

持続型消費と企業の役割 21世紀前半のターゲット

東京大学 生産技術研究所

教授 安井 至



昨年行われたヨハネスブルグのサミットでは、先進国と途上国のエゴが衝突し、地球規模での協調を実現することの難しさを実証してしまった。特に、気候変動防止条約の枠組みから離脱した米国に対して効果的な働きかけができなかったことが、離脱した米国には当然のこととして、各国にとっても最大の汚点だった。

それでは成果は何もなかったのかと言えばそうでもない。一見そのように見えるのも1992年のリオのサミットが余りにも先進的であったためで、10年後の今も、そのフォローをせざるを得ない状況にあると解釈すれば、こんなものでも仕方がなかったと言えるのかもしれない。

ヨハネスブルグサミットで採択された実施計画には、リオのアジェンダ21の枠組みを更に推進し、今後10年間の地球市民として目標が書かれている。第一項目は、環境破壊の最大の原因と思われる“貧困の撲滅”である。この実現は、なかなか難しい。完全な解決はあり得ないようにも思える。

そして、第二の項目として、“非持続型の消費と生産の変更”という目標が挙げられている。先進国はこの課題に先導的に取り組み、すべての国についてこの目標を達成することが責務であるとされている。この非持続型消費の変更こそ、先進国たる日本の産業界が全力を挙げて今後10年間で取り組むべきターゲットであるように思える。

さて、具体的に何を目標とすべきだろうか。とりあえず正しい方向性であろうと思われることは、資源・エネルギー生産性を極限まで高めることだろう。日本にとって当面

の課題である温暖化ガスの排出量削減も、このような大きな目標を実現する過程で自然に達成されることだろう。

さて、それでは、資源・エネルギー生産性向上の極限の形はどんなものだろう。それは、家電製品も含めて、“製品販売から、サービス提供”へ切り換えることだろう。例えば、冷蔵庫も各家庭が買うのではなく、リースにすることである。しかし、現時点で可能かと言われれば、まだまだ時期尚早であるという感覚が強い。そこで、その一つ前の段階は何かと言われれば、極限の長寿命設計だろう。ただし、単なる長寿命化だけでは売上げが減るだけだから、リビルトといった機能を持たせた製品、又は完全なサービス&メンテナンスが可能な製品設計が望まれる。このような製品でも、販売単価は高くならざるを得ない。現在のようなデフレ社会を考慮すると、これも時期尚早かもしれない。結論的には、やはり、省エネルギー型商品、超軽量化製品への根本からの見直しではないだろうか。

環境面での先進性をねらうのであれば、2008年から始まる京都議定書の定める第一約束期間内を視野に入れ、その期間内で販売する全商品の平均消費エネルギーは30%削減といった目標を設定しておくべきだろう。環境税・エネルギー税の課税、又は、温暖化ガスの排出量取引が始まる可能性も考慮して、先を見通した製品ポリシーの確立に向けて、積極的な取り組みが求められる。

21世紀における企業の環境対応は、どうやら未来予測と環境哲学がキーワードになりそうである。