

効果的な知的資産レポーティングに関する一考察

－知的資産開示に対する中小企業と金融機関の意識調査から－

中 森 孝 文

A Study on an Effective Policy for Reporting about Intellectual Assets: Based on the Attitude Surveys of Small and Medium Enterprises and the Financial Institutions in Japan toward Disclosure of Intellectual Assets

要 旨

知的資産レポーティングにはマネジメント・ツールと、コミュニケーション・ツールとしての2つの機能がある。我が国において経済産業省が普及を目指している知的資産経営報告書は、コミュニケーション・ツールの機能を重視したものであり、情報の受け手の理解可能性と信憑性を高めることが必要になる。このため知的資産を活用した付加価値創造のストーリーを開示して、ステークホルダーの共感を得ようとしている。その結果、マネジメント・ツールとしての機能は低くなるとの指摘もある。

本研究では、ストーリー形式での知的資産レポーティングはコミュニケーション・ツールとしては効果を発揮しておらず、むしろマネジメント・ツールとして効果的であることを示した。また、マネジメント・ツールとコミュニケーション・ツールのそれぞれの機能を活かすための方策について提案した。

キーワード

知的資産、知的資産レポーティング、中小企業、金融機関、マネジメント・ツール、コミュニケーション・ツール

ABSTRACT

Intellectual assets reporting has two functions : a management tool and a communication tool. The reports on intellectual assets, which have been promoted by the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) in Japan, focus on the function as a communication tool. Therefore, it is necessary to make the reports more understandable and more credible for the persons who receive information from them.

Because of this, the companies making the reports try to lay out a story line for creating added value by them and to receive empathy from the stakeholders. As a result, it is pointed out that the reports decrease the function as a management tool.

In this study, I found out that reporting about intellectual assets in a storytelling style is effective as a management tool rather than as a communication tool.

I also suggested a policy to take advantage of each function.

Keyword

communication tool, financial institutions, intellectual assets,
intellectual assets reporting, management tool, small and medium enterprises

I. はじめに

知識社会の到来により、新しい価値の創造が求められている。作ったら売れるという高度経済成長期にみられた大量生産型のビジネスモデルだけでは、グローバルな競争社会において競争力が保たなくなっている。このため、他とは異なる付加価値の高い製品やサービスを生み出す必要があり、それには知識やアイデア、ヒューマンネットワークといった無形の知的な資産（以下「知的資産」という）を活用することが不可欠となる。企業会計においても、ものづくり経済では物的資本への投資が経済成長を決定づけるのに対して、知識経済ではナレッジや無形財の創出・活用能力が産業競争力に大きな影響をもたらすとの認識のもと、財務的・定量的情報に加えて、非財務的・定性的情報が著しく重要になってきており、知的資産の認識・測定のあり方が研究されている（古賀・2005）。

このような中で、中小企業も自社の競争力の源泉となる知的資産に気づき活用することがのぞまれるが、無形財の多くは財務諸表では表すことができないために見逃されることが少なくない。このため、自社の競争力の源泉となっている強みである知的資産に気づき、その活用方法について検討するツールや、知的資産の存在やその活用方針などを企業内外の利害関係者（ステークホルダー）に対して開示して、企業の将来価値について理解してもらうためのツールが必要になる。

一方、金融機関においても中小企業の成長性を評価する必要性が増している。地方の産業空洞化を防ぐためにリレーションシップバンキングの充実がのぞまれている。また、地方の金融機関だけでなく都市部の金融機関においても預貸率が低下しており、従来の土地や建物、機械設備といった有形物を担保にした融資に加え、知的資産の価値を評価した投融資の充実が必要だといえる。

これらの課題に対応するために、経済産業省は知的資産レポーティングを促進する政策を講じてきた。2004年には「知的財産情報開示指針」を定め、2005年には「知的資産経営の開示ガイドライン」を公表し、知的資産の保有や活用状況さらには将来の活用に向けた方針を開示する知的資産経営報告を奨励しはじめた。2007年には経済産業省所管の独立行政法人中小企業基盤整備機構が「中小企業のための知的資産経営マニュアル」を公表し、中小企業の知的資産開示に焦点をあてた。そして、2009年には2008年に作成した「中小企業のための知的資産経営実践の指針」に基づき「知的資産経営評価融資の秘訣」を公表し中小企業金融の円滑化にむけた環境整備を図るなど、現在の知的資産レポーティングに関する政策は、中小

企業政策の一環として取り組まれている。

地方でも中小企業政策として知的資産経営報告書の作成を支援する動きが表れた。京都府では知的資産経営報告書を「知恵の経営報告書」と呼び、報告書の認証事業を開始した。滋賀県中小企業団体中央会では、中小企業施策を利用しようとする企業に対し、知的資産経営報告書にて自社の強みを明らかにしたうえで施策利用を進めるという2段階方式の支援を行っている。担当者によると自社の強みに気づいたうえで、各種施策を活用する方が効果的だという¹⁾。

また、地域密着型金融の一環として、中小企業の知的資産経営報告書の作成支援セミナーや成果発表会を行う信用金庫も登場し始めた²⁾。

このように知的資産レポーティングを中小企業支援の一環として推進する先進的な動きがあるものの、知的資産経営報告書の開示は進んでいるとはいえない。その主な原因として、知的資産レポーティングの機能を十分に活かし切れていないことが指摘されている。戸田は、知的資産経営報告書にはマネジメント・ツールとしての機能とコミュニケーション・ツールとしての機能とがあり、イノベーションを推進するためには、前者の機能を重視しつつそれに見合った開示方法を検討するべきであるにもかかわらず、後者の機能を高めるための信憑性の向上を強く意識したガイドラインやマニュアルが整備されており、その結果、知的資産経営報告書と他のコミュニケーション・ツールとの違いが明らかにならず、結果的にコミュニケーション・ツールとして普及していないと指摘している（戸田・2009, 225～242頁）。

そこで、本論文では、2つのことを明らかにする。1つはストーリー形式での知的資産レポーティングは、マネジメント・ツールとして機能するかどうか。もう1つは、コミュニケーション・ツールとして機能させるための開示方法についてである。

前者については、筆者は昨年、知的資産経営報告書の開示企業（京都府の知恵の経営認証企業25社、うち回答は24社）に対して意識調査を実施し、知的資産開示の目的達成には、報告書の作成が効果的であることを指摘したが、ストーリー形式での開示がマネジメント・ツールとして効果的なかどうかについては言及していない。そこで、同調査を基に因子分析を行い、知的資産経営報告書はマネジメント・ツールとして有効であることを示す。後者については、新たに全国の金融機関（607機関、うち回答は338機関）に対して意識調査を実施し、309機関から有効回答を得た。本アンケート結果を用いて、金融機関にとって評価が難しい知的資産情報とは何か、また、どのように情報開示すれば信憑性が向上するのかについて分析する。さらに、知的資産情報の開示が中小企業金融に及ぼす影響について明らかにする。

これにより、知的資産経営報告書のコミュニケーション・ツールとしての機能を高めるには、何をどのように開示する必要があるのかについて私見を述べる。

本論文の構成は次のとおりである。第2章では、知的資産レポートの機能はマネジメント・ツールとコミュニケーション・ツールとしての2つの機能があり、我が国の知的資産経営報告書の開示にむけたガイドラインは後者の機能を意識していることを述べる。そしてコミュニケーション・ツールとしての機能を強化するために、ストーリー形式での知的資産レポートが推奨されていることを紹介する。第3章では、知的資産経営報告書の作成企業に対する意識調査を用いて、報告書の作成はコミュニケーション・ツールと比較してマネジメント・ツールとしての効用が高いことを述べる。第4章では、金融機関に対する意識調査を用いて、金融機関にとって信憑性の高まる情報開示のポイントを明らかにする。そして知的資産レポートが中小企業金融の何に効果的であるのかについて述べる。第5章では、知的資産レポートの2つの機能の効果を高める方法について提案する。第6章はまとめである。

II. 知的資産レポートの機能

知的資産レポートには2つの潮流がある。1つは北欧型モデルであり企業のナレッジマネジメントの伝達手段として発展してきており、もう1つはアメリカ型モデルであり任意開示情報として展開されてきた。アメリカ型は投資者や債権者を対象とする外部報告指向的であり、北欧型は経営者や従業員、顧客や投資家などを幅広く対象とし、外部報告指向とともに内部報告的機能を併せて持っている（古賀・前掲, 199～203頁）。

戸田は日本の経済産業省が示した「知的資産経営の開示ガイドライン」は、北欧型の代表的なガイドラインであるMERITUM（デンマーク、フィンランド、フランス、ノルウェー、スペイン、スウェーデンの6か国の共同研究プロジェクト）のガイドラインと比較し、マネジメント・ツールとしての機能よりも、ステークホルダーとのコミュニケーション機能を重視しているという。このため、日本のガイドラインは開示内容の信憑性を高めるために、過去の実績と将来の目標との結びつきを企業の価値創造ストーリーとして説明するとともに、知的資産を適当な指標（KPI: Key Performance Indicator）で表すことを求めているが、経済産業省が狙う連続的なイノベーションによって企業の持続的競争優位を確保するという知的資産開示の目的の達成のためには、知的資産経営報告書はコミュニケーション・ツールとしての機能よりもマネジメント・ツールとしての機能を重視しなければならないと

指摘している。さらに、日本の知的資産経営報告書はコミュニケーション・ツールとしての機能も十分ではなく、従来の事業報告と比較した相対的有利性がいまいであり、報告書の普及を遅らせる結果を招いているという（戸田・前掲, 236～242頁）。

確かに、自社の競争優位の源泉となっているクリティカルな知的資産を明らかにし、他の知的資産との関係性や事業の付加価値との繋がりを把握することは、新たな知的資産の創造や事業の競争力強化にむけてのマネジメントに効果的であると考えられる。そして、我が国の中小企業の持続的競争優位性を確保していくために、知的資産レポートにおけるマネジメント・ツールとしての機能を重視することも必要だと考える。しかしながら、知的資産のストーリー形式での説明は、はたして知的資産経営報告書のコミュニケーション・ツールとしての活用に資するものなのか、言い換えれば、ステークホルダーが受ける情報の信憑性を高めるために、ストーリー形式での情報開示が有効なのかどうかを確認したものは見当たらない。また、現在の知的資産経営報告書の作成方法では、マネジメント・ツールの機能を活かしきれていないのかについても、明らかにしたものは存在しない。そこで、次章では、知的資産経営報告書を作成した企業にとって、報告書のマネジメント・ツールとしての効果は認められたのかどうかを分析する。また、第4章では、ストーリー形式での説明は、金融機関に対してコミュニケーション・ツールとしての機能を発揮するのか、また、コミュニケーション・ツールとしての機能の向上に必要な要素とは何かについて明らかにする。

ただし、以下で述べるマネジメント・ツールとしての効果とは、経済産業省の知的資産経営の開示ガイドライン第1章ガイドライン策定の背景・意義に示されている「自社の持つ強みや価値の作り方、それらの源泉となっている知的資産を認識し、自らの経営のあり方を経営者の目で再認識し、それらを最大限に活用した経営（知的資産経営）を実践していくこと」に資するツールとなることを指すものとし、コミュニケーション・ツールとしての効果とは、同ガイドライン策定の背景・意義にある「財務諸表のみでは表現できない知的資産や知的資産経営の内容、それによって実現する将来の利益や企業価値についてステークホルダーの幅広い理解を得ていくこと」に資するツールとなることを指すものとする。

III. 中小企業の知的資産経営報告書作成の効果

筆者は昨年、京都府が実施している知的資産経営報告書の認証事業（知恵の経営実践モデル企業認証制度）にて認証された企業に対する意識調査を実施

し、知的資産開示の目的達成には知的資産経営報告書の作成が効果的であることを指摘した(中森(2010))。しかし、報告書の作成によって、コミュニケーション・ツールとマネジメント・ツールとしての機能のいずれがより効果を発揮するのか、そして、ストーリー形式での開示がいずれの機能に効果的なのかまでは分析できていない。そこで、同調査のデータを再分析し、レポートングの方法と開示効果との関係性を明らかにする。

本調査で知的資産経営報告書の作成企業に京都府の「知恵の経営認証事業」で認証された企業(以下「認証企業」という)を対象にしたのは、京都府が事業を実施するにあたり、経済産業省のガイドラインに基づき、自社の強み(知的資産)への気付き、強みの活用策の検討、第三者への分かりやすい開示にむけて、知的資産のストーリー形式での開示と信憑性の確保を図るための開示マニュアルを策定し、報告書の水準を高める努力を講じていること。認証企業は同マニュアルに従って報告書を作成し、学識経験者や公認会計士、信用調査機関や産業支援機関などで構成する評価委員会による書面審査とヒアリング審査を経る必要があり、報告書作成にあたり知的資産の開示内容の信憑性を高める工夫を講じていることから、調査先として適していると考えたからである。

調査は、2008年9月から2010年3月末までに認証を受けた全25社にアンケートを実施し、24社から有効回答を得た³⁾。認証企業の報告書作成目的は、従業員との意思疎通や経営判断、人材育成といったマネジメント・ツールとしてのものから、会社のPRや顧客開拓、資金調達といった外部ステークホルダーに対する知的資産開示を目的としたコミュニケーション・ツールとしての活用に関するものまで多様であった⁴⁾。これらの多様な目的達成のために、報告書の作成はどの程度効果的であるかどうかを5段階の尺度を用いて聞いたところ、非常に効果的、どちらかと言えば効果的を合わせて95.8%、どちらとも言えないが4.2%であった。5段階の尺度の中央値3を検定値にして、正規分布を仮定しないノンパラメトリック法のWilcoxonの符号付き順位検定を実施したところ中央値よりも0.1%水準で有意に高くなり⁵⁾、報告書の作成は目的達成のために効果的であるといえる。すなわち認証企業の報告書作成に関する満足度が高いと考えることができる。よって、本尺度は報告書作成の満足度と読み替えることにする。

このデータを用いて、報告書作成目的ごとに平均値の差を見た。その結果、融資目的のみ有意な差が見られた。融資目的で作成した企業はそうでない企業よりも満足度が低いことがわかる(表1)。

表1. 報告書作成満足度の平均値比較(融資目的)

融資目的	平均値	標準偏差
YES	4.00	.707
NO	4.74	.452

$t(22)=2.88, p<.01$

多様な報告書の作成目的がある中で、全般的には目的達成に効果的であって満足度は高いものの、コミュニケーション・ツールとしての重要な用途である融資のためのツールとしての機能は他の機能に比較して効果が低いことが明らかになった。

次に、報告書作成の具体的な効果について5段階の尺度を用いて9項目について聞いたところ、事業承継やリクルート(人材獲得)に関する項目が低くなっているものの、他の項目間で分散分析を実施したところ有意な差は見られなかった。そこで、作成効果に関して因子分析を行い、抽出した因子と報告書作成の満足度との関係性を見た。報告書作成効果9項目に対して主因子法による因子分析を実施した。固有値の変化(2.57、1.87、1.30、1.13、0.81・・・)と、固有値の累積%が2因子で48.72%を示したことや、因子の解釈可能性を考慮すると、2因子構造が妥当であると考えられたため、再度2因子を仮定してVarimax回転(直交回転)による因子分析を実施した⁶⁾。項目の取捨選択の目安として因子負荷量が0.35以上であること、共通性が0.16以上である項目を対象にし、信頼性の検討において α 係数を大幅に下げるもの(0.10以上)を除外することにした⁷⁾。「従業員との意思疎通や強みの共有」項目は後の信頼性の検討で α 係数を下げる原因となっていたためこれを除外し、再度、8項目に対して主因子法・Varimax回転による因子分析を実施して作成効果に関する2つの因子(以下「作成効果因子」という)を抽出した。回転前の2因子で8項目の全分散を説明する割合は53.53%であった。第1因子は4項目で構成されており、マネジメントに関係する項目が高い負荷量を示しており「マネジメント」因子と命名した。第2因子は4項目で構成されており、強みの外部への開示に関係する項目が高い負荷量を示しており「コミュニケーション」因子と命名した⁸⁾(表2)。

表 2. 報告書作成効果の因子分析

	I	Ⅱ	共通性
今後の経営戦略や事業計画の策定	.82	.32	.77
自社の弱みの理解 (弱みへの気付き)	.72	.07	.52
自社の強みの理解 (強みへの気付き)	.62	.04	.39
事業承継	.51	-.22	.31
リクルート（人材獲得）	-.29	.60	.44
金融機関の開拓や資金調達	-.02	.49	.24
広報（宣伝力）の強化	.20	.47	.26
顧客の開拓や顧客との関係強化	.27	.35	.19
因子寄与	2.03	1.10	3.13
寄与率	25.38	13.76	39.14

次に作成効果因子と報告書作成の満足度との関係
をみるために、2 因子を構成する項目の得点を合計し
平均値を計算して下位尺度得点を算出した⁹⁾。下位尺
度の構成概念の信頼性の検討ではクロンバック
(Cronbach) の α を用いた¹⁰⁾。マネジメントに関し
ては $\alpha =0.73$ を示したが、コミュニケーションでは
 $\alpha =0.51$ を示しており信頼性は低い。しかしながら、
知的資産経営報告書のコミュニケーション・ツール
としての用途は、資金調達、リクルート、顧客開拓
であって、それらに広報力の強化という項目を加え
てコミュニケーションの構成要素とすることの妥当
性は高いといえる。今回の構成項目数は少なく調査
企業数も少ないために、信頼性が低く出ている可能
性がある。したがって、以下ではコミュニケーション
の下位尺度を用いた結果は参考程度にとどめるこ
とにする。

そして、作成効果因子と報告書作成の満足度との
相関をみたところ、マネジメントとの間に有意な相
関がみられた（表 3）。マネジメントの効果が高まる
ほど、報告書作成の満足度が高まる傾向にある。一方、
コミュニケーションの下位尺度は上述したとおり信
頼性が高くないために、相関関係が無いとはいい切
れないものの、報告書の作成効果との間には相関関
係は見られなかった。

表 3. 報告書作成満足度と開示効果に関する相関分析

	報告書作成 満足度	マネジメント	コミュニケーショ ン
報告書作成満足度	-	.451*	.103
マネジメント		-	.061
コミュニケーション			-

*.5% 水準で有意（両側） N=24

それでは次に、報告書を作成するにあたり重点的
に開示したものは何かを探ることにする。開示項目
16 項目について 5 段階の尺度を用いて開示の重点度
を聞いた。そして 16 項目に対して主因子法による因
子分析を実施した。固有値の変化（4.41、2.95、1.82、
1.53、1.34・・・）と、固有値の累積％が 2 因子で
45.97％を示したことや、因子の解釈可能性を考慮す
ると、2 因子構造が妥当であると考えられたため再度
2 因子を仮定して Varimax 回転による因子分析を実
施した¹¹⁾。負荷量の低かった 4 項目¹²⁾を除外し、再度、
12 項目に対して主因子法・Varimax 回転による因子
分析を実施し、次のとおり開示の重点度に関する因
子（以下「開示重点因子」という）を抽出した。回
転前の 2 因子で 12 項目の全分散を説明する割合は
58.85％であった。第 1 因子は 6 項目で構成されてお
り、強みを活かすストーリーに関する項目が高い負荷
量を示しており「強みのストーリー」因子と命名した。
第 2 因子は 6 項目で構成されており、強みの関係性
に関する項目が高い負荷量を示しており「強みの関
係性」因子と命名した（表 4）。

表 4. 開示重点項目の因子分析

	I	Ⅱ	共通性
企業や事業の将来性	.87	-.09	.77
新規事業開拓にむけた取組み	.78	.16	.64
技術やノウハウ・アイデア	.66	-.03	.44
営業力	.60	.33	.48
経営戦略や事業計画	.58	.08	.35
製品やサービスのシェア	.54	.24	.35
外部環境の変化や業界の将来性	.19	.84	.73
財務内容	.14	.77	.61
CSR（企業の社会的責任）に関する 取組み	-.09	.63	.40
知的資産（知恵）と他の知的資産と の関係性	.41	.60	.53
企業の歴史	-.45	.57	.53
業績や財務内容と知的資産（知恵） との関連性	.21	.54	.33
因子寄与	3.29	2.87	6.16
寄与率	27.40	23.93	51.33

次に下位尺度得点を算出し信頼性を検討した結果、
強みのストーリーは $\alpha =0.83$ 、強みの関係性は α
 $=0.75$ であり信頼性は問題ないと判断した。この開
示重点因子の下位尺度を用いて対応のある t 検定を行
い因子間の差をみたところ、0.1%水準で有意な差が
みられ、ストーリーの方が関係性よりも重点的に開
示していることが明らかになった（表 5）。

以上のことから、京都の認証企業は、知的資産レ
ポーティングにおいて強みの関係性よりも強みのス
トーリーに重点を置いて開示しているものの、マネ
ジメント・ツールとしての効果が認められた。この
結果、少なくとも京都の認証企業の間では、知的資
産経営報告書（知恵の経営報告書）はストーリー形
式でのレポーティングであったとしてもマネジメン

表 5. 開示重点因子の差の検定

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意確率 (両側)
	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の 95% 信頼区間				
				下限	上限			
強みのストーリー - 強みの関係性	.852	.877	.187	.464	1.241	4.56	21	.000

ト・ツールとして役立つものであるということが出来る。

IV. 金融機関の知的資産評価のポイント

中小企業に対して知的資産の開示を促す経済産業省の政策がある一方で、知的資産情報の受け手である金融機関に対しても、金融庁が「金融検査マニュアル別冊（中小企業融資編）」（平成 14 年）や「中小地域金融機関向けの総合的な監督指針」（平成 19 年）などで、中小企業の知的資産の評価を促してきている。

このような中で、融資判断時に 8 割を超える金融機関が 2 割以上のウェイトで非財務情報を利用しているといわれており（古賀、與三野・2009, 130 頁）、金融機関は中小企業金融の一環で知的資産を評価している。しかし、中小企業の知的資産をどのような状態で開示されると評価が進むのかといった内容の調査は見当たらないために、はたしてストーリーでの開示が金融機関の知的資産評価にプラスに働くのかどうか判断できない。そこで、全国の金融機関に対して中小企業の知的資産情報をどの程度信用しているのか、また、どのように開示されると金融機関にとって信憑性が高まるのかについて意識調査を実施した。アンケートでは帝国データバンクのデータベース（COSMOS2 企業収録数 135 万件）に収録されているデータから、銀行、信用金庫、信用組合、信用保証協会を抽出し、総数 607 機関に調査票を配布し、338 機関から回答が寄せられたが（回答率 55.7%）、欠損値があった回答を除き、309 機関のデータを最終サンプルとして用いた（有効回答率 50.9%）¹³⁾。内訳は銀行 56 件、信用金庫 170 件、信用組合 63 件、信用保証協会 20 件である。本調査では知的資産と知的財産との混同を避けるために非財務情報という言葉を用いたが、調査にあたって非財務情報とは、金融検査マニュアル別冊（中小企業融資編）で評価を促している技術力や成長性といった非財務内容であって「中小企業の成長性の評価に必要な経営者の資質や将来ビジョン、技術・ノウハウ、人材育成など」と定義しており、知的資産を指している。本章ではアンケートに合わせて非財務情報という用語を用いる。

まず、中小企業の非財務情報の開示状況に対する認識について 5 段階の尺度を用いて聞いた。少し開示されている 58.3% が最も多く、次いである程度開示され

ている 33.7%、全く開示されていない 5.8%、かなり開示されている 2.3%、十分に開示されている 0% であった。そこで、5 段階の尺度の中央値 3 を検定値にして、1 サンプルの t 検定を実施した。0.1% 水準で中央値よりも低いことがわかり、金融機関は非財務情報があまり開示されていないと認識しているといえる。

次に、財務情報と非財務情報の信憑性を 5 段階の尺度を用いて聞いた。ある程度信用できるがもっとも多かった（図 1）。そこで、信憑性に関する平均値の差について対応のある t 検定を実施したところ、非財務情報の信憑性が財務情報のそれに比べ低くなっており 0.1% 水準で有意な差が見られた。財務情報よりも非財務情報の信憑性が低いと考えていることがわかった。そこで、機関別に財務情報と非財務情報の信憑性に関して比較をしたところ、非財務情報に関しては機関毎の有意な差は見られなかった。一方、財務情報に関しては機関毎に差が見られたために、Tukey 法（テューキーの HSD 法）による多重比較の結果、信用保証協会の平均値が高く、銀行や信用金庫との間に 5% 水準で有意な差がみられた。銀行や信用金庫は、信用保証協会に比べて中小企業の財務情報の信憑性が低いと感じている。中小企業は非財務情報開示の信憑性を高めるとともに、財務情報についても銀行や信用機関に対して信憑性が高まるように努力する必要があるといえる。

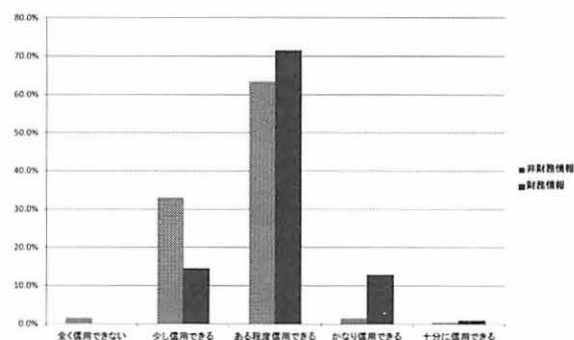


図 1. 財務情報と非財務情報の信憑性

次に、多種多様な非財務情報のうち、金融機関にとって評価が難しいと感じている項目を探ることにした。23 項目について評価の困難性を 5 段階の尺度を用いて質問した。そして、23 項目に対して主因子法による因子分析を実施した。固有値の変化（5.85、

表 6. 評価困難項目の因子分析

	I	II	III	IV
Q6-20 業界内地位やポジション	.722	-.131	.073	-.027
Q6-21 業界動向・将来性	.717	.012	-.228	.092
Q6-19 製品やサービスの競争力や特異性	.565	-.141	.229	.112
Q6-23 新規事業分野の市場規模	.553	.067	-.067	.021
Q6-18 知的財産権	.497	.022	.063	-.066
Q6-17 企業ブランド	.492	-.006	.030	.015
Q6-22 進取の気性（新分野・他分野へ進出する力）	.423	.187	.048	.158
Q6-3 事業承継の可能性	.392	.145	-.181	-.109
Q6-7 従業員のモチベーション（やる気）	-.029	.882	-.073	.024
Q6-6 従業員の能力や知識	.062	.600	.053	-.016
Q6-8 従業員と経営者、従業員間の人間関係（一体感）	-.111	.588	.098	.157
Q6-5 従業員教育や人材育成システム	.262	.459	.141	-.263
Q6-12 企画力	-.146	.000	.880	-.074
Q6-13 課題（問題）対応力	-.062	.093	.547	.084
Q6-11 情報収集力	.011	.145	.462	.121
Q6-10 企業の技術力	.319	-.070	.425	-.058
Q6-16 販売先・顧客との関係	-.016	.007	.035	.843
Q6-15 仕入先との関係	.045	.013	-.031	.821
因子相関				
I	—	.234	.553	.370
II		—	.412	.278
III			—	.372
IV				—

2.14、1.55、1.38、1.21、1.06、0.98、0.93・・・）と、固有値の累積％が4因子で47.46％を示したことや、因子の解釈可能性を考慮すると、4因子構造が妥当であると考えられたため、再度4因子を仮定してPromax回転による因子分析を行った¹⁴⁾。十分な因子量を示さなかった5項目¹⁵⁾を除外し、残りの18項目に対して再度Promax回転による因子分析を行った。回転前の4因子で18項目の全分散を説明する割合は54.94％であった。その結果、評価の困難性に関する4因子（以下「困難性因子」という）を次のとおり抽出した（表6）。第1因子は8項目で構成されており、事業そのものの優位性や将来性に関する項目が高い負荷量を示しており「事業の優位性」因子と命名した。第2因子は4項目で構成されており、従業員の能力に関する項目が高い負荷量を示しており「人的資源」因子と命名した。第3因子は4項目で構成されており、企画力や情報収集力といった課題や社会変化への対応力に関する項目が高い負荷量を示しており「変化への対応力」因子と命名した。第4因子は2項目で構成されており、関係先に関する項目が高い負荷量を示しており「関係資産」因子と命名した。

これらの困難性因子間の差をみるために下位尺度得点を算出した。信頼性の検討では、事業の優位性は $\alpha = 0.77$ 、人的資源は $\alpha = 0.75$ 、変化への対応力は $\alpha = 0.71$ 、関係資産は $\alpha = 0.84$ であり、信頼性は問題ないと判断した。下位尺度を用いて平均値比較を行ったところ、人的資源や変化への対応力の評価が難しいと認識していることがわかった（図2）。

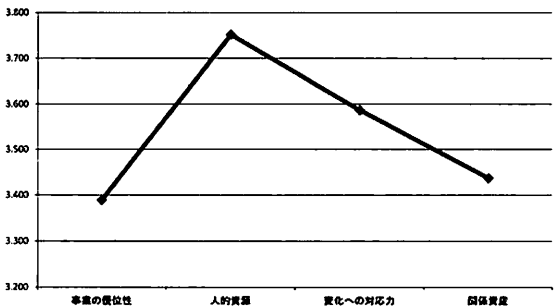


図 2. 困難性因子の比較

分散分析を実施し、困難性因子の有意な差の有無について確認した。まず、1要因の分散分析を実施し、平均値の差の標準誤差が等しいかどうかを検証するために、モークリー（Mauchly）の球面性検定を行った。球面性の仮定が棄却されたので、グリーンハウス・ガイザー（Greenhouse-Gaiser）で見ると、F（グループ間自由度 2.65、グループ内自由度 814.72）=56.38、0.1％水準で主効果が有意であった。これにより、困難性因子間に有意な差があることが認められた。そこでボンフェローニ（Bonferroni）の方法で多重比較を行った結果、人的資源が他の要因に比べ平均値が最も高く、次いで変化への対応力が高かった。いずれも5％水準で優位な差が認められた（表7）。機関別にも分析したが、人的資源の評価が難しいという傾向は同じであった。人的資源については内部に入り込まないと分からない部分が多く、また、変化への対応力についても長期間の傾向を見る必要があるために、評価が難しいのではないかと考えられる。中小企業は、金融機関に対する非財務情報の開示にあ

表 7. 困難性因子の多重比較

(I) 困難性因子	(J) 困難性因子	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^a	95% 平均差信頼区間 ^a	
					下限	上限
1. 事業の優位性	2. 人的資源	-.363*	.030	.000	-.441	-.284
	3. 変化への対応力	-.198*	.024	.000	-.262	-.133
	4. 関係資産	-.048	.033	.845	-.135	.038
1. 事業の優位性	2. 人的資源	.363*	.030	.000	.284	.441
	3. 変化への対応力	.165*	.027	.000	.092	.238
	4. 関係資産	.315*	.036	.000	.218	.411
1. 事業の優位性	2. 人的資源	.198*	.024	.000	.133	.262
	3. 変化への対応力	-.165*	.027	.000	-.238	-.092
	4. 関係資産	.150*	.033	.000	.061	.238
1. 事業の優位性	2. 人的資源	.048	.033	.845	-.038	.135
	3. 変化への対応力	-.315*	.036	.000	-.411	-.218
	4. 関係資産	-.150*	.033	.000	-.238	-.061

*. 平均の差は .05 水準で有意. a. 多重比較の調整: Bonferroni

たっては、人的資源や変化への対応力に関してわかりやすく説明をする必要があるといえる。

次に、金融機関にとって、非財務情報は何をどのように開示すれば信憑性が高まるのかについて分析した。22 項目について信憑性の向上度合いを 5 段階の尺度を用いて質問し、22 項目に対して主因子法による因子分析を実施した。固有値の変化 (9.59、1.85、1.42、1.03、0.92、0.82、0.72、0.66・・・) と、固有

値の累積%が 5 因子で 67.32%を示したことや、因子の解釈可能性を考慮すると 5 因子構造が妥当であると考えられたため、再度 5 因子を仮定して Promax 回転による因子分析を行ったところ¹⁶⁾、全ての項目が十分な因子量を示した。抽出できた信憑性を高める 5 因子 (以下「信憑性向上因子」という) は次のとおりである。

表 8. 信憑性向上項目の因子分析

	I	II	III	IV	V
Q7-3 強みと業績 (財務内容) の関係	.863	-.180	.006	.055	-.004
Q7-4 強みと経営戦略・事業計画との関係	.811	-.020	.074	-.107	.014
Q7-2 強みが競争力の源泉となる理由	.801	.036	-.089	.058	.029
Q7-1 強み (非財務情報) のそのものの丁寧な説明	.695	.061	.017	-.107	.045
Q7-5 強みと外部環境の変化 (変化と見通し) との関係	.544	.334	-.046	-.001	-.035
Q7-21 開示者の名前や肩書き (誰が書類作成したのか)	-.283	.727	.047	.045	.130
Q7-8 企業理念の事業展開の首尾一貫性	.265	.659	-.087	-.082	.043
Q7-7 付加価値創造のストーリー	.127	.648	-.029	-.035	.070
Q7-6 強みの構築過程や強みを得る努力	.222	.642	-.068	-.019	.044
Q7-10 企業 (事業) の弱み	.006	.529	.294	.075	-.167
Q7-22 開示支援者 (専門家・資格保有者) の存在	-.156	.492	-.063	.337	.129
Q7-11 企業 (事業) の弱みの対応策	.155	.421	.307	.149	-.182
Q7-9 企業 (事業) の将来予測の根拠	.291	.393	.086	.088	-.052
Q7-14 業界外の人にも理解できる平易な表現	-.147	.212	.775	-.138	.014
Q7-15 表現事項の数値による裏づけ	.126	-.176	.639	.241	-.023
Q7-17 複数年にわたっての非財務情報の開示	.027	-.044	.612	.147	-.014
Q7-16 写真やイメージ図を用いたビジュアル表現	-.027	.133	.608	-.226	.251
Q7-18 過去に開示した将来見通しの達成状況	.212	-.135	.476	.168	.106
Q7-12 事業内容や競争力の源泉 (無形の強み) に関する第三者評価	-.068	.053	-.036	.939	-.029
Q7-13 事業内容や競争力の源泉 (無形の強み) に関する同業者との比較	.043	.090	.095	.552	.139
Q7-20 顧客や取引企業の声	.126	-.015	.014	.141	.753
Q7-19 従業員の声	-.043	.183	.057	-.059	.714
因子相関行列	I	II	III	IV	V
I	—	.60	.60	.51	.32
II		—	.66	.50	.54
III			—	.64	.50
IV				—	.36
V					—

第1因子は5項目で構成されており、強みと業績や競争力との関係性に関する項目が高い負荷量を示しており「強みの理由と効果」因子と命名した。第2因子は8項目で構成されており、付加価値創造のストーリーや情報開示の論理一貫性に関する項目が高い負荷量を示しており「論理一貫性」因子と命名した。第3因子は5項目で構成されており、平易な表現やビジュアル表現といった表現上の工夫に関する項目が高い負荷量を示しており「わかりやすさの工夫」因子と命名した。第4因子は2項目で構成されており、同業者比較などの客観性に関する項目が高い負荷量を示しており「客観性」因子と命名した。第5因子は2項目で構成されており、職場の内外の声に関する項目が高い負荷量を示しており「現場の声」因子と命名した（表8）。

次に信頼性向上因子間の差を見るために下位尺度得点を算出した。信頼性の検討では、強みの理由と効果は $\alpha = 0.87$ 、論理一貫性は $\alpha = 0.88$ 、わかりやすさの工夫は $\alpha = 0.83$ 、客観性は $\alpha = 0.80$ 、現場の声は $\alpha = 0.83$ であり、信頼性は問題ないと判断した。そして、信憑性向上因子の平均値比較を実施したところ、論理一貫性や現場の声よりも、客観性、わかりやすさの工夫、強みの理由と効果の方が高い値を示した（図3）。

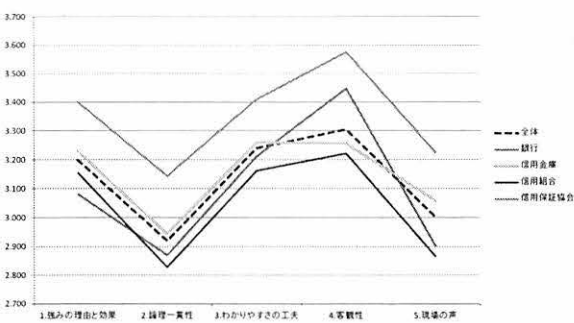


図3. 信憑性向上因子の比較

そこで、分散分析を行い有意な差の有無について確認した。まず、1要因の分散分析を実施し、平均値の差の標準誤差が等しいかどうかを検証するために、Mauchlyの球面性検定を行った。球面性の仮定が棄却されたので、Greenhouse-Geisserで見ると、F（グループ間自由度 3.34、グループ内自由度 1028.78）=41.70、0.1%水準で主効果が有意であった。これにより、信憑性向上因子間に有意な差があることが認められ、Bonferroniの方法で多重比較を行った結果、客観性とわかりやすさの工夫、強みの理由と効果が、論理一貫性と現場の声よりも平均値が高く5%水準で有意な差が認められた（表9）。金融機関においては、論理一貫性というストーリーによる開示に関する

表9. 信憑性向上因子の多重比較

		95% 平均差信頼区間 ^a				
(I) 信憑性	(J) 信憑性	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^a	下限	上限
1. 強みの理由と効果	2. 論理一貫性	.279*	.029	.000	.198	.361
	3. わかりやすさの工夫	-.041	.032	1.000	-.133	.050
	4. 客観性	-.106	.039	.074	-.216	.005
	5. 現場の声	.197*	.044	.000	.073	.321
	2. 論理一貫性	-.279*	.029	.000	-.361	-.198
2. 論理一貫性	3. わかりやすさの工夫	-.321*	.027	.000	-.397	-.244
	4. 客観性	-.385*	.033	.000	-.479	-.290
	5. 現場の声	-.082	.036	.247	-.185	.021
	1. 強みの理由と効果	.279*	.029	.000	.198	.361
	3. わかりやすさの工夫	-.041	.032	1.000	-.133	.050
3. わかりやすさの工夫	4. 客観性	-.064	.033	.508	-.156	.028
	5. 現場の声	.239*	.038	.000	.131	.346
	1. 強みの理由と効果	.041	.032	1.000	-.050	.133
	2. 論理一貫性	.321*	.027	.000	.244	.397
	4. 客観性	-.064	.033	.508	-.156	.028
4. 客観性	5. 現場の声	.303*	.044	.000	.179	.427
	1. 強みの理由と効果	.106	.039	.074	-.005	.216
	2. 論理一貫性	.385*	.033	.000	.290	.479
	3. わかりやすさの工夫	.064	.033	.508	-.028	.156
	5. 現場の声	.303*	.044	.000	.179	.427
5. 現場の声	1. 強みの理由と効果	-.197*	.044	.000	-.321	-.073
	2. 論理一貫性	.082	.036	.247	-.021	.185
	3. わかりやすさの工夫	-.239*	.038	.000	-.346	-.131
	4. 客観性	-.303*	.044	.000	-.427	-.179
	1. 強みの理由と効果	-.197*	.044	.000	-.321	-.073

*. 平均の差は .05 水準で有意 a. 多重比較の調整: Bonferroni

因子よりも、同業者などとの相対比較といった客観性を重視し、また、財務情報との関係性といった強みの効果を重要視している傾向にあるといえる。また、数値やビジュアルな開示の方が、ストーリーでの開示よりも信憑性が高まるということがみてとれた。機関別にみると信用金庫や信用組合は金融機関全体の傾向に近い形を示すが、銀行は客観性の因子が他のすべての因子と比較し有意な差が認められた¹⁷⁾。銀行は相対比較を特に重要視する傾向にあるといえる。

これらのことから、知的資産レポーティングのコミュニケーション・ツールとしての機能のうち、金融機関に対するコミュニケーション・ツールの機能を高めるには、ストーリーでの開示よりもライバル社などとの相対比較を示し、知的資産と財務内容との関係を示すとともに、表現方法としては図やグラフなどを用いてビジュアルに示す工夫が大切であることがわかる。金融機関のうち銀行に対しては、相対比較などの客観性を特に意識した開示が重要だといえる。

それでは最後に、非財務情報の開示が中小企業の資金調達に対して、どのような影響を与えるのかについて分析しておく。資金調達的手段として、融資(短期)、融資(長期)、私募債の発行、少数株私募債の発行、株式の引受の5項目と、調達条件として、資金調達額、資金調達における利子率、満期までの期間の3項目について、5段階の尺度を用いて平均値の比較を行った(図4)。金融機関全体では、融資(長期)が最も高かった。そして、私募債の発行も高い値を示した。また、調達条件では利子率が最も低い値を示し、調達額が高くなった。

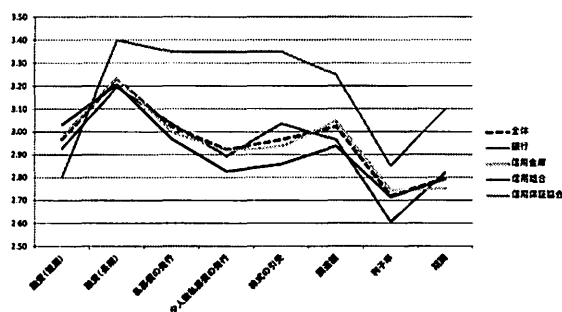


図4. 非財務情報開示の効果の比較

開示効果の項目間の有意な差の有無を確認するために、1要因の分散分析を実施し、平均値の差の標準誤差が等しいかどうかを検証するために、Mauchlyの球面性検定を行った。球面性の仮定が棄却されたので、Greenhouse-Geisserで見ると、F(グループ間自由度4.33、グループ内自由度1333.64)=27.13、0.1%水準で主効果が有意であり、項目間に有意な差があることが認められ、Bonferroniの方法で多重比

較を行った結果、融資(長期)が最も高い値を示し、すべての項目に対して5%水準で有意な差が見られた。調達条件関係の項目では調達額が高く利子率が最も低かった。3項目の間に5%水準で有意な差が見られた(表10)。

以上のことから、金融機関は中小企業の非財務情報の開示が不十分だと認識しており、非財務情報の評価では、中小企業の人的資源や変化への対応力についての評価が難しいと感じているということができる。そして、知的資産レポーティングにおいては、ストーリーよりも客観性や知的資産保有効果に信憑性のウェイトを置いていることがわかった。さらに、非財務情報の開示は、長期融資や融資額に影響を与えるということが明らかになった。

V. 効果的なレポーティングの一提案

ストーリーによる知的資産レポーティングは、企業内部のマネジメント・ツールとして役立つことを明らかにした。一方、金融機関はストーリーによるレポーティングよりも相対比較などの客観性や知的資産の保有効果を重視していることもわかった。経済産業省の知的資産開示ガイドラインでは、単一の指標や数式を用いて企業価値の絶対値や相対的な序列を定めたりできないし、開示される指標を用いて限定的な比較可能性はあっても単純な数値による比較可能性があるわけでないとして述べているものの、金融機関は比較可能な指標が信憑性を向上させると考えていた。

つまり、ガイドラインは経営方針や経営哲学と整合的な価値創造のストーリーの開示によって、開示企業の企業価値や将来利益に関するステークホルダーの幅広い理解を得るといふ、知的資産レポーティングのコミュニケーション・ツールとしての機能を期待したものであったが、むしろストーリーによるレポーティングは中小企業自身のマネジメント・ツールとしての機能を発揮した。このことは、京都の認証事業だけではなく、滋賀県中小企業団体中央会が報告書作成支援事業でも同じことがいえる¹⁸⁾。

これらの分析結果をもとに、本章では知的資産レポーティングの2つの機能の効果を高めるための開示法について提案したい。

まず、マネジメント・ツールとしての知的資産レポーティングであるが、ストーリーによるレポーティングが効果的であると考える。この点、楠木も戦略をストーリーとして語り組織で共有することは戦略の実効性を大きく左右すると述べている(楠木・2010, 47頁)。組織の構成員がセクショナリズムに陥ることなく、共通の目標に向けて人的資源である個々

表 10. 非財務情報開示の効果の多重比較

(I) 非財務開示の影響	(J) 非財務開示の影響	平均の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 a	95% 平均差信頼区間 ^a	
					下限	上限
1. 融資（短期）	2. 融資（長期）	-.265*	.036	.000	-.380	-.151
	3. 私募債の発行	-.055	.048	1.000	-.205	.095
	4. 少人数私募債の発行	.045	.048	1.000	-.106	.197
	5. 株式の引受	.003	.052	1.000	-.160	.166
	6. 資金調達額	-.055	.043	1.000	-.191	.081
	7. 資金調達における利子率	.249*	.041	.000	.118	.380
	8. 満期までの期間	.172*	.045	.005	.030	.313
2. 融資（長期）	1. 融資（短期）	.265*	.036	.000	.151	.380
	3. 私募債の発行	.210*	.041	.000	.080	.341
	4. 少人数私募債の発行	.311*	.043	.000	.174	.447
	5. 株式の引受	.269*	.047	.000	.121	.416
	6. 資金調達額	.210*	.039	.000	.088	.333
	7. 資金調達における利子率	.515*	.044	.000	.376	.653
	8. 満期までの期間	.437*	.043	.000	.301	.572
3. 私募債の発行	1. 融資（短期）	.055	.048	1.000	-.095	.205
	2. 融資（長期）	-.210*	.041	.000	-.341	-.080
	4. 少人数私募債の発行	.100*	.022	.000	.030	.171
	5. 株式の引受	.058	.029	1.000	-.034	.150
	6. 資金調達額	.000	.045	1.000	-.143	.143
	7. 資金調達における利子率	.304*	.047	.000	.157	.451
	8. 満期までの期間	.227*	.044	.000	.086	.367
4. 少人数私募債の発行	1. 融資（短期）	-.045	.048	1.000	-.197	.106
	2. 融資（長期）	-.311*	.043	.000	-.447	-.174
	3. 私募債の発行	-.100*	.022	.000	-.171	-.030
	5. 株式の引受	-.042	.028	1.000	-.129	.045
	6. 資金調達額	-.100	.047	.890	-.247	.046
	7. 資金調達における利子率	.204*	.046	.000	.058	.350
	8. 満期までの期間	.126	.045	.161	-.017	.269
5. 株式の引受	1. 融資（短期）	-.003	.052	1.000	-.166	.160
	2. 融資（長期）	-.269*	.047	.000	-.416	-.121
	3. 私募債の発行	-.058	.029	1.000	-.150	.034
	4. 少人数私募債の発行	.042	.028	1.000	-.045	.129
	6. 資金調達額	-.058	.045	1.000	-.202	.085
	7. 資金調達における利子率	.246*	.047	.000	.098	.394
	8. 満期までの期間	.168*	.045	.006	.026	.310
6. 資金調達額	1. 融資（短期）	.055	.043	1.000	-.081	.191
	2. 融資（長期）	-.210*	.039	.000	-.333	-.088
	3. 私募債の発行	.000	.045	1.000	-.143	.143
	4. 少人数私募債の発行	.100	.047	.890	-.046	.247
	5. 株式の引受	.058	.045	1.000	-.085	.202
	7. 資金調達における利子率	.304*	.035	.000	.193	.416
	8. 満期までの期間	.227*	.033	.000	.121	.332
7. 資金調達における利子率	1. 融資（短期）	-.249*	.041	.000	-.380	-.118
	2. 融資（長期）	-.515*	.044	.000	-.653	-.376
	3. 私募債の発行	-.304*	.047	.000	-.451	-.157
	4. 少人数私募債の発行	-.204*	.046	.000	-.350	-.058
	5. 株式の引受	-.246*	.047	.000	-.394	-.098
	6. 資金調達額	-.304*	.035	.000	-.416	-.193
	8. 満期までの期間	-.078	.035	.754	-.188	.032
8. 満期までの期間	1. 融資（短期）	-.172*	.045	.005	-.313	-.030
	2. 融資（長期）	-.437*	.043	.000	-.572	-.301
	3. 私募債の発行	-.227*	.044	.000	-.367	-.086
	4. 少人数私募債の発行	-.126	.045	.161	-.269	.017
	5. 株式の引受	-.168*	.045	.006	-.310	-.026
	6. 資金調達額	-.227*	.033	.000	-.332	-.121
	7. 資金調達における利子率	.078	.035	.754	-.032	.188

* 平均の差は .05 水準で有意 a. 多重比較の調整: Bonferroni

の強みを発揮するとともに、個々の強みを組織の強みとして共有し、それらを活用して競争力のある事業活動を行うには、強みを活かすストーリーの共有が必要である。ただし、一義的にはストーリーを重視するにしても、知的資産の関係性を明らかにすることも軽視すべきでない。社会や業界の動向を丁寧に眺め、社会の変化が自社の知的資産にどのような影響を与えるのかについて検討し、また内部の知的資産同士の関係性を明らかにして知的資産の強化や新たな知的資産を生む努力をすることで、より競争力のある戦略ストーリーが策定できるのである。野中らが指摘するように、変化する環境にダイナミックに対処するには、情報・知識を単に効率的に処理するだけでなく、それらを創造するような組織になる必要がある(野中、竹内・1996, 72～73頁)。戸田も企業の知的資産ないし企業知識が創出・蓄積・活用される仕組みと、それらがいかに関連しあって企業価値を創出しているのかを明確化するよう、知的資産経営報告書の構造と内容を変化させていくべきと指摘している(戸田・前掲, 239頁)。マネジメントを経営資源の効率的な配分や組合せにとらえるだけでなく、経営資源の創造まで含めて考えるべきであり、そのためには、知的資産レポーティングにおいても、理解可能性と信憑性の向上に加え、知的資産の関係性の可視化にむけた努力が不可欠である。

次に、コミュニケーション・ツールとしてのレポーティング、特に金融機関を対象にした効果的なレポーティングのためには、相対評価が可能な指標を記載する必要があるといえる。ストーリー形式での開示よりも相対比較可能性を重んじているということは、デフォルトの可能性を精度よく測るために知的資産を相対評価可能な数値に置き換えることを、金融機関は望んでいることが推察される。ただし、それらの指標として財務内容を記載するだけでは財務諸表を開示するのと何ら変わらない。地域密着型金融として知的資産の評価を求められている中で、財務諸表に代わる比較可能な指標の提示を望んでいるのである。例えば、技術レベルを示すために、業界での加工精度における標準値と自社の数値を示すことなどが有効であろう。ところが、そのような比較が容易でない特長を示すためには、開示企業にとって他社の知的資産に関する指標を入手し、相対比較する指標として用いることは困難である。むしろ相対比較するのはそのような指標が集まる金融機関の役割であって、それにより金融機関の知的資産評価力の差となって表れるのである。ただし、本指標こそが金融機関の貴重な知的資産であるために、一般に開示されることは期待しにくい。このため、知的資産の開示情報を複数年にわたって集め、企業の成長性やデフォルト可能性を測ることに役立つ指標につい

て丁寧に考察していく必要がある。山本らも、知的資産情報が具体的に融資検討先の将来キャッシュフローにどのような影響を与えるのかについて整理し、因果関係を検討することが重要であると指摘している(山本、俣野・2009, 12-13頁)。それには公的な機関において知的資産レポーティングに関する情報を収集し、開示企業の財務状況などとともに経年変化をみる必要性が高いと考える。たとえば信用保証協会のような公的機関において知的資産経営報告書による新たな債務保証制度などを作り、業種や企業規模などに応じた知的資産評価指標を作成することも効果的であろう。

その際に、単一の知的資産の指標を個別に比較するのでは知的資産の性格を無視した比較となってしまうので注意が必要である。すなわち、知的資産は活用方法によって価値が異なるものであって、結局は知的資産活用のストーリーの中で指標を比較せねばならない。このため、指標と知的資産活用方法の両方を経年比較していく必要がある。

VI. おわりに

本研究では、知的資産レポーティングはマネジメント・ツールとコミュニケーション・ツールの2つの機能を有しているが、コミュニケーション・ツールとしての効果を高めるストーリー形式での開示が、実は、マネジメント・ツールとしての効果を高めることに繋がっていることを明らかにした。ガイドライン策定の狙いであった知的資産経営の推進、すなわち企業が有する潜在力を再認識し、経営資源の配分を最適化し、企業価値を高めることに繋がっていたのである。ところが、知的資産レポーティングのもう一つの機能であるコミュニケーション・ツールとしての機能は、特に金融機関向けにおいて、一部の開示企業からは新規融資に役立ったという声も聞かれるものの、全般的にみると十分な効果が表れていないといえることができる。コミュニケーション・ツールとして効果を発揮するには、情報の受け手である金融機関の知的資産の評価力を高めるとともに、知的資産開示の事例を増やし、情報の受け手が相対比較可能なように、知的資産や知的資産活用における様々な指標を蓄積せねばならない。それには、京都府のような知的資産経営報告書の認証制度も有効であるし、滋賀県中小企業団体中央会のような中小企業施策の活用のためのツールとして用いることも効果的だと考える。また、但陽信用金庫のように金融機関自身が取引先である中小企業の知的資産レポーティングを支援する取組みも重要である。しかし、そのような政策が無い地域においても、中小企業に対してまずはマネジメント・ツールとしての効

果をわかりやすく説いていくことが知的資産レポートに取り組む動機づけになると考える。

今回の研究では、京都の認証企業という少数のサンプルを用いたために、分析結果が知的資産経営報告書作成企業すべてに対して当てはまるとは言い切れない。今後は、他地域の企業がストーリー形式での知的資産レポートで満足しているのかどうかについて調査していきたい。ただし、経済産業省近畿経済産業局の「知的資産経営報告書の評価・認証手法に関する調査研究報告書」にて、我が国中小企業の知的資産経営報告書は内部マネジメント向けに作成されることが多く、信憑性確保のために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ことが重視されていると報告されていることから、分析結果はさほど異なっていないのではないかと考えている。

また、コミュニケーション・ツールの面でも、金融機関以外のステークホルダーへ研究対象を拡大する必要がある。

マネジメント・ツールの機能を強化するために、知的資産の関係性の開示につながる報告書作成マニュアルの開発や、コミュニケーション・ツールの機能強化にむけた相対比較可能な指標と方法の長期的な研究、さらには知的資産レポートの普及にむけた実効性の高い取り組みについて、今後も研究を進めていきたいと考えている。

謝 辞

知的資産経営の研究を進めるにあたり、古賀智敏先生（同志社大学商学部特別客員教授、神戸大学名誉教授）が主宰される知的資産経営研究会に参加させていただき、古賀智敏先生、池田公司先生、内田恭彦先生、久保浩三先生、奥三野禎倫先生をはじめとする研究会メンバーの方々から多くの研究的示唆をいただきました。

また本研究での意識調査を進めるにあたり、アンケートにご回答くださった中小企業や金融機関の皆様、アンケート配布回収にご協力いただいた株式会社帝国データバンクの松本誠一様、岩下美貴様、筑摩宗彦様、京都発明協会の伊地知憲二様、田中富美子様に心から御礼申し上げます。

なお本調査は、科学研究費補助金（挑戦的萌芽研究）の御支援をいただいています。

受付：2011 年 8 月 23 日

受理：2011 年 10 月 26 日

参考文献目録

1. MERITUM PROJECT. GUIDELINES FOR MANAGING AND REPORTING ON INTANGIBLES (INTELLECTUAL

CAPITAL REPORT). 2002.

2. 池田公司『知的資産の監査』中央経済社、2009。
3. 内田治「すぐわかる SPSS によるアンケートの統計的検定」東京図書、2011。
4. 内田恭彦、ヨーラン・ルース「日本企業の知的資本マネジメント」中央経済社、2008。
5. 小塩真司『SPSS と AMOS による心理・調査データ解析（第2版）』東京図書、2011。
6. 小塩真司『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』東京図書、2005。
7. 金融庁「預金等受入金融機関に係る検査マニュアル」、1999。
8. 金融庁「金融検査マニュアル別冊（中小企業融資編）」、2009。
9. 金融庁「金融検査マニュアル別冊（中小企業融資編）」、2002。
10. 金融庁「中小・地域金融機関向けの総合的な監督指針 新旧対照表」、2007。
11. 金融庁「中小・地域金融機関向けの総合的な監督指針」、2011。
12. 楠木建『ストーリーとしての競争戦略』東洋経済新報社、2010。
13. 経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」、2005。
14. 経済産業省、独立行政法人中小企業基盤整備機構「知的資産経営評価融資の秘訣」、2009。
15. 経済産業省近畿経済産業局「知的資産経営報告書の評価・認証手法に関する調査研究報告書」、2010。
16. 古賀智敏『知的資産の会計』東洋経済新報社、2005。
17. 古賀智敏、奥三野禎倫「知的資産ファイナンスにおける非財務情報の有効活用と今後の展望」『企業会計』中央経済社、Vol.61, No.1, pp129-135、2009。
18. 竹原卓真『SPSS のススメ 1』北大路書房、2007。
19. 但陽信用金庫「地域密着型金融推進状況（平成 22 年度）」
http://www.tanyo-shinkin.co.jp/outline/pdf/outline03_t22.pdf
20. 中小企業庁「中小企業白書 2008 年度版」、2008。
21. 独立行政法人中小企業基盤整備機構「中小企業のための知的資産経営マニュアル」、2007。
22. 戸田統久「知的資産レポートの現状と展望」『財務会計のイノベーション』編集：古賀智敏先生還暦記念論文集編集委員会、中央経済社、pp225-242、2009。
23. 中森孝文「中小企業の知的資産の開示に関する考察－私募債発行企業と知的資産経営報告書作成企業の比較分析を中心に－」『商工金融』商工経済研究所、pp23-43、2010。
24. 野中郁次郎、竹内弘高、梅本勝博（訳）『知識創造企業』東洋経済新報社、1996。
25. 柳井晴夫、緒方裕光『SPSS による統計データ解析』現代数学社、2006。
26. 山本英一、俣野敏道「知的資産経営評価融資について」財団法人経済産業調査会『知財プリズム』Vol.7, No.84, pp1-17、2009。

注

- 1) 2010年11月30日に開催された知的資産経営 WEEK 2010 シンポジウム (日本行政書士会連合会主催) にて滋賀県中小企業団体中央会の中嶋和繁氏による紹介
- 2) 但陽信用金庫
- 3) アンケート調査期間は2010年6月3日～2010年7月3日。発送および回収は発明協会京都支部にご協力いただいた。欠損値がある場合には分析毎に除外した。
- 4) 13項目について選択方式にて実施。複数選択可
- 5) 1「全く効果なし」、2「どちらかと言えば効果なし」、3「どちらとも言えない」、4「どちらかと言えば効果的」、5「非常に効果的」の5段階の尺度を用いた。
- 6) Promax 回転で2因子間の相関をみたところ0.21であり、さらに2つの因子は対照的な性質であることから、2因子はほぼ直交していると仮定し Varimax 回転を用いた。
- 7) 取捨選択の目安は、小塩 (小塩・2011, 138～158頁) に準拠して定めた。Varimax 回転の場合、いずれかの因子に0.40以上の負荷量を示すことが期待されることから、因子負荷量を二乗した値を足し合わせた共通性の最小値が0.16となる。ただし、取捨選択の目安の下限に近い値の場合には、当該項目を用いることの妥当性も判断した。
- 8) 「顧客の開拓や顧客との関係強化」の項目は、因子負荷量が0.35であり Varimax 回転の期待する0.40を若干下回っているものの、コミュニケーションそのものに関する項目であることから当該項目を用いることの妥当性はある、信頼性の検討において当該項目を削除することで α 係数が下がることから、当該項目を含めることにした。
- 9) 以下の検討における下位尺度得点の算出方法でも、作成効果因子の下位尺度得点と同様に因子の構成項目の得点を合計し平均値を算出する方法を用いた。
- 10) 以下の検討における下位尺度得点の信頼性の検討でも、すべてクロンバック (Cronbach) の α を用いた。
- 11) Promax 回転で2因子間の相関をみたところ0.20であり、さらに2つの因子は対照的な性質であることから、2因子はほぼ直交していると仮定し Varimax 回転を用いた。
- 12) 因子負荷量の目安である0.35を下回った。4項目の因子負荷量はそれぞれ-0.31、0.27、-0.15、-0.10であった。
- 13) アンケートの発送および回収業務は株式会社帝国データバンクに委託した。アンケート調査期間は2011年1月11日～2月7日。調査対象機関は帝国データバンクの2010年12月24日時点の基本情報をもとに抽出した。
- 14) 4因子の間に相関関係がみとめられたことから Promax 回転を用いた。
- 15) 因子負荷量の目安である0.35を下回った。5項目の因子負荷量はそれぞれ0.34、0.31、0.31、0.27、0.22であった。
- 16) 5因子の間に相関関係がみとめられたことから Promax 回転を用いた。
- 17) Bonferroni の多重比較の結果5%水準で有意な差が見られた。
- 18) 2010年11月30日に開催された知的資産経営 WEEK2010 シンポジウム (日本行政書士会連合会主催) にて滋賀県中小企業団体中央会の中嶋和繁氏による紹介