

ESRI政策フォーラム（2023年7月25日）

マーケティング活動の生産資産化について



上席主任研究官 萩野寛 研究協力者 岩永真由

マーケティング資産の何が問題か？

- 知的財産生産物に関し、2008SNAは、研究開発資産を含めることとしたが、次期SNA改定では、マーケティング資産の取り扱い変更が議論になっている。
- マーケティング資産は、2008SNAでは、非生産資産として位置づけられているが、研究開発資産同様、生産資産として計上する方向。
- マクドナルド等、フランチャイズ形式で経営を行うサービス企業や、ナイキ等、商標の利用料を受け取っている企業では、ブランドという無形資産を使用させることにより製品の価値を高めるというサービスを提供。
- プラットフォーム企業は、供給者と需要者をマッチングするというビジネスのノウハウ、利用してもらうため、知名度や評判といった無形資産を活用。

2008 SNAの 扱い

- ▶ マーケティング資産について、企業による投資の結果であることを認識しつつ、価値測定の困難さを理由に、非生産資産として位置付け。
- ▶ 非生産資産を、①天然資源、②契約・リース・ランセンス、③のれん・マーケティング資産に分類。
- ▶ のれん・マーケティング資産の範囲については、「マストヘッド、ロゴ、顧客リストなど、マーケティング資産とまとめて呼ばれるような資産」としており、買入のれんのみを対象。
- ▶ キャンベラIIグループの議論では、買入のれんや自己創設のれんであるマーケティング資産は、実際には生産されたものであるが、固定資本形成に該当する支出を特定する困難さから、非生産資産と位置付け。

マーケティング支出の生産資産化のGDPへの影響

- ▶ マーケティング資産を、生産過程で生み出された資産とみなすならば、GDPが増加。
- ▶ マーケティング資産の創設、マーケティング資産の売買とも、総固定資本形成として計上するとともに、固定資本減耗を計上。
- ▶ 表章については、データユーザーの利便性のため、マーケティング資産を、2008SNAの「その他の知的財産生産物」（パラ10.117）に含めるのではなく、マーケティング資産という独立した分類をもうけることが提案されている。
- ▶ 2008SNAにおける非生産資産の「のれん・マーケティング資産」は、「のれん」に変更されることとなる。

マーケティング支出の生産資産化のBOPへの影響

- ▶ マーケティング資産の生産資産化の結果、GDP計算において、フランチャイズフィー等、マーケティング資産の使用料は、財産所得ではなく、サービスとして計上することとなる。
- ▶ BPM6は、フランチャイズフィーの取り扱いについて、財産所得とサービスの2つの要素が含まれているとしており、財産所得とサービスの分割が不可能な場合、全体をサービス（IPP等使用料）として計上するとしている。SNAにおいて、マーケティング資産を生産資産化することによって、SNA、BPM双方で、サービスとして計上することとなる。
- ▶ マーケティング資産の使用料を財貨・サービス勘定に計上することになるが、ビジネスサービスの細分類等、当該売買を計上するための分類を設けることが考えられる。

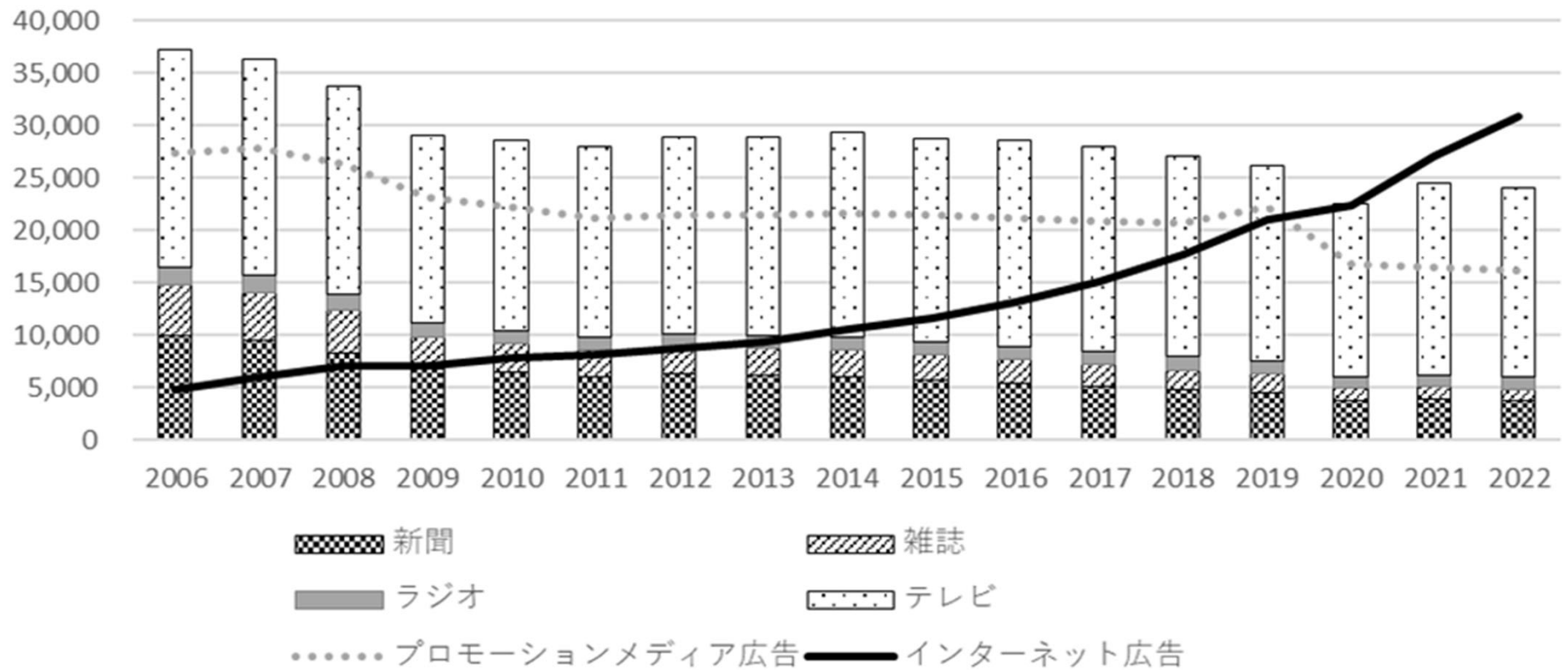
マーケティング資産の需要側からの推計

- ▶ 価値が判然としない場合には、研究開発の資産化と同様、生産コストに基づき推計を行うことが考えられる。この場合、生産コストの多くは、広告宣伝費という費用項目で計上されていることが多い。
- ▶ 岩永・萩野（2015）は、財務諸表データを用い、マーケティング資産全体の資産規模の推計を行った。
- ▶ 買入れのれんについては、企業財務データのバランスシート項目を集計したほか、自己創設のれんは企業の財務データにおける広告宣伝費を集計した。
- ▶ 需要側からの推計では、非公開企業や中小企業の広告支出が含まれない等、包括性に課題がある。

マーケティング資産の供給側からの推計

- ➡ 電通は、1年間に使われた広告費を推計。
- ➡ 2022年の総広告費は、7.1兆円。プロモーションメディア広告を、広告販売促進費の性格が強いと考えて除くと、5.5兆円。

日本の
媒体別
広告費
(億円)



英国における種別別・産業別の無形資産投資

- 2018年の投資額は264億ポンド（GDPの1%強）、研究開発投資を凌ぐ大きさ。
- 資本化の割合については、自家開発については30%、外部支出したものについては60%、マーケティング調査については80%を想定。存続期間については、3年を想定。これらの計数は、民間調査会社の報告書に依存しているが、アップデートを予定。

	ソフト ウェア	鉱物探査	芸術原本	研究開発	デザイン	ブランド	組織資本	トレー ニング	金融商品 革新	合計
農業、鉱業・採石業	0.106	0.232	0.000	0.086	0.301	0.144	0.293	0.561	0.000	1.724
製造業	3.598	0.000	0.000	13.981	3.860	2.994	3.504	2.794	0.000	30.732
ガス・電気・水道業	1.182	0.000	0.000	0.112	0.652	0.317	0.764	0.446	0.000	3.473
建設業	0.668	0.000	0.000	0.315	2.514	0.783	1.492	2.660	0.000	8.433
卸売・小売業	4.342	0.000	0.000	1.365	2.660	7.496	5.321	5.409	0.000	26.593
輸送	0.339	0.000	0.000	0.074	0.165	0.684	1.033	2.890	0.000	5.184
宿泊・飲食業	1.626	0.000	0.000	0.050	0.171	0.752	0.932	1.436	0.000	4.967
情報通信業	6.758	0.000	6.215	3.170	1.173	5.048	2.605	1.519	0.000	26.488
金融サービス業	4.908	0.000	0.000	0.381	1.393	4.034	7.271	1.328	2.901	22.217
専門・科学・技術サービス業	6.679	0.000	0.000	2.716	2.127	0.803	3.718	6.890	0.000	22.933
管理・支援サービス業	2.319	0.000	0.000	0.294	0.459	1.725	1.537	2.650	0.000	8.985
芸術・娯楽・その他サービス業	1.331	0.000	0.377	0.574	0.368	1.615	1.243	1.975	0.000	7.483
合計	33.856	0.232	6.592	23.118	15.843	26.397	29.714	30.559	2.901	169.211

(出所) Office of National Statistics (2021) "Investment in intangible assets in the UK:2018".

自家開発マーケティング資産の取り扱い

- ▶ ONSのように自家開発マーケティング資産を対象とするならば、開発に要した労働費用を集計していくことになる。具体的には、企業の広告・マーケティング部門の人件費を集計対象にすることが考えられる。
- ▶ マーケティング活動は、データ分析活動と重複する可能性がある。
- ▶ 例えば、企業の広告・マーケティング部門でビッグデータを分析しながら販売戦略を立てているとき、当該部門の労働費用が、マーケティング資産とデータ資産の何れの形成に繋がっているのかを特定できなければ、固定資本形成を二重に計上することになる。
- ▶ 差しあたり、データ資産の推計方法が確立し、固定資本形成の二重計上を回避する方法が見出されるまで、自家開発マーケティング資産は、推計対象としない扱いにすることが適当。

フランチャイズの取り扱い

- ▶ コンビニエンスストアの本部が加盟店から受け取るロイヤリティーは、1.4兆円程度。対売上比率が、全業種で等しいと仮定すると、総額は約3.2兆円。
- ▶ 契約期間を5年と想定すると、割引現在価値は、国債の利率がゼロに近いことから、 $3.2兆円 \times 5年 = 16兆円$ となる。

(単位：億円)	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
コンビニエンスストア	110,252	112,634	113,332	107,956	111,095
上記を含む小売業	181,855	185,825	190,464	188,125	192,531
外食業	41,939	42,688	43,254	36,702	37,117
その他のサービス業	31,802	33,603	32,761	29,375	29,160
総計	255,598	262,217	266,480	254,204	258,809

(出所) 日本フランチャイズチェーン協会資料の日本国内の売上高 (直営店を含む)
をもとに筆者作成

広告費の関係

- ▶ 本部の費用には、フランチャイズ全体の知名度を上げるための広告費が多く含まれる。そうした広告費用は、電通が集計する広告費に含まれることになる。
- ▶ フランチャイズ資産について、他のマーケティング資産と区別して推計すると、固定資本形成を二重計算する可能性がある。
- ▶ この点を勘案すると、フランチャイズ契約のうち商標等の知的財産生産物の使用料に係る資産部分は、別途の推計を行わないことが望ましいと考えられる。

ロイヤリティーに含まれる要素

- ▶ ロイヤリティーには、商標等の使用とともに、店舗のデザイン、レイアウト、商品化やサービス方法といった経営ノウハウの使用も含まれる。このため、知的財産生産物と経営サービスに区分することが課題。
- ▶ 企業会計では、通常、フランチャイズパッケージの性格上、これらは密接に関連しているため別個のサービスとして履行することができないとして、商標使用の部分とそれ以外を分離して認識していない。
- ▶ 経済センサス、経済構造実態調査で用いられる生産物分類は、「商標権の使用を許諾するサービス」に、ロイヤリティー等を対価として、①フランチャイザーがフランチャイジーに提供する商標の使用、②ノウハウの利用、経営指導等を含むフランチャイズ運営サービス、を含めている。

今後の課題

- ▶ 資産の存続期間や資本化の対象範囲についての情報を得るべく、将来的には、無形資産に対する包括的な企業調査を展望すべき。
- ▶ 自家開発のマーケティング資産も推計する場合には、次期SNA改定において資本化の対象となるデータとの重複について検討し、重複排除の方法を開発していく必要。
- ▶ フランチャイズにおける経営支援サービスについては、経済センサス、経済構造実態調査において、「商標権の使用を許諾するサービス」と区別して報告されることがないか確認する等、区分して把握する方法を検討。