

環境を事業戦略の中心に据えて

～積水ハウスにおける環境への取り組み



美しいメロディーのCMでおなじみの積水ハウス。環境を基軸にした経営とは。

積水ハウス株式会社 常務執行役員
環境推進部長 兼 温暖化防止研究所長

石田建一

積水ハウス株式会社は、1960年に創立された住宅メーカーで、年間約5万戸の住宅を供給しており、創業以来の累積供給戸数は233万戸に達している。事業は“住”の関連ビジネスに特化しており、大きく分けて「請負型」、「ストック型」、「開発型」の3つのビジネスを実施。2016年度のグループ全体の年間売上は2兆269億円で、日本以外にもアメリカ、中国、オーストラリア、シンガポールの4カ国で事業を展開している。

当社は「住まいは社会の中心であり、住まいから我々を取り巻く社会課題を解決する」との企業ビジョンを掲げている。その社会課題の大きな1つが環境問題であり、特に重視している(図1)。

(図1) 積水ハウスの企業ビジョン



環境はビジネスチャンス

住宅は一般的な商品とは違い建築してからのサポートが重要であり、その期間が50年、100年と非常に長いことが大きな特徴である。これを実現するためには会社が事業を継続している必要があり、長期にわたり企業が事業を継続するためには社会から必要とされる企業であることが条件である。また、住宅を取り巻く環境自体も、温暖化

でこれまでにない大型台風がやってくるようでは安心して住んでいただくことはできず、地球環境を守ることも同時に必要である。このようなことから1999年に「環境未来計画」を発表し、環境を経営の基軸に据えたと宣言した。

これを受け同年には資源循環を本格化、2002年に工場廃棄物のゼロエミッション、05年に業界初の新築現場の廃棄物ゼロエミッション、06年業界初のリフォーム時の廃棄物ゼロエミッションを達成した。01年には日本古来の在来種を庭に植えることで、庭から生物多様性保全を始める「5本の樹」計画がスタートし、13年には植樹本数の累積が100万本に達している。

05年には、CO₂排出量を08年から12年の間に1990年比でマイナス6%にする京都議定書の目標を受け、全ての新築戸建でこれを順守する「サステナブル宣言」を行った。このような取り組みが評価され、08年には環境大臣から「エコファースト企業」に認定された。さらに、この年に開催された洞爺湖サミットにおいて、日本は2050年にはCO₂排出の60～80%を削減すると発表されたのを受け、2050年に住まいのライフサイクルでCO₂排出をゼロにする「2050年ビジョン(=脱炭素宣言)」を発表した。日本が産業用のCO₂排出を確保するためには、住宅からのCO₂はゼロにする必要があると考えたからである。

これを実現するために、09年から快適な暮らしを実現しながらCO₂排出を50%以上削減できる「グリーンファースト」の販売を開始。13年には、日本政府の2020年に新築の標準をネット・ゼロ・