

持続可能な社会における企業価値創造
—商品から消費者へ企業価値を伝える—

早稲田大学商学部 谷本研究室

1F100493-3

鈴木佳菜

はしがき

これでゼミの活動の全てが終わりました。正直、まだ達成感がありません。書き終わっても、まだ書き残すことはあるのではないかと、抜けていることがあるのではないかと心配ばかりです。先輩方のはしがきでもこのようなことが書いてあったことを思い出すと、きっと、卒業論文を書き終えた学生だけが感じる感情はこのような感情なのではないかとも思います。

大学生活を振り返ると、本当に様々な経験をしたと思います。1年生2年生の時はサークル活動にいそしみました。自分の時間のぎりぎりまでをサークル活動に捧げ、勉強のべの字もなかったと思います。サークル活動でしか味わえないこともたくさん経験しました。そして2年生の夏にゼミ選考がありました。正直ゼミに入ることは1つのコミュニティーを増やす程度にしか考えていませんでした。しかし、ゼミ活動をよくよく調べていくと自分が今まで体験していない大学生活がそこにありました。今までの自分を振り返り、ぜひゼミに入って大学生の勉強をしようと思えました。しかし選考に落ち、落ち、そこで出会ったゼミが谷本研究室でした。他の生徒と比べてCSRというテーマに疎かったと思います。ゼミを中心にがんばるという意気込みだけで評価していただいたのではないのでしょうか。

ゼミ活動は私が思っていた大学生活の想像をはるかに超えていました。勉強だけではなく、社会で生きていくためには何が大切なのか、1つのものごとを進めていくためにグループでどのようなことが必要なのか。考えることが勉強だけではなくたくさんありました。今振り返ると楽しいことばかりよりか、つらいと感じた思い出もたくさんあります。しかし、このような体験ができたからこそ今の自分へと繋がると思います。この経験は私にしかできず、きっと将来役に立つことばかりを学んだゼミ生活でした。谷本研究室だからこそです。

今までゼミ活動で関わった、ゼミテン、先輩方、後輩のみんな、OBOGの方、あかりさん、こうさん、森塚さん、斉藤さん、そしてなにより谷本先生に感謝の気持ちでいっぱいです。迷惑をかけっぱなしでしたが、本当にありがとうございました。

目次

第1章	企業価値は消費者に伝わるのか	4
第1節	問題意識	4
第2節	問題提起	4
第2章	持続可能な社会とは	6
第1節	背景	6
第2節	国際的な会議とサステナビリティ	7
第3節	持続可能な社会とは	11
第3章	企業と消費者の在り方とは	13
第1節	企業の社会的責任とは	13
第2節	企業価値の変化	13
第3節	企業の在り方	15
第4節	消費者の変化と在り方	15
第5節	企業と消費者の在り方	17
第4章	企業調査 177	
第1節	サントリーホールディングス	19
第2節	トヨタ自動車	20
第3節	NTT 東日本	25
第4節	三井住友信託銀行	32
第5章	消費者アンケート	35
第6章	環境ブランド調査	47
第7章	議論	52
第8章	持続可能な社会に向けて	55
参考文献		56

第1章 企業価値は消費者に伝わるのか

第1節 問題意識

近年、「持続的可能な」という言葉がどの分野でも問い立たされている。持続的可能な開発、持続的可能な社会、持続的可能な環境、持続的可能な企業などだ。この持続的可能なという言葉が使われ始めたのは1980年代からである。

しかしこの持続的可能な社会が求められている今、消費者として持続的可能な社会にむけて何か行動を起こす、または、そのような意識はあるのだろうか。私はゼミナールの講義を聴講して持続的可能な社会がこれから求められていることを知った。そして調べていく中で普段の生活の中で使用する商品を作る企業が持続的可能な社会に向けてなんらかの取り組みをしていることも知った。それは環境問題や社会貢献活動、いわゆるCSR活動である。学生として学んでいくなかで社会に対する意識が段々と変わっていった。この分野のゼミナールに入らなかつたら気にも留めないような商品の小さな表示や環境配慮商品のコマーシャルの内容が持続的可能な社会にいる一人の人として考えさせられるものとなった。しかし、この分野を学んでいなかつたら、私はどのような消費者になっていたのだろうか。今のように持続可能な社会という問題が問い立たされ、企業が、NGOが、政府が、取り巻く社会が何かしらの活動をしていることを知っていたのだろうか。特に消費者へ商品を売る企業は最も消費者との関わりが多く、その商品は持続的可能な社会における消費者のための行動の結果できたものである。消費者はその商品から企業価値やその背景にある持続可能な社会を思い描くことはできるのだろうか。企業はどのような活動をすれば消費者に伝えることができるのだろうか。卒業論文の作成にあたってこの疑問を解決したいと思い、テーマとすることにした。

第2節 問題提起

上記のように本論では持続的可能な社会において企業が消費者への企業価値伝え、持続的可能な社会を構築していくためにはどのような活動が求められるのかを考察していく。

この問題提起を解決していくために、第2章では現在問い立たされている持続可能な社会がどのような社会であるかを明らかにしていく。持続可能な社会が求められるようになった背景から、国際的な会議でどのように使用されてきたかを参考にし、考察する。第3章ではその持続可能な社会において企業と消費者はどのような活動をするべきであるのかを明らかにする。第4章では実際の企業が現在どのような考えを持ち、活動しているのかを調査する。第5章で

は消費者アンケートを実施する。このアンケートでは消費者が企業価値に気づいているのかを明らかにする。第6章では実際に行われている環境ブランド調査をもとに考察していく。第7章では調査とアンケートから現在の企業が消費者に企業価値を与えているのかを議論していく。最後に持続可能な社会に向けて提言をしていく。

第2章 持続可能な社会とは

第2章では現在問い立たされている持続可能な社会とはどのようなものなのかを定義していく。第1節では持続可能な社会が求められてきた背景を記述していく。第2節では持続可能という言葉がどのように国際的に生まれ、どのように使われてきたかを記述する。最後に第3節で持続可能な社会がどのような社会であるかを明確にする。

第1節 背景

この節では持続可能な社会が求められてきた背景を経済と環境・社会の関係を中心に年代別に記述していく。

(1)20世紀型産業社会

20世紀初頭、「フォーディズム」とよばれる大量生産型のシステムが生まれた。同時に大量流通のシステムが通信・交通のネットワークの広がりと共に確立し、また、金融・信用のシステムが確立することによって、大量消費社会を生み出し、急速な経済成長を促してきた。資源・エネルギーを大量に使い、大量に消費し、そして大量に廃棄するといったシステムがつくられてきた。このシステムが確立されたことにより、モノを生産する企業の経済活動の自由と消費者の選択の自由という「豊かさ」と市場経済において誰もがモノに対して等しくアクセスできるという大衆消費社会における「等しさ」が追求された。

しかしその反面、先進国では中流階層が拡大していく一方で、民族・ジェンダー・障害などによる差別は根強く残っていた。市場主義が強まることで、ローカルにもグローバルにも富裕層と貧困層の格差は広がっていった。また、環境や社会への関心も弱かった。⁽¹⁾

(2)70年代

こういった20世紀型のシステムや産業文明を批判する運動が70年代前後から欧米社会において台頭する。反体制、反戦、反公害、反差別、反原発といった社会運動が、政治や経済のあり方を問い直す動きが広がっていった。これまでのシステムによって周縁に押やってきた社会的課題に人々が批判の声をあげ、新しいシステムの在り方を考えるようになった。その流れの中でアメリカでは企業の社会的責任論が議論されはじめ、産業界においても学界においても、本格的に取り上げられるようになった。⁽²⁾

(3)80年代から90年代

80年代から90年代になると、経済のグローバル化が急速に進展する。同時に地球環境問題や途上国における貧困問題や労働・人権問題などの社会的課題が顕在化してくるようになる。

また、このグローバル化の負の側面として豊かな先進国と貧しい途上国の格差は大きくなる。そしてグローバル化によって多国籍企業の活動がさかんになった。⁽³⁾

このように20世紀型のシステムでは社会問題や環境問題が広がり、解決が難しくなっている。新しいシステムが大切なのである。このようなシステムを見直すために、社会そのものに対して持続可能な発展という概念が生まれた。この概念は地球自然環境問題を中心に語られた。一般的には「将来の世代の能力を低下されることなく現在のニーズに沿って発展されること」とされている。また、この発展のためには企業・政府・市民社会それぞれのセクターを超えた働きが必要となっている。第2節ではこの持続可能な発展という概念がどのように生まれ、国際的な会議でその後どのように使われてきたかを見ていく。

第2節 国際的な議論とサステナビリティ

「持続可能」という言葉は「持続可能な開発」という理念から発展した概念である。この節では国際的な議論で「持続可能な開発」という概念がどのように生まれ、その後どのように使われてきたかを三浦(2008)を参考に記述していく。

(1) 『世界保全戦略』(1980)

「持続可能な発展」という概念は、国連環境計画(UNEP)の委託により国際自然保護連合(IUCN)が世界自然基金(WWF)などの協力を得て作成し、1980年に発表した『世界保全戦略』に公にされた。この報告書の副題は「持続可能な開発のための生物資源の保全」であり、1972年の国連人間環境会議の人間環境宣言や原理を具体的な行動指針として展開したものである。増大する世界人口と経済開発による自然環境の破壊を前にして人類の生存のためには、自然資源を保全できるような「持続可能な開発」を進める必要があるという趣旨で公表された。

『世界保全戦略』の目的は生物資源の保全を通じて持続可能な発展を達成することができるように補助することにある。その戦略として、生物保全が人類の生存と持続可能な発展にいかに関与するかを説明すること、優先すべき保全の課題と手段を明確にすること、目的達成のために効果的な

方法を提案することの3点が挙げられている。またこの提案は、政府の政策立案者とアドバイザー、環境保全活動家と生物資源に直接関わる仕事に従事している人、開発業者・工業・商業・取引組合などの開発に関わる人々に向けている。

また、この戦略では、自然資源とエコシステムの持続可能な利用が提唱されている。貧困に苦しむ人々がそこから逃れるために自然資源を過度に利用してしまっているという状況をも直視した上での提案であるという点が強調されている。

(2) 『我ら共有の未来』(1987)

このような持続可能な開発の基本的概念をグローバルに広く知らしめたのが、1987年に出版された『我ら共有の未来』である。1982年の国連環境計画管理理事会特別会合(ナイロビ会議)において、21世紀における地球環境の理想の模索とその現実に向けた戦略策定を任務とする特別委員会の設置が提言された。その2年後に国連に「環境と開発に関する世界委員会」が設置され、この委員会から1987年に『我ら共有の未来』が出版された。この委員会の委員長の名前であるグレ・ハーレム。ブルントラント氏から通称ブルントラント委員会と呼ばれている。

この委員会が組織された背景には貧富の差がより広がり、地球環境は発展していく経済活動を支えきれなくなっているということがある。多くの開発がそれ自身の基盤である環境資源を破壊し、環境汚染は経済発展を損なっているため、国民国家と多国籍企業は経済開発と環境問題を分けて考えることはできない。貧困はグローバルな環境問題の主要な原因であり影響でもあるため、世界の貧困問題と国際関係の不平等関係を考慮にいたった広い視野なしには環境問題に対処できないということがある。

この『我ら共有の未来』の中では環境の資源基盤を維持し、拡張する政策に基盤をおくべき経済成長という新しい時代の可能性を提唱している。そして自然資源の過度な消費と極度の貧困という問題に取り組むためのものが「持続可能な開発」である。ここでいう「持続可能な開発」とは「未来の世代のニーズを満たすための能力を損なうことなく、現在の世代のニーズを満たす開発」という意味であるが、同時に、同時代の貧困に苦しむ人々をも救い出すような開発でなくてはならないとしている。

(3) 「環境と開発のための国連会議(地球サミット)」

次は1992年にブラジルのリオ・デ・ジャネイロで開催された環境と開発

に関する国際連合会議（UNCED）において合意された 27 原則から成るリオ宣言である。この宣言の中では持続可能な開発に関する人類の権利、自然との調和、現在と将来の世代に公平な開発、グローバルパートナーシップの実現等を規定している。しかし、この宣言では、「国家」を前提として「開発」の権利を認めている。トップダウン方式がまだ根強く残っていることがわかる。世界各国の首脳が集まった会議の宣言であるため国家が主語になることは間違っていないが、地球環境問題は国家単位でとりくむ問題ではないという点で批判がある。地球と人類の共生に関わる普遍的価値を示すには充分とはいえない内容であった。

(4) 『地球憲章』

次は『地球憲章』である。この『地球憲章』ができる経緯は『我ら共有の未来』まで遡る。『我ら共有の未来』の中で地球市民が持続可能な暮らしを行うための行動指針として、地球憲章の必要性を述べていた。そしてリオ地球サミットでは、数々の NGO によって地球憲章案が提出された。しかし、合意には至らず、リオ原則宣言が採択されるに留まった。そこで、リオ・サミットの事務局長を務めたモーリス・ストロング氏（アースカウンシル会長）と、ミハエル・ゴルバチョフ元ロシア大統領（グリーン・クロス・インターナショナル会長）が地球憲章を作成するという課題をとりあげ、地球憲章委員会が結成された。1997 年 3 月にブラジルのリオで開催された Rio+5 にあわせて第 1 回地球憲章委員会が開かれ、地球憲章ベンチマークドラフトが発表された。以来、各地域の委員を中心に協議プロセスが始まり、NGO の協力を得ながら、1997 年に京都で開かれた COP 3 (第 3 回地球温暖化防止会議)をはじめ、さまざまな発言の機会をとらえては地球憲章の草案を発表した。その結果、2000 年 3 月にパリのユネスコ本部で開催された地球憲章委員会において、最終的な「地球憲章」が完成、2000 年 6 月にオランダ・ハーグのピースパレスで正式に発表された。

このようにして発表された『地球憲章』は持続可能な未来のための価値や原則を明らかにしたものである。人類共通の地球的な課題に対応するには、条約や国際機関の整備などだけでなく、人々の意識や行動そのものが変革されることが必要であり、そのための行動規範である。大きく 1 生命共同体への敬意と配慮、 2 生態系の保全、 3 公正な社会と経済、 4.民主主義、非暴力と平和の 4 つのパートから成り立っている。そして、それぞれの中に、全部で 16 項目にわたる持続可能な未来のための価値や原則が盛り込まれている。

(5) 「持続可能な開発に関する世界首脳会議」 (2002)

次は 2002 年に南アフリカのヨハネスブルクで開かれた「持続可能な開発に関する世界首脳会議」の『持続可能な開発に関するヨハネスブルク宣言』である。この会議はリオでの地球サミットの 10 年後の開催であるため、リオ+10 とも言われる。1992 年のリオで行われた地球サミット以降に行われた成果や挑戦、新しい問題を検証することを目的として、「アジェンダ 21」の目標や約束、コミットメントを具体的な、目に見える行動に移すための会議であった。首脳会議には広範にわたる利益を代表する団体が参加し、2 万 2,000 人以上の人々が出席した。100 カ国を超える国の国家元首、8,000 人以上の NGO (非政府組織) や企業、その他の主要なグループの代表、4,000 人の報道関係者が含まれる。

加盟国は『持続可能な開発に関するヨハネスブルク宣言』と行動の優先度を詳細に述べた実施計画に合意した。首脳会議は、持続可能な開発が国際的課題の中心要因であることを再確認した。世界の緊急課題のいくつかに取り組むための措置に道筋をつけ、経済社会開発と天然資源の保護との間の関連性を強調した。また、首脳会議の国際的に合意されたコミットメントを補完する目的で、持続可能な開発のための幅広い任意のパートナーシップ・イニシアチブが開始された。

(6) 「国連持続可能な開発会議」 (2012)

地球サミットから 20 年経った 2012 年再びリオで「国連持続可能な開発会議」が開催された。20 年後ということからリオ+20 とも言われる。この会議では主要テーマとして、1 持続可能な開発と品行解消の文脈におけるグリーンエコノミー、2 持続可能な発展のための制度的枠組みが挙げられている。今後 10 年の経済・社会・環境の在り方を議論し、焦点を絞った政治的文書が作成された。

このように当初は「持続可能な発展」という言葉は地球自然環境保全に焦点が当てられていたことがわかる。しかしその範囲は議論が進むにつれて広くなり、地球憲章では「持続可能な未来」という人類の持続可能性まで広がっていることがわかる。具体的には経済成長と公平性、天然資源と環境の保全、社会開発、仕事、食糧、教育、エネルギー、健康管理、水、衛生設備、文化的・社会的多様性、労働の権利の尊重など広い問題で議論がなされている。またこの概念は現在国際会議でもメインのテーマとなっていて、国家の国境を越えて課題に取り組もうという動きがみられる。

第3節 持続可能な社会とは

それでは持続可能な社会とはどのような社会であり、その中で各セクターはどのような行動が必要なのか。

環境省が平成 12 年の『環境基本計画—環境の世紀への道しるべ—』⁽⁴⁾で持続可能な社会を以下のように定義している。

・持続可能な社会は、環境の持つ重要な意義を踏まえながら、国民に対し、環境の側面はもとより、経済的な側面、社会的な側面においても可能な限り、高い質の生活を保障する社会でなければなりません。

・持続可能な社会は、可能な限り、環境負荷を生み出す資源・エネルギーの使用が効率化され、生産活動や消費活動の単位当たりの環境負荷が低減された社会、すなわち、資源・エネルギー効率性と環境効率性の両面において高い効率性が達成された社会でなければなりません。

・持続可能な社会においては、循環を基調として社会経済のシステムや社会基盤が形成されなければなりません。また、人間活動は、国土の多様な生態系が健全に維持されるとともに、人と自然との豊かなふれあいが確保されるよう、人と自然との微妙な関係を考慮しながら、生態系から享受している様々な恵みを減ずることのないように、行われなければなりません。

この定義は特に環境に重心が置かれていることがわかる。元々「持続可能」という言葉は地球自然環境の保全のために使われ、現在環境の持続可能が求められているため重心におかれることは多いに予想できる。しかし、人類の持続可能な社会にとって環境を重心に置くことはできないと考えられる。環境だけではなく同時に経済、社会の持続可能性も考えていかなければならない。全ての事柄はきっても切り離されない関係にある。お互いが影響し合っているからだ。そのため、持続可能な社会においても環境・経済・社会の3つの側面全体の持続可能な状態が望まれる。よって以下のように再定義する。

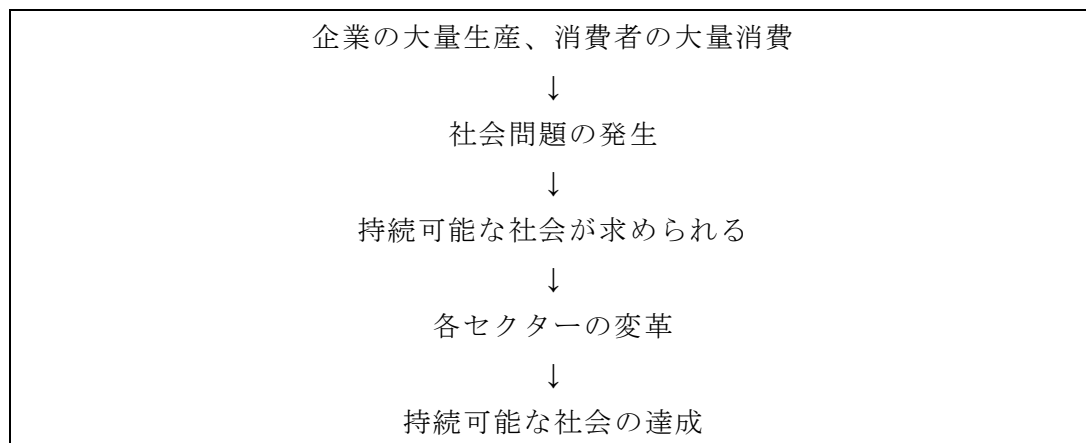
持続可能な社会とは環境・経済・社会の3つの側面が高い質で保たれ、循環を基調とした社会経済システムや社会基盤が確立された社会である。

このような社会では各セクターはそれぞれのできることをすることが求められている。なぜならば前述したとおり、持続可能な社会ではそれぞれが影響し合っている。その影響しあっている中で存在しているセクターも影響し合っているからである。これは国レベルの話ではなく、地球全体のレベルの話である。

地球の持続可能性を考えるためには、地球に住む全てのセクターが変革を起こす必要があるのである。

以上のことをまとめていく。図 2-1 に表されているように、20 世紀型産業社会では大量生産、消費者の大量消費が行われていた。同時に富裕層と貧困層の差が拡大し、環境は配慮されていなかった。しかし、その後様々な社会問題が発生した。20 世紀型産業社会の負の遺産である。そして環境、人権、差別、労働の問題への社会運動が、政治や経済のあり方を問い直す動きが広がっていった。その解決のための新しいシステムが持続可能な社会という概念である。持続可能な社会とは環境・経済・社会の 3 つの側面が高い質で保たれ、循環を基調とした社会経済システムや社会基盤が確立された社会である。その持続可能な社会の確立のためには地球上の各セクターの変革が必要となっている。

図 2-1 持続可能な社会までの達成



(1)谷本(2006) 240 ページ

(2)谷本(2006) 241 ページ

(3)谷本(2006) 242 ページ

(4)環境省ホームページ

http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/plan/kakugi121222.html

第3章 企業と消費者の在り方とは

第2章では持続可能な社会が現在のシステムにおいて、国際的にも求められていて、広い範囲でこのシステムを使い議論がされていることがわかった。それではその中で企業は今後どのように活動をしていくべきなのか。持続可能な社会の変革において企業にどのような変化が起こったか、求められているのかを明確にしておく。また、消費者の変化と在り方にも触れて、企業と消費者の関係の在り方も明らかにしていく。

第1節 企業の社会的責任とは

持続可能な社会で企業はどのような役割を果たすべきなのか。前章のように企業に対して70年代にアメリカで企業の社会的責任を求めるようになった。社会が存在しなければ株主も顧客も社員もそこには存在しない、企業が活動を行う際にその基盤である環境や社会が崩れては、経済社会の未来はありえない。企業にも持続可能な社会のための責任があるというのである。

具体的に企業の社会的責任とはどのようなものであるか。谷本(2006)は企業の社会的責任とは、企業が経営活動の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み、ステイクホルダーにアカウンタビリティを果たしていくことである。と定義している。

持続可能な社会において企業が社会的責任に取り組むにあたって、経済、社会、環境のバランスをとるトリプル・ボトムラインという考え方がある。この3つのバランスをとることは持続可能な社会と同じ考え方である。これはイギリスのコンサルティング会社のJ・エルキントンが90年代に提唱した言葉であり、財務的なボトムラインだけではなく、社会面、環境面でのパフォーマンスを高めて、トータルでプラスにするというものである。しかしこの中で3つの要素のバランスをとるのではなく、経済活動の在り方を考え、そこで生じる社会的・環境的課題への対策をいかに組み込んでいくかが重要になってくる。⁽¹⁾

第2節 企業価値の変化

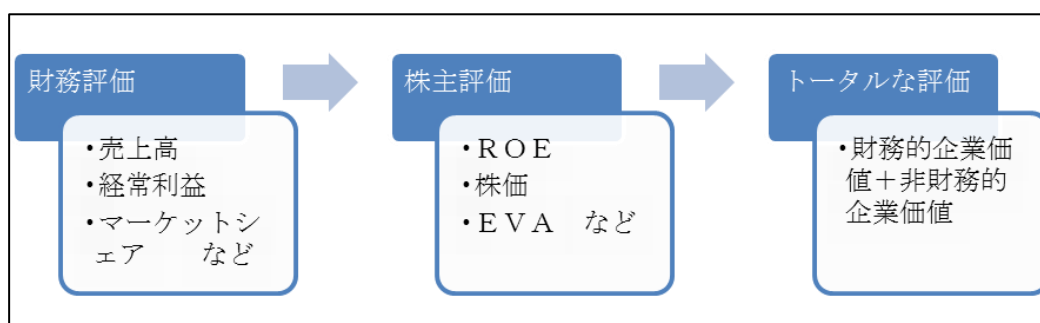
企業価値は時代の変化とともに社会から企業に期待される役割、求められる企業像により変化する。それでは持続可能な社会における企業価値とはどのようなものだろうか。

今まで企業価値の評価の対象は企業そのものの利益になっていた。例えば売上高、経常利益、マーケットシェアなど財務評価である。この時代では株主への配慮が見られなかった。この時代では株主が実質的に持合い株主などで存在せず、株主からの制約なく、経営者は中長期的で利益を最大化するような経営目標を設定することができた。

しかし 1990 年代以降にバブル崩壊、金融ビッグバンを経て企業の株主構造は大きく変化した。株主のリターンの最大化に焦点を当てた経営、株主価値の最大化が求められるようになった。評価の基準として R O E（株主資本利益率）、株価、キャッシュフローを基準にした企業価値、E V A などである。

そしてまた評価基準は時代の変化とともに変化していく。企業に対して社会的責任のある経営が求められるようになったのである。これは社会問題が起り持続可能な社会が求められたことが背景にある。企業はステイクホルダーとの相互関係で成り立っている。いくら投資家に利益をあげたところで環境を汚し、児童労働が行われていたとしたら持続可能な社会は望まれないのである。企業の価値は財務的要素だけではなく数値では表せられないような非財務的要素が重要となっているのである。具体的にこの非財務的価値はステイクホルダー資本、人的資本、持続可能なガバナンス、環境配慮などの活動である。上記をまとめると現在の市場に似合う企業価値とは財務的要素＋非財務的要素の評価をトータルしたものである。しかし、重要とされる無形資産は約 85%にもなるにもかかわらず、財務諸表で把握できない⁽²⁾。これからはこの非財務的要素も市場評価として企業価値判断に必要なものになっていくことは間違いない。そのため非財務的価値の表し方、その評価の仕方を模索していく必要があると考える。

図 3-2-1 企業価値の変化



出所：鈴木作成

第3節 企業の在り方とは

先の2節から企業の在り方を整理していく。持続可能な社会において企業は社会的に責任をとる行動をしなくてはならない。その行動の結果として企業価値が上がるのだが、持続可能な社会においてその企業価値とは財務的要素だけではなく非財務的要素も含んでいる。企業がこのような行動をとるためには企業の経営そのものからの見直しが求められている。以前のように利益だけを追及していくような経営では持続可能な社会では期待されていない。そのような企業は企業価値が下がり、社会からの評価も落ちる。持続可能な社会が求められている今、企業の変革は経営そのものから変えていく必要がある。それぞれの企業が社会的責任のある経営、日常活動、CSR活動を行えば、それがまた持続可能な社会に向けた変革を起こすことになるだろう。

図 3-3 企業の在り方



出所：鈴木作成

第4節 消費者の変化と在り方

持続可能な社会において消費者の変化もみられる。それは消費者のグリーンコンシューマー化である。NPO 法人環境市民によるとこのグリーンコンシューマーとは環境をイメージした緑と、コンシューマー＝消費者を合わせた造語で、「環境を大切にしている消費者」という意味である。グリーンコンシューマーは、生活の「入り口」となる「買い物」の際に、商品選択を工夫することで問題を根本的に変えていく。このグリーンコンシューマーの行動は環境を大切にしていだけでなく、社会経済システムを変えていく。グリーンコンシューマーが買い物を行う際、次のような原則がある。

グリーンコンシューマーの買い物 10の原則

- 1 必要なものを必要なだけ買う
- 2 使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ
- 3 容器や包装はないものを優先し、次に最小限のもの容器は再使用できるものを選ぶ
- 4 作るとき、買うとき、捨てるときに、資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ
- 5 化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ
- 6 自然と生物多様性をそこなわないものを選ぶ
- 7 近くで生産・製造されたものを選ぶ
- 8 作る人に公正な分配が保証されるものを選ぶ
- 9 リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ
- 10 環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ

このグリーンコンシューマーはイギリスとアメリカで発祥したものである。2つの国のグリーンコンシューマーの歴史を見ていく。

(1)イギリス

1988年9月、イギリスのジョン・エルキントンとジュリア・ヘインズが共著で「グリーンコンシューマー・ガイド (The Greenconsumer Guide)」を出版。当時、ヨーロッパはチェルノブイリの原発事故や北海でのアザラシの大量死、ライン川の汚染、酸性雨の深刻化など、さまざまな環境危機が相次ぎ、さらに地球規模の環境問題が人々の関心を集めた時期だった。そのような時、発行された「グリーンコンシューマー・ガイド」は、イギリスの人たちが日常的に購入し利用する商品が、どこでどのように作られているか、使用时、廃棄後、どのような環境影響を与えているかなどを紹介し、また、どのスーパーチェーンが環境対策に熱心か調査し、その結果を5つ星満点で評価し公表した。この結果、スーパーなどの流通業者に影響を与え改善が行われた。

(2)アメリカ

1989年アメリカの経済優先度評議会が『より良い世界のための買い物 (The Shopping for a Better World)』を出版した。この本は、企業の環境対策、女性を役員に登用しているか、有色人種の雇用差別をしていないか、軍需産業との関わりはあるか、人種差別している国と貿易

していないか、地域のコミュニティに貢献しているか、従業員の福利厚生に力を入れているかなど、7つの指標からそれぞれ6段階に評価して示している。当時のアメリカは、若年時代にベトナム反戦運動や女性解放運動、黒人公民権運動などに力をいれた人たちが壮年期を迎えた頃でした。ある程度の収入を手にするようになった彼らの中には、将来設計のための投資を、自分の思いに合致する企業につきこみたいという思いをもった人も多く、そのような人たちにとっても重要な情報源となった。

このように消費者の一部では環境に良い商品を購入する流れが存在する。消費者が環境に良い商品を買うことで社会システムの変革も望むことができる。実際にイギリスやアメリカでは消費者の商品購入選択により企業の活動に影響をもたらした。しかし、持続可能な社会では環境だけではなくそのほかの問題も解決が望めるようなシステムが求められている。消費者は持続可能な社会において商品購入の際に、環境に配慮しているかというだけでなく、より広い範囲で判断をしなければならぬ。つまり、商品を通して企業をトータルに評価していく必要があるということである。例えば、環境に配慮している、社会貢献活動を行っている、ダイバーシティーの推進などである。環境配慮という1つの項目だけでは持続可能な社会は実現できないであろう。また、企業の中には表面的に環境配慮活動を行う企業や、環境配慮を行いつつも児童労働などの非社会的な活動を行っている企業もあるかもしれない。やはり消費者はグリーンコンシューマーとなり、グリーンコンシューマーとは持続可能な社会に向けて「良い」商品进行评估し、購入していく消費者であると考えられる。

第5節 企業と消費者の在り方とは

これまで持続可能な社会における企業と消費者の在り方を述べてきた。それではこの2つのセクターはどのように影響し合うのか。これは2通りの影響の仕方があると考えられる。

まず1つ目に企業が行動を起こした場合である。企業が持続可能な社会に向けて企業活動を全面に変化させたとする。すると消費者は企業の発信した商品や情報の変化を評価し始める。そして他と比べて良いと感じた商品を購入する。このような消費者の行動が見られたら、企業活動

の変革を起こしていない企業も消費者からの評価のために行動を起こし始めるだろう。初めは消費者の評価のための表面的な変革かもしれないが、それだけでは評価は上がらない。そして消費者はより良い商品、企業を求める。また、自らの価値観も変わり、グリーンコンシューマーの育成への変化も起こるかもしれない。このようにして企業と消費者が持続可能な社会に向けた変革が起こる。

2 つ目に消費者が行動を起こした場合である。これは前節でみたグリーンコンシューマーの登場である。グリーンコンシューマーはその原則がより当てはまる商品を購入するだろう。そのような行動が起きると企業を評価しはじめ、企業により良い活動や商品を探し始める。そして企業は変革を起こせざるを得なくなるだろう。

このように企業と消費者は持続可能な社会においてお互いが影響し合っていることがわかる。そしてどちらかの行動で一方の変革が望めるのである。その一方の変革もまた、自らの評価に繋がりよりよい活動が望まれる。こうして持続可能な社会は作られていくのである。

しかし、現在の日本の消費者のグリーンコンシューマー化はあまり見られない。企業の変革の方がより先に行われているのである。持続可能な社会においては消費者の変革も必要なことであり、商品を通じて接点のある企業はそれをできる影響力をもち、それをしなければならないと考える。

(1)谷本(2006) 59 ページ

(2)谷本(2006) 第3章

第4章 調査

第4章、第5章、第6章では現在の社会において、実際の企業と消費者の現状を調査する。第4章の企業調査では現在企業から発している情報（ホームページ、CSR報告書等）や企業について述べられている情報（新聞、雑誌等）を元に、企業がどのような考えで活動を行い、どのようなメッセージを消費者に発信しているかを明確にする。第5章の消費者アンケートでは一般消費者にアンケートを行い、企業の発信した情報が実際に消費者に伝わっているかを明確にする。第6章では、1999年から日経BP環境経営フォーラムで実施された環境ブランド調査の結果からも上記の2つを明確にする。そして第7章でこれらの調査の議論をしていきたい。

この章では、企業活動の現状を分析する。前述の通りに、企業は持続可能な社会を目指していくべきであり、持続可能な社会に向けた活動を行っている。しかしこの活動は始まったばかりであり、企業が適切な活動をしているか定かではない。また、他の企業も活動しているから自らも活動するというようなブームの一貫として捉えて活動している企業もあるといえるだろう。このような変化しつつある企業活動においては企業価値も変化している。この章では実際の企業活動から企業価値がどのようなものか、その企業価値を消費者に伝えるために商品へどのような活動を行っているかを明確にする。

企業調査にあたり4社を選抜する。4社はいずれも異なる業種の企業である。また、比較のために商品の性質（モノ、サービス）と購入頻度がそれぞれ異なる商品扱う企業である。また、現在持続的可能な社会に向けて積極的活動を行っている企業を選抜するために、CSRやダイバーシティー等の大会を参考にする。

上記の選抜方法により以下の4社と4商品を対象とする。

サントリーホールディングス：南アルプス天然水
トヨタ自動車：プリウス
NTT東日本：サービス全般
三井住友信託銀行：SRIファンド

サントリーホールディングスは日経BP環境経営フォーラムの環境ブランド調査において3年連続1位を獲得している食品メーカーである。サントリーホールディングスからはモノであり購入頻度の高い「南アルプス天然水」を調査対象とする。

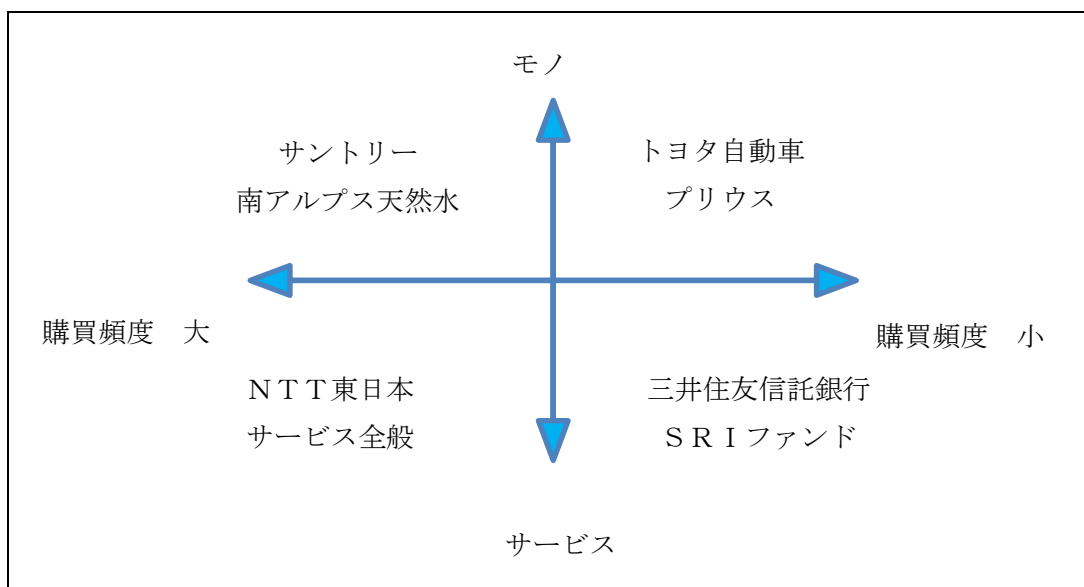
トヨタ自動車は自動車メーカーである。トヨタ自動車からはモノであり購入頻度の

低いプリウスを対象とする。これは環境に配慮したハイブリットカーとして有名であり地球環境大賞にも選出されている。

NTT 東日本は通信業界の企業である。NTT 東日本の対象商品は購入頻度の高いNTT 東日本のサービス全般を対象とする。サービス全般としたのは NTT 東日本ではフレッツなどの通信サービス商品があるが商品としては細分化がされているため、第2節の消費者アンケートを行う際に消費者にとって評価しづらくなると考えたためである。そのためサービス全般とする。

三井住友信託銀行は金融業界の信託銀行である。金融業界は持続的可能な社会にむけた活動が他業界に比べて遅れていると考えられている。三井住友信託銀行からはサービスであり購入頻度の低い SRI ファンドを対象とする。

図 4-1 4つの企業と選考基準



この4つの企業を調査するにあたって視点を定める。1つ目に経営である。経営は企業の指針であり、企業の中核である。この経営から企業活動が始まると言えるだろう。2つ目に商品・サービス開発過程である。3つ目に商品である。4つ目に CSR 活動についてである。

第1節 サントリーホールディングス

以下はサントリーホールディングスホームページと CSR 報告書を参照する。

(1)会社概要

- ・会社名 サントリーホールディングス株式会社
- ・代表取締役社長 佐治信忠
- ・創業 1899年
- ・設立 2009年2月16日
- ・資本金 700億円
- ・事業内容 グループ全体の経営戦略の策定・推進、及びコーポレート機能

(2)経営

サントリーホールディングスの経営の方針は図4-1-1のように以下の5つの考え方から成り立っている。

1)コーポレートメッセージ「水と生きる SUNTORY」

2005年からサントリーグループのコーポレートメッセージとして「水と生きる SUNTORY」を掲げている。これは、コーポレートマークの精神をよりわかりやすく伝え、思いや活動を広く社会と共有するための言葉である。ウイスキーやビール、ワイン、清涼飲料や健康食品など、消費者に水と自然の恵みを届ける企業として、地球にとって貴重な水を守り、水を育む環境を守り、また、水があらゆる生き物の渇きを癒すように、社会に潤いを与える企業として存在し、そして水のように柔軟に常に新しいテーマに挑戦していくという精神である。

2)企業理念 「人と自然と響きあう」

この言葉は「世界の人々、人々を取り巻く様々な自然環境と響きあいながら、人々のニーズにもとづいた生活文化の豊かな発展と、その存続基盤である地球環境の健全な維持をめざして企業活動に邁進し、真に豊かな社会の実現に貢献する」というサントリーグループの存在理由ならびに到達目標を表している。

(1989年制定)

3)目指す姿「growing for good」

消費者に最高品質の商品・サービスを届けることで、生活文化の豊かな発展と持続可能な地球環境の実現に向かって企業活動を推進する。これまで以上によい商品・サービスを提供し、さらに豊かな生活文化や地球規模での環境への貢献を果たしていくために、グローバルにさらなる成長を続ける企業を目指す。

4)基本となる価値観

・チャレンジ精神

サントリーホールディングスはウイスキーをはじめとする日本の洋酒文化を切り拓いた創業者のチャレンジ精神を受け継ぎ、総合酒類食品企業として、ビールや清涼飲料、健康食品などのさまざまな事業分野を開拓してきた。この精神は、自由闊達な社風と新たな価値の創造に挑戦していく原動力となる。

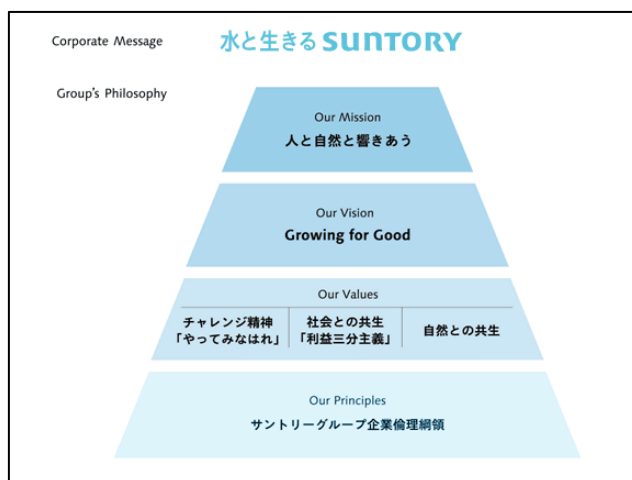
- ・社会との共生「利益三分主義」

事業によって得た利益は、「事業への再投資」、「お得意先・お取引先へのサービス」にとどまらず、「社会への貢献」にも役立てたい、という創業者の精神を受け継ぎ、ステークホルダーとともに持続的な成長を目指している。

- ・自然との共生

ウイスキーやワイン、ビール、清涼飲料など、事業の多くは、水や農作物などの自然の恵みによって支えられている。創業時からずっと変わらない、自然の大きな営みに対する敬意と感謝のもと、環境経営を推進する。

図 4-1-1 サントリー経営



出所：サントリーホームページ

http://www.suntory.co.jp/company/idea/?fromid=2co_cont

このように自然に重点が置かれていることがわかる。この自然という言葉の中には環境保全と共にいかに自然と共和し、生活をより豊かにしていくかというテーマも含まれている。また、コーポレートメッセージとして「水と生きる SUNTORY」を掲げたことが特徴的であるといえるだろう。これは思いや活動を広く社会と共有するための言葉とされており、社会に企業価値を訴えやすくするために短くわかりやすい言葉であらわされている。

(3)商品開発過程

サントリーホールディングスの商品開発過程は品質方針である「ALL FOR THE QUALITY」が定められている。それは以下の 5 点であり、消費者にとって安全で安心のある商品提供を志していることがわかる。

- ・サントリーグループの一人一人が、お客様の立場に立って、誠実に商品・サービスをお届けします。

- ・お客様に正確でわかりやすい情報をお届けし、お客様の声に真摯に耳を傾け、商品・サービスに活かします。
- ・法令を遵守します。
- ・商品・サービスの安全性を徹底します。
- ・国際標準を活用し、よりよい品質の追及を続けます。

また、商品となる飲料水の原料である水から原料、容器包装、製造、試験・分析、お届けまで、商品への表示方法、景品の安全性、お客様の声という消費者までの過程をホームページに記し、また、それぞれにおいて品質方針に沿った取り組みを記載している。このホームページは細かくまた、理解しやすくされているため、消費者へ活動が伝わりやすいと考えた。

他にも品質保証委員会を設置している。これは品質保証活動を推進し、グループの社会的信頼性の維持・向上を図ることを目的として設置している。委員会の内容はグループ経営戦略会議に適宜報告している。

(4)商品について

ここではサントリーホールディングスの商品の中の南アルプス天然水を取り上げる。その商品製造過程や商品自体で特徴的な活動は以下の3点である。

1)原料

サントリーホールディングスの天然水はナチュラルウォーターである。これは特定の水源から採水された地下水であり、濾過・沈殿・加熱殺菌以外の処理をしていない。水源は日本全国に3か所設置していて南アルプス、奥大山、阿蘇である。南アルプス天然水では(南アルプスの清冽な水+花岡岩層)×(人+森)という方程式で天然水の製造を行っている。南アルプスの水は花岡岩層を伝い流れている。その地域では採水量以上の地下水を蓄えられるように水源涵養活動を行い、グリーンキーパーとして工場の周囲の環境を保全する森や土地を確保するために木々の育成を行っている。

2)水源涵養活動

「サントリー天然水白州工場」、および「サントリー白州蒸溜所」の水源涵養エリアでの森林整備活動を展開するため、「やまなし森づくりコミッション」と協力している。その中で森林の地権者である北杜市と鳥原三耕地財産管理会、森林施業を委託する地元森林組合との間で森林整備協定を締結している。また、森林整備活動だけでなく、地下水の涵養力を高めるためのさまざまな研究や、間伐材利活用する炭焼き施設を地元集落に設置するなど、総合的な活動を実施している。

3)パッケージ

3つの水源によりパッケージの製品名も異なる。南アルプスの水源から製造された天然水は「南アルプス天然水」、同様に奥大山、阿蘇それぞれ「奥大山の天然水」、「阿蘇の天然水」と表示されている。これは東日本大震災後の放射線による汚染水を気にする消費者のニーズに応えたものである。また、地下水を育む森林を整備する「天然水の森」事業などの取り組みを、商品と合わせて消費者に訴えやすくする狙いを持っている。

ボトルの製造にあたって環境を配慮した活動が見られる。ボトルの原料に植物由来のバイオエタノールを主原料とするプラスチックを採用した。これを導入することで燃やした場合のCO₂排出量を最大約3割抑えることができる。また、軽量も13.5gから11.3gへ軽量した。コカ・コーラグループの「いろはす」のボトルの12.4gを抜いて国内最軽量となる。(13年3月26日現在)

4)物流

物流においても環境負荷の低減を目指し、使用車両の大型化やCO₂の排出の少ない鉄道・会場船舶輸送の切り替えを行う。

どの活動も経営のテーマである自然と大きく関わりのある活動をしていることがわかる。活動に一貫性があり、消費者へ訴えやすいのではないかと考えた。

(5)CSR活動

以下はサントリーホールディングスのCSR活動として行われている考え方とその重点課題である。CSR活動も経営の考え方と一致していることがわかる。

1)CSRの考え方

- ・サントリーグループの理念の実践を通じ、社会や自然と共生し、持続可能な社会の実現に貢献します。
- ・社会課題の解決と新たな価値の創造に向け、ステークホルダーの期待や要請を踏まえたCSR活動を積極的に推進します。
- ・人権尊重と高い倫理観に基づいて、公正・透明で誠実な事業活動をビジネスパートナーともに遂行します。

2)6つの重点課題

- ・お客様に安全・安心で健康に貢献する高品質な商品・サービスの提供
- ・「水のサステナビリティ」と環境負荷低減による自然との共生の実現
- ・利益三分主義に基づく生活文化の豊かな発展と次世代育成への貢献
- ・「やってみなはれ」を発揮できる人材育成とダイバーシティ推進
- ・サプライチェーンを通じたCSR活動の推進

- ・酒類を扱う企業として責任ある適正飲酒の普及と啓発

(6)考察

このようにサントリーホールディングスは経営から商品開発やCSR活動まで、その商品そのものの原料となる自然環境と生活の豊かな発展に重点をおいて一貫した活動をしていることがわかる。自然の中でも商品として扱う水を中心に経営や活動を行っていることも消費者にはわかりやすい。また情報公開の範囲も広く、ホームページ上で様々な活動についてわかりやすく表示されている。企業の価値に非財務的価値に重点が置かれていることを強く感じた。その結果、表彰もあり、環境ブランドとして認識されていると仮説を立てることができる。これはサントリーの扱う商品が環境に近いものであるからだと考える。環境に近いことでその変化をいち早く問題として取り組むことができたのではないだろうか。

第2節 トヨタ自動車

以下はトヨタ自動車ホームページとCSR報告書を参照する。

(1)会社概要

- ・会社名 トヨタ自動車株式会社
- ・代表取締役社長 豊田章男
- ・創業 1937年8月28日
- ・資本金 3970億5千万円
- ・事業内容 自動車の生産・販売

(2)経営

トヨタ自動車もサントリーホールディングス同様に経営方針を図4-2-1のように表し、定めている。

1)経営理念

- ・内外の法およびその精神を遵守し、オープンでフェアな企業活動を通じて、国際社会から信頼される企業市民をめざす
- ・各国、各地域の文化、慣習を尊重し、地域に根ざした企業活動を通じて、経済・社会の発展に貢献する
- ・クリーンで安全な商品の提供を使命とし、あらゆる企業活動を通じて、住みよい地球と豊かな社会づくりに取り組む
- ・様々な分野での最先端技術の研究と開発に努め、世界中のお客様のご要望にお応えする魅力あふれる商品・サービスを提供する

- ・労使相互信頼・責任を基本に、個人の創造力とチームワークの強みを最大限に高める企業風土をつくる
- ・グローバルで革新的な経営により、社会との調和ある成長をめざす
- ・開かれた取引関係を基本に、互いに研究と創造に努め、長期安定的な成長と共存共栄を実現する

(1992年制定。)

2) トヨタグローバルビジョン

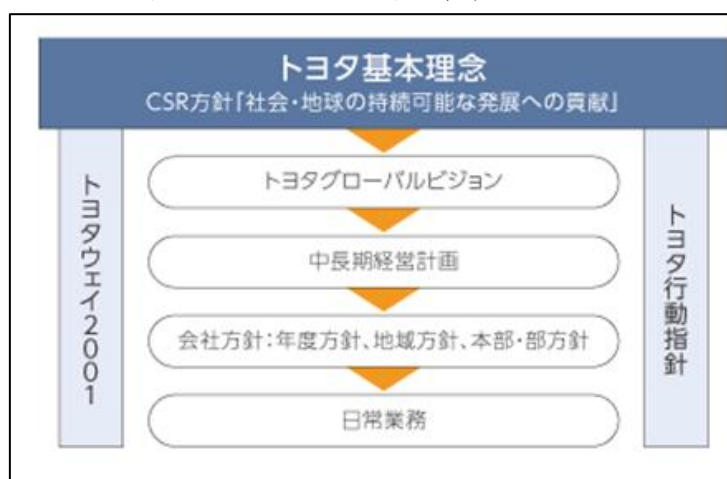
「トヨタはお客様に選ばれる企業でありたい。そして、トヨタをお選びいただいたお客様に、笑顔になっていただける企業でありたい。」という企業のあるべき姿や、目指すべき道を示している。(2011年発表)

3) 豊田綱領

図4-2-2のように創業以来今日まで、トヨタの経営の「核」として貫かれてきたのが「豊田綱領」である。トヨタグループの創始者、豊田佐吉の考え方をまとめたもので、「トヨタ基本理念」の基礎となっている。関係会社の規模が拡大するにつれ、従業員に周知徹底すべく明文化する必要性が出てきたため、そこで草創期の豊田利三郎、豊田喜一郎らが佐吉の遺訓としてまとめ、世に出たのが「豊田綱領」である。(1935年10月30日制定)

この様にトヨタの経営は社会の持続的発展がテーマであると考えられる。この社会には環境や地域社会などが含まれ広義の意味で社会と捉えられている。また、その市場から国内だけではなくグローバルな視点も取り入れられていることが特徴であるといえるだろう。

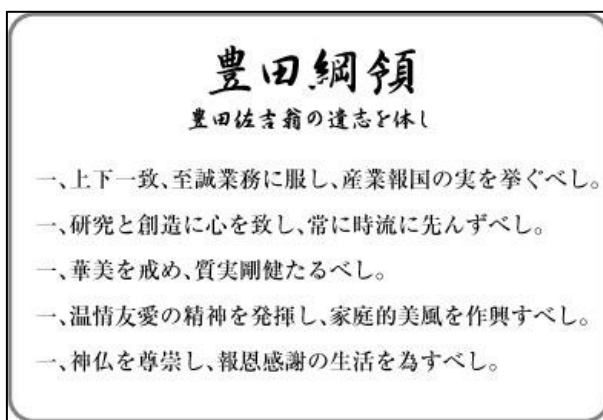
図4-2-1 トヨタ自動車経営



出所：トヨタ自動車ホームページ

<http://www.toyota.co.jp/jpn/sustainability/csr/policy/>

図 4-2-2 豊田綱領



出所：トヨタ自動車ホームページ

<http://www.toyota.co.jp/jpn/company/vision/philosophy/>

(3)商品開発過程

トヨタ自動車の商品開発の基本的な考え方は「お客様第一」「品質第一」である。お客様第一のためにカスタマーファースト推進委員会を設置して消費者の声が商品開発へと早急に反映されるような仕組みになっている。これはサントリーホールディングスと同じ取り組みである。また、品質第一のために2010年2月24日を「トヨタ再生出発の日」と定めている。この日はアメリカで起こったリコール問題のため米議会公聴会で証言した日であり、信頼回復のために心掛けていくことを宣言した日である。

また、製造過程においてリサイクルを考えて製造するというトータルクリーンを目指している。開発・設計では環境を考慮した開発設計、解体しやすい車両構造、生物由来プラスチックの開発・活用拡大をしている。生産・物流では社外排出物低減、水使用量低減、包装資材の使用量低減を目指し、販売では廃バンパーを販売店から回収・樹脂再生を心掛けている。最後に車の廃棄の際にリサイクル、研究、レアメタル・レアアースの資源循環・海外リサイクル法対応を実施している。

(4)商品について

トヨタ自動車の商品としてプリウスを取り上げる。1993年9月「まったく新しい手法でつくる、まったく新しいクルマ」を誕生させる「G21」プロジェクトを発足した。21世紀における車のあるべき姿を探った、乗用性、ボディサイズ、外形デザイン、燃費、さらには環境や社会問題まで研究の範囲を広げ、そしてたど

り着いたのが、エンジンとモーターを共存させる「ハイブリッドシステム」だった。1995年10月東京モーターショーでプリウスコンセプトモデルを発表。そして、1997年10月14日に世界初の量産ハイブリッド乗用車プリウスを発表した。

プリウスは「低燃費」「走行性能」「低排出ガス」「静粛性」という4つのメリットを持ち、素材製造、車両製造、走行、メンテナンス、廃棄・リサイクルの各段階で排出するCO₂を、2.0Lガソリン車に比べて大幅に低減した。CO₂に関しては全体の約55%~80%を占める走行時のCO₂排出量は、ハイブリッドシステムの採用により、約-38%を達成した。また、再生可能な植物資源から造る石油資源の節約やCO₂排出抑制に効果のある「エコプラスチック」を開発。スカッフプレートやシートクッション（運転席）などに採用している。

全く新しい環境にやさしい車としてエコカー減税・グリーン制度対象車となり、地球環境大賞（7回実用ハイブリット車プリウスの開発、13回新型プリウスの開発）を受賞している。

(5)CSR活動

豊田自動車のCSR活動のテーマは「社会・地球の持続可能な発展への貢献」である。2005年1月、「トヨタ基本理念」を、ステークホルダーとの関係を念頭にまとめたのが「社会・地球の持続可能な発展への貢献」である。その後、環境変化、社会のCSRへの関心の高まりなどを踏まえ、2008年8月、CSR方針「社会・地球の持続可能な発展への貢献」として改定した。

1)重点課題

- ・もっといいクルマ
→品質、安全、環境への取り組み
- ・いい町・いい社会
→環境への取り組み、次世代社会づくり、ビジネスパートナー、地域社会、人権
- ・安定した経営基盤
→従業員、コーポレートガバナンス、事業継続マネジメント、財務

トヨタ自動車では、地域社会や経済と共に発展することで社会との調和（社会から選ばれること）に重点が置かれていると考えられる。経営理念の社会という言葉の範囲は広いのではないだろうか。（グローバルという視点も含め）経営理念をもとにしてトヨタグローバルビジョン、中期経営計画、日常業務へとその流れを汲んで取り組んでいると記載されている。この点はサントリーホールディングスと同様である。しかし提示されている情報量とその範囲から一貫していると

言い切れるか不明である。また、トヨタ自動車のプリウスはその性能からして画期的な自動車であるといえる。賞にも輝き、環境配慮した自動車というイメージが消費者にもあるのではないだろうか。

第2節 NTT 東日本

以下は NTT 東日本ホームページと CSR 報告書を参照する。

(1)企業概要

- ・会社名 東日本電信電話株式会社
- ・代表取締役社長 山村雅之
- ・設立 1999年7月1日
- ・資本金 3350億円
- ・事業内容 東日本地域における地域電気通信業務及びこれに附帯する業務、目的達成業務、活用業務

(2)経営

NTT 東日本では経営理念等の記述は見られなかった。経営の基本姿勢（ありたい姿）として事業を通じて社会の持続可能な発展に貢献していくことが挙げられている。

経営理念の記述を全ての企業が行わなくてはならないというわけではない。そのような法律もあるわけではない。しかし、サントリーホールディングスとトヨタ自動車の経営理念等を見ていくとその企業の存在理由ならびに到達目標が明確に示されていることが多い。このような経営理念等は消費者だけではなく、投資家や従業員にとってもその企業の存在意義を理解することができるだろう。例えばトヨタ自動車の豊田綱領も事業拡大と同時に従業員に周知徹底すべく明文化したものである。このように経営の姿勢が示されていないのは企業理解に繋がらないのではないかと考える。

しかし NTT 東日本は経営理念がないというわけではない。これはこの後の CSR 活動で詳しくみていく。

(3)サービス開発過程

NTT 東日本ではサービス開発過程についての記述もなかった。サービスという商品の性質上、表しづらいものであるためと考えられる。

(4)商品について

NTT 東日本の商品はサービス全般を対象とする。サービス全般としたのは NTT 東日本ではフレッツなどの通信サービス商品があるが商品としては細分化がされているため、第2節の消費者アンケートを行う際に消費者にとって評価しづらくなると考えたためである。

- ・データ伝送サービス

インターネットも、電話も、映像も、自由に選べて快適に使える「フレッツ光」をはじめとしたデータ伝送サービス

- ・音声伝送サービス

「加入電話」および、今お使いの電話番号や電話機がそのまま使えて、低廉な料金で利用できる「ひかり電話」等の音声伝送サービス

- ・専用サービス

お客さまのシステム規模やご利用形態にあわせて、効率的なネットワークを構築できるよう、高い信頼性と豊富な速度メニューを揃えた専用サービス

- ・システム・インテグレーションサービス

各種サービスに関わるネットワーク・ICT ソリューション

- ・その他

結婚・誕生日・記念日のお祝い事等でご利用できる電報サービス、等

(5)CSR 活動

1)「NTT グループ CSR 憲章」

私たち NTT グループは、情報通信産業の責任ある担い手として、最高のサービスと信頼を提供し、“コミュニケーション”を通じて、人と社会と地球がつながる安心・安全で豊かな社会の実現に貢献します。(2006年6月制定)

このように NTT グループではグループ全体の CSR 憲章定めている図 4-4-1 を参照してほしい。これは NTT 東日本の CSR の考え方について図式化されたものである。この図をみると一番の根本に CSR 憲章が書かれていることがわかる。つまりのサントリーホールディングスとトヨタ自動車にとっての経営理念は NTT 東日本にとっての CSR 憲章だったのである。この憲章の説明を見ると、CSR(=事業)活動の理念とも言うべき「NTT グループ憲章」を土台(=拠り所)に据えて、CSR 活動に取り組むと記載されている。この説明から CSR 活動自体が事業活動であると考えられていることがわかる。

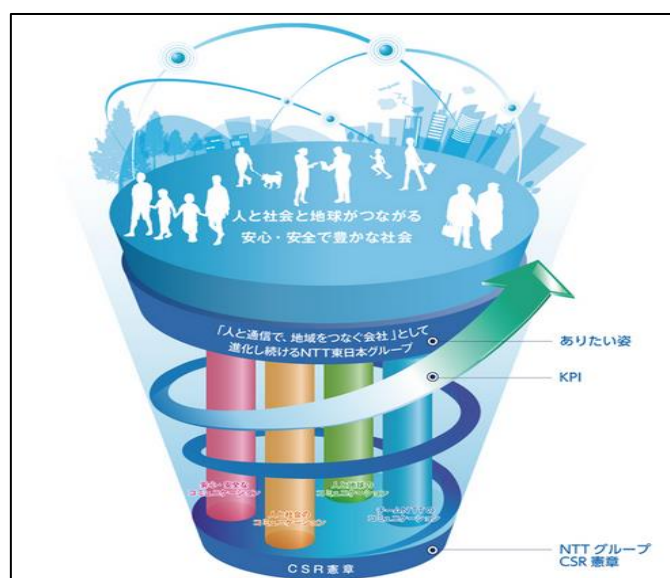
2)CSR メッセージ

私たち NTT グループは、情報通信産業の責任ある担い手として、最高のサービスと信頼を提供し、“コミュニケーション”を通じて、人と社会と地球がつながる安心・安全で豊かな社会の実現に貢献します。

3) CSR テーマ

- ・安心・安全なコミュニケーション
→インフラとしての高い安定性と信頼性の確保、情報セキュリティの確保
- ・人と社会のコミュニケーション
→ユビキタス社会の実現に向けた取り組みの推進
- ・人と地球のコミュニケーション
→持続可能な社会に向けた環境経営の推進
- ・チームNTTのコミュニケーション
→労働安全衛生の水準向上に寄与する取り組み、人材育成、多様性の尊重と機会均等、社会貢献活動

図 4-4-1 NTT 東日本 CSR の考え方



出所：NTT 東日本ホームページ

<http://www.ntt-east.co.jp/csr/regular/group/index.html>

以上のように NTT 東日本は他の 3 社に比べて少し特徴的であることがわかるだろう。企業の経営姿勢こそが情報通信産業の責任ある担い手として、最高のサービスと信頼を提供し、“コミュニケーション”を通じて、人と社会と地球がつながる安心・安全で豊かな社会の実現に貢献という CSR の考え方である。これは CSR が経営の中心に入り込んできているという事例であるといえるだろう。しかしサービスという商品の性質上、消費者に伝わりにくいということが問題点として挙げられるともいえるだろう。

第3節 三井住友信託銀行

以下は三井住友信託銀行ホームページと CSR 報告書を参照する。

(1) 会社概要

- ・会社名 三井住友信託銀行株式会社
- ・取締役会長 北村 邦太郎
- ・取締役社長 常陰 均
- ・設立 1925年7月28日
- ・総資金量 61兆6,375億円
- ・総資産 35兆2,949億円
- ・貸出金 22兆4,573億円(元本補てん契約のある信託勘定含む)
- ・資本金 3,420億円
- ・事業内容 銀行業務、資産運用・管理、不動産の仲介や証券代行など

(2) 経営

三井住友信託銀行はサントリーホールディングスとトヨタ自動車同様に経営理念と目指す姿を以下のように定めている。

1) 経営理念

- ・ 高度な専門性と総合力を駆使して、お客さまにとってトータルなソリューションを迅速に提供してまいります。
- ・ 信託の受託者精神に立脚した高い自己規律に基づく健全な経営を実践し、社会からの揺るぎない信頼を確立してまいります。
- ・ 信託銀行グループならではの多彩な機能を融合した新しいビジネスモデルで独自の価値を創出し、株主の期待に応えてまいります。
 - ・ 個々人の多様性と創造性が、組織の付加価値として存分に活かされ働くことに夢と誇りとやりがいを持てる職場を提供してまいります。

2) 目指す姿 — 「The Trust Bank」の実現を目指して—

三井住友トラスト・グループは、信託の受託者精神に立脚し、高度な専門性と総合力を駆使して、銀行事業、資産運用・管理事業、不動産事業を融合した新しいビジネスモデルで独自の価値を創出する、本邦最大かつ最高のステータスを誇る信託銀行グループとして、グローバルに飛躍してまいります。

この2つの経営姿勢から2つの特徴があると考えられる。1つ目に受託者責任という言葉である。受託者精神とは信託銀行の特有のものである。信託は受託者が信託財産の名義人となって管理・処分などを行うものであり、受託者に対する信頼が前提となっている。この信頼を守って業務を行っていくことこそが受託者精神である。またこの特質上、受託者に対してさまざまな義務が課さ

れている。2つ目に株主の期待に応えると記載されていることである。第3章では企業価値に株主の期待へ応えることは今求められている企業価値ではないと記載した。それでは三井住友信託銀行の経営理念の株主の期待とはどのようなものなのか。これは市場が変化していることで説明ができる。持続可能な社会が求められるようになってから各セクターの変革が起こっている。そのうちの一つに市場の変化も挙げられる。現在の市場では持続可能な社会を作り出す活動をする企業を評価するようになっていて、そのような市場で株主も持続可能な社会を作り出す企業を評価する。三井住友信託銀行の株主の期待に応えるとは、持続可能な社会を期待する株主に応えていくということなのである。

(3) サービス開発過程

三井住友信託銀行も NTT 東日本同様に開発過程に関することは記述していなかった。やはりサービスという商品の性質上、過程の記載は難しく抽象的でわかりづらいものとなると考えられる。

(4) 商品について

三井住友信託銀行の商品は SRI ファンドを取り上げる。SRI ファンドとは企業が果たすべき社会的責任に着目して投資先企業の選定を行ったり、社会的責任に着目した指数に連動させるなど、企業の社会的責任を基準に銘柄選択をする投資信託のことである。三井住友信託銀行では 1999 年に日本で初めての責任投資ファンドである日興エコファンド(設定:日興アセットマネジメント)の提供を開始し、2003 年には企業年金から初めて責任投資を受託する。また、生物多様性 SRI ファンド(設定:三井住友トラスト・アセットマネジメント)、中国株 SRI ファンド(設定:三井住友トラスト・アセットマネジメント)、SMBC 日興世銀債ファンド(設定:日興アセットマネジメント)など世界初の取り組みも含めファンドのバリエーションも拡充している。グローバルステージでは「国連責任投資原則 (UN PRI)」、アジアではアジア地域の SRI 推進団体「ASrIA」、日本国内では NPO 法人「社会的責任投資フォーラム (SIF・Japan)」の団体との交流も行っている。

(5) CSR 活動

1) CSR の考え方

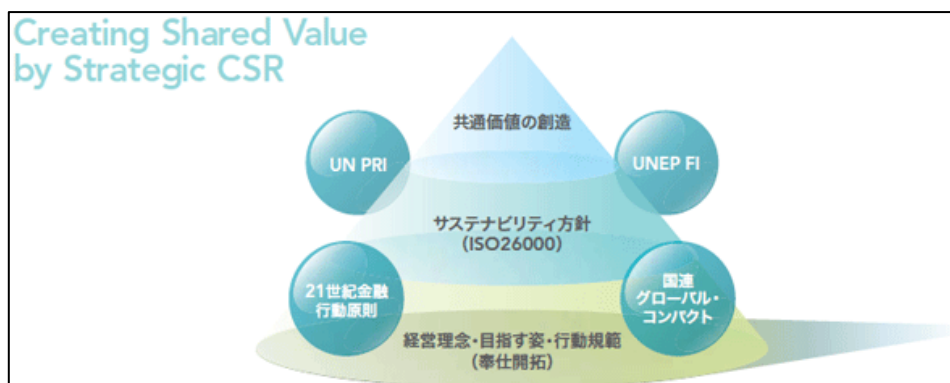
三井住友信託銀行では CSR 活動の考え方として戦略的な CSR の取り組みを通じ、社会の問題の解決に貢献しつつ、自らの経済的価値も追求する「共通価値の創造」を目指すとしている。この「共通価値の創造」とは、企業が社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、同時に自らの経済的価値

を創造していくという考え方で、ハーバード大学のマイケル・E・ポーター教授によって提唱されたものである。この提唱は結局のところ元々考えられている CSR の考え方とさほど変わりはなく、むしろ経済的価値だけではなく持続可能というより大きな価値の創出が望まれる。

2)重点課題

- ・新しい金融事業を創造するCSR活動
気候変動問題への対応、環境配慮の評価を反映させた金融商品・サービス、生物多様性問題、環境不動産市場の拡大にむけた貢献、RIへの取り組み、社会的問題の解決に向けた金融商品・サービス
- ・社会適合性を向上させるCSR活動
コーポレートガバナンス、コンプライアンス、リスク管理、人権、社員、環境負担低減、公正な事業遂行、お客様からの信頼醸成
- ・信頼性を高めて事業基盤を堅固にするCSR活動
社会貢献活動（環境、サクセスフルエイジング、地域・社会貢献活動）、震災復興、教育支援、ソーシャルメディアを通じたCSR活動の紹介

図 4-4-1 三井住友信託銀行の CSR 活動の考え方



出所：三井住友信託銀行ホームページ

<http://smth.jp/csr/philosophy/>

三井住友信託銀行の経営理念からは信託の受託者精神、社会からの信頼、株主の期待という、3点に重点が置かれていた。この中で株主の期待ということは持続可能な社会を望む市場と株主の期待であると考えた。また、CSR活動における考え方においても社会の利益の結果、自社の経済的利益の実現が挙げられていた。

第5章 消費者アンケート

本章では消費者アンケートを実施する。第4章で取り上げた4つの企業と商品が持続可能な社会に対してどのような理念で活動を行っているかを明らかにした。そのような理念や活動こそが非財務的な企業価値である。非財務的な価値は定量化をすることが難しいため、比較や評価を付けることも難しい。しかし、この価値が持続可能な社会に与える効果は少なくないと思う。今後もそれを推進し、他のセクターに影響を与え、社会全体が持続可能な社会に向けてお互いを刺激し合う関係作りが求められるだろう。本節の消費者アンケートの実施の目的は、現在の企業活動が消費者にどのように受け取られているのか、価値を伝えきれているのかを明確にすることである。その上で企業が今後の活動をどのようなものにするべきなのかを考察する。

(1) 調査概要

- 1) 実施期間 2013年9月15日～2013年10月31日
- 2) 実施方法 インターネット及び直接配布・回収
- 3) 実施者 105人
- 4) 対象者 男女10代～60代
- 5) 回答方法 選択肢式
- 6) アンケート項目
 - ① 年齢
 - ② 性別
 - ③ 職業
 - ④ 業界(③で会社員と答えた方のみ)
 - ⑤ 職種(③で会社員と答えた方のみ)
 - ⑥ 商品を購入する際の基準は何か(複数回答可)
 - ⑦ ⑥の中で一番重視する基準は何か
 - ⑧ 商品を購入する際に企業イメージは影響するか
 - ⑨ どのようなイメージか(複数回答可)
 - ⑩ サントリーホールディングスにどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
 - ⑪ 「南アルプス天然水」にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
 - ⑫ トヨタ自動車にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
 - ⑬ 「トヨタプリウス」にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
 - ⑭ NTT東日本にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

- ⑮ 「NTT 東日本の商品全般(フレッツサービスなど)にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
- ⑯ 三井住友信託銀行にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
- ⑰ 「SRI ファンド」にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)
- ⑱ ソーシャルプロダクツを日常生活に取り入れたいと思うか

(2) アンケート結果

1) アンケート項目①から⑤(図 5-1 から図 5-5 を参照)

図 5-1 から図 5-5 はアンケート回答者自身についての回答である。図 5-3 より、対象者が学生と会社員の 2 つに大きく分かれていることがわかる。以下の質問から学生と会社員それぞれの回答を示すことにより異なる職業の消費者の比較も同時に行いたいと思う。回答者人数は学生 58 人、会社員は 45 人とする。学生は主に大学生を中心としている。

図 5-3 と図 5-4 は会社員の特徴である。サービス業と製造業が多く、第 1 節で調査を行った 4 つの企業に対応していると言えるだろう。また、職種は営業が多いが、技術者や管理者の割合も比較的多いことから、企業を担う様々な視点からこのアンケートを答えていることがわかる。

図 5-1 年齢

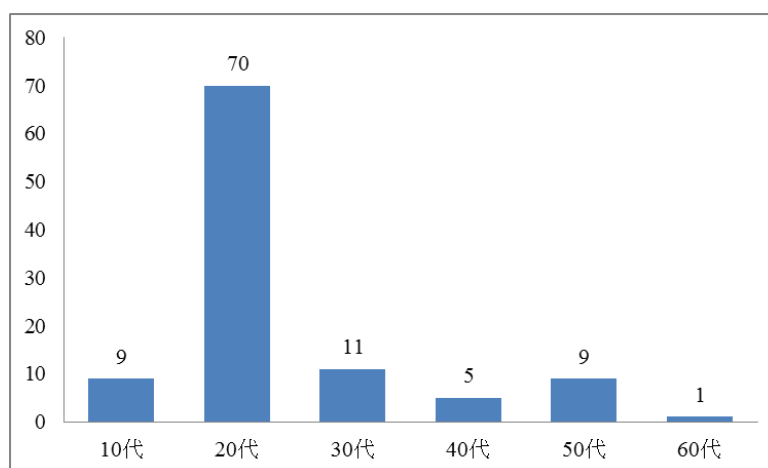


図 5-2 性別

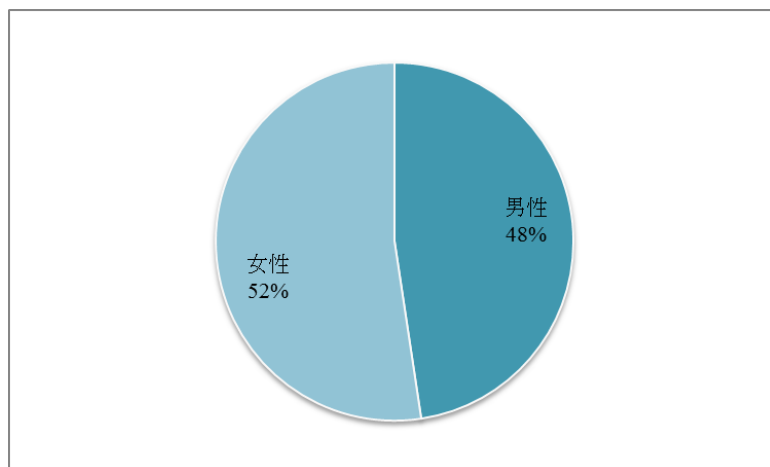


図 5-3 職業

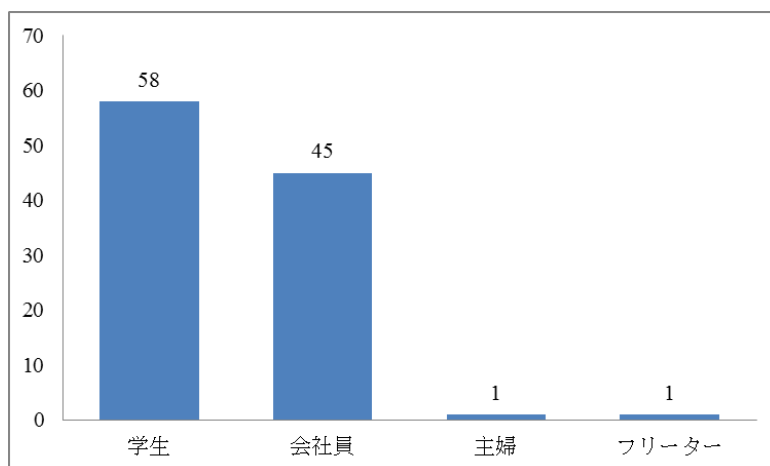


図 5-4 業界

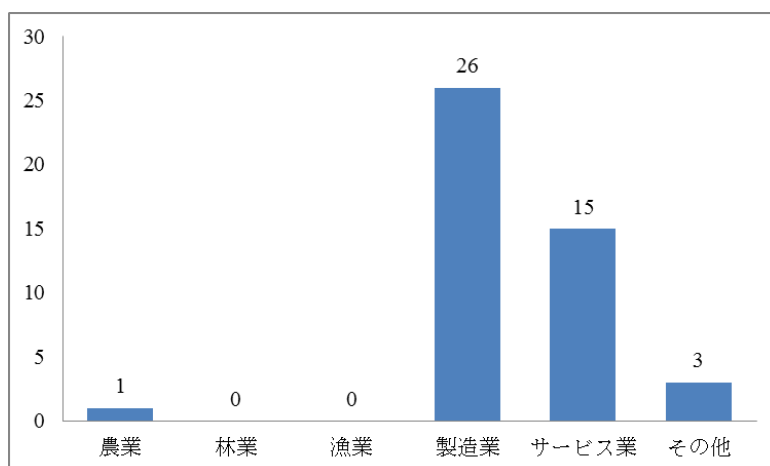
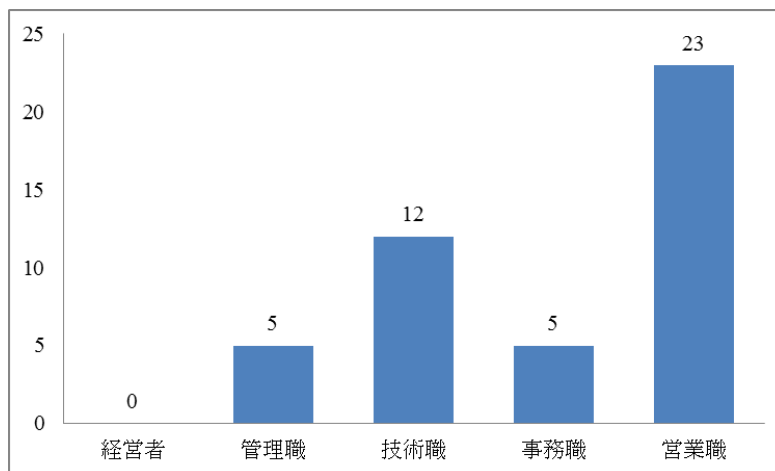


図 5-5 職種



2) アンケート項目⑥から⑦(図 5-6 から図 5-7 を参照)

このアンケートは消費者が実生活の中の商品購入の際の基準を明確にするためのものである。グリーンコンシューマーであれば、環境配慮・安心安全への配慮・社会配慮の回答数が多くなると考えられる。結果として回答者は会社員や学生共に関係なく商品購入の際に、価格や機能・サービス内容に重視している傾向があることがわかる。最も重視する基準に 9 人が環境配慮・安心安全への配慮・社会配慮と回答したが、これは全体の 10 パーセントに満たない数字である。グリーンコンシューマーの存在が確認できるとはいえ、消費者全体の流れとしてグリーンコンシューマーが主流であるとは言い難い結果だと言えるだろう。

図 5-6 商品・サービスを購入する際の基準(複数回答可)

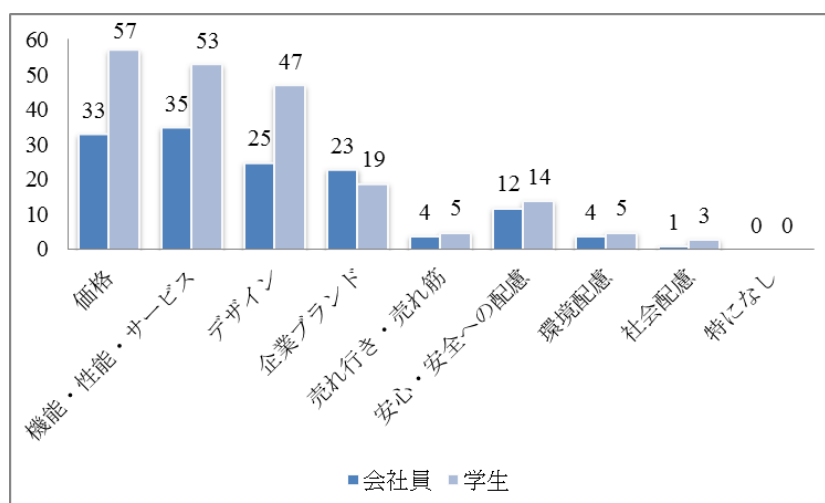
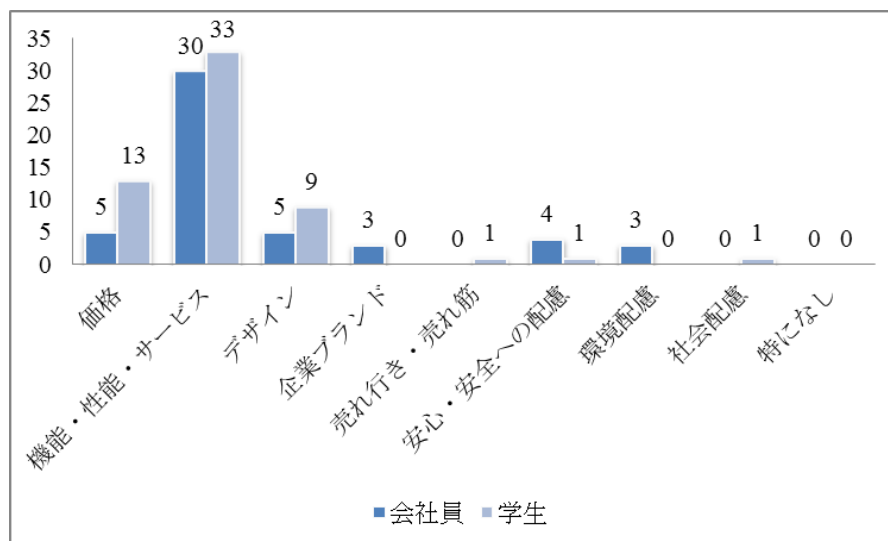


図 5-7 商品・サービスの購入の際に最も重視する基準



3) アンケート項目⑧から⑨(図 5-8 から図 5-9 を参照)

このアンケートでは企業とその商品の関連性を調べる目的としている。図 5-8 より、大半の消費者は商品を選ぶ際に企業イメージが影響すると回答している。つまり商品それ自体の良し悪しだけではなく企業イメージも重要であることがわかる。

しかし、この図 5-8 の回答結果は図 5-6 の回答結果と矛盾点が見られる。図 5-8 の回答結果では企業イメージはほとんどの回答者が影響すると回答しているが図 5-6 の回答結果では価格や機能・サービスやデザインが重視されていて、企業ブランドは会社員も学生も約半数しか購入の際に影響すると回答していない。商品購入選択の基準の際に他の選択肢があると、企業ブランドの優先順位は下がることがわかる。消費者にとって潜在的に企業ブランドは影響力を持つが、最終的な選択の際には価格や機能・サービスやデザインが重視されると考えられる。また、企業イメージと企業ブランドという言葉に消費者の捉え方の差があった可能性も考えられる。

このように最優先ではないものの企業のイメージは消費者に影響していることは明らかである。現在消費者の企業イメージに非財務的価値のイメージがあるとは言えないが、消費者が企業の非財務的価値を理解し、重視するようになれば消費者行動の変化に繋がるだろう。

また図 5-9 の回答結果は影響する企業イメージについてのアンケート結果である。回答者は質の高い商品を提供していること、企業の知名度が高いこと、安心・安全な商品を提供している企業の商品を選択する。質の高さに安心・安

全さが含まれていて、その2つを保障するものが企業の知名度であるという繋がりが考えられる。また、図5-6の回答結果とリンクしているといえるだろう。つまり、消費者は商品選択の際に、高い商品を提供していること、企業の知名度が高いこと、安心・安全な商品を提供している企業の商品を選択するが、その中から価格が安く、デザインの良い商品を選択することがわかる。

図 5-8 商品を購入する際に企業イメージは影響するか

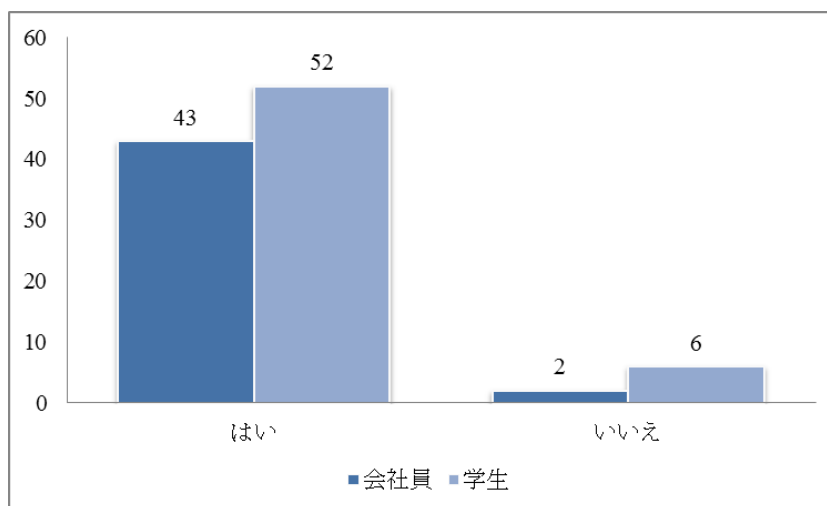
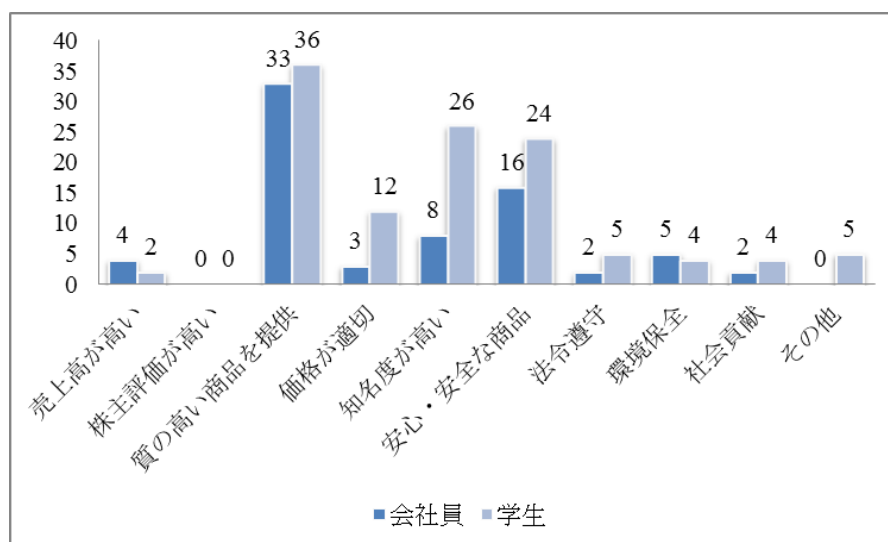


図 5-9 どのようなイメージが影響するか



4) アンケート項目⑩から⑪(図 5-10 から図 5-11 を参照)

このアンケートからは具体的な企業と商品についての消費者イメージつい

て考察する。

まず初めにサントリーホールディングスである。会社員、学生の回答に大きな差はないと感じられる。両者とも知名度・質の高い商品・売上高の回答が多い。非財務的価値にあたる安心安全な商品・法令遵守・環境保全・社会貢献の項目では、安心安全な商品と環境保全の回答数が目立った。安心安全な商品に至っては売上高とほぼ同じ回答数を獲得している。

サントリーホールディングスの南アルプス天然水という具体的な商品の場合はどうだろうか。やはり価格の回答数が目立つ。しかし、次いで安心安全な商品・環境配慮の回答数が伸びている。特に会社員の回答にこのような特徴が目立つ。

このようにサントリーホールディングスの安心安全な商品の提供というイメージが南アルプス天然水にも安心安全な商品としてのイメージを伝わっているとみることができるのではないだろうか。また、商品だけのイメージをとってみると環境配慮のイメージが伝わっていることがわかる。サントリーという知名度の高さから、商品イメージが企業イメージに繋がることも容易に考えられるが、この回答者の場合、繋がっていないと思われる。

図 5-10 サントリーホールディングスにどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

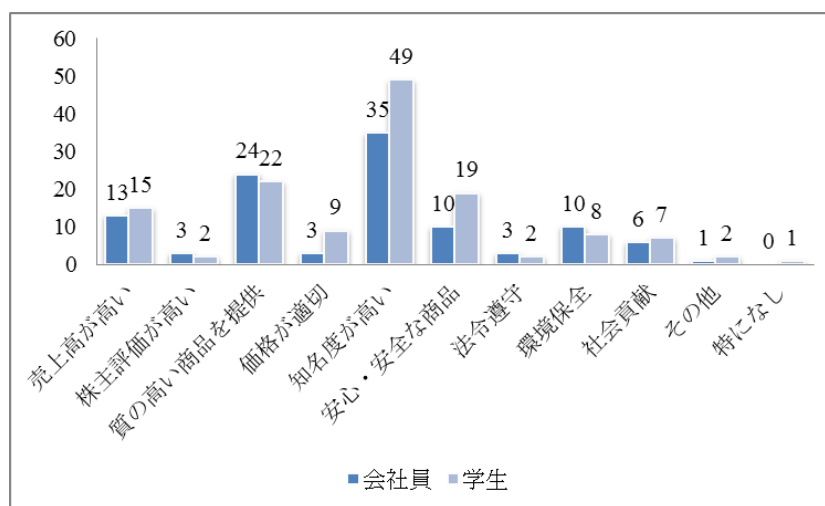
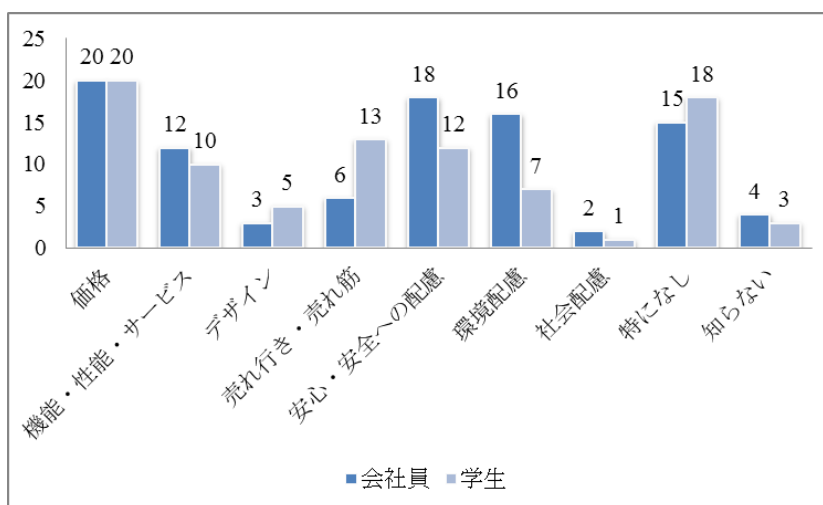


図 5-11 「南アルプス天然水」にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)



5)アンケート項目⑫から⑬(図 5-12 から図 5-13 を参照)

次にトヨタ自動車とプリウスについてのアンケート結果から考察する。

トヨタ自動車の企業イメージは知名度、売上高、質の高い商品の提供が目立つ。このアンケートでも会社員と学生に大きな違いは見られなかった。しかし安心安全な商品の項目だけ会社員の回答数が伸びていないことがわかる。これはトヨタのリコール問題で安心安全な商品の提供の信頼が失ったことによる可能性があると考えた。特に学生よりも車を購入し使用する頻度が高い会社員だからこそ回答数が伸びなかったことと考えられる。

それでは次にプリウスのイメージのアンケートと考察する。プリウスのイメージは機能性能サービス、環境配慮、売れ行き売れ筋の項目の回答数が目立っている。こちらの回答も会社員と学生に大きな差はないことがわかる。特にプリウスは環境配慮を機能とすることが特徴的な車であるので、プリウスがどのような特徴を持つ車であるのか消費者に伝わっていると考えられる。

トヨタ自動車の企業と商品イメージを比較すると、会社員の間で企業イメージとしての安心安全への配慮の回答数よりも商品イメージの回答数が少しだけであるが伸びていることがわかる。企業としてみるとリコール問題などの印象が強く、商品としては安心安全への配慮がされているといイメージの不一致がある。回答数が大きく異なるわけではないので断言はできない。また、環境配慮の項目でも企業イメージよりも商品イメージに回答数が伸びていることがわかる。サントリーホールディングス同様に商品イメージは企業イメージに繋がらないことがわかってきた。

図 5-12 トヨタ自動車にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

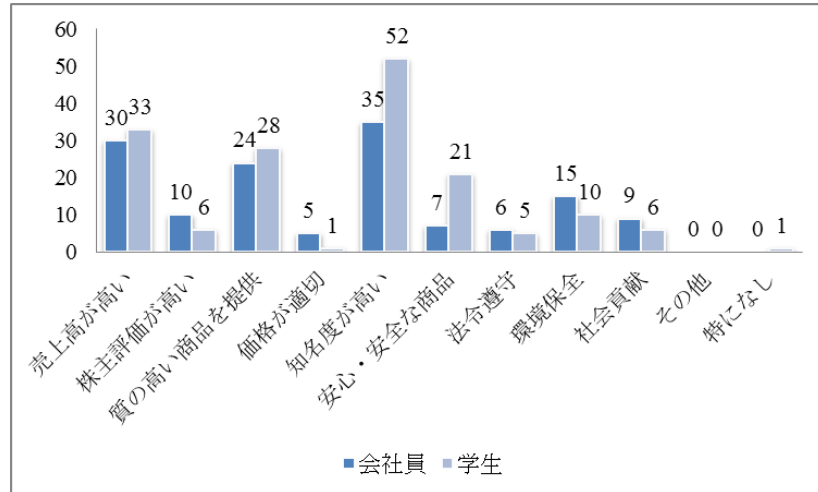
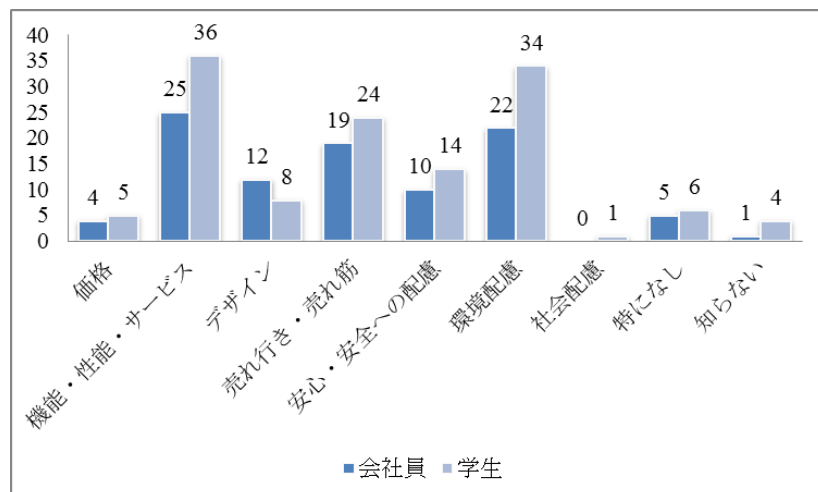


図 5-13 「トヨタプリウス」にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)



7) アンケート項目⑭から⑮(図 5-14 から図 5-15 を参照)

次に NTT 東日本とその商品についてのアンケート結果を考察する。

まず NTT 東日本の企業イメージである。圧倒的に知名度が高いことがわかる。しかしその他のイメージが伸びていない。しいてあげるなら、知名度と質の高い商品と安心安全な商品といえる。この回答も会社員と学生に大きな差は見られない。回答者は NTT 東日本に対して企業の名前を知っているだけととれる回答結果であるともいえる。

次に NTT 東日本の商品のイメージについて考察する。機能性能サービスの

回答数が目立つ。しかし、これと同時に特になしや知らないと回答した回答者も多いことが特徴的である。サントリーホールディングスやトヨタ自動車には見られなかった結果である。商品について特にイメージをもっていない回答者や知らない回答者の数から予想すると、回答者の半数はNTT 東日本の商品についての知識がないことがわかる。その半数は機能性能サービスや価格の適切さなどの、知識の上でのイメージをもっていることがわかる。特に学生に知識がない。

つまり NTT 東本は企業の知名度が高いが商品に関するイメージが少ないといえる。企業イメージもないから商品イメージも少ないのか、商品イメージがないから企業イメージがないからなのかは不明である。

図 5-14 NTT 東日本にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

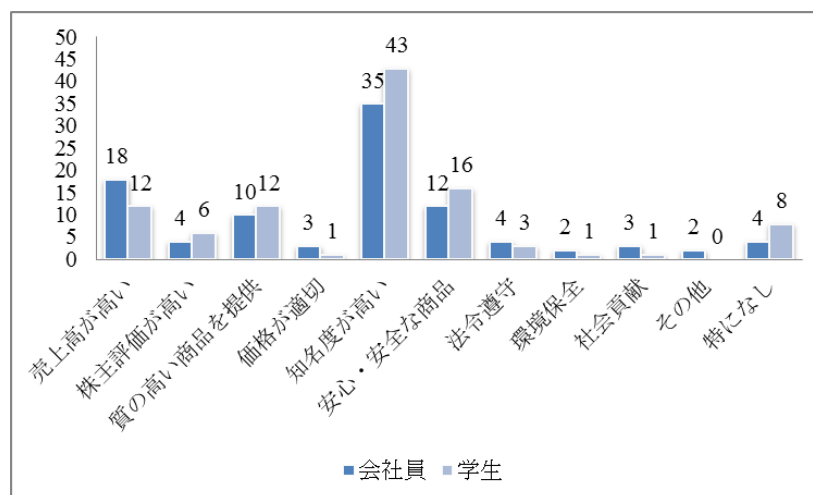
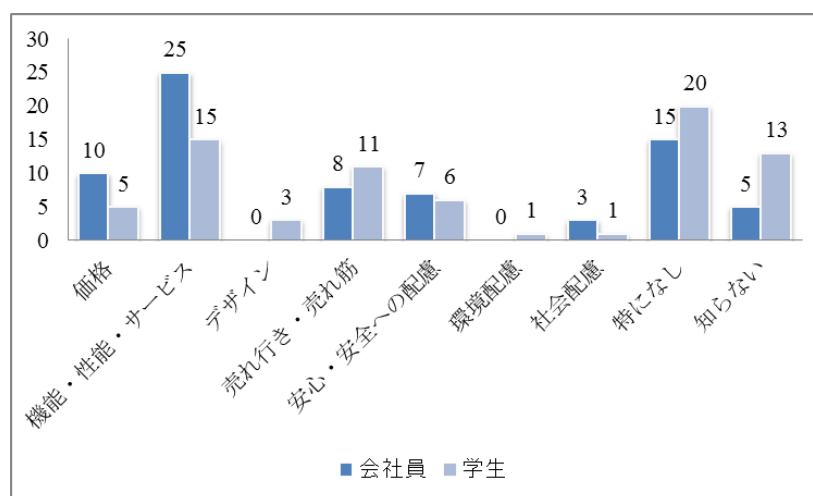


図 5-15 「NTT 東日本の商品全般(フレッツサービスなど)にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)



6)アンケート項目⑩から⑰(図 5-16 から図 5-17 を参照)

最後に三井住友信託銀行とその SRI ファンドである。

まず三井住友信託銀行の企業イメージのアンケートから考察する。企業イメージは圧倒的に知名度の高さである。NTT 東日本の企業イメージも同時に知名度の高さであったが、三井住友信託銀行ではより他の企業イメージがないことがわかる。そして企業イメージは学生の方が会社員よりも多いことがわかる。使用頻度は会社員の方が多いと考えられるが、学生の回答数が多い。これは学生の回答者に就職活動を体験した学生が大半であったことが原因である可能性がある。

次に三井住友信託銀行の SRI ファンドを考察する。圧倒的に商品にイメージをもっていない回答者が多いことがわかる。イメージを持つ回答者は SRI ファンドの特徴である社会配慮や環境配慮の回答をしている。このアンケートでも NTT 東日本と同様であることがいえるだろう。SRI ファンドを利用する層がいなかったと考えることができるだろう。

この2つの結果から三井住友信託銀行も企業の知名度があるが、一つの商品となると商品を知らないか、知っているの商品の特徴であるイメージをもっていることがわかる。

図 5-16 三井住友信託銀行にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

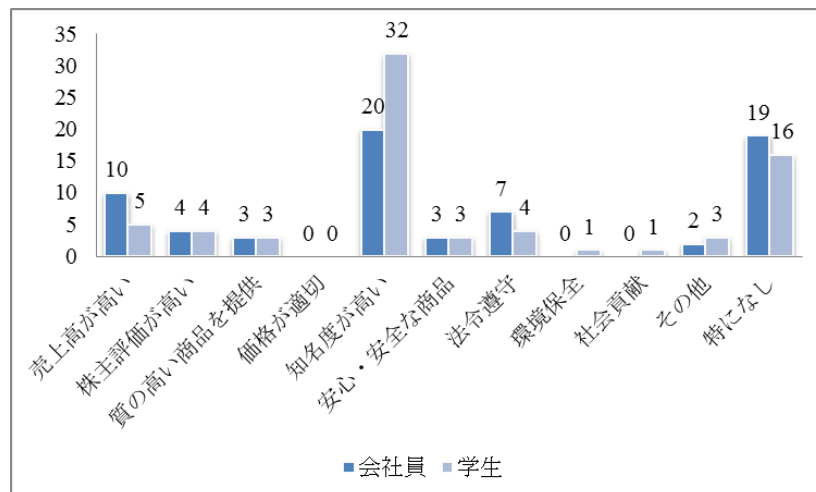
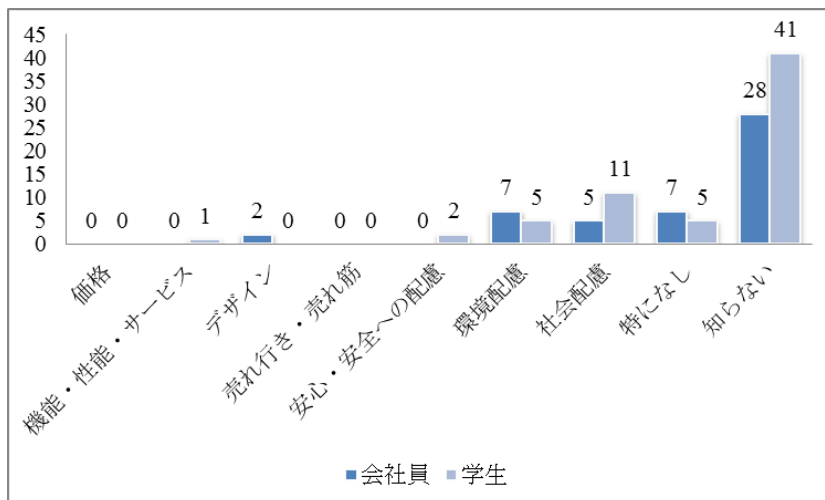


図 5-17 「SRI ファンド」にどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

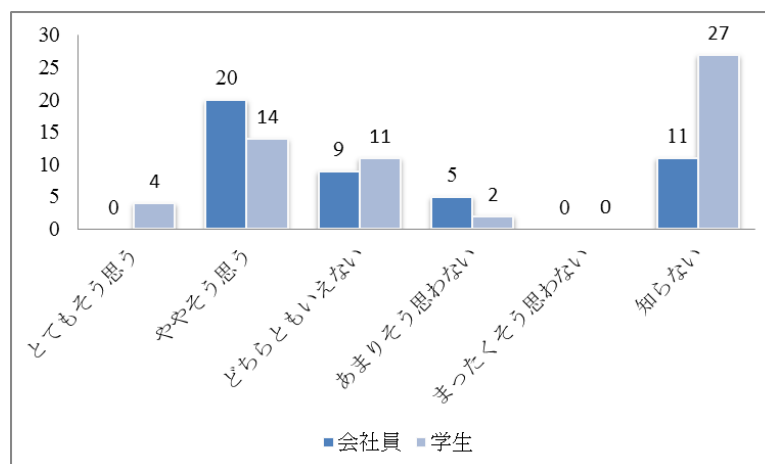


8) アンケート項目⑱(図 5-18 を参照)

最後にソーシャルプロダクトについての質問である。このアンケートにソーシャルプロダクトの説明はしていない。ソーシャルプロダクトという言葉の認知度も問うためである。

結果は全体で約 6 割がソーシャルプロダクトを知っている結果となっている。職業別であると会社員は 7 割が、学生は約 5 割が知っているとなり、会社員に認知度があることがわかる。また、ソーシャルプロダクトを知っている回答者の約 6 割が購入に前向きな姿勢であり、後ろ向きである回答者は 1 割であった。このことからソーシャルプロダクトが今後消費者の商品選択の基準としていくことも十分に考えられる。

図 5-18 ソーシャルプロダクトを日常生活に取り入れたいと思うか



第6章 環境ブランド調査

第6章では実際に行われた調査から考察していく。日経BP環境経営フォーラムでは毎年環境ブランド調査と対象とする。以下は日経BP環境経営フォーラムホームページを参照する。

この環境ブランド調査を対象とした理由は3点ある。1点目にこの調査では第5章で行った消費者アンケートと主旨が似ているものであるからである。しかし環境ブランド調査は環境だけに絞ったものなので全てを参考にはできないが、非財務的価値の環境という側面の価値が消費者にどのように伝わっているか考察するために適していると考えられる。2点目に環境ブランド調査のランキングに第4章の企業調査で取り上げたサントリーホールディングスとトヨタ自動車は毎年上位に載っているためである。第4章と第5章の結果を比べることができる。そしてなぜ毎年ランキングの上位になるのか長期的目線で見ることができる。3点目に調査対象の企業が多く、また、調査対象の消費者の数も多いからである。この調査の分析から、成功要因を抽出していきたい。

日経BP環境経営フォーラムでは毎年環境ブランド調査が行われる。各企業の環境に関する活動が一般の消費者やビジネスパーソンにどう伝わっているかについて、インターネットを利用してアンケート調査し、結果を集計・分析する調査である。2000年から実施され、今年で14回目である。対象企業は主要560社である。またこの調査では独自の環境ブランド指数を採用している。環境ブランド指数とは企業のブランド形成に影響する4つの指標を総合したものである。回答者が当該企業の環境情報に触れた度合いである「環境情報接触度」、環境報告書や各種メディアなどの環境情報の入手先を集計した「環境コミュニケーション指標」、環境面であてはまると思われるイメージについて集計した「環境イメージ指標」、環境活動への評価を集計した「環境評価指標」の4つである。

図6-1は環境ブランド調査の2009年から2013年の5年間のランキングを表に表したものである。全体的にモノを作る企業がほとんどであることがわかる。そして毎年上位にサントリーホールディングスとトヨタ自動車はランキングされている。2011年からはサントリーホールディングスが3年連続1位、2010年からトヨタ自動車が2位である。ここからはこの2社の環境ブランド調査の分析と他の企業の分析をもとに、なぜこの2社が環境ブランド企業として消費者に認識されているかを考えていきたい。

図 6-1 環境ブランド調査 ランキング

	2009	2010	2011	2012	2013
1位	トヨタ自動車	パナソニック	サントリー	サントリー	サントリー
2位	パナソニック	トヨタ自動車	トヨタ自動車	トヨタ自動車	トヨタ自動車
3位	サントリー	サントリー	イオン	パナソニック	麒麟ビール
4位	ホンダ	ホンダ	パナソニック	シャープ	イオン
5位	イオン	シャープ	シャープ	日産自動車	パナソニック
6位	シャープ	日産自動車	アサヒビール	イオン	アサヒビール
7位	日産自動車	麒麟ビール	日産自動車	日本コカ・コーラ	日本コカ・コーラ
8位	麒麟ビール	アサヒビール	東芝	アサヒビール	日産自動車
9位	アサヒビール	イオン	日立製作所	麒麟ビール	シャープ
10位	サッポロビール 新日本石油	東芝	麒麟ビール	ホンダ	サッポロビール

出所：日経 BP 環境経営フォーラムホームページを参照に鈴木作成

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/emf/20130703/250575/>

(1)サントリーホールディングス

1)2010年 (ランキング 3位)

サントリーホールディングスはそれまで CSR 活動では文化・芸術などの振興や支援が目立っていた。2005年に「水と生きる SUNTORY」というコーポレートメッセージを採用した。2006年からは情報提供の方法を『広く、薄く』から『深く』へと転換し、ウェブサイトを中心として情報発信をしたところ環境配慮活動の認知度が上昇した。単純明快なメッセージをマス広告で広く、薄く発信した後に、関心を持った人に向けて詳しい活動内容を伝える。この組み合わせが、サントリーの高い順位につながっているようだ。ウェブサイト中心の情報発信に切り替えてからも、「水と生きる」の認知度は上がり続け、75%を超えている。

2)2011年 (ランキング 1位)

第12回で初めて1位を獲得した。自然を守るというブランドとしての訴求力が強かったためと考えられる。サントリーは2010年、環境関連の部隊を再編し、「環境マネジメント」「水源涵養活動」「環境技術イノベーション」「社内外への環境情報発信」の4つのグループを統括するエコ戦略本部を立ち上げた。環境に関心が高める消費者にむけ、社内の環境への取り組みをとりまとめ、商品価値への結びつきをより強めていくのが新組織の役割である。

3)2012年 (ランキング 1位)

サントリーホールディングスの戦略として、声高に環境への取り組みをアピールするのではなく、じっくりと時間をかけて、関心を持ってもらった人に、分かりやすく伝える。サイトへの誘導としては、メールマガジンを活用する。環境関連のイベントの告知などを載せ、興味を持ってもらってサイトに訪れてもらうことが大切であると考えている。

4)まとめ

サントリーは3年連続で1位を獲得していることから、消費者に対して環境ブランドのイメージが定着しているといえるだろう。その理由として、認知度の高いコーポレートメッセージとウェブサイトでの詳細な情報とその背景にある持続的でぶれない活動であると言えるだろう。

(2)トヨタ自動車

1)2009年 (ランキング1位)

トヨタの強みは燃費性能に優れたエコカーの代表格である「プリウス」である。認知度の高いハイブリッドカーのなかでも、象徴とも言えるプリウスへの注目度は相変わらず高い。その新型車の投入などについて頻繁にメディアで報じられたこともあり、消費者からの高い評価を保ち続けている。また、この年の環境に配慮された商品についてのアンケートでも1位ハイブリットカー、2位プリウスとその商品イメージが消費者へ大きな影響を与えたことは明白である。

2)2010年 (ランキング2位)

過去10年間にわたって首位を守ってきたが2位に後退した。プリウスのブレーキの不具合によって、ハイブリッドカー4車種の大規模なリコールを実施する事態に陥った。この影響もあり、環境ブランド指数は急下降した。ただ、こうした問題があったにもかかわらず2位を維持しているのは、環境ブランドが大きく傷ついていないからと見ることもできる。不祥事があったとはいえ、環境に考慮する姿勢が認められていると考えられる。

3)2012年 (ランキング2位)

環境イメージの高い主力商品を積極的に活用することは、企業の環境ブランドの価値を高めるうえで最も効果が見込める方法であり、その代表がトヨタ自動車のプリウスであるといえる。

4)まとめ

プリウスという新しい自動車により消費者の認知度を高め、そのイメージを保ちつづけてきた。リコールがあつたにもかかわらずその順位を守っていることから、プリウスのインパクトが強かつたこと、一度イメージが定着したらそのイメージが強く残ることが言えるだろう。

(3)全体

1)2010年

環境への関心があるとはいえ消費者はまだ受動的である。つまり、能動的に情報を集めなくても目や耳に飛び込んでくる商品広告は消費者に届きやすいのである。また、消費者にベネフィットがある商品には訴求力が大きいといえるだろう。

2)2011年

企業は環境活動の実態をいかにわかりやすく、リアルに伝えるかに知恵を絞っている。また、消費者の反応や共感を得ることで、環境活動の質を高めていく循環が環境ブランドを成長させていく。

3)2012年

東日本大震災の影響から「安心・安全」「信頼・信用」を提供する企業に評価が集まった。しかし、企業が取り組みを大きく変化したということではなく、消費者の意識が変わつたといえる。つまり、ぶれない姿勢で中長期的な取り組みを続け、そのことを誠実に伝えていることが、その企業の評価を高め続けていると推察される。また、企業が環境に関する活動を伝える際に重要なポイントは分かりやすく、時間をかけてじっくり伝えることである。そして、環境分野に限らず、取り組み全体で得られる信頼の影響も忘れてはならないだろう。同じ活動をして同じように伝えたとしても、その企業が信頼されているか否かで、受け止められ方は全く異なってくるからだ。何をやるかだけでなく、どんな哲学で、どのように表現するかが消費者からの評価を大きく左右するのである。

4)2013

飲料、自動車、家電大手にとって環境配慮は、商品力や企業価値の要になる要素だ。上位企業の評価には、事業を通して環境への配慮や改善に取り組んできた企業努力が反映されている。だが、消費者の環境への関心は実は底堅い。環境を切り口にした事業の強化や企業価値向上の新たな道筋である。市場の変化を捉え、自社の特徴を生かした環境ブランド戦略が鍵となる。

5)まとめ

東日本大震災の影響により消費者の意識の変化が見られた。グリーンコンシューマーになったとは言えないが、消費者が環境というキーワードを積極的に意識するきっかけとなったのかもしれない。また、この5年の評価から企業の環境ブランドは継続的な活動とその活動と消費者を結びつけるモノが重要になっていると言えるだろう。

この環境ブランド大賞から、消費者は企業を「環境」という側面から観るときに日常生活の中の気づきの中から企業を評価することができることがわかる。つまり、より日常生活の中で消費者と意識的に触れるものがより消費者に訴えかけられるということである。その点で、モノという目に見えるものはサービスという目に見えないものよりも消費者に訴えやすいと言えるだろう。

サントリーホールディングスの例から、環境ブランド企業として消費者に認知されるためには持続的で適切な活動が求められていることがわかる。大々的で一時的な活動よりも効果があることが結果として表れている。そして、持続的で適切な活動の報告の場も必要である。サントリーホールディングスはホームページを利用し、詳細に書いている。コーポレートメッセージや少しの広告で興味を持った消費者が詳細なホームページを見ることで環境ブランド企業としてのイメージが定着すると考えられる。つまり地道な活動と消費者に興味を持たせるための広告と情報を提供する場が必要となっていくのである。この一連の行動はサントリーホールディングスでは経営戦略として立てている。企業を中心である経営からの一連の流れでの結果であるといえる。

トヨタ自動車の例からは、環境ブランド企業というイメージは一度定着した場合、そのイメージは容易に崩れないことがわかる。リコール問題で一時的に評価は落ちたものの、環境ブランド企業として認識されていることに変わりはない。つまり、トヨタ自動車の今までの姿勢やリコール問題の対処が消費者に認められているということである。やはり持続的でぶれない活動が必要であるといえるだろう。

本論では「環境」だけでなくより範囲の広い「持続的可能な社会のための行動」をさしているので環境ブランド大賞とは評価の幅がより広い。また、環境というキーワードから企業を連想するのではなく、商品から企業や企業の持続可能な社会に向けた行動を連想できることが目的である。しかし、東日本大震災の例でもあるように消費者は日常生活のなかで確実に企業の環境活動に影響をうけ、グリーンコンシューマーになるきっかけがあると考えられる。

第7章 議論

これまでみてきた第4章から第7章までの結果から企業と消費者の現状を分析していきたいと思う。分析にあたり、企業、消費者、4社の企業と消費者のつながり3点で議論をしていきたいと思う。

(1) 企業

第4章から企業の現状を分析していく。

どの企業でも企業姿勢に持続可能な社会に向けて活動していると記載されている。しかしその中でもどの範囲に重点を置いているかは企業がどのような商品を扱っているかで様々であった。

- ・サントリーホールディングス：自然保護と生活文化の発展
- ・トヨタ自動車：地域社会や経済と共に発展することによる社会との調和
- ・NTT 東日本：コミュニケーションを通じて人と社会と地球がつながる安心・安全で豊かな社会の実現
- ・三井住友信託銀行：受託者精神に基づく社会からの信頼と独自の価値創造から株主の期待に応えること

このように重点や活動は様々であるが、根本的な考え方に持続可能な社会という大きな目標がみえてくる。全ての企業が同じことをするのではなく、その事業にあった適切行動をするべきなのではないかと考えた。例えばサントリーホールディングスは飲料水を扱うメーカーである。その場合は飲料水を製造し、消費者へ届けるまでの間でより持続可能な社会に近づくような環境保護であったり、ボトルの改良などの活動を心掛けることである。

商品開発の過程に関しては、モノを扱う企業とサービスを扱う企業で差が見られた。その企業もその商品開発の過程の中でも持続可能な社会に向けた行動をしていると思われるが、その過程の情報公開に差がある。モノを扱うサントリーホールディングスとトヨタ自動車はその過程の情報がみられた。特にサントリーホールディングスは1つ1つの工程に説明があり情報公開の幅の広さを感じた。反対にサービスを扱うNTT 東日本と三井住友信託銀行では情報公開はみられなかった。サービスという商品の性質も関係していると考えられる。

CSR 活動に関しては、どの企業も経営姿勢と同じ視点で活動していることがわかる。そして活動内容も本業と密接した活動を行っている。

このように4社とも持続可能な社会にむけて活動している点では同じといえる。し

かし大きな違いでいうと、その活動の流れが見えているか見えていないかである。第3章の企業の在り方を見た通り、企業価値の変化とともにその価値が企業理念、中期経営計画、日常業務、商品まで一貫していることが企業の在り方として理想であると考えられる。そのように考えた場合に、4社で一貫した取り組みができていていると考えられるのはサントリーホールディングスだけであるといえる。サントリーホールディングスは情報公開も広く深く、また、一貫した取り組みの内容もわかりやすいものである。他の3社はそのような取り組みが行われている可能性もあるが、情報公開もされていないため判断ができない。今後そのように評価されるためには、一貫した取り組みと情報公開が必要となってくるだろう。

(2) 消費者

第5章から消費者アンケートではどのようなことがわかるか。

アンケート回答者は消費者の理想形であるグリーンコンシューマーではないと考えられる。その理由として企業判断、商品判断の際に非財務的要素の回答があまりみられなかったことが挙げられる。しかし商品購入の際に潜在的に企業のイメージが影響し、その上で機能やサービス、価格、安心安全さが求められている。つまり消費者に企業イメージの判断の上で持続可能な社会に向けた取り組みの企業の評価を取り入れることができれば、消費者のグリーンコンシューマー化が図れると考えられる。

また職業によって回答に差は見られるか調べたところ、大きな差は見られなかった。社会人と学生はほとんど同じような回答をしていた。しかし商品に対するイメージに関していうと、その商品に関わりをもつ機会が多い方がよりたくさんのイメージを持っていたと考えられる。

(3) 4社の企業と消費者のつながり

それでは第4章と第5章から、企業の発する企業価値と消費者の受け取るイメージが一致しているのかどうかを考察していく。

・サントリーホールディングス

サントリーホールディングスの企業が発する企業価値は自然と生活文化の達成である。これに対して消費者が受け取ったサントリーホールディングスのイメージは知名度・質の高い商品・売上高、南アルプスの天然水のイメージは価格・安心安全への配慮・環境である。消費者はサントリーホールディングスの発したイメージを商品に対して抱いていることがわかった。

・トヨタ自動車

トヨタ自動車の企業が発する企業価値は地域社会や経済と共に発展することによ

る社会との調和である。これに対し消費者が受け取ったトヨタ自動車のイメージは知名度・売上高・質の高い商品、トヨタプリウスのイメージは機能性能サービス・環境配慮・売れ行き売れ筋である。元々トヨタの発する企業価値は幅の広いものであるといえるが、やはり消費者は商品にイメージを持っていることがわかった。

・NTT 東日本

NTT 東日本の発する企業価値はコミュニケーションを通じて人と社会と地球がつながる安心・安全で豊かな社会の実現である。これに対し消費者が受け取ったイメージは知名度・質の高い商品・売上高、商品に対しては機能性能サービス・特になし・知らないであった。NTT 東日本に関してはその企業価値が伝わっていないことがわかる。

・三井住友信託銀行

三井住友信託銀行の発する企業価値は受託者精神に基づく社会からの信頼と独自の価値創造から株主の期待に応えることである。これに対し消費者が受け取ったイメージは知名度・特になし・売上高、商品に対しては知らない・社会配慮・環境配慮・特になしである。この結果を見ると商品から企業価値が伝わったようにみえるがこれは圧倒的に少ない数である。つまり、一部の消費者には伝わっていることがわかる。

この結果から現在の消費者に企業価値は伝わっているとは言えないといえるだろう。しかし消費者と一番接点のある商品へ一部伝わっているといえる結果をもっている。

第 8 章 持続可能な社会に向けて

以上に見てきたとおり、20 世紀産業型のシステムにとって代わるものが持続可能な社会という考え方である。この社会の実現のためには、政府・企業・消費者・NGO など地球上のすべてのセクターの変革が求められている。そして日本の企業は持続可能な社会に向けた活動をはじめたばかりである。どの企業も手探り状態であり、成功しているかどうかは今すぐには知ることはできず、長期的な視点で見る必要がある。そしてその成功の一部として消費者の変革が挙げられる。消費者がグリーンコンシューマーになり、その消費者が企業を評価し相互的に高め合うシステムの構築ができれば、持続可能な社会にむけた企業と消費者の在り方になるだろう。

そして企業調査と消費者アンケートと環境ブランド大賞から現在の企業に必要なことは以下の 5 点である。

- ・ 経営から商品まで一貫した姿勢で取り組むこと。
- ・ そのような姿勢の活動は地道に長期的に行うこと。
- ・ 情報公開をすることで消費者へ訴えやすくすること。
- ・ 商品と企業のイメージを一致させるための広告活動をする事。
- ・ 活動の結果失敗を招いたとしても、姿勢を崩さずに修正し、取り組むこと。

上記の 5 点は現状の企業活動を見たうえでの提言である。持続可能な社会で企業が責任のある行動を心掛けるための当り前のことと言えそうなるかもしれない。しかし現状からこれができていない状態なのである。10 年後、20 年後にはこのような提言は当り前でより進んだ企業と消費者の関係を築き、持続可能な社会へと近づいているかもしれない。

参考文献

1. 伊吹英子『CSR 経営戦略』東洋経済新報社 2005
2. NTT 東日本グループ CSR 報告書 2013
3. 大月博司『CSR 経営革新』第4章「日本企業の CSR 経営」中央経済社 2008
4. 岡本大輔 梅津光弘 共著『企業評価+企業倫理 CSR へのアプローチ』慶応義塾大学出版会株式会社 2006
5. サントリーホールディングス CSR 報告書 2013
6. 杵本育生『グリーンコンシューマー』株式会社昭和堂 2006
7. 高巖 トーマス・ドナルドソン 共著『ビジネス・エシックス—企業の社会的責任と倫理法令遵守マネジメント・システム—』文眞堂 1999
8. 高谷和夫『サステナビリティ時代のマーケティング戦略』白桃書房 2008
9. 谷本寛治『企業社会のリコンストラクション』千倉書房 2002
10. 谷本寛治『CSR 企業と社会を考える』NTT 出版株式会社 2006
11. 谷本寛治『責任ある競争力—CSR を問い直す』NTT 出版株式会社 2013
12. トヨタ自動車 CSR 報告書 2013
13. 日本経済新聞『サントリー針路を探る』2013年4月26日朝刊 11 ページ
14. 藤田誠『企業評価の組織論的研究—経営資源と組織能力の測定』(株)中央経済社 2007
15. 三浦衛『サステナブルな社会を目指して』春風社 2008
16. 三井住友信託銀行 CSR 報告書 2013

URL 一覧

1. NPO法人環境市民HP <http://www.kankyoshimin.org/>
2. NTT東日本HP <http://www.ntt-east.co.jp/>
3. サントリーHP <http://www.suntory.co.jp/>
4. 地球環境大賞 <http://www.fbi-award.jp/eco/>
5. 東洋経済オンライン <http://toyokeizai.net/articles/-/13365>
6. トヨタ自動車HP <http://toyota.jp/index.html>
7. 日経BP環境経営フォーラム
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/emf/20130703/250575/?P=10>
8. 三井住友信託銀行HP <http://www.smtb.jp/>

