

消費者志向経営の推進において英国 CIC 制度の情報開示 から得られる示唆についての一考察

A Study on Implications of Information Disclosure of CIC in Promoting Consumer-Oriented Management

法政大学大学院政策創造研究科 太細 譲士

Hosei Graduate School of Regional Policy Design Joji DAZAI

キーワード

消費者志向自主宣言、企業の社会的責任、CSR、CIC、コミュニティ利益会社

1. はじめに

我が国の消費者政策は、「消費者市民社会」の実現をビジョンに掲げている。消費者市民社会は、消費者教育推進法において、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義されている。

その実現にあたって、消費者においては、法整備によって保護することが重要であるものの、刻々と進化するテクノロジーを背景として不確実性が増す社会の変容をリアルタイムでとらえるにはスピードが追い付かず、消費者自らが主体的に行動するための消費者教育が欠かせない。消費者自らがメインアクターであることの自覚を促すためには、ユニバーサルな消費者教育のほか、サステナビリティを念頭においた早期段階での金融リテラシー教育など、様々な角度から属性に応じた教育の機会を提供することが求められる。

一方、事業者においては、消費者・顧客対応を中心課題として据える「消費者志向」を理念

とし、健全な市場の担い手として、法令順守を基本とし、環境や社会へのネガティブなインパクトの最小化を心がけ、消費者とのコミュニケーションの深化を図ることで、安心・安全な消費活動を促し、ひいては持続可能な経営へとスパイラルアップを図ることを目指している。消費者庁では消費者志向経営という言葉に「サステナブル経営」と愛称付けしており、消費者の視点を軸としながらも、持続可能な経営を目指すCSR（企業の社会的責任）と概念を共有していることが理解できる。

消費者問題の根底には事業者と消費者の間に生じる情報の非対称性が存在する。上述の通り、消費者志向経営において重要な論点の一つは消費者とのコミュニケーションである。樋口（2019）はネット社会が情報量を飛躍的に拡大したことを背景に、「消費者は、氾濫する情報の中から、必要な情報を選別する能力を身につけなければならない」と指摘している。このことは消費者庁の「消費者志向経営の取り組み促進に関する検討会報告」においても、事業者が消費者志向経営を実践するにあたって行動する際に踏まえるべき環境変化として消費者と事業者の関係の多様化・希薄化や消費者と事業者のコミュニケーションの複線化の中で取り

上げられており、課題の中心に位置づけられている。

事業者による透明性の高い企業情報の開示については、上場企業を中心として、サステナビリティレポートや統合報告書などで非財務情報¹の開示が進んでいる。KPMG (2019) によれば、現在の統合報告書発行企業の割合は47%、次年度発行すると答えた企業を合わせると61%²にもものぼる。

本稿では事業会社による情報開示を消費者とのコミュニケーションのひとつととらえ、消費者志向経営＝サステナブル経営を効果的に推進する海外における代表的な政策の一つとして英国のCIC (Community Interest Company) 制度ではどのような情報開示を行っているのかを調査し、双方の情報開示を比較することから得られるメリットとデメリットを明らかにする。

2. 先行研究

CIC 制度に関する国内における研究は主に日本に存在しない新たな法人形態としての観点と社会的企業創出の仕組みの観点から研究が進められている。吉田 (2011) は、法律学の観点から、バーリー・ドット論争を論拠として会社法による企業の社会的責任に対するアプローチには限界が存在するとし、「現在の経済社会において、政府、市場、NPO といった各セクターの活動領域に、明確な境界線を引いて論じること自体に無理が生じ始めている」と指摘している。そのような中 CIC を新たな法人の在り方として位置づけているものの、「構成員に対する利益や資産の分配について一定の

制限が課され、会社としての年次報告書とCICとしての年次報告書の双方を提出する義務を負う。(中略) コミュニティ利益を目的とするCICと、短期的な収益を目的とする投資家との利害を調整し、効率的な経営を行うという難しいかじ取りが必要となる可能性がおおきい」など、投資家との利害調整や事務処理の煩雑さなどのCIC特有の課題を背景に、日本での導入は現実的でないと指摘している。また、高橋 (2016) は、社会的課題の深刻化を認識しながら、既存の会社法においてCICの設計の可能性を探っている。国内における一般社団法人や一般財団法人とCICの法人形態を比較しながら、日本においては寄付市場が英国の半分程度であることやCICにおける資産処分制限やCIC監督官の存在などの厳格性を指摘し、「社会的利益の追求を担保するためのこうした厳格な仕組みは、会社経営の柔軟性を阻害し、資金調達の障害にもなっている」とし、新たな法人形態を導入するには時期尚早である述べている。中島 (2016) は、制度の成立過程、特徴、実態、事例について詳細に整理しており、「CICが社会的企業として、私益ではなくコミュニティの増進を第一に考えるものであることを明確にした」とし、公共政策の一環として社会的課題を解決する手段の一つとして評価している。樋口 (2019) は「本制度は、他の先進諸国に先駆けて、社会的企業制度を会社法に規定し、会社組織の柔軟性と確実性を備えた社会的企業を制度化した点で大きな意義があった」と述べており、カナダのノバスコシア州やブリティッシュコロンビア州において導入された同様の仕組みに大きな影響を与えていることを評

¹ 主にESG (環境・社会・ガバナンス) から構成される、企業の財務諸表には掲載されない情報。近年ではリスク・機会双方の観点から投資判断における重要な情報と位置付けられ、上場企業をはじめとする事業会社による情報開示が進んでいる。

² 「日本企業の統合報告書に関する意識調査2019」(2019) KPMG ジャパン統合センター・オブ・エクセレンス

働している。

海外においては主に社会的企業を創出する仕組みとして CIC が先進事例として取り上げられ、研究が進められている。Cho (2017) は、米国の非営利団体が認証する Benefit Corporation と英国政府が認証する CIC を成功事例として取り上げ、「Benefit Corporation のブランディング手法と CIC の説明責任のメカニズムを双方の仕組みが取り入れることで、互いの仕組みをさらに強化することが可能である」と具体的に提案している。また、Bohinc (2018) は、欧州における社会的企業の在り方が各国で異なることを問題意識として掲げており、EUによる統率の必要性を指摘している。そのためには「社会的企業と社会的利益の EU による法的な定義のほか、法的に明確な社会的利益と社会的インパクトの計測方法の確立」が必要であると提言している。

3. リサーチ・クエスチョン

先行研究から導き出されるのは、会社法分野においては、新たな法人形態としてこの制度を日本に持ち込むには、投資家との利害調整や制度の厳格性などがボトルネックとなり、現実的には導入ハードルが高いことが指摘されている。一方、公共政策としての CIC は社会的企業を創出する先進的な事例として各国で研究が進められており、説明責任のメカニズムが優れていることが指摘されているなど、学ぶべきことは多い。

それでは、日本において消費者志向の観点において CIC から学ぶべきことはいったい何なのか。CIC ではどのように消費者とのコミュニケーションを深化しているのか。本稿では、消費者政策の観点で CIC 制度ではどのような情報開示を行っているのかを調査し、国内における消費者志向自主宣言の情報開示とを比較することから得られるメリットとデメリットを

明らかにする。

4. 研究方法

CIC を管轄する英国ビジネス・エネルギー・産業戦略省 (BEIS: Department for Business, Energy and Industrial Strategy) ホームページにて公開されている Community Interest Company Report (CIC34 detailed version) において、CIC に年次報告を求めている項目の特徴と、消費者庁が消費者志向自主宣言において開示を求める項目の特徴を比較することとする。そのうえで、消費者にとって有益な情報にもかかわらず消費者志向自主宣言では求められていない情報に関して、CIC の年次報告書については Nicholls (2010) の先行研究をもとにしたほか、消費者志向自主宣言については、令和元年度消費者志向経営優良事例表彰にて消費者庁長官表彰を受けた 3 社を事例に挙げた。

5. 研究内容

(1) Community Interest Company Report
CIC には会社法に基づく会計報告書類のほか、独自の報告書として Community Interest Company Report (CIC 34 detailed version、以下、CIC 報告書)が存在し、独立して CIC を監査する The Office of the Regulator of Community Interest Company への提出が義務付けられている。報告書は以下の 7 つのパートから構成される。

Part1 - 企業活動とコミュニティに与えた影響に関する概要

Part2 - ステークホルダーとの協議 (ステークホルダーの特定、ステークホルダーとの関与について)

Part3 - 取締役の報酬

Part4 - 資産の処分 (配当を除く)

Part5 - 当該年度における配当金

Part6・成果連動型の利子の支払い

Part7・署名

これらの項目を取り上げてみて特徴的なのは、社会的企業を創出する仕組みとして研究が進められているCICであるものの、CIC独自に開示が求められている項目については、7つのうち4つが財務側面であるということであり、ESG情報の側面であればガバナンス情報については一部の掲載が求められるものの、ISO26000に掲げられている項目やGRI Standardで開示が求められるような項目が一切ないことである。署名を除けば非財務側面で開示が求められているのは、①コミュニティに対して本業を通じてどのような影響を与えているか、②ステークホルダーとどのような関係性を構築しているのか、の2つにとどまる。

この事実について、Nicholls (2010) では、CIC報告書に掲載する情報について、80の無作為サンプルを分析した結果、提供される情報量、戦略的目標、企業価値の正当性に関して有意なばらつきがあることが示唆され、大きく分けて以下の3つのパターンがあることを、ケーススタディを用いて指摘している。

1) 財務報告フォーカス型

社会的なビジネスとしてそのブランドを補強し、市場で他の非社会的な企業に対する競争力、品質、信用力の優位性を表現している。

2) 社会性報告フォーカス型

コミュニティへの影響と、そのコミュニティへもたらす利益と受益者のバウンダリを強調している。

3) リソース制約型

最も簡潔でリソース効率の高い方法で最小限の情報を提供している。

Nicholls (2010) ではCIC報告書の書式がもたらすメリットについて、ライトタッチアプローチに基づき書式に自由度を高めることにより、独自性を重視した非常に柔軟な報告となっていることが提出者のメリットであると述べている。一方、コンプライアンスを満たすために提供される情報としては情報量が極めて少ないほか、正当な企業価値を表現できるのはリソースの制限がない組織に限定される可能性があることが示唆された。

(2) 消費者志向自主宣言

消費者志向自主宣言は消費者志向経営を推進する組織による自主的な宣言を消費者庁ウェブサイトにて情報提供するとともに、優良事例の公表や表彰を行っている。

その手順は大きく以下の2つのステップがある。

STEP1 自主宣言を策定、その後自社のウェブサイト等で公表

STEP2 自主宣言の内容に基づいて自社で取り組み、その取組成果や改善内容などを、自社のウェブサイト等で、定期的(原則1年以内ごと、長くても2年ごと)に公表

なお、これらを掲載したウェブサイトのURLを消費者庁消費者調査課に提出する必要がある。

消費者志向自主宣言で開示が求められる項目は以下のとおりである。

STEP1

1. 自主宣言文(およびURL)
2. 具体的な活動実績、取り組む予定の活動に関する資料(およびURL)

3. 団体に関する情報
4. 担当者に関する情報
5. 事務局への連絡事項

STEP2

1. フォローアップに関する資料（および URL）

これらの情報から読み取れることは、あくまで自主性を念頭に置いており、条件や KPI の設定は求められていないことがわかる。しかしながら、このフォームのほかにモデル案が提示されており、ここでは必ずしもとらわれることはないとの注意書きがあるものの、以下の記述を想定している。

1. タイトル（消費者志向自主宣言）
2. 宣言の年月日
3. 事業者名
4. 代表者名
5. 理念
6. 取組方針
 - ① 経営トップのコミットメント
 - ② コーポレートガバナンスの確保
 - ③ 従業員の積極的活動
 - ④ 事業関連部門と品商法関連部門の有機的な連携
 - ⑤ 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換
 - ⑥ 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

消費者志向自主宣言は消費者志向経営を促進する仕組みであるものの、本来事業者の自主的な宣言であるはずのものが、モデル案として提示されているサンプルではあるものの、かなり具体的に示されているために、これにとらわれる可能性がある。

実際に、令和元年度消費者志向経営優良事例表彰のうち消費者庁長官表彰をうけた次の3社の自主宣言が掲載されているホームページを調査したところ、理念や取組方針の記載内容は異なるものの、3つすべてにおいて1～6のモデル案の構成と同じであった。

特に代表者名については、消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書においても経営者の関与を前提としていることが記載されている。

6. 考察

消費者とのコミュニケーションを目的とし、公的に情報開示を後押しする仕組みとして、CIC報告書と消費者志向自主宣言それぞれの特徴を比較すると以下の通りとなる。

表1 CIC報告書と消費者志向自主宣言の特徴の比較

	CIC 報告書	消費者志向自主宣言
開示方針	ライトタッチアプローチ	経営者の関与を求める書式
情報の信頼性	会社法に基づく監査人による監査	消費者庁職員による認定
ステークホルダーの記載	ばらつきがある	消費者
情報の総量	ばらつきがある	ばらつきが少ない
財務情報	ばらつきがある	無し
非財務情報	ばらつきがある	多い
KPI の表記	ばらつきがある	無し

CIC 報告書と消費者志向自主宣言における情報開示の特徴を比較すると、比較したすべての項目において異なる特徴を見出すことができる。

開示方針については、CIC 報告書では明確なフォーマットが用意されているにもかかわらず、ライトタッチアプローチをとっていることから、記載内容は事業者の自主性もしくはリソースに任せるようにしている。一方これとは対照的に、消費者志向自主宣言においてはその名を自主宣言としているにもかかわらず、実質的には経営者の関与を要件とする様式が用意されている。

情報の信頼性については、ともに公的な機関が認めているものであるものの、CIC 報告書は会社法を根拠法例とする報告書であり、提出が義務付けられているものであり、監査人が監査を行う。一方の消費者志向自主宣言はあくまで自主宣言であり、消費者庁職員によって認定の可否が決定されるものである。

その他の情報についても差異があるものの、大きな違いはその開示方針によるもので、CIC 報告書では提出する事業者によって大きく異なる。戦略的に開示する事業者もいれば、報告に余計なリソースをかけないという選択も自由である。一方の消費者志向自主宣言は開示される情報がほとんど横並びである。

7. 結論

上述する内容から明らかになることは、以下のとおりである。

消費者志向自主宣言は経営者に関与させることでトップダウンにより消費者志向の実効性を高めることが期待できるものの、代表者の同意を得ること自体が導入のハードルとなる可能性があるほか、書式の自由度が低いために他の事業者との差別化を図りにくい。また、自主宣言の法的根拠がないために、開示された情

報の信頼性はCICと比較すると高くはない。

CIC 報告書はライトタッチアプローチをとることで事業者の自主性を高め、事業者が戦略的に情報を開示する選択の自由が与えられており、差別化を図りやすい。一方で、事業者のリソースが限られている場合にはほとんど記載がなく提出することができてしまう。また、会社法に基づく監査人が監査を行うため、開示された情報の信頼性が高い。

そのほか、情報の信頼性について、消費者志向自主宣言については、消費者庁のホームページに掲載される公的な情報であるにもかかわらず、比較的容易に掲載することが可能であるため、悪意を持った事業者により制度を悪用されてしまう可能性が懸念される。

8. 終わりに

本研究を通じて、質的に異なる2つの政策における情報開示の手段の違いを比較することで、双方のメリット・デメリットを明らかにした。結論でも触れたとおり、現行の消費者志向自主宣言にはまだ改良の余地があるように思われる。

例えば、一定の消費者志向自主宣言事業者数がそろった時点で、年次の取組報告を定量化させることから始め、PDCA サイクルを導入することもできる。年々情報開示のレベルアップを図ることで、消費者志向経営の実質的な推進を図ることにもつなげることができるであろう。今後も異なる分野における効果的な情報開示の側面から、消費者志向経営の促進につながる研究を進めたい。

参考文献

(日本語文献)
石村耕治 (2011) 「イギリスのチャリティ制度

- 改革(2)～『社会的企業』構想実現のための各種共済組合の刷新と地域社会益会社(CIC)制度の設立～『白鷗法学』第18巻1号, pp. 1-207
- 瀬名浩一(2008)「英国の社会的企業」『聖学院大学論叢』第21巻第1号, pp129-143
- 高橋真弓(2016)「営利法人形態による社会的企業の法的課題(2・完)ー英米におけるハイブリッド型法人の検討と日本法への示唆ー」『一橋法学』第15巻第3号, pp. 1043-1097
- 中島智人(2016)「イギリスにおけるコミュニティ利益会社制度の発展と展開」『公益学研究』第16巻第1号, pp9-20
- 樋口一清(2010)『サステイナブル企業論』中央経済社
- 樋口一清(2019)『消費経済学入門』中央経済社
- 吉田夏彦(2011)「『コミュニティ利益会社』の法的性質」『近畿大学豊岡短期大学論集』第8号, pp. 9-18
- (英語文献)
- Allan, B. (2005), "Social enterprise: through the eyes of the consumer (prepared for the National Consumer Council)", *Social Enterprise Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 57-77
- Bohinc, R. (2018), "Social Enterprises and Eu Regulation" *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 13-31
- Cho, M. (2016), "Benefit corporations in the united states and community interest companies in the United Kingdom: Does social enterprise actually work?" *Northwestern Journal of International Law Business*, Vol. 37 No. 1, pp. 149-172.
- Haugh, H. and Peredo (2011), A.M.." Critical Narratives of the Origins of the Community Interest Company", *The Third Sector Dialogues in Critical Management Studies*, Vol. 1, pp. 7-27
- Nicholls, A (2010). "Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies" *Accounting, Organizations and Society* Vol. 35 pp. 394-415

受理日：2020年3月18日