

営業力開発誌 our proposal

エコ・コミュニケーション

環境に対応する時代から環境に配慮する時代へと大きく変化している。環境は利益にならない。ということが言われた時代があった。実際のところ環境が売上に繋がるかどうかは難しいことは今でもそう大きくは変わっていないかもしれない。

しかし、環境抜きでは企業の経営は成り立たない。『環境報告書』が企業経営のために必要不可欠なものとなっているし、万一、環境問題でも発生させようものなら経営の根幹に関わる問題となりうる。環境にいかに関心し、環境に優しい商品を作っているか。地球環境に影響を与えないとすることを突き詰めれば企業活動そのものが否定されてしまう矛盾を抱えながらも、環境については日々努力し改善を続けて行かなくてはならない。

「環境」に配慮した企業経営を実践し、そこで作られた「環境」に優しい商品を販売する。そして、消費者が「環境」に優しい商品を「購入」するという行動をおこすように情報を提供し、意識を喚起するようにしていく。まさにこれが企業における「エコ・コミュニケーション」である。

環境コミュニケーションはエコ・コミュニケーションよりも大きな概念である。そこには、企業だけでなく、自治体、政府、地球というレベルでの環境コミュニケーション活動である。

本特集は、企業における「環境配慮」について整理し、「エコ・コミュニケーション」という概念で、そのコミュニケーション活動について、そのKFSを整理している。

また、第2章では、実際に環境をテーマにして実施された、2006年の環境プロモーションについて整理しており、参考にさせていただければ幸いである。

なお、この特集を執筆するにあたり、NPO法人の、環境情報ネットワークエコネット様に協力頂いた。この場を借りて御礼申し上げる。

1. エコ・コミュニケーションの背景

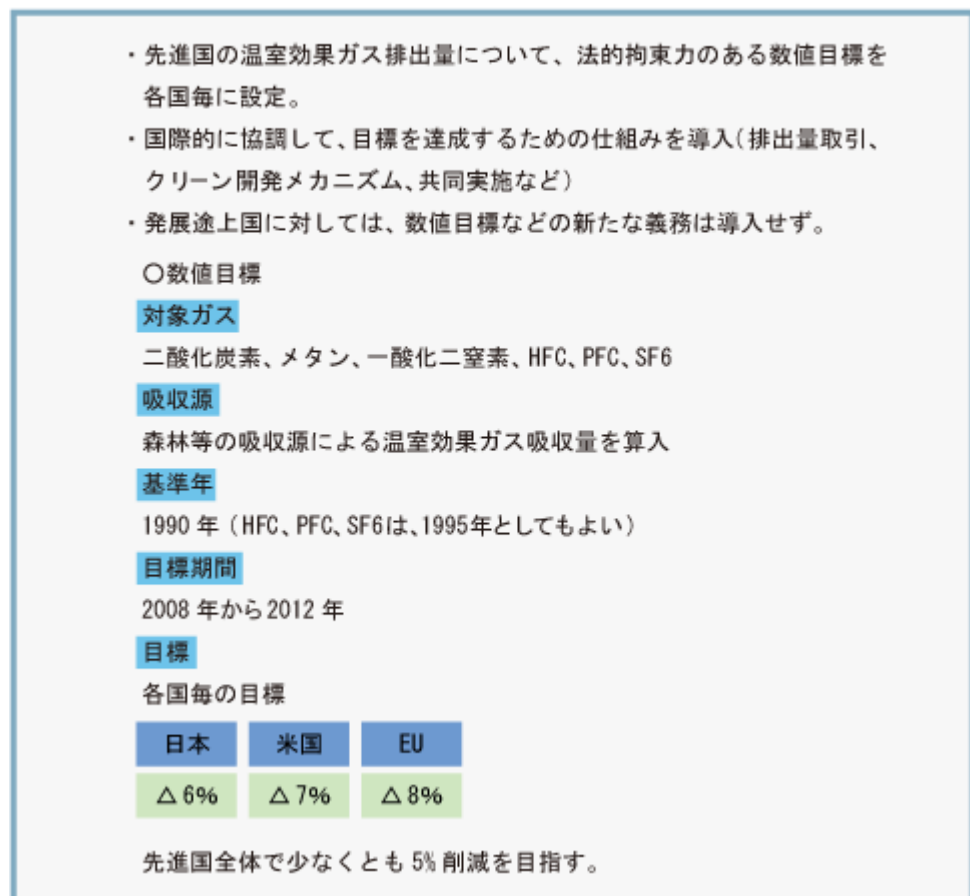
この冬は異常な暖冬であった。このことが地球環境の悪化と直接結びつくのかどうかは分からないが、“何かがおかしい”と皆が感じ始めるようになっていく。近年、局地的な大雨や竜巻による大きな被害など、過去、経験したことが無いような異常気象に見舞われることが多くなった。今までは遠い世界で起きていたような事が身近な所で発生することで、にわかに危機意識が芽生えてきたように感じる。お隣中国での産業発展は公害を猛烈な勢いで発生させている。そういった情報を耳にする度に生活そのものの危機を感じるようになってきた事は確かである。

なかでも、地球温暖化という言葉がふつうに耳にするようになった。そのきっかけはやはり「京都議定書」であろう。地球温暖化は、20世紀からの100年間で、地球の平均気温が約0.6度上昇すると言われ

るものである。その上昇の速度は今後更に加速されるという意見もある。結果、単に気温が上がるだけでなく、気候の大きな変動による異常気象や自然災害の発生が深刻化することが指摘されている。ここ最近の異常気象による自然災害の発生はまさにそのことを裏打ちするような結果になっている。

京都議定書の中身を整理すると、地球温暖化の原因となる二酸化炭素、メタン、亜酸化窒素、ハイドロフルオロカーボン類（HFCs）、パーフルオロカーボン類（PFCs）、六フッ化硫黄について、先進国における削減率を1990年基準として各国別に定め、共同で約束期間内に目標を達成するというもので、2008年～2012年の間に、日本はマイナス6%、アメリカマイナス7%、EUマイナス8%といった削減率を設定している。日本においては6%という目標が設定されているが、実際にその目標が達成されるかどうかは難しい局面になっている。工場から排出されるCO₂は減少傾向にあるものの、自動車や家庭から排出されるCO₂は増加している事が最大の要因と言われている。一方で、地球温暖化を抑止するための様々な技術が開発されているが、実際にはその技術は追いついていないのが現状である。2020年にはポイントオブノーリターンが来て、気候変動が加速度的に累進していくという説もある。そのような状況の中で、広く生活者が「環境を守る」という意識を持ち、一人一人が地球温暖化抑止のための活動や生活を送ることが重要になっている。ある意味、科学技術が追い付かない点を、コミュニケーションのチカラによって補おうというのが、“エコ・コミュニケーション”の基本的な考え方である。

図表1 京都議定書の概要



2. エコ・コミュニケーションの課題

各企業では「環境報告書」が作成・公表されている。企業のサイトをみれば、詳細な報告書を目にすることができる。環境問題への対応が単に「社会貢献」ではなく「事業の環境リスク軽減」が重要課題となっているためである。

電通の「環境プレイヤーズハンドブック2005」では、「持続可能な社会の構築を目的として企業や行政、市民といったさまざまなセクター同士が、情報を共有することで意志や情緒の疎通を図り、パートナーシップやコンセンサスを形成して具体的な環境行動を実践していること」と環境コミュニケーションを定義している。

環境コミュニケーションでは、その主体は国であったり、NPOやNGOといった非営利団体だったりとその発信元は多岐にわたる。一方、環境マーケティングと言う概念では、「企業や組織が地球環境と生活の質及び生活者との共生と調和をはかりながら、LCA（ライフサイクル・アセスメント=Life Cycle Assessment）を用いて、商品サービスの「ゆりかご（原材料採掘段階）」から「墓場（廃棄後のリサイクル・リユース等を行う段階）」までの全プロセスで環境負荷を最小にするような商品企画・開発・生産・物流・販売システムを構築すること。そのためにゼロエミッション（廃棄物ゼロ）化を組み込んだ、循環型システムを折り込むこと。その実現のために、従業員、ステークホルダー、投・融資家、生活者/市民、地域社会及び政府/行政への環境情報開示と、コミュニケーションによってエコロジーとエコノミーとの両立をはかり、持続可能な発展を実現する活動」（環境マーケティング大全：大橋照枝著）と定義している。

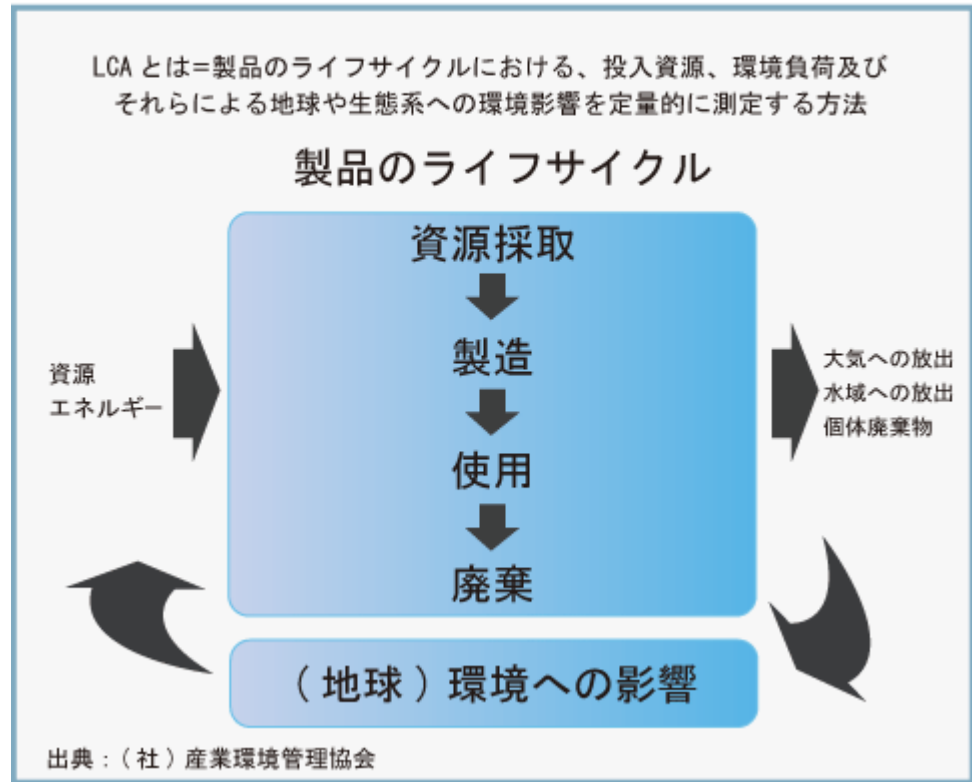
環境の重要性は誰もが分かっていることであるが、そのことを企業活動の中に位置づけ、ここでいう、環境マーケティング活動を経営活動の基本として運営していくには実際には様々な課題や問題がある。

チームマイナス6%は分かりやすいコンセプトで環境問題を身近に捉えることができるきっかけとなった。今ではノーネクタイでも全く違和感なく過ごせるようになっている。しかしながら、企業の発信する「環境報告書」は複雑で難しいものが多い。実際のところどれだけの人がこの報告書を読んでいるのだろうか。自分の会社の報告書を読み、理解している従業員はどれだけいるのだろうか？環境に優しい生産をおこない、商品を開発しながらも、決められた国等の基準を守ることだけになっていないだろうか。

また、多くの企業が広告、製品ラベルやパッケージ、環境報告書、CSR報告書等を通じて情報を発信し、消費者の環境に対する意識も高まりをみせているが、まだまだ多少価格が高くても環境に配慮した付加価値の高い商品を購入する人は限られているのが現実であろう。

企業の環境に対する取り組みは、主に技術的な観点から取り組まれてきた。CO2排出を減らすという課題に対してどう取り組むか。当然ながら排出量を減少させるための新たな生産方法の開発や生産設備の開発、さらには原料開発など多岐にわたる。それは環境部といった専門セクションを通じて実現していくケースも多いだろう。しかしながら、前述した環境コミュニケーションへの取り組みは、広報やSP、さらにはマーケティングセクションの分野である。このことが、「環境報告書」おかれていた現状を作っていると言っているだろう。さらには言えば、環境はCSRとも密接に関わる。フェアトレードといった問題も環境も消費からみれば企業の共通の社会責任である。これらの課題をいかに解決していくか。その事が、エコ・コミュニケーションの重要な課題である。

図表2 LCAの基礎的考え方



3. エコ・コミュニケーションとは

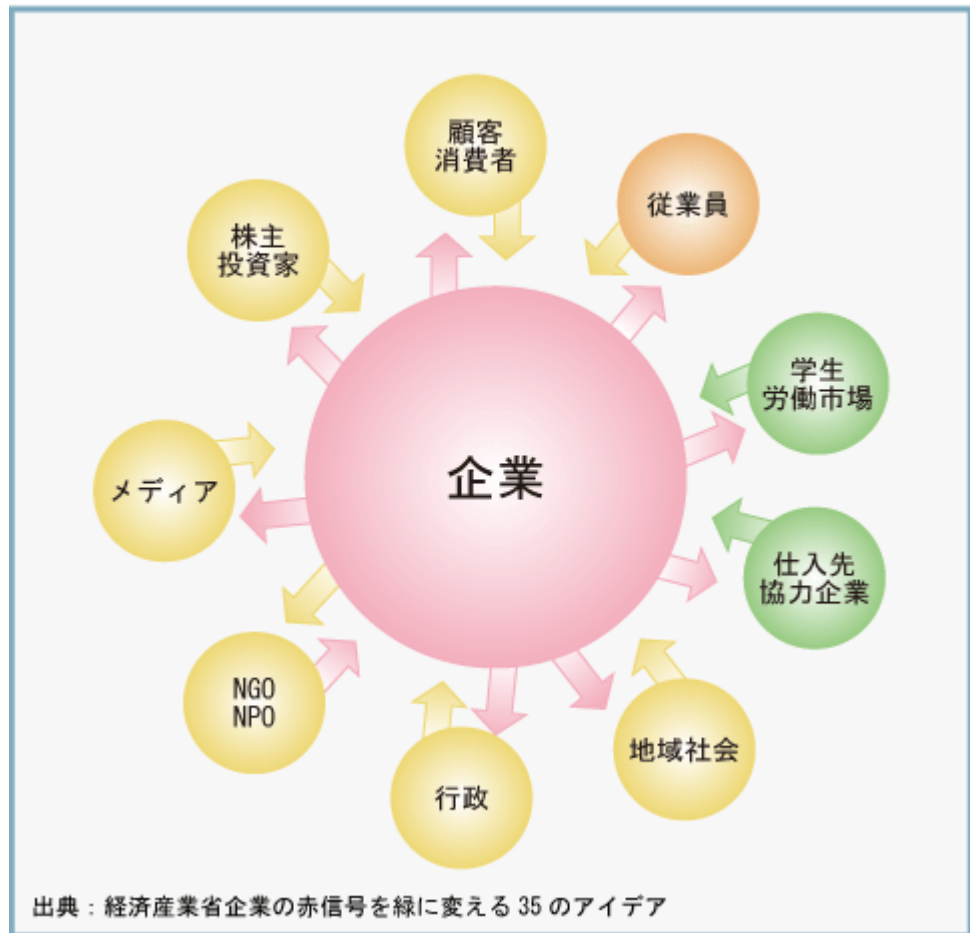
企業として環境に対する配慮を行わなければならない事は既に責務であることは先に述べたとおりである。しかし単に配慮するだけでは不十分な時代となっている。つまり、環境配慮から「環境貢献」という一歩進んだ考え方である。環境汚染対策や安全性に配慮することは必須条件であり、製品は全て環境に配慮した製品を提供しながら、さらにはその製品を使って頂くことにより環境に貢献できる製品を生み出していくというのがエコ・コミュニケーションの根底にある。

このような取り組みをいかにステイクホルダーや市場に伝えていくか。伝えなければならない内容は多岐にわたる。工場での環境負荷低減活動、環境対策商品、さらには、それらを提供するサービス活動等、企業活動に伴うあらゆる要件が含まれる。コミュニケーションも個別商品によるものから企業の全体の活動を伝えるものまで、その対象、範囲は様々である。

◆ エコ・コミュニケーションの狙い

経済産業省の「企業の赤信号を緑に変える35のアイデア」では、エコ（環境）・コミュニケーションの効果・効用として、「商品付加価値・売上アップ」「組織活性化・人材獲得」「商品開発・啓蒙／コスト削減」「信頼構築／リスク削減」「長期ビジョン浸透／ブランド構築」と5つの効果に整理している。この整理をベースに順にその狙いと効果についてみていこう。

図表3 環境コミュニケーション



◆「商品付加価値・売上アップ」

環境をベースに商品に付加価値をつけ売上アップにつなげるということは最も期待される内容であろう。

公正取引委員会の「環境保全に配慮した広告表示に関する実態調査報告書（平成13年）」によると、「商品購入時に環境保全に関する広告表示をどの程度配慮するか」という問いに対し、「価格や品質・機能に関係なく環境保全に配慮した商品を購入する」と答えたのは僅か3%。「価格品質が同等であれば環境保全に配慮した商品を選ぶ」56%、「価格や品質が劣っていても許容できる範囲であれば環境保全に配慮した商品を選ぶ」37%という結果が報告されている。結果をみれば環境に良い商品であればそのコストを負担してもいいという結果であるが本当にそうなのだろうか？ 実際には環境に悪い商品は欲しいとは思わないが、環境のために相応コストを負担しなければならないとなれば、やはり躊躇し、価格や品質が同等であれば環境に良い商品を選ぶというのが消費者の偽らざる気持ちであろう。

消費者の考え方がこのようであるとするならば、環境で付加価値をつけて売上アップを得るのは並大抵の事ではない。単に環境に優しい商品というだけでは売上に繋がらないのは明白である。

積水化学工業の住宅であるセキスイハイムは環境をキーワードに成功した事例だ。同社では、太陽光発電システムを装備した住宅を「光熱費ゼロ住宅」という訴求で、環境に優しくしかも光熱費を削減するという価値を施主に積極的に伝えることで成功した。同社の成功の要因は、分かりにくい環境や省エネという内容を、光熱費という施主に分かりやすい内容に置き換えて訴求した点である。当然、そのこと

を施主に納得していただくための様々なツールや仕組みを用意し、具体的な内容を伝えることで納得を得たのである。この事例からも分かるように、環境という顧客にとって分かりにくい内容に対してコストを負担して貰うためには、そのことを納得させるコミュニケーションが重要なポイントである。

◆「組織活性化・人材獲得」

大きくは企業文化の形成や浸透ということがテーマとなろう。環境貢献という考え方を実現するための最も重要な内容である。このことを積極的に経営戦略に位置づけている日東電工の事例でみてみよう。同社では、「繁栄を継続させるための先見性」という事が、環境問題が企業に問うている事だという。同社では、製品自体と製品使用時の環境負荷の削減、製造工程における環境負荷の削減といった内容に60年代から積極的に環境へ取り組んできた。このことをさらに進めるために、「環境行動指標」を定め、2005年度を基準に2015年度には環境効率を2倍にするという目標を掲げている。その実現の基本となっているのが、従業員である。「企業の総和=従業員の総和」という考えの元で、従業員一人一人の意識の向上を図ることを最大限に考えている。それは、『地球環境に配慮しないメーカーの製品は買わない』、というトップランナー基準がいずれ全世界の共通基準となる日が来るということを前提に考えてのことである。さらには、グローバル化の進展により優秀な人材を多く求めるための企業努力なのである。

◆「信頼構築/リスク削減」

先に述べた「組織活性化・人材獲得」といった狙いと密接に関連する内容である。どちらかが欠けると言うことはない。この狙いでは、自社のビジョンや方針などを対外的に積極的に提示し公開していくことである。そのための、環境マネジメントシステムの構築、環境/CSR報告書などでの広報活動等がある。

佐川急便の環境への取り組みは、物流業という業種から考えると正確に早くかつ低コストで荷物を届けるという目的とすると、一見矛盾したことに思える。しかし、同社の考え方は、「環境活動=無駄を無くすこと」であり、そのことを積極的に実践することで、時間とコストを削減できるようになり、それは、顧客にとってサービスの向上につながり、さらには顧客満足度の向上につながるというものだ。結果、企業としての信頼を得ることに成功しているのである。

同様に、先のセキスイハイムの例でも、環境配慮型商品の開発と販売ということ自体が、顧客の信頼を得ることになったことが成功の理由であろう。また、CSRの見地から考えても環境への取り組みは広くステイクホルダーに対するアピールを伴い、そのことがリスク削減、回避という事に繋がるだろう。

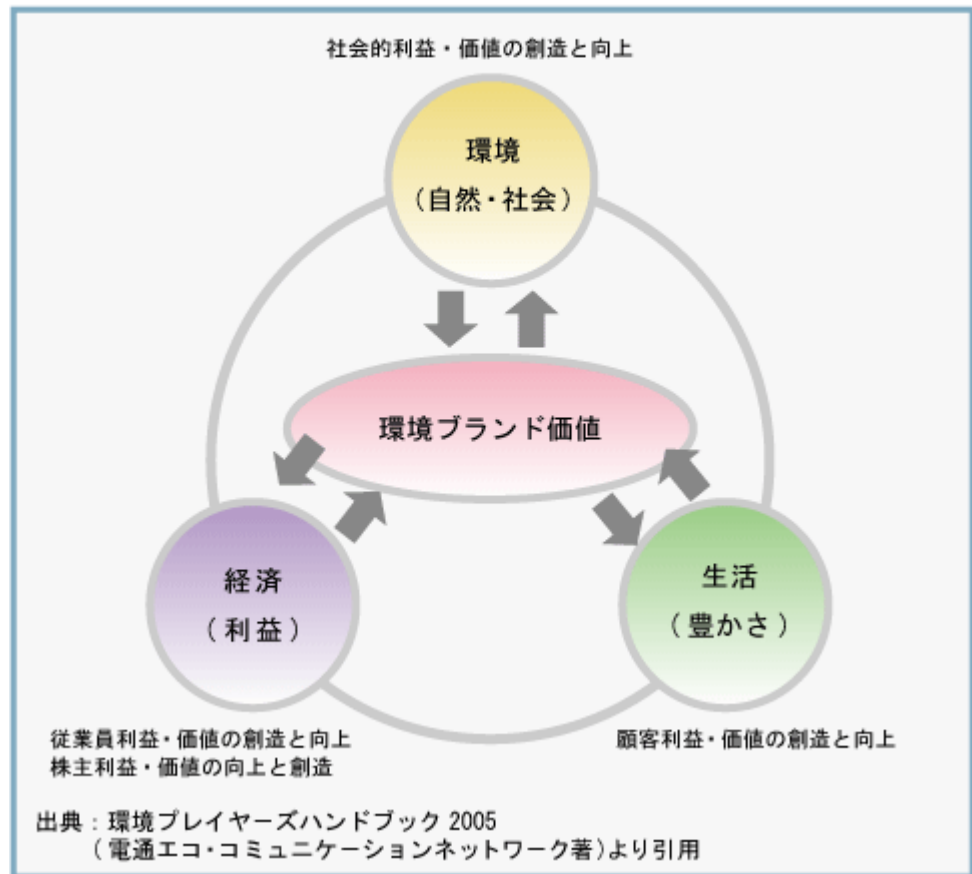
◆「長期ビジョン浸透/ブランド構築」

東京電力が、グループ全体で「2010年度までにCO2排出原単位を1990年度比で20%削減する」という目標を掲げた。実際には、京都議定書で掲げられた規定による基準年の総排出量と比べ8.1%も上回る現状の中であるが、特に「家庭部門」の排出量は年々増加の一步を辿っており、そのような状況の中でのこの目標設定はある意味無謀とも思われるような内容であるが、「CO2ダイエット宣言」として家庭生活から出るCO2削減のための活動に積極的に取り組む事で、その大きな目標に向かって進んでいる。東京電力のこの作戦の大きなポイントは多層階での積極的なプロモーション活動である。認知拡大→参加促進→行動浸透とステップを進めていき、生活者への意識改革、啓蒙を続けている。さらには社員の意

識改革も含めて行うことで、このビジョンの実現への大きな推進力としている。同様に、佐川急便でも社員、さらにはその家族を含めた約30万人への環境保全に対する啓蒙活動をおこなっている。

このことは、環境保全活動という枠を超越した、「環境経営」への取り組みの一例である。環境と経営が合体し、自社の環境活動や環境配慮型商品が経営の基本となっている。日東電工では、このことを「環境保全型トップランナー」と称している。そのための情報開示を積極的におこない、さらにはサプライヤーに対するミーティングを実施し、同社の環境に対する考え方や取り組みを説明し理解してもらっている。これらの活動が、企業のブランド構築に繋がっていくことは間違いない。あらゆる商品の中から、「地球に一番優しい商品を選択する」というトップランナー方式の時代がもうそこまで迫っている。低価格を商品選択理由の第一に考えるのではなく、コスト負担しても地球環境に優しい商品を選ぶ時代である。その時に選択されるブランドは、今までのブランドだけではなく、「地球環境に優しい」ということが、ブランド力として評価されるのである。

図表4 環境ブランド効果がもたらす効用



4. エコ・コミュニケーションのKFS

環境についての推進主体の多くは、環境関連部門や広報、総務部門である事が多い。特に環境配慮という点は法的な規制や技術的な内容が多く、そのことを理解しているプロが必要である。一方でコミュニケーションを推進するのは広報であったり、営業部門であったりする。実は、この推進部隊の連携ができていないケースを多く見受ける。「環境報告書」を出しているにもかかわらず、それが経営ビジョンと一体化していないのである。日東電工では社長直轄の取り組みであり、推進主体も環境セクションとブランド推進セクションが一体となって推進している。それは、長期的なビジョンとして位置づけられ

ており、環境経営としての仕組みができていているという前提が必要である。

次に、社内に対する啓蒙である。社員に対する教育を徹底的に行わなければならない。環境という内容についての理解、さらには会社のビジョンの理解といったことが重要になる。佐川急便では従業員の家族まで対象にしている。日東電工では全世界27,000人の従業員全員に「日東電工グループビジネス行動ガイドライン」を制定し、「職場環境」「資産保護」「事業活動」などを規定しており、12言語に翻訳し全員に配布されている。このように、従業員の環境意識レベルを高い位置に配置し、その取り組みを全社的なものとなるよう意識することが重要である。

そして、NGO/NPO等の外部専門機関との連携がある。環境は非常に幅広く且つ専門的知識を要求される。そのような不足点を補ってくれるのが外部の専門機関である。また、生活者もNGO/NPOといった非営利団体からのメッセージを信頼し積極的に取り入れる時代になっている。企業からの一方的なメッセージだけでなく、それら非営利団体からのメッセージをあわせることで、分かりやすく信頼を得る事が可能になる。特にこのような非営利団体は企業の環境ブランド構築における大きなバックアップになってくれるだろう。

最後にエコ・コミュニケーションはそれを伝える対象がなくては始まらない。その対象は従業員、関連企業、調達先、さらには地域社会や行政の場合もある。そして、商品を購入してくれる顧客の場合もある。いずれの対象であっても、情報開示のスピードと正確さ、そして分かりやすさが求められる。そのコミュニケーション手法は多様であり一律ではない。コミュニケーション手段として最適なものを選択し、的確に情報発信することが最も求められる。その結果、商品が購入され、その商品が購入され、利用されることで地球環境が改善される。サステイナブルな企業経営がエコ・コミュニケーションの神髄である。

*積水化学工業の事例は、JMR戦略ケース研究会1月例会「光熱費ゼロ住宅」のエコ（環境）コミュニケーションを参照されたい。

※本提言論文は、「営業力開発」誌2007・No194号（編集発行：日本マーケティング研究所 執筆担当チャンネルマネジメント）へ掲載されています。誌面では以下の様な構成にて続いております。

II 06年エコプロモーション展開パターンのトレンド

III ターゲット層に対応した環境プロモーション

IV 社会インフラとなった物流業が取り組む環境活動

V グループで目指す「環境保全型トップランナー」

VI NPO法人「エコネット」がめざすもの