

# グリーンコンシューマリズムと企業の環境に 対する社会的責任

近 勝 彦

## 目 次

はじめに

1. 環境を巡る構図の変容
2. グリーンコンシューマの誕生と課題
3. 環境への企業対応

おわりに

## はじめに

20世紀を産業の側面で眺めてみると、前半と中盤は産業発展の時代であり、そのリーディングインダストリの内容は次々に変わりながらも、様々な商品や文化を生み出していった。国によってその発展段階やコア産業は異なるが、中盤まではおよそ工業社会であった。それが、後半に入り、ポスト工業化社会となり、その成長産業とそれによって変容をうける生活様式の変化から情報社会（サービス社会）と呼ばれている。

どちらにしてもモノとエネルギーの使用は一貫して増大している。それは、当然、地球環境への負荷を高めているゆえ、地球環境からのエネルギー収奪と負荷に関しては工業社会と情報社会は同じトレンドであると言わざるを得ない。

しかし、今世紀後半に入り、本格的に地球環境が問題視され始めたことも事実である。そしてそれへの議論と対策が様々に試みられていることも後でみる通りである。

ただ、先程も述べたように、地球環境の国際的レベルではより一層負荷が強まっていると言える。その負荷の軽減又は除去が真剣に求められているが、改善は遅々として進まない。その理由は、我々の政治的・経済的・文化的システムや価値観それ自身の中にその問題が内在しているからである。

しかし、それを変えること、すなわち我々の意識や行動規範を変更することなしには地球環境問題の改善が不可能であることが、多くの人々の共有する認識となり始めてもいる。

ここで、論じるグリーンコンシューマリズムと企業の責任論もまさに我々個人のライフサイクルと企業の営利追求の自由への在り方自体を問うものである。

### 1 環境を巡る構図の変容

現代社会に存在する重大な課題として、環境問題があることは万人が認めるところである。特に、日本は明治期以後、富国強兵・殖産興業の国是のもと、鉱山開発にともなう公害(鉱害)を多発させてきた。その後も、いわゆる4大公害訴訟を経て、公害に対する責任が厳しく追求されてきた。(注1)

その後、工業化の一段の進展と産業の大規模化により、大都市への人口の集中が激しくなり、それに伴う都市公害がクローズアップしてきた。都市公害とは、大気汚染、水質汚濁、地盤沈下、騒音、振動、汚臭、土壌汚染のいわゆる典型7公害が中心ではあるが、その他にも人口の集中により、交通渋滞や住宅環境の劣化やヒートアイランド現象などの広い意味での生活環境の悪化が進んだ。

そのすべては、人々の生産活動・生活活動に伴うものであり、日本の経済規模の拡大がもたらしたものである。日本のGNPはすでに世界の15%を超える大きさとなり、そのプレゼンスは世界経済にも大きな影響を与えている。と同時に、環境への負荷も当然に大きいものであり、日本が環境面でも世界のリーダーシップを取らなければならない理由がそこにある。(注2)

しかし、従来の公害はその被害が甚大であるとはいえ、地域的に限定されてい

たものである。そして、都市型公害の中の市民活動が原因であるものを除くと、その大半は生産活動に伴う産業廃棄物質が、その原因であり、企業が直接的加害者であった。

その意味では、公害発生の因果関係は比較的明解(疫学的因果関係は自然的因果関係ほど明確ではないが)であったと同時に、公害防止の責任は企業に問い得たのである。

ところが、80年代以降の環境破壊の特徴は、地域的・個別的な領域にとどまらず、グローバル化してきた。すなわち、全世界的な環境破壊が顕在化し始めたのである。たとえば、化石燃料の消費にともなうCO<sub>2</sub>などによって温室効果が発生し、地球の温暖化が進展していった。また、世界の工場や自動車の排煙・排気ガスによって、酸性雨が発生し、多くの森林や湖の生物が死滅し、電気製品やハイテク関連に用いられるフロンガスによってオゾン層が破壊されている。(注3)これらの環境破壊現象群をまとめて地球環境問題と呼ぶが、他にも、森林伐採や農耕活動による砂漠化や多様な生物の死滅なども当然に含まれる。

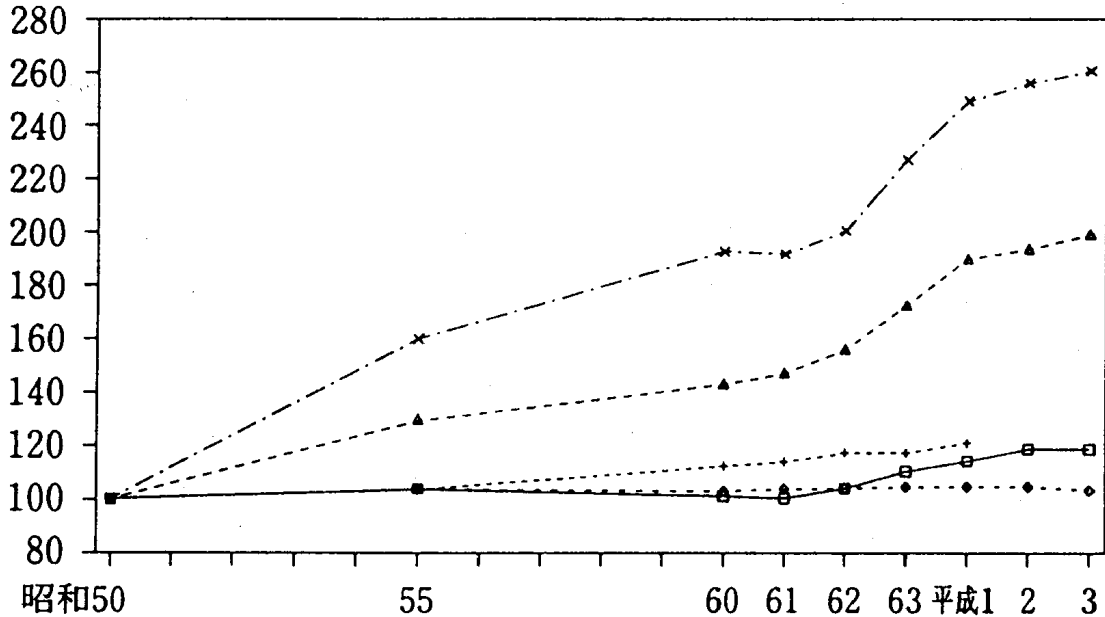
このような全世界的な環境破壊の特徴は以下である。まず、多くの経済主体が関わっているために、その原因となる因果関係が明確でない点である。それゆえ、従来の公害事件とは異なり、加害者・被害者という2項対立的図式ではなく、従来の被害者である市民自身も広い意味で加害者となっていると言い得るのである(加害者としての企業とのいわゆる地位の互換性は無いが関与性はなしとし得ないとみる)。

たとえば、以下の図は、一人当たりの物質とエネルギー等の消費に関する推移を示しているものである。

我々は、より豊かな生活を営むためにはどうしても物質とエネルギーの消費は避けられないが、地球の資源及び環境への負荷に関しては一貫してマイナスの影響を与えていると言わざるを得ない。『平成6年度版環境白書』によると、「我が国の一人当たりの年間一次エネルギー消費量は石油換算で3.54トンであり、OECD諸国平均(4.81トン)の73.6%にとどまるものの、世界平均(1.52トン)の2倍以上」であり、「紙消費量は234.7kgで世界平均の44.5kgの5倍以

上」(注4)であるという。

1人当たり物質、エネルギー等消費の推移  
(昭和50年度を100とする指数)



□ エネルギー消費量 + 生活用水使用量 ◇ 食料熱供給量 △ 紙消費量  
× プラスチック消費量

(資料)「総合エネルギー統計」、「日本の水資源」、「農業白書」、  
「紙・パルプ統計」、日本プラスチック工業連盟資料等より作成

図1 [平成6年度環境白書より]

また、大気汚染やエネルギー消費に大きな影響のある自動車についてみると、所得の伸びと排気量の大きさによる自動車の税率の見直しや自動車保険料の軽減等の経済的措置によって自動車の大型化が進んだ。「(社)日本自動車工業会の調査によれば、3ナンバー車に対して、税制改革で身近になったとする人は2500cc車については4割以上、3000cc車については3割以上」となっているという。(注5)。又、家庭ごみについてみると、「昭和61年の1,007gから平成3年には1,118gへと増加」(注6)しており、廃棄物が個人の家庭においても増加していることが分かる。

以上から考えても、我々は大量生産・大量消費時代はすでに過去のものであり、地球資源や環境負荷に優しい生活スタイルをとっているとは言い難いこと

が分かる。たしかに、電気製品の省エネ化はなされ、自動車の燃費効率は向上してきてはいるが、前者では、その使用商品数が増加し、後者では、すでにみてきた通り排気量の増大化傾向でトータルとしてみれば、エネルギー消費量は減っていないのが現状である。

勿論、地球環境への深刻な影響を与えているのは、先進国だけではなく、より一層大きいのは、むしろこれから貧困からの脱却を目指して工業化を進めている開発途上国である。彼らの豊かさへの希求を阻むことは当然できないことであるが、国家数と人口では、むしろ彼らの方が多数派なのであり、その彼らが工業化すれば、モノとそれを作り出すためのエネルギー消費は当然に高まる。

どちらにしても2つの国家群によって地球環境が破壊されつづけていることは多くの資料が示すとおりである。

このような理由によって、80年代以降、環境問題が全世界的に脚光を浴び、様々な国際的機関で討議がなされてきた。(注7)

そして、「環境と開発に関する世界委員会」(WCED:World Commission on Environment and Development, 1987年4月)の報告書の中で、今の環境問題を考えるうえで、重要なキー概念である「持続可能な発展」(sustainable development)が出された。(注8)そして、この報告書の流れをうけて国連は、「環境と開発に関する国連会議」(UNCED:United Nations Conference on Environment and Development) (1989年12月)を3年後に、リオデジャネイロで開催することを決議し、1992年6月、いわゆる「地球サミット」が開催されたのである。その中で、「環境と開発に関するリオデジャネイロ宣言」(注9)が出された。

そして、それを宣言のための宣言に終わらせないために、アクションプランとして「アジェンダ21」が採択されたのである。(注10)

日本では、これらとの整合性を図るために、1993年11月に、環境基本法が制定され、行動計画としては、環境基本計画が策定された。ここで、環境基本法の内容を若干みてみよう。

まず、第一条で、本法律の目的を明らかにしている。この条文の内容は、第一に、環境保全について、国、地方自治体、事業者及び国民の責務を明らかにする

ことであり、第二が、その施策の基本を定め、それを総合的かつ計画的に推進することであり、第三は、現在及び将来の国民の健康で文化的な生活の確保と人類の福祉に貢献することであると、高らかに謳っているのである。

第一に関しては、さらに第六条で、国の責務を定め、第七条で、地方自治体の責務を、第八条で事業者の責任、第九条で国民に対して、日常生活に伴う環境への負荷を低減することに努めなければならないとする。

第二では、これを受けて、第十五条で、国に基本計画の定立を義務づけている。第三に関しては、現在の国民のみならず、将来の世代へ環境の恵沢を享受できるようにすることを、明言したのである。そして、第三条で、環境の恵沢と承継を義務づけているのである。その、基本的認識として、人類は、環境を生存基盤として共有していることであり、その環境は自然生態系の微妙なバランスの下に成立しており、かつ有限であることを確認する。そしてそれにもかかわらず、環境へ負荷を与えて続けており、損なわれるおそれが生じていることである。環境が損なわれれば、憲法25条の「健康で文化的な生活」を営むことができなくなるのであり、それを、保全しようとしたのが本法律であることを確認したのである。第二条では、公害以外にも「環境への負荷」と「地球環境保全」の概念が掲げられている。(注11)

第四条で、環境への負荷の少ない持続的発展が可能な社会の構築と全ての者の公平な役割分担の下に、自主的かつ積極的に行われることを目指す。(注12)

第五条は、国際的協調の重要性を認識し、それへの積極的推進を義務づける。

第八条では、いわゆる公害を防止するにとどまらず、自然環境を適正に保全するために必要な措置を講ずる責務があると明言する。これによって、一般的抽象的であるが、法的義務が事業者に課せられていると言える。

第九条では、国民の責務を定めるが、これはグリーンコンシューマとして日常行動を取ることを要請しているのである。

これからも分かるとおり、環境基本法の新しい点は、日常の経済社会全体の在り方が、問題とされた点である。すなわち、都市・生活型の環境問題や地球環境への政策や手法が盛り込まれたのである。

これらの法律および計画の意義は、マクロ的には国際協調の重要性が指摘され、ミクロ的には全ての行動主体が環境への配慮と行動を法的および倫理的に義務づけたことにある。この段階によってトータルな環境政策が実現されることになろう。そして今後は、この法律の趣旨をいかに具体的行動として実現するかにかかっていると見えよう。(注13)

## 2 グリーンコンシューマの誕生と課題

最近、マーケティングのなかに、社会の動きに積極的に対応を盛り込もうという傾向が顕著になりつつある。それは、マーケティング概念の変容を通じても理解できる。

1948年のアメリカマーケティング協会(American Marketing Association)のマーケティングの定義によると、「商品およびサービスを生産者から消費者ないし使用者に流通させる企業活動の遂行」であるとされている。(注14)

それに対して、1985年のAMAの改訂によると、「マーケティングは、個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、商品およびサービスの企画、価格決定、プロモーション、流通を計画し、実行する過程」であると内容が改良された。(注15)

前者と後者の主な変更点は、単に商品やサービスを受け取り手に流通させるのではなく、まず、個人及び組織の目的を満足させることが交換の内容の中に含まれることとなった点である。となれば個人や組織が、社会的正義や価値観の伴った商品やサービスの質が満足させる内容に取り込まれれば、当然に企業は答えて行かなければならないのである。しかも、それは、後段が示すとおり、商品やサービスそれ自体を超えて、その提供方法一切を含むことになるのである。

それゆえ、グリーンマーケティングも当然に新しいマーケティング概念に包摂されることになる。ここで、もう一つのマーケティング概念の見方である、ソーシャルマーケティングについて考えてみよう。

ソーシャルマーケティングという用語は、マーケティング理論上、2つの異なる

る意味合いをもち、それぞれの適用領域を営利分野だけではなく、非営利分野にも拡大し、組織一般の適用技術としてマーケティングを捕らえ直そうとすることである。(注16)

企業の従来のマネジリアルマーケティングを補完し、企業のマーケティング活動に社会的次元を付加し、企業活動を遂行する上での社会的配慮を重視強調するものである。(注17)

この中には、企業が製品やサービスの市場への提供という本来の営業活動以外に、一般にメセナ活動や、あるいはフィランソロピー活動という社会的貢献活動なども含むことになる。

このような内容が盛り込まれるようになった理由は社会問題の本来の解決主体である政府や非営利機関に対して、米国国民の期待が相対的に低下したことと反対に経済システムを中心である企業それ自体に求めようという動きが起きたためである。(日本では逆に今非営利法人の役割が増している)。

そこで、ソーシャルマーケティングとグリーンマーケティングの関係を図式化すると以下のようなになる。

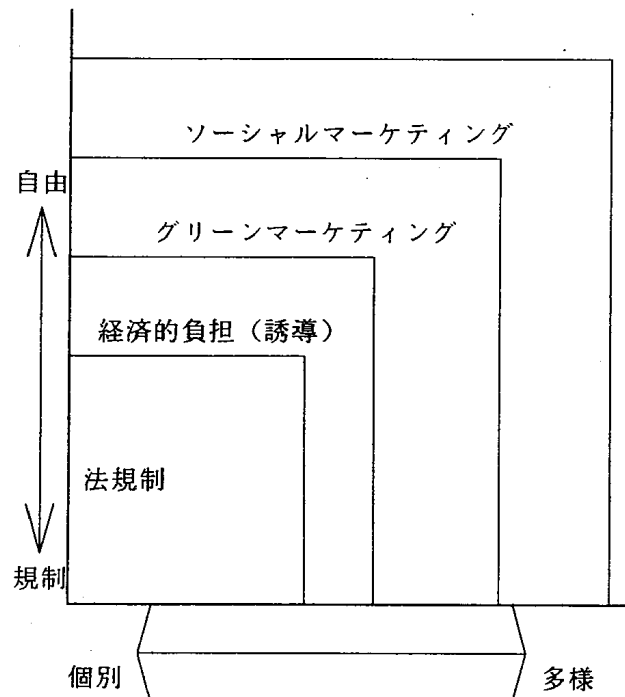


図2



この図は、縦軸に義務(規制)か自由(任意)かを取り、横軸に対応項目の多様性を取ったものである。当然法律や条例などの規制が左下にあたる。それに対して、グリーンマーケティングは、それを超えて存在する。具体的には、エコ・ラベルや環境監査等がこれにあたる。または法規制を超えた基準を自主規制として設定したものがこれにあたろう。さらにそれを超えたものが広義のグリーンマーケティングであると同時に、狭義のソーシャルマーケティングであろう。それゆえ、一般にはグリーンマーケティングには含まれない、教育活動や文化事業がこれにあたる。しかし、グリーンマーケティングは環境に特に光を当てて展開されているマーケティングであるが、コンシューマリズムは広い意味ではその両者を含みこんでいるとみるべきであるから(判然と分かち難いし分ける必要すら無い)、グリーンマーケティングとソーシャルマーケティングは一般的には同一のものと考えることもあながち間違いではないのではないだろうか。

とくに、法規制による基準値もコンシューマリズムの高まりに連動して、次第に高くなっているのである。そうなればいまは義務ではないグリーン対策も、その義務化が強まっていくことが考えられる。そうなれば、最も広い領域にある社会貢献活動も次第にグリーンマーケティングのメニューに当然入ることになる。

従来は、中間的部分が、ある意味では抜け落ちていたといってもよい。それゆえ、法的規制さえ順守していれば、社会的責任を果たせていたことになっていた。その上で、メセナやフィランソロピーを行っていた。それゆえ、企業の行うこのような行為は、慈善的であり、陰德的であり、偽善的でしたらあったと評価されてもしかたのないことであった。(特に、景気動向によって停止や再開を繰り返す行為などが典型である)。

しかし、グリーンが空白部分を埋めたことによって、グリーンマーケティングがマーケティングに内在するように、メセナやフィランソロピーもその延長上にあるものとなったのである。

ここで、グリーンマーケティングの概念を考えてみよう。Ken Peattieによると、グリーンマーケティングとは、「顧客や社会の要求を、利益を得ると同時に

持続可能な方法で確認し、予測し、満足させることに責任を持つマネジメントである」(注18)とする。そして、グリーンマーケティングと社会志向的なマーケティングとを区別すべき点を4つに集約すと、第一は、長期的観点というよりは将来無限に続くことであり、第二は、より自然環境に焦点をあて、第三は、環境を社会にとって有用という価値を超えたものとしてとらえること、最後が、特定の社会というよりは、地球的規模の環境を考えることである、とする。

では、このように台頭してきた日本のグリーンコンシューマが、いかなる意識にあるのかを幾つかのアンケート(注19)をもとに考えてみよう。

まず、環境問題について認識を聞いたのが、以下の図である。

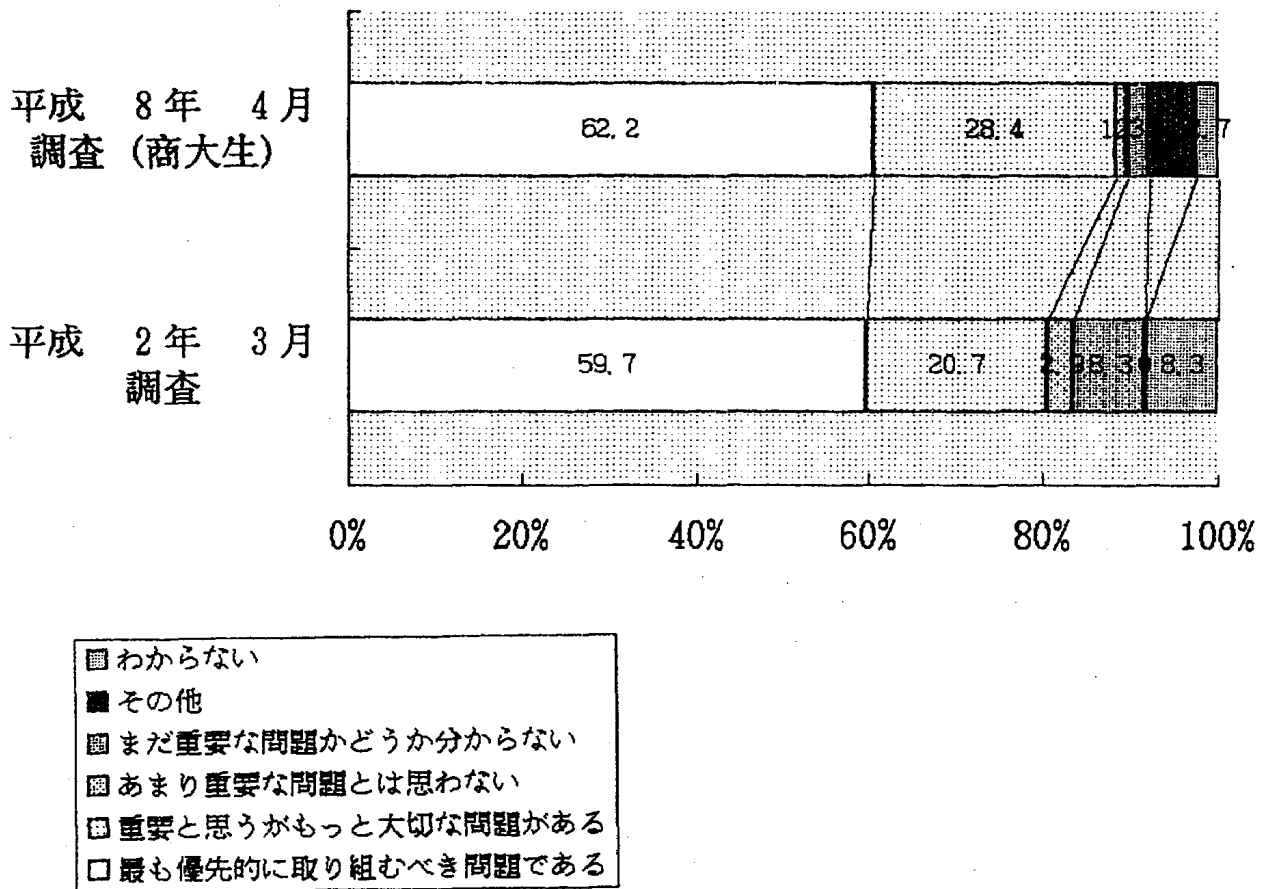


図3 環境問題についての認識

これによると、下の帯びグラフが総理府の平成2年の調査であるが、環境問題が、最も優先的に取り組むべき問題である、と考えるものが、59.7%もあり、過半を超えている。これに重要と思うというのを加えると、80%を超える。これに対して、平成8年に本学でおこなった調査では、両者合わせて、90%を超える結果を示す。これは、彼らが若いということ、そして地球環境問題が年々厳しくなっていることの現れであろう。このような予想は、総理府の調査の年齢別の結果ともあい、かつ年々環境問題への意識が高まっているとする他の調査とも合致する。どちらにしても、環境問題を重要な社会問題であると見ていることでは、一致しているといえよう。

次の図は、地球環境についての心配のなかで、具体的に何が懸念されるかを聞いたものである。

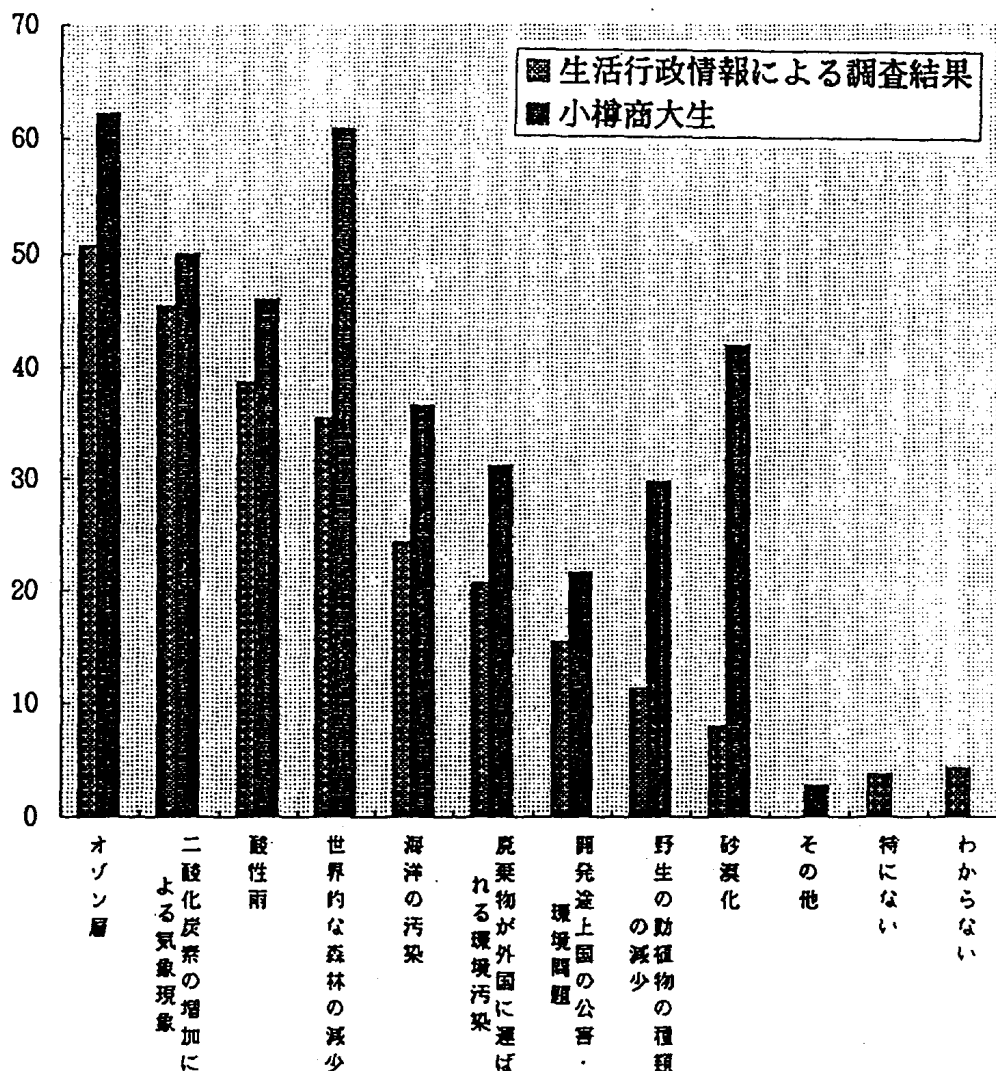


図4 地球環境についての心配

これによると、オゾン層の破壊や二酸化炭素の増加による気象現象の変化や、酸性雨の問題が上位を占めている。ただ、学生では、世界的な森林の破壊や砂漠化の問題も大きな数値を示している。これは、首都圏の学生のアンケートの結果とはかなり異なっている。かれらは、それらを12.4%、6%としているのである。それは、想像の域を出ないが、本学学生が北海道に住んでいるということが影響をしているのではないだろうか。豊かな自然に住んでいる者の方が、より自然を保全しようとする度合いが強いのはまさに自然なことのように思われるからである。

ただ、様々な破壊現象について国民が関心を示していることは事実であろう。次の図は、地球環境と国民の生活との関わりを聞いたものである。

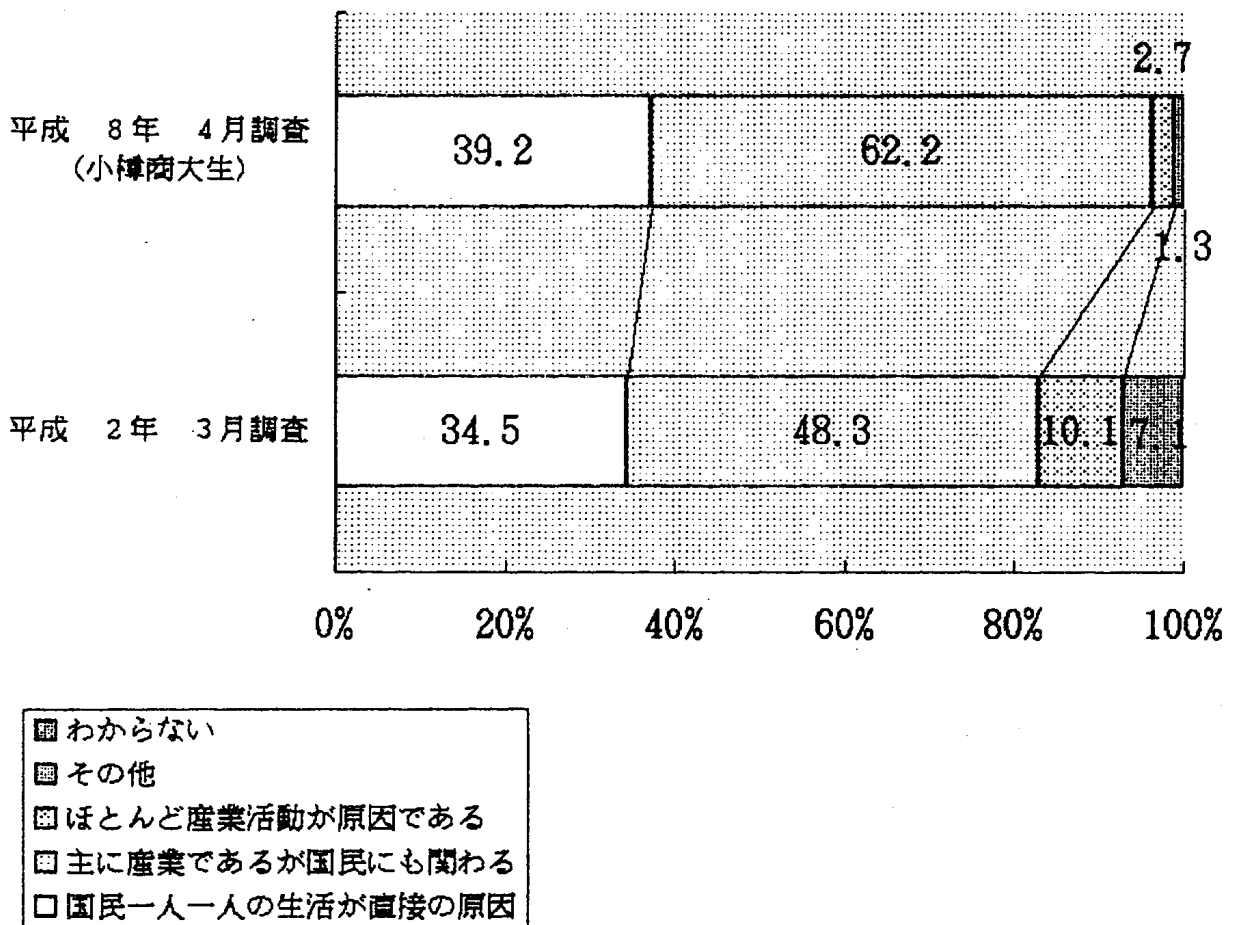
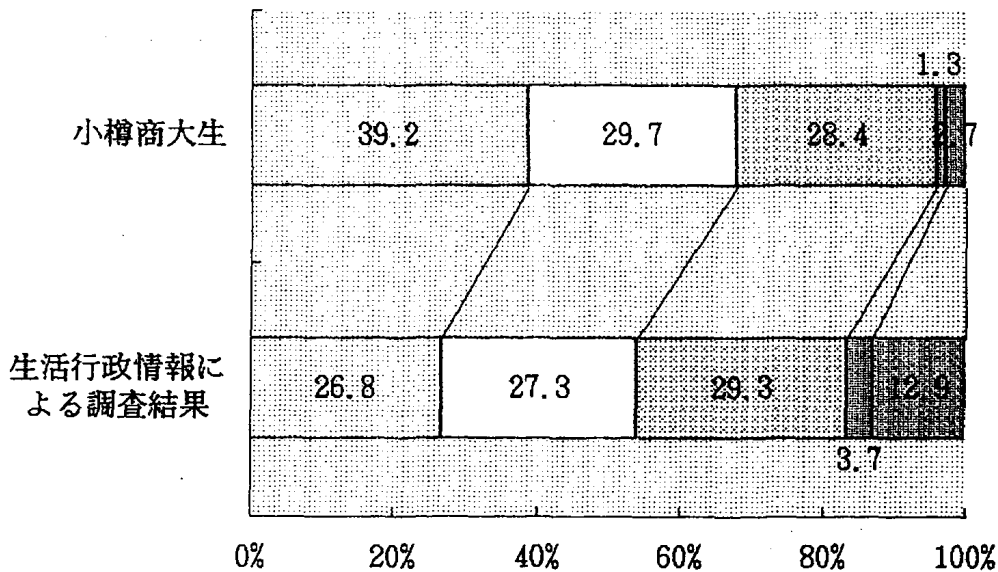


図5 地球環境問題と国民生活

これによると、主に産業であるが、国民にも原因の一端があるとするのが、最多で、48.3%と62.2%である。学生にいたっては、過半を超えている。それにたいして、ほとんど産業活動であるとするのもが両者とも極めて少ないことが特徴的である。学生にいたっては、2.7%にしかすぎないのである。このように、国民の意識としては、自分自身の責任と考える傾向がかなり強くなってきていることがうかがわれる。これは、首都圏の学生に聞いたアンケート（前出）の中でも、環境問題に関して一番頑張るべき者は誰かという質問で、自分自身であるという回答がここ数年着実に増加していることと符合する。これは、同じアンケートの中で、民間企業が頑張るべきという数値が年々低下していることと対をなしていると言えよう。かつてであれば、公害は主に企業活動が原因でもたらされるものであり、企業が責任を負うべきであったと考えられてきた。そして企業の工場単位の汚染物質除去技術の開発や努力で身を結び出したのであるが、世界的人口の増加と豊かな生活の享受という人間生活それ自体の生活スタイルがやはり大きな原因であるという認識が、広まっというべきであろう。

次の図は、経済発展か環境かという経済成長をめぐる問題である。

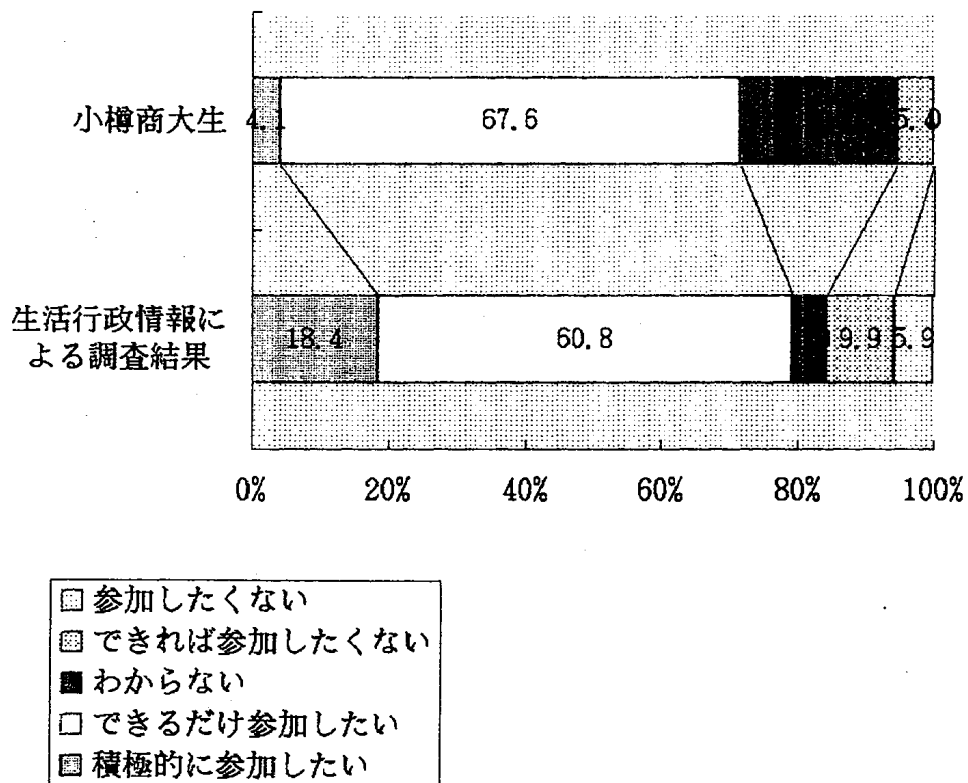


- 国わからない
- 経済の発展は地球環境問題に優先する
- 環境保全は経済との調整を図る必要有
- 経済発展と環境保全は両立する
- 地球環境保全の対策を優先させるべき

これによると、結果がかなり分かれている。総理府の調査によると、地球環境優先が、26.8%、経済と環境保全是両立するというものが27.3%、環境保全是経済の発展を阻害するようではいけないとするものが、29.3%である。ただ、経済が環境に優先するというものは、3.7%しかいない。これからいえることは、環境第一主義で、経済は二の次であるというものは多数派であるとはいえず、やはり両者の両立を望んでいると言えよう。

これは、ある意味では、現在の経済状態を望んでいることであるといえよう。しかし、それが続く限り一層環境が破壊され、歯止めがかからない現状を考えると、結果として国民は一方では自分の責任であるという厳しい問いかけを自らにしておきながら、豊かな生活を維持したいという矛盾を抱えていることとどう整合性をつけていくのかが本当に問われだす時期にきているといえよう。

最後に、地球環境に厚い意識をもっていることを前提にして、具体的にいかなる行動を取ろうとしているのかを聞いたのが以下の図である。



この図を見る限り、積極的に環境問題に参加したいという比率は、低いことがわかる。とくに、学生にいたっては、5%を切っている。ただ、できれば参加したいが両者とも過半を超えている。反対に、参加したくないは、極めて少数である。これは、国民は心の中では参加を肯定しながら、実際の行動は、事実上は消極的であるということの意味しているのであろう。ここに環境問題の大きな問題が内在している。一方では、環境保全を望みながら、他方、物質的に豊かで快適な暮らしを維持したいというトレードオフの関係にたつ問題では、ジレンマに陥っているのである。これは、首都圏の学生へのアンケートがよりはっきりこの関係を示している。

地球環境の危機であると思う人の比率が高くなっている一方、具体的なアクションでは後退が続いているのである。たとえば、冬の暖房は使用しないという問いかけに対して、NOがこの5年間で約倍になっているのである。同じく、夏の冷房を入れないもまさに約倍になっているのである。他にも、エレベータを使用しないと答えた人が激減しているのである。

このようなことは日常のささいな行動であるが、その集積が日常生活であるのであり、自己自身の責任を問う姿とはやはり一貫性を欠いていると言わざるを得ないであろう。

これは、グリーンコンシューマの本質について、Ken Peattie がいう、「彼らは矛盾している」ということを裏付けているといえよう。さらに彼は、「彼らは、困惑している」という。(注21)すなわち、何がグリーンで何がグリーンでないかは不確かでそれに迷っているというのである。たしかに、社会経済システムが複雑になり、グローバル化が進めば進むほど、商品やシステムがグリーンかどうかは判然しにくくなる。たとえば、NTTはテレビ会議システムが企業の間で広く利用されると、エネルギー消費は減るといふ。なぜなら、日本中から本社の集まる東京に会議その他で出張しなくてすむので、輸送にかかるエネルギーが大幅に節減できるという。勿論、PCや通信にかかる電気消費を割り引いてもである。しかし、その余った時間を労働者が他の生産活動に従事すればトータルとしてエネルギー消費が節減できるかどうかを簡単には結論づけられない。とくに、

企業は労働生産性を上げるために、システムを導入するのであるから、より多くの又はより精密な商品やサービスの提供に伴い、エネルギーが多く消費されることは当然に予想されるからである。最近の電力消費の上昇傾向は、多くの情報機器の使用が原因であるということからも肯定できよう。(注22)

最後に、彼は、グリーン消費行動に関して様々なタイプがいることを明らかにし、大きく分けて4つに分類する。第一が、活動家であり(人口の16%)、第二が、現実主義者であり(34%)、第三が、自己満足家であり(28%)、最後が、環境問題に疎遠な人である(22%)という。(注23)

もし、この数字がある程度正しいとすると、国民もグリーン消費活動に関してかなり多様であり、かつ先程もみたように意識と行動も一致しないのが現状であろう。

しかし、グリーンへの関心や参加について徐々にその比率を高めていることも確かであり、大きな流れとしてはグリーンコンシューマは増大傾向にあると言ってよいであろう。(注24)

### 3 環境への企業対応

企業は、環境に対して多面的な影響を与える。そこでまず大きく2つに分けて、すなわち、一つは地域環境との問題と、今一つは地球環境との関係がある。

前者に関しては、企業活動が地域環境に大きく依存していることは当然である。まず、企業にとって必要な資源が地域環境によって供給されており、この資源を当該地域以外から獲得することは困難なことが多い。例えば、原材料や部品や労働力や土地は周辺地域から集められるのであり、企業は地域社会に依存しているのである。

それゆえ、企業は地域社会との共生を図るために、社会的、文化的、経済的貢献を地域にしなければならない責務がある。(注25)

他方、地域社会にとっては、企業の誘致が雇用機会や税収の増大をもたらすという直接的な面だけではなく、あらゆる地域社会に影響を及ぼす。



しかし、企業活動が地域環境に好ましくない影響をもたらす側面があることも事実である。企業には、自らの活動のために費やす費用の他に、企業が本来負担すべきであるにも関わらず負担していない社会的費用 (social cost) がある。(注26)この考え方は、先程みた環境基本法によって、公平な負担が明記されたことにより、企業側が負うべき領域となったと考えるべきであろう。

後者の地球環境に関する対応は、すでにその先駆け的報告として1972年に、『成長の限界』(ローマクラブ)としてでる。この報告書の核心は、資源の枯渇、食糧生産の限界、開発途上国の人口増、環境汚染の4つを分析し、このままの経済成長を続けていくと近い将来地球は破滅するという予測をだしたのであり、経済のゼロ成長という経済発展の限界を示した点にある。(注27)

最近、これまでの自由主義的資本主義では、地球環境の保全はおろか、経済社会システム自体も瓦解するとの認識より、様々な見方が出て来ている。

たとえば、産業生態学 (Industrial Ecology) がそれである。『産業生態学～産業のための環境アジェンダ』(Industrial Ecology: An Environmental Agenda for Industry) においてハーディンとティブスは、工業経済と環境保護をいかにして調和させるかを包括的に展望しエネルギー効率の向上や公害を個々別々に論じることを批判する。そして経済システム全体を環境を破壊しない製品に変えることを提唱する。(注28)

また定常状態の経済学 (Steady -State Economics) を唱えるハーマン.E.デイリーは地球環境が維持できる処理量、つまり経済システムに入る資源とそこから出ていく廃棄物の量には限度があり定常状態の経済は主として再生可能な資源に限り生産と消費をおこなうものとする。そうであれば現在の経済状態は成長狂 (growth mania) 経済であり、これを上記のようなホメオスタティックな経済に変えよと主張する。そして具体策として人口の減少資源の割り当て規制および財産の最高限度額制を、導入すべきである。すなわち、明らかに自由経済の変容を唱導するのである。(注29)

このように経済構造の本質を変える議論の他にもいわゆる環境倫理的な制約を求める動きが公式な場で議論され始めた。たとえば、平成3年4月に「環境に

やさしい文化の創造を目指して」のなかで、環境倫理の実践のための3つの道しるべが出された。

第一は、有限で精妙な環境の背後にある自然の理にかなった行動を心がけることであり、第二は、環境と人の絆を強めること、第三は、現在の世代や将来の世代、多様な生物たちと環境を分かちあうことが議論され、これは、環境基本法の3つの概念にも取り入れられている。

このような流れにそう形で1990年代にはいると、企業団体からも倫理的憲章がだされるようになった。

たとえば、ICCが、1991年4月に行われた「環境管理に関する第2回世界産業会議」の中で、「持続的発展のための産業憲章」(The Business Charter for Sustainable Development Principle for Environmental Management)が採択された。(注30)

これは企業の環境への対応について広範な行動規範を簡潔に記述している。

それに呼応するようにして、我が国の産業界からも『経団連地球環境憲章』がでる。(注31)

その前文で、環境問題の解決に真剣に取り組むことは、企業が社会からの信頼と共感を得、消費者との対話によって共生関係を築くことを意味しているとの認識の下に、良き企業市民を目指すと言う。そして経営方針として第一に全地球的な環境の保全と地域生活環境の向上を図り、第二に生態系および資源保護への配慮をおこない、第三に製品の環境保全性の確保をはかり最後に従業員および市民の健康と安全の確保を会員企業に要請する。

これはあくまで一般的大綱的内容であるが、産業界自らが自主的に制定したことに意義があり、環境基本法の趣旨に沿うものとなっている。ただそれをどういった具体的な行動で着実に実施していくのかがまさに問題である。

その行動には様々なものがあり、かつ実効性レベルも様々であるが、一応以下のような4つのアプローチが広く容認されつつある。

その4つの代表的な環境対応政策とは、第一が環境ラベリングであり、第二が、ライフサイクルアセスメントであり、第三が、環境管理システムであり、最

後がグリーンポートフォリオである。それをここでは簡単にみてみよう。

環境ラベリング制度(注32)のねらいは環境に配慮した製品である旨をラベル表示することにより、差別化し、消費者が類似の製品のなかからより環境にやさしいものを選択するように指導することにあるとされる。

いわば、消費者の選択という市場原理によって環境に対する負荷の低減を図ることにある。

エコマークの対象となる商品は、次の要件に該当することが必要である。第一が、その商品の製造、使用、廃棄等が他の商品よりも相対的に環境負荷が少ないことであり、第二が、その商品を利用することにより、他の原因から生ずる環境への負荷を低減することができるなどの環境保全に効果が大きいことである。

この考え方は、旧西ドイツの環境保護ラベル(ブルーエンジェル)(注33)などを参考にして考案され、(財)日本環境協会が事業を実施している。1993年2月の「環境保全に関する総理府世論調査」によると、エコマークを、知っているという人の割合は、53%に達しており、現在はさらに認知は深まっていると言える。ちなみに、もっともよく知っているクラスは、女性でしかも20~29歳の層である。そして、男女とも年齢が上がるに従って認知度が下がっている。

そして、エコマークについて要望を聞いたところ、「エコマーク商品について情報をもっと広報してもらいたい」が、54.7%に達し、次が、「数を増やしてもらいたい」(38.6%)、「もっとこの商品を購入できるようにしてもらいたい」(34.2%)、そして、制度の本質的批判となる、「エコマークをつけるのは本当にやさしい商品だけに厳選してもらいたい」(26.4%)となる。

これから分かるように、制度自体の認知は進んでいるものの、制度の具体的中身がよく理解されていないのが現状である。そして、エコマーク制度自体は好意的に理解されているものの、商品選定に多くの人が疑問を持っているようである。

それは、この制度が、一方では、広くエコマークの普及を目指すと同時に、他方、そうすれば本当にエコマークにふさわしい商品であるのかが疑わしくなる点にある。とくに、先程もみたように、相対的に環境に優しいという基準自体が

曖昧である。ただ、この趣旨からすれば、それはいかしかたのないことでもあるが、世論調査結果からも分かるように、その商品がどの点で環境にやさしいのかを消費者が分かるような広報活動を定期的実施してもらいたい。それによって、どの商品が本当にエコマークに値する商品なのかを消費者自身が評価できるからである。

次にライフサイクルアセスメントについてみる。

ライフサイクルアセスメントとは、製品やサービスの提供に必要な資源とエネルギーの消費とその結果としての各種の環境負荷を軽減することや製造プロセスにおける環境配慮にとどまらず製品それ自体に環境配慮を組み込むことを求める考え方である。

これは、現在先進各国で研究されている手法であるが、平成6年にはエコマテリアル研究会により、我が国におけるLCA研究の現状と課題についての報告書が出されている。また、(社)プラスチック処理促進協会が、1991年度に「廃プラスチックの処理・再資源化に関する環境影響評価」を実施し、ライフサイクル全体のエネルギー及び負荷への評価を行っている。

そこで、ライフサイクルと環境への負荷を示した図が以下である。

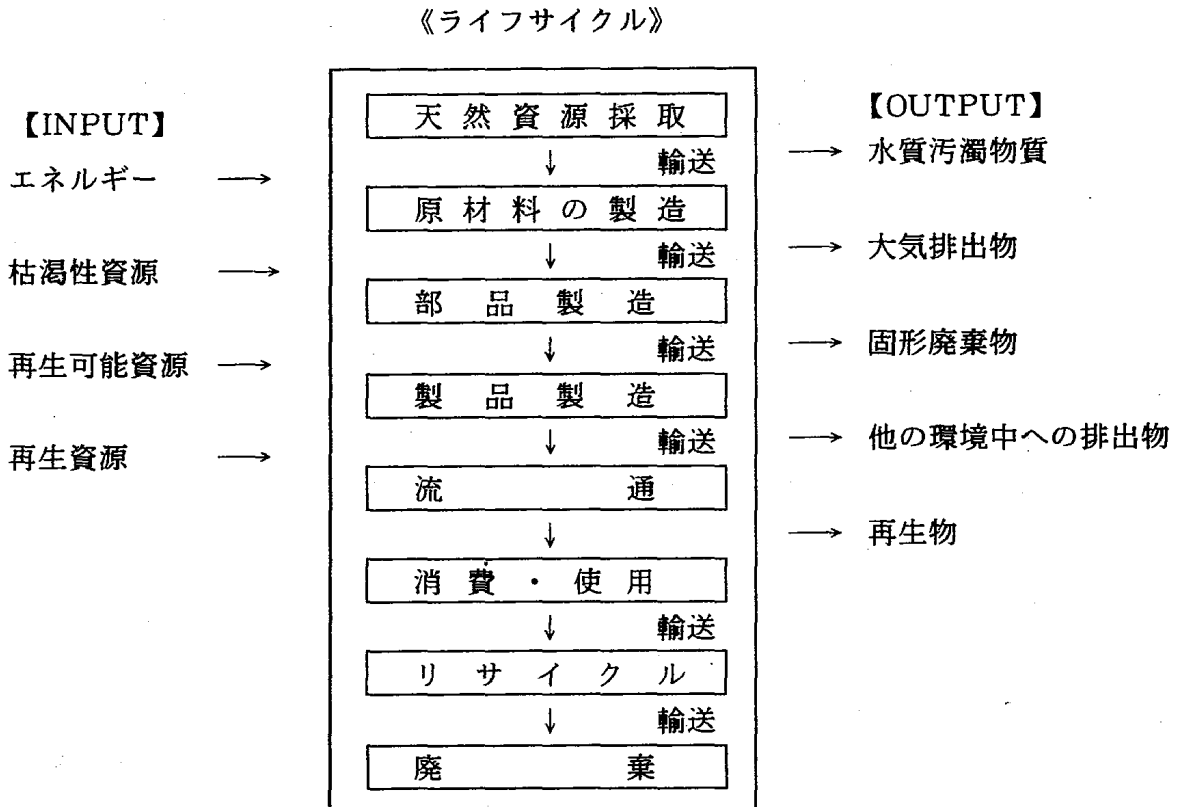


図8 ライフサイクル

LCAの手法の過程は、①課題の定義、目的、対象の範囲と単位等の基本要件の設定 (Goal Definition), ②ライフサイクルの各プロセスでの物質、エネルギーの入出力のデータ分析 (Inventory Analysis), ③環境問題との関連からデータを分析、評価する環境影響評価 (Environmental Impact Assessment), ④環境負荷を改善するための環境改善評価 (Environmental Improvement Assessment) の4つのステップで構成される(注34)とする。

これの本格的導入によって、製品の環境品質が格段に向上するとともに、製品と環境を巡る意識が一変する可能性がある。なぜなら上図のように、エネルギー資源の採取から廃棄までを企業の環境責任に拡大することになるからである。

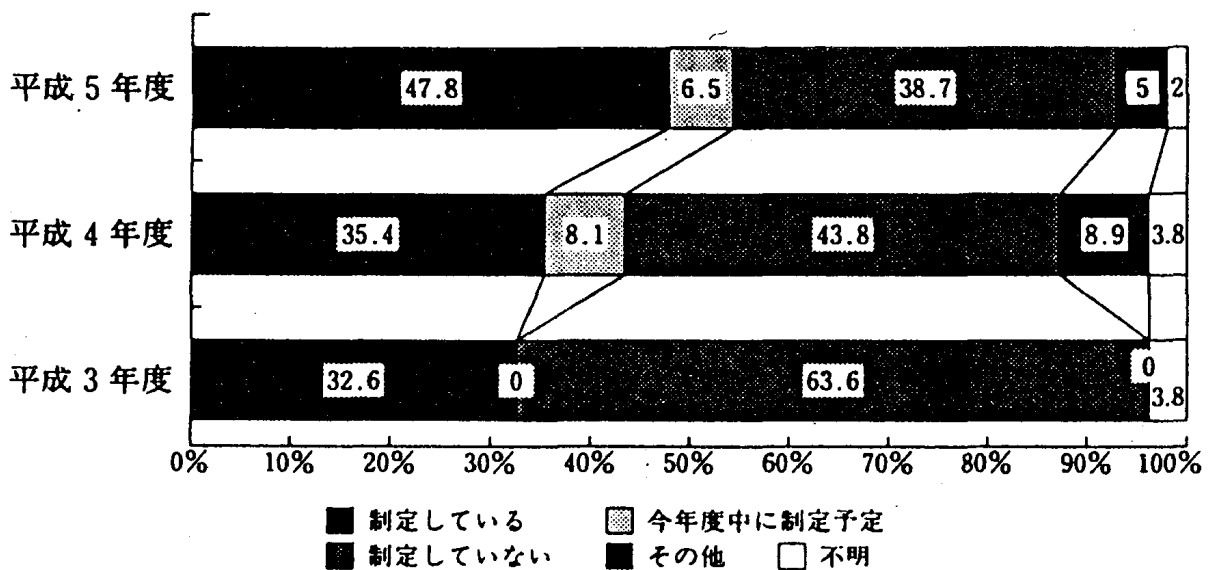
次に、環境監査についてみる。環境監査はもともとは社内の自主的な環境への管理取り組みであった。それが、前出したICCの「ICCの環境監査ポジショ

ンペーパー」によって、確かな概念として表明されたのである。この基本的考え方は、英国規格の「環境管理システム (BS 7750)」やEUの「環境管理・監査スキーム (EMAS:Eco-Management and Audit Scheme) などの規格の基本をないしていると言われている。(注35)

これは、基本的には経営管理論でいう計画 (Plan)し、実行 (Do)し、監査 (Check)し、そして改善 (Action)するというサイクルと同じ構造を持っている。その中に、環境に関する多くの対応項目と評価を行う点が従来のものとは異なっているのである。

では、日本では、環境監査について如何なる取り組みがなされているであろうか。

産業界の環境に関する経営方針の有無は、以下の図のような結果であった。

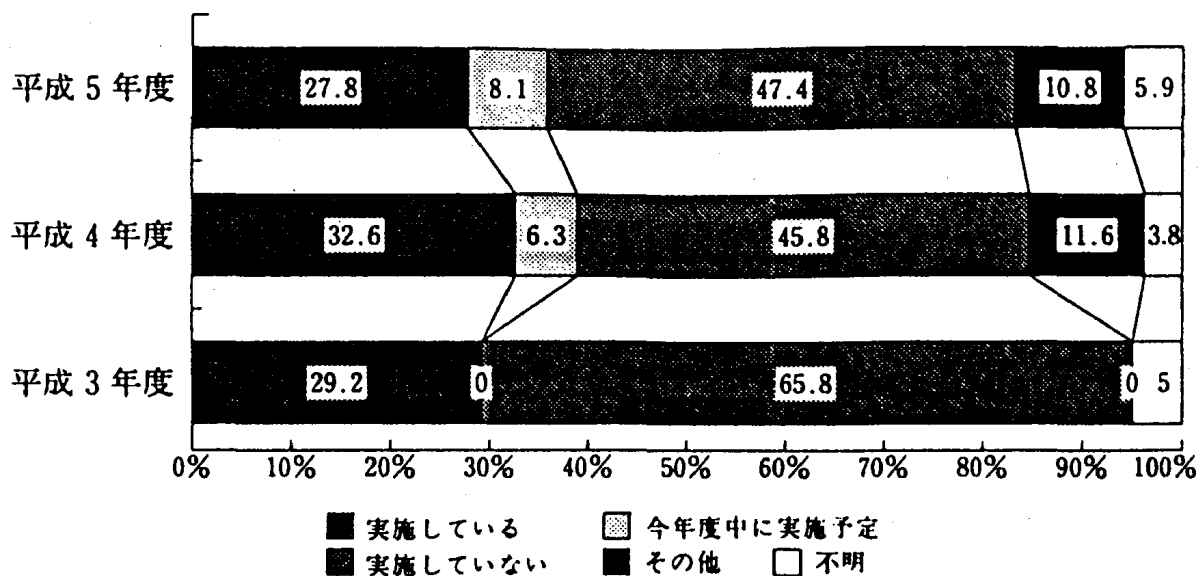


(資料)環境庁

図9 環境に関する経営方針の有無

これをみると、環境に関する経営方針を定めた企業が平成3年度では、32.6%であったものが、平成5年度では、47.8%にまで上昇している。しかも、5年度中に制定すると答えた企業をいれると、50%を超えている。(注36) しかし問題は経営方針の内容及びそれをどこまで現実の経営に生かしていくかにある。

次に、内部監査の状況を示している図が以下である。



(資料)環境庁

図10 内部監査の実施状況

平成5年度ですでに実施している企業は27.8%である。しかも、その実施の割合が近時あまり大きく変わっていないこともさることながら、内部監査の内容がどこまで及んでいるかという点である。そして、内部監査についで、外部監査をどこまで実施しているかとしているのかが不明である。

また、役員等にたいして定期的な報告をしているかについての質問では、年に1回が、34.2%であり、随時報告をしているが、31%である。これからみると、環境に対する経営レベルでの対応は十分とは言えよう。(注37)

環境問題への取り組みのレポート(環境報告書)については、作成し公表しているとするものが、6.3%、レポートは作成しているが公表はしていないが21.7%である。まず、作成すらしていないが7割をこえていることが問題であるが、作成していると答えていても公表していないのも問題である。なぜなら、レポートは本来的に外部に公表することに意義があり、内部資料として機能するならば、むしろ公表できない内容と第三者からみられてもしかたがない。(注38)

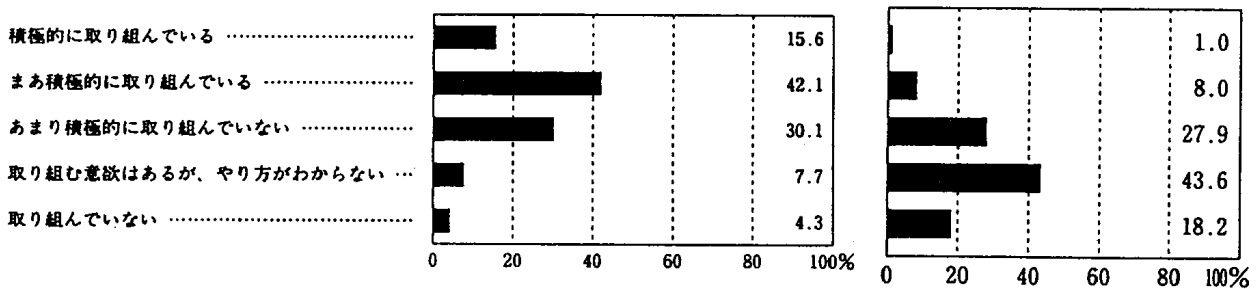
次に、環境問題への取り組みの資本金別をみると、10億円未満が、38.5%が環

境に対して積極派なのに対して、1000億円以上の企業は83.8%と大きい。やはり、大企業の方が経営にも余裕があり、対応が進んでいるといえよう。(注39)

より具体的にみると、環境担当組織の有無をみると、1兆円以上では、82%がすでに設置しているが、500億円以下の企業では、50%を少し越えた程度にとどまっている。(注40)

中小企業は、小売業の年間販売額の78.5%を占め、製造業の出荷額の51.8%にかかわっており、彼らが経済規模的には、日本の経済の過半を握っているのである。それゆえ、中小企業の環境対策も本格的に推進できるような施策がとくに求められている。(注41)

最後に、次図のとおり、消費者と企業の評価は大きく分かれている。



(資料)㈱社会経済生産性本部

図11 地球規模の環境問題への企業の取組の自己評価、企業の取り組みに対する生活者の評価

企業の自己評価では、積極的に取り組んでいる及び、まあ積極的に取り組んでいるを合わせると、過半を越えているが生活者からみた企業の取り組みについては消極的な意見が過半を越えているのである。これからみると生活者は企業の行動について否定的にみていることが分かる。

企業の環境への取り組みを高めて行くことは当然としても、その前提としてまず企業は各企業毎に自社の環境負荷を明確にし、それをレポートにまとめ、消費者が容易にアクセスし、企業を評価できるようにすべきであろう。



これに関しては、とくに輸出製品の多い電機メーカーは、内部監査のみならず、外部監査もおこなっているのである。今後は、その認証が取引条件に組み込まれる可能性もある。しかも、ISO14001の正式基準が平成8年度中には完成するのであり、監査制度自体が外部との関係性を重要視するようになっているのである。

次に、グリーンポートフォリオをみてみよう。これは、広義では、社会的責任投資に入る。社会的責任投資とは、企業の社会的側面も企業の判断基準に加えて投資を行おうというものである。たとえば、兵器産業には資金を投下しないとか、公害事件を起こした企業には投資をしないなどである。

グリーンポートフォリオとは、環境問題への配慮を投資判断材料に取り込んで作られたポートフォリオであり、企業の収益性や成長性、安全性といった財務要因に環境性をくわえたものである。

このような投資を行えば、企業側も利潤のみではなく、環境的側面も十分に配慮しなければ、投資が集まらなくなり、必然的に環境に厚い企業が多く資金を集め、企業運営を向上させていく。その反対に、グリーン投資家の支持を集められない環境をあまり考慮しない企業は、自然と淘汰されていくことになる。

ただ、グリーンポートフォリオの収益性に関しては説が分かれている。一つは、倫理的観点を加えることで、投資先が限定されることによって、低くなるともみられる。しかし、本来的にグリーンに厚い企業はそれだけ管理体制が整い、経営に余裕もあることであり、その結果リスクも低く、収益がたかいとも言えよう。

これに関しては、ある研究会が、評価したところ、グリーン企業の方が収益性が高いとする結果も出ている（注42）。

以上が、代表的な環境対策行動であるが、最後に企業の環境問題によるリスクとメリットをみてみよう。

企業は、事業を遂行していくうえで、様々なリスクを追っている。そのリスクには、多くのものがある。

第一に、行政の調達による制約がある。近時、欧州を中心として環境に配慮した

製品を購入するという動きがある。日本でも、行政の調達に関して、環境基本計画の中でも、なるべく環境に配慮した製品を使用すべきとの記述があり、一般的規範が設定された。それが、次第に、法規(基準)として具体的になる可能性は十分にある。となれば、自社の製品が巨大な消費主体としての行政から締め出されることになる。それは、販売量の減少もさることながら、製品イメージも悪化し、大きく売上が減少する可能性がある。

第二に、海外展開への制約である。海外に工場を立地使用しようとしても環境管理システムが十分でないと、立地できないことに成りかねない。日本の大企業はますますグローバルな企業展開をしなければ、国際的競争が激化しつつある中、生き残ることが厳しくなることは十分に有り得る。また、商品や部品の調達に関して、欧州の企業を中心として、環境の配慮がなされていない企業又は商品との取引を制限する動きもあり、国際的競争と協調が同時に進行する国際経済で孤立する可能性すら出てきている。第三は、法的規制基準の漸次的上昇である。多くの国および企業の取り組みにもかかわらず一向に地球環境問題が改善しない中、その実現を図るために、法的規制がより厳しくなることが当然予想される。となれば、より高い基準の達成を目指した絶え間のない自主基準の設定とその努力が一層求められよう。ここでは、法規制は最低達成されなければならない消極的な基準ではなく、生き残りを賭けた戦略的競争の中心的テーマとなりつつあるというべきである。そして、他社の差別化に環境対応能力がまさに問われ始めていると言えよう。

第四が、資源的制約である。天然の素材原料及びエネルギーの枯渇が、議論されて久しいが、最近はその現実的問題になりつつある。たとえば、パルプ製紙業において、原料となる紙は木材から作られるが、森林の減少という形で調達が制約を受け始めている。この場合、企業は植林を進めるとか、再製紙の比率を高めるとか、代替資源の確保を模索する等の環境保全的努力を当然に要請されている。

第五は、経済的制約である。たとえば、廃棄物の回収費用はそれを生産する企業の経済負担となりつつあるが、それが一層義務づけられようとしている。ま

た、行政が行う環境保全費用を、環境税等の名目で徴収しようという傾向も欧州を中心に高まっている。そうなれば、環境への負荷を経済的理由によって低減しなければ、競争に勝てなくなり、次第に淘汰される企業もでてこよう。

最後が、倫理的制約である。これは、環境倫理とも関係があるが、最終的には企業の存在根拠にもかかわってくる問題である。

そもそも営利追求は、公共の福祉に反しない限り認められるものであり、そうでない企業は逆に、法的に認められた主体としての法人格は否定されるべきであろう。

また、社会は、企業に人的資源や産業基盤を提供しているのである。それゆえ、反社会的存在としての企業は社会から以上のような資源を得られることはできないはずであり、その結果、企業は生産を続行できないことになるだろう。

また、企業は、社会的問題の多くの原因であり、その解決のための義務を負うのは道義的に肯定されるであろう。

さらに、企業は多くの地球資源を支配し、利用して利益を得ているのであるから、その利益の一部を環境保全のための費用として再配分するのは当然であることなどが上げられよう。

今度は、グリーンに積極的に対応することによるメリットを上げてみよう。

第一は、自社の省力化による節約効果である。企業は事業を営むために多くの資源を購入しているが、それが少ない費用で達成できれば、総費用は減少し、利潤は増大しよう。売上が大きく伸びない成熟社会においてはこのような戦略は意義のあることである。

第二は、自社内のリスク回避である。もし、一旦、環境破壊に繋がる事故が発生すれば、アメリカの法律を援用するまでもなく、極めて多額の損害賠償や制裁金が課せられる。(注43) それゆえ、事故が発生しないように十全な環境政策を実施しておいた方が、費用的にも安くなることが近時、主張されている。しかも、もし結果的に、被害が及んでも、その懲罰的費用は安くなることは十分に考えられよう。第三は、他社との競争的優位を獲得するためにも、環境には十分に配慮すべきである。これは、環境を企業戦略に応用したものであるが、ポジティブな

価値をもつ行動ゆえ、いっそう競争を高めるように、社会経済システムからの圧力を高めて行くべきであろう。その一つの手段として、先程あげたグリーンポートフォリオがある。

第四は、リスクと裏腹な関係にあるが、環境基準が高くなれば、それに対応できない企業がでてくる。となれば、環境に厚い企業は競争者の淘汰によって、かえって有利な企業展開が営めよう。なぜなら、いわゆる環境へのフリーライダーを公的機関が制限してくれるからである。

第五は、企業の総合的評価である。それによって、たとえば、取引関係を優位に設定できたり、優秀な人材の確保が実現できたり、資金調達も第三の要因のように優利になろう。

第六に、環境対策を徹底的に研究・実施することによって環境保全又は、改善に寄与する技術や製品が開発できる基盤を獲得することができる。これらの、事業をエコビジネスと呼ぶが、先進国では大きなビジネスとなりつつある。たとえば OECD の分析(1992年)によれば、1990年から2000年までの平均成長率は6.7%と試算している。(注44)

そして、最後に、結局、商品は消費者に購入されなければ、企業は生き残ることはできないのであり、その消費者がグリーンの度合いを強めていけば、環境に配慮した企業、すなわち自らもグリーンカンパニーにならなければ、彼らと共生関係は築けないであろう。

#### おわりに

以上、グリーンコンシューマリズムとそれに対応しなければ、存在を容認されない企業のグリーン対応行動をみてきた。何度も論じてきたように、地球環境問題は地球に住み、活動する全ての主体に課せられた根本的課題である。それに背を向けて行動することは、何人も許されないのである。とくに、社会によって初めてその活動が許される企業は、社会適合的行為のみ許されるのである。これまでは、その活動の方が企業はもとより国民にとっても価値があると考えられて

いた。それゆえ、これまでは営利追及の自由のゆえに、その反面としての外部不経済効果を社会が甘受してきたのである。

しかし、それはその影響が軽微かつ局所的状況の場合のみであり、現在のように重大かつ全体的な状況の発生においては、その主要な原因を与えている企業は勿論、それに関与するすべての企業が広い責任を企業存在と引き換えに、与えられているというべきであろう。それゆえ、企業責任は企業経済社会に内在的に存在する責任であるから、環境費用を当然負担すべきであろう。

そして、その責任性より、企業が具体的行動を取ることをあらゆる側面から当為づけていくべきであると同時に、その方向に経済社会は急速に向かいつつあると言い得るであろう。

## 注

- 注1 この時代での公害に対する包括的法律は公害対策基本法である(昭和42年8月)。しかしこの法律は発生した典型的公害の防止に主眼がおかれている。環境庁企画調整局企画調整課著『環境基本法の解説』, ぎょうせい, 平成6年参照  
他参考文献, 樺山謙著, 『環境政策を考える』, 岩波書店, 1978年  
庄司光, 宮本憲一著, 『恐るべき公害』岩波書店, 1978年  
都留重人編, 『世界の公害地図上下』, 岩波書店, 1977年
- 注2 これはもっとも激しい公害を経験したことおよびそれを相当程度克服した日本の世界にたいする責務である。しかも日本は世界から資源とエネルギーを得て製品を海外に輸出しているからである。また日本の環境対策の問題について海外からの批判としては  
OECD, "OECD ENVIRONMENTAL PERFORMANCE REVIEWS JAPAN", 1994
- 注3 レスター・R.ブラウン編著, 浜中裕徳監訳, 『地球白書 1996-97』ダイヤモンド社, 参照
- 注4 環境庁編『平成6年版環境白書』p60
- 注5 同上 p66
- 注6 同上 p66
- 注7 その幾つかを上げると気候変動に関する政府間パネル (Intergovernmental Panel on Climate Change, 1988) は地球の温暖化の脅威と早急な対策について気候変動枠組み条約(United Nations Framework Convention on Climate Change, 1992)で悪影響を及ぼす気候変動防止の世界的枠組みの原則や措置について  
熱帯林行動計画(Tropical Forest Action Plan 1985)は熱帯雨林の保護と開発についての計画  
有害廃棄物の越境移動及びその処分管理に関するバーゼル条約 (Basel Convention on the Control of Transboundary Movement of Hazardous Wastes and their Disposal, 1989)は廃棄物処理能力のない国の環境破壊を防止する条約
- 注8 別名をブルントラント委員会といい, 我が国の提唱を契機として活動し, 我ら共通の未来と題する報告書をだす。環境庁地球環境部企画課編『国連環境開発会議資料集』平成5年, 参照
- 注9 全部で27原則からなる。たとえば第一原則は人類は持続可能な開発への関心の中心にある人類は自然と調和しつつ健康で生産的な生活を送る資格を有する, とし第七原則は先進国の責任を述べる。同上参照
- 注10 前文でアジェンダ21の実施は第一義的には各国政府の責任といい, その上で国際

社会はそれを支援・補完すべきとするそしてリオ宣言の原則を踏まえて様々な者 (actor) により実行されるとする。同上参照

注11 この概念は様々な計画や法律に使われた。注1の『環境基本法の解説』P125以下参照

注12 しかしこれが企業の直接的加害行為の追求を弱める効果を生み出さないように慎重に配慮すべきであろう。

注13 たとえば通産省は各業界団体を通じて要求した環境保全の取り組み体制確立のための自主的計画(ボランタリープラン)を作らせたがさらにそれを実践するシステムを構築することをより義務づけさせることなど。

注14 東徹「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義(1)」, 北見大学論集, 第24号, 1990年9月

注15 東徹「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義(2)」  
北見大学論集, 第26号, 1991年9月

注16 上野博「日本におけるソーシャルマーケティングの新展開」, 金沢経済大学論集第26巻3号, 平成5年

注17 上野博, 「マネジリアルマーケティングの問題点と今後の理論課題」, 金沢経済大学論集第27巻1号, 平成5年

注18 Ken Peattie "Green Marketing", Pitman Publishing, 1992, 三上富三郎監訳, 『体系グリーンマーケティング』, 同友館, 1993年, p12

注19 総理府国民調査(「環境保全とくらしに対する世論調査」, 平成7年4月)  
以下に出てくる首都圏の学生については, 日本火災海上保険(株)の『第6回新社会人のエコロジー意識調査』, 1996年より  
小樽商科大学の学生は20歳前後で, 85名のアンケートより(1996年3月実施)

注20 同上資料より

注21 注18の著書 p118以下ほかには, 女性がよりグリーンであるとか, グリーン消費者はより洗練されてきたなど。

注22 注4の白書参照

注23 野村総合研究所, 『環境主義経営と環境ビジネス』, 野村総合研究所P49では, グリーンコンシューマーを innovator と early acceptor と late majority にわけ。

注24 同上 p46以下

注25 鈴木邦雄著『エコマネジメント入門』, 有斐閣, P184以下

注26 K. William Kapp "ENVIRONMENTAL DISRUPTION AND SOCIAL COSTS", 1975, 柴田徳衛他訳, 『環境破壊と社会的費用』, 岩波書店参照

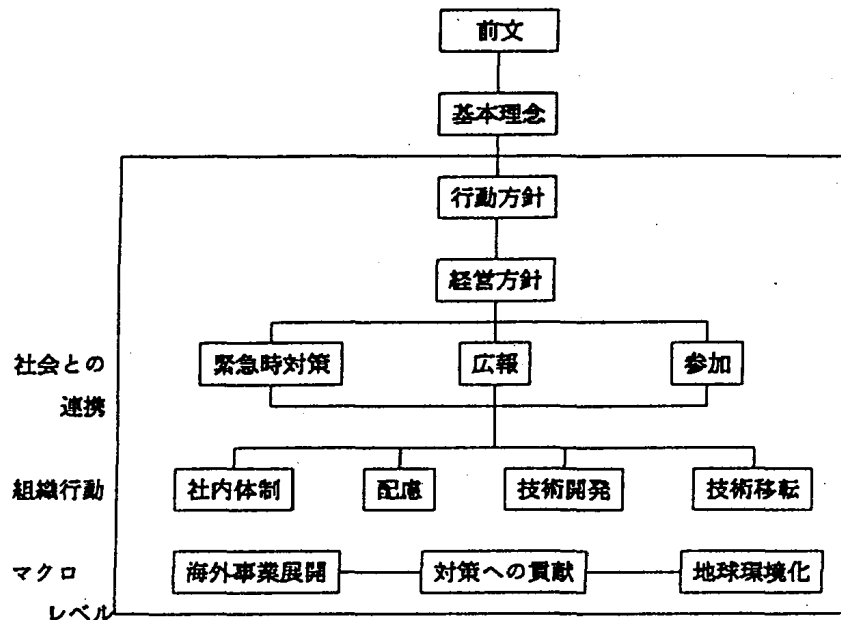
注27 「成長の限界論」については, Joel Jay Kassiola, The Death of Industrial Civilization", State University of New York Picss, 1990. 参照

注28 Hardin B, C. Tibbs, "Industrial Ecdogy: An Environmental Agenda for Industry", in whole Earth Reviea, winter, 1992

注29 Herman E. Daly, "Steady-State Economics", Washington, D.C: Island Press, 1991.

注30 他に、「環境監査に関する方針声明」(1989年),「効果的な環境監査のためのI C C ガイド」(1991年)などを出している。

注31 この憲章の構造は, 以下のようである。



( 経団連地球環境憲章 )

注32 現在, 2600商品, 57品目(1993年末)認定されているというが, 数があまりにも少なすぎる。しかも, 同じメーカーから幾つかの商品だけが認定されていることからすると, 実験的に認定を受けているように思われる。

注33 国際的ラベリングの動きを知るには, OECD, "ENVIRONMENTAL LABELLING IN OECD COUNTRIES", 1991 を参照

注34 荒井直樹, 『環境マネジメント・監査入門』, 日本規格協会参照

注35 監査法人トーマツ, 『環境管理・監査制度のすべて』, 日本経済新聞社, 1995, p25  
以下

注36 しかし, 全国の上場企業2080社の内, 回収率は26.8であり, そのうちの47.8であるから, 計算上266社が制定した企業である。

注37 注4の白書参照

注38 同上 公表しないという不作為は IP や戦略的ディスクリージャーの観点からも問題である。

注39 同上 これは, 一面環境への負担力の大きさを反映しているとも言える。

注40 同上 しかし, 担当者がいてもそれが企業の中でどのような位置を占めているのがより重要。

注41 同上 特に, 今後の公害は, 都市生活型が大きな比重を占めるようになれば, 製造業でも間接部門, すなわちオフィスの省エネルギー化や環境負荷への低減や中小企



業の活動を重要視されよう。

注42 バルディーズ研究会『グリーンポートフォリオのすすめ』, 1994によると, ケーススタディの事例は若干ではあるが収益が高くなっている。