

論 文

評価者属性が企業の情報開示に対する評価に与える影響

— 企業ウェブサイトに着目して —

記 虎 優 子

現代社会学部・社会システム学科

1. はじめに

企業の情報開示の規定要因やその効果を解明することは、会計学研究における課題の1つである。すでに、須田編(2004)をはじめとして、日本企業を対象とした先行研究においても、これを解明することが試みられている。この種の研究では、何らかの方法で、企業の情報開示に対する評価を定量的に行うことが必須である。先行研究では、企業の情報開示に対する評価は、さまざまな方法によって行われており(Chavent et al., 2006)、広く一般に支持される企業の情報開示に対する評価方法が確立されているわけではない。

一方、企業実務においても、企業の情報開示に対する評価は、独自に定められた(場合によっては非公表の)評価基準に基づき、さまざまな方法により行われている。このうち、日本企業を対象とするものに限定すれば、たとえば、東京証券取引所や日本IR協議会などの諸団体が、企業の情報開示やこれを含むIR(Investor Relations: インベスター・リレーションズ)活動全般について優れた取組みをしている企業を表彰している。また、企業ごとに企業の情報開示に対する評価を行った結果を取りまとめた各種ランキングが広く一般に公表されている。こうした各種ランキングの中には、学術研究に利用されているものもある¹⁾。

このように、現状では、何をもって優れた企業の情報開示とするのかについての一般に合意された要件は存在していない。仮に、優れた企業の情報開示についての一般に合意された要件が存在するとしても、その要件を満たしているかどうかの判断を客観的に行うことは困難である。したがって、企業の情報開示に対する評価には、不可避免的に評価者の主観を伴う側面があるとみることができ(Marston and Shrives, 1991)。換言すれば、企業の情報

開示に対する評価は、たとえ同じ企業の同じ情報開示に対するものであっても、誰が評価するかによって異なり得るのである。しかし、先行研究では、同一企業の同じ情報開示に対する評価の差にはまったく関心が向けられておらず、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性については、未だ解明されていない。

そこで、本稿では、企業ウェブサイトという特定の開示媒体における情報開示に着目して、誰が企業の情報開示に対する評価を行っているのかによって、その評価が異なるのかどうか、換言すれば、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性を解明することを試みる。

以下では、まず、先行研究のレビューを行って、仮説を導出する。次に、評価者属性と企業ウェブサイトにおける情報開示の関係を検証する。最後に、結論を述べて、本稿の貢献と課題を指摘することとする。

2. 先行研究のレビューと仮説の導出

企業ごとに企業の情報開示に対する評価を何らかの方法で定量的に行ったうえで、企業の情報開示の規定要因を解明することは、すでに多数試みられている。その中でも、特に、本稿と同様に日本企業のウェブサイトにおける情報開示に着目して、その規定要因を解明している先行研究には、たとえば、記虎(2006, 2007b, 2009)やMarston(2003)がある。さらに、Abdelsalam, Bryant and Street(2007)やKelton and Yang(2008)をはじめとして、外国企業を対象とする研究の蓄積がある。この種の研究では、企業の情報開示に影響を与える、企業規模をはじめとするさまざまな企業特性を解明することに、もっぱら焦点が当てられている。

また、企業ごとに企業の情報開示に対する評価を何らかの方法で定量的に行ったうえで、企業の情報開示の効果を解明することも、すでに多数試みられている。この種の研究には、たとえば、Botosan and Plumlee(2002)やLandgraf and Riahi-Belkaoui(2003)がある。特に、日

本企業の情報開示の効果を、資本コストに着目することにより解明している先行研究には、たとえば音川（2000）がある。また、記虎（2007a, 2008）は、コーポレート・レピュテーション（企業の評判）に着目することにより、日本企業の情報開示の効果を解明している。この種の研究では、企業が情報開示に積極的に取り組むことで、低い資本コストや高いコーポレート・レピュテーションといったメリットを享受しているかどうかを解明することに、もっぱら焦点が当てられている。

企業の情報開示の規定要因や効果を解明しようとするこれらの先行研究では、実際に開示情報を利用し、企業の情報開示の評価を行う第一義的な主体である情報利用者ではなく、開示情報を提供する側である企業に着目している。一方、水野（1996a, 1996b, 2005a, 2005b）では、情報利用者の1人である個人投資家に注目して、投資歴、性別、インターネット利用の有無、富（所有財産）の程度によって、日本の制度会計においてかつて情報開示媒体の1つであった営業報告書を詳細に読む程度に差があるのかどうかについて、それぞれ解明することが試みられている。しかし、これら一連の研究においては、営業報告書における開示内容を読み手がどのように評価しているかではなく、あくまで営業報告書を読み手が詳細に読むかどうかという投資家行動に関心が向けられているに過ぎない。

また、記虎（2010）では、評価者ごとに企業の情報開示に対する評価やコーポレート・レピュテーションの評価を捉えて、企業の情報開示の効果が人によって異なる可能性を明示的に考慮に入れてもなお、コーポレート・レピュテーションとのかかわりにおいて企業の情報開示の効果が認められるのかどうかを解明している。しかし、この研究では、企業の情報開示に対する評価が、人によってどのように異なるのかには関心が向けられておらず、あくまで企業の情報開示に対して高い評価をした人ほどコーポレート・レピュテーションの評価を改善するのかどうかに関心が向けられている。

このように、先行研究では、たとえ同じ企業の同じ情報開示に対するものであっても、誰が企業の情報開示の評価を行っているのかによって、その評価が異なるのかどうかについてはまったく関心が向けられておらず、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性については、未だ解明されていない。

本稿では、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性を解明するにあたり、次の理由から、さまざまな開示媒体を利用して行われる企業の情報開示の中でも、

特に企業ウェブサイトを利用した情報開示に着目する。企業ウェブサイトにおける情報開示の場合には、財務情報に限定せず、環境配慮やCSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）対応等に関する情報も含めた広範な企業情報が開示される。それゆえ、主として投資家向けとされる一般的な財務情報開示と異なり、伝統的に企業の情報開示の主たる情報利用者として想定されてきた投資家だけでなく、消費者や従業員をはじめとして企業外部の広範囲に渡る不特定多数のステークホルダーが情報利用者として想定される。この結果、企業ウェブサイトにおける情報開示の場合には、評価者たる情報利用者の属性が多岐に渡ることになり、評価者属性の違いから生ずる企業の情報開示に対する評価の差がより顕著に表れるであろう。

また、本稿では、先行研究のように企業ごとに企業の情報開示に対する評価を捉えるのではなく、評価者ごとに企業の情報開示に対する評価を捉える。これにより、たとえ同じ企業の同じ情報開示に対する評価であっても、評価者による評価の差を捉えることが可能となる。その上で、本稿では、次の3つの仮説を検証する。

どのような属性を持つ情報利用者であっても、企業を理解するために重要であると当人が思っている情報の開示は、当人の情報ニーズと合致するので、そのような情報の開示に対しては、高い評価をするであろうと推測される。そこで、次の仮説を導出する。

仮説1：評価者は、企業を理解するために重要であると思う情報の開示に対しては、高い評価をする傾向がある。

日本では、企業ウェブサイトを開設することはすでに一般的な動向となっており、企業ウェブサイトは無数に存在している。こうした状況下において、多くの企業の中からわざわざ特定企業のウェブサイトを開覧したことがある者は、身近な存在としてその企業に親しみを感ずるであろう。企業に親しみを感ずっていることは、企業の情報開示に対する評価に影響を与え、親しみを感ずっている企業の情報開示に対する評価は、好意的に行われるであろうと推測される。そこで、次の仮説を導出する。

仮説2：評価者は、過去に閲覧した経験のある情報の開示に対しては、高い評価をする傾向がある。

企業やその企業が属する業界との間にどのような利害関係を有するかは人によってさまざまである。その中でも、特に投資家や消費者としての利害関係を有する者は、得意先、従業員および供給業者等とは異なり、企業との取引や業務を通じて、企業についての情報を得ることが一般に難

しいと考えられる外部ステークホルダーである。したがって、投資家や消費者としての利害関係を有する者にとり、企業の情報開示は、企業についての情報を得る上で、数少ない手段の1つである。それゆえ、彼らは、企業の情報開示に対して高い評価をするであろうと推測される。そこで、次の仮説を導出する。

仮説3：投資家ないし消費者としての利害関係を有する評価者は、企業の情報開示に対して高い評価をする傾向がある。

3. リサーチ・デザイン

本稿では、(株)日本ブランド戦略研究所の「企業情報サイ

ト調査2007」²⁾の調査結果を利用して、既述の仮説を検証する。以下では、まず、この調査の概要を述べるとともに、この調査の対象者からの回答をもとに、後述の各検証式において用いられている変数がどのように作成されているのかを説明する。

この調査では、調査モニターの中から、企業ウェブサイトにおいて発信されている企業情報のうち、「会社案内、技術、品質・安全への取組み」ないし「CSRやIR」に関する各コンテンツを過去に閲覧したことがある人が、調査対象者として抽出されている。各調査対象者は、過去1年間に閲覧した経験があると回答した業種の中から指定された特定の業種に属する6企業について、企業ウェブサイトにおいて発信されている企業情報の評価を行っており、各

表1 各コンテンツとして必要と思われる7つの個別評価項目

	各コンテンツ	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
パターン1	会社案内	会社の全体像をつかみやすい	事業内容がわかりやすい	製品・サービスがイメージできる	内容が充実している	内容に興味を持てる	情報を探しやすい	表現が効果的である
	ニュースリリース	一覧が見やすい	バックナンバーが多い	関連情報が探しやすい	内容が充実している	内容に興味を持てる	情報を探しやすい	表現が効果的である
	技術・品質・安全	特徴を理解しやすい	仕組みを理解しやすい	メリットを理解しやすい	内容が充実している	内容に興味を持てる	情報を探しやすい	表現が効果的である
パターン2	CSR・環境	方針が明確である	活動内容がわかりやすい	活動の意義がわかりやすい	内容が充実している	内容に興味を持てる	情報を探しやすい	表現が効果的である
	IR	経営方針が明確である	業績が理解しやすい	企業の将来性が伝わる	内容が充実している	内容に興味を持てる	情報を探しやすい	表現が効果的である
	理念・ビジョン	経営理念が理解できる	企業ビジョンが理解できる	経営者の考え方が理解できる	内容が充実している	内容に興味を持てる	情報を探しやすい	表現が効果的である

出典：(株)日本ブランド戦略研究所（2007）をもとに作成

調査対象企業のトップページから、評価対象とされた次の各コンテンツを自身で探し出して実際に閲覧して評価している。すなわち、①会社案内、②ニュースリリース、③技術・品質・安全、の各コンテンツの評価は、「会社案内、技術・品質・安全への取組み」に関するコンテンツを過去に閲覧した経験のある人が行っている（パターン1）。また、④CSR・環境、⑤IR、⑥理念・ビジョン、の各コンテンツの評価は、「CSRやIR」に関するコンテンツを過去に閲覧した経験のある人が行っている（パターン2）³⁾。

そして、各調査対象者は、調査対象企業ごとに、上述の各コンテンツについて、「とても良い」（5点）、「まあ良い」（4点）、「どちらともいえない」（3点）、「やや悪い」（2点）、「とても悪い」（1点）、「見つからなかった」（欠損値）の6つのうちいずれかを選択回答している。さらに、各調査対象者は、「見つからなかった」以外の回答をしている各調査対象企業について、各コンテンツとして必要と思われる7つの個別評価項目のうち、該当すると考えるものすべてを選択回答している（表1を参照）。なお、調査対象となる1企業あたりでは、パターン1およびパターン2についてそれぞれ150人の調査対象者がいる。

本稿では、上述の各コンテンツに対する評価に対して（ ）内に示した点数を与えることで、一連の情報開示指標Aの各変数を作成している。また、上述の個別評価項目のうち、選択されている数をカウントすることで、一連の情報開示指標Bの各変数を作成している。さらに、パターン1とパターン2のそれぞれについて、一連の情報開示指標Aの各変数の単純平均を求めて、値の小さい順に再コード化して情報開示指標A（平均）を作成している。また、同様の方法により、情報開示指標B（平均）を作成している⁴⁾。

次に、企業を理解するために重要と思う企業ウェブサイトの情報に関する複数選択回答をもとに、次の一連の変数を作成している。会社案内重視度は「会社案内」を、ニュースリリース重視度は「ニュースリリース／プレスリリース」を、技術・品質・安全重視度は「技術情報」、「品質」あるいは「安全への取組み」のうちいずれか1つ以上を、CSR・環境重視度は「CSR（企業の社会的責任）」、「社会貢献活動」あるいは「環境情報」のうちいずれか1つ以上を、IR重視度は「IR（投資家向け情報）」を、理念・ビジョン重視度は「経営理念」を、それぞれ企業を理解するために重要と思う企業ウェブサイトの情報として各調査対象者が選択していれば1の値を、そうでなければ0の値をとるダミー変数である。さらに、パターン1とパターン2

のそれぞれについて、これらの重視度の各変数の加算尺度を作成し、パターン1重視度ないしパターン2重視度とした。

また、各評価対象企業のパターン1ないしパターン2の各コンテンツのうち、過去1年間に閲覧した経験のあるものに関する複数選択回答をもとに、次の一連の変数を作成している。会社案内閲覧経験は「会社案内／概要／沿革／事業内容」を、ニュースリリース閲覧経験は「ニュースリリース」を、技術・品質・安全閲覧経験は「技術情報／品質・安全への取組み」を、CSR・環境閲覧経験は「環境／CSR（社会的責任・社会貢献）」を、IR閲覧経験は「IR情報」を、理念・ビジョン閲覧経験は「経営理念／ビジョン」を、それぞれ過去1年間に閲覧したことがあるものとして各調査対象者が選択していれば1の値を、そうでなければ0の値をとるダミー変数である。さらに、パターン1とパターン2のそれぞれについて、これらの閲覧経験の各変数の加算尺度を作成し、パターン1閲覧経験ないしパターン2閲覧経験とした⁵⁾。

以上のほか、各評価対象企業が属する業界との関係に関する複数選択回答をもとに、次の一連の変数を作成している。投資家は「投資したことがある／投資に興味がある」を、消費者は「製品・サービスを自分自身・家族が利用したことがある／利用する可能性がある」を、得意先は「製品・サービスを業務上利用したことがある／利用する可能性がある」を、地域住民は「事業所や工場が近くにある」を、従業員は「従業員またはその家族である」を、供給業者は「自社の製品・サービスを納入している」を、専門家は「アナリスト、研究者、報道関係者である」を、行政関係者は「行政関係者である」を、それぞれ各調査対象者が選択していれば1の値を、そうでなければ0の値をとるダミー変数である。

最後に、年齢や性別あるいは職業といった、各調査対象者の基本属性に関する回答をもとに、次の一連のコントロール変数を作成している。年齢は、各調査対象者の年齢を示す変数である。性別は、各調査対象者の性別を示すダミー変数（男性であれば1の値を、女性であれば0）である。職業は、各調査対象者が会社員等（会社経営者、役員、会社員、公務員、団体職員、教員）であれば1の値を、そうでなければ0の値をとるダミー変数である。

以上の各変数を用いて、情報開示指標を示す各変数をそれぞれ被説明変数とする複数の検証式を作る。そして、各調査対象者が、この調査において調査対象とされたすべての企業についてではなく、あくまで一部の特定企業につい

表 2 層別のサンプル数と評価対象企業数

業 種	層別 ID	パターン 1 サンプル数 (実数)	パターン 1 サンプル数 (延べ)	パターン 2 サンプル数 (実数)	パターン 2 サンプル数 (延べ)	評価対象 企業数
食 品 ・ 水 産	1	150	750	150	750	5
	2	150	750	150	750	5
	3	150	900	150	900	6
	4	150	750	150	750	5
	5	150	750	150	750	5
化 学 ・ 繊 維	6	150	750	150	750	5
	7	150	900	150	900	6
	8	150	600	150	600	4
	9	150	750	150	750	5
電 機 ・ 精 密	10	0	0	0	0	0
	11	150	900	150	900	6
	12	150	900	150	900	6
	13	150	900	150	900	6
	14	150	900	150	900	6
	15	150	750	150	750	5
	16	150	900	150	900	6
機 械 ・ 輸 送 用 機 器	17	150	900	150	900	6
	18	150	900	150	900	6
	19	150	900	150	900	6
鉄 ・ 非 鉄	20	150	900	150	900	6
建 設 ・ 不 動 産	21	150	900	150	900	6
	22	150	750	150	750	5
窯業・金属製品 ・ ゴム製品	23	150	900	150	900	6
そ の 他 製 造	24	150	900	150	900	6
電 力 ・ ガ ス	25	150	900	150	900	6
石 油 製 品	26	150	900	150	900	6
運 輸	27	150	900	150	900	6
	28	150	600	150	600	4
情 報 ・ 通 信	29	150	900	150	900	6
	30	150	750	150	750	5
	31	150	750	150	750	5
	32	150	450	150	450	3
	33	150	750	150	750	5
サ ー ビ ス	34	150	900	150	900	6
商 業	35	150	900	150	900	6
	36	150	900	150	900	6
	37	150	900	150	900	6
	38	150	900	150	900	6
金 融 ・ 保 険	39	150	900	150	900	6
	40	150	900	150	900	6
	41	0	0	0	0	0
	42	150	900	150	900	6
合 計		6,000	33,300	6,000	33,300	222

てのみ既述の各コンテンツの評価を行っていることを踏まえ、評価対象となる企業グループ単位でサンプルを層別した上で、オーダード・ロジットモデルにより分析を行う。各検証式では、重視度および閲覧経験の2変数について、被説明変数と対応するものをそれぞれ用いる。また、利害関係ダミーとして、既述の各評価対象企業が属する業界との関係を示す各変数をすべて用いる。なお、評価対象とする企業が異なれば、当然に情報開示に対する各調査対象者の評価も異なるであろう。この影響をコントロールするために、企業ダミー変数を各検証式に追加している⁶⁾。検証式は、次のとおりである。

$$\begin{aligned} \text{情報開示指標}_i = & \alpha_1 + \alpha_2 \text{重視度}_i + \alpha_3 \text{閲覧経験}_i + \\ & \sum \alpha_{4,K} \text{利害関係ダミー}_{K,i} + \alpha_5 \text{年齢}_i + \alpha_6 \text{性別}_i + \\ & \alpha_7 \text{職業}_i + \sum \alpha_{8,L} \text{企業ダミー}_{L,i} + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (1)$$

本稿では、「企業情報サイト調査2007」において有効回答を得た調査対象者をサンプルとして選択している。ただし、この調査の対象となっている15業種252社のうち、日本の証券市場において上場していない企業（30社）を評価対象としている場合をサンプルから除外している⁷⁾。この結果、パターン1およびパターン2についてそれぞれ延べ33,300人（222社×150人）、実数ではそれぞれ6,000人の調査対象者が、サンプルとして最終的に選択されている。層別のサンプル数と評価対象企業数は、表2に示している。ただし、変数によっては欠損が生じるため、各検証式におけるサンプル数（延べ）は減少する。

4. 検証結果とその分析

各変数（企業ダミー変数を除く）の基本統計量は、表3

表3 基本統計量

◎パターン1

変 数 名	サンプル数 (延べ)	平均	標準偏差	最小	最大
情報開示指標					
会社案内 A	33,186	3.67	0.82	1	5
ニュースリリース A	32,183	3.58	0.83	1	5
技術・品質・安全 A	28,362	3.56	0.82	1	5
会社案内 B	33,186	1.61	1.45	0	7
ニュースリリース B	32,183	1.28	1.23	0	7
技術・品質・安全 B	28,362	1.21	1.25	0	7
情報開示指標 A（平均）（パターン1）	27,835	8.88	1.91	1	13
情報開示指標 B（平均）（パターン1）	27,835	4.17	3.27	0	21
重視度					
会社案内重視度	33,300	0.84	0.37	0	1
ニュースリリース重視度	33,300	0.37	0.48	0	1
技術・品質・安全重視度	33,300	0.74	0.44	0	1
パターン1 重視度	33,300	1.95	0.80	0	3
閲覧経験					
会社案内閲覧経験	33,300	0.13	0.34	0	1
ニュースリリース閲覧経験	33,300	0.09	0.29	0	1
技術・品質・安全閲覧経験	33,300	0.07	0.26	0	1
パターン1 閲覧経験	33,300	0.30	0.63	0	3
利害関係ダミー					
投資家	33,300	0.11	0.31	0	1
消費者	33,300	0.58	0.49	0	1
得意先	33,300	0.24	0.43	0	1
地域住民	33,300	0.09	0.29	0	1
従業員	33,300	0.01	0.12	0	1
供給業者	33,300	0.05	0.21	0	1
専門家	33,300	0.01	0.08	0	1
行政関係者	33,300	0.01	0.11	0	1
年齢	33,300	37.46	9.86	20	69
性別	33,300	0.61	0.49	0	1
職業	33,300	0.59	0.49	0	1

に示している。また、各変数の値ごとのサンプル数（実数と延べ）や割合は、表4に示している（ただし、情報開示指標を示す各変数、利害関係を示すダミー変数、年齢を示す変数、企業ダミー変数については表示していない。）。利害関係を示すダミー変数については、表5にダミー変数の値ごとかつ業種ごとのサンプル数（実数と延べ）や割合を示している。表3～5より、サンプルの特徴をまとめると、

男性の方が、女性よりも多く、この傾向はパターン2についてより当てはまる。職業では、会社員等の方が、非会社員よりも多い。企業を理解するために重要と思う者の割合が最も高いコンテンツは、会社案内である。また、過去1年間に閲覧した経験がある者の割合が最も高いコンテンツは、IRであり、この傾向は突出している。利害関係のうち、消費者としての利害関係を有する者の割合が、突出し

表3 基本統計量（続き）

◎パターン2

変 数 名	サンプル数 (延べ)	平均	標準偏差	最小	最大
情報開示指標					
CSR・環境 A	32,084	3.66	0.85	1	5
IR (A)	32,466	3.64	0.82	1	5
理念・ビジョン A	31,140	3.61	0.82	1	5
CSR・環境 B	32,084	1.52	1.48	0	7
IR (B)	32,466	1.44	1.41	0	7
理念・ビジョン B	31,140	1.38	1.40	0	7
情報開示指標 A (平均) (パターン2)	29,913	8.96	2.00	1	13
情報開示指標 B (平均) (パターン2)	29,913	4.39	3.76	0	21
重視度					
CSR・環境重視度	33,300	0.57	0.50	0	1
IR 重視度	33,300	0.67	0.47	0	1
理念・ビジョン重視度	33,300	0.49	0.50	0	1
パターン2 重視度	33,300	1.73	0.99	0	3
閲覧経験					
CSR・環境閲覧経験	33,300	0.09	0.29	0	1
IR 閲覧経験	33,300	0.19	0.39	0	1
理念・ビジョン閲覧経験	33,300	0.07	0.25	0	1
パターン2 閲覧経験	33,300	0.35	0.69	0	3
利害関係ダミー					
投資家	33,300	0.37	0.48	0	1
消費者	33,300	0.58	0.49	0	1
得意先	33,300	0.23	0.42	0	1
地域住民	33,300	0.09	0.29	0	1
従業員	33,300	0.01	0.12	0	1
供給業者	33,300	0.04	0.20	0	1
専門家	33,300	0.01	0.10	0	1
行政関係者	33,300	0.02	0.13	0	1
年齢	33,300	37.91	9.77	20	69
性別	33,300	0.74	0.44	0	1
職業	33,300	0.61	0.49	0	1

（注1）変数の定義

情報開示指標（各変数）：各調査対象者の各コンテンツに対する評価を示す変数

重視度（各変数）：各調査対象者が各コンテンツを企業を理解するために重要と思っている度合いを示す変数

閲覧経験（各変数）：各調査対象者の各コンテンツ閲覧経験の度合いを示す変数

利害関係ダミー（各変数）：各評価対象企業が属する業界において、各調査対象者が各利害関係を有していれば1の値、そうでなければ0の値をとるダミー変数

年齢：各調査対象者の年齢を示す変数

性別：各調査対象者が男性であれば1の値、女性であれば0の値をとるダミー変数

職業：各調査対象者が会社員等であれば1の値、そうでなければ0の値をとるダミー変数

（注2）企業ダミー変数については表示していない。

表4 各変数の値ごとのサンプル数

			サンプル数 (実数)	割合 (%)	サンプル数 (延べ)	割合 (%)			サンプル数 (実数)	割合 (%)	サンプル数 (延べ)	割合 (%)
パターン1	会社案内 重視度	1	5,031	83.9%	27,872	83.7%	会社案内 閲覧経験	1	1,081	18.0%	4,427	13.3%
		0	969	16.2%	5,428	16.3%		0	4,919	82.0%	28,873	86.7%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
	ニュース リリース 重視度	1	2,224	37.1%	12,338	37.1%	ニュース リリース 閲覧経験	1	728	12.1%	3,140	9.4%
		0	3,776	62.9%	20,962	62.9%		0	5,272	87.9%	30,160	90.6%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
	技術・ 品質・ 安全重視度	1	4,471	74.5%	24,802	74.5%	技術・ 品質・安全 閲覧経験	1	541	9.0%	2,389	7.2%
		0	1,529	25.5%	8,498	25.5%		0	5,459	91.0%	30,911	92.8%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
	パターン1 重視度	3	1,613	26.9%	8,921	26.8%	パターン1 閲覧経験	3	160	2.7%	609	1.8%
		2	2,676	44.6%	14,836	44.6%		2	323	5.4%	1,224	3.7%
		1	1,535	25.6%	8,577	25.8%		1	1,224	20.4%	5,681	17.1%
		0	176	2.9%	966	2.9%		0	4,293	71.6%	25,786	77.4%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
パターン2	CSR・ 環境重視度	1	3,408	56.8%	18,915	56.8%	CSR・ 環境 閲覧経験	1	788	13.1%	3,154	9.5%
		0	2,592	43.2%	14,385	43.2%		0	5,212	86.9%	30,146	90.5%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
	IR 重視度	1	3,986	66.4%	22,199	66.7%	IR 閲覧経験	1	1,393	23.2%	6,264	18.8%
		0	2,014	33.6%	11,101	33.3%		0	4,607	76.8%	27,036	81.2%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
	理念・ ビジョン 重視度	1	2,948	49.1%	16,407	49.3%	理念・ ビジョン 閲覧経験	1	518	8.6%	2,321	7.0%
		0	3,052	50.9%	16,893	50.7%		0	5,482	91.4%	30,979	93.0%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%
	パターン2 重視度	3	1,636	27.3%	9,111	27.4%	パターン2 閲覧経験	3	242	4.0%	978	2.9%
		2	1,768	29.5%	9,845	29.6%		2	299	5.0%	1,148	3.4%
		1	1,898	31.6%	10,498	31.5%		1	1,375	22.9%	6,509	19.5%
		0	698	11.6%	3,846	11.5%		0	4,084	68.1%	24,665	74.1%
		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%		合計	6,000	100.0%	33,300	100.0%

		パターン1				パターン2			
		サンプル数 (実数)	割合 (%)	サンプル数 (延べ)	割合 (%)	サンプル数 (実数)	割合 (%)	サンプル数 (延べ)	割合 (%)
性別	男 性 (1)	3,645	60.8%	20,298	61.0%	4,435	73.9%	24,714	74.2%
	女 性 (0)	2,355	39.3%	13,002	39.0%	1,565	26.1%	8,586	25.8%
	合 計	6,000	100.0%	33,300	100.0%	6,000	100.0%	33,300	100.0%
職業	会社員等 (1)	3,535	58.9%	19,601	58.9%	3,640	60.7%	20,187	60.6%
	非会社員等 (0)	2,465	41.1%	13,699	41.1%	2,360	39.3%	13,113	39.4%
	合 計	6,000	100.0%	33,300	100.0%	6,000	100.0%	33,300	100.0%

(注) 情報開示指標を示す各変数、利害関係を示すダミー変数、年齢を示す変数、企業ダミー変数については表示していない。

◎パターン1

			業 種															全業種
			食品・水産	化学・繊維	電機・精密	機械・輸送用機器	鉄・非鉄金属	建設・不動産・住宅	窯業・金属製品	その他製造	電力・ガス	石油製品	運輸	情報・通信	サービス	商業	金融・保険	
投資家	実数	1	64	48	84	66	23	22	19	13	14	19	29	49	11	57	117	635
		0	686	552	816	384	127	278	131	137	136	131	271	701	139	543	333	5,365
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	8.5%	8.0%	9.3%	14.7%	15.3%	7.3%	12.7%	8.7%	9.3%	12.7%	9.7%	6.5%	7.3%	9.5%	26.0%	10.6%
		0	91.5%	92.0%	90.7%	85.3%	84.7%	92.7%	87.3%	91.3%	90.7%	87.3%	90.3%	93.5%	92.7%	90.5%	74.0%	89.4%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
消費者	実数	1	547	374	613	217	27	50	104	97	78	109	206	389	73	405	207	3,496
		0	203	226	287	233	123	250	46	53	72	41	94	361	77	195	243	2,504
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	72.9%	62.3%	68.1%	48.2%	18.0%	16.7%	69.3%	64.7%	52.0%	72.7%	68.7%	51.9%	48.7%	67.5%	46.0%	58.3%
		0	27.1%	37.7%	31.9%	51.8%	82.0%	83.3%	30.7%	35.3%	48.0%	27.3%	31.3%	48.1%	51.3%	32.5%	54.0%	41.7%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
得意先	実数	1	94	146	322	105	55	31	46	34	34	48	136	212	32	93	52	1,440
		0	656	454	578	345	95	269	104	116	116	102	164	538	118	507	398	4,560
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	12.5%	24.3%	35.8%	23.3%	36.7%	10.3%	30.7%	22.7%	22.7%	32.0%	45.3%	28.3%	21.3%	15.5%	11.6%	24.0%
		0	87.5%	75.7%	64.2%	76.7%	63.3%	89.7%	69.3%	77.3%	77.3%	68.0%	54.7%	71.7%	78.7%	84.5%	88.4%	76.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
地域住民	実数	1	74	51	63	57	23	18	24	3	16	38	57	24	3	54	42	547
		0	676	549	837	393	127	282	126	147	134	112	243	726	147	546	408	5,453
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	9.9%	8.5%	7.0%	12.7%	15.3%	6.0%	16.0%	2.0%	10.7%	25.3%	19.0%	3.2%	2.0%	9.0%	9.3%	9.1%
		0	90.1%	91.5%	93.0%	87.3%	84.7%	94.0%	84.0%	98.0%	89.3%	74.7%	81.0%	96.8%	98.0%	91.0%	90.7%	90.9%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
従業員	実数	1	4	7	9	12	4	5	0	1	2	7	12	3	4	10	6	86
		0	746	593	891	438	146	295	150	149	148	143	288	747	146	590	444	5,914
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	0.5%	1.2%	1.0%	2.7%	2.7%	1.7%	0.0%	0.7%	1.3%	4.7%	4.0%	0.4%	2.7%	1.7%	1.3%	1.4%
		0	99.5%	98.8%	99.0%	97.3%	97.3%	98.3%	100.0%	99.3%	98.7%	95.3%	96.0%	99.6%	97.3%	98.3%	98.7%	98.6%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
供給業者	実数	1	19	31	52	38	9	16	15	5	8	10	11	36	5	11	8	274
		0	731	569	848	412	141	284	135	145	142	140	289	714	145	589	442	5,726
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	2.5%	5.2%	5.8%	8.4%	6.0%	5.3%	10.0%	3.3%	5.3%	6.7%	3.7%	4.8%	3.3%	1.8%	1.8%	4.6%
		0	97.5%	94.8%	94.2%	91.6%	94.0%	94.7%	90.0%	96.7%	94.7%	93.3%	96.3%	95.2%	96.7%	98.2%	98.2%	95.4%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
専門家	実数	1	2	13	6	1	3	4	0	0	0	2	2	1	3	1	38	
		0	748	587	894	449	147	296	150	150	150	150	298	748	149	597	449	5,962
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	0.3%	2.2%	0.7%	0.2%	2.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.3%	0.7%	0.5%	0.2%	0.6%
		0	99.7%	97.8%	99.3%	99.8%	98.0%	98.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	99.3%	99.7%	99.3%	99.5%	99.8%	99.4%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
行政関係者	実数	1	2	9	13	5	0	7	2	5	3	2	3	9	3	4	4	71
		0	748	591	887	445	150	293	148	145	147	148	297	741	147	596	446	5,929
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	0.3%	1.5%	1.4%	1.1%	0.0%	2.3%	1.3%	3.3%	2.0%	1.3%	1.0%	1.2%	2.0%	0.7%	0.9%	1.2%
		0	99.7%	98.5%	98.6%	98.9%	100.0%	97.7%	98.7%	96.7%	98.0%	98.7%	99.0%	98.8%	98.0%	99.3%	99.1%	98.8%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表5 利害関係を示すダミー変数の値ごとかつ業種別のサンプル数 (続き)

◎パターン 1

			業 種															全業種
			食品・水産	化学・繊維	電機・精密	機械・輸送用機器	鉄・非鉄金属	建設・不動産・住宅	窯業・金属製品	その他製造	電力・ガス	石油製品	運輸	情報・通信	サービス	商業	金融・保険	
投資家	延べ	1	329	245	491	396	138	124	114	78	84	114	152	229	66	342	702	3,604
		0	3,571	2,755	4,759	2,304	762	1,526	786	822	816	786	1,348	3,371	834	3,258	1,998	29,696
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	8.4%	8.2%	9.4%	14.7%	15.3%	7.5%	12.7%	8.7%	9.3%	12.7%	10.1%	6.4%	7.3%	9.5%	26.0%	10.8%
		0	91.6%	91.8%	90.6%	85.3%	84.7%	92.5%	87.3%	91.3%	90.7%	87.3%	89.9%	93.6%	92.7%	90.5%	74.0%	89.2%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
消費者	延べ	1	2,845	1,821	3,577	1,302	162	287	624	582	468	654	1,010	1,761	438	2,430	1,242	19,203
		0	1,055	1,179	1,673	1,398	738	1,363	276	318	432	246	490	1,839	462	1,170	1,458	14,097
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	72.9%	60.7%	68.1%	48.2%	18.0%	17.4%	69.3%	64.7%	52.0%	72.7%	67.3%	48.9%	48.7%	67.5%	46.0%	57.7%
		0	27.1%	39.3%	31.9%	51.8%	82.0%	82.6%	30.7%	35.3%	48.0%	27.3%	32.7%	51.1%	51.3%	32.5%	54.0%	42.3%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
得意先	延べ	1	486	744	1,908	630	330	168	276	204	204	288	656	988	192	558	312	7,944
		0	3,414	2,256	3,342	2,070	570	1,482	624	696	696	612	844	2,612	708	3,042	2,388	25,356
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	12.5%	24.8%	36.3%	23.3%	36.7%	10.2%	30.7%	22.7%	22.7%	32.0%	43.7%	27.4%	21.3%	15.5%	11.6%	23.9%
		0	87.5%	75.2%	63.7%	76.7%	63.3%	89.8%	69.3%	77.3%	77.3%	68.0%	56.3%	72.6%	78.7%	84.5%	88.4%	76.1%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
地域住民	延べ	1	378	248	369	342	138	96	144	18	96	228	266	114	18	324	252	3,031
		0	3,522	2,752	4,881	2,358	762	1,554	756	882	804	672	1,234	3,486	882	3,276	2,448	30,269
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	9.7%	8.3%	7.0%	12.7%	15.3%	5.8%	16.0%	2.0%	10.7%	25.3%	17.7%	3.2%	2.0%	9.0%	9.3%	9.1%
		0	90.3%	91.7%	93.0%	87.3%	84.7%	94.2%	84.0%	98.0%	89.3%	74.7%	82.3%	96.8%	98.0%	91.0%	90.7%	90.9%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
従業員	延べ	1	22	34	54	72	24	27	0	6	12	42	58	14	24	60	36	485
		0	3,878	2,966	5,196	2,628	876	1,623	900	894	888	858	1,442	3,586	876	3,540	2,664	32,815
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	0.6%	1.1%	1.0%	2.7%	2.7%	1.6%	0.0%	0.7%	1.3%	4.7%	3.9%	0.4%	2.7%	1.7%	1.3%	1.5%
		0	99.4%	98.9%	99.0%	97.3%	97.3%	98.4%	100.0%	99.3%	98.7%	95.3%	96.1%	99.6%	97.3%	98.3%	98.7%	98.5%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
供給業者	延べ	1	98	159	308	228	54	86	90	30	48	60	56	171	30	66	48	1,532
		0	3,802	2,841	4,942	2,472	846	1,564	810	870	852	840	1,444	3,429	870	3,534	2,652	31,768
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	2.5%	5.3%	5.9%	8.4%	6.0%	5.2%	10.0%	3.3%	5.3%	6.7%	3.7%	4.8%	3.3%	1.8%	1.8%	4.6%
		0	97.5%	94.7%	94.1%	91.6%	94.0%	94.8%	90.0%	96.7%	94.7%	93.3%	96.3%	95.3%	96.7%	98.2%	98.2%	95.4%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
専門家	延べ	1	10	61	34	6	18	22	0	0	0	0	12	11	6	18	6	204
		0	3,890	2,939	5,216	2,694	882	1,628	900	900	900	900	1,488	3,589	894	3,582	2,694	33,096
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	0.3%	2.0%	0.6%	0.2%	2.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	0.7%	0.5%	0.2%	0.6%
		0	99.7%	98.0%	99.4%	99.8%	98.0%	98.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	99.2%	99.7%	99.3%	99.5%	99.8%	99.4%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
行政関係者	延べ	1	11	47	76	30	0	39	12	30	18	12	18	45	18	24	24	404
		0	3,889	2,953	5,174	2,670	900	1,611	888	870	882	888	1,482	3,555	882	3,576	2,676	32,896
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	0.3%	1.6%	1.4%	1.1%	0.0%	2.4%	1.3%	3.3%	2.0%	1.3%	1.2%	1.3%	2.0%	0.7%	0.9%	1.2%
		0	99.7%	98.4%	98.6%	98.9%	100.0%	97.6%	98.7%	96.7%	98.0%	98.7%	98.8%	98.8%	98.0%	99.3%	99.1%	98.8%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

◎パターン2

			業 種															全業種
			食品・水産	化学・繊維	電機・精密	機械・輸送用機器	鉄・非鉄金属	建設・不動産・住宅	窯業・金属製品	その他製造	電力・ガス	石油製品	運輸	情報・通信	サービス	商業	金融・保険	
投資家	実数	1	254	221	340	202	93	77	55	40	58	60	107	220	57	219	190	2,193
		0	496	379	560	248	57	223	95	110	92	90	193	530	93	381	260	3,807
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	33.9%	36.8%	37.8%	44.9%	62.0%	25.7%	36.7%	26.7%	38.7%	40.0%	35.7%	29.3%	38.0%	36.5%	42.2%	36.6%
		0	66.1%	63.2%	62.2%	55.1%	38.0%	74.3%	63.3%	73.3%	61.3%	60.0%	64.3%	70.7%	62.0%	63.5%	57.8%	63.5%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
消費者	実数	1	495	362	584	257	24	66	106	103	98	102	215	410	88	401	210	3,521
		0	255	238	316	193	126	234	44	47	52	48	85	340	62	199	240	2,479
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	66.0%	60.3%	64.9%	57.1%	16.0%	22.0%	70.7%	68.7%	65.3%	68.0%	71.7%	54.7%	58.7%	66.8%	46.7%	58.7%
		0	34.0%	39.7%	35.1%	42.9%	84.0%	78.0%	29.3%	31.3%	34.7%	32.0%	28.3%	45.3%	41.3%	33.2%	53.3%	41.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
得意先	実数	1	93	120	301	104	26	25	46	48	44	47	142	189	31	89	63	1,368
		0	657	480	599	346	124	275	104	102	106	103	158	561	119	511	387	4,632
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	12.4%	20.0%	33.4%	23.1%	17.3%	8.3%	30.7%	32.0%	29.3%	31.3%	47.3%	25.2%	20.7%	14.8%	14.0%	22.8%
		0	87.6%	80.0%	66.6%	76.9%	82.7%	91.7%	69.3%	68.0%	70.7%	68.7%	52.7%	74.8%	79.3%	85.2%	86.0%	77.2%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
地域住民	実数	1	58	38	70	47	22	13	20	8	20	29	60	19	9	86	44	543
		0	692	562	830	403	128	287	130	142	130	121	240	731	141	514	406	5,457
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	7.7%	6.3%	7.8%	10.4%	14.7%	4.3%	13.3%	5.3%	13.3%	19.3%	20.0%	2.5%	6.0%	14.3%	9.8%	9.1%
		0	92.3%	93.7%	92.2%	89.6%	85.3%	95.7%	86.7%	94.7%	86.7%	80.7%	80.0%	97.5%	94.0%	85.7%	90.2%	91.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
従業員	実数	1	8	6	16	6	6	4	1	2	5	4	7	8	1	6	9	89
		0	742	594	884	444	144	296	149	148	145	146	293	742	149	594	441	5,911
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	1.1%	1.0%	1.8%	1.3%	4.0%	1.3%	0.7%	1.3%	3.3%	2.7%	2.3%	1.1%	0.7%	1.0%	2.0%	1.5%
		0	98.9%	99.0%	98.2%	98.7%	96.0%	98.7%	99.3%	98.7%	96.7%	97.3%	97.7%	98.9%	99.3%	99.0%	98.0%	98.5%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
供給業者	実数	1	29	25	49	24	7	8	8	8	7	8	13	33	3	13	10	245
		0	721	575	851	426	143	292	142	142	143	142	287	717	147	587	440	5,755
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	3.9%	4.2%	5.4%	5.3%	4.7%	2.7%	5.3%	5.3%	4.7%	5.3%	4.3%	4.4%	2.0%	2.2%	2.2%	4.1%
		0	96.1%	95.8%	94.6%	94.7%	95.3%	97.3%	94.7%	94.7%	95.3%	94.7%	95.7%	95.6%	98.0%	97.8%	97.8%	95.9%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
専門家	実数	1	5	14	11	7	3	1	4	1	2	4	0	6	1	1	2	62
		0	745	586	889	443	147	299	146	149	148	146	300	744	149	599	448	5,938
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	0.7%	2.3%	1.2%	1.6%	2.0%	0.3%	2.7%	0.7%	1.3%	2.7%	0.0%	0.8%	0.7%	0.2%	0.4%	1.0%
		0	99.3%	97.7%	98.8%	98.4%	98.0%	99.7%	97.3%	99.3%	98.7%	97.3%	100.0%	99.2%	99.3%	99.8%	99.6%	99.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
行政関係者	実数	1	17	10	16	4	2	4	2	3	3	0	6	6	2	20	7	102
		0	733	590	884	446	148	296	148	147	147	150	294	744	148	580	443	5,898
		合計	750	600	900	450	150	300	150	150	150	150	300	750	150	600	450	6,000
	割合（％）	1	2.3%	1.7%	1.8%	0.9%	1.3%	1.3%	1.3%	2.0%	2.0%	0.0%	2.0%	0.8%	1.3%	3.3%	1.6%	1.7%
		0	97.7%	98.3%	98.2%	99.1%	98.7%	98.7%	98.7%	98.0%	98.0%	100.0%	98.0%	99.2%	98.7%	96.7%	98.4%	98.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表5 利害関係を示すダミー変数の値ごとかつ業種別のサンプル数（続き）

◎パターン 2

			業 種															全業種
			食品・水産	化学・繊維	電機・精密	機械・輸送用機器	鉄・非鉄金属	建設・不動産・住宅	窯業・金属製品	その他製造	電力・ガス	石油製品	運輸	情報・通信	サービス	商業	金融・保険	
投資家	延べ	1	1,308	1,104	1,986	1,212	558	425	330	240	348	360	528	1,098	342	1,314	1,140	12,293
		0	2,592	1,896	3,264	1,488	342	1,225	570	660	552	540	972	2,502	558	2,286	1,560	21,007
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	33.5%	36.8%	37.8%	44.9%	62.0%	25.8%	36.7%	26.7%	38.7%	40.0%	35.2%	30.5%	38.0%	36.5%	42.2%	36.9%
		0	66.5%	63.2%	62.2%	55.1%	38.0%	74.2%	63.3%	73.3%	61.3%	60.0%	64.8%	69.5%	62.0%	63.5%	57.8%	63.1%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
消費者	延べ	1	2,572	1,763	3,409	1,542	144	376	636	618	588	612	1,056	1,914	528	2,406	1,260	19,424
		0	1,328	1,237	1,841	1,158	756	1,274	264	282	312	288	444	1,686	372	1,194	1,440	13,876
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	65.9%	58.8%	64.9%	57.1%	16.0%	22.8%	70.7%	68.7%	65.3%	68.0%	70.4%	53.2%	58.7%	66.8%	46.7%	58.3%
		0	34.1%	41.2%	35.1%	42.9%	84.0%	77.2%	29.3%	31.3%	34.7%	32.0%	29.6%	46.8%	41.3%	33.2%	53.3%	41.7%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
得意先	延べ	1	483	600	1,773	624	156	142	276	288	264	282	698	905	186	534	378	7,589
		0	3,417	2,400	3,477	2,076	744	1,508	624	612	636	618	802	2,695	714	3,066	2,322	25,711
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	12.4%	20.0%	33.8%	23.1%	17.3%	8.6%	30.7%	32.0%	29.3%	31.3%	46.5%	25.1%	20.7%	14.8%	14.0%	22.8%
		0	87.6%	80.0%	66.2%	76.9%	82.7%	91.4%	69.3%	68.0%	70.7%	68.7%	53.5%	74.9%	79.3%	85.2%	86.0%	77.2%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
地域住民	延べ	1	296	189	411	282	132	73	120	48	120	174	280	99	54	516	264	3,058
		0	3,604	2,811	4,839	2,418	768	1,577	780	852	780	726	1,220	3,501	846	3,084	2,436	30,242
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	7.6%	6.3%	7.8%	10.4%	14.7%	4.4%	13.3%	5.3%	13.3%	19.3%	18.7%	2.8%	6.0%	14.3%	9.8%	9.2%
		0	92.4%	93.7%	92.2%	89.6%	85.3%	95.6%	86.7%	94.7%	86.7%	80.7%	81.3%	97.3%	94.0%	85.7%	90.2%	90.8%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
従業員	延べ	1	40	30	92	36	36	23	6	12	30	24	28	41	6	36	54	494
		0	3,860	2,970	5,158	2,664	864	1,627	894	888	870	876	1,472	3,559	894	3,564	2,646	32,806
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	1.0%	1.0%	1.8%	1.3%	4.0%	1.4%	0.7%	1.3%	3.3%	2.7%	1.9%	1.1%	0.7%	1.0%	2.0%	1.5%
		0	99.0%	99.0%	98.2%	98.7%	96.0%	98.6%	99.3%	98.7%	96.7%	97.3%	98.1%	98.9%	99.3%	99.0%	98.0%	98.5%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
供給業者	延べ	1	147	123	289	144	42	43	48	48	42	48	62	160	18	78	60	1,352
		0	3,753	2,877	4,961	2,556	858	1,607	852	852	858	852	1,438	3,440	882	3,522	2,640	31,948
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	3.8%	4.1%	5.5%	5.3%	4.7%	2.6%	5.3%	5.3%	4.7%	5.3%	4.1%	4.4%	2.0%	2.2%	2.2%	4.1%
		0	96.2%	95.9%	94.5%	94.7%	95.3%	97.4%	94.7%	94.7%	95.3%	94.7%	95.9%	95.6%	98.0%	97.8%	97.8%	95.9%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
専門家	延べ	1	25	70	62	42	18	5	24	6	12	24	0	30	6	6	12	342
		0	3,875	2,930	5,188	2,658	882	1,645	876	894	888	876	1,500	3,570	894	3,594	2,688	32,958
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	0.6%	2.3%	1.2%	1.6%	2.0%	0.3%	2.7%	0.7%	1.3%	2.7%	0.0%	0.8%	0.7%	0.2%	0.4%	1.0%
		0	99.4%	97.7%	98.8%	98.4%	98.0%	99.7%	97.3%	99.3%	98.7%	97.3%	100.0%	99.2%	99.3%	99.8%	99.6%	99.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
行政関係者	延べ	1	87	49	93	24	12	23	12	18	18	0	28	29	12	120	42	567
		0	3,813	2,951	5,157	2,676	888	1,627	888	882	882	900	1,472	3,571	888	3,480	2,658	32,733
		合計	3,900	3,000	5,250	2,700	900	1,650	900	900	900	900	1,500	3,600	900	3,600	2,700	33,300
	割合（％）	1	2.2%	1.6%	1.8%	0.9%	1.3%	1.4%	1.3%	2.0%	2.0%	0.0%	1.9%	0.8%	1.3%	3.3%	1.6%	1.7%
		0	97.8%	98.4%	98.2%	99.1%	98.7%	98.6%	98.7%	98.0%	98.0%	100.0%	98.1%	99.2%	98.7%	96.7%	98.4%	98.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

て高い。利害関係のうち、特に、消費者や得意先としての利害関係を有する者の割合は、業種によって大きな差がある。

情報開示指標を示す各変数間の Spearman の順位相関係数は、表 6 に示している。表 6 より、企業ウェブサイトのコンテンツごとの情報開示指標を示す各変数の間には、総じて 1%水準で有意な正の相関があることが分かる。したがって、各調査対象者は、企業ウェブサイトのコンテンツは異なっても、比較的似たような評価をする傾向にあると解釈できる。

情報開示指標を示す変数を除く各変数間の Spearman の順位相関係数は、表 7 に示している（ただし、企業ダミー変数については表示していない。）。表 7 より、重視度を示す各変数（重視度を示す各変数の加算尺度であるパターン

1 重視度とパターン 2 重視度の 2 変数を除く。）の間の相関は、おおむね 1%水準で有意に低いことが分かる。したがって、各調査対象者は、企業を理解するに当たり、企業ウェブサイトのどのコンテンツもまんべんなく重要と思うのではなく、各調査対象者が重要と思う度合いはコンテンツによって異なると解釈できる。一方、閲覧経験を示す各変数（閲覧経験を示す各変数の加算尺度であるパターン 1 閲覧経験とパターン 2 閲覧経験の 2 変数を除く。）の間には、それほど高くないものの、総じて 1%水準で有意な正の相関があることが分かる。利害関係を示す各変数の間の相関は、総じて極めて低い。したがって、各調査対象者が特定の企業に対して同時に複数の利害関係を有することは、稀であると解釈できる。

オーダード・ロジットモデルによる分析の結果は、表 8

表 6 情報開示指標を示す各変数間の Spearman の順位相関係数

◎パターン 1 (N = 27,835)	会社案内 A	ニュース リリース A	技術・ 品質・ 安全 A	会社案内 B	ニュース リリース B	技術・ 品質・ 安全 B	情報開示 指標 A (平均) (パターン 1)	情報開示 指標 B (平均) (パターン 1)
会社案内 A	1.00							
ニュースリリース A	0.45 ***	1.00						
技術・品質・安全 A	0.41 ***	0.43 ***	1.00					
会社案内 B	0.50 ***	0.32 ***	0.28 ***	1.00 ***				
ニュースリリース B	0.33 ***	0.51 ***	0.30 ***	0.52 ***	1.00			
技術・品質・安全 B	0.30 ***	0.31 ***	0.56 ***	0.45 ***	0.50 ***	1.00 ***		
情報開示指標 A (平均) (パターン 1)	0.77 ***	0.79 ***	0.77 ***	0.46 ***	0.48 ***	0.49 ***	1.00	
情報開示指標 B (平均) (パターン 1)	0.46 ***	0.45 ***	0.44 ***	0.83 ***	0.79 ***	0.75 ***	0.57 ***	1.00

◎パターン 2 (N = 29,913)	CSR・ 環境 A	IR (A)	理念・ ビジョン A	CSR・ 環境 B	IR (B)	理念・ ビジョン B	情報開示 指標 A (平均) (パターン 2)	情報開示 指標 B (平均) (パターン 2)
CSR・環境 A	1.00							
IR (A)	0.50 ***	1.00						
理念・ビジョン A	0.49 ***	0.51 ***	1.00					
CSR・環境 B	0.57 ***	0.38 ***	0.38 ***	1.00				
IR (B)	0.39 ***	0.56 ***	0.40 ***	0.60 ***	1.00			
理念・ビジョン B	0.39 ***	0.40 ***	0.58 ***	0.57 ***	0.62 ***	1.00		
情報開示指標 A (平均) (パターン 2)	0.81 ***	0.80 ***	0.81 ***	0.54 ***	0.54 ***	0.55 ***	1.00	
情報開示指標 B (平均) (パターン 2)	0.52 ***	0.51 ***	0.51 ***	0.84 ***	0.84 ***	0.83 ***	0.62 ***	1.00

(注) ***有意水準 1% (両側)。

表 7 情報開示指標を示す変数を除く各変数間の Spearman の順位相関係数

◎パターン 1 (N = 33,300)	会社案内 重視度	ニュースリ リース重視度	技術・品質・ 安全重視度	パターン 1 重視度	会社案内 閲覧経験	ニュースリ リース閲覧経験	技術・品質・ 安全閲覧経験	パターン 1 閲覧経験	投資家	消費者
会社案内重視度	1.00									
ニュースリリース重視度	0.12 ***	1.00								
技術・品質・安全重視度	-0.03 ***	0.10 ***	1.00							
パターン 1 重視度	0.50 ***	0.74 ***	0.58 ***	1.00						
会社案内閲覧経験	0.03 ***	-0.02 ***	-0.02 ***	-0.01 *	1.00					
ニュースリリース閲覧経験	-0.03 ***	0.05 ***	0.00	0.02 ***	0.22 ***	1.00				
技術・品質・安全閲覧経験	-0.03 ***	0.00	0.05 ***	0.01 ***	0.25 ***	0.26 ***	1.00			
パターン 1 閲覧経験	-0.02 ***	0.00	-0.01 *	-0.01 **	0.74 ***	0.63 ***	0.56 ***	1.00		
投資家	0.00	0.04 ***	-0.03 ***	0.01 **	0.12 ***	0.08 ***	0.05 ***	0.13 ***	1.00	
消費者	0.04 ***	0.10 ***	0.14 ***	0.15 ***	0.04 ***	0.04 ***	0.06 ***	0.05 ***	0.06 ***	1.00
得意先	0.03 ***	0.06 ***	0.06 ***	0.09 ***	0.08 ***	0.08 ***	0.11 ***	0.12 ***	0.04 ***	0.23 ***
地域住民	0.01	0.01	0.02 ***	0.01 **	0.08 ***	0.05 ***	0.06 ***	0.09 ***	0.03 ***	0.12 ***
従業員	-0.02 ***	0.01	0.01 **	0.00	0.04 ***	0.06 ***	0.04 ***	0.07 ***	0.04 ***	0.01 **
供給業者	0.01 **	-0.02 ***	0.02 ***	0.01	0.07 ***	0.04 ***	0.07 ***	0.09 ***	0.05 ***	0.02 ***
専門家	0.01 *	0.01 *	0.00	0.01 **	0.04 ***	0.03 ***	0.05 ***	0.05 ***	0.02 ***	-0.02 ***
行政関係者	-0.01 ***	-0.02 ***	-0.02 ***	-0.03 ***	0.01 **	0.02 ***	0.01 *	0.02 ***	0.02 ***	-0.04 ***
年齢	-0.02 ***	-0.01	0.04 ***	0.01	0.03 ***	0.03 ***	0.03 ***	0.05 ***	0.07 ***	0.01 **
性別	0.00	0.01	-0.10 ***	-0.05 ***	0.07 ***	0.06 ***	0.07 ***	0.10 ***	0.09 ***	-0.06 ***
職業	0.05 ***	0.00	-0.10 ***	-0.03 ***	0.04 ***	0.05 ***	0.02 ***	0.07 ***	0.04 ***	-0.06 ***

	得意先	地域住民	従業員	供給業者	専門家	行政関係者	年齢	性別	職業
得意先	1.00								
地域住民	0.10 ***	1.00							
従業員	0.04 ***	0.07 ***	1.00						
供給業者	0.13 ***	0.09 ***	0.05 ***	1.00					
専門家	0.07 ***	0.06 ***	0.07 ***	0.03 ***	1.00				
行政関係者	0.02 ***	0.00	0.04 ***	-0.01	0.01 **	1.00			
年齢	0.06 ***	-0.01	-0.01 *	0.03 ***	0.00	0.03 ***	1.00		
性別	0.11 ***	0.01 **	0.01 **	0.04 ***	0.04 ***	0.06 ***	0.27 ***	1.00	
職業	0.13 ***	0.02 ***	0.03 ***	0.07 ***	0.03 ***	0.08 ***	0.09 ***	0.41 ***	1.00

◎パターン 2 (N = 33,300)	CSR・環 境重視度	IR 重視度	理念・ビジ ョン重視度	パターン 2 重視度	CSR・環境 閲覧経験	IR 閲覧経験	理念・ビジ ョン閲覧経験	パターン 2 閲覧経験	投資家	消費者
CSR・環境重視度	1.00									
IR 重視度	0.03 ***	1.00								
理念・ビジョン重視度	0.37 ***	0.13 ***	1.00							
パターン 2 重視度	0.71 ***	0.54 ***	0.76 ***	1.00						
CSR・環境閲覧経験	0.13 ***	-0.07 ***	0.04 ***	0.05 ***	1.00					
IR 閲覧経験	0.01	0.09 ***	-0.01	0.04 ***	0.24 ***	1.00				
理念・ビジョン閲覧経験	0.06 ***	-0.04 ***	0.05 ***	0.04 ***	0.40 ***	0.28 ***	1.00			
パターン 2 閲覧経験	0.06 ***	0.00	0.00	0.03 ***	0.60 ***	0.82 ***	0.53 ***	1.00		
投資家	-0.05 ***	0.24 ***	0.01	0.09 ***	0.05 ***	0.25 ***	0.04 ***	0.21 ***	1.00	
消費者	0.11 ***	0.11 ***	0.13 ***	0.17 ***	0.05 ***	0.03 ***	0.03 ***	0.04 ***	0.10 ***	1.00
得意先	0.08 ***	0.02 ***	0.09 ***	0.10 ***	0.08 ***	0.07 ***	0.08 ***	0.09 ***	0.07 ***	0.30 ***
地域住民	0.05 ***	0.00	0.01 **	0.03 ***	0.08 ***	0.06 ***	0.07 ***	0.09 ***	0.07 ***	0.15 ***
従業員	0.02 ***	-0.02 ***	-0.01	0.00	0.07 ***	0.03 ***	0.05 ***	0.06 ***	0.02 ***	0.01
供給業者	0.04 ***	-0.03 ***	0.01 *	0.01 *	0.09 ***	0.04 ***	0.06 ***	0.08 ***	0.02 ***	0.03 ***
専門家	0.02 ***	-0.01	0.00	0.00	0.08 ***	0.03 ***	0.06 ***	0.08 ***	0.03 ***	0.01
行政関係者	0.02 ***	-0.01	0.01	0.01 **	0.01 *	-0.01 ***	0.00	-0.01	0.01	-0.01
年齢	0.07 ***	0.08 ***	0.07 ***	0.11 ***	0.02 ***	0.03 ***	0.00	0.03 ***	0.03 ***	0.03 ***
性別	-0.09 ***	0.09 ***	-0.07 ***	-0.04 ***	0.01 **	0.08 ***	0.02 ***	0.07 ***	0.11 ***	-0.06 ***
職業	-0.08 ***	0.03 ***	-0.05 ***	-0.05 ***	0.02 ***	0.06 ***	0.01 **	0.06 ***	0.01 **	-0.05 ***

	得意先	地域住民	従業員	供給業者	専門家	行政関係者	年齢	性別	職業
得意先	1.00								
地域住民	0.17 ***	1.00							
従業員	0.06 ***	0.14 ***	1.00						
供給業者	0.15 ***	0.12 ***	0.14 ***	1.00					
専門家	0.07 ***	0.07 ***	0.13 ***	0.12 ***	1.00				
行政関係者	0.03 ***	0.03 ***	0.09 ***	0.04 ***	0.08 ***	1.00			
年齢	0.01	0.01 **	-0.03 ***	-0.02 ***	-0.02 ***	0.00	1.00		
性別	0.04 ***	0.00	0.01	0.01 *	0.02 ***	0.06 ***	0.15 ***	1.00	
職業	0.09 ***	0.00	0.04 ***	0.07 ***	0.03 ***	0.10 ***	0.01	0.31 ***	1.00

(注 1) ***有意水準 1%、**有意水準 5%、*有意水準 10% (両側)。

(注 2) 企業ダミー変数については表示していない。

に示している。重視度の各変数は、総じて正かつ1％水準で有意である。したがって、仮説1については強く支持され、評価者は、企業を理解するために重要であると思う情報の開示に対しては、高い評価をする傾向があると分かる。本稿の仮説に基づけば、この検証結果に対しては、評価者が企業を理解するために重要であると思う情報の開示は、評価者の情報ニーズと合致するので、そのような情報の開示に対して、評価者は高い評価をすると解釈できる。

閲覧経験の各変数は、総じて正かつ1％水準で有意であ

る。したがって、仮説2も強く支持され、評価者は、過去に閲覧した経験のある情報の開示に対しては、高い評価をする傾向があると分かる。本稿の仮説に基づけば、この検証結果に対しては、評価者はその企業に親しみを感じて、企業の情報開示に対する評価を好意的に行うと解釈できる。

利害関係を示す一連の変数のうち、投資家と消費者の各変数が、総じて正かつ1％水準で有意である。本稿では、評価対象となる企業グループ単位でサンプルを層別して分析することで、業種による利害関係の偏りをコントロール

表8 オーダード・ロジットモデルによる分析の結果

説明変数	被説明変数							
	会社案内 A	会社案内 B	ニュースリリース A	ニュースリリース B	技術・品質・安全 A	技術・品質・安全 B	情報開示指標 A (平均) (パターン1)	情報開示指標 B (平均) (パターン1)
会社案内重視度	0.256 (9.03) ***	0.384 (13.95) ***	— —	— —	— —	— —	— —	— —
ニュースリリース重視度	— —	— —	0.088 (3.96) ***	0.248 (10.95) ***	— —	— —	— —	— —
技術・品質・安全重視度	— —	— —	— —	— —	0.110 (4.31) ***	0.344 (14.50) ***	— —	— —
パターン1重視度	— —	— —	— —	— —	— —	— —	0.113 (8.11) ***	0.368 (26.86) ***
会社案内閲覧経験	0.758 (23.1) ***	0.516 (17.75) ***	— —	— —	— —	— —	— —	— —
ニュースリリース閲覧経験	— —	— —	0.402 (10.64) ***	0.632 (18.77) ***	— —	— —	— —	— —
技術・品質・安全閲覧経験	— —	— —	— —	— —	0.587 (13.24) ***	0.915 (22.05) ***	— —	— —
パターン1閲覧経験	— —	— —	— —	— —	— —	— —	0.457 (25.58) ***	0.508 (28.36) ***
投資家	0.154 (4.33) ***	0.193 (6.04) ***	0.195 (5.46) ***	0.266 (8.07) ***	0.221 (5.91) ***	0.287 (8.25) ***	0.229 (6.62) ***	0.268 (8.36) ***
消費者	0.235 (9.92) ***	0.462 (20.13) ***	0.245 (10.21) ***	0.393 (16.46) ***	0.145 (5.69) ***	0.215 (8.55) ***	0.215 (8.72) ***	0.397 (16.36) ***
得意先	0.058 (2.10) **	0.147 (5.71) ***	0.053 (1.93) *	0.128 (4.76) ***	0.063 (2.13) **	0.127 (4.37) ***	0.063 (2.29) **	0.141 (5.21) ***
地域住民	−0.091 (−2.39) **	0.024 (0.65)	−0.040 (−1.03)	0.071 (1.83) *	−0.027 (−0.65)	0.121 (2.97) ***	−0.070 (−1.85) *	0.058 (1.52)
従業員	0.166 (1.96) **	0.540 (6.31) ***	0.001 (0.01)	0.118 (1.39)	0.113 (1.37)	0.195 (1.93) *	0.019 (0.25)	0.338 (3.90) ***
供給業者	0.096 (1.86) *	0.120 (2.52) **	0.158 (2.97) ***	0.255 (5.25) ***	0.094 (1.70) *	0.169 (3.40) ***	0.072 (1.48)	0.177 (3.69) ***
専門家	0.015 (0.11)	0.151 (1.35)	−0.281 (−2.00) **	0.298 (2.35) **	0.015 (0.10)	0.559 (4.57) ***	−0.158 (−1.10)	0.341 (3.06) ***
行政関係者	0.073 (0.77)	0.307 (3.46) ***	−0.121 (−1.11)	−0.010 (−0.11)	−0.151 (−1.44)	0.003 (0.03)	−0.093 (−0.97)	0.151 (1.61)
年齢	−0.003 (−2.51) **	0.002 (1.94) *	0.000 (−0.38)	0.001 (0.66)	−0.007 (−5.59) ***	−0.007 (−6.16) ***	−0.004 (−3.82) ***	−0.001 (−1.24)
性別	−0.199 (−7.83) ***	−0.097 (−3.91) ***	−0.254 (−9.97) ***	−0.173 (−6.75) ***	−0.211 (−7.79) ***	−0.042 (−1.49)	−0.257 (−10.04) ***	−0.128 (−4.86) ***
職業	−0.137 (−5.70) ***	−0.225 (−9.69) ***	−0.097 (−4.03) ***	−0.220 (−9.18) ***	−0.088 (−3.39) ***	−0.161 (−6.24) ***	−0.139 (−5.67) ***	−0.294 (−11.99) ***
F 値	12.95 ***	12.88 ***	8.80 ***	10.69 ***	8.03 ***	10.21 ***	12.53 ***	16.35 ***
層の数	40	40	40	40	40	40	40	40
サンプル数 (延べ)	33,186	33,186	32,183	32,183	28,362	28,362	27,835	27,835

注) 括弧内は t 値。***有意水準1％、**有意水準5％、*有意水準10％。なお、企業ダミー変数および定数項の係数を除外して表記している。

している。その上で、この検証結果は、評価者が、投資家
ないし消費者としての利害関係を有していれば、企業の情
報開示に対して高い評価をする傾向があることを示してい
る。したがって、投資家や消費者としての利害関係を有し
ていることが、企業の情報開示に対する評価に正の影響を
与えることについて、本稿の検証結果は頑健である。本稿
の仮説に基づけば、この検証結果に対しては、評価者にと
り、企業の情報開示が、企業についての情報を得る上で、
数少ない手段となっているがゆえに、評価者は、企業の情

報開示に対して高い評価をすると解釈できる。以上から、
仮説 3 も強く支持される。なお、その他の利害関係を示す
各変数については、首尾一貫して統計的に有意な検証結果
を得ていない。

基本属性を示す各変数については、性別を示す変数の係
数が、1つの検証式を除いて、負かつ1%水準で有意であ
る。職業を示す変数の係数も、1つの検証式を除いて、負
かつ10%水準以上で有意である。したがって、男性の方が
女性よりも、また会社員等の方が非会社員よりも、企業の

表 8 オーダード・ロジットモデルによる分析の結果(続き)

説明変数	被説明変数							
	CSR・環境 A	CSR・環境 B	IR (A)	IR (B)	理念・ ビジョン A	理念・ ビジョン B	情報開示指標 A (平均) (パターン 2)	情報開示指標 B (平均) (パターン 2)
CSR・環境重視度	0.199 (9.06) ***	0.592 (27.57) ***	— —	— —	— —	— —	— —	— —
IR 重視度	— —	— —	0.084 (3.54) ***	0.138 (6.08) ***	— —	— —	— —	— —
理念・ビジョン重視度	— —	— —	— —	— —	0.201 (9.17) ***	0.434 (19.67) ***	— —	— —
パターン 2 重視度	— —	— —	— —	— —	— —	— —	0.111 (9.99) ***	0.332 (29.78) ***
CSR・環境閲覧経験	0.961 (23.3) ***	0.704 (19.5) ***	— —	— —	— —	— —	— —	— —
IR 閲覧経験	— —	— —	0.421 (14.47) ***	0.564 (21.27) ***	— —	— —	— —	— —
理念・ビジョン閲覧経験	— —	— —	— —	— —	0.734 (15.52) ***	0.953 (22.49) ***	— —	— —
パターン 2 閲覧経験	— —	— —	— —	— —	— —	— —	0.504 (29.31) ***	0.536 (30.14) ***
投資家	0.246 (10.79) ***	0.259 (11.81) ***	0.282 (11.7) ***	0.297 (13.14) ***	0.250 (10.81) ***	0.267 (11.89) ***	0.216 (9.62) ***	0.189 (8.54) ***
消費者	0.171 (7.14) ***	0.355 (15.31) ***	0.277 (11.44) ***	0.421 (18.22) ***	0.180 (7.30) ***	0.354 (14.86) ***	0.233 (9.75) ***	0.402 (17.27) ***
得意先	−0.009 (−0.32)	0.147 (5.23) ***	−0.054 (−1.91) *	0.178 (6.36) ***	−0.064 (−2.25) **	0.113 (3.96) ***	−0.078 (−2.84) ***	0.138 (4.95) ***
地域住民	0.070 (1.79) *	0.034 (0.89)	0.103 (2.59) ***	0.141 (3.71) ***	0.113 (2.72) ***	0.212 (5.38) ***	0.098 (2.50) **	0.130 (3.40) ***
従業員	−0.050 (−0.49)	0.027 (0.30)	0.222 (2.22) **	0.032 (0.39)	0.157 (1.51)	−0.035 (−0.37)	0.120 (1.24)	0.053 (0.59)
供給業者	0.015 (0.27)	0.059 (1.09)	0.050 (0.85)	0.102 (1.92) *	0.111 (1.88) *	0.080 (1.49)	0.024 (0.43)	−0.007 (−0.13)
専門家	0.245 (1.83) *	0.170 (1.59)	0.285 (2.16) **	0.266 (3.20) ***	0.417 (3.00) ***	0.120 (1.35)	0.342 (2.59) ***	0.190 (2.20) **
行政関係者	−0.045 (−0.54)	−0.009 (−0.11)	−0.194 (−2.36) **	−0.225 (−2.44) **	−0.016 (−0.20)	−0.005 (−0.06)	−0.090 (−1.17)	−0.110 (−1.37)
年齢	0.000 (0.01)	0.000 (−0.40)	0.003 (2.53) **	0.003 (2.58) ***	0.002 (2.02) **	0.002 (1.84) *	0.002 (1.53)	0.000 (0.08)
性別	−0.307 (−11.31) ***	−0.232 (−8.82) ***	−0.289 (−10.91) ***	−0.206 (−8.01) ***	−0.305 (−11.26) ***	−0.246 (−9.23) ***	−0.350 (−13.41) ***	−0.299 (−11.39) ***
職業	−0.042 (−1.79) *	−0.057 (−2.50) **	−0.057 (−2.45) **	−0.105 (−4.57) ***	−0.038 (−1.62)	−0.080 (−3.37) ***	−0.071 (−3.07) ***	−0.136 (−5.89) ***
F 値	14.85 ***	16.65 ***	10.03 ***	12.36 ***	9.46 ***	12.09 ***	16.01 ***	19.35 ***
層の数	40	40	40	40	40	40	40	40
サンプル数(延べ)	32,084	32,084	32,466	32,466	31,140	31,140	29,913	29,913

(注) 括弧内は t 値。***有意水準 1%、**有意水準 5%、*有意水準 10%。なお、企業ダミー変数および定数項の係数を除外して表記している。

情報開示に対して低い評価を行う傾向にあると分かる。一方、年齢を示す変数の係数については、首尾一貫した検証結果を得ておらず、年齢と企業の情報開示に対する評価との間には、安定的な関係はない。

5. おわりに

本稿では、企業ウェブサイトという特定の開示媒体に着目して、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性を解明することを試みた。その結果、本稿で得られた検証結果を仮説に基づいて総合的に勘案すれば、年齢、性別および職業といった評価者の基本属性をコントロールしてもなお、評価者は、情報ニーズと合致した情報の開示に対して高い評価をする傾向があることが分かった。また、評価者は、親しみを感じている企業の情報開示に対する評価を好意的に行う傾向があることが分かった。さらに、評価者にとり、企業の情報開示が、企業についての情報を得る上で、数少ない手段となっている場合にも、評価者は、企業の情報開示に対して高い評価をする傾向があることが分かった。つまり、本稿では、たとえ同じ企業の同じ情報開示に対するものであっても、企業とのかかわり方の違いによって、企業の情報開示に対する評価に差が生じ、企業の情報開示に対する評価には偏りがあることを示した。

ただし、本稿で得られたこれらの成果の解釈に際しては、次の点に留意する必要がある。本稿では、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性を解明するに当たり、「企業情報サイト調査2007」の調査結果を利用している。この調査では、調査対象企業を選定する基準が曖昧で、結果的に規模の比較的大きな企業や特定の業種に偏って調査対象企業が選択されている。また、各調査対象者に回答報酬を支払っているかどうかなども明らかでない。

企業の情報開示の規定要因やその効果を解明することは、既述のように先行研究において、すでに多数試みられている。この種の研究では、何らかの方法で、企業の情報開示に対する評価を定量的に行うことが必須である。本稿で得られた研究の成果は、この種の研究に対して、誰が企業の情報開示に対する評価を行っているのかということを明示的に考慮する必要があることを示唆している。なぜなら、不可避免的に存在し得る企業の情報開示に対する評価の偏りが、企業の情報開示の規定要因やその効果に何らかの影響を与えている可能性があるためである。

本稿の貢献は、先行研究では、同一企業の同じ情報開示に対する評価の差にはまったく関心が向けられていない中

で、企業の情報開示に対する評価に影響を与える評価者属性を解明したことである。今後は、企業ウェブサイト以外の開示媒体を利用した企業の情報開示に対する評価についても、評価者属性によって偏りがあるのかどうかを解明することが課題である。

《注》

- 1) たとえば、日本証券アナリスト協会が毎年実施している、「証券アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」(旧名称「リサーチ・アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」)がある。また、これを利用した先行研究には、たとえば記虎(2007a)、音川(2000)、須田編(2004)がある。
- 2) この調査は、2007年10月11日～23日にかけて、インターネットを利用したアンケート調査の手法により行われた。調査結果の概要は(株)日本ブランド戦略研究所のウェブサイト(<http://japanbrand.jp/0103.html>)において公表されている。また、調査結果の詳細は、(株)日本ブランド戦略研究所(2007)で示されている。さらに、調査データの個票が、(株)日本ブランド戦略研究所より有償で提供されている。
- 3) 以上の結果、①同じ人が、特定企業の6つのコンテンツすべてを評価しているわけではないこと、②コンテンツ閲覧経験を加味して業種別に調査対象者が抽出されていることから、調査対象企業にとってステークホルダーにより近い人が、各コンテンツの評価を行っていること、③たとえば親子会社である場合などで、複数の企業間で共通コンテンツとなっている場合には、調査対象者が異なるトップページからアクセスしていたとしても、結果的に同一のコンテンツを評価していること、に留意する必要がある。
- 4) これらの情報開示指標を示す各変数は、評価対象企業ごとに調査対象者の回答を集約して作成されるのではなく、調査対象者ごとに評価対象とされた特定の6企業についてそれぞれ作成されていることに留意する必要がある。
- 5) これらのコンテンツ閲覧経験を示す各変数は、調査対象者ごとに評価対象とされた特定の6企業についてそれぞれ作成されている。また、各調査対象者は、調査対象として指定されたパターン1もしくはパターン2の各コンテンツについてのみ、閲覧経験を回答している。

- 6) ただし、多重共線性の問題を回避するため、1社については企業ダミー変数を追加していない。
- 7) ただし、この調査では、企業ウェブサイトが直接の調査対象とされているので、たとえば持株会社方式を採用している場合などで、調査対象企業自体は非上場であっても、その親会社が日本の証券市場で上場していれば、サンプルから除外していない。また、上場親会社と未上場子会社がともに調査対象に含まれているが、企業ウェブサイトのコンテンツがまったく別々となっている場合には、未上場子会社を評価対象とする場合(2社)をサンプルから除外している。

《参考文献》

- Abdelsalam, O.H., Bryant, S.M., Street, D.L., 2007. An Examination of the Comprehensiveness of Corporate Internet Reporting Provided by London-Listed Companies. *Journal of International Accounting Research*, 6(2), 1-33.
- Botosan, C.A., Plumlee, M.A., 2002. A Re-examination of Disclosure Level and the Expected Cost of Equity Capital. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 21-40.
- Chavent, M., Ding, Y., Fu, L., Stolowy, H., Wang, H., 2006. Disclosure and Determinants Studies: An Extension Using the Divisive Clustering Method. *The European Accounting Review*, 15(2), 181-218.
- (株)日本ブランド戦略研究所 (2007), 『企業情報サイト調査 2007調査報告書』, (株)日本ブランド戦略研究所.
- Kelton, A.S., Yang, Y., 2008. The Impact of Corporate Governance on Internet Financial Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 27, 62-87.
- 記虎優子, 2006. 「インターネット IR サイトの質の規定要因 — 株主優待制度に着目して —」『証券経済研究』第55号, 95-111.
- 記虎優子, 2007a. 「財務情報開示がコーポレート・レピュテーションに及ぼす影響」『社会情報学研究』第11巻第2号, 13-26.
- 記虎優子, 2007b. 「企業の社会的責任(CSR)活動とホームページにおける情報開示の関係」『同志社女子大学学術研究年報』第58巻, 27-42.
- 記虎優子, 2008. 「企業ウェブサイトにおける情報開示の効果 — コーポレート・レピュテーションに着目して —」『同志社女子大学学術研究年報』第59巻, 55-67.
- 記虎優子, 2009. 「企業の社会的責任(CSR)の一環としての情報開示志向と企業ウェブサイトにおける情報開示の関係 — テキストマイニングを利用して —」『会計プロGRESS』第10号, 28-42.
- 記虎優子, 2010. 「企業ウェブサイトにおける情報開示がコーポレート・レピュテーションに与える影響 — 評価者属性をコントロールして —」『社会情報学研究』第14巻第1号, 33-45.
- Landgraf, E., Riahi-Belkaoui, A., 2003. Corporate Disclosure Quality and Corporate Reputation. *Review of Accounting and Finance*, 2(1), 86-95.
- Marston, C., 2003. Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies. *Corporate Communications*, 8(1), 23-34.
- Marston, C.L., Shrivies, P.J., 1991. The Use of Disclosure Indices in Accounting Research: A Review Article. *British Accounting Review*, 23(3), 195-210.
- 水野博志, 1996a. 「年齢, 投資歴と投資行動」『福岡大学商學論叢』第41巻第3号, 657-672.
- 水野博志, 1996b. 「女性の投資行動」『福岡大学商學論叢』第41巻第3号, 673-685.
- 水野博志, 2005a. 「インターネットと個人投資家 [2004]」『証券アナリストジャーナル』第43巻第2号, 17-28.
- 水野博志, 2005b. 「富裕層の投資行動と富裕層ビジネスへの提言 — 個人投資家のアンケート調査より —」『月刊資本市場』第238号, 4-16.
- 音川和久, 2000. 「IR活動の資本コスト低減効果」『會計』第158巻第4号, 73-85.
- 須田一幸編, 2004. 『ディスクロージャーの戦略と効果』, 森山書店.