

## 【セッションB】 環境商品 / 環境活動

コクヨ株式会社の環境活動

コクヨ株式会社 環境マネジメント部部长 麴谷 和也

ただ今ご紹介を賜りましたコクヨの麴谷でございます。本日の午前中に大歳社長を初め、北川知事から、循環型社会に向けた取り組みは始まっており、その中で国、企業、学識経験者あるいは一般の消費者がそれぞれできることを着実にやっていくことの必要性が訴えられました。

そういう前段の話を受けまして、コクヨという企業が環境問題をどのように認識し、具体的にみずからどのような活動を展開しているのかということについて、約1時間にわたりお時間をちょうだいしてお話を進めていきたいと思っています。よろしくお付き合いのほどお願い申し上げます。

まず弊社のプロフィールですが、明治38年に創業し、この2005年で100周年を迎えるという企業です。年商については連結ベースで2770億、従業員数が4600名強という企業で、売上げは事務用紙製品あるいはオフィス家具が約半分ずつを占めます。事業所は製造事業所を全国6カ所持っていますが、直営の自社工場としては3カ所です。さらに海外に3カ所工場を有しています。

また販売形態は、全国に11カ所の営業拠点を置き、全国の都道府県に所在する卸店さん、その先の販売店さんを通じてお客様に商品を提供させていただいています。最近ではIT化の推進を受け、ネットビジネスあるいは通販ビジネスにも着手をしています。

さて本日私がお話ししたいと思っていますのは、先ほど申し上げましたように、環境問題を一企業としてどのようにとらえているのか、若干おさらいの意味も込めてお話し申し上げたい。その上でコクヨの取り組み、具体的な取り組みについてお話しさせていただきます。

環境問題ということで一般的にここに掲げた九つが世界的に認知されている環境課題です。私ども環境問題の専門家ではありませんので、今最も注目を浴びている温暖化について、若干お話しさせてもらいたいと思っています。深刻さをどう認識するか。それによって具体的なアクション、行動が違ってくると思っていますので、主に温暖化を例に挙げそ

の深刻さを共有したいと思います。

このグラフにありますように産業革命以来、CO<sub>2</sub>の濃度が右肩上がりになって上がっています。特にIPCC、いわゆる気候変動に関する政府間パネルが最近、過去30年の温暖化の原因は人為的行為によるのだということを断定しています。このままの状態では推移すると21世紀末までに、平均ですが最大で5.8度の気温が上がってしまうということが言われています。

これによる海面上昇は、平均で50センチも上がってしまうということが言われています。わずか50センチかと思われる方もおられるかもしれませんが、例えば海抜の低いモルジブのような国ですと、国そのものがなくなってしまい環境難民が発生するということが言われています。又、異常気象の原因や種の絶滅の原因ともいわれており、地球温暖化にいかに取り組むかが緊急課題だと認識されつつあります。

もう少し具体的に温暖化はなぜ起きているのかをお話しますと、先ほどIPCCが人為的活動の結果、温暖化が進んでいると断定をしたという話をしましたが、世界経済は、過去50年間で6倍に膨れ上がっているんです。これに伴い化石燃料の使用は4倍になっています。また、大気中のCO<sub>2</sub>の濃度は、これらの結果16%も増えてしまいました。

これらの結果、目に見える症例として北極海の氷山が30年間で40%も薄くなってしまった。南極海の氷床が崩壊して5000平方キロメートルにも及ぶ大きな氷山が浮遊して、船の航海を邪魔している。アルプスでは20世紀中に50%、半分の氷山が消えてしまった。数えればきりがなくらいすでに温暖化を示す事例が起きている。

日本はCO<sub>2</sub>の排出国量で見ると、世界で4番目に多くの量を排出しています。私たちは、健全な地球を次世代に渡していくための取り組みの一つとして、国も企業も国民もすべてが力を合わせて、温暖化防止のためにできることを着実に進めていく必要があることを再認識する必要があると考えます。

又、温暖化だけではなく人口に目を向けても、2000年、世界の人口は約63億とされています。このままでは2050年には100億の人口になると言われていますが、本当に今の地球は100億の人口を養い切ることができるのでしょうか。人口が増えれば当然化石燃料の使用が増えるわけで、今でも温暖化が深刻な状況にある中で50年後の地球環境を健全に維持するため、今取り組まなければとり返しのつかないことになるかと真剣に考えざるを得ません。

もっと身近に起こったこととお話をしますと、今年の春先に梅と桜と桃の花とツツジが

一気に関西では咲きました。こんなことはなかったですね。また今年の夏は真夏日が続きました。これらは単に異常気象なのか、温暖化が原因かどうかはわかりません。しかし、人間は知恵を持った動物ですから、疑わしいということであれば、みんなが協力し取り組みを進めることが可能だと思っています。環境問題は、いまや知識を共有する問題ではなく、課題を明らかにし行動を起こす時期に来ているんだ、ということ認識する必要があると信じて疑いません。

また資源の枯渇も言われています。ここにあげました鉱物資源は、一般的なものです。例えば石油は45年しかもたない。これも45年と言われ初めて久しいですが、早い遅いが問題ではなく、地球環境も資源も有限だということ認識することが重要だと思います。その上で、現代人がどう取り組むのかが結果として健全な地球を次世代に引き継いでいくことにつながるとしています。

もっと身近な環境問題に目を向けますと廃棄物処理場の話があります。最終処分場の平均残余年数は全国平均であと8.5年。産業廃棄物処理場の残余年数も全国平均であと2年だと言われています。非常に逼迫しています。我々が産業活動をする、あるいは日常生活を送っていく中において廃棄物が処理できなくなるとどうなるのでしょうか。

私たちはリデュース、リユース、リサイクルに積極的に取り組み、資源を効率的に使う循環型社会構築に前向きに取り組む必要があります。又、ダイオキシンの発生や環境ホルモン、粒子状浮遊物質など、我々の身の回りに環境問題というよりは健康問題と言ったほうが妥当かもしれませんが、いろいろな注意を払っていかないと人体に大きな影響を及ぼしてしまうような課題もあります。この様に企業が事業活動を行っていく上で、避けて通ることの出来ない重要課題の一つが環境問題であることは間違いのないことだと思っています。

これはイメージ図ですが、今申し上げたように環境問題、健康問題を今市場は認識して、マーケットではどんどんグリーン購入が進みつつあり、グリーン・コンシューマーが増えています。また企業も環境問題や市場の変化を受けて、ISOの導入やグリーン購入を推進し、持続可能な社会あるいは循環型社会の構築に向けた取り組みを進めていると考えます。また、規制緩和が進む中であって、環境関連法規については規制の強化が図られ、環境の維持改善のための体制整備が図られつつあります。

もう少し変化のポイントをまとめてみますと、環境問題、健康問題の深刻化をうけて、環境管理体制の強化、環境関連法の改定・新規制定、グリーン購入・グリーン調達 の普及

拡大、環境格付の実施を挙げることが出来ます。

こういう大きな変化の中で、個人的な見解ではありますが、環境問題は今や現状認識の段階から、いよいよ実施しなければいけない実行段階移行しつつあると考えられます。

今4点申し上げましたが、もう少し詳しくこれらについてふれます。環境管理体制の強化という点では、1996年に日本でISO14001のJIS化(環境管理の国際規格)が図られ、104件でスタートを切りましたが、2002年の7月には約1万件にまで取得サイトは増えています。100倍です。地域的に見ても東京、愛知、大阪が図抜けていますが、全体的に各都道府県でISOの取得が伸びています。

また法規制ですが、環境基本法を具体的に展開するための枠組み法案である循環型社会形成推進基本法が整備され、廃棄物処理法等の個別法が体系化されつつあります。又、ダイオキシンやPRT法やシックハウスにかかわるVOC等の有害化学物質にかかわる規制強化が進んでいます。さらに自動車、パソコン等の個別リサイクル法が制定される方向で動いています。

どんどん規制強化が進んでいて、ある意味では法律が環境を守ることを義務化する。裏返して言えば法律が仕事の進め方を変えてしまう。たとえば、家電リサイクル法を例に挙げますと、単に商品を出しておしまいではなくて、リサイクルすることを義務化することですから、従来動脈だけでよかったものを、ちゃんと静脈の部分までメーカーにリサイクルを義務化することがされたわけで、まさに法律が仕事の進め方を変えてしまったといえるのではないのでしょうか。

又、国の環境ビジョンとして、小泉首相が全閣僚を参加させて開催させた「環の国づくり」会議の結果がホームページで公開されていますが、今後の取り組むべき方向性が明らかになっています。さらに、昨年の規制改革推進に関する第一次答申ということで、12月に閣議決定された今後規制改革の6重点分野の中に環境が入っています。これらのことを考慮すれば、環境問題に正面で向かわずして事業は今後展開していくことが難しいと考えられます。

またグリーン購入・調達の普及拡大ですが、従来の商品購入時の判断基準は価格、品質、利便性、デザイン等が決定要素でありました。ここに環境という要素を加え、「できるだけ環境負荷の少ないものを買いましょう」というグリーン購入が急速に普及しつつあります。又、最近のグリーンの購入は単に環境負荷の低い商品を買うということだけではなく、それぞれの事業者がどれだけ環境負荷を軽減するため、積極的に取り組んでいるのか等の活

動も一緒に評価しようという大きな流れがあります。

ですから企業としては、そういう製品サービスを提供するだけではなくて、先ほど三重リコーの松下さんがおっしゃっていましたが、みずからの企業ポリシーとしてどんな取り組みをするのか、又、従業員満足ということだけではなくて、社会的な義務として環境問題をどう考え、どう取り組んでいるのかということがより一層、重要となってくると考えます。

そのグリーン購入の仕掛け人がグリーン購入ネットワークだと考えています。通常GPNと言われていますが、96年の2月にスタートを切り、今年の8月末では2707団体が参加しています。企業、行政、民間が参加するゆるやかなネットワークですが、世界でも類を見ない組織であり、それだけに大きなパワーを持っています。

又、グリーン購入法が昨年4月に施行されましたが、その大きな背景にあったのがこのグリーン購入ネットワークの活動であると感じています。この法律は、国みずからが環境負荷の低い商品を買って持続可能な社会に貢献していくことを義務化したものですが、単に基本方針をだすだけにとどまらず、それぞれの機関が調達方針を作成し、実施し、結果をまとめて公表することまで義務化していることを考慮すると、今、各省庁が必死に取り組んでおられることは容易に推測が出来ます。今、環境省を中心にして集計作業の真只中であると聞いています。

また自治体についても努力義務が課せられていますから、三重県さん、滋賀県さん等々、国のレベルよりももっと高いレベルで取り組みが進んでいるところもあります。また事業者、国民消費者についても一般責務ということで、例えばそういう環境に配慮した商品を買いましょうとか、企業であればそういう情報開示をしていきましょうということが一般責務として義務化されています。

その対象分野が現状では14分野152品目ですが、昨年は14分野101品目でしたから5割アップしている。国あるいは自治体が自らグリーン購入を進めていかれることで市場の広がりを支えており、社会的に見ても大きな影響が出てくるわけですから、我々は大きなトレンドの中でメーカーが果たすべき役割をきちんと認識する必要があると思っています。

三重県の例ですが、出納局を中心に環境セクションあるいは出先機関等々を行政WANで結び、情報の共有化を図りながら、地域の住民、企業を巻き込んだ県全体での取り組みを推進されています。三重リコーの松下さんが言われていた「全員参加」が大きな成果を上げる一つの要素なのだという事を、三重県ではまさに実行されていると感じています。

グリーン購入の現状ですが、昨年グリーン購入ネットワークが調査した結果によると、何らかの形で取り組んでおられる企業は、あくまでオフィス用品ですが、75%の企業が既に取り組んでおられるということで、今後取り組む予定であるという団体・企業を含めると8割の団体・企業が取り組まれている。

また取り組みの状況ですが、グリーン調達とグリーン購入という二つの言葉があります。一般的にグリーン購入というのは完成した製品あるいはサービスを購入すること。グリーン調達というのは製品を構成する部材、部品等々を購入するときにグリーン調達という言葉が使われていますが、グリーン購入、グリーン調達とも取り組まれる企業がどんどん増えています。

具体的なグリーン購入の内容ですが、一番オフィスの中で取り組みやすい、あるいはよく使われているものがコピー用紙だろうと思います。グリーン購入に取り組むやすいということがあって、取り組まれている順序としては、OA用紙、コピー用紙、印刷用紙、文具・事務用品、オフィス家具となっています。コクヨの取扱商品は、ほぼすべてがグリーン購入対象であり、まさにその真只中にいて、避けることができない企業の中の一つだと認識しています。

さて、グリーン購入の市場規模ですが、グリーン購入ネットワークのアンケートによると、既に12兆6435億の総販売の中で3割、3兆7339億の売上げがある。日本の名目のGDPは513兆円だと言われていて、うち製造業が107兆円。この107兆円に30%を掛けるとグリーン購入市場は既に32兆円の市場規模があるとも推計できます。これがさらに伸びていくということを考えると、ビジネスの側面から見ても魅力ある取り組みであることは間違いがないと考えます。

又、環境格付という点では、12月の下旬に発表される日本経済新聞社の環境経営度指標ランキングが一番有名ですが、評価項目は運営体制から情報公開というところまで、さまざまな細目に分けられ、具体的にどんな項目にどのレベルで取り組み、どんな成果を残したのかが評価されます。

今年のアンケートの内容は大幅に変わっていますので、これは昨年の調査結果の項目だという認識をしていただきたいのですが、いずれにしても企業評価は、単に売上利益ということではなく、環境にかかわる取り組みも企業価値の一つとして認識される時代が来たということです。

全体をまとめてみますと、単にエコ商品だけを世の中に提供すればいいという時代はも

う終わった。環境経営という言葉が最近よく出てきますがISO14001という環境管理のツールを活用し、取り組んだ結果を環境報告書で情報開示、また費用対効果という観点で環境会計を用いてその結果を開示し、その情報を受けてエコファンドや環境格付につながるという関係が既に成り立ってきているということが言えるのではないかと考えています。

こういう状況を受けてコクヨとしては、1993年にはコクヨ環境行動憲章を定め、コクヨとして全社員で取り組むべき方向を定めました。具体的には基本理念、行動規範（3R：Reduce、Reuse、Recycle）が定められ、全従業員がこれに沿った活動を展開してきました。

しかし、環境問題の深刻化や市場から企業に求められる環境活動のレベルアップを考慮すると、従来の延長線上では期待に添えないという判断のもと、より環境経営を実践すべく生産段階、開発段階、物流、企画販売、すべての企業としてのビジネスプロセスを網羅する環境管理体制を構築する必要があるとの認識を持ち、まず事業負荷の最も高い工場からISOの認証取得を始めました。構築をしていく中で、単に生産時における環境負荷を低減するだけでは3年もやればもう頭打ち状態になってしまう。それを回避するためには、すべてのビジネスプロセスを網羅する必要があると判断し、企業全体の活動を一元管理する環境管理体制を構築する必要があると判断しISO14001 全社統合システムを構築しました。構築に当たっては、IBMさんがすでに取得されていた統合認証を参考にさせていただきながら、コクヨとしての独自システムを構築すべく、3年をかけ体制を整えました。当然のことながら、コクヨだけではなく関連企業も含めていきますので、私どもの社長が全社統合システムの最高責任者となりグループ全体の取り組みを推進しています。

展開に当たっては、紙ベースで規定や記録を管理することの限界を考慮し、IBMさんに相談を投げかけ、エコワークスという文書・記録の効率的なシステムを導入しています。私どもでは、規定要領から内部監査、記録の管理、是正予防処置等をすべてこのソフトで管理しています。これによって紙の量がある意味ではゼロになったということが言えますし、それよりももっと効果の大きかったのは、ナレッジワーク、情報の共有化が進んだと感じています。たとえば、是正予防処置は、当該部門が行うのは当たり前ですが、情報を共有化することで、言わなくても必然的に見て理解して、みずから取り組みを進めていく効果を生んでいます。

目的、目標についてであります。単に事業活動から発生させるCO<sub>2</sub>の排出や廃棄物の削減だけではなく、エコ商品の提供を通じてお客様をも巻き込んだ活動にも取り組むことを目標に掲げています。又、目標には全社目標とそれぞれ部門の持つ機能ごとに目標が

定められ、ISOの手法に則った進捗管理をしています。

この様に弊社では、環境管理体制をどんどん強化し、多くの成果を上げてきたと考えていますが、市場の変化を考慮しますと、それでもまだスピードに乗りおくれるというような気持ちを持っています。

というのは、環境問題の深刻化を受け、企業に求められる要望あるいはレベルはどんどん高まっており、スピードも要請されてきています。これらの動きに適切に対応すること、市場動向や環境リスクを戦略的に捉え、先手管理をする必要があること考慮し、コクヨ環境行動憲章を抜本的に見直すこととしました。具体的には、7月に「コクヨ環境ビジョン」を制定し、取り組むべき方向性を明確に打ち出しました。詳しくは、お手元の環境報告書の中に記載していますが、基本理念と六項目をコクヨグループ全体が共有するビジョンと定め、具体的なアクションプランに結び付けています。

分社化が進む中、グループ全体の環境ビジョンを明確にすることは、コクヨが目指している方向性や到達点を明からするものであり、第三者から見てコクヨの取り組みを理解していただきやすいものとなると確信しています。

また、具体的な中期行動計画では、2005年、2010年という中長期の到達点を示しています。まだまだ精緻化が進んでいない項目もあります。しかし、弊社としては、取り組む必要のある課題である、との認識から来年度には明らかにしていくという思いも込めて項目に盛り込んでいます。

具体的な取り組みについては、報告書をご覧いただければ理解していただけると思いますが、廃棄物については、三重県では産業廃棄物を処理する際に税が課せられる状況となっています。当社は三重に工場を持っていますが、三重工場においては、すでにゼロエミッションを達成しています。弊社では、自社工場すべてでゼロエミッションを達成しており、循環型社会の構築が叫ばれる中、その責任の一部を果たしているのではないかと考えています。

また、事業者の裏返しで消費者という側面が弊社にもあるわけで、グリーン購入にも積極的に取り組んでいます。私どもの特徴として単に3R（リデュース、リユース、リサイクル）に加え、「本当に必要かどうかということをもう一度考えましょう。その上で購入しましょう」というRethinkを加えて、4Rで取り組みを進めています。

結果として、事務用消耗品だけではなくて、8分野について取り組みを進めています。作業手袋、制服、自動車、照明、OA機器等々あるわけですが、目標を既に到達できてい

るもの、できてないものがございます。課題は課題として明確にし、ISOの手法でもって着実に継続的な改善につなげていきたいと思っています。

取り組みを推進していく中で、オフィスサプライズ・センターというコーナーを設置しました。これは、グリーン購入比率の向上と業務や在庫の効率化を図るべく導入したわけですが、その有効性を検証した上で、お客様にも提案をさせてもらっています。既に273団体に導入していただいています。これは、オフィスの中の無人店舗のようなものであり、オフィスで使用される消耗品をポスレジで管理し、置いている商品をすべてエコ商品とすることで、グリーン購入比率を高め、かつ仕入れ・在庫管理に関わる人的工数を削減するというもので、導入ユーザーの方々から高い評価を得ています。

これらは消費者としての取り組みですが、私たちは製品をつくっているメーカーでもあるわけで、三重リコーさんがオフィスにおけるペーパーレスとか、フリーアドレスのオフィスの話をされましたが、こういうオフィスの消耗品を提供するメーカー責任として商品のエコ配慮もどんどん進めています。

具体的には、企画段階で環境配慮すべき項目を定め、また商品を市場に出す直前でエコロジー製品評価ツールを活用し製品の環境評価を行っています。

これらの取り組みを推進するに当たっては、個人のスキルアップを図るべく情報の共有化に努めています。具体的には、DB(データベース)を設けその中で化学物質、素材、エコマーク情報、あるいは技術情報などを共有化し、誰もが覗け、お互いがディスカッションできる環境整備を行っています。

アセスメント項目は、LCA(Life Cycle Assessment)とまでは言いませんが、40項目にわたり商品の採用の段階から廃棄に至るまでをチェック出来るものとなっています。

これらを活用しながら商品開発を進めていますが、キャンパスノートやチューブファイル(エコツインR)等の商品を開発しました。今までこのファイルに求められていた機能というのは金具が脱落しないというのが基本機能として求められていましたが、最近では金具が外れることが必要で、外すことを前提に商品を開発しなければいけません。もう180度発想の転換をしなければいけないわけです。いずれにしても部品交換が可能なファイルをつくることによって長もち、商品の長寿命化、廃棄物を出させない、こんな配慮をさせています。

また1社でそろそろ環境にかかわる取り組みも限界に近づきつつあると感じるようになってきました。複数の企業とのコラボレーションあるいはアライアンスを組む必要が出

てきましたよね、という話が大歳社長あるいは北川知事からあったと思います。私どももそういう思いを持っていて、お配りした環境報告書の中に、私どもの社長とIBMの社長による環境トップ対談をして、アライアンスまで行けばいいんですが、コラボレーションしていきましょうというアクションを起こしています。製品ではサントリーさんの廃樽材を素材として家具として提供しています。この様に、ある企業では廃棄物として扱われるものであっても違う企業では製品の原材料として使用できるというケースは数多くあると考えており、そういう意味でも多くの企業の方々と検討を進めていく必要があると考えています。

また三重県は非常に緑が多いという話をしておられました。私どもの取り組みの中に間伐材を使った製品の提供というのがあります。言うまでもなく森を健全に維持するコストというのは大変多くかかります。しかし、森林を維持する為に間伐された素材を有効に利用できない。そこに大きな問題があるわけで、我々コクヨ独自の取り組みとして、地元で発生した間伐材を地元の工場で製品化し、地元にも納めるということを行っています。ある意味では不効率かもしれませんが、コストアップ要因かもしれませんが、でもそういう地域循環という活動にあえてチャレンジしています。この取り組みは、全国の森林組合とネットワークを結んで全国で展開しています。

これらの取り組みの結果、現時点では3万1341品番の環境対応商品を世の中に出しています。又、全売上げの中に占める環境対応商品の割合は、すでに41.5%となっており、どんどんその比率を高めたいと考えています。今年度は対外的に発表している目標は46%ですが、私個人的には半分を何とか超えたいと思っています。

また、環境情報の積極的な開示を通じて、環境への関心を高めていただくべくカタログやホームページ、展示会を通じて情報発信しています。特にホームページについては三重県さんと同じ思いでして、毎日更新できませんが、上半期は3回、下期は6回、更新しようということを目指して情報の開示に努めています。

これはコクヨのトップページですが、エコロジーのページに飛ぶタブがあって、そこには製品情報が出てきますし、さまざまな環境情報の中に入れてあります。一度ぜひとも覗いてください。

又、説明責任を果たすという目的で環境に関わる費用対効果を集計した環境会計も積極的に開示しています。私どもの環境会計は、環境省のガイドラインに準拠はしていると共に、内部の活動を反映させたいとの思いから、ISOの環境保全活動ごとに集計を行い、

公開しています。

環境経営を継続して実践するためには、どれだけのコストをかけて、どんな効果を上げたのかということのを正確に把握することは企業にとって大変重要なことだと考えています。さらに従業員があげた効果を正確に把握し評価に反映することは大変重要だと考えています。そういう意味では、環境業績評価制度についても独自性のあるシステムを構築し導入しています。

ここに示した内容はイメージですが、リコーさんが午前中にバランススコアのカードを活用しているとのお話をされていましたが、弊社においてもバランススコアカードを活用し、財務、顧客、社内プロセス、学習と成長という大きな項目の中に環境というカテゴリーを入れて環境での取り組みを部門、個人の評価に繋げています。具体的な内容は示せませんが、トップダウンでおろすべき項目とボトムアップの環境項目とで全部門が何らかの形で環境の評価を受ける仕組みとなっています。これにより企業全体の成果を計画的に上げていきたいと考えています。

時間の関係もありますが、最後に当社としての基本的な思いのお話をさせていただきたいと思います。環境経営は今後ますますその重要性を増すと考えています。そのための有効な手法として ISO14001 があると考えており、いかに定着、浸透、スリム化、効率化を図っていくかがポイントだと考えています。

冒頭申し上げましたように環境問題は、もう抜き差しならぬ状況まで来ていると考えています。環境問題を余り難しく解釈せず、できることを実践することが最も大切だと考えています。そのための取り組みをグリーン購入という活動をキーワードに、引き続き取り組みを進めてまいりたいと考えています。大変長い間ご清聴いただきまして、まことにありがとうございました。(拍手)