

社会課題起点のルール形成

— 政府、企業、専門ファームによるエコシステム構築の必要性

社会課題起点のルール形成の必要性

環境問題や人権問題など社会課題の解決を起点としたビジネス戦略は、攻めと守りの双方の視点で現在の日本企業にとつての重要なテーマになっている。GXやサーキュラーエコノミー（CE）への官民一体となった取り組みもその一つの表れである。一方、このような取り組みが成功するためには、社会課題の解決を経済成長につなげる巧みな仕組みづくりが必須であり、これが「ルール形成」と呼ばれる分野である。

ルール形成と聞くと「ブリュッセルエフェクト」^{〔注〕}を思い浮かべる方が多いだろう。欧州は、まず法律を活用して社会課題を解決するための政策の方向性を定め、その具体的な定義、方法論、評価尺度などを欧州規格（European

多摩大学ルール形成戦略研究所客員教授

市川芳明

いちかわ よしあき



Norm: 以下、EN)としてルール化し、当該ルールに基づく厳格な適合性検証メカニズムにより市場を監視する。しかしこうした政策が、社会課題の解決を唯一の目的としているかという点、実はそうではない。さらに重要な目的がある。「欧州産業の優位化と経済の成長」である。そしてこれこそが、欧州域内の民間企業から支持を集めているゆえんである。昨今話題になっている炭素国境調整措置（CBAM）や改正エコデザイン規則（ESPR）、企業サステナビリティ報告指令（CSRD）などの法令は、いずれも社会課題の解決を目指すだけでなく、欧州の産業界の成長にも利するものであることは明確である。また、CBAMではカーボンフットプリント、ESPRではデジタル製品パスポート（DPP）、CSRDではサステナビリティ報告基

東京エフェクトを発動するためのアプローチ

日本発のコンセプトとして「Society 5.0」がある。これは「経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会」と定義されている。「両立」を相乗効果と捉え、「人間中心」はいま注目を集めている「トランジショ

ン」と捉えるのが適切であろう。この優れたコンセプトを世界規模（少なくとも日本の影響が及ぶ海外市場）の大きなエフェクトとして日本から発動させるためには、二つの課題を克服しなければならない。

第1にサステナビリティ政策を経済政策と一体化させること、第2に国際標準を活用することである。

第1の課題は法令や政策の立案過程に関わる。いま日本が抱える社会課題は、日本がとりわけ課題先進国となっている高齢化問題や

災害対策、資源循環である。また、温室効果ガスの「ネットゼロ」、スマートシティに代表される都市のデジタル化や地方創生、過疎化対策もある。こうした問題は世界中に広がりつつあり、日本がたまたまこれらの課題の最前線に立っているだけである。日本政府は解決のための政策を次々に打ち出しているが、その政策が経済の発展と同時に日本産業の国際競争力強化につながるという説得力のあるシナリオが必要だ。

第2の課題は行政の仕組みに関わる。欧州では法令への適合性を検証する標準作りを欧州の規格団体に要請する仕組みがある。CENとCENELEC（各々ISOとIECに相当する欧州の標準化組織）が発行する規格の30%は、欧州委員会の要請により作られたものである。一方、日本は原則として個々の企業や業界団体が発起人となり国に応募し、認可を得る。これでは国策としての標準が作れない。

三位一体のエコシステムを構築すべき

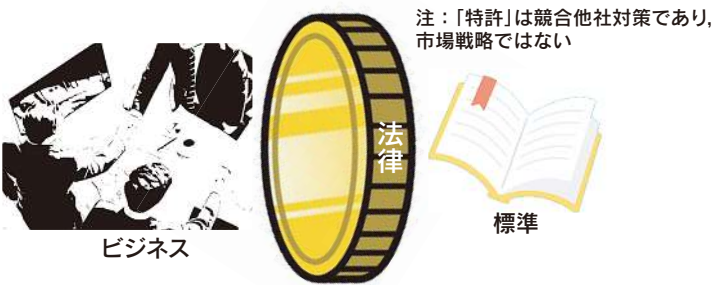
日本の経営者の方々にとって、「標準化はビジネス戦略の要である」という認識は当たり前ではないようだ。しかし、米国では主にデファクト標準として、欧州ではデジュール標準として、これは常識だといえよう。なぜならば、標準はマーケティング（市場戦略）そのものだからである（図表）。コインの表がビジネスであるとすれば、間に法律が入って、

裏側がこれを具体化する標準である。これらが三位一体のエコシステムとして構築されることで、有望な新市場が定義できる。市場とは、あるものではなく作るものだ。言うまでもなく、ビジネスは競合がない方がうれしい。しかし、自社のみで開拓できる事業は極めて限定的になりつつある。「自社のみではできない」という言葉を大企業の新規事業の開拓担当者から聞く機会が増えている。多数の企業が各々得意とする分野で役割を果たし、全体として社会課題の解決に資する大規模なブルーオーシャン市場を目指せば、日本経済は再び加速するだろう。そのために、図表のようなメカニズムを意識して事業戦略を立てる必要がある。

加えて、ビジネス（新規事業の開拓）、法令・政策の立案、標準化の各々を推進する専門機関が存在すべきである。既存の組織がないというわけではないが、現状一番弱いのは「標準を担当する組織」である。例えば英国規格協会（BSI）は、年間売り上げが1000億円超、従業員約5000人の規模を持つ。このくらいの組織がないと、三位一体のエコシステムの推進はおぼつかない。この問題を解決することが喫緊の課題だ。

図表 標準化とビジネスはコインの表と裏の関係

新商品の開発には開発当初から市場戦略（マーケティング）が必須



注：「特許」は競合他社対策であり、市場戦略ではない

標準化はマーケティング（市場づくり）そのものだ

〔注1〕ブリュッセルエフェクト…EUの規制がEU域外の国々や企業に影響を与え、これらの国々や企業がEUの規制を自主的に遵守する現象
〔注2〕経済教室「国際標準化戦略の課題」（日本経済新聞2022年3月10日朝刊）を参照