

企業内や会計分野における環境問題の専門家を養成する「環境プランナー基礎コース」。  
今回は、環境マーケティングの新たな方法や全体像について、  
マーケティングコンサルタントの西田政彦さんの誌上講義を掲載します。

# 環境マーケティング概論

## 環境マーケティングの新構想

特定非営利活動法人 環境アリーナ研究機構理事（環境マーケティング分科会委員長）  
マーケティングコンサルタントウインプランニング（有）代表

西田政彦



取材・文=水田由紀

### 環境マーケットの形成

マーケティングというと、商品売るための戦略、と一般的にはとらえられています。しかし、この春からスタートする環境マーケティングの新構想は、もっと大きな視点に立ち、環境をテーマとする新しいマーケットを社会に呈示していくこととするものです。今日は、その内容をお話したいと思います。

従来のマーケティングは、企業サイドに立って自社の製品をどう売るか、ということを考えるものでした。

販売促進のためにお金を出して宣伝して、販売店を確保して、それぞれの企業が各自で営業活動をしてきた。しかしこのやり方は、資本主義社会からエコ社会に移行しようとしている現在、非常に効率の悪いものになってきているんですね。

効率の悪さという点では、環境に関する取り組みにも同じことがいえます。各種の団体が環境関連のHPをつくったり、マークをつくったり、どこも同じようなことをしている。企業の中にも環境問題に力を入れているところはあるけれど、活動に広がりがなくこれもまた自己完結的。

そこで、大学・学会に代表される「知」と企業消費者を「環境」をキーワードに三位一体として結びつけ、まったく新しい市場を作り出していく、というのが今回の環境マーケティングの考え方です。

これは企業にとっては新しいビジネスチャンスの場になります。「しくみ」そのものが新たに生

まれるわけですから。それは環境についての取り組みを大きく推進させる要因になると思います。市民活動など、個の活動でできることは限度があるんですよ。やはり企業が参加することで動く部分はとても大きい。そして企業は具体的なメリットがないとなかなか参加しませんから、マーケットを形成して動かすことには意味があるんです。では、そのマーケットの構想図をお話しましょう。

**官・企業・消費者の三者が連動**

下の図を見てください。これが、環境マーケティングの全体構想です。

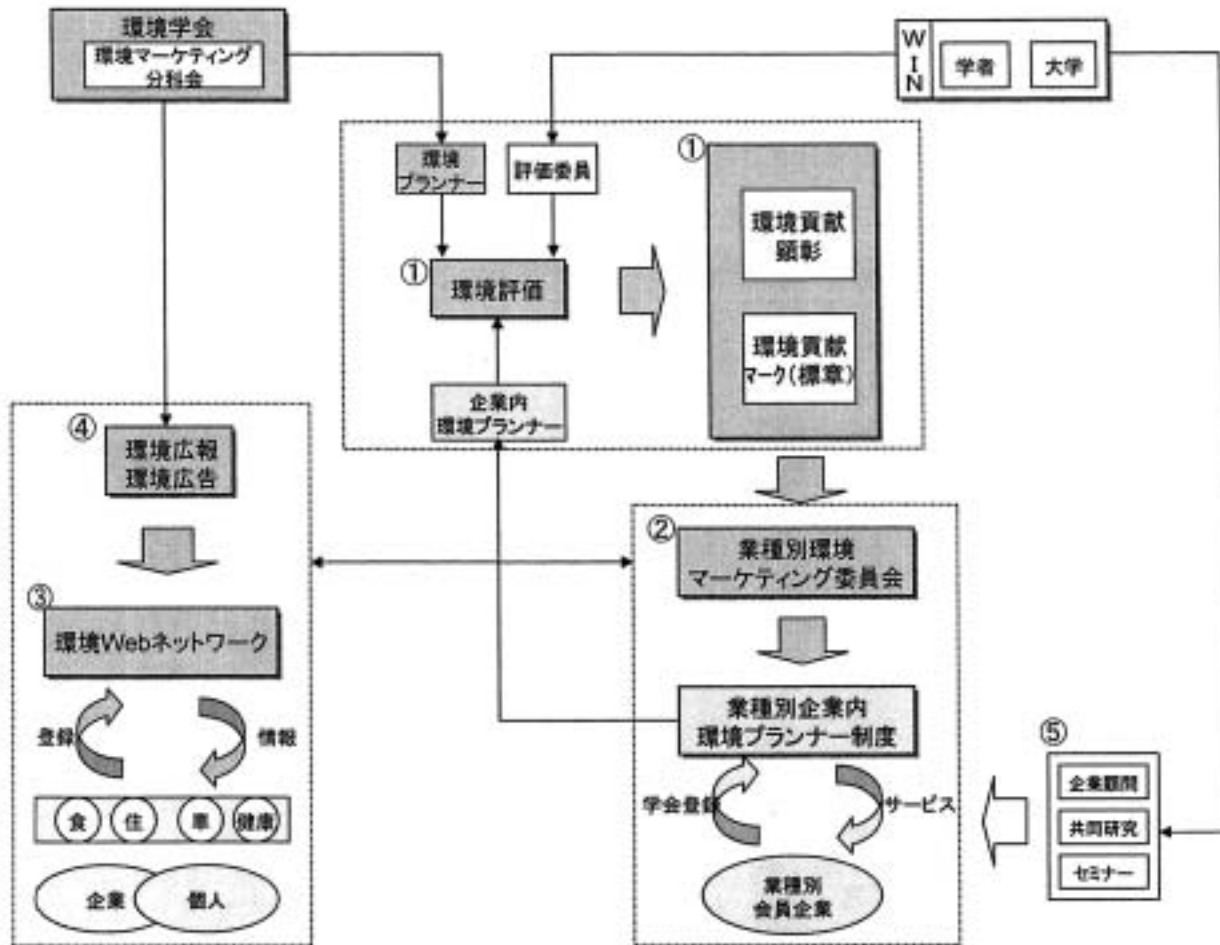
流れを説明しましょう。①に環境評価とありますが、この部分では環境について評価する制度をつくります。制定するのは学会や大学など「知」の団体。そこでエコマークのようなマークをつかって顕彰します。

この評価基準というのは、現実に則した、ある程度ゆるやかなものにし、何らかの形で環境に貢献していることを評価していきます。原材料に配慮しているとか、寄付をしたとか、そういったことを。

②は、それを各企業別に評価していくための手段です。ここでは、セミナーなどで評価基準を学習した環境プランナーが「知」の専門集団と連携しながら、業種別に企業を判断していきます。あくまで可能性ですが、これによって環境関連の企業雇用が増えることも考えられますね。

そして流れが最終的に向かうのは、3の環境ウ

環境マーケティング全体構図



エブネットワーク。これは今回の③の中でもっとも重要なものです。

具体的には、ウェブによって消費者に環境に関する企業の情報を流していくんです。たとえば、携帯電話の中にこのマーケットをあらかじめウェブサイトとして入れておく。関心のない人はそれを消せばいいわけです。しかし関心がある人なら、食・住・健康など、自分の興味あるテーマを登録しておける。「この食べ物安心かどうか」など、ごく身近な関心から登録できるんです。すると、それに関連した鮮度のいい情報が受け取れるしくみになっています。具体的には安心できる商品や環境評価を得た企業の情報などですね。

これにかかるコストは消費者は基本的にはゼロ、企業が負担するという形です。

しかし企業にとってもメリットは大きいんです。というのも、登録しているのはすでに環境に関心のある人、消費のターゲットとして明確なんです。ね。

また消費者にも、環境に意識的な企業の情報が

選別されて与えられる、という面があります。雪印や日本ハムの事件のように、今や大手だからというだけでは信用できない、何を基準に商品を選んでいいか、戸惑っている人も多いと思いますから。

### 社会のしくみを変える

この構想図はスタートしたばかり。これからそれぞれの部分に賛同・協力していただけるプレイヤーを入れていくという状態です。

官や学会・企業・消費者の三者が連動して、市場がうまく回るようになればいいと思います。学会にとっては、資格を与えるだけでなく、それが企業活動によって社会に反映されるかたち、そして企業にとっては環境活動が評価され、それによって情報が流され、効率よく売っていくというしくみ、そして消費者にとっては安心できる情報が多くもたらされるというしくみ……。

日本は、外圧など外からの力がなければなかな

か変わらない国でした。それと同じように、企業も内側からはなかなか変わらない構造を持っている。

ですから、現在のビジネスにハレーションが無い形で、企業が変われる新しいビジネススキーム・手段を外側に作るのが大事です。これは企業革新の際のマーケットイングの常道なんです。

環境学会というウェブネットを活用した門前市場に各企業がドンドン出店し、環境に良いというパフォーマンズや商品・サービスを提供する。そこに消費者がドンドン集まり企業を選択し、商品・サービスを利用する。すると社会に転換していくことになる。いわば「環境イーマーケティング楽市楽座」という新しい器をつくり、そこに参画する企業を増やしていき、消費を活性化しながら、徐々に環境を価値観の中心にした新しい時代にシフトしていく、そういう形になるといいと思います。



guidance for  
Environmental Planner

# 環境プランナー基礎コース

今年の第1回目は5月下旬スタート予定。

詳細はNPO法人WINにお問い合わせください。

問い合わせ先: TEL: 03-5252-7382 FAX: 03-5252-7386

e-mail: admin@npowin.org

## カリキュラム

### 【基礎講座】(全10回)

#### ● 環境プランナーについて

環境プランナーの社会における役割と必要性について。

#### ● 環境学概論／リサイクル対策

循環型社会とはどのようなものか、  
どうしたら移行できるのかを考え、  
循環ビジネスや循環型技術の開発について学ぶ。

#### ● エネルギー概論

エネルギーの供給と需要について。  
さまざまな発電技術について

#### ● エコリスクマネジメント

環境におけるリスクとは何か、  
具体例を挙げながら考察する。

#### ● 環境経営

今、企業に必要不可欠な環境ビジネスとは。

#### ● ISO14001概論

環境マネジメントシステム国際規格について、  
発行の背景と経緯、  
審査登録制度、規格の意図などを総合的に解説する。

#### ● 循環学／地球温暖化対策

炭素循環の視点からの地球温暖化問題、  
地球温暖化対策技術のトレードオフとしての  
リサイクル問題等について解説する。

#### ● 環境問題の現況／環境配慮設計

リサイクル対策と環境配慮設計についての概論。  
分解性、破壊容易性、処理容易性などについて解説する。

#### ● 環境関連法規

環境関連法規をはじめとする、  
リサイクル・廃棄物など環境関連の法律について、  
成立の背景や目的、ポイントを解説。

#### ● ライフサイクルアセスメント

ライフサイクルアセスメント(LCA)とは何か、なぜ注目されるのか。  
また、実施する場合の目的や考え方はどういうものか。

#### ● 環境会計

環境会計とは何か、その目的とポイントは何か。  
また、具体的にどう実施するのか。

#### ● 環境コミュニケーション(環境報告書等)

環境報告書とは何か、その目的とポイントは何か、  
実際にどう受け止められているものなのかを知る。  
また、具体例に沿って作成する演習もおこなう。

### 【終了試験】

### 論文形式

