



ヨーロッパの街角から

環境でソーシャル・マーケティング ～ドイツ・フィルンハイム～

昨年秋、環境とまちづくりの視察でフランクフルト近郊の小都市フィルンハイムを訪れた。ここは1994年にCO₂排出削減と持続可能な開発を推進するため開催されたヘッセン州の「ブルントラント都市コンテスト」で優勝した自治体だ。コンテストの名称はブルントラント・ノルヴェー首相がとりまとめた「環境と開発に関するブルントラント報告書（国連、1987年）」にちなんでいる。

1994年から1998年まで、フィルンハイム市はコンテストの賞金約4億円を元に環境啓蒙を担う事務所の設立、住宅の省エネ改築相談と補助金の交付、子供から大人まで参加できる各種プロジェクトなどバラエティーに富んだキャンペーンを企画・実施した。グローバルな気候変動抑制のため一自治体にはできることは何か、市民を巻き込みながらのCO₂排出削減行動である。具体的な数値目標は「2010年までに30～50%の排出削減」と、当時としてはかなり大胆なものだった。

さて、フィルンハイム市がコンテストに参加したそもその理由は「知名度を高めるため」だったという（都市計画・環境局長ハース氏）。州内に600もの自治体があるなかで際立った特徴を持たない人口3万余りの都市が存在感をアピールするのは難しいが、国内はもちろん遠く日本でも紹介されるようになったのだから同市の戦略は目論見通り絶大な効果を発揮している。利潤追求型のマーケティングではなく、環境を利用したソーシャル・マーケティングの成功事例といえることができる。

しかしながら、環境を手段として用いることに違和感を覚える向きもあるかと思う。特に損得抜きで環境保全に携わる人は、利潤追求でなくとも環境を道具とする姿勢にアレルギーを感じるかもしれない。

ちょっと大仰な書き方をすると、今や環境保全は人類の普遍的な目的。そして環境は様々な形で利用できる手段でもあり、この「目的と手段」の関係は常に注意を要する。これは、例えば環境ビジネスで考えてみると分かりやすい。

もし環境をただの手段とするならば、企業は儲けるためだけに財やサービスを生産し、持続

可能な社会発展に寄与するモチベーションを持たない。そして儲けが見込めなくなればあっという間に手を引くから、継続性が無く環境が一過性のブームに終る。「だから日本は……」のステレオタイプな書き方は本意でないが、補助金のある間は環境ビジネスに殺到し、打ち切られると手のひらを返したように活動を止める補助金頼りの日本の企業体質がひとつの例だ。

ドイツの企業も利益を追求している点は同じだが、背景に市民・企業・自治体の強い環境意識があるため、その後も発展する可能性が大きい。必要があれば市民団体が活動を引き継ぎ、企業や自治体が財政支援する。例えば再生可能エネルギーに関する補助金が打ち切られても、市民団体が息の長い啓蒙活動を続け企業や自治体がバックアップするから普及の流れが途切れない。環境ビジネス（手段）は、必ず環境保全（目的）を支える環境意識の基礎の上に築かれなければならない。

ハース氏はあえて説明しなかったが、氏の言葉には当然、市民と自治体の環境意識という裏づけがある。環境を単なる手段ではなく目的としてきたからこそ、フィルンハイムのソーシャル・マーケティングは今なお魅力を保っている。

（在独ジャーナリスト 松田雅央）



Viernheim setzt mit der Infokampagne „Gesund mobil!“ auf die Steigerung des Fuß- und Radverkehrs, um Urbanität in der Innenstadt wieder zurückzugewinnen.

© KOMPASS-Umweltberatung e.V.
環境事務所 KOMPASS が主催した自転車利用キャンペーン（2009年）の一コマ。地元企業、州がスポンサーとなり、健康とCO₂排出削減の視点から多くの市民が参加した。