

「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

⑦

これまで2015年のCDPウォータープログラムでAリストに選ばれた日本企業3社を順に紹介してきたが、今回はその最後となるトヨタ自動車。言わずと知れた高い環境ブランドを誇る同社だが、意外にも「水」に関して、取り組み途上と遠慮がちだ。その驕りのなご故に、水循環との向き合い方とても素直で、「長期・グローバル・地域」という水を見つめる3つの視点を手に入れることができた。そして今、この3つの視点で水リスクへの対応を再構築しつつある。

「いよいよ」長期的対策が必要

トヨタ自動車は1993年以来、環境活動の5年計画である「トヨタ環境取組プラン」を策定してきた。2015年には16年度からの第6次プランを策定したが、これまでとは一風異なっていた。同時に長期ビジョン「トヨタ環境チャレンジ2050」も発表したのがある。環境に関する長期ビジョンは、同社として初の試みだった。

第6次プランと長期ビジョンの策定に取り組ん

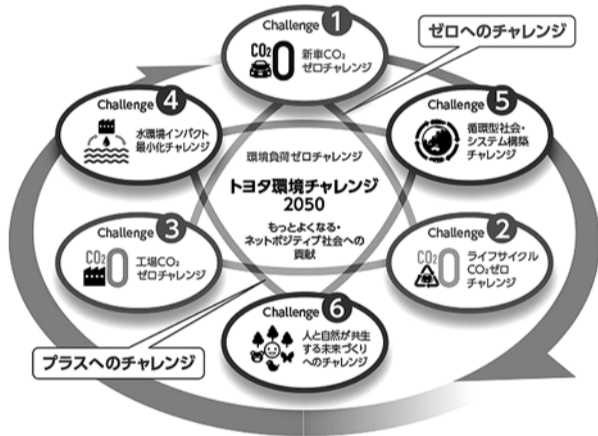
トヨタ自動車(上)

も協力していただかないと実現できないと考えました」

長期的視野からグローバルに

CO2をきっかけに手に入れた長期的視点が、「水」の考え方も一石を投ずることになる。

「水についても、気候変動の影響を大きく受けることから、長期目標での対策が必要であることを再認識しました。これまでも水のリスクマップを作って取り組んでいた



トヨタ環境チャレンジ2050の概念図。水はチャレンジ4「水循環インパクト最小化チャレンジ」

方、地域の視点も強調した。「以前、ある小生が社長の工場の上流より下流の川の水質がきれいだという自由研究を発表して、とてもうれしかったことがありました。規制への対応は必須であり、いわば『一丁目一番地』の問題です。私たちが規制で求められる以上に地域への影響に配慮するのは、地域とのつながりを社員が大切にしていくからです。社員の

大切ですが、一方で、トヨタとしての環境ブランドが環境車の売れ行きに影響するかもしれない。より身近な地域の方々に水を通してグループ会社、関係会社を含めたオールトヨタを信頼していただくことは、間接的に環境ブランドを高めることになると思います」

「長期・グローバル・地域」に水と向き合う

「5カ年計画をまとめ、行動を変えなければならぬ。IPCC(気候変動に関する政府間パネル)から、地球の壊滅的な被害を回避するためには、CO2の排出について実質的にゼロを目指す必要があるとの報告書が出されました。COP21の参加国の間でもこれが共通の認識になったと思えます。では当社として、関係会社の皆様に

つもりでしたが、長期目標で見直していくことが重要です。また、水はCO2と違って地域性が強い問題です。日本ではリスクと認識しなかったことが、海外では大きなリスクになることもあり

グローバルに適用していく必要があります」(山戸室長。以下同様)

「水」が占めることとなった(図)。しかし、最初から経営者層を領かせることができたわけではなかったようだ。

「水」が占めることとなった(図)。しかし、最初から経営者層を領かせることができたわけではなかったようだ。

水が環境ブランドを育てる

水は地域の人にも身近で、見ることも触れることもできる。だからこそ、企業の水に対する振舞いはファン作りにつながるやすい反面、批判も生みやすい。「プリウスのように製品ごとの環境イメージも

議論の末、長期ビジョンを構成する6つのチャレンジのうちの一を角を

議論の末、長期ビジョンを構成する6つのチャレンジのうちの一を角を

議論の末、長期ビジョンを構成する6つのチャレンジのうちの一を角を

議論の末、長期ビジョンを構成する6つのチャレンジのうちの一を角を

議論の末、長期ビジョンを構成する6つのチャレンジのうちの一を角を

筆者：奥田早希子(編集オフィス chomo 代表、東洋大学PPD研究センターリサーチャーパートナー。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)