

# 会計主体論の現代的意義

—ブランドの会計に関連して—

小宮靖夫

はじめに

I M&Aとブランド

II ブランドの会計実践

III ブランドの会計規定

IV 暖簾とブランド

V ブランドの会計における会計主体

## はじめに

現代会計においては、形式よりも経済的実質を優先することによって、企業の財政状態および経営成績がより適切に表現され、利用者に有用な情報を提供することになるという見解がみられる。そしてこのような見解からは、これまで取得原価主義が重視してきた処分可能利益計算から、将来キャッシュフローの予測など、情報指向を伴ったストック計算重視へと、会計実践における対応が進展していく状況を確認することができる。つまりこのような認識は、取得原価主義からそれを修正するもの、そしてさらには時価主義（売却時価主義あるいは購入時価主義）または補足的情報の開示へと展開を導くことにもなる。換言すれば、それは既存の投資家および潜在的投資家へのアカウントビリティ（Accountability）をさらに重視する会計主体の判断と合致するものであるともいえよう<sup>1)</sup>。

すなわち、今日の企業は株主、債権者のみならず、広く一般市民にまでさまざまな内容のアカウントビリティを有しているなどと仮定することで、会計主体がそれぞれのアカウントビリティをどのように調整して、測定・伝達するのかというような現代会計実践における個別的テーマごとの考察が導き出され、さらにその考察が理論的会計目的から会計基準を設定する際の

1) 会計主体論は一般に企業会計の理論形成上、企業をどのように見るかという「企業観」に関する議論であるといわれている。「会計主体」は、企業会計の認識・測定・伝達の主体であることから、「誰」を会計主体と規定するかによって異なる理論構造に関する議論を会計主体論といえることができる。

会計主体による会計行為のうち、伝達行為に焦点をあててみると、会計伝達行為はアカウントビリティを認識した会計主体による対応として捉えることができる。すなわち、どのような会計主体がどのような対象利害関係者にどのようなアカウントビリティを有しているのか、その違いによってこれまで資本主説、代理人説、エンティティ説、企業体説、個別資本説、資金説などが論じられてきたのである。ちなみに、荒川邦寿教授は会計主体論の発展を次のように捉えている（表1参照）。

(価値判断上の)重要な役割を担うことになる<sup>2)</sup>。たとえば、ブランド (brands) の無形資産としての認識が、会計主体にとってどのような意味をもち、そのことがさまざまな利害関係者にとってどのような影響を及ぼしているのかが会計基準設定機関における基礎研究として問われるが如くである。

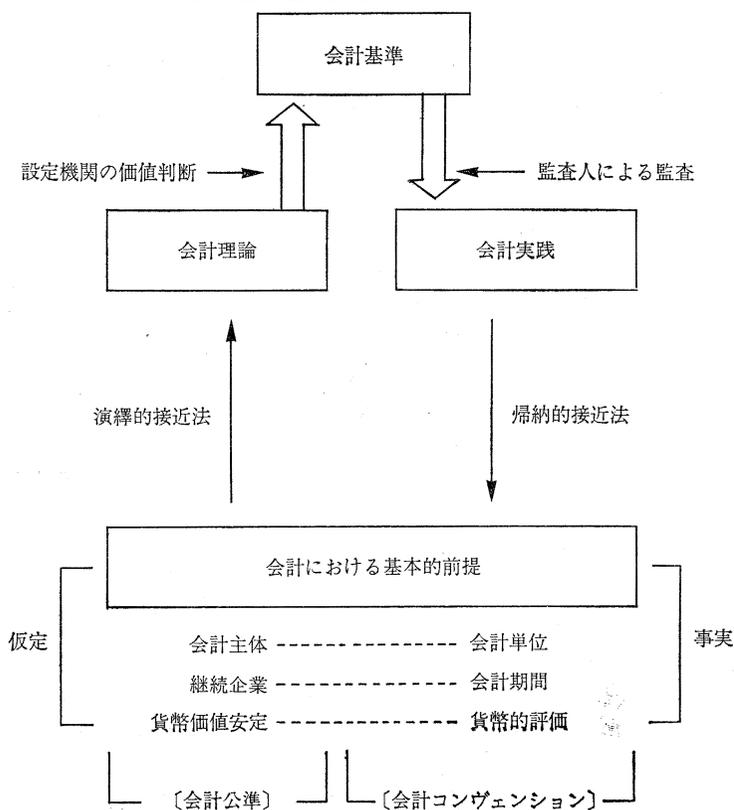
表1 会計主体論の発展

会計責任主体	アカウントビリティ	対象利害関係者
① 受託者 (書記・執事)	財貸出入の charge-discharge 関係	委託者 (所有主)
② 記帳者 (両替銀行家)	借) 複式簿記の債権債務関係 (貸	勘定口座の名義人
③ 資本主 (産業資本家)	資産) 財産管理の担保保全 (負債	出資者・債権者
④ 取締役 (経営者)	財産) 企業利潤獲得・配分 (資本	株主 (所有者)
⑤ 親会社 (支配会社)	事業) 会社連結合併・分割 (持分	子会社・関係会社
⑥ 制度企業 (経営者団)	生産) 産業構成・所得配分 (消費	一般大衆国民経済
⑦ 先進・多国籍企業	輸入) 世界経済・資源配分 (輸出	後進・民族的企業

荒川邦寿『財務諸表分析レポート』東京経済情報出版 1990年4月91ページ。詳しくは、同91—96ページを参照。

2) 筆者は、会計基準形成の試論的枠組みにおいて、それはまず、現実の会計実践の認識から出発し、次にそこから理論的会計目的を設定するというプロセスを経るものと捉えている。企業活動を認識・測定・伝達する行為を会計行為と規定した場合、その会計行為の主体 (会計主体) は、自らの利害関

図1 会計基準形成の試論的枠組み



本稿では、現代会計実践を代表する一つである「ブランドの会計」を中心テーマとして取り上げ、まず、この「ブランドの会計」が、もう一つの代表的テーマである「企業の合併・買収（M&A）の会計」における会計実践と密接な関係を有するものであることを指摘する（Ⅰ M&AとブランドおよびⅡ ブランドの会計実践）。次に、この問題が特にイギリスにおいて活発に論議されているところから、これまでのイギリスの会計関連規定を概観し（Ⅲ ブランドの会計規定）、そこで論議の中心となる暖簾とブランドとの識別可能性へと考察を進める（Ⅳ 暖簾とブランド）。その上で、改めてブランドの会計における会計主体について、アカウントビリティの関係を意識しつつ検討を加えてゆき、イギリスの会社法および会計基準におけるブランドの会計処理問題を会計主体論の相違からあとづけることで、会計主体論の現代的意義を見出そうと試みる（Ⅴ ブランドの会計における会計主体）。

## Ⅰ M&Aとブランド

近年、欧米等において、産業の再構成とともにいわゆる「企業の合併・買収」(Mergers and Acquisitions: M&A) が活発化し、今後は日本国内の企業間の問題 (In-In)、欧米企業に対する日本企業によるM&A (In-Out) の展開、さらには日本国内のM&A市場においても何らかの変化が、それは内的および外的要因によっても、生じるものと考えられる。

一般に企業は売上高、営業利益、市場シェア、収益性などの拡大を目的とし、このM&Aを

---

係者に対してアカウントビリティを有し、その責任の解除を目的として、自らの経済行為の測定結果を財務諸表を通じて報告するという行動をとる。このように考えた場合、理論的会計目的は、会計主体によるアカウントビリティの履行ということになる。

\* 会計主体と会計公準の関係について（図1参照）

一般的に会計理論形成上の基礎は、ポスチュレイト(postulate)とかコンヴェンション(convention)などといわれ、ペイトン(W.A. Paton)の『会計理論』(Accounting Theory 1922)以降、さまざまな論者によって議論されてきている。その見解は非常に多様であるが、ただ(ビジネス・)エンティティ(business entity)には、会計実践をささえる支柱であり、事実認識が可能であり、会計の研究対象としての客体であり、会計の領域を限定する会計単位であるとの一致した見方がある。

エンティティをアカウントビリティ関係の成立する会計実践の中から帰納的に導出された会計単位とした場合に、これをひとまず会計コンヴェンションの一つとして規定することが可能となる。エンティティが会計単位、すなわち一つの限定された会計研究対象領域を示すものであるとすると、アカウントビリティを有するがゆえにその領域の特定化が可能な会計行為の主体、すなわち会計主体の存在が確認される。アカウントビリティを有するこの会計主体を会計コンヴェンションと区別する意味で、ここでは会計公準の一つと仮定しておきたい。同様に考えれば、まず継続企業(会計公準)の仮定により会計期間(会計コンヴェンション)を演繹することが可能となり、また貨幣価値安定(会計公準)の前提のもとに貨幣的評価(会計コンヴェンション)が行われるという関係が明らかになる。すなわち、ここでいう会計公準と会計コンヴェンションとが結びついて会計理論形成上の基本的前提が成立することになる(宮澤 清『財務会計基礎理論』白桃書房 1985年4月 69-90ページ参照)。

戦略的に展開しているといえるが、そのより具体的な利点の一つとして「ブランド」の取得というものを位置づけることができる。

この「ブランド」(brands)という言葉の今日的な意味はあまり明確ではなく、もとは焼印あるいはその行為を示すものであり、現在では、トレードマーク (trade marks: 商標) によって示されるような特定の商品名などと一般的に理解されよう。ちなみに、その定義のひとつとして、ブランドとは、「各種のマーケティング・ミックスを通じて、買い手のネットの便益水準を極大化し、その結果、買い手が何らかのロイヤルティを抱くようなアイデンティティをもったもの」<sup>1)</sup> であるとする定義がある。しかしここでは、「ブランド」の定義にはあまりこだわらずに、これまでこの「ブランド」という言葉が一般的に用いられてきているという事実にもとづいて、とりあえずは論を進めていくこととする。

すなわち、業界によってはその業界でのトップブランドを数多く獲得することで、シェアの向上、価格支配力の獲得など規模の経済性が作用し、さらに配当増加、株価上昇を導くケースがある。そのため、ブランドイメージで勝負する業界においては、国際的な「ブランドM&A」とでもいうべきものが、国の内外において激しい販売競争に勝ち抜くための一つの手段となっている。

たとえば80年代のアメリカの食品業界において、M&A・撤退などの動きが活発化し、いわゆるリストラクチャリングが急速に進められた点が指摘できる<sup>2)</sup>。特に、1988年11月のアメリカ巨大投資専門会社のコールバーグ・クラビス・ロバーツ(Kohlberg, Kravis, Roberts & Co.: KKR)によるRJRナビスコ(RJR Nabisco, Inc.)へのレバレッジド・バイアウト(Leveraged Buyouts: LBO)によるM&Aは、買収総額が250億ドルにもものぼる、非常に典型的な事例であった<sup>3)</sup>。また、わが国の企業も、ファッション専門店、百貨店、洋酒メーカー、健康食品などに対していわゆる「ジャパン・マネー」の進出が目立っている(表2参照)。

洋酒業界の場合、「ブランドM&A」の先陣を切ったのは、イギリスのギネス(Guinness PLC)やカナダのシーグラム(The Seagram Co. Ltd.)そしてイギリスのグランド・メトロポリタン(Grand Metropolitan PLC)など「国際酒類資本」であり、そこには欧米市場での酒類の販売量が頭打ちになってきたため、企業買収などを通じて既存の有名ブランド商品を取得し、売上げ競争に挑むという意図がみられる<sup>4)</sup>。例えばギネスは、1986年、「オールドパ

1) 杉本研一「ブランド・ダイナミズム—米国食品企業の成長パラダイム—」野村総合研究所『財界観測』1989年12月1日、36ページ。

2) 詳しくは杉本研一、前掲論文参照。ここでは、1980年代後半にアメリカの食品業界において顕著にみられた「ブランドM&A」に関するケーススタディを中心としてマーケティング戦略に関する検討が行われている。

3) KKRによるRJRナビスコへのLBOに関しては以下のものが詳しい。岡部政昭「LBOの影響と経営的効果」および小野崎恒夫「LBOの成功要因と検証」両者ともに財団法人日本証券経済研究所編『M&A 合併・買収—内外の事例研究』1990年6月所収。

表2 国内企業による海外M & A事例

業 界	国内企業	海 外 企 業	買 収 額	成 立 年
ファッション	レナウン	アクアスキュータム	190億円	1990年
百貨店	東武百貨店	サックスフィフスアベニュー	不成功	(1990年)
健康食品	山之内製菓	シャクリー	500億円	1989年
洋 酒	サントリー	アライドライオンズ	業務提携	1988年

朝日新聞1990年5月28日をもとにして作成

表3 輸入洋酒の主要銘柄と販販会社

▽スコッチ・スタンダード	
ホワイトホース	JWS
カティサーク	CS
ジョニーウォーカー	UDG洋酒販売
J&B	サッポロビール
バラントイン	サントリー
▽スコッチ・プレミアム	
オールド・パー	UDG洋酒販売
ジョニーウォーカー黒	UDG洋酒販売
シーバス・リーガル	キリン・シーグラム
バラントイン12, 17	サントリー
ジョニーウォーカーシング	UDG洋酒販売
▽バーボン	
I・Wハーバー	JWS
アーリータイムス	サントリー
フォアローゼス	キリン・シーグラム
オールドフォレスト	サントリー
ワイルド・ターキー	日本ヒューブライン
▽コニャック	
ヘネシー	JWS
レミーマルタン	レミージャポン
マーテル	キリン・シーグラム
カミュ	ニッカウキスキー
クルボアジェ	サントリー

注：JWSはジャーディンワインズ・アンド・スピリッツの略、

CSはカティサークスコッチウイスキーの略

(出所) 斎藤 隆『酒類・清涼飲料業界』1990年3月30日 98ページ。

ー」(Old Parr), 「ジョニーウォーカー」(Johnnie Walker), 「ヘイグ」(Haig) など、スコッチウイスキーの6割以上を押さえていたイギリスのディスティラーズ (Distillers PLC) を買収し、続いてバーボンウイスキーの「I. W. ハーバー」(I. W. Harper) を持っていたアメ

4) 最近の輸入洋酒業界の構造変化については、斎藤 隆『酒類・清涼飲料業界』教育社新書1990年3月30日による。

リカのシェンレー (Shenley Industries Inc.) を傘下に収めた<sup>5)</sup>。さらに1988年にはフランスのブランド商品のコングロマリットであるモエヘネシー・ルイ ヴィトン (Moët Hennessy-Louis Vuitton : LVMH) との間で株式の相互持合いにより、業務提携強化を行った。このような洋酒業界の提携・系列関係によって、わが国の企業もかなりの影響を受けている (表3参照)<sup>6)</sup>。

このイギリスの酒類業界を中心とするブランドの取得を目的としたM&Aは、現代会計理論の研究上からも非常に注目すべき問題を有している。すなわち、イギリスでは従来から、ブランドは暖簾の一部として処理され、発生した当期に準備金と相殺されてきたが、投資家その他の会計報告書の利用者に対して、企業に関するより多くの情報が提供されるべきであるなどの観点から、ブランドの無形資産計上がいくつかの企業から主張され、今日、最も論議を呼ぶ会計的問題の一つとなったのである。

ブランドの資産計上を、現行の暖簾の会計規定・会計実践に基づく持分減少の修復を目的とするものとして、それに積極的な評価を与えた場合には、会計理論的には、暖簾とブランドとの概念的峻別の問題等を生じさせることになる。一方、EC会社法指令および国際会計基準の影響を受けつつ、国内化、調和化を目指すイギリス会社法および会計基準等の会計諸規定に常に対処していく企業の会計政策の一つとして捉えた場合には、総資産に占める割合が非常に膨大となるブランドの資産計上という会計方針の変更は、今後のM&A活動にとって、財務的な観点からも重要な意味を持つものと考えられる。

ブランドの資産計上という先行する会計実践に対して、現在のところイギリスの会計基準設定機関は否定的な見解をとっているようであり、その理由としては、後述するように、経済的

---

5) 斎藤 隆, 前掲書, 96-99ページ参照。

6) ギネスは、従来のブランドごとに代理店を定め、輸入販売を任せるという方針を改め、1988年4月から直接販売を原則とする体制づくりを始めている。そのため日本においては、「UDGジャパン」(United Distillers Group Japan) という日本のマーケティング会社とともに「ジャーディン・ワインズ・アンド・スピリッツ」(Jardine Wines & Spirits : JWS) そして「UDG洋酒販売」という二つの販売会社を設立し、従来の輸入代理店各社に分散していたUDGの代表銘柄を集中させてマージンを吸収し、日本市場の本格的開拓に乗り出した。

そのため、たとえばサントリーは、ギネスが、87年10月にアメリカのシェンレーを買収した結果、バーボンのトップ銘柄「I.W.ハーバー」の販売権利を失った。そしてその販売権は現在JWSが所有している。カナダのシーグラムも、従来サントリーに委譲していたコニャック「マーテル」の販売権をキリン・シーグラムに移した。これまで輸入洋酒業界のなかで、最大の地位にあったサントリーにかわってUDGとJWSの地位が大きく高まったのである。その対抗策として、サントリーは、1988年10月、イギリスのアライド・ライオンズ (Allied-Lyons PLC) と資本関係を含む広範囲な提携を結び、同グループのブランドについて、日本における権利を確保し、あらためて輸入洋酒業界での勢力基盤を固めていった。ただしそのために明治屋は代表銘柄を失い、大きな打撃を受けることになったのである。

斎藤 隆, 前掲書, 96-99ページおよび朝日新聞1990年5月28日参照。

有効性と会計的客観性との資産認識上の問題、ブランド情報の有用性への懐疑、評価基準問題などがあげられる。

そこで次に、ギネスによるM&Aの事例を中心として、イギリスにおけるブランドの資産計上という会計実践を検討する。

## II ブランドの会計実践

イギリスの大手ビール・ウイスキーメーカーであるギネスは、1759年、アーサー・ギネス氏 (Mr. Arther Guinness) 氏がダブリンで“ebon ale”を醸造したのがその始まりであり、1799年から生産している黒ビールは非常に有名である<sup>1)</sup>。1982年までの社名は Arthur Guinness and Sons であったが、1985年2月、現社名に変更した。ちなみに、ギネスの子会社である Guinness Superlatives Ltd. が『ギネスブック』“Guinness Book of Records”を出版している会社である。

ギネスの支配構造をみるとそれは長年にわたって一族によって支配されており、完全な個人所有支配から、過半数持株支配を経て、少数持株支配へ推移してきており、また、取締役会は1970年代まで会社の支配権行使については消極的であったうえに、当時の経営陣による会社指揮統制の弱さなどが影響して、極度の資金逼迫状態にあった<sup>2)</sup>。その立て直しのために1981年、アーネスト・ソーンダース氏 (Mr. Ernest Saunders) が取締役として迎え入れられることになり、ギネスは1980年代に、主としてM&Aによって急激な成長を遂げるようになったのである。

ギネスによるブランドの取得を目的としたこのM&Aは、会計ディスクロージャーの面でも注目を集めた。というのは、イギリス会社法上、親会社によって発行された株式が「合併救済」(merger relief) 制度適用の資格を認められた場合、投資は名目価額で記録される一方で、パーチェス会計が連結財務諸表において用いられる可能性があり、ギネスがディスティラーズに対して株式公開買付 (Take Over Bid : TOB) を行った1986年の株主向け報告書が、まさしくこの事例に該当したからである。この点に関して、グラスゴー大学 (University of Glasgow) のシド・グレー教授 (Prof. Sid Gray) は、この会計処理をnew hybrid form と呼び、会社法「合併救済」規定の問題点および関連会計基準における概念規定の不適切さ、経済的実質との乖離およびディスクロージャーの問題点が指摘されることになったのである<sup>3)</sup>。

1) 以下は、日本経済新聞社『ダイヤモンド外国会社要覧』1989年11月による。

2) John Scott, “Who rules the corporation?” 1988.5. 立教大学における公開講演『立教経済学研究』第42巻2号1988年10月。鶴川 馨訳「会社を支配するのは誰か」161-162ページ参照。

3) グレー教授は、そのような問題点を指摘した上で、M&Aの会計処理における統一のアプローチを提案している。詳しくは拙稿「M&Aに関する会計的一考察—ギネス/ディスティラーズの事例」財団法人日本証券経済研究所編『M&A 合併・買収—内外の事例研究—』1990年6月30日 53-76ページ

表4 T O B前後におけるギネスの財政状態の推移

(単位：百万ポンド)

GUINNESS PLC	借方84	貸方84	借方85	貸方85	借方86	貸方86	借方87	貸方87	借方88	貸方88
固 定 資 産	346	0	506	0	1,036	0	988	0	1,435	0
ブ ラ ン ド							1,375		1,375	
差 引 純 流 動 資 産	48				1,032		1,038		950	
株 主 資 本		240	87	265		894		2,424		2,880
其 他 負 債		65		104		225		311		249
固 定 負 債		89		224		949		666		631
合 計	394	394	593	593	2,068	2,068	3,401	3,401	3,760	3,760

Guinness PLC Report and Accounts 1986-88., 日本経済新聞社『ダイヤモンド外国会社要覧』, Financial Data Kompass publishers, Kompass 1987., 1988. vol. 4., Walkers Packings Seals and Gaskets, Kelly's Business Dictionary 1989. をもとに作成。

ディスティラーズのT O B前後のギネスの事業内容の推移をみた場合、まず、1985年9月期売上高の69%を占めたビール醸造は、15ヵ月決算の1986年12月期には36%となり、同じ割合をウイスキー・ジンなど蒸留酒が占めていた。そして1987年12月期にはビール31%、蒸留酒48%と逆転し、1988年12月期に至っては、ビール35%、蒸留酒63%というブランドM&Aによる明白な変化が生じている<sup>4)</sup>。なかでも1988年にブランド商品のコングロマリットであるフランスのLVMHとの株式の相互持合いによる業務提携強化は、ブランドの資産計上という点から会計処理上も特筆すべきものとなったのである。

ギネスは、1988年の株主向け報告書において、LVMHとの株式の相互持合いによる業務提携を自社の最も重大な活動であったことを記述していた<sup>5)</sup>。そしてイギリス国内におけるヘネシー(Hennessy)の流通、ヨーロッパ、極東での合弁会社の形成、アメリカではMHとの合弁会社、シフェリンアンドサマセット(Shieffelin & Somerset)による活動と、世界的販売事業ネットワークを形成しつつあるといわれる。また同報告書において、1988年よりこれまでに取得したブランドの歴史的原価を財務諸表において認識させるため、会計方針の変更を行う決定が明らかにされ、ブランドを無形資産として総額13億7500万ポンドを貸借対照表に計上した(表4参照)(ちなみにLVMHは、英文の株主向け報告書において、1988年12月31日づけで15億8100万フランをトレードマークとして計上し、その40年以内のなし崩し償却を行っている)<sup>6)</sup>。さらにブランドに関して同報告書は、「獲得した事業および関連会社の株式の公正価値にはブランドが含まれており、そのブランドは、実在し、長期に及ぶものである。またブランドは、

ージを参照。

4) 拙稿 前掲書71-72ページ。

5) 以下は、Guinness PLC Report and Accounts 1988. の記述による。

6) LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton) Annual Report 1988. p. 44.

収益力がはっきりと確認でき、そのブランドが他の事業から個別に売却されうる場合に、そしてそのブランドがブランドを持たない製品によって達成されるもの以上の収益を達成する場合にのみ認識される。なし崩し償却 (amortization) は、その獲得ブランドの経済的耐用年数の終了が予測できる場合を除いて行われえない<sup>7)</sup>と記述している。

もちろん、ブランドを資産計上する企業はギネスだけに限らない。ブランド・メトロポリタンも1985年1月以降買入れたブランドを、1988年9月30日づけでグループ資産に5億8800万ポンド計上していた<sup>8)</sup>。さらに買入れブランドに加えて自己創設ブランドの評価額を貸借対照表に計上するという決定を行ったランクス・ホーヴィス・マクドウガル (Ranks Hovis McDougall PLC : RHM) の場合には、1988年9月30日づけでブランドを6億7800万ポンド計上しており、これは総資産の59%に相当し、当年の資本金および準備金の上昇のほとんどを説明するものとなっていた<sup>9)</sup>。RHMは、1989年1月16日、ブランドコンサルタント会社であるインターブランド (Interbrand Group) との共同で論文を発表した。そしてブランド計上の理由としては、①貸借対照表上からの価値ある資産の排除を回避するため、②株主資本のより現実的な写像を提供するため、③買収によって生じる暖簾を減少させるため、④ギアリングレシオを減少させ、資金調達を容易にするため、という4点が示されている<sup>10)</sup>。さらに評価方法に関しては、

7) Guinness PLC Report and Accounts 1988. p. 36.

8) Tony Arnold and Michael Sherer, "Accounting for the value of brands", *The Accountant's Magazine*, 1989. 2. p.12.

9) Tony Arnold, "Valuation of brands: the RHM approach", *The Accountant's Magazine*, 1989. 3. p.43.

その他、つぎのようなブランドを計上した企業がある。

\*Lonrho PLC : 1億1700万ポンド (newspaper titles) (買入れ) 88年

\*Newspaper Publishing PLC : (The Independent の newspaper titles) (自己創設) 87年9月30日

\*Reckitt & Colman : 過去3年間に取得した子会社のトレードマーク

\*Reed International : Publishing rights

\*United Newspaper : //

\*Maxwell Communications : //

\*Cadbury Australia (オーストラリア) : 買入れのみ

\*SA Brewing ( ) : //

\*Pacific Dunlop ( ) : 買入れブランド評価後即時消却

\*Charterhill PLC (オーストラリア企業の子会社) 暖簾のみ即時消却

Paul Rutteman, "Boosting the Profits of the Brands Industry", *Accountancy*, 1990.1.

pp.26-27. を参照。

10) Tony Arnold, *op. cit.*, p. 43.

ギアリング修正は、アメリカではフィナンシャル・レバレッジ (financial leverage) と呼ばれている。RHMの場合のギアリング比率は、

ギアリング比率 = 借入金 / 借入金 + 資本金 + 準備金

で計算され、それは1987年は42%、そして1988年は17%と減少している。

さまざまな方法を検討した上で、両者ともカレントコストに基づき、3年ごとに再評価することとしている<sup>11)</sup>。しかし、特に自己創設分に関しては、インターブランドによる非公開の公式によってウェイトづけされたアプローチでは、その主観性が問われることになり、そのためイギリスを中心としたブランドの資産計上に関する今日の論争がさらに高まったといえる。従ってこのようなブランドの資産計上という先行する会計実践が、現行のブランドに関連する会計規定とどのような関係にあるのかをみていくことが次に必要となってくる。現行の会計規定および今後の動向を考察していく。

### Ⅲ ブランドの会計規定

イギリスにおける会社は会社法 (Companies Act : CA) の規律を受けており、この会社法上の会社はすべて財務諸表の監査を受ける義務がある。その監査人は各職業会計士団体のメンバーであり、これらの団体が中心となり、会計基準委員会 (Accounting Standards Committee : ASC) を構成し、標準的会計実務書 (Statements of Standard Accounting Practice : SSAP) という会計基準を制定してきた。なお現在は、1990年8月に発足した会計基準審議会 (Accounting Standards Board : ASB) にこれまでの活動は引き継がれた。

以下ではイギリス会社法とSSAPおよびその公開草案等のうち、特にブランドの会計と関連する規定を考察し、現行の会計実践に対する評価の判断材料を見出したい<sup>12)</sup>。

なお、カレントコスト会計では、

ギアリング比率 =  $\frac{\text{正味貨幣負債}}{\text{正味貨幣負債} + \text{普通株式資本} + \text{準備金}}$   
で計算される。

ギアリング修正は、正味営業資産の一部が正味借入金によって、調達されているときに、カレントコストによる株主帰属利益を計算するために用いられ、そこには、「追加的投資に対して、そのある割合が普通株主の資金ではなく、借入金によって調達が可能である」という認識があるといわれる (詳しくは、榊原英夫「イギリスにおける物価変動会計(2)ーギアリング修正の問題点ー」『富山大学 富大経済論集』36巻3号 1991年3月参照)。

11) Tony Arnold and Michael Sherer, *op. cit.*, p. 12.

インターブランドは、(1)マーケットシェアとそのランキング、商標(ブランド)の安全性とこれまでの実歴、(3)商品系統の安全性、(4)国際性、(5)市場の趨勢、(6)広告ならびにプロモーション、(7)法律上の保護、という7つの要素について採点し、各商標に得点をつけ、それを過去3年間の当該商品の平均年間利益に乗じて商標の価値を決定しているといわれる (井尻雄士 ピーター・H・ファークハー「商標の評価と利速会計」神戸大学『経済経営研究年報』第40号(I) 1991年1月 16ページ)。

1) SSAP 22「暖簾の会計」およびその改訂案である公開草案ED47等の理論的根拠および処理方法について、M&Aに関わる主要な問題として検討するものに、岡崎隆造「英国会計基準書改訂案とM&A」『商事法務』No. 1212 1990年4月5日がある。またブランドの社会的機能を指摘しつつ、買入れおよび自己創設ブランドの評価について、日本およびイギリスの会計関連法規を中心に検討するものに、山本 誠「ブランドの会計」『大阪商業大学論集』第87巻1990年6月がある。

## (1) イギリス会社法

イギリス会社法において、会社の取締役は毎決算期に財務諸表を作成し、株主総会および会社登記所に提出しなければならない。そして同法は、企業がいかなる会計記録を行わなければならないかについて詳細な規定を設け、それら財務諸表が、企業の財政状態、経営成績を「真実かつ公正な写像」(true and fair view : tfv)をもって表示されることを伝統的に要求している<sup>2)</sup>。

特に1981年会社法は、EC第4号指令に整合性をもたせるよう改正され、報告書作成に際し、準拠すべき会計原則がそこから読み取れる。ただしそれらを①継続企業 (Going Concern)、②継続性 (Consistency)、③慎重性 (Prudence)、④発生主義 (Accrual Basis)、そして⑤総額主義 (Brutto Prinzip) の5つとみたり<sup>3)</sup>、①から④までは、SSAP 2の「会計方針の開示」(1971年)と対応していることから4つとみたり<sup>4)</sup>、また分類上は①から③までが会計原則であり、④と⑤を損益の一般規定としての実現主義と発生主義とする見方もある<sup>5)</sup>。さらに、第15条に離脱規定が設けられていることから、tfvのために会計原則から離脱することも可能であり、イギリス流の経験主義的な經理の弾力的運用という特徴がここに指摘されることになる。

イギリス会社法は、資産計上に関しては、原則として歴史的原価を規定しているが、代替的評価方法も容認している<sup>6)</sup>。例えば、暖簾以外の無形固定資産の場合には、カレントコスト (current cost) によることも可能である (第31条(1))。そして暖簾について、第21条では、「会社により取得された暖簾の対価の額は、会社の取締役の採用した期間にわたって当該資産を体系的に償却するために計算される減価償却引当金 (provisions for depreciation) により減額しなければならない (第21条(2))。また採用する期間は、当該暖簾の経済的耐用年数をこえてはならない (同(3))。会社により取得された暖簾が会社の貸借対照表に掲載されるかまたは資産として計上されるときは、その暖簾の対価を償却するために採用した期間およびその期間を採用した理由を計算書類の注記に開示しなければならない (同(4))」とある。また、固定資産の償却規定に関しては、それを経済的耐用年数の期間にわたって (暖簾は耐用年数以内に) 償却することを求めている。

無形固定資産の表示形式において、その注解で、鉱業権 (concessions)、特許権 (patents)、特許使用権 (licences)、商標権 (trade marks) ならびにこれらに準ずる権利および資産については、(a)対価の支払により当該資産を取得し、かつ暖簾のもとに表示することを要しない

2) 詳しくは、中川美佐子『会社会計制度の比較研究』千倉書房 1988年2月42-5ページを参照。

3) 稲垣富士男・菊谷正人『国際取引企業の会計』中央経済社1989年4月25日 19ページ。

4) 田中 弘・原 光世訳『イギリス会計基準書』中央経済社1990年6月25日 4ページ。

5) 嵐村剛雄編『国際会計論』第2版 白桃書房1991年4月26日 55-58ページ。

6) 以下の邦訳は嵐村剛雄編、前掲書 51-84ページによる。

場合、または(b)会社自体が当該資産を創設する場合、この項目のもとに計上しなければならないとされている。

上記のように会社法は、暖簾以外の無形固定資産については買入れおよび自己創設の計上を、そして暖簾については買入れのみの計上について規定していることから、ブランドの買入れおよび非買入れ(自己創設)双方の計上が可能であるとする解釈も成り立つ。この場合、他の無形固定資産と同様、ブランドも分離可能な純資産の一つとして認識されることが前提になる。またカレントコストでのブランド評価も許され、その再評価による切り上げも可能となろう。つまり、他の無形資産と同様、ブランドは公正な価値が子会社の取得時における資産に帰する場合、分離可能な純資産として認識され、ブランド計上は暖簾の額を減少させることになる。

## (2) S S A Pおよび公開草案等

S S A P 22「暖簾の会計」(1984年12月発表, 1989年7月改訂)において、暖簾は「組織全体としてみた企業の価値と、その企業が保有する分離可能純資産(separable net assets)の公正価値合計額との差額」<sup>7)</sup>であると定義されており、その特質として①暖簾の価値とその取得原価との関連性はなく、②無形の暖簾発生要因を個々に評価はできず、③環境の変化により比較的短期間に価値は大きく変化し、④暖簾価値は非常に主観的にしか評価できないという点が指摘されている。

そして暖簾を買入れ暖簾と非買入れ暖簾とに分け、買入れ暖簾は「他企業の買収を取得(acquisition)として処理したために生じる暖簾であり、連結による暖簾も買入れ暖簾の一部である」<sup>8)</sup>とされ、その永久資産としての計上を禁止し、計上を認められない非買入れ暖簾との首尾一貫性を保つため、原則としては即時消却(immediate write-off)を求めつつ、容認規定として耐用年数にわたってのなし崩し償却(amortization)をも認めている。

また、①個別識別可能および②個別売却可能という二つの要件を満たした場合には、分離可能資産の一部を構成する識別可能無形資産(identifiable intangibles)(暖簾以外の無形資産)として認識されるため、たとえその資産が被取得会社の財務諸表に記載されていなかったとしても、取得会社の財務諸表に公正価値で記録されることになる(13暖簾と分離可能純資産)<sup>9)</sup>。ちなみにこの規定がギネスによるブランドの資産計上の根拠となっていると考えることもできよう。

S S A P 22においては、買入れ暖簾と非買入れ暖簾の整合性を貸借対照表上において成立させる(両者とも計上しない)ために、買入れ暖簾の即時消却を原則としているが、公開草案(Exposure Drafts: ED)第47号(「暖簾の会計」1990年2月1日発表)においては、両者の整

7) The Institute of Chartered Accountants in England Wales, *Accounting Standards* 1989/1990, 1989. p. 3.254.

8) *Ibid.*, p. 3.254.

9) *Ibid.*, p. 3.256.

合性を損益計算書上において成立させる（費用の発生を認識する）ため、買入れ暖簾の資産計上を義務づけ、そのなし崩し償却が規定されている。そしてED47の特徴としては、①買入れブランドを暖簾の一形態とみなし、その資産計上は不可とし、さらに②その経済的耐用年数を20年（最大40年）以内として、なし崩し償却を規定している点があげられる（但し、過去の即時消却分の再計上は不要）<sup>10)</sup>。

このようにブランドをその会社の暖簾の一部であるとみなすべきとする提案を行った当時のASC委員長であったマイケル・レンシャル氏（Mr. Michael Renshall）は、次のように述べていた。

「経営手腕の発揮によって生じたブランドは事業に対してかなりの付加価値を生み出し、現代の商業実践における主要な戦力となっている。ブランドはその名称が認知され、運営され、市場での地位そして専門家のノウハウが確立されているというように、総合的に用いられた場合に将来収益の増大を生じさせることが期待されている諸々の特徴の組合せを表現するものである。しかしながら、これらの利点は、会計目的上、暖簾として一般的にみなされているものである。」<sup>11)</sup>

レンシャル氏のいう「会計目的」に関して、さらに深く検討を加える必要があると思われるが、ここでは指摘だけにとどめておきたい。

このようなED47の考え方に対して、主として①暖簾の価値の維持支出（広告宣伝費、研究開発費など）がなし崩し償却による費用と二重計上になるという議論および、②20年、40年という経済的耐用年数の論理的妥当性の欠如が問題点として指摘されているが、これに対して、ASCは、国際的協調を重視して、①に対しては40年（アメリカのAPB17の年限）という比較的長期の選択が二重計上に対する批判を若干回避可能であり、②に対しては20年が現実的であるという主張にとどまっている<sup>12)</sup>。

また同時に公表されたED48（「合併および買収の会計」1990年2月1日発表）は、これまでのSSAP23（「合併および買収の会計」（1985年4月発表））について、①規模のテストの欠如（大会社が子会社を合併によって結合可能となる点）および②合併法（merger accounting）の選択権（被合併企業の90%所有がなされ、その対価の公正価値の90%が株式持分の形態であり、以前に20%以上を所有していない場合に選択可能である点）という主として二つの問題点を指摘した上で、合併と取得の明確な区分（これまでの選択権の排除）を行い、合併を「買収側も被買収側も確認されえない企業結合である」<sup>13)</sup>と定義した点にその特徴を有している。そしてこのED48においてもED47と同様、選択権を減少させることによって国際的調和に貢献

10) Accounting Standards Committee, "Accounting for goodwill", 1990. 2. ED47. pp.26-41.

11) "ASC says no to brands", *The Accountant*, 1990. 2. p. 5.

12) Don Egginton, "All change on goodwill, merger and brand accounting?", *The Accountant's Magazine*, 1990. 4. p.45.

したいとの意図がみられる<sup>14)</sup>。

さらに、1990年2月に発表された公開草案の解釈指針であるテクニカルリリース(Technical Release: TR) 第780号(「無形固定資産の会計」1990年2月1日発表)は、①歴史的原価が証明可能、②他の無形資産との識別が可能、③当該資産市場が存在するというこの三条件を満たす場合には、当該資産は無形固定資産として認識されるべきであると想定している<sup>15)</sup>。しかしブランドに関しては、それは暖簾の一形態である<sup>16)</sup>として、その情報提供が必要な場合は注記という形で行うよう提案している<sup>17)</sup>。さらにその償却に関しては、暖簾と同様、経済的耐用年数が20年(最大40年)以内のなし崩し償却を規定している<sup>18)</sup>。なおこれに対して、過去において暖簾とみなして即時消却したものを再計上する必要はないが、今後、ブランドとして貸借対照表に復活させた企業はその償却を迫られることになるという見方がある<sup>19)</sup>。

#### IV 暖簾とブランド

ここでは、ブランドの会計に関するこれまでの検討を簡単に整理して、暖簾とブランドの関係を会計的に考察していく。

まず、イギリス会社法からは、その貸借対照表表示形式等に基づき、解釈によっては既述のように、ブランドを暖簾以外の無形固定資産とみなすことで、買入れブランド、非買入れブランド双方を資産として計上が可能となる点、そしてさらにカレントコストでの評価やその再評価も可能となるという点が指摘できる。

また、現行の会計基準であるSSAP22からも、ブランドを暖簾以外の無形資産、すなわち識別可能無形資産の一つとして認識することも可能となる点が指摘できる。その上、取引の確認が可能で買入れ暖簾(資産計上可)とその困難な非買入れ暖簾(資産計上不可)双方の貸借対照表上での整合性を重視した「即時消却」という原則が、ブランドの資産計上という会計実践を誘発する根拠となっているといえよう。これに対してED47では、買入れ暖簾にはその計上を義務づけ、非買入れ暖簾は収益にすでにチャージされているものとみなすことから、双方の損益計算書上での整合性を重視した買入れ暖簾の「なし崩し償却」を原則とした上で、買入れブランドを暖簾の一形態とみなす見解に至っている。

13) ASC, "Accounting for acquisitions and mergers", 1990. 2. ED48. p.7.

14) Roger Muson and Peter Holgate Coopers & Lybrand Deloitte, "ED48-The demise of the merger?", *Accountancy*, 1990. 5., p. 28.

15) ASC, "Accounting for intangible fixed assets", 1990. 2. 1. TR780., p.2. 1.

16) *Ibid.*, p.3. 26.

17) *Ibid.*, p.3. 27.

18) *Ibid.*, p.3. 28.

19) Don Egginton, *op. cit.*, p. 46.

要するに、ブランドを資産として計上するという先行した会計実践に対して、ASC（会計基準委員会）の見方は、今後、ブランドを暖簾の一形態として明確に位置づけ、さらに暖簾のなし崩し償却を規定する方向にあったといえよう。またそこには、ブランドに対するこれまでの考え方をより明確にすることで、国際的協調という観点から関連諸基準を再検討していきたいという意図がみられる。

ここでさらにロンドン・ビジネス・スクール（London Business School：LBS）およびイングランド・ウェールズ勅許会計士協会（The Institute of Chartered Accountants in England and Wales：ICAEW）によって出版された『ブランドの会計』（“Accounting for Brands”）1989年の見解にも耳を傾けておきたい。

『ブランドの会計』では、まず、これまでの会社法および会計基準に基づく会計実践、特に暖簾の会計処理が、国際的な見地からすると非常に独特であって、このことからブランドの資産計上という会計処理が生まれたという認識がなされている<sup>1)</sup>。

次に、企業経営上、成功を収め、確立した「ブランド」の経済的価値を認め、さらにそれには通常、トレードマークなどの法的な分離可能な財産権以上の価値があるとしながらも、当該ブランドの将来の収益性、その市場での位置、その他のマーケティング要因などの評価には主観的判断が不可欠であるということから、会計的客観性を維持しつつも、その価値をそれ以外の当該企業財産と分離することの難しさを指摘している<sup>2)</sup>。

また、資本市場の効率性を高める手段として、ブランドの資産計上を主張する見解に対しては、新しい会計情報に対する株式市場の反応に関する実証的研究からは、現在のところそれを支持するには至っていないとの結論を下している<sup>3)</sup>。

ブランドの評価基準に関しては、通常、その評価者は、継続企業における保守的見積り額、つまり現在の経済的利用価値の計算に関心をもつものであるとみている。その結果、ブランドの評価では歴史的原価や取替原価などコストを基礎としたアプローチはとられず、売却時価もその一般市場の欠如から否定されることになる。また、カレントコストであっても、他の測定方法の欠如から、その一般的同意は得がたいという見解をとっている<sup>4)</sup>。

すなわちICAEWおよびLBSは、ブランドの経済的価値を認めながらも、その客観的認識の困難さ、評価基準の「合理的確実性」および評価プロセスの「監査能力」の欠如というような問題点を指摘し、さらに資本市場におけるブランド情報の有用性を疑問視することによって、ブランドの資産計上に消極的な見解を示していたのである。

---

1) Patrick Barwise, Christopher Higson, Andrew Likierman, Paul Marsh, and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, *Accounting for Brands*, LBS and ICAEW, 1989.1., pp.13-23.

2) *Ibid.*, pp.25-38.

3) *Ibid.*, pp.39-52.

4) *Ibid.*, pp.53-78.

結局、この問題は1990年8月に発足したA S Bの今後の活動にゆだねられる形となったわけであるが、1990年2月1日の公開草案発表後の半年間（1990年7月30日まで）は、A S Cに対する各界からの反論あるいは代替案などの意見が観迎されることになっており、今後の展開が注目される<sup>5)</sup>。

現在の欧米および日本におけるM&Aの主要な目的の一つは「ブランド」の取得にあるといえよう。イギリスにおいては、暖簾の即時消却という会計慣行が背景にあり、さらに形式よりも実質を優先するという考え方からは、ブランドの資産計上に積極的な見解を示すことになろうが、今日の取得原価主義の枠組みにおいては上述のような問題を生じさせ、国際的調和を指向する現代会計理論の形成を一層困難なものとしているのである。

## V ブランドの会計における会計主体

以下では、会計主体がブランドの資産計上という現代会計実践を導く要因について考察し、会計主体論の現代的意義に接近してみたい。

ブランドの会計と密接な関係にあるM&Aの会計処理の考察から生じる疑問であるが、これまでは主としてインスタント利益を生み出しようという理由からプーリング法が好まれた（その結果、暖簾は計上されずにある）が、暖簾と類似の性質を有するブランドを企業があえて自発的に無形資産として計上するという行動をとる誘因はどこに見出しようのか。既述のように、その主な理由の一つとしては、暖簾の即時消却というイギリスの伝統的会計慣行およびその見直しをあげることができる。これまでイギリスの会社は即時消却によって、①損益計算書上、その償却額を費用計上する諸外国の会社に比較して、利益を過大に表示したり、②総資産を過少に表示することで、総資本利益率などの指標を調整するなどの利点を有してきたのである<sup>1)</sup>。そして今度は、ブランドの資産計上という会計方針の変更によって、償却費が発生しないことから、相対的利益の減少を抑えることになり、今後の会計基準の見直しにも対処可能となるのである。また、企業の経営者にとって、ブランドの資産計上は、①株主持分増加がギアリングレシオを減少させることによって借入能力の拡大に役立つという見方から新たなる「ブランド

5) イギリスにおける会計基準設定機構が、会計団体合同諮問委員会 (Consultative Committee of Accountancy Bodies : CCAB) とその下部組織である会計基準委員会 (Accounting Standards Committee) による体制から財務報告評議会 (Financial Reporting Council : FRC) と会計基準審議会 (Accounting Standards Boards : ASB) そして会計基準違反審議会 (Review Panel) という体制へ移行した背景を検討するものに、田中 弘「イギリスにおける基準設定機構の改革—C C A B—A S C制の崩壊と法規制主の台頭—」『会計』森山書店 第138巻第6号 1990年12月がある。

1) 詳しくは、鈴木伸治「イギリス会計の特徴—固定資産の時価評価と営業権の償却について」『企業会計』中央経済社 '91 Vol. 43. No. 7 81-92ページ参照。

2) Tony Arnold, "Valuation of brands : RHM approach" *The Accountant's Magazine*, 1989. 3., p.43.

M&A」戦略の一手段にもなりえるし<sup>2)</sup>、また逆に②「ブランドの資産計上への動きは、実は、他の企業を買収しようとする企業が、一定の最低資産ベース要件をみたさねばならないため、資産ベースの拡大をねらうものである」<sup>3)</sup>として、それを他企業からのM&Aの防衛策とみる  
ロンドン・スクール・オブ・エコノミクス (London School of Economics : LSE) のマイケル・ブロムウィッチ教授 (Prof. Michael Bromwich) の見方をもとりうる。

これまでの検討をアカウンタビリティの関係から捉えた場合、まず、会計主体として企業の経営者を設定し、その場合の対象利害関係者である株主に対する獲得利潤の配分というアカウンタビリティが重視されているという認識が可能となる。報告利益の相対的増加は経営者にとっても自らの業績を高めることになるが、この点のみの指摘に留まると、会計主体論としては、逆に資本主説ととられ、資本主が会計主体として設定されているとの指摘も可能となる。

また、M&Aの防衛策としてブランドの資産計上を捉えると、このようなインセンティブが、経営者自身に強く働くものとみる認識となる。確かに、TOBが成功した場合は、株主が公開株価による売却で利益を得ることができると同時に、買収側の経営者にとっても多大なメリットとなる。ところが、敵対的買収においては、被買収側の経営者は多くの痛手を被ることになるからである。このように考えてみると、ブランドの会計に関するこれまでの考察から、その会計主体を特定することは非常に困難であるといわざるをえない。そのためには、経営者、株主、債権者のみならず、多数の利害関係者がどのようなアカウンタビリティのネットワークのもとにあるかを、個々の関係ごとにより詳細に検討していく必要がある。その一つの分析方法として、エージェンシー・セオリーが有効となるのではないかと思われる。今後の研究課題としたい。

イギリスにおいては、ブランドのような「ソフト資産の会計」が現在、主要なテーマの一つとなっており、このブランドの資産計上は、イギリス独自の会計慣行への暖簾の長期償却規定という国際的調和化からの圧力に対する一つの対抗手段とみるができるわけである。そしてこのような問題は、会計基準の国際的調和化という観点から、わが国においても今後、重要な問題となってくるものといえよう。

[附記] 本稿は、会計理論学会第5回大会(1990年10月5日 於熊本商科大学)における報告「ブランドの会計」を会計主体論との関連で再検討したものである。

---

3) Michael Bromwich, "The Contemporary Relevance of Accounting Research" p. 6. 日本会計研究学会第49回大会公開シンポジウム 東京経済大学 1990年9月13日における講演論文。

## 〔参考文献〕

イギリスにおけるブランドの会計に関連する文献としては、以下のようなものがある（発行年月順）。

- 89/01 *Accounting for Brands*, Patric Barwise, Christopher Higson, Andrew Likierman, Paul Marsh ICAEW London Business School
- 89/02 “Accounting for the value of brands” Tony Arnold Michael Sherer *The Accountant's Magazine*
- 89/03 “Valuation of brands: the RHM approach” Tony Arnold *The Accountant's Magazine*
- 89/07 “What’s in a name? accounting for the ‘brand name’ of a people business” Robert Willott FCA is a partner in Spicer & Oppenheim, London *The Accountant's Magazine*
- 89/09 “Pergamon contributes to a brand new controversy” Richard Briston BSc (Econ) FCA is Professor of Accounting at the University of Hull *The Accountant's Magazine*
- 89/11 “Goodwill will change for good “Anne O’ carroll *The Accountant*
- 89/12 “Accounting for brands” Andrew Likierman Alison Taylor *The Accountant's Magazine*
- 89/12 “A fair statement without goodwill” Caroline Whiteley Accounting Standards Committee *Accountancy*
- 90/01 “Boosting the profits of the brands industry” Paul Rutteman Earnst & Young: *Accountancy*
- 90/02 “LE “GOODWILL” -UN AUTRE POINT DE VUE” John Cohen-Scali KPMG-Audit, Paris *Accountancy*
- 90/02 “Accounting for goodwill”, ASC, ED47.
- 90/02 “Accounting for acquisitions and mergers”, ASC, ED48.
- 90/02 “Accounting for intangible fixed assets”, ASC, TR780.
- 90/04 “All change on goodwill, merger and brand accounting?” Don Egginton *The Accountant's Magazine*
- 90/05 “ED48-The demise of the merger?” Roger Muson and Peter Holgate Coopers & Lybrand Deloitte *Accountancy*
- 90/05 “Brands-The way to the yellow brick road? Paul stobart Interbrand UK Ltd. *Accountancy*
- 90/05 “Goodwill-The case against ED47” Roy Thomas Fisons plc *Accountancy*

90/05 “Accounting for goodwill return from amnesia” John Mair CA Partner of Arthur Andersen & Co. from 1975 to 1981 and now Director of Business Planning for Merrett Holdings plc *The Accountant's Magazine*

90/06 “Goodwill the Assets that nobody wants” Ken Sherwood Director of Professional services, Kidsons Impey *Accountancy*

90/Sum. “Towards Some Principles for Intangible Asset Accounting” Don A. Egginton *Accounting and Business Research*

その他の主要文献

Guinness PLC, Report and Accounts 1986-88.

ICAEW, *Accounting Standards* 1989/90 (一部を邦訳したものに、田中 弘・原 光世訳『イギリス会計基準書』中央経済社90年6月25日がある)。

John Scott “Who rules the corporation?” 鶴川 馨訳「会社を支配するものは誰か」『立教経済学研究』第42巻2号 1988年5月

LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton) Annual Report 1988.

Michael Bromwich, ‘The Contemporary Relevance of Accounting Research’. 日本会計研究学会第49回大会公開シンポジウム 於 東京経済大学 1990年9月13日 講演論文 朝日新聞 1990年5月28日朝刊

荒川邦寿『財務諸表分析レポート』東京経済情報出版 1990年4月

井尻雄士 ピーター・H・ファークハー「商標の評価と利速会計」『神戸大学 経済経営研究年報』第40号(I)1991年1月

稲垣富士男・菊谷正人著『国際取引企業の会計』中央経済社1989年4月25日

岡崎隆造「英国会計基準書改訂案とM&A」『商事法務』No. 1212 1990年4月5日

小宮靖夫「現代会計理論における会計主体に関する一考察—『情報インダクタンス』の導入による—」『立教経済学論叢』第33号, 1988年6月

——「現代会計理論における会計主体について—アカウンタリティの見地から—」『日本経営教育学会年報』第8号, 1989年6月

——「M&Aに関する会計の一考察—ギネス/ディスティラーズの事例」財団法人日本証券経済研究所『M&A 合併・買収—内外の事例研究—』1990年6月30日

斎藤 隆『酒類・清涼飲料業界』教育社新書 1990年3月30日

榊原英夫「イギリスにおける物価変動会計(2)—ギアリング修正の問題点—」『富山大学 富大経済論集』36巻3号 1991年3月

嵐村剛雄編『国際会計論』第2版 白桃書房 1991年4月26日

杉本研一「ブランド・ダイナミズム—米国食品企業の成長パラダイム」野村総合研究所『財界観測』1989年12月1日

鈴木伸治「イギリス会計の特徴—固定資産の時価評価と営業権の償却について」『企業会計』  
中央経済社 1991年 Vol. 43. No. 7

田中 弘「イギリスにおける基準設定機構の改革—CCAB—ASC 体制の崩壊と法規制主義の  
台頭」『会計』森山書店 第138巻6号1990年12月

中川美佐子『会社会計制度の比較研究』千倉書房 1988年2月

日本経済新聞社『ダイヤモンド外国会社要覧』

宮澤 清『財務会計基礎理論』白桃書房 1985年4月

山本 誠「ブランドの会計」『大阪商業大学論集』第87巻 1990年6月