

任意提出の地球温暖化対策計画書が…知事表彰!

東京タワー、芝公園、増上寺を一望できる黒龍芝公園ビル。10余年ほど前から、テナントの満足度を高めることを目的とした「資産価値向上計画」で省エネ化に取り組んだ結果、06年に基準年(02-04年)比15%のCO₂削減に成功。このことが発端となり、今年5月には東京都地球温暖化計画書制度で表彰を受けた。規制対象の大規模事業所に混じって唯一、任意参加企業の中小規模ビルとして受賞した同ビル。その省エネ対策とは?株式会社黒龍堂貸ビル事業部の間中氏に取り組み内容を聞いた。

テナント企業とのパートナーシップが成功の鍵

省エネは一朝一夕で実現できるわけではない。外部アドバイザーと連携してビルの設備や運営方法上の課題を洗い出し、省エネ設備の導入という投資をしっかりと行う。その上で管理会社(黒龍メンテナンス)の技術者による継続的な運営改善とテナント企業の努力を積み重ねていく、地道な道のりが続く。まさに三位一体の努力が不可欠なのだ。

今回の省エネの成功は「まず何より、テナント企業様のご協力なくしてはありませんでした。さらに、試行錯誤を厭わない管理会社と、技術支援や情報提供をして下さったサポート事業者の存在が大きかったですね」と語る間中氏。各テナント企業は忙しい業務の間を縫って報告会に積極的に参加。「別に多くのテナント様がそれぞれの事業活動に即した独自の対策を進めています。当ビルは皆様の工夫をご披露頂き、共有する場として報告会の場を設けています(間中氏)」。単なる報告に終始するのではなく、テナント企業同士の交流を深め、意識を高め合う場でもあるようだ。省エネの結果削減されたエネルギー関連費用は、光熱水費の低減というかたちでテナント企業に還元されている。

企業として、ビルオーナーとして、社会のためにできること

そもそも築30年ビルの差別化戦略として始まった「資産価値向上計画」があり、この検証・評価の指標として都の計画書制度を採用したのが始まり。老舗化粧品メーカーとして知られる、同社の100周年と時期が重なったこともあり、次の100年に向けての目標として、会社全体を巻き込む環境への取り組みへと拡大しつつある。今後は経営理念の「世のため、人のため」に沿って活動を体系化し、さらに戦略的に展開していく予定とのことだ。

振り返ると当ビルは東京都の規制対象ではない。あくまで資産価値の向上という積極的な戦略として省エネに取り組んだ姿勢からは学ぶことが多い。省エネ法の改正や条例強化を待たず、ぜひ今更に取り組みを開始したい。

CO2 Reduction Effort Wins AAA from Tokyo Governer

Tokyo Tower, Shiba Park, and Zojo-Temple form the great scenery from Kokuryu-Shibakoen Building. The building realized CO₂ emission reduction by 15% through an "Asset Value Improvement Project". Kokuryudo Co., Ltd. was awarded by Tokyo Governor for its effort toward global warming. Among the other awarded large scale buildings, this building was the only one small enough to be outside regulation.

Partnership Was the Key to Success

According to Mr. Manaka from Kokuryudo, the keys to success were "cooperation of tenant companies, high motivation of the building management company and supporting construction companies". All tenants gathered for a debriefing session. "Each tenant has their own energy saving program. We set the meeting so they can share their measures with each other." The meeting enhanced communication and teamwork as well. Reduced energy costs were returned to tenants through lower fuel and light bills.

What We Can Do for the Society as a Building Owner

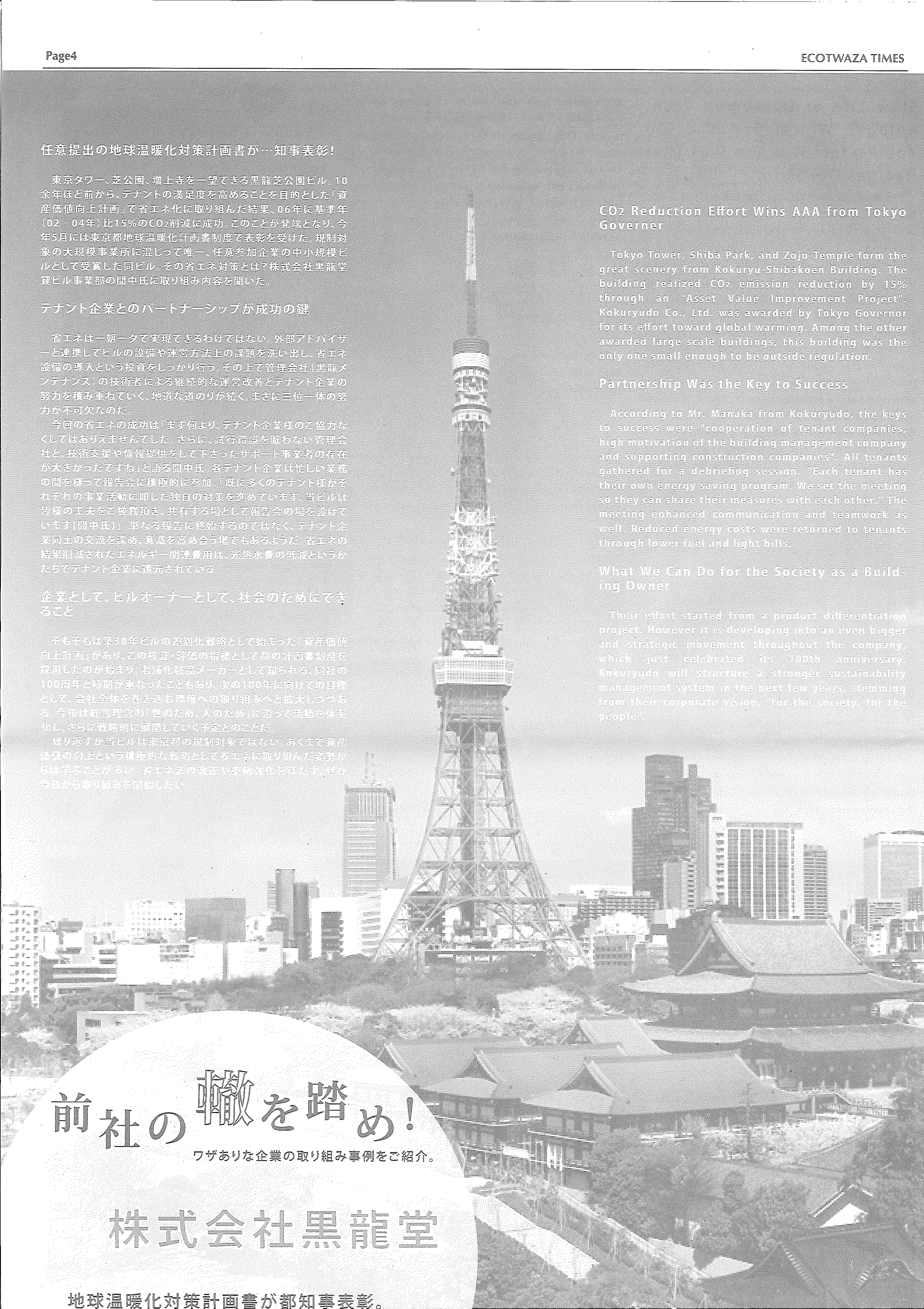
Their effort started from a product differentiation project. However it is developing into an even bigger and strategic movement throughout the company, which just celebrated its 100th anniversary. Kokuryudo will structure a stronger sustainability management system in the next few years, stemming from their corporate vision, "for the society, for the people".

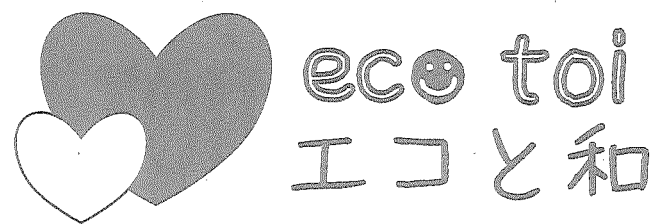
前社の轍を踏め!

ワザありな企業の取り組み事例をご紹介します。

株式会社黒龍堂

地球温暖化対策計画書が都知事表彰。





■ 勿体無い文化考察

最近感じる「もったいない」ランキング1位はビニール傘。利便性と引き換えにするには大きすぎるゴミ。突然の大雨のときは仕方ないけれど、「降ったら買えばいいから傘は持って出な〜い」という発想になっていたら末期症状ですね。

お勧めの解決法は、はじめじめした日の自分鼓舞グッズとして明るい色のお気に入りを買って1本買うこと。降りそうな日にはかなりの確率で持って出るようになります。そうそう、傘を大切にすると、付随して感情が豊かになって精神衛生上もよさそうです。天気予報が当たっただけで単純に嬉しいし、盗まれた日には烈火のごとく怒るし、喜怒哀楽が増えると若返り効果があります。ビニール傘は壊れることが前提だから、盗まれても「まあいいや、あそこに置いてあるのをかわりにもらっちゃえ」と無感動(というか、モラルの低下)になりますよね。感情が乏しくなると顔筋を使わなくなり、口角のしわが増えます。

ビニール傘は日本だけの習慣で、大量消費の親玉・アメリカにもない発想です。雨上がりにそこらじゅうに放置されるビニール傘を見たアメリカ人の友人から「Wow、すごい無駄だね」と言われたとき、(Wowじゃないよ...紙皿しか使わない奴に言われたくないし...)とちょっと悔しかったですね。ビニール傘自体が問題というより、物を大切にするという感情がなくなることが問題。飽食の時代に生まれた私たちだからこそ、Mottainai精神を見せていきましょう!

◆大塚玲奈:10歳までアメリカで育ち、その後も世界30カ国をバックパックで巡る。現在は日本の心と自然をこよなく愛する27歳。庭付き一戸建ての風変わりオフィスで綴る「勿体無い日記」

My recent Mottainai ranking No.1 is the bad habit of buying plastic umbrellas too often, using it only once or twice before disposing. Isn't it too big to be disposal? Maybe okay to buy if you were caught in a sudden shower, but not good if you don't take an umbrella with you thinking that you can always buy one outside.

Plastic umbrellas are unique to Japan. A friend from the US (...the kingdom of mass consumption) was shocked to see the amount of abandoned umbrellas after a short rain. Japan originally has the spirit of "Mottainai", or in other words respect to "things". We seem to be temporarily forgetting this important culture, but the young generation is starting to revive.



イギリス特派員レポート
【レポートNo.001】

出張だって
オフセットでしょ!

How About Offsetting
Your Business Trip?

毎週のように飛行機で飛び回る忙しい日々。出張で溜まったポイントを使って、今度の休暇はバリにでも行こうかな...

日本ではまだまだあまり認識されていないが、飛行機は温室効果ガス排出量が多く、例えば東京-ロンドン間で一人当たり1091.09kg。電車なら50万円分の乗車区間の排出量に相当する。

カーボン・オフセット(※本誌P.2参照)が盛んなイギリスでは、社員の出張により発生する温室効果ガスを相殺する会社が増え、全線チケット代にオフセット料を含むと宣言した航空会社まで出てきた。先進事例として学ぶ一方、欧州ではカーボン・オフセットが実質的には排出量を減らしていないという反省の声も。

「オフセット出張」を日本の会社で取り入れる場合は、まずは出張の回数や他の交通機関への切り替え可能性を分析した上で、それでも減らせなかった分をオフセットすることがポイントとなるだろう。自社が購入した「排出量」がどこのどんなプロジェクトから出たものかを追究するのも有効だ。お金で片付ける日本とはもう言わせない。

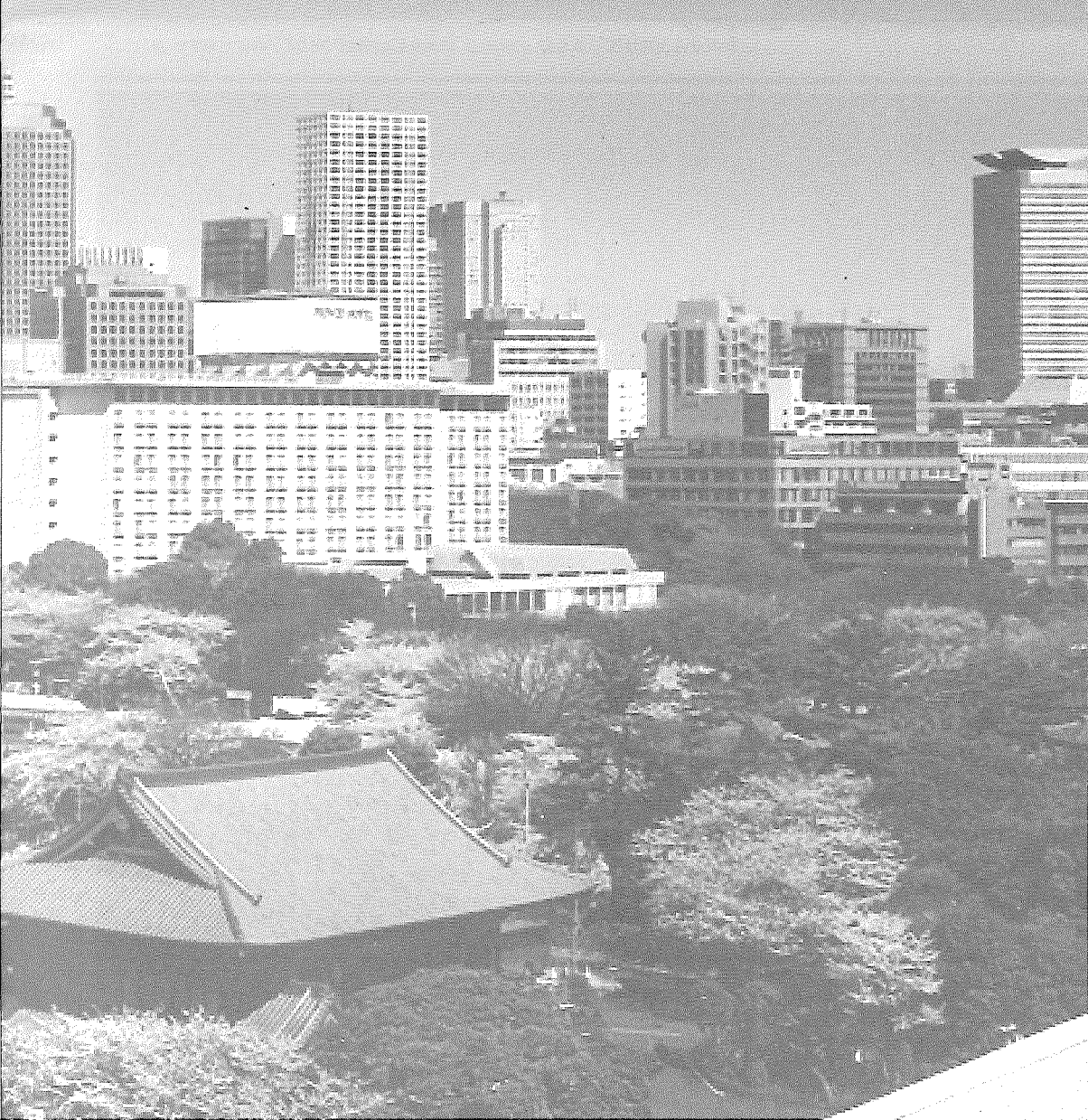
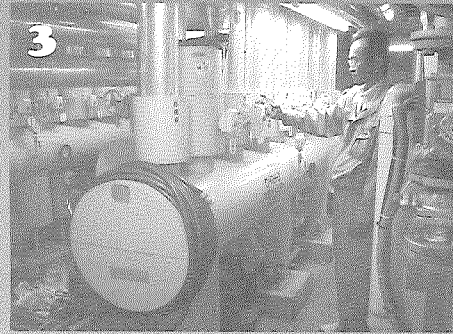
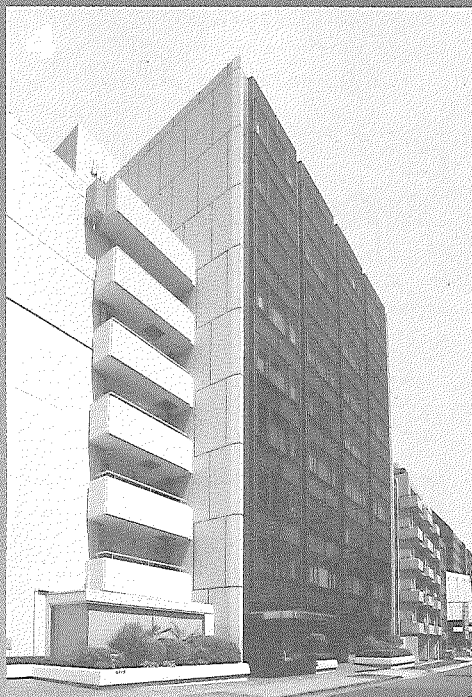
予告 次号からは、山田玲奈編集部長がロンドンよりヨーロッパ最新事情をお届けします。お楽しみに♡

Airplanes discharge a large amount of CO₂ (e.g. 1091.09kg for a flight between Tokyo and London), although it isn't known in Japan.

In UK, offsetting of business trips is a spreading movement, and there are airlines that include carbon offsetting costs within ticket prices. We can learn from this



1 都知事から表彰を受ける宮崎社長。都庁はクールビズにつきノータイでのぞむ。
2 貸ビル事業部の皆様。右から間中氏、櫻井氏、川住氏。
3 地下の管理室の様子。外気温や時間帯別のごまめな調整が省エネにつながる。
4 ビルの外観。芝公園駅徒歩1分、日比谷通りの緑道に面した好立地に甘んじることなく資産価値向上につとめた。





五月二十一日
株式会社黒龍堂

社内研修の場にて、弊社のプログラム「企業を取り巻く環境問題の現状と社会からの期待」を導入して頂きました。企業が環境問題に取り組む理由と、社内外へのコミュニケーション方法について事例をまじえながら概説。宮崎社長をはじめ経営層の皆様を中心に各事業部の方々でご出席下さいました。マイ箸を持ち歩くなど個人としての貢献から、会社全体の施策としての大幅な温室効果ガス削減まで、これまでもコツコツと環境問題に取り組んでいらした黒龍堂様。今回は取り組みを体系化するための第一歩として、「目からウロコ」との非常に嬉しいコメントも頂きました、ありがとうございました。

Our seminar program "Environmental Issues and Social Expectations for Business" was introduced at Kokuryudo. We provided reasons for business to tackle environmental issues using cases of Europe and the US. Board members including Miyazaki CEO himself participated. Kokuryudo has been acting for the environment by energy reduction projects and individual efforts. One commented that "it was a startling idea" as an introduction to their restructuring of CSR.



最近実施した研修の様子を紹介します！

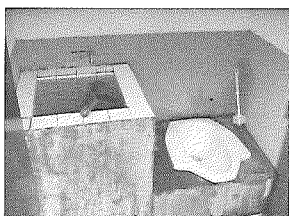
萩原なつ子教授のゼミにて、企業がCSR、その中でも特に環境問題に取り組む理由と最近の欧州事例についてお話する機会を頂きました。20代から70代まで年齢も経験も様々な「学生」の集まる教室。普段はISO26000という組織の社会的責任(Social Responsibility)の国際規格について学んでいらっしゃいます。「企業はCSRに限定されず地球市民として環境問題に取り組むべきだと思う」、「中小企業や一般市民こそ環境問題について考えるべきだ」という意見も。萩原教授による環境とジェンダーの歴史についてのブリーフィングでラップアップ、大変充実した内容となりました。

We had a chance to give a lecture at Rikkyo University Graduate School about corporate environmental efforts of Japan and the EU. The class lead by Professor Natsuko Hagiwara usually studies ISO26000, a new international standard for Social Responsibilities. Students commented "Companies should consider environment outside CSR obligations" or "small to medium scaled companies should start thinking of the environment". Prof. Hagiwara wrapped up by talking about the history of environment and gender.

六月四日
立教大学大学院
21世紀社会デザイン研究科



トイレと水の問題で失われていく命を守りたい
nepia 千のトイレプロジェクト
～あなたの選ぶネピアが、子どもたちを守るトイレになる～



国際衛生年にあたる今年、家庭の衛生に携わる商品をお届けする王子ネピアが、「nepia 千のトイレプロジェクト」を実施する。

アジアで最も若い国・東ティモールにおいて、1,000の家庭のトイレの建設と15の学校のトイレの建設または修復を支援。子どもたちとその家族の命と健康を守るとともに、日本の消費者の「水と衛生の問題」への関心を高め、理解を深めることを目指した意欲的な取り組みだ。

当プロジェクトは、キャンペーン期間中【2008年7月1日(火)～10月31日(金)】のネピア対象商品の売上の一部で、ユニセフの東ティモールにおける「水と衛生に関する支援活動」をサポートする。商品を選ぶことによって誰でも参加できる

この取り組み。ウェブサイトでは現地での活動状況も随時レポートされるというから、目が離せない。

2008 is the International Year of Sanitation. Oji Nepia Co., Ltd. is launching the "Nepia 1000 Toilets Project" as a supplier of sanitary goods.

The company will be building toilets for 1000 families and 15 schools (partly restoration) at East Timor. You are able to contribute to this movement by buying a Nepia product during this campaign (July 1 - October 31).



ウェブサイト

<http://1000toilets.com>

