

セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(12)

佐 藤 成 紀

1. はじめに

前稿では、ソニーの有価証券報告書において、2016 年度のセグメント情報が 2017 年度に修正再表示される際の各種データについて、精査を行った¹。

そこでは、2016 年度から 2017 年度へと報告セグメント数が減少し、セグメント名にも変化がみられる局面に焦点を当てて分析を行い、それらのステージにおいて 2016 年度データが修正再表示される際の、各種データの変化を観察することによって、同社のセグメントないし製品部門間での関係を分析し、考察を加えたのであった²。その結果、有価証券報告書で説明されていない、いくつかの情報を検出することができた。とりわけ、セグメントをさらにブレイクダウンした製品部門間での詳細な事業移転関係を表す諸データは、セグメント情報をより深く理解する上で、きわめて有用性の高い検出結果であった。

本稿においても、セグメント・レベルでの開示データの分析を行うと同時に、製品カテゴリーについても分析を進める方法で、次のステージであ

る、2017 年度データが 2018 年度に修正再表示される際の各種データについて、さらに、2018 年度データが 2019 年度に修正再表示される局面についても精査を行っていきたい。

これまでも触れてきたように、ソニーは 2012 年度に、前年度の報告セグメントであった「コンシューマープロダクツ&サービス (CPS)」, 「プロフェッショナル・デバイス&ソリューション (PDS)」および「ソニーモバイル」の 3 つのセグメントに替えて、「イメージング・プロダクツ&ソリューション (IP&S)」, 「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション (MP&C)」, 「ホームエンタテインメント&サウンド (HE&S)」, 「デバイス」および「ゲーム」の 5 つのセグメントを新設した³。図表 1 に示すように、同社の報告セグメントの数は、2015 年度から 2016 年度へのセグメンテーション変更局面において、セグメント数が 9 から 10 へと増加しており、セグメント名称の上では、2015 年度の「デバイス」セグメントが 2016 年度には、「半導体」および「コンポーネント」セグメントへと分割されていた。これによって報告セグメント数は 10 となったのであった。

続く 2017 年度には、前年度に新設したばかり

であった「コンポーネント」セグメントを、「その他」セグメントへと編入することによって、2014・2015年度と同じセグメント数である9セグメントへと戻している。前稿では、この局面について当期表示・修正再表示データの再構成を行うことによって、そうした状況にまつわる様々な検出結果が得られ、この局面での事業分割や移転の状況が浮き彫りとなったのであった。

本稿で分析対象とする2017年度から2019年度までのセグメンテーションの変化をみると、2017年度と2018年度については、セグメント数およびセグメントの名称に全く変化がなく、同一の分類となっている一方、2018年度から2019年度にかけては、9つから7つへとセグメント数を2つ減少させていることがわかる。

とくに前者のステージについて注意しなければならないのは、名称の上では、2017年度と2018年度が同一のセグメンテーションでありながら、名称の変化を伴わない事業移転が行われていないかという点である。また、後者のステージについては、9セグメントから7セグメントへとセグメント数を減少させる際に、どの事業領域が統合されているのか、また、統合に際して、それと同時

に移転されている事業領域はないかという点を精査しなければならない。とりわけ、前稿までの分析・考察で明らかとなったように、ある報告セグメントが消滅する場合、必ずしも、元のセグメントが、単純に過不足のない状態で単一のセグメントへと編入されるとは限らないことにも気をつける必要がある。そこでは、編入される事業領域が複数に分割されて、複数のセグメントへと編入されたり、あるいは、同時に、消滅セグメント以外の事業領域の一部も他のセグメントへと移転・編入されたりする場合もあり、慎重な分析を要するのである。

こうした点にも注意しながら、2017年度データから2019年度にかけてセグメント情報が修正再表示される局面を分析していくことにしよう。

2. 2017年度および2018年度のセグメンテーションにもとづくデータの分析

すでに触れたように、2017年度と2018年度では、9つのセグメント区分およびセグメント名称が同一であり、セグメンテーションに全く変化がみられない。前稿までの分析で、こうした状況で

図表1 セグメンテーションの変遷

2014・2015年度	2016年度	2017・2018年度	2019年度
モバイル・コミュニケーション	モバイル・コミュニケーション	モバイル・コミュニケーション	
イメージング・プロダクツ&ソリューション	イメージング・プロダクツ&ソリューション	イメージング・プロダクツ&ソリューション	エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション
ホームエンタテインメント&サウンド	ホームエンタテインメント&サウンド	ホームエンタテインメント&サウンド	
ゲーム&ネットワークサービス	ゲーム&ネットワークサービス	ゲーム&ネットワークサービス	ゲーム&ネットワークサービス
デバイス	半導体	半導体	イメージング&センシング・ソリューション
	コンポーネント		
映画	映画	映画	映画
音楽	音楽	音楽	音楽
金融	金融	金融	金融
その他	その他	その他	その他

も事業の移転が行われているケースが少なからず検出されているので、ここでも当期開示と修正再表示データの比較分析を行っておこう。

ソニーの2017年度についてのセグメント収益関連情報は、もちろん、2017年度の開示データにおいて2017年度決算日現在の最新データとして表示されている。そして、翌年の2018年度開示では、2018年度データの前年度データとして、比較形式で示されることとなる。

ソニーの2017年度有価証券報告書において最新データとして開示された2017年度セグメント

収益性関連データと、同社2018年度有価証券報告書において前年度データとして開示された2017年度セグメント収益性関連データとを比較形式にし、それらに差額が生じた場合に増減として認識したのが図表2である。前稿の分析でも、当期開示・修正再表示データの再構成と呼んで、分析に用いた手法であり、同じセグメント名でも事業内容の移転が行われた場合、増減欄に変化額が検出される。

図表2のすべての増減欄の値がゼロという検出結果となっているので、いずれのセグメント間で

図表2 2017年度に属するデータ群（セグメント別収益関連）

単位：百万円

セグメント	開示 年度	外部売 上高	増減	セグメント 間取引	増減	セグメン ト損益	増減
モバイル・コミュニケーション	2017 2018	713,916 713,916	0	9,826 9,826	0	-27,636 -27,636	0
イメージング・プロダクツ&ソリューション	2017 2018	647,163 647,163	0	8,729 8,729	0	74,924 74,924	0
ホームエンタテインメント&サウンド	2017 2018	1,221,734 1,221,734	0	999 999	0	85,841 85,841	0
ゲーム&ネットワークサービス	2017 2018	1,848,298 1,848,298	0	95,514 95,514	0	177,478 177,478	0
半導体	2017 2018	726,892 726,892	0	123,118 123,118	0	164,023 164,023	0
映画	2017 2018	1,010,173 1,010,173	0	894 894	0	41,110 41,110	0
音楽	2017 2018	784,792 784,792	0	15,203 15,203	0	127,786 127,786	0
金融	2017 2018	1,221,235 1,221,235	0	7,142 7,142	0	178,947 178,947	0
その他	2017 2018	351,527 351,527	0	55,647 55,647	0	-23,530 -23,530	0
外部売上高合計	2017 2018	8,525,730 8,525,730	0				
全社（共通）及びセグメント間取引消去	2017 2018	-298,820 -298,820	0			-64,083 -64,083	0
連結売上高・営業利益	2017 2018	8,543,982 8,543,982	0			734,860 734,860	0

注：ソニー株式会社 [2018] [2019] に基づいて筆者作成。

の事業移転は、2017年度から2018年度にかけて行われていないものと判断することができる。

また、図表は省略するが、製品カテゴリー別の収益関連情報についても、同様の結果が得られた。2つの年度で異なっている点としては、「ゲーム&ネットワークサービス」セグメントの「ネットワーク」製品カテゴリー（2017年度）が、2018年度には、「デジタルソフトウェア・アドオンコンテンツ」製品カテゴリーおよび「ネットワークサービス」製品カテゴリーへと2分割されていることが挙げられる。金額の上でも、単純に2分割されていること確認された⁴。

さらに、資産関連データ（セグメント別減価償却費・償却費）についても、この2年度間については、当期開示と修正再表示データとの差異は検出されなかった（図表は省略）。収益関連情報と資産関連データのいずれにも変化が認められないことから、事業領域のセグメント間移転はなかったものと考察される。

3. 2018年度および2019年度のセグメンテーションにもとづくデータの分析

すでに触れたように、2018年度から2019年度にかけて、ソニーの報告セグメント数は、9つから7つへと減少している。2つのセグメントが消滅しているということは、そこでは必然的に、事業領域の統合ないし移転が行われていることを意味する。どのような変更が加えられたのか、注意深くみていくことにしよう。

3-1. ソニー2018年度収益関連データの分析

ソニーの2018年度についてのセグメント収益関連情報は、もちろん、2018年度の開示データにおいて2018年度決算日現在の最新データとし

て表示されている。そして、翌年の2019年度開示では、2019年度データの前年度データとして示されることとなる。

それでは、さっそく、この局面で遡及的に修正再表示を受けたデータを活用して、セグメンテーション変更の状況に焦点を当てていくことにしよう。ソニーは、2019年度有価証券報告書において、2019年度第1四半期より、業績報告におけるビジネスセグメント区分を変更し、従来のホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野を合わせて、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション（EP&S）としたとしている⁵。また、従来の半導体分野を、イメージング&センシング・ソリューション（I&SS）分野に名称変更したとしている⁶。そして、そうしたセグメント変更に伴って、各分野の過年度の売上高及び営業収入ならびに営業利益（損失）を当年度の表示に合わせて組替再表示を行っているとしている⁷。こうした情報に基づいて、同社2018年度および2019年度有価証券報告書を用いて、2018年度データの分析を行うことにしよう。

ソニーの2018年度有価証券報告書において最新データとして開示された2018年度セグメント収益性関連データと、同社2019年度有価証券報告書において前年度データとして開示された2018年度セグメント収益性関連データとを比較形式にし、それらに差額が生じた場合に増減として認識したのが図表3である。すでに上で用いた、当期開示・修正再表示データの再構成による分析方法である。

すでにみたように、このステージでは、報告セグメント数が9セグメントから7セグメントへと減少している。しかも、この局面をみる際には、2018年度の「半導体」が「イメージング&セン

シング・ソリューション」へと名称変更されているので、それらの分野に含まれる事業領域に動きがなかったかについても注意する必要がある。

ソニーの2019年度有価証券報告書では、業績報告におけるセグメンテーションを変更した旨の説明を行っており、この変更に関連して、従来のホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野を合わせて、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション(EP&S)とした旨が述べられていたのであった。この説明通りの移管が行われているか、図表3における、2018年度データについての当期開示・

修正再表示データの再構成による検出結果を確認してみることにしよう。

図表3の1行目では、ホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野の2018年度データについて、これら3分野の当期開示の合計金額を示した。そして、これと比較する形で、2行目に、3分野を統合したとされる、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューションの金額を示している。この3つのセグメントの統合ステージで、2018年度データに何らかの変化があれば、増減額として検出されることになる。

図表3 2018年度に属するデータ群（セグメント別収益関連）

単位：百万円

セグメント	開示 年度	外部 売上高	増減	セグメント 間取引	増減	セグメント 損益	増減
モバイル・コミュニケーション+イメージング・プロダクツ&ソリューション+ホームエンタテインメント&サウンド エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション	2018 2019	2,303,167 2,303,167	 0	20,694 17,461	 -3,233	76,508 76,508	 0
ゲーム&ネットワークサービス	2018 2019	2,224,622 2,224,622	 0	86,250 86,250	 0	311,092 311,092	 0
半導体 イメージング&センシング・ソリューション	2018 2019	770,622 770,622	 0	108,708 108,708	 0	143,874 143,874	 0
映画	2018 2019	985,270 985,270	 0	1,603 1,603	 0	54,599 54,599	 0
音楽	2018 2019	795,025 795,025	 0	12,464 12,464	 0	232,487 232,487	 0
金融	2018 2019	1,274,708 1,274,708	 0	7,831 7,831	 0	161,477 161,477	 0
その他	2018 2019	299,806 299,806	 0	45,931 45,931	 0	-11,127 -11,127	 0
外部売上高合計	2018 2019	8,653,220 8,653,220	 0				
全社（共通）及びセグメント間取引消去	2018 2019	-271,014 -267,781	 3,233			-74,675 -74,675	 0
連結売上高・営業利益	2018 2019	8,665,687 8,665,687	 0			894,235 894,235	 0

注：ソニー株式会社 [2019] [2020] に基づいて筆者作成。

まず、外部売上高とセグメント損益について結果をみると、外部売上高欄の「全社（共通）及びセグメント間取引消去」を除く、すべての項目について、増減額がゼロとなっている。このことから、2019年度に従来のホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野を合わせて、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューションとした際に、事業領域を過不足なく統合していて、この統合と同時に、従来のホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野に含まれる事業領域の一部がエレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション以外のセグメントへ移転されたり、あるいは、従来のホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野以外のセグメントの事業がエレクトロニクス・プロダクツ&ソリューションへと編入されることはなかったとみてよい。なお、外部売上高欄の「全社（共通）及びセグメント間取引消去」での増加額については、後述する。

つぎにセグメント間取引をみてみよう。そこで気付くのが、第1欄での3,233百万円の減少額が検出されていることである。一方で、他のセグメントについては、増減欄がすべてゼロになっている。このことは、第1欄での検出額は、第2欄以降の、他のセグメントとはまったく関係していないことを意味しているのである。そうすると、第1欄での減少額は、従来のホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野を合わせて、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューションとした際に、認識さ

れなくなった、これらセグメント間での内部取引の合計金額と考えてよい。

そのような内部取引としては、次の6通りが考えられる。

- ①モバイル・コミュニケーション→イメージング・プロダクツ&ソリューション
- ②モバイル・コミュニケーション→ホームエンタテインメント&サウンド
- ③イメージング・プロダクツ&ソリューション→モバイル・コミュニケーション
- ④イメージング・プロダクツ&ソリューション→ホームエンタテインメント&サウンド
- ⑤ホームエンタテインメント&サウンド→モバイル・コミュニケーション
- ⑥ホームエンタテインメント&サウンド→イメージング・プロダクツ&ソリューション

すなわち、図表3の第1欄で検出された3,233百万円の減少額は、ホームエンタテインメント&サウンド分野、イメージング・プロダクツ&ソリューション分野及びモバイル・コミュニケーション分野をひとまとめにして、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューションという1つのセグメントに統合したことによる、上記①から⑥の6通りの内部売上の合計額と解釈されるのである。

これらの内部売上高は、当期開示・修正再表示データの再構成という手法によって初めて知ることのできる情報であり、そうした金額を検出できたことの意義は大きい。ただ、このようにセグメント統合局面で新たな情報を検出できた一方で、この統合によって、投資家等のセグメント・データの利用者に必要と思われる情報の一部が追跡できなくなってしまった点にも、ここで触れておかなければならない。

それは、2014年度から2018年度まで独立のセグメントとして継続的に開示されていた、「モバイル・コミュニケーション」分野のセグメント損益が、2019年度のセグメント統合によって、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューションへと合算されているため、2019年度の「モバイル・コミュニケーション」分野だけの損益を知ることができなくなってしまったことである。この事業分野は、セグメント別損益で、2016年度の10,164百万円の黒字から、2017年度には27,636百万円の赤字へ、さらに2018年度には97,136百万円の赤字へと転落している赤字セグメントであった。当然、投資家等の利害関係者は、次の2019年度の損益状況に高い関心を寄せているであろう。しかし、セグメントの統合によって、2019年度の「モバイル・コミュニケーション」分野の単独でのセグメント別損益は開示されなくなり、迷宮入りになってしまったのである。

続いて、図表3において増減欄での検出がみられているもう一つの箇所注目してみよう。それは、第9欄の「全社（共通）及ぶセグメント間取引消去」における3,233百万円の増加額である。ここでの分析は、同一年度のセグメント情報について、当期開示と翌年度の修正再表示データとを比較する方法を採っているため、特別な事情がないかぎり、全社（共通）部分については変化がないものと考えられる。そうすると、この増加額は、セグメント間取引消去の変化額と考えられる。しかも、ここで検出されている3,233百万円の増加額は、上で検出された6通りの内部売上合計額と完全に一致していたため、これらのセグメント間取引について、セグメントの統合によって消去の必要がなくなった金額分が増加したものとみてよい。

さて、セグメント別の当期開示・修正再表示データの再構成に続いて、製品部門別の外部売上高に

ついても、当期開示・修正再表示データの再構成を行ってみよう。

セグメント別データの分析と同様にして、ソニーの2018年度および2019年度有価証券報告書の製品部門別外部売上高データを再構成すると、図表4のような結果が得られ、今回は、製品カテゴリー別では増減額の検出はみられないことがわかる。変化額はないものの、触れておくべきことは、第4欄において、2018年度の「音楽制作」が2019年度には2分割され、音楽制作（ストーリーミング）および音楽制作（その他）へとブレイクダウンされている点である。前者と後者の合計とで、増減変化はないため、過不足ない分割がなされていることがわかるが、より詳細な製品部門別情報へと変更されていることは、情報利用者にとっての有用性を高めるものとして評価してよい。

続いて、先ほどの考察でセグメント別損益の迷宮入りが問題となった「モバイル・コミュニケーション」の収益関連データにも着目してみよう。2019年度の外部売上高は製品カテゴリー別情報として開示されているので、2018年度までのセグメント別損益と合わせて、図表5に整理した。

そこで一目瞭然なのは、外部売上高が2016年度から2019年度まで減少しており、それに伴ってセグメント別損益も2017年度に赤字に転落し、その赤字額は2018年度には、前年度の3.5倍を超えて悪化の一途をたどっていたという状況である。2018年度から2019年度にかけての外部売上高の減少から考えると、2019年度のモバイル・コミュニケーション分野のセグメント別損益は、さらに赤字を拡大していると推測されるところである。外部売上高が減少しているトレンドで、セグメント別損益だけが改善方向へと好転することは、通常は考えられない。2019年度の実際状況については、すでに見たように、セグメンター

図表 4 2018 年度に属するデータ群（製品部門別外部売上高）

単位：百万円

製品カテゴリー	開示年度	外部顧客	増減
デジタルソフトウェア・アドオンコンテンツ（「ゲーム&ネットワークサービス」セグメント）	2018	1,102,231	
デジタルソフトウェア・アドオンコンテンツ（「ゲーム&ネットワークサービス」セグメント）	2019	1,102,231	0
ネットワークサービス（「ゲーム&ネットワークサービス」セグメント）	2018	326,524	
ネットワークサービス（「ゲーム&ネットワークサービス」セグメント）	2019	326,524	0
ハードウェア・その他（「ゲーム&ネットワークサービス」セグメント）	2018	795,867	
ハードウェア・その他（「ゲーム&ネットワークサービス」セグメント）	2019	795,867	0
音楽制作（「音楽」セグメント）	2018	426,926	
音楽制作（ストリーミング）+音楽制作（その他）	2019	426,926	0
音楽出版（「音楽」セグメント）	2018	106,666	
音楽出版（「音楽」セグメント）	2019	106,666	0
映像メディア・プラットフォーム（「音楽」セグメント）	2018	261,433	
映像メディア・プラットフォーム（「音楽」セグメント）	2019	261,433	0
映画製作（「映画」セグメント）	2018	436,017	
映画製作（「映画」セグメント）	2019	436,017	0
テレビ番組制作（「映画」セグメント）	2018	288,816	
テレビ番組制作（「映画」セグメント）	2019	288,816	0
メディアネットワーク（「映画」セグメント）	2018	260,437	
メディアネットワーク（「映画」セグメント）	2019	260,437	0
テレビ（「ホームエンタテインメント&サウンド」セグメント）	2018	788,423	
テレビ（「エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション」セグメント）	2019	788,423	0
オーディオ・ビデオ（「ホームエンタテインメント&サウンド」セグメント）	2018	362,580	
オーディオ・ビデオ（「エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション」セグメント）	2019	362,580	0
静止画・動画カメラ（「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメント）	2018	421,506	
静止画・動画カメラ（「エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション」セグメント）	2019	421,506	0
モバイル・コミュニケーション（報告セグメントとして）	2018	487,330	
モバイル・コミュニケーション（「エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション」セグメント）	2019	487,330	0
その他（ホームエンタテインメント&サウンド）+その他（イメージング・プロダクツ&ソリューション）	2018	243,328	
その他（エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション）	2019	243,328	0
半導体（報告セグメントとして）	2018	770,622	
イメージング&センシング・ソリューション（報告セグメントとして）	2019	770,622	0
金融（報告セグメントとして）	2018	1,274,708	
	2019	1,274,708	0
その他（報告セグメントとして）	2018	299,806	
	2019	299,806	0
全社（共通）	2018	12,467	
	2019	12,467	0
連結	2018	8,665,687	
	2019	8,665,687	0

注：ソニー株式会社 [2019] [2020] に基づいて筆者作成。

ション変更によって見え難くなってしまっているが、それは、この分野と統合された2つの分野のセグメント別損益の推移とすり合わせて考えると、とても意味深長である。

というのも、2019年度にモバイル・コミュニケーション分野と統合されることになる、イメージング・プロダクツ&ソリューション（IP&S）とホームエンタテインメント&サウンド（HE&S）の2018年度までの3年間のセグメント別損益の推移をみると、図表6に示したように、両分野共、順調にセグメント別損益を伸ばしていることがわかる。そうすると、これらの好調な分野と、上でみた業績悪化路線が続いているとみられるモバイル・コミュニケーション分野とを抱き合わせることで、モバイル・コミュニケーション分野の損益状況をカモフラージュして、つまりモバイル・コミュニケーション分野単独での損失計上が回避された可能性も十分に考えられるのである。

こうした編入は、同社がこれまで、高収益の事業を、収益性の低いエレクトロニクス関連事業へと編入させる形でのセグメンテーション変更を繰り返してきた流れとは、逆のパターンとして位置づけられよう⁸。収益状況の芳しくない「モバイ

ル・コミュニケーション」事業を、収益性の高いエレクトロニクス分野の2セグメントと統合することで、赤字セグメントを作らない方向でのセグメンテーションが採用されたものとみられるのである。ここでの当期開示・修正再表示データの再構成という分析手法によって、新設の「エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション」セグメントが「モバイル・コミュニケーション」の損失を吸収する形での、セグメント統合型の内部補助（cross-subsidization）が行われた可能性も否めないのである。

3-2. ソニー2018年度資産関連データの分析

ソニーは、2018年度有価証券報告書において、「最高意思決定者は、個別の資産情報を使用してセグメント評価を行っていません⁹」としており、また、翌2019年度の有価証券報告書においても、やはり、「最高意思決定者は、個別の資産情報を使用してセグメント評価を行っていません¹⁰」としている。その上で、両年度とも、セグメント別の資産額を開示していない。ただし、【ビジネスセグメント情報】の「その他の重要事項」として、減価償却費・償却費については、セグメント別に

図表5 モバイル・コミュニケーション分野の収益関連情報の推移

単位：百万円

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
外部売上高	752,688	713,916	487,330	362,144
セグメント別損益	10,164	△27,636	△97,136	非開示

注：ソニー株式会社 [2017] [2018] [2019] [2020] に基づいて筆者作成。

図表6 IP&S および HE&S のセグメント別損益の推移

単位：百万円

	2016年度	2017年度	2018年度
IP&S	47,257	74,924	83,975
HE&S	58,504	85,841	89,669

注：ソニー株式会社 [2017] [2018] [2019] に基づいて筆者作成。

開示を行っているので、それらが、セグメント別の資産状況を推測する上での 1 つの手がかりにはなるかもしれない。そうした観点から、2018 年度実績データについて、当期開示・修正再表示データの再構成を行ってみることにしよう。

これまでと同様の方式で、セグメント別の 2018 年度の減価償却費・償却費について、2018 年度当期開示と 2019 年度の修正再表示を比較する形でデータを整理すると、図表 7 が得られる。結果としては、やはり、すべての増減欄で増減額はゼロとなっている。第 1 欄については、ここでも 2018 年度についてはモバイル・コミュニケーション、イメージング・プロダクツ&ソリューションおよびホームエンタテインメント&サウンドの合計額を示し、2019 年度開示のエレクトロニク

ス・プロダクツ&ソリューションの金額と比較する形となっている。

2019 年度のセグメンテーション変更が今後も維持されれば、モバイル・コミュニケーション、イメージング・プロダクツ&ソリューションおよびホームエンタテインメント&サウンドについては、それらの各分野ごとの減価償却費・償却費は、収益関連情報と同様、知ることができない情報となる。

そもそも、減価償却費・償却費の金額から推測される各セグメントの資産状況には、減価償却費・償却費を伴わない資産は含まれないため、セグメント別の資産状況を把握することは極めて困難と言わなければならない。もっとも同社は、最高意思決定者がセグメント評価する際に、個別の資産

図表 7 2018 年度に属するデータ群（セグメント別減価償却費・償却費）

単位：百万円

セグメント	開示 年度	減価償却費・ 償却費	増減
モバイル・コミュニケーション+イメージング・プロダクツ&ソリューション+ホームエンタテインメント&サウンド エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション	2018 2019	61,749 61,749	0
ゲーム&ネットワークサービス	2018 2019	29,023 29,023	0
半導体 イメージング&センシング・ソリューション	2018 2019	110,746 110,746	0
映画	2018 2019	24,081 24,081	0
音楽	2018 2019	21,259 21,259	0
金融	2018 2019	91,179 91,179	0
その他	2018 2019	4,940 4,940	0
全社（共通）	2018 2019	31,049 31,049	0
連結合計	2018 2019	374,026 374,026	0

注：ソニー株式会社 [2019] [2020] に基づいて筆者作成。

情報は使用していない旨を言明しているので、セグメント別の資産状況を知ろうとしても、あまり意味がないのであろう。

とはいえ、セグメント別の減価償却費・償却費データは、「その他の重要事項」として開示されているので、投資家に対する、キャッシュフローに関する一つの情報として位置付けることはできよう。

4. おわりに

本稿では、2017年度から2019年度にかけてのソニーのセグメント情報を用いて、2017年度および2018年度データについて、当期開示・修正再表示データの再構成分析を行ってきた。その結果、有価証券報告書で説明されていない、セグメント統合前年度の内部売上高情報を検出することができたのである。

一般的に、企業の事業再編に際して、そこで統合された事業領域間での内部売上についての情報は、有価証券報告書等で説明されなければ、知ることができない。今回着目したソニーの2019年度のセグメンテーション変更についても、統合されたセグメント間で行われていた内部売上については、同社の有価証券報告書に記載されていなかった。そうした場合でも、当期開示・修正再表示データの再構成分析によって、開示されていなかった、統合された分野間での内部売上高情報（統合前年度実績）の検出が可能となるのである。

セグメント情報をいわゆるトレンド情報として観察する場合は、そこで開示される複数期の情報を時系列的に比較するのが一般的である。しかし、ここでは毎年のトレンド・データ追うのではなく、敢えてデータの属する期を固定することによって、同じデータがその後にセグメンテーション変

更の影響を受けて修正再表示される局面に焦点を当てて、特定年度のデータを追う方法で分析・検討を行った。それによって、セグメント間の関係を示す数値を検出することができたのである。

もちろん、セグメント業績の推移を観察することは重要であり、セグメント情報利用の基本である。本稿での考察でも、トレンド情報の観察も同時に行っている。それと同様に、年度間でのセグメンテーションの違いを知ることもまた、企業のセグメント別の業績を評価する上で極めて重要であるといえる。なぜならば、セグメンテーションは、最高意思決定者の判断によって行われているので、そうした事業区分の変更態様を理解することができて初めて、セグメント業績に対する適切な評価を行うことができるからである。

これまで、セグメント情報開示をめぐることは、常にセグメンテーションの適切性が求められてきたが、その困難性ゆえに、近年では、マネジメント・アプローチと呼ばれる、経営者にその判断を委ねる方法へと収束してきている。それは、報告セグメントの内容を熟知した経営者こそが、最も適切なセグメンテーションを決定しうる立場にあるとの認識に基づいた考え方といってよい。

本稿で行った当期開示・修正再表示データの再構成では、そこで統合された事業間での内部売上情報を検出することができた。このデータ分析手法を用いれば、経営者に委ねられたセグメンテーションの変更時に、その変更部分についての追加情報（変更前年度実績）を検出できる機会が得られるわけである。その意味からすると、この分析手法は、セグメンテーションを経営者の任意に委ねざるを得ないという、セグメント情報開示制度の問題点を、むしろプラスに役立てる効果をもっているといえてよいのである。

注

- 1 佐藤 [2020] を参照。
- 2 ソニーの有価証券報告書のセグメント情報では、2012 年度、2013 年度、2014 年度および 2015 年度の 4 年間、いずれもセグメント数は 9 つとなっており、数の上では安定している。ただし、2014 年度より、2012・2013 年度の「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」が「モバイル・コミュニケーション」へ、そして 2012・2013 年度の「ゲーム」が「ゲーム&ネットワークサービス」へと変更されている。また、2016 年度には、従来の「デバイス」に替えて「半導体」と「コンポーネント」セグメントが新設され、セグメント数は 10 個になり、続く 2017 年度には、「コンポーネント」は「その他」セグメントに編入されて、9 つのセグメントへと再び減少している（図表 1 を参照）。
- 3 ソニー株式会社 [2013], pp. 195-198 を参照。なお、「ゲーム」セグメントは新設というよりむしろ、1997 年度から 2008 年度まで独立セグメントとして開示されていた「ゲーム」セグメントの復活といった方が正確であろう。
- 4 2017 年度当期開示の 2017 年度実績で、「ネットワーク」製品カテゴリーの、外部顧客に対する売上高及び営業収入は、1,033,192 百万円となっている。一方で、2018 年度開示での 2017 年度実績の修正再表示の外部顧客に対する売上高及び営業収入は、「デジタルソフトウェア・アドオンコンテンツ」が 762,220 百万円、「ネットワークサービス」が 270,972 百万円となっており、合計で 1,033,192 百万円となる。よって、「ネットワーク」製品カテゴリーは過不足なく、「デジタルソフトウェア・アドオンコンテンツ」と「ネットワークサービス」の 2 つの製品カテゴリーへと分割されたものと考えてよい。
- 5 ソニー株式会社 [2020], p. 201.
- 6 同上.
- 7 同上.
- 8 佐藤 [2008], [2009], [2010], [2011], [2012], [2014], [2015], [2016], [2017], [2018] および [2019] を参照。
- 9 ソニー株式会社 [2019], p. 187.
- 10 ソニー株式会社 [2020], p. 201.

参考文献

企業会計基準委員会 [2007] 『企業会計基準公開草案 第 21 号—セグメント情報等の開示に関する会計基準（案）—』

- [2008] 『企業会計基準第 17 号—セグメント情報等の開示に関する会計基準—』
- 佐藤成紀 [1988] 「セグメント別利益のディスクロージャー—米国セグメント会計基準の検討」『経済学研究（東京大学）』第 31 号
- [1991a] 「セグメント情報の修正再表示(1)—SFAS No. 14 の検討」『経済研究（明治学院大学）』第 89 号
- [1991b] 「セグメント情報の修正再表示(2)—USX のケースから」『経済研究（明治学院大学）』第 90 号
- [1991c] 「セグメント情報の修正再表示（3・完）—SFAS No. 14 の再検討」『経済研究（明治学院大学）』第 91 号
- [2008] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(1)」『経済研究（明治学院大学）』第 140・141 合併号
- [2009] 「ソニーにみるセグメント情報の修正再表示」『会計』第 175 巻、第 4 号
- [2010] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(2)」『経済研究（明治学院大学）』第 143 号
- [2011] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(3)」『経済研究（明治学院大学）』第 144 号
- [2012] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(4)」『経済研究（明治学院大学）』第 145 号
- [2014] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(5)」『経済研究（明治学院大学）』第 147 号
- [2015] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(6)」『経済研究（明治学院大学）』第 150 号
- [2016] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(7)」『経済研究（明治学院大学）』第 152 号
- [2017] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(8)」『経済研究（明治学院大学）』第 154 号
- [2018] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(9)」『経済研究（明治学院大学）』第 156 号
- [2019] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(10)」『経済研究（明治学院大学）』第 158 号
- [2020] 「セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(11)」『経済研究（明治学院大学）』第

160 号

ソニー株式会社 [1998] 『アニュアルレポート 1998
(1998 年 3 月期)』

———— [2007] 『2006 年度有価証券報告書』
 ——— [2008] 『2007 年度有価証券報告書』
 ——— [2009] 『2008 年度有価証券報告書』
 ——— [2010] 『2009 年度有価証券報告書』
 ——— [2011] 『2010 年度有価証券報告書』
 ——— [2012] 『2011 年度有価証券報告書』
 ——— [2013] 『2012 年度有価証券報告書』
 ——— [2014] 『2013 年度有価証券報告書』
 ——— [2015] 『2014 年度有価証券報告書』
 ——— [2016] 『2015 年度有価証券報告書』
 ——— [2017] 『2016 年度有価証券報告書』

———— [2018] 『2017 年度有価証券報告書』
 ——— [2019] 『2018 年度有価証券報告書』
 ——— [2020] 『2019 年度有価証券報告書』

FASB (Financial Accounting Standards Board)
 [1976] *Statement of Financial Accounting Standards,
 No. 14 — Financial Reporting for Segments of a Busi-
 ness Enterprise.*

———— [1997] *Statement of Financial Accounting
 Standards, No. 131 — Disclosures about Segments of
 an Enterprise and Related Information.*

IASB (International Accounting Standards Board)
 [2006] *International Financial Reporting standard 8
 — Operating Segments.*