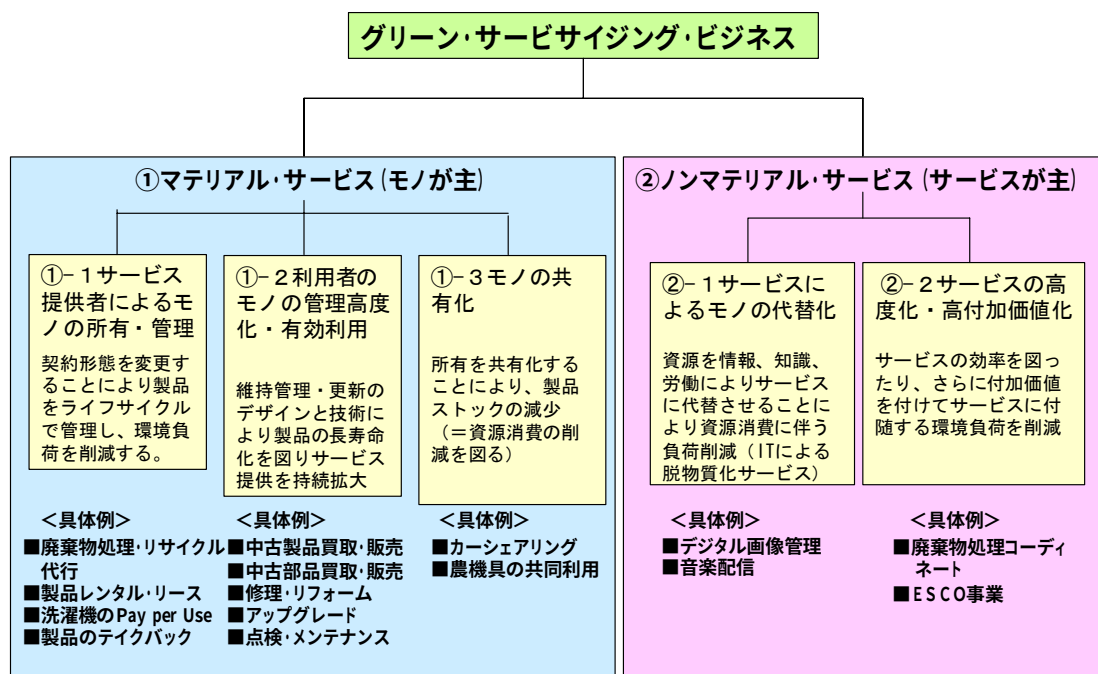


2 グリーン・サービサイジング・ビジネス事例の分析

2. 1 グリーン・サービサイジング・ビジネスの分類方法

- ・ 我が国におけるグリーン・サービサイジング・ビジネス事例の収集・分析にあたって、既往研究におけるサービサイジング・ビジネスの分類方法等を参考にした。
- ・ サービサイジング・ビジネスの分類方法については、様々な提案がなされているが、本研究会では、大阪大学の今堀・盛岡による分類方法や和歌山大学の吉田による分類方法及び研究会での検討結果を踏まえ、サービサイジング実現の手段の違いに基づく、図表2に示す分類方法とした。
- ・ ここで、「サービサイジング」の本来の定義では、モノが主である「マテリアル・サービス」だけが「グリーン・サービサイジング・ビジネス」に該当するが、サービスが主である「ノンマテリアル・サービス」も、P (Product) とS (Service) の相対化という視点から見れば、「サービスのサービス化」として、P s (Product>Service)、P S (Product=Service)、p S (Product<Service) という脱物質化の流れの中に位置づけられることから「グリーン・サービサイジング・ビジネス」の範疇に属するとした。
- ・ なお、グリーン・サービサイジング・ビジネスは、成熟しているビジネスではなく、事業者の創意工夫により多様な展開の可能性があることから、今後、新たなビジネスの誕生により、範囲は拡張していく可能性がある。



出所：今堀・盛岡（2003）「家電におけるサービサイジングの可能性に関する研究」及び第三回グリーン・サービサイジング研究会吉田委員発表を参考に作成

図表2 グリーン・サービサイジング・ビジネスの分類方法

2. 2 我が国のグリーン・サービス化・ビジネス事例の分類

- ・ 我が国の代表的なグリーン・サービス化・ビジネス事例を各社ホームページ等から収集し、2. 1で示した分類方法に基づき分類した。その結果を図表3に示す。
- ・ ここで、「to B（企業向け）」ビジネスと「to C（一般消費者向け）」ビジネスでは、利用者側のサービスを利用する動機が異なること、取引の規模が異なること、所有へのこだわりが異なること等から、利用者側のニーズやサービスの提供方法（契約形態等）が異なると考えられる。このため、収集した事例の整理にあたっては、2. 1で示した分類方法に加えて、利用者による分類（「to B（企業向け）」と「to C（一般消費者向け）」）も実施した。

図表3 我が国の代表的なグリーン・サービサイジング・ビジネス事例

	to B (企業向け)	to C (一般消費者向け)
①マテリアル・サービス ①-1 サービス提供者によるモノの所有・管理	管理・代行： ●廃棄物処理・リサイクル代行 ・株式会社ゼオテック 「使用済み油モバイルリサイクル」 ・日本電工株式会社「排水浄化サービス」 ・ヤンマー油機株式会社「生ごみ回収ボックスのレンタル」 ●サードパーティーロジスティクス (3PL) ・佐川急便株式会社「サードパーティーロジスティクス」 ・スターウェイ株式会社「環境デリバリーバック」 ・日本通運株式会社「NIPPON EXPRESS 型 3PL 事業」 レンタル・リース： ●オフィス関連設備レンタル・リース (+コーディネート) ・松下電器産業株式会社・松下電工株式会社 (以下、松下と略記)「あかり安心サービス」 ・三菱電機ビルテクノサービス株式会社 「ビルまるごとリース」 ・株式会社CWファシリティソリューション 「フルパッケージオフィスレントサービス」 ・新日本空研株式会社「デュエット」 ・株式会社リノベル「インテリア・リース」 ・株式会社リコー「複写機のリース」 ●植物レンタル・リース ・株式会社プラネット「ハイドロカルチャー植物のレンタル」 ●ユニフォームレンタル・リース ・株式会社ユニフォーク「企業向けユニフォームの販売代理店におけるリユースビジネスモデル創出事業」 ●処理・リサイクル装置等レンタル・リース ・栗田工業株式会社「超純水供給事業」 ・株式会社クボタ「バイオガス設備のリース」 ●輸送用設備レンタル・リース ・日本陸運産業株式会社 「タンクコンテナのレンタル・リース」 ●発電装置レンタル・リース ・エナジーメイト株式会社「オンサイトエネルギー」 ●ガラスびんのレンタル・リース ・株式会社エリックス「レンタルボトルシステムによる容器リユースサービス事業」 ●リユース食器レンタル・リース ・特定非営利活動法人スペースふう「リユース食器のレンタル」 ●木製遊具レンタル・リース ・アミタ株式会社「木製遊具における木質系マテリアルリユース事業 森林資源の循環利用とシステム構築」 Pay per Use： ●お菓子の Pay per Use ・江崎グリコ株式会社「オフィスグリコ」	レンタル・リース： ●家庭用機器レンタル (+監視サービス) ・東芝テクノネットワーク株式会社 「レンタルバックサービス」 ・日本海ガス株式会社「ガス機器レンタル」 ・象印マホービン株式会社「みまもりホットライン」 Pay per Use： ●走行距離課金型リース ・トヨタ自動車株式会社、トヨタファイナンス株式会社「P-way」 ●家庭用医薬品の Pay per Use ・株式会社中京医薬品「配置販売業」 ・株式会社富士薬品「配置業」 テイクバック： ●カメラ販売・回収 ・旭光学工業株式会社 アルテック株式会社 三洋電機株式会社 「リユース対応型デジカメ」 ・富士写真フイルム株式会社「写ルンです」 ●廃食器回収 ・グリーンライフ21 プロジェクト「廃食器回収・リサイクル事業」

図表3 我が国の代表的なグリーン・サービサイジング・ビジネス事例

	to B（企業向け）	to C（一般消費者向け）
①マテリアル・サービス ①-2 利用者のモノの管理高度化・有効利用	製品リユース： ●事業系機器リユース ・株式会社テンポス/バスターズ「中古厨房機器リユース事業」 ・株式会社タオ「事業系パソコンリサイクル」 ・東電環境エンジニアリング株式会社「エコピュータ」 部品リユース： ●事業系機器部品リユース ・株式会社ビッグウェーブ「自動車用中古部品ネットワーク」	製品リユース： ●家庭用機器リユース ・日本電気株式会社及びNECパーソナルプロダクツ株式会社（以下、NECと略記）「リフレッシュPC」 ・株式会社カタログハウス「温故知品」 ・株式会社am/pmジャパン「リユースあんしんファクトリー」 ・株式会社ハードオフコーポレーション「ハードオフ」 ・ブックオフコーポレーション株式会社「ブックオフ」 ●養殖用資材のリユース ・エココミュニティ研究所「海苔網・漁網リユース事業」 部品リユース： ●家庭用機器部品リユース ・積水化学工業株式会社「再築システムの家」 修理・リフォーム： ●家庭用機器修理 ・株式会社ミスターコンセント「家電修理」 ・特定非営利活動法人香川ボランティア・NPO ネットワーク「弓越廃棄物の修理・再生利用事業」 点検・メンテナンス： ●住宅 ・旭化成ホームズ株式会社「ロングライフサポート」
①マテリアル・サービス ①-3 モノの共有化	シェアリング： ●カーシェアリング ・CEVシェアリング株式会社「カーシェアリング」 ・特定非営利活動法人タウンモビルネットワーク北九州「カーシェアリング特区でのカーシェアリング」 ・東海求人サービス株式会社「りんくるカーシェアリング」 ・特定非営利活動法人鳥取発エコタウン2020「カーシェアリング」「コミュニティバス」 ●農機具の共同利用	
②ノンマテリアル・サービス ②-1 サービスによるモノの代替化	e-コマース： ●デジタル画像管理 ・ギア・ヌーヴ株式会社「撮ってもEG」	e-コマース： ●音楽配信 ・「レコード会社各社によるパソコン・携帯電話向け音楽配信」 ・株式会社ヤマハミュージックメディア「ぶりと楽譜」 情報発信： ●情報共有化 ・京都R「京都・学生発！2R型ライフスタイルの浸透に向けた地域活性化のための情報共有化事業」
②ノンマテリアル・サービス ②-2 サービスの高度化・高付加価値化	リソースマネジメント： ●廃棄物処理コーディネート ・オリックス環境株式会社「廃棄物とリサイクルのコーディネートサービス」 省エネ・省資源ソリューション： ●ESCO事業 ・株式会社省電舎「ESCO事業」 ・株式会社日立製作所「エネルギーソリューションサービス事業/ESCO事業 BOO事業 O&M事業」 ・株式会社ファーストエスコ「省エネルギー支援サービス事業」 ・株式会社INAX「節水ESCO」	

出所：各社ホームページ等より作成

※1 太字の事例は、本研究会に関連してヒアリング調査を実施した事例。

※2 直線下線の事例は、環境コミュニティ・ビジネスモデル事業の支援事業のうち、サービサイジング的要素のある事例。

※3 波線下線の事例は、グリーン・サービサイジングモデル事業の支援事業。

2. 3 グリーン・サービサイジング・ビジネス事例の特徴の分析

- 2. 2で分類したグリーン・サービサイジング・ビジネス事例から分類毎に、代表的な事例を取り上げ、聞き取り調査を行った。その結果を基に、各事例の特徴を、図表4に示す、①動機／志向性、②利用者の価値・課題、③環境面での価値・課題、④ローカル持続性面での価値・課題、⑤提供者（事業者、事業主体）がビジネスに取り組む上での成立要件・課題の5つの視点から分析した。
- 各事例の分析結果を図表5に示す。

図表4 グリーン・サービサイジング・ビジネス事例の特徴整理の視点

視点		視点の持つ意味
①動機／志向性	事業を始めた動機	・顧客の意向、経営トップの意向、取引先の意向、親会社の意向、地域住民からの要請
	事業開始時の志向性	・環境志向／利益志向
②利用者の価値・課題	利便性	・省労力化 ・便利 ・包括的なサービス
	経済性	・費用削減（経費削減、初期投資軽減、オフバランス効果 ¹ ）
	信頼性・安心感	・信頼性の向上（適切な保証による安心感）
③環境面での価値・課題		・省エネルギー効果／CO ₂ 排出量削減効果 ・資源節約効果 ・有害物質の適正管理によるリスク削減効果
④ローカル持続性面での価値・課題		・地域の市場・雇用創出効果 ・地域活性化、地域再生
⑤提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題	市場性	・現状の市場規模 ・市場としての将来性
	収益性	・事業採算性 ・利益率
	初期投資額	・事業を開始する際の初期投資（事業主体が小さい場合には初期投資が大きいと取り組むことが難しい）
	規制との関係	・障害となっている規制 ・促進効果のある規制
	従来型ビジネスとの関係	・従来型ビジネスに取り組む業者との調整
	専門性（技術、ノウハウ）	・従来型ビジネスの技術・ノウハウとの差別化 ・他社による追随可能性 ・新規技術・ノウハウの開発の可能性
	コミュニケーション	・利用者の価値の定量化 ・潜在的な利用者に対するアピールの可能性
	利用者の社会的受容性	・所有・共有に対する利用者の意識
	その他	

¹事業運営に活用している資産・負債で、貸借対照表（バランスシート）に計上されずに取り立てる効果。

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

①マテリアル・サービス

		事業内容			動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での価値・課題	ローカル持続性面での価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題							
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性	信頼性・安心感			市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性(技術、ノウハウ)	コミュニケーション	利用者の社会的受容性
①・1 サービス提供者によるモノの所有・管理	株式会社ゼオテック 「使用済み油モバイルリサイクル」	油販売会社・分析会社	B	使用済み油リサイクル装置を開発したが、利用頻度が低い利用者にとっては、採算が合わないため、サービスへ転換。	利益志向	○リサイクル装置のメンテナンスが不要。 → 省労力化	○リサイクル装置導入の初期投資が不要。 → 初期投資軽減 ○リサイクルのための人員の削減。 → 人件費削減 ○使用済み油処理費用の削減。 → 廃棄費削減 ○使用済み油の再利用による、新液購入費の削減(90%再利用可)。 → 購入費削減	○高度な分析能力。	○使用済み油のリサイクル。 → 廃棄物削減、省資源 ●リサイクル装置搭載自動車の移動による環境負荷(エネルギー消費、大気汚染)。		○現状は、自動車関係や電力関係。 ○海外への展開(日本の5倍の市場)。 → 既存市場の代替、新市場	○装置の販売だけでなく、使用済み油リサイクル業務そのものに対する費用をビジネスに取り込める。 ○装置の稼働率の向上が収益性の向上につながる。 ○収益性は高い。 → 高収益性	●市場開拓に多くの資金を要した。	○廃掃法：リサイクルできなかった使用済み油を利用者の敷地から出さず、廃棄物処理業者に処理をお願いすることで廃棄物処理業者の免許は不要。受託加工サービスの位置づけ。	●油販売業者との調整。 → 既存ビジネスとの調整	○独自の使用済み油リサイクル技術を保有。	●環境面での効果を金額換算できると、顧客への訴求力が高まる。		
	ヤンマー沖縄株式会社 「生ごみ回収ボックスのレンタル」	機装社	B	那覇市役所との連携により、悪臭を発生しない生ごみ回収ボックスを商店街に設置し、集合住宅等の家庭系生ごみと商店街の事業系生ごみを回収、堆肥原料として供給する事業。 生ごみ回収ボックス「Biobin(バイオビン)」は自社で開発した製品であり、投入された生ごみを腐敗させずに一次保存することが可能であり、悪臭がないのが特徴である。ボックスに生ごみが一杯になると専門業者が収集し、堆肥製造を行う。発酵した堆肥は県内農家へ出荷又は、市場で販売し、地域でのリサイクルを確立している。 一般家庭の消費者は、商店街に置かれた回収ボックスに、24時間いつでも自由に生ごみを投入できる。 本事業により、自治体の生ごみの収集運搬費用が大幅に削減され、現行の焼却処理に比較して安価なリサイクル処理が可能となった。 (平成15年度、平成16年度 環境コミュニティ・ビジネスモデル事業)	環境志向	<消費者> ○商店街という日常利用する場所に回収ボックスがある。 ○生ごみの分別投入以外の手間が不要。 ○24時間いつでも自由に生ごみを投入することができる。	<自治体> ○生ごみの収集運搬費用を削減。 ○ランニングコストは、電気料(4,000円/月程度)と生ごみ回収BOXの運搬費用だけであり、運搬費用は自治体の焼却費用を下回る。	○生ごみ回収ボックスの故障がほとんどない。	○焼却処理されていた生ごみを、堆肥として出荷できる。 → 廃棄物削減、省エネルギー/CO₂排出量削減、資源の有効利用	○商店街、地元の処理施設等が連携。都市部と農村部のつながりによって、実施可能となっている。	○生ごみは、全国の各家庭から、定期的に出出されるもの。 → 既存市場の代替	○現状の焼却処理に比較して安価であり、収益事業としての可能性は十分。	●生ごみ回収ボックスの収集には、一般廃棄物収集運搬の許可が必要。 ●生ごみの堆肥化には、一般廃棄物中間処理の許可が必要。 → 配慮すべき既存規制の存在	○自社開発の生ごみ回収ボックスにより、利便性・衛生面等を強化している。		○利用者のモラルに頼らない利便性や経済性の確保を重視。			
	佐川急便株式会社 「サードパーティロジスティクス」	運送会社	B	サードパーティロジスティクス事業として、①物流業務の委託(顧客からの商品を一括業務委託で請け負い、トータルな物流業務を実施)、②物流情報支援システム(幅広い範囲でのデータ管理)、③物流スペース(商品の保管及び管理スペースの一括運営等)を行っている。 これらは、顧客の商品の入出庫管理や在庫管理業務にかかわる人件費や物流スペースの経費の削減に寄与している。 さらに、荷物の輸送機会を減少させることにより、環境負荷が低減される。	利益志向 環境志向	○人件費・物流スペースの経費削減。 → 人件費削減 → 経費削減		○輸送機会を減少させることによる省エネルギー/CO ₂ 排出量削減、大気汚染の防止。 → 省エネルギー/CO₂排出量削減 → 大気汚染防止		○戦略的なアウトソーシングの需要は増加 → 既存市場の代替、新市場		○流通業務総合効率化法および改正省エネ法による省エネルギー化への動き。 → 規制が追い風	○物流に関するコンサルティング能力と提案能力を有している。 ○情報システムの設計能力と構築・維持能力を有している。	●顧客との受託契約締結においては、両社におけるサービスレベルの認識に差異がないことを明確にして、信頼関係の確立を図る必要がある。		○顧客は、作業の受託だけでなく、物流改善・効率化及び提案・コンサルティングなど、付加価値の高いサービスを求める傾向にある。			

○＝ プラスの効果

●＝ マイナスの効果

→**成立要件に関するキーワード**

→**課題に関するキーワード**

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

		事業内容			動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での価値・課題	ローカル持続性面での価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題								
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性	信頼性・安心感			市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性(技術、ノウハウ)	コミュニケーション	利用者の社会的受容性	その他
① 1 サービス提供者によるモノの所有・管理	スターウェイ株式会社「環境デリバリーパック」	輸送、梱包、データ管理を一括してサービス提供し、スターウェイが所有する何度でもリサイクルできる通い箱「イースターバックR」を利用して、梱包、輸送を行う。シートに挟んで製品を固定するため、緩衝材が不要となるとともに、梱包の手間が削減される。また、使用後のイースターバックRを回収するため、顧客先で使用済の箱が発生しない。提携する運送会社が輸送を担っている。 メンテナンス事業での利用が多く、消費者からメンテナンス会社間の輸送を実施している。利用者（例：メンテナンス会社）はサービス全体に対して費用を支払う。	新規参入	B	梱包材が一度のみの使用で廃棄されている状況を改善したいとの思い。	利益志向 環境志向	○梱包作業の簡略化 ○使用済み段ボールの廃棄不要。 ○利用者自らデータ管理システムを構築する必要なし ○データ管理不要 →省労力化	○データ管理システム導入の初期投資が不要。 →初期投資軽減 ○梱包材、段ボール廃棄費が不要 →廃棄費削減	○消費者の評価が高く、CSの向上に貢献	○梱包材の再利用 ○通い箱の利用 →廃棄物削減		○メンテナンスマーケット大。 ○インターネットショップやメーカーによる直販の拡大見込み →既存市場の代替、新市場	○利益率は30%。イースターバックを30回利用すると初期投資が回収できる。 ○イースターバックの回転率をいかに上げるかが利益率向上の鍵。 →高収益性			○運送業者にも経済的メリットがあるため、批判・反発はない。	○イースターバックRの販売特許を保有。	●ワンウェイの箱と比較した環境負荷削減効果（CO ₂ 排出量削減効果）の外部認証を依頼しているところ。外部認証があると、利用者にアピールしやすい。	●利用者が従来の運送会社からスターウェイに契約を切り替える場合、ベンチャー企業ということで切り替えを躊躇する場合がある。政府によるお墨付きがあるといい。	
	松下「あかり安心サービス」	蛍光灯を大量に使用する工場やオフィスビル等、事業者を対象として、蛍光灯を販売せずに、蛍光灯から発する“あかり”という機能を提供する「あかり安心サービス」を2002年4月より実施している。 同サービスでは、蛍光灯をサービス会社（松下電工代理店）が所有し、使用済み蛍光灯は、サービス会社が回収する。 回収した蛍光灯は、サービス会社が排出者として、委託契約をしている中間処理会社で適正処理が行われる。 契約方法としては、契約時に本数・期間を定め、定額料金を支払う「定額制」と、都度支払いを行う「従量制」がある。	製造・販売会社	B	蛍光灯ビジネスにおける新たなビジネスモデルへの転換。	利益志向	○蛍光灯の発注等の手間が削減される。 ○廃棄物処理に係る手間（マニフェストの発行・管理等）が削減される。	○蛍光灯購入時に多額の費用を支払う必要がない。 →初期投資軽減 ○一定額で蛍光灯を利用することができる。 ○別途廃棄費用を支払う必要がない。 →廃棄費削減	○蛍光灯を所有しないため、排出者責任が及ばない。	○使用済み蛍光灯が確実に回収され、水銀等の有害物質を適正に処理することができる。		○既存の蛍光灯市場大。特に工場での利用多い。 →既存市場の代替			○廃棄物処理法の遵守。	●当初業界等からの批判があった。	○サービスの趣旨を顧客に理解してもらうことが重要。	○ISO14001の認証取得など、環境に対する意識が高まっている。		
	株式会社ブラネット「ハイドロカルチャー植物のレンタル」	ハイドロカルチャー（隣耕栽培）植物のレンタルを行う。従来の植物の交換を前提としたレンタルシステムとは異なり、水や肥料の使用を必要最小限に抑え、メンテナンスを行うことで、植物の寿命を長くしている。利用者は、植物のレンタルサービスに対して月々料金を支払う。 土の場合には、水のロスが多いが、ハイドロカルチャーの場合、水も肥料も植物が吸収する分だけに与えればよい。また、土の場合には病気を保持している可能性が高いため土の再利用は不可能だが、ハイドロカルチャーは洗浄すれば再利用が可能である。	製造・販売会社	B	土よりもハイドロカルチャーを用いた植木の方が優れている。従来の植物レンタルシステムを改善。	利益志向		○輸送費の削減。		○従来型のレンタルシステムに比べて、植物の無駄をなくするため廃棄物の削減が可能。 →廃棄物削減 ○輸送による環境負荷の削減。 →省エネルギー／CO ₂ 排出量削減 →大気汚染防止 ○水や肥料のロスがない。 →省資源 ○ハイドロカルチャーの再利用。 →長寿命化	○メンテナンスのために、主婦や高齢者、障害者の地域の力を活用。	○既存の植物レンタル市場大。 →既存市場の代替、新市場					○ハイドロカルチャーでのレンタル事業は当社のみ。	○主婦や高齢者、障害者に対してメンテナンスのプロを育成するための「グリーンネットスクール」を開催。卒業生が同社から委託を受け管理に当たる。		
	栗田工業株式会社「超純水供給事業」	利用者の工場の敷地を借り、栗田工業が超純水製造装置を所有し、利用者に対して、超純水を提供する。 利用者は超純水の使用量に対して料金を支払う契約型ビジネス。	製造・販売会社	B		利益志向	○装置のメンテナンス不要。 →省労力化	○装置導入の初期投資が不要。 →初期投資軽減 ○資産計上する必要がなくなり、財務上有利。 →オフバランス効果 ○装置の維持管理者が不要。 →メンテナンス費削減		○排水の再利用 →排水削減、節水		○水処理ビジネスの拡大見込み。 →既存市場の代替	○売り上げの安定化（契約期間は、5～10年）。 →安定収入				○従来ビジネスで確立した高い技術、ノウハウ。		●長期契約であるため、投資を回収できないリスクがある。	

○＝ プラスの効果

●＝ マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

		事業内容			動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での価値・課題	ローカル持続性面での価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題								
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性	信頼性・安心感			市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性(技術、ノウハウ)	コミュニケーション	利用者の社会的受容性	その他
① 1 サービス提供者によるモノの所有・管理	特定非営利活動法人スペースふう「リユース食器のレンタル」	イベント等で利用するリユース食器のレンタルサービス。 利用者は、ネット等で申し込みをし、スペースふうが利用者へリユース食器を輸送する。利用者側は、食器をイベント等で使用し、洗浄せずに返却する。返却された食器をスペースふうが洗浄・滅菌し、次の利用者に貸し出す。例えば、ビールカップのレンタル料は25円/個、利用者側での食器の利用の方法は特に定めておらず、デポジット制を利用している場合もある。 (平成15年度、平成17年度 環境コミュニティ・ビジネスモデル事業)	新規参入	B	イベント等で大量に廃棄される使い捨て食器を減らしたいという思い。	環境志向	○使用済み食器の廃棄にかかわる手間が省ける。 →省労力化	●使い捨て食器と比較して高い場合もある。		○食器の再利用。 →廃棄物削減、省資源	○地元企業の活用。	○使い捨て食器を利用しているすべてのイベントが潜在的市場。 →既存市場の代替 ●市場拡大のためには、全国展開が必要。	●低賃金 →低収益性	●リユース食器の金型が高価 →初期投資大						
	東芝テクノネットワーク株式会社「レンタルバックサービス」	配達から回収まで無料で行う修理・保証付きの家電製品レンタルサービス。東芝製の製品を使っている。例えば、シングルライフ向けの2年間レンタル基本パックでは、4品目(テレビ、冷蔵庫、洗濯機、レンジ)で、4,725円/月(2年間契約)である。 レンタル期間は1年間あるいは2年間で、期間終了後に利用者は、①期間を延長する(5割のユーザーが選択)、②商品を安く買い取る(4割)、③引き渡す(1割)のいずれかを選択できる。 本事業の実施に際し、従来ビジネスとの摩擦を減らすことが課題の一つであり、小売店に代理店となることを依頼し、紹介料を支払う契約を行った。(1件の契約にあたり4,000円を代理店に支払う)。また、大型小売店の協力を得て、ニューファミリー向けの大型製品の3年間レンタルビジネスも開始した。3年間レンタル基本パックでは、4品目(テレビ、冷蔵庫、洗濯機、レンジ)で8,400円/月である。	修繕会社(東芝の100%子会社)	C		利益志向	○購入から設置までの手間が省ける。 →省労力化 ○廃棄にかかわる手間が省ける。 →省労力化	○購入時に多額のお金を支払う必要がない。 →初期投資軽減 ○一定額で商品を利用することが可能。 ○廃棄費を支払う必要がない。 →廃棄費削減 ●契約年数によっては、購入の方がお得感がある。	○新品の東芝製品を使用しており、信頼性が高い。 ○元々はサービス会社であるため、故障した際の修理サービス体制が整っている。	○解約後の製品は、リサイクルショップへ引き渡され、中古製品となる。 →使用済後の環境負荷削減	○各地域のリサイクルショップとのコネクションがあるため、中古品を発生地域の近くで販売することが可能。	○単身赴任・学生の一人暮らしが主なターゲット。両者で、200万世帯以上の市場。 現状、単身赴任による利用が多いが、PR次第では、多くの学生が顧客と期待。 →既存市場の代替	○東芝の100%子会社であり、製品を安く購入できている。 ○黒字経営である。 →原材料を安く調達可能 ●短期(1年未満)のレンタルでは採算が合わないため行っていない。	○全国に東芝テクノネットワークの拠点があるため、拠点を設置する費用が不要。 →初期投資額小	○家電リサイクル法の施行が追い風になっている。 →規制が追い風	●量販店との共存・説明等の必要性(事業開始にあたり、電気商業組合や東芝ショップ等の小売店等に説明を行った。また、量販店と競合しないように、ターゲットを単身赴任者と学生に限定し、扱う製品も小型のものに限定した)。 →既存ビジネスとの調整	○東芝テクノネットワークが持つメンテナンス技術を活用できる。 ○全国的なネットワークの拠点があるため、全国展開が容易。	●特に学生に対して、上手くアピールできていない。生協などで広告を出してみたが、効果は低かった。 ○利用者と長期的な関係を築くことができるため、ユーザーの意見を収集できる。 ○大手小売店が代理店のようなことをしているため、店舗における宣伝が可能。 ○レンタル製品の展示場を本社に設置する予定。	●「モノ」を所有することに見えだす利用もいる。	●銀行口座引落での支払い方法を取っていたが、口座に預金がない顧客が存在し、料金徴収に苦心したため、カード決済に移行。
	日本海ガス株式会社「ガス機器レンタル」	ガスファンヒーター、ガスコンロ、給湯等のガス機器のレンタルサービス。特に、ガスファンヒーターは冬季に貸し出し、春先に機器を回収、清掃・メンテナンスを行い、再度冬にレンタルを行う。平成17年度は650台のガスファンヒーターを貸し出している。	ガス会社	C	オール電化の波に對抗するため。	利益志向	○使用時(ガスファンヒーターは冬季のみ)の保有が可能。夏季の保管スペースが不要。 →省労力化 →省スペース化	○ガス機器に対する初期投資が不要。 →初期投資軽減	○ガス機器のメンテナンス等を行ってくれる。	○ガス機器のリユースによる長寿命化 →長寿命化 ○廃棄物の削減 →廃棄物削減		○特に高齢者や転勤族に好評。	○オール電化防止対策につながる。 ○冬季のガス需要の増加。			●ガス機器の販売側に圧迫を与えるため、宣伝を控えていた。 →既存ビジネスへの配慮が必要		○年2回(引渡し時と引取り時)のコミュニケーションが、顧客の確保や拡大に貢献。	●「モノ」を所有することに見えだす利用もいる(県民性も強い)。	
	旭化学工業株式会社・アルテック株式会社・三洋電機株式会社「リユース対応デジカメ」	プリントサービス付リユース対応型デジタルカメラ(31万画素、24枚撮り)を、1,980円(インデックス、24枚プリント代込み)で販売。ユーザーは撮影後、販売店でプリントし、カメラを返却。販売店よりカメラを回収、記録データの消去などを行い、リユースする。平成13年10月より約3ヶ月間、テスト販売実施。 テスト販売の結果、建設業界での需要が見込めると判断し、「撮ってもEG」としてビジネスを展開。	製造会社	C	高価なデジカメを、安く簡単に提供したいという思い。「写ルンです」がヒント。	利益志向	○操作が簡単なデジカメ。	●従来のレンズ付きフィルム(写ルンです等)と比較すると、高価格。 →コスト高 ○高価なデジカメを購入することなく、利用できる。 →初期投資軽減		○カメラのリユースによる長寿命化 →長寿命化 ○廃棄物の削減 →廃棄物削減		●主な顧客が当初の想定(一般消費者)とは異なった。 →既存市場の代替	○カメラ回収・リユースができれば、収益性は高い。カメラの中身は8回のリユースが可能。			○3社連携であり、技術力を備えている。		●予想以下の回収台数。 ●受入れコンビニの来店人数に依存する。		

○＝ プラスの効果

●＝ マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

		事業内容		動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での価値・課題	ローカル持続性面での価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題								
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性			信頼性・安心感	市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性（技術、ノウハウ）	コミュニケーション	利用者の社会的受容性
① ② 利用者のモノの管理高度化・有効利用	株式会社テンポスバスターズ「中古厨房機器リユース事業」	中小飲食店を専門に、店舗用設備（業務用冷凍・冷蔵庫、ガスレンジ、シンク、調理機器、フライヤー、製氷機など）、店舗用備品・食器・道具類などの修理・洗浄済み中古品、新品、新古品（メーカー等の在庫処分品）を幅広く並行販売している。飲食店が閉店した際に、店舗に赴き、価値のある設備を仕入れて販売している。オフィス関連製品のリユース専門の関連会社オフィスバスターズもある。	新規参入	B		利益志向	●産業廃棄物業者への依頼に比べ、処理に時間がかかる。 → <u>時間がかかる</u>	<購入側> ○製品を低価格で入手可能。 → <u>調達費用削減</u> <排出側> ○不要になった厨房機器を有償で引取ってもらえる。 → <u>廃棄費削減</u>		○厨房機器のリユースによる長寿命化。 → <u>長寿命化</u> ○廃棄物の削減。 → <u>廃棄物削減</u>		○新品市場の分だけポテンシャルが存在。 → <u>既存市場の代替</u> ○閉店する20万店のうち、厨房機器や調理道具がリサイクルに回っているのは1万5,000店にすぎない。 ○テンポスバスターズ以外に全国展開している事業者が少ない。	○使用済み製品を安く調達し、高価格で売却可能。 → <u>高収益</u>	●在庫を保管しておく倉庫が必要。	●売り場に直接来る顧客が非常に少ないものの、消防法では一般的な小売店と同等の対応が求められる。 → <u>配慮すべき既存規制の存在</u>	●修理部品等の調達が困難。 → <u>既存ビジネスとの調整</u>	●厨房機器の買取と生活用品の買取とを兼業している事業者の中には目利きに失敗している事業者もいる。	○全国32店舗で周囲の飲食店に週2回ビラ配りを行っている。 ○また、不動産業者、産廃業者、解体業者、リース業者等に電話をかけ、情報収集を行っている。	
	株式会社ビッグウェーブ「自動車用中古部品ネットワーク」	使用済み車両から有用な部品を取り出し、商品化するリサイクルパーツに統一した品質基準を設定し、点検・清掃した上で自動車整備業者等の顧客に販売する事業。 参画事業所の部品在庫をネットワークシステムとして共有している。参画事業所の部品在庫を共有し顧客の求めに応じ在庫を融通しあうということから、VC（ボランタリチェーン）的要素の強い組織であったが、今後ますます社会から求められる「自動車補修用リサイクルパーツ」の商品化・販売に関わる組織の魁として、本部機能の充実・強化を進め、さらなる組織の充実・強化を押し進めている。	使用済み車両の分解業者	B （中古車・部品を扱う事業者）	自動車解体業が将来的に先細りになるとの危機感から。	利益志向 環境志向	○部品在庫をネットワークシステムとして共有することで、利用者が必要な部品の在庫がある確率を高めている。 ●必要な部品の在庫がない場合がある。	○中古部品は、新品部品に比べて安価 → <u>調達費用削減</u>	○エンジン、ミッション、デフの機能部品には「商品保証書」が添付され、1・2・3のランクに関わらず3ヶ月／走行10,000km（大型車用等一部を除く）の保証を実施。	○部品のリユースによる長寿命化（点検・清掃によるリユース部品の販売に加え、リユースできない部品をリビルト部品のコアとして使用している） → <u>長寿命化</u> ○廃棄物の削減 → <u>廃棄物削減</u>		○ネットワーク間取引の売上が1億5千～1億6千万円／月程度（卸価格）がある。 ●他のネットワークが設立されたため、競争が厳しくなっている。	●コンピューターシステムの維持管理に多額の費用がかかる。		○自動車メーカーや自動車整備事業者が、従来よりも理解を示すようになってきている。		●リユース部品に対する信頼性が低い。	●近年は、中古車が部品取りよりもオークションへと回るようになった。また、外国人バイヤーによる中古車輸出も増加した。	
	NEC「リフレッシュPC」	ユーザーから買い取った自社製の使用済みパソコンを工場で再生工事を実施し、中古市場で再度販売。ユーザーは主にネットを使って申し込み、指定業者が戸口までパソコンを回収しに行き、査定後に代金をユーザーに支払う。引き取ったパソコンは清掃や補修、新規電源ケーブルの交換といった再生作業を行う。半年間のメーカー保証を付け、家電量販店16社で販売。	製造会社	C	NEC製パソコンにおけるトータルユーザーサポート体制の構築。	利益志向 環境志向	<排出側> ○売却先の選択肢増。 ○NEC指定事業者による戸口回収。 → <u>省労力化</u>	<排出者> ○廃棄費が削減されるとともに、売却収入が得られる。 → <u>廃棄費削減</u> → <u>収入増加</u> <購入側> ○低価格で製品を購入できる → <u>調達費用削減</u>	<排出者> ○個人データ漏洩防止体制の構築による安心感。 → <u>安心感</u> <購入側> ○メーカーによる6ヶ月品質保証。 ○新製品と同等のサポートサービス。 → <u>安心感</u>	○パソコンのリユースによる長寿命化。 → <u>長寿命化</u> ○廃棄物の削減。 → <u>廃棄物削減</u>		○中古パソコン市場大。 → <u>既存市場の代替</u>	○黒字経営である。		●社内の販売担当からの批判（新製品販売への影響懸念）。 ○他の中古パソコン取扱業からの批判なし。	○新製品の購入者にとって、中古パソコンの買取が、NECパソコン購入の有力な判断材料のひとつとなっている。	○清掃されており、中古品利用に対する消費者の抵抗は少ない。		
	株式会社カタログハウス「温故知品」	カタログハウスが発行している雑誌（「通販生活」「ピカイチ事典」）から消費者が購入した製品で、不要となったモノをカタログハウスが買い取り、1年間の無料品質保証をつけて、店頭で再販売するサービス。 中古品は、通信販売ではなく、中野区にある「温故知品」の店舗で店頭販売されている。	販売会社	C		環境志向	<購入者> ●1店舗での販売のため、購入側の利便性は低い。	<排出者> ○廃棄費が削減されるとともに、例えば1年未満の製品であれば、購入時価格の20～35%前後で売却できる。ただし輸送費は排出者の負担である。 → <u>廃棄費削減</u> → <u>収入増加</u> <購入側> ○低価格で製品を購入できる。 → <u>調達費用削減</u>	<購入側> ○1年間の無料品質保証がつく。 → <u>販売店による品質保証</u> ○店舗での販売であるため、現物を見て購入することができる。	○製品のリユースによる長寿命化。 → <u>長寿命化</u> ○廃棄物の削減。 → <u>廃棄物削減</u>		○年齢層50～60代顧客の新規開拓につながる。 → <u>既存市場の代替</u> ●不要となったモノをカタログハウスに送る料金は排出者負担のため、一定の買取価格が見込める商品しか扱えない。	●店舗販売のため、土地代が高い。ネット流通にすれば、採算が合う。 → <u>費用が高い</u>	●PSEマーク → <u>配慮すべき既存規制の存在</u>		●最近ではWebに掲載し、販売しているモノも一部ある。主要顧客は50～60代であるが、将来的には現在のWeb世代が対象になるものと予測しているため、Webを今後の販売手法として重視。			

○＝ プラスの効果

●＝ マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

		事業内容			動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での価値・課題	ローカル持続性面での価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題								
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性	信頼性・安心感			市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性(技術、ノウハウ)	コミュニケーション	利用者の社会的受容性	その他
① 2 利用者のモノの管理高度化・有効利用	株式会社 am/pm ジャパン「リユースあんしんファクトリー」	平成13年2月から平成16年10月まで行われていた家電製品の買取サービス。利用者が不要となった家電製品の買い取りを依頼すると、業者が回収に行く。 買取価格は、一律一台100円。対象製品は、ファックス、テレビ、冷蔵庫、洗濯機、掃除機など家電製品14品目。①製造後5年未満、②国内メーカー製、③使用可能であることが買取条件。 am/pmと日建レンタコムが連携しており、家電製品の引き取りと運搬、引き取った家電の整備・清掃は日建レンタコムグループが実施。am/pmは事業を管理し、顧客窓口として店頭パンフレットを設置し告知を実施。成約した場合、日建レンタコムからam/pmに対して成約手数料が支払われる。	小売店	C	コンビニが家電製品の引取情報を発信すれば、利用者にとって便利であると思う。	利益志向 環境志向	○コンビニでの情報入手 ○戸口回収 →省力化	○廃棄費が削減されるとともに、売却収入が得られる。 →廃棄費削減 →収入増加		○家電製品のリユースによる長寿命化 →長寿命化 ○廃棄物の削減 →廃棄物削減		●サービス開始当初は、消費者にメリットがあったため、市場性があったが、インターネットの普及により、個人でも様々な情報を入手できるようになり、利用者へ利便性を提供できなくなった。	○黒字	○従来の機能(am/pm:問い合わせ窓口、日建レンタコム:家電の整備・清掃等)を活かし、初期投資額を抑えた。 →初期投資額小			○日建レンタコムの家電の整備・清掃技術を活用。	○店舗を活用した消費者とのコミュニケーションが有効。		
	積水化学工業株式会社「再築システムの家」	自社が販売したユニット住宅を下取り、生産工場で点検・補修を行い、新築と同様の性能を持たせ、再販する事業。再販された「再築システムの家」は、新たな場所・利用者の元で、再度活用される。 構造躯体・内部下地材を再使用し、内装仕上材や設備部品は新しいものに取替えている。構造躯体の約85%をリユースし、廃棄物削減に貢献している。	製造・販売社	C	顧客の囲い込み、建築廃棄物の削減。	利益志向 環境志向		○新築に比べ6～7割程度の価格で購入できる。 →調達費削減	○新築と同様の性能である。	○部品のリユースによる長寿命化 →長寿命化 ○構造躯体の約85%をリユースし、廃棄物削減に貢献 →廃棄物削減		○現在、ネットでの販売を行っており、掲載すればすぐに売れる状況である。	●現状では、本事業による利益はほとんどない。 ○顧客の囲い込みの効果がある。	○建築リサイクル法や建築基準法の改訂が追い風になっている			○自社の住宅ユニットは、耐久性に優れている。			
	特定非営利活動法人香川ボランティア・NPOネットワーク「引越廃棄物の修理・再生利用事業」	移転時に不要となった家具、備品等の引取りをし、蘇生作業を施した上での再利用商品としての販売、分解および分別による再生資源としての回収と販売、木材・木片等を利用した日常生活小物の生産と販売を行う。 それぞれの工程において、NPO、企業、授産所、小規模作業所等が連携して、事業を行っている。 知的障害者を活用しており、知的障害者の雇用機会の確保と、人件費を下げることによる回収量の拡大に寄与している。 (平成17年度 環境コミュニティ・ビジネスモデル事業)	新規参入	C	移転時に発生する引越ごみ削減と、知的障害者の社会的自立の支援を行うため。	社会志向 環境志向				○家具等のリユースによる長寿命化 →長寿命化 ○廃棄物の削減 →廃棄物削減	○NPO、企業、授産所、小規模作業所等が連携した事業 ○作業に従事する知的障害者の社会的自立に寄与		○非営利組織が行うことにより、商品を低価格で販売でき、障害者の収入の増加と安定をもたらすことが可能となる。				○各主体が、それぞれの工程を担う。 ○解体作業を得意とする作業要員の確保ができてい			

○＝ プラスの効果

●＝ マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

		事業内容		動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での価値・課題	ローカル持続性面での価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題									
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性			信頼性・安心感	市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性(技術、ノウハウ)	コミュニケーション	利用者の社会的受容性	その他
① 3 モノの共有化	C E V シェアリング株式会社「カーシェアリング」	自動車メーカーやリース業、IT関連企業などの共同出資によって平成14年に設立された日本初のカーシェアリングの事業会社である。カーシェアリングは会員制であり、毎月の支払いは、基本料金と利用料金が口座から引き落とされるシステムになっている。 料金は 参加登録手数料 +ICカード発行手数料(1枚あたり) +基本料金(1ヶ月) +貸渡料金(15分単位)	新規参入	B C	国の社会実験を継続。	環境志向	○駅ごとに設置されるネットワークは新しい交通システムとなる。 ●事業規模が小さい場合には、駐車場までの距離が遠いなど、利便性が下がる場合もある。 ○非接触 IC カードによる無人貸出・返却なのでマイカーと同様に利用できる。 ○公共交通で使用する非接触 IC カードと共用可能である。 ●利用に際し、契約等の手続きが必要。	○車両の購入に係る初期投資が不要。 →初期投資軽減 ○不要な資産を保有せずに済むため財務上も有利。 →オフバランス効果 ○駐車場費用・税・保険などのランニングコストが不要。 →ランニングコスト削減	○万が一、車が故障しても GPS で位置確認可能である。 ○車両の異常を管理センターで常時監視している。	○使用している車両は低公害かつ低排出ガス車であり、省エネルギー／CO ₂ 排出量削減効果や大気汚染の防止効果がある。 ○車台数の削減による省エネルギー／CO ₂ 排出量削減、大気汚染防止。 ○公共交通へのモーダルシフトや個人あたりの利用頻度低減による省エネルギー／CO ₂ 排出量削減、大気汚染防止効果 →省エネルギー／CO ₂ 排出量削減 →大気汚染防止	○地方都市の中心市街地における共同利用は経費削減、顧客サービス、駐車場の有効利用などの活性化手段としても役立つ。	●公共交通のある都市部でしか成立しないビジネス	○レンタカー事業に比べ、人件費が少なくてすむ。 ●認知度が低いので規模が小さい時は、収支的に非常に厳しい →採算が厳しい	○ASP サービスを利用すると初期投資がすくなく、リスクも小さい。 →初期投資額小 ●環境配慮型車両(特に電気自動車)は初期投資がかさむ →初期投資額大	●レンタカー事業の申請を毎年行う必要がある。ただし、平成18年度から不要になる。 →配慮すべき既存規制の存在	●ニッチビジネスにも関わらず、車両メーカーからは車が売れなくなると誤解。 ●レンタカー業者の理解不足(競合すると誤解)。	○無人貸出・返却、個人認証、車両管理などのITS技術。 ○良いコミュニティを作るノウハウ。	●新しい仕組みなので、認知度が低い。	○環境に良いライフスタイル志向(ロハス)。 ●「モノ」を所有することに見いだす利用者もいる。	○海外では公共交通の1つとして認知されている。 ●駐車場事業者、自治体から場所を貸してくれない。 ○カーシェアリングの車両管理技術は、フリートユーザー、公用車などのCO ₂ 排出量実態管理に使用可能。
	特定非営利活動法人タウンモビルネットワーク北九州「カーシェアリング」	北九州市は全国初のカーシェアリング特区の認可を受け、タウンモビルネットワーク北九州が運営主体となり、八幡東区東田地区において車両2台(日産モコ)を使用して法人向けカーシェアリング事業を行っている。IDカードによる本人確認の仕組みを取り入れ、車を無人で貸し出している。登録時一法人毎に10,000円。法人内の登録運転者1名毎に1000円/月。利用料金は315円/30分(ガソリン代を含む)。	自営利用促進等を行う特定非営利活動法人	B	NPOとしての事業目的に合致していることから、自ら取り組むこととした。	環境志向	○レンタカーに比べると手間が少ない。 ●事業規模が小さい場合には、駐車場までの距離が遠いなど、利便性が下がる場合もある。 ●利用に際し、契約等の手続きが必要。	○車両の購入に係る初期投資が不要。 →初期投資軽減 ○不要な資産を保有せずに済むため財務上も有利。 →オフバランス効果 ○駐車場費用・税・保険などのランニングコストが不要。 →ランニングコスト削減		○使用している車両は低公害かつ低排出ガス車であり、省エネルギー／CO ₂ 排出量削減効果や大気汚染の防止効果がある。 ○車台数の削減による省エネルギー／CO ₂ 排出量削減、大気汚染防止。 ○公共交通へのモーダルシフトや個人あたりの利用頻度低減による省エネルギー／CO ₂ 排出量削減、大気汚染防止効果 →省エネルギー／CO ₂ 排出量削減 →大気汚染防止	○地域の公共交通機関の活性化。	●顧客が限定的。	○車体広告収入が確保でき、現在は収支がバランスしている。	●環境配慮型車両(特に電気自動車)は初期投資がかさむ。 初期投資カーシェアリングシステム185万円 車両50万円×2台 →初期投資額大	○構造改革特区(特例措置1217)により、無人での貸出が可能。 ●車庫証明に關しての明確化及び緩和が必要。 →配慮すべき既存規制の存在					

○= プラスの効果

●= マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

②ノンマテリアル・サービス

		事業内容		動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での 価値・課題	ローカル 持続性面での 価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題												
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性			信頼性・安心感	市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性（技術、ノウハウ）	コミュニケーション	利用者の社会的受容性	その他			
②-1 サービスによるモノの代替化	ギア・ヌーヴ株式会社 「撮ってもEG」	建設業界をターゲットにしたデジタル画像管理システムを提供するビジネス。 利用者（主に現場の作業員）は、専用デジタルカメラで、工事現場で写真（工事工程の前後の写真）を撮影後、ボタン一つで画像データを本部のPCに送信することができる。工事現場管理者は、インターネットにアクセスできる環境であればどこからでも画像を閲覧・編集することができる。 カメラは売り切りで、利用者は、画像管理に対して、月々の利用料を支払う。	製造会社の社内ベンチャー	B	消費者向け、デジタルカメラリユース事業からの展開	利益志向	＜現場の作業員＞ ○操作が簡単なデジタルカメラで、データ送信も可能。 ＜管理者＞ ○現場での作業工程の管理が不要。 →省労力化	○従来の現像した写真を整理した報告書作成に比べ、大幅に経費削減 →ランニングコスト削減		○現像をしないこと（電子化）による資源の削減 →省資源		○工事業者は多く、市場は広い ○工事業者以外への展開も可能（災害時の利用等） →新市場	○画像管理料として、月々決まった収入が得られる。 ○カメラの販売後、画像管理料による収入が得られるため、カメラ販売そのもので利益を得る必要がない。 →安定収入						○自社で専用デジタルカメラの設計を実施。				●人員不足のため、急激なビジネスの拡大は困難。

○= プラスの効果

●= マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード

図表5 グリーン・サービサイジング・ビジネスの個別事例の特徴

		事業内容			動機/志向性		利用者の価値・課題			環境面での 価値・課題	ローカル 持続性面での 価値・課題	提供者がビジネスに取り組む上での成立要件・課題								
		事業概要	提供者	利用者	事業を始めた動機	事業開始時の志向性	利便性	経済性	信頼性・安心感			市場性	収益性	初期投資額	規制との関係	従来型ビジネスとの関係	専門性（技術、ノウハウ）	コミュニケーション	利用者の社会的受容性	その他
② 2 サービスの高度化・高付加価値化	オリックス環境株式会社 「廃棄物とリサイクルのコーディネートサービス」	廃棄物・リサイクルのコンサルティングを中心に、顧客の廃棄物の状況に応じた適切な処理方法や減量・リサイクルのための提案を行っている。 提携産業廃棄物処理業者の紹介から契約業務のサポート、回収作業の相談・手配・改善業務、月々の精算を代行し、廃棄物管理業務をトータルサポートしている。	新規参入	B	顧客のニーズがヒントになり、産業廃棄物業者の紹介事業を開始	環境志向 利益志向	○包括的なサービスによって、廃棄物処理の事務管理が一元化されることによる手間の削減。 →省労力化 ○廃棄物処理に関する統一的なデータが得られる。		○優良処理業者に廃棄物の処理が委託できる。	○廃棄物の適正処理・リサイクル。 ○廃棄物量管理が可能になる。			○産業廃棄物業者の紹介料と事務手数料が収入。				○グループ会社としてのネットワーク、信頼性。			
	株式会社省電舎 「ESCO 事業」	ESCO 事業は、工場やビルの省エネルギーに関する包括的なサービスを提供し、それまでの環境を損なうことなく省エネルギーを実現し、さらにはその結果得られる省エネルギー効果を保証するもの。 ESCO 事業と共に、自社開発の省電力器具、高効率器具、節水器具など、オリジナル商品の開発および販売を行っている。 ESCO 事業に際し、自社開発製品を利用していることも特長である。	新規参入	B		環境志向	○包括的なサービスによる手間の削減（個別にサービスを購入する必要がない）。 →省労力化	○初期投資を必要としない省エネルギーの達成。 ○省エネルギーによる電力代の軽減 →ランニングコスト削減		○省エネルギー ○CO ₂ の削減。 →省エネルギー／CO ₂ 削減		●年間光熱水費が5000万円を下回るユーザーに対しては事業化が困難であり、顧客が限定的（大規模事業者向き）である →新市場 →顧客が限定的		○政府の省エネルギー関連施策（省エネ法）が追い風となっている。		○省エネルギー価値に対して効率的・効果的な省エネルギー技術・知識を有する。				
	株式会社日立製作所 「エネルギーソリューションサービス事業（ESCO 事業、BOO 事業、O&M 事業）」	省エネルギーのコンサルティングからプランニング、エンジニアリング、ファイナンス、メンテナンスまでのトータルソリューションを提供する事業。顧客ニーズに合わせて「ESCO 事業」、「BOO 事業」、「O&M 事業」を提供している。 「ESCO 事業」とは、省エネルギー改修を実施し、省エネルギー量を保証する「省エネルギーサービス事業」。 「BOO(Build- Own- Operate)事業」とは、エネルギー（電力・蒸気・温水・冷水など）を利用者に供給し、その対価を提供者が受け取る「エネルギー供給サービス事業」。BOO 事業では、提供者が資産を所有し、運転、保守、および燃料調達まで、エネルギー供給に関わる業務を請け負う。「O&M 事業（Operation and Maintenance：運転と保守の委託事業）」は、工場でのエネルギー供給設備の運転と保守を事業者が一括して請け負い、運転・保守費用の合計値を10年以上にわたって低減（ライフサイクルコストの最小化）を実現する事業形態。	製造・販売会社	B	省エネルギーによる地球温暖化の抑制	利益志向 環境志向	○包括的なサービスによる手間の削減（個別にサービスを購入する必要がない）。 →省労力化	○初期投資を必要としない省エネルギーの達成。 ○省エネルギーによる電力代・燃料費の軽減。 →ランニングコスト削減 ○ユーティリティを外部委託し、利用者の本業に資金・人材を集約できる。	○省エネ量が保証される。 ○省エネ実現によるCSRの向上。	○省エネルギー ○CO ₂ の削減。 →省エネルギー／CO ₂ 削減		○市場規模は、150 億～300 億/年。 ((財)省エネルギーセンターデータによる) ○CO ₂ 削減の加速化により市場拡大が予想される。	●エネルギーコストにより収益性が変動。 ●油コスト高騰により厳しい状況。 ○長期間のサービス契約により継続性を確保できる。 ●サービス期間が長い ため、利用者側の需要変動のリスクがある。	●採算性との兼ね合いもあるが、負担は大きい。	○省エネ法の改正、CO ₂ 排出量報告義務などが、ESCO 事業の追い風となる。		○ユーティリティ設備とプロセス運用を協調した省エネ提案を実現。 ○電気と熱のトータル省エネシステムを構築。 ○総合力を活かした当社ならではの提案が可能。他社にはない強み。	○顧客のトップクラスの理解が重要。 ○お客さまとのパートナーシップに基づき、ニーズを反映したソリューションの構築。 ○顧客のニーズを反映しやすい。	○利用者の企業イメージの向上につながるため、受容性は高い。	

○＝ プラスの効果

●＝ マイナスの効果

→成立要件に関するキーワード

→課題に関するキーワード