

研究ノート

フランスにおける社会関連会計システムの設計

黒川 保美

目次

- I はじめに
- II 消費者と情報
- III 社会関連会計システムと意思決定
- IV おわりに

I はじめに

現代における情報要求は、組織で生起する問題を統合することができない財務的・経済的データが不十分であることから生じている。企業の効率性 (l'efficacité de la firme) と生活の質 (la qualité de la vie) の向上という相反する目的を考慮するシステムすなわち「社会情報システム (Le system d'information sociale)」が、社会から要請されることとなる。もっとも財務的経済的な管理は、数量的な情報に基づいて行われるのであり、社会的管理 (la gestion sociale) も当然かかる情報に依存しなければならない。ここにおいて、企業が社会に対して行った努力を測定し、その企業目的を十分社会性のあるものとしながら、企業のパートナー間に、数量的なデータを提供する時が来ているのである⁽¹⁾。

この命題は、すでにフランスでは1975年シュドロー (Pierre Sudreau) の報告書⁽²⁾によって提案され、法的な措置を加え⁽³⁾られて社会貸借対照表 (bilan social 以下 B.S. と略す) の作成と公開という形で具体化している。

同報告書では、雇用、報酬および付随費用、衛生安全状況、他の労働条件、教育訓練、職業関連、他の生活状況を数値化したデータの作成を一定規模の企業に強制している。ここでは、企業内部で働く人に企業のパートナーを制限して展開しているのであり、利害関係者は本来このような限定された人々ではない。消費者、地域住民、その他多数にわたるのは、当然のことである。そこで、このように限定された社会貸借対照表を、拡大した利害問題者といわれる消費者まで拡大しながら、情報システムとの関わりで考えていくことにしよう。

Ⅱ 消費者と情報

現代の我々の社会は、企業で働くと同時に企業の外部社会で消費に大きなウェイトを占める消費社会でもある。企業がその社会での主権者たる消費者向けに何らかの対話 (dialogue) という行為を示したかと言え、この面での対応は十分ではない。企業は、広告 (La publicité) という手段でやや一方的とも思える伝達を行い続けているし、消費者は、消費者団体を通じて、製品の苦情を企業に伝えているほどのものであって、十分に企業と消費者の意思疎通がなされているわけではないであろう。

消費者と企業の間で最も重要なことは、「対話」と「協議 (Concertation)」でありこれら視点を重視してのみ、現存の各種報告書は役立つのである。この場合、「交渉プロセス」と「商的社会政策」を明らかにする共通の言語が、その報告に見られねばならないと考えられる⁽⁴⁾。このようなことから、企業も消費者も双方歩みよるべき諸点がある。

まず、企業側から、対話と協議の実現に向けていかに考えていくかを述べていくことにしよう。もっとも、企業が消費者に対話と協議を意識した行動として、広告がある。企業は、自社のマーケティング支出の莫大な部分をこの広告に費すが、しかし対話と協議を考慮し、企業の効率性 (efficacité) を測定する上で、以下のようなさまざまな限界がある。

「企業は一方において、とりわけテレビのような最も効果的なメディアに加わるのに莫大な支出が必要であるという事実によって、その効率性が問題とされる。したがって、消費者は多数のメッセージを受けて後に、褒めちぎられた製品に注目するというような限界効果 (effet de seuil) が存在する。他方、公告が市場への新たな参入者に対する盾の役割を演じるというテーゼを支持するには、どのような公式の証拠も提出されていない。結局、最近のアンケート調査から広告は、悪辣な効果が生じている⁽⁵⁾ (6)。」

上記のことから広告は、企業側からの一方的なコミュニケーション活動と考えることもできるのであり、しかもこの受け手としての消費者は、決してこれを有用な手段として認めていないことが理解される。しかも大多数の人は、広告が実際の情報を必ずしも示さず、環境の悪化を通じて、自らが犠牲者である⁽⁷⁾と感じている。こうして広告は、外部不経済 (déséconomies externes) の創造に加担しているとも考えられ、1881年の法 (la loi de 1881) からは、製品により獲得されたサービス以上に環境の悪化の傾向が認識されている⁽⁸⁾。

広告が対話と協議に役立つどころかむしろマイナスの側面から、消費者は考えているのは明らかである。そこで、このような情報の受け手たる消費者に対して、企業はどのような形でアプローチしていったらよいのであろうか。

最も重要なことは、企業は自らの環境に耳を傾けねばならないということであり、これは、「消費社会 (socio-consommatrice)」という次元を示すために投資しなければならないことを意味している。この考え方は B. S. と比べて、広い概念である。すなわち、前者は、B. S. が単なる企業内部関係を中心とした単なる写真にすぎないが、このようなものとは異なりより広く動的なものである。そして前者は、企業とそのパートナーとの関係をうまく示すことができるが、B. S. は企業の責任を B. S. のある章の中

でパートナーとの関係を表わすことはない⁽⁹⁾。そこでB. S.より一歩進んだ企業とパートナー、環境、社会プログラムを備えた用具が必要とされる。いまこれを「社会情報システム (Le system d'information sociale (以下S.I.S. と略す))」と呼ぶのならば、これは次のように定義される。

「S.I.S. は社会的パートナーの充足度を評価し、測定し、企業がその環境に及ぼす行為を評価するように予定された補足的管理用具として規定され、このことから社会目的を計画化する用具となる⁽¹⁰⁾。」

ここで社会的パートナーとは、企業を取り巻く利害関係者とくに消費者を指し、企業の責任と消費者の意見決定に役立つ社会目的のシステム作りがS.I.S. の中心議題となろう。そして、このことは消費者を企業的意思決定の参加へ導くことにもなり、企業自体の内部に潜むマーケティングについての考え方も変更せざるを得ないであろう。すなわち「消費者の実際の欲求を見出し、調査し、順序づけ、そしてその欲求を満たすことは、利用者こそ生産の定義に加えられるべきであることから、生産とは逆の図式を提供する方法となる⁽¹¹⁾。」企業のこのような意識の対応に対して、消費者としては企業から一方的に情報を受け取る従属的経済主体ではなく、自らの欲求を比較しながら自由な選択を行う非従属的な経済主体として行動する傾向にある。すでに彼らは、ますます情報を要求し、分類し、その情報によって自らを守っているのである。企業はこのような消費者の力に対して耳を傾ける態度を採用することになろう⁽¹²⁾。そこで問題となるのは、消費者向けにどのような情報を備えたのならば、コミュニケーションが円滑に行くかという問題である。

「明確かつ信頼すべき情報 un information (claire et crédible)」が、その際最も基本的、根源的に必要とされる。これは、提案ノート (cahiers de suggestions) の運用、企業による消費者雑誌の創設、国家レベルで配布される雑誌の中での論文の公表というような特別のサービス部門の創設、消費者団体などの制度上のパートナーとの密接な関わり等に関わる情報により

支えられる⁽¹³⁾。基本的に必要な情報として、さらに従来とは異なる広告の役割が定義されねばならない。すなわち

「広告は、製品自体の特質、製品をうまく利用する条件についての、真の、客観的、完全な情報を提供することができねばならない⁽¹⁴⁾。」

魅力的な広告の役割から、情報としての広告の役割への推移をここに見出すことができる。このことは、製品を褒めちぎることよりも製品の特質を明らかにしていくことがその情報としての新しい広告の役割とするのである。そしてそのメッセージは、人と対象との関連を知らせるのではなく、製品の表示に大きな位置を占めない社会心理的モチベーション(*des motivations psycho-sociologiques*)に訴えねばならないのである⁽¹⁵⁾。

消費者利益の保護と増加という社会的な趨勢に応じて、企業は各種行動を採用してきた。すなわち

「1. 無視——現象を総合的に否認するとき。

2. 日和見主義——消費者主権の行動結果が一時的なものと考えられるとき。

3. 防衛的態度と反撃——これは逆説的に多くのメディアのために消費者保護を唱える人がしばしば増加したとき。

4. 適用——これは消費者主権の権利要求という考え方をを用いることにある。

5. 予測——これは企業が消費者にもたらすものについて引き続き研究している結果である⁽¹⁶⁾。」

上記のような企業行動からは、1. から5. へ進むに従い、古典的な企業像から現代的な企業像への推移を見ることができる。しかし今日ではすべての企業が消費者主権の権利要求を受け入れ、消費者に提供する最上のものを考えながら行動しているかといえ、十分満足のいく状況にあるとは必ずしも言えない。

たとえば、法が施行される以前にリットル当り、ないしキログラム当り

の価格表示をしている Carrefour 社ないし、消費者団体のために広告のスペースを空ける Darty 社などは、自らの企業イメージを高め、売上高を増加させるというイニシアチブをとり、結果としての利益の最大化を目論んだのである⁽¹⁷⁾。もっともこのことは、Le Nouvel Economiste 社の調査では、社会的利益 (Avantages Sociaux) の項目の欄で最下点が Carrefour 社⁽¹⁸⁾、Darty 社⁽¹⁹⁾とも与えられていることから理解されよう。

そこで、企業と消費者との間に新風を吹き込む条件は、双方との直接的な対話を確立することである。このために「客観的なデータに基づく共通の言語」⁽²⁰⁾が必要とされ、「企業の消費者に対するパフォーマンスの評価が、財、サービスの進歩、改善、質を保証し、長期的売上高の増加に結びつく」のである。このように、共通の言語のパフォーマンスの評価を念頭に置きながら、企業の指導者に目的を設定させ、消費者保護と企業の利益を中和させることを示すとなると表 1⁽²¹⁾のような消費貸借対照表 (le bilan consommérial 以下 B.C. と略す。) が提案される。B.C. は、B.S. と同じく「管理用具 (un outil de gestion) であり、企業の一般部門、他部門での計画 (planification) 用具であり、情報書類、対話用具、公共関連用具」⁽²²⁾である。その内容は、企業ごとに異なり、文字通りの状況記述に限られる。しかしそれが状況を記述したにすぎないと言っても、時間比較、企業間比較をできるだけ行えるものでなければならないのであり、消費にかかわる数量的指標も考案されねばならない。また B.C. はデータ・ベース (les données de base) を引き出せるように信頼性を保証するものでなければならない。すなわち、B.C. は結果と批評を示すのみならず、利用された分析、計算方法、企業に関わる消費、企業サービスも備える必要がある。さらに B.C. は企業の行動目的とその計画を記録する予測書類、計画書類により補足して用いられることもあるのである。しかしこのように利用されるときも、「価格 (prix)」を念頭に置いたものでなければならない。すなわち、価格こそは企業が消費予測を行い、消費者サービスを考

表1 消費貸借対照表

消費貸借対照表の設計	
章	内容（主題，分析方法，結果，時間比較）
I 企業	イメージ 評判（企業外部の消費者サービス機関，マーケティング部門，ないし機関たとえば研究団体，職業組織，研究者等によって行われたアンケート結果）
II 需要の研究	利用方法，期間，結果等 消費者団体の要求事項の研究 消費者との協議（構造，獲得された結果） 提案箱（企業の従業員と消費者） 消費者の提案（手紙，書状，コンテスト等）
III 製品	研究成果・予算等 技術革新，新製品 マーケティングをする人と消費者団体から構成される審査員が行う製品のポート・フォリオ（の利用可能な魅力的）分析 製品の特色とその条件づけ 製品の構成要素：染料，保存料の利用 生活の希望，耐久性，パフォーマンス等 質的証明書とラベル 情報を備えたラベル さまざまな商標，不完全な商標，特色の差 製品の（事前，事後）テスト：結果 消費団体，専門団体出版局が公表するものとの比較（とその結果） 当期標準化作業（AFNOR） 製品利用方法等に関する情報要求の分析
IV 価格	価格推移，理由分析 流通機構における価格の構成：誤差表，流通業のマージン 価格決定方法：心理的価格かそれ以外 助言を受けた価格かそれ以外
V 広告	広告のタイプ（有名な，人為的）

	予算，売上高に比較した推移 利用されるメディアとその支持：予算の配分会社のテーマ （定義すべき）情報と言う広告率 （フランスで認可された後の）広告率の比較 BVPに要求される審議会があるかどうか BVPのその後の介入：理由とその結果 うそと誤りの広告の例：手紙，苦情，過程 個人消費者ないし，消費者団体との協議 消費者団体出版局ないし，広告団体で時として起こる批判と効果
VI 販売促進	販売促進のタイプ（価格，品物，活動） 予算，その推移と配分 予備テストがあるかないか 消費者およびないし流通業者からの要請
VII 流通	利用経路（長さ，集中，等） 仲介業者の所轄，顧客に提供されるサービスの質，企業の製品を販売する店の消費者サービスメンバーによる訪問 独占契約か否か，その理由 販売拒否の場合：理由，その結果 製品，価格，アピール価格と二次販売の実務，分類，アフターサービス，PLV，いわゆる販売に関する消費者と流通業者からの需要
VIII パブリック・リレーションズ	方法 消費者にとってプラスの側面（情報，教育等） 団体にとってプラスの側面（庇護） 消費者からの批判：保証，回収等
IX マーケティングのコスト分析	推移 費用／売上高，比率 競争相手との比較
X アフターサービスと保証	保証契約（期間，内容等） 保証中の製品の返品 アフターサービス組織

	製品の耐用期間と、製品の年数による修理の分析 事故の分析 修繕の期間（平均，誤差） 固定資産の耐用年数 S A Vの介入から生じる期間 完全に修理する前の処置の数 修繕コスト：新装置の価格との比較 切り離した部分の在庫切れ 要求の分析
XI 消費者クレジット	実際の利子率 要求
XII 消費者との協議	消費者団体との協議，その構造，主題，結果 未組織の消費者との協議，審査員，パネル調査，顧客，委員会 企業労働者との協議（企業委員会の中で，アンケート等） 獲得された結果
XIII 消費者の交渉協定	重んずべき団体協約 内容
XIV 職業倫理法	重んずべき法 重んじない場合，制裁，等
XV 職業団体	参加メンバーとして職業団体から受けた勧告
XVI 企業自身の勧告	販売方法，商品説明書，広告等に関する企業の倫理規定 一覧表
XVII 消費者サービス	企業の組織化 機能と目的 獲得された結果
XIII 消費者団体との関係	数量分析 利用方法：情報，工場の訪問 獲得された結果：批判的論文が公表される前の，ないし不買運動が勃発する前の対話
XIX 満足不満の分析	抗議，紛争，提訴の数 性質別分類 その発生分析：個人消費者およびまたは

	消費者団体 労働組合 INC, 政府消費者 DGCC, BG5000等 紛争処理の数量分析 プロセス：性質, 対決する当事者, 判断 刑事罰, 民事罰 管理統制（性質, 当該管理, 結果……） 一致しない商品の回収その発生 事故：性質, 重大さ 生起する嫌悪 消費者団体出版局の論文 ボイコット 独立ジャーナリストの論文 満足度の（アンケートによる）研究：調査, 地図, 顧客 の家庭訪問等 企業従業員, 顧客審議会に対する満足の研究 販売と市場の割当の分析等
XX 環境の保護	汚染と戦う手段：包装用のリサイクル誌の利用
XXI 競争	競争者の消費反応分析
XXII 規定	規定と消費に関する法と規定計画の分析
付 属	企業の消費目的 消費計画

える上で考慮を払わねばならない 限大限の要素であり、B.C. の起草者も消費戦略を考え、消費者の要求事項を処理する際に重要となるのである⁽²³⁾。このようにして考察されたのが22の章と 付属とから構成される衣のようなB.C.であるが、これらはB.C.の一つの案としては必須の項目を一覧表にしたものである。

B.C. の利点として、1. 企業の新しい戦略、2. 社会的マーケティング (marketing sociétal)、3. 企業と消費者との対話 (dialogue) の役立ちという三者があげられよう。すなわち企業の新しい戦略とは、企業の売上高、

および消費者側から見た長所、短所といった拡散した情報をB.C.は集収し、企業的意思決定に有用となるからである。つぎに、企業のサービス、法務、広告、公共関係、売上高などのさまざまな部門でB.C.は精緻化されるのであるから、これらの部門で市場競争をしながら、消費者団体の福祉を増進させることが社会的マーケティングの視点から重視すべきことである。おわりに、B.C.は企業と消費者との間の真の建設的な対話を目ざす要因となるという見方は、最も重要である。B.C.に記載された事項は、企業の製品の質その他について政策の採用がどのようなものであるかについて見出すことができ、このことを通じて相互信頼に役立つと考えられるのである⁽²⁴⁾。

Ⅲ 社会関連会計システムと意思決定

企業は、数十年来意思決定システムを定める制約を認識してきている。この従来からの変化は主に、企業を取り巻く環境の変動とりわけ、株主、債権者、労働者、消費者などの意識の推移に結びついている。そこで、環境を考慮した企業的意思決定は、環境変化適用型という形を採用することになる。すなわち、これまでの意思決定が、「経済的意思決定 (la décision économique)」とするのならば、今後、経済的意思決定を採用しながら、環境の動向も重視する「社会的意思決定 (le désision sociale)」が考察されねばならない。

企業が社会的意思決定を行うときに考慮すべき情報の送り先を、どう考えたらよいかという問題が次に生ずる。これは、情報を提供する時にその情報欲求する企業を取り巻く構成員を、どこまで拡大して考えたらよいかという問題であり、情報の範囲の問題でもある。

情報の要請は企業の責任を総合的に保証せずに企業が企画し、あるいは外部から受け取るデータすべてにまで拡大されて考慮されねばならない。これは、以下の三つの問題に関わりを持っている⁽²⁵⁾。

1. 単位が経済的選択を行う際の社会的同意

——生産物の返品，機械の故障，生産中止はいくらかかるか。

——生産方法，夜間労働の中止というような組織に関わる変更について，社会，経済的同意とは，いかなるものか。

——労働条件の改善の運営上の影響をどう評価するか，夜間労働の除去のような生産のリズムと時間の改善の運営上の影響をどう評価するか。

2. 企業の社会的選択についての経済分析，財務分析

——従業員の企業内部教育訓練ないし企業外部経済訓練を選択しなければならないか。始めから教育訓練を受けた従業員を数で表わすというこの選択は，実行されうるか。

——単位内の無断欠勤，労災，労働の移動などのコストは，どれ程のものか。

——雇用，退職解雇は，いくらかかるか。

3. 企業を取り巻く集団との関係

——株主の情報コストは，いくらか。

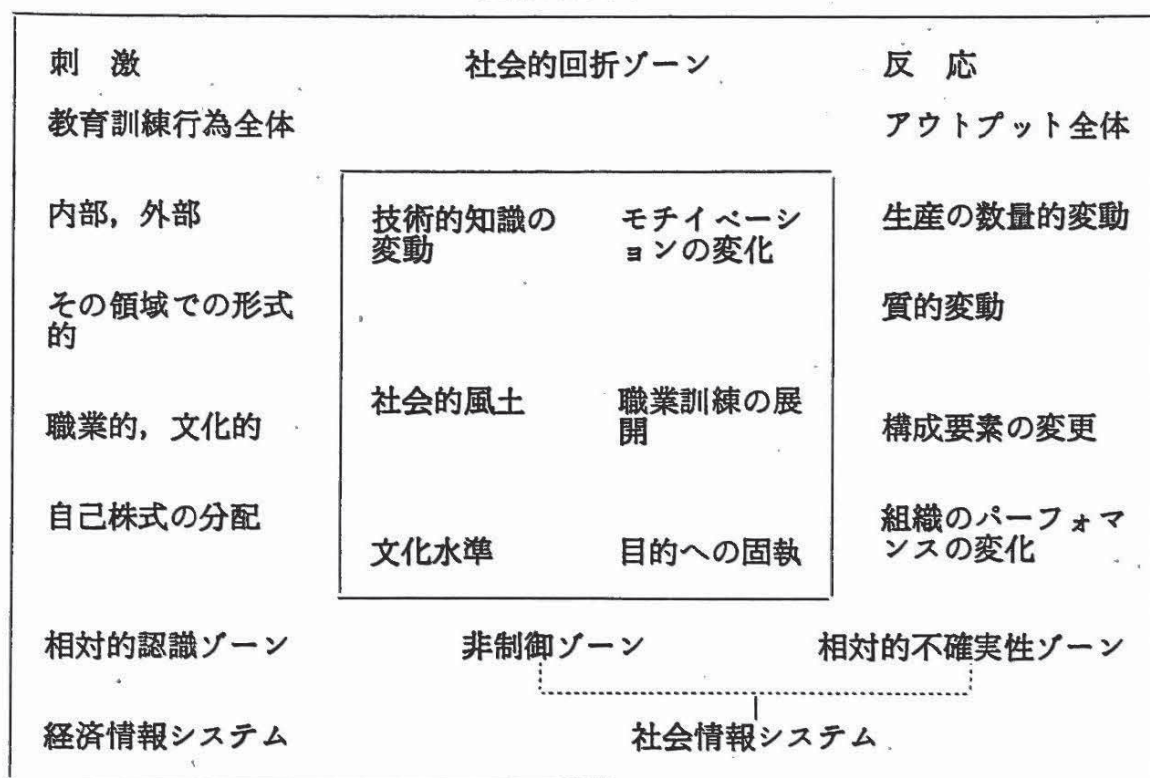
——ある領域での社会的規制の変更について，同意はあるか。

——新たな地理的環境への移入をどのように分析するか。

——組織での社会的コンフリクトは，いくらかかるか。

このような疑問は，測定，規則，意思決定の問題を提起するものであり，管理における本質的なものでもある。このことは，新たな情報システムの構築の必要性が唱えられ，従来取り扱われなかったシステムを考えて行こうということを意味する。そして社会環境を組織の中で考察していくと，表2⁽²⁶⁾のような「社会的回折ゾーン (zone de diffraction sociale) を構成する下位システムが現れるのがわかる。情報システムとしての「教育訓練システム (système de formation)」を取り上げて見よう。教育訓練責任者は，莫大な予算を教育訓練に費すがその結果を把握しておらず，表2のような「投入と産出 (inputs-outputs)」のような関係を考慮していない。次のよ

表2 教育訓練下位システム



うな疑問が寄せられるのは、「社会情報システム(un système d'information sociale)」の配慮がない証左である。すなわち、一般的教育訓練ないし特殊教育訓練の収益性は？ 教育訓練の効率性は？ より教育するよりも見習期間が必要か？ という疑問である。これに反し、投入と産出の関係のうち投入の面の情報をもたらししているシステムに、「経済会計情報システム(le système d'information économique-comptable)」がある。このシステムは単位の参加が、会計書類と費用の分析を教育・訓練計画の中で見られる。このシステムは、会計システムないし財務システムに基礎を置くが、刺激に対する反応というメカニズムの視点からは、必ずしも十分ではない⁽²⁷⁾。

「社会情報システム」は、企業のマクロ的社会的展望とも言うべきもので、集団の間での相互作用や集団の多様性を勘案するシステムである。ここでは、下位システムを永遠に再調整していく規制が生じることとなる。したがってこのシステムは、会計の基本論理とは異なる他の論理によって組

み立てられる⁽²⁸⁾。

単一目的システムでは、製品の原価計算のように認識システム (*un système de connaissance*) の適用が容易である。原価行程 (*la chaîne des coûts*) は、経済的評価問題が解決されてから出るのであり、生産の論理は分析会計 (*la comptabilité analytique*) を生み出す。経済的パフォーマンスを評価する経済的会計的情報システムはフローと循環の論理に従っているのでありこれは、熱力学 (*la thermo-mécanique*) の古典的なモデルそのままと言えよう。このモデルは、事後的に均衡する。貸借が均衡するとか、一般会計の利益と分析会計の利益が一致するとかということがこれに相当する。コンフリクトと権力の関係が欠除しており、第三者が公平に考えられ、全体は枠組みされて創造価値は破壊価値に等しいと考えられる。共通の下位目的および構成員の同質性がないという組織の現実直面して、情報システムは以下の三つの理由でデリケートであることを認識せねばならない⁽²⁹⁾。

- (1) 概念上、不変性 (*stabilité*) の欠除
- (2) 弁証法的関係 (*rapports dialectiques*) の証明困難性
- (3) 相関関係 (*corrélations*) の多様性

(1)は、社会的に分析すべき情報の不変的な内容がないことであり、したがって共通の言語はないことである。具体的には、企業が求めるさまざまな補足的雇用形態 (アルバイト、下請、実習者等) は、企業のサービス部門によって管理されている。そして意見決定と人事管理の多様性から、企業の実際原価とその収益性の計算を変えてしまうことになる。(2)は権力 (*force*)、制御 (*domination*)、闘争 (*conflict*) を、社会報告書の中に入れて分析することが困難であるということである。社会的投資は、雇用主にとってプラス効果を、株主にはマイナス効用をもたらすこともある。このことはある集団にとって有利であっても、他の集団には不利となることもあるということである。したがって、集団の選択と集団の置かれている状況の判断が、情報システムの設計では重要となる。(3)は社会的利益と社会

社会経済使途 (社会的使途)

社会経済的資源の起源

(社会的源泉)

株主	工地的、商会的、財務的投資	株主
集団	集団の資産の増大ないし保存を目的とする投資	集団
従業員	とくに従業員にかかわる投資	従業員
株主	経済的循環資産	株主
供給者	財およびサービスの外部からの仕入	貸主および供給者
従業員	従業員に帰属するさまざまな報酬と利益+従業員に充てられた集団支出	
株主	所有主報酬(持分、配当金)	顧客
集団	集団資産の保護ないし改善にかかわる支出	
従業員	株主 減価償却費	株主
	a) 工業、商業	
	b) 従業員に関わる投資	
	c) 集団に関わる投資	集団

株主	資本投下、無分配利得の増加	株主
集団	経済的助成金	集団
	社会的助成金	
	長期、中期、短期で取り決められた貸付	
	社会経済純成果	
	商会的、工地的経営収益	
	財務的投資収益	
	経済的経営助成金	
	雇用に関わる経営助成金	
	環境と集団資産の保護に関わる経営助成金	

社会経済資源 (社会的費用) 社会経済資源

社会経済資源 (社会的収益) 社会経済資源

複式簿記の原理は、このシステムでも適用可能である。

的コストの計算に、相関関係の分析を明らかにしていくことがデリケートな取り扱いとなることである。無断欠勤 (absentéisme) のような組織機能の低下は、雇用システムの改革に至らしめ、規則、資質の面から再検討をせまられることになる⁽³⁰⁾。

上記のことを考えながら、社会的な情報システムを設定するにはどのような形式が採用されるだろうか。基本的には、規存の各種用具とユニークな一貫したモデルの組み合わせを選択することが重要である。これは、伝統的に行われている形で行えばよいのである。たとえば、会計記録 (les documents comptables) の経済的変動 (les variables économiques) とは、資産 (patrimoine) とその変動の測定をねらいとする経済会計システム (un système économique-comptable) の一部の問題である。これは経済と会計の交流のない関係の中で一貫性を持ち、フローとストックの分析を結合し、そして複式記入 (partie double)、貸借均衡 (balance)、各種の利益の同質性という面で切断された装置を収集し、その信頼性を保証する検証可能性があるということから、インフレーション会計における長所を持ち合わせている。したがって現存するモデルを基礎にして、社会経済情報システム (un système d'information socio-économique) を設計することができる。表3は⁽³¹⁾ その具体例であって社会経済情報を投入・産出 (input-output) という形式で作成してある⁽³²⁾。

このモデルは、いまだ実験段階にあり各種の批判がないわけではない。システムの一貫性の面で、市場で評価された価値に混乱が見られる。物的投資、賃金、製品から、商品ではない財、サービスの見積り (社会的投資、外部費用、外部利益等) まで、測定の面で困難な問題が生じている。したがって、会計システムの論理と社会的アプローチは、適合するわけではない。コンフリクト、不均衡、社会グループ間の弁証法的関係を考慮するモデルは、会計上のフローモデル、均衡モデルに取って代わることも叫ばれている。会計上の利害関係者集団は、集団の構成要素、権力の行使形態、

支配的影響の面から、再検討することも必要である。ここで役立つのが経済分析 (l'analyse économique) という方法によることもあろうが、モデルの一貫性を厳格に主張する社会会計 (une comptabilité sociale) よりも、社会分析 (analyse sociale) や、社会的費用、社会的利益 (coûts et avantages sociaux) の研究の方がよいであろう⁽³³⁾。

利用者側からどのような所で、どのような情報が要求されるであろうか。社会情報は、会計サービス、統計サービス、人事サービス、などの各部門、生産部門、企業委員会 (comités d'établissement)、外部機関等で要請される。それは、評価可能なデータから、社会技術的データ (収益性、生産性、生産物の質、その他の付随データ) までを備えた計量可能データを含めているが、同質性を有していないという欠陥がある。そこで、適格なデータの引出し、予備データの区分、併合データの分析が必要となり、情報の信頼性の面から、これらは欠くことはできない。これは、社会分析の手續によるが、具体的には、費用・便益 (avantage-costs) 分析、限界分析 (l'analyse marginale) ないし OR (la recherche opérationnelle) を用いることになる。その他、生産性余剰 (les surplus de productivité) による分析も社会分析を行う上で、忘れてはならない方法である。これは、経済分析による余剰の構成と、社会分析による各種利害関係者間の分配を検討できるのであり、したがって組織のパフォーマンスと顧客、労働者、貸主、株主等の立場の変動が総合的に把握できるのがこの方法である。社会分析を行う上で、評価可能性 (l'appréciation)、計量可能性 (le quantifiable)、測定可能性 (le mesurable) が備えられていなければならないのは、当然である⁽³⁴⁾。

IV おわりに

B. C. の提案は、これまで整理されていなかった項目を一覧表にしたということで新鮮さが感じ取れるかもしれない。企業を取巻く利害関係者集団とりわけ消費者集団との各種交渉に役立つであろう。B. C. はフランス

ですすでに制度化しているB. S.と変わらず、単なる一覧表にすぎず、法的に定められた社会貸借対照表が労働者集団との交渉に使われているのと同様に消費者向けに用いられる。双方の根元的な違いは、B. S.を労働者に提供して同意が得られないのならば、極端な形ではストライキの行使という形で企業の存立に影響するのに対して、B. C.は消費者の合意がなくとも企業の運営に大きな影響を受けることもない。

そこで社会関連会計情報システムを設計するときに重要なことは、各利害関係者集団が各自の論理に基づいて行動しているわけであるから、その論理に惑わされることなく忠実なイメージで構築しなければならないということである。すなわち投資家は資本、労働者は労働状況、企業は最大利潤の追求と社会的責任、消費者は安全で良い製品の追求という論理があり、これら一方の集団だけの意図に合わせたシステムの設計ではなく、偏りのない最適化を実現する方策が考えられねばならない。

注(1) Patrick Bogacki et Henri Solles, "Le bilan social et le consommateur pour une formation de la dimension socio-consommatrice", Direction et Gestion, n°1, Janvier-fevrier 1984, p. 41.

(2) Pierre Sudreau, "La réforme de l'entreprise", Documentation française, 1975.

(3) loi n°77-769 du 12 juillet 1977. décret n°77-1354 du 8 décembre 1977. arrêtés du 8 décembre 1977.

(4) Patrick Bogacki et Henri Solles, op. cit., p. 44.

(5) アンケートのうち、93%の人は広告が製品について真実を表わしていないと考え、36%の人は広告により購入したことを遺憾と考えている。

Ibid.

(6) (7) (8) (9) Ibid.

(10) Ibid., pp. 44-45.

(11) (12) (13) (14) (15) Ibid., p. 45.

(16)(17) Yves Chirouze, "Pour un bilan social" Harvard-L'expansion, n°30 automne", 1983, p. 98.

(18) Le Nouvel Economist, "150 meilleures entreprises française", Édition

Stock, 1986, p. 68.

(19) Ibid., p. 106.

(20) Yves Chironze, op., cit. p. 98.

(21) Ibid., pp. 100-101.

(22) Ibid., pp. 98-99.

(23)(24) Ibid., p. 99.

(25) Brenard Martory, "un microscope socio-économique pour l'entreprise"

Direction et Gestion, n°6, novembre-décembre, 1982. pp. 51-52.

(26)(27) Ibid., p. 53.

(28) Ibid., p. 52.

(29) Ibid., pp. 53-54.

(30) Ibid., p. 54.

(31)(32)(33) Ibid., p. 56.

(34) Ibid., pp. 57-58.