

企業と環境NGO・NPO

- 現状とその課題 -

1999年 12月21日(火)

861267 百瀬 竜二

はじめに

大学3年のゼミにおける夏休みの課題で、NGO活動推進センター（JANIC）をインタビューしたのがきっかけで、「環境NGO」をテーマとして卒業論文を書くことになった。はじめは、東南アジアの環境問題を舞台とした環境NGOと先進工業国の多国籍企業との関わりをテーマにするつもりだったのだが、一年間かけて3回の中間発表をこなしていくうちに、「企業と環境NGO・NPO」という幅広いテーマ設定となった。というのも、最初設定したテーマでは文献などがあまり見つからず、行き詰まったことがテーマ変更の主要な理由である。そして、どう変更しようか思案しているときに、ゼミの先生である谷本教授に助言をいただき、現在のテーマに落ち着いた。

一年間という長い時間をかけての卒業論文作成であったので、内容はともかく無事に終わることができ、今はほっとしている。大学4年間の締めくくりとして、卒業論文という足跡を残せることは自分にとっても非常に嬉しいことである。しかも、今注目されているNPOやNGOという分野をゼミで勉強し、それを卒業論文のテーマとして書くことができたので、とても良い勉強になった。このゼミでの2年間は、様々な意味で自分自身の成長にもつながったと確信している。

1 回目の中間発表では、就職活動と時期が重なり非常に苦労したが、今となってはよい思い出となっている。谷本教授には、卒論を含めいろいろとお世話になり感謝しております。また、一緒に2年間勉強してきたゼミテンにも感謝したい。

もう少しで私の学生生活が終了しようとしているが、最後の数ヶ月間悔いのないように過ごしたい。

1999年12月20日 百瀬竜二

目 次

はしがき

第 1 章 環境問題の深刻化.....	6
第1節 グローバル化する環境問題.....	6
第2節 どこに問題があるのか.....	8
第3節 問題解決の鍵を握る市民の力.....	9
第 2 章 環境 NGO・NPO とは.....	11
第1節 環境 NGO・NPO とは.....	11
1. 環境 NGO・NPO の定義.....	11
2. NGO とは何か.....	12
3. NPO とは何か.....	12
第2節 歴史的変遷.....	13
1. 環境 NGO・NPO の誕生.....	13
2. 生態系の保護と環境 NGO・NPO.....	14
3. 全地球的環境問題と環境 NGO・NPO.....	15
4. 環境問題の変遷と環境 NGO・NPO.....	17
第 3 章 企業と環境問題.....	20
第1節 環境問題における企業の責任.....	20
1. 多国籍企業の公害輸出.....	20
2. 発展途上国政府の責任.....	22
3. 企業による汚染行為の不明確化.....	25
第2節 企業の環境対策.....	26

1. 国際認証機関 ISO の利用.....	27
2. ISO14001 の取得状況.....	28
3. ISO 以外の企業の自己評価方法.....	32
4. グリーン・マーケティング.....	34
第3節 ドイツの循環型社会システム.....	39
1. ドイツの環境政策.....	39
2. 包装廃棄物規制令の施行.....	41
3. DSD の誕生とそのシステム.....	42
4. DSD の問題点.....	44
第 4 章 環境 NGO・NPO の活動.....	47
第1節 市場メカニズムの利用.....	47
1. 社会的責任投資.....	48
(1) 社会的責任投資の意義.....	48
(2) ソーシャル・スクリーンと株主行動.....	49
(3) 企業の社会的評価をする IRRC.....	51
(4) 社会的責任投資の効果.....	53
2. グリーン・コンシューマリズム.....	53
(1) グリーン・コンシューマリズムの登場.....	53
(2) CEP の「Shopping for a Better World」.....	55
3. エコ・ラベル.....	56
(1) Green Seal.....	56
(2) FSC (Forest Stewardship Council).....	57
4. グリーン・マーケティング.....	57
第2節 監視と直接行動.....	59
1. ラルフ・ネーダー・グループ.....	59
2. ワールドウォッチ・インスティテュート.....	60
3. グリーン・ピース.....	60
第3節 その他の活動例.....	63

1. シエラクラブ.....	64
2. BUND.....	68
第4節 環境 NGO・NPO の課題.....	69
1. 資金の確保.....	70
2. 資金面以外の課題.....	73
(1) 活動の多様性.....	73
(2) 環境問題を知ってもらうための工夫.....	73
(3) 政府・自治体・企業との関係強化.....	74
(4) ネットワーク.....	74
(5) 国際的な影響力強化.....	75
3. 日本の環境 NGO・NPO の現状と課題.....	76
第 5 章 環境の世紀に向けて.....	79
第1節 持続可能な開発のためには.....	79
第2節 環境 NGO・NPO の役割.....	80
第3節 結集された市民の力.....	81
参考文献一覧.....	83
資料 1 . 環境会計	
資料 2 . リサイクル	
資料 3 . エコ・ファンド	

第 1 章 環境問題の深刻化

第 1 節 グローバル化する環境問題

環境問題はもはや地域レベルや国レベルだけで解決できる問題ではない。地球温暖化をもたらす二酸化炭素の増加等による大気汚染（第 1 - 1 図参照）や海洋汚染は国際的な問題であるし、多国籍企業が引き起こす環境問題も国を超えた問題である。その他にも今地球では、森林の減少、砂漠化、生物の多様性の減少（第 1 - 1 表参照）、オゾン層の破壊などの大規模な環境破壊が進行しており、どの環境問題も国家レベルではなく国際レベルの範疇に属する事象である。

さらにこれらの問題の背後には、人口の爆発的増加（第 1 - 2 図参照）、貧困問題、エネ

ルギー問題、都市化の問題、そして南北問題を含めた政治経済の問題などが複雑に絡み合っているために、問題の解決に向けた動きはなかなか前進していないのが現状である。

このようなことを考えると、もうこれ以上環境問題への取り組みを遅らせることは、人類存亡の危機に関わることだ、と言ってもおおげさではない。環境問題はすでに以前までのようなローカル・レベルの問題ではないのだから。

では、これらの複雑な要素が絡み合った環境問題にどのようにアプローチしていけばよいのだろうか。このアプローチの仕方は最も重要な部分である。最初に考えるべきことは、どこに問題があるのかを明確にすることである。そして次に、どのように対処するべきかを冷静に考え、それを実行していくべきである。

第 2 節 どこに問題点があるのか

20 世紀はまさに成長の世紀と呼ぶにふさわしく、様々な分野において爆発的な進歩を遂げた 100 年間であった。しかし、この 1 世紀の人類の経済活動は、地球上の自然システムの犠牲を前提に行われ続けた。

そして今現在、この経済活動の中心的役割を果たしているのが企業である。また、自国の経済的発展のみに力を注ぎ、企業の環境破壊を見て見ぬふりをする国家（発展途上国に多く見られる）の姿も忘れてはならない。

ここ数十年での驚異的なまでの科学技術の進歩は、これまでの経済システムのままだも人類が発展し続けることができるという幻想を我々に見せているに過ぎない。この幻想に惑わされずに、人類がいかに自然界に依存しており、これらの発展はすべて地球のエコシステムとは無関係ではありえないということを我々は再確認するべきである⁽¹⁾。

つまり、環境問題の根本にあるのは、地球環境を犠牲にした経済システムにある。このままの経済システムを維持し続け、世界全体が先進工業国のしているような大量消費社会を追い求めるならば、地球環境の限界が必ず到来するだろう。これを防ぐために我々人類は何をするべきなのか。

答えは簡単である。本当の「進歩」や「成長」というものを考え直し、長期的な視野を

持って将来世代のことを憂い、すべて経済活動に対して「環境との調和」を求めることである。

これはつまり、経済活動の主体的存在である企業と、大量消費社会を当然の人類の営みであると勘違いしている人々に対し、「環境との調和」を求めることに近い。

第 3 節 問題解決の鍵とは

20 世紀のキーワードが「成長」や「進歩」であるならば、21 世紀の新たなキーワードは「調和」である。調和こそが持続可能な発展を助けるのに一番重要な鍵だと私は思う。

しかし、言葉で「環境との調和」と言うのは簡単だが、いざ実行に移すとすると、とてつもなく難しい課題である。第 1 章の第 1 節で述べた通り、地球環境の悪化はかなりのスピードで進んでおり、その背景には南北問題等の経済的問題も絡んでいるため、国家間の環境問題への取り組みと調整は平行線をたどっている。したがって、国際レベルで環境問題解決へ向けての決定的なアプローチを期待することは難しいと思われる。

また、現在の経済システムの中核に位置する企業の自助努力を期待することもできる。実際、企業による環境対策も徐々に芽生え始めている。しかし、営利を追求することを第一とする考え方はまだまだ根強く、時間がか

かると思われる。

それゆえに私は、問題解決へ向けての国際レベルの調整力や企業ではなく、民間レベルでの環境問題への取り組み、つまり環境分野に携わる NGO と NPO（これ以降は「環境 NGO・NPO」と呼ぶ）こそが、環境問題解決への原動力になると考える。すでにその兆しは 1990 年代に入り、ますます現実性を帯びてきている。国家の枠組みを超越した環境 NGO・NPO は、21 世紀を「環境の世紀」として位置づけるのに、最も重要な役割を占めるに違いない。

それでは、2 章以降で環境 NGO・NPO について詳しく考察していきたい。

(1) ブラウン [1] P32

第 2 章 環境 NGO・NPO とは

第 1 節 環境 NGO・NPO とは

1. 環境 NGO・NPO の定義

本稿において環境 NGO・NPO とは、環境問題に取り組んでいる非政府かつ非営利の団体のことを指す。ここでは、間接的に環境問題に関わっている団体も含めている。したがって、環境 NGO・NPO の活動範囲は非常に広いと考えてもらってよい。

例えば、直接行動等を行っているグリーンピースのような一般的な環境 NGO はもちろん、企業による環境への悪影響の監視を行っている団体や、投資を利用し企業の環境意識を高めることを目的とした NPO もその域に属するものと定義する。

つまり、すでに日本においてもその名前が浸透している NGO の中でも、環境分野を扱う環境 NGO に付け加え、企業や消費者に対してグリーンな意識を喚起しようとしている NPO を、ここでは環境 NGO・NPO と呼ぶことにする。もっと簡単に説明すると、環境問題に何らかの形で関わっている非営利かつ非政府の民間団体のことである。

本稿では NGO と NPO という言葉を多く使用しているが、環境 NGO・NPO に触れる前に、これらの用語の意味を確認したい。

2. NGO とは何か

NGO とは、国連が政府以外の民間団体との協力関係を規定した国連憲章で使用した用語で、「Non-government Organization」の略称であり「非政府組織」と訳される。「政府ではない組織」という組織上の定義に注目した考え方で、様々な分野で活動する民間団体が含まれる。政府でなければすべて NGO かというとはそうではなく、非営利であることが前提にある。日本においては、海外で活動する組織と捉えられがちだが、政府機関でない組織でかつ非営利である組織は全て NGO ということになる。

3. NPO とは何か

NPO は「Nonprofit Organization」の略称であり、「非営利組織」と訳される。NGO が組織形態に注目した名称であるのに対し、NPO は収益の使用方法に着目して分類する考え方である。NPO も NGO 同様に非政府の組織であり、NGO が非政府を強調しているのに対し、NPO は非営利を強調している名称であるといえる。

つまり、根本的な意味の違いは NGO と NPO にはほとんどない。アメリカでは、ニュアンスの違いはあるにしても NGO と NPO はほぼ同じ意味で使われているようである。

日本での NGO と NPO の使われ方はアメリカとは少し違う。NGO という言葉が日本に入

ってきたのは、海外協力団体や国際交流団体等の国際的な活動を展開する団体によるところが大きい。したがって、日本における NGO は主に国境をまたがって活動をしている団体を指すようである。そして、NPO はむしろ国内に焦点をあてて活動をしている団体のイメージが強い⁽¹⁾。

このように、NGO や NPO の意味が国際的に確立されておらず曖昧なイメージがあり、国によってそれぞれの言葉の意味が多少異なる。しかしここでは、NGO と NPO の区別をあまりせず、環境 NGO・NPO を環境問題に取り組む非営利かつ非政府の民間団体と考え、一つの概念として使用する。

第 2 節 環境 NGO・NPO の歴史的変遷

1. 環境 NGO・NPO の誕生

環境 NGO・NPO が最初に誕生するのは、19 世紀末頃である。身近な自然の減少に危惧を覚えた人々が、自然の重要性を訴え、自然を保護するために「自然保護運動」を行ったことに始まる。活動の中心は、自然保護運動と自然の大切さを人々に知ってもらうことであり、活動は地域的なものに限られる。

例えば、1892 年にアメリカで設立された環境 NGO「シエラクラブ (Sierra Club)」は、シエラネバダ山脈の自然を開発から守ろうと活動したことが起源である。イギリスでは、

1895年に原生自然を多く残すために「ナショナルトラスト(National Trust)」が設立された。両者共に地域の自然保護を目的として結成された民間団体であり、これは19世紀末に、開発による環境破壊が顕在化し始めたことを意味している⁽²⁾。

2. 生態系の保護と環境NGO・NPO

第二次大戦後、欧米諸国を中心として大消費時代が訪れる。そしてこの結果、地域の身近な自然の減少だけでなく、生態系自体に悪影響が出始める。これは、経済発展という名のもと、様々な化学物質や汚染物質が開発され、その物質の有害性を認識もせず散布された結果である⁽³⁾。この傾向は、1960年代の急激な経済発展によってますます加速度を速めた。

この事態を調査・防止するために、1970年前後にかけて環境NGO・NPOが次々と設立されることになる。現在世界的に活動を広げている環境NGO「地球の友(Friend of the Earth)」は1969年に設立、そして直接行動で世界的に著名な環境NGO「グリーンピース(Greenpeace)」は1971年に設立されている。そして、環境問題に専門的な知識を必要とされてきたのもこの頃からであり、その流れを受けて、シンクタンクも設立されている。その中の一つである「ワールドウォッチ研究所(Worldwatch Institute)」は1974年に立ち

上げられた。

また、多国籍企業による環境破壊が公害として全世界に輸出され始めたのも1970年前後からである。この時期の多国籍企業による公害の垂れ流しなどの環境問題は、汚染者・汚染行為の特定が容易な場合が多く、直接拘束を基本とする環境規制の有効性があった。したがって、環境問題を引き起こしている企業を取り締まる法律を制定することは容易であり、この時期の法的規制は一応の効果を挙げたといえる。しかし、これらの環境規制はその場しのぎ的なものにとどまったため、その後多くの課題を残している。

3. 全地球的環境問題と環境NGO・NPO

生態系のバランス崩壊が、全地球的な環境問題を引き起こすのに時間はそれほどかからなかった。先進工業国の経済システムは、一度崩れたエコシステムを全世界的な環境破壊へと誘ったのである。1970年代に入ると、環境問題は悪化の一途をたどる。そして、多国籍企業は全世界へ展開し公害を撒き散らし、様々な環境問題を引き起こすようになる。このような国際的な企業活動は、環境問題のグローバル化を引き起こした。

この問題に対応して、環境NGO・NPOもグローバルな活動をする必要不可欠となる。例えば、1971年にカナダで設立されたグリーンピースは、ネットワークを広げ様々な

国の人々と交流を持ち、アメリカをはじめオランダ、フランス、イギリスでグリーンピースが誕生する。そして、それらの支部を組織として統合し、本部をオランダのアムステルダムに置いた「グリーンピースインターナショナル」が誕生する。これは、環境問題のグローバル化に対応し、世界各地から情報網や協力体制が必要になったことを意味している。

この他にも、環境問題が全世界的問題としての認識され始め、全地球的環境問題に焦点をあわせた環境 NGO・NPO が世界各国で誕生することになる。この展開はまさに、環境問題の変化と共に環境 NGO の役割も新しいものが求められてきた証拠である。

日本においても、1990 年前後から急激に環境 NGO の数が増加する。世界の流れと同様に、地球全体の環境問題の深刻化に危惧を抱いた人々によって設立された環境 NGO が、日本でも大半を占めている。海外の団体の日本支部ができ始めたのもこの頃である。例えば、グリーンピースの日本支部である「グリーンピース・ジャパン」は、1989 年に設立されている。

また、企業が引き起こす環境問題が、以前のように汚染者と汚染行為を特定することが困難になってきたのも、地球環境問題のグローバル化の時期と重なる。それを受け、環境規制による「法的リスク」で企業の環境破壊を束縛することが難しくなった。そこで新し

い流れとなったのは、「市場リスク」を利用する方法である。

企業に法的リスクをもたらすのが、国際連合の取り決めや国家ごとの法律であるなら、「市場リスク」を企業にもたらすのは市民の力である。社会的責任投資やグリーン・コンシューマリズムはその一例といえる。環境問題を扱う NPO が、「市場リスク」を企業に課すのに重要な役割を果たしている。NPO が、企業の環境問題を含めた社会的側面の評価をすることにより、投資家や消費者がより社会に貢献している企業を選別することが可能になったのである。その結果、企業は消費者や投資化に対し、自社の社会的側面への配慮をアピールする必要がでてきたのである。この方法は、今後より重要かつ効果的なものになると私は思っている。この部分の詳細は、4章で取り上げることにする。

4. 環境問題の変遷と環境 NGO・NPO

第2節で述べてきた通り、環境 NGO・NPO は環境問題の変遷と共に変化を遂げてきた(第2-1図参照)。身近な自然の減少への危機感から、「自然保護運動」をする団体が誕生した。周囲の生態系の乱れや、環境問題の全地球化を危惧した人々は、グローバルな視野を持った環境 NGO・NPO やシンクタンクを設立した。そして最近では「市場リスク」を利用した企業の選別により、環境破壊の防止や

予 防 を 試 み て い る 。

このように、柔軟にその時代の問題点を探り出し、その時点で多様な知恵を出し合い、よりよい手段を素早く選択し、実行に移せる力を持っているのは、環境 NGO・NPO のような市民の力だと私は思う。将来の様々な環境破壊に対し、機動的で有効な手段を講じていくためには、環境 NGO・NPO は 21 世紀に不可欠な要素である。

しかし、環境 NGO・NPO だけではどうにもならないことも確かである。地球上で一番大きな力を持っている単位は、間違いなく国家である。したがって、行政や企業との協調を忘れては、環境問題に対して大きな効果は得

られないだろう。また、環境 NGO・NPO 自身の問題点もまだまだ蓄積されており、これらの問題を解決していかないことには、環境問題解決の前進はありえない。環境 NGO・NPO の具体的活動と課題については、第 4 章で詳しく説明するとして、次章では、企業と環境問題について述べることにする。

-
- (1) 山岡 [17] PP6 ~ 7
 - (2) 小林 [6] P50
 - (3) 小林 [6] P51

第 3 章 企業と環境問題

第 1 章でも触れた通り、環境問題を引き起こす最も重要な要素として企業が挙げられる。環境問題の元凶たる現在の大量消費型経済システム中で、中心的存在である企業は自国の環境破壊に飽き足らず、発展途上国を中心とする国々へ公害輸出をし、環境問題のグローバル化を促進させた。今や企業は地球規模の環境問題の大半に絡んでいるといっても過言ではない。

1990年代に入り、先進工業国の企業は環境への配慮の重要性に気付き始めたが、環境への対策はまだまだ発展段階である。この章では、重大な環境問題を引き起こしてきた企業の責任と、今後の企業と環境との関わりを考察したい。

第 1 節 環境問題における企業の責任

1. 多国籍企業の公害輸出

1960年代までに自国で引き起こしてきた公害などの環境破壊を教訓とせず、先進工業国の多国籍企業は、1970年から1980年代にかけて発展途上国に向けて公害の輸出をし、多くの環境問題を引き起こしてきた。

その例として、1984年にアメリカ合衆国のユニオン・カーバイド社が引き起こしたインドのボパールの産業災害がある。この事件は、

死者 2500 人・健康被害者 5 万人をこえるといわれる大災害を引き起こした。また、米国のマンビル社等によるアスベストなどの危険な物質製造工場のアジア進出も、深刻な環境問題を生じさせた⁽¹⁾。

日本の多国籍企業もその例に漏れない。インドネシアでは、日本企業とインドネシア企業が出資した SCD (スマラン・ダイヤモンド・ケミカル) 社が 1978 年に操業を開始し、有毒な工場排水を川に垂れ流し続けた。その結果、下流付近の村の飲み水に大きな被害を与え、その井戸水を飲んだ村人に多大な被害をもたらした。

さらにマレーシアでは、1982 年操業の三菱化成が出資した鉍石精製会社である ARE (エイシアン・レア・アース) 社が、有害物質である放射性物質トリウムを何の処理もせず廃棄し、環境汚染・健康被害などを引き起こし大きな問題となった⁽²⁾。

その他にも、企業によるアマゾンやボルネオ等の熱帯雨林の伐採は、現地の住民生活に大きな被害を与えた上に、地球温暖化のような解決困難な地球規模の環境問題を引き起こしている。

多国籍企業が発展途上国に進出する動機はさまざまであるが、本国の厳しい法的規制を避け、しかも公害防止対策費の削減を狙う場合もある。そのようなケースは、受け入れ国の公害に対する法的規制が不備であるか、監

督体制が整備されていないのを十分に企業側が十分に承知しての進出である。したがって、受け入れ国の公害防止、環境規制に従ってさえいれば、公害が発生したり環境を破壊しても、責任を負わないという態度を取るのが通常である⁽³⁾。

このような問題を防ぐためには、環境規制の国際基準を取り決めることが重要である。実際、このような多国籍企業への国際的な環境規制の作成の動きはあるが、国家により事情が異なるため足並みはそろわず、法的拘束力を持つものではない。ゆえに、いまだにそれぞれの国での環境規制に頼っているのが現状である。しかし、多国籍企業の環境問題が、以前のような顕著な目立つ問題を引き起こすような事態は確実に減少しているといえる。これは、国際的にグローバルな環境問題の高まりの影響も少なからずあるだろう。

2. 発展途上国政府の責任

多国籍企業の被害者であるはずの発展途上国政府の政策にも非常に問題がある。本来ならば、自国の国民の安全を第一に考えるべきであるのに、経済成長を優先するあまり、多国籍企業を厳しく取り締まらないケースが非常に多くみられるからだ。国を豊かにするという命題によって、国民を犠牲にしては本末転倒である。しかし、途上国政府にとって経済発展は国民の支持を得る上で、非常に重要

な要素であったことも否めない。

前述のマレーシア ARE 問題は、この状況を示すよい例である。以下に当時のマレーシア首相マハティールのジレンマがよくわかる部分を紹介する。

「21世紀初頭の先進国入りをめざし、急速な経済成長を続けるマレーシアにとって、外国資本の導入は不可欠なものであり、いわば「国策」と呼べるものである。そのため、日系企業側（ARE社）敗訴となったイポー高裁判決は、マハティールとしては、はなはだ都合の悪いものであったといえる。事件勃発の大きな要因の一つとして挙げられるのは、経済発展優先のために、マレーシア政府が法の整備や環境への配慮を怠ったことである。しかし、もしも厳格な環境対策を行ったならば、必ずや低い生産コストを求めてやってくる外国資本の進出状況に影響を与えてしまうだろう。経済発展が続かなければ、簡単に国民の支持を失ってしまうのが、途上国指導者にとっての現実なのだ。

また一方で、マハティールにはイポーの地元住民に神経をとがらせなければならない特別な事情があった。被害住民の大半が日本との歴史的問題を抱える中国系であったのである。国内の民族同士の対立（中国系の国民は政府の腐敗や非競争的な慣例を糾弾し、政府との関係においてマレー人がいまだに優遇されていると主張している）や、日本を中心と

した先進諸国への排斥運動が起こっては、先進国入りへの政策が根本から揺るがされてしまう。これらの状況下における最良（かつ苦渋）の選択が最高裁判決とそれに続く ARE 社の操業停止であったといえる。すなわち、日系企業側のメンツを保ち、外国資本への悪影響を防ぐ一方で、地元住民に「歓迎」や「喜び」の風潮を与えたのである。一見すると円満解決であるが、現実には必ずしもそうとはいえない。工場の閉鎖は、地元の雇用減少をも招く。国家そして国民にとっての本当の「豊かさ」とは何なのかが改めて問い直される。」

(4)

また、サワラクの森林伐採に関してもよい例があるので以下に紹介する。

「サハバト・アラム・マレーシア（地球の友マレーシア）のような環境保護団体の関与にも関わらず、林業が成長している。サラワク（カリマンタン島）からの未加工木材の輸出量は 1980 年には 670 万立方メートルだったが、91 年には 1580 万立方メートルに増加した。森林を維持するのに必要な量の 4 倍もの木々が伐採されていると世界銀行では推定している。ペナン島のような固有の森林生体は破壊され、ラミンのような種は絶滅に近い。92 年、サラワク州政府は経済の多様化運動を始めたが、経済成長を維持していかなければならないという大きな圧力があるため、林業からの収入を押さえることは困難である。」

(5)

これら 2 つの環境問題の背後には、発展途上国の至上命題である経済発展に関連した問題が存在する。さらに ARE 事件には、民族問題も絡んでおり、多国籍企業が引き起こす環境問題の複雑性を示している。そして、このような環境問題を引き起こす一つの要因であった途上国政府の責任は明確にされるべきであり、被害を受けた人々への補償を十分に行うべきである。

3. 企業による汚染行為の不明確化

1990 年までに多発した、多国籍企業の公害輸出のような環境破壊の例は、汚染行為者たる企業が明確であり、被害を受ける側の間人もはっきりとしていた。したがって、環境規制は有効的な手段となり得た。実際に 1980 年代には、環境規制の強化が国際的になされ、有害物質の廃棄などの明らかに非があると思われる大問題を引き起こす企業は、1990 年までには目立って少なくなってきた。

それでは、企業が引き起こす環境問題が解決の方向へ向かっているのだろうか。しかしそうではない。むしろ、さらに複雑で解決の困難な環境問題が出現してきていると思われる。なぜなら、最近では以前企業が引き起こした環境問題のように汚染者・汚染行為を単純に特定することが難しくなっているからだ。つまり、大規模で目立つ公害のような環境破

壊ではなく、目立たなく徐々に地球環境を侵すような環境破壊にシフトしてきているのである。したがって、直接拘束を基本とする環境規制の有効性は薄れてきている。かつて企業環境を劇的に変化させた環境規制・強化（「法的リスク」）では、これからの環境問題に対応しきれないのである。

そのため、市場リスクを課すような、法的リスク以外で企業の環境問題を監視・防止する必要性が生じてきたのである。この問題の解決こそが、企業の環境問題を解決する上で、重要な部分を占めるだろう。そして、見えにくい企業の環境破壊の責任を明確にし、問題解決に向けて重要な役割を果たす可能性を十二分に秘めているのが、環境NGO・NPOであると思う。この点については次章で具体的に考察することにする。

第2節 企業の環境対策

日本を含め先進諸国では1960年代に公害が問題化し、各種公害関連の法規制がされ、こうした中で企業は公害防止や法的リスク回避のために様々な受け身的な管理体制強化を行ってきた。1980年代後半になると、環境問題を「地域限定型」ではなく「地球環境型」として捉えるようになってきた。温暖化にしろオゾン層にしろ、国境を越えてグローバルに対応していかなければ解決

できない環境問題が多数起こったからである。こうして地球環境問題が世界的な課題と捉えられる状況下、企業の社会的責任としての環境保全運動が注目され始めた。この流れに従い、環境問題を引き起こしてきた企業側も、今まで以上に環境への配慮する必要が出てきた。その結果、自主的または半強制的に様々な環境対策に企業側が取り組むようになった。この節では、その企業の環境対策について考察してみる。

1. 国際認証機関 ISO の利用

企業の環境対策に、国際認証機関の ISO を利用する方法がある。ISO とは国際標準化機構 (International Organization for Standardization) が正式名称である。ISO とは、物資およびサービスの国際交流を容易にし、知的、科学的小および経済的活動分野における国際間の協力を助長するために世界的な標準化およびその関連活動の発展ならびに展開を図ることを目的として、1946 年に発足した NGO である。ISO はこれまで諸分野(ただし電子・電気分野を除く)において、約 10000 以上の規格を制定、発行している。その中でも、1996 年 9 月に発行した ISO14000 シリーズは環境管理と監査についての規格となっている。

ISO14000 シリーズのうち、ISO14001 は環境マネジメントシステム規格であり、唯一の

外部認証用の国際規格である。この認証取得をするには、環境への負荷を軽減するような環境管理システムを構築し、第三者である認証機関で認証を受ける必要がある。また認証後は1年に1度、定期的に審査を受けなければならない。

この国際基準 ISO14001 を企業が自主的に取り込むことにより、顧客や消費者に企業の環境に対する姿勢や対策を認識させることができる。同時に、環境面における最低限の社会的責任を果たし、環境問題に対する自らの危機管理体制を作り出すことができる。そのため、世界中で多くの企業がこの国際基準の認証に乗り出している。

しかし、ISO14001 には問題点もある。環境報告書の提出義務がないために、ISO14001 の認証を取得しても、周囲からは具体的な対策が見えてこないという不透明性があることだ。また、認証機関の質的ばらつきがあり、地域によっては ISO 取得の厳しさに違いがある。このような問題があるにせよ、企業が自主的に環境問題に取り組み、ISO を取得することにより第三者の認証機関からチェックを受けることは、日常の経済活動の中に環境対策を組み込むことであり、大きな意義を持つ⁽⁶⁾。

2. ISO14001 の取得状況

日本においては 1999 年 9 月末の段階で、

ISO14001の認証取得件数は2500件を超えており、世界で最大の数になっている。しかし、日本と欧米諸国の認証機関の基準を比較すると、内容的に日本の基準のほうが甘くなっており、一概に日本が他国よりISO14001の取得が進んでいるとは言い難い。ISO14001取得のブームが日本企業で生じており、この1年で日本におけるISO14001認証取得件数は2倍以上になっている。さらに、海外ではISO14001の取得が取引条件となっている企業も存在し、これが日本企業のISO14001取得の追い風になっており、日本においてISOへの関心が非常に高まってきていることは確かである。また、企業に限らず、環境庁や自治体などでも、ISO14001の取得が進められている点も注目に値する。

次に欧州をみてみる。世界中でISO14001取得件数が最も多い地域がヨーロッパある。ヨーロッパでは多くの国々が国境を接しているため、環境問題は一国のみでは解決できない深刻な問題となっている。そのため、欧州各国では、環境問題に対する取り組みが積極的に行われており、特にドイツは先駆的な立場にある。ISO14001の取得も2位のドイツ、3位のイギリスをはじめ、上位を欧州各国が占めており、ISO14001の内容についても活発に議論が進められている。また、欧州ではISO14001に加え、ISO14000シリーズ同様の認証機関EMASに登録している企業も多い。

その中でもドイツは EMAS への登録数が ISO14001 取得件数よりも多く、EMAS への登録件数も考慮すれば、ドイツ企業の方が日本企業より環境対策においてはるかに優位であることがわかる。

アメリカにおいて公害規制が本格的に議論されるようになったのは、1960年代以降のことであり、1969年に国家環境政策法（NEPA）が制定された。1970年代には、大統領および議会の主導で多数の画期的な環境法規が制定され、アメリカは世界における環境保護の先駆者となった。しかし、1970年代以降は、法律の改正程度にとどまり、大きな進展は見られていない。

このような中、現在アメリカの ISO14001 認証取得件数は世界で 6 位にあり、ISO9001 の取得件数が日本の 3 倍もあるのに比べると、ISO14001 の取得は遅れているようである。最近では、環境規制改革がアメリカの最重要課題となっている。アメリカの環境規制は厳しく、内容がますます複雑で膨大なものになっており、企業は目まぐるしく変化する環境政策と、大量の書類作成の対応に不満を感じ、環境保護団体からも法執行の遅れに対する批判の声が上がっている。このような現状を踏まえ、最近では従来の法規制から、市場に基礎を置く代替方式を導入すべきだという主張がなされるようになり、現在、法律と ISO との関係が模索されてきている。

アジアを中心とする発展途上国では、急激な経済成長に伴い工業生産量が増加する中で、深刻な公害問題が発生している。また、同時に大量の産業廃棄物が発生し、その大半が不十分な処理のまま放置されている。エネルギーの使用量も大幅に増加しているが、クリーンエネルギーや代替エネルギーの導入はほとんどされていない。例えば、エネルギーの使用効率が極めて低いという問題がある。これらの現状を踏まえ、発展途上国の政府では、環境関連法規の制定による環境規制の導入や環境装置の普及支援策が講じられるようになってきている。しかし、実行不可能な厳しい水準の環境規制値が設定される一方で、環境モニタリングが十分に行われていないため、実効性が極めて低いものになっている。国際的な動きの中で発展途上国の環境法を見た場合、環境法の実効性を確保し、その問題解決能力をいかに高めるかということも注目されなければならない。

ISO14001の認証取得について見ると、台湾、韓国、タイ、インド、マレーシア、シンガポールといった国々が、ISO14001取得件数の比較的上位のほうに見られるようになってきている。この背景のひとつには、環境保護を旗印にする欧米先進国の圧力があり、これらの要請に応えない企業は援助も技術移転も受けられないため、必死に環境問題に取り組もうとしている国際的な現状があげられる。

もう一つには、各国自身が公害防止分野に関する法整備から、被害の拡大に伴って、地球環境問題にまで関心が高まったことがあげられる。

現在、アジアの関心は ISO14001 をはじめ、リサイクル、エコラベルなどに拡大し、このための法整備が進められてきている。しかし、実際のところは経済的、技術的制約があるため、なかなか ISO14001 の取得にまでつながらないのが現状である。企業は資金、技術、人材が不足しているため、非生産設備である現状装置を導入するインセンティブが弱い。また、企業経営者の間では、環境問題に対する意識は高まってきているが、それが現場まで浸透していないという問題もある。国際的なルールを用いて、市場原理により企業の自発的な環境保全活動を推進させる手法は、法規制の不備や資金的な制約が大きい発展途上国では漸進的なアプローチである。また、ISO14000 を履行することは、国内的には環境パフォーマンスを引き上げ、対外的には海外市場での競争力向上が期待できる。そのため、今後は現地企業における国際規格の啓蒙・普及、従業員の教育、ISO14001 認証取得のためのコンサルティングが重要になってくるといえる。

3. ISO 以外の企業の自己評価方法

ISO 以外にも、いくつか企業の自己評価や

規制の方法がある。例えば、BSR (Business for Social Responsibility) がある。BSR は 1992 年に設立された企業者間のネットワークで、その目的は企業が長期的で責任のある政策や行動をとり、主なステイクホルダーの諸要求のバランスをとれるように支援することにある。そして、会社の評判が最大の資産の一つであるという共通の認識のもと、環境を含めた 10 の領域において企業が社会的に評価される行動をとるべきであると主張し、メンバーに対する啓蒙活動・情報提供を行っている⁽⁷⁾。

その他にも、企業が環境問題を含めた自主的な倫理コードを設けたり、環境会計を実施することにより、環境に関する情報公開を自主的にするような、積極的な環境対策を行っている。日本においても、環境会計を中心に様々な環境への取り組みが始められている。(資料 1 参照)しかし、個々の企業が各々の方法で倫理コードや情報公開を実施しては、企業ごとの比較が困難である。したがって、将来的には、ISO14000 シリーズを含めた環境面の自己評価・規制の基準の統一が必要である。基準の統一と共に、内容の充実した自己評価・規制方法が確立されれば、企業の環境問題への対応もかなり前進すると思われる。しかし、この実現にはもうしばらく時間がかかると思われる。

4. グリーン・マーケティング

企業の ISO14000 などの自主的な自己評価・規制以外にも、企業の能動的な環境対策をみることが出来る。その有力な方法の一つが、グリーン・マーケティングである。グリーン・マーケティングを簡単に説明すると、企業が環境保護・保全に対する消費者のニーズや社会的要求に対応するとともに、能動的に消費者や社会のグリーンなニーズを喚起しようとするものだ。

についての例として、1990年にアメリカで新たに投入された全家庭用品のうち、26%は「環境志向」を意識して販売されており、年々ことパーセンテージは上昇しているという事実がある。

の例としては、「私たちの製品は、公害と騒音と廃棄物を生み出しています。」「私たちの環境計画はもうここまできました。でもここまですしか来ていません。」という広告を日本の新聞に掲載したスウェーデンの自動車メーカー「ボルボ」がある。自社が環境に配慮した自動車づくりをしていることを積極的にアピールし、消費者の環境へのニーズを喚起したのである⁽⁸⁾。

このように、欧米を中心としてグリーン・マーケティングは瞬く間に広がり、今やマーケティングの傍流ではなく主流へと変化してきたのである。その背景には、世界的な環境問題への関心の高まりがあることは前述の通

りである。そしてこの流れは、消費者の心の中にも如実に表れている。それは、環境に敏感な生活者であるグリーン・コンシューマーが増大している点から明らかである。アメリカでは特に、「グリーン・コンシューマーは最良の顧客である (Green Consumer is Best Consumer)」といわれており、グリーン・マーケティングを積極的に進めるグリーン・カンパニーにとって、最大の支持者たるグリーン・コンシューマーの増加は非常に重要な味方だ。産業や国際関係などの環境経営や環境規制等の外的要因だけでなく、消費者のグリーン化という内的要因も企業のグリーン・マーケティングを促進する要素であることは間違いない。

それでは、具体的に企業のグリーン・マーケティングの中身を考察してみる。

企業のグリーン・マーケティングにおいて、今や商品自体が環境に優しいものであるのは当然のことである。現在では、その商品が製造されるプロセスの透明性とそのプロセスでの環境面への配慮 (ライフ・サイクル・アセスメント : LCA) が求められ、さらにリサイクルによって使用後の商品の環境対策をも考えなければならなくなっている。つまり、「商品のゆりかごから墓場まで」が企業にとって至上命題となる時代が到来しつつあるといえる。このような環境問題に関する大きな流れに乗り遅れることは、企業にとって致命

傷となる状況が整いつつあることは間違いない。1980年末頃から企業のグリーン・マーケティングが浸透し始めたが、早くから環境対策を打ち出してきた日本企業の例を一つ紹介する。

キャノンは、創業51年目の1985年を迎えるにあたり、企業理念として「共生」を打ち出し、企業活動の中で地球環境保護への取り組みを始めた。従来キャノンが重視してきた「QCD(クオリティ・コスト・デリバリー)」に加えて、「E(エコロジー)」が経営の根幹に据えられ、環境第一優先主義への積極的な取り組みへ社内体制がシフトし、環境保障対策組織も70年代の公害防止本部から変わって1990年から経営直結の「環境保障推進委員会」の名称で発足した。

そしてキャノンは、「製品の企画から廃棄まで」という考え方を重要と考え、製品自身の環境調和と利便性の両立、製品の生産過程で環境負荷を最小にする、総合的な環境管理体制の実現、という3つの分野に取り組む方針を固めた。また、原材料の省資源、電気エネルギーなどの省エネ、有害物質や再資源で着ない材料を使わない、廃棄物をゴミにするのではなく、できる限りリサイクルする、という製品アセスメントも設定した⁽⁹⁾。

このような理念に基づきで行われているキャノンのリサイクル活動の中で、最もよく知

られているのがカートリッジの回収リサイクル活動である。このカートリッジの回収にあたり、キャノンは次のようなシステムを構築した。

世界中のカートリッジのユーザーが、使用済みのカートリッジを、販売店へ返却または着払いの宅配便や郵便小包で返送すれば、中国の大連工場へ集められる。そして、個々のカートリッジの状態をチェックし、再利用できるかどうかを判定する。再利用できないものは分解され、最大限に有効利用される。このシステムを、キャノンは1990年という早期に作り上げている。製品アセスメントを徹底し、設計段階からリサイクルに備え、99%再資源化できるというのだから非常に優れた環境効果持つリサイクル方法である

キャノンのように、リサイクル時代を先取りして、環境対策をおこなっている企業は非常に評価できる。日本ではキャノン以外に、リコー、富士ゼロックス、キリンビール等が積極的にリサイクルを含めた様々な環境対策に取り組んでおり評価されている。しかし、このような環境問題に前向きな企業にとって大きな問題が横たわっている。それは、日本にはまだリサイクルに関する社会システムが整備されていない点である。単独の企業がリサイクルのシステムを構築することは、非常にコストがかかる。そこで、環境対策コスト削減のために、企業が連合してリサイクルシ

システムを構築する動きも出てきている（資料2参照）。

このように、行政主導にせよ民間主導にせよ、グリーン・マーケティング対応への日本企業の足並みをそろえるために、できるだけ早い段階でリサイクルに関する社会システム

を構築する必要がある。なぜなら、企業が環境への配慮を実施していく際には、技術開発の進歩のみならず、社会のインフラ整備がなされるべきなのは当然であるからだ。

ドイツでは社会システムの中にリサイクルを組み込んでおり、興味深い環境マーケティングをしている。次節では、ドイツの包装廃棄物規制令にみる循環型社会を法制度で進めるドイツの例を考察したい。

第 3 節 ドイツの循環型社会システム

生産、流通、消費、還元の循環システムを、法律によっていち早く社会システム化した国はドイツである。ドイツの循環型社会システムの特徴は、法制度によって企業のグリーン・マーケティングにおけるリサイクル分野の足並みをそろえさせたことにある。その例として、1991年に公布された包装廃棄物規制令についてみる。

1. ドイツの環境政策

ドイツにおいて、1970年代から1980年代の酸性雨による森林破壊や大気汚染は環境問題への危機感をいやがうえにも高めた。さらに、1986年に起きたチェルノブイリ原子力発電所で起きた事故は、陸続きで比較的近いヨーロッパに衝撃を与えた。ドイツにおいても、この事件を機に環境問題への市民の危機

感は非常に高まったことは間違いない。その流れを受け、1986年には環境省が創設され、1987年にはコール首相による、ドイツの環境基本政策をうたった政府声明「自然は国の宝である」が表明された。

ドイツの環境保護の考え方は大きく二つに別れ、一つは「自然環境の維持・発展」、もう一つは「現在の環境汚染を取り除く」である。この二つの柱を実施するために、三つの原則を定めている⁽¹⁰⁾。

危険予防の原則

まだ実際の危険がなくても危険の疑いがある時点で環境政策を適用する。

汚染発生責任者負担の原則

環境汚染発生に責任のある人や企業が汚染浄化のコストを負担する。

協力の原則

環境政策を進めるうえで、すべての関係者の合意を優先させる。

そしてこれら三つの原則を適用する具体的項目として、危険物の隔離、大気汚染防止、河川及び海洋の保護、廃棄物規制、自然景観保護、土壌汚染防止、騒音防止、の7つを挙げており、これらを総合的に推進することで、環境保護に関する二つの柱を具現化していこうとするものである。このような環境基本政策の下で、循環社会システムにしていく方策、廃棄物規制令が打ち出されていくのである。

2. 包装廃棄物規制令の施行

包装廃棄物規制令が1991年に施行された背景には、1981年からの10年間に廃棄物が急増し、年間3200トン都市のゴミのうち廃棄物が占める割合が容量比で50%、重量比で30%にも達する事態が生じたことが大きい。このまま放置すると、五年後にはドイツ50%の埋め立て許容量が喪失するのは確実となった。そこで、急遽「廃棄物規制令」が政令化され、「包装廃棄物」「廃棄自動車」「電気製品廃棄物」と、ゴミの種類によって具体的な規制措置が定められた。その中でも、包装廃棄物は容量が非常に多く、今後ますます増加傾向にため、包装材使用の抑制と再利用を目的とする「包装廃棄物規制令」が制定されたのである。

「包装廃棄物規制令」によると、製造業者と流通業者および輸入業者は、包装廃棄物発生の原因者として、包装廃棄物を回収・リサイクルする義務を負い、これに違反すると日本円にして約800万円以下の罰金と、関係商品の押収という厳しい刑罰が課せられる。この内容は企業にとって非常に厳しいものだといえる。

また、一連の包装廃棄物規制令の施行と同時に、1986年に制定されていた廃棄物の回避と管理に関する法律「廃棄物法」を、1992年に全面的に改正し、環境を阻害せずにもかも

廃棄物が少ない循環経済の確立を目指す「循環経済および廃棄物法」と改めた。

この法律の要点は次の通りである（¹¹）。

廃棄物を出さないように製品の設計段階から考慮する。

廃棄する製品を材料リサイクリングする。

焼却およびエネルギーの回収。

焼却処理からの残留物は、環境を阻害しない最も安全な方法で投棄する。

ドイツでは1990年代前半までに、産業界からの猛反対があったものの、環境破壊防止する一連の廃棄物に関する法律を制定した。この法律によって、廃棄する前に企業を含め誰もが、政府が作った客観的基準に基づいて廃棄物を再利用するかどうかを決定し、可能な限り循環させ続けなくてはならないのである。ドイツの「使い捨て社会」からの脱却への積極的な取り組みが、この時点から始まったといえる。そして、これらの法律の制定は国際的に旋風を起こし、今後の環境政策に多大な影響を与えつつある。

3. DSDの誕生とそのシステム

包装廃棄物規制令によって、企業は罰則を伴ったリサイクル義務を背負わされることになった。しかし、一社ごと自社の排出した包装材を集めて回収するシステムを作り出すことは、企業にとって大きなコストになり、倒産する企業が出現してもおかしくはない。そ

ここで、同法ではその義務を第三者に委託できるとなっているため、各社の廃棄物をまとめて請け負う会社「DSD(デュアル・システム・ドイツランド)」が創設された。様々な製品分野の企業が当初400社集まり、1990年に会社として申請し、1991年にボンで成立した。DSDと廃棄物の流れは、以下の通りである(第3-1図参照)⁽¹²⁾。

企業は、包装廃棄物をリサイクルすることを明示する「グリューネ・プンクト」の使用をDSD社に申請し、ライセンスを取得する。DSDは企業の代行をして回収リサイクルをし、企業はその義務を免除される。

企業は、自社商品の販売包装に、リサイクルすることを表示した「グリューネ・プンクト」をつけ、各素材ごとに異なるライセンスフィーを商品に価格に上乗せする。

商品を消費者が購入し、使い終わるとDSD指定のごみ箱(シュツットガルトの場合は、黄色い透明のゴミ袋か、黄色い蓋のごみ箱)に入れる(このマークのついていないものは、自治体指定のごみ箱に入れる)。

DSDが指定したゴミ袋とごみ箱で出された包装廃棄物は、DSD指定の回収業者が回収する。

回収されたDSDのゴミは、回収業者が

分別した後、DSD指定のリサイクル業者が再資源化する。

企業が商品に上乘せしたDSDに支払われたライセンスフィーは、DSD指定のゴミ回収業者、分別業者、リサイクル業者に支払われる。

再生された包装材は消費者メーカーに渡り、再び循環していく。

DSDは、このような効率的なシステムを持ち合わせたうえに期間で成立した。この部分は非常に評価できる。

4. DSDの問題点

ここまで見てくると、欠点のない完璧なりサイクル方法であると思われるが、いくつか

問題点も存在する。ドイツの法システムやDSDのシステムについては、財団法人「あしたを創る協会」が、次のような問題点を指摘している。

リサイクル施設や技術が回収に間に合わないため、ドイツで回収された大量の廃棄物が、国内でリサイクルできず、国外に輸出されている。

再生原料使用の製品の使用率が悪い。

市民はグリーネ・プンクト製品を購入すれば、環境に役立つと考えているのでゴミの減量にはならない。

グリーネ・プンクトをつければ、さまざまな容器が使えるので、容器の種類が増える。

このような問題の解決を一つ一つ達成してこそ、さらに効率的で完全なリサイクル・システムとなるはずだ。そのためにも、問題点を早期に洗い出し、各方面で解決方法を議論していくことが重要ではないだろうか。

このように、ドイツではいち早く循環型社会を目指した取り組みを、行政主導の法整備が先行して実施している。そして、DSDはこれらの法規制が生んだ産物といえる。企業が排出する廃棄物の受け皿であるDSDのような社会システムによって、リサイクルを進める方法は、企業の環境対策の大幅な前進であり、国際的にも見習うべき点が多いのではな

いだろうか。日本においても、このようなリサイクルに関する社会システムの構築がなされれば、企業の廃棄物問題は解決の方向へ一歩前進するはずである。

-
- (1) 日本弁護士連合会 [11] P85
 - (2) 宮本 [8] PP59 ~ 60
 - (3) 日本弁護士連合会 [11] P88
 - (4) [w 7] 慶応義塾大学国際会
<http://www.pastelnet.or.jp/users/kis/index.htm>
 - (5) [w 7] 慶応義塾大学国際会
<http://www.pastelnet.or.jp/users/kis/index.htm>
 - (6) 谷本 [15] PP107 ~ 108
 - (7) 谷本 [15] P108
 - (8) 日本科学者会議公害環境問題研究委員会 [12] PP93 ~ 94
 - (9) 大橋 [13] PP163 ~ 164
 - (10) 大橋 [13] PP48 ~ 49
 - (11) 大橋 [13] PP51 ~ 52
 - (12) 大橋 [13] PP55 ~ 57

第 4 章 環境 NGO・NPO の活動

1980年代から1990年にかけて顕在化したグローバルな環境問題解決に向けて、企業・行政・市民という三者の力と協力関係が重要なことは言うまでもない。第3章までに、企業の環境対策や行政の動きに関して述べてきたが、環境問題に対して有効的な手段を講じることができる重要な要素の一つに、環境NGO・NPOのような市民の組織された力がある。

環境NGO・NPOには、企業に対する監視・防止や、純粹に環境に対する意識を高めることを目的とする団体、そして企業の環境的側面を評価する団体など様々なものがある。

この章では、それらの団体の活動内容と環境NGO・NPOが現在進行している地球環境問題に対して、どのような影響力を持ち得るのかを考察していきたい。第1節と第2節では、企業と関わる活動をする環境NGO・NPOを、そして第3節ではそれ以外の活動をする団体について記述することにする。

第 1 節 市場メカニズムの利用

第3章で述べたように、最近では以前企業が引き起こした環境問題のように汚染者・汚染行為を単純に特定することが難しくなっている。つまり、直接拘束を基本とする環境規制

の有効性は薄れてきており、もはや環境規制・強化では、これからの企業が引き起こす環境問題に対応しきれない。

そこで、独自の理念を持ち様々な方法で環境問題の解決へ向けて取り組んでいる NGO や NPO の中でも、「市場メカニズム」を利用することにより、企業に環境問題へ配慮しないことが大きなリスクとなる状況を醸成する環境 NGO・NPO を第 1 節では考察する。

1. 社会的責任投資

(1) 社会的責任投資の意義

1980 年末から、企業の地球環境への無関心や無配慮が大きな「市場リスク」となる状況が欧米を中心にかなりの勢いで広がってきた。この「市場リスク」を企業に課す方法の一つが社会的責任投資である。

社会的責任投資とは、「資金を投下する際に、財務的な観点からの判断だけでなく、資金を投下する先の事業の社会的側面をも考慮して行う投資」を意味する。言い換えれば、利益のみを考えて投資するのではなく、社会にとってプラスかどうかを様々な価値観を基準にして行う投資のことである。

日本版金融ビッグバンによって、投資という言葉が身近になりつつある今、預貯金や保険などに注がれた我々の資金が、具体的に「どんな企業」の「どんな事業」に流れているのかを考えるべき時期がきたのであ

る。我々の持つ巨額の資金が、使い方次第によって世の中を良くも悪くもするのならば、自分自身でその資金の使われ方を考えることは当然のことである。この資金が産業社会を資金的に支えている以上、我々が金融資産の使われ方を決めることは、今後の社会のありかたを選択することにつながる⁽¹⁾。

(2) ソーシャルスクリーンと株主行動

ソーシャル・インベストメント・フォーラムによるアメリカの社会的責任投資は三つに分類される。それは、ソーシャル・スクリーン、株主行動、そしてコミュニティー投資の三つである。これらのうち、環境問題に大きく関係する投資であるソーシャル・スクリーンと株主行動について述べる。

ソーシャル・スクリーンとは、投資先企業の事業内容やその遂行方法を、自己の倫理観や社会的インパクトといった観点から評価して、投資先を選別する方法である。また、その際の判断基準を「クライテリア」と呼ぶ。様々な価値観を持つ人間がいることにより、ソーシャル・スクリーンも当然多様性を帯びる。1900年代にその起源があり、時代とともに様々な「クライテリア」出現してきたが、当初のように「悪い企業」を排除するという考え方だけでなく、最近では「良い企業」を積極的に評価して投資するという方向性を持つ。地球規模の環境破壊が深刻化するにつれ、環

環境問題もソーシャル・スクリーンの主要な「クライテリア」の一つとなっている。

株主行動とは、企業の法的な所有者という株主の立場から、社会的責任を果たしていない投資先企業の経営者に対し、社会的責任を問う株主提案を行うことにより投資先企業の事業内容に影響を与える行為のことをいう。年に一度の株主総会の場で対決するという従来の姿とは違い、最近では多くの場合、株主提案そのものよりも、投資先企業の経営陣との日常的なコンタクト（対話）を通じて直接的な影響を与えることができるようになってきている。環境問題に関連した株主行動は、アメリカでは数多くみられる。1995年度においては、エネルギー問題も加えると36件の提案があった⁽²⁾。

このように、環境問題を「クライテリア」に設定したソーシャル・スクリーンや株主行動を利用するグリーン・インベスターは相当な勢いで増加しており、企業の環境面に関する社会的責任を問う機会を増やしている。

また、1970年代以降、企業が引き起こす環境問題の深刻化が叫ばれる中、アメリカのソーシャル・インベスターと、シエラクラブ等の環境NGOとをネットワークした非営利の連合組織「セリーズ」が1989年に設立されている。「セリーズ」は、環境問題に対して企業経営に望まれる姿勢を10項目にまと

めた「セリーズ原則」(第4-1表参照)を設定し、企業にこの原則への署名を求めてきた。この原則が提起した考え方は、ISO14000 シリーズを含めた各方面へ大きな影響を与え、企業の環境問題への取り組みに一つの方向性を示したと言える⁽³⁾。

それでは、次に環境 NGO・NPO がどのように社会的責任投資に関連した活動を行っているかを取り上げる。

(3) 企業の社会的評価をする IRRC

投資家と投資ファンド以外に、社会的責任投資を成立させるためには、忘れてはならない重要な要素がある。それは、企業に関する正確な情報の提供者である。情報がなければ、投資家は企業の社会的側面を正確に知ることはできない。このような企業の社会的側面に関する情報を提供する NPO に IRRC がある。

Investor Responsibility Research Center が IRRC の正式名称であり、環境問題を含め、人権などの企業の様々な社会的側面を調べ、その情報を提供している NPO である。IRRC の「使命」は企業と株主行動に関する中立的

で最も質の高い情報を提供することで、約 50 人の有給の専門研究スタッフを雇い、コーポレート・ガバナンス関連と企業の社会問題関連についての情報をニュースレターとして発行している。

IRRC の活動はあくまで情報提供のみであり、直接株主行動や株主行動の戦略を立てるわけでもなく、中立的であることがセールスポイントの一つである。そして、ネットワークを通して情報を発信し、多くの投資家に情報を提供する体制が確立されている点も売りの一つである。株主行動の支援が中心の組織であるため、株主総会関係の情報が特に充実しているが、ソーシャル・スクリーンに関する 1500 社以上の環境問題を含めた様々な情報も調査し、販売をしている。

企業の社会的側面を評価するうえで、IRRC のような NPO が活躍している状況が現在のアメリカには存在する。他にこのような社会的側面を評価する団体として KLD(Kinder、Lyndenberg and Domini) があるが、これは NPO ではなく企業である。同じ分野で、NPO と企業が争っている状況が存在するわけになるが、両者ともに機能しており、アメリカの NPO の強さがここに伺える。

IRRC は環境問題に関してのみを調査しているわけではないが、環境問題を扱っている以上、環境 NGO・NPO の範囲に属する団体として私は取り上げたことをここに付け加えて

おく。

(4) 社会的責任投資の効果

社会的責任投資による企業への効果は、実際どれほどのものなのだろうか。特に欧米では、ここ数年で社会的責任投資の総額は驚異的に伸びてきており、アメリカだけで1兆ドルに達するとの試算もある。そして日本においても、1999年に第一号のエコファンドが登場（資料3）し、その勢いは世界的に広がつつあるといえるが、短期的には大きな影響を与えているとは言い難い。だが、長期的視野に立って社会的責任投資の効果を考えて、環境問題等を含めた様々な社会的分野で企業に対し大きな影響力を持ち得ることは間違いない。今後は、地球環境問題を「クライテリア」に設定したソーシャル・スクリーンや株主行動の増加を考えると、環境問題の解決に向けて計り知れない効果を得ることができるのではなかろうか。

2. グリーン・コンシューマリズム

(1) グリーン・コンシューマリズムの登場

環境に配慮した商品や環境保全に役立つ商品を購入し、それを普及させようとする消費者運動をグリーン・コンシューマリズムという。この消費者運動は、1980年代末にイギリスを中心として起こり、またたく間に欧米諸国に広がった。

イギリスでグリーン・コンシューマリズムを定着させたのは、1988年末に出版された「Green Consumer Guide」という一冊の本である。この本には、家電、自動車、化粧品など個別の商品の推奨や、スーパーマーケットなどのグリーン度評価などが掲載されており、消費者がショッピングをする際の指針を与えている。

一方アメリカでの火付け役は、1989年出版の「Shopping for a Better World」である。190以上の企業の2000もの製品がリスト・アップされており、環境保護、動物事件、原子力発電等11項目に対し、企業がどのような経営の指針を持っているかという情報が掲載されている。

このような動きは、1990年代以降も加速しており、「Shopping for a Better World」でマイナスの評価を受けたアメリカのGE社のように、売上に多大な被害を受けた企業もある。実際に、この本を持ち歩いて買い物をする一般消費者がかなり存在し、グリーン・コンシューマリズムによって企業の環境対策は大きな変革を余儀なくされたといわれている。

グリーン・コンシューマリズムの意義は、消費者が企業の経営決定に影響力を行使できる道を開いたことだ。つまり、企業変革の能動主体として消費者を位置づけることに成功したのである。このことは、市民が「政治的主体」でけでなく「経済的主体」としても責

任ある立場であることを教えている。そして、市民をこのような立場に押し上げたのは、イギリスでは「Green Consumer Guide」、アメリカにおいては「Shopping for a Better World」であることは間違いない。

(2) CEPの「Shopping for a Better World」 Council on Economic Prioritiesが正式名称である CEP は、1969年に設立された NPO である。1989年に「Shopping for a Better World」を出版し、消費者に企業変革の能動主体としての役割を与えることに成功した。アメリカにおけるグリーン・コンシューマリズムの生みの親ともいえる NPO である。

CEPによる企業の評価方法は、専門家からの情報をもとに、企業の8項目の分野を5段階でランク付けをしている。その過程で企業からの異議に応じて対話をしており、積極的に情報交換をしている点は興味深い。項目の一つに環境問題があり、企業の環境政策、リサイクル、省エネそして有害物質規制などを基準に非常に細かく調べている。グリーン・コンシューマーにとって、この指標は企業の環境面を評価するうえで重要な判断材料となっており、商品の売れ行きに大きな影響を与えるため、企業は環境対策を重要視する必要性に迫られている。インターネットを利用した最新の情報発信もされており、グリーン・コンシューマーと評価される側の企業に多大な影

響を与えている。

3. エコ・ラベル

エコ・ラベル制度とは、環境に関する一定基準を満たした商品にラベリングをすることによって、企業評価をする方法である。この方法により、製品やサービスが環境に与える影響を消費者に伝え、環境負荷の少ない製品の選択を促し、「市場メカニズム」を働かせ、企業の環境への配慮を促すことができる。

運営方法としては、行政やそれに準じた機関が認証するタイプ、そしてNPOやNGOが認証するタイプがあるが、ここでは、ラベリングをしているNPO「Green Seal」と「FSC (Forest Stewardship Council)」を取り上げる。

(1) Green Seal

Green Sealは、1990年に設立された環境問題についてのラベリング活動を行っているNPOであり、大気汚染・海洋汚染・オゾン層・省エネ・自然資源の枯渇・地球温暖化等への対策を目的とし、製品のライフサイクルを配慮した複数の認証基準により製品のラベリングの認証を実施している。

また、Green Sealは1994年に設立された21の国と地域の機関から構成されているEcolobal Ecolabelling Network (GEN) に加盟している。GENでは、情報の交換やエコ・

ラベルの促進、認証における基準作りなどを世界的に行っている。

(2) FSC (Forest Stewardship Council)

FSC は、森林の大量伐採に憂慮して 1993 年に設立された NGO である。持続可能な森林管理を目的として、よく管理された森林からつくられた木材や木材製品にラベリングの認証を与えている。森林伐採の禁止を主張するのではなく、将来を見据えた持続可能な森林経営を推奨している点は非常に興味深い。

4. グリーン・マーケティング

第 3 章で取り上げたグリーン・マーケティングに関連した活動をおこなっている環境 NGO・NPO をここでは紹介したい。

ドイツの環境 NGO である BUND (環境・自然保護協会) はグリーン・マーケティングの促進に関わった活動をしている。BUND は、1975 年にドイツ創設された環境 NGO であり、地域で草の根的な環境保護を主体として行っている。その BUND のバーデンヴェルデ州支部のフライブルク支部は、企業向けの環境セミナーやエコ企業を集めての展示会を行ったり、企業からの委託研究及び調査 (工場の環境アセスメントの受理やエコ・バランスシートの調査など) も多く実施しており、環境戦略を進めていく企業に対して補助的な役割を果たしている⁽⁴⁾。この BUND の活動は、環境

NGO・NPOが企業のグリーン・マーケティングに関わっていく際の、一つのよい例となるといえる。

このように企業の環境戦略を促進する民間団体は、今後も重要な役割を果たすと思われる。企業と環境NGO・NPOの情報交換がますます促進されれば、様々な意味で双方により影響を与えるだろうし、両者の協力関係を維持発展していくことができるのではないだろうか。

社会的責任投資とグリーン・コンシューマリズムにおいては、NPOやNGOが環境問題を含めた社会的問題解決のために、企業の社会的側面を評価し、その情報を消費者や投資家に提供する活動を行っている。

一方、グリーン・マーケティングは、企業の社会的評価というものが与える影響を無視できなくなった企業が、経済的成功には社会的評価が不可欠であるという認識を持ちはじめたことにより発展してきた。

社会的責任投資とグリーン・コンシューマリズムを促進してきた要素として、投資家や消費者への情報提供者であるNPOやNGOは大きな役割を果たしている。また、グリーン・マーケティングの中心は当然ながら企業であるが、BUNDのような企業を手助けする環境NGOもある。このように、「市場メカニズム」を利用して企業の環境問題への意識を変えて

いくためには、今後も環境 NGO・NPO が重要な役割を果たしていくことは間違いない。

第 2 節 監視と直接行動

「市場メカニズム」の利用ではなく、企業への監視と直接行動によって、環境問題における企業の態度を変化させようとする環境 NGO・NPO がある。多国籍企業や地域の企業の行動をチェックし、問題を発見したならば直接行動を行う。直接的には「市場メカニズム」を利用してはいないが、企業の評判を利用して、「市場メカニズム」に対して間接的に働きかける効果もある。このような企業の監視や直接行動をする環境 NPO・NGO として以下のようなものがある。

1. ラルフ・ネーダー・グループ

ラルフ・ネーダー・グループは、環境問題を含めた多国籍企業の行動を監視することを目的とした雑誌『Multinational Monitor』を発行し、多国籍企業を監視して、厳しく批判する活動を行っている民間非営利団体である。各年度ごとにワースト 10 の多国籍企業を設定し、その情報を雑誌やインターネットで発信している。このような企業に対するマイナスの情報が、多国籍企業側にとって無視できない大きな影響をもたらしている。これは、NIKE の Sweatshop の問題などの過去の事例

から実証済みである。このような状況が醸成されるなか、企業側が環境問題を含めた社会的責任に対する配慮を怠ることができなくなっている。その結果、企業側が積極的に社会的責任を意識する状況が生まれてきている。

2. ワールドウォッチ・インスティテュート (Worldwatch Institute)

ワールドウォッチ・インスティテュートは、経済と環境との複雑なリンクと世界的な環境問題についての情報提供を行っている NPO である。持続可能な発展を目指し、経済活動を考慮に入れ、環境問題に関する様々な調査や警告を発している。環境問題を中心とした多国籍企業の監視も強化しており、ラルフ・ネーダー・グループと同様の活動を行っている。これらの情報は、出版物やインターネットなどを通じて非常に詳細に報告され、信憑性と危機感をもって世界の市民へ届けられている。

3. グリーン・ピース

「非暴力な直接行動」を基本方針とする、地球規模の環境問題を扱う環境 NGO。反核運動 (アムチトカ核実験反対運動) を契機に設立された。全国 30 カ国以上に支部を持ち、全世界で 250 万人の支持を持つ。本部のグリーンピース・インターナショナルはオランダのアムステルダムにあり、各支部の調節連携や

戦略、予算などのグリーン・ピースの基本方針が本部で決定される。ユニークな「直接行動」や独自の科学研究機関を持つ点が大きな特徴である。

1970年代の初期の直接行動には、1972年のフランス領ポリネシアムルロア環礁での核実験抗議を代表とする核実験廃止運動や海上で捕鯨船を発見すると、ボートで捕鯨船と鯨の間に入り鯨に銛を打てないようにする「ゴムボート作戦」を展開した捕鯨反対運動等がある。また、アザラシの幼獣救出運動では、アザラシ（特に生後間もないタテゴトアザラシの毛皮は高価）の乱獲を阻止するために、アザラシの幼獣にスプレーを吹き付け、その価値をなくす「スプレー作戦」を実行しようとした。この作戦は法律で禁止されてしまい、アイデアは生かされなかったが、この件に関する直接行動は行われ続け、多くの人に問題を認識させることに成功している。

その他のユニークな直接行動には、工場の煙突に上り、垂れ幕を下げ煙突の上で一夜を過ごすことで有害廃棄物を大気中に放出している企業の工場を非難する、というものもあれば、有害廃棄物を垂れ流している工場の排水口を金属のキャップで塞ぐような行動も取った。また、工場からの河川への廃液のサンプルをとるため、橋の上から人が何人もぶら下がり、サンプルを採取する間の船舶の通航を制限する「人間カーテン」と呼ばれる方法

も使った⁽⁵⁾。

自前の科学研究部門は、グリーン・ピースの特徴の一つである。現在の環境問題は正確な知識と科学的なデータが必要不可欠である。ほとんどの環境NGOは外部の専門家に調査研究を依頼したり、発表されたデータから判断しているだけであるが、グリーン・ピースは独自の研究部門を持ち、企業や政府等のデータに反論するための十分なデータを独自に調査できるのである。この点は、グリーン・ピースの大きな強みの一つである。

グリーンピースの「直接行動」は、マスコミをも巻き込んで人々の関心と呼び寄せ、世論の支持を得ることで自分達の主張を受け入れさせていく方法をとっている。そして、政府や企業が環境対策を取らざるを得ないような雰囲気を作り出す。したがって、その戦略は非常にユニークでインパクトのある方法が多く見られる。近年ではアピール方法がよりメディアを意識したもの、アイデアに溢れたものになってきている。もちろん「直接行動」という基本方針も実行されているが、さまざまなキャンペーンが幅広く行われるようになってきたのも事実である。

また、グリーン・ピースは反対運動だけでなく、代替案も提示している。例えばオゾン層破壊の原因とされているフロンを全く使用しない冷蔵庫「グリーンフリーズ」の開発が挙げられる。この「グリーンフリーズ」の開発

による代替案の提示は、独自の研究機関を持っていることが可能にしたといえるだろう。

(6)

環境問題に関して企業を取り巻く環境は、従来の「監視と直接行動」に加え、「市場メカニズム」を利用した経済的な戦略により大きな変革の時期にある。つまり、市民が「政治的主体」だけでなく「経済的主体」としても、企業にグリーンな改革を求めることができるようになったのである。そして、その流れをつくった原動力は非営利の民間団体である環境NGO・NPOである。今後、「市場メカニズム」と「監視と直接行動」による企業への圧力を強めていく環境NGO・NPOと、国や地方自治体による効果的な「法的規制」を組み合わせることで、環境問題の解決へ向けて大きな力を創り出していけることは間違いない。そのためにも、企業・行政・環境NGO・NPOの三者間の情報交換を頻繁に行い、環境問題に対して最も有効な手段を模索するために、対決姿勢ではなく緊密な協力体制を築いていくことが重要となってくる。

第3節 その他の活動例

第2節までは、企業が引き起こす環境問題と関連した環境NGO・NPOの活動を調べてきた。第3節では、企業と関係する活動以外の

環境 NGO・NPO の活動をみてみる。その中でも、アメリカを代表する環境 NGO「シエラクラブ」とドイツを代表する環境 NGO「BUND」を考察する。

1. シエラクラブ

シエラクラブは、地域の自然保護を目的に、アメリカ西海岸で活動する環境 NGO である。「アメリカ自然保護の父」と呼ばれているジョン・ミューアが、シエラネバダ山脈の自然を開発の手から守るために 1892 年に設立した、アメリカでも最も古い部類に入る環境保護団体である。

シエラクラブは、設立から 100 年以上経過したいまでこそ、世界でも屈指の環境 NGO のあるが、シエラクラブを世間に知らしめたのは、1908 年に起こったヘッチーヘッチー論争である。これは、サンフランシスコがシエラ地帯にあるヨセミテ公園内のヘッチーヘッチー溪谷にダム建設を計画したことに対し、シエラクラブが猛反対をしたときに起きた論争である。結局ダム建設が連邦政府に認証されたため、敗北することになるが、自然保護に関するアメリカ国民の意識を刺激し、この時期からシエラクラブは急速に発展していくことになる。特に、環境問題がグローバル化していくなかで、多くの会員を獲得し、今では 60 万人以上の会員を抱えている⁽⁷⁾。

現在のシエラクラブは、60万人以上の会員を要し、順調に発展してきている。その大きな理由は、ミューアの自然に対する考え方にある。彼の考え方をよく示している言葉を

ここで紹介する。

「木々の囁きは私たちの心に響き、その声に耳を閉ざす人は少ない。人々が一度でも森に足を踏み入れ木々が自分たちに語りかけるのを耳にすれば、この森を守るための障害はおのずと無くなるはずです。」(John Muir)⁽⁸⁾
このようなムーアの思いが、「自然を楽しむ、そして保護すること」という、シエラクラブの活動目的の基礎となっている。

現在シエラクラブでは、活動目的である「自然を楽しむ」ために、2000以上の「自然と楽しむ旅」が企画されている。また、自然保護という意味において、様々なキャンペーンも実施している。

アメリカ国内の問題においては、森林保護、水資源と湿地帯の保護、絶滅の危機にある野生動物の保護、秩序のない都市化への反対などがそれにあたる。シエラクラブの活動は地域的なものが主体であるが、最近の地球環境問題への危機感から、国際的に取り組むべき問題にも興味を抱いている。例えば、森林資源貿易の制限、地球温暖化防止、人口増加抑制、開発の方向性討議、人権と環境問題などがそうである。

また、シエラクラブの会員に向けて「あなたが今すぐできること」と題して以下のようなアドバイスを発信している⁽⁹⁾。

地球温暖化防止のために、クリントン大統領に手紙を送り、できる限りの政策実

行を求めましょう。

できる限り車は家において、歩くか自転車。バスや鉄道の利用を。新しく車を買う際には、ガソリンをがぶ飲みスポーツカーや、効率の悪いミニバンはやめましょう。

使用電力を減らすために、60ワットの電球を15ワットの蛍光灯へ交換しましょう。省エネ型の家電製品を購入しましょう。

の手紙作戦は、欧米のNGOやNPOにおける常套手段であり、やのアドバイスも具体的で実行に移しやすい。このような、市民に対して具体的な指針を示していることが、支持者拡大の大きな要因の一つであろう。

シエラクラブは、1982年以降、環境対策を進めるために、支持議員の当選活動に積極的に取り組んでもいる。政治を通じての環境問題へのアプローチも、重要な戦略の一つと認識しているようである。「Sierra Club's Political Program」と名付けられた選挙運動には、25000人のボランティアを動員し、選挙運動をサポートしている。そして、環境関連立法のための署名活動も活発に行っている。

このように、シエラクラブは、地域の自然保護を活動の中心に置きながら、旅の企画、政治家を通じての環境対策などを含めた様々な活動を行っている。その活動内容は非常に親しみやすく、大きな支持を集めている要因

であると思われる。グローバルな活動を展開し、直接行動が主体のグリーン・ピースの活動とは大きく異なるが、シエラクラブの活動もまた、グリーン・ピースの活動と同様に、環境問題解決に向けて重要な活動であることは間違いない。

2. BUND (環境・自然保護協会)

BUNDは、早いところでは第一次大戦前からドイツのそれぞれの地域で始まった地域自然保護運動が一つにまとまって1975年に設立された環境NGOである。その流れで、草の根的な環境保護が中心に据えられている。州ごとにいくつかの支部を置き、その下部組織の団体数はおよそ2000以上もあり、会員は24万人をも数える巨大な組織である。

BUNDの活動は、国内の草の根運動が主体ではあるが、全地球的な環境破壊が問題になってきた現在において、欧州全体を視野に入れた活動を展開し始めた。世界各国の環境NGO間のネットワーク「地球の友(Friends of Earth International)」に加わり、他国の団体との情報交換を積極的に推進している。

また、ドイツ連邦自然保護法第29条の認可団体であるBUNDは、免税措置や環境関連法の作成に関して意見を述べる権利を持っており、政党や政治家へのロビー活動を活発に行っている。この点は、シエラクラブと同様である⁽¹⁰⁾。

欧州全体を視野に入れ始めたといっても、やはり BUND の特徴は草の根活動である。それぞれの地域特性を生かした企業向けセミナー、各年齢層ごとの環境教育、そして地域特有の自然の保護などのサービスを多くの地域で提供していることから、そのことが伺える。下部組織が 2000 以上もある BUND だからこそ、きめ細やかな自然保護サービスを実施できるのである。最近では、どうしても地球規模の環境問題に注目が集まりがちだが、このような草の根活動を展開している団体が各地域にあることは非常に重要だ。今後世界各地で、地域密着型環境 NGO の活動の大切さが再認識されていくと私は思う。その中で BUND は、モデルとなりうる環境 NGO である。

第 4 節 環境 NGO・NPO の課題

第 3 節までに、環境 NGO・NPO の多様な活動例をみてきた。取り上げてきた団体は、成功している例ばかりであるが、それらの団体がすべての部分で成功しているわけではない。むしろ、環境 NGO・NPO の大半が多くの問題点を抱えているのが現状である。

全地球的な環境問題が重要になっている現在において、今後環境 NGO・NPO は新たなニーズに応えるために、様々な課題を克服していく必要がある。第 4 節では、現時点または将来的に必要とされる課題を考察していった

い。

1. 資金の確保

安定した資金源を得ることは、環境 NGO・NPO にとって非常に重要なことだ。なぜなら、恒常的な活動を展開していく際に、活動資金の安定は、長期的な展望を持った団体運営を導く不可欠な要素であるからである。資金の大半を自助努力で確保できることが、成功の第一要因であることは間違いない。

また、資金源の豊富な団体は、スタッフへの金銭面での待遇を保障できる。したがって、専門性を兼ね備えた優秀な人材を雇うことができ、質の高い活動を提供できる可能性を持つ。もちろん、環境 NGO・NPO の活動の性質上、低賃金でも高いパフォーマンスを発揮する人材も多数存在するとは思いますが、優秀な人材に高い報酬を与えることは当然のことであり、優秀な人材の放出を防ぐことにもつながる。

設備面においても、資金は不可欠である。例えば、自前の研究機関をもつグリーンピースは、研究設備を揃え、保持し続けるのにかなりの資金を必要としている。また、インターネットによる活動のアピールや多団体とのネットワーキング等が必要不可欠とされてきた現代において、パソコン等の設備と維持にも、多額のお金が要求される。

順調な活動を続けていくには、安定した資

金源が必要となる。そのためには、会員費と企業や個人からの寄付金が重要となる。これは、シエラクラブやグリーン・ピースのような成功している団体の収入内訳を見てみると納得できる(第4-1図参照)。会員費と寄付金の確保のためにも、これらの収入源の工夫も必要だ。例えば、会費や寄付金がどの分野に使用されるのかを選択できるシステムを導入する方法がある。市民によっては、自分が共感できる分野だけに、会費や寄付金を投入して欲しいと考える人もいるはずだ。このようなニーズに応えるためにも、寄付や会費の用途を選択できるシステムがあればよいのではないだろうか。

また、アメリカでは特に若者に消費額のうちいくらかを寄付に回してもらうために、若者がよく利用するインターネットを活用するNPOがここ2・3年で急増している。例えば、コネティッカ州のベンチャー、ウェブ・チャリティー・コムが運営するホーム・ページで

は、ネット上で主に個人を対象にリサイクル品売買の仲介やオークションを実施し、一定の手数料を取った上で売上が NPO に提供している。700 程度の NPO が参加しており、ネット上に動物保護、環境保護など分野別のリストが掲載されている。買い手はその中から寄付したい分野をボタン一つで選択できる。98 年スタート以来、すでに 15 万ドルを集めている⁽¹¹⁾。

さらに、NPO が電話会社と契約して、長距離電話をかけると料金の一部が寄付に回るサービスを提供しているケースもある。利用者は、毎年、自分たちの利用料金から、どんな NPO にどれくらい寄付したいかを希望でき、希望が多い団体の順番に寄付金が割り振られる仕組みになっている。このような NPO の資金調達システムは、非常に興味深い。

活動面、人材面そして設備面などには多額の資金が必要となる。ゆえに、充実した活動を継続させるためにも、如何に効率よく十分な資金を確保できるかが、環境 NGO・NPO の永遠の課題である。

2. 資金面以外の課題

(1) 活動の多様性

環境 NGO・NPO を支えているのは、その団体の目的や活動内容に共感し、支持してくれる市民であることは言うまでもない。市民の共感を勝ち取るためにも、環境 NGO・NPO

全体として、多種多様な活動を展開していくべきである。市民によっては、ど派手な直接行動に共感をする人もいれば、地域密着型の草の根運動を支持する人もいる。したがって、環境問題に危惧を抱いている市民を、環境NGO・NPOの支持者に取り込むためにも、環境NGO・NPO全体として活動の多様性を求めていく必要がある。

また、個々の団体としても、支持層を広げる際に、新たな方針を打ち出していくことも重要な戦略の一つではないだろうか。

(2) 環境問題を知ってもらための工夫

今や環境問題が地球規模の問題に発展していることもあり、かなりの人々がこの問題に関心を持ち、危機感を抱いている。しかし実際に、自らがなんらかの形で環境保護のアクションを起こしている人はまだまだ少ないのではないだろうか。特に先進工業国の国民は、大量消費社会の幻想から抜け出せないでいる人も数多くいる。

したがって、環境NGO・NPOは、より多くの人に問題の深刻さを認識してもらい、アクションを起こしてもらう必要がある。そのためにも、インパクトのある活動内容が要求される。たとえばグリーンピースは、ユニークな直接行動によって、支持者の心を掴んできた。直接行動に限らず、草の根運動などにおいても、市民の関心を引き出す活動を考え出

すことが求められている。

(3) 政府・自治体・企業との関係強化

資金・物品の援助や、それぞれの得意分野の情報交換などを含めて、政府・自治体・企業との関係は今後ますます重要である。環境NGO・NPOは、環境問題を引き起こす敵として企業を認識するのではなく、共に環境への負荷の軽減を考えていくパートナーとして付き合っていくべきである。また、行政側に効果的な環境規制を求めていくためにも、圧力的な対決姿勢をとるのではなく、お互いの理解を深める必要がある。

(4) ネットワーク

これまでも、様々な部分で環境NGO・NPO同士のネットワークがあった。しかし、インターネットの普及により、容易にネットワークを構築することができ、情報交換をする機会が増えた。自団体の足りない部分を、他の団体に援助してもらうなどの、相互扶助の関係が築き易く、接触をしたことのない団体とのコミュニケーションを取り易くなったことは、効率的な活動を求める上で重要なことである。また、インターネットを使用することにより、不特定多数の人々に環境破壊に関する呼びかけを行い、世論の喚起を促すこと可能となった。さらに、情報発信ができると同時に、インターネットで多数の市民からの声

を聞くこともできる。このような不特定多数の市民との双方向通信は、資金の不足しがちな非営利団体にとって大きなメリットを与えるであろう。

(5) 国際的な影響力強化

環境保護における新たなルールを築いていく中で、国家間における利害関係に束縛されない環境 NGO・NPO による発言力の強化が期待される。そのためにも、地球全体の利益を考え、長期的な視野に立った提案をしていくことで、国際的な信用力を高めるべきである。

先のシアトルで開かれた世界貿易機関 (WTO) の会議で、NGO 関係者の暴走が報じられたが、会議後のクリントン米大統領の声明は次期交渉に向けて市民の参加の必要性を説き、NGO の参加の好意的であった。昨年の多国間投資協定 (MAI) 交渉の失敗リードしたのは欧米の NGO であったが、環境保護や南北格差の是正を説き、WTO が目指す経済自由化とは緊張関係にある政策の実現を目指す NGO が多いため、WTO の今後の交渉にも NGO が相当の影響力を行使することは間違いない (12)。

このように、確実に国際的な影響力を増してきてはいるが、今後さらなる影響力の強化が求められてくる事態が生じるだろう。

3. 日本の環境 NGO・NPO の現状と課題

日本では、1998年の12月に特定非営利活動促進法（NPO法）が施行され、ようやくNGOやNPOが法人として認められるようになり約1年が経過した。NPO法には税制面の優遇などの法人格取得のメリットが少ないとはいえ、1999年11月30日現在、1000を超える法人格取得団体が誕生したことの意義は大きい（第4-3表参照）。日本国内のNPO・NGOの総数からすればごく一部であるが、法制度改革がなされれば法人格取得に乗り出す団体が多数存在することは間違いない。そうなれば、日本におけるNPO・NGOの活動もさらに活発化してくるだろう。

このような状況の下、環境分野に取り組むNGOやNPOも確実に増加している。財団法人日本環境協会が1994年11月から1995年2月にかけて行った調査で、文献等で所在が判明している環境NGOの数は約4500団体であった。この数字は日本の環境NGO・NPOを全て網羅しているわけではなく、実際はこの数倍の数の団体が存在すると思われる⁽¹³⁾。1995年の調査から4年も経過しているので、さらに増加していることは間違いない。

このように、NGO や NPO を取り巻く環境は徐々に前進しているが、まだまだ問題点も多い。日本の環境 NGO・NPO は、地域密着型の団体が大半であり、常勤の有給スタッフや事務所を所有している団体は数少なく、支持者である会員の数も欧米の団体と比べるべくもない。日本最大の会員数を誇る日本野鳥の会でも 5 万 5 千人である（第 4 - 2 図参照）。

したがって、日本の環境 NGO・NPO の課題としては、問題提起や政策提言、そして国際協力など幅広い活動を展開することが望まれる。また、会費を支払っている会員が 1000 人以上である団体はほとんどなく、資金源が非常に脆弱であるので、それを補う法整備を含めた社会システムの充実と、各団体の資金

獲得の自助努力が急務である。

環境分野を含めて、日本の NPO・NGO は欧米の NPO・NGO と比較すると、すべての部分で劣っているといっても過言ではない。しかし、NPO 法の施行や NPO・NGO の必要性が盛んに叫ばれる現在、日本における NPO・NGO の活動は追い風を受け大きく前進している。21 世紀に向けて日本の NGO・NPO は、活動における様々な問題点を洗い出し、迅速かつ確実に一つ一つ問題に対処していくことにより、社会の中でその立場を確立していくべきである。

-
- (1) 水口 [8] P7
 - (2) 水口 [8] P153
 - (3) 水口 [8] PP87 ~ 91
 - (4) 大橋 [13] P82
 - (5) 小林 [6] PP99 ~ 102
 - (6) 小林 [6] PP107 ~ 108
 - (7) 小林 [6] P72
 - (8) 小林 [6] P74
 - (9) 小林 [6] PP77 ~ 78
 - (10) 小林 [6] P113
 - (11) 日本経済新聞 1999 年 12 月 4 日
 - (12) 日本経済新聞 1999 年 12 月 9 日
 - (13) 山村 [16] PP189 ~ 192

第 5 章 環境の世紀に向けて

今地球は病んでいる。ここ 100 年間における人類の経済活動のなかで、科学技術などの分野が著しい発展を遂げてきたが、人類生存のために必要な自然環境に、重大な負荷を与え続けてきた。その結果が、現在の地球規模の環境破壊である。そして、今後まだまだ潜在的な問題が表面化してくるであろう。

この負の遺産を解消していくためにも、次の 100 年間は非常に重要な期間であることは間違いない。2001 年からの 1 世紀のキーワードは、「環境との調和」である。新たな世紀を迎えるにあたっての、準備期間が今現在にあたるのではないだろうか。

第 1 節 持続可能な発展に向けて

我々は、現在の大量消費型社会が、将来にもたらすであろう結果をすでによく理解している。したがって、地球規模の環境汚染が進行している今、持続可能な経済システムが必要とされている。そして、進行中の環境破壊を解決しながらも、新しい経済システムを構築していくことが急務となっている。

新たな環境問題の発生を防ぐためには、企業を中心とした現在の大量消費型経済システムの根本的な改善が必要である。問題の改善には、企業自身の努力はもちろん、行政の施

策、そして環境 NGO・NPO のような市民の組織された力が必要不可欠だ。

新たな千年紀を迎えるにあたり、環境問題の深刻化と持続可能な発展が叫ばれ、その実現に向けた動きが各方面で加速していることは間違いない。ISO14000 シリーズのような国際環境規格の推進や行政の環境規制やシステム作り、投資やグリーン・コンシューマーによる「市場メカニズム」を利用した方法、環境 NGO・NPO による直接行動や監視などの動きがある。そして、これらの動きに触発された企業が、グリーン・マーケティングなどの様々な環境対策を打ち出している。この事実は、第 4 章までを振り返ると明らかである。しかし、環境問題はかなり拡大・進展しており、一步間違えると地球全体が奈落の底へ転がりかねない状況だ。

したがって、次の 1 世紀を「環境との調和」をキーワードに、環境問題の排除と持続可能な発展を目指した新たな循環型経済システムを早い時期に構築しなければならない。その原動力が、環境 NGO・NPO であると思う。

第 2 節 環境 NGO・NPO の役割

環境 NGO・NPO が問題解決への原動力となりうる理由は、何者にも束縛されない自由な発想と提言力にある。国は国家間の利害関係と国内のさまざまな問題への対応に追われ、

企業は利益という至上命題の束縛を受けている。現在まで世界秩序を動かしてきた国家、そして大きな影響力を行使してきた企業という単位だけでは、もはやこの問題に対応できない。つまり、国や企業だけでは最良の解決方法を選択し、その方法を即実行に移すことは、複雑な利害関係から難しいと言わざるを得ない。だからこそ、自由な発想と行動力を駆使し、行政、企業、そして世界中のすべての人々に環境への配慮を意識させていく役割を担うことのできる環境 NGO・NPO の力が必要となる。

大量消費型社会から循環型社会への転換期にある今、環境問題を考慮に入れた「市場システム」と「法システム」の再構築を手助けするのも、環境 NGO・NPO の重要な役割である。そして、「市場システム」と「法システム」の抜け道的な環境破壊を発見し、即座に有効な手段を適用していく役割も環境 NGO・NPO は担っている。

第 3 節 結集された市民の力

このように、環境 NGO・NPO の環境問題に関する役割は、非常に幅広く必要不可欠なものである。しかし、この重大な役割を果たしていくにあたり、環境 NGO・NPO の力はまだまだ不足している。欧州など一部の地域においては、かなり重要な役割を果たしているが、

世界規模の環境問題に対して環境 NGO・NPO の力が数・質・規模ともに十分であるとは言えない。

だが、環境問題の悪化と共に、環境 NGO・NPO のような市民の組織された力が急速に前進していることは間違いない。人類が撒き散らした環境問題という種を、人類が一つ一つ拾い上げ、解決していくことは非常に困難なことではある。この困難な問題に対し、的確に問題点を把握し、それに対して有効な手段を講じることができるのは、我々市民一人一人の結集された力であると私は信じている。

参考文献一覧

- [1] レスター・R・ブラウン 『地球白書 1999-2000』ダイヤモンド社、1999年。
- [2] GAP (国際公益活動研究会) 『アジアのNPO』アルク、1997年。
- [3] GAP (国際公益活動研究会) 『アジア太平洋のNGO』アルク、1998年。
- [4] 伊勢崎賢治 『NGO とは何か』藤原書店、1997年。
- [5] 石渡秋 『NGO 活動入門ガイド』実務教育出版、1997年。
- [6] 小林純子・湯川英明 『環境NGOをひもとく』化学工業社、1999年。
- [7] David Korten . , *Getting to the 21st Century Voluntary Action and the Global Agenda* , Kumarian Press, Inc , 1990 .
- [8] 水口剛・国部克彦・柴田武男・後藤敏彦 『ソーシャル・インベストメントとは何か - 投資と社会の新しい関係 - 』日本経済評論社、1998年。
- [9] 宮本憲一 『アジアの環境破壊と日本の責任』かもがわ出版、1992年。
- [10] 毛利聡子 『NGO と地球環境ガバナンス』築地書館、1999年。
- [11] 日本弁護士連合会 『日本の公害輸出と環境破壊』日本評論社、1991年。
- [12] 日本科学者会議公害環境問題研究委員会 『21世紀型企業の環境保全戦略』水曜社、1996年。
- [13] 大橋照枝 『環境マーケティング戦略』東洋経済新報社、1994年。
- [14] 太田昭和監査法人 『管理職のための環境マネジメント入門 - システムの導入とISO14000 - 』中央経済社、1997年。
- [15] 谷本寛治 「NPOによる企業の社会的評価」 『経営学論集』、1999年。
- [16] 山村恒年 『環境NGO - その活動・理念と課題 - 』信山社、1999年。

年。

- [17] 山岡義典・早瀬昇・田代正美・片山正夫・久住剛・雨宮孝子『NPO 基礎講座』ぎょうせい、1997 年。
- [18] 吉澤正『環境マネジメントの国際規格 ISO 規制の対訳と解説』日本規格協会、1997 年。
- [w 1] アース・ウォッチ・ジャパン <http://www.earthwatch.org/japan/>
- [w 2] BUND <http://www.bund.net/>
- [w 3] Forest Stewardship Council <http://fscoax.org>
- [w 4] グリーン・ピース <http://www.greenpeace.org/>
- [w 5] Green Seal <http://greenseal.org>
- [w 6] 環境の友基金 <http://bubu.com/dml/>
- [w 7] 慶応義塾大学国際会
<http://www.pastelnet.or.jp/users/kis/index.htm>
- [w 8] マレーシア消費者連盟 <http://ngo.asiapac.net/tomca/intro.html>
- [w 9] Multinational Monitor
<http://essential.org/monitor/monitor/html>
- [w 1 0] ペナン消費者協会 <http://southside.org.sg/souths/cap/cap.htm>
- [w 1 1] シエラクラブ <http://www.sierraclub.org>