

非財務情報としてのブランド価値評価の有用性

永 田 靖*

はじめに

今日、企業が保有する無形資産、知的資産の割合が増しており、当該資産の認識および評価に関する重要性は高まっている。ブランドをはじめとする無形資産は、貸借対照表に表示されないというオフバランス化されているが、企業の力を評価する上では非常に重要な要素となっている。

企業が保有する有形資産がキャッシュ・フローを生み出すのと同様に、もしくはそれ以上にブランドが企業においてより大きなキャッシュ・フローを生み出していることに疑義はない。

2002年に日本政府は知的財産戦略会議を設置することを決定し、知的財産戦略大綱を公表した。さらに2003年には知的財産基本法を施行し、同時に知的財産戦略本部を設置している。また、経済産業省では知的財産を戦略的に活用できる経済インフラを整備するために、知的財産の流動化や開示に関する施策を打ち出している。つまり、日本が国家戦略として知的財産の蓄積および活用に対する積極的な取り組みをおこなう姿勢を明確化している。

本稿では、知的財産であるブランドを会計学の観点から捉える基盤にするため、様々な分野から研究されているブランドを明確に定義する。そのために、先行研究をレビューすることで概念を整理し、非財務情報であるブランド資産の価値評価に関する有用性について考察する。

第1章 先行研究モデル

マーケティング的視座からブランドの持つ価値を捉えた先行研究として、① David Aaker Model, ② Kevin Lane Keller Model, ③ブランド価値評価研究会モデルおよび④ Interbrand Model の4つを簡単にまとめてみる。

* 広島経済大学経済学部准教授

1. David Aaker Model

アーカーは、ブランド価値の基礎となるものを、①ブランド・ロイヤルティ、②ブランド認知、③知覚品質、④ブランド連想、⑤他の所有権にあるブランド資産の5つにグルーピングしている⁽¹⁾。

1-1. ブランド・ロイヤルティ

ブランド・ロイヤルティはアーカー Model の中で最も中心的なファクターである。

第1に、ブランド・ロイヤルティはマーケティング・コストを削減する。一般に、新規の顧客を誘引するよりも既存の顧客を維持する方がマーケティング・コストは抑えられる。ブランド・ロイヤルティの高い顧客であれば、その傾向は顕著である。第2に、ブランド・ロイヤルティは取引のテコとなる。ブランド・ロイヤルティの高い顧客は、そのブランドが店頭に並んでいるか否かで店舗を選択する場合もある。強いロイヤルティは、流通チャネルのなかで好ましいスペースを確保することを可能にする。第3に、ブランド・ロイヤルティは新規の顧客を誘引することができる。ロイヤルティの高い顧客基盤は、積極的なコミュニケーション手段を利用して、将来の顧客を獲得してくれる。その結果、マーケティング・コストの削減にもつながることとなる。第4に、ブランド・ロイヤルティは、競争上の脅威に対応する時機を与えてくれる。ロイヤルティの高い顧客は、競争業者が優れた商品を開発したとしても、追いついたり中和化したりするように、製品を改善するのに必要な時間を企業に与えてくれる。ロイヤルティの高い既存の顧客は、競争業者に対する実質的な参入の障壁となっている。

1-2. ブランド認知

ブランド認知とは、あるブランドがある製品カテゴリーに属しているということ、潜在的購買者が認識あるいは想起することができることである。通常、購買者は自身が熟知しているブランドから安心感が得られるため、当該ブランドを購入することが多い。ブランド認知にはいくつかの段階がある。ブランド名を聞くことで想定する「ブランド認識」の段階、ブランド名を与えられなくても自身が想定する「ブランド想起」の段階、最初から想起することができ、トップ・オブ・マインドを獲得しているという3つの段階である。ブランド認知が進展することにより、ブランドに対する親近感が生じ、購買の際に選考対象となるブランド集合に属することになる。

1-3. 知覚品質

知覚品質は、顧客からみた品質を意味する。専門家による評価が十分な製品であっ

でも、実際に使用する顧客のパーソナリティ、ニーズ、選好により知覚品質は大きく異なる。知覚品質は、消費者が直接購買する理由になるだけでなく、他製品との差別化、プレミアム価格の設定、ポジショニングのツールとしても有効となる。また、チャンネルの構成員に対しても強い影響力を保持することができるため、知覚品質はブランド価値形成に重要な役割を担うと考えられる。

1-4. ブランド連想

ブランド連想とは、ブランドに関する記憶と「関連している」すべてのことを意味する。ブランド連想が強い場合、消費者が本来であれば、容易に接することができない情報まで検索することが可能となる。また、ブランドに対して肯定的な姿勢を形成することにもつながる。

1-5. 他の所有権のあるブランド資産

他の所有権のあるブランド資産とは、ブランドと結び付いた特許、トレードマーク、チャンネル関係などである。当該資産を保有することにより、競争業者から顧客基盤やロイヤルティが侵害されることを抑制することができるならば、当該資産は相当の価値を有することとなる。特許は、直接的な競争を抑制するという効果を持ち、トレードマークは、顧客を混乱させる意図を持ち、競合企業が同じようなシンボル、パッケージを使用した場合において、ブランド価値を保守する機能がある。

1-6. ブランド価値向上の成果

アーカー Model は、ブランド価値向上の成果として、マーケティング・コストの削減、取引のテコ、チャンネル構成員への影響力拡大、新規顧客の誘引、競合企業に対する参入障壁の形成、購買の促進、価格の優位性、差別化、ブランド拡張などを挙げている。

2. Kevin Lane Keller Model

ケラーは、消費者の心理的ブランド価値を「ブランドに対して消費者が持つブランド知識の差別化効果」として定義しており、源泉として、ブランド認知とブランド・イメージの重要性を述べている。⁽²⁾

2-1. ブランド認知

ブランド認知とは、消費者が当該ブランドを熟知しているかということであり、「ブランド再認」、「ブランド再生」に分けられる。

ブランド再認は、助成という何らかの手掛かりが与えられた時点で、過去にそのブランドに接したかに関して確認できる消費者の能力である。これに関しては、既述のアーカーによる「ブランド認識」段階と共通する。ブランド再生は、手掛かり

なしで当該ブランドを検索できる消費者の能力である。同様に、既述のアーカーによる「ブランド想起」段階と共通する。ブランド認知の結果として、当該ブランドは消費者の選択対象に入り、購買行動に影響を及ぼすこととなる。

2-2. ブランド・イメージ

ブランド・イメージは、「ブランド連想の強さ」、「ブランド連想の好ましき」、「ブランド連想のユニークさ」、「ブランド連想のタイプ」などから構成される。

一般的に、連想を支持する製品属性が複数存在し、かつ、それらが有機的に結合している程度が強いほど、ブランド連想が強まる傾向がある。ブランドをどの程度好ましいものと判断してくれるかは、ブランド・イメージの重要な要因である。また、当該ブランドから受ける連想が、競合するブランドに対して差異性が高い状況であるというユニークであることも重要である。

ブランド連想の形態は様々であり、単に製品属性と結び付いているだけの状態から、製品やサービスのもたらす「ベネフィット」と結び付いている状態もある。ベネフィットとは、製品やサービスの属性に消費者が付与する個人的価値や意味のことである。また、ブランド態度とは、ブランドに対する消費者の全体的な評価のことであり、ブランド態度の重要性が高いという根拠には、消費者がブランドにかかわる際の行動基盤を形成させていることが多いためである。製品属性のような具体的な特性に基づいた連想は、競合相手の明確な攻撃目標になり、連想の形成を容易にするために競争優位の維持は困難であるが、抽象的なブランド態度に基づいた連想においては競合ブランドの模倣は困難を極めることとなる。

2-3. ブランド価値向上の成果

ケラーはブランド価値向上のもたらす成果としては、①新規顧客の誘引、競争優位の確立、ブランドの拡張、国際的展開という「成長に関する要因」と、②ブランド・ロイヤルティの向上、プレミアム価格の設定、低い価格弾力性、チャネル構成員からの支援などという「収益性に関する要因」を挙げている。アーカー・モデルにおいて、ブランド価値の重要な構成要素と考えられていたブランド・ロイヤルティは、ケラー・モデルにおいてはブランド価値のもたらすベネフィットであるとしている点は意義深い。

3. ヒロセ・モデル

2002年6月に経済産業省のブランド価値評価研究会が公表した「ブランド価値評価研究会報告書」においても、ブランド価値の構成要素に関する記述がある。同報告書によると、ブランド価値の構成要素を3つ挙げており、①価格の優位性、②高

いロイヤルティおよび③拡張力としている。

価格の優位性とは、品質および機能は同一であっても、ブランド製品の方がノン・ブランド製品よりも高い価格で販売できるということが、現在および将来におけるキャッシュ・フローの増大をもたらす要因になるということである。高いロイヤルティとは、当該ブランド製品を反復・継続して購入することが、キャッシュ・フローの安定的かつ確実な増加をもたらす要因になるということである。拡張力とは、当該ブランド製品などを本来の業種または本来の市場にとどまらず、国外への拡張、または類似業種および異業種市場への展開をおこなうことができ、結果として、キャッシュ・フローの増加をもたらす要因になるということである。

同研究会の趣旨は、財務諸表にブランド価値を記載することを目指し、その計測基準と評価算定モデルである「ヒロセ・モデル」を公表することであった。ヒロセ・モデルでは、3つの構成要素を、①プレステージ・ドライバー、②ロイヤルティ・ドライバー、③エクспанション・ドライバーという3つの要因で表して、ブランド価値の計測式を発表している。

同モデルでは、アーカー・モデル、ケラー・モデルの双方でブランド価値のもたらす結果として解釈されていた価格のプレステージ性が、ブランド価値の構成要素となっている。また、ケラー・モデルではブランド価値向上の結果とされていたブランド・ロイヤルティは、ヒロセ・モデルではブランド価値の源泉であると解されており、アーカー・モデルと同等の立場をとっている。

4. Interbrand Model

Interbrand Model は長年一定の支持を得ている。ブランド価値の向上につながる40の要因を、「主導性」、「安定性」、「市場性」、「展開性」、「方向性」、「サポート性」、「法律性」の7つにグルーピングしている。

既述したように、4つのモデルは作成された前提が異なるため、モデルの優位は判断できない。しかし、ヒロセ・モデルは、ブランド価値が財務諸表上に開示されるための基準作りを目指しており、会計学的視点から考察をおこなっている。つまり、ブランド価値を貨幣額に換算するモデルを検討している。この試みは、ブランド価値に関して定性的な要因を計数化することが中心であった状況に、定量的視点を取り入れたものであり意義あるものとする。定性情報の計数化には恣意性の介入は否定できない。そうであるならば、恣意性を排除した会計情報からブランド価値を表すことの有用性は高いと考える。

第2章 ブランド資産の概念

「ブランド (Brand)」の定義は諸説あるが、本来の語源は「所有する家畜と他の家畜とを区別するために鉄で焼印を押したこと」に由来する。つまり、「区別する」ということが、本来的にブランドに備わった機能である⁽³⁾。これが発展して今日の「ブランド」を構築している。これまでは、マーケティング分野における主要な研究対象として扱われてきた。しかし、近年になりブランドは無形資産の集合的な要素があり、一体となって市場における商品を構成するように考えられるようになった⁽⁴⁾。

アーカーによれば、ブランドの役割は「売り手あるいは売り手グループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別しようとする特有のロゴ・トレード・マーク、包装デザインのような名前かつまたはシンボルである」としている。これらのように、ブランド概念は、マーケティング以外に経営戦略、財務会計、コーポレート・ファイナンスなどの様々な分野の学際的な部分で取り扱われている。その背景には、企業経営においてブランドを含める無形資産 (intangibles) の重要性が拡大しており、その活用を含めた管理の必要性が経営の課題として露呈し始めていることが挙げられる。

ブランドは示す対象によって「コーポレート・ブランド」と「プロダクト・ブランド」の2つに区分される。コーポレート・ブランドは、「Panasonic」、「KIRIN」などのコーポレート・ネーム、コーポレート・ロゴなどが源泉となってもたらされる競争優位性の標章である。また、プロダクト・ブランドは、「ビエラ」、「ラガー」などの製品に付されたネーム、ロゴなどが源泉となってもたらされる競争優位性の標章である。特に、わが国におけるブランドは、消費者が企業名に基づいた信頼性から商品を購入する志向が強いところから、コーポレート・ブランドへの関心が高くなっている。

一方欧米では、一般に「顧客愛顧」、「消費者との約束」としてブランドを捉えているケースが多く、消費者の関心はコーポレート・ブランドに基づいた信頼性だけにとどまらず、一貫性や明確に規定された期待の集合としての意味を有して、企業においてもブランドを M&A の対象として戦略的に位置付けている⁽⁵⁾。

【CB 価値と PB 価値の関係】

企業集団のブランド価値 = f (CB 価値, PB 価値)

第3章 マーケティング的視座

ブランドは、マーケティング分野の製品計画（Product Planning）あるいは製品戦略（Product Strategy）の項目として考察されてきた。「いかなる有形の財であっても、ブランドに代表されるような無形性の側面を持っており、その無形性の本質と重要性を理解することが、マーケティングや販売戦略の差別化につながる⁽⁶⁾」とあるように、ブランドがマーケティングのなかで重要な位置を占めていることを示している。

マーケティングにおいて、ブランドが注目されるようになった背景には、製品・市場の成熟化とそれに伴った消費者の嗜好の変化などがある。

1. 重要性の背景

製品が市場に浸透しておらず、大量生産および大量供給が求められていた過去においては、企業は消費者に対して、安定的かつ問題のない製品を生産・販売し、マーケティングにおいても画一的に展開しても支障はない状況であった。しかし、今日では多くの製品分野・市場において成熟化が進展し、製品の持つ本質的な価値での差別化は困難となっている。結果として、製品間、企業間の競争は熾烈を極め、消費者側の購買選択は厳しくなっている。消費者は製品に対して明確な思考や基準を持ち、満たさない製品は購買の対象として選択されない状況である。

消費者の嗜好が多様化する状況に対応して、多くの企業は経営努力をおこなう。消費者から絶えず購買の対象となる製品を保有することは企業にとって命題である。それこそがまさに「ブランド」であり、企業の価値を決定する大きな要因となる。

2. ブランドの果たす役割

企業活動をブランド力の構築に傾けるブランド戦略は、研究分野の成果から消費者の購買行動においてブランドが果しうる役割を大きく3つに分けている⁽⁷⁾。

①「当該製品を他の製品から識別する手段」

消費者は購買行動をおこなう際に、製品に関連する様々な情報を利用するが、当該情報を入力し活用する場合において、購買候補となる重要な製品については、互いに識別されていなければならない。この識別のための手段として「ブランド」が活用される。当該役割は最も基本的な機能である。

②「信頼の印」としての役割

製品のブランドについて、名声や評判などにより信頼できるという情報が得ら

れば、当該ブランドの信頼性は購買にとって大きな影響を与えることとなる。信頼性は購買するに際して動機づけの重要な要素であり、購買者への心理的欲求を満たすことになる。

③「意味の提供（象徴性）」としての役割

一般的に消費者は特定のブランドに対して特定の意味・イメージを持っている。購買に際しては、これらのイメージも行動に影響を及ぼす。結果として、ブランドから得られるイメージにより、購買行動において潜在的な影響を与える可能性も否定できない。

上記の機能および語源からもわかるように、ブランドの原点は製品ブランドにある。しかし、製品ブランドレベルの議論として、マーケティングの範疇にとどまっていた概念は、今日では様々な学問領域にまたがることとなっている。

第4章 経営学的視座

1. 重要性の背景

ブランドが専門的に論究されている学問領域は、経営学、経営戦略の分野である。これらの分野では、ブランドの持つ性質に着目した戦略的利用価値を次のように明確にしている。

企業は激しい競争に打ち勝つために、意識的に競争を緩和したり、ニッチ市場をターゲットにしたり、商品を差別化したりなど、戦略を繰り返すことで新たなビジネスシステムを構築している。この構築において、最も重要な役割を果たす経営資源は情動的経営資源であるといわれている。つまり、企業に蓄積された知識、ノウハウ、顧客情報、組織文化、従業員のモラルなどが情動的経営資源とされる。これらはまさに「見えざる富・Unseen Wealth」であり、無形資産（インタンジブルズ）である。これまで有形固定資産、金融資産に代表される「目に見える富」が中心となった経営資源が企業の価値向上に役立ってきた。

バブル崩壊後、市場成長は鈍化し、オンバランス化された余剰設備などで貸借対照表は、現実を現さない状況となっていた。その結果として、インタンジブルズを効果的に活用することで、企業の価値向上の成否が決定づけられるに至っている。

2. ブランドの果たす役割

経営資源を分類する際には、一般的には「汎用性－企業特異性」、「可変性－固定性」という軸を持って考察される。ブランドは企業特異性が強く、固定的な資源である⁽⁸⁾。その特徴は、第1に、有形固定資産や金融資産のように容易に購入すること

はできず、育成するには時間を要するということが挙げられる。ここにブランドが競合他社に対する優位性の差の源泉がある。

第2に、ブランドは「同時多重利用性」という特質がある。現代の企業は常に環境の変化に対応する力が求められる。ブランドは事業の状況に適応させることで、複数の事業を同時に拡張させえる可能性がある。

第5章 会計学的視座

ここまで、ブランドとは自社の製品を競合他社の製品と識別化または差別化するためのものであることを確認した。マーケティング分野からの考察が大半を占めたブランドの検証は、ヒロセ・モデルにより、会計学的な視座からのブランド価値評価の可能性が検討されている。近年、ブランドの使用料を徴収する企業が生じており、これは企業に安定したブランド価値に基づく収益力が生じていることを反映しているものに他ならない。

本章においては、非財務情報であるブランドの持つ価値について、会計学上ではどのように把握し、取り扱うべきであるかについて考察する。一般に、会計学において「ブランド価値概念」を説明する場合、企業の競争優位性によるキャッシュ・フローに着目する。ここでいうキャッシュ・フローとは、差別化・識別化されたブランドのもたらす優位性から生じる潜在的な収益獲得能力を意味する。

第1章で既述したように、ヒロセ・モデルでは優位性からもたらされる価値を3つに分類していた。ここから、会計学の分野におけるブランドとは、あくまで財務諸表からもたらされる会計情報を投資意思決定に役立つ情報としての活用、つまり、将来のキャッシュ・フローをもたらす源泉という視点からアプローチすることとなる。

ブランドを決定する上での重要な要素とは、収益性 (Profitability)、または潜在的収益力 (Potential profitability)、時系列的な収益性 (Profitability over time) であり、⁽⁹⁾ 会計学上その測定に際しては貨幣価額で評価されなければならない。⁽¹⁰⁾

同研究会によれば、ブランドの評価について「貨幣額で測定できる経済事象のみを対象とする会計サイドからすれば、マーケティング・アプローチでブランドを評価することは測定の信頼性を欠く⁽¹¹⁾」としており、客観性の担保が重要であることを指摘している。この意味においては、ヒロセ・モデルで示される3つのブランドによる優位性は、ブランドが共通してもっている普遍的な側面を貨幣額で測定しようとするものであり、会計学上において意義は極めて高いといえる。

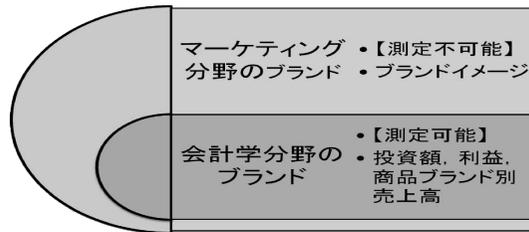


図1 ブランド概念の関係

会計学において、見えざる富であるブランドの価値を認識・測定して、具体的に会計上の資産の1つとしてブランドに関する情報を、開示または貸借対照表にオンバランスすることが検討されている。しかし、今日の我が国の会計基準には、「概念フレームワーク」が存在しないため、資産の定義や認識基準が明確にされていない。したがって、米国および国際会計基準における概念フレームワークを参考にして「資産の定義」について検討してみる。

1. FASB

FASB 概念ステートメント第1号「営利企業の財務報告の基本目的」

「過去の取引または事象の結果として、特定の実態によって所有または管理される、将来享受できる発生可能性の高い経済便益⁽¹²⁾」

2. IAS

IASC フレームワーク第5章「財務諸表の構成要素」

「過去の事象の結果として企業が支配し、かつ、それによって将来の経済的便益が企業に流入すると期待される資源⁽¹³⁾」

上記のフレームワークから米国及び国際会計基準における資産の概念については、類似していることが分かる。つまり、いずれの会計基準も資産の概念として、資産それ自体を定義していない点、およびその属性である将来の収益獲得能力に注目し、それを「経済的便益」としてとらえている点で共通している。したがって、ブランドは、理論的には資産の定義を満たしていると考えられる。

おわりに

非財務情報であるブランド価値は、貸借対照表ではオフバランスされている資産である。一方で、ブランド価値は、将来のキャッシュ・フローを獲得する能力、つ

まり、識別化・差別化された優位性からもたらされる潜在的な収益獲得能力を有している。企業における的確な会計情報の開示は、投資意思決定者に有益であるのは明確である。しかし、近年のブランド価値を担保とする企業の業績への反映は顕著ではあるが、これらすべての事象が会計情報として利害関係者に開示されているわけではない。

既述したように、会計学によるブランド価値の認識・測定は、その優位性をもたらす経済的便益を貨幣価額で評価する意義は極めて高い。しかし、非財務情報であるブランド価値の評価は、定性的な範疇の情報を含むため、認識・測定は困難が予想される。同様に、業種業態、ライフサイクル、企業戦略などにより、安定的にブランド価値を評価測定する手法は、まだ改善の余地がある。ヒロセ・モデルは、ブランド価値評価に関する会計学的アプローチに一石を投じた。今後は多くの実証により、モデルの改良および確立が喫緊の課題である。

注

- (1) Aaker [1991]
- (2) Keller [1998]
- (3) Stobart, Paul ed. [1994]
- (4) Gordon V. Smith & Russell L. Parr [1994]
- (5) Davis, Scott M. [2000]
- (6) Levitt [1981]
- (7) 池尾 [1997]
- (8) 伊丹 [2001]
- (9) 白石 [1997]
- (10) FASB [1978], para.25
- (11) 広瀬 [2002], 19頁
- (12) FASB [1985], para.25
- (13) IASC [1998] IAS No.38

参 考 文 献

- Aaker, D. A. [1991] *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press 邦訳：陶山・中田・尾崎・小林訳 [1994] 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社。
- 有吉秀樹 [2008] 『コーポレート・ブランド価値計測モデルの提唱』白桃書房。
- Davis, Scott M. [2000] *Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brand*, John Wiley & Sons, Inc. 邦訳：青木幸弘訳 [2002] 『ブランド資産価値経営』日本経済新聞社。
- FASB [1978], SFAC No.1, *Objectives of Financial Reporting by Business Enterprises*,

- November 1978., 邦訳：平松一夫・広瀬義州『FASB 財務会計の諸概念 改訂新版』中央経済社, 1994年, pp.1-43。
- FASB [1985], SFAC No.6, *Elements of Financial Statements a Replacement of FASB Concepts Statement No.3*, December 1985, 邦訳：平松一夫・広瀬義州『前掲訳書』, pp.269-408。
- Gordon V. Smith & Russell L. Parr [1994], *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*, John Wiley & Sons, Inc. 邦訳：財団法人知的財産研究所訳 [1996]『知的資産と無形資産の価値評価』中央経済社, 1996年。
- 平田勝則 [2004]「ブランド価値評価に関する一考察」『マネジメント・レビュー9』（関西学院大学）, pp.201-242。
- 広瀬義洲 [2002]「ブランド価値評価研究会報告書の概要」『企業会計』中央経済社, 2002年。
- IASC [1998] IAS No.38, *Intangible Assets*, 1998.
- 池尾恭一 [1997]「消費社会の変化とブランド戦略」日経広告研究所『最新ブランド・マネジメント体系』日本経済新聞社, 1997年, pp.12-31。
- 伊丹敬之 [2001]「見えざる資産の競争力」『Diamond Harvard Business Review』26巻7号, 2001年, pp.69-71。
- Keller, K. L. [1998] *Strategic Brand Management*, Prentice Hall Inc. 邦訳：恩蔵直人・亀井昭宏訳 [2000]『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。
- Levitt, T. [1981] *Marketing Intangible Product and Product Intangibles*, Harvard Business Review, Vol.59, No.3, 1981, pp.94-102
- 永田 靖 [2007]「CF情報の意義—FASB概念を中心として—」『会計』, 第172巻第1号, 2007年, pp.54-68。
- 永田 靖 [2008a]「CF情報の活用—ライフサイクルとフリー・CF概念からの考察—」『経済研究論集』広島経済大学 第31巻第1号, 2008年, pp.83-108。
- 永田 靖 [2008b]「セグメント別CF情報の意義—オリエンタルランドの事例からの考察—」『会計』, 第174巻第2号, 2008年, pp.82-96。
- 白石和孝 [1997]『知的無形資産会計』ライブラリ会計学最先端, 新世社, 1997年。
- Stobart, Paul ed. [1994] *Brand Power*, London: Macmillan, p.1