



パネルディスカッション 「環境でこそ儲ける」を事例から考える

パネルディスカッションでは、グリーン購入大賞大臣賞受賞団体をはじめ6社の企業のパネリストより、環境経営やグリーン市場開拓の取り組みについて発表いただいた後、①環境経営、環境活動における障害(難しかったこと)は何か、②障害をどのように乗り越えたか、成功のカギは何か、という視点から各社の経験を踏まえ活発な議論が展開されました。以下に、パネリストの方々の意見、ならびにコーディネーターの平尾雅彦GPN会長、小林光・慶應義塾大学大学院教授のコメントの概要を紹介いたします。

●NECキャピタルソリューション(株)

代表取締役執行役員常務兼CFO 忝山聡一郎氏

- ①環境に配慮しお客様が満足する取り組みを、いかに本業において成立させ、持続できるか。
- ②共通の価値を見いだせるパートナーをはじめ、さまざまなステークホルダーに支えられて実現できた。環境の視点からお客様により高い価値を提供するために何ができるか、本業を通じていかに社会の役に立ち収益を上げていくか、という視点から従業員の育成に努めている。

●(株)日本政策投資銀行 環境・CSR部長 竹ヶ原啓介氏

- ①環境経営、環境活動は短期的には企業収益につながりにくく、金融市場からの評価を得にくい面がある。
- ②パートナー(環境格付対象)企業との密接なコミュニケーションにより、各社のノウハウを活かしつつ広く地域金融機関と協働できるプラットフォームを形成してきた。環境経営等の非財務的価値が見える形にして新しい価値を提案することが、優良な事業機会の創出につながる。

●(株)デコス 断熱事業部 企画部長 田所憲一氏

- ①カーボンフットプリント(CFP)の認定取得等に多くの作業負荷が発生し、これらの費用対効果の評価も難しい。
- ②CFPの認定を取得するだけでなく、マーク表示を有効活用することにより、環境やグリーン購入への関心が高い人と接点を持つことができるようになり、PR効果が高まった。新しい輪を広げて付加価値を創出するには、環境活動を前提条件とした多様な連携が重要である。

●(株)開成 代表取締役 遠山忠宏氏

- ①前例がほとんどない事業であったため、許認可に2年を要し、事業実施まで経営面で厳しい状況が続いた。
- ②全社員で目標を共有し、一丸となって取り組むことによ

り乗り切った。また、関係者と連携し事前に綿密な計画を策定して事業を進めたことが成功につながった。資源循環と再生可能エネルギーを組み合わせることで、投資コストをより早く回収できるビジネスモデルになる。

●本田技研工業(株) 経営企画部 環境安全企画室室長 篠原道雄氏

- ①ハイブリッド車の価値が市場に理解されるのに時間を要した。部門により環境配慮製品に対する認識に差がある。
- ②環境面だけでなく製品自体の魅力を高めることにより、お客様に評価されるようになった。個人向けの製品において重要なのは「製品魅力」であり、環境対応においても、「製品魅力」を最大限に引き出すという観点から取り組むことにより、技術者のモチベーションも高まる。

●三菱地所(株) 環境・CSR推進部長 岡田芳明氏

- ①建物の環境性能の価値がお客様に認められ対価が得られるのか、取り組みに伴うリスクは何かという議論がある。
- ②ビルの省エネ化や地域の環境共生などの取り組みにおいて、実験・実証というプロセスを積み重ね、費用対効果を確認し、実用化につなげてきた。また、社会や環境における効果と同時に、お客様にとってもメリットが生じような仕組みを追求し、提供することが重要である。

●コーディネーター：平尾雅彦氏(GPN会長) コメント

環境経営、環境活動の推進にはさまざまな障害が伴うが、諸制度の活用、綿密な計画の策定、コミュニケーションなどにより乗り越えることができる。その際に重要になるのが「人と人のつながり」である。GPNとしても、つながりを重視し活動をさらに充実させていきたい。

●小林 光氏(慶應義塾大学大学院教授) コメント

グリーン購入がグリーン販売につながり、Scope 3の視点からグリーン購入を考える時代になってきたといえる。また、バリューチェーンの中で各分野の“目利き”がつながっていくことが重要であると感じた。環境性能は製品・サービスの基本性能のひとつであり、これをわかりやすく伝えるために、製品やサービスの背景にあるストーリーとともに販売していくことが重要である。

