

不確実な時代を 確実な時代へ

2007.07.30 (月) 開催

【講師プロフィール】



熊野英介

(くまの えいすけ)

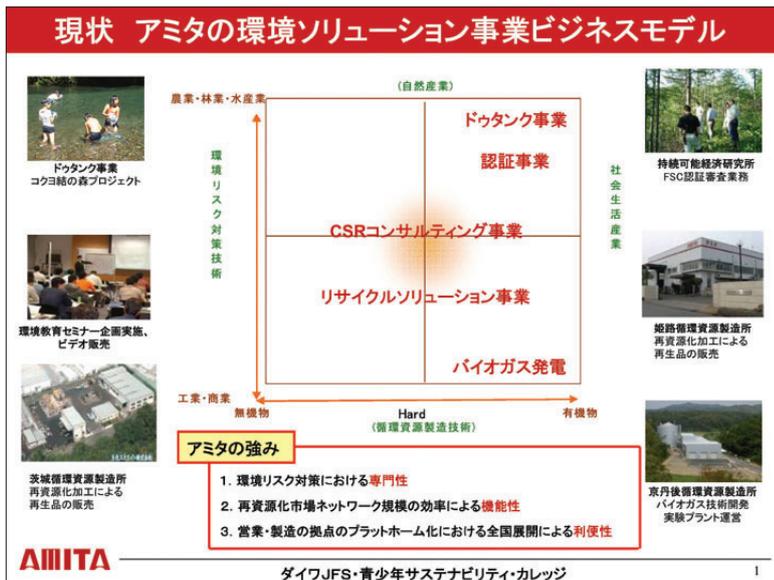
アミタ株式会社代表取締役
「持続可能社会の実現」を掲げ、他社に先駆け再資源化事業を開始。2005年、持続可能経済研究所を設立し、2007年には自然放牧型の「森林ノ牧場」を開設。総合環境ソリューション企業として事業領域を拡大している。総務省連携による財団法人地域総合整備財団地域再生アドバイザーを歴任、現在は、経済産業省審議会臨時委員環境部会産業と環境小委員会委員及び神奈川県京浜臨海部エコ産業創出協議会会長を務める。著書『思考するカンパニー』（幻冬舎）、『自然産業の世紀』（創森社／アミタ持続可能経済研究所共著）。

企業とはどういうものか、若い人たちに一言で説明するのは非常に難しいが、私は、人が価値を認めるものを生み出す存在と定義したいと思う。つまり、社会のニーズ、時代のニーズを形にする社会的機能であると。その価値を具体的に測るのが利益である。いくらいいことをやっても、利益に結びつかなかったらメッセージは伝わらない。大企業でも、時代のニーズを形にできなければ淘汰されるし、逆に、いくら小さな企業でも、時代のニーズを形にできれば、社会に直接的に影響が与えられる。これが企業というものだと思う。

●アミタの歴史——ゼロからの出発

企業の価値というのは、不確実な社会から常に評価を受けて存続するものだ。つまり、不確実な社会に経営資源を投入する、事実でなく期待に経営資源を投入することになる。ではアミタは、どのような未来、どのような期待に投資をし、今どのような会社になっているかをお話ししよう。

アミタは、「持続可能な社会の実現を今こそ最優先と考え、新しい関係を生み続け、築き上げること」をミッションに、循環型・持続型システムを提供したいと考えている会社である。それを実現するため、農業、林業、水産業、工業、商業の環境リスク対策を提案している。森林にCO₂を固定化するプロジェクトのコーディネートをする「ドゥタンク事業」や、ゼロエミッションを目指した分析コンサルティング、無機物、有機物の再資源化、再エネルギー化といったリサイクル・ソリューション、日本で初めての森林認証事業に加え、2006年11月からは、アジアで初めての水産認証などを手がけている。



このように、環境を守るという価値を商品化している会社だが、私が強調したいのは、条件が整ったからこのような事業展開をしているわけではない。顧客のニーズ、時代のニーズをひたすら追いかけてきた結果、今はこうなったということをお伝えしたいと思う。

最初から環境の仕事をしていただけではなく、当初はニッケルや銅といったインゴットを売っていた会社だ。創業時、信用ほぼゼロ。資金ほぼゼロどこか、2年目には赤字を出してマイナス。技術ゼロ。人材、たった3人。時間たっぷり。ガレージを実験場に、こういうところからスタートして、顧客のニーズをひたすら追いかけてきた。

やる前からあきらめるやつは、一番つまらん人間だ——これは、最初の南極越冬隊の隊長が言った、私の大好きな言葉だ。創業時、私は23歳で、そんな若者が、たとえば「純度99%のニッケルがありますから、買ってください」と言っても、なかなか売れない。帰れと言われても「何かさせてください。何かお困りございませんか」と食い下がったときにパッと出されたのが泥のような産業廃棄物である。「埋め立て地が高騰して困っている。このコストを何とかしたい」といわれて持ち帰り、早速分析したところ、ニッケル分が15~20%もある。ニューカレドニアから、純度たった2~3%のニッケル鉱石を輸入していたのに、である。

●リスクから予防へ

ところが質がよくても当時はそれだけでは売れなかった。「人のごみを原料に使う、製品が売れるわけがない。帰ってくれ」というわけだ。しかし、やがて不況という神風が吹くと、ようやく「ごみ」にも買い手がつくようになり、今で言う「資源リサイクル」ビジネスがスタートした。

その後も数々の困難に見舞われながらも、資源をつくる自社工場を構え、石炭やニッケル原料をつくるという事業に日本で初めて挑戦してきた。資源リサイクルというビジネスをやっていると、「次は予防があるよね」と思い至るようになる。リスクがあっからビジネスにするのではなく、予防があるだろうと。世の中は、金融ビックバンとか9.11のテロ事件などで「危機管理社会」といわれるようになり、「環境もリスクを管理しなきゃいけない」ということで、リスク対策市場を形にすべく、現在の環境ソリューション業というものを展開するに至った。まだ環境の世界は、何かが起こってからペナルティを払えばいいんだ、起きる前からコストなんかかけられるかという時代だったが、「いや、そんなことはない。環境の世界もリスク対策市場になるだろう」とにらんだのだ。

創業以来の流れを振り返ると、第二次オイルショックがあっって、資源リサイクル市場が生まれた。プラザ合意、円高ショックがあっって、環境リスク管理市場をつくった。そして金融ビックバン、危機管理、テロ事件等があっって、リスク対策市場というものを、時代というものを形にするということを忠実にやってきた会社だと思っている。そして次なる市場は持続可能な社会になるだろう。

●社会のニーズとは

まだ社会に出ていない皆さんには実感がわかないかもしれないが、お金を儲けることは実は簡単だ。人の弱みにつけ込んだらすぐに儲かる。儲け続けることはどうか。未来が分かれば、儲け続けることも難しくない。ではどうやって、未来を見つけるのか。実はこれが難しい。ただしヒントはある。どのような未来があるか分かればいいのだが、未来というのは、実はわれわれの心にしかないものだ。われわれの心にないものが未来になったという歴史はない。だから、われわれが自分自身の心を見つけることができるか、そこが大きなポイントになると思う。

ここにAとBという、同じメーカー、同じ量のペットボトルが2つあると仮定しよう。

AはBより1割安いとする。皆さんならどちらを選ぶだろうか？ たいていは安いAを選ぶだろう。ところが実際には、安売りしている大手スーパーよりも定価販売のコンビニのほうが売れている。今、安ければ売れる時代ではなくなっている。社会のニーズが値段だけにあるわけではないという証拠だ。

コンビニの競争相手はどこだといわれているか分かるだろうか？ ケータイである。特に若い人の場合、ケータイにお小遣いをどんどん使ったら、コンビニに行く回数が減ってしまう。次にケータイの競争相手はどこだろうか？ 安く売っていたデジタルカメラだ。ケータイがデジカメの代用をしているためだ。

このように、今は単純にモノで比較する時代から、見えない価値で比較する時代になっている。コンビニはモノだけでなく、銀行振り込みや宅配便も扱うことで、「便利」というサービスも売っている。「便利」という、触れないもの、見えないもの、そういう価値を売っているわけだ。

●見えない価値とは？

「価値とは何か」というところが大きなポイントになると思う。これが創業以来のわれわれのテーマだ。われわれは何を望み、どのような未来を期待しているのか。これまでわれわれ人類は何を望んできたのか。それは単純で、飢餓と貧困を追放したい——この一点につきるだろう。

われわれは現在、毎朝起きたときに、食えなかったら死ぬかな、病気になったら死ぬかなというような飢餓や貧困の恐怖の中に生きているわけではない。有史以来、65億人のうち、先進国の約6億人が初めて人類の夢を達成したわけだ。やっとなエデンの園にたどり着いたはずが、先進国ほど自殺とノイローゼが多いのはなぜか。シューマッハは、1972年に書いた『スモール・イズ・ビューティフル』の中で、「ノイローゼや自殺者が前提である社会の中で経済が進むのであれば、その経済は根本的に見直さなければいけない」と言っている。本当にわれわれは幸せなのか。そもそも幸せとは何だろうか？

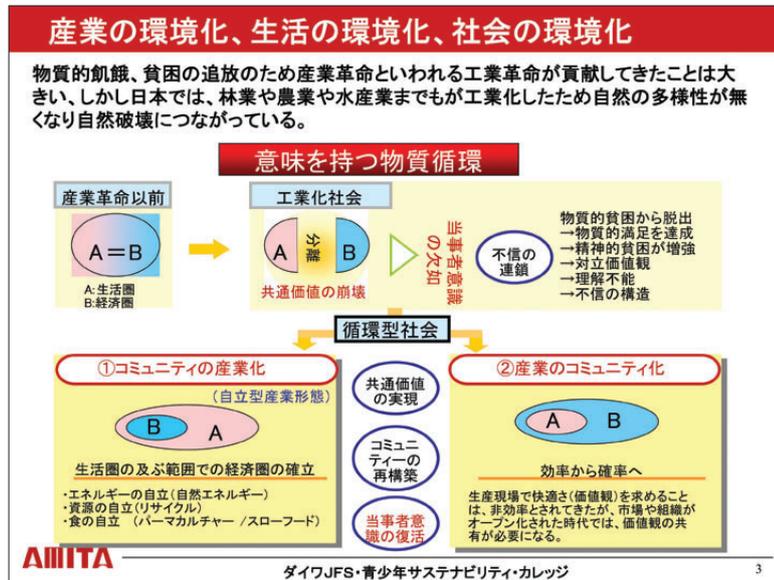
若いころ、手に入れたい幸せを数えたら、数え切れないほどの欲望があった。女の子にモテたい、おいしいもの食べたい、いい服を着たい、金が欲しい、などなど。ところが、比べようのない不幸とは何だろうと考えると、私の答えは1つだけ。孤独だ。いくら大金持ちでも、孤独な人を見て幸せだと思う人はいないだろう。現在の精神的な飢餓・貧困は、ある意味で孤独の悩みが生みだしているとは言えないだろうか。精神的な飢餓・貧困の解消が時代のニーズなら、それを提供するのが事業家としての本分ではないかと考えている。

膨大なエネルギー、資源、食糧を浪費している先進国のわれわれが、今考えなければいけないことは、物質的な満足では幸せにならないという事実をもって、次の市場をどうすればいいのかということだ。孤独を解決するには、私は関係性の可視化しかないと思う。人と人、人と自然、人と社会の関係性をどう見せていけばいいのだろうか？

アマタでは、こうした仮説のもと、日本で初めて農・林・水・工・商の環境リスクの対策の技術と、無機物・有機物の資源化という、ソフトとハードを備えて、総合的な環境プラットフォームをつくり、信頼関係を可視化しようとしている。先々は地上資源を開発する事業、そして自然産業を創出する事業、環境の業務を請け負う事業という3本柱にして、持続可能な社会をつくる関係性のデザイン事業に進化していきたいと考えている。

●関係性の修復に向けて——利他的本能

なぜ関係性が壊れてしまったのか。ご批判もあることを承知で、たとえば一例として夫婦の関係を考えてみたい。夫は外の仕事を通じて経済圏にコミットし、主婦となった女性は生活圏にコミットしていく。経済はどんどん変化するが、男性はがんばってその変化についていく。20年経ってふと見ると、女性は何も変化してないように見える。ここで、「もうちょっと努力したらどうや」と、文句を言い出そうものなら、妻のほうは「あなたの代わりに近所と仲良いうやってる」と、つまり文化を保全したと反撃するかもしれない。



このように、変化についていくことで存在を認められる経済圏と、地域・文化を守って存在を認められる生活圏とでは、価値観が大きく分かれていく。

夫婦の例だけでなく、近代と伝統、都市と地域、さらには地球規模でも同じような現象が起きている。このように価値観がずれると、互いに理解できず不信の構造が生まれる。その結果、不信だけでなく憎悪が連鎖反応しているような時代に突入していると言える。

もう一度、価値観を一緒にできないだろうか。そのためには、コミュニティの産業化、あるいは産業のコミュニティ化が必要だ。エネルギー、資源、食糧を地域にあるものだけで賄えないだろうか。自然エネルギーによるエネルギーの自立、リサイクルによる資源の自立、食文化を再構築し食の自立を図る。そうしてこそ、コミュニティが自立できる。

生産から消費まで、すべてをバリューチェーンでつなぎ、目に見えない信頼や安心という関係性を取り戻すこと。モノをつくってそれに価値をつける時代から、環境の価値、心地よさの価値という不確実なもののために、モノづくりをどう生かすかという時代になっているのではないだろうか。つまり、モノづくりから価値づくりへの転換である。

●今後求められる、情報の「再編集」

不確実を確実にする技術の1つとしては、私は情報を再編集する技術がいるのだろうと思う。情報を知識で再編集し再情報化する。こういう情報生産の技術が必要になるだろう。

たとえば、マヨネーズ会社や大きなケーキ屋さんなどから、100～200トンという膨大な数の卵の殻を何とかしてくれと言われたことがある。「卵の殻、要りませんか？」

という情報を持ち歩いても、卵の殻を必要としている人しか手を上げない。資源屋のわれわれは、これを分析したところ、炭酸カルシウムが99.8%という、非常にピュアなものであることが分かった。そこで、「天然よりも質のいい石灰石が毎月200トン出ますが、要りませんか?」と言ったら、石灰石を使っていた会社からワッと手が上がった。

「卵の殻」という情報を「天然石灰石より良質の資源」というように再編集することで、新たな市場が一瞬にして生まれたのだ。目的を持って情報をどう編集できるかという力が大事になってくる。今までの知識を自分の力でどう脱色して、脱色した要素から目的を持って取捨選択して、それを自分の脳みそで再体系化できる、そういう訓練がものすごく重要だ。まず思い込みの世界に対して疑問をどう持つか、今の若い人にその柔軟性があれば未来が拓けるだろう。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

サステナブルな社会とは、大量消費の最大幸福という工業モデルではあり得ません。余分なモノを使わなくても精神的な満足を提供できる、新しい価値観を生み出すことが必要です。生産から消費の過程で、目に見えない信頼や安心という関係性を修復するデザインをつくり、信頼性の可視化という事業に取り組んでいきたいと考えています。

◆ 次世代へのメッセージ

「道徳なき経済は犯罪であり、経済なき道徳は寝言である」という言葉があります。いいことを言っているだけでは世の中が変わりません。当たり前だと思い込んでいる世界に疑問を持ち、既存の情報を「再編集」して新たな市場を瞬時に生み出すような柔軟性を身につけて、これからの未来を拓いていくよう期待しています。

◆ 受講生の講義レポートから

『利他的本能の商品化』『信頼関係という価値』というお話が特に印象的です。時代のニーズを見極めながら、リサイクル・ビジネスを展開してこられた熊野さんの情熱が伝わってきました」

「自分が普段考えていることと、熊野さんがおっしゃったことが、混ざり合ったりぶつかったりと、頭の中でいろいろな相互作用が起こりました。利益重視の体質は嫌いなのですが、使い方によっては利益というものは利他的になり得るという視点をいただいたのが有意義でした」

「人間の価値観とは何であり、どう形成されるものなのか考えてみたいです。生きること、普段の生活をどう楽しく過ごすか+ α なのかなと思います。その α が難しいのでしょうけれど」

「もったいない」を 生かすビジネス

2007.08.28 (火) 開催

【講師プロフィール】



竹本徳子

(たけもと のりこ)

株式会社カタログハウス取締役エコひいき事業部長
早稲田大学教育学部卒業。
セントキャサリンズカレッジ神戸校（オックスフォード大学）ディプロマ取得（1992年）。（株）東京こども教育センター（カタログハウス前身）にて、幼児教材の編集、DM企画制作、媒体担当を経た後、1996年取締役就任。2000年より環境マネジメントを担当し、小売業における環境関連業務に従事。再生可能エネルギー推進支援、環境配慮型製品の開発支援など、持続可能な消費を目指す大学やNPOとの協働、企業市民としてのCSR実践にかかわる。

「もったいない」とビジネスがどうつながるのかと不思議に思う人もあるかもしれないが、本来、ビジネスでは、ある意味「もったいない」ことをしている余裕はない。ともかく経費を削減し、業績が下がれば人員削減し、絶対無駄を出すまいとして、一番効率のいい利益の上げ方に英知を絞るのがビジネス。

今日お話しする「もったいない」は、このような企業にとっての「もったいない」ではなく、地球とその住人にとって「もったいない」ことに注目するという意味だ。当社では、メーカーで修理不能となった商品も、できるだけ修理して長く使っていただこうと「もったいない課」という修理工房をつくり、環境への取り組みを行っているが、問題は複雑になってきている。そうしたジレンマを含め、「エコひいき事業部」の取り組みについてお話ししたい。

◎モノがあふれる中でモノを売るということ

カタログハウスは1976年に創業開始し、今年31年目を迎えた。主な事業は通信販売と出版で、1982年に『通販生活』を創刊。当時は、広告代理店が「もっと使わせろ」「捨てさせろ」「無駄遣いさせろ」などといって、なんとかして要らないものまで買わせて、どんどん浪費させようとしていた時代だ。いまだに「今買うとこれがついてきます」「お得です」と購買欲をあおる売り方もあるが、ああした調子で大量生産、大量消費、大量廃棄を繰り返していたわけだ。

消費が増えれば生産が増え、工場の増加が雇用を促進して貧困がなくなる、という夢のようなシナリオを描いていたのに、実際に増えたのは人とゴミ。そしてなくなったのが資源。さらに格差が増大したというのが20世紀だった。今まさにそのツケが来ているといえるだろう。

自分の生活を見渡してみて、今すぐ欲しいモノがどれだけあるだろうか。ほとんどのモノはもう充足されていないだろうか。街にもネット上にも、いろいろなモノがあふれている中で、私たちはビジネスをしていかななくてはならない。

カタログハウスというのは、『通販生活』というカタログを通してモノを売っている会社だ。通販のカタログは通常、無料配布だが、このカタログは180円払って読んでいただく。書店での販売に加え、有料の会員に対して、この雑誌を送るという仕組みを取っている。単なる商品カタログでなく、お金を払ってでも読みたいと思ってくださる方にご満足いただける、時代に合った上質な情報を提供するのが私たちの使命だ。カタログの半分は読みもの記事で構成されている。今の暮らしを取り巻くさまざまな状況に、不安を感じる読者の琴線に触れる記事とともに、その不安にこたえるような商品と暮らしの提案をしていこうというねらいだ。

◎「臆病」だから環境に取り組む

環境への取り組みを振り返ると、まず1990年にチェルノブイリの救済キャンペーンに取り組んだ。事故が起こったのは1986年だったが、4年間、私たちがどうやってチェルノブイリに支援できるだろうか考えていた。本当に困っていることは何なのか、ど

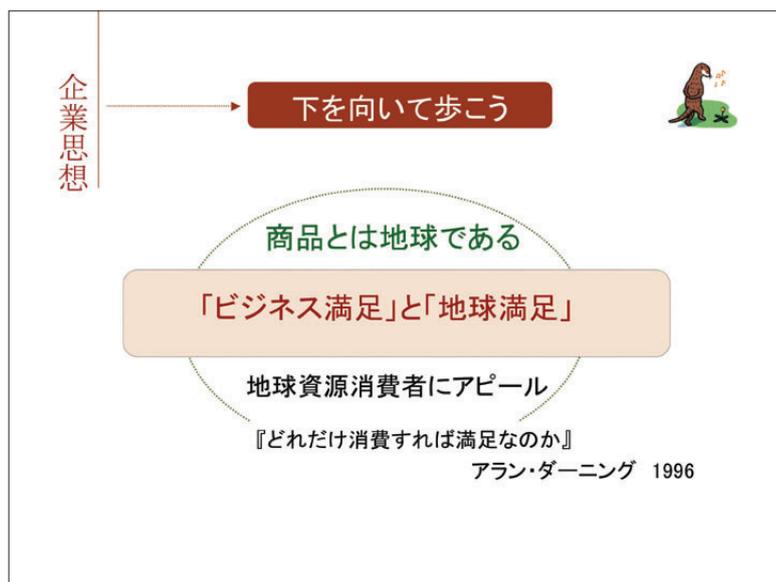
ういう支援をすればいいのか。しかも、私たちの会社がではなくて、この救済キャンペーンは読者を巻き込もうとしていたわけなので、支援金の使われ方をきっちりと説明できない限り、やってはいけないことだと思ひ、その筋道をつくるのにも時間がかかった。

その後、本格的に環境に取り組み始めたのは1997年、京都議定書の年。ちょうど今もそうだが、あの年はメディアが一斉に環境問題を取り上げていた。そこで今なら賛同してくれる人もいるだろうと、さまざまな政策を公表し、取り組みを開始した。

たとえば、カタログに再生紙100%を使用したり、フロン製品の回収・無害化処理を実施。当時はまだ「家電リサイクル法」が施行されていなかったが、法律ができてから取り組んだところで誰も感動してくれない。法制化前にやってこそ意味があるという戦略だ。「もったいない課」ができたのもこの年のことだった。

こうして環境問題に取り組んできたのは、何より私たちが「臆病」だからだ。最先端の社会派雑誌としての評価をいただいていたが、その一方で環境配慮ができていないとなれば叩かれる。環境ホルモンは疑わしいから、経口部分にポリカーボネイトを使うのはやめようとか、ダイオキシンが出るそうだから塩ビやめようとか、そうした対策を先手、先手で予防原則にのっとりやってきた。

私たちのビジネスが今後生き延びていくためには、まず地球満足を満たさないといけない。ジレンマを抱え悩むこともたくさんあるが、環境問題を心配する読者に対して、私たちは襟を正して生きていきたい。ゆえにとても臆病だ。地球の資源を消費している消費者にアピールできる何物かがなければ、本来、企業は持続してはいけないと思っている。



●小売りをジャーナリズム化する

こうした会社の方針については、1998年に「地球の取扱説明書」としてまとめた。普通の会社でいうと、環境報告書にあたるものだ。2001年以降は「商品憲法」に名前を変えて今に至っている。

第1条 できるだけ、「地球と生物に迷惑をかけない商品」を販売していく。

第2条 できるだけ、「永持ちする商品」「いつでも修理できる商品」を販売していく。

第3条 できるだけ、商品を永く使用してもらうために、「使用しなくなった商品」は第二次所有者にバトンタッチしていただく。

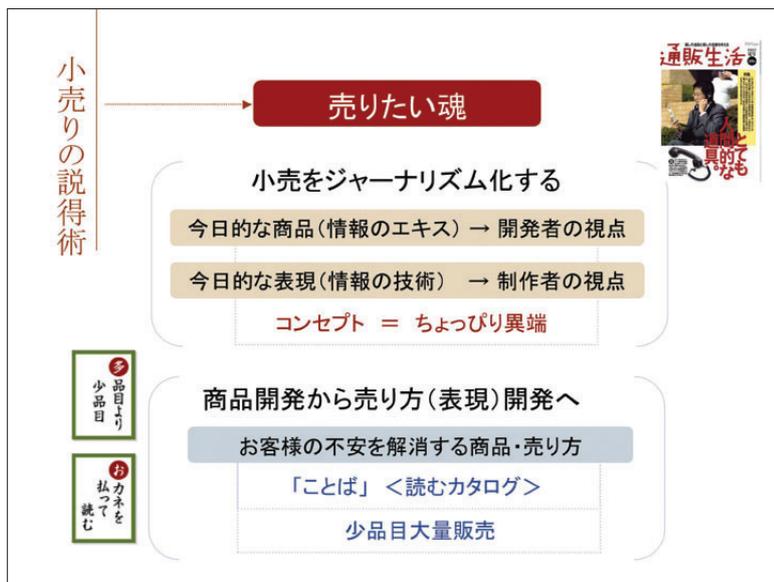
- 第4条 できるだけ、「寿命がつきた商品」は回収して再資源化していく。
- 第5条 できるだけ、「ゴミとCO₂を出さない」会社にしていく。
- 第6条 できるだけ、地産地消、自給自足。「メイド・イン・ジャパン品」の販売を増やしていく。
- 第9条 できるだけ、核ミサイル、原子力潜水艦、戦闘機、戦車、大砲、銃器のたぐいは販売しない。

7条、8条が抜けているのは、提案があれば足せるようにという意味もあるが、実は9条を書きたいという思いが先にある。ビジネスの世界では、政治と宗教の話を持ち込まないというのが鉄則だが、カタログハウスはユニークな会社で、あえてそれを破り、はっきりと護憲派だと表明している。普通の会社では考えられないだろうが、9条を守るということにも命がけである。なぜか。やはり戦争は一番の環境破壊だからだ。『通販生活』は、それについて無関心でいいのかということ、きっちり語りかけていく、主張する雑誌でありたいという表明ともいえる。

商品憲法にあるような方針を貫くには、あまり多くの品物を扱うことはできない。多品目を扱うと、細かく一点一点環境調査することもできなくなってしまう。そうかといって、少品目を少量販売してはビジネスにならないため、少品目を多く販売することを目指している。

そのためには、なぜその商品がいいのかということ、徹底的に、ジャーナリスティックに調べ上げていくというのが、私たちの仕事のやり方だ。取り扱う商品を選ぶとき、売れそうな商品を探してくるわけではなく、最初に企画ありき。たとえば「もったいない」という企画にしようとか、「メイド・イン・ジャパンの実践」という企画を立て、それに合うモノを探してくる。カタログの見出しに大きく書ける企画が先にあり、それに合わせた今日的な商品売っていくというやり方だ。これを「売りたい魂」と呼び、コミュニケーションの根本にこれを置いている。

私たちはモノだけを売っているのではなく、商品情報と一緒にモノを売っている。情報を売っているといってもいい。小売りのジャーナリズム化への挑戦だ。



●「もったいない」の難しさ

私たちが扱う商品は、遮熱のカーテンという新しい技術を用いた商品から、ゴザなど、昔ながらのローテク商品も多くある。いずれもエネルギーに頼って省エネするのではなく、なるべく抑制の利いた気持ちのいい暮らしを提案するのがカタログハウスの切り口。メーカーさんには、環境性はもちろん、性能から耐久性、すべてを「商品憲法」にのっとして、競合品と比較して優位のモノを持ってきてくださいとお願いし、私たちも常にそういうモノを探している。

年に一度「読者が選んだ暮らしの道具ベスト100」を発表しているが、実は売れ筋はあまり変わっていない。1位は1992年以來ずっと「メディカル枕」。「デロンギヒーター」も必ず5位か6位に入っている。長持ちする商品や、「少し値が張るけど、これはいい」と消費者が思うモノは、着実に間違いなく売れ続けている。

メーカーさんには「モデルチェンジしないでください」とお願いしている。しょっちゅうモデルチェンジされると、部品の供給が大変で、修理が利かなくなるからだ。

商品憲法の中でも、できるだけ修理をして永く使っていただくという条文を盛り込んでいるが、あまりに「もったいない」が行き過ぎると怖いこともある。たとえば、いくら永くとはいっても、30年前の扇風機で事故が起きて責任の取りようがない。家電には経年劣化という寿命がある。古い商品を使っていると、家のコンセントの問題で火が出ることもある。

現在は安心して永く使っていただくために、もったいない課が工具までつくって対応しているが、果たしてそこまでするべきなのかと、今また大きな岐路に立たされている。危険がある可能性があるものは、残念だが「部品がないから修理はいたしません」と言ったほうがいいのかも。今のところ、製造後10年経ったものは、引き取ってもリユースショップで販売しないことにしている。

商品の寿命が尽きた段階で回収し再資源化するという事業もやっているが、戻していただくには運送のコストとエネルギーをかけなければならず、本当に環境にいいんだろうかと、これも常に考えていかなければならないジレンマだ。冒頭で言った「もったいない」の難しさはこういうところにある。

●消費者・市民に何ができるか

皆さんが一番意思表示できるのは、モノを買わないこと。ゴミを分別するよりも、そもそもゴミになるものを買わないほうがいい。それをどうにかして買わせようというのが私たちだ。だからこそ、うちのモノに買い替えてくだされば、その分地球が良くなる、そういうモノを開発して売っていくことを心がけている。また環境セミナーや、石油や原発に頼らない市民風車の出資支援などを通して、読者への啓発も大事だと思っている。

地球温暖化防止のためにバイオエタノールが注目を浴びる一方、その原料であるトウモロコシなどの食品価格高騰が問題となっている。また、非石油系界面活性剤入り洗剤は環境に優しいと一見思えるが、実は生産地の途上国で原料となるパームヤシのプランテーションのために生態系が壊されているなど、環境問題を解決しようとする、こちらを立てればこちらが立たないというジレンマにぶつかる。問題を地球全体のレベルでとらえないと、私たちビジネスも生き残れないし、皆さんも生き残れないというわけだ。

では何をすればいいのか。私からの提案は、万年思考停止をやめようということ。すでに一歩踏み出している人も多いと思うが、そこから先、政府や自治体、企業やメディアに何を働きかけていくのか。どういう働きかけをしたら一番力になるのか。これを考

えないといけない。一人ひとりが、自分が今のこの生活をしている中で、まずいなと思うことがあれば、それを大きな声に集約させること、そういうことが大切だろうと思っている。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

いかなる地域、いかなる時代に生まれようと、ふつうの人が家族や友人、ご近所さんと良好な関係を築き、ふつうに暮らしてふつうに死んでいける社会。自然と生態系の恵みを独り占めして、過剰な蕩尽を図るのが人間の性（サガ）。科学への敬虔な態度、他者への慈愛の心、社会システムへの柔軟な発想、この絶妙なバランスと抑制のきいた「知識人」を育て、リーダーとして選べる社会。

◆ 次世代へのメッセージ

万年思考停止をやめよう。政府や自治体、企業やメディアに何をどう働きかけていけば、サステナブルな方向へ舵をきる力になるのか、子孫の生存をかけてこれ考えないといけない。一人ひとりが、自分が今この生活をしている中で、まずいなと思うことを大きな声に集約させていく、あきらめずに、しつこく、そういうことが大切になると思います。

◆ 受講生の講義レポートから

「消費者や行政が怖くて環境対策を打ってきたと聞いて、逆に消費者の力の強さを知ることができました」

「前回の講義と共通するのは、消費者のニーズ（今回でいえば環境問題に対する不安）を追求していった結果が今のビジネスになっているという点だと感じました。環境やサステナビリティに関する問題は、白黒つけられないことも多いからこそ、みんなが真剣に考えなければならないのだと、改めて思います」

「『市民が環境にいいことをしたいなら、何も買わないこと。そこを何とか買わせようとするのが私たちの仕事』という言葉が強く印象に残りました。ビジネスと環境の両立というジレンマがよく表れていて、今後いろいろを考える上で、いい切り口になりそうです」

持続可能な社会に果たす 金融の役割

2007.09.25 (火) 開催

【講師プロフィール】



足達英一郎

(あだち えいいちろう)

株式会社日本総合研究所創
発戦略センター上席主任研
究員環境問題対策を中心とした
企業社会責任の視点から
の産業調査、企業評価を担
当。SO / SR 規格化日本
エキスパート。アジア太平
洋持続可能な消費と生産円
卓会議運営理事。主な共著
書に、『SRI 社会的責任投
資入門』（2003年、日本経
済新聞社）、『CSR 経営と
SRI』（2004年、きんざい）
など。

今日は、「持続可能な社会」と「金融」とのあいだの関連性についてお話ししたい。最近まで、とりわけわが国では、この関連性について、積極的に議論されることは少なかった。国内の金融関係者に話をしても「自分たちは煙をモクモクと出したり、有害な化学物質を使っているわけではない」、「環境問題に気を使えといわれても、商売が厳しいときに、そこまで手が回らない」といった意識の人がほとんどだった。

しかし、海外に目を転じると、「環境問題」と「金融活動」は密接に関連しているという考え方が一般化している。2002年に刊行された *Environmental Finance* (Sonia Labatt・Rodney R. White 著、John Wiley & Sons, Inc.) という書籍は、「*Environmental Finance* という新たな金融活動の概念は、利益確保と両立させる形で、近代産業社会の環境問題への挑戦を実現する重要な鍵を握っている」ということを体系的にまとめている。

私はこのギャップを何とか埋めたいと考えてきた。もちろん、一朝一夕に状況は変化するものではないが、これから社会に出ていく若い人たちにも、「持続可能な社会に果たす金融の役割」について、知っておいてもらいたいと思う。

「持続可能な社会」と「金融」とのあいだの関連性について考える場合に、「預金・融資」「投資」「保険」という3形態でとらえることが有効である。今日は、このうち時間の制約から、「預金・融資」と「投資」に触れることとする。

◎銀行に預けたお金はどこに行くか

ほとんどの皆さんは、既に銀行に預金口座を持っていることと思う。そして、僅かばかりだと思うが預金に対しては、利子が支払われる。また、お金が必要になったときには、預金を引き出してお金を使う。それでは、皆さんの預けたお金はその間、銀行の金庫に眠っているのだろうか。答えはNoで、銀行から企業や個人に融資という形で貸し出されていく。例えば、個人も住宅ローンというような形で銀行からお金を借りる。このとき、返せなくなる場合のために担保を取られることもある。そして決まった利息を企業や個人は銀行に支払う。さらに決められた期限までに元本も返済する。実は、皆さんが預金によって受け取る利子は、こうして銀行が融資先から受け取る利息の一部である。銀行にとっては支払う利子より受け取る利息のほうが多いのでビジネスが成立するわけである。

◎エコバンクとの出会い

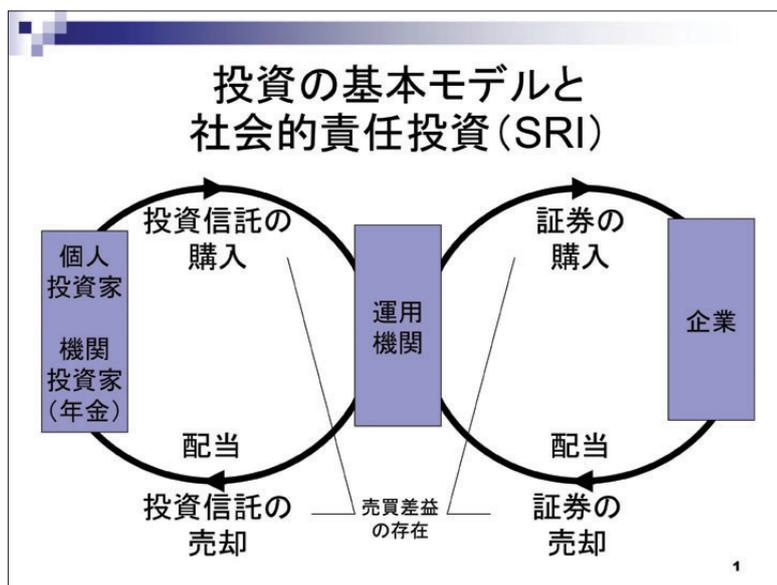
ところで普通の銀行は、集めた預金をどこに融資しているかについて、細かい情報は公開していない。もちろん、融資先が破産して返済が滞ることがあっては困るので厳密な審査は行っているが、原則、どんなビジネスを行っている企業にでも、何にお金を使おうとしている個人にでも、それが違法なことに使われる可能性がない限り、返済の見込みがあれば融資を行う。

しかし、この融資先に貸し出されるお金が、環境を破壊することはないかと注意を払って審査を行う銀行がある。同時に、できるだけ環境保全のために役に立つ取り組み

に対象を絞って融資を行おうとも努力している。私がこうした銀行の存在を知ったのは、1992年だった。グローバルネットという雑誌に、ドイツのフライブルク在住の今泉さんという方が、記事を書かれた。「環境のための銀行～エコバンク」という記事だった。そこには1988年にフランクフルトで設立された、文字通り「エコバンク」という銀行の様子が紹介されていた。一言で言えば、環境問題の解決に資する企業やプロジェクトにのみお金を貸し出し、同時にそのことをアピールして預金者を集める銀行があるということだった。設立3年で約3万人の預金者を集めたということであった。「なるほど、こういう切り口があるのだな」と、目からうろこが落ちる思いがした。

●証券投資と投資信託の知識

さて、個人や組織が手元にあるお金をできるだけ増やしたいと考えるとき、銀行に預金するという方法以外に、例えば企業の発行する株式を購入するという方法もある。株式を保有していると、その企業に大きな利益があれば配当を受け取ることができる。また、証券取引所に上場されている株式であれば、比較的容易に売却することもできる。上場株式は、毎日、それを売りたい人と買いたい人の力関係から株価が変動する。もし、安い価格で株式を購入して、高い価格でそれを売却することができれば売買差益が手に入る。値上がり益である。多くの投資家は、こうした値上がり益を求めて市場に参入している。ただ、いつも予想通りに株価が値上がりしてくれるとは限らない。期待に反して値下がりしてしまうこともある。もし、高い価格で株式を購入して、安い価格でそれを売却せざるを得なければ、逆に損失が生じる。これが株式投資の特徴ともなっている。



個人ではなかなか、将来大きな配当を支払ってくれそうな企業や、株価が上がるだろう企業を見つけ出すことが難しい。そこで、運用機関と呼ばれる金融機関に売買を委託する。この場合、複数の株式を同時に保有することにより資産の変動を小さくすることができることもメリットとなる。これが投資信託という金融商品の基本的コンセプトである。

●エコファンドと社会的責任投資

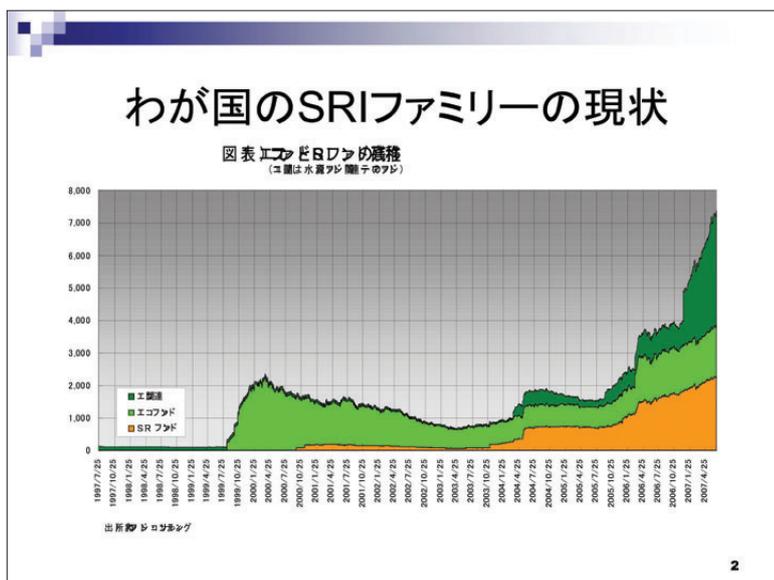
ここでも、どの企業の株式を購入しようかを考える際、その企業がどの程度環境保全のための取り組みを進めているか、あるいは環境問題以外にも、企業統治、公正な経済

取引、顧客に対する誠実さ、労働慣行、仕事と生活の両立支援、グローバル市場への的確な対応、社会活動への積極関与などの取り組みを進めているかを勘案して、購入株式を決定するという投資信託がある。これが、エコファンドや社会的責任投資（SRI）ファンドである。

環境保全のための優れた取り組みを行っている企業や、社会的な期待に積極的に対応している企業では、配当や株価の上昇が見込めるのではないかと、株価が乱高下する恐れも小さいのではないかと、そうした仮説がエコファンドや社会的責任投資（SRI）ファンドの前提になっている。

1998年に、銀行窓口での投資信託の販売が解禁された。そこで、銀行ならではの個性的な商品を考えられないかと、構想したのがエコファンドであった。環境問題への取り組みに優れた企業を調べ上げて、そこに投資をしていくという投資信託である。残念ながら日本で初のこのタイプの金融商品とはならなかったが、調査をわれわれが担当し、設定・運用をスイスのUBSが行い、販売を住友銀行が行うというフォーメーションで、1999年、銀行窓販としては、初のエコファンドを実現した。

ちなみに、現在、エコファンド、社会的責任投資（SRI）ファンド、エコ関連テーマファンドをあわせると、日本全体では8000億円近い残高になっている。われわれが調査を担当するファンドも増え、私も日常の仕事の過半を占めるのは、まさにわが国上場企業の環境問題への対応状況を調べ、レポートする、そういう仕事である。



◎持続可能な社会に果たす金融の役割とは

では、ここまでのことをまとめてみよう。エコバンクやエコファンドや社会的責任投資（SRI）ファンドの意義というのは、どこにあるのだろうか。それを要約するなら、「持続可能性の観点から望ましい先と望ましくない先を評価峻別し、望ましい先には有利な条件で、望ましくない先には厳しい条件でお金の流れをつくることで、融資先、投資先の行動を誘導すること」だといえる。

例えば、銀行から融資を受ける企業や個人にとって、融資を受けることができるかどうかや、支払わなければならない利息の多寡は大きな関心事である。もし、その企業や個人の行動が環境に悪影響を与えると、融資が受けられなかったり、利息が大きくなるのであれば、企業や個人は行動を修正しようとするかもしれない。環境保全への取り組みが評価されて株式が購入されるのであれば、株価が上がることは企業の資金調達

コストを安くすることにつながるので、環境保全への取り組みを積極化しようとする動機につながるかもしれない。

このようにして、金融活動が持続可能な社会構築のためのアクセラレーターとして機能することができる。これが、持続可能な社会に果たす金融の役割の本質であるといえる。

●市場の進化という考え方

いうまでもないことであるが、企業という存在は常に市場で評価されている。消費者が、いくら安くても環境負荷の大きい製品は買わないとしたら、企業は環境負荷の小さい製品の開発に必死になって努力するだろう。従業員が、いくら給料が高くても職場の安全・衛生が確保されない企業には勤めないとしたら、企業は安全・衛生に配慮した職場づくりに必死になって努力するであろう。市場に新しい価値の評価軸が入ってきて、それが支配的になれば、企業はその観点から高い評価を獲得しようと必然的に行動を修正しようとする。

2000年に、経済同友会が示した「市場の進化」という考え方は、端的にそのことを指摘している。それは「企業は『経済的価値』のみならず『社会的価値』『人間的価値』をも創出する責任を有している。市場の評価が極端に『経済性』偏重に陥ると、企業活動の行き過ぎた『結果第一主義』や『株主利益至上主義』を招き、わが国固有の文化、伝統、習慣を反映した社会のニーズや価値観との間に著しい乖離をもたらすことになる。その意味で、市場自体も、総合的観点で企業を評価させていく必要があり、企業側も市場の評価をただ受身でとらえるのではなく、自らの信念を市場や社会に積極的に働きかけ、市場をその方向へ導くイニシアチブを発揮すべきである。」と表現されている。こうした考え方が、企業経営者の側から提起されたことは極めて興味深い。そして、エコバンクやエコファンドや社会的責任投資（SRI）ファンドは、こうした「市場の進化」の具体的事例といえるだろう。

●国連環境計画金融イニシアチブについて

国連の中で、環境問題を取り扱うのが、国連環境計画という部局で、本部はナイロビにある。United Nations Environment Programの頭文字をとり、UNEPと呼んでいる。この組織と共同で、欧州の金融機関が1992年に結成したのが、金融イニシアチブである。

欧米の金融機関が、「金融」と「環境問題」の関係を認識し始めるようになったのは、米国でいわゆるスーパーファンド法による責任問題が生じる懸念が生まれた1980年代後半に遡る。このように、持続可能な社会に果たす金融の役割に関する認識については、海外に一日の長がある。

国連環境計画金融イニシアチブの目的は、金融機関のさまざまな業務において、環境および持続可能性に配慮した望ましい業務のあり方を模索し、これを普及、促進していくことにある。具体的活動として、経済発展と環境保護の両立などにつき意見交換を行う「金融と環境に関する国際会議」の開催や、金融業界業務に直結する専門的調査分析を公表する活動を行っており、特に近年は、地球温暖化、持続可能な開発への投資などを中心的テーマとして取り上げている。

現在、170を超える世界の金融機関が結集しており、日本からも近年ようやく参加する金融機関が増え、18を数えるようになっている。

●まとめとして

今日は、エコバンクやエコファンドや社会的責任投資（SRI）ファンドを中心に、持続可能な社会に果たす金融の役割を論じてきた。金融活動に「持続可能性の観点からの評価軸」を組み入れると、企業行動に修正を及ぼすことができることをその核心として指摘した。実は、このほかにも NPO バンク、市民風車ファンド、ミニ公募債、愛県債、マイクロファイナンスなど、「持続可能性の観点から、必要だと考えられるところにお金の流れをつくらうとする」、より一層積極的な動きもいろいろ出てきている。

ただし、現時点でまだ結論が見えていないことを1つあげるとすれば、それは「こうした新しい金融活動は、黙っていても増えていくか否か」ということだろう。「将来、環境問題等は一層深刻化していくから、経済的収益を犠牲にしても構わないと考える預金者、投資家は増えていくだろう。だとすればこうした金融活動は必然的に増えていく」とする意見もある。一方、「預金者、投資家は経済的収益を犠牲にすることまでは望んでいない。したがって、こうした金融活動が従来の金融活動より儲かるものにならない限り増えてはかない」という意見もある。さらに、「預金者、投資家の意識より先に、金融機関自身がリスク管理を徹底させ、新たな事業機会を獲得しようと動くから、こうした新しい金融活動は、黙っていても増える」という意見もある。

繰り返すが、この問いへの結論はまだ出ていない。果たして、世の中はどちらの方向に動くのか。皆さんの目でその結論を見届けてもらいたいという願いをして、本日の話を終わりにしたい。

◆ 私が考える「サステナブルな社会」

人間には寿命がある。だからといって、自分が生きているあいだの欲求が最大化されればよい、と考えてしまえば元も子もありません。時空を超えた想像力に触発されて、各人の生活が律せられている社会が「サステナブルな社会」であると考えます。

◆ 次世代へのメッセージ

「もっと欲しい」と思う自分の気持ちと、「競争こそが進歩を生み出す」という通説を常に疑ってほしい。向上心は大切だけれども、それは沢山のモノを手に入れることや競争に勝つということでは決してありません。地球の容量は一定だといわれるけれども、最後まですべての生命が尊厳をもって扱われるように諦めないでほしい。

◆ 受講生の講義レポートから

「お金の使い方を考える、ということは、これまであまり考えてきませんでした。今後社会に出たとき、自分で稼いだお金をどう使うのかがとても重要なのだとわかりました。経済的に自立していない今でも、できることがいろいろありそうです」

「SRI 投資のことは知っていましたが、預金を持続可能性に結びつくことを初めて知りました。私たち一人ひとりの行動が金融機関を変えるという意識を持って行動することが、経済の流れを変えるのに有効なのだと思います」

「地球を大切に！ といった理念より、経済的合理性に訴えるほうが、はるかに実効性があるのは間違いないと思います。持続可能性へのインセンティブを金融機関が作ることで、投融資先の企業の行動に影響を与えることができるという点が興味深いです」