

## 知的資産基本指標（案）一覧

### 経営スタンス/リーダーシップ

経営スタンス・目標の共有、浸透の度合いを測る。（存在、周知、浸透）経営陣の構成より、企業の特徴を把握する。

- （指標 - 1 - 1）経営者による社内への情報発信回数
- （指標 - 1 - 2）経営者による社外への情報発信（対外広報活動）
- （指標 - 2）経営目標の浸透力
- （指標 - 3）経営陣の年齢・特性

### 選択と集中（ビジネスモデルの評価）

製品・サービス、技術、顧客、市場等の選択と集中の状況・選択と集中は各企業独自のビジネス類型とその戦略の選択により特徴が左右される為、ビジネス類型を設定した後に、選択と集中度を把握する。

- （ - 1）ビジネス類型
  - （指標 - 1 - 1）純資産簿価と株式時価総額
  - （指標 - 1 - 2）B to B、B to C 別売上構成
  - （指標 - 1 - 3）ビジネスモデル類型
- （ - 2）主力事業の優位性（連結ベース）
  - （指標 - 2 - 1）主力事業の売上全体に占める割合
  - （指標 - 2 - 2）主力事業の営業利益に占める割合
  - （指標 - 2 - 3）主力事業の営業利益率
  - （指標 - 2 - 4）主力事業における主力製品・サービス同業他社加重平均
  - （指標 - 2 - 5）主力事業における主力製品・サービス別シェア加重平均
  - （指標 - 3）非主力事業への対応 / 撤退基準の有無
  - （指標 - 4）R&D 集中度
  - （指標 - 5）市場の差別化
  - （指標 - 6）従業員の評価選別システム

### 対外交渉力/リレーションシップ

川上、川下との交渉能力、説得力。対外的な関係者「サプライヤー（ - 1）、顧客（ - 2）、資金調達先（ - 3）」に対する交渉力、関係性の強さを把握する。

- （指標 - 1 - 1）仕入先企業との取引年数
- （指標 - 1 - 2）原材料市況変化に対する仕入原価の弾性値（交渉力）
- （指標 - 2 - 1）客単価の変化
- （指標 - 2 - 2）販売取引先数対クレーム受付件数割合
- （指標 - 2 - 3）原価の変化に対する出荷価格の弾性値（価格転嫁能力）
- （指標 - 2 - 4）顧客満足度
- （指標 - 2 - 5）新規顧客売上高比率（対法人）及び新規顧客会員数の対前年伸び率（対個人）
- （指標 - 3）ファイナンス力

## 知識の創造/イノベーション/スピード

新しい価値創造の能力効率、事業経営のスピードを把握する

- ( - 1 ) 研究開発
  - ( 指標 - 1 - 1 ) 売上高対研究開発費
  - ( 指標 - 1 - 2 ) 外部委託研究開発費比率
- ( - 2 ) 知的財産
  - ( 指標 - 2 - 1 ) 知的財産の権利化件数
  - ( 指標 - 2 - 2 ) 知的財産報告書等による知的財産（技術等）情報の提供
- ( - 3 ) 人材面での知識創造能力
  - ( 指標 - 3 - 1 ) 従業員1人当り能力開発費用
  - ( 指標 - 3 - 2 ) 新陳代謝率（従業員平均年齢とその前年比）
  - ( 指標 3 3 ) 中途採用比率
  - ( 指標 3 4 ) 部長（課長）以上管理職に占める中途採用比率
- ( - 4 ) 事業経営のスピード
  - ( 指標 4 1 ) 決算発表までの所要日数
  - ( 指標 - 4 - 2 ) 新製品比率

## チームワーク/組織知

組織（総合）力、個々の能力等の組織としての結合状況を把握する。

- ( 指標 1 ) 組織における情報共有
- ( 指標 - 2 ) 社内改善提案制度 改善実施件数
- ( 指標 - 3 ) 横断的組織の採用状況
- ( 指標 - 4 ) 従業員満足度
- ( 指標 - 5 ) インセンティブシステム（年俸制等）

## リスク管理/ガバナンス

リスクの認識・評価対応、管理、公表、ガバナンスの状況を把握する。

- ( - 1 ) コーポレート・ガバナンス
  - ( 指標 - 1 - 1 ) コンプライアンス（法令遵守）体制
  - ( 指標 - 1 - 2 ) 執行と監督のメカニズム
  - ( 指標 - 1 - 3 ) 内部統制の有効性
  - ( 指標 - 2 ) リスク情報のプレス公表件数及びトラブルのプレス公表スピード
  - ( 指標 - 3 ) リスク分散状況
- ( - 4 ) 企業価値、知的資産に大きな影響を及ぼすと考えられるリスク情報
  - ( 指標 - 4 1 ) 被買収リスク
  - ( 指標 - 4 - 2 ) : 懸案中の訴訟における賠償請求
  - ( 指標 - 4 - 3 ) : 情報漏洩リスク

## 社会との共生

地域・社会等への貢献による好イメージの形成状況を把握する。

- ( 指標 - 1 ) 環境関連投資額
- ( 指標 - 2 ) S R I（社会的責任投資）ファンド採用数
- ( 指標 - 3 ) 社会的活動による表彰実績
- ( 指標 - 4 ) 企業イメージ調査・ランキング

## 「知的資産指標（案）」

### 知的資産指標の開示に関する留意点

- ・将来収益を生むことに関し、企業が想定している事業の「起承転結」(ストーリー)及びそれを裏付ける指標として、本開示項目(案)を原則全て開示。
- ・ただし、全ての指標について理由を付して非開示とすることも可能。

## 経営スタンス/リーダーシップ

経営スタンス・目標の共有、浸透の度合いを測る。(存在、周知、浸透)  
経営陣の構成より、企業の特性を把握する。

### (指標 - 1 - 1) 経営者による社内にむけた情報発信回数

< 指標解説 >

経営理念、目標が従業員全員に理解・共感されることが、企業の知的資産や強みを活かす上で重要と考えられる。経営者自身が社内にメッセージを発信する回数は、社内における企業理念、目標の浸透状況、リーダーシップの状況を推測する上で意味を持つ。

< 測定・算出方法 >

過去一年間に経営トップが社内に向け、「経営理念」<sub>1</sub>、「ビジョン」<sub>1</sub>、「戦略」<sub>1</sub>、「(中期)経営計画」<sub>1</sub>、「計画の進捗状況」などを伝達した対象別及び方法別の回数。

方法(例):「決算発表」「経営計画」などの社内説明会、メール、幹部研修など。

対象(例): 経営幹部、全社員、新入社員など。

### (指標 - 1 - 2) 経営者による社外にむけた情報発信(対外広報活動)

< 指標解説 >

トップによる外部への発信は、責任を伴うだけに重みがあり、また、多くの人の知るところとなることから、その内容は多くの人の評価にさらされる。経営者自らが、外部ステークホルダーへのアカウンタビリティをどれほど発揮しているかということ自体が、経営理念の明確性、リーダーシップの常用を推測する上で意味を持つ。

< 測定・算出方法 >

経営トップ(代表取締役)が前期の1年間に対外広報活動に費やした回数と時間。以下の分類に従って記入。

- ) 対投資家
- ) 対サプライヤー
- ) 対顧客
- ) その他

### (指標 - 2) 経営目標の浸透力

< 指標解説 >

トップの経営理念、経営目標、経営戦略がいかに社内に認知され、意識されているかは、企業理念が実際の企業活動に反映されるか否かにおいて重要である。

< 測定・算出方法 >

経営理念、経営目標等が従業員にどの程度認知されているのかを、各企業独自の調査(調査方法、対象等を明示)あるいは、外部機関による調査(出典を明示したもの)を企業が活用する。

### (指標 - 3) 経営陣の年齢・特性

#### <指標解説>

経営者の年齢、在籍年数などは、経営陣の新鮮さ、競争原理の有無等より、企業の特徴を把握する上で有効である。また、親会社の子会社社長ポストを若手の次期リーダー候補育成の場としている場合、当該企業は現場感覚と経営感覚を兼ね備えたリーダーが育つ土壤があると考えられる。

ただし、子会社社長の平均年齢が高い場合でも、それ以外の方法で優秀な経営者、リーダーを育成する手だてを施していることもあり得、その場合は、その方法を追加的に説明する。

#### <測定・算出方法>

- ) トップの年齢、トップ在職年数、企業在籍年数(親会社のみ)
- ) 取締役の平均年齢、取締役平均在職年数、平均企業在籍年数(親会社のみ)
- ) 連結対象子会社社長の平均年齢、平均在職年数



## ( - 2 ) 主力事業の優位性 ( 指標 - 2 ~ 分類は以下 ) ( 連結ベース )

### < 指標解説 >

主力事業とは、複数のビジネスを手掛ける複合型、総合型の企業において、総売上高の20%以上を稼ぐ事業分野のことを指し、その他の事業は非主力事業と定義する。

主力事業のポジショニングを明らかにする。主力事業の収益性、成長性、競争環境を知ることは当該企業の比較優位性を評価する手がかりとなる。

なお、この場合の主力事業の範囲は、連結ベースで見て各企業がどの事業領域までを主力と認識するかはそれぞれの判断に委ねることとする。

### < 測定・算出方法 >

以下、各指標項目について算出し、時系列比較が可能なように過去数年のデータをも示す。

## ( 指標 - 2 - 1 ) 主力事業の売上全体に占める割合

### < 指標解説 >

全社売上に対する主力事業の売上割合は、売上ベースで事業の集中の程度を示すことになる。

### < 測定・算出方法 >

主力事業の売上高 ÷ 全売上高 ( 前々前期、前々期、前期 )

## ( 指標 - 2 - 2 ) 主力事業の営業利益に占める割合

### < 指標解説 >

全社営業利益に占める主力事業の営業利益割合 ( 及び、その変化 ) は、上記 - 2 - 2 などとの比較により、事業分野の選択と集中の成果を評価する重要な手がかりとなる。

### < 測定・算出方法 >

主力事業の営業利益 ÷ 全営業利益 ( 前々前期、前々期、前期 )

## ( 指標 - 2 - 3 ) 主力事業の営業利益率

### < 指標解説 >

主力事業の営業利益率は、その会社がその事業を主力事業としている以上、全体としての営業利益を優位に上回っていることが期待される。その程度は、当該事業を主力事業としているという選択の是非を評価する手がかりとなる。

### < 測定・算出方法 >

主力事業の営業利益 ÷ 主力事業の売上高 ( 前々前期、前々期、前期 )

## ( 指標 - 2 - 4 ) 主力事業における主力製品・サービス同業他社加重平均

### < 指標解説 >

主力製品に関する同業他社が多い場合、過度の価格競争に巻き込まれ、十分な収益を確保できない可能性が高まる。同業他社数は、撤退や追加投資を含め、将来の収益性を評価する手がかりとなる。ただし、同業他社が多い場合でも、十分な利益を確保できている可能性はある。

### < 測定・算出方法 >

主力事業における全製品 ( 例えば 10 製品 ( A ~ J ) ) の総売上高比率で加重平均した同業他社数を算出する。

### ( 例 )

( 製品 A の同業他社数 ) × ( 製品 A 売上高 ÷ 主力事業総売上高 ) + ( 製品 B の同業他社数 ) × ( 製品 B 売上高 ÷ 主力事業総売上高 ) + . . . + ( 製品 J の同業他社数 ) × ( 製品 J 売上高 ÷ 主力事業総売上高 )

### (指標 - 2 - 5) 主力事業における主力製品・サービス別シェア加重平均

#### < 指標解説 >

市場シェアの高い製品は価格支配力や超過収益力を持つ可能性がある点に着目し、製品別のシェアを総売上高比率で加重平均した値に注目する。マーケットシェアが高い製品を持っていることは、それだけ顧客基盤が強く、当該事業に関して高い価格支配力を持ち、収益を持続する可能性がある。逆に、マーケットシェアが高いにもかかわらず、超過収益力が発揮されていないとすれば、それも経営の状況を示す一つのメッセージとなる。

#### < 測定・算出方法 >

主力事業における全製品(例えば3製品(A~C))のそれぞれの市場シェアを、主力事業における総売上高比率で加重平均した値を算出する。

#### (例)

(製品Aの市場シェア) × (製品A売上高 ÷ 主力事業総売上) + (製品Bの市場シェア) × (製品B売上高 ÷ 主力事業総売上) + (製品Cの市場シェア) × (製品C売上高 ÷ 主力事業総売上)

### (指標 - 3) 非主力事業への対応 / 撤退基準の有無

#### < 指標解説 >

不採算性事業にいかに対処するかは、選択と集中に関するその企業の方針を示す重要な要素である。

#### < 測定・算出方法 >

不採算事業の撤退基準を定めているか否か。

定めている場合、その撤退基準の根拠は何か。(複数回答可)

1. 売上高 2. 収益力 3. 経済的付加価値 4. その他

定めている場合、その撤退基準の根拠における対象期間は何年か。

過去5年間にクローズ又は売却した事業部門の数と規模。当該部門の廃業または営業譲渡等にもなう損益額合計。

### (指標 - 4) R&D集中度

#### < 指標解説 >

同じ研究開発投資でも、経営戦略に裏打ちされたターゲットの明確なものと、そうでないものとの意味は大きく異なる。コア(技術)分野及びその周辺へのR & D費の集中の状況は、R & Dにおける企業の戦略性を推察する手がかりとなる。なお、R&Dには、研究開発のための設備投資による減価償却費、人件費、その他費用などが含まれる。

#### < 測定・算出方法 >

#### (例)

)技術別(IPC(国際特許分類)分類のサブクラス(4桁)等)の全研究開発費に占める支出(投資)割合を求める。(上位10分類)

)製品別の全研究開発費に占める支出(投資)割合を求める。(上位10分類)

) (主力事業研究開発費比率): 主力事業研究開発費 ÷ 総研究開発費

) (主力事業特許集中度): 主力事業特許件数 ÷ 保有総特許件数

### (指標 - 5) 市場の差別化

#### < 指標解説 >

特定の性格を有するユーザーの市場への特化は、他のユーザー等を断念するとの決断を行っていることを意味し、選択と集中戦略の一つの表れと考えられる。仮に市場の差別化を進めていない場合は、その理由や、別のところで差別化しているかを説明することは可。

#### < 測定・算出方法 >

特定のユーザー、市場を対象とする製品・サービスの内容及びその総売上高に占める割合。

#### (指標 - 6) 従業員の評価選別システム

<指標解説>

従業員のストックオプション制度や実績型報償制度、昇進の仕組み等各企業の採用している業績評価制度は、従業員の能力を正確に把握し、人材への資源配分における選別・選択の状況を知る手がかりとなる。

<測定・算出方法>

従業員の評価選別制度の導入状況。

(例)

- ) スtockオプション付与従業員数 ÷ 全従業員数
- ) スtockオプションの潜在株式数 ÷ 発行済み株式総数
- ) 評価連動型年俸制対象従業員 ÷ 全従業員数

## 対外交渉力／リレーションシップ

- ・川上、川下との交渉能力、説得力
- ・対外的な関係者「サプライヤー（ - 1 ） 顧客（ - 2 ） 資金調達先（ - 3 ）」に対する交渉力、関係性の強さを把握する。

### （指標 - 1 - 1）仕入先企業との取引年数

#### < 指標解説 >

特定の仕入れ先との取引年数が長ければ長いことは、当該企業へ集約される知識、経験が多くなり、他の者の追従できない「すり合わせ」ができる状況になっている可能性がある。逆にそのような関係がないのに取引年数が長いのであれば、交渉力がない可能性がある。

#### < 測定・算出方法 >

（例）原材料部品等の仕入れ主要10社との取引年数の平均値

### （指標 - 1 - 2）原材料市況変化に対する仕入原価の弾性値（交渉力）

#### < 指標解説 >

原材料費の変化がどのように仕入原価に反映されているかは、仕入先企業との間での交渉力を示していると考えられ、弾性値の大きさは、将来リスクの評価にも使われ得る。ただし、下方硬直性、上方硬直性がある場合には、その旨記述することも可。

#### < 測定・算出方法 >

主力事業（売上高20%以上）の中の主力製品に関して最も必要とされる原材料費について、2年前との比較で前年度の原価の変化率（%）および原材料費市況の変化率（%）、原価の変化率が原材料費市況変化率より低いほど、原材料等仕入先との交渉力が高いと判断される。

### （指標 - 2 - 1）客単価の変化

#### < 指標解説 >

購買顧客や販売取引先の1回の購買単価（いわゆる客単価）が増大している場合、当該顧客への説得力が増加している傾向にあることが推察される。

#### < 測定・算出方法 >

（例）

- ）1顧客1購買当たりの購入金額の年間平均値の対前年比
- ）1販売件数当たりの売上高（売上高÷販売件数）の対前年増減比率

### （指標 - 2 - 2）販売取引先数対クレーム受付件数割合

#### < 指標解説 >

購買顧客や販売取引先から受付したクレームの受付件数の水準とその変化は、顧客との取引関係の強さ及び対応能力を推察させる。クレーム件数が少ない方が良いとは限らない。

#### < 測定・算出方法 >

- ）年間クレーム受付件数÷販売取引先数の対前年比
- ）年間クレーム受付件数÷販売数量の対前年比

(指標 - 2 - 3) 原価の変化に対する出荷価格の弾性値 (価格転嫁能力)

< 指標解説 >

仕入れ価格、原価の変化をどのように出荷価格に反映させているかは、出荷先との間での説得力を評価する手がかりとなる。この計算による数値が高いほど出荷先との交渉力が高いと判断される。ただし、下方硬直性、上方硬直性がある場合には、その旨記述することも可。

< 測定・算出方法 >

2年前との比較で前年度の出荷価格の変化率(%)と原価の変化率(%)、原価の変化率が出荷価格の変化率より低いほど、価格転嫁能力が高いと判断される。

(指標 - 2 - 4) 顧客満足度

< 指標解説 >

顧客満足度の高い企業は、今後も安定した取引関係を継続できるベースを持ち、また、それに根ざした交渉力を有する可能性がある。「顧客」とは川下のプレイヤーとし、供給者、又はパートナー企業は対象外。

< 測定・算出方法 >

任意の調査方法(調査方法等を明示)、外部リソースによるリサーチ結果・アンケート結果(出典を明示)等を利用して顧客満足度の状況を説明。

(指標 - 2 - 5) 新規顧客売上高比率 (対法人) 及び新規顧客会員数の対前年伸び率 (対個人)

< 指標解説 >

新規顧客に対する売上高が高い企業は、持続的に新しい企業接点を模索し、顧客全体のポートフォリオを更新している企業であると考えられる。外部環境変化が激しい中、顧客基盤構築力が優れていると考えられる。ただし、顧客基盤の安定性には結びつかないこともありえる。

< 測定・算出方法 >

) 新規法人顧客売上 ÷ 売上高

(新規法人: B to B ビジネス)(過去3期の推移)

) 年間新規個人顧客数 ÷ 前年顧客数

(新規個人(消費者): B to C ビジネス)(過去3期の推移)

(新規個人顧客数が測定できない場合には、顧客数の前年増減費を算出する。)

(指標 - 3) ファイナンス力

< 指標解説 >

金融機関からの借入(間接金融市場)における約定金利あるいは社債発行(直接金融市場)における発行金利と、資金調達時におけるプライムレートの乖離率は、当該企業の資金調達市場における信用や、調達交渉力を示すと考えられる。

< 測定・算出方法 >

有利子負債を金融機関借入金、社債(0%クーポンCBも含む)、その他に分類して、それぞれについて「(借入約定金利あるいは社債発行金利の年間加重平均) - (プライムレートの年間平均値)」を算出。(小数点以下第二位四捨五入)

< 回答 >

	平均満期 期間(年)	年間加重 平均利率(%)	プライムレート 年間平均値(%)	乖離幅 -
借入金				
普通社債				
その他				
合計				

## 知識の創造 / イノベーション / スピード

- ・新しい価値創造の能力効率
- ・事業経営スピード

### ( - 1 ) 研究開発

#### (指標 - 1 - 1) 売上高対研究開発費

##### < 指標解説 >

売上高に対する研究開発費の比率及びその変化は、イノベーション実現に向けた先行投資・知識創造にどの程度力を入れているかを示す一つの側面ではある。ただし、額や比率が重要なのではなく、明確な経営判断と結びついた研究開発となっているかどうかには留意する必要がある。

##### < 測定・算出方法 >

年間研究開発費 ÷ 年間売上高及びその対前年比

(研究開発費(研究開発費の対象範囲は、当該企業の判断に委ねるものとし、具体的に記述する))

#### (指標 - 1 - 2) 外部委託研究開発費比率

##### < 指標解説 >

多種多様な研究を行っている外部ソース(大学、研究機関、関連企業、開発型ベンチャー企業等)と連携による研究開発は、目先の商品開発のみでなく、基礎的な分野も含む中期的な競争力の基礎を築くような研究を行っているか否かを示唆する。ただし、そうした分野については別の方法(購入、企業買収等)によっても代替可能。

##### < 測定・算出方法 >

前年度の外部委託研究開発費 ÷ 当年度の研究開発費総額

(各企業において代表的な委託案件の概要についての情報を記入する。)

### ( - 2 ) 知的財産

#### (指標 - 2 - 1) 知的財産の権利化件数

##### < 指標解説 >

知識の創造の成果が、特許等の形で権利化された場合、それが特に重要性の高いものであれば、各方面からの注目を集め、文献等における引用も増大する。件数のみでなく、質の高い権利を有していることは、真のイノベーション能力の高さを推測させる。なお、企業戦略として意図的に知的財産を権利化せず、ノウハウや営業秘密としてブラックボックス化している場合はその特許戦略を説明する。また、市場に一番乗りした製品やサービスの件数を説明に利用することもできる。

##### < 測定・算出方法 >

) 保有知的財産権の「特許権」、「実用新案件」、「意匠権」、「商標権」、「品種登録(種苗法)」別件数  
) 前年度の研究開発成果の文献等における年間引用数(1権利あたり)

### (指標 - 2 - 2) 知的財産報告書等による知的財産(技術等)情報の提供

#### <指標解説>

長期的な視野に立った知的財産戦略、自社のイノベーション、基礎技術強化などの具体的な内容を評価するだけの十分な情報をもった技術情報を報告書(典型的には「知的財産報告書」として提供している企業は、自社の知識創造、イノベーションの状況を的確に自己確認しているといえる。

#### <測定・算出方法>

知的財産報告書等による知的財産(技術等)情報の報告書提出の有無と継続年数

### ( - 3) 人材面での知識創造能力

#### (指標 - 3 - 1) 従業員1人当り能力開発費用

#### <指標解説>

知識創造の源泉の一つは従業員の能力であり、その能力開発のためのコストは、従業員の生産性、創造性向上に向けた企業の意欲を知るための手がかりとなる。ただし、従業員能力開発、教育研修の内容、方法が重要であることに加え、従業員一人当たり能力開発費用が低い場合でも、集中的な投入を行っているケースなど、その旨説明をする。

#### <測定・算出方法>

年間能力開発・教育研修費用 ÷ 全従業員数(短時間就労従業員数は、1日7時間勤務換算で算出)  
(教育研修の内容、方法、有効性等についての補足説明)

#### (指標 - 3 - 2) 新陳代謝率(従業員平均年齢とその前年比)

#### <指標解説>

従業員等の新陳代謝がどのように行われているかは、事業の性質との関係で重要な意味を持ち得る。若さ、新しい発想、スピード等が求められる企業と、従業員一人一人の能力や経験等が求められる企業など様々であるが、従業員の平均年齢及び新陳代謝率がそれぞれの企業の性質にマッチしているかが評価される。

#### <測定・算出方法>

従業員平均年齢とその前年比

#### (指標 3 3) 中途採用比率

#### <指標解説>

新たな知識が蓄積された人材との知の融合を重視する企業では、積極的に中途採用を活用することが有効な方法である。逆に年長の継続を重視する企業では、中途採用に積極的でないことが当然である。企業や事業の性格と中途採用の状況とがマッチしたものであるか否かは、意味のある情報となる。

#### <測定・算出方法>

年間中途採用者数 ÷ 全従業員数(期末)  
(中途採用でなく、人事交流の場合は、その旨記述する)

#### (指標 3 4) 部長(課長)以上管理職に占める中途採用比率

#### <指標解説>

管理部門における革新的な発展を重視する場合には、管理職における中途採用者の状況が重要な意味を持つことになる。

#### <測定・算出方法>

年間中途採用管理職数 ÷ 全管理職者数(期末)

#### ( - 4 ) 事業経営のスピード

##### (指標 4 - 1) 決算発表までの所要日数

###### < 指標解説 >

組織内における意思決定スピード。とりわけトップの判断に関する速さは、生産性/価値向上やリスク軽減に資する可能性がある。そうした経営の判断の速さを示す一例として決算発表までの所要日数があげられる。

###### < 測定・算出方法 >

決算日から決算取締役会開催日までの所要日数

##### (指標 - 4 - 2) 新製品比率

###### < 指標解説 >

市場の変化を的確にとらえ、それを新製品という形にしていくことは、経営のスピードを推察させる。また、それが具体的に需要者に認められている（売上につながっている）場合には、その経営のスピードが内容を伴ったものとの評価につながる。

###### < 測定・算出方法 >

販売開始後3年以内の製品売上 ÷ 全売上高

（「新製品」とは、リモデリング、マイナーチェンジも含めて、企業が「新製品」と判断するものであればそれも該当するものとする。）

## チームワーク / 組織知

組織（総合）力、個々の能力の組織としての結合

### （指標 1）組織における情報共有度

< 指標解説 >

情報、ナレッジの収集・蓄積・評価・再利用に関しては、情報の共有がカギを握る、その1つの尺度あるいは指標として、ITシステム開発・導入およびその利用状況が考えられる。

< 測定・算出方法 >

過去3年間のIT投資額（IT投資の範囲は、総務省「IT投資促進税制」の対象機器を中心に回答）  
昨年度のITシステムにおける1アカウントあたりの年間アクセス数

### （指標 - 2）社内改善提案制度 改善実施件数

< 指標解説 >

社内改善提案は組織としてのパフォーマンス向上に向けた従業員の意識やチームワークの能力を示唆するものと考えられる。さらに、改善提案から実際に実施された改善実施数は、そうした提案のレベルの高さや現場の提案を実際に活かそうとする企業文化を推測させる。

< 測定・算出方法 >

- ）社内改善提案制度の有無
- ）社内改善提案件数
- ）採用された社内改善提案件数

（改善の規模や効果は不問）

### （指標 - 3）横断的組織の採用状況

< 指標解説 >

組織が大きくなればなるほど、セクショナリズムが増大し、部門を超えた連携が困難になり、組織全体よりも部門を優先する風土が生まれやすい。これを解決する方法の一つとして、フォーマル、インフォーマル問わず、組織の枠を超えた横断的な組織活動を行うケースがあり、こうした取組により組織全体を視野に入れた活動が増大する可能性がある。また、こうした取組は、チームごと、または個人に限定されている知識やアイデア、ノウハウを組織全体で共有してパフォーマンス向上、革新的知識創造を展開することにもつながり得る。

< 測定・算出方法 >

- ）横断的組織編成に関する社内ルール（承認制度等）やこれを奨励する制度の有無。
- ）前年度年間横断的組織活動ユニット（単位）数。

（ユニット（単位）規模は不問。（内容のおおまかな説明を含む。）人事発令によるフォーマルなもの、自発的に行われるインフォーマルなもの、人事異動により複数部門から人材を集めて新たにプロジェクトチームを発足させるケースなど、その対象範囲の判断は当該企業に委ねるものとする。）

#### (指標 - 4) 従業員満足度

##### < 指標解説 >

個々の従業員の基礎的レベルが高いと言われる我が国の場合、とりわけその個々人がやりがいを感じて能力を発揮している場合に、組織全体としてのパフォーマンスや創造活動が増大する可能性が高い。逆にいかに個々人の能力が高くても、組織への不満が大きい場合には、組織としてのパフォーマンスが上がらない可能性が指摘できる。

##### < 測定・算出方法 >

業界雑誌等の既存の従業員満足度調査、ランキング等（出典を明示）を利用して、または各企業で任意の調査結果やアンケート結果等を示すこと（この場合、任意の調査、アンケート方法を明示）で、企業の従業員満足度について説明。仮に悪い調査結果が出されていたとしても、業種、事業規模等企業の置かれた状況を勘案して説明。

#### (指標 5) インセンティブシステム（年俸制等）

##### < 指標解説 >

従業員の能力を引き出す上で、納得のいく報酬体系が整っていることは、有効であるケースがある。もともとそうした成果主義を求める従業員が多い企業であれば賃金に占める成果報酬割合が高いことが能力発揮の強いインセンティブとなる。一方、もともと平等の扱いを受けることで結束力を持つとの考えをする従業員が多い場合は、それはインセンティブにならない。

従って、従業員の性格との関係でどのようなインセンティブシステムを作っているのかは、組織のパフォーマンスにとって重要であると考えられ、また、そのシステムの有効性は - 4 によっても確認され得る。

##### < 測定・算出方法 >

- ) 前年度の年間支払総賃金に対する成果報酬の割合 もしくは
- ) 前年度の全従業員に対する年俸対象者の割合

## リスク管理 / ガバナンス

リスクの認識・評価対応、管理、公表、ガバナンスの状況を把握する。

### ( - 1 ) コーポレートガバナンス

#### (指標 - 1 - 1) コンプライアンス(法令遵守)体制

##### < 指標解説 >

経営者及び従業員一人一人が企業の抱えるリスク及びコンプライアンスの必要性を認識し、共有されていることは、組織全体としてのリスクマネジメントにとって重要である。そのため、組織としてコンプライアンス業務に関わる専門担当者を組織規模に応じた人数配置すること、従業員一人一人に対するリスク対応やコンプライアンスの教育を行うことなどが効果的であると考えられる。

##### < 測定・算出方法 >

前年度コンプライアンス専任部署の人数(注1)	
" コンプライアンス 現業部門 兼務担当者人数	
:	+ 計

(注1)「コンプライアンス専任部署の人数」は、現業部門の兼務者は含まない。

前年度コンプライアンス部門の担当者人数( ) ÷ 全従業員数(注2)	%
リスク対応・コンプライアンス教育年間総時間 ÷ 全従業員数	時間 / 人

(注2)「コンプライアンス部門担当者」は、現業部門の兼務者も含むものとする。

#### (指標 - 1 - 2) 執行と監督のメカニズム

##### < 指標解説 >

企業のガバナンスを保つ一般的な方策としては、執行と監督を分離する仕組み・体制がつけられているかどうか問われます。なお、分離されていなくてもガバナンスを保つために独自のやり方を探る場合も考えられます。さらに、最高執行責任者を選任する方式が明確にされているかどうかポイントとなります。

##### < 測定・算出方法 >

「執行」と「監督」の分離の形態として以下より選択(複数回答可)。

1. 委員会等設置会社制度導入
2. 執行役員制度導入
3. 社外取締役制度導入
4. アドバイザリーメンバー諮問委員会制度導入
5. 独自の分離を行っている。
6. 分離していない

上記設問で、6.以外の回答をした企業におけるそれぞれの分離形態における実際の運用状況等。

上記設問で、3.回答をした企業において社外取締役人数が取締役全員に対する割合。

上記設問で、6.の回答をした企業においては、分離していない場合の執行と監督に関する実際の運用状況。

最高経営責任者または最高業務責任者などの執行責任者を選任する制度(例:指名委員会)の有無。

上記執行責任者を選任する制度の仕組みや運用状況。

### (指標 - 1 - 3) 内部統制の有効性

#### < 指標解説 >

執行と監督のメカニズムについて、これが有効に機能しているかどうか、必要な時にはその是正策が働くかどうかを確認します。内部統制が有効であれば、その結果として会社の重要な意思決定における独断専行やルールからの逸脱のリスクが軽減化され経営執行の透明性が担保されていると捉えることができます。

#### < 測定・算出方法 >

内部統制システムの概要について、以下の各項目を説明。

- 1) 権限規定、賞罰規定等の諸規定が整備されているか否か。
- 2) 管理規定等に定められた内部けん制が機能しているか否か。
- 3) 内部監査制度の有無。
- 4) 消費者等の外部からのモニタリング制度の有無。
- 5) 内部統制の機能不全があったときに経営トップがそれを認知する仕組みの有無。

### (指標 - 2) リスク情報のプレス公表件数及びトラブルのプレス公表スピード

#### < 指標解説 >

事前のリスク顕在化抑制に加え、リスク管理は、リスクが顕在化した場合の対応のスピードと再発防止に向けた方策を講じることが重要である。また評価する側にとっては、リスクに関する情報が不明確であることが最大のリスクとなる。自社のリスク情報を、対外的にポジティブに公表することは、企業が自らのリスクを認識し、それを隠ぺいしない姿勢を有していることを示すものであると考えられる。また、トラブルが発生した際のプレス公表スピードが速いことは、認識・評価・対応の能力が高いことを示すものと考えられる。

#### < 測定・算出方法 >

- ) リスク情報のプレス公表実績数 (年間)
  - ) トラブル発生時からプレス公表までの時間 (年間平均)
- (公表手段は、記者会見、HP記載、プレスリリース、有価証券報告書記載など。)

### (指標 - 3) リスク分散状況

#### < 指標解説 >

研究開発対象・段階、取引先(川上・川下)企業、立地条件等あらゆる外的、内的なリスク要因に企業はさらされている。選択と集中の中でも、複数のR&Dの柱を有している、複数の取引先(川上・川下)企業が存在している、複数の営業拠点が存在している等の企業は、リスクに対する耐性を持ち、発揮し得ると考えられる。

(ただし、企業ごとにリスクは異なるため、各企業に適切なポートフォリオが存在する点に留意。)

#### < 測定・算出方法 >

(例)

- ) R & Dの重要分野の分散状況
- ) 主要取引先(川上・川下)の数 等

(各企業の想定するリスクに対する措置(R & Dポートフォリオ等)について、企業の想定している現状回復率も明記)

#### ( - 4 ) 企業価値、知的資産に大きな影響を及ぼすと考えられるリスク情報

##### (指標 - 4 1) 被買収リスク

###### <指標解説>

経営状況が良好でも、逆に良好な企業ほど、その時価総額によっては、企業ごと買収されてしまうリスクがある。この点についての認識は、経営者にとって特に重要であると考えられる。また、そうした買収リスクの高い企業ほど、より知的資産を正確に市場に伝える努力により、評価を高めることが必要であることになる。

###### <測定、算出方法>

(株式時価総額 - ネットキャッシュ) ÷ 払込資本額 × 100 (小数点以下第二位四捨五入)

上記で算出された値が低いほど、買収しやすい企業、買収メリットがある企業と考えられます。

##### (指標 - 4 - 2) 懸案中の訴訟における賠償請求

###### <指標解説>

次第にビジネスをめぐる大規模な訴訟が増大する傾向にある中、懸案中の訴訟における損害請求額は、訴訟面での今後の不測の損害の最大額を示すものであり、リスク上限が示されることは、ステークホルダーにとってのリスクを著しく低下させることになると考えられる。

###### <測定・算出方法>

懸案中の訴訟関連情報から賠償請求の根拠、計算方法を基に算出する。

##### (指標 - 4 - 3) 情報漏洩リスク

###### <指標解説>

個人情報保護規制が強化されたが、企業の競争力を持続させるために保護しなければならない機密情報がある。企業のリスク管理状況を判断する際に、情報管理体制整備の有無は参考となる。

###### <測定・算出方法>

- ) 情報開示ガイドライン等の企業情報の開示ルールの有無
- ) 就業規則等における社員の機密情報保持義務規定の有無
- ) 開示可能か、不能かの判断に迷う場合の対応ルールの有無

## 社会との共生

地域・社会等への貢献による好イメージの形成

### (指標 - 1) 環境関連投資額

< 指標解説 >

生活環境、社会環境の維持向上、資源リサイクルに対する投資は、社会と共生し、持続的な発展を目指していることの現れであり、今後の利益を予期させるものと評価される可能性がある。

< 測定・算出方法 >

(例) 製品等のリサイクル事業投資、環境汚染防止・向上に関する投資額、費用支出額  
環境対応型製品開発投資(例えば省エネ製品)は別に示す。

### (指標 - 2) S R I (社会的責任投資) ファンド採用数

< 指標解説 >

C S R に着目した S R I ファンドは、社会と共生し、持続的な発展を目指している企業を対象としており、その採用状況は、多くのステークホルダーの当該企業の将来性への評価の現れと考えられる。

< 測定・算出方法 >

自主調査によって自社の株式を組み込んでいると認識している S R I ファンドの数

### (指標 - 3) 社会的活動による表彰実績

< 指標解説 >

営利事業、非営利事業を問わず、国や N G O 等から企業の社会的活動に対する表彰は、その企業の社会との共生の状況を端的に示すものの一つとして考えられる。

< 測定・算出方法 >

前年度の社会的活動に対する表彰件数

### (指標 - 4) 企業イメージ調査・ランキング

< 指標解説 >

企業と接点のある地域・社会のその企業に対する印象は、当該企業の営利事業、非営利事業を通じた社会的な接点を総合的に評価しているものと考えられる。

< 測定・算出方法 >

) 既存の企業イメージ調査、ランキング(前年度)(出典を明示)

(仮に既存の調査、ランキング結果が望ましくない場合でも、企業の業種、規模等各企業の置かれた状況を考慮し、既存の調査、ランキングに反論できる。)

) 就職希望ランキング(前年度)(出典を明示)

(仮に既存のランキング結果が望ましくない場合でも、企業の業種、規模等各企業の置かれた状況を考慮し、既存のランキングに反論できる。)

) 企業 H P へのアクセス数(前年度)(出典を明示)

(反社会的要因によって H P アクセス数が増え、マスコミに取り上げられる場合もあるため、社会の関心が高まるきっかけとなった特別な事情がある場合は、その説明が必要。)

以 上