

ブランド価値の評価

企業価値評価シリーズ

ブランドの概念の応用分野

1. マーケティング分野
2. コーポレート・ファイナンス
3. 財務会計の分野

ブランド：マーケティング分野

- 経営戦略、財務会計、コーポレートファイナンスなどで注目

ブランド開発は経営課題

米国マーケティング協会のブランドの定義

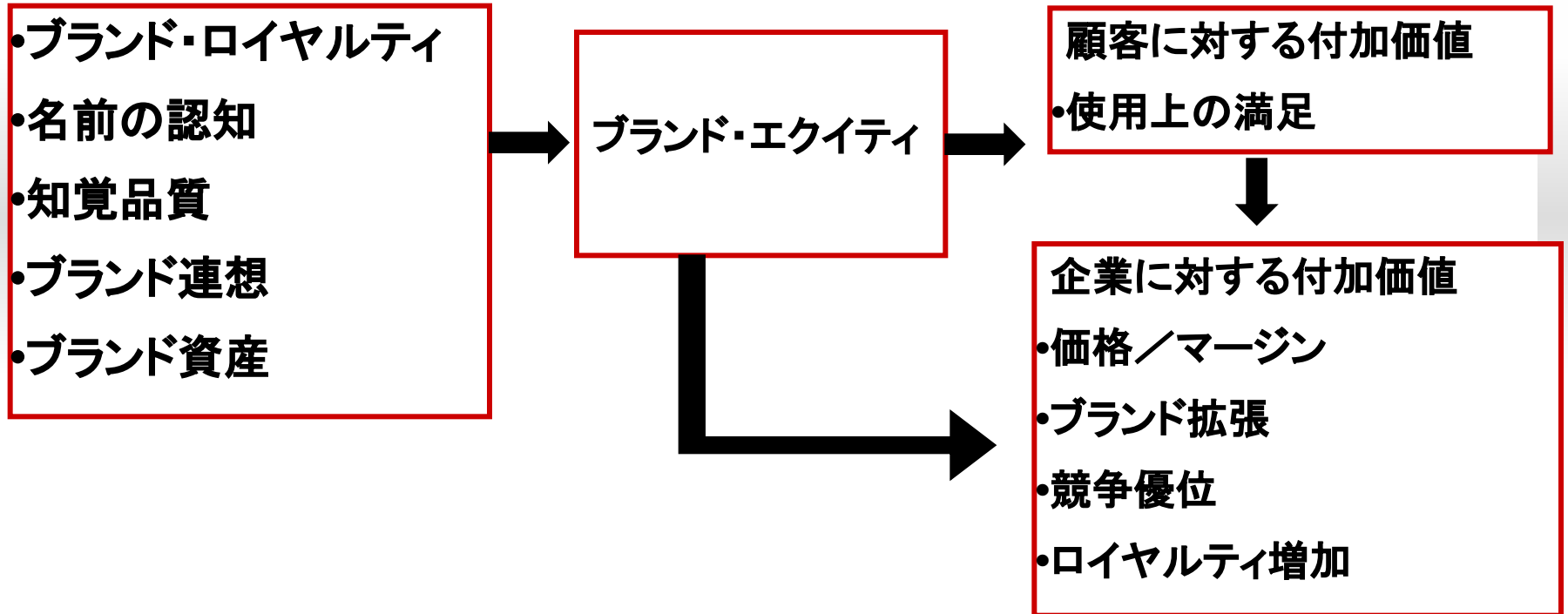
売り手の製品およびサービスを、競合他社の製品およびサービスと差別化すること。名称、言葉、サイン、シンボル、デザインとその組み合わせ。

ブランド価値の測定、5つの要素データを収集・分析

- ①非価格競争力、②マーケティングの効率化、③顧客基盤
- ④コスト低減、⑤資金調達コスト低減

ブランド・エクイティ

顧客のブランド知識が商品、サービス選択に影響を与え、ブランドなしの企業との間で差が生じること。価値の源泉は顧客



顧客のブランド・イメージの波及効果

顧客

- 非価格競争力
- マーケティング活動の効率化
- 顧客基盤の確立

取引先、社員

- コスト低減
 - リクルートコストの削減
 - 仕入コストの削減

株主、債務者

- 資金調達コスト低減
 - 格付けの向上
 - 株主資本コストの低下

コーポレート・ファイナンスから見たブランド

- ヒト、モノ、カネ、情報とならぶ重要な経営資源
- ブランドが生み出す金銭的な価値

ただしマーケティング分野で対象になる顧客の抱くブランド・イメージは直接的に金銭価値に換算できず。

財務会計の分野から見たブランド

- 投資に役立つ情報の場合
ブランド価値を計測、資産としてバランス・シートに計上
 - ブランド情報(買入ブランドの購入価格、商品ブランド別の売上、利益、投資額等)を開示できる

- ブランドの資産計上の要件を満たす事は難しい
 - 英国会計
ブランドが商標、商品名等の意で使用され、ほかの資産から分離可能である場合、かつ売買できる適切な市場が存在する場合にのみ資産計上を認める

ブランド評価の目的

目的毎に、ブランド価値測定のポイントは異なる

1. 財務諸表への記載、IR(インベスター・リレーションズ)
2. ブランド売買価格の算定
3. ブランド開発・管理のための評価基準

評価の背景

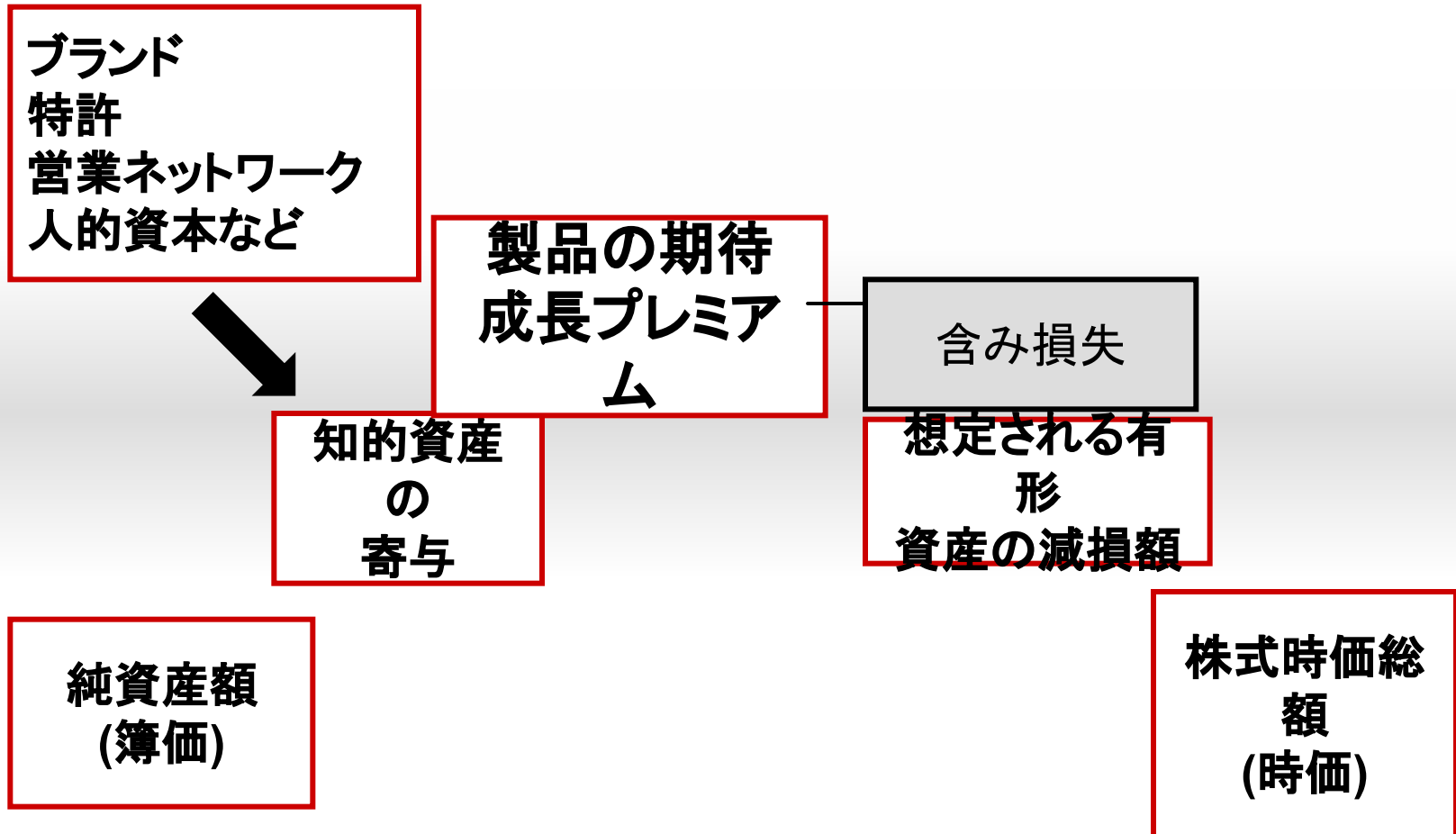
ブランド価値が正しく株式時価総額に反映されていないとPBRが低くなる

他方、問題点あり

自己資本の簿価と時価の差額は超過収益の割引現在価値で、ブランドの寄与だけではない

株式時価総額にブランド価値が含まれているとすると、2重に計上することになる
計測の難易度、客観性

自己資本の簿価と時価の差額の構成要素



ブランド売買価格の算定

- インカム・アプローチ
- コスト・アプローチ…稀に使用される
- マーケット・アプローチ…実用的ではない
 - ブランドの取引例が少ない
 - ブランド取引が開示されない
 - 成立した売買価格は市場公正価格の参考にならない
 - ブランド管理指標は、企業風土、文化、社員の意識の変革を目的に導入される指標なので、測定方法に経済的な意味を持たせる必要はない？

コーポレートブランド VS プロダクトブランド

| コーポレートブランド | VS | プロダクトブランド |
|------------------------------|----------|--------------------------|
| 企業のイメージ | 定義は？ | 商品のイメージ |
| ヤマト・大塚製薬・カシオ計算機・SONY | 例えば？ | 宅急便・ポカリスエット・G-SHOCK・VAIO |
| 比較的困難 | 評価の難易度は？ | 比較的容易 |
| ブランド開発・維持コストが企業全体のコストと分離しにくい | ↑なぜ？ | ブランド開発・維持のコストを把握しやすい |

ブランド評価 —3つの推計—

1. ブランドキャッシュフローの推計
2. ブランド継続期間の推定
3. 資本コストの推定

- 1) **ブランド・イメージ調査データを使う場合**
ブランドのイメージ属性が生み出すキャッシュフローを、全体のキャッシュフローから分離
- 2) **購買価格調査データを使う場合**
顧客が払ってもよいと考えている価格プレミアムを調査、ブランドの生み出す売上を推定する方法。

(1) ブランド・イメージ調査データを使う場合

- **ブランド・スコア**
調査データから消費者のブランド・イメージを点数化。
- **ブランド寄与度計算**
- **ブランドスコアと製品別の営業利益との相関。**
- **相関があれば、営業利益率に占めるブランドの寄与度を算定。**

- **この手法の欠点**
 - 製品別に異なる企業の営業利益率を推定するのは困難
 - ブランドスコアと営業利益率に相関がみられるとは限らない
 - 汎用性を持たせるために簡略化必要