

収縮から濃縮へ
～経済性から関係性へ～
アミタが目指す？-BIOモデル

AMITA

アミタホールディングス
株式会社
代表 熊野英介 氏

テーマ「環境・エネルギー」

「社会ニーズの市場化」

ただいまご紹介にあずかりました熊野です。40年前から循環をテーマに事業を続けてきて、循環事業に取り組む企業として日本で初めて上場し、いまだに挑戦中であります。

2002年、日本が大きく変わろうとしていた頃から、この国にもアメリカ型のPPP、官民連携が必要ではと考え、実装を含めた調査開発を続けて参りました。その結果、日本の場合は「地域は社会であって、市場ではない」というのが今の私の結論です。

例えば、エンジニアリング会社が自社の機械やシステムの販売ありきで地域を良くしようとしても、地域にとってのシナジーを生み出すことが難しい。このことからまずは「社会ニーズの市場化」をすることが大事だと思っています。今現在、約75の地域にアミタが入っています。約20年前に環境の認証(FSC、MSC等)を日本で初めて導入したことをきっかけに、一次産業の方々とのお付き合いも深い弊社ですが、「高齢化」「社会保障費増大」「人口減少」「雇用縮小」、この4つが、どの地域にも共通する典型的な社会問題、すなわち社会ニーズであると考えています。

地域の四大課題

- ・ 高齢化率向上
- ・ 社会保障費増大
- ・ 人口減少
- ・ 雇用縮小
- ・ 担い手不足
- ・ 未利用資源拡大(森林・田畑・空家・空施設)

AMITA

地域の課題について説明(リレートーク)

*この内容は2019年7月30日のイベント開催時のものです。

つまり本当の社会ニーズは経済活性化ではなく、社会的課題の解決にあるのです。その為には、私は2つの軸が必要だと思っています。ローカルでのソーシャルビジネスの創出、そして、それを支える産業基盤です。「社会ニーズの市場化」とは、経済的動機に代わり社会的動機による経済活動を創り出すこと。社会的動機性とは、人や自然とつながりたい、役立ちたいといった想いです。そのため、地域から産み出されるエネルギーや資源の創出がソーシャルビジネスを活性化させる基盤になると考えています。

「収縮から濃縮へ」

上記を実現するためのキーワードは「収縮から濃縮へ」だと考えています。問題は人口が減ることよりも、関係人口をいかに増やしていくか、ということではないかと。例えば、1人のひとが10人と頼り頼られる関係性を築いている、そういう方が10人集まれば100人の関係人口になるんです。しかしながら、50人いてもそれぞれの人がバラバラであれば、それは50人の足し算にしかならない。「ダンバー定数」と言って、脳が実態的に認識するのは150人未満だと言われています。

そして人間の脳には、言語を発するようになる1歳～2歳の間、ドーパミンが高くなり興奮する部位があります。それは、共感・互助・集合という社会性を感じる部位です。つまり人間には元来社会性が備わっているという事です。このような原点に立ち返って、ソーシャルビジネスを創るために、現在我々は社会コンビニエンス、つまり社会的行動が暮らしの利便に繋がる、ということを形にする挑戦を、起業家連合を組み産官学でやっております。

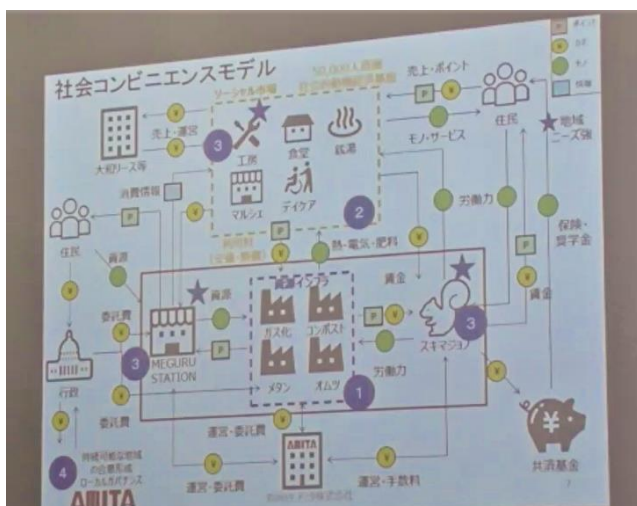


リレートーク会場

(参考:アミタホールディングス(株)HP 掲載「第5回:社会のイノベーション —金融資本・工業資本の社会から、自然資本・人間関係資本の社会へ— (2018年11月12日)」 <https://www.amita-hd.co.jp/vision/message/20181112.html>)

地域には見えない価値がたくさんある

(スライドの)下の部分は、エネルギーなどの産業基盤、上の部分は、それを利用するソーシャルビジネスです。



社会コンビニエンスモデルについて(リレートーク、スライドより)

産業の原点というものは「未使用資源の利活用」であると考えています。これは創業期から続くアミタの事業の本質です。近代価値に染まっていない地域には、見えない価値がたくさんある。その価値創出が大きなポイントです。

後ほど、具体的な事例として、3.11の津波で社会基盤が失われてしまった宮城県南三陸町での資源循環モデル構築の取り組みや、パラオという人口2万人未満の小さな共和国で、ごみ山のごみを同国の資源としてすべて循環させようというプロジェクトについてご紹介します。

これからの地域のあり方

大室先生の話にもSDGsがありました。我々は今、未来に何を残すか、ということが問われています。課題先進国日本と言われて、もう久しい。社会課題を解決すれば「課題解決」先進国になれるという想いで、事業家が集まり、挑戦を続けてきました。10年前、まだ京都では「ソーシャルビジネス」という言葉は定着していませんでした。大室先生と出会って、京都でこれを定着させようと活動をはじめ、10年経った今、京都では説明が省けるくらいに、ソーシャルビジネスというものが定着してきています。これがどういうことかという、仕事として地域に興味を沸くという事なんです。



分科会 会場の様子

若い人が選挙に無関心と言われますが、それは自分たちの生活がグローバル経済に則った工業や、大規模商業によって、生活が歪められているからだと思っています。もう一度若者が京都に興味を持とうとすれば、ローカル的なソーシャルビジネスの活況が一番だと思います。50億円規模の企業誘致より5000万円規模のソーシャルビジネスを「百社創出」、これがこれからの地域のあり方だと思っています。

ご清聴ありがとうございました。

リレートークでのメッセージ

『新しい社会像を考える』



熊野 英介
アマタホールディングス(株)
代表

公式ホームページ
<https://www.amita-hd.co.jp/>