

研究指導 大津 淳 助教授

# ブランドの資産化に関する一考察

齋藤美央

渡辺幸子

## 第1章 研究動機・目的

近年、企業価値を創造する源泉は有形資産よりむしろ無形資産であるといわれる。価格競争に巻き込まれることなく高収益を上げている企業や、特定領域で高いシェアを占めている企業が存在している理由は何によるものかと考えた時、財務諸表<sup>1</sup>上では見えない資産として「ブランド」が無視できない影響力を持っていることがわかる。これは東京証券取引所一部上場企業の全企業の株価純資産倍率<sup>2</sup>の過去10年の変化として1995年で2.59だったものが、2005年時点で3.30に上昇している<sup>3</sup>ことからわかるように、オフバランスの無形資産の価値を投資家が評価した結果とも考えられる。つまり見えない価値が企業の持続的な競争優位に作用することを意味している。

また、商品を選ぶ基準は何かといわれれば、少なからず企業名やそのシェア等で選択している場合があることに気付かされる。消費者に購入の動機付けをさせるブランドは資産として認められているのだろうかと疑問に思い調べてみると、ブランドに価値があることは誰しもが認めているところと思われるが、果たしてその適正な価格はというと、まだ客観的な評価方法が確立されていないことがわかった。

さらに、ゼミ活動の一環でストックリーグに参加し、株式へのバーチャル投資を行った際、投資をする場合に考慮する財務諸表には、一部時価や原価等は計上されているが、ブラン

ド等無形資産の見えない価値は何も計上されていないことに気付いた。もしブランド価値を含めた企業価値が財務諸表に反映されているのならば、投資意思決定において有用な情報の一部として活用できるのではないかと考えた。そのため、実質総資産額を超える力を持つブランドを価値評価することの重要性を考察していきたい。

## 第2章 ブランド・ブランド会計

ブランド<sup>4</sup>とは、ある商品・サービスを象徴するもので、ある商品・サービスを、別の商品サービスから区別するための商品名称やシンボルマーク、模様だけでなく、消費者が商品・サービス商品・サービスを見た際に想起させる周辺イメージ総体もブランドと呼ぶ。近年では、マーケティング分野におけるブランドの価値が注目されており、欧米における企業買収、企業合併の際には「ブランド価値」が無形資産として高く評価されている。経済的にブランドの持つ価値は超過収益力と表現され、他社と全く同一の機能・性能を持つ商品を販売する場合に他社よりも高い値段を付けても売れるのならば、それはブランドの信用に値する価値となり、他社よりも高く付けた値段の差額が超過収益力となる。また、会計上ブランドの価値は企業合併の際にのれん<sup>5</sup>代として計上される。高いブランド価値を持つ企業は、市場で評価されることで純資産以上の時価総額を持つことになり、その純資産以上の時価総額の差額がのれん代となる。

このように企業に付加価値を与えるブランド価値を資産とし、財務諸表に計上するには価

<sup>1</sup> 1年間の経営活動の成績や財政状態をまとめた報告資料、企業の客観的な姿を知ることができる。

<sup>2</sup> 企業の時価総額が純資産の何倍かを示すもの。

<sup>3</sup> ITソリューションフロンティア 2006年8月号 企業ブランドの価値推定の試み

([http://www.nri.co.jp/opinion/it\\_solution/2006/pdf/IT20060804.pdf](http://www.nri.co.jp/opinion/it_solution/2006/pdf/IT20060804.pdf))より引用。

<sup>4</sup> 補足資料1参照。

<sup>5</sup> 無形の経済的利益、超過収益力。

値評価を行うことが必要不可欠であるといえる。そのために行うものがブランド会計であり、ブランドという目に見えない価値が、経営にとってどれだけ価値があるものかを会計的指標で表すことができる。ブランド会計をするにあたってブランドの価値評価が必要になってくるが、明確な評価基準が確立されていないことが問題だといえる。

そもそもブランドを含む無形資産は、企業において生じる収益を増大する、または費用を節約する効果を有するものとして、物的もしくは財務的な実体をもたない将来の経済的便益をもたらす総体と考えられ、以前から存在していた。そして企業は企業ブランドという市場が認知する価値を利用することで、他社との差別化を図ってきた。無形資産に対する関心が高まった背景には、研究開発段階の製品・特許・ブランド等の見えない資産が企業価値を創造する主要な決定要因であるにも関わらず、財務諸表に計上されないことが挙げられる。その最大の原因は価値の測定方法の信頼性が欠けていたことにある。つまりブランドを「資産」として財務諸表に計上するにはブランド価値の客観的に評価することが必要不可欠であるといえる。

### 第3章 無形資産会計の国際比較

ここでは無形資産会計の先進国であるアメリカ・イギリス、グローバル・スタンダードである国際会計基準の3つと日本の無形資産会計について比較をする。比較内容として、価値評価する上で必要不可欠な要素である定義、例示、分類基準、ブランド会計の4項目に関して日本の無形資産会計との相違点を比較<sup>6</sup>する。

比較より、定義、例示、分類基準、ブランド会計の各項目に相違点を挙げるができる。

まず、定義・例示に関して、日本は定義を持たず例示からはじまるということ、無形資産の例示がタイムリーに見直しが行われないということかわかる。FASB6号<sup>7</sup>やIAS38号<sup>8</sup>の無形資産の定義に共通して、資産とは有形・無形に関係なく将来の経済的便益を生むものでなくてはならないとされているが、日本ではこのような定義を持たないため、何が無形資産に該当し資産計上できるかが明確でない。次に分離基準に関して、APB17号<sup>9</sup>やIAS138号の分類基準に共通するものは「識別可能性」であることがわかる。APB17号では無形資産の分類基準として、識別可能性、取得形態、期待される便益が持続する期間、企業全体から分離可能か、もしくは測定可能かという4つを提唱しており、IAS138号では無形資産を「物的実体がない、識別可能な非貨幣性資産」と定義している。IAS等では、法律で保護される権利以外にも、ライセンスやフランチャイズ等の契約上の権利、さらには契約以前の顧客関係に至るまで資産性を認めている。これは、無形資産を将来のキャッシュフローや経済的便益から定義をしているためである。しかし、日本での定義は企業会計原則の固定資産分類により、法律上の資産<sup>10</sup>、事実上の資産<sup>11</sup>と分類しているため、法律で守られた権利以外を資産と識別することはできない。次にブランド会計に関して、日本にはブランド会計に関する明確な基準がないことがわかる。例えば「資産」としての金融商品も無形ではあるが、契約を時価評価した差額を資産計上するための市場が金融商品には存在するため、資産計上ができ

<sup>7</sup> 米国FASB概念ステートメント6号「資産定義」。

<sup>8</sup> 国際会計基準38号「無形資産」。

<sup>9</sup> 会計原則審議会意見書17号「無形固定資産」。

<sup>10</sup> 4大工業権(特許権、実用新案権、商標権、商号権)、借地権、地上権等。

<sup>11</sup> のれん。

<sup>6</sup> 補足資料2参照。

る。しかし無形資産にはそういった市場が存在しないため、価値評価は主観的な将来見通しに依存することになってしまい、測定の信頼性に欠けることから資産計上は困難であるといえる。

以上のことより、日本での無形資産会計はかなり立ち後れているということがわかる。これから日本経済の国際競争力を考える場合、ブランドやのれん等無形資産の資産性を確立させることと、無形資産に関する会計処理の明確な方法を確立させることが望ましい。

#### 第4章 ブランド会計に関する問題

ブランドを「資産」とし価値評価したうえで財務諸表に計上するには、現在のブランド会計では大きくわけて資産性の認識に関する問題、価値評価に関する問題、資産計上に関する問題、日本の会計に関する問題が挙げられる。

##### ・資産性の認識に関する問題

まず資産性の認識に関する問題について考察していく。これには資産測定の信頼性、分離可能性の問題がある。

そもそもブランド等の無形資産は本来売買することが困難なものが多く、市場が確立されていない。そのため、資産測定は信頼性に欠けるとされ難点が多い。資産の会計上の定義<sup>12</sup>より考えると、資産の中心的特徴として「過去の取引もしくは事象の結果に由来する、将来の経済的便益が期待できる、企業による支配の3点が挙げられる。しかし、既存の資産の定義では資産の性質の変化について融通がきかない場合がある。その例に、自己創設ブランドが挙げられる。これは自己創設ブランドが上記の資産定義の中心的特徴の「過去」について要点を満たしているが、「将来」に関しては不確実なものが多いとされているためである。

また、過去の要点以外にも資産計上する際に重要になるものが資産測定の信頼性である。これは資産計上する際の測定の信頼性が十分であるか、独立した認識可能な取引から生じているか、といった資産認識に対する問題であり、分離可能性の問題と密接に関わってくる。この分離可能性とは、事業体の事業を処分せず資産または負債を分離して処分または解体することができることとされ、ブランドを処分や取得する際に資産として扱えるかどうか判断することである。分離可能性には、会社法と会計原則の2つの解釈がある。前者の定義として「物的および法的な分離可能性」とあり、特許法・商標法等の法律により資産が区別できるものや、土地や機械等の物的に他の資産から区別できるものを指す。一方、後者の定義は「測定の分離性」とあり、資産の測定が過去の取引に裏付けられている信頼性の高さから、資産として認識され得る可能性を指す。この2つの側面では、従来、会計原則の方が資産価値測定に極めて高い信頼性を付与するという理由で会社法よりも優先されてきた。これは会社法における分離可能性の定義によると、買入のれんは資産として認識できるのに対し、ブランド・特許権・著作権は価値測定とは別に法的な分離可能性を持つが、十分な信頼性を持たないことを理由に認識されないとされていたためである。

以上のことから資産性の認識、分離可能性の問題に共通して改善すべき点は「ブランドが著作権や商標権等のように他の無形資産から分離していること、他の無形資産とは独立している特定の利益に対する権利(ロイヤリティ等)を表す無形資産であり、のれんと区別できること、別個に売却できる資産であること、といった3点をいずれも満たしていない分離不

<sup>12</sup> 補足資料3参照。

可能なのれんとはっきり区別することに他ならないといえる。

### ・価値評価に関する問題

次に価値評価に関する問題を考察していく。

まず始めに、ブランド価値を評価する際に正確な数値を算出しなければならない。そのために、ブランド価値の客観的な評価方法の必要性が出てくる。

ブランド価値を評価<sup>13</sup>する際に、資産として測定する基本的な方法としてコスト・アプローチ、マーケット・アプローチ、インカム・アプローチの3つが挙げられる。

のコスト・アプローチは知的財産の取得に要したコストで評価する方法である。しかし、この方法はブランド開発に要したコストの算出が難しいことや、コストが将来の利益やリスクを必ずしも反映していない。そして開発コストが高ければ高いほどその資産の価値が高くなり、過大評価や過小評価が起こりやすくなってしまふので、ブランド評価には向かないといえる。

のマーケット・アプローチは時価に基づいて評価する方法で、市場価値で評価する方法である。この方法は将来的には取り入れられていく可能性があるが現段階では活発な取引市場が存在しないため、これもブランド価値の評価には向かないといえる。のインカム・アプローチはブランドが生み出す将来のキャッシュフローの割引現在価値<sup>14</sup>で評価する方法である。将来の収益力やリスクを反映しているのが最も理論的であるが、将来キャッシュフローや割引率の算定が困難で主観に頼るところが大きい。ブランドは個別性が高く類似案件との比較が困難であり、活用主体や活用手法にその価値

が依存する。売買事例においては機械的に価格が決まるわけではなく、お互いの取引交渉の結果として価格が決定されることが多く、インカム・アプローチが他の2つの方法よりもブランド価値の評価には向いているといえるため、今後中心となっていくと予想される。このインカム・アプローチを基本とした実際のブランドの資産の測定に用いられる評価法<sup>15</sup>としては価格プレミアム法やロイヤリティ支払い法等が挙げられる。

ブランド資産はその価値を正確に定義できないため、将来キャッシュフローの算定について客観的な方法を決定することが難しく、唯一絶対の評価手法はまだ確立されていない。いずれの評価手法も主観を排除した測定方法とはいえず、測定の信頼性を満たすのには今ひとつ不十分といえるので今後の改善を待つしかないという現状となっている。しかし市場価値、現在割引価値を基軸とする公正価値会計<sup>16</sup>は今後ますます拡大・浸透していくと思われるので、その中で知的財産の評価においてインカム・アプローチやマーケット・アプローチによる評価が一般化していけば、知的財産に関しては公正価値会計が取り入れられることも可能となり、測定方法も充実していくはずである。

### ・資産計上に関する問題

次に資産計上に関する問題<sup>17</sup>を考察していく。

まず始めにのれんの問題が挙げられる。企業自体の無形価値を表わす概念としてののれんという企業の超過利益の源泉がある。のれんには合併や企業買収の際に取引の対象となる買入のれんと、企業の内部で形成される自己創設のれんに分類される。買入のれんは一般

<sup>13</sup> 補足資料4参照。

<sup>14</sup> 将来の価値や収益を現在の価値に直すこと。

<sup>15</sup> 補足資料4参照。

<sup>16</sup> 補足資料4参照。

<sup>17</sup> 補足資料5参照。

に合併や企業買収の際に取引の対象となる。これは買収時の取得対価が第三者によって市場取引を通じた事実として確定し、買収という全体としての事業評価がなされているので客観的な測定が可能とされ資産計上が認められている。しかし自己創設のれんは一般的に客観的な測定が困難とされるので資産計上が認められていない。そもそも自己創設のれんは個別に識別することができない。資産計上が認められない最大の要因は価値の測定方法の信頼性がないところにある。のれんは償却対象であるが、そのれんに含まれるブランド資産も償却されてしまう。ブランド資産の価値は必ずしも償却しないといえるので企業の適正な価値を表わしていないのではないかという問題も出てくる。財務諸表が企業価値を適正に表せるよう、企業間の比較可能性を高めたうえで投資意思決定が的確に行われるように、ブランド価値を客観的に評価し、資産計上することについて検討の必要性が高いといえる。

次に非償却の問題<sup>18</sup>を挙げる。非償却とは財務諸表に資産計上されたブランドについて、体系的・規則的な償却が行われないということ、つまり償却が不要ということである。ブランドが非償却である論拠として、ブランドは有限の経済的耐用年数を持たない、ブランドの経済的耐用年数の終わりが予見できる場合を除き償却費は計上されない、ブランドの価値は近い将来に減少するとは予測されない、年次成果はブランドを支援する重要な費用を反映している、の4つを示す。

の論拠はブランドの耐用年数を有限でないとみなすことから、価値が増加することがあっても減少することのない永久資産(非償却資産)と考えている。つまり、無限の耐用年数を

前提にすれば、償却費はゼロとなるはずである。の論拠は、ブランドの経済的見積耐用年数を、不確定に有限か、またはその終わりが予見できない(不明である)ために非常に長いとみなしている。つまり、その非常に長い経済的見積耐用年数にわたって費用配分を行う限り、毎年の償却費はほとんど取るに足りないものになるということである。の論拠は、当該ブランドの見積残存価額を少なくともその帳簿価額(取得原価)に等しいか、あるいは下回らないとみなしているため、帳簿価額が見積残存価額以下であれば償却費はゼロとなる。～

の論拠より、非常に長い耐用年数と高い見積残存価額とが結びつくことは、費用に計上されるべき減価償却額が重要でないということかわかる。例として、ブランドに20年という償却期間を定めるとする。～の論拠より、20年という期間にわたって償却費を計上することは経済的現実を無視していること、20年の償却期間において、それを裏付ける証拠がある訳ではなく、ブランドは常に価値が減少しているとは考えにくいことから、経済的現実を忠実に反映しているとはいえないということがわかる。そしての論拠は、ブランドを支援する重要な費用(ブランド維持支出)が既に計上されており、さらにその上に同額の償却費を計上すれば、二重に費用を計上することになり、期間損益計算を実質的に歪める可能性があるということである。この論拠には維持・代替の問題<sup>19</sup>が関わってくる。この論拠では、継続的なマーケティング支出や広告支出(ブランド維持支出)がブランドの価値を維持するという前者の維持アプローチ<sup>20</sup>が採用されていると考えられ、これを採用することが非償却になるとされる。

<sup>18</sup> 補足資料6参照。

<sup>19</sup> 補足資料7参照。

<sup>20</sup> 補足資料8参照。

次にブランド開発に伴う開発費の会計処理について考察していく。

資産計上される開発費<sup>21</sup>は、コスト・アプローチに基づいてブランド開発に投入した支出額を基礎に測定してあるのであって、価値アプローチに基づいてブランド開発活動から得られる将来の経済的便益を積極的に測定しているのではない。また、資産計上後に行われる開発費の各期間への配分(償却)については、ブランド開発に伴う会計処理として、コスト・アプローチによる開発費の会計処理と、価値アプローチによる自己創設ブランドの会計処理の2つの方法がある。それぞれの測定方法は、前者が「ブランドに投入した過去の支出額を基礎に測定」するのに対し、後者が「ブランド開発活動からもたらされる将来の経済的便益を積極的に測定」となっている。コスト・アプローチに基づく会計処理と、価値アプローチに基づく会計処理は極めて対照的なアプローチであり、どちらの方法を使って会計処理を行うかが決まっていないということが問題とされている。以上のことを念頭におき、ブランド開発活動に伴う会計処理を行うとすれば、体系的・規則的に償却する、発生した期に即時費用化する、

ブランド開発が成功した場合、自己創設ブランドとして資産計上する、ブランド開発が失敗した場合に損失(費用)の勘定に計上する、の4つ方法がある。の方法とは、コスト・アプローチに基づきブランド開発支出を開発費として資産計上する方法である。の方法とは、コスト・アプローチに基づきブランド開発支出が発生した期ごとに計上する方法である。の方法とは、コスト・アプローチに基づきブランド開発支出をブランド開発の成功もしくは失敗

が決定するまでブランド開発仮勘定に資産計上し、ブランド開発の成功が確定した時点で、コスト・アプローチから価値アプローチへの切り替えを行い、価値アプローチに基づき自己創設ブランドとし資産計上する方法である。の方法とは、コスト・アプローチに基づきブランド開発支出をブランド開発の成功もしくは失敗が決定するまでブランド開発仮勘定に資産計上し、ブランド開発の失敗が確定した時点で、ブランド開発仮勘定から損失(費用)の勘定に振り替えたうえで資産計上する方法である。

～の会計処理について、ブランドを資産として貸借対照表に計上することを考えると、企業の経済的現実を忠実に反映することが必要であり、成功的な自己創設ブランドの資産性や資産計上額は「ブランドの開発活動からもたらされる将来の経済的便益」(価値)に求めるべきであり、「ブランド開発活動に投入した過去の支出額」(コスト)に求めるべきではないと考えられる。

以上のことから、今後のブランド開発費の会計処理として、先述の<sup>22</sup>の方法を使用していくことが、企業の貸借対照表を最も情報豊かなものにできるのではないかと考えられる。

#### 日本の会計に関する問題

最後に日本の会計の問題を考察していく。日本の会計の問題<sup>23</sup>の一つに2009年問題というものがある。EUでは2005年から国際会計基準による連結財務諸表の作成を義務付けているため、2007年以降は国際会計基準またはそれと同等と認められる会計基準に基づき連結財務諸表の作成をしなければならない。日本の会計基準が国際会計基準と同等と認められれば問題はないわけだが、日本の会計基準に

<sup>21</sup>企業が自己創設ブランドを開発するにあたってかかる支出。

<sup>22</sup> 補足資料9参照。

<sup>23</sup> 補足資料9参照。

基づき作成された財務諸表については約 30 項目で国際会計基準との差異がある。そのため、日本企業で作成した財務諸表は追加の開示といった調整をすればEU市場でも使用が認められる。ところが、それが許されるのは 2009 年までになってしまう。つまり、EU市場で活動するには日本の会計基準ではもう無理であるということになる。また、アメリカにおいても日本基準による財務諸表は調整しなければ使用することはできない。国際会計基準の各国の受け入れは 2007年から 2009 年を目指して進めている。日本にとっては今後も国際会計基準等との差異の縮小を図ることが求められてくることになる。

現在の日本は包括利益を業績報告することに民間揃って反対しており、日本企業にとって不利なのれんの償却を強制する立場をとっている。国際的にますます巨大化する企業の合併買収に日本基準が受け入れられる可能性は極めて低い現状を考えれば、一刻の早く改善が求められる。

## 第5章 情報開示に向けて

ブランドを「資産」として財務諸表に計上するためには、価値評価をしなければならない。価値評価をすることでブランドを客観的に評価し、ブランド力やブランド価値を正しく把握することは企業にとって販売戦略をしていくうえでの重要な要素であり、投資家にとっては企業評価の客観的な指標の1つとなるため、ブランド力やブランド価値を効率的に活用することが必要になる。その活用方法として経済産業省のブランド価値評価研究会で 2002 年に提示された「ブランド価値評価モデル」を利用し、ブランド価値を数値として算出し財務諸表に計上する方法がある。

この方法はブランド価値を数値化し、客観

的かつ実用的な評価基準を確立することを目的として経済産業省が「ブランド価値評価研究会」を設置し、評価モデルの作成やシミュレーションの実施等を行っている。一般的なブランド評価としては、イメージ、安定性、認知度といった定性的な要因を指数化するものだが、研究会のブランド評価モデルは測定の信頼性を欠く定性要因を一切排除して評価対象を販売活動に関するものに限定し、特許やノウハウ、従業員のモラル等生産関係の知的資産は直接の評価対象とはしていない。公表された財務諸表のデータで算定するため、客観性が高いとはいえる。しかし一方で、この評価モデルを利用するにあたっての問題点が挙げられる。異なる複数の分野に進出している企業のブランド価値は本業をベースにして単一に算定されてしまう。また、複数のブランドを所有する企業についてはそのシナジー効果をいかに評価するかで違いは出るが、効果の数値的測定が困難である。要するに一つの業種に専念し、一つのブランドを守っている古典的な企業には本手法が有効であっても、複雑な経済状況下に適応すべく進化した現代企業に対しては単純に適用できないと考えられる。また、価値評価モデルの式<sup>24</sup>に当てはめた時の問題点として挙げられた要素全て平均的に優れていないと高い評価値を得ることができないという評価の公平性の欠如と、相対的観点から業界内における各事業体の位置付けを考慮した評価には不向きという相対的観点からの評価として必ずしも良いとはいえない。しかし、このモデ

<sup>24</sup>  $PD/r(\text{価格優位性}) = LD(\text{販売数量安定性}) \times ED(\text{拡張力})$   
 ・価格優位性...一定の売上原価に対してどれだけ高い売上高を実現しているかを表す。  
 ・販売数量安定性...売上安定性等で決まるブランドの安定性。  
 ・拡張力...海外での売上高および非本業部分での売上高の2つの要因から構成されるブランドの拡張性。

ルはできるだけ恣意性を排除して客観性や公平性を重視しているため、将来的にはブランドの適正評価に利用される可能性が十分にある。

## 第6章 今後の展望

第5章の内容より、現段階においてブランド価値評価モデルが最良の活用方法とはいえず、ブランド等の無形資産の価値を財務諸表に計上することはまだ困難であると考えられる。ブランドの価値評価が実用化され、ブランドの価値が認められるようになり、その数値化された価値を財務諸表に計上するというのが社会に浸透していくようになればブランドを価値ある「資産」として扱えるようになるはずである。

そのためには、今後の展望として今後ますますブランド等の無形資産の評価手法やブランドの客観的かつ全ての企業に公平な評価手法が開発され、目的に応じた使い分けができるように議論を進めていくことが望まれる。

### 【参考文献・参考資料】

- ・ <http://www.azsa.or.jp/index.html> 「あずさ監査法人」
- ・ <http://www.chuokezai.co.jp/acc/200112/200112it.html> 「インターネットで学ぶ会計学」
- ・ <http://homepage2.nifty.com/NODE/accounting/accounting.html> 「会計学の部屋」
- ・ <http://www.hi-ho.ne.jp/yokoyama-a/#TOP> 「会計・税金・財務情報」
- ・ <http://r25.jp/index.php/m/WB/a/WB001120/id/200609281104> 「会計の2009年問題」
- ・ <http://www.meti.go.jp/> 「経済産業省」
- ・ <http://www3.keizaireport.com/feature/169.html> 「経済レポート専門ニュース」
- ・ 白石和孝著『知的無形資産会計』新世社、1997.9
- ・ <http://www2.e.u-tokyo.ac.jp/~daigo/theses/namura-15.doc> 「知的資産時代の経営と会計」
- ・ トニー・トリトン著『ブランド資産の会計 評価・認識・報告』東洋経済新報社、2004.6
- ・ <http://www.nikkeibp.co.jp/sj/interview/67/04.html> 「日経BP社SAFETY JAPAN」
- ・ <http://www.nri.co.jp/> 「野村総合研究所」
- ・ [http://www.ritsbagakkai.jp/pdf/414\\_01.pdf#search=%E7%9F%A5%E7%9A%84%E8%B2%A1%E7%94%A3%E6%A8%A9%E3%83%BB%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%BB%E3%81%AE%E3%82%8C%E3%82%93%E3%81%AE%E8%B3%87%E7%94%A3%E6%80%A7%20%E8%97%A4%E7%94%B0%E6%95%AC%E5%8F%B8](http://www.ritsbagakkai.jp/pdf/414_01.pdf#search=%E7%9F%A5%E7%9A%84%E8%B2%A1%E7%94%A3%E6%A8%A9%E3%83%BB%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%BB%E3%81%AE%E3%82%8C%E3%82%93%E3%81%AE%E8%B3%87%E7%94%A3%E6%80%A7%20%E8%97%A4%E7%94%B0%E6%95%AC%E5%8F%B8) 藤田敬司著『論説 知的財産権・ブランド・のれんの資産性 - 無形資産会計の国際比較を中心として -』、2002.11
- ・ [http://members.jcom.home.ne.jp/kkawagu/Rawhide\\_47.html](http://members.jcom.home.ne.jp/kkawagu/Rawhide_47.html) 「ブランド価値」
- ・ <http://www.tabisland.ne.jp/explain/mukei/> 「無形価値 会計と情報開示」
- ・ [http://esteem.ie.osakafu-u.ac.jp/dea/article/04mishima\\_r.pdf](http://esteem.ie.osakafu-u.ac.jp/dea/article/04mishima_r.pdf) 「Two-Stage型DEAモデルを用いたブランド価値評価」