



## 循環型社会に向けた環境経営 の実践

Environmental Management for a Recycling Society

専務取締役 古 屋 嘉 彦

Yoshihiko FURUYA

今年(2002年)の8月に南アフリカのヨハネスブルクで、「リオ+10」と呼ばれている地球サミット「持続可能な開発に関する世界首脳会議」が開催される。思えばわずか10年前の1992年6月にブラジルのリオデジャネイロで開かれた第1回地球サミットで、環境と開発に関するリオ宣言や21世紀に向けた人類の行動計画であるアジェンダ21が採択され、まさにこの時から、地球環境問題が人類及び世界各国の共通テーマとして浮上し、国連を始め、各国政府やNGOなどあらゆる機関で、様々な取り組みがなされるようになった。

しかし、残念ながら、リオ宣言からのこの10年間を振り返ってみると、南極におけるオゾン層ホールの広がりや地球温暖化の原因であるCO<sub>2</sub>濃度の増加に見られるように、地球環境に改善の兆しが見られず、「リオ+10」では人類が地球環境保全のためのコミットメントと行動を再認識する場となることを期待したい。

さて、当社の環境への取り組みの変遷を見てみると、1960年代後半からは、工場排水の水質汚濁防止やSO<sub>x</sub>、ばいじん等の大気汚染防止など地域レベルの公害防止に対して、法規制より厳しい社内基準を設け、積極的に取り組んできた。また、リオのサミット以前から、オゾン層保護に前向きに取り組み、カーエアコンの旧冷媒フロンの代替化にいち早く着手し、1994年までに新冷媒への切り替えを完了した。

その後も自動車部品業界ではトップを切って、1996年10月に池田工場でISO14001認証取得をするなど、「環境マネジメントシステム」の構築にもいち早く取り組み、環境を経営の最重要課題と位置づけ、展開を図ってきた。

さらに環境の世紀と呼ばれる21世紀に入り、「環境経営」の概念が急速に浸透する中、当社の環境取り組みの羅針盤とも言える「デンソーエコビジョン2005」を2000年6月に策定し、社会に公表した。

このビジョンは、デンソーグループの取り組み強化、開発・設計から製造、使用、廃棄に至るトータルな環境対応、対外連携、情報発信強化の三本柱から構成され、環境の世紀にふさわしい企業行動の姿や環境経営が目指す三つのファンダメンタルズである「循環型社会の構築」、「持続可能な開発」、「社会から評価される企業」が織り込まれており、このビ

ジョンを確実に展開することが、まさに環境経営の実践につながると確信している。

さて、現在人類における最大の課題は地球温暖化防止である。その中で、自動車の存在そのものが、CO<sub>2</sub>などの排出ガスに密接にかかわっている以上、我々の製品がその削減に役立つことが最高の社会的使命と考える。また、自動車の排出ガスや燃費に関する規制強化が進み、これに対応できない自動車メーカーは市場における市民権を得られない。自動車が持続可能な移動手段として21世紀も存続するためには、我々部品メーカーの果たす役割がこれまで以上に大きい。

例えば、ディーゼルエンジン用のコモンレール式燃料噴射システムである。日本では粒子状物質の発生源という認識を持たれがちであるが、欧州では温暖化防止という観点から、燃費のよいディーゼル乗用車が急拡大している。燃費と排出ガス性能を両立させるコモンレールは、自動車メーカーの欧州市場進出に欠かせない技術である。

さらに、欧米と異なり、都市内で走行と停止を繰り返すことの多い日本では、プリウスに代表されるハイブリッド車の拡大が見込まれ、インバータ、DC / DCコンバータなどハイブリッド車部品の技術開発の強化は欠かせない。また、今年、自動車リサイクル法の成立が見込まれていることから、リサイクル可能な部品づくりへの取り組み強化も避けては通れない。

当社は、製品のライフサイクル、すなわち、開発・設計、製造、物流、使用、廃棄、リサイクルのすべての段階を通じ環境負荷ミニマム化を狙いとして、2000年10月に製品に関する環境マネジメントシステムである「製品EMS」の認証を取得した。開発・設計段階で、5項目の環境側面を決め、その一つにリサイクル性を取り上げ、製品別のリサイクル可能率目標を定め、展開をしており、全体では、2005年までにリサイクル可能率95%以上を目指している。

これまで述べたように、魅力ある製品の要素として、従来の品質、コスト、機能性、デザインに加え、環境性という新たな評価軸が拡大しつつある。

日本に現在、グリーンコンシューマと呼ばれる環境を考えて行動する消費者が2～3%程度存在するとみられている。この割合は急速に拡大してきており、一説では、7%を超えた時点でブームとなり、環境に優しくない製品は確実に市場から淘汰されると考えられる。

また、「環境」が経営そのものを変え、「環境」を新たな収益源に呼び込んだ企業が21世紀に飛躍できるであろう。

着実に到来しつつある「循環型社会」の中で、当社の持つ「高度な技術開発力」と「モノづくりの強み」を生かし、どこにも真似のできない「デンソー流の環境経営」を実践することが、何より大切な時代になってきたのではないだろうか。