

公益財団法人 りそなアジア・オセアニア財団セミナー

第4回環境シンポジウム

「アジアの経済発展と環境問題」

基調講演 1

社会の持続的な成長を目指して

～私の取材手帳から～

<講師>

ジャーナリスト

福島 敦子 氏

福島 皆さま、こんにちは。ご紹介をいただきました福島敦子です。本日はセミナーでお話をさせていただく機会を頂戴いたしまして、大変ありがとうございます。

日頃、さまざまな分野の取材活動をしておりますけれども、本当にどんなジャンルの取材をしておりましても、最近は環境問題が話題に上らないときはないというぐらい大変身近で、そしてさらに重要なテーマになってきていると思います。

企業にとっても、私たち生活者にとっても、環境問題にいかに取り組んでいくのかということは、社会が持続的な成長を発展していくうえで欠かすことのできない、大変重要な課題であるという意識が非常に強くなってきていると思います。

私は環境問題の専門家でもないのですが、今日はこのような場で基調講演ということで大変おこがましい思いもいたしますけれども、取材者として現場で実感してきたことを、今日は身近な視点で皆さまに少しお話をさせていただきたいと思っております。特に企業の側にとっても、あるいは生活者の側から見ても、このところ環境問題に関する意識が大きく変わってきたなということを感じております。

まず、企業側の変化について少しお話をさせていただきたいと思います。私自身、長年にわたって企業の経営者、あるいはさまざまな企業の取り組みについて取材させていただいているのですが、5、6年ぐらい前からでしょうか。企業の環境問題に対する意識が大きく変わってきたなと、現場で強く実感するようになりました。

少し前までは企業の環境問題への取り組みは、いわゆる社会の一員として取り組まなければいけない義務といいますか、責任、企業の社会的責任、「CSR」という言葉がよく使われますけれども、環境問題、CO₂の削減であったり、省エネであったり、リサイクルであったり、あるいは工場から出る廃棄物をできるだけ少なくする。

そういう環境問題への取り組みは企業の社会的責任の一つなのだとすることで、どちらかという義務的な思いで、やらざるを得ない、コストもかかる、費用もかかるけれども、それはやらなければいけないのだという思いで取り組んでいた企業がまだまだ多かったと思うのです。

ところがここ最近、そういう企業側の意識が大きく変わってきてまして、環境問題に積極的に取り組むということは、義務というよりももっと前進して、積極的に、そもそも地球環境がきちんと保全されなければ、あるいはエネルギー資源が枯渇してしまえば企業は存続できない、生産活動ができなくなるということですから、環境問題は基本的に自分たちが存続するための基盤である。

さらにもっと積極的に言いますと、環境問題に積極的に取り組んでいくことが自分たちの未来に向けての成長への投資である。決してコストではないのだ。持続的な成長をするための投資なのだ。そして経営戦略そのものなのだという意識が 6 年ほど前から非常に高まってきていると、私自身、取材者としてそのように実感しております。

先ほどの企業の社会的責任ということで CSR という言葉がございましたけれども、最近はこちらに進んで、皆さんもお聞きになられたことが、最近によくある言葉ではないかと思うのですけれども、CSV という言葉がよく使われるようになりました。Creating Shared Value という英語の頭文字を取って CSV ということです。企業にとっても、社会にとっても、共有の価値を創造していくことで社会も発展し、そして企業も成長していこうという考え方です。

企業が自分たちの持っている技術や製品、サービスによって地球環境問題に積極的に貢献していく、それによって社会に価値を提供していく。そして社会が発展する。ひいては自分たちも成長していける。共にウィン・ウィンの関係をつくっていこうという考え方が、急速に浸透してきているように思います。

ですから環境問題への取り組みというのは、もはや仕方なくやる義務的なことではなくて、企業にとっても自分たちが未来に向けて成長していく、あるいは競争力を持つための大変重要な投資だ、経営戦略そのものなのだという意識を大変強く持つようになってきたと思っております。

実際に日本の企業は、優れた環境技術を多く持っている世界のトップランナーであるわけです。言うまでもなく自動車の分野でいえば電気自動車であるとか、燃料電池自動車の実用化ももう間近に迫っていると思います。また太陽光発電や、高性能の省エネ家電、あるいは自宅でエネルギーをつくって、それをためて使うスマートハウスというものもずいぶん普及してきました。そしてそれを街全体で広げていったスマートコミュニティという取り組みも、これからどんどん日本全国で広がっていくのではないかと思います。

日本の企業というのは、その点で環境問題に非常に熱心に取り組んできているわけですが、最近、こちらの大阪が本社の会社を一つ取材させていただいたので、そのエピソードを少しお話をさせていただきたいと思っております。

農機具メーカーのトップメーカーであるクボタという会社があります。その取り組みを取材させていただく機会がございました。クボタといいますと、いま申しあげたように農業機械のイメージが大変強いわけですが、実はクボタは日本で初めて水道管の国産

化に成功した企業で、水道管の分野でも非常に強みを持っているのです。

クボタは「クボタグローバルアイデンティティ」ということを掲げていて、自分たちが持っている技術や製品を通して、食料、水、環境を一体のものとして捉え、グローバルな環境問題を解決していくことに貢献していこうというビジョンを掲げています。

その中の一つに、自分たちが開発してきた日本の水道管を、アジアの環境問題に貢献するために活用していこうではないかという取り組みを始めています。

私たちの国、日本は地震大国ですので、その日本で開発された水道管はかなり大きな地震がきても簡単には水道管のつなぎ手が破損しない、非常に丈夫で優れた水道管らしいのです。私たち日本人にとっては当たり前のことかもしれませんが、海外の方から見ると日本の水道管は大変品質が高いということで評価が高いということなのです。

大変丈夫ということですから、水道管から水が漏れにくい。あるいは水が漏れないということは外から水道管に病原菌等も入りにくいということで、水不足や、まだまだ衛生状態の悪いアジアの国では日本の水道管に対するニーズは大変高いということです。

ただ、クボタとしては水道管だけではなくて、社会インフラとしての水のシステムを自分たちの会社だけではなく、いろいろな技術を持った企業と連携して、一つのパッケージとしてアジアの地域に提供していこうという取り組みを、現在力を入れて行っているということでした。

例えば水をつくる浄水場の技術や、水道料金の回収システムや、あるいは使用した水の再利用のシステムや、そうした優れた水のさまざまな技術をトータルでパッケージ化して、アジアの国々に提供し、アジアの環境問題に貢献していきたいという思いを強く持って、そうした事業に取り組んでいるというお話をされていました。

日本の大手企業がこういうかたちで、さまざまな環境分野で積極的に貢献してきているわけですが、決して大手の会社だけではなく、生まれたばかりのベンチャー企業の中にも、環境問題に積極的に貢献していきたいという会社がずいぶん増えてきたと思います。

先ほど阿部さんからも少しお話があったのですが、特に若い人の意識が大きく変わってきているなど感じています。何か社会に役に立つことをしたい。あるいは震災のときに若い人たちが、阪神淡路大震災でも東日本大震災でも、現地に行ってボランティア活動に熱心に取り組んだ姿が大変印象的でしたけれども、何か世の中の役に立つ仕事をしたいという思いを大変強く持っている若い人たちが、ずいぶん増えてきたと感じます。

そういう流れの中で社会が抱えているさまざまな問題を解決するために、自ら起業する

若い経営者の方たちも増えてきました。

その具体例を一つお話させていただきたいと思います。皆さん、ユーグレナという企業名をお聞きになったことがおありでしょうか。ユーグレナというとピンとこないという方が多いかもしれませんが、もしかすると「ミドリムシ」というと、「聞いたことがあるな」と思われる方がいらっしゃるのではないのでしょうか。このユーグレナという会社はミドリムシを使って地球温暖化防止に貢献したいという思い、ビジョンで、起業したベンチャー企業です。

社長を務めていらっしゃるのが出雲さんという方で、もともとは銀行にお勤めだったのですが、たまたま学生時代にこのユーグレナという微生物と出会いまして、その持っている潜在能力に魅せられて、いつかこのミドリムシで起業したいという思いをずっと持っていたわけですが、2005年に、まだ出雲社長が25歳のときだったのですけれども、銀行を辞めて起業されたのです。

ミドリムシといいますと、キャベツか何かについている青虫のような生物を想像されるかもしれませんが、ミドリムシというのは藻の一種で大変な小さな生物です。体長が0.05mmという小さな生き物なのですけれども、二酸化炭素を吸収しながら光合成を行って、体の中に油をため込むという性質を持った藻の生物です。そのミドリムシが光合成によって作り出した油をバイオ燃料として利用したいということで、この出雲社長がユーグレナという会社を2005年に設立しました。

バイオ燃料といいますと、よくトウモロコシとかサトウキビとか植物からつくられることも多いわけです。しかし、ご承知のとおり、植物でつくりますとまた世界の食糧事情に大きな影響を及ぼすわけです。

年によっていろいろなデータが出ていますが、例えばアメリカなどでは、1年間に4億人分のトウモロコシがバイオ燃料になっているというデータも出ています。それによって世界の食糧事情に大変大きな影響を及ぼしてしまう。トウモロコシの価格が高騰して、それを輸入している国が大変困ってしまうというように食糧事情に大きな影響を及ぼすということで、出雲社長は地球温暖化防止に貢献できるバイオ燃料を、なんとか食べ物とは関係のないものからつくりたいという思いを持っていたのです。

そしてこのミドリムシという大変潜在能力のある微生物に出会って、なんとかこれを培養してバイオ燃料をつくっていききたいということで起業したということです。

以前、このユーグレナの社長の取材をさせていただいたときに、いろいろな資料を読んで

出かけていったのですけれども、実はミドリムシの持っている潜在能力はずいぶん昔から世界の多くの研究者が注目して、何とかこれを人工的に大量培養できないかといろいろな研究者が取り組んできたらしいのですが、なかなか大変な下等生物で、食物連鎖の一番下の大変弱い立場の生き物なのです。ですから周りの生物が敵ばかりで、培養するのが大変難しい状況だったということです。

出雲社長は大変苦労しながら、なんとかこのミドリムシの大量培養に世界で初めて成功しまして、いまは主に沖縄県のほうで大きな屋外プールで、このミドリムシを培養しているということです。

これを使ってバイオ燃料として活用して地球温暖化防止に貢献したいということで、実際にバイオ燃料としての取り組みが実用化に向けてずいぶん動き出しております。例えば神奈川県に藤沢市というところがあります。そこにいすゞ自動車の工場が、藤沢駅から少し離れたところにありますけれども、藤沢市といすゞ自動車とユーグレナが連携して、藤沢市の駅からいすゞ自動車の工場まで、ミドリムシの油からつくったバイオ燃料で動くシャトルバスを試験運転で走らせています。

また、航空機のジェット燃料にもこれから導入される見通しとなってきました。いま、大手航空各社が加盟している国際民間航空機関というところがありますけれども、その機関が2020年以降は、国際線での二酸化炭素の排出量を増やさないという決議をすでにしているわけです。

ですから大手航空会社は各社、CO₂排出量を減らすためにバイオ燃料の導入に積極的に取り組んでいかなければいけないということで、大手の航空会社、あるいは関連する企業がベンチャーのユーグレナと組んで、ジェット燃料の研究開発に取り組んでおりまして、実用化まであともうわずかなところにきているということです。

出雲社長の近い将来の夢は、2020年に東京でオリンピックが開催されるわけですが、東京オリンピックのときには海外からたくさんのお客様に、ミドリムシの油でつくった燃料で飛ぶ航空機に乗って日本に来てもらって、そして日本に着いたらミドリムシのバイオ燃料で動くバスに乗ってあちこち出かけていってもらいたい。ミドリムシパワーで外国の人たちを驚かせたい。そして環境先進国の日本の姿をアピールしたい。ひいては地球全体の温暖化防止に自分なりに貢献していきたいという、大変志の高い経営者でいらっしまして、その夢に向かっていま一生懸命に、ミドリムシのバイオ燃料の実用化に取り組んでいらっしやるという状況です。

お話をさせていただいていますように、企業もかつては環境問題の取り組みは義務的な思いが強かったわけですが、いまや自分たちが持続的に成長するための経営戦略そのものである。未来への投資であるという思いを大企業はもちろん、新たに生まれてきているベンチャー企業もそういう思いを持って、環境問題に取り組むようになってきている。これは本当にここ数年の大変大きな変化ではないかと実感しております。

そしてそうした企業の意識改革を、さらに後押しする要素もいろいろな面が出てきていると感じております。その一つが、企業に資金を提供する投資家の意識が大きく変わってきているということがあります。この言葉もお聞きになったことのある方がいらっしゃると思うのですが、これはあとでお話される有馬さんのほうがご専門かと思しますので、簡単にご紹介させていただきます。

国連の責任投資原則というものがあります。これは2006年に、当時、国連の事務総長でいらっしゃるアナンさんの下でまとめられ、公表された機関投資家に求めた投資の原則なのです。

これはどういう内容かといいますと、機関投資家にどの企業に投資するのか、その投資するときの判断として、一つは社会とのつながりを大事にしているのか。そしてもう一つは、環境問題に真摯（しんし）に取り組んでいるか。そしてしっかりとしたガバナンス、企業統治を行っているのか。この三つをきちんと評価して、この三点に熱心に取り組んでいる会社に投資をしてほしいということを求めた原則です。

この三つ、環境・Environment、社会とのつながり・Social、そして優れたガバナンス・Governance ということで、その頭文字を取りまして ESG 投資という言葉で、最近皆さんもお聞きになる機会が増えているのではないかと思います。この ESG の三つの要素をきちんと評価して、企業を選択し、投資をしてくださいということを求めた原則です。

これは何も義務としてということよりも、先ほどからお話させていただいておりますように、やはり社会とのつながりを大事にしない会社、環境問題をないがしろにする会社、あるいはきちんとしたガバナンスがない会社が、持続的に成長できるはずがない。だからこの ESG という三つの要素は、会社が持続的に成長するために欠かすことのできない大変重要な要素である。

それをきちんと評価して投資するということは、当然、機関投資家というのはたくさんの方たちからお金を預かって運用しているわけですから、そのお金を預けてくださった方たちにリターンを提供していかないといけないわけです。ですから ESG の三つの要素をきち

んと評価して投資することは、同時にリターンにもつながっていくのだという、まさに先ほど阿部さんのお話にもありましたけれども、環境問題と経済的な成長は相反するものではなくて、むしろ両立するものだということを表現した原則でもあると思います。

この国連の責任投資原則に、世界の大手の機関投資家が数多く署名しているわけです。いま私の手元にあるデータは2014年4月末時点のデータですが、この国連の責任投資原則に署名した大手の機関投資家は世界で1260社以上、そしてその署名した機関投資家が運用している資産高はおよそ4590兆円という莫大（ばくだい）なお金が、この原則に基づいて投資されているということです。

日本でも大手の機関投資家が30社以上、この原則に署名しております。例えば厚生年金、国民年金の積立金を運用している、130兆円ものお金を運営しておりますGPIF、年金積立金管理運用独立行政法人も、この国連の責任投資原則に署名しておりますし、ほんの2日ほど前の新聞記事で読んだのですが、労働組合の中央組織である連合が、労働者が抛出する企業年金の運用先の選定をする際に、このESGにきちんと取り組んでいる会社に投資してほしいということで、ESGを重視した社会的責任投資のガイドラインを作成したという記事も掲載されていました。

つまり企業に資金を投資する投資家たちの意識も、ここ数年で大きく変わってきているということ。それがまた企業の環境問題に対する積極的な姿勢の後押しをしているところもあると思います。

それではもっと身近なところで、私たち生活者、消費者の意識はどうかだろうということです。ここも本当に大きく変わってきていると実感させられています。

最近、「エシカル消費」という言葉がよく使われるようになりました。エシカルというのは「倫理的」という意味ですが、倫理的消費とでもいうのでしょうか。これは消費者の意識変化を表している一つの言葉で、何か買い物をするときにただ価格が安いからとか、製品の品質がいいからというだけではなく、せっかく購入するのなら、どうせなら人や環境や社会に配慮した製品やサービスを選びたい。そういう消費をすることによって、自分自身の一つひとつの消費行動は小さい行動だけれども、少しでも社会を変える力につなげていきたい。そういう思いを持った消費者が急激に増えてきていると感じております。

例えば発展途上国で、幼い子どもたちに労働させているような企業がつくった洋服や雑貨は買いたくない、選ばたくないという消費者や、化粧品の開発をするときに、できるだけその過程で動物実験をしない会社の化粧品を選びたいとか。あるいは地域の活性化のため

にできるだけ地元産の製品を愛用したい。

あるいは何か原材料を発展途上国から購入する際に、やはりその発展途上国も経済的に成り立つように、きちんと適正な価格で原材料を購入して取引を行うという「フェアトレード」という言葉を皆さんも最近お聞きになると思います。例えばフェアトレードで購入したカカオを使ったチョコレートを買う。どうせチョコレートを買うならそういうチョコレートを買いたいとか、消費者の側も大きく意識が変わってきていると感じております。

ですから、逆に言いますと、いま環境にきちんと配慮していない、対応しない会社は一気に消費者の支持を失ってしまう。いま、ドイツのフォルクスワーゲンの問題が大変な問題として報道されていますけれども、排ガス規制試験を不正なソフトを使って行っていたということですね。いったんこういうことが起こってしまうと、これからフォルクスワーゲンが消費者の信頼を取り戻すのは本当にいばらの道で、大変な労力とお金もかかるわけです。

そういう一般の人たちの企業を見る目も大変厳しいものがありますので、環境問題に対してもきちんとした配慮、対応をしなければブランド力を失ってしまう、信頼を失ってしまう。あるいはブラック企業などと言われて、人を採用したくてもできなくなる。ひいては持続的成長などとても実現できないという悪循環に陥っていくわけです。

フォルクスワーゲンのお話はちょっと特殊な例かと思いますが、お話をさせていただいていますように企業側も、そして企業に資金を提供する投資家も、そして私たち生活者の環境問題に対する意識が、ここ数年、大いに変わってきている。取材者としてそういう流れをいろいろな現場で強く実感させられてきています。

そうした流れをよりしっかりと、強固なものにしていくということが、ひいては例えばアジアの経済発展や環境問題に日本が貢献していく。そういう道につながっていくところもあると思いますので、いまのこのいい循環をさらに強固なものにしていくことが、大変重要なことではないかと思っております。

私の基調講演はこのぐらいにさせていただきます、また後半のパネルディスカッションでさらに環境問題、あるいはアジアへの貢献について考えていきたいと思っております。どうもご清聴ありがとうございました。(拍手)