

セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(5)

佐藤成紀

1. はじめに

ソニーは、2005 年度から 4 年間、有価証券報告書のセグメント情報において「音楽」事業を単独セグメントとしては開示していない。前稿では、同社が 2009 年度になって 5 年振りに開示セグメントとして復活させた「音楽」セグメントに着目し¹、前々稿での収益性データの分析に続いて、その他のセグメントの消滅や新設をめぐるセグメント資産・減価償却額等の修正再表示データに関する分析・考察を行なった。

その結果、そこでの資産関連データの分析結果を収益情報と組み合わせることによって、特徴的なセグメント別収益性数値が検出されたのであった。2006 年度から 2008 年度にかけてのセグメンテーション変更局面での資産関連情報の修正再表示データからは、いずれも「エレクトロニクス」部門の資産利益率を修正再表示の際に高める方向での資産データの組み替えが行なわれている状況が検出された。また、2009 年度のセグメンテーション変更局面では、資産データがこの年度に開示されていないため、減価償却費・償却費データ

の動きからの間接的な分析ではあったが、やはり「エレクトロニクス」事業の資産利益率を高める方向での資産移転が行なわれたと推測できるような動きを検出したのであった。

ソニーはその後、2010 年度に「B2B & ディスク製造」セグメントを消滅させると同時に「コンシューマプロダクツ&デバイス」セグメントも消滅させ、名称の酷似した「コンシューマ・プロフェッショナル&デバイス」セグメントを新設した。続く 2011 年度には「コンシューマ・プロフェッショナル&デバイス」と「ネットワークプロダクツ&サービス」に替えて「CPS」, 「PDS」および「ソニーモバイル」の 3 セグメントを新設した。さらに 2012 年度には「CPS」, 「PDS」および「ソニーモバイル」の 3 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」, 「モバイル・プロダクツ&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」, 「デバイス」および「ゲーム」の 5 セグメントを新設した²。図表 1 に示すように、同社の報告セグメントの数は、2010 年度が 6 セグメント、2011 年度が 7 セグメント、そして 2012 年度が 9 セグメントと、2010 年度の 1 セグメント減少から転じて、2 年度にわ

図表 1 セグメンテーションの変遷

2009年度	2010年度	2011年度	2012年度
コンシューマプロダクツ&デバイス	コンシューマ・プロフェッショナル&デバイス	CPS	イメージング・プロダクツ&ソリューション
ネットワークプロダクツ&サービス	ネットワークプロダクツ&サービス	PDS	モバイル・プロダクツ&コミュニケーション
B2B&ディスク製造	音 楽	ソニーモバイル	ホームエンタテインメント&サウンド
音 楽	映 画	音 楽	デバイス
映 画	金 融	映 画	ゲーム
金 融	その他	金 融	音 楽
その他		その他	映 画
			金 融
			その他

たって増大している。

本稿では、こうした2009年度以降のセグメンテーション変更局面についての分析の第一段階として、2009年度から2010年度にかけて変化に焦点を当て、分析・検討を行うことにしたい。

2. 2009年度から2010年度のセグメンテーションにもとづくデータの分析

ここでの分析対象期間を含む2012年度までの4年間のセグメンテーションで最初に気付くことは、「音楽」、「映画」、「金融」および「その他」の4つの報告セグメントが、少なくとも名称としては変化せずに安定していることであろう。ただ、それは、あくまでも名称の上でのことであって、それらの実質的な事業領域にも変化がないかどうかは、本稿での検証を俟たなければならない。

また、「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントが、2009年度と2010年度とで同一のセグメント名であることから、やはり名称の上では同一の事業領域とも見受けられる。これについても本稿での精査を経なければ、その詳しい状況は確認できない。この局面を検討する場合には、

2009年度に報告セグメントであった「B2B & ディスク製造」が翌年度に消滅し、その代わりに「コンシューマ・プロフェッショナル&デバイス」が新設されている状況（「コンシューマプロダクツ&デバイス」は廃止）が、何らかの影響を及ぼしているかを詳しくみる必要がある。

さらに、「ソニーモバイル」セグメントが2011年度に新設されると同時に、「コンシューマ・プロフェッショナル&デバイス」と「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントが消滅し、「CPS」と「PDS」セグメントが新設されるという複雑な状況となっている。そこでの事業領域の再編についても、有価証券報告書の記述を手掛かりに、今後、慎重にみていくことにしよう。

そして、「デバイス」と「ゲーム」セグメントを新設し、同時に「CPS」、「PDS」および「ソニーモバイル」の3セグメントを消滅させ、「イメージング・プロダクツ&ソリューション」、「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」および「ホームエンタテインメント&サウンド」セグメントを新設している2012年度の状況は、一層複雑なものとなっている。この局面についても、様々な角度から、事業再編の態様にアプローチを試みる

必要がある。

2-1. ソニー2009年度収益関連データの分析

ソニーの2009年度についてのセグメント収益関連情報は、もちろん、2009年度の開示データにおいて2009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2010年度開示では、2010年度データの前年度データとして示されることとなる。この2年度間では、すでにみたように、「B2B & ディスク製造」セグメントが廃止されると共に、「コンシューマープロダクツ & デバイス」も廃止され、一方で「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」が新設されるという変化があった。残りの「ネットワークプロダクツ & サービス」、「音楽」、「映画」、「金融」および「その他」セグメントの名称に変化がないことからすると、消滅した「B2B & ディスク製造」に含まれていた事業領域は「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」へと編入された可能性が高いと推測される。

実際、2010年度の同社有価証券報告書では、「ソニーは、2010年4月1日付の組織変更にとともに、2010年度第1四半期より、主にB2B & ディスク製造分野を従来構成していた事業を再編し、業績報告におけるビジネスセグメント区分の変更を行い³」、「この再編に関連して、従来のコンシューマープロダクツ & デバイス分野を、コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス（中略）分野に名称を変更⁴」したと述べており、上述のような編入が行なわれたことが示唆されている。ただし、「B2B & ディスク製造」事業が、そのまますべて「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」セグメントへと編入されたという説明にはなっていない点に、とくに注意しておく必要がある。

セグメント情報の遡及的再表示という観点からすると、「ネットワークプロダクツ & サービス」、「音楽」、「映画」、「金融」および「その他」セグメントでは、名称の上ではセグメンテーションの変更がないので、2010年度開示に際して、2009年度データのセグメンテーションを2010年度のセグメンテーションに合わせる形での遡及修正は基本的に必要としないものと考えられる。ただ、事情により、同じセグメンテーションでも事業内容の一部が移転されたり、資産等の認識範囲に変更が加えられたりする可能性も否定できないので、修正再表示データの再構成による検証が必要である。この手法の詳細については前稿までの考察で詳しく述べているので、ここではさっそくデータの分析に着手しよう。

ソニーの2009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2009年度セグメント収益性関連データと、同社2010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2009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。前稿までの分析で、修正再表示データの再構成と呼んで用いてきた分析手法である。ここでの再構成では、前述のように「B2B & ディスク製造」事業が「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」へと編入された可能性が高いため、2009年度欄において「コンシューマープロダクツ & デバイス」と「B2B & ディスク製造」を合算して表示し、2010年度欄の「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」セグメントと比較する形とした。比較される数値は、すべて2009年度に属する数値、すなわち2009年度実績データである。

すでに述べたように、ソニーのセグメント情報におけるセグメンテーションは、2009年度から

図表 2 2009 年度に属するデータ群（セグメント別）

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
コンシューマープロダクツ&デバイス+ B2B & ディスク製造	2009	3,325,517		406,428		-53,691	
	2010	3,207,546	-117,971	310,573	-95,855	-53,174	517
コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス	2009	1,511,615		64,232		-83,077	
	2010	1,511,575	-40	61,041	-3,191	-83,265	-188
ネットワークプロダクツ&サービス	2009	511,097		11,519		36,513	
	2010	511,097	0	11,519	0	36,513	0
音 楽	2009	705,237		0		42,814	
	2010	705,237	0	0	0	42,814	0
映 画	2009	838,300		13,096		162,492	
	2010	838,300	0	13,096	0	162,492	0
金 融	2009	261,851		0		-4,807	
	2010	379,862	118,011	80,904	80,904	-4,976	-169
その他	2009			-434,894		-33,958	
	2010			-416,752	18,142	-34,118	-160
消 去	2009					-34,514	
	2010					-34,514	0
ソニー・エリクソン持分法投資 損失	2009	7,153,617					
	2010	7,153,617	0				
外部売上高合計	2009	7,213,998				31,772	
	2010	7,213,998	0			31,772	0
連結売上高・営業利益	2009						
	2010						

注：ソニー株式会社 [2010] [2011] に基づいて筆者作成。

2010 年度にかけて、報告セグメントの名称の上での変化としては、「B2B & ディスク製造」が消滅し、「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」が新設されたことがわかる。一見すると、「B2B & ディスク製造」事業が新設の「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」セグメントに編入されたかのような印象を受けやすいことも否めないところである。

しかし、同社の 2010 年度有価証券報告書の連結財務諸表注記『29 セグメント情報』を仔細にみると、「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」分野には、「テレビ事業、デジタルイメージング事業、オーディオ・ビデオ事業、半導体事業、コンポーネント事業に加え、プロフェッショナル・ソリューション事業（B2B & ディスク製

造分野に従来含まれていた B2B 事業）が含まれ⁵⁾、その一方で「B2B & ディスク製造分野に従来含まれていたディスク製造事業は、その他分野に含まれる⁶⁾」としている。つまり、2009 年度の報告セグメント「B2B & ディスク製造」を構成していた事業は、すべてが「コンシューマー・プロフェッショナル & デバイス」セグメントへと編入されたのではなく、2つのセグメントへと分割された上で、その一部が編入されたことになる。ただ、そこで分割編入された2つの事業領域の規模などについては説明されておらず、「B2B」事業と「ディスク製造」事業それぞれの外部売上高やセグメント損益についても述べられていない。

これらを考慮しながら図表 2 の再構成データを外部売上高から順に観察してみよう。まず、「コ

ンシューマープロダクツ&デバイス+B2B & ディスク製造 (コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス)」の外部売上高増減欄では、再表示に際して117,971百万円の減少額が検出されている。また、「ネットワークプロダクツ&サービス」においても40百万円の減少額が検出されている。その一方で、「その他」部門では118,011百万円の増加額が検出されていて、それは上述の2つの減少額と完全にオフセット関係にあることがわかる。

こうした検出結果にもとづいて事業領域移転の態様を読み取ってみることにしよう。まず、「コンシューマープロダクツ&デバイス」と「B2B」事業とが統合されて「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」となるとみられる領域に着目してみることにする。そこでは「B2B & ディスク製造」が「B2B」と「ディスク製造」に分割された上で、前者のみが「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」へ編入されたとのことであつた。それを単純に理解すれば、図表3のように、2010年度の新しいセグメンテーションの下での「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」では、後者の「ディスク製造」が含まれない分だけ減少しているはずである。すなわち、図表2で検出された117,971百万円の外部売上高減少額は、ひとまず、「ディスク製造」事業の外部売上高を示しているものと考えられよう。また、「B2B」事業の2009年度外部売上高は、「B2B & ディスク製造」セグメントの2009年度開示の2009年度実績外部売上高である404,114百万円から、この117,971百万円を差し引いた、286,143百万円と推定されるのである。

そうすると、図表2の「その他」セグメントで検出された118,011百万円の外部売上高増加額は、この「ディスク製造」事業のものとみられる

外部売上高117,971百万円と「ネットワークプロダクツ&サービス」から分離されたとみられる外部売上高40百万円との合計額である118,011百万円と完全に一致するため、事業移転の態様は、さしあたって図表3のように整理することができよう。

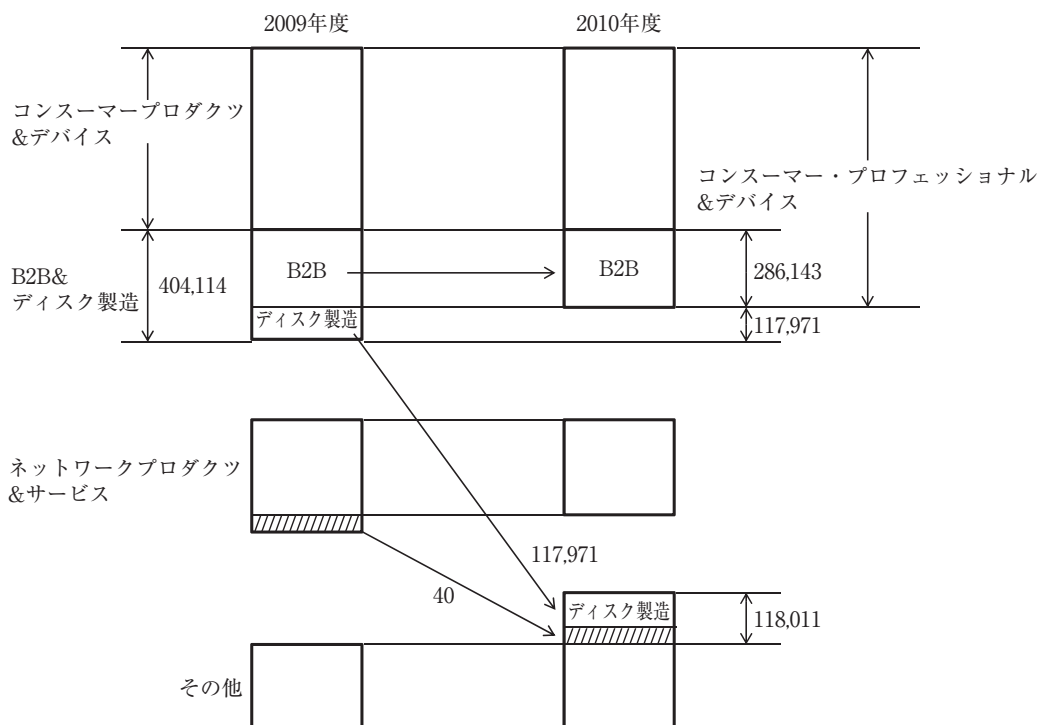
ただ、こうした事業移転の他にも、何らかの事業がセグメント間で同時に移転された可能性も否定できないので、念の為、さらに詳しくみておくことにしよう。その場合に手掛かりになるのが、ソニーが自主的に開示している、製品部門別の詳細なデータである。

同社は、2009年度の有価証券報告書では「コンシューマープロダクツ&デバイス」セグメントについて、また、2010年度有価証券報告書においては「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントについて、その内訳としての製品部門別情報として、外部顧客への売上高を開示している。そこでは、セグメント名が変更されていないながらも、それらセグメントに含まれる製品部門名は、2010年度に新たに追加された「プロフェッショナル・ソリューション」以外のすべての製品部門が同一名称である。それらは「テレビ」、「デジタルイメージング」、「オーディオ・ビデオ」、「半導体」、「コンポーネント」および「その他」製品部門である。

また、2009年度から2010年度にかけてセグメント名に変更のない、「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントについても、両年度とも、そこに含まれる「ゲーム」および「PC・その他ネットワークビジネス」製品部門の外部顧客への売上データが、製品部門名も変更なく開示されている。

これらの製品部門別情報について、2009年度当期開示の2009年度データと2010年度修正再表示の2009年度データとを比較する形での再構成

図表 3 2010 年度セグメンテーション変更図—その 1



図表 4 2009 年度に属するデータ群（製品部門別）

単位：百万円

セグメント・製品部門	開示年度	外部顧客	増 減
コンシューマー・プロフェッショナル& デバイス			
テレビ	2009	1,005,773	
	2010	1,005,773	0
デジタルイメージング	2009	679,225	
	2010	664,502	-14,723
オーディオ・ビデオ	2009	469,606	
	2010	449,882	-19,724
半導体	2009	277,885	
	2010	299,715	21,830
コンポーネント	2009	479,145	
	2010	476,097	-3,048
プロフェッショナル・ソリューション	2009	0	
	2010	295,360	295,360
その他	2009	9,769	
	2010	16,217	6,448
増減小計			286,143
ネットワークプロダクツ&サービス			
ゲーム	2009	840,711	
	2010	840,711	0
PC・その他ネットワークビジネス	2009	670,904	
	2010	670,864	-40
増減小計			-40

注：ソニー株式会社 [2010] [2011] に基づいて筆者作成。

を行ってみよう。すると、図表4のような興味深い検出結果が得られる。それは、先程の、「B2B & ディスク製造」セグメントから「B2B」事業が分離され、「プロフェッショナル・ソリューション」と名称を変えて「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントへと編入されたという単純な理解よりも、ずっと複雑な状況であったことが浮き彫りとなるのである。

すなわち、先程の分析で、2009年度実績で286,143百万円の外部売上高規模と推定された「B2B」事業であったが、この286,143百万円は、まさに図表4の「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントの増減小計金額の増額分として、同額が検出されているものの、それは、「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門の純増分ではないことを示す結果が検出されるのである。詳しくみてみよう。図表4での増減欄に検出されたのは、「半導体」、「プロフェッショナル・ソリューション」および「その他」製品部門での増加額と、「デジタルイメージング」、「オーディオ・ビデオ」および「コンポーネント」部門での減少額という、6つの増減数値なのである。そして、こうした増減関係の中にあって、旧「B2B」事業であった「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門の外部売上高として検出されたのは、先の推定値であった286,143よりも9,217百万円多い、295,360百万円となっている。この検出額こそ、旧B2B事業の2009年度実績での外部売上高と判断されるのである。

そうなると、ソニーがセグメントの事業内容を更にブレイク・ダウンした製品部門別情報を自主的に開示していることの意義は非常に大きいことになる。この情報がなければ、旧B2B事業の2009年度外部売上高を正確に検出することは、恐らく不可能であったと考えられるからである。

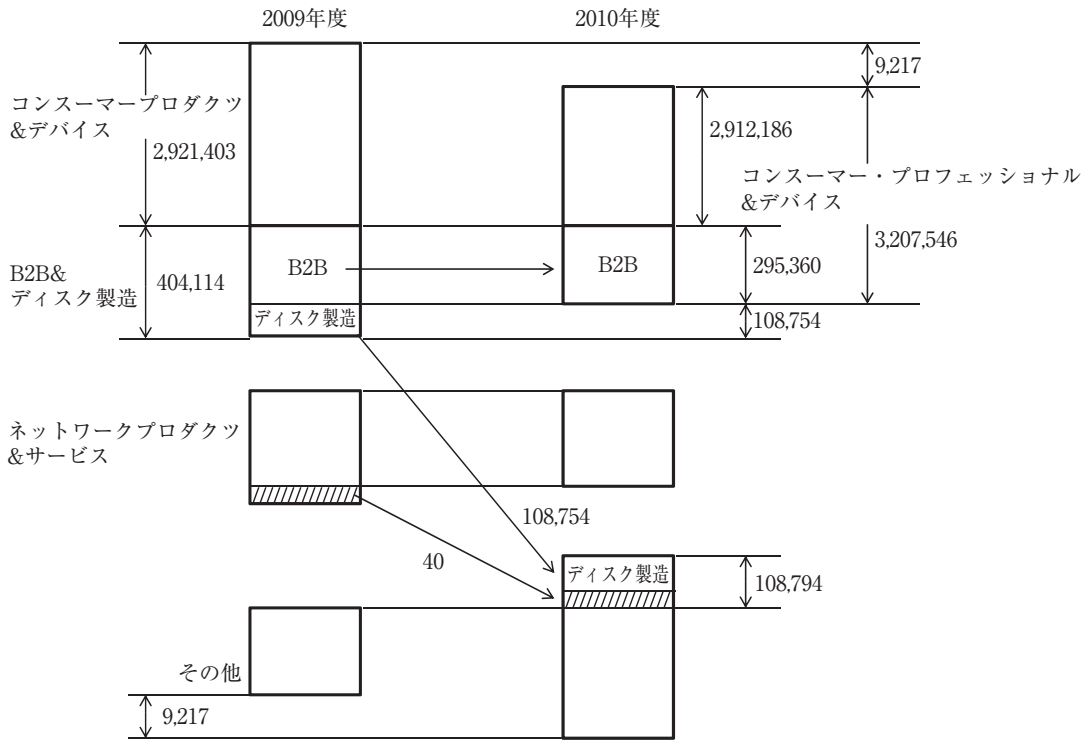
次に、図表4の「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメント内の製品部門別データの検出結果をみてみよう。そこでは、「PC・その他ネットワークビジネス」製品部門において、40百万円の減少額が検出されていることがわかる。これにより、図表2で検出されていた「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントで外部売上高40百万円の減少額を生じている事業領域が、詳しくは「PC・その他ネットワークビジネス」製品部門であることがわかるのである。これもまた、製品部門別の詳しいデータが与えられなければ検出できないものといってよい。

これらの新たな検出結果が得られたことにより、先の図表3のセグメンテーション変更図を改め、図表5のような新たなセグメンテーション関係として把握し直す必要がある。

はじめに、2010年度のセグメンテーションでプロフェッショナル・ソリューションと名称が変更されたB2B事業の2009年度実績外部売上高が図表4の分析により、295,360百万円と検出されたことより、先に図表3の段階でひとまず117,971百万円と考慮されていた「ディスク製造事業」の2009年度実績外部売上高を把握し直さなければならない。2009年度実績での「B2B & ディスク製造」の外部売上高404,114百万円から、新たに検出されたB2B事業の2009年度実績外部売上高295,360百万円を差し引くことによって、「ディスク製造」事業の2009年度実績外部売上高は、新たに108,754百万円と把握し直されることになる。つまり、先の分析結果よりも9,217百万円少ないことがわかったのである。

そして、この9,217百万円は、図表4における「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントでの「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門以外の製品部門の増減額を集計

図表 5 2010 年度セグメンテーション変更図—その 2



して得られる減少額 9,217 百万円とちょうど一致を見るのである。この減少部分に相当する事業領域の移転先となると、残りのセグメントで増加額を検出している唯一のセグメントである、「その他」セグメントということになる。実際、図表 2 で検出された「その他」セグメントでの 118,011 百万円の増加額から、「ディスク製造」事業の移転分の 2009 年度実績外部売上高 108,754 百万円と、「ネットワークプロダクツ & サービス」セグメントの「PC・その他ネットワークビジネス」製品部門からの移転事業分の 2009 年度実績外部売上高 40 百万円を差し引くと、まさにこの、9,217 百万円となる。したがって、2010 年度のセグメンテーション変更によって、2009 年度外部売上実績で、9,217 百万円に相当する事業領域が、「消費者プロダクツ & デバイス」セグメン

トから「その他」セグメントへと移転されたと解釈することができるのである。

続いて、図表 2 での検討を残していたセグメント損益の検出値をみることにしよう。そこでは、「ネットワークプロダクツ & サービス」セグメントで 188 百万円、「その他」セグメントで 169 百万円の減少額を検出する一方で、「消費者プロダクツ & デバイス + B2B & ディスク製造 (消費者・プロフェッショナル & デバイス)」の外部売上高増減欄では 517 百万円の増加額を検出しているのである。これらの検出結果のうち、とりわけ「消費者プロダクツ & デバイス + B2B & ディスク製造 (消費者・プロフェッショナル & デバイス)」と「その他」セグメントの増減値は注目される。「その他」セグメントでは外部売上高の増加額検出状況下でのセグメント

損益の減少値であり、一方の「コンシューマープロダクツ&デバイス+B2B & ディスク製造 (コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス)」では外部売上高の減少額検出状況下でのセグメント損益の増加額検出結果という、売上高の増減と逆のセグメント損益増減値が検出されているのである。

セグメントの事業再編によって、含まれる事業内容が減少している「コンシューマープロダクツ&デバイス+B2B & ディスク製造 (コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス)」において、セグメント損益が5億円余りではあるが、2009年度実績値での改善をみていることは、これまでの同社のセグメント情報修正再表示の変遷に照らしてみても、大変興味深い。これらの事業領域は、ほぼ、従来の「エレクトロニクス」部門に相当する、同社のメイン事業であり、これまでの分析で、この領域の損益が改善される方向でのセグメンテーションないし事業領域の変更が多く観察されてきたのであった⁷。ここでもまた、旧「エレクトロニクス」部門にほぼ相当する事業領域において、損益改善方向での事業再編が行なわれている状況が検出されたのである。

次にみる、資産関連データの検出値についても、この点からの検討が必要となる。同社のこれまでのセグメント情報では、資産利益率を高める方向でのセグメンテーションないし事業領域の変更がみられてきたからである⁸。

2-2. ソニー2009年度資産関連データの分析

ソニーは、2009年度有価証券報告書においては、「最高経営意思決定者は、個別の資産情報を使用してセグメントの評価を行っていません⁹」とし、2010年度有価証券報告書においても、「最高経営意思決定者は、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、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・償却費の開示は行っているため、2009年度実績データについて、2009・2010年度開示情報の再構成を行ってみることにしよう。結果は、図表6のように、「B2B & ディスク製造」セグメントの分割編入等に伴い、「コンシューマープロダクツ&デバイス」と「B2B & ディスク製造」セグメントの合計額から「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントへの増減欄で18,472百万円の減少額を検出し、それと同額の増加額を「その他」セグメントにおいて検出している。

その一方で、「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントでは何ら増減額が検出されていない。このことから、「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントの「PC・その他ネットワークビジネス」製品部門から「その他」部門へと移転されたとみられる、2009年度外部売上実績で40百万円規模の事業領域については、減価償却費・償却費を伴うような資産移転がなかったものとみられるのである。

もっとも、セグメントについて立証可能な資産額が開示されていないので、こうした解釈は推測の域を出ない。場合によっては、減価償却費・償却を伴わない資産の移転がセグメント間で行われている可能性も否定できないことに注意しなければならない。その場合、先に見た、セグメント損益での検出結果に加えて、さらにセグメント資産利益率の点でも、「その他」セグメントの2009年度実績値を低下させる一方で、「コンシューマープロダクツ&デバイス+B2B & ディスク製造 (コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス)」の数値を改善するような資産移転があったことが

図表 6 2009 年度に属するデータ群 (セグメント別)

単位: 百万円

セグメント	開示年度	減価償却費・償却費	増 減
コンシューマプロダクツ&デバイス + B2B & ディスク製造 コンシューマ・プロフェッショナル & デバイス	2009	237,604	-18,472
	2010	219,132	
ネットワークプロダクツ&サービス	2009	23,662	0
	2010	23,662	
音 楽	2009	13,427	0
	2010	13,427	
映 画	2009	8,427	0
	2010	8,427	
金 融	2009	56,531	0
	2010	56,531	
その他	2009	3,016	18,472
	2010	21,488	
配賦不能	2009	28,337	0
	2010	28,337	
連結合計	2009	371,004	0
	2010	371,004	

注: ソニー株式会社 [2010] [2011] に基づいて筆者作成。

推測されるのである。

2-3. まとめ

本稿では、以上のように 2009 年度から 2010 年度にかけてのソニーにおけるセグメンテーション変更局面での 2009 年度実績データについて、修正再表示データの再構成分析を行ってきた。

その結果、有価証券報告書において明らかにされていない、いくつもの情報を検出することができた。事業再編について、セグメントの分割編入された事業領域についての概略は、文章説明によって、ある程度可能であるが、その事業規模等の詳細については、記載されていない部分が多い。本稿での、修正再表示データの再構成分析によって、そうした情報の検出が可能となったのである。

振り返ってみると、はじめに、「B2B & ディスク製造」セグメントの分割編入に伴う、「コンシューマプロダクツ & デバイス」と「B2B & ディスク製造」セグメントの 2009 年度実績外部売上高

の合計額から、2010 年度に新設された「コンシューマ・プロフェッショナル & デバイス」セグメントの 2009 年度実績外部売上高への減少額が検出されたのであった。そして、同時に、これと同額が「その他」セグメントにおける増加額として検出されたのである。こうした金額は、ソニーの 2009 年度有価証券報告書においても、また、2010 年度有価証券報告書においても開示されていない、新たな情報であり、それらの検出結果は、これに続く分析の検証にも寄与することとなった。さらに、「ネットワークプロダクツ & サービス」セグメントにおいて検出された 40 百万円については、有価証券報告書に説明の見当たらない部分であり、少額とはいえ、こうした事業領域に動きがあったことが検出されたことも、後の分析に結びつくものであった。

実際、これらを手掛かりにして、製品部門別のデータについての修正再表示データの再構成分析を行った結果、新たに「B2B & ディスク製造」

セグメントから分割され「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントへと編入された「B2B」事業の2009年度実績外部売上高等が検出されたのである。とりわけ、当該事業が「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門へと名称を変え、その編入と同時に、同セグメント内の他の5つの製品部門においても、同時に事業領域の変更が行われたことを示す検出結果が得られたことの意義は極めて大きい。なぜならば、そうした5つの製品部門について、事業領域範囲が変更された旨の記述は、同社の2010年度有価証券報告書において、見つけることができないからである。

また、「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門を含む6つの製品部門の増減を通算すると、「コンシューマープロダクツ&デバイス」と「B2B & ディスク製造」セグメントの合計額から「コンシューマー・プロフェッショナル&デバイス」セグメントへの2009年度実績外部売上高の減少額と一致をみることは、製品部門別データについての再構成分析が正しい検出額を得ている証左と考えるとよい。

一方、旧「B2B & ディスク製造」セグメントから分割された残りの「ディスク製造」事業についても、その事業規模が2009年度実績外部売上高で検出されることとなった。もちろん、それは有価証券報告書において記載されていない情報である。それと同時に、「ネットワークプロダクツ&サービス」セグメントから「その他」セグメントへと編入されていることが検出されていた外部売上高40百万円の事業領域が、さらに詳しくは、「PC・その他ネットワークビジネス」製品部門に属していたことも浮き彫りにされた。

また、セグメント損益の点では、「コンシューマープロダクツ&デバイス+B2B & ディスク製造(コ

ンシューマー・プロフェッショナル&デバイス)」領域、すなわち、ソニーの旧「エレクトロニクス」部門にはほぼ相当する領域での損益改善方向での事業領域変更が検出され、資産関連の減価償却費・償却費での検出値も、この領域の資産利益率を改善させるような資産分類の変更が推測されるような結果を得た。総じて、旧「エレクトロニクス」分野にはほぼ相当する領域の収益性を改善させる方向で、同社の事業分類変更が行なわれている状況が浮き彫りとなったのである。

3. おわりに

セグメント情報のディスクロージャーに際してのセグメンテーションの問題は、先駆的なアメリカの基準設定プロセスにおいても、常に議論の中心にあった。マネジメント・アプローチへと収斂していった各国基準やIFRSの基本姿勢は、最高意思決定者の内部管理方式によるセグメンテーションを規定しているが、そもそも米国における基準設定当初の議論では、経営者に委ねるセグメンテーションこそが問題とされていた。その意味では、堂々めぐりの結果、出発点に戻ってしまったという感もあり、セグメンテーションを規定することの難しさを物語っているのかもしれない。

そうしたセグメンテーション問題に照らしても、セグメント情報の修正再表示データの再構成分析は、経営者がセグメンテーションを変更する局面でこそ、むしろ検出成果が得られるという点で、セグメンテーション問題に別の角度から光を当てる手法と言えよう。つまり、セグメンテーションを変更する場合に、過年度データも新たなセグメンテーションへと遡及的な修正を受けるため、過年度の最新データとして開示されていた、旧セグメンテーションによるデータとの差異が、

いわば、経営者の舵取り操作後の航跡として観察可能となるのである。

通常、セグメント・データにトレンド情報としての効用が求められるのは、過年度データを対比する形でのタイム・シリーズな各種データとされることが多い。セグメンテーションについても、比較する年度間で異なっているのは比較可能性に欠けるという考え方から、あらゆるデータが、最新のセグメンテーションに可能な限り従うことを求められるのである。

しかし、そうした最新のセグメンテーションに従った情報は、あくまでも経営者の舵取り操作後の針路に従ったものであり、舵取り操作前の針路との差異、すなわち針路変更角度や針路変更前の針路等の、かなりの情報が捨象されてしまっているという点では、情報価値が必ずしも高いとは言えないのである。過年度情報は、過年度におけるセグメンテーションとの適合性が最も高いものであったという点を無視してはならない。セグメント情報の修正再表示データを、わざわざ再構成するという、ここでの分析手法の基本理念は、まさにこの点にある。

一般に、会計情報から経営者の意図を読み取ることは、容易なわざでなない。ただし、データの属する年度を固定した上で、そのデータに着目したまま異なる開示時点間での扱われ方を比較すれば、そうした異なる開示時点間での、経営者の目指すベクトル方向の違いや、それに伴う各種データの差異を検出することも可能なのである。その際、本稿での分析がそうであったように、企業による自主的な開示情報の存在は、検出されるデータの範囲を左右するという意味で、極めて重要なファクターであることも忘れてはならない。本稿で分析対象としたソニーにおいて、製品部門別の詳細な情報が自主的に開示されていることは、そ

の点から高く評価することができる。

注

- 1 四半期報告では、2009年度第1四半期より、ビジネスセグメント区分の変更が行なわれている。
- 2 正確に言えば、「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」セグメントの復活である。
- 3 ソニー株式会社 [2011], p.6.
- 4 同上。
- 5 同上書, p.191.
- 6 同上。
- 7 佐藤 [2008], [2009], [2010], [2011], [2012] を参照。
- 8 佐藤 [2012]などを参照。
- 9 ソニー株式会社 [2010], p.231.
- 10 ソニー株式会社 [2011], p.191.

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

セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(5)

- 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
- 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』
- 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 Enter-
prise and Related Information.*
- IASB (International Accounting Standards Board)
- [2006] *International Financial Reporting standard 8
— Operating Segments.*