

セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(9)

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、2012 年度のセグメント情報が 2013 年度に修正再表示される際の各種データ、および 2013 年度のセグメント情報が 2014 年度に修正再表示される際の各種データの精査を行った¹。

ここでは、2012 年度から 2013 年度への報告セグメント数およびセグメント名に変化のない局面、ならびに 2013 年度から 2014 年度への報告セグメント数には変化がないものの、セグメント名に部分的な変化が認め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 2012 年度データおよび 2013 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、いくつも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、セグメントの領域を、可能な限り製品部門の事業領域（カテゴリー）にまで接近することを目標に、次のステージである、2014 年度データが 2015 年度に修正再表示される際の各種データについて、精査を行っていきたい。

前稿でも触れたように、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、2010 年度が 6 セグメント、2011 年度が 7 セグメント、そして 2012・2013 年度が 9 セグメントと、2010 年度の対前年度での 1 セグメント減少から転じて、2 年度にわたって増大していることがわかる。

一方、本稿で分析対象とする 2014 年度および 2015 年度では、セグメント数が共に 9 つであり、

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・2013年度	2014・2015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	モバイル・プロダクツ&コミュニケーション	モバイル・コミュニケーション
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	ゲーム	ゲーム & ネットワークサービス
B2B & ディスク製造	映画	ソニーモバイル	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
映画	音楽	映画	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
音楽	金融	音楽	デバイス	デバイス
金融	その他	金融	映画	映画
その他		その他	音楽	音楽
			金融	金融
			その他	その他

それら9つのセグメントの名称がすべて同一である。一見して、なにも変化のない両年度について、改めて分析を加える必要はないかに見受けられるが、これまでの分析からも明らかのように、事情はそう単純ではない。

ここでも、セグメントの名称変更がなされていないからといって、そのことをもって事業内容の変更がないと結論づけることはできないので、やはり精査を行うことが必要であろう。

2. 2014年度および2015年度のセグメンテーションにもとづくデータの分析

すでにみたように、2014年度から2015年度にかけてのセグメンテーション変更の際には、この2年度における9つのセグメントの名称がすべて同一であり、セグメントの構成にまったく変化がなく、見かけ上、事業領域の分類に変化はないという印象を受ける。

ただ、こうしたセグメントの名称の上での状況が、ただちに各セグメントに含まれる事業領域にも変化がないことを意味するものではないことに、とくに注意しなければならない。

2-1. ソニー2014年度収益関連データの分析

ソニーの2014年度についてのセグメント収益関連情報は、もちろん、2014年度の開示データにおいて2014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2015年度開示では、2015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態様に焦点を当てていくことにしよう。ソニーは、2015年度有価証券報告書において、同年度の組織変更に伴って、主にその他分野及びデバイス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を変更したとしている⁴。また、この再編に関連して、従来その他分野に含まれていた日本のディスク製造事業を音楽分野に統合するとともに、ソネット株式会社及びその子会社をMC分野に統合したとしている⁵。そして、従来のデバイス分野に含まれていた純正車載オーディオ機器をHE&S分野に移管し、さらに、担当執行役の変更に伴って、従来その他分野に含まれていたメディカル事業をIP&S分野に統合したとしている⁶。こうした情報

を擦り合わせながら、同社 2014 年度および 2015 年度データの分析を行うことにしよう。

ソニーの 2014 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 2014 年度セグメント収益性関連データと、同社 2015 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 2014 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、当期開示・修正再表示データの再構成と呼んで用い

た手法である。

すでにみたように、このステージでは、すべてのセグメントの名称について変更がみられないので、当期開示・修正再表示データの再構成に際しても、基本的に、この 2 年度の同一セグメント名をそのまま、分類形式として採用して問題ないと考えられるので、すべてのセグメントについて、そのままの分類で、2014 年度開示の 2014 年度実績と、2015 年度修正再表示の 2014 年度実績とを比較する形でデータの再構成を行った。もちろん、

図表 2 2014 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	2014 2015	1,323,205 1,409,179		75 1,036		-220,436 -217,574	
			85,974		961		2,862
ゲーム&ネットワークサービス	2014 2015	1,292,146 1,292,146		95,883 95,883		48,104 48,104	
			0		0		0
イメージング・プロダクツ & ソリューション	2014 2015	716,258 720,138		3,712 3,712		54,684 41,779	
			3,880		0		-12,905
ホームエンタテインメント & サウンド	2014 2015	1,204,922 1,235,686		2,371 2,371		20,054 24,102	
			30,764		0		4,048
デバイス	2014 2015	756,724 725,960		201,120 201,120		93,079 89,031	
			-30,764		0		-4,048
映画	2014 2015	876,314 876,314		2,367 2,367		58,527 58,527	
			0		0		0
音楽	2014 2015	533,986 540,504		10,625 18,740		58,959 60,604	
			6,518		8,115		1,645
金融	2014 2015	1,077,604 1,077,604		6,025 6,025		193,307 193,307	
			0		0		0
その他	2014 2015	395,066 298,694		96,043 87,909		-103,364 -94,977	
			-96,372		-8,134		8,387
外部売上高合計	2014 2015	8,176,225 8,176,225					
			0				
全社（共通）及びセグメン ト間取引消去（営業損益）	2014 2015					-134,366 -134,355	
							11
連結売上高・営業利益	2014 2015	8,215,880 8,215,880				68,548 68,548	
			0				0

注：ソニー株式会社 [2015] [2016] に基づいて筆者作成。

ここで比較される数値は、すべて 2014 年度に属する数値、すなわち 2014 年度実績データである。

前述したように、ソニーの 2015 年度有価証券報告書では、同年度の組織変更に伴って、主に、「その他」セグメントと「デバイス」セグメントを構成していた事業を再編して、業績報告におけるセグメンテーションも変更した旨の説明を行っている。図表 2 における、2014 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みると、確かに、「その他」および「デバイス」セグメントでの変化額が検出されており、ともに、顕著な減少額が検出されている。前者では 30,764 百万円の減少額が、そして後者では 96,372 百万円の減少額が検出されているのである。

これらの検出額を中心として、その他の検出結果も合わせて考察を進めていくことにしよう。

まず、図表 2 の「デバイス」セグメントにおいて検出されている、2014 年度実績外部売上高の 2015 年度修正再表示に際しての減少額 30,764 百万円に着目すると、この減少額と全く同額の増加額を検出している「ホームエンタテインメント & サウンド (HE&S)」セグメントとの対応関係が、すぐに見て取れる。すでに同社 2015 年度有価証券報告書での記載をみたように、この、「デバイス」セグメントから「HE&S」セグメントへと移転されたのは、「純正車載オーディオ機器」事業であったとみてよいであろう。この事業移転に関連して、「セグメント損益」欄での検出結果も合わせてみると、やはり、「デバイス」セグメントでの減少額と、「HE&S」セグメントでの増加額が、共に 4,048 百万円で検出されていることがわかる。「外部売上高」、「セグメント損益」それぞれに、同額での減少・増加が検出されていることから、ここで移転された「純正車載オーディオ機器」事業の外部売上高利益率は、約 13.2%であったこと

もわかるのである。

ソニーの有価証券報告書では、純正車載オーディオ機器事業をデバイス部門から HE&S 部門へと移転させたことは説明されているものの、その事業規模や収益性に関する説明は一切、なされていない。ところが、ここでの、当期開示・修正再表示データの再構成による検出結果から、この事業領域について、組織変更前年度実績での外部売上高規模ならびに外部売上高利益率を知ることができたのである。

次に、「その他」セグメントにおいて検出された、2014 年度実績外部売上高の、2015 年度修正再表示に際して減少した 96,372 百万円に目を転じてみよう。これは、今回の当期開示・修正再表示データの再構成において検出された変化額のなかでも最大の金額である。すでにみたように、ソニーの 2015 年度有価証券報告書では、「その他」部門からの事業移転について、いくつかの説明がなされていた。改めてこれらを整理すると、次の 3 点となる。順次、これらについて、検出結果をみながら考察を加えることにしよう。

第 1 は、「その他」部門からソネット株式会社およびその子会社をモバイル・コミュニケーション (MC) 部門へと統合する形での事業移転であった。この事業領域は、2014 年度実績外部売上高で、「その他」部門から移転された 3 つの事業領域のうちで最大の規模となっている。図表 2 の第 1 欄から、この移転部分について検出されている変化額は、2014 年度実績で、外部売上高 85,974 百万円、セグメント利益で 2,862 百万円、約 3.3% の外部売上高利益率を上げていた黒字の事業であったことがわかる。

第 2 の移転事業は、「その他」部門から「音楽」部門への、日本のディスク製造事業の移転であった。図表 2 の第 7 欄をみると、この移転事業部分

の2014年度実績での外部売上高は6,518百万円、セグメント利益で1,645百万円、外部売上高利益率は約25.2%という、極めて収益性の高い事業であったことがわかるのである。

最後に「その他」部門からの3つ目の移転事業であった、メディカル事業の移転先であった、イメージング・プロダクツ&ソリューション(IP&S)部門での変化額(第3欄)に注目してみよう。この事業領域は、2014年度実績外部売上高で3,880百万円、セグメント損失12,905百万円、外部売上高の3.3倍を超える損失額をかかえていた、大赤字事業であったことを示す検出結果が出ていることがわかる。実際、この大きな赤字をかかえた事業を編入したことにより、IP&Sセグメントの2014年度実績の外部売上高利益率は、2014年度当期開示では約7.6%であったのが、2015年度修正再表示では約5.8%へと低下している。

有価証券報告書では単に組織変更に伴う事業再編としての説明しかなされていなかった「その他」部門からの3つの事業移転について、当期開示・修正再表示データの再構成によって、それら事業領域の規模や収益性といった情報を検出できたのである。

それでは、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。何か、さらに詳しい事業移転の態様を検出できるかもしれない。

セグメント別データの分析と同様にして、ソニーの2014年度および2015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3のような結果が得られる。

ソニーの2015年度有価証券報告書では、すでにみたように、デバイス分野に含まれていた純正車載オーディオ機器事業をHE&S分野へと移転

したと説明していた。セグメント別データの当期開示・修正再表示データの再構成で30,764百万円の2014年度実績外部売上高が検出された事業領域である。図表3の製品部門別外部売上高等の再構成でみると、その移転先が、「HE&S」セグメントの中でも「オーディオ・ビデオ」製品部門であったことが分かる。実際、図表3の第7欄でも、30,764百万円の増加額が検出されていることが確認できる。

ただし、この純正車載オーディオ事業の移転元とみられる「コンポーネント」製品部門の変化額を図表3の第10欄でみると、35,085百万円が減少しており、上記の「オーディオ・ビデオ」製品部門での増加額よりも大きいことに注意しなければならない。つまり、それらの差額4,321百万円分は「オーディオ・ビデオ」製品部門へは移転しなかったものと解釈できるのである。それでは、この、2014年度実績で4,321百万円の外部売上高をもつ事業部分はどこへ移転されたのであろうか。そこで注目されるのが図表3の第9欄の「半導体」製品部門における4,321百万円の増加額である。百万円単位まで正確に一致しており、これが「コンポーネント」製品部門から移転されたと解釈して、まず間違いのないであろう。

すなわち、セグメント別データの当期開示・修正再表示データの再構成分析では、単に「デバイス」セグメントから「HE&S」セグメントへ移転されたとみられていた事業部分は、製品部門別の当期開示・修正再表示データの再構成を行ってみると、実は、「デバイス」セグメントの「コンポーネント」製品部門から、「HE&S」セグメントへと移転させた事業部分よりもさらに大きい事業領域を分離して、「HE&S」セグメントの「オーディオ・ビデオ」製品部門だけでなく、同じ「デバイス」セグメント内の「半導体」製品部門へも何らかの

図表 3 2014 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
モバイル・コミュニケーション（報告セグメントとして）	2014	1,323,205	85,974
	2015	1,409,179	
ゲーム&ネットワークサービス（報告セグメントとして）	2014	1,292,146	0
	2015	1,292,146	
デジタルイメージング・プロダクツ（「IP&S」セグメント）	2014	432,594	0
	2015	432,594	
プロフェッショナル・ソリューション（「IP&S」セグメント）	2014	271,903	0
	2015	271,903	
その他（「IP&S」セグメント）	2014	11,761	3,880
	2015	15,641	
テレビ（「HE&S」セグメント）	2014	835,068	0
	2015	835,068	
オーディオ・ビデオ（「HE&S」セグメント）	2014	366,050	30,764
	2015	396,814	
その他（「HE&S」セグメント）	2014	3,804	0
	2015	3,804	
半導体（「デバイス」セグメント）	2014	496,694	4,321
	2015	501,015	
コンポーネント（「デバイス」セグメント）	2014	253,020	-35,085
	2015	217,935	
その他（「デバイス」セグメント）	2014	7,010	0
	2015	7,010	
映画（報告セグメントとして）	2014	876,314	0
	2015	876,314	
音楽制作（「音楽」セグメント）	2014	383,350	0
	2015	383,350	
音楽出版（「音楽」セグメント）	2014	70,959	0
	2015	70,959	
映像メディア・プラットフォーム（「音楽」セグメント）	2014	79,677	6,518
	2015	86,195	
金融（報告セグメントとして）	2014	1,077,604	0
	2015	1,077,604	
その他（報告セグメントとして）	2014	395,066	-96,372
	2015	298,694	
全社（共通）	2014	39,655	0
	2015	39,655	
連結	2014	8,215,880	0
	2015	8,215,880	

注：ソニー株式会社 [2015] [2016] に基づいて筆者作成。

事業を移転させていたことがわかるのである。有価証券報告書では、「HE&S」部門へ移転させた事業が純正車載オーディオ機器事業と説明しているため、ここで同時に「半導体」製品部門へと移転された事業は、純正車載オーディオ機器事業とは別の事業ということになる。製品部門別データとしては外部売上高情報しか開示されていないため、製品部門別の損益については知ることができないが、少なくとも、製品部門別データの当期開示・修正再表示データの再構成によって、セグメント別データの再構成では得られなかった、事業移転部分を新たに析出することができたのである。

2-2. ソニー2014年度資産関連データの分析

ソニーは、2014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⁷」としており、また、翌2015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⁸」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、セグメント別に開示を行っているため、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、2014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。

図表2と同様の方式で、セグメント別の2014年度の減価償却費・償却費について、2014年度当期開示と2015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4が得られる。

ここでも、セグメント別の収益性情報について当期開示・修正再表示データの再構成を行った際

に注目した2つの大きな事業移転によって、データの変化額を観察することにしよう。まず、ソニーにおける2015年度の事業再編の1つであった、「デバイス」セグメントから「HE&S」セグメントへの純正車載オーディオ機器事業の移転からみることにしよう。すると、図表4の第4欄と第5欄では、まったく変化額が検出されていないことがすぐにわかる。すなわち、この純正車載オーディオ機器事業の移転に伴って、減価償却費・償却費には一切変化がなく、そのことから、この事業移転に伴う減価償却費・償却費を生じる資産移転もなかったと推測されるのである。

それでは、もう1つの大きな事業移転であった、「その他」セグメントから「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「音楽」セグメントへの事業移転についてはどうであろうか。これらについては、「モバイル・コミュニケーション」において2,061百万円、「イメージング・プロダクツ&ソリューション」において847百万円、そして「音楽」において1,012百万円の減価償却費・償却費の増加額が検出されており、それらの合計は、「その他」での減価償却費・償却費の減少額3,920百万円と完全に一致していることがわかる。

ただし、上述の変化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容易なわざではない。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、個別の資産情報は使用していない旨を言明していたので、セグメント別の資産状況を知ろうとすること自体、あまり意味がないのかもしれない。

とはいえ、セグメント別の減価償却費・償却費データを「その他の重要事項」として開示してい

図表 4 2014 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	2014	22,067	2,061
	2015	24,128	
ゲーム & ネットワークサービス	2014	18,336	0
	2015	18,336	
イメージング・プロダクツ & ソリューション	2014	31,775	847
	2015	32,622	
ホームエンタテインメント & サウンド	2014	25,238	0
	2015	25,238	
デバイス	2014	87,795	0
	2015	87,795	
映画	2014	19,980	0
	2015	19,980	
音楽	2014	13,632	1,012
	2015	14,644	
金融	2014	66,223	0
	2015	66,223	
その他	2014	15,427	- 3,920
	2015	11,507	
全社（共通）	2014	54,151	0
	2015	54,151	
連結合計	2014	354,624	0
	2015	354,624	

注：ソニー株式会社 [2015] [2016] に基づいて筆者作成。

るので、投資家に対する、ある種のキャッシュフローに関する情報としてのディスクロージャーとして位置付けるのが適当なのかもしれない。

3. おわりに

本稿では、2014 年度から 2015 年度にかけてのソニーにおけるセグメンテーション安定局面での 2014 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、さまざまな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、そこで移管された事業領域についての情報は、有価証券報告書等で説明が与えられていれば、通常は伝達されるはずのものと考えられる。ただ、実際には、今回の分析でも判明したように、移管された事業領域の規模等の詳細については、記載されていない場合も多い。そうした場合も、当期開示・修正再表示データの再構成分析によって、移転事業にかんする情報の検出が可能となるのである。

当期開示・修正再表示データの再構成分析では、二期比較形式のセグメント情報の場合、前年度において最新年度データとして開示された数値と、

当期に修正再表示された前年度数値とを比較することによって、それらの差額を検出する。セグメント名が変わらない場合であっても、そこで事業内容の一部が移転されたり、他のセグメントからの編入があった場合には、その部分に相当するデータが検出されることで、セグメントの事業内容の動きを知ることができるのである。また、セグメント名の一部が変更された場合も、そこでの事業内容の変化を捉えることができる。さらに、報告セグメントをさらにブレイクダウンした、製品部門別情報が開示されていれば、その情報に対して当期開示・修正再表示データの再構成を行うことによって、製品カテゴリー間での事業移転関係も検出することが可能となる。実際に本稿での考察のように、セグメント別データの変化額をより詳細に理解する際の有益な情報となる場合もある。

一般に、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ことが多い。しかし、ここでは敢えてデータの属する期を固定することによって、毎年のトレンド・データ追うのではなく、同じデータがその後の実質的な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を利用して、特定年度のデータを追う姿勢で分析・検討を行った。それによって、セグメントの事業内容自体の変化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。それと同様に、年度間でのセグメントの事業内容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、セグメントの事業範囲が不明確なままでは、業績評価は正確に行うことができず、事業範囲を明確に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。

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。

ただし、その場合、報告セグメントの内容が変更される際には、そこで移転される事業についての、より詳しい情報が提供されなければ、情報利用者をミスリードするリスクが増大してしまう恐れがある。とりわけ、セグメントの名称が同じまま、その内容を変更するケースでは、より詳細な説明が必要となる。

本稿で行った当期開示・修正再表示データの再構成では、そうしたセグメント名が変更されない状況下でも、そこで移転された事業についての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を検出できる機会が得られるわけである。その意味では、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限界を補完する役割をもっているといってもよいのである。

注

- 1 ソニーの有価証券報告書におけるセグメント情報では、その報告セグメント数が、2012年度、2013年度および2014年度の3年間、いずれも9つとなっており、報告セグメント数としては安定している。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(図表 1 を参照)。

- 2 佐藤 [2017] 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 ソニー株式会社 [2016], p. 199.
- 5 同上.
- 6 同上.
- 7 ソニー株式会社 [2015], p. 193.
- 8 ソニー株式会社 [2016], p. 199.

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

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』

FASB(Financial Accounting Standards Board)

[1976] *Statement of Financial Accounting Standards, No. 14 — Financial Reporting for Segments of a Business 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.*