

企業や消費者が、環境問題と どう立ち向かうかが問われる時代に

国連環境計画（UNEP）の金融イニシアティブ特別顧問であり、テレビ番組や講演などで活躍されている末吉竹二郎さん。地球温暖化が深刻化する中、企業はCSRと環境にどう取り組んでいけばいいのかをお聞きしました。

社会的責任は本業の中で

CSRや企業の環境への取組が、最近、注目されるようになってきましたが、そもそも企業は、なぜCSRや環境問題を考えなければならないのかということからお話ししましょう。

分かりやすい例として「株式会社」という組織がありますね。もし、あなたが株式会社を設立して事業を行った場合、仮に経営が失敗しても損失は出資した資本金までです。金銭面では、それ以上の個人的な追及はされません。しかし、同じ事業を個人で行い、

多額の借金を抱えたら、あなたは一生借金の返済に追われることになっていきます。国籍も、個人では一つしか持てませんが、企業は子会社をつくれば、日本国籍のほか複数の国籍を持つことができます。

なぜでしょうか？ それは、株式会社に特典を与えることで、新規事業のリスクを軽減してあげること、より多くの企業家が社会が必要とするサービスや商品をビジネスとして始めることで、結果として、私たちの社会をより豊かにしてくれるからなのです。つまり、ビジネスはその始まりから



「地球は山ほどの問題を抱えています、NGO・NPOは、その問題を指摘し解決していく世界の良心です。社会の声を代弁する信頼の高い存在だという高い志を持って活動していただきたいと思います」(末吉さん)

社会のために存在する。それが原点であり、出発点です。こう思えば、本業の中で社会的責任を果たすことは当然であり、社会のために本業を発展させるのが本来のCSRなのです。

温暖化対策に お金を回していただく

ここに来てCSRや環境が大きく取り上げられるようになったのは、20世紀の経済成長至上主義の下でのビジネスが、地域や社会に負荷をかけ過ぎた結果、地球環境が限界に達しつつあるという危機感があるからです。地球

がまだ豊かで余力が十分にあったときは、利益を上げることと専念しても、それでもよかった。しかし、今はお金のもうけ方、つまり、「どうやって利益を上げ、どうやって従業員を働かせ、どうやって資源を調達し、どうやって社会的責任を果たしているのか」が問われています。

仮に、あなたが銀行の支店長だとし、二人の経営者がお金を借りに来てとします。一人は環境問題に熱心で、温暖化対策にコストを掛けている分、利益は少ない。一人は環境に無関心で、ひたすらお金もうけをしていて財務状

況もいい。さて、どちらにお金を貸しますか？ 一昔前であれば、お金をもうけていて、貸したら必ず返すし手数料の支払いもいいところに、あなたは支店長としてお金を貸していたはずです。でも、これからはそうはいきません。

金融機関は社会のお金をどこに流すか、その決定権を持つ大切な役割を担っています。その金融機関が、環境なんてどうでもいいと思つたらどうなるでしょうか。もっと困った状況に追い込まれます。そうではなくて、もっと積極的に温暖化を和らげ、温暖化による被害から市民や経済を守るために、お金を回していかなくてはならない。そういう時代に来ているのです。

消費者も環境視点で 企業の選択を

ビジネスは、サービスや商品を提供する人と、それを利用する人、買う人、つまり製造者と消費者がいて成り立つものです。その意味で、今は企業のみならず私たち消費者も非常に責任を問われる時代です。ただ安いから、カッコいいからと、そんなことばかり考えて消費を続けていると、自分の首を絞めることになります。



大きくて箱に入らなかったきゅうりと
小さくてより分けられたサツマイモ

例えば、出荷するときの箱に入らない規格外のアスパラガスやきゅうりは、店頭に並びません。長かったり短かったり曲がったりしたきゅうりは消費者が好まないという理由からです。捨てられるきゅうりは病気でもなく味が劣るわけでもありません。形に違いがあるのは農作物にとっては当たり前です。その農産物をまるで工業製品と同じように考え始めてしまったのです。

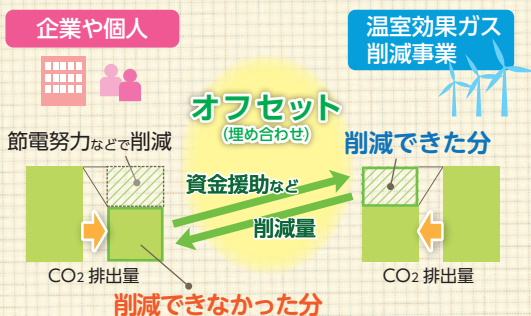
これは消費者の責任であると同時に、そういう消費者を育ててきたビジネスにも責任があります。企業は、消費者が適切な判断ができる情報を提供してきたのでしょうか。今、企業には適正な情報を消費者に出すことが強く求められています。既に、商品のラベルに環境情報などが書かれる時代が始

カーボンオフセット

ひとくちメモ

末吉さんは、一般社団法人日本カーボンオフセットの代表理事も務めている。

「日本は、年間で一人平均 10 トンの CO₂ を排出しています。自分だけの努力では削減できないこの CO₂ を、お金を支払うことにより、別の場所、別の人に削減してもらう仕組みがカーボンオフセットです」(末吉さん)



詳細は、日本カーボンオフセットのウェブサイトへ。

▶ <http://www.co-j.jp/>

価値観や社会が変わっていく

まっています。
こうした変化の時代においては、消費者も今までの商品の選び方を考え直し、環境に配慮する企業を積極的にバックアップしていくことが求められていますし、結局、その消費行動が自分たちを守るようになっていくのです。

これからの世の中では環境情報開示の義務化が進みます。また、経済や社会が一層グローバル化する中で提供情報の統一化や標準化も進むでしょう。

さらに、企業の財務情報の中に環境情報が組み込まれるといった統合化も進む。これらの義務化、標準化、統合化が進展すれば、消費者は企業に対する



環境に配慮したマークがついた商品を選んだり、リサイクルを促進するマークにのっとって分別したり、消費者も環境を考えるべき時代に



すえよし たけじろう

1945年、鹿児島県出身。東京大学経済学部卒業後、三菱銀行(現・三菱東京UFJ銀行)入行。94年にニューヨーク支店長、取締役。96年に東京三菱銀行信託会社(NY)頭取。98年に日興アセットマネジメント副社長に就任。退任後、2003年に国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)特別顧問に就任。テレビ番組のレギュラーコメンテーターとして活躍。現在では東京大学大学院非常勤講師を務めるほか、環境問題やサステナビリティ・CSR分野において、講演や執筆活動を精力的に行っている。一般社団法人日本カーボンオフセット代表理事。

適切な判断ができるようになります。企業にとっても、消費者のみならず、投資家や銀行や、さらには、ビジネスパートナーなど社会全体からきちんと評価されるようになるわけですから、いい話といえます。
これからは明らかに価値基準が変わっていきます。本誌の前号で紺野美沙子さんがGNH(国民総幸福量)の話をしていましたが、もうGDPでものを判断する時代は終わったということですね。子どもが昼間、家の周りで遊んでいても何の心配もいらない。お父さんが夜道をほろ酔い気分で歩いて安心して家に帰れる。この安全さはGDPに入っていますか？
タイやオーストラリアの洪水やア

メリカの竜巻など、世界では温暖化が原因と思われる異常気象による被害がずいぶん出ていますね。東日本大震災の後、これまでの我々の価値観がどこか間違っていたのではないのか、多くの日本人が思い始めたのではないのでしょうか。物の豊かさだけが幸せをもたらすとは思えない、社会を変えていかなくてはいけないと、人々が言い始めましたよね。
企業も私たちも、それぞれの立場でこの問題にどう立ち向かうかが問われています。自分たちのビジネスは、自分たちのしていることは、社会の問題解決という視点から見たときにどうあるべきか。ぜひ考えていってほしいですね。