

目 次 (案)

総論

西嶋 淳 委員執筆担当

I 知的資産と価値

1. 知的資産とは
  - (1) 知的資産について
  - (2) 類似概念の整理
    - ① 知的資本
    - ② 知的財産
    - ③ 無形資産(無形財)
    - ④ ソーシャル・キャピタル
  - (3) 知的資産の経済的特性
  - (4) 本稿における知的資産の定義
  - (5) 知的資産の例示
2. 知的財産・知的財産権
  - (1) 知的財産と知的財産権との関係
  - (2) 知的財産権の定義
  - (3) 知的財産権の概要
    - ① 著作権
    - ② 意匠権
    - ③ 特許権
    - ④ 商標権
    - ⑤ 営業秘密
3. わが国の知的財産政策
  - (1) 知的資産経営の背景と本質
  - (2) 知的財産政策体系

II 知的財産の活用と価値評価

1. 知的財産権評価の必要性
  - (1) 知的財産権の価値評価の意義
  - (2) 必要となる局面
2. 知的財産権の価値評価の現状
  - (1) 知的財産権の価値評価方式について
  - (2) 具体的な価値評価手法について

- ① コスト・アプローチ
- ② マーケット・アプローチ
- ③ インカム・アプローチ
- ④ 複合・アプローチ
- ⑤ オプション・アプローチ
- (3) 諸外国における状況等
  - ① 米国会計基準における無形資産の取扱
  - ② 英国企業会計における無形資産の取扱
  - ③ 国際会計基準
- 3. 知的財産権の価値評価の課題と展望
  - (1) 価値評価上の課題の本質について
  - (2) 不動産評価との違い
    - ① 効用の普遍性・安定性
    - ② 便益の帰着先としての安定性
    - ③ 定義域の明瞭性
  - (3) 価値評価体系の整備に向けて

## 参考文献

## 各論

### I 特許権等

奥田かつ枝委員執筆担当

- 1. 特許権等の意義
  - (1) 特許権
  - (2) 実用新案権
  - (3) 育成者権
- 2. 特許権等の評価ニーズ
  - (1) 想定される評価ニーズ
    - ① 事業買収等にかかる特許権等の評価の場合
    - ② 侵害品の販売による損害額の算定の場合
    - ③ 職務発明にかかる相当の対価の計算が求められる場合
    - ④ 特許権等の許諾料(実施料率、ライセンス率)の算定の場合
    - ⑤ 既存の特許権等を活用し、担保に供する場合
    - ⑥ 財務諸表への計上の場合
    - ⑦ 特許権等の売買の場合
    - ⑧ 開発された特許権等を用いて新規事業を行なうための費用を調達

するために融資が行なわれる場合、あるいは社債、株式が発行される場合

(2) 想定される依頼者

3. 特許権等の価値評価の手法

(1) 価値評価にあたっての基本的な考え方

- ① 評価のための事前調査
- ② 価値評価
- ③ 評価ニーズに即した評価手法
  - a. 事業買収等の場合
  - b. 特許権等の許諾料の算定の場合
  - c. 侵害品の販売による損害額の算定の場合
  - d. 職務発明にかかる相当の対価の計算の場合
  - e. 既存の特許権等を活用し、担保に供する場合
  - f. 資金調達にかかる評価の場合

(2) 価値評価の手法

- ① インカムアプローチ
  - a. 評価期間(保有期間)の設定
  - b. 将来キャッシュフローの予測
  - c. 割引率の算定
- ② コストアプローチ(原価法、再構築費用法)
- ③ マーケットアプローチ
- ④ その他の方法
  - a. ロイヤルティ法(実施料収入による算定)
  - b. リアルオプション法(ブラック・ショールズ法、ディシジョンツリーアナリシス法等)
  - c. スコア化による評価モデル
  - d. 確率的アプローチ

4. 特許権等の価値評価における実務上の課題

5. 収集すべき資料

- (1) 特許権等者、依頼者から収集すべき資料
- (2) 参考資料

6. 判例、実例

- (1) 判例
- (2) 実例

青色発光ダイオード事件(平成13年(ワ)第17772号特許権持分確認等請求事件における評価例の筆写

## II 商標権

山下誠之委員執筆担当

### 1. 商標権の意義

#### (1) 商標権とは

- ① 商標
- ② 商標権
- ③ 商標権の効力

#### (2) ブランド

### 2. 商標権の評価ニーズ

#### (1) 想定される評価ニーズ

- ① 事業等の買収（M&A）の場合
- ② 商標権侵害による損害額を算定する場合
- ③ 商標使用にかかる使用許諾料を算定する場合
- ④ 商標権を担保として融資・証券化する場合
- ⑤ 商標権を財務諸表に計上する場合
- ⑥ 商標権を譲渡する場合
- ⑦ 商標権を相続・贈与する場合
- ⑧ 経営上の参考とするためにブランド価値を把握する場合

#### (2) 想定される依頼者

### 3. 商標権の価値評価の手法

#### (1) 価値評価にあたっての基本的な考え方

- ① 評価のための事前調査
- ② 価値評価

#### (2) 価値評価の手法(商標権を含むブランド価値を対象とする)

- ① 残差アプローチ
- ② コストアプローチ
- ③ マーケットアプローチ
- ④ インカムアプローチ
  - a. 免除ロイヤルティ法
  - b. プレミアム法

#### (3) 応用的な評価手法

- ① ブランド価値評価モデル
  - a. プレステージ・ドライバー
  - b. ロイヤルティ・ドライバー
  - c. エクспанション・ドライバー
- ② インターブランド社のブランド価値評価モデル
- ③ 電通ブランド価値算定モデル

- ④ 博報堂のブランド価値測定法
- ⑤ CBバリュエーター
- 4. 商標権の価値評価における実務上の課題
- 5. 収集すべき資料

## 参考文献

### Ⅲ 著作権

鎌田孝男委員執筆担当

#### 1. 著作権の意義

##### (1) 著作権とは

- ① 著作権
- ② 著作権の権利の保護期間
- ③ 著作物の種類
- ④ 著作権の種類
- ⑤ 著作権の効力

##### (2) 評価の対象とされる著作権(著作物)

#### 2. 評価ニーズ

##### (1) 既に事業化されている著作権等にかかる評価ニーズ

- ① 事業買収 (M&A) 等の場合
- ② 著作権の許諾料(使用料)の判定の場合
- ③ 権利侵害の損害額の判定の場合
- ④ 職務著作の対価(報酬)の判定の場合
- ⑤ 著作権を担保資産として融資・証券化する場合
- ⑥ 財務諸表へ計上(時価会計等)の場合
- ⑦ 著作権の売買の場合
- ⑧ 著作権にかかわる訴訟の目的の価値の判定の場合
- ⑨ 著作権の相続・贈与の場合

##### (2) これから事業化される著作権等にかかる評価ニーズ

#### 3. 評価手法

##### (1) コンテンツビジネス

- ① 映像
- ② ゲームソフト
- ③ 音楽
- ④ 出版

##### (2) 価値評価手法

- ① コストアプローチ

- a. 取替原価法
  - b. 歴史的な原価法
- ② マーケットアプローチ
  - a. 取引事例比較法(直接法)
  - b. 取引事例比較法 (間接法)
- ③ インカムアプローチ
  - a. 単純DCF法
  - b. リアルオプション法
- (3) リスク評価の留意点
  - ① 映画(劇場向実写系映像作品を前提として)
    - a. 制作リスク
    - b. 興行リスク
  - ② アニメーション(テレビ向動画系映像作品を前提として)
    - a. 制作リスク
    - b. 放映リスク
  - ③ ゲームソフト
    - a. 制作リスク
    - b. 販売リスク
- 4. 著作権等の価値評価における実務上の問題点
- 5. 収集すべき資料等
  - (1) 著作権者、依頼者から収集すべき資料
  - (2) 参考資料等
    - ① 知的財産の研究機関等
    - ② 参考資料—研究会報告等
    - ③ 参考文献—市販出版物
    - ④ 主要な著作権管理事業者
- 6. 著作権(著作権ビジネス)の価値評価における実務上の問題点
- 7. 著作権(著作権ビジネス)の判例・実例
  - (1) 判例
  - (2) 実例

以上

## 総論

### I 知的資産と価値

#### 1. 知的資産とは

##### (1) 知的資産について

近年、わが国の経済社会では、企業の持続的発展のために他社との差別化をはかるべきという趣旨で創造性の強化がさげばれている。とりわけ、知的社会への移行を背景に、わが国企業の強みとして指摘されてきた「擦り合わせ」、「顧客とのネットワーク」、「イノベーション能力」など、通常、財務諸表には現れない有形ではない価値の源泉に注目が寄せられている。このような論調において、無形であって価値の源泉となりうるものに対する総称として用いられているのが、いわゆる「知的資産 (intellectual assets)」である。

わが国において、知的財産という用語が使われはじめたのはそれほど昔のことではない。しかし、日本型経営の特質ともいえる競争力の源泉に関しては比較的古くから検討対象とされてきた。そのため、知的資産についての明確な概念や定義は現在も定まっていない。

知的資産の価値の本質は、将来的な企業利益やこれに基づく企業価値向上への寄与・貢献である。それゆえ、経済社会における興味の中心は、企業の強みを維持し強化するための方策、いわばシステム構築にある。企業がその強みを維持・強化する過程においては企業価値（時価総額）が適正に評価されることが極めて重要であるが、用いられる知的資産の価値が個々に評価されることは必ずしも必要ではない。そのようなこともあって、知的資産についての現在の取組は、いかに他者に正しく認識させ、適切に管理し、有効に活用していくかが中心となっている。すなわち、知的資産に関する議論は「経営」という視点で包括的に取り扱われることが一般的であり、価値評価が問題とされるのは、実際のところ、より狭義の資産レベルにおいてである。

##### (2) 類似概念の整理

前記のとおり、現在、わが国で用いられている知的資産という用語は、持続的な利益や企業価値に寄与する無形な資産の総称であり、必ずしも明確な定義や概念をあらわすものではない。そのため、経営あるいは会計分野においても、知的資本 (intellectual capital)、知的財産 (intellectual property)、無形財 (intangibles) あるいは無形資産 (intangible assets) などいくつか類似する概念がある。また、多くの学問領域の研究者や政策決定者等に関心が高まっている社会的組織における信頼、規範、ネットワークのようなソフトな関係をあらわすソーシャル・キャピタル (social capital) も類似する概念としてあげられよう。

以下では、本稿で中心に取り扱う知的財産（権）の位置づけをより明確化するため、古賀（2005）等を参考に類似する諸概念について整理を行う。

##### ①知的資本

コントラクター（2001）は、従業員の思考や全体的組織に内在する専門的知識・技能など文書化されていないものを知的資本と定義し、登録済みの知的財産権や文書化されているが未登録の企業知識を範囲とする知的資産と使い分けている<sup>1</sup>。しかしながら、知的資本と知的資産の関係は明確ではなく、欧米においては知的資産と同様の概念で用いられることが多い<sup>2</sup>。わが国の産業政策分野では、貸借対照表における「資本」のイメージにより、「様々な要素を金銭的に評価したもの」という印象が強いため用いられていない<sup>3</sup>。

## ②知的財産

知的財産基本法第2条第1項において次のように定義されているが、知的財産は基本的には権利の客体となりうる分野に限定された狭義の知的資産の概念と位置づけることができる。

- 1) 発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む）。
- 2) 商標、商号その他の事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報。

## ③無形資産（無形財）

無形資産・無形財は、一般的には知的資産と明確に区分されないことが多い。しかし、無形資産は資産の形態に着目するもので、知識の概念等に着目するものではない。会計学上は、実体のない非金銭的資産、特に無形固定資産を表すものとして共通的な解釈がある<sup>4</sup>。

## ④ソーシャル・キャピタル

フクヤマ（1999）は、「ある集団のなかで共有され、人々の協力の基盤となる一連のインフォーマルな価値観や規範」と定義し、信頼を生み出す源泉としての側面を強調する<sup>5</sup>。他方、パットナム（1993）は、「調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会的組織の特徴」と定義する<sup>6</sup>。

より一般的には、人々がつくる社会的ネットワーク、あるいはネットワークで生まれる共有された規範、価値、理解と信頼を含むもので、そのネットワークに属する人々間の協力を推進し、共通の目的と相互の利益を実現するために貢献するものと解釈される<sup>7</sup>。

<sup>1</sup> Contractor（2001）,p.6 及び古賀（2005）,7 ページ参照。

<sup>2</sup> 古賀,前掲書, 9～10 ページ参照。

<sup>3</sup> 産業構造審議会（2005）,11 ページ参照。

<sup>4</sup> 産業構造審議会,前掲書,11 ページ参照。

<sup>5</sup> 鈴木訳〔2000〕, 上巻31 ページ参照。

<sup>6</sup> 河田訳〔2001〕, 206～207 ページ参照。

<sup>7</sup> 宮川（2004）,iiiページ参照。

このようにソーシャル・キャピタルを解釈する場合には、知的資産を重視する経営を企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility : CSR）の視点から評価して見た場合の概念と極めて近似する<sup>8</sup>（図 I - 1 参照）。

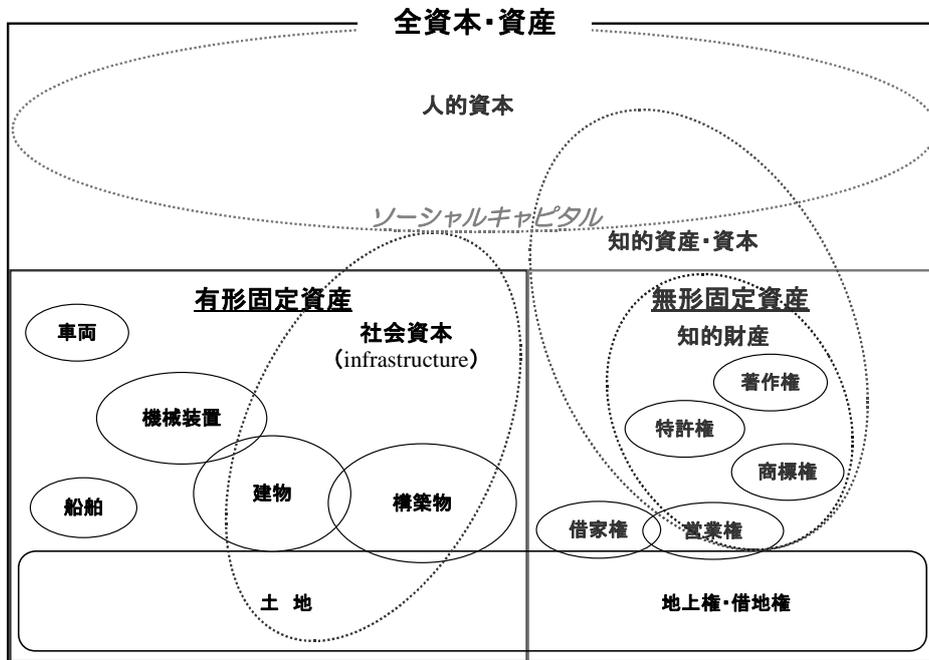


図 I - 1 資本・資産の相対的關係のイメージ<sup>9</sup>

### (3) 知的資産の経済的特性

知的資産の供給は、比較的長期の視点に立つて行われることが多いため、費用対効果が把握しづらいという観点で他の資産との違いを論ずる向きもある。しかし、知的資産は純粹に営利目的で供給されるものであり、その点では供給動機に関して利己的か否かという議論のあるソーシャル・キャピタルとは異なり性格は明瞭である。むしろ、知的資産が一般的な財・サービスと異なっているのは、より本質的な部分においてである。

その代表的な特性が非競争性であり、他の多くの有形資産と異なり、供給後は同時に利用することが可能となる。このような非競争性は、公共財を特徴づける重要な側面でもあり、知的資産は外部性を生じさせるために、いわゆるフリーライダーの存在を許してしまいかねず、結果的に過小評価をもたらす可能性が高まってしまう。知的資産は、少なくともこのような特性に関して公共財的な性質が指摘されるため、営利目的で供給されるものではあるが、何らかの方策をもって外部性の内部化をはからないと市場において十分な質・量の供給が行われない可能性がある。

また、蓄積的であるという意味での収益逡増性（increasing returns）や、ネットワーク効

<sup>8</sup> 産業構造審議会, 前掲書, 73 ページ参照。

<sup>9</sup> 西嶋 (2006) を基に修正して作成。

果（network effects）なども他の多くの有形資産と異なる特性として指摘されている<sup>10</sup>。

#### (4) 本稿における知的資産の定義

現在のところ知的資産についての明確な定義は存在していない。よって、本稿においては便宜上、これまでの整理に基づき知的資産を、「創造性を通じて企業の持続的な収益力あるいは企業価値の向上の源泉となりうる無形な資産の総称」と定義する。

なお、知的資本の一般的な概念は、前記のとおり知的資産の概念とほぼ同様と考えられている。本稿では、必ずしも企業会計・経営分野のみを検討対象とするわけではないため、必要に応じて「知的資本」という用語を用いるが、概念としては知的資産と同じものとして取り扱うこととする。

#### (5) 知的資産の例示

前記で示した定義により、知的資産については様々なものが考えられるが、産業構造審議会（2005）においては、次のものがわが国企業の強みの源泉として例示されている<sup>11</sup>。

- ①製造段階における製品の細部へのこだわり、技術・経験等
- ②顧客との意思疎通による問題解決型の商品、サービスの開発スピードの速さとそれを可能にする組織・体系
- ③品質や中長期的な安定的存在感、中期的な取引関係などに基づく信頼に裏打ちされた商品、サービス、企業のブランド力
- ④レベルの高い従業員のモチベーションの維持・能力の発揮、及びそれを可能にしてきた雇用・組織関連のシステム
- ⑤技術者・技能者の裾野の広さに支えられた知的創造の能力

## 2. 知的財産・知的財産権

### (1) 知的財産と知的財産権との関係

知的資産が、すべての知的資産を包括する概念であることはこれまでの整理により明らかであるが、知的財産と知的財産権とはどのような関係にあると理解すればよいのであろうか。従来、わが国では、知的財産と知的財産権のそれぞれの概念で取り扱われる範囲は明確に区別されていなかった。また、わが国の知的財産基本法は、前記のとおり知的財産の範疇をおよそ権利の客体となりうる発明、意匠、著作物、あるいは商標、営業秘密などの分野に限定している。そのようなこともあり、概念の範囲として知的財産と知的財産権を積極的に区別する必要性は低いかもしれない。

しかしながら、権利付与の根拠という観点からみると、両者の範囲は同じとは考えられ

<sup>10</sup> 古賀, 前掲書, 6 ページ参照。

<sup>11</sup> 産業審議会, 前掲書, 10～11 ページ。

ないこととなろう。すなわち、人間の創造的活動により生み出されるもの、あるいは事業活動に有用な技術・営業上の情報のすべてが、法制度によって供給者の利益を保護せねばならないものとはいえないからである。

そもそも、供給者の利益を保護せねばならない理由は、知的財産がもたらす外部経済効果の内部化をはかるためであり、調整コストが高く自由な当事者間交渉が不可能な場合に限り最小限度で法制度という公共部門が介入する。その場合の利益保護の手段については、財産権ルールと賠償責任ルールという二つの基本的ルールがあるため、知的財産の特性等に応じて使い分けられている。具体的には、著作権法、特許法などの誘因創設型の法制度が財産権ルールに、不正競争防止法など誘因支援型の法制度が賠償責任ルールに基づいている<sup>12</sup>。一般的に、法制度によって権利保護の対象とされるためには、それぞれに定められた要件を満たす必要があるため、知的財産権の範囲は現実的には限定的に考えておく必要がある。

このようなことから、知的財産の概念は、法的に保護されているすべての知的財産権の範囲を包括し、さらに保護対象とされる以前の創造の過程（知的創造サイクル）にあるものも含むと理解される。

## (2) 知的財産権の定義

知的財産基本法第2条第2項では、特許権、実用新案権、育成者権、意匠権、著作権、商標権その他の知的財産に関して法令により定められた権利又は法令上保護される利益に係る権利と定義されている。前記の法的保護ルールの区分を適用すると、現在のところ、知的財産権は、誘因創設型の著作権法、意匠法、特許法、実用新案法、種苗法、半導体集積回路法、及び誘因支援型不正競争防止法、商標法で保護される権利と整理されよう。

## (3) 知的財産権の概要

現在の一般的な企業活動等において重要な意味を持つ主要な知的財産権の概要のみを示すと次のとおりである。

### ①著作権

創作活動に関して創作者に一定の権利を付与することにより、その労力に対する正当な対価を確保しうるようにして優れた創作活動に対する誘因を与え、経済的な保障の枠組みを整えることが著作権制度の趣旨である。著作権法は、著作物だけでなく実演・レコード・放送等も保護の対象とし、著作者等に付与される排他的権利の内容とともに、その保護期間・権利の制限について規定している。

保護の対象となる著作物は、思想又は感情を創作的に表現したもので、文芸・美術・音楽等の範疇に属するものであり、単なるアイデアは保護の対象とはならず、誰が行っても

---

<sup>12</sup> 日本不動産鑑定協会（2004）, 3～4 ページ。

同様の表現となるものも創作性は認められないため保護の対象とはならない。また、法令、国・地方公共団体等の告示・訓令等、裁判所の判決・決定等も保護の対象とならない。

#### ②意匠権

新規で創作が容易ではない工業製品の意匠（デザイン）に関し、意匠登録により創作者に意匠権を付与して保護を与えることで創作を奨励することが登録意匠制度の趣旨である。意匠法は、物品の美感が産業の発達に及ぼす影響に着目して保護と利用方法等について規定している。

対象となる意匠は、物品の形状・模様・色彩またはこれらの結合で視覚を通じて美感を起こさせるものであり、意匠登録を受けた登録意匠のみが保護対象となる。

#### ③特許権

発明者に発明を出願させて公開する代わりに、特許発明の特定の利用行為に対して一定期間、排他的な権利を付与することで発明を奨励し、公開を促すことが特許制度の趣旨である。特許法は、新規性・進歩性の認められる発明が産業の発達に及ぼす影響に着目して保護と利用方法等について規定している。

対象となる発明は、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なものであり、特許を受けた発明が保護対象となる。

#### ④商標権

自己の商品又は役務に使用する商標に関し、商標登録により使用者に商標権を付与し保護を与えることで信用の維持を図ることが登録商標制度の趣旨である。商標法は、商標が産業の発達・需要者の利益に及ぼす影響に着目して保護と利用方法等について規定している。

対象となる商標は、文字・図形・記号等またはこれらの結合など（標章）のうち業として商品または役務に使用するもので、商標登録を受けた登録商標が保護対象となる。

#### ⑤営業秘密

相応の管理努力が払われている営業秘密に関して不正利用行為を禁止することにより、成果開発の誘因を法的に担保することが制度の趣旨である。不正競争防止法では、営業秘密の不正取得行為や不正開示行為を不正競争として規定している。

この場合の営業秘密は、秘密として管理されている生産・販売方法等の事業活動に有用な技術・営業上の情報で公然と知られていないものが対象となり、営業秘密の善意無重過失取得者が取引により取得した権原の範囲内での使用・開示行為は適用除外となっている。

### 3. わが国の知的財産政策

## (1) 知的資産経営の背景と本質

知的資産が注目され始めた背景には、経済活動のグローバル化が進展する中で、「企業経営はどうあるべきか」、あるいは「企業価値とは何か」といったことを改めて問い直さざるを得ない出来事がいくつも生じていることがある。わが国における近年の構造改革は、国際性ある自己責任原則と市場原理に立脚する自由な経済社会を目指すものであるが、この過程で広まった欧米流の短期的利益重視の風潮により、企業は様々な部分でスリム化を余儀なくされた。その結果、過度な利益追求姿勢の弊害は言うに及ばず、欧米流の企業経営のもとでは正常とされる財務体質も将来の成長や企業の社会性を重視した経営への対応という観点で疑念が生じている<sup>13</sup>。このような疑念が生じているのは、実はわが国だけではない。欧米における有名な企業買収・合併等の失敗例の分析でも、人々の集団を機械や部品のごとく扱えるものとして振る舞うこと、すなわち信頼や理解といったソーシャル・キャピタルの欠如についての問題点が指摘されている<sup>14</sup>。そのような状況の中で、いわゆる日本型経営に対する再評価が進められ、その長所、短所が再認識される過程において持続的な価値創造の源泉となりうる知的資産の重要性が認識されることとなったのである。

そのようなことから、わが国における知的資産経営は、「伝統的な考え方からすれば資産とは言えないようなものを含むその企業に固有の知的資産を認識し、それを活用していく経営」と定義されている<sup>15</sup>。持続的な利益や企業価値の向上（アウトプット）を企業が具体的に手に入れるためには、インプットとしての知的資産だけでなく、これを如何に活用するかという経営のやり方も重要と位置づけるのが知的資産経営の本質といえよう。

## (2) 知的財産政策体系

わが国の知的財産政策は、まず、フェーズⅠとして、知的財産の保護と発明等の奨励を掲げている。そして、フェーズⅡとして、創造・保護・活用という一連の知的創造サイクル、及び知的財産戦略・事業戦略・研究開発戦略の連携から成る三位一体の経営の確立を掲げている。そのうえで、フェーズⅢとして、人材・顧客ネットワーク・組織力・知的財産・ブランドなどの知的資産と資金・設備などの財務資産が有機的に結びついた知的資産経営による持続的利益と企業価値の創造を意図した知的資産経営報告を掲げている。

このような知的財産政策と知的財産権等の位置づけとの関係は図Ⅰ－２のとおりである。

<sup>13</sup> 産業審議会, 前掲書, 2 ページ参照。

<sup>14</sup> 沢崎訳 [2003], 14~15 ページ参照。

<sup>15</sup> 前掲書, 7 ページ参照。

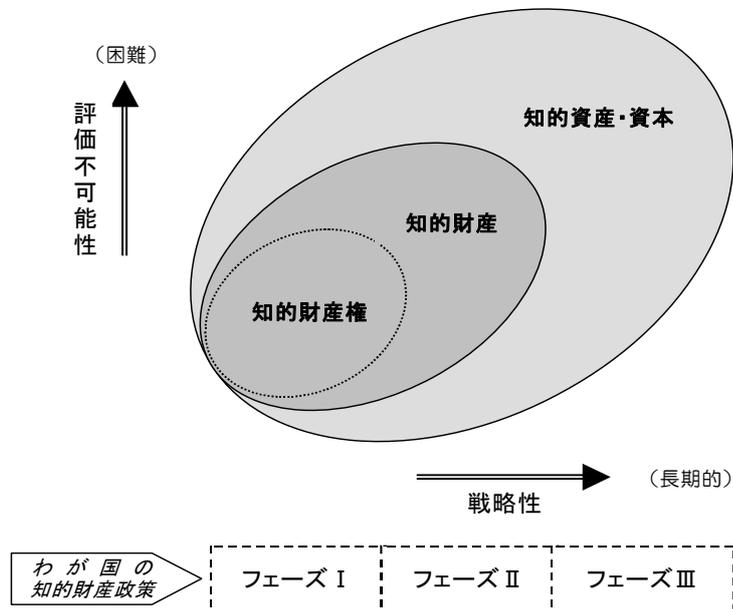


図 I-2 知的財産（権）の位置づけと知的財産政策<sup>16</sup>

政府による知的資産経営に関する比較的最近の取り組みとしては、2005年5月に閣議報告された「基本方針2005」の中で、知的資産経営の開示と管理の方針を平成17年度中に策定し知的資産経営報告書としての開示を促すことが示されている。翌6月には経済産業省により「新産業創造戦略2005」を策定され、知的資産経営開示ガイドラインを平成17年度中に策定し知的財産経営報告書の開示を促すこと、及び知的資産経営の管理を促しそれを実効的なものとする仕組みを作ることが示された。また、同月、知的財産戦略本部により「知的財産推進計画2005」が決定され、2005年度以降に知的資産経営の促進等につき検討を行うこと、2005年度中に知的資産経営開示ガイドラインの策定を行うことが示された。さらに、同年8月、産業構造審議会新成長政策部会の経営・知的資産小委員会が、知的資産を活用した経営の意義と現状の整理及び今後それを促進していくための方策についての検討結果についてパブリックコメントを踏まえ「中間報告書」を発表している。

そして、2006年6月には、世界最先端の知財立国を目指すことを目標に知的財産戦略本部により「知的財産推進計画2006」が決定され、イノベーションの促進など5つの視点を重視して取り組みが進められることになっている。

<sup>16</sup> Contractor (2001) ,p.7, Fig11 及び古賀,前掲書,8 ページ,図表 1-2 を加除・修正して作成。

## II 知的財産の活用と価値評価

### 1. 知的財産権評価の必要性

#### (1) 知的財産権の価値評価の意義

企業が具体的に知的財産を活用した経営をはかろうとする場合、資金調達の問題は避けておれないであろう。これを金融サイドから考えてみると、具体的に企業業績の向上が確認できる、あるいは合理的な根拠をもって向上が期待できると判断できるのであれば、従来型の間接金融（コーポレート・ファイナンス）によっても問題なく資金提供することが可能となる。このような場合、業績という有力な判断材料があるので、資金提供のためだけに企業が用いる知的財産権のみをとりあげて評価する必要は生じない。

しかしながら、通常、企業において資金需要が生じるのは、将来の利益のために先行的に知的財産を獲得しようという局面であろう。他方、このような状況下においては、金融サイドは、少なくとも企業業績という尺度のみでは与信を増やすことができないため、何らかの手段を講じることが必要となる。その場合に一般的に考えられるのが、金融サイドの企業経営に対する「目利き」能力を向上させることであり、もう一つは企業が獲得しようとしている知的財産あるいは法的に保護される権利部分（知的財産権）の価値を与信の尺度に加えることであろう。とはいえ、目利き能力向上が容易でないことはこれまでの歴史から明らかであり、多くの場合、知的財産権の価値評価の可能性を検討することになる。

このようなことは、知的財産権そのもの、あるいはこれを含む事業への直接金融（金融サイドにとっては市場型間接金融）や売買を考える場合におよそ共通する事項である。知的財産も知的資産の特性である収益通増性やネットワーク効果を具備しているため、優良な知的財産権を保有している企業ほど追加投資に対する意欲が強いであろうから、資金需要も基本的に大きいはずである<sup>17</sup>。他方、このような企業への資金供給は、資金供給者に利益をもたらすだけでなく、円滑な資金循環を通じて経済全般の健全な活性化にも貢献しうる。そのようなことから、今日では金融手法の発達もあって知的財産権の適切な価値評価への期待は益々高まっているといえよう。

#### (2) 必要となる局面

知的財産権の価値評価が必要となる局面は、一つの分類によると、売買・ライセンス契約（流通）、企業・事業の合併・買収及び担保融資・証券化（流動化）、財務会計・管理会計、権利侵害にかかわる損害賠償請求訴訟、課税などに大別されよう<sup>18</sup>。

このうち、今後、益々必要性が高まっていくと考えられているのが「流動化」の分野である。前記のとおり、金融手法の発達により資金調達手法は多様化しており、今後は流動

<sup>17</sup> 知的財産の流通・流動化に関する企業の認識等については、知的財産研究所（2006）参照。

<sup>18</sup> 経済産業省（2004）、5～7ページ等参照。

化型の信託を用いた資金調達に期待が寄せられている。ただし、このようなファイナンススキームの本質は、保有知的財産権の活用の魅力のある事業そのものの証券化であろうから、究極的には価値評価の視点はいわゆるM&Aと近似することとなろう。このような分野での価値評価の特徴は、最終的には処分価格を考えざるを得ないということであるが、この場合の処分価格は知的財産権を相対取引する場合の価格概念ではない。それゆえ、知的財産権の性質もあいまって他の目的のための評価とは異なる困難性も指摘されており、早期の価値評価体系の確立が望まれている。

## 2. 知的財産権の価値評価の現状

### (1) 知的財産権の価値評価方式について

知的財産権といえども経済価値評価である限り、その評価方法は他の資産の価値評価に用いられているものと基本的に違いはない。すなわち、基本的な評価方式としては、コスト・アプローチ、マーケット・アプローチ、インカム・アプローチがある。しかしながら、現在、評価サイド側によって価値評価体系が確立されている状況にないため、実際の適用に当たっては、主として評価目的ごとに評価実施主体の業務体系等が反映された評価方式が選択されているのが現状であろう（表 I-1 参照）。

とはいえ、市場競争原理が社会システムの基本に置かれている限り、価値体系において共通的な規範となるのは市場価値概念であり、それぞれの評価方式が基本的にこれへの接近を意図していることには疑いがないであろう。

表 I-1 評価目的別・評価方式<sup>19</sup>

評価目的		評価方式		
		コスト・アプローチ	マーケット・アプローチ	インカム・アプローチ
流通	売 買	○	△	○
	ライセンス契約	—	△	○
流動化	M&A	—	○	○
	担保融資・証券化	—	△	○
会 計	財務会計	○	—	—
	管理会計	—	△	○
権利侵害・損害賠償請求訴訟		—	○	○
課 税	法人税	○	—	—
	相続税	—	△	○

注) 表中、「○」は採用、「△」は一部で採用または採用可能、「—」は採用されていない、を意味する。

<sup>19</sup> 渡邊（2002）, 223 ページ、及び発明協会（2003）, 74 ページの表等を基に作成。

## (2) 具体的な価値評価手法について

基本的な評価方式は、前記のとおりコスト・アプローチ、マーケット・アプローチ、インカム・アプローチの3種類である。しかし、これらに派生するものとして、マーケット・アプローチには複合・アプローチが、インカム・アプローチにはリアルオプション・アプローチを加える見解もあり<sup>20</sup>、評価方式ごとに評価手法を整理すると次のとおりである<sup>21</sup>。

### ①コスト・アプローチ

#### 1) 原価法（ヒストリック・コスト法）

取得に要したコストで評価

#### 2) 再構築費用法（リプレースメント・コスト法）

現時点において再構築するために想定されるコストで評価

### ②マーケット・アプローチ

#### 1) 類似取引比較法

類似の取引事例データを参考に類推して評価

#### 2) 慣行制度基準

職務発明等の対価を基準に比例配分して評価

#### 3) 株価時価換算

移動平均株価から純資産株価倍率を推計し、各種経営資産寄与分を控除して評価

#### 4) 全要素生産性方式（Total Factor Productivity : TFP 方式）

事業の生産関数を推計して主要経費の寄与度を求めて評価

### ③インカム・アプローチ

#### 1) ディスカウント・キャッシュフロー法（DCF 法）

売上計画シナリオに基づくフリー・キャッシュフローの現在価値を推計して評価

#### 2) 免除ロイヤリティ法（リリーフ・フロム・ロイヤリティ法）

内部市場の価値を外部市場で支払うべき金額で評価

#### 3) 25%ルール

事業価値を発明者・開発者・製造者・販売者の4者に均等配分のうえ、対象知的財産権部分を評価

#### 4) ポテンシャル・ライセンス・バリュー法（PLV 法）

潜在的なロイヤリティ収入相当額総額をポテンシャル・キャッシュフローとし、諸要素を評点評価のうえ再調整して評価

#### 5) 超過収益法（プレミアム利益換算法）

ベンチマークに対してどれだけ多くの利益を得るかを基準に評価

<sup>20</sup> 発明協会（2004）, 4 ページ。

<sup>21</sup> 発明協会, 前掲書, 5~6 ページ参照。

#### ④複合・アプローチ

##### 1) 多属性最尤推計法（ヘドニック法）

多様な属性を回帰分析等によって推計したデータに基づき評価

##### 2) 勘定体系モデル（経済モデル）

勘定体系に基づき各段階の価値変動を推計のうえ反映させて評価

#### ⑤オプション・アプローチ（リアル・オプション）

##### 1) ディジション・ツリー・アナリシス

事業計画にかかわる意思決定上の選択枝を時系列方向に樹形図で表現のうえ、各オプションの確率を用いて全体の価値を計算して評価

##### 2) バイノミナル・モデル

二項確率分布を用いてオプション価格を評価

##### 3) ブラック・ショールズ・モデル

ヨーロピアン・コール・オプションを求めるブラック・ショールズ式を用いて現在価値を算出して評価

#### (3) 諸外国における状況等

前記に列挙された評価手法の多く、特にインカム・アプローチ及びオプション・アプローチは欧米で発展を遂げたものであり、流通、流動化、会計のいずれの分野においても米国が先行しているといえよう。ところで、企業活動を表現する最も基本的な手段は企業会計であることからすると、知的財産権評価の現状を探るうえでも企業会計は大いに参考になる。そのようなことから、発明協会（2003）<sup>22</sup>を参考に米国及び英国における企業会計上の取扱、並びに国際会計基準の現状及び動向を簡単に整理する。

#### ①米国企業会計における無形資産の取扱

米国財務会計基準審議会（FASB）は、2000年に米国財務会計基準書（SFAS）を変更し、無形資産の取得時期の認識及び取得時期については2001年7月から新規定（第141号）が適用されることとなった。この規定では、原則として、資産の交換が行われた時点を経済取得時期とし、取得資産評価額をフェアバリュー（取得価格）としている。また、企業合併・買収においては、取得資産の一部である無形資産は、被合併会社での取扱に関係なく営業権とは区分して取得価格を定めて資産計上しなければならないこととなった。

この取得価格は、第三者の鑑定により時価が判明しない場合には、財務会計公準第7号により将来キャッシュフローの割引現在価値をもって計上することになっている。また、無形資産の定義については、SFAS第141号は契約上または他の法的権利であることを

<sup>22</sup> 詳細は発明協会、前掲書、125～127ページ参照。

原則とするが、単体または他の資産とともに取引可能な資産も無形資産として認めている。

## ②英国企業会計における無形資産の取扱

英国における無形資産の定義は、最終的に現預金で決済を予定されている資産以外の固定性資産で、物理的な形態はないが個別処分による分離・分割が可能で、保有または法的保護により企業によってその使用が管理されている資産である。そして、外部から個別に購入された無形固定資産、企業買収により取得した無形固定資産、企業内部で自己開発して取得した無形資産が無形資産として計上可能とされている。

計上金額については、外部から個別に購入された無形固定資産は購入価格である。企業買収により取得した無形固定資産については、フェアバリューでなければならないとされているが既存のルール (FRS 第 7 号) より範囲が広く、再調達価額や市場価額だけでなく、年間売上予想額基準やロイヤリティー節減予想基準等も認められている。

他方、企業内部で自己開発して取得した無形資産については時価とされている。この場合の時価は、当該資産と類似の資産が売買される市場での価格を参照して決められる評価金額でよいとされている。

## ③国際会計基準

国際会計基準 (IAS) 第 38 号は、試験研究費については米国の考え方を取り入れ、開発費についても自己開発無形資産としての資産計上を許容したが、取得価格については原価主義を採用する。無形資産の定義は、資産として分離可能、特定できて企業が明確に管理・処分についての裁量権を持ち営業権とは明確に区別可能、生ずる将来の経済的利益が当該企業に帰属する可能性が高い、資産の原価の集計が確実に行われるの要件を満たすものである。よって、外部から購入したか、企業内部で発生したかを問わない。

他方、企業買収により取得した無形資産については、米国、英国と同様に、営業権とは区別してフェアバリューで評価して別途計上することを求めている。この場合のフェアバリューは、売買市場での市場価格を想定しているものの、市場のない場合は再調達価格でもよいとしている。さらに、市場価格 (類似金額) については、外部の専門的第三者による評価、あるいは将来キャッシュフローの現在割引価値 (還元価値) を提案している。

## 3. 知的財産権の価値評価の課題と展望

### (1) 価値評価上の課題の本質について

通常、財・サービスの経済価値を評価する場合に考慮される事項は、その財・サービスの効用、相対的希少性、需要の有無・程度などであろう。実際、このような観点での考察は不動産の鑑定評価の基礎となっており、市場分野を対象とする経済分析の基本的な方法論でもある。

しかしながら、これらの検討を行うためには、最低限、価値の源泉となる効用の可測性

が確保されていなければならない。仮に、可測性が確保されておれば、後の評価上の課題はデータの制約や評価の技術に関するもののみとなる。例えば、不動産の鑑定評価では不動産の特性、すなわち自然的特性である不動態・不増性等を前提として場所・物・時間を特定することによって効用の可測性を確保している。よって、現在の課題の中心は、評価の用いるデータ整備や高度なレベルでの評価手順の標準化などである。しかしながら、知的財産権に関してはこのような前提は成立しないため、価値評価に当たっては、まず効用の可測性という基本的な問題を詳細に検討する必要がある。

## (2) 不動産評価との違い

知的財産権について効用の可測性の問題を浮き彫りにするため、「効用の安定性・普遍性」、「便益の帰着先としての安定性」、「定義域の明瞭性」という三つの観点で一般的な不動産との違いを整理する。なお、この場合の「効用の安定性・普遍性」はその財の効用の性質に着目するものであり、「便益の帰着先としての安定性」はその財の効用及びその財に影響を及ぼす公共財等の効用の便益がどの局面で明確に把握できるかに着目するものである。

### ①効用の普遍性・安定性

およそ、経済分析を行う際に、効用の如何が財の価値をはかる上で重要な指標となることに疑いを持つ人はないであろう。市場価値にかかわらず、ある主体固有の使用価値についても、その価値の源泉はその財・サービスによって得られる効用である。

他方で、その効用が今後どれだけ期待できるかは、その価値に大きく影響を及ぼす。そのため、ある財・サービスの価値は、将来期待される収益の現在価値の総和によって把握されるのが一般的である。不動産の理論的価値も同様であり、単純化された地価モデル式はマーケットファンダメンタルズの展開として、基本的には単年度の地代（果実）と金融利子率（収穫率）との関係から求められる。

ところで、このようなモデル式が成立するためには、大きく二つの基本条件が成り立つ必要がある。第一に、その果実に対して広く価値が認められなければならない。そして第二に、そのような果実が毎年安定的に得られなければならない。そのような前提条件が成立するからこそ、元本に対しても共通認識に基づく価値が認められるのである。この場合の効用は、必ずしも収益として表現されるものだけに限定されていないため、少なくとも一般的な不動産に対してはこのようなモデル式が成立することになる。

しかしながら、知的財産権に関しては、必ずしもこのような前提が成立するとは限らない。例えば、特許権のように特定企業依存性（enterprise specific）あるいは特定のコンテキスト依存性（context specific）の比較的強いもの<sup>23</sup>については、他企業が単純に活用できないため、その効用は普遍的と言いがたい。また、特許制度は、産業のさらなる発達を意図

---

<sup>23</sup> 古賀, 前掲書, 11~12 ページ参照。

して新規性・進歩性の認められる発明の幅広い活用を促すために交換条件として権利を付与するものであるから、見方を変えるとより新規性・進歩性のある発明の登場を期待しているものともいえる。よって、特許権の対象とされた発明も、権利付与によってその効用の永続性・存続性を保障されるわけではなく、一律に安定性が確保されているとはいえない。

このようなことから、多くの知的財産権については、効用の普遍性・安定性という側面で懸念があるため、不動産のように将来の期待収益に基づく理論的価値を求めることは決して容易ではないといえよう。

## ②便益の帰着先としての安定性

ミクロ経済学の理論によれば、供給面で価格弾力性が小さい財・サービスは便益の有効な帰着先となりうる。このような性質は、便益の資本化（Capitalization）というプロセスにより説明されるが、その典型例としてよく用いられるのが社会資本の便益の地価（土地）への帰着である<sup>24</sup>。その理由は、土地という財は自然的特性として不増性、非移動性が明確であるからであり、それゆえ今日、地価を用いたヘドニック・アプローチが有効な便益計測手法として位置づけられているのである。

以上は、土地が社会資本のような外部性を有する公共財の便益の安定的な帰着先であることについての説明であるが、これにより当該土地自身の効用がもたらす便益の安定的な帰着先であることも容易に類推されよう<sup>25</sup>。それゆえ、土地及び土地に定着する建物等から構成される不動産については、その価値が取引市場においても安定的に認められているのであり、その市場価値の存在を前提に安定した価値評価が可能となるのである。

しかしながら、知的財産権に関しては、これまでに整理されたように不増性、非移動性が指摘されることはない。それは、知的財産が基本的に無形の資産であり、著作権や特許権等については創設された権利であることによっても明らかである。それゆえ、他の外部性を有する資産の便益が知的財産権を客体として安定的に帰着するとは考えられないし、場合によっては当該知的財産権の効用がもたらす便益でさえ他の客体に帰着してしまうことが考えられる<sup>26,27</sup>。

このように、知的財産権については便益の有効な帰着先とは考えられないため、その価値が取引市場において安定的に認められるものかについては疑問があり、場合によっては取引市場の成立そのものにも疑問が残る。よって、合理的な市場を想定した市場価値の把握は、不動産に比べより困難なものとなるろう。

<sup>24</sup> 例えば西嶋（1999），83～84 ページ参照。

<sup>25</sup> 通常の土地利用も外部性を有するため、その影響が周辺の土地にも及ぶ、すなわち便益（正・負）が帰着しうることは不動産鑑定評価基準等の記述によっても明らかである。

<sup>26</sup> 例えば大守（2004）は、ソーシャル・キャピタルが住宅地の地価に帰着している可能性を指摘している。詳細は、91～92 ページ参照。

<sup>27</sup> 土地・資本・労働・経営等の生産要素から成る複合的な資産ともいえる企業（企業価値）や知的労働（賃金）は、特許権のもたらす便益の有効な帰着先ともいえよう。

### ③定義域の明瞭性

どのような対象であれ、またはどのような分野の評価であれ、客体を特定せずに評価を行うことは論理的に不可能である。ただし、特定のレベルには様々な制約条件との関係で多様性があり、一義的には客体の特定のレベルに応じて評価の精度や信頼性が左右されることとなる。そのため、経済分析・評価に当たっては、通常、モデルの定式化により厳密に客体を定義することが求められる。不動産評価も同様であり、不動産の鑑定評価では対象不動産の物的及び権利の態様の確定、付加的な条件の確定、価格時点の確定などが基本的手順として特に重視されている。

ところで、実際に評価対象を厳密に定義して特定するためには、まず対象物自身の視認性が高いということが要求されよう。そして、権利の効力や権利侵害に対する対抗力及びその行使の手續などが明確化されていることも要求されよう。このような点に関し、不動産は比較的視認性が高く、その権利にかかわる内容も法令等によって明確化されている。そのため、定義域は比較的明瞭であり、実際に評価対象を厳密に定義して特定しうる条件が整っているため、その評価には一定の精度と信頼性を期待できるのである。

しかしながら、知的財産は無形の資産であるため視認性は基本的に低い。また、著書に対する著作権のように比較的視認性が高く、かつ、古くから認められてきたものを除くと知的財産権は形態等において多様性があるため、その権利の効力等に対する明瞭性も相対的に低いと考えられる。

このように、知的財産権の定義域については決して明瞭とはいえないため、客体を厳密に定義できない場合には一義的に評価の精度や信頼性は相対的に低くならざるを得ないであろう。

### (3) 価値評価体系の整備に向けて

以上、知的財産権の効用の可測性という価値評価上、極めて重要な問題について、「効用の安定性・普遍性」、「便益の帰着先としての安定性」、「定義域の明瞭性」という三つの観点から検討した。その結果、知的財産権についてはいずれの観点からも懸念すべき点が抽出されたため、その価値評価体系の確立は不動産を対象とするものに比べてはるかに困難が予想される。また、ここでは評価上必要となるデータ上の制約や評価の技術に関する課題には言及していないが、不動産評価を取り巻く実情から類推する限り、これらへの対応も容易なことではないであろう。

しかしながら、わが国における今後の産業政策の方向性を考えると、知的財産権に対する価値評価体系の整備は不可避であろうと考える。そのため、ここでは整備にあたって必須条件ともいえる効用の可測性の向上に関してのみ、これまでの検討を踏まえて一つの方向性を示してみたい。

まず、知的財産が無形資産であることに起因する諸問題は、いずれも知的財産権を単独で評価客体とすることに限界があることを示唆している。すなわち、単独で評価客体とす

るために様々な条件設定を行うと、形式上、定義は厳密化されることとなり考慮すべき効用の概念も安定化するが、表裏一体の関係として相応に評価結果の説明力も低下するであろう。このような価値評価方法の必要性が無いとはいえないが、少なくとも、評価の体系化を目指すうえで標準的な方法として位置づけることには無理であろう。それゆえ、根本的な方法で問題解決をはかるには、第一段階としては単独で評価客体とすることを断念する必要がある。つまり、第一段階では対象知的財産権と関連資産を組み合わせて効用を安定的に把握しうる資産グループを想定し、これと代替・競争関係が認められる資産グループの価値に関する諸情報からアプローチすることを考えるのである。このような方法論によると、少なくとも、この段階までは現状を所与として合理的に市場価値概念の価値に接近することが可能となろう。

問題はこの後の手順であるが、仮にこのような資産グループ内の各構成要素に対する合理的な配分基準が把握できないのであれば、原則として対象知的財産権に対する市場価値概念での価値評価は不能となろう。その場合、資産グループの価値に対する内訳として一つの配分方法による例示として対象知的財産権の価値を表現することとなろう。他方、類似資産市場の観察等により各構成要素に対する合理的な配分基準が把握できるのであれば、第二段階としての対象知的財産権に対する市場価値概念での価値評価は十分可能となろう。

ここに示した方向性は、あくまで幾つかある選択肢の一つにすぎないが、基本的には企業評価や事業用不動産評価に対する従来の考え方と同様の思考によるものである。過去、問題となった不動産評価の事例から学ぶべきことの一つに現状認識の妥当性がある限り、ここで示した方向性は十分検討の余地があるものと言えよう。そして、このような基本的な問題の整理をある程度進めた上で、各知的財産権の性質に応じて各評価方式・手法の詳細な検討に入るべきである。もちろん、当該知的財産権及びこれを活用する事業分野についての技術・法律・会計・経営などの専門的知識や、評価に用いる道具についての技術知識が重要であることは当然である。しかし、価値評価体系の構築に当たっては、経済分析の基盤となっている論理性を優先して確保することが極めて重要である。そのようなでないと、いつまでも「木を見て森を見ず」という状態が続くこととなり、おそらく知的社会の本質である「蓄積」による利益を十分に享受することも困難となりかねない。

#### 【参考文献】

- 大守隆（2004）「ソーシャル・キャピタルの経済的影響」,宮川公男・大守隆 編著『ソーシャル・キャピタル』東洋経済新報社, 77～122 ページ.
- 古賀智敏（2005）『知的資産の会計』東洋経済新報社.
- 鈴木公明（2006）「知的財産の価値評価」,『特技懇』（特許庁技術懇話会）, No.240, 80～90 ページ.
- 西嶋淳（1999）「事業の地域影響効果－ヘドニック・アプローチ」,伊多波良雄編著『これからの政策評価システム』中央経済社, 83～113 ページ.
- 二村隆章 編著（2005）『知的財産マネジメント－創造プロセスの経営管理ツール－』商事法務.
- 宮川公男（2004）「ソーシャル・キャピタル論」,宮川公男・大守隆 編著『ソーシャル・キャピタル』東洋経済新報社, 3～53 ページ.
- 渡邊俊輔（2002）『知的財産－戦略・評価・会計－』東洋経済新報社.
- Cohen, Don. & L. Prusak（2003）, *In Good Company; How Social Capital Makes Organizations Work*, Harvard Business School Press.（沢崎冬日訳〔2003〕『人と人の「つながり」に投資する企業－ソーシャル・キャピタルが信頼を育む－』ダイヤモンド社）.
- Contractor, F. J.（2001）, *Valuation of Intangible Assets in Global Operation*, Quorum Books.
- Fukuyama, F.（1999）, *The Great Disruption; Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, Free Press.（鈴木主税訳〔2000〕『「大崩壊」の時代』早川書房）.
- Putnam, R.D.（1993）, *Making Democracy Work*, Princeton University Press.（河田潤一訳〔2001〕『哲学する民主主義 伝統と改革の市民的構造』NTT 出版）.

#### 【参考資料】

- 経済産業省（2005）「知的資産経営の開示ガイドライン」
- 経済産業省（2004）「知的財産（権）の価値評価手法の確立に向けた考え方の中間論点整理」
- 産業構造審議会新成長政策部会経済・知的資産小委員会（2005）「中間報告書」.
- 知的財産研究所（2006）「知的財産の流通・流動化に係る制度的諸問題の調査研究報告書」.
- 中部経済局（2005）「企業間取引における知的財産等の保護・評価に関する調査」.
- 西嶋淳（2006）「地方分権の推進過程における土地課税のあり方」日本地方財政学会第14回大会発表資料.
- 日本不動産鑑定協会（2004）「不動産鑑定評価と著作権」.
- 発明協会・特許流通促進事業センター（2004）「特許流通成約事例に基づく特許価値評価システムの検証及び評価に関する調査」.
- 発明協会・特許流通促進事業センター（2003）「特許流通市場における特許価値評価システムに関する調査」.

## 知的財産権の適正評価システム

### I. 特許権等

#### 1. 特許権等の意義

ここで対象とする特許権等とは、以下の特許権、実用新案権、育成者権を含むものである。

##### (1) 特許権

特許権とは、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度なものを発明としこれを保護するために与えられる権利をいう。

特許法 29 条によると、産業上利用することができる発明をした者は、公然知られた発明、公然実施をされた発明、頒布された刊行物に記載された発明又は電機通信回路を通じて公衆に利用可能となった発明を除き、その発明について特許を受けることができるとされる。ここで発明とは、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものをいう。

特許権者は、特許権について専用実施権を設定し(特許法 77 条)、他人に通常実施権(特許法 78 条)を許諾することができる。その存続期間は、原則として特許出願の日より 20 年である(特許法 67 条)。

このように特許法は、新技術の発明について発明者に独占的に利用できる権利を与え、それにより発明の創作意欲を引き出すという基本的な役割をもつとともに当該発明を第三者に利用させることにより技術の進歩を促すという役割をもつものである。

##### (2) 実用新案権

実用新案権とは、自然法則を利用した技術的思想の創作で、物品の形状、構造または組み合わせに関するものを考案(自然法則を利用した技術的思想の創作)し、これを保護するために与えられる権利をいう。実用新案法に基づく設定の登録を行うことにより発生する(実用新案法 14 条)。

実用新案権者は、その実用新案権について専用実施権を設定し(実用新案法 18 条)、他人に通常実施権(実用新案法 19 条)を許諾することができる。

このように実用新案法は、特許法の対象となる発明ほど高度なものではない「考案」を保護対象とする。また、物品の形状、構造または組み合わせに関するものに限られるため、特許法と異なり方法は対象とならない。利益の得られる期間の短い考案等について、短期間のうちに保護対象とすることが望まれる場合等に活用される制度であるといえよう。

実用新案権は原則として実用新案登録出願の日より 10 年たつと終了する(実用新案法 15 条)。

##### (3) 育成者権

育成者権とは、品種登録を受けている品種(登録品種)及び当該登録品種と特性により

明確に区別されない品種を業として利用する権利をいう。種苗法に基づく品種登録により発生する（種苗法 19 条）。育成者権者は、品種登録を受けている品種（登録品種）及び当該登録品種と特性により明確に区別されない品種を業として利用する権利を専有する。ただし、その育成者権について専用利用権者がこれらの品種を利用する権利を専有する範囲についてはこの限りでない（種苗法 20 条）。

育成者権者は、育成者権について専用利用権を設定し（種苗法 25 条）、他人に通常利用権（種苗法 26 条）を許諾することができる。

このように種苗法は、植物の新品種の創作に対する保護を定めたものであり、植物の新たな品種の育成をした者は、その新品種を登録することで、登録品種等を業として利用する権利を専有する旨定める。

育成者権における権利の形態は、特許権や実用新案権と類似しており、優先権、専用利用権、通常利用権、職務育成品種など多くの共通点を有している。

育成者権は原則として品種登録の日より 25 年（一部の品種については 30 年）たつと終了する（種苗法 19 条）。

## 2. 特許権等の評価ニーズ

### （1）想定される評価ニーズ

特許権等の評価ニーズには複数のものが想定され、各々のニーズに応じて、評価手法や前提となる条件が異なることが予測される。以下は想定される特許権等の評価ニーズの例示である。

#### ① 事業買収等にかかる特許権等の評価の場合

企業が他の企業の特定の事業について買収を行う場合あるいはひとつの事業に特化した会社を買収する場合に、当該買収金額を査定するために、すでに事業化された特許権等の評価を必要とする場合がある。

もともと、特許権等がすでに事業化されている場合には、特許権等が事業を構成する他の要素から切り離された場合には、価値がなくなる場合もあり、このような観点から事業価値としての評価が中心になることが多い。すなわち、事業買収においては、事業価値としての評価が主体とされ、そこに組み込まれすでに事業の一部となった特許権等のみを取り出して評価を行うニーズは多くはないものと思われる。

しかし、事業価値に占める特定の特許権等の価値が多である場合に、事業価値評価として特許権等の価値評価が重視される場合も想定される。特にバイオテクノロジーや IT 系のベンチャー企業のように、事業価値（会社価値）に占める特許権等の寄与度が高い場合にはおいては、個別の特許権等の価値評価を行うことにより、より適切な評価ができるとの指摘もある<sup>28</sup>。

このような場合の価値評価にあたっては、購入企業側にとっては当該特許権等の取得後

<sup>28</sup> 産業構造審議会 新成長政策部会 経営・知的資産小委員会 中間報告 平成 17 年 8 月 12 日

に描く将来の事業計画が前提となり、売却企業側にとっては当該特許権等の開発等に必要とされた原価の回収や売却に伴う損益の多寡等が重要となることに留意することが必要である。したがって、事業買収に伴う評価を依頼された場合には、事業価値における特許権等の位置づけ、評価目的等を確認し、評価ニーズに即した対応を行うことが求められる。

## ② 侵害品の販売による損害額の算定の場合

特許権等に対する侵害品が販売された場合の損害額の算定を行うことが求められる場合がある。

この算定については、特許法 102 条（実用新案法 29 条、種苗法 34 条）に損害額の計算方法が規定されている。特許法 102 条と実用新案法 29 条はほぼ同文であるが、種苗法については特許法 102 条 1 項にあたる条文がない。以下に特許法 102 条を記載。

#### 特許法 102 条

特許権者又は専用実施権者が故意又は過失により自己の特許権又は専用実施権を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為がなければ販売することができた物の単位数量あたりの利益の額を乗じて得た額を、特許権者又は専用実施権者の実施の能力に応じた額を超えない限度において、特許権者又は専用実施権者が受けた損害の額とすることができる。ただし、譲渡数量の全部又は一部に相当する数量を特許権者又は専用実施権者が販売することができないとする事情があるときは、当該事情に相当する数量に応じた額を控除するものとする。

- 2 特許権者又は専用実施権者が故意又は過失により自己の特許権又は専用実施権を侵害した者に対しその侵害により自己が受けた損害の賠償を請求する場合において、その者がその侵害の行為により利益を受けているときは、その利益の額は、特許権者又は専用実施権者が受けた損害の額と推定する
- 3 特許権者又は専用実施権者は、故意又は過失により自己の特許権又は専用実施権を侵害した者に対し、その特許発明の実施に対し受けるべき金銭の額に相当する額の金銭を、自己が受ける損害の額としてその賠償を請求することができる。
- 4 前項の規定は、同項に規定する金額を超える損害の賠償の請求を妨げない。この場合において、特許権又は専用実施権を侵害した者に故意又は重大な過失がなかったときは、裁判所は、損害の賠償の額を定めるについて、これを参酌することができる。」。

上記特許法 102 条 1 項にあるように、特許権及び実用新案権に対する侵害品が販売された場合の損害額の算定は、「侵害者の譲渡数量×特許権者等の販売数量あたりの利益」により計算することを基本とする。この損害額の算定については、計算鑑定人として、公認会計士<sup>29</sup>や大学教授などの経理、会計の専門家が選任され、対応されている模様であるが、資格は特に必要とされない。会計実務、監査実務及び原価計算などの広範囲に関する専門的な実務経験が求められることから公認会計士が選任される場合が多い模様であるが、これらの知識を有し、実務的に対応可能な不動産鑑定士等が行う可能性もある。

育成者権については、特許法 102 条 1 項にあたる規定がないために、上記 2 項から 4 項に準じ、侵害者が侵害の行為により利益を受けているときは、その利益の額が育成者権者又は専用利用権が受けた損害の額と推定される。

#### ③ 職務発明にかかる相当の対価の計算が求められる場合

職務発明にかかる相当の対価とは、特許法 35 条 3 項（実用新案権については実用新案法 11 条 3 項による特許法 35 条の準用、種苗法については第 8 条の職務育成品種の規定）

<sup>29</sup> 計算鑑定人マニュアル 平成 16 年 1 月 14 日 日本公認会計士協会

に基づき、発明者の職務発明について、使用者等に特許権等の実施権を承継するに際し、発明者が使用者等から受けるべき利益の額である。これは、発明により現実に受けた利益をさすのではなく、受けることになると見込まれる利益と考えられている。

特許法等においては、この職務発明にかかる相当の対価について以下の規定を設けている。

特許法 35 条では、使用者等（使用者、法人、国又は地方公共団体）の従業者が、使用者等の業務範囲に属し、かつ、その発明をするに至った行為が従業者等の現在又は過去の職務に属する発明（職務発明）であるものについて特許を受けたとき、又は職務発明について特許を受ける権利を承継したものがその発明について特許を受けたときは、その特許権について通常実施権を有することを規定する（同条 1 項）。

これに伴い、従業者が職務発明について使用者等に特許を受ける権利若しくは特許権を承継させ、又は使用者等のため専用実施権を設定したときは、相当の対価の支払を受ける権利を有するものとされる（同条 3 項）。

また種苗法 7 条においては、職務育成品種について、使用者等が品種登録出願をしたとき、従業者等がした品種登録出願の出願者の名義を使用者等に変更したとき、又は従業者等が品種登録を受けた場合において使用者等に育成者権を承継させ若しくは使用者等のため専用利用権を設定したときは、使用者等に対し、その職務育成品種により使用者等が受けるべき利益の額及びその職務育成品種の育成がされるについて使用者等が貢献した程度を考慮して定められる対価の支払いを請求することができるとする。

このように特許法（及び実用新案法）にいう相当の対価、あるいは種苗法において請求される対価が本項の職務発明にかかる相当の対価である。

この相当の対価については、従業者と使用者間の契約や勤務規則等で金額や算定方法等について定められる場合もあるが、それは、不合理と認められるものであってはならないこと（特許法 35 条 4 項）、対価についての定めがない場合又は不合理と認められる場合には、その発明により使用者等が受けるべき利益の額、その発明に関連して使用者等が行う負担、貢献及び従業者等の処遇その他の事情を考慮して定めなければならないとされている（同条 5 項）。

また、従業者等がした発明が職務発明でない場合には、あらかじめ使用者等に特許を受ける権利若しくは特許権を承継させ又は使用者等のため専用実施権を設定することを定めた契約、勤務規則その他の定めは無効とされる（同条 2 項）。

したがって、相当の対価の計算にあたっては、上記の特許法等の規定に基づき、まず各企業と使用者間の契約や内部規定がある場合にはそれに基づくことを基本とし、それらが不合理なものである場合、又は内部規定等が存在しない場合に、使用者、発明者から、あるいは紛争となった場合に裁判所等から、当該相当の対価の算定が求められることが想定される。その場合の相当の対価の計算は、その発明により使用者等が受けるべき利益の額、その発明に関連して使用者等が行う負担、貢献及び従業者等の処遇その他の事情を考慮し

て算定されるべきものとなる。これらの相当の対価の計算にあたって留意すべき事項については後述する。また、この職務発明にかかる相当の対価については使用者と発明者間での紛争となる事案も多く、いくつかの判例も見られるためこれら判例の概要について後掲する。

#### ④ 特許権等の許諾料（実施料率、ライセンス率）の算定の場合

企業の有する特許権等の実施を他社に許諾する場合の料率についてその算定を行うことが求められる場合が想定される。

もっとも、実施許諾実務上は、発明協会が公表する平均実施料率<sup>30</sup>に基づいたロイヤリティ法により決められることが多い模様である。なお、バイオテクノロジー分野等技術展開の早い分野においては、実施料率の変化も激しく、同業他社の類似技術に対する直近の実施料率が分かる場合には、それを参考にすることが望ましいとの指摘もある<sup>31</sup>。

#### ⑤ 既存の特許権等を活用し、担保に供する場合

すでに事業化されている特許権等を担保に供することにより資金調達を行う場合に、当該特許権の担保価値を算定することが求められる場合が想定される。

もっとも、銀行が行ういわゆるコーポレートファイナンスにおいては、一般に、債務者となる会社の信用力や事業全体の価値が主体となるために、特許権等のみを取り出した価値評価は補完的な材料としての位置づけになるであろう。この理由には、以下のものが考えられる。

〔特許権等の担保価値評価が困難である理由〕

- 事業から切り離れた特許権等の価値評価が難しい
- 融資実行後の担保管理が困難
- 換金が必要となった場合の処分可能性の判断が困難
- 個別性が高くボラティリティが高い
- トラックレコードが少ない

しかし、昨今の金融技術の高度化により特許権等を担保とした融資実行例も公表されており、徐々に市場は広がりつつあるように感じられる。担保価値評価が必要となる場合には、金融機関内部で評価を行う場合が多い模様であるが、実績の少ない金融機関においては外部の専門家に委ねる、あるいはコンサルティングを依頼することも想定され、このような場合に評価ニーズ等が考えられる。

特に特許権等を担保資産とする証券化スキームが実行される場合においては、特許権等の価値評価は投資家への説明資料として重要であり、内部評価に加えて外部の専門家による意見が求められることが想定される。

<sup>30</sup> 実施料率（第5版）発明協会研究センター編

<sup>31</sup> 前掲 中間報告

知的財産を担保とする融資実績のある金融機関へのヒヤリングによると、知的財産権担保融資にあたっての考え方として以下の視点が示されている<sup>32</sup>。

- 知的財産権でガードされた事業部門のキャッシュフローを担保とする。
- 知的財産権が当該事業部門のキーであることが必要
- キャッシュフローを前提に DCF 法を用いて評価する。
- キャッシュフロー予測は 3～5 年程度とする。
- キャッシュフローは期間内のインカムのみを前提とし期間終了時の価格（復帰価格）は評価しない。
- 割引率はベンチャー企業が対象となることが多いため、20%程度と設定。
- 事業譲渡を前提に（念頭に置き）価値評価を行う。

#### ⑥ 財務諸表への計上の場合

企業の財務諸表に特許権等を記載する場合に当該権利の金額を算定することが求められる場合が想定される。多くの企業においては特許権等取得のための原価を取得価額として内部評価を行い、資産に計上することが多い模様である。

#### ⑦ 特許権等の売買の場合

特許権等の売買を行う場合に、その取引価額の参考とするために第三者の意見として専門家の評価額が求められる場合が想定される。

この場合の評価は事業買収等のニーズと共通し、売り手側にたつか、買い手側にたつか、中立的意見が求められているのかにより、前提とする将来予測の考え方、適用手法について重視すべき手法が異なることに留意が必要である。

#### ⑧ 開発された特許権等を用いて新規事業を行うための費用を調達するために融資が行われる場合、あるいは社債、株式が発行される場合

特許権等を用いて新規事業を開始するための資金調達にあたって、その担保価値を図るために特許権等の評価が求められる場合が想定される。

この場合は特許権等が事業化される前の段階での評価となるために未だ特許権等にかかるキャッシュフロー（CF）は発生しておらず、過去の実績がないために、すでに事業化されている特許権等の担保評価以上に、将来の事業化についての予測が困難である。したがって、実務的には特許権等を含む事業評価として将来の可能性についての判断がなされる場合が多いものと考えられるが、特許権等の価値が事業価値のほとんどを占めるものと予測される場合には特許権等に着目した評価が求められることも想定される。

### （2）想定される依頼者

（1）であげた特許権等の評価ニーズをもち、専門家に評価を依頼すると想定される依

<sup>32</sup> 添付資料参照

頼者には、次の者があげられよう。

事業買収等、特許権等の売買の場合には、取引当事者（売り手や買い手）のほか、買収資金を融資する金融機関等が考えられる。侵害品の販売による損害額の算定の場合や特許権等の許諾料を算定する場合には、特許権者等や裁判所が想定される。また、特許権等を活用し担保に供する場合には、融資を受けようとする特許権者等や融資する金融機関またはアレンジャーが依頼者として想定される。

### 3. 特許権等の価値評価の手法

#### (1) 価値評価にあたっての基本的な考え方

一般に、特許権等の価値は事業価値の一部であると考えられる。したがって、実務においては特許権等の価値評価よりも事業価値評価のニーズが高く、特許権等のみを取り出したニーズは多くはないものと考えられる。

この中で、特許権等に関して外部の評価が求められる場合の多くは、前述した評価ニーズのうち、侵害品の販売による損害額の算定、および職務発明にかかる相当の対価の計算、あるいは特許権等の実施許諾にかかるライセンス料の算定であろう。

さらに、特許権等については、不動産や有価証券のような取引市場が存在しないという特性があり、取引事例からの比較が困難であり、不動産以上に個別性が高いことを踏まえた上で評価にあたる必要がある。

#### ① 評価のための事前調査

特許権等の評価にあたっては、まず当該特許権等を確定することが必要となる。特許権については以下により確認を行うことができる。

- 特許出願書類、公開特許広報（出願後 18 ヶ月以上たっている場合）、特許広報（特許査定がされている場合）、経過情報による確認、発明者等へのヒヤリング

上記により以下の事項について、確認と評価書への記載が必要である<sup>33</sup>。

- 発明の名称
- 特許又は出願番号
- 権利者（あるいは出願人）
- 特許の権利化の状況（出願中であるか、成立済みであるか）
- 権利の存続期間
- 外国出願国数、成立国数
- 第三者との係争関係（異議申し立ての件数、決定の有無、無効審判の件数、請求人）
- ライセンス状況（専用実施権の設定の有無、実施許諾の有無、その他概要）
- 発明の技術的性格
- 関連特許

<sup>33</sup> 特許評価指標（試案）平成 11 年 4 月特許庁

- その他補足事項（特許取得費用、維持費用等）

## ② 価値評価

価値評価の手法には様々なものがあり、現在のところ統一された手法があるとはいえない（評価基準のようなものは存在しない）。

特許権等の価値評価にあたっては、その特性から、技術的側面、法的側面、経済的側面から分析することが必要である。すなわち特許権等の技術内容、法的な位置づけ、市場性、事業性について判断できるノウハウが必要であり、これらをもってはじめて特許権等の適切な価値評価を行うことができる。

また、特許権等にかかる将来のCFを評価に採用する場合には、将来のCFが特許権等を利用する会社の事業戦略、将来予測等と密接に関連すること、一定の条件下で算出した数値は必ずしも個別特許等の実態を表したものとならず、最終的な価値判断にあたっては権利保有者の主体や権利の内容・状態等と併せた総合的判断を行うことが不可欠であるものと考えられる。すなわち、評価ニーズ及び事案は個別事情を含み、様々なものがあることから、各評価ニーズ及び依頼条件に応じた手法の選択を行なうとともに、定性情報をも加味した判断を行うことが必要な場合が想定される。

## ③ 評価ニーズに即した評価手法

特許権等の評価ニーズに即した評価手法としては下記のものあげられるが、前述のように特許権等の評価においてはかなりの多様性が想定されるために、各ニーズ毎の判断とともに個別案件に即した手法の選択を行う必要がある。

### a. 事業買収等の場合

事業買収等にかかる評価ニーズは、前述の通り、事業価値としての評価が主体となる場合が多いものと想定されるために、その場合の評価手法も事業全体にかかるキャッシュフローや資産を対象としたものが中心となる。しかし、事業買収等に伴って特許権等の価値を評価することが求められる場合も想定され、その場合には、事業全体に占める特許権等の寄与度を判断することが肝要となる。

#### 〔購入企業側の評価〕

購入企業にとっては、事業買収に伴って発生する将来のキャッシュフローが重要となるために、これを前提にDCF法を適用して得られる価格が中心となるものと思われる。

もっともこの場合の将来キャッシュフローの予測にあたっては、特許権等に帰属するキャッシュフローをどのように算定するかが実務的にポイントとなる。

特許権等のみに帰属するキャッシュフローの算定にあたっては、事業全体について予測される将来のキャッシュフローから得られる純収益に特許権等の貢献割合（寄与率）を乗じることにより求める方法、あるいは、他者に特許権等の実施権を許諾する

ことを想定した場合の許諾料の算定から求める方法によることが考えられる。

前者の場合は、特許権等の寄与率をどのように算定するのかが重要となる。事業価値に対する特許権等の寄与率は、類似業種の特許権等価値評価の算定事例、当該事業の内容、事業における特許権等の重要度を総合的に鑑み判断する必要がある。また、特許権等を用いた事業が開発直後の段階にあるのか、複数企業による競合段階にあるのか等、事業ステージによっても異なりうることにも留意が必要である。

他者に特許権等の実施権を許諾することを想定した場合の許諾料の算定から求める方法による場合は、当該特許権等の技術を独占していることによる利益から、他社に許諾する場合の許諾料を求めることとなるために、独占の利益の算定、他社の競合の状況等の判断が求められる。

#### 〔売却企業側の評価〕

売却企業側の評価を行う場合には、当該企業が特許権等の開発に要した原価を基礎とした帳簿価格及び売却に伴う損益の多寡に注意が必要となるものと思われる。また、売却企業側が当該特許権等から将来得られると予測しているキャッシュフローを前提とした DCF 法を適用して得られる価格も売却企業側の考える価格として考慮する必要がある。

#### 〔中立的立場における評価〕

両者に対して中立的な立場に立った評価を行う場合においては、購入企業側及び売却企業側各々から可能な範囲でヒヤリングを行い、DCF法の適用、取得原価に基づく原価法の適用等を行ない、得られた価格について、諸般の事情を考慮した中立的な判断を行うことが求められる。

### b.特許権等の許諾料の算定の場合

特許権等の実施を第三者に許諾する場合の許諾料（実施料、ライセンス料）の算定にあたっては、その供給側（ライセンサー）と需要側（ライセンシー）によって重視する算定方法が異なる場合が想定される。

例えば、供給側においては、当該特許権等を利用し得られる将来のキャッシュフローに基づく価値（DCF法に基づく価値）を重視し、需要側は、ロイヤルティ法に基づく許諾料の算定を重視する場合も想定される。

また、後掲の青色 LED 訴訟における東京地裁の判決においては、実施料の算定として、被告会社の独占の利益に一定の料率を乗じる方法を採用している。

### c.侵害品の販売による損害額の算定の場合

侵害品の販売による損害額の算定については、特許法 102 条 1 項～4 項（実用新案法 29 条 1 項～4 項、種苗法 34 条 1 項～3 項）に損害額の計算方法についての考え方

が記載されている。

これは、侵害者の譲渡数量×特許権者等の販売数量あたりの利益として計算することを基本とするものであり、侵害者の譲渡数量をもって権利者の逸失した販売数量とみなす方法である。同条項によると侵害者の譲渡数量の全部又は一部を特許権者等において販売できないとする事情が侵害者によって立証された場合、その事情に応じた額が控除されることとなるが、この具体的対応については当事者と十分な意見交換を行う必要がある。

また、102条3項に基づき、侵害者の譲渡数量×実施料相当額により計算される場合には、当該実施料相当額を求めることが必要となる。この実施料相当額の算定にあたっては、特許発明の価値、当事者の業務上の関係、新会社の得た利益、当該発明の属する業界の実施料率等を考慮して認定<sup>34</sup>されよう。

#### d.職務発明にかかる相当の対価の計算の場合

職務発明にかかる相当の対価の計算について特許法35条は、「契約、勤務規則その他の定め」がない場合、又はそれらが不合理な場合には、「その発明により使用者等が受けるべき利益の額、その発明に関連して使用者等が行う負担、貢献及び従業者等の処遇その他の事情を考慮して定めなければならない」とする。すなわち、この規定に基づき相当の対価の算定を行う場合には、

- 使用者等が受けるべき利益の額の算定
- 使用者等が行う負担、貢献の内容とその算定
- 従業者等の処遇
- その他の事情

の考慮が必要となる。

もっとも、相当の対価の計算については、前述の通り確立された算定基準がないために、実務的には複数の手法が用いられており、事案に応じた算定がなされている模様である。また、判例においては、青色LED事件等に見られるように、実施許諾料を推定して算出したものを使用者等の受けるべき利益とみなし、これに特許権者の貢献度、企業の貢献度等を考慮して相当の対価の計算を行う方法が採用される事案が見られる。

実務においては、このような先例を参考に、個々のケースに応じた算定を行うことが求められるものと考えられるため、以下に判例や評価先例等に見られる考え方を参考に示す。

[使用者等が受けるべき利益の額の算定]

使用者等が受けるべき利益については、企業が職務発明の実施を排他的に独占する

<sup>34</sup> 計算鑑定人マニュアル 平成16年1月14日日本公認会計士協会Ⅱ2(3)

ことによって得られる利益と解し、この算定にあたっては、他社に実施許諾して得られる実施料とするものであるとする判例がみられる<sup>35</sup>。また、評価先例では、対象となる特許権等を利用して生産販売した製品から獲得した利益の額（税引後営業利益）からその製品の生産販売に貢献した特許以外の資本の期待利益額を控除して求める例もある。

後掲の青色 LED 事件では、他社への実施許諾がなされていなかった事案であり、原告、被告の鑑定評価書では、使用者等が受けるべき利益の額を被告の製品の販売により獲得した利益から算出する方法、実施許諾料を推定して算出する方法等が採用された。これらに対し、判決においては、被告の製品の販売により獲得した利益から使用者等が受けるべき利益の額（超過収益）を算出する方法は、その算定が容易ではないとし、他社への実施許諾を行うことを想定して得られるであろう被告の実施料収入により使用者等が受けるべき利益の額を算定している。

〔使用者等が行う負担、貢献の内容とその算定〕

使用者等が行う負担、貢献の内容については、使用者等の貢献度として下記事項が含まれるものとする判例がある<sup>36</sup>。

- その発明がされるについての貢献度
- その発明を出願し権利化し、特許を維持するについての貢献度
- 実施料を受ける原因となった実施許諾契約を締結するについての貢献度
- 実施製品の売上げを得る原因となった販売契約等を締結するについての貢献度

このように、職務発明にかかる相当の対価の計算においては、判例も多く出ているため、これらを踏まえた上で評価にあたる必要があろう。

#### e.既存の特許権等を活用し、担保に供する場合

すでに事業に供されている特許権等を担保に供する場合の当該特許権等の価値評価は、事業の一部の評価であるために、事業価値評価に近い。事業の継続を前提に将来得られるであろう事業収入から特許権等に帰属する収益を求め（将来の事業収入に特許権等の寄与度を乗じる等して求め）、これにDCF法を適用して得られる価格を中心として求められることとなろう。もっとも、実務的には、前述の通り、特許権のみを抜き出した評価ではなく事業としての価値評価が重視され、これを知的財産権の担保価値と見なす扱いが多いものと思われる。

他社に許諾されている特許権等の場合は、許諾料をもとに将来の継続性等を判断し、

<sup>35</sup> 味の素事件東京地裁判決（平成14年（ワ）第20521号 特許権持分移転登録手続等請求事件）青色LED東京地裁判決（平成13年（ワ）第17772号 特許権持分確認等請求事件）等

<sup>36</sup> 味の素事件東京地裁判決

DCF法を適用することにより評価を行うこととなろう。

f.資金調達にかかる評価の場合

中心となる手法は、特許権等から予測される将来のキャッシュフローに重きをおく、DCF法となろう。

(2) 価値評価の手法

上記にあげたように、価値評価の手法は評価ニーズ等に応じて選択することが求められるが、基本的な考え方として、特許権等から得られるであろうインカムから価格にアプローチする方法（ここでは主としてDCF法）、特許権等の開発・事業化等のコストからアプローチする方法、及び類似の権利にかかる取引事例等の価格からアプローチするマーケットアプローチがある。もっとも、マーケットアプローチは、そもそも特許権等対象技術等が他にないものであるために実務的に有効に適用できるケースは多くはないものと想定される。

さらに、特許権等の侵害品の販売による損害額の算定や職務発明にかかる相当の対価の計算については法による定めがあるために、評価先例、判例等を参考に価値評価にあたる必要がある。

ここでは、インカムアプローチ、コストアプローチ、マーケットアプローチの各々について留意すべき事項をあげる。

① インカムアプローチ

インカムアプローチに属する不動産鑑定評価上の手法としては、直接還元法とDCF法があるが、特許権等の評価にあたっては、DCF法が中心となる場合が多いものと想定される。これは、直接還元法の適用にあたっては、一期間の純収益とこれに対応した還元利回りの算定が必要となるが、特許権等の評価にあたっては還元利回りの算定に困難が伴う場合が多いことが想定されるためである。還元利回りは一期間の純収益の将来変動、元本の価格変動やそれらのリスクを加味して求められるものであるが、不動産の評価にあたっては取引事例の還元利回りを参考に求められる場合が多い。特許権等の評価においてはこのような取引事例等の還元利回りを求めることが困難であること、特許権等がキャッシュフローを生むことができる将来の期間は一般に長くはないこと、個々の特許権等によってキャッシュフローの予測できる期間が異なることなどによる。したがって、特許権等の評価におけるインカムアプローチは、個々の特許権等の特性に応じたDCF法が適当と判断される場合が多いものと思われる。

〔DCF法の適用〕

DCF法を適用する場合に判断が必要となるいくつかの事項について以下に留意点をあげる。

#### a. 評価期間（保有期間）の設定

将来キャッシュフローを予測する期間である評価期間（保有期間）の設定にあたっては、業種別の平均ライフサイクルや技術陳腐化率を参考とすることが必要である。

例えば、業種別の技術陳腐化率については「研究開発関連政策が及ぼす経済効果の定量的評価手法に関する調査（中間報告）」（科学技術庁科学技術政策研究所第一研究グループ調査、民間企業調査票に基づき算出）等に研究成果がある。

同調査は、民間企業（1927社）、大学（760学部）、研究機関（713機関）に対し、調査票を送付し、回収されたものについて集計したものであり、この29頁に以下の結果が報告されている。

- 研究開発の成果である技術によって利益の得られた期間については、全体では「3年未満」であったとの回答が25.6%と最も多かったが、平均すると8.7年に渡って利益が得られているという結果が得られた。
- 研究開発の段階別にみると、基礎研究段階から始められた事例については平均10.5年と他の事例に比べやや利益の得られた期間が長い傾向がある。
- 研究開始年別に利益の得られた期間を見ると、過去に始められた研究ほど利益の得られた期間が長い傾向にあり、1959年以前に開始されたものは平均21.8年もの間利益が得られているという結果がでている。
- 開始年が遅いものほど利益の得られた期間が短い。
- 製造業の事例は他の業種の事例に比べて利益の得られる期間が長い。

こうした業種別のライフサイクルにかかる調査結果等を参考に、対象技術の特徴、事業規模や人的資質等の事業固有の要因を個別に評価することにより特許権等のキャッシュフローが継続する期間を判断することが必要である。一般に、知的財産権については、将来にわたってある程度の確実性を持ってキャッシュフローが予測できる期間は長くはないことに留意が必要である。

#### b. 将来キャッシュフローの予測

まず、将来キャッシュフローの予測にあたっては、どのようなシナリオをベースとするかの判断が必要となる。評価ニーズに応じて購入サイドのシナリオか、売却サイドのシナリオか、あるいは中立的なシナリオか。さらに、将来の経済動向、業界動向の予測に応じていくつかのシナリオを設定しての評価が適切な場合もあろう。

既にCFを生んでいる事業にかかる特許権等の場合は、過去の実績を参考に将来の予測を行うこととなるが、不動産と異なり、将来収益の継続期間が短いこと、競争技術の開発動向などによりCFが変動するリスクが大きいことなどに留意する必要がある。

未だCFを生んでいない事業にかかる特許権等の場合は、過去の実績がないために、類似技術等の過去の実績データ等に基づいた確率的アプローチ等による必要があると

の指摘もあるが、それらはあくまで類似技術のものであること、類似事例がない場合は適用が困難であり、確率的アプローチをとる場合には、その信頼性について留意が必要である。

復帰価格については、不動産と異なり、相当低くなるか、ゼロに近くなる場合が多いであろう。

将来予測や、費用についてそれらの項目と算定数値に関し、営業秘密の関係または不確実性が大きく十分な推定ができない場合には、当該業界の過去の平均値等、代替指標を用いることにより対応せざるを得ない場合も想定される。このような場合にはどのような資料を使用したかを明示し、算定根拠について明らかにすることが必要である。

このように、将来予測は、当該権利を必要とする市場規模の変化、業界における技術の展開や当該企業の関連事業の展開、個別企業の事情等の予想如何により大きく相違する。したがって、特許権等の評価を受託する場合は、対象業界、当該技術の内容と将来性についての十分な知識が必要となるために、これらノウハウが十分にありと判断できない場合には評価を辞退することも必要である。

#### c. 割引率の算定

リスクプレミアムの判断にあたっては、事業の依存する技術の特性、継続期間、市場予測から判断することとなる。

この場合、評価期間の経過とともに特許技術が陳腐化することを考慮する必要がある。陳腐化率の判断にあたっては、新技術の出現傾向（技術進歩率）や当該技術分野のライフサイクル等の評価に基づく算出方法を明示することが必要な場合もあろう。

前掲ヒヤリングを行った金融機関の例では、ベンチャー企業の知的財産評価において、割引率 20%を標準的なものとして設定しているとのことであった。

また、後掲の青色発行ダイオード事件において提出された評価書においては、加重平均資本コスト（WACC）を用いた算定を行い、割引率 6.47%を採用している例がある。

#### ② コストアプローチ（原価法、再構築費用法）

特許権等を生み出すためにかかった原価、あるいはこれに加え、特許権等を事業化するためにかかった原価をも加えることにより特許権等の価値を評価する方法である。

事業買収等のニーズ、特許権等の売買にかかる評価ニーズ、あるいは開発企業の帳簿上の価格を算定する場合に、売却企業側、あるいは開発企業側にかかる評価を行う場合には特許権等の開発に要した原価からの算定を行うことが有意となる。自社の税務会計上の目的では、コストアプローチが妥当と判断される場合も多いようである。

一方、購入企業側については、今後、同様の技術等を開発するであろう原価を予測

しての算定となろう。

もっとも、開発にかかる費用は、将来のキャッシュフローとは必ずしもリンクしないために、特許権等の技術的価値を反映しないと判断される場合もある。このような場合のコストアプローチは、代替方法が無い場合の最後の手段とされよう。当該方法でしか評価できない場合には、当該企業全体の研究開発投資額と営業利益との関係、当該特許群の引用件数等、関連情報など特許の価値を類推できるような定量データを付加することが必要であるとの指摘もある。

なお、コストアプローチに関し、再構築費用法と呼ばれる場合は、購入側が新たに同様の技術等を開発することを想定した手法として用いられる模様である。

### ③ マーケットアプローチ

実務上、特許権等の権利と類似の取引の収集は困難であることが予測される。もっとも、特許権等の知的財産を活用した資金調達スキーム等が今後進展することにより評価実績が積みあがることにより事例の収集が可能となることも想定される。類似の取引が収集できた場合には、これらを参考に、相違点についての比較を行うこととなるが、この場合の比較にあたっては、評価の客観性を保つために、特許流通業者等の取引データのできる限りの収集と、比較根拠の開示が必要とされよう。

### ④ その他の方法

その他の評価手法例として以下のものがあげられる<sup>37</sup>。

#### a. ロイヤルティ法（実施料収入による算定）

当該特許を排他的に利用して製品を開発した場合に製品から得られる売上を推定し、ライセンス契約で約定した実施料率又は当該特許を第三者から実施許諾を受けた場合に想定される実施料率を乗じて直接対象特許の寄与額を算定する方法。特許の寄与額の割引現在価値を特許の価値とする方法。

#### b. リアルオプション法（ブラック・ショールズ法、ディシジョンツリーアナリシス法等）

当該特許を排他的に利用して製品を生産・開発する場合に、製品開発の過程で想定される事業上のオプション（生産・開発の中止又は延期、生産・開発規模の拡大等）を積極的に価値評価に織り込む方法。金融オプションプライシング理論を価値評価に応用する。バイオ関連特許など特殊なケースに特に有用。

#### c. スコア化による評価モデル

権利範囲、先行出願度合い、代替技術の有無、基本特許・周辺特許、市場規模など、主に個々の特許の定性的な評価要因を項目毎に点数化して、保有特許の指数的評価を

---

<sup>37</sup> 前掲 中間報告

行うモデル。企業内での特許の棚卸に主に使用されてきた方法（例:特許庁「特許評価指標（技術移転版）」（平成12年12月）、日本アイアール「資産評価支援システム」など）

#### d. 確率的アプローチ

基礎的な技術に関する特許で、具体的に対象となる製品が想定できない特許の評価に適用。統計的なアプローチで特許群全体の価値を評価する。

#### 4. 特許権等の価値評価における実務上の課題

以上述べたように、特許権等はその特性から、価値評価は必ずしも容易なものではない。ここまでにおいてすでにふれた事項であるが、実務上の課題として、以下のものがあげられる。

- 価値評価の基準が統一されていない。
- 様々な評価ニーズがあり、それらに応じた評価手法を選択する必要がある。
- 将来キャッシュフローの予測が困難である。
- DCF法を適用する場合の割引率の査定、陳腐化率、キャッシュフローの継続する期間の予測が容易ではない。
- 特許権等が事業化されている場合は当該事業に対する特許権等の寄与度も判断が困難である。
- 類似の取引事例が少ない。

このように、特許権等の価値評価にあたってはいくつかの課題があるために、これらを念頭に、個々の評価実績を積み上げることにより妥当な判断を行うノウハウを身につけることが求められよう。将来キャッシュフローの予測が不確実な場合には、保守的観点から評価にあたることも重要である。

そもそも、不動産鑑定士が不動産の評価を行う専門家として位置づけられているのは、不動産についての専門知識を有するためである。特許権等の評価においても、それら进行评估するためには、特許権等にかかる専門知識が求められるものである。したがって、各人の不断努力により、これら専門知識を身につけることが重要であり、実務にあたり、十分な能力を有しないと判断される場合には評価を辞退することも必要である。

#### 5. 収集すべき資料

##### (1) 特許権者等、依頼者から収集すべき資料

- 製品別、事業別の過去の収支、将来の収支見込み
- 設備投資等の実績、将来の見込み
- 寄与率算定の資料
- 資本コスト、借入金利等

- 研究開発費、研究員の人件費、間接経費、特許出願費用、特許維持費用等

## (2) 参考資料

- 知的財産（権）の価値評価手法の確立に向けた考え方の中間論点整理（平成 16 年 6 月経済産業省）
- 特許評価指標技術移転版（特許庁）
- 実施料率（第 5 版）発明協会研究センター編
- 「研究開発関連政策が及ぼす経済効果の定量的評価手法に関する調査(中間報告)」(科学技術庁科学技術政策研究所第一研究グループ調査、民間企業調査票に基づき算出)
- 企業が公表している知的資産経営報告(知的財産に関する情報として知的財産報告書)
- 職務発明ハンドブック 発明協会研究所編  
(当該ハンドブック内記載の「特許評価指標（試案） 平成 11 年 4 月特許庁」)

## 6. 判例、実例

### (1) 判例

- 東京地裁平成 13（ワ）17772 特許権持分確認等請求事件（青色LED事件、平成 14 年 9 月 19 日判決）

職務発明にかかる相当の対価について以下の判断を示している。

まず、被告会社の独占の利益を算定する前提として、本件特許権により競合他社に本件特許発明の実施を禁止していることに起因する被告会社の超過売上高（競業他社に本件特許発明の実施を許諾していた場合に予想される売上高と比較して被告会社がどれだけこれを上回る売上高を得ているか）を認定する。

次に、競業他社に本件特許発明の実施を許諾した場合を想定して、その場合に得られる実施料収入により算定するという方法をとる（超過売上高から計算する方法は本件特許発明の占める寄与率について、これを明らかにする証拠がないため採用しない）。

実施料収入は、被告会社の売上高の  $1/2 \times 20\%$  により算定し、発明者の貢献度を 50% と算定（会社の貢献は、米国留学費用、初期設備費用の負担、実験研究開発コストの負担、実験使用施設使用の要因、補助人員の提供）、これにより、本件特許権にかかる職務発明の相当の対価を、実施料収入  $\times 50\%$ （＝604 億 3006 万円）と判断した。

- 最高裁平成 13（受）1256 補償金請求事件（平成 15 年 4 月 22 日判決）

使用者等があらかじめ定める勤務規則その他の定めにより職務発明について特許を受ける権利又は特許権を使用者等に承継させた従業者等は、当該勤務規則その他の定めにより使用者等が従業者等に対して支払うべき対価に関する条項がある場

合においても、これによる対価の額が特許法 35 条 3 項及び 4 項の規定に従って定められる相当の対価の額に満たないときは、同条 3 項の規定に基づき、その不足する額に相当する対価の支払いを求めることができると判断した。

- 東京高裁平成 14（ネ）6451 特許権民事訴訟事件（日立製作所事件、平成 16 年 1 月 29 日判決）

特許を受ける権利には外国における特許を受ける権利も含まれる。したがって、相当の対価の算定にも外国での実施により使用者等が受けるべき利益の総額を含む。

相当の対価は、ライセンス料（実施料収入）×寄与率（発明者の貢献度×共同発明者間における原告の貢献度）により算定する。

勤務規則等に定められた対価は、直ちに相当の対価の全部に当たるとみることとはできない。対価の額が 35 条 4 項の趣旨に合致して初めて相当の対価といえることができるとしている。

- 東京地裁平成 14 年（ワ）20521 特許権持分移転登録手続等請求事件（味の素事件、平成 16 年 2 月 24 日判決）

相当の対価をライセンス料×寄与率により判断。

- 東京高裁平成 15 年（ネ）4867 号平成 16 年 4 月 27 日判決

職務発明の承継の相当な対価を、職務発明規定で定められたところにより、実施料収入等の実績に基づいて各支払い時期毎に算定するのが相当である、と判断された事例

## （2）実例

- ①青色発光ダイオード事件（平成 13（ワ）17772 特許権持分確認等請求事件）における評価例

以下掲載の評価書は、当該事件において提出された評価書の一部について筆写したものであり、その内容の正確性について担保するものではない。

（パブリックコメントに当たって、以下は掲載省略とする）

## II 商標権

### 1. 商標権の意義

#### (1) 商標権とは

##### ①商標

商標とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合であつて、業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの、および業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするものをいう）（商標法2条）。

商標はその態様により、文字商標、図形商標、記号商標、立体商標（商標を立体化したもの）、結合商標（文字、図形、記号の二つ以上が結合したもの）がある。また、商品商標は、商品につけられた名前であり、役務商標（サービスマーク）は、サービスにつけられている名称である。

商標法は、特許法、実用新案法、意匠法のように人間の頭脳から生み出された創作物を保護することを目的としているのではなく、商標を使用する者の業務上の信用維持と需要者の利益の保護を目的としており、そのため、商標には次のような機能が認められている。

##### a. 出所表示機能

同一の商標を付した商品またはサービスは、いつも一定の生産者、販売者または提供者によるものであることを示す機能

##### b. 品質・質保証機能

同一の商標を付した商品またはサービスは、いつも一定の品質または質を備えているという信頼を保証する機能

##### c. 広告・宣伝機能

広告に使用することにより、その事業者の商品またはサービスであることを需要者・消費者に伝え、商品またはサービスび購買・利用を喚起させる機能

##### ②商標権

商標権とは、商標法の規定に基づき登録された商標について認められた権利をいう。

商標登録を受けようとする者は、商標見本又は標準文字で登録を受けようとする商標を表示した上で、45分類ある商品及び役務の区分と指定商品又は役務を記載した願書の特許庁長官に提出しなければならない。審査の結果、登録が認められた商標権については、商標公報でその内容が公開される。権利の存続期間は登録の日より10年間であるが、この期間は更新登録の申請により更新可能である。

### ③商標権の効力

商標権の効力は、商標権者が指定商品又は指定役務について登録商標を自ら又は他人をして独占的に使用できることにあり、この効力は他人の登録や使用を類似範囲において排除するところまで及ぶ。また、商標権を侵害した者は、刑事罰が科せられ、民事上は侵害行為の停止、損害賠償を請求されることになる。

商標権に基づく商標を独占的に使用できる権利は、専用使用権と通常使用権に大別できる。専用使用権は排他的な権利であり、同一範囲については重複して専用使用権を設定することはできず、専用使用権者だけで差止請求、損害賠償請求等の侵害行為からの救済措置を講ずることができる。一方、通常使用権は非排他的な権利であり、同一範囲について重複して通常使用権を設定することができる。

## (2) ブランド

経済産業省企業法制研究会「ブランド価値評価研究会報告書」<sup>1)</sup>におけるブランドの定義をみると、「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」となっており、「法的側面からみると商標法、意匠法、商法、不正競争防止法等の法的権利として保護される対象になり得るが、価値を生むブランドのすべてが必ずしも法的権利として確立されているとは限らないために、商標法、意匠法、商法、不正競争防止法等の対象になり得る識別標章であるといえる」としている。

ブランドは、それが示す対象によってコーポレート・ブランドとプロダクト・ブランドとに区分できる。コーポレート・ブランドとは、コーポレート・ネーム、コーポレート・ロゴなどの標章であり、プロダクト・ブランドとは、製品に付されたネーム、ロゴなどの標章である。

## 2. 商標権の評価ニーズ

### (1) 想定される評価ニーズ

#### ①事業等の買収（M&A）の場合

企業が他の企業が営んでいる特定の事業または当該企業そのものを買収する場合において、被買収事業または企業が保有する商標権等（商標権を含むブランド）の無形財産権の価値を評価することが必要となる場合がある。

事業等の買収において当該事業等の価値を評価する場合、商標権等の無形財産権がもつ収益力を当該事業等から分離して計測することが難しいので、通常は商標権等による寄与分も含めた事業等の全体の価値を評価せざるを得ないことが多いと

思われる。

また、ファッションの分野など事業を行ううえで商標権等のブランドの存在が不可欠である場合には、当該事業等の価値の大半がブランドの価値ということになることも考えられる。

#### ②商標権侵害による損害額を算定する場合

商標権に対する侵害品が販売された場合において、第三者である評価専門家に対して損害額の算定を行うことが求められる場合が考えられる。

標の指定商品または指定役務と同一または類似の商品・役務に使用することをいい、商標権を侵害する商品を誰かに譲渡するために所持する行為や、登録商標を表示する物を製造するための材料や道具を、業として製造したり、譲渡したりする行侵害を助長する行為（予備的行為）も侵害として取り扱われる。

この場合における損害額の算定については、商標法38条に損害額の推定方法が規定されており、侵害行為を組成した商品の譲渡数量に、商標権者等の販売数量あたりの利益の額を乗じて得た額を商標権者等が受けた損害の額とすることができる。

#### ③商標使用に係る使用許諾料を算定する場合

商標権者が、その商標権について専用使用権を設定する場合や他人に通常使用権を許諾する場合において、当該商標使用に係る使用許諾料等の算定を求められることが考えられる。

商標権を含むブランドの使用料とは、一般に、ブランド使用者がブランド保有者に対して支払うブランド使用の対価であるといえることができる。ブランド使用料には、主として、排他独占的にブランドを使用する法律上の権利を有する企業がブランド使用を許諾する場合の対価として社標使用料、ライセンス料等の名目で授受されるもの（ブランド使用許諾料）と、企業集団全体で使用するブランドの維持、管理等に要する委託費用としてグループ経営運営費等の名目で授受されるもの（ブランド管理料）とがある。

#### ④商標権を担保として融資・証券化する場合

商標権を担保として融資したり、それを裏付資産として証券化によるファイナンスを行う場合には、商標権の価値及び商標権が生み出すであろうキャッシュフローを評価することが必要となる。

わが国においては、日本政策投資銀行が試行的に商標権等の知的財産権を担保とした融資を行っているが、商標権だけを担保としているケースは少なく、特許権やソフトウェア著作権の添え担保として利用されている場合が多いようである。

また、商標権より広い概念であるブランドを裏付けとしたアセット・ファイナン

スが行われている米国においても、そのほとんどがキャッシュフローの見積もりが容易な、知的財産から得られるロイヤリティ収益に対する債権を流動化したものである。

なお、米国における商標権を担保とした融資事例には、1993年のカルバン・クライン（化粧品の販売に基づくロイヤリティ収入を基金とした元利払い）、1995年のGEキャピタル（商標権ポートフォリオの担保）、1996年のファッション・カンパニー（主として有形資産を担保とした融資で、商標権の担保使用によって融資枠が拡大）ネスレ（カーネーション商標権とブランド資産を担保とした融資）などがある。

#### ⑤商標権を財務諸表に計上する場合

買収や企業結合によって商標権を取得した場合、取得原価をもってバランスシートに計上されることがあるが、事業と一体となっている商標権の価値を抽出して財務諸表に計上する際には、商標権そのものを評価することが必要となる。この場合の評価は、企業または事業全体の価値のうち、商標権が寄与している部分を判定するものとなる。

なお、知的資産という無形価値に焦点を置き、その認識・測定・開示に関わる問題を主たる考察対象とする会計領域である知的資産会計の重要性が指摘されており、わが国においても当該分野の研究が進められているところである。

#### ⑥商標権を譲渡する場合

商標権を他社に譲渡する場合の適正な譲渡対価の算定のために、商標権を評価する場合が考えられる。

この場合において、譲渡先で行っている事業に譲渡する商標権を活用することによって、それらの相乗効果として新たな付加価値が発生することが見込まれる場合には、当該付加価値を勘案した譲渡先のみ経済合理性を有する価値を求めることができることがある。

商標権の指定商品または指定役務が2以上あるときには、指定商品または指定役務ごとに譲渡することができ、また、類似商標の商標権の分離移転や類似関係にある商品・役務にかかる商標権の分離移転も可能である。商標権の譲渡には、商標権を他社に全部譲渡するものと一部譲渡するものがある。

#### ⑦商標権を相続・贈与する場合

国税庁が定めた財産評価基本通達では、商標権及びその使用权の価額は、特許権に関する定めを準用して評価するとされており<sup>3</sup>、その権利に基づき将来受ける補

償金の額の基準年利率による複利現価の額の合計額によって評価することとなる。

また、将来受ける補償金の額が確定していないものについては、課税時期前の相当の期間内に取得した補償金の額のうち、その特許権の内容等に照らし、その特許権に係る経常的な収入と認められる部分の金額を基とし、その特許権の需要及び持続性等を参酌して推算した金額をもってその将来受ける補償金の額とされている。

商標権を相続・贈与する場合において、財産評価基本通達で定めている方法によらずに、商標権を評価する場合は想定される。

#### ⑧経営上の参考とするためにブランド価値を把握する場合

経済のソフト化、グローバル化、IT技術の発展等が進展しているなかで、企業活動における無形資産の重要性が増加しており、とりわけブランドの価値に着目して企業価値の増大を図る動きが多く企業でみられるようになってきている。

そのため、経営上の参考とするために、商標権を含むブランドの価値を把握するというニーズは決して少なくないと考えられる。

なお、この分野は、ブランド価値の評価だけで完結するものというよりも、ブランド価値をどのようにして高めていくかというコンサルティングと一体として捉えられるものであろう。

#### (2) 想定される依頼者

(1) であげたニーズを有し、専門家に評価を依頼すると想定される依頼者としては、事業等の買収及び商標権の譲渡の場合には、取引当事者(売手と買手)のほか、買収資金を融資する金融機関等が考えられ、商標権侵害による損害額を算定する場合や商標使用に係る使用許諾料を算定する場合には、商標権者や裁判所が想定される。また、商標権を担保として融資・証券化する場合には、融資を受けようとする商標権者や融資する金融機関またはアレンジャーが依頼者になるであろう。

### 3. 商標権の価値評価の手法

#### (1) 価値評価にあたっての基本的な考え方

商標(ブランド)は企業あるいは商品から得られる便益やイメージ、顧客からの支持・信頼等を表したものであるため、商標権等(商標権を含むブランド)は当該企業による事業活動そのものと一体的なものともいえるので、特許権等と同様、商標権の価値は事業価値の一部であると整理することができる。

したがって、商標権等の価値評価においては、商標権者等である企業が営んでいる事業からどのような価値が生み出されているか、その生み出される価値に対して

評価対象となる商標権等がどのように貢献しているかということが最も重要な分析視点となる。

#### ①評価のための事前調査

商標権等の評価にあたっては、まず、評価対象である当該商標権の内容や範囲等を確定することが必要となる。商標権については商標の公開公報や登録公報により確認を行うことができる。

##### 〔商標公開公報〕

商標登録出願があったときに公開公報によって出願内容が公開される。公開される内容は次のとおりである。

- ・ 商標登録出願人の氏名（名称）・住所（居所）
- ・ 商標登録出願番号及びその年月日
- ・ 登録を受けようとする商標
- ・ 指定商品または指定役務
- ・ その他必要な事項

##### 〔商標登録公報〕

商標登録公報は、商標登録原簿に設定された商標権に関して必要な事項を広く一般に知らせることを目的として発行される。掲載される内容は次のとおりである。

- ・ 商標権者の氏名（名称）・住所（居所）
- ・ 商標登録出願番号及びその年月日
- ・ 願書に記載した商標
- ・ 指定商品または指定役務
- ・ 登録番号及び設定登録の年月日
- ・ その他必要な事項

#### ②価値評価

商標権を含むブランドの価値を評価するためのアプローチは、一般に、残差アプローチと独立評価アプローチとに大別できる<sup>4</sup>。

##### a. 残差アプローチ

残差アプローチは、企業または事業の価値から、当該企業等が事業活動に利用している資産（正味運転資本、有形固定資産及び評価対象となっている商標権等以外の無形固定資産）の価値を控除し、残りを商標権等の価値とする考え方であ

る。

#### b. 独立評価アプローチ

独立評価アプローチは、企業や不動産の評価においても一般的に使用されている方法であり、コスト・アプローチ、マーケット・アプローチおよびインカム・アプローチに区分できる。

コスト・アプローチは、不動産の鑑定評価では原価法と呼ばれる手法であるが、商標権（あるいはブランド）を取得または作り出すために必要となる原価をもって評価する手法である。

マーケット・アプローチは、実際に取引された類似の商標権等と評価対象となっている商標権等を比較することにより評価する手法である。

インカム・アプローチは、商標権等が将来獲得するであろう超過収益等によって評価する手法であり、具体的な方法としては、ロイヤリティ等の収益から求める方法（免除ロイヤリティ法）と商標権等に基づく超過収益から求める方法（プレミアム価格法）の2種類がある。

### (2) 価値評価手法の適用方法（商標権を含むブランド価値全般を対象とする）

#### ① 残差アプローチ

残差アプローチは、上記のとおり、企業または事業の価値から評価対象となっているブランド以外の資産の価値を控除し、残りをブランドの価値とする考え方であるが、一般的な計算方法を示せば次式のとおりである。

「ブランドの価値」＝「企業価値(事業価値)」－「正味運転資本(時価)」

－「有形固定資産(時価)」－「ブランド以外の無形固定資産(時価)」

なお、上場企業の場合には、企業価値を株式時価総額等で把握することも可能である。この場合においては、企業の株式の時価総額と負債の金額の合計額をもって企業全体の価値とし、これからバランスシートに計上されている資産（ブランドを構成する無形財産権を除く）の簿価を控除し、残りのバランスシートに計上されていない部分をブランドの価値とする。

上場企業の場合には、株価が公開市場において形成されているので、当該株価を指標とすることには客観的であることや、固定資産等の価値として簿価を採用するため計算も比較的容易であることなどの長所がある反面、評価対象とするブランドの以外の「のれん」等が含まれてしまうといった短所がある。

#### ② コスト・アプローチ

コスト・アプローチは、ブランドの形成に要した支出額でブランドを評価する考え方であり、研究開発、マーケティング、広告宣伝費等の評価対象ブランドの形成のために過去に支出した金額で評価する歴史的原価法(ヒストリカルコスト法)と、評価対象ブランドと同等または類似する特性を有するブランドを再度作り出すのに必要となる費用を見積もる方法である取替原価法(リプレースメントコスト法)がある。

a. 歴史的原価法

歴史的原価法は、ブランドの形成過程で実際に支出した金額について、物価変動分等を考慮して評価時点の価値とする手法であり、比較的評価しやすいなどの長所はあるものの、ブランド形成に関連する支出の範囲(支出内容と支出時期等)の特定やそれらがブランドの価値形成への寄与の程度の判定が難しいといった短所がある。

b. 取替原価法

取替原価法は、ブランドを現時点で再度作り出すのに必要な費用を見積もるものであるが、歴史的原価法と同様の短所があり、どこまでの範囲の費用を積算するのかによって結果が大きく異なることになる。

いずれの方法にしても、コストをかければ必ずブランドが形成できるとはいえず、逆にわずかなコストでブランドを形成できるケースもあるなど、ブランドを形成するために要するコストと形成されたブランドの価値との関連性は必ずしも高いとはいえないことから、ブランド価値評価におけるコスト・アプローチの相対的な有用性は一般的には低いといえよう。

③マーケット・アプローチ

マーケット・アプローチは、不動産の鑑定評価でいうところの取引事例比較法であり、評価対象となっているブランドの価値を類似ブランドの実際の取引における取引価格との比較によって求める手法である。

この手法は、実際の取引価格に基づいているために実証的ともいえるが、そもそも類似ブランドの取引事例の入手の困難性や、ブランドの本質が他のブランドとの識別性または差別性にあるために、類似のブランドと比較することに無理があるという難点がある。

④インカム・アプローチ

インカム・アプローチは、ブランドが将来もたらすであろう超過収益またはキャッシュフローからブランド価値を評価する考え方であり、具体的な評価手法としてはDCF法が一般的である。

また、インカム・アプローチは、収益の測定方法によって、免除ロイヤリティ法とプレミアム価格法に大別される。

#### a. 免除ロイヤリティ法

免除ロイヤリティ法とは、かりにブランドを保有していないとすれば支払わなければならないロイヤリティ（ブランド使用料）を収益とする方法である。

実際にロイヤリティが支払われてブランドが使用されている場合には、実際のロイヤリティをもとに当該ブランドの価値を評価することになる。また、実際にはロイヤリティの授受のないケースにおいては、類似ブランドのロイヤリティの水準から推定する方法もあり得るが、類似ブランドとの比較するという点においてはマーケット・アプローチと同様であるので、具体的な適用に当たっては難点も多い。

#### b. プレミアム価格法

プレミアム価格法は、ブランド製品の価格のうちノン・ブランドの同種製品の価格を上回る部分である価格プレミアムで超過収益を測定し、この超過収益をもとにブランド価値を評価する方法である。

この方法は、ブランドの本質的な効果である価格プレミアムに着目しており、免除ロイヤリティ法に比べて適用範囲が広いという利点もある。経済産業省のブランド価値評価研究会によるブランド価値評価モデルも、この考え方を採用している。

#### 〔DCF法の適用〕

DCF法は、キャッシュフローの存続期間にわたり、各年度の将来キャッシュフローを免除ロイヤリティ法またはプレミアム価格法によって推計し、当該キャッシュフローを割引率を用いて現在価値に割り引いたものを集計する方法である。

また、割引現在価値を計算するための要素であるキャッシュフローと割引率の関連性に関する考え方については、キャッシュフローにリスクを反映させずに、分母である割引率にリスクを反映させる方法と、分子であるキャッシュフローにリスクを反映させて、割引率にリスクを反映させない方法があるが、ここでは前者の考え方を前提として、キャッシュフローと割引率について説明する。

a. 将来キャッシュフローの推計

将来キャッシュ・フローの推計においては、評価対象となるブランドが生み出すであろう各年度のキャッシュフローを見積もらなければならないが、将来のキャッシュフローの推計に当たっては、当該ブランド（または当該ブランドを使用して行う事業）の収益性に影響を与える要因を抽出し、当該要因が将来どのように変動し、それがどのようにブランドの収益性に影響するのかを分析する必要がある。

b. キャッシュフローの存続期間

キャッシュ・フローの存続期間については、近年の市場競争の激化、消費者の嗜好の多様化等により製品等のライフサイクルが短期化していることを考慮すると、ブランドが永続するとみなすことは楽観的すぎるともいえるが、存続期間を設定するにしても主観的判断が介在するなどの問題が残る。

c. 割引率の選択

将来キャッシュフローを現在価値に割り引く割引率としては、ブランドへの投資に係るリスクの程度に対応する適正な期待収益率を選択する必要がある。具体的には、加重平均資本コスト法や安全資産の収益率に投資リスクに応じたプレミアムを加算する方法などが考えられる。

なお、一般に収益率は期間が長くなればなるほど高いものが要求される傾向があるので、割引率の選択に当たってはキャッシュフローの存続期間との関係にも留意すべきである。

(3) 応用的な評価手法

上記(2)の一般的な評価手法のほかに、経済産業省の研究会や広告代理店などが開発した応用的な評価手法がある。

①ブランド価値評価モデル

経済産業省企業法制研究会「ブランド価値評価研究会報告書」で提唱されているブランド価値評価モデルは、ブランドの競争優位性は、価格の優位性、高いロイヤルティ、地理的展開、類似業種および異業種展開力等のブランド拡張力の3つの面から具現化されるという考え方を基礎として、ブランド価値の構成要素を、このブランド概念に基づき、 prestige、ロイヤルティ、エクспанションの3つのファクターをドライバーとする関数でブランド価値を算定するものとな

っている。

$$\text{ブランド価値(BV)} = f(\text{PD}, \text{LD}, \text{ED}, r)$$

PD : プレステージ・ドライバー

LD : ロイヤルティ・ドライバー

ED : エクспанション・ドライバー

r : 割引率

#### a. プレステージ・ドライバー

プレステージ・ドライバーは、ブランドの信頼性によって同業他社よりも安定した高い価格で製品等を販売できることに着目したファクターであり、価格優位性を表している。価格優位性とは、製品等の品質および機能がまったく同一であるとしても、ブランド製品等は、ノン・ブランド製品等よりも高い価格で販売できることを表している。価格優位性はブランド製品等の単価がノン・ブランド製品等の単価を超過する金額を意味し、ブランドがもたらす現在および将来キャッシュ・フローの増加分（超過利益）の基礎になる。

企業が創出するキャッシュ・フローを詳細に検討すると、単価と数量とに区別できることから、このモデルでは、単価差による価格プレミアムと数量増加による数量プレミアムとに区分して、ブランドが生み出す価格優位性を算定するようになっている。

また、超過利益率は、製品等の単価差から導かれるために、企業活動のすべての要素が反映されているが、企業の製造ノウハウ、技術力等、ブランド以外のインタangibleズに起因するものも含まれている。したがって、超過利益率からブランドに起因する部分のみを抽出する必要がある。

超過利益からブランドに起因する部分を算定する方法としては、(a)対象になる利益から一定の割合（ブランド起因率）を用いてブランドに起因する利益を抜き出す方法、および(b)対象になる利益からブランドに起因しない部分（たとえば、原価削減力、製造ノウハウなど）を控除した残差をブランドに起因する利益とする方法とが考えられるが、このモデルでは(a)の考え方を採用している。

なお、プレステージ・ドライバーは、次の式で算定される。

$$\begin{aligned} \text{PD} &= \text{超過利益率} \times \text{ブランド起因率} \times \text{当社売上高} \\ &= [ \{ (\text{当社売上高} / \text{当社売上原価} - \text{基準企業売上高} / \text{基準企業売上原価}) \times \text{当社広告宣伝費率} \} \text{の過去5期平均} ] \times \text{当社売上原価} \end{aligned}$$

#### b. ロイヤルティ・ドライバー

ロイヤルティ・ドライバーは、リピーターまたはロイヤルティの高い顧客が安定的に存在することによって長期間にわたり一定の安定した販売量を確保できることに着目したファクターである。顧客は、ブランドからベネフィットを得られると判断する限り、当該ブランド製品等を継続して購入することを志向する。プレステージ・ドライバーとロイヤルティ・ドライバーの2つによって、顧客との関係で生み出されるキャッシュ・フローを構成する価格および数量の両面において、ブランドの効果が発現される。したがって、ロイヤルティ・ドライバーを、プレステージ・ドライバーに乗じることによって、ブランドから得られる現在および将来のキャッシュ・フローのうち、安定的で確実性の高い部分を算定できることになる。

ロイヤルティ・ドライバーとしては、データの客観性が高く、またマーケットの衰盛も勘案することができる売上原価の安定性を採用し、売上原価の過去5期データから平均値( $\mu$ )および標準偏差( $\sigma$ )を求め、標準偏差と平均値との差が平均値に占める割合を用いてロイヤルティ・ドライバーとしている。 $\sigma$ は変動の大きさを示しており、これを相対化するために変動係数( $\sigma/\mu$ )を用い、さらに安定性を示す係数に変換するために1から変動係数を控除し、ロイヤルティ・ドライバーの式を $(\mu - \sigma)/\mu$ とした。売上原価の数値が趨勢的に安定していれば標準偏差の値は小さくなり、 $(\mu - \sigma/\mu)$ の値は1に近づくことになる。

ロイヤルティ・ドライバーの算定式は次のとおりである。

$$LD = (\text{売上原価の平均値} - \text{売上原価の標準偏差}) / \text{売上原価の平均値}$$

#### c. エクспанション・ドライバー

エクспанション・ドライバーは、ステータスの高いブランドは認知度も高く、本来の業種または本来の市場にとどまらずに、類似業種、異業種、海外等他の地域へ進出するなどのブランドの拡張力に着目したファクターである。ブランド拡張力を示すエクспанション・ドライバーをプレステージ・ドライバーおよびロイヤルティ・ドライバーと乗じることによって、ブランド拡張によるキャッシュ・フローの期待成長を評価することができる。

本モデルでは、ブランド拡張力を示す指標として、企業全体の海外売上高成長率と非本業セグメント売上高成長率との平均値を採用している。成長率は、過去3期データから単年度あたり成長率の平均値を算定し、海外売上高および非本業セグメント売上高が成長していない(成長率が1より小さい)場合には、エクспанション・ドライバーがブランド価値に寄与しないとみなしてエクспан

ション・ドライバーの値を1とした。海外売上高には、公表財務諸表から得られる海外売上高のデータを用い、非本業セグメント売上高は、公表財務諸表の事業の種類別セグメントデータから算定する。セグメントの中で最大規模のセグメントを本業セグメントとし、これ以外のセグメントを非本業セグメントと推定している。

エクспанション・ドライバーの算定式は次のとおりである。

ED = 海外売上高成長率及び本業以外のセグメント売上高成長率の平均  
(注)それぞれの指標において、最低値を1とする。

上記のブランド価値評価モデルの基本概念にそって構築したモデルは、次のとおりである(キャッシュフローの割引率には、リスク・フリー・レートを採用)。

$$\begin{aligned}BV &= f(PD, LD, ED, r) \\ &= PD / r \times LD \times ED\end{aligned}$$

## ② インターブランド社のブランド価値評価モデル。

英国のブランド・コンサルタント会社であるインターブランド社のブランド価値評価法(Brand Valuation™)は、最も多く利用されているモデルの一つである。

同社のブランド価値評価モデルは、将来にわたってそのブランドがもたらす経済的利益を予測することであるという考え方に立って、DCF法を用いてブランド価値の評価を行うものである。

このモデルでは、次のステップにしたがってブランド価値を算出する。

- ステップ1 財務分析によって、無形資産から得られる経済的利益を算出する。
- ステップ2 ブランドの役割分析によって、ブランドの役割指数を求める。
- ステップ3 無形資産の経済的利益とブランド役割指数からブランド利益(経済的利益)を特定し、将来にわたってブランドがもたらす利益を算出する。
- ステップ4 ブランド分析によって、ブランドカスコアを測定し、それをブランドリスク(割引率)に置き換えて、ブランド利益の現在価値を求め、それらを合計する。

### a. ブランドの役割指数

ブランドの役割指数とは、ブランドの利益貢献度を表す数値であり、顧客の購入選択要因のなかでのブランドの役割を評価したものである。

## b. ブランドカスコア

ブランドカスコアとは、ブランド利益の将来リスクを定量化するために、ブランドに影響する幅広い分野にわたる評価軸でブランド力を測定しスコア化したものである。ブランド力は次の7つの指標について評価される。

- ・ 主導性（企業が属するマーケットにおけるブランドのポジション）
- ・ 安定性（市場におけるブランドの安定性）
- ・ 市場性（当該ブランドが特化している市場の市場性）
- ・ 国際性（ブランドの国内外での展開力）
- ・ 方向性（ブランドの今後の方向性）
- ・ サポート性（ブランドをコントロールしつつ、投資効率を高める経営資源配分を行っているか）
- ・ 法律的保護（ブランドの法的な面での保護・管理の程度）

## ③電通ブランド価値算定モデル。

電通による価値算定モデルは、インカムアプローチを採用し、ブランドがあることによって付加的に生み出される期待利益をもってブランドの価値とし、期待利益に顧客の購買動機のなかでブランドが作用している割合を掛け合わせて金額で示す形となっている。なお、期待利益については財務アプローチを、ブランドが作用している割合についてはマーケティング・アプローチを用いる。

### a. 財務アプローチ

財務アプローチでは、将来予測ベースの企業価値を算出する。具体的には、当該企業が将来にわたって獲得するであろうと期待される利益を、評価対象となっているプロダクト・ブランドごとに算出する。なお、プロダクト・ブランドの価値は、将来予測期間における各期の予想利益の割引現在価値の合計として求める。

### b. マーケティング・アプローチ

マーケティング・アプローチでは、顧客の購買にせめるブランドの寄与分の比率を明らかにする。顧客が実際に購入ブランドを決めるとき、どんな要因がその商品を選ぶ決め手になるのかを調査し、共分散構造分析を用いてモデル化して、ブランドが効いていた割合としてパーセンテージ化する。

## ④博報堂のブランド価値モデル

博報堂のブランド価値モデルは、消費者の評価に基づく価格プレミアム法といえる。つまり、このモデルは、消費者はあるブランドに対してお金を支払うという行動を通じてブランドの価値を金銭換算しており、その行動のなかにブランド価値の基本的な源泉があるという考え方を基礎としており、消費者調査を通じて価格プレミアムを測定するものであり、マーケティング技法を活用した価格プレミアムの調査方法に特徴がある。

#### ⑤ C B バリュエーター。

C B バリュエーターでは、コーポレート・ブランド (C B) の価値を、企業が自らのブランド力を源泉として将来得られると予想されるキャッシュフローを現在価値に割り引いて求めるものであり、C B スコア、C B 活用力、C B 活用機会という三つの基本要素に着目してブランド価値を算出する。

C B スコアはコーポレート・ブランドの競争優位性を示し、C B 活用力やC B 活用機会は優位性をテコにキャッシュフローを創造する企業の力あるいは事業機会を示している。

##### a. C B スコア

C B スコアは、企業が所持する潜在的なブランド力を表す数値で、企業のブランドの魅力度をその業界における相対的な立場として表現する指標である。

なお、C B スコアは、ステークホルダーである顧客、従業員及び株主の3つのスコアで構成される。

##### b. C B 活用力

C B 活用力とは、コーポレート・ブランドを効果的にキャッシュフローへと転換する力であり、R O A、R O A と C B との関連性、アナリスト評価指数の3つの要素から算出する。

##### c. C B 活用機会

C B スコアとC B 活用力があっても十分ではなく、コーポレート・ブランドをキャッシュフローに転換する事業機会が必要で、この事業機会がC B 活用機会である。

#### 4. 商標権等の価値評価における実務上の課題

商標権等 (商標権を含むブランド) の価値評価においては、当該商標権等の寄与による企業又は事業に係る超過収益力を適切に測定することが基本的に重要であり、当該企業又は事業の業種・業態、製品・サービスの内容、事業環境など千差万

別であり、不動産の鑑定評価よりも分析対象の範囲が非常に広い。

しかしながら、評価の考え方や評価手法については、不動産の鑑定評価と基本的には同様であり、商標権等の事業性を判断するための綿密な調査が可能であれば、不動産の評価の専門家である不動産鑑定士でも商標権等の価値評価は十分に対応可能である。

わが国においては商標権やブランドの取引自体が少なく、売買に伴って商標権等が評価されるケースはそれほど多くないと思われる。そのため、マーケット・アプローチやインカム・アプローチにおける類似事例を参考とした割引率の選択など、事例収集や手法適用における難しさがある。

また、商標権等の寄与によって生じている超過収益の測定についても、経営などの他の生産要素に帰属すべきものを区分し、その部分を超過収益から控除する必要があるが、この区分も実務的には非常に難しい。

## 5. 収集すべき資料

### (1) 商標権者、依頼者等から収集すべき資料

- ・評価対象となる商標権（商標権等から構成されるブランド）の内容
- ・当該企業の過去の収支、将来の収支見込み
- ・プロダクト・ブランド別の過去の収支、将来の収支見込み
- ・商標権（ブランド）を商標権者以外が使用し、当該使用に対してロイヤリティ（使用料）を支払っている場合には、商標権等の使用契約の内容

### (2) 参考資料

- ・経済産業省「知的財産（権）の価値評価手法の確立に向けた考え方の中間論点整理（平成16年6月）」
- ・経済産業省企業法制研究会「ブランド価値評価研究会報告書（平成14年6月）」

## 参考文献

- ・上田昌平・谷口宏・石井康之（2006）「ブランド資産の知的財産ファイナンスへの活用」, 知財管理 Vol.56 No3, pp431-443
- ・刈谷武昭編著（2005）「ブランド評価と価値創造 モデルの比較と経営戦略への適用」日経広告研究所
- ・古賀智敏（2005）「知的資産の会計」東洋経済新報社
- ・鈴木公明(2004)「図解入門ビジネス 知財評価の基本と仕組みがよーくわかる本」秀和システム
- ・廣川洲伸(2003)「図解入門 ブランド価値評価手法がよーくわかる本」秀和システム
- ・広瀬義州・吉見宏（2003）「日本発ブランド価値評価モデル」税務経理協会

### Ⅲ 著作権

#### 1. 著作権の意義

##### (1) 著作権とは<sup>38</sup>

##### ① 著作権

著作権とは著作権法により認められた権利であり、思想又は感情を創作的に表現した著作物について、著作者の権利を保護するものであり、文芸、学術、美術、音楽、映像（コンテンツ）、コンピュータープログラム（ソフトウェア）等の表現に関する相対的な独占権である。特許権が「絶対的」独占排他権であるのに対し、著作権は「相対的」独占排他権である。すなわち、模倣したものでなく、たまたま同じものを独自に創作した人が複数存在したら、それぞれの人々が著作権を保有することが可能である、ということである。

著作権は、著作者の人格権、著作権（財産権）、著作隣接権に大別される多数の権利の束であり、その権利の内容は多岐にわたるものである。著作権を保有している人は、保護対象となる著作物について、他人による無断複製等を禁止し、損害賠償等を請求できる。

##### ② 著作権の権利の保護期間

著作権の権利は、著作物の創作と同時に自動的に発生し、権利期間は原則として著作者の死後または著作物の公表後 50 年である（著作権法—以下同法—51 条。著作隣接権も原則 50 年—同法 101 条）。

なお、映画の著作権に関しては、権利期間を公表後 70 年とする改正が行われている（同法 54 条）。

また、特許の発明者は個人のみしか認められないが、著作権の場合には法人著作という概念もある。著作権の第三者対抗要件としては、文化庁または S O F T I C（財団法人ソフトウェア情報センター—コンピュータープログラムの場合）に登録することが必要である（同法 77 条等）。

##### ③ 著作物の種類

著作権の保護対象には著作物だけでなく、著作隣接権としての実演、レコード、放送・有線放送も含まれ、著作者等に付与される排他的権利の内容とともに、その保護期間、権利の制限について決められている（同法 1 条等）。

保護対象となる著作物は、思想又は感情を創作的に表現したもので、文芸、学術、美術、音楽の範疇に属するものである（同法 2 条 1 項）。単なるアイデアは保護の対象とはならない。また、誰が行っても同様の表現となるものにも創作性は認められない。

著作物の種類を例示すると、小説、脚本、論文、講演、音楽等々、絵画、版画、彫刻等、建築、地図、学術的性格を有する図面・図表等、映画、写真、プログラムなどが著作物に該当する（同法 10 条）。

---

<sup>38</sup> この項 鈴木公明（2004）、18～21 ページ、日本不動産鑑定協会（2004）、5～8 ページより

著作物を翻訳したり編曲したり、変形等することにより創作した著作物は、二次的著作物と呼ばれて保護の対象となる（同法 2 条 1 項）。また、素材の選択、配列によって創作性を有する編集物も、著作物として保護対象となる（同法 12 条 1 項）。さらに、コンピューターにおける情報の選択、体系的な構成によって創作性を有するデータベースも著作物として保護の対象となる（同法 12 条の 2 の 1 項）。

#### ④ 著作権の種類

著作者人格権には、公表権、指名表示権、同一性保持権がある（同法 18～20 条）。

著作権には、複製権、公衆送信権、口述権、展示権、頒布権、譲渡権、貸与権、翻訳権、二次的著作物の利用に関する著作者の権利等がある（同法 21～28 条）。

二次的著作物に対する保護は、その原著作者の権利に影響を及ぼさないし（同法 11 条）、編集著作物に対する保護は、その編集物の部分を構成する著作物の著作者の権利に影響を及ぼさない（同法 12 条 2 項）。同様に、データベースの著作物に対する保護は、そのデータベースの部分を構成する著作物の著作者の権利に影響を及ぼさない（同法 12 条の 2 の 2 項）。

著作隣接権にも、録音権、録画権、放送権、放送可能化権、複製権、譲渡権、貸与権等がある（同法 89～100 条の 5）。

#### ⑤ 著作権の効力

著作権の代表的な効力として、著作権者は他人に対し、その著作物の利用を許諾することができ、許諾を得たものは許諾を得た利用方法と条件の範囲で著作物を利用できるというものがあり、この許諾を受けた利用する権利（複製権）は、著作権者の承諾なしに譲渡することはできない（同法 63 条）。複製権者は、著作物を文書や図画として出版することを引き受ける者に対し、出版権を設定できるが（同法 79 条）、出版権者は設定内容に応じ、頒布目的で原作のまま複製する権利を占有するものの、他人に対し、その著作物の複製を許諾することはできない（同法 80 条）。出版権の存続期間は設定内容による（同法 83 条）が、出版権の譲渡は複製権者の承諾が必要である（同法 87 条）。出版権も著作権法で認められた重要な権利である。

#### （2）評価の対象とされる著作権（著作物）

2. の評価ニーズにも関連するが、知的財産権という概念の中で評価の対象とされる著作権は、個々の著作権というよりは、著作権を中心とするビジネス（著作権ビジネス）の事業価値ということになる。

ただし、事業価値の中での著作権の寄与度を判定して、著作権の単独価値を評価することは可能であり、文芸作品等では、作家に支払われる印税収入から、個々の著作権（作家の著作権全体も）の評価も可能と考えられる。

著作権ビジネスとしては、例えばコンテンツ（映像・ゲームソフト・音楽・出版等）ビ

ビジネス、コンピュータープログラム（ビジネスソフトウェア）ビジネス等が挙げられる。

なお、著作権の保護・管理等については、著作権等管理事業法により各種の団体（添付資料参照）等が設立され、印税、許諾料（使用料）等の徴収も含め、かなり厳しく行われてきているが、著作権の評価という面にはあまり目が向けられてこなかったようである。

## 2. 評価ニーズ

著作権の評価を必要とするニーズは、以下のいくつかのものが考えられるが、今注目を浴びているのは、著作権ビジネスでの資金調達（融資・証券化）である。

### （1）既に事業化されている著作権等にかかる評価ニーズ

#### ① 事業買収（M&A）等の場合

1.（1）で述べたが、著作権の種類は多く、契約等で著作権の使用（種類、期間等）について制限されるので評価の対象（買収する事業に関する著作権）を確定する必要がある。

最近の状況で見れば、新しいソフトウェアを中心に事業を起こす部門またベンチャー企業等の買収には、著作権ビジネスの評価が具体的に発生しよう。

当然、出版社、映画会社等の事業買収も考えられるが、多数の著作権（著作権ビジネス）の価値を評価することはかなり手間がかかることになるとと思われる。

#### ② 著作権の許諾料（使用料）の判定の場合

1.（2）で述べたように、出版物、音楽等の著作権の許諾料の管理はかなり厳格に行われており、許諾料の額の争いになればその管理の例から判断できると思われるので、著作権そのものの評価が問題になることはあまりないのではないかと考えられる。

#### ③ 権利侵害の損害額の判定の場合

著作権法では、「権利侵害等に対して、著作者、著作権者、出版権者、著作隣接権者は、その権利を侵害する者又は侵害するおそれのある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求できる（同法 112 条）。その場合、著作者人格権、著作権、出版権、著作隣接権を侵害する行為によって作成されたものを、事情を知って頒布等する行為も侵害行為と見なされる（同法 113 条）。著作権者、出版権者、著作隣接権者が、故意・過失によりその権利を侵害した者に対し損害賠償を請求する際には、その受けた損害を請求できるが、損害の推定の規定があり、損害行為によって侵害者が得た不利益額、その権利の行使によって受けるべき額をもって損害額とすることもできる（同法 114 条）。」とされているが、この損害額算定に著作権等の評価が必要となる場合があるろう。

#### ④ 職務著作の対価（報酬）の判定の場合

著作者になり得るのは、通常、実際の創作活動を行う自然人たる個人だが、創作活動を行う個人以外が著作者となる場合が法律により定められている。

例えば、新聞記者によって書かれた新聞記事や会社員・公務員によって作成される各種の報告書のように、会社や国の職員などによって著作物が創作された場合などは、法律上その職員が著作者となるのではなく、会社や国が著作者とされる。

しかし、会社や国の職員などが創作した著作物の全てについて会社や国などが著作者になるわけではなく、次に掲げる要件を全て満たす場合に限り、会社や国などが著作者になる。(同法 15 条)。

- i. その著作物を作る企画を立てるのが法人その他の使用者(例えば、会社や国など、職員の雇用・管理者。以下「法人等」という。)であること
- ii. 法人等の業務に従事する者の創作によること
- iii. 職務上作成されること
- iv. 公表するときに法人等の名義で公表されること
- v. 契約や就業規則に職員を著作者とする定めがないこと

なお、プログラムの著作物については、iv. の法人等の名義で公表されることが満たされていなくとも法人著作となる。(同法 15 条 2 項)。

職務著作の対価を算定するために対象著作権の価値の評価が必要になる場合があるろう。

#### ⑤ 著作権を担保資産として融資・証券化する場合

上述したように著作権の評価で一番注目を浴びているケースであり、資金調達手段として著作権を使うためには価値評価が欠かせないことになる。

なお、知的財産権の中では、特許権、商標権より著作権担保が資金調達手段として利用度が高いであろうと言われている。すなわち、著作権ビジネス成立の可能性が高いし、我が国でも既にかかなりの実例がある。

特に、日本政策投資銀行においては、知的財産担保融資制度(主にベンチャー企業向け)があり、融資実績(平成 18 年 3 月末時点、累計融資実行 約 280 件 約 173 件—著作権以外も含む)もかなりあり、担保評価(単純 DCF 法—後述)も自行で行っている。

#### ⑥ 財務諸表へ計上(時価会計等)の場合

知的財産権は原則として、取得価格で無形固定資産として計上されるが、時価会計になれば評価も必要になるろう。

#### ⑦ 著作権の売買(譲渡)の場合

売買は映画、ビジネスソフトウェア等のいろいろなケースで考えられるし、実際に行われており、評価も必要になるろう。

#### ⑧ 著作権に関わる訴訟の目的の価値の判定の場合

経済価値まで問題となった訴訟はほとんどないと思われる。

### ⑨ 著作権の相続・贈与の場合

相続・贈与の場合は、税務上は財産評価基準の規程<sup>39</sup>があるが、他の相続財産の価値の関連等で時価評価が必要になることがある。

#### (2) これから事業化される著作権等にかかる評価ニーズ

新事業の資金調達としての担保資産とされる場合（特に証券化）が対象となり、コンテンツビジネス（映像、ゲームソフト等）等で実績もある。

### 3. 評価手法

著作権（著作権ビジネス）を含め知的財産権の評価手法については既にかなり研究されており、ケースによってどの手法をどのように適用するかの問題である。ただ実際に評価を必要とされるケースがまだあまりないのではないかと思われる（知的財産権の活用はこれからの問題<sup>40</sup>）。

なお、現状においても知的財産権の評価を行っている団体・会社等はある、例えば著作権については行政書士を中心とする日本著作権機構が評価のセールスを行っている（詳細不明）。

また、知的財産権の評価での一番の問題は、経済価値の評価の前にその知的財産権の法的リスク、技術的・質的リスクの評価が必要になることである。すなわち、定量的な価値の評価の前に、定性的なリスクの評価が必要になることである。

そこで不動産鑑定士が知的財産権の評価をするとしても、定量的な評価はできても、定性的な評価は、知的財産権の範囲・種類が多く、関連するビジネスも多様なので、それぞれのビジネス業界についての専門知識が必要であり、不動産鑑定士単独では困難であり、評価にあたっては他の専門家の協力を得ることが必要と考えられる。

評価対象となる著作権等、評価ニーズ等によって重視すべき価値評価手法・評価の留意点等は異なるが、原則的にはコストアプローチ、マーケットアプローチ、インカムアプローチを適用することになる。

ただし、著作権ビジネスの事業価値を評価するということであれば、収益性が重視されるのは当然であり、インカムアプローチが中心になると考えられる。以下では著作権ビジネスのうち、資金調達という面から、コンテンツビジネス（映像、ゲームソフト、音楽、出版）での手法適用について説明する。

#### (1) コンテンツビジネス

##### ① 映像

映画等を担保として資金調達（融資、証券化）をする場合であり最近の映像ビジネスを大きく分ければ、劇場向映像（映画）とテレビ向映像（映画等）等がある。

<sup>39</sup> 参考資料1 参照。

<sup>40</sup> 添付資料2 東京理科大石井教授論文参照。

既に製作された映画等の場合は、製作費からのコストアプローチは可能であるが、最終的な評価はこれからの収入（劇場、ビデオ、DVD、テレビ放映、海外興行の各部門）等を予測してのインカムアプローチ（DCF法主体）によることになる。マーケットアプローチは同種同類型のものがあれば可能だが適用は難しい。

アメリカで盛んに行われ、最近では日本でも行われている新しく映画を製作する場合に投資家等から資金を集めて製作する方式（製作委員会方式等—プロジェクトファイナンスの一種）でも映画の評価が必要となる。この場合は、製作費からのコストアプローチ、収入等の予測をしてのインカムアプローチが可能であろう。

なお、映画だけに限ってもその種類（邦画、洋画、邦画アニメーション、洋画アニメーション）が多いのでその映画によってのリスク（製作リスク及び興行リスク）を十分に考える必要がある。

また今後テレビ向映像ビジネスは、単なる映画（テレビドラマも含め）だけでなく、様々なものが考えられるし、インターネットを中心とする通信映像ビジネスの発展を考えると、過去の劇場向中心の映像ビジネスが大きく変わっていくと考えられる（既に変わっているかもしれないかそれ以上に）。

## ② ゲームソフト

ゲームソフトを担保として資金調達をする場合である。この場合も映画と同様、既に製作されたものとこれから製作されるものとに分けられ、評価手法も映画と同様に考えられる。

なお、コンピュータープログラム（ビジネスソフトウェア）は特許権に類似しているのでその評価は特許権の評価に近くなると考えられる。

## ③ 音楽

音楽家の作品（複数の音楽著作権）を担保に資金調達をする場合である。イギリス、アメリカ等で行われ、日本でも最近行われている。既に発売された作品を対象としているケースが多いが使用料等の収入等を予測して評価することになるので、インカムアプローチ（DCF法主体）が適用される。コストアプローチ、マーケットアプローチの適用は難しいかもしれない。

## ④ 出版

著作権ビジネスの中で歴史的に最も古く、かつ最も典型的なビジネスが出版ビジネスである。出版と呼ばれる行為は、著作物を相当数複製し、公衆に頒布することであり、一般的には出版を専門とする者（出版者）と著作権者が出版契約を結ぶことによって行われる。出版契約は、出版者の取得する権利の性質または範囲により、i 著作権譲渡契約、ii 複製権譲渡契約、iii 出版許諾契約、iv 出版権設定契約の4種に分かれるが、出版業界では通常iii、ivが出版契約と言われている。

出版の場合も、既に発表された作品であっても、映画化、テレビドラマ化等数次の利用が可能であり、出版収入と他の収入も含めての収入等予測して評価することになるのでインカムアプローチ（DCF法主体）を適用することになる。

## （２）価値評価手法

知的財産権投資協議会（2005）の第2期報告書に記載されたコンテンツビジネスの評価手法（評価対象コンテンツは映画－劇場向実写系映像作品、アニメーション－テレビ向動画系映像作品、ゲームソフト）を中心に後記（3）のリスク評価の面も含めて以下で説明する<sup>41</sup>。この評価手法は他のコンテンツビジネス、著作権ビジネスの評価にも援用できると思われる。

なお、コンテンツ評価（特にリスク評価）については文化庁（2004）から出されている「平成16年度 コンテンツ評価・ビジネスモデルに関する調査研究報告書」でも取り上げられている。

また、コンピュータープログラム（ビジネスソフトウェア）の価値評価手法等については、独立行政法人情報処理推進機構（2004）から出されている「IPA知的財産研究会報告書」が参考になる。

### ① コストアプローチ

コストアプローチは、コンテンツの制作又は取得のために支出されたコストを集計してコンテンツを評価する方法である。

コストアプローチは、コンテンツの会計上の取得価格の算定に適した方法であり、日本公認会計士協会研究調査会研究報告等によれば、「取替原価法」（総論では「再構築評価法」に該当）と「歴史的な原価法」（総論では「原価法」に該当）とが考えられる。

#### a. 取替原価法（不動産鑑定評価で言えば間接法での評価）

この手法は「再構築原価法」などとも言われ、現在保有しているコンテンツを現時点で再度制作又は取得するために必要と見込まれるコスト（取替のための費用：取得原価）を積算してコンテンツの価値とする手法である。

その長所は評価方法が単純であり、計算の中に予測による部分が少ないこと等のため、客観的であるという点にある。短所はコンテンツの制作担当者の能力が価値に影響（管理能力の優れた制作者は少ない費用で制作する等）する点とどこまでの範囲をコストに含めるかによって価値が大幅に変動する点である。

#### b. 歴史的な原価法（不動産鑑定評価で言えば直接法での評価）

この手法は、コンテンツの制作に実際に要した過去の支出を積算した金額を物価変動率

---

<sup>41</sup> 知的財産権投資協議会第2期（2005）、9～45 ページ参照。

を用いて修正し、現在の価額に引き直す手法であり、コンテンツを開発するために要した期間及びその資産の経済的耐用年数を定義し、それに基づいて価値を算出する手法である。

その長所は、購入したものであっても制作したものであっても、実際に支払った金額の積算を価値と考えるため、客観性が高いという点と必要となる資料が概ね社内データであり、外部に依頼しなくても評価が可能な点である。

## ② マーケットアプローチ

マーケットアプローチは、市場における評価に基づいてコンテンツを評価する方法である。この方法はコンテンツの将来の利益やリスクに対する評価を反映していると考えられ、コンテンツに関する取引市場が存在すれば、容易で客観的評価が可能である。

マーケットアプローチには、取引事例比較法としての直接法（総論では「類似取引事例比較法」に該当）と間接法（総論では「慣行制度基準」、「株価時価換算」、「全要素生産方式」に該当）が考えられる。

### a. 取引事例比較法（直接法）

この手法は、類似するコンテンツの取引事例を基に必要となる調整を行って評価する手法である。

その長所は、市場での交換価値を基礎としており、評価としての客観性が高い点にある。その短所は、コンテンツの売買事例がまだ極めて少なく、比較対象となる事例に乏しい点と事例があってもそれぞれに特色のあるコンテンツ同士を比較することの困難性、並びに取引当事者間の力関係等により取引価格が変動する点等がある。

### b. 取引事例比較法（間接法）

この手法は、コンテンツを持つ企業の買収金額や株式時価総額（株式公開企業の場合）からコンテンツ以外の資産・負債の時価を合計・差引きして評価する手法である。

その長所は、直接法と同じく実際の取引金額や株式市場の時価をもとに算定するので客観的な評価ができる点にある。その短所は、株式非公開かつ買収対象となっていない企業では適用できない点とコンテンツ以外の資産に含まれるプレミアム部分等が算定できず、このプレミアム部分等が評価額に含まれず、結果として適正な評価が難しくなる点である。

## ③ インカムアプローチ

インカムアプローチは、コンテンツの使用によりもたらされるキャッシュフローを推計し、これらキャッシュフローを合計することにより価値を評価する方法である。映画、アニメ、ゲーム等いずれのコンテンツを使用したビジネスでも、これらを使用してキャッシュフローを獲得することを目的するのであり、これら経済的な貢献分の総体として、コンテンツの価値を評価しようとする方法である。

インカムアプローチにはいろいろな手法があるが、代表的な手法としてDCF法（単純DCF法）とリアルオプション法がある。

なお、その他の手法としては、直接還元法、確率的DCF法(モンテカルロ法)等もあるが、直接還元法、単純DCF法は別として、モンテカルロ法等はかなり複雑な手法(リアルオプション法もやや複雑)であり、実際の適用には相当の知識・経験が必要になると考えられる<sup>42</sup>。

なお、総論ではリアルオプション法等は、インカムアプローチには含まれていないが、基本的には単純DCF法をベースとして評価する手法なのでインカムアプローチの中で説明する。

#### a. 単純DCF (Discounted Cash Flow—ディスカунティッド キャッシュフロー) 法

この手法は、コンテンツを利用した事業からもたらされる将来の経済的な貢献分、すなわち各年度の将来キャッシュフローを推計し、その各年度のキャッシュフロー一定の割引率で現在価値に割り引いたものを集計して(初期投資額があればその額を減じて)コンテンツの価値とする手法である。

この手法を適用して価値評価を行う場合の重要となるのは ①将来キャッシュフローの推計 ②割引率の選択 であるが、この推計・選択には(3)で説明するリスク評価が密接に関係しており、当該コンテンツビジネスの事業リスクを判断することが前提となる。

##### ① 将来キャッシュフローの推計

将来キャッシュフローの推計にあたってまず重要なのは、コンテンツにかかるビジネスを理解することである。すなわちどのような事業主体がどのようにコンテンツ活用して、どのようにキャッシュフローを獲得するかを理解しなければならない。次に重要なのは、当該コンテンツの利用によりキャッシュフローの獲得が見込まれる期間を推定することである。その際に留意するのは当該コンテンツのライフサイクル(コンテンツによってライフサイクルは異なる)である。すなわち、融資期間、投資期間が決まっていれば、その期間での回収が可能かのチェックが必要となる。また、その事業がまだ継続するのであれば、復帰価格(残存価格、処分価格)、事業引継ぎコストも推計する必要がある。

##### ② 割引率の選択

将来キャッシュフローを現在価値に割り引く割引率は、コンテンツへの投資に際しての資本の要求利回りを意味している。

コンテンツの割引率の選択にあたっては、一般的な割引率である加重平均資本コスト(WACC:社債や借入金といった他人資本コストと株式にかかる自己資本コストの加重平均値)やCAPM(資本資産価格モデル)に基づいて算定された自己資本コストを用いる方法とコンテンツビジネス固有のリスクプレミアムを考慮する方法を十分勘案して行われる必要がある。

---

<sup>42</sup> 鈴木公明(2004), 146~203 ページ参照

なお、知的財産権の割引率としては、一般的に 10%から 20%が採用されていると言われている。

(日本政策投資銀行の知的財産権担保融資制度では、原則将来キャッシュフローの推計期間は 5 年、割引率は 20%を採用とのこと<sup>43</sup>。)

#### b. リアルオプション法

リアルオプションとは、ある実物投資（例えば、映画製作のようなコンテンツを利用したビジネス）を行うにあたって、そのビジネスの事業者が保有する投資実行に係る選択権（いつ映画製作を行うか、どの程度コストをかけて製作するか等の選択権）をいう。

リアルオプション法は、このリアルオプションを「あらかじめ決められた期間内（例えばライセンス期間）に、あらかじめ決めておいた投資額（例えば製作費用）でなんらかの行動を選択（例えば製作の延期、中止等）できる権利」と考え、金融オプションの評価方法を応用し、事業価値を評価する手法である。

a. の DCF 法が、0 期（価格時点）でビジネスの実行を決定し、その前提で将来キャッシュフローを推計し現在価値に割引き、事業価値を評価するのに対し、リアルオプション法ではビジネスの実行の決定を 0 期で行わず、マーケットの状況等を予想することによりある時期に実行の決定（ビジネスの中止・延期も含め）をするという前提で将来キャッシュフローを推計し現在価値に割引き、事業価値を評価する。

すなわち、リアルオプション法とは事業の中止、延期等のオプションの選択も織り込んで評価するため、DCF 法と比較して、より事業リスクが考慮された評価かつより投資判断に向けた評価とも言える。

なお、リアルオプション法には、バイノミアモデル、ブラックショールズモデル等がある。

#### (3) リスク評価の留意点

前述のように著作権を含め知的財産権（知的財産権ビジネス）の評価においては、経済価値評価の前に財産権としてのリスク評価（法的面、技術的・質的面、）が必要となる。

著作権（著作権ビジネス）の一般的な法的リスクとしては、ビジネスにかかわる人等が多いので著作者、著作権者はだれになるのか、著作権の場合権利が多いので評価の対象がどの権利なのか、他の著作権を侵害していないか、当該著作権を侵害されていないか、二次的利用はどこまで認められているのか、著作権の利用期間はどのくらいか等が考えられる。これらの法的リスクは著作権の保護期間が長いこともあり、著作権ビジネスの開始前、開始中、開始後も弁護士等を中心にチェックされる必要がある。

著作権（著作権ビジネス）の技術的・質的なリスクは、ビジネスによって様々なものが考えられるが、(2) で対象としたコンテンツビジネス（映画、アニメーション、ゲームソ

---

<sup>43</sup> 添付資料 3 参照

フト)におけるリスクについて簡単にふれておきたい。実際の評価では、このリスクが適正に判断されないと、経済価値評価の信頼性はなくなる。

① 映画（劇場向実写系映像作品を前提として）

a. 制作リスク

- ・ 完成リスクー企画から完成までの時間が長く、制作費が多額であり、関係者が多いだけにリスクが大きいー制作主体、プロデューサー等に信頼性あるかどうかの問題。
- ・ 完成保証が今後の課題ーアメリカ等で行われている。
- ・ 当然、原作、シナリオ、監督、俳優、競合作品等の問題もある。
- ・ なお、映画（映画制作）は著作権の固まりともいえるものであり、著作権法上は映画の著作権者は「製作、監督、演出、撮影、美術等を担当してその映画の著作物の全体的形成に創作的に寄与した者」で、著作権者は映画制作者（映画会社）とされており、他の著作物のように著作者＝著作権者となっておらず、また映画特有の頒布権（映画の上映と複製頒布の権利）という権利もあるので評価にあたっては権利の確認等も重要になってくる。

b. 興行リスク

- ・ ブッキングリスクー公開する劇場をそれなりの時期にそれなりの数を確保できるか等。
- ・ 作品リスクー作品の出来ーヒットするかどうかーターゲットの明確化等。
- ・ 宣伝・プロモーションリスクー作品をヒットさせる宣伝等をできるか。
- ・ 二次的利用のリスクー劇場公開以外の収入をどこまで確保できるか。
- ・ なお、映画（邦画）を対象として、観客動員数を予測するシステムとして、(株)ジャパン・デジタル・コンテンツ（現ジャパン・デジタル・コンテンツ信託株式会社）は、2004年春に「Cinema Professor」を開発している<sup>44</sup>。

② アニメーション（テレビ向動画系映像作品を前提として）

a. 制作リスク

- ・ 完成リスクー時間、製作費等の違いはあるが①の映画と同様の問題がある。

b. 放映リスク

- ・ ブッキングリスクーテレビ局の放送枠、そして提供スポンサーをきちんと確保できるか。特にアニメーションの場合一般的には子供向けなので、放映時間帯が問題となる。
- ・ 作品リスクー作品の出来ー作画の出来、不出来も問題となろう。
- ・ 宣伝・プロモーションリスクー映画と同じだが、子供向の宣伝等を考える必要がある。
- ・ 二次的利用のリスクー映画より二次的利用の収入（DVD販売、レンタルビデオ等）のウェイトが高いと思われるだけにどこまで収入を確保できるかは大きな問題となる。

<sup>44</sup> 知的財産投資協議会，前掲書 46～47 ページ及び土井宏文（2006）166～171 ページ参照

### ③ ゲームソフト

#### a. 制作リスク

- ・ 完成リスクー映画、アニメーションと同様の問題もあるが、ゲームソフトの開発は比較的長時間（1年から数年）はかかるものの、二次利用はあまり考えられない上に当たり外れが大きいため当初の製品企画・戦略が重要となる。

#### b. 販売リスク

- ・ 作品リスクー作品の出来ー面白いかー時流にあったものかー操作性はどうか等
- ・ 価格リスクー価格は適切かー他のソフトとの比較
- ・ 宣伝・プロモーションリスクーターゲット層はどこかー発売時期の妥当性等

### 4. 著作権等の価値評価における実務上の問題点.

以上述べてきたが、著作権の特性（権利が多種多様、保護期間が長い等）から、著作権（著作権ビジネス）の評価は容易ではない。ただし、権利、期間等を限って考えれば、著作権ビジネスの評価は可能だと思われるし、不動産鑑定士が評価することも可能だと思われる。

今後、特にコンテンツビジネス（コンピューターソフトを含め）を担保とした融資・証券化に伴っての担保評価の需要は増加することが考えられるが、このコンテンツビジネスの評価に際しての実務上の課題としては、ここまでもふれてきているが以下のものが挙げられる。

- ・ 類似の取引事例（融資・証券化事例を含め）、評価事例がまだ少ないし、あっても詳細がわからない。
- ・ ビジネスの評価ということになれば、収益性が重視されるのでインカムアプローチ主体（DCF主体）となると思われるが、将来キャッシュフロー、割引率等の把握が難しい（前項の事例の問題と関連するが）。
- ・ コンテンツビジネスの種類は様々であり、対応する業界の知識がないと実際の評価は難しい（特にリスク評価）のでそれぞれの業界の専門家の協力を得る必要がある。
- ・ 現状、不動産鑑定士が評価するとしても、融資・証券化の金額があまり大きくなく、著作権の権利、期間等が限定され、将来キャッシュフローが予測できるものを単純DCF法で評価する程度しかできないと思われる。大型で金額が大きく、複雑な手法（リアルオプション法等）を適用する案件等では、手法についての勉強も必要になるし、業界の勉強及び業界の専門家の協力も必要になるし、弁護士、公認会計士、税理士等の他の専門職業家の協力を得る必要もあると考えられる。

## 5. 収集すべき資料等

### (1) 著作権者、依頼者等から収集すべき資料

- ・ 当該ビジネスに関わる著作権の内容
- ・ 当該ビジネスのスケジュール
- ・ 当該ビジネスの仕組み（ファイナンスの仕組み・資金計画も含め）
- ・ 当該ビジネスの過去の収支、将来の収支見込み

### (2) 参考資料等

#### ① 知的財産権の研究機関等

##### a. 大学

東京理科大学専門職大学院に講座がある他、全国多数の大学で自分の大学の保有する知的財産権の管理・活用を含め、研究が行われている。

##### b. 研究所等

- ・ (財)知的財産権活用センター 経産省
- ・ (財)知的財産権研究所 経産省、特許庁
- ・ (株)知的財産権総合研究所(経産省中間論点整理等を基に評価手法等研究中)
- ・ (独)情報処理推進機構(IPA) 経産省 \* 1
- ・ (独)工業所有権情報機構・研修館 経産省、特許庁 \* 2
- ・ 日本著作権機構 行政書士を中心とする団体

#### ② 参考資料－研究会等報告書

- ・ 知的財産権 経済産業省（2004）「知的財産（権）の価値評価手法の確立に向けた考え方の中間論点整理」
- ・ 知的財産権 上記\* 1による（2006）「国際特許流通セミナー資料」
- ・ ソフトウェア 上記\* 2による（2004）「IPA 知的財産研究会報告書」
- ・ コンテンツ 知的財産権投資協議会「第一期（2004）、第二期（2005）報告書」（ジャパン・デジタル・コンテンツ信託株式会社主導、経産省バック）
- ・ コンテンツ 文化庁（2004）「平成 16 年度 コンテンツ評価・ビジネスモデルに関する研究(会)報告書」

（以上はインターネットでダウンロード可能）

- ・ 著作権 日本不動産鑑定協会（2004）「不動産鑑定評価と著作権」

#### ③ 参考文献－市販出版物

- ・ 鈴木公明（2004）「知財評価の基本と仕組みがよーくわかる本」（株）秀和システム
- ・ 監査法人トーマツ（2003）「コンテンツビジネスマネジメント」日本経済新聞社
- ・ 土井宏文（2006）「コンテンツビジネス 法務・財務／実務論」（株）九天社

- ・ 松田政行（2005）「図解コンテンツファイナンス」日刊工業新聞社
- ・ 著作権法令研究会（2003）「実務者のための著作権ハンドブック」（社）著作権情報センター

④ 主要な著作権管理事業者（現在文化庁に 37 団体登録）

- ・ （社）日本音楽著作権協会
- ・ （協）日本脚本家連盟
- ・ （協）日本シナリオ作家協会
- ・ （社）日本複写権センター
- ・ （社）日本レコード協会
- ・ （社）日本芸能実演家団体協議会
- ・ （社）日本文藝家協会
- ・ （社）コンピューターソフトウェア著作権協会
- ・ （社）日本映画製作者連盟

6. 著作権（著作権ビジネス）の判例・実例

① 判例

著作権（ビジネス）の経済価値の評価が問題になった訴訟は、現在調べた限りではない。

② 実例<sup>45</sup>

著作権（ビジネス）を担保資産として近年融資・証券化が行われた内、実例として以下の 6 件について概要を説明する（「知財評価の基本と仕組みがよーくわかる本」鈴木公明著より）。

a. 小室哲哉氏－音楽著作権担保融資

- ・ 時期 2001 年 1 月
- ・ 融資銀行 富士銀行（現みずほ銀行）
- ・ 融資金額 約 10 億円
- ・ 融資内容等 小室哲哉氏と印税や資金調達を行う専門会社との契約。すなわち、音楽著作権から得られるキャッシュフローが担保となっていると考えられる。

b. ジャストウェイ－コンピューターソフトウェアプログラム著作権担保融資

- ・ 時期 2003 年 6 月
- ・ 融資銀行 日本政策投資銀行（知的財産権担保融資制度適用－平成 7 年創設）
- ・ 融資金額 6,000 万円（ソフト開発資金）

<sup>45</sup> 鈴木公明, 前掲書 109～111, 118～119, 124～127 ページ参照

- ・ 融資内容等 ジャストウェイは、デバイスドライバの開発を行うベンチャー企業で、主力製品のプリンタドライバは複数の大手メーカーで採用されている。この融資は、同社が他社にライセンス供与しているソフトウェアプログラムを担保として行われている。担保評価は、日本政策投資銀行の場合、原則DCF法で行っており、本件もライセンスフィーをベースとするDCF法と思われる。

c. GDH—アニメーション著作権担保融資

- ・ 時期 2004年8月
- ・ 融資銀行 東京三菱銀行・UFJ銀行（現三菱東京UFJ銀行）、日本政策投資銀行
- ・ 融資金額 9億円（アニメーション制作資金）
- ・ 融資内容等 GDHはアニメーション制作会社であり、その保有するアニメーションの著作権を特別目的会社（SPC）に譲渡し、対価として制作費用を調達するが、このSPCに対しては各銀行が協調融資すると同時に外部の投資家にも出資を求めるスキームです。このスキームは、銀行からみればSPCに対する著作権担保融資ですが、スキーム全体をみると、原資産である著作権が将来生み出すキャッシュフローを裏付けとして、SPCが証券を発行する証券化のスキームと同じ構造になっている。

d. ボウイ・ボンド—海外における音楽著作権の証券化

- ・ 時期 1997年
- ・ 投資家 プルデンシャル・インシュランス
- ・ 発行金額 5,500万ドル
- ・ 発行内容等 イギリスのミュージシャン デビッド・ボウイが平成2年（1990年）以前の著名な25の初期アルバム、300曲に関する将来15年にわたるロイヤルティ収益を担保とする債券（ボウイ・ボンド）を発行したものである。これはデビッド・ボウイについては、①毎年安定的なレコードセールと原盤ロイヤルティ収益が見込めること、②契約により、毎年の著作権使用料の最低支払額（ミニマム・ロイヤルティ）が保証されていること、③別途の音楽出版ロイヤルティ収益の収入もあることから元利金の返済が確実であるとして実現したものである。将来のキャッシュフローが担保となっている。

e. コナミーゲーム・ファンドを組成してのゲームソフト著作権の証券化

- ・ 時期 2000年11月

- ・投資家 個人向け公募方式－最低投資額 10 万円（アレンジャー・販売はマネックス証券株式会社）
- ・調達金額 7.7 億円（募集上限金額 12 億円）
- ・調達内容等 ゲーム制作会社コナミが、人気ゲームシリーズ「ときめきメモリアル」の二つの新作の制作資金を調達するため、これらの販売収益（キャッシュフロー）を担保として公募したもの。証券化のスキームは資産流動化法及び新投資信託法の施行前の制約に対処するため、ケイマン諸島法及びバーミューダ法に基づいて構築されている。

f. 松竹（男はつらいよ）－地上波放送権（著作権）の証券化

- ・時期 2002 年 2 月
- ・投資家 日本興業銀行（現みずほ銀行・みずほコーポレート銀行－アレンジャーは証券会社）
- ・調達金額 不明
- ・調達内容等 松竹が、映画「男はつらいよ」シリーズについて地上波テレビ放送を 2002 年 2 月から 2004 年 4 月の期間限定でテレビ東京に許諾することによる許諾料（ロイヤルティ収益）を担保として資金調達したもの。そのスキームは、支払われる許諾料を背景に映画著作権のうちの放送権を原資産として、それを S P C（特定目的会社）に譲渡する形をとっているが、投資家を広く公募はしていない。  
このケースでは、放送権の資産価値の評価には、単純 D C F 法が用いられ、その割引率はテレビ東京の信用リスクに基づいて決定された。また、著作権の二重譲渡についての S P C 及び投資家のリスクを避けるため、第三者対抗要件を具備するため、文化庁への著作権（放送権）の登録を行っている。

以 上