

＜消費財産業における日本企業の環境経営戦略：実態と課題 —中国の企業との比較を交えて—＞

謝 曉菊（大学院経済学研究科修士課程 1 年）

研究調査の背景と目的

今日の気候変動問題に代表する環境問題に対する社会の危機は増しており、各種の汚染物質の排出に高い責任を持っている企業の環境取り組みに対する社会の関心はますます高まっている。こうした背景から企業も環境問題は個々の利害関係を越える問題として位置づけなければならない、経営理念の中に環境保全を社会的責任の一環として位置づけられるようになった。そして近年では、企業は企業活動の中で排出される汚染物質や廃棄物の削減だけではなく、製品の設計開発プロセスに環境適合設計を取り入れた環境配慮製品の開発と市場シェア拡大にも関心を高めている。すなわち企業は、環境問題を法規制に対応して汚染物質の削減という防御的姿勢から環境にやさしいエコ製品の開発・販売という積極的姿勢に転換している傾向を強めている。

環境問題に対する社会の危機は増し、企業と環境問題に関する社会の関心はますます高まっているので、自然環境に配慮した企業経営の取り組みが社会全体から問われている。深刻化する環境問題は企業にとって個々の利害関係を越える問題として位置づけなければならない、企業は経営理念の中に自然環境の保全を社会的責任の一環として位置づけられてきた。持続的発展を目指した環境経営が普及するにつれ、製品の設計開発プロセスに環境適合設計を取り入れた環境配慮製品開発実践が広がりつつある。生産から廃棄に至る循環の流れを視野に入れ、環境負荷低減という観点から環境効率の全体最適を日々模索している。

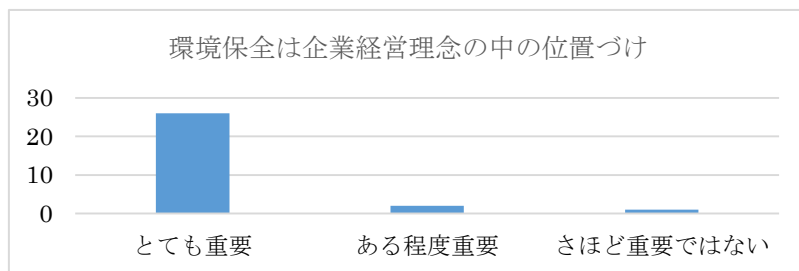
このような背景を踏まえて、本研究調査ではわれわれの日常生活と関連の深い消費財を生産する企業に対して、企業自らの環境対策のみならず、企業の環境配慮型製品の生産販売状況を、アンケート調査に基づいて考察・分析を行う。たとえば、企業の環境意識と従業員に対する環境教育、二酸化炭素を中心とした環境汚染物質の削減目標、エコデザインの設計状況、廃棄物とリサイクルへの対応、消費者へのアピール状況などに関するアンケート調査を行い、その結果についてデータを整理・分析して、日本の消費財企業における環境経営の現状と今後の課題について検討する。

調査の概要と要約

アンケート調査は 2015 年 12 月 10 日～11 日の両日間に、東京のビックサイトで開かれる日本最大のエコプロダクツ展に出場した消費財生産企業約 40 社を対象とし、その中の 30 社から回答を得た。

まず、「御社は、環境保全を企業経営理念の中にどのように位置づけられておりますか？」と質問に対して、図 1 のように「とても重要」とした回答社が約 90%と最も多く、「ある程度重要」が約 7%、「さほど重要ではない」との回答が約 3%を占めた。企業において環境保全は経営理念のとても大切に位置づけられていることが分かる。（これも良い話ではありますが、場所違いに様な気がします。）

図1 御社は、環境保全を企業経営理念の中にどのように位置づけられておりますか？



「御社の具体的な環境経営理念はありますか？」と質問に対して、図2のように、「はい」とした回答社が約90%と最も多く、「いいえ」が約3%占められた、「予定中」との回答が約3%を占められた。環境経営理念は企業の経営管理の中で重要な一貫として、企業の経営者がますます重視されるようになりました。しれに、各社が自社の実況によって、自社なりの環境経営を制作します。

図2 「御社の具体的な環境経営理念はありますか？」

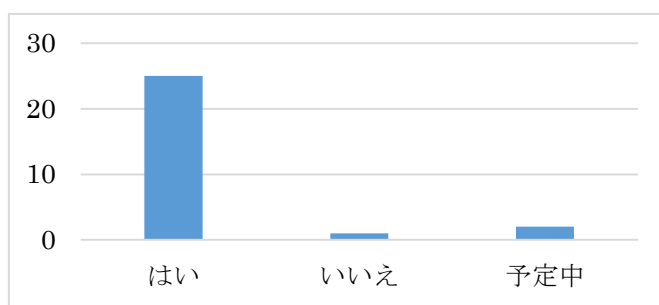


図3のように、「御社の環境配慮型製品生産の目的は何ですか？（複数回答可）」と質問に対して、「省エネルギー」が最も多く、17.2%と半数に達した。次いで、「CO₂削減（15.6%）」「資源の節約・再利用（15.6%）」と続いた。省エネルギーやCO₂削減や資源の節約・再利用は企業が環境配慮製品を生産する主な目的として考えられる。つまり企業が経済価値を追求する同時に、エネルギー資源などの使用から生ずる環境負荷を低減して環境保全を実現するである。これも企業の社会的責任の意識が強くなっていることと説明できる。

また、全球温暖化問題の深刻化に伴って、企業は生産中でCO₂の排出を削減する責任を持っています。政府からの強制も、消費者が環境保全の意識が高くなってにせよ、とにかく、CO₂削減が環境配慮型製品生産の目的の重要な要素になります。

経済界を中心に、量ではなく質の転換という観点から、脱物質化という考え方が提唱されている。しかし、どの分野においても、削減することだけで枯渇や破壊が食い止められるわけではない。それは破壊の進行速度を遅くするだけで、破壊は長い時間をかけて少しずつ進行していくのだ。「エコ効率」の概念がだんだん広がって伴う、有害廃棄物の削減、原材料の消費量の削減、製品の大きさを縮小することなどが企業これから解決な問題になります。

図3 御社の環境配慮型製品生産の目的は何ですか？（複数回答可）

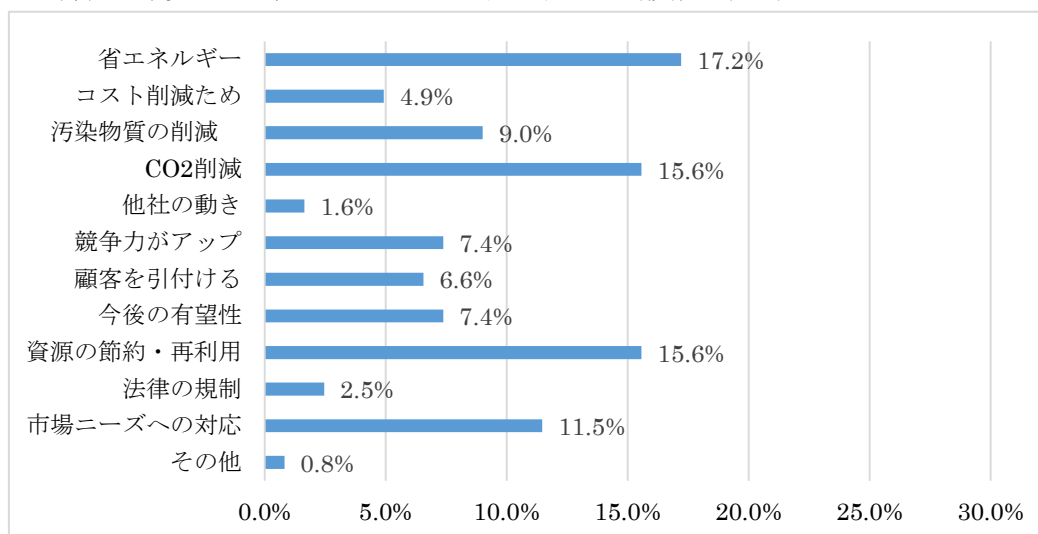
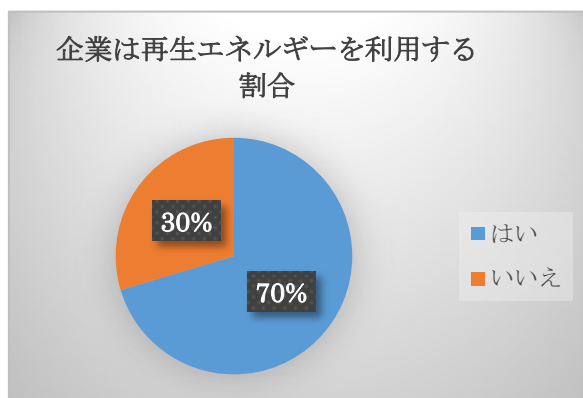


図4のように、「再生エネルギーを利用していますか？」と質問に対して、約70%企業が再生エネルギーを利用していると答えた。「はい」と答えた企業の中で再生エネルギーの使用率は、図5のように「10%未満」が最も多く、「30%～50%」はほとんど見られなかった。これも製品の生産中で再生可能エネルギーの普及は依然として低いと説明できる。世界第1位を誇っていた日本の太陽光発電の蓄積導入量は、2005年にはドイツに首位の席を譲り、2008年にはスペインにも第2位の席を譲ることになる。¹日本市場においてもみられ、2007年補助金が打ち切られると2年連続で太陽光発電の国内出荷量は減少し、補助金が復活すると再び国内出荷量は上昇した。そして2012年再生可能エネルギー電力に対する固定価格買取制度の実施は、これから企業にとって再生可能エネルギーへの関心を高める大きなインセンティブになると考えられる²

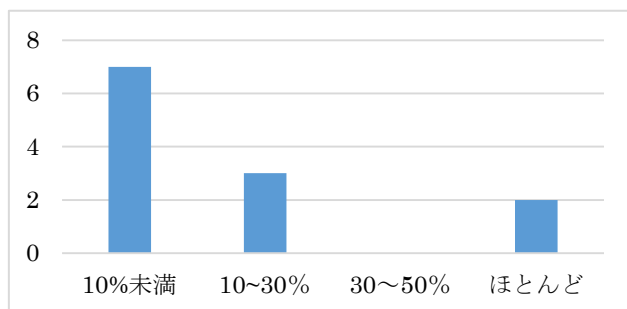
図4 再生エネルギーを利用していますか？



¹ 石川敦夫「2012」『環境配慮型製品の技術を普及』文理閣図書出版 71 ページ

² 同上 99 ページ

図5 「はい」の場合、再生エネルギーの使用率がお幾らですか？

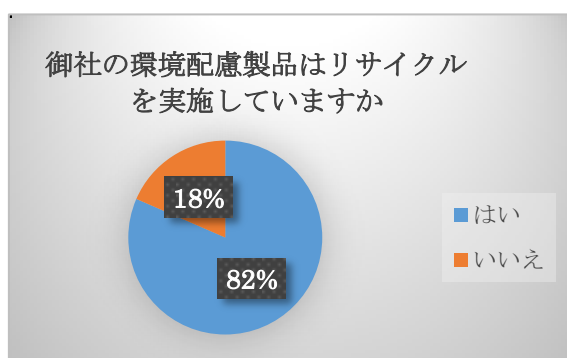


2000年5月成立した「循環型社会形成促進基本法」では、使用済製品や廃棄物を環境資源と位置づけ、処理の優先順位を、①発生抑制（リデュース）、②再使用（リユース）、③再生利用（リサイクル）、④適正処分としている。また、同法では、事業者には廃棄物の減量化、適正処理の外、リサイクル利用しやすい仕様や仕組みの整備を求めている³。つまり、生産者がその製品の製造から廃棄にいたるまで、責任をもつことを従来の生産者責任と区別して、拡大生産者責任という。

図6のように、「御社の環境配慮製品はリサイクルを実施していますか？」と質問に対して、84%企業が「はい」と答えた。そして図5のように「環境配慮製品をリサイクルする理由は何ですか？（複数回答可）」という質問に、「環境に配慮」が最も多く、5半数以上に達した。次いで、「市場ニーズの対応」が28.6%を占めた。

従来の「製造・販売」中心の企業活動においては、企業はとにかく売れる製品を生み出すことだけに集中していればよかったのに対し、拡大生産者責任は企業に「売りっぱなし」を許さず、使用済み製品の回収、リサイクルを求めるため、企業はこの新たなコスト負担に対応するために、従来のものづくりのコンセプトにはなかった「解体、リサイクルが容易な製本設計」という新たなコンセプトを確立する必要性に迫られている⁴。

図6 「御社の環境配慮製品はリサイクルを実施していますか？」



1991年のウォール・ストリートジャーナルとNBCニュースの調査結果によると「消費者の

³ 宮原令二 「化粧品分野の環境対策の現状と課題」『FRAGRANCE JOURNAL』2009年8月号 P.15

⁴ 同上 229ページ

80%以上は物価を下げることもよりも環境を保護することのほうが重要である。」⁵ と考えていることが判明した。しかも「海岸戦争や景気後退にもかかわらず、環境に対する消費者の関心は依然として高い。」⁶という事実には驚かされる。

日本でも 97 年 12 月に京都で開催された気候変動枠組条約第 3 回締約国会議以後、地球環境保全に対する関心が高まっている。21 世紀のマーケティング戦略は消費者の自然保全ないし地球環境保全の意識や関心をベースに構築しなければならなくなっている⁷。

だから図 7 のわかるように「環境配慮製品をリサイクルする理由は何ですか？（複数回答可）」が約 50%最も多く、次は「環境に配慮」と答えられたのは約 50%を占められた。次は「法律や規制の強化」を答えられたのは、約 30%を占められた。この結果から見ると、企業は環境の保全は第一位に位置付けられた。これも企業の社会的責任が重視されるということを証明できると思います。また、政府の規制からとか、市場ニーズの対応からの要請に応えるため、製品が使用後にほとんどリサイクルするようになる傾向があります。

図 7 環境配慮製品をリサイクルする理由は何ですか？（複数回答可）

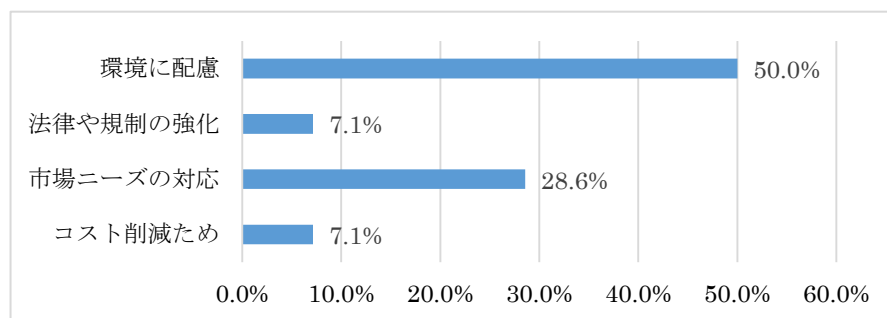


図 8 のように「環境配慮型製品を普及させるファクターは何ですか？（複数回答可）」と質問に対して、「消費者の環境配慮意識の向上」が 50%最も多く、次は「製品の性能及び新技術の開発」が約 30%である。企業側はグリーン・コンシューマーの期待が環境配慮製品の普及には一番大切なファクターと考えられる。また、技術の進化や製品設計と性能が環境配慮製品の普及には不可欠のファクターと認められる。その結果、商品の基本性能や環境性能が向上し商品価値が向上したり、社会的信用などの環境ブランドを構築できたり、新製品が開発されたり既存製品を差別化できるメリットが得られる⁸。

企業側は環境配慮型製品を普及させるファクターに対して消費者が環境配慮意識を向上するかどうかが一番大切な位置づけられた。どんな商品でも、消費者に受け入れられるのは重要だと思う。だから、環境配慮型製品これからもっと大幅に普及されるかどうかは消費者側が重要な役割を立ちます。

また、「技術の性能および新技術の開発」も環境配慮型製品を普及させる一つ重要なファクターと認められる。なぜかという、読売新聞社広告局では 1991 年から 2000 年と 10 年間に亘り 4 回の環境問題と費用負担意識についての調査を行っている。この 4 回の結果から言えることは“環境”－“利便性”のどちらを優先するかという問いに対する回答は、環境優先を選択

⁵ W. Coddington, Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer (McGraw-Hill, Inc., 1993), p. 80.

⁶ Ibid., p. 11.

⁷ 大須賀 明 「2000」『環境とマーケティング』 梶洋書房 34 ページ

⁸ 「企業のエコビジネスに関する一考察—環境配慮型製品に着目して」『経研会紀要』 豊澄智己 2006 第 8 号 54 ページ

するという答えが、1991年から2000年の10年間で、7割から8割に上昇している。しかし、費用負担容認－費用負担反対という調査になると、費用負担容認というその割合は1993年の45.8%を最高に、2000年には35.6%まで減少している。このことは環境に対しては問題意識、参画意識が高いものの、経済的負担が関わってくると費用負担は押さえないという意識が表れていると思われる。すなわち、環境配慮型製品に共通して言えること「環境」側面を重視するあまり「性能」「価格」の2つの側面を置き去りにしてきた傾向が少なからずあるということである⁹。けれども、この問題は随時解消されており、3つ要素を高次元に融合した環境配慮型製品は経済的業績と社会的業績を創出する¹⁰。つまり、企業は環境規制、従業員や消費者・顧客などからの要請によって、既存製品を環境配慮型へ設計変更たり、新しい技術の開発などを利用してエコビジネスを展開する。その結果、商品の基本性能や環境性能が向上し商品価値が向上したり、社会的信用などの環境ブランドを構築できたり、新製品が開発されたり既存製品を差別化できるので、企業は経済的な業績を得るのである¹¹。

図8 環境配慮型製品を普及させるファクターは何ですか？（複数回答可）

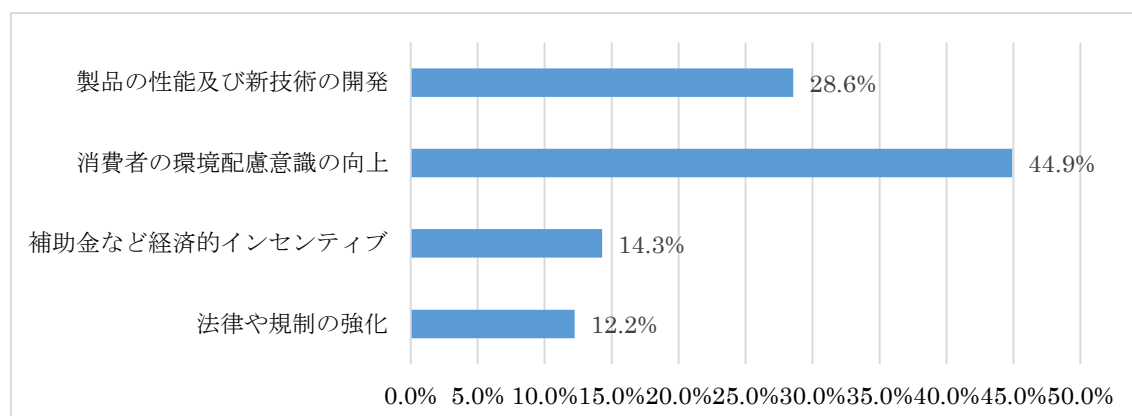


図9のように、「環境配慮製品の生産コストは普通の製品に比べるとどう思いますか？」と質問に対して、およそ50%企業は「やや高い」と答えており、「同じ程度」も40%を占めている。この結果は一般に、環境問題への対応は企業にとっての大きなコストであるという認識とは違った結果となった。環境問題を企業のビジネスチャンスだと捉え、戦略的かつ先駆的に取り組むことができれば、企業にとって大きな利益にチャンスもある。本アンケート結果からも、環境経営が好調であるほど、企業業績も好調である場合が多い¹²ことが判明した。

また本来の低コスト製品の開発あるいは高機能製品の開発を目指した結果、原材料においてリサイクルなどにより省資源化が併せて達成されたり、また製造プロセスの変更あるいは簡略化により省エネ化が達成されたり、また製造プロセスの変更あるいは簡略化により省エネ化が達成される場合がある。このような製品はまさに、環境負荷の削減を通して社会に役立つことを目とした製品である。これを顧客の視点から見れば、前者は顧客が求めているのは、製品本らの機能であり、その機能に環境に配慮する機能が付加されたものとして購入する。一方後者

⁹ 「環境配慮型製品に関する研究」『サステナブルマネジメント』第2巻第2号。

¹⁰ エコビジネスの展開前略－環境配慮型製品に着目して－ 豊澄智己 2006

¹¹ 「企業のエコビジネスに関する一考察－環境配慮型製品に着目して」『経研会紀要』 豊澄智己 2006

¹² 岸川 善光 「2010」『エコビジネス特論』文学社株式会社 13 ページ

は、初めから環境に貢献するための製品や技術であり、顧客はそのことを目的として購入する。

図9 環境配慮製品の生産コストは普通の製品に比べるとどう思いますか？

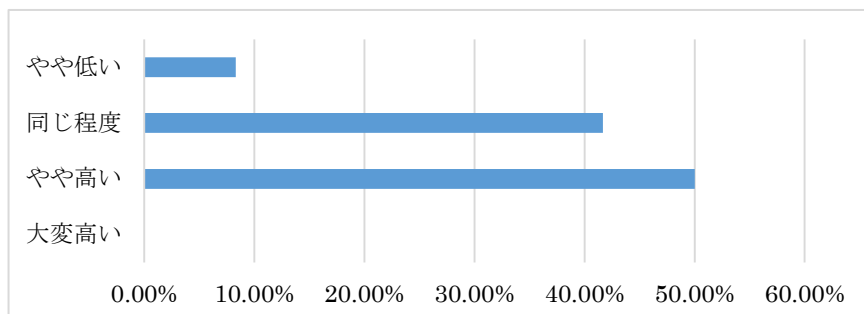


図10のように、「今後、環境配慮型製品を開発するには取り込んで課題は何ですか？」と質問に対して、ほとんどの企業は「コスト削減」と答えており、次は「コスト削減」と答えており、少ない企業は「環境の配慮性」が今後環境配慮型製品の開発課題として取り込んでいます。環境に配慮しているものの、価格が高く、基本的な性能が劣っている製品は売れないから、企業は原材料の入出から製造、加工、流通まですべて過程が環境配慮するかどうかを考えなければならないのである。コストが普通の製品に比べると少し高いと思った企業の数が多いです。

しかも、環境問題への対応は企業にとっての大きなコストである、という認識は時代遅れとなった。環境問題に戦略的、先駆的に取り組むことができれば、それは企業にとって大きな利益となる。企業業績と環境経営は、ある程度の相関関係がある。すなわち、環境経営が好調であるほど、企業業績も好調である場合が多い。

エコビジネスの利点は、企業の利益につながるだけではない。企業の活動において環境面での社会貢献が求められている昨今では、エコビジネスは社会貢献ともなる。これに取り組むということは、企業が社会的な評価を得ることにつながる。

図10 「今後、環境配慮型製品を開発するには取り込んで課題は何ですか？」

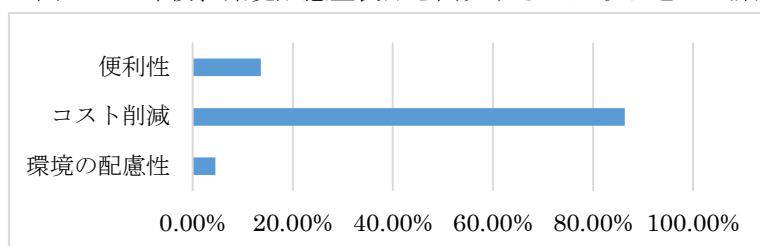


図11のように、「御社生産した環境配慮製品の販売量はいかがですか？」と質問に対して、約80%以上の企業が「予想通り」と前向きに答えた。これは、日本においても消費者は環境配慮型製品に高い関心をもつようになったことを反証している。説企業側も本格的に環境問題解決のためのグリーン・マーケティング戦略の構築に努力すると予測される。

環境配慮製品は時代の要求に応える製品として、市場に需要を供給が大体同じレベルである。8割以上の会社が販売量の結果が満足と言われます。これからのエコビジネスがもっと展開するに対して有望な見込みがあると思います。

図 1 1 御社生産した環境配慮製品の販売量はいかがですか？

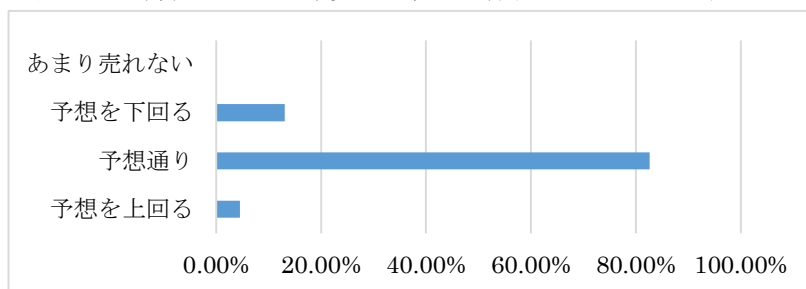
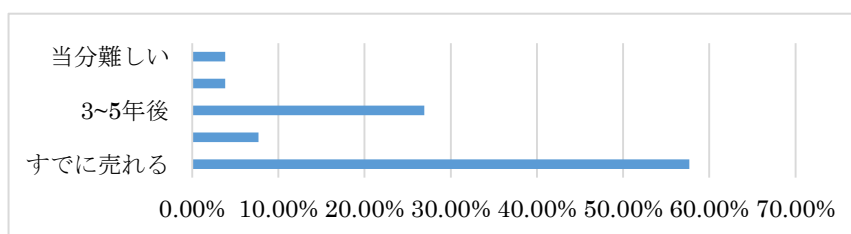


図 1 2 のように、「環境配慮型製品はいつごろ市場で広く売れると思いますか？」と質問に対して、「すでに売れる」が最も多く、50%と以上に達した。これは環境配慮製品が市場に普及された認識が判明された。また、環境配慮製品の普及により企業イメージや社会的信用を高め、最終的には企業に業績好調をもたらすものであると説明できる。

図 12 環境配慮製品はいつ頃市場で広く売れると思いますか？



「環境配慮型製品の普及拡大に向けた今後の課題」について有る会社は「補助金の制度などはメーカ側の意識が強い反面、消費者の意識との差があるため、その意識を合わせていく必要があるか」と書いた。その他、もう二つの会社も消費者の意識の向上が今後環境配慮型製品の普及拡大に向けた課題と思われる。確かに、消費者側は製品を選べる時「性能」と「価格」が一番優先に考えられた要素と思われる。一方、製品の環境配慮意識が強い求め様な消費者はグリーン・コンシューマーと呼ばれる。グリーン・コンシューマーとは直訳すると緑の消費者となるが、グリーン・コンシューマー研究会によると「必要性和環境負荷を考慮して商品と企業を選ぶ自立した消費者」と定義される。言い換えると、生活全般における行動基準環境配慮をポリシーとして持ち、環境に良い商品を厳選して購買するとともに、環境面から企業活動を監視する消費者である。

20世紀の大量生産・大量消費・大量廃棄の社会の「負の遺産」を解消すべく、消費者、企業、行政等がそれぞれ自立した立場において持続可能な社会の実現に向けて活動することが求められる。消費者に最も近い立場にある小売業者は、地域の生活拠点として持続可能な社会の実現のため地域社会の一員として循環型システムの一角を担うことが求められる。グリーン・コンシューマーの育成を行政や消費者任せにせず、積極的にかかわって消費者のライフスタイルを変革させることは自らの企業活動にも効果的である。それは、単なる地域貢献ではなく持続可能な社会に向けた地域創造活動である。つまり、自立した地域をつくりあげる地域創造企業でなければならないと考える。

参考文献

- 1 石川敦夫「2012」『環境配慮型製品の技術を普及』文理閣図書出版
- 2 宮原令二 「化粧品分野の環境対策の現状と課題」『FRAGRANCE JOURNAL』 2009 年 8 月号
- 3 高橋由明・鈴木幸毅 「2005」『環境問題の経営学』ミネルヴァ書房
- 4 大須賀 明 「2000」『環境とマーケティング』幌洋書房
- 5 「企業のエコビジネスに関する一考察—環境配慮型製品に着目して」『経研会紀要』豊澄智己 2006 第 8 号
- 6 岸川 善光 「2010」『エコビジネス特論』文学社株式会社
- 7 W. Coddington, Environmental Marketing : Positive Strategies for Reaching the Green Consumer (McGraw-Hill, Inc., 1993), p.80.