

小企業における環境ビジネスへの参入可能性と 成功のポイント

国民生活金融公庫総合研究所 副調査役
子 安 慎 司
国民生活金融公庫総合研究所 副調査役
川 楠 誠 司

要 旨

エネルギー資源の枯渇や地球温暖化など、環境問題が深刻化している。そうしたなか、相次ぐ環境保護に関する法律の施行や環境問題に対する社会の意識の変化を背景に、環境ビジネスに対する需要が拡大している。これは、規模の小さな企業にとっても、チャンスの到来を意味するのであろうか。

本稿は、そうした問題意識のもと、わが国における環境ビジネスの現状を整理するとともに、環境ビジネスに挑戦している小企業へのヒアリング調査を通じて、市場参入の可能性、さらには成功のポイントを探ったものである。

その結果、環境ビジネスのすそ野が大きく広がったことで、かつては比較的規模の大きな企業に限られていた市場参入の可能性が、小企業にも十分あることがわかった。また、ヒアリング調査の結果を整理したところ、①新たな法規制に伴って生まれる需要に対応する、②先行する製品・サービスの問題点に着目する、③開発中の製品・サービスに環境の視点を加えるなど、小企業にも実現可能な三つの参入パターンが考えられた。

一方で、環境ビジネスには、今後の成長を見込んで、数多くの企業が参入してきている。企業間競争が激しくなるなか、成功を収めるには、単に環境に良いだけでなく、ユーザーにメリットを提供できる製品・サービスを開発したり、販売に当たって信用力を高める工夫を凝らしたりといったことが求められるようになっている。

1 なぜ今環境ビジネスなのか

(1) 深刻化する環境問題

21世紀は「環境の世紀」だといわれる。

近年見られる世界的な工業化の進展は、環境負荷を急速に増大させ、エネルギー資源の枯渇、温

室効果ガスの増加による地球温暖化といったさまざまな環境問題を引き起こしている。

2007年2月に各国の政府関係者や科学者によってまとめられた気候変動に関する政府間パネル(IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change) 第4次評価報告書は、人類が排出した温室効果ガスの影響により、過去100年の間に地球の平均気温が0.74℃上昇したと指摘している。

このペースで気温が上昇を続ければ、氷河が溶けて海面が上昇し、海拔の低い地域は水没するおそれもあるという。

また、エネルギー資源の枯渇や、酸性雨による湖沼や森林の汚染といった問題が深刻化していることを指摘する調査もある。

そこで、エネルギー資源の消費ペースや、環境汚染の進行を少しでも遅らせようと、現在、地球規模で環境保全の取り組みが進められている。2007年6月には、ドイツで開催された主要国首脳会議において、地球温暖化防止が重要課題として取り上げられ、温暖化に歯止めをかけるためには、主要排出国全体で取り組むべきだという声明が出されている。今や環境問題は、新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアで取り上げられない日はないほど、重大な問題になっているのである。

環境問題は、地球規模にまで広がっている。しかし、その改善は必ずしも大規模な取り組み、あるいは画期的な取り組みによってのみなされるわけではない。日々の生活や事業活動のあらゆる場面で、環境への負荷を減少させる小さな取り組みを積み重ねることも、環境問題の改善につながっていくのである。

(2) 期待が高まる環境ビジネス

では、環境問題を解決するうえで、どのような取り組みが有効なのであろうか。最も単純な方策は、工業化が進む以前の生活に戻ることであろう。しかし、いったん現代社会の便利さを味わった以上、かつてのような生活水準に戻すのは、現実的ではない。利便性を維持しながら環境負荷を低減する技術や製品を開発し、利用することが、現実的な選択肢である。そこで、大きな期待が寄せられるのが環境ビジネスなのである。

さて、一口に環境ビジネスといっても、その事業分野は多岐にわたる。何を環境ビジネスと呼ぶのか整理しておく必要がある。

まず、環境ビジネスの定義を確認しておきたい。経済協力開発機構（OECD：Organisation for Economic Co-operation and Development）は、「水、大気、土壌等の環境に与える悪影響と廃棄物、騒音、エコ・システムに関連する問題を計測し、予防し、削減し、最小化し、改善する製品やサービスを提供する活動」と定義している。環境ビジネスを幅広くとらえようとする狙いはわかるが、ややイメージしにくいものになっている。

そこで、実際にどのような事業内容があるのか見ていくことにする。表-1は、環境省がOECDの定義をもとに、環境ビジネスに該当する事業を挙げたものである。これによると、環境ビジネスは、環境汚染防止、環境負荷低減技術及び製品、資源有効利用と大きく三つに分けられている。

それぞれの内訳を細かく見てみる。環境汚染防止には、集じん装置や、後に事例として紹介する水処理装置といったいわゆる公害防止装置の製造などがある。また、環境負荷低減技術及び製品は、環境対応型塗料・接着剤や生分解性プラスチックなど、環境に配慮した素材や技術が中心となっている。最後に、資源有効利用には、再生紙、断熱材、ハイブリッド自動車といった消費者にとって比較的身近な製品・サービスのほか、事例として紹介する建設廃材リサイクルや風力発電装置なども含まれる。

ここで注意しなくてはならないのは、環境ビジネスを営む企業は、いわゆる「環境に配慮している企業」とは異なるということである。環境ビジネスを営む企業とは、環境問題を改善する活動に寄与する製品・サービスを提供する企業である。

一方、「環境に配慮している企業」とは、環境ビジネスを営む企業が提供する製品・サービスを使用する企業である。例えば、事務所で使用するコピー用紙に再生紙を選んだり、風力発電で得た電気を工場で利用したり、生分解性プラスチック

表ー1 主な環境ビジネス

環境汚染防止	装置及び汚染防止用資材の製造	触媒、集じん装置、排ガス処理装置、活性炭、光触媒、水処理装置、生ごみ処理装置、土壌浄化など
	サービスの提供	下水処理、し尿処理、一般廃棄物の処理に係る人件費、従来からの産業廃棄物処理、廃自動車リサイクル、廃OA機器のリサイクルなど
	建設及び機器の据え付け	ダイオキシン除去プラント、下水道整備事業、防音工事など
環境負荷低減技術及び製品		省エネルギーコンサル (ESCO 事業)、環境対応型塗料・接着剤、非スズ系船底塗料、生分解性プラスチック
資源有効利用		環境対応型建材、PET ボトル再生繊維化および利用、廃パソコンのリサイクル、生ごみ堆肥化、資源回収、再生紙、中古品流通、家電・パソコンの中古品ビジネス、建設廃材リサイクル、太陽電池、太陽光発電システム、風力発電装置、断熱材、電気自動車、ハイブリッド自動車、燃料電池、都市緑化、住宅リフォーム・リペアなど

資料：環境省「わが国の環境ビジネスの市場規模及び雇用規模の現状と将来予測についての推計」から一部抜粋。

を材料として仕入れて製品をつくったりといった企業である。こうした企業は、環境問題の低減・解決に協力していることは間違いないが、環境ビジネスには含まれない点を確認しておきたい。

2 変容する環境ビジネス

(1) 環境ビジネスを巡るこれまでの動き

環境ビジネスそのものは決して新しい分野ではないが、その内容は、時代背景を反映して大きく変貌している。そこでまず、わが国における環境ビジネスを巡る動きを整理しておく。

1950年代半ばに始まる高度経済成長の陰で、全国各地に水質汚染や大気汚染が広がり、水俣病や四日市ぜんそくといった公害問題が発生した。これに対応するために、67年には公害対策の基本原則を明らかにした「公害対策基本法」が、72年には自然環境の保全に関する基本原則を定めた「自然環境保全法」が成立した。

さまざまな環境保護に関する法律（以下、環境関連法と呼ぶ）が整備されるのに伴って、公害防止装置の開発を中心とする環境ビジネスが生まれてきた。当時、そのユーザーは主に国や自治体、有害な煙や排水の処理を迫られた工場などであった。また、環境ビジネスに参入するのも比較的規模の大きな企業が多かった。

環境ビジネスを取り巻く状況が大きく変わるきっかけとなったのは、93年に施行された「環境基本法」である。これまでの「公害対策基本法」では、深刻化する環境問題に対応できないとして、より予防的な視点を取り入れている。これにより、わが国における政府の環境への対応は、公害が発生している地域に対する局地的なものから脱し、地球規模の環境問題への対応を推進する方向へと大きく舵がきられたのである。

その理念は、徐々に社会に浸透し、2000年代に入ると、環境ビジネスは新たな時代へと突入した。その背景には、二つの要因がある。

第1は、相次ぐ環境関連法の成立・施行である

表－2 近年の主な環境関連法

1993年	環境基本法施行
1997年	新エネ法（新エネルギー利用等の促進に関する特別措置法）施行
1999年	地球温暖化対策推進法（地球温暖化対策の推進に関する法律）施行
2000年	循環型社会形成推進基本法施行
〃	ダイオキシン類対策特別措置法施行
〃	容器包装リサイクル法（容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律）完全施行
2001年	家電リサイクル法（特定家庭用機器再商品化法）完全施行
〃	食品リサイクル法（食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律）完全施行
〃	グリーン購入法（国等による環境物品等の調達等の推進等に関する法律）完全施行
2002年	建設リサイクル法（建設工事に係る資材の再資源化等に関する法律）完全施行
〃	PRTR法（特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律）施行
2003年	土壌汚染対策法施行
2005年	自動車リサイクル法（使用済自動車の再資源化等に関する法律）完全施行

資料：環境省、経済産業省、農林水産省の各ホームページをもとに筆者作成。

（表－2）。2000年に施行された「循環型社会形成推進基本法」は、大量生産・消費・廃棄型の経済社会から脱却し、資源の消費抑制、環境への負荷が少ない循環型社会の形成に向けた基本的な枠組みを示している。この枠組みに沿った形で、食品、家電、建設、自動車などに関するリサイクル法が次々に整備されていった。

第2は、環境問題に対する社会全体の意識の変化である。まず、消費者の意識。例えば、環境に配慮している企業のを優先的に選ぶというように消費者の意識、購買行動が変わってきた。（株）ニッセイ基礎研究所が2004年に実施した「環境にやさしいライフスタイル実態調査」では、環境に配慮している企業の印象について消費者に尋ねている（図－1）。これを見ると、「当然の行為である」という人が48.0%に上り、「信頼できる」が38.6%、「その企業の製品を買いたい」が35.4%となっている。消費者の環境意識の高まりを裏付

ける結果であるといえよう。

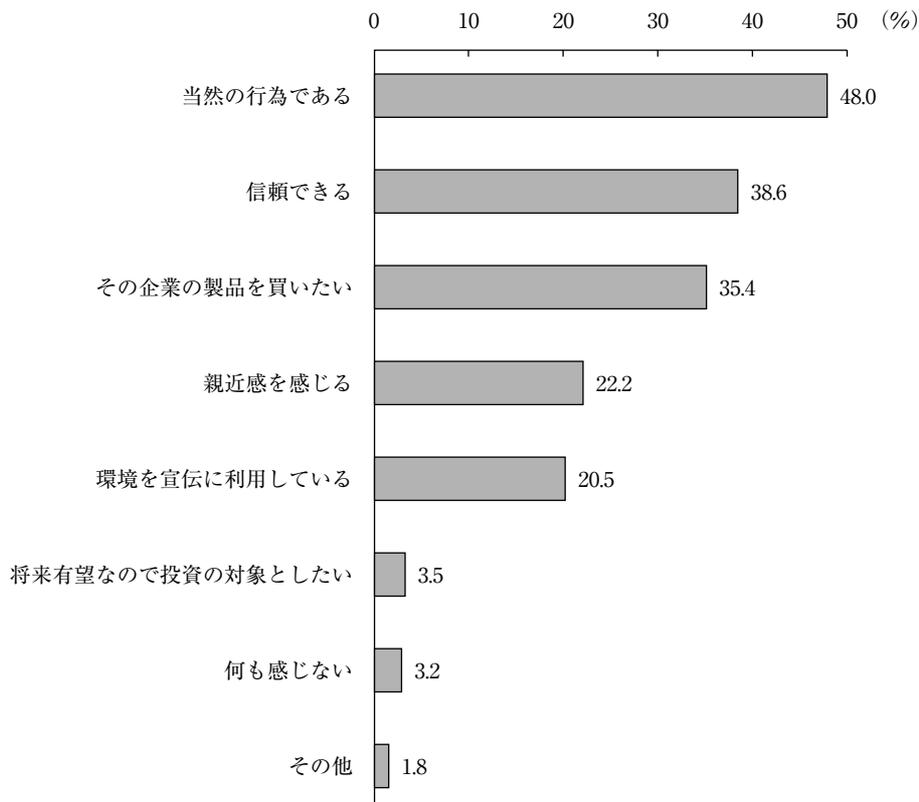
企業の意識も変わってきた。環境に配慮しない企業は、もはや消費者に選ばれない時代となった。加えて2000年には、「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」、いわゆる「グリーン購入法」¹が成立した。これは、国や自治体が資材や部品、材料などを調達する際、環境負荷の少ないものを優先して購入するよう定めたものである。これを受けて、環境負荷の小さい製品を購入するという動きが官公庁だけではなく企業にも急速に広がった。環境に配慮している企業が急増したのである。

(2) 拡大する市場

こうした要因によって、環境ビジネスに対する需要は高まっており、今後も大幅に市場規模が拡大していくはずである。環境省の「わが国の環境ビジネスの市場規模及び雇用規模の現状と将来予

¹ 国や地方公共団体が率先して環境物品等（環境負荷低減に資する製品・サービス）の調達を推進するとともに、環境物品等に関する適切な情報提供を促進することにより、需要の転換を図り、持続的発展が可能な社会を構築することを目指している。また、事業者や国民の責務についても定めている。

図一 環境に配慮している企業の印象



資料：(株)ニッセイ基礎研究所「環境にやさしいライフスタイル実態調査」(2004年)

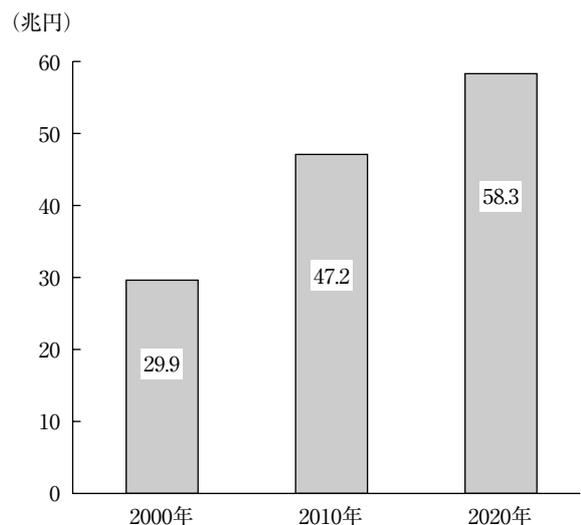
(注) 1 「あなたは『環境に配慮している』と表明している企業に対して、どのような印象をお持ちですか」という問いに対する回答である。

2 複数回答である。

測についての推計」では、2000年に約30兆円であった市場規模は、2010年には約47兆円、2020年には約58兆円にまで伸びると予測している（図-2）。ちなみに、(社)日本自動車工業会の「乗用車市場動向調査」によると2006年度における自動車産業の生産出荷額は約46兆円、国土交通省が発表した「平成18年度建設投資見通し」によると2006年度における建設投資額（名目値）は約53兆円である。比較してみると、環境ビジネスの将来の市場規模がいかに大きいかかわかる。

市場の拡大は、大企業の参入を促す一方で、市場のすそ野を広げ、以前よりも幅広い業種に身をおく企業が環境分野への進出を図るようになる。ビジネスエリアも、都市部、地方にかかわらず拡大していく。その結果、ニッチ分野が次々に生ま

図-2 環境ビジネス市場規模の予想



資料：表-1に同じ。

れるようになる。このことは、規模の大小にかかわらず環境ビジネスに取り組みやすくなることを意味している。規模の小さな企業にもチャンスが拡大しているのである。

3 環境ビジネス市場参入の三つのパターン

では、環境ビジネスにおいて成功を収めている小企業はどのようにして、市場参入の足がかりをつかんだのだろうか。当研究所がヒアリング調査を行った企業の事例を分析したところ、大きく三つのパターンに分けられた。

(1) 新たな法規制に伴って生まれる需要に対応

近年、次々と施行される環境関連法によって、その対象となる事業者は、否応なしに対応を迫られるようになった。対応できなければ事業の縮小、あるいは廃業すら余儀なくされる可能性もある。このことは、新たな法規制に対応する製品・サービスをいち早く提供することができれば、大きなチャンスとなることを意味しているともいえる。法規制の変化の周辺を注意深く観察すると、ビジネスチャンスが見えてくる。

〈事例1〉	建設リサイクル法に対応する CCA 判別機をいち早く製品化
企業名	ハイウッド(株)
所在地	山形県山形市
事業内容	CCA 処理木材判別装置の製造
創業	1983年
従業者数	7人

同社は、廃材に CCA（クロム、銅、ヒ素化合物系の防腐剤）が塗布されているかどうかを、瞬時に判別できる機械「ウッドスキャン」を開発した。

同社はもともと建築設計業を営んでいた。開発に取り組むきっかけとなったのが、「建設リサイクル法」²の施行だ。これにより、建物の解体時に発生する廃材を再資源化することが求められるようになった。

ただし、廃材には、人体に有害な CCA を塗布されたものがある。リサイクルをするためには、そうした廃材を取り除く必要があった。従来、CCA が塗布されているかどうかを判別する方法としては、廃材を試験場に持ち込んで検査するか、薬液で判定するしかなかった。ただ、試験場へ出向くのは面倒だし、薬液を用いると結果が出るまでに時間がかかる。そのため、リサイクルに対応できない企業が多かった。

この事実を知った安藤則男社長は、CCA を瞬時に判別できる機械の開発に取り組むことにした。持ち運びができ、解体現場ですぐに判別できれば、コストと時間を大幅に削減できる。それによって、廃材のリサイクル率をより高められる。2002年の完全施行を見越して、2000年から開発に着手し、地道に改良を重ねて、2006年、製品化にこぎ着けた。

CCA が塗布されていない廃材は、木質ボードの原料や燃料チップとして需要が急増している。廃材を安全に資源として再利用できるので、廃棄処理費用を削減できるメリットがある。引き合いは着実に増えており、安藤社長は、今後の成長に期待している。

² 正式名称は「建設工事に係る資材の再資源化等に関する法律」。建設工事の受注者などに、建築物などの分別解体や建設廃棄物のリサイクルを義務づけている。特定建設資材廃棄物の2010年度の再資源化等率を95%、国の直轄事業における特定建設資材物の最終処分量をゼロにすることを目標としている。

(2) 先行する製品・サービスの問題点に着目

先行する製品・サービスが抱える問題点に着目することも、一つの方法である。環境ビジネスは、まだまだ未成熟な分野である。そのため、すでに市場へと投入されている製品・サービスが十分熟成されたものとは限らない。先行する製品やサービスのなかに改善すべき点を多く見出せるのも環境ビジネスの特徴といえる。既存製品が抱える問題点を解決すれば、たとえ後発企業であっても、市場で存在感を発揮することができる。

〈事例2〉 一般家庭での実用にも耐えうる
高性能の小型風力発電機を創造

企業名 ゼファー(株)
所在地 東京都渋谷区
事業内容 風力発電機の製造
創業 1997年
従業者数 20人

1997年、伊藤瞭介社長は、知人から風力発電機の話聞いた。内容は、環境先進国といわれるヨーロッパの国々と比べて、日本には一般家庭に設置できる小型の風力発電機がほとんど普及していないというものだった。既存の製品には、さまざまな問題があった。伊藤社長は、問題点を解決して、実用になる発電能力をもつ製品をつくれれば、将来、家庭に1台ずつ小型風力発電機が普及する日がくるかもしれないと考え、開発に着手した。

問題点は三つあった。第1は、大きくて重かったこと。小型軽量化するためには、羽根の重量を抑える必要があった。第2は騒音の問題だ。深夜の住宅地では、羽根の風切り音が大きすぎる。第3は発電量が少なかったことである。厳しい言い方をすれば、既存の小型風力発電機は、それによっ

て実際に電力をまかなうというよりは、環境意識を喚起するモニュメントという要素が大きいものであった。

伊藤社長は、開発に当たり産業技術総合研究所をはじめ、東レ、横河電機など、各分野を専門とする15の機関・企業を集めて共同開発チームを結成した。

第1、2の問題は、羽根の素材と形状を新たに開発することで解決した。第3の問題は、ユニークな対策をとった。プロペラは停止状態から動き出すときに一番力を必要とする。さらに、秒速2.5メートル以上の風が一定時間以上吹き続けていなければ、プロペラが発電可能な回転スピードに達しない。そこで、バッテリーに蓄えた電力を使ってプロペラを1分おきに10秒間回すシステムを搭載し、弱い風でもプロペラが回転し続けるようにした。すると、わずかな間2.5メートル以上の風が吹けば、発電可能な回転スピードに達する。自社の屋上でのテスト結果では、発電量が3割もアップした。こうして、2005年2月、ついに小型風力発電機「エアドルフィン Mark-Zero」が完成した。

本体重量は17.5キログラムと軽量で、プロペラの回転音も静かなため、一般住宅にも設置できる。平均風速が毎秒6メートルの場合、1カ月の平均発電量は約100キロワット時で、4人家族の月間消費電力の3分の1をまかなえる。これまでに累計500台の販売実績を上げている。

〈事例3〉 排水に混ざった油を簡単に
分離回収できる厨房シンクを開発

企業名 (株)大都技研
所在地 栃木県下都賀郡都賀町
事業内容 排水処理装置の製造
創業 1993年
従業者数 2人

同社は、創業以来、飲食店向け排水処理装置を開発してきた。現在の主力製品は、飲食店の排水から、油脂を分離回収する装置「グリス・ECO」である。この製品は、佐藤秀雄社長が既存製品の問題点に着目したことによって誕生した。

従来、飲食店から出る油の混ざった排水を処理するには、専用の浄化槽を設けるしかなかった。しかし、毎日多くの油を排出するラーメン店などの場合、処理しきれず、下水道や河川に流出するケースも少なくない。近隣とのトラブルに発展しかねないため、飲食店の悩みの種となっていた。

佐藤社長は、当初、先行する企業と同様に、油分を取り除く浄化槽の開発を目指していた。しかし、どうしても完全には除去できなかった。また、取り除いた油は、不衛生なため、汚泥として処分するしかなく、廃棄費用がかかっていた。

従来のやり方では問題を解決できないと考えた佐藤社長は、発想を換えた。排水として流す前、つまりシンクの段階で油を回収する装置をつくれれば良いと考えたのである。8年にも及ぶ試行錯誤の末、2000年、ついにシンクと油分回収装置を一体化した「グリス・ECO」を完成させた。

まず、シンクに溜まった水をしばらく置いて、水と油が分離するのを待つ。次に、表面に浮かんできた油をシンクの隣にある水槽に流し込み、モーターで回転する特殊ベルトに絡ませて回収する。油の約99%を事前に取り除けるため、効果は大きい。

また、このようにして、飲食店とりわけラーメン店から回収した油は良質なことから、廃棄されずに飼料や肥料の原料として再利用される。そのため、ユーザーは廃棄費用の分だけコスト削減になるほか、油の質や量によっては、回収業者に買い取ってもらえることもあるという。

製品はすべてオーダーメイドで、価格は1台150万～300万円である。性能の良さが評価され、これまでに110台の納入実績がある。

(3) 環境の視点を加える

何も法規制の周辺や、先行製品の問題点にばかりビジネスチャンスが潜んでいるわけではない。環境ビジネス市場のすそ野は着実に広がっている。従来は環境ビジネスになるとは考えていなかったものが、結果として環境ビジネスになることもある。当初は環境問題の改善を念頭においていなかった場合でも、そこに環境という視点を加えることで、新たなビジネスチャンスを生み出している企業も少なくない。

〈事例4〉 顧客の声をヒントに環境製品市場へ参入

企業名	エアーテクノ(株)
所在地	千葉県千葉市
事業内容	空調機器製造
創業	2000年
従業員数	5人(うちパート2人)

同社は、天井のエアコン周りの汚れを解消する「クリーンパネル」を製造している。畑中岩嘉社長は、関連法人の(株)東海テクノサービスで、20年以上にわたって空調設備のメンテナンス事業に携わってきた。

製品を開発するきっかけとなったのは、空調設備の点検で飲食店を回る際、「天井のエアコン周りが汚れて困る」という声を頻繁に耳にしたことだった。

詳しく調べてみると、エアコン周りの汚れは、強力な洗剤でもなかなか落ちないこと、そのため飲食店では平均すると3年に1度の割合で天井のクロスを張り替えていることがわかった。その都度、費用が発生するのはもちろん、張り替え作業中は、店を休まなければならないという問題もあった。

天井が汚れる原因は、主に二つあった。一つは、エアコンから吹き出る速い気流が塵やほこりを巻き込んだまま天井面に衝突すること。もう一つは、冷房によって天井付近の空気が冷やされると結露が発生し、それがカビを誘発することであった。畑中社長は、これを解決すれば新たなビジネスになると考え、開発に取り組んだ。本業の合間を縫って開発を続け、10年かけて製品を完成させた。仕組みはシンプルだ。天井付近に風が行かないように、エアコンの吹き出し口にパネルを取り付けるだけである。

クロスの張り替えが減り、ゴミを削減できる。さらに、冷暖房効率が約2割上がり、省エネにもつながる。飲食店のコストを減らす目的で開発した「クリーンパネル」は、結果として、環境にやさしい製品となったのである。

4 環境ビジネスを成功させるポイント

(1) ユーザーメリットを提供する

環境ビジネス市場は、今後大きな成長が見込まれる。市場が魅力的であれば、それだけ参入してくるライバルも増える。今や、ユーザーにコストや手間の負担を強いるものを、環境に良いからというだけで売ろうとしても、うまくいかないであろう。実際、環境にやさしいことを売りにした製品を開発したものの、売れずに市場からの撤退を余儀なくされたというケースも耳にする。

そうしたなか、成功している企業の事例を見ると、ある共通点が浮かび上がってくる。それは、単に環境に良いというだけではなく、ユーザーに何らかのメリットを提供しているということである。

例えば、事例1のハイウッド(株)が開発した「ウツドスキャン」を使えば、ユーザーは廃材にCCAが塗布されているかどうかを即時に判別できる。

これによって、リサイクル率を高め、より多くの廃材を再利用できるようになれば、廃棄コストが減り、経済的なメリットが生まれる。

開発した製品を販売するだけでなく、サービスを組み合わせることでユーザーにメリットを提供するという手もある。

事例3の(株)大都技研は、油の回収業者と提携して、「グリス・ECO」を使って分離した油を引き取る仕組みを設けている。従来の浄化槽で取り除いた油は、汚泥として廃棄するほかなく、飲食店は、油の回収、廃棄費用を支払っていた。「グリス・ECO」で分離した油は衛生的で、飼料や肥料の原料として再利用できるため、回収費用こそかかるものの、廃棄コストは不要となる。さらに、油の質や量によっては、買い取ってもらえるケースも見られる。

製品とサービスを組み合わせてリサイクルの環をつくり、それまでは廃棄するしかなかったものを再資源化することで、ユーザーがメリットを得られる仕組みを構築した好例である。

環境ビジネス市場に参入する場合には、開発する製品・サービスによって、ユーザーがメリットを得られるかどうかという視点を常にもっておくことが重要となるのである。

(2) 信用力を高める工夫をする

環境ビジネスは、まだ発展段階にあり、提供される製品・サービスは玉石混交であるのが実情といえる。環境にやさしいことを謳っているものの、効果のほどがわからない製品が一部に見られるのも残念ながら事実である。そのあおりをうけて、せっかく良い製品・サービスであるにもかかわらず、なかなか信用を得られないといったケースも少なくない。

そこで、環境ビジネスを成功させるためには、ユーザーの不安を取り除いたり、信用を高めたりする工夫が必要になってくる。取り上げた企業の

多くは製品・サービスがもつ高い性能を信用に結びつける独自の工夫をしている。ここでは、小企業にとっても比較的取り組みやすいと考えられるものを四つ紹介する。

① 見える化を実現する

まずは、ユーザーが製品をひと目見ただけで導入効果がわかるようにすること、いわゆる“見える化”を図ることである。

事例2のゼファー(株)でいえば、風力発電機のプロペラが常に回り続けることが、導入効果の見える化に当たる。従来の小型風力発電機は、ある程度強い風が吹かなければ、プロペラがまったく回転しなかった。そこで伊藤社長は、弱い風でもプロペラが回転し続ける工夫を施した。これは、発電能力を上げるための工夫であったが、一方でユーザーにとっては、常に回転しているプロペラの姿を目で確認できる。これがわかりやすさにつながったのである。

発生した問題に対処するのではなく、問題そのものが発生しないように、原因を元から断つということも、導入効果の見える化の有効な手段である。これまで抱えていた問題が一気になくなるわけだから、ユーザーは最もわかりやすい形で、製品の導入効果を実感できる。

例えば、事例3の(株)大都技研である。飲食店向けの廃水処理装置の開発を手がける同社は、従来のように排水をきれいにする浄化槽では、完全に油を取り除くことができないし、ユーザーは導入効果をなかなか実感できないことに気づいた。

そこで佐藤社長は、発想を換えて、排水として流す前のシンクの段階で、油を取り除く装置「グリス・ECO」を開発した。ユーザーは、油を除去するのを自分の目で確認するので、導入効果を実感できる。このことは、製品の大きなアピール

ポイントになっているという。

事例4のエアーテクノ(株)も同じである。同社は、天井のエアコン周りが汚れて困るというユーザーの悩みに対して、汚れを落とす洗剤や、汚れにくい壁紙を開発するのではなく、汚れの原因となる冷風が天井付近に行かないようにするパネルを開発して、原因を元から断つことに成功した。

② 環境製品としてのお墨付きを得る

エコマーク³や、「グリーン購入法」の調達基準適合商品の指定を受けるなど、第三者機関のお墨付きを得る方法もある。

事例3の(株)大都技研の「グリス・ECO」は、2004年には「グッドデザイン賞」、2005年に開催された愛・地球博においては、地球環境問題の解決に貢献する製品として「愛・地球賞」を受賞している。こうした受賞歴は、製品の信用を高めるうえで大きな役割を果たしている。

また、事例4のエアーテクノ(株)の「クリーンパネル」は、2001年に「グリーン購入法」の調達基準適合商品の指定を受けたことによって、当初ターゲットにしていた飲食店だけではなく、市役所や税務署といった公的機関からも注文を受けることが多くなったという。

③ 展示会やマスコミを活用する

環境問題への意識の高まりから、エコプロダクツ展をはじめとする、環境をテーマにした展示会が数多く開催されている。こうした展示会への出展も有効である。また、環境分野の製品は、マスメディアに取り上げられやすい。新製品を開発した場合には、新聞社やテレビ局に投げ込みをして、取り上げてもらうのも、有効な手段となる。展示会に出展したり、マスメディアに掲載されたりすれば、ユーザーに広く製品を知ってもらうと同時に

³ 環境保全に役立つと認められた商品につけられるマーク。環境にやさしい暮らしを願う人たちが商品を選択しやすくなることを目的としている。1989年に始まり、(財)日本環境協会が審査・認定している。

に、製品に対する信用も高まる。

ヒアリング企業のなかにも、展示会やマスコミをうまく活用して、販売機会をつかんでいる企業が少なくない。

事例2のゼファー(株)は、毎年国内のエコプロダクツ展に出展するほか、海外の展示会にも積極的に参加して、数多くの契約に結びつけている。また、新製品を開発するたびに新聞社に投げ込みをし、積極的に取材にも応じて製品のPR活動をしている。

また、事例4のエアータクノ(株)は、国際ホテル&レストランショーに出展したところ、マクドナルドの関係者の目に留まり、大きな取引につながっている。

④ 既存製品とのコラボレーションを図る

これまで世の中になかった新規性の高い製品は、どうやって使うのか、どのくらい効果があるのかわかりにくいいため、単独で販売することは難しいケースもある。そこで、信用を得るための効果的な手段として、他社の信用をうまく利用して販売するという方法がある。

事例4で紹介したエアータクノ(株)の畑中社長は、「クリーンパネル」の開発に成功したものの、単独で飲食店に販売するのは難しいと考えた。そこで、エアコンメーカーに売り込み、性能が認められた。そして、エアコンとセットで販売してもらえるようになったことで、製品の信用を大幅に高めることに成功している。「クリーンパネル」は、発売以来、3万台を売るヒット製品へと成長した。

このように他社に認められるには、製品自体に相当な実力が必要である。しかし、いったん高いハードルをクリアすれば、同社のような大きな成果を期待できる。

5 小企業の挑戦が社会を変える

これまで見てきたとおり、小企業にも環境ビジネスで飛躍できるチャンスは十分にある。また、環境問題の解決に取り組むことによって企業のイメージアップにつながったり、若くて優秀な人材を確保しやすくなったりといった効果も期待できる。「当社は環境ビジネスとは関係ない」と最初から決めつけることなく、長年蓄積してきた知識や技術を活かせる場を環境分野に見出してみたいかがであろうか。案外身近なところにビジネスチャンスは潜んでいる。

今や、環境問題は、まったなしのところまで深刻化している。解決に向けて一刻も早く手を打たなければならない。とはいえ、冒頭でも触れたように、われわれは現在の消費活動をやめることはできない。

ならば、ユーザーが環境にやさしい製品を使うことが当たり前となる社会の到来が望まれる。そうした社会を早期に実現するためには、ユーザーが意識を変えるのはもちろんのこと、利便性と環境へのやさしさを両立した製品やサービスが数多く生まれ、市場を席卷していくことが欠かせない。その役割をこれまでわが国の技術革新の一翼を担ってきた多くの小企業に期待したい。