

循環型経済システム社会における 企業マーケティング

渡辺好章

はじめに

20世紀が世界大戦と大量生産・消費に象徴される「破壊と廃棄の世紀」であったならば、21世紀は地球規模の自然環境破壊を修復しようとする「創造と循環の世紀」になりそうだ。だが、21世紀初頭の現時点において主要国政府は、一方で環境保全を叫びながら、一方で需要の下支えや景気の回復を意図して、なお一層の生産と消費を煽っている。結局、地球環境は刻々と悪化しているのが実情である。

いつになったらどのようにブレーキがかかり、地球温暖化対策や水・食・熱資源対策に世界が本気で取り組むようになるのか？「循環型経済システム社会」の構築は、21世紀の先進工業国で必須の対応策となってくるのか？それはどのような社会構造で、誰が主要プレーヤーなのか？そこで企業になにができて、なにができないのか？

これらの問題意識を出発点として、第一に、循環型経済システム社会の必然性について、地球の物理的限界とそれを危惧する国際政治や市民運動の高まりを明らかにし、廃棄から循環に変わる転換点を考察する。第二に、循環型経済システム社会の主体と役割について、3主体説をしりぞけ、4主体説を採用した上で、各主体の役割と関係をフローチャートと概念図を用いて解説。第三に、循環型経済システム社会における企業マーケティングの対応について、マーケティング研究における過去100年間にみるパラダイム・シフトを認識した上で、マクロ・ミクロ環境変化に対応する企業のマーケティング・ミックス(6P)と対応の手段(4R)を検討する。そして最後に、企業の環境対策を助長する仕組みについて言及する。

I. 循環型経済システム社会の必然性

1. 宇宙船地球号の物理的な限界

「人口は幾何級数的に増大するが、食料生産は算術級数的にしか増加しない。したがって人口

を抑制しないかぎり、食料危機は避けられない」とマルサスは18世紀末に人口調整の必要をうったえた。21世紀の門口にある今日、もしマルサスが生きていたら、なんと言っただろうか。食料生産はバイオなどの技術開発で幾何級数的に増大し、いまのところ食糧危機は将来的問題として先送りされている。なんといっても当面する大問題は、増大を続ける世界人口と増加するエネルギー消費がもたらす、有限な地球環境に及ぼす劣化作用である。

現に、①「地球温暖化」の主因とされる二酸化炭素濃度は、特に最近の20～30年間に著しく増加している。IPCC（気象に関する政府間パネル）は今後100年間に世界の平均気温が6度上昇すると予測。上昇幅が3度以上になると、海面上昇、暴風雨増加、干ばつ・砂嵐など、世界中で例外なく悪影響が及ぶとする第三次報告書をまとめた。⁽¹⁾

②「森林の減少と劣化」は、特に途上国で顕著である。FAO（国連食糧農業機関）の計算によると、1990年から1995年の5年間に、熱帯林を主とした森林は5,630万ヘクタール減少。年間では1,130万ヘクタール、それは日本の面積の約30%、本州の約半分の面積に相当する。⁽²⁾

③「土壌劣化と砂漠化」の問題は、乾燥地域で進行している。UNEP（国連環境計画）の発表によれば、世界の乾燥地は61億ヘクタール。その内52億ヘクタール（砂漠の9億haを除く）は耕作可能な乾燥地だが、その70%の36億ヘクタールに住む9億人（世界人口の約6分の1）が砂漠化の影響を受けている。⁽³⁾

④「種の絶滅」ないし「生物多様性の減少」は、熱帯地域で急激に悪化している。INCN（世界自然保護連合）の1996年度版『レッドデータブック』によれば、哺乳類の25%、鳥類の11%、爬虫類の20%、両生類25%、魚類34%に絶滅のおそれがあるという。⁽⁴⁾

⑤「水資源問題」については、世界人口の増加と水質の悪化により、アジアのほか多くの地域で水資源の安定的利用が困難になっている。国連事務総長は「世界淡水資源の総括的アセスメント」で、水不足状態の世界人口の割合は、1995年で約3分の1であったものが、2025年には3分の2に拡大すると報告。WHO（世界保健機関）によれば、産業や生活廃水、農薬や有害物質による水質汚染が原因で、安全な水の供給を受けられない人々が、1994年の時点ですでに約11億人に達したと報告。さらに、世界銀行は「1992年度版・世界開発報告」で、その人数は、2020年に約20億人に増大すると推測する。⁽⁵⁾

⑥「エネルギー資源枯渇」問題で、確認された可採埋蔵量についてみれば、石炭以外は、石油、天然ガス、ウランの順で21世紀中に枯渇が懸念されている。また、世界のエネルギー消費量を地域別にみると、特にアジアを中心とした発展途上国で大きく伸びており、今後世界人口の増加と経済成長に伴って、新たな南北摩擦の火種となるおそれがある。⁽⁶⁾

2. 地球の限界を危惧する国際的な政治意識の高揚

1960年代高度経済成長下の生産活動で、特定企業の産業廃棄物による個別・地域的公害として認識されていた問題が、地球規模の人類の生存にかかわる環境問題として認識されるようになったのは、1970年代に入ってからである。その後80～90年代にかけて、環境破壊の惨状が世界中に映像で報道され、環境破壊をもたらす因果関係が究明されてくると、内外世論の高まりを受けて、環境保護がホットな政治課題として浮上してくる。しかし、これまでは議定書やサミット宣言のように「観念的次元」の環境対策であったが、これから21世紀にはいとルールとペナルティ原理に基づく「行為的次元」の環境対策が強制されてくるにちがいない。

1972年に刊行された、ローマクラブの『成長の限界』は、「人類がこれまでのように経済成長を続けることは地球資源の限界に阻まれ不可能である」という警鐘を打ち鳴らした点で画期的である。これに歩調を合わせるように、1972年ストックホルムで「かけがえのない地球」(Only One Earth)のテーマのもとに国連人間環境会議が開催され、先進工業国は経済成長から環境保護への転換を、途上国には開発の推進と援助の増強が重要であると指摘された。

1980年にはアメリカ政府が『西暦2000年の地球』を発表し、漁業・森林・動植物種の減少、水質・大気の汚染、オゾン層の破壊、地球温暖化などの問題を予測。「地球環境問題」という認識が国際的に確立した。

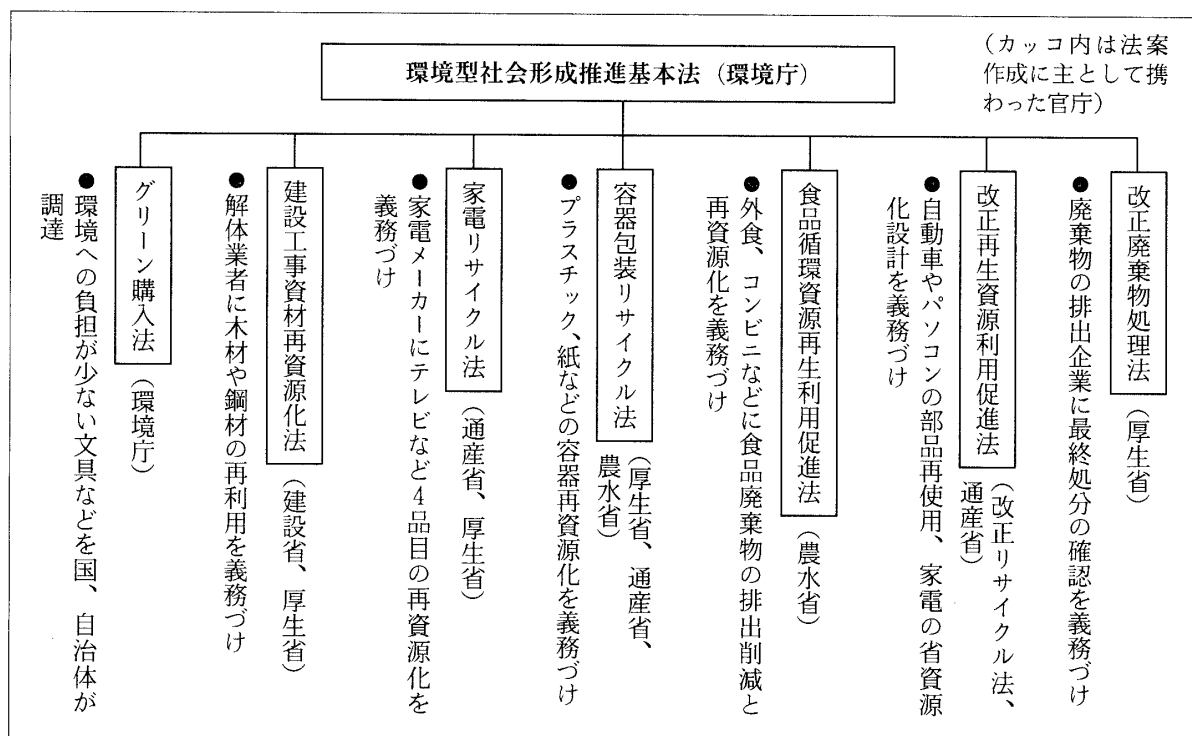
1987年に環境と開発に関する世界委員会(WCED)が公表した『我ら共有の未来』(Our Common Future)で、「持続可能な開発」という概念が提唱された。持続可能な開発とは、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことのないような形で、現在の世代のニーズも満たせるような開発」と定義している。⁽⁷⁾同年、ヨーロッパにおける酸性雨問題に対する世論の高まりを受けて、イギリス政府は「環境問題は今や最大の政治問題になった」とサンデー・タイムズ紙に発表し、酸性雨対策を実施する方針を打出した。⁽⁸⁾

1992年、ブラジルのリオデジャネイロで、環境と開発に関する国連会議「地球サミット」が、参加180カ国より、約100カ国の元首または首相を集めて、いまだかつてない規模と次元で開催された。この会議では、温暖化防止のための「気候変動枠組条約」や「生物多様性条約」の署名がなされ、さらに「持続可能な開発」という考え方にに基づき、「環境と開発に関するリオ宣言」、「アジェンダ21」、および「森林原則声明」の合意をみた。

1997年、気候変動枠組条約第3回締約国会議が京都で開催され、石化燃料の消費にともなう二酸化炭素等の温室効果ガスの総排出量を2008年から2012年までに、1990年に比べて日本は6%、米国は7%、EUは8%削減する「京都議定書」が採択された。⁽⁹⁾

1998年、わが国の環境基本法(1997年制定)に基づき環境基本計画が閣議決定。その前文で、

図1 循環型社会に向けた関連法制



出典：日本経済新聞，2000年6月4日，17面

「我が国の環境，そして地球環境を健全な状態に保全して将来世代に引き継ぐことは，現在の世代の責務である。これは，人類共通の課題でもある。我が国としては，自らの社会を環境への負担の少ない持続的発展が可能な社会に変えていくとともに，国際的協調の下に，地球環境保全のための取組みを積極的に進めていかなければならない」とその決意と方針を明らかにしている。⁽¹⁰⁾ 同年，ドイツでは「社会民主党」と「90年連合・緑の党」の連立政権が誕生。環境問題を政治活動の中心に据える「緑の党」は，大衆のエコロジー運動思想に支持されて，ベルギー，フィンランド，ルクセンブルグ，スウェーデン，イタリアなどの内閣で議席を増大させている。

2000年を循環型社会元年と位置付け，日本政府は廃棄物の削減・再利用のための基本理念をまとめた「循環型社会形成推進基本法案」を4月14日に閣議決定し国会に提出。この基本法の下に，すでに成立している「容器包装リサイクル法」と「家電リサイクル法」に加え，「廃棄物処理法改正案」「再生資源利用促進法改正案」「食品循環資源再生利用促進法案」「建設工事資材再資源化法案」および「グリーン購入法案」を成立させる。⁽¹¹⁾

3. 地球の限界を危惧する市民運動の高まりと取締り法規制の強化

「エコロジー運動」は，消費者運動の一環として1968年に，カリフォルニア大学の学生が起こしたとされ，それは企業活動による環境破壊を告発し，生態系と調和した社会の発展を迫るものであった。1970年代後半，アメリカの消費者運動は原子力発電の導入をめぐる政治運動な

どに発展し、その主張は生態系重視の環境問題から、南北問題さらに労働環境の改善などの領域に拡張している。

「セベソ事件」は、1976年イタリアのセベソで発生した農薬工場の爆発事件で、工場周辺の土壌がダイオキシンを含む有害化学物質で汚染された。汚染土壌はドラム缶に詰められて保管されていたが、1982年ひそかに搬出され、北フランスで発見された。その引き取りをめぐってフランス政府とイタリア政府が対立。結局、企業責任を追及する世論に押され、事故を起こした農薬工場の親会社がバーゼルにあることから、スイス政府が引き取ることで決着した。

その後1980年代後半になると、ドイツやフランスなど欧州工業国の廃棄物がアフリカや南米諸国にまで越境輸出されるようになり、ついに1989年、スイスのバーゼルで開催された国連環境計画の外交会議で「有害廃棄物の越境移動及びその処分の規制に関するバーゼル条約」が採択された。

「バルディーズ号事件」とは、1989年3月、アメリカのエクソン石油会社のタンカー、バルディーズ号が、アラスカ沖で座礁し、大量の原油流出により海洋生物に甚大な被害を与えた事件に対する国際世論の高まりである。この事件を教訓として、アメリカの民間団体「環境に責任を持つ経済機構のための協議会」(CERES)が、企業が環境問題への対応について守るべき10項目を定めた「バルディーズ原則」を発表した。それらは、①生物圏の保護、②天然資源の持続的な活用、③廃棄物処理とその量の削減、④エネルギーの知的利用、⑤環境・健康・安全リスクを減少、⑥安全な商品やサービスの提供、⑦被害者に対する損害賠償、⑧関連情報の公開、⑨環境問題の専門取締役及び管理者の設置、⑩評価と年次報告。

「医療系ゴミ違法輸出事件」は、1999年栃木県の産業廃棄物処理業者が、注射針や点滴用チューブなど医療系廃棄物を、リサイクル用古紙と偽ってフィリピンに輸出。フィリピン政府よりバーゼル条約に違反するとして回収の要請があった。業者が期限までに回収しないので、結局、国がこれを代行し、消却処分した。

4. 地球環境破壊問題認識の3段階

「革命は頭で考えている間は起こらない。胃袋で感じるようになった時に、革命は起こる」という名言がある。同様に地球環境の劣化も、頭脳で考えている間は知識に過ぎない。それを耳目で感知するようになると、ヨーロッパの酸性雨による森林枯渇のように、当該国政府の対策行動は素早い。危害が生命にかかわる鼻や口に及ぶと、行政も住民もパニック状態となって、大震災のときのように混乱するだろう。蛇足を加えるならば、海洋に100トンの汚わいが放棄された場合と、100キロのそれがプールに投入された場合と、100グラムの汚わいが浴槽に投入された場合について、自分自身の反応を考えてみよう。

表1 地球環境破壊問題認識の3段階

	頭脳レベル	耳目レベル	鼻口レベル
被害者	局地的・特定少数	地域的・不特定多数	人類と生物の全て
加害者	特定企業や事件	不特定の組織と個人	過失や意図的な少数
対 策	企業公害訴訟	各種法規制, 環境税, 等	極度の行動規制
経済体制	大量生産・消費経済	循環型生産・消費経済	極度の統制経済
マーケティング	ソーシャル	エコロジカル	反マーケティング

要するに、地球環境破壊の問題は、頭脳レベル、耳目レベル、および鼻口レベルの3段階の認識度でとらえると理解しやすい。つまり、反応の強さは被害の濃度と距離に正比例する。

現時点で、先進工業国における地球環境破壊認識の程度は「耳目レベル」に入ったと思われる。今後、アジアや東欧諸国におけるモータリゼーションや家電製品の普及とあいまって、地球環境の「鼻口レベル」へ向けての悪化が避けられないものなのか？ それとも、国際協定や法規制、グリーン技術開発やリサイクル・システムの整備、新ライフスタイルの啓蒙など環境保全対策が奏効して、地球のエコロジーが復元されるのか？ 21世紀の地球環境の保全は、どこの、だれが、いかに機能して行われるのか？

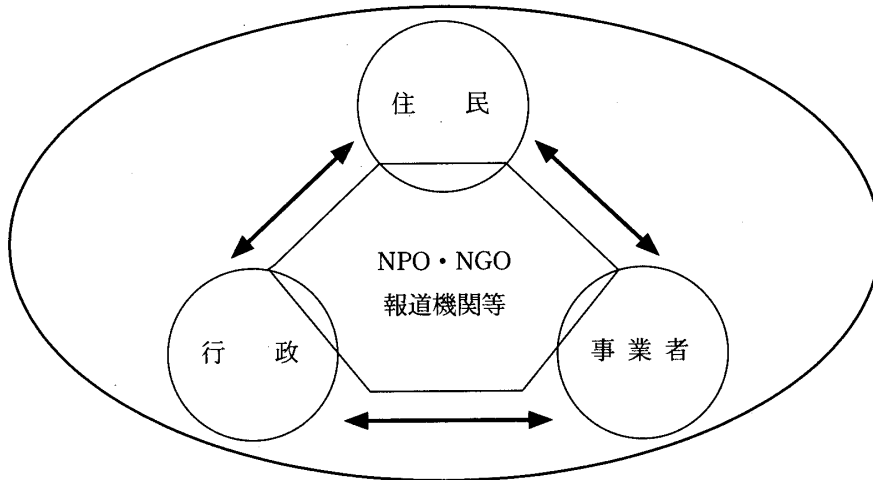
II. 循環型経済システム社会の主体と役割

それでは21世紀に必須とされる「循環型経済システム社会」を現実に構築する主体は誰なのか。3者構造とも4者構造ともいわれるが、どちらなのか？ 企業を中心としてみた場合、各主体が演ずる役割とその関係はどのように捉えられるか？ 循環型経済システム社会の構造をイメージし、その循環サイクルの過程で企業はいかに貢献できるか？ 以下、これら3点について考察しておこう。

1. 主体は3者構造か、それとも4者構造か

通商産業省・産業構造審議会・地球環境部会は、循環型経済システムのイメージを「行政：国・地方自治体」、「産業」および「消費者」の3者のパートナーシップで描いている。三和総合研究所も「循環型社会形成の成否は、行政、企業、消費者の三位一体の取り組みにより、いかに継続性のある社会システムを構築、定着させるかにかかっている」⁽¹²⁾と声明している。その他、「企業」や「産業」を「事業者」としたり、「消費者」を「生活者」や「住民」と置換るところもあるが、

図2 循環型社会づくりのアクター（主体）間のコラボレーション



出典：『資源・環境・リサイクル：循環型産業経済システムの確立』528頁

いずれにせよ循環型経済システムを3者構造で捉えている。

しかし3者構造の場合、教育機関、宗教団体、環境保全団体、環境関連の社団・財団、各種NPOやNGOは、どこに位置付けられるのだろうか。これら広い意味での非営利組織を、行政や企業に加えるには機能的に矛盾があり、消費者や生活者の活動の一環と捉えるには次元的に無理がある。

そこで、いわゆるNPOを勘案したものとして、資源リサイクル問題研究会が刊行した『資源・環境・リサイクル～循環型産業経済システムの確立』は、4者構造の主体概念で次のように記述している。

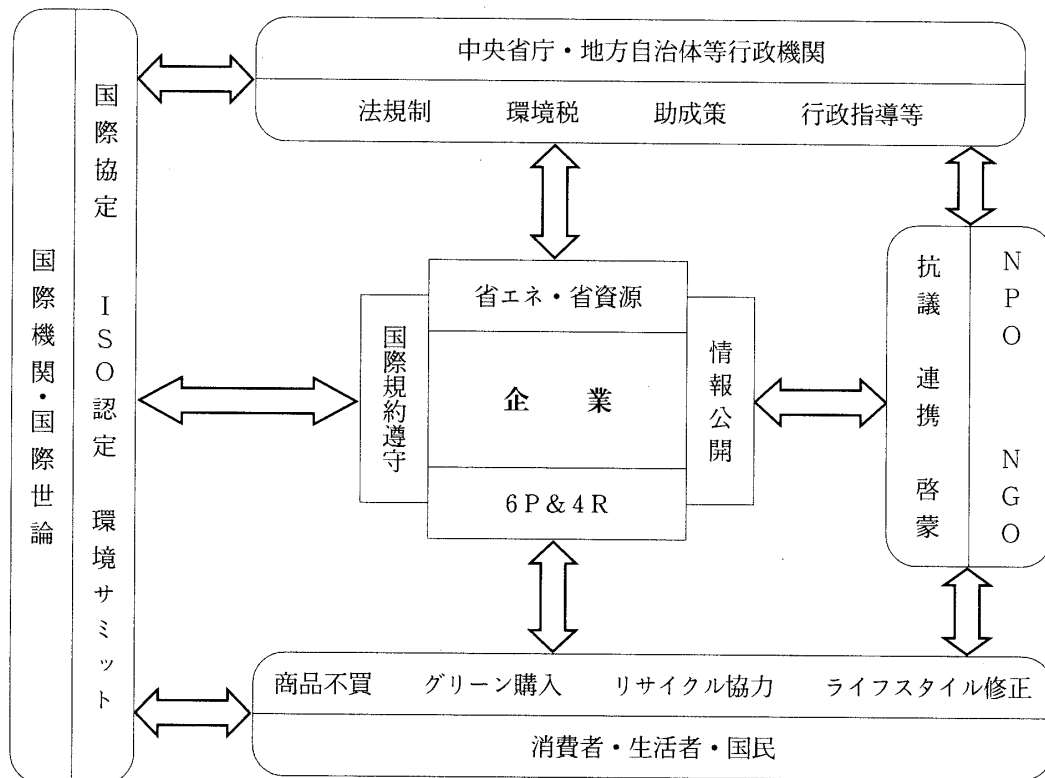
行政による立法化を含めた大きな時代の趨勢を、具体化させていく「主体（アクター⁽¹³⁾）」として、これまでは住民、事業者そして行政という三つの主体の関係に焦点があてられてきた。しかし、循環型社会づくりを推進していくために、法律の枠組みだけではなく、明文化されない自発的な行為までを体系化する新たなレジームが必要である。時として対立関係になる住民、事業者、行政の関係を、大きな社会的目標に向かって一つの方向に向かわせるためには、例えば、NPO・NGOや、情報を各主体に伝達する報道機関など、インターフェースの役割を果たす主体が重要な意味を持ってくる。これらの関係は図2のようにあらわされる。⁽¹⁴⁾

2. 循環型経済システム社会を構成する4主体の役割

行政・企業・生活者・非営利組織のコラボレーションにおける役割を、サッカーに譬えていうならば、レフリー（行政）、プレーヤー（企業）、オーディエンス（生活者）およびサポーター（非営利組織）の関係に似ている。

すなわち、中央政府や地方自治体など行政機関は、ルールとなる規約を設定し、それが公正に

図3 各種アクターの関係と役割



遵守されるべくレフリング（監視・指導）をおこない、時にはコーチとなって環境に優しい技術開発や企業育成を助長する。また国際社会にあっては、国家を代表する機関として、国際的取決めを採択したり、ODAなど国際協力基金をもって途上国の環境保全を支援する。通産省リサイクル推進課長田辺靖雄は、今後の政府がおこなう役割は、①規制や法制度の立案と運用、②技術開発の目標設定と支援、③国民への情報公開と普及・啓発の3点と説明している。⁽¹⁵⁾

プレーヤーたる企業（製造業、流通・運輸などサービス業）こそ、ルール（法規制）とレフリング（監督・指導）の対象となる主体であると同時に、環境技術開発と4R（リデュース、リユーズ、リサイクル、リストレイン）推進の主体でもある。そこで現在、いかなるルールが新たに設けられ、それに企業はいかに対応しようとしているのかについては、次節で詳しく見てゆきたい。

オーディエンスたる生活者は、代金（入場料）を支払い製品（サッカー競技）を楽しむ消費者であり、オーディエンスなくしてサッカー・リーグは存続しない。したがって、オーディエンスのサッカーに対する価値観や好き嫌いが、プレーの内容を左右する威力を有する。例えば、消費者がライフスタイルを改めず、「大きな車に乗りたい」というのでは、環境問題は解決しない。

サポーターたる非営利組織が、一般オーディエンス（生活者）と異なる点は、前者は「特定の目的（特定チームの勝利）を共有する人々の集団」という意味で、プレーヤーに対する激励やチームに対する要望などの面で、一般オーディエンスより強い影響力を有する。また、レフリーによ

る不正なジャッジやアンフェアなプレーに対しては激しい抗議行動をとる。米国では幾多の環境NPOやNGOが監視しており、かれらの厳しい評価の下で企業が活動する状況である。

もう一つのアクターとして、国際世論の影響力を無視できない。いわば国際サッカー連盟のような存在で、その規約や動向は直ちに行政・企業・非営利組織・生活者の4アクターに作用する。特に、わが国の外圧によわい国民性から、欧米先進国の環境規制や自然保護活動、環境教育やアドボカシー、グリーン購入やエコファンド、新しい環境保全型ライフスタイルなどに追随して対応する傾向がある。

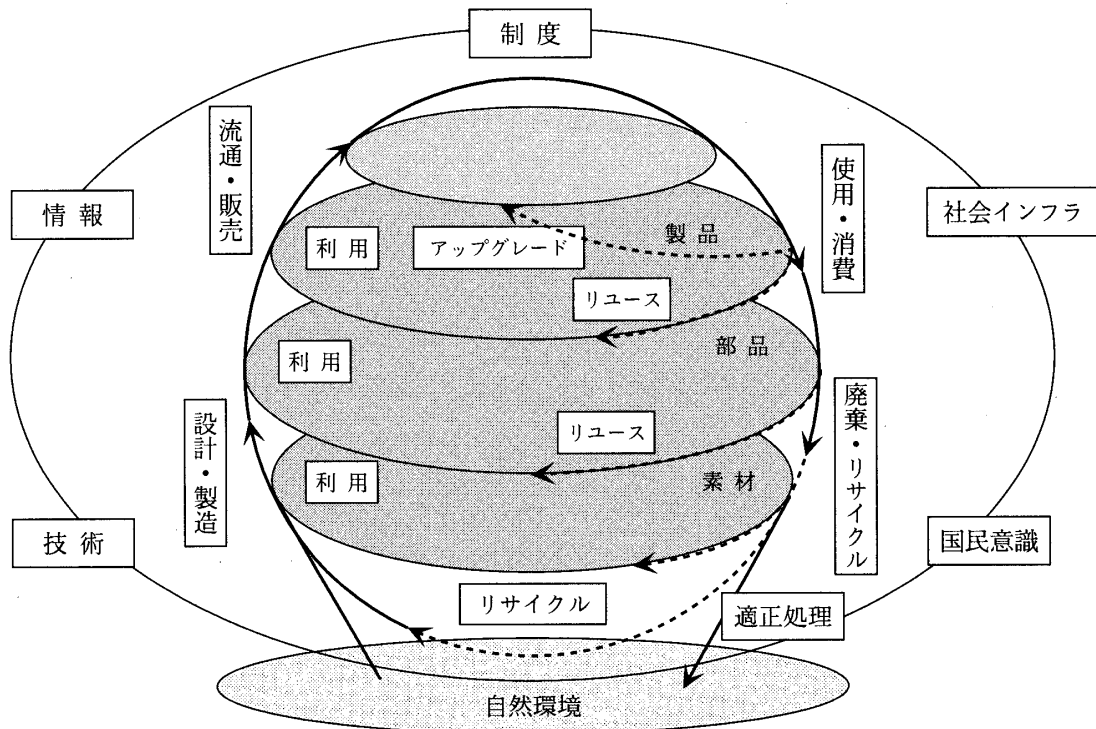
企業を中心にこれらアクターの関係と役割をビジュアルに表したものが図3である。要するに、21世紀の循環型経済システム社会において、企業はさまざまなアクターとの協働と調整を通じて、新しい時代の顧客満足を実現するために、製品やサービスを提供して行くことになる。

3. 循環型経済システム社会の概念図にみる企業の役割

循環型経済システム社会の概念をイメージしたものが次の図4である。地球レベルの生態系としての「自然環境」を基盤として循環システム社会が上に乗っている。⁽¹⁶⁾

概念図の外側は社会レベルのサイクルで、その構成は、①省エネルギー、省資源、分別リサイクル、廃棄物極小化生産などの「技術」で、政府の技術開発支援政策が大きく寄与する。②企業

図4 循環型経済社会の概念図



出典：『エネルギーと環境：環境保全型経済システムの実現』733頁

や製品ごとの環境負荷「情報」のほか、環境汚染度の測定とデータ公開「情報」、環境汚染に関する事件報道「情報」、環境団体のアドボカシー活動など、企業・行政・NPOが多様な「情報」を発信する。③環境保全のための国際協定や条約、各国の環境保護に関する一連の「法規や制度」、リサイクルやリユーズを助長するシステムなど、21世紀には地球環境保全の「新しい社会制度」が模索されてくる。この分野では政府のリーダーシップと国際世論の影響力が求められる。④工業化社会では道路・鉄道・港湾など流通インフラの整備がなされたが、情報化社会ではブロードバンドのPCネットワーク、ゴミ焼却施設、廃棄物分別リサイクルシステム、バックワード流通チャンネル、大深度コンベアーベルト網とその24時間センサー監視システムなど「新しい社会インフラ」が必要になる。⑤最終的には環境問題に対する「国民意識」が、政府の政策、企業のマーケティング、NPOの活動理念に作用する。日本人のライフスタイルや生活の価値観を修正し、リサイクリングやグリーン購入などの行動に向かわせるために、チェンジ・エージェントとしてのNPOの役割は少なくない。

概念図の内側は産業や企業レベルのサイクルで、中心部に位置する「素材」の生産・流通・使用市場、「部品」の生産・流通・使用市場、および「製品」の生産・流通・消費市場の三層構造を取囲むサイクルとして描かれる。そしてそれぞれの市場において、①設計・製造段階、②流通・販売段階、③使用・消費段階、④廃棄・リサイクル段階、そしてその間に製品はアップグレードされたり、リユーズされたり、リサイクルに廻されたり、または適正処理されて自然環境に還元される、という概念図である。

Ⅲ. 循環型経済システム社会における企業マーケティングの対応

1. マーケティング・パラダイム・シフト

産業革命以後、特に20世紀を通じて先進工業国が競って実現させてきた、右肩上がりの国民総生産と浪費型の生活文明をふりかえって見ると、人類が第二の地球を発見し移住しないかぎり、循環型経済システム社会への移行は当然の帰結であろう。いわば、20世紀が地球環境を破壊してきた100年ならば、21世紀はそれを修復する100年である。

その軌跡は、マーケティング研究のパラダイム・シフトにも歴然と現れている。アメリカン・マーケティング協会によるマーケティングの定義は、1935年、1948年、1985年と過去100年間に三度大きく変化している。

1935年（昭和10）の定義は、「マーケティングとは、生産から消費にいたる、商品とサービスの流れにかかわる、ビジネス活動である」という大雑把なもので、黄金の20年代の後、世界恐慌から立ち直ったアメリカが、その生産力にものをいわせ世界市場に進出しようとい意気込んでい

頃である。植民地主義の色濃い欧米列強諸国では、略奪型経済体制の時代であり、環境破壊による国益追求が善とみなされていた時代である。

1948年（昭和23）の定義は、「マーケティングとは、生産者から消費者あるいは使用者に、製品およびサービスの流れを方向づける、ビジネス活動のパフォーマンスである」というもの。特徴はマーケティングが精緻化し、誰が（いかなる生産者か）、誰を（消費者か使用者か）対象に、何を（いかなる製品またはサービスか）を、どのように（いかなる流通経路や価格設定か）販売するか（ビジネス活動のパフォーマンス）という、いわゆる「マネジリアル・マーケティング」の核となった概念である。夢の新製品を開発し、その大量生産・大量販売・大量消費型市場経済でアメリカン・ドリームを実現しようというこの定義に、環境問題に対する配慮は感じられない。

1985年（昭和60）AMAはその定義を大幅に改定した。「マーケティングとは、個人および組織の目的を満足させる交換を創造するための、アイデア、商品、およびサービスの企画開発、価格設定、販売促進、および流通取引にかかわる、計画と実施のプロセスである」と。この改定の背後に、ベトナム戦争による米国経済の疲弊、消費者運動の高まり、地球環境問題の国際的認識、経営不振の大学や病院、美術館など非営利組織におけるマーケティングの導入といった要因があることを忘れてはならない。すなわち、マーケティング概念を、ビジネス活動とせず、個人（消費者・生活者）や組織（営利・非営利）の目的（欲求）を満足させる「交換の創造」と拡張したところに特徴がある。したがって、生活者の倫理観や社会通念の変化を無視して、過剰環境負荷タイプの商品を発売しても、円滑な交換の創造が実現しないことになる。70年代後期に「ソーシャル・マーケティング」の考え方が登場してきた由来もここにある。

85年以降AMAは新しいマーケティング定義を公表していない。しかし、環境を志向した新しいマーケティング概念は提唱されている。その名称は「グリーン・マーケティング」⁽¹⁷⁾「エコロジカル・マーケティング」⁽¹⁸⁾「エンバイロメンタル・マーケティング」⁽¹⁹⁾と研究者によりさまざまであるが、大橋（1994）は「環境マーケティング」を「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。⁽²⁰⁾

かくして、高度経済成長時代のマス・プロダクション、マス・コミュニケーション、マス・コンサンプションの3M時代を演出したマス・マーケティングは、市場ニーズの変化に対応するかたちで、エコロジカルな循環型のそれに軌道修正を迫られている事情がうかがえる。

2. 循環型企業のマーケティング・ミックス

企業経営の根本原理は、市場環境の「変化に適応する」こと。マーケティングでは、環境をマクロとミクロに分け、マクロ環境変数を①人口動態的環境、②経済的環境、③生態学的環境、④技術的環境、⑤政治的環境、および⑥文化・社会的環境の6分野に、ミクロ環境変数を①企業内諸機能、②資源供給業者、③マーケティング媒介業者（卸・小売、物流、金融など）、④顧客市場（消費市場、業務市場、再販市場、政府・非営利市場、海外市場）⑤競争者、および⑥公衆（金融、メディア、政府、市民運動、一般公衆、企業内部従業員）の6領域に分けて分析し変化に対応する。⁽²¹⁾

言うまでもなく、1970年代より生態学的環境で発生してきた各種汚染公害や、地球温暖化やオゾンホールなど地球レベルの環境破壊の実情が明らかにされてくると、それがたちまち政治的問題や文化・社会的問題となって、行政や国民大衆から厳しい監視の目が企業に向けられてくる。今や、環境問題は最上位概念として、企業のマクロおよびミクロ環境市場に影響を及ぼし、もはや環境対策を無視して、企業の存続はおぼつかないような状況となってきた。

企業が外部環境の変化に対応する手段は、マーケティング・ミックスと呼ばれる4P、すなわち、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）および販売促進（Promotion）を通じて調整がなされる。ちなみに、環境主義マーケティング研究会や西尾⁽²²⁾は、これら従来からの4Pに、さらに2つのP、包装（Packaging）と物流（Physical distribution）を加え、6Pをもってエコロジカル・マーケティング・ミックスを説明している。本来、包装は製品に、物流は流通に包含されている要素であるが、「容器包装リサイクル法」が施行され、また家電製品や一般廃棄物の「バックワード・チャンネル」の構築が求められている折から、この6Pミックスの考え方が分かり易いかもしい。

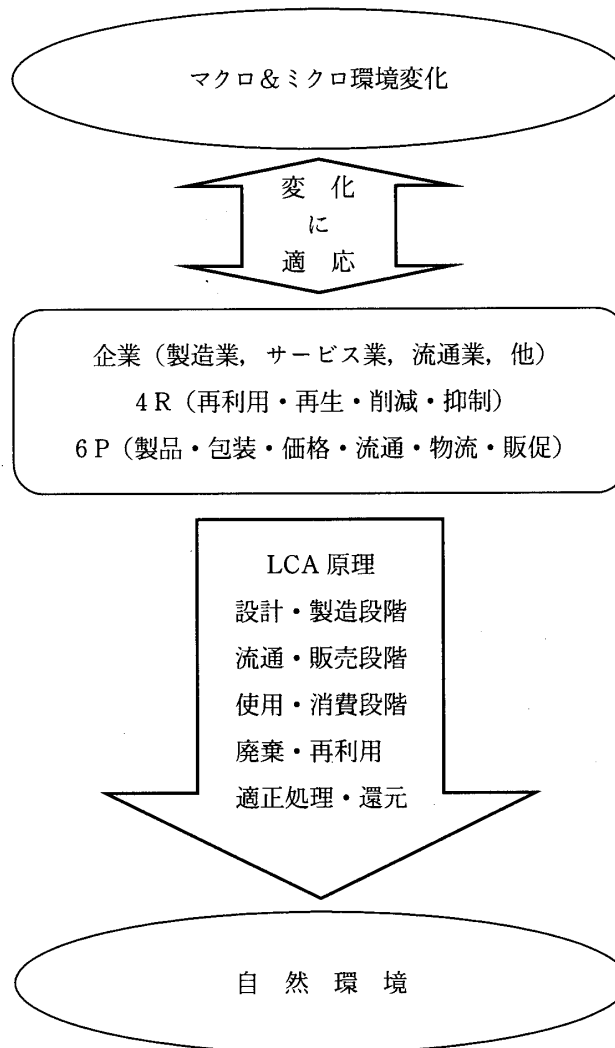
エコロジカル・マーケティング・ミックスとして、これら6Pを環境変化に対応調整するためのキーワードは4R、すなわち、リユース（Reuse・再利用）、リサイクル（Recycle・再生）、リデュース（Reduce・削減）およびリストレイン（Restrain・抑制）の4手段。

そして企業はこれら目標達成の努力を、ライフ・サイクル・アセスメント（LCA）の考え方に基づいて、製品の開発段階から、それが流通、販売、消費されて、リサイクル、リユース、適正処理還元されるまで、全工程で実施する責任がある。これをビジュアルに表すと図5になる。

(1) 製品（Product）ミックス

企業は、使い捨て製品や、不必要な差別化製品の製造販売を慎むべきである。また製品化に当たっては、①環境負荷のより低い原料、②資源再生しやすい原料、③再資源化された原料を調達

図5 循環型企業のマーケティング・ミックス



し、④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。その販売に当たっては、⑤正しい使用や消費の説明を行うこと。さらに、⑥廃棄方法や廃棄後の再資源化方法を考慮して、当初から製品設計をすることも重要である。つまり、企画開発段階、製造段階、流通販売段階、消費段階および廃棄段階など、製品ライフサイクルの全段階においてエコロジカルが求められる。

(2) パッケージ (Package) ミックス

パッケージの3基本機能である、①保護機能、②取り扱い機能、③コミュニケーション機能に加え、④エコロジカル機能が求められてきた。

パッケージのエコロジカル機能とは、例えば、①包装を簡易化する、②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、③消費や廃棄段階で環境負荷の低い容器を使用する、④標準容器を使用する、⑤再利用可能な容器を使用するなど。

贈答品の「過剰包装」を改めるような場合には、広告でその趣旨を説明し、顧客の価値観を修正する努力が大切である。

なお、エコロジカル・パッケージングに関する研究項目としては、①「容器包装に係わる分別収集及び再商品化の促進等に関する法律」（いわゆる、容器包装リサイクル法、1997年4月より施行）への対応、②特に、プラスチック容器のリサイクル問題、③自主回収ルートか指定法人回収ルートかなど回収システムの問題、④分別排出における消費者の対応、⑤再商品化市場の受け入れキャパシティ不足⁽²³⁾、⑥製品選択に現れる消費者行動などについての対応が求められている。

エコロジカル・パッケージング戦略の事例に関しては、①イギリスの化粧品メーカーのザ・ボディショップ、②コンビニエンス・ストア am/pm の円筒紙容器入りのオリジナルコーヒーや紅茶飲料などがある。

(3) 価格 (Price) ミックス

エコロジカル・マーケティングの価格政策にあって、環境対策に要するコストを、誰が、どのように負担するのかが問題となる。「環境税」として一律に徴収する方法については、現在検討中である。環境コストを市場価格に上乗せする方法もあるが、消費者の環境保護意識が未成熟なわが国では、エコ商品にプレミアムを要求するのは難しい。高額な環境コストを企業が自主的に負担すれば、企業間競争力の低下を招く結果ともなる。

現在、交換が特定できないために市場取引が成立せず、外部不経済として扱われる部分を究明し、実際にその負担者を明確にしていこうという動きが、「環境会計」として会計学を中心に起こっている。

これに関して、国部克彦（環境会計、1998）や、カナダ勅使会計士協会（CICA）およびアメリカ環境保護庁（EPA）などのコスト分析があるが、大体において、当該企業により多く負担を求める方向のように見受けられる。

企業に環境意識を促がす目的から、環境保全への取り組みで先行する企業を対象銘柄に組み込む投資信託「エコファンド」に注目があつまっている。

一方、生活者の環境コスト負担の意向に関し、国立環境研究所の調査（1996）によれば、「環境保全のために労力やコストを負担するか」の問に対して、その負担可能性は、生活者のエコロジー意識の程度によって異なることが判明した。ここに環境教育や啓蒙活動の意義が認められる。

(4) 流通経路 (Place) ミックス

エコロジカル・マーケティングでは、製品を生産者から消費者まで届ける「フォワード・チャンネル」と、消費された製品を再使用やリサイクルするために製造業者まで戻す「バックワー

ド・チャンネル」の双方を整備する必要がある。

フォワード・チャンネルで製造業者は、低環境負荷製品であることを流通・販売業者に説明し、その取り扱い比率やを高めるよう、取引価格面などで有利な仕組み作りが必要である。一方、流通・販売業者も梱包や配送段階で環境保全に配慮し、製販同盟を結ぶなど共同体制で対処することが望まれている。

バックワード・チャンネルは、従来からのマーケティングに存在しなかった流通経路で、消費者が起点となり製品の製造業者が終点となる還流経路であるが、そのシステム、コスト負担者、還流された廃棄物の処理や再利用市場の整備など、幾多の難しい問題を抱えている。また、リバーズ・チャンネル、リサイクル・チャンネル、静脈経路とも呼ばれる。

家庭から排出される一般廃棄物、中でもアルミ缶やスチール缶、牛乳パックやプラスチック・トレイ、古紙・段ボールなど、廃棄物の種類によって回収者と回収ルートが異なる。「家電リサイクル法」の施行により、テレビ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫などは、家電メーカーにその回収と処理・再利用が求められてきた。

バックワード・チャンネルに特有の問題点としては、①ゴミとして排出される廃棄物は無価値財で、フォワード・チャンネルのように製品価格にその流通コストは含まれない。②バックワード・チャンネルでの分別・収集・保管・配送コストを負担する制度が未整備である。③廃棄物の分別・排出は生活者の良識に支えられており、経済的インセンティブがないので不安定なシステムである。④回収され再資源化または再商品化した製品の需要市場は保証されていない。

成功例としては、カゴメ那須工場の「麦茶副産物の飼料としての再利用。ファミリーマートの生ゴミの有機飼料としてのリサイクル。富士フィルムの「写ルンです」など。

(5) 物流 (Physical distribution) ミックス

「高速道路は物流倉庫と化している」と言われるほど、トラックや宅配便貨物自動車に占領されている。いわゆる「カンバン方式」による多頻度少量配送が望まれているからである。

エコロジカル・マーケティングの観点からみれば、配送方法と配送頻度が問題になる。トラック配送による道路渋滞、大気汚染、エネルギー消費、騒音や事故によるコストを算出し、鉄道や船舶などの代替輸送の場合、また電気や天然ガスなど代替エネルギー使用車を利用した場合などと比較検討する必要がある。また、ジーゼル車の排ガスに対しては、厳しい進入規制をおこなう方向が都道府県で高まってきた。

多頻度少量配送はたしかに需要家の「経済効率」を満足させるものであるが、それは「環境コスト」と相対的に検討されねばならなくなる。だが、こうした問題はIT技術の発達で、今後は「モノを動かさず、情報を動かす」方向で、大いに改善されると予測される。

(6) プロモーション (Promotion) ミックス

企業は、自社の環境対策やそのための努力や成果を、消費者や使用者に的確に知らしめ、共感を得て積極的に製品を受容してもらうために、プロモーション・ミックス戦略を実施する。プロモーション・ミックスとは、広告、パブリシティ、店頭などでの販売促進活動、販売員によるセールスなど、企業のコミュニケーション手段の最適組み合わせである。

地球環境問題の根源は、自由競争経済システムの大量生産・大量消費・大量廃棄の大衆消費生活パターンにある。したがって、究極的にはいつの日か、循環型経済システムに適合した生活パターンに、消費者のライフスタイルを転換する必要がある。今日の社会では、それを強権や弾圧により規制することは困難である。人々の心に訴え、内心から自発的に転換させるには、企業や非営利組織によるコミュニケーションが大切である。たとえば、エコマークなど「環境ラベル」の普及や、国際標準化機構 (ISO) の活動。

3. 企業に真に有効な環境対策を実現させるには

企業は無償で製品やサービスを提供する慈善家でもなければ、教義と戒律を遵守する宗教家でもない。企業は市場ニーズを充足させるプロセスを通じて利潤を得て、組織の拡大と存続を意図する経済的主体である。

したがって、その行動原理は「倫理」より「損得」にあることは否定できない。⁽²⁴⁾ そこで、企業にエコロジカルな技術開発や製品生産をおこなわせ、それを流通・販売・回収させるためには、企業をしてマクロ・ミクロ環境の変化に対応させる形で、倫理問題を損得問題に置換える仕組みが必要になる。

わが国では、2000年を循環型社会元年と位置づけ、「循環型社会形成推進基本法」をはじめ各種法律を相次いで成立させた。しかし、これらの法律整備は循環型社会への入口に過ぎない。先のサッカーの譬えで、行政はあくまでもレフリーであり、プレーヤーは企業なのである。そこでプレーヤーたる企業に、循環型社会の構築にむけて、エコロジカル・マーケティングを動機づけるために適切な「アメとムチ」が必要になる。

(1) 損得勘定としての動機づけの仕組み

国際標準化機構 (ISO) が認証する「ISO 1400」シリーズは、企業側が自己評価で達成目的や目標を設定し、それを管理者と従業員の双方が実現する、プロセス規格であり、ISO側が定めた環境到達点に達したことを認証する制度ではない。ともあれ、ISOの認証を得るか否かは、海外輸出をおこなうメーカーにとって重要な条件となってきたり、スーパーなど大型小売店チェー

ンでも、消費者がグリーン購入を行うようになる将来を見越して、認証を取得する店舗が増えていく。環境対策で先行する企業が、市場で評価される時代になる。

「エコマネジメント」（環境管理）は、環境管理の国際規格である「ISO 14001」の導入を一過性に終わらせるのではなく、持続的に実施する体制づくりのマネジメント。ある調査⁽²⁵⁾によれば、わが国の製造業全体の 66.0 パーセントが「すでに導入している」と回答している。

「環境会計」は、環境対策の費用対効果を明らかにするための会計手法であり、エコマネジメントを実施するうえで、またエコファンドを評価するうえで、必須の企業情報である。同調査によれば、1999 年から導入が始まった環境会計を、製造業の 22.3 パーセントが何らかのかたちで導入。その準備を進めている企業が 32.9 パーセントある。

「排出権取引」は、温暖化ガス排出削減に向けた、国際的な共同事業の仕組みである。削減目標を達成するために排出許容量を先進国間で売買する制度で、1997 年の「京都議定書」で提案された。ガス、電力、パルプなど排ガス対策の限界まできている産業は、積極的に活用する意向である。

「グリーン税制」は、環境に負荷を与える製品には重く課税する一方、環境への負荷を軽減するものは優遇するという税制。また、二酸化炭素の排出源である石油や石炭など化石燃料の消費に対し、燃料が含む炭素の量に応じて課税する税制である「炭素税」は、グリーン税制と違って純粋な増税になるため、わが国の国際競争力を阻害すると反対の声がある。

「グリーン購入」とは、資材や機材の調達を、環境負荷の大小で選別する購買方式である。わが国の製造業ほか建設業やエネルギー業界でも、導入の動きが進展しており、こんご環境対策が調達先選別の一つの物差しとして定着することは間違いないようだ。また、公共機関や一般消費者が、少し価格は高くとも、意識してグリーン購入をするようになれば、企業の環境対策は一気に加速すると同時に、新しい巨大市場を創造する効果もある。ちなみに、70 兆円の国家予算のうち 20 兆円をグリーン購入にまわし、「グリーン購入法」で努力義務を課せられた地方自治体も 30 兆円を調達する。これに一部上場企業 50 社の購入が合わせて 50 兆円ぐらい見込めるとすると、100 兆円規模のグリーンマーケットが創出される。さらに、個人消費者も 1 万から 2 万円ほど、環境に優しい商品を購入するようになれば、循環型社会の実現に向けて大きく動き出すという見解がある。⁽²⁶⁾

「エコファンド」は、環境問題に取り組む企業を、その程度に応じて格付けし、これに応じて投資対象を決めるもの。わが国では日興証券が 2000 年 8 月に売り出した「日興エコファンド」が最初で、すでに 1040 億円を集めた。ファンドから投資を受けた企業の株価は上がり、株価が上がると資金調達がしやすくなる。ファンドに組み込まれるだけで企業のイメージはアップするといわれる。ファンドの運用益のうち毎年 5000 万円を世界自然環境保護基金に寄付する

考え。⁽²⁷⁾

「PRTR法」(化学物質排出管理促進法)が2001年度より施行されるので、化学物質の使用状況の把握とその管理体制の整備責任が問われてくる。環境ホルモンやダイオキシン汚染が生活者に身近で深刻な不安を与えている理由から。最近の事例で、工場跡地の土壌や地下水の汚染が判明し、膨大な経費をかけて撤去作業がおこなわれた。

(2) 循環型経済システム社会の構築は新たなマーケティング機会

結局、マーケティングのマクロ環境で発生してきた「変化」を、「脅威」と捉えるのか、それとも「機会」と捉えるのかによっては、企業の存亡を分ける選択肢となってくる。これを「機会」と捉えれば、エコ技術、エコ製品、エコ・サービスなどの市場は、ベンチャー企業のみならず、既存企業にとっても巨大なニューフロンティアを提供することになるわけで、ここに21世紀日本経済の大きな活路を見出すことができる。

ただし、西欧の個人主義的「罪と罰」均衡社会では「倫理規制」が効くのかもしれないが、集団主義的「程度と恥」の文化を根にもつわが国では「勘定規制」の方が有効であると思われる。もちろん企業や協会の「倫理綱領」は価値基準と方向性を公にする意味から必要であるが、倫理だけで環境問題は解決できない。わが国政治家の倫理が問われて久しいが、表面化したスキャンダルは氷山の一角であることは国民の誰もが知っている。欠けているのは、情報公開と汚職を起こさせない懲罰制度である。

環境問題を無視したビジネスはペイしないのだ、という仕組みをどのように構築するかが今後の課題である。そして究極的には、日本国民の環境意識と価値観が、その購買行動とライフスタイルの修正によって、循環型経済システム社会を方向づける。

《注》

- (1) 日本経済新聞, 2001年1月8日, 21面
- (2) 環境庁編, 『環境白書: 総論・平成12年度版』大蔵省印刷局, 4-5頁
- (3) 上掲書, 6頁
- (4) 上掲書, 7-8頁
- (5) 上掲書, 8-12頁
- (6) 上掲書, 12頁
- (7) 上掲書, 18頁
- (8) 上掲書, 49頁
- (9) 上掲書, 33-34頁
- (10) 上掲書, 19頁
- (11) 日本経済新聞, 2000年6月4日, 17面, 官製リサイクルに拙速のツケ

なお、2001年1月6日より実施された中央省庁再編で、環境庁は環境省に、厚生省は厚生労働省

に、通商産業省は経済産業省に、建設省は国土交通省に改編。

- (12) 日本経済新聞, 2000年6月5日, 25面
- (13) 国際政治において影響力を行使する主体を「アクター」として国家を想定していた。しかし、最近ではNPOやNGOにまで広げて「アクター」として定義する。
- (14) 政府関係資料集, 『資源・環境・リサイクル: 循環型産業経済システムの確立』資源リサイクル問題研究会, 528頁
- (15) 日本経済新聞, 2000年12月14日, 第二部, 5面
- (16) 産業技術会議, 『エネルギーと環境: 環境保全型経済システムの実現』2000年度版, 733頁
- (17) Peattie, K., *Green Marketing*, Pitman Publishing, 1992 (三上富三郎監訳, 『体系グリーンマーケティング』同友館, 1993)
McDaniel, S. W. and Rylander, D. H., "Strategic Green Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3
- (18) Miles, M. and L. S. Munilla, "The Eco-Marketing Orientation: An Emerging Business Philosophy," in M. J. Polomsly and A. T. Mintu-Wimsatt eds., *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press
大木英男編, 『エコロジカル・マーケティング』ダイヤモンド社, 1991年
西尾チヅル, 『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣, 1999年
- (19) M. J. Polomsly and A. T. Mintu-Wimsatt eds., *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press
- (20) 大橋照枝, 『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』, 1994年, 東洋経済新報社
大須賀明, 『環境とマーケティング』晃洋書房, 2000年
- (21) P. コトラー, 村田昭治監修, 『マーケティング・マネジメント』プレジデント社, 第7版, 121-123頁
- (22) 西尾チヅル, 『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣, 1999年, 23-30頁
- (23) 日本経済新聞, 2000年6月19日, 38面, ペットボトル不正輸出の監視強化
- (24) 竹内靖雄, 『経済倫理学のすすめ: 「感情」から「勘定」へ』中公新書, 1999年13版, 52頁
感情問題を勘定問題に還元する…何をなすべきかは結局のところ, 状況に応じてもっとも妥当な, あるいは自他ともにもっとも利益が大きい(不利益が少ない)行動を見つける, という原則にもとづいてきめるほかない。「どうすべきか」という(倫理)問題は, 「どうすれば一番よいか」という(勘定)問題に置き換えられるわけで, その場合に何が「よい」かは, 金銭面も感情面も含めて, とにかく計算してみなければならないのである。…
- (25) 日本経済新聞社が2000年末, 製造業を中心とする国内の主要企業約2000社を対象に行った「企業の環境経営度」に関するアンケート調査
- (26) 山本良一, 東京大学国際・産学共同研究センター教授, 「エココマース」の波到来, 日本経済新聞, 2000年12月14日, 第二部16頁
- (27) 金子昌資, 日興証券社長, 環境守る企業に投資, 日本経済新聞, 同上

《Summary》

Eco-Marketing in the Society of Circulatory Economic System

By Yoshiaki WATANABE

Is it inevitable for advanced industrial countries to build a society of circulatory economic system? What is its organizational structure, and who are main actors? How does eco-marketing contribute to build the society?

Responding to the questions above, environmental limits of the earth and political and civil movements for earth preservation are described in the first place. Secondly, the author illustrates the relationship and roles among the four main actors; Government institutions, for-profit-organizations, non-profit-organizations and general public in the circulatory society. Finally, after confirming revisions on the definition of marketing made three times in the past one hundred years, directions of adjustment on the 6 P marketing-mix by the so-called environmentally kind corporation are considered. In conclusion it is realized that companies should accept environmental changes not as threats but as opportunities under the new paradigm.