

平成 21 年度  
学士論文

企業と消費者の  
環境コミュニケーション

一橋大学商学部経営学科  
谷本寛治ゼミナール

1106178c 中澤香苗

2010 年 1 月 26 日

はしがき

卒業論文を書き終えようとしている。まだまだずっと先の話だと思っていた大学生活の終わりが、すぐそこまで近づいたことを痛切に感じさせられた。

大学生活4年間を振り返ってみると、とても短かったように感じる。この4年間では大学の講義を始め、クラス、イベント、アルバイトなどさまざまなことがあったが、大学生活で一番頭を悩ませたのも、それと同時に私を成長させてくれたのも谷本ゼミで過ごした2年間だったと思う。

ゼミではいろいろなことを経験することができた。3年生のゼミに入った頃はCSRについての知識も本当に微々たるものしかなく、さらにグループディスカッションに取り組むことも初めてで、議論の流れについていくのに苦労していた。しかしその中でも自分の意見を考え、先輩や他の人の意見を聞いていると、そんな視点もあったのかと気付かされることがたくさんあった。夏合宿を始め、秋の一橋祭、三商ゼミなど厳しいスケジュールを一つ一つクリアしていく中で、ゼミ生同士協力することもあったし、自分自身も考え方が変わったように思う。

4年の卒業論文では1人で全て調べ、考え、形にしていかなければならなくなった。これ

ほどの分量の論文を書くことはもちろん初めてであるが、1つのテーマについて1年間を通じて悩み、これほど深く考えたのは本当に貴重な体験だったと思う。今回テーマに取り上げた環境問題は、私たちが生活している中でいたるところで関連商品や広告、新技術の開発に会うことがよくある。一種のブームめいたものになっているが、環境問題解決のために企業と私たちがどう協力していくべきか研究したいと思ったからである。

そして今、こうして卒業論文を終えてみて、2年間のゼミでは本当に多くの人に助けられてきたということを感じ、感謝の気持ちでいっぱいである。

今年は同期が6人と少ないながらも、それぞれゼミ生一人ひとりが個性的で、楽しいゼミになったと思います。奥野くん、津名さん、中川くん、山本くん、吉田くん、みなさんどうもありがとうございました。

お忙しい中、私たちのためにアドバイスをしてくださったTAの大倉さんには本当にお世話になりました。私の初歩的な質問にも、いつも親切丁寧にお答えしていただきありがとうございました。

そして谷本先生には2年間本当にお世話になりました。先生にはCSRについてのお話だ

けでなく、各方面でのお仕事の話や人生の経験談などいろいろなお話をさせていただきました。厳しくご指導いただいたことも全て、自分のためになったと思っています。

2年間本当にありがとうございました。

2009年12月15日

中澤香苗

## 目次

第 1 章	企業と社会	
第 1 節	企業とステイクホルダー	
( 1 )	CSR とは	1
( 2 )	ステイクホルダーの変化	2
( 3 )	企業とステイクホルダーの 相互関係	5
第 2 節	企業と地球環境問題	9
( 1 )	環境問題とは	10
( 2 )	環境問題の高まり	12
( 3 )	日本企業の現状	13
第 2 章	わたしたちと環境問題	
第 1 節	環境問題に関わる主体	14
第 2 節	消費者と環境問題	20
( 1 )	消費者の影響力とは	21
( 2 )	現代の消費者意識	22
第 3 節	本論文の問題意識	27
第 3 章	企業の環境コミュニケーション	
第 1 節	環境コミュニケーションとは	30
第 2 節	環境コミュニケーション のツール	33
( 1 )	環境報告書の現状	33
( 2 )	消費者の環境情報への意識	35
( 3 )	環境報告書のガイドライン	37
( 4 )	環境ラベル	43

第 4 章	事例研究	
第 1 節	環境コミュニケーションの事例	47
第 2 節	企業インタビュー	52
第 5 章	よりよい環境コミュニケーション	
第 1 節	環境コミュニケーションの課題	60
	( 1 ) 同業他社との比較のむずかしさ	60
	( 2 ) 消費者への意識喚起	64
第 2 節	消費者との 環境コミュニケーション	64
参考文献		69
参考 URL		70

## 第 1 章 企業と社会

企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility, 以下 CSR) について、様々な局面において問われる機会が増えてきている。日本国内においても企業の環境・社会面についても評価していきこうというグローバルな潮流とともに、企業が存在していく上で、有している責任について問われ始めるようになった。

また近年は世界的な金融経済危機に直面し、企業業績の大幅悪化に伴う大幅な雇用削減を始め、CSRへの経営資源の投入を抑えるような動きも出てきており、CSRとは何かについて考えさせられる重要な契機となっている。本章では、表題である企業のコミュニケーション活動について考えるに当たり、基本となるCSRの定義・考え方、企業とステイクホルダーとの関係性について確認しておきたい。そうした関係のなかで、本論文のテーマである環境問題と企業がどのように関わり、変化してきたのか述べていきたい。

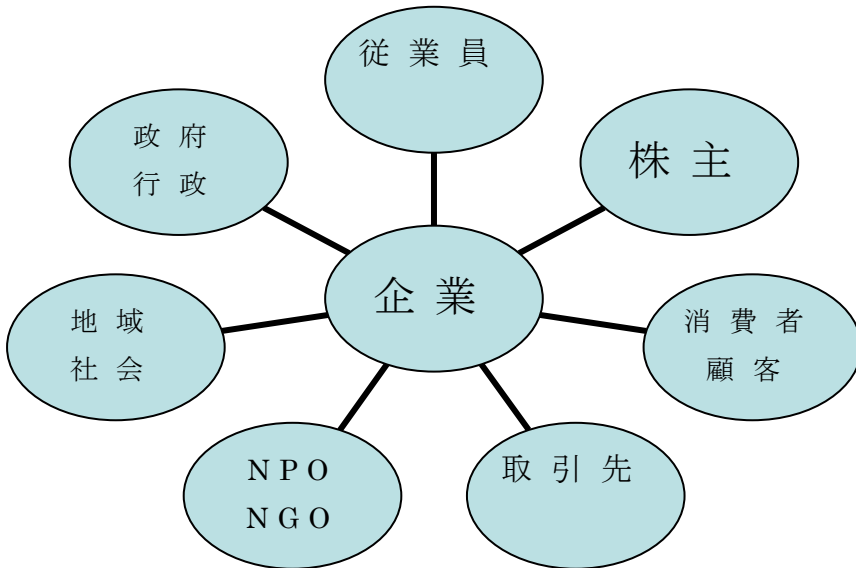
### 第一節 企業とステイクホルダー<sup>i</sup>

#### (1) CSRとは

本論文においてCSRとは「企業社会のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと」(谷本、2007)と定義することにする。企業は株主、消費者・顧客、取引先、NPO・NGO、地

域社会、政府・行政、従業員などのステイクホルダーとの相互関係の中で存在している。

図表 1 - 1 企業とステイクホルダー



出所：谷本 [5] p. 23 より

## (2) ステイクホルダーの変化

1980年代までは、日本の企業社会はステイクホルダーが企業に取り込まれるような形で形成されてきた。とくに株主、従業員や労働組合といったステイクホルダーは企業システムに組み込まれており、独立した立場から企業活動や経営者の行動に対してモニタリング・チェックを行うという機能を果たしてはこなかった。株主は企業と株式の持ち合い、相互信任の関係にあり、お互いに主たる株主は安全株主となっており、また従業員は特定



の企業に長期的雇用関係をもち、強くコミットメントする「内部労働市場」が日本では長年形成されてきた。労働組合もコーポレートガバナンスに牽制力を持って機能することはなかった。

こうしたステイクホルダーが企業システムに取りこまれていた本来の開かれた市場とは矛盾していた企業形態から引き起こされたものが、相次ぐ企業不祥事である。ステイクホルダーが企業に対して厳しくアカウンタビリティを求め、企業がそれに求めるというような関係は作られてこなかったのだ。

しかしこうした契機を経て、1990年代から企業とステイクホルダーの関係は変化しており、以下に4点触れておきたい。

#### 1) 株式所有構造の変化

90年代には徐々に株式の持ち合いが崩れていき、1987年の18.4%から、2002年には7.4%まで減少している。その一方で外国人株主が急速に増加しており、1980年代にはわずか4～5%に過ぎなかったのが、2004年には23.7%にもものぼっている。

#### 2) グローバリゼーションの進展

80年代の対アメリカ輸出の黒字が大幅に増大したことに規制がかかり、アメリカへの直接投資が増えていた。さらに90年代以降は企業の生産拠点が急速に海外に広がっていった。こうしたグローバルソーシングが進んで

いく中で、従来の系列システムの枠組みから異なるネットワークを築く必要に迫られてきたのだ。こうしたグローバル化とともに、企業は各拠点において求められる社会的役割や社会的責任を的確に見極めなければならないことが課題となっている。

### 3) 市民意識の変化、市民社会組織の台頭

日本の社会において、多くの人々が社会的・公共的問題に関心をもち積極的に関わっていくという意識は低いものであった。それは、人々の考え方がそうした問題は政府が解決するものであるという意識が強かったからである。

### 4) CSR のムーブメント

近年日本において CSR の盛り上がりが起こっており、正確な理解を欠いたり、ブランドイメージ戦略にかたよったものになっていたり、CSR は手探りの企業も少なくはない。ではこのようなムーブメントはどうして起こったのだろうか。

まず 1 つ目として地球社会の持続可能な発展を求めるグローバルな運動が、企業に対して環境・社会面において責任ある活動を求めている潮流がある。

もうひとつは市場が CSR を評価する動きが出てきたことである。社会的責任投資 (SRI) を始めとして、これまでの企業の財務面だけを評価しているのではなく、ヨーロッパを中

心に CSR を組み込んで企業を評価し、投融資を行う方法が発展してきた。

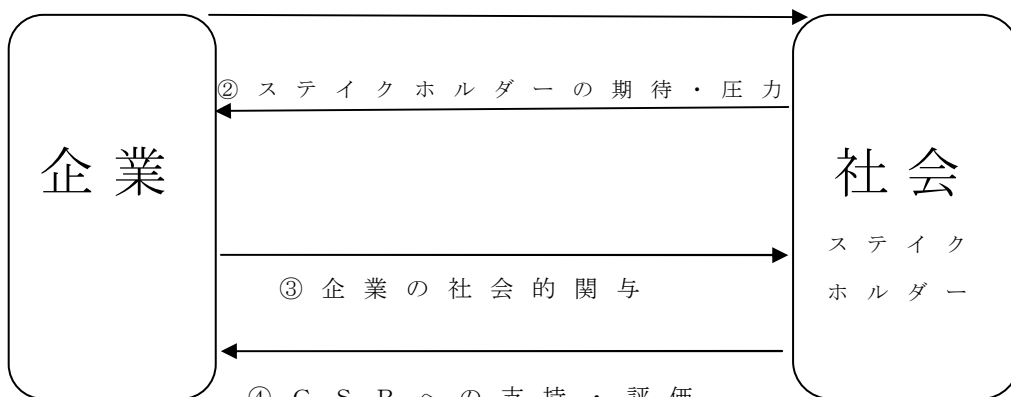
こうしたグローバルな CSR への潮流、またプレッシャーを受けて国内においても 2003 年の CSR 元年から一種のブームが巻き起こったのだ。

### (3) 企業とステイクホルダーの相互関係

日本においてステイクホルダーと企業との関係をおった。こうした時代の流れとともに様々なステイクホルダーとの関係性の変化を経て、企業は社会と関係を持って成り立っている。では具体的に企業とステイクホルダーの間には、どのような相互関係が築かれているのだろうか。ここからは図 2 にあらわすとともに、その互いの影響力について詳しくみていきたいと思う。

図表 1 - 2 企業と社会との相互関係

#### ① 企業の社会的影響



出所：谷本 [5] p. 63

### 1) 企業の社会的影響力

企業はその活動に関わるステイクホルダーと継続的に社会的・経済的な交換関係を行っており、それが相互に関連しあう集合体として企業社会を形成している。企業はその活動プロセスにおいて様々なステイクホルダーと関わっている。

### 2) ステイクホルダーの期待と圧力

コアメンバーとして位置するステイクホルダーは企業の経済活動にともにかかわり、経済的・社会的な共通利益を求め、その配分を受ける。しかし周辺や外部に位置するステイクホルダーは必ずしもその配分にはあずかれないという構図がある。欧米では消費者・市民の利益を代表して企業活動を監視し、批判し、情報を提供する NPO/NGO が社会的な支持を得て影響力を持っている。

### 3) 企業の社会的関与

企業はステイクホルダーからの期待、圧力の程度に呼応して、CSR に取り組んでいく。日本での CSR ブームはグローバルな大きな潮流を受けたものであるため、企業による認識の差が大きくなっている。また CSR は反動的・受動的なものばかりではなく、社会からの声を受けて今と割れている社会的課題に能動的・革新的に反応していくことが重要となる。

#### 4) CSR への支持・評価

社会的に責任のある企業活動を評価する動きが市場社会に定着すれば、そこに新しい規範が組み込まれていくことになる。そうなれば CSR への取り組みは企業にとっても避けられない経営課題になり、社会的責任を果たす企業はメリットが生まれる。

以上のように企業とその周辺のステイクホルダーは、それぞれ相互に関係しながら存在しているのである。そしてそのような相互関係の中で企業経営のあり方が問われるようになってきていることを述べた。この企業と社会の相互関係性はその段階によって、3つの次元に区分することが出来る。

##### 1) 経営活動のあり方

CSR の基本は、経営活動のあり方そのものが問われることである。日常の経営活動のあらゆるプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権などへの配慮を組み込んでいくことである。具体的には、製品の品質や安全性、環境対策、採用や昇進上の公正性、人権対策、ステイクホルダーへの情報公開などが含まれる。

##### 2) 社会的事業

社会的に解決が求められている課題に対して、企業やその知識や技術力を活用し、事業として新たな社会的商品・サービス、社会的

事業を開発するということである。例えば環境配慮型製品や、障害者・高齢者支援の商品・サービスの開発、地域再開発に関わる事業などである。企業がこうした試みに関わることが、当該問題の領域に脚光を浴びせることが出来る。その際企業の持つ技術や事業開発力が活用されると同時に、専門性、ネットワークを持つNPO/NGOと連携していくことが可能性を広げる。こうした社会的ニーズを受け、企業の資源を活かし、事業を進めていくことによって新たな市場が広がっていくのである。

### 3) 社会貢献活動

社会貢献活動もCSRの一部として位置づけられ、基本的に事業活動を離れて、コミュニティが抱えるさまざまな課題の解決に経営資源を活用して支援する活動を指す。基本的には、①金銭的寄付による社会貢献と②製品、施設・人材などを活用した非金銭的な社会貢献がある。後者の中でも最近、企業の本業に関わる技術力やマーケティング力、専門的な製品などを活用した社会貢献活動が注目されており、社会的課題に取り組むに当たって大きな力となっている。

小さな政府化が進み、さらに価値観が多様化していく中で、地域の問題解決に当たってNPO/NGOや企業に期待される役割が大きくなっている。企業がその経営資源を活用し、さまざまなスタイルでローカル/グローバルに貢献できることは多い。アメリカでは、限ら

れた制約の中でいかに各企業が個々の特性を活かして、社会的な課題に取り組んでいくかという「戦略的社会貢献活動」のあり方が重視されている。

## 第2節 企業と地球環境問題

第1節では本論文における基本的なCSRの考え方、企業と社会の関係性について明らかにし、ステイクホルダー全般から企業が何を求められる潮流にあるのかを述べた。そしてそのような動きはどのようにして起こったのかについて述べてきた。

ここからは今回の論文で取り上げる環境問題についても、その経緯と企業に何が求められているのか述べていきたい。現在、地球温暖化問題を始め、大量生産・大量消費による地球資源の枯渇、合成化学物質による環境汚染、オゾン層の破壊や酸性雨、地球規模での砂漠化など様々な地球環境問題が世界中で叫ばれている。遡れば自然環境は18～19世紀の産業革命期において、利潤の追求を目指した資本主義により、自然環境に人間が与える負荷と自然の自己修復性のバランスが崩れ、本格的に悪化を始めた。こうした環境負荷を認識し、環境問題の悪化を留めようとする潮流が世界中で起こっている。その中でも特に環境負荷の大きなファクターであった企業がその経営活動を見直し、環境経営を行おうという動きが広まっている。

本節では、わが国における環境問題とはど

のようなものなのか、そして企業はこれまでその環境問題とどのように関わってきたのか述べていきたい。

(1) 環境問題とは<sup>ii</sup>

わが国において環境問題が大きく取り上げられるようになったのは、水俣病・四日市ぜんそく、イタイイタイ病、第二水俣病という4大公害病の発生からである。これらは1950年代から60年代に発見・表面化し、一時期わが国最大の社会問題であった。各地で住民運動が盛んになり、当時、企業と住民は対立関係にあった。企業からすれば住民運動はあまりありがたくない存在であったことは確かであるが、今から振り返れば住民運動があったがゆえに世界的に見ても厳しい公害法が制定され、結果として技術も進んだのである。こうした時代背景を受けて、1967年に公害対策基本法が、そして1970年にはいわゆる「公害国会」において改正も含めると14本の公害関係法が制定された。こうした問題は特定の地域環境下で発生した「公害問題」であった。では現在多く取り上げられている「環境問題」との違いを明確にし、その特徴を定義したい。

公害問題と環境問題の違いとしては、まず影響の空間的広がりには決定的な差がある。公害問題は当該地域の住民の健康状態に重大な影響を及ぼすが、地球環境問題は生態系バラ



ンスの破壊を引き起こし、人類の存続そのものに関わる問題である。

第2に企業と住民（あるいは消費者）の関係である。公害問題にあって企業が一方的に加害者であり、住民は被害者であった。これに対して地球環境問題は企業のみの方策では到底困難なものであり、家計（消費者・住民）の協力と意識転換が必要となる。また、影響が目に見えるという点も公害問題と環境問題は異なっている。

また、影響の可視性という違いもある。公害問題は、環境だけでなく人体にも影響を及ぼし、その苦しんでいる姿が目で見えて理解できた。これに対して地球温暖化や種の多様性減少等の環境問題は目に見えてわかりづらいものである。

他にも、原因と結果の因果関係に不確実性が高いかどうか、先進国・途上国両者に関わっているかどうか、政治的要素は反映されるのか、両問題の影響は現世代に影響するのか、それとも将来世代に悪影響を及ぼすかどうかという違いがある。

ここまで述べてきたように、日本の環境問題意識は、4大公害病の発症を出発点として意識が向けられるようになったといっても過言ではないが、両者の性質は似通っているようで異なっているのだ。以下の図にその特徴をまとめておく。

図 3 地球環境問題と公害問題の相違

	公害問題	地球環境問題
影響の空間的広がり	特定地域	全人類
企業と住民	対立	全員が加害者・被害者
影響の可能性	可視的	非可視的
不確実性	小	大
国際政治的要素	なし	南北問題
影響の時間的広がり	現在の問題	将来世代

出所：山口 [7] p.5 より

## (2) 環境問題の高まり

1992年、ブラジルのリオデジャネイロにおいて世界183の国・地域・機関が参加して「国連環境開発会議（UNCED、地球サミット）」が開催された。このサミットでは「環境と開発に関するリオ宣言」、その行動計画である「アジェンダ21」が採択された。そして「森林原則声明」が採択され、「気候変動枠組み条約」、「生物多様性条約」が多くの子により署名された。このサミットでは1987年に「環境と開発に関する世界委員会（WCED、ブルントラント委員会）が提唱した「持続可能な発展」が会議を通してのキーワードになった。

採択された3文書のうち、アジェンダ21では、企業は環境を管理することが企業目的の最優先事項であり、持続可能な発展をもたらすものであることを認識すべきであるとした上で、製品の全ての段階での最適資源利用

と環境に配慮した経営の促進を提案している。このほかにもリサイクルから情報公開、政府・企業のパートナーシップ、途上国での創業など今日環境問題に関して企業が取り組んでいる問題が網羅されており、地球サミットはその後の環境問題対策への取り組みを促す大きな契機となったのである。

近年は、環境問題は更に幅広く展開しており、ホルマリンや VOC などによる室内空気汚染や、焼却によるダイオキシンの排除、最近ではブロムも健康に関わる問題として注目されてきた。地球環境の保全の面から最大の課題として取り上げられてきた地球温暖化対策は、1997年の京都会議（COP3）以来、我々の生活に関係のある問題として取り組まれるようになった。そして、ここ数年は廃棄物・リサイクルの問題が大きく扱われるようになって、関連法規も矢継ぎ早に制定されてきている。

### (3) 日本企業の現状

#### 1) 企業動向調査から

環境省が平成3年度から継続している「環境にやさしい企業行動調査<sup>iii)</sup>」の平成19年度の結果によれば計2,819社のうち、環境への取組と企業活動のあり方については、社会貢献も含め、「企業の社会的責任の一つである」と考えている企業等が82.6%（前年度：81.9%）となり、前年度調査結果と同様、調査開始以来最も高い結果となった。しかし、

環境報告書の作成・公表は約 35.9%（前年度：37.8%）、環境会計の導入は約 27.0%（前年度：29.5%）と、前年度調査より若干減少した。

## 2) 省庁の動き <sup>iv</sup>

日本での環境問題への取り組みを促す社会的動向のひとつに、省庁の動きがある。通産省による「ボランティア・プラン」の試みと、環境庁による「環境活動評価プログラム」がある。ボランティア・プランとは、通産省が1992年に87の主要業界団体を通じて各企業に作成を要請した自主的行動計画であり、通産省が期待する内容を「モデル・プラン」として示している。モデル・プランでは計画に盛り込むべき項目として、事業活動などの環境基本指針、社内体制の整備、個別課題における対応方針、広報・啓蒙・社会活動等、海外での事業活動に関する環境配慮などが示され多くの企業がこれにそって計画を策定した。省エネルギーや産業廃棄物削減などの個別垂大に関しては、1995年～2000年を目標年度にした数値目標を策定する企業も多かった。また通産省は95年に、主要業界団体を通じて行動計画の作成後にその達成状況を盛り込む「フォローアップ」の策定を各社に要請した。

ボランティア・プランは環境問題に取り組む各社の行動計画であって、環境報告や環境情報の開示ではなかった。しかし、モデル・

プランの広報・啓蒙・社会活動などの中に社会一般に対する情報提供という項目があり、行動計画の一環として情報開示を盛り込む素地があった。このように「ボランティア・プラン」をきっかけに環境情報が文書としてまとまった形になって、そして多くの企業がその公表に踏み切ったという点で、日本における環境報告の起点のひとつとなった。

本章では企業がいかにして社会と関わっていて、ステイクホルダーからどのような期待・圧力を受けているのかを確認した。そして、環境問題の枠組みを捉え、その問題解決のために企業が何を求められ、変化してきたのかをみてきた。

このような状況下において、企業は具体的に各ステイクホルダーと、環境問題解決においてどのようなかかわりを持っているのかを次章では確認していききたい。そのうえで、本論文のテーマである消費者に着目し、消費者の環境問題に対する意識、そして消費者とのより良い関係を築いていくために、企業が求められていることについて言及していききたいと思う。

---

i 谷本 [5]p.21

ii 山口 [7]p.3

iii 環境省「環境にやさしい企業行動調査」

<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoh19/index.html>



## 第 2 章 企業と環境問題

### 第 1 節 環境問題に関わる主体<sup>1</sup>

前章で述べたように、企業はステイクホルダーと相互関係を築きながら、地球環境問題への世界的な関心の高まりを受けて環境活動に取り組んできた。

では環境問題という観点では企業は各ステイクホルダーからどのような期待・圧力を受けているのだろうか。ステイクホルダーごとに環境問題に取り組む企業とどのように関わっているのか述べていきたい。

#### (1) 政府

環境基準（望ましい環境の質）や排出基準（環境基準を達成するための個別施設からの排出基準）の設定を通じて直接企業に影響を与えてきた。こうした直接規制（一律規制、コマンド・アンド・コントロール）がほとんどであったが、最近では直接規制だけではなく環境税等の導入による間接規制にも取り組んでいる。

間接規制は環境税等の導入により価格体系を人為的に変えることで、企業や個人に自由な選択の余地を残しつつ環境に良い方向に誘導しようというもので、経済的インセンティブを利用した手法であるともいえる。このほかにも、土壌浄化責任に対する賠償責任の強化や、政府によるグリーン購入等が例として挙げられる。

最近の例を挙げると、2009年には環境省、

経済産業省などが中心となって取り組んでいる「エコポイントによるグリーン家電普及促進事業」において、エコポイントがついた製品を購入することによって、そのポイントに応じて製品やサービスと交換できるという制度が実施された。これによって経済の活性化だけでなく、地球温暖化対策の推進を図るのが目的である。

## (2) 消費者

企業は商品やサービスの販売により収益を上げ、存続していくことができる。消費者が環境に配慮した製品・サービスを優先購入し、また、操業上あるいはマネジメント面で環境により配慮している企業を評価し、その製品・サービスを選択するようになれば、企業は環境活動に取り組まざるを得ない状況になる。環境面から製品のランク付けを行い、企業に大きな影響を与えた代表的なものに、1988年に英国で発行された『グリーンコンシューマーガイド』がある。国内においても、1997年にトヨタ自動車が発売したハイブリット車プリウスは売れ行きが好調であるだけでなく、トヨタが環境配慮企業および環境技術先進企業であるという評価を世界中に広めた。これは消費者の環境志向を察知した企業のマーケティング活動の例であり、消費者の環境意識によって企業が変わったともいえるだろう。

このほか、環境に配慮した製品にラベルを



貼り、消費者がその製品を優先的に購入することにより、企業に影響を与えようという「環境ラベル」も存在している。

本論文では消費者と企業との環境問題への取り組みをみていくため、第2節において詳しく消費者と環境問題との関わりについて述べていきたい。

### (3) NGO（環境保護団体）

公害問題においては企業が加害者で、アンチ企業運動の色彩が濃かったが、最近では企業とNGO間での建設的対話も見られる。日本経済団体連合会が日本野鳥の会、米国の環境保護団体である the nature conservancy の熱帯林保護など国内外のNPOを支援するようなケースが上げられている。

### (4) 企業自身

企業の環境配慮に関して、顧客としての企業が重要な役割を果たしている。ISO14001（環境管理システム規格）認証取得が急増しており、これに伴って環境に対する関心が高まり、原材料の仕入れに際して極力環境に配慮する傾向が強まっている。LCA（ライフサイクルアセスメント）の考えが浸透し、原材料採取・製造中・使用中から廃棄段階にいたる商品の全ライフサイクルにわたり、大気・水・土壌への影響に始まりエネルギー使用量や種の多様性への影響などあらゆる環境影響を評価しようという試みが進んでいる。

LCA を行うため、購入する原料が自社に到達するまでにどの程度環境に付加をかけてきたかを知ろうという動きが進んでいる。

#### (5) 金融機関

金融機関は環境問題に2通りの融資活動を行っている。1つは自らの利益を目指すものであり、民間銀行が主に行っている。もう1つは環境保護に重きを置くものであり、世界銀行など公的機関が重点をおいて取り組んでいる。

前者は米国のスーパーファンド法とよばれる土壌浄化に関する厳しい法律があり、企業が浄化責任を負わされるリスクが高い。したがって、銀行は融資の実行に際して、融資相手の返済能力を測る上で、相手の土地が汚染されていないかどうか厳格なチェックを行っており、土壌の汚染が、企業が融資を受けられるかどうかの重要な要素となっている。

後者ではダムの建設、農業の近代化など途上国の経済発展に多大な貢献をしてきた。しかし、急激な経済発展を促したため、環境破壊を引き起こす結果をもたらしてしまった。この反省に立って、融資に際しての環境基準を設けるにいたっている。日本でもODA（政府開発援助）の円借款など独自の環境基準を設け、それに従って個別に融資判断の是非を決めている。

## (6) 投資家

株主が出資したお金に対し、どれだけの利益を上げたかを経営者に問う、ROE経営が広がってきている。株主の要求は金銭的な利益以外の要素を求める倫理的投資が広がっている。シエルのブレントスパー事件では、株主総会において「環境や社会的責任問題に関する経営方針の明示、自社のオペレーションの環境や人権などに対する影響に関する外部監査と結果の公表」を求める決議が提案されるという事態になった。このように世界で「緑の投資家」が増加しており、日本でもエコファンドへの注目が高まっている。

以上、環境面で企業に影響を与える主体について述べてきた。企業が環境問題に取り組んでいく上で、これらのステイクホルダーがさまざまな影響を与えているのである。そのなかでも本論文では消費者に着目して企業との環境コミュニケーションを考えていきたいと思う。

## 第2節 消費者と環境問題

本節では環境問題に取り組む企業に影響を与えている各ステイクホルダーのうち、本論文で取り上げる消費者に注目し、消費者が環境問題と実際にどのように関わっているのか、生活者を対象としたさまざまな調査結果をもとにその動向の特徴を述べていきたいと思う。まず始めに、消費者が企業に対してこ

れまでどのような影響力を及ぼしてきたのだろうか。

#### (1) 消費者の影響力とは

前節でも述べた消費者の環境活動のうち大きな影響を及ぼしたものとして、1988年英国で発売された『ザ・グリーン・コンシューマー・ガイド』がある。これにおいて、環境問題についての一通りの解説に続いて熱帯林破壊を防ぐための木材の製品の選び方などを羅列し、環境ラベルの有用性を強調した。どの商品が環境に配慮したものであるかを消費者に知らせ、消費者行動に影響を与えることによって企業の商品戦略をグリーン化することを狙ったものである。

その後、環境面での消費者が及ぼすパワーはますます力をつけてきている。わが国におちても1996年に「グリーン購入ネットワーク」団体が発足し、グリーン購入に当たっての基本原則、購入ガイドラインを策定している。

こうした企業に対する影響力を備えた日本の消費者たちは、地球環境問題についてどのように捉えているのだろうか。現在は空前のエコブームとまで言われている。では消費者たちの環境意識についてもう少し詳しく分析していきたい。

## (2) 現代の消費者意識

「エコダス 2009<sup>2</sup>」によれば、同調査の 98 年の結果との比較分析で、生活者のエコ意識・エコ行動における「実利志向」の強まりが判明している。1998 年調査時は、環境問題萌芽期で、地球環境破壊やダイオキシンによる人体への影響が懸念されていた段階であり、その後環境問題に対する社会的な取り組みが広がってきていた。現在は経済不況も相まって、環境志向に加えて「実利」を重視する世代に質的に転換してきている。具体的に 1998 年時と今回の調査結果を比較すると、「電気はこまめに消している」が 73.0%から 79.5%へ、「使い捨て商品は買わない等ごみを減らしている」が 47.5%から 52.9%へ増えるなど、この 10 年間で生活者のエコ行動は、地球環境への配慮に加え、無駄な消費を抑える「実利志向」が強まっていることが明らかになった。

### 消費者の 4 分類

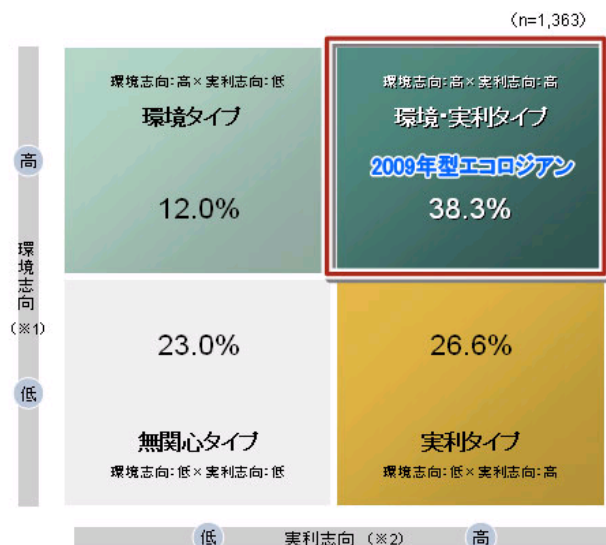
この「エコダス 2009」の調査により、環境に対する行動の動機をもとにして(1)環境志向と(2)実利志向という 2 軸で、生活者は「環境タイプ」「環境・実利タイプ」「実利タイプ」「無関心タイプ」の 4 タイプに分類することができる。

#### ・「環境タイプ」 12.0%

エコ意識は高いが、エコ行動面は弱く、理念先行型

- ・「環境・実利タイプ」 12.0%  
エコ意識が高いうえ、エコ行動も積極的な実利実践型
- ・「実利タイプ」 26.6%  
エコ意識は低いが、実利が伴うエコ行動には参画
- ・「無関心タイプ」 23.0%  
エコ意識が低く、エコ行動も行っていない層

図表 2 - 1 消費者の 4 分類



出所：エコダス 2009 より

「環境・実利タイプ」は、生活者の 38.3% を占めており、高いエコ意識と実利志向の 2 つの傾向を合わせ持っている層である。エコ意識が高く、かつエコ行動も旺盛であることから、エコ市場における消費行動の牽引者と位置付けられる。

また、環境配慮の意識や行動についてその詳細をみると、「環境に配慮することは良いことだ」、「自然が好きである」、「環境に配慮した生活を送ることは賢いことだ」といった意識や、「空き瓶や空き缶は可燃ごみではなくリサイクルに回す」、「詰替をおこなう」といった行動は、8割前後の人でみられた。一方で、「環境保護推進団体やNPO等の活動に参加・寄付する」、「地域の集団回収や環境美化に協力する」といった、具体的な行動に対しては割合が低くなっていることがわかる。このことから、消費者には身近なエコ活動には取り組んでいるものの、社会的活動の場面で環境配慮の行動をとる割合はまだ低いことがわかる。

「地球環境とライフスタイルに関する世論調査<sup>3)</sup>によると、地球環境問題に対する関心は「関心がある」と答えたものの割合が82.4%にもなっている。しかし一方で、個人の生活スタイルをどのように変えるべきだと思うか聞いたところ、「ゴミの減量化やリサイクルを行う」を挙げた者の割合が70.4%と最も高く、以下、「冷暖房を控えめにする」(54.0%)、「蛍光灯や電気機器をこまめに消すなどエネルギーの無駄を省く」(53.3%)、「バスや電車などの公共交通機関や自転車を利用し、車の使用を控える」(40.1%)、「燃費効率の良い自動車や電気自動車などのクリーンエネルギー自動車を利用する」(32.4%)な

どの順となっている。

消費者の行動はやはり冷暖房の節約、節電など日常生活の中で経済的なコストがかからないものが中心となっている。無駄をはぶくための労力を提供することに抵抗はないが、自身に対するコスト負担が大きくなるにつれてその回答割合は低くなっており、上記の通り消費者は環境意識だけで無く、実利志向も高くなっていると考えられる。

このことから、環境問題に対する関心は消費者全体で高くなっているものの、実際の生活の中での行動としてはコストをあまりかけない範囲での環境行動を行っているといえる。

## (2)他国との比較

「地球環境をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響<sup>4)</sup>」調査によれば、環境に配慮していると表明する企業に対してドイツでは「企業の製品やサービスを優先して買いたい」「親近感を感じる」「信頼できる」といった好意的な評価をしている一方、日本では「当然の行為である」とする割合が6割にも上るとともに、「環境を宣伝に利用している」といった厳しい見方をする傾向にある。

また、環境問題への企業の対応に関する情報源としては、日独ともにテレビや新聞などのマスコミが最も多い。

しかし比較してみるとドイツではマスメディアだけでなく専門の書籍や雑誌、インタ



一 ネットなどの割合が日本よりも大きい。つまり、このことからドイツの消費者には企業の環境対応を進んで理解しようとする積極的な傾向があるといえる。また一方で日本の消費者は6割近くが環境問題に関する情報について「何が正しい情報かわからない」と回答している。

ドイツは消費者だけでなく企業側も環境問題に対して、非常に活発な取り組みを見せており、環境監査・環境管理システムに注力している。日本では前述のISO14000への感心が高いが、欧州連合ではこの国際規格の発行よりも3年早い1993年に「環境管理と環境監査に関する指令(EMAS)」が施行されている。EMASの認証を受けた製造拠点は、加盟国全体のうちドイツの登録件数圧倒的に多かった。このようにドイツ企業がEMASの取得に熱心なのは、世界で最も環境意識が高いといわれている消費者や、マスメディアに常に注目されているという影響力が及んでいるといえる。EMASの認証を受けていないと他者との競争上、不利になることもドイツでは十分に考えられるのだ。

こうした企業側の環境活動への積極的な取り組みも、消費者を始めとするステイクホルダー全体の環境意識の底上げに貢献しているのかもしれない。企業は環境活動を行い、その内容を積極的に消費者に開示し、また消費者も環境問題に高い意識を持って、企業を厳しい目でチェックするという関係が両者の間

には成り立っているのだろう。

### (3) グリーン・コンシューマーとは

日本とドイツを比較してみても、ドイツの消費者のような価格の比較的高い環境配慮型製品でも購入する、グローバルな環境問題にも関心をもち、積極的に環境行動を行う消費者のことをグリーン・コンシューマーという。

前述の調査結果にもあるように、ドイツに比べて日本はグリーン・コンシューマーがいまだ育っていないといえる。

企業は環境報告書やホームページなどを通じて環境情報を消費者に提供するとともに、消費者にもわかりやすく適切に情報を開示して、環境意識に訴えかけるように努めなければならない。

### 第3節 本論文の問題意識

ここまで述べてきたように、企業は環境問題に取り組むに当たって、消費者からも大きな影響を受けている。様々な調査の結果からもわかるように、日本における消費者の環境意識は年々高まってきているといえる。それと同時に企業も環境情報開示に対する要求も高くなってきているのだ。しかし消費者調査の結果やグリーン・コンシューマーの育ったドイツと比較してみても、わが国の消費者は身近でコストのあまりかからない環境活動なら行っているという、ある種の限定的な環境行動であるという実態がわかった。では消費

者の環境意識の高まりを環境に関する活動や購買行動につなげるためにはどうしたらよいのだろうか。

調査の結果からもわかるように、日本の消費者は企業の環境情報をたとえ受け取っても、「何が正しい情報かわからない」という問題が存在している。企業は消費者に対する情報開示、アカウントビリティを果たしているとはいうものの、消費者は未だ企業の提供する情報を正しく受け取れていなかったり、正確に理解していなかったりしているという状況なのである。

ではこのような消費者の環境意識にはたらきかけ、日本の消費者がグリーン・コンシューマーに育つためには企業はどのような環境情報開示を行っていけばよいのだろうか。企業がアカウントビリティを果たし、消費者がその企業の製品・サービスを求めることを始めとして、企業とのコミュニケーションが図れるようになるためには、よりよい環境情報開示が必要となってくると考える。

次章においては企業環境コミュニケーションとは何か、具体的な環境情報・ツールにはどのようなものがあるのかを述べていきたい。

---

<sup>1</sup> 山口 [7] p.14

<sup>2</sup> 株式会社三菱総合研究所「エコダス 2009」  
<http://www.knots.ne.jp/ecodas2009/>

<sup>3</sup> 内閣府 [w3] 「地球環境とライフスタイルに関する調査」  
<http://www.env.go.jp/press/press.php?se>

---

rial=1697

- <sup>4</sup> 内閣府[w3]「地球環境をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響」  
[http://www.env.go.jp/press/file\\_view.php?serial=1021&hou\\_id=1505](http://www.env.go.jp/press/file_view.php?serial=1021&hou_id=1505)

### 第 3 章 企業の環境コミュニケーション

第 2 章において、本論文では消費者意識と消費者行動の溝をうめるために企業の環境コミュニケーション活動に、着目していくことを述べた。本章では企業の環境コミュニケーション活動とはどういったものなのか、述べていきたい。

#### 第 1 節 環境コミュニケーションとは

日本において、公害問題の発見を起点として、市民運動が活発化し、公害問題の解決後にも地球環境問題が世界の重要課題になってきていることはすでに述べた。こうした環境問題に対する国際社会からの期待の高まりや、市民運動の流れを受けた NPO/NGO の活動もあいまって、企業の環境問題への取り組みに対する対外の期待・圧力はとても高いものになってきている。

こうした各ステイクホルダーからの要請に応えるため、企業は環境経営を行い、そのプロセスをステイクホルダーに開示しなければならざるを得なくなったのである。すなわちステイクホルダーに自社の環境情報をいかにして伝えるかということが重要課題になった。ではこうした背景を受けて、企業が開示する環境情報にはどのようなものがあるのだろうか。

國部・角田(1999)によれば企業の環境情報は、①企業および事業所情報、②製品・サー

ビス情報、③環境汚染物質情報、の3つに分類することが出来る。

#### ① 企業及び事業所に関する環境情報

企業全体および各事業所における環境関連活動に関する全般的な情報を指す。その中心は、環境方針・目的・目標などの環境計画、それを実行するための環境マネジメントシステム、およびその成果である環境パフォーマンス、の3つから構成される。その媒体として最も有効な形式は環境報告書とされている。環境報告書は冊子形式で作成されることを基本としているが、電子媒体による開示もインターネットの普及とともに現在増加してきている。企業全体の環境報告書に比べ、事業所レベルでの環境報告書作成は十分に浸透していないが、わが国においても環境報告書の発行件数は年々増加傾向にある。これについては後述する。

#### ② 製品やサービスに関する情報

顧客や消費者の環境意識が高まるにつれ、製品・サービスに関する情報を求める動きは拡大しており、購買選択の重要な情報となってきた。こうした製品・サービスの環境負荷等に関する情報開示は、環境ラベルを通じて行われる。マークの印だけでなく、定量的なデータシートなども環境ラベルのカテゴリーに含まれている。日本での環境ラベルはエコマークなどがある。

### ③ 環境汚染物質情報

①、②で述べた情報が、基本的に自発的・任意の基準にのっとなって発展してきたのとは対照的に、環境汚染物質についての情報開示は行政機関によって規制の対象とされ、報告義務が課せられていることが少なくない。しかし、そこで報告される情報は自治体によっては情報公開条例の元で利用可能な場合があるものの、一般社会に対する公開を意図したものではない。

これに対して、事業所などが排出する環境汚染物質を行政に報告させて登録簿とし、これを一般に公表する制度（PRTR）が、1996年のOECD（経済協力開発機構）の勧告に端を発して、日本へも導入されようとしている。

ここまで3つの環境情報の分類について言及してきたが、こうした情報の利用者はそれぞれ少々異なっている。①に述べた、企業や事業者が発行する環境報告書の利用者には様々なステイクホルダーが想定される。従業員や経営者など企業内部者だけでなく、顧客や消費者を始め、そのほかにも株主や投資者、行政機関、地域住民から一般市民まで幅広く分布している。環境報告書に対する利用者ニーズは拡大傾向にあり、企業の環境報告書の発行件数が増えていることにもそれが現れている。

一方で②③の環境ラベルやPRTRは、広範

困のステイクホルダーというよりも利用者を絞ったアプローチといえる。環境ラベルの利用者は、製品・サービスを手にする顧客・消費者が、そしてPRTRによる情報の利用者としては環境汚染物質と深く関わっている地域住民、規定や法律を定める立場にある行政機関が考えられる。

これらの環境情報のうち、消費者が深く関わり情報を受け取ると想定される、環境報告書・環境ラベルについて詳しく見ていきたい。

## 第2節 環境コミュニケーションのツール

### (1) 環境報告書の現状

日本では現在環境報告書に関して法規制は存在していない。しかし環境報告書の作成を促す社会的潮流は拡大しつつある。比較的少数の優良企業が作成していた段階では、環境報告書を作っていること自体が優良企業の証明となりえたが、制作企業の数が増えた今、情報の内容とその開示内容の質が問われることになっている。

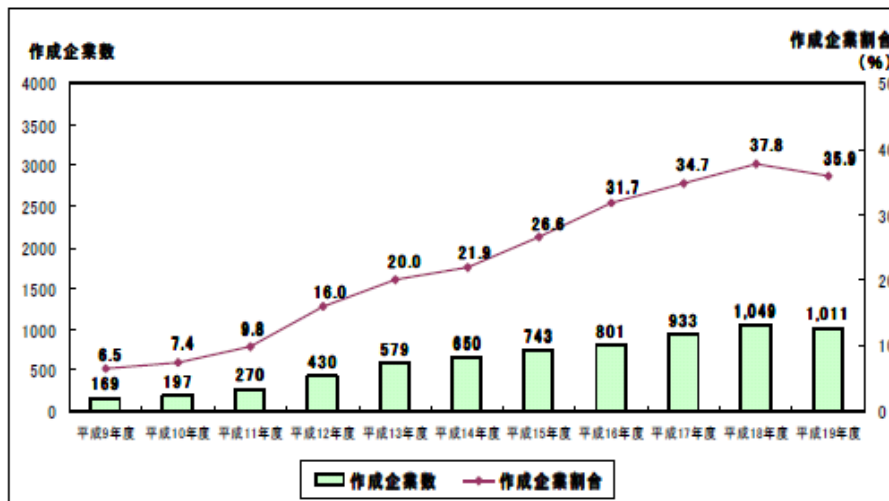
また環境報告書の開示媒体としては、紙媒体だけでなく、インターネット上のホームページなど、電子媒体を利用した情報開示も盛んとなりつつある。

「環境にやさしい企業行動調査<sup>9</sup>」によれば環境報告書を作成・公表している企業は年々増えており、情報公開における重要性も



高まってきている。

図 3 - 1 環境報告書の作成企業数の変化



出所：環境にやさしい企業行動調査の結果  
10 P.5 より

企業は消費者を始めとするステイクホルダーに対してアカウントビリティを果たしているという流れにあることがわかった。環境報告書、CSR報告書を発行している企業が年々増えているという結果にもそれがわかる。では消費者に着目した場合、環境情報について詳しく掲載されている環境報告書に対してどのような意識を持っているのだろうか。そして、消費者は企業にどのような情報を求めているのだろうか。

## (2)消費者の環境情報への意識

NTT レゾナント株式会社と株式会社三菱総合研究所が行った、一般消費者に対する「環境・社会報告書に関する意識調査<sup>11</sup>」(有効回答者数は46,227名)から消費者が環境報告書にどんな情報を求めているのか明らかにしていきたい。

現在の報告書の問題点としては、「各社の内容や書式が異なり企業間比較ができない」が43.8%、次いで「良いことばかりが書かれていて客観的でない」(41.9%)、「専門用語が多すぎて分かりにくい」(41.4%)、「数値データを示されても評価ができない」(41.0%)などとなっている。専門的、詳細な情報よりも“わかりやすさ”を重視する読者が増加していることを示すものと考えられる。

企業の環境・CSR活動を知るための効果的な方法として、「自社ホームページでの情報発信」が45.6%。続いて「マスメディアによる商品広告」が43.9%、などとなっており、同調査の一昨年からの傾向としては、「商品のパッケージやラベルへの情報記載」など商品情報とリンクした情報提供や、「地域での社会貢献」など地域密着イベント型の活動による情報伝達の有効性を指摘する傾向が強まっている。

一般消費者にとって関心の高い環境問題として、「地球温暖化」は75.1%と最も高く、大多数の関心事となっている。また、調査実施時期がガソリン価格急騰の直後であったこ

ともあり、「クリーンエネルギーの開発・実用化」が昨年の16.5%から19.6%とやや増加した。なお、昨年と比較すると「3R（リデュース：減らす、リユース：再び使う、リサイクル：再資源化）」「エコライフ」などへの関心が高まっている。

サステナビリティ・レポートで公開すべき情報公開については、「雇用・正当な労働に関する情報」が最も高く、複数回答では全体の82.1%、5つまでの制限回答では52.5%に達しており、雇用や労働環境に関する関心を強めていたことがうかがえる。一方、企業が重視する項目と比較すると「雇用・正当な労働に関する情報」は10番目であり、読者と企業間での意識のギャップが見られる。「生物多様性」について「内容まで知っている」という割合は17.9%にとどまり、具体的な内容認知は進んでいない。ただし「言葉だけは知っている」という人の割合は52.4%にのぼり、2010年の生物多様性条約第10回締約国会議（COP10）を背景に徐々に認知されていることがうかがえる。

消費者の関心が高いテーマは、雇用などの消費者が身近な問題や、環境問題においては温暖化といったよくマスメディアで取り上げられる問題について情報を欲している。企業の発信している情報に関しては、企業と消費者の間で、重要だと認識しているトピックスの順位が異なっており、さらにその開示され

た内容について消費者は難しいと感じているようだ。そうした専門データがわかりにくいということから、いまひとつ企業の開示している情報について信頼を置いていないという回答もえられている。企業は自社の環境活動について消費者に知ってもらうため、専門的な単語を用いなければならない場合もある。一方で消費者の環境の専門用語に対する認識は、今のところそれほど高くないのではないだろうか。環境意識は高くとも、知識は十分に備わっていない一般の消費者に対して、どのように環境情報を開示していくかが重要な課題となっている。

ではそうした情報への要望に応えるべく、企業が参考にすべき2つのガイドラインを紹介しておく。

### (3) 環境報告書のガイドライン

#### 1) GRI ガイドライン<sup>1 2</sup>

GRI(Global Reporting Initiative)は1997年に国連環境計画(UNEP)および CERES(環境に責任を持つ経済のための連合組織)の呼びかけにより、持続可能な発展のための世界経済人会議、公認会計士勅許協会などが参加して設立された非営利、民間の組織である。このGRIが環境レポートの国際的ガイドラインを作成し、環境報告企業が持続可能な社会に向けてどのように貢献しているかを明確にし、組織自身やステイクホルダーにもそのことを理解しやすくすることを目的としている。

2000年に初めてガイドラインを発行し、その後2006年に第3版の改訂版が発行された。

GRIガイドラインの内容は、報告組織が活動内容や製品・サービスの経済・環境・社会的側面について報告するために、自主的に活用するものとなっている。2つのパートにわかれており、パート1では報告原則・ガイダンスについて、パート2では標準開示について書かれている。

## 2) 環境報告ガイドライン

環境報告書に関する国内のもう一つの重要なガイドラインとして、「環境報告ガイドライン」がある。このガイドラインは環境省によって設けられてのものであり、そこでの環境報告書の定義と「環境報告書における環境報告の一般的報告原則」について述べていきたい。

この中で環境報告書は、事業者の説明責任の観点およびステイクホルダーの意思決定に有用な情報を提供するという観点から、環境コミュニケーションのツールとして作成・公表されるものであるとしている。社会に対して環境報告書によって事業活動における環境配慮の方針、目標を明らかにする、といった環境報告書の基本的機能を満たすために必要不可欠なものとして「環境報告書における環境報告の一般的報告原則」の4原則がもうけられており、これに合致しない場合は環境報告書に期待される機能を果たすことが出来な

いとしている。では、環境報告書に求められているその4原則について以下に詳しく見ていきたい。

#### ① 目的適合性

環境報告においては、事業者の事業活動に伴う環境等への影響の状況および事業活動における環境等への配慮の取り組み状況に関する、ステイクホルダーの判断に影響を与える重要な情報が、適切な時期に提供される必要がある。ステイクホルダーが誰なのかをあらかじめ特定し、それらのステイクホルダーとの対話の過程を通じて、期待・ニーズを理解することが有効となってくる。そしてその期待に適合し、重要性のある情報が適切に記載されていることが求められている。そしてそうした情報はステイクホルダーに対して適切な時期に提供される必要がある。

#### ② 信頼性

環境報告は、信頼できる情報を提供するために、重要な情報の網羅性、正確性、中立性、検証可能性を確保しなければならない。

環境報告書が多くのステイクホルダーに受け入れられ、有用なツールとして活用されるためには、事業者が環境報告書の信頼性を高める努力をしていくことが必要となってくる。その為には、事業活動に伴う環境・経済・社会的影響とそれらに対する配慮の取り組み状況を忠実に表現する上で、重要な情報が確

実に網羅されている必要がある。正確な情報を提供するポイントとして、①環境情報のそれぞれに算定方法や集計範囲が明記されており、客観的な立場から検証することが可能であるという点、②環境情報について根拠資料が存在し、集計システムが構築されており情報の信頼性を第三者が確認できる、という2点が挙げられている。

またチェックリストやプロセスを示しつつ自己評価を実施したり、独立した第三者の審査を受けたり意見を聞いたりする、組織内外の取り組みを複数行うことによって、情報の信頼性をさらに高めることができるのである。

### ③ 理解容易性

環境報告は、ステイクホルダーの誤解を招かないように、必要な情報を理解容易な表現で明瞭に提供することが望まれている。

環境報告書の読み手は第2節でも述べたとおり、様々なステイクホルダーが情報を受け取っており、環境情報について誤解のないように配慮することが重要とされている。ステイクホルダーが多岐にわたっているということは、記載された情報をよりわかりやすく、出来る限り簡素な表現が求められている。例えば、不確実性を伴う情報を提供する場合においては、不確実な性質、対象範囲、判断根拠等を明記することが必要となっている。また、これとあわせて過去数年における経年変

化を示す、定量的な数値を掲載することも望まれている。

そしてコミュニケーションツールとして、環境報告書は見やすく、わかりやすく、読みやすい物であり、読み手に興味を持たせるものであるために、①簡潔な文章と文体を心がける、②文章に加え、グラフや写真等を交えて表現する、③記載した取り組みや数値当の意味を適切に説明することが必要である。

#### ④ 比較容易性

環境報告は、事業活動の各期間を通じて比較可能であり、かつ異なる事業者間を通じても一定の範囲で比較の基礎となる情報を提供することが望まれている。

記載された情報は単年度のものだけでなく、経年の変化が比較できるように記載することが望ましく、前年と比較して著しい数値の増減があった場合は、その理由や説明をきさいすることが期待されている。また、事業者の事業特性や業態によって環境負荷の状況は異なると考えられるため、同一業種の事業者間、そして業種の異なる事業者間での比較が容易であるべきとしている。このような比較容易性が打ち出されることによって、ステイクホルダーが環境配慮に積極的な事業者をツールとして環境報告書が活用されるようになる。

記載するデータの根拠や収集方法、測定・算定方法の明記し、環境報告ガイドラインを



始めとするガイドラインに準拠して環境報告を実施することは、環境報告の信頼性を高めるとともに、事業者間の比較容易性も高めることにつながるのである。

### 3) 表彰制度

環境報告書の作成を促す社会的動向として、優れた環境報告書を選出して賞を与える表彰制度の存在も見逃すことは出来ない。日本では現在、環境アクションプラン大賞と閑居報告書賞（グリーン・リポーティング・アワード）が存在している。

また環境省と財団法人地球・人間環境フォーラムが行っている「環境コミュニケーション大賞<sup>4</sup>」は、優れた環境報告書等や環境活動レポート、およびテレビ環境CMを表彰することにより、事業者の環境コミュニケーションへの取り組みを促進し、その質の向上を図ることを目的とする表彰制度である。環境報告書部門、環境活動レポート部門、テレビ環境CM部門、などに分かれており、本論文においても次章で企業が環境問題で社会的に認められている指標として代表して用いたいと思う。

製品やサービスに関する環境情報については、詳細な冊子形式の報告書に比べて、消費者や顧客の目にとまりやすいラベル（環境ラベル）の利用も有効である。次に環境ラベルについて詳しく述べていきたいと思う。

#### (4)環境ラベル

1998年に環境ラベルの規格の中で最初に発行されたのは、ISO14020の環境ラベルの「一般原則」である。この規格には環境ラベル全般に適用される9つの原則が書かれている。

ここでは環境ラベルの目的として「環境ラベルの全体的な目的は、製品とサービスの環境特性に関する、検証可能で、正確かつ欺瞞的でない情報を伝達することを通じて、環境に与える負荷の少ない製品とサービスの、需要と供給を促進することであり、それによって、市場の誘導力による環境の継続と改善の可能性を刺激しようとするものである」というもので、環境ラベルの全ての規格に通じるものである。

環境ラベルの目的は製品に関する環境情報を消費者に提供し、これを通して環境改善に寄与することである。ISOでは3種類の環境ラベルにつき国際規格あるいは技術報告書を制定している。

#### タイプ I 環境ラベル (ISO/FDIS 14024)

タイプ I は企業や消費者から独立した第三者機関が合否を制定するプログラムで、企業の任意の申請に基づいて、あらかじめ決められた製品のカテゴリーと判定基準をもとにして、審査を行い、合格した製品にマークの使用が認められる。この判定基準は、その製品が環境負荷の少ない、いわゆる環境に優し

い製品であることを認めるもので、申請さえすれば認定されるという簡単なものではない。このタイプのラベルは既に 20 数カ国で実施されており、例えばドイツの環境ラベル「ブルーエンジェル」の基準は環境負荷の少ない先導的な製品だけを選別するものであり、3～4 年の改定ごとに認定も更新しなければならない、厳しいものとなっている。

規格の中では、①自主的参加が基本、②「ライフサイクル・コンシダレーション」に基づく、③製品を選別・差別化する、などである。ここでいう「ライフサイクル・コンシダレーション(Lifecycle Consideration、以下 LCC)」は環境ラベルにライフサイクルアセスメントを定性的かつ便宜的な方法によるべきとする考え方によってラベルの判定を行う方法を称した言葉である。

#### タイプⅡ環境ラベル(ISO/DIS 14021)

タイプⅡは自社の製品がどのように環境に配慮しているかを、企業が自ら市場に向かって主張するラベルである。タイプⅠとは異なって第三者認定機関は存在せず、主張したい企業と主張の受けてとしての消費者の 2 者しか存在しない。

ISO の規格には再利用可能、リサイクル可能、節水、廃棄物削減、省資源など 12 の主張を行う場合の要求事項を規定するほか、このほかの主張も原則に反していない限り可能である。「リサイクル可能」、「リサイクル率」

の 2 項目だけ「メビウスループ」のシンボルマークを定めている。

「地球に優しい」「グリーンな製品」といった曖昧で漠然とした表現は認められておらず、消費者の誤解を生まないこと、第三者の認証を思わせるものものではない等々、18 項目にわたって必要な条件が定められている。そして、主張の信頼性の確保のために、消費者からの要求があれば主張の根拠を示し、検証に応じなければならぬとされているが、検証のために必要な情報や比較の行い方など細かく規定されている。

### タイプⅢ 環境ラベル (ISO/TR 14025)

タイプⅢは ISO のライフサイクルアセスメント諸規格をベースに、あらかじめ定められた環境カテゴリーに関する数量データを主張するプログラムである。

消費者にとっても、意識の進んだ消費者にはタイプⅠのみでは製品の環境影響の詳細が不明であるので、便利なラベルである。消費者向けのタイプⅢにおいては、消費者がその環境ラベルが、製品にラベルおよび主張を対象としているのであり、全てのタイプの主張を新聞広告や説明書に印刷してもよいとされている。

以上、本章においては消費者の環境意識について、そして企業の提供している情報ツ-

ルとして環境報告書・環境ラベルについて述べた。今回の論文においては、製品の環境情報だけでなく、企業の環境活動についてどのような情報開示を行っていけばいいのかみていくため、次章では環境活動において成功している企業の環境報告書を取り上げていく。

---

- 1<sup>0</sup> 環境省 [w5] 「環境にやさしい企業行動調査結果」  
<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyoh19/gaiyo.pdf>
- 1<sup>1</sup> Gooリサーチ [w2]  
<http://research.goo.ne.jp/database/data/000949/>
- 4 財団法人地球・人間環境フォーラム  
環境コミュニケーション大賞  
<http://www.gef.or.jp/eco-com/>

## 第 4 章 事例研究

本章では企業の環境コミュニケーション、特に前章で述べた、消費者が主に関わっている環境報告書についての事例を見ていきたいと思う。まず、取り上げる企業を選んだ理由としては、以下をあげる。

- 1 顧客に消費者を含んでおり、企業もしくはその提供している製品・サービスと消費者の距離が近い業種であること。そして、環境への取り組みが業務内容や製品と深く関係している業種であること
- 2 環境活動が社会的に評価されている企業であること。様々な表彰制度、ランキングなどが存在していることは述べてきたが、今回は環境省の実施している「環境コミュニケーション大賞」を社会的評価のひとつの基準とする
- 3 比較のため同業他社

また、花田[w9]に寄れば環境報告書の発行件数、環境各賞を受賞している業種は家電業界・食料品業界・飲料業界などが多くなっているため、サントリー、ソニー、リコーの 3 企業を取り上げたいと思う。

これらの企業について環境報告書を中心に、web ページの開示コンテンツ、インタビューや関係資料を含めて、各社の環境コミュニケーションをみていきたいと思う。環境報告書の開示方法の分析基準については第 3 章

であげた、GRI ガイドライン、環境報告ガイドラインをもとにコミュニケーションを広く取り上げていきたい。

#### 事例 1 : ソニー

ソニーは「CSR レポート 2009 エグゼクティブ・サマリー<sup>13</sup>」を発行。ウェブサイトには冊子版の PDF を掲載するとともに、ソニーの CSR 活動について網羅的・専門的な情報開示を実施している。また、ウェブには一般向けコンテンツとして、「ソニーの ECO」および「スペシャルコンテンツ」を展開している。専門家向けのコンテンツ、一般のステイクホルダーむけコンテンツを展開することにより、それぞれのニーズに応じた情報開示を行っている。

環境に配慮した生活のしかたについて、おもに子ども達へ説明する小冊子を配布テレビの使い方について WEB で公開するキャンペーン（現在は終了している）や、来場者の大多数が小学生であるエコプロダクツ展への出展、事業所ごとの地域の小学生に向けた環境教育プログラムの実施を行っている。将来の顧客となりえる子供たちにも、環境問題について知識を深めてもらうべく、環境教育活動を行っている。

環境負荷情報や環境会計について具体的な数値が説明されているが、後述のリコーの環境会計のページと比べると、一般的な消費者にとってはそれだけではわかりづらいので

はないかとも感じた。やはりこうした点においても、読み手のステイホルダーを分割して想定し、開示していることがわかる。

ソニーでは2001年から製品のLCAを開始し、2010年までの環境中期目標である「Green Management 2010」において、「主要な製品全てについてLCAを実施する」という目標を設定し、デジタル一眼レフカメラ“α”において社団法人産業環境管理協会が運営している「エコリーフ環境ラベル」(前述のタイプⅢの環境ラベル)を取得し、定量的な環境負荷など詳細なLCAデータを公開している。

#### 事例2：リコー<sup>14</sup>

2009年度のリコーの環境報告書は資源の無駄遣いをなくすためwebページにおいて開示している。

リコーの環境経営はまず、環境保全活動の「環境対応」「環境保全」「環境経営」の3つのステップがある。環境対応というのは法規制への対応、環境保全は環境を守るために単に法規制を守るだけではなく、積極的な活動をしようという活動である。

環境報告書については、GRIガイドラインについてはチェックをしたと言及のみなされていた。また、グループでのCO2削減目標について、具体的な数値・データを用いて経年変化をわかりやすく示している。他企業と比較しても環境会計について一般の読者にもわかりやすく数値や語句の説明がなされて



いる。さらに、報告書にはなかったが web の環境ページには、ステイクホルダーからの質問に答え、報告書に事例などで反映している経緯が伺えた。リコーについては次節でさらに詳しく述べたいと思う。

### 事例 3：サントリー<sup>15</sup>

サントリーでは GRI ガイドライン対照表を掲載、第三者意見を取り入れるなどして情報の信頼性に勤めている。環境経営を推進し、それに伴う情報を CSR レポートや web コンテンツを通じて発信、自社のデータを過年度比較したり、図表を用いたりしてわかりやすく伝えているが、他企業との比較しやすさに向けた取り組みなどは特に行っていない。

消費者のニーズ掌握のためには「voice of customer 推進部」を設立し、傘下に「お客様センター」を設置。お客様からの専門的な意見に対しても回答情報の拡充につとめている。問い合わせに関する調査を行い、お客様センターのサイトを刷新した。例えば、環境配慮に関する声から容器やラベル等をよりリサイクルのしやすいものへ切替えることや軽量化の促進を行った。

飲料の業界では、古くよりリユース、リサイクルの仕組みを整えてきたという歴史を受け継いで、環境教育として「水育」という独自の取り組みを実施している。次世代を担う子どもたちに自然環境を守ることの大切さを伝

えていくために学習プログラムや情報提供を行っている。

今回取り上げた3企業は環境コミュニケーション賞を受賞している、すなわち社会からの評価が高い企業の報告書を中心にそのコミュニケーションの内容を見てきた。こうした企業はどちらも、ステイクホルダーダイアログを行ったり、環境イベントを行ったり、積極的に消費者を含めたステイクホルダーからの意見を汲み取ろうとしているということとは伝わってきた。しかし、そういったコミュニケーションによって実際に企業の経営や事業活動に結びついているのかどうか、という情報はわかりにくい。情報の受けてとなる消費者にとって、自らの意見が活かされていると感じることができれば、企業に対して意見を積極的に提案するようになるし、反映された企業、製品に対して市場優位性が生まれてくるのではないだろうか。

また、環境情報について他企業、そして他業種との比較が難しいと感じた。環境報告書に記載する内容については統一の方向に進んでいるものの、ガイドラインにおいてもどの環境情報を公開すべきか細かく定まっていない。

環境教育として出張授業やイベントを行っている企業はあったが、これらの活動の影響として「環境教育では子ども達から感謝の言葉など、ポジティブなフィードバックがよせ

られています」といった記述だけが多く見られる。自社独自の活動・情報開示により消費者からのニーズに変化は見られたかという点も明らかにしたい。

以上の①消費者からの意見を汲み上げた流れ、②他企業との違いのわかりやすさ、③コミュニケーションによる効果の3点について明らかにするためインタビューを行い、企業と消費者の環境コミュニケーションをよりよい関係を築くためにどうすべきか、そしてこれからの課題について考えたい。

## 第2節 企業インタビュー

### (1) リコーの環境コミュニケーション

リコーでは1976年に環境推進室が設置され、他企業に先駆けて環境を認識した組織活動が行われ始めていた。当時はいわゆる環境対応、法規制への対応ということを中心に考えて設置されたものであった。

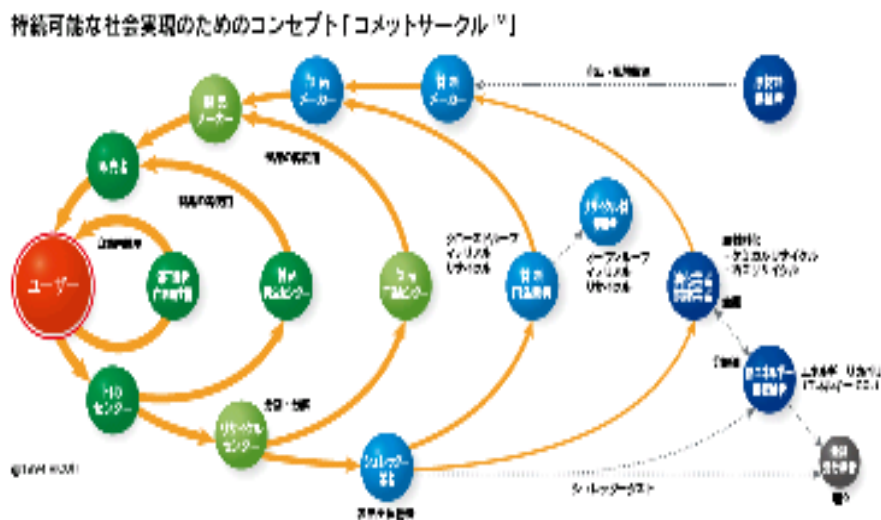
1997年に日経新聞が始めて環境経営度調査の第1回目を実施すると、リコーの結果は116位であった。環境ということに関しては、歴史的に取り組んできて、成果も出していたにもかかわらずこのような結果になったのは、環境対策の活動が体系になっていなかったという理由があった。一つ一つの環境活動を結びつけ、経営に組み込まれていなかったことと、大きな理由として、せっかく取り組んで

いた環境活動が正確に理解されていなかったのだ。

こうした課題から、お客様視点でリコーの取り組んでいる環境経営活動を紹介し、信頼を得ようと、情報開示にも目を向けるようになった。それに社内・社外への広報活動、それから宣伝活動、こういったものを全体として戦略的な情報発信をしていくことによって、初めて良い環境経営活動が始まった。

そして、リサイクル対応設計を追求しながら、複写機のリサイクルだけでなく、もっと幅広い視点からリサイクルを考え、それをわかりやすい図に示すことができないかと考えるようになり、リコーが提示しているのがコメントサークルである。

図 4 - 1 コメントサークル



出所：リコー「環境報告書 2009」p.14 より

社会全体でみると、企業が活動することによっていろいろな環境負荷が発生する。例えばリコーなら、製品の製造で多くのエネルギーを使い、顧客の手元に渡ったあとも、コピー機を利用すれば、電気を使って環境負荷を発生してしまう。部品メーカー、材料メーカーや、廃棄業者や、それらのすべての企業で、どういう環境負荷が発生しているのかということ、トータルに明らかにしている「見える化」を行っている。

コメントサークルの見方のポイントは、ループの内側ほど環境負荷が少なく、外側になるほど環境負荷が高くなっているところである。ユーザーが現在使っている機種をそのまま再使用できれば、リサイクルに必要な資源・エネルギー・コストを最小限にすることができるという考えに基づいている。そしてコメントサークルのループを可能な限り何回も循環させ、新しい資源の消費や廃棄物の発生を押さええることを目指している。企業自ら環境負荷を減らそうとするだけでなく、消費者の手元に製品が、使用され、どのように処分されるかまでも含んだ図になっている。こうした点からもリコーが消費者を巻き込んで環境問題解決のために取り組んでもらおうと、わかりやすく読み手にアピールしている。

また、これからは社会から存続を求められる企業でなければ生き残っていけないという企業意識が、製品のアピール方法などにも影

響を及ぼしている。以前は製品をアピールするアプローチが多かったものの、リコーでは製品の特徴や環境性能を強く押し出してはいない。そのかわり、環境への考え方や活動目標、活動例や情報システムなどを紹介している。これは、製品を売り込むのではなくリコーの環境に対する考え方を理解してもらい、リコーの製品を選択してもらうことを目指している。

(2) インタビューをふまえて  
今回取り上げた企業のうち、リコー株式会社の社会環境室の環境報告書の制作を担当している方にインタビューを行った。インタビューの目的としては、

- 1 環境報告書による比較容易性を打ち出すために具体的に取り組んでいること
  - 2 消費者から寄せられた環境ニーズを経営に反映させていくためのプロセス、システムはどのようになっているのか？得られたニーズを検討して経営・情報開示に反映させる仕組みは出来ているのか？そしてその経緯を開示することは不可能なのか？
  - 3 消費者をグリーン・コンシューマーへと変えるために行っていることはあるか。またそういった変化はこれまで見られたか
- 以上の3点を中心に質問をした。

日時：10月14日 14:00～16:00

株式会社リコー 社会環境本部  
環境コミュニケーション推進室  
「リコーグループ環境経営報告書」  
編集長 松尾 敏行氏  
webコンテンツ担当 林 裕子氏  
場所：リコー本社事業所

リコーでは、他社との比較をしやすいうようにするということよりも、業界内でも早くから環境情報開示に取り組んでいた経緯から、業界のリーディングカンパニーとして枠組みを作っていきたい、とのことであった。現在はガイドラインに刺ったチェックを定期的に行っているが、それはあくまで企業ごとであり、業界内でのガイドラインなどをつくる動きはない。一方でまだリーディングカンパニーとして環境情報開示の筋道を他企業に示して生きたいとのことだった。

消費者からの意見は、販売会社を通じた営業担当者から社会環境本部へと集約され、設計・その他の該当する部署へと反映されていくという流れと、webコンテンツやアンケートなどに寄せられた意見を社会環境本部が集め担当部署へ、という2つが大きなチャネルとなっている。その接点において、環境報告書があまり製品には興味のない顧客にも、環境報告書によるリコー全体の環境活動への取り組みがきっかけとなって興味を持っていたと述べていた。このように

報告書が間接的なチャネルとなって、製品の売上に貢献したり、自社の環境への取り組みが自社の評判やイメージ向上につながったり、購買に結びつくこともある。またリコーの環境コミュニケーションのひとつの特長として、事業所ごとにも環境活動に積極的に取り組み、報告書を作成している点がある。各地にある事業所がその地域のステイクホルダーたちと、環境活動に取り組んでいる。こうした結果、地域社会との強い結びつきもでき、地元の方がリコーの製品を購入した例もあるそうだ。環境報告書作成にあたって、お客様との結びつきが出来、企業業績に影響を与えることもできるのだ。

こうしたニーズを汲み上げ製品改良につながった例として QSU の事例を紹介したい。

#### QSU (Quick Start Up) の開発事例

QSU とはプリンターの待機時間に消費電力をゼロに近づけ、かつ使いたいときにすぐ起動し使えるように、省エネモードから短時間で復帰できるようにしたシステムである。この技術を開発するまでは、お客様アンケートを行った結果、省エネモードの使用量は 10% に満たないと低いままであった。そうしたお客様から寄せられた意見・調査を元に、社会環境本部が指揮をとり、省エネと使いやすさの双方を満たす QSU を開発。それにもなっ  
てステッカー添付やポスターのダウンロードコンテンツを作成して QSU モードの利用促進



を行っている。実際に省エネモードの利用率が向上したかどうかについては現在調査中との事だが、こうしたホームページのQ&A促進コンテンツへのダウンロードは非常に多いそう。

意見が汲み取られ、製品開発に反映されてもメーカーは顧客が商品を購入してからの利用状況、省エネや二酸化炭素排出量などまで訴えかけることは難しい。リコーでは環境負荷の情報開示に製品販売後のCO<sub>2</sub>排出量を含めリサイクルシステムを構築しようとし、その環境負荷も含めて公開するなど、製品がお客様の手に渡ってからの環境問題への活動にも取り組んでいこうとしている。

環境コミュニケーションの重要なツールのひとつとして、環境報告書に焦点をあて、その現状、様々なガイドラインについて述べてきた。そして本章では、環境情報開示の分野において先進企業の環境報告書を具体的な事例として取り上げ、消費者とのコミュニケーションにおける環境報告書の問題点について明らかにした。その問題点について、実際の企業の方に実情についてインタビューさせていただいた。結果としては、環境情報開示のあり方にはまだまだ改善の余地があり、各企業の努力に任されているということがわかった。次章においては、環境情報の比較可能性と消費者への意識喚起の2点について、今後

どのように改善・展開していくべきか述べて  
いきたい。

---

1 3 ソニー株式会社 [4]

[http://www.sony.co.jp/SonyInfo/csr/issues/report/2009/pdf/CSR2009J\\_all.pdf](http://www.sony.co.jp/SonyInfo/csr/issues/report/2009/pdf/CSR2009J_all.pdf)

1 4 株式会社リコー [1]

<http://www.ricoh.co.jp/ecology/report/pdf2009/all.pdf>

1 5 サントリーホールディングス株式会社  
[3]

[http://www.suntory.co.jp/company/csr/report/2009/pdf/report\\_all.pdf](http://www.suntory.co.jp/company/csr/report/2009/pdf/report_all.pdf)

## 第 5 章 よりよい環境コミュニケーション

### 第 1 節 環境コミュニケーションの課題

第 4 章の事例研究・インタビューにおいて、これからの環境コミュニケーションの課題について論じた。まず先進企業の環境報告書に基づいてコミュニケーションをみていき、不明だった点についてインタビューを行った。環境報告書の問題点やコミュニケーション活動の実際について、以下の 2 点について考察していきたい。

#### ( 1 ) 同業他社との環境情報に関する比較の難しさ

今回「環境コミュニケーション大賞」を受賞している企業、すなわち社会的にその企業の環境開示がよいものだと認められている企業について、報告書を見てきた。環境活動についてリーダーとなりえる企業であったため、GRIガイドライン、環境報告ガイドラインなどには各企業チェックする機会を設けている企業であった。

また、図表を多く用いたり、掲載する情報量を、増やしたりといった努力が見うけられた。環境報告書が作成され始めた初期の段階では、詳細な数値情報があるだけで評価される傾向であっても、数値情報についてもその量と質が問題となってきた。環境負荷データの開示と一口に言っても、事業所レベル、本社レベル、グループ会社レベル、海外拠点

の扱いといった情報の範囲も定まっていないため、企業間比較が難しくなる原因でもある。

一般の消費者にとっては、こうした記述的な環境情報は、技術的な内容を判断できるだけの専門知識・能力が無ければ、やはり他社と比較することは非常に難しい。内容について深く理解していなくても、専門的でないようだろう、ということでも信頼してしまうことも考えられる。実際に消費者のリサーチでは環境情報に対して、「他社との比較がしづらい」という意見が寄せられているため、解決すべき課題であるといえる。

しかしインタビュー結果より、現状では企業同士で比較しやすくしようという動きは業種の内外に関わらず起こってはいない。企業の考え方としては、企業ごとに消費者とのたてのつながりをよりよくしようとするために、専門用語に詳しい説明を加えたり、消費者と積極的に関わる機会としてイベントを設けたりすることは行っているが、競合他社との比較可能性というのは当然ながら、難しいということだった。それよりも、環境問題に取り組んでいるという姿勢を崩さず、消費者を始めとするステイクホルダーの望んでいる情報を開示してアカウンタビリティを果たしていくことで、未だに情報開示の面ではない業界内の企業を引っ張っていくという意識が強かった。確かに、環境報告書の発行件数は年々増えているものの、その内容は他

の企業が発行しているのに発行していないと自社にとって不利なイメージがつくから、といったネガティブな理由である企業も少なからず存在している。そうした企業にとっても、競合他社が情報開示のあり方を追求し、コミュニケーションによる市場優位性を打ち出してしまえば、自社についてのコミュニケーションのあり方を見直す機会になって業界内でわかりやすい環境報告書を増え、消費者が得られる環境情報が増えることが出来るだろう。

また、業種によって環境報告書の中心として取り上げる内容は異なってくる。電器製品業界においては、電力や資源の削減であったが、飲料業界では森林や水資源の保護が中心となっていた。企業が自社の事業内容を関連した環境問題を認識し、環境経営を行って問題の解決に取り組んでいくということが大切である。これから、上述したように現在よりも詳細なガイドラインが制定されるようになると、データ比較は可能になるが企業にとっては自社の特色を出しにくくなるということでもある。そうなった場合、環境報告書の期間比較といったメリットはあるが、その一方で、環境問題の多様性や可変性という観点からは、個別のステイクホルダーの関心とずれてきてしまいうという問題点も出てくる。インタビューさせていただいたリコーにおいても、環境報告書作成に当たって、自社の事業活動に関連したトピックスはもちろ

のこと、社会的に、ステイクホルダーから何を求められているのかということに一番気をつけているとおっしゃっていた。

事業形態も異なっている企業同士が比較可能性を打ち出す、というのは難しいだろう。もし業界内のガイドラインを打ち出していこうという動きになったら、日本の消費者が環境への意識がより高まって、環境報告書を読む機会が増え、その内容も理解できるようになるまでは、第三者、例えば政府やNPOによる、より詳細な規定づくりが必要となってくるのではないだろうか。

企業の取り組んでいる環境保全活動の全体像をどのようにして伝えるか、現段階では各企業がそれぞれ選択して取り組んでいくしかない。自社の関わっている、重要な環境問題についてどのように認識しているのか、そのなかで優先順位をどのように設定し、どのように経営資源を割り当て、具体的にどのような成果が上がったのかというように環境マネジメントシステムに追って記載していくことで、情報を取り上げるべき必然性があつたことが説明可能となってくる。ガイドラインといった規定によって比較可能性を打ち出すことは可能かもしれないが、それによって多様性が失われることもあるため、消費者や読み手にとって読みやすい報告書、ということを企業は欠かしてはいけない点である。

## (2) 消費者への意識喚起

環境情報開示を行って、身近な節電やリサイクルの環境意識を高めているという点では、グリーン・コンシューマーの増加を促し、グリーン市場の拡大を目指すことが出来るといえる。環境活動を通じてイメージアップにつながるが、地域の消費者とのかかわりが密接になりビジネスチャンスが生まれたりすることもある。しかしリコーのQSUの例のように省エネモード搭載後のお客様の利用実態まで促すことはなかなか難しい。そのために、さまざまなコミュニケーションツールを用いてお客様にアプローチすることが必要である。

製品開発の面においても、実利志向を兼ね備えた消費者の前では、環境性能や品質などにあわせてコスト面でも技術開発を訴求していくことが必要不可欠となっている。消費者が製品・サービスを利用することによって、例えば電気代が節約できたり、紙の消費量を減らせるようになり、環境問題解決に自分も参加しながらも、消費者にとっても実利を与えられるような製品開発がポイントとなってくるのではないだろうか。

## 第2節 消費者との環境コミュニケーション

本論文の出発点としては、日本ではエコブームなどと騒がれていて、環境配慮商品を目

にする機会もとても多くなつた。しかし、私  
たち消費者は本当に環境問題について理解し、  
そして環境問題に取り組む重要性を理解して  
いるのだろうか、という疑問から出発した。  
例えば購買行動となると、価格や性能といっ  
た様々な要因が影響して、積極的な環境行動  
につながってはいないのではないか、という  
意識があつた。

企業と社会がどのような変遷を経て、関係  
性を築いていったのかということをおまへ、  
企業とステイクホルダーは相互に関係しあつ  
ていと述べた。両者の間には期待や圧力とい  
った影響力が存在し、それを互いに及ぼし  
ながら存在している。そしてその相互関係を  
保つたために、企業はステイクホルダーに CSR  
を行ったり、情報開示を行ったりし、またス  
テイクホルダーは企業に対してフィードバッ  
クするという双方向の関係を気付いているの  
である。そうすることによって企業が成り立  
ち続けることが出来るのである。

自然環境というステイクホルダーに対して  
も企業は責任を負っている。企業が環境問題  
に取り組むようになった背景を振り返ってみ  
ると、急激な経済発展による企業活動が自然  
環境に負荷をかけすぎたことに起因している。  
日本においては、公害問題がおき、人体にも  
影響が目に見えて現れたことによって人々が  
環境問題に目を向けるようになった。こうし  
た国内の意識の高まり、そして海外からのプ  
レッシャーも受けつつ、日本企業も環境経営、



環境報告書といった環境アカウンタビリティ、環境会計導入など環境活動に取り組むようになっていった。

環境問題に対して企業を取り巻くステイクホルダーには、政府、消費者、NPO/NGO、他企業・競合他社、金融機関、投資家などが関わっており、それぞれの立場から企業と関係性を持っていた。そのなかでも特に本論文では消費者にスポットを当て、その環境意識について詳しく述べた。さまざまな調査を元に消費者の姿が浮き彫りになった。現代の消費者は確かに環境問題に関する意識は非常に高くなっている。しかし取り組んでいる環境問題の内容を見てみると、自分たちの利益を大きく損ねず、実利の伴っている範囲で環境活動に関わりたいという現状があった。

環境大国のドイツの消費者と比較してみると、環境問題に積極的に取り組んでいる企業にたいして日本よりも信頼を置き、その製品やサービスに対しても評価が上がっていることがわかった。また積極的に環境情報を入力しようとしており、日本の消費者はこのようなグリーン・コンシューマーに育つ萌芽期であり、いまだ受身の状態である。ドイツのようなグリーン・コンシューマーは環境意識の高さに比例して環境行動を行っている。日本においてそうした消費者は、環境意識の高まりやエコブームの潮流もあいまって増加傾向にあるものの、グリーン・コンシューマーが増えて企業に対して大きなパワーを持って

いる国と比較してみるとその影響力は大きくないといえる。

そうした消費者の環境意識と環境行動のギャップを埋めるためには、企業の環境情報のアカウントビリティが必要となってくる。企業は、自社の環境負荷などの環境情報を公表してだけでなく、日本の消費者たちが積極的にフィードバックできるようなステイクホルダーへと変化を遂げるように、情報開示を行っていく役割も担っているのではないだろうか。

前節でも述べたが、そのために企業は自社の取り組みについて消費者といったステイクホルダーが読みやすい環境報告書を作っているかなければならない。

また、第4章で述べたソニーのようにステイクホルダーを認識して、そのステイクホルダーごとにコミュニケーションツールを用意して、記載されている情報の専門性を変化させることも有効だろう。

環境コミュニケーションはステイクホルダーとの相互理解の促進につながるものであるという側面とともに、グリーン・コンシューマーの増加を狙ったもの、つまりグリーン市場の形成を促すという可能性もはらんでいる。

環境コミュニケーションの形態は企業が販売する製品の種類と大きく関係しているとも考えられる。今回は電器業界と飲料業界を取

り上げたが、インフラ業界など消費者の選択権が大きくない市場においては、環境情報の提供はステイクホルダーとの相互理解の促進が中心となってくる。しかし、購買時に選択権の多い業種においては、消費者の企業に対するブランドイメージやロイヤリティを高めていくことが、業績に影響し、当初のリコーのようにならざるにせつかく環境活動に熱心に取り組んでいる企業であっても消費者に理解されなければ、グリーン市場の拡大は難しくなってしまう。

環境情報の開示をどうすればよりよいものにできるか、という問題にはまだまだ課題がある。しかし企業が環境情報を開示する責任を果たし、消費者とのコミュニケーションを続けていけば、消費者の環境意識の高まりは行動につながるだろう。

日本の消費者もグリーン・コンシューマーへと成長し、企業も私たち消費者を巻き込んで環境活動を行い、両者がコミュニケーションによって高めあい、世界の環境問題解決に貢献できるようになるだろう。

## 引用文献一覧

- [1]株式会社リコー『環境報告書 2009』
- [2]國部克彦・角田季美枝『環境情報ディスクロージャーと企業戦略』東洋経済新報社  
1999年
- [3]サントリーホールディングス株式会社『サントリーグループ CSR レポート』
- [4]ソニー株式会社『CSR レポート 2009』
- [5]谷本寛治『CSR - 企業と社会を考える』  
N T T 出版、2007年
- [6]谷本寛治『企業社会のリコンストラクション』千倉書房、2008年
- [7]山口光恒『地球環境問題と企業』岩波書店、  
2000年

## 参考 URL

- [w1] 「エコダス 2009」  
<http://www.knots.ne.jp/ecodas2009/>
- [w2] Goo Research  
<http://research.goo.ne.jp/>
- [w3] GRI  
<http://www.globalreporting.org/Home>
- [w4] 株式会社リコー  
<http://www.ricoh.co.jp/>
- [w5] 環境省  
<http://www.env.go.jp/>
- [w6] 内閣府  
<http://www.cao.go.jp/>
- [w7] ソニー株式会社  
<http://www.sony.co.jp/>
- [w8] サントリーホールディングス株式会社  
<http://www.suntory.co.jp/>
- [w9] 花田真理子 「企業の環境コミュニケーションに関する考察－業種別に見た環境報告書の発行動向より－」  
[http://nels.nii.ac.jp/els/110005859177.pdf?id=ART0008104337&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1260794520&cp=](http://nels.nii.ac.jp/els/110005859177.pdf?id=ART0008104337&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1260794520&cp=)