

長崎県支部

長崎県における環境配慮型企業

一昨年、米国ゼネラルモーターズ (GE) とクライスラーの経営破綻は、期せずして 100 年余りに及ぶガソリン燃料による自動車社会の終焉を告げる象徴的事件であったといえる。

今回、『社会・環境・人間配慮型経営』というテーマの下に、特に「環境に配慮した経営の実践」という視点に立って、中小企業の事例を研究することにした。昨年から今年にかけて環境問題に対する世界的なうねりが起こり始めている。このことは、日本企業にとって、大きなビジネスチャンス到来を意味する。そして、疲弊する地方の中小企業経営においても、極めて大きな意義を有する動きと考えられる。また、世界に掲げた日本の CO2 25%削減目標は、国内の経済社会のあらゆる分野の活動に、確実に影響を及ぼすことになる。そのことは、中小企業の経営に対しても、コスト増をもたらすことになる。しかし反面、工夫次第では地域社会への貢献をとまなう、新たなビジネスチャンスをもたらすことにもつながる。

今回の調査研究においては、広範・多様な領域に広がる環境問題を次のとおり、中小企業に身近な、3つのカテゴリーに絞ることにした。

- I 類型 環境への負荷を軽減する活動（環境保全のための取り組み）
- II 類型 環境への負荷を軽減するための製品開発（環境配慮型製品開発）
- III 類型 環境への負荷を軽減するための技術開発（環境技術対策）

最終的に研究の対象となったのは、8企業9部門の取り組みとなった。その内容および企業概要を示すと、次の表のとおりである。

社名	企業概要			取組時期
	類型	業種	人員	
伊勢農園	I	農業	3	2004/9～
(株)長崎鋼業所	I	製造業	69	2006/2～
(株)中央環境	I	産業廃棄物処理業	90	2005/4～
(有)川野商店	I	食品製造、卸販売業	31	2004/～
(株)馬郡喜商店	I	事務機器販売業	58	2001/～
(株)真人	II	産業廃棄物処理業	7	2005/～
(株)SUZURAN 建材部	II	製造業	17	1995/～
(株)SUZURAN エネルギー部	III	サービス業	17	1998/～
(株)宮本電機	III	製造・サービス業	85	2000/～

取り組みの内容は、I 類型（環境保全のための取り組み）が 5 社と最も多い結果となった。I 類型は、企業内部における従来の、生産性向上のための省エネ・ムダロス削減活動を、「環境への負担削減」という視点に置き換えて推進するという、最も戦略的な活動といえることができる。個人において考えると、「ライフスタイルの大転換」ということになる。ちなみに、この I 類型企業では、「エコアクション 21 の取り組み」、「ゼロミッションの取り組み」あるいは「エコファーマーの取り組み」、さらには「ISO 認証取得への取り組み」

といった、社会的仕組や制度によって推進を図っているのが特徴である。この社内的取り組みの流れの中から、いずれ類型Ⅱの「環境配慮型製品開発」や類型Ⅲの「環境技術対策」という環境ビジネスにつながっていくことが予測される。

次に、類型Ⅱ（環境配慮型製品開発）は 2 社であるが、いずれも法の改正や消費者の健康志向といった環境変化に対応した取り組みである。特に産業廃棄物処理企業においては、法の改正により、埋め立て地の確保難・処分費用の高騰などが、「環境配慮型製品開発」取り組みの契機となっている。

また、類型Ⅲについては 2 社となった。いずれも独自の技術を確立しているが、まだ成果をあげるまでには至っていない。類型Ⅱおよび類型Ⅲの 4 社をみると、一応独自の製品や、技術は開発されてはいるが、確固とした成果をあげるに至っていないという印象を持たざるを得ない。その原因は、戦略性や販売力といった、いわゆるマーケティング力の脆弱性にあるといえる。そのことは、中小企業診断士に期待されるものが大きいということであろう。いま、地方の中小企業では、企業間の連携はもちろん、産官学、農商工など連携力を高めることにより、何らかの突破口を切り開かねばならぬという危機意識は高まっている。そのためのコーディネート機能を果たすのに最も相応しい専門家が、中小企業診断士であるといっても過言ではない。

今回の研究を通じて痛感したことは、「環境配慮型経営」を実践するということは、従来の利益至上主義的経営発想の転換をとまなうということである。これまで、我々中小企業診断士は、企業支援に際し、まず「内部環境」と「外部環境」に眼を当て、内部環境をいかに戦略的に、外部環境に適応させていくのか、そして、その内部環境内においては、いかに効率的に戦略的システムを構築していくのかに、最大のエネルギーを注いできた。

しかし時代は、“真に環境に配慮した商品・製品づくりをしている企業であるか否か”、あるいは“真に環境に配慮した販売システムを設計し運用する企業であるか否か”が、本格的に問われる世界競争時代に突入した。つまり、地球という人類を含めたあらゆる生物の生命の源（生態系）をなす環境、この地球という外部環境に対する「優しさ」を問う競争であり、言葉を変えれば、これ以上地球に負荷をかけることの少ない、企業の生産・販売システムを有するか否かの競争であるといえる。

この競争においては、「トップマネジメントにおける人間的側面」の質的レベルが問われることになる。つまり、経営トップの人間としての道徳水準の問題であり、たとえ法に抵触しないとしても、自己の哲学、道徳観がそれを許さないという“こだわり”であるともいえよう。

あのヘンリーフォードの時代から 100 年余り続いた化石燃料自動車時代が、今まさに終わろうとしている。歴史的な大転換の時である。企業が取り組もうとする環境問題対策には、従来のビジネスモデルとは異なる発想が求められていることを自覚せねばならない。

中小企業診断士として、この問題を真剣に考えなければならない。我々は、これまで「限定された合理性」（H・A サイモン）の領域内において、合理性を追求してきた。しかし、これからは、これまで目に見えない、あるいは未だ理論化されていないという理由で非合理的扱いを受けてきた「生物の生態系を育む地球環境問題」などの分野に、しっかり目を向けていかなければならない。しかし、その世界に接近するためには、これまでとは異なる新たな発想とアプローチが求められることを知らなければならない。