

農業経営による情報開示のインセンティブ —— 会計コミュニケーション論に基づくアプローチ ——

香川 文庸

Bunyo KAGAWA: The Incentive of Information Disclosure on Farm Management
—— An Examination Based on Accounting Communications Theory ——

Recently, corporate social responsibility “CSR” is paid to attention. Many enterprises have disclosed the information related to the corporate social responsibility in various forms “Environmental report” or “Sustainability report”, “CSR report”.

The farm management also has managed business in the society while related with the society though the influence that farm management exerts on the society is smaller than enterprises. However, disclosing social responsibility information by farm management is late compared with that of enterprises. Moreover, the account information has not been disclosed enough by farm management. The main contents of this thesis are as follows.

First, we reinterpret the reason for which information disclosure by farm management is late, applying “Accounting communications theory”.

Second, based on the above-mentioned result, we examine the measure that promotes disclosing social responsibility information to farm management.

1.はじめに

昨今、企業の社会的責任（CSR）が注目を集めており、企業は社会的責任に関連した各種の情報を「環境報告書」や「サステナビリティ報告書」、「CSR 報告書」といった多様な形態で開示・公表している¹⁾。一般企業に比べると個々の農業経営が社会に及ぼす影響は小さいが、農業経営も社会と関わりながら社会の中で事業を運営していることには変わりはない。集落・地域社会の中で、基本資源である国土の一部を占有し、多様なステークホルダーと取引を行い、自然環境の物質循環を活用しながら農業を営んでいるのであり、農業経営も何らかの形で社会的責任を負っていることは間違いない。

しかし、農業経営による情報開示は、社会的責任情報のみならず基本情報である会計情報ですら、一般企業のそれに比べると著しく遅れている。本稿の課題は、①農業経営による情報開示がこれまで進んでこなかった理由を「情報開示を一種のコミュニケーションとみる視角」から解釈し直し、その結果を活用しつつ、②農業経営に各種の情報開示（特に社会的責任情報の開示）を促すための仕組みについて検討すること、である。香川・小田 [3] では、農業経営に社会的責任情報を開示させるためには「経営外部からの誘引・動機付け」や「社会的責任情報の審査・評価と情報を開示した農業経営に対する何らかの認定・優遇措置」などが必要であることを指摘したが²⁾、本稿はそれを理論的に肉付けするものともいえる。

本稿の構成は以下のとおりである。まず、第2節では、企業一般が各種の情報を開示することの論拠を、これまでとは異なる新たな視角から解釈し直している「会計コミュニケーション論」に着目し、その概念や枠組みを整理・検討することで、法的な規制の有無に関わりなく、企業による情報開示には共通した特徴・性格があることを明らかにする。次いで、第3節では、農業経営にそうした解釈を援用することで、農業経営が情報を開示することの論拠とそれを阻害する要因は何であるのかを明らかにする。そして、第4節において、そうした阻害要因を取り除き、農業経営に情報開示（特に、社会的責任情報開示）のインセンティブを与えるためにはどのような方策が必要であるのかについて検討する。

社会的責任情報を含めた包括的な情報開示に関する理論研究は一般会計学その他の研究領域でも、これまでほとんど行われていない³⁾。また、農業会計学・農業経営学領域においては、情報開示とコミュニケーションに関する議論に馴染みが薄い。それゆえ、本稿では会計情報の開示とコミュニケーションに関わる先行研究の整理・解説や企業一般に関する記述にも一定の紙幅を割かざるを得ず、分析・提言も試論的なものに留まらざるを得ない。以上、2点をあらかじめお断りしておく。

2. 企業の情報開示とコミュニケーション論

(1) 企業による開示情報の多様化

企業が経営外部に開示する情報は、マーケティングとしての製品情報等を除けば、伝統的には会計情報のみだったといってくよく⁴⁾、企業は法的な義務としてそうした情報を開示してきた。例えば、わが国を例とすると、かつての商法や現在の会社法は、株主と企業の間を「信託＝受託関係」ないしは「持分＝受託責任関係」として捉え、その受託責任を解除するための必要条件として、会計的な「計算書類」の開示を企業に要求している⁵⁾。また、金融商品取引法（旧証券取引法）は、企業が株式を上場するための条件として、投資者の意思決定に役立つ会計情報を「有価証券報告書」という形で提出することを求めている。

このように、会計情報は基本的に法ないしは制度に基づいて開示されており、法規制によって強制される「制度としての情報開示」ないしは「義務としての情報開示」として捉えることができる。企業は営利追及を基本目的としており、株主および潜在的な株主は企業に対して「提供した資本の効率的運用とその結果としての高配当・高株価」を一般に期待するから、企業が開示する情報の中心が会計情報であることは当然だともいえる。ところが、昨今、企業の多くは、会計情報以外の情報を「社会的責任情報」として——必ずしも法的に要求されているわけではないにも関わらず——開示するようになってきている。

さて、企業が開示する情報は多様化してきたが、その開示の論拠も実は変化してきた。すでに述べたように、伝統的な開示情報である会計情報は法的な規制によって開示されてきて

おり、その中心的な開示論拠は「信託＝受託関係」をベースとした会計的なアカウントビリティである。しかし、その他の情報の開示論拠はこれとは異なる。企業が社会的責任(CSR)活動に取り組み、その情報を開示する動機についてはいくつかの論拠が提示されているが(後述)、そのいずれもが法的に規制されたものではないことに留意する必要がある。つまり、社会的責任情報の開示は「自発的な情報開示」であり、法的なアカウントビリティなどに基づくものではない。英国などで、この種の情報開示を法的に強制しようとする動きもあるが⁶⁾、少なくともわが国においてはこの種の情報開示は法的な義務とは異なる。

(2) 会計学領域におけるコミュニケーション論の基本的枠組み

1) コミュニケーションの構成要素とプロセス

以上で整理したように、企業が開示する情報は拡充してきているが、それは、「法的な義務としての情報開示」という一つの流れに沿って、開示される情報の種類が増大してきたのではない。それでは、法的な強制によって開示される会計情報と自発的に開示される社会的責任情報とでは、その開示に関し、共通する部分はまったく存在しないのだろうか。「法的な情報開示」、「自発的な情報開示」という区分は企業の情報開示を論じる際の伝統的かつ極めて重要な視角であることは間違いないだろうが、それとは異なる切り口を導入することで「情報開示」という行為一般そのものの性格を浮き彫りにすることができるのではないか。

こうした観点から、以下では、会計情報の開示をコミュニケーション理論との関連から考察している会計コミュニケーション論の枠組みを整理し、そこから企業による情報開示一般に共通して存在する特徴・性格の導出を試みる。

今日、コミュニケーションは多用な領域で研究対象として取り上げられており、各領域の研究者は各自の専門領域や研究目的に合致するような独自の定義・概念規定をその用語に与えている⁷⁾。会計学の領域においてコミュニケーションが論じられる場合にも、細部にわたる一義的な定義や規定は存在していないようである。また、コミュニケーション理論そのものに正面から取り組むと、記号論やシンボル論、言語論、意味論といった非常に難解な問題を扱わざるを得なくなる。そこで、ここでは本稿の論理展開に必要な範囲内に限定して、会計学領域におけるコミュニケーション論の基本的枠組みを整理しておこう。

企業によるディスクロージャ(情報開示、特に会計情報の開示)をコミュニケーション理論を使って解説した研究の嚆矢の一つといえる若杉[10]は、コミュニケーションが成立するためには次の5つの構成要素が必要だとしている⁸⁾。

- ① コミュニケーションを行う目的・理由を持った個人や集団である「発信体(情報を作成して相手に送る主体)」と「受信体(情報を受け取り利用する主体)」。
- ② 発信体が発信体へ伝える「情報」。
- ③ 発信体の意思や目的を記号や言語に変換する「記号化体」。

- ④ 情報を運搬する媒体としての「チャンネル」。
- ⑤ 受信体が受け入れた情報を解読し、加工するための「記号解読体」。

そして、以上の構成要素によって、コミュニケーションは次のようなプロセスで進むとされている⁹⁾。a) 発信体が観念や意思等を受信体に伝える必要性を認識し、記号化体にその意思や目的を伝えて情報に変換させる。b) 情報は発信体の選択したチャンネルを通じて受信体に伝達される。c) 受信体は受け取った情報を記号解読体に解読させる。d) 解読され、受信体に理解可能となった情報は受信体に戻され、受信体の意思決定に利用される¹⁰⁾。

例えば、財務会計情報の開示でいえば、発信体は企業経営者、受信体の代表例は株主、記号化体は企業の会計担当者である。そして、会計情報に変換された企業の運営実態が企業から株主に伝達される。その際のチャンネルは紙媒体の報告書であったり、新聞広告であったり、インターネットであったりする。なお、株主は自らが記号解読体になる場合もあるが、多くは、証券アナリストや証券会社、経済雑誌といった解読体に会計情報を解読させ、それを意思決定に使うと考えられる¹¹⁾。

2) コミュニケーションにおける発信体の意図

コミュニケーションの一連の行動は、発信体が情報を作成して受信体に伝達しようとする意図と密接な関連がある。発信体は情報を作成する前に何らかの目的を持っており、これを実現するために情報作成を行い、受信体に伝えるのである。発信体は情報を受け取った受信体の行動を通じて自己の意思や目的を実現するのであり、発信体は情報提供を通じて受信体の行動を制御しようとしていると考えられる¹²⁾。

さて、受信体が発信体から受け入れた情報を用いて意思決定を行い、行動に移すことを「応答 (response)」というが¹³⁾、以上を踏まえれば、発信体は自らが望む応答を受信体に行わせるために情報を伝達するとみることができる。つまり、コミュニケーション論に立脚すれば、企業が各種の情報を開示するのは、情報を伝達した相手に送り手である企業にとって意義ある行為を実施させるためであり、このことが——法的規制の有無に関わりなく——企業の情報開示一般に共通する開示の論拠だといえる。

3) 組織内コミュニケーションと組織外コミュニケーション

コミュニケーションは多様な軸で類型化できる。例えば、コミュニケーションが、①直接的か間接的か、②相互的か一方的か、③私的か公的か、による分類やこれらを組み合わせた上でコミュニケーションをパーソナル・コミュニケーション（主に直接的・相互的・私的）とマス・コミュニケーション（主に間接的・一方的・公的）に分ける類型化がある（各々の性格・特徴については以下に示す表を参照）。また、コミュニケーションを「個人レベルと社会レベル」、「文化間と文化内」、「国家間と国家内」、「組織間と組織内」、「集団間と集団内」、

コミュニケーションの基本的特徴・性格

コミュニケーションの種類	特徴
直接的コミュニケーション	中間物なし。無媒介的に対面で行うコミュニケーション。
間接的コミュニケーション	空間的または時間的な距離を中継する形のコミュニケーション。
相互的コミュニケーション	当事者が発信体と受信体の役割を絶えず交換できる。
一方的コミュニケーション	当事者の一方が常に発信体であり、他方は常に受信体。
私的コミュニケーション	メッセージが特定の個人か少数の限定された相手にのみ送られる。
公的コミュニケーション	受信体の範囲を狭い範囲に限定したり明確に規定できない。

資料：記虎 [3]、33～34頁を参考に筆者作成。

「個人間と個人内」、というコミュニケーション・レベルに基づいて類型化しようとするものもある¹⁴⁾。

しかし、本稿では、企業が実行するコミュニケーションに関し、「組織内コミュニケーション」と「組織外コミュニケーション」という類型化を基本的な柱とする。前者は企業活動の計画と統制のために、管理する主体（経営者、管理者）と管理される主体（部下、労働者）の間、および同一階層に位置する主体の間で実行されるコミュニケーションである¹⁵⁾。一方、後者は、企業が組織外部と相互作用し、相互依存的な関係を保持するために実行するコミュニケーションである¹⁶⁾。

以上が会計学領域におけるコミュニケーション論の基本的な道具立てである。次に、こうした道具立てを活用して、農業経営による情報開示・公開の性格や特徴、論拠、および、その阻害要因に関する本稿なりの解釈を試みよう。

3. 農業経営による情報開示の論拠と性格

(1) 管理会計情報の開示

本稿の主眼は、農業経営が外部に情報を発信することにあるが、会計情報に関しては経営外部に発信される外部会計情報（財務会計情報）と内部会計情報（管理会計情報）が存在する。そこで、管理会計情報についても触れておくことにしたい¹⁷⁾。

管理会計情報の作成と発信は、いうまでもなく組織内コミュニケーションとしての情報開示として捉えることができる¹⁸⁾。企業一般の管理会計情報の場合、発信体は基本的に経営者、記号化体は会計担当者であり、受信体としての各部門の担当管理者が記号解読体を兼ねることが多いだろう。メディアとしては多様なものが考えられるが、その内容としての情報の大部分は、企業の経営活動、生産効率、収益性などの実態を計数的に捉えた数値データである。発信体たる経営者は情報を発信することで、受信体たる部門管理者に一層のコストコントロールや原価低減、販売促進、各種マーケティングなどを実行させるという狙いがある

と考えられる。

情報を受取った受信体たる部門管理者は、基本的には、一種の業務命令として経営者が意図する行動を実施せざるを得ない。その意味で、企業の組織内コミュニケーションにおいては、受信体に発信体が意図する行動を比較的とらせやすいといえる¹⁹⁾。

以上を踏まえつつ、農業経営における管理会計情報の作成と開示について検討しよう。企業一般の場合と異なり、農業経営における簿記・会計は元々、管理会計的な性格を強く持ちながら生成・発展してきたといえるが、その普及は順調には進んでこなかった。かつて広範にみられたような、家父長的な意思決定を基本として事業を運営している農業経営の場合、管理会計情報を作成したとしても発信体と受信体が同一人物であるが故に、情報伝達による行動制御と応答というプロセスは上手く進行しない。また、経営実態を会計情報に変換・写像する記号化体として機能するためのスキルを身につけている経営者もかつては少なかった。さらに、しばしば指摘されてきたように、かつてのわが国農業は稲作を中心とした単純なものであり、生産物の販売先は政府（集荷者は農協）、価格は生産費補償方式が基本、生産資材の購入先も一般に農協のみであるなど、コストコントロールやマーケティングを行う意義（経営者が他の家族労働者に、それらを応答として行わせることの意義）が低かったともいえる。

こうした状況においては、経営内で管理会計情報を作成して、それを内部に開示することはできないし、そもそもその必要性もないことになる。しかし、昨今、情勢は変化してきている。労働者を雇用する農業経営や経営内をいくつかの部門に分け、部門担当者を配置するような経営も増加してきているし、経営内の意思決定もいわゆるワンマンではなく、パートナーシップなどの形態も含め複数人の意見交換による合議制が採用されるケースが散見されるようになってきている。また、農産物の販売先や資材の購入先も多様化してきているし、販売価格・購買価格共に不安定である。

このように、発信体と受信体が区分されつつあり、経営管理を行う必要性（経営者が経営内の他者に何らかの応答としての経営管理業務を行わせることの必要性）も高まりつつある。今後は、農業経営においても管理会計情報の作成と経営内部における開示、それら情報に基づいたコストコントロールや原価低減、各種マーケティングの実施が農業経営自体の積極的な意思によって進められていくことになると思われる。ここで問題となるのは、経営実態を会計情報に変換する記号化体の確保であろう。一部の法人経営や集落営農組織などを除けば、簿記・会計の専門職を雇用することは難しく、農業者である経営者他がそのスキルを身に付けねばならない。農業者に簿記・会計を習得させるための教育・指導支援は地方自治体や大学、その他関係機関などが尽力してきたが、十分に成功してきたとはいえない。新たな仕組みを早急に検討する必要がある。また、一般の経営分析指標や分析モデルをそのままの形で持ち込むのではなく、農業経営の経営管理に役立つ独自の指標や分析方法を研究・開発しなければならないだろう。

(2) 財務会計情報の開示

企業一般による財務会計情報の開示は、組織外コミュニケーションとして捉えられるが、その受信体としては、現行株主と株主以外のステークホルダーが想定できる。現行株主が受信体である場合、経営者が情報開示を行う意図は株主に自らの受託責任を解除させることであることはいうまでもない。また、株主以外のステークホルダーに財務会計情報を開示する場合でも、金融機関や取引先等のように受信体が特定できる場合には、経営者の意図は明確である。例えば、金融機関が受信体であるならば、情報を開示することで当該金融機関に自社へ融資させることが基本的な目的となる。また、取引先に財務情報を開示する場合には、その取引先に自社との取引を継続させることや信用取引契約の締結などが狙いであろう。

これらのケースでは、受信体は基本的に特定されており、そのコミュニケーションは直接的なパーソナル・コミュニケーションとしての性格を帯びることになる²⁰⁾。その場合、双方向のコミュニケーションも可能となるので、交渉や討議を通じて発信体が受信体に自らが望む行為（融資や取引の継続）を比較的实施させやすいといえるだろう。

ところが、財務会計情報は実際には現行の株主や特定のステークホルダー以外の不特定多数にも開示されている。この意図はどのように判断すればよいだろうか。社会の不特定多数に対する情報開示は——法的な義務という側面を捨象すれば——、自社の財務状況や収益構造が健全であることを提示することによって、自社株への購買意欲を強めて株価を上昇させたり、潜在的な出資者から新たな出資を募ることや潜在的な取引相手を実際の取引相手に転身させたりすることなどが目的だといえる²¹⁾。問題は、この種のコミュニケーションが不特定多数を受信体とするが故に、マス・コミュニケーションとしての性格を強く持ち、一方通行的かつ間接的なコミュニケーションとならざるを得ないことである。その場合、受信体に発信体としての自社が望む行為を確実に行わせることは難しくなる。

それにも関わらず、企業が財務情報を不特定多数の社会一般に開示するのは、その開示情報を認知する経済主体の数が非常に多いからだと考えられる。上場企業に代表されるような巨大株式会社の場合、知名度が高いので、その企業に関心を持つ経済主体、その企業が開示する情報に興味を持つ経済主体は相当な数になると思われる。したがって、企業が開示した財務情報やそれをアナリストや証券会社などが加工した二次情報は、社会を構成するすべての経済主体に届くわけではなく、すべての経済主体に占める情報が到達した経済主体の比率もさほど高くないかもしれないが、相当数の受信体に受信されることは間違いない。そして、企業の財務に関する情報を受信した個々の受信体が、実際に企業が望む行動を実施する確率が小さいとしても、母数が大きい故に、そうした行動を実施する経済主体の絶対数そのものはある程度大きくなると考えられる。企業は、社会を構成するすべての経済主体ではないが、そのうちの一定数の行動を制御することを目的として不特定多数に対して情報開示を行っているといえるのであり、不特定多数の社会一般に情報を開示する場合にも、コミュ

ニケーション論に立脚した情報開示の基本論拠は共通しているといえる²²⁾。

これら諸点を意識しながら、農業経営による財務会計情報の開示について検討しよう。農業経営においては、管理会計情報と同様、財務会計情報の開示も遅々として進んでいない。伝統的かつ主流な経営形態である家族経営の場合、家族以外の出資者は基本的に存在していないので会計的なアカウンタビリティを果たす責務がないこと、元入れした自己資本以外の資金は基本的に農協や制度資金から調達してきたこと、生産物の実質的な販売先および生産資材の購入相手の双方が基本的には農協のみであったこと、などが農業経営による財務会計情報の開示を遅らせてきた要因だといえる。そういう意味では、かつての農業経営においては、納税時における簡易な帳簿の開示等を別とすれば、組織外コミュニケーションとしての会計情報開示はなかったといってもよい。コミュニケーションによって制御しなければならない受信体は存在していなかったからである。

しかし、管理会計情報について論じた箇所で述べたように、農産物、生産資材の取引相手は多様化してきているし、昨今では、信用金庫などの民間金融機関から資金調達を行う農業経営も出現してきている。そうしたケースでは、契約を結ぶ時点で財務会計情報の開示が必要となることもあり得る。また、法人経営の出現や家族農業経営の法人化によって、構成員や家族以外から出資を受ける事例も今後は増えてくるだろう。その場合には法的なアカウンタビリティとして財務会計情報の開示が求められることになる。また、各種の認定・認可の申請時には経営の健全性や発展性を示すために財務会計情報の開示が求められるのが一般的であろう。

このように、特定の受信体を対象とした組織外コミュニケーションとしての財務会計情報の開示は、今後、進んでいくと思われるが、企業一般が実施しているような不特定多数の受信体を対象とした財務会計情報の開示は進展しないだろうし、現時点ではその必要もないといえる。その理由は以下のとおりである。

第一に、個々の農業経営が社会に及ぼす影響が小さく、農業経営の数が非常に多い故に、個々の農業経営に対する社会の関心は決して高くない。その結果、不特定多数の社会全体に財務情報を発信したとしても、それを目にする経済主体の数、そのうち実際に応答する経済主体の数は非常に少ないと考えられる。したがって、不特定多数に対して財務情報を開示することの効果は小さいといえる。第二に、仮に法人農業経営であったとしても、不特定多数の中から潜在的出資者を掘り当て、そこから資金調達を行うという想定はあまり現実的ではない。農業経営の場合、不特定多数の社会一般から調達せねばならないほどの巨額な資金は、例外的な超メガ・ファームを除けば必要ないと考えられるからである。第三に、上記と同様の理由で、社会全体から新たな取引相手を探すために情報を開示するという想定も現実的ではないように思われる²³⁾。

つまり、不特定多数に対して情報開示を行うためのコストが、情報開示に起因するベネフィットよりも大きいと考えられるのである。したがって、農業経営による組織外コミュニ

ケーションとしての財務会計情報の開示は、不特定多数を相手としたマス・コミュニケーションとしては、なかなか進展しないだろうが、特定の受信者を対象としたコミュニケーションとしては一般化していく可能性がある。そのためには、くり返しになるが、農業経営者他に簿記・会計スキルを身に付けさせるためのプログラムやシステムの開発が望まれよう。

(3) 社会的責任情報の開示

最後に、社会的責任情報の開示について考えよう。開示情報が金額データとしての会計情報であるのか社会的責任情報であるかという情報の形態の相違を捨象し、企業による情報開示という行為に着目するならば、会計コミュニケーション論の枠組みを情報開示一般・社会的責任情報開示に援用することが可能となろう。その場合、企業一般における社会的責任情報の開示が持つ性格や特徴については、先に検討した「不特定多数に向けた財務会計情報の開示」と同様の論理が通用すると思われる。

一般に、社会的責任情報の開示論拠とされているのは以下の諸点である²⁴⁾。①企業が社会的責任をまっとうしていることを社会に示し、社会との信頼関係を構築するための「社会的アカウンタビリティ」。②自社が環境配慮型・社会貢献型の企業であり、環境や社会に関連した社会からの反発を回避しつつ生き残っていける企業であることを株主に証明することを真の目的とし、社会一般への情報開示はそれに派生したものにすぎないと位置づける「間接的アカウンタビリティ」。③社会的責任活動に関する情報を開示することで社会から高い評価を受け、それを長期的な販促・利益につなげるための「長期的功利主義」。④企業が自社の正統性を社会に主張し、社会に受け入れられるための「企業の正統性」。

社会的責任情報の開示はインベスターリレーションズではなく、パブリックリレーションズとしての性格を強く持つといえるが、コミュニケーション論の観点からすれば、上記のいずれの開示論拠も受信体の行動を制御し、受信体に企業が望む行為（応答）を実施させるためだと解釈することができる²⁵⁾。「社会的アカウンタビリティ」においては、社会に企業を信頼させることが目的であり、「間接的アカウンタビリティ」においては株主に自社が環境リスク・社会リスクを回避しうる企業であると認識させ、自社への出資を継続させることや、新たな出資者に資金提供させることが目的といえる。また、「長期的功利主義」においては、社会の一般大衆に自社が環境配慮型であり社会公正的な企業であると認識させ、自社に対するイメージ・アップを図り、自社製品を購入させることが情報開示の目的となる。「企業の正統性」に関しては、社会に自社が正統な存在であると認識させ、社会の一員として自社を受け入れさせることが目的となる。

なお、社会的責任情報の開示もマス・コミュニケーションとしての性格を強く持つので、すべての社会一般大衆に情報が届くわけではないし、情報を受け取った受信体すべての行動を企業が意図する方向に導けるわけではない。しかし、一般企業（特に上場巨大企業）の場合、多くの社会一般大衆が当該企業に注目しているので、相当数の受信体に情報が届くこと

は間違いなし、そのうち、実際に企業が意図する行動をとる者も絶対数としては少なくないと判断できる。企業は、社会全体に占める比率は小さいかもしれないが、絶対数としては相当程度にのぼる経済主体の行動を制御することを狙いとして、不特定多数の社会一般に社会的責任情報を開示するとみることができる。

このように、企業一般においては社会的責任情報の開示も組織外コミュニケーションの一種として進展しているとみてよい。それでは、農業経営における社会的責任情報の開示についてはどうだろうか。農業経営に関連した社会的責任情報の大枠としては以下のようなものが考えられる²⁶⁾。

- ① 経済的パフォーマンス指標（付加価値計算書、ステークホルダー別分配計算書：経営が生み出した価値を社会の何処の誰に分配しているのかを示す計算書類²⁷⁾）
- ② 環境パフォーマンス指標（化石燃料の使用量、農薬・化学肥料の使用量、農業用廃プラスチックの発生量とその処理方法、家畜糞尿量、CO₂や窒素の排出量、有機農業や環境保全型農業への取り組み状況、食物残渣や家畜糞尿を活用した循環型農業への取り組み状況等）
- ③ 社会的パフォーマンス指標（農産物の製品責任・品質問題、地産地消や食育への協力状況、外国人労働者の研修問題、女性労働者の処遇、課税所得の適正な申告、公正な補助金の受給、教育活動への参加、社会的弱者への支援、インターンシップや新規参入者の研修受け入れ状況、集落・村行事への参加、集落共有財産管理への参加状況等）

これらは、農業経営の経済的、環境的、社会的な貢献を指し示す有用な指標だが、実際の開示はほとんど行われていない。もっとも、社会的責任情報の作成・開示が遅れているのは農業経営だけではなく、一般企業でもいわゆる中小企業については同様の状況だといえる²⁸⁾。したがって、ここでの接近方法としては、農業経営をも含めた零細企業・中小企業一般における社会的責任情報の作成・開示について論じ、そこに農業経営の特徴を加味するという手順が有効とも思われるが、差し当たり、本稿では一般中小企業は直接的な射程からは外すことにする（ただし、以下の記述の中で、中小企業一般にも適用できる部分は少なくないと考えられる）。

さて、既に検討してきたように、農業経営においても管理会計情報や財務会計情報については、必要にせまられて情報の作成と開示が進んでいくだろうし、その効果も高いといえる。ただし、農業経営の場合、組織外コミュニケーションである財務会計情報の開示であっても受信体は不特定多数の社会一般ではないし、不特定多数の社会一般に対して——マス・コミュニケーションとして——財務会計情報を開示することの意義も小さかった。何故なら、社会一般が個々の農業経営を注視しているとはいえないので、農業経営が情報を開示しても社会にインパクトを与えることは困難であり、通常の農業経営が社会一般の中から新たな出資者

や取引相手を見出すことは実際には難しく、農業経営自体もそのことに過大な期待は寄せていないと考えられるからである²⁹⁾。

農業経営が不特定多数の社会一般を相手としてマス・コミュニケーションを行っても、その効果は薄いという論理に従うと、農業経営が社会的責任情報を開示しても多くの応答は期待できないということになる。それでは、農業経営が社会的責任情報を開示することには何の意味もなく、農業経営は社会的責任情報を開示する必要性もないのだろうか。

財務会計情報は経済面・金銭面において、企業や農業経営の利害関係者となる経済主体に開示されるのが基本である。コミュニケーション論の観点からすれば、農業経営が不特定多数の社会一般ではなく特定の受信体のみ財務会計情報を発信するのは「不特定多数に情報を開示することの効果は薄く(応答が少ない)、開示する特別の理由も必要性もないこと」、「不特定多数の中に農業経営の財務的な利害関係者となる経済主体が見出しがたいこと」が主な理由である。その意味では、農業経営が社会の不特定多数を相手とした財務会計情報の開示を行っていないことは、情報開示のコスト・ベネフィットという観点からみて合目的的だといえる。社会一般に対する財務会計情報の開示は、基本的に上場企業ではない農業経営にとって法的義務でない故、特定の受信体への開示が適切に行われてさえいれば、社会一般への開示が行われていないことには大きな問題はないといえる。

それでは、社会的責任情報についてはどうだろうか。既に述べたように、農業経営も社会的責任を何らかの形で負っていることは間違いない。取引相手は無論のこと消費者、地域社会や環境、将来世代など多様なステークホルダーに対して農業経営は社会公正的に行動する責任を負っており、農業経営はこれをまっとうしなければならない。こうした見方によれば、農業経営は、本来、不特定多数の社会一般をこそ受信体とみなして社会的責任情報の開示を行うべきということになるだろう。ところが、個々の農業経営が社会に及ぼす影響が小さく、個々の農業経営に対する社会の関心も高くないことから、農業経営が社会的責任情報を不特定多数の社会一般に開示してもインパクトは小さく、多くの応答も期待できない³⁰⁾。

さらに、社会的責任情報を作成するためには、化学物質の量的把握や社会的活動面の記述など会計情報以上に時間とコストおよび技能——記号化体としての高い能力——が必要であり、作成した情報をメディアに乗せて開示するにも費用はかかるので、農業経営にとっては他の中小企業以上に社会的責任情報の作成と開示は難しくなる。その結果、個別農業経営においては、社会的責任情報を社会一般に開示するインセンティブは弱く、本来は為されねばならないはずの社会的責任情報の社会一般への開示は進まないことになる³¹⁾。

さて、このように見てくると、「インセンティブが弱いのであれば、農業経営が敢えて社会的責任情報を開示する必要はないのではないか」という疑問が生じるかもしれない。社会的責任情報の開示は法的な義務ではなく、農業経営が社会的責任情報を開示しても、多くの応答(受信体からの農業経営にとって望ましい行動)は期待できないのだから、農業経営にとっては開示のメリットが非常に小さいからである。ただし、その場合には、農業経営によ

る社会的責任行動自体が適切になされない可能性があるということに留意すべきだろう。情報開示を行う必要がないのであれば、その元となる社会的責任行動そのものを実施するインセンティブも低下するおそれがありうるからである³²⁾。農業経営がソーシャル・ジャスティスの観点からみて非公正的な行動をとった場合、例えば、集落内でのレピュテーションの低下などのペナルティもあり得るが、農業経営を取り巻く環境が悪化し続けている以上、社会的責任よりも生き残りの方が優先され、農業経営がコスト削減や利益のみを追求するという社会的に望ましくない事業運営（例えば、外国人労働者を不当に低い賃金で働かせることや禁止薬物の使用、廃プラ等の違法処理、農法に関する虚偽の申告、脱税行為、生産費は低いが安全性・品質に問題の残る農産物の生産・出荷等）を行う可能性は否定できないだろう。

ここで着目したいのは、「企業によるディスクロージャが当該企業の経営行動に対する事前統制の働きを持つ」、「企業行動やその結果を開示させることが、企業の行動を抑制する社会的圧力として作用する」という考え方である³³⁾。この考え方にしたがえば、農業経営に社会的責任をまっとうさせるには、社会的責任情報を開示させることが、その一つの方策だということになる。つまり、情報を開示させることで、その元となる社会的責任行動自体を遂行させることができるのである。そして、このような観点からすれば、農業経営による社会的責任情報の社会への開示が進んでいない状況は問題だということになる。以下、節を改めてこの点について検討することにしよう。

4. 農業経営による社会的責任情報開示の促進施策

前節までの整理・検討によって、農業経営による情報開示に関連した重要な問題の一つが社会的責任情報の開示にあることが明らかとなった。管理会計情報や財務会計情報に関しては、情報作成スキル（記号化体の確保）の問題を別とすれば、農業経営による自発的な情報開示の条件が整いつつあるといえるからである。

しかし、社会的責任情報の開示に関しては、「本来は社会一般を受信体として開示されるべき社会的責任情報を農業経営が開示する動機が弱く、実際の開示も進んでいない」、「社会的責任情報の開示が進まない場合にはその元となる社会的責任行動自体が適切に行われな可能性もある」といった問題が積み残されている。農業経営に社会的責任情報を開示させ、もって、社会的責任行動自体を促すような方策が必要である。以下、この問題に関して試論的な提言を行うことにしよう。

情報開示をコミュニケーションとみる観点から再整理すれば、農業経営が発信体として社会的責任情報を不特定多数の社会一般に開示しないのは、以下のような要因が大きく影響しているものと考えられる。

- ① 個々の農業経営の存在が社会的にみて小さいゆえに、社会一般による農業経営を監視する視線は厳しくないし、農業経営が発信する個別の情報に対する注目度も低い。
- ② よって、発信した情報が受信体である社会一般にまで届かない——正確にいうと、不特定多数の社会一般のうち、その情報を受信する経済主体の数が少ない——。
- ③ その結果、農業経営に対して実際に応答する受信体の数も非常に少なくなり、農業経営が社会的責任情報を開示しても社会一般からの応答はあまり期待できない³⁴⁾。

こうした状況において、農業経営に社会的責任情報を開示させるためには、どのような方策が有効だと考えられるだろうか。

コミュニケーションの一般理論には「コミュニケーションの2段の流れ」という仮説が存在する。その含意は「いろいろな観念はラジオや印刷物からオピニオン・リーダーに流れ、そして彼らから活動性のもっと少ない人びとに流れてゆくことが多い」というものだが³⁵⁾、この仮説を会計学領域に援用した記虎〔4〕においては、企業が開示した情報の流れは次のように捉えられている³⁶⁾。

a) 企業と一般投資家³⁷⁾の間には、財務アナリストや証券ブローカーといった「情報媒介者」がオピニオン・リーダーとして介在している。b) 一般投資家は企業が開示した財務会計情報他を直接的に受信することも可能だが、多くの場合、「情報媒介者が企業から入手した各種の情報を加工・組み合わせた情報」を間接的に受信している。c) その結果、情報媒介者は一般投資家の意思決定に大きな影響を及ぼしうることになる。d) 一般投資家のニーズは基本的には情報媒介者を通じて企業にリターンされる。

ここでいう情報媒介者は、ここまで用いてきた言葉でいえば、経営の外部に位置する記号解読体の一種と考えてもいいだろう。なお、「コミュニケーションの2段の流れ」仮説は、情報の流れそのものよりも情報媒介者がオピニオン・リーダーとして一般投資家の意思決定に影響を及ぼすという側面をより重視したものだが、受信体の情報収集能力が低く、特定の発信体への受信体の関心が低い場合、受信体と発信体の間に情報媒介者が存在することで、コミュニケーションが円滑化することは間違いない。

さて、社会的責任情報の開示に関するここまでの検討では、発信体たる農業経営が受信体である社会一般に対し、一段階で情報を開示することが暗に想定されていた。この情報開示プロセスを上記に習って二段階に分け、発信体と受信体の間に両者を媒介する情報媒介者を置くことで情報開示が円滑に進む可能性が高まると思われる。

その場合、情報媒介者は発信体たる個々の農業経営よりも、当然、社会的に影響力のある経済主体でなければならない（そうでなければ、社会一般の目を数多く引き寄せることができない）。そして、社会一般に対し、個々の農業経営が発信した社会的責任情報を農業経営に代わって発信する必要がある。さらに、情報媒介者は真の受信体である社会一般に代わって個々の農業経営が望むような応答を実施する役目を負わねばならないだろう³⁸⁾。そうす

ることで、個々の農業経営は社会的責任情報の開示に対して強いインセンティブを持つことになる。必要かつ有用な情報が適切な受信体に向けて発信されず、有用な情報を発信した発信体に対して十分な応答が行われないような状況においては情報媒介者の存在・役割は非常に大きいといえる。

さて、情報媒介者が上述したような機能を果たすためには、情報媒介者は農業経営よりも社会的に大きな存在であると同時に、社会一般よりも農業経営との距離が近く、農業経営の行動を観察できる存在でなければならない。こうした存在でありうるのは、事実上、農協や農業委員会、農政当局などの公的経済主体以外には考えられないだろう。企業と投資家の間に位置する情報媒介者ならば、会計情報を媒介するという行為そのものがビジネスにつながるチャンスもある。しかし、農業経営の社会的責任情報を媒介して社会一般に伝達するという行為にはそのような機会は現状では基本的に見出しがたいので、情報媒介者としては公的な性格を有する経済主体が望ましいといえる。

その上で、情報媒介者である公的な経済主体が個々の農業経営から開示・発信された社会的責任情報を受信・管理し、それを受信体である社会一般に伝播させる一方で、発信体たる農業経営に対して開示情報に見合うような応答を受信体に代わって遂行するという仕組みを構築することが望まれる。その結果、農業経営は社会的責任情報を開示するインセンティブを持ち、開示すべき情報の源泉である社会的責任行動を実行し、自らが負っている社会的責任をまっとうするようになることが期待できるだろう。

もちろん、情報を媒介する主体の存在によって情報が歪められてしまうこともありうるし、虚偽の情報が発信される可能性もある³⁹⁾。こうした事態を回避するためには、受信体たる農業経営、情報媒介者たる公的経済主体以外の第三者（例えば、学識経験者等）による監査が必要である。そして、情報監査を実施するためには開示される情報が規格化されていなければならないのであり、農業経営が開示すべき社会的責任情報の内容規定とフォーマットの開発が今後の重要課題となるだろう。さらに、農業経営者に社会的責任情報を作成するスキル（記号化体としてのスキル）を身に付けさせるためのシステムやプログラムのあり方、情報作成支援の方法などについても研究する必要がある。

なお、どのような形態・内容の応答が望ましいのかに関しては、香川・小田 [3] でも提示したように、開示された社会的責任情報を審査・評価し、優良農業経営として表彰するとともに補助金や制度資金面での優遇措置を施すといった仕組みが考えられる⁴⁰⁾。現在、効率的な生産を行っている農業経営や環境保全の実践に優れた農業経営などを表彰する各種の制度が存在するが、社会公正な事業運営を実践している農業経営を対象としたこの種の制度の立ち上げと、そうした農業経営に対する支援体制の確立が必要だろう。そして、そのためには、農業経営に対して上記のような応答を行うことに関する、社会一般におけるコンセンサスの形成が不可欠となる。受信体である社会一般の「農業経営の社会的責任に対する認知度」や「開示された社会的責任情報に対する理解度」の向上施策なども検討課題である。

昨今の農政施策や一部の農業経済研究においては、営農規模の大きさや生産効率の高さのみを指標として担い手経営（補助金支給対象経営）を選別しようとしているようにも見える。しかし、集落社会の維持や環境保全をとおした今後のわが国農業の持続的な発展のためには、生産効率だけでなく社会公正的な事業運営を行っている農業経営の存在が不可欠だと考えられる。そのような社会公正的な農業経営に社会的責任情報を開示させることで、その元となる社会的責任行動を一層促すことが必要である。開示した情報が評価され、持続的な農業発展の担い手として位置づけられ、一定の優遇措置が得られるのならば、農業経営において社会的責任情報を開示するインセンティブ、社会的責任をまっとうし、社会公正的な事業運営を行うインセンティブは一層高まるだろう⁴¹⁾。

5. むすび

本稿では、農業経営の情報開示が持つ特徴や性格を会計コミュニケーション論の概念や枠組みを用いながら再解釈し、その結果を活用して農業経営による情報開示の阻害要因について検討するとともに、農業経営に情報開示（特に社会的責任情報の開示）を促すための方策を試論的に提示した。

社会的責任情報の開示を促進するための施策・仕組みについてはアイデアを示したに過ぎず、具体像は詰めきれていない。開示すべき社会的責任情報の内容を具体化することと併せて、今後の重要な研究課題としたい。

注

- 1) 社会的責任情報の開示形態については、その歴史も含めて向山 [8]、柳田 [9] に詳しい。
- 2) 香川・小田 [3]、13頁、18頁を参照。
- 3) 記虎 [4]、60頁を参照。
- 4) 公害問題や企業の独占問題、労働者の雇用状況や福利厚生などに関する情報が企業によって開示された時期（1960～70年代）も確かにあったが、1980年代以降、こうした動きは一旦下火となった。
- 5) 「計算書類」として財務諸表を開示することは、受託責任解除の必要条件であって十分条件ではない。受託責任が解除されるためには、①会計監査人によって「計算書類」が公正妥当なものとして証明され、②株主がその「計算書類」を“企業が受託責任を適正に遂行した結果物”として承認しなければならない。
- 6) この点については、古庄 [7] が詳しい。
- 7) 伊礼 [2]、7頁を参照。また、コミュニケーション論一般における代表的研究の概要については、藤原 [6] の第3章が詳しい。
- 8) 若杉 [10]、2頁。なお、コミュニケーションの構成要素として、①情報の送り手、②メッセージ、③メディア（媒体）、④チャンネル、⑤情報の受け手、といった別の分類を提示している研究も存在している（記虎 [4]、33頁）。このように、コミュニケーション論一般、会計コミュニケーション論のいずれにおいても、細かな基本概念が未だ一義的に定まっていなかったのが現状だといわざるを得ない。
- 9) 若杉 [10]、3頁。

- 10) 受信体が受け取った情報を記号解読体に渡して解読させ、それを受信体に差し戻させるというプロセスとは別に、最初に記号解読体が発信体から情報を受信し、それを解読した後に受信体へ送信するというプロセスも存在していると思われる。
- 11) 財務会計情報に関するここでの例示は、若杉 [10]、3～4頁を一部補足したものである。
- 12) 若杉 [10]、3頁を参照。同様な指摘として「人間コミュニケーションの根本的な目的は他者を説得することにある」、「説得とは、感情や理性に訴えることによって、送り手が受け手にある態度や行為をとらせるために行う情報の伝達である」といった見解も存在する。伊礼 [2]、17頁。
- 13) 若杉 [10]、3頁。
- 14) 伊礼 [2]、21～25頁。
- 15) 伊礼 [2]、32～37頁。なお、厳密に言えば、組織内コミュニケーションには、管理者が発信体で部下が受信体となる「下方向のコミュニケーション」、部下が発信体で管理者（上司）が受信体となる「上方向のコミュニケーション」、組織内の同一階層の者同士が発信体、受信体となる「水平方向のコミュニケーション」が存在する。
- 16) 伊礼 [2]、38頁。
- 17) 企業が経営内部に発信する情報は会計情報だけではなく、その他の業務関連情報等も存在するが、それらについては割愛する。
- 18) 伊礼 [2]、38頁。
- 19) 経営者が示した管理会計情報を受信した各部門の担当管理者が、経営者の意図に沿うような行動を実施することと、意図する結果が実際に達成されることは異なる（例えば、生産部門担当者が原価低減に取り組んだとしても、実際にコストダウンが確実に達成されるわけではない）。ここで述べているのは「行動を実行させやすい」ということであり、「結果が実現しやすい」ということでは勿論ない。また、管理会計情報に基づいた経営者の意図に沿う行動を部門担当管理者が実行できないこともありうる。その場合には、その旨を部門担当管理者から経営者へ向けて発信すること（上方向のコミュニケーション）や他部門との連携のための打ち合わせ（水平方向のコミュニケーション）が行われることになるだろう。
- 20) 上場巨大株式会社の場合、株主が非常に多いので、現行の株主相手の財務会計情報開示もマス・コミュニケーションとして扱うべきかもしれないが（例えば、伊礼 [2]、41頁、記虎 [4]、39～40頁）、現行株主の中でも大口の機関投資家相手のコミュニケーションや株主総会時における株主とのコミュニケーションはパーソナル・コミュニケーションとしての性格が強いといえる。そして、実際に企業の会計的アカウントビリティと重要な関わりのある現行株主はこれらの株主だと考えられる。
- 21) 例えば、新規に就職を希望している不特定多数の人材に自社の財務情報を公表することで、自社が将来性豊かな企業であることをアピールし、優秀な人材確保につなげるといったこともこれに含まれよう。
- 22) いわゆる実証会計学の分野では、財務会計情報の開示と株価の関係が実証されてきており、「経営者が財務情報の開示によって自社に対する市場の期待をコントロールするという行動をとる」ことなどが見出されつつある。この点については、浅野 [1] を参照。
- 23) ここで述べた不特定多数からの出資者の掘り起こしは、例えば棚田や果樹などのオーナー制度への参加者一般公募とは異なる。オーナー制度の場合、参加者は財務会計情報（安全性・収益性・成長性等）を拠り所としているわけではないだろうし、彼らが納める会費も出資金とは性格を異にする。なお、法人経営が家族以外から出資金を受け付けるケースは確かに増えていくだろうが、多くの場合、その相手は親類縁者や地元の知人、取引先企業などに留まると考えられる。また、取引相手に関してここで想定しているのは、企業や農業経営が開示した財務諸表をみることで、それらのステークホルダーになろうとする経済主体のことである。したがって、後述するような、企業が開示した社会的責任情報に触れ、同企業の製品を購入しようとする一般個別消費者などは範疇に含んでいない。
- 24) この点については、香川・小田 [3]、9～10頁を参照。
- 25) 「社会的責任に関わる行動は倫理的なものであり、それに関連した情報を開示することで受信体を制御するという発想は社会的責任や倫理にそもそも馴染まない」という見方もあるだろう。しかし、社会公正的に活動している企業が、社会から一定の評価を受けるのであれば、その企業の存立が危うくなり、

社会的責任行動自体が適切になされないことになるともいえる。その意味で、コミュニケーション論に基づけば、社会的責任情報の開示についても、それが情報開示である以上、会計情報と同様に受信体の制御が目的と考えることができよう。

- 26) 香川・小田 [3]、13～15頁を参照。
- 27) 例えば、地域経済の活性化への寄与という観点からは「地場産業からの資材購入額」、「地元在住労働者への賃金支払い」などが重要な意味を持つ。また「環境保全的・社会貢献的資材の購入金額」や「社会的弱者に対する雇用労賃」なども重要指標である。
- 28) 後藤 [5]、52頁、79頁。
- 29) 注23)に同じ。
- 30) 里山を保全し、環境に優しい農法を実践している農業経営に対して社会的責任投資（SRI）やエコファンドに類するような資金提供がなされている事例も存在するが、現状では稀有な存在である。また支援の輪も社会一般にまで広がっておらず、農業経営者の人的ネットワークを基本とした地理的にも狭い範囲に留まりがちなケースが少なくないと推察される。
- 31) 農業経営による社会的責任情報の開示がまったく進んでいないというわけではない。例えば、エコファーマーの認定を受けようとする際や、農地・水・環境保全向上対策関連の支援を受けるためには、個別農家や集落単位の生産方式を担当部署に報告しなければならないし、畜産農家は家畜排せつ物法に基づいて家畜排せつ物の発生量他を記録・報告している。また、有機農業や環境保全型農業を実践している農業経営が自己の生産方法をマーケティングの一環としてインターネット上で開示することも行われている。大手量販店と契約栽培を行うためには農法に関わる生産履歴を提出するのが一般的である。農業経営ではなく食品製造業に関してだが、量販店が食品製造業と契約を交わす際に、環境保護の法律や規制を遵守していることを証明する書類を製造業側に提出させることも広まりつつあり、今後、農業経営に対してもそうした要求が出されるようになるかもしれない。ただし、こうしたケースは限られているし、部分情報が細切れに別々の受信体に開示されている状況であり、開示情報も環境関連の情報に偏っている。故に、社会的責任情報の開示が本格化するような条件は整備されていないとみることができる。また、インターネットなどを使った自己の生産方式に関するアピール以外は社会一般に情報が開示されているわけでもない。なお、インターネットによる情報開示は社会一般向けの情報開示とみることができるが、一般企業とは異なり、その情報は社会に十分には浸透しないケースが多く、消費者の獲得にいくらか貢献するのは事実だろうが、やはり多くの応答は期待できないといえる。
- 32) もちろん、情報開示への応答などとは無関係に、社会公正な農業経営を営む者も現実には存在している。そうした農業経営の行動原理や情報開示に対する考え方・理念については別稿で扱うこととし、ここでは考察対象外とする。
- 33) 若杉 [10]、6頁。
- 34) 既に述べたように、農業経営が開示した社会的責任情報を受信する経済主体の数が少なく、かつ、受信した個々の経済主体が農業経営に対して応答する確率も小さいと考えられるので、実際の応答は非常に少なくなる。
- 35) カッツ&ラザースフェルド [11]、21頁。
- 36) 記虎 [4]、53～60頁。なお、情報の流れに関して「2段の流れ」ではなく、情報媒介者までもが階層化した「多段の流れ」が主張される場合もあるが、いずれにせよ、発信体と受信体の間に何らかの媒介者が存在することには変わりはない。
- 37) 記虎 [4]、53頁によれば、一般投資家とは「フォロワーとしての投資家」、「活動性の少ない人びとに相当する投資家」と規定されている。つまり、いわゆる大衆投資家が想定されているものと思われる。
- 38) 媒介者が情報を仲立ちしたとしても、それを受信する受信体の数、実際に応答する受信体の数は——ある程度増えるのは間違いないだろうが——依然として十分には多くならないと推察される。また、農業経営というやや特殊な経済主体に対してどのような応答をすべきか受信体が判断できない場合も多い（農業経営の性格・組織構造やそれが望む応答に関する受信体の知識不足も一つの要因）。例えば、社会的責任行動を実践している農業経営の製品を優先的に購入するという応答は——農産物の商品特性や流

通システムの特性等から——近隣地域の受信体しか実行できない場合がある（遠隔地の受信体がそうした応答を行うには、当該農業経営の作目が貯蔵・輸送に柔軟に対応できるものでなければならないし、基本的には当該農業経営が直販を行って行わなければならない）。また、農業経営に対する社会的責任投資等に関しても受け入れ側の農業経営に準備が整っていないことが多い。そのような場合、受信体に応答する意思があるとしても実際の応答は行われないことになるし、個々の受信体がバラバラに各自が思う応答を行っても農業経営に対する動機付けの効果が上がらないこともありうる。よって、受信体任せにした場合、農業経営に対する十分な応答が為されない可能性があるのも、受信体独自の応答とは別に情報媒介者からも応答することが望ましいといえる。この点は、応答する受信体の絶対数が大きく、商品購入や社会的責任投資などといった形の応答が比較的行いやすい一般企業のケースとは異なる。

- 39) 例えば、生産者団体や流通業者、加工業者などによる情報操作が多発している現状においては、このようなリスクも考慮すべきだろう。
- 40) 香川・小田 [3]、13頁、18頁を参照。なお、このような仕組みにおいて、情報媒介者たる公的経済主体は受信体たる社会一般の応答を一括してまとめた上で代理執行しているとみることができる。すなわち、社会公正な事業運営を行い、社会的責任情報を開示している農業経営に対し、社会を構成している各経済主体が農業経営に報いるという行動を、税金等の一部を補助金として与えるという形で纏め上げ、代行しているのである。
- 41) 中小企業向けの同種の制度として「エコアクション21認証・登録制度」や「環境コミュニケーション大賞（奨励賞）」などがある。前者は、企業から公表された環境活動レポートを審査し、企業を「エコアクション21事業者」として認証している。認証を受けた企業はエコアクション21のロゴマークをパンフレット・カタログなどに使用することが許され、企業イメージの向上につなげることができる。後者は、環境に関するさまざまな情報を企業に公表させ、それを表彰することで、企業の環境コミュニケーションへの取り組みを促進するとともに、その質の向上を図ることを目的に実施されているものである。ただし、その効果は十二分にはあがっていないといわざるをえない。これら各制度の優れた点、問題点を汲み取りながら農業経営に関わる仕組み・制度について考察する必要がある。

参考・引用文献

- [1] 浅野敬志「経営者の利益予想と自発的開示インセンティブ——グッド・ニュースとバッド・ニュースの非対称的開示」、『企業会計』Vol.60 No.12、2008年
- [2] 伊礼武志『会計コミュニケーション論』、近代文芸社、1999年
- [3] 香川文庸・小田滋晃「農業経営の社会的責任とアカウンタビリティ」、『農林業問題研究』第44巻・第3号、2008年
- [4] 記虎優子『会計ディスクロージャー論』、同文館、2005年
- [5] 後藤敏彦『CSRレポートを作成する』、日本規格協会、2005年
- [6] 藤原博彦『企業情報ディスクロージャーの変容』、日本評論社、2005年
- [7] 古庄修「CSR情報開示と財務報告制度——英国のOFR開示制度を基軸として」、『企業会計』Vol.56 No.9、2004年
- [8] 向山敦夫『社会環境会計論』、白桃書房、2003年
- [9] 柳田仁『企業と社会のための経営会計論』、創成社、2008年
- [10] 若杉明『会計ディスクロージャと企業倫理』、税務経理協会、1999年
- [11] E. カッツ & P. F. ラザースフェルド著（竹内郁郎訳）『パーソナル・インフルエンス——オピニオン・リーダーと人びとの意思決定——』、培風館、1965年

（受理日 2009年1月23日）