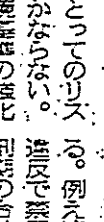
1991.5.10. 読売

欧米の環境法強化に企業は適切な対応を

山口 光恒（やまぐち みつつね）（東京海上火災保険・企業リスクコンサルティング室長）



一九八五年秋のプラザ合意以降、日本企業の海外進出は急速に増加した。海外での事業は日本とは法風土・文化の全く異なる国で経営活動を行うことを意味している。

近年、日本でも環境問題に対する関心が高まりつつあるが、その企業活動へのインパクトとなると米・欧とはかなり差があるのが実情である。

昨今、米・欧で次々と環境法が強化されている。

米国では昨年十一月「大気汚染防止法」が十三年振りで改定された。この法律の柱はスモッグ対策（自動車排ガス対策、燃料対策）、酸性雨対策、有害大気汚染物質対策（対象物質の大幅増）であるが、この結果、米国産業界は年間二百五十億ドル（約三・三兆円）もの支出増加となると言われている。

英国では昨年十一月「環境保護法」が成立し、三百万日本企業にとってのリスクの増大にほかならない。

つまり、環境産業の強化により従来の技術では対応出来ず、新たな設備投資を必要とする。米国のように、大気汚染の環境基準達成地域では、新規進出（または増設）が極めて難しいかった。

このほかECレベルでは環境にやさしい製品に張られるエコラベル、環境監査、廃棄物等に関する規則案や指令案が討議されている。

米・欧のこうした環境法強化の一連の動きはそなわ

ったが、次に企業にとって見逃せないもう一つの要素は環境保護団体の動きである。一九八八年に英国で出版されベストセラーになった「グリーン・コンシューマー・ガイド」は、環境保護という角度から自動車やエアゾールなど実に多くの商品の格付けを行っている。

この本は消費者を通じて企業に絶大な影響を与えている。更に進んで米国では環境保護団体によるボイコット運動が強力で、動物実験をしている化粧品会社、南米から牛肉を輸入しているハンバーガーチェーン（南米では牛の飼育で熱帯雨林を切りひらくので熱帯雨林を破壊しているという理屈）がこうした攻撃にあっている。

八五年以降の急速な円高・ドル安に対応するため、やみくもに海外進出した企業もあるが、こうした進出先の環境問題の高まりに素早く、適切に対応することが今、求められている。

これらの動きは企業にとりリスクの増加ではあるが、反面ビジネスチャンスでもある。

米企業などの中には、環境基準を上回る基準を自主的に設定したり、環境問題への配慮を人事考課に結び付けるなどして自らに厳しく対処することで、企業イメージの向上に役立てているケースもある。さらにエコラベルについては積極的に取得することで他社製品に差をつけることが出来る。

従って、日本企業は環境問題の高まりをいたずらに恐れず、進出先の環境法や消費者運動の動向を十分に研究するべきである。