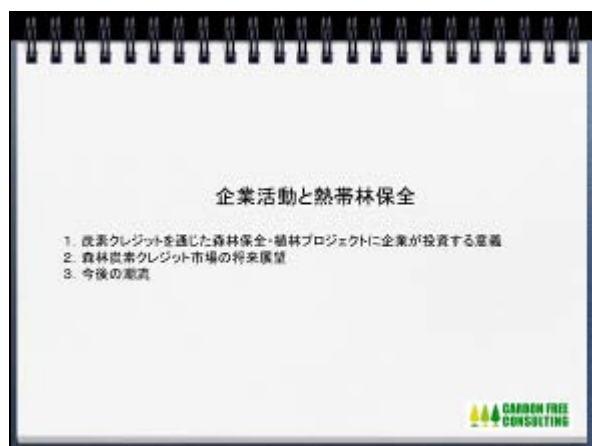


「企業活動と熱帯林保全」

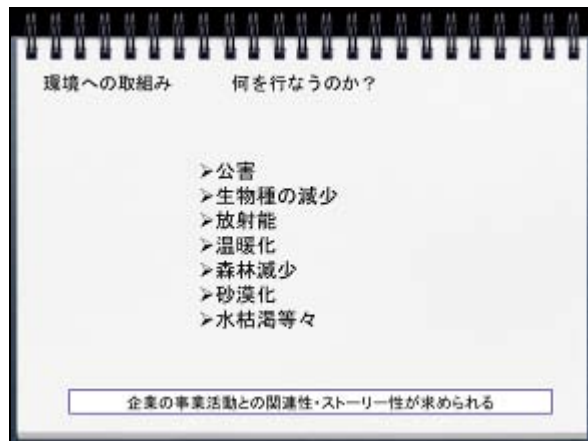
中西 武志（カーボンフリーコンサルティング株式会社）



私はカーボン・オフセットにおいて、年間 200～250 件ほど取り引きさせていただいている。ここ 4 年以上で 1000 件以上の取り引きを行った。このように、少なからず経験させていただいたので、その視点からお話しさせていただきたい。もちろん私のような中小零細企業の者が全てを代弁するわけにもいかないのですが、経験則であることにご了承いただきたい。

企業はこの失われた 20 年で、どれだけ CSR にお金を流せるのか。彼らは CSR にも目に見える効果を求めるだろう。植林は分かりやすく、炭素吸収以外の目的もある。ただ、幾つか気を付けなくてはいけないポイントを、実務者レベルから申し上げたい。

日本を支えているのは中小零細企業だ。年間 10 万社以上が起業され、その 85% が 5 年以内に消えてなくなるとはいえ、数の上では圧倒的に中小零細企業が多い。その彼らが CSR をしていないというのは、大きな間違いだ。CSR 報告書が全てではない。彼らはどういうものにお金を出すのだろうか。規模が小さいではないかという反論はごもっともだが、CSR をより戦略に捉え、差別化を図りたいという思いでお金を出す企業も多いという現実を考えなければならない。また、CSR ならばお金を出す、良い製品、良いサービスにはお金を出すような時代ではないことは明らかだ。

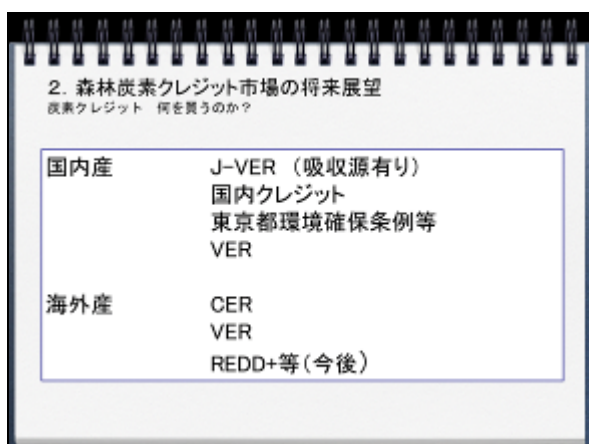


いま一度 CSR を振り返ってみよう。CSR のベースにはトリプルボトムラインがある。REDD プラスの将来は明るいと私は思っている。なぜかという、REDD プラスはトリプルボトムラインのうちの二つに大きく影響してくるからだ。環境や社会貢献という側面において、炭素固定化以外の副次的な面が非常に大きい。これが REDD プラスの効果の一つではないか。

ただ、企業が限られたお金を、このトリプルボトムラインのうち、例えば環境に出す場合、環境の中で果たして何を選ぶかというチョイスから考えていくという人もある。そこにストーリーや本業との関わりがなければ評価してもらえない。

いいクレジットができれば買う、いいプロジェクトがあれば買うということではないのである。買い手の気持ちを理解し、そこに真に貢献するものでなければ、数年後には飽きられてしまう。やはりものに飛びつく企業も多いだろうが、善意で取り組み、永続的な継続を望まれている企業も非常に多いと私は感じている。

環境への取り組みとしては放射能、水の枯渇問題など、いろいろある。その中でなぜ REDD プラスを選ばなくてはならないのか。これは温暖化にももちろん関わりがある。

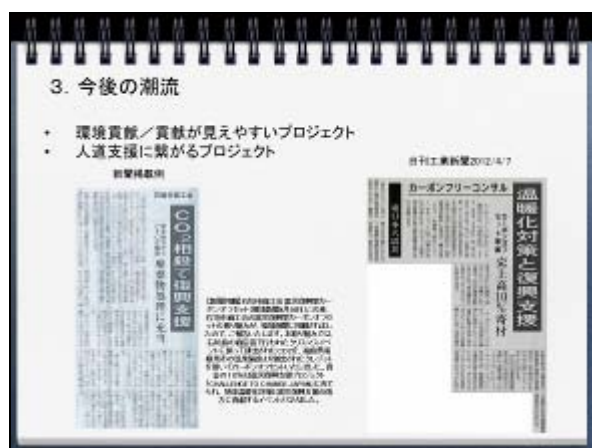


ただ、クレジットであれば幾らでもある。お金を出す方は気持ちが変わりやすい。東日本大震

災以降、海外もののクレジットを買う人は激減した。CER¹の価格は崩壊している。なぜかという
と、遠くの何かよりも身近で倒れている人を救いたいからだ。J-VER²、国内クレジット、環境確
保条例やVERなどさまざまなものがあるが、資金は一斉に国内ものに向かった。これはわずかこ
の2年の動きだ。

では、本当に全部売れているのだろうか。残念ながらJ-VERの吸収源でも、その8割近くが売
れ残っている。これをどのように解釈するか。供給が多すぎたのか、それとも需要が少なすぎた
のか。これは検証しなくてはならない課題である。ただ、少なくとも企業が取り組みやすいスト
ーリー性を付けなければ、なかなかやりづらいという事実がある。

コーズ・リレーテッド・マーケティング³とはCSRの一つの分野だ。それははやりものかもしれ
ない。ただ、CRM⁴は、企業の販売を促進するためにも付加することが非常に有効だ。それが
正しい活動に向けられるのであれば、非常に有効な手段だと感じている。



3.11以降、流れが変わったものがある。例えば環境貢献において、貢献が見えやすいプロジェ
クトにより資金が向くようになった。また、人道支援につながるプロジェクトにお金が流れてい
った。要は震災以降、特に被災地産のクレジットにお金が流れていったのだ。その結果、被災地
産のクレジットがかなり高くなった。売り上げの一部を貢献という形で被災地にお金が向けるよ
うな環境貢献と人道支援が出てきた。その流れはなかなか止まらない。最近はグローバルに資金
を戻そうという動きもあるが、日本の企業においては、「日本にもこんなに問題があるではないか」

¹ Certified Emission Reductions : 認証排出削減量

² Japan Verified Emission Reduction :

日本国内における自主的な温室効果ガス排出削減・吸収プロジェクトから生じた排出削減・吸収量。
市場における流通が可能で、金銭的価値を持つ。 <http://www.j-ver.go.jp/>

³ Cause-related marketing :

特定の商品を購入することが環境保護などの社会貢献に結び付くと訴える販促キャンペーン

⁴ CRM=Cause-related marketing

という問題意識が引き続き根強く残っている。



本プロジェクトの登場人物は、まず国連だ。国連の中でもWFP⁵に入っていた。なぜかという、カシューナッツが非常に高値で取り引きされるということと、水が少ない地域でも育つためだ。また、木炭製造をしているために木の大量伐採が起こっている地域に、新たな生活の糧をつくり出したいと考えた。そして、カシューナッツはうまくいくと30年以上生計を成り立たせるぐらい収穫がある。

モザンビーク政府やNGOがそのモニタリングを20年にわたって続けていく。そこにはJICAの青年協力隊の熱効率がいかまどを伝える技術や、森林のモニタリング等をやっていただく。そして林野庁の多大なるご協力によって、そのモニタリングを引き続き実施していくことになっている。

私が最初にその分だけ資金を提供させていただき、話を進めている。



⁵World Food Programme (国連世界食糧計画) : <http://www.wfp.org/>

では、本当にこれを買う人がいるのかという話に戻るが、確かにいないかもしれない。しかし、恐らく大丈夫だと考えている。

カーボン・オフセット証明書というものを、将来的に REDD プラスに申請したいと考えているが、実はこのうちの一部をもっとダイレクトに販売しようと考えている。小さなパイロットプロジェクトで、200 家族 1000 人なので、家族ごとに、家族を支えようというクレジットにして販売しようと考えている。これはインドネシアの西ティモールでも 4 年前に WFP と行い、何とか乗り切っているのだから、似たようなものを作ろうということで開始したばかりだ。



カシューナッツは 15m 間隔で、間伐をしないほどの非常に大きなスペースに植えている。間にはトウモロコシなどを植え、初年度から 2 年後ぐらいまではそのような農作物を売って生計を立てていただきたいと考えている。また、WHO も推奨しているモリンガを植えた。これはミラクルツリーといわれており、非常に栄養価が高い。それを 1 家族に 45 本提供し、70%は頑張って守ってもらおうとしている。正確な測定ではないが、敷地の半径 3km は伐採禁止にした。要は、木炭製造をやめてこちらの事業をやってくれということだ。

現地の方々が本当に喜ぶものを探るため、ヒアリングを随分行った。そして、これならば長い間喜んでやりたいという声をいただいたものをプロジェクトとして取り組もうとしている。

買い手の方も相手の気持ちを理解し、プロジェクトをつくる時も現地の方々の声を聞く。それがマッチングしたときに、初めて良いプロジェクトが生まれるのではないかと考えている。