



明治学院大学機関リポジトリ  
<http://repository.meijigakuin.ac.jp/>

Title	セグメント情報の修正再表示 : ソニーのケースから (8)
Author(s)	佐藤, 成紀
Citation	明治学院大学経済研究 = The papers and proceedings of economics, 154: 29-44
Issue Date	2017-07-31
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10723/3158">http://hdl.handle.net/10723/3158</a>
Rights	

## セグメント情報の修正再表示：ソニーのケースから(8)

佐藤 成 紀

### 1. はじめに

前稿では、ソニーが有価証券報告書のセグメント情報における報告セグメント数を 2011 年度、2012 年度と段階的に増加させている局面に焦点を当て、そこでの修正再表示データの変化に注目しながら分析を行った<sup>1</sup>。そこでは、2011 年度から 2012 年度へと報告セグメント数が増加する局面に焦点を当てて分析を行い、そのステージにおいて 2011 年度データが 2012 年度に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<sup>2</sup>。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、できる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、2012

年度データが 2013 年度に修正再表示される際の各種データ、および 2013 年度データが 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ていききたい。

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<sup>3</sup>。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。

なお、2014 年度については、前年度からのセグメント数の増加はないものの、少なくともセグメントの名称の上では、部分的にセグメントの区分変更が行われているものと推察される。すなわ

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・2013年度	2014年度
コンシューマープロダクツ&デバイス	コンシューマー・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

ち、2012 および 2013 年度では「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」および「ゲーム」セグメントであった2つのセグメントが、2014年度になると「モバイル・コミュニケーション」および「ゲーム&ネットワークサービス」という新たな2セグメントへと名称変更されているのである。

もちろん、セグメントの名称が変更されていることが、直ちにその事業内容の変更を意味するとは限らないので、詳しく調べてみる必要がある。その一方で、セグメントの名称が変更されていないセグメントについては、名称変更がないからといって、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、これについても精査が必要である。とりわけ、本稿で分析対象とする期間の前半である2012年度から2013年度にかけては、後者のケース、すなわちセグメントの名称に全く変化のない局面であるが、それが直ちに事業内容にも変化がないことを意味する訳ではない点に注意しつつ、分析を行うことにしよう。

## 2. 2012年度から2013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、2012年度から2013年度にかけてのセグメンテーション変更に関しては、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、注意しなければならない。

### 2-1. ソニー2012年度収益関連データの分析

ソニーの2012年度についてのセグメント収益関連情報は、もちろん、2012年度の開示データにおいて2012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2013年度開示では、2013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。すでに触れたようにセグメントの名称の上では一切変更がないことに加えて、有価証券報告書においても事業内容の変更等の記述が見当たらないので、2013年度開示に際して、2012年度データのセグメンテーションを2013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されないものと考えられる。その場合には、2012年度の開示データが2013年度に遡及的な再表示を受けたとしても、基本的に、各セグメントの数値は同一であると考えられる。

ただ、事情によっては、同じ名称のセグメントであっても事業内容の一部がセグメント間で移転されたり、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、念のため修正再表示データの再構成による検証は不可欠である。

ソニーの2012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2012年度セグメント収益性関連データと、同社2013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2012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。なお、本稿より、この分析手法をより正確に表現するため、当期開示・修正再表示データの再構成と呼ぶこととしたい。

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、2012年度開示の2012年度実績と、2013年度修正再表示の2012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、ここで比較される数値は、すべて2012年度に属する数値、すなわち2012年度実績データである。

この、2012年度から2013年度にかけてのセグメンテーションの名称変化が全くみられない局面では、直観的な理解としては、2012年度データが2013年度に修正再表示される際にも、まったく同じ金額が引き継がれているものと考えられる。そうした理解から予想される当期開示・修正再表示データの再構成による結果は、すべての増減欄に変化が検出されないというパターンであろう。

しかし、実際には、図表2において、外部売上高の上より第3、8、9、10および12欄、ならびにセグメント損益の上より第8、9、11および12欄で変化額が検出されていることがわかる。

これらの中でも、外部売上高の第3欄で25,829百万円の増加額が検出されているのに対して、第9欄では、これと同額の25,829百万円の減少額が検出されている点が、まず注目される変化額である。これは、2012年度において「その他」セグメントに含まれていた2012年度実績で25,829百万円の外部売上高をもつ何らかの事業領域が、2013年度に「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメントへと移転されたこと表しているとみて、まず間違いないであろう。それが偶然の一致であると考えの方が、むしろ不自然と言わなければならない。

そして、これに伴って、セグメント間取引およびセグメント損益の増減欄にも変化額が検出されているかどうかをみておく必要がある。前者については、「その他」セグメントについても、「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメントについても変化額はなく、そればかりか、その他のすべてのセグメントについて、セグメント間取引については、一切、増減欄で変化額は検出さ

図表 2 2012 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・プロダクツ&コミュニケーション	2012	1,220,013		37,605		-97,170	
	2013	1,220,013	0	37,605	0	-97,170	0
ゲーム	2012	527,110		179,968		1,735	
	2013	527,110	0	179,968	0	1,735	0
イメージング・プロダクツ &ソリューション	2012	726,774		3,598		1,436	
	2013	752,603	25,829	3,598	0	1,442	6
ホームエンタテインメント& サウンド	2012	993,822		1,005		-84,315	
	2013	993,822	0	1,005	0	-84,315	0
デバイス	2012	583,968		264,607		43,895	
	2013	583,968	0	264,607	0	43,895	0
映画	2012	732,127		612		47,800	
	2013	732,127	0	612	0	47,800	0
音楽	2012	431,719		9,989		37,218	
	2013	431,719	0	9,989	0	37,218	0
金融	2012	1,004,623		3,113		145,807	
	2013	999,276	-5,347	3,113	0	142,209	-3,598
その他	2012	532,558		56,283		91,003	
	2013	506,729	-25,829	56,283	0	101,480	10,477
外部売上高合計	2012	6,752,714					
	2013	6,747,367	-5,347				
全社(共通)及びセグメン ト間取引消去(営業損益)	2012					42,691	
	2013					32,209	-10,482
連結売上高・営業利益	2012	6,800,851				230,100	
	2013	6,795,504	-5,347			226,503	-3,597

注: ソニー株式会社 [2013] [2014] に基づいて筆者作成。

れていない。そうすると、後者のセグメント損益の増減欄に影響するのは、各セグメントの外部売上高のみということになる。

それを踏まえてセグメント損益の増減欄を観察してみると、大変興味深い変化額が検出されることがわかる。すなわち、「その他」セグメントでは2012年度実績データが2013年度に修正再表示されることによって、10,477百万円のセグメント損益の増加が検出されているのに対して、「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグ

メントでは6百万円の増額が検出されているのである。この2つの検出額を、この2つのセグメント間のみの関係から理解することは非常に難しい。「その他」セグメントから「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメントへと、2012年度実績の外部売上高で25,829百万円の事業領域が移転されていることに伴って、「その他」セグメントの損益が10,477百万円改善しているとすれば、そこで移転された事業領域は、この金額の損失を生じていたものと考えられる。そ

うなると、そうした赤字の事業領域を編入された「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメントの損益は、これと同額分、セグメント損益が悪化することになると考えるのが自然であろう。

ところが、悪化するどころか6百万円のセグメント損益増加額が検出されているのである。赤字の事業領域を編入することでセグメント損益が改善することは、通常の理解を超えた状況と言わざるを得ない。そうすると、この2セグメント以外の要因が影響していることを疑わざるを得ない。そこで注目されるのが、セグメント損益の増減についての第11欄、「全社（共通）及びセグメント間取引消去（営業損益）」欄での10,482百万円の減少額である。

セグメント間取引欄において全セグメントに変化がないことからすると、セグメント間取引から得られるセグメント営業損益についても、基本的には、変化が生じないものと考えられるので、この10,482百万円の減少額は、事業分類の変更に伴う全社（共通）営業損益の認識範囲の変更によるものと解釈されるのである。すなわち、「その他」セグメントから2012年度実績で10,477百万円の営業損失を生じていた事業領域を「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメントへと移転させた後、その事業領域に若干の営業損失6百万円を生じていた事業領域を加えた、10,482百万円の営業損失を生じる事業領域を、営業損益区分上、全社（共通）へと分類変更しているものと考えられる<sup>4</sup>。

そうした分類変更を行う場合には、当然、外部売上高についても、それに対応する部分を全社（共通）の売上高へと分類変更するのが当然であろう。そうした分類変更がなされているか検証してみることにしよう。

まず、2012年度データの当期開示（2012年度開示）での連結売上高と、開示されているセグメント外部売上高合計額とを比較してみると、前者が6,800,851百万円で後者が6,752,714百万円（図表2を参照）なので、それらの差額48,137百万円が、全社としてのみ認識される外部売上高ということになる。それはまた、やはり2012年度データの当期開示でのセグメント間取引合計額556,780百万円から全社（共通）及びセグメント間取引消去額508,643百万円を控除すると、同じく48,137百万円となることでも確認することができる。

次に、2012年度データの翌期修正再表示（2013年度開示）での連結売上高と、やはり2013年度に修正再表示されている2012年度セグメント外部売上高合計額とを比較してみると、前者が6,795,504百万円で後者が6,747,367百万円なので、それらの差額として得られる全社としてのみ認識される外部売上高は48,137百万円となり、2012年度データの当期開示から求めた金額と一致している。それはまた、やはり2012年度データの2013年度修正再表示でのセグメント間取引合計額から全社（共通）及びセグメント間取引消去額を控除することによっても確認することができるのは、上と同様である。

したがって、2012年度データの当期開示からも翌期の修正再表示からも、共に48,137百万円という、同一の金額が、全社としてのみ認識される外部売上高として計算されるので、上でみた、営業利益の移転に伴う外部売上高の移転は行われていないものと解釈される。外部売上高はセグメントに帰属し、その営業損益は全社として認識する事業とは、どのような事業であるのかについては、有価証券報告書の記述から見つけることができないが、売上と利益の対応関係という点で、疑

問が残ると言わざるを得ない。

さて、2012 年度に属するデータ群について、図表 2 から検出されているあと一つの変化額は、「金融」セグメントでの 5,347 百万円の減少額である。そして、この変化額が検出されている「金融」セグメントの 2 欄下に注目すると、「外部売上高合計」欄において、これと同額の 5,347 百万円が検出されていることがわかる。さらに、その 2 欄下の「連結売上高・営業利益」欄においても、同額の 5,347 百万円の減少額が検出されている。そうすると、この金額は「金融」セグメントから移転されたというよりも、全社連結レベルで、2012 年度には認識されていた金額が、翌 2013 年度には認識されなくなったとみた方がよいであろう。この辺の事情について、有価証券報告書の記載を調べてみることにしよう。

ソニーの 2013 年度有価証券報告書を仔細にみると、連結財務諸表注記の 3、主要な会計方針の要約の(5)過年度調整において、「ソニーは、2013 年度において過年度の財務数値の一部を見直しました。従来、ユニバーサル保険契約から生じる収益のうち大部分は、サービスに対して手数料が稼得されるにつれて、保険契約期間にわたって認識していました。一方、将来の保険債務及び保険契約者への将来サービスの提供を考慮した後の残余部分は僅少であり、手数料受領時に収益認識していました。見直し後においては、当該部分についても、保険契約期間にわたって認識します<sup>5)</sup>」としている。そして、それによる 2012 年度の金融ビジネス収入は、調整前の 1,004,623 百万円に対して、調整後は 999,276 百万円になるとしている<sup>6)</sup>。この差額は 5,347 百万円であり、図表 2 で検出した上述の差額と一致しており、将来の保険債務及び保険契約者への将来サービスの提供を考慮した後の残余部分についても、保険契約期間に

わたって認識し直すことによる調整額そのものとみてよい。また、この情報は、注記において調整前後の金額が示されているので、2013 年度の開示情報とってよいであろう。

続いて、冒頭で目標として示しておいた、製品部門別の事業領域（製品カテゴリー）についての情報に着目し、上でみたセグメント別の検出結果について、さらにブレイクダウンを試みることにしよう。

ソニーは、2012 年度の有価証券報告書において、IP&S 分野、MP&C 分野、HE&S 分野およびデバイスの 4 セグメントについて、それぞれのセグメント内の製品部門別の、外部顧客に対する売上高及び営業収入の内訳を、前年度データを併記した 2 期比較形式で自主的に開示している<sup>7)</sup>。また、翌 2013 年度の有価証券報告書においては、これら 4 セグメントに加えて、映画分野と音楽分野についても、それらのセグメントにおける製品カテゴリー別の外部顧客に対する売上高および営業収入の内訳について、同様の開示を行っている<sup>8)</sup>。そこで示されている、両年度の製品部門について、2012 年度データの当期開示（2012 年度実績）および 2012 年度実績データの 2013 年度開示における修正再表示データを比較する形へと、当期開示・修正再表示データの再構成を行ってみたいことにしよう。

その結果は図表 3 のようになる。ここで、製品カテゴリー・レベルでの変化が検出されているのは、上から第 6 欄と第 7 欄であり、それぞれ 25,799 百万円と 30 百万円の増加額であることがわかる。それらの検出額の合計が 25,829 百万円であり、すでに図表 2 の当期開示・修正再表示データの再構成（セグメント別）の IP&S セグメント欄での検出額と一致していることから、図表 2 で検出されていた、IP&S セグメント欄での 25,829

図表3 2012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（「MP&C」セグメント）	2012	733,622	0
	2013	733,622	
パーソナル・モバイルプロダクツ（「MP&C」セグメント）	2012	480,132	0
	2013	480,132	
その他（「MP&C」セグメント）	2012	6,259	0
	2013	6,259	
ゲーム（報告セグメントとして）	2012	527,110	0
	2013	527,110	
デジタルイメージング・プロダクツ（「IP&S」セグメント）	2012	449,724	0
	2013	449,724	
プロフェッショナル・ソリューション（「IP&S」セグメント）	2012	259,899	25,799
	2013	285,698	
その他（「IP&S」セグメント）	2012	17,151	30
	2013	17,181	
テレビ（「HE&S」セグメント）	2012	581,475	0
	2013	581,475	
オーディオ・ビデオ（「HE&S」セグメント）	2012	405,024	0
	2013	405,024	
その他（「HE&S」セグメント）	2012	7,323	0
	2013	7,323	
半導体（「デバイス」セグメント）	2012	301,915	0
	2013	301,915	
コンポーネント（「デバイス」セグメント）	2012	271,654	0
	2013	271,654	
その他（「デバイス」セグメント）	2012	10,399	0
	2013	10,399	
映画（報告セグメントとして）	2012	732,127	0
	2013	732,127	
音楽（報告セグメントとして）	2012	431,719	0
	2013	431,719	
金融（報告セグメントとして）	2012	1,004,623	-5,347
	2013	999,276	
その他（報告セグメントとして）	2012	532,558	-25,829
	2013	506,729	
全社（共通）	2012	48,137	0
	2013	48,137	
連結	2012	6,800,851	-5,347
	2013	6,795,504	

注：ソニー株式会社〔2013〕〔2014〕に基づいて筆者作成。



百万円の 2012 年度実績での売上高の製品カテゴリー別の内訳は、プロフェッショナル・ソリューション製品部門で 25,799 百万円、その他製品部門では 30 百万円であると解釈される。

これらも有価証券報告書において開示されていない情報であり、当期開示・修正再表示データの再構成によって初めて得られるものである。続いて資産関連のデータについても当期開示・修正再表示データを再構成することで、変化額が検出されるかどうかみてみよう。

## 2-2. ソニー2012年度資産関連データの分析

ソニーは、2012 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<sup>9</sup>」とし、2013 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<sup>10</sup>」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、それらが資産の状況を推測する 1 つの手がかりになろう。さっそく 2012 年度実績データについて、2012・2013 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 4 のような検出値となった。「デバイス」を除くすべてのセグメントにおいて、2012 年度当期開示と比べて 2013 年度開示の 2012 年度実績修正再表示金額が、増加を示していることがわかる。ただ、この金額は減価償却費のみではなく、これに償却費を加えた金額の変化であるため、それらの変化額が減価償却費の変化によるものなのか、それとも償却費の変化によるものなのか、あるいは両者の変化によるものなのか、それらの内訳を含めて究明することができない。

一つだけ手がかりといえるのは、同社 2012 年度有価証券報告書において、「当社は、一部の有形固定資産の減価償却について、従来定率法によっていましたが、当年度から将来にわたり定額法に変更しました。この変更は、基幹技術がアナログからデジタルへ移行したことによるソフトウェア活用の比重の増大、海外への生産移転・ファブレス化、共用可能な設備のウェイトの高まりなどから償却方法の見直しを検討した結果、ソニーの置かれた経済環境の変化を背景とした資産経済価値の費消パターンが平準化していると判断され、減価償却方法として統一して定額法を適用することが企業活動をより適切に反映した方法であると考えられるため、実施したものです。<sup>11</sup>」としている部分であろう。ただ、上でも触れたように、開示されている情報は、減価償却費に償却費を加えた金額であり、減価償却費のみの説明だけでは、図表 4 の検出結果を解釈することが難しいと言わなければならない。

## 3. 2013 年度から 2014 年度のセグメンテーションにもとづくデータの分析

次のステージである、2013 年度から 2014 年度へかけてのセグメンテーション変更の局面へと分析を進めてみることにしよう。すでに図表 1 で示したように、この 2 年度間では少なくとも名称の上で、セグメンテーションに 2 つの変化がみられる。その一つは 2012 年度および 2013 年度での「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」セグメントに替えて、2014 年度には「モバイル・コミュニケーション」が新設されている。もう一つは、2012 年度および 2013 年度での「ゲーム」セグメントに替えて、2014 年度には「ゲーム&ネットワークサービス」が新設されているのである。こ

図表 4 2012 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・プロダクツ&コミュニケーション	2012	22,503	3,274
	2013	25,777	
ゲーム	2012	10,423	1,447
	2013	11,870	
イメージング・プロダクツ&ソリューション	2012	36,056	3,549
	2013	39,605	
ホームエンタテインメント&サウンド	2012	23,573	3,395
	2013	26,968	
デバイス	2012	113,137	- 651
	2013	112,486	
映画	2012	10,424	5,004
	2013	15,428	
音楽	2012	11,414	1,795
	2013	13,209	
金融	2012	56,305	6,328
	2012	62,633	
その他	2012	18,302	5,888
	2013	24,190	
全社（共通）	2012	28,417	16,152
	2013	44,569	
連結合計	2012	330,554	34,516
	2013	376,735	

注：ソニー株式会社 [2013] [2014] に基づいて筆者作成。

うした変化をめぐって、収益関連データおよび資産関連データを分析してみよう。

### 3-1. ソニー2013 年度収益関連データの分析

ソニーの2013年度についてのセグメント収益関連情報は、もちろん、2013年度の開示データにおいて2013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2014年度開示では、2014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。

上でも述べたように、ソニーは、2013年度の「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」セグメントに替えて2014年度は「モバイル・コミュニケーション」を、そして、2013年度の「ゲーム」セグメントに替えて2014年度は「ゲーム&ネットワークサービス」を報告セグメントとして開示しており、それらのセグメントは極めて類似した名称となっている。ここで行う当期開示・修正再表示データの再構成に際しては、これらの類似した名称のセグメント同士を比較する形で差額分析を行うことにしたい。他の、セグメント名の変更

がみられないセグメントについては、すでにみた 2012 年度データの分析と同様に、同一名称セグメント同士を比較する形で分析を行う。

2013 年度実績値に関する当期開示・修正再表示データの再構成を行うと、図表 5 のような結果が得られる。まず、外部売上高であるが、上から第 1 欄において、少なくとも名称の上から、「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」からモバイルに関するプロダクツを他セグメントへと

移転させたとみられる「モバイル・コミュニケーション」では、「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」よりも 2013 年度実績外部売上高で 437,778 百万円の減少額を検出している。また、第 5 欄の「デバイス」セグメントにおいても 6,105 百万円の減少額を検出している。

一方、増加額としては、やはり少なくとも名称の上から、「ゲーム」にネットワークサービスを加えたとみられる「ゲーム&ネットワークサービ

図表 5 2013 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・プロダクツ&コミュニケーション	2013	1,629,525		536		-75,037	
モバイル・コミュニケーション	2014	1,191,787	-437,738	22	-514	12,601	87,638
ゲーム	2013	750,448		228,799		-8,058	
ゲーム&ネットワークサービス	2014	946,479	196,031	97,379	-131,420	-18,845	-10,787
イメージング・プロダクツ&ソリューション	2013	737,474		3,729		26,327	
	2014	737,474	0	3,729	0	26,327	0
ホームエンタテインメント&サウンド	2013	1,166,007		2,572		-25,499	
	2014	1,166,007	0	2,572	0	-25,499	0
デバイス	2013	589,194		204,996		-12,981	
	2014	583,089	-6,105	189,890	-15,106	-12,420	561
映画	2013	828,668		916		51,619	
	2014	828,668	0	916	0	51,619	0
音楽	2013	492,058		11,230		50,208	
	2014	492,058	0	11,230	0	50,208	0
金融	2013	988,944		4,902		170,292	
	2014	988,944	0	4,902	0	170,292	0
その他	2013	532,936		61,675		-58,641	
	2014	780,749	247,813	96,043	34,368	-136,053	-77,412
外部売上高合計	2013	7,715,254					
	2014	7,715,255	1				
全社（共通）及びセグメント間取引消去（営業損益）	2013					-91,735	
	2014					-91,735	0
連結売上高・営業利益	2013	7,767,266				26,495	
	2014	7,767,266	0			26,495	0

注：ソニー株式会社 [2014] [2015] に基づいて筆者作成。

ス」では、「ゲーム」よりも2013年度実績外部売上高で196,031百万円の増加額を検出している。さらに、第9欄の「その他」セグメントにおいては、それよりも多い247,813百万円の増加額を検出している。この検出結果のみでは、デバイスセグメントから移転されたとみられる事業領域が「ゲーム&ネットワークサービス」へ移転されたのか、「その他」セグメントへと移転されたのかを特定することはできない。ただ、増加・減少額の検出結果より、「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」から移転されたとみられる、モバイルに関するプロダクツ関連の事業は、「ゲーム&ネットワークサービス」と「その他」の2つのセグメントへと二手に分けて移転されたとみて、まず、間違いないといてよいであろう。

このような外部売上高に関する検出結果に対して、セグメント損益については、どのような検出額が得られているであろうか。第1欄、第2欄および第9欄での検出結果には、目を見張るものがあると言わざるを得ない。すなわち、この3つの欄の検出額の正負が、外部売上高でのそれと、すべて逆転しているのである。

第1欄では、外部売上高の437,738百万円の減少によって、セグメント営業利益は87,638百万円増加している。多額の外部売上高をもつ事業領域を移転させることで、大幅にセグメント損益を改善しているのである。一方、第2欄では196,031百万円の外部売上高の増加によって、セグメント損益は10,787百万円減少してしまっている。「ネットワークサービス」事業を受け入れたために、セグメント損益が悪化してしまったのである。さらに、第9欄では、247,813百万円の外部売上高の増加によって、セグメント損益は77,412百万円減少してしまっている。2013年度実績で2,400億円を超える事業を受け入れること

で、770億円を超えるセグメント損益悪化を被っているのである。

そうすると、この2年度共、セグメント情報の報告セグメントの筆頭になっているモバイル関連セグメントから移転された、モバイル・プロダクツ事業は、大きな赤字を抱えている事業領域であったことがわかるのである。そうした赤字領域の比較的小さい部分をゲーム事業へ編入し、比較的大きな部分を「その他」セグメントへと編入することで、代表的セグメントへの悪影響は軽微にし、あまり注目されない「その他」セグメントに多額の損失を負わせることとし、その一方で、報告セグメントの筆頭に位置づけられているモバイル関連事業の業績を、2013年度実績で約750億円の赤字から約126億円の黒字へと、大幅に改善させるセグメンテーション変更が行われているのである。

こうしたセグメンテーション変更の態様は、ここで行った、当期開示・修正再表示データの再構成分析によって初めて明らかとなるものであり、この分析手法の意義は極めて大きいといてよい。なお、図表5の外部売上高増減の第10欄に検出されている百万円の増加額については、決算書作成上の、百万円単位への金額のラウンディング(丸め)に起因するものとみてよいであろう。

続いて、製品カテゴリー別の開示情報についても、当期開示・修正再表示データの再構成を行ってみよう。ここで注目している2013年度および2014年度の製品部門別の開示データでは、「映画」セグメントと「音楽」セグメントについても、その内訳としての製品カテゴリー別の外部顧客への売上高が開示されている。前者については「映画製作」、「テレビ番組制作」および「メディアネットワーク」に、後者については「音楽制作」、「音楽出版」および「映像メディア・プラットフォーム

図表 6 2013 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・プロダクツ&コミュニケーション（報告セグメントとして）	2013	1,629,525	
モバイル・コミュニケーション（報告セグメントとして）	2014	1,191,787	-437,738
ゲーム（報告セグメントとして）	2013	750,448	
ゲーム&ネットワークサービス（報告セグメントとして）	2014	946,479	196,031
デジタルイメージング・プロダクツ（「IP&S」セグメント）	2013	413,255	
	2014	442,723	29,468
プロフェッショナル・ソリューション（「IP&S」セグメント）	2013	306,885	
	2014	277,417	-29,468
その他（「IP&S」セグメント）	2013	17,334	
	2014	17,334	0
テレビ（「HE&S」セグメント）	2013	754,308	
	2014	754,308	0
オーディオ・ビデオ（「HE&S」セグメント）	2013	400,828	
	2014	400,828	0
その他（「HE&S」セグメント）	2013	10,871	
	2014	10,871	0
半導体（「デバイス」セグメント）	2013	336,845	
	2014	336,845	0
コンポーネント（「デバイス」セグメント）	2013	249,856	
	2014	243,751	-6,105
その他（「デバイス」セグメント）	2013	2,493	
	2014	2,493	0
映画製作（「映画」セグメント）	2013	422,255	
	2014	422,255	0
テレビ番組制作（「映画」セグメント）	2013	247,568	
	2014	247,568	0
メディアネットワーク（「映画」セグメント）	2013	158,845	
	2014	158,845	0
音楽制作（「音楽」セグメント）	2013	347,684	
	2014	347,684	0
音楽出版（「音楽」セグメント）	2013	66,869	
	2014	66,869	0
映像メディア・プラットフォーム（「音楽」セグメント）	2013	77,505	
	2014	77,505	0
金融（報告セグメントとして）	2013	988,944	
	2014	988,944	0
その他（報告セグメントとして）	2013	532,936	
	2014	780,749	247,813
全社（共通）	2013	52,012	
	2014	52,011	-1
連結	2013	7,767,266	
	2014	7,767,266	0

注：ソニー株式会社 [2014] [2015] に基づいて筆者作成。

ム」へとブレイクダウンした情報が開示されているのである。これらも含めた情報を当期開示・修正再表示データについて再構成すると、図表6のような結果が得られる。

検出結果は概ね、図表5のセグメント別の再構成データと類似している印象を受けるが、仔細にみると、2点の新たな検出結果が得られていることがわかる。1点目は、図表5では「デバイス」セグメントの変化額として検出されていた6,105百万円の減少額が、図表6では「デバイス」セグメントの中でも「コンポーネント」製品部門での減少額であることが判明している。セグメントの変化額が特定カテゴリーの変化額へと絞り込まれたのである。2点目は、図表5では変化が認められなかった「イメージング・プロダクツ&ソリューション」セグメントにおいて、図表6の製品カテゴリー別の再構成では、上から第3欄の「デジタルイメージング・プロダクツ」製品部門において、2013年度実績外部売上高で29,468百万円の増加額が検出されており、その一方で第4欄の「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門において、同額の29,468百万円が減少額として検出されているのである。

これらの検出結果より、2013年度実績外部売上高で29,468百万円の事業領域が、2014年度に「プロフェッショナル・ソリューション」製品部門から「デジタルイメージング・プロダクツ」製品部門へと移転されたことがわかる。こうした事業領域移転の態様は、ここでの当期開示・修正再表示データの再構成という手法を用いて初めて知ることができる情報である。こうした、製品カテゴリーの分類名称に変化がない状況下での事業移転は、有価証券報告書での説明がなされなければ、情報利用者には知り得ない変化であり、セグメント情報の有用性の観点からは、補足説明を加える

べきであろう。なお、図表6の外部顧客（への売上高）増減の第20欄に検出されている百万円の減少額は、決算書作成上の、百万円単位への金額のラウンディング（丸め）に起因するものとみてもよいであろう。

### 3-2. ソニー2013年度資産関連データの分析

さらに、資産関連データ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。その結果は、図表7のようになり、先にみた図表4と比べると、より明瞭な形での検出となっていることがわかる。2012年度の場合と違い、2013年度には減価償却方法の変更等がなかったであろう。

具体的にみると、「モバイル・プロダクツ&コミュニケーション」セグメントが「モバイル・コミュニケーション」セグメントに変更されることによって、2013年度実績での減価償却費・償却費は9,292百万円減少している。その一方で、「ゲーム」セグメントが「ゲーム&ネットワークサービス」セグメントに変更されることで1,183百万円の2013年度実績での減価償却費・償却費が増加している。また、「その他」セグメントでは8,109百万円の増加額が検出されており、「ゲーム」から「ゲーム&ネットワークサービス」への変更に伴う増加額1,183百万円と合計すると、9,292百万円となり、「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」へと変更されることで生じた減少額と完全に一致することがわかる。

そして、図表5においてすでに検出した、外部売上高の増減関係と照らし合わせてみると、ここで検出された減価償却費・償却費の変化パターンは、外部売上高の増減パターンと、ほぼ似通った動きとなっていることがわかる。ただし、外部売上高の場合と比べて、減価償却費・償却費では、

図表 7 2013 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・プロダクツ&コミュニケーション	2013	31,365	
モバイル・コミュニケーション	2014	22,073	-9,292
ゲーム	2013	15,346	
ゲーム&ネットワークサービス	2014	16,529	1,183
イメージング・プロダクツ&ソリューション	2013	38,080	
	2014	38,080	0
ホームエンタテインメント&サウンド	2013	25,806	
	2014	25,806	0
デバイス	2013	106,472	
	2014	106,472	0
映画	2013	18,078	
	2014	18,078	0
音楽	2013	14,414	
	2014	14,414	0
金融	2013	54,348	
	2014	54,348	0
その他	2013	21,716	
	2014	29,825	8,109
全社（共通）	2013	51,070	
	2014	51,070	0
連結合計	2013	376,695	
	2014	376,695	0

注：ソニー株式会社 [2014] [2015] に基づいて筆者作成。

「その他」セグメントでの増加額が、「ゲーム」から「ゲーム&ネットワークサービス」へと変更されたことによる増加額よりも相対的に大きく、前者は後者の7倍近いことがわかる。また、図表5において6,105百万円の減少額を示していた「デバイス」セグメント（図表6での分析により「コンポーネント」製品部門と判明）であるが、減価償却費・償却費については、変化額が全くないことがわかる。したがって、移転された「コンポーネント」製品部門には、減価償却費・償却費を伴う資産が帰属していなかったと解釈されることになる。

#### 4. おわりに

本稿では、2012年度から2014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2012年度および2013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、移転事業に関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。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のである。

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。

当然であるが、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。

#### 注

- 1 ソニーは、有価証券報告書におけるセグメント情報の報告セグメント数を、2010年度の6セグメントから、2011年度の7セグメント、2012年度の9セグメントへと増加させている（図表1を参照）。
- 2 佐藤 [2016] 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 「その他」セグメントから移転されたとみられる事業領域の営業損失10,477百万円に、「イメージング・プロダクツ&ソリューション」のセグメント損益欄における増加額6百万円を加えると10,483百万円となり、「全社（共通）及びセグメント間取引消去（営業損益）」欄での減少額10,482百万円と百万円のずれが生じているが、これは百万円未満単位の数字の丸め（ラウンディング）によるものと考えられる。
- 5 ソニー株式会社 [2014], p. 139.
- 6 同上書, p. 140.
- 7 ソニー株式会社 [2013], p. 198.
- 8 ソニー株式会社 [2014], p. 198.
- 9 ソニー株式会社 [2013], p. 194.
- 10 ソニー株式会社 [2014], p. 194.
- 11 ソニー株式会社 [2013], p. 210.

#### 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
- 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』
- 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.*