

生態的マーケティングの課題

—特に3Rと関連して—

金 元 銖

(目次)

I 序言

- 1 はじめに
- 2 環境問題の実態
 - (1) 環境汚染問題
 - (2) 廃棄物問題
 - (3) 生態系破壊問題
- 3 環境問題の変遷
- 4 環境問題と公害
 - (1) 公害関連概念の検討
 - (2) 公害の性格と内容
 - (3) 公害に対する責任
- 5 生態的環境構造と人間生活
 - (1) 社会経済システムと環境
 - (2) 生態的環境構造と人間生活
 - (3) 生態的均衡と環境破壊

II 企業と環境対応

- 1 企業の環境対応と環境リスク
 - (1) 環境問題が無視できなくなった金融機関の事例
 - (2) シェル社の事例
 - (3) 環境情報公開の進展とその影響

2 環境リスクの種類

3 企業の環境規制への対応

(1) 複雑化する環境規制

(2) 環境規制への対応方式と環境対応パラダイムの転換

(3) 循環型経済システムのコンセプト

(4) 循環型経済システムでの取り組み方法の拡充——1 Rから3 Rへ

1. 循環型経済社会での4つのアプローチ

2. 1 Rから3 Rへの拡充

a 3 Rの意味内容

b リサイクル対策の抜本的強化

c 「リデュース」・「リユース」対策の本格的導入

d 1 Rから3 Rへの再構築

III 結言——生態的マーケティング戦略の展開方向

(1) 地球環境問題と企業およびマーケティングの対応

(2) 企業およびマーケティングの対応実態とその方向

1. 標本企業の環境問題対応経験の有無と取り組み意識

2. 自主的取り組み体制の構築

(3) マーケティングミックス戦略次元での対応方向

1. 製品ミックス戦略

2. パッケージ・ミックス戦略

3. 価格ミックス戦略

4. 経路戦略

5. プロモーション戦略

6. 物流（ロジスティクス）戦略

I 序言

1 はじめに

人類がこの世に始めて誕生したのは約500万年前の鮮新世の初期であるという。若干人間中心的な偏見に染まった人類史観によればその以後の人類の歩んできた歴史は次のように説明されている。¹⁾

「誕生していくらの年月も経ない間に、人類は生存のため常に習い熟練を積んで新しいものを作り、知恵を働かせて道具や技術を発達させ、有益な経験は同僚や子孫に伝承して、その結果、道具と技術はもっとよく改良され経験を蓄積していった。

人類は苛酷な自然の条件に受動的に身を任せず、積極的に自然を制御・開拓・利用して生産を拡大し得るようになったのである。

したがって人類は血を分け合ったゴリラやチンパンジーが赤道付近に追いやられて滅種の途を歩んでいるのをわき目でみながら生存を続けて、今日大繁栄を成し遂げたのである。そうしてわれわれは20世紀に至り、豊かな生活をし得る基盤を築いたのである。

このような人類発展の歴史はすべて人類がそのときどきに当面した問題の解決のためなした選択の結果であった。果してこのような人類の選択は全面的に正しいものであったらうか？

豊かさを追求する中、大気は汚染され、土壌は重金属に浸され水質汚濁は魚類が棲めなくなったのはもちろん、われわれの生の根源である水までそのまま飲めなくなった。心を癒してくれる美しき森や川、および浜などは開発に追われ減ってしまったし、豊かさの象徴であった大都市生活は疲れとゴミとストレスだけ募らせているし、都心の荒廃化により内部での崩壊が始まっている。

“豊かな生活を追求する手段”であった経済と技術が生の主体である人間を忘れて暴走したため、人間は技術主導と経済論理優先の生活に追われ、愛と美

1) 江原昭善(1979)、「人間性の起源と進化」、東京、日本放送出版協会。pp.38-42

しさと叙情も目前の利益のため棄てて、甚しくは価値観さえも歪曲される傾向が露呈されている。このままだと成功と繁栄の歴史であった人類の歴史は悲惨の歴史になるのではないだろうか。²⁾

ふりかえって見ればわれわれ人類の選択の結果、発達した技術に基盤を置く物質文化は人類の歴史上輝かしい業績も成し遂げたが、反面、思想や価値観の違いや、権力や支配欲、詐欺や謀略、個人的名声や私利私欲のため歴史上多くの汚点も残している。

今日、人類社会が抱えているいろいろな難しい問題はまさにわれら人類に危機的状況を提供している。人類が望む理想的な社会への発展を阻んでいる国内的ないし国際的問題には、例えば、個人的な人間関係から始まって産業構造変革にともなう生活様式の問題、地球全体的(global)な観点での爆発的な人口の急増、食糧利用の極端的な不均衡、大規模な自然破壊、エネルギー資源の枯渇、急激な都市化による物質的・精神的・社会的な不調和、思想や主義または政治体制の差異による紛争や戦争および核問題等による恐怖等数多い問題がある。」³⁾

では豊かな生活を享受し得る基盤を構築した20世紀の人類社会では何がもっとも緊迫な問題であろうか？

20世紀の3大危機は核、環境および精神崩壊であるという。このうち環境危機はまさに人類の生存を脅かす環境問題の深刻性を反映するものである。

2 環境問題の実態

では環境問題とは何であろうか？ それはわれわれに影響を及ぼし被害をあたえる環境の汚染ないし破壊をいう。環境問題をとらえるうえで扱いやすい分類は「環境汚染」、「廃棄物」「生態系破壊」に分ける方法であるという。これらは、それぞれ独立した問題ではなく、密接に関連し合っている問題である。⁴⁾ 以下これらの環境問題の内容を簡略に考察してみることにする。

2) cf. , ibid. , p. 43

3) cf. . ibid. , p. 209

4) 鷲田豊明(1999)、「環境評価入門」、頸草書房、pp.1-7参照

(1) 環境汚染問題

環境汚染 (environmental pollution) とは、環境中に人工的な物質が許容量以上に排出されることによって、人間に被害を与える状況をいう。環境汚染には、地域的な窒素酸化物やダイオキシンなどによる大気汚染、有機物や合成化学物質、重金属などによる水質汚染などがあるが、さらには、一般に地球環境問題に分類されている、大気中への二酸化炭素などの温暖化ガスの蓄積、オゾン層の破壊なども環境汚染に含めてもよいだろう。また、PCB⁵⁾ やダイオキシンなどによる土壌汚染もある。大気、水、土壌というのは人間の外部環境の土台である。人間の社会も生物の織りなす生態系もこの土台の上に、土台と深く絡み合って形成されている。

日本は、1960年代から70年代前半にかけての高度成長時代に、多くの人命を犠牲にした深刻な環境汚染問題を経験した。その代表的なものは四大公害といわれる、水俣病、富山イタイタイ病、新潟水俣病、四日市ぜんそくである。

水俣病の場合、チッソによる戦後のアセトアルデヒドの生産開始から10年もたたないうちに有機水銀が原因とみられる奇病が発生していた。しかし、企業はもちろん、企業の利益を重視する行政、そしてその労働組合も排水対策を求める声を無視し続けた。1975年には132人の死者を出すにいたっている。四日市ぜんそくも1960年ごろにはすでにぜんそく患者が多数あらわれていた。64年ごろからはぜんそく患者の死亡や自殺が相次ぎ、69年には10人以上になっている。新潟水俣病の場合も、1975年には死者が23人になっている。また、イタイタイ病の場合、大正時代から発生していたといわれ、この病気による死者は119人と推定されている。

これらは、公害訴訟となり1967年から69年にかけて提訴され、1971年から73年にかけて終了した。いずれも、企業が敗訴し多額の賠償支払を命じられた。1950年代末から70年代の前半、この時期はまさに日本の高度成長期に対応している。この期間、日本経済は GNP の平均成長率で10%を上回っていた。この背景に、多くの人びとが公害で苦しみ死んでいったのであるが、社会全体としては実質消費の増大をひたすら謳歌していた。

5) ポリ塩化ビフェニール

現在、公害の時代に問題になった、硫黄酸化物による大気汚染や重金属による水質汚染などは社会問題の表面に出る機会は少なくなってきた。しかし、ダイオキシン汚染、合成化学物質による環境ホルモン（内分泌攪乱化学物質）汚染、有機塩素系化合物（トリハロメタン、トリクロロエチレン等）による土壌・地下水汚染などは、深刻な実態が急速に表面化して、日本社会に大きな衝撃を与えている。

たとえば、ダイオキシン汚染の場合、狭い国土に一般廃棄物の焼却場だけでも1887ヵ所（1994年）、産業廃棄物焼却場も含めると8000ヵ所以上も存在しているという、異常さが背景にある。それらの煙突からは、急性毒性だけではなく、免疫・生殖毒性、発ガン性、催奇形性などの強力な毒性を持ったダイオキシンが排出され続けているのである。

また、環境ホルモン汚染は、人間の内分泌系を破壊し、生殖器の異常、生殖機能の異常をもたらす危険性を持っている。このような化学物質が、身近なプラスチックの容器などから溶出している。

私たちは、8万種以上の合成化学物質を利用しているが、環境ホルモンの毒性を持つかどうか検討されたものは極めてわずかである。あまりに微量な量が、問題の擬似ホルモン作用を引き起こすために、検査自体が困難になってしまうのである。環境ホルモン汚染は、ついに環境汚染が人類の再生産メカニズムを狂わせるところまできていることを示している。

地球温暖化問題では、1997年末の温暖化防止条約京都会議で主要先進国の温暖化ガスの削減目標が決まった。およそ2010年までの先進国全体で約5%、日本は6%の削減を目指すという。削減率が決まったことを評価する声はあるが、これらの目標は必要水準からみると極めて低い。必要性からみれば、先進国だけで少なくとも20%の削減が必要であるといわれている。また、中国など経済発展と巨大人口を抱えた途上国が参加していない。さらには、途上国の参加をめぐって先進国が実際にこの削減に踏み出すかさえも危ぶまれている。石油が支えている文明のあり方、あるいは現在の社会システムを根本的に変更しない限り・必要水準に到達することは困難であろう。逆に、社会システムの構造変化や個人の身近な行動の中に、最大のポテンシャルがあると考えるべきである。

(2) 廃棄物問題

環境汚染は、ダイオキシン問題に象徴的にあらわれているように廃棄物問題と密接に結びついている。日本のダイオキシンの総排出量 5 kg の 95% が焼却場から排出されているのである。産業廃棄物以外の一般廃棄物と定義されているゴミは、およそ日本人 1 人あたり、1 日約 1.1 kg を排出している。産業廃棄物も合わせると 1 人あたり、1 日約 10 kg になる。およそ年間 1 億トンが埋め立てられ、残りの多くが焼却に回されているのである。焼却すれば、ダイオキシンが発生し、埋め立てれば自然環境と生活環境の低下がもたらされる。毎年 1 億トンもの廃棄物が埋め立てられているが、狭い国土に余裕などあろうはずがない。一般廃棄物の埋め立て処分場の残余年数は 1994 年に全国平均で約 8.7 年、首都圏では 5.2 年となっている。産業廃棄物の最終処分場の残余年数は、1996 年時点の全国平均で 3.0 年、首都圏では 1.1 年、近畿圏では 3.3 年となっている。

廃棄物の最終処分場には、安定型処分場と管理型処分場、そして遮断型処分場の 3 種類の処分場がある。安定型処分場は、汚染物質が出ない廃プラスチック・ゴムくず、金属くず・ガラスおよび陶磁器くず・建築廃材の「安定 5 品目」といわれる廃棄物を処分する。ただし、現実には汚染物質が検出されて問題になっている。管理型処分場では、安定 5 品目以外の有害物質の溶出ししない産業廃棄物を処分する。処分場を通過する雨水などが地下に浸透しないようにシートなどの施工が義務づけられているが、破損のリスクなどが問題になっている。そして、遮断型処分場は、事実上、PCB などの有害物質の保管庫である。

この中でも、排出量に比べて処分場建設が困難な管理型の最終処分場が極めて逼迫した状態になっている。その結果として、不法投棄問題が頻発し、香川県の豊島事件のように不法投棄現場から PCB、水銀、カドミウムなど汚染物質が検出されている。

管理型の最終処分場からも有害物質が漏れだしたり、また、安定型の処分場から検出されるはずのない有害物質が検出されるなどによって、住民の不信がつのり、建設が促進されていない。それどころか、全国各地で処分場の建設をめぐる紛争が発生している。厚生省は 100 件を超える紛争が継続しているとしているが、民間団体は紛争件数は 400 件を超えると報告している。

ゴミ処理が困難に直面しているところから、リサイクルが叫ばれている。循環型社会といったところで、ゴミの排出者にゴミからくるすべてのコストが適切に賦課されない限り、ゴミ問題の解決は困難である。リサイクルは、個人や企業にかける負担が、ゴミ処理の真の費用に比べて低いために、だれもがこれだけで問題を解決しようとする。しかし、容器包装リサイクル法（容器包装に係る分別収集および再商品化の促進等に関する法律）や家電リサイクル法（特定家庭用機器再商品化法）にしても、リサイクルのある程度の進展は期待できるが、ゴミを減少させる決定的な手段にはなりえないのである。

(3) 生態系破壊問題

生態系（ecosystem）とは、大気や水の循環やそれによって動かされている物質、あるいは陸上の空間や物質などと一体となって相互関係を結んでいるさまざまな生物種の個体群からなるシステムを指す。単に生物だけからなるシステムではないことを理解することが大切である。普通、生態系には、人間がそれを認識する都合のための境界しか設定できない。小さいものでは、ほんの握りの土の中にも生物と非生物の巧妙なシステムが作られているし、地球のすべての生物は大気や水の循環によって相互にシステムとして組み上げられているのである。

およそ、私たちが自然環境と呼ぶものは生態系として理解することが可能であり、そうすることが望ましいのである。したがって、環境問題もまた、人間の社会システムと生態系との問題であるとみることができる。

環境汚染問題も、大なり小なり生態系破壊をとまなっている。水質の汚濁は、湖沼や河川、沿岸の生態系を攪乱し赤潮などを発生させ、環境ホルモンによる水性生物の生殖異変が深刻になっている。窒素酸化物や硫黄酸化物による大気汚染は、酸性雨をもたらし森林生態系や湖沼の生態系を劣化させている。地球温暖化は、気候変動に対応できない生態系を破壊・劣化させていく。

廃棄物問題も生態系破壊をもたらす。この狭い国土で大量の廃棄物の処理は生態系との不可避的な対立をもたらす。ゴミの最終処分場として、森林生態系が破壊され、残されたわずかの干潟を含めて海岸が埋め立てられている。生態

系をゴミ埋め立ての対象とすることは、その生態系を再生不可能な形で利用することである。二度と、その生態系の復元はできなくなるのである。ゴミ処理による生態系の利用あるいは不法投棄による生態系の破壊は、ゴミの大量発生が進行する限り、ほとんど避けがたい。

環境汚染問題や廃棄物問題だけではなく、日本の場合、もともと狭い国土が無益な開発によって荒されてきた。森や自然の海岸線が失われ、都市の拡張、工業団地、港や人工的な護岸、さらには廃棄物の埋め立てに使われてきた。たとえば、沿岸生態系において大型海藻の群落、魚介類の産卵場、エサ場などとして重要な役割を果たしている藻場は、1978年から92年までの14年間に6,403ha（全体の3.0%）を失っている。さらに、漁業資源の供給、水質の浄化、鳥類の餌場などで重要な役割を果たしている干潟の場合、同じく、この14年の間に3,976ha（全体の7.1%）も失われているのである。

自然環境としての生態系が失われることは、システムとして一体化している自然環境の中では、間接的に自分に影響が及ぶ可能性がある。たとえば、上流域の森林が失われたことによって下流で洪水が頻発したり、水源としての機能が失われたりすることは、まだ、直接的であるともいえる。さらに、その森林と河川を通してつながっている海域での漁獲高に影響が出る可能性もある。自然海岸が失われることによって、海水の浄化能力が低下し、近隣のレクリエーション施設に影響が出ることもあるだろう。

しかし、ある人びとにとって直接の影響がまったく考えられない生態系であっても、大きな関心が寄せられる場合がある。たとえば、ある必ずしも大きくない干潟があり、3万キロも移動する渡り鳥がそこを中継基地にしていたとする。その干潟を将来にわたって訪れる可能性がない人にとって、その干潟が失われることを避けたいと強く考えることは、異常ではないだろう。

1980年代以降の地球環境問題に端を発した環境意識の広がりとは、このような生態系保護の意識の広がりも意味していた。それは、生命に対する共感であり、環境倫理意識の高まりである。

3 環境問題の変遷⁶⁾

企業における環境問題の捉え方は、時代とともに変化してきており、現在は第三段階に入っていると見ている。第一段階は、規制対応に終始した公害対策の時代（1970年代—80年代後半）である。この時代の環境対応に伴う支出は規制を順守するためのもので、操業を続けるためには必要不可欠なものであったが、収益の面ではなんの見返りもない単なるコストアップという性格のものであった。

第二段階は、企業イメージのアップのために地球環境問題に着手した時代（1990年—1993年）である。1992年にブラジルのリオデジャネイロで開催された地球サミットと前後して、わが国では第一次の地球環境問題ブームが訪れた。企業が先を争って「地球環境室」という類の名称の部署を設立し、地球に優しい企業像をアピールした時代である。この時代、各企業は、環境に関する支出に単なるコストアップとしてでなく、地球環境問題という社会のニーズをなんとかビジネスチャンスに結びつけ、プラス面での意義づけを試みたように思える。しかし、残念ながら、これも結果としては単なるコストアップにしかならなかった。地球環境問題に関するイメージだけが先行し、その対策を推し進めるための規制や制度などが整っていなかったためとみている。要するに機が熟していなかったのである。ただ、この時代に作られた組織が 今日まで継続されていたり、この時代に作られた環境声明や環境方針が今日の活動の基礎となっている企業も多く、決して無駄になつていないものではないというみかたもできる。

そして、現在は第三段階として、環境対応と実利が結び付く時代（1995～）に突入している。環境管理システムの国際規格である ISO14001の発効や経済的手法として各種リサイクル法の施行に伴い、環境対応の巧拙が企業の収益力に直接影響を及ぼす時代となった。すなわち環境を至上価値に置きかえる制度がようやく整ってきたのである。環境に関する支出を単なるコストアップではなく、見返りとしての収入や将来発生する環境コストの削減効果等を考慮するこ

6) 井熊均、(1999)、「環境倒産」、環境による企業淘汰が始まった、日刊工業、PP.110～112参照。

とのできる時代になったのである。

4 環境問題と公害

(1) 公害関連概念の検討

前でみたように、初期の環境問題は公害型だといった。では環境問題と関連がある公害、環境汚染、環境破壊などの概念ないし用語は互いにいかなる関連を持っているのであろうか？

われらは一般的に公害という用語を使用しているが国連では環境汚染 (environmental pollution) を使っているし、米国では主に環境破壊 (ED, environmental disruption) という用語が使われている。⁷⁾

公害(public nuisance)とは、企業がその目的の達成のために遂行した事業活動のゆえに直接または間接に一般公衆の健康や生活環境と関連して発生させた被害を言う。場合によっては産業公害と言うこともある。例をあげれば 工場や自動車などから排出される煤煙やホコリ、悪臭および有毒ガス等による大気汚染、工場廃水や生活下水等による水質汚染、農薬等による土壌汚染、騒音や振動、飲料水不足、交通渋滞および地盤沈下などのような生活環境上の被害などを言うが、これ以外にも農薬や食品添加物による被害などを含む場合もあり、はなはだしくは文化財や歴史的環境の破壊をこれに含める場合もある。⁸⁾

したがって公害とは一般的に言つて次のよのような要件を備えていることをいう。⁹⁾

- ① 事業活動またはその他の人間活動によって生じたこと
- ② 相当な範囲にわたる
- ③ 大気汚染、水質汚濁、土壌汚染、騒音、振動、地盤沈下および悪臭により
- ④ 人々の健康または生活環境と関連する被害が発生したもの

これに対して環境破壊は公害に代替される用語として使われ始めたもので、

7) 拙著、(1991)「企業環境論、変化、適応、そして創造」、ソウル、茶山出版社、p.357

8) 拙編著、(1974)「体系経営学辞典、増補版」、ソウル、法文社、p.69

9) 山口務、(1971)「産業公害と規制」、東京、日本経済新聞社、p.12

これは“人間と人間行動、したがって社会の生命と発展に影響を及ぼすあらゆる外的な条件および影響の総合計に関し明確に規定できる一定の限界水準を越える損傷”と定義される。

(2) 公害の性格と内容

公害は次のような性格を持っている。

一つめ、相互依存関係や複雑な因果の連鎖を市場制度や従来の経済学が失敗したという意味で見ると、公害ないし環境破壊は市場失敗(market failure)の一事例として扱うことができる¹⁰⁾

二つめ、環境破壊の進行はその結果として生じる社会コストが増大する傾向があるという命題を前提にする時、環境破壊ないし公害はまさに社会コストとしての性格を持つ。¹¹⁾

社会コストとは生産活動が原因になって発生して第三者が負担する損失または社会全体に転嫁される費用部分¹²⁾であるが、ミハルスキー(Michalski, W.)によれば次のような四つの意味で使われていると言う。¹³⁾

- ① 企業や公共勘定上で計上されない費用または費用要素
- ② 生産や分配過程の成果が特定の最適概念に達することができなかったため喪失するようになった過去の機会や便益
- ③ 第三者が社会全体に転嫁される社会的費用をなくすか最小限に抑えるための救済措置に必要な公的支出
- ④ 現実的生産費または総生産費

このように社会コストの語義には混乱がある。しかしこれは次のように理解するのが望ましいという。すなわち社会コストとは「企業により引き起こされた外部負担であり人間活動の副次的な影響」¹⁴⁾であるとみるのである。とこ

10) Kapp, K. W. (1975), *Environmental Distruption & social Costs* (同邦訳書), p.10.

11) *ibid* p.300.

12) *ibid* p.133

13) Michalski, W., "Grundlegung eines operationalen Konzepts der SOCIAL COST.", in Kapp, K. W. (1975), *op.cit.*, p.139

14) *ibid* p.145

ろがこのような社会的費用はどんな社会でも経済的および政治的な弱者により負担されるということである。¹⁵⁾

三つめ、公害問題の本質は経済成果であるパイ(pie)の再分配ゲームとしての性格を持つ。なぜならこれは市場ゲームの外側にありながら有害な負のパイ(pie)を受けた人が良い(正の)パイとの交換を要求する形式で市場ゲームの産物のパイの分配に参加するのであるためである。

公害には次のようないろいろな種類の被害が含まれる。¹⁶⁾

- ① 大気汚染 ② 水質汚染 ③ 騒音 ④ 土壌汚染 ⑤ 振動 ⑥ 地盤沈下 ⑦ 悪臭

これ以外にも日照権、食品公害、農薬公害 などのような公害が問題になることもある。

ターク(Turk, A.)とウィツテス(Wittes, J.T.)は生態的均衡の破壊すなわち公害の原因として次のような8種類をあげている。¹⁷⁾

- ① 殺虫剤(pesticide)
- ② 放射性廃棄物(radioactive wastes)
- ③ 大気汚染(air pollution)
- ④ 水質汚染(water pollution)
- ⑤ 固体廃棄物(solid wastes)
- ⑥ 人口増加(growth of population)
- ⑦ 熱公害(thermal pollution)
- ⑧ 騒音公害(noise)

公害は次のような2種類の基準によりその種類が区分される。¹⁸⁾

一つめ、公害の発生源のパターンによって次のように分類される。

- ① 産業公害——産業活動によって発生する公害であってその比重が最も高い。
- ② 都市公害——自動車の排気ガスや騒音および家庭の生活下水等による公

15) ibid pp.19-36

16) 日本の環境基本法では①—⑦を典型公害としている。(鈴木幸毅、(1999)、「環境経営学の確立に向けて」、税務経理協会、p.8 注1。

17) Turk, A., & J.T. Wittes(1972), Ecology, Pollution, and Environment contents. pp.ii-ix.

18) 山口務、前掲書、pp. 12-14

害が中心であるが生活水準の向上、急速な人口の都市集中で生じるものである。

- ③ 交通公害——自動車、航空機、電鉄、高速鉄道などの騒音と振動、自動車の排気ガスおよび船舶による油性海洋汚染などがある。

二つめ、公害の発生源の数によって次のような二つに分けられる。

- ① 単独公害——単一の工場により生じた公害
② 複合公害——工場地帯や工業団地または都市部等工場や事業場が集中している場合、個々の発生源の排出は少ないがこれが複合されて生じる公害である。亜硫酸ガスなどのような硫黄酸化物や粉塵(ホコリ)による大気汚染などがこれに属する。

このようないろいろな種類の公害の中、特に企業と密接な関連を持つものには次のようなものがある。¹⁹⁾

- ① 大気汚染(air pollution)
- ② 水質汚染(water pollution)
- ③ 固体廃棄物(solid wastes)
- ④ 騒音(noise)
- ⑤ 殺虫剤(insecticide)

このような公害の中、いまだにエネルギーの大多数を化石燃料に依存しているとしても人口爆発に苦しめられている発展途上国や中進国では大気汚染が大きい問題になっている。しかし産業廃水はもちろん生活下水による水質汚染も間接的に問題になって、工業発達にともなう産業廃棄物、生活水準の向上にともなう生活ゴミの問題も社会問題化しているし、またゴルフ場、物流施設等による物理的空間の占有、開発、利用にともなう緑地空間の蚕食はそれ自体でも自然環境を破壊するものであるだけでなく、樹木による酸素供給を減少させ大気汚染を加速化するという相乗的な影響を及ぼすこともある。

19) 拙著(1991)、前掲書、p.357

(3) 公害に対する責任

ではこのような公害現象に対してその責任は誰が負わなければならないであろうか？ もちろんこれに対する責任は今日（現在）の物質文明を成し遂げた人類全体が負わなければならないことであつても、前でもて知っているように先進国の環境汚染の程度が開発途上国のそれとは違いがあるので、このような面で見れば公害責任を負う程度に違いがありうるのである。公害と関連して企業は次のような法律上の責任を負わなければならない。

① 民事責任

② 刑事責任

もっと具体的に特定の製品をマーケティングする場合、その責任は誰が負わなければならないだろうか？ それは製品を実際に使用する消費者が負わなければならないだろうか？ でなければ製造業者が負わなければならないだろうか？

別の言い方をするならば、製造業者は環境を破壊ないし汚染させる可能性がある製品や包装を提供してはいけないのだろうか？ マーケティングと関連してみる時、公害型商品の場合には消費者と企業が程度の差はあるが共同で責任を負うべきである。例えばオゾン層破壊の原因になるフロン・ガスを注入した噴霧式ヘアスプレーはこれを製造した製造業者とこれを使用する消費者が責任を負って費用を負担すべきである。

5 生態的環境構造と人間生活

(1) 社会経済システムと環境²⁰⁾

環境という概念には、中心あるいは何か大切なものを取り囲んでいる外側という意味が含まれている。環境は、コントロールができないもの、あるいはコントロールする必要もないものという意味も含まれている。このように考えると、今日の環境問題は、環境を環境としてとどめていること、あるいはさまざまなレベルの生態系を、ただの環境としてのみとらえていることに、一つの源

20) 驚田豊明(1999)、前掲書、pp.7-12

泉があるといえる。

大切なものとは人間であり、人間がその生存のために作り上げてきた社会経済システムである。そこには、経済システム、政治システム、文化的なシステム、思想・道徳に関わるシステムなどが巧妙に組み上げられている。これらのシステムはすべての人が豊かで幸せになるなどという、綺麗で公平な目的のために組み上げられているわけではないが、そのシステム自身を再生し続けるメカニズムを内包させていることは確かである。

環境から取り入れられた物質もこの社会経済システムの中に位置付けられている間は、このシステムの秩序を壊さないように適切な処理が可能になる。しかし、このシステムに取り入れられる以前の、環境として存在している生物学的あるいは非生物学的な物質、さらには社会経済システムから外側に追いやられた物質、すなわち廃棄物もまた、社会経済システムがうまく管理できない物質となっていく。この内側と外側というのは、空間的な内外ではない。社会経済システムの中に位置付けられているかどうかによって決まるものである。

今日の環境問題はこの内側と外側という区別の問題であり、生態系を環境としてとらえている社会経済システムの問題である。もちろん、この内側と外側という区別をしたことも合理的、必然的なものではあった。内側に取り込んでおく必要性のないもの、取り込むことができないものは、外側に置かれたのである。森林であっても、材木の重要な供給源としてとらえられれば、近世において木曽の材木が名古屋藩の厳密な管理下に置かれていたように、社会経済システムの内側に位置付けられていたが、東北のブナ林などは管理外であったろう。もっと古く、日本が弥生時代になって灌漑水稻農耕が開始されると、灌漑用水供給の河川は社会経済システムの中に明確に組入れられた。というよりも、灌漑用水の供給秩序が社会経済システムを作りあげたのである。

しかし、人間の活動にともなう気体廃棄物を吸収し同化する大気の循環や、同じく液体廃棄物の吸収と同化機能を持つ水の循環などはおよそ管理することが不可能であったろうし、「捨て場」としてつねに社会経済システムの外側に置かれた。

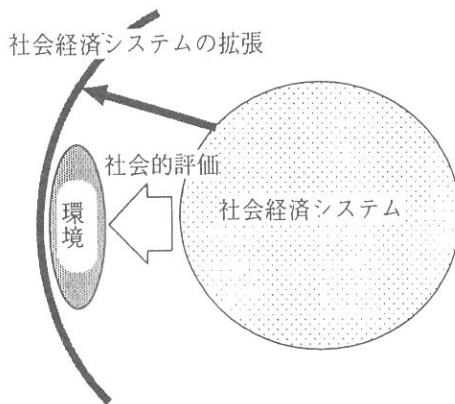
大気そのもののように、極端に公共性の高いものは環境としてしか位置付け

ようがなかったものもあるだろう。ただ、公共性があることがただちに、社会経済システムの外側に置かれる理由になるといえないことは、明らかである。

外側にある対象に所有権が確立することによって社会経済システムの内側の対象になるというのは一面では正しい。経済学で、コースの定理といわれている理論がある。すなわち、環境利用の権利が確定すれば、加害者側に利用権があろうと被害者側にあろうと、当事者間の交渉によって社会的に望ましい利用が実現するというものである。したがって、権利を確定することが環境問題の解決につながるということになりそうである。一般に、取引費用の存在が、この定理が述べるような解決をもたらさないと考えられているが、それよりも、もっと本質的なのは、環境といわれる存在は、権利を確定することが困難なところにある。生態系やそれを構成する生物個体群というのは特定の個人や組織の権利の対象にすることがはじめてから困難なのである。

以上の議論から明らかなように、環境問題を解決する前提は環境を社会経済システムの外側にあるものとしてとらえるというとらえ方を転換し、積極的にその内側に取りこむことである（図1参照）

〈図1〉社会的評価と社会経済システムの拡張²¹⁾



21) 前掲書、p.9

では、社会経済システムの外側にあることと内側にあることでは何が違うのだろうか。これは内側と外側を、それぞれをどのように定義するかの問題である。これまでの外側と内側の概念は特に定義することもなく使っていた。これらの議論と整合的な定義は次のようなものである。

「自然環境も含めて一般に、物質や機能に社会的評価が与えられていない場合、それは社会経済システムの外側のものであり、社会的評価が与えられていれば、社会経済システムの内側のものである。」

この定義は、社会的評価の定義も要求しているが、これは社会がなんらかの形で意味あるものと認めている、あるいは、その大切さを社会として認めていることを指す。

森林の場合、その土地は個人や国によって所有されているから、その個人はそこに成育した樹木を伐採するなどの処分権を持っている。これだけみれば、森林もまた、ある種の社会的な評価が与えられていると考えられるかもしれない。しかし、その森林が保水機能によって下流の人々や都市の洪水を防いでいたり、水源涵養林としての機能を果たしている場合はどうだろう。森林の所有者には、このような森林の環境保全機能は、自分自身がその恩恵をこうむっていない限り、関心の対象とならない。たとえ、その所有者が下流の町の一員であったとしても、全体の人びとの関心を代表することはできない。そのままの状態では、下流の人は保水機能を大切にしても、所有者が無関心であれば、社会として評価されているとはいえないだろう。

干潟の場合も、たとえ特定の個人や集団に所有されていたとしても、多様な生物種を養い、その結果として高い海水の浄化能力を持っていたり、景観やレクリエーション地としての機能を持っていたとしても、多くの場合、それらの多様な機能には社会的な評価が与えられていない。

大気や水質の環境汚染問題の場合は、ある有害な物質に汚染されていないという環境が問題になる。たとえば、大気がダイオキシンに汚染されていないという環境、河川の水がある環境ホルモンとしての作用を持つ合成化学物質に汚染されていないという環境などである。大気がダイオキシンに汚染されていないという環境については、ある程度の社会的評価が与えられている。

たとえば、ダイオキシンの人間の耐容1日摂取量(TDI)を厚生省は 10pg (ピコグラム: 10^{-12}g) - TEQ / kg としているが、環境庁はさらにその半分 5pg - TEQ / kg としている。ここには、基準という形で社会的評価が与えられているとみなすことが可能である。大気汚染防止法や水質汚濁防止法あるいは「化学物質の審査および製造等の規制に関する法律」などによるさまざまな基準は、一つの各種の清浄な環境に対する社会的評価であると考えることができる。

(2) 生態的環境構造と人間生活

私たち人間は経済生活を営む過程で生態系(eco-system)と均衡を維持しながら生存してきた。生態系とは、「植物(=生産者)、動物(=消費者)、微生物(=分解者)が土、水、大気等で構成される自然環境との間で繰り広げる相互作用で構成される一つの自律システムをいう。このような生態の世界が技術の世界と区別される決定的な特性は前者が生命の世界を中核としているというのにある」。²²⁾

自然、生態系という概念は生態圏内の生物有機体相互間および有機体とその物的環境との機能的関係を表すものであるが、その関係は〈図2〉で見るように、太陽エネルギーが生態系に入って最終的に熱になり発散されるエネルギーの流れと生命に必要な物質=化学分子がそのシステムの内部で反復する循環ないし再利用の二側面で構成されている。²³⁾

事実上、生産と消費の連結の土台には生態系があることになっているので、今後の経済学は社会の生産と消費の関連を従来のように商品形態や市場のわく組みの中でだけ把握せずに、新しく自然、生態系と関連させ広義の物質代謝の過程で再把握せざるをえなくなったという主張が提起されている。²⁴⁾

そうして価格を基準とする生産=消費という過程は市場システムを抜け出して、物質とエネルギーの流れで表現されるようになって連続的な再生産を予想

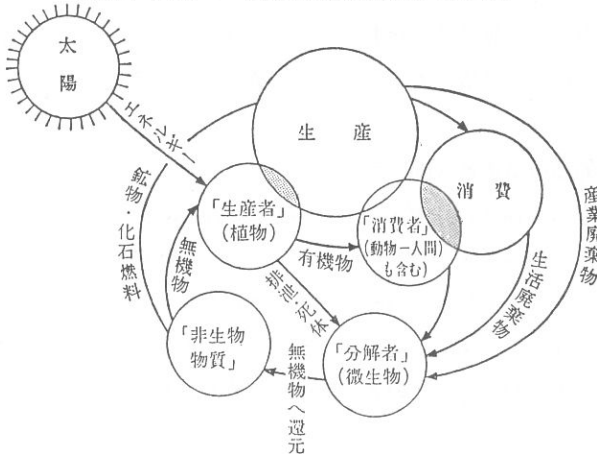
22) Margalef, R. (1968), "Perspectives in Ecological Theory, in George, P.L. L'Environment, collection" (Que sais-je?) No 1450, Paris, Presse Universitaires de France, (同邦訳書), P.117.

23) 玉野井芳郎(1978), 「エコノミーとエコロジー」、東京、みすず書房、P.49

24) cf ibid, P.51

できる循環モデルが必要になったとして、これと共に自然、生態系をその内部に含むシステムモデルを“経済＝生態の循環総体システム”といて（図2）のようにモデル化している。

（図2）経済——生態の循環総体システム²⁵⁾



このような意味でカツプ(Kapp, K. W.)は生態システムを“循環的な因果関係の累積的過程”²⁶⁾といている。

(3) 生態的均衡と環境破壊

生態システムは元来自然的均衡(natural balance)を備えていてこの均衡が破壊されようとするときには原状に回復させる復原力すなわち自己浄化力が作動するようになる。このような均衡破壊に対する抵抗が緩衝作用(buffering)なのであるが、生態組織が持つこのような内部環境の安定した維持傾向が定常化(homeostasis)である。²⁷⁾

これは生命を持った組織が環境に対して行う最小限の防衛行動(または現象)をいう。これは機械論的均衡ともいうが、このような自然的均衡が地球規模の生態システムの中での均衡にまで拡大される時、これを生態的均衡(ecological

25) cf., ibid., pp.53-55

26) Kapp, K. W. (1975), op. cit., p.299.

27) Turk, A., & J. T. Wittes (1972), "Ecology, Pollution, and Environment", p.1

balance)という。²⁸⁾

これは 持続的な人間存在に必要とする互恵的な有機体間の栄養素(nutrients)の動態的な交換を意味するものでスピルハウス(Spilhaus, A.)はこれをエコリブリウム(生態的均衡: ecolibrium)と名付けた。²⁹⁾

このような生態的均衡が維持されるように作用する自浄力ないし復原力があるにもかかわらず生態システムすなわち環境が破壊される理由は何であろうか?

環境破壊による公害現象が生じる理由は次の通りである。もともと自然環境は、前でみたように汚染物質を分解して自然に同化させるようにすることができるようになってくれる自己浄化(self purification)力を持って生態的均衡が維持されるようになっていた。しかしこの自浄能力をこえる過度な汚染物質の排出すなわち臨界値(critical value)を越える過度な汚染物質の流入のために生じるのである。このような臨界値を越える環境破壊は環境危機(environmental crisis)を誘発している。では環境破壊はいつから何により始まったのであろうか?

人間の環境破壊の歴史は長い。これは工業化以前の社会や開発途上国経済でも見られるものである。事実、森林の伐採や土壌の浸食、大気汚染および水質汚濁等は目新しい現象ではない。しかし現代工業技術が発展して人口増加や居住密度が稠密化した与件の下で、現代工業技術が無差別的に適用されることによって人間の幸福や生存さえ脅かす環境破壊の累積化現象が生じるようになったのである。

例えば放射性廃棄物処理、殺虫剤や硬性洗剤の乱用、有害騒音を発生させる新型の超音速輸送手段、より一層増加する自動車、過密的で非衛生的な都市圏の不断な拡大、新しいコミュニケーション技術およびあらゆる種類の資料や知識を集中、管理する新技術およびこのような技術を人間行動や欲求を操作するために利用し得る可能性等はみな伝統的な生活様式を破壊する傾向を持つだけでなく人間の自然環境や社会、政治的環境にも新しい脅威をもたらしている。³⁰⁾

28) 三上富三郎、(1982)「ソーシャル・マーケティング」、東京、同文館。pp.41-42

29) Spilhaus, A. (1972), "Ecolibrium." Science, Vol 175, Feb 18, pp.711-715.

30) cf Kapp, K. W. (1975), op. cit., p.291

しかし環境破壊が特に社会的関心をひくようになったのは20世紀後半にいたってからである。それは大量生産消費体制を支える企業特に大企業の生産活動のためであった。³¹⁾

なぜなら国民経済の基礎になる企業は一般市場の価格を基準に企業活動を行なうとき自社の生産コストを引き下げることを主な目標として外部の環境破壊をしないように配慮しなかったので環境破壊現象が表面化され公害が深刻化したためである。³²⁾

このように環境破壊の深刻性がクローズアップされると1962年にカーソン(Carson R.)は“沈黙の春”で殺虫剤による環境汚染の実態を批判したし³³⁾ 1970年にエルリッチ(Erlich, E)は産業が環境に及ぼす影響を象徴的に表すために生態的大破局(eco-catastrophe)という用語を作ったし、³⁴⁾ メドウズ(Meadows, D. H.)等は1972年にシステム・シュミレーションの結果を通じて無節制な人口成長、汚染の拡大、自然資源の継続的な乱用で生活の質が低くなることを告発、警告した『成長の限界』を出版して経済成長を持続するのに使われる未来の自然資源の充分性に対する関心を呼び起こした。³⁵⁾

またボウルディング(Boulding, K.E.)は生態的危機に直面した地球に対して「宇宙船の乗務員」のような閉鎖システム(closed system)的な新しい世界観を示してこの閉鎖経済型である宇宙船経済を既に消滅した、無制限に資源が賦存されていた開放経済型の牧童経済と対応させたのであった。1990年代に立ち入って世界の多くの都市の大気と水質汚染は危険水準に至って、特にプレオングスのような汚染物質による大気圏のオゾン層の破壊は地球温暖化を誘発するのでこれに対する関心が大きく高まっている。³⁶⁾

31) George, P. L. (1971), op. cit., p. 42.

32) Kapp, K. W. (1975), op. cit., p. 21

33) Carson, R. (1962), The silent spring, Boston, Houghton-Mifflin Co., in Kotler, P. (1980), Principles of Marketing, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc. p. 151

34) cf. ditto

35) Meadows, D. H., et. al, (1972) The Limits to Growth., New York, New American Library. in Kotler, P. (1980), op. cit., p. 151

36) Kotler, P. (1991), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, Inc. p. 142

II 企業と環境対応

1 企業の環境対応と環境リスク

企業が関連して生じた環境問題が企業経営に影響を及ぼす脅威を環境リスクという。このような環境リスクが優良企業を所謂環境倒産に追い込んだ具体的な事例をもとに、環境リスクの影響を見てみよう。³⁷⁾

(1) 環境問題を見逃できなくなった金融機関の事例³⁸⁾

平成11年版の環境白書によると、金融業を「マネー」の流れを調整する産業と位置づけ、次のように論じている。

「事業活動や提供する製品そのものが、環境への大きな影響を与え得る製造業等とは異なり、金融業が直接排出する環境負荷は、内部的業務に伴う廃棄物、エネルギー利用に限られ、これまで事業活動そのものと環境問題との関係について問われることが少なかった。しかし、金融は事業者への資金の再配分を通じて間接的に環境への大きな影響を及ぼし得ることを踏まえれば、金融事業の持続可能な経営活動を確保する観点からも環境問題との関係は無視できない。」

これまで金融機関は、取引先への融資業務や投資業務を通じて、産業界へ強い影響を与えているにもかかわらず、環境問題の表舞台に登場することはなかった。しかし、ここにきて融資や投資の採否を決定するために行う審査の評価項目として、企業の「環境パフォーマンス」に目を向け始めた。「環境パフォーマンス」とは、企業活動に伴って発生する環境負荷の実績ならびにその環境負荷を低減するための活動を指す。例えば、事業活動に伴う資源やエネルギーの消費、二酸化炭素の排出、廃棄物の発生、有害化学物質の排出、時として発生する土壌汚染や地下水汚染、あるいは商品やサービスのエネルギー消費或使用後の廃棄物の発生、使用している化学物質の安全性、さらには事業活動の環境マネジメントシステムなどを指している。

37) 井熊均(1999)前掲書、pp.19-24

38) 同前書、pp.84-88

なぜ、金融機関は、企業の環境パフォーマンスに注目し始めたのだろうか。

金融機関が、これまで環境問題に対する取り組みに積極的でなかったのは、金融機関本来の責任と環境問題との接点が明確でなかったからである。

他人の資産を運用する金融機関の顧客に対する責任は、リスクを極小化しかつりターンを極大化して、資産を保全することである。金融機関の責任をこのように定義すると、融資や投資の判断の際には、財務と無関係な要素は判断を誤る雑音となるため、考慮すべきではないという結論に至る。その結果、環境問題や社会問題などが融資や投資の判断材料として考慮されることはなかった。このような考え方は、19世紀の判例により定義された「プルーデントマン・ルール (prudent man rule)」の古い思想に基づいていると思われる。³⁹⁾

事実、1991年に行われた「持続可能な発展のための経済人会議 (BCSD)」への参加の呼びかけに応じて参加しようとした先進国の銀行は一行もなかった。要するに環境汚染や環境の劣化を自らが現実的にかかわる問題として受け止めていなかったのである。

わが国の金融機関においても、取引先企業の信用調査の一環として、環境的な面を取り上げることはほとんどなかった。当然、金融機関には環境に関する専門家はいない。財務と無関係な環境問題に立ち入ることは、よほど親しい間柄でもない限り、取引先に対して失礼なこととすら考えられてきたきらいがある。

97年に経団連を通じて、業界ごとの地球温暖化防止対策や廃棄物対策に関する具体的な自主行動計画が発表された。しかし、環境問題を重大なリスクとして受け止めていない業界は、この動きに呼応しなかった。金融業界もその一つであった。

39) プルーデントマンルール (prudent man rule) とは19世紀の判例により定義された「慎重な人のルール」であって「投資のための財産の受託者が義務として要求されることは、誠実で思慮分別ある行動をとらなければならないということに尽きる。受託者は、受託した財産を投機的観点ではなく、恒久的運用という見地から運用しなければならない。受託者は、さらに投資される資本の安全性だけでなく、収益性も十分考慮して、慎重で思慮分別があり賢明な人であればとるであろう方法で、受託された財産を運用しなければならない。」とするルールである。(「金融市場と地球環境」(ダイヤモンド社)、井熊均編著、前掲書、p.86)

ところが、取引先企業の環境問題への対応が回りまわって、金融機関にとってのリスクとなったり、反対にビジネスチャンスとなると、金融機関にとっての環境問題の位置づけは一変する。

実際に、金融機関は次の三つの理由で、企業の環境パフォーマンスを無視できなくなってきた。

第一は、取引先企業の環境パフォーマンスが、資金の貸し手である金融機関の経済的リスクとなる可能性が高まってきた点である。⁴⁰⁾

第二は、取引先企業の環境パフォーマンスが、その企業の収益に影響を及ぼすようになり、財務状況を分析する上で無視することができなくなった点である。⁴¹⁾

第三は、取引先企業の環境パフォーマンスが、金融機関にとって新たなビジネスチャンスすなわち融資機会や投資機会と見なされるようになった点である。⁴²⁾

さらに金融機関の目を企業の環境パフォーマンスに向けさせる外圧についても無視できない。80年代以降、欧米で本格化してきた社会的責任投資という考え方がそれである。⁴³⁾

(2) シェル社の事例⁴⁴⁾

「英蘭系の石油メジャーであるロイヤル・ダッチ・シェル社(シェル)は欧州を本拠とする巨大企業であり、100ヵ国以上の国で事業活動を行い、従業員数は10万人を超える。シェルは法律順守面はもとより、道義的にも環境への配慮においても「最良の企業市民」との評判を得るような優良企業でもあった。

40) 金融機関に経済的リスクを気づかせた土壌・地下水汚染については(cf. *ibid.*, pp. 88-92)

41) 取引先企業の環境パフォーマンスがその企業の収益に影響を及ぼすようになった時代背景については (cf. *ibid.*, pp.93-95)

42) 地球温暖化対策が金融機関の新投・融資機会になった事例に対しては (cf. *ibid.*, pp.95-100)

43) cf. *ibid.*, p.101

44) cf. *ibid.*, pp.19-22

北海のイギリス海域にある400の海上プラットフォーム（井桁）には大型のものと小型のものが混在していた。このうち、小型のもので使用済みとなった場合は陸上で処分されることとなっていた。一方、残りの50余りの大型のものは北海大西洋の海洋環境保護のための国際条約に定められた手続きに従って、海洋投棄を行うことが認められていた。この北海にある大型プラットフォームの一つに英国シェルが管理している大型リグ（名前を「ブレント・スパー」と言う）があった。1995年、英国シェルはこのリグの処分を決定し、いくつかの選択肢のうちから環境的にも最善で最も費用の安い深海への投棄を決定した。シェルの処分申請を受けた英国政府は最終的な許可を与える前に、国際条約のガイドラインに沿って95年2月に国際条約加盟国に計画を通知した。加盟国は60日以降に計画に対する意見を述べることでとされていたが、期限内にはどの国からもなんら意見提示が行われなかったことから、95年5月の第1週に英国政府はシェルに対し深海処分の許可を与えた。リグ処分について、シェルには法律上も手続き上も、全く不備はなかったのである。

ところが、この海洋投棄に反対を唱える団体が現れた。環境保護団体の「グリーンピース」である。かれらは大型リグを処分することによる海洋汚染を懸念し、陸上処分を主張した。4月末にグリーンピース活動家がリグに乗り込み、処分を中止するようにパフォーマンスを行った。その時は強制退去させられたものの、6月になり、リグが投棄のために現場に曳航され始めると、グリーンピースはヘリコプターを使って再び2人の活動家をリグに上陸させ、シェルの処分を中止させようとした。この時、シェルは2人の活動家をリグから排除するために放水を行ったが、グリーンピースはその写真を新聞に出し、社会の関心を集めることに成功した。かれらはシェルのガソリンの不買運動を呼びかけ、6月19日付フィナンシャルタイムズ紙の1ページの全面広告で「ブレント・スパーの沈む日はシェルの評判も沈む」との衝撃的な表現でシェルを攻撃した。このグリーンピースの動きに呼応するようにドイツ、オランダ、デンマークなど、主として北欧で急速にシェルのガソリンのボイコット運動が広がっていった。運動が活発だったドイツではドイツシェル本社のあるハンブルグのスタンドの焼き討ち騒ぎまで勃発した。こうした中で、ドイツの政党も反対運動

を展開し始め、当時のドイツ、コール首相はイギリスのメージャー首相に処分反対を申し入れたほどである。ドイツシェルの発表によると、この期間中、同社の売上高は2割から3割程度、減少したという。

反対運動にもかかわらず、英国シェルは最後まで海洋投棄を実行する姿勢を示しリグ処分のための曳航を続け、英国政府もこれを支持し続けた。しかし所定の場所での解体、沈没までに残すところわずか数時間となった最後の瞬間に、シェルは国際的な圧力に耐えきれず、海洋投棄の断念を発表することとなった。

この事件でシェルが被った被害は膨大なものである。

第1は、経済的損害である。シェルの試算によると、海洋投棄から陸上処分に変更するだけで費用が1600万ドルから4600万ドルへと3倍に跳ねあがった。これに不買運動によるガソリンの売り上げ低下が加わる。

第2は、企業イメージの低下である。シェルは長い歴史の中で培ってきた優良な企業イメージに大きな傷を負うこととなった。

第3は、英国政府との関係である。シェルは最後まで処分を支持し続けた英国政府の怒りを買うこととなり、リグ廃棄に関する税制上のメリットを享受できなくなった。

この事例から消費者の環境に対する反応について、次の二つの特徴を読み取ることができる。

その第1は、規制や制度を順守していても消費者は反対運動を引き起こす可能性があるということである。繰り返すまでもなく、シェルの対応において法的制度的な問題はなかった。それでも環境保護団体のパフォーマンスに一般消費者が呼応することにより、大きな経済的損失を被ることとなったのである。

第2の特徴は、消費者の行動が生み出す影響は規模の小さな企業であればその経営を破綻させかねないほど、大きいということである。リグ処分費用だけに限ってみても、シェルが被った被害額は巨額である。体力のない企業がこのレベルの損害を被ると、企業が破綻する可能性は十分にある。加えて、シェルは長年にわたって培ってきた企業イメージを損なった。この損失は、巨額にのぼる直接的な経済的損失より大きいかもしれないとも言われている。このように消費者の持つパワーは、巨大な破壊力を発揮して企業に襲いかかることがあ

るのである。

では、この事件はなぜ発生したのだろうか。この事件は、もちろん、グリーンピースのパフォーマンスがなければ発生しなかったものであるが、そのパフォーマンスをメディアが取り上げなければ、ここまでの大事件に発展しなかった可能性は高い。すなわち、シェルの海洋投棄が海洋汚染を引き起こすという情報が、その正否は別にして、広くメディアを通じて消費者に行き渡ったことが、不買運動を拡大させた主因となった。マスメディアの情報を受け取った消費者の頭の中で、シェルが行おうとしている行為によって海が汚れるというイメージが高まり、結果として、不買運動という行動が実行に移される。このように、消費者がメディアの情報を受け取ってから実際に不買運動を実行に移すまでの過程は極めて心理的なものである。

消費者が外部から入ってくる情報をもとに、心理的な反応を起こし、具体的な行動を実行に移す。その行動は他の消費者の共感と呼び、瞬く間に行動は巨大化し、企業にとって大きな脅威となる。このように消費者心理は、時として、企業に大きな損害を発生させるリスクともなるのである。

さて、この事例で、新聞に掲載された情報が、環境を守ろうとするグリーンピースの活動家をシェルが力に任せて排除しようとする姿であったことには十分な注意が必要である。消費者の心を動かす情報は、科学的な正しさというよりもむしろ、消費者の感性に訴える力の強さが重要なのである。一度、消費者の間に広がり始めた情報は自己増殖的に拡大し、ドイツ、オランダ、デンマーク等で不買運動が拡大していることにシェルが気づいた時には、すでに事態は容易に収拾できない規模に拡大していた。このように、コントロールのきかないところで事態が拡大し、気がついた時にはすでに手遅れ、というのが消費者心理に起因するリスクの恐ろしさである。

わが国でも、ダイオキシン問題に起因して、塩ビ等の一部素材を含む商品の不買運動が生じている。ダイオキシンの有害性を指摘する情報がまず提起され、この情報をマスコミが取り上げることにより、消費者の間にダイオキシンの毒性に関する共通の認識ができた。そこに、環境保護団体等が一部の素材で作られた商品に対する不買運動を起こし、これに消費者が呼応したことによ

り、一部素材の売上減少という事態が現実が生じている。グリーンピースという急進的な環境保護団体の活動はないものの、基本的な構図はわが国の事例もシエルの事例も同様である。

このように日欧を問わず、消費者の心理に起因するリスクは企業活動に大きな影を落としているのである。

(3) 環境情報公開の進展とその影響⁴⁵⁾

情報公開後進国と言われたわが国でも、1998年に「情報公開法」が成立したことからも分かるとおり、情報公開（disclosure）は最近の世の中の大きな流れである。このことは環境の分野にも当てはまる。従来は公開されなかったような環境に関する情報が、わが国でも次第に公開されるようになり始めている。マスメディアにより伝達された情報が消費者の心理をゆさぶったように、ディスクローズされた環境情報が消費者の心理をゆさぶり、消費者の心理に起因するリスクは今後ますます増大していくことになるのだろうか。最近の環境情報ディスクロージャーの動きをもとに、この点を考えてみよう。

「工業団地のある A 地域では、昨年度、トリクロロエチレンを大気中に00グラム、排水中に00グラム、…合計00グラムを排出した」「住宅地に近い B 地域では、昨年度のダイオキシン発生量が00ナノグラムであり、そのうち、大気への放出量00ナノグラム、廃棄物中への移動量00ナノグラムとなっている」。このように、公開された情報をもとに各社の工場から排出されている化学物質の量を、一般消費者が把握できる日が、間もなくわが国にも訪れるかもしれない。

こうした情報の把握が可能になるのは、1998年7月、「特定化学物質の環境への排出量の把握等および管理の改善の促進に関する法律」が成立したからである。この法律は、OECD によって推奨されていた PRTR 制度（Pollutant Release and Transfer Register の略語で、環境汚染物質排出移動登録制度のことを言う）をわが国に導入するために設けられたものである。その目的は、人の健康や生態系に有害な影響を与える化学物質について、事業者による有害な化学物質の

45) 井熊均編著、前掲書、pp.24-34

管理活動を改善・強化し環境の保全を図ることにある。具体的な仕組みは、事業者が対象化学物質ごとに工場・事業場から環境中への排出量や廃棄物中の含有量を自ら把握し、その結果を都道府県経由で環境庁や通産省等の所管官庁に報告、所管官庁はそれを公開する、というものである。

同様の制度はすでに欧米ではさまざまな形で導入されており、米国の制度はTRI (Toxic Release Inventory)と呼ばれている。公開の方法として、事業所名や工場名などの固有名詞も含め、原則、すべての情報が公開される米国方式や物質別排出量という形で集計したものだけを公開する欧州方式がある。わが国の公開の方式は欧州に近く、物質ごと、業種別、地域別に集計されたデータが公開されることとなる。一方、米国では、原則、すべての情報がインターネットで公開されており、パソコンさえあれば、どこにいても、どの企業のどの工場から、どの化学物質が、どこに、どの程度排出されているかが分かるようになっていいる。わが国では、そこまでの計画は現在のところないようである。このように、米国とわが国やヨーロッパ諸国では情報公開のレベルには違いがあるものの、どの地域でどのような物質がどれだけの量排出されたかを消費者が確実に把握できることは共通している。

こうした形で情報公開が進むと、企業にどのような影響が現れるのだろうか。

PRTR 制度の導入により企業が最初に行わなければならないのは、事業所ごとの指定された化学物質のインプット、アウトプットの量を把握することである。どれだけの化学物質が一つの事業所に運び込まれ、それが製品、廃棄物、大気、水、土壌等へどのように分布していったのか、あるいはダイオキシンのように製品を製造する過程で合成される化学物質の量はどの程度ありそれがどのように分布していったのか。こうした点を企業は自ら把握した上で、これをデータベース化しなくてはならない。すなわち、情報システム作りのための投資が企業にとっての第一の影響である。この影響は、一度、きちんとした管理システムを構築すれば、その後は、特別なことがない限り、大きな追加投資が不要なものであり、どちらかと言えば、製作した後はメンテナンスを続けながら長く用いることになる設備投資的なものである。PRTR 制度が企業に与える重要な影響はもっと別の点にある。

それは、消費者が企業から排出される化学物質の量とその分布を把握することにより、自分たちの住んでいる地域、あるいは自分たちの働いている地域で、化学物質による健康への悪影響等がどの程度、存在するのかわかるようになる点にある。化学物質が大量に排出されている地域に住んでいる人々は、化学物質を排出する源である事業所に対して大きな不安感を抱くようになり、排出される化学物質量の低減を求めたり、場合によっては、事業所そのものの移動を希望するようなことが起こるかもしれない。近くで農業を営んでいる場合は、その地域で生産される地域の農産物に風評被害が発生する可能性も否定できない。また、米国のように事業所ごとに排出する化学物質量が一般に明らかにされると、化学物質排出量の多い企業の市場における評価は下がるかもしれない。

このように、PRTR 制度により化学物質の排出量が一般に公開されると、消費者の間には、化学物質排出量を減少させ地域住民に対する悪影響を可能な限り低減しようとする圧力が生まれ、市場には、化学物質排出量という指標によって企業を評価選別するような動きが生まれることが予想される。また、企業は排出している化学物質が自然環境に対しても、人の健康に対しても影響を与えないレベルであることを明らかにしなければならないので、一般消費者と企業の間で化学物質の持つ危険性に関する話し合いの機会が増加することになる。これは、化学物質のリスクに関するコミュニケーション（いわゆるリスクコミュニケーション）そのものであり、企業は化学物質の有害性に関する説明責任（アカウンタビリティ）を負うことになるのである。

化学物質排出量を低減するような地域住民の圧力、市場における化学物質排出量による評価、消費者との間のリスクコミュニケーションといった一連の活動は、化学物質を取り扱う企業の事業活動が消費者の厳しい監視下に置かれることを意味している。PRTR 制度の導入を機に、企業は従来以上に消費者を意識した活動を行わなければならないのである。

このように PRTR 制度は、企業に従来以上の負担を強いるものであるが、この負担増加が企業にメリットをもたらすこともある。例えば、10年以上前から TRI 制度をスタートさせた米国では、今までのところ、地域住民に化学物質の排出量を監視されているという緊張感、多くの化学物質を排出すること

が企業価値を悪化させかねないという懸念が、企業にとってはプラスに働き、1988年から1995年までの間に有害物質の総排出量は50%も低減したと言われている。排出量の減少は化学物質使用量の削減や廃棄物量の削減につながっており、企業に費用削減というメリットをもたらしている。事実、ダウケミカル社は、化学物質の排出削減努力は経済的に引き合うという「Waste Reduction Always Pays」キャンペーンを行い、経費削減に加えて、自社のイメージアップにも成功したと言われている。

このように、消費者を意識し、化学物質の排出量を低減させた上、消費者に対する説明責任を果たした企業の市場における評価は向上するであろうし、ディスクローズした情報と本来の化学物質排出量に違いが出るような対応を行う企業は、市場における評価を落とし、場合によっては、消費者による商品の不買のターゲットとされるかもしれないのである。

以上のことは、環境情報のディスクロージャーは、消費者の心理に起因するリスクを増大させることもあるし、低減させることもあることを示している。企業自身の環境情報のディスクロージャーへの取り組み姿勢が、リスク増減の鍵を握っているのである。

米国の、環境情報のディスクロージャーにはこれ以外の制度もいろいろある。米国で実施されている RMPs (Risk Management Plans) がその一つである。これは米国のみで実施されている制度であるが、今後、わが国に普及する可能性があり、しかも、企業と周辺地域の消費者との関係を考える上で重要な動きであるので、その概要を以下で考察する。⁴⁶⁾

RMPs は、1990年に改正された米国の大気浄化法に記載された最悪シナリオルールに基づいて実施されるものである。この制度は、生産設備を保有する各企業に、事故等が原因となって有害物質（例えばアンモニア等）を排出することになった場合に想定される地域への影響（最悪の影響）をインターネットで公表することを義務づけているものである。

米国環境保護庁（EPA）の要求はあくまでどのような結果を招くか、つまり、事故の発生によってどのようなリスクが周辺地域に発生するかを公表させるこ

46) cf. *ibid.*, pp 30-32

とにあり、そのような最悪ケースシナリオに対して各企業がどのように対処すべきかの記載は、企業の判断に任されている。

情報は、事故等による影響を受ける周辺地域住民はもとより、消防署、地方自治体行政当局等にも届けられ、最悪ケースシナリオに対する対応策を記載した場合、企業は提出した計画に従った活動を実行する必要がある。この制度の対象となる施設は一定量以上の有害物質を取り扱っている全米のすべての工場であり、その数は6万6000にもものぼると言われている。主として化学企業、紙パルプ企業、食品企業等がその対象となる。公開期限は1999年6月21日とされており、この本が発刊された時点ではすでに公開されているはずである。もちろん、単に最悪ケースシナリオを公開するだけでは、周辺住民の間に不安感を高めるだけであり、前述した PRTR 制度における悪い方の影響が企業に生じるだけである。公開する情報が PRTR 制度の場合のような化学物質排出量ではなく、事故等が発生した場合の地域への悪影響であるため、地域住民の間に高まる不安、企業の活動に対する懸念は PRTR 制度の場合以上と考えられる。そこで、多くの企業は、最悪ケースシナリオが顕在化した場合に、どのような対応をとるかという対処策まで含めた情報を公開する予定と言われている。

さて、米国において RMPs が制度化された背景には、1984年、インド・ボパールで米国企業ユニオン・カーバイド社の現地法人が引き起こした爆発事故の影響があると言われている。ユニオン・カーバイド社のインド現地法人は、ボパールで農薬を生産していた。農薬の原料としては、揮発性の高い有毒な化学物質であるイソシアン酸メチル (MIC) が用いられていた。事故により漏洩した MIC は、周辺地域に住む1万人もの人々の命を奪ったと言われている。死体が焼却されてしまったり、何年か経過した後に死亡する人もおり、死傷者の正確な人数は明らかでない。同社のインド現地法人はインド政府に没収され、同社自身はインド政府に対し、4億7000万ドルの和解金を支払うこととなった。

この事故により、さまざまな化学物質を取り扱う企業や工場は周辺地域住民に対し、大きな脅威を与える存在であることが明らかとなり、最悪の事故が発生した場合に、周辺地域にどの程度の影響が生じるかをあらかじめ把握しておくことの重要性が認識された。こうして、RMPs が制度化されたのである。ま

た、ユニオン・カーバイド社の例からも分かるとおり、ある地域社会の中で活動する企業は、企業が好むと好まざるとにかかわらず、当該地域社会に住む人々に環境面での脅威を与えているのであり、企業には地域住民を事故等のリスクから守る義務があると言えるのである。こうした考え方から、米国では、化学物質を取り扱う企業等が地域住民との間で、特に環境に関連した情報を中心として、緊密な情報交換を行う場を設定することが頻繁に行われている。こうした活動は、地域住民との良好な関係を構築するための活動という意味で地域社会関係(CR : Community Relation)活動と呼ばれている。

また企業と地域住民との連携を図る活動の一つに地域社会諮問プログラム(CAP : Community Advisory Program)という活動もある。CAPは化学製品製造業協会(CMA)のレスポンシブル・ケア・プログラム(Responsible Care Program)の一環として実施されているもので、地域住民の代表者と企業とが定期的に情報交換を行い、その中で地域から提起される質問や要請に企業が答えていくというものである。企業の製造現場ツアー、焼却施設の視察ツアー等もCAPの一環として実施されることがある。

CAPの活動費用はすべて企業負担であり、企業内の広報部門のスタッフと環境部門のスタッフが協力して活動に当たることが多い。本社の建物から半径5キロメートル以内に居住する住民をすべてCAPのメンバーとする方法等、CAPへ参加する地域代表者は、各企業がそれぞれの考え方に則って選定している。メンバーは登録され、毎月、どこで何時からCAPの打ち合わせが開催されるかが連絡され、関係者が集まって質疑応答を繰り返していくこととなる。

実際に活動を実践している米国企業の担当者にインタビューすると、企業と周辺住民との間で、最も大切なことは信頼感を積み上げることであるという。そして、この信頼感の積み上げにCAPは非常に役立っているという。ただし、どのように企業が努力しても、地域住民の10-20%の人々からは常に否定的な態度でしか接してもらえないという指摘もあった。

このように、米国では、RMPsにより企業が潜在的に有する環境面の危険性を公開しながら、その一方で企業と地域が連携を深めるためのCR活動も積極的に実施されている。一連の活動はすべて企業にとっては負担となるものでは

あるが、物言う地域住民が多い米国では、いずれの活動も企業が存続していくために必要なものの一つとなっている。もともと米国は消費者や投資家を対象とした PR 活動や IR 活動の盛んな国として有名であるが、第三のリレーションとして、CR 活動（地域社会への積極的な情報公開を通じた良好な関係の構築）も、非常に盛んである。環境に対する配慮の行き届いた企業として認識されるためには、消費者や投資家だけでなく、身近な地域の住民からも信頼を獲得することが重要なのである。

PR、IR、CR といった一連の活動は、企業が地域、株主、投資家等を通じて一般の消費者と緊密な関係を築いていくためのものであり、そのための第一歩が環境情報のディスクロージャーなのである。

以上、消費者の心理がどのようにしてリスクへと転化し企業に影響を与えるのか、このリスクが顕在化した場合、どの程度の損失を企業にもたらすのか、また、最近の環境情報ディスクロージャーの動きは、このリスクにどのような影響を与えるのかという点を見てきた。

2 環境リスクの種類

では企業経営へ脅威になる影響を及ぼす環境リスクにはどのようなものがあるのだろうか？ これには次のような3つがあるという。⁴⁷⁾

3つの環境リスクのうちの第1は、消費者の不買運動による企業への影響である。シェルの例でみたとおり、不買運動は、マスメディアにより伝達される情報をもとにした消費者の心理的な反応に起因して生じるものである。心理要因による一部の消費者の反応が、他の多くの消費者に飛び火し、1つの社会現象として企業に大きな損害をもたらすという意味で、ここでは、第1のリスクを「社会心理リスク」と呼ぶことにする。

第2の環境リスクは、規制強化による企業への影響である。規制が強化されることにより企業の負担が増加するものであり、これは、文字通り「規制リスク」と呼ぶことにする。

47) 井熊均(1999)、前掲書、pp.34-35

第3の環境リスクは、環境汚染による企業への影響である。規制強化によりこれまでは何でもなかった土地が汚染地となり、企業に負担の増加をもたらすことであり、これも文字通り「汚染リスク」と呼ぶことにする。

以上のように、環境リスクを3つのタイプに分類してみると、シェルの事例は、まさに「社会心理リスク」が顕在化した事例であったことが分かる。では、残る2つの「規制リスク」および「汚染リスク」とはどのようなリスクなのだろうか？

3 企業の環境規制への対応

(1) 複雑化する環境規制

1999年7月、わが国では環境に関連する重要な2つの法律が成立した。1つはダイオキシンに関連する「ダイオキシン類対策特別措置法」であり、他の1つは「特定化学物質の環境への排出量の把握等および管理の改善の促進に関する法律(PRTR)」である。この2つの法律に限らず、過去に制定された法律の改正まで含めると、1990年代の新たな環境規制の導入・制定ラッシュには目を見張るものがある。

例えば、ごみ処理関係の基本的な法律である「廃棄物の処理および清掃に関する法律」は1970年に制定された後、11回の改正が行われているが、そのうち7回の改正は1990年に集中している。このほか、例えば「エネルギーの使用の合理化に関する法律(通称、省エネ法)」は1979年制定以来、4回の改正が行われ、そのうち3回は90年代に行われている。こうした既存法律の改正に加えて、〈表1〉に示すように新たな法律の制定も次々と行われている。

矢継ぎ早の新たな環境規制の導入の背景には、もちろん、廃棄物問題、エネルギー問題、環境破壊等の深刻化があり、企業は一連の規制を通じて、深刻化する環境問題の解決を求められているのである。

ところで、わが国の歴史の中で、その昔、現在と同じように新たな環境規制が次々と導入された時期があった。それは1970年前後である。この時代は工業化により発生した、いわゆる公害問題に対する人々の問題意識が高まった時期

生態的マーケティングの課題

〈表1〉環境に関する主な法律の制定⁴⁸⁾

1967年	公害対策基本法
1968年	大気汚染防止法 騒音規制法
1970年	〈公害国会〉 公害紛争処理法 水質汚濁防止法 公害防止事業費事業者負担法 廃棄物の処理及び清掃に関する法律など 公害関係14法
1971年	〈環境庁の設置〉 悪臭防止法
1973年	公害健康被害の補償などに関する法律 化学物質の審査及び製造などの規制に関する法律
1976年	振動規制法
1988年	特定物質の規制などによるオゾン層の保護に関する法律
1991年	再生資源の利用の促進に関する法律
1992年	特定有害廃棄物などの輸出入等の規制に関する法律
1993年	環境基本法（自然環境保全法の一部及び公害対策基本法を吸収）
1994年	環境基本計画の閣議決定
1995年	容器包装廃棄物の分別収集及び再商品化の促進等に関する法律
1997年	新エネルギー利用などの促進に関する特別措置法 環境影響評価法
1998年	特定家庭用機器再商品化法
1999年	ダイオキシン類対策特別措置法 特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律

出典：日本総合研究所作成

であり、公害問題解決のために大気、水質、騒音、悪臭、廃棄物処理等に関する法律が次々と制定されたのである。公害規制は「エンド・オブ・パイプ」型の規制手法と呼ばれているとおり、基本的には工場等の生産施設から排出される、排ガス、排水、騒音等の規制基準値を定め、企業にこの基準値を順守させることにより「環境の保全」を図ろうとするものであった。企業は、排ガス処理設備や排水処理設備等を導入し、定められた規制基準を順守する義務を負い、違反行為に対しては改善命令や取締りなどの行政措置がとられた。

48) 井熊均編著、前掲書、p.38

こうした一連の環境規制の導入は、企業の立場から見るとそれまでの自由な事業活動の制約条件であり、規制順守費用の増大という問題を招くこととなった。一方で、定められた規制を順守し公害による被害を発生させない限り、いずれの企業も平等に事業活動を営むことができた。すなわち、1970年前後の公害規制は、企業の差別化を加速するような性格のものではなく、他社と横並びになるための負担を企業に強いる性格の規制であったと言えるのである。

ところが、1990年代に入ってから顕在化した環境問題は、地球環境問題、廃棄物問題、有害化学物質による環境汚染問題といった問題である。これらの問題は、問題の発生者という点においても、問題の広がりという点においても、従来の公害問題とは本質的に性格が異なっていた。例えば、公害問題を発生させたのは企業であったが、90年代の環境問題では企業も市民も問題の発生に関与している。また、限られた地域に限定していた公害問題に比較して、90年代の環境問題は地球規模の問題となっている。90年代の環境問題解決のためには、世界規模での企業、市民といったすべての関係者の協力が不可欠となっており、公害問題のように単純に企業に対する規制値を定めるだけで問題解決を図ることが難しくなった。こうして、特定事業者をターゲットとして出口規制を行う「エンド・オブ・パイプ」型の規制手法は、関係者全員の役割分担を明確化し各関係者がそれぞれの立場で問題解決に向かっていくような仕組みを作り上げる「経済的手法」へと変化した。その結果、温室効果ガスの発生を抑制するための仕組み、廃棄物の発生量を減少させるような仕組み、廃棄物を積極的にリサイクルさせていくような仕組み等を実現させるための、多様で複雑な環境規制が登場することになった。複雑化した環境規制は、企業負担を増加させ、企業の競争力にまで影響を及ぼし始めている。

(2) 環境規制への対応方式と環境対応パラダイムの転換

企業の環境規制への対応は環境問題が発生した後に単発式の対応だけでは複雑化して多様化した現代の環境問題の解決は望めなくなった。なぜなら、既存の大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済システムでは環境・資源の制約により現在の生活水準を維持する安定的な持続的な成長と生存は望めないからこ

れより脱却して循環型経済システムの構築が急務であると指摘されている。⁴⁹⁾

(3) 循環型経済システムのコンセプト

では循環型経済システムとはどのようなコンセプトに立脚する経済システムであろうか。

21世紀に向け我が国が持続的成長を遂げるために構築すべき経済システムとしての循環型経済システムの備える基本的な要素としては、次のようなものが挙げられている。⁵⁰⁾

- ① 必要な資源・エネルギーについては、枯渇性資源・エネルギーの利用を可能な限り少なくするとともに、再生可能な資源・エネルギーの利用を可能な限り多くすることにより、経済活動に新たに投入される資源・エネルギーを可能な限り少なくすること。(投入の最小化)
- ② 経済活動に伴う廃棄物、二酸化炭素等の温室効果ガス、ダイオキシン等の有害化学物質、重金属、窒素酸化物、オゾン層破壊物質など環境負荷物質などの生態系への排出を可能な限り少なくすること。(排出の最小化)

そのためには、資源およびエネルギーの利用に当たっての無駄を徹底的に少なくし、生産活動・消費活動を通じ、資源が廃棄物となるまでの期間を可能な限り長くし、モノの消費から機能の利用を重視する等生産・消費が「必要なものを必要なだけ」、「効率的に」循環を通じてなされ、「資源・エネルギーの利用効率の最大化」を図ることが必要となる。

循環型経済システムは、環境と経済が相克する状態を脱し、産業活動や消費活動といった経済活動のあらゆる面で環境制約や資源制約への対応が図られるものである。このシステムにおいては、市場機能のビルトイン等により環境と経済の統合を達成すること、すなわち、循環型経済行動が適切に市場において評価され、また、社会全体に環境保全コストが内部化され、その結果、経済活力の維持と良好な生活環境の両立が図られるものである。

なお、循環型経済システムの成立には、国・地方自治体などが市場を整備す

49) 通商産業省環境局地局編(2000)「循環経済ビジョン」、通商産業調査会。p.3

50) ibid., pp.21-22

るのみならず、消費者と事業者が「車の両輪」となって主体的な役割を果たすなど、あらゆる経済主体が参画するものである。また、これは従来のリサイクルの取り組みにとどまらない製品の長期使用や再使用などの進展による使い捨てを基本とする大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済システムから転換、事業者間や地域間のネットワークの構築等の産業構造の転換を導くものであるとともに、国民生活のあらゆる場面に環境への配慮が織り込まれるよう、国民の価値観やライフスタイル変革が求められることから、社会全体としての取り組みであって、社会システムの根幹に関わる基本的なシステムの改革であると言える。

循環型経済システムの構築された社会とは、豊かな環境を将来の世代にまで維持し、持続的成長が可能な社会を構築するために、資源として再利用できる廃棄物は分別回収・リサイクルされることにより資源として再生し、また、そもそも廃棄物を発生させないモノ作り・消費行動が社会の隅々まで浸透することにより、製品・部品の長期使用・再使用がなされ、豊かさ故に求められるたしなみのある社会への転換をイメージするものである。

(4) 循環型経済システムでの取り組み方法の拡充——1 Rから3 Rへ

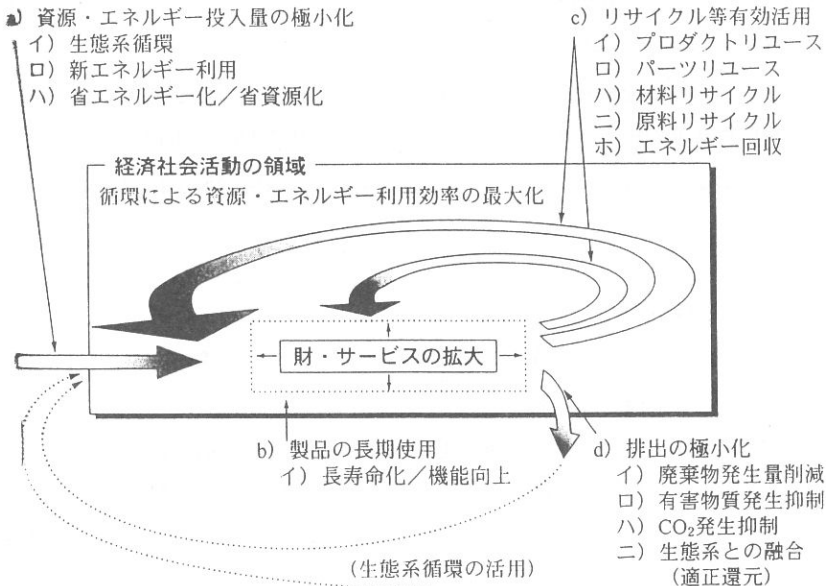
1. 循環型経済社会での4つのアプローチ

経済社会活動に伴い、資源・エネルギーが消費される。ここで、枯渇性のものを消費することは、賦存量を不可逆的に減少させることになる一方、消費の結果生ずる残渣や副生成物は、処理や排出の方法によっては、環境への負荷を増大させる可能性がある。

こうした問題に対応しつつ、持続的な経済社会の成長を維持するためには、資源等の可逆的な利用システムの構築によって、①「資源・エネルギー投入量の極小化」と、②「環境負荷物質等の排出の極小化」を図り環境への影響を最小限に抑える、という「循環型経済社会」の実現をめざす4つのアプローチがある。⁵¹⁾〈図3〉は多層・多重型循環技術システムの位置づけをイメージしたものである。

51) cf., *ibid.*, pp.324-325

〈図3〉多層・多重型循環技術システムの位置づけ⁵²⁾



注) 図3は循環型産業技術検討会の報告書「循環型経済社会の構築に向けた技術展望と課題」(平成10年6月)に示された多層・多重型循環技術システムのイメージ図(69ページ図4参照)を模式化して示したもの

① 資源・エネルギー投入量の極小化(図3のa)

資源・エネルギーの利用形態や、利用効率を高度化させることによりその投入量を抑制する。また、投入する資源・エネルギーについては、枯渇性のものから再生可能なものを中心とする利用形態へ、移行を図る。

② 製品の長期使用(図3のb)

製品の製造・使用には資源・エネルギーを消費するため、使用期間を長期化させることによって、資源・エネルギーの利用効率を高める。このため、使用中に機能を更新できること等のニーズを、製品仕様に反映させる。

③ リサイクル等の有効活用(図3のc)

52) 通商産業省環境立地局編、前掲書、p.325

やむを得ず排出されるものについては、リサイクルやエネルギー回収を行うことにより、有効活用を図る。

④ 排出の極小化 (図3のd)

①～③の方法を単独、または、組み合わせて適用することによって、環境負荷物質等の排出の極小化を図るとともに、最終的に不用物として自然界に排出されるものについては、自然界に与える負荷の極小化を図る。

2. 1Rから3Rへの拡充

a. 3Rの意味内容

〈図4〉でみるように従来の取り組みはリサイクル対策中心(1R)であった。以下3Rの概念の内容を検討してみる。⁵³⁾

製品の廃棄物・リサイクル対策を進める上で必要な取り組みは、次のa～dに大別される。3Rの相互関連は〈図4〉の循環型経済社会の概念図のように示しうる。

a. リデュース (reduce: 廃棄物の発生抑制)⁵⁴⁾

省資源化や長寿命化といった取り組みを通じて製品の製造、流通、使用等に係る資源利用効率を高め、廃棄物とならざるを得ない形での資源の利用を極力少なくする。

b. リユース (reuse: 再使用)

いったん使用された製品を回収し、必要に応じ適切な処置を施しつつ製品として再使用を図る。または、再使用可能な部品の利用を図る。

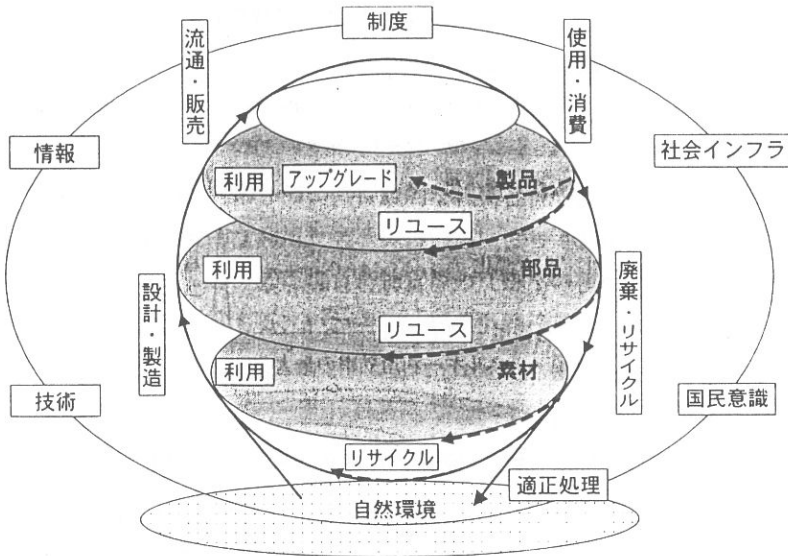
c. リサイクル (recycle: 再資源化)⁵⁵⁾

53) cf. *ibid.*, pp. 34-36

54) 廃棄物の発生抑制の観点からは、リユース・リサイクルの取り組み全般を「リデュース」の取り組みとして捉えることも可能ではあるが、ここでは「リデュース」を狭義に捉え、省資源化および長寿命化の取り組みを総称するものとして整理している。(*ibid.*, p. 36)

55) 「リサイクル」を「リユース」をも包含する取り組みと捉えることも可能であるが、ここでは「リサイクル」を狭義に捉え、マテリアルリサイクルおよびサーマルリサイクルの取り組みを総称するものとして整理している。(*ibid.*, p. 36)

〈図4〉 循環型経済社会の概念図 ⁵⁶⁾



出所) 「循環型経済社会の構築に向けた技術展望と課題」(平成10年6月、循環型産業技術検討会)をもとに作成

いったん使用された製品や製品の製造に伴い発生した副産物を回収し、原材料としての利用(material recycle)または焼却熱のエネルギーとしての利用(thermal recycle)を図る。

d .適正処理

廃棄物として発生するものについて、減量化を図るとともに、処理に伴う環境負荷物質の排出の極少化をはかる。

このうち、従来取り組まれてきた廃棄物・リサイクル対策は、「リサイクル(再資源化)」および「適正処理」に関するものである。「リデュース(廃棄物の発生抑制)」「リユース(再使用)」の取り組みは、「リサイクル」「適正処理」の取り組みに比較して、これまでの廃棄物・リサイクル対策において、特に主

56) ibid., p.326

として一般廃棄物として排出される製品について明確な位置づけを与えられてきていないものと評価される。

なお、「リデュース」、「リユース」について、産構審の地球環境部会の報告書では次のように定義している。

【リデュース】の定義

- 省資源化……………一定の製品機能の提供に必要な原材料使用量の削減を図ること。
 - 長寿命化……………製品の耐久性等の向上により製品の物理的・機能的寿命を延ばし、より長期の使用を可能とすること。
 - リペア(repair)……………ユーザー所有（もしくはリース・レンタル提供）の製品に修理を実施し、製品の性能・機能を回復させ継続使用を可能にすること。製品の修理・修繕に加え、クリーニングやメンテナンス（整備）を含む。また、製品の構成要素・部品の一部を入れ換え、その性能・機能をより上位のものに向上させる場合（upgrade：アップグレード）も含む。
-

【リユース】の定義

- 製品リユース……………あるユーザーから回収された使用済機器等をそのまま、もしくはリペア等を施した上で、再び別のユーザーが利用すること。あるいは、製品を提供するための容器等を繰り返し利用（リターナブル）すること。
- 部品リユース⁵⁷⁾ ……ユーザーから回収された機器等より、再使用可能な部品を選別し、そのまま、もしくはリペア等を施した上で利用すること。

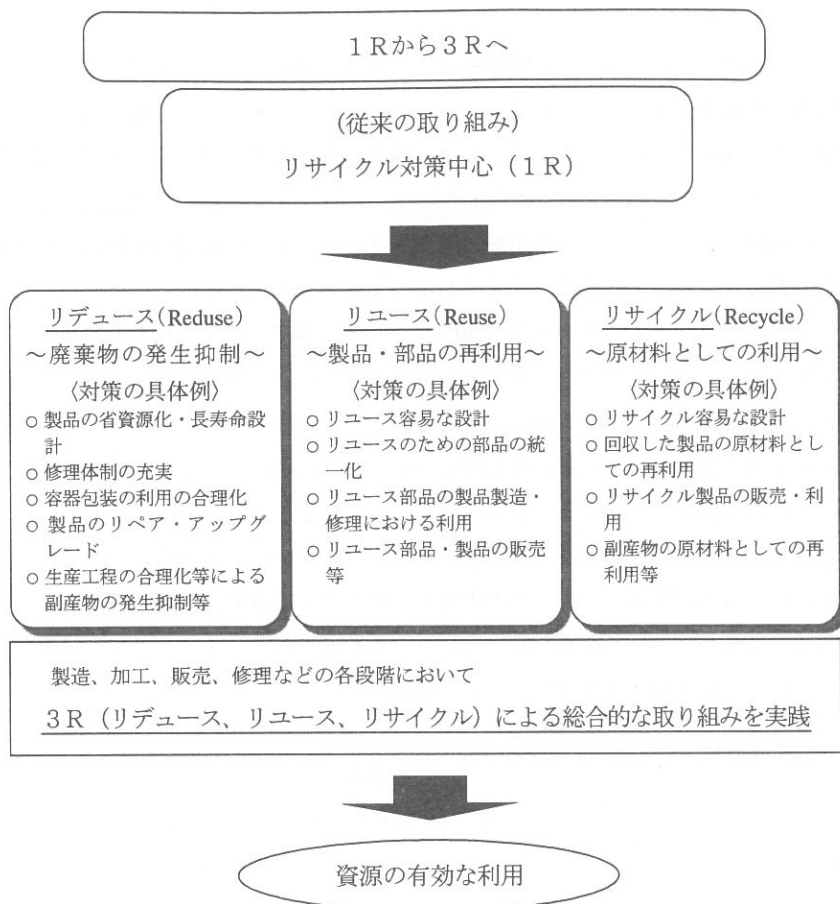
b. 「リサイクル」対策の抜本的強化

これまで講じられてきた廃棄物・リサイクル対策は概ね「リデュース（廃棄物の発生抑制）」「リユース（再使用）」を含まない狭義の「リサイクル（再資源

57) 部品リユース」について、「部品」もそれ自体が取引の対象となる「製品」ではあるが、ここでは製品の構成部品のリユースを「部品リユース」と捉え、最終製品のリユースを「製品リユース」と捉える。

なお、部品リユースおよび製品リユースの取り組みに際しては、リペアやアップグレード、部品リユースの取り組みが合わせて行われることがある。（ditto）

〈図5〉 1 Rから3 Rへ ⁵⁸⁾



化)」に関するものである。「リサイクル」は、主として廃棄物としていったん排出されたものを回収し原材料やエネルギーとしての再利用を図る取り組みであり、廃棄物の最終処分量の削減に直接に効果を有する。

これまでに、容器包装、家電、自動車といった排出量の多いものについては個別のリサイクルシステムの構築が取り組まれてきており、また、これら以外の分野でもリサイクルが技術的・経済的に可能なものについては、製品に含ま

58) ibid., p.380

れる資源の種類や処理困難性も考慮されながら、自主的な取り組みを中心に対応が進められてきている。

前でもみたとおり、今後、循環型経済システムの構築に向けリサイクル対策の抜本的な強化を図っていく必要がある。このため、リサイクルの取り組みの対象とする製品を一層拡大するとともに、従来に比べての回収・リサイクル量の向上、素材・製品のリサイクル容易性の向上、リサイクル製品の品質向上等の高付加価値化、リサイクルの実施の際のエネルギー消費や環境負荷物質の排出量の削減といったより高度なりサイクルの実施が求められる。

このようなリサイクルの実施の前提としては、製品ごと・業種ごとに異なる生産・流通・消費の実態を十分に踏まえることが必要であり、そのうえで、マテリアルリサイクルやサーマルサイクルといった取り組みについて、実効性・効率性の観点および地球温暖化物質や有害物質の排出といった環境負荷特性にかんがみ最適な取り組みが選択されるべきである。

また、関係者の取り組みを公平に促していく観点からリサイクルの推進のためのわく組みを構築したり、技術開発やリサイクル関連施設の整備等に対する助成の実施といった支援策を講じるといった対応を行い、リサイクルの技術的・経済的な実施可能性を高めることも重要である。

c 「リデュース」・「リユース」対策の本格的導入

前でも触れたとおり、現在、資源の有効な利用の確保および廃棄物の発生抑制のための取り組みとして促進が図られているものは、「リデュース」「リユース」を含まない狭義の「リサイクル」が中心となっている。

リデュースのうち、「省資源化」の取り組みについては、製造・流通・使用の各段階における原材料の投入抑制であり、生産・流通コストの削減にもつながるものであることから、従来から事業者において取り組みが行われている。他方、大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済システムの中で、消費者における新製品や過剰品質の一般的な選好が、事業者における製品の設計段階での過剰スペック傾向や、製品の長期使用、製品や部品の再使用への配慮の不足を招き、「長寿命化」や「リユース」への取り組みが不十分なものとなっていたと

考えられる。

しかしながら、近年における品質管理技術を始めとした技術革新と、廃棄物・リサイクル問題や地球温暖化問題を含む環境制約への対応の要請の高まりの中、事業者において「リデュース」や「リユース」の新たな取り組みがなされるとともに、消費者もこれを選好するようになってきているなど、従前とは「リデュース」「リユース」の取り組みを巡る環境について変化が見られ、技術的、経済的な観点からの実施可能性が高まっている。

例えば、洗剤等における詰替用製品市場の拡大や、複写機やレンズ付きフィルムにおけるリユース部品の生産ラインへの再投入といった取り組みがなされている。また、最近の経済情勢も背景に、自動車中古部品や中古パソコンの市場の拡大、家電やパソコンのリペアビジネスやさまざまなリユース製品を販売するリサイクルショップの伸張が見られている。また、情報化を通じた、一層の生産ロスの削減や物流の効率化の追求といったこれまで以上の生産・流通。使用の各段階における「省資源化」の取り組みが行われているとともに、在庫削減等による使用総資本利益率（ROA: $\text{利益} / \text{総資産}$ ）の向上の観点からの部品の共通化・部品リユースの推進といった取り組みが見られるようになっていく。

概念上は、「リデュース」「リユース」「リサイクル」の取り組みについては、エネルギー消費、環境負荷物質の排出等他の環境への負荷の要因も考慮した上で一般的には「リサイクル」よりは「リユース」の方が資源・エネルギーの利用効率が高いと考えられ、同様に、「リペアによる製品の長期使用」は「リユース」や「リサイクル」に比べ資源・エネルギーの利用効率が高いと考えられる。「省資源化」の促進はもとより製品の資源・エネルギーの利用効率の向上に資するものである。

他方、例えばエネルギー消費効率の改善が著しい機器については、製品の長期使用や再使用を図るよりも、かえって新製品への代替を促した方が、社会全体としての資源・エネルギー利用効率の改善に有効であると考えられる。製品の長期使用や製品・部品のリユースの取り組みに当たっては、当該取り組みにおいて製品エネルギー消費を始めとした環境への負荷の要因となるものを総合

的に検討し、その削減に努めていくことが重要である。

以上の点を踏まえた上で、「リデュース」「リユース」に関する取り組みについては、循環型経済システムの構築に資するものとして、「リサイクル」と同様に積極的対応を促していくべきものと考えられる。その際には、排出量、製品に含まれる資源の有用性、製品の処理困難性の観点からどのような製品について取り組みの必要性が高いかを見極めていく必要がある。

このため、国は、廃棄物・リサイクル対策の拡充・強化の観点から「リデュース」「リユース」の取り組みを適切に位置づけるとともに、取り組みの促進を図っていくための実効的な施策を実施すべきである。今日、リデュース・リユース対策に関する政策対応を開始することで、経済システム上の位置づけを明確に付与し、我が国における「リデュース」「リユース」の取り組みの育成・定着が期待される。

d 1 Rから3 Rへの再構築

循環型経済システムの構築に向け今後講じるべき廃棄物・リサイクル対策においては、従来のリサイクルの取り組みの促進を中心としたものではなく、リデュース・リユース・リサイクルの取り組みを総合的に促進するものとすべきである。いわば、廃棄物・リサイクル対策を1 R (= **Recycle**)の促進から3 R = **Reduce, Reuse, Recycle**の総合的な促進へと再構築を図ることが必要である。

経済合理性の追求と環境への配慮の同時達成を目指す循環型経済システムの構築の観点からは、資源・エネルギー効率の社会全体での向上の実現が求められており、製品特性等に応じて最も適切な取り組みが選択されるべきである。すなわち、個別の製品ごとに製造・流通・消費の実態や経済的・技術的な実施可能性等を検討し、リデュース、リユース、リサイクルについて、どの取り組みが最も実効的かつ効率的かとの観点から実施すべき取り組みを選択し、資源・エネルギーの利用効率の最大化を図ることとなる。また、ライフサイクル全体を俯瞰した環境負荷の最小化を図る観点から有効な場合には、リデュース・リユース・リサイクルのいずれかの取り組みのみでなく、これらを適切に組み

合わせて実施すべきである。

このような観点からは、個別製品のリデュース、リユース、マテリアルリサイクル、サーマルリサイクルの実施に当たっては、一律に論じること是不適切である。最適な取り組みは個別製品ごとに、また、同一製品についても技術進歩等により変わり得ることに留意しつつ、検討を行う必要がある。

リデュース・リユース・リサイクルの取り組みの実施のためには、素材産業および加工組立産業といった業種間連携を始めとした、事業者間での連携および協力が不可欠である。また、事業者の取り組みのみならず、社会全体としてリデュース・リユース・リサイクルの取り組みを促していくためには、制度設計等国による政策対応が重要である。規制による競争条件の整備やインセンティブの付与による取り組みの促進といった対応について、これまで講じてきた施策について見直しを行いながら、実効的な廃棄物・リサイクル対策を検討・実施すべきである。

その際には、循環型経済システムの構築に向け市場原理を最大限活用する観点から、新たな産業（環境関連産業）の創出を通じた取り組みを可能とするための基盤を整備するアプローチを採るべきではないか。政策手法の選択も可能な限りこのような観点を尊重して実施すべきであり、リデュース対応設備やリユース・リサイクル関連施設といった新たな廃棄物・リサイクル対策、ひいては循環型経済システムの担い手となる新たな産業が必要とするインフラの整備に対し、重点的に支援を行っていく必要がある。また、技術革新による技術的・経済的实施可能性に関するブレイクスルーが有効であり、国による基礎的・革新的技術の研究開発や民間に対する技術開発支援等を推進していくことが重要である。

Ⅲ 結言——生態的マーケティング戦略の展開方向

(1) 地球環境問題と企業およびマーケティングの対応

地球環境問題と関連して企業およびマーケティング面ではどのように対応してきたのであろうか？

環境と関連したマーケティングの呼称にはいろいろなものがある。たとへば本稿で使っている生態的マーケティング(ecological marketing)以外にもグリーンマーケティング(green marketing)、または環境マーケティング(environmental marketing)などが使われている。その理由は「大量生産・大量消費・大量廃棄型から資源循環型へと社会経済システムが転換されるにともなって、市場とのかかわりを対象とするマーケティングの概念や方向も変化している。」ためである。⁵⁹⁾

マーケティングとは、顧客のニーズを満たす製品・サービスなどを提供し、その見返りとして顧客から対価を受けるという「交換」をいかに円滑に行うかを対象とする。顧客ニーズや満足を追求するという点で、生産効率や販売効率を重視する生産志向や販売志向とは大きく異なる(表2参照)

しかし、1970年代の公害問題やコンシューマリズムの台頭によって、マーケティングの目標は、当該企業に利益をもたらす顧客ニーズの充足だけではなく、消費者を含む生活者やコミュニティ全体の利益とも調和することであるというように拡張された。いわゆる「ソーシャル・マーケティング(social marketing)」の登場である。

その後、地球環境問題への対応の重要性が高まるなかで、ソーシャル・マーケティングの考え方をさらに地球規模の環境問題へと拡張したかたちで、環境を志向した新しいマーケティング概念が提唱されている。これらは、「グリーン・マーケティング」「エコロジカル・マーケティング」「環境主義マーケティング」「環境志向的マーケティング」などと研究者によって多様な表現が使わ

59) 西尾チツル(1999)「エコロジカル・マーケティングの構図」、有斐閣、pp.15-16

れている。⁶⁰⁾

ピーティー(Peattie)は「グリーン・マーケティング」という表現を用いて、「顧客や社会の要求を、利益を得ると同時に持続可能な方法で確認し、予測し、満足させることに責任をもつマネジメントのプロセスである」と定義づけている。⁶¹⁾ また浦郷は、「すべての人間（生産者、流通業者、消費者、生活者）が自然と共存するという共有の価値をもったマーケティング」という意味で「環境志向的マーケティング」を提唱している。⁶²⁾

ワシク(Wasik, J.F.)は、従来の自然征服的、産業の生産性重視、物質主義志向から、自然との共生をめざした持続的でグリーンな経済へとパラダイムが変化していくなかで、環境との調和をはかり、生命を持続させるためのマーケティングとして「グリーン・マーケティング」を提唱している。⁶³⁾

これらの定義は、いずれも、人間を自然の一員としてとらえ、自然との共生をうたっていること、持続性・永続性という非常に長い期間を対象にしているという点で共通である。

大橋も、これらの視点に立脚して、マーケティングが具体的に取り組むべき課題を明記して次のように定義している。⁶⁴⁾

「環境マーケティング」とは、「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図りながら、製品・サービスの企画段階から最終的に消費されたあとの廃棄物のリサイクル、リユース、再生、処理を含む『還元』のプロセスまで織り込んだ、需要動向調査、製品・サービスの企画、開発、生産・物流・販売およびコミュニケーション活動である」と定義している。

60) *ibid.*, p.16

61) Peattie, K.(1992), *Green Marketing*, Pitman Publishing(三上富三郎監訳、体系グリーン・マーケティング、同友館)

62) 浦郷義郎(1994)、「マーケティングとホスピタリティ & フィランソロフー」名東孝二他編。『ホスピタリティとフィランソロフー：産業社会の新潮流』、税務経理協会

63) Wasik, J.F.(1996), *Green Marketing and Management, A Global Perspective*, Blackwell. 西尾チヅル(1999)、前掲書、p.16

64) 大橋照枝(1994)、「環境マーケティング戦略：エコロジーとエコノミーの調和」、東洋経済新報社。西尾チヅル(1999)、前掲書、p.17.

従来のマーケティングは顧客との円滑な交換・取引を目標としており、製品企画、価格決定、プロモーション、流通というマーケティング手段を取引完了（販売）に向けてどう最適化するかに主たる関心があった。しかし、環境を念頭においたマーケティングでは、大橋の定義にも示されているように、製品・サービスのいわゆる「ゆりかごから墓場まで」の環境負荷を最少にすることも重要なマーケティング目標となる。消費や廃棄後の再資源化のプロセスまでも対象としてマーケティング手段を最適化すべきである。西尾は地球環境保全を念頭においたマーケティングを「エコロジカル・マーケティング」とみて、これを新しいパラダイムとして次のように主張している。⁶⁵⁾

「このように地球環境時代を迎え、資源循環型社会経済システムへと転換されるなかで、マーケティングも資源循環型マネジメント・システムの一環として位置づけ直すべきである（表2参照）。すなわち、地球環境保全を志向するエコロジカル・マーケティングは、従来のマーケティングやソーシャル・マーケティングが志向する顧客満足を通じた「顧客の利益あるいは顧客が生活する「社会の利益」だけではなく、「環境との共生」を視野に入れて、企業が持続するうえで必要な「経済利益」とのバランスをとることが重要な課題となる。「環境との共生」をはかるためには、製品・サービスの「ゆりかごから墓場まで」の環境負荷と「資源循環」を念頭におくことが不可欠である。その際、顧客や社会のニーズを満たし、かつ、環境負荷の低い製品を開発し販売するだけではなく、それを正しく使用・消費させること、排出された資源を回収し、それを新たな原料として再利用・再製品化することまでが、エコロジカル・マーケティングの対象領域となる。なぜなら、環境負荷が低く、消費者にとってすばらしい製品であったとしても、消費者がそれを正しく理解し、使用・消費しなければ製品本来の価値は引き出せないからである。

かつて、花王は1970年代のオイル・ショック直後に、省エネ・省資源タイプの濃縮小型化洗剤を発売した。⁶⁶⁾ これは、使用量は従来型洗剤の4分の1で、

65) 西尾チヅル、前掲書、pp.19-23

66) 陸正(1994)、「変わる消費者、変わる商品：消費財の開発とマーケティング」、中公新書、西尾チヅル、前掲書、pp.21.

洗浄力は同等という優れた機能をもっていた。洗剤全体の重量や大きさが4分の1になったため、配送回数が減り、配送コストが削減できたという点で省エネにも貢献できた。また、消費者にとっても、持ち運びしやすい、置き場所をとらないなどのメリットがあった。テスト・マーケティングでの評価も非常によかった。それにもかかわらず、実際の市場ではほとんど売れず、結局、市場撤退に至っている。この原因はマーケティング戦略にあったといわれている。花王は、当時、新洗剤は使用量が少なくても十分に汚れが落ちることを、消費者に広告などを通じてきちんと伝えられなかった。また、折り畳み式の計量カップを製品に付与して消費者に洗剤を計量する習慣をつけさせようとしたが、使い勝手が悪く実際にはほとんど使用されなかった。結局、消費者はきちんと計量せずに洗剤を使用したので、「従来の4分の1の量で汚れが落ちる」という効用を得ることはできなかったのである。ただし、このときの教訓は、コンパクト洗剤「アタック」の「計量スプーン」や広告戦略に生かされているという。

消費者に製品の価値を明確に伝えることはマーケティングの基本であるが、とくに、「環境負荷が低いこと」が消費者の使用・消費方法に依存する場合や生活習慣自体変更をとまう場合には単に製品を知名させるだけでなく、製品の効用が十分に引き出せるような使用・消費方法をマーケティングの諸活動のなかできちんと伝えていくことが不可欠である。その点で、マーケティング・コミュニケーションがますます重要になる。

また、もう一つの課題である資源を循環させるためには、消費者が消費し排出した廃棄物を回収し、資源として活用することが必要となる。そのためには、従来の消費者に製品を届けるための「フォワード・チャネル(forward channel)」だけでなく、資源を回収し、リサイクルするために製造企業へ戻すチャネル整備が必要不可欠となる。この後者のチャネルは、「リバース・チャネル(reverse channel)」、「バックワード・チャネル(backward channel)」、「リサイクル・チャネル(recycle channel)」などと呼ばれている。西尾の著書では「バックワード・チャネル」という用語が使われている。循環させるべきものは、消費者が消費し排出した廃棄物だけでなく、製品の生産過程や流通段階で排出

される資源やエネルギーも含まれる。これまでは製品の製造過程で使用されたエネルギーや原料の滓はそのまま廃棄されていた。しかし、他の業種では資源となる可能性がある。たとえば、国連大学の「ビール・プロジェクト」ではビール醸造過程で排出される水や熱エネルギーを魚介類の養殖に活用し、原材料の穀物滓を魚の飼料にしている。⁶⁷⁾

ビール・メーカーがビールの醸造と魚介類の養殖をドッキングさせることにより、穀物滓や排出された水といった、これまで無価値な廃棄物として扱われてきたものが、マーケティングの対象としての財となる。そして新たな市場と取引するようになる。このように、資源循環は、マーケティングの対象とする財を多様化し、取引市場を増大させる。このことは企業に新たなビジネス・チャンスをもたらす可能性を含んでいる。そしてそのためには、資源循環を可能とする技術的イノベーションや、それを自社で可能にする研究開発体制の整備が不可欠となる。

(表2) 従来のマーケティング志向とエコロジカル・マーケティング志向⁶⁸⁾

	生産志向	販売志向	マーケティング志向	ソーシャル・マーケティング志向	エコロジカル・マーケティング志向
戦 略	低コスト化	売り上げの増加	マーケットシェアと利益の確保	社会的責任と社会貢献	環境との共生とそのビジネス
焦 点	生産効率	短期的売り上げ	顧客満足	生活者／社会満足と組織利益の調和	環境保全と生活者／社会満足と組織利益の調和
中心的な管理システム	コスト管理	販売計画	市場細分化と差別化マーケティング	社会的責任と社会貢献のマーケティング	資源循環型マネジメント・システムの一環としてのマーケティング
必要な知識・情報	生産管理 ロジスティックス	販売管理 営業管理	消費者行動、マーケティング・リサーチ	企業倫理、フィランソピー、メセナ、製造物責任	環境問題、生活者のエコロジー意識、LCA、技術イノベーションの動向
競争への対応	コスト削減と品質向上	低価格化 販売力強化	消費者ニーズの把握とマーケティング・ミックスの最適化	社会的責任行動の明示化、ソーシャル・コミュニケーション	技術的イノベーション、環境調和型製品の開発、資源環境の仕組みの構築、エコロジカル・コミュニケーション

67) Capla F. and G. Pauli (1955), *Steering Business toward Sustainability*, United Nations University Press (赤池学監訳, (1996), 『ゼロ・エミツション：持続可能な産業システムへの挑戦』, ダイアモンド社), 西尾チヅル, 前掲書, pp. 22-23.

68) 同前書, p. 20

以上のように、エコロジカル・マーケティングは、「環境保全と生活者満足と組織利益との共生を実現する製品・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、再製品として還元するプロセスにかかわる諸活動」である。したがって、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」も重要な課題となり、そのための仕組みが必要となるのである。⁶⁹⁾

(2) 企業およびマーケティングの対応実態とその方向

1. 標本企業の環境問題経験の有無と取り組み意識

以上でなぜ環境問題が企業の存立へのリスク要因としての影響を及ぼすようになったのか考察した。では現実に存在している企業はどのような環境問題に当面してこれにどのような対応をしてきたのであろうか？ 本研究ではその実態を探るためのパイロット・スタディとして〈付表2参照〉にみるようなアンケートによるメール・サーベイをおこなった。その結果は〈表3〉以降で、環境意識の水準は相当高いのを知り得る。

〈表3〉環境問題経験有無および意識調査

業種記号	業種	母集団数	標本数	回答数
01	建設	41	14	3
02	製造業	104	22	7
03	物流・運輸	7	7	1
04	小売・飲食	142	26	8(1)
05	金融、保険	41	12	2
06	不動産	5	5	-
07	サービス業 (通信業含む)	55	17	3
		395	103	24

69) 同前書、p.23

なぜなら一般的に見て、従来の企業の環境認識は「環境問題への対応が企業にとって重要になってきたことは納得できる。それが企業の競争力につながることも理解できる。しかし、そうはいっても環境に関する支出は、所詮、企業にとっては単なるコストアップとなるだけである。コストをかけて、環境への取り組みを競ったところで、企業イメージの点では確かに貢献しても実利につながるものではない。まして株価に影響を与えるなんて偶然の賜物ではないだろうか」という疑問型の誤まった認識が多かった。

しかし、このサーベイ結果よりみれば、100個の標本企業のうちの24応答企業のうち、ただひとつの企業だけが環境問題を経験しているが、ほかの99個の企業は反応がない。そして、その他の設問にたいしても反応がない。その理由は調査設計上の問題にも起因するが、それよりも応答企業の環境問題の認知水準の違いや理解の仕方が違うためではないかと類推される。なぜなら、〈付表1〉の設問5にたいする反応をみれば、応答企業の環境問題への対応のための意識水準は相当高い水準にあると理解されるためである。このうちの反応の内容をいくつか分類して例示すれば次のようである。

1. 全面的な環境との共生の是認と「環境親和型」、「環境配慮型」経営体制の確立—8社
2. ISO14000シリーズの導入検討、導入、維持、活用を中心にする環境マネジメントシステムを基盤にする環境対応の姿勢—5社
3. 批判的な提言—4社
 - (1) 企業単独では限界がある—1社
 - (2) 企業規模別の取り組み姿勢の格差—1社
—90%をしめる中小企業の真なる環境配慮型取り込みの難しさ—1社
 - (3) ISO14000シリーズの導入は広告宣伝のため—1社
4. 積極的な提言—3社
 - (1) 企業単独では限界があるから消費者・使用者の協力も必要—1社
 - (2) リサイクル循環システムの構築
 - (3) リサイクル・再利用への補助金制度の整備

5. 業界特有の課題—印刷業—2社

- (1) 大量のロス紙の発生とリサイクルの限界
- (2) 紙質の変化とリサイクルの制約
- (3) 印刷インクのノントルエン化
- (4) プラスティックフィルムのリサイクル問題
- (5) PVCなどの水素系素材の代替

以上でみたように標本数の制約と26%という低い回答率にも拘わらず応答企業の環境対応意識は意外にも高いのを知りうる。

2. 自主的取り組み体制の構築

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ための対応の方向としては、大きく分けて次の3つがある。⁷⁰⁾

- (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⁷¹⁾
- (2) 企業の自主的な取り組みを推進する
- (3) 生活者の価値観・ライフスタイルを変化させる⁷²⁾

以下では企業の自主的取り組みを推進するための対応策を中心にその内容を考察する。⁷³⁾

「近年、(1)のように行政が設定した規制への対応ではなく、企業自らの意思で、より環境負荷を低減し、環境保全を推進しようとする試みが積極的になされている。経済団体連合会が関連企業とともに策定した地球温暖化と廃棄物対策に関する行動指針である、「経団連環境自主行動計画」、PET ボトルリサイクル推進協議会が策定したリサイクルを前提としたボトル設計である「第二種PET ボトル自主設計ガイドライン」、家電業界が中心となって構築した家電製品協会の「家電リサイクル実証プラント」などはその例である。

70) 西尾チヅル(1999)「エコロジカル・マーケティングの構図」、有斐閣、p.5

71) cf. ibid., pp.5-9

72) cf. ibid., pp.13-14

73) cf. ibid., pp.9-13.

業界全体としての自主的な取り組みだけではなく、個々の企業においても、いまや、企業理念のなかに地球環境保全や社会との共生を掲げ、具体的な数値目標も含めた環境目標を設定しているところが多い。そして、取り組み結果を「環境報告書」のかたちでまとめたり、第三者による環境監査というかたちで公表する企業も年々増加している。

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・マテリアルを用いた環境調和型製品設計、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。たとえば、エコロジカル・マーケティングの事例として取り上げられるトヨタ自動車のハイブリット車「プリウス」の開発も、企業の自主的な取り組みによって誕生したエコロジー製品である。プリウスはガソリンと電気の二つの動力源を、運転状況に応じて効率的に使い分けることにより、単位当たりの二酸化炭素排出量やエネルギー量を通常のガソリン車よりも大幅に低減できるように開発されている。⁷⁴⁾

また、キリンビールは、従来の瓶よりも21%も軽い軽量リターナブル瓶を自主的に開発・導入し、省資源や流通・配送段階での省エネ、二酸化炭素排出量の抑制に努めている。⁷⁵⁾

このように、自主的な取り組みとして環境対応を行っている企業は年々増加している。

ただし、環境問題は後述するように、多様で相互に関連性がある。そのため、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。たとえば、省資源化や資源の有効活用のためにあらかじめリサイクルを前提として製品設計をしても、市場に出回った製品を回収する際の環境負荷や、それを再資源化する際の環境負荷が大きくなるのであれば意味がない。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る。そのためには、全体としてのエコ・パ

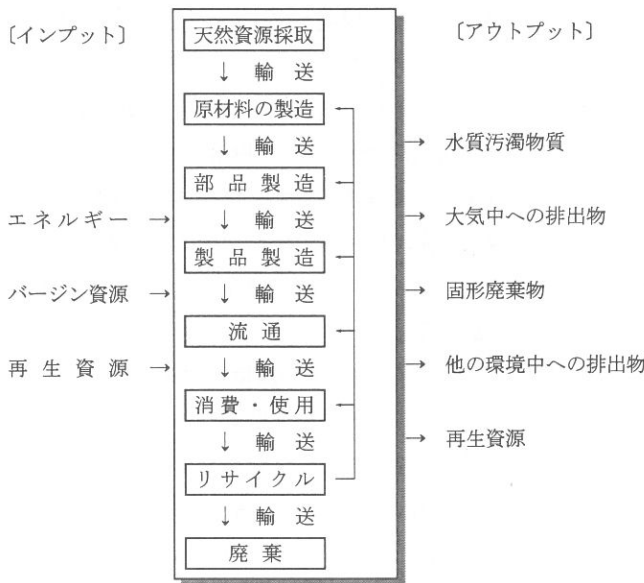
74) cf. *ibid.*, pp.177-189

75) cf. *ibid.*, pp190-201.

ランスを評価したり、環境負荷を計測し管理する仕組みが必要となる。「ライフサイクル・アセスメント」(LCA:life cycle assessment)はそのための重要な手法である。

LCA とは、その製品の資源採取から、製造、流通、消費、使用、廃棄などのすべての段階を通じて、投入された資源量と排出物量を計測し(これをインベントリー分析という)、これらの地球や生態系全体への環境負荷(環境影響評価)を客観的かつ定量的に測定する手法である(図6参照)。

〈図6〉ライフサイクルと環境負荷の概念図⁷⁶⁾



(出所) 環境庁編 (1998), p.101

LCA は、どの段階で環境負荷が発生しているかを客観的に把握できるので、適切に環境負荷を低減できること、製品のライフサイクル全体を見据えたうえで適切な製品設計が可能となることなどの効果が期待されている。また、LCA に基づく客観的で科学的な情報は、生活者にとっても有用な情報となる。したがって、マーケティング・コミュニケーションという観点からも LCA は有用

76) ibid., p.11

なツールである。しかしながら、現時点では、対象とするデータの収集方法や分析・評価方法が未確立であり、LCA は実用化レベルに至るまでにはもう少し時間がかかりそうである。

企業の自主的な取り組みを推進するうえで、環境マネジメント・システムの国際標準規格である「ISO14001」も有用な役割を果たしている。ISO14001は、企業の管理者と従業員自らが、各事業がもたらす環境側面への影響を調べ、環境保全のための目的と目標を立てて、それを果たすべくマネジメント・システムを構築するとともに、さらなる環境保全に向かって継続的な改善を行うための仕組みである。企業が達成すべき環境パフォーマンス値や目標点はあくまでも企業側が決めるところが、この仕組みのユニークな点である。ISO14001は、その目的や目標を設定したり、それを達成するシステムの構築を行ううえで必要なアプローチやツールを提示したプロセス規格である。ISO14001を取得するためには、すべての従業員と管理者が一丸となることが要求される。

キリンビール北陸工場の元副工場長、君塚洋司氏は「環境マネジメント・システムの構築にあたっては、トップダウンではなくボトムアップ方式でないと絶対に成功しない」と強調する。⁷⁷⁾

ISO14001の取得をめざすことは、企業の環境パフォーマンスに対する責任と自覚を共有することにつながる。そして、環境マネジメント・システムの構築に至るプロセスは、企業のマネジメント・システムの構築とも共通しているという。ISO14001は第三者機関が客観的に審査し認証する。そのため、取引先、競合企業、生活者、自治体などへのインパクトは大きい。しかし、am/pm ジャパンのデビュティゼネラルマネージャーの河村芳隆氏は、これら利害関係者へのインパクトだけでなく、企業の経営管理システムの体系化や従業員の自信や環境に対する責任感の向上にもつながっているという。⁷⁸⁾

ISO14001の登録事業者数は、1999年5月現在、2124件にのぼる。ここ数年、急激に増加している。ISO はゴールがあるわけではなく、継続的な改善を要求する。そのため、一度取得しても、継続的な改善努力を怠ればその認証は剥奪

77) ditto.

78) cf. ibid., pp. 201-214

されるという。このような第三者機関による認証は、企業全体の環境保全意識を高め、環境保全行動を推進するうえで重要な仕組みである。

(3) マーケティングミックス戦略次元での対応方向

一般的にマーケティング・ミックスは4 Pとして4つの要素とみているが、環境マーケティング研究会は、環境保全を念頭に置いたマーケティングを推進するための手段として、従来のマーケティング・ミックスを拡張した6つのマーケティング・ミックスを提示している。⁷⁹⁾ これは6 Pといえるものであるがもちろんこれらはすべて4 Pに含まれる。

- 1 製品計画 (product)
- 2 パッケージ政策 (packaging)
- 3 価格政策 (pricing)
- 4 チャネル政策 (place)
- 5 プロモーション政策 (promotion)
- 6 物流政策 (physical distribution)

1. 製品ミックス戦略

製品戦略上では製品を社会生態的製品(socio-ecological product)と認識してこれを前提に戦略展開をする必要がある。消費者価値がいくら高くても社会生態的な観点でそれを評価するとき、廃棄物としてのそれが財貨とは反対にむしろ負の財貨(bads)のような影響を社会生態システムに与えるならば、この商品の社会生態的価値(socio-ecological value)は低くなるしかない。⁸⁰⁾

このような面で見るとき商品の価値は単純に消費者的観点でだけ評価されてはならないで、社会生態的観点からも評価されないといけないのである。なぜなら従来の単純な使用者としての消費者とは違い、今日新しく出現した新しい種類の消費者は総体商品を違うように知覚して企業が新しい商品概念を形成す

79) 山本良一監修、産業環境管理協会編、エコプロダクツ時代の到来、日科技連、p.51

80) cf.林周二(1973)「現代製品論」、東京、日科技連、p.121

るように強要しているが、これは社会生態的商品(socio-ecological product)と表現するのが最も適切だという。⁸¹⁾

事実上従来には〈表4〉で見るように個人的、差別的消費を前提として製品の概念は“要求充足力の束”(bundle of need satisfaction)と認識されたが、社会生態的な観点に立てば、それは「消費者(使用者)が特定の方式で特定の要求や欲求を充足しようとするために社会全体的に受諾されねばならない肯定的(positive)および否定的な効用の合計(sum)」としてその概念が違うように認識されるためである。例えば自動車という一つの製品がその部分になっている全体システムを見れば、それはゴム、農園、油田、精油工場、製造業者、新車、道路、サービス工場、汚染、騒音、移動性および廃車場で構成されている。ところがこの中のどの部分でも他のものと分離されて独立的には存在できない。したがって自動車という商品を認識するときにはこれらをみな含めて一つの实体(entity)、すなわち〈図7〉で見るように自然からきて自然の振り出しに戻るシステムのあらゆる要素を含む全体商品として認識すべきである。これは即ちそれが全体社会構造に及ぼす影響を考慮するのを意味するものである。

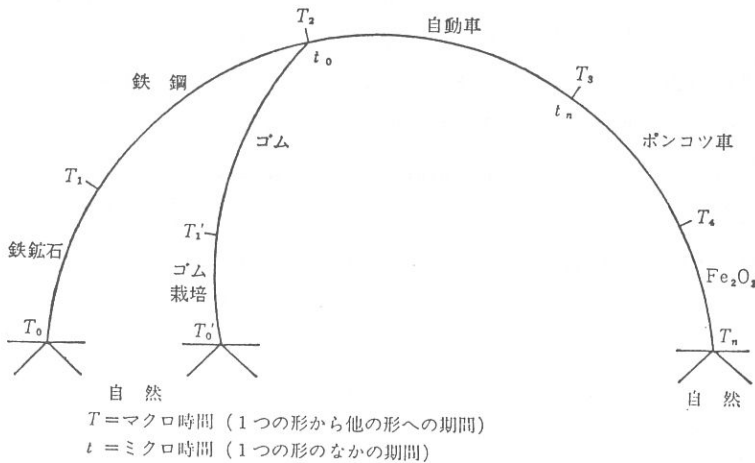
〈表4〉消費社会の伝統的 および新しいコンセプト⁸²⁾

	伝統的コンセプト	新しいコンセプト
製品	一群の要求(needs) 充足物の束	一定の要求、欲求、願望を一定の方式で使用者が充足できるようにするための肯定的および否定的な効用の総計でこれは社会全体から受容されねばならない。
消費	製品を使用する行為	製品の存在またはマーケティングを承認する行為
消費者	要求や欲求を充足するため 製品を使用する個人	要求、欲求および願望を充足するため消費をする社会
市場	全体使用者の集合	満足を極大化するために消費権の行使

81) Gracco, E. & J. Rostenne (1971), "La societe consommatrice." La Revue Commerce, June, p. 22

82) ibid., p. 354

〈図7〉商品の生態的循環⁸³⁾



したがって社会生態的商品は次のような原則の下に開発されなければならない。

- (1) 肯定的効用を極大化すること
- (2) 否定的効用を極小化すること
- (3) 両者間の肯定的な隔差(positive spread)が極大化するようにすること
- (4) どのような消費者にでも受諾不能な識域水準⁸⁴⁾ 以下で否定的効用量が産出されるように制限すること

このような社会生態的製品の効用は次のような方式で極大化される。

$$U = \Sigma (F_y, P_{sy}, S) \quad Pl, F, D$$

(U: 効用、F_y: 物的側面、P_{sy}: 心理的側面、s: 社会的側面、t: 微視的時間、T: 巨視的時間、Pl: 場所効用、F: 形態効用、D: 所有効用、n: 製品が自然や他の生産サイクルに統合されていく時点、m: 新しい変換が始まる時点)

83) 三上富三郎(1982)、前掲書、p.146、Gracco, E. & J. Rostenne(1971), op.cit., p.354

84) 点火水準または 臨界水準(threshold level)とも言う

企業は、使い捨て製品や企業側のシーズにより作られたニーズレス(needless)製品を作らないようにすべきである。製品化にあたっては環境負荷のより低い原料、資源、再生しやすい原料、再資源化された原料を調達し、環境汚染や負荷の低い方法で製造することが求められる。また、コンパクト洗剤のように、消費者の使用・消費方法が環境負荷の低減にも影響する場合には、消費者が正しく使用・消費できるような製品設計や工夫が必要になる。たとえば、コンパクト洗剤には計量スプーンが入っているが、これは洗濯性能を引き出すうえでの適量を生活者に知らせるだけでなく、水質への余分な負荷を防ぐうえでも重要な役割を果たしている。消費者が洗剤を使用するときにはいつもこのスプーンを使って計測し、決められた量を使用するということが習慣化されなければならない。そのためにメーカーはより使い勝手のよいスプーンを設計する必要があったのである。

このほか、廃棄方法や廃棄後の再資源化方法を十分に考慮して製品設計することも重要である。廃棄後、再使用するのか、一部の資源をマテリアル・リサイクルするのか、それとも焼却して熱エネルギーを回収するのか、あるいは埋めるのかなど、廃棄後にどのように資源を活用するかによって、製品の設計方法が異なる。再使用ないしはリサイクルする場合には、リサイクルするためのバックワード・チャネルの整備と、消費者の協力を広告などを通じて要請することが不可欠となる。

このように製品化にあたっては、原料調達や製造段階での環境負荷を低減させるだけでなく、物流・販売段階、消費者の使用・消費段階、廃棄段階など、製品のライフサイクル全体における環境保全や負荷の低減が求められる。したがって、プロモーション、チャネル、物流など他のマーケティング・ミックスとの連携をはかり、総合的に取り組むことが大切である。⁸⁵⁾

2. パッケージ・ミックス戦略⁸⁶⁾

パッケージの基本機能は、一般に、①保護機能、②取扱い機能、③コミュニ

85) 西尾チヅル、前掲書、pp. 24-25参照

86) cf. ibid., pp. 25-27

ケーション機能に区分できる。パッケージが備えているべき「保護機能」には、次のようなものがある。

化学的側面：酸化、光劣性、腐食、薬品などからの保護

物理的側面：破損、変形、熱、電気、香り、水分、湿気などからの保護

生物的側面：雑菌、害虫などからの保護

人為的側面：悪戯からの保護、チャイルド・プルーフ、バリア・フリーへの対応など

どのような包装材が適しているかは内容物の性質によって異なるが、各段階できちんと保護されているかの管理が必要である。

「取扱い機能」とは、運びやすさ、積みやすさ、使いやすさ、処理やすさ、並べやすさ、置きやすさ、見分けやすさ、開けやすさ、捨てやすさなど、内容物保護同様、生産から廃棄までの各段階での取扱いやすさを表すものである。

「コミュニケーション機能」とは、パッケージを見ただけで、その中身が消費者に正しく伝わるというものである。そのために、パッケージには、品名、用途、原料、成分、量、製造元、販売元、製造年月日、品質保持期間、取扱い上の注意などが表示されている。しかし、消費者はこれらの表示だけでなく、容器の形状、包装資材、色、ブランドマーク、デザイン全体からも、製品の品質や性能、ならびにその製品特有のコンセプトに関する情報を得ようとしている。したがって、パッケージは、メーカーにとっては消費者に伝えたいメッセージを具現化したものであり、消費者にとっては、ニーズを満たし、期待するようなベネフィットが得られる製品を選択するための重要な情報を提供するものである。

エコロジカル・マーケティングでは、以上のようなパッケージの3つの基本機能に加えて、「環境負荷を低減し、環境を保全する機能」が4番目の機能として付加されるべきである。より具体的には包装を簡易化する、自然還元性の高い包装材や再資源化された包装材を使用する、消費や廃棄段階で環境負荷の低い容器を使用する、標準容器を使用する、再利用可能な容器を使用するなどの対応があげられる。

包装の簡易化は、必要以上の資源を使ったり、ゴミが増えたりしないように

するうえで大切である。しかし、贈答品のように、従来は過剰に包装することのほうが礼儀とされてきたものについては、環境保全のために過剰包装をやめることの重要性を、広告などを通じて十分に告知し、顧客の価値観を変えていく努力が必要である。また、包装する場合には、再生紙や自然還元性の高い包装材をなるべく活用することも大切である。

容器については、「容器包装リサイクル法」などの法律や規制の動向を踏まえること、消費や廃棄段階での環境負荷を十分に検討し、より環境負荷の低い容器を使用することが必要となる。消費や廃棄を消費者が行う場合には、適切な消費ないしは廃棄がなされるよう製品のパッケージに使用方法や廃棄方法を明記する、あるいは広告などを通じて告知するなどの施策を同時に行うことが大切である。

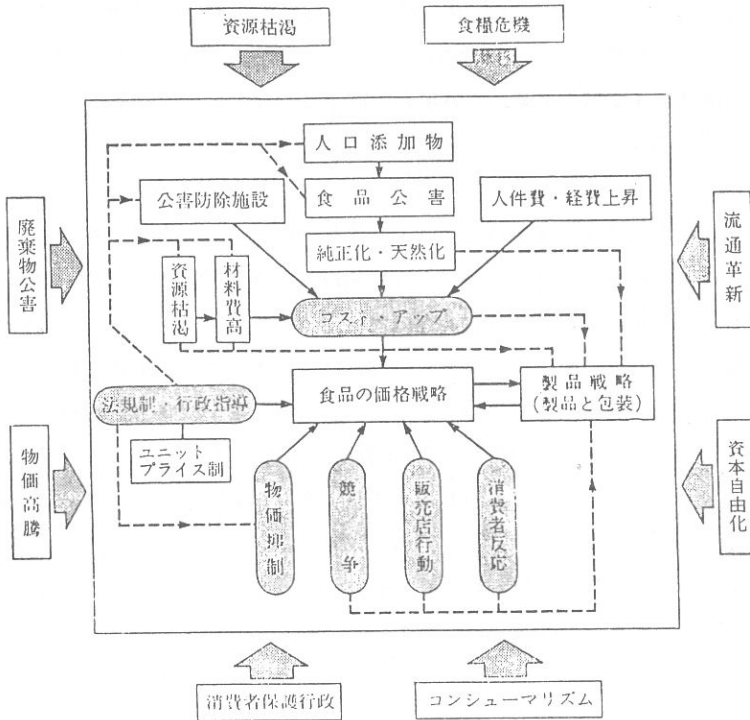
3. 価格ミックス戦略

価格戦略も社会生態的価格設定戦略(socio-ecological pricing strategy)を展開しなければならない。これは環境や社会福祉との適切な調和を指向する価格戦略である。食品を前提にすると、価格戦略展開の概念的わく組みは〈図8〉のようである。これより見れば従来のように企業利益中心に需要、原価も考慮するが、これ以外に従来全く考慮されなかった要因が考慮されねばならないのを示唆してくれる。

例えば公害防除施設コストはどの程度に価格に転嫁させることが許容されるか、消費者の生命、健康の維持と関連する原材料使用の規制にともなうコストはどの程度まで価格上で認められるべきかという要因も考慮される。例えばマイカーはバス等の大量輸送手段に比べてはるかに高い社会的費用を伴うものであるからその価格は自動車メーカーの微視的観点でだけ決定されてはならないし、また購買後の使用によって発生する社会的コストを含んだもっと高い価格の設定をしなければならないという問題も考慮するようになるのである。進んでは児童用机や家具等の高級(delux)化や必要を越えた商品の過剰高級化は資源不足時代の省資源の観点や浪費を助長する過多消費規制の観点でも社会生態的な配慮がなされなければならないのである。⁸⁷⁾

生態的マーケティングの課題

〈図8〉社会生態的価格設定の概念的わく組み⁸⁸⁾



このような社会生態的価格設定のための概念的わく組みは次の通りである。⁸⁹⁾

$$SEP = f (CU + RP + CR + DB + CO + PS + GI)$$

(SEP: 社会生態的価格、CU: 原価引き上げ、RP: 適正利益、CR: 消費者反応、DB: 販売店行動、CO: 競争、PS: 物価抑制、GI: 政府介入)

価格戦略面では、環境対応に要するコストをどのような形で回収するのが大きな課題となる。環境税という形で使用者から強制的に徴収するという方法

87) cf. 三上富三郎、(1982)、前掲書、pp.157-158

88) 同前書、p.159

89) 三上富三郎外、(1979)、流通戦略の新展開—消費者と社会の調整をめざして—、東京、ダイヤモンド社、pp.178-179.

もあるが、日本では現在検討中でありまだ導入されていない。環境対応コストを価格に上乗せするという方法も考えられるが、現時点では消費者のエコロジー意識が未成熟なため、消費者にエコプレミアムを要求することは困難であり、価格値上げは競合企業との競争力の低下につながる恐れがある。そのため、企業の多くは環境コストを一方的に負担せざるを得ない状況にある。⁹⁰⁾

しかしながら、環境対応には省資源型、省エネ型、ゴミ減量型、再資源型、汚染防止型などさまざまある。そこで、環境対応によって製品価格が高い製品でも、品質や性能が同等であり、かつ使用段階や廃棄段階での環境コストが低くなるような製品であれば、受容される可能性は高い。なぜなら、製品購入時の価格は高くても、使用時や廃棄時における生活者のコスト負担は低くなるので、生活コスト自体の削減につながるからである。省エネ型の冷蔵庫、省エネ型のエアコン、節水型の洗濯機、耐用年数の長い電気器具などはその例である。企業は、使用や廃棄段階で生活者のコストや労力を削減するような製品の開発を積極的に行うとともに、その効用が引き出せるような的確な使用・廃棄方法に関する情報を生活者にわかりやすい形で伝え、ベネフィットを感じさせるようなコミュニケーションの仕組みを作ることが大切であろう。⁹¹⁾

4. 経路戦略

生産された財貨は消費者により購買、使用、消費されたあと廃棄される。したがって巨視的な流通経路は原材料の生産で始まって〈図7〉で見たように廃棄されて自然に戻るときまでのリサイクル過程をたどることで終わる。したがって社会生態的経路戦略はまさにリサイクル戦略と密接な関連がある。なぜなら米国の紙類業協会が推定した廃紙のリサイクル費用の70%は流通費といっているためである。

「チャネル政策」では、製造企業が製品を流通・販売業者を通じて顧客に届けるためのフォーワードチャネル(forward channel)と、消費された製品を再使用や再資源化するために製造企業へ戻すバックワードチャネル(backward

90) 西尾チツル、前掲書、pp. 27-28

91) 山本良一監修、産業環境管理協会編(1999)、前掲書、pp. 53-54

channel)の双方を整備することが重要である。

従来のマーケティングチャネルであるフォワードチャネルでは、より環境の負荷が低い製品であることを流通・販売業者に理解させ、取扱い比率や取引き価格面で有利となるような仕組みづくりが必要である。流通・販売企業でもエコロジカル・マーケティングは必要不可欠であるから製販同盟を結び、共同で環境対応製品を製造・販売するという体制も積極的に導入すべきである。

バックワードチャネルは、従来のマーケティングの仕組みには含まれていなかった。しかし、資源を循環させるためには不可欠なものである。バックワードチャネルは、生活者が出発点となり、製造企業が終着点となるというようにチャネル上の構図が単に逆転するだけでなく、次のような問題点がある。⁹²⁾⁹³⁾⁹⁴⁾

- ①フォワードチャネルで取引きされる製品は、すでに生産段階で一定の価値または付加価値を持ち、流通を介して価値実現され企業に一定の利潤をもたらすのに対し、リサイクルチャネルの出発点で排出されるゴミは無価値の廃棄物である。
- ②リサイクルチャネルの終着点で実現される価値は、チャネルの諸段階で負担しなければならない分別・収集・保管などのコストを通常カバーできない。
- ③リサイクルチャネルの出発点となる廃棄物の分別・排出は、生活者の自由意思によって支えられている。生活者には経済的なメリットがないためチャネル自体が不安定である。

容器リサイクル法に基づく容器包装リサイクルシステムでは、生活者、市町村、容器包装製造・使用企業のそれぞれに分別排出、分別収集、再製品化義務といった役割を分担し、分別収集と保管に要するコストは市町村、再製品化に要するコストは容器包装製造・使用メーカーに負担させている。生活者には分別排出の労力のみで金銭的成本負担は外見上ないが、容器包装使用メーカーは新たに発生する再製品化コストを市場価格から回収する可能性は高い。その

92) Fuller, D.A., J. Allen & M. Graser (1996), "Materials Recycling and Reverse Channel Networks : The Public Policy Challenge." Journal of Macromarketing, Spring, pp. 52-57)

93) 阿部真也 (1998), 「社会経済環境変化とマーケティング概念の拡張。」、流通研究、Vol.1, No.2, pp.3-15参照。

94) 西尾チヅル(1999)、前掲書、p.143

ため実質的には生活者もコスト負担している可能性が高い。また、廃棄物というそれだけでは無価値なものを価値のあるものへと変換させるためには、再資源化し再製品化された製品の市場性を高めることが不可欠である。この点については、容器包装リサイクル法では必ずしも十分な対応がなされていない。したがって、実際には再資源化された樹脂などのほうがバージン樹脂よりも高く、市場競争力が極めて低いという問題が発生している。

企業が経済的利益とのバランスをとって資源の「循環」を考える場合には、例えば、レンズ付きフィルムのように生活者が使用・消費する過程で製造企業が資源を確実に回収でき、その資源を再製品化できるような「閉じた範囲での循環」を考えるべきである。レンズ付きフィルムの場合、生活者は写真という最終的な価値を得るためには、その商品をそのまま写真屋にもっていかなければならない。写真屋で回収された使用済み商品の部品は、現像所を通じて製造企業にほぼ100%フィードバックされ、再資源化されている。そのため、そのプロセスは商流的も物流的にも無理がない。

このような閉じた範囲で資源循環するシステムを構築するためには、まず出発点となる製品作りにおいて、再資源化された原料や部品を使って再製品化できるような仕組みが不可欠となる、同じ製品に再現できるのであれば、リサイクルチャネルの出口の市場性を心配する必要はなくなるのである。⁹⁵⁾

5. プロモーション戦略

「プロモーション戦略」は、生活者に自社の環境対応やそのための努力を正確に伝え、共感し、積極的に受容してもらううえで重要な役割を持つ。また、企業は環境負荷の低い優れた製品を製造・販売しても、顧客がそれを正確に理解し、使用・消費しなければ製品本来の価値は引き出せない。そこで、広告、パブリシティ（広報）、セールスパーソン（販売員）、店頭プロモーションといったコミュニケーション手段を通じて、これらのことを的確に周知させる必要がある。

地球環境問題は、企業や生活者が創り出した大量生産、大量消費、大量廃棄

95) 山本良一監修、産業環境管理協会編(1999)、前掲書、pp.54-57参照。

という消費・生活パターンに依拠するといわれている。したがって、環境保全型ライフスタイルへと価値転換させることが重要な課題となるが、そのため、方策として企業の広告キャンペーンが果たすべき役割は大きい、その場合、環境問題は多様で相互に因果性があるため、自社の環境対応はどのような環境問題へのどのような対応なのかを生活者にわかりやすい形で伝えることが大切である。その手段として、環境ラベルは有用である。また、環境問題は協力の成果を確認しにくいという特徴を持っているので、生活者が自社のエコロジー製品やサービスを選択した成果を目に見える形でフィードバックするなどの工夫が必要である。⁹⁶⁾

促進戦略もやはり社会生態的促進戦略(socio-ecological promotion strategy)を中心に展開しなければならない。長期的な企業広告は除いて製品広告は社会生態的製品の消費者に集中させなければならない。これの使用者はこの製品より潜在的な影響を受けてこれを能動的か受動的に消費するすべての個人や機関をいう。⁹⁷⁾

ところがこのときの目標訴求対象は環境意識すなわち環境危機を自覚している集団が中心にならなければならないから、その意識が相対的に弱い集団にはかれらの環境意識を呼び覚ます消費者教育的な情報伝達の促進活動が中心にならなければならない。

6. 物流(ロジスティクス)戦略⁹⁸⁾

「物流戦略」ないし「ロジスティクス戦略」面では、近年利便性や物流効率の高さからトラック配送が中心であり、また在庫を最小限に抑えようとする製造・販売方法から多頻度少量配送が主流となっている。

エコロジカルマーケティングの立場では、製品を顧客に運ぶという配送方法と配送頻度が重要な検討課題となっている。トラック配送による道路環境、大

96) cf. *ibid.*, p.56

97) Gracco, E. & J. Rostenne (1971), *op. cit.*, in Lazer, W. & E. J. Kelly, (1973), *Social Marketing- Perspectives & Viewpoints*, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., p.363

98) cf. *ibid.*, pp.56-57および 西尾チヅル(1999)、前掲書、pp.29-30参照

気、エネルギーへの影響を把握し、鉄道などの代替輸送、電気や天然ガスなどの代替エネルギー使用車など、他の輸送手段を活用することも必要である。多頻度少量配送は消費者の需要に応じて必要最小限の量を配送するものである。需要のないものは製造・販売しないという点では重要であるが、配送頻度が多くなることによる環境への悪影響を考慮し、経済効率だけでなく環境保全という立場から配送方法と頻度を最適化する必要がある。

地球環境時代を迎えたいま、マーケティングは顧客のニーズ・価値にあった商品を作り、それを販売するという取引き中心のものだけではなく、それとともに環境負荷のより低い製品を開発し、その価値を正しく伝え、消費させ、消費した後の資源を回収し、次の商品開発へ活かすという、資源循環への転換が求められている。エコロジカル・マーケティングを推進するためには、生活者の共感と協力が不可欠である。現在の法制度では、生活者が環境保全行動をとることは生活者の判断や協力に依存する部分が多い。そこで、企業は生活者の協力の成果が目に見える形でフィードバックし、共に環境保全に貢献できるような仕組みを作ることが大切である。