

岩永 真由（内閣府研究協力者、公認会計士）

萩野 覚（内閣府上席主任研究官）

資産境界の拡大とマーケティング資産の取り扱い¹

はじめに

知的財産生産物（intellectual property product）に関し、国民経済計算に係る現行の国際基準である 2008SNA は、研究開発資産を含めることとしたが、現在国際的な議論が進められている次期国際基準では、マーケティング資産（marketing asset）の取り扱い変更が議論になっている。すなわち、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、生産資産として取り扱う方向で議論が行われている。

そこで本稿では、マーケティング資産を生産資産として取り扱う議論を整理するとともに、対象とすべき範囲の特定や推計方法を検討し、さらに、資産の存続期間についても、国際機関や海外主要国における検討状況を紹介することとしたい。

以下では、1. で、マーケティング資産を含む知識資本（intellectual capital）の概念と SNA 改定との関係を整理したうえで、既存研究として英国における包括的な推計を示す。その後、2. で、過去および現在の SNA 改定におけるマーケティング資産に係る議論を詳細に示し、3. で SNA 改定案に対する主要国の考え方や我が国の状況を整理する。これを踏まえ、4. において、マーケティング資産の範囲と我が国における推計について検討し、5. では、マーケティング資産と位置付けられるフランチャイズ資産の取り扱いを検討する。6. で、まとめと今後の課題を述べる。

1. 知識資本の概要

（1）知識資本の概念整理

知識資本とは、企業が行う投資を通じた知見やノウハウの蓄積であり、経済力の源泉になる無形の資産を指す。OECD（2013）は、知識資本について、情報化資産、革新的資産、経済的競争力と大きく3つに分類しており、企業が保有し得るものの内容を示している（表1）。無形資産は、知識資本と同義で使われることも多いが、無形資産は、採掘権や漁業権といった種々の利用権やライセンスも対象とする点で、知識資本よりも、やや範囲が広いといえる。他方、知識資本に類似したものとして、知的資産（intellectual asset）がある。知的資産を、登録済みの知的財産権等、企業会計上の貸借

¹ 本稿の作成にあたり、内閣府経済社会総合研究所の専門家から、有益なコメントを頂いた。各位に感謝の意を表したい。しかし、本稿の責任は、全て筆者に帰するものである。また、本稿の意見は、筆者の意見であって、経済社会総合研究所の意見を必ずしも反映したものではない。

対照表に計上されるものを対象とすると定義するならば、知識資本は、従業員の思考や、全体的組織に内在する専門的知識・技能等文書化されていないものも含む点で、知的資産よりも広い概念を指すものである。

表 1. 知識資本の種類

知識資本の種類	企業による支出の内容	経済力の内容
情報化投資		
ソフトウェア	ソフトウェアの自社開発や購入	コンピューター化されたプロセス、情報や知識の管理システム
データベース	データベースの自社開発や購入	新製品開発やマーケティング等、企業戦略策定支援
革新的資産		
研究開発	自社内での、またはアウトソースした研究開発	新たな、高品質の生産物・生産プロセスにつながる知見や知的財産所有権
娯楽・芸術作品	オリジナルの制作	芸術文化作品の作成につながる知見や知的財産所有権
金融商品革新	新金融商品の開発	情報の非対称性やモニタリング費用の圧縮
デザイン	自社内での、またはアウトソースした、外観、レイアウト等改善	販売力強化、製品差別化、効率向上等につながる知見や知的財産所有権
経済的競争力		
ブランド	宣伝やマーケット調査	評判、イメージ、顧客満足度の向上や顧客との関係強化
人的資本	職場内訓練	職務に関連した教育、企業特有の製造・プロセス・管理スキル
組織構造変革	外部へのコンサルティング、組織変更	柔軟で競争力のある組織、他の企業・大学・政府等とのネットワーク

(出所) OECD (2013)を基に筆者作成

(2) 知識資本と SNA との関係

上記の知識資本の整理は、SNA の枠組みと一致するものではないが、これまでの SNA の国際基準の改定にあたっては、概ね、上記の知識資本の考え方にも沿う形で資本化、すなわち中間消費（中間投入）から固定資本形成＝生産資産へ変更する議論が行われている。すなわち、1968SNA は、生産資産を有形なものに限定していたが、1993年の改定では、無形なものにまで拡大し、ソフトウェア、データベース、鉱物探査、娯楽作品等の原本が無形固定資産として、2008年の改定では、研究・開発を新たに加え、知的財産生産物として生産資産の境界の中に入り、ともに1年を超えて生産活動に直

接に役立つ固定資本形成（設備投資）として GDP に含まれる最終生産物として扱われることとなった。更に、2025年に国連での採択を目指している SNA 国際基準の次期改定では、マーケティング費用が今期の生産に必要な中間消費（中間投入）としてではなく、研究・開発と同様、生産資産として取り扱う方向で議論が行われている。

2008SNA は、マーケティング資産を「顧客や潜在的な顧客が、会社やその生産物について、経験から得られる全体的な印象」と定義し、具体例として、ブランド名、マストヘッド（橋頭）、トレードマーク、ロゴ、ドメイン名をあげている。この点、デザインについては、明示的な議論が行われていないが、OECD（2013）の整理では、販売力強化や製品差別化につながるものと位置付けられており、そうしたデザインは、マーケティング資産に含まれると考えられる。確かに、衣服や自動車等では、デザインが印象に大きな影響を与え、販売力強化につながることは明らかである。従って、マーケティング資産は、本稿で議論する、広告宣伝活動によって形成する狭義の資産以外にも、広義には、生産物のデザイン等、様々なものが含まれると考えられる。ただ、マーケティングに貢献するデザイン等の資産価値を測定することは困難である。

なお、OECD（2013）では示されていないが、SNA 国際基準の次期改定では、データも、生産資産として取り扱う方向で議論が行われている。一方、人的資本や組織構造変革については、SNA において資産として議論されてはいないが、人的資本が研究課題と位置付けられる等、関心の対象となっている。

（3）知識資本の包括的推計

知識資本を推計することは容易ではないが、既存研究も散見される。例えば、英国国国立統計局は、デザイン、ブランド、組織資本、トレーニングといった、SNA の資産境界外の資産も含め、無形資産投資を包括的に推計している（表 2）。

表 2. 英国における種類別・産業別の無形資産投資（2018 年、10 億ポンド）

	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）

ブランドの推計結果をみると、2018年の投資額は264億ポンド（GDPの1%強）であり、同年の研究開発投資231億ポンドを凌ぐ大きさである。このため、英国の場合、マーケティング活動の生産資産化によるGDP増加は、研究開発活動の生産資産化によるGDP増加よりも大きくなる可能性がある。

ブランドの推計方法について、英国国立統計局は、外部から購入したブランド（195億ポンド）に加え、自己創設ブランド（69億ポンド）も計測対象にしており、本稿の計測対象よりも広い。デザインへの投資は、158億ポンドとされているが、建築や工業に関するものが対象であり、マーケティング資産に含まれるものか否かについては、明示されていない。

2. SNA改定におけるマーケティング資産に係る議論

（1）2008SNA策定時の議論

2008SNAは、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ている。すなわち、2008SNAでは、非金融資産は、SNAの生産境界内の生産過程から出現した生産資産と、生産過程以外の方法で出現した非生産資産に区別される。さらに、非生産資産は、①自然資源、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される。

2008SNAの検討にあたったキャンベラIIグループ（国連統計委員会傘下の無形資産の取り扱いに関する検討グループ）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、非生産資産と位置づけられた経緯がある。また、広告宣伝費を固定資本形成として扱う方法も、当該費用が短期的な性格を持つことを理由に否定されている。

（2）次期SNA改定に向けた議論

2025年の国連での採択を目指して国際的な議論が行われている次期国際基準に向けては、2008SNAの非生産資産のうち、①自然資源、および②契約・リース・ライセンスについては、非生産資産としての位置づけが明確であるが、③のれん・マーケティング資産のうち、マーケティング資産は生産資産の条件を満たしている、との意見が有力となっている。のれんについては、他社によって新たに形成された資産を個別に購入した場合には、マーケティング資産に含める方向で議論されているが、企業の合併・買収によって生じたのれんについては、引き続き、非生産資産として取り扱うことになると考えられる。

マーケティング資産を生産資産として取り扱うのは、財貨・サービスに付けられたロゴやブランド名は多大な価値を加えることになるが、価格やマーケットシェアを維

持するべくブランド価値を創造するため、企業が生産過程において多額の支出やリソースを費やしているからである。フランチャイズ形式で経営を行うサービス企業やプラットフォーム企業も、利用してもらうための知名度や評判を獲得するために多大な支出を行っている。また、マーケティング資産が、企業活動が益々グローバル化する中で、より重要な役割を果たすようになってきたことも重視されている。特に、ブランド価値は、無形資産としての位置づけから、多国籍企業が、その価値の移転により利益のシフトを行うことができる。こうした状況の下、価値測定が困難であるという実務的な理由により、マーケティング資産を生産資産と位置付けずに良いかどうか、再度議論されているのである。

(3) 国民経済計算や国際収支統計への影響

マーケティング資産を生産過程で産み出された資産とみなすならば、総固定資本形成として計上することから、GDPが増加する。

国際収支統計においても、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。なお、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、全体をサービスとして計上するとしている。このサービスの要素については、経営支援といったサービスが該当すると考えられる。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、BPMでも、フランチャイズフィーの全体がサービスとして扱われることになるが、フランチャイズフィーのうち、財産所得の分が知的財産生産物等使用料に振り替わる形になる。そうすると、改定後のフランチャイズフィーには、知的財産生産物等使用料と経営支援という、2つのサービス要素があることになるが、5.において、議論するように、両要素を区別することは、実務的に困難である。

3. SNA改定案に対する主要国の反応

(1) 国際機関による調査結果

国民経済計算に関する事務局間ワーキンググループ（Inter-Secretariat Working Group on National Accounts、ISWGNA）は、マーケティング支出の生産資産化に関し、主要国の統計部署にアンケート（グローバルコンサルテーションと呼称）を実施しており、2022年末段階で、46（内訳は、国民経済計算担当部署32、国際収支統計担当部署5、両統計担当部署8、回答なし1）の回答を得ており、以下のように取り纏めている。

まず、①全てのマーケティング支出が投資と考えられるか、との問いに対しては、肯定19、否定19、不明・無回答8と、肯定と否定が同数となった。この点、②少なくとも一部

が投資でないとする場合、投資と投資以外を区別するデータがあるか、との問いに対しては、肯定1に止まり、否定14、不明・無回答が31にのぼっている。また、③ブランドエクイティーの推計対象は市場生産者に限定すべきか、との問いについては、肯定18、否定17、不明・無回答11と、肯定と否定がほぼ拮抗している。このように、マーケティング支出を生産資産として扱うとしても、その範囲については、見方の違いがある。

基礎データについては、④広告・マーケティング調査会社情報が22、メディア・インターネット会社が12、行政記録（財務情報等）が23、特定のサーベイが23と、民間データに依存しようとする先が多いことが分かる。ただ、そうした基礎データはあくまでも名目値に関するものであり、⑤マーケティング資産のデフレーターに係る基礎データの有無については、肯定3、否定28、不明・無回答15であり、精度の高い実質化を行う困難さがかかわれる。この点に関し、A国からは、次のような考え方が示されている。すなわち、A国労働統計局では、メディア会社や広告代理店に係る価格指数を公表しており、国民経済計算でも、これを活用できる。また、テレビやラジオの広告については、時間あたりのコストで価格付けされており、そうした情報を利用することも考えられる。この際、品質調整を行うことが課題であるが、マーケティングの品質とは、単位時間あたりの説得の度合い（あるいはブランドエクイティーの増加）であり、これを測る研究が必要である。

一方、マーケティング資産の自家生産を労働のインプットにより推計する場合には、マーケティング活動従事者やその人件費の情報が必要になるが、⑥国際職業分類に基づく職業分類の情報について、25カ国が存在するとしている。ただ、⑦そうした情報が存在する場合に、マーケティング活動従事者を特定できるか否かについては、肯定12、否定6、不明・無回答28と、現時点ではあまり明らかではない。特定できると回答した国では、職業分類として、マーケティング・セールスディレクター、広告部門マネージャー・クリエイティブディレクター、グラフィックデザイナー、マーケティング関連専門家、販売部門・ビジネス開発マネージャー、といった名称をあげている。

この点、⑧マーケティング資産の自家生産を推計した場合、データの自家生産の推計と重複するか否かについては、肯定12、否定8、不明・未回答26と、検討途上ながら重複の懸念が残ることが分かる。確かに、マーケティング活動に販売データを用いた分析を用いた場合、これが、マーケティング資産の生産なのか、データ資産の生産なのか、区別することは難しいであろう。

（2）海外主要国の考え方と基礎データの状況

本グローバルコンサルテーションに対しては、主要国が、回答に対する理由を詳細に記述しており、以下では、2023年3月に行ったIMF統計局との意見交換を踏まえ、今後の検討の参考になる、海外諸国の考え方を整理しておきたい。

特に、上記①全てのマーケティング資産が投資と考えられるか、②資本化の範囲を市場生産者に限定すべきかの問いに対する考え方は、参考になることが多い。そうした点について、IMF統計局では、資本化するマーケティング活動については、販売促進費など資本化することが適当でないマーケティング費用が存在することは事実と考えており、それが

どの程度であるかを特定することを今後の研究課題と位置付けている。また、IMF 統計局では、マーケティング活動の主体について、概念的には全ての主体が対象となり得るが実務的には市場生産者に限定することが得策、といった方向になる可能性を示唆している。

(A 国)

- ① 全ての広告が長期的なブランドエクイティーを創り出す可能性があるため、潜在的には、無形資産として資本化し得る。しかし、例外もある。例えば、新聞・雑誌の案内広告は、個人によって特定の中古品を販売するために打たれるものであり、長期的なブランドエクイティーを創り出さない。財貨やサービスのサンプルを掲示する企業による案内広告も、ブランドエクイティーを創り出す可能性が低い。また、投票を獲得するため短期的な政治的な広告についても、選挙が終わると陳腐化してしまう。
- ② 広告がどの部門から提供されても、同様に取り扱うべきである。これは、広告の閲覧者は、広告の提供主体が、利益を追求する企業であるか、政府であるか、非営利であるかは気にしないからである。また、国民経済計算作成にあたり、広告について、営利と非営利を区別する基礎データを得ることは難しい。

(B 国)

- ① 資産は、存続期間が 12 ヶ月を超えるものであることから、マーケティング支出は、中間消費になることもある。マーケティング資産の存続期間は、対象となる製品の存続期間によって判断することができるが、それ自体、産業ごとに大きく異なる。
- ② マーケティング支出の資本化は、差しあたり、産業連関表や供給使用表における整理のし易さに鑑み、市場生産者に限定することが適当である。ただし、より根本的には、以下の理由から、市場生産者に限定すべきではないと考える。ブランディングは、資金調達において大きな役割を果たすものであり、部門全体で首尾一貫した扱いをすべきである。また、政府部門や規制当局において、ブランディングやロゴに対する支出が増えており、そうした公共財に係るマーケティング支出の取り扱いを検討する必要がある。仮に、マーケティング支出の資本化を市場生産者に限定してしまうと、市場生産者と非市場生産者の間で、計上方法の乖離が拡大してしまう。

(C 国)

- ① 資本化の範囲については、全てのマーケティング支出が長期間効果を持つ訳ではない。販売促進や、週ごと等の特定の商品の広告は、顧客の呼び込みを目的とするもので、短期的な効果しかない。これに対し、ブランドイメージを創り出す広告キャンペーンは、長期的な効果がある。広告・マーケティング経路に関するデータは、2種の広告を区別する必要がある。
- ② 資本化の推計対象は、市場生産者に限定することが適当である。政府による広告支出は、人材採用や、特定の問題に対する意識高揚を目的としており、1年を超えて収入を増加させることを目的とするものではない。

(3) 我が国の方向性

我が国については、以下の4. に示すような基礎データの状況に鑑みると、①および②の論点について、以下のように整理することが適当であろう。

- ① 資本化の範囲については、広告・マーケティング支出は、割引、キャッシュバック、チラシ等、当期の販売促進を目的とするものも含むことから、全てのマーケティング支出を投資とみなすのは適当でない。
- ② 政府や対家計民間非営利団体については、政策情報を提供する政府活動から、資本化に適した広告を区別することは、困難である。

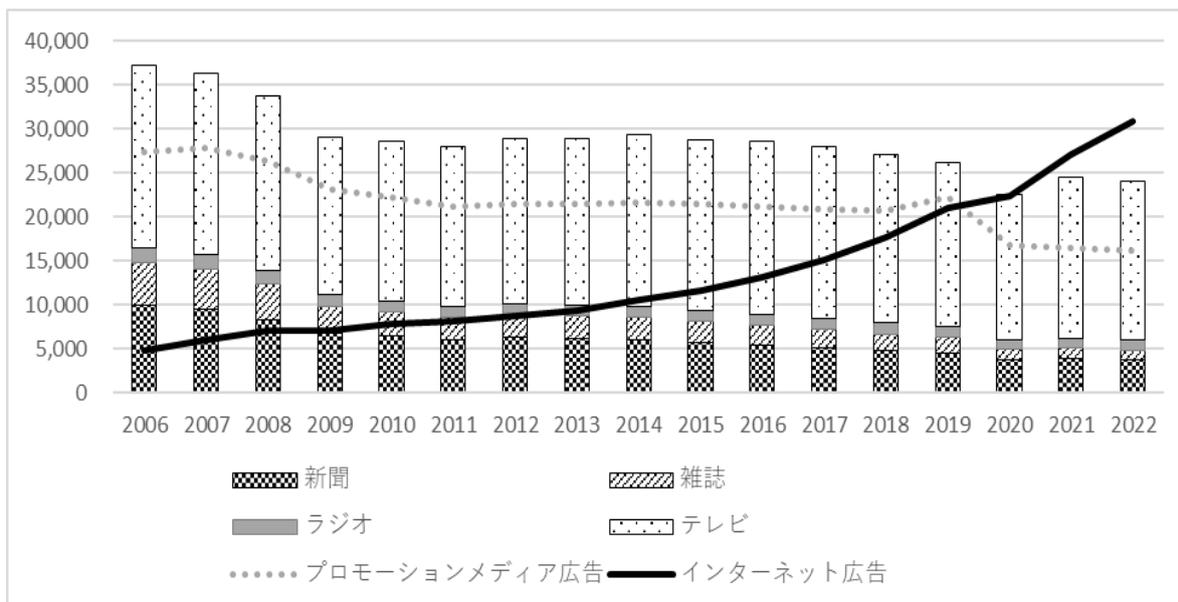
4. マーケティング資産の範囲と推計

(1) 企業会計データを用いた日本のマーケティング資産の推計

企業会計では、生産過程で産み出されたマーケティング資産は、自己創設のれんと呼ばれ、企業の合併や購入を通じて認識される買入のれんとは異なり、バランスシートに計上されない。この点を踏まえ、岩永・萩野（2015）は、証券取引所上場企業が外部支出した広告宣伝費をいわば需要側の推計値として集計し、過去3年分の広告費を積上げることにより、マーケティング資産の価値を推計した。

一方、電通（2023）は、広告費の供給側から推計値を提供している（図1）。

図1. 日本の媒体別広告費（単位：億円）



(出所) 電通（2023）

この推計値は、1年間に使われた広告費について、マスコミ（新聞、雑誌、テレビ、

ラジオ)、インターネット、プロモーションメディアを通じた広告媒体料と広告制作費を、媒体社、広告制作会社、広告会社、各種団体等の協力を得ながら推計したものであり、2022年には広告費全体で7.1兆円が支出されたとしている。岩永・萩野(2015)の方法に倣い、過去3年分の広告費を単純に積上げたものを、マーケティング資産の価値とみなすと、2022年末には約20兆円になる。

(2) 資本化の範囲と存続期間

広告費のうち、販売促進の性格を有するものは、当面の営業活動に貢献するものの、ブランドの形成には必ずしも繋がらないとの見方がある。電通(2023)では、上記の広告媒体のうち、プロモーションメディア広告を、屋外広告、交通広告、折込ちらし、DM、フリーペーパー、POP(店内の装飾等)、イベント・展示・映像といった方法による広告と定義しており、販売促進費の性格が強いと考えられる。そこで、それらの費用を除くと、2022年の広告費は、5.5兆円となり、広告費全体の約77%になる。

Corrado et al.(2005)は、広告費および市場調査費用の合計の一定割合を資本化するという方法も採用しているが、割合の算定根拠は必ずしも明らかでなく、本稿のように、プロモーションメディア広告を除き、広告費全てを資本化する方法の方が、恣意性が小さいと考えられる。ただ、インターネット広告やテレビ広告等の広告媒体にも販売促進的な広告が含まれるほか、求人広告等、ブランド形成に繋がらない広告も多く存在するのは事実である。現状では、そうした金額を特定できる基礎データは得られていないが、それらについて、推計を行う基礎データを入手できるか否か、今後、検討を進めて行きたい。

他方、資産としての存続期間については、英国国立統計局が、2009年から実施している包括的な無形資産投資サーベイの中で調査している。具体的には、資産の存続期間は、研究開発資産の4.6年に対し、ブランド資産は1.9年と、ブランド資産の存続期間の短さが示されている。

OECDとの意見交換では、何も情報がなければ、償却期間について、各国において企業サーベイ等で平均償却期間を定めるまでの間、ソフトウェアとの整合性を図ることも一つの方法ではないか、との考えが示されたところである。

我が国では、将来的には、マーケティング資産の平均存続期間を推計するための無形資産投資サーベイを展望すべきであるが、差しあたり、マーケティング資産の減耗をソフトウェアの減耗と同様に扱うことが一案と考えられる。

(3) 自家開発マーケティング資産の取り扱い

マーケティング資産は、自家開発ソフトウェアと同様に、外部支出をせずに、企業内の取り組みによって開発することもできる。そうした自家開発マーケティング資産を推計するとすれば、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。

ただ、その際、マーケティング活動が、次期国際基準において資本化される見込みのデータ資産の推計と重複する可能性があることに、留意が必要である。近年、経済社会がデータ駆動型に転換しつつあり、そうした中で、データの資産としての価値が無視できなくなっている。

データ資産は、自家開発ソフトウェア同様、要した労働費用を基に推計する方向で議論が行われている。このとき、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ってしまう。こうした懸念は、意見交換を行ったOECDやIMFでも、示されたところである。IMF統計局では、データ資産、マーケティング資産を合わせて、推計方法に関するワーキンググループを設置して実務的な議論を行う必要性を指摘していた。

以上のことを勘案すると、データ資産の推計方法が確立した段階で、総固定資本形成の二重計上を回避する方法があるか否かを検討することが適切と考えられる。

5. フランチャイズの取り扱い

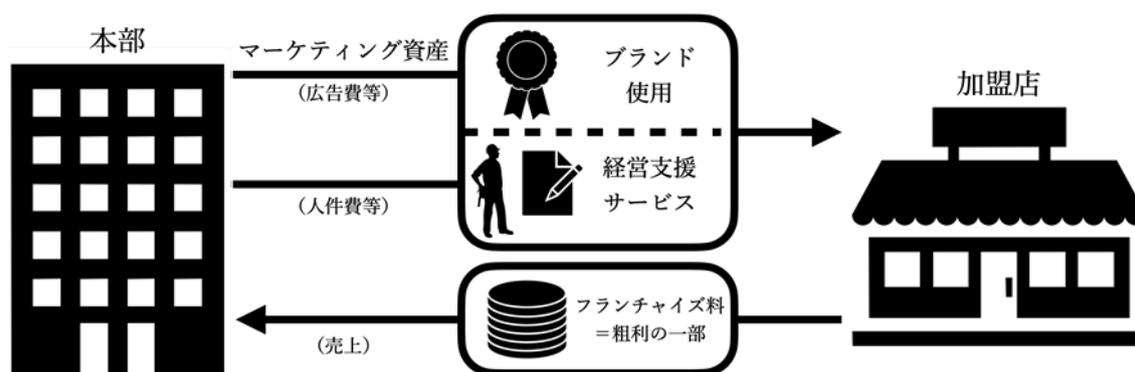
(1) フランチャイズの概念

フランチャイズとは、フランチャイザー（以下、本部という）が、商標を使用する権利、同一企業のイメージで事業を行う権利、経営ノウハウ等を利用する権利、継続的な指導や援助を受ける権利等の一式をフランチャイズパッケージとして、フランチャイジー（以下、加盟店という）に対して与える一方、加盟店は一定の対価としてフランチャイズフィーを本部へ支払うことで、これらの包括的な支援を受けることができるとする契約である。

これを、SNAの視点で見ると、商標や同一企業のイメージは、まさにマーケティング資産であり、本部は、マーケティング資産という知的財産生産物を形成し、加盟店は、知的財産生産物の使用というサービスの対価を支払っているとみることができる。ただ、フランチャイズフィーには、経営ノウハウ等を利用したり、指導や援助を受けたりすることの対価も含まれており、これは、2.に示したように、経営支援サービスともいふべき、知的財産生産物等使用料とは異なった種類のビジネスサービスである。具体的には、フランチャイズ事業を行っていくうえでの技術的サポート、製品調査、マーケティング、品質管理、広告、監督等の支援である。

この点、仮に、人的資本や組織構造変革が資本化されたならば、経営支援サービスを、そうした知的財産生産物の使用料と捉える余地もあるが、それらがSNAにおいて資本化されていない現状では、同サービスを純粋なビジネスサービスとして位置付けることが妥当であろう（図2）。

図 2. フランチャイズフィーの対象となるサービスの概念



(出所) 筆者作成

(2) フランチャイズフィーの現状

フランチャイズビジネスは、今や多様な業種に浸透しており、コンビニエンスストア等の小売業、ファーストフード、レストラン等の外食業、その他サービス業等で実践されている。フランチャイズフィー関連の統計としては、日本フランチャイズチェーン協会がフランチャイズチェーンの売上を集計しており、コンビニエンスストア業界は小売業界の売上高の過半数を占めていることが分かる（表 3）。

表 3：フランチャイズチェーン売上高の構成（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	262,117	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

コンビニエンスストアの本部が加盟店から受け取る収入について、財務数値（有価証券報告書等の 2022 年 2 月期決算公表数値等）から推計すると、約 1.4 兆円となる。この金額を、コンビニエンスストアの本部が受け取るロイヤリティ収入（加盟店の売上高や売上総利益の一定割合または毎月一定額を本部へ支払うもの）であると設定する。そのうえで、売上に対するロイヤリティの比率が業種や企業によって異なることを捨象し、ここでは、コンビニエンスストアのロイヤリティ比率と等しいと大胆に仮定して、全フランチャイズチェーンのロイヤリティ収入を推計すると、約 3.2 兆円となる。

現行の我が国の国民経済計算では、コンビニエンスストア等多くの産業について、フランチャイズフィーは、経営コンサルティング業が含まれる「その他事業所サービス」の生産額および加盟店が所属する小売業や飲食サービス等の中間消費として記録されていると考えられる。なお、現在は生産額に含まれていない一部の小売業のフランチャイズフィーについても、2020年を対象とした経済センサス活動調査における生産物分類で「フランチャイズ運営サービス」が設定されたことを受けて、全ての産業の同生産物の売上が把握されることから、今後、産業連関表でフランチャイズフィーの生産額が記録されると考えられている。

(3) フランチャイズ資産の推計

知的財産生産物の資産価値の推計方法としては、ロイヤリティ方式やコスト積み上げ方式が考えられる。ここでは、ロイヤリティ方式を用い、フランチャイズ資産の価値を、フランチャイズフィーの割引現在価値として推計してみたい。

この際、フランチャイズ契約期間については、有価証券報告書等の開示情報をみると、コンビニエンスストアでは、おおよそ5年～15年の範囲にあるが、業種を通じて5年と設定していることが多い（ただし、契約期間終了後も本部と加盟店の合意のもと再契約される場合がある）。このため、資産の存続期間、すなわち固定資本減耗を推計する際の償却年数を、4(2)の議論も勘案し5年と設定することが妥当であると考えられる。ロイヤリティ収入を5年で割引く場合、現在のゼロ%に近い国債の利率で割引くとロイヤリティ収入の5年分に近い数値となる（フランチャイズフィーは安定して計上されているために、3.2兆円×5年=16兆円とする）。

ただ、(1)に示したように、ロイヤリティには、マーケティング資産という知的財産生産物の使用というサービスとともに、経営支援サービスも含まれる。しかし、企業会計では、通常、実務において、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²。この点を勘案すると、国民経済計算において、知的財産生産物使用料と経営支援サービスに区分することは現状において困難である。ここでは、フランチャイズフィー全体を知的財産生産物等使用料と考えており、その意味で、上記の推計額は、フランチャイズ関連業態のマーケティング資産の規模の上限を画するものと言える。

一方で、フランチャイズ資産を形成するのに要した費用について考えてみると、フランチャイズ全体の知名度を上げるための広告費が含まれると考えられる。そうだとすれば、フランチャイズ資産の多くの部分が、図1に示した広告費に含まれることになる。従って、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

² 国際会計基準においては、知的財産生産物のライセンスの事例として、フランチャイズ契約があげられている。

チャイブ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、当面、コスト積み上げ方式により広告費をもとに推計する額に含まれると考え、別途の推計を行わないことが望ましいと考えられる。

他方、経営支援サービスについては、仮に、人的資本や組織構造変革が資本化されるとすれば、そうした知的財産生産物の使用料と捉える余地が出てくる。その場合には、人的資本や組織構造変革の資産価値を、経営支援サービスの対価を用いてロイヤリティ方式で推計することも考えられる。ただ、そのためには、まず、フランチャイズフィーを、マーケティング資産使用料の部分と、経営支援サービスの対価の部分とに区分しなければならず、その手法を開発する必要がある。

6. まとめと今後の課題

本稿では、広告業者への支出が行われるようなマーケティング活動について、広告業者が取り纏めるデータを活用し、販売促進の性格を持つプロモーションメディア広告費を除き全てを資本化の対象とすることにより、総固定資本形成に相当し得る額を定量的に把握した。そのうえで、資産の減耗については、差しあたりソフトウェアと同じ扱いにすることが提案した。しかし、広告費の支出のうち長期的な効果を持ち資本化すべき範囲の特定や、資産としての存続期間については、結局、広告費を支出した企業による認識に基づくしかない。従って、将来的には、日本においても、無形資産に対する包括的な企業調査を展望すべきである。

広告業者への支出が行われない、自家開発のマーケティング資産については、SNAの次期国際基準において資本化の対象となるデータと二重計算になる可能性があることを踏まえ、今後、二重計算回避の方法があるか否かを検討することとしたい。

フランチャイズ資産については、本部による広告費支出がマーケティング資産として推計されることになれば、別途推計すると二重計算になる可能性がある。このため、広告費による推計に含まれると考えて別途の推計を行わないことを提案した。この点、研究課題として、経営支援サービスの基となる人的資本や組織構造変革の資産価値を、経営支援サービスの対価を用いてロイヤリティ方式で推計することも考えられるが、そのためには、フランチャイズフィーを、マーケティング資産使用料の部分と、経営支援サービスの対価の部分とに区分する手法を開発する必要がある。そうした手法を見出すことができるか否かについても、検討して行きたい。

以上

参考文献

- 岩永真由・萩野覚（2015）「国民経済計算におけるのれん・マーケティング資産について」『季刊国民経済計算』No.158.
- 電通（2023）「日本の広告費 2022」（電通メディアイノベーションラボ・メディアイノベーション研究部）.
- （一社）日本フランチャイズチェーン協会 HP 掲載「フランチャイズチェーン統計調査」
<https://www.jfa-fc.or.jp/particle/29.html>（アクセス日 2022.8.21）.
- International Accounting Standards Committee. 1998. IAS No.38. Intangible Assets. IASB. revised 2004.
- Commission of the European Communities, International Monetary Fund, Organization for Economic Cooperation and Development, United Nations, World Bank (1993), System of National Accounts 1993（経済企画庁訳『1993年改訂 国民経済計算の体系』経済企画庁経済研究所国民所得部、1995年）.
- Commission of the European Communities, International Monetary Fund, Organization for Economic Cooperation and Development, United Nations, World Bank (2008), System of National Accounts 2008.
- Corrado, C., Hulten, C. and Sichel, D. (2005), “Measuring Capital and Technology: an expanded Framework”.
- Joint Globalization Task Team (2022) “BPM6/2008 SNA Update G.9 Payments for Nonproduced Knowledge-Based Capital (Marketing Assets)”.
- Martin, Josh, “Measuring the Other Half: New Measures of Intangible Investment from the ONS”.
- OECD (2013) “Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation”.
- Office of National Statistics (2021) “Investment in intangible assets in the UK:2018”.
- United Nations (1968), A System of National Accounts 1968（経済企画庁訳『新国民経済計算の体系』大蔵省印刷局、1974年）.