

# 【要 旨】

## 「中小企業の環境ビジネス参入に関わる短期調査」

### 調査の目的

拡大基調にある環境ビジネスは、今後さらに市場の拡大が予想されている。

当調査は、環境ビジネスの類型と環境ビジネスをとりまく状況を俯瞰した上で、環境ビジネスへ参入している中小企業の成功事例について調査することにより、これから環境分野に進出していこうとする中小企業やそれを支援する立場の方々参考にさせていただくことを目的とした。

### 第1章～第2章要約 環境分野の類型、環境ビジネスをとりまく状況

#### 1. 環境分野の類型

(1) 技術力の高さが日本の強みでもある技術系環境ビジネスは、以下の6分野に分類できる。

- ①公害防止関連
- ②廃棄物の再資源化(いわゆる5R)
- ③エコマテリアル(環境配慮型新素材)
- ④環境調和型住宅
- ⑤新・省エネルギーと未利用エネルギーの利活用
- ⑥エコシステム修復

(2) 未開拓分野が多いソフト・サービス系環境ビジネスだが、次第に広がりつつある。

- ①グリーンコンサルティング ※事業所での省エネなどの支援。
- ②環境影響評価
- ③情報・教育関連
- ④金融 ※企業間での温室効果ガス排出量取引の仲介、「エコファンド」の創設など。
- ⑤流通 ※自治体や企業、一般消費者のグリーン購入の普及、環境配慮型商品などの流通など。
- ⑥静脈物流 ※廃棄物のリサイクル施設等への輸送。急がない荷物。

#### 2. 各種環境法と環境ビジネス創出

(1) 地域の公害対策から地球規模での環境法へ

1993年の「環境基本法」の制定を転換点とし、それまでの「公害対策」から脱し、地球環境改善に向けた様々な法整備がなされた。それらをバネとして、環境ビジネスの創出の契機がつくられてきた。

(2) 規制強化がビジネスチャンスになる

たとえば、2007年5月に完全施行された「食品リサイクル法」は、事業所で排出される食品廃棄物をメタンガス化などによって処理することを求めており、発酵、炭化などの新たな装置産業が創出されることになった。また、「改正エネルギー法」により2011年4月から「一定の中小規模の建築物(床面積の合計300㎡以上)について新築、増改築時における省エネ措置の届出等が義務付けられる」こととなった。これにより省エネ性能の高い製品や機器の提供、省エネを支援するESCO事業が拡大している。

#### 3. 政府・各省の政策

政府の環境政策には、再生可能エネルギーの固定価格買取制度と効率的な電力網、住宅の省エネリフォーム、太陽光パネル等の購入助成、新エネ・省エネ技術の新産業育成、燃料電池・超電導・バイオマス等の実用化、レアメタルの再利用システムなどが並ぶ。

### 第3章要約 中小企業の環境ビジネス参入

#### 1. 環境ビジネス参入の形態

企業が環境分野のビジネスに参入する場合の形態は以下の4通りに分類できる。特に、中小企業においては①の「既存事業を活かした市場参入」の形態が多い。

##### ① 既存事業を活かした製品開発等で市場参入

自社が保有する既存の技術・サービスを活かし、新たに市場参入を図るもの。

環境ビジネスの事業アイテムは900余りあるともいわれられており、広範囲にわたっている。し

たがってどんな企業でも参入の余地は十分にあり、事例をみても本業が軸というケースが全体の約7割を占める。

- ② 生産ラインのグリーン化技術を外販する
- ③ 自社の既存製品やサービスのグリーン化
- ④ 企業連携による事業開発

## 2. 中小企業と地域との関係性

「地域に根ざした環境ビジネス」は地域の環境課題等についての身近な情報をもとに、協働ネットワークを築きながらきめ細かな対応をおこなうことが基本となる。

たとえば地域で排出される廃棄物は地域ニーズに応えられる再生品化が求められるし、地産地消がキーワードの新エネルギーは地域の気候・風土などに規定されるのである。

その発展型として各地の地域特性に規定されていた環境ビジネスのモデルが、他の地域へと広がり飛躍するケースもある。

その主な担い手は中小企業であるといつてよい。

## 第4章要約 事例調査

### 1 事例調査の視点

- ①人、物、コア技術、ノウハウなどの既存事業とのシナジー
- ②「製品」「技術」「情報」などにおける地域との関係性
- ③社長、組織体制、意識などの新事業を立ち上げた組織内の企業の特徴

### 2. 各成功事例について（以下の5事例 内容は本編参照）

- ①「最終処分業」から「中間処理業（リサイクル業）」へ転換した事例
- ②「建築吹付・塗装業」から「建築環境総合ビジネス業」へ展開した事例
- ③「農業用機械等製作」から「水処理関連機器製作」へ展開した事例
- ④「タイル製造業」から「産業廃棄物利用・無焼成レンガ」を開発・中間処理業も展開
- ⑤「住宅建設業」から「住宅用地熱利用省エネシステムの製造・販売」へ展開した事例

## 第5章要約 環境ビジネス参入の際の留意事項

### ○メリットはあるが、安易な参入は避けたい

企業にとって環境ビジネス参入のメリットの特徴は、「成長性がある分野」「事業を通じて社会や地域に貢献可能」等があげられる。しかしながら一方で失敗事例は枚挙に暇がないといえる。

本レポートでは失敗事例について具体には調査していないが、その失敗の要因を見れば、事業を阻害する事項の検討の甘さ、市場ニーズの把握不足、人材不足、さらには経営者の本気度・しつこさの欠如等々、環境ビジネスに限らず中小企業が新規ビジネスへの参入をおこなう場合に陥りやすい項目が多くみられるはずである。

事前にこれら陥りやすい失敗要因に関する冷静で客観的な自己反省を徹底する必要があり、安易な参入は厳に戒められるべきである。

### ○中小企業と環境ビジネス

それらいわば普遍的な注意事項とは別に、「一般的な中小企業」と「環境ビジネス」の両方の特徴を重ね合わせてみた場合、概念的ではあるが、中小企業が環境ビジネス参入を検討する際の主な留意点が浮かび上がってくる。

- |          |   |  |
|----------|---|--|
| 一般的な中小企業 | → | 経営資源が限定的、小規模、小資本、ローテク。<br>経営者が直に顧客と対応。小回りがきく。 <u>身近な隠れた情報を得ることが可能。</u> きめ細かい対応が可能。 |
| 環境ビジネス   | → | 対象が広範囲で多様。<br>範囲は地球規模の問題解決から身近な問題解決まで。内容も様々。<br>すでに顕在化している問題から隠れている問題、当たり前と思っ      |

ていたが実は大きなロスであったという問題など。

(つまり環境ビジネスのネタは身近にも沢山ある。隠れた情報を如何にキャッチして事業発想するかがポイント。)

これにより中小企業が環境ビジネスへ参入する場合の基本的な留意点としては「無理なく手の届くところに環境ビジネスのネタが必ずあるはずであり、広く情報を得ながら柔軟な観察と想像力でそれを見つける。」「見つけたならば冷静な判断で持てる経営資源を最大限活用することを考える」ということがまず挙げられそうである。

## ～事例調査から～

### ○立上げ時の経営者の強い意志

今回の成功事例の調査では、いずれの場合も既存事業の活用は大なり小なり認められるものの、それが濃いものばかりとは限らなかった。しかし、その場合は社長が徹底的に情報収集や研究開発を行っていたりするなど、新事業の立ち上げに対する経営者の意志の強さがより鮮明であることが確認できた。(北越環境㈱、亀井製陶㈱、㈱ジオパワーシステム)

### ○既存事業活用の際の組織の特徴

一方、既存事業のコアの技術を十分に活かして新事業を立ち上げた場合ほど、既存事業の人材を活用し横断的なプロジェクトや任務を与える、などのように組織的に活動しながら、長い期間をかけながら業種を変化させている傾向が強かった。(ヤシマ工業㈱、加藤鉄工㈱)

### ○地域との関係性

今回のヒアリング企業すべてに共通する点は、その企業が存在する地域と関係性をもち、地域のネットワークにより独自の優位性を確保しつつ有用なきめ細かい情報を収集している姿である。

またリサイクルやエネルギーに関わる事業の場合は、入口や出口を近傍の地域の企業に求めており、それがそのまま競争優位性になっていることが確認できた。

また興味深い点としては、情報収集は全世界や日本全国の視野に立っておこなうという企業が多い一方で、どの企業も商圏については無意味に広げることがしていないことがあげられる。広く高い視点を持ちながら、それによって得た情報を眼前の事業に活かしつつ、それぞれが堅実な経営方針を貫いている姿が窺えた。

### ○経営者、組織の環境問題への意識

また、今回の事例調査対象企業のほとんどに当てはまることだが、環境問題をビジネスの糧にしようとして事業を立ち上げようとしたというよりも、地域の環境問題を解決したい、または地球の環境保全そのものに貢献したい、という強い意識をもって奮闘し、結果的にそれが環境ビジネスとして事業化できたという側面が強いという印象を受けた。

## ～まとめ～

以上から、中小企業が環境ビジネスで新事業を創出する際には、まず地域の課題解決や環境意識に対する強い想いが重要であると同時に、身近にもあるような環境上の課題をいかに敏感にキャッチし、それと自分達の持てる経営資源をいかに組み合わせるかを課題解決を図るか、に知恵を絞ることが必要になってくると考える。

その上で自己の足らざる面や事業阻害要因を徹底的に考え抜いて事業プランのブラッシュアップをおこなった上で、組織目標を明確にしてメンバーに浸透させ継続した活動を粘り強くおこなうことも一般の新規事業立ち上げと同じく重要である。

以上