

Working Paper No. 265

**持続的成長への挑戦
— 仏カルフル社の試み —**

河野三郎

2012年2月



FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF TOYAMA

持続的成長への挑戦

— 仏カルフル社の試み —

河野三郎*

* 富山大学経済学部・大学院経済学研究科 教授

〒930-8555 富山県富山市五福 3190

I はじめに

今日、フランス社会では、企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility) という概念よりも持続的成長 (Développement durable) という概念のほうが普及している。1987 年以後、持続的成長は、『将来の世代の固有の欲求を充足する彼らの能力を危険にさらさないで、現世代の欲求を充足しうる経済的成長』⁽¹⁾ と定義しうる。定義によると、持続的成長において、環境保護という概念は、社会及び経済成果を考慮すると、状況に応じて変化しなければならない。すなわち、この概念は関連する社会的欲求に対応することが必須となる。さらに、持続的成長の社会における位置づけは、消費者や企業経営者を誘引する相違点を提示するのである⁽²⁾。

なぜなら、持続的成長は企業の社会的責任よりもはるかに広範囲を網羅した概念であるからだ。具体的に言えば、この概念は企業が立地し活動するコミュニン、地域、地方、国家さらに全地球にまで広がる。同時に、企業を取り巻く内的・外的環境の複雑性ならびにステークホルダー (利害関係者) の多様性をも包含する概念なのである。

このように持続的成長という概念は、極めて包括的な概念といえる。そこで、まず持続的成長の概念の基礎的枠組みを提示しよう。これによって、この概念の対象となる領域範囲がより明確になるのであろう。

次に、持続的成長を企業目的として標榜する企業として、フランスの流通企業であるカルフル社 (Carrefour) の事例を取り扱うこととしよう。持続的成長、就中企業の社会的責任を論じた製造企業に関する研究は多数存在する。しかし、流通企業のそれを論じた研究は僅かであり、しかもフランスの流通企業に関するそれは我国には存在しない。さらに、カルフル社は、早くから持続的成長を企業目的としてその中核に位置づけ、実施してきたという実績がある。またカルフル社は、世界第 2 位の流通企業であり、その活動領域範囲は世界に広がっており、流通業界において指導的役割を演じ、その影響力は計り知れないのである。以上が、フランス流通企業のカルフル社を事例として取り扱う理由である。

II 持続的成長の基礎的枠組

企業が持続的成長という目的を達成しようとして行動する際に問題となるのが、企業の役割である。企業の役割が発現すると、そこに権利・義務が自ずと発生する。社会の一成員として行動し、市民権を獲得した時に、企業の社会的責任という義務は必然的に生じるのである。そこでまず、持続的成長における企業の社会的責任について論じよう。加えて、企業の役割遂行に伴い、企業を取り巻くステークホルダーとの交換関係が生成するのである。この点も論述しよう。

1. 持続的成長における企業の役割

持続的成長における企業の役割を論ずる前に、企業を取り巻く世界の状況を俯瞰することから始めよう。

我々が生存するこの世界において、10 億人以上の人々が毎日の生活に困窮している。スーダンやバングラデシュでは、人口の 85 パーセントが路上生活者である。さらに、中国とインドにおいては、それぞれ 1 億人以上が路上生活者でもある。この状況の背後には、過剰人口から生じる貧困が主要な原因となっている。また、発展途上国における人口爆発は、自然再生による食糧の需給関係を破壊し、飢餓に苦しむ多数の人々を生じさせている。年間漁獲高は、1950 年の 1900 万トンから 2000 年には 9100 万トンに増加した。この状況は、水産資源の乱獲によるもので、資源の枯渇に直結すると危惧される。

一方で、炭素の排出量は 1950 年度の 160 万トンから 2000 年度の 700 万トンへと増加した。

このような状況は、我々に重大な警告を発しているのである。炭素の排出量の増加は、全世界にその分散を加速させて、予期せぬ現象を発生させている。例えば、2003 年度の夏の異常気象により 15000 人が死亡したことが記憶に残る。これに反映して、化石燃料から再生可能エネルギーへの転換が模索されるが、その比率はまだ低いのが現状である⁽³⁾。例えば、ヨーロッパにおけるエネルギー消費の再生可能エネルギー比率が高いリトアニア (35.02 パーセント)、スウェーデン (23.96 パーセント) は少数派に属するが、大多数の国は 2010 年度のヨーロッパ連合の目標数値の達成も困難な状況である⁽⁴⁾。

このような状況から社会状況へと目を転ずると、明るい予兆は存在しない。世界人口の 6 パーセントが富の 59 パーセントを所有するのに対して、世界人口の 50 パーセントが栄養失調を被り、また 70 パーセントが文盲である。

何故に企業はこうした現状を考慮せねばならないのであろうか。

それは企業を取り巻く内部・外部環境に対する影響はあまりにも絶大であるからだ。例えば、温室効果ガスの影響を取り上げよう。温室効果ガスの排出量に関して、フランスの家計のそれは 50 パーセントに達するかどうかである。しかし、残りの 50 パーセントは企業から排出されるものである⁽⁵⁾。

しかしながら、温室効果ガスの削減に最大限に努力し、投資を積極的に実施しているのも企業である。フランスにおいて、温室効果ガスを大幅に削減することに成功している産業は、生産企業、農業、エネルギー産業、およびごみ処理産業である。

このように環境問題に関して主要な危惧を上げるとすると、環境悪化、結果としてその改善の可能性において企業の遂行すべき役割がより明確になるのであろう。ただ、結果の厳密な同定が困難であるとしても、企業の影響は広範囲に及ぶのである。2007 年 6 月から 2009 年末まで、企業の弱さが拡大しつつあったが、その社会計画は増加した。企業の弱さが減少し始めたのは、2010 年度からであった。例えば、失業者数は 2010 年度第二四半期で顕著な減少を示した。雇用を生み出す制度としての企業は、雇用、労働条件等で重要

な役割を演ずるのである。

さらに、企業は、衛生、労働の安全性、食品の危険の統制および病気の防止と処置により、公衆衛生の強化にも貢献してきたのである。

このような諸側面の無視は、企業の周辺で発生する負の影響を拡大する可能性がある。例を挙げると、地域対立は、国際的安定や企業の犯罪行為に対する極貧の影響を考慮することを促すのである。ブラジルでは、所得の再配分の効率的政策、極貧の減少や消費の促進を達成した。

また、環境と社会に関して問題提起の必要性が明らかになれば、それはいずれにしても活動部門の事態の深刻さが依然として残存するのである。環境問題はサービス産業よりも工業や農業に多大の影響を及ぼすことになる。健康問題は基本的に食品リスクにかかわる農業部門と医学に関連する薬品産業に影響を与える⁽⁶⁾。

企業は、以上のような諸側面を考慮することから利益あるいは便益を生み出してきた。購買力の減少やガソリン価格の上昇で示されるフランスにおける社会条件の悪化は2007年度比に対して2008年度において、ガソリン消費量の12.3パーセントの減少に端的に示されている⁽⁷⁾。

一方で、生態的影響力を考慮すると、グリーン・カードに纏わるブランドは多数存在する。例えば、自動皿洗い機の広告は、水と電気の節約を前面に押し出し、競争的優位性を確立しようとする。この行動の背景には、持続的成長の概念が明瞭に存在するのである。

2. 持続的成長における企業の利害関係者

環境や社会の危惧は、企業を取り巻く圧力にヨリ明確になる。例えば、多数の利害関係者が、最高の契約を検討するように企業に要請することがある。しかし、環境問題や社会問題を重要視する利害関係者と利潤を目的とする企業は、頻繁に対立した論理を前提とする。この対立を解消するうえで、利害関係者を検討したり、彼らの欲求を理解することが不可欠である。

企業を取り巻く内的・外的環境には、多様な行為者が存在し、また活動を遂行している。こうした行為者をめぐる議論として、企業の株主論（Shareholder Theory of the Firm）と企業の利害関係者論（Stakeholder Theory of the Firm）が代表的である。

先ず企業の株主論から述べよう。20世紀をとおして、企業の「財産概念」はアングロ・サクソンの世界で支配的であった。この概念は、法律学と経済学のシカゴ学派で主に主張されてきたのであり、多様な参加者が相互に取引を行うために整備した契約関係として企業を取り扱うのである。この理論が主張する企業資産は株主の財産であり、経営者と取締役会は株主のエージェントとして理解する。この場合、どの利害関係者に対しても法的義務は生じないとし、債権者や従業員およびその他の権利は厳密に法的権利、契約上の権利及びコモンローの権利に限定しているのである⁽⁸⁾。

企業の社会的義務の拡大はシカゴ学派によると、危険な状況を生み出すことになる。こ

の状況は株主のために莫大な資金を作る以外の企業法人による社会的責任の需要として自由社会の基礎を害する⁽⁹⁾。企業の社会的義務の拡大は、企業の社会的責任の範囲の拡張を意味すると同時にその権利のそれをも示唆するのである。自由に対する最大の脅威は、権力の集中である⁽¹⁰⁾。この自由への脅威を回避する方法は2つある。

第1は、企業の活動範囲を限定することである。すなわち、企業のそれを経済活動に限定し、その役割の範囲と内容をより明確に前面に押し出す必要があるであろう。企業の活動範囲と国家のそれとの間に境界線を設定し、本来の役割を認識することは不可欠である。

第2は、企業の権力を分散させることである。少数企業による過度の生産集中による独占を回避し、是正することを目的として独占禁止法等が施行されている。このようにして、社会において良き行為者として経済活動を遂行することが希求されるのである。

このようにして、企業は社会において市民権を獲得し、経済的自由を享受するのである。経済的自由の制度として自由市場で活動している私的企業の役割は、際限がないわけではない。

次に企業の利害関係者について述べよう。企業の利害関係者論は、多様な形態で存在してきており、異なった経済原則に基づいてきた。利害関係者論の哲学前件は、19世紀の生協運動と生協との相互関係にまで溯ることが可能である。この理論は限界に達して忘却されていたが、変動する経済状況に対応して後年に、この理論は、企業の株主論と同様に十分かつ首尾一貫して精緻化して説明されることはなかった⁽¹¹⁾。

しかし、ペンローズ (E. Penrose) により、企業を人的資産と人的関係の集合と捉える概念が提示され、利害関係者論の礎が付与された。利害関係者論という用語が1963年に初めて導入されたが、その利用には注意が必要である。すなわち、責任と目的は同義でないにもかかわらず、それらが利害関係者論という概念に押し込められているからだ。そもそも利害関係者論は企業目的をどのように位置づけているのであろうか。この理論ないし概念の主張は次のようなものである。企業目的は企業、経営者、労働者、株主、供給者、販売者における多様な「利害関係者」の対立する主張を均衡させることにより導出される、というものである⁽¹²⁾。紆余曲折の末、現在では、利害関係者論は経営者論、従業員のために戦略的経営で使用する過程として理解されるのである⁽¹³⁾。しかしながら、利害関係者論の概念の決定打は依然として出現していないのが現状である。

本論では、利害関係者を顧客（特定顧客、企業顧客、消費者団体）、従業員（組合組織、協力者）、公的機関（国家、地方公共団体、公的規制委員会）、経済的行為者（長期商品及び資材供給者、競合企業、業界団体、株主、金融機関〔銀行、証券会社〕）、民間組織（NGO、周辺住民、マスコミ、教育・研究機関）と特定することにしよう。しかし、企業を取り巻く利害関係者の範囲を無制限に拡大することには限界がある。企業目的は、なによりもまず利潤を獲得することである。利潤の獲得が不可能となると、企業の存続も成長も達成しえない。その一方で、企業は社会において市民権をえるうえで、フィランソロフィーを実施する必要がある。経済的軸と社会的軸という矛盾をいかに調整・調和させうるべきか⁽¹⁴⁾。

この矛盾をどのように解決すべきかによって、企業の社会的責任の性質や内容及び範囲が決定されることになる。

ところで、フランスでは企業の持続的成長、特に企業の社会的責任に関する認知度と期待感が高く、企業も積極的に取り組んでいるのが現状である⁽¹⁵⁾。このようなことから、以下においてフランスの流通企業、なかんずくカルフル社の持続的成長や社会的責任に関する行動を分析したい。

Ⅲ カルフル社の持続的成長と社会的責任

カルフル社とその利害関係者の間に交換関係が成立すると、そこからカルフル社の企業の社会的責任が発生する。その領域範囲は広大で多様である。それゆえに、本論では環境問題、とりわけ温室効果ガス、天然資源の保護、エネルギーの節約、ゴミやレジ袋の問題に限定して論じたい。ただここで留意すべきことは利害関係者間の関係も存在しうるがゆえに、社会的責任の連鎖が常に利用されている状況である。まずカルフル社が取り組んだ温室効果ガス対策から議論を進めよう。

1. 温室効果ガス対策

カルフル社は、環境への影響を減ずるために効率的手段の実施を行った。各店舗が経済活動を遂行する再資源を消費し、その過程で温室効果ガスを排出する。2003 年度に店舗レベルで二酸化炭素の排出削減を達成するために、カルフル社は 5 月から 6 月にかけて補完的再生エネルギー生産を開始した⁽¹⁶⁾。カルフル社は、温室効果に関連する二酸化炭素の排出規制が地球の将来にとり基本的行為である、と位置づけるのである。その炭素排出結果は、ハイパーマーケットの 1 店舗、スーパーマーケットの 1 店舗、最寄り店の 1 店舗、倉庫の 22 店舗に基づくのである。2004 年度に実施されたこの実験は、顧客の買物移動に強い影響を与えたことを証明し、カルフル社にさらなる実験範囲の拡大を要請したのであった⁽¹⁷⁾。ハイパー・フランス社 (Hypers France) は、2004 年 6 月にバス・ノルマンジ (Basse Normandie) のハイパーマーケットで環境診断のパイロットテストを実施した。このテストは、2005 年にフランス全土で展開されたのであった⁽¹⁸⁾。このテストの直接的目標は、経済的優位性と環境優位性をいかに関連づけるかに集約されるであろう。

これを受けて、店舗への商品供給による輸送及び倉庫を扱うロジスティックスは、環境への影響の削減と環境を尊重するプロジェクトを開始した。カルフル社は、フローが最重要事項となっている全国ロジスティックスネットワークを構築し、水上輸送、鉄道および道路を組み合わせて輸送フロー等を合理化した。さらに代替輸送手段をテストした⁽¹⁹⁾。

このように輸送活動とロジスティックス活動の最適化は、温室効果ガス削減さらには気候変動対策の重要な結果を生み出す。それゆえに、カルフル社は走行距離を減少させた

り、その影響を限定するために代替輸送モードやトラックの満車の最適化を優先する。フランスにおいて、2010年の状況は、グループ全体で水・陸輸送で合計16600トンの二酸化炭素を減少させた。この量は2009年比で13パーセント以上の二酸化炭素の減少となるのである。また、カルフル社は複合輸送方法をミックスさせ、複合的方法を優先させた。フランスにおいて、2010年にハイパーマーケット向けの輸送商品の31パーセントが複合手段により輸送された。これは4000台のトラック、道路走行距離で900000キロメートルに相当する。鉄道は、生鮮商品の輸送に400万キロメートルの距離で利用された⁽²⁰⁾。

さまざまな試行を経て、2011年に都市中枢向けの配送のために、電気自動車用のハイブリッド車の新技術に依拠したソリューションがテストされることになる。自動車の環境への影響は汚染物質の排出や騒音が考えられるが、電気自動車はそれらを出さない。したがって、カルフル社は積極的に都市中枢への輸送手段としてそれをテストしているのである⁽²¹⁾。

このように、カルフル社は温室効果ガスの削減という目標を達成するために独自の方法を執行し、また実現するために全社で努力を集中させているのである。

2. 天然資源の保護

カルフル社とそのグループは、森林、海洋及び大地の天然資源の保護のために活発な政策を展開している。本論では、森林保護と水資源の保全について述べよう。

森林には、その環境に生息する動物や植物の約70パーセントが共生する。カルフル及びそのグループは、森林の責任ある管理を促進するために多様な行動を起こしている。「森林破壊ゼロ」の目標は、木材を原料とする商業カタログによる環境への影響を少なくすることである。それは量の削減に関する政策に基づき、ヨリ責任の重い紙の利用の削減を対象とする。2012年までに、ヨーロッパで消費者向けカタログや雑誌に100パーセントのリサイクル紙を使用するのである。フランスでは、カルフル社の各店舗で発行される領収書がリサイクル紙に印刷されている。この処置はスペイン、ベルギーさらにはイタリアにまで拡大しているのである。また、紙を節約するために、カタログの紙の量が2007年から2010年にかけて50グラムから48グラムに減少した⁽²²⁾。

森林保護と直結する紙の使用量の削減は、印刷媒体を大量に出稿する広告にも向けられている。広告量の削減努力は現在でも継続されている。カルフル社が発行するヨーロッパを対象とするカタログは、重量が45グラムに限定された雑誌用紙に印刷されているのである。この方法は、カルフルグループ全体の広告量を減少させることを可能にしたのだ。その結果、2010年で紙の使用量を33000トン以上節約することができたのである。この数値は、26000台以上のトラックが1年間に排出する二酸化炭素の総量に相当するものである⁽²³⁾。

また、カルフル社およびそのグループが設立したヨーロッパ共同仕入機構は、リサイクル紙を2004年に220000トン購入しその購入指数はコンスタント増加している。この機

構は、その指数を 2002 年までに 57 パーセント、2003 年に 64 パーセントに引き上げ、目標として 2008 年に 10 パーセントにしたのである⁽²⁴⁾。

森林保護と密接に且つ不可欠に関連するのが、水資源の保全である。カルフル社が水資源の保全に関して執った行動には 2 つのパターンがある。第一の行動パターンは、多数の国における水の利用可能性に結びついた警告を発することである。第二の行動パターンは、環境汚染のように農業・工業活動に基づく水の汚染を認識させることである。農業は最大の水を消費する産業であり、世界の水の消費量の 75 パーセントを占める。カルフル社は、水質と水の利用可能性を保全するために、生活必需品供給チェーンで水の使用を減少させる目的で供給者と協働して、店舗での水の消費量を減らす行動をとっているのである⁽²⁵⁾。

ハイパーマーケットとスーパーマーケットは、カルフルグループの水の消費量の 95 パーセントを占める。その現実を踏まえて、カルフルグループ全体で 2003 年から、水の消費分析と水の消費源の識別等からなる適切な管理方法を採用しはじめた。このような方法の実施により、ハイパーマーケットの 1 平方メートル当たりの水の消費量を 2009 年から 2010 年にかけて 2 パーセント減少させることに成功した。フランスでは、カルフル社はハイパーマーケットの水の消費に関して追跡調査を行った。詳細な分析から、ハイパーマーケットの水の消費分布をより正確に知ることができたのである。また、そのような行動以外に、カルフル・ナバル (Carrefour Nevers) では、雨水の利用により年間 1000 リットルの水を節約できた。それはハイパーマーケット市場で実現しうる水の消費量の削減が 10 パーセントと推定される根拠になっているのである。この結果から、同様な行動が他店舗でも遂行され、それなりの成果を達成した⁽²⁶⁾。

3. エネルギーの節約

エネルギーの節約の研究は、主にハイパーマーケットで継続している。店舗でエネルギーの消費の最大箇所は、照明と冷蔵設備である。イタリアでは、カルフル社が欧州委員会のグリーン・ライト賞を受賞した。その受賞理由は、T5 ランプを採用して、エネルギー消費を 15 パーセント減少させた実績にある⁽²⁷⁾。

そもそも持続的成長はイノベーションの原動力である。持続的成長は環境問題と深い関係があり、これを打開あるいは熟考することによりブレイクスルーが達成されるのである。カルフル社の店舗において消費されるエネルギーは、年間で約 50 億ユーロかかる。その消費エネルギーの 87 パーセントが電力である。2020 年に 2004 年比でエネルギー効率の 30 パーセントの改善という目標の達成のために、カルフル社とそのグループは年間 3000 万ユーロの投資を決定した。この決定を受けて、エネルギー消費の削減計画は、2004 年以降、18.2 パーセントの効率を実現した。このことにより、環境負荷の顕著な減少や費用節約効果が生じたのである。エネルギー効率は、店舗の適切な管理や技術イノベーションにより具体化されるのである。それらには集中技術管理、生鮮食品売り場の夜間カーテン、エア

コンの調整、エネルギーの消費が少ない LED の導入が包含される。2011 年の目標は、10 パーセントの店舗内でのエネルギー節約である⁽²⁸⁾。

エネルギーは、個人や企業が存続するうえで不可欠であるが、有限である。我々はこれをいかに有効かつ効率的に使用すべきかを検討するに値するといえよう。

4. ゴミ対策

ゴミは経済主体、家計、政府、非営利組織等に代表される利害関係者の行動に不可欠なものとして発生する。なかでも、流通業界はそのゴミ対策に苦悩し、それに対する処置を早くから開始していた。

2003 年にタイで、ゴミの排出とリサイクルに関してバンコック店を中心に監査を主導した。その結果、平均して店舗はゴミの 35 パーセントをリサイクルさせたが、その内容物はプラスチック、紙およびアルミニウムに依るものであった⁽²⁹⁾。また、カルフル・スペインは、2003 年に 56250 トンの紙、プラスチックゴミ 25000 トン、有機ゴミ 154000 キロを収集した。

2004 年になると、カルフル社はゴミの分別と減少政策を実施した。フランスでは、ラ・ボージョワール (La Beaujoires) の目的は有機ゴミの 100 パーセントのリサイクルであり、野菜や食品のゴミを処理する第 1 号店であった⁽³⁰⁾。これらの行動は持続的戦略の範囲内で遂行されてきたのであり、カルフルはゴミのリサイクルの最適化を実行した。フランスにおいて、環境対策の成果の改善に関する協調協定の枠内で、カルフル社は環境・エネルギー制御機構 (Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie) と共同で 2004 年以降ゴミ防止に努めてきた。カルフルグループは、包装の再利用システムの実施をテストしながら、行動を起こしてきた。さらに、有機ゴミの管理と予防という側面からもその行動の複合性が察知される⁽³¹⁾。

流通業界の店舗の主なゴミは、二次的包装に由来する。カルフル社はそれを総て分別するのである。異質のゴミや低品質商品のそれは、地域回収システムにより処理される。フランスのハイパーマーケットは、その活動に関連したゴミを高く評価するゆえに、ゴミの収集・分別を行う組織を 10 年以上も前から立ち上げているのだ。2010 年にそこから発生したゴミの約 70 パーセントが子会社でその価値の増加を実現したのである。一方、サプライチェーンは、外部供給者向けに再循環させるのに十分な量を持たない店舗向けにリサイクル可能なゴミの課徴金を準備しているのである⁽³²⁾。

カルフル社のロム (Lomme) 店舗はゴミの有機ガスを首尾よくテストし、カレイ (Calais) のノール・パ (Nord-Pas) 地区に立地するハイパーマーケットはそれを積極的に展開しているのである。これらの店舗は 1126 トン以上の有機ゴミを収集し、有機ガスによりその価値を増加させた。有機ガスに関するカルフルグループの真の目的は、フランスで処理単位の拡大を促進するうえで公権力と地方公共団体の協力を取り付けることにある⁽³³⁾。

流通業界の核店舗で発生する包装は、そのライフサイクルで環境への影響を考慮して制

限しなければならない。包装に関するカルフル社の政策は、5つの作業軸に基づいている。第1は、過剰包装の圧縮・削除である。第2は、消費者による分別の促進と既存の価値増加における資材のリサイクル率の増加のために1つのソリューションに一致した選好である。第3は、リサイクル資材の利用である。第4は、再生可能で責任ある方法で収集された資源の利用である。第5は、環境に影響があるインクと光沢のあるカートン紙の圧縮である。以上の作業軸に依拠して、カルフル・ビオ（Carrefour Bio）の製品の Karton紙包装はリサイクル Karton紙であり、プラスチック包装はリサイクルプラスチックなのだ。このようにして使用される Karton紙の量は30パーセントが削減されたのである⁽³⁴⁾。

ところで、カルフル社は2009年以降、グローバル包装計画（Global Packaging Project）に参加している。この計画は、持続的成長の基準に適用される共通参照基準を開発することを目的とする。そこで、カルフル社は、2010年に63指標をテストした。その中から、カルフル社のプライベートブランドであるジュースと牛乳の包装をテストした。このテストはライフサイクル分析によりなされ、製品それ自体に対して包装の環境への影響を明らかにした。この指標の利用は、環境基準を統合しつつ、最大の競争力のある包装を選択することが可能となった。このようにして、ゴミとしての包装を戦略的優位性を内包するものに転換することができたのである⁽³⁵⁾。

ところで、ゴミ問題として看過すべきでないのがプラスチック製のレジ袋の存在である。プラスチックを燃焼させると、生物に有害な塩素ガスが発生する。塩素ガスの発生を削減したりあるいは抑制するために、消費者に責任ある行動を執ってもらう必要が出てくる。このことから、カルフル社は各企業あるいは各国で、レジ袋の代替物を提供し始めた。それとともに、カルフル社は協力者を教育し、顧客の意識を変更させようとした。その結果、フランスにおいて2年間でプラスチック製のレジ袋の流通を35パーセントも削減することに成功した。スーパーマーケットのシャンプイオン（Champion）は、2003年以降、再利用の袋を採用し、2年間で流通しているレジ袋の44パーセントを減少させたのであった⁽³⁶⁾。

またカルフル社は、2003年から国際的に適用できる規範に一致する個々のレジ袋に関するライフサイクル分析を実施した。分析結果から、プラスチック、紙、再利用できる生分解可能なレジ袋の環境への影響を比較した。この過程から、再利用できるショッピング・バックがすべて全ソリューションで最良のものと判明した。結論として、カルフル社はレジ袋の削減と再利用できる袋の促進を展開した。そして種々の袋を検討したが、生プラスチック製の袋が選択されたのだ⁽³⁷⁾。加えて、カルフル社は2012年末までに無料の使い捨てプラスチック製のレジ袋の配布を全面的に中止することを決定した。こうして無料の使い捨てプラスチック製のレジ袋の100億ほどの配布が、カルフルグループ全体で回避されたのだ。それは2007年から2010年までに配布された数量の43.9パーセントを減少させ、37000トン以上の二酸化炭素の節約になり、トラック15600台の年間排出量に相当するのである⁽³⁸⁾。

IV 結論

本論では、持続的成長という概念が企業の社会的責任というそれよりも極めて包括的であることを明らかにした。また、持続的成長を巡る議論として企業の役割、企業の株主論及び企業の利害関係者論が取り上げられた。持続的成長は基本的に企業の利害関係者論に依拠するがゆえに、そこから発生する企業の社会的責任の範囲の広大さと多様性を必然的に包含することに帰結する。

したがって、本論で取り上げたフランスの流通企業のカルフル社の行動も多岐にわたり、社会における市民権を確立するためにはその社会的責任を遂行することが必須となるのである。このようにしてカルフル社は、利害関係者との交換を媒介にして社会的責任を遂行する。しかし、企業の社会的責任の範囲は無限でない。企業の社会的責任が拡大することは、その権力が強大になることを意味する。企業権力が常に膨張し続けるならば、国家権力と衝突することが憂慮される。今日、企業の社会的責任の範囲と国家のそれは重複しており、明確に区別することは困難を極める。

ところで、流通企業の社会的責任の遂行は、製造企業のそれとは顕著に相違することが判明した。本論は、流通企業による自然保護の現状を紹介し、その特徴を抽出することを試みた。このことから、流通企業に固有の自然保護対策が持続的成長及び社会的責任の一部分に包含されることが提示された。さらに流通企業はそれをより精緻化して持続的マーケティングとして展開することが今後の課題といえよう。

[注]

- (1) World Business Council for Sustainable Development,1981.
- (2) Emmanuelle Reynaud, 《Introduction》,Emmanuelle Reynaud(coordonné),
Le Développement durable au coeur de l'entreprise: Paris,Dunod,2011,pp.3-4.
- (3) *Ibid.*,pp.3-4.
- (4) ここでの数値は、Institut francais de l'environnement,2006 に依る。
- (5) Reynaud.,*op.cit.*,p.14.
- (6) *Ibid.*,pp.17-20.
- (7) *Ibid.*,p.20.
- (8) Thomas Clarke,“The Stakeholder Corporation: A Business Philosophy for the Information Age”,*Long Range Planning*,Vol.31,No.2,1998,p.189.
- (9) *Ibid.*
- (10) Miltom Friedman,*Capitalism and Freedom* :Chicago, The University of Chicago Press,1974.,p.2.
- (11) T.Clarke.,*op.cit.*,p.186.
- (12) *Ibid.*,pp.186-187

- (13) *Ibid.*,p.187.
- (14) Emmanuelle Reynaud, 《 Stratégie de développement durable:entre contraintes et opportunités》 ,E.Reynaud.,*op.cit.*,p.174.
- (15) Caroline Gauthier, 《Pour un marketing au service du développement durable》 ,E.Reynaud.,*ibid.*,p.39.
- (16) Carrefour, *Rapport de Développement durable,2003*,p.29.
- (17) Carrefour,*Rapport développemnt durable,2004*,p.38.
- (18) *Ibid.*
- (19) Carrefour,*Rapport Développement durable,2005*,p.40.
- (20) Carrefour,*Rapport Expert 2010:Le Développement durable chez Carrefour,2010*,p.99.
- (21) *Ibid.*,p.101.
- (22) *Ibid.*,p.111.
- (23) *Ibid.*
- (24) Carrefour,2004,p.39.
- (25) Carrefour,2010,p.112.
- (26) *Ibid.*
- (27) Carrefour,2004,p.38.
- (28) Carrefour,2010,p.98.
- (29) Carrefour,2003,p.28.
- (30) Carrefour,2004,p.38.
- (31) Carrefour,2010,p.115.
- (32) *Ibid.*
- (33) *Ibid.*,pp.115-116.
- (34) *Ibid.*
- (35) *Ibid.*
- (36) Carrefour,2005,p.22.
- (37) Carrefour,2010,p.117.
- (38) *Ibid.*,pp.117-118.

[付記]

本研究は、科研費（課題番号：23530461）の助成を受けた研究成果の一部である。