

## 環境・カーボン・マーケット EXPO2014

# 「どうなる？ 地球温暖化 企業の果たす役割 ～ IPCC第5次評価報告書から考える～」

2014年3月4日 於東京国際フォーラム

## パネルディスカッション

「ファシリテーター」

末吉竹二郎氏・国連環境計画 金融

イニシアティブ 特別顧問

「パネリスト」

江守正多氏・独立行政法人国立環境

研究所 地球環境研究センター

気候変動リスク評価研究室 室長

則武祐二氏 株式会社リコーCSR・

環境推進本部 審議役

金丸治子氏・イオン株式会社グルー

プ環境・社会貢献部 部長

日比保史氏・一般社団法人コンサバ

ーション・インターナショナル・ジ

ヤパン 代表理事



■末吉 ある高名な日本の経営者が、3つの要素(経済・サイエンス・倫理)が揃って初めていいビジネスが出来ると言われています。本日は、我々人類社会にとって最大の問題の一つである、地球温暖化問題について議論してまいります。最初に科学者の知見ということでIPCCの第5次評価報告書の第一作業部会の執筆者である江守さんよりお願いします。

■江守 IPCC第一作業部会第5次報告書が昨年9月に発表されましたが、これに基づき科学的知見から話題提供させていただきます。まずは、2100年までの気温上昇における将来予測ですが、温室効果ガス排出削減の対策を全く講じない場合、2100年には地球の温度が4℃前後上昇し、徹底的に排出削減対策を行った場合は2050年には気温上昇が止まり、高い可能性で2℃以内に収まります。世界の平均海面上昇については高い場合、2100年には60～80cmの上昇、厳しい対策をとった場合でも海面上昇は40cm前後と予測されます。極端現象、異常気象とも言いますが、極端に暑い日、極端な大雨などは、それらが個々に温

暖化によるものかどうかは科学的に言うことは非常に難しく、特別な原因がなくてもたまには起きるものではあります。しかし、温暖化によってその頻度が長期的にどう変わっていくかということが問題になります。ここに20世紀後半の50年くらいにそのような傾向があったかどうか、そこに人間活動の寄与があったかどうか、そして将来その傾向はどうなっていくかという予測があります。寒い日が減り暑い日が増える現象は既に起こっていて、人間のせいである可能性が非常に高いことがわかっています。大雨の頻度が増えている地域が多くなっている可能性が高く、人間のせいかどうかははっきりしませんが将来は増えていく可能性が高いと思われる。地球温暖化対策を行わなければ、世界平均気温は2100年以降4℃、2100年以降そのままでは6℃、8℃と上昇するので、どこかで止めなければいけないと世界で認識されていますが、気候変動枠組条約の会議の中では、産業化以前からの世界平均気温の上昇を2℃以内に収める観点から温室効果ガス排出量の大幅削減の必要性を認識すると合意されています。しかし2℃



国立環境研究所 地球環境研究センター  
気候変動リスク評価研究室長 江守正多氏

を超えてはいけないのかというのは科学だけではつきりとと言えるものではないと思います。科学的に1°C、2°C、3°Cと温暖化が進むにつれて様々な悪影響が増える中で、社会的政治的判断でどの辺りで止めるべきか、その合意が得られているのが2°Cということです。将来の気温変化について、対策なしで4°C程度上昇する場合と厳しい対策を講じて2°C以内におさめる場合のシミュレーションを見ていただくと、2050年くらいから両者の間に違いが出てきます。世界平均で4°Cというのは場所によってはもっと上がります。海よりも陸地、陸地でも内陸部、内陸部でも緯度の高い所は6°C〜8°C以上の上昇もありうるわけです。2040年〜2050年頃にはどんなに

徹底的に対策を講じても、どちらの場合もある程度温暖化は避けられず、適応策を考えなければなりません。我々が徹底的に対応策を講じたとしてもはつきりと目に見えて効果が現れるのは、2〜30年先であろうと思います。それ程長いスケールで考えられるかどうかということが問われています。2°C以内に抑える為に徹底的に排出削減をするということは、どれくらいのことを実際にやればそうなるのか、というところ2020年には排出量がピークを迎え、その後どんどん下げて2050年には今の半分位にしましょう。その先もどんどん下げて今世紀末には世界排出量は0に近く、もしくはマイナスにしなければいけないのですが、当然これは大変なことです。しかし、いろいろな技術を使えば出来ないことはありません。例えば、バイオマス、植物を育てて大気中のCO<sub>2</sub>を吸収して、そのバイオマスをエネルギーに変え、そこから出るCO<sub>2</sub>は地中に封じ込めてしまうことを仮にやれば、大気からCO<sub>2</sub>を吸いながらエネルギーを使うことも考えられます。実際に人類が大規模にこのようなことをやるのかどうか問われています。

す。それが出来ないということであれば2°C以上の上昇を受け入れざるを得ないということです。IPCC報告書の政策決定者向け要約で、世界平均気温上昇量はCO<sub>2</sub>累積排出量と比例すると言われています。これは人間が過去から現在、そして将来に排出する総量が世界の平均気温上昇量が決まってしまう。例えば50%以上の確率で世界の平均気温上昇を産業化以前から2°C以内に抑えようとすると、人類が過去から将来にわたってトータルで排出しているCO<sub>2</sub>の量は820GtC（ギガトンカーボン）で、既に515GtCを排出してしまっている。残り約300GtCとなります。現在年間世界で約10GtCを排出していますので、30年で上限に達してしまうということになります。残り300GtCのCO<sub>2</sub>の排出枠が有限の資源になり、カーボンマーケットやオフセットにつながるわけです。300という数字は一定量排出すると考えると30年ですが、毎年増え続ければもっと早く使い切ってしまうことになり非常に切迫した数字となります。本当にこれ以内に収めることを世界が目指すのか、あるいは2°C

を越えても仕方がないと思うのかを含めて今一度この問題が多くの人々の間で認識され、議論されなければと思っています。

■末吉 このような場で直接伺うと理解できるのですが、普通には現在の状況の深刻さが一般の人たちに伝わりにくいような気がします。科学者の方の良い意味での謙虚さによる表現によるものもあるかと思いますが、もっと科学者の知見が広く伝わるにはどうすればいいとお考えですか？

■江守 問題が深刻であるということと、どうすべきかというのは区別した方がいいと思います。色々な場所での深刻さはお話して行こうと思いますが、科学者が「だから、こうしよう」と言う側に立つと政治的なバイアスで大げさに発言して社会をそう動かそうとしていると思われるのでバランスを考えて発言しております。

■末吉 このような科学的知見をどう生かすかによって我々の命運が決まるとしたら、今後ビジネスをどうしていくのが非常に重要になって来ます。次に温暖化対策を含め環境分野でリーディングカンパニーのリ

コーの則武さんお話しします。

■則武 弊社の環境経営に大きな影響を及ぼした桜井特別顧問が98年に「環境と経済」と題して、環境と経済の対立を考える前に、第一に社会経済の営みを地球が出来る環境負荷の範囲内で収めることが大前提であり、その上で第二に環境と経済が両立出来るようにと語っています。97年に当時の取締役が一日地球温暖化について話し合い、IPCCの報告書も含め、勉強の場を設けました。その考えに基づいて2004年度からの目標、リコーの中期経営計画の中にバックキャストイングという考え方を取り入れ、地球環境をどうすべきかという点から、2050年の長期の環境ビジョンと長期目標を設定しています。現在2020年を中期目標として位置付けていますが、設定した当時は2010年を中期目標としていました。現在のリコーの中長期目標は、省エネ、温暖化防止につきましてはリコーグループのライフサイクルでのCO<sub>2</sub>排出総量を2000年度比で2050年迄に87.5%削減、2020年迄に30%削減することが必要だということで目標を設定しています。中期目標を発

表する際にこの考え方をホームページに掲載しており、IPCCの警告に基づいて世の中が目指すべきCO<sub>2</sub>削減レベルを目指して、ライフサイクル全体のCO<sub>2</sub>削減目標を設定して活動展開することで、基本的にIPCCの科学的知見に基づいて目標を設定するという考えで進めています。2010年に中期目標を90年度比で12%の削減と定め、2005年には発電所の原単位を含めて我々の問題として目標を達成しなければならぬと考えました。2010年度事業が大幅に伸びてもこの目標は達成する、当時2005年万一原子力発電所が全て止まったとしても目標を達成するということを想定し、ただその場合はさすがに絶対量排出削減は出来ない、CDMを獲得することを考えていました。2010年の目標12%は達成出来ませんでした。9.6%削減にとどまり残りは当時獲得していた排出権で4,279tを償却して目標を達成したという形になりました。先程カーボン・オフセット大賞の優秀賞を頂きましたが、現在リコー製品を使って印刷物を作っておられるお客様である印刷会社さんがカーボン・オフセット

に取り組んで頂けるよう、進めております。これは日本のみならずリコーヨーロッパでも同じです。CO<sub>2</sub>排出、カーボン・フットプリントを算定して頂き、CFPの少ない用紙へ変更するなどの努力をして頂き、それでも残ったCO<sub>2</sub>についてはカーボン・オフセットをして頂くことをリコーヨーロッパが実施しております。また、リコーリースでもカーボン・オフセットリースを実施。印刷会社さんの取組みとしてはリコーオーストラリア・リコーニュージーランドでも同様です。リコーで協力しているカーボン・オフセットはヨーロッパ・オーストラリア・ニュージーランドを合わせて約3〜4万トンのオフセットになっています。残念ながら日本ではまだそこまで進んでいないように感じます。このような取組はリコーだけではなかなかうまくいきません、イオンさんとも一緒に日本気候リーダーズ・パートナーシップという気候変動に対して積極的に取り組む企業の集まりで、まだ4社ですが、3月31日にはIPCCパチャウリ議長と経営者の意見交換の場を持つことも検討しています。いずれにしてもいろいろな形で

IPCCに関して真摯にとらえ、活動してゆくべきだと考えております。■末吉 リコーの取組は前進的で非常にリーダーシップを発揮されていますが、海外の企業は温暖化への取組と言ってもいきなり何をするとは言いません。その前にそもそも温暖化とは何か、どうして温暖化は起きているのか、そして温暖化は自分のビジネスにどういった影響を与えるのかを話し合い、だから本業を通じてこういうことをしていかなければいけない、という順番があるのですが、日本の企業は最初黙っていて、そのうち温暖化は重大問題だ何とかしなければと動き出しますが、そうすると取組が低レベルになる可能性があるのではないかと思えますが、いかがですか？

■則武 企業経営側からみると難しい問題ですが、97年に桜井が社長就任から2年目の時、温暖化防止だけではなく、環境について実際何が起きているのかをまず経営者達が理解しなければいけないという所から始めたのは大きなポイントであったと思います。つい忘れがちになって他社の要求などから動く傾向にあるかも知れませんが、原点に戻って考



イオン株式会社 グループ環境・社会貢献部  
部長 金丸治子氏

えなければならぬと思います。

■末吉 温暖化に取り組むには温暖化に対する科学的な理解を深め、同時にその深刻さ、危機感をもっと持たなければいけないと思います。ではついに一千万本の木を植えられたイオンさんに伺いましょう。

■金丸 お話の深刻さから考えると我々の取組みもまだまだかなとも思いますが、こうした取組の積み重ねも大切だと思います。海外も含め多様な業態で事業展開をしています。基本的にはお客様と接するビジネスです。全国1万4千以上の店舗・営業所・事業所等々に、毎日4百万人程来られるお客様と接しております。国・地域・業種・業態が異なっていますが、お客様を原点に平和を追求し

人間を尊重し、地域社会に貢献するという共通の理念の下に事業を進め、環境社会貢献の取組みもこの理念に基づいて進めています。その具体化したものがイオンサステナビリティ基本方針というものです。大きく分けて4つの課題がありますが、持続可能な社会の実現という中で、事業の発展と社会の発展が共に両輪となつて進める様、取り組んでいます。(1)低炭素社会の実現、(2)生物多様性の保全、(3)資源の有効利用、(4)社会的課題への対応です。本日のテーマである低炭素社会の実現の取組みですが、サステナビリティ基本方針は生物多様性という視点も含めて2011年に制定しておりますが、そのさらに前の2008年にイオン温暖化防止宣言を発表しイオンとして2012年までに185万tのCO<sub>2</sub>を削減に取り組んでいました。結果として2011年迄に208万tのCO<sub>2</sub>を削減する事が出来、少し前倒しでの達成をしています。達成に向けては事業特性であるお客様と共に、店舗・設備・商品・物流と、小売業のすべての過程においてCO<sub>2</sub>削減に取り組みました。そして当時は排出権の購入もさせて頂きました。

この前倒しでの目標達成を受け、新しいエネルギーの新たな方針として、2012年イオンのエコプロジェクトを発表し、3つの作戦でお客様とともに持続可能な社会の実現に取り組むことを発表しました。「へらそう作戦」で2020年までに2010年比でエネルギー使用量を50%削減しよう、そして「つくろう作戦」では再生可能エネルギーを20万kW創出しようという計画です。また、東日本大震災発生時には、イオンの店舗は避難所として多くの方々を受けました。この経験をふまえ、3つ目の「まもろう作戦」では営業を継続するという使命を果たす為にも、自家発電など単なる避難所として受け入れるだけではなく地域のライフラインとして継続的かつ安定的に機能する防災拠点100か所を2020年迄に作って行こうという計画です。また、温暖化防止宣言の時は従来のCO<sub>2</sub>排出量よりも20%以上削減できる店舗設備を目指した「イオンのエコストア」を展開して参りましたが、CO<sub>2</sub>削減だけではなく、防災拠点等、まちづくりの視点を加えた地域のコミュニティとしての次世代のエコストア「スマートイオン」を

2013年度から展開をしております。その他、商品の取組みとして、容器の資材見直し、省資源、物流ではトラック便から鉄道便へ、また船便では近い所からの配送等による削減、そして店頭ではお客様と共にリサイクルやレジ袋削減等を行っています。先ほどご紹介いただいた通り、1991年より植樹活動を続けており、昨年11月にフラッグシップでありイオン幕張新都心オープン植樹祭で、1千万本を迎えました。江守さんのお話にも植物でCO<sub>2</sub>を吸収してとありましたが、スタートして23年、少しでも貢献出来たのかと思つています。

■末吉 毎日何百万人もの消費者が来られるBtoCの典型だと思えます。扱っている商品も自然の産物で温暖化の影響を受けますし、温暖化に影響を及ぼしますが、これまでの取組について消費者の方々の反応はどのように感じておられるのでしょうか。

■金丸 生物多様性の保全の観点からも認証商品を扱うなどしています。温暖化防止についてはお客さまとともに取り組むという観点からそれにも最も相応しい事業であると思ひ取り



コンサベーション・インターナショナル・ジャパン  
代表理事 日比保史氏

組んでいます。サステナビリティ基本方針の4つの課題に基づく取り組みなどもお客さまに正しくきちんと伝わっているかどうか、まだまだ課題があるように思います。

■末吉 コンサベーション・インターナショナルは世界トップクラスのNGOです。最後になりましたが日比さん宜しく願います。

■日比 国際的に、主に途上国において自然を守ることを通して人々の生活や生計を高めていくことに取り組んでいます。特に生物多様性の問題については非常に力を入れております。地球の生物多様性を支えていく上で重要であるが危機に瀕しているホットスポットと言われるエリアを優先的な活動エリアとして取り組

んでいます。生物多様性は気候変動と密接な関係にあり、このまま温暖化が進むと生物種の2〜3割が絶滅の危機に直面すると言われております。喫緊の課題として、森林が今非常に勢いで失われています。年間約千四百万ヘクタールが農地への転換や椰子油のプランテーション、また鉱山開発など様々な形で失われています。森林が失われるとどうなるのか、単に森がなくなるだけではなく、そこに吸収固定されていたCO<sub>2</sub>が大気に放出されてしまいます。これは世界的人為的な排出量の6分の1を占めるといわれ、世界の交通セクター約13%よりも大きいCO<sub>2</sub>の排出源になっており、気候変動とも密接に関連しています。特にどこで森林破壊が起きているかといえ、途上国の熱帯雨林です。ランドユーザーエンジ、いわゆる土地利用転換で森林から他へ土地利用転換した場面に多く排出されていると言えます。CO<sub>2</sub>は地球のどこに吸収固定されているかということですが、もちろん化石燃料の中に炭素という形で多くありますが、海も大きな吸収源です。そして、森は光合成によりCO<sub>2</sub>を吸収しており、土壌と合わせ

て重要な吸収固定源となっています。しかし、これは森林破壊が起きている途上国だけの問題ではありませぬ。日本は、アメリカ・ヨーロッパと並んで、木材・紙パルプの輸入大国です。食料も6割が輸入なのでいずれも森林の消失に大きく関わっていると言えます。では、どうすればいいのか、いろいろな方法がありますが、我々コンサベーション・インターナショナルでは生態系をベースにした緩和策・適応策に取り組んでいます。ひとつには気候変動ではRED D+と呼ばれる森林の消失・森林の劣化に起因する排出の削減、つまり森林を守ることによってCO<sub>2</sub>の排出を阻止、つまり排出量を削減しよう、というものです。現地の森を管理する人々またはそこで暮らす人々の生活の在り方を一緒に考えていくことで、森林破壊の防止と地元の持続可能な開発の両立を図る取組です。既にカーボン・オフセットのような形で欧米の企業等と連携してこのRED D+を進めている地域もあります。ペルーやマダガスカルなどです。海洋や沿岸生態系を吸収源とするブルーカーボンについては、マングローブ林や海藻、海草

類の保全や再生を通じたCO<sub>2</sub>吸収固定の取組を進めようとしています。一方で、気候変動が進んでしまったときに、これにどう適応して行くのか。対応策としてはハードを如何に整えるかという手法が多く議論されていますが、生態系ベースでは、海面上昇・高潮、あるいは昨年のフィリピン台風の時の被害状況をみると、マングローブ生態系の保全・再生が、大きな被害削減効果があったとの報告があります。ブルーカーボンをオフセットの対象とすれば、緩和と削減の両方に効果が出るのではないかと思います。そしてこれら全てを社会経済全体の中に組み込んで、自然資本というかたちで評価あるいは会計といいますか自然を守ることが経済的により意味のある事だということの評価して行くという取組が最近はやられています。

■末吉 このような話を聞くと怖くなりますが、ハイレベルな生活をしている日本の我々消費者は世界で何が起きているのか、もつと知らなければいけないのではないのでしょうか。

■日比 日本は資源エネルギーの多くを海外に依存しており、それが当たり前前になっています。例えば、神

戸の六甲山は今では緑被率の高いところですが、明治初期の頃は薪などを里山からとって利用していたため禿山でした。つまり、自然を利用することの結果、自分たちがどれだけ山という形で一目瞭然だったわけです。グローバル化が進んで食料や紙などが海外から安く手に入り、便利になる一方でその便利さを支えている環境への負荷やコストが見えなくなっていることが問題の理解を困難にしている要因だと思います。

**■末吉** 今回のディスカッションのテーマである科学的知見をビジネスがどう受け止めて、日々のビジネス行動にどう反映させてゆくのかが、科学的知見とビジネスの在り方のリレーションシップをどうするのかというところについてお話を伺います。

一方で、緩和については世界中で徹底的に努力をしても効果が出るのは20年後で、しかも世界中で自分だけが実行したとしたら効果は全くあらわれないかもしれませんし、自然には起こりにくいことだと思います。一方で、複雑なのは温暖化対策をビジネスチャンスに出来る、つまり温暖化対策をやることによって勝ち組になる業種と、逆に負け組になる業種に分かれてきます。温暖化対策をやればやるほど勝ち組になる業種とそうでない業種の中で、そうではない業種が大きな変化をすることがどうか問題になって来ると思います。

**■末吉** いいご指摘を頂きました。世の中に問題提起をして世の中を変えていくようにする側からすると今のお話はどうのように受け止められますか？

キャスティングの手法が一番重要だと思います。メーカーさんでは生産工程で現場が20%なんて無茶だ！などの話が出るのですが、今世紀半ば迄には先進国では8割くらいを減らさなければいけないだろうと言われていて、それから見るとリコーさんの削減目標はまだまだ十分ではないのだろうと思いますが、何の為にやるのか、問題解決の為に何をしなければいけないのか、という考え方が重要だと思います。しかしなかなか出来ないのは何故なのか、温暖化交渉等でヨーロッパ企業の積極的に取り組み姿勢との違いは何だろう、ということですが、最終的には一般国民の理解と意志、行動の問題で、日本とヨーロッパを比較するとヨーロッパはその意識が高く、企業に対する風当たりも強く、そこが日本はまだまだ弱いです。我々NGOセクターもずっと訴えて企業と共にやって行けば人々の理解を得られるのではないかと思います。

**■末吉** これは個別企業の経営観点から見ると大きな企業リスクと言えます。ルールとか基準や法律が変わるだけではなく、社会が大きく企業の評価の視点を変えるので、同時に

これやってみて行かないと自分のビジネスが出来ない直接的なリスクもあります。一方でうまくやればやるほどチャンスが増えていくのではないのでしょうか。

**■則武** 確かにチャンスだと思います。製品省エネを進めることによって競争力になり、弊社でもテレビ電話での会議システム等CO<sub>2</sub>削減につながるような商品やサービスを、提供しています。2010年の目標値対応には排出権を獲得してでも対応すると考えていました。当時は本来2010年には当然排出量取引がもっと進んでいると想定していたのに日本は一向に進まないという現実です。欧州では排出権取引に賛成の企業が多く、カーボンプライシングに関しての賛同企業も非常に多いのですが、日本ではなかなか賛同と声に出して言えないところがあり、それが足を引っ張っているのかとも思います。進めることによってより競争力に繋がる。自主的にチャンスを捉えていくだけでは難しいので、制度として社会も後押しをするようなことになればチャンスは拡大して行くのではないかと、そしてその為にもカーボンプライシングが必要だと思います。



株式会社リコー CSR・環境推進本部  
審議役 則武祐二氏

いところに合わせていかざるを得ないと思います。

■末吉 イオンさんでは何十万点のアイテムがあるでしょうが、国際交流や取引の中でのも悩みもあるのではないですか？

ます。

■末吉 全く同感です。一方でグローバルにビジネスをされているところは、マザーカントリーの日本が遅れているので、それに合わせている訳ではないと思いますが、世界の最先端の制度やルールにマッチするように国の政策を待っているのは企業として損をするのではありませんか？

■則武 製品の省エネ基準等についてもアメリカが先に進んで日本の規制や規格が緩くなっているように感じます。基本的には一番進んだ国に合わせざるを得ないのでそう進めていきますが、果たしてそれでいいのか、そうすると日本企業はだんだんと弱くなっていくのではと危惧しています。基本的には海外で一番

ないかと思えます。消費者が物を買わなければ企業は駄目になってしまう。その意味では消費者をどうオリエンテーションしていくのか、教育して行くのが重要で、一方では消費者の方が企業の先を行く場合もあり、企業がそれに気付かないと消費者に追い付かなくなることもあります。先日アメリカのCVSのナンバー2が煙草の販売をやめるということになりましたが、その理由は喫煙者の方がトータルとして国家の医療コストを高めるからというものです。社会の医療コストが高くなるから消費者も社会も歓迎するとのこと。これからは自社のバウンダリーの中で整合性を考えたいと思わぬところから別の価値観で判断する社会や消費者からシッペ返しを受けることが出て来るのではないのでしょうか。NGOは科学者とビジネスの間に立つような重要な情報を出してほしいですね。この様な問題解決について、企業はどのような役割を担っていくのか、科学的知見をどう受け止めてビジネスにどう生かしてゆくことがこれからの企業の社会的役割となっていくのでしょうか。

■金丸 一日400万人のお客様を巻き込むという力をもっと発揮して行くことが重要になりますが、ただ並べているだけでは賛同を得られません。お客様に賛同いただき、選んでいただくにはまず社内での理解が必要で、お客様にどういう視点でこの商品を開発したかの説明をできる状態であればなりません。その意味でまず従業員がきちんと何の為にこの商品を自社商品として開発し、販売しているのか、何の為に木を植えるのかをきちんとお客様やステークホルダーの方に伝えられることがまず必要だと思えます。地道ではありますが、小売業の特性をいかして従業員、商品・サービスを通じてお客さまを巻き込んで動かしていくことが最も効果的です。トップダウンだけでは難しいのではと思えます。

■末吉 最終的にビジネスを変えるパワーを持っているのは消費者では

ではなくサービスの提供、情報発信など多面的に様々な取組が進められるような、地域のコミュニティの場として果たせる役割が大きいと思います。スマートイオンで現在検証中ですが、例えば夏ですと、気温が上がると会員の皆様への買い得情報が流れ、それによって自宅のエアコンのスイッチを切ってお店に集まって来られる、それにより、お客さまの省エネが実施されるという取組です。経済産業省の実証事業段階ですが、各家庭や各企業などではなく、地域全体として取り組む役割も果たせるのではないかと思います。

■末吉 涼を求めて来られる方もお買物はされるのですか？

■金丸 そうですね。夏場のピークタイム時の過ごし方として、家ではなくイオンで涼みながらお買い物をしていただくため、クーポンやお買い得情報をご案内しています。

■末吉 昨年の猛暑の時に中国ではエアコンを持たない人たちが地下鉄の駅に逃げ込んだというニュースがありましたね。

■則武 企業として厳しい規制を望むことも企業のスタンスとして必要かと思えます。当社は紙を使って頂

いてビジネスが成り立っています。が、いつまでもそのままというわけではなく、世銀総会ではドキュメント関連やデジタルサイネージ等一括で、出来る限りペーパーレスにしてお手伝いさせて頂きました。企業としてスタイルは変えていかなければとは思っています。しかし一社だけでは出来ることも限られますので、いろんな企業と協業していければと考えています。

■末吉 企業側からは、もつと厳しくやらなければ駄目だ、もつと厳しいことを受け入れる準備があるとのことですが、企業に対してこの問題解決に向けてどういうことをもつとやってほしいと思いますか？

■日比 非常に前向きなコメントを頂きましたが、日本の企業は謙虚過ぎるような気がします。一社だけでは出来る事は限られているとか、一社だけでは社会を変えられないという声をよく企業からは聞きますが、リコーさんやイオンさんレベルの企業でしたら一社の取組みで社会を変えられると思います。そのような例は沢山あります。今人類が直面している大問題を解決する為には何をしなければいけないのか、どのように

社会が変わらなければいけないのかという視点を持って頂きたいです。一社だけでは出来る事は限られているかもしれませんが、一社が動けば他も動かすことが出来ると思いますし、特にイオンさんは消費者と直接かかる部分は大きな力になるでしょう。日本はエネルギーや資源を海外に依存していますが、それは別の見方をすれば、スーパーマーケットというのは世界からの様々な製品を通じた世界への窓口とも言えます。

リコーさんの場合は、B to B的なビジネスの中で、サステナビリティを率先して組み込んでいくことも出来ると思いますので、もつと自信を持って頂きたいです。いろいろな国々と繋がっており、いい面もあれば多くの問題を抱えている国もあります。マイナス面だけでなく、世界との関わりを一般の人々に積極的に与える役割を果たして頂けるのではないのでしょうか。

■末吉 世界をこうしよう、こう変えよう、将来は未来はこうあるべきだという方向に社会を動かそうという意志を持った人が沢山います。我々が学ぶような世界の企業の強い意志の表明や、その意志に基づいた

行動例は何かありますか？

■日比 海外企業の例では、カーボン・ニュートラルやカーボン・ネガティブを宣言するという取り組みがあります。STマイクロ社やフィジールオーター社等は、実行に苦勞することもありますが、本業からの排出を削減するだけでなく、カーボン・オフセットを駆使することで事業をやればやるほどカーボン・ネガティブになっていく、大気からCO<sub>2</sub>が減っていくようなビジネスモデルを目指しています。そういう企業が出て来ることによってある程度方向性が他の企業にも明確になって、思い切った取組を出していく機運が醸成されてくるのではないのでしょうか。

日本の企業は言って出来ないといけない、出来ない事は言わないという考えですが、もう平時ではないのです。この危機的な状況に何か出来ることは何でもやる、やらなければいけないのではないのでしょうか。

■末吉 日本の企業は謙虚過ぎるとのご意見がありました。本当にそういう謙虚さでこの問題を見ているのでしょうか。やりたくないからロッキーで行こうとしているのではありませんか？

■則武 謙虚な企業もありますが、謙虚さだけではなく日本の社会や企業は、あまり変えたくないという考えです。ですから日本企業から社会を変えるというのはなかなか成功しないのではないのでしょうか。変えることに抵抗があつて、その抵抗に逆らうことが非常にづらいという人間性なのかなと思います。

■末吉 率直なご意見ありがとうございます。日本の企業がなかなか変えたくないということであれば、一方でIPCCの1.5度の発表をフォローすると温暖化の問題は毎回深刻さを増してきています。日本ビジネスとのギャップがどんどん広がつてある日突然、世界からとんでもないルールや要求が来るようなことはないですか？心配されている科学者の立場から企業にはもつとこうしてほしい、こんな役割があるということとはありませんか？

■江守 日本だけではなく本質的には世界の企業も変えたくないのだと思います。本気で2℃以下に温暖化を止めることを考えると世界でCO<sub>2</sub>排出量を何十%も減らさなければなりません。その為に少し省エネをしたり効率改善するくらいでは間



に合いません。日本企業の排出削減の多くは技術改良して排出率を少し下げるといったインクリメンタルな取組が多く、特に日本企業はこの方法が得意ですが、それでは間に合いません。社会を変えるということが起きるかどうにかかっていると思います。それを企業が言い出して変えるのか、消費者なのか、政治家なのか、または外国が先に変わってその影響によってなのかはわかりませんが、社会の仕組みに大きな変化が起これないとい何十%も削減できるとは考えられません。具体的な事はそれほどわかりませんが、震災後言われる地域分散エネルギー社会、あるいは所有から利用へという様な社会変化が起きるかどうかが、そして大きな変化が起きた時に今までの業態では継続出来ない業種が多く出て来るのではないかと、そこが大きな鍵になると思います。温暖化対策をやればやる程儲かる業種もあれば、本質的な変化が起きてしまうと業態として成り立たない業種もあると思います。後者が大きく変わるかどうか、変わった社会の在り方が、今までと違うやり方です。うまくまわってくれるのかどうかだと思います。この問題に関心

のある企業の方は温暖化対策に積極的に取り組みやすい、対策をするほど勝ち組になる業種だと思いますが、そうではない業種の方達の考え方がカギとなるでしょう。その中には全く違う価値観の人たちもたくさんいて、当然CO<sub>2</sub>削減について確かに深刻な問題ではあるが、これを解決する為には技術革新と経済成長で乗り切ろうと、今までのやり方を全く変える必要はないという考え方もあります。両者間での本質的な対話によって社会の方向性を決めて行くことが今求められていると思います。

■末吉 ティッピングポイントという言葉を出します。リニアに変化するのではなく、ある日突然断絶的な変化や対応を要求するということが起こり得る確率が非常に高く、常に準備をしている企業は対応出来ますが、そうではないところは打つ手もなく遅れをとります。皆が準備がなくて一緒に沈むならまだしも準備をしている企業はこの時一前に進み、また準備をしていないところは完全に取り残されてしまっています。最後に私から少し意見をのべさせていただきます。パタゴニアの創業者であるイボン・シュイナードは『病

気の地球からいいビジネスは生まれない』と言っています。まさに今、地球は大きな病を得てしまった、これは決して不治の病ではないことを祈っております。10年以上手伝っている国連環境計画金融イニシアティブというのがありますが、これは世界の金融機関が国連と一緒にやって金融をよりグリーンにしていこうというもので、金融こそ変わらなければ社会は変わらないという発想で、金融こそ社会を変えるポテンシャルを持っていると言えます。金融イニシアティブが2000年頃、氣候変動はやがて世界経済の波乱要因になるだろう、リーマンショックを待たずとも金融業務に大きな支障をきたす、ともすれば金融業が成り立たなくなるだろうという意見を発表しました。先日、日本経済新聞には「世界で気象異常、経済活動に波紋」という見出しがあります。今年の1~2月アメリカは寒波でそのコストが1兆円以上かかったと発表しています。CNNニュースで寒波での欠航便の数を放送します。ウォールマートはこの四半期で減益になったそうです。FRB議長はアメリカの経済が少し弱体化している原因が寒波

ではないのかを見極めたいと発言しています。この様に世界が注目しているFRBの金融政策にも氣候の問題が大きく影響を与え始めています。2011年5月OECDがグリーングロース(緑の成長)に向けてというレポートを発表しました。その中で『これまでの経済成長はナチュララセット(エコロジー・地球)が危機的状況にある』と言っています。我々の日常生活は勿論、ビジネスも多くのエコロジーからのサービスによって成り立っています。もし、ナチュララセットが壊れてしまうとエコロジカルサービスを人工的に置き換えなければなりません。例えば川が水をきれいにしていたのなら工場の中に浄化設備を造る必要が出てきますがこれはかなりコストがかかります。経済成長がもたらすベネフィットがあつたが、かつてはコストが低く抑えられていたから続けられて行けない、いつ地球に危機が来てもおかしくない状況なのです。だから早く経済のモデルを変えようと世界で強く叫ばれております。この流れを受けて、昨年12月9日IIRC(国際統合報告標準)を作成しているグ



国連環境計画 金融イニシアティブ  
特別顧問 末吉竹二郎氏

ループが最終ドラフトの承認を受け、今後の企業の報告書はどうあるべきかのモデルを発表しました。その中心は非常に斬新で所謂バランスシートにある資本金は従来お金でしか表現出来ませんでした。IIRCでは6つの資本を提示しています。従来のお金、現物出資の製造資本、知的資本、人的資本、社会資本、自然資本、こういったものが企業経営に大きくインパクトを与えるものになってきた、そしてこれを反映させる企業の情報開示・会計でなければならぬ、自然資本を大事にしないと地球がもう持たないのだと。ビジネスはもつと自然資本に対するインパクトを計測し把握し発表して自然資本をどう増やしていくかの努力をすべきだという要求がバックグラウ

ンドにあるのです。これは非常に企業を変えていきます。SASB(サステナビリティアカウンティングスタンダードボード)というアメリカの上場企業が義務として提出しなければならぬ財務報告書の中にサステナビリティを入れようという動きがあります。昨年7月ヘルスケアの分野でどのようなサステナビリティ会計を実施すべきかのモデルが発表されました。先日金融についての暫定がでしたが、ヘルスケアや金融など10の分野でサステナビリティを会計基準に置くとしたらどのような会計基準にならなければいけないかのモデルをどんどん発表して行きます。つまりIIRCとSASBが言わんとしているのは、企業の在り方を変えなければ地球を守ることが出来ないという危機感だと思います。企業の方々にはよくよく認識して頂く必要があると思います。特にSASBはアメリカの上場企業が義務として出す「10K」「20F」というフォームをこれに置き換えようとして、それを目指しているのです。日本は遅れていると思われていますが変化をしています。先日2月20日の経済財政諮問会議で、中長期の視点から

企業価値、資本効率の向上を促す責任ある機関投資家の行動を拡大すべきである、としています。これは年金基金等の機関投資家もつと責任ある投資を、中長期の視点から投資をしてほしいということで、朝買っただけでなく、もつとじっくり腰を据えて日本企業や経済が中長期的持続的な発展が可能な投資家であるべきだという要求が出始めたのだと思います。中長期に価値ある企業にする為にはこのような問題はいつでもいいの、ともかく目先の利益や売上、今日の利益だけでいいの、というか、決してそうではない筈です。3年5年10年の中長期に亘って企業価値が持続的に続いていくビジネスでなければ、もう投資はするな、と言っているようにも思います。金融庁から日本版スチュワードシップコードの最終版が発表になりました。一番遅く動くであろうと思われていた年金基金等の機関投資家の世界に新しい視点を入れ込もうとした流れであり、これは世界ではもう以前から始まっています。

最後に二人のCEOのお話をします。ドイツのシーメンスの創業者の言葉で、「今日の利益の為にわが社の未来を売る様なことはしない」非常に含蓄のある言葉です。シーメンスはドイツの国家政策が原発を放棄したのでそれまでの原発メーカーから脱却して風力発電等で世界のトップクラスに短期間で変貌を遂げ、年間数千億の売り上げを実現しています。あと一人はユニリーバCEOポールボルマンの言葉で「商業的な金儲けの動機と倫理的な動機は重なり合う、しかし貴方の企業が長期の成長を目指すのならそれは社会と一緒に進むことでなければならぬ」これも含蓄のある言葉です。シーメンスは19世紀の方ですが、ポールボルマンは今世紀の経営者で、世界の企業経営の現実の一端です。多くの企業が永続的に社会の中で存在する企業であろうとすれば、地球の危機的な状況と真正面から向き合いビジネスを通じて変えていこうとする強い意志を持たなければどんなビジネスも成り立たなくなってしまうと思います。

本日は最強の素晴らしいゲストと共にディスカッションが出来ました。ありがとうございます。