

We Mean Businessとは？ 世界企業/NGOの パワーバランス

世界では今、企業とNGO（非政府組織）が大同団結して「サステナブル（持続可能）な経済社会」を目指す新たな「うねり」が起きている。企業とNGOが対立していた20世紀型の関係から脱皮し、脱炭素や地球環境、人権などの問題において独自の基準を作り、影響力を広げる。その旗手が「ウィ・ミン・ビジネス（We Mean Business）」同盟だ。

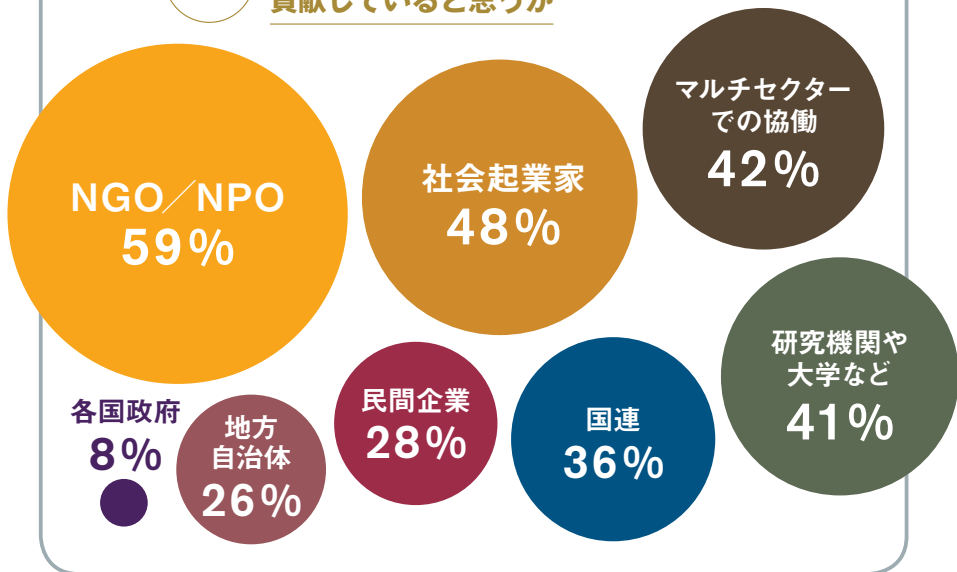
（森 撰）
撰 || オルタナ編集長、吉田 広子 || 同副編集長、池田 真隆、小松 遥香 || 同編集部、寺町 幸枝、ロンドン || 富久岡 ナヲ、パリ || 羽生のり子、北京 || 斎藤 淳子



ダイベストメント（化石燃料などからの投資撤退）は、企業とNGOの対立の場であり、対話の場でもある © Henrik Evertsson / Greenpeace

最も評価されているのはNGO/NPO

Q1 どの組織形態が最もサステナビリティに貢献していると思うか



専門家729人が評価

英サステナビリティ社とカナダのグローブスキャン社は2018年6月、カナダのバンクーバーで開かれたサステナブル・ブランド国際会議2018

北米本会議で「社会変革を担うビジネスリーダーシップ」についての調査を発表した。米国や欧州、アジアなどサステナビリティ（持続可能性）の専門家729人にアンケート調査した結果をまとめた（16ページにもアンケート結果を掲載）。

パリ協定成立へ大同団結

G7サミットに「要望書」

2018年6月、カナダ東部シヤルルボワで開かれた「主要7カ国首脳会議(G7サミット)」で米トランプ大統領や安倍晋三首相ら各国首脳に、ある要望書が突き付けられた。

その中身は①パリ協定(2015年12月)の合意事項を迅速に実行すること②2050年までにグローバル経済を完全な「脱炭素」に移行させること③「誰ひとり置き去りにせず」、世界中の誰にも機会が与えられることだ。

具体的には、国別削減目標などの気候変動対策の推進、カーボンプライシング(炭素への価格付け)、化石燃料への補助金撤廃などを迫った。

要望書の差出人は「ウィ・ミン・ビジネス」(WMB)同盟。その名は「私たちは本気で。ビジネスでやっていきます」という意味だ。まだ日本ではあまり聞き慣れないが、CDP(旧カーボン・デイスクリージャー・プロジェクト)やRE(再生可能エネルギー)100など7つのNGOが連携した「サステナブルなNGOのグローバル連合」だ。

イケア・ユニリーバも参画

WMBは2014年、低炭素社会への転換を促す複数の活動団体の力を一体化しようという目的でロンドンに設立された。9人のボードメンバーのうち7人はNGO出身で、企業側からはイケアのステイブ・ハワード最高持続性責任者、WBCSD(持続

可能な開発のための世界経済人会議)のピーター・バック代表が参加した。

イケアのほか、ユニリーバ、ケロッグ、GM(ゼネラルモーターズ)もWMBのコーポレート・アドバイザリーグループに自社のサステナビリ

ティ担当者を送り込み、NGOとの連携を進める。WMBで最も存在感を發揮してきた企業経営者の一人がユニリーバのポール・ポール



ユニリーバのポール・ポールマンCEO

WMBの7つの分野

- ① ネットゼロ
SBTと低炭素テクノロジーパートナーシップ(LCTPI)
- ② エネルギー
100%再生可能エネルギー導入(RE100)とエネルギー効率倍増(EP100)
- ③ 都市
サステナブルな燃料市場の拡大(below50)と電気自動車の普及およびインフラ整備(EV100)
- ④ 土地
2020年までにサプライチェーンの全てから原材料調達のための森林破壊を停止
- ⑤ 産業
気候汚染源となる短寿命排気(SLCP)を削減
- ⑥ 実現に向けて
炭素排出量の価格付け推進、企業気候ポリシー、気候関連の財務情報開示に寄せられたタスクフォースの実行
- ⑦ レジリエンス(回復力)
水の安全保障(供給、アクセス、水質)

マンCEOだ。2010年に「サステナブル・リビング・プラン」を打ち出し、「売上高を2倍にし、環境負荷を半減させる」ことを社内外に宣言した。

同CEOは今や、米国や欧州で最も評価が高い経営者の一人とされる。「彼は『地球や人々が健全な状態でなければ、ユニリーバも含めてどの企業も生き残れない』と深いレベルで理解している」(米CSRコンサルタントのアンドリュー・ウィンストン氏)。

ポールマンCEOはWMBのサイトにビデオ出演し、「パリ協定以来、脱炭素に向けての連携が加速してきた。この動きは私たち民間企業に火を付けた。10兆ドル(1100兆円)以上の新たなビジネスチャンスがあるからだ」と解説し、トップランナー企業の意気込みをあらわにした。

WMBのスポンサーはイケア財団。7つの連立パートナーに加え、WWFなどの導

最も評価されたのはWWFとユニリーバ

Q2

どのNGOが最も積極的に
サステナビリティに
取り組んでいると思うか



WWF(世界自然保護基金)	29%
グリーンピース	13%
ワールド・リソース・インスティテュート	8%
オックスファム	7%
セリーズ	5%
ザ・ネイチャー・コンサーバンシー	5%
WBCSD(持続可能な開発のための世界経済人会議)	4%
EDF(環境保護基金)	4%

Q3

どの企業が最も積極的に
サステナビリティに
取り組んでいると思うか



ユニリーバ	47%
バタゴニア	23%
インターフェイス	10%
イケア	9%
マークス・アンド・スペンサー	7%
テスラ	6%
ネスレ	5%
アップル	4%

入実行パートナー13機関、日本気候リーダーズ・パートナーシップなどのネットワークパートナーを合わせると60を越えるNGO/NPO、そして企業が共に同じ目的を目指す、大きなプラットフォームとなっている。

現在731の企業や機関投資家が参加、科学に基づく排出削減目標(SBT)やエネルギー効率の向上など7つのカテゴリー合計12種の取り組みの中から、それぞれの参加企業がどの領域においてコミットしているかがウェブ上で開示される。

環境省の「企業版2℃目標」の影響か、日本企業のほとんどがSBTへの参加だけでなく、2年以内に削減目標を設定するのは40社ほどだ。だが、「持続可能な燃料市場拡大への取り組み」など、日本企業の参加社数はゼロというカテゴリーも多い。

「WMBは日本人には分かりづらい仕組みだが、WWFジャパンの池原庸介気候変動・エネルギーグループプロジェクトリーダーはこう形容する。

「WMBは自動販売機のようなもの。その中にSBTやRE100などいろいろな気候変動対策メニューのボタンがある」

「組織自体は比較的緩い形だが、脱炭素に向けて実効性のある取り組みで中心的な役割を果たした」(池原リーダー)

「パリ協定がこれだけ野心的になった背景には、WMBというプラットフォームに民間企業や自治体に乗ってきたことがある」(日本気候リーダーズ・パートナーシップ事務局)

CDP、世界で影響力

WMBの中核であり、「世界で最もパワフルなグリーンNGO」とハーバード・ビジネス・レビュー誌が評したCDPは、企業に気候変動への取り組み方を質問し、情報開示を求めるNGOだ。その分析レポートは各国政府の環境政策づくりにも利用されるなど、国際的な影響力は大きい。

問題への関心が高い投資家有志がロンドンに集まって結成された。その共同創業者であるポール・シンブソンCEOは、WMBのボードメンバーにも入っている。

CDPは2001年、環境

25歳でCDPを仲間の投資家たちと共同創業し、2010年からCEOを務めるシンブソン氏は、「とある金融ソーシャルベンチャーの集まりでの会話から出たアイデアがすべての始まりだった」と語っている。

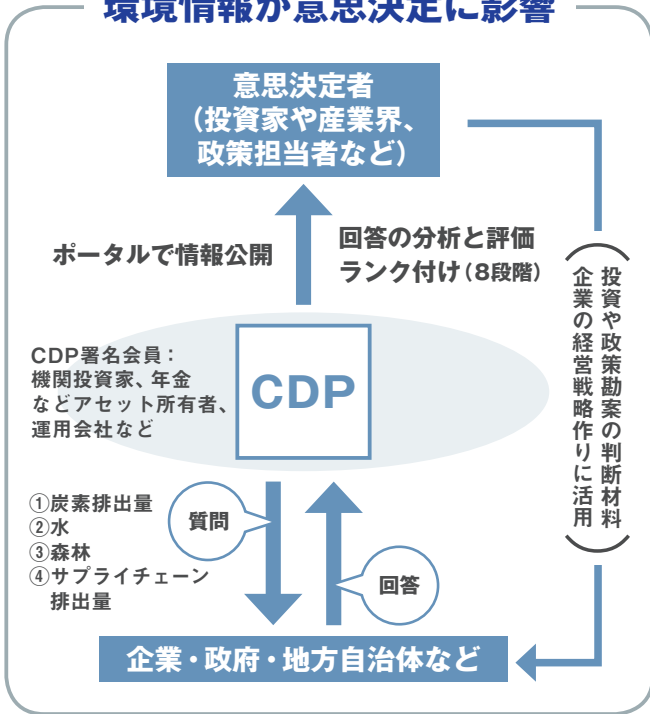
窓のない地下のオフィスで明確な目的とビジョンを掲げてから18年、市場ルールを変えるゲームチェンジャーとしての役割は確実なものとなった。今では企業の方から質問書を送ってほしいと申し入れが来る。

CDPが世界の主要企業500社に炭素排出量について初めての質問書を送ったのは2002年5月。まだ環境問題が企業経営に重大なかかわりのある問題とはみなされ



COP23の公式イベントでスピーチをするCDPのポール・シンブロンCEO ©The Climate Group

環境情報が意思決定に影響



ていなかったところだったが、それでも223社が回答した。

初回調査時に署名した投資家は35人だったが、すぐに多数の機関投資家たちから応援の声が寄せられ、創設者たちは「地道に活動を続ければ必ず変化が起きる」と確信した。2017年には日本を含む世界17都市のオフィスで活動を展開、5600社に質問書を送り、半数近くが回答している。ヨーロッパでは、トッ

プ企業300社の9割がすでにデータを開示した。

背景に機関投資家の存在

質問対象も企業だけでなく各国の政府や地方行政にも拡大し、日本では東京都、横浜市、名古屋市、広島市、岡山市が質問書に回答している。企業から寄せられた回答内容は分析されてレポートとなり、それぞれのカテゴリー別に最高「A」から最低「D」ま

で8段階の評価を付けられる。集まったデータはCDPのポータルサイトにまとめられ、回答した分野とその評価を企

業名や都市名などから検索できる。無返答や回答拒否をした企業には「F」マークが付けられ、データベース上で名前が公表されてしまう。一方、Aを得た企業はどれも「Aクラス」をアピールするなど、CDPの威信は年々高まっている。2016年には

英環境省の要請で、英国の企業が気候変動と事業のかかわりをどう解釈しているかという調査をまとめた。

同省はその結果から「低炭素化アドバイス」を発表。CDPのデータは今や世界の投資動向から行政の低炭素化取り組みの意思決定にまで広く使われている。

このようにCDPが国際的に大きなインパクトを与える存在になった理由は、CDPが企業に対して低炭素化を迫る環境団体ではなく、大企業の株主となる複数の機関投資家による、いわば情報収集活動団体である点だろう。質問する側もされる側も資本主義というシステムの内部にいて、対立や糾弾の関係ではない。

CDPの署名会員リストは、国際的に重要な機関投資家、年金などのアセット所有者や運用会社のほとんどを擁している。

これだけの顔ぶれが、投資先の環境に対する取り組みを

業績と同じくらいに重要視していることは、企業にとって到底無視できない事実だ。

裏返すと「環境」が他人事ではなくなったからこそ、企業は動き出したとも言える。

さらに重要な理由は、CDPが義務や責任という負荷面だけでなく、低炭素社会に向かう道のりには新しいビジネスチャンスが多数ある、というポジティブな面に企業を気付かせたことだ。

CDPの調査対象は当初、炭素排出量だけだった。今は気候、水、森林の三大カテゴリーおよびサプライチェーン排出量の4分野をカバーし、それぞれの傘下で他NGOとの協働によるプロジェクトを複数立ち上げた。

日本企業の遅れ目立つ

NGOからの働きかけが、実際にどのように企業の行動に反映されているか、それが環境にどのように影響するか測定するためにも、CDPが