

企業情報公開政策の効果

神戸大学経済経営研究所教授 山地秀俊

はじめに

最近、企業の情報公開が、経済社会問題化していることについては大方の人にとって周知のことであろう。証券市場における企業の財務情報公開は、アメリカにおけるエンロンあるいはワールドコム事件で再度脚光を浴びている。さらに、企業の積極的情報公開に関する社会・経済・政治的話題としては、自社の環境対策活動をアピールする環境情報の公開、投資家にきめ細やかに情報提供を行うインベスター・リレーションズ（IR）、アメリカ的制度に倣って確定拠出型の年金制度へと移行する、いわゆる401K化する年金等の新たな課題に対する一層の情報公開、等々枚挙に暇がない。それ以外にも古くから広告やPRの機能を持たせた情報公開が企業の側から継続的になされている。

一特殊領域としては、銀行の情報公開が金融機関の不祥事や財務不健全性あるいはペイオフの解禁と相まって取り沙汰され、すでに詳細な情報を銀行側から公開することが既定路線であるかのようにマスコミでは議論され、一部銀行は公開政策に踏み切っている。また金融庁の特別検査の結果も公開されている。

しかし情報公開は何も企業に限った問題ではなく、医者はカルテの公開を突きつけられており、お布施や戒名料が高いと批判される仏教会も情報公開を検討し、我々大学人も自らの業績を外部評価してもらった結果を公開している。「医者も、坊主も、学者も」情報公開である。日本では情報公開が巷で流行なのである。

なぜ情報公開は流行するのか

それではこれほどまでに、情報公開が流行する理由はどこにあるのだろうか。その理由を、情報を受ける側と提供する側に分けて考えてみよう。まず、情報を受け取るにはどのようなメリットがあるのだろうか。いうまでもなく、これまで知らなかったことを知ることになるのだから、その情報を基礎に利害関係者とより優位に交渉することが可能となる。例えば会計情報を受け取った一般株主・投資家は、これまでよりも経営者に対してより強く政策の改変をせまることができるようになる。あるいは、一般投資家となった労働者は、自らの老後のために、株式をより有利に売買することができる。あるいは老後の資金を預け入れるためのより健全な銀行を探すことができる。具体的な行動に出なくても、企業に絡まる問題をより深く理解・納得することができる。概ね、情報公開政策には、情報の受け手の側に分かりやすい利点があり、経済社会の民主化と相俟って情報公開が流行する理由は、明白である。先進資本主義諸国の証券規制機関が、企業の情報公開を促す規制を概ね持っている理由もここにある。したがって「まずはビール」式に、日本でも情報公開が流行することになる。

問題は、情報公開を行う側の積極的利点が、容易には見出せないことであろう。企業人ならば、一つ一つの情報からは無理でも、複数の自社情報を比較総合されることによって、自社の生産・経営上の機密が意外にも漏れうる可能性があることを心配するのは当然である。したがって一般的にかつ歴史的にも企業人は、情報公開には消極的である。しかし考えようによっては、情報公開は、企業にとって思わぬメリットを有していることをここでは付言しておこう。メリットがある最大の領域は、実は企業が情報を公開する直接の対象は、株主や地域住民、労働者等、総称して一般大衆であるが、当該一般大衆と企業との関係ではなく、対政府との関係の中に存在する。すなわち、例えばいい加減な企業経営を行って一般大衆のひんしゆく・批判を買うと、民主政治では、日頃ロビング活動で企業が手懐けているはずの政治家も、得票の喪失を恐れて、より強い直接的企業規制に乗り出す可能性がある。するとそのより強い直接的規制を守る費用、あるいはそれを撤廃させるためのロビング活動費用は膨大になる。そこで、企業としては絶えず、一般大衆や政治家に対して、自らの経営状況を公開して疑念を持たせないようにするのが、すなわち情報公開政策が対政府の規制政策との関連で得策なのである。

情報公開の第二のメリットは、広告宣伝のメリットに似ている。広告宣伝を自社の製品紹介だと単純に考えている経営者は少ないであろう。広告宣伝の重要な効果は、大衆の意識を変えて（自社）製品が、人々の生活に組み込まれたときの生活の変貌を見せ、それに憧れを持たせることにある。決して製品だけを見せるのではなく、当該製品（サービス）を用いたときの生活様式の提言と説得である。同じことが情報公開にもいえるのであり、例えば会計情報は企業の成績通信簿といわれるが、成績（損益）の計算は企業にある程度任されているし、計算方法の開拓もまた基本的には企業社会全体の役割である。だとすれば、自らの成績が良く見えるような計算式をアピールし、それに基づいた成績をこまめに社会に公開し続けることによって、自らが見て欲しいところを一般の人々に成績・業績としてみてもらうように長期的に仕向けることである。そのためには企業は、直接的・自然科学的な技術への支援とは別に、経済・経営そして会計という各社会科学的研究領域への絶え間ない支援が必要となる。日経新聞の経済研究者への各種支援事業を想起されたい。これは決して嘘をつくことではなく、自らに関係して発生した事実を、自らに有利なようにレイアウトし直して見てもらうのである。そうすることによって、より容易に資金調達が可能になったり、取引関係が良好になったりする。ただ、情報公開のメリットは、漢方薬的効き方であり、即効性のあるものではないことは承知しておく必要がる。しかしやらなければボディー・ブローのように逆に効いてくる。

以上でお分かりのように、「正直こそ最良の方策」とか「事実を見せていれば世間様は分かってくださる」とかいった発想で情報公開を考えなくてよい、あるいは考えてはいけないうったほうが良いかもしれない。情報公開政策は企業にとって、実施することによって劇的ではないが着実に効いてくる、あくまでも一種の経営政策なのである。決して「正直」とかいった倫理に裏打ちされる必要はなく、経営政策すなわち損得計算の次元で実施する必要が出てくる政策なのである。極言すれば、嘘はいけないうが、自社に関する事実を、自社に有利なように再整理して公表することは、私的利益を追求する企業の経営政策として適ったことなのである。

行政改革と情報公開

次に、現在の日本が向かっている方向性と情報公開問題について触れておこう。日本国政府は自ら蓄積している行政情報を公開することに踏み切ったが、注意すべきは、それは行政改革の一環として、国が行っているということである。例えば、政府が決定すべき各種公共料金があるが、それを決めるのに多くの資料を揃えてその正当性を説明するよりも、決定過程や公共事業体の情報を公開して、公共料金の正当性を一般の人々あるいは市場に判断させるという方が、政府にとって費用が掛からないのである。一般的に言うならば、これまで政府が負ってきた多くの課題を市場に任せ、情報公開で対処するという市場至上主義と情報公開という方向性が、行革とともに進んでいる。そのことは、自己責任とセットになっている点も注意すべきである。したがって、これから政府は、情報公開を多くの領域で実施するとともに、各領域を、実際に公的資金を使って支援することを減少させることになる。このことは、銀行に対する公的資金の注入政策と情報公開政策がトレードオフの関係を呈していることを見るとよくわかるであろう。公的資金を注入する、換言すれば政府が資金を投入して直接支援するという状況下では、本来の銀行の情報公開問題はマスコミを賑わせなくなる。逆に、公的資金を注入しないという市場に頼った政策に傾くと、抱き合わせに銀行の情報公開がマスコミに取り上げられるようになる、といった具合である。実は、こうした国家の情報公開政策は、企業にとっても参考になると思われる。国家の場合と同様に、企業が情報公開に踏み切った領域においては、起こった事件に対する企業側の責任程度が必ずや軽減されることになるからである。もちろん、企業の初歩的なミスに対する対策とはならないことは言うまでもないが...

まとめ

最後に、情報公開で、文字通り、経済社会全体が良くなる条件は何かについて触れておこう。それは情報公開と並んで、当該制度で提供された情報に基づいて企業経営者にいい意味で制裁が加えられる別の制度が充実しているか否かである。企業関連で言えば、株式市場の民主化と株主総会の活性化の程度である。ちなみに政治の次元では利権に基づかない選挙ができるか否か、が情報公開政策成否の鍵となる。日本の経済・政治が、実際にどの程度、情報公開で良くなるかの判断は読者にお任せしよう。(大阪府経営合理化協会発行『合理化』平成14年12月号より転用)