

マーケティング環境と企業行動

安部文彦

目次

- I マーケティング研究における環境
- II 地球環境問題の構図と現状
- III 環境保全と企業
 - 1 バルディーズ原則
 - 2 経団連地球環境憲章
- IV 環境志向型企業のマーケティング戦略
- V 今後の方向

I. マーケティング研究における環境

一般の企業ないし流通企業における環境問題を取り扱った初期の研究としては、マーケティング・プロパーの研究者に限定して述べれば、ハワード (John A. Howard) は1957年『マーケティング・マネジメント』を著しマーケティング環境を論じている。ハワードはその著書の中で、内側の6角形で管理可能要素 (the controllable features), 外側の5角形で管理不可能要素 (the uncontrollable features) を示し、外側の5角形には需要・競争・流通機構・非マーケティング・コストおよびマーケティング関連法規という5つの環境要因をあげ、内側の6角形の構成要素、すなわち製品・マーケティング経路・価格・人的販売・広告および立地でもって、創造的に環境に適応しなければならないとしている¹⁾。

また、マッカーシー (E. Jerome McCarthy) は、1960年『ペーシック・マーケティング』を著し、マーケティング環境を論じている。彼はその

中で、管理可能要因 (the controllable factors) として、4 Ps (製品・場所・促進・価格) をあげ、管理不可能要因 (the uncontrollable factors) として5つの要因、すなわち、①文化・社会、②政治・法律、③経済、④経営構造、⑤企業の資源と目的をあげている。

そして、これら管理不可能要因は企業あるいはマーケティング・マネジャーにとって、まさに環境条件となるものであり、マーケティング・マネジャーの管理・統制の範囲を越えてはいるが、無理することはできず、環境条件を分析することによって正しく認識し、管理可能な4つのPsをうまく組み合わせ、すなわちプロモーション・ミックスでもって消費者に接近しなければならない²⁾としている。

ここにあげた環境論には、これから論じようとする自然環境の諸問題は含まれていない。というのは、当時の研究者の環境問題認識のなかには、エコロジカルな環境の発想は、まだ芽生えていなかったのである。アメリカにおいて、マーケティ

ング・プロパーから、「ソーシャル」や「エコロジカル」といった、環境志向的発想を取り込んだマーケティングが言われるようになったのは、1970年頃からである。それは、1960年代に入って間もなく発生した、コンシューマリズムに応える形で誕生したものである。

さて、それ以後約30年を経た今日の環境問題は、地方、地域、あるいは一国の域を超えてしまい、地球規模の重要問題となってきた。また、かつての環境問題が、汚染の発生者とそれによって不利益を被る人々との関係、すなわち加害者と被害者の関係にあった時代から、加害者と被害者が同一人格というケースが増えてきている。かつての企業と地域住民、企業と消費者の関係を残しながらも、消費者もこの世に生を受けて、豊かな文明生活を営む過程で、必然的に汚染の発生源となってしまうということが、今日の先進諸国で見られる特徴である。

II. 地球環境問題の構図と現状

今日、人類が直面している環境問題は、国境を越えて、世界的見地で論じ合い、かつ地球的視野で検討し、直ちに実践しなければならないほどの重大問題事となっている。何が重大であるかは、言うまでもなく、その置かれた国の地理的立地や国籍を問わず、人類の生存環境を脅かし、人類生存そのものを左右するほどの問題として迫ってきているからである。そして、問題の多くは、われわれが豊かな社会経済活動を営むこと自身が、環境への負荷を増大する形で進行してきていることに起因しているのである。今日、地球環境の側から、われわれ人類の生き方であるライフスタイル

そのものの転換を、シビアに要求してきているものと言える。

地球環境問題の構図を考えるに、環境問題要因そのものが多様であり、かつそれらが相互に、また多数の要因が複合的に影響し合って、構図を複雑化するとともに、環境問題解決への道程を困難なものにしている。

環境問題が生じるようになった原因は、本質的には、物資多消費型でもって生活水準の向上を図ることを旨としてきた「人間の生活」と、それを支えてきた「企業活動」にある。その因果関係の概観は、図II-1で示すことができる。

さて、地球環境問題の現状を、以下の7項目に分けてレビューする³⁾。

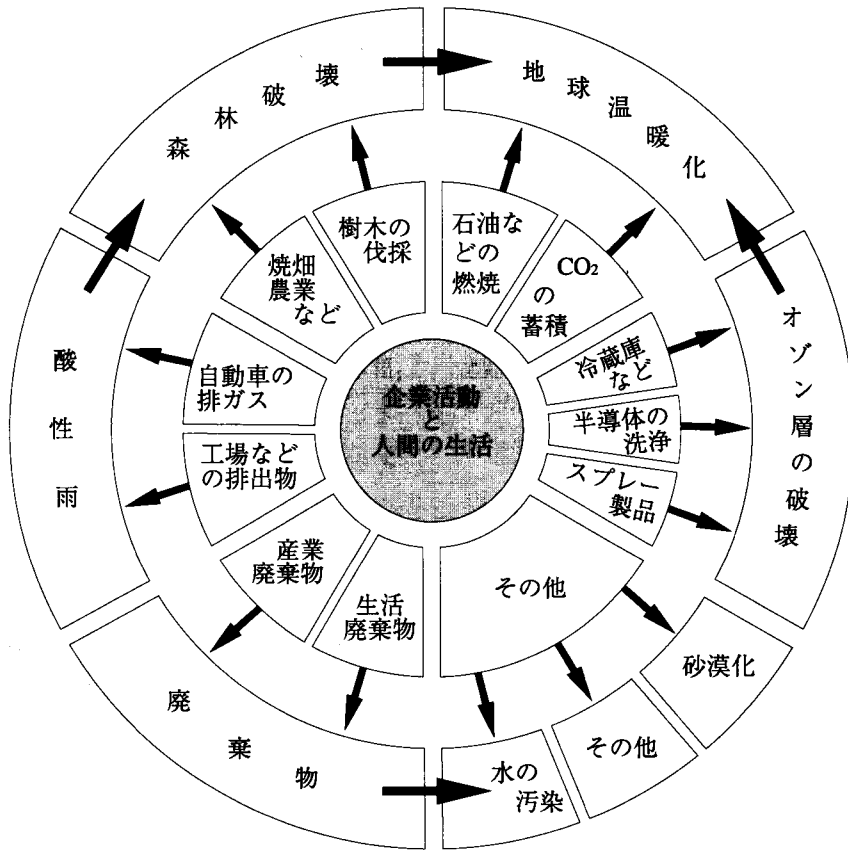
① 大気環境

大気への環境負荷はいろいろな形であらわれている。例えば、大気組成などが変化したことによる地球温暖化や、オゾン層破壊による有害紫外線の問題などがそうである。また、酸性雨や光化学オキシダントも硫黄酸化物(SO_x)、窒素酸化物(NO_x)および炭化水素類(HC)などの汚染物質が原因となった広域的問題である。それに、濃度が低いとはいえ、長期的に身体がさらされることにより、健康を損なう恐れのある有害物質もある。ダイオキシン類、揮発性有機化合物およびアルデヒド類がそうである。また、大気汚染とはいえないが、地域の生活環境に関係する騒音・振動・悪臭は、地域住民にとって大きな問題であり、その苦情件数は、減少傾向にあるとはいえ、公害苦情件数全体のなかではウエイトも高く、その発生源も多様になってきている。

② 水環境

水環境は、水質汚濁防止、水辺空間利用の視点

図II-1 地球環境問題の構図



(注) 図のタイトルは筆者が修正した。

(出所) 大木英男編著『エコロジカル・マーケティング』
ダイヤモンド社、1991年、25ページ。

からの対策だけでは不十分で、広く水質、水量、水生生物、水辺地などを総合的に捉える必要がある。わが国の水質汚濁状況は、環境基準が設定された有害物質に関しては、1996年度に引き続き1997年度もほぼ基準を越えているが、有機汚濁に関しては、約4分の1の水域で基準に達していない状態である⁴⁾。

また、水利用における環境負荷の低減へ向けての整備、湖沼・内海・内湾などの閉鎖性水域における水環境の保全の問題、海洋環境ならびに水環境のなかの化学物質の残留状況の監視も重要問題である。

③ 土壌環境・地盤環境

土壌の機能は、人間が生きていく上で必須のものである。例えば、土壌は農業基盤、天然資源、保水能力および地下水の形成や種々の生態系維持のために貢献している。従って、土壌が汚染されることなどにより、本来の機能が失われたり、機能を十分発揮できないようなことにでもなれば、ヒトを始め、その他の生命体の存在が危ぶまれ、かつ生態系が崩れることになる⁵⁾。

また、地盤沈下が戦前から東京都江東区や大阪市西部で見られたが、その原因は産業の発展や生活水準の向上につれて水需要の増大を地下水に依存したことによる、過剰な取水にあった。地下水は主として、生活用水、工業用水、農業用水、消雪用水などに利用されていて、容易に安価で採取できる水資源ではあるが、地下水の採取制限も行われ⁶⁾ている。

④ 廃棄物

大量生産・大量流通・大量消費・大量廃棄型の経済社会は、天然資源の多消費による資源枯渇問題を生じ、今日、それらの廃棄物処分場建設用地

確保の困難性からも、大量消費・大量廃棄型経済社会の在り方は、強力な阻止を受けざるを得なくなった。そこで、資源循環型経済社会の実現を、これまで以上に、より積極的に推進しなければならない。

⑤ 自然環境

地球上の森林は陸地面積の約4分の1を占めているが、その中心森林は熱帯林であって、1990年から1995年の5年間で、森林が5630万ha減少した。1年間で1130万ha減少したことになり、これは、日本の本州の約半分の面積に林立する緑が消えたことを意味する。熱帯林減少の理由はさまざまであるが、焼畑農業、過剰な放牧、商業用伐採、薪炭材の採取などがあげられている。なかでも、特に環境問題として重要視されているものは、木を売るための伐採、すなわち商業用伐採である⁷⁾。また、『環境白書』では、熱帯林の減少だけでなく、植生調査、動物分布調査、湖沼調査、河川調査、海岸調査、藻場・干潟・サンゴ礁調査、土壌、など自然環境すべてを網羅して論じられている⁸⁾。

⑥ 野生生物

人類の経済活動の拡大に伴い、野生生物種の生息環境は悪化し続けている。また、熱帯を中心として進行している森林の減少は、種の絶滅の引き金ともなっている。

⑦ 自然とのふれあい

余暇時間の増大とともにレジャー活動も増えてきている。レジャー活動の対象として、自然環境に向けられることも多く、自然公園や温泉地が、国民に安らぎを与える場所となることも多い。そのための法整備としては、「国立公園法」(昭和6年制定)、「自然公園法」(昭和32年制定)によって、国立公園・国定公園・都道府県立自然公園の指定、

管理、運営に関する体系的制度が確立されている⁹⁾。

Ⅲ. 環境保全と企業

1. バルディーズ原則

近年地球環境問題は、市民活動レベルはもとより、民間団体、政府、産業界や国際政治など、非常に多くの場でその危機が叫ばれ、その対応の方策について種々論じられてきた。

企業においても環境問題への取り組みは年々意欲的になってきている。そのトリガーとなったものとして「バルディーズ原則」(The Valdez Principles)がある。さて、アメリカ・エクソン社の石油タンカー「エクソン・バルディーズ号」が、1989年3月24日アラスカ湾沖で座礁し、多量の原油が流出することにより、約100万頭の海洋生物が死ぬという、海洋汚染事故を引き起こした。そのことを契機に、アメリカの環境保護運動がより活発化することとなった¹⁰⁾。1988すでに設立されていたアメリカの市民団体「セリーズ」、すなわち「環境に責任を持つ経済のための連合」(The Coalition for Environmentally Responsible Economics: CERES)は、1989年9月、企業の環境に対する姿勢を問うものとして、10か条からなるバルディーズ原則を公表し、企業の環境への対応を迫ることとなった。

バルディーズ原則に盛り込まれた、基本的な考え方と内容は以下のとおりである¹¹⁾。

「われわれは、以下の原則を採択し、企業とその株主は環境に対して直接の責任を負っているという確信をここに表明する。企業は環境に

対する責任あるスチュアード(世話係)として事業を経営せねばならず、利益の追求は、地球を健康で安全に保つようなやり方によってのみ行なわれねばならない。企業はきたるべき世代がそのニーズを満たす能力を、いささかも減じることがあってはならない。

以下の原則は長期的誓約であり、われわれは技術の進歩、健康や環境科学に関する新たな理解に照らして、自らの慣行を継続的に改めていく。われわれはこれらの原則を実践するうえで着実かつ測定可能な進歩をとげ、世界のどこで事業を行なう場合にも、この原則を適用することをめざす」。

ここにおいて、企業と株主の環境への責任が全うされねばならず、利益は、地球環境を損なわないやり方においてのみ追求することが是認され、また、企業の行動は、技術の進歩、健康、および環境科学の進展に照らして、継続的に改めていかなければならない、としている。

そして、企業行動における環境倫理規範となる10項目の原則を掲げているが、その内容は以下のとおりである。

- ① 生命圏の保護—地球上の生命体への有害物質の放出抑制・停止
- ② 自然資源の持続可能な活用と野生動物の保護
- ③ 廃棄物の削減・安全な処理およびリサイクル
- ④ エネルギーの賢明な利用
- ⑤ 地域住民・従業員の環境・健康・安全のためのリスク最小化
- ⑥ 安全な製品とサービスの提供並びにそれら

の環境負荷状況の周知

- ⑦ 環境破壊に対する環境修復と被害者への賠償負担
- ⑧ 情報の公開
- ⑨ 環境問題の専任取締役および管理者の任命
- ⑩ 以上の原則の実施状況に対する自己評価書および年次環境監査書の公表

なお、バルディーズ原則は1992年に修正され、「セリーズ原則」(The CERES Principles)と呼ばれている。

セリーズは、前出のように「環境(E)に責任(R)を負う経済(E)のための連合(C)」のイニシャルをとって名付けたものであって、「会員制の非営利組織で、主要な社会的投資家(social investors)、環境保護団体、公的年金(public pensions)、労働団体および各種公益団体(public interest groups)から構成されており、現在では1000万人以上の人々を傘下に置いて投資資金は1500億ドル以上に達している¹²⁾」といわれている。そして、「その任務(mission)は世界中に健全で持続可能な未来を築くために環境に責任を持つ経済活動を推進し、最終的には財務的なパフォーマンスとともに環境パフォーマンスに基づいた健全な投資(sound investment)を促進することであって、基本的な理念は『環境保護(environmental protection)と経済成長(economic growth)とは両立しうるものである』という点にある¹³⁾」といわれている。

そのためにセリーズは、企業にこれらの10の原則承認を要求し、原則に沿った情報公開を求める働きかけを行ない、アメリカ産業界で、大きな成果を収めてきているのである¹⁴⁾。

一方、わが国においてもさっそく、アメリカで

生まれた「バルディーズ原則」を導入し、環境問題の解決を図りつつ企業経営を進める動きが生まれた。1990年5月、市民運動家、法律・金融関係者、市民団体のメンバーによる「バルディーズ研究会」が設立された¹⁵⁾。その目的とするところは、「市民と企業の共同作業を通して、現在のみならず未来の世代のために地球環境を擁護するという視点から、環境への負荷が最小になるような企業経営のメカニズムを研究・提言すること¹⁶⁾」である。

2. 経団連地球環境憲章

わが国において、1990年頃を起点に、経団連やその他の企業団体および、個々の企業レベルにも、環境行動規範といえる方針が積極的に公表されはじめた。

例えば、1990年6月に制定されたフィルム・カメラメーカーのコニカによる「コニカ環境綱領」、1991年6月の松下電器グループによる「環境管理基本方針」、同年8月の住友化学工業の「地球環境保全方針」、以後続々と「憲章」などの用語を付して、制定・公表されてきている¹⁷⁾。

そのなかであって、ここでは特に、産業界における各業界団体の全国的総合団体である、経済団体連合会すなわち経団連の「経団連地球環境憲章」を採り上げる¹⁸⁾。というのは、国内における数多くの業界団体の全国組織であることと、同団体の憲章制定は、その後、個々の企業における「環境行動の規範」や「企業制定の憲章」などを策定する際に、大きな影響を及ぼしているからである¹⁹⁾。

「経団連地球環境憲章」は、1991年4月に制定されている。同地球環境憲章は、前文、基本理念および11分野24種目の行動指針でもって構成されている。

マーケティング環境と企業行動

前文には、制定趣旨が述べられていて、そのポイントは、以下の4点に集約されよう。

①「今日の環境問題は産業公害の防止対策のみでは十分な解決は望めない。都市における廃棄物処理問題や生活廃水による水質汚濁問題を取り上げてみても、・・・〈中略〉・・・生活基盤の整備や国民意識の変革など、社会全体での本格的な取り組みが求められている」。

②「温暖化問題や熱帯林の減少、砂漠化、酸性雨、海洋汚染など、いわゆる地球的規模の環境問題が国際的な課題となっている。

とくに地球温暖化は、・・・〈中略〉・・・一国のみの対策では解決が困難な課題である」。

③「わが国は自国のみの環境保全の達成に満足することなく、産業界、学界、官界挙げて環境保全、省エネルギー、省資源の分野において革新的な技術開発に努めるとともに、・・・〈中略〉・・・国際的な環境対策にも積極的に参加することが求められている」。

④「環境問題の解決に真剣に取り組むことは、企業が社会から信頼と共感を得、消費者や社会との新たな共生関係を築くことを意味し、わが国経済の健全な発展を促すことにもなる」。

特に、④の企業は消費者と社会との新たな共生関係を築くことにより健全な経済発展を促すことになることと述べていることに注目すべきであろう。このような共通認識の下で、次の「理念」が掲げられ、指針に基づく行動が導き出されることになる。

基本理念：人間性の尊重と全地球的規模で環境保全が達成される未来社会の実現、持続的発展が可能な環境保全型社会の実現
そのために、以下の3つを展開することによ

て、未来社会の実現を目指すわけである。

① 環境問題に対して社会の構成員すべてが連携

② 企業と地域住民・消費者とが相互信頼のもとに共生

③ 環境保全を図りながら自由で活力ある企業活動の展開

そして、憲章における実践的項目として、「行動指針」が挙げられ、それは、持続的発展が可能な環境保全型社会の実現に向かう、新たな社会経済システムを構築するために行なうとしている。

すなわち、行動指針は①環境問題に関する経営方針、②社内体制、③環境影響への配慮、④技術開発等、⑤技術移転、⑥緊急時対応、⑦広報・啓蒙活動、⑧社会との共生、⑨海外事業展開、⑩環境政策への貢献、⑪地球温暖化等への対応、の11の項目によって事業活動が営まれるわけである。

特に、①「環境問題に関する経営方針」は、以下の4項目に分けて掲げ、推進することになっている。すなわち、i) 全地球的な環境の保全と地域生活環境の向上、ii) 生態系および資源保護への配慮、iii) 製品の環境保全性の確保、iv) 従業員および市民の健康と安全の確保、である。そして、これらは、全ての事業活動において推進するよう努めることとしている。

以上が経団連地球環境憲章の要点である。同憲章は、その後のわが国企業の環境に対する行動に、多くの影響を及ぼすこととなった。

IV. 環境指向型企業のマーケティング戦略

今日の企業、特に環境問題に先覚的企業は、環境指向経営を強め差別的優位に立とうとしている。

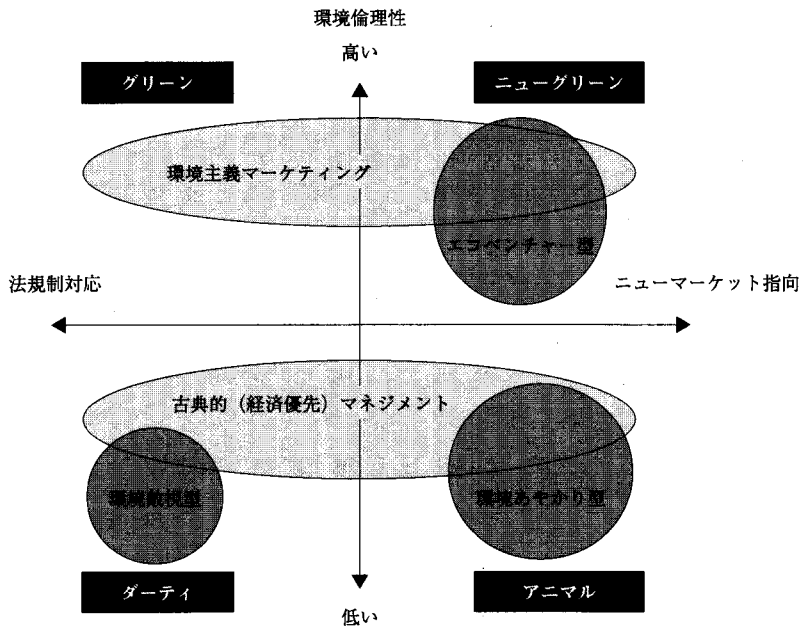
一方、環境対応の水準が企業の格付け基準として登場しつつある状況にあり、消費者、地域住民および株主は、市場を通じて環境対策や環境指向経営を迫りつつある。そのなかであって、企業によっては、環境の重大性を認識せず、古いタイプの経済優先主義であったり、環境問題に対して経営感覚の点から見て、進取的で高い倫理性を持ち合わせていながら、望ましい対応がとれるほど企業体力、技術力を持ち合わせていないものまでさまざまである。そういう企業の環境に対する経営スタンスを、以下の4つのタイプに分けて論じることができよう²⁰⁾。

縦軸に環境に対する倫理性を問い、横軸に環境問題をビジネスチャンスと見るか、後ろ向きに捉えるかで、それぞれの企業を分析し、図のなかで

企業の位置づけをしている。ニューグリーン領域は、環境倫理も高い水準にあり、かつそれを生かしたビジネスが、うまく市場に受け入れられ、時代を先取りする形で発展している企業ゾーンである。イギリス生まれの化粧品製造販売業のボディショップ²¹⁾やスイスのミグロ生協²²⁾がこれにあたる。

続いて、グリーン領域は、従来から言われている環境に優れた対応をしている企業ゾーンである。企業の体力と経営力・マーケティング力の優位性という地位が、環境対応への余力として、そのエネルギーが投入されたとの見方もあるが、いずれにしても環境対応への先進性と、企業収益の健全性の両者を、おおむね手中にしている企業群である²³⁾。それに該当する企業として、ボルボ、デュボ

図IV-1 環境イメージと企業類型



(出所) 野村総合研究所編『環境主義経営と環境ビジネス』
野村総合研究所, 1991年, 70ページ (筆者による一部修正あり)。

ン、IBMおよびオランダのフェルツィン・グループなどが知られている²⁴⁾。日本でも、環境優良企業は経営成果も優良という調査結果が出され、キヤノン、松下電器産業、NEC、トヨタ自動車などが上位に挙げられている²⁵⁾。

なお、ニューグリーン、グリーンのいずれのゾーンに振り分けられるか、性格がはっきりしないとはいえ、今日の日本の流通業は環境対応に積極的である。その代表としては、全国約700に上る生活協同組合と、それを総括する地位にある日本生活協同組合連合会がある。また、ダイエー、イトーヨーカ堂、セゾングループおよびイズミヤなどがある。また、三菱商事は、1995年、社内に地球環境委員会を発足させ、その委員長に副社長を充て意欲的である。

また、アニマル領域としては、その性格は環境あやかり型であって、倫理性が希薄で、ビジネスとして有望であれば参入するというタイプである。さらに、ダーティ領域は、環境敵視型に位置づけられ、環境問題に対処することはやっかいで、環境保護運動にも敵対的な態度が見られる企業領域である²⁶⁾。

結局、これからさらに成長し、また期待される領域は環境主義マーケティング領域である。そこには、伝統的環境優良企業ゾーンとしてのグリーン、および高い倫理性のもとで、優れた商品開発やマーケティング・イノベーションにより競争優位にあるエコベンチャーを含むニューグリーンそれぞれの活躍の場がある。

V. 今後の方向

企業経営におけるスタンスは、①自然環境無関

心型から、②環境敵視型、③環境対応型のエコビジネス、すなわち公害対策型商品・サービスの開発と販売や環境保全装置・技術システムの開発と販売、さらには、環境保全に一定の理念を持ちつつ、市場行動を行なう企業などがある。しかし、④環境第一主義の理念のもとで、環境を損なわないという大前提でもって、経営を進めていく企業の出現がこれから待たれるところである。

すなわち、包括的に言って、ビジネスのためにエコロジーを販売対象の商品あるいは手段として利用しようとする企業のほか、エコロジーに沿ったビジネスの出現が待たれているのである。しかし、エコロジーに沿ったビジネスとは、そのレベルをどこに置くかにもよるが、先進的企業群のなかで、既にその存在は確認されている。

21世紀の社会は、持続可能な開発 (sustainable development) を目指すところから、これからの企業は、エコロジーに厳しい形で適合した、21世紀型企業を実現させなければならない。そうでなければ、これからの市場からは受け入れられなくなるだろう。結局、生き残ることが難しくなる。

持続可能な開発のためには、つまるところ、環境と企業の共生が必然的となってくる。その背景にある理念は、「人類と地球あるいは人類とすべての生物との共生関係の重要性の認識」である。

なお、共生とは、『大辞林』によると、「①一緒に生活すること。② [生物] 異種の生物の共存様式。普通、二種の生物が互いに利益を交換して生活する相和共生をさす²⁷⁾」ことを意味している。すなわち、かけがえのない地球 (only the Earth) の未来を確信し、地球上の全ての生命体が、持続的にかつ平等に生きることが、共生を通じることによって保証されなければならないのである。

さて、生物の世界では、いろいろな場面で共生関係が見られる。こういった共生関係を、人類の経済活動を包含しながら、人間を含めトータルな枠組みの中で実現しなければならないのである。そのためには、人類の経済社会を循環型社会へ、より積極的に改造することにより、共生関係の実現が確かなものとなってこよう。

循環型社会とは、生産、流通、消費、廃棄、さらには再生や再資源化などを経て再生産につながるという、適正かつ高度な廃棄物リサイクルを組み込んだ再生産システムのある社会を目指す²⁸⁾。そして、「循環の輪が、適切につくられ、つながれば、資源採取・生産・流通（流通を筆者加筆、およびとを削除）・消費・廃棄という経済社会の入口と出口において環境負荷が適切に制御され最小化されていき、経済社会の持続可能性という有限な地球環境との『共生』も確保される²⁹⁾」ことなのである。

さらに、「共生」「循環」および「持続可能な開発」を推進する過程で、マーケティング (marketing)³⁰⁾はいかなるお手伝いができるか。言い換えると、いかなる機能が要求され、かつどういう機能をマーケティング (marketing) が保有しているかが問われることになる。

そして、生産・流通・消費・廃棄までではなく、マーケティング (marketing) は、物やサービスが生産される以前から、さらに消費され廃棄された後まで、という全過程を対象としている。まさに、マーケティング (marketing) は、単に「生産された物を消費者へ伝えかつ届ける」だけではなく、その前 (before marketing) とその後 (after marketing) にも機能が要求されているのである。

従って、マーケティング (marketing) は生産さ

れる前の段階から始まって、生産・流通・消費・廃棄および廃棄以後の諸問題にまで及ぶことになる。マーケティング (marketing) は、「持続可能な開発」へ向けて、上述のそれぞれの局面で、機能発揮が要求されているのである。そのミッションは極めて大きいと言わねばなるまい。

〈注〉

- 1) John A. Howard, *Marketing Management: Analysis and Decision*, Richard D. Irwin, 1957, p.5.
- 2) E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, 1960, pp. 47-49.
- 3) 環境庁編『環境白書(総説)平成10年度版』大蔵省印刷局, 1998年, 393~499ページに基づいている。
- 4) 同上書, 430ページ。
- 5) 同上書, 447ページ。
- 6) 同上書, 448~449ページ。
- 7) 同上書, 475ページ。
- 8) 同上書, 457~481ページ。
- 9) 同上書, 495~496ページ。
- 10) 中丸寛信「企業の環境行動原則とそれへの対応について」『長崎県立大学論集』Vol.25, No.3・4, 1992年, 228ページ; 中上健一・小幡範雄『エコビジネス論』法律文化社, 1995年, 22ページ。
- 11) バルディーズ原則 (The Valdez Principles) の全文は以下の通り。

バルディーズ原則

われわれは、以下の原則を採択し、企業とその株主は環境に対して直接の責任を負っているという確信をここに表明する。企業は環境に対する責任あるスチュワード (世話係) として事業を営営せねばならず、利益の追求は、地球を健康で安全に保つようなやり方によってのみ行なわれねばならない。企業はきたるべき世代がそのニーズを満たす能力を、いささかも減じることがあってはならない。

以下の原則は長期的な誓約であり、われわれは技術の進歩、健康や環境科学に関する新たな理解に照らして、自らの慣行を継続的に改めていく。われわれはこれらの原則を実践するうえで着実かつ測定可能な進歩をとげ、世界のどこで事業を行なう場合にも、この原則を適用することをめざす。

1 生命圏の保護

われわれは大気、水質、地質、およびそこに生息する生命体に環境上のダメージを与えるとと思われる汚染物質の放出を最小限に抑え、なくしていくよう努力する。河川、湖沼、湿地、沿岸地域や海洋など生物の生息地を保護し、地球温暖化やオゾン層の減少、酸性雨やスモッグの原因となることは極力避けることとする。

2 自然資源の持続可能な活用

われわれは水、土壌、森林などの再生可能な自然資源を、持続可能なかたちで利用する。再生不可能な自然資源は、効率的な利用と綿密な計画によって保存に努める。野生生物の生息地やオープンスペース、野生の地 (wilderness) を保護し、生物の多様性を保つ努力をする。

3 廃棄物の削減と処理

われわれは廃棄物、特に危険な廃棄物の発生を最小限に抑え、可能な限り材料をリサイクルする。安全かつ確実な方法で、すべての廃棄物を処理する。

4 エネルギーの賢明な利用

われわれは、環境的に見て安全で持続可能なエネルギーを利用してエネルギー需要を満たすよう、あらゆる努力を払う。事業活動におけるエネルギー効率の向上や省エネに対して投資を行なう。製造し販売する製品のエネルギー効率を最大限に高めるようにする。

5 リスクの削減

われわれは安全なテクノロジーや企業運営の手順を採用することによって、あるいは常に緊急事態に備えることによって、会社を取り巻くコミュニティの住民や従業員への環境上、健康上、安全上のリスクを最小限に抑える。

6 安全な製品とサービスの提供

われわれは、環境に有害な影響を与える可能性が最も低く、消費者が安全に使える商品やサービスを販売する。自社の製品やサービスが環境に与える影響を消費者に知らせる。

7 損害賠償

われわれは、環境に対して与えた損害について、環境修復と被害者への損害賠償のためにあらゆる努力を行なうことにより、その責任を負う。

8 情報公開

われわれは、われわれの事業に関連して生じた、環境被害や健康上または保安上の危険をとまなう事故に関して、従業員と一般市民に対してその情報を公開する。また、事業にとまなう環境、健康、安全面での潜在的危険性に関する情報を公開するとともに、社員がそれを社の内外で報告することを阻害するようないかなる措置もとらな

い。

9 環境問題の専任取締役および管理者の任命

われわれはバルディーズ原則を遵守し、そのための努力をモニターし、報告するために、また、取締役会や経営最高責任者 (CEO) が環境に関するあらゆることがらを知り、そのための全責任を負うことを保証するプロセスを維持するために、経営資源をふりむける。役員会の下に、環境に関することがらを担当する委員会を設置する。役員

10 アセスメントと年次監査

われわれは以上の原則の実施と、世界で行なう事業活動に適用される法律や規制の遵守に関し、どれほどの前進が見られたかを毎年自己評価し、公表する。われわれは、毎年実施され一般に公表される独自の環境監査を、適時に実施することを目指して努力する。

(出所) 『バルディーズ原則に関する1990年の CERES の指針』

- 12) 丹下博文『検証・地球環境志向の潮流』同文館、1995年、42ページ。
- 13) 同所。
- 14) 中丸寛信、前掲論文、232～233ページ；丹下博文、同上書、46～47ページ。
- 15) 環境主義マーケティング研究会編『環境主義マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター、1992年、101ページ。
- 16) バルディーズ研究会の紹介資料；中丸寛信、前掲論文、236ページより引用。
- 17) 中丸寛信、同上論文、237～238ページ。
- 18) 「経団連地球環境憲章」(1991年4月制定)の全文は以下のとおり。

経団連地球環境憲章

前文

わが国は、高度経済成長期に経験した公害問題と二次にわたる石油危機を貴重な教訓として積極的な努力を重ね、今日、産業公害の防止や安全衛生、産業部門の省エネルギー、省資源の面で世界最先端の技術・システム体系を構築するにいたっている。

しかし、今日の環境問題は産業公害の防止対策のみでは十分な解決は望めない。都市における廃棄物処理問題や生活排水による水質汚濁問題を取り上げてみても、都市構造や交通体系等を幅広く見直し、生活基盤の整備や国民意識の変革など、社会全体での本格的な取り組みが求められて

いる。

一方、温暖化問題や熱帯林の減少、砂漠化、酸性雨、海洋汚染など、いわゆる地球的規模の環境問題が国際的な課題となっている。とくに地球温暖化は、その対策が国民生活や経済活動のあらゆる局面にかかわる問題であるだけに、総合的な対策、とりわけ技術によるブレークスルーが必要であり、また一国のみの対策では解決が困難な課題である。

われわれは、大量消費文化に裏付けられた「豊かさ」の追求がもたらす諸問題を見直し、地球上に存在する貧困と人口問題を解決し、世界的規模で持続的発展を可能とする健全な環境を次代に引き継いでいかなければならない。そのためには、各国政府、企業、国民が自らの役割を認識するとともに、国際協力を通じて人類の福祉の向上と地球的規模での環境保全に努めなければならない。

わが国は自国のみでの環境保全の達成に満足することなく、産業界、学界、官界挙げて環境保全、省エネルギー、省資源の分野において革新的な技術開発に努めるとともに、環境保全と経済発展を両立させた経験を踏まえ、国際的な環境対策にも積極的に参加することが求められている。地球温暖化問題についても、国際協力を通じて科学的な究明の努力を継続することはもちろん、可能な対策から直ちに実行に移していかなければならない。

環境問題の解決に真剣に取り組むことは、企業が社会からの信頼と共感を得、消費者や社会との新たな共生関係を築くことを意味し、わが国経済の健全な発展を促すことにもなる。経団連は、このような認識に基づき、各会員に対して、行政、消費者はじめ社会各層との対話と相互理解・協力の下に、以下の理念と指針に基づく行動をとることを強く期待する。

基本理念

企業の存在は、それ自体が地域社会はもちろん、地球環境そのものと深く絡み合っている。その活動は、人間性の尊厳を維持し、全地球的規模で環境保全が達成される未来社会を実現することにつながるものでなければならない。

われわれは、環境問題に対して社会の構成員すべてが連携し、地球的規模で持続的発展が可能な社会、企業と地域住民・消費者とが相互信頼のもとに共生する社会、環境保全を図りながら自由で活力ある企業活動が展開される社会の実現を目指す。企業も、世界の「良き企業市民」たることを旨とし、また環境問題への取り組みが自らの存在と活動に必須の要件であることを認識する。

行動指針

持続的発展の可能な環境保全型社会の実現に向かう新たな経済社会システムの構築に資するため、以下により事業活動を営むものとする。

1. 環境問題に関する経営方針

すべての事業活動において、①全地球的な環境の保全と地域生活環境の向上、②生態系および資源保護への配慮、③製品の環境保全性の確保、④従業員および市民の健康と安全の確保、に努める。

2. 社内体制

(1) 環境問題を担当する役員の任命、環境問題を担当する組織の設置等により、社内体制を整備する。

(2) 自社の活動に関する環境関連規定を策定し、これを遵守する。なお、社内規定においては、環境負荷要因の削減等に関する目標を示すことが望ましい。また、自社の環境関連規定等の遵守状況について、少なくとも年一回以上の内部監査を行なう。

3. 環境影響への配慮

(1) 生産施設の立地をはじめとする事業活動の全段階において、環境への影響を科学的な方法により評価し、必要な対応策を実施する。

(2) 製品等の研究開発、設計段階において、当該製品等の生産、流通、適正使用、廃棄の各段階での環境負荷をできる限り低減するよう配慮する。

(3) 国、地方自治体等の環境規制を遵守するととどまらず、必要に応じて自主基準を策定して環境保全に努める。

(4) 生産関連資材等の購入において、環境保全性、資源保護、再生産等に優れた資材等の購入に努める。

(5) 生産活動等において、エネルギー効率に優れ、環境保全性等に優れた技術を採用する。また、リサイクル等により資源の有効利用と廃棄物の減少を図るとともに、環境汚染物質の適正な管理、廃棄物の処理を行なう。

4. 技術開発等

地球環境問題解決のために、省エネルギー、省資源、環境保全を同時に達成することを可能とする革新的な技術と製品・サービスを開発し、社会に提供するように努める。

5. 技術移転

(1) 環境対策技術、省エネルギー・省資源技術、ノウハウ等について、国内外を問わず、適切な手段により積極的に移転する。

マーケティング環境と企業行動

- (2) 政府開発援助の実施に当たっても、環境・公害対策に配慮しつつ参加する。

6. 緊急時対応

- (1) 万一、事業活動上の事故および製品の不具合等による環境保全上の問題が生じた場合には、広く関係者等に十分説明するとともに、環境負荷を最小化するよう、必要な技術、人材、資機材等を投入して適切な措置を講ずる。
- (2) 自社の責によらず大規模な災害、環境破壊が生じた場合に合っても、技術等を提供するなどにより積極的に対応する。

7. 広報・啓蒙活動

- (1) 事業活動上の環境保全、生態系の維持、安全衛生措置について、積極的に広報・啓蒙活動を行う。
- (2) 公害を防止し、省エネルギー・省資源を達成するため、日常のきめ細かい管理が重要なことにつき、従業員の理解を求める。
- (3) 製品の利用者に対して、適正な使用や再資源化、廃棄方法に関する情報を提供する。

8. 社会との共生

- (1) 地域環境の保全等の活動に対し、地域社会の一員として積極的に参画するとともに、従業員の自主的な参加を支援する。
- (2) 事業活動上の諸問題について社会各層との対話を促進し、相互理解と協力関係の強化に努める。

9. 海外事業展開

海外事業の展開に当たっては、経団連「地球環境問題に対する基本的見解」(平成二年四月作成)に指摘した十の環境配慮事項を遵守する。

10. 環境政策への貢献

- (1) 行政当局、国際機関等における環境政策の手段・方法が合理的かつ効果的なものとなるよう、事業活動において得られた諸情報の提供に努めるとともに、行政との対話に積極的に参加する。
- (2) 行政当局、国際機関等における環境政策の立案や消費者のライフスタイルのあり方について、事業活動上の経験をもとに合理的なシステムを積極的に提言する。

11. 地球温暖化等への対応

- (1) 地球温暖化問題等について、その原因、影響等に関する科学的研究、各種対応策の経済分析等に協力する。
- (2) 地球温暖化問題など科学的なお未解明な環境問題についても、省エネルギーや

省資源の面で有効かつ合理性のある対策については、これを積極的に推進する。

- (3) 途上国の貧困と人口問題の解決等を含め、国際的な環境対策に民間部門の役割が求められる分野で積極的に参加する。

海外進出に際しての環境配慮事項

策定趣旨

経団連をはじめとする関係経済団体は、わが国企業が1960年代後半から発展途上国に対する海外投資を中心に海外投資活動を多面的に展開することになったことを踏まえて、1973年に受入国に歓迎される投資と長期的観点からの企業の発展と受入国の開発・発展が両立することを旨として「発展途上国における投資行動の指針」を策定した。しかし、その後わが国企業の海外投資が先進国でも多様に展開されるようになったのを背景に、1987年に「海外投資行動指針」を策定した。しかし、この両指針とも環境配慮については、わずかに投資先国社会との協調、融和のために、「投資先国の生活・自然環境の保全に十分に努めること」という一行を設けたにすぎない。

しかし、昨今の日本企業の国際的展開および発展途上国の経済開発に伴う公害問題の発生などに鑑みると、上記一項目をさらに具体的にブレイクダウンして、進出企業の参考に供することが必要になってきた。

もとより、途上国に進出する場合、①途上国政府の政策的な面もあり現地企業との提携・合併会社となる場合が多く、経営の主体が現地途上国企業側にあり、環境保全への投資よりも生産設備への投資が優先される、②環境規制値はあるものの技術面、監視組織面で管理が十分でない場合がある、③事前に進出国の環境状況関連情報を入手して対策を講じる必要があっても、基礎的データの不備や入手の困難性等、日本企業だけで解決出来ない問題も多い。しかし、こうした問題はあるものの進出先国の環境保全に万全の策を講じることは、進出企業の良き企業市民としての責務であり、各企業がこの配慮事項を参考にして具体的方針等を策定することを期待する。

十の環境配慮事項

1 環境保全に対する積極的な姿勢の明示
進出先社会における良き企業市民という観点から、環境保全について最新の知見と適切な技術により積極的に対応する旨を明示するとともに、環境保全の重要性について提携先等進出先国関係者にも十分に理解が得られるように努めること。

2 進出先国の環境基準等の遵守とさらなる環境保全努力

大気、水質、廃棄物等の環境対策においては、最低限進出先国の環境基準・目標等を遵守することは当然であるが、進出先国の基準がわが国よりゆるやかな場合、あるいは基準がない場合には進出先国の自然社会環境を勘案し、わが国の法令や対策実態をも考慮し、進出先国関係者とも協議の上で進出先国の地域の状況に応じて、適切な環境保全に努めること。なお、有害物質の管理については日本国内並の基準を適用すべきである。

3 環境アセスメントと事後評価のフィードバック

企業進出に当たっては、環境アセスメントを十分に行って、適切な対応策を講ずるとともに、企業活動開始後においても活動実績とデータ等の蓄積を踏まえて、必要に応じて環境状況の事後評価を行い、対応策に万全を期す。

4 環境関連技術・ノウハウの移転促進

わが国の進んだ環境管理・測定及び分析などに係る技術・ノウハウを進出先に移転することが、進出先国のみならず地球規模での環境保全に貢献するとの認識のもとで、進出先国の関係者と相談し、その技術・ノウハウの移転促進・定着化に出来る限り協力するよう努めること。

5 環境管理体制の整備

わが国企業の環境配慮に対する積極的姿勢を示し、環境管理を適切に行うために環境管理の担当セクションおよび責任者をおき、環境管理に対する責任の明確化等により環境管理体制の整備を行うとともに、環境管理に関する人材育成に努めること。

6 情報の提供

進出先社会との摩擦を避け、協調融和を図るためには、進出先の従業員、住民、地域社会との日頃からの交流が重要であり、環境対策に関しても適切な形で情報を流すなどして、常日頃から理解を得るように努めること。

7 環境問題をめぐるトラブルへの適切な対応

トラブルが発生した場合には、進出先国関係者の協力を得て、社会・文化的摩擦になる前に科学的合理的な議論の場で対応出来るように努めること。

8 科学的・合理的な環境対策に資する諸活動への協力

進出先国の環境保全対策推進の上で、科学的かつ合理的な環境対策に資する諸活動には出

来うる限り協力するように努めること。

9 環境配慮に対する企業広報の推進

海外におけるわが国企業活動の実態が、内外において十分に理解されていない現状に鑑み、企業はデータ等を示すなどして環境配慮に関する諸活動を積極的に広報し、情報不足や誤解に基づく非難は避けるように努めること。

10 環境配慮の取組みに対する本社の理解と支援体制の整備

日本の本社等は海外における企業の環境配慮に対する取組みの重要性を理解し、必要に応じて技術・情報・専門家等の提供・派遣により支援するよう社内体制等の整備に努めること。

(出所) 日経ビジネス編『環境に良い会社』日本経済新聞社、1991年、205～215ページ。

- 19) 中丸寛信、前掲論文、239ページ；丹下博文、前掲書、61ページ。
- 20) 野村総合研究所編『環境主義経営と環境ビジネス』野村総合研究所、1991年、70～71ページ。
- 21) 竹原あき子『環境先進企業—その発想、戦略、デザイン—』日本経済新聞社、1991年、87～109ページを参照のこと。
- 22) Alfred A. Hasler, *Das Abenteuer Migros*, 1985, (山下 肇・山下萬里訳『ミグロの冒険』岩波書店を参照)；竹原あき子、同上書、13～73ページにも詳しく論じられている。
- 23) 野村総合研究所編、前掲書、70ページ。
- 24) 同上書、71ページ。
- 25) 『日経産業新聞』1997年(平成9年)11月25日号。
- 26) 野村総合研究所、前掲書、71ページ。
- 27) 松村明編『大辞林』三省堂、1990年。
- 28) 環境庁編、前掲書、503ページ。
- 29) 同所。
- 30) マーケティングとは、マイクロ・マーケティングを指し、marketing は、マクロ、マイクロという両方のマーケティングを指す、と考えるので、マーケティング (marketing) と並記している。

<付記>

本論文をベースに、「現代流通と環境問題」というタイトルのもとに加筆・修正の上、安部文彦・森 泰一郎・岩永忠康編著『日本の流通システム—理論・政策—』(仮題)という書名の1編を構成しつつ、ナカニシヤ出版より刊行される予定である。

なお、本研究は平成10年度、本学国際文化経済研究所国内調査研究派遣費(調査研究費助成)による研究成果の一部である。