

## 2. パネルディスカッション

**阿部：**4人の方々から、SDGsと地域創生の取り組みの状況等についてお話しいただきました。これからの討論は、最初に、4人の方々に地域づくりをやり始めたきっかけについてお聞きしたいと思います。本業としてやっている場合もあるでしょう。あるいは、ユニーさんのようにコミュニティづくりを考えてやられているところもあるかと思いますが、その辺の最初のきっかけは何だったのか、一言ずつお話しいただきたいと思います。

**竹山：**モンベルクラブという会員組織で何か特典ができないかと考えているとき、フレンドショップのようなことを考えました。ペンションや山小屋に行ったときに、少しインセンティブを出してもらおうようなことができないかということで、例えば長野県の小谷村のスキー場や山小屋でインセンティブを出してもらおう契約をしています。小谷村をもっとモンベルクラブの会員さんに知ってもらいたい、小谷村という一つの地域と提携して何かできないか、という話があり、我々も、はたとそのことに気がつきました。



我々の会員さんのように、アウトドアで遊ぶことが好きな人たちは、そこへ行って泊まるとかおいしいものを食べることだけが目的ではなく、地域の自然を楽しむことも目的としてある。その地域自体の情報を伝えないと意味がないなということがきっかけでした。それで地域と提携していくことを始めました。

**百瀬：**私が長らく勤めていたスーパーマーケットは、地域のコミュニティセンターになりたいと考えていました。また。スーパーマーケットには買い物や食事などを目的に、いろいろな人が訪れます。小さなお子さんと一緒の家族や若者同士、高齢者が集う場所にもなります。その場所で、環境に関わるようなちょっとしたイベントや掲示があったら、それをきっかけに、スーパーマーケットが地域の環境や地域社会のことを考える場になるのではない



いでしょうか。例えば、スーパーマーケットには、使用済み容器包装を回収するリサイクルボックスがあります。牛乳パック、ペットボトル、アルミ缶、トレイを集めています。スーパーマーケットはセルフサービスで商売をしているので、お客様は自分で商品を選び、かごに入れ、レジに行き、精算して持って帰るシステムなので、商品は手に取れるように容器包装に入っています。商品の容器包装は、家に帰ったらゴミになります。

家庭のごみの 60%がそういった使用済み容器包装だと言われています。それを買ってきた店に戻す。それがリサイクルによって、リサイクル容器や新しい製品になったりするという、地域の中の資源循環ができる場になっているのです。例えばお客さまがわざわざ使用済みペットボトルを持ってお買い物に来て、リサイクルボックスに入れる。またペットボトルのお茶を買って帰る。それはまさしくコミュニケーションでしょう。ペットボトルをわざわざお店に持ってこなくても、資源回収でどこにでも置いてきたっていいはずなのに、買ってきただけのお店に持ってきてくれる。お店とお客さまの間の、地域のごみを削減して使用済み容器包装をもう1回資源化するという「SDGs 12 つくる責任 つかう責任」を実践する協働だと言えるでしょう。

そのように、お店は地域の情報発信やリサイクルの実行の場であったり、子どもたちにとっては環境について学ぶ場所であり、地域のお年寄りにとっては会話する場所である。そういったことを目指した活動が、スーパーが地域のコミュニティセンターでありたいということに、つながっています。

**加藤：**私は2010年1月、2月ごろまでは環境には全く素人で、売り上げのことしか考えていない人でしたが、国分さんという問屋さんで環境貢献型のプロモーションを行ったことがきっかけで、環境のことに取り組むようになりました。その背景には、カーボンフットプリントの制度試行事業を菓子業界でどうしてもやってほしいという話が経済産業省からありました。



カーボンフットプリントは、ポテトチップスのジャガイモを仕入れて商品になり、小売業さんのところに並んで消費者が買いにきてくれて、食べて、パッケージを捨てて燃やされるまでに、袋単位でCO<sub>2</sub>をどれだけ排出するかをつかまえる仕事です。非常に難しかったわけですが、カルビーのポテトチップス「うすしお」の場合で306gだと把握することができました。それを売り場で示し、消費者の反応をとり、経済産業省に報告書を出したいというプロジェクトがありました。

そのとき、国分さんが販促企画を考えることになりました。CO<sub>2</sub>排出量を商品のパッケージに表示するという事は環境宣言にもなります。そういう環境貢献型の売り出し方、つまり何かの役に立つプロモーションにしたいということで相談があつて伺ったときに、森のクレジットの活用のお話を伺いました。ローソンさんで、サントリーの金麦の350mlと500ml缶を一緒に買ってくれたら1円ずつ森にお金っていくという話がありました。そういう方法があることを初めて聞き、どうして森にクレジットをつくらないといけないのか、いま森の事情はどういうことになっているのか興味がわき、自分なりに調べてみました。日本各地で、経営が立ち行かないからといって外資に買われていく森がたくさんあることをつかみました。では、どうして森が外資に買われてしまうのか。外国の人は水が欲しい。水源と

しての森を買っていくのです。ではどうして水を持っていくのか、どうして奪われたら良くないのかを調べました。

持っていくほうは、環境汚染、水質汚染、空気の汚染等々が進んでいる国であることが分かります。では、水が奪われると日本はどうなるのかを調べました。いま食料自給率は40%です。日本の食料は小麦、大豆、トウモロコシを輸入で賄っています。代わりに、相手国に工業製品を買ってもらっています。輸出入を水でカウントする「バーチャルウォーター」の方法を使って、40%の自給率を100%にするためにはどれだけ水が要するのか調べました。日本の地面に眠る真水の埋蔵量はどのくらいあるのかも調べました。

それで分かったことは、いま日本の地下に眠る真水の埋蔵量では絶対に食料自給率100%にはならないということです。だとすると森が買われて水が外国に奪われるとはどういうことなのか、考えました。もし有事の際に空気と水が使えなくなったら、日本はどうなってしまうか。真剣に危ないと思いました。

それで私が起こした行動は、日本の森のクレジットをお預かりして企業さんに紹介して買ってもらい、お金を森に届けるというシステムづくりです。2011年3月から始めています。そのことで少しでも森を維持することへのサポートをさせていただき、負担にならない状況をつくらうと思いました。これがきっかけです。

**深田：**全国47都道府県にローソンは約15,000店舗あります。加盟店のオーナーの多くは元・地元の酒屋さんであり、元・たばこさんです。基本的には地元で密着して商売をし、生活されてきた方々であり、そういう方々がローソンというフランチャイズに加盟して、地域の中で商売をされています。



フランチャイズの皆さんは、地域で一番愛されるお店になりたいという思いで日頃から商売をされています。そのつながりをもとに、本部は地方自治体と包括協定を結び、地域とのつながりを持つ。そして商売をする。地元の商品を販売する。地産地消、地産外消という形で商売しながら地域の農産物を販売し、活性化していく。そういうことを日々行っています。

ローソンには1日約1,100万人のお客さまが来店されます。そのことを自治体は理解されています。情報提供の場としてぜひ協力してほしいということで、加盟店と自治体との関係がWin-Winになるような取り組みを本部がコーディネートして、加盟店にもご理解をいただけるように進めています。

本日のこの会場と同じように、ローソンにも子どもさんからご年輩の方々まで、老若男女いろいろな方々がいらっしゃいます。今ある商品、今あるサービスだけではなく、こんなサービス、こんな商品、こんなものを入れてくれないか、と日々ご提案をいただきます。私も、地域に合わせた商品やサービスの提供を日頃から行っています。ですから、きっかけ

としては、商売が末永くできるよう、地域と結びついていく。そのための取り組みを始めた、ということです。

**阿部**：ありがとうございます。それぞれの会社の地域貢献に取り組むきっかけや、Win-Winの関係が大事だということなどが分かりました。今日のテーマは地域創生と人づくりなので、ここからは人づくりの話をお聞きします。

例えば、ユニーさんは地域に根ざした活動ということで、ESDの活動をさまざまに展開されました。そこで育った人たちが地域でいろいろな活動をされているという話もありました。ユニーさんやローソンさんはまさに、地域に根ざした活動をされています。一方、カルネコさんやモンベルさんは全国展開という形で活動しておられ、その中で子どもさんに対する活動もされている。

最近では、「学び直し」というか、新しいことを学びたいというニーズがかなりあります。そのような学びのサポートの活動はどのように展開されていますか。

**竹山**：当社でも子どもさんに対する野外活動は展開していますが、そういう活動を地域で展開しているいろいろな団体があります。全国的なもので言うと、例えば森のようちえん全国ネットワーク連盟や、冒険遊び場づくり協会などがあります。子どもたちを野外でのびのびと遊ばせて、その中でいろいろなことを身につけさせようということで、一生懸命やっけていらっしゃる方々がいます。そういった方々をサポートする形での取り組みをやっています。

**阿部**：私もモンベルさんの活動はいろいろと存じ上げています。全国展開されているいろいろな活動、環境教育、ESDあるいは災害・防災活動の支援をやっておられる。自然体験そのものが学びなので、自然体験活動事業は、子どもたち、大人も含めて、自然に触れてそこから学ぶという環境教育の活動そのものだと思います。

**加藤**：私どもは何年かにわたり、有楽町の国際フォーラムの一番大きな部屋を貸し切り、マッチングイベントという形で、全国の成功事例を紹介してもらっています。今日、事例をたくさん見てもらいましたが、ああいうものを一緒につくった人たちには情熱があり、やる気があります。その思いを登壇して語ってもらう。そうすることにより、こういう活動をしているのならサポートしなければいけないのではないかと、来場されている企業の方々がそういう気になってもらえるイベントを主催しています。

最近では、先ほどお話ししたように日本でUNEP協会の立ち上げに参加しました。そのフォーラムを来年6月の環境週間にやりますが、事例を持った人たちに登壇してもらえよう、つなぎ役をやります。

先日、秋田の横手にある増田高校に行き授業をしてきました。高校生たちに、いま必要なことは何か、という話をしました。オファーをいただいたときには、フットワーク軽くおじやまします。それから、生まれたばかりの赤ちゃんや幼稚園児、小学生向けの絵本を作り、それを読んで知識や考え方を自然に身につけてもらう活動も、環境省さんと一緒にやってきました。

**阿部：**ローソンさんはコミュニティセンター的な活動ですかね。

**深田：**そうですね。自治体との連携もありますが、各加盟店は、地域の小中学校の社会体験学習の受け入れに取り組まれています。あるいは、オーナーが地元の小学校に出前授業という形で出向いている場合もあります。各加盟店独自の地域への貢献もあると思います。

**阿部：**そのとき、本部としてはかなりサポートされますか。

**深田：**本日のような環境、地域との関わり、防災などのテーマで学校からリクエストをもらったときには、本部から関連するツール、ハンドブックや小冊子といった資材を提供しています。

**阿部：**地元にお金が落ちる仕組みについてはどのようにお考えですか。

**竹山：**我々は、いろいろな地域に頼まれて、キャンプ場などの施設を作っていますが、最終的には我々のほうで指定管理者になって管理をしています。今地域でそういったことを請け負ってくれる人がなかなかいないので、仕方なく我々がデザインから運営管理までやる形が多いのですが、本来は地域でやっていただき、地域の方々の生業にしていいただければ一番いいです。

例えば、地域でアウトドアの授業、ガイドングするときや、カヌーなどのいろいろなことについて授業をやりたいという相談があった場合には、インストラクターの資格を取っていただくとか、ソフト的なサポートはやっています。できるだけ地元で根づかせ、地元の方が運営できるようになればいいかと思います。

ただ、人材がなかなかいません。場所によっては地域おこし協力隊の方に来てもらい、そういうことを目的にやってもらいます。それをインターンのような形で我々が受け入れて少しトレーニングをするということもやっています。

**加藤：**各地には地元の特産があります。例えば鳥取の日南町なら、桑の葉の抽出液がアトピーに効くというので、鳥取大学と一緒に商品を開発します。最初は何を作ったらいいか分からないということでしたが、アトピーに悩んでいるご家庭はたくさんあるので、ローションを作ってもらいました。デザインもできないということでしたが、お力をお貸しして製品化してもらいました。

私はもともとカルビーでマーケティングの責任者をしていましたので商品開発や消費者調査のことは明るいわけです。うちのスタッフの菅谷はPOP、どのように売れるメッセージをつくるかのプロです。地元で商品開発講座とPOP講座の両方を催してもらい、商品を作ろうとする人たちに基本を学んでもらう。そういうことを通して地元の皆さんが主体になり、地域の経済のもとをつくる。そういうことのお手伝いをさせていただくことはあります。

**阿部：**地域創生の活動をやっていく中で、社員の方々はどのように変わってきましたか。企業としてのこういう活動は、社会にとっていいことだが社員にとっては忙しくなったただけだ、とか、いろいろあるかもしれません。そのときに、社会的な活動とともに企業としての利益も上げていく、CSR的な活動をしていく中で、社員はどのように変わりましたか。

それから、この活動をしていく上では、多様なステークホルダー、消費者、投資家のみなさんと関わってきたのではないかと思います。企業がこういう活動に取り組むメリットはそこだと思いますが、具体的にお話ししていただけますか。

**竹山：**ここ数年、こういった活動が非常に盛んになってきて、地域と関わる仕事は非常に多くなってきているので、地域を非常に意識している社員は多いと思います。地域への出店はかなり辺りなところですが、例えばオホーツク沿岸の小清水町とか、いろいろなところに出店して事業所も増えているので、そこに行く社員も増えてきています。

幸いなことに、我々の社員はそういったところに行くのを嫌がりません。むしろ好んでいく社員も多いです。もともと地域志向が強く、都会で働きたいというよりも自然豊かな地方で働きたいという人間が多いのかもしれない。私の話を聞き、楽しそうなので、地域おこしの仕事をやってみたいという人も増えてきています。そのように変わってきているのは事実です。

ステークホルダーの話ですが、我々の一番はモンベルクラブの会員です。その方々に地方へ行ってもらい、活発に活動してもらおう。それが我々のビジネスにもつながってくるので、元気な地域をつくっていくということです。いくら自然が豊かで遊びに行っても、そこに住んでいる人が元気でないとおもしろくない。表向きはにぎやかで楽しそうだけれど、裏側のぞくとかなり疲弊している姿を見ることがあります。そうであってはいけない。元気な地方があり、そこに遊びに行くからこそおもしろい。そういった形の循環ができればいいと考えています。

**百瀬：**スーパーマーケットで環境学習をやっていると申し上げましたが、そのリーダーは、その店の店長です。20年ほど前に始めたときには本社の環境担当である私がお店を借り、子どもたちを集め、「環境にやさしいお買い物」をテーマに、どんな商品を買ったら環境にいいのだろうか、このごみはどんなリサイクルをするのかという環境学習会を開催してい



ました。開催店舗を増やすごとに手が足りなくなり、店長の中には「自分がやったほうがうまい」と言う人もいて、リーダーをやってもらうようになりました。

中にはこんな面倒くさいことはやりたくないという人もいますが、そんな店長でも、「明日子どもたちの環境学習会」となると、子どもたちがのぞきに行くごみやリサイクルの集積場を一生懸命掃除しています。一般的に店長はごみのことはそう知らないし、環境にそんなに関心があるわけではないけれど、「明日子どもたちが来るから教えないといけない」と思うと、一生懸命掃除をし、いろいろな人に環境活動などの話を聞きます。その姿を見て従業員は、「店長がこんなに一生懸命やっているのだから大切なことなのだ」と思うわけです。

次の日、子どもたちの先頭で店長はいろいろ説明して回ります。周りでそれを、従業員、テナント、お客さまが聞きます。「今日、何をやっているの？」と聞かれ「環境教育です」と言うと、「へえー」と言って一緒に聞いてくれます。環境学習会が終わると、子どもたちは「店長ありがとう」と言って帰っていきます。スーパーマーケットの従業員は、お客さまに「ありがとう」と言うことはあっても言われることはそうありません。子どもたちもお母さんも、「ありがとう」と言って帰ります。

本社の私がリーダーになってその店で環境学習会をやった場合、私は次の日には店にいません。でも店長はずっといます。翌日店長がお店を歩いていると、後ろからお尻をたたき子どもがいます。「店長、昨日はありがとう」と言われます。そうすると、「面倒くさい」とか「なぜ俺がやらなければいけないのか」などと言っていた店長たちも、「ああ、こういうことだね。ごみの分別をし、リサイクルボックスをやるのは、この子たちの未来のためだ」と思うわけです。

たった1日、一生懸命お店の環境のことを教えるという役割を果たすことで、店長の心にはすごく刺さるものがあります。それを見ている従業員たちにも大切さが伝わり、それを見ているお客さまにも、お店はこんなこともやっているのだと共感してもらえます。たった1日の環境学習でも、お客さまにはすごく共感できるものになっているのではないかと思います。私たち小売業はお客さまと生産者との間に入り、両方の思いを伝える役割があります。

リサイクルのことや食品を捨てないことは、SDGsの12です。「つくる責任、つかう責任」。それこそが私たち小売業が取り組んでいく目標であり非常に大事なESDではないかと思えます。

**加藤：**例えば、秋田の横手市はクレジットをつくりました。売らなければいけない。どうしたらいいか分からない。市長が売りに行っても全然売れない。こういうサイクルの中で、ご相談を受けました。それで私がお伺いして、今日のような話をしっかりさせていただきました。部課長さんたちはこうやればいいのかと分かりました。とうとう2017年カーボン・オフセット大賞、農林水産大臣賞を受賞されました。先ほどお話しした鳥取の日南町さんも2016年カーボン・オフセット大賞、農林水産大臣賞を受賞されました。私たちも、カーボン・オフセット大賞の特別賞を、郵政さんの次にいただく企業になりました。そうこうして

いたら、2018年グリーン購入大賞の優秀賞をいただきました。というように、私たちが関わらせていただいた団体さん、自治体さんが先に賞を取られ、自分たちもいけるかと思ってエントリーしたところ、評価をしていただきました。

はじめのうちは社員たちも「良いことをやっているね」というぐらいの感覚だったと思います。ところが、世間の皆さんにきちんと評価していただける活動なのだということが分かってからだと思います。「本当に良いことをやっているのではないか」と思ったのは。

そうこうしているうちに、滋賀の金勝生産森林組合の理事長が東京に出てきて私どものところに寄っていただきました。カルネコさんのおかげで全然売れなかったクレジットがこれだけ売れるようになりましたという話を、社員たちに聞こえる場所で言ってくれました。「あれ、ひょっとしたら僕らは世の中のお役に立てているのかな」というのが、だんだん肌感覚になってきます。

ステークホルダーの話がありました。私たちは、POPビジネスつまり販促ツールを受注生産でお届けする仕事をしています。新規開拓が必須です。やはり、お客さんを増やしていかなければいけない。「間に合っています」と言われることも多々あります。そういうときに、「CO<sub>2</sub>ゼロでお届けできます」とか、「お取引いただいたお金の一部が日本の森の支援に回ります」という話をさせていただきます。

そもそも商売と関係のない森林支援の話をする、POPビジネスそっちのけで、森のサポートと一緒に何かできるかもしれないという反応が返ってきます。会社の朝礼のときに担当者からそんな話をしてもらおうとみんなの顔つきが変わってくる、という体験はしています。

昨日も出光興産さんが私どものところにお越しになりました。化石燃料を売っている、売上6兆5,000億円の会社です。シェルと一緒にりましたが、これからどうしていったらいいか、真剣にお悩みです。私どもが提案させていただいたことは目からうろこだと言っておられました。何かEVIさんと一緒にできることがあるのではないかとということで、昨日もディスカッションさせていただきました。大手の企業さんが、たった17億円の売上の私どもの会社と本気で向き合ってくれるようになってきた。やはり世の中の動きかなと肌で感じています。

**深田：**私どもが考えるのは二つです。まず、加盟店とそこで働く20万人の従業員、そして我々ローソンの従業員にとって、家族や友人から「ローソンっていいお店だね」「いい会社だね」と言ってもらえることが働きがいの支えになっているのかなと思います。

日本全国には55,000店舗のコンビニエンスストアがあります。その中でもいろいろな色の看板がありますが、どうせ行くなら青い看板に行ってもらえる、選ばれるコンビニエンスストアになりたい。この2点です。

**阿部：**ありがとうございました。最後に、地域創生に関わっていくときの課題を一言ずつお願いします。

**竹山：**課題は人だと思います。地域で事業を起こし、地域に根ざしていく人たちがどう育



っていくか。ここだと思えます。我々は地域でいろいろなことをやり、きっかけづくりはいろいろできると思えますが、それに持続可能性をもたせるには、地域の中で継続的にやっていく人をどう育てるか。いま地域に住んでいる人たちだけでは無理かもしれません。都会からの若い人の移住とか、いろいろなことが考えられると思えますが、そういった形で活性化していかないと難しいかと思えます。

**百瀬:**私も人だと思えます。もちろん、次世代の子どもたちも大事ですが、苦勞してこのすてきな日本をつくってくださった年代の方、高齢者の方たちがずっと住み続けられるまちであってほしいと思えます。高齢者の方が地域で生き続けるためには、毎日食べるものがちゃんと届けられることが必要です。届けられるとき、一言、「今日はお天気だね」「昨日はちゃんと食べたの？」そういう声かけができるような社会。それは、ワタミという会社が取り組んでいます。

ワタミは23万人の方たちに毎日お弁当を真心と一緒に届けています。そういう地域、住み続けられる地域。SDGsの11番です。私たちの先輩が幸せに生涯を終えられるような地域であってほしい。そのためには地域が元気で、若者もそれをちゃんと支えられるようになってほしいと思えます。

**加藤:**今日はたくさんのお話を聴いていただきました。皆さんの心の中に何が残りましたか。「いい話を聴いた」、「ためになった」、それで止まるのではなく、「何か自分でできることがあるのかもしれない」、そのようにお考えいただきたい。

私から申し上げたいのは、必要なのはあなたの一步前に出る力です。誰の力でもなく、ここにいらっしゃる一人ひとりが何かを始めることだろうと思えます。地球温暖化は待ったなしです。2°C未満、1.5°C未満、皆さん一人ひとりがやり始めないと絶対に到達できない水準です。うまくいくこと、いかないこと、あると思えますが、うまくいかなかったことは改善すればうまくいくことに変えられます。そうするためには、やってみないと分からない。

まず、あなたが足を一步前に出していただきたいと思えます。

**深田:**私どもコンビニエンスストアは、日々メディアでいろいろなご意見をちょうだいしています。それは、社会の皆さま方からちょうだいしているものと思っています。そういった社会からの声、社会の要請に真摯に耳を傾け、加盟店さんとともに、その時代に合った、その地域に合ったお店づくりをしていきたいと思えます。常にチャレンジする精神を忘れないことが非常に大事なことだと思えます。

**阿部:**ありがとうございました。企業には地方と都市を結ぶ力があるという話がありました。今日話を聴いていて、まさにそういった力があると思えました。

今日は環境の話がベースでしたが、文化の話も出ました。まさに地域の伝承文化をどう生かし、継承していくか。いろいろな考え方があるのではないのでしょうか。企業が持つ力のひとつとして、ブランド化があります。地域のさまざまな資源をブランド化する価値創造型事業、そういったことも企業の手だらうと思えます。いろいろな可能性があるのではないかと思えます。

## パネルディスカッション

登壇者：百瀬 則子 氏（(一社) 中部SDGs推進センター副代表、元ユニー株式会社上席執行  
役員CSR部長）

深田 裕康 氏（株式会社ローソン事業サポート本部参事）

加藤 孝一 氏（カルネコ株式会社代表取締役社長）

竹山 史朗 氏（株式会社モンベル常務取締役広報部本部長）

コメンテーター（遠隔参加）：飯田市総合政策部企画課課長補佐 林 健吾 氏

：対馬市しまづくり推進部しまの力創生課係長 前田 剛 氏

司 会：阿部 治（立教大学ESD研究所長）