

# 「水」が決める企業価値

## —水イノベーターの挑戦

奥田早希子  
編集オフィス chomo 代表

⑧

トヨタは今、「長期・グローバル・地域」という3つの視点で水リスクへの対応を深化させようとしている。会社としての方針となる長期ビジョン「トヨタ環境チャレンジ2050」を策定し、その理念浸透を図るため、この数年を「水イノベーション」の年と位置付けている。一人ひとりの意識に浸透しきった時、トヨタの環境ブランドはさらに強固なものになる。

### グローバルな認識差を埋める

トヨタは以前から、水社会の一員という意識で地域の水に対するまなざしを律してきた。確固たる環境ブランドを築いた背景に、間違いなくそれがあってこそ、取組材に赴いたが、対応して

あるのだが、対策が世界共通のため、その対策をグローバルヘッドク

### 地域ごとに最適な水対策を組み合わす

フランス工場は、徹底して水使用量を削減していた。雨水貯留や膜ろ過による水の再利用、排水リサイクルなどだ。この

「トヨタ環境チャレンジ2050」の策定をきっかけに水リスクを長期目標で考え、改めて地域ごとに捉え方の違いがあることに気づいた。同時に、世界各地の拠点それぞれが、世界共通の課題を的確に対応し、独自の工夫を凝らして取り組んでいることにも気づかされたという。それが認識の違いを埋める力ギになる」と直感した。

## トヨタ自動車（下） 「シンクローカル」も重視

山戸室長はこれからの環境部の役割をこう話している。環境部は、社員に語りかける。そのために、水量と水質、上流水源との関係、対策技術などについて、長期・グローバル・地域の視点で水リスクマップを作り直していきま

各地域の環境をより良くしていきますと訴えた。会長をはじめ各役員

「そのために、水量と水質、上流水源との関係、対策技術などについて、長期・グローバル・地域の視点で水リスクマップを作り直していきま。長期ビジョンがどれほど立派であっても、実現しなければ意味がない。その成否は、社員一人ひとりの意識への根付き、行動が力ギを握っている。だからこそ経営層が自らの言葉で語ることが、大きな意味を持つ。自分たちもやらなければならぬという前向きなマインドが、社員に生まれるきっかけとなるからだ。」

環境ブランドを誇るトヨタといえど、全ての部署で環境が最優先されているわけではない。製造部門などは当然ながら機能も優先する。こうした部署間の認識の違いを埋めることもまた、これからの環境部の大切な役目であろう。

### 水リスクマップを行動に落とし込む

「事業を通じ社会に貢献し、お客様に笑顔になっていただける企業になりたいです。環境を経営の最重要課題として位置づけたいです。」

「会社の方針が決まったからといって、すぐに全社員の意識を変えられるわけではない。水リスクマップの意味を、各部署の事業活動、社員の行動に落とし込むことも必要です。その成果を見える形で評価することも求められます。」

トヨタの新たな水チャレンジは始まったばかり。再構築している水リスクマップとその活用方法が「カイゼン」のように各社のデファクトになるのか否か注目される。山戸室長が言うように「社会に評価していたたくのはこれからである。」

「海外の拠点それぞれが、他の地域でも役立つような取り組みを行っていることに気づきました。時間はかかるかもしれませんが、その情報を集めて共有することで、グローバルに取り組みを一層充実、加速していきたいです。」

筆者・奥田早希子（編集オフィス chomo 代表）  
東洋大学PPP研究センターリサーチパートナー。環境新聞記者を経て独立。編集企画、広報アドバイザー、執筆等）



工業用水利用量の約45%削減に成功したフランス工場の雨水貯留施設

うち、雨水利用によって工業用水利用量を約45%削減していたという。日本よりの水リスクが高いながらも、年間降雨量が一定程度見込める地域では雨水利用は十分に投資メリットがある。

「海外の拠点それぞれが、他の地域でも役立つような取り組みを行っていることに気づきました。時間はかかるかもしれませんが、その情報を集めて共有することで、グローバルに取り組みを一層充実、加速していきたいです。」