

# 「環境ビジネスの発展への提言

## —環境ベンチャーの相対的優位性に着目して—

市村和佳子・荻窪晴子・尾崎裕政・木村智晴・竹下泰弘・田中悠介・吉田匠

(大森正之 環境経済学ゼミナール 3年共同)

### <目次>

### 序章 はじめに

序章 はじめに

第1章 環境ベンチャーとは

1-1. 環境ベンチャーの定義にあたって

1-2. 環境ベンチャーの定義

(1) 環境ビジネスとは

(2) ベンチャー・ビジネスとは

(3) 環境ベンチャーとは

第2章 企業訪問調査・アンケート調査の概要

2-1. 企業訪問調査の概要

2-2. アンケート調査の概要

第3章 環境ベンチャーの環境中小企業に対する相対的優位性の検証

3-1. 環境ベンチャーの相対的優位性

(1) 事業内容を比較して

(2) 環境ビジネスへの参入動機を比較して

3-2. 環境ビジネスの発展のために望む外部条件の比較

3-3. 小括

第4章 消費者志向型の環境政策への転換にむけて

4-1. 消費者の環境意識の実情

(1) 我が国の消費者の環境意識の低さ

(2) エコマーク制度から見る消費者の意識

4-2. 消費者の環境意識の向上へむけて

4-3. 小括

第5章 結論

注

参考文献

様々な環境問題が表面化し、深刻化する今日、環境問題の解決に際して、企業の役割というものますます重要になってきている。とりわけ環境分野の製品・サービスを扱う環境ビジネスは、その大きな役割を担う。我々は、中でも環境ビジネスの今後の成長に大きな役割を担うであろう、中堅・中小企業及びベンチャーと呼ばれる企業を研究対象に訪問調査、アンケート調査を行った。その結果から環境ベンチャーの環境中小企業に対する相対的優位性に着目し、環境ビジネスの発展には環境ベンチャーこそが大いに貢献していく存在であることを認識した。そして、環境ベンチャーは発展に必要な外部条件として、消費者の環境意識の向上が必要であると考えている。本稿は、消費者の環境意識の向上のために環境税の導入、及び需要者に対する環境補助金制度の拡充が必要であると、提案することを目的とする。

### 第1章 環境ベンチャーとは

1-1. 環境ベンチャーの定義にあたって

環境ベンチャーの定義といったものは確定していない。そのため、今回は環境ビジネスの定義とベンチャー・ビジネスの定義にあてはまるものを環境ベンチャーであると考え、定義とした。以下では、環境ビジネス、ベンチャー・ビジネスの定義とは何かということについて論じていきたい。

1-2. 環境ベンチャーの定義

(1) 環境ビジネスとは

環境ビジネスとは、OECD（経済協力開発機構）及び環境省によれば、「水、大気、土壌等の環境に与える悪影響と

廃棄物、騒音、エコ・システムに関連する問題を計測し、予防し、削減し、最小化し、改善する製品とサービスを提供する活動」であり、その分野は様々である。従来からの公害防止装置の製造や廃棄物処理業者などに加えて、砂漠緑化事業や環境調査、コンサルティング・サービス、エコロジーグッズ専門店など、新しいビジネスが生まれている。

(2) ベンチャー・ビジネスとは

ベンチャー・ビジネスの定義といったものは確定していない。ここでは我々が参考とした文献の中で、共通して書かれていたベンチャー・ビジネス像を定義として用いる。

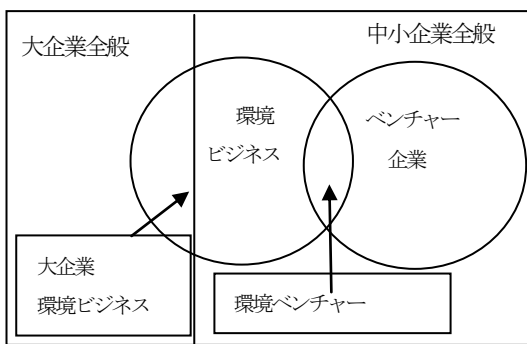
- ① 中小企業（注1）であること
- ② 設立して15年以内（注2）であること
- ③ 事業が実質的に自立・独立していること
- ④ なんらかの特殊な技術や企画能力を背景に成長志向を持っていること
- ⑤ 経営者自身が起業家精神を持っており、事業のリスクを認識していること

以上の5点が、我々が参考とした文献から共通に読み取れた内容であり、一般的なベンチャー像であると捉えることができる。

(3) 環境ベンチャーとは

本稿で用いる環境ベンチャーの定義は、環境ビジネスの定義とベンチャー・ビジネスの定義の両方を満たすものとする（図1参照）。

図1：環境ベンチャーの位置付け



しかし、訪問調査（詳細は後述）の際に、環境ベンチャーと思われる企業にインタビューを行ったところ、自社を環境ビジネスと認識していない、あるいはベンチャー・ビジネスと認識していない企業があった。このことから、上述した環境ビジネスの定義とベンチャー・ビジネスの定義の両方を満たしていても、環境ベンチャーと判断すること

が難しいことが明らかになった。そこで、本稿では環境ベンチャーと判断する材料として、自らの事業を環境ビジネスと対外的に表明しているか、さらに自らをベンチャー・ビジネスと対外的に表明しているかを最優先の判断材料とした。つまり、ベンチャー・ビジネスと表明していれば、設立年数が15年以上でも、ベンチャー・ビジネスとした。ただし、ベンチャー・ビジネスと対外的に表明していなくても、内部的にベンチャー・ビジネスであると認識していれば、設立年数が15年以内である企業は、例外的にベンチャー・ビジネスとして扱うことにする。

第2章 企業訪問調査・アンケート調査の概要

2-1. 企業訪問調査の概要

東京ビッグサイトで2002年5月31日(金)に「NEW環境展」、「エコグリーンテック」というイベントが開催された。ここで環境中小企業や環境ベンチャーと思われる企業十数社に対して環境ビジネスの現状についてインタビューを行った。その結果、現在、環境ビジネスで成功しているところは少なく、また、ベンチャー企業として環境分野で成功するのは難しいという情報を得た。

6月12日(水)には株式会社トーマツ審査評価機構を訪問した。環境ベンチャーが成功していない理由として、環境ビジネスはまだ市場として成熟していないとの見解を得た。さらに、需要と供給のバランスが取れていないという見解も得た。また、環境ベンチャー企業と思われる企業数社から、アンケート調査に関する意見、及び環境ビジネスの事業範囲は多岐に渡るということについての情報を得た。以上をアンケート作成に反映することとした。

2-2. アンケート調査の概要

新聞、雑誌、インターネット等の情報をもとに環境ビジネスに携わっていると推察される中小及びベンチャー企業を探し、7月にeメールによるアンケート調査を行った。アンケートの質問数は33問で、環境ビジネス関連の質問、ベンチャー・ビジネス関連の質問、ビジネス一般についての質問より成る。

集計・分析方法は表計算ソフトを使用し、有効回答企業を環境中小企業、環境ベンチャー企業、環境分野以外の中小企業に分け単純集計とクロス集計を行った。表1はアンケート送信数と有効回答数である。

質問票及び単純集計結果に関しては、明治大学の森大

ミのホームページ

(<http://www.kisc.meiji.ac.jp/~omorizem/index.html>) を参照してほしい。

表1：アンケートの回収結果

送信数	632 社
有効回答数	115 社
内訳：環境中小企業	38 社
環境ベンチャー企業	45 社
環境分野以外の中小企業	32 社

このアンケートの集計・分析結果をもとに、環境ベンチャーと環境中小企業を比較し、論点を導き、考察を加える。最後に、結論として環境ビジネスの発展のための提言を導く。

### 第3章 環境ベンチャーの環境中小企業に対する相対的優位性の検証

#### 3-1. 環境ベンチャーの相対的優位性

##### (1) 事業内容を比較して

環境ベンチャー、環境中小企業の事業の広がりには以下の通りである。両者とも特に割合の高かったものを抽出した。

表2：事業範囲の比較

環境ベンチャー	(件数)	(%)
環境コンサルティング	14	31.1
廃棄物最終処理技術・装置	14	31.1
リサイクル製品	14	31.1
リサイクリング装置	12	26.7
エコ商品の販売	12	26.7

環境中小企業	(件数)	(%)
環境コンサルティング	12	31.6
環境調査・分析	12	31.6
自然環境修復技術	11	28.9
リサイクル製品	10	26.3
廃棄物最終処理技術・装置	10	26.3

我々の作成したアンケートのQ.1の問いは（以下からQはアンケートの質問番号とする）、この環境関連の事業範囲

を尋ねたものであり、企業が複数の環境ビジネスを行っていることを想定し、複数回答を可能とした。

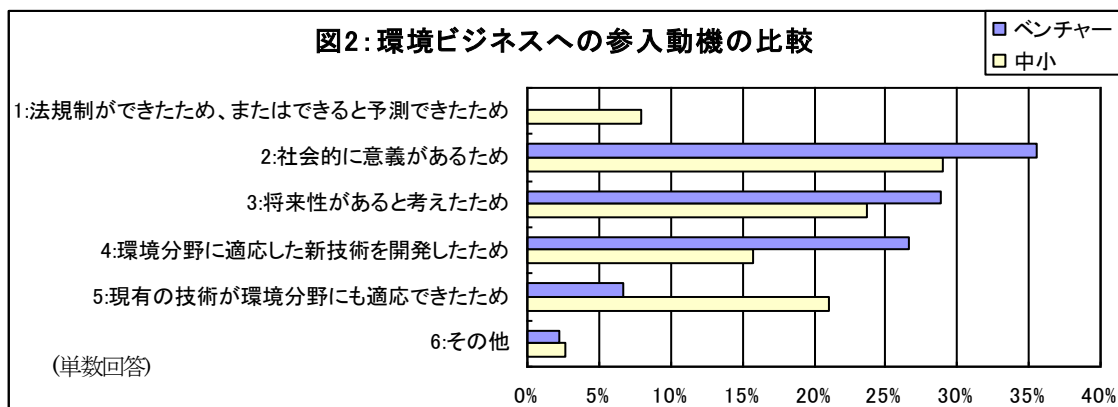
この事業範囲の表から見てとれるように、両者ともに、環境コンサルティングの数が多く、これは、近年、一般企業も環境対策に力を入れ始めたという背景があるからではないかと推察できる。また、リサイクルや廃棄物処理といったゴミ関連の環境ビジネスの割合が両者ともに多い。これは、近年の我が国において、ゴミ問題はとても深刻な環境問題であるからと考えられる。

アンケート結果から、ハード系事業（製造や技術の提供を行う事業とする）とソフト系事業（サービスや情報の提供を行う事業とする）とを分けてみると、環境ベンチャーも環境中小企業も、ハード系事業の割合が大きいことがわかった。そして、環境ベンチャーのほうが、ソフト系事業よりハード系事業の割合が大きいこともわかった。

また、Q.7で自社の事業の総売上に占める環境関連の製品・サービスの売上比率を尋ねたところ、一方の環境ベンチャーは総売上の100%が環境関連の製品・サービスであった企業が、51.1%あり、他方、環境中小企業では28.9%となった。また自社の総売上の50%以上が環境関連の製品・サービスであった企業は、環境ベンチャーが82.2%で、環境中小企業が71.1%となった。この結果から、環境ベンチャーは環境関連の製品・サービスを事業の主力として扱っており、環境ビジネスに特化した事業形態が多いといえる。逆に環境中小企業は、環境ビジネスを兼業している企業が、環境ベンチャーに比べ多いといえる。このことから環境ビジネスに対する姿勢の違いを見て取れる。

##### (2) 環境ビジネスへの参入動機を比較して

図2は、Q.3の「貴社が環境ビジネスに参入された最も強い動機（きっかけ）は何ですか」という質問に対する回答を環境ベンチャーと環境中小企業とに分けてグラフ化したものである。両グループとも選択肢2の「社会的に意義があるため」という回答が、環境ベンチャーが35.6%、環境中小企業が28.9%という結果で最も多い。一般に法規制がビジネスチャンスを生むとされており、選択肢1の「法規制ができたため、またはできると予測できたため」という動機が多いのではないかと予想された。しかし、実際に参入動機で法規制を挙げたのは、環境中小企業で7.9%であり、環境ベンチャーにいたっては0%と非常に低い割合であった。これは、環境ベンチャー、環境中小企業ともに、法規制への関心による参入よりも、高い社会意識によって環境ビジネスに参入したと考えることができる。



環境ベンチャー、環境中小企業ともに次いで多かった回答が、選択肢3の「将来性があると考えたため」である。しかしながら、Q.29の「貴社には五年以内に上場する計画がありますか」という質問に対し、「Yes」と回答したのが環境ベンチャーで43.2%、環境中小企業で27.8%であった。このことを踏まえた上で考察すると、環境ベンチャーが環境中小企業に比べ、成長への強い確信をもって環境ビジネスに取り組んでいることがわかる。

さらに、図2の選択肢4の「環境分野に適応した技術を開発したため」と選択肢5の「現有の技術が環境分野にも適応できたため」という技術面に関する回答に着目する。

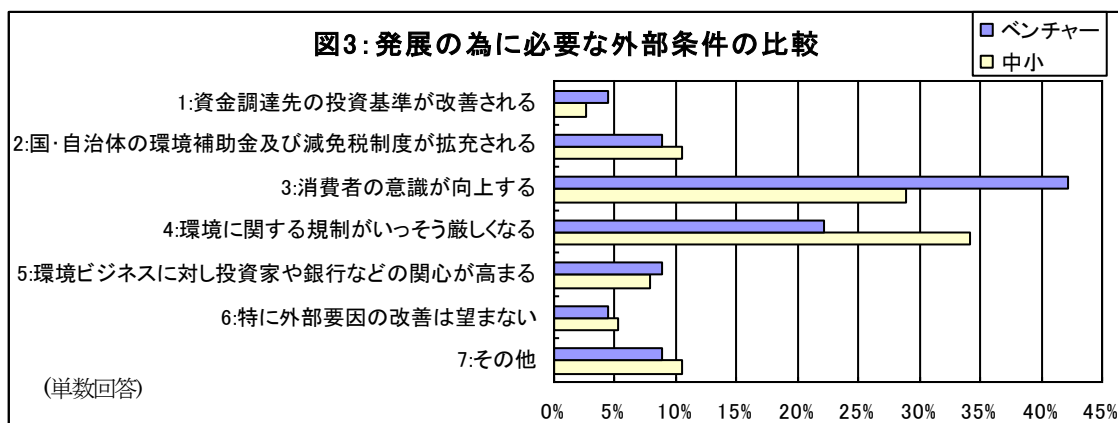
環境ベンチャーは新技術開発による参入という回答が多いのに比べて、中小企業は現有の技術を環境ビジネスに生かすことで参入したという回答が多い。これは、Q.11の「貴社が開発、特許を結んでいる特許に環境関連の製品・サービスの特許はありますか」という質問に対し、「Yes」と回答したのが環境ベンチャーで86.4%であり、環境中小企業で52.8%であったことと関連する。このことも含め、環境ベンチャーが環境中小企業と違い特許と新技術を武器に事業を進めており、オリジナリティを強く志向していることがわかる。

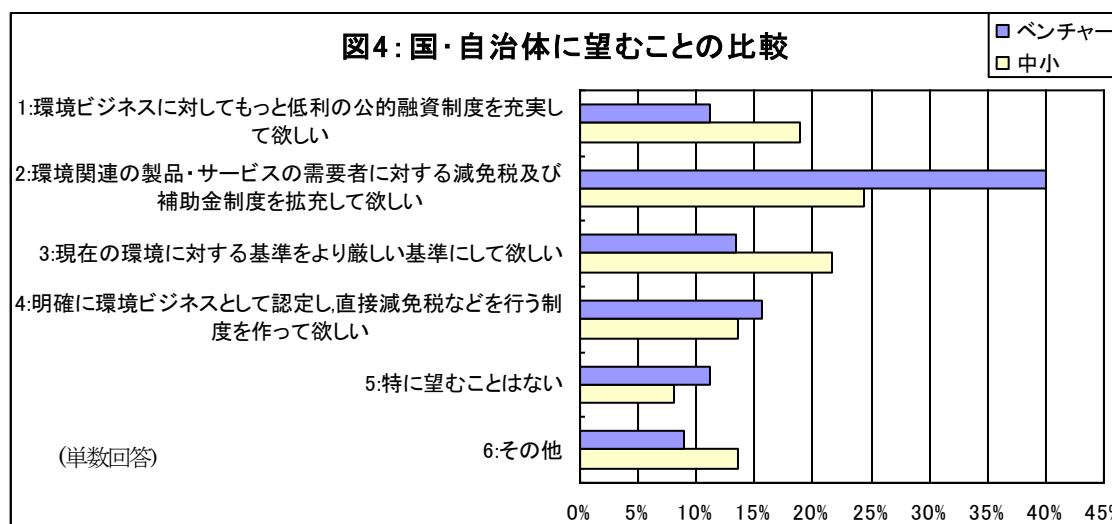
### 3-2. 環境ビジネスの発展のために望む外部条件の比較

図3は、Q.16の「貴社の環境ビジネス分野がさらなる売上拡大を図る為にその外部条件として最も必要だと思われることは何ですか」という質問に対する回答を、環境ベンチャーと環境中小企業とに分けてグラフ化したものである。

環境ベンチャーは選択肢3の「消費者の意識が向上する」が42.2%で1位であるのに対し、環境中小企業では選択肢4の「環境に関する規制がいつそう厳しくなる」が34.2%で1位と、最も望む外部要因が分かれた。しかも環境ベンチャーのそれは全体の半分近い割合を占めるとともに、2位の「環境に関する規制がいつそう厳しくなる」という回答に、比率の上で倍近い差をつけている。つまりこれは、環境ビジネスの発展に対して消費者の意識向上が最重要であると考えている環境ベンチャーと、環境に関する法規制の強化を最重要とする環境中小企業の意識の相違が最も顕著に表れた例であるといえる。

また、環境中小企業は、図2で見たとおり、環境ビジネスへの参入動機において、法規制に対する関心は他の動機に比べ薄かった。これは、環境ビジネスに参入する際、環





境中小企業が規制を重視しなかったことを示している。ところが、図3の、環境ビジネス発展の為の外部条件の比較においては、環境関連の規制の強化を第一条件として挙げている。つまり、参入後の環境中小企業の環境ビジネスは、政府による環境規制の強化からビジネスチャンスを得ようとしていると考えられる。

さらに、図4はQ.17の「貴社が国及び自治体の環境政策に対し、最も望むことは何ですか」という質問に対する回答を環境ベンチャーと環境中小企業とに分けてグラフ化したものである。環境ベンチャーは、環境中小企業よりもかなり高い割合で選択肢2の「環境関連の製品・サービスの需要者に対する減免税及び補助金制度を拡充して欲しい」という回答を選んでいる。この回答からも環境ベンチャーの方が消費者に重点を置いた考え方をしていることがわかる。逆に、環境中小企業では、選択肢1の「環境ビジネスに対してもっと低利の公的融資制度を充実して欲しい」と、選択肢4の「明確に環境ビジネスと認定し、直接減免税などを行う制度を作って欲しい」といった回答を合わせると、環境中小企業の回答全体の、およそ四割を占める。これは、消費者に重点を置いた選択肢2の回答よりも大幅に上回る。このことから、環境中小企業は、消費者よりも自社に対する優遇措置を望んでいるということがわかる。

また、環境中小企業は選択肢3の「現在の環境に対する基準をより厳しい基準にして欲しい」といった回答で環境ベンチャーを上回っている。図3の、環境ビジネスの発展のための外部条件からもわかるように、環境中小企業は法規制の強化を望んでいる。このように、環境ベンチャーと環境中小企業では、環境ビジネスの発展のために何が必要であるかという考え方の違いは明白である。

### 3-3. 小括

環境中小企業は環境ビジネスを兼業している企業が多い。また、図2の環境ビジネスへの参入動機の比較からわかるように、現有の技術を環境ビジネスに生かしている。他方、環境ベンチャーは、環境関連の製品・サービスを事業の主力として扱っており、環境ビジネスに特化した事業形態が多い。また環境ビジネスで成功するという強い確信と、特許と新技術を武器に環境ビジネス市場に活力を与えている。

以上のことから、環境ベンチャーこそが環境ビジネスのさらなる発展に大いに貢献していく存在である、といえるのではないかと。そして、環境ビジネスのさらなる発展の鍵を握る環境ベンチャーが成長のために必要とする外部条件とは、消費者の環境意識の向上であった。環境ベンチャーは、環境ビジネスの将来は消費者が左右すると考えている。

次章では、我が国における消費者の環境意識の実情と、その向上へむけてどうすればよいかを考察する。

## 第4章 消費者志向型の環境政策への転換にむけて

### 4-1. 消費者の環境意識の実情

#### (1) 我が国の消費者の環境意識の低さ

では、我が国における消費者の環境意識の現状を先進各国と比較してみる。

92年にギャラップ社が行った先進各国における「環境に悪影響を与える商品の使用を避ける人の割合」の調査結果には他の先進国との比較における日本の消費者の行動実態

が如実に現れている。日本は先進国中では最低で、スイス・ドイツの半分以下であった。

ただし、ギャラップ社の調査は 1992 年と古く、消費者の環境意識の現状を正確に表しているとは言いがたい。このギャラップ社の調査対象は一般消費者である。そこで、本稿では、我々のアンケート調査を元に、消費者の環境意識の現状を計ることにする。その為に着目するのはエコマーク制度(注 3)である。

## (2) エコマーク制度から見る消費者の環境意識

エコマーク制度は、消費者に対して環境に配慮した製品の購入を促すとされている。我々のアンケート調査では、Q.4 の「貴社の製品で公式のエコラベルに認定されている製品はありますか」という質問に対し、「Yes」と回答したのは環境中小企業でわずか 14.7%にすぎず、環境ベンチャーにおいては 9.1%と全体の 10 分の 1 にも満たなかった。つまり、エコマーク制度を企業は利用していないということになる。これは、企業がエコマークをそれほど重要視していない、または有効であるとは考えていないのではない。つまり、エコマーク制度の使用が環境ビジネスに十分な便益を与えていないという現状を表している。この理由は、我が国においては、製品を購入する際、エコマーク製品とそれ以外の製品とを区別する消費者は少なく、消費者がエコマーク製品を購入しないことがこの結果につながったといえる。

更に図 3 で見た通り、企業が消費者の環境意識の向上を望むということを踏まえれば、現状では我が国における消費者の環境意識は、他の先進国に比べて低いと推察できる。では、消費者の環境意識を向上させるにはどのようにすればよいか。

## 4-2. 消費者の環境意識の向上へむけて

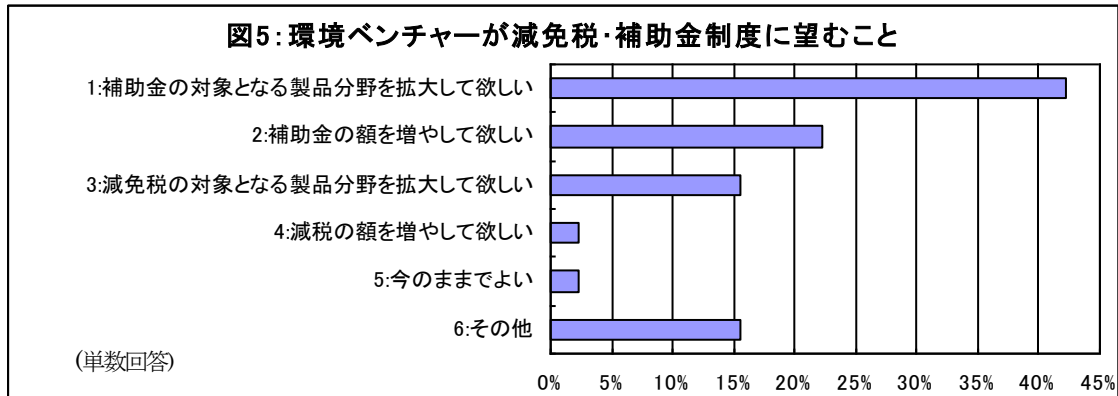
これまでの我が国の環境政策は、汚染物質の排出量や濃度などの規制により直接企業の行動を制約することを目的とした法規制が中心であった。このような法規制は、企業の行動を制約するものであり、消費者の環境意識の向上を直接目的としたものではない。消費者の環境意識が低いのは、今までの政府の環境政策が消費者の環境意識の向上に十分な効果を発揮しなかったためと考えられる。では、消費者の環境意識の向上を図るためには具体的にどのような手段が効果的であろうか。環境教育や環境広告、エコラベリング制度など様々な手段があるが、どれも根本的な解決策としては十分ではない。そこで、消費者の環境意識の向

上を図る上で最も効果的な手段とは、経済的インセンティブを与えることと考える。

なぜならば、消費者の購買行動において、高価であって環境に配慮した製品・サービスよりも、安価であるがゆえに、環境にあまり配慮していない製品・サービスを購入する傾向にある。それは、消費者が環境よりも、経済を選好するからである。そして、こうした場合には、価格シグナルによって人々の行動を、間接的に環境への配慮に向かうように誘導することが必要なのである。

現在考えられる最も効果的な手段は、環境税の導入である。環境税を導入した場合、次のような市場メカニズムが機能する。環境に負荷を与える製品への課税によって、各企業も課税による売上減少を避けるために、製品を環境に配慮したものへと改善せざるをえなくなる。また、消費者は相対的に安価となった環境に配慮されたものを選ぶようになる。結果として、製品市場における環境に配慮した製品の割合が増え、環境ビジネス市場の活性化につながる。さらに、いわゆる環境税の税収入の使途は、消費者に対してさらなる経済的インセンティブを与えるという意味で、環境に配慮した製品に対して交付される環境補助金の財源とするべきである。図 5 は、Q.18 の「貴社が現在の国及び自治体の環境補助金制度または減免税措置に最も望むことは何ですか」という質問に対する環境ベンチャーの回答をグラフ化したものである。注目すべきは、選択肢 1 の「補助金の対象となる分野を拡大して欲しい」という回答が 42.2%となり、選択肢 2 の「補助金の額を増やして欲しい」という回答が 22.2%となったことである。つまり、補助金政策に対する改善を望む回答が全体の 7 割近くを占めたことになる。逆に、選択肢 3 の「減免税の対象となる分野を拡大して欲しい」という回答が 15.6%で、選択肢 4 の「減税の額を増やして欲しい」という回答が 2.2%となった。減免税政策に対する改善を望む回答は全体の 2 割にも満たなかった。つまり、環境ベンチャーが望んでいるのは、需要者に対する環境補助金制度の拡充である。以下は 2001 年度版『環境問題総合データブック 2001』に収録されている、環境庁「『経済的手法の活用を中心とした環境保全に関する意識調査』の調査結果」に我々の解釈を加えたものである。この調査は、環境税の代表的なものである、炭素税の導入について、一般消費者に対し意識調査を行ったものである。炭素税の導入については、賛成、どちらかと言えば賛成、を合わせると実に 7 割の人が賛成している。他方、反対だと答えた人へ反対する理由を尋ねたところ、炭素税の税収入の使い道について不安を持っている、という回答が最も多い。これは、一般消費者は炭素税とい

図5: 環境ベンチャーが減免税・補助金制度に望むこと



う環境税を、その税収入の使途を明確にした目的税とすることを望んでいるといえる。

また、炭素税の導入に反対している人は、その導入に賛成する為の条件として、炭素税の税収入が補助金などの環境保全対策費用として活用されることを最も多く挙げている。さらに、炭素税の導入に賛成と答えた人のうち64.8%が、炭素税の税収入の使途として、補助金などの環境保全対策費用として使うべき、と回答している。以上のことから、環境税の導入は環境補助金の財源として用いる上でも効果的である。

#### 4-3. 小括

我が国の消費者の環境意識は、先進国の中で劣っていると推察される。現在までの環境関連の法規制は、直接規制が中心であったために、消費者の環境意識の向上の問題は取り残されてしまったといえる。また、現在行われているエコマークや環境広告のような消費者の意識に直接働きかけようとする政策では、十分な効果を発揮することができない。そこで、効果的な環境政策とは、消費者に対し経済的インセンティブを与えることである。つまり、環境税の導入と補助金制度の拡充である。それにより、消費者を環境に負荷を与える製品から、環境に配慮した製品へと向かわせることができる。また、環境税の税収入は環境補助金の財源に充てることにより、補助金制度の拡充も図ることができる。このような環境政策を用いることで、消費者を価格シグナルで環境へ配慮した製品の購買へ誘導することができる。

### 第5章 結論

我々は環境ビジネスの中でも、環境ベンチャーに着目し

てアンケート調査を行った。環境ベンチャーは成功する強い確信をもち、特許と新技術を武器に環境ビジネスに参入している。このような環境ベンチャーが成功する条件を整え、市場全体のボトムアップを図ることによって環境ビジネス全体の活性化が見込める。環境ベンチャーが求める発展のための外部条件とは、消費者の環境意識の向上である。国・自治体に対しても、需要者に対する減免税及び補助金制度の拡充、つまり消費者を誘導する制度の拡充を望んでいる。

しかし、これまでの我が国における環境政策は法規制中心であったため、消費者の環境意識の向上の問題は取り残されてしまったのが現状であるといえる。

そこで、消費者の環境意識を向上させるために、我々が提案するのは、市場のメカニズムを利用する環境税の導入と、環境補助金の増額と対象製品の拡大である。環境税の方法は、環境に負荷を与える製品に課税する方法、つまりbads課税とする。そして、その税収入を環境関連の製品・サービスの需要者に対する補助金の財源として用いる。環境税は特定財源としての役目も果たすのである。これによって、消費者が環境に負荷を与える製品を購入するのを避け、配慮した製品を購入しようとするインセンティブ効果が期待できる。環境税によるインセンティブ効果から、環境関連の製品・サービスに関わる市場メカニズムを利用する。つまり、税金のインセンティブ効果と、補助金による税収入の還元との相乗効果から、消費者の環境意識を変えるのである。これら環境税及び環境補助金の効果によって消費者を環境に配慮した製品の購買へ誘導することで、より一層環境ビジネスの活性化につながる。この結果、環境ビジネス市場での競争が促進され、特に成長力のある環境ベンチャーが環境ビジネス全体をリードできるようになる。環境税と環境補助金の拡充を用いた消費者意識の向上は、環境ベンチャーを後押しするための最良の支援策となり、



環境ビジネスに新たな活力を吹き込む原動力となるであろう。

最後に、この論文を作成するにあたり、お忙しい中、企業訪問の機会を与えてくださった株式会社トーマツ審査評価機構、ドリスジャパン株式会社、株式会社グレイス、エコジョブ・ドットコム株式会社、アグアクリン・インターナショナル株式会社、JGS 株式会社、EMS ジャパン株式会社、株式会社サンリツ、株式会社平成技研、そして、アンケート調査にご協力いただいた企業の皆様に心より御礼申し上げます。

## 注

注1. 我が国では、「中小企業基本法」によって中小企業（者）の定義を以下のように定めている。

- ① 工業・鉱業・運送業その他：  
資本の額又は出資の総額が一億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が三百人以下の会社及び個人。
- ② 小売業又はサービス業：  
資本の額又は出資の総額が一千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が五十人以下の会社及び個人。
- ③ 卸売業：  
資本の額又は出資の総額が三千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が百人以下の会社及び個人。

(中小企業基本法第2条)

注2. アメリカでベンチャーが成功するまでには5~7年かかるが、日本ではその倍はかかるとする、松田修一（1998）は述べている。

注3. 日本におけるエコラベル、日本環境協会のエコマークとは、我々の身の周りにある様々な商品の中で、生産から廃棄まで、その商品のライフサイクル全体を通して、環境保全に役立つと認められる商品につけられるマークである。

## 参考文献一覧

- ・エム・ヴィー・シー三井物産実務部編（1997）『ベンチャー投資の実務 発掘、選別から回収まで』 日本経済新聞社
- ・後藤幸男、西村慶一、植藤正志、狩俣正雄（1993）『ベンチャーの戦略行動』 中央経済社
- ・諏訪雄三（1997）『日本が環境に優しいのか』 新評論
- ・久本裕二（2000）『廃棄物・環境分野のベンチャー・ビジネス—最新情勢に対応した実現性の高い「エコビジネス」の提案—』 オフィスゼロ出版

- ・松田修一（1998）『ベンチャー企業<新版>』 日本経済新聞社
- ・増地昭男、佐々木弘（1994）『現代企業論』 八千代出版
- ・マルティン・イエニッケ、ヘルムート・ヴァイトナー編（1998）『成功した環境政策：エコロジー的成長の条件』 長尾伸一 訳 有斐閣
- ・三井逸友（1991）『現代経済と中小企業』 青木書店
- ・武藤忠義、横山克己（2000）『企業と経営』 八千代出版
- ・諸富徹（2000）『環境税の理論と実際』 有斐閣
- ・吉田和男（1998）『ベンチャー・ビジネスは日本の救世主だ』 東洋経済新聞社
- ・『エコマーク商品カタログ2002年版』 監修 財団法人 日本環境協会（2000）
- ・『環境問題総合データブック2001』 株式会社 食品流通情報センター（2001）
- ・OECD（1996）『THE GLOBAL ENVIRONMENTAL GOODS AND SERVICES INDUSTRY』 OECD

## ホームページ

- ・中小企業庁 <http://www.chusho.meti.go.jp/>
- ・環境ビジネスサイト [eco-webnet.com](http://www.eco-webnet.com)  
<http://www.eco-webnet.com/index.shtml>
- ・環境省 <http://www.env.go.jp/>

## 資料

- ・環境省 『環境にやさしい企業行動調査 調査結果』
- ・青柳みどり『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響（企業編）』調査概要について 環境庁（現環境省）国立環境研究所

## 企業訪問調査協力・イベント

- ・5月20日(月) 環境省  
経済産業省
- ・5月31日(金) NEW 環境展  
エコグリーンテック 2002
- ・6月4日(火) 株式会社サンリツ
- ・6月7日(金) 株式会社トーマツ審査評価機構
- ・6月14日(金) ドリスジャパン株式会社
- ・6月17日(月) 株式会社グレイス
- ・6月18日(火) 株式会社エコジョブ・ドットコム
- ・6月19日(水) 株式会社アグアクリン・インターナショナル
- ・6月20日(木) 株式会社JGS
- ・6月21日(金) 株式会社EMS ジャパン
- ・7月31日(水) 株式会社平成技研