

# ブランド会計

—自己創設暖簾の資産計上に関する一考察—

## Accounting for Goodwill

—A Study on the Recognition of Internally Generated Goodwill—

沼上 貴洋

NUMAGAMI, Takahiro

社会的にその存在を認知されている自己創設暖簾は、財務会計の資産計上要件(測定可能性)からその計上が認められていない。測定可能性を担保するに足る方法論を模索したがその提示は困難であった。その上で、財務会計上の要件を満たさないからといって自己創設暖簾の認識を疎かにすることの危険性について指摘した。

企業価値に占める自己創設暖簾の存在が大きくなるにつれて、自己創設暖簾の価値をいかに増大させるかが企業の資産の増大に繋がり、企業価値を高めることになる。他方、管理を疎かにして価値が磨耗すると、自己創設暖簾はゼロよりもマイナスとなる可能性も秘めており、これが他の資産を、そして企業価値自体を圧迫することも有り得る。

経営者の経営観として、見えざる資産の価値を他の資産と同様に金銭で判別・管理していくことが、企業の競争力を高めていくことに繋がると主張する。

キーワード：暖簾 (goodwill)、自己創設暖簾 (internally generated goodwill)、ブランド (brand)

### 1. 問題意識

#### (1) 日本企業の競争環境の変化

日本企業の競争環境は1990年代より状況が変化してきている。

まず、生産性の伸び悩みが現れてきた。1990年迄日本が労働生産性の高い国にその差を狭めていたのが、1990年～2000年の10年間で再びその差を広げられているということになり、日本のキャッチアップは困難になりつつある(財団法人社会経済生産性本部, 2002)(図1参照)。

また、生産性の伸びだけではなくROA(資本生産性)も低水準になっている。マクロでみた日本企業のROAは、これまでも欧米・アジア地域と比較して低い水準で推移していたが、1990年代に入りその格差が拡大している(亀田, 高田, 2003)。さらに、より安価な労働力や豊富な調達資金に支えられた特にアジア地域製造業との競争優位を失いつつある。(磯貝, 森下, ルッファー, 2002)

このような状況の中で、従来の日本企業の方針に基づく競争優位性は、陰りが見えてきている。

#### (2) 持続的な競争優位を得る方法

日本企業のこれまでの方針が市場に対して有効でなくなりつつある以上、新たに競争優位を得る方法を模索する必要がある。Michel E. Porterは収益性を決定する要因として以下の2点を挙げている。

①ある産業の平均的な競争企業の収益性を決定するのは産業構造

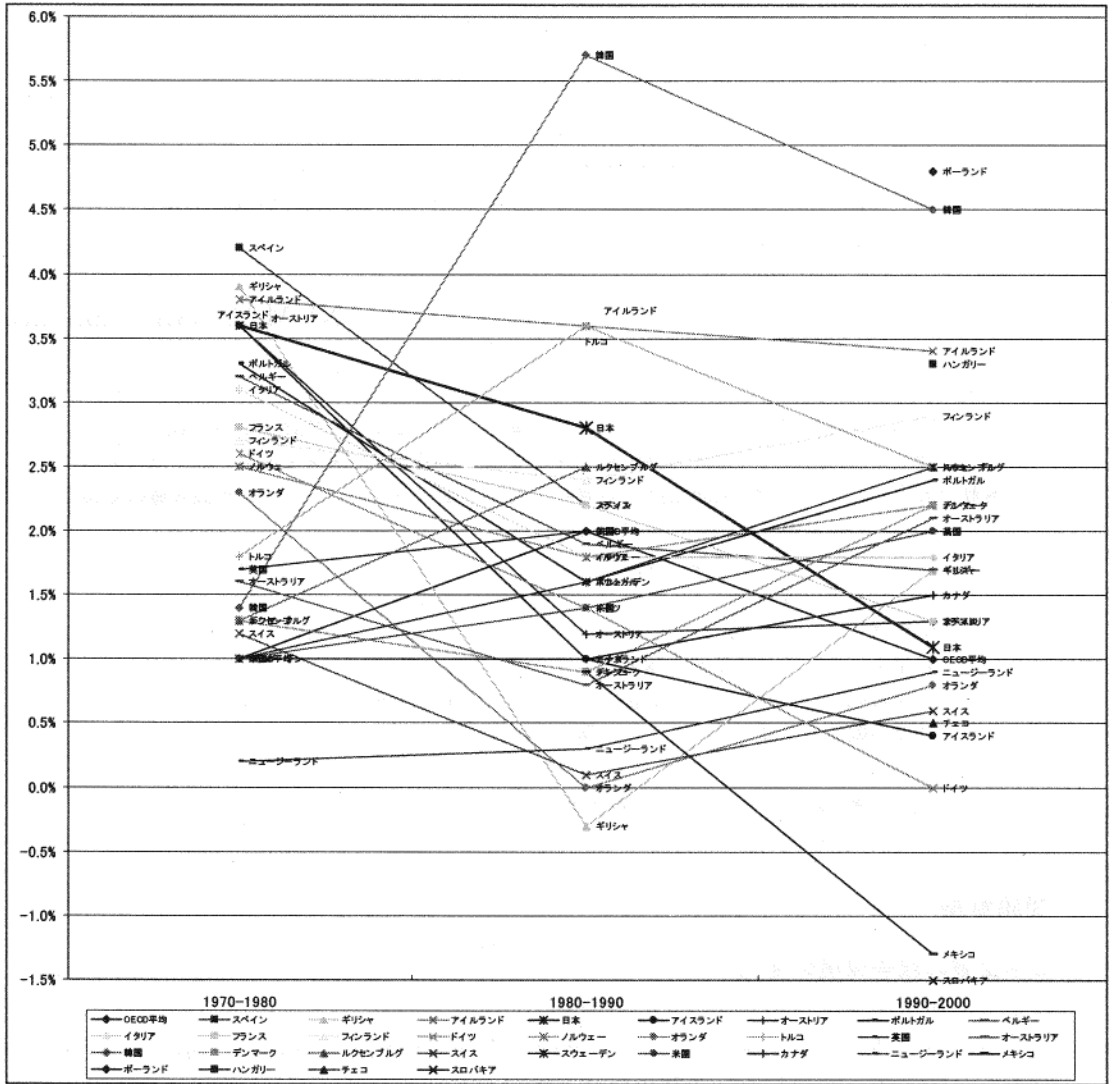


図1 労働生産性の伸びの推移

(出所) 財団法人社会経済生産性本部, 2002, p.70より作成

②持続的な競争優位によって、その産業の平均的な競合企業を上回るパフォーマンスを実現しうる (Porter, 2001, p.57)。

そもそも「持続的な競争優位」とは、Porterのいう戦略的なポジショニングであろうか、それともBarneyのいう「希少かつ模倣にコストのかかるケイパビリティ (rare and costly capabilities)」であろうか (Barney, 2001, p.82)。本稿では両方が正しいと考える。しかし、市場ポジショニングは他社の参入により変化し、いつまでも競争優位を与えてくれる保障はない。経営資源も企業を取り巻く環境の変化の速さから容易に不良資産となる危険を孕んでいる。そのような状況下においても、他社の模写・模倣が困難である、ある市場における独占的な企業の超過収益力を「持続的な競争優位」と初めて呼べるのではないだろうか。

本稿では、独占的な超過収益力としては以下のものが想定している。

表1 独占的な超過収益力

①	他のサービス・機能を複合することにより全く新しいサービスとして提供、先行者利益の享受による利益の確保
②	一時的な価格競争による代替手段の排除とそれに伴う独占・寡占
③	国家等により、特別な事業の独占提供の認可を受けたもの
④	自社の技術的優位性とその裏付けとして特許等工業所有権による法的な独占
⑤	知的財産・知的資産（俗に言うブランド）の構築による合法的な寡占

①②については各企業が日々努力すべき行為であり、③は財政学で取り扱うテーマと考える。④は国家が認めた独占方法で、この方法で莫大な収入を得ているIBMはその典型的な事例である。IBMはかねてより技術集約的多国籍企業であり、企業内にグローバルな研究開発ネットワークを構築し自己の技術開発力強化を図っていた企業である(林, 1996)。IBMの特許ライセンス収入は1990年には3,000万ドルだったが、いまでは10億ドルに届く勢いである(Rivette, Kline, 2001)。日米間の技術貿易収支の推移では、日本も徐々に黒字化の動きにあるが、未だ収支で黒字化していない。今後も日本企業は競争優位性を手に入れる方法として戦略的に取り組むべき内容であろう(荒井, 2003)。

⑤は、ブランドを用いる独占方法である。顧客の購入時の意思決定に大きな影響を及ぼすブ

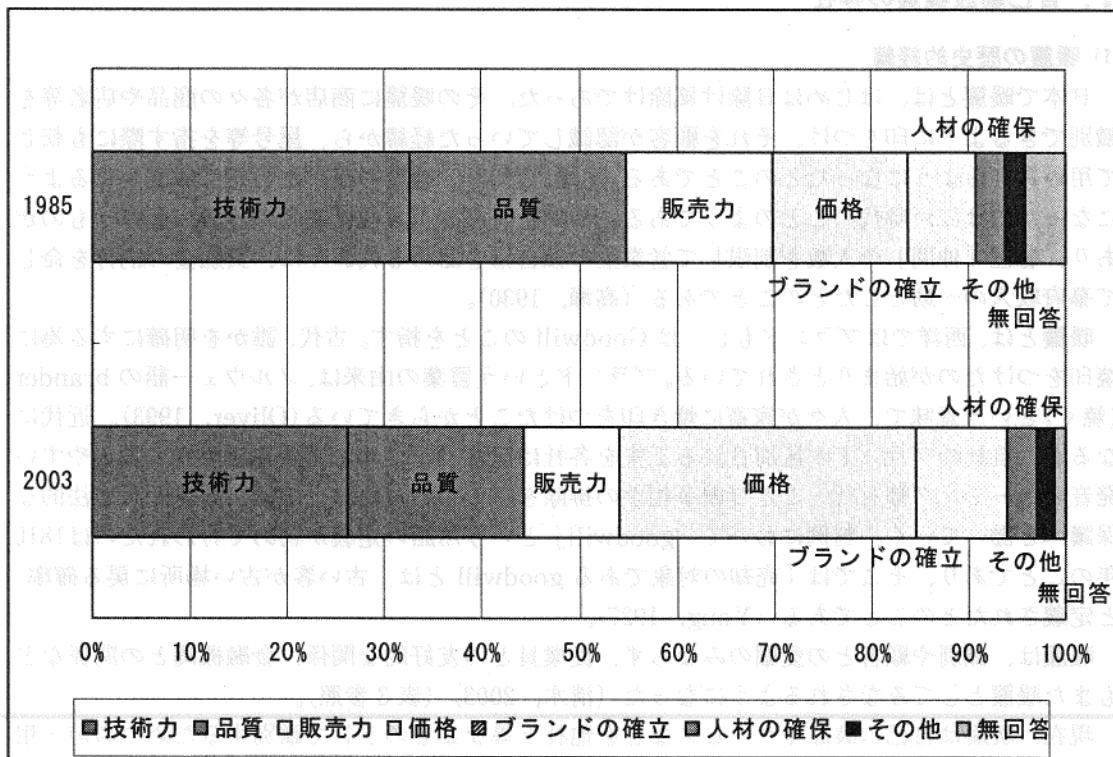


図2 主力事業の国際力を維持するうえで重視する点

(出所) 日本経済新聞2003.11.19および、日本経済研究センターへのヒアリング結果に基づき作成

ランド力を高めることが企業の競争力の源泉となり、結果として企業価値を増大させることに貢献すると想定される。ところが、2003年11月19日の日本経済新聞に掲載された日本経済研究センターによるアンケートでは、日本企業はブランドの確立というよりも価格に重きを置いた観点が見て取れる。

このような価格に傾斜した企業戦略は、中国を初めとするアジア企業との価格競争から早晚破綻する可能性が高いと筆者は考える。むしろ価格競争からの回避を図り適正な利益を得るために、ブランドをもって企業の戦略を検討することにより重きを置くべきではないだろうか。

ブランドを認知しない理由について、筆者は以下の仮説を試みた。そもそもブランドがどこまで貢献しているのかの貢献度が不明確である為、明確に金銭によって比較できるものに重点が置かれているのではないかというものである。ブランドは、会計上は暖簾という用語で扱われている。この暖簾をいかに認識し活用するかが、競争優位を確立する際の新たな視点ではないかと考えている。そこで、企業の超過収益力（超過利益の源泉）を意味する積極暖簾を本論文のテーマとして取り扱うこととする。

### (3) 問題の捉え方

会計上の暖簾は、自己創設暖簾と買入暖簾に大別されている。

自己創設暖簾を資産計上しないという会計ルールは世界共通である。その一方で経済的な存在が認められているという事実の点から、暖簾の取扱いについて特に自己創設暖簾について中心に議論を進めて行く。

## 2. 自己創設暖簾の存在

### (1) 暖簾の歴史的経緯

日本で暖簾とは、はじめは日除け風除けであった。その暖簾に商店が各々の商品や店名等を識別できるように印をつけ、それを顧客が認識していった経緯から、屋号等を指す際にも転じて用いられるようになったとのことである(高瀬, 1933)。暖簾の売買が明確に観察されるようになったのは江戸時代のことのようにである。仲間組合の株(各種営業者の暖簾)というものがあり、各種「仲間」の人数を制限して営業上の独占権を認める代わりに、冥加金の納付を命じて幕府収入の一助としたとのことである(高瀬, 1930)。

暖簾とは、西洋ではブランドもしくは Goodwill のことを指す。古代、誰かを明確にする為に焼印をつけたのが始まりとされている。ブランドという言葉の由来は、ノルウェー語の brander(焼く)という意味で、人々が家畜に焼き印をつけたことからきている(Oliver, 1993)。近代になると、自社のブランドが区別される工夫を各社は図り、ラベルや特徴あるロゴ・覚えやすい発音のネーミング等を行うことで競争相手の排除を行っていった。この後、国家として法的な保護へと働いていく。判例において「goodwill」という用語の定義が初めて行われたのは1810年のことであり、そこでは「売却の対象である goodwill とは、古い客が古い場所に戻る確率」と定義されたとのことである(Yang, 1927)。

暖簾は、識別や顧客との愛顧のみならず、従業員との友好的な関係、金融機関との関係などもまた暖簾としてみなされるようになった(清水, 2003)(表3参照)。

現在、暖簾は自己の製品やサービスなどを他社と異なるものとして識別するための名前・用語・ロゴ・マーク・シンボル・パッケージ・デザインなどを指す。企業はこれらを用いて、自社の商品・製品・サービス等と他社の商品等を差別化しようとしている(熊本, 佐藤, 2003)(表4, 図3参照)。



表2 暖簾の歴史的な発生経緯

時期	環境の変化		生産者の意図	顧客のメリット
古代		牛の焼印	所有権の明確化	—
		陶工のマーク	宗教的なシンボル 陶工の虚栄心	
中世	手工業の発達 ギルドの統制	・生産票の義務付け ・商標 ・トレードマーク	信用の為の出所表示産地 を区別することでの競争 相手の排除	自分の欲しいものを確実に 見分けることが出来る (偽物を掴まされにくい)
近代	(ギルドの崩壊) 輸送手段の発達 商品の選択肢の増加 ⇒選択が困難	・ラベル ・特徴あるロゴ ・覚えやすい発音のネー ミング	自社のブランドが区別さ れる工夫 ⇒競争相手の排除	期待する価値の保証選択 の指標
現代	—	・国家による商標保護 ・マスメディアの発達	法的保護 広告等の手段を用い自社 製品の優位性を訴えるイ メージ	—

(出所) 榛沢, 2001, pp.14-15より作成

表3 暖簾の定義の拡張

消費者的暖簾	Consumer's goodwill	顧客の愛顧
産業的暖簾	Industrial goodwill	従業員との良好な関係
金融的暖簾	Financial goodwill	金融機関との信用や資本の維持について企業が持つ比較優位

表4 暖簾の位置づけ

無形資産	無形で、資産の要件を満たし、金融資産(売掛金・有価証券)以外のもの
知的資産	無形資産のうち人間の知的活動の成果
知的財産	知的活動から生まれる全ての法律上の権利
暖簾	知的資産で、基本的には知的財産のように法的権利の存在しないもの。他の同種企業が取得する利益よりも大きな履歴を獲得することが出来る、超過収益力の原因と捉えられるもの(立地、経営手腕、製造秘訣、名声、顧客の愛顧等)。
ブランド	製品の目印等。顧客の愛顧により目印以上の価値(指名買い、継続的な購買等)が生じる。商標権として一部法的に保護されている。

## (2) 実経済での取扱い

本節では、誰もが自社で醸成した自己創設暖簾(ブランド)を認識するであろう、ウォルト・ディズニー社(以後ディズニー社)とルイ・ヴィトン・モエ・ヘネシー社(以後LVMH)を例に、実経済での取扱いについて述べる。

ウォルト・ディズニーは2000年8月で、株式時価総額約830億ドル、負債時価総額約340億ド

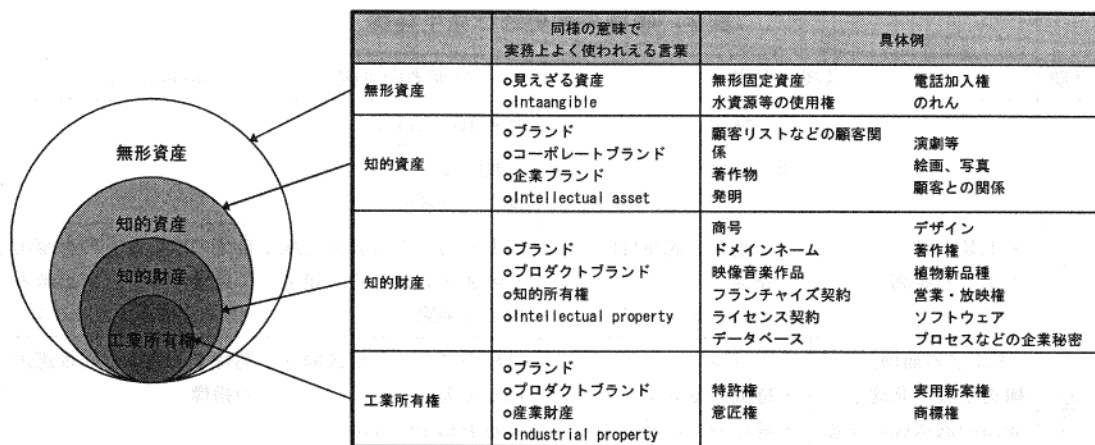


図3 知的財産の分類

(出所) 中央青山監査法人2002, p.9

ル、よって総資産の時価総額は約1,170億ドルだが、帳簿上の資産は（認識済み無形資産の113億ドルが含まれた段階で）437億ドルのみ計上されている。これは資本市場がディズニー社に約850億ドルの自己創設暖簾の価値を認めていることになる（Blair, Wallman, 2002）。

Bernard Arnault (LVMH 社長) は、LVMH プロセスの目標は以下のように述べている。

「目標はただ一つ、スター・ブランドである。歳月を越えて適用するのに、きわめてモダンに感じられる、そうした商品が出来上がった場合にのみスター・ブランドは誕生する。この矛盾を満たした商品は瞬く間に猛烈な売れ行きを見せ、その間、高い利益を創出し続ける。」（Arnault, 2002, p.83）

LVMH の主力ブランドのひとつ、ルイ・ヴィトンの日本における売上は、1993年から8年連続増収を記録し、2000年には、対1999年比16%増の1,300億円となった。日本で海外の高級ブランドが年商1,000億円に達したのは初めてのことである（帝国データバンク, 2003）。

このように実社会で認識されている自己創設暖簾について、次章では、その計上は可能かについて検討していく。

### 3. 会計観からの自己創設暖簾の定義

現在会計上、暖簾とは、無形資産の中で分離・識別の出来ない残ったものの総体として扱われている。

会計基準の最終的な目標は、その会計基準の利用者（作成者、閲覧者、規制当局）から、その利用が望ましいと承認を得て、社会的ルールとして機能することにある。その承認を得る手段としては、会計の理論性から考える「概念的アプローチ」と、利害関係者観の折衝によって構築される「経済的アプローチ」がある。本稿ではこの両者のアプローチによる合意の可能性を模索するものである。

#### (1) 会計上の位置づけ

暖簾が会計で大きく採り上げられたのは米国で、19世紀末から20世紀初頭に合併に伴う大規

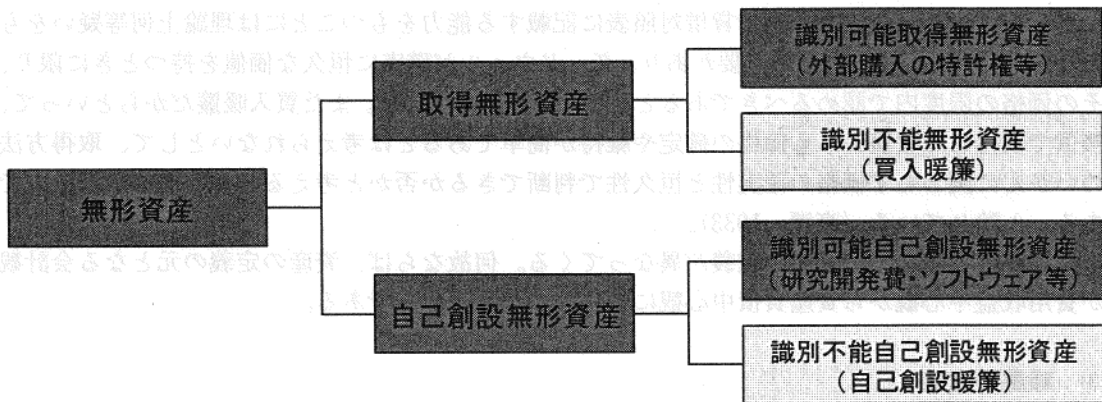


図4 無形資産の分類

(出所) 渡辺, 2002, p.261

模な株式会社による無形資産の存在は過大資本化を強く意識させるものであった。そのため、無形資産を有形固定資産の中に混入させるべきであるとする議論が起きたが、1920年代に入ると株主への情報提供という観点から議論が行われるようになってくる(清水, 2003)。1920年代後半に Yang によって暖簾の定義と議論が行われる。Yang は、資産として認識可能な暖簾とは買入暖簾のみであり、買入暖簾は定期的に償却を行うべきであるとしている (Yang, 1927)。

英国での暖簾に関する議論は、戦前の段階では活発な動きは見られない。1920年代の英国の暖簾会計の代表的著作として、Leake の *COMMERCIAL GOODWILL*<sup>1)</sup> が挙げられる。この著作では、唯一、無形資産で記録できるものは買入のもののみであるとの記載があるが、これが何故かという言及は見られない (Leake, 1921)。米国に匹敵する程の大規模な合併運動が英国では見られなかった為、米国程深刻な問題として認識される社会的状況ではなかったためであると想定される (清水, 2003)。

日本においては高瀬が「グッドウィルの研究」で暖簾について論じられている。この著作が生まれた背景としては、1926年の金融恐慌とその後の財界整理によるものがある。この時代は恐慌の進展とこれに対する政府による対策の推進によって、産業の独占化と銀行の企業支配を強化していった特色のある時代である(高瀬荘太郎先生記念事業会, 1970)。その意味では日本も米国同様、合併に伴う暖簾の位置づけを論ずる土壌があったとも考えられる。

## (2) Yang と高瀬の主張

### 1) 「GOODWILL AND OTHER INTANGIBLES」に見る自己創設暖簾の取扱い

この著作は米国における初めての暖簾についての体系的な研究書とされている(清水, 2003)。

Yang は、資産として認められるには測定可能性と価値の安定性の2つが必要と考え、この指標が買入ではない無形資産について当てはまるかについて議論を行っている。無形資産の測定には超過利益の帰属が必要となるが、その帰属に関する測定可能性が十分ではないこと、無形資産は企業全体が売却されるまで価値が実現されないため、価値の安定性についても十分ではないことから、資産として認識するべきではないという結論となる (Yang, 1927)。

### 2) 「暖簾の研究」に見る自己創設暖簾の取扱い

高瀬荘太郎は、1930年(昭和5年)に『暖簾の研究』、1933年(昭和8年)に『グッドウィルの研究』を著している。

グッドウィルは正確な価格で貸借対照表に記載する能力をもつことには理論上何等疑いをもたないと論ずる。資産計上の必要があり、グッドウィルが確実に恒久的な価値を持つときに限り、その価格の限度内で認めるべきであるとしている(高瀬, 1933)。また買入暖簾だからといって、無償で取得した暖簾よりも価格の確定や維持が簡単であるとは考えられないとして、取得方法のいかんに関わらず価格の確実性と恒久性で判断できるか否かと考えるのが合理的な考え方である、と論じている(高瀬, 1933)。

1920年代と現在では資産の定義が異なってくる。何故ならば、資産の定義の元となる会計観が費用収益中心観から資産負債中心観に変化しつつあるからである。

### (3) 暖簾の定義

これまで会計学で取り扱われてきた暖簾の概念の整理を行う。

暖簾を取り扱う説は、超過収益説、差額説、潜在的無形資産説がある。

表5 暖簾を取り扱う説

超過収益説 (excess earnings concept)	将来期待される超過収益の価値
差額説 (residuum concept)	企業価値を識別可能純資産額との差額
潜在的無形資産説 (hidden assets concept)	識別不能無形資産の価値

(出所) 梅原, 2000, p.9より作成

通説的見解では、暖簾は超過収益と定義される。それは同時に企業価値と識別可能純資産額との差額でもあり、更に超過利益の源泉としての潜在的無形固定資産が保有されているとみなされてきた(梅原, 2000)。

以下の定義のもとに整理を試みる。

表6 企業価値の恒等式

$V_0$ : 企業価値
$A_0$ : 識別可能純資産 (identifiable net assets) 企業価値と区別して勘定記録 (測定) 出来る資産・負債の純額
$G_0$ : 暖簾
企業価値 ( $V_0$ ) = 識別可能資産 ( $A_0$ ) + 暖簾 ( $G_0$ ) (恒等式3-1)

(出所) 梅原, 2000, p.9より作成

超過利益説を前提とする資産基準法はなく、利益還元法やDCF法など他の企業評価法を前提とすれば、一定の条件を満たす場合を除いてそれぞれの企業価値は一致しないので、(恒等式3-1)より暖簾は差額と定義される。また、超過利益が存在することと潜在的無形固定資産を保有していることを同値とするのは、事実認識というよりも会計上の仮定によるものである。よって暖簾とは企業価値 ( $V_0$ ) から識別可能資産 ( $A_0$ ) を差し引いた差額である。この差額として導き出されたものについて、仮に潜在的無形資産の全てを認識して市場価格等で測定できたと

しても更に差額が生じる。この差額の取扱いについては総合評価勘定説と相乗効果説があるが、会計基準では、一般に相乗効果説を採用しており(梅原, 2000)、暖簾の定義は以下になる。

表7 企業価値と識別可能資産の差額の取扱い

総合評価勘定説	識別可能資産の測定誤差とみなす説
相乗効果説	複数の資産の相乗化から生じる価値とみなす説

(出所) 梅原, 2000, pp.9-10より作成

表8 暖簾の定義

暖簾	企業価値－識別可能資産 の差額
暖簾の構成要素に関する解釈	差額は複数の資産の相乗効果により発生

(出所) 梅原, 2000, p.10より作成

(4) 自己創設暖簾と買入暖簾

以下に買入暖簾と自己創設暖簾の各々を式として表現する(梅原, 2000)。

表9 自己創設暖簾と買入暖簾の恒等式

$V_o$ = 企業価値	
$G_o$ = 自己創設暖簾	
$g_o$ = 買入暖簾	
$C_o$ = 買取価格 (cost of acquisition)	
$\Sigma p_i$ = 識別可能純資産額	
自己創設暖簾 ( $G_o$ ) = 企業価値 ( $V_o$ ) - 識別可能純資産額 ( $\Sigma p_i$ )	(恒等式3-2)
買入暖簾 ( $g_o$ ) = 買取価格 ( $C_o$ ) - 識別可能純資産額 ( $\Sigma p_i$ )	(恒等式3-3)

(出所) 梅原, 2000, p.22より作成

自己創設暖簾と買入暖簾の違いは、自社の活動の結果生み出される価値か、外部から購入してくるかにある。この暖簾の違いを以下のようにまとめることが出来る。

(5) 資産の定義と暖簾の位置づけ

資産負債中心観とは資産および負債の定義に基づいて利益とその内訳要素の定義が導かれるものである。資産とは「将来の経済的便益をもたらす資源」である。資産については更に、一定期間における富(経済的資源)の変動を測定するという観点から、決算時における経済的資源の实在性を要求している。さらに、経済的資源という定義が操作可能でないという認識に立てば、分離可能性を定義に加えることになる(梅原, 2000)。

表10 自己創設暖簾と買入暖簾の特徴の比較

	自己創設暖簾	買入暖簾
発生経緯	期中における内部努力	外部取引により発生
測定	測定者単独の見積り (自らが企業価値を算定)	取引の同意により決定 (期中取引の記録)
数値の種類	測定者の数だけ存在	当事者間の取引の結果のみ
正当性	測定者の意向で左右されるので企業価値をそのまま示しているとは限らない	交渉によって決定されるので企業価値をそのまま示しているとは限らない

(出所) 梅原, 2000, pp.22-23より作成

収益費用中心観とは、企業成果としての収益とそれを達成するために費やした費用が期間的に対応させ、その差額として利益が算定されるものである。

収益費用中心観の資産については決算時の経済的資源との一致を必ずしも要請するものではなく、「取引額の期間配分の結果生じる未配分原価」である。よって経済的資源としての実在性が認められない繰延費用についても資産性が認められる(梅原, 2000)。以上の会計観を以下のようにまとめることができる。

表11 会計観に見る資産の定義

	資産負債中心観	収益費用中心観
資産とは	A-1 将来の経済的便益をもたらす経済的資源	B-1 過去における原価を特定できること
	A-2 分離可能性があること	B-2 将来収益との期間的対応関係が認められること

(出所) 梅原, 2000, p.33より作成

以上の会計観に立った上で自己創設暖簾と買入暖簾の資産性について検討する。

まず、資産負債中心観に立った場合の暖簾の位置づけを検討する。暖簾を差額とみなす説には、前述のように総合評価勘定説と相乗効果説がある。総合評価勘定説に従った場合、暖簾は会計上の測定誤差とみなされるので、A-1を満たすとはいえない。相乗効果説に立った場合には、自己創設暖簾および買入暖簾の構成要素は、将来の経済的便益をもたらす相乗効果と解釈できるので、いずれの暖簾もA-1を満たす。しかし、暖簾の構成要素の多くは企業と密接不可分なものであるため、分離可能性を満たすとはいえない。よって自己創設暖簾も買入暖簾もA-2を満たさない。これは、資産負債中心観に立った場合、自己創設暖簾と買入暖簾を区別して処理することが出来ないと意味している(梅原, 2000)。

次に収益費用中心観に立った場合の暖簾の位置づけを検討する。買入暖簾は、買収企業と被買収企業が取引を行ったときに生じるものであり、取得原価を特定できるのでB-1を満たす。自己創設暖簾は、外部から直接所得されるものではなく、決算時の企業価値と識別可能資産との差額と定義されるので、原価の特定は不可能であるため、B-1の要件を満たさない。他方、B-1の期間的対応関係は、次のような三つのプロセスとして理解するのが妥当である。



- ① 因果関係を探ること
- ② 規則的且つ合理的に配分すること
- ③ 即時費用として認識すること (梅原, 2000, pp.33-34)

以上の議論をまとめると以下ようになる。

表12 資産の定義の適用

	資産負債中心観		収益費用中心観	
	A-1	A-2	B-1	B-2
製品	○	○	○	○
工場設備	○	○	○	○
繰延税金資産	×	×	○	○
買入暖簾	○	×	○	○
自己創設暖簾	○	×	×	×

(出所) 梅原, 2000, p.34

上記より、資産負債中心観では買入暖簾と自己創設暖簾を同じ扱いとなる。決算時のストック価値を重視する資産負債中心観では、経済的価値としての自己創設暖簾も買入暖簾もその計上が必要になる。分離可能性を資産の定義に加えれば、いずれの暖簾の資産性も否定される(梅原, 2000)。

#### 4. 会計観と会計基準との相違

##### (1) IASC の取扱い

無形資産に関する基準書の策定の経緯について、1998年改訂のIAS 第22号では以下のように記載している。

IASCは、無形資産に関する国際改訂基準書を策定するプロジェクトを1989年に発足させ、1995年6月に公開草案第50号「無形資産」を公表した。

公開草案第50号に対して、20年を上限にすることを求める案はかなりの議論を招き、無形資産に対する基準書案の全般的な受け入れの可能性について深刻な懸念を生じさせる程であった。そこで理事会は、1996年3月に、十分に強力かつ正確な減損テストが開発されるのであれば、無形資産と暖簾の両方の償却期間に関する20年間の上限の撤廃を提案するという結論を下した。

理事会は1997年8月に、公開草案第60号「無形資産」及び公開草案第61号「企業結合」で、この結論を下した処理方法の提案を公表し、1997年5月に減損テストの提案を記述した公開草案第55号「資産の減損」を公表した。この公開草案55、60、61号に関して受け取ったコメントを検討した結果、IAS 第36号「資産の減損」(1998年4月)、IAS 第38号「無形資産」(1998年7月)、改訂IAS 第22号「企業結合」(1998年7月)、IAS 第9号「研究開発費の廃止」(1998年7月)を承認した(日本公認会計士協会国際委員会, 2001)。

また、IAS 第38号では以下のように示している。

- ・自己創設暖簾を資産として認識してはならない
- ・将来の経済的便益を創出する意図で支払いがなされるが、「信頼性をもって取得原価で測定さ



れることが可能な、企業が支配できる識別可能な無形の資源ではない」という理由により、本基準書の認識基準を満たす無形資産の創設には至らない。

- ・すべての時点における企業の市場価値と識別可能な資産の差額は、企業に影響する諸要因の範囲として認識できるが、この差額で企業が支配する無形資産の取得原価とすることはできない（日本公認会計士協会国際委員会，2001，pp.718-719，pp.723-726）。

## (2) 英国会計基準

1989年に改訂された SSAP22（「暖簾の会計」）では、暖簾の定義に続き、買入暖簾と非買入暖簾について述べている。しかし、SSAP22では無形資産の当初認識に関する規定は存在しなかった。そのため、ブランドや出版タイトル等の無形資産計上も正式には禁止されていなかった。とりわけ1988年半ば以降、英国の会計実務では、無形資産の会計基準に先行して、ブランドやタイトルなどの貸借対照表への資産計上が一般に行われるようになり、しかもかつてないほど異常な高まりをみせてきた。会計基準審議会（Accounting Standards Boards: ASB）は、その立場上、無形資産の会計基準がないために生じた一連の実業界の動きをどうしても黙認することは出来ず、1997年、FRS10（財務報告基準第10号『暖簾と無形資産』）を規定化した。ここでも、内部創設暖簾（自己創設暖簾）の資産計上は認められていない（par.8）。これは、自己創設暖簾は、購入取引を通じて十分に確立されていない（確定した取引が存在しない）ため、当初認識のために十分に信頼性をもって測定できない、と考えているからである（梅原，2000）。

ところで、FRS10では例外的な位置づけとはいえ、「価値アプローチ」による自己創設無形資産の資産計上を容認している。しかし、測定の信頼性、そして財務諸表の信頼性を確保しようとするあまり、自己創設無形資産の評価基準を「容易に確かめられる市場価値」、つまり(a)「同等資産の同質の母集団」と(b)「活発な市場の存在」という厳しい二要件が存在している（白石，2003）。

## (3) 米国会計基準

1999年12月に公表された公開草案「企業結合と無形資産」では、購入暖簾の償却期間の上限を40年から20年に短縮しているほか、20年を超える耐用年数の購入暖簾については、その識別可能性に応じて無形資産として計上し、毎年減損テストを適用することを求めている（伊藤，2001）。

米国会計基準では、関連性よりも信頼性を重視する立場を採る為、自己創設暖簾の計上は認めていない（Kieso et al., 2002）。

2001年7月、米国財務会計基準審議会（Financial Accounting Standards Board: FASB）は、企業結合および無形固定資産の基準を確定させた。持分プーリング法を禁止し、暖簾の償却を禁止する代わりに毎期の減損テストを義務付けた。これは、買入暖簾に限定はしているが、知的財産の経済的価値そのものを認めたとも読み取ることが出来る。

## (4) 日本の会計基準

現行財務報告上貸借対照表にオンバランスすることが出来ない。

金子によると、暖簾とは企業の超過収益力である。その上で、企業会計原則貸借対照表原則五E注二五および商法二八五の七<sup>2)</sup>において、有償で譲り受けまたは合併によって取得した場合にのみ、資産に計上し、減価償却の対象とすることができると述べている（金子，2003）。法人税法二二条四項の趣旨に鑑み、法人税法上も、有償で譲り受けまたは合併によって取得した

場合にのみ、減価償却資産たる営業権（暖簾）に含まれると解すべきであろうという意見を判例（最裁昭和五一年七月一三日月報二二巻七号一九五四頁、大阪地判昭和四九年五月二八日判時七五八号四二頁）に基づき述べている（金子，2003）。

#### (5) 会計基準の比較

IAS、英国会計基準、米国開会基準、日本会計基準の状況は、事実上、自己創設暖簾の資産計上を禁止している。IASや英米基準が前提とする概念的枠組みは資産負債中心観である。前節の結論に従うのであれば、自己創設暖簾と買入暖簾を区別する積極的な根拠は存在しないはずであるが、実際には自己創設暖簾の資産計上を基本的に禁止し、買入暖簾の資産計上を強制しているところから、費用収益中心観の概念に沿った規定となっている。

#### (6) 自己創設暖簾の存在について

財務会計の特性を鑑みれば、測定可能性を軽視した会計基準を採用し、その結果、企業の利害関係者間の係争を招くような事態は慎みたいという立場は認識せねばならない。社会的に認められ、会計観との乖離が発生しようとも、現段階では正確な測定方法が存在しないのであれば、自己創設暖簾の計上を行うことを認めるわけにはいかないであろう。ここに財務会計の限界が存在するとも言える。次章以降、正確な測定方法は存在するかについての検討を試みる。

### 5. 自己創設暖簾の評価方法

これまで、評価方法について様々なものが提案されているので、その提案内容がどの程度財務会計の要求に答えられるかを検討する。評価方法の分類については、経済産業省企業法制研究会が2002年6月に公表した「ブランド価値評価研究会報告書」でのフレームワークを用いて分類を試みる。

#### (1) 評価アプローチ

評価アプローチには残差アプローチと独立評価アプローチとに大別される。残差アプローチは、ブランド以外の識別不能無形資産が含まれる為、評価対象を適切に計算できないこと、市場価格を盲目的に受け入れることへの抵抗から、独立評価アプローチを採用している（経済産業省企業法制研究会，2002）。

筆者は、本来であればむしろ最良の測定方法は市場による評価と考える。自己創設暖簾に関する取引市場のようなものを仮に形成できるのであれば指摘された課題を解決した上で、財務会計上の要求である測定可能性について明確に返答することも可能と考えるが、現在そのような市場は存在しないことから、本稿では現在ある手法の能力とその限界について評価することを中心に検討する。

独立評価アプローチは「ブランド価値評価研究会報告書」によると、「コスト・アプローチ」「マーケット・アプローチ」「インカム・アプローチ」で評価を行っている。本稿でも、この3つのアプローチから各々の手法の評価を行う。

#### (2) コスト・アプローチ

ブランドの形成に要した支出額でブランドを評価する考え方である。「ブランド価値評価研究会報告書」では、コストとブランドの対応関係が不明確であること、支出された歴史的原価も支出の見積を行う取得減価もブランド価値とは無関係であるとして、このアプローチを退けて

いる（経済産業省企業法制研究会，2002）。

### (3) マーケット・アプローチ

実際に市場で取引された類似ブランドの価格で当該ブランドを評価しようという考え方である。「ブランド価値評価研究会報告書」では、ブランドの本質が他のブランドとの識別性または差別性にあることからすれば、類似ブランドを想定することに合理性が見られないとしている。また、批准データの入手困難性、書き手によってブランド取引価格が著しく異なり批准データとしての客観性を欠くとして、このアプローチを退けている（経済産業省企業法制研究会，2002）。

### (4) インカム・アプローチ

ブランドがもたらす超過収益または将来のキャッシュ・フローの割引現在価値をもってブランド価値評価額とする考え方であるところから、経済価値アプローチともよばれている。このアプローチには更に免除ロイヤリティ法とプレミアム価格法があるとしている（経済産業省企業法制研究会，2002）。

#### 1) 免除ロイヤリティ法

仮にブランドを保有していないとすれば支払わなければならないロイヤリティで超過利益を測定する方法である。「ブランド価値評価研究会報告書」では、実際にロイヤリティの授受がなければこの方法が用いられないこと、ブランドの唯一無二性より類似のロイヤリティを参照してもあまり意味が無いとして、この方法を排除している（経済産業省企業法制研究会，2002）。

#### 2) プレミアム価格法

ノン・ブランド製品等を上回ってブランド製品等がもたらす現在および将来の価格プレミアムで超過利益を測定する方法である。「ブランド価値評価研究会報告書」では、ブランドの本質的な効果である価格プレミアムに着目していることから、この方法を採用している（経済産業省企業法制研究会，2002）。プレミアム価格法で以下のように評価方法を作成している。

表13 ブランド価値評価モデルの諸設定

設定1： キャッシュ・フローと割引率の関係	キャッシュ・フローにリスクを反映させ、分母の割引率にリスクを反映させない考えを採用（経済産業省企業法制研究会，2002，pp.40-41）
設定2： 年次キャッシュ・フローの計算方法	資本コストも税金費用も控除しない（経済産業省企業法制研究会，2002，p.42）
設定3： 将来キャッシュ・フローの推定方法	会計利益の平均をもってキャッシュ・フローの予測値とする方法を採用（経済産業省企業法制研究会，2002，pp.42-43）
設定4： 割引率の計算方法	リスク・フリー・レートは国債等を基に定める（日本国債の期間から最長20年を選択せざるを得ない）（経済産業省企業法制研究会，2002，pp.43-44）
設定5： キャッシュ・フローの存続期間	キャッシュ・フローは永続するものと設定（経済産業省企業法制研究会，2002，p.44）
設定6： ブランド価値の構成要素	prestige、ロイヤリティ、エクспанション <sup>3)</sup> の3つのファクターをドライバーとする関数でブランド価値を算定しリスク・フリー・レートの割引率で割り引く（表15参照）（経済産業省企業法制研究会，2002，pp.46-55）

表14 ブランド価値の構成要素

ブランド価値 (BV) = f (PD, LD, ED, r)			
PD: プレステージ・ドライバー			
LD: ロイヤルティ・ドライバー			
ED: エクспанション・ドライバー			
r: 割引率			

## 3) その他の方法

その他の方法としては、鈴木は、知的財産を評価する際、以下の方法がインカム・アプローチにあると述べている (鈴木, 2003)<sup>4)</sup>。

表15 インカム・アプローチのその他の手法

手法	長所	短所
計画キャッシュ・フロー法	単純明快	キャッシュ・フローの時間的感覚を無視
単純キャッシュ・フロー法	企業財務で一般的な手法	寄与率の客観性、リスク変動は無視
リスク調整割引アプローチ	企業財務で一般的な手法 (単純キャッシュフロー法) にリスクの変動を考慮するもの	ステージ毎のリスク情報が入手困難
確実性等価アプローチ	単純DCF法よりも高い精度で価値評価ができる	ステージ毎のリスク情報が入手困難
確率的DCFアプローチ	バリュードライバーの発見、価値分布をビジュアルに行える	出力が価値分布であること自体、リスクを反映された表現であり、結果の解釈が難しい
DCFベース決定木分析法	経営上の選択肢ごとに価値評価を行うので、意思決定による価値の変化を把握できる	意思決定の選択肢を取捨選択するノウハウを要求される
バイノミアルモデル	比較的少ないデータで意思決定の柔軟性を価値評価できる	事業が明確なステージに分割できない、ステージ毎のリスクデータの入手困難
ブラック・ショールズモデル	比較的少ないデータで意思決定の柔軟性を価値評価できる	必要なデータの入手困難

しかしながら、いずれの方法も課題を抱えており、今回の自己創設暖簾を評価する際に適した方法として挙げることは出来なかった。

## (5) 現在の評価アプローチの機能と限界

独立評価アプローチで挙げた3つのアプローチを比較すると以下ようになる。

表16 各アプローチの比較

	コスト・アプローチ	マーケット・アプローチ	インカム・アプローチ
長所	購入ブランド評価に適す 広告宣伝費等と企業価値の関連性がマーケティング分野で実証されている 比較的評価しやすい	客観的評価が容易 実際の取引価格に基づいて評価される為合理的である	ブランド価値の裏づけが明確
短所	コストがブランドの生み出す価値とイコールではない	ブランド市場がなく評価困難 ブランドの特徴（唯一無二性）から、類似ブランドを想定することに合理性が見られない 批准データの入手困難	将来予測や仮定が主観的見積りに依存する

上記の一般的な長所と短所を踏まえたうえで、アプローチの課題を「ブランド価値評価モデル」で解決可能かを検討した。ブランド価値評価モデルも幾つかの前提条件と設定の合意を得なければならないが、以下に、前提条件の合意に異論を挟む余地のあるものを取り上げる。

表17 前提条件に対する疑問

設定1： キャッシュ・フローと割引率の関係	伝統的アプローチも期待キャッシュ・フロー・アプローチも、いずれも主観的要素が入る為、その課題を残した上で期待キャッシュ・フロー・アプローチを採用すること
設定4： 割引率の計算方法	現実解としてリスク・フリー・レートの対象が最長20年のものを選択するという制約条件は、本モデルの目指す方向性と合致したものか
設定6： ブランド価値の構成要素	PD（プレステージ・ドライバー）で5期の平均と定めることの論理的根拠
「ブランド価値評価研究会報告書」で述べている制約条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ある事業から別の事業にも参入している場合、企業のブランド価値は本業の単一ベースで算定される</li> <li>・例えば超過収益率の算定データの期間の定め方でも、5年を採用している（経済産業省企業法制研究会、2002、p.57）</li> <li>・プロダクト・ブランドに付される製品等の財務データが必要である。しかし、それらの情報を入手するのが困難⇒連結財務諸表で開示されている事業セグメントから試算を検討したが、事業セグメントは各企業に委ねられているため、比較検討が困難（経済産業省企業法制研究会、2002、p.55）</li> </ul>

そもそも、これらの前提の合意を得ないと、算定モデルを採用するのは、少なくとも財務会計上はその使用が難しいと言わざるを得ないのではないだろうか。

## 6. 自己創設暖簾の計上後の取扱い

一度暖簾が認識されると、次にその償却問題が生ずる。取扱い方法として、減価償却、減損テスト、株主持分控除が挙げられる。

**(1) 減価償却**

暖簾価値はいずれ消滅するため、効果の及ぶ期間に費用化することが適当である、というものである。

APB 意見書第17号はこの方式を採用し、暖簾の価値はいずれ消滅するという前提に立ち、見積効用期間にわたり利益に賦課する方法で組織的な償却をなすよう規定している。

**(2) 減損テスト**

暖簾の償却問題に関する多数説は、暖簾価値は無限に存続するとの前提に立ち、その価値の下落が認識されるまで発生額を維持する、というものである。

その見解によれば、「自己創設暖簾」は「購入暖簾」を維持・増加させるために費やされるのだから、暖簾にはいつも資産とすべきものもある、となる。また、暖簾価値の下落に関する十分な証拠も無いままに控除することは、恣意的かつ気まぐれな処理となり純利益の報告を歪める結果となる。したがって、購入暖簾は資産計上し、その価値額を下落の事実が確定するまで維持し続けることが妥当、とされる。

IAS では、公開草案第3号の適用範囲内の企業結合はパーチェス法を用いて会計処理する。持分プーリング法の使用は禁止する方向に動いている（財団法人財務会計基準機構、2002、IASB プレスリリース）。

**(3) 株主持分から排除**

会計調査研究（Accounting Reserch Study: ARS）第10号は、暖簾は他の資産とは違い特別の注意が必要との立場から、暖簾が発生した時点で資本から控除する見解を採っている。

**(4) 現在の手法からの想定**

計上後の取扱いについても、自己創設暖簾をいかに定義するかによってその扱いは異なってくる。本稿では、自己創設暖簾の存在を認める根拠として資産負債中心観に立脚していることから、資産負債中心観に基づく取扱い方法での対応を行うことが整合性の点から妥当と考える。この点から考えると、発生額のまま据え置くという考え方は困難である。また、株主持分から排除するという考え方は任意裁量的で恣意的でもあるので、純利益を歪める可能性がある点で問題と考える。昨今の買入暖簾に対する国際会計基準の減損会計への一本化の動きに歩調を合わせるという意味でも、減損会計が最も妥当な方法ではないかと想定される。

だが、この方法も、買入暖簾の処理方法との関係の結果採用するのが望ましいと述べているのであって、そもそも自己創設暖簾の計上、および減損テスト時の評価を、厳密に行う方法が存在しなければ、その活用は困難である。

**7. 自己創設暖簾の存在を認めることの意義——経営管理目的アプローチ**

自己創設暖簾の本質・特性のために、財務会計上要求されている測定可能性に対応可能な方法が現段階では存在しない為、財務会計上、資産計上は困難である。そこで、管理会計上はどこまで有効かについて述べていく。

**(1) 財務諸表への記載、IR（インベスター・リレーションズ）**

財務諸表に記載することで外部へ正確な企業価値を発信することが、投資家への利益に繋がる。企業価値に占める無形固定資産の特に自己創設暖簾の割合が大きくなりつつある昨今、財

務諸表上にその価値が反映されていないことは、投資家の評価を誤らす要素になる。

しかし、山本と森は、以下の理由から正しい認識とは言えないと述べている。

- ①自己資本の簿価と時価の差額をブランド価値とする考え方は大雑把過ぎる
- ②PBRが低い企業がすべてブランドを有効に活用できていない企業とは言い切れない
- ③ブランド価値が正しく時価総額に反映されていないとは限らない(山本, 森, 2002, p.176)。

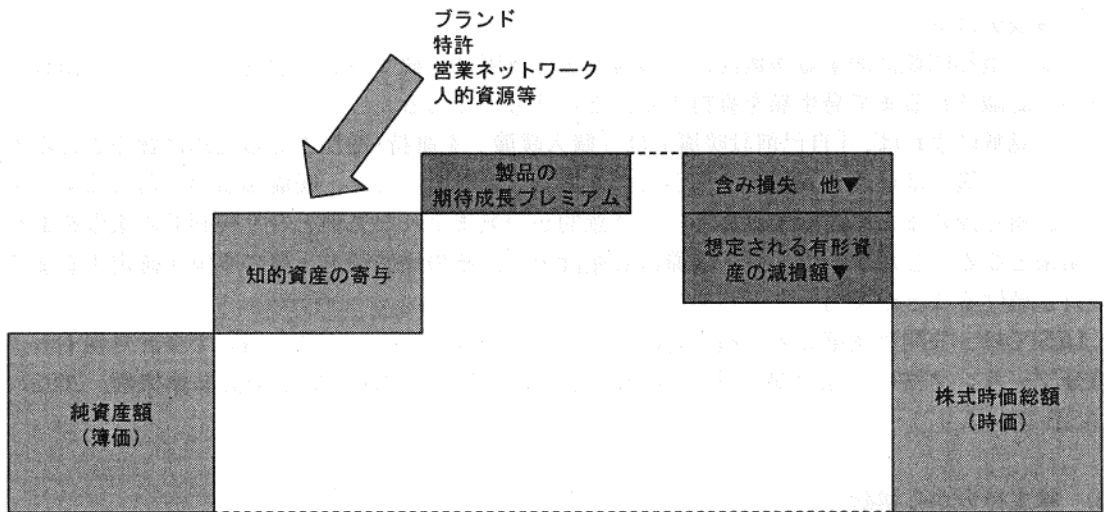


図5 自己資本の簿価と時価の差額の構成要素

(出所) 山本, 森, 2002, p.176

この指摘について、筆者は以下のように考えている。まず、自己資本の簿価と時価の差額をブランド価値とする考え方は、筆者も大雑把であると考え。プラスの価値として自己創設暖簾が存在したとしても、マイナスの価値として含み損失や想定される有形資産の減損額が存在する可能性はある。筆者は、このプラスとマイナスの価値の双方を認識できる指標が存在しないことが問題と考えている。③の正しく反映されているとは限らないという点について、不明瞭であるということ自体を筆者は問題と考えており、それ故に認識を行うべきだと主張する。

だが、何時行われるかわからないIRの為に評価することには疑問を感じるし、そもそもIRということは、財務諸表に計上することを認めることになる。計上の結果、利益処分が可能になる段階で、利害関係者から疑義が生じる可能性は高く、裁判による決着へと議論の場が行き着くのは必至であるが、その議論に耐えられるものとは考えにくい。

## (2) 自己創設暖簾の活用

鈴木は、特許権・著作権・商標権等の知的財産の活用方法として、防衛的活用、攻撃的活用、事業戦略上の活用があると述べている。(鈴木, 2003)。筆者は、自己創設暖簾も知的財産のひとつとして認識し資産計上すべきとの立場を前章迄の経緯から主張する為、鈴木の知的財産の活用方法に当てはめることが可能と考えた。

また、伊藤は、既存の事業を疎かにせずに、同一のブランドという資源で他の事業に参入できるとい、変化対応の源泉として意義のあるものと述べている(伊丹, 2001)。



### (3) ブランド開発・管理の為の評価基準

企業の内部で、ブランドを開発・管理するためのブランド管理指標としてブランド価値を測定する場合がある。

自動車産業を例に挙げる。2002年5月3日の日本経済新聞によると、いかにブランドの認知が企業の収益に影響を及ぼすかについて取り上げている。米自動車調査会社のCNWマーケティング・リサーチは各ブランドの顧客獲得率（特定ブランド車の購入に興味を示した顧客のうち、最終的な購買に結びついた比率）調査を実施している。

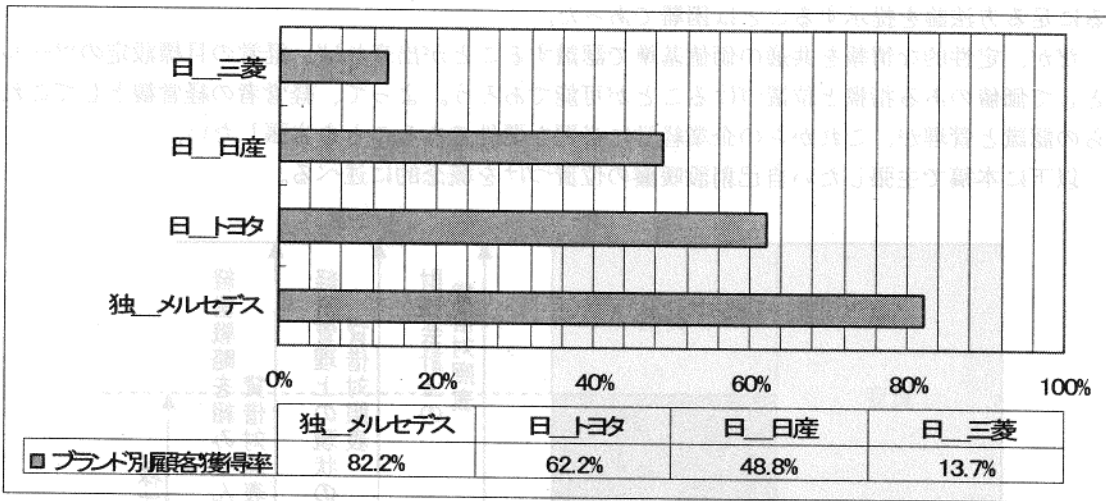


図6 米国市場でのブランド別顧客獲得率

(出所) 2002年5月3日日本経済新聞より作成

ブランド弱者は値下げを行うが、この値下げは同時に中古車の下取り価格も値下がりし、その結果、新車がますます売れなくなるという悪循環に陥る。収益の源泉として自己創設暖簾を管理することが経営に求められていると言えよう。

薄利多売を脱し、収益性を向上できるという利点のみの理解は、危険な捉え方かもしれない。筆者は、むしろ認識することでの利点よりも、認識しないことでのリスクの存在について警鐘を鳴らしたい。

顧客との信頼関係を著しく損ねると企業の経営が立ち行かなくなるという最たる例は雪印であろう。雪印は一般消費者が安心して飲食出来る乳製品を製造・販売する企業であったが、一連の不祥事によりその信頼関係は継続出来ず、企業活動を切り離さざるを得なくなった。生産指標や品質管理指標が存在したにもかかわらず、指標が形骸化していたことになる。自ら課した指標を守らないことでどのような企業経営上のリスクを負うのかについて、仮に数値で認識できるのであれば、企業の重要な資産を傷つけるような行為を行わなかったのではなかろうか。

経営者の経営観として、自分自身の指標としてこれらの認識と管理が、これからの企業経営に必要な要件であることを主張したい。

必ずしも測定方法に経済的な意味を持たせる必要はないという意見もある(山本, 森, 2002)が、筆者は以下のように考えている。

企業活動を行う際に様々な資産を用いるが、最終的にはそれらの管理を一元的に行う為

額に換算して管理を行っている。よって、自己創設暖簾の管理尺度として、他の資産と同様に経済的意味を持たせることが必要である。

自己創設暖簾の存在を認める意義とは、以上のような経営管理目的での活用（経営管理目的アプローチ）にあると考える。

### 8. おわりに

本稿では、自己創設暖簾の資産計上について、まずは、財務会計上はどこまで自己創設暖簾を認識できるかについての検討を行ったが、現在の会計基準が求めている測定可能性を担保するに足る方法論を提示することは困難であった。

だが、定性的な情報を共通の価値基準で認識することが出来れば、経営の目標設定のツールとして価値のある指標と位置づけることが可能であろう。よって、経営者の経営観としてこれらの認識と管理が、これからの企業経営に必要な要件であることを主張したい。

以下に本稿で主張したい自己創設暖簾の位置づけを概念的に述べる。

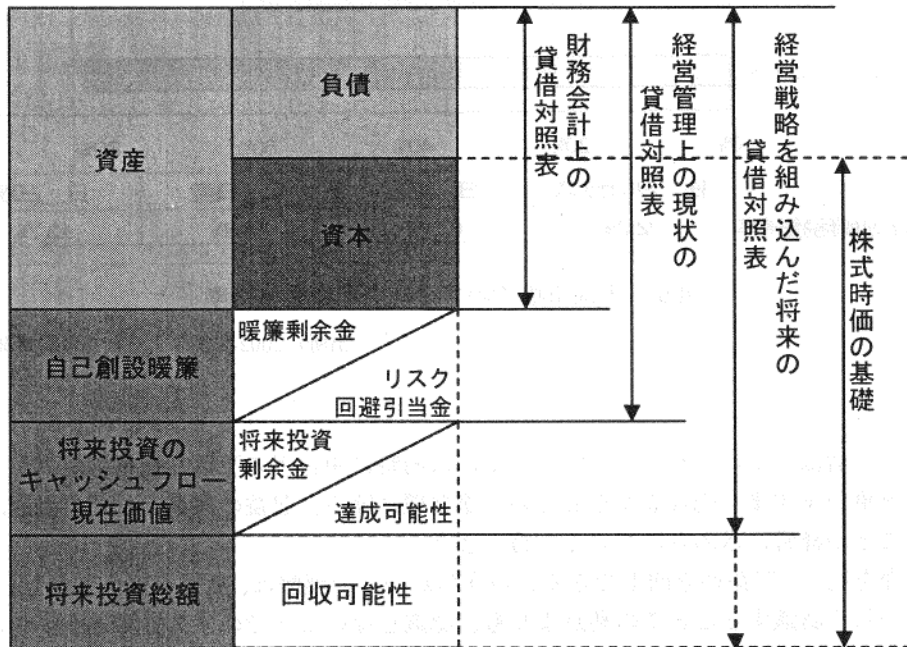


図7 企業価値の向上を図るための考え方

自己創設暖簾は、経営者が必要に応じて評価する。この暖簾はその総額を剰余金として認識できる場合もあるであろうが、通常はその価値を維持していくための支出が必要になると考えられる。この金額をリスク回避引当金として評価計上する。

将来価値はまず投資金額を回収し、これを上回る金額を剰余金として認識する。

株式市場は、企業の将来計画を織り込んだ評価を行うと考えられる。

一方、マイナス面について目を向けると、現在の収益力は自己創設暖簾の存在を前提として維持されていると考えられるので、必要なリスク引当金を認識していない場合は、現在の業績を維持できなくなる危険性がある。

以上のような経営管理目的アプローチによって経営上見えざる資産の価値を認識することの重要性について主張し、本稿を終えるとする。

#### 【注】

- 1) 清水泰洋、『アメリカの暖簾会計』、2003、pp.62-63で、Percy Dewe Leake、*COMMERCIAL GOODWILL*、LONDON SIR ISAAC PITMAN & SONS, LTD.について以下のように評している。  
「初版が刊行された当初は大きな影響を与えなかったものの、徐々に認知され、暖簾の評価において影響を与えるようになったとされる本である。同書は1930年に第2版、1938年に第3版、1948年に第4版が出版されている。このことから明らかに、Leakeの考え方は、英国では広く知られていたと考えられるのである。」
- 2) 商法285条：会社の会計帳簿に記載すべき財産の価額に付いては第34条第2号の外第285条の2及び第285条の4乃至第285条の7の規定を適用す  
商法285条の7：暖簾は有償にて譲受け又は合併に因り取得したる場合に限り貸借対照表の資産の部に計上することを得此の場合に於いてはその取得価額を附しその取得の後5年内に毎決算期に於いて均等額以上の償却を為すことを要す
- 3) プレステージ、ロイヤリティ、エクспанションは各々以下の通り。  
・プレステージ・ドライバー：  
ブランドの信頼性によって同業他社よりも安定した高い価格で製品等を販売できることに着目した指標。価格優位性を表す  
・ロイヤリティ・ドライバー：  
リピーターまたはロイヤリティの高い顧客が安定的に存在することによって、長期間にわたり一定の安定した販売量を確保できることに着目した指標  
・エクспанション・ドライバー：  
ステータスの高いブランドは認知度も高く、本来の業種または本来の市場にとどまらずに、類似業種、異業種、海外等他の地域へ進出するなどのブランドの拡張力に着目した指標
- 4) 本稿では、自己創設暖簾は計上可能ではないかという視点から記載している。そこで、自己創設暖簾の計上は困難であるとして残りの識別可能な知的財産についてのみ評価を行っている鈴木と主張を異なるものとなるが、鈴木の評価手法自体は、自己創設暖簾についても転用可能と考えた為、ここに取り上げる。

#### 【参考文献】

- 荒井寿光、『知的財産立国を目指して』、IMS出版、2003。  
 Arnault, Bernard, 「LVMH:スター・ブランドの育成法」(森百合子訳)『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第7号(2003年3月)、pp.81-83。  
 Barney, Jay B., 「リソース・ベースト・ビュー」(岡田正大、久保恵美子訳)『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第5号(2001年5月)、p.82。  
 Blair, Margaret M. and Wallman, Steven M. H. 『ブランド価値評価入門』(広瀬義州訳)、中央経済社、2002。  
 中央青山監査法人、『知的財産ビジネスハンドブック』、日経BP社、2002。  
 榛沢明浩、『ブランドマネジメント』、東洋経済新報社、2001。  
 林倬史、「IBM社の技術開発分野とグローバル研究開発体制」『立教経済学研究』第50巻第2号(1996年10月)、p.45。  
 磯貝孝、森下浩文、ラスムス・ルッフアー、「東アジアの貿易を巡る分析—比較優位構造の変化、域内外貿易フローの相互依存関係」『国際局ワーキングペーパーシリーズ』、日本銀行国際局(2002年4月)、pp.22-23。  
 伊丹敬之、「戦略のダイナミズムを実現する見えざる資産の競争力」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第7号(2001年7月)、pp.62-72。  
 伊藤邦雄、「インタangible経営への挑戦」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第7号(2001年7月)、pp.74-85。  
 亀田製作、高田泉、「Working Paper 03-11 ROAの国際比較分析—わが国企業の資本収益率に関する考察」、日本銀行調査統計局(2003年9月)、pp.6-12。

金子宏、『租税法〔第9版〕』、弘文堂、2003.

Kieso, Donald K., Weygandt, Jerry J., Warfield, Terry D., 『アメリカ会計セミナー』(平野皓正、鉄耀造、山口時彦、長谷川茂男訳)、シュプリンガー・フェアラク東京株式会社、2002.

Leake, Percy Dewe, *Commercial goodwill: Its history, value, and treatment in accounts*, London: SIR ISAAC PITMAN & SONS, LTD., 1921.

Oliver, Terence, 『ブランド価値評価の実務』(福家成夫訳)、ダイヤモンド社、1993.

Porter, Michael E., 『戦略の本質は変わらない』(藤川佳則、沢崎冬日訳)『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第5号(2001年5月)、p.57.

Rivette, Kevin G. and Kline, David, 『知的財産のレバレッジ戦略』(有賀裕子訳)『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第26巻第7号(2001年7月)、p.100.

清水泰洋、『アメリカの暖簾会計』、中央経済社、2003.

白石和孝、『イギリスの暖簾と無形資産の会計』、税務経理協会、2003.

鈴木公明、『知的財産の価値評価』、IMS出版、2003.

高瀬荘太郎、『暖簾の研究』、森山書店、1930.

高瀬荘太郎、『グッドウィルの研究』、森山書店、1933.

高瀬荘太郎先生記念事業会、『高瀬荘太郎』、凸版印刷、1970.

帝国データバンク、『海外ファッションブランド日本法人42社法人申告所得推移調査』、TDBWatching(2003年9月)、pp.2, 3.

梅原秀継、『のれん会計の理論と制度』、白桃書房、2000.

渡辺俊輔、『知的財産』、東洋経済新報社、2002.

山本大輔・森智世、『知的資産の価値評価』、東洋経済新報社、2002.

Yang, Ju-Mei, *Goodwill and other intangibles: Their significance and treatment in accounts*, New York: THE RONALD PRESS COMPANY, 1927.

財団法人社会経済生産性本部、『労働生産性の国際比較』、財団法人社会経済生産性本部、2002.

#### 【公的資料・基準書】

経済産業省企業法制研究会、『ブランド価値評価件研究会報告書』、経済産業省、2002.

日本公認会計士協会国際委員会、『国際会計基準書2001』、同文館、2001.

#### 【Internet】

熊本浩明、佐藤江司。(電子出版日不明)。「無形価値 会計と情報開示 第I章 知的資産の創造 第1節 ブランド」『税務解説集 無形価値』。(2003年11月4日閲覧).

<http://www.tabisland.ne.jp/explain/mukei/>

財団法人財務会計基準機構。(2002年12月5日)。「国際会計基準審議会(IASB)、企業結合会計に関する提案を公表」『IASB プレスリリース』。(2003年10月25日閲覧).

[http://www.asb.or.jp/j\\_iasb/ed/ias3/comments20021205.html](http://www.asb.or.jp/j_iasb/ed/ias3/comments20021205.html)