

ブランド戦略に組み込まれた「エコ」

【なぜ我々は「エコ」をブランドとして評価するのか】

慶應義塾大学環境情報学部4年

上山信一研究会所属

横森彩乃

E-mail : t08999ay@sfc.keio.ac.jp

目次

序章

第1章 企業活動に取り入れられるエコ

第1節 エコの定義

第2節 環境経営

第3節 ブランドと関わるエコ

第1項 製品ブランドに影響を及ぼすエコ

第2項 コーポレート・ブランディングと結びつけられるエコ

第2章 エコで優位性確立を狙う企業と消費者の反応

第1節 エコで成功している企業

第1項 プリウスから始まったトヨタ自動車のエコ優位性

第2項 「水と生きる」を全面に打ち出したサントリー

第2節 消費者とエコ

第1節 消費者の環境配慮意識

第2節 社会貢献活動を行う企業に対する消費者の反応

第3章 なぜエコはブランドとなり得るのか

第1節 地位が上がってきた消費者

第2節 投資家の意識変化

第3節 なぜ、エコはブランドとなり得るのか？

終章

序章

今日の企業活動には環境配慮が要求されている。なぜならば、地球温暖化による環境問題やエネルギー問題などが発生し続けているからである。現在の企業は短期的な生活者の願望や欲求に対応するだけでは生き残れない。社会への貢献と自らの利益の両方を織り込んだビジネスを長期的に実現させねば、存続は不可能である。

なぜ存続が不可能だと言えるのか。大きな理由は3つ挙げられる。まず企業投資の変化である。以前は財務の善し悪しで企業の価値が決まっていたが、1990年頃から企業の社会貢献と環境配慮も加えた3つの要素で判断されるようになってきている¹。現在では優れた環境配慮を行う企業が株式市場で有利な立場にある。第二に企業活動に必要な資源の希少化・高騰の発生である。第二次世界大戦後から1990年頃までのおよそ50年間で急速な環境破壊が進んだことに起因する。最近の日本ではレアアースの輸入が厳しくなったことで、一部の商品の価格の上昇が発生している。第三に地球温暖化問題などで環境配慮を意識し始めた消費者の存在である。彼らの支持を得るために、企業は自社の環境配慮を示す必要がある。投資家であれば、有価証券報告書などで理解してもらうことができる。しかし投資を行わない消費者には、商品でアピールせねばならない。従って三洋電機のエネループなど、エコという「ブランド」を打ち出す商品が急激に増えているのである。エネループは充電型の電池であるため、従来の電池より長く使用できる。5年間で1億5千万本²販売され、多くの消費者から支持を得ている商品と言えるだろう。従って企業は環境に配慮した経営を行う必要がある。

本稿では、“なぜ「エコ」を一種のブランド³にできるようになったのか”を考察する。仮説は次の2つである。

- ①地球温暖化という消費者に体感できる環境の変化が起こり、消費者自身も環境に配慮せねばならないと認識できるようになってきた。そのため、環境に優しいという抽象的な概念でも受け入れられるようになってきている。
- ②企業と消費者の関係の変化が関係している。以前は企業優位の経済活動が行われてきた。近年の消費者は豊かになってきているため、自分の生活の向上だけを目的にするのではなく、社会状況の考慮も行える心境なのではないか。

先行研究と本研究の有意義性にも言及しておきたい。エコビジネスを包括的に捉える先行研究は岸川善光『エコビジネス特論』（2010年）など多数存在する。また、エコをどのように経営戦略に組み込めば、他社より有利な立場に立てるかを考察する先行研究（足達英一『環境経営入門』（2009年）など）も存在する。しかし、なぜエコがブランドとして通用するのかを説明する先行研究は限られてくる。従って、本論文では前述の仮説を検証することで、エコのブランド化について考察を行う。エコのブランド化は消費者にも関係することである。なぜならば、エコというブランドに惹かれて商品を購入する場合もあると考えられるからだ。エコブランドとは何かを理解することで、消費者自身がエコであると納得して、商品・サービスを購入できる場面が増えるだろう。経営学を専門的に学ばない人々にも読みやすい論文にすることによって、消費者がエコとは何なのかを考える一助とすることができると考えられる。これを本研究の有意義性としたい。

¹ 企業の価値を財務・社会貢献・環境配慮の3つの要素で判断することをトリプルボトムラインと呼ぶ。

² 2005年11月に発売され、2010年12月に1億5千万本の売れ行きを達成した。<<http://panasonic.co.jp/sanyo/news/2011/01/05-1.pdf>>（最終閲覧日：2011年1月21日）

³ ブランドの詳細については第1章第3節で説明。

<本稿が対象とする企業について>

本稿で取り扱う企業は、BtoC⁴のビジネスモデルで事業活動を行う企業とする。なぜならば、BtoB⁵のビジネスモデルをもつ業種では、新たな規制がなされることで市場の製品が急激にエコ製品に置き換わる可能性があるからだ⁶。過去に規制によって市場が変化した事例が存在する。例えば、2006年にEU加盟国内で電気・電子機器に含まれる特定の有害物質の使用制限を課すRoHS指令⁷が挙げられる。日本の家電メーカーはこの指令に対応するために脱鉛化などを宣言し、グリーン⁸調達を進めるようになった。川上の部品メーカーもその指令に従うことが要求され、環境に配慮した製品を提供せねば、生き残りが困難になったのである⁹。

従ってBtoBでは規制の変化によって、エコがブランド戦略に組み込まれやすくなると考えられる。BtoCでは規制の変化だけではなく、消費者の影響も大きい。なぜならば企業が規制をどれだけ遵守していても、消費者に製品の魅力を理解してもらえなければ、購入されないからだ。消費者が規制の存在を知らない場合も考えられる。消費者の支持を得なければ、エコを用いたブランド戦略が展開できない。よって、本稿ではBtoCのビジネスモデルをもつ企業を対象として、考察を進めることにする。

⁴ Business to Consumerの略。企業(business)と一般消費者(Consumer)の取引のこと。

⁵ Business to Businessの略。企業 (business)間の取引のこと。

⁶ 足達英一郎『環境経営入門』（2009年、日本経済新聞出版社）、91頁。

⁷ EU加盟国内において、鉛、水銀、カドミウムなどの六物質が指定地を超えて含まれた電気・電子機器を市場に提供することを禁じた指令である。

⁸ この「グリーン」という言葉は欧米で多用される言葉である。緑色以外に「環境に優しい、環境問題意識が高い、地球に優しい、無公害の」といった意味をもつ。日本では上記の意味を表す言葉として「エコ」が用いられているので、グリーン調達などグリーンが元々つく言葉以外ではエコで表現することとする。エコの意味については第1章第1節を参照。

⁹ 足達英一郎『環境経営入門』（2009年、日本経済新聞出版社）、91頁。

第1章 企業活動に取り入れられるエコ

本章ではエコがどのように企業活動に取り入れられているのかを探っていく。まず本論文で重要な用語である「エコ」の定義を行う。次にエコが一般的にはどのように企業戦略に組み込まれているのかを見ていく。加えて、エコが製品ブランドや企業ブランドに与える影響も考察する。

第1節 エコの定義

本稿におけるエコは、英語で生態学を示すecologyが起源である。それがなぜ、「環境に優しい、環境配慮」という意味で用いられているのか。人間も生態系を構成する要素であり、その生態系を崩壊させると存続できなくなることと関係している。人間は自らの存続のために、生態系のバランスを考慮した活動を行わねばならない。

古い時代の人間は、自然との調和を第一にし、共同体の中で生きていた。また、人間が共同体の中で生きているうちは「個人」が存在しなかった。しかし市民社会ができ上がっていくにつれて、人間は個人になっていく。共同体の中で生きるという行動原理を失い、市場での利潤獲得が人間の新たな行動原理になる。人間は自然を科学で働きかけ、市場での利潤を追求する対象として捉えるようになったのだ。市場を重視するあまり、自然との調和があつてこそ市場の利潤追求が可能となることを意識しなくなる。利潤の最大化を目指して、大量生産—大量流通—大量消費—大量廃棄のサイクルで大量の資源を使い続けるようになっていく。人間は本来有限である資源を無限のものと錯覚し、地球を成り立たせている生態系バランスを崩していくようになる。

公害や地球温暖化という環境破壊の事例を目にして、地球の生態系のバランスが崩れていることを徐々に自覚するようになった。科学の発展によって生活環境の改善を進めるよりも、地球環境破壊を食い止め、回復させることが急務であると警報が発せられるようになった。こうして、生態系のバランスを考慮する人間活動が求められるようになるのである。すなわち、生態系のバランスを配慮することが、環境に優しい、もしくは環境配慮につながるようになったのだ。そのことを表現するために、エコという言葉が使われるようになる。

以上エコについて述べていったが、本稿では「生態系のバランスを維持するための仕組みを考慮することで、結果地球環境に優しい、もしくは環境配慮を実現するものになる」を意味するものとする。

第2節 環境経営

前項で行った定義を元に、エコのブランド化について考察を進めていきたい。本項では企業経営の中核に組み込まれているエコについて述べる。「環境経営」と呼ばれ、定義は『事業活動の環境インパクトを勘案し、企業価値を最大化させようとする経営（もしくは経営意思決定）¹⁰』である。環境配慮に必要な機械の導入などで、環境配慮を実行しなかったときよりも、企業の利益を減少させては意味がない。環境配慮によって利益を増大させてこそ、環境経営と言える。武田浩美は『環境経営】宣言 グリーン・ビジネス時代の幕開け』で、環境経営において優位性を確立するために次の4つの原理が必要であるとしている。①コスト管理②リスク管理③収益を上げる④無形価値を高める¹¹。これらの原理について簡単に説明する。

¹⁰ 足達英一郎『環境経営入門』（2009年、日本経済新聞出版社）、19頁。

¹¹ 武田浩美『【環境経営】宣言 グリーン・ビジネス時代の幕開け』（2009年、エフビー出版）、31頁。

①コスト管理とは、環境効率を上げてエネルギー消費量を減らし、さらには汚染や公害処理にかかる費用を減らすことである。キャノンでは工場のレンズの研磨作業の際に削りかすを多く出していたが、削りしるを80%減らす製造方法へ変更することで、廃棄物の量を削減した。余分なコストを減らすことで、環境配慮における優位性を確立したのである。②リスク管理とは、事前に起こりうる環境リスクを突き止めることを指す。IKEAは店舗で販売する製品の作り手が必要以上に資源を乱獲していないか、などを調査する¹²。外注の製品であっても、何か問題が生じたときに消費者・社会から反発を受けるのはIKEAであることを自覚しており、このようなリスク管理を行うのだ。③収益を上げるとは、消費者の環境ニーズに応える製品やサービスを提供して、企業が持続可能な利益を生み出すことを示す。多くの事例が挙げられるが、本稿ではアメリカのスーパーマーケットであるホールフーズを挙げる。ホールフーズはオーガニックや自然食品を扱い、環境意識や知的レベルの高い人々が好むスーパーである。消費者の環境配慮を行いたいというニーズに応え、従来の日用品に「環境配慮」という付加価値をつけた商品提供を行うことで利益を出している。従来のスーパーマーケットビジネスは日用品をいかに安く提供するかにか力点が置かれていたが、ホールフーズは環境配慮商品で新しいビジネスモデルを作り出している。④無形価値を高めるとは、自社の環境への取り組みを通じて製品・サービスの付加価値を高め、消費者にうまくアピールすることで新市場を開拓していくことを指す。すなわち、エコを実現することでブランド力の向上を図る。本稿では④の無形価値を高める原理に注目し、詳細な説明は次節以降に回したい。

原理	説明	事例
①コスト管理	環境効率を上げ、汚染や公害処理に関わる費用を減らすこと	キャノン
②リスク管理	事前に起こりうる環境リスクを考慮すること	IKEA
③収益を上げる	消費者の環境ニーズに応える製品・サービスを提供し、企業が持続可能な利益を生み出すこと	ホールフーズ
④無形価値を高める	環境への取り組みを通じて製品・サービスの付加価値を高め、消費者にうまくアピールすることで新市場を開拓していくこと	トヨタ自動車

(図1：環境経営において優位性を確立する4つの原理)

(出所：武田浩美『【環境経営】宣言 グリーン・ビジネス時代の幕開け』(2009年、エフビー出版)、31頁を元に著者作成)

¹² 武田浩美『【環境経営】宣言 グリーン・ビジネス時代の幕開け』(2009年、エフビー出版)、193-194頁。

第3節 ブランドと関わるエコ

第1項 製品ブランドに影響を及ぼすエコ

前述の環境経営は企業の無形価値を高めることができる。無形価値の代表として、ブランドが挙げられる。フィリップ・コトラーはブランドについて次のように定義している。ブランドとは、『メーカーや販売社を識別する名称であり、言葉や記号、シンボルやデザインを組み合わせたもので、商品やサービスの力を高め、付加価値をつける存在』¹³のことを指す。ブランドがあることで、他社との識別を容易にできる。さらに商標登録を行えば他社に使用させず、独自の価値を守ることが可能だ。メーカーの製品のみではなく、ホテルや金融などのサービス産業でもブランド資産¹⁴は重要である。ブランド資産によって他社に対して大きな競争優位を発揮することができる、価格競争に走る必要がなくなるからだ。さらにその効果は広義には企業活動全般に波及し、結果として企業価値の向上に寄与する¹⁵。企業価値向上については次項で詳しく述べたい。本項では主に製品ブランドにおいて、エコがどのように役立つのかについて述べる。

現在エコを付加価値にしている商品は数多く存在する。例えば、花王の小型液体洗剤「アタックネオ」が挙げられる。2009年8月に発売され、すすぎが1回で済むことが最大の特徴である。1回の使用量も従来の半分になり、節水や省エネ、さらには洗濯の時間を短縮することが可能となった。購入者のリピート率は8割に達し¹⁶、ヒット商品となっている。単に環境配慮を訴えるだけではなく、消費者にとってのメリットを明確にしたことがヒットにつながったと考えられる。また、消費者はアタックネオを使用することで、日常的なエコを継続することが可能となった。少しでも環境に配慮したいという消費者のニーズに対応できたことも高く評価されたのだろう。また日本コカ・コーラのミネラルウォーター「い・ろ・は・す」（以下いろはすと表記）も、環境配慮を打ち出したヒット商品である。発売後半年で2億本売り、ミネラルウォーターのトップブランドに躍り出た¹⁷。520mlの容器がわずか12g¹⁸という業界最軽量級のペットボトルによって、環境に優しいというイメージを打ち出したのである。無駄な資源を使わず、簡単につぶせるため廃棄もしやすいところも環境に優しいと評価されたのだろう。加えて、軽いので持ち運びやすいという実用性でも優れており、他のペットボトルミネラルウォーターと差別化が成されている。アタックネオもいろはすも日用品であり、同じような製品は数多く存在している。消費者に多様な選択肢が存在し、ヒット商品を出しづらい分野である。その中で消費者から高く評価されているのは、エコという付加価値をつけることに成功したことが大きい。しかし、商品のエコ性能が優れているだけでは多くの消費者を引きつけることができない。商品が「エコであることをどのようにアピールしていくのか」についても考え、その戦略を成功させる必要がある。従って、消費者と商品価値をつなぐマーケティングがエコをアピールする商品では重要となってくる。

¹³ 酒井光雄『コトラーを読む』（2007年、日本経済新聞出版社）、89頁。

¹⁴ ブランド・エクイティとも呼ばれ、目に見えない資産である。知名度やブランド・ロイヤリティ（顧客がブランドに愛着を感じる）、知覚品質（顧客が価値だと認める品質で、商品の機能や効能に限らず、想起するイメージも含む）、特許や商標などのブランドが持つ資産要素や価値のことを指す。それらが多いほど、ブランド資産は高い。酒井光雄『コトラーを読む』（2007年、日本経済新聞出版社）、90頁参照。

¹⁵ 伊藤良二『コーポレートブランド戦略』（東洋経済新報社、2001年）、18頁参照。

¹⁶ 『日経エコロジー』2010年8月号、95頁参照。

¹⁷ 同上。

¹⁸ 日本コカコーラ「い・ろ・は・す | LOHAS.」のブランドサイト参照。<<http://i-lohas.jp/bottle/>>（最終閲覧日：2012年1月21日）

マーケティングの基本的な概念は『生活者の欲望や欲求を把握し、自社製品を通じて価値を創造し、生活者に満足を提供する』¹⁹ことである。すなわち、消費者に満足を与えられる製品を作り出し、必要な人にその製品が行き渡るようにするために、マーケティングという戦略が用いられているのである。前述のアタックネオは日用品の洗剤であるため、環境に配慮したいという消費者に行き渡らせやすい。アタックネオに満足した消費者は、リピーターになる。しかし、アタックネオは環境配慮という社会貢献を行っている製品である。すなわち、社会貢献を含めたマーケティング活動になり、それは社会マーケティングと呼ばれる。その概念は『生活者に最高の価値を提供しながら、企業は社会と調和して人々の幸せを維持し向上させる』²⁰ことである。企業は短期的利益だけではなく、地球の存続可能性を意識した長期的な利益を獲得できる商品・サービス提供活動を行うべきだと提唱しているのだ。そして、現在の企業は社会マーケティングを意識した事業活動を行わねばならない。なぜならば、地球温暖化など現在の地球が抱えている問題は消費者も認識している事柄である。従って、企業は自社の事業活動を通じて、現在の地球が抱えている問題の改善を図ることで消費者から信頼を得ることが可能だ。つまり、消費者に支持される商品・サービスの提供を実現することで、企業自体の信頼を高めることができる。企業の信頼について次項で述べる。

第2項 コーポレート・ブランディングと結びつけられるエコ

前項で企業ブランド向上にもエコが有効であると述べた。企業ブランドのことをコーポレート・ブランドと呼ぶ。J・R・グレゴリー、J・G・ウィッチマンはコーポレートブランドを企業精神であり、経験の蓄積でもあると述べている。長くなるが、彼等の説明を引用する。『コーポレート・ブランディングは成熟した企業精神であり、経験の蓄積である。それはレピュテーション²¹に集約され、特定の選ばれた人々に対して慎重にアピールされる。企業名、品質、価格、信頼性、革新性、社会性、優れた経営陣、環境への意識など、好ましい特性に関連づけ、その関連性を実証することにより、コーポレート・ブランディングはターゲットとする人々との特別な関係を築き上げる。それによって企業に対する人々の行動が変わることもあり得る。他社との競争の局面において、コーポレート・ブランディングは、他の条件がすべて同一である場合の勝敗の決め手となるものである。人々がその企業に投資してみよう、その商品を買ってみよう、あるいは他人に薦めてみよう、その会社で働いてみようと思わせる最後の決め手となるのが、コーポレート・ブランディングなのだ』²²。すなわち環境への配慮を経営の中心においていると消費者にアピールすることで、他社との差別化を図り、企業のイメージをより良いものにする。

エコを実現する企業行動は企業の社会的責任（CSR）の一環であることが多い。CSRの定義は『企業が社会的問題と環境問題を従来の財務問題と同じように、企業の責務として利害関係者のやり取りのなかに、自主的に組み込むこと』²³である。すなわち、CSRを意識した企業活動を行うことで、コーポレート・ブランドを向上させることが可能となる。もちろん環境に配慮しているとアピールするだけではなく、きちんと実現させなければ消費者の支持を得られない。エコを

¹⁹ 酒井光雄『コトラーを読む』（2007年、日本経済新聞出版社）、22頁。

²⁰ 酒井光雄『コトラーを読む』（2007年、日本経済新聞出版社）、23頁。

²¹ レピュテーションとは「評判」や「世評」という意味で用いられる。築瀬允紀『コーポレートブランドと製品ブランド-経営学としてのブランディング-』（2007年、創成社）、139項参照。

²² ジェームズ R. グレゴリー、ジャック G. ウィッチマン『企業ブランド強化の経営戦略』（2000年、日本経済新聞社）、13頁。

²³ 岡本享二『CSR入門』（2004年、日本経済出版新聞社）、190頁。

実現していると消費者に認められれば、環境に高い意識をもっている企業という信頼を得られる。その信頼をもとにさらなるエコの実現に取り組むことで、ますます企業価値を向上させる²⁴ことができる。その繰り返しができるようになれば、コーポレート・ブランディングに成功している企業と言える。

環境配慮は本当に企業価値に影響を与えているのか。そのことについて考えるために、荏原製作所の事例を述べる。荏原製作所はポンプや風水力機器、都市ゴミ焼却プラントなど環境産業機械を取り扱う大手メーカー²⁵である。荏原製作所は2000年3月下旬に自社の藤沢工場の排水からダイオキシンを大量に流出させ、株価の当時1ヶ月分の上げ幅を一日で失ってしまった²⁶。ダイオキシンの問題は直接業績を悪化させたわけではない。なぜそこまで大きな株価の減少が起きてしまったのか。当時の荏原製作所は環境配慮を事業の中核にし、当時の経営トップ層も環境配慮における公職を多く担当していたため、エコに熱心な企業だというコーポレート・ブランドをもっていたことが関係している。ダイオキシンの事件で環境に優しいどころか、環境に配慮しない企業だと認識されてしまい、それまで築きあげていたコーポレート・ブランドが逆に悪い方に左右してしまったのだ。荏原製作所は環境配慮に失敗してしまったため、企業価値を下げてしまったのである。従ってエコは企業価値に影響を与えられると言える。

企業はエコを実現させることでブランド力を強化させることができる。しかし荏原製作所の事例を考えると、世論という社会的な評価によって経済的な企業の資産価値が決まってしまう。エコによってコーポレート・ブランドを形成することは企業が生き残るために役立つ戦略であるが、社会からの監視が厳しい要素であることに留意せねばならない²⁷。

以上、エコが経営戦略、製品ブランド、企業ブランドに影響を与えていることを述べた。企業は優れたエコを実現することで、他社よりも有利な立場に立つことが可能となる。次章でエコがどのような戦略で実現され、どのように企業価値に影響を与えているのかを詳しく見ていきたい。

²⁴ 向上した企業価値は商品・サービスの売り上げ増に貢献する。また株式の評価も向上させることが可能であるため、キャッシュフローや資金調達を円滑にしやすい。(片山又一郎『環境経営の基本知識』(2000年、評言社)、43頁参照)

²⁵ 荏原製作所のHP参照。<<http://www.ebara.co.jp/>> (最終閲覧日:2012年1月21日)

²⁶ 片山又一郎『環境経営の基本知識』(2000年、評言社)、64頁参照。

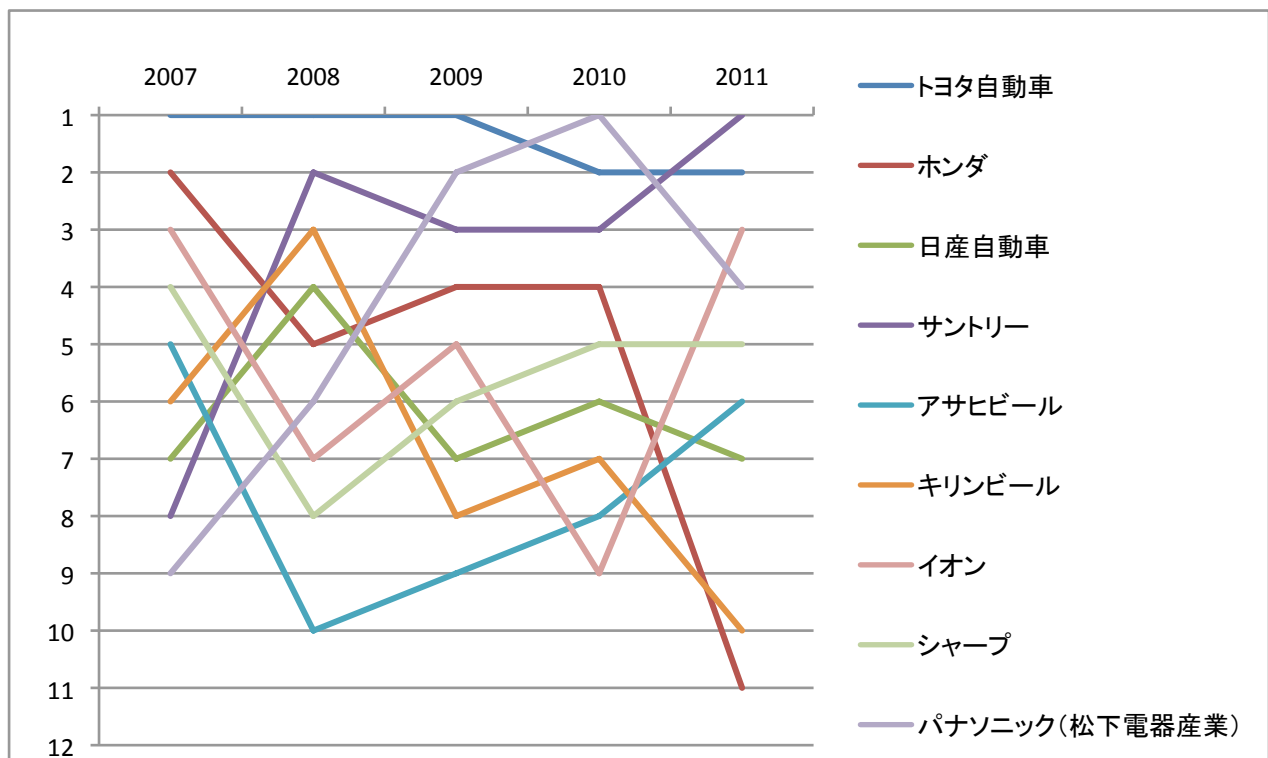
²⁷ 片山又一郎『環境経営の基本知識』(2000年、評言社)、66頁参照。

第2章 エコで優位性確立を狙う企業と消費者の反応

「エコは企業にどのくらい影響を及ぼすのか」を本章で考察する。第1節では、実際にエコである程度の成功を実現している企業を対象にして、その環境配慮活動内容及び戦略の特徴について考察を行う。第2節では、まず消費者が環境配慮についてどのような意識をもっているのかを確認する。その上で、企業のエコをどう捉えているのかを意識調査の結果を中心に論じる。

第1節 エコで成功している企業

現在では多くの企業が環境配慮を行っている。その中で優れたエコを行い、コーポレート・ブランドを高めている企業にはどのような特徴がみられるのか。環境配慮の内容だけではなく、消費者からも支持されなければ、優れたエコとは言えない。ここで雑誌『日経エコロジー』が毎年行っている「環境ブランド調査²⁸」の調査結果に注目したい。下の表は2007年から2011年までの上位10社の順位変動の様子を示す。ただし一部の企業を除外した²⁹。継続的に高い評価を得ている企業を理解することを目的に、環境ブランド調査の結果を用いるからである。



(図2；環境ブランド調査上位10社の順位変動)

(出所：『日経ecology』環境ブランド調査（2007年-2011年まで5年分）の結果を元に著者が作成)

²⁸環境ブランド調査とは、主要560社の企業ブランドを対象に、各企業の環境に関する活動が一般消費者にどう伝わっているかについて、インターネットを利用してアンケート調査したものである。アンケートの内容としては、「省エネルギーに努力している」「地球温暖化防止に努めている」というプラスイメージのほか、「地球温暖化を進めたり、エネルギーを無駄遣いしたりしている面がある」「効率的な資源利用や廃棄物の量・処理法などに課題がある」というマイナスイメージの項目などが用意されている。『日経エコロジー』2011年9月号、64頁、72-74頁参照。

²⁹ 主に、ある年度だけランクインした企業や、年々評価が下がり、上位10社に入らなくなった企業を除外。

グラフを見ると、トヨタ自動車（以下トヨタと表記）が継続して高い評価を得ていることが分かる。環境ブランド調査が行われる前の1997年に世界初のハイブリッドカー（以下HVと記載）のプリウスを発売し、早くからエコを意識していた企業である。第1回調査の2000年から2009年まで10年連続で1位となっており、商品におけるエコの実現が消費者に支持され続けていると言えるだろう。また2011年度で初の首位となったサントリーも継続的に高い評価を得ていることがグラフから読み取れる。サントリーはプリウスのように商品でエコを打ち出すのではなく、「水と生きる」という企業メッセージで環境配慮活動を伝えている。環境ブランド調査の「省エネに努力している」の項目でトヨタが1位となっているのに対し、サントリーは23位と高い評価を得ていない。企業の環境配慮活動が商品以外に表されていても、消費者から支持されるようになったと考えられる。従って、本節では消費者から高い支持を得ているトヨタとサントリーが、どのようにエコで優位性を得ているのかを述べていきたい。

第1項 プリウスで消費者から信頼を得たトヨタ自動車

自動車は先進国だけではなく、徐々に発展途上国でも購入されるようになってきている³⁰。自動車の販売台数が増えるほど、地球環境に与える影響は増大し、消費者からも批難されやすくなる。トヨタはこの問題を早くから意識し、世界初のハイブリッドカー「プリウス」を量産車として1997年に発売した。プリウスを世の中に出すことで、環境保全を理念として唱えるだけではなく、それを具体化するための意欲と能力を有している企業であることを社会に示したかったのだ³¹。環境ブランド調査で10年連続で1位を獲得し、現在も2位を維持していることから、この試みは成功したと言える。

なぜ、トヨタはプリウスで消費者からエコを実現する企業と認められたのか。理由は二つある。第一に環境配慮において優れた性能を持つだけではなく、その車の良さを消費者に伝え、適切な運転方法を楽しく体得させることで、消費者への分かりやすい情報発信に成功したことが挙げられる³²。発売当初から居住性に優れ、デザイン性も意識した商品となっており、環境配慮のために他の部分も我慢しなくて良いと消費者に思わせることができた。走行性にも長け、運転席に設置されているモニターをみながら運転することで、効率的な省エネ運転の体得を可能にしている。第二に販売戦略に長けていたことである。初代プリウスは優れた環境性能をもつHVを社会に認知させることが目的であり、利益確保は重視されなかった。しかし、2003年に発売された2代目プリウスでは、十分利益を確保できる価格に設定された³³。初代プリウスを作るときに導入した設備の費用がある程度回収できたことに加え、採算性も意識されたからだ。プリウスを製造し続けられる価格に設定することで、より多くの消費者にプリウスに興味をもってもらい、購入者を増やし続けたのだ。すなわち、初代プリウスでトヨタはエコを実現している企業だとPRし、2代目以降のプリウスで継続してエコを実現できる要素を整えたのである。その結果、加速をよりスムーズにさせることでエンジンの性能を向上させるなど、継続的な技術改良を行うことを可能にした。プリウスは環境に配慮しているだけではなく、車としての性能も優れた商品だと消費者に

³⁰ 先進国の自動車市場は、2000年の3700万台をピークに頭打ちとなっているが、新興市場では2000年の1500万台から2008年までに3100万台と市場規模が約2倍になっている。『次世代自動車戦略2010』（2010年）〈<http://www.meti.go.jp/press/20100412002/20100412002-3.pdf>〉（最終閲覧日2012年1月21日）、8頁参照。

³¹ 片山又一郎『環境経営の基本知識』（2000年、評言社）、47頁。

³² 西尾チヅル『エコロジカル・マーケティングの構図』（1999年、有斐閣）、178頁。

³³ 中村吉明『環境ビジネス入門』（2007年、社団法人 産業環境管理協会）、90頁。

認知させることに成功している。さらにはトヨタという企業の信頼にもつながり、環境ブランド調査で高い評価を獲得し続けることができたのだ。

2010年2月に発生したHVの大規模なリコールの影響に加え、優れた環境配慮活動を行う企業が増えたことにより、2010年、2011年度は他社に環境ブランド首位の地位を奪われている。しかし、最新の2011年度調査でも総合2位を獲得しており、環境配慮を行う企業としての信頼を失った訳ではない。トヨタは商品にエコを付加することで、製品ブランドのみではなく、企業の価値までも高めることが可能だと示した。消費者は環境配慮を行う商品を評価していることが本事例から読み取れる。しかし、自社の商品・サービスで環境配慮をしていることを示せる企業は限られてくる。そのような企業はどのような方策が取り得るのか。次項で述べるサントリーの事例が参考になるだろう。

第2項 「水と生きる」を全面に打ち出したサントリー

前述のように、サントリーは「水と生きる」という企業メッセージが評価されて、2011年度の環境ブランド調査で1位となった企業である。なぜサントリーは「水と生きる」という企業メッセージを打ち出したのだろうか。理由は二点ある。まず、様々な事業³⁴を手がけていたことが原因で、まとまりがなくなってきた企業イメージを統一するために「水と生きる」のメッセージが発信された。2004年1月のことである³⁵。第二にサントリーはビールや清涼飲料などの国内で製造する製品に使用する水を地下水などの天然水に頼っており、事業を持続するためにも良質な水源を守り続けなければならない。そのことは『自社の森林保全活動はボランティア活動ではない。事業継続に不可欠な基幹事業』³⁶と言う言葉からも読み取れる。すなわちサントリーの「水と生きる」は単なる社会貢献のためだけに打ち出されているのではなく、自社のビジネス活動をより優れたものにするために実行されているのだ。具体的な活動内容として、工場の水源となる森林の保護活動、工場における水の使用量の削減、児童に向けた環境教育などが挙げられる。「水と生きる」を打ち出した当初はテレビCMなどあらゆる機会に浸透を図っていたが、認知度が高まった2006年以降はネットでの発信に軸を移している。「水と生きる」とはどういう意味なのか、サントリーのウェブサイトアクセスして、自ら調べる消費者が増えたからだ。現在、年間に200～300万の消費者がウェブサイトに訪問している³⁷。サイトでは森や水をテーマにした映像作品、森林活動レポート、環境活動に関するクイズなど、様々なコンテンツが存在している。サントリーについてじっくり知りたい人、少しだけ調べたい人、あるいはエコについて調べている児童など多様な人々の興味を満たす内容となっているのだ。このように商品以外の環境配慮活動でも、消費者へ積極的な情報発信を行っている。

では、なぜ消費者から環境に配慮した企業と認知させることに成功しているのか。「水と生きる」を接着剤として、天然水を用いたビールや清涼飲料などの商品展開と、森林保全などの環境配慮活動を一体感のある企業活動としてまとめられるようになったことが大きい³⁸。積極的な情報

³⁴ サントリーは食品事業、酒類事業のほか、外食、スポーツ、花、広告などの事業を展開している。詳しくはサントリーのHP参照<<http://www.suntory.co.jp/index.html>>（最終観閲日：2012年1月21日）

³⁵ 実は最初に「水と生きる」というキャッチフレーズが使われたのは、2003年にサントリーの環境部が企画した環境広告である。それが企業メッセージへと格上げされ、2004年からサントリー全体の方針を伝えるために用いられるようになったのだ。『日経エコロジー』2005年9月号、29頁参照。

³⁶ 当時のエコ戦略本部長である山田健氏の言葉。『日経エコロジー』2011年9月号、37頁より引用。

³⁷ 『日経エコロジー』2010年8月号、97頁参照。

³⁸ 『日経エコロジー』2011年10月号、66頁参照。

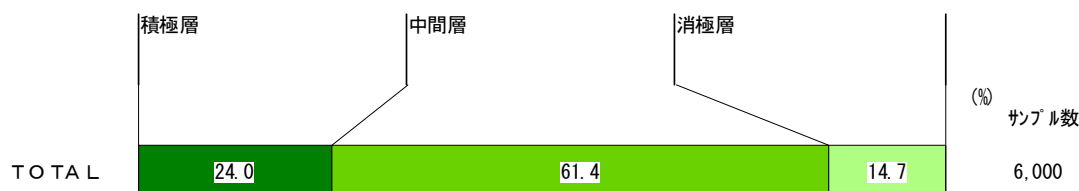
発信によって、「水を用いたビジネスを行うサントリーだからこそ、水の持続を中心とした環境配慮活動をしているのだ」と消費者に理解されやすくなった。そのことは2011年度環境ブランド調査で「大気・水・土壌などの排出抑制に力を入れている」「生物多様性や動植物資源の保全に努めている」「自然保護に力を入れている」の項目で1位を獲得したことからも読み取れる。サントリーの事例は、継続的な環境配慮活動とその情報を適切に発信することで、消費者からの信頼を得ることが可能だと示した。現在の消費者は燃費や省エネの向上による自分たちの利益だけでエコを評価するのではないと言える。次節で現在の消費者はエコについてどのように考えているのかを述べていきたい。

第2節 消費者とエコ

第1項 消費者の環境配慮意識

本節では現在の消費者がエコについてどのように捉えているのかを考察する。2012年1月に環境省主催のグリーン・マーケット+（プラス）³⁹研究会が『市場の更なるグリーン化に向けて』というレポートを発表しており、消費者の環境配慮についてアンケート調査結果を載せている。2012年1月に発表されたものであり、最新の消費者の動向を理解することができる。従って、本節ではその調査結果を適宜参考にしながら論じることとする。

まず、環境配慮を積極的に行う消費者はどのぐらいいるのか。環境配慮に積極的な層が24.0%、中間層が61.4%、消極層が14.7%となっている（図3）。また男性より女性、若年層より高年層が環境配慮に積極的である⁴⁰。比較的世帯年収が高い人の方が、環境配慮に積極的な態度を示す（図4）。どの層においても環境問題に関心を持たない消費者は少ない（図5）。自分で環境配慮を行わない人々でも、環境問題自体には関心を持っていると言えるだろう。

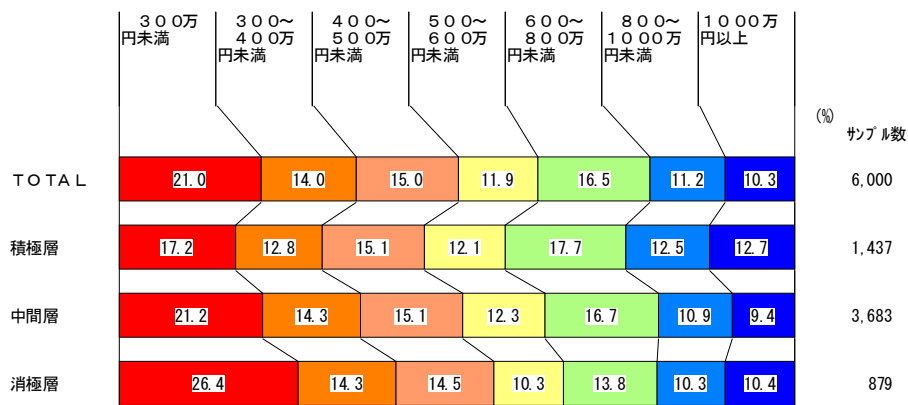


（図3：環境意識による類型）

（出所：グリーン・マーケット+（プラス）研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』（2012年）、31頁）

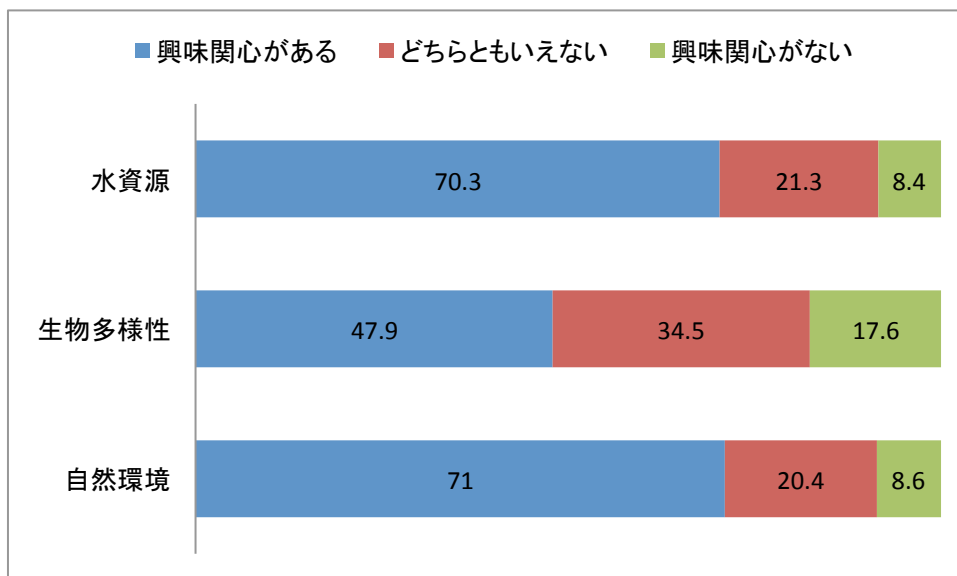
³⁹ 環境省の研究会の一つ。あらゆる活動の基盤となる市場のメカニズムを、より一層環境に配慮したものに組み替える（市場のグリーン化）こととなるよう、環境に配慮した製品・サービスの需要の促進や、環境に配慮した行動・取組への適切なインセンティブの付与等に関する既存の施策を再評価しつつ、今後の関連施策の強化・充実の方向性を示すことを目的としている。環境省HP内にあるグリーン・マーケット+（プラス）研究会を参照。<<http://www.env.go.jp/policy/g-market-plus/com/gaiyo.html>>（最終閲覧日：2012年1月21日）

⁴⁰ グリーン・マーケット+（プラス）研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』、31頁。



(図4：積極層、中間層、消極層の世帯年収)

(出所：グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』(2012年)、32頁)



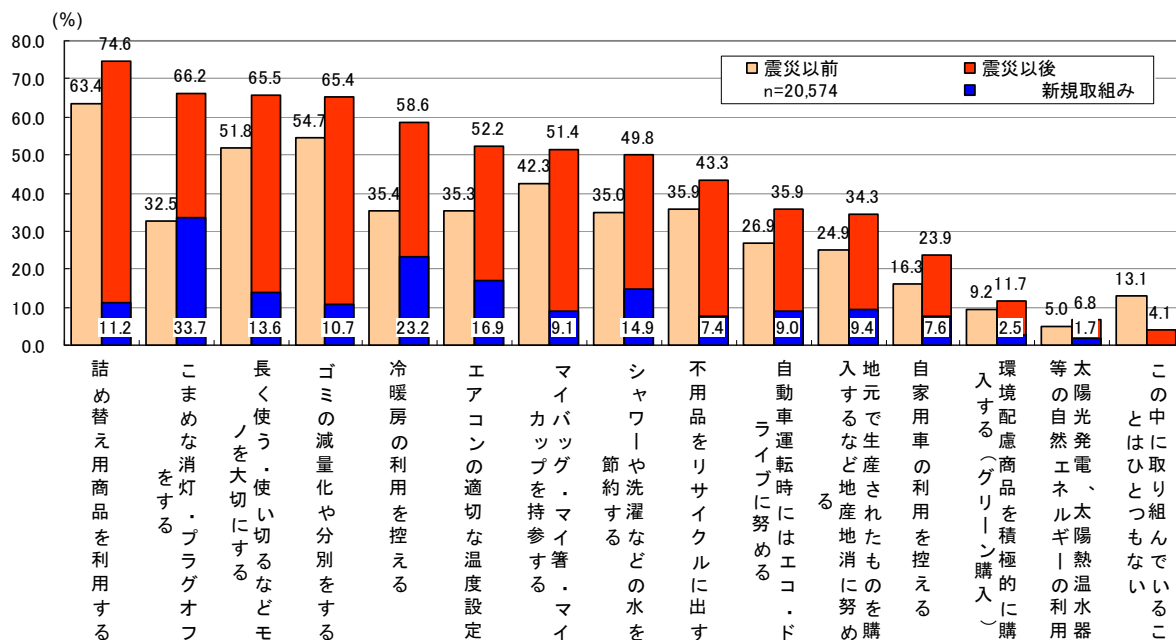
(図5：環境問題における関心度)

(出所：グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』(2012年)、33頁を元に著者作成)

消費者は具体的にどのような環境配慮行動を行うのか。「詰め替え用商品を利用する」消費者は全体の7割強で一番実施率が高い。しかし「環境配慮商品を積極的に購入する」人は1割程度と少ない(図6)。すなわち、日常生活と深く関連する環境配慮行動は行うが、商品購入の場面で環境配慮を意識する消費者は限られていると考えられる。また東日本大震災後、環境を意識した行動の実施割合が高くなっている。特に節電に関わる項目で大きな変化が生じており、節電意識から他の環境配慮行動にも気を使う人々が増えたと推測できる。この傾向は他の調査結果からも

読み取ることが可能であり⁴¹、東日本大震災が人々の環境配慮意識に変化を及ぼしていると思なしていいだろう。

レポートでは積極層の中で環境意識・行動の面でより積極的だと思われる層を「積極層トップレイヤー」として抽出を行っている。積極層トップレイヤーの人数は6000人中271人と少ないが、「太陽光発電、太陽熱温水器等の自然エネルギーの利用」以外の項目を半数以上の人々が実施している(図7)。特に「環境配慮商品を積極的に購入する(グリーン購入)」では積極層の37.4%に対し、64.7%が実行している。同項目において、中間層では4.4%しか実施されていない。環境に配慮した商品を購入する人は、環境に高い意識をもつ人々に限定されていると考えてよいだろう。しかし、同じ価格だった場合には、環境に配慮した商品を購入すると答えた消費者は70%と多い⁴²。すなわち、環境に配慮した商品が評価されない訳ではない。しかし、環境に配慮した商品を購入することで損をしたくないと考える消費者が多数を占めていると言える。そのことは、次に述べる消費者の環境配慮行動の実施理由からも読み取れる。

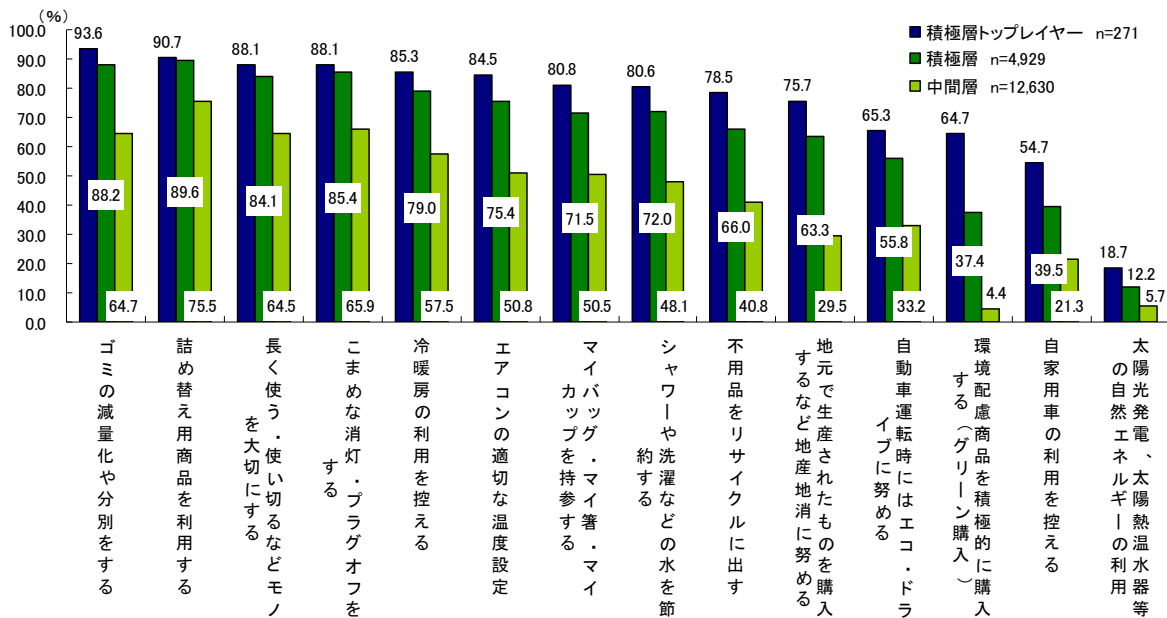


(図6：東日本大震災前後の環境配慮行動の実施状況)

(出所：グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』(2012年)、37頁)

⁴¹ 『(株)リサーチ・アンド・デベロップメントが首都圏在住者を対象に行った調査では、「節約のためモノを大事にしたり、電気やガスの使い方などに気を配っていきたい」が震災前後(2010.10→2011.4)で10ポイント増加し、58.5%となっている。また、(株)インテージが全国を対象に行った生活価値観の変化に関する調査では、震災前後(2010.12→2011.4)で「エコロジー・社会性」「社交性」といった社会的な価値観が強まっている。』グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』、36頁脚注16より引用。

⁴² グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』、42頁。

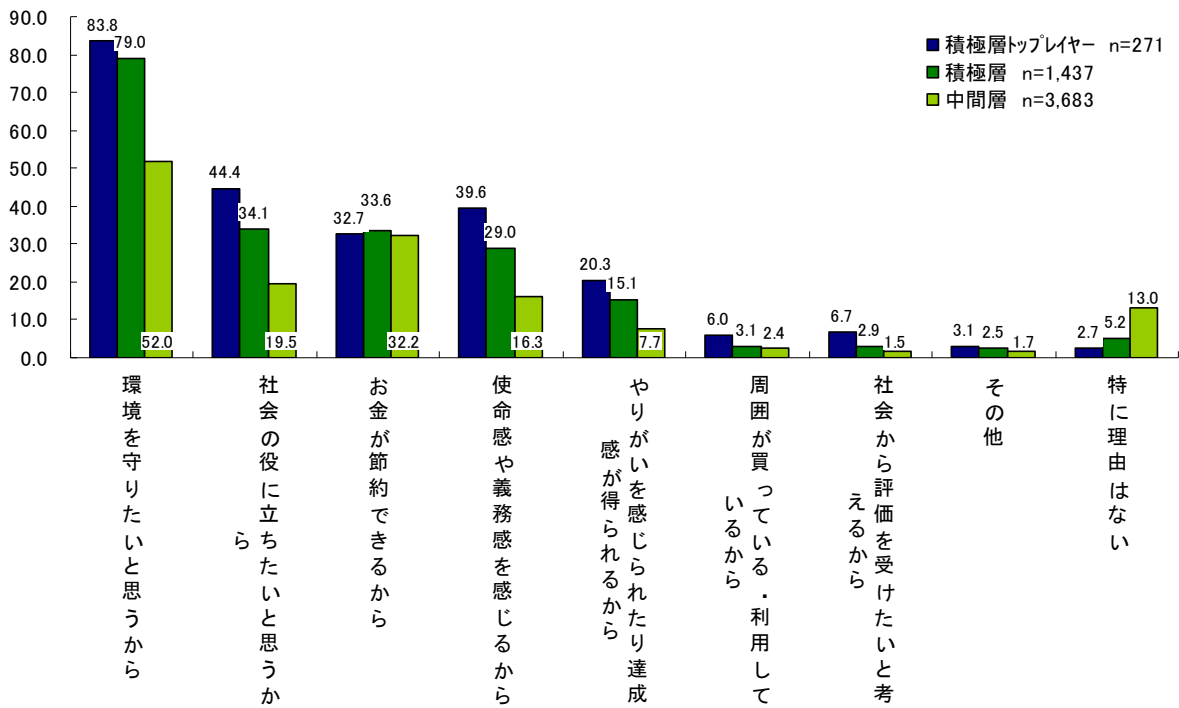


(図7：環境配慮行動の実施状況)

(出所：グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』(2012年)、37頁)

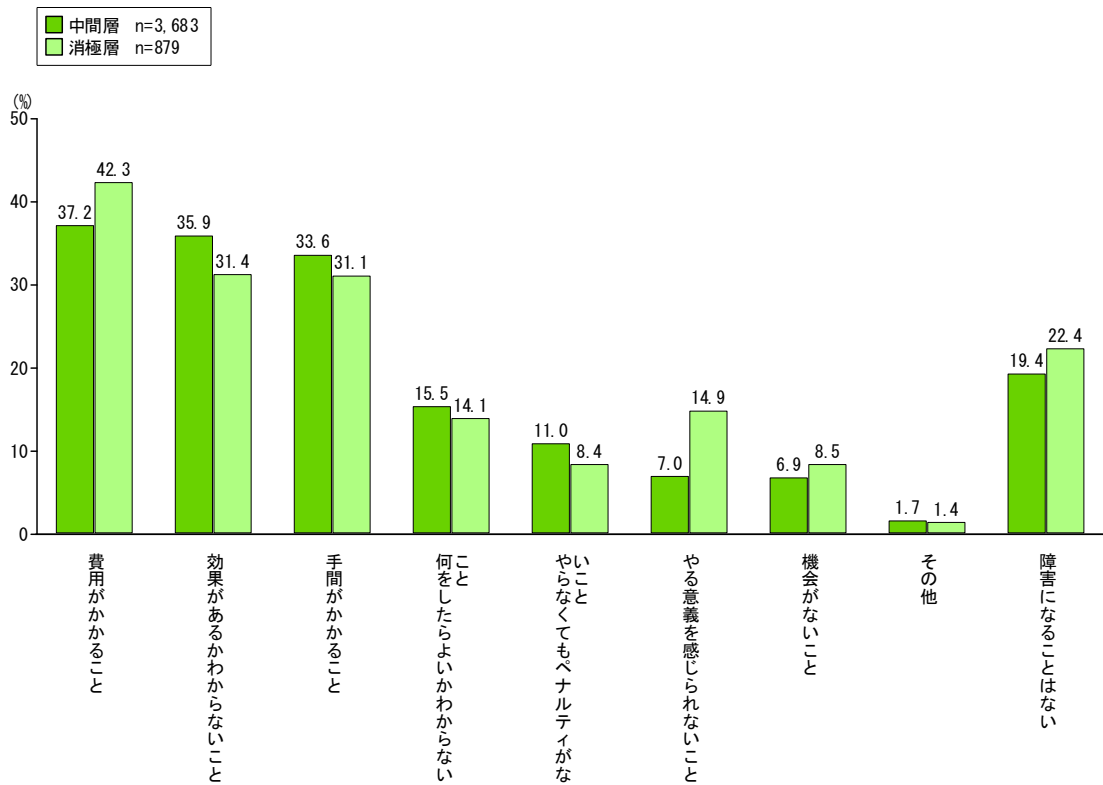
積極層トップレイヤーが環境配慮行動を行う理由が「環境を守りたいから」が8割と非常に高い(図8)。次いで「社会の役に立ちたいから」が4割強、「使命感や義務感を感じるから」が4割弱である。積極層も上位2項目は同じであるが、上位3項目は「お金が節約できるから」となっている。中間層では「環境を守りたいから」「お金を節約できるから」「社会の役に立ちたいから」の順になっており、積極度の度合いが下がるにつれて経済的要因の影響が大きいことが分かる。一方環境配慮行動を実行しない理由として、中間層と消極層のいずれも「費用がかかること」が約4割と最も高い(図9)。次いでどちらも「効果があるかわからないこと」「手間がかかること」と続いている。先ほど述べたように、環境配慮行動で損をしたくない消費者が一定数存在することを示していると言える。

では、環境配慮型商品・サービスで価格が高くても受け入れやすい理由は何があるのだろうか。「環境を守りたいと思うから」「社会の役に立ちたいと思うから」「使命感や義務感を感じるから」という公的な理由の方が多い(図10)。いずれの理由も環境配慮に積極的な層ほど受け入れられやすい。中間層の高価格受容理由に「やりがいを感じられたり、達成感を得られるから」を選択している割合が、他の項目よりも高いことに注目しておきたい。積極層との差異が小さい項目でもある。すなわち、中間層では環境配慮型商品・サービスの高価格の受容性を高める動機として、「やりがいを感じられたり、達成感を得られること」の影響が大きいことを推測できる。



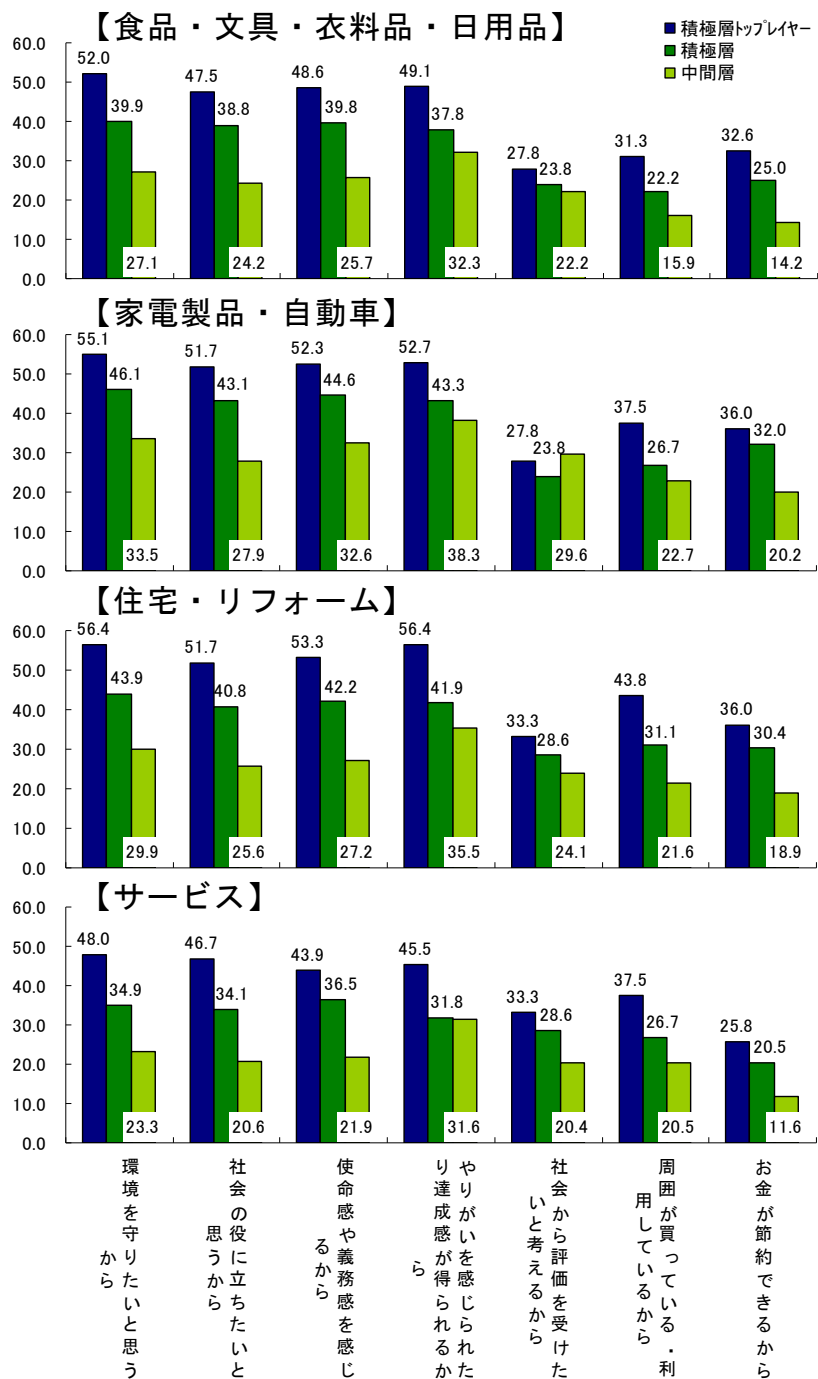
(図8：環境配慮行動の実施理由)

(出所：グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』(2012年)、41頁)



(図9：環境配慮行動の未実施理由)

(グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』(2012年)、43頁)



(図10：環境配慮実施理由別の環境配慮を行う商品・サービスにおける高価格受容度の違い)
 (グリーン・マーケット+ (プラス) 研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』 (2012年)、48頁)

第2項 社会貢献活動を行う企業に対する消費者の反応

第1項で商品購入の場において積極的な環境配慮を行う消費者はまだ限られることを示した。では、消費者は企業の環境配慮行動に対してどんな考えをもつのか。あるいはどの企業・ブランドに好感をもつのか。2012年1月1日の日経MJ（流通新聞）の企業の社会貢献における消費者調査⁴³特集の調査結果を適宜用いながら、上記の問いについて論じる。企業の社会貢献に関する調査と述べたが、環境配慮活動は社会貢献活動の一部として扱われることが多い。従って、企業の社会貢献活動に対する消費者の考えを理解することで、消費者が企業のエコ活動をどう捉えているのかについても把握可能と考える。

企業が社会貢献すべきだと考える消費者はどのくらい存在しているのか。約4000人のうち、93.5%が企業は「社会貢献活動」すべきだと答えている。ただし社会貢献のあり方には意見の違いが存在する。社会貢献を事業内容に組み込むことで企業の持続可能性を高めるように要求するビジネス重視派が56.7%と多数派を形成した⁴⁴。一方で「利益の一部を社会貢献のために拠出すべきだ」などと考える慈善活動派は33.8%となっている。また、社会貢献をしたいと答えた消費者の割合は全体の9割⁴⁵であり、高い意欲をもっていると言える。「企業は社会貢献活動すべき」と答えた93.5%の消費者はどのような分野で社会貢献活動に取り組むべきと考えているのか。東日本大震災の復興支援（72.3%）、自然環境保護（40.9%）、障害者の積極的雇用（33.9%）、地球温暖化の防止（31%）が上位4項目となっている⁴⁶。先ほど述べた東日本大震災で環境配慮活動を意識した消費者が増えた事実をふまえると、企業活動でエコを意識すべきだと考える消費者はある程度存在すると考えられる。しかし「商品を購入する際に、社会貢献につながるブランドや商品であること」を意識すると答えたのは4割であるのに対し、意識しないのは6割となっている⁴⁷。先ほど商品購入の場でエコを意識する人は限られていると述べたが、ここでも似たような結果が出た。社会貢献を行いたいと考えていても、商品購入の場ではまだ意識していない消費者の方が多い。

消費者は企業の社会貢献活動についてどんな印象を抱くのか。図11を参考にしながら考察を進める。図に記載した社会貢献活動事例の認知度が高い上位3社は、コカ・コーラ（38.7%）、ファーストリテイリング（31.8%）、ヤマトホールディングス（30.7%）となっている。これらの企業では「知っている」人の5割以上が「高くても買う」と答えた。逆に認知度が1割程度の事例では「高くても買う」人は3割程度に低くなっている。すなわち『活動が知られているほど懐疑的になるという傾向はみられず、むしろ共感が醸成されやすい傾向がうかがえる』⁴⁸。認知度が高い上位3社はそれぞれ6割弱以上の消費者に支持されており、必ずしも作用する訳ではないが、認知→支持→購買のプロセスが存在すると考えられる。また、「支持する」と答えた消費者の割合が一番多かったヤマトホールディングスの活動は、宅急便1個につき10円を被災地に寄付すると

⁴³ 全国の20～60代の男女を対象に2011年12月2～6日にインターネットで実施された。各世代で800人前後、合計3939人から回答を得た。日経リサーチが調査・集計を担当し、日経MJが分析・執筆した。

『日経MJ（流通新聞）』2012年1月1日「調査の概要」参照。

⁴⁴ 『日経MJ（流通新聞）』2012年1月1日「『ソーシャルマーケティング宣言』——社会貢献はビジネスへ（CSR時代）」

⁴⁵ 同上。

⁴⁶ 同上。

⁴⁷ 同上。

⁴⁸ 『日経MJ（流通新聞）』2012年1月1日「『ソーシャルマーケティング宣言』——消費者調査から、「共感」が印象左右」

いう、消費者からみても成果が分かりやすい。消費者は社会貢献の内容と成果の分かりやすさによって、ある企業の社会貢献活動を認知し、支持し、購買するという共感を示す活動をするのではないかと推測することができる。社会貢献活動をエコに置き換えて考えてみると、内容と成果が分かりやすいエコ商品・サービスが消費者から支持されやすく、購入されやすいと言える。さらに、エコ以外の機能はほぼ同等である他商品より高価格でも購入意欲がわきやすくなる。消費者は企業の活動に共感を覚え、支持したいと思うからである。企業の活動が消費者から支持されることは、結果的に前述のコーポレートブランドの維持・向上につながっていく。

企業が取り組む社会貢献活動の10の事例						
No	企業	活動	活動についての評価			
			知っているか	支持するか	類似の商品より高くても買うか	
1	ヤマトホールディングズ	宅急便1個につき10円を東北被災地に寄付している(年間130億円程度見込む)	30.7	72	24	
2	プロクター・アンド・ギャンブル	東日本大震災の被災地で無償で洗濯を請け負う活動を展開した。交流サイト「フェイスブック」の「いいね！」ボタンが50回クリックされると同社が1回分の洗濯費用を負担した	7.1	52.1	7.7	
3	スターバックスコーヒージャパン	使用するすべてのコーヒー豆を、2015年を目標にフェアトレード(適正な報酬を支払う取引)により購入する	11.4	47.1	12	
4	ダノンウォーターズオブジャパン	ミネラルウォーター「ボルヴィック」1リットルの販売で、毎年夏に、清潔な水10リットルをアフリカへ供給する「1リットル for 10リットル」運動をしている	25.5	54.7	12.7	
5	ネスレ日本	東北地方への義捐金10円を商品価格に組み込んだチョコ菓子「ネスレキットカット ずんだ風味」(希望小売価格136円)を販売した	10.9	50	16.2	
6	コカコーラ	販売するミネラルウォーター「いろは・す」は、国内最軽量のペットボトルを採用してごみ削減に貢献。国内水を使うことで輸送によるCO2も減らした	38.7	57.5	17.4	
7	ファーストリテイリング	常時、着なくなったユニクロの全商品を回収。「まだ着られる服」(約9割)のうち、ニーズの高いものを難民キャンプへ届け、「もう着られない服」(約1割)を燃料化	31.8	61.6	17.8	
8	森永製菓	「1チョコ for 1スマイル」活動として、ガーナなどカカオ原産地国の子供の教育支援、年に2回、森永チョコレート1箱につき、1円を寄付するキャンペーンも	13.4	52.8	17	
9	イケア	日本国内で期間限定で、ぬいぐるみや絵本などを購入すると1商品につき1ユーロ(約110円)をユニセフとNGO「セーブ・ザ・チルドレン」の教育プログラムに寄付	7.1	47.9	7.2	
10	ポーネルド	「屋内型遊び場の施設を有料で運営。子供のための安全な遊び場の不足を補い、母親の育児支援につなげるのが狙い。売上高の2割を占めるまでになった	5.3	39.8	5.4	

(図11)

(出所：『日経MJ(流通新聞)』2012年1月1日「「ソーシャルマーケティング宣言」——消費者調査から、「共感」が印象左右」を元に著者作成)

最後に本章のまとめを行う。トヨタ、サントリーの事例から、消費者は分かりやすいエコを支持することを示した。つまり、トヨタは本業である車づくりでエコを実現し、サントリーは事業の存続に欠かせない水の保全活動という、消費者にとって容易に理解できる社会貢献活動を行っているのだ。また、現在の消費者は環境配慮意識をもち、共感を覚える企業であれば多少高くとも、該当企業の商品・サービスを利用する可能性がある。従って、消費者は燃費や省エネなど、自分たちに何らかの利益があるものだけを支持している訳ではないと示すことができた。では、本章で示した事実がエコがブランドとなり得ることと結びつくのか。その考察を次の第3章で行う。

第3章 なぜエコはブランドとなり得るのか

本章では第1章、第2章で分析したことを基に、本稿の目的である「なぜエコは一種のブランドとなりえるのか」の理由を考察する。はじめに消費者と企業の関わりがどう変化してきているのかを俯瞰する。次にエコが、企業の存続に関わる投資環境にもたらした影響の把握を行う。最後に本稿の序章で立てた仮説を、第1章から第3章を通じて導かれる論点を基に証明する。

第1節 地位が上がってきた消費者

第2章で現在の消費者は環境問題を問題視し、自らも実行可能な範囲で環境配慮を行う。加えて、共感を覚える企業・ブランドであれば、多少高くとも購入することを明らかにした。本節では、消費者と企業の関係の変化を見ながら、消費者自身はどう変化してきたのかを論じる。

消費者と企業の関係について、岸川善光は『エコビジネス特論』（2010年）で3つの時代に分けて説明を行っている。まず、消費者が被害者の時代である。時期は公害問題の発生が増えた1960年代を指し、消費者は四大公害病などで被害を被った。そのため、反公害運動が積極的に行われ、消費者と企業が対立しやすい時代であったと言える。次は傍観者の時代であり、1970年代から1990年代前半が該当する。1970年代の石油危機や1980年代の地球環境問題の顕在化⁴⁹によって、公害問題以外の環境問題においても消費者の関心が高まった。しかし当時はNPO法など市民である消費者の活動を促進するものが存在せず、また投資家となり得る消費者も限られていたため、環境問題の改善に強い意欲をもつ消費者は少数であった。大部分の消費者は環境問題に関心をもってはいるものの、現在のような環境配慮行動を行わないという傍観的な立場であった。では、これら二つの時代ではどのような消費活動が行われていたのだろうか。物の保有による充足感をかなえるための消費活動が展開された。例えば、戦後復興期では家電製品の「三種の神器」⁵⁰を手に入れるために、消費者は必死でお金を稼いでいた。すなわち、企業が提供してきたものをほぼそのまま受け入れる消費活動が行われ、消費者よりも企業優位だったと言える。第三の時代は参画・協働の時代である。1990年代後半から現在までを指す。学校教育や、企業の環境啓発活動⁵¹などの影響により、環境配慮を意識する消費者が増大した。その中でも高い意欲をもつ消費者は、多少高くとも環境に配慮をしている商品を購入するようになっている。また、法律によってNPOの社会的位置づけが明確に示された⁵²ことで、環境NGO・NPOなどの市民団体の拡大が起これ、企業に環境配慮を任せるだけではなく、企業と協働しながらより優れた環境配慮を実現しようとする市民も出てきた。

現在の消費活動はどのような傾向が見られるのか。まず、社会貢献という付加価値がついた商品・サービスを求める消費者が増えている。先進国の消費者を中心に、日常生活に欠かせない食料や必需品などを既に所有していることが多い。物の所有における充足感を既に得ている消費者が多くなる。従って、彼らは商品の機能、デザインの向上だけではなく、新たな付加価値が存在する商品・サービスを求める。その付加価値にエコや障害者支援、震災復興など社会貢献活動の

⁴⁹ オゾン層破壊、熱帯雨林の減少、地球温暖化など地球全体にかかわる問題が表面化している。

⁵⁰ カラーテレビ、エアコン（クーラー）、自動車を指す。それらは新しい豊かな生活を象徴する製品としてもはやされていた。樋口一清、三木健、白井信雄『サステナブル企業論』（中央経済社、2011年）、33頁。

⁵¹ たとえばサントリーでは社会貢献の一環として、学童などを対象にした「水育」に取り組んでいる。整備契約をした森「天然水の森」を使った自然体験型の環境教育「森と水の学校」のほか、ウェブサイト上で水の知識をまとめた「水育大百科」や、水を使った科学実験などの学習教材を提供している。『日経エコロジー』2011年10月号、65項参照。

⁵² 例として、1998年の特定非営利法人促進法の成立が挙げられる。岸川善光『エコビジネス特論』（学文社、2010年）、40頁より。

要素が入ることも多い。なぜならば、消費者自身が購買行動で社会の役に立つことを求めるようになったからだ。また現在の消費者は多様な商品・サービスの選択肢をもつことが可能である。実際の店舗だけではなく、ネット店舗でも購買行動を行うことができ、自分の好きな商品・サービスを探しやすいになった。消費者はユニクロや無印などの安くて比較的品質に優れた商品を購入するか、高価なブランド品を購入するかなど、自由に選択できる。企業は自社の商品・サービスを消費者に提供するのではなく、選んでもらう立場へと変化したのだ。すなわち消費者優位の消費活動が行われるようになったと推測できる。

消費者の地位が向上したのは、情報化社会、インターネット社会の到来も関係する。現在の消費者は様々な情報にアクセスすることが可能となった⁵³。相対的に企業がもつ情報優位性が小さくなる。逆に消費者がブログ、口コミサイトなどで企業や商品・サービスの評価を行うことが可能となり、企業や商品のブランドに与える影響も小さくない。消費者が手に入れられる情報が多くなったことで、企業に対する見方が厳しくなったと言える。消費者を満足させる商品やサービスを提供するだけでは不十分である。消費者は企業に環境問題など様々な社会問題に率先して対応することを期待するようになってきた。特に知名度が高く、世界規模で事業活動を行う大企業にはより厳しい目が向けられる⁵⁴。また、企業が不祥事を起こした場合にも、その情報はすぐに消費者に知られる。急激な株価の低下、該当企業の商品・サービスの不買行動が発生し、企業の価値を低下させることになる。挙げられる例は前述の荏原製作所、オリンパス、不二家など枚挙にいとまがない。

従って、現在の消費者は企業に対する監視の目を強め、消費者優位の消費活動を行うことが可能である。しかし、公害問題が発生していた時期では消費者と企業は敵対する関係に近かったが、現在では消費者が企業の活動に共感を覚えることが可能となっている。消費者がもつ情報が増えるにつれて、企業は消費者の意向を意識した事業活動をせねば、企業の持続可能性が低下するからだ。必然的に企業は消費者から認知され、支持される事業活動を行うことになる。消費者に信頼されない企業はやがて淘汰される。

第2節 企業投資の環境変化

従来の投資活動は財務面のリターンを得ることを中心に行われていた。しかし、現在では企業の資金調達活動に影響を与える投資家・機関投資家の投資姿勢が変化しつつある。「長期的な利益の増大を考えたとき、環境への配慮が充実している企業の方が有利である」という認識が増えているのだ⁵⁵。この認識は社会的責任投資（SRI）と呼ばれるものである。『企業に資金を提供する投資家が、企業が社会的責任をきちんと果たしているかどうかを審査し、その上で投資を決めていく、という運動』⁵⁶のことを指す。つまり、投資家・機関投資家は、財務的なリターンと社会的リターンの両方を追求するようになり、投資先を積極的かつ質の高い社会貢献活動を行っている企業へと移行しつつある。この投資基準の変化に伴って、高い環境評価を得ている企業ほど資金調達が有利となる傾向がみられるようになった。また、金融機関にもメリットが存在する。金融機関は金利設定に反映させた独自の環境格付けを行うことで、自社の環境取り組みを消費者や顧客企業にアピールすることが可能となったのだ。言い換えると、金融機関も環境配慮を取り

⁵³ 樋口一清『サステイナブル企業論』（2010年、中央経済社）、89頁。

⁵⁴ 武田浩美『【環境経営】宣言 グリーン・ビジネスの幕開け』（2009年、エフビー）、43頁。

⁵⁵ 岸川善光『エコビジネス特論』（2010年、中央経済社）、163頁。

⁵⁶ 上山信一・松森隆一『行政の解体と再生』（2008年、東洋経済新報社）、174頁。

込んだ企業活動を行うことで、投資家（消費者）からの支持を得やすくなる。従って、優れたエコを行う企業は資金調達においても優位性を確立しやすいと言える。

金融機関は企業の環境配慮活動に対する具体的な投資活動として、エコファンド事業を行っている。エコファンドは、環境に配慮した商品・サービスを提供する企業、サントリーなど環境に配慮した社会貢献活動を行う企業を中心に投資を行う⁵⁷。日興アセットマネジメント、損保ジャパン・アセットマネジメント、大和証券投資信託委託など主な金融機関はエコファンドを導入している。エコファンドは企業の環境配慮活動を客観的に評価し、企業はその評価を基に環境配慮活動と情報開示をより優れたものに発展させることができる。また、日本より環境配慮に先進的なスイスの金融機関は顧客の要請をきっかけに、エコファンド事業を開始したと述べている。1990年代に入ってから、大資産家が50年後、100年後の最大の心配事として環境問題を捉えていたのだ。彼らは、例えば材料の調達がままならず、事業を継続不可能になるのではないかな等の危惧をもっていたのである⁵⁸。ここでも、企業の事業戦略決定に消費者の影響力が大きくなっていると理解することができる⁵⁹。大資産家ではなくとも、消費者は投資家になることで企業の資金調達に影響を及ぼすことが可能である。SRIの理念に基づき、自分が共感できる社会貢献活動を行う企業の株を購入することで、消費者は間接的に企業の社会貢献活動を支援することになる。その影響力は微々たるものであるかもしれないが、多くの投資家がSRIを実行するようになれば、前述の大資産家のように企業の事業活動にも大きな影響を及ぼすことができると考える。

しかし、環境配慮などの社会貢献活動を行うためには、利益の一部をそれらの資金に回す必要がある。投資家の利益が一時的には減る可能性が高い。投資家からの支持は本当に得られるのか。前述のヤマトホールディングスが行う被災地支援活動における投資家の反応から答えを得ることができる。宅急便1個で10円を被災地に寄付するものであり、2011年4月から開始し、2012年1月までで110億円を寄付している。年間の配達個数は13億個であるため総額は130億円になるとされ、純利益の4割を寄付することになる計算である。利益を大幅に減らす行為だが、株主・機関投資家からは支持されている。すなわち、株主は短期的な利益だけを企業に求めているのではないと言える⁶⁰。また、この活動をきっかけに他社からヤマトホールディングスに移ってきた消費者もおり、社会貢献は結果的に本業に影響を与え、企業価値を高める可能性があることも示せるだろう。

第3節 なぜ、エコはブランドとなり得るのか？

本節までで分析したことを基に、本論文の主題である“なぜ「エコ」を一種のブランドにできるようになったのか”について考察を進める。まず仮説の検証からはじめたい。序章で述べた仮説を再掲載する。

①地球温暖化という消費者に体感できる環境の変化が起こり、消費者自身も環境に配慮せねばならないと認識できるようになってきた。そのため、環境に優しいという抽象的な概念でも受け入れられるようになってきている。

⁵⁷ 可児滋『環境と金融ビジネス』（2011年、銀行研修社）、45頁。

⁵⁸ 足達英一郎『環境経営入門』（2009年、日本経済新聞出版社）、15-16頁。

⁵⁹ スイスの事例は、大資産家という金融機関にとって重要な顧客の要請だったために、そのニーズに対応する必要性を強く感じていた可能性はある。しかし、本稿では顧客（消費者）→金融機関→企業というように、消費者が間接的にも企業の事業戦略に影響を及ぼした可能性があることに注目しておきたい。

⁶⁰ 朝日新聞2012年1月15日、5面。

②企業と消費者の関係の変化が関係している。以前は企業優位の経済活動が行われてきた。近年の消費者は豊かになってきているため、自分の生活の向上だけを目的にするのではなく、社会状況の考慮も行える心境なのではないか。

①は消費者の意識の変化のことを示す。公害問題では被害者でいられた消費者が、現在では消費者自身も環境配慮しなければならないと意識している（第2章2節、第3章1節より）。なぜならば、石油危機、東日本大震災を通じて日本の資源・エネルギーが少ないことを実感させられたからである。加えて、地球温暖化などを起因とする異常気候の発生を体感していることも大きい。消費者も環境配慮しなければならないという意識が浸透したために、エコという抽象的な概念が、消費者にとって具体的にイメージしやすいものへと変化したのである。従って、この①の仮説は正しいと言える。

②は企業と消費者の関係の変化であり、公害問題が発生していたときは敵対に近い関係であった両者が、現在では協働の関係に近づいている（第3章第1節）。敵対しているときはエコがブランドとなるのは不可能であった。なぜならば、消費者は企業の行動を受け入れにくかったからだ。少しずつ環境を意識するようになった、あるいはこれから環境を意識し始める消費者の支持を得るために、企業は社会貢献活動を行うようになった。自社の社会貢献活動を消費者に発信も行うようになる。つまり、徐々に消費者は企業の社会貢献を中心とした企業活動を理解することが可能となった。現在の消費者は企業の活動を知るほど懐疑的になるわけではない。第2章第2節で示したように、むしろ認知度が高い企業に対して、共感を覚えることが多い。また、企業が行う活動を自ら調べることが可能である（第3章第1節）。ブログ、口コミサイトなどで商品・サービス、企業の評価することもできる。加えて、企業に関する情報を取得することが可能になった消費者は投資家にもなり得る。これらの行動ができるようになったのは、消費者が豊かになり、生活に余裕ができたからである。すなわち、豊かになった消費者は企業の活動に関与しやすくなり、企業は消費者の意向に対応することを意識するようになった。両者が協働するようになり、企業が提示するエコを消費者は信頼しやすくなったのだ。よって、この②の仮説も正しいと言える。

以上の考察をまとめる。エコがブランド戦略に組み込まれるようになった大きな理由として、次の2つが考えられる。

1. 消費者が環境配慮の必要性を実感できるようになったことで、エコという抽象的な概念を具体的にイメージすることが可能となった。
2. 消費者と企業の間信頼関係が生じるようになり、消費者は企業が提供するエコという概念を受け入れられるようになった。

終章

現在多くの企業が環境報告書を出し、消費者に向けて環境配慮を行っていることを主張している。単純に環境配慮を行うだけでは、差別化が困難な状況である。他社よりも有利な立場に立つためには、製品・サービスブランドだけではなく、コーポレート・ブランドを確立する必要がある。コーポレート・ブランドの確立のために、エコは役立つ。トヨタのプリウス、花王のアタックネオ、日本コカ・コーラのいろはすなど商品でエコを打ち出し、消費者から支持されることで、エコを実現している企業だと信頼を得ることができる。あるいはサントリーのように水を大量に使う事業であることから、水を保全する活動を行っている消費者にアピールし、環境に優しいと認識させるのも効果的である。

しかし、企業のエコに大して懐疑的な人々が存在するのも事実である。個々人によって主張は異なってくるが、物を使い捨てるのではなく長く使えるようにすることがエコだ、と主張することは比較的共通する点である。ここで一つ注意しておきたいのは、エコそのものを否定する人は相当限られているということだ。なぜならば、大量生産―大量消費―大量廃棄のサイクルを変えなければ、地球環境の劣化が起こるという認識は大多数の人がもつものだからだ。現在の企業は物を長く使い続けることも意識し出している。例えば、花王のアタックネオは一度の購入で従来のアタックよりも長く使い続けることが可能である。確かにミネラルウォーターのいろはすでは、ペットボトルがもつ使い捨ての性質は変化していない。しかし、いろはすのボトルを作るのに必要な資源の量を、従来のペットボトルより削減することには成功している。消費者にとってペットボトルに期待するのは、飲み物が持ち運びやすいことである。容器は使いやすければなんでもいいはずだ。従って、今後何度も使えてペットボトルのように軽く持ち運びやすい飲み物の容器が出てくるのではないか。現在でもペットボトルではなく水筒やタンブラーを持ち歩く消費者も存在していることから、ペットボトルよりも環境に優しく、利便性のある商品であれば消費者は支持するだろう。従来のミネラルウォーターよりも、軽くて環境に優しいいろはすを使っている消費者が増えており、決して夢想的な話ではないはずだ。

企業のエコは消費者が望む方向に進んでいく。消費者にとって分かりづらく、魅力を感じないエコを行う企業は淘汰される。よって、企業のエコに懐疑的になるより、自分が良いと思った企業のエコに対しては好意的に捉える方がよいのではないかと著者は考える。個々の消費者が良いと思った企業のエコを支持していくことで、より消費者にとって魅力的な商品・サービスが生まれる可能性が高いからだ。

最後に本研究を通じて、著者が感じたことについて少しか述べておきたい。明確な根拠は提示できないため、本研究をさらに発展させるときの考えの一つとして捉えてほしい。日本のエコ商品・サービスは比較的一般的な消費者が購入、利用できるものが多いのではないか。エネルギー、いろはすの販売数が多いことから、収入が平均程度の消費者でも利用できるものになっていると考えられる。逆に海外のエコは富裕層に向けたものが多いのではないか。前述のホールフーズ（アメリカ）はオーガニック商品を取り扱うため、価格が普通のスーパーより高めとなっている。収入がある程度多い人でなければ利用できず、日本と比べて富裕層を対象としたエコが多いと考えられる。海外は日本よりも誰を対象にしてマーケティング活動を行うのかに着目するセグメントマーケティングが発展していることも関係している可能性もある。本研究で主張したエコはブランドになり得るという考えを基に、「エコをブランドにする商品・サービス・企業はどの消費者から支持を得ることを狙っているのか」を日本と海外それぞれで探ることで興味深い研究ができると著者は考える。

<謝辞>

本研究を進めるにあたり、ご指導を頂いた上山信一教授に心より感謝を申し上げます。丁寧な指導と的確なアドバイスを賜り、本論文を執筆する上での私の支えになりました。また、卒業論文が思い通りに進まず、心が折れそうになった私を励ました多くの友人にも感謝の意を表します。SFCで出会ったすべての人々に心より敬意を示しつつ、本論文の執筆を終えたいと思います。

参考文献

*書籍

- ・足達英一郎『環境経営入門』（2009年、日本経済新聞出版社）
- ・伊藤良二『コーポレートブランド戦略』（東洋経済新報社、2001年）
- ・上山信一・桧森隆一『行政の解体と再生』（2008年、東洋経済新報社）
- ・大和田順子、水津陽子『ロハスビジネス』（2008年、朝日新聞社）
- ・岡本享二『CSR入門 「企業の社会的責任とは何か」』（2004年、日経文庫）
- ・可児滋『環境と金融ビジネス』（2011年、銀行研修社）
- ・片山又一郎『環境経営の基本知識』（2000年、評言社）
- ・岸川善光『エコビジネス特論』（学文社、2010年）
- ・酒井光雄『コトラーを読む』（2007年、日本経済新聞出版社）
- ・ジェームズ R. グレゴリー、ジャック G. ウィッチマン『企業ブランド強化の経営戦略』（2000年、日本経済新聞社）
- ・武田浩美『【環境経営】宣言 グリーン・ビジネス時代の幕開け』（2009年、エフビー出版）
- ・ダニエル C・エスティ、アンドリュー S・ウィンストン『GREEN to GOLD』企業に高収益をもたらす「環境マネジメント」戦略』（2008年、アスペクト）
- ・谷本寛治『SRIと新しい企業・金融』（2007年、東洋経済新報社）
- ・中村吉明『環境ビジネス入門』（2007年、社団法人 産業環境管理協会）
- ・西尾チヅル『エコロジカル・マーケティングの構図』（1999年、有斐閣）
- ・樋口一清『サステイナブル企業論』（2010年、中央経済社）
- ・フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング3.0』（2010年、朝日新聞出版）
- ・松野弘『環境思想とは何か』（2009年、筑摩書房）
- ・築瀬允紀『コーポレートブランドと製品ブランドー経営学としてのブランディング』（2007年、創成社）
- ・山本良一『サステイナブル・カンパニー』（2001年、ダイヤモンド社）
- ・山本良一、鈴木淳史『エコイノベーション』（2008年、生産性出版）

*雑誌

- ・日経エコロジー2007年8月号
- ・日経エコロジー2008年8月号
- ・日経エコロジー2009年8月号
- ・日経エコロジー2010年8月号
- ・日経エコロジー2011年10月号

*新聞

- ・『朝日新聞』2012年1月15日
- ・『日経MJ（流通新聞）』2012年1月1日

*Web（最終閲覧日はすべて2012年1月21日）

- ・荏原製作所HP<<http://www.ebara.co.jp/>>
- ・環境省グリーン・マーケット+（プラス）研究会『市場の更なるグリーン化に向けて』
<http://www.env.go.jp/press/file_view.php?serial=18968&hou_id=14656>
- ・サントリーHP<<http://www.suntory.co.jp/>>
- ・『次世代自動車戦略2010』（2010年）
<<http://www.meti.go.jp/press/20100412002/20100412002-3.pdf>>
- ・トヨタ自動車HP<<http://toyota.jp/>>
- ・日本コカ・コーラHP<<http://www.cocacola.co.jp/>>
- ・三洋電機（パナソニック）HP<<http://panasonic.co.jp/sanyo/>>