

# リスクマネジメントとしての情報開示の機能・役割

—中小企業の「受信管理」の視点から—

高市幸男（東京商工リサーチ）

## 1. 中小企業の情報開示の実態

### （1）情報開示率と非開示理由

中小企業庁のアンケート調査によると、中小企業の相手先別決算書開示率は、一般第三者 0.7%、取引先・顧客 15.1%、信用調査会社 22.5%と低い。会社法による決算公告は僅か 0.92%でしかない。中小企業が情報を公開しない理由は、具体的なメリットがない 51.9%、経営者の信用度で十分 23.6%、借入なく情報開示を求める取引先もない 21.5%、競合他社に知られるリスクがある 20.6%（以下省略）とある。

非開示理由を整理すると「メリットがない」「必要性がない」「コスト・手間がかかる」等、情報開示に必要性を見出せない「消極的理由」によるものが 73.1%を占める。一方、「開示によってリスクがある」「融資条件が悪くなる」「経営事項審査が悪くなる」等の「積極的理由」によるものは 26.9%にある。積極的理由による非開示の対応は別途研究するものとし、本研究は消極的理由による非開示に対する対応を検討する。

消極的理由に対しては、前述の非開示理由から「具体的なメリット」や「コスト・手間のかからない（合理的な）開示方法（システム）」「積極的に取り組むべき理由（理論的根拠）」が提供できれば、改善できるものと考えられる。

### （2）情報開示の理論的根拠

情報開示の理論的根拠には極めて多くのものがある。それらを大別すると、①企業の権利と義務や社会的責任等の「企業の社会性と役割」 ②株主・投資家保護、債権者保護、利害関係者保護等の「情報利用者の保護・利益」 ③コーポレートガバナンスや内部統制、ボランタリーディスクロージャー等の「開示企業の経営改善・発展」がある。

①は抽象的な理想論であり、具体的なメリットを必要とする中小企業の耳には届かない。②は自社の利益ではなく相手の利益を目的とし、基本的に上場企業を対象としている。よって自社のメリットと自主性を求める中小企業にとって、情報開示の根拠とは成り得ない。③のコーポレートガバナンスや内部統制は中小企業でも理解できる。しかし積極的に情報開示する為の理論的根拠になるには、説得力が弱い。また、PR活動や銀行への情報開示、特定の商取引による情報開示は、業務上の止むを得ない対応であって、本論が求める自主的かつ政策的な情報開示ではなく、理論的根拠とはならない。

## 2. 受信の認識と重要性

### （1）与信と受信

信用とは、「一般的には信頼または信任を意味するが、経済上、信用を与える（与信、授信）とか、信用を受ける（受信）、また、信用を貸し付けるとか、信用を創造するとかいわ

れる場合の信用とは、債権・債務関係の事を意味している」。国語辞書では、与信とは「信用を供与する」とある。一方、受信とは「電信・電波などを受ける事」「衛星放送を受信する」「メールを受信する」「電報・郵便物を受け取る事」と説明されており、「信用を受け取る」の意味は殆ど説明されず、一般的に使用されていない。

しかし、経済上の「信用」の概念には「与信」と「受信」があり、商取引にあっては「与信」（債権者の立場）と、「受信」（債務者の立場）という全く異なる立場が存在する。売り手は買い手に商品を供給（販売）する。その代金の決済は、一定期間経過後に行われる事が一般的である。買い手は買掛金・支払手形（仕入債務）を計上し、その対応として売り手は売掛金・受取手形（売上債権）を計上する。よって、売り手は売上債権が決済されるまでの間、与信リスクを抱える事から、与信管理の必要性が生まれる。

対して、買い手が仕入債務を計上するには、売り手から信用を得る（受信）事が必要である。自社の信用度が不当に低く評価される事によって「取引を拒否される」「不利な取引条件を強いられる」「即金決済を要請される」等の「受信リスク」を回避する為に、受信管理が必要となる。

## （2）企業間信用

売り手への代金決済を即時に行う事なく、買入債務（仕入債務）によって支払いを猶予してもらう場合、この猶予期間中は、売り手より資金融通を受けたのと同じになる。これを企業間金融（企業間信用）という。我が国企業の仕入債務（買入債務）の合計は、2016年度末で167兆円、仕入債務回転数は6.45である事から、同年度の仕入債務累計は1,080兆円となり、短期借入金（156兆円）の6.9倍にも達し、企業間信用が極めて多額の金額にある事を示している。

中小企業にとって企業間信用は非常に重要な資金調達手段であり、金融機関からの資金調達コストが高い中小企業は、金融機関借入から企業間信用にシフトさせる。この結果は金融機関融資と企業間信用の間に代替性がある事を示している。

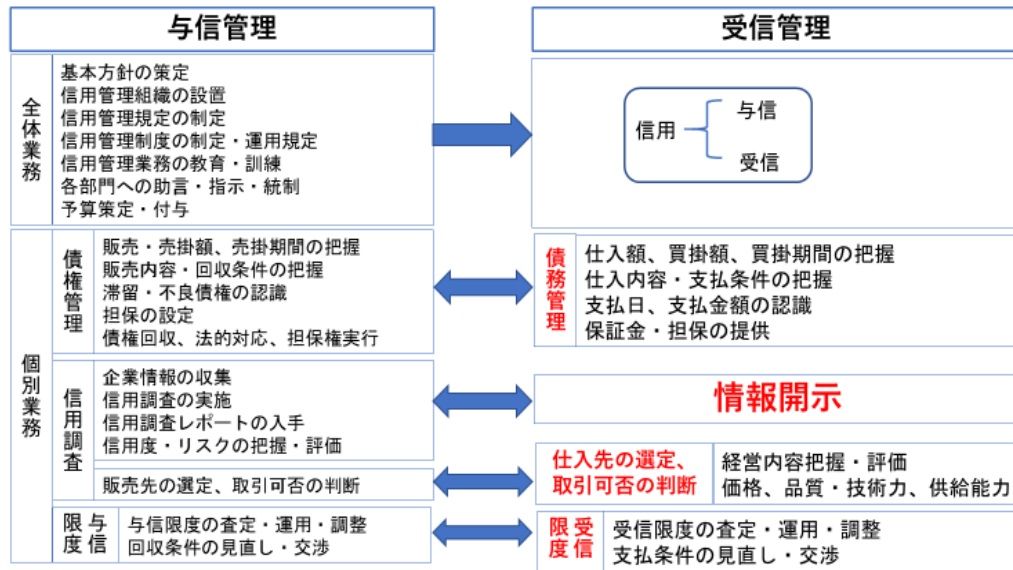
企業間信用が成り立つには、与信と受信の双方がバランスを保って成立している事が必要である。その必要要件は、買い手が一定期間経過後に確実に現金を支払うという信頼性、つまり信用にある。この信用を形成するのは、今までの支払実績や、堅実な経営姿勢、安定した経営内容、豊富な資金力、経営者の資質等を表す「企業情報」である。

## 3. 与信管理と受信管理

### （1）与信管理と受信管理の関係

図表1は、与信管理に対応する受信管理の業務を示したものである。全体業務は信用に関する企業の基本的な認識・方針に関わり、共通する部分が多い為、与信管理と一体化して検討する必要がある。与信管理の「債権管理」に対応するのは「債務管理」、「信用調査」に対応するのは「情報開示」、「販売先の選定・取引可否の判断」に対応するのは「仕入先の選定・取引可否の判断」、「与信限度」に対するのは「受信限度」となる。

図表1 与信管理と受信管理



出所：高市作成

## (2) 受信管理における情報開示

与信管理では、売り手は買い手の経営情報を収集、経営内容を把握し、リスクの評価を行う為に「信用調査」を行う。入手した情報は債権管理、与信限度にも利用される為、極めて重要な業務である。しかし、信用調査を実施しても量的・質的に十分な情報を入手できないという現実がある。この現実には中小企業に於いて顕著に存在する。

企業情報の入手は取引上優位の立場にあれば容易である。しかし、売り手は取引上劣位の立場にある事が多く、かつ中小企業の消極的かつ回避的な情報開示姿勢から、不十分な情報で意思決定しなければならず、自ずと与信も保守的かつ消極的・回避的にならざるを得ない。

一方、買い手は取引上優位な立場にある事が多く、売り手に情報を開示・提供する事の必要性やメリットを見出せず、積極的かつ自主的に情報開示する事は少ない。よって買い手は経営内容の良し悪しに関係なく、適切な評価をされないまま、みすみす受けるべき利益を享受できない事がある。

売り手と買い手に於ける情報の非対称性は逆選択とモラル・ハザードという不健全かつ非効率的な取引・経済実態を招いており、得られるべき商取引の拡大、企業の成長、強い経済の発展を阻害しているのである。買い手は、売り手の信用調査に対応して、積極的かつ自主的・政策的に情報開示を行い、得られるべき利益を獲得すべきである。

## 4. 情報開示の具体的政策

受信管理に於ける自社情報の開示は、信用度の維持・向上を目的として自主的かつ積極的、政策的であるべきである。情報開示の具体的政策としては、先ず情報開示基準（ディスクロージャーポリシー）を作成し、情報開示の目的と目標を明確にし、それに応じた開示先及び媒体、開示項目・内容、更新頻度を検討する。更に、流通する自社情報・評価情

報を収集し、管理しなければならない。もし誤情報や低評価情報があった場合は、流通の差し止め、情報の消去・訂正などの然るべき対応を取るものとする。また信用調査会社・情報会社・マスコミを活用し、自社情報・評価情報を管理・コントロールする。開示情報の検討は、同時に開示しない機密情報の扱いも検討する事を意味し、情報漏えい対策という内部情報管理も構築する事になる。最後にこれら政策による効果を定期的に収集し、評価、次期の政策に反映させ、PDCAを回す事とする。(図表2参照)

図表2 情報開示の具体的政策

1	情報開示基準 (ディスクロージャーポリシー) の作成	目的	ステークホルダーからの信頼と理解を高める。企業価値の向上	
		関連法令・規則	・会社法・業者登録等規則	
		基本姿勢	・法的開示・自主的開示 ・透明性・適時性・公平性・継続性・機密性・遺漏防止	
		体制	・情報開示管理部署・与信管理部・信用調査部・審査部の業務拡大	
2	開示先の検討	直接関係先	内部 ・親会社・子会社・株主・役員・従業員 外部 ・仕入先・外注先・販売先・取引銀行・一般第三者	
		間接関係先	・官公庁・業界団体・信用調査会社・企業情報会社・新聞社・出版社	
		自社媒体	・名刺・封筒・会社経歴書・会社案内・商品パンフレット・HP	
3	開示媒体の検討	外部媒体	公的 ・法人番号COM・タウンページ・法人インフォ・業者登録・経営事項審査・商業登記・不動産登記・官報 私的 ・信用調査レポート・企業情報DB・会社年鑑・業界情報HP・新聞・経済雑誌・業界誌 NET ・SNS・ブログ	
		存在情報	・社名・所在地・電話番号・HPアドレス	
		概要情報	・設立年月・資本金・大株主・代表者名・役員・営業種目・商品・事業所・従業員数	
4	開示項目・内容 の検討	取引情報	・扱い品・仕入先・販売先・取扱高・取引銀行	
		財務情報	・業績・財務内容・決算書	
		5	更新頻度の検討	・随時・月1回・年1回・年2回
		6	自社情報・評価情報・風評の収集・管理	
7	誤情報、誤・低評価、風評流布に対する対応			
8	信用調査会社・情報会社・マスコミの活用			
9	内部情報管理の決定	・機密情報の取り扱い・情報漏えい対策・インサイダー取引の防止策		
10	効果測定とPDCA	自社評価情報の定期的集計によって、情報開示政策の効果を評価する。		

出所：高市作成

## 5. 情報開示のメリット、結論

中小企業庁のアンケート調査によれば、取引先・顧客への決算書開示率は15.1%でしかなかった。しかし、開示した企業は書類開示の効果として76.3%が「取引先からの信用が向上した」と回答している。つまり「経営内容が悪い」「違法行為がある」等、情報開示を積極的に拒否する理由のない企業にあつては、情報開示によってメリットを得る事が可能である事を示している。

情報開示のメリットとしては、①正しい評価・情報の流通による「社会的評価・信用度の向上」、②有利な取引条件の獲得、優良企業との取引等による「業績の安定・向上」、③社員のモラル・帰属意識の向上、コーポレートガバナンス等による「経営の安定に貢献」等が考えられる。これらメリットの獲得を目的として、自主的かつ積極的な経営政策として自社情報の開示を行うべきと考える。

以上、受信管理としての情報開示は、経営上有益かつ重要なメリットを提供し、かつ受信リスクの回避にも役立つ事から、自主的かつ積極的な経営政策となるものである。よって中小企業の情報開示に関する理論的根拠ともなるのである。

以上