

ブランド価値評価モデルの検討とオンバランスについて

日時ゼミナール 3 部

4 年 鈴木清花 経営学科

4 年 関田晃平 経営学科

要旨

近年、市場競争の激化により価格や品質で競合との差別化をするのは困難になっている。また、IT 化やコモディティ化の進行により、インタangibleズに対する評価の重要性が高まっている。しかし現状それらを正確に評価できていないことに課題を感じ、研究対象とした。我々はその中でもブランドに焦点を当て、研究の最終目的を、ブランドという「見えない資産」を「見える資産」とし、財務諸表にオンバランスすることで管理・運用をしやすくすることとする。そのために、①現状のモデルを整理し、妥当性を考える。そして、②モデルが妥当であればオンバランスが可能なのか。この 2 点について考察していく。

1 点目について、経済産業省の私的諮問機関であるブランド価値評価研究会が 2002 年 6 月 24 に公表したヒロセモデルが、期待キャッシュフローアプローチを採用し、今後の会計基準の方向と一致させていて、かつ客観的な評価に特化していることから現状最も妥当な評価モデルと結論付けた。実際にヒロセモデルを活用して、異なる業界から 7 企業をランダムに選び、2015 年から 2019 年のブランド価値を算出し、時価総額との相関を見た。結果として測定不可能となった企業がでてくるなどの問題はあったが、測定可能企業の相関が高かったため、妥当性があると判断された。

2 点目について、インタangibleズを財務諸表にオンバランスにすべきであるという意見や需要が高まってきている一方で、浸透していないのが現状である。その原因として、インタangibleズの性質である第三者目線での公正な評価が難しいというモデルの妥当性が挙げられる。また、日本の会計制度の構造上の問題も原因であるとわかった。具体的には日本の会計制度は政府と民間の財団法人による二重構造になっているため、両者の目的感の違いや役割の混在が今回の問題にも大きく影響していた。

しかし、近年の動向から考えるに近い将来ブランド価値がオンバランスになる可能性は高い。ブランド価値のオンバランスについての問題はブランド価値のみに関わらず、インタangibleズ全体のオンバランスについても大きく関わってくる。そのような時代に備え、より恣意的な要素が強い人的資源などのインタangibleズの評価にも注目する必要がある。