

中小企業への環境配慮型企業経営の
普及アプローチ

2008年3月

新潟大学大学院現代社会文化研究科

氏名 高橋 寛彦

序章	問題認識と研究課題.....	6
第1章	地球環境問題と企業経営.....	7
	はじめに.....	7
	第1節「持続可能な発展」までの歴史文脈.....	8
	第2節 地球環境問題を巡る科学的知見の到達点.....	13
	はじめに.....	13
	1. エコロジカル・フットプリントから見た、持続可能性.....	15
	2. IPCC（気候変動に関する政府間パネル）による分析.....	18
	（1）第1作業部会報告.....	19
	（2）第2作業部会報告.....	21
	（3）第3作業部会報告.....	24
	3. 『MEA2005』による分析.....	28
	4. RSBSによる分析.....	31
	本節のまとめ.....	35
	第3節 企業社会そして消費社会.....	36
	はじめに.....	36
	1. 企業社会.....	37
	2. 消費社会.....	43
	本節のまとめ.....	48
	第4節 環境配慮型企業経営とは.....	52
	はじめに.....	52
	1. 企業による定義.....	53
	2. 研究者等の定義.....	56
	3. 環境省による定義.....	61
	本節のまとめ.....	63
	第5節 中小企業への普及の不可避性.....	64
	はじめに.....	64
	1. 我が国における中小企業の存在と国際的な傾向.....	64
	2. 定性的に見た、中小企業への普及の不可避性.....	73

章のまとめ	77
第2章 環境経営と中小企業	78
はじめに	78
第1節 中小企業の基本的な定義	78
第2節 中小企業の特徴	82
はじめに	82
1. 意思決定における特徴	84
2. 市場競争における特徴	88
(1) 構造的な文脈から見た市場対応力	89
(2) 価値の文脈から見た市場対応力	94
3. 経営資源における特徴	98
4. 「柔軟性」と「専門化」	106
5. 企業家的な活動 (Entrepreneurial Activity)	111
本節のまとめ	117
第3節 普及理論からみた環境配慮型企業経営普及の方向性	119
はじめに	119
1. ロジャースの普及理論	119
2. キャズム	126
3. クリティカル・マスとティッピング・ポイント	129
本節のまとめ	135
章のまとめ	136
第3章 環境経営のより広範な普及をめざして	138
はじめに	138
第1節 普及に向けたインセンティブ	139
はじめに	139
1. 普及理論におけるインセンティブ	139
2. ミクロ経済学におけるインセンティブ	141
(1) モラル・ハザードの問題	143
(2) 逆選択の問題	145

(3) インセンティブ問題の解決策.....	146
本節のまとめ	148
第2節 環境配慮型企業経営の普及アプローチ	149
はじめに.....	149
1. 評価の概要.....	150
2. 制度的・規制的アプローチ	151
3. 規格・標準化アプローチ.....	153
4. サプライチェーン・アプローチ	155
5. 消費者アプローチ.....	159
本節のまとめ	163
第3節 消費者行動への着目	164
はじめに.....	164
1. グリーン・マーケティング、エコロジカル・マーケティングとの関連.....	166
2. 消費者の意識と行動の乖離	170
3. 消費者購買意思決定モデルへの注目.....	173
4. AHP について	179
5. コンジョイント分析	183
本節のまとめ	187
第4節 関与尺度の活用について.....	188
はじめに.....	188
1. 普及アプローチのためのマトリクス.....	189
2. 関与について	193
3. 関与尺度について.....	196
本節のまとめ	204
第5節 実証と検討.....	205
はじめに.....	205
1. 調査の概要.....	205
1. 1 調査目的.....	205
1. 2 分析手順.....	206

1. 3	対象商品の検討.....	206
1. 4	質問紙の作成.....	207
	(1) 質問紙の構成.....	207
	(2) デモグラフィック属性に関わる設問.....	207
	(3) 関与度のための設問.....	207
	(4) AHP のための設問.....	208
	(5) コンジョイント分析のための設問.....	209
1. 5	プリテスト.....	212
1. 6	サンプリング.....	212
1. 7	調査の実施.....	213
2.	調査の結果と分析.....	213
2. 1	デモグラフィック属性.....	213
2. 2	関与度.....	215
2. 3	環境感応度.....	219
2. 4	デモグラフィック属性による検証.....	231
	本節のまとめ.....	232
	本章のまとめ.....	235
	終章.....	236
	参考文献.....	241

序章 問題認識と研究課題

2007年5月、IPCC（気候変動に関する政府間パネル）は、第4次の報告書をまとめ、公表した。その詳細は、本論の中で検討することになるが、大まかに言って、そこには以前にも増して、地球環境危機が差し迫ったものになってきており、早急に対応が採られなければならないとの認識が示されている。

いうまでもなく、いま問題とされている地球環境問題の基本は、拡大し続けてきた人類の活動が、地球というシステムの受容レベルを既に超え、システムそのもの（それはもちろん、人類が生存できるレベルでのシステムということになるが）の維持すら危ぶまれる状況に立ち至りつつあるという点にある。そしてその基調を成すのが、人口爆発と経済発展に他ならない。

本論ではこの二つの要因のうち、後者すなわち人類の経済活動に焦点を当て、その最大の担い手である企業の活動に、地球環境問題に配慮した経営（以下、環境配慮型企业経営という）をより一層普及させるための手立てについて、考察を行なう。

ところで、企業の活動に目を向けた場合に、忘れてはならない存在として、いわゆる中小企業がある。わが国の例をとってみると、事業所数で97%を超え、付加価値生産高においても47%近くを占めているように、その存在の重さは当然無視できない。こうした状況は、多少の程度の差こそあれ、先進各国にほぼ共通の傾向と言っても差し支えない。

したがって、地球環境問題の局面の重大さを踏まえたときに、この中小企業という領域における環境配慮型企业経営の普及をどのように実現してゆくかは、極めて重要な視点とすることになる。

本論では、この点を踏まえ、企業一般への普及と言うことではなく、中小企業に的を絞った環境配慮型企业経営の普及を主要なテーマに据えて考察を進め、その考察に基づいた実証分析を通じて、具体的な普及アプローチの有効性を明らかにしてゆくことを最大のねらいとする。

第1章 地球環境問題と企業経営

はじめに

本論冒頭で述べたように、地球環境問題は人口爆発と経済発展によって生じてきたことは間違いがない。とすれば、その問題解決のためには、両方の側面に手を打たなければならない。この認識に基づいて、国際的に共通枠組みとして定着しつつあるのが、「持続可能な発展 (Sustainable Development)」という理念である。

ひとことで括れば、この理念は、これまで人類の生存を支えてきた拡大成長路線が、既にその生存基盤である地球というシステムの受容限界点をいたる所で超えており、大きくその路線を転換させなければ、早晚立ち行かなくなってしまうという認識に基づき、少なくともこれまでにような拡大基調の成長ではなく、地球システムの限界を踏まえた循環型のタイプに人類の活動を変えてゆくことの中に、人類の未来を築こうという志を示したものに他ならない。

このことを人類共通の課題として設定することは、いうまでもなく、これまでの人間活動をこのコンセプトによって全面的に見直し、再構築してゆくことを意味している。なかでも現代の経済システムそれ自体の来し方行く末を問い、その最も重要な担い手たる企業の活動のあり方を見据えるとともに目指すべき方向性を示すことは、他の何事にも増して重要であると言わざるを得ない。

そこで本章では、まず最初にそもそも「持続可能な発展」という理念が生み出されてきた背景と、それが国際的な共通認識としてオーソライズされるまでの流れを整理することを通じて、それが何故、企業経営の課題となりうるのかを明らかにする。

次に、我々の社会の持続可能性に関するいくつかの科学的な知見について、その代表的なものをいくつか概観し、いま自分たちがどこに立っているのかを再確認する。

また、現代社会をシステムとして捉える場合に重要なキーとなると考えられる、企業社会システムと消費社会システムについて若干の考察を行い、そのシステムの問題点すなわち再構築のポイントを明らかにする。

その上で、「持続可能な発展」という理念を現実化するための企業としての取り組みを、「環境配慮型企業経営」という名の下に、定義することを試みたい。最後に、以上の考察を踏まえ、産業構造の観点から、「環境配慮型企業経営」の中小企業への普及が不可避で

あることを明らかにしつつ、次章につなげてゆく。

第1節「持続可能な発展」までの歴史文脈

地球環境問題を取り上げる場合、その重要な結節点として、1972年にスウェーデンのストックホルムで開催された国連人間環境会議と、その20年後、ブラジルのリオデジャネイロで開催された国連環境開発会議いわゆる地球サミットの二つが対比される。

植田（1991）によれば、その違いは何といても、後者においては地球環境問題への対応について一定の国際的な枠組みについて合意に達することができ、前者においては、それが十分に叶わなかったところにあるとされ、その背景として次の7つの点が整理されている。すなわち、①ストックホルム会議当時は、先進各国を源とする局所的な環境汚染が中心であったが、1980年代を通じて、地球規模でのより広範な汚染が進んだこと、②「成長か環境か」「開発か保全か」という二律背反的な見方から、環境保全を可能にしながら生活の質を高める経済発展パターンを追求することへのシフトが起きつつあること、③世界経済の不均衡発展が加速するとともに、発展途上国内部における格差拡大も深刻化し、環境問題が多様化してきていること、④ストックホルム会議当時と違い、その後の汚染発生源の比重が、むしろ急速な工業化を進める途上国の方へ移ってきていること、⑤経済のグローバル化が進む中で、いわゆる多国籍企業的意思決定がローカルレベルでの環境に好ましくない影響を及ぼすケースが普遍化してきていること、⑥世界経済に占める日本経済の規模と役割が大きくなり、その存在と、深刻な公害問題やエネルギー問題への対応経験に基づいた環境問題への貢献が国際的に注目されるようになってきていること、⑦環境保全を求める市民運動や市民意識が国際的な規模で高まってきていること等が、それぞれ相互に作用しながら、国際的な共通認識が形成されるレベルまで達したというのが、その見解である。

おおむね、この捉え方で妥当だとは思われるが、ただ⑥については、多少自国への思い入れや過大評価があるようにも感じられ、むしろ北欧やドイツをはじめとする、環境政策に積極的ないわゆる環境先進国の存在と貢献の方を評価すべきなのではないかと思われる。

いずれにしても、このような背景の中で、1972年から20年の間に、地球環境問題を巡る国際社会の認識は、より深化を見せたことは間違いないが、さらにここでは、その深化の象徴となるような出来事として、1987年の国連「環境と開発に関する世界委員会」（いわゆるブルンラント委員会）の報告書を取り上げておかなければならない。

この報告書を作成した同委員会は、1983年、主に途上国における環境破壊の深刻さを懸念したノルウェー政府によって国連に提案され、ノルウェー政府と他のOECD各国による資金拠出のもとに設立を見た組織である。その目的は世界の環境の現状を評価し、環境に関する国連システムの効率性を点検することにおかれ、その後ノルウェーの首相となるH. ブルンラントが委員長を務めたことから、ブルンラント委員会という通称で呼ばれている。この委員会による3年間の精力的な調査活動を通じてまとめられたものが、『地球の未来を守るために』（Our Common Future）であるが、その報告書が後に重要な影響を与えたのは、そこで「持続可能な発展」（Sustainable Development）という概念が打ち出されたからに他ならない。その後、1992年のリオデジャネイロの地球サミットにおいて、この考え方が国際的な共通認識としてオーソライズされ、現在もなお、広く行き渡りつつあることは、周知の事実である。

ところで、訳者によっては、Developmentを「開発」と訳す場合もある。ウェブスター英英辞典によれば、一義的には、「開くこと（unfold）」「広げること（unfurl）」とあるので、「開発」とした方がより原義には近いのかもしれない。またブルンラント委員会の主目的が、環境問題を扱うことにあつたにもかかわらず、1972年のストックホルム会議で先鋭化した南北の対立に配慮し、「環境と開発に関する世界委員会」（WCED）とされたエピソードからも、「開発」という方が適訳といえるかもしれない。

しかしながら、「開発」という言葉には、「新しく創り出す」という面が強調されているように思われる。例えば、森林を例に採った場合、「森林を開発する」とは文字通り、木を切り倒し、土地を別の目的に転用することが意図されているわけで、自然環境を破壊することが前提となっている。これに対して、用語の使い方の良し悪しが、あえて問われないとした場合、「森林を発展させる」といえば、森林面積を伸ばしてゆくという意味になり、「開発」という用語とは逆に、環境配慮が強調されることになる。また、技術を例に採ると、別の側面が見えてくる。「技術を開発する」といった場合、語感としては、新

しい技術を生み出すことに重きがおかれているように感じられるが、「技術を発展させる」とした場合は、むしろ、既存の技術の改良も含めたより広い取り組みが想起される。

こうしたことから分かるように、**Sustainable Development** を「持続可能な開発」とした場合には、その語感がどうしてもより限定的あるいは反対のものになってしまう心配がある。つまり、具体的に言えば先進国であるわが国においては、成長が一定の段階に達しているという意味で、発展途上国に比べれば、開発の余地が少ないはずであり、「持続可能な開発」といわれても、意味合いとしてはどこか座りの悪い所が残ってしまうのではないだろうか？ もしくは、何よりも「開発」という言葉を充てることによって、高度経済成長の中で、「開発」が果たした負の部分に対するイメージに引きずられてしまう側面も無視できないのではないかと考えられる。

いうまでもなく、**Sustainable Development** という概念の最大の眼目は、その正式な定義とされる「将来の世代が自らの欲求を充足する能力を損なうことなく、今日の世代の欲求を満たすこと」からも分かるように、世代間の公平・公正を図るところすなわち持続可能性 (**Sustainability**) に置かれているはずで、必ずしも **Development** にあるわけではない。したがって、**Development** の訳し方によって、その意図するところに変化を及ぼすようなことは避けた方が賢明である。したがって「持続可能な発展」とした方が妥当と思われる。以下、本論においては、**Sustainable Development** の概念を、「持続可能な発展」として統一して呼称することとしたい。

さて、「持続可能な発展」という概念については、上述したような定義がブルンラント委員会自身によってなされているが、高橋 (2005) で整理を試みたように、その最大の意義は、エコノミーとエコロジーの協働関係を意図的に打ち出したところにあるとは言えるものの、その内容は多領域にわたる極めて包括的なものであり、経営学あるいは産業界の分野でそれをどのように再定義するかという課題が残されている。

この点について、**Steger (1997)** は、次のように答えている。すなわち、持続可能な発展とは、「資源を『一定』に保つというよりは、その『機能性』と『生産性』を維持するという意味で理解されるべきで (中略)、問題は、将来たとえ人口が増えたとしても、私

たちの生活様式の基盤となる自然を危険にさらさないように、資源の利用とその再生可能性を最適化すること」に他ならないと定義されるのである。そして、その目指すべき方向としては、第一に「経済発展と資源の消費を切り離すようなクリーンな技術の開発」、第二に「資源集約性が低いサービスに対する需要（が生まれるような構造変化を促す：筆者補足）」に集約されることになる。

一読すると、この定義はやや技術決定論的な側面が強いと言わざるを得ない。技術決定論とは、ひと言で言えば、いま現存している環境問題や人口問題は、早晚技術の進歩によって解決できるという技術的楽観論の立場をさすが、これについては、例えば Dickson (1974) や Costanza (1989) のように明確な否定的見解があることに留意する必要がある。

Dickson は、技術の社会的機能と、その機能についての社会的に受け入れられた特定の解釈（正当化の論理）という切り口で技術を検証し、「テクノロジーの本質は、その社会の政治的に支配的な集団の利益を守っている生産形態、消費形態、社会様式と関連づけてみて初めて理解することができる」との立場から、「テクノロジーの変革だけで、今より望ましい社会形態をもたらすことができるとするのは、技術決定論を、夢の極点にまで推し進めたもの」と一喝している。

一方 Costanza は、ゲーム理論のもっとも簡単なマトリクスに技術的楽観主義と悲観主義を落とし込んだ場合、利得と損失の幅は、技術楽観主義に立った場合が最も大きく、技術悲観主義に立った場合はその落差を回避できることが誰の目にも明らかであることを論拠に、技術決定論的な解決策に頼ることに疑問を投げかけ、技術悲観主義の立場を採るべきであると主張している。

また、例えば藤堂 (2005) や松波 (2003) は、技術決定論的な立場からも注目を集めている「環境効率」という概念について分析を行い、その向上が、必ずしも環境負荷の低減につながらず、むしろ増大に結びつくことを結論付けている。この知見は、環境負荷を考える場合、環境効率にだけ目を向けるのは本末転倒であり、あくまでも総量を減らしてゆく視点が必要であるとの実務的な提案につながる点で、尊重されなければならない。

もっとも Steger の定義は、単純な技術決定論によるものではないと見ることもでき、

目指すべき方向としての第二は、そのことを示唆しているといえるかもしれない。ここで引用した部分は、より正確に敷衍すれば、持続可能な発展の道を追求する場合、そこには二つの方向があり、その一つとして、「需要構造が変化し、生態系への影響がなくなることが期待され」、例示として「資源集約性が低いサービスに対する需要が高い伸びを示すことで、エネルギー集約的な原料の処理が縮小する場合」がそれにあたとされた記述を、要約したものである。したがってそこでは、技術の変化を生み出す原動力としての需要構造の変化が、想定されていることになる。

実は「持続可能な発展」という概念を、企業経営にひきつけてゆく場合には、Steger による定義のこの部分が、重要な要素になると考えられる。Dickson や Commoner のように、そもそも地球環境問題は、現代の経済体制や政治・社会システムそしてそれらに規定された技術システムそのものに原因があり、それが転換されない限り解決されないというラディカルな立場までは採らないまでも、この概念達成への道のを技術的な対応だけでなく、構造変革すなわち社会システム自体を変えてゆくところまで踏み込んでゆかなければならないとの認識が広範に芽生え始めていることは、例えば、1991 年に制定された国際商工会議所 (ICC) による『持続可能な発展のための産業界憲章』、その ICC 憲章と当然に連動している経団連 (日本経済団体連合会) の『企業行動憲章』(2004 年版) における記述からも、うかがい知ることができる。すなわちそこでは、経済発展と環境保護は対立する概念ではなく、両立すべきものとの認識が示され、実現に向けての企業の社会的責任が強調されているのである。

エコノミーとエコロジーの両立を目指すことは、後に第 3 節で触れることになるが、これまでの経済システムや社会システムを、これまでとは違ったものに組み替えてゆかなければならない道行きへとつながる。それがいまや、企業活動の重要な柱の一つとして位置づけられ、正式なコミットメントとして公にされた意義は、多少皮肉な面もあるが、極めて重要と考えてよいであろう。

いずれにせよ「持続可能な発展 (Sustainable Development)」という概念が、国際社会で公式に認知され、各方面・各領域に広がりつつあること。そして、それが企業経営の側面においても、確実にテーマ化されつつあることは、間違いない事実である。しかし、

個々の企業活動にとって、それをプラス方向に作用させることは、実は自明ではない。そのことを我々はもう少し、整理しなければならないが、それに先立って、次節では「持続可能な発展」という概念を支える科学的な知見が今、どのレベルまで深められて来ているのかを見ておくことにしよう。

第2節 地球環境問題を巡る科学的知見の到達点

はじめに

前節でも触れたところではあるが、「持続可能な発展」という考え方において、その主軸が「持続可能性 (Sustainability)」に置かれていることはいうまでもない。そしてそこには、これまでの私たち人類が形作ってきた、経済や政治などをすべて含めた社会のあり方すなわちシステムが、持続不可能なものであるという判断が前提となっていることは間違いない。

たとえば、エネルギーの問題を例に採ってみよう。現状では、人間の活動を支えるだけのエネルギーは十分に存在する。しかし、いまの社会システムが、石油を初めとする化石燃料によって産み出されるエネルギーに頼っている以上、いつかはそのシステムは立ち行かなくなってしまう。何故なら、超長期的な話ではあるにせよ、化石燃料はいつか枯渇するからだ。またもう一方で、人間が活動の結果として放出する廃棄物も、地球そのものの大きさが詰まるところは限定されているという意味で、受容限界を超えないということはありません、これまた持続不可能であることは論を待たない。つまり、今の社会システムにおいて軸となっている物理的なインプットもアウトプットも、本来的にいつかは壁に突き当たる性格を有しており、結果として、持続不可能なシステムの上で、我々は生活を営んでいるということになる。

もっとも、こうした見方については、主に技術決定論の立場から、次のような反論がなされることがある。すなわち、上記のような記述は、いたずらに危機感をあおるだけの効果しかない。もし仮に危機的な状況が訪れるとしても、それは時間のスパンを相当長期に採った場合の話であり、残された時間の中で新たな技術的開発が行なわれるので、結果として持続不可能な状態に陥ることはない。というのが概ねその主張の要点である。

たしかにエネルギーの問題であれば、今盛んに行なわれている再生可能なエネルギーの開発に望みをつなぐことができないわけではない。また、Drexler が構想するような社会が実現するならば、廃棄物の壁は、ひょっとしたらなくなるのかもしれない。しかしそれが可能になるには、考慮に入れておかなければならない重い条件がいくつか横たわっている。

まず、第一に、そもそもそうした新技術が実用化されるまで、この地球とそれに支えられている我々の社会システムが持続できるのかという点である。これについては、環境団体グリーンピースがカーボンロジックというユニークかつブラックユーモア張りの主張を展開している。彼らによれば、人類にとって化石燃料は無限ということになる。なぜなら、その前に環境破壊が進み、とても人類は生存できなくなるからだ。科学的な根拠はどうか、この主張は、第二の重たい条件を私たちに明らかにしてくれる。それは、持続可能性が単に人間活動のインプットとアウトプットに限定される性質のものではないということだ。それは、いま明らかになってきている環境問題の側面がきわめて複合的であり、資源と廃棄物の問題以上に複雑化してきているということに他ならない。たとえば生物多様性の問題や化学物質の問題を引き合いに出せば、分かりやすいかもしれない。多少の異論はあるかもしれないが、この二つの問題に共通することは、インプットやアウトプットが問題ではなく、そもそも活動自体の持続可能性が浮き彫りにされているという点にある。そして、第三に、最も重たい課題、コストの問題が横たわっている。それは、新技術の開発に関わる膨大な直接的コストを担いきれるかということだけに留まるものではない。持続可能な社会を想定した場合、そこにはこれまで必ずしも考慮に入れられなかったコストを参入しなければならないという課題に目を向けざるを得ない。「価格は、エコロジー的現実を語っていない」という Weizsaker (1994) や Schmidt-Bleek (2006) の指摘、あるいは宇沢 (1974) による「社会的費用」という捉え方は、その点で的を射ている。これは、とりもなおさず長期にわたって、我々が慣れ親しんできたコスト構造を再編成することに他ならないが、新技術の開発に過大な期待を込めることは、あらためてそのことを見えなくさせてしまう危険性を、一面では含んでいるのである。

残念ながら、技術決定論あるいは技術万能論の立場から、こうした懸念についての明快な答えは、今のところ示されているとはいえないように思われる。むしろ、我々の前に横

たわっている現実には技術開発の速度をはるかに超えた深刻な状況にある、という分析の方が優勢となっているようである。

そこで本節では、以下、我々の社会システムや生存基盤が、すでに持続可能なレベルを超えてしまっているのではないかとする、いくつかの実証研究をレビューすることを通じて、今いったい私たち人間はどこに立っているのかを再確認しておくこととする。なお、ここで取り上げる研究の一部については、ワールドウォッチ研究所（2007）による記述を参考にしている。

1. エコロジカル・フットプリントから見た、持続可能性

我々の現在の社会システムが、持続可能性を持っているか否かについて知るために、まず、最初にエコロジカル・フットプリントによる分析を見ておきたい。

エコロジカル・フットプリントとは、1990年代初めにカナダのブリティッシュ・コロンビア大学のウィリアム・リースや同大学院生であったマティース・ワケナゲルらが中心となって開発した、人間活動の環境への影響を図る分析手法である。

具体的には、人間が経済活動を行なうための資源の調達、廃棄物の排出、インフラストラクチャーとしての空間利用にどれだけの面積を必要とするかを合計し、生物学的生産力（グローバル・ヘクタール）という単位で表した上で、実際に地球が保有しているグローバル・ヘクタールと比較することによって、持続可能性を評価するという考え方である。なお、生物学的生産力とは、資源再生能力のある土地や水域の合計面積を表しているので、結果としては、地球の環境容量あるいは収容力という側面から、人間活動の大きさを測っていることになる。

自然保護団体として知られるWWF（World Wide Funds for Nature）は、毎年、「生きている地球レポート」（Living Planet Report）を発表しているが、その中にはUNEP（国連環境計画）のWCMC（World Conservation Monitoring Centre）そしてMathis Wackernagelが代表を務めるGlobal Footprint Networkとの共同作業によるエコロジカル・フットプリントの現状把握が含まれている。その最新のものによれば、2003年段階でのエコロジカル・フットプリントが、1961年の3倍以上に増大したことが表されてお

り、現在、既に地球の再生能力を約 25 パーセント上回っていることが報告されている。すなわち、世界全体のエコロジカル・フットプリントの大きさは 141 億グローバル・ヘクタール、1 人当たりでは、2.2 グローバル・ヘクタールであり、これは人間が現状のあらゆる活動を行なっていくための総需要量ということになる。これに対して、供給側である地球の生物生産力の合計は、112 億グローバル・ヘクタール、1 人当たりでは 1.8 グローバル・ヘクタールと見積もられ、明らかに供給不足との評価になっている。つまり、同レポートが指摘しているように、2003 年において、人類の年間の活動に使われた生態学的資源を地球が回復するには、その年だけでは無理で、さらに 3 ヶ月近くが必要とされる計算になり、いわば、1 年の暮らしを維持するために、15 ヶ月分の収入が必要になっているのと同じことであり、その分、次世代のための資源を食いつぶしていることに他ならず、持続不可能な状態にあるという結論に至る。

国別に俯瞰した場合、1 人当たりの数値では、アラブ首長国連邦が持続可能レベルの 1.8ha を大きく上回って第 1 位、次ぐ第 2 位には米国がランクされ、3 位以下との隔たりが大きい。我が国は 27 位と先進国中에서도決して高いランクにはないものの、それでも持続可能レベルの 2.5 倍近いエコロジカル・フットプリントを使っていることになっている。上位には先進各国、下位には圧倒的に途上国がランクされるが、そんな中でも先進国中スイスが唯一、持続可能レベルを下回っていることが示されており、目を惹くところといえる。

同レポートは、さらに幾つかの切り口で、さらにこのエコロジカル・フットプリントの現状について詳細な分析を披露している。まずは、地域(ブロック)別にそれを見た場合、次のような特徴が報告されている。すなわち、北アメリカと EU 諸国においては、1 人当たりの赤字が大きく、特に EU ではその域内の生物生産力の 2 倍を使っている。一方、好対照なのが、ラテンアメリカで、この域内の平均的な 1 人当たりのエコロジカル・フットプリントが、許容量の 3 分の 1 で済んでいることが示されている。

また、国ごとの所得階層別に比較した場合、高所得国におけるエコロジカル・フットプリントの増大傾向が顕著であり、中・低所得国との差がますます開きつつあることも報告されている。このふたつのことは、世界人口の 20% の人々が 80% の資源を消費している

との指摘のもとで主張されている南北問題を裏付けているとみてよいであろう。

さらに同レポートは、国連開発計画（UNDP）の人間開発指数（HDI）を絡ませることで、「持続可能な発展」の定義に即したかたちでの検証も試みている。考え方としては、次世代の資源需要を損なっているか否かをエコロジカル・フットプリントで測り、現世代の豊かさをHDIで指標化することで、持続可能性を可視化してみようというものであるが、残念なことに、最低限満たさなければならない基準内に納まっている国はただ一国しかなく（国名は非表示）、ほとんどが持続可能な発展レベルに達していないことが示されている。但し、この可視化はまだ試用段階にあることも自覚されており、より完成度の高いものにしてゆくには、「水不足や市民参画など、他の生態学的、社会経済的な指標によって、フットプリントやHDIを保管してゆく必要がある。」とのコメントがあることに留意しておく必要がある。

加えて、レポートのFAQ（よくある質問）コーナーで披瀝されているように、エコロジカル・フットプリントという指標には、いくつかの限界があることにも目を向けておかなければならない。たとえば、この指標は「地球の再生力を利用する資源消費と廃棄物の生産のみを扱い、かつ、需要量を生産可能な土地の面積で表せるデータだけを含めている。」とう点で、全ての環境要因を網羅しているものではないこと。指標の計算自体は現状を写し取る（「過去の資源需要と今後の使用可能性のスナップ写真」）だけのものであり、将来を予測するものではないこと。「生物学的に生産力のある地域の利用強度をしめすものではなく、特定の生物多様性に対する負荷を指摘するものでもないこと。」そしてさらに、あくまでもこの指標は「生物物理学的測定であり、持続可能性の社会的・経済的側面を評価するものではない」ことなどが、その限界として自己評価されている。とはいえ、現状の社会システムが持続可能なレベルにないことの一つの証を示していることだけは、間違いがなく、その意義は十分にあるといえるのではないだろうか？

ところで、このレポートでは、もうひとつ大事な分析が行なわれている。それは、エコロジカル・フットプリントをその構成要素別に仕分けをし、その推移を見るというものである。具体的には、建設用地・原子力エネルギー・化石燃料によるCO₂・漁場・森林・牧草地・耕作地という使用用途別に数値を分解して、その推移が検証されており、1960年

から 2003 年にかけての指標増加要因の圧倒的な部分を、化石燃料の使用によるCO₂が占めていること、そしてそれは、その期間に 9 倍以上もの増加となっていることが明らかにされている。

このことから、いかに我々の社会や文明が、石油を初めとする化石資源に頼ったものであるかを窺い知ることができ、したがって有限な資源に依存しているという点で本来的に持続不可能なものであるかを認識することができる。がしかし、緒言でも触れたように、実は資源の枯渇以上に深刻かもしれない問題が存在していることに、我々は気がつき始めている。それが、実は次に扱うことになる地球温暖化とそれに伴う気候変動というテーマに他ならない。

2. IPCC（気候変動に関する政府間パネル）による分析

本項では、我々の社会システムの持続可能性をテーマに据えた場合、最もヴィヴィッドで避けて通れないとされる、地球温暖化とそれに伴う気候変動についての IPCC（気候変動に関する政府間パネル）による検証を取り上げる。

IPCC は、1988 年に国連環境計画（UNEP）と世界気象機関（WMO）とが共同して設立した機関であり、各国の政府を代表する専門家による、地球温暖化に関する最新の知見の評価作業が、いまの主な活動となっている。それ故、IPCC 自体が、持続可能性そのものを判断しているわけではない。しかしながら、そこに示された知見と評価の中から、私たちは持続可能性に関する情報を得ることが可能であり、ここに取り上げる価値は十分にあるといえる。

ところで、この IPCC の設立と言う出来事の背景には、単に科学的な要因だけでなく、多分に政治的な思惑とくに米国の意思が色濃く反映されていることに留意すべきであるとの指摘がある（江澤 2000）。また、それが政府間パネルという、単なる科学者のネットワークではない公的な機関として組織されたことにもつながり、あらかじめ政治的に潤色された評価機関になっていることも否定はできないであろう。現に 2007 年の第 4 次評価報告書のとりまとめを巡って、各国間に激しいせめぎ合いがあったことを見ると、その性格が浮き彫りにされた印象的な場面であったとの感が強い。

しかしながら、あえてこうした宿命を背負っているからこそ、IPCC の存在とその知

見は、一面、貴重性を有しているとも考えられる。つまりそこには、単に科学的な要素だけではなく、結果として、政治・経済・社会などの複雑な要素を含んだ、いわば各要素間の妥協点における知見が示されている可能性が高いからである。また、各国の思惑の最大公約数的な集約が行なわれている点も、実は貴重性を高めていることになるというよい。

すなわち、IPCC によって示される知見とその評価は、可能な限り多くのメンバーが同意できる最低限ぎりぎりのものを示しているという点で、極めて意義のあるものと判断できるのである。

以下、この認識に立って、前回の報告書以来6年ぶりにまとめられた第4次評価報告書を中心に、その内容を見てゆくこととする。

IPCC は、①第1作業部会 テーマ：人為起源及び自然起源の気候変動の駆動要因、観測された気候変化、気候の諸過程と原因特定及び将来の気候変化予測の推定範囲に関する知見の評価 ②第2作業部会 テーマ：気候変化が自然システム、人為システム及び人間システムに与える影響、各システムの適応能力、及び各システムの脆弱性にかんする知見の評価 ③第3作業部会 テーマ：温室効果ガス排出量の動向、短中期の各部門横断する緩和、長期的な緩和、気候変動を緩和するための政策・措置・手法、持続可能な発展と気候変動の緩和についての知見の評価、という3つの作業部会に分かれており、最終的には、各部会の報告をもとに、統合された報告書が作成されることになる。しかし、我々の社会システムの持続可能性についての知見を抜き出してみようという本稿の目的に照らして、ここでは、各作業部会の報告書を個別に敷衍してみたい。

(1) 第1作業部会報告

第1作業部会の目的は、ひとことで言えば、現状とその要因の分析にあるが、総じてその結論は次の点に集約することができる。

- ① 世界の、CO₂を初めとする温室効果ガスの濃度は、1750年以降の人間活動の結果、大きく増加しており、CO₂濃度の増加は化石燃料の使用及び土地利用の変化、メタンとN₂O（一酸化二窒素）は、農業による排出が原因である。

- ② 1750 年以降の人間活動は、世界を平均すると温暖化の効果を持っているとの結論の信頼性はかなり高く、気候システムの温暖化には疑う余地がない。この温暖な状態は、古気象に関する情報から、少なくとも最近 1300 年間において普通ではないとの考察が裏付けられている。
- ③ 気候の側面によっては、変化が観測されないものもあるが、全体としては多くの長期的な気候変化が観測されており、その中には、極端な気象現象の現れ方の広範囲な変化が含まれている。
- ④ 20 世紀半ば以降に観測された世界平均気温の上昇のほとんどは、人為起源の温室効果ガスの増加によってもたらされた可能性がかなり高い。
- ⑤ 今後予想される気候変化としては、仮に温室効果ガスなどの濃度が 2000 年の水準で一定に保たれたとしても、気温上昇が予測され、濃度が増加する場合には、さらなる温暖化と気候システムに大きな変化が引き起こされる可能性がかなり高い。
- ⑥ 気候に関する諸過程やフィードバック関連の時間スケールにより、たとえ温室効果ガス濃度が安定化したとしても、数世紀にわたって人為起源の温暖化効果や海面水位上昇が続く。

さて、ここから我々は何を読み取れるだろうか？ 多分それは、20 世紀半ば以降の大量生産・大量消費・大量廃棄社会の出現→温室効果ガスの濃度上昇→地球の温暖化→極端な気候変動の可能性という経路だと思われる。

そして、大事なことは、この経路を継続するならば、引き出される結果の振れ幅はより大きくなる可能性が極めて高いこと。そして、いま経路の過ちを直ちに修正したとしても、いましばらくは、これまでの蓄積による気候変動を止められないということである。

となると当然、その気候変動が社会の持続可能性にどう関わってくるのかを、次の課題としなければならない。なぜなら、気候変動それ自体が、我々の社会の持続不可能性を示しているわけではないからだ。

そこで引き続き、この気候変動の影響についての知見と評価をまとめた第2作業部会の報告に目を通すことにしよう。

(2) 第2作業部会報告

第2作業部会報告は、大きく分けて3つの部分に分かれる。まず最初は、現状での気候変化に関する影響評価、次に将来的な影響に関する評価、そして現状及び将来の気候変化への対応が十分であるか否かの評価である。それは以下のように評価されている。

- ① 現状の気候変化について、1970年以来のデータの地球規模での評価は、人為起源の温暖化が既に多くの物理システム及び生物システムに対して識別可能な影響を及ぼしている可能性が高いことを示している。但し、それを地域規模で見た場合には、適応や気候変動以外の要因のせいで、識別が困難なところもある。
- ② 将来の気候変化による影響については、いくつかの分野で、以下のようにその詳細が明らかになってきている。その内、いくつかの大規模な気候減少は、21世紀以降に、極めて大きい影響を引き起こす可能性を有している。

<分野別>

- ・ 淡水資源とそれらの管理 河川流量と水の利用可能性がより増大する地域と減少する地域との差が拡大する。
- ・ 生態系 多くの生態系の復元力は、今世紀中に追いつかなくなる可能性が高い。
- ・ 食糧、繊維、森林製品 地域的なばらつきはあるが、世界的には気温上昇により食糧生産・農作物生産は増加する。但し、一定の上昇幅を超えた場合は、逆に減少する。
森林製品の生産性は、温暖化によりやや増加する。
養殖漁業や淡水漁業は、温暖化により悪影響を受け

る。

<地域別>

- ・沿岸及び低平地 産業・居住環境・社会・健康の各領域にわたり、温暖化が進めば進むほど、悪影響を受ける傾向が強い。

- ・アフリカ 水ストレスの増加、農業生産の損失などが懸念され、温暖化による気候変動に対してもっとも脆弱な大陸のひとつであることは明らかである。

- ・アジア 河川流量と水の利用可能性の減少、低地に置ける海からの洪水リスク、途上国の非常に高い飢餓リスク、伝染病の脅威が懸念される。

- ・オセアニア 水関連の安全保障問題、生物多様性の著しい損失、沿岸開発と人口増加による海面上昇リスクの増大、農業・林業の生産減少（但し、ニュージーランドだけは、当初は増加）などが懸念される。

- ・ヨーロッパ 地域的なばらつきは見られるが、ほぼ全域にわたって、悪影響を受け、経済分野に困難が見込まれる。

- ・ラテンアメリカ 熱帯雨林のサバンナ化、生物多様性の重篤な喪失リスク、農産物・家畜生産力の減少、低平地における洪水リスク、魚類資源の移動などが懸念される。

- ・北アメリカ 農業生産は増加するが地域的なばらつきが出る。懸念されることとしては、水資源を巡る競争激化、森林喪失リスク、都市におけるヒートアイランド現象、暴風雨などによる沿岸地域のリスクなどが想定される。

- ・ 極域 氷河及び氷床の縮小・自然生態系の変化によるあらゆる生物への悪影響が懸念される一方、暖房費用の減少・北方航路における航海可能性の向上などの便益も生まれる。

- ・ 小島嶼 漁獲資源への影響、観光地としての価値減少、海面上昇による脅威、水資源の減少などが懸念される。

③ 現に起きている、あるいはこれから起こりうると予測される気候変化に対する適応は、ごく限定的であり、十分とはいえない。しかもとりうる様々な適応策を全て採ったとしても、それだけでは影響への対処としては限定的であり、緩和策を講じる必要がある。但し、最も厳しい緩和策を採ったとしても、今後数十年間は、適応策とのポートフォリオでリスク低減を図ることが不可欠となる。

以上を整理すればこういうことになる。すなわち、現状では既に、人為起源の温暖化によると識別できる影響が出ている。それを将来予測にまで引き伸ばしてみると、一部にプラスの影響も想定できるが、分野別・地域別ともに圧倒的にマイナス影響が占めている。そしてそれは、すでに環境変化への適応策で対処できるレベルのものとは言い難く、緩和策すなわち温暖化の原因と考えられる温室効果ガスの削減にまで踏み込まなくてはならない段階に達している、ということである。

本項の冒頭でも触れたが、IPCCの貴重性は、その最大公約数的なところにある。したがってここで示されている知見と評価は、ぎりぎり許される範囲の妥協を重ねた結果と理解すべきであろう。にもかかわらず、すでに限界点を超過してしまっているというに等しい評価が出ている点は、我々の社会システムの持続不可能性を示している動かし難い科学的根拠といえるのではないだろうか？

引き続き、第3作業部会の報告書では、望まれる緩和策に関する評価が示されているが、その内容についても見ておくことにしよう。

(3) 第3 作業部会報告

この報告は、大きく分けて5つの部分に分かれている。最初の記述は、他の報告と重なる部分もあるが、多少記述の性格が違う（技術・環境・経済・社会面に関する記述を含んでいる）ため、すべてを網羅しておきたい。なお、記述は、『気候変動に関する政府間パネル 第4次評価報告書 第③作業部会報告書 政策決定者向け要約 暫定版仮訳（2007.5.14版）』に基づいている。

① 温室効果ガス排出量の動向

- ・ 温室効果ガスの排出量は、産業革命以降増加しており、1970年から2004年の間に70%増加した。
- ・ 現在の気候変動緩和政策および持続可能な発展に関する実践手法の下、世界の温室効果ガスの排出量は今後20～30年間増加しつづける。

② 短中期の緩和（～2030年）

- ・ 今後数十年にわたり、世界の温室効果ガス排出量の緩和ではかなり大きな経済ポテンシャルがあり、それにより世界の排出量で予想される伸びを相殺する、または排出量を現在のレベル以下に削減する可能性がある。
- ・ 2030年における一定幅濃度（445–710 ppmv CO₂-eq）での安定化に向けた複数ガス緩和のマクロ経済コストは、世界のGDPの3%減少とベースライン比で小規模の増加との間の値となると推計される。しかし、地域別コストは、世界の平均値より大きく異なる可能性がある。
- ・ 生活様式および行動パターンの変化は、全ての部門を横断して気候変動の緩和に貢献することができる。管理手法もプラスの役割を果たす可能性がある。
- ・ 各種の研究では、それぞれ異なる方法論を用いているが、分析の対象となった世界の全ての地域において、温室効果ガス排出削減のための行動をとる結果として大気汚染

が緩和されることによる短期的な健康共同便益は、相当大きなものとなる可能性があり、緩和コストのかなりの部分を相殺する可能性がある。

- 京都議定書の附属書I国による行動が世界経済および世界の排出量に影響を与える可能性がある。ただし、炭素リンケージの大きさは依然として不確実である。
- 途上国における新規のエネルギーインフラへの投資、先進国におけるエネルギーインフラの改善、エネルギー安全保障を促進する政策は、多くの場合GHG排出量を削減する機会を創出する。追加的な共同便益は、国により異なるが、多くの場合、大気汚染の緩和、貿易不均衡の是正、農村部への近代的なエネルギーサービスの提供、雇用などの共同便益がある。
- 運輸部門には複数の緩和オプションがあるが、それら緩和策の効果は、運輸部門の増加で相殺される可能性がある。緩和オプションは、消費者の好みや政策枠組の欠如など多くの障壁に直面する。
- 新規及び既存のビルにおけるエネルギー効率化オプションは、CO₂排出量を大幅に削減し、正味の経済便益を伴う可能性がある。このポテンシャルを実現するには多くの障壁があるが、共同便益も大きい。
- 産業部門の緩和ポテンシャルは、主にエネルギー集約型産業に存在する。先進工業国においても途上国においても、利用可能な緩和オプションが十分に利用されていない。
- 集約的な農法は、低コストで、土壌炭素吸収量の増加やGHG排出量の削減に大きく貢献することができ、またエネルギー用にバイオマス原料を提供できる。
- 森林関連の緩和活動は、低コストで、排出源での排出量を大きく削減し、吸収源でのCO₂の除去を大きく増加させることができ、さらに適応や持続可能な開発と相乗効果

をもたらすように設計することができる。

- 最終消費後の廃棄物が、世界の温室効果ガス排出量に占める寄与度は小さい、しかし廃棄物部門は、低コストで温室効果ガスの緩和に貢献でき、持続可能な発展も促進する。
- 大気中からCO₂を直接除去する海洋の肥沃化や、大気上層に物質を拡散し太陽光を遮蔽するといった地球工学的オプションは、依然としてかなり不確かであり、効果が証明されておらず、未知の副作用の危険性もある。これらオプションに関するコスト推計値で信頼できるものはまだ発表されていない。

③ 長期的な緩和（2031年～）

- 大気中の温室効果ガス濃度を安定化させるためには、いずれかの時点で排出量を最大にし、その後は減少する必要がある。安定化レベルが低ければ低いほど、この濃度ピークとその後の減少が起きる時期を早くする必要がある。今後20年から30年間の緩和努力が、より低い安定化濃度の達成機会に大きな影響を与える。
- 評価された安定化水準の範囲は、現在利用可能な技術および今後数十年間に商業化が期待される技術のポートフォリオを展開することで達成可能である。ここでは、技術の開発、取得、展開、普及のための、そして関係する障壁に対処するための適切でかつ効果的なインセンティブが導入されるものと想定する。
- 2050年において、複数のガスを一定幅の濃度（710～445ppm CO₂-eq）で安定化させるための緩和コストは、世界平均でGDPの1%増加から5.5%の損失までの値をとる。特定の国および部門では、世界平均からかけ離れた多様なコストになる。
- 一定期間での適切な地球規模の緩和レベルに関する意思決定には、気候変動の実際の損害とその回避、共同便益、持続可能性、公平性、リスクに対する姿勢を考慮し、緩和と適応を含めた反復性リスク管理プロセスが含まれる。温室効果ガス緩和の規模とタ

イミグに関する選択には、現時点で急速な排出削減を行う場合の経済コストと、それを遅らせることによる中長期的な気候リスクとのバランスをとることが含まれる。それには、緩和の共同便益の可能性、および、回避すべき気候変動による被害が考慮される。統合的な分析はこのような政策決定プロセスに役立つ。

④ 気候変動緩和のための、政策、措置、手法

- ・ 緩和行動を促すインセンティブを策定するため、各国政府が取りうる国内政策および手法は多種多様である。適用可能性は各国の国内事情やそれらの相互作用についての理解により異なるが、各国および各部門で実施された経験は、どの手法にも利点と欠点があることを示している。
- ・ 炭素の真の価格または暗示価格を示す政策は、生産者や消費者に対して、低温室効果ガス製品、技術、プロセスに多額の投資をするインセンティブを提供する可能性がある。そのような政策には、経済手法、政府の投融資、規制が含まれる。
- ・ 資金供与、税の控除、基準の設定、市場の創設など、政府の支援策は、技術の効果的な開発、革新、普及において重要である。途上国への技術移転は、それを可能にする条件と資金調達に依存する。
- ・ UNFCCC（気候変動に関する国際連合枠組条約）およびその京都議定書の最も注目すべき功績は、世界的な気候問題への対応を確立し、一連の国内政策を推進し、国際的な炭素市場を創設し、さらに将来的な緩和努力の基礎となる可能性がある新しい組織メカニズムを構築したことである。
- ・ 文献では、世界の温室効果ガス排出量を国際レベルで協力を行うことにより削減を達成する多数のオプションが明らかにされている。また環境に効果があり、費用効果性が高く、配分に配慮し、衡平性を考慮し、制度的に実施可能な協定であれば成功するであろうことが示唆される。

⑤ 持続可能な発展と気候変動の緩和

- ・ 発展の経路を変更し、発展をより持続可能なものとするなら、気候変動の緩和にも大きく貢献する、しかし実施には複数の障壁を克服するための資源が必要となる可能性がある。持続可能な発展の他の側面との相乗効果を実現し、対立を回避するため、いくつかの部門の緩和オプションを選択し、実施する可能性について、理解が深まっている。

個々の記述について評価を下すことが、ここでの目的ではないので、その部分はより専門的な研究者の手に委ねたいが、はっきりしていることは、気候変動を軸に持続可能な発展を捉えた場合、多くの打つ手があり、しかしそれを実践に移すには、乗り越えなければならない障壁が存在するという点であろう。もっともそれは、IPCCの記述が肯定的あるいは希望的に書かれているからであり、こう言い換えることが妥当かもしれない。

すなわち、我々の社会システムを持続可能なものに変えてゆくためには、実に多くのことに取り組まなければならない、その道は極めて高いハードルが多く、決して平坦ではない、と。

以上、IPCC第4次報告書の記述をレビューすることを通じて、我々の社会システムの持続不可能性が、地球温暖化による気候変動というかたちで現れ始めていることを確認してきた。しかし、これもエコロジカル・フットプリントと同じく、まだ限定的なテーマでの検証にすぎないかもしれない。そこで、次項ではさらに、多くの科学者の参加によってまとめられたより網羅的な分析として『MEA (Millennium Ecosystem Assessment) 2005』を取り上げておきたい。

3. 『MEA2005』による分析

「エコ・システムと人類の幸福」をメインタイトルに掲げる『MEA2005』は、当時、国連の事務総長であった K.Annan の呼びかけに応え、UNEP (国連環境行動計画) のコーディネートのもとで、2001年に結成された評価会議 (the MA Board) の活動に基づく評価報告書で、人類の生存にとって欠くことのできない様々な生態系の現状と将来につい

て考察し、その持続可能性の評価を試みたものである。

このプロジェクトには、世界各国から 1360 人の科学者たちが参加し、コメンテーターや査読者などを含めると 2000 名を超える専門家が報告書の作成に関わったことが報告されている。我が国からは、川口順子元環境相が協力メンバーとして名を連ねていることからもうかがい知ることができるように、同会議の活動は専門的な科学者だけに留まらず、極めて広範な視点からの総合的評価にその特徴を見出すことができる。

報告書では、下記に示すように、人類の生存に欠かせないと思われる生態系（エコ・システム）のうち、既におおよそ 60% が持続不可能な、あるいは劣化しつつある状態で利用されているとの評価が下され、その傾向は 21 世紀前半に大幅に悪化しうると懸念されることから、早急に根本的な対策を講ずるべきであるとの結論が示されている。

表 1. MEA による評価

項目	小項目	状態	主な要因
①供給機能			
食糧	穀物	△	生産量の相当な向上
	家畜	△	生産量の相当な向上
食糧	漁獲	▼	乱獲による生産量の低下
	水産養殖	△	生産量の相当な向上
	野生食物	▼	生産が減少した。
繊維	木材	+/-	ある地域では森林が減少し、他の地域では向上
	綿・麻・絹	+/-	ある繊維では生産量の低下、他は向上
	木質燃料	▼	生産量の低下
遺伝子資源		▼	絶滅や穀物遺伝子資源の喪失
生物化学品、自然薬品、医薬品		▼	絶滅と乱獲による消失
水		▼	飲用、産業用や灌漑による持続不可能な利用。水力エネルギーの総量は変わらないが、ダムがそのエネルギーを利用する能力は向上している。
②調整機能			
大気質の制御		▼	大気が自らを清浄化する能力が低下
気候の制御	地球全体	△	20 世紀半ばからの炭素固定化の成果による。
	地域及び地方	▼	ネガティブな作用の方が優勢
水の制御		+/-	生態系の変化と地域的要因によるばらつき
土壌侵食の制御		▼	土壌劣化の増加
水質浄化と排水処理		▼	水質の低下
疾病の制御		+/-	生態系の変化によるばらつきがある。
害虫の制御		▼	殺虫剤の使用により、自然による制御機能が低下。
受粉		▼	地球規模で明らかに受粉媒介者（昆虫）が減少。
自然災害の調節		▼	天然の緩衝機能が喪失した（湿地帯、マングローブ）。
③文化的機能			
精神的・宗教的価値		▼	神聖な森や生物種の急激な減少
審美的価値		▼	自然風土の質的・量的な低下。
レクリエーションやエコツーリズム		+/-	より多くのエリアへのアクセスが向上し、それに伴って多くのエリアで質が低下

注：△は増進、+/- は増減なし、▼は減退を表す。『MEA2005』を元に作成。RSBS（後述）による訳を参照。

またさらに報告書は、評価会議の活動を通して、判明した主要な事柄を以下の4点にまとめている。

- ① 人類は、この過去 50 年間に、これまでの歴史とは比較にならないほどの速度と範囲で、生態系に変化を与えてきた。そのほとんどは、急成長する食糧・水・木材・繊維そして燃料の需要をまかなうための活動であったが、この結果、地球上の生物多様性に深刻で制御できないほどの損失を与えてしまっている。
- ② この生態系に与えられた変化は、人類の幸福や経済成長における実質的な総所得をもたらしたことになるが、しかしそれは一方で、多くの生態系の劣化・引き返し不可能な変化によるリスクの増大・一部の人々の貧困助長という形での、コストの増加の中で達成されたものであり、将来の世代が受け取るべき利益を減少させることに他ならない。
- ③ 生態系が果たす機能の劣化は、今世紀前半に著しく悪化すると考えられ、このことは、国連が定めた MDG (Millennium Developing Goals) の達成にとっての障害となる。
- ④ 増大するニーズを満たしながらも生態系の劣化を逆転させる挑戦は、いくつかのシナリオのもとで部分的には可能と評価できるが、しかしそのシナリオには政策面・構造面そして実践面にわたり、これまで歩んできた方向を著しく変化させることが含まれており、現状ではそうした変化への取り組みは緒についていない。ただし、生態系同士のトレードオフを減らしたり、それらを統合したりすることで生態系特有の機能を保全し増大させることのできる多くのオプションが存在している。

本報告書は、やはり IPCC の評価報告書と同様に、今の我々人類の活動が持続可能なレベルを超えてしまっていると直接評価しているものではない。また、評価のために用いられたシナリオも、決して将来予測のためのものではなく、あくまでも傾向を明らかにするための試みに過ぎないということも報告書の中に明記されている。

しかしながら、上に記した4つの結論全体を通して明らかにされている内容は、これまでの歩み、とりわけ第2次世界大戦終了後の加速度的な経済成長の中で、極端にその規模

を増した人間活動が、地球システムそのものに影響を与え始めているということに他ならず、それが人類の生存基盤の脆弱化に繋がり始めていると懸念を表明することで、これまで人間が築いてきたシステムがいかに持続不可能なものであるかを示しているところに本来の主旨があると読み取ることは、決して過大な解釈とはいえないであろう。

4. RSBS による分析

上記各項で取り上げた内容を補足するものとして、本節の最後に、我が国で行なわれた RSBS（サステナビリティの科学的基礎に関する調査プロジェクト）による検証結果のレポートから、エネルギーの側面と資源・廃棄物の側面から見た持続可能性の評価に関する部分を抜粋して見ておくことにしたい。

このレポートは、元三重県知事の北川正恭、東京大学の山本良一が共同座長となり、中立的な立場から、地球のサステナビリティ（持続可能性）に関する最新の科学的知見を網羅的に調査した活動をまとめたものであり、2005年12月に『サステナビリティの科学的基礎に関する調査（Science on Sustainability 2006/A View from Japan）』というタイトルで公表されている。活動には国内外の170名を超える科学者からの示唆や指導が含まれており、いわば、前項で触れた MEA の日本版と言ってもよいが、そのテーマを「持続可能性に関する科学的知見」に絞っている点が大きな特徴と言えるかもしれない。また、中立的な立場ということ意識して、様々な説を網羅的に取り上げ（たとえば、地球温暖化に対する IPCC の見解だけでなく、それに対する反論も取り上げる等）、あえて採り上げられた説自体への評価は行なっていない点も、ユニークといえるかもしれない。

なお、このレポートを抜粋して取り上げるのは、まず第1に、抜粋以外の部分では、既に本節で紹介した他のレポートと重複した事柄が取り上げられていること。第2に、ここで抜粋する記述は、逆に他のレポートでは詳しく取り上げられていないことに拠っている。

というのも、このレポートでは、持続可能性を「気候システム」「エネルギー」「資源と廃棄物」「食料と水」「生物多様性」の5つの側面に分けて、それぞれに関する知見を整理するという手法を採っているが、「気候システム」については IPCC の作業が、「食料と

水」「生物多様性」については MEA の作業がむしろ、レポート本文の中で参照されているため、ここで再び取り上げるのは重複になってしまうであろうし、一方、「エネルギー」「資源と廃棄物」については、エコロジカル・フットプリントによる分析も含めて、他のレポートだけでは必ずしもその持続可能性についての記述が十分ではないと考えられるからである。以下、同レポートの記述を概観する。

① エネルギーの持続可能性

<需要面>

OECD(経済協力開発機構)及び IEA (国際エネルギー機関) のデータを根拠に、世界の一次エネルギー消費は、2002 年時点で過去 30 年の間にほぼ倍増しており、2030 年には、2002 年の約 1.6 倍に達すると見込まれている。

その一方で、いまだ電気エネルギーの恩恵に預かっていない人口が発展途上国で 16 億人以上に上っていることや、エネルギー源別に見た場合は、再生可能エネルギーの消費が 13%に留まっていることなどのアンバランスが見られる。

また我が国の問題としては、先進国間の比較で GDP あたりのエネルギー消費は低いものの、96%のエネルギーを輸入に頼っている状況にある。

<供給面>

現代社会のエネルギーは、その 80%を枯渇性の化石資源に依存しており、「ピークオイル仮説」によって指摘される懸念がある一方で、石油などの在来型資源のみならず、すべての化石エネルギーの利用を前提にした場合は、向こう 50 年程度の供給確保は十分可能との見方が多い。

石油に代わりうるエネルギーとして注目される原子力については、再利用可能性を高める技術の実用化には時間がかかると考えられ、ウランの利用効率の向上が大きな課題となっている。さらに、再生可能なエネルギーである風力・太陽光。バイオマスの利用については、伸びは見込まれるものの、エネルギー供給全体に占めるシェアが大きく向上するとは見込めない。

以上、需給面双方から見た結果、二つの問題が浮き彫りにされる。第1は、化石エネルギー＝枯渇性エネルギーへの高い依存度、第2は、次なる基幹エネルギーへの転換の難しさである。このことを受け、今後、エネルギーの持続可能性を確保するには、「量」と「質」の両面が課題となる。

「量」については、社会全体の長期展望と具体的な戦略による一層の省エネルギーを進めない限り、将来的なエネルギー需要を満たすことは極めて難しいと考えられ、また、「質」については、CO₂の排出による気候変動への影響が懸念される。

② 資源と廃棄物に関する持続可能性

<資源消費と廃棄物発生量>

世界資源研究所によって公表された2つの報告書（“Resource Flows”1997、“The Weight of Nations”2000）によれば、工業先進国の経済活動では20世紀後半、経済生産あたりでみた資源利用は効率的になっているものの、資源の総投入量と廃棄物の排出量は増加傾向にあり、資源の総投入量が減少している証拠はない。

<資源の枯渇可能性>

資源の枯渇を、物理的な枯渇ではなく、①将来の世代がその資源を得る機会を著しく減少すること、②その資源を獲得するために大量のエネルギー等投入が必要となり、資源の確保が困難になること、③その資源に依存した生産活動が困難になること、と再定義した上で、下記のような点が明らかであるといえる。

資源の絶対量としての枯渇は心配ない。しかしながら、資源によってはその品位が低下しているため、経済的なメリットがなくなれば枯渇の可能性は否定できない。結局、資源が枯渇するかどうかは、資源の現状の消費速度とそれに伴う品位の変化、さらには用途、回収・リサイクルによる。

レアメタルはその希少性の他、幅広い分野での利用、供給構造の脆弱性から、安定で効率的な供給確保が経済活動を支える上で重要課題となる。

<有害化学物質の問題>

米国のCBA (Chemical Abstract) によって登録されている化学物質は、2005年9月現

在で約 2,675 万種類あり、毎年数百万種類の勢いで増加している。このうち約 10 万種類が商業的に製造・販売されている。全ての毒性情報が揃っている物質は、数百程度程度に過ぎず、いずれか一つの毒性が信頼される機関によって情報化されているものも数千種類に過ぎない。

生命の歴史、人類の歴史の中で瞬間とも言えるこの 4～50 年の間に、我々は多種類で大量の合成化学物質を生産・使用するようになっており、現代人は人類の歴史にかつてない「毒性が不明確な化学物質に囲まれた社会」で暮らしている。

以上のことから理解できるように、「エネルギー」「資源と廃棄物」という 2 つの側面に焦点を絞った場合には、差し迫った危機的な状況は想定できないものの、今の社会システムが持続可能であるという証拠はどこにもないということだけは、はっきりしているといえよう。なお、RSBS のレポートは、先に挙げた持続可能性の 5 つの側面を踏まえ、次のようにその特徴をまとめている。

- ① 人類の資源需要に関わる「再生不可能な資源」と「エネルギー」については、当面、絶対的意味合いで枯渇すると言う根拠はない。しかしながら 50、100 年のタイムスパンで見れば、品位の高い良質な資源は枯渇しつつあることは事実である。また、現在の世代でも、今後の将来の世代においても、再生不可能な資源をどのように有効利用するかについて、定まった理論も実践もなされていない。
- ② 人類社会にとって、自然環境は生命維持の根幹であるが、その認識を我々が必ずしも共有しているとは言えない。近年、特にその物理的側面である「気候システム」と生物的側面である「生物多様性」とに顕著な変化が起きている。
- ③ 近代社会以前から人類が利用していた「再生可能な資源」であったはずの食糧、水、森林、水産物などが、現在ではその再生性に不安が生じており、地域や資源の種類によっては既に危機的状態にあるものもある。

本節のまとめ

本節では、我々が身を置く現在の社会システムが果たして持続可能なレベルにあるかどうかの認識をより鮮明にしておきたいとの立場から、いくつかの代表的な検証作業をレビューした。

結論としては、持続可能なレベルにあるとの確たる知見は見当たらなかった。また一方、持続不可能なレベルであると結論付けたものは、エコロジカル・フットプリントによる分析のみであった。

しかしながら、それ以外の分析においては、持続不可能なレベルにあるとの明確な判断こそ示されないものの、その文脈を追う限りにおいて、我々の社会システムが持続不可能なレベルに達しつつあるかもしれないと判断できる兆候が既に顕在化しており、将来への懸念が多く示されていることを確認できた。

現時点で、我々にとってはこれで十分であろう。なぜなら、持続不可能なレベルにあるという確実な知見を得ることは、もうすっかり手遅れだという宣告を下すことに他ならないからである。

Meadows らが『成長の限界』の中で触れているように、地球をひとつのシステムと考えた場合、その重要な機能の一つとして、劇的な変化を遅らせる働きを持っていると想定できる。例えば、幾何級数的に増加する人口や CO₂濃度の変化に対し、温暖化のグラフが直線的に変化していることは、その機能の働きによると考えられる。

もちろん、このことは一方で、今すぐに有効な手立てを打っても、その効果が現れるのは先のことになるということも意味するのだが、いずれにしても我々の社会が持続可能なレベルを超えると、まさにこの地球の持つ調節機能が作用しなくなる地点まで突き進んでしまうことを指しているのであり、十分な根拠をもって「レベルを超えた」と宣言することは、ブラックユーモアの域を出た悲劇以外のなにものでもないことを、我々は肝に銘じておかなければならない。

第3節 企業社会そして消費社会

はじめに

前節で見てきたように、我々人間による活動の規模や範囲は、いまやその基盤としての地球環境の持続可能性を危惧させる兆しが科学的に検証できる段階にまで、大きくなってしまったことだけは間違いない。そして、その要因を人口増加と経済活動の活発化に求めること自体は、一般論として認められるであろう。

がしかし、厳密な意味で言えば、ここではもう少し立ち入った検証が必要である。何故なら、その一般論が妥当とするならば、地球環境に関わる深刻な問題を解決するには、適正な規模まで人口や経済をコントロールしなければならず、裏を返せば、それさえできれば我々は持続可能な社会を築くことができるという結論を引き出すことになりかねないからである。もちろん、この結論が本当に実現可能であればそれはそれで結構なことなのだが、残念ながら事情はそう単純ではない。

本節では、そのことを明確に認識しておくために、システム的な見地から、先の一般論の中身をより精緻なものにすることを試み、そのことを通じて、地球環境問題に向き合う視座を一層明らかにしてみたい。

我々が暮らす現代の社会システムが、その持続可能性に懸念を抱かせる兆候を示し始めているのは、取りも直さずシステムそのものに欠陥があるからであり、それを変えてゆかない限りは、問題を解決し得ないという論点は、すでに多くの論者によって語られてきている。しかし、その変革の手法や程度については必ずしも一様ではない。

大量生産・大量消費・大量廃棄という経済システムは、人間の豊かさを実現するためには不可欠だったのであり、それは歴史的な必然であったと言う立場に立てば、システム自体は肯定しているという意味で、その歪みはシステムが行き過ぎてしまったためのものであり、調整によって問題解決せざるを得ないという結論になる。また、この立場で最も楽観的なものは、多少行き過ぎたように見えても、物理的な欲求が無限に続くわけではなく、いつか定常化するので、経済の脱物質化が進み、自動的に調整されるという考え方である。

一方、今の大量生産を前提とした経済システムは、歴史的必然でも何でもなく、たまたま米国を中心に生成・発展してきたものであり、その物質依存的・エネルギー依存的な経

路自体が間違っているのだというシステム否定の立場に立てば、よりラジカルな変革を目指すことになる。

但し、いずれの立場も、その視点の集約点としては、大量生産・大量消費・大量廃棄という、現在の先進諸国を中心として確立された経済システムにおかれており、そのシステムを生み出した根源をどこまで辿るかによって、その差が生じているとみてよい。

いうまでもないことだが、特に先進国と言われる世界に住んでいる我々は、好むと好まざるとに関わらず、間違いなく大量生産を前提とした経済システムに組み込まれている。もっとも、最近では、この経済システムが行き詰まりを見せ始めており、これまでの少品種大量生産から多品種少量生産へのシフトがその兆候に他ならない、との見方もあるにはある。しかしながら、それは依然としてマスを基調としたカスタマイズであることを見落としてはならない。

ではこのシステムは、どのようなサブ・システムによって特徴付けられているのだろうか？ それは、大きく分けて「企業社会」と「消費社会」の二つのシステムによるということができよう。もちろん、ここで述べようとしているのは「企業社会」というシステムと「消費社会」というシステムが、大量生産・大量消費・大量廃棄という経済システムを生み出している因果関係、つまりどちらかが原因でどちらかが結果という関係にあるということではない。システムとしては相互的であり、それぞれが入れ子のように作用しており、全体として現代経済のシステムを構成する一部になっているという意味である。

ところで、この全体としての経済システムを総描画すれば、それは結局、資本主義経済に行き着くことになるし、根源的な問いは、「資本主義経済システムは、果たして持続可能か？」というところに落ち着くことになるが、この点については、まだまだ考察が必要であるため、本論では直接触れず、今後の課題としておきたい。

1. 企業社会

我々の社会の特徴のひとつは、明らかに「企業」が社会システムの多くの機能を担っているところにある。その象徴的な姿の一例は、P. Druckerが言うように、現代社会が被用

者社会であるというところに見ることができる。すなわち、「20世紀のはじめには、『お仕事は何ですか』と聞いたが、今日では『お勤めはどこですか』と聞く。」ことが当たり前になっている。また、日々の生活の中で出会う製品やサービスを頭に浮かべた場合、そのほとんどが企業の手によるものであることに反論する人は、まずいないはずである。

多少言い回しが行き過ぎているかもしれないが、「今日では、企業が私たちの生活を支配している。何を食べるか、何を着るか、どこで働くか、何をやるかは、企業が決めているのだ。」「自らの監督者であるはずの政府の決定を指図したり、かつてなら確実に公共の領域とされていた社会的分野を牛耳ることも増えている。」(Bakan2004)との批判も、あながち的外れとはいえない記述を含んでいる点で、傾聴に値しよう。

また、下記に示すように、国民総生産 (GNP) に占めるシェアを見た場合、全体の 90% 以上を産業活動が占めており、その大半が企業活動によるものと考えられるから、この側面からもその大きさを知ることができる。

表 2. 経済活動別国内総生産 (名目) 2004 の概要

活動部門	金額 (10 億円)	シェア (%)
全産業	458,480	92.43
うち農林水産業	8,469	1.71
小計	450,011	90.72
政府系	46,681	9.41
対家計民間非営利サービス生産者	9,672	1.95
輸入品に課される税・関税	4,277	0.86
(控除) 総資本形成に係る消費税	-3,059	-0.62
(控除) 帰属利子	-24,662	-4.97
統計上の不突合	4,661	0.94
国内総生産	496,051	100

注：内閣府経済社会総合研究所国民経済計算部「国民経済計算年報」に基づく。

出所：『日本の統計 2007』

ところで、ここで少し整理をしておきたいことがある。それは、本論で取り上げる「企業社会」と類似するところを含んでいると考えられる「産業社会」あるいは「組織社会」という捉え方と、「企業社会」との間の差異についてである。この作業は、本論で取り扱う「企業社会」というシステムをより鮮明に定義することにも繋がる。

いうまでもなく、「産業社会」と「企業社会」は重なり合う部分はあるものの、同義ではない。一般的な定義として、産業社会とは、「農業中心の産業構造をもつ前産業社会に代わって、インダストリアリゼーションの進展の結果あらわれてくる工業中心の産業構造をもつ社会」（経営学小事典 1986）とされる。つまり、「産業社会」は、生産構造に軸をおいた定義であり、そもそも主体に軸をおいた「企業社会」の定義とは別次元のものである。また、「産業社会」の当初においては、いわゆる家内制手工業が主流であったことを考えるならば、その段階では、まだ「企業社会」とはいえなかったこと、80年代以降盛んに論議されている「ポスト産業社会」は、決して「企業社会」の終焉を前提としているわけではないことから、その違いは明確である。

次に「組織社会」と「企業社会」との関係についてであるが、これも当然のことながら、同義ではない。結論から言えば、「企業社会」は、「組織社会」の一翼を成すものであって、部分を示す概念である。いうまでもなく、人間社会は、関係性の社会に他ならない。したがって、人間は必ずなんらかの集団あるいは共同体に所属する。組織論的に言えば、この集団や共同体に共通の目的が設定され、それを目指してメンバーが協働するとき、組織が成立することになるのだが、そのうちの一つが企業ということになる。現代社会は、様々な組織活動によって構成される社会と言う意味では、間違いなく「組織社会」である。しかし、その組織の内、どれがもっとも影響力を持つかという視点で精緻化するならば、「企業社会」と名づけることの方がより正確といえる。

この点について、Drucker は、現代を「企業社会」と定義することは、新左翼による時代遅れの見方であり、今では他の組織が成長し、社会が多分化したのだから、「組織社会」と定義すべきだと主張している（2001）が、こと地球環境問題を考えるにあたって、果たしてそこまで先取りをしておいてよいか、慎重でなければならないだろう。

さて、このようなことを踏まえた上で、大量生産・大量消費・大量廃棄のシステムを生み出したのは、「産業社会」なのか？「企業社会」なのか？という問いを発してみると、どういふことが見えてくるだろうか。

まず、はっきりすることは、この問い自体が的外れだということだ。明らかに、そのどちらも大量生産システムの誕生に関係しているということになるからである。しかし、

その問いを、「産業社会」と「企業社会」のどちらが、より決定的な役割を演じているか？という比較の設問に置き換えたときには、後者であるということがいえる。それは、システムの駆動力についての分析と言うことになるが、その評価は概略、次のようなものと考えられる。

表 3. 産業社会と企業社会

システム	駆動力	生み出す影響など
産業社会	工業化	人工物を作り出すと言う意味で、物質依存・エネルギー依存を生み出すが、それ自体では、大量生産には繋がらない。
企業社会	価値の最大化	経路的には、工業化を大量生産システムに向かわせる。

出所：筆者作成

ここで少し、解説を加えておきたいのは、上表中「企業社会」の駆動力を「価値の最大化」とした点である。通常ならば、「利潤の最大化」が想定されるところであるが、それを「価値」としたのは、実は多少の意味がある。

例えば、自動車産業を例に採った場合、大量生産システムを実現したのは、**H.Ford** であるとされる。（注：量産化という点では先行者はいるが、システムとしての大量生産という点では、この評価が妥当である。）しかし、**Ford** のもう一方の評価、すなわち高賃金政策と福祉主義的政策による労務対策を絡めてみると、そこには「利潤の最大化」以上の理念が作用していたと解釈せざるを得ない。現に、**Ford** は、自らの企業目的として、「利潤動機を否定し、サービスの原則を強調した」（安部 2002）とされている。

一方、我が国において、明確に大量生産システムを志向した経営者として、松下グループの創業者である松下幸之助の名を挙げることができる。その経営理念の核は、「共存共栄」と「水道哲学」にあるとされる（立石 2001）が、この二つについて、事実上のグループ創立の日と定めた昭和 7 年 5 月 5 日の訓示の中で、松下自身が次のように語っている。

「実業人の使命というものは貧乏の克服である。社会全体を貧より救ってこれを富ましめるにある。商売や生産は、その商店や製作所を繁栄せしめるにあらずして、その働き、活動によって社会を富ましめるところにその目的がある。（中略）商店なり製作所の繁栄ということほどこまでも第二義的である。」

「われわれ、実業人、生産人のねらい所たる真の使命は、すべての物質を水のごとく無

尽蔵たらしめよう。水道の水のごとく値を廉ならしめよう。ここにきてはじめて貧は征服される。」

前者は、松下の考える「共存共栄」を表現したもので、現在盛んに議論されている企業の社会的責任（CSR）にも通じるところを含んでいるが、社会と松下グループの共存共栄の重要性を訴えている。加えて我々としては、「商店と製作所」という言い回しで、松下本体（製作所）と販売店（商店）を運命共同体のように一体化しているところにも注目し、その共存共栄関係も視野に入っていることも理解しておかなければならない。

また後者は、「水道哲学」を語っているくだりであるが、その意図するところ、強烈なまでの大量生産システムにあることは、説明を要しないであろう。

さて、この二人の歴史に残る経営者に共通するものは、いうまでもなく第1に大量生産システムを志向した点にある。Ford が、自動車という全く新しい製品の普及を目指し、松下は、すでに存在する技術を改良した製品の普及を目指したという点での違いはあるものの、両者とも大量に製造することによる効果、いわば規模の経済の利点を生かして、より多くの消費者に自社の製品を到達させることを通じて、自社の業績を伸ばそうとしていたことは明らかである。

しかしながら、それ以上に注目しておきたいことは、その経営理念において両者とも「利潤の最大化」を二の次にしている点である。もっと突っ込んで言えば、Ford にあっては、自動車というものが社会にもたらす価値を志向し、それを最大化しようとしているし、松下においては、物質的な充足によってもたらされる価値を志向し、それを最大化しようとしており、それを自らの企業にとっての最大の使命としていると読み取れるのである。

こうして見てくると、「企業社会」の駆動力は、一般的な理解というか、昨今のアングロサクソン型企业社会への評価の中で語られることの多い「利潤の最大化」とそれに伴う「企業価値の最大化」に必ずしもあるわけではなく、もっと広範な意味での「価値の最大化」にあると見たほうがより妥当であろうということになる。実は、この「価値の最大化」というところに、環境に配慮した企業経営が普及してゆく鍵もあるのだが、その詳細については、後に論議することとしよう。

先に掲げた表の中で、「価値の最大化」は経路的に大量生産システムを生み出すと整理を行った。厳密に言えば、そこには多少の矛盾がある。というのは、ある製品の価値を最大化しようとするれば、逆に少量しか提供しないという経路もありうるからだ。現に、希少性を価値として成立しているビジネスや製品は、我々の目の前にたくさん存在している。この点は、いったいどのように理解すればいいのだろうか？

大量生産システムを本格的に開花させたのは、他ならぬ米国ということになるが、Rosenberg は、Mayor&Post が 1984 年にまとめた論文集『大量生産の社会史 (Yankee Enterprise)』の中で、その要因を需要—供給という観点から次のように分析している。

まず需要面として、良質な土地の豊富の存在を背景に、①移民を含めた急激な人口増加と新家庭の形成が進んだこと、②高い農業生産力が農業所得を上昇させるとともに食料価格を低く抑えたこと、③土地所有が比較的容易であったため、相対的な平等主義的社会構造が生まれ、見栄や派手さにとらわれない機能主義への嗜好が育まれたこと、が相互に作用し、標準化された低価格の規格品に対する旺盛な需要が生み出された点が指摘される。

次に、供給面として、こちらも、天然資源の豊富さを背景に、①技術の選択肢において資源集約的生産方法を用いることの方が合理的であったこと、②相対的な労働力不足が存在し、機械の徹底した利用によって、熟練・単純を問わず労働力を節約する生産方法が志向されたこと、③そのことが、資本財部門における標準化と互換性を通じたイノベーションを促したこと、④さらに、ヨーロッパとくにイギリスのような伝統的な技術の蓄積がなかったため、そこへの執着がイノベーションの制約条件とはならなかったこと、などがその根拠として挙げられている。

そういう意味では、米国において大量生産システムが初めて力を得たのは、良質ながら未開発の資源が豊富にあったという、極めて偶然性の高い条件が作用した出来事であったと言えるかもしれない。

しかし一方で、次項に扱う「消費社会」というシステムとの関連において答えを検証することにはなるが、やはり巨大な需要が存在していたことは決定的に重要であり、その状況下で企業活動が行なわれる場合、「価値の最大化」の方向は、必然的に規模の経済を志

向することにならざるを得ないといういわば状況依存性というところに、大量生産システムと企業社会とを相互に作用させるメカニズムがあったというのが妥当であろう。

この点についていえば、同じ論文集の中で、Chandler が、大量生産システムと近代企業経営との関係に焦点を当て、その相互作用性を強調している。すなわち「工程の複雑さゆえに、近代工場管理の方式がつくられたのであり、また、製品の複雑さは近代企業経営の創設」につながるとともに、旺盛な需要に対応するための「広大な販売網」の形成を促し、大量生産システムの増幅につながっていったのである。

このことは、佐伯（1993）が描いているように、大量生産システムがいったん成立したことにより、大量生産→生産性上昇→賃金上昇→需要増加→大量消費→大量生産という米国経済の構造を特徴づける回路が生まれ、しかもその経済は、「金持ちも貧乏人も、教育のあるものもないものも等しく使え、欲しがるような商品」「国内でしか通用しないモノではなく、世界中どこへ行っても使えるモノ」を生み出すことによって普遍的な力を獲得し、世界各地に波及していったプロセスとも言い換えることができるが、そこではむしろ巨大な需要に取って代わり、その回路を回し続ける推進者としての企業の目的、すなわち「価値の最大化」の方が前面に立つこととなり、いっそう大量生産・大量消費・大量廃棄の経済システムが加速されるというスパイラルな構造が出来上がっていたといえるのである。

これまで見てきたように、その生成当初を追う限りにおいては、企業は必然的に大量生産システムを必要としたわけではないのかもしれない。しかし、いったんそのシステムが機能を始めると、それ自体が企業の近代化を推し進め、近代化された企業は、大量生産システムを強化してゆく役割を担うことになる。その意味では、やはり環境問題を引き起こしてきた責任の少なくない部分は、企業社会というシステムにあり、その主役たる企業にあることは明らかである。そして、そこには大量生産・大量消費・大量廃棄システムを支えるもう一つのシステム「消費社会」もまた、深く関与していることは論を待たない。次に、より一層の理解を深めるために、「消費社会」を巡る論議に歩を進めたい。

2. 消費社会

大量生産・大量消費・大量廃棄の社会システムは、消費者のニーズが創り出したものと

いう捉え方は、一部正しい。一方、そのシステムを創り出したのは企業に他ならないとの捉え方も、一部では正しい。しかしどちらも、事の全体を捉え切れていないという点で、間違っている。

前項でも触れたように、システム間の関係は、単純な原因と結果の一方通行的な作用ではありえず、常に相互に作用しあうところに特徴がある。しかもそれは、1対1のシステム間の相互関係だけではない。より多様で複雑な構造を想定しなければ説明しきれない。前項で考察した大量生産システムと「企業社会」との相互関係に加え、「消費社会」というサブシステムについても目を向けておかなければならない根拠はここにある。

さて、「消費社会」をどのように定義付けるべきかを、まず確認しておきたいが、実は、「消費社会」という概念はそもそも経済学や経営学の領域における捉え方ではないため、我々はその手がかりを、社会学の領域に求めなければならない。そこで、社会学に関わる事典を紐解いてみると、それは次のように定義される。

「生産と消費との密接な結びつきのもとで両者が拡大してゆくと、次第に消費を通じて形成される人々の欲求が生産の量的、質的拡大を方向付けてゆくようになり、この相互連関の経済基盤の上に成立しているような社会」（『社会学事典』1994：見田・栗原・田中）

また間々田（2000）は、もう少し立ち入った考察を試み、消費社会には①物質的要素：高い水準の消費、②精神的要素：人々の消費への強い関心、③社会的要素：（消費社会を志向する）様々な社会の仕組みや社会的影響、という3つの要素が不可欠であるとの立場に立ち、「人々が消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行われる社会であり、それにとまってさまざまな社会的変化が生じうるような社会である。」と解釈している。

相互連関性を強調している点では、前者に目を惹くところもあるが、「消費」というテーマが重要な位置を占めるような社会を想定している後者の立場は、その点でより明確に「消費社会」を示していることから、本論では、後者をその定義としたい。

では、この「消費社会」と大量生産・大量消費・大量廃棄システムはどのように絡み合っているのだろうか？

上述の事典による定義においては、人々の欲求が生産の質的・量的拡大を方向付けてい

くことが所与とされているので、議論の余地はないことになる。また、間々田においても、高い水準の消費という中には、広範囲での水準の達成が予定されており、「消費社会は、大量消費社会という意味合いも持っている」と結論付けられている。つまり、消費社会には、大量生産システムが必然的にビルトインされているとする立場である。

しかし、それではただ単に現象をなぞっているだけであり、消費社会と大量生産システムとの関係については、やはりどこか食い足りなさを残してしまう。この点は、本論にとっても要の部分に関連すると思われるので、もう少し丁寧に考察してみたい。

「消費社会」あるいは「大衆消費社会」という明確な言葉は直接用いないものの、大衆による旺盛な消費行動が経済発展の無視しがたい原動力になっていることが、現代資本主義の大きな特徴であると初めて描いたのは Galbraith(1958)であった。この中で、彼は「依存効果 (Dependence Effect)」という概念を持ち出している。ひとことで言えば、それは「欲望は欲望を満足させる過程に依存する」ということであるが、そのメカニズムは、次のように説明されている。

「社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる。これが受動的におこなわれることもある。すなわち、生産の増大に対応する消費の増大は、示唆や見栄を通じて欲望をつくり出すように作用する。高い水準が達成されるとともに期待も大きくなる。あるいはまた、生産者が積極的に、宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもある。このようにして欲望は生産に依存するようになる。」ということになる。

また、1984年の第4版に加えられた序論（「ゆたかな社会」再考）において、あらためて「依存効果」を軸にした「ゆたかな社会」に対する考察を、「生産が生産者による需要造出に依存すること、そして、消費に多大の社会的価値を付与する文化が張り合いの傾向を生み出し、そこから需要が生まれてくるということは、本書の主要なテーマの一つである。」と位置づけ、その後の消費社会に関する研究が、経済活動だけでなく、文化的な側面にまでその基礎を拡張しつつあることを根拠に、自身の考察が満足できるものであったことを表明している。

また、Galbraith によって明らかにされた「依存効果」論に対し、その考察の不十分さ

を主張し、消費社会を巡る論議に一石を投じた Baudrillard (1979) の「記号消費」論がある。

彼によれば、「人びとはけっしてモノ自体を（その使用価値において）消費することはない。理想的な準拠としてとらえられた自己の集団への所属を示すために、あるいはより高い地位の集団をめざして自己の集団から抜け出すために、人びとは自分を他者と区別する記号として（最も広い意味での）モノを常に操作している。」という視点を明らかにしつつ、消費の源泉となる欲求について、Galbraith の「欲求は生産の産物である」との見解では不十分とし、「欲求のシステムは、生産のシステムの産物である」と定義している。

すなわち、「欲求のシステムとは、欲求がモノに応じて個別に生まれるのではなく、消費力として、生産力の一般的な枠内での全面的処分力として生産される現象のことであって、テクノストラクチャはこの意味において自己の支配力を拡大することができる。生産の秩序は享受の秩序を自己の利益のために『横取り』するのではなく、享受の秩序を否定し、すべてを生産力のシステムに再組織化することによって、これに取ってかわるのである。」と述べ、さらに産業システムの歴史の中で、消費の系譜を「(1)生産の秩序が、伝統的な道具類とは根本的に異なる技術システムである生産力としての機械を生み出す。

(2) 次に、以前の『富』や交換価値とは根本的に異なる投資と合理的流通のシステムである合理化された生産力としての資本を生み出す。(3) さらに、伝統的な『仕事』や具体的労働とは根本的に異なる体系的かつ抽象的生产力である賃金労働力を生み出す。(4) こうして、生産の秩序は、欲求と欲求のシステムを生み出す。それは、生産力と生産過程の全面的コントロールのプロセスにおいて上記の三つのシステムを補完する。合理化され、統合され、制御された総体としての生産力としての需要である。システムとしての欲求もまた享受と満足とは根本的に異なっている。これらの欲求はシステムの要素として生み出されるのであり、個人とモノとの関係として生み出されるものではない。」と整理している。

一読したところでは、結局、需要とその基盤を成す欲求は、生産が生み出すものであり、その点では、Galbraith の見方と同じ立脚点にあるが、生産と欲求をそれぞれシステムとして捉え、そのシステム間の関係として捉えなおしているところに、その違いを見出すことができる。またその文脈から、テクノストラクチャには、企業も含まれることは明らか

である。

この立場に立てば、いずれも消費者の欲望は生産側＝企業の論理によって創られたものであり、大量生産システムもまた、あくまでも企業の創造物であるという結論に至ることとなる。

前者 Galbraith の見解に対しては、Katona (1966) が、その見解の中で強調される広告の効果に関して、調査結果を根拠に異を唱え、「消費者は操り人形でもチェスの歩でもない。ある時期、消費者のいくらかは、役に立たない、浪費的な品物を買うように刺激されるかもしれない。しかし彼は、結局よく知るのである。経験的な証拠による研究によると、消費者のほとんどは理想的な『合理的人間』ではないにしても、慎重であり、分別あるものである。」として、「生産と広告は、一般に行き渡っている社会心理的な傾向と一致するとき、ある種の欲望の現実化に役立つのであるが、われわれの大衆消費社会を刺激するいろいろの欲望の創造者ではないのである。」と断じている。

この辺の対立は、まさに本項の冒頭で触れた論争になるわけだが、どちらも正しく、どちらも間違いを含んでいると見たほうがよい。

これに対し間々田は、「記号論的消費社会論と生産者主権論は、いずれも消費行動の要因として企業や資本主義システムの力を過大評価しており、その点で消費社会の本質を見誤っている。」との立場を採り、「現代の資本主義は、もはや、消費財の生産と販売が、他の手段にも代替できるような需要拡大策の1つに過ぎないような段階にはない。消費者が熱心に消費を続けてくれなければ維持できない社会であり、さまざまな手段を使って消費をさせ、消費社会化を進めていかざるをえないような社会なのである。消費社会が現代資本主義に依存するだけでなく、その逆に、現代資本主義も消費社会に依存しているという相互依存関係、この関係が、現代先進社会の基本構造をなしているといえよう。」と結論付けている。

先に触れたように、間々田自身は、消費社会には大量生産システムが当然にビルトインされているという視点に立つため、ここでの議論は、現代資本主義と消費社会との相互関係に的が絞られているが、あえて現代資本主義を、企業社会に置き換えて整理をしてみると、前節の佐伯によるモデルの再掲にはなるが、企業の業績は、消費者の消費欲に依存し、

消費欲はそれを賃金の獲得によって現実化せざるを得ないという意味で、企業の業績に依存する。そして、その関係がスパイラル的に規模を拡大する中で、企業・消費者双方の「価値の最大化」をエンジンとして、大量生産・大量消費・大量廃棄のシステムがより堅固なものとして生み出されたと理解すべきであろう。

例えば我々は、この辺のメカニズムについて生き生きと描いた記述を、Boorstin (1976) の中に見ることができる。邦題のサブ・タイトル「大量消費社会の生活と文化」が示すように、その全編にわたって米国という世界初の消費大国が成立してゆく経過が詳細に記述されているが、そこでは、アメリカ型の消費社会を賛美しすぎているとの印象を差し引いたとしても、一方的な企業の思惑が社会を創ったという構図ではなく、消費者との生々しいまでの相互関係の中でそれが生み出されてきたという関係性を確認できるのである。

本節のまとめ

本節では、深刻な地球環境問題を引き起こしつつある原因は、大量生産・大量消費・大量廃棄という経済システムにあるとの一般的な理解をもとに、そのシステムに作用するシステムとして「企業社会」と「消費社会」を想定し、先行研究や関連研究を参考にしながら、それぞれがどのようなメカニズムで働き、大量生産システムを増大化させてきたかを見てきた。そこでの結論は、それぞれのシステム間は、単なる原因—結果という単純な関係ではなくではなく、複雑に絡み合う相互依存の関係にあり、しかもそれが、スパイラル的にお互いを増大化させてゆくダイナミズムを持つというものであり、そのエンジンとなるのは、「価値の最大化」に他ならないということであった。

もしこの文脈が正しいとするならば、その道のりは無限軌道を描くことになり、「持続可能な発展」という概念を実現化することは、叶わぬ望みと言うことになってしまう。そこで、ここでは「果たして、我々が歩んできた道は、無限軌道なのか？」という点を、本節のまとめに替えておきたい。

そもそも、地球の物理的な限界を考えるならば、その結論は、当然に否ということになる。もっとも、この点については、ナノ・テクノロジーを利用して宇宙空間に廃棄物を散

らしてしまおうとか、温暖化を防ぐために宇宙空間に壮大な傘を設置してはどうかなどという荒唐無稽な提案が真顔で語られるような、いわゆる技術決定論がまだまだ根強い我々の社会にあっては、実際にその限界に突き当たるのは、超長期的なタイムスパンの事柄に属するのかもしれないし、これまで培ってきた「ゆたかな社会」を続けたいとする立場からすれば、無限軌道を実現することは、単なる夢想以上の魅力を持っている。それ故、物理的レベルでのアプローチだけでは、一方で、説得力を持ちながらも、弱さも含んでいるといわざるを得ない。

しかし、我々は、本節でそうした物理的な限界についてだけでなく、そのことに繋がる大量生産システムにまで範囲を遡っての議論を進めてきた。それは、実のところ、システムの臨界点を探ることに等しいのかもしれない。つまり、<物理的な限界を考慮に入れないとしても、我々はこれまでのシステムを安定的に継続できるか？またそれは、我々自身が望んでいることなのだろうか？>という点が、あらためて問われなければならない論点として浮上してくるのである。

Schor(2000)は、無謀なまでに浪費的な競争消費が、いまなお続く米国の現状に警告を鳴らす一方で、自らの調査と詳細なインタビューを通して、消費者の中に「ダウン・シフター」といわれる一群の集団が確実に形成されつつあることを報告している。それは、あたかも車のギアを低速に切り替えるように、自分の物質依存的な生活を減速させる人々を指しているのだが、彼女によれば、その要因は「労働と消費の悪循環」の文化に対する不満感にあるとされており、「1990年から1996年にかけての数年間に、米国の成人のほぼ5分の1(19%)が自発的にライフスタイルを変え、収入が減るにもかかわらず正規の定年まで働く可能性を断ち切った」ことが報告されている。しかも、その内の55%がそのライフスタイルの転換を恒久的なものと考えており、さらにその内の85%が自分たちの転換に満足しているとも付け加えている。

また、「別の12%では、減速生活への切り替えは非自発的であった。すなわち、収入の減少は彼ら自身の選択ではなかった。(中略)しかし、このグループにおいてさえ、その4分の1(24%)は、ライフスタイルの変更を、『形を変えた天の恵み』だと考えている。」ことも報告され、結局は「米国の成人人口の5分の1は、以前より少ない収入で幸せに暮らしていることになる。」と結論付けている。

Schor は、いわゆる「賢い消費者」と、こうした「ダウン・シフター」を分けて取り上げているが、その相違点は、前者が過剰な物質依存の浪費型生活は間違っているとの理念に基づいて、初めから生活をコントロールするタイプの消費者であるのに対して、後者では、一旦、競争消費の泥沼にはまり込んだ後、その中から自らのライフスタイルを再構築したという点にある。つまり、これまで大量生産・大量消費・大量廃棄システムを当たり前のこととして生活してきた人々の、決して少なくない一部が、その暮らし自体に疲れ果て、物質的な浪費に頼らないライフスタイルを選択し、そこに充実感を見出しているという事実は、我々が歩んできたシステムそのものの臨界点への予兆と判断できるかもしれない。

一方、Ray (2000) は、1990年初頭から数年にわたるサーベイを通じて、米国に1960年代以降、「カルチュラル・クリエイティブ(Cultural Creatives)」と名付けられるべき、新たな社会階層が生まれてきており、その数は米国人口の26%、おおよそ5000万人に達していると報告している。彼によれば、その階層はこれまでになくイノベーティブな発想を持ち、そのことによって、21世紀の新しい米国文化を創り出してゆくパワーを持っているとされているが、その階層のライフスタイルは以下のように特徴付けられる。

- ① 他の階層に比較して、より多くの本や雑誌を購読しテレビよりラジオを好ん聴く。
- ② 一般的な階層以上に芸術や文化への嗜好が強い。
- ③ 接する事柄にストーリーを求め、“大局的な視点”やシステム志向で物事を捉える。
- ④ 買い物に関しては、“本物志向”である。
- ⑤ コンシューマ・レポートなどを活用して、慎重に購買する注意深い消費者である。
- ⑥ 最新のコンピュータやネットに飛びつく技術志向のイノベーターではないが、知識依存型の商品（雑誌、おいしい食べ物、ワインなど）については、イノベーターあるいはオピニオン・リーダーになる傾向を持っている。
- ⑦ 食生活について蘊蓄を傾けたがる“フォードィーズ (Foodies)”である。
- ⑧ 住環境にもこだわるが、新しい家を買うのではなく、中古住宅を購入し、自分ナリニコーディネートすることを好む。
- ⑨ 住宅のスタイルにも“本物志向”を持っており、たとえば、ニューイングランド風であ

れば、徹底的にそのテーマにこだわる装飾を好むタイプである。

- ⑩ 家を“癒しの場”として整えることを好む。
- ⑪ 屋内の装飾については、自分の価値観を重視してこだわり、外に向かって誇示するようなことはしない。
- ⑫ 自動車は、安全性を重視した低燃費の中型車を好む。
- ⑬ 旅行については、エキゾチックなところや多くの危険を伴わない冒険的なところ、教育的、体験的、精神的などのテーマを持ったものにこだわる。
- ⑭ 典型的な経験経済、すなわち体験することに価値を見出し、それに対して対価を支払うタイプの消費者である。
- ⑮ サイコセラピーやこれまでとは違った健康法、自然食品などにこだわり、ホリスティックな健康への確信を持っている。

概観して分かるように、この階層は、必ずしも Schor のいう「ダウン・シフター」に完全には一致せず、むしろ自分の価値観に資するものに対しては、積極的に消費を行う階層と考えられる。

しかしながら、彼らが重視している価値観は、明らかにこれまでの伝統的なモデルや近代モデルとは違ってきていることに注目しておく必要がある。もっとも一部には、伝統回帰というにふさわしい価値観も見出せるので、Ray が指摘するように、この階層はこれまでの古い価値観を踏まえて、新しい価値観を生み出す媒介的な機能を担っている点を見ておくことの方がより正確かもしれない。

いずれにしても、本節の議論にとって何が重要かといえば、このカルチュラル・クリエイティブという階層の登場が、昨今注目されている LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) というライフスタイルに深く絡んでいるとされる点であり、そのスタイルに呼応する新たな産業を生み出す原動力になっていると分析されている点である。私見としては、LOHAS=環境配慮型のライフスタイルと規定する傾向に、相も変わらぬ流行病のようなものを感じ、やや抵抗を覚えざるを得ないが、少なくとも Ray が描き出した新しい階層には、従来の横並び志向の物質依存型価値観とは違った、自分なりの価値観を大切にしようという兆しが見られ、その価値観の変化に対応して、新たな産業も生まれてき

ていることの中に、「ダウン・シフター」の事例と同様に大量生産システムの臨界点を想起させるに足る内容が含まれていると判断することは、けっしてフライングを犯すことにはならないであろう。

もちろん、Schor や Ray の報告していることが、我が国でも起こる、あるいはすでに起きているという保障はどこにもない。しかし、こと大量生産・大量消費・大量廃棄の社会システムに関していえば、明らかに米国は、我が国のみならず世界全体にとっても先行モデルであり、そこで起きつつあることは、様々な個別・独自の要因を差し引いたとしても、十分に予測モデルになりうる面を持っているとみるべきである。

例えば、大平が『豊かさの精神病理』の中で描く、モノを介してしか自分の心を語れない病理的な現象にある患者が、医師との会話を通じて、自己を取り戻してゆく様子は、どこかしら Schor のインタビューに通じるところがあるように思われる。

さらに、Ray の用いた質問票を使い、我が国で調査したところ、むしろ意識レベルでは、我が国の方が、カルチュラル・クリエイティブの割合が若干多かったとの報告もなされている。

もしかしたら、私たちは自分たちの社会システムを発展させてきた「価値の最大化」という駆動力に希望をつなぐことができるのかもしれない。厳密に言えば、それは「最大化すべき“価値”が変化してきている」ところに希望への駆動力を求めるということを意味しているのだが、ここで取り上げた2つの報告は、その可能性を示唆したものとして注目に値することだけは間違いがないであろう。

第4節 環境配慮型企業経営とは

はじめに

本章前節までの議論を踏まえ、ここでは本研究で用いる「環境配慮型企業経営」をどのように定義すべきかを取り上げる。

一般に多く用いられる言葉としては、「環境経営」というものがあるが、その使われ方は、案外幅が広く、必ずしも一義的ではないように思われる。例えば、それは当然、企業経営を前提にした概念であると捉える向きもあるが、厳密に言えば、「経営」という用語

自体はいまや何も企業の専売特許というわけではない。「自治体経営」「組織経営」「学級経営」等など、様々なところで「経営」という言葉が使われている。この場合、「経営」とは、マネジメントを指すはずであり、経営に必要な資源いわゆる経営資源をいかに有効に動員し、活用し、最大の効果を導き出すかという活動やその仕組みがテーマとなっている点で、一般化が行なわれている。

したがって、単に「環境経営」といっただけで、一意にそれが企業経営を示すことにはならないだろう。あえて、本研究において「環境経営」とはいわずに「環境配慮型企業経営」と限定的に言葉を使っているのは、その辺に意図がある。すなわち、本研究においては、「環境経営」を企業経営領域に限ってのテーマとして設定するためにあえて「環境配慮型企業経営」という言葉を用いているのであり、「環境経営」とは全く違った概念を導き出そうとしているのではないことをまず確認しておく必要がある。

しかし、「環境経営」を企業経営に限定するという立場に立ってもなお、鷲尾（2002）が述べるように、「その統一的な概念は明確になっていない」し、「学術的にその概念そのものを正面から論述した出版物（著作、論文等）は意外と少ない。」しかも、「少ないにもかかわらず、そのとらえ方、アプローチの仕方はかなり異なる」状況にある。

そこで、関連する記述を追いながら、本研究なりの概念を明確にしておくことが必要になるのである。

1. 企業による定義

1992年、WBCSD（持続可能な発展のための世界経済人会議）の前身となるBCSD（持続可能な発展のための経済人会議）は、今後の経済界が歩むべき道を示すために公にした『チェンジング・コース』という著作の冒頭に「持続可能な発展のための経済人会議（BCSD）宣言」なるものを掲げている。

そこでは、「企業は地球の将来を健全に保つうえで重要な役割を担う。」との基本認識の下、持続可能な発展のために努力することが企業リーダーの使命であると宣言されている。そして、そのためには、「政府、企業、そして社会のあいだに新しい協力関係を打ち立て」なければならない、「考え方を大きく変え、事業の進め方を新しくする必要」があり

「トップの強いリーダーシップ、組織を上げてのたゆまぬ取り組み、持続可能な開発への挑戦をビジネス機会に変える能力が必要である。」とされるのである。

さらには、「人間の歴史は、再生可能な資源の供給を増やし、限りある資源を代替し、その使用効率を向上にかかっている。われわれは速やかにその方向に進み、学びながら、評価と軌道修正を心がけなければならない。そのためには教育と訓練に力を入れて、持続可能な消費のあり方に対する認識を広め、そのような方向へとライフスタイルを変えてゆく努力が必要である。」(傍点、筆者)と踏み込んでいる。

このBCSDによる宣言は、持続可能な発展に向けた企業経営の方向性を謳ったマイルストーン的なものと見てよいが、その最大の意義は、企業経営者自らが世界に向かって発信したところにある。しかもそのメンバーには、世界経済に一定の影響を持つ企業も含まれており、そのインパクトは決して小さくない点も無視すべきではないだろう。ちなみに我が国からは、京セラ会長の稲盛和夫、経済同友会の河合三良、日産自動車の久米豊、王子製紙の河毛二郎、新日鐵の三鬼彰、三菱商事の諸橋晋六、東ソーの山口敏明の各氏(いずれも当時)が名を連ねている。

さて、このBCSDが示した考え方から、そこに想定された「環境経営」の輪郭を描いてみると、次のようになるであろう。

<環境経営とは、“持続可能な発展”を目指し、トップの明確な意思表示の下、全社的に経済と環境の両立をテーマにした、耐えざるイノベーションに取り組む経営である。しかもイノベーションは、内部プロセスに留まらず、社会システムそのものの変革にも結びつくような経営でなければならない。>

この定義によれば、経営の主眼は、“持続可能な発展”の実現を目指したイノベーションという点に重点が置かれることになるが、一応妥当な定義といえるのではないだろうか。

ただし、上の定義が現実的な妥当性を持ち得ているかとなると話は別で、少し検証をしておく必要があるかもしれない。

後藤(2002)は、自らも関与した国立環境研究所のアンケート調査をもとに、我が国企

業が、環境経営についてどのような定義をしているかについて分類を行っているが、それによれば、次のような結果になっている。

表4. 環境経営分類

内容	企業数
環境と事業活動の調和	28
ISO14001、EMS、目標設定と評価	20
環境負荷の低減、環境保全	17
経営における優先・重要課題	15
持続可能な社会・発展、循環型社会	8
事業活動のあらゆる面での環境配慮	7
社会への貢献	7
LCA	6
社会的責任	5
環境情報の公開	5
リスクマネジメント	3
従業員の環境教育	2
その他	7

出所：後藤（2002）

後藤自身はこの結果について「環境経営についての考え方には相当のバラツキがあり、外部が考えるものとはすこしギャップがあることがうかがえる。」と評価しているが、加えて、先述のBCSDの考え方と比べると、いまだ内部プロセスに目が向いている企業が多いことや、“持続可能な発展”の概念がまだ十分に定着していないと思われる点等を読み取ることができよう。

一般的に、企業の環境問題への対応は、第1期（1970～1980年代半ば頃）としての「公害問題の発生とその対応」の時代、第2期（1980年代半ば～1990年代半ば）としての「環境問題への関心の高まりとそれへの対応」の時代、そして第3期（1990年半ば以降）としての「地球環境問題の認知とその対応として“持続可能な発展”を志向する」時代に分けて考えられる。その意味では、上に掲げた調査結果は、いま丁度、我が国企業の現状が、第2期から第3期にかけての過渡期にあることをよく表しているのかもしれない。したがって、BCSDによる定義は、現実味のないものと見るべきではなく、これから企業が目指すべき「環境経営」の姿を定義したものと評価すべきである。

2. 研究者等の定義

鷲尾（2002）は、学界等における「環境経営」の定義について、その代表的なものとして、鈴木（1999）と工藤（2000）、さらに2000年に設立された環境経営学会による定義を取り上げて検討し、自らの定義を明らかにしている。また、後藤は同学会の中に設けられた環境経営格付機構による定義を取り上げている。その他、散見される他の定義も含め、ここではアカデミックな立場でなされている定義について、俯瞰しておきたい。

鈴木（1999）は、「環境経営は、人間社会の永続的発展を目指す循環型社会の実現を企図する企業経営スタイルであり、共生原理に立脚して地球環境問題に対処し、修正自己責任に立脚して社会的代位性を体現し、環境責任・貢献を至上として実践し、もって企業目的たる利潤の実現をはかる企業経営の像である。」と定義している。また、『『エコプロセスイズム』と『“異質・信頼・協力（そのなかでの競争）”の経営哲学』に立脚する『スリーフィット』あるいは『全体満足最大化』の企業経営』とも定義している。

どちらも、やや解説が必要とされる定義と思われるが、まず前者について言えば、前段は、“持続可能な発展”を目指す企業経営スタイルを説明していることは間違いがない。またそれに続く「共生原理…」のくだりは、エコロジカルな視点での対処として理解ができる。続く「修正自己責任」と「社会的代位性」という捉え方は、鈴木によれば、次のように説明されている。

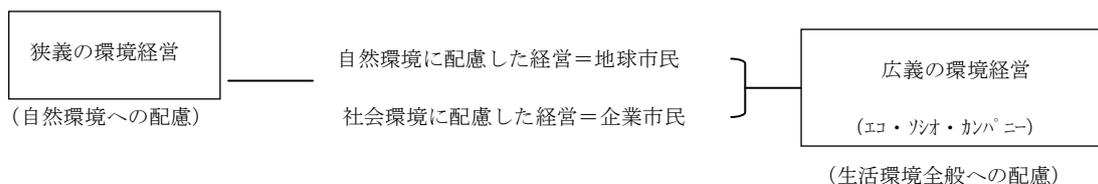
「環境責任・貢献の理念は、自然生態系の持続的開発・利用と持続的管理（自然資源管理）に通ずるが、それを倫理的に、そして理論的に現実を見据えてとらえる視角が<修正自己責任>と<社会代位性>であり、これを欠くならば、環境責任・貢献は空虚なものになる。」すなわちここで、触れられていることは企業の社会的責任（CSR）と捉えて構わない様に判断される。

また、後者の定義においては、「エコロジー」と「共生哲学」による「個人と社会・企業と環境・自然のスリーフィット」つまり全体調和と満足の最大化が強調されている。したがって、鈴木の「環境経営」の定義は、どちらかといえば、企業の社会的責任（CSR）に重点が置かれた定義と理解することができる。

工藤（2000）は、環境経営のニューパラダイムという視点で、新しい環境経営の姿と

して、「人間の生活環境を構成する自然環境と社会環境の両側面の課題に対して的確に応えることのできる経営」を理解すべきであるとし、これを広義の環境経営と呼ぶことを提案している。その概念は図示すれば、次のようになる。

図1. 環境経営の類型



出所：工藤（2000）

なお、この整理の仕方について、鷲尾は、「狭義の環境経営は、新たな企業像を核として、社会的側面における経営と有機的に関連し、双方は切り離して捉えることはできないから、環境経営をこのように並列的に類型化することに疑問を感じる。むしろ、広義の環境経営を未来志向的な意味で、『環境経営』とし、狭義の環境経営はその中に包含されたととらえたほうが妥当ではないかと思われる。」と評している。それなりに的確な指摘とは思われるが、むしろ、先に述べた企業と環境問題との関わりの時系列的な流れと呼応させると、第1期と第2期における考え方が、工藤のいう狭義の環境経営にあたり、第3期のものが広義の環境経営と考えられなくもないわけで、並列的に扱うことがその意図ではないであろう。それよりも、この定義は、「環境」の捉え方を「社会環境」にまで拡張している点で示唆に富んでいる。果たして、企業経営に関わる定義をそこまで拡張してもいいのだろうかという懸念も一部にはあるだろうが、その懸念はむしろ事の本質を見えなくしてしまう可能性も持っていることを肝に銘じておかななくてはならない。

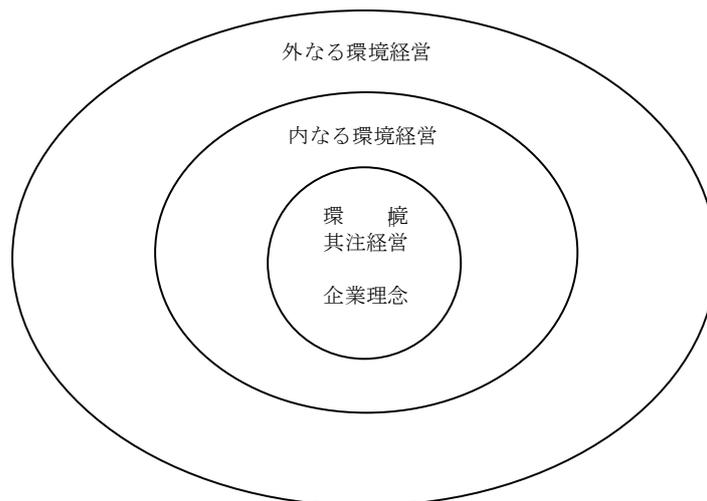
次に「環境経営」をその名に冠した環境経営学会ではどのような定義がなされているのかを見ておきたい。鷲尾も指摘するように、環境経営学会において公式に表明された「環境経営」の定義は、見当たらない。しかし、同学会の設立趣旨には、「Economy-Ecology-Ethics が三位一体となった Sustainable Management の理念を確立」と謳われていることから、「経済・エコロジー・倫理が三位一体になった持続可能な

企業経営」が、その定義として浮かび上がってくる。また、同学会の中に設立された環境経営格付機構においては、「環境保全に配慮し、企業倫理を高める中で、持続的発展を可能とする経営」との定義がなされているが、これも学会としての定義とすることができよう。さらに、その後の学会内部での論議を踏まえ、「CSR を『社会的信頼の獲得の要諦と理解し、（中略）持続可能な社会の実現に不可欠な企業行動の理念』と位置づけて、これを実践する経営を『サステイナブル・マネジメント』と名付け」とされており、これが最新の定義ということになる。

つまり、「環境経営」とは、「企業の社会的責任 (CSR) を実践する経営」であるという、極めてシンプルな定義になるのであるが、実は、その内容は多岐にわたって同機構が想定する「CSR のあるべき姿」に委ねられており、鈴木同様に、CSR を強調した定義となっている。

この3つの定義を参照しながら、鷺尾は「環境経営とは、企業理念の中にそれを位置づけ、『環境』を企業目標、経営戦略の基注とし、その下位に企業のあらゆる事業領域、事業活動を配置して環境保全活動と評価を行い、もって持続可能な企業体を創造し続ける経営である。」と定義し、それを「環境其注経営」と呼び替えている。また、その各論も含めた全体像を次のように描いている。

図2. 環境経営の概念図



出所：鷺尾 (2002)

ここにいう「内なる環境経営」とは、企業内部での取り組みであり、環境マネジメントシステム・環境会計・環境教育・LCA・エコデザインなどを意味し、「外なる環境経営」とは、企業外部とのやり取りのこと、すなわち環境報告書・環境ラベル・環境コミュニケーション・社会貢献活動・法規制遵守を指すと想定されているが、ひとことでまとめれば、「環境」をメイン・テーマに据えた、すべての企業活動のことを「環境経営」という言葉でまとめているということになる。ただし、上述の3つに比べるとCSRに関する直接の記述はないこと、「自己革新」という言葉でBCSDの求めるイノベーションとしての側面が前面に出ている一方、“持続可能な発展”の実現に向けた記述は含まれていないこと等が特徴的である。その点では、第2期から第3期に向かう過渡的なモデルを定義したものといえるかもしれない。

一方、あえて内部プロセスに焦点をあてた定義としては、金原・金子（2005）がある。それによれば、環境経営とは、「事業活動に投入される水、エネルギー、原材料、化学物質などの使用によってもたらされる環境負荷を低減するために、調達、開発・設計、製造、廃棄物処理などにおいて取り組みを行う経営」「個別組織の立場から、資源使用量を減らし環境負荷を削減して、経済価値と環境保全の両立をめざす経済活動の管理運営」とされ、本節で取り上げるものとしては、最も狭い定義となる。これもまた、上に述べた過渡的なモデルのひとつといえるが、環境経営を管理運営活動と見ている点に特徴がある。同書のなかでは、ボディショップの事例を紹介しての新たな価値創造や企業の社会的責任についての記述もあるので、確定的な評価は差し控えたいが、その検討を経ての定義としては、あまりに範囲を限定しすぎてはいないかとの懸念はぬぐえない。

これに対し、豊済（2002）は、荏原製作所による定義を参考にしながら、『地球環境保全（環境）』と『経済システム（経済）』という二本のレールを『環境マネジメント』『環境ビジネス』『社会的責任（特に企業市民としての責任）』および『事業機会・ベネフィット』という車輪で『環境効率』という大きな荷物を載せて『持続可能な社会』に向かってゆく姿こそが環境経営である。」と定義し、従来の環境経営を「環境主義経営」としたうえで、「環境経営は環境主義経営の延長線上にあるようなものではなく、パラダイムの転換を必要とする。」として「環境効率」を用いた企業の活動を強調している。その点では、BCSD

の定義を意識したものといえるかもしれない。但し、理念として扱うべきものとツールとして扱うべきものを並列的に車輪として想定していることは気になる。また、そこに載せるべきものは果たして「環境効率」なのか、むしろ「社会システム」とし、そのナビゲーションとして「環境効率」があるとした方が、一層収まりがいいのではないかという点も留意すべきところとして指摘しておきたい。

本項の最後に、Cairncross(1993)の捉え方を見ておきたい。彼女は、「環境に考慮した経営」というタイトルで独立した章を割き、「環境経営」についての問題提起を行っている。直接に「環境経営」を定義するものではないが、示唆を含んだ部分もあるので、取り上げておきたい。

まずここでは「環境を真剣に考える企業は、生産工程や生産物だけではなく、経営方式そのものまでも変えるものである。これらの変革はしばしば経営全般にわたる質の改善と同一歩調をとることになる。」との基本認識が示され、環境経営のイノベーティブな側面が強調される。これに基づいて、環境問題に先端的に取り組み、高収益を上げている企業の実例を紹介することで、考慮すべき経営課題が抽出されているが、概ねそれは次の通りである。

- ① 環境面も含め、事業活動におけるトータル・クオリティの追求を行う。
- ② トップが明確な環境政策を打ち出し、それを有効に実施できる体制を構築する。
- ③ 環境政策の実行にあたって、広範な従業員を参加させる。
- ④ 事業所周辺の住民との友好関係を築く。
- ⑤ 環境保護団体との良好な関係・協働関係を結ぶ。
- ⑥ 顧客との協力関係を築く。
- ⑦ 十分な情報やデータを活用する。
- ⑧ 厳格な環境監査を実施する。

こうした実務的な取り組みを着実にこなってきた企業が、間違いなく高収益を上げているということになるのだが、実はここで悩ましいのは、果たして、環境問題に取り組んできたから高収益を上げ得たのか、それとも高収益を上げられる優秀な企業だから環境問題に果敢に取り組むことになったのかが、判然としないということである。また、仮に取

り組みの結果が高収益を産んだとした場合も、それが環境への取り組みの結果によるものなのか、それとも様々なイノベーションのトータルな結果によるものなのかを判定することも、そう簡単なことではないように思われる。現に金原・金子の研究によれば、前者の問いすなわち環境問題への取り組みと収益性については、実証的にもいくつかの先行研究と同様に、有意な関係が確認できなかったとの結論が出されている。

厳密な分析は、今後の積み上げに期待する他はないが、この点についていまのところは、Cairncross の「経営のへたな企業が環境にやさしいことはまれである。逆に、環境に与える損害を削減するために最善の努力をする企業は、通常、うまく経営されているものである。（中略）おそらくおもな理由は、環境への関心が経営に新たな視点を加えたからであろう。」という、ややあいまいさを残した理解で納得する他はないのかもしれない。

ともあれ、Cairncross の提起した課題は、「環境問題」というテーマをはずして考えた場合、その内容が一般的にイノベーションの手法として有効とされている内容の一部であることに気が付く。事業活動全体の質を問う TQC の視点、明確なトップのコミットメントと実現体制作り、内外を含めた多様なステークホルダーとの協働とコミュニケーション、多様な情報の活用、さらにはチェック体制の構築は、どれ一つを採ってみても環境問題に関わりなくとも、企業がイノベティブであるための必須条件といってよい。したがって、この指摘は「環境経営」が、実は企業のイノベーション活動に他ならないことを我々に示唆してくれるのである。

3. 環境省による定義

鷲尾が示すように、我が国の環境省は、平成 11 年版の『環境白書』において、環境経営を次の 4 つのタイプに分類している。

タイプ 1. 規制対応型：政府の規制や関係者の要望を受け、受動的な形で環境保全に関する取り組みを行うもの。

タイプ 2. 予防的対応型：環境対策を事業活動のリスク対応として認識し、事業者内部の環境管理体制の整備を行い、予防的な取り組みを行うもの。

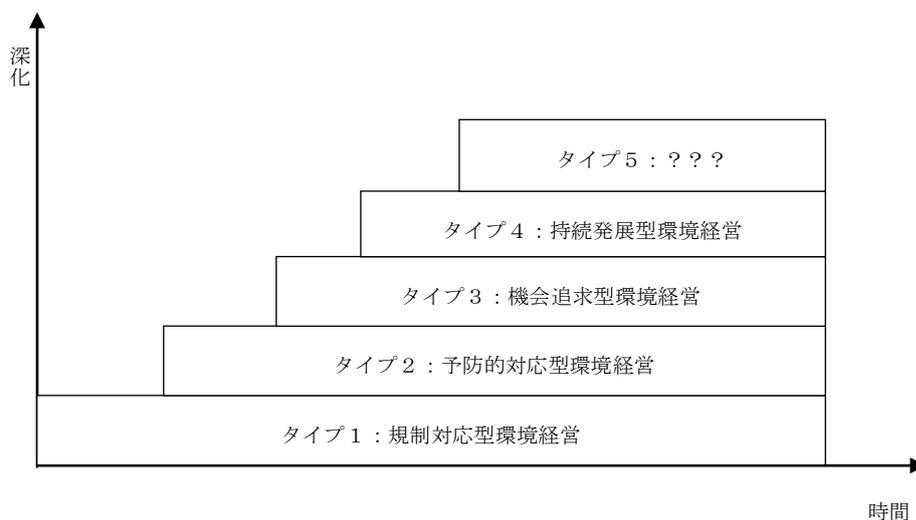
タイプ3. 機会追求型：環境保全を事業者の経営戦略またはビジネスチャンスとして捉え、エコビジネスを展開したり、より環境の負荷の少ない製品の製造の展開を図ってゆくもの。

タイプ4. 持続発展型：環境保全は企業の社会的責任でありかつ、持続可能な企業経営のために不可欠なことでありと捉え、事業活動全体における環境負荷の削減を図ってゆくものである。また、事業活動の持続可能性の観点から他の主体との連携を図ったり生産する製品の転換、業態の変換等を行う場合もある。

ただし、現実の事業者の対応は、どれかひとつのタイプに割り切れるものではなく、複合的であること、これまでの経過を見るとタイプ1から4へと時系列に進化してながらも近年はそれが並列的に現れてきていることなどが注記されている。

たしかにこの分類はよく整理されており、理解がしやすいが、一方で相変わらず企業の側に立った定義となっている。すなわち、ここで言われる「持続可能性」はあくまでも企業のそれであって、“持続可能な社会”という視点が反映されていない点で、不十分さが残る。このことも含めて、環境省の定義を整理してみると、次のようなものになるだろう。

図3. 環境省の定義



出所：筆者作成

いうまでもなく、“持続可能な発展”という概念は、社会に関わるものであり、企業の持

続性を指すものではない。社会の持続可能性は、企業の持続可能性にとって絶対条件ではあるが、その逆はない。つまり、“持続可能な発展”を実現するために、時にはそのための障害になるような企業に、退場願うこともありうるのだ。社会的な責任を果たせずに姿を消してゆく企業が現実にあることは、そのことをよく物語っている。

したがって、環境省の定義におけるタイプ4では、「(環境保全を) 持続可能な企業経営のために不可欠なこと」(傍点、筆者)としている点で、まだ不十分であり、より積極的に“持続可能な発展”を実現できる社会を目指すという決意のもと、さらに踏み込んだ活動に取り組むレベルがその先に定義づけられなければならないと考えられる。それはいわば、「“持続可能な発展”志向の環境経営」と名付けるべきものであり、具体的には BSCD による定義と極めて近いレベルのものであり、工藤のいう広義の環境経営にも呼応するものということになる。

本節のまとめ

本節では、本研究で用いる「環境に配慮した企業経営」について、その姿を明瞭にするために、「環境経営」に関する様々な定義をレビューしてきた。

結論としては、前項後段で述べたように、「“持続可能な発展”志向の環境経営」が最もふさわしく、BCSD の考え方をより整理して、次のように定義したい。

<環境配慮型企業経営とは、社会の“持続可能な発展”の実現を目指し、トップの明確な意思表示の下、全社的に経済と環境の両立をテーマにした、耐えざるイノベーションに取り組む経営である。しかもそのイノベーションは、内部プロセスに留まらず、社会システムそのものの変革にも結びつくようなものでなければならず、そのためには多様なステークホルダーとの関係を共有しあう、開かれた経営が不可欠となる。>

またその各論としては、Cairncross が提示した8つの課題にもれなく取り組むことが、必須となると考える。さらにそのイノベーションをナビゲートする指標として「環境効率」や「ファクター」を活用することが有効となるであろう。

たしかに、ここまで踏み込んだ定義をするとすると、いわば社会的な変革者（イノベーター）としての機能を企業に課すことになり、行き過ぎではないかとの指摘もあるかもしれない。しかし、歴史を振り返ってみれば、企業が社会の変革者であった事例は、鉄道、自動車、電気など枚挙に暇がない。今度は、そのパワーを“持続可能な発展”というテーマに向けてみようということに過ぎないのだから、その点での懸念は当たらないだろう。それよりも、我々の社会がおかれている現状と行く末に焦点を絞り込んだ場合、社会的なイノベーションを目指す視点をも含んだ、懐の深い企業経営がどうしても求められているのである。

第5節 中小企業への普及の不可避性

はじめに

我が国において、中小企業は事業所数で、全事業所の 99%を占め、従業員数も 80%、付加価値生産高でも、50~70%を占める存在である。また、他の先進国の状況も、次々項で詳しく見ることになるが、多少の相違はあるもののほぼ同じ傾向にあると見てよい。

したがって、地球環境問題に配慮した企業経営の普及をテーマに据えた場合、当然のごとく中小企業の存在を見落とすわけにはいかない。これはいわば、定量的な視点での論議といえる。

一方、環境に配慮した企業経営のイノベティブな側面を意識した前節の定義に従うならば、我々はまた別の視点を持たなければならなくなる。それは環境配慮型の企業経営に関する定性的な論議ということになる。

本節では、この定量的な視点と定性的な視点との両面から、環境に配慮した企業経営の中小企業への普及が避けて通れないテーマであることを確認する。

1. 我が国における中小企業の存在と国際的な傾向

まず、我が国における中小企業の定量的な側面を、事業所数・従業者数・出荷高について見ておくと次のようになる。（資料の出所は、すべて『中小企業白書 2007年版』）

事業所数に関していえば、産業別に多少の相違はあるものの、合計で 99%を超えるシェアを中小企業が占めていることが下記の表から分かる。またその大半を、小規模事業所（定義は、表中の注を参照。）が占めていることにも注目しておかなければならない。

表 4. 業種別・規模別事業所数（事業所ベース）

産業	年	中小事業所				大事業所		合計		
		事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)	事業所数	構成比 (%)	
鉱業	1999	4,155	99.9	3,541	85.1	5	0.1	4,160	100.0	
	2001	3,760	99.9	3,285	87.3	4	0.1	3,764	100.0	
	2004	3,284	99.9	2,920	88.8	3	0.1	3,287	100.0	
建設業	1999	611,785	99.9	566,904	92.6	365	0.1	612,150	100.0	
	2001	606,656	100.0	564,188	93.0	287	0.0	606,943	100.0	
	2004	564,100	100.0	528,027	93.6	252	0.0	564,352	100.0	
製造業	1999	678,075	99.4	583,960	85.6	3,780	0.6	681,855	100.0	
	2001	639,869	99.4	549,397	85.4	3,776	0.6	643,645	100.0	
	2004	572,965	99.4	489,562	84.9	3,447	0.6	576,412	100.0	
電気・ガス・熱供給・水道業	1999	3,513	97.3	1,925	53.3	96	2.7	3,609	100.0	
	2001	3,389	97.7	1,802	51.9	81	2.3	3,470	100.0	
	2004	2,984	97.1	1,595	51.9	89	2.9	3,073	100.0	
情報通信業	1999	44,448	96.0	24,834	53.6	1,841	4.0	46,289	100.0	
	2001	57,257	96.4	34,105	57.4	2,113	3.6	59,370	100.0	
	2004	52,397	96.2	30,282	55.6	2,065	3.8	54,462	100.0	
運輸業	1999	141,226	99.7	104,451	73.7	495	0.3	141,721	100.0	
	2001	137,142	99.6	99,975	72.6	501	0.4	137,643	100.0	
	2004	129,544	99.6	94,099	72.4	512	0.4	130,056	100.0	
卸売・小売業	1999	1,843,477	99.0	1,313,088	70.5	18,298	1.0	1,861,775	100.0	
	2001	1,783,800	98.9	1,258,898	69.8	20,629	1.1	1,804,429	100.0	
	2004	1,607,384	98.8	1,116,545	68.6	19,059	1.2	1,626,443	100.0	
	卸売業	1999	441,302	99.2	238,670	53.6	3,577	0.8	444,879	100.0
		2001	400,302	99.1	216,998	53.7	3,496	0.9	403,798	100.0
		2004	383,718	99.2	210,909	54.5	3,018	0.8	386,736	100.0
	小売業	1999	1,402,175	99.0	1,074,418	75.8	14,721	1.0	1,416,896	100.0
		2001	1,383,498	98.8	1,041,900	74.4	17,133	1.2	1,400,631	100.0
		2004	1,223,666	98.7	905,636	73.1	16,041	1.3	1,239,707	100.0
金融・保険業	1999	101,394	99.7	80,192	78.8	337	0.3	101,731	100.0	
	2001	99,600	99.6	80,632	80.7	369	0.4	99,969	100.0	
	2004	85,219	99.6	68,676	80.3	354	0.4	85,573	100.0	
不動産業	1999	323,141	100.0	317,435	98.2	68	0.0	323,209	100.0	
	2001	326,714	100.0	321,173	98.3	76	0.0	326,790	100.0	
	2004	316,395	100.0	311,012	98.3	76	0.0	316,471	100.0	

飲食店、宿泊業	1999	878,439	99.4	675,442	76.4	5,276	0.6	883,715	100.0
	2001	862,612	99.4	644,660	74.3	4,819	0.6	867,431	100.0
	2004	798,775	99.5	587,268	73.2	3,932	0.5	802,707	100.0
医療、福祉	1999	235,891	98.0	128,665	53.4	4,847	2.0	240,738	100.0
	2001	252,855	97.9	130,989	50.7	5,382	2.1	258,237	100.0
	2004	269,248	97.7	133,277	48.4	6,251	2.3	275,499	100.0
教育、学習支援業	1999	158,962	99.2	119,390	74.5	1,334	0.8	160,296	100.0
	2001	165,194	99.2	123,026	73.9	1,351	0.8	166,545	100.0
	2004	162,968	99.2	119,878	72.9	1,365	0.8	164,333	100.0
複合サービス事業	1999	32,806	98.6	18,718	56.3	458	1.4	33,264	100.0
	2001	33,673	98.6	18,922	55.4	484	1.4	34,157	100.0
	2004	30,143	98.5	16,834	55.0	444	1.5	30,587	100.0
サービス業 (他に分類されないもの)	1999	1,083,730	99.4	850,546	78.0	6,587	0.6	1,090,317	100.0
	2001	1,099,133	99.3	857,308	77.5	7,535	0.7	1,106,668	100.0
	2004	1,068,961	99.3	834,709	77.5	7,758	0.7	1,076,719	100.0
非1次産業計	1999	6,141,042	99.3	4,789,091	77.4	43,787	0.7	6,184,829	100.0
	2001	6,071,654	99.2	4,688,360	76.6	47,407	0.8	6,119,061	100.0
	2004	5,664,367	99.2	4,334,684	75.9	45,607	0.8	5,709,974	100.0

- (注) 1. 中小企業基本法改正後の定義に基づき、総従業者 300 人以下(卸売業、サービス業は 100)
2. 小規模事業所の構成比は全事業所数に占める割合とする。
3. 産業分類は、2002 年 3 月改訂のものに従っている。
- 1999 年および 2001 年は旧分類の産業小分類を新分類の産業小分類に接続して作成した。
5. 2001 年および 2004 年の数値には派遣・下請従業者のみの事業所(総従業者数=0)を含む。

次に、従業者数については、以下のとおりである。

表 5. 業種別・規模別従業者数(事業所ベース)

		中小事業所				大事業所		合計	
		従業者数	構成比 (%)	うち小規模事業所		従業者数	構成比 (%)	従業者数(人)	構成比
				従業者数	構成比 (%)				
鉱業	1999	51,787	94.3	27,636	50.3	3,147	5.7	54,934	100.0
	2001	44,262	94.1	25,427	54.0	2,795	5.9	47,057	100.0
	2004	36,101	96.1	21,912	58.4	1,448	3.9	37,549	100.0
建設業	1999	4,875,254	95.8	3,005,959	59.1	214,246	4.2	5,089,500	100.0
	2001	4,778,737	96.7	3,024,411	61.2	164,874	3.3	4,943,611	100.0
	2004	4,240,384	96.8	2,764,947	63.1	142,029	3.2	4,382,413	100.0
製造業	1999	8,425,330	74.7	3,083,844	27.3	2,855,662	25.3	11,280,992	100.0
	2001	8,137,677	74.3	2,964,485	27.1	2,819,073	25.7	10,956,750	100.0
	2004	7,455,508	75.0	2,629,993	26.5	2,484,941	25.0	9,940,449	100.0
電気・ガス・熱供給・水道業	1999	153,713	71.6	14,746	6.9	60,837	28.4	214,550	100.0
	2001	148,979	71.1	14,473	6.9	60,414	28.9	209,393	100.0

	2004	126,933	67.2	13,013	6.9	61,981	32.8	188,914	100.0	
情報通信業	1999	664,484	54.3	106,801	8.7	559,472	45.7	1,223,956	100.0	
	2001	774,407	54.9	142,895	10.1	636,829	45.1	1,411,236	100.0	
	2004	740,757	53.6	129,919	9.4	641,559	46.4	1,382,316	100.0	
運輸業	1999	2,640,685	90.5	607,141	20.8	275,884	9.5	2,916,569	100.0	
	2001	2,650,382	90.7	609,310	20.8	272,756	9.3	2,923,138	100.0	
	2004	2,544,003	90.1	578,465	20.5	278,171	9.9	2,822,174	100.0	
卸売・小売業	卸売	1999	10,740,633	81.5	3,229,831	24.5	2,434,728	18.5	13,175,361	100.0
		2001	10,587,887	79.7	3,202,982	24.1	2,690,686	20.3	13,278,573	100.0
		2004	9,747,677	79.8	2,845,464	23.3	2,471,142	20.2	12,218,819	100.0
	小売	1999	3,944,553	82.9	701,803	14.7	814,029	17.1	4,758,582	100.0
		2001	3,559,465	82.6	643,366	14.9	751,982	17.4	4,311,447	100.0
		2004	3,338,697	83.5	624,883	15.6	660,723	16.5	3,999,420	100.0
	金融・保険業	1999	1,491,079	86.5	556,030	32.3	232,303	13.5	1,723,382	100.0
		2001	1,391,465	84.6	548,181	33.3	253,199	15.4	1,644,664	100.0
		2004	1,201,074	83.9	469,052	32.8	230,066	16.1	1,431,140	100.0
不動産業	1999	917,277	96.6	714,755	75.3	32,299	3.4	949,576	100.0	
	2001	962,574	96.4	761,033	76.3	35,468	3.6	998,042	100.0	
	2004	929,534	96.2	725,871	75.2	36,293	3.8	965,827	100.0	
飲食店、宿泊業	1999	4,360,996	88.7	1,608,029	32.7	556,103	11.3	4,917,099	100.0	
	2001	4,586,932	89.8	1,573,881	30.8	520,805	10.2	5,107,737	100.0	
	2004	4,365,775	90.6	1,427,037	29.6	450,947	9.4	4,816,722	100.0	
医療、福祉	1999	2,060,994	64.1	345,809	10.7	1,156,042	35.9	3,217,036	100.0	
	2001	2,359,179	65.3	361,838	10.0	1,252,297	34.7	3,611,476	100.0	
	2004	2,719,112	65.4	368,181	8.9	1,437,124	34.6	4,156,236	100.0	
教育、学習支援業	1999	939,351	75.1	207,226	16.6	310,918	24.9	1,250,269	100.0	
	2001	997,008	76.0	222,789	17.0	315,616	24.0	1,312,624	100.0	
	2004	1,027,798	75.1	219,074	16.0	339,944	24.9	1,367,742	100.0	
複合サービス事業	1999	303,625	78.6	46,401	12.0	82,751	21.4	386,376	100.0	
	2001	312,603	77.8	46,864	11.7	89,225	22.2	401,828	100.0	
	2004	278,431	78.3	41,212	11.6	77,350	21.7	355,781	100.0	
サービス業 (他に分類されないもの)	1999	5,662,373	78.7	1,865,158	25.9	1,528,340	21.3	7,190,713	100.0	
	2001	5,972,172	76.2	1,955,353	25.0	1,862,290	23.8	7,834,462	100.0	
	2004	5,763,217	74.1	1,880,993	24.2	2,015,881	25.9	7,779,098	100.0	
非1次産業計	1999	43,287,581	80.8	15,419,366	28.8	10,302,732	19.2	53,590,313	100.0	
	2001	43,704,264	79.9	15,453,922	28.3	10,976,327	20.1	54,680,591	100.0	
	2004	41,176,304	79.4	14,115,133	27.2	10,668,876	20.6	51,845,180	100.0	

こちら、事業所ベースではほぼ80%と、大企業よりも圧倒的に多くの従業者が、中小企業に従事していることが分かる。

さらに製造業における出荷高、卸・小売業における販売額およびサービス業における収入額を見てみると、以下のようなになるが、製造業においてほぼ半分、卸売業においては3分の2、小売業については70%以上、サービス業でも70~80%強が、中小企業によるものであることが分かる。

表6. 製造業出荷高

上段は実額(十億円)、下段は構成比(%)

従業者規模	2000	2001	2002	2003	2004	2005
4~9人	12,198 4.1	10,250 3.6	9,103 3.4	9,055 3.3	8,450 3.0	9,278 3.1
10~19人	14,742 4.9	14,733 5.1	13,384 5.0	12,986 4.7	13,039 4.6	12,423 4.2
20~99人	63,915 21.3	61,267 21.4	57,135 21.2	57,163 20.9	59,035 20.8	59,815 20.2
100~299人	62,770 20.9	60,568 21.1	58,154 21.6	59,069 21.6	63,787 22.4	64,442 21.8
300~999人	73,269 24.4	70,269 24.5	66,184 24.6	69,312 25.3	71,187 25.0	76,713 26.0
1,000人以上	73,585 24.5	69,580 24.3	65,402 24.3	66,149 24.2	68,963 24.2	72,935 24.7
4~299人	153,624 51.1	146,818 51.2	137,776 51.1	138,274 50.5	144,311 50.7	145,958 49.4
300人以上	146,854 48.9	139,849 48.8	131,586 48.9	135,461 49.5	140,150 49.3	149,648 50.6
合計	300,478 100.0	286,667 100.0	269,362 100.0	273,734 100.0	284,461 100.0	295,606 100.0

表7. 卸売業販売額

単位は十億円、カッコ内は構成比(%)

従業者規模	1991	1994	1997	1999	2002	2004
1~2人	8,162 (1.4)	6,595 (1.3)	6,524 (1.4)	7,122 (1.4)	6,703 (1.6)	6,761 (1.7)
3~4人	23,788 (4.2)	19,413 (3.8)	18,761 (3.9)	18,269 (3.7)	16,468 (4.0)	16,347 (4.0)
5~9人	64,403 (11.2)	54,115 (10.5)	53,712 (11.2)	51,949 (10.5)	46,523 (11.3)	45,869 (11.3)
10~19人	82,024 (14.3)	72,162 (14.0)	71,782 (15.0)	71,069 (14.3)	61,319 (14.8)	61,045 (15.1)
20~49人	108,734 (19.0)	98,992 (19.2)	96,020 (20.0)	97,431 (19.7)	83,828 (20.3)	85,057 (21.0)
50~99人	68,696 (12.0)	64,689 (12.6)	61,076 (12.7)	62,778 (12.7)	51,321 (12.4)	52,348 (12.9)
1~99人	355,807 (62.1)	315,966 (61.4)	307,875 (64.2)	308,618 (62.3)	266,162 (64.4)	267,426 (66.0)

100人以上	217,358 (37.9)	198,351 (38.6)	171,939 (35.8)	186,835 (37.7)	147,192 (35.6)	138,071 (34.0)
合計	573,165	514,317	479,813	495,453	413,355	405,497

表8. 小売業販売高

単位は十億円、カッコ内は構成比 (%)

従業員規模	1991	1994	1997	1999	2002	2004
1～2人	15,224 (10.8)	13,332 (9.3)	12,485 (8.5)	10,830 (7.5)	8,816 (6.5)	8,411 (6.3)
3～4人	23,006 (16.4)	20,054 (14.0)	19,573 (13.2)	15,464 (10.8)	13,457 (10.0)	12,646 (9.5)
5～9人	28,878 (20.5)	28,999 (20.2)	28,558 (19.3)	26,305 (18.3)	24,398 (18.1)	23,395 (17.6)
10～19人	21,409 (15.2)	23,826 (16.6)	26,051 (17.6)	27,050 (18.8)	26,510 (19.6)	26,253 (19.7)
20～49人	21,151 (15.0)	23,919 (16.7)	25,198 (17.1)	25,774 (17.9)	24,223 (17.9)	24,445 (18.3)
1～49人	109,668 (78.0)	110,131 (76.8)	111,865 (75.7)	105,423 (73.3)	97,404 (72.1)	95,151 (71.4)
50人以上	30,971 (22.0)	33,194 (23.2)	35,878 (24.3)	38,409 (26.7)	37,706 (27.9)	38,128 (28.6)
合計	140,639	143,325	147,743	143,832	135,109	133,279

表9. サービス業従業者規模別収入額

単位は十億円、下段は構成比 (%)

	1999	2004
1～4人	16,484 (8.17)	15,177 (10.00)
5～9人	21,929 (10.87)	16,867 (11.11)
10～19人	32,781 (16.25)	25,080 (16.52)
20～29人	27,048 (13.41)	26,813 (17.66)

30～99人	50,803	37,408
	(25.19)	(24.64)
100人以上	52,669	30,139
	(26.11)	(19.85)
総数	201,715	151,815

このように、我が国においては、産業活動全般にわたり、中小企業の占めるウェイトが極めて高いことを確認することができる。つまり、どんなに大企業が中心になって地球環境問題への取り組みを強化したところで、その効果は限定的にならざるを得ない構造があることは、明らかなのであり、この点がまず、環境配慮型企業経営の中小企業への普及が不可避な第1の根拠となる。

ところで、この論議は一般的なこととして拡張すること、すなわち我が国独自の事情ではなく世界各国に共通することとして拡張することは可能だろうか？ この問いに答えを出すために、我々は、国際的な傾向をレビューしておかなければならない。

そこで、ここではOECD（経済協力開発機構）がまとめた資料を俯瞰してみたい。まず、事業所数についてであるが、下記のようにになっている。

表10. 国別・規模別事業所数

構成比 (%)

	1-9	10-49	50-99	100-499	500+
United States	56.8	15.8	20.7	5.2	1.5
Austria	69.8	22.4	3.3	3.9	0.6
United Kingdom	72.0	20.5	3.3	3.5	0.7
Portugal	80.6	16.3	2.0	1.1	0.1
France	82.4	13.5	2.0	1.8	0.4
Italy	83.7	14.3	1.1	0.8	0.1
Belgium	84.1	12.0	1.9	1.6	0.4
Finland	85.3	10.7	1.8	1.8	0.4
Turkey	95.0	3.2	0.8	0.9	0.2
Mexico	90.3	6.5	1.3	1.5	0.4
Norway	63.0	27.6	4.6	3.9	0.8

Germany	67.5	23.7	4.0	4.0	0.8
Spain	68.7	27.1	2.4	1.5	0.2
Denmark	71.4	21.3	3.4	3.3	0.6
Australia	72.6	21.8	2.8	2.2	0.6
Switzerland	79.1	15.5	2.6	2.4	0.3
New Zealand	81.7	15.0	1.6	1.4	0.3
Sweden	84.7	11.4	1.8	1.6	0.4
Czech Republic	88.8	8.1	1.5	1.4	0.3
Poland	90.3	7.3	1.0	1.2	0.3

出所：OECD（2002）

従来から、大企業中心の構造を持つことが指摘されてきた米国を含めてもなお、事業所数は、100人以下のものが、90%を占めている。したがって、事業所数を取り上げた場合、数ポイントの差はあるものの、我が国における傾向は決して特殊なものではないと判断して差し支えないであろう。

次に従業者数については、米国、カナダ、フィンランド、ドイツ、スウェーデンなどで、やや大企業への集中が見られること、アイスランド、ポルトガルではその逆の姿が見られることなどが観察されるが、他のメンバーはおおむね同じような傾向にあり、この側面においても、中小企業の占める位置は世界的に、そう大きくは変わらないと見てよい。

表 1 1. 国別・事業所規模別従業者数

	構成比 (%)				
	1-9	10-49	50-99	100-499	500+
United States	3.6	4.1	16.0	17.4	58.9
Ireland	3.8	32.2		39.3	24.8
Canada	4.1	17.8	8.8	24.2	45.0
Hungary	7.4	24.1		30.4	38.0
Belgium	8.1	19.7	10.1	24.8	37.3
United Kingdom	9.4	17.9	9.5	29.5	33.6
Finland	10.3	14.1	8.0	25.0	42.7
France	10.7	19.4	9.1	24.3	36.5
Austria	11.0	18.7	9.2	32.7	28.4
Italy	12.8	36.3	10.8	19.8	20.3
Mexico	18.9	12.0	7.5	27.6	34.0

Iceland	20.3	33.5	14.4	31.8	0.0
Portugal	27.5	32.4	12.9	19.3	7.9
Turkey	34.0	10.5	6.9	23.9	24.8
Czech Republic	5.3	16.1	10.5	30.7	37.5
Germany	7.4	14.9	8.8	25.6	43.2
Denmark	7.8	19.2	10.1	28.6	34.2
Sweden	7.9	15.5	8.4	21.9	46.3
Norway	9.1	21.1	11.5	28.4	29.9
Korea	10.5	29.9	12.3	22.0	25.3
Japan	10.8	28.3	13.5	26.2	21.2
Netherlands	11.7	27.1	14.8	29.9	16.5
Australia	14.1	20.5	8.8	22.5	34.2
Switzerland	15.4	21.3	11.7	29.6	22.0
New Zealand	18.3	24.2	9.5	23.2	24.9
Spain	18.5	33.5	10.6	19.1	18.2

出所：OECD（2002）

最後に付加価値についてであるが、OECD のデータは製造業における出荷額だけが取り上げられているので、このデータを見ておきたい。

ここは、前の 2 つの表に比べると、多少ばらつきが見られ、大企業がその過半を占めるグループ、おおむね 40%位のグループ、30%位のグループに分けることができるが、それぞれ 5 カ国、7 カ国、6 カ国で、どれが主流とはいいがたいかもしれない。

表 1 2. 国別・事業所規模別出荷額（製造業）

構成比（%）

	1-9	10-49	50-249	250-499	500+
Australia	4.1	11.8	15.8	15.4	52.9
Austria	4.9	11.5	26.3	15.4	41.8
Finland	5.1	9.1	15.9	13.4	56.4
United Kingdom	5.5	10.9	21.1	14.0	48.6
Turkey	7.8	9.1	22.2	17.3	43.5
Belgium	9.1	14.0	17.5	12.8	46.6
Italy	11.1	25.6	24.7	8.2	30.4
France	11.2	12.2	16.8	9.5	50.3

Portugal	15.5	24.4	27.5	8.4	24.2
Germany	2.8	9.0	19.6	11.1	57.5
Korea	4.1	16.6	23.1	9.6	46.7
Japan	4.2	16.1	27.6	14.8	37.3
Sweden	5.7	10.8	17.7	8.7	57.1
Norway	6.1	16.7	29.8	12.0	35.4
Czech Republic	6.2	10.6	23.4	13.9	46.0
Netherlands	6.6	15.6	22.4	17.6	37.9
Denmark	7.1	15.2	24.2	12.4	41.0
Spain	8.5	22.6	23.1	12.0	33.9

出所：OECD（2002）

しかし、大企業が最もシェアを獲得しているドイツでも、それは 60%に達しておらず、残り 40%以上をそれ以下の規模の事業所が産出している点は、やはり環境配慮型企業の中小企業への普及の不可避性を考える重要な根拠のひとつと捉えるべきであろう。

以上、我々は、世界的に見ても環境に配慮した企業経営を中小企業に普及させていかなければならない根拠が定量レベルで存在することを確認した。しかし、冒頭述べたように、その不可避性は、単に数量レベルだけに限定されるものではない。そこで、次項ではこの点に視点を移すことになる。

2. 定性的に見た、中小企業への普及の不可避性

いうまでもないことであるが、この世の中に「大企業」「中小企業」という絶対的な存在があるわけではない。その定義を見ても分かるように、それはあくまでも相対的な存在に過ぎない。例えば今や世界に冠たる大企業となったホンダは、小さな町工場からスタートしているし、ソニーもまた同様である。若干の例外はあるにせよ、中小企業から中堅企業となり、最終的に大企業に成長してきたというのが一般的であることは、容易に理解できるところであろう。

一方、ほぼ世界各国に共通するものとして、大企業・中小企業の定義は、概ね資本金と人的規模についての量的な側面で行なわれており、特に資本金をめぐる定義については、

経済価値の変動によって修正が加えられてきている。その点でも相対的な存在であることを認識しておかなければならない。中小企業の「二重の相対性」とはまさにこのことを指すといえよう。

こうした観点から捉えた場合、そもそも企業経営に関わる問題を「大企業」と「中小企業」とにそれぞれ分けて論じることは、果たして意味があるのかという疑問が浮かばないわけではない。実際、企業の目的という点では、双方に違いがあるわけではなく、そのことを取り巻く課題も究極のところでは差異はないはずだからである。

にもかかわらず、経営学の研究領域や政策を含む実務的な領域において、中小企業を対象とする独自の検討と取り組みが、長い年月の間行なわれてきたし、今もなお続けられている。それは、たとえ量的な側面に過ぎないとはいえ、そこには無視することのできない差異、すなわち中小企業には中小企業特有の性質があるという現実と認識が一般化されているからに他ならない。その特性については、次節において具体的に考察していきたいが、環境に配慮した企業経営という分野においても、こうした中小企業固有の特性いわば定性的な側面が、その普及アプローチにとって重要な要素になりうることを、ここでまず認識しておくことが必要となる。

小本（2007）によれば、調査項目は、環境対策を含めたCSRについてのものではあるが、CSRを意識した取り組みについて、大企業・中堅企業・中小企業の間、下記のような明らかな差異が見られることを報告している。

表13. CSRを意識した取組の実施

構成比 (%)

		熱心に取組んでいる	取組んでいる	現在検討中	検討を開始する予定	当面、検討の予定は無い
全企業		8.9	48.5	19.0	8.2	13.4
業種別	素材型製造業	8.6	50.7	15.6	8.6	15.3
	加工型製造業	9.7	50.2	20.2	7.9	11.1
	非製造業	8.7	48.4	19.1	8.5	12.6
規模別	大企業	18.8	54.8	12.1	3.8	6.7
	中堅企業	10.0	52.4	19.7	7.3	9.4
	中小企業	5.9	44.9	20.2	9.8	17.4
業況別	良い+やや良い	9.8	50.7	19.6	7.1	10.9
	ふつう	8.3	47.6	19.9	8.2	13.5
	悪い+やや悪い	8.6	46.7	16.8	10.1	17.0

出所：小本（2007）

また環境経営にテーマを絞ったものとしては、金原・金子（2005）による、企業への独自のアンケート調査に基づいた、環境行動と企業規模を巡る先行研究による指摘に関しての実証的検討があるが、それによれば、環境経営への取り組みの強さは、明らかに企業の規模に依存することが確かめられている。すなわち企業の規模が大きくなればなるほど、より環境に配慮した企業経営を目指す傾向にあるという結果が示されており、大企業と中小企業との間の無視できない差異が確認できる。金原らは多くの研究者と同様に、この差異が生まれる根拠を「資源ベース論」に求めている。つまり、「環境経営への取り組みは、組織の発展とともに行なわれる傾向が強く、資源・能力依存的である。」と結論づけている。

いうまでもなく、この2つのリサーチの立場は定量的なところにある。大企業と中小企業の間には、環境に配慮した企業経営というテーマにおいても明らかに差異が存在するというを確認しておく点では意味のあるリサーチには違いない。しかし、大企業の方が進んだ取り組みをしているという結論には、留保すべきところもないわけではない。

実は、先に参照した OECD（2002）においても、中小企業と環境経営をテーマにしたレポートの中で、ここに取り上げた2つのリサーチと同様の分析がなされている。しかし、ここで我々が注目しておきたいのは、もう一方で、同じ報告集の中で、イノベーションやリストラクチャリングを取り上げたレポートにおいては、むしろ中小企業の優位性が報告されている点である。その詳しい内容については、次章に譲ることとなるが、そこにおけるキーワードは、「専門性」と「フレキシビリティ（柔軟性）」に設定され、企業を取り巻く構造変化に対応する中で、この2つの特性が極めて重要な機能を果たしつつあるというのがその分析の骨子になっている。本研究における「環境に配慮した企業経営」の定義を前提とした場合、この OECD による分析結果は、ある種決定的な意味を持っていると考えられる。それは、環境経営をイノベーションとして捉えなおした場合、大企業にはむしろかしく、中小企業でなければ取り組み得ない領域がありうるだろうと想定できるからに他ならない。

我が国で、いち早くこのことに着目し、体系的に論じたものとしては、清成（1976）がある。彼は、戦後経済が成熟期を迎える中で、産業を取り巻く構造が劇的に変化しつつあ

るとの認識に立ち、この変化に対応するためには、企業家活動(アントレプレナーシップ)が必要であり、その担い手としては、大企業よりも中小企業に圧倒的な可能性があると言っている。そして Schumacher の「中間技術」という概念を参照しながら、中小企業でしか取り組めないイノベーションを断行することこそ、今後の経済を活性化する鍵になると高らかに宣言している。

清成のこの視点は、中村(1964)による主張とも相俟って、その後の我が国中小企業政策の転換を促すほどのインパクトを持つものとなっているが、こと環境問題への対応をテーマにした企業経営に関しては、先に述べた定量的な分析による見解の方がいまだに根強く、彼の思惑通りに事態が推移しているとは言い難い。

この点から言っても、あらためてイノベーションとしての環境経営という視点で中小企業の果たすべき役割を再認識し、その課題を明確にすることが求められているといえよう。

「(エコ経済革命の)ほとんどの課題で実は、中小企業の方が有利かもしれない。中小企業には、融通が利き官僚主義的なやり方をしないという強みがあるからだ。化石燃料中心のエネルギー経済が、大規模発電所に高度に集中した形であるのに対し、太陽/水素エネルギー分野は分散化されており、それぞれの地元の会社に多くの機会とニッチを提供する。インターネットなどの近代的な通信手段を利用すれば、たとえば日本の小さな企業の発明や革新的なアプローチが、世界中の発展に好影響を与えることも可能だろう。」(Brown 1998) や、「小企業の場合には、独自の技術にはそれほど執着していないので、現存の生産物をベースにせず、柔軟な思考でまったく異なった解決策を思いつくかもしれない。これらの小企業は、解決策を化学物質ではなく機械の工程に見出すかもしれないし、エンジニアリングではなくバイオテクノロジーに見出すかもしれない。環境学的な発明は一般に、小企業、供給業者、外国企業といったいわゆる『アウトサイダー』から生まれるのであり、彼らの独創性を助成することが大事で、これを抑圧してはならないのである。」(Cairncross 1993) といった見解は、すでにこうした問題意識を世に問うているものとして注目しておかなければならない。

また、Carley & Spapens が、『地球共有の論理』の中で、「エコ・イノベーション」というテーマに章を割き、「技術改革がどんなペースで進むか、飛躍は出現するかしない

か、またそれはいつかなどを決めるのは利用可能な資本や市場の作用であり、また起業家精神でもある。」として、企業家活動の重要性を指摘しているのも、ほぼ同じ文脈にあるものと捉えることができる。

ここに定性的な側面においても、中小企業への環境配慮型企業経営の普及を促さなければならぬ根拠が存在していると結論付けることができるのである。

章のまとめ

本章では、「地球環境問題と企業経営」をテーマに据え、いまや国際的な共通認識となりつつある「持続可能な発展」という概念が生み出されてきた背景とそれを巡る最新の科学的な知見の到達点を、まず本論を進めるにあたっての基礎的な事項として押さえた。

また、今日の事態をひき起こした大量生産・大量消費・大量廃棄型社会についての掘り下げを試み、「企業社会」「消費社会」というサブ・システムの相互作用という観点から、その基本的なメカニズムについての知見と「持続可能な発展」の実現に向けて得られるヒントを整理した。

その上に立ち、本研究の基柱をなす「環境配慮型企業経営」について、これまで語られてきた「環境経営」論の延長線上に、新たな定義を行った。それは、単に環境問題に対応するだけのスタンスではなく、その問題を惹き起こした原因と考えられる社会システムの転換まで踏み込んだ総合的なイノベーションという活動でなければならないというものがあった。

さらに、企業活動において中小企業が占める位置を、定量・定性の両側面から俯瞰し、環境配慮型企業経営の中小企業への普及が不可避であることを明らかにした。なかでも、これまでの、定量的な側面で大企業との比較を行い「中小企業の環境経営は遅れている」と結論付ける枠組みではなく、大企業には決してまねのできない中小企業ならではの特性を生かす領域を探求することによって、その普及を促そうという本研究の立場を強調的に提示した。

こうした、いわば総論の部分の踏まえ、以下の章ではより掘り下げた研究成果を報告してゆきたいと思う。

第2章 環境経営と中小企業

はじめに

前章で確認したように、環境配慮型企業経営の普及を図ってゆく場合、広範に存在する中小企業の存在を無視することはできない。当然のことながら、これは多くの研究者にとっても、主要なテーマの一つとなっても不思議はないと考えられる。

しかしながら、中小企業に的を絞り込んだ研究は、現在のところ、豊富な積み上げが行なわれてきているとは言い難い。理由の一つとしては、大企業・中小企業の別なく、そもそも企業総体における、環境配慮型経営そのものの取り組みがまだ緒に就いたばかりであり、各論的なレベルまで深化してゆく段階にないということが、挙げられるかもしれない。

とはいうものの、その一方で企業経営に関する研究領域あるいは実際の政策展開において、中小企業を大企業とを分ち、独自の対象とする流れが、長年かけて形成されてきた事実にも、注目しておかなければならない。そこでの視座はあくまでも、中小企業には中小企業ならではの特性があり、大企業を対象とするのとは違った領域があるとの認識に置かれていると考えられるからである。

本章では、この視座を尊重し、中小企業独自の特性を踏まえた環境配慮型企業経営の普及アプローチを明確にするために、まず今一度、中小企業研究の基本に立ち戻り、その定義について整理する。また、その定義に基づいて導き出される中小企業の特性すなわち大企業との違いを明確にする。最後にそれらを踏まえ、考察とまとめを行なう。

第1節 中小企業の基本的な定義

環境に配慮した企業経営の中小企業への普及について考察を行うという本研究のテーマとの関連からいって、対象となる中小企業を明確に定義しておくことは、基本的な作業のひとつである。

しかし、前章の中ですでに触れたように、そもそも、絶対的な意味での中小企業は存在しない。それはあくまでも相対的な位置づけをすべきものである。そこで、本節では、明確な定義を示すことよりも、むしろその定義をめぐる本質的な課題に主眼を置き、そこから導き出される視点について、まとめておくことをねらいとする。なお、本節の記述は、

多くを清成・田中・港(1996)と『1998年版 中小企業白書』に拠っている。

中小企業が独自の研究領域と認識され、政策対象とされてきたのは、その活動が経済社会全般に対して、大きなインパクトを与え続けて来たからであり、大企業とは違った行動特性を持っていると広く認識されたからに他ならない。

そこで、何をもって中小企業と大企業を区別するのかが問題となるわけだが、そこには、量的な指標と質的な指標が想定されることになる。

例えば、量的な指標としては、従業員数、資本金額、売上高、資産額、市場占有率などが考えられる。この点について OECD は、従業員数と年間売上高、資産価値を定義の指標としている。ただし公開されている資料を見る限りにおいては、従業員数によって集計されていることが分かる。これは、加盟各国によって、中小企業についての定義が異なり、最大公約数的な指標としては、従業員数による企業規模を採用することが妥当との便宜的な捉え方が採用されている事情が背景にあると考えられる。

また質的な指標としては、独立性、所有と経営の未分離、経営者の労働過程への参加、同族経営、経営者が従業員全体を掌握しうること等が指標として想定される。OECD は、非子会社すなわち独立性を質的な指標としている。

ところで、こうした定義がより明確さを要求される領域に、政策対象としての中小企業の範囲がある。我が国においては、その中身は次のようなものとなっている。

表 1 4. 中小企業基本法による中小企業の定義

中小企業	
製造業等	資本の額または出資の総額が 3 億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が 3 0 0 人以下の会社及び個人
卸売業	資本の額または出資の総額が 1 億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が 1 0 0 人以下の会社及び個人
小売業	資本の額または出資の総額が 5 千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が 5 0 人以下の会社及び個人
サービス業	資本の額または出資の総額が 5 千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が 1 0 0 人以下の会社及び個人
小規模企業	
製造業等	従業員 2 0 人以下の企業
商業・サービス業	従業員 5 人以下の企業

出所：筆者作成

すなわち、従業員数と資本金額の量的指標によって、その定義が行われていることとなるが、これは文字通り、基本法による基本的な定義とすることであり、個別の法律によって、さらに政策目的に応じた細分化が行われている。例えば、法人税法における中小企業軽減税率の適用範囲が、資本金 1 億円以下の企業とされていることや、中小企業関連立法において、政令によりゴム製品製造業（一部を除く）は、資本金 3 億円以下または従業員 900 人以下、旅館業は、資本金 5 千万円以下または従業員 200 人以下、ソフトウェア業・情報処理サービス業は、資本金 3 億円以下または従業員 300 人以下を中小企業としている例等がある。

さらに、基本法による量的な指標にかなう者であっても、一つの大企業（中小企業以外の者）が発行済み株式総数又は出資総額の 1 / 2 以上を単独に所有又は出資している場合や 複数の大企業が発行済み株式総数又は出資総額の 2 / 3 以上を所有又は出資している場合、さらには役員の半数以上を大企業の役員又は職員が兼務している場合などは、「みなし大企業」とみなされて助成金の交付対象にならない等の規制もあり、一部に、質的な指標で定義が行われている点にも注目しておく必要がある。

上記のように、我が国の場合は政策対象に関して量的な指標を用いた定義が基本となっており、質的な指標による定義は補完的なものとなっている。これに対し、米国の場合は「中小企業法」において、自立的に所有および経営され、かつ当該事業分野において支配的でないものが中小企業者とされている。但し、農業関連事業者は年間収入が 50 万ドル以下であれば中小企業者とみなされる。それに基づき、政策毎に量的な指標で、絞り込まれる構造になっており、具体的には中小企業庁長官が定めることとなるが、標準産業分類 (SIC 分類) の 4 桁分類毎に従業員数または売上高といった量的な指標を基準に定義されている。

また、EUにおいては、従業員数・年間売上・資産価値という量的な指標に加え、独立企業であるとの質的な定義が採用されている。2005 年 1 月に新たに設定された基準に拠れば、中小企業の範囲は、中企業（従業員 50～249 人）の場合、年間総売上高 5,000 万ユーロを超えず、又は年次バランスシート(総資産額)が 4,300 万ユーロを超えないこと、小企業（従業員 10～49 人）の場合、年間総売上高 1,000 万ユーロを超えず、又は年次バランスシート(総資産額)も 1,000 万ユーロを超えないこと、零細企業（従業員 10 人未満）の

場合、年間総売上高 200 万ユーロを超えず、又は年次バランスシート(総資産額)も 200 万ユーロを超えないことが求められ、しかも、連結企業でなく独立した企業であることが要求されている。いずれも、政策の基本となる法律の中で、質的・量的指標の両方を基準としている点で、我が国の仕組とは一線を画している。

一方、英国・ドイツ・フランス・イタリアなどには、一括的な定義を定めた基本法のようなものではなく、個別の政策毎に定義される仕組となっている。その定義の中身は、政府委員会(ボルトン委員会)による質的指標を含んでいる英国を除いては、概ね量的な定義を採用していると見てよい。

このように、政策対象に関する定義については、各国の経済構造や中小企業の捉え方を反映し、多様性に富んだものになっているが、共通する部分も多く、「中小企業は基本的にその経営規模の小ささ等に起因して、一国の市場経済の中で、資本、金融、労働、取引、技術、情報等様々な面において社会的経済的に不利な経営環境に直面せざるを得ないため支援が必要とされる」「中小企業は雇用創出や市場活性化等に重要な役割を果たすこと等から支援が必要とされる」との認識等については、ほぼ同じ考え方に立った上で定義が行われ、政策が展開されている。前者は、中小企業のネガティブな側面に着目した位置づけ、後者はポジティブな側面に着目した位置づけということになる。

いうまでもなく、例えば我が国の基準にいう製造業で言えば、資本金 2 億 9 千万円で従業員 299 人の企業と、同じく 3 億 1 千万円・301 人の企業とで、その行動が大きく違うということは考えにくい。ここに定義されるのは、あくまでも「政策対象としての中小企業」であり、「政策対象とならない大企業」であるに過ぎない。政策遂行を前提とした便宜的なレベルではこれで十分というか、満足せざるを得ないが、中小企業を研究対象として取り扱う場面でいえば、こうした定義はいかにも強引すぎており、もっと本質的なものが必要となる。

この観点からいえば、むしろシンプルな定義がより有効かもしれない。それは、<中小企業とは、比較相対的に中規模・小規模な産業セクター群であり、その規模に起因する行動特性が明らかに大企業とは違っている企業を指す。その特性は、ネガティブな側面とポジティブ側面の双方に存在する。>というものである。

この定義の最大の着目点は、「規模に起因する行動特性」というところにある。「規模の影響力」と言い換えることも可能かもしれないが、規模という側面が企業活動にどのように作用するのかを軸に、その差異性をもって企業を分類する、それが中小企業を取り上げる場合のまず入り口になるのではないかというのが、上記の定義に込められた意図である。

当然、何の規模かといえば、経営資源の規模ということになる。ヒト・モノ・カネそして情報を主要な構成要素とする経営資源の多寡によって、明らかに企業の行動は影響を受けるはずであり、それがどのように作用し、行動の特性に結びついているのかによって、グルーピングをしてきたことが、実はこれまでの中小企業研究の基底を成していたと断言しても決して過言ではないように思われる。

もっとも、もう一方で経営資源の多寡によるのではなく、そのあり方によって、企業行動がどう変化するのかという視点も当然あるであろう。中小企業論の中から登場してきたと考えられるベンチャー企業論は、その軸を探求したものともいえるが、本研究は、その主眼を、広範に存在する中小企業に向けてとくに置いているので、差しあたって、「経営資源の多寡による影響力」に限定して、論議を進めてゆくこととする。

第2節 中小企業の特徴

はじめに

中村（1964）や清成（1976）らの研究がきっかけとなり、研究領域のみならず実際の政策面も含め、中小企業を巡る文脈が大きく方向を変えたことはよく知られているところである。すなわち、それまでは、国家独占資本段階において搾取される側＝弱者としての中小企業というネガティブな視点、いわゆる「二重構造論」という考え方に立った「近代化」が主要なテーマとなっていたのに対し、新たな経済発展の原動力としての中小企業という極めてポジティブな存在としての再定義が行われ、積極的にその優位性を育成してゆくべきであるという形での方向転換が行われた。現在では、一部に「新二重構造論」などの考え方はあるにはあるが、とうてい主流とはなりえず、その方向は概ね決しているとみてよい。

ところでこうした文脈の変化は、なぜ起きたのだろうか？ あえていうまでもなく、それは中小企業が突然変異を起こしたり、あるいは新種が登場したりしてもたらされたものではない。その要因はむしろ中村らが指摘するように、中小企業を取り巻く外的な環境の変化によってもたらされたものといえる。具体的には、工業化社会がより高度な消費社会そして情報化社会へと進む中で、それまでの大企業中心のシステムでは対応しにくくなってしまったことを受け、新たな担い手として中小企業の役割が浮上してきたという産業構造の変化が大きく寄与しているというのが妥当な見方ということになる。

とすれば、取り巻く文脈の変化にもかかわらず、中小企業の特長そのものは依然変わっていないと考えられそうである。こうした前提に立って、先行研究を参考にしながら中小企業の特長をまとめてみたいが、清成・田中・港（1996）は、大企業との比較において中小企業には、次のような特長があると主張している。

- ① 中小企業は、大企業に比べて、非組織的意思決定の役割が相対的に大きい。言い換えるならば、意思決定においてシステム的な要素よりも属人的な要素に、よりウェイトが置かれている。
- ② 中小企業は、大企業に比べて、通常市場シェアが低く、絶え間ない市場競争に直面している。すなわち、市場の変化に、より果敢に対応してゆかなければ生き残れないという特長を持っている。
- ③ 多くの場合、中小企業が保有する経営資源は、大企業に比較してその絶対量においても、またその範囲においても限定されている。

また、OECD（2002）によれば、上記に加えて、次の2点も強調されている。

- ④ 中小企業には、相当な活力（ダイナミズム）がある。それは「柔軟性（Flexibility）」と「専門化（Specialization）」に起因する。
- ⑤ 中小企業は、「企業家活動（Entrepreneurial Activity）」という特長を持っている。

ところで、この5つの特性は、それぞれ独立して並置されるものではないことに留意をしておく必要がある。前節での中小企業の定義に関する論議の中でも強調したように、これらの特性の中で、どこまでも基本的かつ決定的なのは、③に挙げた特性であることは間違いがない。そして、この特性すなわち経営資源の限定性があるからこそ、その他の特性が生まれてきていると整理しておくべきである。フレームとしては、経営資源の限定性が企業の行動に影響を与え、結果として上に掲げた、他の4つの特性を生み出してきたということになる。したがって、それは階層的に整理をされなければならない特性である。

多分こうした階層的な構造があるために、環境経営においても、先に述べた「資源ベース論」が説得力を持つことになると考えられるが、それでは議論が、「大企業にならなければ、先端的な環境経営は実現できない。」という短絡的な結論で終わってしまいかねず、いわば定量的な側面からの発想を一步も出ないことになってしまう。

ここはあらためて、定性的な側面を見てゆくことの重要性を意識して、もう少し踏みとどまり、その他の4つの特性について、注目してみなければならない。

1. 意思決定における特性

中小企業にはその意思決定において、大企業に比べて、非組織的な要素がより重く関わる特性があるとされている。平たく言ってしまうと、経営上の様々なことを決定する場合には、トップはもちろんのこと、その企業を構成する生身の人間の意志が、より直接的に反映されやすいということであり、意思決定の良し悪しが、人的な要素によって大きく左右されることを意味している。したがってそこでは、意思決定に関わるメンバー（トップマネジメント）の能力や知識の程度などより属人的な資質（パーソナリティ）が大きなウェイトを占めることになる。

例えば、下表は経営革新（イノベーション）を例に採った場合の意思決定について調査したものであるが、明らかに組織決定ではなく、いわゆるトップの決断によるものが、大きな割合にあることを確認することができ、企業の人的規模が小さいほど、その傾向が強いことが分かる。

表15. 経営革新活動とリーダーシップ

～中小企業では、経営革新の方向性は経営者が決める～

(%)

(1998年の従業員数)	代表者 (経営実権者)	社内の企画・開発部門の役員・従業員	その他の役員・従業員	社外の人材	新規に採用した人材	合計
～20	72.3	12.9	9.5	3.1	2.2	100.0
21～50	65.2	18.5	11.0	3.5	1.7	100.0
51～100	59.2	24.1	10.9	4.4	1.4	100.0
101～300	50.7	30.3	13.5	4.0	1.5	100.0
301～	45.5	37.5	11.5	5.0	0.5	100.0

(注) 1. 経営革新の取組に際し、リーダーシップをとった人物について尋ねている。

2. 1998年以降に経営革新に取り組んだ企業のみ集計している。

出所: 中小企業金融公庫『経営環境実態調査』(2004)

環境に配慮した企業経営という観点から、この特性を見た場合、いうまでもなくトップマネジメントに地球環境問題に対応しようという強い意志があれば、規模の小さい企業ほど、そうした経営を実践できるはずであるとの理屈が成り立つ。

その先例としては「ボディ・ショップ」や「ベン&ジュリー」などのケースが考えられる。前者は、アニータ・ロデックという女性が、それまでの化粧品業界のビジネスのあり方に疑問を持ち、1976年に天然素材だけを使用した小さな化粧品の店を開いたことに端を発し、今では世界中に拠点を持つ一大企業に成長した例であるが、その真髄は、彼女自身の次の言葉からうかがい知ることができる。

「私は、ビジネスを、人間的精神が動き出す一種のルネッサンスと見ています。」「化粧クリームのような取るに足りないものを販売しているのに、どうやって誇り高くいられるでしょうか。地球全体のことを考慮しているのだ、精神的な発展があるのだという感じを創り出し、職場、環境そしてお互いの関係に結びついているという感じをもつことで、誇りが得られるのです。」「この会社は、他のいかなる企業とも違います。(中略) 商業上の配慮だけでなく、人間的な価値観を重視した基準に従って会社を経営しているのです。」

(1992)

また後者は、1978年に二人の若者によって創業されたアイスクリーム・ショップであるが、こちらも環境問題や人権・平和問題への配慮を前面に打ち出し、湾岸戦争当時には、

そのアイスクリームのパッケージに戦争反対のメッセージまで入れてしまう徹底ぶり、大手メーカーの妨害を撥ね退け、今ではスーパー・プレミアム・アイスクリームのメーカーとしてハーゲンダッツと並び称されるブランドを築いている。

彼ら自身の言葉で言えば、そのビジネスモデルは、「価値主導ビジネス」と名付けられ、その基本は、「ビジネスは人々や社会のおかげで成り立っており、彼らへの責任がある」という考え方にあるとされている。しかもそれは、今盛んに語られている CSR とは少し意味合いが違っており、その違いはベン&ジェリーの創業者 B.cohen と J.Greenfield の「僕らのお客さんは、ただ単に僕らのアイスクリームが好きなのではない。僕らの会社の価値観が好きなのだ。」(1999) という言葉に集約されている。

もっとも、ボディ・ショップはその後、大手化粧品メーカーのロレアル・グループに買収され、今後とも創業当時のコンセプトを維持し続けることができるか否かが注目されるが、そのことによって、歩んできた道のりすべてを否定的に捉えるわけにはいかないだけのインパクトはなお保ち続けているケースといえよう。

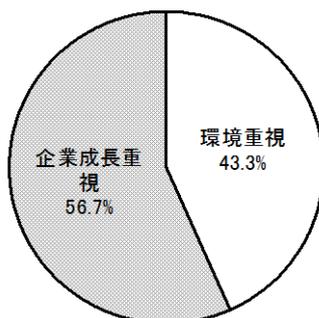
いずれにせよ、この2つのケースは、明らかに意思決定において属人的な要素が大きなウェイトを占めるという中小企業の特性を競争優位に結びつけた好例であることは間違いない。となると、この特性を踏まえての環境配慮型企業経営の普及アプローチとしては、企業のトップないしは重要な意思決定に関わるメンバーの目を、地球環境問題あるいは持続可能な発展というテーマに向けさせるのが有効であるということになる。

CSRを意識した企業経営や企業倫理において、執拗にトップの役割やコミットメントの重要性が強調され、そこに期待が集まるのもこうした事情によるものといえよう。

がしかし、この特性をバネにしての環境配慮型企業経営の普及は、そう簡単ではない。事実、理念としては理解できるが、環境問題に取り組んでもコストばかりが掛かってしまい、収益に結びつかないという声は、中小企業の経営者のみならず、いまだ根強く存在しているといわざるを得ない。中小企業研究センター(2002)によれば、ISO14001認証未取得企業では、「企業を成長させること」と「環境に配慮した経営を行うこと」を比較した場合、前者を重視すると答えた企業の割合が56.7%となり、後者(43.3%)を凌いで

いる。もっとも、環境経営を「エコノミーとエコロジーの両立を目指す経営」と位置づけた場合、その二つを対極においた上記の設問自体に不十分さはあるが、それでも一応、経営者意識の現状は見て取れると思われる。

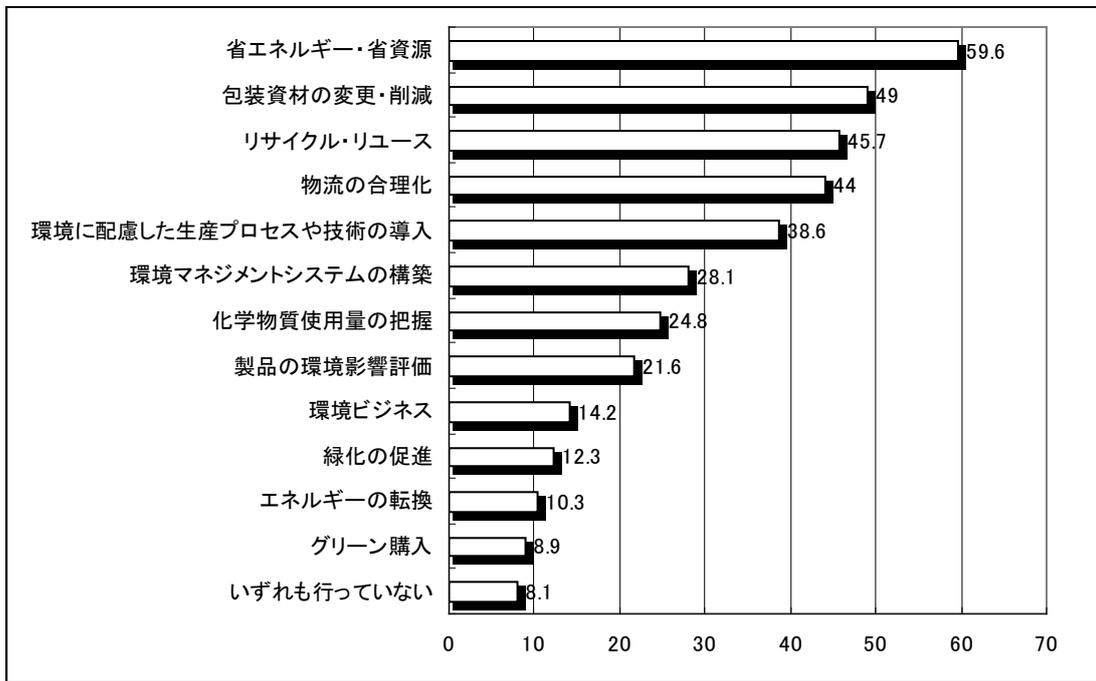
図4. 「環境配慮の経営」と「企業成長」



出所：中小企業研究センター（2002）

しかし一方で、三浦（2004）によれば、2000年に東京都内の中小製造業を対象に行った調査では、環境への取り組みを全く行っていない企業は8.1%に過ぎず、大多数（91.9%）は何らかの取り組みを行っていることが報告されている。但し、そこで採用されている具体的な取り組みとしては、下図で明らかのように、「省エネ・省資源」「包装資材の変更・削減」「リサイクル・リユース」「物流の合理化」などのコスト軽減に直接つながるような対策が圧倒的であること、調査対象が首都圏の中小製造業に限定されているという点で、サプライチェーンを通じた環境対応への圧力が比較的強く働いているのではないかと考えられること、そして何よりも文中で触れられているところであるが、中長期的な経営課題としての重要度については「事業規模の拡大」「新技術・商品開発」「生産性の向上」「情報化への対応」「後継者育成」に次ぐ第6番目の位置に留まっていること等を、差し引き材料として併せて考慮に入れなければならない、この調査を根拠に、中小企業に多くを期待するには、やや心もとない結果となっている。

図5. 環境への取り組みについて：具体的な取り組み内容



出所：三浦（2004）

もちろん、意思決定において非組織的要素が大きく作用するという特性は、それがプラスに転じれば、より迅速に環境配慮型経営が実現されるという点で、有効な面がないわけではない。それゆえ、ひとつの普及アプローチとしては、「経営者の意識改革」が考えられるであろう。ただし、先に掲げた成功例を見ても分かるように、その場合にはトップマネジメントの相当強烈な個性が作用していなければならないと想定でき、一般化を含めた即効性を考えると、不確実性の高いアプローチといわざるをえない。

2. 市場競争における特性

中小企業の資源限定性から導かれるもう一方の特性は、中小企業は大企業よりも比較相対的に、厳しい市場競争を強いられているという点にあるとされる。このことは、中小企業には、市場の変化へのよりダイレクトかつ迅速な対応が求められているということを意味するに他ならない。

清成（1976）は、その点をネガティブな側面ではなく、むしろ中小企業の優位性である

といち早く捉え、行き詰まりを見せ始めた過去の工業化による問題を解決するためのトレンドとして、生命系－生態系を踏まえた産業の再編成が構造転換の大きな流れとなるはずであり、その担い手としての中小企業にエールを送っている。

この捉え方は、より厳密に吟味してみた場合、第1に、ニッチ市場を隙間市場として捉えるべきではなく、細分化された市場と捉えるべきであるという観点を背景に、資源の限定性によってシビアな市場への対応を迫られているという中小企業の特徴は、かえって市場即応力を養い、それが中小企業の優位性に結びついてゆくという文脈(＝構造的な文脈)と、第2に、時代のトレンドとして、これまでのエコノミー重視の視点から、エコロジー&ヒューマニティという視点を加えた、より複合的な価値観へのシフトが進んでゆくという文脈(＝価値的な文脈)に分けて整理することができるかもしれない。

(1) 構造的な文脈から見た市場対応力

市場対応力が中小企業の優位性になりうるという構造的な文脈についていえば、例えばIT産業の発展を支えたシリコンバレーの企業群やイタリア北部の事例がある。両者はともに、産業集積(クラスター)がテーマにされる場合、必ずと言ってよいほど登場してくるケースであるが、ここでは競争優位の源泉の一つとしての市場対応力という視点で、捉えなおしてみたい。

伊丹(1998)によれば、産業集積とは、「1つの比較的狭い地域に相互の関連の深い多くの企業が集積している状態をさす。」と定義され、「その集合体としての集積が、全体として個々の企業の単純和を越えた効果・機能をもっている」ところに特徴があるとされる。また、Porter(1999)は、クラスターとは「特定の分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関(大学、規格団体、業界団体など)が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態をいう」とした上で、より一般化を図り、「クラスターとは、互いに結びついた企業と機関からなるシステムであり、その全体としての価値が各部分の総和よりも大きくなるようなもの」と定義している。

両方の定義とも、後者が機関の役割を強調している以外、ほぼ同じ事を説明していると

見てよいが、重要な部分はその集積あるいはクラスターの効果・機能・価値が、部分総和よりも大きくなるとしているところにある。

と同時に、その集積の担い手として、大企業よりむしろ中小企業の存在が強調されている点も見逃すわけにはいかない。この点、今井ら（1998）によるシリコンバレーに関する分析の中で「シリコンバレーのユニークな特徴の一つは、GE、RCA、GM といった大企業をそこに誘致したり、営業活動を始めてもらったりということによってスタートしたわけではない点にある。シリコンバレーはそこに生まれた企業を発展させてきたのである」として、端的にその事情をスケッチしている。

ところで、この産業集積（クラスター）の強さの源泉は、ほぼネットワークというものによって生み出されているとするのが定説となっていると理解して差し支えない。例えば Porter は、「クラスターが競争に及ぼす（中略）影響は、どれもある程度は、人間どうしの付き合い、直接に顔を突き合わせたコミュニケーション、個人や団体のネットワークを通じた相互作用に依存している。」と結論付けているし、一方、伊丹の方は、直接、ネットワークの効果について触れないまでも、産業集積が効果を発揮するためには、「集積が1つの『場』を形成できるようなものである必要があるだろう。」「場とは、人々の接触や観察の頻度を高め、文化と情報の共有をさせる状況である。地理的に狭ければ、自然にコミュニケーションはよくなるであろう。ここで、狭い地域という物理的条件が場の形成に意味を持つ。」とし、事実上、産業集積の強さの源泉として、ネットワークやコミュニケーションの役割を強調している。

ネットワーク効果を強調する同様の視点は、Saxenian（1995）や今井らの分析によっても採られているところである。

では、何故ネットワークの効果が、強みに結びつくのだろうか？このことに関連して、清成（1996）は、北イタリアのプリアンツァと米国シリコンバレーを例に採り、その地域経済組織に共通の特性として、企業風土の形成、数多くの専門的中小企業の社会的分業の深化、ソフトな開発拠点、伸縮的専門化による変化対応などを挙げ、それが多様なネットワークによって生み出されたものであると報告している。また、伊丹は産業集積にとってその強みを発揮してきた源泉は、「柔軟性」という点にあり、それを維持し続けるために

は場の形成すなわちネットワークが欠かせないと主張している。一方、Porter は、クラスターが及ぼす影響を、①それを構成する企業や産業の生産性を向上させる、②その企業や産業がイノベーションを進める能力を強化し、それによって生産性の成長を支える、③イノベーションを支えクラスターを拡大するような新規事業の形成を刺激する、という 3 つに整理し、先に述べたようにこれらの影響がネットワークに依存しているとまとめている。

多分、我々がここで最も注目すべきは、清成のいう「伸縮的専門化による変化対応」であり、伊丹の主張する「柔軟性」ということであろう。Porter の指摘は、伸縮性や柔軟性によって引き起こされる効果と考えられるからである。

加えて「迅速性」あるいは「即応性」という点も考慮に入れておかなければならない。その倫理的評価は別として、オペレーション・ソフトの世界を支配してしまったマイクロソフトを成功に導いた経営戦略を支える基幹プロセスとして、絶えず同期をとりながら、あらゆる作業を同時並行で進めるという「同期安定化プロセス」があるとされる (Cusumano & Selby 1996) が、実はそれが標準的な形で定着しているのもシリコンバレーのひとつの特性といえるのである。

このように捉えた場合、実は、産業集積 (クラスター) の強さの源泉は、「柔軟性」と「迅速性」に基づいた市場対応力にあり、それが生み出されるのは、多様な中小企業がネットワーク的に繋がっていることによるといえそうであり、この視点からは、厳しい市場競争に向き合う中で培われた市場対応力が中小企業の優位になりうる、という結論が許されることになる。

しかし一方で、商工総合研究所 (2000) のレポートによれば、いわゆるベンチャー企業と呼ばれる革新的中小企業に限定した分析ではあるが、他国との比較において、わが国のベンチャー企業は総じて短命に終わるものが多く、その要因として、わが国のこれまでの産業構造の特殊性という外部要因とベンチャー企業の環境不確実性への適合能力の低さという内部要因を指摘している。

すなわち、前者についていえば、「日本の高度に分業化された生産システムでは、比較的市場規模の小さい新規産業分野であっても大企業が参入することが容易であり、その結

果、ニッチ市場の範囲が米国等に比較して狭く、ニューベンチャーの成長を制約して」来たということであり、後者について言えば「こうした産業組織の特殊性は徐々に弱まる傾向にあり、日本のベンチャー企業の環境適合能力の低さがその短命性の主要な要因となりつつある」というのが、その見解である。

つまり、我が国においては、中小企業の優位性となり得るはずの「柔軟性」とそれを基盤にした市場対応力において、産業構造の特殊性（大企業、中小企業が入り組んだ精緻な分業システム）ゆえに、むしろ大企業の方が優れており、革新的な中小企業いわゆるベンチャー企業の成長を制約する要因になってきた一方、中小企業自身もそうした産業構造に慣れてしまったために、変化する環境への対応能力、特に不確実性を含んで複雑化する環境への対応能力を養ってこなかったという、厄介な「ねじれ現象」が存在すると分析するのである。

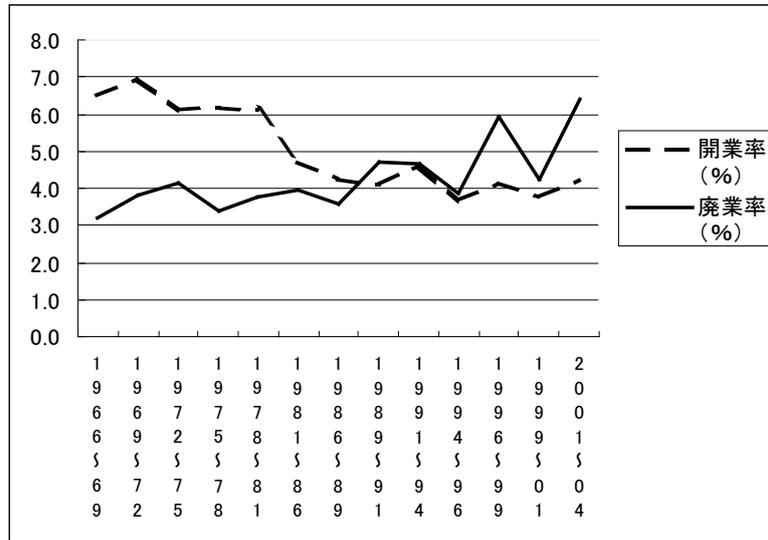
その結果、わが国においては、下記のように中小企業の「少産多死」現象が見られており、経済全体への不活性化要因として懸念されているのである。

しかしこの分析とデータだけで、本項冒頭の清成らの指摘が的を射ていなかったということにはならないであろう。なぜなら、同レポートは、上の分析を前提に、革新的中小企業の成長段階別の経営特性と課題について提言を行い、商工中金による金融支援のあり方に言及しており、ここに取り上げた分析は、その前提としての現状把握という位置づけになっているからである。

加えて、多くの研究者が指摘するように、大量生産システムという産業構造に内在する限界が現実のものとなってきている中で、中小企業には、その閉塞状況を食い破る可能性が秘められていることは間違いがなく、中小企業のポジティブな側面を延ばすような政策による支援という選択も、決して的をはずしているわけではないからに他ならない。

問題は、このような構造的な文脈を頼りに展開されつつある様々な政策が、なかなか有効性を持ち得ないところにあるのだと思われる。それが、政策自体の問題なのか、あるいはそれ以外の状況的な要因によるものなのかは、今後取り上げてゆかなければならないテーマとは思われるが、ただ一点言えることは、構造的な文脈を中心に据えた政策には、どこか不十分さがあるのではないかということである。すなわち、次項に述べる価値的な文脈への配慮も当然に含んだ政策でなければ、本来の実効性を持ち得ないのではないかの

図6. 開業率・廃業率の推移（非一次産業・年平均・事業所ベース）



出所：『2007年版 中小企業白書』をもとに筆者作成

懸念がぬぐい得ないのである。帰するところ問題は、構造的な文脈がそのように明らかになっているとしても、それが価値の文脈とどう関わってくるのかという点についての認識が、まだ不十分であるというところにあるのかもしれない。

このことは、次のように言い換えることができるであろう。つまり、構造的な文脈での市場対応力という視点は、当然に価値の文脈から見た市場対応力への視点に繋がってゆくはずであるから、その視点を含むべきであるということである。

中小企業の市場対応力が、ポジティブな側面として浮上してきた背景には、これまでの大企業中心の産業構造では対応しきれない変化があるとされていることは、先に述べたとおりである。となると、その変化の中身とはどのようなものなのかを把握しておかなければならないことになる。そのことは、構造だけを問うのではなく、市場における価値の文脈がどのように変化しつつのかという視点を必然的に要求することになる。

それが次項に取り上げるテーマである。

(2) 価値の文脈から見た市場対応力

ここに描かれる構図としては、工業化社会や消費社会の進展を通じて、主に先進国を中心に最低限必要とされるものは概ね行き渡り、物質的な豊かさの定常化段階を迎えている中で、人々の目は、物的なもの以外の豊かさに価値を見出すようになってきており、その延長線上に「ヒューマニティ」や「エコロジー」という新たな価値がテーマとして浮き上がってくるはずであるというものである。

特に、この議論においては、IT技術の普及によって、いわゆる情報化社会が劇的に進行しつつあることが、脱物質化（それを社会の高度化あるいはポストモダンと呼ぶものもあるが）というトレンドを加速度的に推し進める要因として強調されることもある。

だがそこには一つ、エコロジストたちの指摘に答えておかなければならない事柄がある。というのは、もし今描いた構図が正しいのだとすれば、物質的な豊かさを未だ十分に達成し得ていない地域がある以上、それらの地域が定常化を迎えるまでは、今しばらく脱物質化は進まないであろうし、果たして、地球というシステムはそれまで人類の生存を許容してくれるだろうか？という点である。

こうした指摘が意味を持つのは、もちろん描かれている構図がリニア（線形）なものであることが前提とした場合であり、もう少し内容を吟味・整理し、再描画してみなければならぬことはいうまでもない。とはいえ、いわゆる南北問題といわれる括りの中で、主に南からの声として、上述のような構図は北のエゴだという指摘が根強くあるのは事実であろうし、Prahalad (2005) のような発想も、うがった見方をすれば大量消費社会を地球上にばらまき続けかねないものとして、その延長線上にあるといえるのかもしれない。

しかしむしろ今、物質的な豊かさが定常化された段階の社会にわれわれは住んでいると規定することを許されるならば、ここであらためて問うてみなければならない来し方行く末は、前章で触れた「消費社会」というシステムそのものであろうし、企業経営の立場に引き付けて言えば、そのシステムがこれからどのように変容しようとしているのかを明らかにしておくことに違いない。

この点について言えば、高橋 (2007) でも触れているように、消費者の意識は、確実に環境問題に目を向けるようになってきていることを採り上げておかなければならない。

例えば、内閣府による 1998 年の調査によれば、82%、直近となる 2005 年の調査においても、87.1%の人々が何らかの形で環境問題への関心を表明しているとの報告がある。また、より広範に消費行動や購買行動全般を対象にした電通の調査（2002）でも環境問題への関心は、84.3%の人々が「ある」と答えており、博報堂によって行われた意識調査（2006）においては、90.2%が「環境問題に、非常に／まあ関心がある」と答えている。

その意識の成分の中には、「消費社会」そのものへの深いところでのおののきといったようなものが入り込んでいることは間違いないし、そこにはこれから物質的な豊かさを手に入れようとしている人々に対する、未来からの予言が含まれていると見てよく、環境への配慮をテーマにした企業経営が、長期的なトレンドとして力を持ってくることは、その意味でも確かであるといえよう。

こうした価値観の変化は、ひとり我が国だけの出来事ではなく、いまや世界的な潮流となりつつあることは間違いない。このことを受け、多くの識者が異口同音に環境問題を考慮に入れた経済システムの構築を訴えているが、ここではその幾つかに触れ、議論を繋げてゆきたい。

Weizsäcker（1994）は、これまでの産業社会を経済の世紀であったと位置づけ、「われわれはいま、好むと好まざるとにかかわらず『環境の世紀』に入ろうとしている。この新しい世紀の現実主義者の特徴は、地球環境への配慮でなければならない。」として、あらゆる経済活動は全て、エコロジック的規範に従わなければならないと訴えている。しかし、その実現のためには、従来の環境政策で採られてきた「指令・管理アプローチ」では限界があり、経済的手段による方策が重要であるとして、その担い手としての企業の役割に期待を寄せている。具体的には、「もし大衆の大部分が環境的持続可能性こそ今後数十年の経済発展の唯一の道であると確信するならば、産業は、いままで長い間欠けていたものつまり進歩の明確な方向感覚を獲得する。」として、環境問題への対応をテーマとしたイノベーションの必要性を説いている。彼は、既にその兆しが見られる事例としてとして、WBCSD の活動を挙げているが、この指摘は前章で取り上げた「環境に配慮した企業経営」の定義と呼応する部分として注目される。

また、産業界の立場から、「スーパーイノベーション」あるいは抜本的イノベーションが不可避であると主張し「スーパー・エコイノベーション」が 21 世紀企業の成長戦略と

なると訴える Fussler (1999) の立場も、Weizsäcker とほぼ同じところに立っていると見てよい。彼の場合は「イノベーションの眠り込み」という言葉で、産業界の取り組みの停滞を表現しているが、これは Weizsäcker の「長い間欠けていたもの」を言い表したものと考えられる。

さらに Hawken ら(2001)は、これまでの資本主義が限界に来ているとの認識に立ち、これまでとは根本的に異なる考え方・価値観に立った、生命システムを考慮した資本主義への転換が必要であるとしている。その方向として、①資源生産性の根本的改善、②バイオミクリ（生物模倣）、③サービスとフローに基づく経済への移行、④自然資本への再投資をそれぞれ掲げているが、その構想はやはり、エコロジーを中心に据えたイノベーションの断行ということに他ならない。

Brown (1998)、Lipietz(1993)も概ね同様の立場を採っていると見てよいが、こうした主張に共通するのは、従来のシステムと価値観がすでに限界にきており、そこを食い破るイノベーションが必要であるとする点である。

市場対応力とは「イノベーションする能力」に他ならないと理解することは許されることと思われるが、我々はそれを、力学的なダイナミズムすなわち作用面だけに絞り込んでしまう視点の限界性に気づかなければならない。その視点の端的なものは、前項で触れたイノベーションに関する Porter のような考え方に象徴されているが、いまや価値変化を踏まえたイノベーションでなければ、産業・経済の活性化を惹き起こすことはできないという視点を持つことこそが重要であるに違いない。

その意味では、2007年7月に我が国政府の産業構造審議会がまとめた「イノベーション創出の鍵とエコイノベーションの推進」なる報告書は、その中身が、ややスローガンだけを並べた政策文書に終わってしまうのではないかとの懸念はあるものの、こうした価値の文脈での市場対応力を明確に意識して公表されたものとして、記憶に留めておくだけの重みは十分にあるといえよう。

但し、ここで留意すべき点のあることを指摘しておかなければならない。それは、環境問題に起因する価値観の変化は、多少長期的なタイムスパンで取り扱わなければならないということである。確かに理論的には、環境に配慮した持続可能な社会が必然であること

はもはや議論の余地なき到達点といえる。しかし、そうした方向が定まったとはいえ、京都議定書の批准を巡る経過を一つ採ってみただけでも容易に理解できるように、現実の道のりは極めて厳しいと言わざるを得ない。

価値観の変化が緩慢で、なかなか進まない理由の1つには、市場の意識と行動の乖離が挙げられよう。そしてそれは、環境問題に対する、企業や消費者の意識と行動の乖離の問題として置き換えることが可能である。

この状況に対応するには、大きく分けて2つのアプローチが想定されてきた。1つには、意識と行動を一致させるための取り組みであり、いわゆる環境教育を通して、意識を変えてゆくというのがその典型的なものといえる。規制や管理の強化を通じて、企業に環境対応を促すアプローチもこのカテゴリーに入ると見てよいであろう。いま一方のアプローチは、グリーン企業やグリーン・コンシューマーといった、意識と行動が比較的一致した主体に焦点を合わせ、トップランナー方式で状況変化を促そうというものである。高橋(2006)で論じたように、グリーン・マーケティングあるいはエコロジカル・マーケティングがその典型と言えるが、論者によっては、環境教育などによる意識変革も含めて、マーケティング活動と見る立場もあるので、この二つを総称してグリーン・マーケティングあるいはエコロジカル・マーケティングと呼ぶことが正しいのかもしれない。

一方、本研究においては、こうした意識と行動の一致をテーマにしたアプローチではなく、むしろ意識と行動が乖離していることを前提としたアプローチがありうることを想定し、そこに中小企業の市場対応力の優位性を生かせる領域を見出すことを目指している(高橋 2005、2007)が、その狙いは、先の述べたエコ・イノベーションの道筋をもう少し精緻化し、効率よく物事を進める方向性を探求するところにもあるといえる。

いずれにしても、この項の議論を踏まえるならば、市場対応力すなわちイノベーションの担い手としての中小企業という特性は、それを生かしうる場面を見出すことの成否という、越えなければならない厳しいハードルはあるものの、環境配慮型企業経営を普及させてゆく強力なバネとなりうる点で、期待できる特性であると結論することができる。

3. 経営資源における特性

先に述べたように、中小企業の最も基本的な特性としての資源の限定性は、中小企業を捉える視点が、規模と言う側面に軸を置いていることからいって、当たり前の特性ともいえるが、さりとして定義が直ちにその特性に結びつくものではないことに少し注意を向ける必要がある。つまり、中小企業であれば当然のように資源が限定されるという特性を持っているとするのは、早計に過ぎる側面も考えられるからである。

資源の限定性といった場合に、その意味するところは、いうまでもなくヒト・モノ・カネそして情報という経営資源の限定性を指すが、その特性は、資本金と人的規模の量的定義を原因としながらも、そこにさまざまな媒介的な要素が加わって初めて生まれるものといわなければならない。

たとえば金融市場における資金調達の限定性は、直接、資本金が小さいからという理由だけで生み出されるものではない。現にアメリカなどでは、いわゆるベンチャー・ファンドといった、企業の規模ではなく、そのビジネスプランの良し悪しに投資するという世界があり、IT産業の勃興を下支えしてきたことは、よく知られているし、このベンチャー・ファンドが新たな産業の活性化に及ぼすプラスの側面に着目し、近年ではわが国でも、盛んにその必要性が叫ばれている。

例えば、今我が国のベンチャー企業に対する政策的な支援の動きを、『平成19年度版中小企業施策利用ガイドブック』によって俯瞰してみると次のようになる。

表16. 創業・ベンチャー支援策一覧

施策名	概要
スタートアップ支援事業	技術シーズ、ビジネスアイデアの事業化
新創業融資制度	創業資金の貸出
女性、若者／シニア起業家支援資金	女性、若者、高齢者向け創業資金の貸出
ベンチャーファンド	ベンチャー企業の立ち上げと株式公開支援
がんばれ！中小企業ファンド	新事業展開のための資金提供と経営アドバイス
創業塾・経営革新塾	創業や新規事業展開のための知識伝授
ベンチャーフェア(新市場創出支援活動事業)	革新的な製品・サービスのアピールと販路拡大支援
ベンチャープラザ(新市場創出支援活動事業)	ビジネスプランの売り込み、資金調達、取引拡大の支援
ベンチャーフォーラム	創業、ベンチャーに対する意識啓発

新事業支援施設(ビジネス・インキュベータ)による創業・ベンチャー支援	インキュベータによる創業・起業の支援
中小企業投資育成株式会社による投資	中小企業投資育成株式会社からの投資による自己資本の充実
経営革新支援アドバイザーセンター(シニアアドバイザーセンター)	創業や経営革新に関する相談
中小企業組合制度	中小組合制度を活用したベンチャー育成
新たな事業活動を支援する融資制度	地域資源活用、新連携活用や経営革新のための資金貸出
新産業創出・活性化融資	新商品の生産や新たなサービス提供のための資金貸出
後継者人材マッチング促進事業	後継者難事業者と後継希望者とのマッチング支援
小規模企業設備資金貸付制度	小規模事業者向け設備導入資金の貸出
小規模企業設備貸与制度	小規模事業者向け設備導入リース制度
再チャレンジ支援融資制度(再挑戦支援資金)	再チャレンジに向けた資金の貸出
再挑戦保証制度	再チャレンジに向けた資金調達への保証制度
エンジェル税制	ベンチャー企業への投資に対する優遇税制
早期転換・再挑戦支援窓口事業	事業の見直しや再挑戦に対する相談

注：表中、必ずしもベンチャー支援に限定されているとは考えにくいものも含まれているが、中小企業庁が「創業・ベンチャー支援策」と分類しているものをまとめた。

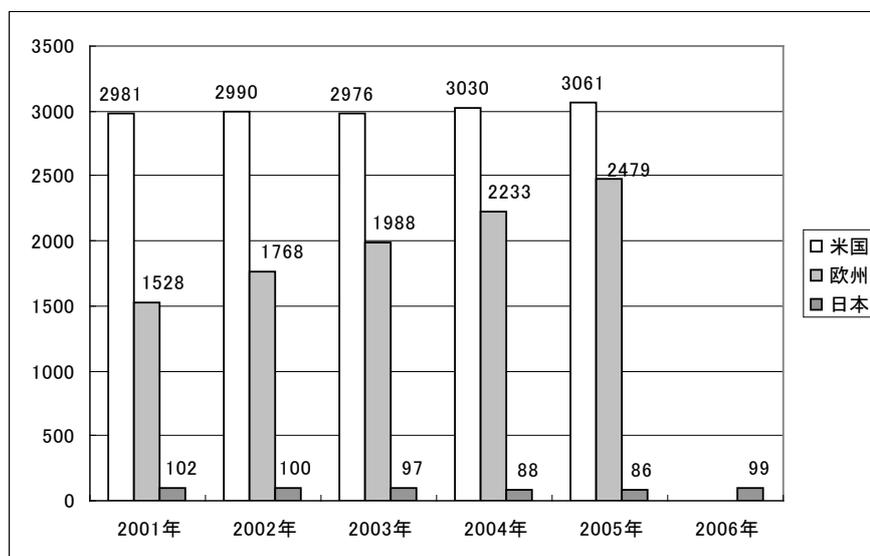
出所：『平成19年度中小企業施策利用ガイドブック』（中小企業庁）

このようなベンチャーファンドの動向や政策的な支援の広がりを見る限り、資本金の規模が直接、資金調達の限定性を生み出しているわけではないといえる。

但し現実には、その限定性を嘆く声の方が大きい。その象徴的な現象が、あの金融再編の中で、国会でも取り上げられることにもなった、中小企業を対象とした「貸しはがし」だった。もちろん、そこには金融筋を納得させられるだけのビジネスプランを中小企業の側が持ち得なかったという点も、大きいかもしれないが、それ以上に、安定を志向し、リスク・テイキングな行動はなるべく採らないという、現在のわが国の社会状況が深く関わっていたことこそ最大の原因であったとも考えられる。

また、ベンチャーキャピタルの定着度を、その投資残高を指標にして、我が国と欧米を比較してみた場合には、下図のようになり、およそこの面においては、世界経済をリードする一極の姿として、まだまだ道半ばとの感はぬぐい得ず、経済的要因よりも上に述べたリスク回避的な文化が影響しているのではないかと思われる。

図7.ベンチャーキャピタル投資残高の推移（日米欧比較）
単位：100億円



出所：VECの調査報告をもとに筆者作成。

このように、資金調達の限定性は、資本金の規模という要因だけではなく、その他の要因が媒介要素として根強く関わって初めて派生する事態であることを、我々は見っておかなければならない。

人的資源の調達限定性も同様のことが言えよう。人的規模が小さいから優秀な人材が集まらないのではなく、もっと複雑な要素が媒介して生み出されている点を理解しておくことが、肝要である。

たとえば、大学生に就職意識を尋ねた毎日コミュニケーションズの調査（2007）によれば、確かに近年、大学生の大企業志向が再び上昇しつつあり、2008年卒の学生では、「ゼッタイに大手企業がよい」と答えたものが10.3%、「自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」が43.1%で、両方を合わせて53.4%が大企業志向であるとの報告がなされている。しかし、一方で、「中堅・中小企業がよい」と答えたものは3.5%、「ヤリガイのある仕事であれば、中堅・中小企業でもよい」とするものが38.7%おり、合わせて42.2%が中堅・中小企業を志向していることも明らかにされており、同調査の結論のように、動的には大企業志向が増えているとはいえ、圧倒的にその傾向があるとは必ずしも言い切れない。

むしろここで重要なのは、「自分のやりたい仕事があれば」とか「ヤリガイのある仕事であれば」という留保条件付の回答が、圧倒的に多数を占めている点である。

社会経済生産性本部が実施した、平成 19 年度新入社員を対象にした意識調査でも、就職先の企業を選ぶ基準では、「自分の能力、個性が活かせるから」が全体の 28.8%を占め、以下「仕事がおもしろいから」(21.3%)、「技術が覚えられるから」(14.4%)となっている。前者が、就職予備軍のデータ、後者が戦線をくぐり抜けた正規軍のデータと見るならば、その選択肢は、「自分のやりたいこと」に主軸をおくことで一貫していたことになる。すなわち、そこには、企業規模という軸は、あまり効いていないのではないかとの見方も成立するのである。

この点に呼応するように、中小企業金融公庫総合研究所(2006)は、雇用のミスマッチ問題を取り上げたレポートの中で、中小企業白書に記載された就業意識調査の結果をもとに『『やりたい仕事ができるから』』といった項目については、企業規模が小さくなるにしたがって、その割合が高まる傾向が確認できる。特に、5 人以下のいわば零細企業と呼ばれる企業規模層においては、およそ 40%の就業者が『やりたい仕事ができる』という理由で勤務先を決定しており、小規模企業ほどその仕事内容において、就業者の希望とのマッチングが重視されていることがわかる。」と分析し、「中小企業は、多様化しつつある若年者の仕事への前向きな姿勢を受け止め、仕事において自己実現を求める若年者に対し、適切な機会を与えるとともに、その就業意欲を満たす可能性があると考えられる。中小企業の中には、大企業にはないきめ細かい選考方法により、入社を希望する若年者と企業の間に信頼関係を構築し、ミスマッチ軽減を実現している中小企業が少なくないと推測される。」として、むしろ、その面での中小企業の優位性を強調している。

もっとも同レポートは、現実にはそうした中小企業の特徴がなかなか活かされず、その原因は、時間的・資金的余裕が限られていることによる情報発信不足にあると結論付けているため、結局は、資源限定性に立脚していることになってしまっているようにも読めるが、問題は求人手法にあるとし、人的資源の限定性が、必ずしも中小企業ゆえに生み出されている特性ではないことを明らかにしている点で、貴重な見解と見ることができる。

ところで、環境経営の領域で、「中小企業は、資源が限定されている」との、いわば単

純な資源ベース論の立場に立ち、政府が旗振り役になり展開されつつある取り組みの一つに、「エコアクション 21」というマネジメント規格がある。

これは、国際的な環境マネジメントシステムの規格となる ISO14001 の認証取得が、なかなか中小企業に普及してゆかない現状に対し、審査費用の高さや作業面の煩雑さがその原因となっているとの判断に立ち、簡便化された規格と安価な費用を提供する形で始められたものである。しかし残念なことに、その思惑とは裏腹に、規格が策定されてから 9 年経過した現在でも、登録は、わずか 1,445 事業所に留まっている（2007 年 9 月 18 日現在）。確かに認証登録制度が、2004 年からスタートしたという事情があるにせよ、中小企業としてカウントされる事業所の全体数から見て、この結果がいかに悲惨なものであるかは、あえて触れるまでもないであろう。

何故、このようなことになってしまっているのだろうか？

考えられる原因はいくつかあるが、次の 2 つが際立っているように思われる。まずは何とんでも、このシステムが中小企業の資源限定性をマイナス側面で捉えたということ。そして、何とんでもマネジメントシステムという視点が、実はわが国の中小企業にはいまだ馴染みにくい性質を持っていることである。

エコアクション 21 の規格策定のスタートは、まず何よりも中小企業のもつ資源限定性にハンデキャップを提供しようというところにある。しかしいうまでもなく、それが与えられたところで、せいぜいプラスマイナスなしのニュートラルな状態になるだけであって、新たなプラス側面が付加されるわけではない。従って、それだけでは、なかなかインセンティブが働かないことは、容易に想像できる。

また、マネジメントシステムという発想は、業務の合理化や体系化を図ることを通じて業績向上に寄与するという点で、注目されて来ているとされるが、一方で過度の標準化（マニュアル化）を行うことにより、現場での課題解決力をかえって失わせるのではないかという懸念が付きまとい、中小企業では、いまいち受けが良くない。もちろん、昔から「仕事は段取り八分」と言われ、計画の重要さは強調されているものの、そこでの計画は決して標準化ではなく、個別化だと考えられる。その証に「現場合わせ」という、これまた有力な作法が、いまだ多くのところで力を発揮しているというのが現状といえよう。

実はこのエコアクション21がうまく普及しない最大の理由として考えられる2つの事柄には、ある共通点が存在すると考えてよい。それは、どちらも中小企業本来の特性を無視してしまっていると言うことに他ならない。

前者の資源限定性にハンデキャップを与えると発想は、実はその資源限定性が、中小企業の競争優位性を生み出す根源にもなりうるのだという側面に目を瞑ってしまっているし、後者は、機械論的・技術論的な枠組みでのマネジメントシステムの導入が、時には「現場力」という中小企業ならではの優位性を壊してしまうかもしれないという懸念が結果として現れている点で、やはり中小企業独自の特性を押し殺してしまっている。

先に述べたように、資本の限定性という中小企業の特性は、ベンチャーキャピタルと言う投資分野を生み出した。また、人的資源の限定性は、雇用において、より一層のマッチングを実現しているとの観察もあった。ことほど左様に、中小企業の特性は、マイナス側面ばかりでなく、プラス方向に振れる可能性を秘めている。これは、意思決定における特性や、厳しい市場対応という特性においてもしかりである。環境に配慮した企業経営を考える場合にも、これと同様の視点が必要であることはいうまでもない。

例えば、資金の限定性という側面は、同じレベルの製品やサービスをより少ないコストで実現しなければならないと言うかたちで、生産性の向上を生み出す可能性を秘めている。経営資源においてモノと呼ばれる要素についても、同様である。また、人的資源の限定性という側面についていえば、機能が未分化であることは、実は一人ひとりの企業構成員に対し、より多機能な活動を求めることになるという点で、マンパワーをより高度に活用する可能性を秘めている。こうしたことから、そもそも中小企業には、脱物質化・省力化するかわち、より少ない環境負荷でより多くのパフォーマンスを実現するという環境配慮のテーマが、経営的にもプラスのベクトルとして働く要素が大企業以上に存在しているという点でよい。

もちろん、このことが言えるためには、「規模の経済」というこれまでの産業社会を規定してきたトレンドが終焉し、いわゆる「範囲の経済」がそれにとって変わりつつあるという市場の変容が前提でなくてはならない。この点は、市場対応力と言う特性について述

べた時に、議論した点であるが、明らかにその兆しは現実のものとなりつつある。したがって、経営資源の限定性という領域において考える場合にもやはり、市場の有り様と将来展望が鍵を握るのであり、結局は、消費社会に向き合うことが環境配慮型企業経営普及の有効なアプローチとして浮上してくることになるのである

ところで、経営資源の限定性という特性にあって、唯一残された「情報の限定性」について、この項の最後に触れておかなければならない。

情報ツールとしてのコンピュータの利用拡張とそれをネットワーク化したインターネットの誕生は、その後相互作用を繰り返しながら、いまや欠くことのできない社会的基盤を形成したとあってよい。その存在を抜きにして、まともな社会生活は送れなくなるといわざるを得ない状況が、私たちの目の前に起きつつあるといっても過言ではないだろう。企業経営においても同様に、この情報技術が企業の業務活動の根幹を支えるようになりつつある。

たしかに、ITの導入なくして業務革新はありえないと短絡的に信じ込まされ、時代に乗り遅れまいとその導入に奔走した一時期の作為的なブームに対して、多少の揺り戻しはあるものの、IT化が企業経営に果たす役割が確実に高まってゆくことを否定できる材料は、今後も見当たらないであろう。

実は、この事態の進展の中で、資源限定性のうちこの「情報の限定性」という特性だけは大きく姿かたちを変えて来ているかもしれない。大まかに言えば、この領域における限定性そのものが、中小企業と大企業を隔てる要素として機能しなくなってきている。

従来の捉え方で言えば、大企業は中小企業に対して、情報の質・量ともに大きな優位を保っていると考えられてきた。しかし、ITの普及はまず、量の優位性を突き崩した。たしかに情報の囲い込みという手立てはいまだあるにせよ、その壁は以前に比べて格段に低くなったことは確実である。その気になりさえすれば、我々は相当量の情報をインターネットで手に入れることができる。もちろん、それをどう活かすかという情報活用力（リテラシー）が、限定性の新たな源泉ともなりそうだが、その領域においても、次に述べるように新たな局面が見えつつあるし、そもそも活用力はむしろヒト・モノ・カネに依拠する問題であり、もはや情報の限定性という括りで論ずるべきものではないであろう。

では質の方はどうだろうか？ 情報の質とは何かという難しい論議はここでは問わないこととして、差し当たって、経営にプラスに作用する程度というほどの意味で「質」を捉えたとすると、ここでもまた、ITの普及によって大きく状況は変化して来ており、たとえば国領（1999）が提唱するオープンアーキテクチャー戦略のようなものが生み出す創発あるいは共進化によって、情報の活用法とともに情報の質的な変化が起きうるはずであり、もはやそこでは、情報の質的限定性はあまり意味をなさないばかりか、却ってネットワーキングによる情報のフレキシビリティが中小企業の優位性を生み出すことさえ想定されるのである。

さらに、情報資源の限定性を収集力と発信力という軸で捉えた場合でも、ITの果たす役割は極めて大きく、その技術の活用によって、大企業と中小企業との差異は、確実になくなりつつあると見てよいであろう。したがって、資源限定性という中小企業の特徴を考える場合、その資源のうち「情報」については、除外して取り扱わなければならないと考えられる。

以上の考察を踏まえ、中小企業の資源限定性という特性を環境配慮型企業経営の普及に惹きつけてみると、次のようにまとめることができるであろう。

まず第1に、資源限定性は決してマイナス要素ではなく、場合によっては、環境経営にとっても中小企業の比較優位性を副次的に産み出す源泉となり得るという点でプラス要素を秘めている。したがって、その面に焦点をあてた取り組みが有効であると示唆される。

次に、資源限定性そのものにも、比較相対的にコストパフォーマンスを高めることを促す力があり、中小企業においては、主要な経営テーマとして、より少ない環境負荷でより高いパフォーマンスを達成するという、いわば環境コストパフォーマンス向上につながる要素がある。

最後に、情報という経営資源については、技術的な解決によってもはや限定性そのものの意味がなくなりつつあり、資源の限定性という議論からは除外しても構わないと考えられる。

4. 「柔軟性」と「専門化」

「市場対応力」という特性を論じた部分で、クラスターの持つ「柔軟性」が、中小企業の競争優位の源泉である点を述べたが、そこでの議論は、ネットワークに起因する「柔軟性」を扱ったものであった。

これに対し、OECD (2002) は、企業単体の「柔軟性 (Flexibility)」についても傾聴すべき分析を行っている。また併せて、「専門化 (Specialization)」についても、それが形成されてくるメカニズムを明らかにしながら、その2つの特性が中小企業の競争優位性として結実しつつある経過について述べている。以下、その記述を参考にしながら、「柔軟性」と「専門化」という、中小企業の特長について考察してみたい。

OECD は、『SME s Outlook 2002』のレポートの中で、1990年代に世界経済で起きた産業の再構築 (リストラクチャリング) は、産業セクター内部での「専門化」を深化させたことと、それを「アウトソーシング」によって実現したことに特徴があると分析している。

その要因は、いうまでもなく消費者のニーズが多様化し、それに伴って技術変化がスピード化するという市場構造の変化にあった。こうした劇的な変化は、企業に市場対応の細分化つまり「専門化」あるいは「特化」を促すことになるが、これに対して大企業が行った選択は、固有の経営資源だけで対応することを止め、コア・コンピテンシーだけを自社に留めながら、その他の部分を外部資源に求めてゆくことであった。その選択の背景には、市場構造の変化に伴う競争の構図が、従来の産業社会では考えられないほど、複雑で厳しいものになったという事情があったことから、むしろ大企業には選択の余地なく、そうせざるをえなかったという方がより正確かもしれない。

また同時に、大企業が国際舞台に積極的に進出してゆく中で生まれた多国籍企業の活動は、進出先のローカルな市場における様々な優位性を獲得するために、現地調達を推し進め、結果として、中小企業をローカルな舞台からグローバルな舞台に引きずり出していった。もちろん、そこには EU や NAFTA などの市場統合や、さまざまな市場開放・規制緩和という政策的な選択も駆動力として作用していたことは、同レポートの指摘する通りである。

おおまかにこの経過を通じて、それまでは中小企業にとってというよりは、経済全体にとってのショック・アブソーバーという点で意義のあった「柔軟性」が、今度は中小企業自身の競争優位の源泉として浮上し、その「柔軟性」を活かした市場対応が、「専門化」を促していったということになる。こうした傾向は、特に自動車産業や電気産業に関連する分野で顕著に現れたとされている。

もっとも、事の経過をこのように大企業の事情から観察するだけでは十分ではない。中小企業の側にも、「柔軟化」と「専門化」を進めざるを得ない事情があったからである。

たとえば、OECD のレポートには、その例として、バイオテクノロジーや製薬の分野、あるいはソフトウェアの分野での戦略的提携が取り上げられている。一般的に、これらの分野では研究開発 (R&D) に莫大な費用がかかるとされている。また開発が順調に進んだとしても、いざ製品化となると、そこには越えなければならない「死の谷 (Death Valley)」が控えている。そこで、独自のアイデアを持つ中小企業は、大企業との提携によって、その知的財産を活用する道を選ぶことになる。

一方、大企業の側には、急速な市場変化に対応できるアイデアを生み出さなければ競争優位を持続できないという事情がある反面、なかなかそれに踏み切れないというジレンマが存在する。これは、いわゆる「ロック・イン」と言われる現象であり、製品化された既存技術が好調であれば好調であるほど、その技術をブレイク・スルーできず、新技術の開発に遅れを取ってしまう宿命のことを指すが、ここに先端的な研究開発アイデアを持つ中小企業との提携のニーズが生まれるのである。

こうしたメカニズムの中で、OECD は、1990 年以降、加盟各国において、ほぼ例外なく、中小企業の存在の意義があらためて見直され、経済活性化の主要な担い手という捉え方と、そこに目を向けた中小企業向けの政策展開が進行しつつあることを報告しているが、これは経済のグローバル化を背景にしつつ、大企業や多国籍企業の活動が中心となって産み出された状況でありながら、結果として中小企業の存在意義を高め、新たな登場を促したと言う意味で、どちらかといえば大企業が主な役割を果たしてきたこれまでの産業社会の構図に根本的な変化が起きていることを示唆しているレポートとして読むことも可能であろう。

ところで、この中小企業のもつ「柔軟性」と「専門化」について体系的に考察を行い、その可能性を示唆した研究に、前掲の Piori & Sabel (1993) がある。多少史観の違いはあるにせよ、そのアイデアの大筋のところ、上に掲げた OECD のレポートの基底を成している部分もあると思われるので、彼らの研究にも触れておきたい。

彼らはまず、「今日見られる経済活動の衰退は、大量生産体制に基づく産業発展モデルの限界によって引き起こされたものと考えねばならない。」との立場に立つ。そして、その衰退によってもたらされた危機を、①現存の体制では、商品の生産と消費に関する釣り合いを確保でき難くなって来ているという危機、②技術の選択そのものの危機、という 2 つに分類し、前者を「産業技術の既存システムに付随する所得のフローや権力の分散に関わっている」という意味で、「調整機能の危機」であり、一方で後者の方は、彼らが「産業分水嶺」と呼ぶ「一見全く関係のないように見える社会的コンフリクトが、その後なん十年かに及ぶ技術的発展の方向性を決定する」短い瞬間に源を発する危機であることから、前者の危機の基盤をなす、より根源的な危機として概観する。

その上で、我々人類にとっての最初の産業分水嶺は、19 世紀の大量生産技術の採用にあったとし、現代産業社会の危機的状況の根源は、その選択に端を発していると結論している。つまり、大量生産技術を選択してしまったために今日の危機があるのだという意味で最初の産業分水嶺に対して、否定的な評価スタンスを採っている。このことは、たとえば彼らの「歴史的条件がもう少し異なっていたら、(大量生産技術の採用によって、駆逐されてしまった)クラフト的技術と柔軟な設備を組み合わせ、それを基盤とした企業こそが、現在の経済社会の中で中心的な役割を果たしたことであろう。その場合には、大量生産体制が製造業の全分野を制覇するということが起きなかったはずである。」(括弧内は、筆者加筆)との記述からもうかがい知ることができる。

前章でも述べたところであるが、こうした彼らの見方は、大量生産体制を必ずしも歴史的必然とは見ない部類に属することになるが、それ故、危機的状況を脱却するためには、これまでの産業システムの延長ではなく、根本的な変革が必要であるとの姿勢を採ることになる。それが、彼らの言う、「今日我々は第二の産業分水嶺を通過しつつある。」との状況認識であり、行き詰ってしまったこれまでの産業システムを再構築するためには、あ

らためてクラフト的技術とそれによる生産体制が必要であるとの主張に他ならないが、その真髄は、「柔軟な専門化」という特性であり、その担い手としての中小企業の存在を強調するところに見出される。

いうまでもなく、大量生産体制では、画一化され規格化された製品を産み出すことによる効率性が要求される。そのため、生産設備をその製品に向けて徹底的に特化してゆくことが有利になる。これはいうまでもなく、生産活動がそのシステムによってロック・インされることに他ならない。また、そこでは、当然の経路として、人的労働が排除され、生産を機軸とした富の分配が行われにくくなる。これは、一面では人間性の喪失や社会的なコミュニティの解体を産みだすことにもなる。これに対し、クラフト的生産体制は、多様な製品を産みだすことに長けている。そこでは、ほどほどの設備を構えながら、例えば治具を工夫したり、取り替えたりしながら、いわば現場対応の「柔軟性」と「専門性」によって、製品を産みだして行くからである。またそこでは、人的労働が要となるため、大量生産体制がもたらしたような人間や社会に対する弊害は、想定されないことになる。

そこで決定的な問題となるのは、彼らがいうように「柔軟な専門化という体制は生産効率を絶えず高めてゆくだけの技術的エネルギーをもっているか」ということになるのだが、この点について、コンピュータ技術の発展が大きくその可能性を開いたことが指摘されている。つまり、生産現場におけるコンピュータの導入は、ハード即ち機械を更新しなくともソフト即ちオペレーション（操作）のみを変更するだけで、全く別の作業を行うことを可能にしたという点で、効率を高めながらクラフト的な生産体制を維持する可能性を開いたと評価されるのである。

と同時に、コンピュータの導入がそのように可能性を開いた要因として、彼らは市場との関係を重視している。つまり多品種少量生産を促す市場の圧力が、コンピュータの導入経路を決定付けることになったとも見ている。

この点は、技術の変化が重要であるとの観点を採りながら、単純な技術決定論ではなく、市場との相互作用を重視しているという意味で示唆に富んでおり、OECDの分析とも関連して、大量生産・大量消費・大量廃棄システムとそこから派生する問題を、どこまでも「企業社会」と「消費社会」すなわち企業活動と市場との関係性の中で捉えてゆくべきとする、本研究のスタンスを裏付けるものとして理解することができるかもしれない。

さてそれでは、ここに掲げられた「柔軟性」と「専門化」という特性は、環境に配慮した企業経営の普及というテーマに対して、どのような関連を持ってくるのだろうか？ それを次に検討しておきたい内容であるが、関連する先行研究として、ここでは、清成（1976）を採り上げておきたい。同書は、我が国中小企業研究の系譜において、新たな中小企業像を提示したという点で、その後の研究や政策展開の流れに影響を与えたもののひとつとして評価されているが、実は、その出発点のひとつに当時浮上しつつあった「環境問題」が置かれていたことは、案外、注目されていないように思われる。

清成は、その冒頭でこう述べている。「現代経済の問題は、環境、資源、人間疎外、失業、南北問題、等々に集約されよう。これらの問題が工業化、企業規模の巨大化や大都市集中を必然的に伴う自然成長的な工業化の帰結であることは、いまや明らかである。（中略）われわれは成長率の大小を論ずるのでなく、問題解決のために新しい生活様式を選択する必要があると考える。新しい生産の方法と新しい消費のパターンを伴う新しい生活様式、すなわち『永続性を意図した生活様式』（a life-style designed for permanence）の確立が必要だと考える。」そして、その様式を実現するために、彼は新しい時代の選択として、「地域主義」を提唱している。それは、「空間的に限定された地域を『原基形態』として社会を構築するといった考え方」であり、具体的には、「統合的な生活空間を基礎にして地域的共同体を構築し、『下から上へ』の意思決定システムを形成する。経済の担い手は可能な限り中小企業とし、中間技術（intermediate technology）を採用する。労働手段優位でなく労働優位で生態系になじみやすい小型技術を開発し、中小企業を担い手として経済の地域内循環を拡大させる。コミュニティを形成し、可能な限りオートノミーを確立する。」ことを課題とするのである。

「中間技術」とは、E.F.Schumacher が提唱した概念で、Piori & Sebel のクラフト的生産技術とも通じる考え方と言ってよく、しかもその担い手として、中小企業の役割が注目されていることから、清成の主張は、ほぼ Piori & Sabel と同じ文脈にあるものと考えることができる。現に清成は、その後の著作の中で、「柔軟な専門化」を「伸縮的専門化」という言葉で紹介し、その近似性を明らかにしている。

OECD の指摘する「柔軟性」と「専門化」という特性が、Piori & Sabel や清成さらに

Schumacher が考える「柔軟な専門化」あるいは「中間技術」と全く同義であるかは、後者においては、前者と違い、産業社会の根源的な危機という判断の下での概念であることから、多少留意すべきところがないわけでもないが、環境問題も含む諸問題への対応においてその要素が極めて重要なものとして注目され、しかも、それを唯一担い得る主体が中小企業であると強調されている点は、この特性が中小企業に向けた環境配慮型企業経営の普及を考える場合に、重要な検討課題のひとつになることを示唆していると評価することができよう。

5. 企業家的な活動 (Entrepreneurial Activity)

この特性を採り上げる前に、我々はまず、企業家的な活動とは何かを確認しておかなければならない。

実は、OECD は一方で企業家的な活動 (Entrepreneurial Activity) が中小企業を特徴付けるものとしながらも、その言葉自体の定義は明らかにせず、Entrepreneurship についての定義を行っている (2005)。それによれば、Entrepreneurship とは、「典型的には、創造性やリスク志向、そしてイノベーションが重要な役割を果たす行動・プロセスあるいは活動」として定義される。また、「企業家的な態度 (Entrepreneurial Behavior) は、比較的創業から期間を経た企業も含め、現に活動する企業家や企業の中で生まれ、イノベーションやビジネスのシステム化を通じて、醸成される。」とされている。

また、EU は、ヨーロッパにおける Entrepreneurship に関する緑書 (Green Paper) の中で、その定義を「新組織や既存組織の中で、しっかりしたマネジメントを通じたリスク志向や創造性かつ／もしくはイノベーションの構築によって、経済活動を創り出し発展させる思考態度やプロセスである。」としている。

両者とも、Entrepreneurship を、プロセスや活動あるいは思考態度と見ている点では、この言葉を「企業家精神」と訳すことに異を唱え、「企業家活動」とすべきであるとする清成 (1996) の指摘は正しいであろう。従って、OECD のいう「企業家的な活動 (Entrepreneurial Activity)」と、「企業家活動 (Entrepreneurship)」とは同義であるとしてよいし、それ故、前者の定義はあえて行っていないとしても不都合はないといえる。

さて、OECD と EU の定義における最大の違いは、EU の方が新組織をあえて盛り込んでいるのに対し、OECD は却って老舗企業を意識したような言葉を入れ、既存企業における企業家活動を強調している点にある。この点についていえば、OECD の定義は、Drucker (1985) の考え方をより濃く繁栄しているのかもしれない。彼は、多くの大企業でも、企業家活動と呼べるものが成功を収めていることを根拠に、「事業が企業家であるためには、新しさや小ささなどよりも、何か他の特性が必要とされるのである。新設の企業の中でも、真に企業家的と呼べるものは、あまり多くはない。企業家たる者は、何か新しい異質のものを創造しなければならない。変革をもたらし、価値を創造しなければならない。じつは、企業家たるためには、小ささも新しさも必要条件ではないのである。」と述べているが、このように企業家を変革の主体すなわちイノベーターと見るならば、それが中小企業の専売特許であるはずはなく、むしろその行動特性に焦点をあてようという発想は、広く受け入れられるところと思われる。

但し、我々は企業家について、この Drucker による捉え方が全てではないので、他にどのような定義がされているのかを見ておくことも必要である。清成 (1998) によって、その整理がなされているので、見ておくことにしよう。

表 17. 主要な企業家概念

学者	年	企業家概念
R.カティヨン	1725	先見の明を持ち、危険を進んで引き受け、利潤を生み出すのに必要な行為をする者
J. Bセイ	1803	他者を結びつけて生産的な組織体を形成する行為者
C. メンガー	1871	予見に基づき資源を有用な財に変換する組織体を形成する行為者
A. マーシャル	1890	多様な生産要素を需要に適合させてゆこうえて問題を解決し、効用を作り出す主体
G.v.シュモラー	1900	事業の危険を負担し、イニシアティブをとる者
M.ウェーバー	1905	組織的合理的に正当な利潤を使命として追求する者。革新的企業家はその一類型
J.A.シュムペーター	1912	革新者、新結合を遂行する者
A.H.コール	1959	財の生産・流通を目的とする利益指向型企業の創設、維持、拡大に挑戦する者
D.マックリーランド	1961	エネルギーで適度なリスクテイカー
I.M.カーズナー	1973	新しい価値のある目的及び潜在的に有用で入手可能な資源に対する機敏性を持つ個人
T.W.シュルツ	1980	不均衡に対処する能力をもつ者
P.F.ドラッカー	1985	変化を探し、変化に対応し、変化を機会として利用する者
W.J.モール	1993	斬新、大胆、想像力、リーダーシップ、持続力などを活用する経済主体

出所：清成 (1998)

この表を見てもわかるように、「企業家」については、近年多用されているにも関わらず、その定義は必ずしも定まっていないことが分かる。たとえば、Marshall や Weber の定義は、どちらかといえば、マネージャーの定義に等しく、その意味では、経営者と同一視されているように思われる点で最もあいまいな定義かもしれない。これに対して、その他の定義は、経営者一般と企業家をそれなりに区別しているが、その軸は様々である。この表をまとめた清成が言うように、それぞれの定義は、それぞれの時代状況を反映していることから、多分、どの定義が正しいと評価することはあまり意味がないことになろう。

しかし、一点言えることは、この諸定義にある前提条件を付した場合、どの定義も一層意味がはっきりし、統合的に扱えるのではないかということである。その前提条件とは、「取り巻く状況に変化が起こりそうな場合、あるいは起きた場合」ということに他ならない。経営の真髄は、時々刻々変化する状況にどう対応してゆくかにあるという、いわゆる環境順応は、既に一般論になっている経営という行為やプロセスの一側面とあってよいが、その対応の仕方を軸に主体を分類してみた場合、「企業家」という括りが成立し、またその主体間に、ある程度共通化された行動特性が「企業家活動」として定義されているとあって差し支えないように思われる。そして、その特性とは、概ね OECD と EU による定義に共有されている「リスク志向」「創造性」「イノベーション」という3点に集約されると考えてよいであろう。但し、「リスク志向」については、むしろ「リスクを恐れない志向」という方が、日本語としては語感にふさわしいかもしれない。

では、こうした「企業家活動」は、果たして中小企業の特性と認めることができるだろうか？

先に掲げた OECD の定義は、Drucker と同様に、「企業家活動」が企業全般で行なわれていることを強調している点で、自らの見解すなわち「企業家活動」が中小企業を特徴づける要素であるとしていることと一見矛盾しているように思われるので、一応そのことは検証しておかなければならない。

OECD によれば、中小企業と企業家活動は経済の活力やイノベーションそして柔軟性の主要な源泉であるとされる。つまり、ここでは中小企業と企業家活動は別物であるとの認識に立っていることになる。しかし一方で、企業家活動は、中小企業を支える駆動力で

あるとされ、中小企業向けの政策は企業家活動向けの政策によって代替することはできないが、その逆もまた不可能であり、企業家活動向けの対策は、広い意味での中小企業対策に含まれるべきであるとも述べている（OECD 2005）。

つまり、企業家活動は大企業・中小企業の別を問わず、一般的な行動特性として定義すべきであるが、中小企業にとっては、企業家活動がその成長と活性化にとって極めて重要な役割を演じると言う点で、結局は、政策も不離一体なものとして扱われなければならないという構成をとっていることになる。したがって、中小企業は、企業家活動によって特徴付けられるということになるのである。

ところで、Drucker は、企業家活動の一般性を明らかにした同じ論文の中で、企業家活動による経済すなわち企業家経済と彼が名付ける経済が、これまでの管理経済に代わって米国の繁栄を築いてきたことを論証するために、1960年代の後半以降の同国において雇用がどのように増加したのかを追い、次のことを明らかにしている。

- ① 1965年から85年にいたる20年間に、就業人口は7,100万人から1億600万人へと約5割の増加を見たが、その雇用の増加は、まったく新しい組織によってもたらされた。
- ② かつて雇を増加させていた大組織は、20年間にわたって雇を減少させてゆくに至り、1984年までに『フォーチュン』誌500社すなわち大企業が永久に失った雇は少なくとも400万人～600万人と考えられる。
- ③ したがって、実質は5,000万人近くの新規雇が生み出されたことになるが、そのすべてを生み出したのが中小の組織であり、そのほとんどが中小企業であった。

彼はこのことを受け、「アメリカ以外の国で重大な問題となっている危機、すなわちコンドラチェフの長期不況に関する限り、少なくともアメリカは、学説上、想像上はともかくとして、現実には、危惧するにあたらぬ。アメリカには、まったく新しい経済、つまり企業家経済が生まれているからである。」とし、中小企業による旺盛な雇創出の源泉

が、企業家活動にあったと結んでいる。

もちろん、この事実だけを受け、企業家活動は中小企業独自の特性であるという短絡的な結論を出すわけではなく、彼においては、先に述べたようなもっと一般性を持った特性として洗練されていくことになるのであるが、しかし、ここで行われた考察は、企業家活動という特性が、独自とはいえないまでも、中小企業の競争優位性にとっての主要な源泉になっていることを支持するに足る証になるものと考えられる。

実は、この「企業家活動」あるいは「企業家」と、環境に配慮した企業経営や持続可能な発展との関連については、すでに多くの研究者によって注目され、「環境企業家」なる概念の提唱をはじめとした、先行研究が蓄積されてきていることも我々は確認しておかなければならない。そこで以下、主に Schaper(2002)による記述を参考にしながら、その概要を見ておきたい。

1970年代以降、環境問題への関心が高まり、企業経営においてもその対応がテーマとなる中で、『Harvard Business Review』(1971)に発表された Quinn の論文は、「環境運動」が、実はビジネスの発展にとって魅力のある新しい市場を創り得ることを指摘した点で、画期的なものであった。

1980年代に入り、環境問題への対応が新しいビジネスチャンスを生み出すというテーマは、いっそう注目されるようになり始めた。例えば、Elkinton & Burke(1989)は、環境をテーマにした、ビジネスにおけるイノベーションは、単に環境改善だけに留まらず、主要な企業が見落としている新ビジネスを生み出すための基盤作りにも結びつけるべきだと提唱している。

さらに、1990年代初頭には、「環境に根ざした企業家活動 (environmental entrepreneurship)」についての探求が多くの研究者によって取り組まれることとなり、“environmental entrepreneur”や“green entrepreneur”、“eco-entrepreneur”、あるいは“ecopreneur”すなわち「環境企業家」等の概念が提示されるに至った。その後、若干の途切れが見られたが、90年代終わりから2000年以降、再び研究テーマとして浮上するようになり、現在では、この「環境企業家」を取り巻く諸問題に関する研究や、その育成にはどう取り組めばよいか等のより実務的な領域におけるテーマにその焦点が移ってきて

いる状況にある。

もちろんこの背景には、実際に「環境企業家」と呼ぶべき存在、すなわちそれまでの、環境問題に敏感な企業や事業主とはまた違った、新たな行動特性を持つ企業家が現れてきたという事実があることはいうまでもない。例えば、Isaak(2002)は、彼が定義する完全な「環境企業家」とはいえないまでも、きわめてそのモデルに近い実例として、前章でも採り上げたボディ・ショップやベン&ジェリー、さらには、アウトドア用品のメーカーであるパタゴニアの活動を上げている。また、Schaltegger(2002)は、独自のフレームによる仕分けを通じて、既に「環境企業家」となり得ている企業として、欧州のランディス&スターファヤ、スイスの食品小売業者ミンゴス、ドイツとスイスで事業展開をする衣料メーカーのヘス・ナチュラル、将来的にそこへ向かうものとして、燃料電池発電で我が国の荏原製作所とジョイントを組んでいることで知られるバラード・パワーシステム等の名をあげている。こうした現実社会における動きがあればこそ、「環境企業家」というカテゴリーが生まれてきたのであり、それが単なる理念モデルではないことを確認しておくことは、我々にとって必要なことかもしれない。

また、多少の定義の違いはあるにせよ、多くの研究者において、この「環境企業家」は、「持続可能な発展」を実現するためには欠くことのできない主体であるとの認識においては、ほぼ一致しており、単に環境問題に対応するだけでなく、社会システムそのものを変革してゆくことまで踏み込む事業主体として位置づけているものと理解できる。例えば、Isaak による「環境企業家」の定義、すなわち「事業活動の全てにわたってグリーンな設計、グリーンなプロセス、持続可能性についての長期的なコミットメントを含むビジネスをスタートさせ、そのことを通じて、経済セクターを持続可能性に向けて変容させてゆくことを目指すもの」という捉え方は、その辺のニュアンスをよく表しているように思われる。と同時に、この「環境企業家」による活動、つまり「環境企業家活動」の内容は、前章で定義した、本研究における「環境に配慮した企業経営」と同様のものといえる点も、ここでは確認をしておきたい。

この項では、中小企業独自の特性ではないものの、その主要な特性として注目されている「企業家活動」について俯瞰してきた、そして、その特性と環境経営との関連について、

「環境企業家」なる概念がすでに提唱され、実際の活動とそれらに対する研究の蓄積が行なわれつつあることを見てきた。

そこから得られる結論は、この「企業家」あるいは「企業家活動」という特性が、すでに十分に俎上に上っているという意味でも、中小企業への環境配慮型企業経営の普及にとって外すことのできない主要な特性であるということになる。

本節のまとめ

本節では、環境配慮型企業経営の普及を念頭におきながら、先行研究や関連研究の蓄積を土台にして、中小企業の特性について検討を加えてきた。結論としては、それらは次のように整理することができる。

- ① 「意思決定における特性」については、中小企業の方が大企業に比べて、企業としての意思決定がよりトップマネジメントのパーソナリティに左右される性質がある。それ故、トップマネジメントの意識のあり方が、環境配慮型企業経営普及にとっての鍵となり得る。但し、この特性を現に活かして成功した事例があるものの、その数はごく少数に留まっており、データの的には環境問題をいまだ 2 次的なものとする経営者の方が多い。したがって、この特性に多くを期待するアプローチは、現状を見る限り、不確実なものであるとの評価は逃れ得ない。
- ② 「市場競争における特性」については、競争が大企業以上に厳しいが故に、中小企業の市場対応力の育成につながる側面を持っており、そのことは中小企業に対するイノベーターとしての機能への期待を浮上させることになる。特にそのイノベーションは、価値変化を含んだ文脈で捉えられるべきであり、この側面からは、中小企業には市場のトレンドを読むことを通じて強力に環境普及型経営を普及させる主体となりうる可能性が秘められている。
- ③ 「資源の限定性」という特性については、一概にマイナス方向に作用する特性ではなく、プラスに働く側面もありうる。そもそも中小企業には、脱物質化・省力化すなわ

ち、より少ない環境負荷でより多くのパフォーマンスを実現するという環境配慮のテーマがプラスのベクトルとして働く条件が、大企業以上に存在しているといつてよい。但し、このことが言えるためには、「規模の経済」というこれまでの産業社会を規定してきたトレンドが終焉し、いわゆる「範囲の経済」がそれにとって変わりつつあるという市場の変容が前提でなくてはならないが、その兆しは既に現れている。

- ④ 産業構造の変化の中で、「柔軟性」と「専門化」という特性が、中小企業の競争優位性となり得る可能性が注目されてきているが、このプロセスは、実は、これまでの産業社会のあり方が限界に達していることを示しているに他ならない。すなわち、これまでの大量生産・大量消費・大量廃棄のシステムではなく、柔軟性を活かしながらも固有の領域に特化できる様々な事業主体が参加する多様性あふれるシステムでなければ、市場のニーズに答えられなくなっているといつてよい。その意味では、この特性は、今後ますます重視されるものとなるはずであり、環境配慮型の企業経営を普及させる場合にも、この特性を意識したアプローチが想定されなければならない。
- ⑤ 「企業家あるいは企業家活動という特性」は中小企業独自の特性とは言い難いものの、その主要な特性であることには間違いがない。この特性は、持続可能な発展を実現するための主要な要件であるという認識が、すでに多くの研究者たちによって共有されており、「環境企業家」「環境企業家活動」という概念が示されている。「環境企業家活動」は、本研究における環境配慮型企業経営とほとんど同義であり、今後、環境問題を主要なテーマに据えた「企業家活動」の普及を図ってゆくことが重要と考えられる。

以上の点を踏まえ、次節においては、こうした中小企業の特性を踏まえた環境配慮型企業経営の普及について、その方向性を論じてみたい。

第3節 普及理論からみた環境配慮型企業経営普及の方向性

はじめに

前節では、環境配慮型企業経営普及との関連を意識しながら、中小企業の実態について、考察を行った。その結果、いくつかの特性には、環境配慮型企業経営の普及にとってプラスに作用する要素が含まれているとの知見を得た。

しかし一方で、現実には環境配慮型の経営に積極的に取り組む中小企業の実数は限定的であり、こうした特性がいまだ可能性の領域に留まっていること、そこには越えるべき幾つかのハードルがあり、しかもそれらを越えるのは決して平坦な道のりではないことも、我々は認識しておかなければならない。

この点から言えば、新しい物事や考え方が広がってゆく場合の、一般的なメカニズムを認識しておくことは、有用かもしれない。なぜなら、すでに繰り返し述べたように、本研究において対象とする環境配慮型企業経営は、これまでの企業経営のあり方に、ある意味、根本的な変革を求めるものに他ならないからである。

そこで、この節では、これまでの議論の流れとは少し角度を変え、普及という事象に焦点を絞って、考察をおこなってみたい。具体的には、普及というプロセスを深く取り上げ、「普及学」という、一つの学問的領域として確立したと評価されている Rogers の研究を中心に取り上げ、本研究につながるヒントがその研究蓄積の中に見出せないかを検証してみることにする。と同時に、普及に関連する幾つかの付加的な先行研究についてもレビューし、知見を深めておくこととする。

1. ロジャースの普及理論

E.M.Rogers は長年にわたり、様々な領域で新技術や新製品がどのように普及していくのかを調査し、その結果に基づいて、イノベーションの普及に関する一般的なメカニズムを提示している。以下、Rogers の記述に従い、その概要を見ておきたい。なお、本項の記述にあたっては、『Diffusion of Innovations Fifth edition』を用いた。

彼はまず、普及 (diffusion) を次のように定義している。

「あるイノベーションが、ある社会システムを構成する人々の間に、時間をかけて、ある一定のチャンネルを通じて伝播してゆくプロセスであり、新しいアイデアに関するメッセージを広げてゆくという点で、コミュニケーションの特殊なタイプである。」

ここで我々が確認しておかなければならないことは、新しい物事が広がってゆく場合には、通常のコミュニケーションすなわち既存の情報をやり取りする回路とは違ったメカニズムが働いているということである。彼は、その源泉が、新しさと言うものに付随する「不確実性 (Certainty)」という性格にあると見ている。この性格によって、普及というプロセスにおいては、やり取りされる情報に「不確実性を減らす」という機能が期待され、独自のコミュニケーション経路が生み出されるとするのである。

このような視点に立ち、普及の主要な要素として、①イノベーション、②コミュニケーション・チャンネル、③時間、④社会システムの4つが提示され、それぞれについて定義と性質・機能が説明される。

① イノベーション

まず、ここでいう「イノベーション」とは、「それを受け入れる側にとって、新しいものとして扱われるアイデアや実践、目標」として定義される。ちなみに Rogers は、主に対象とするものは、「技術的イノベーション」と断っているが、本文の中で、思想の普及などにも同じような傾向が見られると述べていることから分かるように、そのメカニズムの汎用性を否定していないため、本研究のテーマとなっている環境配慮型企業経営をこの定義における「新しいもの」に含めることは、間違っていないと思われる。

さて、彼の研究によれば、あるイノベーションが普及してゆく程度は、そのイノベーションの性質によって決まることが明らかにされている。すなわち、「相対的な優位性 (relative advantage)」「適合性 (compatibility)」「複雑性 (complexity)」「試行容易性 (trialability)」「観察容易性 (observability)」の5つの性質が、普及の速さや広さを決定するのである。もちろん、「複雑さ」は、普及にとってネガティブに働き、その他はポジティブに働くことは言うまでもない。

この点を、環境配慮型企業経営の普及に当てはめた場合、そこで想定される新たな経営モデルは、これまでのやり方よりも優れていて、実務的にあてはまりがよく、シンプルでかつ試行錯誤が効き、プロセスや結果が見えやすいものに、最もよく普及する可能性があるという結論になる。

② コミュニケーション・チャンネル

コミュニケーション・チャンネルとは、メッセージが伝わってゆく手段のことを指すが、イノベーションが対象となる場合には、幾つかの特徴がみられる。例えば、イノベーションの知識を生み出す場合には、マスメディアによるコミュニケーションに効果があるが、新しいアイデアについての考え方を形づくり、あるいは変化させてそのアイデアの採否を意思決定させてゆく場合には、個々のメンバー相互間でのコミュニケーションの方が、効果が高い。なぜなら、ほとんどの場合、イノベーションを評価するとき、専門家による科学的な調査結果に基づくのではなく、すでにそれを採用している者による主観的な評価を頼りにするのが一般的だからである。

また、イノベーションの普及というコミュニケーション・モデルの場合には、同質なもの同士ではなく、考え方や信念、教育、社会的地位などにおいて異質なもの同士が向き合うことによる特殊性が、コミュニケーション効果を上げる場合の独自の課題を提供する。

このことは、環境配慮型企業経営をどんなに理念モデルとして訴えたところで、そこには自ずと限界があることを意味していると捉えることができるかもしれない。また、この指摘は、いわゆる情報の流れの多段階モデルを前提にしたものと読むこともできるが、これも後に述べる環境配慮型企業経営のサプライチェーンを通じた普及に論拠を与えるものとなろう。

③ 時間

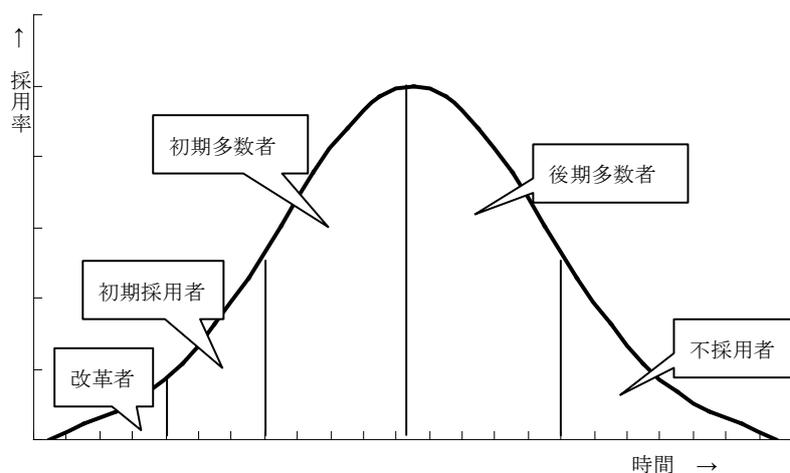
ここにいう「時間」という概念には、「イノベーション普及プロセス」「革新性 (innovativeness)」「イノベーションの採用率」という3つの要素が含まれている。その意味では、「時間」というよりは「時系列」とした方が理解がしやすいかもしれない。

「イノベーション普及プロセス」には、時系列的に5つの段階が考えられる。すなわ

ち、知識 (knowledge) → 認知(persuasion)→意思決定(decision)→実行(implement-ation)→確証 (confirmation) である。

また「革新性」とは、あるメンバーがどれだけ他のメンバーよりも早く、イノベーションを採用するかという程度を指すが、それによって、採用者は時系列的に、「革新者 (innovators)」「初期採用者 (early adopters)」「初期多数者 (early majority)」「後期多数者(late majority)」「不採用者 (laggard)」のクラスに分けられる。この「革新性」を軸にしたカテゴライズに関連して、Moore による「キャズム」という興味深い考え方が示されているが、それについては、項を変えて検討してみたい。なお、この分類は、下記に示すような標準正規分布図を用いて示すことが一般的に行われている。

図8. Rogers による普及プロセス



出所：Rogers(2003)をもとに作成

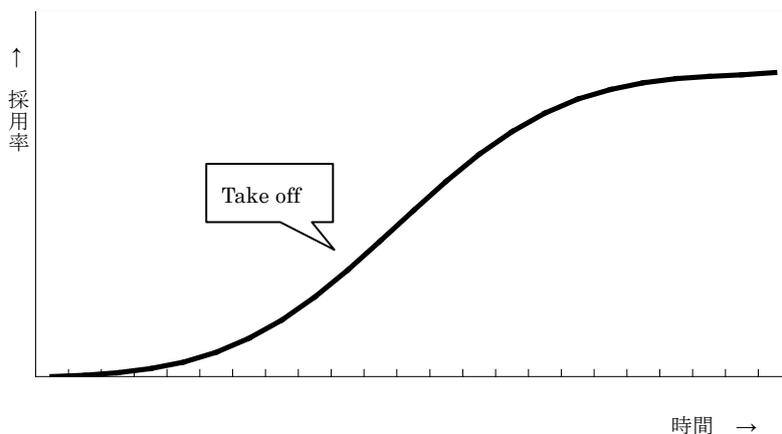
majority をどう日本語の語感にふさわしいものにするかは、多少骨の折れるところではあるが、内容的には、初期採用者に触発されて採用するグループと考えられるので、「初期追随者」「後期追随者」との捉える方が、一層あてはまりがよいかもしれない。

また、Rogers は、それぞれの層について、「改革者：冒険好き」「初期採用者：こだわり派」「初期多数者：慎重派」「後期多数者：疑い深い」「不採用者：伝統派」と形容してい

るが、これも理解を深めるヒントかもしれない。

さらに「イノベーションの採用率」とは、ある社会システムにおいて、ひとつのイノベーションが採用されてゆく速度のことを示すが、それは基本的に、S字カーブを描くことが想定されており、次のように描画されることが一般的である。

図9. イノベーションのS字カーブ



出所：Rogers(2003)をもとに作成

もちろん、このS字カーブの形状は一樣ではなく、イノベーションの内容やその他の要因によって、様々な形状がありうる。Rogersの本文の中でもその実例が幾つか取り上げられているが、例えばフィンランドにおける携帯電話の普及については、上のグラフにあるTake off（離陸）までのカーブがやや緩やかで、その後ほぼきれいなS字を描いていることが示されているのに対し、インターネットの世界中への普及については、突然Take offし、文字通り「うなぎのぼり」で普及してゆく様子が描かれている。

また、イノベーションがS字カーブを描くことは、Utterbackの検証によっても確認されており、一般的な法則と見てよいであろう。なお、このS字カーブ、特にTake offが起きるメカニズムに関連して、Rogersは「クリティカル・マス」にその根拠を求めているが、一方Gladwellによる「ティッピング・ポイント」なる指摘も傾聴に値するものがある。そこでこの件についても、先に触れたMooreの「キャズム」同様に、項を変えてレビューしてみたい。

ここでの議論を、環境に配慮した企業経営の普及に引付けてみた場合、今おかれている地球環境の現状を踏まえ、いかに早く「クリティカル・マス」なり「ティッピング・ポイント」なりを越えることができるかが、我々にとっての主要な課題となる。したがって、そのメカニズムを少し丁寧に辿っておくことが重要であることはいうまでもない。

④ 社会システム

社会システムとは、「共通の目標を達成するために、共同で問題解決に取り組む相互関係を持ったユニットの集合体」である。また、「システムとは構造というものを持ち、それはシステム内のユニットのパターン化された配置として定義されるが、システム内の個々のメンバーの行動に対し、安定性や法則性を与える。」それ故、あるシステムにおける社会システムやコミュニケーションシステムは、そのシステムにおけるイノベーションの普及を助長したり、妨げたりする作用を持つこととなる。

イノベーションの普及にとって重要な社会構造の一つは、社会的な行動規範(norms)である。それぞれの社会には、その社会に特有の行動規範があり、それがイノベーションの普及に影響を及ぼすことになる。

また構造的な要素としては、オピニオン・リーダーやチェンジ・エージェント、さらには補佐者の機能が重視される。オピニオン・リーダーとは、非公式に個々のメンバーの態度や行動に影響を与えることのできる主体を指し、チェンジ・エージェントは、個々のメンバーのイノベーションに関わる意思決定に一定の方向付けをすることを試みる主体を指す。また補佐者は、チェンジ・エージェントほどには、方向付けを目指すわけではないが、個々のメンバーの意思決定を補佐することを通じて、影響を与える主体ということになる。いずれの機能体も、実際のイノベーションの普及研究において、一定の重要性を持つことが確認されている。

さらに、イノベーションに関わる意思決定の構造についても、Rogersは「選択的な意思決定(optional innovation-decision)」「合意による意思決定(collective innovation-decision)」「権威による意思決定(authority innovation-decision)」の3つに

分類し、それぞれの特徴を述べている。例えば、ほとんどの組織における意思決定は、合意によるか権威によるものの方が多いのに対して、消費者の場合は、選択的な意思決定が一般的である。概して権威による意思決定は普及の速度が最も速く、以下、選択によるもの、合意によるものの順になる。一方、権威による意思決定は、実行の過程において社会のメンバーによって回避される傾向がある等が、その主要なものである。

また、それらが組み合わせられた複合的な意思決定もあり、それは「偶発的な意思決定(contingent innovation-decision)」と名づけられる。この第4の意思決定については、自動車のシートベルトの着用と公共の場での禁煙という2つの社会的イノベーションが上げられているが、そのどちらも、先に挙げた意思決定のカテゴリーには分類できず、複合的な要素を含んでいると考えられているのである。

普及にとって重要な社会システムの要素の最後に挙げられているのが「結果(consequences)」の機能である。あるイノベーションを採用したことの結果が、どのようなものであるかによって、その後の普及は影響を受けることになる。結果については、それが「好ましいか、好ましくないか?」「直接的なものか、間接的なものか?」「予期されたものか、予期されないものか?」という3つの領域に分類され、それらによって普及の範囲や速度が影響を受けるとされるのである。

普及における社会システムの作用というテーマは、実はそれだけで一つの研究領域が成り立つほど深みのあるものであり、他にもさまざまな研究が蓄積され、到底本研究ではその全てを扱うことは困難である。したがって、ここでは Rogers らによって得られている知見を、環境配慮型企業経営の普及にどのように適用させてゆくのかだけを確認しておくことに留めたい。

まずは、社会的行動規範であるが、我が国が世界に誇るべきものとして Maarthai が賞賛する「もったいない (mottainai)」という伝統などは、一つの例にあたるものの、現状その精神はすっかり失われつつある。それを呼び覚ますとすれば、結局は、「持続可能な発展」という文脈においてより他はないように思われる。したがってここでの議論は、人類に共有されつつあるとみてよい「持続可能な発展」という考え方と、それぞれの文明が持つ社会規範的な価値とをどう切り結んでゆけるかが、その方向性というこ

とになるであろう。

また、社会システムの中で一定の機能を果たす主体については、具体的に普及のアプローチを構想してゆく中で、十分に意識されなければならないテーマである。特に、大企業に比べて、中小企業という領域を対象とした場合には、きわめて多様なメンバーがお互いにしのぎを削りながら参加していると考えられることから、オピニオン・リーダーの役割以上に、チェンジ・エージェントや補佐者の役割が重要である。またこの議論に関連するものとして、工藤（2000）による「境界人」についての考察があるが、組織間における波及効果という領域において機能する主体を扱った研究だけに、参考にされなければならない知見の一つといえるかもしれない。

次に、意思決定の構造についてであるが、これは、環境配慮型企業経営の普及アプローチには複数のルートがあり、複合的なアプローチも想定されなければならないことを示唆している。

最後に、そうした経営に取組んだ場合の結果が、できるだけ好ましく、直接的でかつ予期できるものであればあるほど、普及の範囲や速度にとってプラスに働きうることになる。このことは、次章で、インセンティブあるいはベネフィットのテーマとして、あらためて論ずることにしたい。

2. キャズム

イノベーションの普及において、それを採用する主体を時系列的に俯瞰してみると、そこには標準正規分布のカーブによって説明できる5つの層があるとRogersは、述べている。

これに対し、Moore（2002）は、ハイテク技術や製品の普及においても、そのことが該当することを示し、しかしその一方で、多くのハイテク・ベンチャー企業が失敗していく事例の検証を通して、実は、それぞれの層が不連続であり、その間には、越えるのが極めて困難な溝が存在することを明らかにしている。それが「キャズム (chasm)」すなわち深い溝である。

しかもその溝は、「少数のビジョナリー（進歩派）で構成される初期市場から、多数の実利主義者で構成されるメインストリーム市場に移り変わるころ」で特に大きくて深い口を空けており、それを越えることがハイテクのマーケティングにおいては、重要な意味

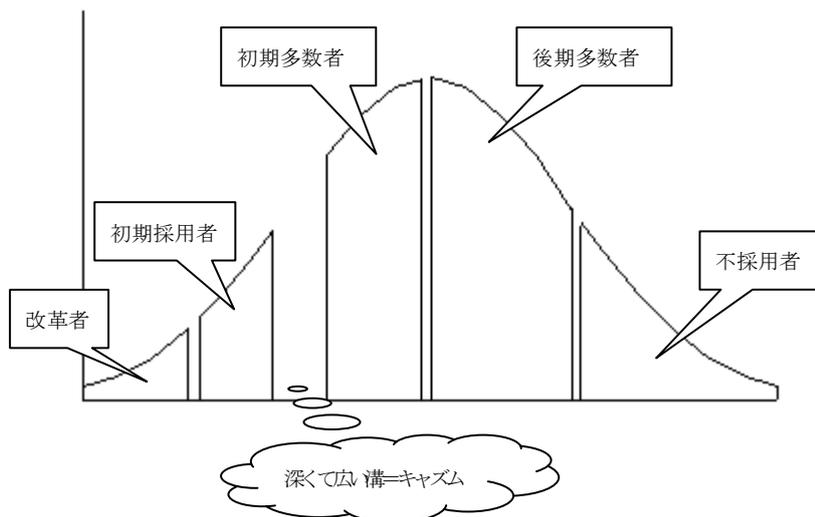
を持っていると彼は主張する。

確かにここで検証されたのは、ハイテクのイノベーションに関わることに違いないが、この「キャズム」という現象は、その中身を辿ってみたときに、より一般的なものとして拡張が可能であり、我々のテーマにとっても決して無縁ではないと思われる事柄を含んでいるように思われる。

そこで、本項では、「キャズム」が生まれるメカニズムに焦点をあて、そこに環境配慮型企業経営の普及というテーマとの関連を探ってみることとする。

Moore が明らかにした「キャズム」は、次のように図示できる。

図10. キャズム



出所：Moore (2002) をもとに作成

それぞれの層の間に溝は存在するが、ここで最も重要なのは、Moore が言うように「改革者」と「初期採用者」によって構成される初期市場と「初期多数者」「後期多数者」によるメインストリーム市場との間に横たわる「深く広い溝=キャズム」である。Roders の議論と重ね合わせるならば、まさに Take off の時期にその溝が待ち受けていることになる。であるからこそ、この「キャズム」が起きるメカニズムを十分に認識し、それを越えることのできるマーケティング戦略が必要であると Moore は主張するのである。

さて、それでは何故、ハイテクのイノベーションにおいて、このような「キャズム」が

存在するのだろうか？ 彼はその答えを、企業と顧客のニーズとのミスマッチに求めている。つまり、「初期採用者」は、変革の手段を手に入れようとするのに対して、「初期多数者」は、現行オペレーションの生産性を改善する手段を手に入れようとするところに、大きな違いがあり、そこがハイテク技術の普及にとっての最大の障害すなわちキャズムが生まれる原因となっていると観察するのである。

また、この現象から導き出される、より重要な事柄として、①両者に共通点が少ないため、初期採用者が初期多数者の先行事例となりえないこと、②社内を混乱させないという、初期多数者が掲げる目標を達成するためには、製品の購入決定をする際に参考となる先行事例が必須であるということ、という「解決策を見出せない理不尽な状況」いわば深刻な矛盾が、実はキャズムを生む根本的な原因として指摘されることになる。

これを我々は、環境配慮型企業経営の普及に引き寄せてみる事が出来るかもしれない。例えば、規模を問わず、企業全体の括りの中で捉えたときには、先に触れた「資源ベース論」や環境省の見方等と絡み、先端的に環境問題に取り組む主に企業を中心とするグループが、「改革者」あるいは「初期採用者」として、初期市場になぞらえられる環境配慮型企業経営の初期ステージを形成し、その他、大企業の一部と中小企業の大半が、「初期多数者」「後期多数者」さらに「不採用者」が、メインストリーム市場と同じように、メインステージを形成すると捉えることが可能である。その場合、ハイテクのマーケットで起きていると同じことが生まれているのかも知れないのである。

つまりそこでは、先端的な企業における取り組みは、必ずしもその後続く企業群の先行事例にはなり得ず、かといって先行事例、特に成功事例なしには前に踏み出すことができないという状況が起きているとも限らないことになり、結果として、環境配慮型企業経営の中小企業への普及には、乗り越えなければならない「キャズム」が存在すると想定せざるを得ないことになる。

同じことは、中小企業同士にも言えることであり、一部の先端的な「環境企業家」とその他の中小企業には、やはり越えるに困難な「キャズム」が、その間を隔てているかもしれないと想定できるのである。

もしそのことが事実であったとしたら、我々はどうのようにして、その「キャズム」を越

えればいいのだろうか？

Mooreはこの点について、「まず支配できそうなニッチ市場をターゲットとし、そこからライバルを追い払い、そこを起点としてさらに戦線を拡大する」しかないと述べている。

このこと自体は、彼がそれをノルマンジー上陸作戦と同じことだと対比しているように、取り立てて新しいことを言っているわけではないし、また、顧客に製品とサービスをいかに売り込むかをテーマとしたマーケティング理論としてまとめられた宿命もあってか、あまり参考となる記述とはいえない。

ただ一つ、彼が指摘する事柄の中で、我々が注目したいのは、ニッチ市場をターゲットにした場合、その顧客に対して、自分たちの製品やサービスだけを売り込むのではなく、「ホール・プロダクト」を売り込むことがその後の戦線拡大につながると主張している点である。と同時に、彼がそれを直接指摘しているわけではないが、ニッチをねらうと言うことは、全体的に見れば、多くの主体が、さまざまな地点で火を点けてゆくと言うことに他ならず、イノベーションの普及に多様な経路がありうることを示唆しているとも読めるのである。

現に Moore が対比した D デイにおいても、決して一点突破全面展開ではなく、後方支援や諜報活動も含め、多様なルートによる様々な戦術展開によって全体として一つの作戦が構成されていたことはよく知られているところであるが、環境に配慮した企業経営の普及についても同様に、多軌道なアプローチを想定するとともに、環境問題への対応（コア・プロダクト）にこだわりながらも、対象となる企業に、より総合的なベネフィットを提供できる「ホール・プロダクトとしての経営革新」を促してゆく仕掛けが必要なのではないかとの結論を得ることができる。

3. クリティカル・マスとティッピング・ポイント

イノベーションの普及プロセスに見られる重要な現象の一つとして、Rogers は、クリティカル・マスを挙げている。

クリティカル・マスとは、「システムを構成する個々のメンバーのうち、十分な数が、あるイノベーションを採用したことによって、その後は自動的かつ一層速い速度で普及が

進んでゆく」地点において起きる現象のことを指し、新しい物事が劇的に普及してゆく **Take off** の始点で起きる現象のことと言い換えることもできる。もともとは、物理学における原子力研究の中から出てきたコンセプトであり、一点を越えると連続的に核分裂を繰り返すようになる、その一点のことを指し、そこで起きている現象を説明するために生まれたものといえることから、あえて日本語に直すならば、「臨界現象」なり「臨界点」ということになるかもしれない。

このクリティカル・マスは、双方向的 (interactive) なイノベーションの普及プロセスにおいて特徴的に観察される現象であるとされるが、**Rogers** は必ずしも双方向的なものでなくともそれは起きるとして、社会的エリート層がニュー・ファッションを身につけた場合の現象を捉えた研究 (**Grindereng1967, Crane1999**) を例に挙げている。

さて我々にとって重要なことは、環境配慮型企業経営の普及にとって、このようなクリティカル・マスはありうるのか？ もしありうるとしたなら、それはどのようにひき起こし得るのかということになるが、そのためにはまず、クリティカル・マスが起きるメカニズムを認識しておくことが必要となるのはいうまでもない。以下、クリティカル・マスが起きるメカニズムについてを、まず見ておくことにする。

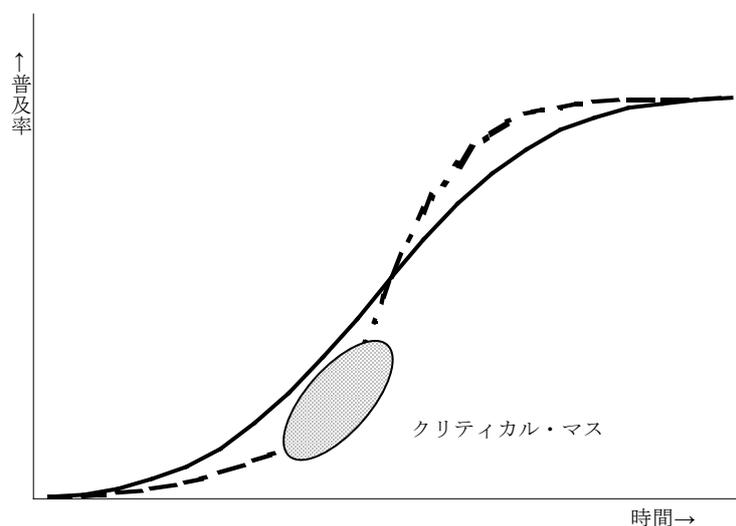
Rogers によれば、クリティカル・マスに関する多くの研究や理論は、**Olson(1965)**の「集合行為論」に触発されたものであるとされている。その理論とは、「ある大きな集団の個々人が仮に合理的かつ利己的であったとしても、また、集団として、共通の利益や目標を達成するために行動するとしても、決して自主的にその共通利益や目的獲得のために行動することはない。」というものである。つまり、どんなに合理的な人間であり、自分が行動することで属する集団の利益が上がることによって、自分の利得にもなると分かっているとしても、人間は自分からそのためのコストは払わない性質を持っているため、クリティカル・マスは起きるのだというのが、その論理である。

これは、小川の流れがせき止められる様を想像すると、より理解がしやすいかもしれない。つまり何の障害物もなく流れている場合は、流量は一定で安定しているが、一旦それが、例えば木の葉のようなものが積み重なって流れをせき止めた場合には、全く別のことが起きる。水かさが増し、そのかさ耐えられるだけの限界点を越えた瞬間に、一気に流

れ出す、あの現象である。

つまり、ここでの議論は、普及を遅らせる要素がその後の劇的な変化を踏み出すという構成になる。Rogers は、クリティカル・マスが起きることに関連する説明のもう一つに、Hardin の「共有地の悲劇」のロジックも紹介しているが、これも上に述べた、人間の、結果としての非論理性に対する説明として捉えることができよう。下記のグラフで分かるように、左下方で通常の普及曲線に比べて遅れがあるために、クリティカル・マス以降の勾配が急になるというのが、ここでの説明と言うことになる。

図11. クリティカル・マス



出所：Rogers(2003)をもとに作成

一方 Rogers は、「ネットワーク外部性」もまた、クリティカル・マスのメカニズムに関連する重要な概念として採り上げている。

「ネットワーク外部性」は、それを利用するユーザーの数が増えれば増えるほど、その価値が増すという、ある一定の製品やサービスに備わっている性質と定義され、例えば電子メールやファクシミリ、あるいはテレビ会議の普及などが例として挙げられているが、こうした性質を持つ製品やサービスは、自然に普及が進むわけではなく、参加者が増えることによって増す価値に対する評価が、ある一定のラインを越えたときに、爆発的な普及を見ることになる。

また、携帯電話は、既存の電話網との相互通話が可能になったことが、クリティカル・マスになったと考えられるし、ビデオレコーダーも VHS と Beta との互換性が実現されたときにクリティカル・マスを迎えたと Rogers は評価し、「互換性」がその源泉として説明されている。

つまり、あるネットワークにおける「相互性」に加え、別のネットワークとの「互換性」が、価値としてより多くのメンバーに知覚されたとき、「ネットワーク外部性」が働き、クリティカル・マスにつながるというのが、ここでの理解ということになる。

ところで Rogers は、電子メールの普及を例に採り、もしその初期採用者が、電子メールを使うことによる結果としてのベネフィットよりも直接的なベネフィットの方を重視していたならば、クリティカル・マスが起きるまではそのイノベーションにはほとんど何の優位性もないことから、S カーブに沿った普及は起こらなかったはずだとして、クリティカル・マスについて、新たな視点があることを紹介している。

つまり、臨界数に達したメンバーが、相互作用的なイノベーションを採用したときには、互恵的な相互作用性が、既存の採用者に対しても、またこれから採用するかもしれない者に対してもイノベーションを採用したことによる優位性を増大させるのに呼応して、普及率が自己増殖的になるという点で、クリティカル・マスは、Gladwell(2000)による、普及プロセスにおける「ティッピング・ポイント (tipping point)」あるいは「社会的閾値 (social thershold)」の一つであるというのが、その視点である。

Gladwell によれば「ティッピング・ポイント」とは、病気の感染などによく見られるものであり、「なんらかの感染現象において、すべてが一気に変化する劇的な瞬間」と定義される。その瞬間はまた、病気感染ばかりでなく社会の至るところでも、いわゆる感染現象として観察することができ、特に、「小さな変化がなんらかのかたちで大きな結果をもたらす」という点で、そのメカニズムを正しく理解することが重要であるとしている。

彼は、その現象が引き起こされる要因として「少数者の法則」「粘りの要素」「背景の力」の3つを挙げている。

まず、「少数者の法則」とは、社会的な感染現象は一握りの例外的な努力によって広まってゆくという法則である。この少数者には、「いかに社交的か、いかに活動的か、いか

に知識があるか、いかに仲間うちで影響力があるかというような事柄で抜きん出ている」特徴があるとされる。

次に「粘りの要素」とは、感染症における細菌の粘りっこさが、爆発的な感染につながるという傾向から導き出された見解であるが、普及というプロセスで言えば、あるイノベーションに込められた「メッセージに強い印象があることを意味する。」

また、「背景の力」とは、「伝染病が背景—環境の条件や特殊性—に大きく左右される」ことから得られた原則であるが、「行動に影響を及ぼすのは、天候のようなありきたりな要素ばかりではない。ほんのちょっとした微妙で予測しがたい要素も、わたしたちの行動に作用する。」として、状況の微細性にもこだわることを重視している。

この3つの要因のうち、最も注目されるのは、「背景の力」であると Rogers は見ているように思われる。つまり、人間や組織の意思決定は、想像する以上に状況依存的であり、一方で、当事者は自分たちの意思決定が、さほど状況依存的ではないと考えるため、そのギャップによって、ほんの些細な状況変化も劇的な変化として現れるところに、ティッピング・ポイントそしてクリティカル・マスの源泉を求めるとのである。また、その状況の変化には、他のメンバーの意思決定も当然含まれる。加えて、Rogers は他のメンバーが将来どのような意思決定をするだろうかという、「予期」という要素も入ると見ている。その点で、現に周囲でどのような意思決定が行われてきたかだけを軸とする従来の見方に、新たな知見を加えていることになる。

こうした状況は、「観察されながら、観察している (Watching while being watched)」関係性といってよいが、双方向的なイノベーションにおいては、それが極めて重要な役割を果たすことになると Rogers は結論付けている。

さて、このようにクリティカル・マスあるいはティッピング・ポイントが起きるメカニズムを理解したうえで、意図的にそれを起こす戦略を、我々は得ておかなければならないが、この点について、Rogers は、双方向的なイノベーションに限定しながらも、次のようにまとめている。

- ① あるシステムの階層構造の中で、高度に尊敬されているメンバーに的を絞るこ

と。

- ② そのイノベーションに対するメンバーの認知が、研ぎ澄まされるようにすること。
- ③ そのイノベーションは、そのシステムの中でも比較的革新性をもったメンバーが所属するグループに導入されるようにすること。
- ④ 少なくともクリティカル・マスが起きるまでは、そのイノベーションの初期採用者に対するインセンティブが提供されるようにすること。

また Gladwell は、ティッピング・ポイントをひき起こすための手立てについて、次のように指摘している。

- ① 限られた資源を一点に集中し、一気に投入すること。その一点とは、感染を起動させるために鍵となる極めて限定的な領域のことである。
- ② 世界は思い入れ通りに動くものではないことを理解し、ティッピング・ポイントに到達できるまで、試行錯誤を繰り返すこと。
- ③ 変革は可能だという強固な信念を持ち続けること。

以上から言えることは、やや Rogers の方が技術的な内容を含んではいるものの、両者ともイノベーションの普及に奇手・妙手はないと宣言しているに等しい。これは、現にクリティカル・マスという現象もあり、ティッピング・ポイントというものも存在することは認められる。また、実際に起きたことについては、その原因は特定できる。しかしながら、将来、同じことが起きる保証はどこにもないと言う認識に基づくものと言える。

なかでも Gladwell は、その偶発性の高さを認め、「ティッピング・ポイントの世界にむずかしいところや当てにならないところがあることは確か」だと述べている。しかし、

その一方で、「そこには同時に希望の余地も残されている。たんにあるグループの規模を操作するだけで、新しい発想の受け入れ能力を劇的に向上させることができる。情報提示の仕方を工夫することによって、情報の粘着性を大幅に向上させることもできる。社会的な能力に秀でた少数の特別な人を見つけ、接触することによって、社会的伝染の進路を定めることもできる。」と述べ、ちょっと正しい所を押せば、大きく事態を動かせるという点で、このポイントの重要性を強く示唆している。

したがって、ここに提示されている両者の戦略課題は、偶発性を意識しながらも、その発生可能性を高めるための手立てと理解するのが妥当であろう。もちろん、環境配慮型企業経営の普及にとっても、この知見から得られるものは決して少なくない。例えば、双方向的イノベーションを意識した場合には、次章で触れることになるサプライチェーンを通じたアプローチに、関連してくる部分が多いかもしれない。

本節のまとめ

本節では、Rogers らによる普及理論のレビューを行い、そこから環境配慮型企業経営の普及に結びつくと思われるいくつかの知見を確認した。その主なものは次の通りである。

- ① 広範な普及を前提にした新たな経営モデルは、これまでのやり方よりも優れていて、実務的にあてはまりがよく、シンプルでかつ試行錯誤が効き、プロセスや結果が見えやすいものであることが求められる。
- ② イノベーションの普及におけるコミュニケーションの特殊性を考慮に入れた場合、環境配慮型企業経営をどんなに理念モデルとして訴えたところで、そこには自ずと限界があると示唆される。
- ③ 環境配慮型企業経営の普及においては、今おかれている地球環境の現状を踏まえ、いかに早く「クリティカル・マス」なり「ティッピング・ポイント」なりを越えることができるかが、我々にとっての主要な課題となる。

- ④ 普及における社会システムの作用を考慮にいれた場合には、(7)人類に共有されつつあるとみてよい「持続可能な発展」という考え方と、それぞれの文明が持つ社会規範的な価値とをどう切り結んでゆけるかがテーマとなる。(i) 社会システムの中で一定の機能を果たす主体については、十分に意識されなければならないが、中小企業という領域を対象とした場合には、オピニオン・リーダーの役割以上に、チェンジ・エージェントや補佐者の役割が重要である。(ii) 環境配慮型企業経営の普及アプローチには複数のルートがあり、複合的なアプローチも想定されなければならない。(iii) 環境配慮型企業経営に取り組んだ場合の結果が、できるだけ好ましく、直接的でかつ予期できるものであればあるほど、普及の範囲や速度にとってプラスに働きうる。

次に普及理論を巡って新たな視点を付け加えていると考えられる Moore の「キャズム」についてレビューし、次のような知見を得た。

- ⑤ 環境に配慮した企業経営の普及について、多軌道なアプローチを想定するとともに、環境問題への対応（コア・プロダクト）にこだわりながらも、対象となる企業に、より総合的なベネフィットを提供できる「ホール・プロダクトとしての経営革新」を促してゆく仕掛けが必要なのではないかと考えられる。

さらに、⑤については、その重要性を踏まえ、ティッピング・ポイントに関する Gradwell による指摘も交えながら、その戦略的な課題をレビューしたが、クリティカル・マスやティッピング・ポイントの発生可能性を高めるための手立ては確認できたものの、決定的な手法はないことを確認した。

章のまとめ

本章では、環境配慮型企業経営の普及を念頭に置きながら、中小企業をその対象に含むべき根拠として、経済セクターにおけるその存在がどのようなものであるかについて、統計的なデータを用いて検討を行った。

その結果、多少の幅はあるにせよ、我が国において中小企業が、事業所数・雇用者数・

付加価値生産額のいずれにおいても、決して小さくない存在であることを確認した。また、先進国全体の傾向についても、OECD によってまとめられたデータに基づいて確認を行い、その存在が、我が国以外でも確たるものとなっていることを確認した。

一方、中小企業に関する研究や政策展開が、大企業に関するものとは区別され、独自の領域として発展してきたことを踏まえ、環境普及型企业経営の普及にあたっては、中小企業ならではの特性が考慮されなければならないとの立場から、その特性とは如何なるものかについて先行研究をレビューし、普及にあたってプラス方向に作用すると期待される幾つかの特性を導き出した。

最後に、Rogers らが蓄積してきたイノベーションの普及に関する研究、関連する新しい概念として Moore による「キャズム」、Gradwell による「ティッピング・ポイント」をレビューし、普及を促進するための課題について考察を行った。

ところで、本文中でも参照した中小企業庁による『中小企業施策ガイドブック』は、そのインデックスをレビューすることによって、我が国における中小企業対策の全容を見ることができるという利点がある。これに基づいて、確認をしてみるとその施策メニューのどこにも「環境」の「か」の字もないことが分かる。

また『平成 18 年版 環境白書』の記述にしたがって、中小企業向けの環境政策を確認してみたが、例えば、平成 17 年度に実施した政策の報告には、たった 7 行が割かれ、その内容は、「エコアクション 21」の普及に努めたこと、小規模の事業者向けの環境経営支援ソフト「環境大福帳」の普及に努めたこと、グリーン経営認証制度の対象範囲を一部拡大したことの 3 点が記述されているのみである。

もちろん、ここには主要なものだけが紹介されているのかもしれないとの留意もないわけではないし、政府による政策だけが環境経営を促すものではないということも理解しておかなければならないが、しかし、それを差し引いたとしても、貧弱すぎるとの感は否めない。

本章で得た知見をベースに据えるならば、中小企業なりの特性をタテ糸に、そして普及理論をヨコ糸に採ることによって、もっとダイナミックで効果の上がる環境配慮型企业経営の普及アプローチがあるものと考えられる。

次章においては、このことを踏まえ、そのアプローチの可能性を探ってみたい。

第3章 環境経営のより広範な普及をめざして

はじめに

我々は、前章で、中小企業に対する環境配慮型企業経営の普及を考える場合、考慮にいれるべき中小企業の特徴がいくつか存在することを確認してきた。また、Rogersらの普及理論と関連研究をレビューすることを通じて、普及にあたっての知見を得てきた。

本章では、こうした議論を踏まえ、具体的な普及アプローチについて検討をおこなう。そこでは、前章のまとめでも述べたように、中小企業なりの特性をタテ糸、普及理論をヨコ糸にして、よりダイナミックで効果が期待できる環境配慮型企業経営の普及アプローチを明らかにしてゆくことが課題となる。

ところで我々には、その作業に先立って、もう一つ、目を通しておかなければならないテーマがある。それは、インセンティブについてである。高橋（2005）では、何事かが普及してゆく場合には、必ずインセンティブがなければならないとの立場に立ち、その観点から、想定されうる普及アプローチについての評価を試みた。この基本的な姿勢が変わるところはないが、その場合には、インセンティブとはそもそも何なのか？そして、そのインセンティブというものを取り巻く問題としてどのようなことがあり得るのかを、あらかじめ押さえた上で、その観点をういなければならないのは当然のことである。この点について、拙論では十分な手続きを踏んでいたとは言い難い。

そこで、まず第1節において、インセンティブに関しての普及理論における議論とミクロ経済学における議論をレビューしながら、あらためて中小企業への環境配慮型企業経営の普及にあたってのインセンティブに関する議論の精緻化を試みることにする。

次に第2節では、想定されうる4つの普及アプローチを明らかにし、それぞれについて概要を述べる。さらに第3節では、その4つのアプローチのうち、中小企業への環境配慮型経営普及の決め手の一つとなると考えられる「消費者アプローチ」についての、やや詳細な検討をおこなう。

続く第4節では、「消費者アプローチ」にとって重要な軸となる「関与度」とその基礎となる「関与」概念について考察を行う。

最後に、第5節において、環境配慮型企業経営の普及アプローチに関して試みた、実証

的な調査について紹介するとともに、その結果と得られた知見を整理する。

第1節 普及に向けたインセンティブ

はじめに

インセンティブ (incentive) とは、現在、様々なところで日常的に使われる用語であるが、辞書によれば、「[行動などへの]刺激、動機。(…させる) 誘因。奨励金、奨励物。」と訳されている。つまり、人や組織に対して行動を起こさせるきっかけとなる要因のことを指し、広い意味で言えば、必ずしもプラスやマイナスなど、方向性を含むものではないと言えるかもしれない。しかし、より具体的には、上記に示した訳の最後段にあるように、ある方向に行動を導くための報償として与えられるものという位置づけが一般的であり、それは明らかに方向性を含んだ定義を採ることになる。

前者を広義のインセンティブ、後者を狭義のインセンティブとするならば、Rogers らの普及理論においては、主に後者が検証されている一方で、インセンティブを経済活動の重要な要素とみるミクロ経済学では前者の視点に立ち、より広範で複雑な議論が展開されている。特に、インセンティブに関する、この広範な議論は、本研究に対しても少なくない知見を提供してくれるものと考えられる。

1. 普及理論におけるインセンティブ

前章で参照した Rogers (2003) によれば、インセンティブとは、「行動の変化を促すために、ある個人やあるシステムに直接あるいは間接的に支払われる現金やそれに類するもの」と定義されている。当然そこには、新しいアイデアを普及するという意味でのイノベーションが前提とされているので、その定義は前項で述べた狭義のインセンティブにあたることは間違いがない。彼によれば、実際に取り組みされたイノベーションの中で、チェンジ・エージェントによって、インセンティブがしばしば用いられることが報告されている。

その効果は、イノベーションの普及スピードを上げることにあり、それは採用者に対す

る新しいアイデアの比較優位の度合いを増加させることによってもたらされるとされる。つまり、いままでのアイデアよりも新しいものを採用する方が得だと感じさせることによって、普及のスピードを上げることがインセンティブの主要な効果ということになる。

また、一言でインセンティブといっても、そこには多様な形態があり、その主な分類の軸として、Rogers は次の5つを挙げている。

- ① 採用者へのインセンティブ、もしくは普及者へのインセンティブ
- ② 個人に対するインセンティブ、もしくはシステムに対するインセンティブ
- ③ ポジティブなインセンティブ、もしくはネガティブなインセンティブ
- ④ 金銭的なインセンティブ、もしくは非金銭的なインセンティブ
- ⑤ 直払いのインセンティブ、もしくは後払いのインセンティブ

実際には、これら5つの分類が、様々な状況要因の中で組み合わされて提供されることになる。

こうしたインセンティブの作用について、Rogers は、具体的に家族計画の普及プロセスに対する調査と実験に基づき、次の3点を結論付けている。

- ① 採用者に対するインセンティブは、対象となるイノベーションの比較優位性を高め、普及者に対するインセンティブは、イノベーションが認知されてゆくことへの観察力を増加させる。また採用者へのインセンティブは、行動を変える鍵となる。その結果インセンティブは、イノベーションの採用率を増加させる作用を持つ。
- ② 採用者に対するインセンティブは、他の方法すなわちインセンティブを伴わなくても採用するようなイノベーターや初期採用者とは区別されるような階層（社会経済的弱者）による、イノベーションの採用を促す。このことによって、あるイノベーションの初期採用者の特性自体を変化させる作用をもつ。

- ③ インセンティブを得るためにイノベーションを採用したものは、そのイノベーションを持続させようという動機を欠くため、インセンティブはイノベーションの採用者数を増加させるが、それに比例して、採用の意思決定の質を低下させ、普及に込められた所期の結果を限定的なものにする作用をもつ。

このように、Rogers の普及理論におけるインセンティブは、あるイノベーションの比較優位性すなわち、これまでのアイデアより新しいアイデアを採用した方がよいと判断させる可能性を向上させるためのツールとして捉えられ、その効果が検討されている。したがって、環境配慮型企業経営の普及アプローチを検討するに際して、実務的に有用なヒントを与えてくれるものと評価できる。

しかし一方で、インセンティブは単なるツールではなく、いわば経済活動の根幹を成すものであると見た場合には、そこにいくつか解決しておかなければならない問題が発生してくる。そこに焦点をあてたものが、ミクロ経済学における議論である。

次にこれを俯瞰してみたい。

2. ミクロ経済学におけるインセンティブ

Stiglitz (2000) は、ミクロ経済学の基本的なコンセンサスのひとつとして、次のように述べている。

「適切なインセンティブを提供することは、基本的な経済問題である。現代の市場経済においては、利潤は企業に個人が望むものを生産するようにインセンティブを与え、賃金は個人に働くインセンティブをもたらす。所有権もまた、人々に、投資や貯蓄だけでなく、彼らの資産を最善な方法で用いようという、重要なインセンティブを与える。」(但し、傍点は筆者)

また、Mankiw (2000) は、経済に影響を及ぼす人間の意思決定の4つの原理のうちの1つに「人々はさまざまなインセンティブ(誘因)に反応する」ことを挙げ、「経済とは、生活において相互に関わりあっている人々の集団である。経済の動向はそれを構成する個々人の行動を反映する」との経済観と絡め、経済に重大な影響を与えるひとつの要素であると位置づけている。

さらに、伊藤ら（2003）では、「人の選択を分析することに本質がある経済学では、何が人をその選択へと導いたのか、すなわち選択の背景にあるインセンティブを明らかにすることはまさに中心課題である。」と述べ、Myerson(1999)の「今日経済学者は自分たちの研究分野を、これまでよりも広義に『あらゆる社会制度におけるインセンティブの分析』と定義できる。」という見解を支持している。

このような意味におけるインセンティブは、本節冒頭で触れた広い意味での定義によるものである。すなわち、そこでは、人や組織あるいは社会が行動を起こすときに誘因となる全てをその対象とすることが想定されるからである。

ところで、StiglitzやMankiwの提示するコンセンサスあるいは原理とは、彼ら自身が明らかにしているように、あくまでも完全市場における経済の基本モデルにおいて適合するものに他ならない。つまり、すべての参加者に完全な情報が与えられ、その参加者は十分に合理的で、それゆえ意思決定も合理性を備えたものになるという、理論的なモデルの世界でこそ起こりうる行動原理ということになる。

もしこのような世界が実際に存在するならば、実は前項で述べたRogers的なインセンティブはその意義を持たないと言えるかもしれない。何故なら、あるイノベーションの比較優位性を全てのメンバーが知っているはずであり、その採用には何の障害もないはずだからである。環境に配慮した企業経営についても、合理的に考えればこれまでの産業社会の進み方には、誰から見ても限界があるのだから、企業経営も持続可能な発展をテーマにした方向へと変化してゆくことは自明であるということになり、あえて普及をテーマにすることも必要ないかもしれない。

がしかし、現実の経済社会はそのようには動かない。何故なら、我々が生きている世界は、不完全市場の世界だからである。Stiglitzはこの世界を「現実の世界」と呼び、概ね理論的なモデル（経済の基本モデル）との違いを次のように整理している。

なかでも、インセンティブの問題を考える場合に重要とされるのは、表中3の「情報」である。コメントをみれば分かるように、ここで述べられているのは、一般に「情報の非対称性」といわれる現象であるが、この現象を持ちなければ説明できない重要な経済問題が存在するというのが、最近20年間の経済学の答えであるとStiglitzは述べている。

表 18. 基本モデルと現実社会の比較

経済の基本モデル	現実の世界
1. すべての市場は競争的である。	1. ほとんどの市場は、経済の基本モデルで考えられているほどには、競争的でない。
2. 技術ノウハウは一定であり、変化しない。	2. 技術進歩は、現代の産業経済においては、競争の中心的役割を果たす。
3. 企業、個人をはじめとするいかなる市場参加者も、自分が参加している市場に関する情報を容易に獲得することができる。	3. 質の良い情報は得られないかもしれず、また獲得できたとしてもそのための費用は高額になるかもしれない。ほとんどの市場において、買い手は、売り手ほどには生産物についての知識を持っていない。
4. 売り手は財を市場に出すためのいっさいの費用を負担し、買い手はすべての便益を享受する。	4. 外部性は、市場取引においては、費用と便益が正確には考慮されないことを意味し、その結果、私的市場においては公共財の供給は不十分なものになる。
5. 望んだ市場は、すべて存在する。	5. かりに消費者が支払ってもよいと思う費用で供給できるような財やサービスであっても、その市場が存在しない場合がある。
6. 非自発的な失業は存在しない。	6. 非自発的な失業は存在する。
7. 競争市場が、効率的資源配分を実現する。	7. 効率性だけでは不十分である。市場で実現される所得分配のなかには、場合によっては社会的に受け入れがたいことがあるかもしれない。
8. 政府の果たすべき役割はほとんどない。	8. 政府は経済のなかで重要な役割を果たしている。たとえば、政府は市場の失敗を修正したり、社会保障を提供したり、所得再分配を行う。

出所：Stiglitz(2000)

そしてこの現象が、経済の基本モデルには見られない複雑な要素を、インセンティブに付加しているとするのである。「情報の非対称性」が、経済の基本モデルにおけるインセンティブに複雑さを与えていることを示す事柄としては、モラルハザードの問題と逆選択の問題が採り上げられる。以下その概要を見ておきたい。

(1) モラル・ハザードの問題

この問題は、自動車保険を例にとって説明されることが多い。例えば、運転者は、運転中に発生するリスクを回避しようというインセンティブによって、保険に加入するという行動に出る。しかし、一旦、保険に加入すると事故などによる損害や賠償責任が補償されることになるために、リスク回避というインセンティブは働かなくなり、むしろ、安全運転をしなくてもよいというインセンティブすなわちモラルハザードが発生するというのが、

その内容である。

こうした現象は、他の社会現象でも見られる。Mankwi は、公共政策における例として、自動車の安全性とシートベルトの問題を引き合いに出している。法律によるシートベルト着用の義務化は、ゆっくりと注意深く運転することの便益すなわち安全運転をするインセンティブを低下させ、人々は、「より速くより果敢に運転するようになる。」その結果、法律による着用義務化は、事故件数の増加と歩行者の交通事故死者数を増やすことにつながってしまうことを挙げている。実際、この傾向は、Peltzman (1975)によって検証されていると彼は紹介している。

このモラルハザードの問題は、当初の行動を起こさせたインセンティブが、その行動を採ったことによって解消され、まったく予期しないインセンティブあるいは全く逆方向のインセンティブを生むことがあるという風に、一般化することができるかもしれない。

ここで浮き彫りになるのは、実際に行動する側がどのような行動を採るのかに関する情報が、行動を期待する側に不足しているということである。

したがって、モラルハザードの問題は、「情報の非対称性」が生み出すインセンティブ問題のひとつとして考えられるのである。

この問題を、環境配慮型企業経営に当てはめた場合、どのようなことが想定されるであろうか？ 例としては、環境汚染について、排出基準を設けて規制を行う場合が、想定できる。たとえば今、ある有毒な化学物質について、一定の排出基準が設けられたとしよう。排出基準を達成していない事業者は、それを遵守するように行動するであろう。しかし、ひとたび排出基準に到達した段階で、もうそれ以上の削減努力はしないだろう。なぜなら、そこにはさらにコストが発生するからである。また、これは極端な例かもしれないが、規制された段階で、既に基準を下回っていた事業者は、ひょっとするとコスト削減のために、排出量を基準値まで増やすかもしれない。

ところが、規制の趣旨は、どこまでも有害物質を減らすことにあるのだから、本来なら、事業者には基準値をさらに下回る自主基準を設けるぐらいの行動をしてほしいにも拘らず、この事態は、まさに好ましくない結果ということになる。これは、典型的なモラル・ハザードの問題である。

後に制度や規制によるアプローチを取り扱うときに触れることになるが、いわゆる基準を用いた規制が十分な効果を上げ得ないのは、こうしたメカニズムが根源にあるからに他ならない。

(2) 逆選択の問題

この問題も実は、保険業界絡みで論じられることが多い。仮にいま、疾病をカバーできる生命保険の募集が行われたとする。この場合、保険に加入しようというインセンティブは、誰に最も働くだろうか？ 健康体にある人間よりも、疾病の心配がある人間の方にそのインセンティブが大きく働くことは容易に想像できることである。しかし保険会社にとって、このことはリスクな要素なので、保険料率を上げることによってそれを回避しようというインセンティブを持つことになる。すると今度は、健康体を持つ人間に価格が高いから募集に応じないでおこうというインセンティブが働く。その結果、市場には保険会社にとってリスクの大きい顧客つまり優良でない顧客しか残らなくなってしまう。というのがその骨格である。

もう一つ、よく採られる例が、「レモン市場」である。もちろんレモンと言っても果物ではない。米国では、欠陥のある自動車のことをレモンと呼ぶために、中古車市場における現象を指して、そう呼ばれている事例である。いまここに、最悪のレモン（欠陥車）を持っている人間がいるとしよう。その人間は、品質の良い自動車を持っている人間に比べて、その車を早く売り払ってしまいたいというインセンティブをより強く持っているはずである。そのため、市場には総じて品質の低い中古車が集まるようになり、買い手の側に品質に見合う価格すなわち低価格を求めるインセンティブが生まれ、価格は下がってしまう。すると今度は、比較的品質の高い自動車のオーナーには、出品を手控えておこうというインセンティブが働く。結果としてここでも、招かざる売り手しか残らなくなってしまうということになる。

この2つの事例に類する問題、すなわち取引条件が厳しくなればなるほど、招かざる客や低品質のものに偏った市場になってしまう状況を、「逆選択」の現象と名付けるのだが、それは、ある経済主体のリスク回避のインセンティブに基づく行動に対し、もう一方の主

体の、やはりリスク回避的なインセンティブが呼応し、相乗的に、お互いにとって望ましくない状況を産み出してしまうメカニズムと一般化することができるかもしれない。

この問題も、その源泉は「情報の非対称性」に求められる。前者の例では、保険会社が保険加入者に関して十分な情報を持っておらず、一方、加入希望者はなるべく不利な情報は隠そうとするところにそれが見られるし、後者の例でも同じように、売り手と買い手の側に情報のインバランスがあることから、この現象が起きていると見るのである。

この問題は、環境に配慮した企業経営を考える場合に、適用される事例を用意できるだろうか？ ここでは細田（2006）が採り上げた事例をもとに記述を進めよう。

たとえば、いま A 社と B 社という 2 つの廃棄物処理業者がいたとする。A 社は規制に則って処理を行うため、料金は高く設定してある。一方、B 社は低価格を実現するため、違法な処理を行っている。この時、両社が廃棄物をどのように処理しているか見えない、すなわち利用者側と処理業者との間に情報の非対称性がある場合、利用者は当然、価格というシグナルに反応し、市場には不法投棄によって稼ぐ悪質な業者しか残らなくなってしまうということになる。

このように、「逆選択」というインセンティブ問題も、環境配慮型企業経営にとって、頭の痛い課題を与えるのである。

（3）インセンティブ問題の解決策

この 2 つの問題を含むインセンティブ問題、それは「個人が行ったことに対して報酬が支払われないとき、あるいは個人が行ったことにより生じたコストのすべてをその個人が追わないときに発生する」と、一般化して定義付けられるのだが、Stiglitz は、その問題に対して、大きく分けて、3 つの方向での解決策があるとしている。

ひとつは「市場による解決」である。これは、価格メカニズムと私的所有の組み合わせによる解決といわれるものである。Stiglitz は、芝刈りを例に採り、それを説明している。そこでは自分の家の芝刈りを隣家の子供のアルバイトとしてやってもらうという状況が想定される。しかも、芝刈機を壊さないように仕事をして欲しいと望むとき、どんな方策が

考えられるだろうか？ 一つには、芝刈り機を壊した場合に、ペナルティとして修理代をとることが考えられる。また一方では、その作業を子供の所有する芝刈り機で行わせることも考えられる。多分この場合、持ち込みの機械でやらせると、機械を壊さないという意味が働くに違いない。しかし、ひょっとすると機械を壊したくないばかりに、作業が雑になることも考えられる。その時は、出来栄に応じたプレミアムが効果を上げるかもしれない。これが最も単純な、価格メカニズムと私的所有の組み合わせによる解決ということになる。

もっとも、事はそう単純ではなく、この例では、さらに隣家の子供がそもそも芝刈り機を購入する資金を持たない場合にはどうなるのかについても想定され、結局、そこにもインセンティブ問題が潜んでいることから、「解決策は、彼にあなたの芝刈り機を使わせ芝刈り機が乱暴に扱われるリスクを負うか、彼に自分の芝刈り機を買う金を貸しその金が返されないリスクを負うか、のどちらかになる。」として、市場による解決に限界のあることを示唆している。

ふたつ目は「契約による解決」である。これは文字通り、当事者間の合意に基づいて、様々な契約履行の条件を定めることで、インセンティブ問題を解決しようというものである。この解決方法は、現実社会においても一般的に行われているものと見ることが出来るが、Stigritz は、「どれほど細かい契約を結んだとしても、起こりうるすべての偶発的事故を考慮に入れることは不可能である（情報の限定性）。また逆に、そのような可能性のすべてを契約書に書きとめることができるにしても、そのためには非常な長い時間が必要となり、また実際上不可能である（時間の限定性）。また、供給者が、契約のすべての条件を遵守するとコストが極端に高くなってしまう場合がある（コストの限定性）。」「ときには、供給者が契約を遵守する価値はまったくないと考えるかもしれない（信頼の限定性）。」（注：括弧はすべて筆者）という様々な限界を指摘し、結局は、部分的な解決方法しか与えてくれないと結論している。

なお、この「契約による解決」に注目し、「情報を不完全にしか共有していない少数の経済主体間の関係を定式化し、最適なインセンティブ体系を解く理論発展」(伊藤ら 2003)を目指してきた学究的な流れとして、「契約理論」があるが、その立場は、様々な限定性を定式化することによって、インセンティブ問題を扱おうとしている点において、上に述

べた Stigritz の結論をあえて逆手に取ることによって確立されてきた領域と言えるかもしれない。ここでは深入りはしないものの、いくつかの業績においては、環境配慮型企業経営の普及にとって傾聴すべき知見のあることを、付記しておきたい。(例えば、中泉 2003 等)

インセンティブ問題の解決策として、Stigritz が最後に挙げるのが「名声による解決」である。名声あるいは評判といったものは、市場経済にインセンティブを提供するきわめて重要な役割を果たしているとの認識に立ち、そこに解決策を見出すこの考え方は、「名声」を Mankiw のように「ブランド」と置き換えると、理解しやすいかもしれない。

Stigritz が言うように、名声を得、あるいは維持しようとするインセンティブは、企業に高品質の財を生産するインセンティブをもたらす。そのメカニズムは、「名声が傷ついたときにはその代償として企業が何かを失う」という点に求められる。もちろん失われるのは利潤である。但しこれは、不完全な情報の市場であればこそ起きる現象で、経済の基本モデルに描かれる完全な情報市場では起こりえない。なぜなら、そこにおいては、品質に関わる情報はすべて価格に反映されるから、名声あるいはブランドが果たす役割は想定されないからである。

その意味では、この「名声による解決」は、まさに現実の経済社会において効果を持つものということになるだろう。

これらの解決策については、環境配慮型企業経営にひきつけた場合、すでに呼応するような手立てが実際に行われていることが分かる。

例えば、環境規制においては、ピグー税や補助金を用いた政策が効果的であるとして採用されているが、これは広い意味での「契約による解決」ということになる。また、例えば、環境への取り組みを顕彰することや、格付け機関などによる評価などは、「名声による解決」の一例と言えるであろう。

本節のまとめ

この節では、中小企業への環境配慮型企業経営の普及アプローチに検討を加えるに際し、その前段として、インセンティブの問題を取り上げた。

まず、インセンティブそのものについて、Rogersにおける狭義の捉え方と、Steglitzらのミクロ経済学における、より広範な視点とをレビューし、前者については、環境配慮型企業経営の普及アプローチを実務的に強化しうるいくつかの知見を得た。

また、後者においては、インセンティブを巡る問題として「モラル・ハザード」と「逆選択」の2つが重要な課題として存在すること、そしていずれもが、環境配慮型企業経営の普及にあたって考慮すべき内容を含んだ案件であることを確認した。

最後に、インセンティブを巡る問題の解決策を、Steglitzの記述によって明らかにし、すでに行われている、幾つかの環境関連の取り組みが、その解決策に呼応しているものであることにも触れた。

このことによって、中小企業への環境配慮型企業経営の普及アプローチを探る試みは、一層深いところでの議論を展開できるところまで到達したように思われる。以下、次節において具体的な検討作業に入ることとする。

第2節 環境配慮型企業経営の普及アプローチ

はじめに

第2章で、我々は環境配慮型企業経営の普及については、多軌道かつ多様なアプローチがありうることを確認した。なかでも、中小企業の特性を考慮に入れるならば、その多様性は、一層柔軟性をもって考えられなければならないだろう。

例えば、破綻してしまったりリゾートや老舗旅館を再生することをビジネスとして取り組み、注目されている星野リゾートという企業があるが、同社の直営する旅館で、顧客満足を追及した結果、環境負荷が大きく低減されたというエピソードが報告されている。その内容は、従来の旅館やホテルにありがちなお仕着せの食事メニューではなく、あらかじめ宿泊客に好きなものを選んでもらうというサービスを実施した結果、顧客による評価が高まった一方で、食品残渣が減り、その分、環境への負荷を減らすことができたという事例であるが、環境配慮型企業経営と大上段に構えなくても、それが実現できることもあるのだということを我々に示唆してくれる点で、少なくない意味を持っているといえる。

同様のケースは、探し出せばきりが無いほど出てくるかもしれない。ことほど左様に、

環境配慮型企業経営とひと言でいっても、多様なアプローチが想定できるのである。

そこで、本節では、このアプローチの多様性という点を念頭におきながら、環境配慮型企業経営の普及アプローチを「制度的・規制的アプローチ」「規格・標準化アプローチ」「サプライチェーン・アプローチ」「消費者アプローチ」の4つに類型化し、その概要を俯瞰するとともに、中小企業への環境配慮型企業経営の普及を軸に採った場合、その有効性はどうかという点について、評価を試みる。

その際、考慮に入れるべき事項は、いうまでもなく中小企業の特徴、普及理論のレビューで得られた知見、そしてインセンティブを巡る問題である。なお、この作業は、高橋(2005)における論議の一層の精緻化を目指すものであるため、同論文と重複する部分があることを付言しておく。

1. 評価の概要

評価の全体像を見えやすくするために、ここではまず、一覧を用いて結果を示したい。評価手法は、定性的なものである。+/-は中立的、△はプラスの作用、▼はマイナスの作用として表した。

なお、以下の各項においては、それぞれの普及アプローチの定義、評価に関する補足を記述することとする。

表19. 環境配慮型企業経営の普及アプローチについての評価

	制度・規制 アプローチ	規格・標準 アプローチ	サプライチェーン アプローチ	消費者 アプローチ
①中小企業の特徴				
意思決定の特徴=トップへの依存が大きい	+/-	△	+/-	△
市場競争の特徴=イノベーターとしての期待	+/-	+/-	△	△
資源限定特徴=資源限定性がプラスに作用する可能性	+/-	+/-	△	△
「柔軟化」「専門化」の特徴=それが生かせるか?	+/-	△	△	△
企業家特徴=それが生かせるか?	+/-	+/-	△	△

②普及理論の知見				
相対的優位性・実務適合性・簡易性・試行錯誤・可視性	+/-	△	△	+/-
普及コミュニケーションの効果	△	△	△	+/-
「クリティカル・マス」「ティッピング・ポイント」との関連性	△	△	△	+/-
社会システム作用の要素=①社会規範との切り結び	+/-	+/-	+/-	△
②チェンジ・エージェント、補佐人	+/-	△	△	△
③複合性	+/-	+/-	+/-	△
④直接性、予期可能性	△	△	△	+/-
統合的な経営革新の視点	+/-	+/-	+/-	△
③インセンティブ問題				
モラルハザード	+/-	+/-	▼	▼
逆選択	+/-	+/-	▼	▼

出所：筆者作成

2. 制度的・規制的アプローチ

ここでは、まず環境配慮型企業経営を定着させてゆく方向の一つとして、制度・規制によるアプローチを検討してみたい。

制度的・規制的アプローチとは、原義的には法規制などがもつ強制力を通じて、企業活動を環境配慮型の方向に向かわせようというアプローチである。しかしながら、現実には、その強制力を変容させることで、その制度や規制の目的を達成しようという方向へのシフトも見られることに留意しておかなければならない。

例えば、中泉（2003）は、「環境政策に関する従来の研究の成果をひと言で言うと、環境汚染を削減するために排出規制や汚染物質の削減の義務付けを行う場合、排出基準を設ける等の基準規制よりも、税・補助金を用いたピグー的な環境政策の方が社会的に望ましいことに集約されるだろう。また、単なる基準規制に加えて、排出権取引を認めるならば、ピグー税を課した場合と同等の効果が認められることも確かめられている。」と述べているが、これはまさに規制や制度によるアプローチの源泉となっている強制力を拡張し、促進

力あるいは推進力へと枠を広げつつある過程をコンパクトかつ正確に記述したものと理解することができる。

したがって、この観点を組み入れるならば、「制度や規制によるアプローチに企業が応じる場合のインセンティブはまず、規制違反や制度破りというリスクを回避するところにある。」「このアプローチによるインセンティブは、いわば後ろ向きのものである。」との高橋（2005）での指摘は、一部、的は得ているものの、やや片面的であるとのそしりは逃れられないように思われる。

このアプローチの評価にとって大事なことは、むしろ、原義的な意味での制度的・規制的アプローチの拡張は何故おこっているのか？を問うてみることに違いない。もちろん、その理由は、強制力に加え、促進力や推進力を用いることの方が、効果が上がるからなのだが、何故、そちらの方が効果的なのだろうか？

いうまでもなく、それはピグー的な手法や排出権取引などによって、経済的な側面でのインセンティブが働くからに他ならない。つまり、収益性において、少なくともプラス・マイナス・ゼロあるいは、プラスに作用するものでなければ、結局は規制される主体の側に十分なインセンティブは生まれず、効果が限定的になってしまうのである。

もちろん、Porter & Linde (1995)が報告するように、環境規制が企業のイノベーションを促し、最終的に競争優位性を導き出すメカニズムが働くこともある。特に、自動車を巡る米国の環境規制に対し、それをチャンスとして捉えて積極的に規制に対応し、イノベーションに取り組んで勝ち組となったわが国やドイツのメーカーと、規制への抵抗を選択し、結局は負け組となってしまった米国のメーカーとの対照的な違いは、その好例である。

しかしながら、より詳細に考えた場合、このケースにおいては、制度・規制そのものよりも、それをチャンスと捉えた企業の側の戦略的思考が介在することによって、はじめてイノベーションが促され、結果的に競争優位に結びついたと見るのが妥当であろう。Porterらの、経営者は環境問題の改善をコスト増大などの脅威と考えるのではなく、経済的あるいは競争的優位を獲得するチャンスとして捉えるべきであるとする主張や、規制によって環境に配慮した経営へと導くアプローチがすべて有効なのではなく、時には誤った枠組みを構築することで、イノベーションを阻害してしまうような規制もありうるとの指摘

は、企業の戦略的思考という媒介がなければ、なかなか効果を上げ得ないという、制度的・規制的アプローチの性質を一方で明らかにしているのである。

このように観察を詰めてゆくと、制度的・規制的アプローチとは、実は、企業を環境配慮型企業経営の方向に向かわせるためのインセンティブを組み上げて行くプロセスに他ならないことが、しだいに明らかになってくる。つまり、制度的・規制的アプローチとは、環境配慮型企業経営に向けての制度設計のことに他ならず、それこそがアプローチの中身の全てなのである。

したがって、そもそも評価軸を用いて、アプローチの有効性を問うこと自体がほとんど意味をなさず、要諦は、このプロセスの中に、如何に中小企業の特長や普及理論から得られている知見、さらにはインセンティブ問題への解決策をテーマとして組み込んでいけるかにあるということになる。その意味では、このアプローチによる効果は万全ではないとした前掲拙論の評価は、やや短慮に過ぎるといわざるを得ない。

表中、ほとんどの項目が「中立的」となっているのは、こうした事情による。すなわちどのように制度設計がなされてゆくかによって、プラスにもマイナスにも振れるという意味で、中立的ということになる。

但し、「普及コミュニケーション」と『クリティカル・マス』『ティッピング・ポイント』との関連」の2項目については、作りこみ以前の性質として、制度や規制には説得力や伝播力が内蔵されているはずであり、この要素においては、おのずとプラスに振れると判断される。

3. 規格・標準化アプローチ

次に、ISO14001 や自動車業界における規格に象徴されるような、規格・標準化によるアプローチはどうであろうか？まず規格・標準化に関する一般的な理解を記しておこう。

このアプローチは、前項に触れた制度・規制アプローチに比べ、外部的な強制力が弱いというところに一般的な特徴がある。もちろん産業内部では、時には制度・規制とは比べ

ものにならないほどの強制力を持つことがあるが、それはむしろ次項で述べるサプライチェーンによるそれであって、規格・標準化そのものの強制力ではない。

また、規格や標準は、イノベーションの結果生まれたものでありながら、一度確立されると、むしろ新たなイノベーションの阻害要因ともなりうる側面を持っている。デファクト・スタンダード（事実上の標準）を獲得することが、ずば抜けた競争優位を築くことになるという議論は、一面ではそのことを示している。

さらに、規格・標準化によるアプローチが実効性を上げるには、その前提として、企業や業界の自主性が、まずなければならない。いうまでもないことであるが、自主性が働くこと的前提条件は、ある行動を採った場合にそこに何らかの利得が生まれることである。しかも規格や標準化は、複数のメンバーに共通の遵守意思があって初めて成り立つものであるから、そこには利得になることへの確信がなければならない。共通の確信があるからこそ、規格化や標準化が成り立つのだという逆の因果関係をいうことも可能ではあるが、となると今度は、規格・標準化によって実現する収益は、せいぜい先行者利益であり、いつかは平準化し、陳腐化してしまう性格を本来的に持っているという問題が浮上してくることになる。

ところで、規格・標準化アプローチを扱う場合に忘れてはならないことは、そこに大きな流れとして、製品に関わるものすなわち製品規格や製品標準と、システムに関わるものすなわちシステム規格やシステム標準の2つの種類が存在する点である。

システム規格の最たるものは ISO9001 や 14001 に見られるマネジメントシステムであるが、その特徴は、PLAN-DO-CHECK-ACTION のサイクルを回して、継続的に業務改善に取り組んでゆくところにある。したがって、このマネジメントシステム規格については、その実効性の評価については多少の留保が必要かもしれないが、本来的には、耐えざるイノベーションを求めてゆくということが、活動として組み込まれていると見てよい。したがって、先の述べたイノベーションの阻害要因となり得るのは、製品規格に限定して考えなければならない。しかも、ISO のシステム規格はトップダウン方式によるというマネジメントを求めている点でも特徴を持っている。

このような点を考え合わせると、中小企業の特徴のうち、意思決定の特性にはプラスに

作用することが考えられる。また「柔軟性」と「専門性」については、「柔軟性」に製品規格がマイナス、システム規格はプラス、「専門性」については、両方の規格ともプラスに働くという点で、総体としてプラスの評価となった。その他の特性については、概ね製品規格がマイナスでシステム規格はプラス作用と考え、相殺されて中立となった。

次に普及理論からの知見については、そもそも規格化・標準化が何故行われるのかを考慮し、基本的にはプラスに作用するが、社会規範との関係や複合性については、必ずしもプラスに作用するとは考えられず、中立的となった。また、インセンティブ問題については、何の配慮もなければマイナスに作用する可能性を持っているが、制度や規制アプローチと同じく、規格・標準への作りこみ方に作用される側面があるため、中立的と見るのが妥当と思われる。

4. サプライチェーン・アプローチ

続いて、供給サイドでの関係性を通じたアプローチの可能性を検討してみよう。いま仮にこれをサプライチェーンによるアプローチと呼ぶことにする。

Handfield & Nichols (1999) によれば、この「サプライチェーン」あるいは「サプライチェーンマネジメント」は、市場構造の変化を受けて、1990年代に入り本格的に展開されるようになったとされるが、その定義は、次のようになされる。

「サプライチェーンは、原材料の段階から最終消費者にいたるモノの流れおよびこれに付随する情報の流れに関わるあらゆる活動をさす。すなわち、モノや情報がサプライチェーン上を川上、川下の双方向に流れることになる。一方、サプライチェーンマネジメントとは、継続的競争優位を確保するために、サプライチェーンの連携関係の改善を通じて川上から川下にかけての一連の活動を統合していくことをさす。」

この定義を受けて、環境配慮型企業経営の普及アプローチの一つとして、このアプローチが重要であることは、容易に理解できよう。

また、このサプライチェーンによるアプローチは、市場での取引関係を基本にしているという意味で、次に述べる「消費者アプローチ」と併せて、「市場アプローチ」と括ること

も可能であり、これまで述べた2つのアプローチとは、明らかに性格を異にする点も留意しておかなければならない。

「ISO 14001 は伝染する。」という言葉がある。これは、同規格に基づく環境マネジメントシステムを立ち上げる場合、その趣旨から、マテリアルフローの上流管理が求められることになり、多くの企業が「グリーン調達」をその行動指針として採用しているという事情による。

つまり、いまA社が、ISO 14001 によってマネジメントシステムを構築し、その中で「グリーン調達」に取り組んだとしよう。するとA社は、取引先に「グリーン調達」にふさわしい供給を求めることになる。その最も完璧で簡便な方法は、相手側にもISO 14001 に基づくマネジメントシステムを立ち上げるよう要請することである。こうして仮にA社の取引先がその要請に応じ、環境マネジメントシステムを立ち上げると今度は、B社が、自社の取引先にも同様な要請を行い、以下、連鎖してゆくのである。

もちろん、この連鎖は、ISO14001 のマネジメントシステムを構築した場合に限定されるわけではなく、「グリーン調達」だけに取り組んだ場合でも、同じことが起きると考えられる。これがサプライチェーンを通じた、環境配慮型企業経営の普及アプローチと我々が呼ぶものである。

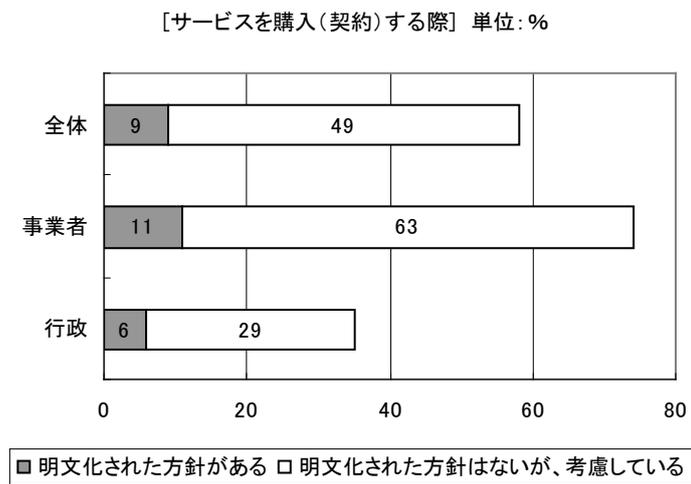
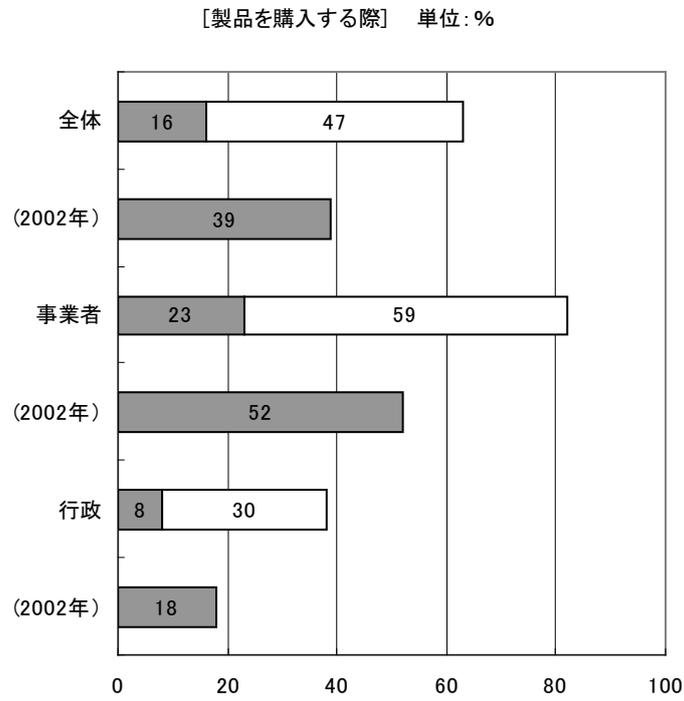
その辺の事情をここでは、グラフで確認をしておきたい。

最初の2つのグラフは、グリーン購入ネットワーク（GPN）によって1996年から行われている「グリーン購入アンケート」の2003年における調査結果を引用したものである。前年の2002年と比較して、急激に「グリーン調達」が増大し、事業者においては、製品購入において82%、サービス購入においても、74%に上っていることが分かる。

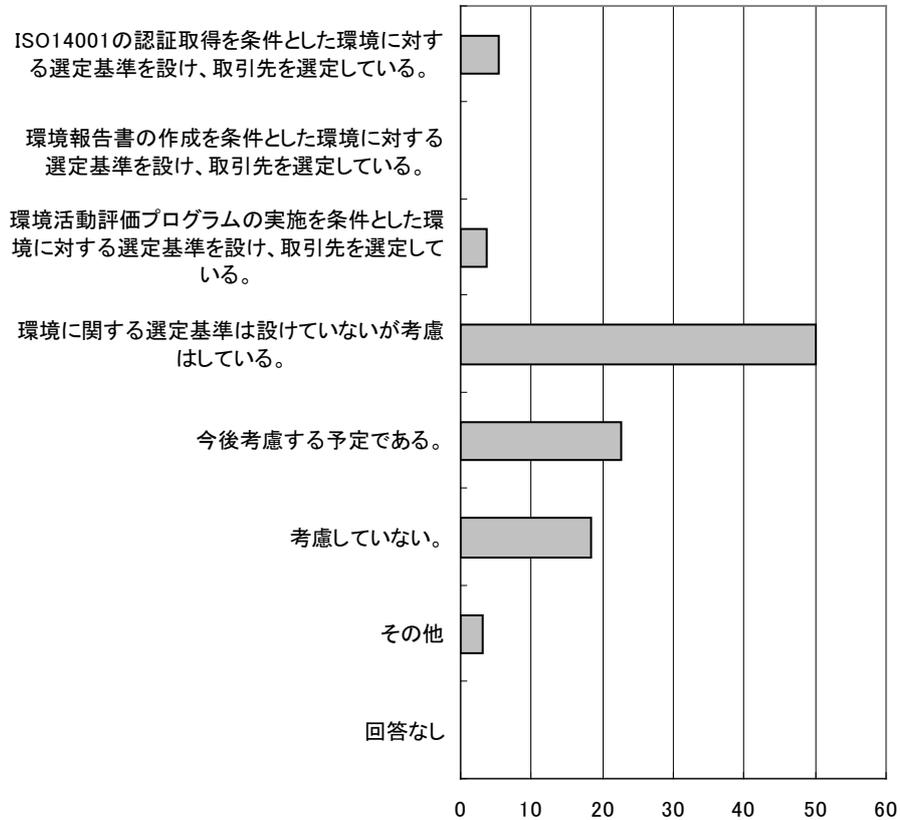
またもう一つのグラフは、我が国の環境省が行った調査結果であるが、取引先選定にあたって、何らかの形で環境への配慮を基準にしている企業は、59.4%に上っている。

前者が、GPNの会員企業及び上場企業、後者が上場企業のみを対象としているため、この結果がすべての企業の行動を表しているわけではないが、それでも、いずれのデータもサプライチェーンを通じて、環境配慮型企業経営が普及してゆく可能性のあることを雄弁に物語っていることは間違いない。

図 1 2. 取引先に対する環境取り組み評価の実施状況



取引先の選定に当たっての環境配慮(上場企業、複数回答可) 単位:%



出所：3つの図すべて、グリーン購入ネットワーク（2003）

このように、サプライチェーンを通じたアプローチは、大企業を核として、重層的あるいはネットワーク的に中小企業が連携をとる産業構造を考慮に入れた場合、環境に配慮した経営の中小企業への普及にも一定の効果を発揮するものと考えられる。

また、より環境に配慮した製品やサービスを提供しなければならないという取引における要求は、イノベーションを喚起する可能性も高いといえる。

但し、問題は、次項にも共通することであるが、まず買い手の側がどこまで環境配慮へのニーズを持っているかに拠っている点、すなわち環境配慮への推進力が、依然買い手の圧力にあるという点である。そしてこの間接性ゆえに、アプローチによる広がりやどの程度のスピードで進むのか？ それを地球環境は待っていてくれるのか？ というところも問われなくてはならないことになる。

さて、評価についてであるが、まずサプライチェーンにおける、供給者と需要者との相互関係性を考慮に入れた場合、中小企業の特性に関しては、ほぼプラスに作用すると考えてよいであろう。但し、意思決定特性については、取引関係の主導力がどちらかといえば、需要者側にあることが十分に払拭されないと思われるので、その分は相殺されて中立的となる。普及理論の知見においても、同様の理由で、社会規範と複合性、統合的な経営革新の視点においては中立的である。

さらにインセンティブ問題は、それが考慮に入れられなければ、マイナスに作用する可能性の方が高いと思われるので、何らかの解決策が採られる必要があるだろう。

5. 消費者アプローチ

消費者アプローチとは、市場における消費者との取引を通じて、環境配慮型企業経営を普及させてゆこうというアプローチである。

このアプローチにおいては、一般的に、消費者の環境意識の変化が事業活動に影響を与え、その結果として環境に配慮した企業行動が導かれるというストーリーが描かれる。グリーン・コンシューマという概念や、ISOをはじめとする環境ラベルの取り組み等は、粗い言い方をすれば、こうした文脈にあるものといえよう。

いうまでもなく、このアプローチの最大の問題点は、前項のサプライチェーンによるアプローチと同様に、多くを需要者側すなわちここでは消費者の環境意識に拠っているところにある。近年、環境教育が強化され、確かに消費者の環境意識は、以前に比べれば、センシティブになってきたと思われる。しかし、それが果たして実際の行動につながっているかとなると、多少事情は複雑であり、それが最大の問題となる。この点については、次節において詳述したい。

ところで、Slywotzky & Morrison (1999)は、大成功企業の豊富な事例を分析し、どのケースにも共通することとして、事業のリインベション(再構築)が、成功の鍵を握っていたと結論付けている。また、リインベションにおけるロジックが、これまでの伝統的なアプローチとはまったく違ってきていることを指摘し、『市場シェア』と『成長』とい

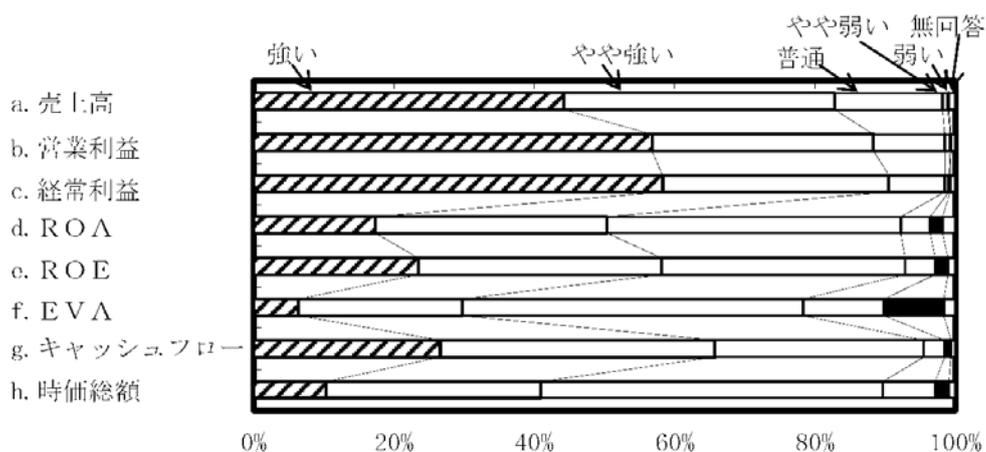
う、古い経済秩序における最も価値ある二つの考えは、新しい秩序では最も危険な考えになりつつある。」と述べている。

具体的にそのロジックとは、市場シェアを獲得すれば、収益性は後からついてくるといふ伝統的なものではなく、まず顧客にとって何が重要なのか、その中でどのような収益が上げられるのかを検討の中心に据え、結果として市場シェアを獲得する経路を辿るとされる。

両者の大きな違いは、前者が「市場シェア」すなわち「市場における競争優位」を思考の中心に据えるのに対し、後者においては「顧客との関係性」と「利益」すなわち「収益性」が中心におかれるところにあり、この思考によって事業を再構築できた企業ほど成功を納めていることが報告されている。この報告に沿うならば、「顧客との関係性」と「収益性重視」こそが、最上位におくべき経営テーマということになる。

研究の主テーマは、必ずしもそれを狙ったものではないが、我が国において成長企業といわれるものが、「競争優位」よりも「収益性重視」にその優先度をおきつつあることを明らかにしたものに、蟻川ら（2006）の研究がある。彼らは2006年に内閣府が行った「企業統治・財務・雇用に関するアンケート」をもとに、日本的経営の特徴を再確認することをテーマとして、ディスカッションペーパーをまとめているが、その中で、同アンケートの設問の一部として下記のようなデータを明らかにしている。

図13. 経営において重視する指標

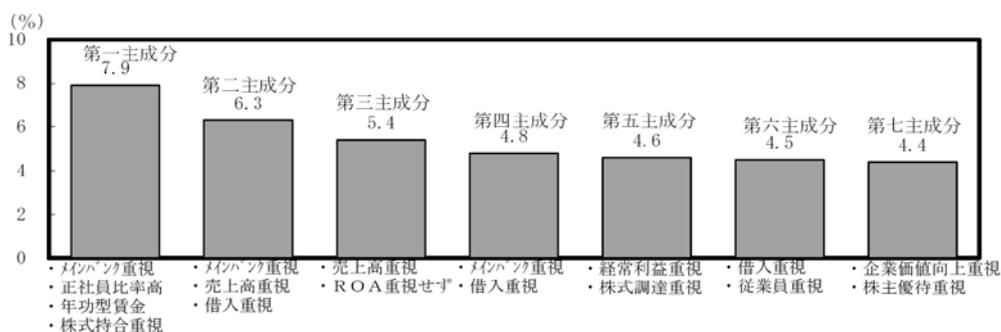


(出所) 蟻川ら (2006)

このグラフから、調査対象となった各企業は、総体として売上高よりも営業利益や経常利益を若干なりとも重視している傾向にあることが分かる。加えて参考になるのが、この研究において行われた分析である。同研究では、アンケートの他の設問も含めて、主成分分析を行い、その結果、上位の主成分を下記のような7つにまとめているが、一見すると、売上高重視が上位を占め、利益重視や資本効率重視の旗色が芳しくないことが見て取れる。ただし、注意しなければならないのは、その中身である。

蟻川らの記述に従えば、業種と企業属性との関連からみた場合、第1主成分は1部上場企業の得点が高く、業種別では製造業や建設業、電気・ガス業等の得点が高い特徴がみられ、第3主成分も一部上場企業の得点が高い。また、第2と第4主成分は新興市場上場企業の得点が高い。

図14. 企業経営に関する主成分分析



出所：蟻川ら（2006）

一方、主成分得点を企業業績との関係でみた場合には、ROA（営業利益／総資産）という指標において第6主成分が有意に正の相関を示し、第1主成分は負の相関がみられる。トービンのq（（負債＋株式総額）／総資産）は、第1,2,6主成分が有意に負の相関、その一方で、総資産成長率は、ほぼトービンのqと同じ傾向にありながら、第5主成分は正の相関にある。さらに、PBR（株式時価総額／資本）については、第1,2,6主成分が負の相関を示し、株主重視や株式による調達を重視する主成分は正の相関にある。

蟻川らはこの結果をもとに基づきのような推計を行っている。「第一に、（第1主成分に得点の高い）企業は、成長性が低く既に成熟した企業であるとともに、資本効率も低く、株式市場においても評価が低い傾向があると考えられる。第二に、従業員重視といった日本

的経営の特徴をもった企業の資本効率が低いというわけではないことが伺われる。第三に株主を重視する企業や、株式による調達を重視する企業では、成長性が高く、株式市場での評価も高い可能性（あるいはその逆の因果関係）が考えられる。」

この中で、本論にとって重要なのは、最初の指摘である。視点を拡張して、主成分分析の結果をながめてみると、そこには大きく分けて、第 1,3 主成分に得点の高い、Adrian & David が「従来型」と呼ぶ経営思考をもった成熟企業、第 2,4 主成分に得点の高い従来型を引きずった新興企業、第 5,6,7 の従来型ではない企業という三つにグループ化することができる。またそのうち、前 2 つのグループに比べて第 3 のグループは、企業パフォーマンスを示す指標において、一部ながら正の相関が見られることから、成長企業として括ることが可能と考えられる。つまり、蟻川らの分析は、わが国においても Slywotzky & Morrison による結論のうち、成功企業は「競争優位」から「収益性」の方へ思考の回路をシフトさせてきているという点をデータの裏付けるものと読めるのである。

また、わが国において、成功企業が「顧客との関係性」をその思考の中心に移しつつあることを示したものとして、中小企業総合研究機構による『中小企業の営業革新に関する調査研究』（2005）がある。

同研究は、近年、その営業手法や営業戦略面において注目を集めている 38 社の企業に対するヒヤリング調査を基に、営業革新を成功させた要因を分析し、その結果、それら企業群の強さの源泉が、「市場環境の動きを敏感に捉え、経営戦略に連動した営業戦略を策定し、それらを実現できる営業組織を整え、創造性豊かな営業システムの仕組みを編み上げ、しかも、これらを三位一体に組み立てる」ところにあったと結論付けている。また、その際の戦略テーマの主軸が「既存、新規の顧客を問わず、顧客価値が創造できれば、需要は至るところに存在する。市場は自分達の手で創造するものである。」という点におかれていた点が強調され、企業の思考において『顧客創造マーケティング』から『顧客との良好な関係性を重視したマーケティング』に重点がシフト」しつつあることを明らかにしている。

以上のような流れを考慮に入れるならば、本項冒頭で述べたような問題点が立ちほだかるものの、消費者アプローチによる環境配慮型企業経営の普及には、大きな可能性が秘め

られていると見ることができよう。

これらのことを総合し、本アプローチの有効性を評価すると、中小企業の実態については、全てにわたりプラスに作用すると考えられる。これに対し、普及理論の知見については、不確実性が要因となり、社会システム作用の3項目と「統合的な経営革新の視点」を除いて中立的に留まる。また、この「社会規範との切り結び」「チェンジエージェント、補佐人」「複合性」という3項目及び「統合的な経営革新の視点」については、そもそも消費者アプローチが相互関係性の構築を前提としている点で、プラスに作用すると考えるのが妥当であろう。なお、インセンティブ問題については、次項で述べることになる環境問題を巡る消費者の意識と行動の乖離というテーマにも絡み、そのままではマイナスに作用することとなる。

本節のまとめ

本節では、環境配慮型企業経営の普及アプローチを大きく4つに分け、その有効性の検証を試みた。用いた評価軸は、「中小企業の実態」「普及理論の知見」そして「インセンティブ問題」の各項目であった。

その結果は、冒頭の表に示したとおりであるが、結論的には、それぞれのアプローチに固有の問題点はあるものの、一方で優れた点もあり、どれ一つとして有効性において差があると判断できるものはないといえる。その点では、高橋（2005）において、比較相対的に「消費者アプローチ」が優れているかのような結論を提示したことは、勇み足であったといわざるを得ない。

また、本章の冒頭で述べたように、環境配慮型企業経営の普及アプローチは多軌道かつ多様であるべきとの立場に立てば、この4つのアプローチをうまく組み合わせ、より効果の上がる結果を生み出すことが最良の選択ということになる。

その点では、本節の考察で採り上げた問題点を踏まえながら、本来の目的である「持続可能な発展」社会の構築に向け、それぞれのアプローチを一層充実させてゆくことが、今後とも大きな課題であり続けることは間違いない。

第3節 消費者行動への着目

はじめに

前節において我々は、環境配慮型企業経営の普及アプローチについて、おおまかに4つに分け、その特性を検討してきた。その結果、それぞれのアプローチには、それなりに問題点があるものの、総合的にどれが優れているとの評価を下すべきものではなく、あくまでも多軌道的に捉えるのが妥当であるとの結論に達した。

しかし、本研究においては、その中でも「消費者アプローチ」に焦点を絞って、考察を行う。その含意は、他のアプローチに比べて、この領域における考察はまだ十分に行われていないと思われるからである。

特に、環境配慮型企業経営の普及という観点からの検討はまだまだこれからの課題であり、しかも中小企業への普及を念頭に置いた場合には、このアプローチが有効と考えられるということもその理由の一つとあってよい。

我々はその根拠を、まず第1に、中小企業の市場対応力という特性に求めることができる。すでに触れたところではあるが、OECDの分析においても明らかにされているように、1990年代以降、先進各国において中小企業の存在がクローズアップされてきた要因は、消費者ニーズの多様化や技術変化の劇的なスピードアップにあった。このことは、大企業単独では、そうした市場構造の変化に対応できなかった一方で、中小企業との協働によって可能になったというプロセスを通じて、中小企業の存在が重要視されるようになったことを意味している。

このことは、決定的に重要である。なぜなら、市場に向き合い、その変化に対応してゆくことが、今後ますます重要度を増す中で、市場対応力という中小企業の特徴が一層の力を発揮すると期待され、それが強みとして認知されることで強いインセンティブを生み出すと考えられるからであり、この領域において、環境配慮型企業経営の普及を組み込むことができれば、それは、「持続可能な発展」社会の実現に大きく前進することになるからである。

もっともこの議論が、「消費者アプローチ」だけに当てはまるものではなく、「サプライチェーン・アプローチ」も含めたものである点には、留意をしておかなければならない。

その意味では、ここに掲げた第1の根拠は、「消費者アプローチ」と「サプライチェーン・アプローチ」とを併せた「市場アプローチ」の有効性について言及したものとの方がより正確かもしれない。

そこで、次に根拠として挙げておきたいのが、環境配慮型企業経営の理念との関連である。第1章において、環境配慮型企業経営は、＜社会の『持続可能な発展』の実現を目指し、トップの明確な意思表示の下、全社的に経済と環境の両立をテーマにした、耐えざるイノベーションに取り組む経営である。しかもそのイノベーションは、内部プロセスに留まらず、社会システムそのものの変革にも結びつくようなものでなければならず、そのためには多様なステークホルダーとの関係を共有しあう、開かれた経営が不可欠となる。＞と定義された。

この定義の重要な点は、いうまでもなく「持続可能な発展」の実現につながる社会システムの変革をも含んだ企業経営の構築というところにあり、それは多様なステークホルダーとの関係を共有しあう、開かれた経営が行われることによって、初めて可能になるという考え方にある。すなわち、企業社会であれ消費社会であれ、その主要なアクターとしての企業と消費者が、お互いに「持続可能な発展」という価値観を共有しながら、新たな地平を切り開いてゆくプロセスこそが、環境配慮型企業経営に他ならないともいえるのである。このことを踏まえたとき、消費者アプローチは、文字通り企業と消費者の協働関係の構築を目指すという点で、直接その理念に応えられるアプローチということになる。そして、それを担うのは、第1の根拠として挙げた、市場対応力という強みをもつ中小企業という企業群に他ならない。これが、「消費者アプローチ」に的を絞って考察を行おうという本研究にとっての、第2の根拠である。

ところで、この「消費者アプローチ」による環境配慮型企業経営の普及を検討するにあたり、我々は少なくとも2つのテーマに目を通しておかなければならない。それは、消費者との関係性という点で関連する領域と思われる、グリーン・マーケティングあるいはエコロジカル・マーケティングと我々が目指す「消費者アプローチ」をどのように位置づけるのかというテーマ、そして、「消費者アプローチ」を含む「市場アプローチ」という普及の道筋に大きく立ちはだかる問題と思われる、環境問題における消費者の意識と行動の乖

離というテーマである。

以下、この2つのテーマについて、検討を行う。

1. グリーン・マーケティング、エコロジカル・マーケティングとの関連

本研究にいう「消費者アプローチ」の考え方と関連するものとして、「グリーン・マーケティング」あるいは「エコロジカル・マーケティング」という概念が既に存在している。

例えば、「グリーン・マーケティング」は、Peattie (1993) によれば、「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持つマネジメントのプロセスである。」と定義され、次の4つの点で、社会志向的マーケティングとも区別される。

すなわち、「グリーン・マーケティングは、(a)長期的観点というよりは将来無限に続くということ。(b)自然環境により強く焦点を当てる。(c)環境を社会にとって有用なものという程度をはるかに越えた高いレベルでの本質的な価値として取り扱う。(d)特定の社会というよりは地球的な問題として焦点をあてる。」という点で違いがあるとされる。

なお、ここで Peattie が挙げている「社会志向マーケティング (Societal Marketing)」とは、1970年代以降発展した考え方であり、「マーケティング・コンセプトの中に、社会のための長期的な関心を導入し、付加することによって、(ある消費者のグループと他のグループとの間、あるいは一部の消費者ニーズと社会全体のニーズの間で起こる) コンフリクトを解決する形で発展してきた。それは(次の)2つの基本的な考え方で行われる。(a)利益よりも顧客満足に優先順位をおく。顧客満足は別の形の目的ではなく、利益を得るためには顧客満足を考慮すること。(b)組織を全体システムとして捉え、それが社会に与えるインパクトを考慮すること。」(括弧内は、筆者補足)と定義される。

つまり、社会全体の利益を考慮に入れたマーケティングという点で、両者は、従来のマーケティングとは区別されるが、環境や持続可能性を最高位の本質的な価値として扱うか否かで、両者はさらに区分されるというのが Peattie の位置付けである。

また大橋(1994)は、環境マーケティングという言葉と併置しながら「地球環境と生活の質および生活者満足との共生と満足を図りながら、商品・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、商品・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、より具体的に定義している。

ひとことでまとめてしまうとすれば、大橋の定義は、従来からのマーケティングをグリーン化してゆくコンセプトが、「グリーン・マーケティング」に他ならないという立場を採っているといえる。

これに対し、Ottman は、明確な定義はしていないが、従来のマーケティングとの違いを次の表のように対比することによって、その姿を描き出している。それを見る限り、Ottman による「グリーン・マーケティング」の捉え方は、従来のマーケティング・コンセプトへの根本的な見直しを含んでおり、その点では大橋よりも Peattie に近く、それをより具体的な形で明らかにしたものといえるかもしれない。

表 2.0. 従来マーケティングとグリーン・マーケティングの対比

	伝統的なマーケティング	グリーン・マーケティング
消費者	ライフスタイルを持つ消費者	他の生物と共存する人類
製品	「ゆりかごから、墓場まで」 一つのサイズに全てを合わせる モノ	「ゆりかごから、ゆりかごまで」 柔軟性 サービス
マーケティングと コミュニケーション	販売志向 最終利益	教育志向 価値
組織	受動的 独立的 競争性 分業的 短期志向 収益最大化	能動的 相互依存的 共存性 全体的 長期志向 ダブルボトムライン

出所：Ottman (1998)

「エコロジカル・マーケティング」については、西尾（1999）によって、「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関わる諸活動」と定義されている。考え方としては、やはり大橋の文脈にあり、従来型マーケティングのグリーン化を中心に据えているように思われる。

上記の定義を比較して分かるように、「グリーン・マーケティング」と「エコロジカル・マーケティング」との間に大きな差異はなく、環境志向のマーケティングとして同一のカテゴリーに含めることができる。

たしかに Peattie や Ottman の捉え方、すなわち環境志向のマーケティングを従来のマーケティングとは全く異なる新たな活動と捉える観点と、大橋や西尾のような、従来型マーケティングのグリーン化としてそれを捉える観点到違いはあるものの、この相違点も、環境や持続可能性というテーマに対して、どのような経路を通過して到達するのかという類の違いであり、そう本質的な対立を生むような性質のものではないであろう。

むしろ、ここで重要なことは、従来型マーケティングと環境志向のマーケティングの違いをきちんと仕分けしておくことだと思われる。

例えば、従来のマーケティングは、市場のニーズを把握あるいは創出して、それをカタチにして、消費者に届ける、つまり購買時点までを対象にしていたのに対し、環境志向のマーケティングは、その消費段階までを領域に入れたところにあるという見方がある。しかしながら、従来のマーケティングにおいても、購買時点ではなく、その消費段階（購買後の評価）まで領域を拡大してゆかないと、その活動としては不十分であるという知見が見られるので、活動領域の違いが両者の差異ということにはならない。

表で示した、Ottman による両者の違いを参考にしながら、概念的整理をしてみると、従来のマーケティングと環境志向のマーケティングとの最も大きな違いは、やはり、前者が「成長」に根本的な価値をおいているのに対して、後者は「持続性」にそれを求めているところにあるといえるのではないだろうか。

となると、それを「グリーン・マーケティング」と呼ぶか、「エコロジカル・マーケティング」と呼ぶかの別なく、こうした環境志向のマーケティングは、市場との関係性の中で、

企業と消費者が相互に作用し合い、「持続可能な発展」社会を実現するプロセスであると大きく定義することが出来るはずであり、本研究で採り上げる「消費者アプローチ」と同じ目的を共有する活動といえそうである。

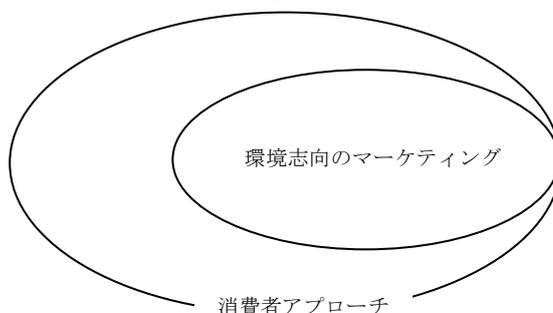
しかし、先行する環境配慮型のマーケティングに関する研究や実践は、消費者の環境意識や行動が高揚しつつあることを前提にしているという側面がある。たとえば、消費者のうち環境配慮型消費行動を採用する特定のセグメント（グリーン・コンシューマー）を描き出すことを通じて、その行動特性の操作性を活用したマーケティング戦略を導き出そうという Shrum ら（2001）の研究などはその典型といえる。

これに対して、本研究でのアプローチは、後に詳述するが、「消費者の一般的な行動特性」と「環境問題に対する消費者の意識と行動の乖離」という二つの側面のクロス・ファンクショナルな領域に焦点をあて、普通の消費者（いわゆるグリーン・コンシューマーでも何でもない消費者）の日常的な消費行動がそのまま環境配慮型企业経営の普及に結びつくような領域を紡ぎだしていこうという点に若干の違いがある。

もちろん、消費者行動の分析にスポットライトを当てた研究がないわけではなく、いくつかの注目すべき研究が発表されている（Li 1997、野田 2000、滋野 2001、青木 2004、西尾 2004 など）。しかしどちらかといえば、これらの研究も、あらかじめ「環境問題」という括りの中で、消費者の行動を検証するものが多く、本研究がめざす方向とは、やや趣を異にするといわざるを得ない。

このことからいうと、我々が採り上げようとしている「消費者アプローチ」は、環境志向のマーケティングよりは広い考え方であり、それらマーケティング活動も含めた領域に関わるアプローチであるといえる。これを図示するならば、次のようになる。

図 15. 「消費者アプローチ」と環境志向のマーケティング



出所：筆者作成

その意味では、本研究においては、環境志向のマーケティングは、狭義の「消費者アプローチ」による環境配慮型企業経営の普及プロセスとして位置づけることになる。

2. 消費者の意識と行動の乖離

本項では、環境問題に関する、消費者の意識と行動の乖離について、取り上げる。

内閣府による 1998 年の調査によれば、82%の人々が何らかの形で環境問題への関心を表明している一方で、実際の個人行動レベルでの設問については、最も多い「蛍光灯や電気機器をこまめに消すなどエネルギーの無駄を省く」についても 56.8%、最も少ない「家庭で太陽光発電・風力発電などを利用する」については、わずか 14.7%に留まっている。また、直近となる 2005 年の調査においても、環境問題への関心があると答えた人は、87.1%であるが、実際の行動となると、この調査でも多数派の「こまめに電気を消し、毎月の電力消費量の削減に努める」が 70.9%、最少数派の「家庭用燃料電池を導入する」が、5.7%に留まっており、依然として意識と行動のギャップが見られる。

さらに、省エネだけでなく、より広範に消費行動や購買行動全般を対象にした電通の調査（2002）があるが、そこでも環境問題への関心は、84.3%が「ある」と答える一方で、実際に環境に配慮した製品を購入した経験がある人は、39.2%に留まっている。

但し、2006 年に広告代理店である博報堂によって行われた意識調査においては、若干の変化が見られ、例えば 90.2%が「環境問題に、非常に／まあ関心がある」と答える一方で、普段の生活の中で実践している環境保護行動として、90.6%が「ビンやカンのゴミは分別して出している」と答えており、一見したところ、意識と行動のギャップは解消されつつあるような報告がされている。しかしこの調査においても、設問を「環境問題を気にして商品を選んだことがありますか？」と置き換えた場合には 74.0%の回答に留まっており、やはりギャップは存在すると見なければならぬ状況にある。

では何故、こうしたギャップが生じてくるのだろうか？

この点について代表的な考え方としては、早くから、ゲーム理論を用いた「共有地の悲

劇」というロジックでの説明がある。このロジックは Hardin (1968) によって提唱されたものであるが、その詳細については多くの文献に紹介されているので、ここでは触れず、それが成立する場合の条件だけを掲げておくことに留めたい。

すなわち、ある共同体において①メンバー全員が利己的な行動を採った場合、共同体全体の利益は損なわれてしまう一方で、②利己的に動くことでその個人には利益が生み出される場合、往々にして人間は意識と違った行動を採ることになるというのである。

結果は、共同体全体の利益が大きく損なわれ、各個人の活動さえ行なえない破滅的な状況に陥ってしまう。ただし一方で、もし全員が利己的な行動を抑制し、全体の利益を第一に考えるならば、その悲劇を避けることも可能であるということになる。

このロジックは、先に採り上げたインセンティブの問題として取り扱うことも可能である。Mankiw は、共有地の悲劇が起きる理由を「社会的インセンティブと私的インセンティブが異なること」に求めている。その立場によれば、この悲劇は本質的には外部性によって生じるとされ、上に掲げた規制や公共性の認識による解決のほか、時にそれを私的財産にしてしまうこと、すなわち内部化によっても解決が可能ということになる。勿論、地球環境そのものに私的所有権を設定することは不可能であるが、例えば、地球温暖化ガスの排出権取引は、この内部化の典型的な例のひとつと考えられ、あながちこの観点からの解決策もありえないことではないと認識しておく必要がある。

ところで広瀬 (1995) は、社会心理学の立場から、何故環境問題を巡って人々の意識と行動の乖離が起きるのかについて、上に掲げた「共有地の悲劇」を生み出す社会的ジレンマも含め、より広範囲に検討を行なっているが、それによれば、次のようにまとめることができる。

- ① 環境問題についての認知は、抽象的な記述的知識が多く、環境保全の行動に関する具体的な手続き的知識を欠いている。
- ② 消費行動とそれがもたらす結果としての環境問題との間が、長い因果連鎖によって構成されている場合が多く、個々の行動がどのような結果をもたらしているのかを

実感しにくい。

- ③ そもそも環境問題は、環境保全という公益と消費による便益享受という私益が対立する、社会的ジレンマの構造を持っている。
- ④ 環境に配慮した行動をとるために必要な手続き的知識や技術的な情報を持っていない消費者が多い。
- ⑤ 消費行動には、電気・水などの消費のように、なかば無意識に行なわれる習慣的行動が含まれており、意識的に改めることがむずかしい面がある。

こうした原因への対策として、たとえば③については、利己的な行動を規制する社会システムの構築 (Hardin1968) や、信頼を醸成できる社会システムの構築 (山岸 1990) などの提案、またそれ以外の要因に対しては、主に消費者に対する環境教育を重視すべきとするもの (細田 1994,吉見 2000) や、マーケティングにおけるコミュニケーション戦略を取り上げるもの (西尾 2004)。また、ロジャースが提示したイノベーションの普及理論を援用し、環境意識の普及につなげる可能性なども論議されている (新見 2004)。ユニークなところでは、快樂消費研究の文脈の中で、地球環境を守ることが、「快」としての価値を持ちえる可能性を示唆した研究なども見られる (堀内 2004)。もちろん前述の Mankiw による解決策も当然含まれることになるろう。

しかしながら今のところ、それらの提案が十分に受け容れられる可能性については、冒頭に掲げたアンケート調査の結果や、そもそも消費者の意識と行動の乖離という問題が、いまだ様々な場面で大きなテーマであり続けていること自体からも分かるように、きわめて低いといわざるを得ない。

その点では、フランスの社会学者 Jean Baudrillard (1979) の主張する「記号としての消費」というシステム自体を解体してゆかない限り、この環境問題を巡る意識と行動のギャップはなくならないという考え方や、D.Dickson (1980) や B.Commoner (1977,1994) らのような、そもそもの社会システムや技術体系を根本的にひっくり返さなければ人類に

明日はないと主張する立場を受け入れる他はないのかもしれない。

しかしそれも、例えば悲劇的な環境問題が深刻化しなければ、実現がむずかしいであろうし、その状況で仮に舵を切っても、残された時間は最早ないと見るべきである。「ガイア仮説」で知られる Lovelock は、最近の著作（2006）の中で、地球の状況はもはや手遅れの状態にあり、我々人類は、自分たち自身を地球環境の変化に順応させてゆくしか生き残る道はないとさえ言い切っている。この指摘も一面では、環境問題をめぐる人々の意識と行動の乖離は、到底なくなりそうにないという確信に基づいたものといえよう。それほど、この問題は根が深く、解決は困難と考えるのが現実的なものかもしれない。

3. 消費者購買意思決定モデルへの注目

前項で我々は、環境問題を巡る消費者の意識と行動の乖離について採り上げた。そして、その解決はなかなか難しいことを確認した。

そこで注目してみたいのが、従来のように「どうして意識と行動は、ずれるのか？」に着目して対策を練るというのではなく、「どのように意識と行動は、ずれているのか？」を探り、むしろそのギャップを利用して進むべき道の可能性を探ってみるという検討である。

もちろんこれは、環境配慮型企業経営の普及アプローチとして想定した「消費者アプローチ」の全てとは言い難い。しかしながら、前項で見たように、環境問題が発生している大きな要因のひとつに、消費者の意識と行動の乖離があることは間違いなく、この普及アプローチにとって、コアの部分を抑え込むといっても過言ではないであろう。したがって、ここで、「消費者アプローチ」についての検討領域をさらに絞込んだとしても、それは決して、的をはずすことにはならないはずである。

ところで、消費者の意識と行動がどのようにずれているのかを確認するには、当然のことながら、一見したところひとつの行為と見える消費者の行動を「意識レベル」と「行動レベル」に腑分けしてみる必要があるが、この要請に関連する先行研究として、我々には、長沢・蔡（2003）の取組みが参考になる。

彼らは、消費者購買行動意思決定モデルをベースに、その「態度」レベルと「意図」レベルについて、それぞれ別のアプローチを用い、環境意識が実際の行動に及ぼす影響を探

ることで、総論的な考え方（態度、建前）と実際の商品選択行動（意図、本音）の間に存在するギャップを定量的に検証することを試みている。

この研究が独特だと思われるのは、この検証に加えて、環境配慮型商品の開発という視点から、体系的な商品開発技法を適用し、定量的に有望な環境配慮型商品のコンセプトを提示するところまで踏み込んでいる点や、消費者の環境意識と行動を国別に比較しているところにあるが、本研究のテーマにとっては、「態度」レベルと「意図」レベルの乖離を定量的に見てゆくということが重要である。以下では、そこに焦点を絞って、検討を進めたい。

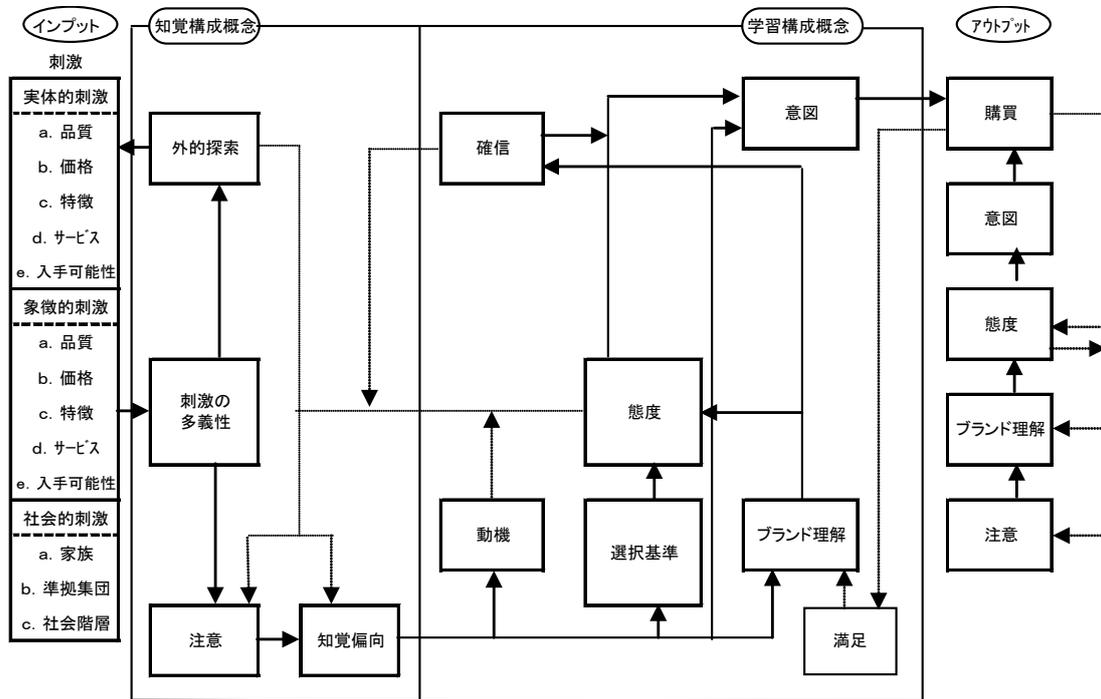
また、彼らがターゲットとしているのは、購買意思決定のプロセスに限定されており、購入した後の実際の消費というプロセスにおける意識と行動の乖離には、目を向けていないのではないかという懸念もないことはない。この点については、環境意識と環境行動という、より広い領域まで、彼らの提案した手法が応用できないかを含めて考えてみたい。

さて、長沢・蔡は、彼らの研究にあたって、そのコンセプトの基本を「消費者購買行動意思決定モデル」に置いている。また、そのうちの「態度」レベルをAHP（一対比較法）で測り、「意図」レベルをコンジョイント分析で測定するという手法を提案している。以下この3つについて、概括的に見ておくこととする。

「消費者購買行動意思決定モデル」という用語は、単一の特定なモデルをさすものではなく、消費者行動研究の中で取り上げられてきた、認知－選好－購買意図という消費者の意思決定の概括的な流れを意味していると理解してよい。そこで、この意思決定モデルをめぐる先行研究を大まかにレビューすることを通じて、本研究にこれらのモデルを適用することの妥当性を確認しておきたい。

消費者の行動意思決定について、そのモデル構築の嚆矢となる代表的なものとして、まず、下に示す Howard & Sheth によるものが上げられる。従来の S（刺激）－R（反応）モデルに代わって、S－O（生体）－R と書き換え、刺激と反応の間に、知覚と学習という構成概念を媒介プロセスとして想定したものである。

図 16. ハワード・シェス・モデル



出所：Howard and Sheth(1969)

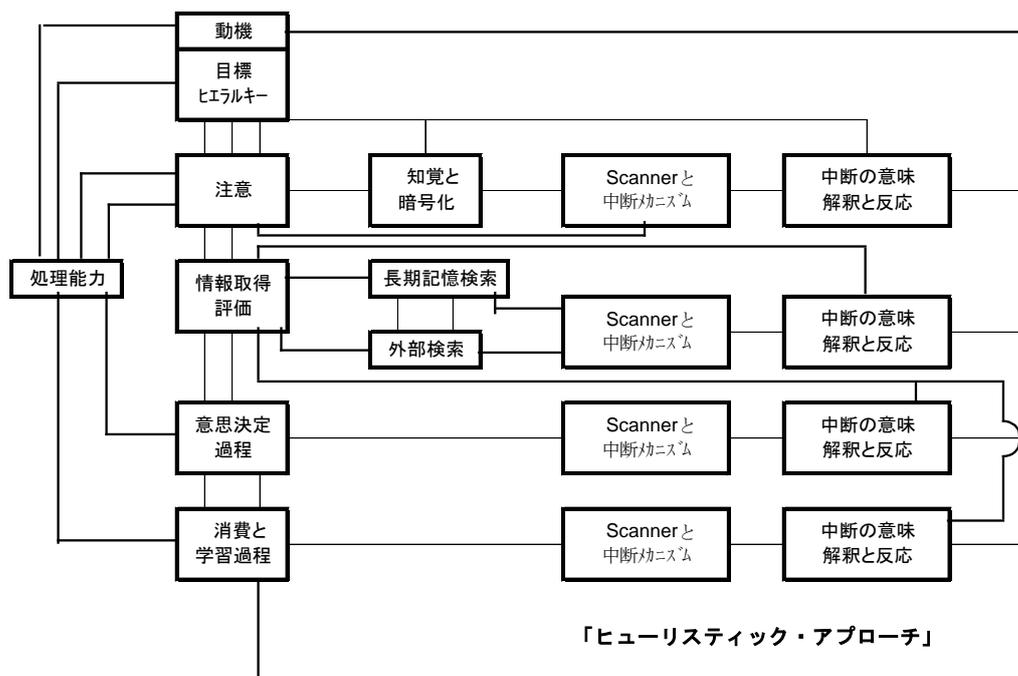
この図において、購買とは実際の行動を示している。その先行プロセスとしては、直前に「意図」が想定されているが、この「意図」とは、「購買予定や見込み」と定義される。またさらに、「意図」の先行プロセスとして「態度」が想定されているが、それは、「選択対象となるブランドに対する理解（知識）と選択基準によって形成される、ブランドに対する評価的信念」と定義される。つまり、「特定のブランド（や製品・サービス：筆者注）に対して形成された好意的な態度が確からしいと判断されると購買行動に結びつく」と想定されるのである。（杉本 1997）

ところで、ここでさらに検討しておかなければならない事柄がある。それは主に消費者行動を研究する立場から、ここに掲げた Haward & Shess のモデルが見直されてきている点である。

例えば、Haward & Shess モデルは、ブランド選好に対する学習という点に重点が置かれたものとされているが、これに対し、消費者が必ずしもこのような認知的な経路を辿

って意思決定をするわけではなく、むしろ実際には、ヒューリスティックといわれる、より簡便な経路で意思決定を行うことの方が一般的であるとの立場から、下記のような Bettman (1979) によるモデルが提示されている。

図 17. ベットマンの情報処理モデル



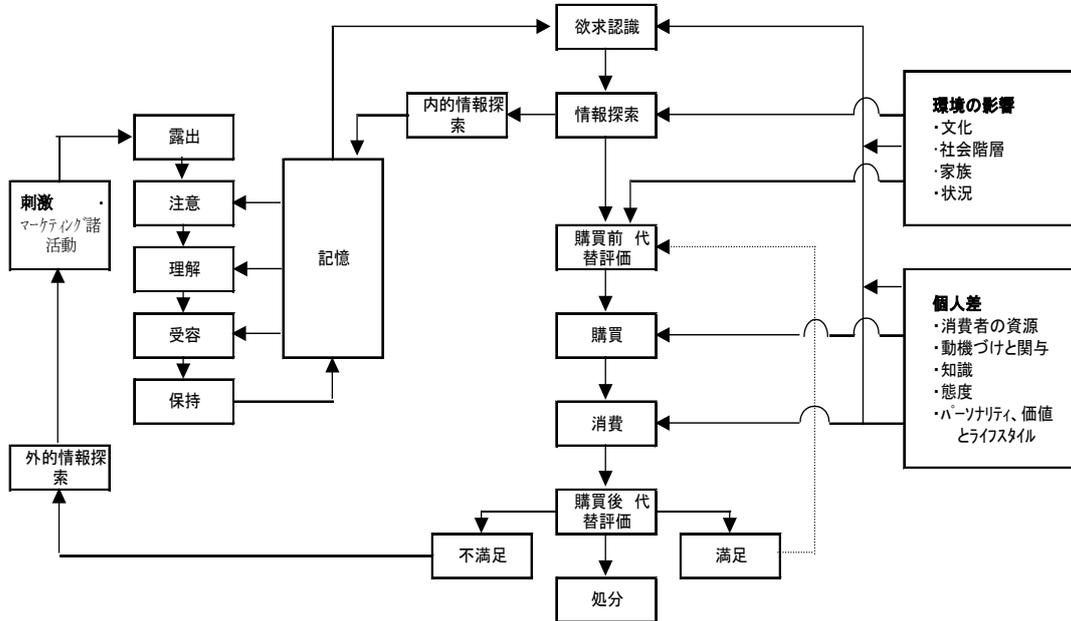
(出所) Bettman (1979)

さらに、こうした知見を生かしながら、購買意思決定プロセスをより精緻化したものとして、EBMモデル (2001) が描かれている。

しかし、図を見ても分かるように、そのいずれをとっても「態度→意図→行動」という基本フレームまでも書き換えたものでないことは明らかである。Bettman モデルでいえば、「情報取得評価」から「意思決定過程」に繋がるプロセスの流れが、それに当たるであろうし、EBM モデルにおいても、「態度」が、直接・間接の相違はあるが「購買前代替評価」や「購買」の先行変数として想定されている。

したがって、こうしたモデルの変遷は、本研究における組み立てそのものへの影響を与えるものではないと判断しても差し支えないであろう。

図 18. EBM モデル



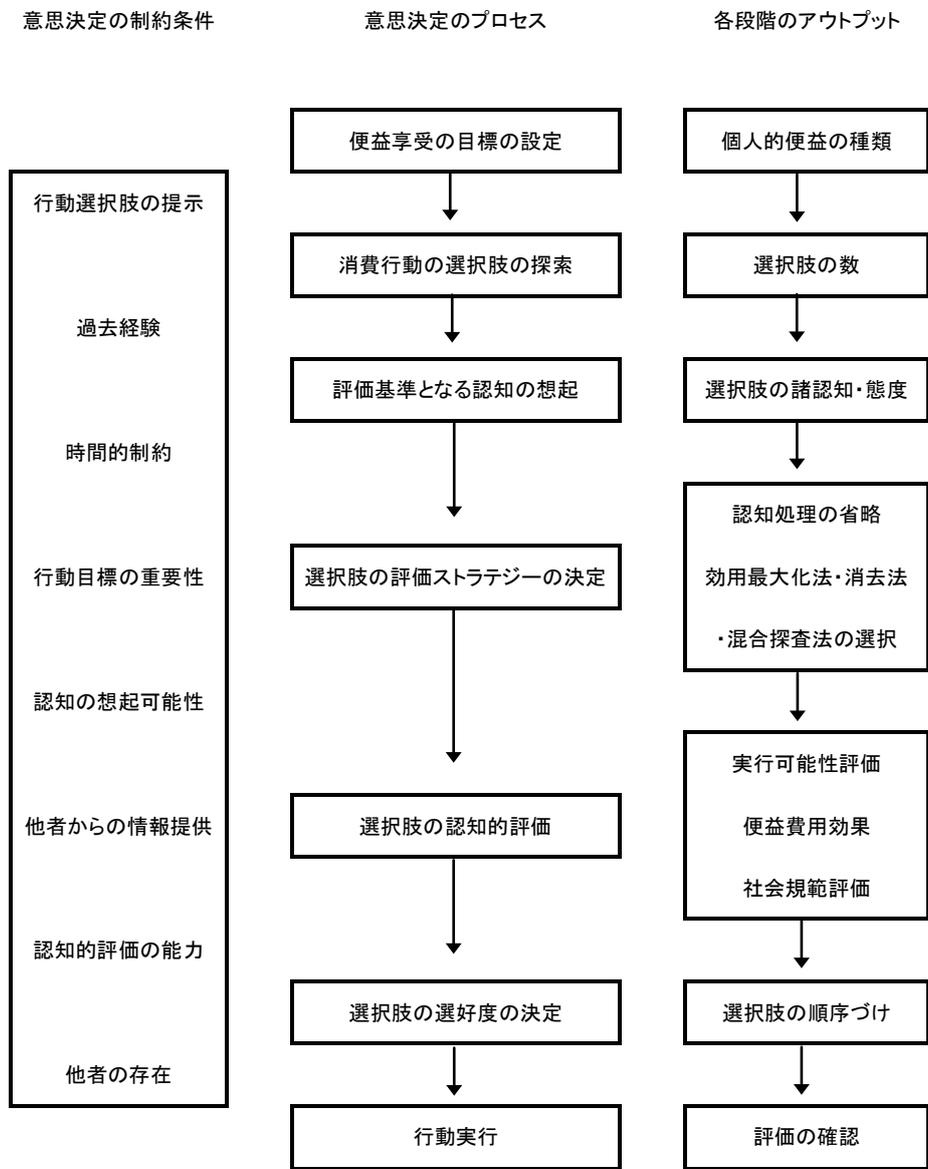
(出所) Blackwell, Miniard and Engel(2001)

なお、長沢・蔡らが採用した消費者購買意思決定モデルと関連するものとして、先に消費者の意識と行動の乖離について採り上げた際に触れた、広瀬の研究の中で構想された「環境問題に関連する消費行動の意思決定モデル」がある。

このモデルは、Fishbein & Ajzen の態度・行動モデルに検討を加えて提起されたものであるが、もし、このモデルにおいても蔡・長沢らの研究における成果が適用できるとすれば、先述したように、購買行動だけに対象領域を限定せず、一般的に環境意識と環境行動の乖離を測る手法にまで拡張できるかもしれない。

その観点で、この図に AHP による測定とコンジョイント分析によるそれとを対応させてみると、AHP で測るものを図中の「選択肢の認知的評価」に、またコンジョイント分析で測るものを「選択肢の選好度の決定」にあてはめた場合、極めて収まりのいいことが分かる。

図 19. 環境問題に関連する消費行動の意思決定モデル



出所：広瀬（1995）

広瀬もこのモデルの妥当性を検証するためには、「意思決定の各段階毎のアウトプットである、想起された認知、異なる評価戦略による認知的評価、行動意図などをどのように測定するのかという課題を解決しなければならない」（広瀬 1995）と述べており、今後その面での検討もテーマとなるはずである。

ところで、長沢・蔡は、上に述べた「態度」レベルを AHP（階層分析法）で、「意図」レベルをコンジョイント分析で測定することを提案しているが、その妥当性については、必ずしも明らかにしているわけではない。また、彼らの先行研究となる上田・小笠原（1992）も、消費者の環境に対する態度レベルと行動レベルの乖離幅（距離）を定期的に測定する必要性を論じ、そのためには、両レベルの中間に位置する「意図」レベルを測定することが有効であり、手法としてコンジョイント分析を用いることを提案しているが、やはり、その手法を用いることの妥当性について十分に説明しているとはいいがたい。そこで、この点について、整理をしておかなければならないが、その根拠は実際の行動との時系列的な前後関係という点に求められると考えられる。

要約すれば、AHP とコンジョイント分析とを比較した場合、前者の方がより分解的なアプローチであり、後者の方が比較対照的には、より統合的といえる。またその意味では、前者がより認知レベルに重点を置き、後者はむしろより感覚的なものを加えた意思決定であるともいえるかもしれない。

それ故、それぞれのアプローチで測定できるレベルが、実際の行動との時系列で捉えれば、AHP はより先行的なところに位置し、コンジョイント分析はそれよりも行動に近いものを測定している点で、「態度」－「意図」－「行動」というプロセスと整合性が取れると評価できるのではないだろうか。

いうまでもないことではあるが、消費者購買意思決定モデル自体、仮説的な概念整理にすぎない（杉本 1997）。したがって、厳密に言えば、AHP で測定しているのが態度レベルであり、コンジョイント分析で測定しているのは意図レベルであるとは、必ずしも特定できない。しかし、実際の行動を基点に遡ってみるならば、上記のような評価ができるはずであり、そこにこの二つの手法を併用することの妥当性があるといえよう。

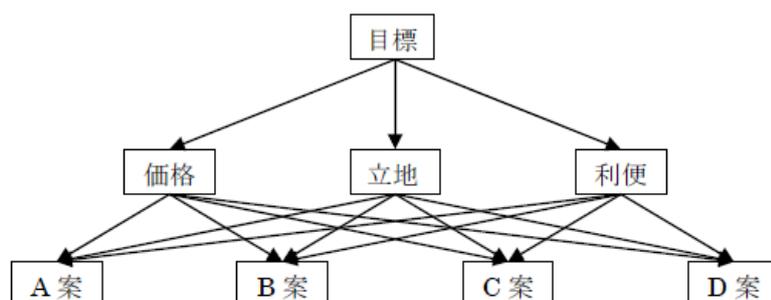
4. AHP について

AHP（Analytic Hierarchy Process：階層分析法）は、米国ピッツバーグ大学の T.L.Saaty によって開発された意思決定手法である。それは、大まかに言って、「まず戦略目標に至る意思決定のプロセスを階層構造に分け、次にそれぞれの階層において経験や

勘による評価を行い、さらにそれらを数学的に処理することによって総合判断がなされる。すなわち、AHP は、一般的には客観的に測定できない不確かなものと思われる経験や勘という感覚情報を、偏った主観に陥ることのない総合判断にまとめ上げる手法である。」(木下・大野 2004) 具体的には、次のようにそれは行なわれる。なお、ここでの記述は、多くを木下・大野 (2004) に負っている。

例えば、アパートを探すことを想定する。ここではAからDまで4つの選択肢があり、それらについて、「価格」「立地」「利便」という評価軸があるとする。AHP では、それを下図のような階層構造として整理する。

図 20. AHP の階層図



出所：木下・大野 (2004)

ここで、目標とは、最終的な達成水準であるといえる。直感的に、その下位にある評価軸や代替案 (選択肢) は、最上位の目標の内容如何によって、その重要度に違いがあることが理解できるが、そのウェイト付けについて、AHP では一対相対比較が行なわれる。すなわち、「価格」と「立地」、「立地」と「利便」、そして「価格」と「利便」がそれぞれ比較され、一対比較行列にまとめられることになる。

たとえば、その結果は次のように記述される。

$$X = \begin{pmatrix} 1 & 5 & 9 \\ 1/5 & 1 & 3 \\ 1/9 & 1/3 & 1 \end{pmatrix}$$

項目1を「価格」、項目2を「立地」、項目3を「利便」と考えると、行で見た場合、「価格」の重要度は、「立地」の5倍、「利便」の9倍と重み付けられていることになる。ここから評価軸の重要度を数値化することになるが、AHPでは、「固有値法」「幾何平均法」のいずれかを用いる。詳細は割愛するが、「幾何平均法」を用いた場合、「価格」の重要度は次のように算出される。

$$\sqrt[3]{x_1 \times x_1 \times x_1} = \sqrt[3]{1 \times 5 \times 9} = 3.5$$

以下、同様に「立地」は0.843、「利便」は0.333となる。さらに重要度の和を1で正規化するため、それぞれの重要度の比は、0.751:0.178:0.070ということになり、このケースの場合は、「価格」が他の重要度に比べて重視されているという結果を得る。

次に、各評価軸に対する代替案（選択肢）の重要度を、同じやり方で求め、結果としては、次の表のようになる。

表 21. 重要度の一覧

		A案	B案	C案	D案
価格	0.751	0.308	0.119	0.308	0.266
立地	0.178	0.686	0.039	0.138	0.138
利便	0.070	0.277	0.138	0.314	0.271

出所：同上

上の表の評価尺度と代替案（選択肢）の重要度をそれぞれ乗じ、最終的に下記のような総合評価にまとめられる。結論としては、A案が最も総合評価が高く、ここでは最適解となる。

表 22. 総合評価

	A案	B案	C案	D案
価格	0.231	0.089	0.231	0.200
立地	0.122	0.007	0.025	0.025
利便	0.019	0.010	0.022	0.019
総合評価	0.373	0.106	0.278	0.243

出所：同上

極めて簡単な例で見てきたが、AHP の意思決定手法の流れは、理解できた。但し、下位階層を増やすなどして精緻化を図るにつれて、計算が複雑になるため、最近では、コンピュータ・ソフトを使った演算が行なわれるのが一般的である。

ところで、AHP のユニークさは、意思決定すべき事柄の評価軸をできるだけ分割・階層化するとともに、それぞれの評価に一对相対比較を用いるところにあるといえる。特に、後者の手法を採ることによって、個々の判断命題が極めて簡素化されるため、勘であるとか経験であるとかいった、なかなかそれだけを取り出して測定しにくい要素も反映されうるということが評価されている点であるように思われる。また、そうした評価が数値化されて、最終的には統合されるという点も見落とせない。勘・経験・感覚などが数値化を通して、仮説的ではあるが表象化され、統合される様は、先に述べた「態度」の定義とあいまって、認識を信念化するプロセスとうまく呼応しているといえるかもしれない。

この AHP における評価軸に、環境問題に関わる要素を組み込むことで、消費者の環境問題への「態度」レベルを測定しようというのが、蔡・長沢の目論見である。

具体的には、彼らの研究の中で用いられた要素すなわち属性は次のようなものであるが、これらの属性の内、環境属性と考えられるのは、表中*の付いたものと説明されている。

表 23. 属性の一覧

商品	台所用洗剤	トレットペーパー	自動車	冷蔵庫
	価格	価格	価格	価格
属性	原材料の種類 *	原料 *	排ガス削減率 *	冷媒・断熱材のフロン使用の有無*
	成分のタイプ *	紙の白さ *	動力 *	有効内容積
	容器	香りの有無	ボディの安全構造	省エネ * (1ヶ月の電気使用量)
	ブランド・メーカーの知名度	ブランド・メーカーの知名度	ブランド・メーカーの知名度	ブランド・メーカーの知名度

出所：長沢・蔡（2003）

また AHP に関する選択肢は次のように構成されている。通常、一対比較を行う場合は、ウェイト付けのために、数値化が必要となるが、長沢・蔡は、「AHP を使って質問紙調査を行うとき、一対比較を数字（9,7,5,3,1,1/3,1/5,1/7,1/9）によって答えさせることは良い方法とは言えない。数字の意味を説明する必要が生じるからである。」との理解から、質問用紙には、数字を表示しない方法を採用している。このことは、実際に調査を行う段階で、配慮されるべき点ということになる。

表 24. 台所洗剤の AHP に関する選択肢

	絶対に重要	明らかに重要	重要	やや重要	同じくらい重要	やや重要	重要	明らかに重要	絶対に重要	
価格の方が										原材料の方が
価格の方が										主成分の方が
価格の方が										容器の方が
価格の方が										知名度の方が
原材料の方が										主成分の方が
原材料の方が										容器の方が
原材料の方が										知名度の方が
主成分の方が										容器の方が
主成分の方が										知名度の方が
容器の方が										知名度の方が

出所：同上

5. コンジョイント分析

コンジョイント分析は、主に心理学領域で議論されてきた評価手法であるが、Luce & Turkey(1964)によって最初に体系化が試みられ、その後、Kruskal(1965)による実用的なアルゴリズムの提案をきっかけに、市場調査の分野でも活用されてきている。経営学的には「消費者や顧客の商品やサービスに対する選好順位データを用いて、商品やサービスな

どの選択対象が持つ属性ごとの効用（部分効用）とそれから同時に（conjointly）全体効用を求める手法、すなわち消費者や顧客の選好構造を把握する手法」（木下・大野 2004）と定義される。以下に、その理論的な概観を記す。なお、この項の記述も前節同様、木下・大野（2004）による記述に多くを負っている。

いま、選択対象 i の全体的な効用を U_i とし、 j 番目の部分効用を u_{ij} とすると、一般に

$$U_i = F(u_{i1}, u_{i2}, \dots, u_{ir})$$

となり、通常、全体効用は、部分効用の加算されたものと捉えられるので、

$$U_i = \sum_{j=1}^r U_{ij}$$

と記述できる (r =属性数)。ここで、選択対象 i の選好度を P_i 、選択順序を S_i とすると、

$$P_i > P_k \quad \text{または} \quad S_k > S_i \quad \text{ならば} \quad U_i > U_k$$

となるように、部分効用を決める。その計算方法としては、MONANOVA、RADE-OFF、LINMAP、RANGLOGIT などがある。

木下・大野は、より具体的に事情を説明するために、次のような車の選好を例に挙げている。

表 25. 車の選好順位と効用

車種	価格	燃費	順位	効用
A	安い	安い	1	4
B	高い	安い	2	3
C	安い	高い	3	2

出所：木下・大野（2004）

表のように、得られた場合、効用 U_i ($i = A, B, C, D$) は、

$$U_A > U_B > U_C > U_D$$

となっていなければならない。ここで安いときに1、高いときに0となる変数 x_i (価格) と y_i (燃費) を考え、効用を

$$U_i = \alpha x_i + \beta y_i + C$$

で表すと、

$$\alpha = 1, \beta = 2, C = 1$$

のとき、表中最終列通りの U_i が得られる。式自体は、 $\alpha < \beta$ であれば満たされるので、問題はないが、 $U_B > U_C$ は、それだけでは説明が足りない。つまり、価格や燃費という属性にまで目を向けないと、順位や効用の差異が説明できない。そこで、はじめて価格よりも燃費の方が重視されていることが見えてくることになる。

このように、コンジョイント分析は、効用を求めることを通じて、消費者の潜在的な価値意識を浮き彫りにする手続きということにその本質があるといえるが、フルプロファイル法を用いる場合には、様々な属性が組み合わされたセットに対して、選好順位をつけてゆくことになるので、判断を求められた側の評価は、より統合的になり、AHPでの意思決定に比べると実際の行動レベルに近い判断になっているものと期待される。但し、この方法は、被調査者に相当の負担をかけることにもなるので、その点は若干注意が必要である。フルプロファイル法の具体的なイメージを描くために、長沢・蔡らが採用した事例を示す。

表 26. 台所洗剤用のプロフィール

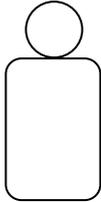
	価格	原材料	成分	容器	知名度
カード1	200円	植物性油脂	石鹼	詰替えて再利用できるタイプ	よく聞くブランド・メーカー名
カード2	200円	植物性油脂	石鹼	使い捨てタイプ	ほとんど聞かないブランド・メーカー名
カード3	200円	石化系油脂	合成界面活性剤	詰替えて再利用できるタイプ	よく聞くブランド・メーカー名
カード4	200円	石化系油脂	合成界面活性剤	使い捨てタイプ	ほとんど聞かないブランド・メーカー名
カード5	300円	植物性油脂	合成界面活性剤	詰替えて再利用できるタイプ	ほとんど聞かないブランド・メーカー名
カード6	300円	植物性油脂	合成界面活性剤	使い捨てタイプ	よく聞くブランド・メーカー名
カード7	300円	石化系油脂	石鹼	詰替えて再利用できるタイプ	ほとんど聞かないブランド・メーカー名
カード8	300円	石化系油脂	石鹼	使い捨てタイプ	よく聞くブランド・メーカー名

出所：長沢・蔡（2003）

図 20. 台所洗剤用のプロフィール・カードの例

カード1

- ・ 価格：200円
- ・ 内容物原材料：植物系油脂
- ・ 内容物主成分：石鹼
- ・ 容器：詰替えて再利用できるタイプ
- ・ ブランド・メーカー名の知名度：よく聞くブランド・メーカー名



出所：同上

なお長沢・蔡は、上田・小笠原の先行研究を踏まえながら、プロフィールの中に、環境特性を盛り込むことで、意図レベルでの重要度を測定できるとしている。例えば上記カードで言えば、「内容物主成分」と「容器」が環境保全に関連する属性と説明されている。

また、蔡らによれば、コンジョイントのプロフィールを作成するに当たっては回答者の道徳的な回答へのバイアスを防ぐため、あまり環境属性に偏り過ぎない配慮が必要であり、当該調査では環境属性を対象毎に1～2個に留めたとしている。

ただし、環境属性を持続可能性にまで広げた場合、上記ケースでは、「内容物原材料」も環境属性に含まれると解釈すべきであり、その点では台所用洗剤については、環境属性に偏ったプロフィールになっているといえるかもしれない。

この点については、実際の調査結果が、コンジョイント分析では「内容物原材料」の寄与率が最大となり、一方AHPでは「内容物成分」のウェイトが最大であったことを受け、「態度レベルで考えるときは石鹼か合成界面活性剤かという『成分』のことが一番大事だと思っているにもかかわらず、意図レベルではつい『内容物原材料』に目が奪われて植物系の洗剤に手を伸ばしてしまう消費者が多いことがわかる。」(蔡・長沢 2003)と解釈されている。しかしながら、どちらの属性も共に環境関連のものであると捉えなおした場合、この差異は環境属性の性質の違いによって引き起こされるバイアスによる結果と考えられないこともなく、別の解釈が成り立つかもしれない。この点については今後、実際の調査に際して、配慮してゆく必要がある。

本節のまとめ

本節では、環境配慮型企業経営の普及にあたって考えられる4つのアプローチのうち、「消費者アプローチ」という領域については、いまだ十分に検討の蓄積が行われていないのではないかということ、普及対象を中小企業に絞り込んだ場合には、このアプローチが有効なのではないかということを根拠に、考察をおこなってきた。

まず最初に、「消費者アプローチ」と関連が深いと思われる環境志向のマーケティングについて、先行研究における定義をレビューすることを通じて、このアプローチと環境志向のマーケティングとの位置づけを明確にした。それは、狭義の「消費者アプローチ」としての環境志向マーケティングと、それを含む、広義の「消費者アプローチ」という位置づ

けであった。

次に、「消費者アプローチ」を想定した場合に、その最大の問題点として浮上するテーマとして、環境問題を巡る消費者の意識と行動の乖離という問題を採り上げた。その結果、その乖離を以下に解消するかというかたちで課題を立てて対策を講じてゆくことの難しさをあらためて確認し、むしろその乖離を活用する方向での「消費者アプローチ」に可能性を見出せないかとの問題提起を行った。

さらに、そのためには、消費者の意識と行動の乖離状態を明示的に取り扱えることが前提となるとの立場から、その手法開発の試みとして長沢・蔡らによる先行研究を採り上げ、基本をなしている消費者購買行動意思決定モデルと、分析ツールとしての AHP 及びコンジョイント分析の概念についてレビューし、彼らの手法について、理念的な面での妥当性確認を行った。

その結果、意思決定モデルにおける「態度」すなわち意識レベルを AHP で測り、「意図」すなわち行動レベルをコンジョイント分析で測ることの妥当性は確認できた。

第 4 節 関与尺度の活用について

はじめに

企業の目的は、いうまでもなく収益を上げることにある。したがって、どのようなアプローチを採るにせよ、環境配慮型企業経営の普及を考える場合、そこには、収益性の確保が必ずテーマとして設定されなければならない。

この点について、環境に配慮した製品とそうでない商品とで、消費者はどの程度までの価格差を許容するかという観点からのアプローチがある。

例えば、内閣府が行った『循環型社会の形成に関する世論調査』（2001）によれば、環境配慮型製品の価格が 5% 高程度であれば 38.6%、10% 高程度であれば 25.9% の人々がその差を許容すると答えている。また同様の調査は、1999 年の経済企画庁の調査でも行われ、『『同じ価格、もしくは価格が許容範囲であれば省エネルギー性や環境配慮を重視して製品を選択する』と考える割合は、家電製品の購入では、全体の 88.3%、自動車では 96.3%、住宅では 96.8% とかなり高くなっている。一方、その許容できる価格差は、最も価格が低

い家電製品（10万円前後のエアコン）の場合、1万円(10%)の差ならば80.4%が許容できるとしているが、2万円（20%）の差になると許容できるとした割合は大きく減って半分以下(38.3%)に下がっており、購入時の価格差が消費行動を大きく制約していることを示している。」と報告されている。もし、この調査に十分な妥当性があるならば、環境配慮型製品を開発し、あるいは取り扱うことは、企業の収益性向上に寄与すると考えられる。

しかし残念ながらこの類の調査は、意向調査に留まっており、実際に消費者がその意向に沿って行動するか否かについて十分に検証されているものとは言い難く、にわかはその結果を信頼するわけにはいかないという側面を持っている。

そこで、本研究では、環境に関わる成分と価格に関わる成分を明示的に分け、別々の軸で測ることを試みたい。この点はすでに高橋（2005）で明らかにしたところであるが、確認のため、以下にその概要を整理しておくこととする。

1. 普及アプローチのためのマトリクス

いま、概念的にそのイメージを掴むため、次のようなマトリクスを想定してみることにしよう。

それぞれ縦軸には「価格への反応」、横軸には「環境問題への反応」を採ってみる。環境配慮型企業経営を実現し、しかも収益性を確保することを目指すということをテーマに置いた場合、理想的にはDゾーンが最適領域であるということは容易に理解できる。

図 21. 環境配慮型企業経営普及のためのマトリクス①

		環境問題への反応	
		低	高
価格への反応	低	A	B
	高	C	D

出所：筆者作成

これに、先の環境配慮型企業経営の普及に向けた4つのアプローチを配置してみると次のようなことがいえる。

①「環境問題への反応」が低く「価格への反応」が高いAゾーンでは、相対的に価格志向が、環境志向を上回るため、環境に配慮した企業経営の普及に対して市場アプローチは殆ど利かないと見てよい。したがって他の手法で環境に配慮した企業経営を実現しなければならない。ここでは、基本的に制度的・規制的アプローチによってそれを確保せざるを得ないであろう。具体的には、様々な環境法制による市場への介入が行われることになる。

②「環境問題への反応」「価格への反応」がともに高いBゾーンでは、消費行動にあたって、環境志向も価格志向も高い。このため、環境に配慮した取り組みは、需要サイドよりはむしろ、供給サイドに委ねられざるを得ない。企業にとっては最も厳しいゾーンであるが、結局はサプライチェーンによるアプローチが効果を上げると考えられる。グリーン調達などによる大企業からの中小企業への伝播がその例である。

③「環境問題への反応」「価格への反応」が共に低いCゾーンでは、環境への配慮は選択基準にならず、その一方で価格志向は低い。つまり企業の側にとって見れば、新たなコストを伴う環境対策へのインセンティブは働かず、所謂抜け駆けが可能な領域であるといつてよい。よって、個々の企業の恣意的な決定に任せず、公的な規格や業界の標準によって、環境配慮の経営を実現する道を目指すことになる。現在わが国で取り込まれつつある環境JISの整備等がそれにあたる。

④「環境への反応」が高く、「価格への反応」が低いゾーンは、消費行動にあたって「環境への配慮」のウェイトが高く、価格志向は低い。つまり、環境に配慮したものであれば、価格が高くても消費者は受け入れると考えられ、したがって消費者アプローチが有効なゾーンと考えられる。

以上の点を踏まえると、マトリクスは次のように描きなおすことができる。また、この

マトリクスにおいて、「環境感応度」「価格感応度」は以下のように定義される。

【環境感応度】

意識と行動のギャップが大＝環境感応度が低い。

意識と行動のギャップが小＝環境感応度が高い。

【価格感応度】

高ければ買わない＝価格感応度が高い。

高くても買う＝価格感応度が低い。

図 22. 環境配慮型企業経営普及のためのマトリクス②

		環境感応度	
		低	高
価格感応度	低	制度・規制アプローチ	サプライチェーン・アプローチ
	高	規格・標準アプローチ	消費者アプローチ

出所：筆者作成

すでに、想定できることであるが、このマトリクス中、「環境感応度」を上記のように定義するならば、それを測定することは、前節で述べた長沢・蔡らの手法によって可能であると考えられる。

となると残る課題は、価格感応度の測定ということになる。しかし、それはそう単純に処理できる課題ではない。何故なら、ある消費者にとって財布のひもが緩くなる製品やサービスであっても、他の消費者には全く価値のないものであったりすることがある。また同じ消費者であっても、置かれた状況によって、製品やサービスに対する評価が変わることも十分にありうるからである。

したがって、想定したような「価格感応度」が、果たして「消費者の一般的な行動特性」を測定する尺度としてふさわしいのかという点が疑問として残ることになる。いうまでもなく、ここにいう「価格感応度」あるいはこの捉え方と関連し、既に先行研究の中で用いられている「価格感度」「価格弾性」「価格受容性」といった概念は、いずれも、ある事象

の変化に呼応して、どのようにそれらが増減するかを説明する概念である。つまり、どれも結果変数であり、原因となる変数ではないといわざるを得ない。となると我々は、その結果変数を用いて、どこまで「消費者の一般的な行動特性」まで遡れるのかという基本的な点を問う必要性が浮上してくるのである。

たとえば、上田・斉藤は「価格関与度」という概念整理の中で、『価格感度』に関しては、価格弾力性に代表されるように、単なる反応結果の表示という意味合いが強く、その構成次元を検討する対象としてはふさわしくない。(中略) 価格関与という概念を提案したのは、消費者が価格に対して先有傾向、つまり何らかの財の価格に対して購買機会に至る前に、あらかじめ多様な次元で反応する傾向を持っているということを前提にしたからである。」と指摘し、価格関与度の尺度化を提案している(上田・斉藤 1999)。

この考え方に従えば、「価格感度」に対する先行変数として、消費者による「価格関与」というものがあるということになる。また、「関与」と「価格感度」の関係を扱った研究にも興味深いものがある(Lichtenstein & Bloch & Black 1988、Hsieh & Chang 2004)。

こうした研究の成果を踏まえ、「消費者の一般的な行動特性」について、より源に近いところで把握をすべきであるとの立場からすると、上述のマトリクスにおいて一方の軸として設定した「価格感度」を「関与度」に置き換えるのが妥当であるという結論に至る。

「関与 (Involvement)」とは、素直に理解するならば、何かに係わり合いを持っていることを指す。その係わり合いの度合いによって、人間の行動は変容するという含意がその基本にあるといつてよい。

この「関与」という概念が注目されるようになったのは、Sherif & Cantril (1947)、Sherif & Hovland (1961) あるいは Sherif (1965) の「社会的判断理論」の業績からであり、消費者行動研究においては、Krugman (1965) による広告研究の中で、初めて取り上げられたというのが、一般的な理解とされている(Laaksonen:1998)。その後、十分な概念の整理がないまま、多くの研究者によって、様々な局面での「関与」に関する業績が積み重ねられ、そのことで、研究上の混乱をきたしてきている点も指摘されている(Laaksonen:1994、青木 1989、堀 1991) が、依然として、消費者の行動メカニズムを説明するに魅力ある捉え方であるという点には、異論がないであろう。

こうした点も踏まえ、以下のようにマトリクスが再整理される。

図 23. 環境配慮型企業経営普及のためのマトリクス③

＜環境感応度＞

		低	高
（関与度）	低	制度・規制的アプローチ	サプライチェーン・アプローチ
	高	規格・標準化アプローチ	消費者アプローチ

出所：筆者作成。

ところで、Lichtenstein & Bloch & Black らの先行研究をはじめとして、「関与」の度合いが「価格感度」に影響を及ぼすこと、すなわち関与度が高まるにつれて価格感度は下がることは、実証的に検証されている（Lichtenstein & Bloch & Black1988、Hsieh & Chang2004）。したがって、ここでマトリクスをこのように書き換えても、内容的には同じことを、より先行変数に軸を移すことで、議論の精緻化を図ろうとするだけであり、特に問題はないと考えられる。

2. 関与について

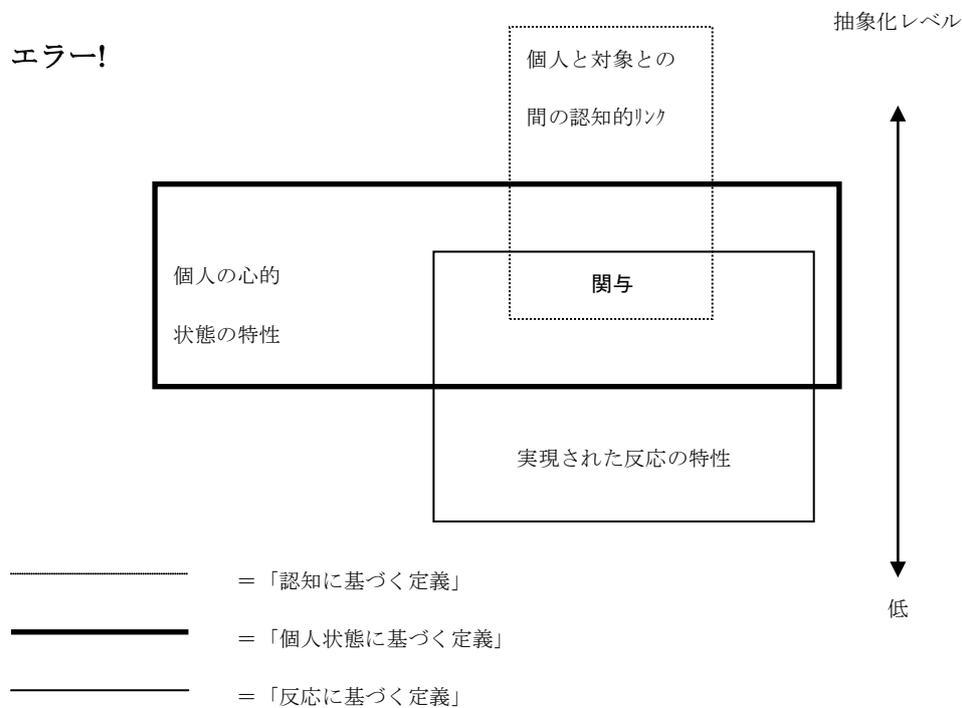
ここでは、「関与」の概念整理の流れを敷衍することで、本研究において取り扱う「関与」とはいかなるものかを明確にしておきたい。

「関与」という概念を巡る研究上の混乱を取り上げ、きちんとした概念整理を行おうとした試みとして、Laaksonen による研究（1994）と青木による研究（1987, 1988, 1989）を見ておく。

Laaksonen は、『消費者関与（Consumer Involvement）』と題された著作の中で、その研究目的を「消費者行動の文脈の中で、理論的に妥当な製品関与の概念規定を開発すること」におき、概念整理をおこなっている。そのスタートは、それぞれの研究者による「関与」の定義を、グループ化（「データベースの組織化」）するところから始められているが、

その概要は次のように示されている。

図 24. 関与の定義の分類



出所：Laaksonen (1998)。

この分類に基づいて、Laaksonen は、それぞれの定義を生んだ3つのアプローチすなわち「認知に基づくアプローチ」「個人状態に基づくアプローチ」「反応に基づくアプローチ」の当否について詳細に検討し、結果として、研究の将来的な展望も含めて、「認知に基づく定義」が最も妥当であると結論付けている。この研究は、記述的にもやや煩雑であり、またその全てを紹介することが本節の目的ではないので、ここではその検討を通じて導き出された「関与」の定義だけを記すことにとどめたい。

関与は、Laaksonen によれば、一般的には「個人が知覚するかれにとっての関与対象の重要性を意味するもの」と定義され、「ヨリ特定のには、関与は、個人と対象との間のかなり永続的な心理リンクの強度にかかわるもの」と説明される。Laaksonen 自身も本文で「関与とは、個人的要素における結果水準と（消費）価値水準との関連を特徴付けるもの」（1994）と指摘しているところではあるが、本研究においては、上述した「個人が知覚す

るかれにとっての「関与対象の重要性」を、知覚された個人－対象間の価値連鎖として理解してもよいのではないかと考える。そして、その連鎖（リンク）の強さが、関与にとって中心的な役回りになると定義したい。

一方、青木（1989）は、消費者関与の「階層性」と「多様性」という二軸で概念整理を行うことを提唱し、先行研究の中で明らかにされてきた「関与」の諸局面を下の表のように整理した。

表 27. 消費者関与の階層性と多様性

	消費者関与の階層	
	対象特定の関与	状況（課題）特定の関与
多様性の源泉	[対象の捉え方] ● 製品（クラス）関与 ● ブランド・コミットメント ● 広告媒体関与	[課題の捉え方] ● 購買意思決定関与 ● コミュニケーション関与
	[動機的基盤] ● 認知的関与 ● 感情的関与	[動機的基盤] ● 認知的関与 ● 感情的関与

出所：青木（1989）

そこでは、従来の「関与」概念再規定の試みが、「いずれも『関与』を『何らかの要因（製品、広告、購買課題等）によって喚起（覚醒）された消費者個人内部の“状態変数”』（Mitchell 1979）として捉える点で共通している。」（青木 2004）ことを踏まえ、消費者関与を「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」（青木 1989）と拡張的に再規定することによって、より包括的に概念が整理されていると見てよいであろう。この青木の業績によって、たしかに Laaksonen 以上に踏み込んで、これまでの概念の未整理状態は払拭され、可視的になったといえる。なかでも動機的基盤におい

て、「感情的関与」という側面を拾い込んだことの意義は大きいといえよう。

以上の二つの研究を踏まえ、本研究のテーマに沿った「関与」を定義するならば、「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態における、対象と消費者個人の価値連鎖の強度であり、それによって、対象に関わる情報処理や意思決定水準が影響をうけるもの。ただしその動機となる基盤には、認知・感情ともに含まれる。」ということになる。

3. 関与尺度について

前項で述べた「関与」という概念は、その強度が消費者の行動に影響を及ぼすが故に、消費者行動研究の重要なテーマとなっているといってもよい。したがって、その強度を測定するための手法の開発が、多くの研究者によって取り組まれてきた。

それは概ね、4つに分類することができるとされる（杉本 1986）。その詳細を検討することは本研究の趣旨ではないので、ここでは青木（1990）や堀（1991）の検討結果を参考にしたい。

青木によれば、関与を測定する手法については、それぞれに問題点を含んでおり、これが決定的であるというものは見出しがたいが、その中でも、「評定尺度を用いた質問紙調査法」が、比較的、趣旨に沿った現実的なものではないかと結論付けられている。但し、ここにおいても、「関与」概念を巡る混沌と同様の事態が見られ、様々な研究者によって、必ずしも厳格な概念規定がないままに、関与度を測定する尺度の開発が行われて来ていることは踏まえておかなければならない（青木 1990）。

堀は、それらを一覧できるように整理しているが、一見してその多様さと混沌ぶりを伺うことができる（堀 1991）。以下、堀による一覧を示す。

表 28. 開発された関与尺度の一覧

表 1. 関与 1 尺度因子

研究者	項目数	コメント (→はその尺度を利用した研究)
1 因子 (妥当性の確認済み)		
Bloch (1982)	8 項目	(Bloch 1981) 乗用車
	5 項目	ファッション
Slama & Taschian(1983)	9 項目	拒否範囲、リッカート法、SD 法各 3 項目、LISREL
Oliver & Bearden(1983)	9 項目	(Bloch 1981)
Traylor & Joseph(1984)	6 項目	因子分析 22 項目より選択
Zaichkowsky(1985b)	20 項目	SD 尺度 因子分析 →Zaichkowsky (1985a,1987) 、Celsi & Olson(1988) Thorson&Page,Jr.(1988)、Ram & Jung(1989) Celuch & Evans(1989)、Brisoux & Cherou(1990) Jain & Srivasan(1990)、Cole et al.(1990)
Zinkhan & Muderrisoglu(1985)	5 項目	LISREL
Slama & Taschian(1985)	33 項目	購買関与 →Slama, et al.(1988)
Richins & Bloch(1986)	9 項目	(Bloch,1981) →Richins & Root-Shaffer(1988)
Ratchford(1987)	3 項目	他に思考尺度 (2 項目)、感情尺度 (3 項目) →Jain & Srivasan(1990)
Richins & Bloch(1986)	11 項目	(Bloch,1981)
Mittal(1989b)	4 項目	購買意思決定尺度
Ohanian(1989)	10 項目	リッカート法、SD 法各(5 項目)、グラフ評価、修正自己カテゴリー法、自我中心法
その他 1 因子(尺度化ではない)		
Krugman(1967)	6 項目	自我関与 測定したが採用せず
Bowen & Chafee(1974)	7 項目	SD 尺度 製品分化中心 関与操作の確認
Tigert et al.(1976)	5 項目	ファッション関与指標 (択一)

	6項目	ファッション関与因子
Tigert et al.(1980)	5項目	ファッション
Arora(1985)	15項目	店舗属性の重要度評定の合計
Berger(1986)	3項目	相関分析 他に感情尺度、思考尺度各3項目
日本経済新聞社(1989)	13項目	衣服関与因子
Hastak & Park(1990)	3項目	関与・集中・注意 メッセージ反応関与

1 項目測定

Sawyer(Ray,1973 に引用)	知らない反応
Lastovicka(1979)	どちらに似ているか (広範問題解決と習慣問題解決) 購買関与 →Saegart & Young(1983)
Traylor(1981)	製品の重要性評定
Batra(1985)	製品の重要性評定
Bolfing(1988)	意志決定に費やした時間と努力(4段階)

表2. 関与多因子の研究

研究者	項目数	因子数	分析対象	コメント
				→利用研究者
Lastovicka & Gardner(1979)	22項目	3因子	ビール等 11製品	
				→Gill,Grossbart,&Laczniak(1988)
Tyebjee(1979)	13項目	3因子	ビール	
Parkinson & Schenk(1980)	11項目	3因子	運動靴等 4製品	
Bloch(1981)	17項目	6因子	乗用車	
Arora(1982)	13項目	3因子	大学	
Korgonkar & Moschis(1982)	9項目	4因子	ソフトドリンク・ラジオ	
Shimp & Sharma(1983)	17項目	3因子	乗用車	Bloch(1981)の追試 LISREL
Beauty & Smith(1983)	13項目	4因子	老人ホーム	LISREL
Smith&Beauty(1984)	20項目	5因子	白黒テレビ・ビデオ・パソコン	
小嶋他(1984,1985)	16項目	3因子	8電化製品(1984) 歯磨き等 14製品(1985)	
				→杉山(1987)、堀(1989)

Kapfere & Laurent(1985,1985/1986)			
	16 項目	5 因子	電池等 20 製品
			→Jain & Srinivasan(1990) (改訂版)
Laurent & Kapfere(1985)			
	19 項目	4 因子	ドレス等 14 製品
			→Celich & Evans(1989),Jain & Srinivasan(1990) (改訂版)
McQuarrie & Muunson(1987)			
	14 項目	3 因子	乗用車等 24 製品
			SD 法
			→Jain & Srinivasan(1990)
Slama & Tashchian(1987)			
	13 項目	3 因子	シャンプー
			LISREL
青木(1987c)			
	8 項目	2 因子	家庭用 AV 製品
			LISREL
青木他(1988, 青木 1990)			
	22 項目	5 因子	シャンプー他
中山・清水(1988)			
	7 項目	3 因子	
Beauty,Kahl, & Homer(1988)			
	9 項目	3 因子	ソフトドリンク
			LISREL
Mittal & Lee(1988)			
	25 項目	8 因子	パソコン等電気製品 3 製品
			LISREL
Purely et al.(1988)			
	26 項目	3 因子 (5 因子)	音楽
Higie & Feick(1989)			
	10 項目	2 因子	パソコン、芝刈り機
Jensen et al.(1989)			
	22 項目	4 因子	運動靴等 3 製品
Venkatraman(1990)			
	15 項目	5 因子	パソコン等電化製品 3 製品
Jain & Srinivasan(1990)			
	15 項目	5 因子	ラジオ等 10 製品
Zaichkowsky(1985b)			
		2 因子	
Kapfere & Lawrwnt(1985/1986)			
		4 因子	
Ratchford(1987)			
		1 因子	
McQuarrie & Manson(1987)			
		3 因子	
Higie & Feick(1989)			
		2 因子	

(出典) 表 1、表 2 とも掘 (1991)

この表で分かるように、Zaichkowsky の開発した尺度については、多くの研究者が追試を行っており、その妥当性が確認されているが、ここで少し、整理しておきたいことは、そもそも関与尺度を開発する目的はどこにあるのかという点である。なにを測定するために尺度が必要なのかを理解できれば、少しは物事が見えやすくなるかもしれない。

関与尺度は、いうまでもなく関与の度合いの強弱を測定するところに、まず第一の目的がある。関与の度合いが強ければ「高関与」、弱ければ「低関与」とされるだけであり、ここにおいては、そんなに大きな混乱が起こるような要素はないように思われる。

問題は、第二の目的にある。つまり、関与の強弱が何によって生み出されるのか、その決定要因を探ることも尺度開発の目的になっていることが、事態をややこしくしている最大の原因といえる。例えば、Bloch の研究のように自動車の購入にあたっての関与度を測定し、関与を高める要素を因子分析によって明らかにした業績が代表的であるが、そこで見出された規定因子が、そのまま違った製品カテゴリーにも汎用できるのかどうかということになると、できるものとできないものが見出され、結局は個別目的に対応できる尺度の開発が試みられるようになる。

また、そこで測定すべきものが、たとえば、製品やサービスそのものへの関与なのか購買行動や状況への関与なのかという違いによっても、尺度の組み立て方が変わってくるといふ事情がある。したがって、さまざまな尺度の開発が積み重ねられてきたことは、一方で致し方のないところといえるかもしれない。さらに注意しておきたいことは、この第二の目的に影響を受け、関与研究あるいは尺度開発の傾向が、高関与型製品や行動に偏重してしまいかねなかったという点であろう。もっともこの点については、後述の青木らの研究によって、意識的に取り扱われ、尺度開発においても工夫がされている。

このような中であって、極めて丁寧に、妥当性検証の手続きが行われ、多くの追試が蓄えられてきたものとして、Zaichkowsky の開発による PII (Personal Involvement Inventory) 尺度がある (Zaichkowsky1985)。その概要は、20 のリッカート7段階尺度を用いて、関与の度合いを測定しようとするものであるが、その後、この尺度については、詳細に見ていった場合、関与そのものを測定する設問と、関与の先行指数を測定する設問が混在しているのではないかと指摘がなされ、新たな尺度 (CIP : Consumer Involvement Profiles) が提案されている (Laurent & Kapferer1985)。また、Zaichkowsky 自身も、その後の研究を踏まえ、若干の改訂版を提案している (1987)。

さらに、より簡便に関与度を測定できないかという観点から、Ratchford は、米国の広告代理店である Foote, Cone, and Belding が長年、実務で用いてきた購買関与尺度に注目し、その詳細を紹介している(1987)。この簡便化という文脈にあるものとしては、4つの

アイテムで関与度を測定しようとした Mittal による PDI もある (1989)。

Mittal (1995) は、これらの尺度について比較分析を行い、それぞれの尺度の特性を明らかにした上で、製品関与と購買決定関与を測定するには、PII と CIP (ただし、どちらも Mittal によって、項目が限定的に絞り込まれたもの) が有効であり、購買決定関与だけならば、FCB のものと PDI が有効であると結論付けている。また一度の調査で、製品関与と購買決定関与を測定する場合には、前者については PII (Mittal による縮小版, 下記参照) もしくは CIP のうち重要性を測定する部分、後者については FCB もしくは PDI を併用すべきであると提案している。

以下に、この研究で、検討された各尺度を記す。

表 29. The four modified versions of involvement scales

I. Zaichkowsky's PII

For me facial tissues¹ are²:

Important	1 2 3 4 5 6 7	Unimportant*
Of no concern	1 2 3 4 5 6 7	Of concern to me
Means a lot to me	1 2 3 4 5 6 7	Means nothing to me*
Matters to me	1 2 3 4 5 6 7	Does not matter*
Significant	1 2 3 4 5 6 7	Insignificant*

* To be reversed-scored

1 Facial tissues are used as an illustrative product throughout

2 This preface to the scale items purports to measure product involvement. For purchase-decision involvement, the preface was, "For me, the brand decision for facial tissues is:"

II. Laurent and Kapferer's Scale

A. Products-class Involvement

	Strongly	Strongly
	Disagree	Agree
1. Facial tissues are very important to me.	1	2 3 4 5 6 7

2. For me, facial tissues do not matter. 1 2 3 4 5 6 7

3. Facial tissues are an important part of my life 1 2 3 4 5 6 7

B. Purchase-decision Involvement Strongly Disagree Strongly Agree

1. I choose my facial tissues very carefully. 1 2 3 4 5 6 7

2. Which facial tissues I buy matters to me a lot. 1 2 3 4 5 6 7

3. Choosing facial tissues is an important decision for me. 1 2 3 4 5 6 7

III. Author's(=Mittal's:笔者注) Purchase-decision Involvement (PDI) Scale.

Q1. In selecting from the many types and brands of facial tissues available in the market, would you say that:

I would not care I would care a
at all as to which 1 2 3 4 5 6 7 great deal as to
one I buy which one I buy

Q2. How important would it be to make a right choice of this product?

Not at all important 1 2 3 4 5 6 7 Extremely Important

Q3. In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice?

Not at all concerned 1 2 3 4 5 6 7 Very much Concerned

Q4.+ Do you think that the various types and brands of facial tissues available in the market are:

All very similar 1 2 3 4 5 6 7 All very Different

+ This item was deleted by the present author (=Mittal:笔者注) as a less appropriate item.

IV. Ratchford's FCB Scale

1. In deciding which facial tissues to buy, there is:

A little to lose 1 2 3 4 5 6 7 A lot to lose

2. Making one's selection of facial tissues is:

A very unimportant 1 2 3 4 5 6 7 A very important

Decision

3. The decision about which facial tissues to buy requires:

A little thought 1 2 3 4 5 6 7 A lot of thought

Note. Note that the PDI and FCB scales are designed to measure

purchase-decision involvement only (not product class involvement).

出所：. Mittal (1995)

Mittal の比較研究の意図は、関与測定のために開発された主要な尺度の中から、関与そのものを直接測定する項目を取り出し、その共通性の妥当性検証を行うところにあつたと思われるが、結果として、それぞれの尺度が、極めて簡素化されている。さらに Zaichkowsky の尺度が SD 尺度(両極形容詞対による 7 段階評定尺度)であるのに対して、他の 3 つは設問の組み立てが多少異なっている点と、設問を訳した場合、英語の持つニュアンスを十分に日本語に表しきれない懸念などを斟酌すると、単純に Mittal の見解を参考にして尺度を設けることは、難しいかもしれない。

そこでわが国において、厳密な妥当性検証を行ったうえで提示された尺度として、青木・斉藤・杉本・守口によって提案された尺度に注目したい。青木らは従来の尺度開発研究の問題点を 5 つに整理し、杉本による尺度 (1986) を参照しながら、低関与型の製品クラスに対する消費者の関与水準を測定するための尺度を提案している(青木・斉藤・杉本・守口 1988)。青木らが開発した尺度項目を以下に記すが、(1)から(4)までが「ブランドに対する関与 (ブランド・コミットメント)」、(5)から(9)までが、「製品に関する関与 (製品関与)」、(10)から(14)までが「購買意思決定関与」、(15)から(18)までが、「行動依存型の購買行動特性」、そして(19)から(22)までが「状況依存型の購買行動特性」を測定する尺度として想定されている。

表 30. 消費者関与を測定するための関与尺度

	測定尺度項目
(1)	お気に入りの銘柄がある。
(2)	次回にも購入したい特定の銘柄がある。
(3)	他の銘柄の価格がいくらになっても購入する銘柄を変えない。
(4)	自分の好みにぴったり合った銘柄がある。

(5)	使用していて楽しい気分になれる商品である。
(6)	使っている銘柄に愛着のわく商品である。
(7)	使用する銘柄によって個性が反映される商品である。
(8)	自分らしさを表現するのに必要な商品である。
(9)	この商品について豊富な知識を持っている。
(10)	商品についての情報を集めたい商品である。
(11)	銘柄間でいろいろな特徴を比較してから購入する。
(12)	多少時間をかけても品質のよいものを買いたい。
(13)	いつもと違う銘柄を購入する時、期待通りであるかどうか心配である。
(14)	できる限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ。
(15)	いろいろなメーカーの銘柄を使い比べる。
(16)	新製品が出ていればついつい買ってみたくなる。
(17)	試しにいつもと違う銘柄を買ってみたくなる。
(18)	試食や試飲（試用）をしてみたくなる。
(19)	購入予定がなくても、売り場で目につけばついつい買ってしまう。
(20)	売り場に大量に陳列されている商品をついつい買ってしまう。
(21)	他の商品を買ったついでに購入することが多い。
(22)	売場をみて、良さそうだと思って購入することがある。

出所：青木・斎藤・杉本・守口（1988）

青木らの尺度は、関与に関する明確な概念定義のもとに組み立てられていることもあって、測定対象が低関与型商品であるとはいえ、消費者関与を包括的に捉えられる利点がある。これらのことを参考にし、本研究における尺度項目として青木らのものを採用することとする。

本節のまとめ

本節では、環境配慮型企业経営の普及を前提とした場合、採られるアプローチには収益性の確保が選定とされなければならないとの観点から、あらためて想定された4つのアプ

ローチについて検討を加えた。

具体的には、「環境への反応」と「価格への反応」を軸としたマトリクスを描き、象限ごとにどのような普及アプローチが有効かを評価した。その結果、環境への配慮を行いながら、収益性を確保できるゾーンにおいては「消費者アプローチ」が有効と思われるとの概念的な結論を得た。

これを受け、前節で採り上げた長沢・蔡らの先行研究で用いられた手法で「環境への反応の度合い」＝「環境感応度」を測定することを提案すると共に、もう一方の軸の測定方法について考察を行い、「価格感度」と「関与」との関連性を踏まえ、「関与尺度」を測定に用いる結論に達した。

続く各項では、「関与」の概念及び「関与尺度」の開発状況をレビューし、本研究に用いる測定尺度として、青木らによる関与尺度を選択した。

第5節 実証と検討

はじめに

本節では、これまで積み上げてきた考察結果を踏まえ、中小企業への環境配慮型企業経営の普及アプローチとして、その有効性が期待できる「消費者アプローチ」について、その実行可能性を検証するためにおこなった調査について、その概要を述べる。

その基本的なフレームとしては、「環境感応度」と「関与度」の2軸によって想定したマトリクスが、実際に存在しうるかを確認することがテーマとなる。具体的には、いくつかの製品を採り上げ、それぞれについて消費者の「関与度」と「環境感応度」を測定することによって、確認を行った。

以下、その調査の概要と結果ならびに分析についてまとめておきたい。

1. 調査の概要

1. 1 調査目的

本研究において想定する「消費者アプローチ」という環境配慮型企業経営の普及アプローチが、実行可能なものであるかを確認するため、「環境感応度」と「関与度」の2軸によ

って描けるマトリクスが実際に存在しうるかを、消費者への設問を通して確認する。

1. 2 分析手順

消費者購買行動意思決定モデルを基礎とし、いくつかの製品について、「関与尺度」「AHP」「コンジョイント分析」を想定した質問紙による調査を実施する。そのデータについて、「関与度」を集計するとともに、一方でAHPを用いた消費者の「態度」レベルにおける傾向、コンジョイント分析による「意図」レベルにおける傾向を定量的に測定し、「環境感応度」を数値化する。

この作業を通じて、製品ごとの「関与度」、「環境感応度」の傾向を確認し、「消費者アプローチ」が有効に機能しうる領域があるか否かの検証を行う。

なお、AHP及びコンジョイント分析については、複雑な処理を一部含むため、その作業にコンピュータ・ソフトを用いる。ソフトは、長沢・蔡らと同様の「Plan Partner」を使用する。同ソフトは、神田・長沢ら（1995）の「商品開発七つ道具」というコンセプトに基づいて開発されたマイクロソフト Excel 用のアドイン・ソフトである。

1. 3 対象商品の検討

本研究の主目的が、環境配慮型企業経営の普及ということにあるために、質問に用いる製品は、その属性において、環境に関わる特性を明示的に持つものでなければならない。

しかし一方、想定された「消費者アプローチ」は、いわゆるグリーンコンシューマーといわれる環境配慮型消費に積極的な層だけでなく、特にそうした意識を持たない消費者の意識と行動のギャップを活用することを前提としているため、評価対象製品に多様な価格帯や類型を含める必要がある。

そこでこうした点を踏まえ、電気冷蔵庫、ボディシャンプー、下着、清涼飲料、自家用自動車、デジタルカメラの6品目を当初、選択した。その後、プリテストによる検証を経て、本調査では、電気冷蔵庫に代えてテレビを採用し、さらに調味料を加えて、合計7品目とした。

なお、計画にあたっては、製品に限らず、サービスについても調査を行うことを試みた

が、質問紙の作成において、特に環境に関連する特性を織り込んだ設問作りがむずかしく、今回の調査では除外することとした。

1. 4 質問紙の作成

(1) 質問紙の構成

質問紙については、それぞれの製品について「関与度」「AHP」「コンジョイント分析」の順で、3問にわけて質問を行う構成とした。デモグラフィック属性を除いて、21問 280項目の全てに回答を得るのは、被調査者に負担がかかり過ぎ、正答率が落ちるのではないかとの懸念があったが、プリテストの結果、特に問題がないことが確認できたため、その構成を維持することとした。

なお、道徳的バイアスを防ぐため、質問紙のタイトル及び調査目的については、以下とし、環境問題を扱う調査であることを極力伏せることとした。

タイトル：消費行動に関する意識調査

調査の目的：この調査は、日頃、消費者の皆さんがどのような意識を持ちながら、買い物をされているのかをお聞きするものです。

(2) デモグラフィック属性に関わる設問

サンプルの特性を検証するため、デモグラフィック属性については、「性別」「年齢」「職業」「年収（100万円間隔）」の4項目を用いた。今回の調査においては、ほぼ生活圏域としては同一の地域を対象とするため、居住地域については設問としなかった。

(3) 関与度のための設問

関与度については、先に述べた青木らの設問を用いた。評価方法については、「全くそう思わない」から「おおいにそう思う」までを7段階尺度とし、それぞれ該当すると思われる点数を○で囲んでもらうこととした。

なお、プリテストの結果、品目によって設問がそぐわないものが幾つか確認されたため、本調査においては、製品ごとに若干修正を加えた。

(4) AHP のための設問

対象製品ごとに、5つの代表的な属性を選択し、そこから2つずつを抽出し10対の組み合わせについて相対比較する設問とした。なお、その際、長沢・蔡らの指摘を参考としながら、価格とトレードオフになるような属性を挿入し、また一方、環境に関わる属性については、1～2項目に留め、道徳的なバイアスがかからないように配慮した。

また一対比較の評価については、数字によって答えさせるのではなく、記号（左からア、イ、ウ、エ、オ、カ、キ、ク、ケ）に印をつけてもらう方式を採用した。

製品ごとの属性は以下の通りである。

- ① テレビ： 価格、デザイン、画面サイズ、機能の多さ、消費電力。このうち、環境属性と考えられるのは、消費電力であるが、画面の多さ、機能の多さはそれを高めるための資源投入やあらたなエネルギー投入が必要となるケースが考えられ、間接的に環境属性を含んでいる。
- ② ボディシャンプー： 価格、香り、容器、成分、メーカー。このうち、環境属性となるのは、容器と成分である。
- ③ 下着： 価格、デザイン、包装、素材、メーカー。このうち、環境属性となるのは、包装と素材である。
- ④ 清涼飲料： 価格、内容量、容器、成分、メーカー。このうち、環境属性となるのは、容器であるが、成分も化学的に合成されたものも考えられることから、間接的には、環境属性となりうる。
- ⑤ 自家用自動車： 価格、デザイン、燃費、安全性、メーカー。このうち、環境属性と

なるのは、燃費である。安全性も、それを高めるための資源投入やあらたなエネルギー投入が必要となるケースが考えられ、間接的には環境属性となりうる。

⑥ デジタルカメラ： 価格、デザイン、画素数、電源方式、メーカー。このうち、環境属性となるのは、電源方式である。画素数も、それを高めるための資源投入やあらたなエネルギー投入が必要となるケースが考えられ、間接的には環境属性となりうる。

⑦ 調味料： 価格、量、素材、容器、メーカー。環境属性となるのは、容器であるが、成分も化学的に合成されたものも考えられることから、間接的には、環境属性となりうる。

(5) コンジョイント分析のための設問

今回の目的のひとつに、AHP とコンジョイント分析を組み合わせて、消費者の「環境感応度」を測定することがある。このため、コンジョイント分析のための設問と AHP で扱う設問は、同じ属性となるように配慮した。但し、コンジョイント分析の場合は、より購買行動に近い時点での意図を探ることになるため、属性ごとの選択肢はできるだけ、具体的なものとなるようにした。

また、プロフィール・カードの数については、長沢・蔡らと同様、直行配列を用いて、8 枚に絞った。直行配列とは、彼らが言うように「どの属性についても各水準での実験が同じ回数ずつ実施できるように計画された実験方法である。

なお、評価方法については、属性を組み合わせたカードすべてに優先順位をつけてもらうフル・プロフィール法や最も優先順位の高いものを選ばせる選択プロフィール法、対象ごとにどちらがどのくらい好きかを順次尋ねてゆく一対比較データなどがあるが、この調査では目的との絡みから、フル・プロフィール法を用いた。属性と水準を以下に示す。

① テレビ

属性	属性水準
1) 価格	10 万円以上
	10 万円未満

2) デザイン	いまいち
	お気に入り
3) 画面サイズ	大きい
	小さい
4) 機能	使わない機能もついている
	足りない機能がある
5) 消費電力	多い
	少ない

② ボディシャンプー

属性	属性水準
1) 価格	300 円以上
	300 円未満
2) 香り	いまいち
	お気に入り
3) 容器	使い捨て
	詰め替え
4) 成分	石鹼
	合成界面活性剤
5) メーカー	よく知っているブランド
	あまり知らないブランド

③ 下着

属性	属性水準
1) 価格	バーゲン価格
	通常価格
2) デザイン	いまいち
	お気に入り
3) 包装	きちんとした包装
	簡易な包装
4) 素材	化繊との混合
	100%天然素材
5) メーカー	よく知っているブランド
	あまり知らないブランド

④ 清涼飲料

属性	属性水準
1) 価格	120 円
	150 円
2) 内容量	200m l
	300m l
3) 成分	天然果汁入り
	無果汁
4) 容器	紙パック
	缶入り
5) メーカー	よく知っているブランド
	あまり知らないブランド

⑤ 自家用自動車

属性	属性水準
1) 価格	200 万円未満
	200 万円以上
2) デザイン	いまいち
	お気に入り
3) 燃費	良い
	悪い
4) 安全性	高い
	低い
5) メーカー	特定のブランド
	不特定のブランド

⑥ デジタルカメラ

属性	属性水準
1) 価格	3 万円以上
	3 万円未満
2) デザイン	いまいち
	お気に入り
3) 画素数	多い
	少ない
4) 電源方式	充電式
	電池式

5) メーカー	特定のブランド
	不特定のブランド

⑦ 調味料

属性	属性水準
1) 価格	バーゲン価格
	通常価格
2) 量	お徳用
	通常
3) 素材	100%天然素材
	一部化学品含有
4) 容器	詰め替えタイプ
	使い捨てタイプ
5) メーカー	特定のブランド
	ノーブランド

1. 5 プリテスト

本調査を実施するのに先立ち、調査方法や質問内容、さらに分析手法に問題点がないかどうかを検証するためのプリテストを実施した。

無作為に選んだ 20 人に対して、質問用紙を配布し、13 人から回答を得た。集約されたデータをもとに関与度の算出、AHP およびコンジョイント分析による測定を行った結果、調査対象製品に入れ替えや追加が必要であることや、設問作成において製品の特性を踏まえ、若干の修正（例：関与尺度における設問中、「試用してみたいくなる」を「試乗」「試飲」「試着」などに修正）が必要であることを確認したが、それ以外の点では、取り立てて問題は発見されなかった。なかでも、分析手法については、使用ソフトウェアの作動なども含め、順調であった。

このプリテストに基づき、必要な修正を加えた後、本調査を実施することとした。

1. 6 サンプリング

社会調査におけるサンプリングについては、「標本は母集団の属性を変えることなく数だけ小さくしたもの」（土田 1994）でなければならない。したがって、そこには次のような

2つの原理が存在する。

表 31. 標本抽出の2つの原理

a	無作為（ランダム）に母集団から抜き出す。
b	母集団の構成比と同じ比率で割り当てる

出所：土田（1994）

本来であれば、この原則に従って、厳密なサンプリングが行われなければならないが、当然そのためには、時間的あるいは人的なコストが要求されることになる。しかしながら、本研究は、そうしたコストの制限が多くあるため、今回は、aの原則への対応として、地縁・血縁あるいは仕事上、交友上などの人的なネットワーク上に質問紙を配布し、その先はランダムに協力者を募ってもらう、いわばスノーボール抽出法に近い手法を用いて、無作為性を確保した。なおbへの対応については、集められたデータの内、デモグラフィック属性について点検を行い、偏りがある場合は、分析の段階で考慮に入れることとした。

1. 7 調査の実施

上記記述に従い、以下のように調査を実施した。

- 1) 調査期間：2007年9月
- 2) 質問紙配布数：140部
- 3) 有効標本数：回収数124部のうち、不完全回答のものを除外し、116部を有効標本数とした。

2. 調査の結果と分析

2. 1 デモグラフィック属性

デモグラフィック属性については、次のような結果となった。

- ①性別：男性＝50（43.10%）、女性＝66（56.90%）
- ②年齢：10代＝5（4.31%）、20代＝28（24.14%）、30代＝22（18.97%）、40代＝

- 25 (21.55%)、50代=23 (19.83%)、60代=10 (8.62%)、70代以上=3 (2.59%)
- ③職業：会社員=67 (57.76%)、経営者・管理層=9 (7.76%)、商工業自営=3 (2.59%)
農林水産業=0 (0.00%)、公務員=7 (6.03%)、主婦=14 (12.07%)、無職=9 (7.76%)
学生=7 (6.03%)
- ④年収：200万円未満=44 (37.93%)、300万円未満=35 (30.17%)、400万円未満=15 (12.93%)、500万円未満=5 (4.31%)、600万円未満=7 (6.03%)、700万円未満=5 (4.31%)、800万円未満=3 (2.59%)、900万円未満=0 (0.00%)、1000万円以上=2 (1.72%)

性別についてみた場合、平成17年の統計データで、男性は48.36%、女性は51.64%という構成比となっているため、標本は5ポイントほど女性に偏ったものとなっている。また、年齢別構成比を見ると、同じく平成17年のデータで、10代が5.98% (4.31%)、20代が14.24% (24.14%)、30代が16.85% (18.97%)、40代が14.40% (21.55%)、50代が17.36% (19.83%)、60代が14.56% (8.62%)、70代以上が16.62% (2.59%)となっており、年代別にやや偏りが見られる(カッコ内は今回のサンプル構成比)。特に20代・40代がやや突出して多くなっており、逆に60代以上が少なくなっている。この点は、以下の分析において、参考とすべき点がある場合は考慮に入れなければならないかもしれない。

次に年収をみた場合は、平成14年就業構造基本調査結果によると、200万円未満は31.68% (37.93%)、300万円未満は16.48% (30.17%)、400万円未満は12.87% (12.93%)、500万円未満は9.66% (4.31%)、600万円未満は6.72% (6.03%)、700万円未満は4.95% (4.31%)、800万円未満は3.72% (2.59%)、900万円未満は2.77% (0.00%)、1000万円未満は1.78% (0.00%)、1000万円以上は3.39% (1.72%)となった(カッコ内は今回のサンプル構成比)。留意すべき点としては、300万円未満の層が突出していることや500万円未満の層と900万円から上の高所得層でデータの全国水準を下回っていることがある。この点は、調査対象となった地域の特性として、所得自体が全国平均をやや下回る傾向があることによるものと考えられるが、この点も引き続き分析の中で考慮すべきかもしれない。

なお、職業に関する設問については、その項目が必ずしも政府などの統計に用いられている分類と一致しないため、明確な対比が出来ない。そこで幾つかの推計で傾向を見ておくこととする。

上でも用いた平成14年就業構造基本調査結果によると、雇用形態別有業者で見た場合、総有業者数に対して、自営業者が10.83%、家族従事者4.79%、会社役員などが5.99%、雇用者が78.22%となっている。また、同じ調査における別の集計になるが、全有業者数に対する公務員の割合は3.34%となっている。

これを今回のサンプルにあてはめ、該当サンプル（有業者）だけの比率で見た場合、サンプル数は86（100.00%）、商工業自営が3（3.49%）、経営者・管理層が9（10.47%）、会社員が67（75.28%）、公務員が7（8.14%）となる。本調査では、家族従事者を選択肢としていないため、単純な比較はできないが、それでも自営業者と経営者・管理層とで逆転が見られる。しかし、商工業自営と経営者という設問自体、その差異が必ずしも明確でないことから不備であった面もあり、この2つについては、今回同じ属性として扱うべきであるかもしれない。

また、公務員や会社員のサンプル比率が多くなったことについては、今回の対象地域が比較的農業関係者が多いにも関わらず、兼業農家が基本となっている地域の特性から、そのほとんどが会社員や公務員として答えたことが背景になっていると推定される。それに呼応するように、農林水産業を職業として答えたサンプルは皆無であった。

いずれにしても、今回のデモグラフィック属性の設問中、この職業についてのカテゴリ一化が正しかったのかについては、課題が残る結果であった。

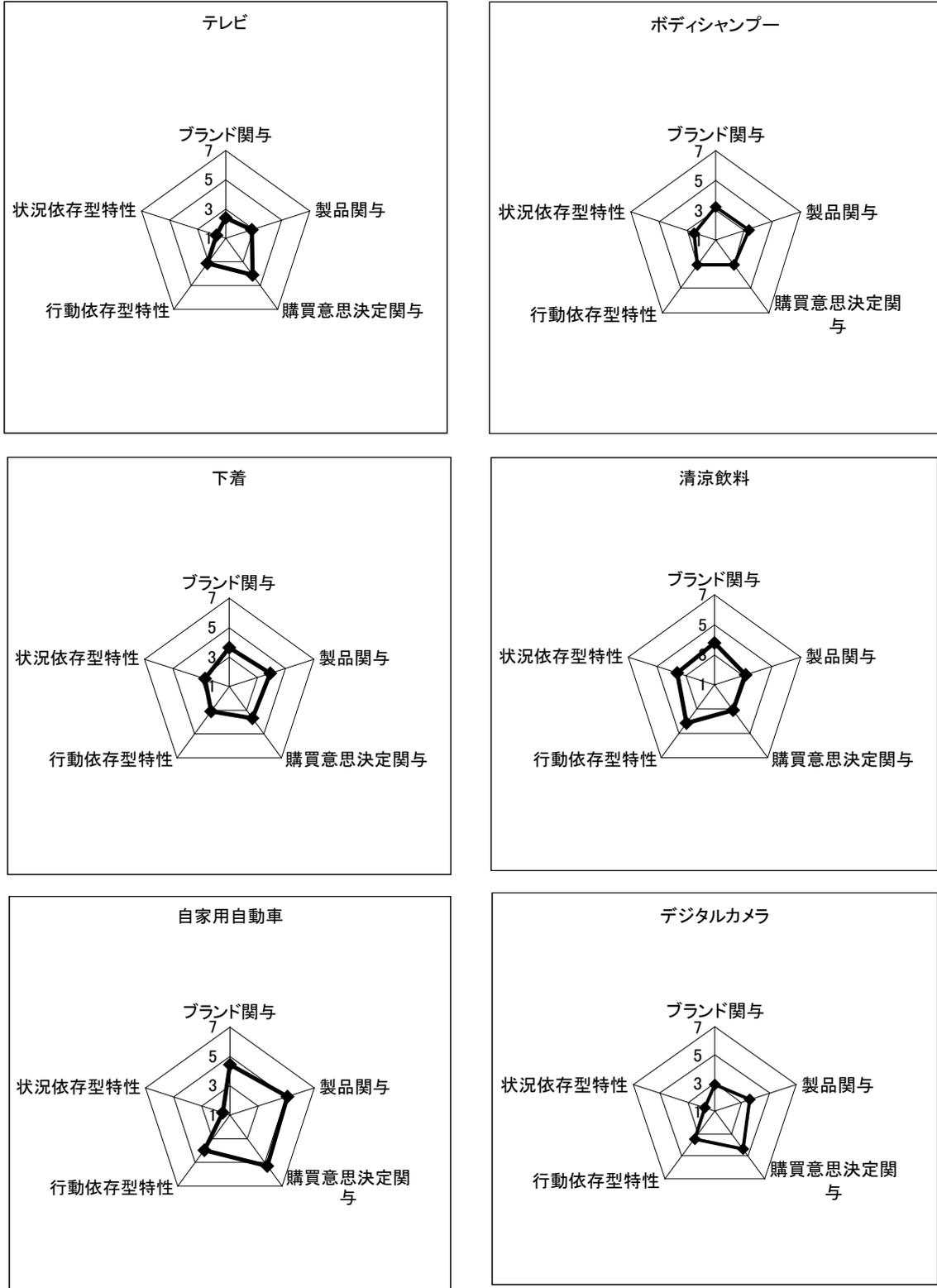
以上のように、今回の調査におけるサンプルについて、デモグラフィック属性を用いて、検証を行ったが、その結果、引き続いての分析において考慮すべき点はいくつかあるものの、その理由を説明できないような側面は見当たらず、データ分析そのものを不可能にするまでの深刻な問題点はなかったと判断できる。

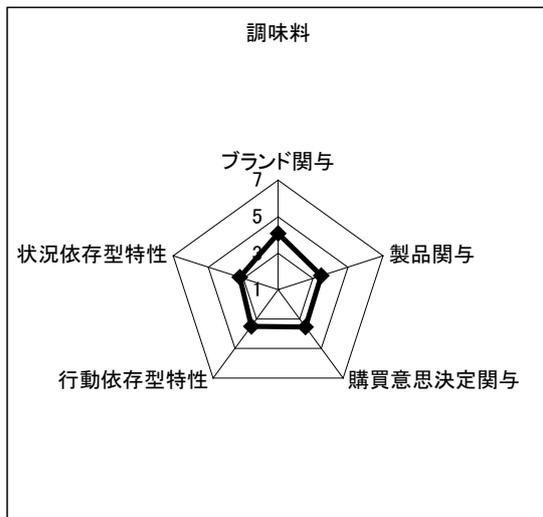
2. 2 関与度

関与度については、青木らが尺度作成にあたって考慮した5つの要素ごとに、点数をま

とめた結果、次のグラフのようになった。

図 25. 各製品に対する関与の状況





このグラフから、まず理解できることは製品によって明らかに関与の内容が違っている点である。

描かれた五角形の傾向から、我々は、まずおおまかに、2つのグループに製品を分ることができる。明らかに五角形の歪みが大きい「テレビ」「自家用自動車」「デジタルカメラ」のグループと、比較的歪みの少ない「ボディシャンプー」「下着」「清涼飲料」「調味料」のグループである。その相

違点は、状況依存型特性に顕著に見られるが、属性すなわち前者のグループを構成する製品の特性を考えた場合、いわゆる衝動買いをするようなものとはいえず、この結果は整合的であるといえる。

このグループ分けは、従来からいわれてきた高関与型製品と低関与型製品という分類にも合致していると見ることが出来る。当然、前者が高関与型製品、後者が低関与型製品ということになる。

ところで、五角形の面積にこだわってみた場合、その面積が大きいほど、それぞれの要素で関与度が高いとも判断できるが、自家用自動車が他のものに比較して高い関与度を持つ製品であることが分かる。これは、他の製品に比べて、そう頻繁に購入するものでなく、また高額品であることから容易に想像がつくことである。これに対し、自家用自動車ほどではないにせよ、ある程度の出費を伴うはずのテレビについて、自家用自動車以外の他の製品と比べても、むしろ関与度が低くなっていることが目を惹く。これは多分、この製品のコモディティ化によるものかもしれない。なお、ここにいうコモディティ化とは、高価格商品が普及品化してゆくことを指す。すなわち、もはやテレビは、家庭にとって当然あるべき製品として認知されるようになっているために、全体的な関与度は、低くなっていると考えられよう。

さて、五角形の歪みが比較的少ない製品についても、より詳細に見てゆくと、いくつか

の特徴を見出すことが可能である。それを明らかにするために、それぞれのスコアを下表にまとめてみた。

表 32. 要素の関与スコア

	ボディシャンプー	ランク	下着	ランク	清涼飲料	ランク	調味料	ランク
ブランド関与	3.25610	4	3.632883	3	3.795045	2	4.07432	1
製品関与	3.28293	3	3.918919	1	3.158559	4	3.47387	2
購買意思決定関与	2.95122	4	3.666667	1	3.088288	3	3.53153	2
行動依存型特性	3.09146	3	3.087838	4	4.157658	1	3.49099	2
状況依存型特性	2.53659	4	2.722973	3	3.594595	1	3.18468	2

この表からは、製品関与と購買意思決定関与が比較的高い「下着」と、その逆に行動依存型特性・状況依存型特性において数値の高い「清涼飲料」の対比が見られる。その相違は、単にランキングだけでなく、数値の上でも明らかに差があり、製品属性の違いとして捉えてよいと思われる。

先に述べたように、このグループはいわゆる低関与型製品といわれるもので、どれも日常生活においてなじみが深く、比較的頻繁に購買を繰り返すという特徴を持っている。にもかかわらず、このような違いが生ずるのは、何故だろうか？

厳密には、より詳細な分析が必要であるが、「下着」については、そこに感性的な要素という軸を持ち込むことで理解が可能となるかもしれない。他の 3 つの製品に比べた場合、ファッション性といった要素が、製品そのものへの関与度を高めているというのは、無理のない解釈だと思われる。

また、「調味料」が総体的に高いランクにあることも目を惹くが、これについては、この製品が食の安全に関わるものであることによって関与度が上がっているものと考えられる。

これに対して、清涼飲料が、状況依存型・行動依存型であることは、この製品に対する日常的な消費の場面を頭に描くと容易に理解することが出来るであろう。

以上の点を踏まえ、次のようにまとめることができる。

- ① 今回対象となった製品については、「テレビ」「自家用自動車」「デジタルカメラ」のい

いわゆる高関与型製品と、「ボディシャンプー」「下着」「清涼飲料」「調味料」の低関与型製品に分かれた。但し、テレビについては関与度そのもののスコアは低かったが、その根拠としては、テレビのコモディティ化が進んでいることが推測される。

- ② 低関与型製品とされる中でも、相対的に製品そのものへのこだわりが高いものとして「下着」、行動や状況によって左右される度合いが高いものとして「清涼飲料」との間にスコアの差異が見られた。

製品そのものへのこだわり要因としては、さまざまなものが考えられるが、ここでは「下着」に対する感性的要因と「調味料」に対する食の安全性という要因が、それぞれ関与度を上げていると推測される。また、行動や状況依存度について、そのスコアが高かった「清涼飲料」は、その消費のあり方を踏まえるならば、素直にその傾向が反映されたものと解釈できる。

2. 3 環境感応度

本研究において定義された「環境感応度」は、すでに述べたように AHP とコンジョイント分析で測定されたものを比較し、その乖離状態を把握することによって得られる。

具体的には、AHP におけるウェイトとコンジョイント分析における寄与率を比較することを意味する。結果は製品別に示すこととする。

① テレビ

テレビについては、次のようなものとなった。なお、意識と行動のギャップを探ることが重要なので、AHP の数値を 100 とした場合にコンジョイント分析による数値がどの程度になるのかを明らかにするための表も付した。

まず気がつくことは、「機能の多さ」を除いて、意識レベルにおける評価の重みが、実際の購買行動に近づくにつれて、「画面サイズ」に大きく集約されてゆくことである。特に他の製品の多くにおいては、購買時点に近づくにつれて、「価格」という属性が浮上することで、実際の購買行動と整合的であると見られるのに対して、この製品については、逆に価

格要素が低くなる傾向が示された。

図 26. AHP とコンジョイント分析の比較 (テレビ)

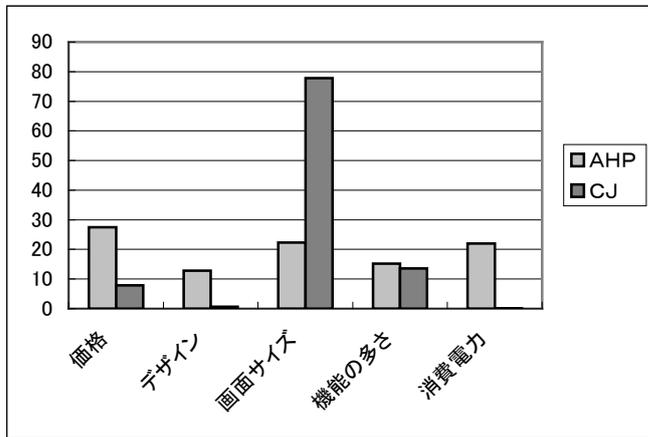


表 33. 乖離度の比較 (テレビ)

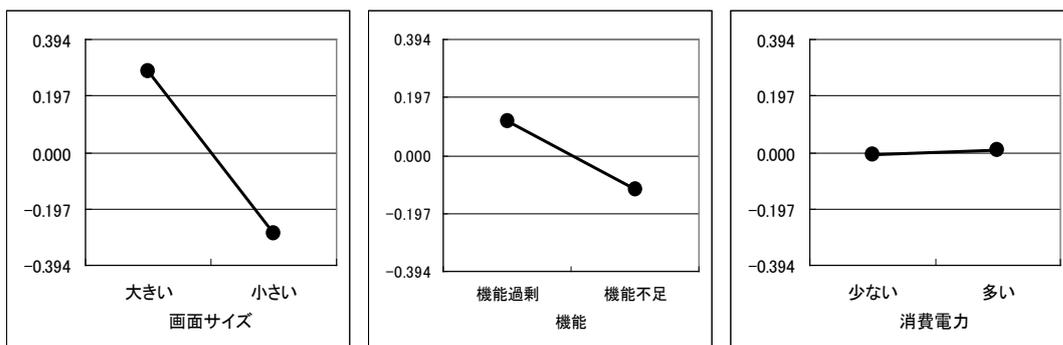
	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	27.54	7.87	28.59
デザイン	12.86	0.60	4.70
画面サイズ	22.36	77.85	348.11
機能の多さ	15.20	13.58	89.32
消費電力	22.04	0.09	0.42

この点は、関与度のところで触れた、テレビのコモディティ化とは、一見矛盾しているようにも見える。しかしながら、通常コモディティ化が進むと、個別製品間の差別化が意味をなさなくなり、人々の関心は価格や量に向くようになると説明される。このことは、低価格化が限度に達した場合、残る要素は「量」になるということも意味している。となると、テレビにとっての「量」的要素である画面サイズが、実際の購買行動にとって重みを増していることは、整合的であるといえるかもしれない。

テレビについて、我々の目論見では、「消費電力」を主要な環境属性とした。また、「画面の大きさ」「機能の多さ」を間接的な環境属性とした。この観点から見ると、この製品に関する限り、人々の実際の行動にあたっての評価は環境志向的であるとはいえない。

この点を確認するために、コンジョイント分析における効用値を比較したグラフを見ておく。

図 27. コンジョイント分析における効用値の比較 (テレビ)



このグラフからは、テレビという製品について、人々は「画面サイズ」に関しては大きいほど、また「機能」については多いほど効用値が高いと判断していることが見て取れる。また、消費電力については、ほとんど差がないが、このことは、テレビにとって主要な環境属性と思われる要素を製品選択の基準にはしていないということを示している。

これらのことを考えると、テレビについては、先の関与度の分析と絡めて、「関与度が高く、環境感応度が低い」ゾーンの製品であると判断できる。したがって、この製品において環境配慮を実践してゆくには、規格や標準化によるアプローチが有効であるということになるが、本研究の目的にとっては、そのことが重要なのではなく、あくまでもテレビという製品を通して、消費者の購買行動の中に想定した4つのゾーンがあるかどうかを確認することにあるので、この観点からの評価としては、環境配慮型企業経営の普及にあたり、規格・標準化アプローチが有効と考えられるゾーンのあることが確認できたというのが結論ということになる。

② ボディシャンプー

ボディシャンプーの結果は以下のようになった。

図 28. AHP とコンジョイント分析の比較 (ボディシャンプー)

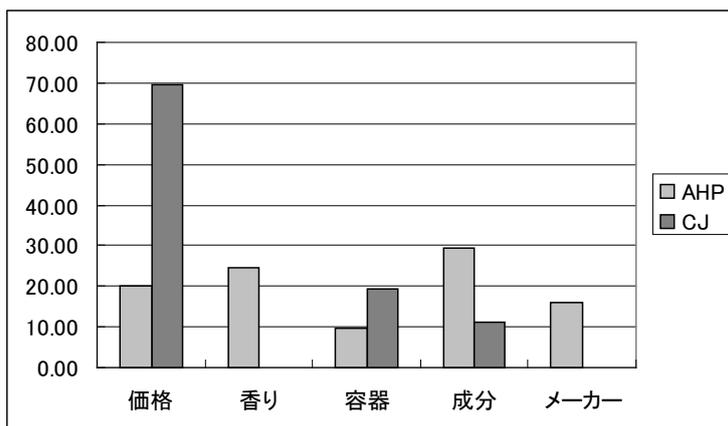


表 34. 乖離度の比較 (同左)

	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	20.28	69.59	343.20
香り	24.57	0.01	0.05
容器	9.78	19.33	197.64
成分	29.42	11.06	37.59
メーカー	15.95	0.00	0.02

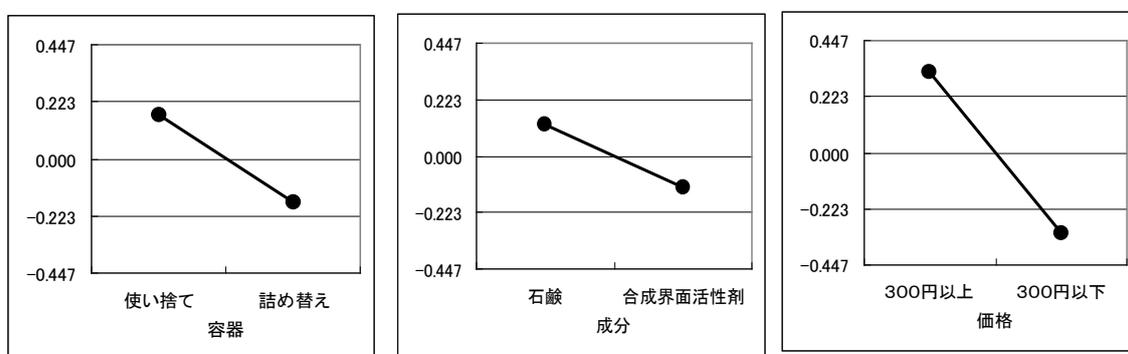
まず見て取れることとしては、実際の購買行動に近づくにつれて、「価格」という属性の重みが、大きく上がっている点がある。これは、意識レベルに比べて、実際の購買行動すなわち、いざ払う段になると財布のひもが堅くなるという一般的な理解と整合してい

る。

また、特徴的なのは、「香り」「メーカー」という要素が、意識レベルではある程度の重みを持っていたにも拘らず、実際の購買行動ではほとんど考慮されていない点である。

この製品については、「容器」と「成分」を環境属性と想定したが、いずれも購買行動に近い時点でも、それなりに考慮される属性として残っている。特に、「容器」については意識レベルよりも行動レベルの方が、2倍近くウェイトが高くなっている。この2つと「価格」について、テレビと同じように効用値のグラフを示す。

図 29. コンジョイント分析における効用値の比較 (ボディシャンプー)



このグラフから分かることは、「容器」については、使い捨てでなく詰め替えの方が重視されており、「成分」も石鹼の方が支持されている。すなわち、重み付けの中身は、環境志向にあるとあってよい。特に「容器」については、意識レベルより行動レベルの方でウェイトが上がっている点が注目される。これは、容器リサイクルが、環境行動のひとつとして定着しつつあることの影響とも取れるかもしれない。

また、「価格」は低価格志向であり、低関与型製品の性格を表していると見てよい。

こうした点を考え合わせると、ボディシャンプーは「関与度が低く、環境感応度は高い」製品といえる。したがってボディシャンプーあるいは同じような属性を持つ製品を通して、サプライ・チェーンによるアプローチが有効と考えられる領域の存在を確認できたことになる。

③ 下着

下着については、以下のようになった。

図 30. AHP とコンジョイント分析の比較 (下着)

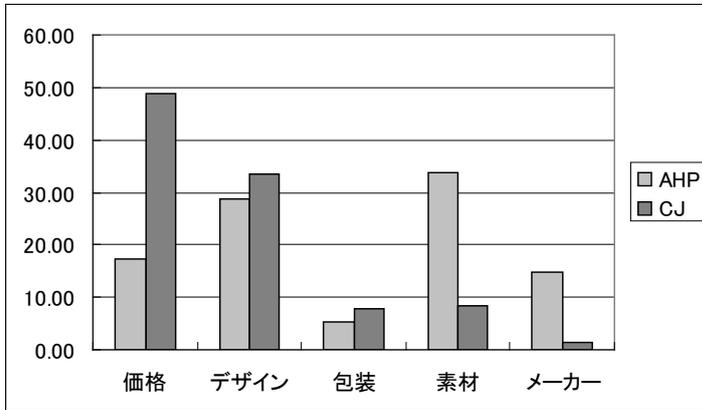


表 35. 乖離度の比較 (下着)

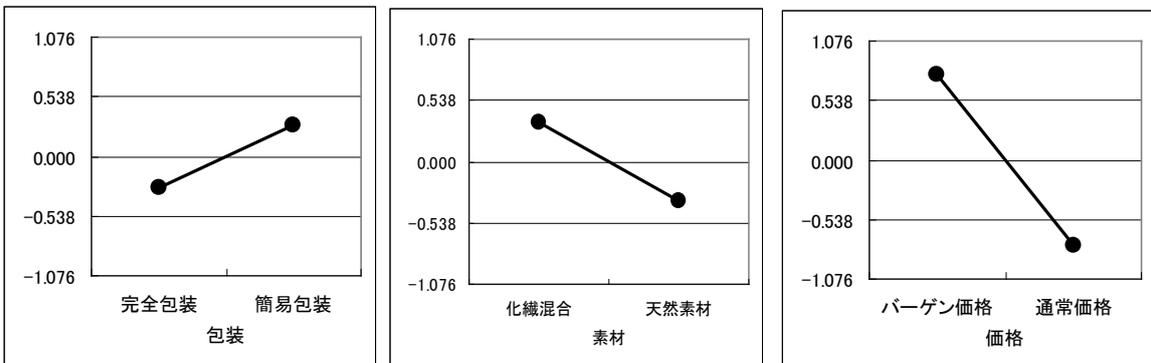
	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	17.25	48.87	283.20
デザイン	28.83	33.39	115.81
包装	5.31	7.93	149.35
素材	33.74	8.32	24.64
メーカー	14.86	1.50	10.07

この製品も、テレビを除いた他の製品と同様に、購買時点に近づくにつれて、「価格」という属性に重みが収束してゆく点で、実際の購買行動と整合的であるという傾向を示している。ただし、他の製品にはない傾向も見られ、「デザイン」が比較的重視され、意識レベルよりも行動レベルにおける方が、やや高くなっている点が目を惹く。

このことは、関与度のところで、製品関与と購買意思決定関与において、他の低関与型製品と相違を示している根拠が、感性的な要因にあるのではないかと推測と、きわめて整合する内容となっている。すなわちこの製品は、ファッション性といった感性的なものを重視する傾向があるため、製品そのものへのこだわりが他の低関与型製品よりも強く作用すると考えられる。

さて、この製品についての環境属性として挙げたものは、「包装」と「素材」であった。これに「価格」も加え、コンジョイント分析の効用値グラフを示す。

図 31. コンジョイント分析における効用値の比較 (下着)



ここからは、まず人々が「包装」は簡易なものの方、「素材」は化繊との混合の方を好み、「価格」については、バーゲン価格に越したことはないと考えていることが分かる。

包装については、ボディシャンプー同様、ゴミ問題やリサイクルへの配慮が背景にあるものと考えられるが、「素材」の方は、化学製品についての抵抗はなく、むしろ着心地や洗濯のしやすさなどの利便性が先行しているものと考えられる。

購買時点における2つの環境属性のウェイトは、決して高くはないが、それは「デザイン」という要素の作用が大きいからであり、この製品において環境志向が低いとは考えにくい。特にその点は、「包装」に関して意識レベルより行動レベルの方が、1.5倍ほど重みを増していることから判断できる。

こうした点を踏まえると、下着についてはボディシャンプーと同じように「関与度は低く、環境感応度は高い」製品であるといえよう。したがって、ここでも環境配慮型企業経営の普及にあたり、サプライ・チェーンアプローチが有効と思われる領域のあることが確認できたことになる。ただし、この製品には、感性的要因が大きく働き、「価格」の次に重視されるポイントとなっている点は注意しなければならず、そこに強みを発揮する可能性が潜んでいるように思われる点で、ボディシャンプーとは違った側面を持った、サブ的なゾーンのあることが示唆される。

④ 清涼飲料

清涼飲料については、次のような結果であった。

図 32. AHP とコンジョイント分析の比較 (清涼飲料)

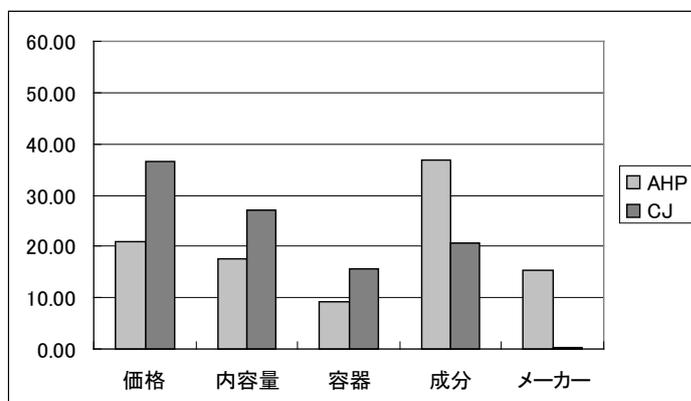


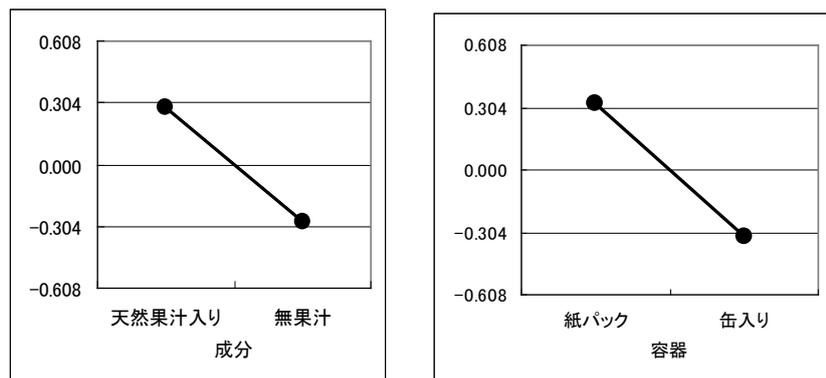
表 6. 乖離度の比較 (清涼飲料)

	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	21.01	36.44	173.47
内容量	17.58	27.02	153.72
容器	9.13	15.52	169.96
成分	36.89	20.60	55.84
メーカー	15.39	0.41	2.70

「価格」については、他の製品と同じように、実際の購買行動に近づくにつれて重視されるようになっており、整合的である。また「価格」の次に「内容量」が重視されるようになっており、それが意識レベルよりも行動レベルにおいて高まっていることは、関与度において行動依存特性のスコアが高いことと一致しているとも考えられる。

この製品については、環境属性として「容器」「成分」を想定したが、そのどちらも行動レベルにおいて、一定の重要度を維持している。特に「容器」については、ボディシャンプー、下着と同様に、意識レベルよりも行動レベルにおいて、その重みを増している。コンジョイント分析の効用値グラフを用いて、その内容を確認する。

図 33. コンジョイント分析における効用値の比較（清涼飲料）



「容器」に関する選択傾向を見ると人々は環境志向であることが分かるが、「成分」は自分の口に入れるものという意識において、健康を志向しているものとも考えられ、すべてが環境への思い入れによるものとするわけにはいかないかもしれない。

これらのことから、清涼飲料は、一応「関与度が低く、環境感応度が高い」製品といえるであろう。したがって、ここでもサプライ・チェーンによるアプローチが有効な領域の存在が確認されたと思われる。

⑤ 自家用自動車

次に、自家用自動車に関する結果を示す。

図 34. AHP とコンジョイント分析の比較 (自家用自動車)

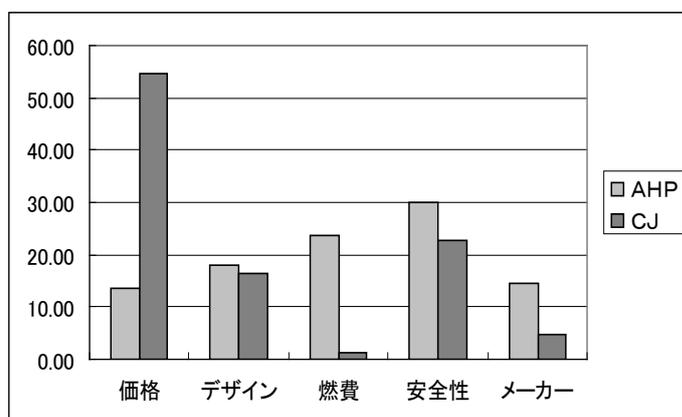


表 37. 乖離度の比較 (自家用自動車)

	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	13.65	54.74	401.05
デザイン	18.02	16.49	91.50
燃費	23.81	1.20	5.03
安全性	30.00	22.71	75.69
メーカー	14.52	4.87	33.54

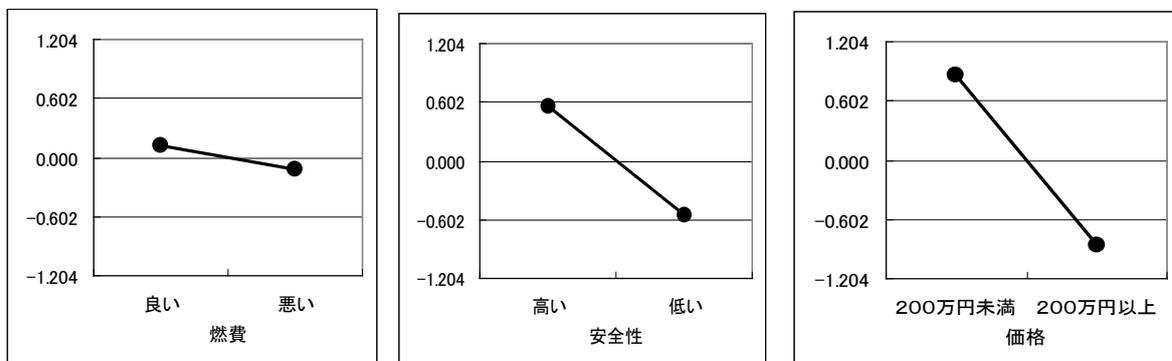
自家用自動車は、前述のように、今回対象とした製品の内でも全体的に、関与度のスコアが高く、明らかに高関与型製品であることが想定された。もしそうであるならば、意思決定にあたって「価格」という要因の相対的な重みはもっと低く出てよかったようにも思われるが、実際の調査では、意識レベルにおいて重視されていた他の属性を押しつけ、行動レベルにおいては、半分以上のウェイトを占める結果となった。これは、自家用自動車が高関与型製品といわれながらも、一方で、普及品としてコモディティ化しつつあることを示していると考えられるかもしれない。但し、「デザイン」について、比較的ギャップが少なく、実際の購買行動でもそれなりに重視されていることから、その進行具合は、テレビほどでなく、いわば過渡的なところに位置しているとも考えられる。

加えて、今回対象とした地域が、いわゆる大都市圏とは違い、車がなければ生活に支障をきたす地域であるという点で、より生活必需品としての捉え方がされていることが反映されている可能性のあることも否定できない。この点については、大都市圏と地方との自動車に対する比較調査が今後必要と思われる。

ところで、「デザイン」と同様に、「安全性」という属性が行動レベルにおいても、重みを維持しているが、これは、人の命を乗せて走るという製品の特性を強く表しているものといえる。これに対し、この製品における環境特性として想定した「燃費」については、

実際の行動レベルにおいては、ほとんど考慮されない結果が出た。この2つの属性と「価格」について、コンジョイント分析の効用値を示す。

図 35. コンジョイント分析における効用値の比較（自家用自動車）



「燃費」について、実際の購買行動のレベルでは、ほとんど重視されないことが示されている。また、安全性を高めることは、新たな資源投入やエネルギーの投入を伴うことにつながるのが自然と考えるならば、「安全性」への希求も環境志向という点では、マイナスとカウントせざるを得ない。

こうした点を踏まえると、自家用自動車は、「高関与型製品であり、環境感応度は低い」製品ということになる。ただし、テレビとは違って、購買行動レベルにおいて「価格」という属性が大きく作用することを考えると、その側面においては、低関与型製品に特徴的とされる価格志向の傾向も見られ、単純に規格・標準化アプローチが有効なゾーンにある製品とは言い難い。むしろ、制度・規制アプローチと規格・標準化アプローチとの境界をまたいで位置する製品と考えた方が妥当かもしれない。

その面からいって、こうした製品に対する消費者の評価の結果は、環境配慮型企業経営の普及にあたって、規格・標準化アプローチと制度・規制アプローチがそれぞれ有効と考えられる領域が存在することを示唆している。

⑥ デジタルカメラ

デジタルカメラについては、下記のような結果が見られた。

図 36. AHP とコンジョイント分析の比較 (デジタルカメラ)

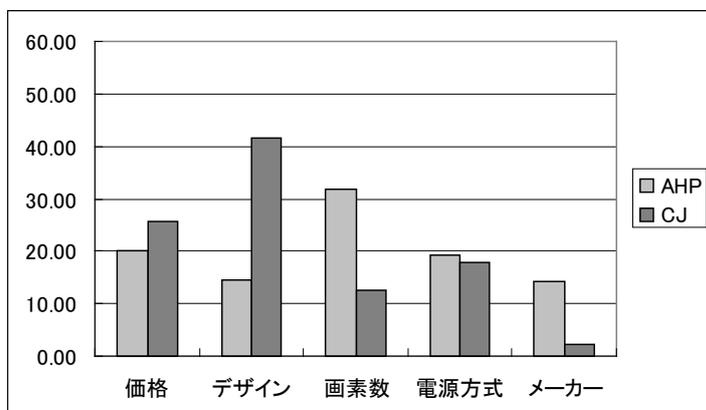


表 38. 乖離度の比較 (同左)

	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	19.99	25.63	128.24
デザイン	14.61	41.55	284.38
画素数	31.80	12.67	39.85
電源方式	19.27	17.86	92.69
メーカー	14.33	2.28	15.94

この製品についても、「価格」という属性が、実際の購買行動に近づくにつれて重みを増しており、その点では整合性をもっている。但し、その変化は他の製品に比べると緩やかである点が注目される。

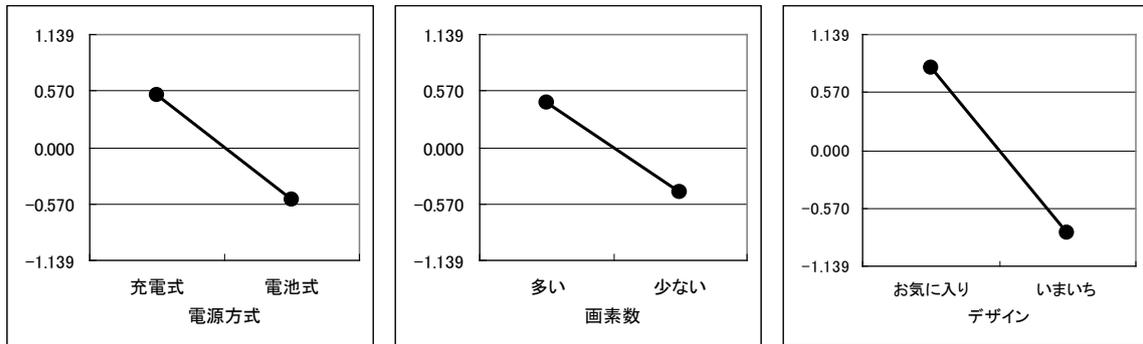
これに対して、「デザイン」という属性が、意識レベルから行動レベルに向けて3倍近く伸びており、この製品を他の製品と区別する大きな特徴となっている。

デジタルカメラについては、環境属性として、「電源方式」を主要なものとして想定し、「画素数」を間接的なものとしてあげたが、前者については、意識レベルと行動レベルとの間で大きな差は見られず、行動レベルにおいても、一定の重要度を保っていることが分かる。画素数においては、行動レベルで重みが減少している。この2つの属性と「デザイン」について、コンジョイント分析の効用値を見ておこう。

「電源方式」については、充電式の方が重視されていることが分かる。また、「画素数」については多い方がいいと考えられているものの、実際の行動レベルでそのウェイトが下がっているということに留意しなければならない。この点を踏まえると、デジタルカメラについて、人々の捉え方は、環境志向的であると評価しても差し支えないであろう。

また、もうひとつのこの製品の特徴である「デザイン」については、明らかに、気にいったものを重視していることが分かる。この点は関与度において、製品関与と購買意思決定関与のスコアが比較的高かったことと整合している。

図 37. コンジョイント分析における効用値の比較 (デジタルカメラ)



これらのことから、デジタルカメラは、「関与度が高く、環境感応度が高い」傾向を持つ製品であることが分かる。したがって、こうした傾向を持つ製品の存在から、消費者アプローチが有効であると思われるゾーンについても、それが実際に成立していることが確認できる。

⑦ 調味料

最後に調味料についての結果を以下に記す。

図 38. AHP とコンジョイント分析の比較 (調味料)

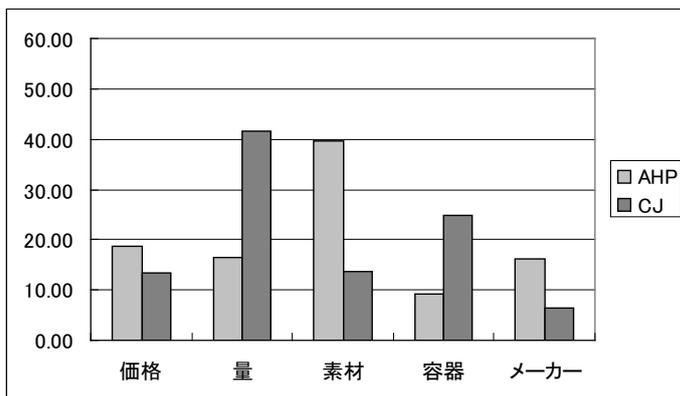


表 39. 乖離度の比較 (同左)

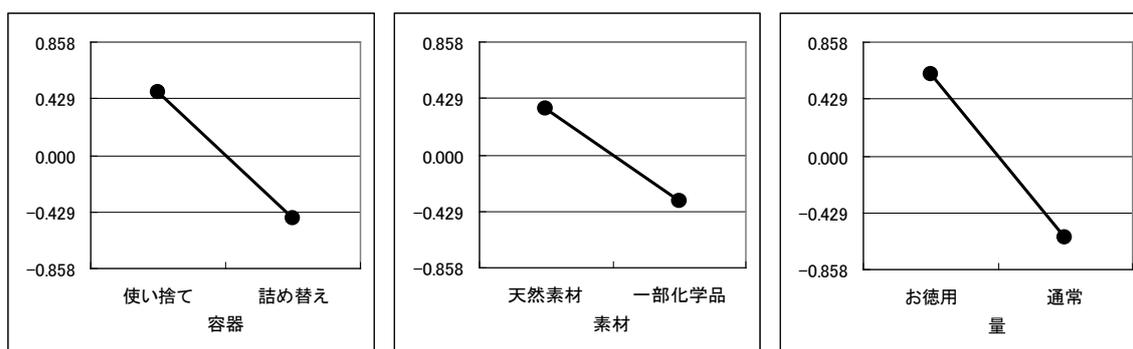
	AHP	CJ	乖離率 (%)
価格	18.67	13.40	71.79
量	16.48	41.60	252.47
素材	39.58	13.74	34.71
容器	9.13	24.76	271.33
メーカー	16.15	6.50	40.28

この製品については、テレビ同様に、行動レベルに近づくにつれて、「価格」という属性の重みが減少する傾向が見られる。但し、その落差はそう大きくはない。また、実際の購買時点に向かって、「量」が大きくウェイトを上げているが、このことは、この製品がコモディティ化していると理解することによって、説明がつくように思われる。

環境属性としては、主要なものとして「容器」、間接的には「素材」を想定したが、前者については、行動レベルにおいて大きく重みを増す結果が示された。一方、「素材」については、その逆の傾向となった。

その両者と、最もウェイトが高かった「量」について、コンジョイント分析の効用値を示す。

図 39. コンジョイント分析における効用値の比較（調味料）



この結果から、人々は「容器」については使い捨て容器の方、「素材」については天然素材の方、「量」についてはお徳用の方に、より高い効用を認めていることが分かる。特に、「容器」についての評価は、これまで見てきた製品における評価とは違っており、興味を惹くところである。

また、「素材」について、天然素材の方を重視しながらも、実際の行動レベルにおいては、「量」や「価格」に目が向き、その重みが大幅に減少したことは、この製品に関して、低関与型製品でありながら「食の安全」という要素が働いて製品関与などのスコアが一定程度保たれているのではないかという、先の分析を支持しないものとなっている。

こうした点を考え合わせると、調味料は「関与度が低く、環境感応度も低い」製品ということになる。すなわち、この製品の持つ傾向は、制度・規制アプローチが有効性を持つ領域の存在を示唆していると結論づけることができるのである。

2. 4 デモグラフィック属性による検証

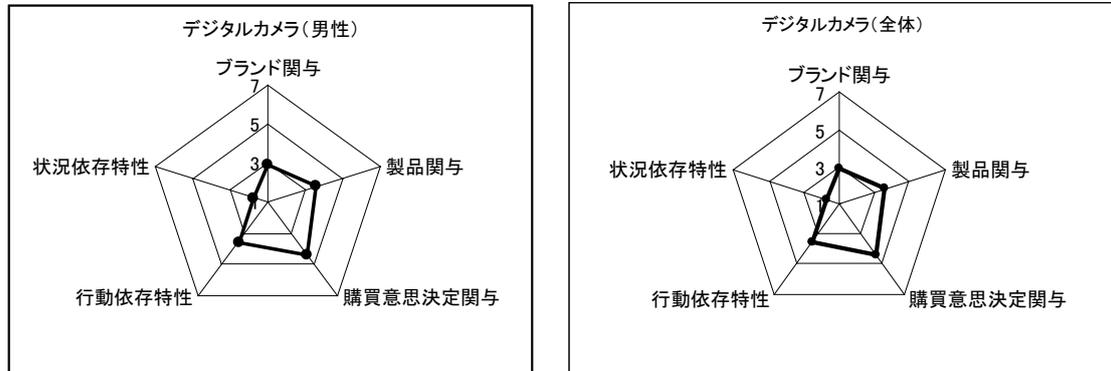
この調査が本研究に持つ意義は、いうまでもなく、環境配慮型企業経営の普及アプローチとして、4つのゾーンが成立するか否かを確認することにあるが、そうした経営の中小企業への普及を前提とした場合には、特に「消費者アプローチ」が成立するか否かが、重要な意味を持つ。

したがって、前々項ならびに前項で述べた結果について、より厳密な検証をおこなっておくことが求められる。この点について、デモグラフィック属性のうちもっとも偏りが大きく、結果に与える影響が懸念されるのが、「性別」である。

そこでここでは、「消費者アプローチ」即ち「関与度が高く、環境感応度が高い」ゾーンにあると見なされたデジタルカメラについて、男性のデータだけを取り出し、全体の結果との比較をすることによって、結果の妥当性を検証する。

まず、男性のデータに基づいて関与度の傾向をグラフ化したところ、次のような結果が示された。

図 40.. 関与度の比較 (デジタルカメラ 男性 VS 全体)

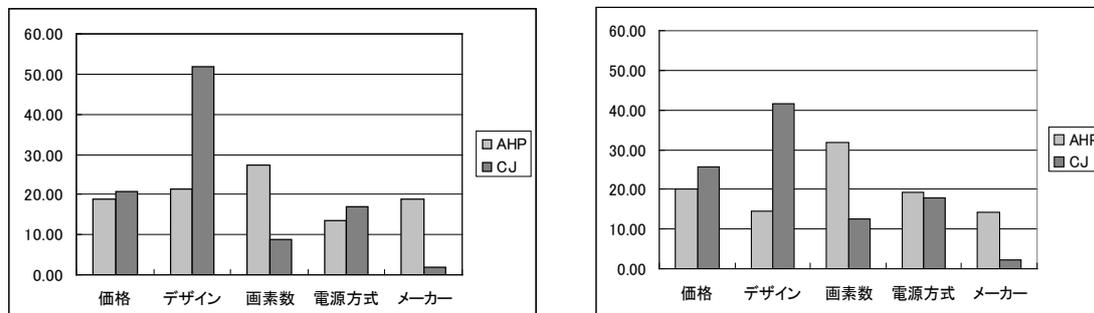


右に全体のグラフも示したが、その傾向はほとんど同じであることが分かる。すなわち、関与度に関しては、女性のサンプル数が多いことによるバイアスはほとんど係っていないことが確認できる。

次に、環境感応度についても同じ比較をしてみよう。次頁の左のグラフが、男性のサンプルだけによるもの、右のグラフが全体を表したものである。一見して分かるように、意識レベルから行動レベルにかけての「価格」のウェイトは、男性サンプルによるものの方

が、ほとんど変化のないものとなっている。また「デザイン」の重みは、全体よりも大き

図 41. AHP、コンジョイント分析の比較 (デジタルカメラ 男性 VS 全体)



く増加している。加えて「画素数」の変化は、減り方が大きい。さらに、「電源方式」に関しては、むしろ行動レベルで重要度が増している。

このことから、男性サンプルにおいては、デジタルカメラに関して、全体を通しての特徴であった傾向が、さらに強く現れていることが分かる。

以上のことから、関与度においても、環境感応度においても、前項で示された結果は、性別によるサンプル数の偏りによる影響は受けていないものと結論付けることができる。

すなわち、デジタルカメラは、分析に用いられたサンプル数の偏りを考慮に入れてもなお、「関与度が高く、環境感応度が高い」製品と見ることができ、このことは、環境配慮型企業経営の普及アプローチとして、「消費者アプローチ」が成立する領域のあることを示唆しているものと捉えることができる。

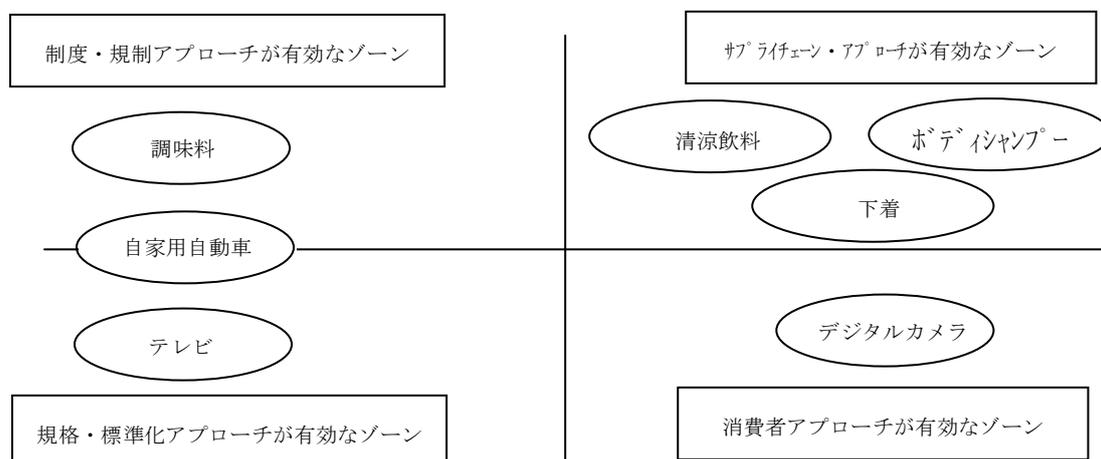
本節のまとめ

この節では、本研究において、環境配慮型企業経営の普及アプローチとして想定した 4 つのアプローチについて、それぞれが有効に働く領域が実際に成立しうるか否かを、製品というフィルターを通して明らかにすることを試みた。

具体的には、任意に選び出した 7 つの製品について、消費者に評価してもらい、関与度と環境感応度を用いて、その有り様を確認する作業を行った。その結果、想定した 4 つの領域は、確かに存在することが確認できた。

その結果に基づいて、対象となった製品を4つのゾーンに関連付けてみると次のようになるものと考えられる。

図 42. 各製品のポジション



さて、前項でも触れたように、本研究にとってこの結果の中でも重要なのは、「消費者アプローチ」が有効となる領域の存在を確認できたことである。

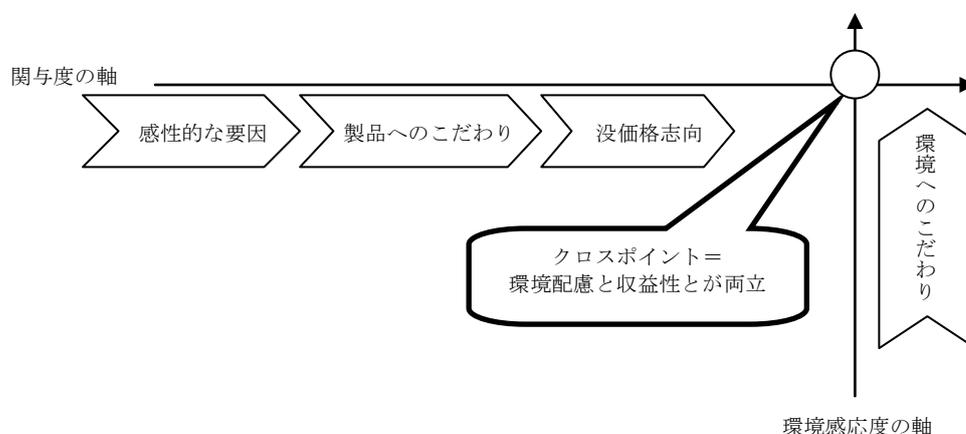
想定では、それは環境に配慮しつつも高い収益性を確保できる領域であるとされていた。したがって、その存在が確認できるならば、中小企業にとっても環境配慮型企業経営に取り組むことに根拠を与えるものとして期待されたのであった。

このことを念頭に、いま一度、対象となったデジタルカメラの製品特性を眺めてみたい。まず、その最大の特徴は、行動レベルにおいて、「価格」よりも「デザイン」といった感性的な属性が重要視され、それが製品関与や買意思決定関与のスコアに反映されていたと考えられる点である。

と同時に、この製品の主要な環境属性と想定した「電源方式」も意識レベルと行動レベルとの間で、そう大きなギャップが見られず、しかもマイナスの環境志向として作用すると思われる、より多い「画素数」への希求が、意識レベルから行動レベルに近づくにつれて減退していることが確認できた。すなわち、この製品に関していえば、製品の選択にあたって、人々の評価は環境配慮志向であったことがうかがわれるのである。

このことを経路的に描いてみると、次のように図示することが許されるであろう。すなわち、それは関与度という軸と環境感応度という軸がクロスする構図である。本研究をスタートさせるにあたり、我々は、消費者の関与と環境問題への対応を明示的に分けてみることで、環境配慮型企业経営普及に向けた新たな道が開けてくるのではないかと想定し、考察を続けてきた。その結果、こうした捉え方が決して理想的なモデルに終わるものではないことだけは確認できたといえる。

図 43. 関与軸と環境感応度のクロス・ポイント



今回の調査にあたっては、我々の身の回りに星の数ほどある様々な製品のうち、ほんのわずか7品目だけを抜き出して考察を行った。その意味では、事例的な積み上げが十分でなく、偶然の産物にすぎないとの懸念もないわけではない。しかし、一方で、たった7つを採り上げてみただけでも、これだけのことが確認できたということは、まだまだ同じような事例が見出しうる可能性を示唆していると捉えることもできる。多分、後者の方が妥当するであろう。

しかしながら、天文学的数字に近いすべての製品について、このような手法を適用することは、不可能に近く、現実的とはいえない。そこで今後は、今回試みた手法による調査を、可能な範囲で拡大してゆくとともに、もっと簡易な方法がないかを含め、調査手法のさらなる検討が必要と思われる。また、ある程度、データを蓄積し分析することを通じて一定の法則性を見出してゆくことも求められるところである。

本章のまとめ

本章では、まず最初に、環境配慮型企業経営の普及アプローチを考察するに先立ち、インセンティブに関する議論が必要であるとの立場から、普及理論におけるインセンティブとミクロ経済学で論議されているインセンティブ問題のレビューを通じて、その知見を深めた。その結果、環境配慮型企業経営の普及にあたって、考慮に入れるべき幾つかの事柄があること、特にインセンティブ問題として存在する「モラル・ハザード」「逆選択」の問題への配慮は欠かせないものであることを確認した。

次に、第2節においては、環境配慮型企業経営の普及アプローチとして、拙論（2005）にて想定した4つのアプローチについて、概要を明らかにするとともに、有効性に対するより詳細な評価を行い、そのどれもが一定の効果を持ちうることを確認した。

第3節では、その4つのアプローチのうち、「消費者アプローチ」について、中小企業への環境配慮型企業経営の普及にあたって、その有効性が最も期待できること、この領域についての検討が、現状ではまだ十分になされていないことの2点を根拠に、消費者行動への着目をキーワードとして、その全体像を明らかにするとともに、理念的な妥当性を確認した。

第4節では、環境配慮型企業経営の普及にあたって、当然の要請として収益性の確保が求められるとの立場から、「消費者アプローチ」の主要な軸の1つとして、「関与度」が想定されることを明らかにし、その基礎にある「関与」概念について理解を深めた。

最後に、第5節においては、これまで概念的に整理を行ってきたアプローチについて、それらが現実に適用可能であるか否かを明らかにするために、実際に環境問題に対する消費者の意識と行動の乖離状況と関与の度合いを測定することによって検証を試みた。その結果、理念モデルとしてだけでなく、現実に4つのアプローチがそれぞれ有効性を発揮できると考えられる領域があることを確認できた。

終章

先ごろ、2007年のノーベル平和賞が、元アメリカ合衆国副大統領 Albert Arnold Gore Jr. と、本論冒頭にも採り上げた IPCC（気候変動に関する政府間パネル）に贈られるとの発表があった。その授賞理由は、ノーベル財団の公式ホーム・ページで知ることができるが、「人為的な気候変動に関する知識を広め、対策の基盤構築に努めた。」というものであった。

実は、この授賞も含め、最近のノーベル平和賞の授与には、ある変化が見られるように思われる。そのことを表しているのが、次の表である。

表 40. 最近4年間のノーベル平和賞受賞者と授賞理由

年度	受賞者名	授賞の理由
2004	Wangari Muta Maathai	持続可能な発展と、民主化・平和への取り組み
2005	IAEA & Mohamed ElBaradei	核エネルギーの軍事利用の廃止と、最も安全な方法での平和利用を進めるための努力
2006	Mhhammad Yunus & Grameen Bank	下からの経済的・社会的発展の創造に向けた努力
2007	IPCC & Albert Arnold Gore Jr.	人為的な気候変動に関する知識の普及、対策の基盤構築への努力

出所： <http://nobelprize.org> を元に作成。

もしここに共通項を求めることができるとしたなら、それはいうまでもなく「持続可能な発展」ということになるだろう。

1992年のリオデジャネイロ地球環境サミットから15年を経た今、人類の英知は明らかに、このキーワードに収束しつつある。上表に示したノーベル平和賞を巡るこの間の経緯は、そのことを最も良く物語っている出来事のひとつと見ることができる。と同時に、「持続可能な発展」という考え方を国際的な共通言語として声高に叫ばざるを得ないほどに、人類の未来は、持続不可能な崖っぷちに立ってしまったのだという危機的な状況の証左ともいえるのである。

果たして、我々にこの危機を乗り越えることはできるのだろうか？ 決して少なくない人々が真剣にそのことを考え始めている。

我々は本論の中で、企業の活動が、実は収益性以前に「価値の最大化」を目指して行われてきた側面のあることを見た。いま確実に行き詰まりを見せている大量生産・大量消費・大量廃棄のシステムを産み出す過程で、企業が実現を目指したのは、できるだけ多くの人間が快適さを手に入れるという価値だった。一部の者だけが、特権的に便宜を所有することのできる時代に比べれば、それははるかに平等であり、その価値観自体が間違っていたとは、誰も評価できないはずである。

しかし、一方で快適さを物質的な支えによって実現することには、おのずと限界がある。なぜなら、我々が住んでいる地球は、それ自体が何かを生み出せる存在ではなく、太陽が創り出すエネルギーを蓄えている貯蔵庫すなわちストック・ヤードに過ぎないという点で、そもそも有限であるということが、まず根底にあるからだ。

もちろん太陽は、永遠ではないにせよエネルギーを産み出し続け、我々は今もその恩恵に浴している。もし我々の活動が、そのフローのみに頼っていて、限度内にあるのであれば、理論的には人類の生存に問題はないし、今盛んに開発が進んでいる新エネルギーの数々が、このフローの活用を目指したものであることはその辺りに端を発している。この開発の取り組みは、今後も一層、進めなければならないだろう。

ただ、そこにも実は限界がある。それは、時間という壁に他ならない。これは、我々人間の活動が大きくなりすぎてしまったことと、その活動の圧倒的に多くの部分を地球上に蓄えられてきたストックに頼っているために発生している限界である。それは IPCC の警鐘を待つまでもなく、深刻でかつ真剣に取り組まなければならないテーマであることは間違いない。もう私たちは、その地点に立っているのだ。

とはいうものの、我々に大きくなりすぎてしまった人間活動を小さくするという選択は可能であろうか？ 答えは否といわざるを得ない。人口を一定程度の限度内に抑えることくらいは可能かもしれない。しかし、それとても行き過ぎると、ファシズム的な方向に進んでしまう危うさを秘めている。ましてや、快適さを求めたいという人間の欲求をコントロールすることは、それよりも遥かに難しく、産児制限のようにまだ存在が不確定なものを対象とするのではなく、現に生き、活動している人間そのものをコントロールせざるを得ないという、より危険な発想に繋がりがかねない。

となれば選択できる道は、地球のストックを食い潰すしかない現在の社会システムを、そうでないものへと変革してゆくほかはないということになる。いうまでもなく、これが「持続可能な発展」という捉え方の最大の根拠であると思われるし、このコンセプトをテーマとして追い続ける人々に、他ならぬノーベル平和賞が授けられる理由でもあろう。

いうまでもなく、「持続可能な発展」を声高に叫ばざるを得ない今日の状況を生み出した責任の少なくない部分は、明らかに企業が負っている。

したがって、企業経営の場面においても、環境問題に目を向けることを主要なテーマに据えなければならないとの主張が、近年ますます高まっていることは、当然の成り行きと考えられるし、その傾向は今後強まることはあっても、その逆はありえない。環境経営という概念、そして環境経営学という研究領域が新たに登場してきたことは、その意味では歓迎すべきことである。しかし、その道行きはまだ緒に就いたばかりであり、解決してゆかなければならない課題は極めて多岐にわたっている。

本論では、その解決すべき課題の中の1つとして、事業所数・従業者数そして生産する付加価値のいずれにおいても大きな存在を占める中小企業に、環境経営あるいは環境配慮型企業経営が普及してゆく道筋について採り上げ、考察を試みた。特に、そこで自覚的に取り扱ったことは、中小企業ならではの特性を踏まえた普及アプローチの可能性というテーマであった。

具体的には、環境配慮型企業経営の普及アプローチを「規制・制度的アプローチ」「規格・標準化アプローチ」「サプライチェーン・アプローチ」「消費者アプローチ」の4つに大別し、理想的には中小企業の特性に最も良くフィットすると想定されるにもかかわらず、これまでの先行研究においては、必ずしも十分に蓄積が行われてきたといえない「消費者アプローチ」の可能性について、実証を交えて検討を行った。

その結果、環境問題が語られる場合に、議論の中心的な位置に据えられることのある、消費者の「意識」と「行動」のギャップというものに着目した「環境感応度」と、消費者行動研究の中で積み上げられてきた関与概念に基づく「関与度」という2つの軸によってマトリクスを描いた場合、上に掲げた4つのアプローチそれぞれが、より有効に機能する領域を理想的に明示しうること、また実際に幾つかの身近な製品に対する消費者の捉え方を調査したところ、その2軸によって分類される4つの領域のあり得ることが、それぞれ

確認できた。

同時に、第3章第3節で述べたこと、すなわち中小企業の市場対応力という特性と、環境配慮型企業経営の定義から派生する企業と消費者との協働関係という関係性を絡めて結論付けるならば、この検証を通じて、「消費者アプローチ」が有効と考えられる領域が確認できたことは、「持続可能な発展」の実現に向けたアプローチの中でも、中小企業にしかできない活動領域があることを示唆しているといえる。このことは、中小企業にとって、消費者との協働関係を深化させながら、環境配慮型企業経営に取り組むことが、重要な戦略的テーマとなりうることを示しているとも言い換えることが可能である。

第2章で採り上げたように、OECD加盟の先進各国では、1990年代以降、経済活動における中小企業の存在が大きくクローズアップされてきている。これは今、我々が抱えている問題（それは産業革命以降築き上げてきた産業社会そのものの行き詰まりに他ならないのだが・・・）を解決できる機能が中小企業の側にこそ備わっていることを、一方では意味している。当の中小企業が、そのことに自覚的であるか否かは別として、我々はそこに、「持続可能な発展」社会を実現する主体としての期待と不可避性を見るのである。

今回の研究には、時代の変革者としての期待を込めて、「持続可能な発展」社会構築に向けた中小企業の機能を再定義したいとの意図が込められている。我々が環境配慮型企業経営と名づけた経営モデルの普及アプローチについてこだわって考察を試みたのは、こうした認識による。

もちろんその作業は、いまだ道半ばであり、今回見出した結論が全てであるという訳ではない。また、その結論は緻密さにおいても、まだまだ十分なものとはいえないかもしれない。しかし、企業の活動にとって重要な要素である「価値の最大化」というテーマにおいて、最大化すべき価値が「持続可能な発展」にあるということ、それを担いうる可能性は中小企業の側にこそあること、そして何よりも、その「価値の最大化」を実現するには市場を構成するもう一方の主体としての消費者と、継続的かつ密着した関係性を築くことすなわち「消費者アプローチ」という普及の道りが有効であり、それを戦略的に取り組むことができるならば、中小企業にとっての強さの源泉にできる可能性があることへの示唆だけは提示できたのではないかと思われる。

最後に、無手勝流な発想と手法で研究を続けることを許していただいた永山庸男先生と、脇で顔色を伺いながらも静かに見守ってくれた、ひとりと2頭のパートナーに感謝を捧げたい。

参考文献

第1章

- 安部悦生・壽永欣三郎・山口一臣 2002, 『ケースブック アメリカ経営史』, 有斐閣
- 植田和弘・落合仁司・北島佳房・寺西俊一 1991, 『環境経済学』, 有斐閣
- 宇沢弘文 1974, 『自動車の社会的費用』, 岩波書店
- 江沢 誠, 2000, 『欲望する環境市場—地球温暖化防止条約では地球は救えない』, 新評論
- 大平健 1990, 『豊かさの精神病理』, 岩波書店
- 金原達夫, 金子慎治 2005, 『環境経営の分析』, 白桃書房
- 環境経営学会 2000, 「設立趣旨・理念」(<http://www.smf.gr.jp/intro2.htm> を参照、2007/9/15 にアクセス。)
- 環境経営学会 2006, 『サステイナブル経営格付の狙いと特徴』, 環境経営学会
- 環境省(編) 1999, 『平成 11 年版 環境白書』, ぎょうせい
- 清成忠男 1976, 『現代中小企業論』, 日本経済新聞社
- 国際商工会議所, 1991, 「持続可能な発展のための産業界憲章」
- 国連・環境と開発に関する世界委員会(編) 1987, 『地球の未来を守るために』, 福武書店
- 後藤敏彦 2002, 「環境経営と持続可能性報告書」『環境保全と企業経営』環境経済・政策学会年報第7号,
東洋経済新報社
- 小本恵照 2007, 「日本企業の CSR 活動の現状と今後の課題」『ニッセイ基礎研 REPORT』, 2207.4, ニッセイ基礎研究所
- 佐伯啓思 1993, 『「欲望」と資本主義』, 講談社
- 鈴木幸毅 1999, 『環境経営学の確立に向けて』, 税務経理協会
- 総務省統計局 2007, 『日本の統計 2007』, 総務省統計局
(<http://www.stat.go.jp/data/nihon/index.htm> よりダウンロード、2007/7/20 にアクセス。)
- 高橋寛彦 2005, 「環境に配慮した企業経営」, 新潟大学大学院経済学研究科修士論文
- 高橋由明・鈴木幸毅 2005, 『環境問題の経営学』, ミネルヴァ書房
- 立石泰則 2001, 『ソニーと松下』, 講談社
- 中小企業庁(編) 2007, 『2007 年版 中小企業白書』, ぎょうせい
- 寺本義也・原田保・工藤剛治・植松真理子・佐藤耕紀・水尾順一 2000, 『環境経営』, 同文館
- 藤堂史明 2005, 「環境効率と環境資源管理制度」, 『新潟大学経済論集』第80号
- 豊澄智己 2002, 「企業の戦略的環境経営に関する実証分析」, 『サステイナブルマネジメント』第3巻第

2号, 環境経営学会

- 中村秀一郎 1964, 『中堅企業論』, 東洋経済新報社
- 日本経済団体連合会, 2004, 「企業行動憲章」
- 降旗武彦・岡本康彦・河合忠彦(編) 1986, 『経営学小事典』, 有斐閣
- 松下幸之助 1977, 『私の夢。日本の夢 21世紀の日本』, PHP
- 松浪淳也 2003, 「環境効率性と環境容量」, 『経済志林』(法政大学) 第71巻第2・3号
- 間々田孝夫 2000, 『消費社会論』, 有斐閣
- 見田宗介・栗原彬・田中義久 1994, 『社会学事典』, 弘文社
- 鷲尾紀吉 2002, 「環境経営の概念に関する一考察」『名古屋産業大学・名古屋短期大学環境経営研究所年報』 Vol.1, 名古屋産業大学
- ワールドウォッチ研究所 2007, 『地球環境データブック 2006-7』, ワールドウォッチジャパン
- Bakan, J. 2004, 『ザ・コーポレーション』, 早川書房
- Baudrillard, J. 1979, 『消費社会の神話と構造』, 紀伊國屋書店
- Boorstin, D.J. 1976, 『アメリカ人: 大衆消費社会の生活と文化』, 河出書房新社
- Brown, L. 1998, 『エコ経済革命』, たちばな出版
- Carley, M. & Spapens, P. 1999, 『地球共有の論理』, 日科技連
- Cairncross, F. 1993, 『地球環境時代の企業経営』, 有斐閣
- Commoner, B. 1972, 『なにが環境の危機を招いたのか』, 講談社
- Costanza, R. 1989, "What is Ecological Economics?" *Ecological Economics*, 1.
- Dickson, D. 1974, 『オルタナティブ・テクノロジー』, 時事通信社
- Drexler, K.E. 1992, 『創造する機械』, パーソナルメディア
- Drucker, P.F. 2001, 『マネジメント (エッセンシャル版)』, ダイヤモンド社
- Galbraith, J.K. 1984, 『ゆたかな社会 第4版』, 岩波書店
- Green Peace(グリーンピースジャパン編訳) 2004, 『カーボンロジック (概要版)』, グリーンピースジャパン
- IPCC (気象庁訳), 2007, 「IPCC 第4次評価報告書第1次作業部会報告書 政策決定者向け要約」, 気象庁 (http://www.data.kishou.go.jp/climate/cpdinfo/ipcc/ar4/ipcc_ar4_wg1_spm_Jpn_rev2.pdf よりダウンロード、2007/6/13にアクセス。)
- IPCC (環境省訳) 2007, 「“気候変動 2007、影響、適応、及び脆弱性” IPCC 第4次評価報告書に対す

- る第2 作業部会からの提案 承諾された政策決定者への要約」, 環境省
(http://www.env.go.jp/earth/ipcc/4th/spm_interim-j.pdf よりダウンロード、2007/6/13 にアクセス。)
- IPCC (地球産業文化研究所訳) 2007, 「IPCC 第四次評価報告書 第三作業部会報告書 気候変動 2007 : 気候変動の緩和 政策決定者向け要約」, 地球産業文化研究所
([http://www.gispri.or.jp/kankyo/ipcc/pdf/070515IPCCWG3-SPM\(GISPRI\).pdf](http://www.gispri.or.jp/kankyo/ipcc/pdf/070515IPCCWG3-SPM(GISPRI).pdf) よりダウンロード、2007/6/13 にアクセス。)
- Katona.G 1966, 『大衆消費社会』, ダイアモンド社
- Mayr, O. and Post, R. 1984, 『大量生産の社会史』, 東洋経済新報社
- Meadows, D.H & D/L. Randers, J. and Behrens III, W.W 1972, 『成長の限界』, ダイアモンド社
- Millennium Ecosystem Assessment 2005, “ Ecosystems and Human Well-being: General Synthesis”, MEA
(<http://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf> よりダウンロード、2007/6/13 にアクセス。)
- OECD 2002, “OECD Small and Medium Enterprise Outlook”, OECD
- Ray, P.H. 2000, “The Cultural Creatives”, Three Rivers Press, New York
- RSBS 2005, 「サステイナビリティの科学的基礎に関する調査 サマリーレポート」,RSBS
(<http://www.sos2006.jp> よりダウンロード、2007/6/13 にアクセス。)
- Schmidt-Bleek, F. 2006, 『エコ・リユックサック』, 省エネルギーセンター
- Schmidtheiny, S. 1992, 『チェンジング・コースー持続可能な開発への挑戦』, ダイアモンド社
- Schor, J.B. 2000, 『浪費するアメリカ人：なぜ要らないものまで欲しがるか』, 岩波書店
- Schumacher, E.F. 1973, 『スモール・イズ・ビューティフル』, 講談社
- Steger, U. 1997, 『企業の環境戦略』, 日経 BP 社
- Weizsäcker, E.U. 1994, 『地球環境政策』, 有斐閣

第2章

- 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎 1998, 『産業集積の本質』,有斐閣
- 今井賢一, 秋山喜久 1998, 『ベンチャーズ・インフラ』, NTT 出版
- 環境省, 2006, 『平成 18 年版 環境白書』, ぎょうせい
- 清成忠男 1976, 『現代中小企業論』, 日本経済新聞社

- 清成忠男 1996, 『ベンチャー・中小企業 優位の時代』, 東洋経済新報社
- 清成忠男・田中利見・港徹雄 1996, 『中小企業論』, 有斐閣
- 清成忠男 1998, 「編訳者による解説」『企業家とは何か』(Schumpeter, J.A.), 東洋経済新報社
- 工藤剛治 2000, 「環境経営のニューパラダイム知識創造」, 『環境経営』, 同友館
- 國領二郎 1999, 『オープン・アーキテクチャ戦略』, ダイヤモンド社
- (財)地球環境戦略研究機関 「エコアクション21」(<http://www.ea21.jp/>を参照、2007/9/18 にアクセス)
- (財)ベンチャーエンタープライズセンター (VEC) 2006, 「平成 18 年度ベンチャーキャピタル等投資動向調査報告」, (<http://www.vec.or.jp/vc/survey-18j.pdf> より、ダウンロード。2007/10/24 にアクセス。)
- 産業構造審議会 2007, 「イノベーション創出の鍵とエコイノベーションの推進」, 経済産業省 (http://www.meti.go.jp/press/20070706003/02_report.pdf よりダウンロード。2007/9/20 アクセス。)
- 社会経済生産性本部 2007, 「平成 19 年度新入社員 (3,849 人) の「働くことの意識」調査結果」, 同本部 (<http://activity.jpc-sed.or.jp/detail/lrw/activity000821/attached.pdf> よりダウンロード。2007/8/27 アクセス。)
- 商工総合研究所 2000, 『革新的中小企業の成長戦略』, 同研究所
- 総理府 (現内閣府), 1998, 『地球環境とライフスタイルに関する世論調査』 (<http://www8.cao.go.jp/survey/h10/earth.html> より、ダウンロード。2006/9/20 アクセス。)
- 高橋寛彦 2005, 「環境に配慮した企業経営」, 新潟大学大学院経済学研究科修士論文
- 高橋寛彦 2006, 「消費者アプローチによる環境配慮型経営の普及に関する一考察 ―関与尺度の活用を中心に―」, 『現代社会文化研究』36 号, 新潟大学大学院現代社会文化研究科
- 高橋寛彦 2007, 「消費者購買行動意思決定モデルを基礎とした環境配慮型消費の構造分析」, 『現代社会文化研究』38 号, 新潟大学大学院現代社会文化研究科
- 中小企業金融公庫総合研究所 2006, 「若年者雇用に果たす中小企業の役割と課題」『中小企業動向トピックス』No.71, 同研究所
- 中小企業研究センター 2002, 『中小企業の環境経営戦略』, 調査研究報告 No.107, 同センター
- 中小企業庁 (編) 1998, 『1998 年版 中小企業白書』, ぎょうせい
- 中小企業庁 2007, 『平成 19 年度版 中小企業施策利用ガイドブック』, 中小企業庁 (http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/g_book/index.html よりダウンロード、2007/9/20 にアクセス。)
- 中村秀一郎 1964, 『中堅企業論』, 東洋経済新報社
- 毎日コミュニケーションズ 2007, 『2007 年度 大学生の就職意識調査結果報告』, 同社 (<http://navi.mycom.co.jp/saponet/release/ishiki/2007ishiki/2007ishiki.pdf> よりダウンロード。2007/8/22 アクセス)

る)

- 三浦敏 2004, 「環境循環社会と中小企業経営」『商工金融』2004.7, 商工総合研究所
- Brown, L. 1998, 『エコ経済革命』, たちばな出版
- Cohen, B. and Greenfield, J 1999, 『ヘシ & ジェリーアイスクリーム戦略』, プレンティスホール出版
- Cusumano, A & Selby, W 1996, 『マイクロソフト・シークレット』, 日本経済新聞社
- Drucker, P.F. 1985, 『イノベーションと企業家精神』, ダイヤモンド社
- Fussler, C. and James, P. 1999 『「成長の限界」を超えて—21世紀企業成長戦略「スーパー・エコイノベーション」』, 日科技連
- Gladwell.M. 2000, 『ティッピング・ポイント』, 飛鳥新社
- Hawken, P. and Robins, A & L.H. 2001, 『自然資本の経済』, 日本経済新聞社
- Isaak, R. 2002, “The Making of the Ecopreneur” , *GMI 38 Summer 2002*
- Lipietz, A. 1993, 『レギュラシオン理論の新展開』, 大月書店
- Moore.G. 2002, 『キャズム』, 翔泳社
- OECD 2005, “OECD SME and Entrepreneurship Outlook - 2005 Edition”, OECD
- Piori, M.J and Sabel, C.F. 1993, 『第二の産業分水嶺』, 筑摩書房
- Porter, M.E 1999, 『競走戦略論II』, ダイヤモンド社
- Prahalad, C.K. 2005, 『ネクスト・マーケット』, 英治出版
- Roddick, A. 1992, 『ボディ・アンド・ソウル：ボディショップの挑戦』, ジャパンタイムス
- Rogers, E.M. 2003, “Diffusion of Innovations Fifth edition”, Free Press, New York
- Saxenian, A. 1995, 『現代の二都物語—なぜシリコンバレーは復活し、ボストン・ルート128は沈んだか』, 講談社
- Schaltegger,S 2002, “A Framework for Ecopreneurship”, *GMI 38 Summer 2002*
- Schaper, M 2002, “The Essence of Ecopreneurship” , *GMI 38 Summer 2002*
- Schumacher, E.F. 1973, 『スモール・イズ・ビューティフル』, 講談社
- Weizsäcker, E.U. 1994, 『地球環境政策』, 有斐閣

第3章

- 青木道代 2004, 「エコロジー商品の情報提示に関する知覚品質・知覚価値の分析」『消費者行動研究の新

展開』, 千倉書房

青木幸弘 1987, 「関与概念と消費者情報処理: 概念的枠組と研究課題(1)」, 『商学研究』(関西学院大学),
第 35 巻第 1 号

青木幸弘 1987, 「関与概念と消費者情報処理」, 『マーケティング戦略論の基礎概念』(日本商業学会年報)

青木幸弘 1988, 「関与概念と消費者情報処理: 概念的枠組と研究課題(2)」, 『商学研究』(関西学院大学),
第 36 巻第 1 号

青木幸弘 1989, 「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として—」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻合併号

青木幸弘 1990, 「消費者関与概念の尺度化と測定: 特に低関与尺度開発の問題を中心として」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 32 巻第 2 号

青木幸弘 2004, 「製品関与とブランド・コミットメント—構成概念の再検討と課題整理—」, 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房。

青木幸弘・斉藤通貴・杉本徹雄・守口剛 1988, 「関与概念と消費者情報処理—概念規定、尺度構成、測定
の妥当性」, 『ネットワーキングと流通マーケティング』(日本商業学会年報)

蟻川靖浩・菊田一平・有馬基之・小田晋一郎・岸野崇・茨木秀行 2006, 「アンケート調査からみた日本の
経営の特徴」, 『経済財政分析ディスカッションペーパー』DP/06・3, 内閣府政策統括官室
(<http://www5.cao.go.jp/keizai3/discussion-paper/dp063.pdf> より、ダウンロード。2007/10/2 にアクセス。)

伊藤秀史・小佐野広(編著) 2003, 『インセンティブ設計の経済学』, 勁草書房

上田隆徳・小笠原浩修 1992, 「消費者行動におけるエコロジー意識の影響」, 『学習院大学経済論集』, 29
(1)

上田隆徳・斉藤嘉一 1999, 「価格関与尺度開発の試み」, 『学習院大学 経済論集』, 第 36 巻、第 1 号

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

神田範明 1995, 『商品企画七つ道具—新商品開発のためのツール集』, 日科技連

神田範明・長沢伸也・丸山一彦・大藤正・岡本真一・今野勤 2000, 『ヒットを生む商品企画七つ道具
すぐできる編 (商品企画七つ道具実践シリーズ)』, 日科技連

グリーン購入ネットワーク 2003, 『第 8 回グリーン購入アンケート結果報告』

(<http://www.gpn.jp/basic/research/8th.html> を参照。2007/10/9 アクセス。)

木下栄蔵・大野栄治 2004, 『AHP とコンジョイント分析』, 現代数学社

経済企画庁 1999, 『リサイクル・省エネなどの環境対策に関する消費者のコスト負担意識 (物価モニタ

- 一調査結果』 (<http://www5.cao.go.jp/99/d/19991221d-monitor/19991221d-monitor.html> を参照、2007/10/25 に再アクセス。)
- (財)中小企業総合研究機構 (編) 2005, 『中小企業の営業革新に関する調査研究』中小総研叢書4, 同友館
- 滋野英憲 2002, 「環境保全に対する関与水準と精通性の環境配慮行動との関連性の検討」『甲子園大学紀要』No.30(B)
- 杉本徹雄 1997, 『消費者理解のための心理学』, 福村出版
- 高橋寛彦 2005, 「環境に配慮した企業経営」, 新潟大学大学院経済学研究科修士論文
- 土田昭司 1994, 『社会調査のためのデータ分析入門』, 有斐閣
- 電通 2002, 『「生活者の環境意識と行動」調査報告書』
(<http://www.dentsu.co.jp/marketing/report/green/green2002.pdf> よりダウンロード、2007/10/25 再アクセス。)
- 内閣府 1998, 『地球環境とライフスタイルに関する世論調査』
(<http://www8.cao.go.jp/survey/h10/earth.html> を参照。2007/10/25 再アクセス)
- 内閣府 2005, 『地球温暖化対策に関する世論調査』
(<http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-globalwarming/index.html> を参照。2007/10/25 再アクセス)
- 内閣府 2001, 『循環型社会の形成に関する世論調査』
(<http://www8.cao.go.jp/survey/h13/h13-junkan/index.html> にて参照、2007/10/25 に再アクセス。)
- 中泉拓也 2003, 「非対称情報化の環境政策」, 『インセンティブ設計の経済学』, 勁草書房
- 長沢伸也・蔡璧如 2003, 『環境対応商品の市場性「商品企画七つ道具」の活用』, 晃洋書房
- 新見友紀子 2004, 「ロジャースの普及理論—環境配慮行動の普及への適用について—」, 三井情報開発
(株)総合研究所 (<http://research.mki.co.jp/eco/proposal/Rogers.htm#top> を参照。2006/11/28 アクセス。)
- 杉本徹雄 1986, 「製品関与の実証的研究」, 『(財)吉田秀雄記念事業財団昭和60年度研究助成論文』, 第19次
- 総務省 2003, 『平成14年度就業構造基本調査結果』
(<http://www.stat.go.jp/data/shugyou/2002/kakuhou/index3.htm> を参照。2007/10/25 再アクセス)
- 西尾チヅル 1999, 『エコロジカル・マーケティングの構図 : 環境共生の戦略と実践』, 有斐閣
- 西尾チヅル 2004, 「消費者の環境問題に対する認知とコミュニケーション」, 『同上』, 千倉書房

- 野田朗子 2000, 「環境配慮型製品のマーケティング戦略」, 『同志社政策科学研究』第2巻第1号
- 博報堂 2006, 『環境に関する生活者の意識調査2006』
 (<http://www.hakuhodo.co.jp/news/pdf/20060830.pdf> よりダウンロード、2007/10/25 再アクセス。)
- 広瀬幸雄 1995, 『環境と消費者の社会心理学』, 名古屋大学出版会
- 細田衛士 1994, 「環境問題に対する人々の意識は高まったのか」, 『地球環境キーワード』, 有斐閣
- 細田衛士 2006, 『「廃棄と汚染の経済学」講義ノート』
 (<http://www.econ.keio.ac.jp/staff/hosoda/lecture/06note.pdf> より、ダウンロード。2007/10/5 アクセス。)
- 堀啓造 1991, 「消費者行動研究における関与尺度の問題」, 『香川大学経済論叢』, 第63巻第4号
- 堀内圭子 2004, 『<快樂消費>する社会』, 中央公論新社
- 山岸俊男 1990, 『社会的ジレンマのしくみ』, サイエンス社
- 山田英夫 1997, 『デファクト・スタンダード:市場を制覇する規格戦略』, 日本経済新聞社
- 吉井敏子 2000, 「グリーン・マーケティングと価値観の体系」, 『日本消費経済学会年報』, 第22集(2000年度)
- Baudrillard, J. 1979, 『消費社会の神話と構造』, 紀伊國屋書店
- Bettman, J.R. 1979, “An Information Processing Theory of Consumer Choice” Addison-Wesley Publishing Company
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. and Engel, J.F. 2001, “Consumer Behavior: ninth edition”, South-Western
- Christensen, C.M. 2001, 『イノベーションのジレンマ:技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』, 翔泳社
- Commoner, B. 1972, 『なにかが環境の危機を招いたのか』, 講談社
- Dickson, D. 1974, 『オルタナティブ・テクノロジー』, 時事通信社
- Handfield, R.B. & Nichols Jr., E.L. 1999, 『サプライチェーンマネジメント概論』, ピアソン・エデュケーション
- Hardin, G. 1968, “The Tragedy of the Commons”, *Science*, 162
- Howard, J.A and Sheth, J.N 1969, “ Theory of Buyer Behaviour”, Wiley
- Hsieh, A.T. and Chang, W. T. 2004, “The effect of Consumer Participation on Price Sensitivity”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.38, No.2.
- Kruskal, J.B. 1965, “Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data”, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B-27*

- Laaksonen, P. 1998, 『消費者関与』, 千倉書房
- Laurent, G and Kapferer J. 1985, “Measuring Consumer Involvement Profiles” *Journal of Marketing Research*, Vol.22.
- Li Ling-ye 1997, “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9(4).
- Lichtenstein, D.R. Bloch, P.H. and Black, W.C. 1988, “Correlates of Price Acceptability”, *Journal of Consumer Research*, Vol15,No3.
- Lovelock, J. 2006, “the revenge of gaia” Penguin Books
- Luce, R.D. and Turkey, J.W. 1964, “Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement”, *Journal of Mathematical Psychology*, 1(1)
- Maathai, W. 2005, 『モッタイナイで地球は緑になる』, 木楽舎
- Mankiw, N.G 2000, 『マンキュー経済学 I ミクロ編』, 東洋経済新報社
- Mittal, B. 1989, “Measuring Purchase-Decision Involvement”, *Psychology and Marketing*, Vol.6, No.2
- Mittal, B. 1995, “A comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement”, *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.7
- Nobel Foundation 2007, “Nobel Prizes” (http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/を参照、2007/10/20 アクセス)
- Ottman, J.A. 1998, “Green Marketing: Opportunity for innovation”, *The online edition* (<http://www.greenmarketing.com> よりダウンロード、2005/7/30 アクセス)
- Peattie, K. 1993, 『グリーン・マーケティング』, 同友館
- Porter, M.E. and Linde, C.V. 1995, “Green and Competitive Ending the Stalemate” *Harvard Business Review* Vol. 73 No.5
- Ratchford, B. T. 1987, “New Insight about FCB grid”, *Journal of Advertising Research*, Aug/Sep.
- Rogers, E.M. 2003, “Diffusion of Innovations Fifth edition”, Free Press, New York
- Saaty, T.L 1980, “The Analytic Hierarchy Process” McGrawhill International Book Company
- Shrum, L. J., McCarrty, J. A. and Lowrey T. M. 1995, “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, Vol.24,No2.
- Slywotzky, A.J. and Morrison, D.J. 1999, 『プロフィットゾーン経営戦略』, ダイヤモンド社

- Stiglitz, J.E. 2000, 『スティグリッツ ミクロ経済学 第2版』, 東洋経済新報社
- Utterback, J.M. 1996, “Mastering the Dynamics of Innovation” Harvard Business School Press
- Zaichkowsky, J.L. 1985, “Measuring the involvement Construct” *Journal of Consumer Research*, Vol.12.Dec
- Zaichkowsky, J. L. 1987, “ The Emotional Aspect of Product Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. Issue 1.