

寄稿

# 循環型経済社会構築に向けた

# 日本企業の責任と役割



深尾 典男 (ふかお のりお)

日経BP社 日経エコロジー編集長

2002年3月8日、国際的な環境保護団体であるグリーンピースの日本支部、グリーンピース・ジャパンから、マスコミ関係者に1通のニュースリリースが送られた。

「日本と日本企業は、世界の原生林の破壊に加担している」。

このニュースリリースで指摘された日本の責任とは、違法に伐採された森林資源に対して、日本が最終消費者として、それを幫助しているというものだ。リリースにいわく、“日本は犯罪のパートナー”である。

こうした指摘に対し、多くの日本人や日本企業は意外な印象をもつかもしいない。最近では、熱帯雨林の修復をはじめ、環境保全活動に積極的に取り組む日本企業が増えている。自動車、電機をはじめとする日本経済をリードする企業の多くは、環境マネジメントシステムを構築し、ゼロエミッションを打ち出している。ISO14001認証の取得では、ドイツなどを引き離して世界でトップを走る。環境問題の本質に関して、どのくらい理解しているかは差があるにせよ、目に見える取り組みは、すでに欧米の先進企業に肩を並べる水準に達しているといえなくもない。

市民の側からすれば、確かに生活は豊かになりモノに囲まれた生活を送れるようになったとはいえ、米国などの物質的豊かさに比べると、日本はまだまだ“質素”という意識はどこかにあるはずである。事実、国民1人当たりの環境負荷を示す「エコロジカル・フット

寄稿

循環型経済社会構築に向けた日本企業の責任と役割

プリント」という指標では、日本は4.2haと米国の半以下にすぎない。環境先進国と呼ばれるドイツやオランダと比べても少なく、むしろ想像以上に“つつましい経済社会”と考えることもできない。

にもかかわらず、「日本や日本企業が世界の環境破壊に加担している」と、海外の環境NGO（非政府組織）などから、名指して非難されることが多いのはなぜだろうか。

海外の見方とわれわれの生活実感や日本企業の取り組みの間に差が生じている理由の1つは、日本人の情報発信能力や交渉能力の乏しさに起因している。国際会議の席上、日本の代表者が黙り込み、自らの立場を悪くしているという指摘は、何も環境分野だけに限らない。しかし、それ以上に問題なのは、日本の富の源泉が相も変わらず、大量にモノを作り大量に売ることに根ざしているからではないだろうか。

中国をはじめとするアジア各国の工業生産力が向上し、その安価な労働力に日本国内の生産システムが太刀打ちできなくなると、ほとんどの企業が生産拠点を海外移転させ、さらに安価に商品を製造するすべを探る。メイド・イン・ジャパンではない「日本ブランド」の安価な商品が、国内はもちろん世界に氾濫しているわけだ。個々の企業の生存戦略としてはやむをえない部分もあるが、循環型社会の構築のためには、モノに依存する経済のあり方から脱却しなければならないという見方からすると、この手法はいかに安易ではないだろうか。

市民活動家や環境の専門誌ばかりでなく、最近では、一般のテレビや新聞まで大量生産・大量消費・大量廃棄の終焉を語るようになった。今後の企業経営で欠かせない視点は、金属資源にしても、石油資源をはじめと

する化石資源にしても、このまま使い続けると、将来必ず枯渇するという点である。銅をはじめとする“ありふれた”金属資源はもちろん、期待の商品である燃料電池生産などに欠かせない白金族元素なども、すでに、資源の枯渇が懸念されている。

世界の環境分野でのオピニオンリーダーの多くは、21世紀は世界的な水資源の枯渇が生じ、食糧の需給バランスを大きく欠く可能性を指摘する。穀物、食肉、魚介類、木材などの生物資源も、これまでのような生態系のバランスを欠いた収奪を続けると、枯渇する可能性は高い。すでに、その兆候は見え始めている。地球温暖化問題も含めて、世界経済は、地球の再生能力の限界という大きな壁にぶつかり、跳ね返されようとしている。資源を大量に確保して、それを加工し、販売することにより収益を得る仕組みが未来永劫続くことはない。

一方で、足元の日本経済をみると、モノあまりのなかで、政府が講じる消費刺激策はいずれも効力が長続きしない。実際、日本では、2001年度に日本自動車工業会が実施した調査によるとクルマの使用年数が平均6.1年と1999年度の調査に比べて0.2年延びている。また、東京地区の百貨店の売上高は、10年前の4分の3の水準。デフレ時代の雄と表されたファーストリテイリングでさえ、その好調は続かない。物を作り、売るだけのビジネスには、もはや持続的な成長は期待できなくなっていると言っても言いすぎではない。

日本が、こうした景気の低迷を打破していくには、一にも二にも、付加価値の源泉を、「大量生産による低価格競争での勝利」から変えなくてはならない。これまでの経営は、企業の固定費の多くを占める人件費を相対的に引き下げるために、労働者1人当たりの生産

性をいかに上げるかに視点が置かれていた。しかし、これからは、水や大気も含めて、限られた資源を有効に活用するという方向に、その発想を変えざるを得ない。そこで求められるのは「知恵」である。

経済財政諮問会議の議員を務める、東京大学大学院経済学研究科の吉川洋教授は、「環境は所得弾力性の高い分野」と指摘する。衣食足りて礼節を知るではないが、物質的に満たされていない発展途上国では、プリミティブなレベルの欲求を抑えきれない。これに比べると、「日本には、満ち足り、環境意識の高い市民が1億2,000万人もいる。環境ビジネスの実験場として、日本ほど適した市場は世界にない」と、吉川教授は指摘する。

今年4月、一つの実験が、東京都など1都6県を対象に始まった。松下電器産業が開始した「あかり安心サービス」である。水銀などを含み、廃棄の面倒な蛍光管の所有権をはじめからユーザーに移さず、最終的な排出者責任を松下電器が負うというものだ。顧客は「あかりの利便性を求めており、蛍光管が必要なわけではない」という発想に立った新サービスは、環境のオピニオンリーダーたちが理想と掲げる「レンタル社会」を志向するものだ。松下電器の仕組みはプリミティブで、ビジネスモデルとしては発展途上といったところだが、こうした新しい着想による事業が動き出そうとしていること自体、21世紀に入ったの大きな変化といえる。

こうした知恵の支配する時代に、日本はすでに多くの蓄積を持っている。1970年代に2度の石油危機を経験し、資源の乏しい日本では、企業の省エネルギー技術は諸外国と比べて飛躍的に発展した。太陽光エネルギーなどの活用技術でも世界の先頭を走っている。汚染防止の分野でも、高度成長期に各地で生じたいくつもの公害問題を経て、工場の脱硫・脱硝装置や水質汚染防止の仕組みなどでは世界の先頭を走る。

また最近では、いくつものリサイクル法が制定され、先進国でも進んだ法制度を持つようになりつつある。グリーン購入法は、国や自治体によるエコプロダクツの購買を約し、エコプロダクツ市場を急速に立ち上げようとしている。環境への取り組みそのものは、欧州などの先行する動きに後押しされて始まったものだが、いまや十分にキャッチアップしており、ノウハウの蓄積も進んでいる。こうした技術的なアドバンスを、いかに海外に伝えていくか、環境負荷の世界的な低減に資するかが、日本企業にとっての世界に対する責務であり、ビジネスチャンスである。

モノを売る時代から、知恵や満足感を売る時代への転換が求められている。海外の優れた知恵を取り入れるのと同時に、未来の日本と世界に資する優れた知恵を日本市場で磨き、世界に役立つ知恵として紹介していくことが、日本と日本企業にとって最も重要な役割ではないだろうか。 ■