
3章 低炭素社会をつくる企業側の動機

1. はじめに

地球温暖化 あるいは 気候変動 は、世界の常識になりつつある。少なくとも先進国やタイや中国を含む中進国では学校生徒たちは学んでいる。途上国でも大学や研究所の研究テーマには 温暖化防止 にまつわる 省エネ、'二酸化炭素排出量抑制'などが増えている。工場の省エネも、エネルギー消費にかかるコスト削減と併行して 二酸化炭素排出量抑制 が研究目標に掲げられている。

別の章で EU がロシアへの石油や天然ガス依存度を下げたい、アメリカが中東への石油依存度を下げたいという背景のもとに、化石燃料消費量削減やトウモロコシエタノールを推進していることを述べたが、こうした国策とは別に、産業界でも 低炭素社会 へ向けての動きが活発化している。

2. アメリカとEUの産業界の動き

2007年にNGO（環境防衛、天然資源防衛評議会）と企業（du Pont, GE）などが「米国気候変動アクションパートナーシップ」(USCAPという団体が立ち上げ、「広い分野を対象にした排出権取引導入」を政府に求める声明)を出し、フォード、GM、クライスラー、ジョンソン&ジョンソン、シェル、シーメンス等々も追加参加を表明した。

カリフォルニア州は2009年以降に製造される自動車を対象に大幅温室効果ガス削減を義務付けた。これに対してメーカー側が連邦政府の規制と相容れないとして法案取り消しを訴えて2002年以来係争してきた。2007年に最高裁は温室効果ガスは大気汚染物質であるとし、大気浄化法は温室効果ガス排出量を規制する権限をEPAに与えた。

このように温室効果ガスの排出が法廷に持ち込まれるようになり、EU同様にアメリカでもカーボンリスクが企業や社会で一般化してきた。すなわち、地球温暖化がある水準まで進んだ場合、もしくは地球温暖化に関連して新規規制措置が講じられた場合、企業業績にどの程度の影響が及ぶかを リスク として捉えるようになってきた。

カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト とは二酸化炭素排出に関する企業の情報開示を求める取組のことであるが、世界の主要な機関投資家、運用機関、銀行、証券会社などが世界の上位500社に、地球温暖化への認識と対応に関わる情報開示を2002年に求め始めた。2007年には2400社に増え、その後も増え続けている、

かくして、低炭素社会へ向けての取組 は、企業の社会的責任（CSR）の主要なテーマになり、国連のグローバル・コンパクトに参加した企業の経営トップは環境問題への懸念を増大させており、天然資源へも需要急増と供給制約、グローバル・マーケ

ットでの中国・インドの勃興に対する認識を大幅に上回っている。

3 . エコ・ブランディング

エコ が ブランド 化してきた。イギリスのバッグ・ブランドであるアニヤ・ハインドマーチは2007年に限定版のエコバッグ ‘I’m NOT A Plastic Bag’を売り出したところ、イギリス、アメリカ、香港、台湾、インドネシア、中国（北京、上海）、東京（伊勢丹）で大反響だった。ファッショナブルなエコバッグを普及させる大儀名分は レジ袋削減 ではあるが、素敵なエコバッグを ブランド化 して、企業のメッセージ、商品・サービスの機能・品質・特徴をそのメッセージに含め、企業ロゴ、店舗、広告などで販路拡大を図るといふ展開は、まさに 環境 をビジネスに取り組んだ戦略である。

4 . CSR：企業の社会的責任

CSR は ISO14000 として数年前から検討が進んでおり、近年のうちにわが国にも上陸してくる。そうなるとわが国企業は、三重県でも例外なく、エコあるいは低炭素社会形成を企業のフィランソロフィーあるいは CSR として掲げることになるだろう。具体的に貢献する 見える形での企業参加 が必要になる。しかし、ISO14000 のときのように、企業間に特色が見えないような企業参加ではなく、各企業が特色を出す競争になるものと予想される。そうなった場合には、NGO などの市民活動や、大学などが提案する社会活動の中に企業が積極的に提携関係を求めてくる可能性が高い。NGO 等が企業にとっても魅力のある低炭素社会形成プロジェクトを提案することが、これからの低炭素社会形成を成功させる鍵を握るといっても過言ではないだろう。