

企業社会における新しい動き
市場システムを通して

一橋大学商学部経営学科
861040

宇野由洋

はしがき

光り輝くような銀杏並木は、秋の終わりを告げる。そして、敷き詰められた黄色の天を仰ぐと、今度は星を頂いた大きなクリスマス・ツリー。

思い起こせば、この大学通りから全てが始まった…。

来春に就職を控え、私には企業を外から研究する最後の機会である。企業は何を目的として存在するのか、私は何のために働くのか。このような問いに対する答えを明確にする意図のもと、卒業論文に取り組む。

私の出発点は、「なぜ企業が我々の生活を犠牲にするような反社会的な活動を行うことができたのか」という疑問である。生活を犠牲にしてまで、企業が利益を獲得することに意味があるのか。そして、企業が持つに至った権力を、どうして制御することができなかったのか。自分にできることは何か。その答えをアメリカ社会の市民運動を事例に、探っていく。

最後に、私を支えて下さった皆様に感謝の意を表したい。自分は幸せであったと。そして、御恩に報いるよう精進したい。

1999年12月21日

宇野由洋

目 次

はしがき

第 1 章	開 題	1
第 1 節	問題の所在	
第 2 節	企業社会	
	1. 企業の影響力	
	2. 企業社会システム	
	3. 新しい企業像	
第 3 節	市場型市民運動	
第 2 章	企業の社会的責任	7
第 1 節	社会的責任論と限界	
	1. 社会的責任論	
	2. 社会的責任論の限界	
第 2 節	企業システムのモデル展開	
	1. 古典的企業システムモデル	
	2. 現代的企業システムモデル	
	第 1 期 (19c 後半 ~ 20c 前半)	
	第 2 期 (20c 後半)	
第 3 節	社会的責任論を超えて	
第 3 章	社会的責任投資	18
第 1 節	社会的責任投資とは何か	
	1. 社会的責任投資の概要	
	2. 社会的責任投資の歴史	
第 2 節	社会的責任投資の実際	
	1. スクリーニング	
	多様なスクリーン	

KLD

影響力

2. 株主行動

投資家としての自覚

直接的な行動

ICCR

3. コミュニティ投資

第3節 社会的責任投資の基盤

1. 情報の翻訳者

2. 個人の意識

第4節 社会的責任投資の意義

1. 企業の社会的責任の再考

2. 市場経済システムの視点

市場の利用

社会統治プロセス

3. 市民社会の原点

第4章 社会的に責任のある消費 35

第1節 新しいコンシューマリズム

1. 消費の力

2. グリーン・コンシューマリズム

第2節 消費者支援のNPO

1. CoopAmerica

2. CEP

3. 評価の意味

第3節 エコラベル

1. エコラベルの概要

エコラベルとは何か

エコラベルのタイプ

- 2. 問題点と限界
 - 認定基準設定の難しさ
 - LCAの難しさ
 - 非関税障壁
 - エコラベルの限界
- 3. ISOによる国際規格化
- 4. エコラベル制度の運営主体
- 5. エコラベル運営機関のネットワーク
- 6. エコラベルの意義
 - 促進役 - 制度として
 - 個人レベルの認識
 - 情報

第5章 企業社会の展望 52

第1節 新しい社会

第2節 市場型市民運動

- 1. 市民として
- 2. ネットワーク

資料 57

- 1: ファンドと評価項目
- 2: 消費者教育
- 3: Shopping for a Better World
- 4: Corporate Report Card

参考文献一覧 62

第 1 章 開題

第 1 節 問題の所在

今日社会を見渡せば、経済の失速や失業者の増大、年金制度の行き詰まり、教育制度の崩壊等、社会が大きく揺れ動いている状況が手に取るように分かる。このような世情において、社会に対し責任を果たす主体としての、企業の在り方が問われている。

以前の企業の社会的責任とは、良い製品を廉価で消費者に提供し、利益を上げ株主に配当し、社員に給与を支払い、雇用の安定を図り、政府に法人税を納める、という限定されたものであった。しかし、企業は権力とも呼ぶことができる絶大な影響力を社会に対し築いてきた。その企業の社会的な影響力を考慮すれば、企業が社会的な問題に積極的に関わり、社会変革の主体としての役割を果たしていくことが求められている。

1970年代から、アメリカの経営者の中には、「社会に貢献していくことが長期的には利益をもたらす」と判断する者が出てきた。そして、企業の社会的責任を広く捉え、社会との関係を新しく構築する企業が多数登場している。

また、CEPという非営利組織は1969年以来、規模・収益性といった基準以外の指標で企業評価を行ってきた。その指標は、環境、

女性の進出、マイノリティーの進出、寄付、地域貢献、福利厚生、情報公開、操業地（南ア）、武器・軍需・原子力との関わり、動物実験、等に及ぶ。そして、調査結果は公開・出版され、消費者の購買活動に影響を与えている。

このような指標にどんな意味があるのか、企業を評価する目的は何か。企業の社会的位置付けを誰が考え、誰がどのように企業の変革に参加していくのか。以上が本書の課題である。

第2節 企業社会

1. 企業の影響力

企業とは経済的な活動を行う組織体であり、期待される役割は、より良い商品をより安く消費者に提供し、獲得した利益を株主や従業員に分配することである。このような基本的な経済活動を行う企業に求められる社会的責任とは、「法律を遵守し、納税義務を果たすことであり、それ以上の社会的な問題の解決は政府に任せるべきだと理解されてきた」⁽¹⁾。

しかし、企業は雇用を生み出すことで、従業員を始めとしてその家族の生活を支えており、地域経済に大きな影響力を持っている。そこは、人が生きていくための糧を得る場であり、集団の利益を巡っての合意形成の場になってきた。つまり、「企業は経済活動のプロ

セスでまたその結果、社会的・政治的影響力を持っている」⁽²⁾。我々の生活とは切り離せないがゆえに、企業は影響力を持つに至ったと言える。「にもかかわらず、企業が基本的な経済活動の成果しか意識せず、経済性・効率性のみを追求していけば、社会経済システムの風景は人間性・倫理性に欠いた荒々しいものになっていく」⁽³⁾。高度経済成長期以降の公害問題は、典型的な一例である。

2. 企業社会システム

企業が社会の中で相互作用的に関わり影響力を築いてきた社会を、企業社会システムと捉える理解の仕方がある。

「企業システムは基本的な経済的機能や役割のみならず、その活動を通してあるいはその結果、社会的・政治的機能を担っており、経済的な影響力のみならず、意図的にあるいは意図せざるとも社会的・政治的な影響力をもっている。企業側からみれば、企業活動に伴う多様なステイクホルダーが存在する。基本的な構成メンバーとしては、株主・経営者・従業員、経済的な取引を通しての金融機関、債権者、取引先、投資家、顧客/消費者、さらには地域社会、また場合によっては政府・行政も入ってくる。これらさまざまな主体/集団との間には、経済的な取引・交換関係のみならず、社会的・政治的な交換関係もあり、このような多様な相互関係の集合として一つ

の社会経済システムが企業を中心に形成されてきたといえる」⁽⁴⁾。

3. 新しい企業像

社会を企業社会システムと捉えるならば、企業はステイクホルダーとの相互作用の中であり、相利共生的な関係を築いていくことが期待される。しかし、企業の在り方が問われるようになったのは、社会的責任の内部化プロセスが未熟で、各主体への配慮が不十分だったからである。

現在の企業には社会的な影響力を自覚し、社会的責任を果たすことが求められる。社会性を欠いては存続が危ぶまれるように、社会との結び付きは強い。ゆえに、企業が社会的公正性に配慮し、あるいは社会的な問題に取り組むことは、結果的にも企業に利益をもたらす時代である。企業も社会を構成する主体であり、生活者・市民と同様な価値観を持って活動することが要請される。来るべき 21 世紀に向けて、企業の経済的・政治的影響力が社会の変革に行使されるような体制づくりが進まねばならない。

しかし現実を見据えれば、企業活動を監視し、その影響力に対抗していくだけの市民・生活者の運動の影響力が小さいものであったことを否定できない。従来のような被害を受けたり権利を侵害された場合の「対決型」の運動には、限界があった。なぜなら、事後的

な対応が繰り返され、問題の解決には至らないからである。企業の社会的責任や倫理性を巡る問題は、企業活動がそれらを伴って行われなければ解決を見ない。そのためには、生活者・市民の価値観を直に企業経営に反映していく手段が必要となる。

第3節 市場型市民運動

近年、企業システムや社会的責任を扱う上で、市民運動による企業評価が注目を集めている。社会的責任投資（Socially Responsible Investing）と社会的に責任のある消費（Socially Responsible Consuming）の運動である。これらは、社会的に意識の高い消費者・投資家が、企業を社会的な側面から評価し、自分の経済力を用いて、企業や製品の選択、または企業の変革を要求する運動である。

注目したいのは、市民が自発的に直接的に商品・株式を選択するところにある。つまり、直接民主主義に基づく市民の社会参加の形態をとるのである。このような運動は、消費者や投資家の価値観・意識の変化を、市場システムを通して企業に反映させていく。その先は、生活者の論理が通るような社会経済システムの構築にある。市場システムを利用したこのような運動は、従来の消費者運動に見られたような「対決型」ではなく、「日常の経営

プロセスの中に社会的公正性や倫理性を組み込んでいくこと」⁽⁵⁾になる。すなわち、企業が市場の要請を取り入れなければ、市場からの退出を余儀なくされるのである。

-
- (1) [17] 221 \wedge° -ジ $^{\circ}$
 - (2) [17] 221 \wedge° -ジ $^{\circ}$
 - (3) [17] 221 222 \wedge° -ジ $^{\circ}$
 - (4) [17] 224 \wedge° -ジ $^{\circ}$
 - (5) [17] 222 \wedge° -ジ $^{\circ}$

第 2 章 企業の社会的責任

第 1 節 社会的責任論と限界

1. 社会的責任論

企業の在り方を考察するに当たり、先人の社会的責任論研究を見る。

表 2 - 1 : 社会的責任論の前提

出所 : [14] 96 頁 - シ

表 2 - 2 : 社会的責任論の分類

出所 : [14] 96 頁 - シ

アメリカにおいて、「社会的責任論の出発点は、まず自由主義企業体制をいかに捉えるかということにあった(表2-1:社会的責任の前提)。古典的な資本主義観において社会的責任を他律的なものとし、市場機構によって公共の利益が調整されると捉えるか、あるいは資本主義経済メカニズムがその諸局面において変化した結果、経営者が広く社会的な視野をもってその変化・拡大した社会的役割・機能を認識し、社会的責任を自律的なものと捉えるか、によって社会的責任の見解が分かれる。

現在後者の思想が主流を占めてはいるが、その見解はまさに百花繚乱の観を呈しており、様々な議論が入り乱れている。そこで、現代企業を社会的な文脈の中でその役割・機能をいかに捉えるかという視点によって、3つの立場から分類する方法をとった(表2-2:社会的責任の分類)」⁽¹⁾。

2. 社会的責任論の限界

「そこ(社会的責任論の分類)で理解されたことは、従来の社会的責任論にはそれぞれ経済体制、企業-産業社会の捉え方自体に問題点があり、また方法論的にも限界があるということであった。特にアメリカにおける社会的責任に関する議論に共通して言えることは、初めにも指摘した通り、自由主義企業体制をいかに擁護していくかという点に強調が置か

れ、政策的にも経営者の視点から環境適応的あるいは環境形成的な方向で進められており、労働者・市民からの企業の社会的責任として問われる問題の経済的・政治的な性格を十分理解できていない（一部変更、下線筆者）」⁽²⁾。

そして、谷本は社会的責任論に共通して見られる問題として、以下の3点を挙げている⁽³⁾。

企業の社会的責任の自律性について

社会的責任の自律性の本質は、自由主義企業体制維持のため外部（政府）からの規制がなされる前に自律的に“社会的責任”を経営問題として取り込むというものである。したがってそれは企業行動に関する経営者の意志決定の自律性を保持することにのみ焦点が当てられ、「消費者団体や地域住民によって企業の社会的責任が追及されてきたという厳しい現実的過程」を捉える姿勢が脱落している。企業は社会からの批判・圧力に対して社会的責任という形で対応せざるを得なくなったのであって、社会的責任そのものは根本的に他律的なものである。我々はまさにその外部からの批判・圧力の過程をこそ重視しなければならない。

従来の社会的責任論における責任の意味は本性的に“結果責任”であり、企業の環境変化への適応という経営政策であることについて

現在の制度的枠組の中で企業が社会的責任

を取り込むことの本質的意味は、究極的に企業目的達成のため、経済的・政治的環境の変化に対して適応していく1つの手段として経営問題化されるということである。したがってそれは企業主体の維持・発展に関連する限りにおいてのみ取り入れられるのであり、言い換えれば、環境適応あるいは環境形成の政策として私的・個別的な企業の基準の枠内において考察の対象とされるのである。

たとえ結果責任として社会的責任が取り入れられたとしても、それによって企業の社会的役割・機能それ自体は基本的に何ら変わるものではない。

従来の社会的責任論は、なぜこのような問題が生じたのかという企業-産業社会における根本的な原因を見ていないということについて

従来の社会的責任論においては、企業社会の形成過程-その論理についてまで明らかにされていることはほとんどなく、そこでの権力構造、情報の流れ=コミュニケーションの経路・方向に関して分析がなされていることもほとんどない。そこでは、産業化の進展-利害の多元化-企業の自由というような概念を中心概念として、マネジリアルな視点から環境適応戦略が考えられ、さらに企業経営の自律性を重視するため、「社会的責任」にかかわる諸問題もその視点からしかとらえられていないのである。

以上、社会的責任論とその限界について谷本の論文から引用した。社会的責任論が、企業内や企業と社会の境界面においての「狭い議論」に終始してきたことに問題があった。ゆえに、企業と社会の境界領域の問題を社会全体の領域にまで拡大し、「広い議論」を行う必要がある。そこで、次に社会的責任論の背後にある企業社会体制を見ることにする。

第2節 企業システムのモデル展開⁽⁴⁾

1. 古典的企業システムモデル

古典的な企業モデルは、市場システムにおいて経済主体たる企業や消費者が最大化原理に基づいてそれぞれが経済合理的な行動を行うと仮定している。企業家は生産要素を購入する場合も、生産物たる商品を販売する場合も市場からの情報＝価格パラメーターにのみ応じて行動を決定する。市場では、ミクロレベルにおいて個々の主体が政府の規制から自由に最大化行動を展開していく結果として、マクロレベルにおいては見えざる手による調整メカニズムがはたらき、社会的に最大の利益＝最大の社会的厚生が達成されると理解される。つまり、企業主体は利潤極大化の原理に従って市場の要求に応えることが社会的役割であり責務であるとみられている。このモデルにおいては企業は市場という環境の中で経済活動に集中していればよいのであって、

企業活動の背景にある社会的・政治的環境は考慮の外ということになる。

このような市場モデルをベースに、企業は社会的責任など果たす必要がないという考え方が70年代の社会的責任論争の中で主張された。フリードマンは“市場主義”を説き、企業の経営責任とは基本的な経済活動にとどまるべきもので市場活動を超える事柄には責任を持つべきではないと主張している（＝経済基本主義）。企業に社会的責任を負わせることを反対する論拠として、経済的効率の低下、経営者の社会活動の不適性、政治的合法性がない、社会的・政治的多元主義を崩す、などが挙げられる。経営者は株主から受託された権限を持つのであって、公的な領域において社会的・政治的判断を下す権限を持っているわけではないのである、と。

しかし、現代においては古典的な市場メカニズムは機能しないし、市場におけるゲームのルールも経済主体の変化とともに、また社会的・政治的要請に応じて変化している。大企業の経済活動は意図せずとも社会に大きなインパクトを与えており、その様々な影響に対して全く責任がないとする姿勢は社会的に受け入れられなくなっている。

2. 現代的企業システムモデル

第1期（19世紀後半～20世紀前半）

古典的モデルから変化していく契機として、

この時期主に次の2つの現象が進行していった。寡占化・独占化が進み大企業の市場における支配力が増大したこと。所有と経営の分離が進み、企業経営の意思決定の実権が専門経営者に移っていったこと＝経営者支配化。その結果、古典的な企業モデルでは企業行動を捉えきれなくなり、より現実を反映する〈裁量的経営者モデル〉が提起された。これは、企業は株主＝所有者がその利潤最大化（また株価最大化）を原理として企業行動を決定しているのではなく、現実には専門的能力を持った経営者がかなりの程度自律的・裁量的に意思決定しているというモデルに基づいた企業理論である。ここでは企業の行動原理を説明する際、市場における最大化原理ではなく、経営者効用（＝企業規模・市場シェアに結び付いた名声や威信など）の最大化原理に左右されることを指摘する。すなわち経営者は必要な配当を行った上では株主の意向に直接拘束されず経営者効用を最大にするよう意思決定している。

ところで企業規模が大きくなるに従って、その社会的な影響力が増大すると同時に、巨大な権力が経営者に集中してくる。このような状況において経営者の良心の重要性が問われはじめた。市場圧力や株主の拘束から相対的に自由になった経営者は、企業の権力を社会的問題解決のための社会的資源として行使することもできる。それはいわば経営者の個

人的倫理観に基づく社会的リーダーシップに期待した議論である。経営者が社会的な問題に対して考慮することに社会的合意が広がることによって、企業の権力は正当性を得ていく。しかしそのような企業権力のあり方が問われ、社会の側から企業の社会的責任・倫理に迫っていく議論が本格的になされるのは60年代後半以降である。それを現代的企業システムモデルの第2期としよう。

第2期（20世紀後半）

アメリカでは60年代後半から70年代にかけて企業に社会的責任を求める運動が大きく広がっていった。この時代は50年代から60年代半ばにかけて謳歌した経済的繁栄が終焉し、ベトナム反戦、カウンターカルチャー運動、また公民権運動もピークに達していた。この批判運動は企業にも向けられ、とくにその社会的・政治的問題について企業の責任と倫理観が問われはじめた。それまでアメリカ社会では、例えば“GMにとって良いことはアメリカにとっても良いことだ”というような進歩主義的なビジネス観が共有されていたが、消費者運動、反公害・環境運動、反戦運動、反差別運動、南アフリカ・アパルトヘイト批判などに代表されるように、この時期特に企業の反社会的行動への批判の声が高まり、社会的責任を求める市民の運動が一気に高揚していった。その背後には近代の産業社会そ

のものへの反省があった。つまり環境汚染による損失も経済成長によるパイの拡大によって相殺されるとみる経済市場主義、また技術が進歩すれば公害問題も近い将来解決すると期待する技術市場主義の発想自体が問われたのである。企業に社会的責任を求める運動は、マスコミの攻撃も相まって、企業側もこれらの動きを無視しきれなくなり、具体的な対応を迫られていった。このような動きは企業側から見れば環境の変化＝「環境の主体化現象」と理解され、また株主総会の場で社会的な問題が株主提案として議論されたことから「企業の政治化現象」とも言われた。この時期問われたことは、経営者個人の博愛精神や良心の問題にとどまるものではなく、責任主体として企業がどこまで、どの程度社会的要請に応えるべきなのかということであった。

企業社会を捉えるに当たり、社会経済システムの変化やそれに伴う企業の役割の変化、社会から企業への要請の変遷を踏まえなくては、理解を深化させることはできないことを見た。

第3節 社会的責任論を超えて

「企業の社会的責任という議論は、もともと企業が経済活動を行っていく際、社会との間に軋轢・対立を起こした社会からの批判運

動や要請が無視できなくなった状況において、いかに対応すべきかすべきでないか、ということから経営問題化したものである。しかし、社会的責任論という視点からでは、どのような社会的背景から企業への批判・要求がなされてきたのかといった現実のプロセスが見えない」⁽⁵⁾。つまり、生活者・市民が連帯し社会的発言力を身に付け、企業権力に対抗すべく運動を展開してきた過程が考慮されてこなかったのである。

企業は社会との相互作用で成り立っており、ステイクホルダーを軽視した活動を取れば、自分の首を絞めることになる。企業も社会を構成する市民であるという自覚を持ち、企業活動自体が社会的責任を伴って行われることが求められる。対処療法的な対応から、倫理規定を定めることで企業活動を律し、社会的公正性・倫理性を踏まえた競争を行う体制を整えなければならない。そのために生活者・市民の価値観や意思を積極的に経営プロセスに反映し、共生関係を築くことが急がれる。

社会的責任を果たすことと利潤を上げることが相反する時代は、過去のものとなるうとしている。そして、経営者は様々なステイクホルダーとの調整役を果たし、社会の舵取りとして期待される。ここで理解されるべきは新しい企業システムを構築するとき、「社会貢献活動を長期的な投資」と捉えるような次元では、社会的責任を巡る問題の本質的な解

決には至らないことである。「企業の存在意義」や「人が生きることの意味」にまで思考を深めることで、方向性が見えてこよう。

-
- (1) [14] 130 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (2) [14] 130 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (3) [14] 131 136 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$ 参照
 - (4) [17] 225 229 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$ 、[15] 参照
 - (5) [17] 229 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$

第 3 章 社会的責任投資

第 1 節 社会的責任投資とは何か

1. 社会的責任投資の概要

企業を取り巻く新たな環境の変化において、企業は社会的に責任のある行動を要求されている。このような中で今日、社会的責任投資（Socially Responsible Investing：SRI）ないし、倫理的投資（Ethical Investing）という動きが注目されている。これは、収益性に加え、企業活動の社会性・倫理性を評価し投資先を決定する運動である。企業の社会的責任に関心を持つ投資家が主役である。この投資という行為が、企業に社会的に責任のある行動をとるよう圧力をかけている。

社会的責任投資を推進するためのネットワークである Social Investment Forum（SIF）の定義によれば、社会的責任投資は、「経済的利益と社会的利益をもたらす投資」とされる。SIF では、社会的責任投資の活動・戦略を 3 つに分類している。

ソーシャル・スクリーニング（social screening）：一定の社会的な基準に従って投資先を選別する。

株主行動（shareholder activism, shareholder advocacy）：株主として株主総会でまたは対話を通して企業の社会的責任を追究する。

コミュニティー投資 (community investment) : 地域社会の再活性化を目的とした小規模事業への融資。

現在 (1999年11月)⁽¹⁾、米国において、投資の総額は16兆3000億ドルに及んでいる。そのうち、社会的責任投資の額は、13%を超える2兆1600億ドルにもなる。1997年の社会的責任投資額は、全投資額の9%に当たる1兆1850億ドルであった。社会的責任投資額が毎年急激に増加していることが分かる (表4-1、表4-2)。そして、1999年の社会的責任投資の内訳は、スクリーニング1兆4970億ドル、株主行動9220億ドル、コミュニティー投資54億ドルとなっている。(いくつかの社会的責任投資のポートフォリオは、スクリーニングと株主行動の両方を含む。)

表4-1: SRIの成長

出所 : [w27] <http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/1999-Trends.htm>

表 4 - 2 : SRI の内 訳 (1999 年)

出 所 : [w27] <http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/1999-Trends.htm>

社会的責任投資を行う主体は、個人投資家を始め、企業（投資信託）・病院・財団・年金基金・教会などの機関投資家である。そして、企業の社会的責任活動を評価する団体が挙げられる。彼らは、財務的な目標を達成するだけでなく、各々の価値観を反映させた社会、持続可能な経済システムをも視野に入れ、投資活動を行っている。

2 . 社会的責任投資の歴史

社会的責任投資の起源は、数百年前に遡る。ユダヤ人の法律は、倫理的な投資の方法を定めていた。また、クエーカー教徒は、北アメリカに定住したように、武器製造と奴隷制度を助長するような投資を行わなかった。数百年の間、平和を掲げ非暴力の伝統を持つ多くの教会は、兵器の製造やアルコール、タバコ、

あるいはギャンブルに関わる企業への投資を避けてきたのである。

現代の社会的責任投資の流れは、1960年代の政治的に過熱した社会の中で、多大な影響を受けた。公民権運動や女性の権利、反戦運動が、市民に社会的責任の自覚を促すことになった。そして、市民の社会的な問題への責任意識は、経営や雇用の問題および反核にまで広がりを見せた。特に、1960年代にはベトナム戦争をきっかけにして、兵器生産や軍隊との関係を問題にする投資家が現れ始めた。1970年代後半からは、南アフリカのアパルトヘイト政策が批判を浴び、投資家を引き付けるとともに、スクリーニング（株式の売却）や株主運動（南アからの撤退、銀行取引の停止などの提案）が展開された。80年代には環境問題が、90年代には雇用や取引における社会的公正性、人権の尊重、地域社会への貢献、タバコ問題などが課題となっている。

第2節 社会的責任投資の実際

1. スクリーニング

多様なスクリーン

投資におけるスクリーンは、除外スクリーン（exclusionary screen）と評価スクリーン（qualitative screen）の2つに分けることができる。除外スクリーンとは、投資家が望ましく思わない領域に関わる企業をポートフ

オリオから除外するものである。除外スクリーンで典型的なのが、アルコール、タバコ、ギャンブルに関わる企業を投資先から除外する例であり、歴史的にも古い。その他、兵器産業、原子力発電、南アフリカとの関わりなども除外スクリーンの対象となっている。

一方、評価スクリーンとは、特定の問題に関して基準を設定し、基準を下回る企業を投資先から除き、基準を満たす企業を投資対象に採用するものである。従って、特定の問題領域における評価が必要となり、その情報収集や評価の方法が重要となる。評価スクリーンの対象となる問題は、環境、女性・マイノリティーの雇用、福利厚生、コミュニティーへの貢献、情報公開等である。

表 4 - 3 : スクリーンのテーマと割合

出所 : [w27] <http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/1999-Trends.htm>

SIF の「1999 Trends Report」によれば、大多数の投資マネージャーは、複合的にスク

リーンを用いている（その 88% は 3 つ以上のスクリーンを併用）。そして、ソーシャル・スクリーンを通る資金のうち、96% がタバコを、86% がギャンブルを、83% がアルコールを、81% が兵器関連を除外している。さらに、79% が環境で、43% が人権で、36% が雇用関連で評価スクリーンの対象にしている（表 4 - 3）。

このようなスクリーンの多様化は、投資家が多く社会問題を認識し、企業にもそれらの問題の解決に向けた対応を要求している表れである。投資家は、社会的な責任や使命を種々の項目から評価し、投資する価値、すなわち企業の社会的な価値を決めていくのである。多くの社会的責任投資を行うファンドが存在し、その評価項目・基準も様々である。その中で、「投資家は自分の価値観に合ったファンドを選んで投資し、様々な評価項目を通して企業のあり方、社会的役割を問い直すことができる」⁽²⁾。（巻末の資料 1：ファンドと評価項目を参照）

また、評価項目や評価基準は時代とともに変化していくことになる。なぜなら、投資家だけではなくステイクホルダーや社会が企業に要請する事柄も、時代とともに変化していくからである。

KLD (Kinder, Lydenberg, Domini & Co.)

KLD は、1988 年に設立された投資アドバ

イザー企業である。財務的な観点から企業を評価せず、社会的な観点からの調査に特化している。ソーシャル・リサーチによるデータを個人や法人の投資家に販売している。つまり、KLDは、企業評価という形で投資家に情報を提供する専門機関である。KLDのような調査機関が情報を生み出すからこそ、社会的責任投資が普及し易い状況が生まれている。

「KLD Social Rating Criteria 1999」には、コミュニティ、多様性、従業員関係、環境、海外での生産、製品（以上評価スクリーン）、アルコール、ギャンブル、タバコ、軍事契約、原子力発電（以上除外スクリーン）の調査項目がある。

また、KLDは、Domini 400 Social Index（DSI）を発売したことで有名である。これは、社会的責任投資の投資成績を表すための株価指数である。スクリーニングされた400銘柄の株式を対象にして、その平均の投資成績を指数化して表したものである。400銘柄のうち、約250銘柄はS&P500と共通しているが、DSI400はS&P500よりも投資利回りが良いという結果が出ている。

影響力

個人投資家がスクリーニングを行う場合、初めに自己の倫理観が満たされる。そして、多くの投資家は、次の段階の目的、つまり社会的影響力の行使に向かうことになる。多く

の個人投資家が、同じ価値観を持ち、共通のスクリーンを用いるならば、そのような効果を生むかもしれない。しかし、自己の倫理観を満たす個人的な行為で終わる可能性もある。個人の行為が社会的な意味を持つには、その積み重ねが推進力であるのだが、企業にその存在を示し圧力を掛けることも必要である。機関投資家のように長期に株式を保有すれば、企業の活動を監視・誘導することが期待できる。このように、スクリーニングは株主行動と共通基盤を持っているのである。

2. 株主行動

投資家としての自覚

銀行への預金や株式投資は、銀行や企業に資金を提供している。そこからの利子や配当を受け取る者は、投資家として銀行や企業の活動に責任を持たなければならないという考え方があつた。つまり、投資家は企業や経営者の共同責任者という認識である。このような認識に基づき投資家が株主として、経営者に社会的責任を果たすことや社会問題の改善を要求する行動一般を、株主行動と言う。

直接的な行動

アメリカでは、伝統的に機関投資家が企業経営に口を挟まないことがウォールストリートでの暗黙のルールと見なされてきたが、近年のアメリカにおける年金基金や信託機関の

資金量の増大は、そのようなルール of 存続を困難にしてしまった。なぜなら、大量に保有する株式の売却は株価の値崩れを引き起こしかねない状況を生み出しており、さらには、インデックス運用の場合のように特定銘柄を容易に除外できない投資手法が普及しているためである。90年代は、大規模な機関投資家による経営者への発言が積極的になされるようになったことが注目される。

株主行動は、経営者との対話、株主提案、議決権の行使の3つが基本的な手段である。投資家の目的は、企業に社会的な問題の解決を要求することであるから、ことさら経営陣と敵対するよりも友好的な説得活動によって目的を達成できればそれに勝ることはない。その意味で、経営者との対話が株主行動の基本戦略として位置付けられることが多い。経営者側は、会社のイメージを守るために、社会的な株主提案を回避したいという意志が強く働く。従って、株主提案を避けるために、あるいはすでに提示された議案を取り下げてもらうために、株主と対話を行って妥協点を探っていくことが多い。

ICCR (Interfaith Center on Corporate Responsibility)

ICCR は、株主行動に関して活動的な団体 (NPO) である。資産運用をしている教会の連合体として、1972年に設立された。会員は

特定の宗派に限定されず、カトリック教会やプロテスタント教会、ユダヤ教会、各教会系の投資アドバイザー、病院の持つファンドなど 275 団体に及ぶ。

アメリカでは機関投資家による株主提案が一般化しており、ICCRによれば、1999年には150以上の大企業において、約220の決議案が提出された⁽³⁾。提案の内容については表4-4参照。「ICCRメンバーが関わった1998年の社会的株主提案は、143社に209件あり、この種類の株主提案において全体の過半数を占めている」⁽⁴⁾。

表 4 - 4 : 株主決議案の領域 (1999 年)

出所 : [w27] <http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/1999-Trends.htm>

3 . コミュニティ ー 投資

コミュニティ ー 投資は、1997年40億ドルから1999年54億ドルと35%増加した。主

体となるコミュニティー投資を行う金融機関（Community Development Financial Institution：CDFI）には、以下の4つのタイプがある。

地域開発銀行（Community Development Bank：CDB）

CDBは、最も大きな資産を持つ（29億2200万ドル）CDFIで、従来の銀行と同様な業務を行うが、低中所得地域の長期的発展が目的である。預金者は連邦から保証されている。

地域開発貸付基金（Community Development Loan Fund：CDLF）

CDLFは2番目に大きな資産を持つ（17億4200万ドル）CDFIで、特定の地域で営業している。連邦からの保証はない。個人や法人から提供された資金を、低所得者向け住宅建設や小規模事業へ、0～5%という市中金利以下で、1～10年にも及ぶ長期で貸し出している。

CDLFの1つ Microenterprise Development Loan Fundは、従来の銀行からは借りることのできない低所得者や小規模事業の立ち上げに、2500万ドルを融資している。地域開発信用組合（Community Development Credit Union：CDCU）

このような組合員が所有する非営利の信用組合は全米で100以上存在し、資産は総額6億100万ドルに及ぶ。預金者は、従来

の信用組合と同様なサービスを受けられ、National Credit Union Share Insurance Fund に保護されている。

Community Development Venture Capital Fund : CDVC

資産は 1 億 5000 万ドルで、低所得者や貧困地域の生活改善や起業家の育成などのためのベンチャー・キャピタル。従来のベンチャー・キャピタルより小規模な投資(投資額 10 万 ~ 100 万ドル、従業員 10 ~ 100 人)を行う。

以上見たように、コミュニティー投資専門の金融機関は商業目的で運営されていない。地域に密着し、低所得者向け住宅供給や小規模事業への融資を低金利で行っている。このようなコミュニティーバンクの活動を支えているのは、紛れもなく低利子に甘んじる預金者であり、市民の社会的意識の高さである。コミュニティー投資は、実際の業務が「社会的使命」を帯びたものとなっている。

第 3 節 社会的責任投資の基盤

1. 情報の翻訳者

社会的責任投資が成立するためには、投資先を評価する情報の存在が欠かせない。特に財務的な情報だけではなく、社会的な側面に関する情報が重要になる。

アメリカでは、KLDのような情報収集と調査の専門機関が多数存在する。専門機関だけではなく、実際にポートフォリオを作り運用する種々のファンドも企業評価を行っている。彼らは「情報の翻訳者」として、専門的な情報を投資家に分かりやすい情報に変換している。翻訳された情報は、投資家の啓蒙と育成を促し、社会的責任投資の運動を普及させることになる。

また、企業評価団体により社会的に情報の価値が高められると、企業は情報公開に踏み切らざるを得ない。なぜなら、「情報の翻訳者」は民主的な監視機関の役割を果たすので、チェックを受けることで企業活動の透明性をアピールしなければ、市場の信用を得ることができない。これからは、第三者の評価が競争優位を生むという発想が企業に必要となろう。

以上のような一連の動きは、企業権力に対する抑止力の向上と企業の自律的な行動を生む。そのダイナミズムは企業と社会の「情報の共有化」が核となっているのである。

2. 個人の意識

社会的責任投資の基盤は、自己の資金は自分で管理するという意志であり、自己責任の意識である。

また、投資という行為に、社会的公正性や倫理性を問題にして自分の価値観を反映させ

るのなら、その行為は社会を構成する市民としての意識が根底にある。すなわち、公共問題に対して個々人が責任を持つ意識である。

日本において社会的責任投資がほとんど行われていない状況は、日米の投資環境・制度の違いが大きいのが、国民の自己責任意識や市民意識の希薄さと無縁ではない。

第4節 社会的責任投資の意義

1. 企業の社会的責任の再考

ソーシャル・インベスターが企業に突き付ける問題提起は、全てに企業の社会的責任に関わる事柄である。これまで、企業倫理に関わる問題は、経営者を始めとする企業内部の問題と考えられてきた。不祥事に際して、経営者の責任は追求されるが、その責任が株主にまで波及することはほとんどなかった。むしろ、企業責任を追求する市民は、自らは企業活動に関わりがないとして、外在的な批判や運動を繰り返すに過ぎなかった。

しかし、ソーシャル・インベストメントは、企業の社会的責任の所在が決して経営者だけではなく、投資家にもあることをその思想基盤とする。投資家が社会的責任について自覚し、企業との対話を積極的・継続的に行うことで、企業の在り方、社会的公正性・倫理性を内側から再考し再構築することになる。「その目的は、企業の日々の経営プロセスに

社会的問題への対策を組み込んだシステムをつくっていくところにある」⁽⁵⁾。

また、経営者には、「株主の声」を真摯に受け止め、企業経営に生かしていくことが求められる。企業の利益至上主義の論理が、生活者・市民の論理と乖離して久しい。株主の提案を社会からのニーズの1つと捉え、社会的責任や社会貢献を重視した経営を実践することは、企業の社会戦略とも合致しよう。忘れてならないのは、企業は社会を形成する各主体間の相互作用の中にあり、1主体に過ぎないということである。

2. 社会経済システムの視点

市場の利用

「社会経済システムのあり方が問われる場合、そこでは市場と政府の役割が常に問題とされてきた。市場を重視する人々は市場を通じて効率を追求することの利点を説き、政府の役割を重視する人々は市場中心社会がもたらす不公正を批判する。そこでは、効率性を追求する手段として市場が、公正さを実現する主体として政府が、認識されてきた。しかし、政府を通じた公正さの実現が様々な側面で限界を見せている今日、ソーシャル・インベストメントは、市場を通じて公正さを実現しようとする新たな可能性を提起している」⁽⁶⁾。つまり、社会性・倫理性というこれまで市場において正当に評価されてこなかった要

因を市場に持ち込むことで、社会変革を実現しようというのである。國部は、このような社会的な要素を取りこんだ市場を「社会的市場」と呼んでいる。

社会統治プロセス

社会的責任投資は、投資という行為を通して、社会の構成者がその多様な価値観を主張し合うところに意義がある。「現代のように価値観が多様化し、目指すべき社会改革の方向性が必ずしも明確ではない場合、一元的で弾力性に欠く政府主導による規制は常に有効であるとは限らない。むしろ、多様化した価値観を個々人が表現し、行動することによって、社会的合意を形成することの方が望ましい」⁽⁷⁾。ここでは、何が「社会的」なのかということについて、確固とした規範が存在するわけではない。それを作りうるのは不断の対話を通じた相互作用のプロセスを置いて他にはないのである。

このようなプロセスが社会変革を着実に押し進めることになる。ここで特記すべきは、社会変革の「本質的なレベルでの変容は、日常的な活動レベルでの変化に起因しなければ、持続性を持たない」⁽⁸⁾ことである。

3. 市民社会の原点

社会的責任投資は、自己責任意識や市民意識が基盤にあると述べた。また、自己の価値

観を社会に主張することでもある。つまり、社会的責任投資は個人主義に立脚していることになる。個人主義とは、一人一人の人間の価値を認め、それぞれの自由と独立を重んじる考え方であり、西洋の価値観の基本である。

逆に日本では、個人の価値観や意志よりも集団の目的や意志を重んじる全体主義が思想の基盤になることが多い。しかし、個人の価値観が多様化し、全体主義的な思考は様々な場面で限界に直面している。

近年、社会的責任投資が注目されるのは、市民社会を構築する手段として期待されているからである。すなわち、個人が主体性を持って参加できる社会運動（社会の進歩・改善を目指す運動）としての機能を有していることによる。個人が自立し、個人は社会に対して責任を負うような市民社会は、個人の意識と行動の変化より始まるのである。

(1) [w27] 1999 Trends Report

(2) [17] 238 頁 - シ

(3) [w27] 1999 Trends Report

(4) [18] 116 - 117 頁 - シ

(5) [18] 115 頁 - シ

(6) [9] 241 頁 - シ

(7) [9] 243 頁 - シ

(8) [9] 243 頁 - シ

第 4 章 社会的に責任のある消費

第 1 節 新しいコンシューマリズム

1. 消費の力

環境問題や社会問題の深刻化に伴い、自分が持つ購買力をそれらの問題の解決に生かそうと考える消費者が増えている。価格やデザインといった基準に加え、その製品を製造する企業の社会的責任への取り組みを考慮する消費者である。例えば、グリーンコンシューマーは、環境に配慮された製品を購入することで、環境に責任を持つ企業に支持を表明する。このような消費者運動は、企業の活動を消費者の価値観に引き合わせることを目的としている。

従来 of 消費者運動は、商品の欠陥や企業の反社会的な行動を批判する「対決型」であったが、近年の消費者運動は、企業活動を監視し、市場を通して企業に制約を加える方法が1つの柱になってきている。消費者が問題意識を持つことで消費パターンが変化し、市場の動きは確実に企業に影響を及ぼしていく。どんな商品が売れ、どんな商品が生産されるのか、それは最終的には消費者がどんな商品を選択するのかに係っている。その意味では、経済社会を支えているのは消費者の選択であると言える。同時に、消費者が社会を創造し変革しうる力を有していることを意味する。

2. グリーン・コンシューマリズム

使い捨て型のライフスタイルを見直し、環境に配慮した製品を購入する消費者がグリーン・コンシューマーである。加えて、企業には低環境負荷製品の製造や流通を要請し、行政には環境政策や法令の制定を要求する。そして、このような環境保全型の社会に変革していく運動がグリーン・コンシューマリズムである。1989年にはイギリスで「グリーン・コンシューマーズ・ガイド」が刊行され、店舗の環境配慮度を5段階で評価を行い掲載した。日本でも1994年にグリーンコンシューマー・ネットワークが「地球にやさしい買い物ガイド」を出版しており、その他全国各地でこうした買い物ガイドが作られている。このように、運動の段階は確実に上がっている。

投資の面でも、「グリーン・インベストメント」と呼ばれるような、環境保全活動を評価して投資先を決定する動きが顕著である（第3章に詳述）。

また、官公庁や企業ではグリーン購入・グリーン調達を進めている。環境配慮型の商品について基準や指針を策定し、それらの規格に適合した製品を積極的に購入する活動である。行政機関や企業は大口の消費者でもあるので、市場に与える影響の大きさを自覚した行動と言える。日本では1996年、グリーン購入ネットワーク（GPN、Green Purchasing Network）⁽¹⁾が設立された。会員は現在（1999

年 10 月) 計 1,983 団体。企業や公的機関、消費者団体、環境団体などがネットワークを組み、環境保全型製品の種類、入手方法、グリーン調達の実施状況、ノウハウ等の情報交換を進めている。結成に当たり参考とされたのがアメリカの団体 BRBA (Buy Recycled Business Alliance、再生品調達連盟) である⁽²⁾。会員は現在 (1999 年 10 月) 3400 団体に及ぶ。BRBA は、NRC (National Recycling Coalition、全国リサイクル連合)⁽³⁾ の呼びかけで 1992 年設立された。再生品の積極的調達という趣旨で、これを対外的にアピールする企業連盟である。会員の再生品購入状況を毎年公表している。

先進的な企業ではグリーン調達に限らず、企業活動自体を環境配慮型に変革している。マーケティングを広く解釈し、これをグリーン・マーケティングと呼んでいる。「地球や地域の自然環境や生態系と企業活動を調和させるため、商品・サービスの企画、原料調達、製造、流通、廃棄、再生に至るライフサイクルにわたって、省資源、省エネルギー、廃棄物削減、リサイクルなどの環境配慮を実施していく流通、販売、宣伝に関する組織的活動である (一部追加)」⁽⁴⁾。

以上まとめてみると、需要側の消費者の環境保全運動が供給側の環境配慮型製品の開発や環境管理の徹底を促している。両者のコミュニケーションの深化と拡大化によって、環

境保全型製品の一層の普及、さらには環境配慮型・循環型社会の実現が期待される。

第2節 消費者支援のNPO

1. Co-op America

Co-op America は 1982 年設立された NPO で、社会問題や環境問題に対して、現実的な方法や経済戦略を提案している。「Economic Strategies for a Better World」のスローガンの下、経済システムを用いた社会変革を呼びかけている。主に出版物を通じた消費者教育に力を入れ(巻末資料2:消費者教育を参照)、その他、企業が社会的責任を果たすように支援活動を行っている。

主な出版物として、「National Green Pages」は環境に配慮している企業や社会的責任を果たしている企業のリストを載せている。「Boycott Action News」は不買運動の対象になった企業の紹介、その理由、住所や電話番号まで載せている。

「Green Pagesをはじめ CoopAmerica は、社会的・環境的に責任ある企業を支援していくプログラム、消費者教育プログラム、地域社会の持続的発展を目指すプログラムなどを通して、消費者や企業に情報を与え、市場における消費の力を生かしていく活動をおこなっている。その基本的な発想は、社会的に責任ある企業から買うことはその企業を支持す

ることにつながるというものである」⁽⁵⁾。

2. CEP(Council on Economic Priorities)

CEP は、1969 年に創設された非営利の調査研究機関である。CEP の目的は、消費者や投資家に対する情報提供と啓蒙である。活動の財源は、全国的な会員の会費、財団の助成金、出版収入等である。「CEP は企業評価のプロセスで、企業からの異議に応じて対話をし、情報交換を積極的に進めている」⁽⁶⁾。

1988 年から順次「Shopping for a Better World」という買い物ガイドを刊行している(巻末資料 3 参照)。このガイドブックは、「スーパーで売られている商品(17 の産業、191 社、2,000 ブランド、500 カテゴリー)について、企業アンケート、データベース、専門家からの情報をもとに企業活動を 5 段階で評価している。評価は次の 8 項目で行われている。環境問題(環境政策、リサイクル、省エネ、有害物規制など)、寄付(現金や現金以外の寄付)、コミュニティーへの貢献(アメリカ国内におけるアウトリーチ・プログラム、ボランティア活動の奨励)、女性の登用(取締役や重役の人数%)、マイノリティーの登用(取締役や重役の人数%、マイノリティー所有企業との取引など)、家族への配慮(休暇、デイケア・センター、フレックスタイム制、教育)、職場環境(保険、退職計画、労使関係、職場の安全、経営参加度)、情報

公開(社会的プログラム・政策について)。(かつては南アフリカ問題が1つの項目として挙げられていたが、94年から削除された。)⁽⁷⁾ また、同じように企業を評価した Corporate Report Card がある⁽⁸⁾ (巻末資料4参照)。

その他の活動に、企業良心賞 (Corporate Conscience Awards) がある。「現在は 従業員のエンパワーメント/多様性、環境管理、コミュニティー・パートナーシップ、グローバルな倫理、の4つの領域で企業を表彰している。これは、寄付、従業員処遇、平等機会、環境問題、地域活動等について、それぞれ優良企業を表彰するものである」⁽⁹⁾。

3. 評価の意味

以上2つの例を見た。消費者・投資家を支援する団体は、情報を収集・分析・評価を行い、情報を提供している。その情報を媒体として、社会的責任を果たす企業と社会的関心の高い消費者および投資家、また消費者や投資家同士が結び付いていく。特に、NPOは専門性、情報力、ネットワーク力、問題解決能力を備え、社会的な影響力を持ち始めており、市民運動の中心になっている。

また、「評価基準の前提には、どのような社会経済システムを求め、企業に何を期待するのかというそれぞれの主体のもつ意味・価値の体系が反映」⁽¹⁰⁾されており、各主体が自己の関心から情報の意味・価値に共感して、運

動に参加するのである。そして、「企業の社会的評価というものは、社会的文脈の中で企業とNPO、消費者・投資家・地域住民が相互に評価しあう中で決まってくる」⁽¹¹⁾。つまり、多様な評価が多次元に行われて一定の評価がつくられていく。

第3節 エコラベル

1. エコラベルの概要

エコラベルとは何か

環境保全型社会を構築するためには、一人一人が環境問題を認識し、行動する必要がある。しかし、消費者が環境保全型商品を選択する意思決定をしても、製品の環境負荷についての情報を入手できなければ、購買活動に変化を起こすことができない。このため、環境に与える影響を表示することで、消費者の環境保全意識を支援・誘導する活動が生まれてきた。その仕組みがエコラベル制度である。すなわち、「製品やサービスが環境に与える影響を消費者に伝達し、環境負荷の少ない製品の選択を促す制度」である。エコラベル制度は、環境情報の提示、環境保全行動の具体的手段の提示、という役割を担う。

消費者の環境意識が高揚し、エコラベル商品を求める社会的ニーズが高まれば、企業の商品開発や販売戦略に影響を与え、環境保全型商品が普及することになる。言い換えると、

エコラベルは「市場を通じて、企業に製品の継続的改善を促す制度」でもある。正に、消費者と企業が市場を通して行う環境保全型社会創造のための潤滑油である。

エコラベルは、規制的性格のものではなく、企業が自主的に表示する任意の仕組みであり、市場メカニズムを利用して、低環境負荷製品の購入を志向する消費者を誘導する。

ラベルのタイプ

環境ラベルには様々な形態や目的のものがあり、主なタイプを以下に挙げる⁽¹²⁾。

環境負荷の少ない商品を第三者機関が認定・推奨するラベル。通称「エコラベル」。

(例)・ドイツのブルーエンジェル

・日本のエコマーク

省エネルギーやリサイクルなど環境の側面について優れている商品を第三者機関が認定・推奨するラベル。

・国際エネルギースターマーク

・グリーンマーク

リサイクルのための素材識別マーク。

・飲料缶やプラスチックへの素材表示

商品の持つ環境的側面について一定の規格のもとに情報提供するもの。

・情報提供ラベル

・環境データシート

企業自らが製品の環境配慮面を主張・宣伝するもの。

・環境報告

2. 問題点と限界

認定基準設定の難しさ

エコラベル商品が、環境保全にどの程度貢献すれば環境保全型商品に値するのかという基準設定には、注意が必要である。その基準が、技術水準と懸け離れた非常に高いところに設定されれば、商品の開発に結び付かず、消費者は環境保全型商品の購入ができない。逆に、基準が低いところに設定され、既に流通している製品との差異が小さければ、エコラベルを貼付する意味がない。消費者の信頼を得て、さらには企業の技術開発の動機として機能する基準は、製造業者の技術水準を考慮し、技術進歩を誘導することが求められる。

また、認定基準は一定期間後に見直しを行い引き上げ改定し、認定商品としての有効期間も有限にする必要がある。

制度の維持・発展には認定基準が重要であり、設定の過程において利害関係者の意見が取り入れられ、社会的な合意が達成されなければならない。

LCAの難しさ

商品について、ある面での環境負荷が低減されても、他の面での環境負荷が増大したのでは環境保全に貢献しているとは言えない。従って、資源の採取から製造、流通、使用後の廃棄に至るまでの環境負荷を総合的に評価する必要がある。しかし、LCA（ライフサイクルアセスメント）の手法はまだ開発途上に

あり、以下の問題点が指摘されている⁽¹³⁾。

データの質の問題

ライフサイクル全体にわたり、定量的、科学的、客観的なデータを測定することが可能なのか。これらの測定値を適切な環境負荷量として認定できるのか、という疑問がある。特に、資源枯渇の可能性や易分解性、リサイクルの可能性などは定量的な測定が難しく、本来重視すべき評価項目が抜け落ちてしまう可能性がある。

データ収集の難しさ

商品が複雑なものになればなるほど、使用する部品が多くなり、収集しなければならないデータが増大し、データ収集に大きな困難が伴う。

環境負荷影響評価の問題

環境負荷の評価に対しては、エネルギー消費量、温暖化ガスの発生量、オゾン破壊物質などについては、同一指標内の異なったガス間の換算係数など合意に至ったものもあるが、ほとんどの環境負荷項目については、決められたものがない。

LCA 的な考え方を取り入れた認定基準として、商品のライフサイクルの各段階（資源の採取、製造、流通、使用、廃棄）で発生する環境負荷（資源の使用、温暖化ガス、大気汚染、水質汚濁、土壌汚染など）を縦横に配列したマトリックスを用いるものが、現実的なアプローチとして取り入れられている。

非関税障壁

エコラベルの運用において、外国の事業者に差別的な待遇が成されると、貿易障壁や参入障壁となる可能性がある。環境と貿易に関する問題については、WTO（世界貿易機関）やOECD（経済協力開発機構）、UNCTAD（国連貿易開発会議）などの国際機関にて検討が行われている。問題点には以下のようなものがある⁽¹⁴⁾。

- 国内の事業者が環境保全のための、特定の技術で優位に立っている場合、その技術の使用をエコラベルの基準とすれば、他の技術の使用により環境改善を図ろうとする国外の事業者への差別につながる恐れがある。
- 認証基準に生産工程および方法（PPM：Process and Production Methods）に関する項目が含まれる際に、生産国に対して過剰な環境対策を要求したり、自国の環境基準をそのまま適用すれば、貿易障壁になる恐れがある。
- 環境への負荷の試験方法が特定されている場合、それが外国の事業者にとって実施が困難なものであれば、参入の障壁となる恐れがある。
- 認証基準や認証方法の透明性の問題。

エコラベルの限界

例えば、自動車の購入を予定している人に、環境に悪影響を及ぼすという理由で、自転車に変更してもらうことはできない。つまり、

「より環境に良い自動車」を推奨することしかできない。環境負荷の高い製品を、その理由で製造を中止させることはできないし、短期間で環境負荷の低い製品へと転換させることは困難である。

3. ISOにおける国際規格化

ISO（国際標準化機構）は、1947年に設置された非政府組織であり、物資及びサービスの国際貿易を容易にし、知的・科学的・技術的・経済的活動分野における国際間の協力を促進するため、世界的な標準化とその関連活動の発展・開発を図ることを目的としている。

環境ラベルは、1994年からTC（Technical Committee）207のSC（Sub Committee）3において検討が始められた。現在、ISOでは3つのタイプの規格化が進められている⁽¹⁵⁾。

タイプ 環境ラベル

製品のライフサイクルに配慮し、予め設定された複数の認証基準により第三者が認証する任意参加の環境ラベル制度。日本のエコラベルやドイツのブルーエンジェルがこれに当たる。

タイプ 環境ラベル

企業が製品やサービスの環境側面について、第三者の認証を経ずに行う広告や包装などによる自己主張・宣伝を言う。

リサイクル可能、リサイクル率、資源削減、回収エネルギー、固体廃棄物削減、

省エネルギー、 省水資源、 長寿命製品、
再利用可能/再充填可能、 解体容易性、
コンポスト可能、 分解性/生分解性/光分
解性の 12 の主張項目がある。

タイプ 環境ラベル

更にレベルの高い環境情報の表示を目的とし、第三者認証によって環境負荷を定量的に表示するラベル。議論が続けられており、定義は未定である。

ISO による規格は、商品類型や認証基準の選定や必要な項目など制度を規格化するものである。従って、ISO は各国のタイプ 環境ラベルの統一、共通の認証基準・環境レベルを設定するものではない。

4. エコラベルの運営主体

エコラベル（ISO でいうタイプ ）は 1978 年にドイツで始まり、その後、先進工業各国ばかりではなく、世界中に広がりを見せた。現在、世界には 25 前後のエコラベル制度が、30 カ国以上で運営されている。

その中で、制度の運営主体は大きく 3 形態に類別できる⁽¹⁶⁾。政府の主導するヨーロッパ型と、NPO 主導のアメリカ型と、その中間である。

政府が直接運営に関与している制度

- ・ドイツ「ブルーエンジェル」
- ・EU「ブルーフラワー」
- ・北欧 5 か国「ノルディックスワン」

政府の関連機関が運営している制度

- ・ 日本「エコマーク」
- ・ カナダ「環境チョイス」
- ・ スペイン ・ 韓国 ・ 台湾

独立した民間組織による制度

- ・ アメリカ「グリーンシール」

5. エコラベル運営機関のネットワーク

1995年12月、エコラベル運営機関が集まり GEN (Global Ecolabelling Network) ⁽¹⁷⁾ が設立された。現在のメンバーは21の国と地域の機関から成る。GENのメンバーは、エコラベルの発展という目的では一致しているが、実施背景や運営形態、国情の違いが絡んでいるため、各々の主張は違っており、今後の更なる議論が必要である。目的は、情報交換によるエコラベル制度の改善と発展、国際的な議論の場においてラベル制度の実施機関としての発言力を高めること、実施を検討している機関に対する情報の提供や支援である。活動は、リエゾンメンバーとして ISO/TC207/SC3 への参加、WTO、UNCTAD、UNEP 等の会議への参加、年次総会の開催、行動計画の策定である。

GENでは、環境ラベル実施機関の要件を以下のように挙げている ⁽¹⁸⁾。

- ・ ラベルの使用者は申請者の自発的参加に基づくこと
- ・ 非営利団体によって運営されていること

- ・ 資金源による差別化を起こさないよう運営されていること
- ・ 制度の運営に利害関係者の参画ができること
- ・ ラベルは法律により保護されていること
- ・ 認証基準は製品のライフサイクル全体に関する評価が成されていること
- ・ 全ての国からの申請が可能であること
- ・ 技術開発や市場の変化に配慮して、製品類型や認証基準の適宜改訂が行われること

6. エコラベルの意義

促進役 - 制度として

エコラベルは、グリーン・コンシューマリズムとグリーン・マーケティング、更にはグリーン・インベストメントの接点となり、持続可能な発展・循環型社会の促進役を果たす。エコラベル制度は、商品や企業の差別化を行うことで、消費の力や投資の力の行使を支援する。そして、企業経営にグリーン・マーケティングの導入を迫ることになる。

日本では、エコラベルのような新しい経済・社会を目指した制度・システムが未熟である。例えば環境問題に対する経済的手法では、税・課徴金、補助金、排出権取引、デポジット制度などが挙げられる。個々人の環境意識や社会的な意識が高まり、社会的基盤としての制度の導入が急がれる。

個人レベルでの認識

地球環境問題は詰まるところ各消費者の消費行動に行き着き、エコラベルの貼付されている商品を選択するのかもしれないのか、個人に決断をせまる。この意味において、エコラベル制度は環境問題を生活世界で認識させ、個人レベルでの環境意識を高めることにつながる。エコラベル制度は環境保全行動の具体的手段を個々人に提示することで、消費者としての自覚を喚起するものである。個人レベルで問題意識が高まれば社会の流れが生まれ、着実に社会は変革されていく。

情報

商品の環境情報表示は、消費者の環境保全意識を刺激することになる。環境情報の普及は環境教育を支援し、消費者としての学習を促す。

また、エコラベルは環境情報に対する権利（知る権利）を消費者に認識させる。このような権利に対する運動が、企業の透明性・信頼性の高い情報公開を呼ぶことになる。社会的責任投資の運動についても言えることだが、「情報の非対称性」の解消そのものが市民運動であり、社会的意識の高い消費者・投資家を育成し企業の体質を変えていく。

-
- (1) [w30]
 - (2) [10] 95 へ°-シ°、[w25]
 - (3) [w24]
 - (4) [19] 213 へ°-シ°
 - (5) [17] 240 へ°-シ°

-
- (6) [18] 113 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (7) [17] 239 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$ 、 [2]
 - (8) [3]、 [w7]
 - (9) [17] 239 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (10) [18] 106 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (11) [18] 106 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (12) [10] 256 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (13) [10] 76 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (14) [10] 195 196、 206 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (15) [10] 191 192 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$ 、 [w19] 参照
 - (16) [10] 260 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$
 - (17) [w14]
 - (18) [10] 207 \wedge° - $\dot{\text{シ}}$

第 5 章 企業社会の展望

第 1 節 新しい社会

我々は 21 世紀を迎えようとしている。文明の転換期と言われるように、従来の価値観や概念が崩れ、新しい社会が生まれようとしている時代である。

企業社会と言われるように、企業は核と成りつつ、社会を構成する各主体との相互作用を深化させてきた。その過程において、企業は大きな社会的影響力を持つに至り、我々の生活を左右してきた。そして、「企業は社会的な存在であり、その社会的・政治的機能や役割を認識しその責任を果たすべきだと理解されつつある」⁽¹⁾。

逆に反社会的な行動をとる企業は、社会からの支持を得ることができなくなっている。そこでは、自律的な倫理基準を策定したり、戦略的な社会貢献活動を行う対応が見られる。企業はその社会的な影響力を自覚し、戦略としてまたは社会的使命として、社会的責任を果たしていくことが期待される。しかし現実を見れば、社会的公正性・倫理性を自ら内部化していく動機や力に乏しい。ここに、外部からの圧力や外部とのコミュニケーションの必要性が指摘される。つまり、異質な主体との相互学習が進まなければ企業に「自省的な作用」が生まれず、企業システムの変革

が成されないという解釈である。

その異質な主体となる生活者・市民は生活防衛や新たな社会経済システムの創造のため、企業との対話力を向上させている。「80年代から90年代以降市民の活動はその形態を多様化させており、新しい社会のオルタナティブを模索するような情報提供型、社会的事業型が増えてきている。市民組織・市民活動型NPOは、80年代の経済的・政治的困難を乗り越えて、専門性を高め、組織力をつけてきた。90年代に入ってからインターネットの広がりによって情報収集力、情報分析力さらに情報提供力をつけてきたのみならず、ネットワーク化がグローバルに進展し、活動次元を広げている」⁽²⁾。今回はその中でも、社会的責任投資や社会的に責任のある消費の運動における企業評価と実践を取り上げてみた。その方向は、市場システムを利用した企業活動自体への社会的公正性・倫理性のビルトインであった。

以上のような企業と市民の両者の動きは、対立関係から共生関係へとシフトしていることを示す。企業も生活者と同じように、社会を構成する「市民」であるという発想で、社会問題に積極的に関わっていく。経営者は企業社会における様々なステイクホルダーの利害・調停者としての役割を担っていく。そして、企業の存在意義とそれらの活動を通しての利点を確かめていくことになる。その過

程は、市民を始めとする異種主体間の相互作用にあり、試行錯誤が繰り返されるなかで新しい企業システム・新しい社会が構築されていくのである。

第2節 市場型市民運動

1. 市民として

市場型市民運動は、企業に社会的責任への配慮を日常的な意思決定の中で行うよう圧力をかけると同時に、社会的責任を果たしている企業を評価し、消費や投資という行為で支援する運動であった。生活者・市民の市場システムを通じた行為が、企業システムを、さらには社会経済システムを作り変えていくのである。

企業評価団体の役割は、「そのための土台を構築するところにある。つまり、独自の視点に基づく情報(意味)を市民に公表し、個々人をつなぐことによって、経済合理性では測れない企業の社会的側面を評価する仕組みを体系づけようとしているところにある」⁽³⁾。

これらの動きは、社会や企業の在り方に疑問を持ち、自己の価値観を反映させたい、社会を変えたいという欲求に基づいている。80年代後半からの、新しい社会のオルタナティブを模索するような情報提供型や社会事業型などの運動形態の多様化や市民運動の高まりは、社会変革が下から起こり始まっているこ

とに他ならない。疑問から出発し自発的な行動を起こす人々が、社会の問題の解決に取り組む。これは市民の「公共精神」が根底にあって、「公共空間」の形成が市民の行為関係を通して進むことではないだろうか⁽⁴⁾。我々は、企業を批判するだけでは何も生まず、個々人が社会に対して責任を持ち、自発的で社会的な使命を帯びた行為にこそ問題を解決する力があると自覚しなければならない。

2. ネットワーク

市場型市民運動は、いくつかのネットワークから構成されている。主体としては、企業評価団体、資金を管理・運用する機関、資金提供機関、個人の投資家・消費者などである。これらが機能や次元を超えてネットワークを組み、社会的な影響力を持ち得る。

「ネットワーク型社会運動は、個々人の交流・相互作用を通じた対話の中で情報意味が伝達、創造され、自己のアイデンティティーが確認、再構成される社会的な場となるが、重要なのは、そこでのルールがマイナーなものではなく、市民・生活者のネットワーク関係の複合化（ネットワーキング）の進展によって、企業の正当性はもちろん、社会システムの秩序の再編ルールを担う力となり得ることである（[15]9章参照）。そして市場型市民運動におけるネットワーク関係は、それが一層顕著だということである。従来のネット

ワーク運動がメジャー・システムとは別の所で独自の世界を創造し、そこでの人々のオルタナティブ志向が複合化することで周辺からメジャー・システムに影響を与えるのに対して、市場型市民運動はメジャー・システムの中でオルタナティブ志向が実践されるからである」⁽⁵⁾。

アメリカでは多様な NPO が存在し、それらが生活者・市民、企業、行政をも巻き込んでネットワークを広げている。そして、その広がりはやがて社会を変革し、そのそばからまた次の変革への息吹が生まれているのである。

(1) [17] 222 頁 -シ'

(2) [17] 230 頁 -シ'

(3) [13] 63 頁 -シ'

(4) [16] 公共性とは、人々が関心をもつ社会的・経済的事柄にかかわることであり、公共空間とは、このような社会的・経済的事柄にかかわる人々の行為関係によって形成される空間と規定することができるところが、これまでわれわれ日本人は、公共的な問題にボランティア・スピリットをもって積極的にかかわるということに無関心であった。社会の中で自律的に自分たちの問題を自分達で考え、問題解決に当たって自発的に組織化していくという力は弱かった。

(5) [13] 62 63 頁 -シ'

参考文献一覧

- [1] 朝日新聞文化財団
「企業の社会貢献度調査」委員会編
『有力企業の社会貢献度 1999』
PHP 研究所 1999 年 .
- [2] CEP , *Shopping for a Better World :
The Quick and Easy Guide to All Your
Socially Responsible Shopping* ,
Sierra Club Books , 1994 .
- [3] CEP , *The Corporate Report Card:
Rating 250 of America's Corporations
for the Socially Responsible Investor* ,
Dutton , 1998 .
- [4] Cohen,B. and Greenfield,J. ,
*Ben and Jerry's Double-Dip:Lead with
Your Values and Make Maney,Too* ,
Simon&Schuster , 1997 (神立景子訳
『ベン & ジェリー アイスクリーム「価値
主義のビジネス」が生んだ成功物語』
プレントイスホール出版 1999 年) .
- [5] Kinder,P.D.,Lydenberg,S.D.and
Domini,A.L. , *Investing for Good :
Making Money While Being Socially
Responsible* , Harper Bsiness , 1993 .
- [6] Lowry,R.P. , *Good Money : A Guide to
Profitable Social Investing in the '90s* ,
W.W.Norton , 1991 (平野秀秋訳『グッド・
マネー』晶文社 1992 年) .

- [7] Makower, J. and *Business for Social Responsibility, Beyond the Bottom Line*, Simon & Schuster, 1994 (下村満子監訳 村上彩訳 『社会貢献型経営ノすすめ』 シュプリンガー・フェアラーク東京 1997年).
- [8] McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, L.K., Coleman, G., *Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies*, Financial Times Pitman Publishing, 1998.
- [9] 水口剛・國部克彦・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』 日本経済評論社 1998年 .
- [10] 森下研編 『エコラベルとグリーンマーケティングのすべて』 化学工業日報社 1998年 .
- [11] 岡部一明 『社会が育てる市民運動 アメリカのNPO制度』 社会新報ブックレット3 日本社会党機関紙局 1993年 .
- [12] 佐伯啓思 『「市民」とは誰か』 PHP出版 1997年 .
- [13] 高岡信行 「企業環境主義のメタ構造」 『組織科学』 Vol.30 No.1 1996年 .
- [14] 谷本寛治 『企業権力の社会的制御』 千倉書房 1987年 .
- [15] 谷本寛治 『企業社会システム論』 千倉書房 1993年 .

- [16] 谷本寛治『公共空間のつくりかえ NPO
が担うもの』Working Paper Series No.9
1998年 .
- [17] 谷本寛治「企業社会論」一橋大学商学
部経営学部門編『経営学概論』
税務経理協会 1999年 .
- [18] 谷本寛治「NPOによる企業の社会的評価
アメリカにおける「意味の政治学」」
『経営学論集』(龍谷大)第39巻第1号
1999年6月 .
- [19] 山田國廣『シリーズ 21世紀の環境読本
ISO14000から環境 JISへ 2 エコ
ラベルとグリーンコンシューマリズム』
藤原書店 1995年 .
- [w1] <http://www.blauer-engel.de/>
(ブルーエンジェル)
- [w2] <http://www.betrust.org/>
(Business Enterprise Trust)
- [w3] <http://www.bsr.org/>
(Business for Social Responsibility)
- [w4] [http://www.calvertgroup.com/
index.stm](http://www.calvertgroup.com/index.stm)
(Calvert Group)
- [w5] <http://www.cauxroundtable.org/>
(Caux Round Table)
- [w6] <http://www.cepaa.org/>
(CEPAA)
- [w7] <http://www.cepnyc.org>
(Corporate Report Card (by CEP))

- [w8] <http://www.ceres.org/index.html>
(CERES)
- [w9] [http://www.cna-front.co.jp/
BSR%20Japan/j0.html](http://www.cna-front.co.jp/BSR%20Japan/j0.html)
(BSR Japan)
- [w10] <http://www.conference-board.org/>
(Conference Board)
- [w11] <http://www.coopamerica.org/>
(Co-op America)
- [w12] <http://www.domini.com/ICCR.html>
(Interfaith Center on
Corporate Responsibility)
- [w13] <http://www.domini.com/index.html>
(Domini Social Investments)
- [w14] <http://www.gen.gr.jp/whats.html>
(GEN)
- [w15] <http://www.goodmoney.com/>
(Good Money)
- [w16] <http://www.greenmoney.com/>
(Green Money)
- [w17] <http://www.greenseal.org/>
(グリーンスール)
- [w18] <http://www.irrc.org/>
(Investor Responsibility
Research Center)
- [w19] <http://www.iso.ch/>
(ISO)
- [w20] <http://www.jeas.or.jp/>
(日本環境協会)
- [w21] <http://www.kld.com/>

- (Kinder, Lydenberg, Domini & Co.)
- [w22] <http://www.kokusen.go.jp/mame/index.html>
(国民生活センター)
- [w23] <http://www.mmjp.or.jp/gcon/index.html>
(グリーンコンシューマー大阪ネットワーク)
- [w24] <http://www.nrc-recycle.org/>
(National Recycling Coalition)
- [w25] <http://www.nrc-recycle.org/brba/index.htm>
(Buy Recycled Business Alliance)
- [w26] <http://www.scs1.com/>
(Scientific Certification Systems)
- [w27] <http://www.socialinvest.org/>
(Social Investment Forum)
- [w28] <http://www.svn.org/>
(Social Venture Network)
- [w29] <http://www.ul.com/>
(Underwriters Laboratories Inc.)
- [w30] <http://www.wnn.or.jp/wnn-eco/gpn/index.html>
(グリーン購入ネットワーク)
- [w31] <http://www2.realaudio.com/CEP/home.html>
(Council on Economic Priorities)
- [w32] <http://members.aol.com:/gbtokyo/home.htm>
(グッドバンカー)