

## 無形資産の価値に注目する

株式会社 野村総合研究所  
コンサルティング事業本部 副本部長  
郡司 浩太郎

昨今の企業経営トピックとして「無形資産価値」に注目している。無形資産は人的資産、社会・関係資産、知的資産に大別される。特に、人的資産については、2018年の「人的資本に関する情報開示のガイドライン (ISO30414)」が定められて以降、日本においても、2020年の通称「人材版伊藤レポート」にて人的資本経営の重要性が提言された。こうした情報開示対応は、政府主導のもとコーポレートガバナンスの一環で取り組みが進んでいる。

ここで企業価値に占める無形資産に関する興味深い分析がある。2005年から2020年の15年間で、米国市場 (S&P500) の無形資産比率は80%から90%に増加した。同様に欧州市場 (S&P Europe350) は71%から75%へ、上海市場 (CSI300) は32%から44%へ、韓国市場 (KOSDAQ) も48%から57%へと増加した。一方、日本市場 (日経225) は、48%から32%に低下している<sup>\*1</sup>。日本企業の成長力が相対的に低迷していたことが主要因だが、この時期にIT投資やデジタル化を背景に成長を謳歌(おうか)してきた欧米企業に対する日本企業の出遅れが背景にありそうだ。

デジタル化は、突き詰めると可視化・マッチング・最適化を進めるもので、設備や機械等の有形資産の活用効率向上に有効だ。しかし、ROIを計測しにくい。システム投資はコストとして認識され減価償却していくが、昨今のデジタル化投資は、デジタル資産そのものが価値を生むからだ。デジタルプロダクトやサービスは、投資後の利用を通じて、顧客満足度、利用率、コミュニケーション、信頼関係を向上させていることは間違いない。ただ、その評価手法が確立されていない。

デジタル化投資は、無形資産の価値を増価させていく。捉えどころのない(Intangible)資産をいかに認識し、その価値を増価していくかが重要な経営論点と考える。また、企業だけでなく地域行政にとっても、魅力ある都市や地域づくりに、地域の無形資産価値を増価させていく視点は必要だ。まさに無形資産競争の時代が到来すると予想する。翻ってみれば、欧州ハイブランドは、無形資産をブランドストーリーや商品・サービスのエピソード一つ一つに込め、従前からその価値を最大化してきた。「プライスレスな体験」「住みたい街」「真心込めて作った料理」等の表現は、金額では表しにくい人々の豊かさを想起させるものだが、無形資産競争の時代には、本気で真心込めていかないと、勝ち残れないのかもしれない。

<sup>\*1</sup> Ocean Tomo「Intangible Asset Market Value Study」より、時価総額と長期借入れの総和から有形資産額を控除したものを無形資産価値と見なして試算