

「入門 知的資産の価値評価」

山本大輔、森智世(著)

東洋経済新報社 2002年9月26日刊

島津製作所の田中耕一氏がわが国の民間企業所属の研究者として始めてノーベル化学賞を受賞されることになった。田中氏の受賞は、これまで日本の企業ではあまり表に出ることのなかった、特許や発見・発明が企業価値を高める資産となることを目に見える形で示してくれたという意味でも画期的であった。

わが国ではようやく知的資産の重要性に気づき、企業、政府、大学などが中心になって、知的資産の生産活動を支援し、それを保護する制度を本格的に考える機運が高まってきたところである。そのような中で、知的資産の価値評価の仕方を紹介する目的で出された実用書が本書である。極めて有用性が高いと思われるのでここで紹介しておきたい。

本書の構成は第1章で無形資産の会計評価の仕方を説明し、第2章では知的資産の代表的な3つの手法を紹介している。第1の方法は企業あるいは製品がもたらすキャッシュフローに対する知的資産の寄与分を確定し、それから割引現在価値を求めるというものである。第2の方法は知的資産を再生する場合のコスト総額をその価値とするアプローチである。第3の方法はマーケットが知的資産に与えていると思われる価値を推計するものである。具体的には知的資産以外の資産の市場価値を推計し、負債と株主資本の合計からそれを引いたものの残余が知的資産の価値であるという考え方である。著者たちは雪印乳業のスノーブランドの価値をこのマーケットアプローチで評価し、一連の事件の前後でその価値の変化を検証している。

第3章では、特許取得してその技術を公表してその権利を守るべき技術と技術を秘匿して特許を取得せずに自社開発すべき技術があること、そして特許の目的に応じて評価の方法も違ってくることが明らかにされている。また、業界ごとに特許戦略が違うことも明らかにされている。第4章は技術評価の実例として、ベンチャー企業の医療品開発事業と半導体実装関連事業を取り上げている。これは実務を知らない部外者には極めて示唆に富むものとなっている。

第5章では企業が保有する知的資産の中で最も評価が難しいブランドの評価について論じている。わが国でも古くから店の「のれん」としてブランド価値は重要なものとして認識されてきたが、実際に顧客のブランド・イメージを定量化するためには、価格プレミアムや販売数量差などから推定することが示されている。

もちろん、ここで紹介された企業の知的資産の評価には限界もあるし、問題点もある。今年度のノーベル物理学賞を受賞された小柴昌俊氏は受賞の対象となったニュートリノの研究はすぐには役に立たないと明言されている。これは、

役に立つことばかりを求めたがる風潮への警告であるとともに、「役に立たない」ことの重要性を強調されたのだと思う。企業が知的資産をマーケット価値のみで評価することは、短期的には役に立たない基礎研究をないがしろにして、かえって企業の長期的な、本源的な価値を引き下げることになり得るということも意識しておく必要があるということである。

そして、その区別が、企業と大学・研究所の棲み分けの重要な手がかりになるのではないだろうか。すなわち、同じ知的資産といっても、実用性の高いものは企業が研究開発を進め、特許や著作権法で保護する一方、人類の共通資産となるような基礎原理の研究は大学及び非営利研究所が行い、その成果は公共財として公開するというのが望ましいのではないだろうか。

現行の知的資産に関する議論では大学も企業も同じ枠組みで考えられているが、その存立意義を考えると、より知的な棲み分けが必要であると思われる。