

【記念講演】

会計と幸福

—幸福会計初論—

謝 志 華

(訳：唐 楽寧)

1 はじめに：行動会計と幸福会計

行動会計（行為会計，Behavioral Accounting）に関する研究がすでに長年にわたって行われてきた。行動会計は会計学と社会科学との学際的な領域であり，主に人間の行動が会計情報，ひいては会計システムに及ぼす影響，および会計情報が人間行動と行動意思決定に与える影響である。言わば，人間の行動が会計への影響と会計が人間の行動への影響である。行動会計は，言うまでもなく人間の行動と会計との間の相互作用と影響を研究するのである。会計が人間の行動への影響を研究する場合，行動会計の目的は会計の報告と統制システムを通して経済資源と社会の富の有効な配置を実現し，各利益主体の責任と権限を明確にし，違法行為と闇取引を防止するなどで，これは会計の報告と統制機能が人間の行動に適用する必然的な結果である。ここで会計の報告と統制機能が既定の前提であり，これを前提として人間行動への働きを研究するので，言わば受動的である。

幸福会計は行動会計の範疇に属し，会計の人間行動への影響を研究するものの，それまでの行動会計の研究とは根本的な相違が2つあると考えられる。

1つは，幸福会計が行動目的に関する研究を前提とし，会計の利害関係者の幸福を実現するために，会計の報告と統制機能を如何に改善すべきかについて研究するので，能動的である。言わば設定した目的を達成するために，会計自身をどう変えるべきかである。

もう1つは，幸福会計は会計が自然人個人の幸福度への影響を研究内容とするが，幸福が自然人個人の情緒の表れなので，幸福会計としては必然的に会計が自然人個人の幸福度に如何に影響と変化を与えるかを研究対象とする。もちろん，数多くの自然人の幸福に影響や変化を受けると，群集現象（Quorum Sensing）が生まれる。しかしながら，会計のもたらしたこうした群集幸福現象が最終的に各々の個体を通じて現れ，表現される。これは伝統的な行動会計で行われた，会計の人間行動への影響が主に社会経済への影響と群集への影響に重きを置くのとは顕著な違いが見られる。

2 価値の最大化と幸福の最大化

20世紀から21世紀へ入ってから，人々の生活目標が大きく変わっている。20世紀ではマクロ

的、ミクロ的に見ても人々の生活のなかですべて価値を目標としていた。マクロ的にGDPの最大化の実現、即ち国民総所得の最大化目標を掲げ、ミクロ的に企業価値の最大化と個人所得の最大化を実現しようとしていた。ブータン国王が国民幸福指数の最大化というマクロ的目標を提唱し、学者のなかでも人々の生活目標が価値の最大化にすべきなのか、それとも幸福の最大化にすべきなのか、そして如何に幸福の最大化を実現させるかを研究しはじめた。幸福の最大化を経済学、経営学に応用して幸福の経済学と幸福のマネジメントが生まれ、会計への応用で幸福の会計が誕生したのである。

ここで一番重要なことは、価値の最大化と幸福の最大化との間に相違が存在するのか。両者の間に相違もなくまたは両者の変化傾向も一致すれば、価値の最大化が幸福の最大化に等しいと意味する。そうであれば、別立ててわざと幸福の最大化を研究する必要がない。しかし、研究によると、価値の最大化は必ずしも幸福の最大化を意味することではないようである。人々の所得が低い水準にある場合、所得の増加が人々の幸福指数を急速に押し上げてくれる。しかし、所得が臨界値に達した場合、所得の増加は人々の幸福指数を上げてくれるどころか、かえって下げってしまうことさえある。欧州の人々の所得は米国より低いが、ヨーロッパ人の幸福指数がアメリカ人より高い。

ブータンが世界で最も貧しい国の1つとされているにも関わらず、幸福指数が多くの先進国よりランキングの上位にある。所得水準の高さが必ずしも幸福指数の高さを意味することではないので、人々の生活目標の幸福最大化を研究することが必要とされている。もちろん、今までの研究において重要なことが従来の価値最大化目標のもと、人々の幸福最大化を同時に実現することである。決して価値の最大化目標に関する研究を置き去りにして、別途で人々の生活目標の幸福最大化を如何に実現するかについての研究を進めるわけではない。事実上、最低限の所得水準も満たさなければ、幸福を語ることすらできない。それは、価値のための価値に過ぎず、幸福は価値に左右され、苦しみがここから始まる。言うまでもなく人々の生活の基本的目標が幸福の追求である。ところで、市場経済の時代において、人々の生活の実態から見れば、金銭がなくではない存在であり、人々の生活の原点が金銭と切っても切れない関係にあると印象づけられ、生活の目標も金銭の追求であると外在化された。これはまさに人間生活目標としての価値最大化の現実的な基盤である。実際、価値最大化は幸福最大化の目標を実現するための手段であり、目標そのものではない。手段が濫用され或いは無制限に使用されると、幸福の最大化をもたらすどころか、逆効果が生まれることさえある。

3 幸福とは何か

それでは、幸福とは何か？心理学では、幸福とは人々の欲望の満たされた程度のことである。人々の欲望の満たされた程度が高ければ、幸福感が高くなる。逆も同然である。この種の解釈は多少廃れた感じや受身的な捉え方がしないでもないが、結局、人々の欲望が大きければ大きいほ

ど、その欲望が実現される可能性が小さくなり、それで人々の幸福感が低くなる。まるで人々が欲望さえ持たなければ、幸福が自ずとやってくると意味するようなことである。したがって、幸福感を上げるために、人々の欲望を下げる以外に方法がないのか、欲望がなくなったら、人間がどうして幸福を語れるのか。

ところで、幸福とは人々の一種のプラスの受け止め方（感受）だと一般に定義されている。それは少なくとも2つの意味を含意している。1つは幸福が主観的な受け止め方（感受）であり、幸福に関わる出来事自身の良し悪しに左右されない。もう1つはマイナスの出来事でも、人々はそれからプラスの受け止め方（感受）が得られれば、幸福感が生まれる。人々には失敗から成功の母が得られれば、幸福が自ずと訪れる。苦しみのなかで超然としてまたは昇華することさえできれば、幸福がともにある。

幸福はこのように非常に広い角度から理解できるなら、会計の報告と統制活動のなかで最も重要なことは、如何に会計の報告と統制と関わりのある人々にプラスの受け止め方（感受）が生まれるかにある。事実上、会計の報告と統制機能のため、会計が常に監督の立場にあるが、監督されている立場に置かれる人々の幸福感が低下しやすい。この幸福感の低下は会計と幸福のとの間に密接に関係することを意味している。それで、幸福会計の目的は如何にして、人々に会計の報告と統制活動のなかでマイナスの受け止め方（感受）を受けず、プラスの受け止め方（感受）を強められるのである。どのような会計の報告と統制活動が人々の幸福感を向上させられるかについて、ここに若干の例を挙げて説明することにとどまる。

4 会計と幸福の考察：若干の例

例1：給料の支給回数

慣習上、給料の支給は月ごとに行われ、月初か月末の月1回支給である。「月1回支給法」と呼ばれている。ところが、欧米の先進国では月給から旬給、週給へと変わり、月に数回に分けて支給し、「複数回支給法」である。このような支給の変化は次の2つの理由があると考えられる。1つは、毎週の収入はその週のうちに、すべて消費してしまうという欧米の人々の消費習慣に応じたものである。もう1つは人々の幸福度を高めることと密接に関係している。人々の幸福度が幸福指数で測れるが、幸福指数の高さが給料の月に1回の支給と複数回の支給との間にどのような関係があるだろうか。幸福指数の程度は3つの側面に分けて測れる。つまり、幸福の高さ（高度）、幸福の密度、幸福の長さ（持続期間）である。

この3つの側面からどう生まれたのだろうか。実は俗に使っている言い方にも密接に関係している。一つ目は「我高興的要死了（死ぬほど嬉しい）」（訳注：中国語の用法。以下同）で、それは幸福の高さを表している。2つ目は「我無時不刻都处在幸福之中（四六時中、幸せに浸っている）」、それは幸福の密度を表している。3つ目は「我幸福了好長時間了（幸せを長くしていた）」、それは幸福の長さ（持続）を示している。月に1回の支給は主に幸福の高さをもたらすのに対し、

複数回の支給は相対的に幸福の密度と長さをもたらしてくれる。心理学の研究によれば、幸せのことは人々の心に残る時間が短く、辛いことは心に留まる時間が長くなる傾向が見られる。幸福指数を高めるための鍵は幸福感を如何に長く心に留ませることである。

給料の複数回支給は幸福の長さをもたらす一方で、幸福の密度ももたらしてくれることができ、人々により長く切実に幸福感に浸ってもらえる。事実上、欧米先進国の企業が週給制を導入することで、人々の幸福指数を高めるだけでなく、会社の資金繰りを考慮した必然的な結果でもある。月末か月初に月に1回の支給であれば、支給日に大量のキャッシュ・アウトが発生し、この時点にそれに相応するキャッシュ・インが必ずしも見込めるわけではない。そうなれば、キャッシュ不足が起り、借入れで乗り切るため、資金コストが上昇することになる。給料が月に複数回に分けて支給すれば、異なる時点に行ったキャッシュ・インとキャッシュ・アウトの調整がしやすくなり、借入れを減らし、資金コストを下げることもなる。また、資金溜まりことによる機会コストを下げるができる。給料の複数回支給は、企業価値の最大化目標を実現し、人々の幸福指数を高めてくれるので、言わば一石二鳥である。つまり、会計の報告と統制活動のなかで価値最大化目標の実現とともに幸福の要素を加味すれば、幸福会計が自ずと生まれる。

例2：交際費（接待）の統制

多くの企業では交際費の統制に際し、組織階層上の上位者の決済・承認制度を導入している。交際費の金額が大きければ大きいほど、組織階層上より上の者の決済・承認を取らなければならない。逆の場合も同様である。このような組織階層上の上位者による決済・承認制度は経営活動の実態にも合わないし、人々の幸福指数を向上させることでもない。経営活動のなかでどの程度の交際費の支出が適切かについて、接待を受ける側のニーズと達成しなければならない経営活動の重要性を鑑みながら決めるべきで、組織階層上の権限の大ききで決める（即ち、組織階層上上位の者には多額の交際費を承認する権限を持ち、下位の者には少額の権限しか与えていない）ことではない。営業・販売活動の場合を考えてみよう。注文を取るために顧客を接待することが、言わば必要不可欠なことである。多くの企業では交際費の支出について組織階層上の責任者の決済・承認を受けなければならないことになり、次の問題点があると考えられる。

1つ目は営業担当者が交際費を申請する際、組織階層上の上位者の承認と監督を受けなければならないので、営業担当者の幸福指数が必然的に下がる。特に両者の意見に隔たりがある場合、なおさらである。

2つ目は交際費の金額が大ききほど、組織階層上のより上位の者の決済と承認を受ける必要があるが、上位の者ほど接待を受ける顧客との距離が遠い。実際、会社の中で現場の営業担当者が顧客の好みを一番知っているし、彼らは注文を取るために最善の方法を選んで顧客を接待する。これは企業組織のフラット化が進み、権限をより現場の人々に与える狙いでもある。交際費の支出が大ききほど、より上位の者の決済と承認を取らなければならないが、顧客との距離も遠い状

態のなかで、主観的な憶測で判断される可能性が大きい。その結果、支出が認められず現場では注文が取れなかったり、減額されて必要な接待ができず支出したものの、注文が取れなかったりするケースが起りかねない。さらに年度末の業績評価になると、営業担当者が目標を達成できず、上司との間に責任問題で揉めることになったり、評価が形骸化されたりして、責任目標の設定には意味がなくなる。または上司が一方的に業績評価を行い、目標未達成の責任を営業担当者に押し付け、営業担当者に辛い思いをさせ、不満と恨みを覚えることすらある。こうなると、幸福指数が自ずと下がる。だから、交際費の支出について、組織階層上の上位の者による決済・承認制度は人々の幸福指数を押し下げる方法である。それでは、交際費について支出の効果を高め、同時に人々の幸福指数を向上させるマネジメントの方法を会計の統制の中で考えなければならぬ課題である。

幸福指数を向上させる視点から、交際費統制の改善策として、「ブラックボックス・マネジメント」という方法がある。即ち、支出対効果に基づく総量統制である。企業は交際費支出について1つ1つ個別に承認する方法を取らず、交際費支出による効果（例えば、営業の交際費支出と対比する項目は売上高である）によって交際費支出の総量統制を実施する。統制した総量以内であれば、交際費の支出について当事者は自ら支出の金額と実施方法を定めることができる方式である。このような統制の方法のもと、人々の幸福指数が高くなる。まず、交際費の支出に際し、当事者が承認と監督を受けずに自分で決めることができることで、幸福指数が上がる。次に、当事者が顧客の実情に合わせて交際費支出を決められるので、臨機応変に対応でき、当事者と顧客との信頼関係も深まり、当事者と顧客との双方の幸福指数が向上することになる。なお、年度末の業績評価に際し、交際費の支出について営業担当者の責任で決定されたので、交際費の支出が総量を超過した場合でも、上司との責任問題で揉めることがなく、双方の幸福指数が当然高くなる。さらに重要なことは、当事者がその節約した交際費に比例して一定額の報酬として受け取れる奨励制度が実施されれば、当事者は自身の利益を考慮し節約方法を工夫して交際費の支出を控える。当事者にとって顧客を満足させる目的と交際費の節約目的が同時に達成される。会計の統制機能から見れば、交際費の効果的な支出と交際費支出の当事者への監督との間の対立を解消することができる。その結果、双方の幸福指数が高まる。

例3：予算管理の方法

従来、多くの企業が予算管理を責任統制の手段として使われている。予算責任目標の設定から予算責任目標の分解、予算責任目標の執行と執行差異の統制、予算責任目標の達成状況による業績評価とその賞罰まで、このような予算管理は責任志向予算管理と呼ばれている。予算責任主体にとって、責任志向予算管理は外部からの強制であり、幸福指数の向上をもたらすににくい。心理学の研究によると、人間の行動が通常、利益誘導を受けやすい特徴が見られ、人々が行動するかしないかは、すべて自身の利益に関係している。予算管理で責任統制が強化され、しかも外部か

らの強制となれば、予算責任主体の行為が自らの利益に基づくものではなく、責任の履行が強制され、しかも自身の利益追求につながらない場合、予算責任主体の幸福感が必然的に下がる。

歴史的に見て、予算管理が導入される理由は利益主導であり、その目的は伝統的な責任主導を変える。予算管理は企業のカンパニー制導入後、生まれ、普及したのである。自然人企業とカンパニー制企業との違いは自分の資本で自分が経営することであり、収益が自分のものとなり、インセンティブ効果が大きい。その代わりに損失も自分で負担しなければならないので、拘束効果も最も大きい。自然人企業はインセンティブと拘束効果を最大化した企業形態である。しかしながら、自然人企業では自分の資本で自ら経営するため、規模と能力において拘束があるので、必然的にカンパニー制への移行が図られる。カンパニー制企業は社会から資金を募ることによって規模の経済を実現し、所有と経営の分離によって経営者に経営を任せその能力を発揮させることができる。カンパニー制企業の大規模経営がもたらしたのは労働の集積である。労働の集積のもとで、人々の間に「サボる」「便乗」が発生しやすくなり、結果的に多く働く者は必ずしも多くもらえるわけでもないし、働かない者は必ずしももらえないでもない。

このような分配における不均衡の現象が発生し、人々の幸福指数を下げる要因にもなる。人々は責任を履行しようとする原因が利益を得るためであり、より大きな責任を自ら負おうとするのはより大きな利益を獲得するためである。人間の行動が自身の利益によるものであれば、人間の行動は内からの自発的なものである。心からの、自発的なことであれば、人々はより多くより良くする行動を行い、幸福感も生まれる。予算管理の課題はカンパニー制の大規模な労働の集積のもとで、如何に一人ひとりの社員に自分のために働くことを自覚させることである。これによって自然人企業の優位性とカンパニー制企業の優位性を見事に結合させることができる。

一人ひとりが自己利益のために予算責任を達成しようとするようになれば、少なくとも次の2つの点において幸福指数が上昇する。1つは会社の責任者と責任者との間の権限・責任・利益の区分が明確になり、多く働けば必ず多くもらえ、あまり働かない者は少ししかもらえない。利益配分の公平性が保たれ、人々の幸福指数が向上する。もう1つは一人ひとりの人間が進んで予算責任を達成しようとするのは達成によって相応の利益が得られるからである。相応の利益が得られることで、人々の利益志向の属性が満たされ、一人ひとりの幸福指数も大幅に上昇する。

上述のように、幸福会計が関係者の立場に立ち、会計政策や制度を設計し、人々に種々のことにおいてプラスの受け止め方（感受）を与えなければならない。

<付記>記念講演は2014年10月5日、日本社会関連会計学会第27回全国大会（関西大学）にて行われた。

（筆者：北京工商大学副学長・教授）

（訳者：聖泉大学教授）