

# 商標権簡易評価書（サンプル）

対象商標：[サンプル] BRAND-EX

（※実在の商標登録とは無関係の架空例です）

作成者：弁理士 米田 恵太（登録番号:16197）／知育特許事務所

作成日：2025年##月##日

本書は、株式会社サンプルA（仮名）が保有する商標「BRAND-EX」（商標登録第000000号）の譲渡交渉に資する参考資料として、一般に認められたロイヤルティ免除法（Relief-from-Royalty法。以下「RFR法」ともいう。）に基づき商標権単体の価値を暫定的に算定したものである。

## 免責事項

本評価書は、依頼者から提供された資料及び公開情報に基づき、一般的に認められた評価手法を用いて作成したものである。

本書の記載は、現時点で入手可能な情報を前提に算定した暫定的な推計値であり、将来の収益や市場動向を保証するものではない。

また、本評価書は参考資料として提供するものであり、最終的な譲渡価格の決定を拘束する効力を有するものではない。譲渡価格は、当事者間の交渉及び合意によって決定される。

## 秘密保持

本評価書は依頼者及び関係当事者の内部検討のみに用いられることを目的とする。依頼者の書面による承諾なく、本評価書の全部又は一部を第三者に開示・配布することはできない。ただし、裁判所、官公庁、その他これに準ずる機関からの正当な開示要請がある場合はこの限りではない。

※本書に記載の会社名・商標名・数値は、すべて

公開用に加工したサンプルであり、実際の依頼案件とは一切関係ありません。

# 第1章 評価目的・評価範囲・前提条件など

## 1.1 評価目的

本評価書は、株式会社サンプルA（仮名）が保有するサンプル商標「BRAND-EX」について、その譲渡交渉を想定した参考資料として、当該商標権の経済的価値を暫定的に算定することを目的とする。

ここで提示する価値および数値は、実際の依頼案件に基づくものではなく、評価ロジックのイメージを示すためのサンプルである。

## 1.2 評価範囲

本評価は商標権単体を対象とし、以下は含まれない。

- ・事業全体の企業価値（のれん、顧客基盤、人的資産、システム等）
- ・他の知的財産権（著作権、意匠権、特許権、ノウハウ等）
- ・海外での権利保護可能性（本書は日本国内の商標権を前提とする）

また、本評価は商標権そのものの価値に限定し、使用許諾契約などの契約上の権利の移転は含まない。

## 1.3 評価基準日・使用資料

【評価基準日】2025年##月##日

### 【主な使用資料】

- ・依頼者から提供の収支データであり、公認会計士等による監査を経た財務諸表ではない。したがって、数値の正確性については提供資料を前提とする。  
(2025年#月～#月：総収入・総支出・粗利益・広告費・返金対応内訳)
- ・商標公報情報（商標登録第000000号「BRAND-EX」）
- ・公開情報に基づく補助調査  
(J-PlatPat類似商標調査、裁判例・市場事例の一般相場)
- ・数値整備：提供を受けた月次収支（2025年#月～#月）を基礎に、年換算の指標（売上・粗利益・比率）を算出し、ロイヤルティ免除法（RFR）の評価ロジックに適合する形へ整形した。

## 1.4 前提条件

本評価は次の前提に依拠する。

### 1.4.1 資料の正確性

提供資料は真正かつ重要な脱漏がないこと。

#### 1.4.2.権利の有効性

当該商標権は有効に存続し、評価基準日時点で異議申立・無効/取消審判の提起がないこと。

#### 1.4.3.移転実現性

譲渡契約の締結及び特許庁への移転登録が適正に完了すること。

#### 1.4.4.事業継続性

将来の収益は、直近##か月の平準化水準を基礎に推計し、構造的な事業転換や異常値は想定しない。

#### 1.4.5.市場条件

金利・物価・需要動向等のマクロ要因は、評価期間中に急激な変化がないものとする。

#### 1.4.6.取引前提（譲渡範囲）

本評価は、商標登録第 000000 号に係る日本国内の商標権（第#類・第#類・第#類）の一括譲渡を前提とする。ただし、ドメイン名、著作権、SNS アカウント、顧客リストなどは対象に含めない。

SAMPLE

## 第2章 事業収支の整理（2025年#月～##月）

### 2.1 データの出所

本章で使用する収支データは、提供を受けた株式会社サンプルの内部資料（2025年#月～##月の月次収支表）に基づく。なお、当該データは公認会計士等による監査などを経たものではないが、入手可能な情報として価値評価の基礎資料として利用することは合理的であると判断した。

なお、監査済みの財務諸表ではないため、記載内容は提供資料の信頼性に依拠するものであり、検証の範囲は限定的である。

### 2.2 収益・費用の概要

2025年#月～##月の##か月間における実績は以下の通りである。

総収入：XXX,XXX,XXX 円

総支出：XX,XXX,XXX 円

粗利益：XX,XXX,XXX 円

平均月間収入：XX,XXX,XXX 円

平均月間粗利益：XX,XXX,XXX 円

年換算粗利益：XXX,XXX,XXX 円（約 XXXXX 円規模）

⇒粗利率は 平均 XX% で高水準を維持している。

なお、年換算粗利益は5か月間のデータを1年分に換算して計算したものであり、季節性や一過性要因を反映できていない。

### 2.3 費用構造と月次変動の分析

広告費率 約 XX%、返金率 約 XX%、粗利率 約 XX%（平均）

変動は大きく、##月の低下が一時的要因と想定される。

## 第3章 評価手法の概要

### 3.1 本件評価の方針

本件評価では、

主法：ロイヤルティ免除法（RFR）粗利益ベース

補完：コスト・アプローチ／マーケット・アプローチ

とし、理論値を提示した上で、広告依存・返金・周知性等の事業実態に基づく調整を行い、交渉上の実務レンジを導く。

### 3.2 本件に用いた評価パラメータ（ロイヤルティ免除法）

項目	設定値/内容	根拠・備考
基礎利益（年換算）	XXX,XXX,XXX 円	2025年#～#月の粗利益を年換算。評価の基礎額に採用。
想定ロイヤルティ料率	2%～5%	実務慣行・裁判例に整合する相当料率のレンジ。粗利益ベース適用（拡張）。
税率	30%	実効税率の想定。ロイヤルティは税前費用→税後CFへ調整。
割引率	10%	中小規模事業のリスク水準に整合（感度±2%を別途検証可）。
割引タイミング	期中割引（mid-year）	キャッシュフローの期中発生近似。
成長率	0%（保守）	直近データの変動性を踏まえて保守設定。
評価期間（基本）	5年	登録残存期間（20##/#/#まで）と整合しつつ、データの安定性を考慮した分析窓。※感度として7年も検討。
調整要因	広告費率：約XX% 返金率：約XX% 周知性：限定的	粗利益ベース採用の根拠。料率・割引率の保守化に反映。

## 第4章 ロイヤルティ免除法による算定

### 4.1 算定式

ロイヤルティ免除法に基づく算定式は以下の通り。

(一般形・DCFの総和式)

$$\text{商標価値} = \sum_{t=1}^T \frac{(\text{粗利益} \times \text{想定ロイヤルティレート}) \times (1 - \text{実効税率})}{(1 + \text{割引率})^t}$$

ここで、割引率( $r$ ) = 10%、評価期間 =  $T=5$ 年、実効税率は 25%／30%の 2 水準で感度を確認する。期中発生 (mid-year) を仮定するため、全体に  $(1+r)^{-0.5}$  を乗じて調整した。

### 4.2 算定結果 (5年シナリオ)

想定料率	実効税率 25%	実効税率 30%
2%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円
3%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円
4%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円
5%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円

よって、理論値レンジは 約 XXX 万～X,XXX 万円 (税率 30%・2%料率～税率 25%・5%料率) と整理できる。※本章は 期中発生 (mid-year) を仮定し、年金現価係数を  $(1 - (1+r)^{-T})/r \times (1+r)^{-0.5}$  で評価 ( $r=10\%$ ,  $T=5$ ) とした。

### 4.3 調整後レンジ (ディスカウント形式)

理論値レンジ (mid-year・5年) : 約 XXX 万～X,XXX 万円に対し、下表のとおり要因別のディスカウント率を設定し、合計ディスカウント 65% (下限) / 56% (上限) を乗じて調整後レンジを導いた。

要因	根拠・測定	下限ウェイト (保守)	上限ウェイト (やや楽観)
返金率 XX%	年粗利益 XXX 百万円 × XX% ≈ XX 百万円 相当の不確実性	30–35%	20–25%
広告依存 XX%	投下維持が前提／削減で売上低下	15–20%	10–15%
周知性限定	SNS/トレンドが弱い	5–10%	5–8%
短期データ	Xか月のデータのみ・季節性不明	5–10%	3–7%
ブランド運用継続リスク	移転後に商標が実務上の資源 (販路・顧客・SNS 等) と切り離されることで、ブランド価値が低下する可能性	0–5%	0–3%

合計(整理値)	※各要因の重複を考慮し整理値を採用	約 65%	約 56%
---------	-------------------	-------	-------

各要因を単純合算すると概ね 55~80%程度の幅となる。ただし、要因間に重複があるため、主要因（返金率・広告依存）を優先し、周知性・短期データなどは部分的に重複調整を行った。その結果、代表値として下限 65%／上限 56%を整理値として採用した。

#### 【計算例】

- ・調整後下限=XX × (1 - 0.65) ≈ XXX 万円
  - ・調整後上限=XX × (1 - 0.56) ≈ X,XXX 万円
- したがって、調整後レンジは約 XXX~X,XXX 万円と整理できる。

#### 4.4 感度分析（7年シナリオ）

※7年も mid-year で統一（係数 =  $\frac{1-(1+r)^{-7}}{r} \times (1+r)^{-0.5} \approx 4.6427$ ）

想定料率	実効税率 25%	実効税率 30%
2%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円
3%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円
4%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円
5%	XX,XXX,XXX 円	XX,XXX,XXX 円

評価期間を7年に延長すると、5年シナリオ比で概ね+28%の上振れが確認される。実効税率を25%で見た場合、価値はさらに数百万円高く算定される。

## 第5章 感度分析・DCF 補完

### 5.1 感度分析の目的

ロイヤルティ免除法は、想定料率・評価期間・割引率・税率などの前提条件に大きく依存する。そのため、主要パラメータを変動させた場合の算定額の影響を把握することが重要である。本章では、評価期間（5年・7年）、収益成長率（±5%）、割引率（8%・12%）、税率（25%・30%）について感度分析を行った。

### 5.2 感度分析結果

DCF (Discounted Cash Flow) 法による補完計算により、具体的には、基礎額=年換算粗利益 × 想定料率で求めた税後キャッシュフロー（mid-year 前提）を、割引率 10%・評価期間 5 年（感度は 7 年）・成長率 0%（感度±5%）・税率 25%/30% の各シナリオで現在価値化し、その下限（料率 2%）～上限（料率 5%）をレンジとして整理して下記の表にまとめた。

項目	前提条件	評価額レンジ（概算）	コメント
評価期間	5年（税率 30%）	約 XXX 万～XXXX 万円	基本シナリオ（r=10%、mid-year、成長率 0%）
	7年（税率 30%）	約 X,XXX 万～X,XXX 万円	5年比で概ね +28%
収益成長率	-5%	約 XXX 万～X,XXX 万円	減収で X～X 万円程度減少
	+5%	約 XXX 万～X,XXX 万円	増収で X～X 万円程度上昇
割引率	8%	約 6%増加	リスク低めシナリオ
	12%	約 6%減少	リスク高めシナリオ
実効税率	25%	約 XXX 万～X,XXX 万円	税引効果が小さく上振れ
	30%	約 XXX 万～X,XXX 万円	本評価のデフォルト
参考	包括レンジ（税率 25～30%・5年）	約 XXX 万～X,XXX 万円	税率感度を含む幅

## 第6章 マーケットアプローチ・コストアプローチ

### 6.1 商標売買プラットフォームの事例

近年、インターネット上で商標の売買を仲介するサービスが出現している。これらは成約価格ではなく出品価格である点に留意が必要だが、市場の相場感を把握するには有効である。

#### 【XXXXXXX サービス】

出品価格帯：出品価格帯：XX 万円～XXX 万円台を中心とし、一部には XXX 万円超の案件も見られる。

特徴：中小規模のブランド名や個人事業向け商標が中心。

これらの公開事例からは、XX 万円～XXX 万円を中心に取引が期待される実務的な水準が観察される。

※参照サイトの確認日：2025 年 XX 月 XX 日。

### 6.2 裁判例における実施料率

裁判例では、商標権侵害訴訟において「相当実施料率」が損害額の算定根拠として認定される。これは譲渡価格そのものではないが、ロイヤルティ免除法の料率設定における重要な参考値となる。

『実施料率が関連する裁判例調査』(2025 年 3 月 (株)野村総合研究所) によれば、平成 30 年以降における商標関連 23 件の裁判例では、相当実施料率はおおむね 1～5% 程度が相当実施料率として認定されており、これは本評価における料率設定 (2～5%) とも整合している。

### 6.3 コスト・アプローチ

依頼者の提供データによると、2025 年 X 月～X 月の広告費は合計 XX,XXX,XXX 円 (売上比約 XX%) である。広告費 (約 X,XXX 万円) はブランド形成コストの下限目安として参考する。

## 第7章 総合評価（レンジ提示）

### 7.1 各手法の算定結果の整理

#### 【インカム・アプローチ（ロイヤルティ免除法）】

理論値：X.XX～XX.XX 百万円（税率 25～30% の包括レンジ）

感度分析：評価期間 7 年では最大 XX 百万円（税率 25%・料率 5%）

#### 【コスト・アプローチ】

投下広告費：約 XX 百万円（XX か月間）

下限補強要素として位置付け

#### 【マーケット・アプローチ】

商標売買サイト：XX～XX 万円が典型レンジ

大型案件では XXX 万円規模も散見

### 7.2 ディスカウント要因

本件特有のリスクを踏まえ、理論値からの減額要因を以下の通り整理する。

調整要因	指標	評価への影響	重み付け	目安金額 (参考換算値)
広告依存度	売上の約 XX%	広告投下を維持しないと売上維持困難	▲15～20%	−XXX～−XXX 万円程度
返金率	売上の約 XX%	高水準 → 収益安定性低下	▲30～35%	−XXX～−XXX 万円程度
周知性の限定性	トレンド・SNS 限定	全国的なブランド認知は未確立	▲5～10%	−XX～−XX 万円程度
短期データ依存	X か月ベース	季節性・一過性要因の影響大	▲5～10%	−XX～−XX 万円程度
運用移転リスク	移転後に商標が実務で一体的に使われないリスク	ブランドの実効性が弱まる → 商標単体の収益寄与が低下	▲0～5%	−X～−XX 万円程度
合計調整幅	−	−	▲56～65%	−XXX～−XXX 万円程度

### 7.3 補正要因

指定区分の広さ：教育・広告・デジタル配信に跨り新規事業展開に対応可能

使用実績の存在：短期ながら実収益あり、不使用取消リスクは低い

法的安定性：登録直後、存続期間は 20XX 年まで、異議・審判情報なし

#### 7.4 調整後レンジの提示

理論値 X.XX～XX.XX 百万円（税率 25～30%を含むレンジ）に対し、上記の主要リスクを合成ディスカウントとして適用した結果、

下限：X.XX 百万円（税率 30%・料率 2%） $\times (1 - 0.65) \approx X$  百万円

上限：XX.XX 百万円（税率 25%・料率 5%） $\times (1 - 0.56) \approx XX$  百万円

と算定される。

したがって、調整後レンジ：XX～XX 百万円程度が交渉上の基準値として妥当である。

#### 7.5 所見

本商標「BRAND-EX」は、短期的な収益実績と広い指定区分を背景に一定の評価を受け得るが、広告依存度・返金率の高さから安定的キャッシュフローの確実性には乏しい。そのため、譲渡価値は理論値をそのまま適用するのではなく、主要リスクを反映した調整後レンジ（XX～XX 百万円）が現実的である。

実務上の交渉においては、評価レンジ中間値を基準に価格交渉の起点とするのが妥当と考えられるが、これはあくまで実務感覚に基づく参考値である。

# 商標権簡易評価 要約（買い手向け）

対象商標：[サンプル] BRAND-EX

区分：第〇〇類（例：広告・教育サービス等）

評価基準日：2025年##月##日

## 【評価額の目安】 約 X～Y 百万円規模（サンプル値）

直近の粗利益に対して、おおよそ ○～〇年分のロイヤルティ相当額に相当。

### 1. 評価の前提条件

評価対象：日本国内の商標権単体（ブランド全体の企業価値などは含まない）

評価手法：ロイヤルティ免除法（Relief-from-Royalty 法）を主法とし、マーケット・アプローチ／コスト・アプローチで補完。

評価期間：登録残存期間を踏まえた 5 年を基本（参考として 7 年も検証）

想定ロイヤルティ率：おおむね 2～5%（商標裁判例・実務相場に整合）

割引率：10%（中小規模事業のリスク水準を想定）

### 2. 感度分析の要約

評価期間：7 年とした場合、5 年シナリオと比べて評価額は概ね +20～30%程度の上振れ。

収益成長率：年▲5%～+5%の範囲では、評価額は基準値に対し ±数十%の変動に収まる。

割引率：8%とすると評価額はわずかに増加、12%とするとわずかに減少。

実効税率：25%と 30%の違いは、評価額を数%押し上げ／押し下げる程度。

（※詳細な数表は本編「第 4～5 章 感度分析」参照）

### 3. 交渉・稟議のポイント

買い手の価値は、知名度のある名前とそれに付属する売上・固定客を引き継げる点など。

価格が上振れしうる要因：今後もリピーターや売上が伸びる見込みがある場合。

価格が下振れしうる要因：競合の増加や売上減少などで現在の水準の維持に不安が大きい場合。

ディスカウント要因の例：返金が多い、広告依存度が強い、短期データしかなく将来の利益が読みづらいと判断される場合。

### 4. 免責・利用範囲

本サマリーは、別紙「商標権簡易評価書」の内容を交渉・稟議用に 1 枚に要約したものであり、最終的な譲渡価格を拘束するものではありません。実際の取引・社内稟議に用いる場合は、必ず詳細な評価書とあわせてご利用ください。