



知財パラダイム革命

出願幻想から覚醒するための善知識

⑭

公益社団法人 知財登録協会(SIR)

会長(兼)理事長

玉井 誠一郎 先生



関連 HP

経済がグローバル化した今日M&Aが常態化しています。近年の大型M&Aにおいて、見えざる資産である「のれん(Goodwill)」の減損処理でつまずいた大手電機会社があります。東芝は原子力事業をウエスティングハウズ社から買い取りましたが、2012〜3年度に実施した計13億ドルにのぼる「のれん」の減損処理を開示していません。本稿では「のれん」の価値評価及び評価ビジネスについて論考します。

第14回 知財幻想(その12) 知財の価値評価について(その4)

見えざる資産「のれん」の反乱

図1は、「のれん」や「ブランド」とバランスシート(B/S)の関係を示したものです。「のれん」は単なる営業権ではなく無形資産(知的資本)のほぼ全体を意味します。その中身は、知的資本でいえば、社員能力や忠誠心としての人的資本、企業理念や組織マネジメント力の組織資本、取引先との協業関係や顧客忠誠度(顧客ロイヤリティ)の外部資本であり、無形資産でいえば、資格・技能・論文等の技術情報、内部創出の特許等の出願知財及び設計製造ノウハウ等の非出願知財や営業権、事業協力先との契約や商品ブランド(顧客ロイヤリティ)を指します。実際のB/Sでは、無形資産はその取得価格で無形固定資産に計上記載されるため、図の株価プレミアムに相当する無形資産(「のれん」)の記載はありません。

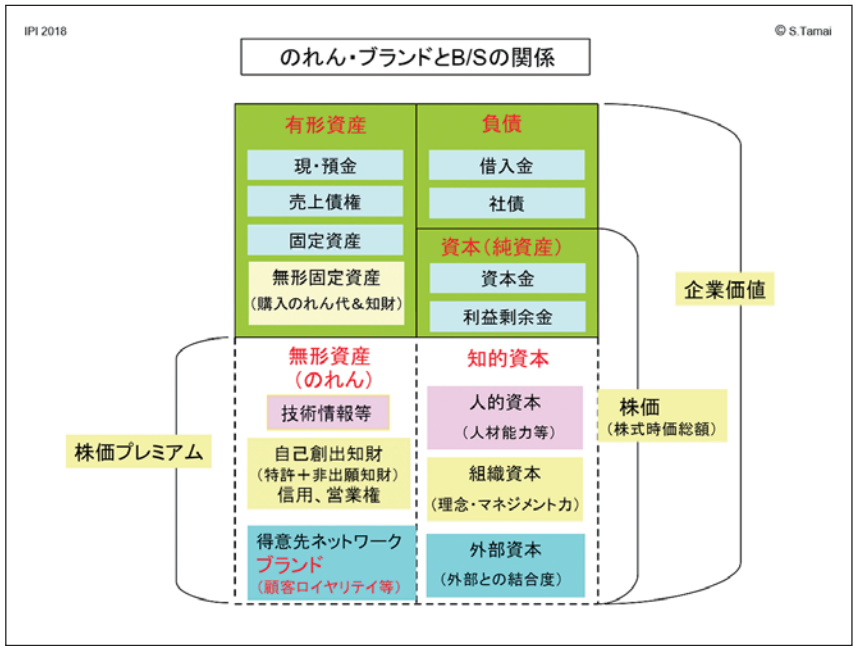


図1 のれん・ブランドとバランスシート(B/S)

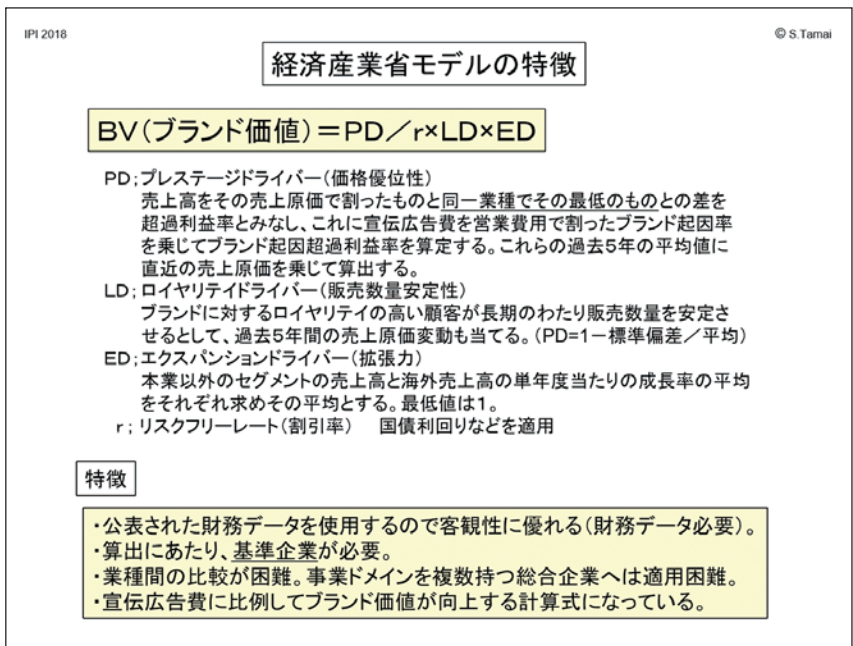


図2 ブランド価値評価(経産省モデル)

「のれん」がM&A実施後に会計上資産と姿を現しました。

「のれん」は「ブランド」を包含します。「のれん」が財務諸表に顔を出すのはM&A企業合併や買収の時です。M&Aを仕掛けた企業が買収対価を払いますが、通常は相手企業が無形資産を有している。その額は相手企業の純資産額を超える。この超過額を相手企業の各資産や負債等の時価額に配分し、残余を「のれん(Goodwill)」として計上します。相手企業で資産として計上されていない無形資産がこのM&Aを通して会計帳簿上の資産として価額表示されるわけです。例えば、Googleによるモトローラの買収では、買収後のGoogleの連結B/Sには買収によって得た「のれん」等の無形固定資産が62.8億ドルになり総買収額124億ドルの約半分を占める額として姿を現しました。

して出現した後で経営に大きな影響を及ぼした例として前記東芝やパナソニックがあります。情報によればパナソニックの場合、三洋電機の買収を意図した当時、三洋のリチウムイオン電池は世界トップシェアで太陽電池も高い技術力を保有していました。パナソニックは、特許等の知財を約4900億円、「のれん」を約5100億円で三洋電機から買収しました。M&Aにおける特許1件当たりの平均買収額は数万円〜数10万円と言われています。この買収に伴って増加した特許等の無形固定資産は償却対象で毎年の減価償却費は費用として利益を圧迫し、毎年400億円の償却負担が見込まれました。更に、成長エンジンとして高額の対価を払った電池事業が価格競争に巻き込まれ収益悪化の原因になったことから、三洋の持つ「のれん」等の長期性資産の減損処理に追い込まれました。減損額は、2011年度が約5630億円、2012年度が約3890億円(内「のれん」減損額約2500億円)に上りました。この結果、パナソニックは2011年度と2012年度の2期連続して7500億円を超える巨額の最終欠損を出し、2012年度は株主配当をゼロにする事態に陥りました。この2期に共通することは、その他要因もさることながら「のれん」等の減損処理による収益悪化です。この「のれん」

ブランド価値評価研究の停滞

「ブランド」とは、商品(製品・サービス)を識別し、他社のものから差別化するため

有形・無形の資産評価を詳細に行うデューデリジエンス(Due diligence)が標準手続きになっています。しかし、特に無形資産(のれんや知財)の評価をどのようにするのかについてはいまだに科学的に検証されたものではなく、そのプロセスは甚だ不透明です。そのために、前記パナソニックのような「のれんの反乱」がしばしばおこるわけです。金融機関や会社等の格付けや特許価値評価をビジネスにしている企業は数多くありますが、彼らは結果責任(品質保証)を取りません。

例えば、特許評価企業が日本の有力企業の特許資産を公表しています。しかし、その数値と当該企業の経営成績には乖離が見られ、算出根拠の透明性や妥当性について検証されていません。これは金額評価やスコア評価の両方に当てはまります。また、知財部門の存在評価のようで経営者や市場に誤った判断材料をばらまくことが懸念され感心しません。

3つのブランド価値構成要素の関数で決定できると仮定したモデルです。然しながらその後の検証結果によれば、このモデルはブランド評価を適正に行えないことが明らかになりました。その後ブランド等無形資産に関する評価研究は進んでいません。

無形資産の価値評価(ビジネス(格付け等))

M&Aや知財等のライセンス契約において、公認会計士等の「士業」なる専門家が

の名称、商標、標語、記号、メッセージ、シンボルデザイン、サウンド及びこれらの組み合わせたものと定義されます。つまり「他社と自社との商品を識別させるもの」で、マーケティングによって顧客との関係が出来上がって初めてブランドが認識され価値を持つもので、新商品に名称を付ければブランドが生まれるわけではありません。

知財立国政策が始まった頃、日本でも無形資産の研究が盛んになりました。その代表的なものに経済産業省が主導したブ

次回は、発明についての考え方や保護活用にについて論じます。