会計的暖簾の本質に関する考察

関　根　慎　吾・遠　藤　おり恵

1　問題の提起－無形投資経済の台頭と会計

資本主義という経済体制は、価格差を見出し、そこに投資することで利潤を獲得することで自己増殖する経済システムであると言われる。その価格差を物理的な距離に見出した中世の商人たちは遠隔貿易によって巨額の利益を手にした。航海技術などの向上によって、物理的な距離による価格差が縮小すると、労働力に価格差を見出した産業資本家たちが大量生産大量消費という経済システムを確立させる。しかしこれもまた、労働者への教育などを通じて価格差が縮小すると、今度は金利差という時間的な距離に価格差を見出し、金融資本が資本主義の主戦場となっていった。金融資本主義は、経済のグローバル化を必要とし、ありとあらゆるモノを資本化していき、それらのモノには価格差を見出すことができなくなっていく。そうして資本が向かう先を見失いつつある中で、「情報」に価格差を見出そうとしているのが、今日の資本主義の姿ということができるかもしれない。そこでは、「情報」という言葉を広義に捉えて、製品や組織の開発に伴う知識やアイディアを含む、多種多様な無形資産が「情報」に含まれることとなろう[i]。

このことは、企業の経済的実態の把握をその主たる使命とする会計にとって、極めて重要な意味を有している。というのは、現代会計の枠組みは、無形投資を測定対象とはしていても、それを資産とみなすとは限らないからである。確かに、特許権などの一部の無形資産は「無形固定資産」として貸借対照表に資産計上される。しかしながら、これらの無形資産は有形資産同様に、権利という実体を持ち、それゆえに担保価値を有する。そして何よりも、これらの取得に至る過程で、ある特定の勘定に投資(支出)額が集計されていた。そのため、これまでの会計の枠組みに沿って会計処理が行われることが可能な資産であった。これらの無形資産もまた無形経済の台頭を構成する一要素であることは間違いないが、問題はこれらの資産計上が可能な投資ではなく、未来を指向して行われた無形財への投資である。これこそが、資本主義が価格差を見出そうとする無形資産の、重要な部分を構成するはずなのである。

本稿では、これらの無形資産のうちでも、最も把握しにくい、あるいは把握することが可能であるかも定かではない、会計的暖簾について考察していく。この項目は、以下でもみるように、資産としての合意はかろうじてみられるものの、その概念については様々な見解がみられ、その合意は困難な状況にある。そのことはまた、かかる議論を多面的に渉猟することで、現代会計の枠組みの根底にある本質と職能を再確認する必要性を浮き彫りにする。暖簾の会計問題は、無形資産への投資、すなわち無形投資によって特徴付けられる現代経済において、会計が果たすべき職能のみならず、その本質に関する議論のための手掛かりを提供するものと考える。

2　会計的暖簾と無形資産

2-1　会計的暖簾観の時代的変遷

会計上、暖簾概念が初めて議論されたのは、19世紀後期の英国および米国だといわれている。ここで展開されたのが無形財的暖簾観であり、そこで焦点とされたのは、愛顧など消費者に関する無形財であり、それゆえに当時、消費者暖簾という用語があてられていた(山内(2010)42頁)。20世紀に入り、大規模な株式会社の発展により所有と経営の分離が生じ、企業を取り巻く利害関係者が次第に多様化していく過程で、投資者からの収益力情報への要請が高まった。ここに超過利潤的暖簾観の展開を見ることとなる。この暖簾観に無形財的暖簾観と組み合わせて暖簾の本質を理解しようとする論者もいた(山内(2010)83頁)。

これらの暖簾観に対して、残余的暖簾観は個別に存在している何かという資産観ではない。このような暖簾観は既に20世紀前半には提唱されていたが、用役可能性という資産本質観と結びつくことで、20世紀後半以降で中心的になっていく。例えば、この暖簾観を展開するMiller(1973)は企業を、環境や外部要因がそのシステムのオペレーションに入り込み、影響を与えるというオープンシステムとして捉え、こうした企業観を踏まえて、システムの各要素を総計しても理解できないものがあるのは、それはパーツの相互作用により生じるシナジーであると結論づけている(281頁)。

残余的暖簾観は、必然的に、その精緻化を追い求めることになる。すなわち、暖簾をシナジーと関連づけて検討を行うことに繋がっていくのである。その結果、20世紀後半から21世紀にかけて、シナジー的暖簾観が台頭してきた。SFAS141がその１つで、そこでは暖簾の構成要素を提示した上で、被取得企業の、既存事業に関するゴーイング･コンサーン要素の公正価値(構成要素３)と取得企業と被取得企業の純資産および事業が結合することにより期待されるシナジー効果の公正価値(構成要素４)をコア暖簾としている。このように、暖簾を積極的に独立した価値のあるものとして見ようとする暖簾観を、山内(2010)では残余的暖簾観とは異なる暖簾観として整理している(132頁)。

2-2　シナジーとしての無形資産

こうしてみると、会計的暖簾観の変遷は、シナジーによって発現した超過利潤の発生原因の精緻化のプロセスだとみることができる。それはすなわち、精緻化の結果としてのシナジー的暖簾観には、現代経済を特徴づける投資行動を基盤とする、重要な報告事象の存在が示されているように思われる。

山内(2010)は、残余的暖簾観の台頭は20世紀後半における企業結合の増加が、その一因として考えられるとしている(95頁)。そして、その延長線上にシナジー的暖簾観があるのだとすれば、なぜそのような投資行動が取られるのかという経済活動の分析を踏まえた結果として、そのような会計数値化が必要とされるのかが問われなければならない。

レブ他(2018)は、無形の知的資産である特許、ブランド、ITが企業における第一の価値創造主体になったと指摘し、そのことが会計情報の有用性の低下を招いていると主張する[ii](115頁)。ハスケル他(2020)は伝統的な会計慣行による保守的なアプローチ、すなわち研究開発費

などの無形投資は長期にわたる資本資産を作り出すものとは考えないという基本方針は、この種の財への投資がほとんどない経済であるならば問題はないものの、そうした投資が有形の財への投資を上回るようになると、経済のますます大きな部分が白紙のまま残されてしまうと指摘する。そして現代は、まさにその、無形投資が有形投資を上回る経済へと、世界的な規模での転換期にあることを、さまざまな証拠から主張している。

それでは、有形財とは異なる性質を有するという無形財の特徴とは何であろうか。ハスケル他(2020)はその経済的特質として、スケーラビリティ、サンク性、スピルオーバー、シナジーの４つを挙げる。そして、これらの特質から不確実性、オプション価値、および紛争性という３つの特徴が派生するという(131-132頁)。これら４つに集約される無形財の特徴が示唆することは、有形財がコモディティ化し、有形財による差別化が困難になってきたという背景も考えられるが、むしろそれよりも根源的な要素として、本来無形財が持っていた利潤性というものが、経済の表面に押し出され、しかもそれが市場規模の拡大によって、有形財より高い(というよりも、追加コストが不要)ということなのかもしれない。そしてまた、無形資産の会計数値化を困難にしている最大の要因は、不確実性ではないかと思われる。何故ならば、そのような無形投資は、基本的には人(もしくは人が働く組織)に対して行われる。そのため、それを企業が所有しているか、またそれが長期的な資本となり得るのかが不確実だということが、伝統的な会計慣行の着地点を決定付けていたのではないか、という推測も成り立ち得るからである[iii]。

3　ブランド論にみる内生（自己創設）暖簾の構成要素

周知の通り、現行の会計基準は買入暖簾のみを資産計上することと規定している。その結果、企業結合等により暖簾を有償取得した企業の貸借対照表に記載されることになる内生(自己創設)暖簾は、自らの経営努力によって生成した企業の場合は計上されないことになっている。つまり、暖簾に関してはキャッシュ・アウト・フローをその測定の前提とするわけだが、概念フレームワークが示すように、今日の企業会計の枠組みでは、資産はキャッシュの獲得に貢献する便益の源泉であり、それが有償により取得されたものに限る必要はないはずである[iv]。

確かに、内生(自己創設)暖簾は、実は実績値でもあり、そもそも企業結合等における企業評価の時点で客観的な測定がなされているはずである。そうした知見をもとに会計数値化する試みは可能ではないかと思われ、むしろ内生(自己創設)暖簾の会計数値化の議論が進展することが期待される[v]。そこで本稿では、以下に、価値を提供する顧客の観点から内生(自己創設)暖簾を測定する可能性を探るべく、ブランドの本質に関する議論が先行しているマーケティング論の知見から、会計的暖簾の論点を整理してみたい。

3-1　マーケティングにおけるブランド・エクイティ

マーケティングの役割は、企業が活動していく中で他社よりも優位な地位を確立し、競争に打ち勝つための仕組みづくりである。米国マーケティング協会(American Marketing Association)は、ブランドを「ある売り手の商品やサービスを他の売り手の商品やサービスと

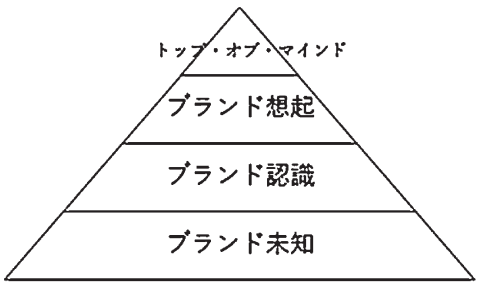
区別する名前、用語、デザイン、記号、またはその他の機能である」と定義している(AMA(2022))。これに対して、田中(2014)は、ブランドとは石器や装飾品が生産される時代に特定の作り手によって、あるいは産地において作り出されたと認識させるような何らかの意味をはらむ先史ブランドから始まると述べている。さらに、作り手や産地の認識だけでなく、交易に際して信用や品質を保証することを目的とした原ブランドへと移行し、中世・近世社会で食品や嗜好品に用いられた前近代ブランド、19世紀の産業革命後に形成された消費財や企業ブランド、そしてサービスやソフトウェアなど主に無形商品のブランドや意味または体系の面で拡張された現代ブランドへと発展していくと指摘する(209-210頁)。ブランド研究自体は1950年代から始まるが、ブランドのイメージやロイヤルティについての研究は別個に行われる傾向が高かった。しかし、1990年代に入りブランドを構成する要素としてそれらを包括的に取り扱ったブランド・エクイティという概念の誕生により、ブランド研究がさらなる発展を遂げることとなる(4頁)。

3-2 アーカーのブランド・エクイティ

アーカーのブランド・エクイティとは、ブランドを構築するための第一目標であり、ブランドを構成する様々な要素の器だと表現される。その主要な構成要素は①ブランドの認知②ブランドの連想③知覚品質④ブランド・ロイヤルティに分類される。

①ブランドの認知に関して、アーカーは「あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識あるいは想起することができるということである」(アーカー(2010a)84頁)と述べている。つまり、ブランドを構築したい製品と消費者を関連させたコミュニケーションを行うことで、その製品の認知を創造する効果が高まるとされる。この認知という曖昧な感覚について、アーカーは以下の図表のような認知の段階[vi]を示している。

図表 認知のピラミット



引用：アーカー(2010a)、p.84。

ブランドが認識されている中で一番低い状態であるブランド認識は、そのブランド名を見たことがある、聞いたことがあるといった消費者の中で多少の認識はされているものの、その製品が消費者自身の購入選択肢にならない状態である。一方、ブランド想起の段階では製品カテゴリー内である程度認知されている状態を指す。筆者の場合は、ドラッグストアにて購入でき

る化粧品のブランドといえば、ケイト、マキアージュ、ちふれ、プリオールなどいくつか想像することができる。しかし、筆者がこれらのブランドを必ずしも購入するまでに至るとは限らないが、ドラッグストアにて購入できる化粧品という製品カテゴリーの中では、認知度が高い水準に位置している。さらに、図表には示されていないが、ブランド想起においてより一層強い地位を占めるものとして、支配的ブランドがある(84頁)。支配的ブランドとは、ある製品カテゴリー内にて、そのブランドのみを想起する消費者が多い段階に位置するものである。例えば、絆創膏といえばバンド・エイド、ノートといえばキャンパス、冬場に着用する肌着といえばヒートテックなどが上げられる。最後に、トップ・オブ・マインドとは、消費者の心の中でトップの認知という特別な地位を獲得している状態を指す(85頁)。上述したドラッグストアの例でいえば、真っ先に想起されたケイトがこれに当てはまる。このことから、ブランド認知は購買意思決定プロセス[vii]の第一段階である注目(Attention)において役割を果たすことが分かる。

②ブランド連想とは、ブランドに関するすべての記憶を指し、連想の存在有無だけではなく、その強さにも程度があり、それは「親しみやすさ」と表現される。アーカー(2010a)はマクドナルドを例に出し、キャラクター、子供という顧客セグメント、楽しみといった感情、製品特性、ゴールデン・アーチなどのシンボル、ライフスタイル、マクドナルドに隣接した映画館へ行くなど、あらゆる関連するものがブランド連想であるとしている。そして、それは企業と消費者相互の情報取得・ブランドのポジショニングと差別化・購入理由・肯定的態度や感情の創造・ブランドの拡張といった方法で消費者に価値を創造させる(146-148頁)。

③知覚品質とは、あるブランドについて無形のフィーリングの全体であり、必ずしも客観的に決定することはできないものとされる。なぜならば、顧客にとって何が重要であるかという判断が含まれているからである(115-116頁)。さらに、知覚品質は機能的な品質のみならず、その商品やサービスに対する以前のマイナスなイメージ、企業が顧客の真に求めるものの判断を誤った時、消費者が必ずしもすべての情報を持っているとは限らず、誤った情報を元に想像されたイメージといった感情から得ることができる、目には見えない感覚をも含む(アーカー(2010b)　24-25頁)。このような知覚品質に関しては、シュミット(2000)も、従来のブランドはその所有者と品質保証を示す印とされているが、消費者の「記憶に残り価値のあるブランド経験から生じる感覚的、情緒的、認知的連想を見落としている」(41頁)と述べているように、顧客自身の感覚に左右されるものである[viii]。

④ブランド・ロイヤルティとは、企業の過去の投資から生まれたブランドに対する既存顧客の満足や好みといった慣性からなり、ブランド価値の中核をなす(25頁)。のちに述べるケラー(2010)のように、ブランド・ロイヤルティをブランド・エクイティに含めない見解もある中で、アーカー(2010b)は次のような理由からそれを含むべきだと主張している。「第一に、企業にとってブランドの価値は、主にそれが獲得する顧客のロイヤルティによって創造される。第二に、ロイヤルティを資産と見なすことが、ブランド・エクイティを創造したり高めたりするのに役立つロイヤルティ構築プログラムを促進し、正当化するものとなる」(26頁)。つまり、ロイヤルティとは、自社の製品やサービスを顧客に購入してもらうために、それらの機能的な部

分とは別にブランドに価値を付与するものであり、エクイティを高める役割だけではなく、その根拠となるものである。高いロイヤルティを持つ顧客は、予測可能な売上と利益をもたらすと期待されるため、重要な考え方となる(26頁)。そして、ブランド・ロイヤルティは一朝一夕で築けるものではなく、またそれはいとも簡単に崩れていく。その一方で、一度獲得すると既存顧客の維持に役立ち、競合他社への障壁となりえる。

3-3 ケラーのブランド・エクイティ

ケラー(2010)は、ブランド・エクイティについて「ブランドだけが独自に持つマーケティング効果であり、過去にブランドのためのマーケティング活動に投資した結果、製品が獲得した付加価値である。つまり、過去にブランドに起きたことと、将来ブランドに起こることを繋ぐ架け橋となる」(Ⅳ頁)と述べている。すなわち、ブランド・エクイティは、マーケティング活動におけるブランドの必要性を示す根拠となり、過去から将来に渡り企業がブランドを構築・維持する役割を持つ。

また、ケラー(2010)のブランド・エクイティの基本原理は次のように4つ示されている。「成果の差異は、そのブランドのために行った過去のマーケティング活動の結果、製品に与えられた『付加価値』から生じる。この価値は様々な方法で創造することができる。ブランド・エクイティは、マーケティング戦略の解釈とブランドの価値評価を行うための共通基盤となる。企業に恩恵をもたらす(収益の拡大、コストの低減)のために、ブランドの価値を表明したり利用したりする方法は多種多様である」(32-33頁)。過去のマーケティングの結果とは、これまで企業がマーケティングに費やした支出を「出費」ではなく「投資」と捉え、将来消費者がそのブランドに関して知り、感じ、経験するものへの投資と考えるべきものである(53頁)。この付加価値は、交換価値・使用価値・便益の有無・希少性という商品の条件に含まれる価値だけではなく、消費者が製品やサービスを使用もしくは利用することによって得る知的感覚を含んでいると読み取れる。消費者が製品やサービスを手に取り体感することによって、それらに対してどのような感情を巡らせることができるのかという点に着目されている。というのも、ブランド・エクイティについてケラー(2010)は、消費者目線からアプローチを行っており、顧客ベースのブランド・エクイティ(Customer-Based Brand Equity :CBBE)モデルを提唱している。要するに、ケラー(2010)の示すCBBEモデルとは、顧客が長期間に渡る経験を通じ、見聞きし、感じ、知ってきたものがブランドの力になるという前提のもと、強いブランドを構築するために、何が顧客のマインドに残っているか、そしてそれをどのようにブランドに結びつけ消費者に提供できるかを問いかけるものとなる。そして、CBBEモデルを構成する重要な要素として、①差別化効果②ブランド知識③マーケティングへの消費者の反応が上げられている。これは、消費者が最終的に選択するブランドとは、消費者がそれに対して示す価格以外の差別化的反応が、長期にわたるブランドに関する経験を通した知識と、あらゆるプロモーション活動から刺激を受けた各々のマインドに左右されるということを示している(50-51頁)。

4　まとめと今後の課題

企業と顧客などの利害関係者との関係性から構築された暖簾観は、企業規模の拡大とともにその会計数値としての精緻化のプロセスを辿ることとなった。そして、従来の会計慣行で測定し得ない部分がシナジーとして識別され、シナジー的暖簾観として今日議論されるに至っている。

シナジーは、無形投資経済において重要な要素として着目されている。野中他(1996)では、組織における知識の創造プロセスが詳細に検討されおり、個人の持つ暗黙知とその組織での共有化としての形式知の認識論的スパイラルとして整理もされている。すなわち、「全体としては、個人の知識が明示化され、組織全体へ『増幅される』メカニズム」(84頁)こそが、内生(自己創設)暖簾の創造プロセスと言えるのかもしれない。

このように、企業における暖簾の創造プロセスの解明は、経営組織論の分野で研究が進む一方で、マーケティング論の分野でも、ブランド論として内生(自己創設)暖簾の構成要素が議論されている。それによれば、ブランドを構成する器をブランド・エクイティと認識し、それは、「このブランドならこの企業なら間違いないといういわゆる(消費者の企業に対する)忠誠心」だという。このようなマーケット(顧客)の側からの観点が含まれることになる。これらの知見に基づく会計数値化が可能かは、今後の検討課題となろう。

ただし、これを人間が生み出す知識であると考える場合、会計上考慮すべき問題もある。それは人的資源の会計数値化である。関根(2014)は、所有者側の人的資本(貸方側の資源)の会計数値化は許容できるが、被雇用者側の人的資源を企業が支配することは、現行の会計慣行からは認められないとした(37頁)。換言すれば、暖簾の会計は会計の本質と職能のいずれかに、見直しを迫るものになるのか、という問題提起でもあるということである。森田(1990)は、本質を歴史的に不易なものとする一方、職能は時代の要請に応じて変化・拡張していくものであると指摘するとともに、会計情報は過去および現在についての情報であるとする(14-15頁)。Miller(1973)が指摘したオープンシステムとしての企業[ix]を前提に、暖簾をもたらすシナジーがこうした会計の枠組みに合致するのか、そうでない場合、それに対応すべく職能を拡大させる必要性の根拠は何か。これらの問題を、今日の暖簾会計は投げかけているように思われる。

---

[i] ハスケル他(2020)は、アメリカでは1990年代半ばに、イギリスでも1990年代末頃には無形資産への投資が有形資産への投資を追い越したらしいと推測した。この事実は先にみた資本主義の動向と合致している。つまり、資本主義という経済システムは、21世紀に向けて、有形資産から無形資産に投資先を確実にシフトしているようなのである。

[ii] レブ他(2018)は、収益性分析の分子(利益)と分母(株主資本または総資産)の両方に影響を与えるとして、技術開発を主に内部で担うイノベーション戦略を取るボーイングと、それを主に買収によって担うロッキード・マーティンの例を比較して説明している(120－121頁)。

[iii] 長沼(2016)は、ブラック＝ショールズ・モデルがトレンドとボラティリティという経済の構成要素を示していると指摘する(175頁)。このことをここに当てはめてみるならば、有形財にはもうトレンドを形成する力は無くなりつつあり、無形財によってトレンドを作り出そうとしているのが現代の無形投資経済ということになるのであろうか。し

かし、そうだとしても、無形財の特徴(スケーラビリティ、サンク性、スピルオーバー、シナジー)が示唆することは、そのトレンドが長続きすることはないということでもある。そう考えると、今後ますます、経済は不安定化していくと予測されることになる。有形投資の経済ではトレンドを確実に形成し得る資産が会計報告の対象とされ、その資産の運動のみに焦点を当てて測定の妥当性を考慮すればよかったのだとすれば、無形投資経済においては、投資額としては無視することができない(重要性の原則に反するような)確実とは言えないトレンドを、会計報告の対象とすべきなのかということから議論する必要が出てくるのかもしれない。

[iv] 古くは高瀬(1950)でも、「科学的見地から考察すれば、貸借対照表は営業の正確なる財政表示たる性質を有つものであるから、当時営業によって所有されている総ての財産がこれに表示されるのが当然である」(298頁)として、暖簾の有償取得を条件とするのは「理論上より寧ろ実際的の理由にある」(295頁)と述べ、否定的に論じられている。

[v] 「この世界の誤差やばらつきは２つの部分、つまり一定方向のバイアス部分と、±両方向にランダムに現れる部分の２つで構成されている」(長沼(2016、267頁)というブラック＝ショールズ理論が提示する、(資本主義)経済のビジョンに則して見てみると、ここでも、従来の会計慣行の現代的課題が浮き彫りになっていると考えられる。すなわち、確実なトレンドとしての買入暖簾という資産は、あくまで残余的暖簾観でのみ成立し得るのだが、シナジーという性質を特定できるとするならば、そこには不確実な無形資産が混在することになるのであって、資産としての要件を満たしていると言えるのかという問題が指摘され得るのである。こうしてみると、買入暖簾の資産計上は決して自明の会計慣行とは言えないように思われる。

なお、ブラック＝ショールズ理論の評価については、マッケンジー(2013)も参照されたい。

[vi] 訳書では認知の「水準」と示されているが、本稿では認知の程度を明快に区別するため、「段階」と記している。

[vii] 購買意思決定のプロセスモデルとは、消費者が商品やサービスを認知し購買に至るまでの過程を示しており、ここではその１つであるAISAS法則 「注目(Attention)、興味(interest)、検索(Search)、購入(Attack)、共有(Share)」を示している。

[viii] シュミット(2000)は、いま実際に感じたもの、感動したことによる感性や感覚に訴えるマーケティング展開として、「経験価値マーケティング」を提唱している。「経験価値マーケティング」は「SENSE:感覚的経験価値」、「FEEL:情緒的経験価値」、「THINK:創造的・認知的経験価値」、「ACT:肉体的経験価値」、「RELATE:準拠集団や文化との関連付け」といった５つの戦略的経験価値モジュールを総合的に使用し、ブランドの構築を図っている(１頁)。

[ix] 野中他(1996)もまた、知識創造企業はオープンシステムであると論じている(126頁)。

参考文献

デービッド・A・アーカー［陶山啓介他訳］(2010a)『ブランド・エクイティ戦略』 ダイヤモンド社。
デービッド・A・アーカー［陶山啓介他訳］(2010b)『ブランド優位の戦略』 ダイヤモンド社。
ケビン・レーン・ケラー［恩藏直人訳］(2010)『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』株式会社東急エージェンシー。
バーンドH.シュミット［嶋村和恵、広瀬盛一訳］(2000)『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社。
関根慎吾(2014)「中小企業における人的資源会計の可能性－東日本大震災からの復興を目指す中小企業の取り組みから見えるもの」『會計』第186巻第1号、森山書店。
高瀬荘太郎(1950)『貸借対照表論』新紀元社。
田中洋(2014)『ブランド全書』 株式会社有斐閣。
長沼伸一郎(2016)『経済数学の直観的方法 確率・統計編』講談社。
野中郁次郎、竹内弘高［梅本勝博訳］(1996)『知識創造企業』東洋経済新社。
ジョナサン・ハスケル、スティアン・ウェストレイク［山形浩生訳］(2020)『無形資産が経済を支配する』東洋経済新報社。
ディナ・マッケンジー［赤尾秀子訳］(2013)『世界を変えた24の方程式－古代バビロニア数学から21世紀の金融工学まで』創元社。
森田哲彌(1990)「『会計の本質と職能』をめぐって」『會計』第137巻第1号 森山書店。
山内暁(2010)『暖簾の会計』中央経済社。
バルーク・レブ、フェン・グー［伊藤邦雄監訳］(2018)『会計の再生』中央経済社。
American Marketing Association (2022.12.17) *"Definition of Brand"* https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
Miller, Malcolm C.(1973)*'Goodwill － An Aggregation Issue'*, The Accounting Review Vol.48 No.2.