

平成 24 年度
学 士 論 文

環 境 コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン と 企 業 評 価

平成 24 年 12 月 21 日
一 橋 大 学 商 学 部 経 営 学 科
1109153H 橋 貴 章

はしがき

長い間苦しみ、周りに迷惑をかけながらも取り組み続けてきた卒業論文。それを今、ようやく書き終えようとしている。月並みだが、入ゼミしてから今日になるまで、本当にあっという間であったというのが素直な感想だ。

私がCSRのゼミに興味を持った最初のきっかけは、「企業が環境や社会に役立つことをやる」という事実に対する違和感からであった。NPOやボランティアを経験して社会的なマインドを備え、その流れで企業の社会活動に興味を持った人たちからすれば、耳を疑うような動機なのではないかと思う。

私は妙に現実的なところがあると自負しており、企業は利益しか追わないもの、と信じて疑わなかった。社会貢献などという言葉にはほとんど縁がなく、ボランティア活動には「偽善」「自己満足」というイメージしかなかったと言っても過言ではない。

では、なぜCSRのゼミで学ぼうと思ったか。よく考えてみれば、企業は私が思っている以上に「社会貢献」に熱心である。2011年はちょうど東日本大震災が発生した年であり、ありとあらゆる企業が見返りも期待せずにも大規模な支援を繰り返していた。これは「イメージアップ」という言葉では片づけられない、なにか別の意図があるようにも感じた。この「違和感」を解決したかった、というのが私がこのゼミに入ったきっかけなのかもしれな

い。

実際にゼミに入ってから、様々な経験をさせてもらった。CSRの文献はいくつも読んだし、学会に参加して最先端の議論を聞かせてもらったこともある。3年次の合宿では南相馬市へ赴き、復興やソーシャルビジネスに励む人々の話も聞いた。私がいかに知識不足だったせいか、うまい質問も思いつかずにただ話を聞くだけであったが、今思えば本当に貴重な経験をさせてもらったのだと実感する。

このような経験を通じ、私も少しは「人の役に立ちたい」という気持ちが生まれた気がする。ひょっとしたら、素直に人助けをすることに恥じらいを覚えていたのかもしれない。

ただ、やはり「企業は利益しか追わないもの」というイメージが捨て切れた訳ではない。CSR活動が利益に繋がっているということもよく勉強したし、恐らくこの先も変わることはないと思う。

しかし、私のような観点からCSRを学ぶ者がいてもよいのではないかと最近を感じる。嫌がる企業にどうCSR活動を強制するか、というテーマも面白いものであるし、なによりも、熱意に溢れる人たちばかりでは物事はうまく進まないと思うからだ。

正論を振りかざしてがむしゃらに努力するだけでは理想には近づけないと思うし、逆に斜に構えてはじめから何も期待しないのでも、何も生まれえない。おそらく、理想を追い求め

る立場と現実を見据える立場、どちらも必要なものなのだと思う。大切なのは、お互いがお互いを認め合い、協力しあうことなのではないだろうか。

・・・と、少し自分語りが過ぎました。

今まで散々迷惑をかけながらも最後まで面倒を見てくれた谷本先生、いつまでもマイペースな自分を受け入れてくれた4年生、ゼミを心から楽しんでいそうな3年生、そして非常にお世話になったOBの皆様、いままで本当にありがとうございました。

2012年 12月 21日

橘 貴章

目次

第一章	環境経営が注目されるまでの経緯	8
第一節	環境問題の顕在化と企業経営	... 8
(1)	環境問題の歴史 8
(2)	環境問題と企業活動 11
第二節	CSRという考え方 13
(1)	CSRとは 13
(2)	企業とステイクホルダー 13
第二章	環境経営と環境コミュニケーション 19
第一節	環境経営の概要・効果 19
(1)	環境経営とは 19
(2)	環境経営のもたらす効果 19
第二節	環境コミュニケーションとは	.. 24
(1)	環境コミュニケーションの定義 25
(2)	環境コミュニケーションの機能 25
(3)	環境コミュニケーションの分類 27
第三章	企業にとってのCSR活動 29
第一節	CSR肯定論とCSR否定論 29
(1)	フリードマンのCSR否定論 29
(2)	レビットのCSR否定論 30
(3)	マクガイアのCSR肯定論 31
(4)	ドラッカーのCSR肯定論 31
第二節	CSR活動の捉え方 33
(1)	CSR活動の動機付け「利益を目的に」 33

(2) 本業とCSR活動の捉え方「本業に 組み込む」	34
(3) 行政と企業の活動範囲「適度な外 部関与」	35
第四章 環境コミュニケーションの実態と課 題	37
第一節 環境報告書の現状と課題	37
(1) 環境報告書の変遷	37
(2) 優れた環境報告書とは	40
(3) 分かりやすさと詳しさの対立構図	41
(4) 本論文における環境報告書の捉え 方	42
(5) 事例研究（ファミリーマート）	43
第二節 環境マーケティングの実態と課 題	50
(1) 環境問題と経済システム	51
(2) 環境マーケティングの定義	53
(3) グリーン購入の意義と影響力	54
(4) 環境ラベルの意義と課題	56
(5) 本論文における環境ラベルの捉え 方	61
(6) 事例研究（キングジム）	62
第五章 これからの環境コミュニケーション	69
第一節 各ステイクホルダーに合わせた 環境情報開示	69
(1) 環境報告書以上の可能性	69
(2) これからの意識の持ち方	69

第二節 環境ラベルの利用促進へ向けて	71
(1) 実店舗での取り組み	72
(2) 電子モールでの取り組み	74
第三節 環境コミュニケーションと市民 の声	77

第一章 環境経営が注目されるまでの経緯

本論文では、企業が消費者をはじめとするステイクホルダーから評価されるような環境経営をしていく上で、企業がどのような姿勢・考え方のもとで、どのような活動をしていくことが効果的か、また、逆に評価体制などの外部要因をどのように整えれば企業の環境経営を促進できるかを考えていく。

本論文において、企業が行う環境活動の情報を公開すること、及びその内容についてフィードバックを受けること全般を環境コミュニケーションとして扱っているが、上記のテーマについて環境コミュニケーションを通じて考えることで、最も社会・環境にとって利益となる企業のあり方を考えていく。

そこで、まずは第一章で、なぜ日本で環境経営が注目されているのかを、CSR という概念に触れつつ、論じていきたい。

第一節 環境問題の顕在化と企業経営

(1) 環境問題の歴史¹

まずは、日本で環境問題がどのような経緯を踏んで注目されるようになったのかを、高度経済成長期から順に追っていく。

1) 高度経済成長期(昭和30年代中頃～昭和47年)

昭和30年～昭和40年代の高度成長期において、戦後となった日本は経済復興を優先し、生産活動を拡大した。昭和36年には石油の需要が石炭の需要を上回り、昭和30年から昭和

36年の間にエネルギーの総供給量も約2倍に増加するなど、エネルギー消費量は急増した。この過程で日本の産業構造の重化学工業化が大きく進んだ。重化学工業は、生産額1単位当たりの汚染物質発生量が他の産業より大きく、汚染物質の排出量も経済成長にあわせて増加した。

こうした深刻な汚染は、人の健康にまで深刻な被害を及ぼし、昭和30年から昭和40年代にかけて、四大公害病（水俣病、新潟水俣病、イタイイタイ病、四日市ぜんそく）の発生も招き、大きな社会問題にまで発展した。昭和40年代に入ると高度成長と地域開発の進展に伴い、河川、海域等の公共用水域の水質汚濁の悪化も進んだ。

このような全国各地における公害問題の発生に対し、政府においても、昭和33年に公共用水域の水質保全に関する法律及び工場排水等の規制に関する法律を制定する等、様々な公害防止のための法制度の整備を進めた。昭和42年には、公害対策を総合的かつ計画的に実施していくための公害対策基本法を制定するとともに、昭和45年のいわゆる「公害国会」においては、規制対象となる地域・施設・物質の拡大、地域の実情に応じた上乘せ規制、直罰制度の導入などを行う14の法律が制定又は改正され、今日の環境行政の基礎が築かれることとなった。

2) 経済の安定成長期（昭和48年～昭和50年代）

石油危機を契機にエネルギー構成は、石油が減少し石炭は横ばいに推移し、大気汚染物質の排出が少ない天然ガスと原子力がシェアを伸ばした。産業活動を原因とする公害問題は、法律による規制の効果、企業の努力等によって収束をみせつつあったが、大都市圏に人口が集中したこと、所得向上によって自動車普及したこと等により、自動車排気ガスによる大気汚染や生活排水等による水質汚濁など日常生活や通常の事業活動に伴う都市生活型公害が問題となったのもこの時期である。

大気汚染対策としては、硫酸化物の濃度規制や個別排出源の排出量を抑えるK値規制により、汚染は改善傾向にあった。水質汚濁対策としては、瀬戸内海環境保全臨時措置法、化学的酸素要求量（COD）に係る総量規制、湖沼水質保全特別措置法が制定した。このように、この時期には従来の汚染物質の濃度に着目した規制から、総量を規制する方向へと一段の強化が図られた。

3) 地球環境問題が認識され始めた時期（昭和60年代以降）

この時期は、経済のボーダーレス化が進み、原材料だけでなく、中間原材料、部品等の海外調達や製品の輸入が拡大するとともに、原油価格の下落により、化学、パルプ等のエネルギー多消費型産業の生産が増加したほか、円高の進行により製品の高付加価値化が進んだ。一方、国内においては、東京への一極集中が加速するとともに、バブル経済等により

個人消費の拡大がもたらされた後、バブル経済の崩壊後は、長期の不況、消費低迷等に直面することとなった。

前半の急速な経済の拡大期には、すでにさまざまな環境対策の枠組みがあったことから、産業型公害の発生が再び繰り返されることはなかったが、日常生活や通常の事業活動に伴う都市生活型公害が依然として広がりを見せるとともに、大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会経済システムが、日本のみならず地球規模で拡大をみせたことにより、廃棄物・リサイクル問題や地球環境問題等の新たな環境問題を生じさせることとなった。また、科学的に未解明な点が多い、内分泌かく乱化学物質（いわゆる環境ホルモン）問題が生じたのもこの時期からである。

（２）環境問題と企業活動²

國部、伊坪、水口[10]によれば、地球温暖化やオゾン層の破壊、酸性雨、資源枯渇といった様々な環境破壊は、人間による経済活動が引き起こすものであり、その原因は、環境破壊による被害が経済的な取引の外にあるために、企業経営において考慮されてこなかったことである。

例えば、もし工場から環境汚染物質が排出されて地域住民に健康被害を与えたとしても、その被害者は工場から生産される製品や購入者とは無関係の第三者であり、損害賠償を受けない限り、環境被害は経済取引の枠外となる。

したがって、環境問題を解決するためには、経済取引の外部において発生した被害・コストを内部化することが求められる。しかし、それは営利追求を目的とする企業が環境保全のために追加的な支出をするという意味であり、コスト増・利益減につながるため、簡単に実行に移すことはできない。

経済取引の外部コストを内部化する方法としては、法律による直接的な規制や、税や補助金あるいは排出量取引のような経済的手法などがある。これらは環境政策や規制として幅広く採用されてきたものであるが、政府の規制だけで多様かつ複雑な環境問題に対応するには限界がある。

この点を克服するためには、経済活動主体である企業自身が自主的に環境保全を促進する必要がある。しかし、企業は営利追求組織であるため、環境と経済が企業活動の現場で自発的に結びつく条件は2つしかない。それは、環境保全活動が企業利益に直接結びつく場合と、企業の環境保全活動が企業の社会的な名声を高め、長期的な利益に貢献する場合である。

現状として、多くの企業が環境保全活動を経営活動に欠かせない活動、つまり短期的もしくは長期的利益に貢献する活動と捉え、積極的に取り組んでいる。次節では、環境問題に限定せず、CSR全般について論じていくことで、企業が社会性を強く意識するようになった経緯を見ていきたい。

第二節 CSR という考え方³

日本社会では、相次ぐ企業不祥事や企業のグローバル化、海外の機関投資家の台頭等をきっかけに、企業の社会的責任が注目され始めた。また、2011年に発生した東日本大震災においては、寄付金や製品の提供や輸送の補助、ボランティアの派遣といった支援活動に様々な企業がこぞって着手しており、大きく注目を浴びた。

このように、近年では企業の社会的責任を求める意識は高まり、いまや日本企業にとってCSRは経営と切っても切り離せないテーマとなっている。当然、環境経営や環境コミュニケーションについて考えていく上でも基盤となる考えとなる。

本節ではCSRの定義づけから、ステイクホルダーとの関わり方まで論じていく。

(1) CSRとは

谷本[19]において、企業の社会的責任(CSR/Corporate Social Responsibility)は、「企業活動のプロセスに社会的公正性や倫理性、環境や人権への配慮を組み込み、ステイクホルダーに対してアカウンタビリティを果たしていくこと」と定義されている。経済性がある上で社会性があり、そのバランスをとるという捉え方ではなく、全体としての企業活動のあり方そのものが問われているという解釈である。

(2) 企業とステイクホルダー

ステイクホルダーという場合、一般に、株主/投資家、従業員/労働組合、消費者/顧客、業界/競争企業、経済団体、サプライヤー、NGO/NPO、地域社会、環境、政府などが挙げられる。ここでは、日本がこれまでステイクホルダーとどのように関わってきて、現在どのような関わり方が求められているのかを見ていく。

1) 1980年代まで

従来、日本の企業社会はステイクホルダーが企業に取り込まれるような形で形成されてきた。ステイクホルダーは「コア」と「周縁」のメンバーに分かれており、株主では相互持合いた事業会社や金融機関、従業員では日本人・男性・壮年・健全者、サプライヤーでは一次下請け企業が「コア」に位置し、株主では少数の個人株主、従業員では外国人・女性・高齢者・障害者、また被差別部落の出身者、サプライヤーでは二次、三次以下の下請け企業が「周縁」に分類されていた。

コアメンバーたちは協働しあい効率的な経済活動を推進し、そこで得た利益はコアメンバーを中心にできるだけ公平に配分し、雇用を維持していた。周縁のメンバーに必ずしもその利益が配分された訳ではないが、それでも高い経済成長の結果として、戦後所得格差の少ない経済社会を実現してきたし、それが企業に期待されてきた社会的な役割・責任であった。

企業は株主の株式の相互持合いを行う内向

きのネットワークを形成し、相互信任の関係にあった。主なサプライヤーとは下請系列システムにおいて内部市場を形成してきたし、従業員は特定の企業に暗黙の長期的雇用関係をもち、強くコミットメントする「内部労働市場」を作ってきた。労働組合とは労使が得たパイをできるだけ公平に配分するための調整機関であり、コーポレート・ガバナンスに一定の牽制力をもって機能することは無かった。

このように、企業の主たるステイクホルダーである株主・従業員・労働組合・サプライヤーは企業システムに取り込まれ、内部化していた。高度経済成長期から1980年代にかけての典型的な企業社会の構図は、「株の相互持ち合い」「内向きのネットワーク」「閉鎖的ピラミッド構造」といったキーワードで表現することができるのである。

ステイクホルダーが企業システムに組み込まれてきたことで、ステイクホルダーが企業に対してその活動のアカウントビリティを厳しく求めるということはほとんどなかった。そのような企業社会であったからこそ、多くの企業犯罪や企業不祥事が立ち現れていたのである。

2) 90年代以降

しかし、90年代以降は企業とステイクホルダーの関係に変化が生まれ始めている。そのきっかけとなった背景を順に見ていこう。

① 株式所有構造の変化

かつて日本の株式は、強固な持ち合い関係の上にバブル経済が重なって高株価となり、その資産は巨額になっていた。しかしバブルが崩壊し 1990 年代に入って以降、株式の相互持ち合い関係は崩れていった。その中心的な受け皿になったのは外国の機関投資家だった。1980 年代には 4～5% にすぎなかった外国法人の株式保有比率は、2011 年には 26.3% にまで上昇している。⁴

② グローバリゼーションの進展

80 年代、対米輸出の黒字が大幅に増大したことに規制がかかり、アメリカへの直接投資が増えていた。さらに 90 年代以降は企業の生産拠点が急速に海外に広がった。結果、従来の系列システムの枠組みとは異なるネットワークを築く必要に迫られたのである。

海外売り上げ比率の高い企業は、どこの市場に企業活動の拠点を置いているかを見極めなければならない。それぞれの地域において企業に求められる社会的役割や責任は異なる部分があるので、グローバル化で共通する課題と同時に、それぞれの地域の社会的課題に照らして企業の社会的責任が問われている。

③ 市民意識の変化・市民社会組織の台頭

日本の社会では、多くの人々が社会的・公共的問題に関心を持ち積極的にかかわっていくという意識は弱かった。戦後は旧来の地域共同体が崩れ、人々の地域社会との関係は希薄になると同時に、企業社会の存在は大きくなり、会社共同体とでもいえるコミュニテイ

の中で人々の強いコミットメント関係がみられるようになった。また社会的・公共的問題は政府の仕事であり、自らがかかわっていくというような市民意識は弱かった。

しかし、バブル崩壊後のいわゆる「リストラ」が横行してからは、人々の会社への帰属意識が薄れ始めた。阪神・淡路大震災の発生した1995年はボランティア元年といわれ、この頃から日本人のボランティア活動への参加意識や公共への意識は大きく変化し始めた。1998年にはNPO法が制定されるなど、市民の意識は高まり続けている。

④ CSRのムーブメント

国内外ともにCSRへの潮流が生まれている。グローバルな面では、80～90年代に先進国と途上国の間で貧富の格差が拡大したことや、90年代に途上国の工場での労働環境や人権問題がNGOやメディアによって明らかになったことで、企業活動に対する批判、監視、評価が活発に行われるようになった。また、CSRを組み込んで企業を評価し、投融資を行うSRI（社会的責任投資）というスタイルが90年代後半よりアメリカ・ヨーロッパを中心に台頭してきたことも大きい。

国内では、CSR元年と呼ばれる2003年以降はCSRブームと呼べる状況にある。これはグローバルレベルにおける潮流・プレッシャーが引き金となっており、グローバルに活動する大手企業は欧米での市場社会からCSRを求める動きをストレートに受け取り、積極的な

対応をしている。

このように、現在は「株式所有構造の変化」「グローバル化の進展」「市民意識の変化・市民社会組織の台頭」「CSRのムーブメント」などの要因から、これまでのステイクホルダーを企業システムに組み込む構図から、互いに独立した立場から相互に協働しあったりけん制しあったりするような関係を築くことが求められるようになってきている。

1 平成14年度版 環境白書（環境省[w7]）
<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/hakusyo.php3?kid=215>

2 國部、伊坪、水口[10]を参照。

3 谷本[19]を参照。

4 平成23年度株式分布状況調査の調査結果について（東京証券取引所[w16]）

<http://www.tse.or.jp/market/data/examination/distribute/b7gje6000000508d-att/bunpu.pdf>

第二章 環境経営と環境コミュニケーション

第一節 環境経営の概要・効果

環境コミュニケーションは環境経営をする上で欠かせない活動の一つである。そこで、環境コミュニケーションについて詳しく触れていく前に、環境経営の意義やその効力について述べていきたい。その上で、環境コミュニケーションの概要を説明していく。

(1) 環境経営とは

環境経営という言葉は、企業の環境保全活動を表すものとして使われる言葉であるが、國部、伊坪、水口[10]によれば、環境経営の定義は「企業経営の隅々にまで環境の意識を浸透させた経営」とされており、購買・製造・物流・販売などのライン活動から、資金調達や投資さらには人事に至るあらゆる企業活動における環境性に言及している。

(2) 環境経営のもたらす効果

1) ポーター仮説¹

ポーター仮説では、厳格（適切）な環境規制は、イノベーションの誘因となり、結果として自国産業の競争力を増強しうると論じられており、ポーターはこの仮説の妥当性をアメリカの化学産業や日本、ドイツの厳しい環境規制が生産性を向上させた事例などを用いて説明している。

ポーター仮説の提示する枠組みによれば、ある国内産業において環境規制により、それまで当該産業に属する企業において認識されずにいた非効率が発見され、その是正のため

工程の改善などが行われる。そのことでコストが削減され、規制遵守費用を相殺もしくはそれを上回る利潤を発生させる。これをイノベーション・オフセットと呼び、国内産業を発展させ、他国よりも高い競争力を獲得する可能性があるという仮説となっている。

2) 個別企業の競争優位獲得の可能性

ポーター仮説にはいくつかの視点からの批判が存在しており、実証研究においても、仮説を支持する結果と支持しない結果の双方が存在している。また、ポーター仮説は一国の産業を対象としており、個別企業のイノベーションによる競争優位獲得についての議論は行われていない。しかしながら、環境経営の個別事例をみれば、環境規制とイノベーションが強く関連している状況は多い。

ここでは、大西・國部[15]、岩田・植田[3]で挙げられているリコーとダイキンを取りあげてみる。

① リコーのケース²

リコーはかつてファクシミリの生産にベルトコンベアを使った大量生産を行っていたが、生産機種が多い一方で機種当たりの生産量は少ないという状況であり、ベルトコンベアを介した生産は非効率的であった。そこで、生産量の大小でラインの数を変更できる「台車引き生産」を導入することで、生産ラインは効率化された。

ここで注目すべきなのが、一日の消費電力が低減され、生産ラインの効率化が結果とし

て環境負荷低減に繋がっていることである。環境負荷の低減が生産プロセスの効率化と密接に関わっている好例といえるだろう。

「リコーグループ環境経営報告書 2011」³では、次のように解説されている。

生産性が高く、環境負荷が低く、変化に強いリコー流「台車生産ライン」

リコーグループは、2011年現在、日本、米州、欧州、中国、アジアパシフィックの世界5極29拠点（主要サイト数）に、グローバル生産体制を敷いています。複写機やプリンターなどの画像機器の主力生産拠点として御殿場事業所が操業を開始した1985年当時は、OA機器の普及拡大期で、生産現場には自動化により高い生産効率を実現するコンベアラインが敷かれ、大量生産が行われていました。しかしその後、複写機はプリンター、スキャナ、ネットワークなど多くの機能を備え、お客様のニーズの拡がりに応えて機種も大幅に増え、多品種少量生産の時代に突入しました。コンベア生産方式は少品種大量生産には適していましたが、生産機種の切り替えや少量生産には適していません。リコーでは、1999年から、コンベアラインを徐々に撤廃し、固定設備をもたずに、生産量や機種の変更に柔軟に対応するレイアウトフリー生産方式の導入を始めました。その一例である「台車生産ライン」は、複数の台車

を 一 列 に 並 べ、エ ア シ リ ン ダ ー を 動 力 と し て 製 品 を 載 せ た 台 車 が 移 動 す る 仕 組 み で す。巨 大 な コ ン ベ ア と そ の 動 力 が 不 要 に な る た め、環 境 負 荷、エ ネ ル ギ ー コ ス ト が 大 幅 に 削 減 (台 車 の 移 動 に エ ア シ リ ン ダ ー を 利 用 し、従 来 の コ ン ベ ア ラ イ ン の モ ー タ ー と 比 較 し て 消 費 電 力 が 99%削 減 可 能。)で き、し か も レ イ ア ウ ト を 自 由 に 変 更 で き る の で、機 種 や 生 産 量 に あ わ せ て 都 度 の 構 成 が 可 能 で す。仕 掛 かり 在 庫、リ ー ド タ イ ム、ス ペ ー ス、メ ン テ ナ ン ス も そ れ ぞ れ 70 ~ 80%削 減 で き、さ ら に、ス ペ ー ス が 減 る こ と で、空 調 や 照 明 の 省 エ ネ 効 果 も 得 ら れ ま す。こ の 「台 車 生 産 ラ イ ン」を 原 型 に そ の 後 も 改 良、改 善 を 加 え、現 在 で は、世 界 各 地 の 生 産 拠 点 で レ イ ア ウ ト フ リ ー の 生 産 方 式 が 導 入 さ れ て い ま す。

② ダイキンのケース⁴

1990年、特定フロン⁴の全用途における使用規制(全廃)を1996年までに達成することが規定された。ダイキンは利益の中核である空調・冷凍機部門においてフロンを冷媒に使用し、化学部門はフロンの生産を行っていたため、大打撃を受けることとなった。

対応策として、ダイキンは環境問題というテーマが注目されたことをチャンスと捉え、代替冷媒メーカーのNo.1を目指す方針を決定した。代替フロンは新規市場なので、他社に先駆けて大量生産に成功すれば市場シェア

の獲得することとなり、技術力アピールにつながるため、競争上非常に有利になる。

ダイキンは代替フロンである HFC の開発に積極的に投資し、その額は環境保全コストの 7 割に及んだ。その結果、ダイキンの技術への評価は向上、「HFC 機はダイキン」という評判を確立することに成功した。また、これをきっかけに環境技術の蓄積に成功し、組織構造やノウハウ、マネジメントシステムは環境配慮型に変更された。このことで、環境負荷削減をより効率的に実行することが可能となり、コスト面でも有利となった。

代替フロンの開発や環境負荷の低い業務用インバータ・エアコンの開発を他社に先駆けて行うことは、シェア獲得、企業イメージの向上、評判の獲得、その後の技術選択における主導的立場の獲得など、数々の実績を生んだ。特に、消費電力の 60% 軽減に成功したスーパーインバータ 60 のヒットにより、製品に高い環境性能を搭載することが市場競争力に寄与すると認識されるようになった。「うるるとさらら」は、給水不要という実用性と高い環境性能を持ち、大ヒット商品になった。うるるとさららシリーズは底堅い人気を示しており、ダイキンは現在ルームエアコンの国内シェアでは 2 位をキープしている。⁵ エアコンは国内製品のほぼ 100% がインバータ・エアコンとなり、現在は海外でのインバータ機普及を促進している状況である。

このように、ダイキンの例においては、環

環境配慮型製品を生産するノウハウや技術が組織内に構築され、新製品の生産につながった。

以上の事例にあるように、環境経営に注力することは、組織体質強化、リスク管理、効率的なマネジメント能力といった様々なメリットを生み、企業経営に大きく関与し、間接的に財務面での評価に影響を及ぼす可能性を持っている。

3) 環境経営を評価する体制

環境経営は企業経営の能率化に大きく貢献しうるが、SRIやCSR調達といった社会的要素を評価基準に含んだ企業評価においては、環境経営そのものが企業評価の向上に繋がる。これらの企業評価基準においては、製品・製造過程の環境パフォーマンスや環境会計、環境コミュニケーションといった事項が評価対象となる。

具体例としては、経済同友会の定めた企業の自己評価基準⁶、EICC(電子業界行動規範: Electric Industry Code of Conduct)で定められたCSR調達における評価対象⁷、SRI指標「FTSE4Good Index」におけるESG評価基準、SRI指標⁸、「Dow Jones Sustainability Indexes」における持続可能性評価基準⁹などで環境経営が評価対象になっていることを確認できる。

第二節 環境コミュニケーションとは

前節では環境経営が企業経営の中でもたらす効果について述べたが、そのような中で環

環境コミュニケーションが持つ役割とは何だろうか。まず、環境コミュニケーションの定義付けから、環境コミュニケーションの機能を考えていきたい。

(1) 環境コミュニケーションの定義

見目・在間[6]によれば、環境コミュニケーションの定義は「多様な経済主体間における情報交換により、環境活動に関する何らかの認識や目的などを共有し、社会的あるいは教育的、また市場的な成果が得られること」と言われている。環境コミュニケーションという言葉がシンプルに捉えれば「環境問題、環境活動、環境対策など環境に関するメッセージを伝えたり伝えられたりする過程」と解釈することもできるが、その意義は環境配慮活動をしている個々の主体が互いに働きかけるとして相互作用を生み、互いの意識はさらに向上し、活動の質が高まるといった相乗効果が生み出せることにあるのだ。

本論文では、企業の環境活動に関する情報を外部のステイクホルダーに公開する行為、そしてその内容についてフィードバックを受け取る行為の全般を、企業の行う環境コミュニケーションとして扱っていく。

(2) 環境コミュニケーションの機能¹⁰

それでは、企業が環境コミュニケーションを行うことで、企業や社会にどのような効果をもたらすのだろうか。環境コミュニケーションが環境経営や企業経営にもたらすメリッ

トは、社会にとってメリットとなる外部的機能、企業にとってメリットとなる内部的機能の2つに分類できる。

① 外部的機能（社会にとってのメリット）

- ・ 環境に関し、企業の説明責任を果たす機能
- ・ 購買など、市民の意思決定に有用な情報を提供するための機能

- ・ プレッジ・アンド・ビュー（誓約と評価）による環境配慮活動推進機能

プレッジ・アンド・ビューとは、企業が環境活動の方針や目標を誓約し、それを社会が評価することで取り組みが着実に機能する仕組みである。他社との良い意味での競争が生まれ、企業全体における環境活動が進展していくのもポイントである。

② 内部的機能（企業にとってのメリット）

- ・ 環境活動の方針・目標・行動計画を策定・見直す機能

外部への報告に際し、自主的に開示内容を充実させるために環境活動の取り組みレベルを自主的に高め、また環境情報システムを整備し、事業者自身の環境活動の方針・目標・行動計画を新規策定もしくは見直す契機となる役割もある。

- ・ 経営者や従業員の意識づけ、行動促進のための機能

自社の取り組み内容を従業員に理解させ、環境意識を高めるためのツールとして活用できる。

このように、環境コミュニケーションには

企業と社会双方に相応のメリットが存在する。中でもプレッジ・アンド・ビューや策定・見直し、意識づけや行動促進といった機能は環境経営や企業経営の質を上げる効果があるため、企業にとっては取り組む価値の高い活動といえるだろう。

(3) 環境コミュニケーションの分類

亀井、ルディー[5]によれば、組織体としての存在の内外に位置するすべての関係者との間で有効なコミュニケーションを展開することは、企業経営の部分要素でありながら企業経営そのものを構成する行為であり、これは経営コミュニケーションと呼ぶことができる。

経営コミュニケーションは、次の2種類に分類することが可能である。まず、投資家や取引先、さらには公的機関、報道機関、地域住民、消費者、顧客など外部のステイクホルダーに対して展開される社外的経営コミュニケーションは、企業経営全体に関わり「企業広報」とも呼ばれるコーポレート・コミュニケーションである。一方で、商品の販売実現に特化した経営コミュニケーションはマーケティング・コミュニケーションと分類できる。

前述したように、本論文では企業の環境活動に関する情報を外部のステイクホルダーに公開し、フィードバックを受ける行為を環境コミュニケーションとしている。そのため、環境コミュニケーションは対外的経営コミュニケーションの一部であり、経営コミュニケーションと同様、2種類に分けることができ

る。

従って、第四章では、環境コミュニケーションをコーポレート・コミュニケーションとマーケティング・コミュニケーションに分類した上で論じていく。

1 國部・岩田[11]を参照。

2 大西・國部[15]を参照。

3 リコーグループ報告書 2011

<http://www.ricoh.co.jp/csr/report/index2011.html>

4 岩田・植田[3]を参照。

5 日経産業新聞[14]112 ページより。

6 第3版自己評価シート(経済同友会[w11])

http://www.doyukai.or.jp/pdf/csr100428_05.pdf より。

7 EICC 行動規範 (EICC[w2])

<http://www.eicc.info/documents/EICCCodeofConductJapanese.pdf> より。

8 FTSE4Good ESG Ratings (FTSE[w4])

http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_ESG_Ratings/Downloads/FTSE4GOOD_ESG_Ratings_Brochure.pdf より。

9 CORPORATE SUSTAINABILITY ASSESSMENT CRITERIA (Dow Jones Sustainability Indexes[w1])

http://www.sustainability-index.com/07_html/assessment/criteria.html より。

10 見目・在間[6]を参照。

第三章 企業にとっての CSR 活動

この章では、社会問題に対する行政と企業がどのように行動するべきかというテーマについて、CSRの是非についての議論を見ていくことで考えていく。企業がCSRをどのように捉えれば環境や社会にとって最も利益になるかを考えることがこの章の目的であり、これを本論文におけるCSR活動の捉え方を固めて、第四章以降で環境コミュニケーションへのアプローチ方法としていく。

第一節 CSR肯定論とCSR否定論

(1) フリードマンのCSR否定論

企業が自主的に行うCSR活動に対し否定的な立場から意見しているのが、ミルトン・フリードマンである。彼はFriedman[2]において、企業は利益の最大化のみを追求すべきだと主張している。

彼は社会的責任の意味を、「従業員や株主の金を利用して、企業の利益にならないような何らかの手段で社会のために行動すること」と定義した上で、CSR活動の限界を論じている。第一の理由としては、企業は商売のプロであっても社会問題のプロではないため、企業が自主的に活動することで、必ずしもステイクホルダーの意図と合致した活動とはならず、かえって社会問題を悪化させてしまう危険性があることを挙げている。第二の理由としては、自由主義社会において企業は企業の本来の役割、行政は行政の役割を遂行する、

とはっきり区別をつける必要があり、例えば商品価格や賃金を政府が事実上統制、といったように政府が企業の行動を規制すると、自由主義社会が崩壊してしまうから、としている。

以上の理由から、企業の社会的責任とは、利益の最大化に終始すると論じられている。

(2) レビットの CSR 否定論

セオドア・レビットもまた、Levitt[20](p.p.41~50)において、「自由主義社会」「多元的社会」というアプローチでCSR活動に否定的な見解を示している。

対木[21]によると、レビットは、企業は自らの利益を確保し、増進するためにこそ社会的責任の必要性があると説いている。そのため、フリードマンと同様、非営利的動機による社会的責任は個々の企業活動のうちに具現し、定着してはいないと論じている。

もし企業が社会的責任を名目に、政府や地方自治体のなすべき事業分野にも複雑に関与していけば、その範囲は拡大し、最終的にはあらゆる義務・責務を取り込むことになる。それは人々の生活に対して企業が一元的な影響力を持つことを意味する。多元的社会において社会的進歩と自由を実現しているアメリカ社会が一変し、すべての生活が唯一の思考と見解で統一化されてしまう。

一方でフリードマンと主張が異なる点は、企業は利潤の追求のみを行うべきであるとしているながら、もし社会的責任が企業の利潤追

求活動に有用で、ペイする場合であれば、社会的責任は企業にとって意味があるとしている点である。

(3) マクガイアの CSR 肯定論

レビットのこのような主張に対し、ジョセフ W. マクガイアは、McGuire[4]において反論している。

マクガイアは、まず社会を一元的 or 多元的という対立構図においてのみ社会のあり方を論じている姿勢を批判しており、そもそも社会のあり方そのものが変容していることを受け止め、重視すべきだとしている。

社会は変容し、利潤というものは、社会的関係内においてのみ極大化される時代となった。企業が社会的慣例や政治的制度を完全に無視し、利潤を冷然と極大にすることはない。また、多元主義が破壊される危険性はほとんど無く、現状としては、ビジネスの活動と態度においてある程度の社会的責任が要望されているため、政府や個人といった主体を脅かす程の影響力は無いという考え方である。

(4) ドラッカーの CSR 肯定論

ピーター・ドラッカーもまた、CSR に対して肯定的な立場にいる。ただし、Drucker[17]においては、CSR の必要性を説きながらも、その能力や権限の限界にも言及している。

1) CSR への要望

CSR について「今日の社会的責任には、もはや企業の責任の限界を論じない。社会の良心として、社会的な問題のすべてに責任をも

すべきことを要求する。」としている。CSR活動が企業に求められるようになった原因は、人々の生活を豊かにすることに成功した企業に対する期待感、そして政府への幻滅であり、決して企業に対する反感からではない。

2) 能力の限界

一方でフリードマンと同じく、企業が自主判断でCSR活動を行うことの危険性についても論じている。

企業による社会的活動の問題点は、よき意図、尊敬すべき行為、高度の責任感でさえ、時として問題を起こしてしまうこと。ある社会問題を解決するため、社会的責任の観点から企業が活動を起こしても、それが別の社会問題を招いてしまうという失敗は頻繁にある。

また、自らが事業として重視していない問題に取り組んでみても、そのために優れた人材を割いたり、十分な支援をしたりすることはできず、失敗を犯してしまう。そのため、社会的な責任を引き受け、問題の解決に乗り出す前に、問題のどの部分を自らの強みに合ったものにするることができるかを検討しなければならない。

事業を行う上で副産物として生まれる社会へのインパクトは、最小にしなければならない。そのため、インパクトを予期する必要があるが、技術の与えるインパクトを予期することは恐ろしく難しい。社会の問題の解決を事実上の機会に転換するためには社会的イノベーション（シアーズ・ローバックの農事

指導所など)が有効だが、現在は偶然機会に出会うことに期待するのみとなっている。また、いかなる組織においても、本来の機能の遂行こそが最大の責任であり、社会的責任には、組織の本業における成果に支障をきたすという最大の限界がある。そのため、コストと得られるもののバランスをうまくとらねばならない。

3) 権限の限界

また、企業に権限があるかどうかも吟味すべきである。経済的な領域を超えて、政府や個人や企業以外の組織が担当すべき分野において、権力、権限、決定権を握ってしまえば、フリードマンのいうとおり、自由社会を危うくする。

今日のような多元的な組織社会においては、その主たる組織が共通の善に対する責任を担わない限り、社会として成立できない。しかし、正当でない権力を行行使することは許されない。合法的な政治的主権たる政府に代わって、国家政策に関して権力を行行使することは企業の役割ではない。自らの経済力をもって、自らの価値観を社会に押し付けることも許されない。

第二節 CSR活動の捉え方

以上を踏まえた上で、本論文においてCSR活動をどのように捉えていくべきかを3つのポイントにまとめる。

(1) CSR活動の動機付け「利益を目的に」

マクガイアの論じるように、企業が利潤のみを追い求めるべき、という時代は終わり、社会的関係内においてはじめて利潤を追求できるようになったという考え方は受け入れるべきである。

ただし、レビットの論じるように「もし社会的責任が企業の利潤追求活動に有用で、ペイする場合であれば、社会的責任は企業にとって意味がある」という考え方も大切である。ペイする、という言葉が短期的な意味か長期的な意味かにも左右されるが、もしもこれが「社会的活動がステイクホルダーに賞賛され、企業評価が上がる」という長期的な利益を含意しているのならば、この考え方は今日においても重視すべきである。

もちろん、ステイクホルダーが企業のCSR活動を正當に評価する体制を整えることは不可欠であるが、利益という明確な動機付けが存在すれば、企業はより精力的にCSR活動に取り組むようになり、結果的に社会にとっての利益も増大すると考えられる。

企業が長期的利益を見据えることができるなら、企業が利潤を追い求めることはむしろ推奨すべきである。

(2) 本業とCSR活動の捉え方「本業に組み込む」

ドラッカーは自らが事業として重視している問題を重視し、自らの強みに合ったCSR活動をすべく検討することの大切さを説いている。また、コストと得られるもののバラン

スをうまくとり、組織の本業における成果に支障をきたさないよう本来の機能の遂行という最大の責任を果たすべきだとしている。

しかし、マクガイアの論じるように、社会的関係内においてはじめて利潤を追求できるようになった、という前提のもとで考えてみたい。ドラッカーは強みを活かしたCSR活動やコストとのバランスを考える、という姿勢であるが、谷本[19]では、経済性がある上で社会性があり、それらのバランスをとるといいうようにCSRを理解するのを問題であるとしている。重要なのはバランスというよりも経済活動のあり方であり、そこで生じる環境的・社会的課題への対策をいかに組み込むかがポイントなのであり、本業に組み込む形でのCSR活動を基礎的な理念とすることがCSR活動を考える上では妥当なのである。

(3) 行政と企業の活動範囲「適度な外部関与」

フリードマン、レビット、マクガイア、ドラッカーの4名は、いずれも行政など他の主体が本来持つ役割を侵害する範囲まで企業が社会的活動を行うべきでないとしている。しかし、その範囲はそれぞれ異なる。フリードマンはあらゆる社会的活動は企業の行うべき活動でないとし、レビットは利潤追求目的においてのみCSR活動を認めている。一方でマクガイアは行政などを脅かさない「ある程度」の社会的責任を果たすことを重要視している。ドラッカーは、政府への幻滅や企業への期待

感を強く主張しながらも、政府や個人や企業以外の組織が担当すべき分野において、権力、権限、決定権を握ることや価値観を押し付けることは決して許されないとしている。

CSRに否定的なフリードマンも、素早く確実に、差し迫った諸問題を解決できるという利点は存在すると述べており、自主的なCSR活動のメリットを最大限に活かす形で企業は活動すべきである。このような観点からも、企業は本業に組み込んだ形でのCSRを推進していくべきであり、今後は行政の活動範囲を侵害することのないよう検討して活動方針を決定していくべきである。また、企業は社会問題のプロではないため、自主的な活動は社会にとって失敗になりやすいという問題もあるため、行政による適切な範囲での指導も不可欠である。つまり、行政は企業に対し、社会問題に関する正確な知識、そして企業の行う社会的活動のあるべき範囲について適切に指導を行うべきである。

第四章 環境コミュニケーションの実態と課題

ここからは、環境コミュニケーションをコーポレート・コミュニケーションとマーケティング・コミュニケーションの2種類に分類して論じた上で、第三章で述べた三つのポイントから理想的なありかたを考えていく。

コーポレート・コミュニケーションにおける環境コミュニケーション手段の代表例が環境報告書である。環境報告書は環境情報を総合的に開示でき、各ステイクホルダーからのアクセスが容易な媒体であるため、第一節では環境報告書について論じていく。

また、マーケティング・コミュニケーションにおける環境コミュニケーションは「環境マーケティング」と呼ばれて一つの研究テーマとなっている。第二節では、環境ラベルを中心に環境マーケティングを論じていく。

第一節 環境報告書の現状と課題

企業の環境経営度を評価する際に最も重要な情報媒体は、環境報告書である。エコファンドのような証券投資においても、消費者の商品購入、取引席の選定においても考慮されうる。環境報告書は法的に強制されていないが、着実に普及しつつあり¹、大企業にとっては有価証券報告書や営業報告書といった重要な企業報告書の一つとして認知され始めている。

(1) 環境報告書の変遷²

まずは環境報告書の発行が広まるまでの経緯を見ていこう。

財務報告書とは別冊子として単独の環境報告書を作成する実務が始まったのは、世界的に見ても1980年代末から1990年代初頭にかけてと、そう古くはない出来事である。1989年に策定されたバルディーズ原則(のちのCERES原則)では、署名企業に対してCERESレポートと呼ばれる環境報告書の作成・開示を求められていた。1992年になると、環境報告イニシアチブ(PERI)が欧米の有力企業の間で結成され、環境報告書のガイドラインが作成されるなどの動きがあった。

他方、日本企業が環境報告書を作成し始めたのは1990年以降であり、1992年に通商産業省の出したボランティアプランがその発端であった。これは企業の自主的な環境保全計画を策定し、公開することを求めるもので、結果として多くの企業が「環境アクションプラン」などの名称で自主的な公表を始め、これが日本の環境報告書の原型となった。

1996年には環境マネジメントシステム企画であるISO14001が発行された。ISO14001はPlan→Do→Check→Actionのサイクルで環境保全活動を推進するシステムであり、環境保全計画を立ててからその結果を測定することが求められた。こうして企業は環境報告書に記載すべき内容を企業内に蓄積することとなった。実際、日本企業における環境報告書の作成開示実務が復旧したのは1996年以

降であり、ISO14001は環境報告書を発行できる基礎的なシステム構築の役割を果たしたといえる。

2000年に入ると環境報告書の作成実務はあっという間に成熟化し、2001年には環境省から「環境報告書ガイドライン」が、経済産業省から「ステークホルダー重視による環境レポートガイドライン」がそれぞれ制定された。また、2000年にはGRIより「サステナビリティ報告書ガイドライン」が発表され、環境のみならず社会的事項全般にわたって報告する、サステナビリティ報告書へ拡充する動きが加速した。

2010年には、あらゆる種類の組織に向け、環境のみならず社会的に責任のある運営を指南するガイダンス企画、ISO26000が発行された。³

また、最近では財務パフォーマンスと社会・環境パフォーマンスを同一の媒体で報告する、統合レポートという新しい開示形式が注目を浴びており、企業経営の中で財務的活動と社会的活動は統合されるべきものという意識を浸透させる狙いもある。

國部[8]は環境情報の十分な開示が国内で達成されるための糸口として、この開示形式を挙げている。EU等と違って、日本には制度的な情報の範囲では環境情報開示に関する体系的な基準がなく、十分な開示が見られないのが現状である。サステナビリティレポート自体は急速に普及しているものの社会・環

環境パフォーマンスを法律で要求するのが厳しい状況となっている日本では、法律の要求ではない自主的な「アニュアルレポート」に統合させる形で財務パフォーマンスと社会・環境パフォーマンスを開示させることが効果的と考えられている。

(2) 優れた環境報告書とは

それでは、優秀な環境報告書とはどのような報告書だろうか。國部・富増・資源リサイクルシステムセンター[12](p.p.22～25)では、次の四点をよい環境報告書のポイントとしている。

1) 実質的な経営トップの誓約

単なるあいさつではなく、社会に対する誓約が必要である。そしてそれがどの程度果たされたかを環境報告書によって説明する必要がある。

例えば環境に関する様々な取り決めとの関連、将来の方向性や重点項目、自らの事業の特色を生かした環境活動などの表記が重要であり、その企業にしか書けない独自の方針がなければならない。

2) 景況報告書の構成および項目間のバランスがとれていること

1. 経営トップの目的、2. 環境方針・目的・目標、3. 環境マネジメントシステムおよび組織体制、4. 環境パフォーマンスという不可欠な四要素を欠落することなく記述しなければならない。また、その相互関連性を理解し、全体像をつかみやすいようにする

とよい。そのためには、最初ハイライト（要約）部分を充実させて全体像を明らかにする、企業活動をライフサイクルの観点から輪切りにして相互関連性を明確にする、といった方法がある。

3) 環境負荷情報に対する企業の評価や説明が加えられていること

詳しく環境負荷データを開示することで満足するのではなく、生じた環境負荷を企業がどのようにとらえて次期以降の活動につなげようとしているか、とういことも重要である。目的の未達成については理由の検討や改善策の提示をして、達成については今後の展望の説明などを記載するとよい。その際は具体的な数値を併せて表記し、その数値の算定根拠などがあると非常に効果的である。

4) 環境報告書の信頼性の担保

第三者意見による評価。データベースを公開し、だれでも必要な人が必要なときにデータの正確性を検証できるシステムを作ることでも有効。

(3) 分かりやすさと詳しさの対立構図⁴

環境報告書と後述の環境ラベル双方に言えることであるが、環境情報の分かりやすさと詳しさの両立は困難であり、対象に合わせて柔軟な形で環境情報を公開することが求められる。

まず、株主・投資家は包括的な情報開示を求めるため、環境保全活動の方針説明、環境会計、新エネルギーとの関わり方、エネルギー

一 使用量と削減策、有害化学物質についてなど満遍なく情報開示する必要がある。

また、顧客企業（取引先）は主にグリーン調達基準の開示を求める。グリーン調達基準の例としては、ISO14001の認証取得、環境保全への理念や方針、目標、組織体制、従業員への教育活動等の情報公開、MSDS（化学品の安全性データシート）などが挙げられる。

一般消費者は現段階では企業や株主・投資家に比べ環境報告書への関心は低いため、関心を引くような編集が求められるであろう。消費者の注目は製品の項目に集中しやすいため、省エネ性、安全性、リサイクルのしやすさ、環境配慮製品の開発状況などを重点的に公開する必要がある。一般向けにおいては、企業間の比較よりも製品レベルでの比較が重要となる。製品そのものの環境情報は比較サイト（GPNデータベースなど）があるので、製品ごとにライフサイクルにわたった環境パフォーマンスデータを紹介し、会社全体の環境パフォーマンスデータに関連づけて分かりやすく開示することが求められる。

（４）本論文における環境報告書の捉え方

1) 「利益を目的に」の観点から

複数のステイクホルダーから評価の対象となるため、単一の公開形式ではなく、各ステイクホルダーに適切な形で環境情報を開示することが効果的である。

ステイクホルダーの選定においては、企業

活動や企業方針と関連性の高いステイクホルダーを優先し、公開情報も同時に相応のものを選択していくと、ステイクホルダーからの高い評価にもつながる。

2)「本業に組み込む」、「適度な外部関与」の観点から

ISO26000、GRIガイドライン、環境報告書ガイドライン等、規範は十分に揃っている。環境報告書を発行する企業の多くはこれらの規格に則って報告書の作成を行っているために企業間比較はしやすい。また、これらの規範に沿って報告書を作成すれば、企業活動全般における環境活動について言及することになるため、本業に組み込む形での環境活動を促進する効果もある。

一方で企業には、自身の事業と強く関連性のある環境活動を重視することも求められるため、特色と環境活動を明確に関連付け、公開する手段もまた必要となってくる。こういう場合、規格に則った環境報告書よりも独自の形式で環境情報を公開した方が効果的になる可能性もある。実際、素人にとってみればどの報告書も同じように見え、専門家等にしか違いをうまく理解できない場合も多いだろう。

(5) 事例研究 (ファミリーマート)

続いて、ファミリーマートの事例をもとに、ステイクホルダーごとの異なるニーズに応じて環境コミュニケーションを行っている事例を紹介していく。

1) インタビュー概要

対象企業：株式会社ファミリーマート

日時：2012年12月12日（水）10:00～11:00

場所：ファミリーマート本社

ご協力いただいた社員様：

大野文明様（社会・環境推進部部長）

塚越雅之様（社会・環境推進部）

2) ファミリーマートの企業概要⁵

【商号】

株式会社ファミリーマート

【設立年月日】

1981年9月1日

【資本金】

16,658百万円

【事業目的】

フランチャイズシステムによるコンビニエンスストア事業

【従業員数】

3,356名

【チェーン全店売上高】

1,534,652百万円

3) ファミリーマートを研究対象とした理由

⁶

社会・環境報告書に加え、「こども環境報告書」⁷を2004年より毎年発行しており、子供というステイクホルダーに対しても分かりやすい環境情報開示を他社に先駆けて開始している。

コンビニ業の中でも、早くから子供を対象にしたCSR活動に力を入れており、国内外へ

向けた寄付活動に加え、ベルマーク運動への参加、バレーボール・サッカー等のスポーツ支援など、児童教育に力を入れているのが特徴である。

そんなファミリーマートの発行する「こども環境報告書」は、子供向けの環境報告書にしては内容が難解であり、漫画やイラストの量も少なく、フリガナも最低限、利用される科学用語の解説も少ない。また、他社のように会社の取り組みを解説するだけでなく、環境問題そのものについての解説にも多くのページを割いており、単なる報告書というよりは、教材としての側面も持ち合わせている印象を受けた。

例えば、同業他社であるローソンでは「ローソンのCSR活動を誰にでもやさしくご理解いただくために」と家族向けの要約版CSR報告書を発行しており⁸、セブンイレブンジャパンもHP上で「エコキッズ環境辞典」という子供向けのコンテンツを用意しているが⁹、その内容は2社ともCSR活動や環境活動を分かりやすく伝えることを目的とした、イラストを多用した内容であった。教育を意識したと思われるファミリーマートは、他社とは一線を画した方向性で環境コミュニケーション活動をしていると考えられた。

もし「こども環境報告書」が子供を単独のターゲットにしたものではなく、保護者や教師と子供が共同で読むことを想定した冊子だとすれば、「こども環境報告書」は子供だけで

なく、普段企業の環境活動に強く関心を示さない社会人・主婦等もターゲットとなりうる。前述したように、環境コミュニケーションにおいてはステイクホルダーごとに適切な形式で環境情報をやりとりすることが重要であるが、ファミリーマートには各ステイクホルダーのニーズに的確に答えている可能性を感じた。

4) インタビュー詳細

① ファミリーマートの子供支援活動と「こども環境報告書」

ファミリーマートは、93～94年頃から夢の架け橋募金やセーブ・ザ・チルドレン・ジャパンへの参加を開始するなど、同業他社に先駆け、古くから子供支援を重視し続けている。

当時は育成ターゲットとして重視すべき顧客ということで始まったという子供支援活動であるが、現在でも継続されている子供支援の手厚さが、ファミリーマートが行うCSR活動の最大の特徴といえる。

こども環境報告書は小学生に向けて公開したもので、WEBでの公開に限定されているが、その内容はファミリーマートのCSR活動、「出前授業」に活用されている。(授業内容は、こども環境報告書の内容から抜粋・改定する形で利用されている。)

② ファミリーマートの出前授業

小学生相手には「身近なコンビニの仕組みを知ろう」というコンセプトのもと、コンビニの説明に加えてファミリーマートの環境活

動についても授業で扱っている。

一方で、中高生相手には「コンビニで働くこととは」というキャリア支援目的の授業を行っている。こちらも授業内で環境活動について扱っている。

『経済広報』(2012年9月号)掲載の記事¹⁰では、次のように紹介されている。

ファミリーマートは、自社の環境への取り組みや、社会インフラとしてのコンビニの役割、さらには働くことや仕事の意義について伝える出前授業を行っている。対象は中学生、高校生で、2011年7月に開始し、延べ1100人が参加している。

学校のキャリア教育支援を目的に授業では、ファミリーマートの概要や、店舗と本部それぞれの役割などに加え、社会貢献の事例(募金やベルマーク運動への協力、災害時や緊急時の支援場所としてのコンビニの役割)を紹介する。また、働く理由や働くことの大切さのほか、現場での苦労話や学生時代にやっておいた方がよいことなどを伝える。同社では、学校側の要望を聞いて内容を検討し、出前授業の後、店舗での職場体験の受け入れも行い、生徒たちに働くことをより実感してもらえるよう工夫している。

参加した生徒からは、「東日本大震災の時、スタッフさんの行動で多くの人が安心したことや募金活動などに感心した」「世

界進出していることや、接客時に心掛けて
いることなどいろいろなことを知ることが
できた」との感想が寄せられている。

ファミリーマートは、「生徒の皆さんは
コンビニに非常に興味を持っている。先生
からはコンビニのイメージが変わったと
いう感想をいただいた。これからも生活に
身近なコンビニとして、様々な方々と直接
対話する場を大事にしていきたい」と話し
ている。

東日本大震災では、コンビニはいち早く
流通体制を回復させて社会インフラとし
て広く認知された。コンビニの社会的機
能を学び、働く人の話を聞いたりするこ
とで、生徒たちは働くことを身近に感
じることができるのではないだろうか。

出前授業を始めたのは、コンビニエンス
ストアという身近な存在について教育を
してくれるよう学校で要望があったこと
がきっかけだろう、と大野氏は話して
いる。

こうしてファミリーマートが精力的に出
前授業に取り組んでいたところ、その成
果があつてか、文部科学省より「総合
的な学習の時間に行う授業として取り
入れて欲しい」と要望が来るようにな
った。結果、出前授業を担当してくれ
る企業の候補の一つとして、文部科学
省がファミリーマートを紹介するよう
になった。

このような経緯を踏み、ファミリーマート

に対する出前授業の依頼は急増した。現在も出前授業への取り組みは拡大中である。

③教育を通じた環境情報の公開

出前授業は、ファミリーマートが行う環境情報伝達手段の一つでもある。授業を通じた環境情報公開の特徴は、単に企業の環境活動について一方的に押し付ける形で情報を伝えるのではなく、教育という相手にニーズのある手段を通じて、相手に抵抗無く伝達できる点である。

例えば、小中学校における出前授業においては、コンビニの仕組みを知るという総合学習における知識習得を目的とし、小売業が社会においてどのような役割を持つかを授業を通じて分かりやすく伝える中で、その一部分としてファミリーマートの環境活動を伝えている。

中学高校においても同様で、「コンビニで働くということ」というコンセプトで、将来の進路選択に役立つ情報提供をメインとした中に環境情報を織り込んでいるのだ。中には、skypeを通じて社員が高校生と会話し、仕事内容を説明する機会を設けているケースもあり、あくまで主な目的はキャリア教育であることが伺える。

また、2012年開催のエコプロダクツに参加しており、子供をターゲットにした展示を行っているが、こちらにも楽しみながら環境学習できる場を提供することに重きを置いており、環境学習の中でファミリーマートの環境活動

を知ってもらいたいという思いがあるという。

④ 考察

以上のように、ファミリーマートは自身のCSR活動の特徴・強みである子供支援、特に出前授業を通じ、その中に環境情報を織り込むことで、スムーズに情報伝達を行っている。

このような環境コミュニケーションを行うことができる背景には、ファミリーマートが経営活動の中で欠かせない要素としてCSR活動を組み込んでいるという点がある。そうでなければ、「身近なコンビニの仕組み」「コンビニで働くということ」といった本業をテーマとした出前授業において企業の環境活動やCSR活動を伝えることはできなかつたであろう。

一方で課題としては、ステイクホルダーからニーズがあった事項に関しては的確かつ効果的なCSR活動を行っていながらも、ファミリーマート自らステイクホルダーのニーズを発掘し、実行に移すまでには至っていない点である。当然、企業が自らニーズを発掘することは困難であり、文科省など行政の支援が無ければ必ずしもステイクホルダーの満足に繋がるとは限らないが、古くから子供支援活動に力を入れているファミリーマートのノウハウを活かし、よりステイクホルダーの利益を生むような自主的なCSR活動もこれから重要となってくるのではないか。

第二節 環境マーケティングの実態と課題

(1) 環境問題と経済システム

環境マーケティングについて論じる前に、まずは経済システムの変革というアプローチから環境問題に対処する方法論について見ていく。

西尾 [13]によれば、環境負荷を低減し、環境保全を推進するように社会経済システムを変革する方法は、大きく分けて3つ存在する。

1) 排出主体や利用主体に対して法的規制や経済的インセンティブを与える

自動車の排出ガス規制やフロンの使用全廃などに見られるように、環境汚染物質の排出主体やエネルギー使用主体に規制をかけることによって、汚染物質の排出量やエネルギーしよりょうを確実にコントロールすることができる。また、環境負荷の大きい資材や製品の利用者である企業や最終消費者に対しても規制をかけることによって、その消費量自体を削減することもできる。

2) 企業の自主的な取り組みを推進する

企業の自主的な取り組みは、工場における排ガス・排水・騒音などの生産過程における環境対応だけでなく、エコロジー製品の開発、流通・配送段階での環境対応、詰め替え製品や使用済み容器の回収・再資源化・再製品化など多岐にわたっている。

ただし、環境問題は多様で相互に関連性があるため、ある側面に対する環境対策は、他の側面からみると必ずしも環境負荷の低減にはつながっていないことがある。(例えば、リ

サイクルを前提とした製品設計をしても、回収や再資源化の際に環境負荷が大きくなってしまっは意味がない。)エコロジー対応する場合には、全体として環境負荷の低減や保全につながる事が大切であり、そのためには、全体のエコ・バランスを評価したり、環境負荷を計測し管理したりする仕組みが必要となる。(3)で紹介する「ライフサイクルアセスメント」(LCA)はそのための重要な手法である。

3) 生活者の価値観・ライフスタイルを変化させる

地球環境問題は、大量生産・大量消費・大量廃棄というわれわれのライフスタイルによるところが大きく、生活者のライフスタイル自体を環境保全型ないしは資源循環型ライフスタイルへと転換させることが三つの手段である。そのためにはライフスタイルを形成する根本となる生活者の価値観自体を変革させることが必要不可欠となる。これが実現すれば、社会経済を環境保全型へと転換させる大きな原動力となる。生活者のライフスタイルを環境保全型へと変化させるためには、生活者に地球が危機的状況にあることを伝えること、及びそれまでのライフスタイルの代替となる新しいライフスタイルを提供し、それを実現するための製品やサービスを提供する仕組みが必要である。これに貢献できるのが、市場との関わりを対象とするマーケティングであり、逆にこれがマーケティングの役割と

いうこともできる。

(2) 環境マーケティングの定義

西尾[13]は、環境マーケティングを「環境保全と生活者満足と組織利益との共生を實現する製品・サービスを開発・販売し、それを正しく使用・消費させ、排出された資源を回収し、再生品として還元するプロセスにかかわる諸活動」と定義しており、従来の「売るためのマーケティング」だけでなく、「売った後のマーケティング」も重要な課題になると説いている。大橋[16]は環境マーケティングを「企業や組織が地球環境と生活の質および生活者満足との共生と調和をはかりながら、LCAを用いて、商品・サービスの「ゆりかご」(原材料採取段階)、から「墓場」(廃棄後のリサイクル、リユースを行う段階)までの全プロセスで環境負荷を最少にするような商品企画・開発、生産、物流、販売のシステムを構築すること。そのために原材料や廃棄物のリデュース、リユース、リサイクル(以上を3Rともいう)、ゼロエミッション(廃棄物ゼロ)化を組み込んだ、循環型システムを折り込むこと。その實現のために、従業員、ステイクホルダー、投・融資家、生活者/市民、地域社会および政府/行政への環境情報開示と、コミュニケーション(情報のやりとり)によって、エコロジー(生態系との調和)とエコノミー(経済性)との両立をはかり、持続可能な發展を實現する活動」と定義しており、こちらにもライフサイクル全体を通じた環境性

の重要性や、各ステイクホルダーとのコミュニケーションの必要性を訴えている。

このように、環境マーケティングとは、単に環境配慮情報を商用ツールとして利用したマーケティング手段という訳ではなく、生産活動全般にわたる環境配慮に尽力しつつ、消費者に新しいライフスタイルを提供することで、現在の経済システムを変革する手段という意義を持っている活動なのである。

(3) グリーン購入の意義と影響力¹¹

地球環境問題に関しては地球人の誰もが加害者であり、被害者でもある。そのため、①企業/組織、②政府/行政、③生活者/市民の三つのセクターが、環境情報、環境知識を互いに過不足なくやりとりしながら、環境行動を協働していくことが不可避である。

③生活者/市民の行う環境活動であるグリーン購入には、市場を通じて企業を誘導する意義もある。「環境によいものをつくれれば売れる」という風潮を生み出し、企業が環境活動をするよう誘導する役割があるのだ。グリーン購入の運動は、1980年代に欧米でグリーンコンシューマリズム（緑の消費者運動）として広がりを見せた。それが1990年代に入ると、個人消費者だけでなく政府機関や企業など、大口の組織購入者の役割が注目され始めた。

2000年に成立したグリーン購入法により行政機関による組織購入は盛んになり、その頃には企業、行政機関、民間団体など様々な

団体が参加するグリーン購入ネットワークによる組織購入も盛んになった。

一方で、個人消費者によるグリーン購入は未だに広く一般化しているとはいえない。一人一人の持つ影響力は組織購入に比べると小さいものの、個人消費者全体を考えた場合、その影響力は組織購入を凌ぐものとなるだろう。

そんな中、個人消費者をはじめとする生活者/市民の環境保全行動を推進する上で問題となるのが、消費者に環境問題に取り組むたいという高い意識がありながら、環境問題に関して正しい情報が得られていないことである。内閣府国民生活局の「平成20年度国民生活モニター調査」^{1,2}によれば、日常の買い物の際に、ごみ・資源・エネルギーなど環境のことを「いつも考えている」もしくは「だいたい考えている」消費者の割合は87.6%だが、「どれが環境に配慮した商品なのか、わからない」消費者の割合は年々増えており、30%となっている。つまり、製品の環境性をより分かりやすく表記し、伝えることができれば、個人消費者によるグリーン購入を促進することが可能だといえる。

市民の意欲の高さと裏腹に、環境情報・知識の認知度が低く、生活者/市民が的確な環境行動をとれないということは、企業/組織や政府/行政がいくら立派なスローガンを掲げてレベルの高い環境保全活動をしていても、地球社会全体としての環境対応を遅らせることとな

ってしまう。

こうした中で有効なのが環境ラベルである。

(4) 環境ラベルの意義と課題¹³

1) 環境ラベルの意義

環境マーケティングにおいて環境情報を消費者に伝える手段としては、TVや雑誌を通じた環境広告、キャンペーン活動、パッケージ上でのアピールなどが存在するが、(2)で述べたように生産活動全般に及ぶ環境配慮情報を伝えて、かつ長期的に消費者のグリーン購入を促進できる可能性があるのが、環境ラベルを通じた環境コミュニケーションである。

環境ラベルのもともとの目的を考えてみよう。一般原則の「環境ラベルの宣言と目的」でうたわれているように、「環境ラベルと宣言の全体の目的は、製品とサービスの環境側面に関して、立証可能で、正確で、誤解を招かない情報のコミュニケーションを通して、環境負荷の少ない製品とサービスの需要と供給を奨励し、それによって市場主導の継続的な環境改善の可能性を刺激することである」とされている。

つまり、環境ラベルは基本的に正確で立証可能な環境情報として発信され、虚偽、欺瞞、誤認を招かない正しいコミュニケーション活動を通し、市場メカニズムの中で、より環境負荷の少ない環境商品・サービスの需要と供給が活発に行われることで、地球資源が持続可能な方向へ最適配分されることを目指して

いる。

すなわち、環境ラベルは①企業/組織、②政府/行政、③生活者/市民の三者の環境コミュニケーションをより有用なものにしていくためのツールなのである。

このように、製品の環境情報を分かりやすく開示することによって、消費者の環境活動を助けるとというのが社会・環境という立場から見た環境ラベルの最大の意義である。

2) 環境ラベルの種類

環境ラベルは大きく3種類に分けることができる。

タイプⅠ：エコマークなど、第三者認証によるラベル。分かりやすいが、その製品の環境性について購買者は詳細な情報を得ることができない。

タイプⅡ：事業者の自己宣言による環境主張。東芝グループ地球環境マークなどが代表例である。分かりやすいが基準が不鮮明な場合が多いので、その基準を文章で示すことも頻繁にある。LCA（ライフサイクルアセスメント）を用いて認証するケースが多い。

タイプⅢ：LCAなどを通してその商品の環境配慮度をトータルで示す。客観的に総合的な情報を知ることができるが、一般消費者にとっては難解であり、購買意思決定の助けとなりにくい場合がある。

3) LCA（ライフサイクルアセスメント）とは

伊坪、田原、成田[1]によれば、「LCAとは、

対象とする製品を生み出す資源の採掘から素材製造、生産だけでなく、製品の使用・廃棄段階まで、ライフサイクル全体（ゆりかごから墓場まで）を考慮し、資源消費量や排出物量を計量するとともに、その環境への影響を評価する手法である」とされている。「日本版被害算定型影響評価手法（LIME）」においては、地球温暖化やオゾン層破壊、大気汚染といった様々な環境影響を全て統合し、製品・サービスの環境影響を一つの数値で表すことができる。

この手法のメリットは、製品やサービスのライフサイクル全体の環境負荷やコストが把握できることに加えて、どの段階で環境負荷やコストが発生しているかを客観的に認識できることが挙げられる。生産者にとっては効率的な改善とともに、より環境負荷やコストの少ない製品・サービスの設計・生産につながる。消費者にとっては、こうした客観的で定量的な情報を得ることで、トータルでの環境負荷・コストが少ない製品・サービス選択が可能となる。現在は環境報告書にLCAの結果を載せる企業が増え、またカーボンフットプリントのようなLCAによる環境ラベルが広まりつつあるなど、発展の兆しを見せている。

現状の課題としては、LCAを採用することが必ずしも企業利益に繋がらない、またLCAによる環境影響を金額で表現してしまうと、日本全体の環境影響の評価額が32兆円とい

う低価格で表されてしまうことなどが挙げられる。今後は LCA という手法をステイクホルダーの間で認知させる、また環境はお金では買えないかけがえのないものという意識を浸透させるといった活動が求められていくだろう。

4) 環境影響度を測定する環境ラベルの例
近年登場し、普及が期待されている環境ラベルの例を二つ挙げる。

① エコリーフ (タイプ III)

エコリーフ環境ラベルは LCA (ライフサイクルアセスメント) 手法を用いて製品の全ライフサイクルステージにわたる環境情報を定量的に開示する日本生まれの環境ラベル。同じ分類に属する製品の環境負荷は、基本的に同一条件で計算されるので、製品間比較を行う上での問題をできるだけ少なくするような配慮されている。

結果をある基準に従って合否判定することはなく、客観的な情報やデータの公開に止めるため、その評価は読み手に委ねられる。環境データは、マークや説明文の表示とは異なり、商品そのものに表示されることは珍しく、企業の HP への掲載、資料としての同梱といった手段で公開されるのが一般的である。

② カーボンフットプリント (タイプ III)

温室効果ガス量を「見える」化し、消費者が製品やサービスを購入する際の意思決定支援情報として有効となるカーボンラベルのうち、最も一般的なもの。

視覚的な効果が高くわかりやすいが、欠点として、排出する温室効果ガスの量が多いのか少ないのかをラベルを見ただけでは分かりにくく、意思決定支援情報としては弱くなってしまう。また食品の場合、鮮度が高く健康に良い製品ほど輸送や保存による排出量が増えてしまうため、健康か低炭素か、という二者択一を生んでしまう欠点がある。

5) タイプⅢ環境ラベルの課題とこれからの取り組み¹⁴

まず挙げられる課題は認知度の低さである。環境省の調査¹⁵によれば、エコマークの認知度（意味を良く知っている、またはおおよその意味が分かる）が45.9%あるのに対し、エコリーフは4.8%、カーボンフットプリントは6.3%と低く、LCAを用いた新たな環境ラベルの認知度は非常に低い。

日本が環境ラベルの普及に乗り出したのは最近の出来事であり、京都議定書の目標達成に向けた温室効果ガス排出量削減の取り組みの必要性が高まり、ようやくヨーロッパで急速に広まりつつある「カーボンフットプリント制度」を構築し、普及促進を図る動きが生まれている。

また、環境省が温室効果ガス排出量算定方法等に関するガイドラインの制定、「見える化」推進会議などの取り組みを行った結果、カーボンオフセット認証ラベル、エコ・アクション・ポイントといった企業の環境活動を「見える」化することに少しずつ成功してお

り、今後の本格的な導入が期待されている。

また、環境報告書と同様、分かりやすさと
詳しさには対立構図が見られる。今後は消費者
にとって認知度が高く、かつ比較が容易で
目につきやすいラベリングが求められる。そ
のためには、企業、政府、そして市民の求め
る声と、全方向からの積極的な取り組みが求
められるであろう。

(5) 本論文における環境ラベルの捉え方
次に、3章で挙げた3つの観点から環境ラ
ベルの意義や課題を考察する。

1) 「利益を目的に」という観点から

環境ラベルを通じて環境性の高さをアピ
ールし、製品の売り上げに貢献できる。また、
環境ラベルを採用すること自体がCSR活動の
一環として評価される。

一方で、算出が困難な環境ラベルを採用し
た場合、長期的な観点で見ても、手間や費用
をペイできる保証がない。また、数値で環境
影響度を表示する環境ラベルを採用した場合、
より数値の低い他の製品に消費者が流れてし
まう可能性がある。

2) 「本業に組み込む」の観点から

LCAを利用した環境ラベルを採用した環境
配慮製品の扱いが増加すれば、経営活動のす
みずみまで環境配慮を行う必要があるため、
営利活動と社会的活動の一体化が期待できる。

3) 「適度な外部関与」の観点から

手間や費用がかかることを理由にタイプ
III環境ラベルの導入を拒否している企業も多

く、より詳細な情報を公開できる環境ラベルになるほどその傾向は顕著である。そのため、環境影響度の算出方法などは、政府が完全に規定し、企業に強制するのではなく、算出基準の一部を企業や業界ごとに自由に設定できるようにするなど、取り組みやすい環境を用意することが大切となってくる。

(6) 事例研究 (キングジム)

ここで、エコリーフやCFPといった環境影響度を算出しながらも、あえてそれを公開しないという選択を行ったキングジムの事例をみていく。

1) インタビュー概要

対象企業：株式会社キングジム

日時：2012年9月13日(木) 14:00～15:00

2012年11月14日(水) 14:30～15:30

場所：キングジム本社

ご協力いただいた社員様：

佐藤朋直様(環境推進室室長)

2) キングジムの企業概要¹⁶⁾

【商号】

株式会社キングジム

【創業】

1927年4月

【設立】

1948年8月

【資本金】

19億7869万円

【従業員数】

1,999人(連結)

3) キングジムを研究対象とした理由

環境ラベルの制定にあたり、独自基準を設けて「再生紙」「バイオマス資源」など、どのような環境配慮をしているかを消費者にとっても分かりやすいよう表示するよう配慮している。一方で、カタログやHPにはエコマークなどを含めた環境ラベルを表示するなど、多くの商品がラベリング可能な環境性を備えていないが、商品自体には環境ラベルを印刷しないという矛盾ともみられる形式をとっている。

このような事実が生まれるまでに、どのような考え方や背景があったのかを知ることで、環境ラベルの現状や課題に迫っていただけると感じた。

4) インタビュー詳細

① エコマークを印刷しなくなった背景

キングジム製品は、エコマークの基準は満たしていても、製品にはエコマークを直接印刷していない。これは、2008年に発生した古紙偽装問題¹⁷がきっかけである。文具メーカーであるキングジムは、当然紙を利用した製品を扱っており、「古紙利用率〇%」という表示をしていた。しかし、古紙偽装問題を通じ、それが偽りの表記となってしまった。結果、エコマークを印刷してしまった製品の回収を余儀なくされたのである。このように、自社の責任でなくとも、取引先の会社の影響で自社のイメージダウンに繋がってしまう恐れがあるため、キングジムは自社製品にエコ

マークを印刷しない方針となった。

現在では製紙業界が古紙配合比率の正確さを徹底するようになったため、コクヨやナカバヤシなど、同業他社には製品へのエコマーク印刷を再開した企業もある。そんな中でキングジムはエコマークの印刷を未だ再開しておらず、今後再開する予定もない。

その最大の理由は、エコマークには個人消費者への売上を左右するほどの影響力が無い、と経営側が判断したことである。

現在、法人向けに販売している製品については、グリーン購入法の影響もあり、環境情報表示は売上に大きく関与してくる。そのため、キングジムは法人向けのカタログにエコマークを表記している。

一方、一般消費者向け製品においては、エコマークが購買に与える影響はほとんどない。実際、古紙偽装問題が発生してエコマークを製品に直接表記しなくなっただけから、売り上げは古紙偽装問題が起こる前と変化は無かったという。

現在キングジムが製品の環境情報を公開している手段としては、製品カタログ、CSR報告書、WEB、製品のポップによるものが全てである。2011年まではエコプロダクツ展に参加していたが、反響が薄く、2012年は参加しないことが決定している。

このように消費者とのコミュニケーション手段が豊富ではない理由としては、一般消費者が文具に対して環境性を求めている傾

向がある点が多い。自動車や電化製品と違って、環境に影響を与えているというイメージが薄いため、環境性が強く求められていないのである。

②カーボンフットプリントへの取り組みと、表記しないという選択

実はキングジムは、カーボンフットプリント（以下 CFP）に取り組んだこともある。しかし、こちらについてもマークや数値の公開はしておらず、製品への印刷はおろか、カタログや HP への数値の記載もしていない。

キングジムが CFP に取り組んだきっかけは、経済産業省が日本で CFP を立ち上げるための試験段階として、二酸化炭素排出量の算出をしてくれるよう各業界の企業に声を掛けていたことだ。文具業界で声をかけられたのはキングジムとコクヨの二社であった。

こうしてキングジムは経済産業省から予算を貰い、実際に細かく二酸化炭素の排出量を計算し、数値で表記できるまでに至った。

しかし、実際に算出した結果は不都合なものであった。いずれのジャンルの製品においても、キングジムの製品の CO₂ 排出量はコクヨよりも多いという結果となっていたからである。その主たる原因は、キングジムの製品が海外生産によるもので、輸送時の CO₂ 排出量がコクヨのそれを大きく上回っていたことであった。

折角苦労して算出したのだから、環境対策に取り組んでいるという事実を伝えるだけで

も意味がある、という考えのもと、実際に算出した開発部や環境推進室などからは数値を公開したいという意見も出ていた。

だが、営業部からは大反対を受けた。ライフサイクル全体に及ぶCO2排出量の算出には、相当な手間やコストが掛かる。そこまでして、他社に劣っているという不利な情報を公開する価値があるか、と社内で検討した結果、CFPの情報を公開するのは断念することとなった。

5) 考察

エコマークの基準を見たしているのに製品に印刷しない、二酸化炭素の排出量を算出しながらも表記しないなど、「環境情報を伝えたいのに、伝えられない」という現象が起きてしまった事実について、ここで考察する。

① エコマークの事例について

エコマークが製品の売上に影響を与えていないことが原因と考えられる。しかし、(3)で述べたように、消費者の中には製品の環境性に関心がありながらも、グリーン購入の実行までは移っていない者も存在する。このような層の背中を押すことが、今回の問題を解決する手段として有効となるだろう。

② CFPの事例について

この事例は、CFPやエコリーフといった数値によるラベリングが広まりにくい現実を如実に表している。

まず、余力のある大企業が率先してCFPに取り組み、環境性の高さを数値で表現したとする。結果、同業他社は、その企業よりも優

れた数値を算出しなければ、CFPを表記するメリットが生まれない。短期的に考えた場合、環境性の高い製品を製造するにはより高い予算や手間が必要となるのが通常である。余力のある大企業よりも優れた数値を算出することは難しく、結局は率先した大企業以外はCFPの表記を敬遠することとなる。これでは、CFPが広まる可能性は低い。大企業が積極的に取り組んだところで、それが業界全体に浸透することは期待できないのである。

1 環境にやさしい企業行動調査結果（環境省 [w7]）

<http://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/kigyo/h22/gaiyo.pdf> より

2 國部 [9] p.p.10～12

3 ISO 26000 を理解する（ISO/SR 国内委員会 [w6]）

http://iso26000.jsa.or.jp/files/info/pm/discovering_ISO_26000.pdf より

4 國部・富増 [12] p.p.36～40

5 会社概要（ファミリーマート [w3]）

<http://www.family.co.jp/company/familymart/outline.html> より

6 CSR 活動（ファミリーマート [w3]）

<http://www.family.co.jp/company/eco/> より

7 こども環境報告書（ファミリーマート [w3]）

http://www.family.co.jp/fun/eco/ecokids/ecoron/pdf/ecokids_report2012.pdf より

8 マチと共に生きる取り組み報告（ローソン [w12]）

http://www.lawson.co.jp/company/activity/program/pdf/2012/houkoku2012_s_all_read.pdf

9 エコキッズ環境辞典（セブン・イレブン [w14]）

<http://c.sej.co.jp/corp/social/kids/kankyo-jiten/>

10 ファミリーマートの出前授業（経済広報センター [w9]）

<http://www.kkc.or.jp/plaza/basic/relation.php?cid=13&page=1&id=1507&act=detail>

11 山本・山口 [22] p.p.24~36

12 平成 20 年度国民生活モニター調査結果概要（消費者庁 [w15]）

<http://www.caa.go.jp/seikatsu/monitor/kankyosyohi090225.pdf> より

13 山本・山口 [22] p.p.24~36

14 上妻 [7] p.p.233~262 を参照。

15 消費者アンケート調査（1次調査）の結果（環境省 [w7]）

http://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/com02/mat03_1.pdf より

16 会社概要（キングジム [w8]）

<http://www.kingjim.co.jp/company/outline> より

17 2008 年、年賀はがきの古紙配合比率を偽装していたことをきっかけに発覚した、再生紙の偽装問題。最終的には製紙業界全体が偽装していたことが明らかになった。

第五章 これからの環境コミュニケーション
前章までは、これまでの環境コミュニケーションについて事例を交えて論じてきた。この章では、これまでの議論を踏まえた上で、今後の環境コミュニケーションのあり方について考えていきたい。

第一節 各ステイクホルダーに合わせた環境情報開示

(1) 環境報告書以上の可能性

ファミリーマートの事例において注目すべきなのは、環境報告書というツールを利用せずとも、ステイクホルダーによってはCSR活動そのものが有用な環境コミュニケーションツールになりうるということである。実際、ファミリーマートは小学生や中高生に対して、恐らく最も伝わりやすい方法で会社の環境情報について伝えることに成功している。

このようなコミュニケーション方法を取ることのメリットは、普段から能動的に環境情報を知ろうとするステイクホルダーだけでなく、普段企業の環境活動に強く関心を示さない層をターゲットとできることである。そういう点においては、出前授業などのCSR活動を通じて環境コミュニケーションすることには、環境報告書を超越する有用性があるといえる。

(2) これからの意識の持ち方

今回のファミリーマートの出前授業における特徴を挙げるとすれば、第四章で挙げた

ように、

① 経営活動そのものに CSR 活動が浸透しているという意識がある

② ニーズへの的確な対応

この二点がポイントとなっている。

特に①については強く心がけるべき事項である。たとえ CSR 活動の大切さを普段から忘れずにいようと努力していたとしても、①のような感覚が普段から身につけていなければ、今回の出前授業は単なる業務の紹介や就職支援で終わり、環境コミュニケーションという効果は生まれなかったであろう。

現在、経営活動のすみずみまで環境性を意識させるような環境報告書の規範・規格も広まっており、環境性や社会性を経営活動自体に組み込む、という考えを芯から理解できるような基盤は整っているだろう。今後、ステイクホルダーの声が高まったり、統合レポートイングが普及したりするなどの要因をきっかけに、このような意識をより広く高まっていくことが今後大切になっていくだろう。また、②については、ステイクホルダーから依頼を受けてニーズに応えるだけでなく、企業が自らステイクホルダーのニーズを発掘していくことも今後は必要になっていくだろう。もちろん、ニーズを発掘する上では行政と協力することも有効なはずである。受身でなく、自発的な活動が増えていけば、ますますステイクホルダーの満足度も上がるようなコミュニケーションに期待することができるのでは

ないか。

第二節 環境ラベルの利用促進へ向けて

キングジムの事例で浮き彫りになったのが、環境ラベルの普及を妨げる障壁の数々である。

たとえ企業がエコマーク基準を満たすよう製品設計に力を入れ、また手間やコストをかけて環境影響度を算出するなど、十分な取り組みを見せたとしても、製品にラベルを表示できず、せっかくの環境活動の内容を消費者に伝達できないという現実がある。その背景には、

- ・環境活動も、企業に明らかな不利益をもたらさしめる活動案であれば当然、実行に移せないこと
- ・消費者が実際に製品を購入する際、品目によっては環境性がほとんど考慮されないこと
- ・環境影響度を算出する場合、コストがかかりすぎる上、他社と比較されて劣るリスクがあること

などの重い事情があり、製造業者のみの取り組みで対処するのは難しい。

このような状況を打開し、企業がよりラベリングによる情報開示をしやすい状況を生むためには、環境ラベル表記のある製品がより消費者の購買対象になることが第一条件である。市場における環境ラベル製品の価値が上がれば、企業も環境性の高い製品の販売に傾向する。また、エコマーク等の効力増加に伴

い、消費者が数値による環境影響度へ関心を
持ち始めれば、企業も環境影響度の算出に参
入せざるを得なくなる。数値をめぐる企業間
の競争が生まれることで、企業の環境保全活
動はますます促進されると考えられる。

それでは、なぜ現状では環境ラベルが製品
の購入に際して高い影響力を持たないのだろ
うか。環境省のアンケート¹によれば、消費
者が実施している環境配慮行動のほとんどは
「詰め替え用商品を利用する」「こまめな消
灯・プラグオフをする」など日常生活での習
慣付けであり（実施率は7割程度）、「環境配
慮商品を積極的に購入する」の実施率は1割
程度に留まっている。

グリーン購入がここまで広まらない大きい
要因として、購入時に環境ラベルが目に入り
にくいことが挙げられるだろう。実際、上
記アンケートによると、消費者が環境配慮型
商品・サービスの購入を阻害される要因は、
「環境配慮型のものか判断できない・比較で
きない」ことである。エコマークやグリーン
マークといった現段階でも知名度の高い環
境ラベルが存在しながら、それが活用されて
ない様相を表しているといえる。

そこでこの節では、いかに消費者が購買時
に環境ラベルの存在に気付くか、そして比較
ができるか、という点に焦点を絞って考えて
いきたい。

(1) 実店舗での取り組み

消費者が商品・サービスを購入する際に特

に重視することは、「単価の安さ」や「安全性」、「耐久性」、「デザイン性」などであり、普段から製品に強く環境性を要求する積極層でない限り、環境配慮性は強く重視されない。²

この事実は、多くの消費者が製品に表記された環境ラベルをわざわざ探そうとは考えておらず、環境配慮製品か否かすら知らないまま製品を購入している現状を表していると解釈できる。

従って、ここで重要となるのが「積極層でない消費者に、いかに環境ラベルの有無を認識させるか」ということである。今のところ、環境ラベルを製品のどこに表記するか統一されておらず、デザインを損なう可能性も考慮してか、必ずしも目立つ位置には表記されていない。そこで、たとえ自ら探そうとせずとも環境ラベルの有無が嫌でも認識できる段階まで可視性を上げれば、自然とグリーン購入の頻度は増していくだろう。

ここで、メーカーと小売の連携を強化することで、製品そのものではなく、陳列棚の値札に環境ラベルを表記することの可能性に期待したい。

値札に表記することのメリットは下記の通りである。

- ・製品購入時に極めて重視される価格の表示部分なので、積極層でなくとも消費者からはほぼ認識される。
- ・製品のデザイン性を損なわない。
- ・メーカーにとっては環境ラベルの撤回や変

更が容易。

・店ごとに値段や環境ラベルの配置を統一すれば、環境性の製品間比較も容易になる。

一方でデメリットは下記の通りである。

・値札のレイアウトに制限が生まれるため、POPなどを活かした販売促進が困難になる。

・メーカーとの意思疎通を徹底、頻繁な値札交換など、小売側の負担は増える。

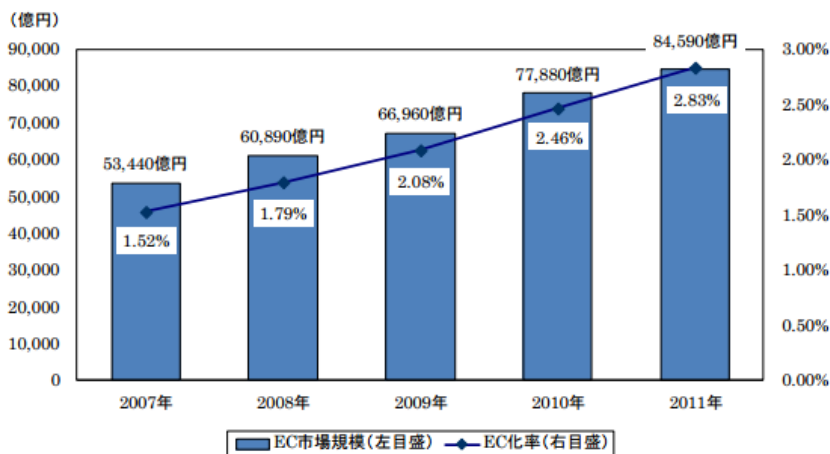
このように小売側にとって不利な条件となるため、行政側からは導入店舗への補助、メーカー側からは対象製品の販売促進といったような奨励策が必要となるだろうが、消費者にとってはグリーン購入への障壁が大きく取り除かれる効果があるだろう。

(2) 電子モールでの取り組み

1) 電子商取引の成長性

現代の商取引で忘れてはならないのが、電子商取引による購買である。

図表 5 - 1 日本における B to C-EC 市場規模の推移



出所：平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書³

図表5-1のように、国内の消費者向け電子商取引の市場規模は右肩上がり成長しており、2007年には約5.3兆円であった市場規模が2011年には約8.5兆円と、1.5倍以上の成長を遂げている。今後の成長の可能性も考慮すると、消費者向け製品を販売する上では、電子商取引は優先して取り組んでいくべき流通手段である。

2) 電子商取引の流通チャネル

高橋[18]によれば、消費財の主な流通チャネルは5通り存在し、以下のように分類できる。

- ① 製造業者（生産者）が、自社の仮想店舗からその製品（商品）を直接に消費者に販売するタイプのチャネル。
- ② 卸売業者が、自社の仮想店舗を通じて、その取扱商品を消費者に販売するタイプのチャネル。
- ③ 仮想店舗による流通・販売を専門としている小売業者が、製造業者や卸売業者から仕入れた商品を、自社単独で開設している仮想店舗を通じて消費者に販売するというタイプのチャネル。
- ④ 現実の店舗で流通・販売を行ってきた小売業者がネット販売を開始し、自社の仮想店舗を通じて消費者に商品を販売するタイプのチャネル。
- ⑤ 現実の店舗で流通・販売を行ってきた小売

業者がネット販売を開始し、その仮想店舗で商品の注文を受け付けて、商品を現実の店舗を通じて配達・引き渡すタイプのチャネル。

⑥ 電子モール（仮想商店街）に、製造業者（生産者）、小売業者等のさまざまな業者が出店し、そこで消費者に製品（商品）を販売するタイプのチャネル。なお、この電子モールには、電子モールの運営を行うネット専門の事業者が開設するもの、製造業者が開設するもの、現実の店舗で流通・販売業務を行ってきた小売業者が開設するもの、といったようにさまざまなタイプのものがある。

ここでは、⑥の電子モールに注目したい。富士通総研のインターネットショッピング2010⁴における、直近1回で利用したネットショップを問うアンケートでは、楽天やヤフーショッピング、amazonといった電子モールでの購入が7割弱を占めており、電子商取引においては、電子モールが最も消費者の購買に影響を与えているといえる。

3) 具体案

環境ラベルを活用した消費者による購買を考えたとき、電子商取引が実店舗での販売よりも有利な点は、ラベルの可視性（製品紹介ページの所定欄に環境ラベルを表示するなど工夫が容易なので、環境ラベルを発見しやすくなる）、製品比較の容易性（検索システムを活かせば、同一カテゴリーの製品間で、環境性を軸に比較することができる。実店舗よりも多種で詳細な比較が可能で、タイプⅢであ

れば数値による並べ替えも可能)が優れている点である。

また、前節で述べた実店舗での値札への表記と違い、WEBサイト上ならば視覚効果による販売促進を制限することも無いため、小売側へのデメリットは小さい。

以上の理由より、楽天、amazon等の商品ページや検索ページに環境ラベルの欄を作成し、一目で理解・比較できるレイアウトに制定することはきわめて有効と考えられる。

また、価格比較サイトなども含めると、同一カテゴリー内の製品を価格や大きさ、メーカーや機能で絞って製品検索できるサイトも存在する。これらの条件に加え、環境性(ラベルの有無など)を条件の一つとして加えることも、消費者が環境配慮製品と関わりを持つきっかけ作りとしての役割が果たせるだろう。

これらの取り組みは、小売側からも大きいデメリットは無いため、このようなシステムを政府や消費者から求める声が少しずつ上がれば、実現は難しくないだろう。

第三節 環境コミュニケーションと市民の声

本論文を通じて印象的なのが、環境コミュニケーションと言いながらも、環境情報開示についての制度や取り組みが先行していて、ステイクホルダーからのフィードバックを受け取ることが軽視されがちな点であった。

第二章で述べたプレッジ・アンド・ビュー

のように、環境コミュニケーションが高い効果をあげるにはステイクホルダーからのフィードバックが必須となる場合もあるため、今後企業が行う環境コミュニケーションをより有用にするためには、フィードバックを受けやすい状況を用意することは欠かせなくなるだろう。

しかし、それを企業の自主的な取り組みのみに期待するのは厳しい部分があるので、外部要因を整える必要も出てくる。そこで制度や規格・規範を制定するにしても、そのために必要となるのは市民による声である。

これはフィードバックに限ったことではない。今後CSR活動を活発化する上で必要なことは数え切れないほど存在するが、順を追っていけば、最終的には市民の声があるかどうか、という点に行き着く場合がほとんどなのである。長い間、日本は欧米と比べてCSRについて後進していると言わざるをえないが、2011年の東日本大震災もあり、日本でも市民の意識が高まっていることは確かである。今後市民の声が大きくなり、環境コミュニケーションについてはもちろん、CSR活動がより一般に広まっていくことを期待したい。

1 消費者アンケート調査結果（環境省[w7]）
<http://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/rep/mat03.pdf>

2 同上

3 平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書（経済産業省[w10]）

<http://www.meti.go.jp/press/2012/08/20120828002/20120828002-4.pdf> より

4 インターネットショッピング 2010 (富士通総研 [w5])

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/cyber/report/shopping2010sample.pdf> より

文献一覧（アルファベット順）

- [1] 伊坪徳宏・田原聖隆・成田暢彦『LCA概論』産業環境管理協会、2007年。
- [2] Milton Friedman, "The Social Responsibilities of Business Is to Increase Its Profits", *The New York Times Sunday Magazine*, September 13, 1970.
- [3] 岩田裕樹・植田和弘「ダイキン工業の環境経営イノベーション」植田和弘・國部克彦・岩田裕樹・大西靖『環境経営イノベーションの理論と実践』中央経済社、2010年、所収。
- [4] Joseph W. McGuire, *Business and Society*, McGraw-Hill, 1963. (中里皓年・井上温通訳『現代産業社会論：ビジネスの行動原理』好学社、1969年)
- [5] 亀井昭宏・ルディー和子『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日本経済新聞出版社、2009年。
- [6] 見目洋子・在間敬子『環境コミュニケーションのダイナミズム』白桃書房、2006年。
- [7] 上妻義直『CO2を見える化するカーボンラベル：フットプリントの算定から新動向まで』中央経済社、2011年。
- [8] 國部克彦「社会・環境情報開示の展開：欧米の動向と日本への示唆」古賀智敏編『IFRS時代の最適開示制度』千倉書房、2011年、所収。
- [9] 國部克彦『日本企業の環境報告—問い直される情報開示の意義』省エネルギーセンタ

一、2004年。

[10] 國部克彦・伊坪徳宏・水口剛 『環境経営・会計』有斐閣、2007年。

[11] 國部克彦・岩田裕樹「環境経営イノベーションの理論」植田和弘・國部克彦・岩田裕樹・大西靖『環境経営イノベーションの理論と実践』中央経済社、2010年、所収。

[12] 國部克彦・富増和彦・資源リサイクルシステムセンター『環境報告書の理論と実際』財団法人省エネルギーセンター、2000年。

[13] 西尾チヅル『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣、1999年。

[14] 日経産業新聞『日経シェア調査 195〈2012年版〉』日本経済新聞出版社、2011年。

[15] 大西靖・國部克彦「リコーの環境経営イノベーション」植田和弘・國部克彦・岩田裕樹・大西靖『環境経営イノベーションの理論と実践』中央経済社、2010年、所収。

[16] 大橋照枝『環境マーケティング大全ーエコ・エコノミーの実践のために』麗沢大学出版会、2002年。

[17] Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, HarperBusiness, 1993. (上田惇生訳『マネジメント[上]ー課題、責任、実践』ダイヤモンド社、2008年)

[18] 高橋秀雄『eコマース・ビジネスーその展開と動向』中央経済社、2012年。

[19] 谷本寛治 『CSRー企業と社会を考える』NTT出版、2006年。

[20] Theodore Levitt, “ *The Dangers of Social Responsibility*,” HARVARD BUSINESS REVIEW September-October, 1958.

[21] 対木隆英『社会的責任と企業構造』千倉書房、1979

[22] 山本良一・山口光恒『環境ラベルー一般原則 & タイプ I , II , IIIー』日本規格協会、2001年。

URL 一覧 (アルファベット順)

[w1] Dow Jones Sustainability Indexes
<http://www.sustainability-index.com>

[w2] EICC <http://www.eicc.info/>

[w3] ファミリーマート
<http://www.family.co.jp>

[w4] FTSE <http://www.ftse.com>

[w5] 富士通総研
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/>

[w6] ISO/SR 国内委員会
<http://iso26000.jsa.or.jp/contents/index.asp>

[w7] 環境省 <http://www.env.go.jp/>

[w8] キングジム
<http://www.kingjim.co.jp>

[w9] 経済広報センター
<http://www.kkc.or.jp/>

[w10] 経済産業省
<http://www.meti.go.jp/>

[w11] 経済同友会
<http://www.doyukai.or.jp>

[w12] ローソン <http://www.lawson.co.jp>

[w13] リコー <http://www.ricoh.co.jp>

[w14] セブン-イレブン

<http://www.sej.co.jp/>

[w15] 消費者庁 <http://www.caa.go.jp/>

[w16] 東京証券取引所

<http://www.tse.or.jp/>

URL は全て 2012/12/20 にアクセス。