

無形資産による価値創造経営の視点

「ブランド価値評価と人的資産確保」

明治大学ビジネススクール教授 刈屋 武昭

企業経営のパラダイムは「無形資産(リスク)への戦略的経営へとシフトしている。経営は、知財(知的財産)などのインベション資産、ブランドなどの関係資産、人的資産、組織資産、プロセス資産などの無形資産について戦略的視点が必要である。関係資産への投資による企業ブランド構築は、人材確保のうえでも重要である。



経済産業省「通商白書2004」によれば一九九〇

年以降、企業価値の発生源が知的資本など無形資産に急速にシフトして、今後、無形資産についての情報開示が求められるっていく。

開示は時代の流れ

人的資産へシフト

この無形資産情報の開示の要求は、貸借対照表記載の有形資産・金融資産などでは、企業のステークホルダーが価値創造能力を理解できないためである。実際、多くの企業では、時価総額から貸借対照表の資産簿価を引いた残余価値が、簿価よりはるかに大きくなり始めている。パトリック・サリヴァンは企業資産を、人材などの独自の固有資産、物流システムなど競争優位性の基礎となる差別化資産、貸借対照表の汎用資産

このような潮流を理解する視点として、情報化・グローバル化・自由化の流れの中で高度な資本蓄積をした先進諸国では工業時代が終え、「個」の時代といわれる消費者は多様な価値を求めて嗜好を進化させ、物を販売するにしてもその商品構造がデザインやブランド価値も含めたインテンショナルの集合(組み合わせ)が顧客価値になっている点が重要であろう。実際、過剰な資本は自らのレ

や協働も進み始めている。加えて戦略的人的資産を求めていく中で、企業の境界が貸借対照表にある資産の所有概念から人的資産の関係へとシフトしていくとみられる。新しい知識人本主義の始まりなのかもしれない。

企業経営において価値創造競争力を無形資産の文脈の中で構築していく必要がある。そして無形資産の価値創造への貢献を測定評価につなげて、資源配分やリスク経営につなげていくのが望ましい。特にステークホルダーとの関係資産は、企業の価値創造戦略を

設計するうえで重要である。価値は商品構造に内包された技術やデザインだけでなく、顧客やサプライチェーン、投資家あるいは従業員とのコミュニケーションを通して作り出される。それゆえ関係資産の構築には、絶えず信頼関係を更新・強化・拡大していくために、企業の社会的責任(CSR)、環境問題への対応、従業員への教育などの活動を行うだけでなく、それを適切な手段で効果的に情報発信・受信していくことが重要である。ブランドにつ

企業価値発生の重要資産

開示や評価モデルが必要

コミュニケーションが必要である。コミュニケーションはタイムリーな広告やネットなど多様な手段がある。その内容は社会全体への明確な企業ビジョンや財務的な情報だけでなく、その日経広告研究所のもの研

いは、財務情報と、アナリストや消費者などへのアンケート調査情報などを活用した、ブランド価値評価モデルなどの開発も進んでいる。これに関しては、日経広告研究所のもの研

研究会(座長刈屋)が、経済産業省、日本経済新聞社、電通、博報堂などの定量モデルの比較調査成果を出版する予定である。

人的価値を高める

進化が急速に進む時代

進化が急速に進む時代では人的能力も急速に陳腐化する。人的能力が陳腐化すると企業競争力が劣化する。その対策は人材確保と教育である。従業員を大切に育てる企業とは、従業員能力としての個人固有資産の蓄積を支援する企業であり、従業員に絶えず教育機会を与えて従業員と一緒に無形資産を蓄積していく企業である。それが優秀な人材の流出リスクを小さくする。企業の無形資産構築のための社会的教育基盤である。洋経済新報社など多数。

キャリア たけあき 明治大学ビジネススクール教授、京都大学経済研究所客員教授、一橋大学教授、シカゴ大学客員教授などを歴任。現在日本保険・年金リスク学会会長。著書に、『あるべき金融』共著、東



