

SDGs時代における企業による地域創生の現状と可能性

阿部治責任編集

現在、ESD研究所は「ESDによる持続可能な地域づくり」に取り組んでいます。環境・経済・社会の視点を統合した地域創生において、企業が果たす役割が極めて大きいことはいまでもありません。さらにSDGsが広く産業界にも浸透していく中で、SDGs推進のための人づくりとしてもESDが注目されるようになってきています。このような状況を踏まえ、「SDGs時代における企業による地域創生の現状と可能性」と題したシンポジウムを開催し、持続可能な社会構築の視点で積極的に事業展開している先進企業による取組から、企業による地域創生の可能性を探りました。（本稿は2019年12月2日に立教大学池袋キャンパスにおいて開催した表記シンポジウムの記録です）

第一部 各企業からの報告

竹山史朗氏

（株式会社モンベル常務取締役 広報部本部長）

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）

加藤孝一氏

（カルネコ株式会社代表取締役社長）

深田裕康氏

（株式会社ローソン事業サポート本部・参事）

第二部 パネルディスカッション

コーディネーター 阿部治

（立教大学ESD研究所所長、社会学部・同研究科教授）

コメンテーター

林健吾（飯田市総合政策部企画課課長補佐）

前田剛（対馬市しまづくり推進部しまの力創生課係長）

※登壇者の肩書は登壇時点のものです。



消費者は、ものを買うことで、産地の環境やつくった人の生活への影響、商品そのものが地球環境に与える影響、その商品を使い終わった後、廃棄物になるのか、リサイクルされるのか等を選んでいきます。持続可能な社会に私たちが毎日いつでも関われるとしたら、持続可能な消費が一番近いのではないのでしょうか。次世代を担う子どもたちにも、そのような知識と経験を積んでもらってきました。子どもたちには、SDGsとは何か、ESDとどういう関係があるのか、ということ。「私たち大人の世代だけでなく、あなたたちの世代、次の世代の人たちにも資源を残し幸せに生きてもらうために、私たち大人は持続可能な開発をしようと思っっている。」と言っています。そのためには資源を食いつぶしてしまうような、あるいはプラスチックの海洋汚染で私たちの大切な自然を破壊してしまうことがないような暮らし方、消費をしていかなければいけない、ということを経験学習の中で伝えていきます。

目指しているのは、ESDの3本柱（スライド1）である経済、環境、社会の両立です。特にスーパーマーケットの中では、その3つの中で「ものづくり、ひとづくり、コミュニティづくり」を具体的なテーマにしました。

「ひとづくり」では、私たちスーパーマーケット自身が子どもたちや一般市民にどんな商品を買ったら環境にいいの、持続可能な消費とは何なのかと伝えるよりも、市民が市民に伝えられるような活動をしていこうではないかと、市民インタープリター（伝える人）を育てました。

「コミュニティづくり」では、いま社会で一番大きな課

第一部 各企業からの報告

地域に根差したESD

未来の子どもたちのためにSDGs

百瀬 則子

私は2003年より名古屋にあるスーパーマーケットのCSR部長を勤め、そこで地域に根差した「お買い物で地球を守る」をテーマに環境教育を実施し、2015年以降はSDGsの達成を目指したESDによる人材育成に取り組んでいました。2014年に地元愛知・名古屋でユネスコのESD会議があり、それがきっかけになり、単なる環境教育ではなく、ESDについて学び、それを次の世代の子どもたちに伝えるために、地域のNPOや市民ボランティアと協働で、主に持続可能な消費について店舗で活動していました。現在はSDGsという2030年までの世界の目標達成を目指して中部SDGs推進センターという小さな団体を立ち上げ、中部地方を中心に活動しています。また、ワタミ株式会社では、SDGs推進本部長として、企業の中で2030年までに持続可能な社会に少しでも近づけるように活動しています。

私がスーパーマーケットで子どもたちや一般市民の方たちと一緒に進めていたのは、持続可能な消費です。私たち



スライド1

題になっている防災の問題、災害が起きたとき、スーパーマーケットの存在が地域の緊急避難所として役に立つのではないかということで、自治体や地域のNPO/ボランティアと協働で体験型防災イベント「あそぼうさい」を開催しました。それから、高齢化社会の問題、外出することが億劫になった高齢者でもスーパーマーケットでのお買い物は大好きだと聞き、いつまでも買い物が楽しめる店の存在する地域でありたい。そういった地域の中で課題になっていることを、スーパーマーケットの活動の中で解決できないかと考えました。

それから、「ものづくり」です。スーパーマーケットで売っているものは誰がつくっているのか。どうやって運ばれてきているのか。どうやって使われているのか。どうやって消費され廃棄物になるのか。もしくはリサイクルされるのか。それらに関わることを若者たちと一緒にやってみました。このことについても、今日はお話したいと思います。

スーパーマーケットには楽しい秘密がいっぱいです。「お店探検」で子どもたちと一緒に体験型学習を行いました。例えば、私たちが買って飲んでるジュース、牛乳、ビールの容器は使用後どうなっているのか。店ではこれらを集めて再生資源化しています。子どもたちに、「あなたが飲んだ牛乳のパックを持ってきてね。それはリサイクルされ、お店のトイレトーパーペーになっているのよ」「あなたが持ってきた牛乳パックで今日はお尻が拭けたね」なんて言うのが笑っていましたが、資源循環はとても身近なことなのだと、ここで学んでもらいました。

また、子どもたちを文房具売り場に連れていき、エコマークがついていたり、再生紙マークがついていたりするものを買うことで、自分たちが自然を守りながら、もしくは資源を大切にしながら文房具を選ぶことができることを学びました。実際、お店に行って商品を手にとってみることは、なかなかいい体験でした。

それ以外にもお店の廃棄物はどうリサイクルされるのか。みんなが持ってきたペットボトルや牛乳パックを使って工作をしたり、紙漉きをしたり、そういう体験の中で、スーパーマーケットの中でだって持続可能な社会は目指せることを子どもたちに体験して学んでもらいました。

体験学習の指導者をインタープリターと呼んでいます。が、市民ボランティアに「お買い物で地球を守る」というESDプログラムを実施してもらいました。毎日のお買い物もので自分たちは何を選んだら地球環境にやさしいのか、何を選んだら生産者を守ることができるのかを知る。そして、興味を持ち、それを買いたくなり、誰かに言いたくなる、そういう体験型学習プログラムを指導するインタープリターです。

こうしてお店の中で子どもたちを指導するインタープリターを市民の中から育てました。中部環境パートナーシップオフィス（EPO中部）、企業や自治体、市民とパートナーシップを組んで活動しようというということで、環境省中部地方環境事務所を中心に実施しました。そして、なごや環境大学という名古屋市の市民講座の中で、学んだ人が今度は運営側にまわり、インタープリターになる。という活動は現在も継続して行われています。

市民インタープリターの利点は、お店や専門家が子どもたちや市民に伝えるよりも、市民が市民に伝えるほうが心に刺さる、共感できる、ということです。市民の方に、まずは環境教育を受けてもらう。そして講座の卒業生たちは、今度は自分たちが環境教育をする側になり、活動するためのスキルを学びます。ブラッシュアップ講座というインタープリターになるための講座を開き、そこに専門家呼んで来て、伝え方やプログラムづくりの知識とスキルを学んでもらう。学んでもらった卒業生たちが次に伝える人になっていくという活動で、市民インタープリターたちは自治体やお店の中の活動リーダーになり、活躍してくれました。

市民インタープリターたちが活躍してくれて、イベントが活発になりました。そしてたくさんのお店が地域の活動の拠点になり、さらにインタープリターが地域で活躍することができました。その成果は何よりもインタープリターたちが言った言葉です。「消費者が消費者に伝える力」「選択で未来が変わる」「家庭・仕事以外の学び」「世界が広がった」「収穫の喜び『新鮮をまるかじり』」「全く知らない人と仲間になれた」「SDGsを知ることができた」というように、ひとづくりに参加すると自分も成長できることを知りました。

このインタープリター育成事業ですが、スーパーマーケットの中で活動するので、最初はスーパーマーケットを運営する企業がスポンサーになっていました。しかし、その企業が他の企業に吸収合併されてしまい、なかなかそういう活動に資金が出せなくなってしまいました。そこで自分たちが地域の中に飛び出し、現在はスポンサーなしで活動をしています。10年間かかりましたが、市民の中に市民に伝える力を持ったインタープリターが誕生しました。彼らは今でも自治体の環境学習でインタープリターとして活動を継続しています。

次は防災についての活動です。お店防災イベントで、ゲームや疑似体験をとおして災害に遭ったときにどういった自分の身が守れるのか、どんな準備が必要なのかを知る「あそぼうさい」です。防災や避難所運営のNPOレスキュー

ーストックヤードに指導してもらって、子どもたち向けのプログラムを作り、地域のお店で開催しています。先々週はインタープリターの炊き出しの学習会でした。災害が起きたときには、地域で炊き出しをしなければいけないので、炊き出しの訓練をしようということです。

このインタープリターたちは、下は10歳から上は75歳の市民です。地域で炊き出しするときにはどうしたらいいのか。炊き出しただけでは利用する人は集まらない。どうやって避難者にお知らせすればいいのか、専門家に聞きながら学びました。このインタープリターの活動は、「自分たちが伝えた人が今度は伝える人になる。」順送りです。自分たちが地球を守る、持続可能な社会をつくっていく担い手になるのだということで活躍しています。

もう一つ、地域の企業と若者・障がい者がパートナーシップを組んで商品を作り、消費者が購入することで、地域が繋がるESD、リデザインプロジェクトを紹介します(スライド2)。地元愛知、三重、岐阜は繊維産業が盛んで、生地や服をつくっています。そういったところの倉庫には、色が違う、ちょっと傷がついているという未利用素材がたくさん眠っていて、普通は捨てられてしまいます。それをもたらってきて、デザイン学校7校の学生たちとデザインコンテストを開催して、その素材ですてきな作品を作ってもらいました。その作品の中で何点か選ばれたものを、障がい者施設の人たちで商品化し、それをスーパーの店舗で販売する、というプロジェクトです。このプロジェクトをリデザインプロジェクトと名付け、10年間継続しています。

このプロジェクトに参加する学生たちがデザインするときには、障がいを持った方に作ってもらうということで、技術的制約があります。例えば、障がいを持ったこの方は、直線縫いしかできません。ボタンホールがつけられません。というような限られた技術の中で、いかにすてきなものをつくるか考えます。また、製作に参加した障がい者にとっては就労機会の創出にもなります。参加した障がいを持った方たちは、「自分のつくったものがスーパーマーケットの売場に並ぶのは嬉しい、そして誇りだ」と言って喜んでくれました。

こういった活動を通して、地域の不要な素材が学生たちのアイデアやセンスにより商品化され、地域の障がいを持った方たちの就労機会にもなり、それがモノづくりに参加した誇りを生むことにもなります。それを買ったお客さまは本当の意味でのフェアトレードだと思います。彼らのつくったものの価値を認め、彼らの誇りを大切に、買うことで誰かに喜びを与える、そういうESD活動になっています。

そしてリデザインプロジェクト商品の収益金の一部で陸前高田の保育園へ毎年クリスマスにおもちゃを送っています。素材を出してくださった方、デザインをしてくれた学生たち、作ってくれた障がいを持った方々、それを一生懸命売ってくれたお店の人、買ってくださったお客さま、そういった全員の気持ちが、こういったプレゼントにつながっています。スポンサー企業だったスーパーはこの活動の



スライド2

スポンサーから降りましたが、現在は地域に飛び出し、地域の活動として継続することができています。

私の今日の話のポイントは二つです。一つは、市民が市民に伝えることが、ESDを推進するにはすごく大事だということ。もう一つは、いろいろな主体がパートナーシップを組んで地域の中のESDとして活躍するということ。

最初はスーパーマーケットという一つの企業がスポンサーだったのですが、そのスポンサーが降りても地域の中でESD活動が続けられるのは地域の市民と企業・学生・障がい者・そして消費者とのパートナーシップの力だと思います。そしてこれらの活動は、未来の子どもたちが幸せに暮らせる地球環境や持続可能な社会を目指すSDGsを達成するためでもあります。

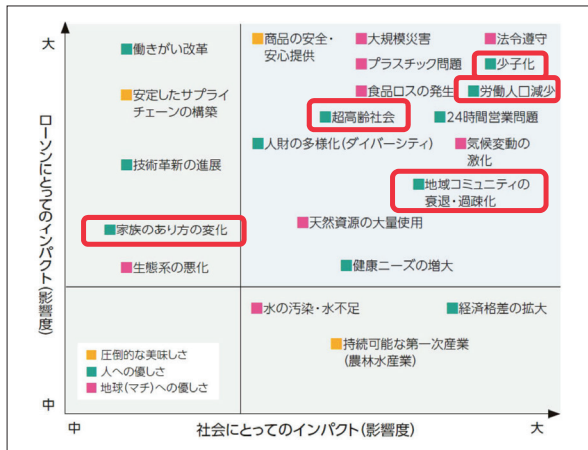
SDGs時代における企業による地域創生の現状と可能性

深田 裕康

本日のテーマは、SDGs時代における企業による地域創生の現状と可能性です。今朝の日経新聞に、「日経SDGs調査」が発表されました。現代における企業の通信簿、いわゆる偏差値という形でランク付けされています。私どもも取り組みをしているつもりですが、この評価でいくと、星5つが最高のランクで、私どもは星3つです。偏差値53.7です。4つの指標と私どもへのアンケート、もしくは公表している情報をもとにランク付けしたようです。これを真摯に受け止め、今後も取り組みを進めていきたいと思います。

私どもローソンは全国47都道府県に1万5,000店舗弱の店舗を出店しているコンビニエンスストアです。本日のキーワードの「地方創生」について、加盟店とともに取り組んでいる地方自治体と連携した地域貢献活動の話をさせていただきます。ローソンの設立は1975年で、大阪府豊中市の桜塚店が1号店です。現在は国内約1万5,000店、海外2,500店舗弱あります。「私たちは「みんなと暮らすマチ」を幸せにします」という企業理念の下、加盟店とともに日々営業しています。

まず、ローソンがSDGsに取り組む背景についてお話しします。2005年にCSR推進ステーションというチームができました。そのときCSR、企業の社会的責任とは何なのか、



スライド3

現代における社会課題にはどのようなものがあるのか考えました。2005年、今から15年前ですが、現在と同じような社会課題がすでにありました。レベル感は違いますが、気候変動、労働人口の減少、超高齢化、プラスチック問題、大規模自然災害、食品ロスの課題は当時からあり、今も解決されていません。このような課題に取り組むことがSDGsの推進につながると思います。

SDGsに取り組むにあたり、私どもは改めて本年度3月にSDGs委員会を発足させ、私は今そこで事務局をしており、改めて環境、社会、経済における課題の洗い出し(スライド3)をしています。ローソンにとってのインパクト、社会にとってのインパクトのマトリックスを立て、私たちがやってきたことはどうだったかの確認をしています。困っているところは、都市あるいは地方で起こっている課題であると認識しています。社会インフラとしてコンビニエンスストアを利用いただいています。その視点で私どもの取り組みを進めています。

私どもは47都道府県に1万5,000弱の店舗があると申し上げました。私どものお店は地域のお客さまならびに地方自治体の皆さま方との連携は欠かせないと思っており、2003年8月、小売流通企業として初めて地方自治体との包括協定を和歌山県と結びました。私は当時からこのような関係の仕事をしてきたこともあり、和歌山県の活性化、経済の発展に協力するために、この包括協定の推進・連携を窓口として行いました。

ローソンはいま45道府県、19市町村、ですから全国64自治体と包括協定を結んでいます。それらは3つに分類できます。それぞれの自治体が抱える課題、地域における悩み事、首長のマニフェストにより地域の取り組みは変わってきます。地域の課題に応じ、私どもが今できることは何なのかを一緒に考えながら、取り組みを進めてきています。行政からの協力の要請は、地域と取り組んだ商品の発売や、1日約1,100万人のご来店頂いているお客さまに対する行政からのメッセージ・PR・広報といったものが非常に多いです。

例えば、北海道函館市から地場食材、特に水産物を含めた食材を生かした商品の地産地消と販路開拓、観光PRに協力してほしいというお話をいただき、先月11月22日に「協

スライド4

働のまちづくりに関する協定書」を締結しました。11月26日からは地元の食材を活用したクリームパン、パスタ、デザートを販売して地域活性化に取り組み、地産地消を進めています。

函館市との取り組みは、函館市との協定書締結以前に締結されていた北海道との包括協定を元に2011年に函館市のアンテナショップが開設されたことに始まりました。有楽町や新橋で各地方自治体のアンテナショップが一つの建物の中で展開されていることはみなさん良くご存じのことと思いますが、一般的に各自治体が専用の店舗を持つことは財政的に非常に厳しく、当時函館市からも、函館の商品の紹介や観光のPRの為に、私どもの店舗の一角をアンテナショップにしてもらえないかという話がありました。それがきっかけとなり、2011年に東京駅近くのローソン京橋駅前店の入口近くにコーナーを設け、函館市産の商品の販売をはじめました。のちに、もう少し住宅地に近いロケーションで函館市の魅力を伝えたいというお話を頂き、住宅地の近い立地のローソン世田谷区奥沢5丁目店の一角でもアンテナショップを展開しています。現在ローソンでは函館市の他に、埼玉県、千葉県、徳島県、熊本県を加えた合計5自治体のアンテナショップ全9店舗を展開しています。

兵庫県の尼崎市とは「尼崎市民の健康づくりに関する協定」を締結しています。健康診断の受診率がなかなか上がらないので、コンビニの駐車場を活用して健診をやってもらえないかという話があり、駐車場に健診車をお持ちいただき、そこで健康診断を行っています。これも全国で初めてです。そして、店舗近くに住民の方からの要請もあり、健康セミナーなどもやっています。

買い物難民という言葉が聞かれることがあると思います。私どもはリアルな店舗を構え、お客さまにご来店いただく商売が基本ですが、この事例(スライド4)は東京都青梅市さんとの「買い物環境向上に対する連携協定」に基づき移動販売を行っている事例となります。青梅市の中では、買い物に不自由をしている住民がたくさんいらっしゃる。そういった地域で移動販売を実施して、住民の買い物に協力してくれないかという話があり、そういった地域での移動販売も進めています。

さらに、毛色の少し違うことですが、私どもは、福島県

のマイボトル・マイカップ推進キャンペーンに参加しています。プラスチック問題などがあるので使い捨て容器のごみを減らしたい、ライフスタイルの転換をしたいということで協力しています。私どもは「MACHI café」というコーヒーサービスを提供していますが、マイボトル・マイカップをご利用いただくと10円引きで商品を提供する取り組みを進めています。

私どもの社会貢献活動の柱は「子どもと緑」です。その一つの事例として学校緑化モデル事業があります。ローソン緑の募金として、1992年から店頭募金、本部寄付金を合わせ、森林ボランティアの支援ならびに地域の学校緑化整備を行っています。弊社の社長の竹増も地元の学校の式典に参加しながら、子どもたちと一緒に社会貢献活動に取り組んでいます。こちらは全国小・中学校、特別支援学校700校程度、年間60校から70校を支援しています。

また今年の4月からローソンは、JFA（日本サッカー協会）こころのプロジェクト「夢の教室」を支援しています。これはプロのサッカー選手だけでなく、水泳、バドミントン、野球、陸上など、いろいろなスポーツ選手たちが学校の授業の中で教壇に立ち、夢をもつことの素晴らしさや、それに向かって努力することの大切さなどを子どもたちに伝えるプロジェクト。9月に北九州で第1回が始まり、年間10～20回、こういった子どもたちに夢をもつ素晴らしさを伝える活動を支援していきます。

次は子どもの教育支援についてです。京都市と仙台市にスチューデントシティという疑似体験の施設があります。その中の街並み形成の一つとして、私たちの体験店舗を開設しています。小学校5年生、6年生が社会と自分との関わり、経済の仕組みを勉強した後、実際にお店に入り、店長、店員、お客さまの役割をしながら、自分たちが日頃利用しているローソンの裏側を体験してもらっています。これも協定を結んで取り組みをしているところです。

私どもは2019年度から「マチの健康ステーション」から「マチのほっとステーション」へスローガンを切り替え、事業方針として、3つのお約束をしています。「圧倒的なおいしさ」、「人への優しさ」、「マチへの優しさ」です。SDGsの取り組みもこれらの事業方針に合わせて展開しています。

皆さま方のお手元のSDGsハンドブックの中でローソンの取り組みを紹介しています。食品ロスの削減、プラスチック削減、CO₂排出量削減です。この3つを2030年の目標(KPI)として定めています。かなり挑戦的な目標ではありますが、食品ロスの半減、プラスチック製レジ袋の100%削減、CO₂排出量30%削減。加えて「Lawson Blue Challenge 2050!」。2050年のあるべき姿として食品ロス100%削減、プラスチック削減については環境配慮型素材100%、CO₂排出量においても100%削減を目指して取り組みを進めていきたいと思っています。

最後になりますが、ローソンは「私たちは「みんなと暮らすマチ」を幸せにします」という企業理念のもと、加盟店や、お客さまとともに社会課題を解決しながら、SDGs

の実現に向け活動を進めています。もしアイデアがありましたら、ぜひとも私どもにお教えいただければと思います。

SDGsと森林支援 ～持続可能な社会を目指して～

加藤 孝一

カルネコという会社はもともとポテトチップス、かっぱえびせんのカルビーという会社の中に起こした販売促進の革新プロジェクトの事業部が元になって生まれた企業です。事業の柱は、店頭販促物（ポスターや段ボール什器など）の製作及び販売で、本日はそのなかでもEco Value Interchangeという取り組みについてお話しします。（スライド5）

Eco Value Interchangeは、大手の食品問屋である国分グループ本社さんからのご相談がきっかけで、森の環境価値を高める取り組みを一生懸命やっている方々のサポート活動として2011年3月にスタートしました。

最近はその活動を認めていただき、UNEP（国連環境計画）の日本協会の立ち上げにも携わらせていただき、今年6月から日本UNEP協会の理事もさせていただいています。茗荷谷に貞静学園という幼・中・高・短大がありますが、4月から、教育の中にどうやって環境のテーマを入れていくかということに携わらせていただいているのが直近の状況です。

さて、森を守っていくとすると、どうしていくのか、どういう守り方があるのか。それがSDGsにどうつながっていくのかについて話を進めていきたいと思っています。

現在わが国はどのような状況におかれているのか、皆さん肌感覚でお分かりですね。台風がどんどん大型化しています。ついこの間も台風19号が全国に甚大な被害を及ぼしていきました。私は埼玉県に自宅がありますが、ご多分に漏れず床上浸水して大変な目に遭いました。床上浸水したお宅もたくさんありました。このような現象は温暖化に起因していることは疑いのない事実です。

温暖化を止めていくにあたり、COP21では、「2℃未満への道」に向けたパリ協定に195カ国とEUが批准しました。あと2℃気温が上がると、例えば新潟ではお米がとれなくなり、日本でお米がとれるのは北海道だけになるだろうと言われています。さらに、昨年見たテレビによれば、



スライド5

IPCCは「2℃では駄目だ、1.5℃未満の道を歩かないと地球は終わってしまう」と言っていました。

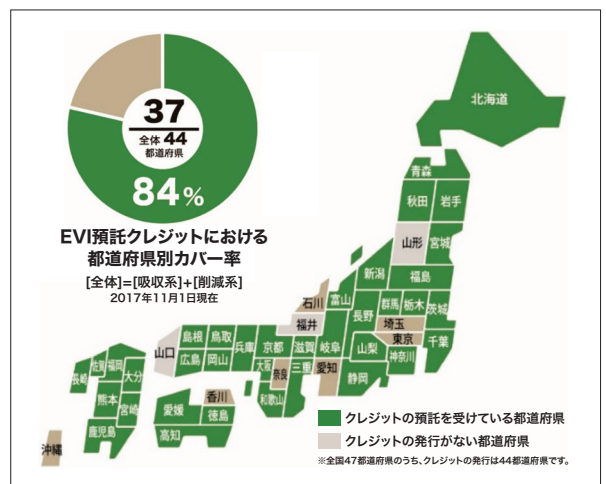
日本の森林比率は68%です。森がたくさんあります。地球的に見ると、森の割合は陸地の3割ですが、日本は陸地の7割が森です。お日様の光が当たると光合成によって二酸化炭素を酸素に換えてくれる植物が、地面の7割を占めるわけです。温暖化を抑制する機能があります。ところが、この森がきちんと温暖化抑制機能を発揮しているか。昭和30年、第二次世界大戦が終わってから10年後には94.5%あった「木材需要率」（日本の人が日本の木を買う割合）が、一時期18.9%になり、現在、林野庁さんが頑張られて36.1%まで回復したところです。裏返すと、外国の木で木材需要が賄われているということです。日本は、国土の7割が森なのに64%もの輸入材で木材需要を満たしている国です。ヨーロッパの人たち、特にドイツの人などは、日本はどうしてそんなことをやっているのかと非常に不思議がります。

この森を生き活きさせる方法がカーボン・オフセットという仕組みです。これは何かというと、森は手当てをし続けたいといけません。今日植林しても、収穫できるのは40年、50年後です。それまで枝打ちをし、間伐してお日様の光がより当たるように手当てし続けなければいけません。つまり、コストがかかり続けます。しかし、手当てをすると単位面積当たりのCO₂吸収量が上がります。森林がCO₂吸収量を上げるために頑張って手当てをしたそのコストが、「クレジット」という名前で売られます。

それを買ってあげることで森のサポートになります。企業の皆さんはCO₂を出しながら経済活動を行っています。CO₂の削減目標を作ってそれに向けて取り組んでくださいと言われる時代ですので、頑張って減らしています。しかし、目標まで届かないというときにはお金を払ってそのクレジットを買ってあげる。その分で同量を消し込む。これがカーボン・オフセットです。

国内のJ-VER（オフセット・クレジット）制度は2008年に作られ、補助金もたくさんつきましたが、最初は全く売れませんでした。カルビーという会社はかっぱえびせんやポテトチップスでは信頼いただいています、その中でこの森林サポート事業を立ち上げた私たちが寄付の受け皿として信頼していただけるのかどうかは、全くの未知数でした。しかし、国の制度の下に出来上がったクレジットが売れないのであれば、売るお手伝いをさせてもらおう。そうすることで森林にお金を回すことができる、と考え、2011年3月からクレジットを売るお手伝いを始めました。

はじめは8つの森、8つの企業さんからスタートし、今は95の森林プロジェクトとお付き合いできるようになりました。つまり、それだけのクレジットをお預かりして、こういう話を通して買ってもらう活動をしています。例えばランの花を売っているArtGreenという会社は、ランの花が1鉢売れたら10円をクレジット購入に回すというルールをつくってもらい、森のクレジットを安定的に毎月買ってくれる会社になっています。そういう会社さんが91社にな



スライド6

ってきました。

95カ所の森のクレジットをお預かりしている状態が日本地図（スライド6）に表れています。一つでもお預かりしている県を緑色で塗りつぶしていくと、何と44分の37道府県ということ、84.3%のカバー率になっています。全国ネットで仕事をしておられる企業にとっては、その企業のお客さんがいらっしゃる地域に森があれば、その森を助けることができるということです。その森を支援することにより、自分のお客さんの地域の環境を守る企業になれる。こういうプラットフォームが出来上がったのです。

弊社が行った消費者の環境意識についての調査では、森、川、湖、沼、大気、土壌、動物、海、この大まかな環境資源を国内と国外に分け「あなたが一番大切だと思うものにひとつだけ〇を付けてください」との問いに、日本の森が大切だと回答が断トツでした。その日本の森が大切だとお答えになった皆さんに「あなたは何ができますか」と聞いたところ、一番目は勉強する、情報を得る。2番目は、普段買い物をしている、その買物が森を助けることになったらいいよねということになりました。次に、金銭や物品の寄付。ボランティアで実際に森の施業をお手伝いする、このようになっています。

ボランティアや寄付はなかなか敷居が高いですが、普段の買い物という、その消費のついでに森を助けることができればいいなというのが出てきています。だから、私たちがやってきたことは環境貢献型商品開発です。お買い物をした商品にクレジットをつけ、その消費が動く森にお金が回る、そういう商品をどんどん作ることで、それからクレジットそのものを動かすお手伝いをする。そして、森のサポートであれば、やはり木が売れなければいけない。この三つを柱に活動してきました。

ここからは事例をお話します。捨てられていたリングをドライフルーツにして、それが売れると1袋につき1円が長野県のクレジット購入に回る。商品ばかりでなく、落語家の師匠さんが高座を持つと、1高座につき150円を森林のクレジット購入に回します。環境貢献型落語家が登場します。それから、ボルカホンといいますが、カホンという楽器をたたきながら踊ってくれるCheekyというバンド

ができました。この人たちは1ステージ500円を森林のクレジット購入に回します。

こういう活動は中小企業中心に進めてきましたが、最近ソフトバンクさんが電気事業を始められ、自然でんきという名前でスタートしました。「カルネコさん、全国的に森のネットワークをお持ちですね」ということで、電気を契約されたお客さまの収入のうち50円を拠出いただき、現在1万件を超える状態です。毎月50万円以上が拠出金として出てくるわけです。電気を契約しているご家庭が、例えばお父さんが宮城の出身だったらそのお金で宮城の森を応援したいと指定して、そのためのクレジットが買える。それが、私たちが運営しているEVIの良さです。そういう枠組みを通してソフトバンクさんの電気事業が動いています。

また、ニチレイフーズさんは全国に4カ所工場がありますが、工場があるところの皆さんの健康を守りたい、環境を守りたい、ということで、工場が排出するCO₂をクレジット購入により消し込んでオフセットしていただいています。国分グループ本社さんは、缶詰にEVIのマークを付けていただいています。国分さんのマークは以前はピーターラビットでしたが、著作権の契約が切れたことを契機にEVIに替えていただき、この缶詰が売れることで1円ずつ森のサポートに回っていくという商品が出来上がりました。

そのほかにも、木を売らなければいけない。例えばゴジラの木製品。平板をレーザーでくりぬいて部品を作り、組み合わせたら立体のゴジラができる、といったものも開発しています。こういう木製品を「森のめぐみのおとりよせ」というECサイトで売ってお手伝いをし、その収益の一部をクレジット購入に回しています。

長野県の蓼科観光協会では、白樺湖や女神湖にお泊まりになった方から1泊10円拠出していただくことで長野県有林をサポートし、その10円で宿のCO₂排出を消し込んでいます。空気がクリーンになり、森が助かる。グリーン&クリーンリゾートという概念で展開しておられます。その他にも、岐阜県高山の商店街、茨城の石岡市など、スポーツイベントとともにクレジットが動くという枠組みが皆さんの知恵でどんどん生まれています。

鳥取の日南町は、道の駅を全て木工で、FSC材で作っています。この拠点のロゴや店内のデザインを私どもでやらせていただきました。ロケーションとしてはメイン道路から外れたところになってしまったので、お客さまを呼ぶのにどうしたらいいかというご相談をいただいたとき、日本初のCO₂排出ゼロの道の駅にされたらどうですかというご提案をさせていただきました。現在、CO₂を全く排出しない日本でただ一つの道の駅ということで、NHKの取材等も来てくれてお客さまも増えたという事例です。

私どもの本業のPOP・販促ツールを製造・お届けする上で排出しているCO₂については、森のクレジットや削減系のクレジットなどを使ってCO₂ゼロにしてお届けさせていただいています。私どもの工場では再生可能エネルギー比率100%の電気を使っています。「SBT」の「スコープ3」

に即して言えば、CO₂ゼロでの商品のお届けによって仕入れパートナーを通じてCO₂を減らしているということになるので、私どものパートナーさんのCO₂削減目標にも寄与しているということです。

以上のようにCO₂排出量を減らす努力をし、森林クレジットを活用し森林サポートをしながら受注生産で商品をお届けしているので、全く無駄なものはお届けしていません。SDGsの「つくる責任、つかう責任」。ここを完全に果たしている状態ができます。

それから、気候変動への具体的な対策をとる。森林をサポートすることは海を助けることにも、陸を助けることにもなってきます。このように関連をたどっていくと、私どもはSDGsの10の項目をフォローしている企業になります。

これから考えなければいけないのは、経済成長とともに増えていくCO₂排出量。それでは駄目だということのを、どうやって自分たちが考えていくか。ちょうどいい概念はないのだろうかということ、最近あちこちで投げかけさせていただいています。「ちょうどいい」というのは、経済が成長したらCO₂も減らすという部分をもって「ちょうどいい」ということもあるのではないかとということです。

アウトドアを活かした地域活性

竹山 史朗

モンベルは皆さんご存じだと思いますが、もともとはものづくり、アウトドア用品をつくっているメーカーです。販売店を全国に展開、北海道から沖縄まで120数店舗あります。アウトドアのイベントや、最近は「岳人」という山の雑誌、いわゆるメディア関係の仕事も行ってきます。それ以外にも、地域のお悩み相談を受けるコンサルティング的な仕事や、地域の公共施設を管理させていただく指定管理の仕事など、最近は地域に根ざした仕事がかんたん増えてきています。そういった仕事をしていくにあたり、我々は、こんなことで社会への貢献につながるのではないかと、このことを7つのミッションにまとめています。我々の創業者の辰野が考えてまとめた内容ですが、そのきっかけは三重県さんから包括連携協定のお話が数年前にあり、そのとき、何ができるだろうと考えたところから始まりました。

1つ目は自然環境保全への意識向上です。自然の中で遊んでもらうことで自然に対する気づき、自然を慈しむ気持ちなどを向上させます。2つ目は特に子どもたちの生きる力を、野外活動を通じて育てていこうと考えています。3つ目は高齢化社会になってきているので、健康寿命を増進させなければいけない。アウトドアの活動はスポーツといっても競争ではないので、自分のペースで一生涯続けられる、健康に寄与するものです。4つ目は災害対応力の向上です。これは後でお話しますが、いかに野外活動が災害対応力につながるかということです。5つ目はエコツーリズムを通じて地方を元気にしていく活動です。6つ目は第一次産業への支援です。アウトドアで培ってきた、さまざまなノウハウを使った第一次産業用の用品を開発しています。最後

に、バリアフリーです。どんな人にも自然を楽しんでもらいたい。高齢者や障害を持った方にも自然を楽しんでもらいたい。そういった思いで7つのミッションを定め、ビジネスや社会活動を通じてやっています。

モンベルクラブというものがあります。全国94万人の会員さんを持つ、恐らく日本で最大のアウトドアスポーツ愛好者の集まりだと思います。毎年、会費を1,500円払っていただいております、この会費の一部、一人頭50円を使ってモンベルクラブファンドをつくり、いろいろな社会活動をやる時の原資としています。また、モンベル・フレンドエリアという取り組みでは、会員さんに対し、その地域の情報をお伝えしていくことをやっています。

一つの例としては、モンベル・アウトドア・チャレンジがあります。我々がいろいろな地域にモンベルクラブのお客さまを連れていきます。登山やサイクリング、サップ、カヤックなどなどいろいろな活動をしています。親子で一緒に楽しむイベントもやっています。最近、子どもたちが野外で体を動かし、いろいろなことを学ぶ機会が非常に少なくなってきました。親子で楽しむことにより、そういったことを体験してほしい。このぐらいのお子さんの親の年代も案外、野外活動の経験が少ないです。川で遊ぶとか、いろいろなことを言われていた時代に子ども時代を過ごした親御さんが多いので、親子でやってもらおうというイベントもやっています。

それから、子どもたちだけのモンベル・キッズ・チャレンジという取り組みです。子どもたちとサポートのガイドがついて川下りするものです。数日間キャンプをしながら川を下っていきます。最初はなかなかうまくいかないです。日が高くなると河口から風が吹いてきて、漕いでも漕いでも進みません。数日経つとそういったことを学び、明日は夜明け前に出発しよう。そういったことを子どもたちは自分たちで決めてやっていきます。ですから、このような体験を積んでいってもらい、いろいろな状況に対応できる生き抜く力を身につけてほしいということで、行っています。

地域でのイベントとして、もう一つSEA TO SUMMITがあります(スライド7)。山から海までの水の循環というか、そういった自然の循環をもう少し意識したほうがいい



スライド7

いよねということで始めたイベントです。土日に行います。1日目の土曜日には必ず環境シンポジウムをやります。環境や自然に造詣の深い方、例えば気仙沼の畠山さん、C.W.ニコルさんなどに来てもらい、いろいろな話をしてもらいます。それから、地元の方と一緒にパネルディスカッションをし、次の日は自分の力で、海でカヤックをこぎ、自転車で里を走って歩いて山に登ります。今年は全国で13大会やりました。朝にカヤックをして、そのまま自転車で走り、最後に歩いてゴールする。これは競争ではないので、楽しくやりましょうというのがコンセプトです。

できるだけ敷居を低くして、いろいろな人に参加してもらうのもコンセプトの一つです。車椅子の人でもカヤックが漕げる人はカヤックだけでもOKですよという形で参加してもらっています。車椅子にくっつける手でこぐ自転車のようなものがあります。このようなハンドサイクルで参加される障害者の方もいらっしゃいます。

活動を続けていく中で、1年に1回だけのイベントではなく、年中楽しむ仕組みをつくりたいと思い、ジャパンエコトラックをつくりました。これは、例えばカヤックをこぐ、自転車をこぐ、歩く、そういった自分たちの体を使った手段で旅をしようという取り組みです。ルートをつくり、そのルート上の整備や、ルートができましたよというプロモーション、それからそのルートを整備していく継続的な取り組みなどを地域と一緒に進めていく取り組みです。お手元にジャパンエコトラックのマップのサンプルがあると思いますが、こういった形で、地域によっては多言語化して、海外にも出していっています。

それから、インフラの整備です。バイクラックの整備や、ビジターセンターを整備する。あるいは道標を整備する。こういったところまで進めている地域もあります。日本には、自然は豊かですが、その生かし方に悩んでいる地域が多いです。そこをうまく生かし、「自然の好きな方に来ていただきたい。どうすればいいですか」という相談が多く舞い込むようになりました。

例えば福岡県に新しくダムができました。ダムの残土を使った広い土地がある。その土地を使って何をしたいかわからないのでぜひ考えてほしいということで、キャンプ場を提案しました。キャンプ場をベースにダム湖でのカヤックや湖岸でサイクリングを楽しむというコンセプトです。今地方で問題になっているのは廃校です。人口が減り、子どもも減り、学校が統廃合され、結構いい施設ですが、学校としてはもう使わない。その廃校を利用して何かやってほしいという話もありました。

高知県の本山町の例をお話しします。本山町は四国のど真ん中にある、都市部から一番遠い場所です。吉野川の最上流部です。そこに一つ、中学校の廃校がありました。そこを使い、アウトドアの拠点設備をつくってほしいという話があり、設計を手がけました。体育館と校舎の一部を残し、校舎は団体宿泊棟にして、子どもたちの林間学校や合宿に利用します。敷地内にコテージも作り、こちらは家族で利用する。そういった施設にしています。

災害支援



スライド8

あとはお風呂、レストラン、アウトドアショップ、これは実はモンベルのお店が入っています。泊まって、お風呂に入って食べるだけでなく、周りの川ではラフティングやカヤック、そういったものを体験できる施設になっています。周りの自然を利用してトレッキング、サイクリングも展開しています。ここに行けば泊まれて、いろいろなことを体験できます。今年7月にオープンし、夏休みの間は予約でいっぱい、活況を呈していました。

そのほか意外なこともやっています。鳥取県に大山（だいせん）という山があります。丹沢には大山（おおやま）がありますが、同じ「大山」と書きます。そこに昔から大山寺というお寺があり、その参道が非常にさびれて困っていました。1,300年祭も来るのにどうしよう。何か活性化させる策を考えてほしいということで、我々は山やお寺を利用して何とかしよう。空き店舗が増えてどうしようもないので、参道の一角に何か中核になる施設をつくりましょうということでやりました。国立公園のエリアなので、環境省さんとも相談しながら進めました。

最終的には大山参道市場という、地元の産品を集めた市場と、カフェ「参道」という形ができました。大山小麦という、大山の周辺でできる、ブランド化された小麦があります。それを利用したパンづくりも行っています。標高800mぐらいあるところでパンをつくと、結構おいしいパンができることが分かり、今、これも自分たちで運営しています。うちの社員がパンを焼いたり、お土産を売っています。

これに関連して、この近くにモンベルの店もあります。さらに近くに環境省がやっているキャンプ場があります。非常にいいキャンプ場ですが、今の多様なニーズには応えられていない、昔ながらの自然だけが豊かなキャンプ場です。私などはそういったところが大好きですが、もう少し便利なキャンプ場にしたいということで、今、そのリニューアルも手がけています。

もう一つだけお話しします。越前大野に道の駅ができます。高速道路ができ、そのインターチェンジに直結した場所です。そのすぐ裏には荒島岳という日本百名山の山があります。近くに九頭竜川もあり、自然の豊かなところなので、登山の拠点としても使え、何かアウトドアと関連づ

けた道の駅をつくれないうことで、クライミングやカヌー、サイクリングができる拠点施設としての道の駅を今計画しています。

あとは災害支援です（スライド8）。アウトドア義援隊という組織を作り、阪神淡路大震災、東日本大震災、熊本大地震などで様々な支援をおこなってきました。これらの経験は物づくりにも生かされ普段から座布団として使えるライフジャケットも作りました。災害に役立つグッズを今、いろいろと作っています。第一次産業に関連した道具、ウェアなども開発しています。

さらには、「フレンドマーケット」です。地域の第一次産業でできたもの、農産物、木工品をモンベルクラブの会員に販売するという、オンライン上のプラットフォームも作り、一次産業を応援しています。

第二部 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いたいということ、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ということに気づきました。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。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のでしょうか。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、買って来た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「SDGs12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、国分さんという間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CO₂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。CO₂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聞きました。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ぐ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う、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ろうと思いました。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・たばこ屋さんです。基本的には地元に着して商売をし、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。私どもは、



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、WinWin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されています。

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おう。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るよう、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ゃまします。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料を提供しています。

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運営しています。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させていただくのが一番良いと思います。例えば、地域でアウトドアの事業、ガイドング

やカヌー、自転車などアウトドア用品のレンタルをやりたいという相談があった場合は様々なサポートはやっています。できるだけ地元根づかせ、地元の方が運営できるようになればいいと思います。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。最初は何かを作りた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、具体的にお話していただけますか。

竹山：ここ数年、こういった活動が盛んになってきて、地域と関わる仕事が多くなってきているので、地域を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もあります。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、そんな所へ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、アウトドアに親しんでもらう。それが我々のビジネスにもつながり、元気な地域をつくっていくということです。また、いくら自然が豊かでアウトドアや旅に適していても、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、裏側を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よいと考えています。

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上手だ」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るのですが、そんな店長でも、「明日は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く子どもがいます。「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、この子ども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ではないかと思います。

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。どうしたらいいかわからない。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うてくれました。「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、「CO₂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るか、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いました。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す。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：課題は人だと思っています。地域で事業を起し、地域に根ざしていく人たちがどう育っていくか。ここだと思っています。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いますが、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いますが、そういった形で活性化していかないと難しいかと思っています。

百瀬：私も人だと思っています。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います。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います。

加藤：今日は沢山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歩前に出る力です。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います。地球温暖化は待たないです。2℃未満、1.5℃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、あると思いますが、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、あなたが足を一歩前に出して頂きたいと思います。

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頂戴しています。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っています。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います。

阿部：ありがとうございます。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いました。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方だろうと思います。いろいろな可能性があるのではないかと

総括 阿部 治

ESD研究所は「ESDによる持続可能な地域づくりの担い手育成の実証的研究」(ESD地域創生プロジェクト)のために北海道羅臼町、静岡県西伊豆町、長野県飯田市、長崎県対馬市と連携協定を結び、様々な活動を展開しています。また、その他の



ESD地域創生に関心を有する自治体間の経験交流などを行う全国ESD/SDGs自治体会議を2018年から開催しています。

本シンポジウムに際して飯田市と対馬市で本事業を担当し、日頃から地域創生に取り組んでおられる林さん、前田さんから以下のコメントをいただいています。

林健吾：今回発表された企業におけるSDGsの取り組みは、環境と経済と地域をつなぎ、地方と都市、多様な主体を相互に結び、学びや交流により共感を生み出しており、持続可能な社会を形成していく役割を担い、今後の可能性を感じました。

前田剛：SDGsにおいて、企業の主体性と地域連携は必要不可欠です。シンポジウムでは企業側のSDGs推進の背景や想い、詳しい取り組み内容を知ることができ、SDGs推進の行政実務者として大変参考になりました。

ご存知のように自治体は人口減少によって地域経済が縮小し、いわゆる買い物難民も生まれています。この問題はSDGsでも取り上げられている移動手段（モビリティ）や地域の人々が交流するコミュニティ拠点の確保などの問題でもあります。一方、地域の多様な資源（自然・文化・人的資源など）の見える化・つなぐ化による新たな事業の創造・起業なども各地でなされています。本日の発表にあったように、今後、企業によるSDGsの取り組みが進展するにあたって、地域創生の視点にたった自治体との連携を大いに期待しています。

さて、人間活動に伴う環境問題などにより人類が破局を迎えると予測した未来レポート『成長の限界』（1972）から、およそ40年を経てようやく登場したのがSDGsです。持続可能な社会をめざすための変革（トランスフォーメーション）を呼びかけるSDGsを国連が決議し、あらゆる国々、あらゆるステークホルダーが取り組む世界の共通言語となったことは人類史上画期的なことです。SDGsは世界のあらゆるステークホルダーが取り組むものですが、とりわけ産業界において、その活動の源である自然環境の持続性が不可欠であるとの認識が広まり、SDGsに取り組みないリスクを選ぶか、取り組むことによる新たなチャンスを選ぶかのかが問われる時代になってきました。

我が国においても、SDGsの登場を受けて、経団連は、企業行動憲章を改訂しました。この中で企業が依拠する地域・社会について、「良き企業市民」として、積極的に社会貢献活動を行う。（2010年版、第6条）から、「良き企業市民」として、積極的に社会に参画し、その発展に貢献する。（2017年版、第8条）へと、より積極的に社会に関与することが明記されました。

この改定に先立つ2014年、国連「持続可能な開発のための教育（ESD）」の10年の最終年にあたってESDに関心を寄せる企業は「企業によるESD宣言」*をとりまとめています。持続可能な開発（宣言文の中で「持続可能な発展」と記載）やESDへの企業からの視点を平易に記載した宣言は、「はじめに」、「基本認識」、「行動指針」の全3部に分

かれています。この行動指針3において、「地域の視点を大切にする。地域の課題解決のために、ステークホルダーと幅広く協力し、対話し、学びあい、人を育む。持続可能な社会を目指す市民社会（MSH）の一員としての社会的責任を果たす。」と宣言しています。当時はSDGsの登場以前でしたが、持続可能な社会に積極的に取り組む企業の姿勢は一貫していたようにみえます。

ご登壇いただいた各社とも、その業態に応じて、持続可能な地域づくりに大きく寄与していることを知ることができました。政府はSDGsを地方創生の大きな柱の一つとして位置付けていますが、その表れの一つがSDGs未来都市の推進です。この事業においても、企業を含む多様なステークホルダーとの連携やパートナーシップの深化がSDGs推進に不可欠であるとされています。では企業がなぜ持続可能な社会を担う人づくりに取り組むのでしょうか。筆者が長年にわたる企業との関わりの中で、気づいたことをまとめたのが以下の点です。

1. 持続可能な社会をめざす市民社会（MSH）の一員としての社会的責任を果たす。
（例）CSR、CSV、国連グローバルコンパクト、ISO26000、SDGs、等
 2. 顧客や株主を含む社会からの信頼を得る。
（例）SRI、ESG投資、等
 3. 社員（社員家族を含む）のプライドとやる気が向上する。
 4. 社員教育の一環として有効である。
（例）市民との対話・協働等、創発型社員の養成、等
 5. 社会の変化に応じた新たなビジネスチャンスを得る。
（例）社会的企業、BOPビジネス、等
 6. コンプライアンスを含めて企業や事業活動の持続可能性に貢献する。
（例）リスク管理、等
- （出典：阿部治「地域をつくる人を育てるESD」『ESDの地域創生力』、2017、合同出版）

ご登壇いただいた4社の取り組みも、これらの項目に該当すると考えられます。すべてのご登壇者が生き生きと活動を語ってくださったことが、企業が持続可能性にかかわることで自らを含めて、関係者が元気になることを序実に物語ってくれました。我が国における地域創生は待ったなしの状況であり、かつSDGsがメインストリームになっていく中で、企業による人づくりを通じた地域創生の取り組みは今後益々盛んになっていくに違いありません。

最後にご多忙にもかかわらずご登壇いただいた皆様に心から感謝します。

*企業による ESD 宣言

http://www.esd-j.org/download/ESD_sengen.pdf