

第10回（2017年度）経営者「環境力」大賞発表会開催

2月23日、東京都渋谷区のアイビーホール（青学会館）にて、2017年度経営者「環境力」大賞顕彰式、および発表会を開催しました。受賞された7名の発表概略をご紹介します。

事務局

稲場 純 氏

株式会社リガルジョイント 代表取締役

社長になって6年の若輩で、このような賞をいただき恐縮している。私が生まれる1年前、1974年に父がガス屋から独立して創業した。当時は大手半導体製造装置メーカーの下請けとして、配管工事などが主な業務だった。リガルジョイントの社名はR=流体、G=ガス、L=ラインから名付けた。ジョイントとは配管と配管を繋ぐ「継手」という意味だが、相模原には中小の技術のある加工屋が多く、その技術と技術を結びつけるという意味もこめた。



現在従業員は60名弱。創業から10年ほどは下請けとして受託製造事業を行っていたが、半導体は変動体と揶揄されるほど、好況不況の波が激しく、まさにジェットコースターのような経営だった。父は「下請けだと夢は語れない。小さくても自分たちでモノを作り出すメーカーになる」と、設計開発部門を設け、自社製品の開発に乗り出した。同時に始めたのが環境事業だった。自社開発の半導体向け製品は好調で、今も事業の柱である。

一方、環境をビジネスにするのは難しい。1点もののオーダーメイドが多く、事業として

なかなか安定しない。しかし事業の柱は1つでなく、2つ3つと作ることが大事だと継続してきた。

新製品を開発するときも、全て自社で賄うのではなく、得意な人、できる人たちの力を借り、パートナーを見つけて開発している。

私が社長になって最初にしたのはリストラだ。社員と面談して辞めてもらうという辛い仕事だった。二度とこのようなことはしないと誓い、少ない人数でも回せる筋肉質な会社を目指している。リストラ直後に外部に委託して、社員満足度調査を行った。当然厳しい意見もあったが、それを経営にいかしてきた。

次に「お客様の身になって商売する」という経営理念の浸透を目指した。経営理念を朝礼で唱和するだけでなく、社員一人一人に、どう取り組んでいるかをスピーチしてもらっている。また1年間の取組みの成果と次年度の計画を発表する場として、社員はもとより関係会社や協力工場の責任者も招いて、事業計画発表会も開いている。

さらに人材を育成するため、社員が身につけたいスキルがあれば、会社が費用を出し、セミナー等に参加してもらっている。最も学ぶべきは私で、社長育成塾や地元商工会議所の青年工業経営研究会など様々な会に参加し、社長として、リーダーとして、会社を引っ張って行く心構えを学んできた。

父が立ち上げた環境事業は、オゾンを使って排水処理、脱臭、殺菌をするというものだ

が、オゾンだけでは弱いと、それ以外の技術も利用し、トータルに環境改善できる方法を模索した。その結果、水道法の51の項目をクリアし、川や沼の水を飲料水に変える技術を確立した。また、工作機械で金属を切削する際に使う水溶性の切削油は腐敗するため定期的に廃棄、交換が必要だった。そこでアルカリ水を使い腐らないクーラントの改善を試みている。日本で実績をつくり、ベトナム、タイ、中国にも展開したい。

タブレットも携帯もどんどん進化しているが、いずれ限界があるのではないかと。私には4歳と2歳の娘がいるが、娘たちが大人になった時に、どういう世界になっているのか。我々が掲げる環境理念「地球環境の保全と環境改善製品の提供を推進し、次世代への自然と資源を守る」を今後も継続していきたい。

加藤 宣行 氏

加藤商事株式会社 代表取締役

本社は東村山市にあり、親戚一同7社が同業のグループ会社だ。グループ全体の従業員は600人を越え、売り上げも約130億円。我が社で17億円。昭和21年に祖父の加藤長次郎が創業。昭和35年に東村山営業所を父が独立させた。その後父が51歳で他界し、母が経営を引き継いだ。労働組合ができるなど混乱したため、私は内定していた広告代理店に通うことなく、加藤商事に入社した。

祖父、父と超カリスマの絶対的経営者だったため、代替わりで社員の不満が爆発したのだろうが、入社早々限界を感じ、アメリカに



逃れた。そこで「加藤商事の加藤君だから、自分の力や考えで会社を変えられる」というアドバイスに出会った。

さっそく、どこに向かうのか、はっきりとした理念を掲げた。それが「未来（あす）の地球に持続可能な環境を創る企業」である。1992年にリオデジャネイロでセバン・スズキさんという12歳の少女が「日本では贅沢な暮らしをしているが、海も空も繋がっていて、贅沢の副産物として生まれた公害が、遠い国に大きな問題を与えている」とスピーチした。数年後これを知った私は、日本から正すべきで、我が社から変えると決意、継続している。

東村山市をはじめいくつかの自治体のプラスチック類の収集運搬と中間処理を行っている。廃棄物がたくさん出ないと売り上げは伸びないが、ごみを減らすことで会社が成長できるようにしたかった。そこで10年前に環境イノベーション事業部を作り、ごみをリサイクルすること、さらに廃棄させないようにコンサルティングしている。現在の事業は、収集・運搬業（各家庭のごみを回収する業務）、自然再生事業（一般廃の中間処理）、環境衛生保全事業（工事関係など）、環境コンサルティング事業の4つだ。しかしコンサルティングは商品とセットにしないとビジネスに繋がらない。そのため環境省、経産省、水道局などの温暖化対策調査や海外調査に応募している。

2009年～11年まで、全国産業廃棄物連合会の第3代青年部協議会会長を務め、会員1600社を回り、「CO₂マイナスプロジェクト」を行った。産廃業者がそれぞれどのくらいCO₂を出しているか計算し、どうすれば減らせるか、コンテストを行った。環境省の応援もあり、私たちの業界が環境を考えて活動するきっかけになった。現在PCB全量廃棄促進協会の会長を拝命。PCBは絶縁油で便利なものだが、

のだが、発がん性が高く、1968年にはカネミ油症事件で多くの被害者を出した。被害者がでることで、環境ビジネスが生まれるのは皮肉だが、撲滅を目指して協業している。

いまESG投資が気になる言葉だ。これまで、環境にいいことと金儲けは相反すると考えられてきたが、環境、社会、統治の三位一体の企業に投資すると宣言する機関投資家が出てきていることに注目したい。今後も同業者によるネットワークを大切に、次世代の子どもたちにつけをまわさない企業づくり、生活を目指していきたい。

高橋 巧一 氏

株式会社日本フードエコロジーセンター
代表取締役・獣医師

私は10歳の時に、将来は獣医師になって、自然を守り、環境問題に取り組むのだと志し、今に至っている。大学時代に環境活動やボランティアを経験し、日本は企業や行政に大きな課題があり、行政や経済界を巻き込む仕掛けを作らないと社会は変えられないと感じた。環境と経済を両立できる取組みを模索する中で、フードエコロジー事業に至った。

食品ロスという言葉をよく耳にするが、自治体で焼却されるものの半分が食べ残しなどの食品だ。獣医師の立場で畜産に関わってきたが、畜産農家の廃業が進んでいる。その大きな問題がえさ代の高騰だ。養豚では生産コストの63%、養鶏では70%がえさ代だ。中国やインドの肉食人口が増え、アメリカの飼料を安く輸入しにくくなった。そこで焼却して



いる食品を飼料化し食料自給率を上げ、環境負荷の軽減に取り組むことが重要だと考えた。

37社の収集運搬企業と提携し、様々な食品関連企業から売れ残ったものや消費期限切れの食品を収集し、工場に搬入してもらう。我が社の専用車を使い、専用容器に何月何日、どこの事業者から何をどれくらい集めたか、トレースしながら、廃棄食品を飼料の原料として集めている。異物を選別、取り除き、破碎、殺菌して発酵処理を行い、液体状の飼料を作っている。

2001年に食品リサイクル法ができ、食品廃棄物から飼料化する試みが始まった。当時は腐敗や臭気を防ぐため、乾燥して保存するという考えだったが、乾燥には膨大なエネルギーコストかかる。輸入穀物と値段が変わらず、しかも化石燃料を使うため大量のCO₂を排出する。それでは本末転倒で、元々食品に含まれる7、8割の水分をいかし、日本古来の発酵技術で、保存性を高めた。農水省や各大学と研究を重ね、夏場35℃の常温でも2週間変化しない、pH4以下に抑えた乳酸菌発酵の液体状のえさを作ることができた。これによって産学官連携の農林水産大臣賞を受賞。15年前には液体状飼料を使う畜産農家はなかったが、今日本の養豚場の1割で使われている。

約180社の食品関連企業と契約し、毎日33～40tを生産。さらにこの液体状飼料で育てた肉は、廃棄物を出した食品関連企業がブランド商品にし、この取組みをPRしながら、消費者に提供するというリサイクルの輪が構築できた。こういった継続性の高い仕組みを作ることが持続可能な社会に向けて重要だ。

私はほぼ毎週、国内、海外に出かけ、その地域にあった形でこのコンセプトを普及させようと取り組んでいる。2015年国連でヨーロッパをはじめ様々な国が、食品ロスの削減、半減させる目標を掲げた。食品リサイクル法を

減させる目標を掲げた。食品リサイクル法を世界で初めて作ったのは日本で、日本を見習えと、法律の整備やデータ管理方法など、日本は世界から聞かれる立場だ。去年は私もベルリンのG7のワークショップやニューヨークの国連本部で、取組みや課題を発表した。今後発展途上国も同じような課題に直面するだろう。我々の会社は小さいが国内世界に発信し、広めていけるよう努力したい。

寺田 雅一 氏

株式会社寺田鉄工所 代表取締役社長

当社の経営の中心は石炭火力発電所を作ること。そんなCO₂を出して、環境を悪化させる会社がなぜこの賞に選ばれたか話したい。



広島県福山市に工場があり、昨年創業100周年を迎えた。祖父が創業した当初は蒸気機関車や貨車、タンク車を製造。その後石油化学プラント、石炭火力発電所の排煙脱硫装置を作るようになった。石炭火力発電所が出す亜硫酸ガスが原因の酸性雨が大きな社会問題になり、これを中和するために義務づけられたのが排煙脱硫装置である。原発停止以降も、石炭火力発電所のメンテナンスを続けている。

2007年に社長に就任した時、化石燃料に依存した事業が続くはずがない、再生可能エネルギーに関する事業をやりたいと考えた。当時、太陽光パネル、太陽光発電が人気だったが、あえて忘れ去られようとしていた、太陽熱事業を選んだ。太陽熱を利用した産業分野の省エネ事業に参入し、現在は他業者と協力してネット・ゼロ・エネルギービルの建設を目指している。

もともと鉄工所で、組立て溶接機械加工技術を培ってきた。太陽熱は全く新しい分野だが、ボイラーを作っていたこともあり、熱に関する計算は得意だった。この強みと他社の技術を組合せ、技術協力して事業を進めている。たとえば東日本大震災で被害を受けた東松島では、農業就労支援施設に松食い虫の被害にあった木を原料にしたバイオマスボイラーと太陽熱を組合せた、給湯システムを作った。平時は宿泊客のシャワー、風呂の給湯や市民に開放する足湯のための温水を作るが、災害時には、この温水で発電する。電気やガスが止まってもこの施設ではお湯も電気も供給できる。その他に大阪の私立中高等学校の教室に太陽熱を利用して冷暖房除湿するシステムを冷凍機メーカー、輻射パネルメーカー、ゼネコンと共にプランを練り、環境省の補助金を得て実現させた。家庭向けには仙台の会社と協力し、太陽熱を利用して除湿冷房加湿暖房除菌除臭できる全館空調システムを作った。

経営理念は①最少の人と時間で最大の効果を上げる、②産業文化の発展と地球環境の保護に貢献する、③働く社員の幸福、この3つである。さらに①目的意識を持とう、②目標意識を持とう、③問題意識を持とう、という3つの行動指針を設けた。2014年以降、地元の溶接コンクールで優勝するなど、社員のモチベーションをあげることで、社員も会社も変わることを実感している。地元商工会議所の勉強会で集まった仲間と二世経営者の異業種交流会を始めたが、28年たち、ネットワークは全国に広がっている。

ものづくりは設備が必要で、資金がいるが、新しく事業を興す時には、ファブレス化をはかり、事業規模を大きくしない工夫をしている。また27年前までは、会社が儲かったかどうか、決算が出るまで分からなかった。そこ

で月次決算、個別原価計算システムを構築し、経営会議で毎月の月次データを社員に公開、経営をオープンにした。

インターネットや展示会を通じ、大学や研究所のニーズやシーズ情報を収集し、たとえば熱を音に変える熱音響冷凍機など新技術を太陽熱とコラボしたり、NPOと協力して太陽熱の有効性を広める環境イベントなども実施している。今後も様々なことにチャレンジしたい。

鳥原 久資 氏

株式会社マルワ 代表取締役社長

お手元にCSRレポートを用意したので見てほしい。経営理念は「人が集い、社会に発信する会社」である。小さな会社で、気合いと根性で環境力をやっている。環境万博だった愛知万博をきっかけに、これからは環境活動だと取り組んできた。



1958年創業。社員約30人で、営業制作、企画、印刷を行う。インターンシップで、毎年大学8校、高校6校、中学4校、社会人170名ほどを受け入れている。

全社会議を月に1度行っているが、社長が会議の輪に加わると、8割しゃべってしまうので、オブザーバーとして参加する。ここで月次の決算を出し、全てオープンにしている。

私は1958年、会社設立の年に生まれた。会社を継ぎたくなくて、8年間教育の現場で教師として働いた。環境力の基本的な考え方や、社員を動かすことについては、教員の経験によるところが多い。年間20数件の講演依頼があるが、社員教育など我が社の取組みが、中小企業では珍しかったからだろう。中小企業

の環境活動は経営者が率先することが必要だが、小さな会社でもSDGsの規格を上手く使えば、ブランディングは可能だ。

地域に根差し、お金をかけず、印刷会社ならではの発信をしようと、年4回ニュースペーパーを発行し、最新号は80号になった。これに使う紙は、私どもの工場から廃棄される紙を原料にした100%再生紙「カミネコ」で、大阪の三洋製紙に製造を依頼している。

フェイスブックも積極的に活用し発信している。先ほど撮った受賞の記念写真もすでにアップした。こういったことが思わぬ価値を生み、価格競争になりにくくなると考えている。

日本印刷産業連合会が環境に配慮した工場を認定するGPマークやFSC認証なども取得。カーボンオフセットの導入で、バラ農家に協力し「マルワで印刷するとバラが咲く」というキャッチコピーで取組みを広めている。毎日の清掃や地元商工会議所を通じて東山植物園に花を植えるなど、地道な活動も実施。

ISOを取得しているが、30人足らずの会社で3つのISOをまわすのは難しく、全ての社員が委員会組織を作って活動を担い、1年に1度外部の方を招いて、委員会発表会を行う。厳しい意見もでるが、改善にいかしている。

お客様は安全ではなく安心を、品質ではなく価値を、普通ではなく特別を求める時代だ。社員も給料だけでなく、満足ややりがい、認められること、感謝されることを求めている。

地元の商店会に入っているので、ハロウィンの時に、子どもに配るための菓子が200個商店会から届く。1年目は我が社にもらいにくる子どもは皆無だったが、社員の発案で社の前にある公園に出向いて配ったところ、翌年からはオフィスに子どもがとりにくるようになった。これも一つのマルワブランドだ。社員の発案でバナナの皮でバナナペーパーを

作るなど、社員が仕事や活動を楽しんでいる。昨年の北海道旅行の宴会には、全員浴衣で参加。それをSNSで発信し、面白い会社だと認知された。印刷業会の8割は20人以下の町工場で、厳しい状況だ。特殊な印刷や数では差別化が難しい。社員全員で楽しんで環境をやることが、中小企業の生き残る道だと考えている。

野村 進一 氏

千葉オイレッシュ株式会社 代表取締役

産業廃棄物のリサイクル事業を行う会社だ。得意なのは液状物で、自動車のエンジンオイルや工場から出る廃油の処理が中心だ。危険物のプラントを持っているが、創業以来37年無事故で、行政からの指導は一度もない。



昭和55年創業、約50名の社員で運営し、ISO14000は連続で取得している。ISOは維持管理にもコストがかかるが、これを上手く会社運営に利用している。内部から社長が言うのではなく、ISOを通じて外部から指摘を受けることで、社内の反発を受けることなく、社員の意識が高まっている。

液状物に特化して、酸、アルカリ、廃油、汚泥の4つを得意としている。現在70~80%のリサイクル率だ。廃棄物の量が増えれば、我々は利益がでるが、地球環境を考えるとそれではいけない。実際、廃棄量は減り、廃棄されるものの質は悪くなっている。これをリサイクルするには高度な技術が必要だ。そこで国や県の補助金を利用したり、技術指導を受けたりして、技術開発を試み、リサイクル比率を限りなく8割に近づけている。リサイ

クルできない2割についてもただ燃やして廃棄するのではなく、熱量として使ってもらえる所に委託している。あくまで想定の数値だが、1億7000t処理するとして、年間9億350万円の経済効果があり、5億1千万円のコスト削減ができる。さらに約5万tのCO₂を削減できる。これは家庭から出るCO₂の約1万世帯分の排出削減に貢献していることになる。

地域社会から必要とさせる会社を目指すなかで、環境経営を心掛けてきたが、2012年環境基本法をうけ、循環型社会形成の推進基本法が制定され、自分たちは間違っていなかったと力をもらった。決算書は公開して、業績の見える化をすすめてきた。勇気が必要だったが、公開することで、社員と一緒に考えられるようになった。私は銀行出身なので、バランスのいい財務内容を非常に大事にしている。厚生労働省が企業の規模に応じて発表する賞与や給与の数値と自分たち数字を比較してもらっている。こういったことは働きがい結びついていると思う。

経営理念に「人を大切にする経営」があり、これで賞をいただいたこともある。信頼される会社、バランスよくという経営理念で、どんどん変化させる部分と絶対変えない部分を縦糸と横糸と考え経営している。危険物を扱っているので、地元の消防団活動にも参加、アクアラインマラソンに参加したり、環境教育のお手伝いをしたり、東日本大震災後は取引先のあった大熊町に義援金を届けたり、クリーン活動、ラジオ体操など地域との連携は緊密だ。我が社は房総のちょうど真ん中に位置するが、都会の人と同じ給与条件を目指し、社員を大切にしてきた結果、17年間離職率ゼロである。私自身は社長就任以来、ロータリー活動や商工会議所会頭なども担ってきた。地域のなかでの37年だったと感じている。

村平 光士郎 氏

株式会社熊本清掃社 代表取締役社長

栄えある賞をいただき感謝している。感謝の気持ちをプレゼンテーションにこめたい。少しでも共感してもらえると嬉しい。



生ごみや食品廃棄物をリサイクルし、有機肥料を作っている。生ごみを処理するのに、2兆円の税金が使われている。2030年までには半分にしようという目標があり、実現すると1兆円の税金が削減できる。

我が社は本社が熊本市にあり、祖父が創業し、55年になる。売り上げは20億円弱だ。景気の変動には左右されにくく、世の中が儲かっても儲からないし、株価が急落しても大損をしたことはない。

2002年に食品リサイクルの工場を熊本市に建てた。2005年には名古屋市の担当者が見学に来て、その1年半後には名古屋市に生ごみ処理施設をオープンさせた。通常では考えられないスピードだ。生ごみの処分場がないことに苦慮していた名古屋市が、熱心に誘致した結果である。1年目に毎日60tの生ごみが集まり、2015年には3棟目の工場を増設し、3万㎡あった敷地の工事は完了、現在130tの生ごみを毎日処理している。

工場の外観を見ると密閉されていることがよくわかる。臭いに配慮してのことだ。工場があるのは工業地帯なので、住民はいないが、生ごみの臭いがでたら、大変なことになるため、脱臭には非常に力を入れている。大型脱臭装置を設置。4段階の脱臭装置をワンセットにし、これを1つの工場に7セット設置して

いる。少し過剰かもしれないが、生ごみを分別し、発酵するときの臭い除去している。

生ごみを受入れ、食品廃棄物など袋に入っているものは、生ごみとそれ以外のものに分別する。生ごみは40日かけて発酵分解熟成乾燥までする。微生物を使い5段階の処理を行い、パウダー状にし、最後はペレットにして袋詰めして「グリーンサプリ」という商標で肥料として出荷している。この肥料は人気で、現在6週間先まで予約で一杯だ。肥料の営業マンはいないが、事務の女性がもっと広めたいと、熱心に農家に声かけしている。

中国で偽物が出回るほどの人気で、APECでも取り上げられ、国連の環境会議にも併設ブースを出してプレゼンした。少しずつ世界に向けて発信している。さらに世界に発信するために、人材育成に力を入れている。

将来を担う子どもたちが環境に関心をもち、循環型社会を作っていけるよう、地元の小学校で、年に一度出前授業している。また、NPOと連携し、「おかえりやさいプロジェクト」に協力している。これはスーパーから出た食品廃棄物で、我々が肥料をつくり、それを利用して農家に野菜を作ってもらい、野菜を再びスーパーに並べる循環の仕組みだ。この活動を通して、食品廃棄物の問題を可視化すること、野菜や肥料のブランド化まで目指していきたい。こういった地元と連携したリサイクルグループ、リサイクルループづくりは今後さらに重要になると思う。

ごみに苦慮する自治体は多いが、「僕がいる間にコトをおこすのはやめてくれ」という役人がいるのも事実。モルディブでは美しい浜がごみで埋め立てられ、有毒ガスが問題になっている。困っている自治体があれば国内外問わず役に立ちたい。最後に「生ごみはもう燃やすごみではありません」、ご清聴ありがとうございます。

中小企業こそ環境立国の牽引車たれ

岡田 直樹 (おかだ なおき/日刊工業産業研究所 所長)

「第10回経営者『環境力』大賞」は、中小企業こそが食品廃棄物など身近な困りごとの解決を通して環境立国の牽引車になり得るとの期待感を抱かせる受賞企業が揃った。

日本フードエコロジーセンター（相模原市中央区）は、食品廃棄物を発酵分解処理により液状飼料にし、養豚農家に供給している。焼却処分ればコストもかかり、化石燃料を使用するためCO₂も発生する。また養豚農家にとって穀物高騰に伴う飼料費の増大は切実な問題だ。液状飼料は乾燥工程が不要で、CO₂の排出抑制やコスト削減などを実現できる。液状飼料を一定割合用いて飼養された豚の肉は、小田急グループが「優とん」、エコスグループが「旨香豚」というブランドで販売。価格は通常の国産豚や輸入豚に比べ3～5割高いが「甘くておいしく口溶けがいい」と評判だ。まさに「持続可能な消費と生産」というSDGsの目標に通じる。

熊本清掃社（熊本市西区）は清掃業から環境事業へ転換を果たした。名古屋市で臭気や汚水を工場の外に出さない日本最大級のクローズド式コンポスト施設を運営。スーパーやコンビニから出た食品廃棄物を有機肥料に発酵分解処理し、自治体焼却場の負担軽減や安心安全な農作物の生産に役立っている。有機肥料はペレット状に加工され「グリーンサブリ」の商品名で海外でも販売する。

特筆すべきは、生ごみが野菜になって消費者のもとに帰ってくる“おかえりやさいプロジェクト”を展開していることだ。JAなごや大高支店を通じて近隣農家に「グリーンサプ

リ」を供給。農家は元肥に用いて野菜を生産し、名古屋市内のスーパーや学校給食などに供給している。食の安全が叫ばれる中で原料や処理工程をトレースできる有機肥料を使った野菜は顧客に好評で、社員は食品廃棄物の再資源化で地域に役立っていると実感できるため士気の向上にもつながっているという。

中小企業はトップが決断すれば従業員に環境対策を徹底しやすい半面、トップの意識が高くてもCSR（企業の社会的責任）だけでは長続きしない。2社に共通する成功の秘訣は、環境対策を事業や流通システム、社会貢献活動に組み込み、リサイクルループを築いて消費者に「見える化」した点にある。そして環境対策で社会に貢献することに共感できる“人財”を育て、社員の自主性を尊重する経営を貫いていることだ。

環境対策は投資を伴うためコスト増加要因と捉えられがちだが、軌道に乗っている中小企業からはブランドイメージの向上や入札機会の増加、知名度向上による新規顧客獲得、社内の活性化、社員の省エネ意識向上などにつながっているという。環境対策に熱心な企業は、業績や財務内容が良好で、対外的な信用もある。受賞企業は、その証左といえる。

日本でもゲリラ豪雨や猛暑日の多発など異常気象が顕著になり、人命が失われる災害も相次いでいる。もはや温暖化対策は他人事では済まされない。「従業員も1人の消費者」で、雇用の7割を生み出している中小企業の地道な取組みは、消費者の環境意識向上や家庭のCO₂削減にも寄与するはずである。

第10回「経営者『環境力』大賞」顕彰式を終えて

庄司 元 (しょうじ はじめ/環境文明21 客員研究員)

何はともあれ10回というのは一つの節目だ。ここまで続けられたことは目出度い。小さなNPOが掲げるこの「大賞」は、知る人ぞ知る…で、応募がどれほど来るのかと事務局は不安でいっぱいスタートだった。まずは身近な会員の企業経営者の方に応募を呼びかけることから始まり、環境を積極的に意識して事業に取り組んでる経営者がいると聞けば、こちらから応募を呼びかけたりと苦労したことが思い起こされる。

第4回からは日刊工業新聞社が共催に加わり、「環境力大賞」の広報周知力は一段と高まった。また前々回あたりからは、いろいろな機関が主催する環境関連の表彰受賞者に、公募案内をダイレクトメールしており、その効果も出ているようだ。さらに、会員あるいはこの大賞を受賞した方々から、周辺の経営者の方々に直接応募を呼びかけてもらっているのも、非常に大きな効果になっている。

こうしたことで応募状況は当初に比べればよくなったが、数の面から見るとそれほど誇れる数字ではない。それでも、この賞をここまで続けてこられたのは、会員皆さまの協力、協賛社の皆さまのサポートが大きな支えがあったからである。加えて、この賞に応募し受賞された方々は、いずれも環境問題を正面から捉え、環境力あふれる経営で企業としての素晴らしい業績を実証している。“こういった経営者の方々を広く知っていただきたい”、“そのことをこの世に広く情報発信することで、環境力ある経営が我が国の産業経

済界に広がって行って欲しい”という強い思いが継続の力になっている。

第10回環境力大賞について報告する。まず、年齢に注目したい。全10回を通しての応募者の平均は56.3歳。第8回までの平均年齢は、50歳代後半でそれも60歳に近く、第1回と第4回については60歳を超えていた。それが前回の第9回から大きく若返り51歳、今回は50歳だった。しかもその約半分(46%)は40歳代以下(30歳代1名)である。受賞者に限ってもこの傾向は変わらない。ちなみにこれまでの受賞者の最高齢は80歳、最も若い受賞者は34歳である。

受賞者を男女別に見ると、女性受賞者は60名中わずか4名である。この数字はあまりにも低いと思う。最近では女性経営者も増えている。この賞にふさわしい女性経営者はもっといるはずで、今後の応募に期待したい。

次に賞の内容について触れる。今回の選考過程では、応募者が個々の項目において、自己評価する際の評価基準をどこに置いているのか…言い換えれば、主催者側が応募者の自己評価を判断する際の基準をどこに置くか、について改めて議論となった。

例えば、これまでの受賞者の業種に比較的多かった廃棄物処理業などのように業種自体が直接環境に関わる場合、業種自体は直接環境に関係なくてもその業を営む中で大気汚染防止等種々の環境基準あるいは環境問題に即対応を求められる業種(土木・建設業等)の場合、あるいは業種自体は環境に直接関わら

ないが、環境に積極的に取り組む事業者をサポートする場合（金融業等）など、業種によって、環境力を自己評価するポイントが自ずと異なってくる。こういった問題は今まであまり意識されてこなかったが、応募者が増え、業種の幅が広がり、医療・福祉分野などの新しい分野から応募があった前回辺りから、この問題が議論されるようになった。

また、製造業等においては、国際化が進展するなかで、事業展開のあり方に対して環境力の視点から、どう評価すべきかという点も議論となった。前回及び今回の選考過程では、最近ニュース等でもしばしば取り上げられるSDGsのキーワードでもある「サステナビリティ」の視点から、この賞の評価視点である環境力を捉えることで対処した。

いずれにせよこうした問題あるいは疑問は、応募者の自己評価する過程でも当然に起こっていることであろう。これは主催者として整理すべきことであり、同時に応募者にも評価視点について、知らせる必要があるように思う。次回公募にあたっての課題である。

これまでの10回を通しての受賞者（64名）の年度別、評価項目別自己評価点を見ていきたい。この賞の評価のベースはあくまで応募者から提出される自己評価書である。自己評価であるから、その評価点数だけで応募者間の相対的評価、すなわち点数比較で優劣を決することはできない。そのため必ず面接を行っている。当然、その年度別の受賞者についての優劣を評価することも意味はない。優劣は比較できないが、自己評価の傾向を探ることはできる。

その点からこれを見ると、全10回を通して受賞者の自己評価点（平均点）が最も高い項目は「④他社とも協働して、社会に対する責

任を果たそうとする意志」である。次いで「⑦経済と環境を一体化しようとする意志」、「①情報を公開し、校正な競争に率先して取り組む勇氣」が続く。逆に10年間もっとも自己評価が低かったのは「⑨科学を理解し、経営に活かす力」、次いで「⑧事業を大きくしすぎない勇氣」である。

ここで面白いのは、10年間の平均では④と⑦は評価点が高いにもかかわらず、この項目の評価が最も低い年度もあるということだ。環境力を考える経営者にとって評価の難しい項目であることがうかがえる。この④と⑦は、一般的な経営手腕の評価には、直接関わらないようにも思う。すなわちこの環境力大賞に独特の評価項目といえるのかもしれない。

この受賞者の自己評価をもう少しつぶさに見ると他にも幾つかの興味の沸く傾向を見つけてことができるように思う。紙面の制約でそれらについては触れないが、経営者「環境力」大賞の自己評価項目でもある「21世紀の社会をリードする経営者の資質」全12項目を改めて紹介し、第11回目の環境力大賞の応募に期待したい。環境力のある経営者との新しい出会いを楽しみにしている。

【21世紀の社会をリードする経営者の資質】

- ①情報を公開し、公正な競争に率先して取り組む勇氣
- ②100年先を見通した企業価値を設定し、その過地租浸透させる情熱と達成する戦略性
- ③国内外の時代の潮流を洞察し、先取りする力
- ④他社とも協働して、社会に対する責任を果たそうとする意志
- ⑤働くことの価値を認め、自社で働く全ての人の働く意欲を高める力
- ⑥地域社会との交流を大切にし、その伝統や文化を尊重する意思
- ⑦経済と環境を一体化しようとする意志
- ⑧事業を大きくしすぎない勇氣
- ⑨科学を理解し、経営に活かす力
- ⑩技術動向を常に把握し、経営の発展に繋げる力
- ⑪人知の及ばない大いなるものへの畏敬の念
- ⑫NPOを含む全てのステークホルダーとコミュニケーションをとる力