

エコプレミアムクラブシンポジウム

サステナブルテクノロジー
エコプレミアムの
環境経済学的解釈

2004年7月30日

慶應義塾大学経済学部

細田衛士

環境ブランドの意味

1. これまで「環境でモノは売れない」と思われてきた。
2. しかし、今や日産がトヨタからハイブリッド技術を買う時代。
3. ハイブリッド車は、単に燃費が良いというだけで売れているのではない。
4. プリウスのおかげでトヨタ自動車は、高い環境ブランドを獲得することになった。(『日経エコロジー』8月号、環境ブランド調査。)

企業価値を決めるもの

1. 収益力は企業存続のための必要条件ではあるが、十分条件ではない。
2. 特に、長期の競争に耐え、存続・展開・進化して行くためにはプラスアルファが必要。
3. プラスアルファの要素は色々あるが、あえて大胆に言うと、「社会との共生」が最も大きなファクター。
4. その一表現がCSR(企業の社会的責任)、CC(企業市民)、フィランソロピーであったりする。

CSRとは何か

1. CSRとは、文字通り訳せば「企業の社会的責任」。
2. 今はやりになっているが、新しい概念ではない。
3. 現在では、環境経営や、環境コンプライアンスのための概念となっている。
4. しかし、本来はもっと広く、深い概念。
5. 実は、資本主義社会での企業の存在根拠までいたる「哲学的」概念。
6. それが皮相に解釈されている。

CSRの歴史

1. 古くは1920年代のアメリカ、SRI(社会的責任投資)という概念があった。
2. 1960年代には、CSR(企業の社会的責任)という概念がアメリカで確立していた。
3. それ以降、Corporate Citizenship(企業市民)、やPhilanthropy(フィランソロピー)の形に現象する。
4. 1990年代、環境問題の高まりを受けて、SRIが復活(エコ・ファンド)。
5. 2000年代、CSRの新しい波が訪れる。⇒環境コンプライアンス。

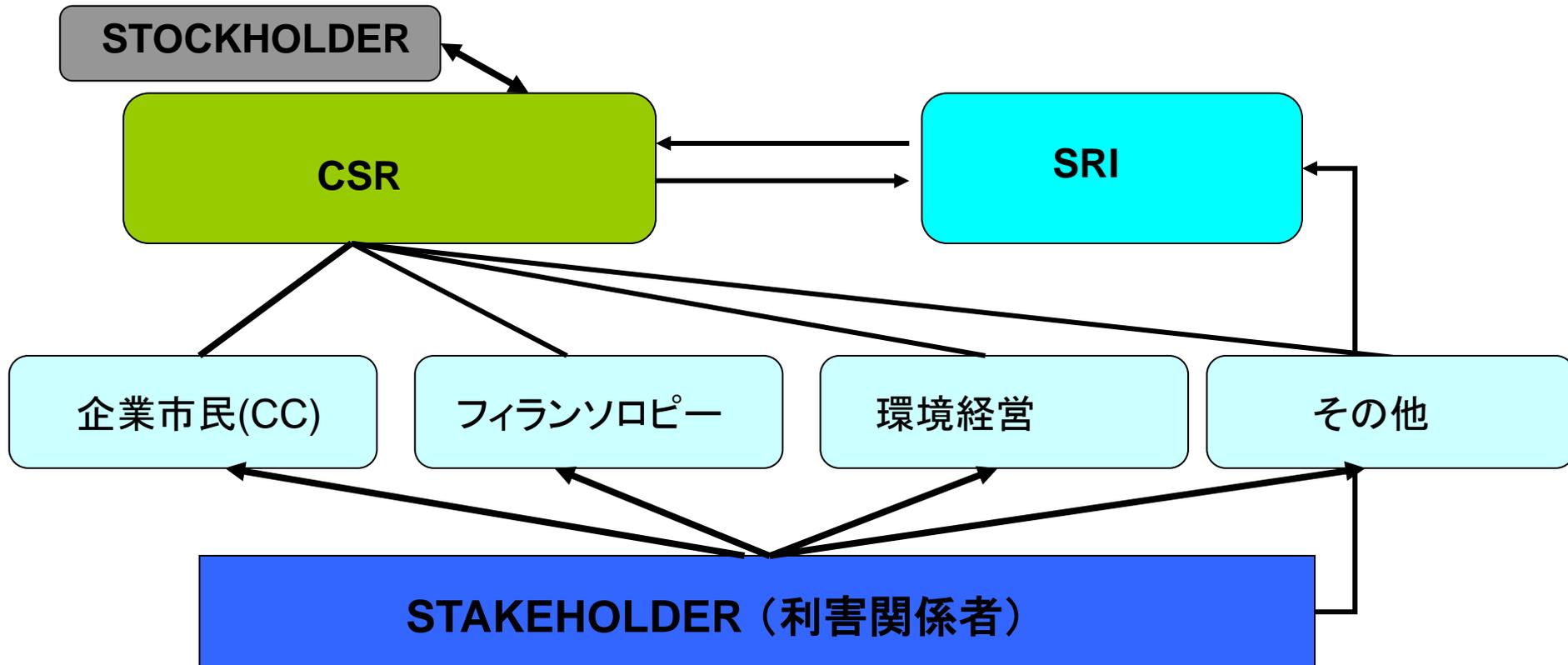
なぜCSRなのか

1. 企業は、市場の中の1点ではない。企業活動は市場の範囲を超えて、経済・社会に大きな影響を及ぼす。
2. 影響の範囲は、広く文化、自然環境、アメニティ、精神世界にも及ぶ。
3. 企業は、その影響が及ぶ範囲において責任を有する。
4. また、社会が良くなると、企業も良くなる。⇒社会との共生！

企業にとってのステークホルダー

1. かつて企業にとって重要だったのは、**ストックホルダー**、つまり株主。
2. 現在重要なのは、**ステークホルダー**、すなわち、従業員、顧客、地域住民など企業とかがかりを持つすべての人々。
3. ステークホルダーを大事にしない企業は、長期には滅びる。
4. 「企業市民」(CC)は、ステークホルダーへの貢献を通して、社会的責任を果たす。

CSR、SRI、CCの関係はどうなっているか？



企業の環境政策とCSR, SRI

1. CSRは上位概念できわめて哲学的概念。資本主義経済で企業の存在意義を問い直す概念でもある。
2. 企業の環境政策は、当然CSRのターゲット。しかも**明確なゴール**を持つ。
3. 金融面でそれを支えるのがSRI。
4. その全体性を理解しないと、CSRもSRIも皮相な理解のまま終わってしまう。
5. 3年後、CSR対策室はなくなる？

SRIの展開

1. はじめエコファンドは金融のプロから鼻で笑われた。
2. 1999年日興エコファンドが設定され、10種類の個人投資家向けのSRIファンドが用意されている。
3. 残高合計は現在、1000億円程度。
4. 今年になり、年金基金などの機関投資家向けのSRIファンドが登場した。

流行の議論を超えて...

1. SRI(社会的責任投資)、CSR(企業の社会的責任)、CC(企業市民)は当然の概念。
2. ただ、その概念把握を間違うと、一過性のものに終わってしまう。全体像をつかむことが必要。
3. 企業の環境政策的対応、そして環境経営も、実はこうした概念の一部をなすに過ぎない。
4. 他の企業・組織にはできないような、上を行く姿勢が重要になる。

EPRはどのように位置づけられる？

1. 当然環境コンプライアンスの一部をなすので、CSRの対象となる。したがってSRIの対象ともなる。
2. しかし、今やEPRは当然の環境コンプライアンスであり、それだけでは志が低すぎる。
3. もう一步上の標準を作り上げるための道具とすべき。すなわちプラスアルファの部分！
4. そうすれば、IPP(統合製品政策)が来ても怖くない！

そこで重要になるのがエコプレミアム

1. 社会との共生は、環境保全なくしてありえない。
2. 成熟化した経済社会で求められる環境保全は、「公害克服」の時代に求められたものとは、次元が異なる。
3. 豊かな自然、快適な居住空間、アメニティ、…。ある意味では贅沢品なのかもしれない。しかし、それが**エコプレミアム**。
4. 物質的な贅沢の時代から、エコプレミアムの時代へ、経済は進化する。

エコプレミアムは標準化できない

1. エコプレミアムは、個々の企業・組織の哲学を反映するものであり、標準化できるような代物ではない。
2. 「一つ上」のものは、個性的なものになるはずであり、標準化などできない。
3. ある局面では標準化はとても重要なことだが、別の局面では全くナンセンスになる。
4. エコプレミアムという一つのオーラを探し出さなくてはならない。⇒だから「自慢」してよい。

終わりに: エコプレミアムの将来

1. エコプレミアムは、いわば贅沢品だ。贅沢をするためには、それだけの経済力が必要。
2. だから、常識的な企業・組織には不要な概念かもしれない。
3. だからこそ、他にはない価値がつく。お洒落と同じで、分かる人が評価できるもの。
4. 資本主義経済はバカではない。エコプレミアムは、進化した経済で必ず、多くの人々の評価の対象になる。