

『水』が決める企業価値

— 水イノベーターの挑戦

奥田早希子
編集オフィス chomo 代表

②

国際NGOのCDPは2010年にウォータープログラムをスタートさせ、水に関する企業情報を年に1回、収集・開示している。こうした国際的な動きが企業活動を変化させ、水資源をめぐる企業と政府の関係にまで影響を及ぼしているように感じる。変化する企業の水に対するふるまいの意義を、公民連携(PPP)の視点で考えてみたい。

効率だけでは
企業は失敗する

まずはPPPについて
簡単に整理する。

水マネジメントにおける企業(市場)の役割は、水という資源を最も効率よく活用(分配)することである。しかし、市場主義が行き過ぎて企業利益のみが追及されると、例えば工場の排水処理コストがケチられて公共用水域の水質が汚染されるといった負の外部性をもたらす。これは市場の失敗と呼ばれ、排水規制などで失敗を是正する役割を国や地方自治体など政府が担う。

企業の社会性に投資家の目

山間部のような非効率な地域に水をあまねく供給することも政府の役割

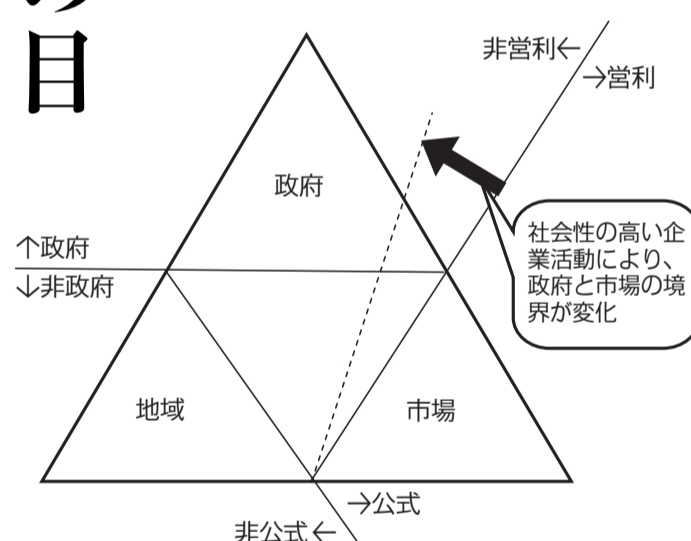
である。政府の役割を企業と分担し、公共サービスを一緒に創造・提供すること

であるが、安易に政府に依存しすぎると財政負担が増大し、政府も失敗する。市場にはその失敗を是正する役割もある。市場と政府は交互に失敗と是正を繰り返す。天秤はその時代に大きな役割を担っている方に常に大きく傾き、ふらふらと揺らいで安定しない。それを真ん中で安定させようというのがPPP

である。PFIなどの手法が知られる。公共サービスと効率性の二兎を追うという意味では、政府には経営の視点で、企業にはパブリックが、企業にはパブリックな発想が求められる。同調査を支援するKPMGの調査結果によると、日本の初年度調査より、今年度のほうが丁寧な回答する企業が多くなっている

同調査を支援するKPMGの調査結果によると、日本の初年度調査より、今年度のほうが丁寧な回答する企業が多くなっている。同プロジェクト(地域)が負の外部性を減らす方向で市場の失敗を是正する617の機関

同プロジェクト(地域)が負の外部性を減らす方向で市場の失敗を是正する617の機関



PPPのトライアングル (筆者作成)

み出せど、パブリックマインドを持つと促しているようにも感じる。同プロジェクトの優良企業として格付けされたAリストの8社(日本企業はトヨタ自動車、アサヒホールディングス、ローム)はすでにみ出していると言えるのかもしれない。これもPPPの

正しようという点は政府と共通するが、地域に正の外部性を提供できているか、洪水・濁水リスクに対応できているかといった社会性も浮き彫りにしようとしている点は大きく異なる。PPPトライアングルにおいて、企業(市場)は「非政府・営利・公式」な立場であるが、その役割を政府の領域には

筆者：奥田早希子(編集オフィス chomo 代表、東洋大学PPP研究センターリサーチパートナー。環境新聞記者を経て独立。編集企画、広報アドバイザリング、執筆等)