

## 第 295 回 (1 月)

### 企業コア・バリューとしての環境マネジメントの推進 —人づくりとシステムづくりの両面展開—

株式会社荏原製作所 環境統括室長 埋田基一氏

**問題提起：**世論も、行政も環境問題を重視する方向にある。ところが目の前の現実はなかなか思うように進まない。例えば生分解性プラスチック。プラスチックはもっともリサイクルが難しい物質であるが、生分解性プラスチックはそのひとつの解決手段である。しかしコストが下がらず伸び悩んでいる。

その上、消費者が殆ど知らない。私自身も調査に関わったことがあるが、「生分解性プラスチックを知っていますか」という質問に対し、知っていると答える女性は百人中一人か二人である。それも詳しく知っているわけではないので、消費者パワーへと転化しない。一人一人が「知らない」ということが、企業の環境への努力を難しくさせていると思う。これをどうやって打破していくことができるだろうか。

**講 師：**荏原はゼロ・エミッションを掲げて活動を続けてきた。様々な場で訴え続けて、ゼロ・エミッションという言葉はだいぶ広まってきたが、現実にはまだ知らない人が圧倒的に多い。

それでは企業としてどういう方向で行動をとっていくことができるか。先程、環境問題の三つの輪が重なり合いながら広がっている図を提示した。市民としての環境問題、行政としての環境問題、そして企業としての環境問題である。

企業として自分の会社の従業員に環境問題のために企業の中でどう行動するかとともに、一市民としてどう対応するか、を働きかけるということがまず一つ。

さらに企業として行政に対してどう働きかけるかということがもうひとつの姿である。

以上に加えて、この 3 つの輪の力を大きくブレークスルーするために絶対必要なのは NGO である。欧米では NGO が大きな力を持っているが、日本ではまだまだ弱い。NGO との協力と支援に企業も、まずできることから手を染めていって欲しい。

このように企業が全方位的に接点を持って環境問題の解決を推進していくことに意義がある。

その場合「公表できる」ことも重要なポイントである。一般市民は環境問題に関して企業が何をしているのか、企業が生み出す製品についてどういうところを知ればいいのかということに情報が非常に少ない。そういう状況下では、情報を正しく受け止める力が一般市民に醸成されていかないのである。

企業が市民に働きかけるには、どんどん情報公開していかなければならない。荏原もエコレポートを毎年出してできるだけ皆様にお知らせしたい。そして情報を受けるほうの側にもしっかりとその情報を評価できるようになってもらいたいと願っている。

そうでないと怖いのである。昨年、土壤汚染の問題で、日本を代表する企業がかなりセンセーショナルにジャーナリズムに叩かれた。そうなる企業側も情報を公開することに躊躇してしまう。が、それではいけない。情報を出す側も、受け取る側もそれぞれが大人の対応をできる雰囲気をつくっていくよう双方が努力していくべきであろう。