

【研究論文】

環境情報の開示とその有用性の向上 ー正統性とレピュテーションに内在する情緒的側面に注目してー

宮崎 修行

論文要旨

主要企業の環境情報開示が非常に進展した現代ではあるが、環境報告書が十分に利用・理解され、ステークホルダーの意思決定に役立てられているにはほど遠いのが現状である。本稿では、特別な情報を得ることができる機関投資家や大口購入者ではない、市民（一般消費者や個人投資家）が環境報告書をなぜ意思決定に相当に有効利用せず、そしてその結果、情報開示企業の業績や株価に有意に影響できないのかを、正統性とレピュテーション理論に通底する情緒的アピールをキーコンセプトとして理論的に解明する。さらに、環境報告書に第三者（研究機関、NGOなど）が能動的に働きかけ、ステークホルダーの利用状況を改善することによって、この状況をブレイクスルーする新たな方策を提案する。

1 はじめに

適切でタイムリーな環境情報開示をすることは、企業側の責任や努力であるのみではなく、一種の社会的コミュニケーションプロセスとして広くとらえることが適当である。高によれば、CSRとは「企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility）であると同時に、市民の社会的責任（Citizen's Social Responsibility）でなければならない・・・企業の取り組みに注目する市民、評価する市民、そしてその評価に基づいて、実際に行動を起こす市民がいなければ、企業による社会責任活動は持続しない」（高，2004，37頁）という本質のものであるが、この「市民の行動」を誘発するようなCSR情報開示という点が肝要であり、本論で取りあげる環境情報開示についても、そのまま妥当するものである。

そして、市民とのコミュニケーションを担う主たる手段が企業の発信する環境情報を記載する環境報告書¹⁾である。しかしながら、環境報告書は現実には利用率は低く²⁾、(特別の情報を購入・

キーワード：正統性 (legitimacy), レピュテーション (reputation), 環境報告 (environmental reporting), 情緒的アピール (emotional affection), JEPIX (Japan Environmental Policy Priorities Index)

利用可能な一部の機関投資家や大口の購入企業を除く、一般消費者や個人投資家などの市民から構成される)不特定多数のステークホルダーを相手とする社会的コミュニケーション・ツールとして、本来の機能を果たしているとは言いがたいのが現状である³⁾。

また本論では詳論を省くが、諸外国同様わが国でも近年、環境報告書における情報開示と企業業績、さらには株価・企業価値の関係を検討する実証研究がかなり行われている。

しかしながら、企業業績や株価・企業価値はともかく、環境マネジメント活動自体や情報開示を数理的に取り扱うことは困難で、その結論は様々であり、一定の帰結や方向性を示しているとは言えない曖昧なものであり、さらに、環境情報開示を取り扱うなんらかの代理変数を仮定して計算して、環境情報開示と企業業績・株価などの間になんらかの有意と思える相関関係を見出したとしても、なお、その因果のシナリオについては検討に値する未知の部分が多い。

そこで、本論においては、企業情報開示を基礎づける有力なフレームワークである正統性の理論を基本におき⁴⁾、その現実的展開としてレピュテーション理論をとらえ、この両者の根底に存する<核心的同一性>を確認したうえで、環境報告書が企業とステークホルダーのコミュニケーションの現実的ツールになる(そして、環境情報と企業価値の関係が将来の実証研究において解明される可能性を創出する)ような、そうした<環境情報開示が企業価値に合理的に影響する現実的・具体的可能性の創造>について考え、提案してみたいと思う⁵⁾。このような発想は、最近考案されたようなものではなく、今を遡ること40年ほど以前に、すでにミュラー＝ヴェンクの環境会計において提唱されていたものである⁶⁾。

2 正統性とレピュテーションから考える環境情報

この節では、ステークホルダーが企業の発信する環境情報をどう受けとめるかという根本問題を考えるために、まず時代をさかのぼって、正統性理論とレピュテーション理論のエッセンスを吟味してみたいと思う。ヴェーバー(M. Weber)とパーソンズ(T. Parsons)にあって、政治的支配の根拠としてもっとも根源的重要性を有するものは、カリスマ性である。

フロイト(J. Freud)によればカリスマ性支配はつぎのように要約できる。「盲目的、狂信的な信頼と、抑制も、しばしば批判もまったく欠いた信仰とに全力を挙げて依拠するから、理性的なものではなく情緒的なものがこの支配の基礎となっている。カリスマ性は合法的なものにせよ伝統的なものにせよ、永続性の破壊である。つまりカリスマは、諸制度を粉砕し、既存秩序と慣習・束縛に挑戦し、新しい人間関係のあり方に訴えかける。それ自体啓示である(Freund, 1996, p. 203; 邦訳, 179-181頁)。つまり、強烈な「盲目的、狂信的、啓示的そして、情緒的な信頼」をカリスマ性の本質としているのである。

このカリスマ性の本質は、正統性支配の源泉がカリスマ性から、伝統、そして合法性へと変容

するにつれ薄まり目立たなくなるが、それは正統性の中にインプリシットに織り込まれ、正統性概念の通奏低音として機能しつづけるのである⁷⁾。とりわけ、政治的支配を裏づける権威を支配者に与える、正統性の根源をなすカリスマ性を基礎づける本質が、無形の移ろいやすい情緒的・盲目的・狂信的で、本来的に非理性的な信頼・愛顧・帰依にあることはここに銘記したい。

このような正統性の根源をなすカリスマ性の〈情緒的なアピール〉を要素還元的に分析する方向は、おそらくは困難な作業となるであろう。このような方向性については、実は、以下に論ずるように、伝統的概念である「正統性」を今日のコンテキストにより操作的に敷衍した概念とも捉えうる「レピュテーション」を巡る議論において、さまざまな実証的方法でなされていくのである。

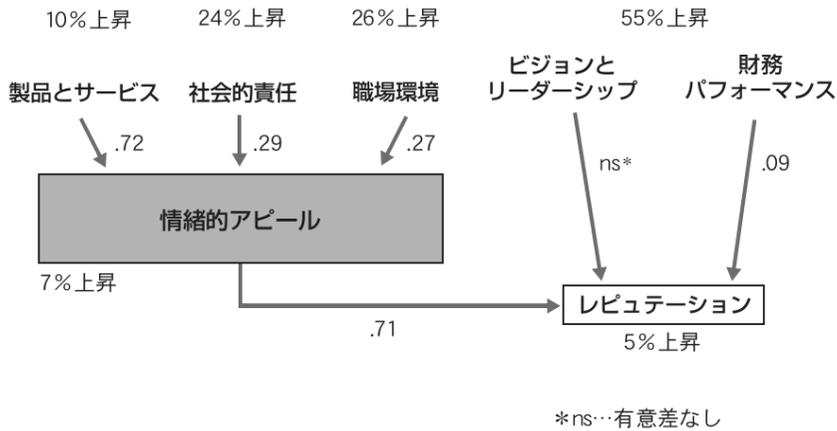
レピュテーション理論において、フォンブラン (Fombrun, C. J.) とファン・リール (Van Riel, C. M.) は、レピュテーションとは (顧客の購買決定に結びつくような有名度・認知度である「ブランド」に対して) ステークホルダー全員から支援行動を期待できるような、「賞賛・名声」を意味する。レピュテーションは、個人的、感情的、非合理的であり、優れたレピュテーションはステークホルダーを魅了する「磁石」であり「万能の名刺」なのであるとする (Fombrun and Van Riel, 2004, pp. 3-4; 邦訳, 10-11頁)。そして、それは企業の差別化と競争優位性を、そしてさらには業績向上と企業価値増大を生み出すものである (Fombrun and Van Riel, 2004, p. 27; 邦訳, 35頁)⁸⁾。

この「情緒性の強調」(つぎの(1)情緒的アピールに該当する)は、フォンブランとファン・リールの、レピュテーション指数 (RQ) による実証的な調査に顕著に表れている。本論ではその結果の詳細を示すことは適わないが、図表1からは、企業のレピュテーションの原動力が〈情緒的アピール〉の属性に存在し⁹⁾、「製品サービス」、「社会的責任」、「職場環境」の他の3つの属性が、〈情緒的アピール〉を支えている要素であることが分かる。すなわち、〈情緒的アピール〉こそが企業のコーポレート・レピュテーションの最大にして最重要な源泉なのである。そして、この事実は、正統性理論の示唆する内容と軌を一にすることが注目される。

そして、図表1に見るように、企業業績と企業価値に本質的に大きな影響を与えるコーポレート・レピュテーションの基本属性は、けっして〈情緒的アピール〉のみにとどまるものではない。〈情緒的アピール〉自体が、「製品とサービス」は当然として、「職場環境」と「社会的責任」によって大きな影響を受けている。製品とサービスは、企業が「本業」において環境努力をする場合は、環境保護にとりわけ深い関わり合いをもつ。

ここに示される実証的データから見てとるべきことは、レピュテーションの中核をなす〈情緒的アピール〉に大きな影響を与えるこれらの属性の重要部分として「企業の社会的責任」が存在するということであり、これは、いわゆる「環境マネジメント」を含んだCSRの全体的領域なのである。つまり、企業のレピュテーションは環境を内包するCSR情報によって有意に影響される、ということなのである。

図表1 企業のレピュテーションの原動力



出典：Fombrun and Van Riel (2004) p.59；邦訳 67頁

それでは、いったいレピュテーションに影響を与える環境情報の実態とは、いかなるものであろうか？この点については、いまだ決定的な結論は得られていないが、楽観的に見ても、(注2 および後述の図表2 の調査に示した諸理由などにより) これまで作成されてきた既成の環境報告書が多くの問題点をはらみ、企業のレピュテーション向上に対して相当に限定された効力しかもたず、ステークホルダーの必要十分なコミットメントを呼び込めていないのがこれまでの現実ではないか、ということが強く懸念されるのである。

3 環境・CSR報告書の情報開示とネガティブルートの機能

さて、環境報告書開示による情報発信は、種々の方法のうちでも相当に信頼性の高い詳細かつ科学的・具体的な環境のデータが記載されたものであり、企業のヒト・モノ・カネの経営資源を投入したものだが、それはやはり数あるメディアの一つにすぎない¹⁰⁾。現在までさまざまな実証研究があるが、環境報告書よりテレビのコマーシャルが遥かに有効というような結果になってしまうという説得力のある研究があり、それが実情であろう(北見, 2008)。

その優劣比較をするのは本論の目的ではないので、大きな視野で、環境報告書上の情報開示が企業価値を高めるルート(シナリオ)について考えてみよう。理論的に想定されるのは、つぎのような、互いにリンクした2つのルートである。

(A) ポジティブルート

環境情報開示(+) → 情緒的アピール(+) → レピュテーション(+)
 → 取引環境の改善(+) → 財務成績(+) → 株価(+) → 企業価値(+)

(B) ネガティブルート

環境情報開示(-) → 情緒的アピール(-) → レピュテーション(-)
 → 取引環境の改善(-) → 財務成績(-) → 株価(-) → 企業価値(-)

これらの2つのルートのうち、(B) 負のルートについては、ヒアリングなどを通じて以下の示唆が得られた。企業のPRTR法への取り組みの目的に情報開示/リスクコミュニケーションによる企業イメージの向上というのがあるように、＜企業イメージを損ねないように（＝レピュテーションリスクの実現による企業価値棄損を回避するために）＞、企業はPRTR法の要求する限度を越えて、大幅な、ボランティアな環境負荷削減努力をすることが多い¹¹⁾。つまり、ステークホルダー（地域住民・消費者・国民）の負のエモーショナル・アピールを引き起こす可能性のある、好ましくない環境情報開示（NGOによる＜PRTR化学物質排出ランキング＞の上位にノミネートされてしまう）を回避するために、法規制に先んじて、自主的・積極的に環境改善（PRTR物質排出量の削減努力）を実施するというのである。ここから、以下のような事実が推定される。

- 1) 企業は環境情報が引き起こす＜ネガティブルートの存在を認識＞している。
- 2) ＜悪いランキング情報＞はステークホルダーに強いアゲインストの情緒的アピールを喚起する（ステークホルダーによる企業活動への逆風）。
- 3) 企業はネガティブルートに嵌り込むことを恐れ、＜リスク回避的行動＞を選択・実行する。

4 環境・CSR報告書の情報開示とポジティブルートの機能

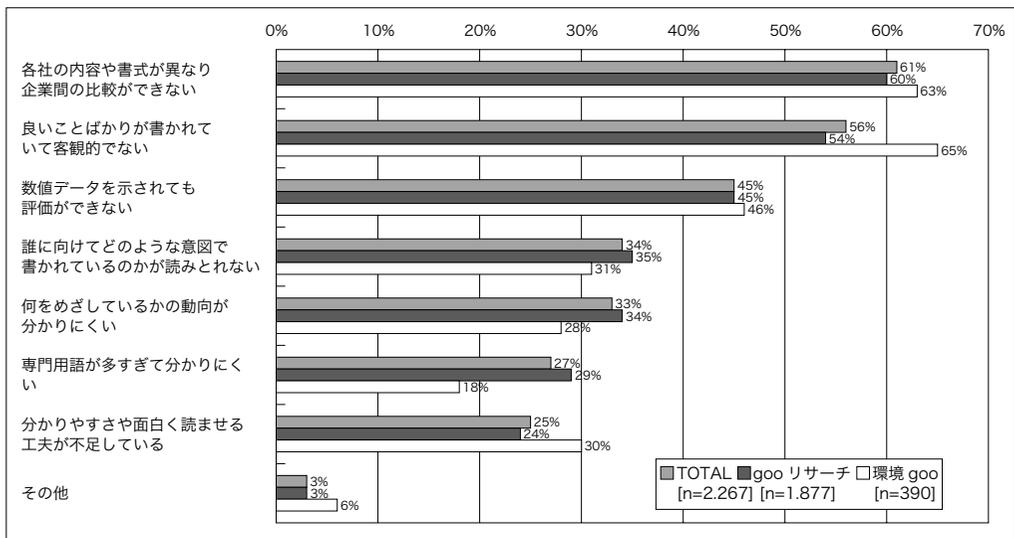
2012年の社会関連会計学会全国大会における筆者のプレゼンテーションに対するコメントに、(B) の負のルートの存在は理解できるが、やはり環境報告の本道は(1) の＜ポジティブルート＞の実現ではないかという指摘がなされた。筆者もまったく同感であり、(B) のポジティブなシナリオが正常に機能することこそが、本来求められるべき課題であるが、そこでは、つぎのような条件が存在することになる。

- 1) 企業は環境情報が引き起こす＜ポジティブルートの存在を認識＞している。
- 2) ＜良いランキング情報＞はステークホルダーに強いフォローの情緒的アピールを喚起する（ステークホルダーによる企業活動への追風）。
- 3) 企業はポジティブルートに波乗りすることを期待して、＜チャンス選好的行動＞を選択・実行する（環境上の優位性をビジネス・チャンスととらえ行動する）。

このような視点で改めて現在発行されている環境報告書における環境情報開示を概観すれば、ステークホルダーの批判は、以下の3点に集約的に表現されている（GOO RESEARCH, 2000）。換言すれば、このような理由で環境報告書はステークホルダーに情緒的アピールを有効にしえないのである：

- 1) 企業間比較の困難性
- 2) 定量的情報の理解困難性
- 3) 網羅性の欠如（不利情報の非開示）

図表2 環境報告書の問題点



出典：GOO RESEARCH（2001）図11

そして、このような不満の対象となる、理解可能性が低い情報を多く含む環境報告書は、新聞やテレビのイメージ広告や、企業HPに対して、情報ソースとして影響力が劣ることが示唆される（図表3参照）。図表3のデータ自体は環境を含むCSR全体についてのデータなので、これにより環境プロパーなデータに関する結論を導くことには無理があるが、CSR報告書のデータがかようにステークホルダーに顧みられず軽視されているということから、環境情報がCSR情報の一部として提供される傾向が進む近年の状況を鑑みるに、報告される環境データの利用率も相当に低いことが合理的に類推されよう。

図表3 CSR高評判企業と低評判企業のCSR情報源

単位：%

CSRに関する情報源	①高評判企業	②低評判企業
新聞広告	25.3	11.9
雑誌広告	9.0	5.5
テレビ広告	22.0	7.7
ラジオ広告	2.1	1.4
新聞記事の中での記載	19.7	15.4
雑誌記事の中での記載	10.3	7.5
テレビ番組の中での紹介	13.8	10.1
ラジオ番組の中での紹介	1.1	1.0
その企業のインターネット HP	17.4	6.9
インターネット掲示板での書き込み情報	5.6	9.6
インターネットブログの情報	2.6	4.6
CSR 報告書（レポート）	3.0	0.9
企業の配布する小冊子	4.2	1.4
新聞の折込チラシ	2.9	0.9
その企業に勤める知人の話	6.2	4.3
（その企業とは全く関係ない）知人からの話	5.2	4.2
その他	4.5	4.5
（CSR に関する）取り組みを知らない	35.3	58.1
不明	0.0	0.0

出典：北見（2008）18頁

筆者は、このような状況を打開するために、JEPIXを考案し、それは約50社のわが国を代表する一部上場企業によって使用されるに至った。しかし、JEPIXの使用により 2) 理解困難性の点は改善されたものの、企業によりボランティアベースで開示される環境情報は、基本的に 3) 有利情報に偏り、1) 比較性に根本的欠陥があった。

そこで、さらに一歩踏み込んで、非開示情報の推定計算¹²⁾を実施して「完全情報」を提供したものを作成し、さらにそれを「ランキング化」したものが、図表4の日経225全社を網羅する『JEPIX 2010とSHMAKグローバルマクロ推定値計算による日経225全社の統合的環境負荷・エコ・エフィシアンシー・ランキング』である（本稿末記載の科研費研究のための実証プロジェクトチームの作業の結果：学生チーム代表 牧野廉）。これは、エコ・エフィシアンシーについてのランキングであるが、このほかに、環境負荷自体のランキングなど、用途に応じたさまざまな利用法がある¹³⁾。

図表4 JEPIX 2010とSHMAKグローバルマクロ推定値計算による日経225全社の
統合的環境負荷・エコ・エフィシアンシー・ランキング¹⁴⁾

東証業種名	企業名	連結 売上高 (百万円)	RANK② 推定値 あり	総環境負荷 ② 推定値あり	EIP/売上高	温暖化ガス		有害物質		大気汚染			水質汚染			
						CO2	ODS	ダイオキシン類	VOC	NOx	SPM	BOD	COD	窒素	リン	
化学	電気化学	323,875	12	126,833	391,612	1,785	1,098	0.29	100	3,519	712	14	4,475	94,303	14,652	
化学	信越化学	916,837	6	351,738	383,643	2,292	3,108	1.16	109	1,134	172	39	18,968	268,957	41,478	
化学	クラレ	332,880	13	125,591	377,286	1,212	1,128	0.07	143	1,506	232	14	3,023	96,925	15,059	
化学	資生堂	644,201	10	237,395	368,511	60	2,184	0.81	2,157	10	3,674	27	284	187,573	29,144	
化学	日本曹達	132,486	35	48,634	367,087	243	449	0.17	45	53	63	6	679	38,576	5,994	
化学	花王	1,184,384	5	432,975	365,570	406	4,015	0.16	17	368	6,755	50	341	344,859	53,581	
紙・パルプ	北越紀州製紙	193,951	27	69,053	356,031	815	0.24	379	2,796	1,034	218	34,003	6,187	23,620		
海運	川崎汽船	838,032	9	279,737	333,802	9,792				269,945						
海運	商船三井	1,347,964	4	438,354	325,197	15,320				423,034						
海運	日本郵船	1,697,342	2	533,895	314,548	22,932				510,963						
紙・パルプ	日本製紙グループ本社	1,095,233	7	341,600	311,897	11,722		1.34	385	12,132	11,052	2,084	192,015	23,292	88,919	
紙・パルプ	三菱製紙	219,728	28	68,004	309,493	885		0.09	29	2,334	2,013	245	28,731	7,009	26,759	
化学	日産化学	149,036	39	44,679	299,787	480	505	0.19	3	187	257	6	1,459	36,163	5,619	
紙・パルプ	王子製紙	1,147,322	8	328,707	286,499	34,657		1.17	1,870	8,937	3,043	1,623	102,257	36,599	139,722	
化学	三菱ケミカル HD	2,957,791	3	471,783	159,505	8,716	10,027	3.46	6,912	8,992	1,655	119	18,522	271,109	145,733	
食品・水産	宝ホールディングス	190,525	64	19,814	103,999	79	37		28	682	7,255	120	12	3,288	8,334	
食品・水産	日本ハム	953,616	18	99,158	103,981	380	184		141	3,412	36,313	599	59	16,359	41,711	
食品・水産	日本水産	481,574	34	50,017	103,862	135	93		71	1,723	18,338	303	30	8,261	21,064	
食品・水産	マルハニチロ HD	828,715	22	86,032	103,813	191	180		123	2,985	31,557	521	51	14,216	36,248	
食品・水産	キリンホールディングス	2,177,802	11	219,570	100,822	1,314	420		323	465	82,929	1,369	135	37,358	95,257	
食品・水産	キッコーマン	285,690	54	28,761	100,673	118	55		42	73	10,879	180	18	4,901	12,496	
食品・水産	明治ホールディングス	1,106,645	15	110,920	100,231	292	148		53	135	42,140	695	69	18,984	48,405	
食品・水産	日清製粉グループ本社	443,728	40	44,295	99,825	142	86		66	41	16,897	16	28	7,612	19,409	
食品・水産	ニチレイ	438,111	42	43,727	99,807	162	52		65	49	16,683	14	24	7,515	19,163	
食品・水産	サッポロホールディングス	387,534	47	38,672	99,790	101	75		57	29	14,757	30	24	6,648	16,951	
食品・水産	日本たばこ産業	6,134,695	1	610,216	99,470	513	1,183		910	256	233,605	94	87	105,236	268,331	
医薬品	アステラス製薬	974,877	20	93,633	96,046	160		0.00	116	43	253	7	9,810	17,378	65,865	
医薬品	中外製薬	428,947	45	41,170	95,978	81		0.07	8	25	111	1	4,316	7,646	28,981	
繊維	帝人	765,840	26	72,810	95,072	2,229	106	0.03	1,777	2,947	30,174	443	5,816	7,953	21,385	
窯業	住友大阪セメント	195,089	70	17,064	87,470	5,332		0.00		8,660	721	5	2,346			
医薬品	塩野義製薬	278,502	59	24,334	87,375	105	0.05		127	208	72	3	37	4,965	18,816	
医薬品	第一三共	952,105	24	82,356	86,499	226	0.00		226	56	247	20	2.8E+08	16,972	64,327	
医薬品	協和発酵キリン	309,111	55	26,462	85,608	999		0.04	350	375	67	84	2,592	4,592	17,404	
化学	宇部興産	549,556	37	46,471	84,562	9,257	421	0.58	260	15,830	2,612	23	3,295	7,044	7,729	
食品・水産	味の素	1,170,876	19	99,001	84,553	2,339	226		145	3,491	44,581	613	73	13,390	34,143	
化学	日本化薬	141,032	81	11,775	83,492	74	478	0.18	59	19	10	6	1,268	790	6,380	
繊維	東洋紡績	318,773	57	25,166	78,947	799	44	0.01	618	875	10,466	77	84	3,310	8,893	
窯業	日東紡績	87,107	95	6,213	71,328	137		0.00		4,640	386	2	1,048			
窯業	TOTO	421,929	53	29,531	69,991	98		0.00		22,476	1,872	10	5,075			
化学	東ソー	628,706	46	39,489	62,810	6,183	1,331	0.28	263	6,972	1,208	27	3,884	3,540	16,081	
食品・水産	アサヒビール	1,472,468	21	91,415	62,083	165	284		218	53	13	925	91	25,259	64,406	
窯業	太平洋セメント	728,581	38	44,858	61,569	12,823		0.00		20,023	3,233	17	8,763			
繊維	三菱レイヨン	365,047	62	21,734	59,537	1,106	51	0.01	2,006	1,275	356	194	2,772	3,791	10,184	
化学	旭化成	1,433,595	25	79,660	55,566	4,677	285	1.81	3,525	3,464	769	61	4,022	50,303	12,553	
化学	三井化学	1,207,735	31	62,924	52,101	5,858	325	0.03	3,369	3,788	1,166	51	7,501	18,034	22,832	

出典：ICU 科研費研究JEPIX実証プロジェクトチーム(とりわけ牧野廉氏のイニシアティブによる集計と作表)

5 まとめと展望

図表4は日経平均組み入れ全225社の総括評価表の1ページ目であるが、化学、食品・水産、医薬品などが非常に近いゾーンにかたまってランキングされていることからわかるように、業種別にみると、特別な知識のない一般のステークホルダーにとって、比較的に理解しやすいランキングとなっている。

このような、JEPIX2000とSHMAKグローバルマクロソフトという明確な手法とソフトによって達成された、一般のステークホルダーの理解可能性の高いランキングデータの提供を大学、研究機関、NGOなどが積極的、自発的に行うことにより、(PRTR法において発見できたような)環境情報開示の環境マネジメントへのフィードバックが可能になることは、さほど不思議な出来事ではないと考える。

それは、既述のように、ランキングデータは理解しやすく、新聞やテレビなどのマスメディア情報と競争可能に人々の興味と関心を引きつけやすく、そして人々の抱く<好悪の感情が投影した情緒的企業イメージ>に容易に結びつくからである¹⁵⁾。

現在の環境報告書は、理解可能性が低く、恣意性が強いことからステークホルダーに興味を抱かれにくく、たとえ情報の欠落の問題が解消しても、ステークホルダーに情緒的アピールを与えることはいまだ困難で、したがって既述したジレンマの決定的な改善には結びつかないことが危惧される。また、欠落データの提供自体、企業にとってはいわゆる開示(したため生ずる、追加的)リスクを想起させ、現在の開示レベルから短期間のうちに開示レベルを上げることも困難な状況である¹⁶⁾。

とすれば、このような単一測定単位と推定計算を伴うランキング情報を、大学や研究機関、NGO・NPOが積極的に作成して開示することは、開示企業とステークホルダーを結ぶ、有用な橋渡しとなる可能性が大きいのではないだろうか。もちろん、言うまでもないが、これらの団体が権威と信用を有することが、このようなシナリオ具現の基礎的条件となろう。その意味で、現在はこのような可能性を探求する出発点に過ぎないといえることができる。

注

- 1) わが国でも諸外国でも環境・CSR・サステナビリティなどに全面的あるいは部分的に関わる、さまざまな名称をもつ報告書が主にアニュアルベースでハードコピーあるいは電子媒体で発行されており、かつてのような純粋な環境報告書は現在のところむしろ少ないが、本稿では報告内容の実質面と簡便性を重視して、あえて複雑な表記を使用せず、それらの諸報告書の環境データに関する部分をさして、一括して「環境報告書 (Environmental Report)」と呼称する。
- 2) 本稿では紙幅の関係で引用できないが、筆者自身の90年代に行った一連のヒアリングによれば、わが国企業の環境マネジメント・情報開示の普及は、企業を含む国民一般の環境意識の向上によってなされたも

のではなく、現実には、EUなどからの外圧・経済産業省と環境庁（環境省）・企業の強固な横並び意識の3点セットによって達成されたのが現状である。環境報告書は、したがって、当初よりだれに向けてなんのために作成されているのか不明確であり、この国際的に見て奇妙な状況は、本来あるべき、より高度な環境情報の利用が今日に至るまで根本的には達成できない重要な一因となっている。

- 3) 投資家の財務的意思決定支援を主たる任務とする財務情報を必ずしもすべての消費者や一般市民が利用するわけではないが、環境情報の想定される利用者は広い裾野をもち、消費者・投資家・地域住民・一般市民を含む、およそすべてのステークホルダーを対象とし、原理的には財務情報に比べてはるかに膨大な情報利用者が想定される。
- 4) 企業の正統性と環境情報に関しては、向山（1994）と國部（1995）の優れた先駆的研究があり、正統性のアカウンタピリティとの関連が論じられているが、本稿では、レピュテーションとの関連を重視している。
- 5) 正統性に対する概念としての、あるいは正統性の類似概念としての「レピュテーション (reputation)」を論じるとき、一般的に言って、以下のような両者の差異を際立たせることが可能である（山田，2008，p. 90）。(1) 正統性は規制的、規範的、もしくは認知的・文化的な制度に従うことにより社会に受け入れられることであるのに対して、レピュテーションは規範、規制もしくは認知的な側面を含む組織間における多様な属性の社会的な比較である（原文は「正当性」を使用、(2)も同様）。(2) 正統性は「資格がある」会計士を表す概念であるのに対して、レピュテーションは弁論に適した「有能な会計士」までを表す概念である。さらに、山田（2008）においては、正統性とレピュテーションは、そもそも研究のルーツが異なり、正統性は社会学や経済学（そしてもちろん政治学・筆者注）といったオーソドックスな学問領域で発達したため、今日まで理論研究にとどまり、それに対して、比較的後発のレピュテーションに関する研究は「実践的な方法論」を志向するものであり、ここからして、さらなる研究の発展の可能性があると考えられる。正統性とレピュテーションのこのような区別と位置づけは妥当性を有するが、本稿では「権威による支配・承認を受け支配するための資格要件＝正統性」と「企業の魅力に対するステークホルダーの評判・名声＝レピュテーション」というこの両者の見かけ上の相違を超えた、基本的、本質的アプローチの類似性を指摘したい。
- 6) 翻れば、ヨーロッパの環境会計の嚆矢をなす、ミュラー＝ヴェンク (R. Müller-Wenk) のエコロジー簿記の環境会計システムの1973年の提唱においても、ここで指摘した情緒的アピールは、「外部環境会計の成立要件としての〈社会的圧力の市場〉の機能」という鋭い指摘において、すでに予見されていたのである。ミュラー＝ヴェンクは、この〈社会的圧力の果たす機能〉にこそ、環境情報開示の根本的な重要性を見ていたのであり、内部管理環境会計とは異なる情報開示の社会的役割を重視していたのである (Simonis, 1991, pp. 24-30; 邦訳, 18-24頁)。
- 7) 経営における正統性の意味するところについては、宮崎（2001）において詳論されているので深掘りしないが、「政治権力による支配」を裏付けるものこそが正統性であり、権力 (power) を権威 (authority) に変容させるキーが正統性である。政治においては現実には法による支配が正統性支配であり、国民はたとえ不承不承であっても政府の決定に従わざるを得ないのであるが、その根拠としての権威こそが正統性であり、民主主義的政府の支配の根幹をなす概念である。しかし経営において正統性を論ずるときにこのように、支配、権威、血統そして合法性などの政治的諸概念をいたずらに強調することは、得策ではない。正統性を史上初めて正面から議論したヴェーバーは、その主著 *Wirtschaft und Gesellschaft* (1956) 『経済と社会』において、4つの「正統性信念類型」（伝統的、情緒的 affectional、価値合理的、合法的）および3つの「正統性支配」（カリスマ性、伝統、合法性）を挙げ、カリスマ性のもつ強烈なく情緒的アピール>

- を重視した。
- 8) フォンブランとファン・リールは、「レピュテーションがプレミアム製品価格、投入コスト低下を生じさせ、それが利益の向上と業績見通しの向上を生み、さらに株式に対する需要が高まり、時価総額の上昇をもたらすというルート」を強く示唆している。このような連鎖反応が本当に生起するのか、いかなる条件と規模で発動されるのかは今後の実証研究に待つところが大きい。なお、レピュテーションがプラスの影響を与えるとされる「企業価値」は複雑な概念（翻訳書添付の花堂教授の挨拶文）であり、フォンブラン、ファン・リールでは必ずしも明確に扱われていない。よく知られているジェフリー・アーチャーの名著 *Cane and Abel* 『ケインとアベル』では、レピュテーションが短期的利益の対立物として、すなわち長期的利益として扱われる。
 - 9) 例えば、レピュテーションを5%向上させるのに、財務パフォーマンスでは55%の上昇が必要とされるのに、情緒的アピールでは、7%の向上で十分である。
 - 10) ネットにおける情報発信が〈本来の〉環境報告書にリンク先として付随している場合が多い、JEPIX学生グループの稿未掲載の科研費研究の作業で、どこまでを環境報告書としてみなすのか、しばしば問題になった。
 - 11) わが国の環境マネジメント実務の草分けである魚住隆太氏（魚住サステナビリティ研究所代表、前あずさサステナビリティ代表取締役社長）に、環境経営学会グリーン投資市場委員会（委員長：廣瀬忠一郎 国際基督教大学講師）の5年間続く隔月研究会でたびたびのヒアリングを行い、実務サイドの御経験にもとづく、日米の環境NGOの環境情報伝達における「積極的・主体的役割」の重要性や、また環境NGOなどが企業の公表する環境情報を加工して公表する「ランキング情報の社会的影響力の大きさ」などについての貴重な示唆を頂戴した。これは、本稿でいうところのネガティブルートであるが、山本良一教授（国際基督教大学ICUオスマー記念客員教授）の、環境報告書の表彰や受賞が株価に寸分たりとも影響を与えていない（のが残念）、という日頃の主張に対する一つのリアクションになっていると考える。
 - 12) SHMAKグローバルマクロソフトの開発とその詳細については、宮崎（2013）を参照されたい。このマクロソフトの開発には、青山学院大学の熊谷敏教授の御尽力を賜った。
 - 13) 数年前の調査であるが、JEPIXグローバルマクロソフトを使用した総環境負荷企業ランキングにおいて、JTが日経225組み入れ全企業中で第1位（225社中最大環境負荷）であった。その一方で、JTのテレビなどでのイメージ広告は、JTの製品ではなくてJTという会社の（クリーンな）イメージアップに大きな成功を取めている。もちろん、その後、JTがイメージ広告の理想とする状況に近づく努力をしている可能性もあり、この事実をもってJTを非難するには当たらない。
 - 14) 図表中の温暖化ガスから水質汚染に至る4つの環境負荷カテゴリーにおける下線付き数値は、オリジナルの報告書には存在せずSHMAKグローバルマクロソフトが算出した推計数値であり（空欄は、業種上の特性により測定していない環境負荷項目）、エコ・エフィシャンシーは左より6列目のEIP/売上高により順番に記載される（EIP（Environmental Impact Point）＝年度内に発生させた環境負荷なので、一番上から順にしたいにパフォーマンスが良くなっていることを表す）。
 - 15) 前出の注11）参照。
 - 16) 「開示（することによる）リスク」の存在が企業のさらなるボランタリーな開示を阻んでいることを、廣瀬忠一郎氏（国際基督教大学講師、元キャノン社財務、環境担当部長）が環境経営学会2000年度大会シンポジウムにおいて、率直に発言されていた。

参考文献

- Arthur, J. (1979) *Cane and Abel*, MacMillan.
- Fombrun, C. J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M. (2004) *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Financial Times Prentice Hall. [花堂靖仁監訳 (2005) 『コーポレート・レピュテーション』 東洋経済新報社。]
- Freund, J. (1966) *Sociologie de Max Weber*, Paris. [小口信吉訳 (1990) 『マックス・ウェーバーの社会学』 文化書房博文社。]
- GOO RESEARCH (2001) 『環境報告書に関する生活者2万人の意識調査』。
- Weber, M. (1956) *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie* (1. und 2. Halbband), 5., res. Aufl., Tübingen. [世良志郎訳 (1995) 『M. ウェーバー経済と社会 支配の諸類型』 創文社；同 (1996) 『M. ウェーバー経済と社会 支配の社会学 I』 創文社；同 (1997) 『M. ウェーバー経済と社会 支配の社会学 II』 創文社。]
- Parsons, T. (1937) *The Structure of Social Action: A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers*, Illinois. [稲上毅, 厚東洋輔, 溝部明男訳 (1996) 『社会的行為の構造 (1-5)』 木鐸社。]
- Parsons, T. (1960) *Structure and process in modern Societies*, Illinois.
- Simonis, U. E. (1991) *Ökonomie und Ökologie – Auswege aus einem Konflikt* -, 6., erg. Aufl. Karlsruhe [宮崎修行訳 (1995) 『エコロジーとエコノミー 環境会計による矛盾への挑戦』 創成社。]
- 北見幸一 (2008) 「コーポレート・レピュテーションとCSR: レピュテーションを高めるCSRに向けて」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 No. 6, 3-22頁。
- 高巖編 (2004) 『CSR 企業価値をどう高めるか』 日本経済新聞出版社。
- 國部克彦 (1995) 「アカウンタビリティと正統性理論」『日本会計研究学会スタディグループ中間報告書 企業会計とアカウンタビリティ概念の拡充』, 44-49頁。
- 櫻井通晴 (2005) 『コーポレート・レピュテーション: 「会社の評判」をマネジメントする』 中央経済社。
- 宮内泰介編 (2006) 『コモンズをささえるしくみ: レジティマシーの環境社会学』 新曜社。
- 宮崎修行 (2001) 『統合的環境会計論』 創成社。
- 宮崎修行・東健太郎 (2013) 「環境報告書における開示情報と株価への影響—「エコ指標」と「推定計算」開発の取り組み」國部克彦編著『環境経営イノベーション6 社会環境情報ディスクロージャーの展開』 所収, 中央経済社, 147-175頁。
- 向山敦夫 (1994) 「社会関連情報開示の論理の二側面—アカウンタビリティと正統性—」『社会関連会計研究』 第6号, 51-62頁。
- 山田啓一 (2008) 『企業戦略における正当性理論: レピュテーション経営を志向して』 芙蓉書房出版。

<付記>本稿は, 日本会計研究学会・特別委員会「環境経営意思決定と会計システムに関する研究」および日本学術振興会の科学研究費補助金・基盤研究A「環境経営意思決定を支援する環境会計システムに関する総合的研究」(ともに代表: 國部克彦) および国際基督教大学COE平和・安全・共生研究プロジェクトにおけるJEPIX開発を受け継ぐ, アサヒビール学術振興財団助成研究「環境政策優先度指数: 日本版 (JEPIX) の批判的検討による, 理論的に精緻な新JEPIXの創造」(共同代表: 宮崎修行,

熊谷敏)の一部である。日本会計研究学会ならびに科研費研究において、貴重な学術的進歩と交流の機会を与えていただいた神戸大学の國部克彦教授と啓発的な意見を頂戴した参加メンバーに、心より感謝の言葉を述べたい。

(筆者：国際基督教大学教養学部教授)

(2013年9月14日 採択)