



想像力、そして実現力。
日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

2006年2月14日

PPN - 18

環境・食品

Policy Planning Note

LOHAS . SRI

～ 環境志向と地域振興～

ケーススタディ「フードシステム」

Policy Planning Note
は、議論のきっかけとして、日本政策投資銀行
政策企画部のスタッフが検討中のテーマを紹介する
ものです。内容は執筆者個人の見解であり、必ずしも
日本政策投資銀行の公式見解を示すものではありません。

担当執筆者：

佐藤 淳

03-3244-1173

Web Site:

www.dbj.go.jp



はじめに

世の中が大きく変わり始めようとしている。高度成長の量や利便性を偏重する経済から、成熟社会の質を重視する経済に、システムを変える必要性が指摘されて久しいが、人口減少のタイミングと同時に、それが始まったのではないか。

そのサインは様々なところにみえるが、例えば、LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability、健康と環境に配慮したライフスタイル)のように、利便性より質を求める消費者層の登場が、ビジネスサイドからも、熱い注目を集めていることが、一つの証左であろう。

本稿では、LOHAS などの消費者の変化を概括したうえで、フードシステムを例に産業側の対応を予測してみる。消費者が一番身近である環境問題が食の安心安全であろうからだ。影響は大きく、地方の再生や、SRI 普及のきっかけになると思われる。

. LOHAS

1 . LOHAS

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability、健康と環境に配慮したライフスタイル) が、消費者からも、またビジネスサイドからも、注目されている。環境志向の一貫とされるが、スローフードのコンセプトと共通するところも大きい。

もともとは米国の社会学者ポール・レイ氏らが、信心深い保守派(トラディショナル)と、民主主義と科学技術を信奉する現代主義者(モダン)のグループに収まらない、新しい消費者像を「文化創造者(カルチュラル・クリエイティブ)」と名付けたの

が始まりと言われる。このコンセプトに魅力を感じた起業家のジルカ・リサビ氏が、マーケティングコンセプトとしての名称を「LOHAS」とし、当該商品を扱う会社を創業、徐々に一般に浸透していった。今日では、米国の約 1/3 が同層とみられる。

これまでは、健康や環境問題に興味があるということ、「環境配慮すべき」というモラル観が強いとみなされてきた。LOHAS 層には、そのようなエコやグリーンコンシューマー層も含まれるが、それはごく一部と考えられている。LOHAS 層は、環境に配慮した生活が、無理なく、楽しく、おしゃれであればよく、「エコ」よりイタリアを起点とする「スローフード」に近い。ストイックな「エコ」や「地産地消」に対し、少しおしゃれだったり、力を抜いたりしたスタイルと言えそうである。

また、LOHAS では、量や利便性ではなく、質が問われる。その意味で、消費の変化まで含有しているように見える。日本のシステムは、量的志向が強かったが、昨今、質の志向が強まっているとみられる。LOHAS は、そのような流れと整合的であることから、注目されている。

身近な食の分野が解りやすいだろう。きっかけとなったのは、2001年に発生した国内 BSE である。それまで、食品に安心安全を求めるのはマニアックなものと思われがちであったが、国内の BSE 発生を契機に、むしろメジャーに転じた。食は消費者にとって関心の高い環境問題である。LOHAS の影響は、産業システムでは、フードシステムに最も大きいとみられる。

日本で最初に(2005/2) LOHAS 層の分析を行ったイースクエアでは、同層を、お

金のある中高年、子供のいる家族、センスのある女性、意識の高い若者としている。同社のリサーチによれば、添加物等、食品に関心の高い LOHAS 層は米国並みの 29.3%に及んでおり、既に大きな流れになりつつある。また、今のところ食品に関心が低いものの、環境には高い生活堅実層が 27.0%に達している。同層は LOHAS 予備軍ともいえ、潜在的には、同層を加えた六割弱が LOHAS 層といえそうである。

LOHAS のような流れは、先進各国に共通の現象である。しかし、消費や社会システムに与える影響は、我が国において最も大きいと思われる。なぜならば、欧州諸国は日本よりも伝統的価値観を堅持してきたし、日本はコンビニの発達が象徴するように米国よりも利便性を重視する消費スタイルになっているため、その対極にある LOHAS の影響が大きいだろうからだ。また、LOHAS と最も関連が深い産業であるフードシステムの改革も、欧米は概ね実施済みであるが、日本はこれから始まる。

2. 消費の変化

消費の変化はブランドの変化に現れる。数多あるブランド関連の著作のなかで、名著と評判の高いのが元東大教授の片平先生による「パワーブランドの本質」である。米国流のブランド解釈が多数を占める中では、欧州のブランドの考え方を示したものと捉えられることが多いようだ。

米国は、商品の価値や効率を全面に出すが、欧州では、企業理念や伝統がブランドの根幹である。欧州では商品とブランドは別なのである。そしてブランド力があると評価される企業の多くが、欧州企業である

か米国企業であるか、日本企業であるかと問わず、欧州のブランドの考え方に近いと分析されている(表1)。

欧州型のパワーブランドが有力になってきた背景には消費の変化がある。片平先生によれば、そのキーワードは「大・同・新」と「小・異・義」である。今までの日本企業と消費者の特色が「大・同・新」であり、これからのルールが「小・異・義」と整理される。

「大・同・新」とは、シェア至上主義(大)、横並び主義(同)、ライフサイクルの短い新製品(新)のことである。一方「小・異・義」とは、規模が大きいこと自体には何の意味もない(小)、他人と異なる自分だけのスタイルを求める(異)、商品レベルの善し悪しだけでなく組織全体としての姿勢を問う(義)ことである。ナンバーワン指向が「大・同・新」、オンリーワン指向が「小・異・義」といえるだろう。

「小・異・義」への消費の変化は、環境志向や CSR と親和性が高く、LOHAS と共通するものがある。また、「大・同・新」は、日

表1 米国と欧州のブランド・マネジメント

	米国型	欧州型
誰の仕事か	管理職	社長
何を売るか	商品価値	企業理念
組織の原理	傭兵型	侍型
主なツール	広告	従業員
重視するもの	効率	伝統
関わり方	職能的	全人的

(出典)「パワーブランドの本質」片平秀貴 1998

本に最も色濃いとされることから、消費変化の影響は、我が国において、最もダイナミックなものとなるだろう。

「大・同・新」から「小・異・義」への変化に近い現象を、別な視点で分析しているのが、野村総合研究所である。同研究所は、1万人へのアンケートをもとに、消費者を二つの軸で、四つに分類し、日本の消費を特徴づけてきたのは、利便性志向の強さであるとみている（図1：野村総合研究所「第三の消費スタイル」2005 野村総合研究所広報部）。

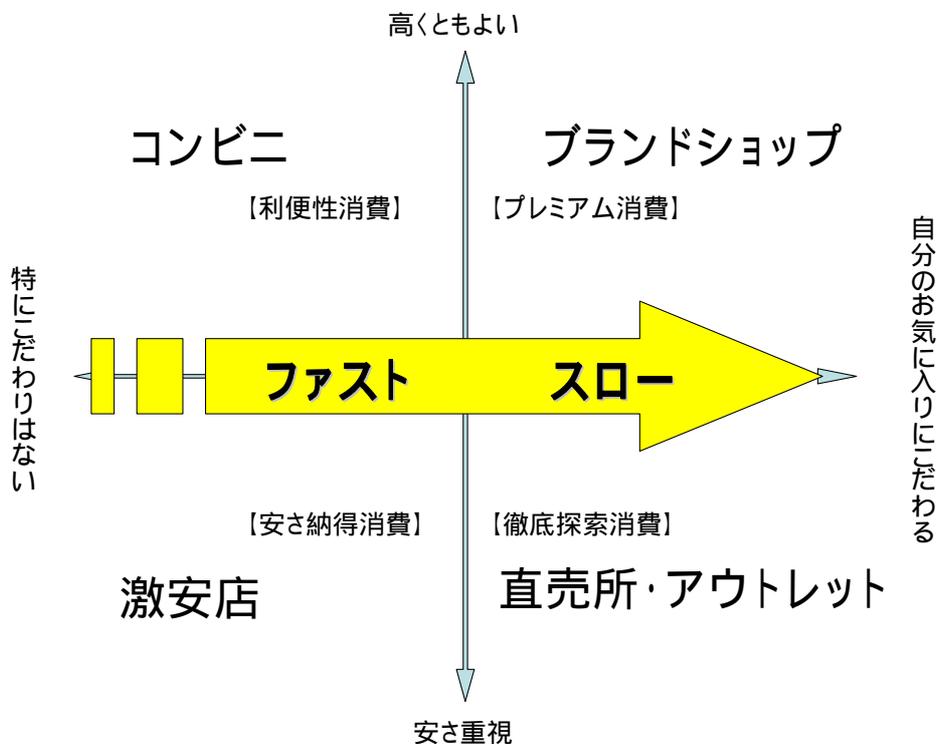
「利便性消費」とは、自分の嗜好にはこだわらず、価格にもこだわらないことである。以下、ボリュームが大きい順に、自分の嗜好にはこだわらず、価格が安いことを最優先する「安さ納得消費」、自分の嗜好に

こだわり、価格は高くてもいい「プレミアム消費」、自分の嗜好にこだわるが、価格は安いものを探す「徹底探索消費」と続く。

一方、利便性消費は、海外ではあまり見られない。日本で35%の利便性消費は、中国では16%、一方、日本ではマイノリティである徹底探索消費13%は、中国では40%となる。日本で利便性消費が高い理由は、残業や通勤で時間がないことや、横並び意識が強く周りに合わせようとするのが影響していると同研究所ではみている。従って、利便性の追求がマーケティングの解である、という提案を行っている。

しかし、調査結果からは、幾分異なった結論を導き出すこともできる。2000年の時点で嗜好にこだわらないユーザーの合計は利便性消費の37%と安さ納得消費の40%を

図1 消費分類



(備考)「第三の消費スタイル」野村総合研究所より政策銀行作成

合わせ、計 77%を占めていたが、2003 年の時点では、利便性が 35%、安さ納得が 34%と両者の合計は計 69%に減り、プレミアム消費ユーザーが 13%から 18%へ、徹底探索消費ユーザーが 10%から 13%へと、嗜好にこだわるユーザー層が、大きく伸びている。これは、ファストからスローへの流れにもみえる。忙しかった日本人も、高齢化に従いリタイヤが急増、労働力率の低下が確実視されている。

従って、利便性消費を重視しつつも、プレミアム消費や、徹底探索消費を狙うことが重要と思われる。特に注目すべきは、右下の象限で、こだわりはあるが、安さも求める層である。

今までは、こだわりというと、高くてもしょうがない、といった感じがあったように思う。供給サイドも、こだわるのだから、高くても当たり前、といった感じで、アクションを起こしてきた¹。それが間違いとは思わないが、多くがそのように考えたことから、プレミアム消費のカテゴリーは既に過当競争となっている可能性がある。商標の改正もあり、地域ブランドが注目されているが、この象限で真っ向勝負するのは、とりあえず避けた方が無難ではないか。昨今大きなブームとなった、南九州の芋焼酎も、幻の銘柄が取り沙汰されることが多いが、実態は、生産性が高く、コスト（値段）が安いにもかかわらず、こだわりがある（伝統に裏打ちされた本物）という、ところがヒットの根幹にある²。

¹ 逆にボランティア価格で安すぎる直売所等もありマーケットを乱している。詳細は後述するが適正な値付けが求められよう。

² 最終価格が値崩れせず、むしろプレミアムがつく場合もある一方、蔵出し価格は安いことから、利益商材とし

右下の象限に注目するわけは、例えば、フードシステムにおいては、川上の農業部門において、生産性の向上余地が、依然大きいとみられるためである。首長等の意向によっては、株式会社が参入できるようになった今日、そのような決断をし、生産性を向上させた地域が、右下の象限に参入しうる。そのようにしてフードシステム全体の連結を強めれば、安心安全など、消費者がもとめるこだわりを、リーズナブルな価格で供給できる可能性が高くなる。日本の地方圏は、大きなチャンスに直面しているといってもいいだろう。

3 . LOHAS 拠点は地方圏

地方圏は、大都市圏に比べると、時間の余裕があり、スローな LOHAS のライフスタイルと整合的である。従って、食品等の供給拠点としてだけでなく、LOHAS 消費のコアとしても、ふさわしいように思える。例えば、大都市圏と地方圏の時間差として象徴的な通勤時間の差を、図 2 に示す。

また、所得指標でも、思われるほどの格差はない。一人当たり県民所得では、やや格差が目立つが、これは法人所得の影響が大きく、他地域にある工場からの移転所得や、他地域からの通勤に基づく所得がカウントされてしまうなど、全国企業の本社が存在する東京が、やや過大評価される可能性を含んでいる。また、ヒルズ族に象徴される一部の大資産家の影響もある。

そこで、全国消費実態調査報告に着目してみる。これは、家計の収入および支出に関する、サンプリング調査であるが、五年

て、流通がこぞって支持したことも、ブームの一因である

に一回の実施される大規模な調査で、例えば定常的に行われる家計調査に比べると、サンプル数が格段に多いことから、地域別に分析を行っても信頼に足るデータが得られる。その結果では、むしろ地方圏に豊かな家庭が多いことがわかる（図3）。

なお、図3に示したのは実質等価所得である。物価差は実質化し、世帯人員は等価調整してある。二人世帯では、食料などは二人分必要だが、住居や自動車などの耐久消費財では共有が可能である。このため、統計的には世帯人員の平方根で除した等価所得を消費の効用水準とみなすため、同手法を援用した。

さらに、勤労者世帯分については通勤時間を所得換算し比較したものを図4に示す。時間（スロー）と所得の合計指標であり、LOHAS市場の可能性を検証したものとみることが出来よう。なお、勤労者世帯とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、商店などに雇用されている世帯である。世帯主が社長、取締役、理事など会社・団体の役員である世帯は勤労者以外の世帯となる。勤労者世帯はサラリーマンで、全世帯では、それに、会社役員や自営業を含むイメージである。

結果は概ね地方圏が上位を占め、大都市圏が下位となった³。地方圏は、フードシステムの供給サイドとして重要であることに留まらず、需要サイド、市場としても、重要なポジションにある。そもそも、食の安心安全を気にするなら、地方圏に住んでいないと困難でもある。例えば、冷凍食品で

国内産の食品は、東京で探すのは困難で、目につくのは中国産ばかりである。海外産の冷食が象徴するように日本は自給率が低く、また、国内でも遠方の卸売市場に出した食材が少なからず再流入したりしているため、フードマイレージ（農産物量×輸送距離）が、米国の約3倍にのぼるなど、現在のフードシステムは環境に優しいとはいえない。

しかし、食の安心安全やLOHASをきっかけに、システムが大きく変わる可能性が出てきた。有機野菜など、安心安全を象徴する食材は、大量安定供給が困難なことから、地域ごとに、流通するスタイルがスタンダードとなるほうが自然である。既に、地産地消が各地で謳われ、具体的な取組も盛んとなってきた。供給サイドの効率化や生産性の向上がなされれば、ビジネスベースにも十分乗ってくるだろう。全国を相手とするナショナルブランドから、各地のLOHAS層をターゲットとする地域ブランドへ、消費のあり方が変わり始めているのではないか。

³ 沖縄や鹿児島は下位であるが、地域色が強く、独特のライフスタイルを有しており、地場品が容易にブランド化する強みを抱える。

図2 通勤時間（片道・分）

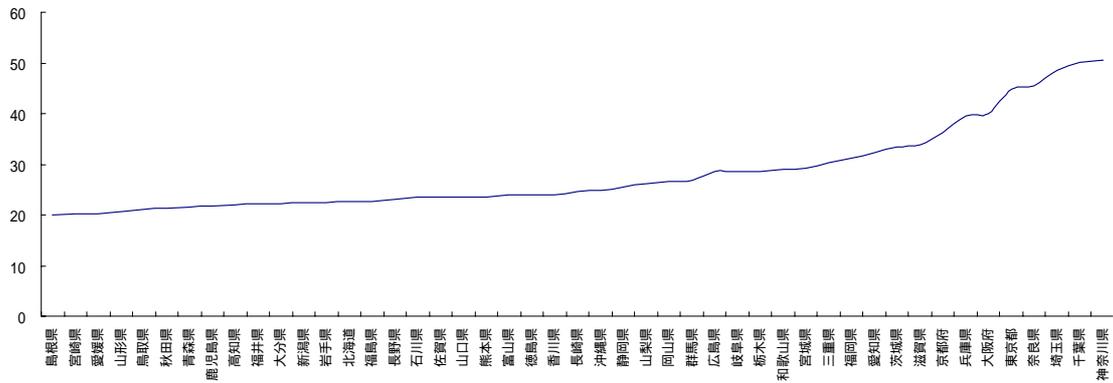


図3 実質等価所得（万円）

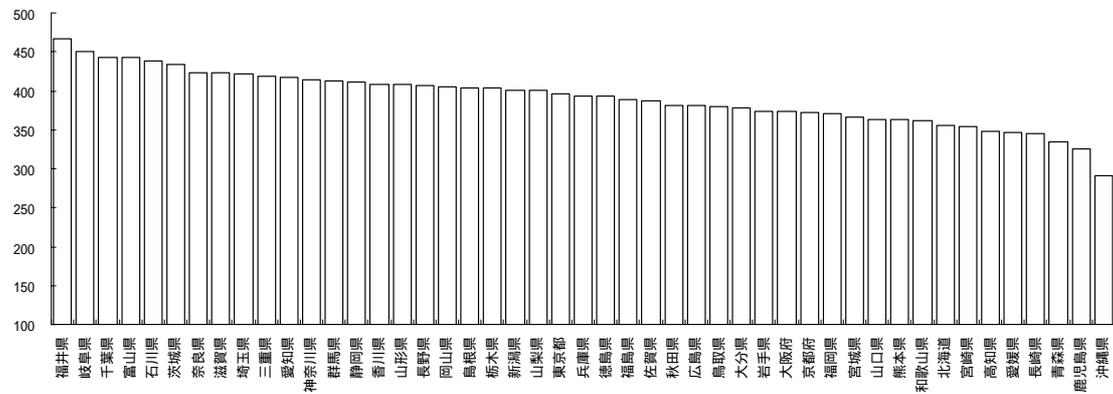
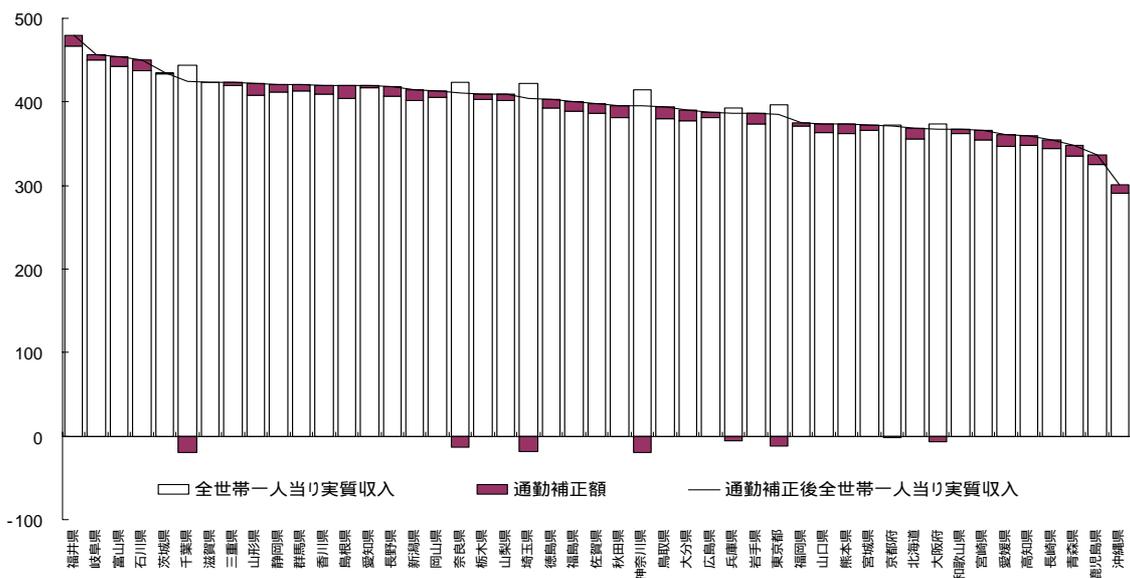


図4 実質等価所得勤労世帯通勤時間勘案後（万円）



（備考）いずれも全国消費実態調査、住宅・土地統計調査、全国物価地域差指数より作成

・ケーススタディ：フードシステム

LOHAS は、産業構造にも影響を与えようとしている。その最右翼は、農業から流通、外食に至るフードシステム産業である。一番身近で、BSE 国内発生を機に消費者の環境志向が進み、GDP ベースで 57 兆円⁴（H12fy）に達する巨大産業だ。LOHAS に象徴されるワンランク上質のライフスタイルを求める消費者に、既存のシステムでは対応できないことから、抜本的な制度改正が進みつつある。1995 年食糧管理法廃止に始まり、食糧庁がトレーサビリティを扱う消費安全局となり、2005 年には農業への異業種参入を容認すべく農地法が改正された。

日本の農業の競争力は弱体とみられてきた。しかし、消費者の関心が、価格から、安心安全など付加価値に移行していることや、加工、流通、外食など、その消費者に直接向き合っている業者の力量を考慮すると、競争力の大幅な向上も、十分に可能性がある。それは、農業がフードシステム産業の一部門に変化し、システム全体が競争力を有する先進国型に脱皮することを意味する。

LOHAS によるフードシステム変化の兆しは、地域ブランド化にみられる。例えば鹿児島黒豚のようにトレーサビリティを実施し、地域性と品質を保証すれば、ブランド化が可能な時代となった。フードシステムは巨大産業であり、また地域密着型の要素を持つ。システムの改善は、公共工事や工場誘致に頼ってきた地域振興の新しいモデルになりうるのではないか。

⁴ 日本のリーディングインダストリーである輸送用機械は同 11 兆円、電機機械は同 21 兆円（H12）

1. フードシステム

フードシステムとは、食品が生産されて、口に入るまでの、全体のシステムを指す。川上の農水産業、川中の食品製造業、食品卸売業、川下の食品小売業、外食産業、それに最終消費である食生活が、それぞれ相互関係を持ちながら全体としてフードシステムを構成している。一次産業から三次産業まで、トータルの付加価値額は日本の GDP の一割強に相当する、巨大な産業群である。

先進各国では、フードシステム各産業の連携（垂直統合、インテグレーション）が進み、農業分野に大きな投資が行われ、科学的経営管理が導入された。統計的品質管理やマーケティングの活用によって、生産性は大きな上昇をみるなど⁵、リーディングインダストリーの一部を占めるに至っている。

インテグレーションは、むしろ日本が得意とするところである。例えば、東京大学の藤本隆宏教授によれば、産業には、インテグラル型、すなわち部品等の相互調整を重視するタイプと、モジュール型、インターフェースが標準化されているタイプがある。例えば、パソコンはモジュール型で、自動車はインテグラル型である。トヨタに代表されるように、日本企業はインテグラルな相互調整に、素晴らしいパフォーマンスを発揮してきた。

食品産業はどうか。食品という商品は、本来は、単一の食材でも、気候や手の加え方など、様々な要素の調整の結果出来上がったインテグラルなものである。しかし、

⁵ 松尾雅彦（2005）「消費者起点の改革と開国で変わる日本農業」角川書店

その多様な顔のうち、見かけや価格など限定された側面だけを取り出して、卸売市場で評価する方法が主流で、モジュール型の要素が強かったのではないか。その結果、安心安全など、今日求められる要素を評価することが難しくなり、LOHASのようなチャンスを上手く活かせない状態なのではないか。

生産性の面だけを見ても、日本では、農業と他の主体が分断されており、他産業で進化したマーケティングノウハウなどの恩恵を被ることはほとんどなかった。他方、日本の加工工場や、ファミリーレストラン、大型スーパー等は、コスト競争を乗り切るため、外国の農業との連携と強化することとなり、自給率は大幅に低下した。我が国では、フードシステムは、農業、卸、食品加工、外食、といった具合に、バラバラに捉えられ、トータルで把握することがほとんどなく、生産性の上昇も一部に留まっていた。

インテグラルな食品産業は、本来、日本が得意で、国際競争力があるジャンルと思われる。しかし、大量生産に不向きな土地を理由に、農業を特別なものとして意識し、利点には目を向けてこなかったのではないか。もともと自動車も日本向きとは思われていなかった。T型フォードに始まり大量生産方式に勝る米国に勝てるとは思われていなかった。しかし、消費の高度化もあり、きめ細かな調整が、付加価値を決定する段階となり、日本のインテグラル要素が開いたのである。食の消費もLOHASや安心安全に象徴されるように高度化しつつある。ここにきて、異業種参入の容認等、解放が進み、ようやくフードシステムを全体とし

てみるのが可能となりつつあるのは、インテグラル型による飛躍の時期が来たことを示唆するものであろう。

消費者の変化を決定づけたのは、2001年9月10日に国内で初めて発生したBSEであったと思われる。それまで消費者の底流にあった食の安心安全は、同事件により、一気に表面化した。その欲求に応えるために導入されたトレーサビリティは、隠れていたフードシステムの情報を公開する役割を果たした。消費者と生産者の情報の非対称性は改善され、フードシステムの短縮化、一体化の流れを規定した。

この変化は供給サイドにも大きなチャンスをもたらした。コスト以外に安心安全の評価軸が出てきたことから、日本の農業者でも、市場で、輸入品に対抗することが可能となったからである。既に、和牛や茶、鰻など、輸入品との価格競争に悩まされてきたジャンルは、大幅な価格高騰を謳歌している。また消費者の変化は、今日では、LOHASと概念化されつつある。

日本のフードシステムは、これから先進各国と同じように、生産性が向上するステージに入る。さらに、LOHASなど、消費の高度化が視野に入る。要するに、二重の意味で成長のチャンスが訪れつつある。もちろん、構造変化を伴うので、ミクロ的には、調整もあるだろう。しかし、全体として、大きなチャンスに直面しているのは、疑いがないように思える。

2. 卸売市場

これまで、日本の農業とそれ以外のフードシステムを隔ててきたのは、卸売市場である。日本大学の梅沢教授は、このことに

ついで次のように指摘をしている⁶。

『出荷者である農協にとって、卸売市場は「売りっぱなし・無責任」流通システムということである。出荷者（生産者）は卸売市場に農産物を出荷すれば、いずれかの方法で販売してもらえる。卸売市場は出荷されたものを、どうにかして処理しなければならない使命がある。現在の卸売市場システムでは、生産者は自分の生産した農産物が、どのような小売店で、いくらで売られているのか、どのようにして売られているのか、の情報を持つことができない。東京と大阪の中央卸売市場を代表とする市場での価格形成がどのくらいになっているのか、そしてどの程度の強含みなのか、弱含みなのかという情報段階で満足している。卸売市場以降のマーケティング・チャンネル情報については、ほとんど配慮していない。「売りっぱなし・無責任」流通ということは、このような意味である。

マーケティングの考え方では、例えば製品開発の際には、その製品が売れるかどうかの市場可能性、消費者はどのくらいの価格なら購入するかどうかの価格戦略を、まず考える。しかし、農産物流通論では、そのことは全く考慮されていない。畑でできたモノを卸売市場へ出荷し、市場は取引にかける。それ以降のことには、生産者は関与しない。価格戦略も市場（消費者マーケット）戦略も全く考えられていない。』

また、西部文理大学の小山教授も同様の観点から、ビジネスチャンス逃してきた

のではないかと指摘している⁷。

『従来からの日本の食品流通活動は、「生（製）」から「販」までを統合するような活動管理や体系管理ができないことが前提になっていて、集・分荷機能拠点としての卸売市場制度や中間流通機能が発展してきたという見方ができる。体系管理の理論と実践が不必要であったのではなく、できないことが前提で食品流通の独自の構造が築かれてきたと認識することができる。

生鮮食品への依存度の高い日本の食生活を支える生鮮食品流通には、流通コストが高い、温度管理の連続性に欠ける、小売店頭における品揃えの幅が狭い、といった欠陥があると指摘される。まさしく体系管理のSCMが構築することができれば、新しいビジネスチャンスをつかむことが可能となる。』

このように卸売市場による分断は、川上の農業のみならず、スーパーなど川下の産業にも影響を与えてきた。図5に消費者の野菜購入先別割合を示す。スーパーのウエイトは増えてはいるが、依然として、小型の小売店も多い。図6にスーパーの野菜仕入先別仕入金額割合の推移を示す。これは結局のところ、生鮮食料品は卸売市場経由が圧倒的に多いので、仕入価格は、量販店と伝統的小売店との間に基本的な差はなく、仕入面から価格競争力を確保することは困難であることが大きい⁸。

卸売市場の機能には、農家や八百屋のような弱者を保護してきたという面はあった。

⁶ 「農産物流通と加工食品流通の統合」（2004）農林統計協会

⁷ 「食品流通環境の変化とサプライチェーン構造の問題点」（2004）農林統計協会

⁸ 総流通量に対する卸売市場のウエイトは、野菜で79.4%に及ぶ（2001）

しかし、自由化が進み海外との競争にさらされている今日では、かえって自分の首を絞めてもいる。例えば、国内の生鮮品では差別化が困難であったことから、量販店は、輸入品に注力するなど、結果として、自給率の低下、すなわち、国内農業の衰退を招く結果となった。これは、量販店のみならず、急進した外食や加工産業に、より強烈にみられる現象である。

現在、卸売市場は規制緩和が進み、地方市場では民営化も散見されるようになってきた（石巻市等）。中央市場でも、民営化の検討を始めているところもある（甲府市等）。卸売市場により分断されてきたフードシステムの統合（インテグレーション）が求められている。

図5 消費者の野菜購入先別割合

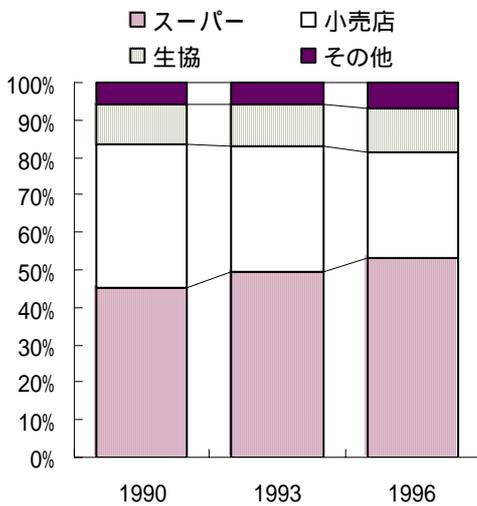
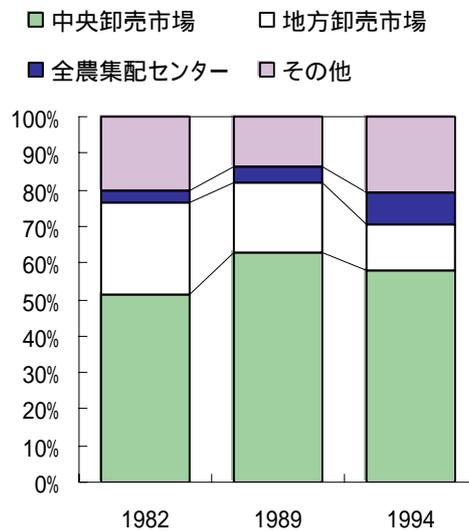


図6 スーパーの野菜仕入先（金額）



（備考）坂爪浩史「大型量販店の仕入行動と卸売市場」（1999）筑波書房より作成、原典は農水省資料等

3. インテグレーションのパターン

卸売市場による分断を回避、フードシステムをインテグレーション(垂直統合)し、生産性を改善、成功を納めているケースが日本にもないではない。特に最近では、規制緩和の方向性をうけて、様々なチャレンジがなされるようになってきた。日本における成功例は、地場加工型、IT活用型、

異業種参入型、の三つに整理できる。特殊事情でインテグレーションが成立した地場型、卸売市場のハードルをネットでパッチャルに飛び超えるIT型、規制緩和を背景にリアルに進みつつある異業種型、である。

(1) 地場加工型(伝統型)

地場加工型には、地域や食品固有の特殊事情を背景にした、インテグレーションの成功例が多い。伝統的な生産体制を堅持していれば、トレーサビリティを通じて、消費者に安心安全等のブランド価値を訴えることが可能な時代となってきたためである。

和歌山県のウメ産業はその一つである。和歌山では、ウメの生産から、加工、販売まで、地域内で垂直統合され、大きな付加価値を生み出している。例えば、同産地である、南部川村では、山奥にもかかわらず、県内における農家所得第一位である。

上手くいった要因は、生果(青梅)の状態では消費できないというウメの商品特性によるところが大きい。要するに、梅干しや梅酒のように加工まで手がけないと、販売出来ないのである。従って、農業と加工を分かち卸売市場のウエイトは低かった。もっとも、農地法の影響等から、ウメの栽培に法人企業が参入することはかなわなかったものの、農家と加工業者が同一地域に

立地し、緊密な連携をとることを通じて、消費者と農業の距離を、フードシステムの距離を、大きく短縮することに成功、品質の改善等を通じ、大きな付加価値を実現するに至っている。農業、加工、販売、観光など、各産業・事業所が有機的に結合し、約700億円と推計されるウメ産業を作り出している。

同じようなケースは、鹿児島県の芋焼酎産業にもみられる。芋は腐りやすく、保存コストが高いことや、もともと大産地であったことなどから、芋焼酎産業では、近隣生産地の芋を活用することが、ごく自然に行われてきた。自然発生的なインテグレーションである。ところが、いつの間にか酒類でも分業化が進み、他地域の原料に頼ることが当たり前となり、地域との結びつきを守ってきた芋焼酎が脚光を浴びるに至っている。

焼酎ブームが沈静化し、麦焼酎や米焼酎が減少に転ずるなかで、芋焼酎だけは、依然として伸長していることが、インテグレーションの強みをクローズアップしている。この強みは、本物志向にかなうという点と、コスト面に大きい。一方、清酒の苦戦が続く。

芋焼酎では、極端なブームのなか輸入冷凍芋の活用も一部で散見されたが、原材料コストの差はほとんどなかった。むしろ、冷凍する分、輸入原料の方が高いくらいである。芋焼酎の原料価格は、国際価格との乖離は少ない。これは、薩摩芋の労働生産性が高いことを示唆している。芋焼酎では、蔵が生産法人を有することが珍しくはない。芋不足のなかで、建設業など異業種からの参入に対しても寛容である。清酒の原材料

コストとの比較を図7.8に示す。格差にはコメの生産体制の影響が少なくないだろう。清酒は醸造アルコールを添加し工業的にコストを下げるか、米を磨いて超高級品を作るか(工芸品)、いずれかの選択肢しか許されてこなかったとみることもできよう。米の生産に清酒メーカーが大々的に進出することが可能となれば、展望が開ける可能性がある。

図7 原料費(¥/アルコール量/清酒一升)

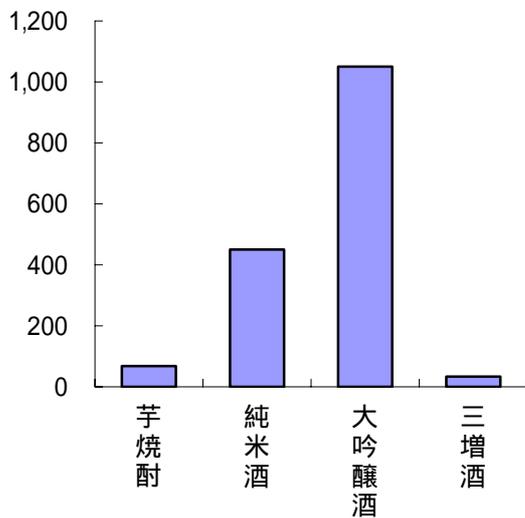
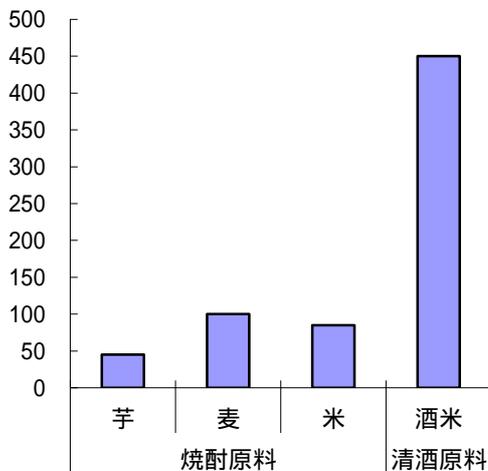


図8 原材料価格(¥/kg)



国産の酒では、清酒よりむしろワインにおいて垂直統合が盛んになりつつある。国産ワインは焼酎に続きブームとなりつつあるが、その品質や生産性を、インテグレーションがもたらしつつある。そのきっかけは、山梨のワイン特区や、長野の生産法人等である。特に長野産ワインの評価が高まっているが、これには産地呼称制度(長野版AOC)の導入が効いている。インテグレーションの証明である。

長野では清酒にも同制度が導入されているが、ワインに詳しい知事の意向等もあり、特にワイン分野の運用が厳しく、そのことが消費者の信頼につながっているとみられる。長野版AOCの審査委員である高野氏によれば、早晚、フランスと同様に、畑の情報まで消費者に届ける体制となるという。

また、長野にはサンクゼールのように、ワイナリーにレストランを設置するなどして、農業公園の機能を持たせているケースもある。このような形態には、島根の食の杜(奥出雲葡萄園)や、宮崎の都農ワイナリーのように、評価の高いワイナリーが全国に点在している。いずれも、葡萄から手がけるインテグレーションの成功例である。

食肉におけるインテグレーションの草分けは、鹿児島黒豚である。鹿児島黒豚の品質保証の仕組みは、食肉市場を飛びこえて流通に及ぶ。例えば、黒豚の生産者で構成される鹿児島県黒豚生産者協議会は、1992年には「かごしま黒豚証明制度」を実施して、かごしま黒豚証明書を発行している。証明書には、生産者名(生産者グループ)、出荷年月日、証明者番号が記入され、県内で生産・肥育・出荷したパークシャー純粋種の肉豚のみに交付される。流通段階

では、証明書の回収等を条件に、販売が許可される。許可された指定店には「かごしま黒豚販売指定店証」と、屋久杉で作成された看板が交付される。数量の確認は、枝肉に添付される証明書の回収による。指定店は証明書を毎月返却しなければならない。こうやって通常の仕入量を把握しておけば、偽物を混ぜたりすると量が変に動くのでそうはいかなくなる。

市場を飛びこえることに対する異論も多かったが、当時の黒豚生産量が少なかったことや、地元の熱意によって壁を越えた。証明書の発行と流通の制限による、黒豚のインテグレーションシステムは、消費者の信頼を得ると同時に、供給サイドの品質向上をもたらすなど、鹿児島黒豚のブランド化に大きく寄与した。証明書には生産者名が表示してあるが、これが店頭に並ぶことで、生産者の意識が大きく変化し、品質の向上に繋がったとされる。

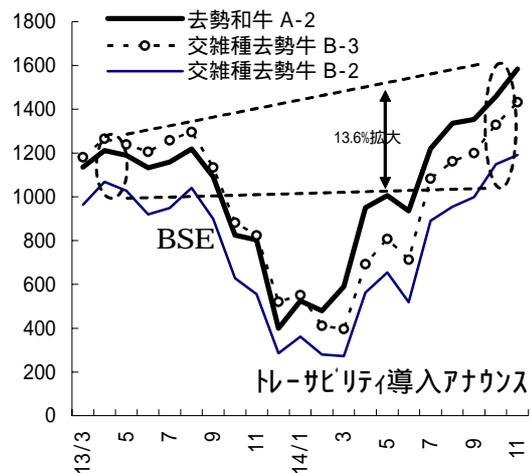
(2) IT 活用型

鹿児島黒豚が実施した品質証明は、ITの活用を通じて、国産牛肉全般に適用されるに至っている。牛肉トレーサビリティ⁹である。導入されるきっかけは、国内 BSE の発生であった。現在、国産の牛すべての生産履歴データが福島県白河のコンピュータサーバに収納されており、消費者は、食肉パックに印字された 10 桁番号を携帯電話かパソコンに打ち込めば、トレーサビリティ情報を得ることができる。

トレーサビリティの効果は絶大だった。特に和牛の枝肉や子牛の価格は、ここ数年

史上最高値を更新し続けている。国産牛肉の店頭表示は、従来、和牛と国産牛、の表示程度であったが、最近では、和牛と国産牛のかけあわせである交雑牛を表示したり、等級を表示したりするケースが増加している。従前では、輸入牛や、国産ホルスタイン牛、交雑牛との価格競争に巻き込まれがちだった、和牛の生産者は、漸く品質に見合った対価を享受しうようになった。これが、牛肉価格高騰のメカニズムである。従前は、等級が同じであれば評価も同様であったが、トレーサビリティのアナウンス（14年初）をきっかけに格差がついた和牛と交雑牛の価格差を図9に示す。

図9 下級牛肉価格（¥/kg、東京市場）



(備考) 農水省資料より作成

牛肉の成功を受けて、多くの産地が、自主的なトレーサビリティに取り組んでいる。特に中国産との価格競争にさらされてきた野菜や茶の効果は大きく、産地によっては大幅な価格高騰を謳歌するに至っている。トレーサビリティは、ITを活用して、生産者と消費者が、繋がるという面があり、バーチャルな、弱い、インテグレーションと

⁹ 生産流通履歴の追跡と開示。牛肉トレーサビリティ法に基づき 2004/12 より情報の消費者開示を実施。

みることができる。

一方、ネット産直のように、各生産者が独自に、消費者と直に向き合う試みも増加している。これも、トレーサビリティ同様、生産者が卸売市場を越える、バーチャルな、弱い、インテグレーションである。ユニークな成功例としては、徳島県の山奥に位置する人口二千二人強の上勝町で、高齢者がパソコンを使って葉っぱの「つまもの」ビジネスを成功させたケースがある。各農家はパソコンから市場情報や、出荷した商品の価格、売上を確認できる。生産者は市場動向を睨みながら山中でニーズにあった「葉」を探す。20年前 120 万円に過ぎなかった年商は、現在では 2 億 5 千万円である。

トレーサビリティやネット産直の課題は、品質の保証や、情報公開の深さである。ネット産直に先駆けて、有機野菜の産直システムに取り組んできた試みがあるが¹⁰、これらは主催機関が、目利きや、第三者認証の機能を果たしているものとみることができる。

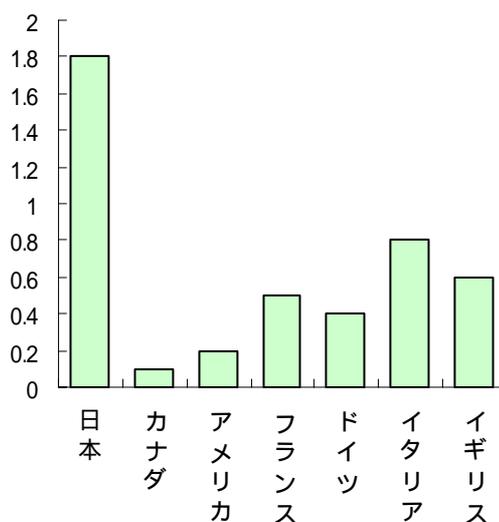
情報公開の深さでは、例えば農薬の情報を、どこまで、どのように公開するか、課題が残る。全ての情報をだすと、消費者が過大に反応し、風評被害にあうことも考えられなくはない。農薬では、国産よりも、海外産に、厳しい目が向けられることが多いが、図 10 に示すように、日本の農薬使用量は、世界標準を大きく上回っている。しかし、一部輸入品において、極めて危険な残留農薬が検知されたケースもあるように、質的な側面を勘案すれば、単純な量的比較は、誤解を招きかねず、これらの情報は、

冷静な判断が可能なように整理してわかりやすく提供する必要がある。

農薬の情報公開や管理システムについては、国の補助で農薬適正使用ナビゲーションシステムの研究が進んでいる。概要を図 11 に示すが、これは農薬誤使用を事前に判定・警告することにより農薬使用リスクを最小化し、適正な農薬使用を支援し、履歴情報の自動記帳や公開を可能にする農薬リスク管理システムの開発実証を行うものである。

農薬についても、あるいはブランド化についても、信頼性の構築が鍵となる。その第一歩は情報の公開である。IT を活用すれば、卸売市場の壁を跳びこえ、情報を消費者に届けることができる。トレーサビリティによるインテグレーションの進展は、今後ますます進むであろう。

図 10 世界の農薬使用量 (t/農地 1k m²)



(出典：OECD 調べ 1990 年)

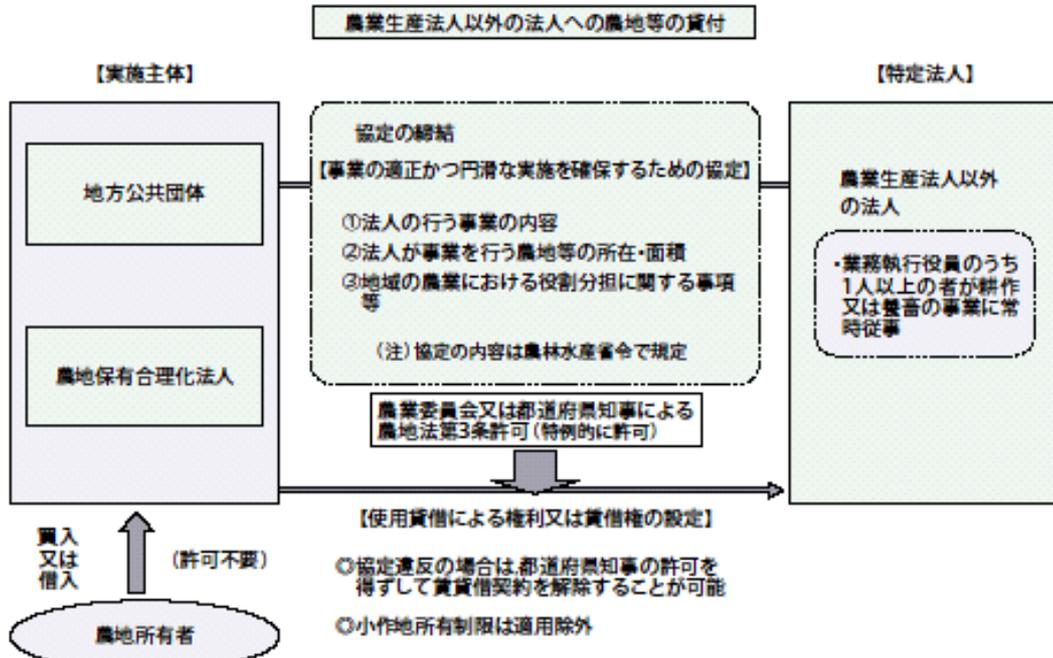
¹⁰ 例えば「らでいっしゅぼうや」など

図 11 農薬ナビ



(出所) 農薬ナビ協議会

図 12 農地リース制度の概要



資料 農林水産省ホームページより

(3) 異業種参入型

もう一つ進行中のインテグレーションとしては、異業種参入型がある。規制緩和をきっかけに、今後急進するとみられる形態である。提携型と直接参入型とがある。提携型は、規制緩和の少し前からみられたもので、外食や流通と農園が提携することによって垂直統合機能を持つものである。例えば、イズミ農園とジョナサンの提携が著名である。

「すかいらーく」の子会社「ジョナサン」は、購入している国内野菜の9割、年間約10億円分を山梨県大泉村にある農業法人「イズミ農園」に頼っている。きっかけは、野菜が、卸売市場で作物の情報が分断され、だれがどう作ったのかを知ることができなかったことであるとされる。

進出型では、外食のワタミによる「ワタミファーム」と、全く異業種からの進出となるプロミスの「神内ファーム」が規模の面で突出している。2002年、ワタミは子会社ワタミファームを設立し農業へ進出した。概要を表2に示す。

神内ファームは設立こそやや古い(平成9年)本格的展開はこれからと思われる。プロミスの創業者である神内氏が若き日の夢の実現に資本金100億円を投じた大規模農場である。農業～加工～流通がドッキングした6次産業、要するにインテグレーションを指向している(表3)。

異業種参入型は、これまで、日本企業が蓄積してきたノウハウを、農業等に展開できるという点で、最も期待が大きいジャンルである。もし、清酒メーカーが、米作分野に大規模な進出が可能であれば、衰退が続く清酒復興の切り札となるだろう。但し、

進出の前提となる首長等の地域合意は、現在でもそう簡単ではない。抱える事情によって地域差も大きい。株式会社の参入を認めるリース制度の概要を図12に示す。

表2 ワタミの農業

		面積(ha)
(株)ワタミファーム	千葉	8
	北海道	65
農業生産法人 (有)ワタミファーム	千葉	7
	群馬	10
農業生産法人 (有)当麻グリーンライフ	北海道	140
計		230

(出所)農林中金「調査と情報」2005.5

表3 神内ファーム

所有地総面積	約600ha(農地約300ha・林地他約300ha)
センターハウス (敷地約3ha)	・事務所棟 ・農業研修生・就農希望者用棟/従業員用社宅(23戸)/駐車場
夢現塾塾生用・ 戸建て住宅	2階建て25坪・3LDK=15戸
植物生産工場 「プラントファクトリー」	延べ面積約2,675坪(8,882.46m ²) 太陽光温室(12室)/人工光温室(13室)/他
経済栽培用ハウス	パパイヤ・イチジク・イチゴ・マンゴー・バナナ・パイナップル等(5棟)
畜産関連施設	・厩舎及び放牧地 - サラブレッド・鞍馬用28房、在来和種用20房15ヘクタール ・牛舎及び放牧地 - 肉牛200頭の分娩・育成棟、繁殖棟55ヘクタール ・めん羊舎及び放牧地 - 60頭の飼育舎5ヘクタール

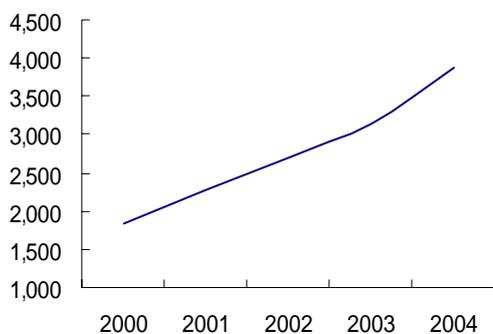
(出所)同社HP

米国では、有機農園と直結した流通が急進している。ホールフーズ・マーケットである。図13に同社の売上推移を示す。法政大学の小川教授は、『ホールフーズといえど、店内に陳列されている野菜アイテムの

シェアでは、有機野菜が3分の2を占めるが、売り場の陳列量シェア（販売シェア）では、慣行栽培の野菜が7割近くを占めているのではないかと推測しているが、基本的に定番棚には有機野菜が並んでいることが多いから、ロイヤリティの高い消費者にとっては、ホールフーズがオーガニックスーパーであることに変わりはないとみている。

また、提携農園である、アースバウンド社は、ホールフーズをはじめとして、全米のスーパーマーケットに有機野菜を供給し（売上高約3.5億ドル、約400億円）、米国で売られているオーガニックサラダの75%は、同社が供給している（ニールセン調査）。有機野菜の栽培面積は24,500エーカー（約1万ヘクタール）、従業員約1000人である。売上成長率は、年間35~50%と、ホールフーズなどのスーパーマーケットの成長と相まって急成長を遂げている。供給と需要をうまく繋げばこれだけのビジネスチャンスがあるという典型である。また、事業運営も、有機栽培でも規模の経済を追求すると同時に、慣行栽培ブランドにも注力するなど、巧みである』と評価している。

図13 ホールフーズ・マーケット売上高(百万\$)



(出所) 同社HP

ホールフーズとアースバウンドのように、大規模農園とスーパーの組み合わせは有力なビジネスモデルとなるだろう。既にふれたように、日本でも大規模農園の萌芽がみられる。もっとも、地域の合意がスムーズに得られるとは限らない。また、ホールフーズ・マーケットといえども全米で4000億円程度であり、日本に弾き直せば約2000億円と、各県の生協や地域スーパー程度の売上である。従って、より地域の合意を得やすい、ローカルな垂直統合の方が、可能性が高いだろう。

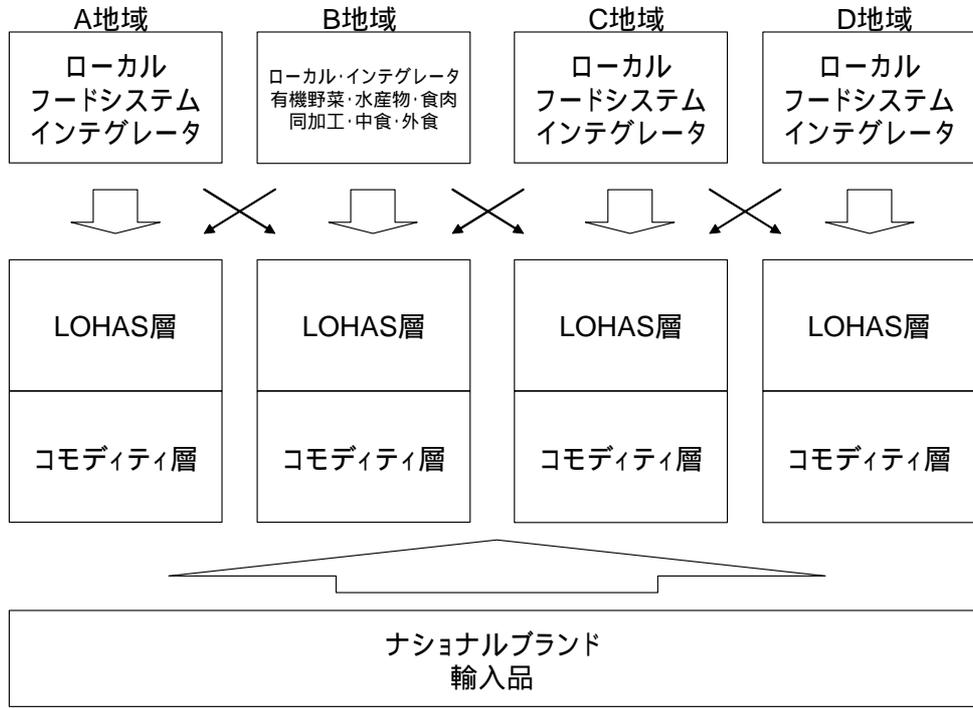
例えば、滋賀県立大学の増田助教授は、地域流通の可能性について、次のように述べている¹¹。『消費者にとっての安全や安心をコンセプトとする有機野菜は、全国から、あるいは、世界からと、いたずらに良いとこ取りをするのではなく、それぞれの消費者が暮らす地域と結びついた生産物であるべきではないだろうか。むしろその方が、鮮度の面でも、輸送コストの面でも、消費者の期待に沿っているのではないか。

そのような傾向はすでに、生産者による直売の活性化やチェーン量販店などでの地場野菜重視の動きにあらわれている。チェーン量販店においても、激しい店舗間競争を乗り切るために、有機野菜とともに地場野菜を強化せざるを得なくなっている。

その場合に課題となるのが仕入れルートである。地場野菜については、ロットと継続性を重視する本部発注になじまないことは明らかである。その意味では、店舗レベルあるいはエリアレベルでの仕入れ対応が

¹¹ 「市場外流通と卸売市場」(1999) 筑波書房

図14 ローカル・フードシステム・インテグレータ



(備考)政策投資銀行作成

正否を握ることとなる。いいかえれば、店舗あるいはエリアレベルでの産地開発、ルート開発が、新たな段階においてきわめて重要性をましてきているとあってよい。その場合に、農協や地方卸売市場などが、店舗単位でのきめ細かな産地開発に果たす役割は大きいのではないだろうか。

さらにいえば、地場野菜、有機野菜の取り扱いのなかで、大口ロットで仕入れた定番商品を継続的に安定価格で供給するという、チェーン量販店での野菜販売の伝統的なあり方そのものも問われているように思えるのである。』

さらに、大手加工食品カルビーの松尾会長も地域社会の流通がコアになるとみている¹²。『全国規模の大型流通が時代に適応

できなくなってきた、地域社会と密着したスーパーの勢いは拡大していこう。地域社会に根差した流通が消費者との接点となって農業再生の基盤となる。地域社会に根差したスーパーの課題は、ワンクラス上質のライフスタイルにつながる売り場づくりで、米国をはじめとした先進諸国の21世紀のトレンドになってきた。北イタリアで起こったスローフード運動、米国のオーガニック食品の運動が勢力を強めている。更にネット取引の拡大が流通を変えている。生産者と消費者の双方向性が消費者の満足度を高め、産直のネットに囲い込まれていく。また、企業化した農家は加工場の経営を取り込んで、ワンランク上質の製品づくりに農工一体で励んでいる。』

このようにみていくと、地域のフードシステムが垂直に統合されたフードシステ

¹² 『消費者起点の改革と開国で変わる日本農業』(2005) 角川書店

ム・インテグレータのような形態が、これからのスタンダードとして、クローズアップされる（ローカル・フードシステム・インテグレータ）。典型的なイメージを図 14 に示す。有機野菜農家等の一次産業者と、地域スーパー等が、提携または合体し、域内の LOHAS 層に食材等を提供するものである。

その原型は、道の駅（図 15）などに JA 等が出店している直売所にもみることができる。生販の一体化である。もっとも直売所のなかには、ボランティア価格で、誤ったシグナリングをしてしまうケースも少なくない。これでは、悪貨が良貨を駆逐しかねない。きちんとマーケティングをするための、生販一体化でなくてはならない。

道の駅などの商品の値付けは一般に安すぎる。地域の本物は高く評価される時代となった。ところが、供給サイドの意識が追いついていないのである。生鮮品の値段をスーパー等より高くすることは十分可能である。そのように、安心安全をはじめ本物の付加価値に応じた値付けをすることができれば、卸売市場に変わるシステムとして機能することも可能とみられる。

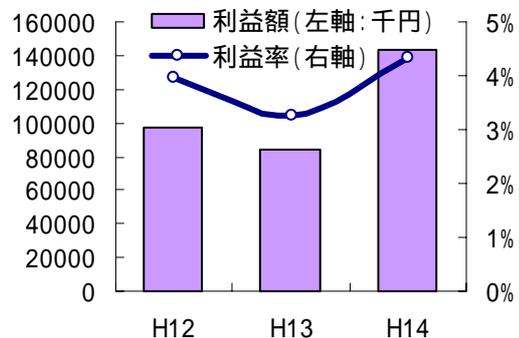
地域にも生販の調整とマーケティングに優れた成功例が存在する。例えば沖縄の物産公社（図 16）や、奥出雲の吉田村の三セクなどがあげられる。いずれも、専門の商品開発スタッフを有し、地域の特産品につき、提案型マーケティングを仕掛けている。

また、地域の観光振興においても食が注目されているが、供給が追いつかず、結果として地物ではない食材を提供しているケースが少なくない。この種の問題も、観光

と一次産業の本格的な提携や統合によって解決することが可能となるだろう。一方、現時点では主力であるコモディティ層には、従来通り、ナショナルブランドや輸入品が対応する。

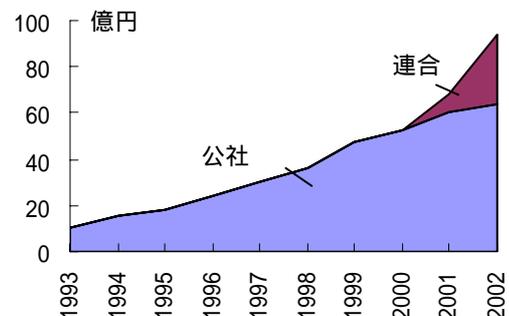
フードシステム・インテグレータに至る経路としては、提携の他に、最近盛んになってきた M&A 型もありえよう。企業の売却が普通のこととなってきたが、成功した農園なども売却の対象とできることになれば、地域スーパーや、地場食品、あるいは中央の各種資本を中核に、垂直統合や連携することが容易となる。近い将来には、そのような形態が、域内垂直統合のスタンダードになるかも知れない。

図 15 愛媛道の駅（13ヶ所）



（出所）政策銀行等アンケート

図 16 沖縄特産品関係企業売上高



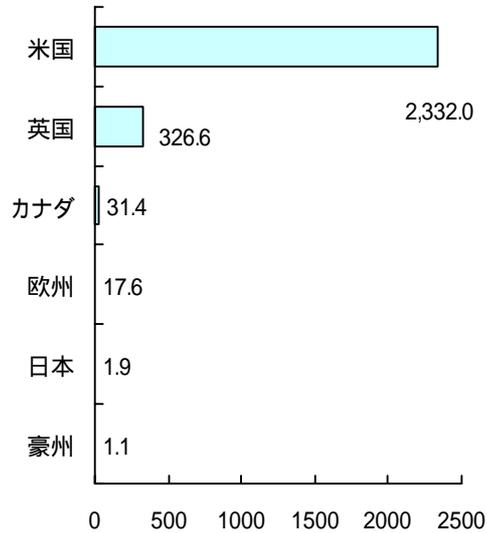
（出典）宮城弘岩「沖縄の物産革命」（2003）ポスター・インク

・ LOHAS ・ SRI

1 . LOHAS 層と SRI

LOHAS に象徴される消費の変化によって、例えばフードシステムでは、大きな変革が生じ、新しい消費や市場に対応した、新しいシステムが、担い手が、生まれる可能性が高い。環境志向による変化を受けるのは、フードシステムに留まらない。他の環境関連分野や、それらに資金を供給する金融システムも影響を受けるだろう。LOHAS 層による SRI (社会的責任投融資) である。両者は相互補完的に発達するとみられる。

図 17 世界の SRI の残高推計 (2001 年、10 億\$)



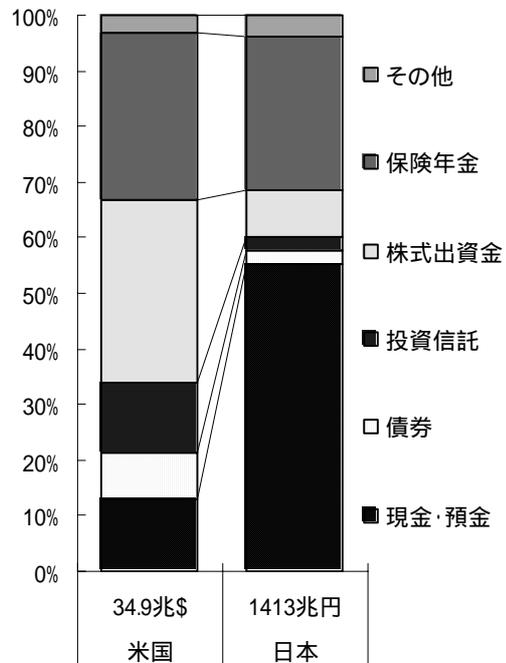
(出典) 経済同友会資料等より

表 4 機関投資家の SRI 行動¹³

		ネガティブスクリーニング	ポジティブスクリーニング	エンゲージメント	株主行動	コミュニティ投資
日本	公的年金					
	私的年金					
	保険会社					
	投資信託					
米国	公的年金					
	私的年金					
	保険会社					
	投資信託					
英国	公的年金					
	私的年金					
	保険会社					
	投資信託					

(出所) 環境省「社会的責任投資に関する日米英 3 ヶ国比較調査報告書」(2003)

図 18 日米家計金融資産 (2004)



(出所) 日本銀行

¹³ ネガティブスクリーニング: 武器製造、タバコ製造等非倫理的な投資の回避、ポジティブスクリーニング: 社会・環境面で優れた企業への投資、エンゲージメント: 公開質問状の送付等、株主行動: 議決権行使、議案提出、株主代表訴訟等

表 5 SRI 型投資信託

ファンド名	投信会社名	総資産総額 (単位:百万円)
日興エコファンド	日興	44,126
住信 SRI・ジャパン・オープン(愛称:グッドカンパニー)	住信	26,989
ダイワ SRI ファンド	大和	17,522
損保ジャパン・グリーン・オープン(愛称:ぶなの森)	損保ジャパン	14,903
エコ・ファンド	興銀第一ライフ	5,813
朝日ライフ SRI 社会貢献ファンド(愛称:あすのはね)	朝日ライフ	4,669
UBS 日本株式会社エコ・ファンド(愛称:エコ博士)	UBS	4,530
UBS グローバル株式 40	UBS	4,218
グローバル・エコ・グロース・ファンド A・B コース(愛称:Mrs.グリーン)	大和住銀	4,172
フコク SRI(社会的責任投資)ファンド	しんきん	3,995
野村グローバル SRI100	野村	3,923
AIG/りそなジャパン CSR ファンド	AIG	3,744
AIG-SAIKYO 日本株式 CSR ファンド	AIG	3,694
モーニングスターSRI インデックスオープン(愛称:つながり)	野村	3,258
エコ・パートナーズ(愛称:みどりの翼)	三菱 UFJ	2,990
三菱 UFJ SRI ファンド	三菱 UFJ	2,735
日興グローバル・サステナビリティ・ファンド A・B (愛称:globe)	日興	1,750
損保ジャパン SRI オープン	損保ジャパン	1,565
エコ・バランス(愛称:海と空)	三井住友	1,264
計		155,860

(出所) 05 年 10 月末現在。モーニングスター社HPより

SRI も LOHAS 同様に先進各国で盛んである。もっとも日本では今のところ、それほど大きな潮流ではない(図 17)。米国の SRI 残高は 200 兆を超えているが、日本は 1559 億円(表 5: 2005/10)に過ぎない。最大の理由は、SRI は今のところ株式投資にほぼ限られるが、金融資産の多くが、日本では預貯金に回っているためである(図 18)。また、日本は、個人投資家を主体とする投資信託についてのみ、SRI 投資が実施されているが、欧米では、年金の運用先としても、SRI が重視されているためである(表 4)。特に米国においては、加入者が自分の選択で選ぶ確定拠出型年金が伸長しているが、同年金において SRI を重視する傾向が強い。

日本における SRI の草分けである株式会社グッドバンカーの筑紫社長は、日本の SRI 潜在成長率を高く評価する意見が多く、自分も同意見としたうえで、その理由を下記の通り述べている¹⁴。

『理由の第一は、逆説的だが金銭に対するウェットな日本人の感覚、収益を極大化しようとすることに何かしらの恥じらいがあるという文化的背景をあげたい。こういうことを言うと、バブルの時の日本人の投機的な行動を持ち出して反論されるかも知れないが、あの時にお金はあっても、全く

¹⁴ 証券アナリストジャーナル 2004/9。また同氏は、経験的にどの国でも既存の金融市場における SRI の資産規模は 10%前後までいくといわれており、1400 兆円の個人金融資産を抱える日本には大きな可能性があるとしている。

表6 預貯金型 SRI に対応しているとみられる銀行の例

社名	環境・社会に配慮した融資基準等
北海道労働金庫	・「ろうきん NPO 事業サポートローン」、「さっぽろ元気 NPO サポートローン」
中央労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
北陸労働金庫	・「ろうきん NPO 事業サポートローン」 ・ISO14000 シリーズの取得
東海労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」 ・ISO14001 の認証取得
近畿労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」 ・大阪府コミュニティ・ビジネス創出支援融資制度：大阪府とのタイアップ。
中国労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
九州労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
沖縄県労働金庫	・NPO 法人専用の融資「ろうきん NPO 事業サポートローン」
西京銀行	・「しあわせ市民バンク」...福祉や教育、環境問題など、社会的に意義のある市民事業の起業を志す人々に開業・設備・運転資金を融資する制度。
滋賀銀行	・「しがぎんエコ・クリーン資金」...環境保全事業に必要な設備資金を低利で融資。 ・大規模な環境被害を引き起こした企業等については、行内の信用格付けをダウン ・「しがぎんエコプラス定期」預金...ATM等を利用して定期預金をすると、1回の預け入れごとに7円(不要となる預金申込用紙代)が積み立てられ、琵琶湖環境保全に取り組むNPO活動資金に。
静岡銀行	・地球環境保全のための運動資金・設備資金の融資「エコサポート・ビジネスローン」
八十二銀行	・環境会計を導入(05年7月)。融資先企業の排ガス削減寄与量まで公表。 ・ISO14001 国内全店にて認証取得(2002年3月)。 ・NPO 専用ローンあり。(長野県NPO活動振興資金融資制度の融資取扱金融機関)
びわこ銀行	・行内に「環境銀行」創設。環境コンサルティング業務、環境関連融資の取り扱いなど ・「環境サポートローン」...事業者向け環境設備資金を優遇金利にて準備。 ・環境コベナンツ契約付き融資...企業の環境目的達成状況に応じて適用利率を変更するタイプの環境配慮型商品の取り扱い。 ・「エコライフ定期預金」...預入残高の0.02%がびわこ銀行から環境支援団体に寄付。 ・2001年1月に、第二地方銀行として初めて国際環境規格 ISO14001 認証取得。
三重銀行	・「みえぎん NPO ローン」...NPO 法人が助成金等を受けるまでの「つなぎ資金」ローン ・「J マネー定期」の取り扱い(募集額に達した為、現時点で新規預入はできない)。四日市発の地域通貨 J マネーを、定期預入額 10 万円に対し 100J が景品として贈呈。

(出典) A SEED JAPAN 調べ

有価証券や不動産投資などに見向きもしなかった層がいる。実は、1999年にエコファンド¹⁵を買ったのは、この層ではないかと思う。

SRIにおける顧客属性として、「個人、女性、若者、富裕、知的」という点が、米国、英国、ヨーロッパ、各市場に共通する特徴であるが、1999年8月の発売時に、日興エコファンドの購入者になされた調査でも、「99%が個人であり、平均購入額は一人あ

¹⁵ 日興証券の投資信託型 SRI

たり 300 万円、初めて証券会社を利用、女性と若者が多い」という特徴があげられている。』SRI の顧客属性は、LOHAS 的とも言えそうである。

環境省の「社会的責任投資に関する日米英 3 ヶ国比較調査報告書」(2003)でも、個人投資家の社会的責任に関する関心は米国に遜色なく高いと報告されている。ところが、実際の購買行動では、米国の 1 割程度に過ぎず、その点が課題とされている。

恐らく金融資産に対するマインドの違いを踏まえた SRI が求められているのであろう。SRI というと、株式投資 (SRI 型投資信託) のみがクローズアップされるが、ボストン・コンサルティング・グループの本島パートナーは¹⁶、投資信託は、伝統的な間接金融と、個別銘柄の直接金融の穴を埋めるものであるが、貸し手は、あくまでも投資信託という資金プールの約束を受け取るものであり、借り手の約束を受け取るものではない以上、投資信託事業も間接金融事業と位置づけられるとしている¹⁷。また、預貯金等のウエイトが高い我が国の現状を鑑みると、SRI を、もう少し広い意味で捉えた方が、現実的であり、日本型の SRI を活性化させる切り札となると思われる。

例えば、国際青年環境 NGO である A SEED JAPAN は、ホームページのなかでエコ貯金を奨めているが、投資型 (SRI 型投資信託) 以外に、出資型と預貯金型を有力な選択肢として紹介している。

投資型 (SRI 型投資信託) は、もともとアメリカで盛んであったが、90 年代末以降、

日本でも数多くの SRI ファンドが創設された。出資型は、風力発電など LOHAS 的なプロジェクトを運営する NPO 等に出資するものである。元本保証はないが、SRI 型投資信託等に比べると、社会的な期待が大きく、利回りへの期待はやや薄いようである¹⁸。預貯金型とは、より社会性のある銀行への貯金を選ぶものである。A SEED JAPAN では、NPO サポートローンを実施している各労働金庫等を例としてあげている (表 6)。元本が保証されるメリットがあるが、一方で、預金の使途がわかりづらいのが難点とされる。

2. 環境格付

環境格付等によるスクリーニングは、投資型に適するのみならず、使途を明確にできるため、預貯金型の SRI¹⁹ のデメリットを補完することが可能な手法とみられる。現時点において、金融関連で最もボリュームが大きい環境格付は、日本政策投資銀行が昨年度から開始したものである。当該制度における、広い意味での投資家は日本国民であり、政策型の SRI とも言えよう。

同制度は、企業から融資の申込みがあると、業種ごとに設定された独自の環境スクリーニング項目によって、企業を評価する。スクリーニング項目は、大きく分けて、経営全般事項、事業関連事項、パフォーマンス関連事項に分かれる。経営全般事項では、環境経営に限らずコーポレート・ガバナンス、従業員、情報開示等 CSR 全般に関わる事項も評価されることとなる。この環境ス

¹⁶ 本島康史「銀行経営戦略論」日本経済新聞社 2003

¹⁷ さらに証券化等の技術革新を通じ、市場型の間接金融となりつつある

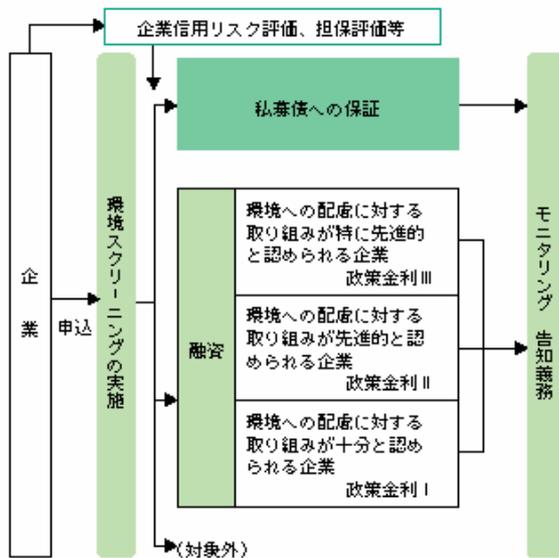
¹⁸ 例えばある NPO 運営の風力発電出資へのリターンは 1.5-3%

¹⁹ 本稿では SRI を融資を含んだ幅広い概念として捉えている

クリーニングによる評価により、企業の点数づけを行い、適用金利区分を決定、これに財務面での評価を加えて最終的に融資判断を決定する。融資後も、企業に対してのモニタリング、告知義務を通じて、環境経営を促す仕組みとなっている（図 19）。

2004 年度は多くの企業から制度利用の申し込みがあり、最終的には 32 件（約 400 億円）融資を行った。実際に制度を利用した企業からは、金利が安くなる以外に、新聞への融資実行記事の掲載により宣伝効果が得られた、など企業のブランド価値創造に対するメリットがあったという意見をもらっている。

図 19 「環境配慮型経営促進事業」制度



(備考) 政策金利は、Ⅰが最も高く、Ⅲが最も低い。
 (出所) 日本政策投資銀行資料。

3. 出資型 SRI

出資型の SRI としては、北海道・東北の風力発電が、イメージしやすい。これは、NPO が一般市民から出資を受け、風力発電を建設・運営するもので、既に、北海道、

青森、秋田で行われている。

初めての市民風車は、北海道からだった。建設資金 2 億 3 千万円の大半は、市民から資金を幅広く募ることとし、1 口 50 万円の匿名組合出資という形態をとることにした。こうして集まった建設資金は、所要資金全体の 6 割を超える 142 百万円に達した。この匿名組合出資は、事業主体に対する出資（株主）ではなく、本プロジェクトに対する出資であり、本出資金の用途は本プロジェクトに限定される一方、出資者に対する分配原資も本プロジェクトに限定される。こうした資金をもとに、2000 年 9 月、オホーツク海に面する道北の浜頓別町に、風車 1 基が建設され、運転を開始した。これは NPO の主導によって建設された、全国で初めての市民風車である。

この事業を主導した NPO は、続いて石狩市に市民風車を建設するにあたって、『通販生活』のウェブサイトでも呼びかけ、読者からの出資を募るスタイルをとったところ、風車 1 本の建設コスト 2 億 3500 万円を上回る 2 億 4400 万円の出資金を短期間に集め、出資希望に応えることが出来ないという、うれしい悲鳴をあげるに至っている（図 20）。

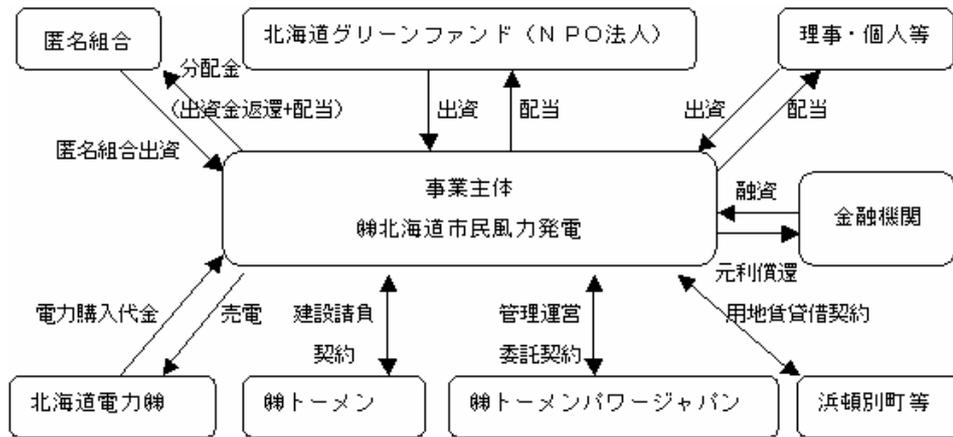
出資型 SRI は、プロジェクト出資に近く、当該事業の内容がポイントとなる。全国各地で LOHAS プロジェクトの検討が進んでいるが、このなかから、将来有力な LOHAS ファンドが立ち上がることが期待しうる。各地のフードシステムに関する候補例を表 7 に示す。インテグレーションのタイプ毎に、整理することができる。SRI は出資型にとどまらず、預金型の対応も可能とみられる。また将来的には MA の要素が入って

くるだろう。各地のプロジェクトについては、別稿で検討を加える予定である。

表7 LOHAS・フードシステム・プロジェクト類型

タイプ	発展イメージ	プロジェクト	SRI
地場加工型	環境志向の強化	札幌 ジンギスカン、スープカレー 十勝 小豆～菓子 遠野 地産地消 新潟 魚沼産コシヒカリ 金沢 地域呼称清酒 長野 産地呼称ワイン 奥出雲 食の杜 九州 阿蘇赤牛 南九州 焼酎粕高度利用 沖縄 泡盛 古酒ファンド	投資信託型 預金型
IT 活用型	トレーサビリティ ネット産直 農薬ナビ	四国等 生販連携システム 大分 カメラ活用トレーサビリティ	出資型
異業種参入 ・提携型	ローカル フードシステム インテグレータ	北海道 神内ファーム 山梨 イズミ農園 兵庫 コープこうべ・フードプラン (安心安全インテグレーションの原型) 宮崎 伊藤園	

図 20 市民風車スキームと同通販生活 HP



結論

今日までの地域振興は、工事と工場の誘致に依存してきた。この種の量的拡大を地域が補完するシステムは最早期待できない状況にある。これからは、地域の特性を活かした、狭義の社会資本ではなく、自然資本を基盤とした地域振興が望まれる。その意味で、LOHAS をきっかけにした SRI、例えばローカル・フードシステム・インテグレーションの実現などは、農業や地域観光の再生にも寄与し、新しい地域振興のモデルとなりうるだろう。

自然資本とは、宇沢東大名誉教授が提唱する社会的共通資本の三本柱の一つである。社会資本は「有形固定資本」であることが前提になってきた。しかし、有形固定資本でなくても、将来にわたって外部性や公共性を持つものは有り得る。社会的共通資本の概念には、狭義の社会資本である道路等一般的な社会インフラ（狭義の社会資本）に加えて、金融や医療等の制度資本、自然環境等の自然資本が含まれる。

自然環境を守ることは、経済成長とトレードオフであるケースが多い。しかし、LOHAS 関連産業のように自然資本を基盤とする産業は、自然環境が品質に直結している。従って、地方圏の産業振興には、狭義の社会資本の整備よりむしろ、環境保全や復元等により自然資本の維持強化を図ったほうが、有効となりつつもある。

LOHAS 産業への投融資は、環境保全の観点から支持をあつめる可能性が高い。身近な SRI として、消費者が、地域住民が SRI に目覚めるきっかけになることも期待できる。現在、地方圏の預貸率は軒並み低く、地方の資金が大都市圏の投資に回っている。

今までは、公共工事や交付税が資金を再循環させていた。これからは、環境志向を背景にした SRI が、その代替となる²⁰。新しい地域振興と地域金融のモデルが、出つつある。

²⁰ 例えば市民風車への出資（予定）利回りは、地元枠 3.0%に対し、全国枠 1.5%と、大都市圏からの投資ニーズが強いことを反映したビジネスモデルとなっている。

