

# 環境政策と環境コミュニケーション：企業 コミュニケーションからみた諸課題

清水正道

## 1. 環境認識のパラドックス

2004年10月に実施された読売新聞全国世論調査によると、「将来の地球環境に不安を感じている」が90%に達した。環境の変化で日頃とくに不安を感じている問題として「地球温暖化」が2年前の調査から5ポイント増えて62%となり、他は「化学物質による環境汚染」49%、「オゾン層の破壊」46%、「河川・湖沼・海洋の汚染」41%などであった。

このように地球環境問題への関心が高まる一方、企業の環境配慮行動に直接影響する消費者のグリーン購入の状況を見ると、ゴミの分別やリサイクル、節電や省エネに比べて半分程度の実施率にしかすぎない<sup>1)</sup>。グリーンコンシューマーが育ちつつあるとはいうものの、環境配慮活動は生活防衛型の「やせ我慢比べ」に止まりがちである。消費者だけの問題ではない。企業においても、環境管理は現場の問題だと経営戦略と統合されずに環境マネジメントシステムの導入だけが目的化してコストアップ要因になっていたりする（経済産業省、2004）。

わが国でも、2003年には日本経団連と経済産業省が相次いで「環境立国」を経済・産業ビジョンとして掲げたほか、先進企業ではサステナビリティ（持続可能性）が論議され、環境と経済を両立させつつ持続的成長を図ろうとする経営戦略が確立されつつある。しかし、わが国経済社会全体を眺めるとき、持続可能な発展という概念はまだ大海に漂う小舟程度の状況であるのかもしれない。

一方、本年2月に京都議定書が発効したことに伴い、環境政策面だけでなく企業の市場競争優位戦略の面からも「環境コミュニケーション」が注目されつつある。環境コミュニケーションとは、「環境面からの持続可能性に向けた、政策立案や市民参加、事業実施を効果的に推進するために、計画的かつ戦略的に用いられるコミュニケーションの手法あるいはメディアの活用」（OECD、1999）である。

環境コミュニケーションは発展途上の手法であり、まだ確立した概念とは言えない。ただし、環境基本計画（2002）だけでなく、日本経団連や経産省の「環境立国」ビジョンの中にも政策手法として位置づけられているだけでなく、今日、上場企業の3分の2が環境情報の開示を行うまでに至っている<sup>2)</sup>ことは、環境政策の新たな展開を予期させる。

ところが、このことを広報・宣伝など企業コミュニケーションの側面から見てみると、これは企業コミュニケーション・テーマのひとつにしか過ぎず、また環境部門特有の業務としてみなしている企業も多い。さらに環境コミュニケーション活動自体が、環境報告書・環境ウェブなどの編集制作活動に焦点が当てられがちである。

すなわち、今日の日本では、OECDが規定するように「コミュニケーションの手法あるいはメディアの活用」をめぐる議論が中心ではなく、環境情報のディスクロージャーあるいは「読みやすく、わかりやすい」環境報告書の編集制作方法論が企業担当者の関心領域なのである。むしろ、広報部門の関与や取組具合も低調のままである。

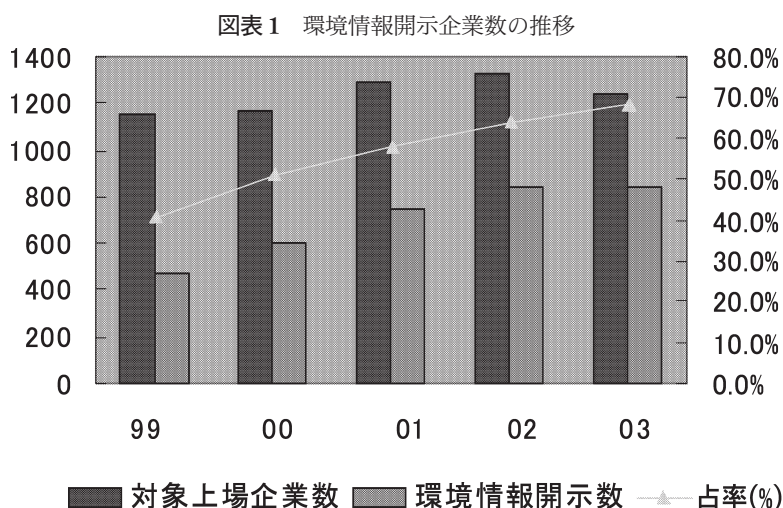
だが諸外国の環境情報開示規制の状況やわが国環境政策の展開方向等をみると、環境情報開示基準を核として環境コミュニケーションの制度化が進みつつあることから、財務情報の制度化によって「IR 広報」なる概念と実務体系が成立したように、やがて「環境広報」も広報業務体系に位置づけられていくことは間違いないと思われる。

企業を主体とする広報・コミュニケーションの観点から、環境コミュニケーションをめぐる現況と論点を整理してみたい。

## 2. 環境コミュニケーションと広報・広聴機能

まず、環境コミュニケーションの現状をみる。最も網羅性の高いデータをもとに図示すると、上場企業の環境情報開示数は1999年度の40.8%から2003年度には68.2%にまで高まっている<sup>3)</sup>。また環境情報を掲載する媒体である環境報告書発行企業数も、2003年度には上場478社、非上場265社、計743社に達している（図表1）。

環境情報の開示に関しては、環境省が「環境報告書ガイドライン」を公表しているほか、



国際基準としても GRI (Global Reporting Initiative) から「持続可能性報告ガイドライン」が出されている。両者の内容は個別項目ではかなりの異同があるが、大項目ではほぼ同様である。環境省版で開示基準をみると、①基本的項目（経営責任者の誓約、組織・事業概況）、②環境配慮方針・目標・実績、物量的事業概要、環境会計等、③環境マネジメント状況（マネジメントシステム、技術開発、環境コミュニケーション、規制遵守、社会貢献活動等）、④環境負荷及び低減への取組（大気、水質、土壌等への負荷状況及び低減対策）、⑤社会的取組状況の5分野となっている。

このことから環境情報の枠組とは、アニュアルレポートがカバーする情報に非市場的情報を加えたものと理解することができる。とくに最近、企業の CSR への取組が強まる中、環境報告書に代えて「CSR レポート」「サステナビリティ・レポート」などのタイトルで発行される報告書が増えているが、これらの内容は、コーポレート・ガバナンスや法令遵守、個人情報保護などへの取組に加えて、社会的取組状況に属する人権擁護、雇用平等、能力開発などの社内情報を書き加えたものが多いことからみて、非市場的情報の拡大開示として理解することが出来る。

今日、企業は非市場的情報の開示を行うばかりでなく、その取組を通じてステークホルダーとのコミュニケーション活動を開始しているという点から見ると、かつて壺岐晃才 (1982) が提起したように、「広報機能の対象は、『非市場的環境＝社会環境』であると考え、それとの緊張関係を緩和するために、企業の側からの積極的なアプローチを行うと同時に、社会とのツーウェイ・コミュニケーションを確立する」<sup>3)</sup> という、広聴機能をビルトインした広報機能論は、環境コミュニケーションの実体化によってはじめて制度的に位置づけられたといってもよい。

広聴機能の制度的実現のひとつがステークホルダー・ダイアログ（対話）である。世界的には 1997 年にロイヤル・ダッチ・シェルが欧州 7 都市で開催した大規模な対話活動が知られているが、わが国では 2001 年に初めて、松下電器とトヨタ自動車が環境コミュニケーション活動の一環として開催しており、導入企業も拡大しつつある。

壺岐は上述に続けて、「広聴機能は、社会環境情報を企業内にインプットする役割をになう」とし、「広聴活動にもとづくインプット情報が、必要な部署に伝達され、それに対する一定の判断が新しい意思決定をつくり出し、さらにそれが正しくアウトプットされるというフィードバック・ループの形成が、広報・広聴活動を有効に遂行させるための前提条件である」と述べている。

このように環境コミュニケーションを企業コミュニケーションの観点から問い直すならば、本来、広報部門が確立すべき広報機能を、環境部門が代行して実体化しつつあると言えなくもない。この点について筆者は、環境コミュニケーション機能の確立によって、広報機能はフィードバック・ループの確立というあるべき姿を取り戻す契機を手にしたのだと考えたい。

実務的にはむしろ、環境コミュニケーション機能を包含して広報機能の再編成を行うことによって、企業コミュニケーション機能も大幅に強化される、と想定される。

### 3. 「伝達」と「コミュニケーション」

2003年7月、産業構造審議会環境部会産業と環境小委員会がまとめた中間報告では、「企業経営」「市場」「地域政策」「国家政策」4分野のグリーン化による「環境立国」が提言されている。ここでは、環境と経済とが両立した経済社会を構築するためには、「経済活動の主体である企業、消費者、投資家、行政等が自主的な環境に配慮した活動をとる」だけでなく、「ステークホルダーに対して適切な情報提供を行うことで、個々の主体の活動を市場、経済活動全体、さらには国民活動に発展させる」ことが必要であるとしている。

従来までの環境政策においては、公害問題以来の「規制的手法」、課税・補助金、排出権取引等による「経済的手法」、ISO14001環境マネジメントシステム導入などの「自主的手法」などが活用されてきたが、地球的規模の環境認識が深まりつつある現在、環境報告書や環境ラベルのようなメディア、あるいは環境会計、LCA、環境格付のような環境情報を活用する「情報的手法」が注目を集めつつある。

情報的手法とは、「消費者、投資家をはじめとする様々な利害関係者が、資源採取、生産、流通、消費、廃棄の各段階において、環境保全活動に積極的な事業者や環境負荷の少ない製品などを評価して選択できるよう、事業活動や製品・サービスに関して、環境負荷などに関する情報の開示と提供を進めることにより、各主体の環境に配慮した行動を促進しようとする手法」（環境基本計画、2002）、あるいは、「ターゲットの環境情報が他の主体に伝わる仕組みとすることにより、一定の作為（あるいは不作為）が選択されるよう誘導する手法」（倉阪、2004）とされ、その具体的活動名として一般に「環境コミュニケーション」が使われている。

地球環境問題のように、原因者を特定できず、被害発生が地球規模で発生し、しかも後継世代にもその累が及ぶような問題は、かつての産業公害問題とは根本的に様相が異なる。通常の社会経済活動や生活行動によって環境負荷が発生してしまうのである。このような問題に対して、司法や行政による規制や救済はほぼ不可能であり、もし強行すれば超管理国家が出現することになりかねない。

このように背景から、環境コミュニケーションのような情報的手法が登場しつつあるのだが、まず留意すべきは、その定義の中に「環境情報を開示・提供すれば相手に伝わる」ことがア prioriに前提とされていることである。コミュニケーションにおける受容性の議論を持ち出すまでもなく、情報を伝達すれば相手に伝わりとする認識は、人間社会を前提とすれば基本的に間違っていると云わねばならない。

知名度の低い企業などが環境情報の開示に消極的であるのは、パフォーマンスの良くない情報の開示によって攻撃を受ける懸念だけでなく、パフォーマンスの良い情報を開示しても積極的な評価が得られないことにひとつの要因がある。このことから、環境情報の評価主体の形成に関わる問題だけでなく、手法自体の問題も検討していく必要がある。

#### 4. 環境コミュニケーション・ツールの2つの機能

今日、環境報告書発行企業数の増大など、企業における環境コミュニケーション活動が急激に拡大したことから、環境コミュニケーション・ツールの機能に関しても検討していく必要がある。まず広報ツールの機能と簡単に比較してみよう。

環境コミュニケーションの有力なツールは、環境報告書である。環境報告書発行企業のほとんどが、数千部、数万部にも及ぶ冊子を発行し、誰もがリクエストすれば無料で入手できる。しかも上質紙にカラー印刷で数十頁の厚さとなると、企業PR誌に類似している。ただしPR誌と異なるのは、環境報告書の内容が他社と類似性があり、自社・グループ企業の取組実績等が数値データと共に報告されている点である。

内容構成から言えば、広報活動におけるニュースリリースや社内報、PR誌などとそれほど編集内容は変わらないとも言える。しかし、広報媒体との最大の違いは、環境報告書記載内容に関しては、省庁やNGOによるガイドラインによって環境情報がある程度規格化されていることである。しかもアナリストや格付専門家などにより、環境情報の内容分析や企業間比較が行われるのである。

これらの分析・評価作業の結果、経済メディアでの格付・ランキング報道や公的機関での表彰が行われるだけでなく、企業間取引でのグリーン調達にも活用される。さらに、消費行動におけるグリーン購入、エコファンド等のスクリーニング(株式銘柄選択)、政策融資等におけるグリーン金融などの際の基礎データとしても使用されるようになってきている。

このようなステークホルダーの市場選択を通じた環境配慮行動が、近い将来、企業業績に無視できない影響を与えとも見られていることから、わが国においても、EU諸国の一部のように環境報告書の法制化を求める意見も出されている。環境報告書の社会的信頼性の向上を強調する公認会計士らから、環境報告書も有価証券報告書と同様に第三者検証が必要であるという提起も行われはじめている(梨岡, 2005)。

環境省も環境報告書の普及促進によって企業の環境への取組の実体化を図りたいとの意図から、環境報告書の基準だけでなく、第三者による審査基準の検討を開始している。環境情報の企業間比較を可能にするため、有価証券報告書と同様の記載基準を制定したいとの意図が伺える。

ここで2つの疑問にぶつかる。



第1は、環境報告書は有価証券報告書と同様の「専門家が分析・評価を行うための情報開示ツール」なのか、それとも環境基本計画に規定している「企業と多様なステークホルダーとが相互に理解と納得を深めるツール」なのかという点である。企業の財務状況は有価証券報告書で報告されるが、それを直接読み、投資行動の意思決定に活用している個人投資家はどの程度いるのだろうか。恐らく大多数の個人投資家は、投資情報誌やアナリスト等のレポートを参考にしているはずである。

この点について水口剛（2002）も「評価の基礎となるデータの提供とコミュニケーションのツールという役割は、密接に関連するが、本質的に異なる2つの機能であり、今までの環境報告書はこの両者を明確に区別してこなかった点に問題がある。たとえば基準化は企業の創意工夫の余地を奪うという批判がある。そこには報告書のすべてを基準化するという暗黙の前提がある。実際、今のガイドラインはコミュニケーションとデータの両方の要素を含んでいるので、その延長線上に基準を考えるとすれば問題であろう<sup>6)</sup>と指摘している。

第2に、環境報告書記載内容に関しては、前述したように環境省やGRIなどがガイドラインを発表している。ただし、これらの基準はあくまでもガイドラインであり、測定・調査の方法や計算・表記方法の指定が行われている訳ではない。企業の財務報告や有価証券報告書の記載基準とは根本的に異なるのである。このため、環境アナリスト等は分析の参考にはしているものの、比較検討はできないと明言しており、環境省自身も2002年の報告書の中で問題点としてあげている<sup>6)</sup>。

とくに、2003年度ガイドラインでは、CSR報告書等が登場しつつあることなどを背景として、社会的取組の状況に関する大項目を設定している。しかしその内容は、「望ましいと考えられる情報」を例示しているに過ぎない。このため、社会的評価あるいは格付評価の向上を望む立場から網羅的に社会貢献情報などを掲載する企業も登場しているが、果たして何でも載せればよいというものではない。ナイキが工場労働条件改善を謳ったCSR広告が労働団体から提訴され、2003年9月、和解により150万ドルの支払いを行ったことは、訴訟にも耐えうる根拠のある情報をもとに広告コピーを制作する必要があることを示している<sup>7)</sup>。

## 5. コミュニケーション・ツールの発展方向

このように捉えてみると環境報告書は、将来、2つの方向に発展していかざるをえないと考えられる。

1つは、有価証券報告書のように、記載すべき環境情報及びデータの計算・表示方法等を法律によって定め、情報開示していく方向である。ただしそのためには、日本としてどのような環境戦略を策定するのか、その国民的合意をもとに、環境戦略に対応する重要な環境側面・データを定めていく必要がある。ただし行政が関与すべき情報の範囲は、倉阪秀史

(2004) が明解に述べているように基盤的な情報に限られるべきであり、直接、企業評価や製品評価を判定するレベルの情報であってはならない。その意味で、「工業統計」や「商業統計」に匹敵する「環境統計法」を制定して環境情報を指定し収集していく方法も考えられる。

2つ目の方向は、冒頭にも述べた広報や広告・宣伝機能を通じて普及・発展させていく方向である。少し前のデータになるが、2002年12月現在では広報部門で環境報告書を作成している企業は10.1%、同様にサステナビリティ・レポート作成企業は3.7%にとどまっていた<sup>8)</sup>。しかし今後、わが国資本市場の情報開示規制が米国型に移行していくと、環境情報は潜在的財務リスクとして有価証券報告書に集約されていくことになる。またEU諸国のように環境報告書の法制化が採用されれば、IRと広報との連動が不可欠となったように、環境コミュニケーション業務の広報部門への集約あるいは環境・広報両部門の組織的連携が検討されることになるだろう。

筆者は後者の方向性を重視する。それは環境政策において、これまでの規制的手法・経済的手法だけでなく、自主的取組の促進を主眼とする情報的手法が重要になると考えるからである。ただし情報的手法は、規制的手法や経済的手法のように経営上明白なデメリットが与えられないため、フリーライダーの存在を許容することになる。環境団体等の批判もその点にあるわけであって、情報的手法が効果的に機能するためにはフリーライドの防止が鍵となる。環境団体等からは「環境情報の記録・届出・公開に関わる手続規制や、環境情報の網羅性や正確性を判定するための第三者機関の設置」等の法的整備を求める意見も出されている。

しかし、環境情報の特定や記録方法を法定することは、国民に対する説明責任を果たすだけでなく国家戦略上もきわめて重要であるため政府の関与が不可欠であり<sup>9)</sup>、前述したように統計法等で厳密に指定すべきである。ちなみにドイツでは環境統計法を制定している。

一方、環境情報の網羅性や正確性、または表現内容を第三者機関が判定することには多くの問題がある。そもそも環境省の環境コミュニケーション定義内容をもても、行政が関与する第三者機関が審査行為を行うということは、専門家によるコミュニケーション回路のブラックボックス化を招くことになりかねず、双方向コミュニケーションが閉ざされてしまうことになるからである。虚偽情報を伝達すれば、必然的に社会的制裁を受けることを考慮すれば、むしろ多様な評価機関を育成する方が効果的であろう。

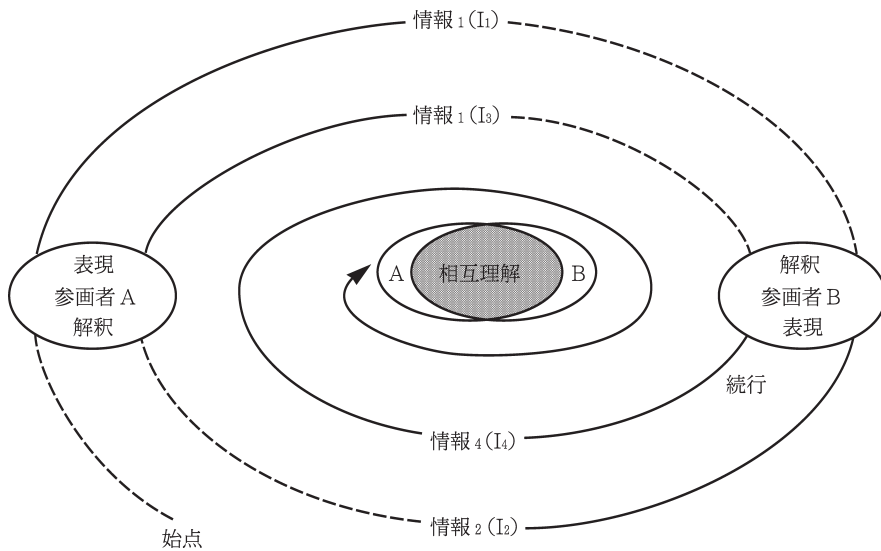
## 6. 自主的環境対応と環境情報開示との関係

環境コミュニケーションについて、環境基本計画（環境省、2002）では「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、企業、民間非営利団体といった各主体間のパートナーシップを確立するために、環境負荷や環境保全活動等に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者の意見を聴き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」と定

義している。また日本経団連（2003）でも、「企業の環境保全への取組や環境負荷に関する情報などを消費者、地域社会、取引先、金融機関などさまざまな利害関係者に提供するとともに、利害関係者との対話を通じ、互いの理解と納得を深めること」とする。

両者の定義は「利害関係者との対話」と「互いの理解と納得」という点で共通している。まずこの点から見ていくと、多様な価値観を保有する利害関係者と企業が「対話」を通じて「理解と納得」するということは、ロジャース（1986）のコミュニケーションの螺旋収束モデルによって説明することが出来る（図表2）。人間の思考は知のテクノロジーによって形作られるが、理解し納得するに至るまでには、書いたら消し書いたらまた修正するような非線形的思考方法をとると考えられている。行政あるいは第三者機関が権威によって審査・判定を下すプロセスにおいては、判定結果に関わるメッセージを推敲し、何度も校正し、印刷・配布するという経緯を辿るが、その途端、メッセージは固定化されてしまうのであり、そのようなプロセスでは、多様な価値観で構成される利害関係者間の対話は阻害されることになる。

図表2 コミュニケーションの螺旋収束モデル



コミュニケーションの螺旋収束モデル

相互理解を目的として参画者相互が情報をつくりだしわかちあう過程としてのコミュニケーションは、循環的なプロセスで収束を目標として相互に情報変換しつつ意味をあたえていく。その収束への過程は相互に協力しあうか、一方の個人が他方に働きかけて共通の関心や注目事象への合意を得るよう螺旋的な軌跡をえがく時間の経過をたどるものである（原典：Rogers, Kincaid（1981）から許可を得て転載）。出典：ロジャース、安田寿明訳（1992）『コミュニケーションの科学』（共立出版）

一見杓子定規の典型のような環境マネジメントシステム（ISO14001規格）やGRIガイドラインが、なぜ急激な変化をみせるグローバル化／IT社会化の中できわめて短期間に全世界に普及していったのか、そのパワーの根源を考えると、その規格策定プロセスにおいて、多様な利害関係者が参加して何十回にもわたる「書く／消す作業」が行われたことをま



ず挙げることができる。また第2に、規格とはいうものの原則しか規定しておらず、具体的取組内容は組織に任されている。その結果、自主的な工夫改善が行われ、新たな知が理解と納得のもとに獲得されたのではないだろうか。

次に、対話を重ね、理解と納得を得ただけでよいのか、という問題を捉えてみる。コミュニケーション行動に続いて、具体的な実践行動が自動的に生起してくるのかということが争点である。

企業は自主的な情報提供を行ってステークホルダーとの対話を続け、循環型社会システムに適合する企業構造（組織、制度、技術等）の開発に成功していく。多様なステークホルダーはそうした企業情報を入手しつつ、調達・購入・投資・人材提供等の行動を通じて企業選別を行っていくというストーリーである。この結果、環境経営企業は競争優位の確保によって利益極大化の切符を手にし、ステークホルダーも持続可能な生活という福利を確保する。すなわち両者の Win-Win 関係が構築できるということになる。

経産省出身の谷川浩也（2004）は実証調査を踏まえて、自主的環境対応を① Regulatory Threat（規制の脅し）、②ビジネスにおける不測のリスクの回避、③資本市場・財市場におけるメリットの追求（Win-Win 構造）、④生産性の向上・市場における優越的地位の獲得、⑤

図表 3・欧米諸国の環境情報等開示規制の状況

国名	根拠法	対象企業	環境情報開示内容
オランダ	1997年改正 「環境管理法」	環境負荷の大きい特定施設を 保有する約300事業所	行政機関提出用環境報告書及 び一般公表用環境報告書の作 成及び提出・公表義務
デンマーク	1995年制定 「環境計算書法」	環境保護法で許認可が必要な 約1200事業所	環境報告書を作成し行政機関 に提出後、一般公表の義務
フランス	2001年成立 「新経済規制法」	全上場企業	2003年以降の年次財務報告 書に、企業活動の社会的・環 境的影響に関する情報の公表 義務
ノルウェー	1998年改正 「会計法」	全企業	年次報告書での環境情報の開 示義務
スウェーデン	1999年改正 「会計法」	環境法による報告及び許可証 義務の約1万社	年次報告書での環境情報の開 示義務
イギリス	企業の社会的責任に関 する法案（検討中）	—	企業活動の環境及び社会的影 響に関する報告の義務付けと 公的基準の設定、効果的な導 入の検証・保証等
アメリカ	2002年成立 「企業改革法」	株式公開全企業	事業業績に重大な影響を及ぼ す可能性のある環境問題への 対応等の年次報告書への記載
カナダ	2000年制定 「金融業務改革法」	設定金融機関	慈善寄付、地域経済貢献、従 業員ボランティア活動などの 年次報告書への記載

（出典）環境省『平成13年度環境報告の促進方策に関する検討会報告書（案）』（2002）から筆者作成。

対政府の戦略的行動の5類型に分けて考察している。この結果、日本企業の自主的対応には十分合理的なインセンティブ構造の実体があると結論づけている。そして、自主的対応を促進するには「環境対応に関する正確な事実と公正な評価に関する情報の流通」を積極的に進めることが重要であり、法体系上も明確な地位を与えることが必要だと提起している。

谷川論文では、環境情報の開示と評価情報の流通に関する具体的な法律あるいは制度について述べられていないが、欧米諸国の環境情報等開示規制の先行事例を参照しているものと考えられる。図表3に、欧米諸国の環境情報等開示規制の状況に関する概略資料を紹介しているが、フランス新経済規制法では、全上場企業に①人的資源（雇用・労働時間・給与・福利厚生・障害者雇用・労働安全衛生等）、②地域社会との関係（地域影響・地域連携・労働協定等）、③環境（資源消費・省エネ・排出／廃棄物量・生物多様性への影響、環境マネジメント／法令遵守・リスクマネジメント・研修・罰金等）の定量・定性情報の開示を義務付けている。

環境法や経済法などの規制の枠組みは多様であるが、企業情報の開示を促進する仕組みが整備されようとしていることは間違いない。わが国においては2004年6月「環境配慮促進法」が施行され、国が関与する独立行政法人に組織活動に係わる環境情報を掲載とした環境報告書の発行と第三者審査が義務付けられた。この法律では、大企業にも環境報告書の発行努力が謳われているが、前述したような整理を行った上での法制化でもなく、罰則規定もないため実効性はあまり期待できないのであるが、自主的対応か規制かを巡る論議に一石を投じたことは間違いない。

## 7. 環境立国ビジョンと環境コミュニケーション

日本経団連が2003年1月に発表した新経済・社会ビジョンには、21世紀産業・経済の方向性として、①連結経営的に日本経済をとらえ、海外投資収益などによって国内の技術革新のダイナミズムを創造していくという「MADE “BY” JAPAN」、②居住空間が広く、質の高い住宅・機能的な都市・コミュニティの再生をめざす「満足度を高める都市・居住環境」と並んで、③個人、企業、行政がともに「環境立国」戦略を進めることが謳われている。

新ビジョンにおける環境立国戦略とは、グローバル競争戦略として「循環型社会に転換するという政策目標」のもとに、「日本企業がその製品、技術、ビジネスモデルを持って国際社会で活動することが、世界の環境保全に役立つ」という目標を打ち立てる。そのために、循環型社会を形成していく基盤は「信頼」の構築であることに鑑み、環境報告書、環境会計、LCAにもとづく環境ラベルなどを通じた情報提供を行う。その結果、企業の取り組みを積極的に評価する個人の活動が盛んになり、行政による環境整備が行われれば、企業の自主的取組により廃棄物の再利用や新エネルギーシステムの構築など、世界をリードする技術開発が

進み、循環型社会システムが構築されるというシナリオである。

企業の主な取組内容としては、①環境技術開発と実用化、②循環型社会システムの構築、③資源生産性向上や環境配慮製品開発、ビジネスモデルの改革などによる環境経営、さらに④環境報告書を通じた「説明」や環境ラベルによる製品環境情報の「提供」などの環境コミュニケーションも主要施策として取り上げられている。そのことに敬意を表したいものの、「環境情報を説明し提供する」という文脈では、本稿でも述べたように、環境コミュニケーションの本質を十分に理解していないと言わざるを得ない。

まず環境立国への道を環境問題の技術的解決によって切り開くとする思考は、公害問題の対処に成功した1970年代までは通用したが、その成功体験は80年代以降の地球環境問題の登場によって過去のものとなろうとしている。OECD (2001) 自体が環境政策決定の背景として、過去25年間の事業活動においては「環境は主に技術的分野の課題」であり「客観性の処理」に力点が置かれていたが、今後(2025年頃までの)25年間においては「環境は主に事業分野の課題」であり「主観性の処理」に力点が置かれる、と指摘している。そして、経済社会政策の決定者(企業が自主的な取組を強めるということは企業トップも含まれる)に対して、2つの重要なメッセージを特に届ける必要があるとしている。

その第1メッセージは、「環境はすべての経済社会活動が究極的に依存するきわめて重要な基盤だ」という考え方である。もしもこの基盤が危険にさらされれば『派生的活動』である経済社会活動も危険にさらされる」。第2メッセージは「あたかも『他のだれか』が環境の世話をしているかのように、経済社会を環境上の必要性和完全に分離することは、もはや不可能だ」ということである。十分な『政策統合』を行うためには、経済社会分野の政策決定者がもっと多くの環境責任を負わなければならない」というものである。

コミュニケーションとは「新版 社会学小辞典」によれば、「身振り、ことば、文字、映像などの記号を媒介として、知識・感情・意志などの精神的内容を伝達しあう人間の相互作用過程」であるというだけでなく、社会システムの内部の多様なチャネルを流れるコミュニケーションが「社会成員のあいだに精神内容の共有化をもたらし、社会システムを組織化し維持する機能をもつ」(有斐閣)もつという点にポイントがある。

OECDメッセージやコミュニケーション概念に準拠して、日本経団連ビジョンにおける環境コミュニケーションを検討してみると、20年余りに亘り述べたようなフィードバック・ループへの視点が欠落していると言わざるを得ない。まず、地球環境問題への対応戦略を構築する際に「ステークホルダーへの広聴」が必要なのである。これからの経済社会では、仮にCO<sub>2</sub>削減のために原子力発電が最も有効手段であると客観的に証明できたとしても、顧客の過半数がノーと言えば、それは“正しい政策”ではないのである。

このように、環境コミュニケーションを語ろうとする場合には、何よりも「真理性」と「事実性」を区別してかからねばならない、と言える。

注

- 1) 環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査」(平成14年度版)
- 2) 環境省「環境にやさしい企業行動調査」(平成15年度版)
- 3) 環境省「環境にやさしい企業行動調査」(平成15年度版)より作成。調査対象企業のうち上場企業のみ抽出。
- 4) 宍岐晃才「わが国における企業の課題と展望」財団法人国民経済研究協会企業環境センター、1982
- 5) 水口剛「環境監査と環境報告書」pp 145-148 (岩波講座第8巻『環境の評価とマネジメント』2002所収)
- 6) 環境省(2002)「平成14年度環境報告の促進方策に関する検討会報告書」
- 7) 韓国「中央日報」2003年9月14日付
- 8) 経済広報センター(2003)「第8回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書」
- 9) PRTR法においては、特定された化学物質の移動・排出に関する記録を都道府県に提出することが義務づけられ行政窓口を通じて情報公開が行われている。

参考文献

- OECD(1999)“Environmental Communication Applying Communication Tools Towards Sustainable Development”
- OECD環境局(2001)『OECD世界環境白書 2020年の展望』中央経済社
- Rogers, Everett(1986)“Communication Technology” The Free Press, 邦訳(1992)安田寿明訳『コミュニケーションの科学』共立出版
- 猪狩誠也(1995)『現代企業広報論』現代広報研究所
- 環境省(2001)『平成13年版 環境白書』ぎょうせい
- 環境省(2002)「環境基本計画」
- 環境省(2004)『平成16年版 環境白書』ぎょうせい
- 経済産業省(2003)『環境立国宣言(産業構造審議会環境部会産業と環境小委員会中間報告)』ケイブン出版
- 経済産業省(2004)『検証! 日本の環境経営(環境立国戦略研究会中間報告)』ケイブン出版
- 倉阪秀史(2004)『環境政策論』信山社
- 清水正道(2003)「環境コミュニケーション—欧米・日本の現状と課題」(津金澤・佐藤責任編集, ミネルヴァ書房『広報・広告・プロパガンダ』収録)
- 谷川浩也(2004)「日本企業の自主的環境対応のインセンティブ構造」経済産業研究所ディスカッション・ペーパー
- 梨岡英里子(2005)「第三者意見書の将来像—環境経営評価意見書からCSR経営意見書」(環境管理会計研究所主催セミナー資料, 2005.1.14)
- 日本経団連(2003)『活力と魅力溢れる日本をめざして』日本経団連出版
- 長谷川公一(1998)「環境問題を可視化させる 環境社会学と環境政策」(日本公共政策学会年報)
- 水口剛(2002)「環境監査と環境報告書」(岩波講座第8巻『環境の評価とマネジメント』収録)