

INAXの環境活動と事業戦略 (環境活動の本業への貢献)

株式会社 INAX
代表取締役社長

杉野 正博

Masahiro Sugino
INAX Corporation
President

今年の冬は、全国各地とも暖冬が続き、大変過ごし易い冬であった反面、地球環境保全が叫ばれる中で、世界各地で、温暖化が原因と思われる異常気象が発生しており、地球上の気候が、どんどんおかしくなっているのではと、感じている方が多いのではないかと思います。このまま温暖化が進むと、これから100年で最悪の場合、平均気温は6度近くも上昇するとも言われています。

すでに、このところの異常気候、異常気温は、地球上の各地で、熱波や干ばつ、集中豪雨や洪水、巨大台風の発生など、かつてなかったような、異常現象をもたらしています。

そしてこれは、自然現象と片付けられない、むしろ原因は、人間活動による温暖化ガスの排出であり、負の連鎖で加速するとのIPPCの見解を日経新聞が報道していました。

原因は別にあるとの説もあるようですが、真因は別として、企業活動と地球環境保全との調和は、大変大きなテーマであることには変わりありません。産業界における事業活動や、オフィスや家庭における大幅なエネルギー効率向上、リサイクル、リユースといった取り組みによる、温暖化ガス排出削減への努力は、企業、家庭の区別なく、最優先のテーマとして取り組まなければならないことを、改めて感じています。

ところで、私は2001年10月に社長に就任して、直ぐ翌年、2002年を「INAXリフォーム元年」と宣言しました。

この背景は、これからの成熟社会、少子高齢化社会における住宅市場では、新設住宅着工数が減少傾向にある中、顕在している新築の需要のみを追いかけるだけでなく、むしろ増加し続けているストックの住宅市場に目を向けて、この大きな潜在需要を自ら開拓し、事業を発展させることが、何よりも大切であり、有効という思いからであります。

そしてこの需要創造、開拓の為の重要なキーワードが、高齢化、健康、安全、快適であり、更にもうひとつの巨大な需要開拓のキーワードが環境(エコ)なのです。

「リフォーム元年」宣言以来、これらのキーワードをベースに、リフォーム需要を戦略的に高める商品開発、全国ショールームの増設によるユーザー接近営業、SCM強化による開発から販売・工事にまで至るリードタイ



ム短縮などの戦略に取り組んできました。

まだまだ不十分ではありますが、現在では、目標としている「総売上の50%は、ストックの住宅市場で」という目標に近づきつつあり、リフォーム売り上げが、42%近くを占めるまでになりました。その戦力になっているのが、デザインや機能をしっかりすることは勿論ですが、やはり環境に配慮した提案商品群です。

産業界のCO₂削減目標の到達は、排出権取引などもあり、技術的にも何とか目処がつきそうですが、問題は、むしろ逆に発生量が増え続けている家庭や運輸部門の対策が、大きな課題といわれています。

社会全体の要請とともに、家庭における地球環境への意識の高まりによって、家庭における省エネ・節電、節水・いわゆるエコ商品への需要が、本格的に顕在化して来ています。

今日ほど、家庭における地球環境配慮、省資源、省エネ、エコに関して意識が高まっている経験は、かつてなかった様に思います。

自社の宣伝になって恐縮ですが、一回の水使用量を、13リットルから6リットルに節水した超節水トイレ「ECO6」や「無電源で、冬でも冷たくない風呂の床、サーモフロア」を搭載したユニットバスルーム、更には、湿度をコントロールする調湿機能を有し、VOCを大幅に吸着低減する能力がある健康建材「エコカラット」など、いわゆる省エネ、エコ機能商品が市場でこれほど話題になり、ヒット商品になっていることは、それを良く示していると思います。その結果、現在では当社のECO推奨商品の売り上げは、総売上の83%にまでになりました。

企業としての社会的な法令遵守は言うまでもありませんが、「つくる、つかう、もどす」というあらゆる場面での、環境保全への取り組みが、本業に貢献し、事業業績への戦力になって来ています。「人と地球を考えた 環境美の創造と提供」という当社の環境方針のもと、全社EMS(環境マネジメントシステム)を徹底してまわし、事業と環境活動との調和、事業活動の戦力になり、顧客価値の高い環境戦略、とりわけ家庭やオフィスのECOにこだわった商品開発を、わが社の徹底した強みにして、「環境美の創造と提供」という企業理念INAX-5を実現していく取り組みを着実に前進させたいと思います。