	0.424	0.588
	総資産	株主資本	資本金	有利子負債
経産	0.485	0.532	0.373	0.310
CBV	0.694	0.827	0.621	0.552
経産/CBV	0.699	0.643	0.601	0.562
	1株当り当期利益		1株当り株主資本	
経産	-0.081		0.004	
CBV	-0.174		0.221	
経産/CBV	0.466		0.018	

5 おわりに

本研究では2つのブランド価値評価モデルの比較検討を行った。客観的データから財務諸表計上という目的を達成するには経済産業省モデルの方が選好されるという考察を得た。また、どちらのモデルも市場価値を十分に反映していないという考察も得られた。今後の課題として、市場価値とブランド価値の関係比較をすることなどが挙げられる。

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] 伊藤邦雄, “企業価値とコーポレートブランド経営 ~測定できるものはコントロールできる~”, 富士通総研フォーラム2001 (2001)
- [3] “企業会計”, VOL.54 NO.9 pp154-pp163, 中央経済社 (2002)
- [4] “日経産業新聞”, 2002/11/05号 pp1・pp13-pp15, 日本経済新聞社 (2002)