巻頭インタビュー　日刊工業新聞編集委員 **松木 喬氏にきく**

「脱炭素」から「地方創生」まで
—— 2018年度の環境ビジネスと環境経営

昨年末に開催されたCOP23では「脱石炭」を目指すイニシアチブが拍手喝采で迎えられる一方、日本は「石炭火力発電の推進国」と強調され、世界に存在感を示すことができなかった。太陽光発電をはじめとする再生可能エネルギーの利用も立ち遅れつつあるが、反面、いち早く「CO_2ゼロ」を宣言する企業や、風力発電を地方創生の起爆剤とする自治体も出てきている。本記事では、そんな環境の現場を丹念に取材、報道する日刊工業新聞の松木喬編集委員に、企業における環境問題の現状と2018年度に向けた環境経営のあり方について語っていただいた。

聞き手：本誌編集部／写真提供：松木 喬

「CO_2削減」から「CO_2ゼロ」へ
—— 高まる日本企業の危機感

——まずは地球温暖化問題の現況についてお聞かせください。

松木：温暖化問題が最近大きく注目されたのは、パリ協定が採択された2015年12月です。それ以前、つまりCOP21が始まる前までは、日本の2030年目標は諸外国と比べて高いのか低いのか、CO_2を何パーセント減らすべきなのかというのが論点だったのですが、COP21後は突然「CO_2ゼロ」という流れになりました。現地で参加した企業の方からも「脱炭素へのうねりが凄い、止めようがない」、「危機感を持った」という話を聞きました。世界は一気に「脱炭素」へ舵を切ってしまったわけです。

——パリ協定では5年サイクルで各国の削減目標を強化するグローバル・ストックテイクが行われます。初回が2018年、促進的対話（タラノア対話）で始まり、20年を待たずにパリ協定が動き出します。

松木：2016年5月に日本政府は「2050年80%削減」を宣言しましたが、実際にどのようにやるかはまだ決まっていない状況です。ところが企業はそれに先駆けて高い長期目標を次々と発表しています。リコーは昨年4月に2050年CO_2ゼロ、5月には富士通、7月にはNECも同じ目標を発表しました（図1）。リコー、積水ハウス、アスクルは、将来事業で利用する電力をすべて再生可能エネルギーに転換する国際イニシアチブ「RE100」に加盟しています。

——電気・電子産業は再生可能エネルギーに関して積極的です。

図1／主な削減目標（SBT承認）

主な削減目標（SBT承認）	
パナソニック	30年30%減（13年比）、50年ゼロ。商品使用時は30年30%減（13年比）
リコー	30年30%減（15年比）、50年ゼロ
富士通	30年33%減（13年比）、50年80%減
ソニー	20年度に42%減（00年度比）、50年90%減（08年比※）
コニカミノルタ	30年60%減（05年比※）
富士フイルムHD	30年30%減（13年比※）

※コニカミノルタと富士フィルムHDはスコープ1、2、3、他はスコープ1、2を対象。スコープ1は工場などの直接排出、スコープ2は調達した電力や熱および蒸気の使用に伴う間接排出、スコープ3は調達先や製品・サービスの使用時など社外のサプライチェーンからの排出

（出典：日刊工業新聞2017年11月20日付より引用）

松木 喬 MATSUKI Takashi
日刊工業新聞　編集委員

2002年に日刊工業新聞入社。大阪勤務を経て2007年に東京に転勤。長年にわたり環境・CSR分野を取材して現在は編集委員。『エコ・リーディングカンパニー　東芝の挑戦』を執筆し企業の環境経営にも詳しい。

巻頭インタビュー　日刊工業新聞編集委員 松木 喬氏にきく

松木：AppleやGoogleなどのIT企業の大手はほとんどがRE100に加盟しています。だから富士通やNECは同じIT企業としてCO_2ゼロを目指さざるを得ないのでしょう。

――― 脱炭素にはインフラなど大変な資金が必要になると思いますが……。

松木：なぜ企業が事業の足かせになるような目標を立てるのかというと、いずれ大幅なCO_2排出削減が必要となるなら、先に手を打っておこう考えたからです。数パーセントの削減よりも、もっと大胆な削減を社内に促し、厳しい削減目標が課せられても事業を継続できるようにするためです。削減が手遅れになった競合を引き離すこともできます。また環境に対する企業ブランドのイメージを高める戦略もあります。例えば、気候変動の影響を受けやすい途上国に商品を売り込む場合、企業がすべて再生可能エネルギーを利用しているというのは大きなPRになります。それが一つの販売戦略であり、ブランドイメージを高めることが経営戦略に一致するわけです。再生可能エネルギーを100％にする、CO_2をゼロにするというのは非常にわかりやすいメッセージです。利害関係者に「環境先進企業だ」と伝えることによってライバル企業との差別化が図れる。再生可能エネルギーや脱炭素は非常に戦略的なテーマなのです。

「日本＝石炭＝環境後進国」化石燃料批判と環境金融の動き

――― COP23では日本に対するネガティブ報道が目立ちました。実際、どのような状況だったのでしょうか？

松木：日本企業の代表団は「日本はなぜ石炭火力発電をやっているのか」とバッシングされました。さらに石炭火力発電を海外に売るのはモラルとしてどうなのか、環境先進国の振る舞いとしてどうなのかと責められました。「自分たちは日本政府の代表団ではありません、民間企業です」といっても、「では民間企業が声を上げたらいいじゃないか。石炭はいらないって、どうしていわないのか」と責められました。行くところ行くところで石炭のことを聞かれたらしく、日本イコール石炭、イコール環境後進国という扱いだったそうです。しかも様々な環境技術が海外に持ち込めなくなってきているとききます。企業の方はみな地位低下を感じているとおっしゃっているので、そういったことにも対応して変えていかなければならないと感じました。

――― トランプ政権のアメリカも日本以上にバッシングされたのでしょうか？

松木：いえ、逆にアメリカは、トランプ政権がパリ協定を脱退するといったにもかかわらず、多数の企業や州政府の方がCOP23の会場に行って専用ブースで「アメリカは温暖化対策で頑張っている」と大きなシュプレヒコールをあげてアピールし、各国に評価されています。実際、トランプ政権の意向に反して連邦エネルギー規制委員会は本年1月8日に石炭火力発電所への政府補助を全会一致で否決し、その理由として、競争力のない石炭火力に補助すれば電力市場を歪める上、電力安定化にもつながらないとしています。一方の日本は、政府も企業も一緒くたに化石燃料支持派とみなされているようです。その差は何なのだと疑問に思います。やはり企業やNGOが声を上げていかないと、国際社会ではアピールできないのかと強く感じます。

――― ゴールドマン・サックス、モルガン・スタンレー、バンク・オブ・アメリカ、シティグループ、JPモルガン・チェースなど大手はRE100を宣言し、再生可能エネルギーに積極投融資することを検討しています。国内でもアセットマネジメント会社が環境関連のファンドなど金融商品を開発しているようです。

松木：環境金融では、まず財務面できちんとリターンが確保できるかどうか財務リスクを分析評価します。そのリスクスクリーニングの際に環境面をみて、それで良いか悪いかを判断することになると思います。

――― 海外の金融機関は石炭関連ビジネスから資金の引き揚げ、ダイベストメントを検討しています。

松木：昨年12月にフランスで開催された気候変動サミットでも、石炭を使っている日本の電力会社から資金を引き上げると欧州の大手保険会社が大々的に表明しています。そのような金融側からの圧力が強まってきている上に、グリーンボンドなどを利用して、これまでなかなか進まなかった環境ビジネスを動かそうとしています。J-クレジットもパリ協定の翌年から需要が増えており、グリー

ン電力証書の証券化も伸びています。自ら省エネをしてCO_2を減らしていくだけでなく、プラスアルファとしてクレジットやグリーン電力証書を購入する動きが高まっているのです。

世の中の動きをとらえ、経営戦略に活かす環境部門がもつ潜在能力の重要性

――それらの動きを踏まえて、企業の環境経営について環境（CSR）部門はどのように対応していったらいいのでしょうか？

松木：円高による製造拠点の海外移転、バブル崩壊など様々な経験した日本の産業界ですが、最近になって企業の環境部門が活躍する機会がかなり増えたと思っています。従来は公害防止、廃棄物対策、省エネ・節水など、現場レベルでの活動を推進する役割でしたが、今は温暖化対策、脱炭素、市民やNGO向けプレゼンスのアップ、規制等の変化によって資金回収ができなくなる「座礁資産」への対応など、世の中の急激な動きを社内、特に経営層へ伝える役割が増えています。その上で環境部門は長期的な経営戦略立案にタッチすべきだと思います。環境目標をつくる、CDP*に取り組む、RE100に加盟するなど、経営戦略は多岐にわたります。逆にCDPに回答しない、RE100に加盟しないという経営判断もあると思います。NGOの要請や勧告に従わないのなら、その理由をきちんと説明すればいいだけのことです。「CO_2を排出する事業を止める」など、経営に対するインパクトが大きい判断にも環境部門がかかわる機会があります。パリ協定以後、環境部門が現場レベルの活動推進からステップアップし、経営の羅針盤となるポジションへ移行できるチャンスができたのだと思います。

――ISO 14001（2015年改訂）では、従来の「環境管理」中心から「潜在的で有益な影響（機会）」というビジネスチャンスも考慮するように変化しています。環境部門の機能として、企業の収益につながるような活動もあるのでしょうか？

松木：環境部門は事業部門と連携し、現場が気づかなかった環境ビジネスのニーズを探り当てることができるかもしれません。例えば、省エネ、LCA、カーボンオフセット、環境効率などのノウハウをバリューチェーンに広げたり、地方創生などに活かせば収益にも貢献します。成果が出れば、社内での環境部門に対する評価も高まります。

ルールメイキングの主導権を握る海外NGOと日本の進むべき方向

――環境NGOのお話がありましたが、NGOの影響力は最近強くなってきたように思います。

松木：海外のNGOは、WWF（世界自然保護基金）にしてもCDPにしても組織が巨大で、その中で働いているスタッフの人たちも非常に優秀で、専門的レポートや論文も書きます。彼らが出す政策提言はきちんとしたデータに裏付けされています。

COP23においても、NGOが独自のルールメイキングの主導権を握っていました。例えば、イギリスNGOのCDPが仕掛けた環境評価には多くの日本企業が乗っかり、評価A（Aリスト掲載）を取りにいきました。CDPとWWFなどがつくったSBT（科学に整合する目標：Science Based Targets）にも日本企業は参画しています。SBTでは、地球レベルの温暖化対策に貢献するため、企業が独自に中長期の排出削減目標を定めています。さらにイギリスのNGO、The Climate Groupがつくった RE100にもコミットしようとしています。CDPやSBT、RE100に法的拘束力はないのになぜ参画しようとするか。それは、コミットしないと国際競争に負けてしまうからです。環境先進企業のブランドがないと相対的に悪いイメージの企業ととらえられてしまいます。だからこれからは、日本発の制度や規範、レギュレーションの普及を期待しています。

これらの認証や評価に共通なのが、再生可能エネルギーが100%かどうか（RE100）、2050年にCO_2をゼロにするかどうか（SBT）など、非常にわかりやすいワンイシューであることです。ゼロか100か、評価Aかそれ以外か、そんな誰にでも理解できる単純なデザインだからこそグローバルに使われているともいえます。日本にはエコリーフやカーボンフットプリントがありますが、それに該当してマークをつけている製品が何点あるかということが大事なのではなく、FSC認証のように、認証を受けてマークをつけなければ売れないという義務感を持たせ

巻頭インタビュー　日刊工業新聞編集委員 松木 喬氏にきく

写真1／CDP 2017年のAリストの社長、役員

る、そのようなマーケティングにつながるブランディングや制度設計が、国際的な普及には重要なのではないかと思います。

例えば「持続可能なパーム油」の認証があります。プランテーションで働いている人の人権に配慮してつくったパーム油を調達していますという認証スキームで、ユニリーバ社とWWFが共同でつくっています。ユニリーバ社はそうして「自分たちが世界で初めて認証されました」と優位なブランドイメージを獲得しています。ルールメーカーだから先手が取れるわけです。そんな方法で日本企業にも国際的な主導権をとってほしいと思います。

――ISO 9000やISO 14001も、英国規格British standardが元々のベースになっていました。国際規格を先に押さえてしまえば自国有利になりますからね。そういう意味で、やはり環境先進国として日本発というものがほしいですね。

電気自動車が変えていく自動車メーカーのあり方

――では次に、環境技術に話を移します。ドイツではディーゼル車が半数近くを占めているようです。しかし最近、欧米では大気汚染を起こす悪者扱いするような論調がみられます。

松木：マツダが排出ガスのクリーン化技術を導入した「クリーンディーゼル」を進めていますが、その声は欧州では押され気味です。ガソリンエンジンと比較して燃費がよく、CO_2排出量も少ないクリーンディーゼルは環境にいいものだという事実がなかなか世界に広がらない。フォルクスワーゲンがディーゼル車の排ガス試験で不正をしていたことが発覚し大問題になりましたが、これがクリーンディーゼルの普及に影響していると思います。ただ、メルセデス・ベンツやBMWなどドイツ輸入車はディーゼルが多く、NO_xなど排ガスだけをみて消費者が車を買っているわけではないことがわかります。ディーゼル車特有のトルク、力強い走り、燃費のよさ、安価な軽油、そしてCO_2排出量がガソリン車より少ないなどトータルで考えると決してクリーンディーゼルは悪くはないと思います。

――フランス、イギリス、それに中国が2040年までにガソリン車・ディーゼル車の製造や販売を国として禁止する方針である、と報道されています。そこで注目されているのが電気自動車（EV）ですが……。

松木：彼らがうまいのは、2040年というずっと先のことなのに、発言した段階であたかも先を行ったという感じになっているところです。インフラを含め実際どうやって実施、実現するのかを何も明示していないにもかかわらず。

――― 中国は国をあげて力ずくでEV開発を推進しているようです。ある中国メーカーは1回の充電で約500kmの走行が可能で、テスラやBMWより安価なEVを発売しました。一方、競争が激化するなかで日産も80万円程度（7,000～8,000ドル）の低価格でEVを中国市場に投入する計画を昨年発表しています。

松木：それは大丈夫なのかと少し心配してしまいます。自動車メーカーの方の話を聞くと、やはり車に大事なのは安全性です。確かにEVの生産は参入しやすく、業界が民主化されたという人もいますが、やはり安全性や乗り心地は長年のノウハウで、そう簡単にはいかないと教えてくれました。しかし一方で、世の中がEVに向かっているのは間違いないのでEVの研究はしておかなければならない。

――― 自動車メーカーの形態が変わるイメージはどのように想定できますか？

松木：自動車は大規模なサプライチェーンの中で製造される裾野の広い産業でしたが、アメリカのEVメーカー・テスラ社は、これまでなら協力工場などに委託していた工程や部品調達などを同一企業グループ内に取り込んで上から下まで垂直に統合するという「垂直統合」という経営モデルで競争力を高めています。電気自動車は部品点数も少ないので世界の自動車メーカーの形態が変わるのではないかという方もいらっしゃいます。ヤマダ電機がEVを家電と一緒に売るというような形態が象徴的です。それにともない、サプライチェーンの下請け企業が淘汰される可能性も高い反面、例えば部品メーカーが自動車メーカーになることもあるかもしれません。これは想像ですが、これからはグローバルな巨大自動車メーカーだけでなく、北海道に1社、東北に1社というようなローカルなメーカーまたは特定分野の専門メーカーが出てくる可能性も高いです。

――― EV化にともなう物流の側面はいかがでしょうか？

松木：いまアスクルが物流改革をやっています。AIの導入によって渋滞時間などを予測していかに配送を効率化するか、ピッキングロボットを利用していかに人手に頼らないピッキングを行うか……。アスクルはRE100を宣言して2030年にCO_2ゼロを目標に掲げています。日産のEVと日立のAIとアスクルのビッグデータを連携させてオープンイノベーション的なCO_2削減を実現し、新しい技術も開発するという形になっています。今後、企業はこういった動きもしていかなければいけないのかなと感じます。

再生可能エネルギーの動き
―― ペースダウンしている太陽光発電

――― 再生可能エネルギー全般の話題に移りたいと思います。2MW以上の太陽光発電設備（メガソーラー）の第1回入札（2017年11月21日）では、募集容量（発電設備の合計出力）500MWの3割にも満たない141MW程度しか集まりませんでした。

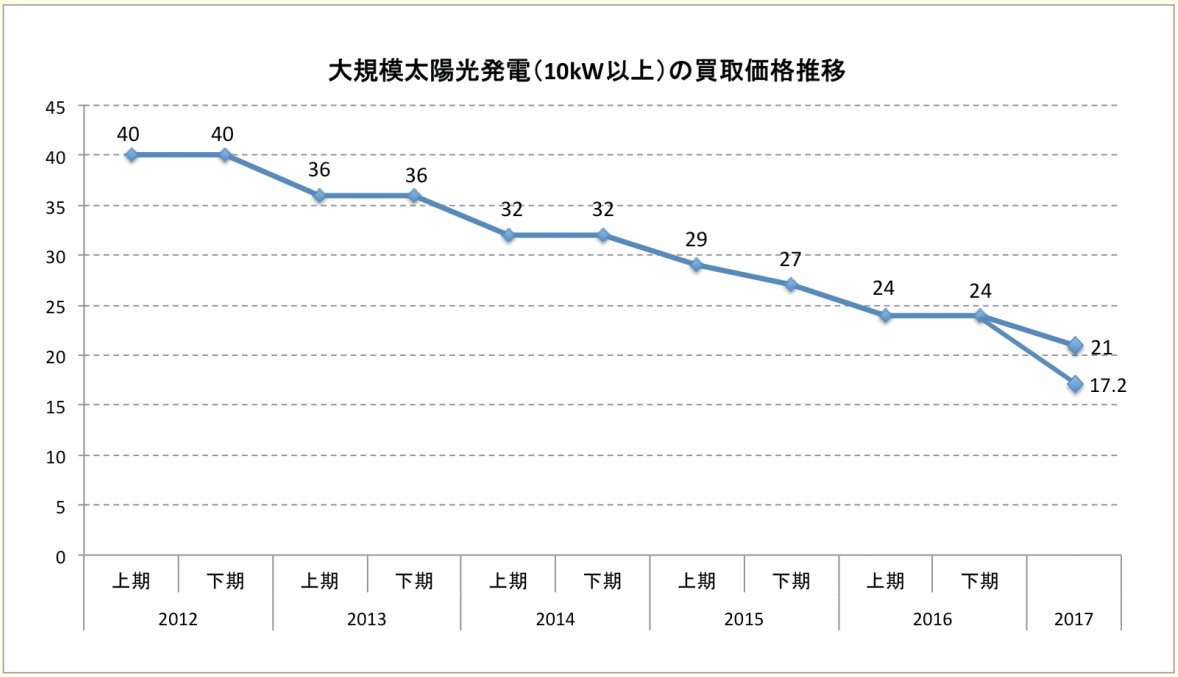
松木：落札したのは8社9件だけでした。太陽光発電は完全にペースダウンしてます。しかも日本製の太陽光パネルはほとんど採用されない状況です。競争力の面で外国製を使わないとコストが安くならないし、設備の工事費など人件費含むコスト高が背景にあるようです。

――― 太陽光パネルメーカーのカナディアンソーラーはカナダではなく中国やタイなどが製造拠点だと聞きました。

松木：中国に主要な工場があり、経営者も中国人です。カナダで起業し上場しましたが、製品は中国から仕入れています。最近、日本のメーカーからは新しいテクノロジーがあまり発表されませんが、海外の企業からは最新でしかも安価なものが次々と実用化されています。日本のメーカーは完全に負けてしまっている。FIT（固定価格買取制度）の期限が最初に切れるのが2019年ですが、そのときどうするかという問題が起こります。そうして使われなくなった太陽光発電の施設は撤去して捨てるのか、継続して使っていくのか。

夜間も発電できる風力発電はもっと増やしてほしいのですが、規制緩和がないと大きく増えません。環境アセスメントの規制を緩和する、審査期間を短くするなど、

図2／大規模太陽光発電（10kW以上）の買取価格推移



※価格は税引き（出所：株式会社ニューラル）

何らかの対策が必要でしょう。洋上風力も最初は華々しく立ち上げましたが、後が続きません。

――目立つのは戸田建設の浮体式洋上風力発電くらいですね。実証事業から始まって現在も運転しています。ただ、海上は陸上と異なり法律や漁業権などがとても複雑そうです。

松木：ヨーロッパのように政府が利害調整を済ませて、ここが建設地だからやりたい人は応募してください、とする方式にしないと難しいです。漁業者や自治体など関係者の調整をすべて民間企業任せでやらせてから、じゃあつくりましょう、でもまずは環境アセスメントをしてからとなり、すごく時間がかかります。日立造船が新潟県の村上市で計画していた洋上風力発電機を44基建てるという、当時日本最大といわれていた計画も結局、中止になりました。

秋田県の風力発電
――地域経済浮上の起爆剤として

――秋田県では風力発電が有名ですね。

松木：以前取材に行ったときに、秋田ではなぜこんなに風力発電が増えているのか疑問に思いました。聞いてみると、建設地は県が県有地を開放していて、調整が少なくて済むためたくさん建てることができたといいます。行政が先導するとやはり早いのだと実感しました。このようなプロジェクトを成功させるには行政のやる気と支援が必須です。政府がやるといえば、海外のようにゾーニングという手法で利害調整を終えておくことや、環境アセスメントを短くすることができます。風力発電は政府の明確な意思次第かなという気はしています。

ただ、風車のほとんどは県外の風力発電専業のデベロッパーが建てていて、秋田県の地元企業は基礎工事に関わるぐらいしか仕事がなく、秋田に吹いている風なのに、稼いだお金はみんな東京に流れていくという構図がありました。そこでなんとかしないといけないと思った地元の人たちが自分たちでも風車を建てようと、資金と知恵を出し合って成功させたのです。地元の企業9社と能代市が、さらに市民からもファンドを募って17基の風車を稼働させました。稼働後の20年間の売電収入は地元に落ちる形になり、「地元の風で発電して地元にお金を落とす」ことが実現したのです。風車の建設の中心となった建設会社の社長は、「自分たちは風車で儲けるのではなく、会社の先の先、新しく入ってきた社員が少しでも安心できるということで始めた」と話をされていたのが印象的です。

写真2／秋田県の風力発電機

すると地元の銀行も、それまではリスクがあるからと断っていた融資をしてくれるようになり、地元でお金が回り始めました。銀行側も20年保証の優良な貸出先ができ、お金が回りだすと富も循環してきて、地域が豊かになるということです。

サーキュラーエコノミーでも先手を取ったヨーロッパ

――日刊工業新聞では、サーキュラーエコノミー（CE）をシリーズ掲載していました。日本企業にとってどのようなところが参考になるのでしょうか？

松木：日本でリサイクルというと、あまりビジネスにつながらないCSR的な部分が多かったように思います。一方ヨーロッパはリサイクルを経済にしようという発想で、そもそも出発点が違います。リサイクル産業を興すことで200万人の雇用を創出し、国際競争力を高め、持続可能な経済成長を達成するという目的があります。

――リサイクル推進で200万人の雇用が本当にできるのでしょうか？

松木：先ほど申し上げたとおり、ヨーロッパでは先に目標ありきなので、「200万人の雇用」とか「6,000億ユーロの経済価値を生み出す」などの設定は、きちんと積み上げた数字ではないと思います。でも発想が根本的に違うじゃないですか。例えば日本のリサイクルは、使ったものをもう1回繰り返し使うという、そこまでの発想でしたが、ヨーロッパのCEは、製品設計段階から一つのも

のを長持ちさせる、故障してもまた修理して使うためには修理業の人をサービス業として雇用にカウントする、それを着実に実行するにはIoTを活用して、例えば製品機能に関する新しい遠隔診断のサービスを生むなど、すべて経済に結びつけていく発想です。

例えばカーシェアリングでは、休日の社用車や平日に家庭にある自動車などの稼働率を考慮すると、フルに使わないのに大量の資源やエネルギーを使っていてムダだと考える。そこでシェアリングをしたら稼働率が上がって、資源エネルギーがより有効に使われることになります。だからヨーロッパではシェアリングエコノミー、カーシェアリングなども循環型経済に入れ込もうと発想する。するとそこで配車サービスのようなICTでのサービスが絡んでさらに経済につながっていくところがポイントです。

日本ではリサイクルとICTやIoTはなかなか結びつかなかったのですが、ヨーロッパではそれらを結びつけ、必ず経済につなげる。考え方がそもそも違うのです。

――― CEにおいて日本企業への影響はありますか。

松木：確かに話題になっています。まだ具体的に日本が恐れているような規制や貿易障壁にはなっていませんが、怖いのは、例えば再生材を何%使用しましょうというソフトローが出てきたときに、世界市場にものを売っている日本企業に大きな影響が生じることです。日本のメーカーは再生材が入っていても新品並みの品質を保とうとしますが、海外で再生材が入っているから品質は落ちてもいいという考え方になった場合どうなるでしょうか。彼らの製品には再生材が100%、日本のメーカーの製品には品質が心配だから10%しか入っていない。そんなレベルの勝負になったらどうなるか、という懸念があります。

だから、早めに日本も国際的なルールメイキングに入らなければなりません。配合比率と品質の尺度を統一したり、日本で使っている再商品化比率の算出の仕方を国際ルールと合わせたり、日本だけガラパゴス化しないように対策をとっておくべきです。そのためには、日本の家電リサイクル法自体をアジアへ輸出して展開しておくなど、先手を打つ必要があります。

ただ、海外の大手コンサルタントはすでにCEの主導を取っていて、昨年6月に大手企業で構成されるWBCSD（持続可能な発展のための世界経済人会議）が公表した「CEO向けのサーキュラーエコノミー解説ガイド」の作成に協力しています。大手企業のBASF、ダノン、DSB、フィリップス、ヴェオリア、さらにインドのタタ・グループなどもCEのコンセプトに協賛しています。そういうことが日本ではなかなかできないのです。

大企業のノウハウで地方創生をサポートするしくみ

――― 地方創生についてはいかがでしょうか？　日刊工業新聞のカルビーの記事が興味深かったのですが。

松木：鳥取県日南町で開業した道の駅「にちなん日野川の郷」に、1週間で町の人口の2倍、1万人の買物客が訪れました。中国山地の中央にあって都市部からは近くはありませんが、「全国初カーボンオフセットの道の駅」という触れ込みが話題になったのです。商品1点の購入に対して1円を地域の森林整備で創出したクレジットの調達費に充てて、道の駅の営業で発生したCO_2をオフセットするしくみです。

この仕掛けを手掛けたのがカルビーの子会社カルネコです。ポテトチップスのパッケージデザインやポップ作成など販促のノウハウを使って町の特産品をブランド化してカーボンオフセットの仕掛けをつくり、東京のフリーペーパーで取り組みを紹介して口コミで広がるようにしました。そうして地域の農産物が売れた上に、町の林業にもお金が回って活性化につながる。このように、大企業が持っているノウハウを地方で有効に使うことで地方創生にもなり、企業としてはビジネスにも社会貢献にもなる。そんなしくみがこれから増えてくるのではないかと期待しています。

例えば、企業が持っているLCAのような技術をぜひ地方で使ってほしいと思います。地方の自治体がカーボンオフセットを利用するのもCO_2ゼロを宣言するのも、企業が培った技術が役に立ちます。そのように環境改善のノウハウは様々な応用が利くと思います。

――― 先ほどの「環境部門が事業部門と連携して環境ビジネスのニーズを探り当てる」ということにつながるわけですね。
本日はありがとうございました。

＊CDP：気候変動など環境分野に取り組む国際NGOで、2000年に設立された「カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト」がその前身となっている。