

オルタナ

alterna

No.1
Apr. 2007

環境・健康・社会貢献——他とは違う51社

良心が経営を変えた

オルタナ・パーソン

イヴォン・シュイナード(米パタゴニア創業者)

「社員をサーフィンに行かせる」本当の理由

<http://www.alterna.co.jp>

alterna

良心が経営を変えた

特
alterna
集

環境・健康・社会貢献——他とは違う「51社」

いまや環境問題に取り組みないと公言する企業は存在しない。社会貢献とは無縁の企業も珍しい。それだけ企業の意識は高まってきた。だが、同業他社もやっているからとか、世の中の流れだから——という風潮が多いのも事実だ。ここで紹介する日米欧の51社は、何が違うのか。

(森撰、木村麻紀、取材協力・大和田順子)



無添加リフォームを推進するオクタ社長の山本拓己。手前の瓶は土壁に使う材料のサンプルだ。(撮影・大洞博靖)

さいたま市大宮区に本社を置く中堅リフォーム会社、オクタは塩化ビニルの壁クロスを一切取り扱わない。販売を中止したのは02年9月のこと。塩化ビニルを低温で燃やすとダイオキシンが出ることや、可塑性の毒性を書籍で知った社長(現会長)の奥田いさむが同年5月の役員会で、「有毒ということを知ってしまった以上、もう売ることができない」と問題提起した。

主力製品から撤退

社内からは「昨日まで良いと言っていたものが、なぜ急にダメなのか」「塩化ビニルの主力。売り上げが落ちないか」などの反応があったが、2カ月のテスト期間を経て、全店での扱い停止を決めた。

代わりの壁材として「珪藻土」や「しつくい」「和紙」の販売を始めた。珪藻土は調湿効果、脱臭効果に優れ、何より消費者の健康を損ねることはない。単価は平方メートル当たり4000〜4500円。一般的なビニルクロスに比べて3倍近いが、今では「壁材では客の6割が珪藻土を注文する」(社長の山本拓己)という。

主力商品の販売を中止するのは勇気がいる。だが、これをきっかけに「ユーザーの健康を考えたリフォーム会社」という新たな方向性を打ち出すことができた。今では、木材の接着剤として「

かわ」を使い、古新聞を再生した断熱材を使用するなどの「無添加リフォーム」を売り物にしている。

米アウトドア用品のパタゴニア社(本社カリフォルニア州)も96年、オーガニックではないコットン素材の取り扱いを止め、すべてのコットン素材をオーガニックに切り替えた。綿は害虫に弱く他の作物より格段に多くの農薬を必要とするため環境への負荷が高いからだ。

当時、パタゴニアではコットン素材のスポーツウェアが総売上高の20%を占めていた。当時はまだオーガニック綿の調達先も安定していないばかりか価格も高かった。「費用が高くなることで売り上げと利益がどれだけ落ち込むか、見当がつかなかった」(創業者のイヴォン・シュイナード)という。

両社のケースは、環境や消費者への健康に悪影響がある商品を、それが主力であるにもかかわらず中止したという事で共通している。大きなリスクだったが、結局は消費者に支持された。奥田は「売上高や社員数が増えるだけが企業の成長ではない。社員の技術や品格、顧客満足度を高めることも重要だ。内面的な成長が『持続可能な経営』につながる」と振り返る。

各社に共通項3つ

環境問題への取り組み、消費者や市

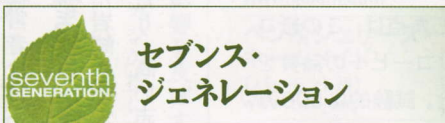
民の健康に配慮する企業活動、CSR(企業の社会貢献)、フィランソロピー(慈善事業)……。これらのキーワードを重視する企業がここ数年、急速に増えている。

もちろん、いまや環境問題に取り組みまないと企業は皆無に等しい。SRI(社会的責任投資)など、投資の面からのニーズもある。消費者やマーケットから好印象を得ようと思えば、

環境やCSRは必須だ。だが、今回の特集で取り上げた企業は、こうした世の中の環境ブームやCSRブームに表層的に乗るのではなく、「良心」をもった経営者たち自身が

米バーモント州バーリントンに、新しい污水处理システムの建設や、自然環境資源保護など「持続可能な地域社会の開発」を地域ぐるみでおこなう街として有名だ。バーリントンやその郊外には環境活動やCSR(企業の社会責任)に熱心に取り組む企業も少なくない。その中から、セブンス・ジェネレーションとグリーンマウンテン・コーヒー・ロースターズの2社を紹介する。(佐藤 香)

case 1



88年に創立されたセブンス・ジェネレーションは、食器用洗剤やスプレー式クリーナーなど家庭用自然用品の分野で全米トップシェアを誇る。社名が「私たちのこの決定が7世代先まで影響を及ぼす」というネイティブアメリカンの掟に由来する通り、数世代先の環境を考慮した商品を中心に扱う。

環境や人体に悪影響を及ぼすリン酸や毒性の物質を一切使用せず、微生物による自然分解が可能な商品を販売する。一般の商品に比べ高価なことから、主な購買者層は、アップERMドルクラスの35~50歳の女性、いわゆる「カルチャル・クリエイティブ」たちだ。

同社は、自分たちの商品を表立って宣伝するのではなく、自社や他社の商品がどのように環境に影響を及ぼすのか、また彼らが取り組んできた製品に対する環境保護の成果などをさまざまなツールを用いて顧客に教育する。

100%リサイクルの紙を使用したティッシュ箱には、「全米の全家庭が本製品に一箱取り替えるだけで、10万3000本の木を保護することができる」と印刷される。これにより顧客の環境に対する意識を目覚めさせるというわけだ。さらに、同社のジェフリー・ホレンダーCEOが自ら執筆した本「ナチュラル・クリ

7世代先の環境を考える

ーン」を含む3冊の本の出版や、彼の講演、また彼が運営するブログなども顧客との交流ツールとなっている。

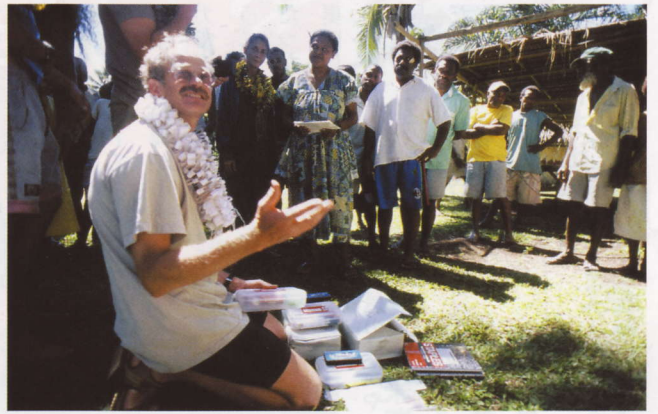
06年夏には、環境問題解決に向けた次世代のリーダーを育てるために、18-24歳までの学生100人を対象とした1週間のプログラムをワシントンD.C.で開催した。この教育トレーニングは、環境保護団体グリーンピースをパートナーに、環境保護活動に携わる著名人を招いて行われた。参加者の宿泊費や旅費など費用はすべてセブンス・ジェネレーションが支払った。

製品品質・技術ディレクターのマーチン・ウルフ氏は「こうした地道な教育が、顧客の環境問題への意識を高めると同時に、会社の商品への関心につながるはず」と話す。顧客の大半は、自分たちの環境や健康はもちろんのこと、自分の子供たちの世代を意識して同



セブンスジェネレーションのトイレトーパーは1個99セント(約120円)する。

社の商品を購入しているという。企業が顧客を教育し、それを顧客が次世代へと引き継ぐ。そんな環境と次世代を考えた企業と顧客との関係作りを、同社の製品を使用することで手助けしているのだろう。



- 動き、経営の根幹から変革を遂げたところに違いがある。彼らを取材すると、次の三つの共通項が浮かび上がる。
- ① 創業者や経営者自身が、環境問題や社会貢献などについて高い意識をもち、使命感がある
 - ② ブームや時流に流されず、独自の活動を続けている。他社にできない決断ができる
 - ③ 環境や社会貢献への取り組みを社はやミッションで明文化している
- 編集部は、これらの条件に合致し、他とは一線を画した経営であると判断した日米欧の企業51社をリスト化した。もちろん、これらの企業はあくまで一部であり、他にも環境問題やCSRに

case 2



グリーンマウンテン・ コーヒー・ロースターズ

フェアトレード&オーガニックコーヒーの代表格であるグリーンマウンテン・コーヒー・ロースターズ (GMCR) 社。フェアトレードとは、生産者側が安い値段で作物を買い叩かれるという不公平な取引を阻止し、生産者にとって公平な流通取引を支援するもの。その結果、生産者が妥当な収入を得ることで彼らが自立したり、農業や化学肥料に頼らない作物を生産したりと、持続可能な社会を目指すことができる。

81年創業当時、社員数わずか20人だったのが、現在では700人と急成長を遂げた。約100種類のコーヒーをスーパーやコンビニエンスストア、レストランなどを含む約8000の卸売業者に販売し、さらに個人消費者にも直接販売している。その商品の約30%がオーガニックやフェアトレードコーヒーを占める。

近年のオーガニック&フェアトレードコーヒー人気もあり、2006年の売上高は2億2500万ドル、前年比39.5%増加した。同社は、環境に優しい製品を開発・販売する以外も、地域社会団体や環境団体のサポートや、税引き前収益の最低5%を寄付するなど、社会貢献に積極的な姿勢を見せている。この点が評価され、2006年には米ビジネス・エシックス誌「ベスト・コーポレート・シチズン (企業市民) 100社」の1位に選ばれた。

GMCRは再生不能資源で作られていた紙カップを廃止し、インターナショナル・ペーパー社と共同で開発した自然素材を原料とした紙

「ベスト企業市民」を受賞

カップを使用している。この紙カップは、トウモロコシを用いたバイオプラスチックが使用されている。普通のプラスチックとは異なり、土中の微生物によって水と二酸化炭素に分解される。「開発で最も苦労した点は、この紙カップを使用することによりコーヒーの品質を落とさないようにすること。試験的に500万個近い試作品を1年以上に渡って市場に流し、そしてようやく成功した。」設備・工程技术担当のポール・コメイ氏は誇らしげに話す。

同社の環境への配慮は商品以外の部分にも及ぶ。梱包用のクッション材も、リサイクルされた紙を破碎したものから、使用済みのダンボールなどをシュレッダーにかけたものに変えた。

同社は、他社とパートナーシップを組むことで、社会だけではなく他の企業に対して影響力を持つようとしている。米ニューイングランド地方のマクドナルドで、同社のオーガニックコーヒーを販売しているのもその一つ。「どのよう



バイオプラスチックの紙カップ

ように会社を運営すべきか、上げた利益をどのように社会に還元すべきか。私たちの行動と試みが他企業に手本として反映されるはずだ」(コメイ氏)。

前向きに取り組む企業は少なくない。「良心」ある経営者は昔からいた。1916年(大正5)年に三菱合資会社社長に就任した岩崎小彌太は創業者彌太郎の甥にあたり、高い志と経理理

念を持ち、三菱グループの礎を築いた人物だ。小彌太の訓示を元につくられた社是「三綱領」(所期奉公、処事光明、立業貿易)は今でも三菱グループの新入社員に叩

き込まれる。そして「所期奉公」の訳語が「Corporate Responsibility to Society (社会への企業責任)」であったことには驚かされる。今から90年前のことだ。

米国

社名	事業内容／売上高	特徴
アヴェダ (ミネソタ州) www.aveda.com	化粧品 ヘアケア用品 無回答	環境への負担の少ない農法で育てられた植物由来の成分をベースとしたヘアケア用品や化粧品などを世界展開している。原料生産地の先住民コミュニティの支援や、再生素材を用いたパッケージの推進、世界各国の環境NGOへの継続的支援など、幅広く環境と社会の持続可能性を追求。1997年にエステローダー・カンパニーズの傘下入り。
インターフェイス (ジョージア州) www.interfaceinc.com	カーペット 9億8500万ドル	商業用カーペットで世界一のシェア。粗製原料の使用を極力減らし、可能なかぎりリサイクル素材を利用。工場の稼働は太陽熱や風力、バイオエネルギーを利用。徹底した省資源化・効率化により95年から累積で約300億円のコスト削減に成功。「石油に依存しない生産」を目指し、徹底的なエコロジー志向を貫いている。
ストーン・フィールド・ファーム (ニューハンプシャー州) www.stonyfield.com	ヨーグルト 牛乳 アイスクリームなど 無回答	合成保存料、着色料なしのオーガニック製品を販売。収益の10%を環境・社会活動に携わる非営利団体などに寄付。2005年の寄付額は71万ドル。また、地球温暖化防止策として、ミシガン大学との共同研究などを元に環境インパクトの少ない素材をパッケージに使用。米製菓業として初めて二酸化炭素の排出を相殺している。
トムズ・オブ・メイン (メイン州) www.tomsofmaine.com	歯磨き粉 シャンプー せっけんなど 無回答	防腐剤、人工着色料、甘味料などを徹底排除したオーガニック製品を販売。利益の10%を環境保全事業へ寄付。全従業員が就労時間の5%をボランティア活動に充てている。2006年5月、歯磨き用品の最大手コルゲート社に買収される。共同創業者のチャップル夫妻はこれまでの経営理念を崩さず成長を続けるとの声明で発表。
アメリカン・アパレル (カリフォルニア州) www.americanapparel.net	衣料全般 2億1100万ドル	流行に左右されないロゴなし、シンプルなTシャツや下着などを販売。大手アパレルスウェットショップに依存した経営体質を批判し、同規模のシャツ製造者では唯一外部の労働力を使わずに時給13~15ドルを払う縫製工場をロサンゼルスに立ち上げた。福利厚生として従業員に無料英会話教室やランチ代の補助などを提供する。
GAIAM (コロラド州) www.gaiam.com	衣食住関連 1億4200万ドル	母なる地球GAIAとI amを掛け合わせた社名。「健康&環境」をキーワードとした衣食住関連の商品を幅広く販売する。1988年の設立以来、LOHAS向け商品を扱う小規模企業を次々に買収して事業拡大。2002年には、英国、オーストラリアでも事業を展開。インターネット、カタログ販売、直営店舗、大型小売店などで販売している。
ベン&ジェリーズ・ホームメイド (バーモント州) www.benjerry.com	アイスクリーム 2億7200万ドル	成長ホルモン剤を使用していないオーガニックのミルクを材料としたアイスクリームを提供。品質・安価・地域社会への貢献を経営理念の3本柱とする。北米に430、海外に150店舗を持つ。毎年、税引き後の収益から少なくとも110万ドルを慈善活動に提供。2000年に英食品大手ユニリーバに買収された。
ホールフーズ・マーケット (テキサス州) www.wholefoods.com	オーガニック食品 47億100万ドル	急速に成長した世界最大手のオーガニック食品スーパー。米英に189店展開。チラシ配布や派手な宣伝をせず添加物や保存料を使用しない商品、顧客と地球の健康に良い食品を扱う。生鮮食品が全体の2/3を占めるのが特徴。収益の5%を非営利団体に寄付。フォーチュン誌『労働環境の優れた100社』に、2006年は15位に選ばれた。
グリーンマウンテン・コーヒー・ロースターズ (バーモント州) www.greenmountaincoffee.com	コーヒー 2億2500万ドル	1981年に創業されたフェアトレード&オーガニックコーヒーの代表格。『2003フォーチュン・スモール・ビジネス』誌で米国で最も急成長した企業100社に選ばれた。グリーンマウンテン・コーヒー・ロースターズのラベルのまま、ニューマンズ・オウン・オーガニックのブランド名で販売されている。
ホライズン・オーガニック (コロラド州) www.horizonorganic.com	牛乳、バター チーズ 無回答	北米で最大のオーガニック乳製品メーカー。風力発電を使用。2004年、乳製品大手メーカー、ディーン・フーズに買収される。現在のオーガニック基準が適用される2000年以前の1991年からオーガニック基準を実践してきた。しかし、2006年、その基準に則っていないということで、米オーガニック消費者協会(OCA)より不買運動がはじまる。
セブンス・ジェネレーション (バーモント州) www.seventhgeneration.com	オーガニック用品 無回答	1988年に創立された、全米No.1の家庭用自然用品のブランド。環境や人体に悪影響を及ぼすリン酸や毒性のものを一切使用せず、微生物により分解される環境を考えた洗剤や漂白剤を販売。社名の由来は、「私たちのこの今の決定が、7世代先まで影響を及ぼす」というネイティブアメリカンの掟から来ている。
ニューマンズ・オウン (コネチカット州) www.newmansown.com	ドレッシング パスタソース など 無回答	1982年に俳優ポール・ニューマンと友人が起業。主力はドレッシング。全ての商品にニューマンの顔が印刷されている。自然素材100%にこだわり、税引き後の収益の全額を教育・慈善団体に寄付。1982年から2006年4月までに約200億円以上を寄付している。1993年にニューマンの娘ネルがオーガニック商品だけを扱う子会社を設立。
マホ・ベイ・キャンパス (米国バージン諸島) www.maho.org	エコリゾート 無回答	カリブ海に浮かぶバージン諸島のエコリゾート。エコツーリズムという言葉が世界に浸透する前の1976年に開業。建築には、ガラスのタイトルとゴムタイヤを再生した「プラスチック・ランバー」と呼ばれる再生建材を使用。日光や雨水による発電で運営している。1カ月120時間労働する代わりに、滞在費が無料になるプログラムも。
ニュー・ベルジウム・ブルワリー・カンパニー (コロラド州) www.newbelgium.com	クラフト・ビール 4600万ドル	風力発電を100%利用した初のビール醸造会社。二酸化炭素排出を削減するために、99年に火力から風力に転換。それ以来、全米のクラフト・ビール業界第3位と急成長を続ける。グリーン企業の成功例として注目を浴びた。2005年は、35万バーレル(樽)以上のビールを販売。アンバーエールの「ファット・タイヤ」が人気。
パタゴニア (カリフォルニア州) www.patagonia.com	アウトドア用品 ジャケット・シャツなど 2億2000万ドル	世界で初めてペットボトルから再生したフリースを発売。有機コットンのシャツを先駆けて販売。ノウハウをナイキなどに供与。環境に与えるインパクトを最小限に抑えるために、リサイクル・ポリエステルや無農薬の有機コットンのみを使用している。売上の1%を「地球税」として環境保護団体に寄付。
リサイクリン (マサチューセッツ州) www.recycline.com	歯ブラシ、カミソリ テーブルウェアなど 無回答	リサイクルプラスチックを使った歯ブラシやカミソリ、テーブルウェアを製作。カラフルなデザインが特徴。オーガニックヨーグルト大手のストーン・フィールド・ファームから提供されるヨーグルトカップが主なリサイクル資源である。歯ブラシやカミソリの柄のプラスチック部分の約65%が、このヨーグルトカップから作られている。使い古した歯ブラシを同社に無料で返送でき、返送されたものは、プラスチック・ランバーに再生されている。
オネスト・ティー (メリーランド州) www.honesttea.com	アイスティー、茶葉 レモネードなど 無回答	オーガニックフェアトレード認証を得た茶葉を使った甘さ控えめのアイスティーやティーバッグを販売。米クワインディアン居留地とのフェアトレードによるペパーミントティーが有名。パートナーシップを組んでいるフォード・モーター社のフォード・エスケープ・ハイブリッド車で全米各地を回り、同社の商品とハイブリッド車を同時にプロモートしている。

米バーモント州バーリントンに本社を置く家庭用品メーカー、「セブンス・ジェネレーション」社は、社名そのものが環境問題への意識を表している。セブンス・ジェネレーションⅡ777目的世代という名前は、「私たちのこの決定

が7世代先まで影響を及ぼす」というネイティブアメリカンの掟に由来する。
土壌から製品まで
 企業の社会貢献やフィランソロピーについては、昨秋死去した米経済学者

のミルトン・フリードマンが著書『資本主義の自由』(マクローヒル好学校社)の中で次のように書いた。
 「企業の社会的責任は一つしかない。それは利潤を増大させることである。企業の社会的責任と称して経営者が独

断で慈善事業などに寄付したりするのは、企業のオーナーである株主に対する一種の背任行為ですらある。」
 だが、それを額面どおりに受け止める社会貢献を否定する企業は今やほとんどない。社会貢献は、消費者や市民から

米国・日本

社名	事業内容／売上高	特徴
ネイティブ・エナジー (バーモント州) www.nativeenergy.com	エネルギー 無回答	地球温暖化対策への取り組みとして、企業や個人が排出する温室効果ガスの相殺(＝オフセット)を手掛ける。顧客によるCO2排出削減量の購入や投資が、米サウス・ダコタ州の先住民居留地内の風力発電施設の建設や、自営酪農場のメタンエネルギープロジェクトなどの再生可能エネルギー事業の開発資金に回されるという仕組み。一般個人価格はCO21トン当たり12ドル。
ジップカー (マサチューセッツ州) www.zipcar.com	カーシェアリング 無回答	全米最大のカーシェアリング会社。ひとつの車を何人もの人が時間交代性で使用するというシステム。燃料費、保険代、駐車場代も料金に含まれる。マイカー所有のコストを回避し、環境へのインパクトを軽減することができる。現在、全米では8万人以上のメンバーが2500台の車をシェアしている。シカゴ、サンフランシスコ、ボストンなど7つの大都市を中心にサービスを提供。06年11月に、ロンドンに進出することを発表。ハイブリッド車も提供。
オーガニック・ブーケ (カリフォルニア州) www.organicbouquet.com	花のネット販売 無回答	2001年に創立されたオンライン花屋。契約農家で有機、低農薬栽培された花を使った花束やリースを中心に、ギフト用のオーガニックのチョコレートやフルーツ、ナッツなどをインターネットで販売。また、ホールフーズ・マーケットを含む自然食品ストアでも販売している。花束の代金の一部は、WWFなどの環境団体に寄付される仕組みになっている。
スバル・オブ・アメリカ (ニュージャージー州) www.subaru.com	自動車 無回答	非営利団体のLeave No Trace社とパートナーシップをはかり、「リブ・ノー・トレイス(轍を残すな)」の精神に基づく自然保護活動を展開。毎年、米国の東部と西部の2チームに分かれ、それぞれが国立公園や教育機関など全米48州をスバル車で回りながらアウトドア教育を展開。2006年時点で、800万人を教育。
ショアバンク (イリノイ州) www.shorebankcorp.com	金融 520万ドル	地域の社会問題解決を図る事業に融資する。地域開発銀行のバイオニア。低所得者向けの住宅建設・改築プロジェクトや、マイノリティ経営の小規模事業への融資を通じて、1970年代に荒廃が進んだシカゴ近郊の地域を再生させた。その実績をもとに、デトロイトやクリーブランド、西海岸の都市にも進出している。
オクタ (埼玉県さいたま市) www.okuta.com	住宅リフォーム、住宅メンテナンス、建材販売、雑貨販売 45億700万円	化学物質を使用しない自然派リフォームの最大手。2002年に塩化ビニルクロスの使用を業界で初めて禁止して以来、化学物質を排除した住まい作り着手。にかわの接着剤、EM珪藻土、建具などのオリジナル建材の開発にも取り組む。2005年秋にはショールーム「LOHASスタジオ」をオープン。8,700世帯が加入している有料会員制度では、メンテナンスや、生活全般のサポートも行っている。
ハート (高知県高知市) www.heart-kochi.jp	オーガニック寝具、肌着、インテリア 3億5000万円	原料から製造に至るすべての工程でオーガニックの認証を取得。2002年から製造現場の改革とスタッフ教育に着手。2005年6月には、有機認証機関エコサートQIAジャパンを通じて、寝具等の環境繊維としては世界初となる国際的な有機認証を取得した。2006年経済産業省消費者志向優良企業「品質安全部門」受賞。社長以外のスタッフはすべて女性。
星野リゾート (長野県軽井沢町) www.hoshinoresort.com	リゾートホテル レストラン エコツアー、別荘管理 103億円	自社のノウハウで次々にリゾートホテルを再生させる「リゾート経営の達人」。星のや軽井沢をはじめ、リゾートレ小淵沢など国内に12つのリゾートホテルを運営。環境に対する負荷を最小限にとどめながら、最高の顧客満足と、一定以上の収益を生み出す3つの基準を設定。2003年グリーン購入大賞環境大臣賞受賞。エコツアーを行う(株)ドライカーは、2005年の環境省エコツーリズム大賞を受賞。
生活の木 (東京都渋谷区) www.treeoflife.co.jp	ハーブ、およびアロマ製品の輸入・加工・販売 カルチャースクール運営 45億円	ハーブ、アロマテラピーを広めて四半世紀。ドライハーブ約300品種、エッセンシャルオイル約180品種を35か国の生産者から輸入。顧客とともに用途開発を進めながら、ハーブやアロマテラピーの普及に努める。直営・提携店は全国で120店舗。毎年一つ以上の新形態を開発し、最近ではスリランカの伝統医学アーユルヴェーダの普及に注力。男性用商品や食品分野への進出も計画している。
アマタ (東京都千代田区) www.amita-net.co.jp	廃棄物リサイクル 地域再生、CSR コンサルティング事業 30億7000万円	環境ソリューション事業で上場。自社の再資源化加工工場で様々な品種の産業廃棄物を再資源化する事業を展開。CSRコンサルティングや森林認証事業、海洋認証事業、バイオガス発電施設の運営も行っている。2005年7月には、持続可能な農林水産業の調査研究や事業開発を手掛ける「持続可能経済研究所」を京都に開設。2006年6月にヘラクレス上場。
ネットオフ (愛知県大府市) www.ebookoff.co.jp	書籍、CD、DVD ゲームソフトの買取・再販売 16億2000万円	年間700万冊の本を回収する日本最大のオンライン中古書店。1998年ブックオフコーポレーション(株)の起業家支援制度の第1号として設立された(株)ブックオフウェブが前身。2000年にオンライン中古書店「eBOOKOFF」を開設。本年1月より、買取1件につき50円をNPOに寄付する「スマイルエコプログラム」を開始。今後は、子供服やスポーツ用品のリサイクルも計画している。
マザーハウス (埼玉県さいたま市) www.mother-house.jp	発展途上国におけるアパレル製品及び雑貨の企画・生産 1500万円	バングラデシュのジュードでバッグの製造・販売にチャレンジ。同国の大学院で開発学を修めた山口絵理子さん(25)が2006年3月に起業。環境負荷の少ない素材で、同国の主要輸出品の一つであるジュードを活用したバッグの製造・販売にチャレンジ。ビジネスを通じた国際貢献を目指す。
エックス・キューブ (東京都中央区) www.x-cube.co.jp	物流 8億2000万円	携帯電話などをカギ代わりにして利用できるロッカー型受渡しシステムを全国で展開。2005年には、日本郵政公社との提携で、同システムを用いた公共の場での小包受け渡しサービス「PostCube」をスタートさせた。宅配便の配達で最後の約2キロに要するトラック運送(平均3回)をなくすことで、CO2排出削減という環境効果を狙う。
大地 (千葉県千葉市) www.daichi.or.jp	無農薬野菜 食品の宅配 124億3700万円	自然との共生、環境との調和を目指し、農業をなるべく使わない農業を広めて30余年。「大地宅配」は、1975年に発足した市民団体「大地を守る会」の活動から始まった通販事業。現在では全国2,500の生産者と提携。約7万7千人の会員に、宅配で野菜・食品を届けている。「100万人のキャンドルナイト」を提案、事務局を務めるなど、ライフスタイル提案も積極的にやっている。
ピープルツリー (フェアトレードカンパニー) (東京都世田谷区) www.peopletree.co.jp	フェアトレード製品の 開発・販売 7億5000万円	日本にフェアトレードを広めた立役者の1人。英国人サフィア・ミニーさんが1991年に設立したNGO「グローバル・ヴェリッジ」の販売部門として、95年に事業化。アジア、アフリカ、南米の20ヶ国、60団体と共同で、商品を開発し、輸入・販売している。IFAT(国際フェアトレード連盟)の認定を受けている。東京・自由が丘と表参道の直営店、通販のほか、日本全国の約300の取扱店で販売されている。
オークヴィレッジ (岐阜県高山市) www.oakv.co.jp	木製家具・小物・漆器の製造販売、木造建築の設計・施工 約10億円	木の文化の伝承、森の再生など木と総合的に向き合って30年。「100年かかって育った木は100年使えるモノに」「お椀から建物まで」「子ども一人、ドングリ一粒」を合言葉に、1974年、福本正さんら5人の仲間が創設した工芸村。再生可能な資源である木を素材にして、伝統工法を用いた「健康と環境に良い」木製品づくりを続けている。木工の技術者、森林の専門家の育成や、全国で植樹・育林活動も行っている。
エイワット (大阪府堺市) www.eiwa.co.jp	自然エネルギー機器 製造、CSRコンサル ティング 3億9800万円	1999年から自然エネルギー機器の製造・コンサルティングに転換。目指すは「村の鍛冶屋」。デンマークの「地域でエネルギーを自給自足するしくみ」を積極的に提案。ものづくり屋の視点から、技術・人をどう持続可能な社会に生かすかをテーマに、市民・学校・自治体・企業との自然エネルギー事業を協働。海外では、マーシャル諸島などに自然エネルギー機器の導入、CDM(クリーン開発メカニズム)事業等を推進。

※エコバリューアップファンド1号のみ公表。

- <選定基準> ①創業者や経営者自身が、環境問題や社会貢献などについて高い意識をもち、使命感がある
②アームや時流に流されず、独自の活動を続けている。他社にできない決断ができる
③環境や社会貢献への取り組みを社是やミッションで明文化している

好意的に受け止められ、自社のイメージや投資先としての価値を高めるための有効な手段との認識が一般的だ。米ハーバード大学のマイケル・E・ポーター教授は03年、『競争優位のファイナンスロピ』と題して、ハーバードビジネス

ネスレビューで「社会貢献コストは戦略的投資である」と書いた。彼は、「純粋な社会貢献活動による社会的メリットは明らかに別物であり、多くの場合は相反するもの」との論は誤りであ

ると指摘。企業による支出が社会的利益と経済的利益を同時に生み出す場合は、ファイナンスロピと株主価値は融和すると主張した。要するに、企業の本業に通じた社会貢献であり、それが間接的にも本業に

メリットを与える存在であるならば、企業の社会貢献は戦略的投資になりうると主張したのである。だが、現状では、戦略的なファイナンスロピを実行している企業は、まだ少ない。エスティ・ローダー傘下の化粧品ブ

日本・欧州

社名	事業内容／売上高	特徴
サステイナブル・インベスター (沖縄県名護市) www.sustainable-investor.co.jp	エコリユアアップファンド 森林ファンド、森林再生・育成事業 IRコンサルティング事業など 2億7800万円 ※	個人が直接サステイナビリティの事業に参加することを目的に作られた新発想のファンドを運用。2006年3月、サステイナブルな社会を形成するために、組織が主体となるという考えをSRI(社会責任投資)で事業化。森林再生・森林育成を実践する森林ファンドは、日本の森林に個人が小口で投資する道を開拓した。
プロ・アクティブ (東京都武蔵野市) www.pro-active.co.jp	竹繊維衣料・服飾雑貨 寝具、健康食品の 通信販売・卸 6億7000万円	人を自然に癒し、活力を与え、輝かせる(ラディアンス)健康・美容商品の企画販売。竹繊維は中国の漢方薬にもなっている滋竹(じちく)を使用。健康食品では、アメリカ、シナジーカンパニー社のスーパーフードに注力。社長も社員も愛称で呼び合うなど、個性的な会社やチームづくりの試み、また「共感」と「コミュニティ」を大切にマーケティングが注目されている。
池内タオル (愛媛県今治市) www.ikeuchitowel.com	オーガニックを中心としたタオル&ファブリックの製造・販売 非公開	「風で織るタオル」で国内はもとより欧米でも人気。1980年代後半にはエコマークの取得や無蛍光タオルなど環境配慮に着手。99年には国内のタオル業界で最初にISO14001を取得。オーガニックタオルや製造工程の環境対策を推進。年間電力使用量の全てを風力で発電されたグリーン電力でまかなっている。2006年度はオーガニックの比率が80%に達する見込み、タオルをはじめ、シューズ・カーテンなどインテリア・ファブリックまで拡大。
財団法人キープ協会 (山梨県北杜市) www.keep.or.jp	宿泊研修施設運営、自然体験型環境教育事業の企画・運営、国際協力事業の企画・運営 13億4500万円	戦後日本の民主的な農山村復興モデルとして、青少年教育の実践に尽力。アメリカ人のポール・ラッシュ博士が、1938年清里にキリスト教研修施設として清泉寮建設。48年、キープ協会創立。アルプス山麓の広大な敷地内に、牧場、宿泊施設、ミュージアム、パン工房などが点在し、清泉寮のアイスクリームと共に人気の観光スポットでもある。持続可能な社会のために、教育的実践的なプロジェクトを推進中。ISO14001も取得している。
省電舎 (東京都中央区) www.shodensha.com	エネルギー削減保証 ビジネス 16億600万円	日本でのエコ事業の草分け的存在。エコとは、工場やビルなどに省エネルギー対策を施行し、節約できた金額の一部をクライアントに還元。省エネルギー製品の製造・販売も。オイルショック翌年の1974年に創業し、86年に会社設立。04年12月、東証マザーズに上場。
リボーン (東京都新宿区) www.reborn-japan.com	エコツーリズム専門 旅行代理店 6500万円	企業のCSRやNPOの活動に即したエコツアーを企画。農山漁村での体験交流ツアーや、植林ツアー、海外での文化交流ツアーなど幅広い分野で、エコツアーの観点を取り入れた企画を手掛けている。今年は、リサイクルたばこ油を燃料にしたバスを使った全国キャラバンも企画中。東京・渋谷を中心に展開する地域通貨「アースデイナー」でツアー代金の一部を支払えるというユニークな取り組みもある。
しゃぼん玉石鹸 (福岡県北九州市) www.shabon.com	無添加石けんの製造 販売(粉石けん・固形石けん・液体石けん) 58億円	無添加石けんの製造に切り替えて30余年。人の健康と環境を考え、1974年に合成洗剤の製造を止めた。売上は大幅に下がったものの、徐々に支持者が増えて92年に再び黒字に。良質な天然油脂を原料にし、昔ながらの「ケン化法」で熟成、一週間かけて製造。99年にISO14001を取得。2003年にはEM(有用微生物群)を配合した「EM石けんシリーズ」の販売を開始した。
ナチュラルハウス (東京都港区) www.naturalhouse.co.jp	自然食品・生鮮品・健康食品、 環境配慮家庭用品・化粧品・ 雑貨の販売 59億円	立地、店内の雰囲気、オリジナル商品など、自然食品店イメージアップの旗手。「自然と共存するため、不自然な行動を慎む。すべての生命力を、余すことなく活用する。その意志を、次の世代へと継承する」という考えのもと、オーガニックというライフスタイルを広めている。1978年に1号店をオープン。82年に会社設立。首都圏を中心に30店舗(直営店27、フランチャイズ店3)展開。
B&Q (英イーストレイ) www.diy.com	DIY用品 39億ポンド	世界第3位の大手ホームセンター。環境に配慮した森林管理認証(FSC)を得た木材製品をできる限り使用。人体に有害な揮発性有機化合物(VOC)の使用削減に取り組むほか、製品に使用してはならない化学物質リストも公表している。店舗の所在地周辺にある非営利団体や学校、老人福祉施設による活動を支援するシステムを設けるなど、地域社会への貢献にも熱心。
マークス & スペンサー (英ロンドン) www.marksandspencer.com	総合百貨店 78億ポンド	英国の大手百貨店チェーン。食品分野では、フェアトレード製品や漁業資源管理認証(MSC)を得た水産物を積極的に販売するとともに、遺伝子組み換え(GMO)原料を可能な限り排除する方針を打ち出している。最近では、同国の大手百貨店としては初めて、フェアトレードによる100%オーガニックコットンのシャツや靴下の販売も始めた。
フリープレイ・エネルギー (英ロンドン) www.freeplayenergy.com	家電開発・販売 308万ドル	環境負荷の少ない(電池を使わず、ねじ巻きや太陽光パネルによる電源)手法によって、途上国の人々の生活水準の向上に必要な家電(携帯ラジオや懐中電灯、携帯電話充電器など)を開発・生産・販売している。同社の製品は、傘下のフリープレイ財団による途上国支援事業でも用いられている。
ベーシック (ドイツ・ミュンヘン) www.basic-ag.de	スーパーマーケット 5270万ユーロ	ドイツ初のオーガニックスーパーチェーンとして大成功。食品は原則としてEUの有機認証を得たもの、化粧品や日用品も環境や人体への負担の少ない製品認証を得たものを取り揃えている。今年は、初の海外店をウィーンにオープンさせた。
ヴェルナー & メルツ (ドイツ・マインツ) www.frosch.de	家庭用洗剤 2億2700万ユーロ	植物性原料主体で環境にやさしい家庭用洗剤として世界的にも知られるフロッシュ(Frosch、日本語で「カエル」の意味)ブランドを持つ日用品メーカー。フロッシュはリン酸をはじめとする毒性のある化学物質を使用せず、100%に近い生分解性を誇る。環境保護団体と協力して、本社のあるライン川流域の環境浄化プロジェクトにも取り組んでいる。
ヴェレダ (スイス・アーレスハイム) www.weleda.com	自然化粧品 2億8400万スイスフラン	1922年誕生の自然化粧品メーカー。人智学者ルドルフ・シュタイナーが提唱し、有機農業の中でも高度な手法として知られるバイオダイナミック農法による素材から作られたスキンケア製品や精油などを取り揃えている。現在は世界20カ国以上でブランド展開しており、ハリウッドのセレブにも愛用者が多い。
トリオドスバンク (オランダ・ゼイスト) www.triodos.com	金融 3660万ユーロ	有機農業やグリーン建築、自然エネルギーといった社会性の高い事業に限定して融資するソーシャルバンクとして欧州を代表する存在。オランダや英国など5カ国で事業展開している。最近では、代替医療による治療をカバーする医療保険の販売も始めている。
オンテックス (ベルギー・ゼーレ) www.moltex.de	使い切りおむつ 生理用ナプキンなど 87億7500万ユーロ	「環境にやさしいおむつ」の代名詞として欧米で知られるモルトテックス(MOLTTEX)ブランドを持つ衛生用品メーカー。モルトテックスは、塩素漂白されていないセルロース100%素材の使い切りおむつ。おむつ本体の生分解素材の使用比率を徐々に引き上げたり、パッケージに生分解プラスチックを使用するなど、使い捨ての紙おむつの世界に可能な限り環境に配慮するという新たな視点を持ち込んで注目されている。
タウトロプフェン (ドイツ・スタムハイム) www.tautropfen.de	自然化粧品 無回答	バイオダイナミック農法のデメター認証を化粧品としては世界で初めて取得した、ドイツを代表する自然化粧品メーカーの1つ。化学物質や機械を使わずに冷圧搾法で抽出する「太陽浸出法」によって、高品質のハーブや花の活性成分をオイルや酢に移すという高度な技法を売り物にしている。こだわりの素材と製法でつくられた製品は、自然化粧品愛好家の間で評価が高い。

ランド、アヴェエダの『土壌から製成品まで』という考え方はその点、注目してよい。同社は香料や化粧品材料を発展途上国から調達することが多い。原材料の調達先である先住民や地域住民との間で誠実なパートナーシップを築き、

彼らの精神や伝統文化を製品にも反映させることを「環境と社会への責任」と位置づけている。シャンプーンやコンディショナーに配合するオイル原料の一例、「タマス・オイル」の調達先、太平洋・バヌアツの島

もその一つ。05年には日米欧のスタッフ約10人が島を訪れ、各自が母国から持ってきた鉛筆などの文房具を原住民に配ったり、現地の教室に資金援助をしたりした。アダム・スミス以来、「資本主義社会

は個人や企業が利潤を最大限に追求することで調和する」とされてきた。だが、「最大の利潤」だけではない価値観を経営の根幹に置く動きは、企業と社会を取り巻く新しいうねりともいえる。敬称略

◇「オルタナ」では、環境や社会貢献、健康にまつわる活動などにおいて先進的な取り組みをする企業を今後とも積極的に取り上げていきます。次号からはこうした企業のルポの連載を開始します。ご期待下さい。