

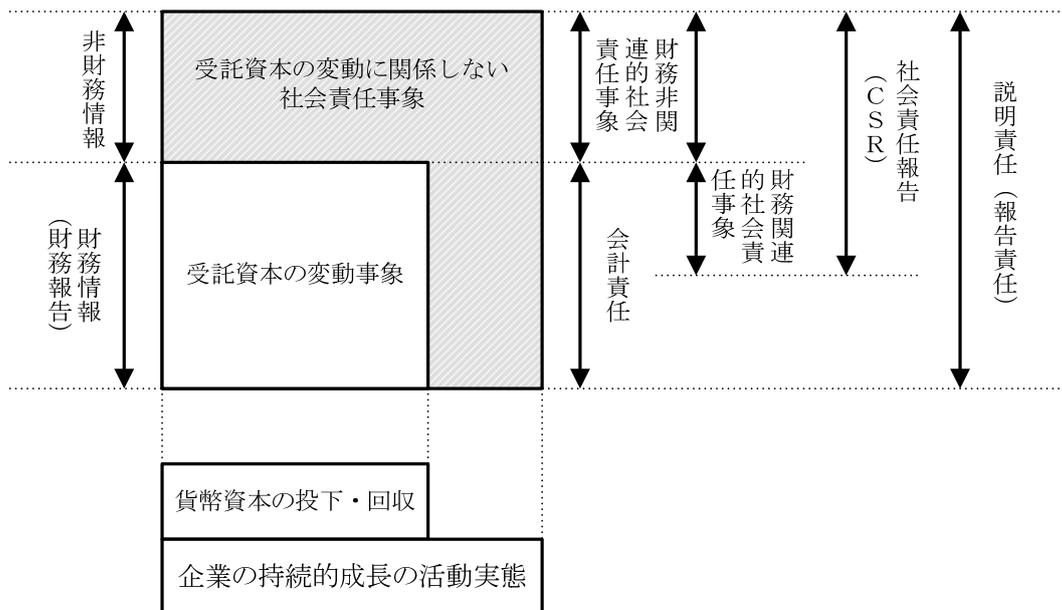
# 知的資産情報開示の概念的基礎と役割

古賀 智敏・姚 俊・島田 佳憲

## 1 企業の持続的成長と非財務情報開示の構図

開示情報としての非財務情報が大きく注目されるようになった背景には、近年の企業を取り巻く経済環境の変化がある。対外的側面としては、環境・生態系の保全に対する社会的意識や経済のグローバル化に伴うリスクへの認識が高まるとともに、対内的側面としては、企業の競争優位性の源泉としてイノベーションや見えざる資産としての知的資産がますます強調される時代となった。それとともに、従来一般に認められた会計基準(GAAP)に基づく財務情報のもつ投資意思決定有用性に対する限界が広く指摘され(Lev and Zarowin 1999; CSR Europe 2008)、2000年以降、一方では、英米の会計プロフェッションを中心に拡張した企業レポーティングの展開となり、また、他方では、欧州を中心とした知的資産情報や社会責任報告(CSR)の大きなうねりとなって台頭してきた。この開示の拡充化の中核をなすのが「非財務情報」である。これは従来の財務的パースペクティブによる過去の・ファイナンス指向的業績評価の限界を非財務情報開示の視点から補完し、企業の「差別化」の論理や「共生」の論理に立って企業の持続的發展を促進しようとするものであり、日本企業の持続的發展可能性のスタンスとも合致するものである。

図表1 財務情報と非財務情報との関係



(出典：本図の作成にあたっては、武田(1993)、10頁「図2」を参考に筆者が加筆・修正したものである。)

「図表 1」を参照されたい。これは企業の持続的発展可能性と説明責任という観点から、財務情報と非財務情報との相互関係を明らかにしようとするものである。この図において留意すべき点は、次の 3 点である。

- (1) 「財務情報」対「非財務情報」：財務情報は、本来的に企業の受託資本の変動事象に係る財務報告上の情報(注記・補足情報を含む)を包含するのに対して、非財務情報は、受託資本の変動に関係しない社会責任事象を内容とする。前者は貨幣資本の投下・回収計算を基本的課題とするのに対して、後者は広く企業の持続的成長の活動実態を提供することを基本的課題とする。
- (2) 「会計責任」対「社会責任」：財務報告による財務情報の開示責任が会計責任であるのに対して、社会責任には会計責任の対象となる財務関連的社会責任事象と、受託資本の変動に関係しない財務非関連的社会責任事象とが包含される。
- (3) 「説明責任(報告責任)」：企業の財務関連的会計責任と、社会責任(財務関連的および財務非関連的社會責任を含む。)とを包含したものが、企業の説明責任となる。

非財務情報開示として、ここでは大きく知的資産情報開示と社会責任(CSR)・環境情報開示の 2 つを取り上げることにしたい。両者は内容的にオーバーラップする部分も多いが、前者は企業の差別化のための知的資源のストックとフローによる企業価値創出プロセスに注目するのに対して、後者は環境・倫理・ガバナンスの社会的共生の視点に立つ点で相違する。しかし、いずれも企業の持続的成長(サステナビリティ)を目指す長期的見地に立つ点では共通である。「図表 2」は、財務情報と比較することによって、非財務情報の特徴的な扇面を描こうとするものである。

図表 2 財務情報開示と非財務情報開示の比較

	財務情報開示	非財務情報開示	
		知的資産情報	C S R ・ 環境情報
視点・目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 財務的パースペクティブ</li> <li>● 投資意思決定の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 非財務的パースペクティブ</li> <li>● 知的資産マネジメント／投資(融資)決定の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 非財務的パースペクティブ</li> <li>● 社会・環境保全／投資意思決定の促進</li> </ul>
情報の性格	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 過去指向的・短期的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 将来指向的・中長期的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 将来指向的・中長期的</li> </ul>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 有形財／金融財に焦点</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ナレッジ財(人的・構造・関係資産)に焦点</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社会／環境保全活動に焦点</li> </ul>
準拠枠	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 一般に認められた会計基準 (GAAP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● デンマーク知的資産報告書 (2003)</li> <li>● 経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 英国「連携報告フレームワーク」(2007) (Connected Reporting Framework)</li> <li>● CSR ヨーロッパ「コンサルテーション・レポート」(2008)</li> </ul>
開示の内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経営成績 (フロー)</li> <li>● 財政状態 (ストック)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人的／構造／関係資産のストックとフローに関する測定指標 (KPI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境／社会／経済的業績</li> </ul>

これにより、次の3点に留意されたい。

- (1) 財務情報と非財務情報とは貨幣評価額によるか、貨幣評価額以外の測定指標 (KPI) に依拠するかという違いはあるものの、ともに投資者の投資意思決定有用性の促進を主たる課題とする点では、共通性をもつ。知的資産情報は企業の価値創出の可視化に焦点を置き、また、CSR は社会・環境保全を重視するという着目する側面は異なるものの、ともに中長期的スパンから企業の持続的発展可能性を提示することによって投資者の意思決定に資することが期待されている。
- (2) 財務情報が有形財や金融財のストックとフローを主たる対象とするのに対して、知的資産情報は人材、ブランド、顧客関係等のナレッジ資源のストックとフローを描こうとし、また、CSR は環境資源や企業の社会貢献の実態を対象とする。知的資産や環境・社会貢献等は貨幣評価が一般に困難であり、測定指標 (KPI) によって把握せざるを得ない。
- (3) 開示内容についても、財務情報開示は一定の財務諸表項目によって強制的・統一的に提示することができるのに対して、任意開示情報としての知的資産情報や CSR の基本的開示内容については一定の合意が得られているが、その具体的詳細は各業種・企業によって相違する。

以上、財務情報と非財務情報との関係において、信頼性の高い非財務情報は、将来の財務的価値を予測させる有効な情報となる。この両者は相互に密接に連携しつつ、全一体となって企業の持続的発展を支える開示情報をなすのである。

## 2 企業の持続的成長とナレッジの創造・開示の必要性

1990 年代以降、無形価値ないし知的資産が大きく台頭するようになったのは、企業を取り巻く環境の変化と経営の課題や思想 (パラダイム) の変容によるものであった。その要点は、およそ次のように整理される。

- (1) 「プロダクト指向型経営パラダイム (1930 年代～70 年代)」: 「製造業＝生産財」重視の産業経済を背景として、企業価値の創出源泉としてプロダクトないし有形財投資 (機会・設備等) に焦点を置き、物的効率性の追求が新たな経営課題をなす。この場合、主たる財貨としての有形財は一般に貨幣的測定が可能であり、貸借対照表上で認識される。
- (2) 「ファイナンス指向型経営パラダイム (1980 年代～90 年代)」: 証券市場のグローバル化のもとで、デリバティブなど金融革命とリスク経済を背景とし、価値創出源泉として金融商品ないし金融財に大きく依存し、投資効率性の追求が新たな経営課題として登場することになる。これらの金融財は一般に貨幣的測定が可能であり、貸借対照表上で認識可能である。
- (3) 「ナレッジ指向型経営パラダイム」: イノベーションと知識創造経済を背景として、企業の主要な価値創出源泉として無形財ないし知的資産が大きく台頭する。これらの無形財は知的創造性の追求を経営活動とするものであり、取引によって取得された一部の知

的財産権を除いて、多くは資産を分離して認識することは一般に困難であり、貨幣的に測定が困難となる。

以上の議論を要約して示したのが、「図表3」である。

図表3 経営環境の変化と経営の課題

経営パラダイム	プロダクト指向型 経営パラダイム (1930年代～1970年代)	ファイナンス指向型 経営パラダイム (1980年代～1990年代)	ナレッジ指向型 経営パラダイム (1990年代後半～2000年代)
経営環境	「製造業＝生産財」 重視の産業経済	金融革命とリスク経済	イノベーションと 知識創造経済
価値創出源泉	物的生産財 (機械・設備等)	金融財 (デリバティブ等)	無形財 (知的資産)
財貨の特性	物的効率性の追求 有形／貨幣的測定可能	投資効率性の追求 有形・無形／貨幣的測定可能	知的創造性の追求 無形／貨幣的測定困難

組織の経営資源は、一般に物的資源(有形財)、金融資源(金融財)、および無形資源(無形財)から構成され、これらはすべての時代にわたって相互に関連し合いつつ、企業価値を創出していくものである。しかし、企業を取り巻く経営環境の変化に伴い、各時代を背景として焦点が置かれるべき財貨は異なっている。情報やIT、テクノロジー、サービスなど伝統的なハード産業からソフト産業への移行とともに、有形財の相対的重要性は低下し、知識ベースの無形価値の比重が増大するようになった(OECD 2006; Croes 2000; 古賀 2005)。とくに無形財の重要性は、経営資源や資金の不足に悩むベンチャー企業や中小企業にとって大きく注目される場所となった(RICARDIS)。

企業経営者の視点から、企業の持続的競争優位性をもたらす、持続的発展を支えるキーとなる経営資源としての無形価値ないし知的資産の重要性が脚光をあびるようになった(Steenkamp and Kashyap 2010, p. 370)。文献レビューにおいても、富や価値の中核的クリエーターをなし、組織の将来的稼得能力とイノベーションを引き起こすキー・ドライバーとしての役割を果たすことによって、企業の持続的成長と市場での競争優位性を促進することができる。したがって、知的資産という無形価値をいかに活用し、自社の差別化と競争優位性を高めるかが現代企業における重要な経営課題となる。

しかも、財務諸表を媒体とした伝統的財務情報は、主として過去の写像を提供するものであり、企業が将来どれほどの利益なりキャッシュ・フローをもたらすかについては必ずしも適切に反映するものではない。このような企業の将来利益の稼得能力や持続的成長力をより適切に把握するためには、企業の価値創出源泉、リスクや不確実性に関する質的・将来指向的情報が併せて必要となる。知的資産情報は、このような企業の価値創出プロセスを定性的に表示し、利益数値等の定量的情報と一体となって企業の将来的稼得能力と持続的成長可能性を提供し、広くステークホルダーに資する情報を提供するものである(Gu and Lev 2003; 古賀・榊原・姚 2008)。

### 3 知的資産レポーティングの拡充化の方向—北欧モデルと米国モデル

#### 3.1 北欧における展開

知的資産レポーティングの拡充化を考える場合、次の2つのモデルが考えられる(古賀2005)。

- (1) 1つは、北欧型知的資産報告書モデル(北欧型モデル)であり、
- (2) もう1つは、米国型事業報告書モデル(米国型モデル)である。

前者は、人的資産、構造資産、関係資産といった知的資産そのものに焦点を置き、企業のナレッジマネジメントの伝達手段として生成・発展してきたのに対して、後者は、企業の拡張された事業報告書の中で無形資産を採り上げ、任意開示情報の1つとして展開されてきた。それぞれ発生原点も背景も相違するが、ともに21世紀のナレッジ型経済に対応した新たなビジネス・レポーティングのあり方を示すものである。

北欧では、知的資産レポーティングの展開は1980年代に始まり、1990年代に知的資産報告書の制度的基盤の整備が図られていった。「図表4」に示されるように、北欧における知的資産レポーティングの展開は、大きく次のようなステップをとりつつ展開していった(Petty and Guthrie 2000, p.162;古賀2005)。

- [I]「第1ステージ：萌芽期(1980年代初頭～1990年代中頃)」：知的資産についての理解と定義を取り扱い、「なぜ、なにを、どこに」を主たる課題として知的資産の種々の構成要素について多様な情報を提供する期間である。この期における知的資産レポーティングの牽引車となったのは、スウェイビー(Sveiby, K. E)に代表されるコンラッド・グループ(Konrad Group)や、エドビンソン(Edvinsson, L.)を代表とするスカンディア社(Skandia)であった。知識集約企業向けに新たな年次報告書のひな型、「見えざる貸借対照表」を提唱したのはスウェーデンの実務家グループ、コンラッドであり、また、1994年年次報告書の補足情報として知的資産報告書を公表した最初の企業がスウェーデンのスカンディア社であった。
- [II]「第2ステージ：生育・発展期(1990年代末～2000年代初頭)」：知的資産について測定とマネジメントのプロセスに焦点を置き、「いかにして」価値創出プロセスを記述的に表示するかを主たる研究課題とし、その成果に基づき、知的資産レポーティングのガイドラインなど制度的基盤が整備された期間である。Mouritsen et al (2002)が指摘するように、測定の目的は、「企業の将来利益の創出の推進役に関して何かを考え、語り、行うための言語としての知的資産」を可動化することである(P.11)。Johanson等によるMERITUMプロジェクトによる開示ガイドライン(2002)やデンマーク政府「知的資産報告書ガイドライン」(2000、改訂版2003)が策定された期間である。
- [III]「第3ステージ：拡充期(2000年代中頃～現在)」：知的資産報告書の活用の側面に焦点を置き、「いかにして」知的資産報告書を活用し、浸透化するかに関心が向けられた期間である。この期間には、一方では、知識集約型中小企業を対象として知的資産レポーティングの活用の拡大が図られるとともに(たとえば、EC「中小企業における研

究・開発・イノベーション促進のための知的資産レポート（RICARDIS 2006）」）、他方では、後述するように、知的資産情報を CSR の一部に組み入れて開示する動きも大企業においてみられる。

このような前世紀末からの北欧における知的資産運動と知的資産報告書作成の動きは、その後、ドイツやオーストリア、日本等にも大きな影響を与えてきたことはいうまでもない。

**図表 4 知的資産経営報告書のあり方  
北欧における知的資産報告の推移**

区 分	特 徴	具 体 例
第Ⅰ期：萌芽期 (1980年代初頭 ～1990年代中頃)	知的資産についての理解と定義を取り扱い、「なぜ、何を、どこに」を主たる課題として知的資産の種々の構成要素についての多様な情報を提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>● スヴェイビー（コンラッド・グループ）「見えざる貸借対照表」の提唱</li> <li>● エドビンソン「スカンディナヴィア・ナビゲータ」モデルの設定</li> </ul>
第Ⅱ期：生育・発展期 (1990年代末頃 ～2000年代初頭)	知的資産について測定とマネジメントのプロセスに焦点を置き、「いかにして」価値創出プロセスを記述的に表示するかを主たる研究課題として設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MERITUM プロジェクト／PRISM プロジェクト</li> <li>● デンマーク政府「知的資産報告書ガイドライン」</li> </ul>
第Ⅲ期：拡充期 (2000年代中頃～現在)	知的資産報告書の活用の側面に焦点を置き、「いかにして」知的資産報告書を活用し、浸透化するかに関心	<ul style="list-style-type: none"> <li>● EC「中小企業における研究・開発・イノベーション促進のための知的資産レポート（RICARDIS）」</li> </ul>

### 3.2 米国における展開

米国では、無形財の開示は、広く事業報告の拡充化の動きの一部として包摂して展開されてきた。1990年代以降、米国公認会計士協会（AICPA）と財務会計基準審議会（FASB）とが推進者となって、事業報告の拡充化の動きが加速化していった。その意図するところは、企業を取り巻く経営環境の変化に対応して情報利用者のニーズに即した開示のあり方を目指そうとすることであった（古賀 2005）。

- AICPA は、1991 年財務報告に関する特別委員会を設置し、その成果をジェンキンズ報告書（AICPA 1994）として取りまとめた。これは、激化する競争と企業経営の変革に対応して、非財務尺度をも含めた企業の財務報告システムの見直しを図ろうとするものであった。具体的には、将来指向的情報の開示、非財務情報を含む長期の価値創出要因に関する情報の開示、および内部報告情報の外部化の 3つの方向が提示された。
- この AICPA 報告書等で提唱された包括的事業報告モデルを受けて、FASB は、1998 年に事業報告に関するプロジェクトを開始し、その成果を報告書（2001）として取りまとめた。そこでは、企業のクリティカル成功要素、経営者の戦略プラン、操業活動の業績

尺度や企業の将来指向的尺度等を含む任意開示のためのフレームワークが提示されるとともに、FASB スペシャル・レポート (Upton, Jr. 2001) において、ニュー・エコノミー時代に適合した企業レポーティングのあり方について問題を提起しようとした。ここでは、先の北欧での知的資産レポーティングの動向をも踏まえて、無形資産の会計上の認識・測定問題に真正面から取り組み、論じている点に1つの大きな特徴がみられる。

### 3・3 北欧モデルと米国モデルとの比較

知的資産レポーティングの2つの源流としての北欧型モデルと米国モデルとは、利用目的や開示対象、伝達形態および効果の各側面において、次のような差異が認められる(古賀2005、202頁)。

- (1) 利用目的について米国では広範な利用者グループ、とくに潜在的投資者および債権者を含む投資者・債権者を主たる対象とした企業の資本配分的意思決定への役立ちを目指すものであり、外部報告指向的であるといえる(AICPA 1994, p. 2)。他方、北欧型では経営者・従業員や顧客・投資者等、広く企業内外のステークホルダーを対象として、企業のナレッジマネジメントの戦略的利用とコミュニケーションのツールをなすものであり、外部報告指向とともに内部報告的側面が併せて強調される。
- (2) 開示対象としての知的資産ないし無形資産について、米国では法的権利に基づく知的財産権(特許権、著作権等)と事業体から分離可能な無形価値(R&D、データベース等)に限定された規範的報告を指向するのに対し(Upton, Jr. 2001, pp. 68-69)、北欧では広く人的資産(従業員のコンピテンス・スキル等)、構造資産(データベース、ソフトウェア、マニュアル、特許権、フランチャイズ等)、および関係資産(顧客関係、顧客満足等)を包括した知的資産を対象とする。
- (3) そのための伝達メディアとして、米国は事業報告ないし拡張事業報告書(AICPA Enhanced Business Reporting; 浦崎2004)を伝達手段とするのに対して、北欧では明確に知的資産報告書を定め、それを伝達手段とする。
- (4) その結果、米国では企業を取り巻く環境変化に対応した投資者の意思決定を促進することができるのに対して、北欧では企業のナレッジマネジメント活動を促進するための戦略的ツールとして役立つとともに、新規顧客の開拓や新規従業員の採用にも役立つ。

以上、端的に言えば、米国型モデルが証券市場における投資者パースペクティブに立つのに対して、北欧型モデルは広くステークホルダーを対象とし、企業のナレッジマネジメント活動を促進するための戦略的ツールとして経営者パースペクティブの色彩が強く反映されているといえる。これらの2つの開示モデルの中でも北欧型モデルの影響を強く受けつつ、独自の知的資産レポーティングを展開してきたのが、日本の知的資産経営報告書であった。

#### 4 日本の知的資産情報開示の制度的特徴—北欧型モデルとの比較

政府知的財産戦略会議「知的財産戦略大綱」(2002年7月)の公表に伴う「知的財産立国」宣言に端を発する日本の知的資産レポーティングの展開は、経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」(2005)の公表によって、その制度的基盤を整備してきた。その後、わが国では中小企業の経営力強化や金融機関からの融資を促進するツールとしての知的資産経営報告書が作成され始め、中小企業を中心として知的資産経営報告書を媒体として情報開示が進められつつある。企業の理念や戦略、知的資産のストックとフローとを一貫したストーリー形式での開示を求めるわが国開示ガイドラインは、前述の MERITUM やデンマークの開示ガイドラインと比較することによって一層明確に特徴づけることができよう。

その要点は、およそ次のとおりである(経済産業省 2005 ; Johanson, Koga et. al. 2006 ; Johanson, Koga et. al 2009)。

- (1) レポーティングの対象については、3つのガイドラインともに広くステークホルダーを対象として、経営者(作成者)サイドの視点に立ったマネジメント・ツールとして利用される点では共通している。しかしながら、デンマーク・ガイドラインが消費者・顧客のための商品・サービスの使用価値(value-in-use)の創出に関心が向けられており、日本指針は投資者・株主がとくに意識されているのに対して、MERITUM ガイドラインはより広範囲の不特定多数のステークホルダーが想定されている。
- (2) ガイドライン策定の基底をなす理論的前提として、北欧モデルは知識ベース・システム(knowledge-based system)としての企業観を前提とするのに対して、日本指針は開示のあり方についての一般原則に立つプリンシプル・ベース・アプローチである。北欧、とくにデンマーク・ガイドラインは知的資産報告書を企業のナレッジマネジメント戦略の一環として把握し、ナレッジマネジメントがガイドラインと企業理論とを結ぶブリッジをなす。
- (3) 北欧ガイドラインでは、知的資産マネジメントに焦点を置き、「戦略目的—重要な知的資産の把握・測定—重要業績指標(KPI)」が意思決定モデルのように直線的フローの形でレポーティングされることを求めている。日本基準も知的資産経営の全体像としてストーリー形式で示す点では同様であるが、「過去から現在」、「現在から将来」といった時間軸を切り口としたストーリー性が重視され、戦略や KPI との連携は北欧型モデルほど明確ではない。
- (4) MERITUM や日本指針は事物の分類が重視されているのに対して、デンマークのガイドラインは企業のビジネスや戦略を発見するために行為(アクション)を喚起しようとしている。しかも日本指針は将来の期待される効果をビジュアル化しようとする点では「プロセス指向」といえる。したがって、理念型モデルとしての MERITUM が「所有の認識論(“epistemology of possession” )に立つのに対して、実践型モデルとしてのデンマーク・ガイドラインは「実践の認識論(“epistemology of practice” )」として、また、

プロセス指向の日本指針は「プロセスの認識論(“epistemology of process”）」として特徴づけられる(Johanson, Koga et. al. 2006 p.484)。

## 5 新たな展開—知的資産レポートとCSRレポートの統合化の方向

知的資産レポートは、今後、中小企業向け知的資産経営報告書と大企業向けCSRレポートの一環としての知的資産情報開示の二極化に分離しつつ展開することが予想されよう。知的資産経営報告書の実態調査から明らかなように、その作成企業の80%以上は従業員数100名未満の中小規模の企業である(近畿経済産業局2010;「補足資料」参照)。経営資源や資金調達が著しく限定された中小企業やベンチャー企業にとって、自社の強みとその源泉をなす知的資産のコミュニケーション・ツールとして知的資産経営報告書の将来的拡充化が期待される。

それとともに、とくに大企業を中心として知的資産情報をCSRの一部に組み込み、CSR報告書として展開する例が見られる。たとえば、スウェーデンの大手電話・通信会社、テリアソネラ社(TeliaSonera)は社会責任報告書(CR)の中に「ビジョンと戦略」、「リスクと機会」、「リスクマネジメントとガバナンス」、「消費者」、「従業員」、「供給業者」、「環境」とそれぞれの「重要指標」など、知的資産レポートの中で取り扱われてきた項目や情報を包含し、開示している(TeliaSonera Corporate Responsibility Report 2009)。このようなCRの目指すところは、同社の事業の「長期持続的成長」にあり、同社の「高質のネットワークと安全サービス」や「ステークホルダーとの関係」といった知的資産も広く企業の持続的成長に資することが窺えよう。

知的資産報告書はCSR報告書そのものをなすものではなく、CSRと知的資産報告書とは、本来、コインの裏表をなすものである。しかしながら、知的資産報告書のバリューチェーンにおける「社会との共生」や「選択と集中」の視点はCSRとも符合するものであり(経済産業省・産業構造審議会「中間報告」2005)、両者は一体となって企業の中長期にわたる持続的成長を支えるクリティカルな情報を提供するものである。それゆえ、今後、とくに大企業を中心としてCSR報告書を媒体とした非財務情報の統合化の展開が推進されるのは大いに期待されるのではないだろうか。

### 【補足資料：知的資産経営報告書作成の日本企業の実態調査】

#### 1. 研究の方法と課題

##### 1.1 アンケート対象企業および内容

本稿では、経済産業省近畿経済産業局によって2010年9月に実施された「知的資産経営報告書の評価に関するアンケート調査」から入手された経営者のアンケート回答データを用いる。当該サンプルは、「知的資産経営報告書」を作成開示している全企業であり、それ

ゆえに他の企業に比して相対的に知的資産経営に対する意識が高い企業がサンプルとして選択されているといえる。

アンケートは計 116 社に対して配布され、有効回答数は 71 社（有効回答率は 61.2%）であった。なお、回答が得られた 71 社のうち欠損値を持つ 5 社については本稿の分析対象企業からは除外したため、最終的な観測数は 66 社となった。

具体的な設問項目のうち本稿において分析対象とした主たる設問項目は次の通りである。

問 1. 報告書作成の目的・内容について

- (1) 作成・開示の目的の「重視度」と「効果」
- (2) 「報告書の項目・観点」ごとの重視度

問 2. 報告書の信憑性確保について

- (1) 報告書の信憑性確保に向けた項目や観点の重視度
- (2) 報告書の信憑性確保に向けた対策の重視度

## 1.2 回答企業の概要

表 1 は回答企業の企業属性について纏めたものである。回答企業の業種に関しては、66 社のうち半数以上の 37 社が製造業であり、非製造業は 29 社である。一方、従業員数については、10 人以下の極めて小規模な企業が 28 社であり、全体のおよそ 4 割を占めている。従業員数が 100 人よりも大きな回答企業はわずかに 12 社のみである。このことから大企業よりも中小企業の方が「知的資産経営報告書」を作成する傾向が強いことが窺える。

表1

業種	回答数	構成比
製造業	37	56.06%
非製造業	29	43.94%

従業員数	回答数	構成比
10人以下	28	42.42%
11人以上～100人以下	26	39.39%
101人～	12	18.18%

## 2. 分析結果

### 2.1 単変量分析

ここでは、業種ならびに企業規模（従業員数）の違いが「知的資産経営報告書」の作成内容や作成意識に対してどのような影響を及ぼすかどうかを分析する。なお、業種は製造業と非製造業、企業規模は大規模企業（従業員数 101 人以上）と小規模企業（従業員数 10 人以下）という 2 つのグループ区分の観点から分析を実施する。また、それぞれのグループにおける各設問項目の回答の平均値の比較<sup>1</sup>を実施し、グループ間に差が存在するかどうかを検証する。

#### 2.1.1 報告書作成目的の重視度（対象者別）

<sup>1</sup> ここでは、データ属性がアンケートの回答という順序尺度であること、またサンプルサイズが極めて小さいことを考慮して、Mann-Whitney の順位和検定により平均値の差の検定を実施している。

表2 パネル A は、誰を対象に「知的資産経営報告書」を作成・開示しているかに関して作成・開示の目的の「重視度」を5段階で評価した結果の平均値を業種ごと、従業員数ごとに取り纏めたものである。

表2において全66社の回答では、最も作成・開示の目的において重視されているのは平均値3.606である「従業員」であり、その次に平均値3.561の「新規開拓の顧客」、平均値3.333の「従来からの取引先、協力企業グループ」という順にて重視されていることがわかる。このことより、「知的資産経営報告書」は従業員や従来からの取引先、協力企業グループといった内部利用目的志向で作成・開示される傾向にあることがわかる。

一方、業種間の作成・開示の目的に差については、「地域住民」、「新規開拓の顧客」、「投資家(株主)」、「消費者」そして「学生、入社希望者」の5つの対象で製造業と非製造業の間に統計的に有意な差が存在する。いずれの項目についても、製造業の方が非製造業よりも重視度が高いことがわかる。また、企業規模間では作成・開示の目的に統計的に有意な差はほとんど存在しておらず、大規模企業の方が小規模企業よりも「学生、入社希望者」を重要視する程度が大きいことが確認されたのみである。

### 2.1.2 報告書作成目的の重視度と効果(対象者別)

表2 パネル B は、知的資産経営報告書の作成目的の対象者ごとに、重視度及びその効果の度合いを5段階で評価した結果を表示している。

重視度と効果のポイント差をみると、効果の方が特に高いのは「地域住民」(+0.410ポイント)、「投資家」(+0.393ポイント)、「事業承継向け」(+0.328ポイント)の3項目である一方、重視度の高い「従業員」(-0.115ポイント)、「新規開拓顧客」(-0.246ポイント)の2項目は、効果が重視度を下回った。「地域住民」と「投資家」の重視度と効果の間には5%水準で統計的に有意な差があり、また「新規開拓の顧客」にも10%水準で統計的に有意な差があることが確認されている。

### 2.1.3 報告書作成・開示目的達成のための項目・観点の重視度

表3 は、知的資産経営報告書の作成・開示の目的を達成するために、どのような項目や観点を重視して作成・開示しているかを5段階評価で回答を得た結果の平均値を、業種ごと及び従業員数ごとに取り纏めたものである。

質問10項目のうち、最も重視されている項目は「事業実績からの強みの抽出」であり、その平均値は4.303である。また、2番目に重視されている項目は平均値が4.227の「強みの競争優位性、市場性」であり、4番目に重視されている項目は平均値が4.045の「強みを活かした事業計画」であることから、報告書作成・開示の目的を達成するために企業は各社の「強み」を強調することが窺える。

また3番目および5番目に重視されている項目が「経営理念・社是」及び「ストーリー性のわかりやすさ」ということより、経営者が企業価値を向上させるための行動をステー

クホルダーにわかりやすいストーリーで伝えるという経済産業省によって示された知的資産経営報告書の作成の主たる目的を適えようとする企業の姿勢も見受けられる。

さらに製造業と非製造業の間における報告書の項目・観点ごとの重視度の差では、「事業実績と KPI の関連性」及び「事業計画と KPI の関連性」の 2 項目で両グループには統計的に有意な差が存在することが確認されている。非製造業よりも製造業の方がよりこれら項目について重視度が高いことがわかる。

一方、企業規模間の差の分析では、「事業計画の実現可能性」と「経営理念・社是」の 2 項目で大規模企業と小規模企業の間に統計的に有意な差があり、大規模企業の方がこれら項目をより重要視しているという結果が示されている。

さらに、業種間で有意な差が見受けられた「事業実績と KPI の関連性」及び「事業計画と KPI の関連性」は企業規模間では有意な差はない。そのうえ、これらの企業規模間での差の大きさは全 10 項目のうちそれぞれ 7 位と 9 位であるように、事業と KPI の関連性を重視する度合いは企業規模の影響を受けないことがわかる。

#### 2.1.4 信憑性確保のための項目・観点の重視度

表 4 は、知的資産経営報告書の信憑性を確保するために、どのような項目や観点を重視しているかについて、5 段階評価で回答を得た結果の平均値を業種ごと及び企業規模ごとに纏めたものである。

全 66 社の回答では、重要視される度合いが高い上位 3 項目は「事業実績からの強みの抽出」、「強みの競争優位性、市場性」そして「強みを活かした事業計画」であり、平均値はそれぞれ 4.273、4.136、4.030 である。これら 3 項目は表 3 で確認されたように、知的資産経営報告書の作成・開示の目的を達成するために重視している項目と一致している。

知的資産経営報告書の信憑性を確保するための項目について、業種間の差を検定したところ、表 3 と同様に「事業実績と KPI の関連性」及び「事業計画と KPI の関連性」の 2 項目で両グループには統計的に有意な差が存在することが確認されている。信憑性を確保するために重視する程度も、やはり製造業の方が非製造業よりも高いことが報告されている。

一方、企業規模間の分析は表 3 の結果とは異なる結果を示していることは注目に値する。表 3 において、知的資産経営報告書の作成・開示の目的を達成するために重視するための項目のうち企業規模間で統計的に有意な差が確認された項目は「事業計画の実現可能性」と「経営理念・社是」であった。しかしながら、知的資産経営報告書の信憑性を確保するために企業経営者が重視する項目で企業規模間に有意な差が存在する項目は「事業実績と KPI の関連性」、「経営理念・社是」及び「強みの競争優位性、市場性」の 3 項目である。

特に「事業実績と KPI の関連性」に対する対応については大規模企業と小規模企業の間で顕著に差が見受けられる。重視度と信憑性確保の得点（平均値）の差を信憑性ギャップとして捉えると、大規模企業では重視度が 3.250 であり、信憑性確保が 3.500 であるように「事業実績と KPI の関連性」が知的資産経営報告書で果たす役割が大きくかつそれを裏付

けようと試みる姿勢が見られる一方で、小規模企業では重視度が 3.143 であり、信憑性確保が 2.964 であることより「事業実績と KPI の関連性」の重視度に比して信憑性を確保する対応がとられていないことがわかる。表では示していないが、企業規模間の信憑性ギャップの差（大規模企業で 0.250 と小規模企業で -0.179）の間には統計的に 1%水準 ( $z$  値 = 2.638、 $p$  値 = 0.008) で差が存在することが確認されている。

### 2.1.5 信憑性確保のための対応方法の重視度

表 5 は報告書の信憑性を確保するためにとっている対策の重視度を 5 段階評価で評価した結果の平均値を示している。

業種間ではいずれの項目においても統計的に有意な差は存在していない。しかしながら、製造業は非製造業よりも「自社の強み（知的資産）と KPI とを関連付ける」及び「オリジナルの KPI を設定し継続して指標を取る」の項目をより重視しているように、製造業の方がより KPI 指向であることがわかる。一方で、非製造業は「各情報間での整合性（自社の強みと事業実績等）を図る」や「経営理念からの価値創造のストーリー展開に一貫性をもたせる」の項目で製造業よりも高い得点をマークしており、事業活動の内容と自社の強み（知的資産）の具体的関連性や企業価値を向上させる知的資産に関するストーリーといった企業活動の全体を描き出そうとする傾向があることがわかる。

また、企業規模間の間では、「事業実績と財務数値の整合性を図る」及び「経営理念からの価値創造のストーリー展開に一貫性をもたせる」の 2 項目で差が存在することが確認されている。

## 2.2 主成分分析

本稿では単変量分析に加えて、「報告書作成目的（対象者）の重視度」、「報告書作成目的（対象者）の効果」、「報告書作成・開示目的達成のための項目・観点の重視度」、「報告書の信憑性確保のための項目・観点の重視度」そして「信憑性確保のための対応方法の重視度」の 5 つの質問事項について主成分分析を実施する。この主成分を通じて 5 つの質問事項に共通するいくつかの何かしらの成分を抽出し、新たに総合的な指標（主成分スコア）を作成することによって、知的資産経営報告書の作成・開示における共通項を見つけ出すこととする。

主成分分析は次の手順で実施する。いずれの 5 つの質問事項に関しても、まず最初に全ての詳細質問事項を用いた推定結果から固有値が 1 を超える成分の個数を特定化し、その得られた成分数を基礎に再度主成分分析を実施し因子負荷量を算定する。なお、2 度目に因子負荷量を算定する際は、因子間に相関があることに対処するために斜交回転（オブリン回転）を行う。そしてこれら因子負荷量を用いて各 5 つの質問事項ごとに主成分スコアを推定する。

### 2.2.1 報告書作成目的の重視度（対象者別）

報告書作成目的（対象者）の重視度に対する 5 段階の評点を用いた主成分分析の結果から、3つの成分が確認された。それぞれを成分 1-1、成分 1-2 および成分 1-3 とし、図 1-1 には成分 1-1 と成分 1-2 を、図 1-2 には成分 1-2 と成分 1-3 を軸に各詳細質問項目をプロットした。

まず図 1-1 の横軸の成分 1-1 に着目すると、「消費者（個人）向け」および「地域住民向け」という 2 項目が高いスコアでプロットされている。これらは製品ないしサービスの最終消費者であり、流通の川下に位置している対象者となる。つまり、成分 1-1 の値が大きいほど、その企業経営者は知的資産経営報告書を作成し、開示する目的を達成するための対象者として流通の川下にいる消費者や地域住民を意識しているといえよう。

また成分 1-2 に着目すると、「新規開拓の顧客」および「従来委からの取引先向け、協力企業グループ向け」の項目が高くプロットされており、成分 1-2 は知的資産経営報告書を作成する際の目的を達成するために企業の既存ないし将来の取引相手を重視することを意味するスコアであるといえる。

つぎに図 1-2 の成分 1-3 に目を向けると、上部に「従業員向け」、「学生、入社希望者向け」及び「事業継承（時期経営者）向け」が集中し、下部には「投資家（株主）向け」、「消費者（個人）向け」、「金融機関向け」及び「地域住民向け」が纏められていることが確認される。このことから、知的資産経営報告書の作成・開示目的を鑑みた際に、成分 1-3 が高い場合には既存の企業内部やグループ企業の構成員や将来の内部構成員のような内部利用対象者を意識していること、そして成分 1-3 が低い場合には企業外部のステークホルダーを重要視していると判断することができる。

### 2.2.2 報告書作成・開示目的達成のための項目・観点の重視度

図 3 は知的資産経営報告書を作成・開示する目的を達成するために、どのような項目や観点を重視して作成・開示しているかに関して 5 段階評価を行った評点から主成分分析を行い、そこから抽出された 3つの成分のうち成分 3-1 および成分 3-2 の2つの成分を基礎に各項目をプロットした結果である。

成分 3-1 に着目すると「事業実績と KPI の関連性」及び「事業計画と KPI の関連性」の 2 項目が高いスコアを示していることが確認される。つまり、成分 3-1 が高い場合には、経営者は知的資産経営報告書の作成・開示目的を遂げるために KPI という定量的な指標を重要視しているといえる。また、成分 3-2 に焦点を当てると、「強みの競争優位性」、「事業実績からの強みの抽出」及び「強みを活かした事業計画」という項目が高いスコアでプロットされていることが確認される。成分 3-2 の特徴を見出すためのこれら項目の共通点は「強み」であり、企業経営者は各企業が有する経営理念、伝統、ノウハウ、ブランド等の企業独自の知的資産の価値が知的資産経営の実態を把握し、それを開示伝達するのに重要視していることが窺える。

### 2.2.3 信憑性確保のための項目・観点の重視度

図 4-1 および図 4-2 は、知的資産経営報告書の信憑性を確保するために、どのような項目や観点を重視しているかの重視度を 5 段階評価で質問し、その結果から主成分分析を行ったものである。この分析においても 3 つの成分が確認されている。図 4-1 は成分 4-1 と成分 4-2 を軸に、図 4-2 は成分 4-1 と成分 4-3 を軸にして各項目をプロットした図である。

まず、図 4-1 のプロットされた状況から成分 4-1 及び成分 4-2 の特徴を見出す。成分 4-1 と成分 4-2 が意味する特徴は、図 3 において確認された成分 3-1 と成分 3-2 の内容とそれぞれ類似している。具体的には、成分 4-1 に関しては「事業実績と KPI の関連性」と「事業計画と KPI の関連性」という 2 項目で高いスコアを示しており、成分 3-1 に類似して成分 4-1 の値は経営者の知的資産経営報告書の信憑性を確保するために KPI という定量化された尺度を利用することを意味しているといえる。また成分 4-2 については「強みを活かした事業計画」、「事業計画の実現可能性」、「強みの競争優位性、市場性」及び「事業実績からの強みの抽出」という 4 項目が上部にプロットされている。つまり成分 4-2 は知的資産の具体的な内容を「強み」として知的資産報告書に記載することで、経営者はその記載内容の信憑性を高めようとすることを示す指標となる。

次に成分 4-3 が示されている図 4-2 の縦軸に着目する。ここでは「経営理念・社是」、「沿革」及び「ストーリー性のわかりやすさ」という 3 項目が高いスコアでプロットされている。これら項目は KPI や強みという具体的な細目項目ではなく、企業全体を示す定性的事象であるといえる。つまり、成分 4-3 が高い場合には、その企業の経営者は知的資産経営報告書の信憑性を企業全体に指し示す叙述的内容の記載を重視しているといえると判断できる。

### 2.2.4 信憑性確保のための対応方法の重視度

最後に、図 5 は知的資産経営報告書の記載内容の信憑性を確保するためにどのような対策をとりましたか、という質問に対して各項目を 5 段階評価した結果についてこれまでと同様に主成分分析を行い、生成された 2 つの成分を軸にして各項目をプロットしたものである。

成分 5-1 に関しては「自社の強みと KPI を関連付ける」、「事業計画と KPI を関連付ける」及び「オリジナルの KPI を設定し、継続して指標をとる」という 3 項目がプロットされている。成分 5-2 のスコアが大きな企業では、知的資産経営報告書の信憑性を高めるために客観的指標を利用している傾向があるといえる。このことは、経済産業省が公表した「「知的資産経営の開示ガイドライン」の概要」において、知的資産経営報告書の本体部分にはストーリーの裏付けとなる定量的情報を盛り込むことを推奨していることを踏まえたものである可能性も指摘できよう。

一方、成分 5-2 については、「報告書を継続して作成する」、「経営理念から価値創造のストーリー展開に一貫性を持たせる」、「各情報間での調整を図る」そして「事業実績と財務数値の整合を図る」というように、知的資産経営報告書全体に関係するような項目がプロットされている。特に「各情報間での調整を図る」や「ストーリー展開に一貫性をもたせる」といった項目から、企業の発展のために用いられる人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等の知的資産同士の相互関係、ならびにこれら知的資産を活用する背後に存在する企業の基本的な経営哲学が重要視されるであろう。

これら 2 つの成分の特徴は図 4-1 で確認された特徴とほぼ同一であり、信憑性に関して経営者は第一に KPI という定量的指標を利用したのちに、企業全体を指し示す定性的情報を記述する傾向があると指摘できよう。

## 2.3 多変量分析

主成分分析においては 5 つの質問項目ごとに主成分を特定化し、それぞれの特徴を取りまとめた。次に多変量分析を行うことでこれら主成分が業種及び企業規模に対してどのような影響を及ぼしているかを検証するために多変量分析を実施する。

### 2.3.1 主成分と業種の関係

まず、主成分スコアが業種に及ぼす影響を検証するために、被説明変数に *Maker Dummy* (製造業であれば 1、そうでなければ 0 をとる変数)、そして説明変数に各 5 つの質問から得られた主成分スコアを設定し、ロジスティック回帰を実施する。その際に、企業規模をコントロールするための代理変数である従業員数の自然対数  $\text{Ln}(N \text{ of Employees})$  も説明変数として加える。

ロジスティック回帰の結果は表 6 で示されている。上部の(1)~(5)はそれぞれ「報告書作成目的(対象者)の重視度」、「報告書作成目的(対象者)の効果」、「報告書作成・開示目的達成のための項目・観点の重視度」、「報告書の信憑性確保のための項目・観点の重視度」そして「信憑性確保のための対応方法の重視度」の 5 つの質問事項を表しており、説明編の主成分 1~主成分 4 は各質問事項ごとの主成分分析から抽出された主成分スコアを示している。

表 6 の最も左列の(1)の結果、つまり「報告書作成目的(対象者)の重視度」に対する結果から、主成分 1-1 は *Maker Dummy* と 10%水準でプラスに統計的に有意な関係があることが確認される。つまり主成分 1-1 は「流通経路の川下」を重視するという指標であったことから、このような知的資産経営報告書においてこのような関係資産を重視する企業は製造業である確率が高いことが示されている。製造業は非製造業に比して、公害や環境問題等のように消費者や地域住民とのコンフリクトとなり易い要因が多く存在するために、製造業はより最終消費者や地域住民を意識していると推察することができる。

### 2.3.2 主成分と企業規模の関係

次に、主成分から得られた特徴と企業規模の関係を究明するために多項ロジスティック回帰を実施する。ここでは説明変数として、**Size Dummy**（小規模企業（従業員 10 名以下）なら 1、中規模企業（従業員 11 名以上～100 名以下）なら 2、大規模企業（従業員 101 名以上）なら 3）を被説明変数とし、説明変数に各 5 つの質問から得られた主成分スコアを設定する。また、業種の影響をコントロールするために、**Maker Dummy**（製造業であれば 1、そうでなければ 0 をとる変数）を説明変数に追加している。

表 7 は多項ロジスティック回帰の結果を示している。小規模企業と中規模企業、また中規模企業と大規模企業の間にはいずれも統計的に有意な結果は見られなかったため表では表しておらず、小規模企業をベースとした場合の大規模企業に対する結果を示している。

まず表 7 の最も左列の「報告書作成目的（対象者）の重視度」に対する結果を確認すると、成分 1-2 がマイナスに 10%水準で統計的に有意であるとともに、成分 1-3 がプラスに 10%水準で統計的に有意であることが報告されている。成分 1-2 は「既存ないし将来の取引相手」を重視するという指標であったことから、このような知的資産経営報告書においてこのような関係資産を重視する企業は小規模企業である確率が高いことと解釈することができる。一方成分 1-3 は、その値が大きいほど知的資産経営報告書の作成・及び開示において内部のステークホルダーを重視し、反対に値が小さいほど外部ステークホルダーを重視していることを示す指標であった。したがって、小規模企業よりも大規模企業の方が、より知的資産経営報告書の作成・開示の対象として内部ステークホルダーを意識していることが示される結果が報告されている。

次に、表 7 の真ん中(3)の「報告書作成・開示目的達成のための項目・観点の重視度」に関する質問事項から得られた主成分を説明変数として回帰した結果を確認する。ここでは成分 3-2 がプラスに 10%水準で統計的に有意であることがわかる。成分 3-2 に関する共通点は「強み」であり、経営者は知的資産経営報告書の作成及び開示目的を達成するにあたり自社の知的資産（強み）を重要視することを示す指標である。つまり、自社の強みを強調することを通じて知的資産経営報告書の内容を利用者に伝達しようという姿勢は、小規模企業よりも大規模企業の方が多くを示す結果である。

表2 パネルA

	全体 (N = 61)	製造業 (N = 34)	非製造業 (N = 27)	差	z値	p値	
地域住民向け	2.066	2.294	1.778	0.516	2.028	0.043	**
新規開拓の顧客向け	3.525	3.765	3.222	0.542	1.621	0.105	
学生、入社希望者向け	2.967	3.147	2.741	0.406	1.661	0.097	*
事業承継（次期経営者）向け	2.295	2.471	2.074	0.397	1.251	0.211	
投資家（株主）向け	2.164	2.353	1.926	0.427	1.567	0.117	
消費者（個人）向け	2.295	2.441	2.111	0.330	1.036	0.300	
従来からの取引先向け、 協力企業グループ向け	3.230	3.324	3.111	0.212	0.629	0.529	
従業員向け	3.656	3.765	3.519	0.246	1.139	0.255	
金融機関向け	3.279	3.088	3.519	-0.430	-1.533	0.125	

	全体 (N = 61)	大規模企業 (N = 11)	小規模企業 (N = 25)	差	z値	p値	
学生、入社希望者向け	2.967	3.182	2.760	0.422	1.325	0.185	
投資家（株主）向け	2.164	2.727	2.240	0.487	0.890	0.374	
従業員向け	3.656	3.727	3.440	0.287	0.773	0.440	
事業承継（次期経営者）向け	2.295	2.000	2.120	-0.120	-0.222	0.825	
地域住民向け	2.066	2.091	1.840	0.251	0.730	0.465	
消費者（個人）向け	2.295	2.545	2.400	0.145	0.373	0.709	
金融機関向け	3.279	3.091	3.320	-0.229	-0.443	0.657	
従来からの取引先向け、 協力企業グループ向け	3.230	3.000	3.360	-0.360	-0.926	0.354	
新規開拓の顧客向け	3.525	3.273	3.840	-0.567	-1.484	0.138	

表2 パネルB

	重視度 (N = 61)	効果 (N = 61)	差	z値	p値	
従業員向け	3.656	3.541	-0.115	1.016	0.3095	
金融機関向け	3.279	3.361	0.082	-0.139	0.8895	
投資家（株主）向け	2.164	2.557	0.393	-2.036	0.0418	**
従来からの取引先向け、 協力企業グループ向け	3.230	3.328	0.098	-0.458	0.6473	
新規開拓の顧客向け	3.525	3.279	-0.246	1.802	0.0715	*
地域住民向け	2.066	2.475	0.410	-2.513	0.012	**
学生、入社希望者向け	2.967	3.000	0.033	-0.192	0.8478	
消費者（個人）向け	2.295	2.541	0.246	-1.23	0.2186	
事業承継（次期経営者）向け	2.295	2.623	0.328	-1.515	0.1298	

\*\*\*, \*\*, \*はそれぞれ統計的に 1%水準、5%水準、10%水準で有意であることを示す。

表3

	全体 (N = 66)	製造業 (N = 37)	非製造業 (N = 29)	差	z値	p値	
事業実績とKPIの関連性	3.212	3.378	3.000	0.378	2.184	0.029	**
事業計画とKPIの関連性	3.212	3.324	3.069	0.255	1.670	0.095	*
経営理念・社是	4.152	4.243	4.034	0.209	1.314	0.189	
強みを活かした事業計画	4.045	4.135	3.931	0.204	0.982	0.326	
ストーリー性やわかりやすさ	3.939	4.027	3.828	0.199	1.183	0.237	
事業実績からの強みの抽出	4.303	4.378	4.207	0.171	0.901	0.368	
沿革	3.197	3.270	3.103	0.167	0.777	0.437	
強みの競争優位性、市場性	4.227	4.243	4.207	0.036	0.084	0.934	
事業計画の実現可能性	3.697	3.703	3.690	0.013	0.064	0.949	
弱みの認識・改善方法	3.348	3.351	3.345	0.007	0.076	0.939	

	全体 (N = 66)	大規模企業 (N = 12)	小規模企業 (N = 28)	差	z値	p値	
事業計画の実現可能性	3.697	4.167	3.643	0.524	2.139	0.032	**
経営理念・社是	4.152	4.417	4.000	0.417	1.914	0.056	*
強みの競争優位性、市場性	4.227	4.500	4.143	0.357	1.465	0.143	
事業実績からの強みの抽出	4.303	4.500	4.250	0.250	1.193	0.233	
沿革	3.197	3.250	3.071	0.179	0.629	0.530	
ストーリー性やわかりやすさ	3.939	4.083	3.964	0.119	0.459	0.646	
事業実績とKPIの関連性	3.212	3.250	3.143	0.107	0.746	0.456	
強みを活かした事業計画	4.045	4.083	4.036	0.048	0.177	0.860	
事業計画とKPIの関連性	3.212	3.167	3.143	0.024	0.209	0.834	
弱みの認識・改善方法	3.348	3.083	3.393	-0.310	-1.010	0.313	

\*\*, \*はそれぞれ統計的に5%水準、10%水準で有意であることを示す。

表4

	全体 (N = 66)	製造業 (N = 37)	非製造業 (N = 29)	差	z値	p値	
事業計画とKPIの関連性	3.258	3.432	3.034	0.398	1.907	0.057	*
事業実績とKPIの関連性	3.288	3.459	3.069	0.390	1.816	0.069	*
強みを活かした事業計画	4.030	4.108	3.931	0.177	0.990	0.322	
事業実績からの強みの抽出	4.273	4.297	4.241	0.056	0.057	0.955	
経営理念・社是	3.955	3.973	3.931	0.042	0.076	0.940	
ストーリー性やわかりやすさ	3.909	3.919	3.897	0.022	0.180	0.857	
沿革	3.470	3.459	3.483	-0.023	-0.028	0.978	
事業計画の実現可能性	3.864	3.838	3.897	-0.059	-0.351	0.726	
強みの競争優位性、市場性	4.136	4.081	4.207	-0.126	-0.763	0.446	
弱みの認識・改善方法	3.439	3.378	3.517	-0.139	-0.523	0.601	

	全体 (N = 66)	大規模企業 (N = 12)	小規模企業 (N = 28)	差	z値	p値	
事業実績とKPIの関連性	3.288	3.500	2.964	0.536	1.697	0.090	*
経営理念・社是	3.955	4.333	3.821	0.512	1.762	0.078	*
強みの競争優位性、市場性	4.136	4.500	4.000	0.500	2.102	0.036	**
事業計画とKPIの関連性	3.258	3.333	3.000	0.333	1.437	0.151	
事業実績からの強みの抽出	4.273	4.417	4.143	0.274	1.197	0.231	
事業計画の実現可能性	3.864	4.083	3.821	0.262	1.095	0.274	
沿革	3.470	3.583	3.357	0.226	0.834	0.404	
強みを活かした事業計画	4.030	4.083	3.929	0.155	0.648	0.517	
ストーリー性やわかりやすさ	3.909	3.917	3.786	0.131	0.267	0.789	
弱みの認識・改善方法	3.439	3.333	3.429	-0.095	0.446	0.656	

\*\*, \*はそれぞれ統計的に5%水準、10%水準で有意であることを示す。

表5

	全体 (N = 66)	製造業 (N = 37)	非製造業 (N = 29)	差	z 値	p 値	
自社の強み（知的資産）と KPI とを 関連づける	3.545	3.676	3.379	0.296	1.413	0.158	
オリジナルの K P I を設定し、 継続して指標を取る	3.212	3.324	3.069	0.255	1.133	0.257	
報告書を継続して作成する	3.561	3.649	3.448	0.200	0.785	0.433	
事業実績と財務数値の整合を図る	3.515	3.568	3.448	0.119	1.023	0.307	
作成支援者の協力・関与を得る	3.758	3.784	3.724	0.060	0.168	0.867	
事業計画と KPI を関連づける	3.333	3.351	3.310	0.041	0.231	0.818	
各情報間での整合（自社の強みと 事業実績等）を図る	3.803	3.757	3.862	-0.105	-0.520	0.603	
経営理念から価値創造の ストーリー展開に一貫性をもたせる	3.985	3.919	4.069	-0.150	-0.546	0.585	

	全体 (N = 66)	大規模企業 (N = 12)	小規模企業 (N = 28)	差	z 値	p 値	
事業実績と財務数値の整合を図る	3.515	4.083	3.179	0.905	2.912	0.004	***
経営理念から価値創造の ストーリー展開に一貫性をもたせる	3.985	4.250	3.714	0.536	1.876	0.061	*
自社の強み（知的資産）と KPI とを 関連づける	3.545	3.750	3.393	0.357	1.173	0.241	
事業計画と KPI を関連づける	3.333	3.417	3.071	0.345	1.313	0.189	
オリジナルの K P I を設定し、 継続して指標を取る	3.212	3.250	3.000	0.250	0.643	0.520	
各情報間での整合（自社の強みと 事業実績等）を図る	3.803	4.000	3.786	0.214	0.718	0.473	
報告書を継続して作成する	3.561	3.667	3.607	0.060	0.046	0.963	
作成支援者の協力・関与を得る	3.758	3.833	3.821	0.012	0.369	0.712	

\*\*\*, \*はそれぞれ統計的に 1%水準、10%水準で有意であることを示す。



図1-1

報告書作成目的の重視度（対象者別）

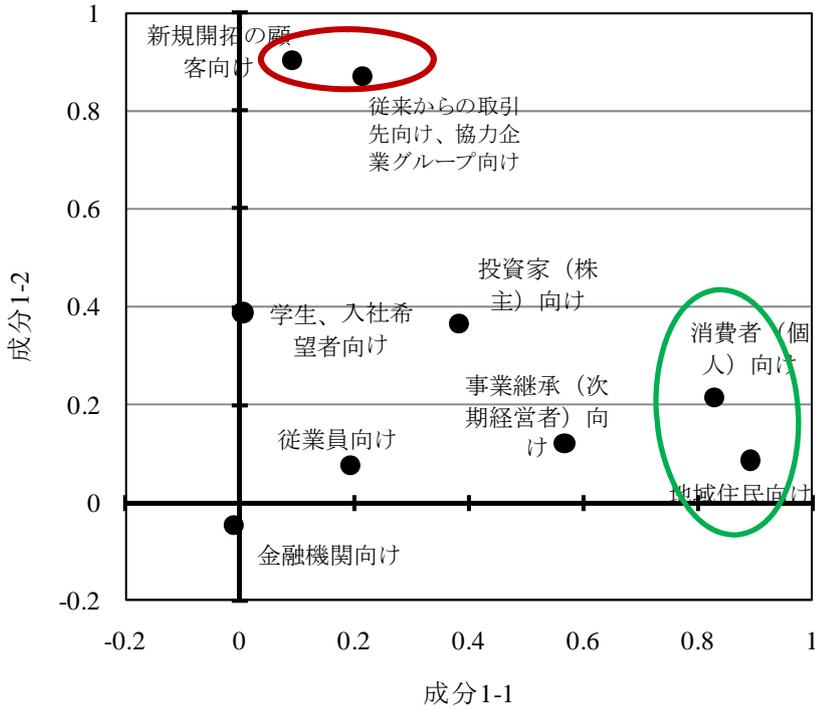


図1-2

報告書作成目的の重視度（対象者別）

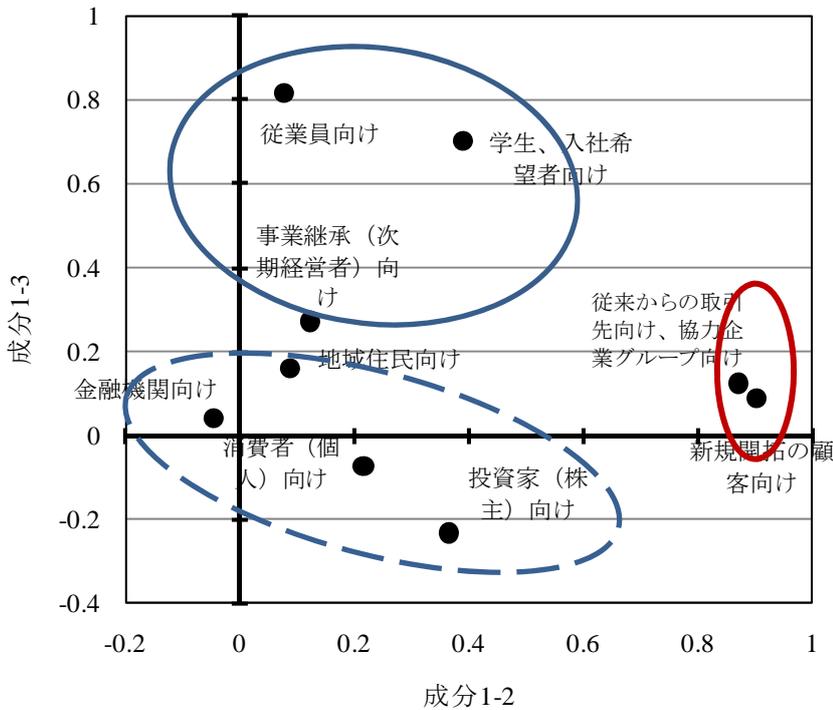


図3 作成・開示目標達成のための項目・観点の重視度

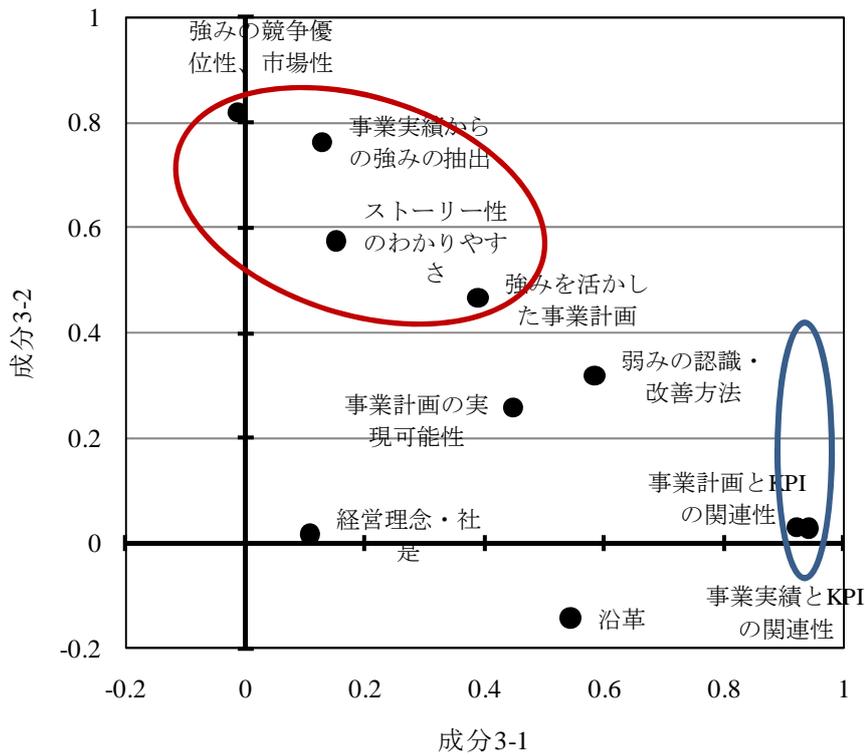


図4-1 報告書の信憑性確保のための項目・観点の重視度

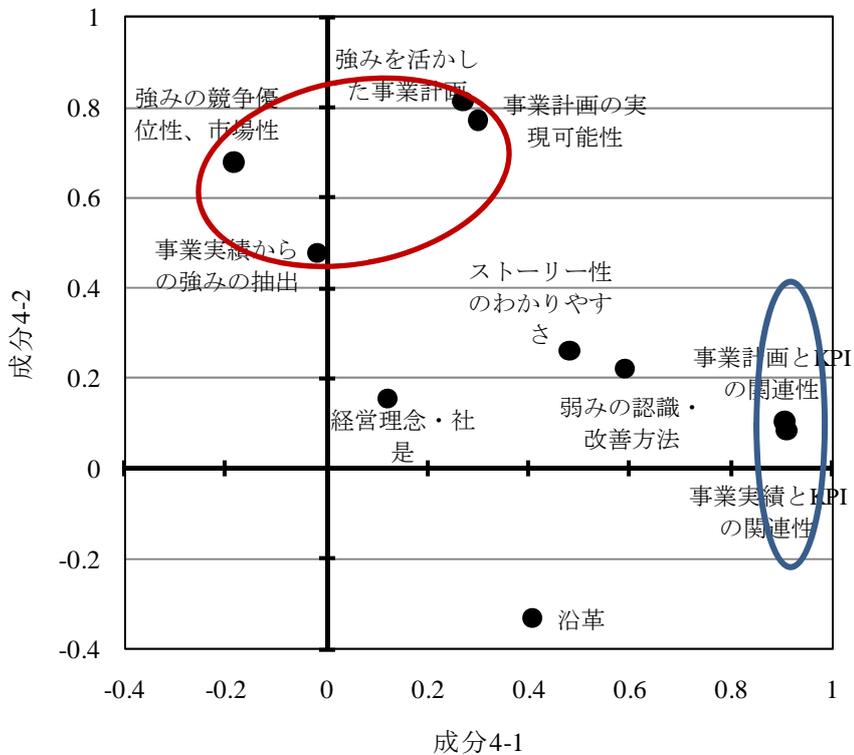


図4-2 報告書の信憑性確保のための項目・観点の重視度

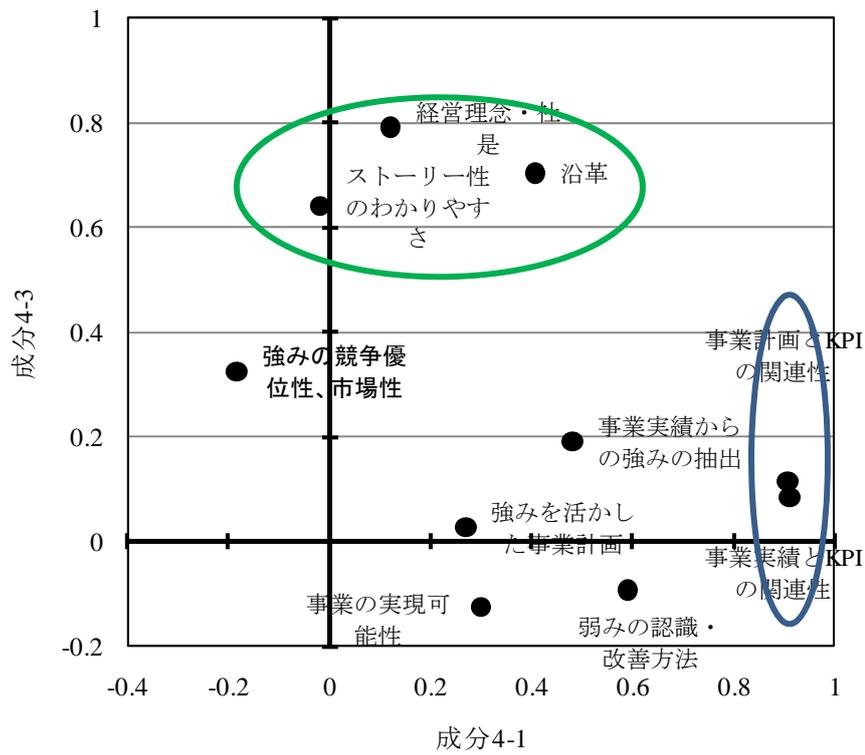


図5 信憑性確保のための対応方法の重視度

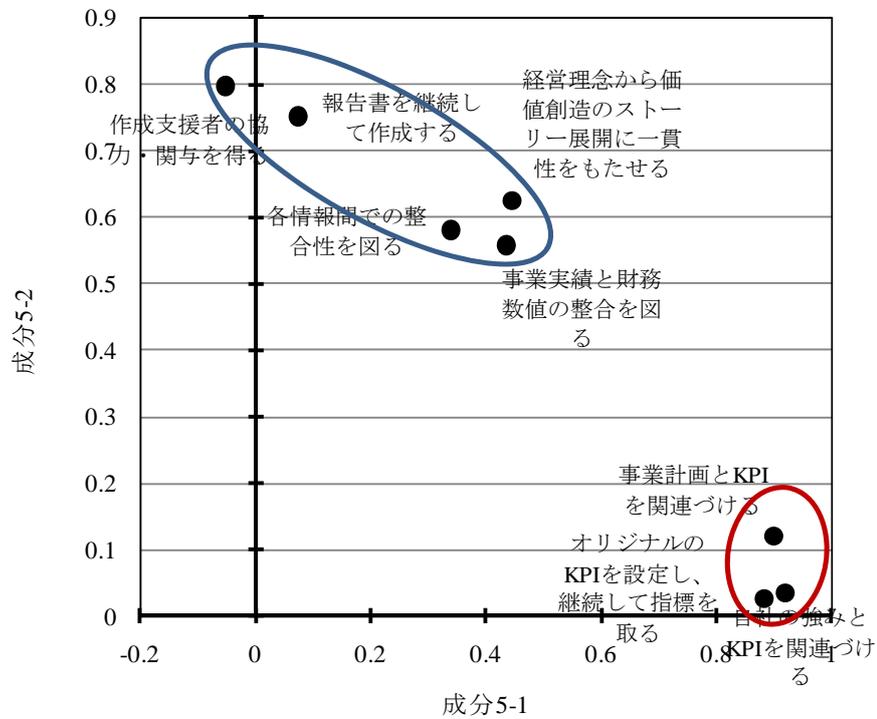


表6 ロジスティック回帰

	被説明変数 <i>Maker Dummy</i> (=製造業;1、非製造業0)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	係数 (z 値)	係数 (z 値)	係数 (z 値)	係数 (z 値)	係数 (z 値)
主成分1	0.6037 *	0.3079	0.0612	0.2210	0.1206
	(1.85)	(1.11)	(0.23)	(0.88)	(0.48)
主成分2	-0.2168	0.4775	-0.1330	-0.1358	-0.0391
	(-0.72)	(1.43)	(-0.53)	(-0.51)	(-0.15)
主成分3	-0.2396	-	0.0923	-0.0440	-
	(-0.70)		(0.36)	(-0.16)	
主成分4	-0.2095	-	-	-	-
	(-0.75)				
Ln( <i>N of Employees</i> )	0.1862	0.2168	0.1602	0.1708	0.1615
	(1.37)	(1.56)	(1.14)	(1.20)	(1.19)
定数項	-0.3272	-0.4142	-0.2513	-0.2820	-0.2561
	(-0.66)	(-0.80)	(-0.51)	(-0.58)	(-0.53)
Pseudo $R^2$	0.0937	0.0667	0.0228	0.0292	0.0205
<i>N</i>	66	66	66	66	66

\*は統計的に10%水準で有意であることを意味する。

表7 多項ロジスティック回帰

	被説明変数 <i>Size Dummy</i> (=小規模企業;1、中規模企業2、大規模企業3)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	係数 (z 値)	係数 (z 値)	係数 (z 値)	係数 (z 値)	係数 (z 値)
主成分1	0.1776	-0.4541	-0.0964	-0.2525	0.1594
	(0.54)	(-1.48)	(-0.30)	(-0.93)	(0.41)
主成分2	-0.6104 *	0.0720	0.5992 *	0.5762	0.3407
	(-1.70)	(0.23)	(1.79)	(1.07)	(0.84)
主成分3	0.7740 *	-	0.5794	0.2834	-
	(1.82)		(1.18)	(-0.44)	
主成分4	-0.0211	-	-	-	-
	(-0.07)				
<i>Maker Dummy</i>	0.5308	0.5909	0.1441	0.2885	0.6118
	(0.83)	(0.94)	(0.18)	(-0.70)	(0.79)
定数項	-0.2758	-0.2890	-1.0063	-1.0514	-1.1994
	(-0.54)	(-0.65)	(-1.60)	(-0.58)	(-1.90)
Pseudo $R^2$	0.0908	0.0331	0.0525	0.0410	0.0306
<i>N</i>	66	66	66	66	66

ここでは、小規模企業をベースとした大規模企業に対する結果を示している。

\*は統計的に10%水準で有意であることを意味する。