

## FASID 第 228 回 BBL セミナー報告（記録要旨）

テーマ：作れば作るほど環境が良くなる商品とは？～みんなでみらいを」事業（SDGs ビジネスアワード 2017 大賞受賞）を例に～

日 時：2018 年 2 月 13 日（火）12 時 30 分～14 時 00 分

場 所：FASID セミナールーム

講 師：阪口竜也 フロムファーイースト株式会社 代表取締役

出席者：大学、コンサルタント、民間企業、NGO/NPO、公的機関、個人より合計 23 名

### 1. 発表要旨（配布資料参照）

#### 「みんなでみらいを」事業誕生の経緯

- ・化粧品、洗剤等を製造・販売している会社。SDGs アワードや環境省によるエシカルアワードを受賞した他、COP21 パリ会議では経産省がこの取り組みを紹介した。BOP 3.0 でも原著、訳本の双方で取り上げられている。講演を聞いた方から書籍化をしたいというオファーを受けて「世界は自分一人から変えられる～貧困と環境破壊をビジネスで解決した男の物語」という著書も出版した。特段 PR 活動はしていないが、日テレ NEWS24 にコメンテーターとして出演、クロワッサンでのインタビュー、他 TV 番組での密着取材等、各所で取り上げてもらい、口コミで広がっている。
- ・事業を始めるきっかけは 3 人の子ども。14 年前に最初の子どもが生まれた。それまで自身のライフスパンでしか物事を考えていなかったが、子どもが生まれることによって、その子どものライフスパンも気にするようになり、100 年後の地球のことを考えるようになった。また 10 年ほど前にセバン鈴木氏の著書を読み、92 年のサミット以降、様々な言説・取り組みが加速しているが、それでも 92 年時点より環境が悪化していることを知った。それまで環境に関心がなかったが、子どもたちの未来に危機感を覚えた。
- ・「環境を良くするための事業」では環境は良くなる。例えば「ある池の周辺に住んでいる人たちはその池が綺麗になったらよい」とは思っているが、実際に行動に出る人はほとんどいない。行動に出ても長続きしない。そこで、普通の生活をしているだけで、勝手に環境が良くなるというモデルをビジネスとして作れないかと検討。ある程度の規模感のあるマーケットが出来れば、ビジネスと環境改善の両立が出来ると確信を持った。他方、達成に向けたデッドラインがないといつまでも開始しない。そこでデッドラインを決め、それまでにすべきことを明らかにして、「みんなでみらいを」事業を開始した。
- ・「環境負荷が続けば『なくなる』かもしれない未来をあるようにしたい」とみなが考えるなら、そこには普遍的なニーズがあるはずであり、そこにリーチする生活消費財ならやっつけていけるという確信を持って開始した。

## ビジネスモデルや商品への顧客からの反応

- ・インターネットで細々と販売を開始。商品購買者にアンケートを取ると、「自分にも子どもがいて、子どもの未来を考えて今の自分に出来ることを」と共感してくれる方が多い。
- ・展示会等に出展すると大手の小売店等から売れる／売れないにかかわらず「必要」と認められて、少しずつ置いてもらえるようになった。今では大手だけで 1,000 店舗以上取扱店がある。写真は取扱店の棚（配布スライド 8-11 を参照）。近年大手の小売店でも、オーガニックに注力しており、当社の製品も取り扱ってくれることになった。担当のバイヤーが「森の叡智プロジェクト」に共感し、売り場も「みんなでみらいを」ブランドのイメージに合うようにディスプレイをしてくれた。スライド 10 の写真にある木材はそのバイヤーが既製品ではイメージが合わないと、休日に拾ってきたもの。彼の努力の甲斐もあって売り上げは好調。これも取扱店拡大の要因になっている。

## なぜ途上国・カンボジアで事業を行うのか

- ・環境問題は商圈等の身近なものだけで考えるのではなく、地球規模で考える必要がある。今後、経済発展を遂げる途上国は、先進国がこれまで歩んできたような環境負荷をかける方法ではない成長を実現して欲しいと考えている。人口・国土を考えても途上国での事業展開の方が、インパクトが大きいと考え、途上国と一緒に「環境保護したほうが経済発展する」というビジネスモデルを作ろうと決心した。
- ・当初、扱う商材として毛染め、白髪染めを作ろうと考えて検討しており、インドのヘナに注目していた。しかしふとした瞬間に、至るところに草木があるなら他にも素材があるのではないかと思い立ち、他の草木で染色している例がないか探した。その中で出会ったのが森本喜久男氏。彼はカンボジアの伝統織物の復興を個人として支援し続けた伝説の染色職人。世界のスーパーブランドのトップが訪問するほどその道では有名な方。環境保全をした方が経済発展するというモデルは森本氏にもヒントを得ており、森の叡智プロジェクトの形成にも影響を与えている。
- ・トンレサップ湖の近くで事業を実施。森だった頃は、洪水が起きる頻度は低く、起きても範囲は限定的だった。しかし現在は荒地と化している。現在の荒地をどうするか。単に植林するのではなく、植林した草木を自社製品の原材料とすることでそれを守ろう、(計画的に)使っていこうという姿勢でやっている。それにより住民は仕事を、森林も保全される。植林は洪水対策、貧困削減、森林保全といった側面もあるが、ビジネス面では種から育てる方がコストも安い。その際、外来種を持ち込むのではなく、現地で自生している植物を広げるよう気を配っている。

## カンボジアでの事業の実施方法

- ・現地に自生している草木で化粧品が出来ないか、原料探しの調査を 1 年ほど実施。その結果、バナナの茎、貝殻、ココナッツオイルでシャンプーを開発した。木だけではなく現地

に自生しているハーブも十数種類植えている。現地の方はそこに生育しているハーブについて、非常に詳しく「擦り傷にはこれ」、「風邪引いたらこれ」、と聞いたら何でも教えてくれる。それらを薬として販売することで、下草ですらお金になる活動をしている。

- ・今年発売予定の乳液は、原料のほぼ全てがカンボジアの森で生育されていたもの。生産に必要な蒸留器はカンボジアにはないが、日本から持って行くと購入に100万円、運搬に100万円かかるため、蒸留器の原理を現地の方に説明して作成を依頼した。その結果、当初予算200万円（輸送費含む）で検討していたところ、僅か2万円で蒸留器が出来た。現地の方が作った蒸留器は、翌日には壊れているような簡素な作りではあったが、自分たちで作成したので自分たちで修理が出来る。日本から機器を導入すると壊れた時に修理が出来ず日本までの輸送費等、余分なコストがかかる。現地で調達可能な材料、技術であることが重要。

### 事業による社会的インパクト

- ・現地における社会的インパクトについては、以前現地でアンケート調査を実施した。洪水被害が起こった場合の被害状況として、森の近くに住んでいる人々とそうでない人との比較し、森の近くに住んでいる人々の方が、洪水被害が小さいことを確認した。
- ・頻繁に訪問する群の長とは非常に懇意にしており、現地に根を下ろした活動にしている。現在管理している土地は4万2千坪程度だが、今後カンボジアで10倍にしようと考えている。こうした活動はカンボジアだけではなく、途上国全体に広げて環境問題の解決につなげたい。
- ・生産した原材料を自社だけで使いきれないのが現状であり、別の化粧品会社にも原料として販売しようと考えている。また「みんなでみらいを」事業では、基本的に化粧品の原料生産のための植林を続けてきたが、現地の植物から芭蕉布を作って衣料にする、ハーブを使って食品メーカーと商品づくりを行う等、他業種に対してもアプローチして森を守る活動を行ない、そこにみんなが参加できるようになれば、さらにインパクトが高まると考えている。また小売・商社などは商品を販売するだけでなく、「森の叡智プロジェクト」のメンバーとしての自覚を持ち、彼ら自身で環境保全につながる活動を行っている。

### 日本国内での取り組み

- ・カンボジアだけではなく日本の地方で出来ることはないかと考え、地域活性化プロジェクトを鹿児島県奄美群島の一つ、与論島で実施している。海水から取れる「にがり」はほとんど廃棄されているが、海のミネラル分を凝縮したものであり、これを化粧水として使えないかと着想した。
- ・ここでもカンボジアの森の叡智プロジェクト同様、残された豊かな自然とともに発展できるモデルを一緒に作ろうとしている。化粧品の方が食品よりも最終単価が高いため、農家に「少しでも良いので化粧品の原料を生産してもらえないか」と声をかけている。

- ・与論島は、以前は観光が盛んな島だったが、石垣島・沖縄本島に観光客が移り、過疎化が進んだ。しかしその結果、自然が戻った。今、島の人々は与論を活性化するのに観光化は望んでいない。オーガニックの島として盛り立てていこうという話を島の人としている。
- ・与論の綺麗な海水で商品を作り、販売する際に同時同島のことも宣伝して取り組んでいる。

## まとめ

- ・これらの事業を行うことによって、共感を得て協力者が多く出てきてくれた。これまではCSRは利益を圧迫するものとして見なされていたが、共感を媒介として多くの方に協力してもらえるようになったことは、事業としても大きなプラスになる。
- ・国連が決めたことを単に行うのではなく、日本がどのように取り組んできたのかについて発信することが重要だと考えている。2020年の東京オリンピックでは、企業が実施しているSDGsビジネスや、「(日本版)SDGsライフ」(自然との共生を意識したライフスタイル)のようなものを発信するのがよいのではないかと。
- ・「みんなでみらいを」とは別にSDGs達成に貢献する事業に対するクラウドファンディングを行う「SDGsコンソーシアム」という取り組みを開始する。中小企業は商品開発をするだけでもかなり負荷がかかるため、それを支援するための体制作り。
- ・大手小売店にSDGsの棚を作ってほしいとの依頼もある。

## 商品紹介

- ・クレンジングは米ぬか・麦ぬかだけで作られており(洗浄成分も入っていない)、ウォータープルーフの化粧品でも、なでるように使うだけで汚れも落ち、肌も整う。
- ・米ぬかには乳酸菌が含まれており、その他の微生物も培養している。これらの菌を含む使用後の排水が配管や川を綺麗にする効果もある。
- ・こうした取り組みをみんなでやることでより大きな効果を出していきたい。

## 2. 質疑応答

Q：(大島氏) SDGsこんなに当てはまるのかと驚いている。

A：何かプロジェクトがあっても1つしか達成できないということはない。多くの場合は目標同士が絡み合っているために、多く当てはまって見えるのではないかと。

Q：(IC ネット戸倉氏) 商品開発力に強みがあるように思われるが、秘訣等あれば教えて欲しい。

A：化粧品のレシピは自分自身で作っている。先程の例で言えば、塩で入浴剤を作ろうと思って与論島に行った際に5年前に回収して海水に漬けていたウミガメの死骸が腐敗せずそのままの状態が残っていた。これをきっかけに海水を調べたところ、化粧水として利用できそうということが判明し、それを商品化した。基本的には現地に行って拾い集

めた情報から着想を得ている。「今年は商品を〇〇アイテム作る」等の目標はない。企業としての規模が小さいので部署を設ける等のことはしていない。

Q：カンボジアに決めた最初のきっかけは何か。

A：森本喜久男氏に会いに行ったのがきっかけ。毛染めを作るための原料を探しに森本氏が住んでいたカンボジアを訪問した。昨年お亡くなりになられたが、その後もカンボジアの現地住人と一緒に事業に取り組んでいる。

Q：環境に意識の高い人たちが製品を手にとってるように感じたが、そこまで意識が無い人たちが関心を持って商品を手にするための啓発活動等あれば、教えて欲しい。

A：環境を前面に出すのではなく、商品として使い勝手が良い等、魅力あるものにするのが重要。例えば大手化粧品会社の美容部員からは「普段クレンジング 3 回やらなければ落ちないがこの米ぬかを使ったら 1 回で落ちるので、重宝している」というコメントが寄せられている。品質が担保で来た上で「環境に良い」というイメージが付加価値になる。パンフレットで環境に対する考え方等を記載するばかりでなく、売り場に頻繁に行くようにしている。今講演でしているような話を 1 時間かけてじっくり話をしている。効率悪く思われるかもしれないが、この人たちは口コミで商品の良さを伝えてくれている。また、価格設定についてもこだわりがあり、みんなに手にとってもらえる商品作りを意識している。

Q：スライド 25 について SDGs ビジネスを行ううえで、自分たちが実施する領域を決定する際に意識されたことがあればご教示ください。

A：線引きはしていない。BOP ビジネス、SDGs ビジネスをやろうと思って取り組みを始めたわけではない。

Q：商品の値段が安くてもビジネスとして継続できること、スーパー等で販売していること  
の理由を教えて欲しい。

A：(後半の質問から回答)「みんなでみらいを」の事業とは、みんなが手に取れる場所で販売すること。あくまで「みんなで環境を変えて行く」がコンセプトであるため、「みんな」に手の届かないものは商品化しない。百貨店等からもお話をもらうが、彼らはスーパー、ドラッグストア等に置いているものは取り扱わないため、百貨店のために特別に商品開発をしなければならない。現在のところ、百貨店向け商品の開発は検討していない。良い素材、良い商品を作る技術もあるが、それがみんなに届くような価格が設定されないものは商品化の対象にしない。スーパーでは 3000 円は高すぎる。また一点のみでの販売は行わず、複数商品を扱い、「みんなでみらいを」のコンセプトが伝わるスペースを取って販売してくれるところとのみ取引する。

(前半の質問の回答) 確かに安い価格ではあるが利益はある。多くの企業は、スーパー、ドラッグストア等からの返品コストを前提に価格設定する。返品なし全品買取りの条件でなければ取引しない。利益については、2130 円の商品であれば通常 1000 円で卸し、内訳は容器が 100 円程度、自社利益 600 円、300 円程度が原価。自社工場は持たず、製造レシピを伝えて、他の工場に作ってもらう。大手は広告宣伝費や返品コスト等にお金をかけているので、利益率で見ると大手と同じくらい取れているのではないか。

Q：スライド 22 を説明して欲しい。

A：気候変動の調査を行った。洪水の被害があっても現地の方が「毎年あることなので備えがある」のであれば、対策を講じたところでインパクトは小さいが、備えのないところで災害が起きれば、非常にインパクトは大きくなる。カンボジアの農業では洪水の被害が大きく。事業実施エリアについてはカンボジア政府がデータを持っており、そのデータを元にこれから事業実施による現地の状況の変化を調査していく。

ここにある表はベースのデータのみ。今後森の叡智プロジェクトを実施することにより、洪水でも収穫量が減らない、洪水のない年でも以前と比べて収穫が増える、洪水がおきても収穫物が倒れないなどの変化を調べる。こういう状況が続けば収穫・収入が増えることが確認できる。今年から収穫が取れるので、ベースと比べた変化を確認していく。

Q：市場価格と本事業での生産者からの原料の買取り価格の差について知りたい。

A：元々栽培しているものを買っているわけではないので、「いくらからいくらになった」等は言えない。ただ、レモングラスを例としてあげると、一般流通している価格よりは高く買い取っている。

以 上