

【優秀賞】

ECOMO カードが日本を救う

クレジットカードを利用した環境ビジネスへの投資スキーム

慶應義塾大学経済学部 金子 陽平

慶應義塾大学理工学部 大谷 晃明

慶應義塾大学商学部 田中 頌大

(応募論文の要約)

地球温暖化を中心とする環境問題に対する取り組みが世界的な課題となっているなか、日本は欧米と比較して環境対策に後れをとっている。原因としては行政の立ち遅れと言われていたが、ようやく環境省も環境対策に意欲を示し、環境と経済の融合に向けて土台が築かれつつある。

このような状況下において我々はスタートアップ期にある環境ビジネスが内包する不稳定性に対処し、成長をさらに促進させる新しい金融システムを提言する。そのシステムとは「ECONOMY も ECOLOGY も両立する」新しいクレジットカードの形態『ECOMO カード』である。

仕組みは環境ファンドがクレジットカードの発行会社となり、従来は利用に対して一律に還元されていたポイントを消費者に投資させることから始まる。

そして環境ファンド・ビジネスには事業拡大による持続可能な経済成長、環境的貢献の向上を、また国民全体には投資意欲を促す配当に加え、環境金融リテラシーの向上を実現することを目指す。

第1節 現状分析

1.1 環境ビジネスの重要性

現在悪化の一途を辿る地球温暖化を食い止める動きは地球温暖化防止京都会議など世界規模で始まっており、京都議定書において国ごとのCO₂排出量の削減目標が決定されて以降、環境後進国と言われる日本においてもエコという概念の浸透が進んでいる。日本では2009年夏現在、政府以外に削減目標を法律上の義務として負っている主体はないが、自主的な削減(将来の規制を見越した削減、社会的責任遂行のための削減)を行う民間企業の増加が目立っている。ⁱ近い将来に国内でも課せられるであろうCO₂排出量の規制や企業イメージが与える経済効果を考慮すれば、コストを負ってでもこうした環境への対策をとる企業の姿勢は賢明な経営方針であると言えよう。

また企業評価に「環境配慮」を加えることは世界の金融機関に広がりつつある。日本においても、銀行がISO14001ⁱⁱなどの環境マネジメントシステムに関する認証取得を行っている企業であれば融資金利を優遇するなど、環境への貢献が社会的、経済的メリットをもたらしてくれるシステムが構築しつつある。

さらには環境ビジネスへの対応が遅れていた政府も近年様々な環境ビジネスへの補助となる政策を打ち出している。その中でも中小企業等環境配慮活動活性化促進事業では、経済産業省が環境対策に重点を置く企業に100～400万円の支援を打ち出していく、これにより一層環境ビジネスの市場規模が拡大することが予想される。ⁱⁱⁱ

以上のように、日本の環境ビジネスは飛躍目前であり、今後環境問題だけでなく雇用問題や日本経済活性化等の解決に繋がる大きなポテンシャルを秘めている。

1.2 環境ファンドに集まる期待と投資を阻む弊害

1.1からもわかるように民間企業は環境への関心を高めており、そのような風潮を受け、環境への取り組みを推進する企業や事業を支援する「エコファンド」の存在が注目されている。「エコファンド」とは環境に配慮した企業に集中して投資する投資信託であり、欧米では社会的責任投資として浸透していて、日本では代表的なものにダイワ・エコ・ファンド^{iv}と地球温暖化防止関連株ファンド^vがある。

エコファンドは発展途上の事業であり、その成長性と社会的役割は非常に魅力的である。だがその一方で一般的な投資信託と違い「利益より環境優先」という制約があるため、経営が不安定な中小ベンチャー企業などにも投資すること多く、通常よりもリスクの高い株式投資信託となってしまう。そのため環境

ファンドの市場規模は公募投信を中心に拡大を続けてはいるが、大きな影響を持つ国内機関投資家からの投資が消極的になってしまい、多くの環境ファンドで資金調達が不安定となってしまっている。

さらなる発展のためにはより大規模で恒常的な資金の流入が必要であると言えるだろう。そのためには国民全体が環境や投資への関心をさらに高めていくことと、ファンドへ資金が流れこむような、システムレベルでのスキームの構築が必要であると言えるだろう。

1.3 クレジットカードの安定的な収益性

そこで我々はその問題を解決するために、認知度が高く安定的な収益を持つ産業であるクレジットカード業界に着目した。クレジット産業は伸び率の変動はあれども一貫して右肩上がりの成長を続けている数少ない産業である。(資料1 参照)現在クレジットカードの取引残高は 38 兆 7801 億円にまでおよび、日本の消費のおよそ 13% を占めるまでになっている。^{vii}

それではクレジットカードビジネスの仕組みについて例を交えて簡単に説明しよう。まずクレジットカード利用者が保有するカードを使用して小売店などで買い物をしたケースを考える。このカード利用者が、クレジットカード加盟店である小売店で 1 万円の買い物をカードで行ったとした時、クレジットカード発行会社^{viii}は、この消費者に代わってお店側に 1 万円を支払い、そして決済日に消費者の指定の口座から 1 万円を引き落とす。簡単にいえばクレジットカード会社は一時的に利用者の買い物の「肩代わり」をするわけだが、その肩代わりの手数料は基本的に加盟店側から徴収する。このときクレジットカード会社は手数料として一部（1~2% 程度の誤差はあるが多くの場合は 5% 程度）を徴収し、実質的に加盟店に支払うのは 9500 円ということになる。すなわちクレジットカード会社は手数料として徴収した 500 円が収益となり、またその一部をポイントなどの形でカード利用者に還元している。現在のポイントシステムでは 1000 円に対して 1 ポイント(多くの場合 1 ポイント = 5 円)なので、支払いに対して 0.5% の還元を行っていることになる。すなわち 1 万円の場合 50 円分のキャッシュバックとなり、実質的にクレジットカード会社は 450 円程度が最終的な収入ということになる。そしてこの加盟店からの収入こそが、カード発行会社の大きな収益源となる。(資料2 参照)

そのためカード会社は収益をあげるために、より多くの消費者が満足する会員サービスをクレジットカードに付加することで他社カードと差別化を図ろうとする。消費者もポイントサービスなどの付加サービスあり方はクレジットカードを選ぶ際の重要な指標となる。

さて、カード会社とカード利用者に比べて加盟店は現金決済に比べて 500 円の収益減に見舞われたということになるが、それでも顧客の囲い込みや宣伝、カードホルダーが現金客よりも買い上げ単価が高くなる傾向がある等販売促進の効果が存在するため、加盟店は決して安くはない手数料をカード会社に支払うのである。

以上のようにクレジットカードは確固たるビジネスとして日本の産業に大きなウェートを占めているわけだが、我々はこのクレジットカードシステムの資金フローに着目し、環境ファンドの資金調達の難しさという問題を解決できるような新しいクレジットカードシステムを考えた。

第 2 節 ECOMO カードの提案

2.1 ECOMO カードとは

われわれが提言する新しいカードシステムである ECOMO カードとは、「ECONOMY も ECOLOGY も両立する」というコンセプトのもとに考えられた新しいクレジットカードの形態であり、エコファンドが発行会社となって発行するクレジットカードである。これは、慈善事業としての一方的な環境保護とは全く別のモデルであり、環境をビジネスに溶かしこみ、環境と経済が相互にシナジー効果をもたらすように考えられたシステムである。

例えば既存のカードの中でも「LOVE THE EARTH カード」^{viii}や「交通エコポン」^{ix}などのように環境に配慮した画期的なカードというものは存在するが、これは寄付という形でカードから環境への資金の流れはあっても、環境からカードへと資金が流れていくことはない。このようなどちらか一方が被庇護にあるような関係ではシステムとして脆弱であり、恒常に相互の成長を果たすためには、環境への貢献とビジネスの成長とが両輪で動くようなシステムが必要であるといえるだろう。

そこで我々は、今後も堅調に成長の拡大が見込まれるクレジットカード業界と、ポテンシャルを秘めながらも不十分な資金繰りに見舞われている環境ビジネスにスポットを当てながら、両者がシナジー効果をもたらしていくようなモデルを考えた。

2.2 ECOMO カードのシステムの説明

- 2.2.1 ECOMO モデルと従来のモデルとの相違点

それでは我々が提唱する ECOMO カードの具体的な説明をしよう。まずカード利用者が、ECOMO カードを用いて 1 万円の買い物をしたとする。そして加

盟店は実質的に 500 円の手数料をカード発行会社であるファンドに支払うとする。さて本来であれば、ここでエコファンドは手数料収益の一部をポイントやサービスという形で直接利用者に還元するわけだが、この ECOMO カードを用いた場合、この手数料収益の部分を環境関連企業へと投資してしまうのだ。

エコファンドは手数料を原資としたこの資金をあらゆる環境関連企業に分散して投資して、その配当収益を消費者にポイントとして間接的に還元する。「間接的に」という表現を用いたのは、今までのポイントシステムのように利用額に応じて一律のパーセンテージで利用者に還元されるシステムを取らないからである。

- 2.2.2 懸賞型還元システムによるリスクヘッジ

従来の一律型ポイント還元システムでは、カードの取引総額に応じてカード発行会社の手数料収益も大きくなるため、必然的にカード会社が利用者に行う還元も大きくなっていた。例えば「利用額の 0.5% ポイント還元」というカードならば、カードが使用されればされるほど利用者が受け取るポイントも比例して大きくなる。すなわちカード会社が利用者へ還元する配当の総量は、カード利用の取引総額に規定されているわけだ。

一方で我々が提案する ECOMO カードモデルでは、収益の 4 割程度を占めるこの重要な手数料収益を投資に使用してしまうため、クレジットカードとしての収益が不安定になってしまふ。もしファンドの運用成績が悪かったにも関わらず、従来の一律型還元システムのまま配当を配布するとなると、利益が少なくなってしまうどころか赤字になる可能性さえあるのだ。(資料 3 参照)

さて、こうした投資のリスクをヘッジするために我々が考案したのが、カード会社自身が利用者へ還元する配当量を操作できる「懸賞型還元システム」である。これはカード発行会社であるエコファンドが利用者に還元する配当の総量を、エコファンド自身が主体的に操作できる変数として扱えるようにするためのシステムである。(資料 4 参照)

- 2.2.3 懸賞型還元システム

では具体的に懸賞型還元システムとはどういうシステムなのかというと、その名の通り配当方法に関して「懸賞」の形式をとるのだ。

どういうことかというと、利用者は従来のクレジットカードの配当のように利用額に応じてポイントを受け取る。しかしながらポイントを貯めたからといって必ずしも現金や商品を受け取れるわけではなく、保有するポイントに応じて懸賞に参加できるような形式をとるわけだ。つまり、ポイントを得ることで

懸賞の抽選への参加権を獲得できるという仕組みだ。(資料 5 参照)

では何故懸賞という形式をとるのかと言えば、それは少ない原資でより効果的な満足度を得るためにある。

宝くじを考えていただければ分かるように、人間の期待収益というのは確率に対して必ずしも合理的に働くわけではない。これを行動ファイナンス的に言えばプロスペクト理論といい、少ない原資でより高い効用を得られることを示している。^xつまり懸賞という形式をとることで、オーソドックスなクレジットカードの配当量よりも少ない原資で、それと同等の顧客の満足度を得られるようになるのだ。

資料 5 のとおり、カード会社はファンドの運用益、投資先の企業の業績に応じて適正な還元量、つまり景品の数・質を決定する。あとはその決定した還元量を、利用者が抽選形式で分け合うという形をとる。利用者は貯まったポイントに応じて景品を選び、ポイントのある限り好きな商品に好きなだけ応募できるようにする。このとき、どの商品にどれだけ応募が来ようとも結果的にカード会社が提供する景品の量は変わらないため、カード会社は総還元量の規模を自らの手で決定できる。もしかしたら 100 ポイントの冷蔵庫に対して 1 万人の応募が来るかもしれないし、100 人しか応募が来ないかもしれない。すなわちパイの大きさを決定するのは企業であり、利用者が保有するポイントというものは、懸賞への参加権という兌換性は持ちつつも、その本質的な価値は常に一定ではないということだ。

- 2.2.4 商品形式

このように懸賞システムをとることで原資の不安定さをカバーするわけだが、さらに重要なのが懸賞の景品に何を選択するかという点だ。

そこで、懸賞商品にはたとえば現金やマイレージなどの汎用性の高いものはなるべく利用せず、ファンドの投資先の企業のエコ関連商品・サービスを主に懸賞商品として採用する。このようにあえてポイントの景品を兌換性が高い定量的なものにせず「モノ」にしたのかといえば、これには理由が 3 つある。

第一にコストの削減だ。ファンドは投資した資金の利子としての受益分を、投資先企業から商品という形で安価に受け取り、それを懸賞商品としてカード利用者に還元する。ファンドと融資先企業は密接な協力関係にあるわけなので、当然ファンド側はローコストで商品を融通してもらえるだろう。企業側としても債務返済の一部を自社製品で賄えるため、これは両者にとっての経費削減となる。

そして第二に、商品の認知度上昇・新規需要の発掘という意図がある。例えば LED 照明販売ビジネス^{xi}や、土壤汚染浄化ビジネス^{xii}などは、莫大な潜在需要や独自の技術を持つポテンシャルの高い環境ビジネスではあるが、その価値を考えれば未だにマーケットで十分なパフォーマンスをしているとは言い難い。このように優れた技術を持ちながら、認知度や資金の不十分さで普及していない技術・サービスを、積極的に ECOMO カードの懸賞商品に選択して広く一般社会に流しこむ。環境関連の商品は前衛的なものまで含めれば多種多様あるが、例えば太陽光発電販売を行っている企業なら、商品としてはソーラーパネルなどがあるだろう。また実際にクリーンエネルギーを生産している企業ならば、商品としてグリーン電力証書^{xiii}などを提供するのも面白いかもしれない。

このように自社製品を懸賞商品として提供することで、市場の認知度が飛躍的に高まり、新規需要が開拓され、費用を上回る高い宣伝効果が得られるかもしれない。ファンド側にとっても、投資先の企業の業績が伸びれば当然自分に戻ってくるキャッシュフローは大きくなるため、これも両者にとってメリットのあることだと言える。

そして第三に、モノという形態をとることで、その価値を利用者に分かりやすくするというポイントがある。単純なマイレージなど数値で表せるものであると、当然その増減に消費者は敏感になるだろう。しかしながらこうした懸賞システムであれば、その細かい価値の増減をポイント利用者が判断することは難しいため、仮に還元量が少なくなってしまったとしてもその減少分を利用者に見え辛くすることができる。

以上のように懸賞形式・商品形式という懸賞型還元システムをとることによって、カード発行会社であるエコファンドは消費者に転嫁したリスクを覆い隠すのである。こうすることで、カード発行会社であるファンドは運用益から還元費用を差し引いた自分たちの利益の部分をできる限り安定させることができ、そのリスクを転嫁された消費者も、懸賞形式と商品形式という形によって実際に感じる効用を安定したものにすることが可能なのだ。

リスクを転嫁するという言い方をすると如何にも消費者だけが泡を食うようなイメージを抱かれがちだが、このモデルは決してそのようなわけではない。資料 4 を見ていただければ分かるようにカード会社は懸賞型還元システムを採用する場合においても「手数料収益 - 総ポイント還元量」の差し引き利益部分が赤字になるリスクを抱えている。それに比べて消費者は機会費用以外に一切のリスクを負っていない。すなわち懸賞型還元システムの本質は、運用のリスクを両者が負担しあう点にあると言える。

- 2.2.5 その他のサービス

また環境ファンドは投資先の企業と提携することにより「環境ツアー」などの啓蒙活動を行う。これは、ECOMO カード利用者を招いて提携先の企業をツアーフォーマットで回ることにより、カード利用者の環境への関心と企業への興味を惹こうというイベントであり、運用益を原資として行う。そのほかにも懸賞商品のカタログを発行する際に、提携企業の技術・商品の紹介や、環境への取り組みなどを載せることによって、利用者の環境問題・技術への関心を惹き、環境への意識や取り組みを喚起するのだ。

こうした啓蒙活動はカード会社、提携先企業の会社としての CSR^{xiv}を果たすという使命とともに、知名度やイメージのアップなどに繋がる絶好のアピール機会であるともいえる。例えば環境ツアーの場合は、消費者と企業が直接触れ合う絶好の PR の場になり得るし、カタログへの情報掲載の場合は、環境に関心を持っているであろうカード利用者が目を通すことを考えれば、これほどピントの広告機会はないと言える。

2.3 ECOMO モデルの将来性

「21世紀は環境の世紀」と言われ、環境問題への社会的な関心や法規制等が強まっていくなか、「環境に配慮した経営」が企業の競争力をも左右するようになりつつある。各分野での環境改善に寄与する財（製品）やサービスを提供する環境ビジネスが、新たな 21世紀型ビジネスとして拡大しているのだ。環境省の環境ビジネスの将来予測では、2020 年には 58 兆円規模になるという見通しで、環境ビジネスは明らかに自律的な発展段階に入っている。^{xv}第一次産業から第三次産業まで、環境ビジネスは全産業に裾野を広げ、参入企業 3000 社を超えたと言われている。現在大手企業はもとより、地域の中小企業も環境をバネにして、独自の事業・開発により、環境ビジネスの創出に注力しているのだ。このことから考えても、今後環境ビジネスが日本の物作り産業を再興する新しい「金の卵」として国内産業の底上げに繋がることは間違いないだろう。

その中で、今回我々が提案するシステムのように、カードを通じて資金が恒常に循環するというフローが実現できれば、消費が投資を呼び、投資が消費を呼び、また消費が投資を呼び込むというフィードバックが繰り返されるだろう。ECOMO モデルがもたらすこうした消費活動の循環的な拡大は、その輪に登場する登場人物たちの恒常的な福利をもたらし、環境マーケット全体、ひいては日本の産業を牽引する原動力となり、世界の環境問題を解決する革新的技術の源になり得るかもしれないのだ。

3. 参考資料

参考文献

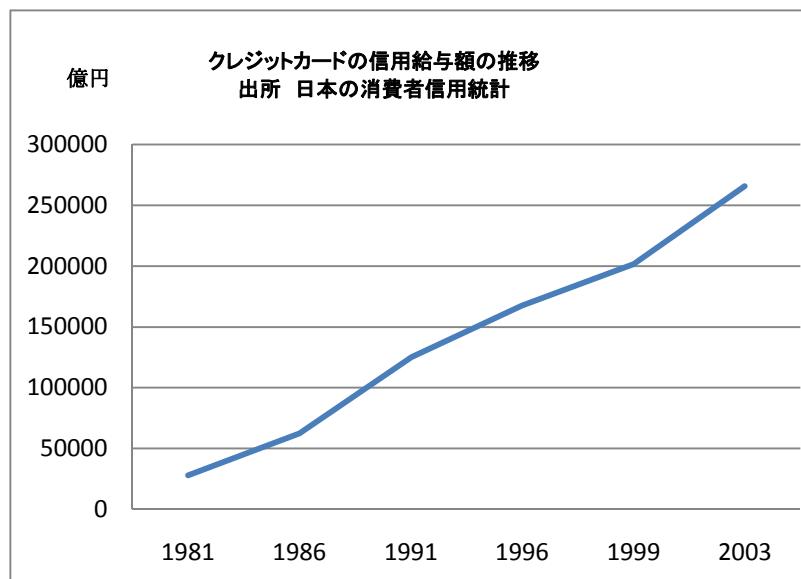
- ・菊池功 「中小企業は「環境ビジネス」で儲けなさい！」 中経出版 2008
- ・尾崎弘之 「次世代環境ビジネス-成長を導きだす7つの戦略」 日本経済新聞出版社 2009
- ・天野明弘 「環境問題の考え方」 関西学院大学出版会 2003
- ・新・地球環境ビジネス <2009 - 2011> 世界経済の牽引役となる環境ビジネス 産学社 2009
- ・NTTデータ研究所 「環境ビジネスのいま」 NTT出版社 2008
- ・中島真志・宿輪純一 「決済システムのすべて」 東洋経済新報社 2000
- ・高橋元 「投資信託のしくみ」 WAVE出版 1996
- ・NTTデータ研究所 環境ビジネスのいま NTT出版社 2008
- ・水上宏明 クレジットカードの知識 日本経済新聞社 2006
- ・岩田昭男 VISAのトップブランド戦略 東洋新報社 2003
- ・日本総合研究所 地球温暖化で伸びるビジネス 東洋経済新報社 2008
- ・坂上雅治 栗山浩一 エコシステムサービスの環境価値 晃洋書房 2009

参考 HP

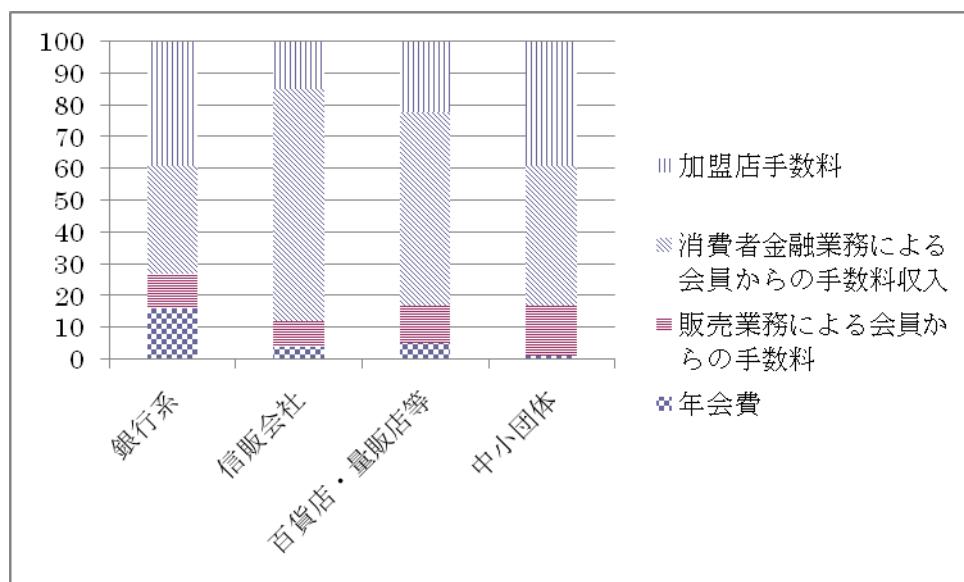
- 環境省 HP <http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=4132>
- 経済産業省 HP <http://www.meti.go.jp/>
- 社団法人日本クレジットカード協会 HP <http://www.j-credit.or.jp/>
- 大和証券投資信託委託株式会社 HP <http://www.daiwa-am.co.jp/>
- 新光投信株式会社 HP <http://www.shinkotoushin.co.jp/index.html>
- 株式会社オリエントコーポレーション HP <http://www.orico.co.jp>
- EXPO エコマネーHP <http://eem.jp/jp/index.html>

4. 添付資料

資料1. 日本の信用供与額の推移

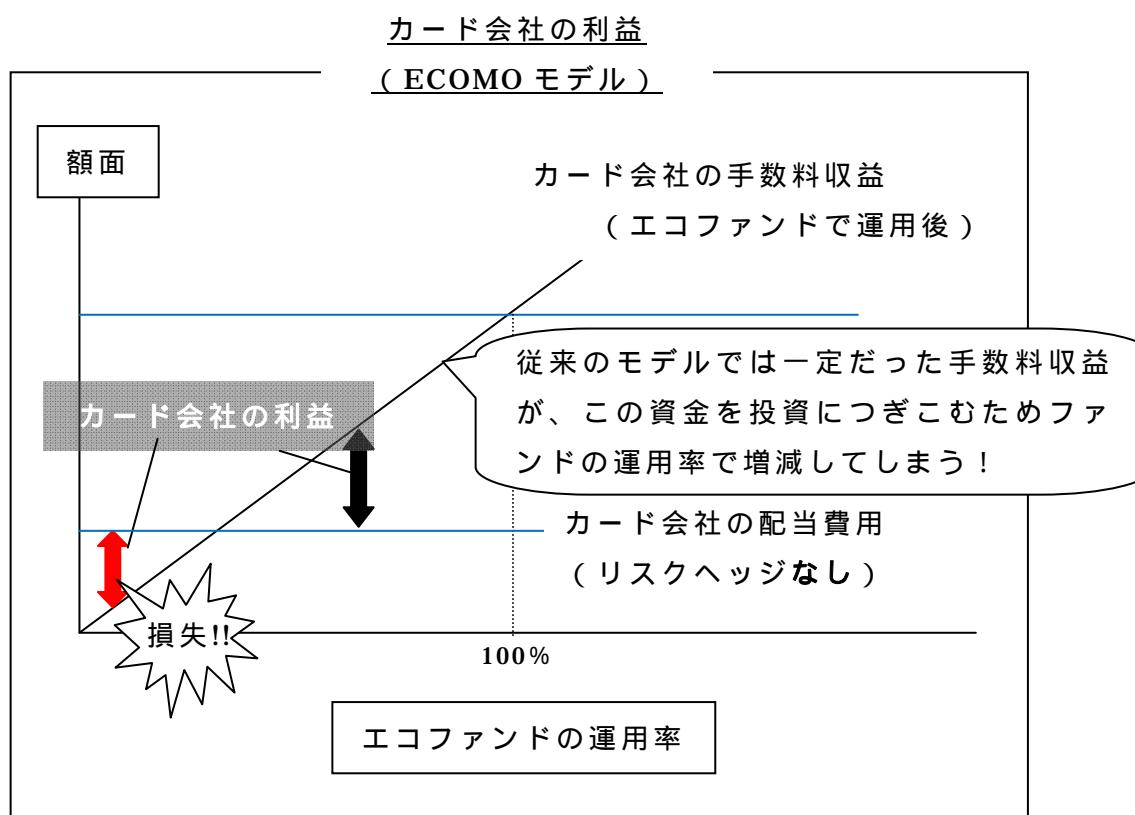
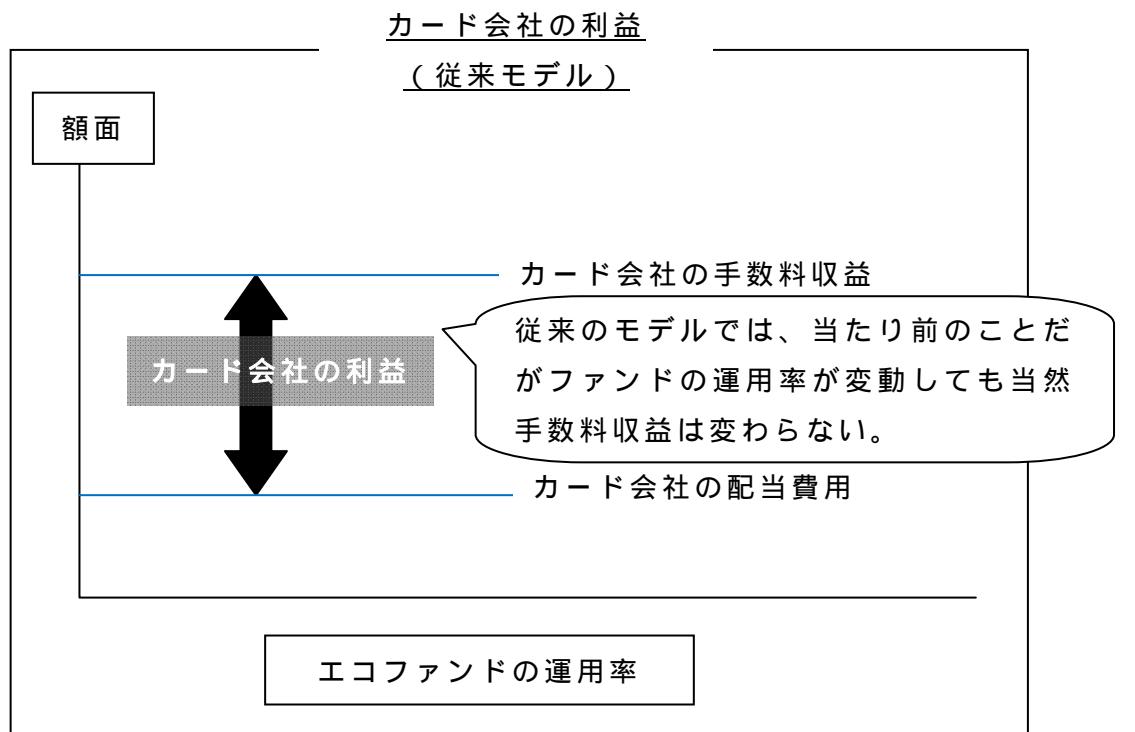


資料2. カード会社の収益源

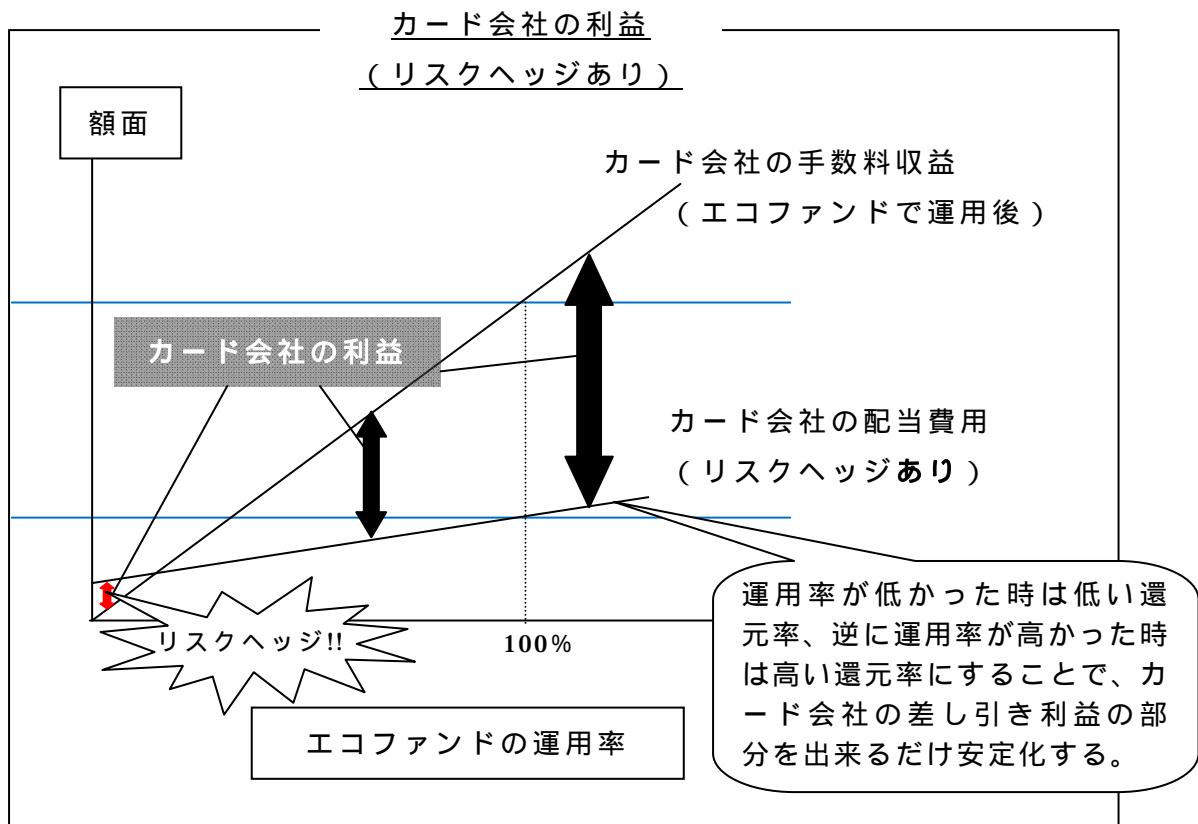


経済産業省、特定サービス産業実態調査(2002)より

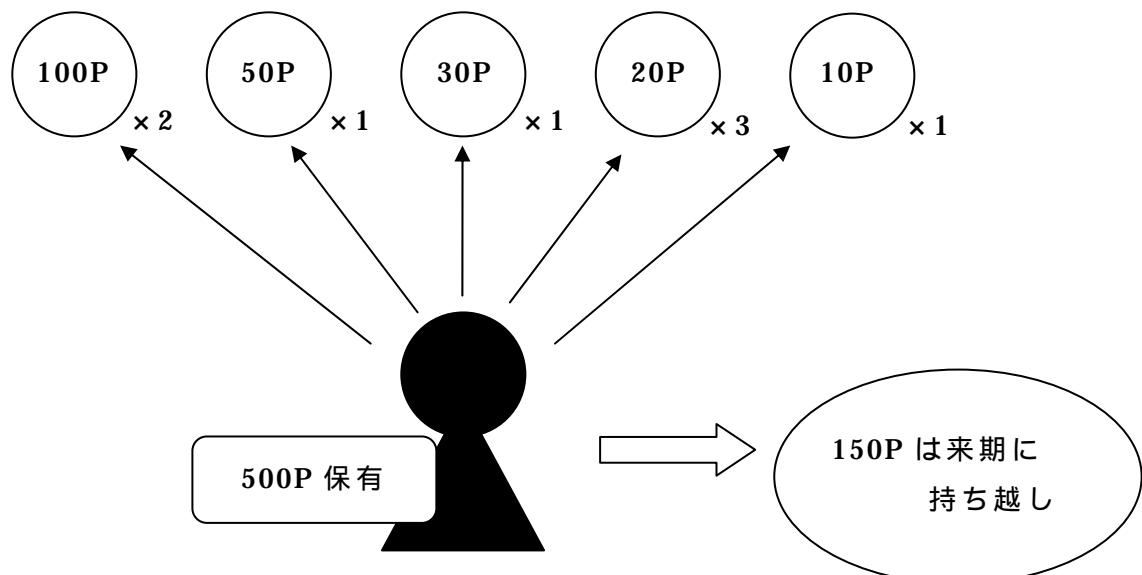
資料3 . ECOMO カードの収益モデル



資料4 . 懸賞形式によるリスクヘッジ



資料5 . 懸賞型還元システムのイメージ図



-
- i 環境省「環境にやさしい企業行動調査」によると、日本企業の約7割が環境に対し何らかの対策を打つことを考えており、実際に約4割の企業ではすでに環境対策を打ち始めている。
 - ii 國際標準化機構が発行した環境マネジメントシステムに関する国際規格（IS）の総称。組織活動が環境に及ぼす影響を最小限にくい止めることを目的に定められ、取得している組織の方が環境に配慮した活動を行っていると評価されやすい。
 - iii 経済産業省産業技術環境局環境政策課環境調和産業推進室HP参照
 - iv 国内の証券取引所の上場株式の中から、環境への前向きな取り組みと、株主資本の効率的活用に着目し、企業価値の向上が期待される銘柄に投資しているエコファンド。投資先としてはシャープ、パナソニック、東芝プラントシステムなどが挙げられる。（大和投資信託 HP 参照）
 - v 地球温暖化の進行を防止し、気候変動を長期的に解決していく世界の有望企業100社に投資するエコファンド。この投資信託は、風力発電など環境にやさしいエネルギーを生み出す技術「クリーン・テクノロジー」や、省エネ技術、環境マネジメントに取り組む企業の株式を組み入れている。投資先としては三菱電機、デンソー、パナソニックなどが挙げられる。（新光投信 HP 参照）
 - vi 社団法人クレジットカード協会 HP「信用供与額総括表」より
 - vii クレジットカード会社の事業活動は、カード発行業務（イシュアリング）と加盟店契約業務（アクワイアリング）に分けられ、アクワイアラーは後者の業務を担当する。なお、クレジットカード会社によってはイシュアーとアクワイアラーを兼ねることも普通であり、今回の事例ではエコファンドはこの二つの業務を兼ねるとする。
 - viii Oricoより発行されているクレジットカード。本来消費者に還元されるポイントを慈善団体に寄付するというクレジットカードであり、環境への配慮がなされたカードである。こうした環境保護活動への寄付が行われるクレジットカードは数十種類があり、その他にも児童援助・難病支援など多種多様な社会貢献型クレジットカードがある。
 - ix 愛知県で開催された2005年日本国際博覧会（愛・地球博）で協会事業として実施された独自の環境通貨システム。公共交通機関を電子マネーを用いて利用するごとにポイントがたまり、ポイントはエコ商品と交換することもNPO法人に寄付することも出来るシステム。公式HPによれば2009年9月現在で参加者は40万人近くにおよぶ。
 - x プロスペクト理論によると、人間は「非常に稀な確率でとてつもない利益が飛び込んで来るが、ほとんどの確率で僅かな損をする」というケースと、「ほとんどの確率で僅かな利益を得ることが出来るが、非常に稀な確率でとんでもない損失を被る」というケースを比べた場合、期待リターンが同じでも圧倒的に前者を好むとされる。つまり、起こりえない小さな可能性を「夢」という幻想に置き換えて過大評価をする傾向にあるということだ。
 - xi 今、従来の照明設備に代わるものとして、LED照明が注目されている。その最大の特徴は、消費電力が従来の照明に比べ60%程度少なく、寿命が長いということである。また、消費電力が大幅に減ることで、電気代・CO₂を削減できることが期待されている。特に、営業時間が長く長時間照明をつけているスーパー・コンビニ、稼働時間の長い工場や倉庫等に適しており、実際にコンビニの店内照明にも積極的に導入が進められている。市場規模も年々拡大しており、

今後有望な省エネビジネスである。しかし、まだまだ発展途上のビジネスであり、その認知度も低い。

xii 土壌汚染浄化ビジネスのフローは「調査 分析 浄化修復」という流れであり、そのマーケットが非常に大きいことが特徴である。2004年に施行された土壌汚染対策法により、今後土壌汚染の調査・診断が望まれる事業所数は莫大であり、潜在的には22兆円以上の巨大マーケットが眠っているといわれている。しかし、現在土壌汚染浄化に関する指導にしっかりと対応している上場企業が少なく、土地汚染対策はまだまだ浸透しきれていないというのが現状である。よって今後、土壌汚染浄化ビジネスの認知次第では急速な市場拡大が見込まれる。

xiii グリーン電力の環境価値の部分だけを取り出して、消費者に販売するしくみである。例えば、ある太陽光発電設備が発電したとき、電力を電力会社に売り、環境価値を証書として消費者や企業などの需要家に売ることができる。証書を買った需要家は、消費した電力とそれに応じたグリーン電力証書を組み合わせることで、太陽光発電による電力を使ったとみなすことができる。グリーン電力証書を購入すれば、現在の電力契約を変更することなしに、グリーン電力を利用することが可能となる。

xiv Corporate Social Responsibility の略称。日本では「企業の社会的責任」と呼ばれる。これは、企業が利益を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任をもち、あらゆるステークホルダー（利害関係者：消費者、投資家等、及び社会全体）からの要求に対して適切な意思決定をすることを指す。

企業の経済活動には利害関係者に対して説明責任があり、説明できなければ社会的容認が得られず、信頼のない企業は持続できないとされる。

xv 環境省 HP「わが国の環境ビジネスの市場規模及び雇用規模の現状と将来予測についての推計」より