

Ⅲ－２ 三井住友カード株式会社

森のためにできること

～カード利用明細書のデジタル化による会員と企業の「三井住友カードの森」～

報告者：原 裕委員

取材協力：

三井住友カード株式会社

金子真友さん（マーケティング本部 マーケティング統括部）

事業（活動）の内容・仕組みについて

クレジットカードの月次の利用請求明細書は紙で送っているが、コスト、環境負荷の観点（紙の利用、配送にかかる環境負荷など）から、三井住友カードはWEB明細（ペーパーレス）を推進している。（紙の明細書1通*1をWEB明細にすることで、ペットボトル500本分の体積と同等のCO₂ (500g)*2を削減）

WEB明細の推進で削減できた分の費用を森林の育成に充てることによって、顧客のデジタル化への協力と森林育成の共創を実現している。

森林育成についてはNPO「more trees」と協働し、宮城県諸塚村、岩手県住田町、長野県小諸市、奈良県天川村、高知県梶原町に「三井住友カードの森」を設置し、森の状態によって植林、除伐、間伐（誘導伐）活動支援を行っている。

また、この「三井住友カードの森」プロジェクトは特設サイト「森のためにできること」を運営することで、より詳細な活動を伝えている。本活動に共感した会員のデジタル化も後押ししている。



<https://www.smbc-card.com/brand/forest/index.jsp>

3 資金確保・モデル手法の提案

本プロジェクトは、それぞれの関係者との WIN=WIN の状態を作ること、関係者全員の共創で森林育成を行うことを可能にしている。

特徴としては、本プロジェクトは寄付だけではなく、マーケティングプロジェクトの一環として行っており、会員にしっかりと活動や森林育成の意義を伝え、共感の輪を広げることで三井住友カードのブランド育成、強化につなげるマーケティング目的を掲げている点にある。

会 員：デジタル化することによる環境負荷削減に協力、森林育成の重要性の学び

三井住友カード：環境負荷削減、費用削減、森林育成への寄付による環境課題解決、会員との強いエンゲージメント（絆）、ブランディング

地 域：財政的な支援による森林維持

地 球：森林の維持



長野県小諸市との森林里親協定調印式



支援している森林にある三井住友カードの森の看板

事業（活動）をはじめた背景・理由・経緯について

5000 万人弱の会員を持つカード会社として、毎月の利用明細書の紙による通知は多大なコストもかかり、また、紙の利用、印刷、利用明細書の各顧客への配送など環境負荷もかかっており、デジタル化を進めることは非常に重要なビジネス・インパクトがあった。三井住友カードはその削減コストの一部を森林育成に充てることで顧客の理解を得るとともに、環境問題に取り組む企業姿勢を打ち出した。

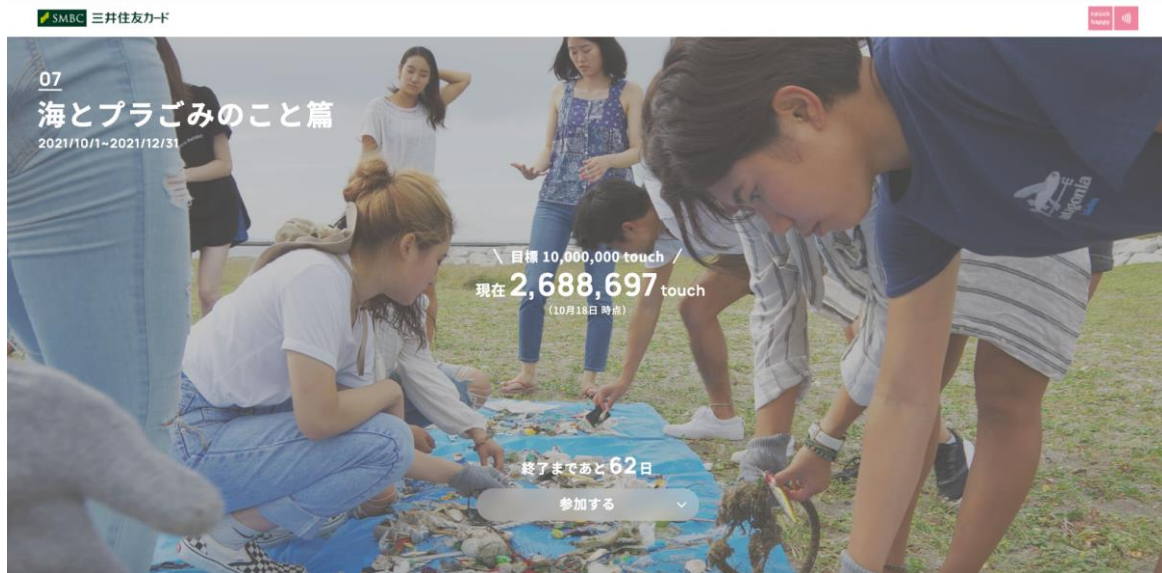
事業（活動）をスタートするまでの経過

三井住友カードはマーケティング部門が CSV 企画に取り組んでおり、タッチハッピープロジェクトなど他の企画でも社会課題解決に積極的だ。

こういった企業文化の背景もあり、「三井住友カードの森」プロジェクトは多くの社内賛同を得て立ち上がった。森林への寄付という、一般的には総務や経営企画など本部主導で行われることが多い

が、三井住友カードではマーケティング部門が社会課題解決に取り組むという企業文化が醸成されていることが他と異なる点といえる。

企画にあたってはデジタル・マーケティング支援会社（メンバーズ）と一緒に企画、協働する NPO 探し、交渉を行い、more trees 社をパートナーとして活動することになった。



https://www.smbc-card.com/brand/touchhappy/index_uminari.jsp

事業（活動）の成果・効果

事業（活動）の目的は地域、環境貢献と顧客とのエンゲージメント（絆）強化の点にあり、地域環境貢献はこのプロジェクトを通じておおよそ東京・ニューヨーク間のフライト約 4,500 往復分の CO2 削減効果（more trees による算定）の効果を想定している。会員とのエンゲージメントに関しては、80%を超える会員が WEB 明細に切り替えていることから、第一ステップの賛同は得られたと思っている。

今後の展開方向

「三井住友カードの森」で会員が体験できるプログラムを実施し、理解を深める活動をしていきたい。

持続可能な森づくりが目標のため、支援する森の増加はもちろんのこと、森が育つまでの長期的な支援を目指していきたい。

事業の課題

このようなプロジェクトが顧客とのエンゲージメントにどれくらい効果があるか、そしてその結果どのような形でビジネスに寄与できているかの詳細な定量的分析が、プロジェクトの継続性の面でも必要になると考えている。また、紙での利用明細請求書を発行する場合も、紙自体の FSC 認証紙の利用の推進（現在は技術的な問題で封筒のみ FSC 認証紙利用）するなど、より一層の脱炭素化に向け取り組んでいく必要がある。このような商品が売れることで、地域の素晴らしい生産者や環境にお金が還流し、お客様も心豊かになり、ANA のビジネスも伸びるという、関係者全てが「豊か」になるビジネスモデルを

3 資金確保・モデル手法の提案

どんどん広めていきたい。また、ANA SOCIAL GOODS で販売している商品の生産地にも足を運んでもらうなど、体験型の商品開発にも力を入れていきたい。

Ⅲ－3 大和アセットマネジメント株式会社

樹を育て未来を託す『みんなで育む明日への森』植樹プロジェクト

報告者：富井 久義委員

取材協力：

広瀬真吾さん、福崎希さん、小松亮太さん（プロモーション戦略部）

小野有季子さん、竹内泰子さん（経営企画部）

① 事業（活動）の内容・仕組みについて

樹を育て未来を託す『みんなで育む明日への森』植樹プロジェクトは、大和アセットマネジメント株式会社が2021年7月に始めた、ファンドへの投資活動を通じた植樹の取り組みである。

具体的な仕組みは、投資信託「脱炭素テクノロジー株式ファンド」の信託報酬の一部を原資として、ファンドの純資産総額に応じて寄付金額を算出し、それを認定特定非営利活動法人環境リレーションズ研究所の植樹プロジェクト「Present Tree」に寄付することを通じて、寄付5,000円あたり1本の割合で伐採跡地の植樹に取り組むというものだ。寄付は、大和アセットマネジメントと当該ファンドの販売会社のうち賛同する各社が行う。植樹・保育管理のようすをファンドレターで知らせたり、環境リレーションズ研究所から発行される植樹証明書を500万口以上を保有する投資家に対して発送したりすることで、ファンドへの投資とともに資産と森林の成長を継続的に見守ることをねらいとしている。



3 資金確保・モデル手法の提案



出所) 株式会社大和証券グループ本社・大和証券株式会社・大和アセットマネジメント株式会社, 2021, 「樹を育て未来を託す「みんなで明日への森」植樹プロジェクト始動—ファンドの残高に応じて植樹活動へ寄付」(https://www.daiwa-am.co.jp/company/press-release/20210628_90.pdf).

②事業（活動）をはじめた背景・理由・経緯について

本プロジェクトは、国内ではじめて、ファンドとして二酸化炭素排出量ゼロ（カーボンゼロ）をめざす「脱炭素テクノロジー株式ファンド」の取り組みの一環として取り組まれる。

脱炭素テクノロジー株式ファンドは、「日本を含む世界の株式等の中から、脱炭素社会の実現に向けたソリューションを提供する企業に投資し、信託財産の成長をめざす」ことを目的とするファンドである。

この実現のための具体的な取り組みは大きく3つある。

第一は、エネルギーの効率的利用・エネルギーの転換・エネルギーの貯蔵といった観点で二酸化炭素排出量の削減につながる優れた技術を持つ企業を投資先として選定していることである。第二は、運用助言会社のスキームを活用して、二酸化炭素排出量の削減を目的としたグリーンプロジェクトに資金を拠出し、投資先の企業が排出する二酸化炭素量の相殺をはかり、ファンド全体での二酸化炭素排出量が計算上0になることをめざすことである。そして第三が、本プロジェクトによる植樹活動への寄付である。

植樹活動への寄付をこのファンドの取り組みとして行う背景には、投資家にファンドの保有価値を実感してもらうことで、短期的な投資ではなく長期投資の対象としてファンドを認識してもらいたいという意図がある。その保有価値を象徴的に示すひとつが、500万円以上を保有する投資家に対して送られる植樹証明書である。

なお、投資に寄付をかけあわせるという仕組み自体は以前からあるものだが、本ファンドは、寄付活動に期限を設けずファンドが存続する限り継続するとしている点に、従来の商品とは異なる特徴があるという。

③ 事業（活動）の成果・効果

ファンドの純資産総額は、ヒアリング時点（2021年11月1日現在）で600億円超となっており、これは、予定される植樹本数に換算すると年間約7,000本におよぶ。当初は年間3,000本から5,000本の植樹を見込んでいたので、予想を上回る反響があるといえる。個人だけでなく法人の投資家もいて、広く関

心が寄せられていることが分かる。

植樹活動への参加や植栽地への見学を要望する声も寄せられている。新型コロナウイルス感染症をめぐる社会情勢を鑑みるとすぐに実施することは難しい状況にあるが、まずは大和アセットマネジメントで植栽地を訪れて動画撮影を行い、これを投資家に対して配信することが計画されている。

④ 事業（活動）をスタートするまでの経過

脱炭素社会の実現をめざすこのファンドの商品構成を考えるにあたり、投資信託のメーカーとしてお客さまと共に脱炭素への道筋を歩むことが重要だと考えた大和アセットマネジメントは、植樹プロジェクトを遂行できる寄付先の選定についてインターネットで徹底的に調査したという。検索キーワードとしたのは、たとえば、「植樹証明書」である。

単に植樹活動をしているというのみならず、その成果が第三者に認証されていること、またそれが証明書の発行というかたちで目にみえるかたちで投資家にお渡しできるようにすることは、ファンドの寄付先の選定にあたってとても重要なポイントだった。これは、投資家に保有価値を実感してもらうという観点ではもちろんのこと、継続的に実施するために説明責任を果たす上でも重要なポイントだった。

さらにまた、寄付先となる団体が実績について情報開示をしていること、また、認定特定非営利法人格を有することも、選定にあたっては重視された情報である。寄付先の団体に活動を委託するにあたっては、情報開示と第三者による証明こそが、その活動が実際におこなわれていることのなによりの証となるのである。

環境リレーションズ研究所が寄付先に選ばれたのは、以上のように、植樹証明書の発行をしていること、クレジットカード会社や銀行など大手金融との取引実績を含む団体の情報開示がなされていること、認定特定非営利活動法人格を有していることといった要件を満たしたからである。さらに、具体的な仕組みを大和アセットマネジメント・環境リレーションズ研究所で検討していく際に、NPO 理事長より、NPO として出来る事出来ない事を明確にした上で理由を説明されたことも、大和アセットマネジメントにとっては、信頼を深める大きな要因となったとのことだ。

⑤ 今後の展開方向

SDGs や ESG 投資の観点からの説明は、今後、より投資家に対して分かりやすく説明すべきことになりつつある状況のなか、ファンドとして「インパクト・レポート」を作成する予定とのこと。ファンドのポートフォリオに各企業がどうして選定されたのか、ポートフォリオの二酸化炭素排出量に対してどのようにカーボンオフセットしているのか等の説明になる予定。

同様のファンドを次々につくるといよりは、このファンドを長期で育てていけるよう運用し、多くの投資家に PR していくことが重要だと思っている。インパクト・レポート等を通じて投資家に継続的に情報提供をしていく。

⑥ 事業（活動）の課題、行政・施策等への要望

J-クレジットについては、間伐や経営林を対象としていて、林齢の低い植樹は対象となっていないので、制度は利用していない。

J-クレジットに代わる仕組みを用意するとしても、利用するためには、利害関係者ではない第三者による認証が不可欠。任意にやるのでは認められず、一定のルールが必要。その認証に行政の役割があるのではないかと考えている。

税制優遇等については、認識はしているが、優先順位としては低い。