

2013年3月25日

グローバル企業のブランド戦略—買収により上昇する ブランド評価

パリクラブ通信 瀬藤澄彦

概要

近年、ブランドは企業の経営戦略の重要な要素となり、財務評価の重要項目とされるようになってきた。財務会計上の評価額と市場での取引価格に大きな乖離(かいり)のあるブランドを見ると、買収成立時のブランド評価額が、現実の会計上の価値より高く評価されている点が注目される。

格上げされるブランドの機能と役割

欧州企業にとっての最大の資産は無形資産である、という調査結果が Ernst & Young 社により明らかにされた。この調査によれば、回答した企業のうち 78% の企業において、企業価値の 50% 以上を無形資産が占めている。業界分野をさらに絞っていくと、たばこ、宝飾品、アルコール、消費財、企業向けサービス、メディア、観光旅行、薬品、建設などの商品やサービスでは、無形資産の占める割合が全体の 80% 以上を占めるに至っている。

この無形資産の中で、次第にブランドが企業にとって巨大な収益をもたらすようになったことから、今やグローバル企業にとって重要な経営戦略となっている。また最近では、ブランドが企業の財務評価の重要項目とされるようになってきた。ブランドはこれまでもマーケティングにおける関心事の一つであったが、2000 年代以降は、財務の専門家がこの企業ブランドに対して企業会計上の財産価値を付与することが一般的となってきた。ブランドに対する評価は、企業のステークホルダーに無視できない信頼感を与えるのみならず、ブランドイメージ戦略を推進する企業がこれに無関心ではいられなくなってきたのである。

米国のカリフォルニア大学バークレー校の名誉教授で、ブランド戦略論の世界的な権威であるデービット・A・アーカー氏は、ブランドとは企業の製品やサービスの同一性を明確にし、ライバル企業との差異化を可能にする名称やシンボルであると定義している。これまでブランドの役割は自社製品を消費者に対して PR することが主眼に置かれてきたが、今日ではブランドの機能と役割は格段に格上げされて、

マーケティングの領域を超えたところにある。その財務的な価値の重要性が認識されるようになって以来、ブランドは企業会計と財務分析の重要な対象項目となってきた。この背景には二つの要因がある。第一はブランドをめぐる合併・買収(M&A)の加速的な増加、第二は2005年1月より欧州連合(EU)域内の上場企業を対象に施行された新たな国際会計基準(IAS)である。

ブランドの財務会計上の評価額と取引価格の大きな乖離

財務会計上の評価額と市場での取引価格に大きな乖離のあるブランドを見ると、買収成立時のブランド評価額が、現実の会計上の価値と比較して高く評価されている点が注目される。以下に幾つかの事例を挙げる。

(1) 米国企業のプロクター&ギャンブルは2012年2月、人気ポテト・スナック菓子ブランドであるプリングルズ事業を27億ドルでケログ社に売却した。同ブランドの売上高は15億ドルであった。

(2) フランスの流通小売、PPR(旧ピノー・プランタン・ルドゥート)は2011年3月、米国のスポーツ・ブランド、ボルコム(VOLCOM)を6億ドルで買収した。買収額は同ブランド売却前の3カ月間の平均株価の水準を37%も上回るものであった。

(3) 英国・オランダのユニリーバは米国のサラ・リーから2009年9月に買収したボディケアブランド、サネックス(Sanex)について、EU競争法違反を回避するために売却を余儀なくされた。最終的にこのブランドは6億7200万ユーロ、すなわち同ブランドの年間売上高1億8700万ユーロの約3.6倍に相当する金額で、米国のコルゲート・パルモリーブに譲渡された。

(4) フランスのモエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン(LVMH)は2011年3月、イタリアの高級宝飾ブランド、ブルガリ(BVLGARI)を43億ユーロで買収した。この金額はブルガリの年間売上高の4倍、2010年の純収益の86倍にも当たるものであった。

財務会計上の評価額と市場での取引価格の大きな乖離は、会計上は計上されない無形資産、特にブランドの市場での評価がいかに大きなものであるかを物語っている。

企業会計におけるブランドの取り扱い

2005年1月より新たに導入されたIASは、条件さえ満たせば買収時とは違った評価で買収したブランドを貸借対照表の資産として計上するよう勧告している。従って、ブランドが企業の競争優位の源泉であり、そのブランドコストの評価が十分に信頼に値することが要請される。旧国際会計基準第38号でも全く独立するか、あるいは合併するような場合に獲得されたブランドだけを財務報告に記載できるとしている。

一方、企業内部で形成されたブランドは、財務諸表の評価対象とすることが禁じられている。いったん貸借対照表に記載されたブランドは毎年、減価償却の評価対象としなければならない。あるいはブランドそのものの価値が下がった場合にも、IAS 第 36 号に基づいて評価対象の基準になる。

具体的には、コルゲートなどの幾つかのブランドを所有する米国のコルゲート・パルモリーブのケースがこれに該当する。所有ブランドのうち、ユニリーバから譲渡されたブランドであるサネックスが会計に記載されているのに対して、創設者がつくったブランドであるコルゲートは売買の対象になっていないため、企業会計には記されていないのである。

※なお、本稿で述べた意見は全て筆者の私見である。

(執筆者プロフィール)

瀬藤澄彦

パリクラブ(日仏経済交流会)会員

諏訪東京理科大学、リヨン・シアンスポ政治大学院(SciencePo Lyon)講師。

早稲田大学法学部卒業後、ジェトロ入会。アルジェー、モンリオール、パリ、リヨンのジェトロ事務所長、次長。パリ ベルシー仏経済財政省・対外経済関係局・日本顧問。2001年度フランス国家殊勲(オールドル・ナシオナル・ド・メリット)シュバリエ賞受賞。著書多数。

※この記事は、三菱東京 UFJ 銀行グループが海外の日系企業の駐在員向けに発信している会員制ウェブサイト「MUFG BizBuddy」に 2013 年 4 月 8 日付で掲載されたものです。