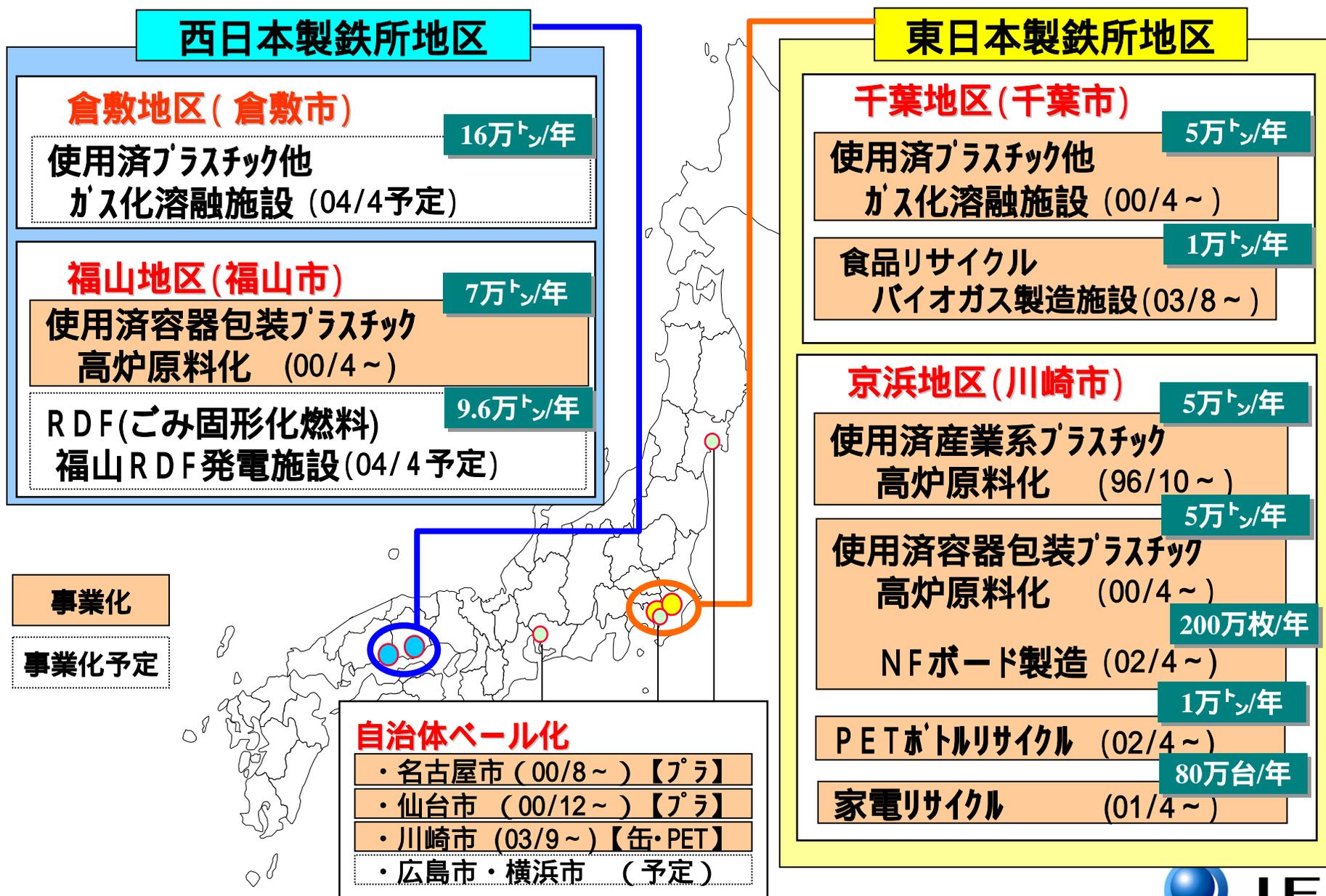


JFEの主なリサイクル事業の展開状況



3 2 . 環境ビジネスの推進 クリーンエネルギーの開発・普及

クリーンエネルギー創出・普及への取組み

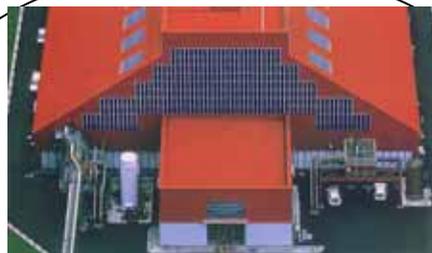
クリーンエネルギー普及促進

風力発電システム



約120基を納入

太陽光発電システム



シリコン材料供給から
発電システム供給まで

クリーン自動車用燃料タンク



天然ガス自動車用供給
燃料電池自動車用開発中

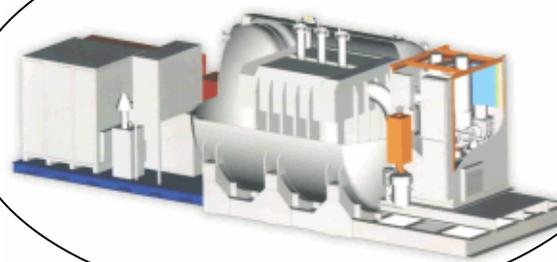
次世代クリーンエネルギーの開発

21世紀のクリーン燃料「DME」



黒煙ゼロ、SO_xゼロの
クリーン燃料供給へ

高効率燃料電池(SOFC)システム

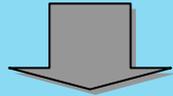


SWPC社(米国)と共同研究

DME (ジメチルエーテル) の用途

DME (CH_3OCH_3) とは？

現在はスプレー缶などの噴射剤として利用されている



燃料として利用するとクリーンな社会作りに貢献



■スプレー缶の噴射剤
(広く家庭に普及しています。)

クリーンエネルギー
としての魅力

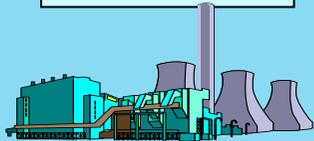
DMEの用途

クリーンな燃焼特性



LNGレベルの
クリーンな発電が可能。

発電用燃料



セタン価が高い



黒鉛、 SO_x ゼロの
ディーゼル車燃料に。

軽油代替燃料

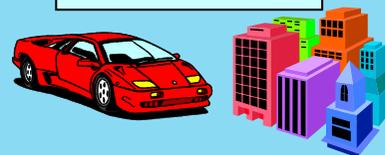


水素へ改質が容易



燃料電池用燃料に。
(燃料電池車、発電)

燃料電池燃料



容易に液化



運搬・貯蔵が容易で、
LPGのインフラ活用可能。

LPG代替燃料



軽油、LPGより安く、LNG (CIF価格) 同等を目標に！

クリーンな社会構築に貢献！

製鉄ガスの高度利用技術からクリーンエネルギー創出へ

直接合成技術の確立

JFEプロセス 天然ガス etc. DME

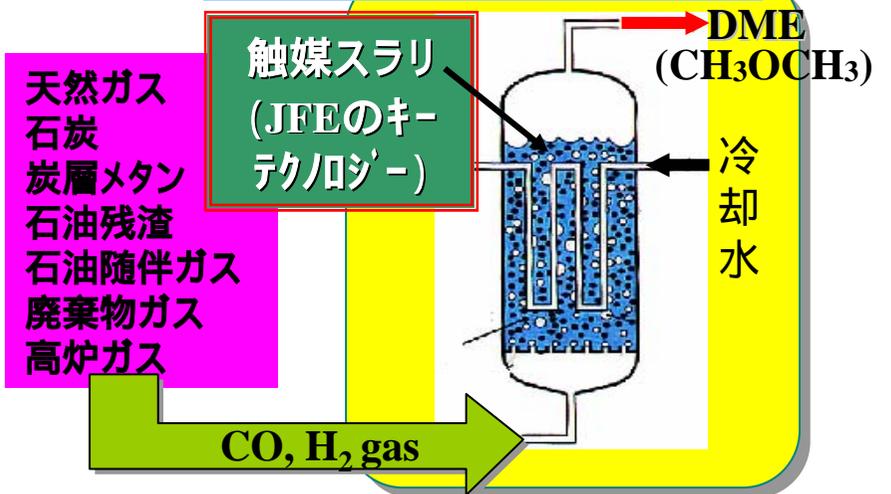
従来プロセス 天然ガス メタノール DME

世界で初めて、炭層メタンからDME
直接合成に成功(5トン/日Proj. '99)

国のプロジェクト推進中('03~)
(100トン/日実証プラント)



DME 製造(直接合成技術)



発電・LPG代替と共にディーゼル車
への普及促進も推進中



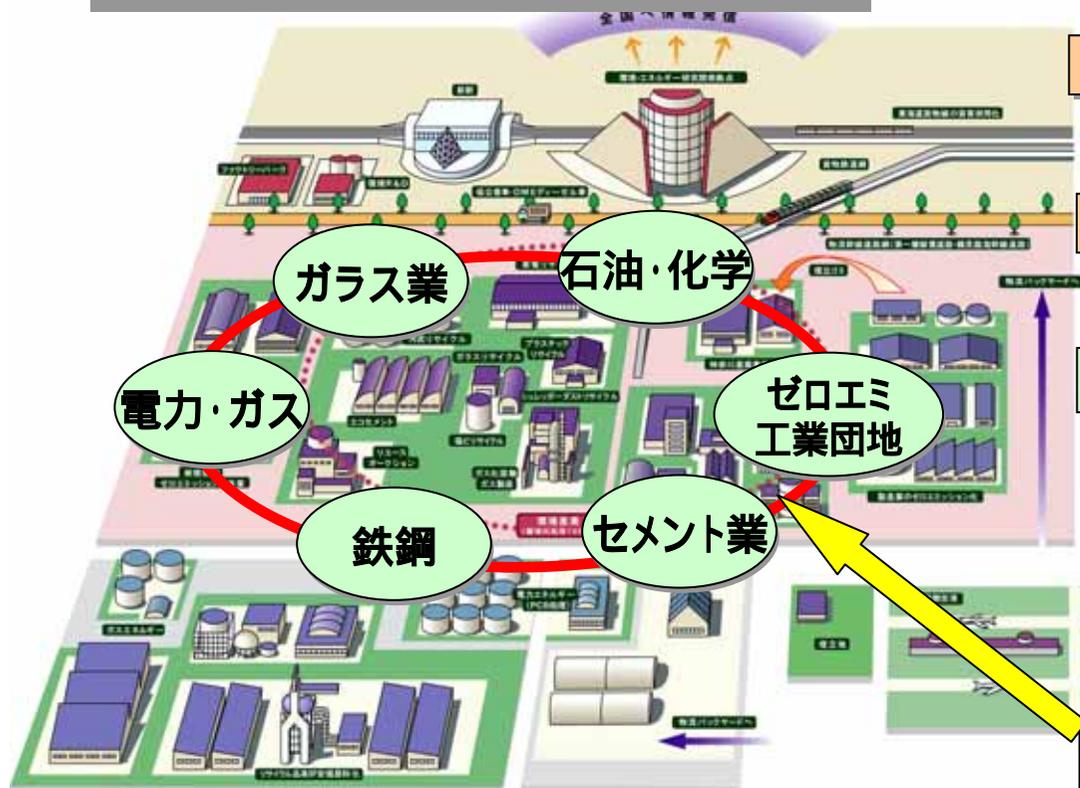
JFE S 製鉄所
見学者用バス



ディーゼル排ガス
PM ゼロ

『環境の街』づくり

京浜臨海部環境シティ構想例



環境情報発信・啓蒙活動拠点

・環境・エネルギー創造研究所etc.

リサイクル施設の集積

・プラスチック・家電・PETボトル・ASRリサイクル

ゼロエミッション工業団地の形成

・環境に配慮した中小企業団地

住みよく、澄み渡る街づくり

道路・鉄道インフラ整備

水際線の確保と市民開放

・海釣り公園etc.

企業連携による環境ネットワーク化

- ・ゼロエミ工業団地への電力供給(鉄鋼)
- ・産業系廃棄プラスチックの高炉原料化(鉄鋼)
- ・鉄鋼副産物のセメント原料化(鉄鋼 セメント)
- ・磨砂のセメント原料化(硝子 セメント)
- ・窒素・アンモニア供給(化学 石油精製)
- ・石油精製重質油の軽質油化(石油精製間)etc.

これから必要なこと

動脈産業と静脈産業の結合へ
 企業間・産業間・地域社会との連携強化へ
 社会貢献と企業収益によってWin Winの関係に

企業理念：JFEグループ発足時(2002年)に制定

JFEグループは、
常に世界最高の技術をもって社会に貢献します。

三位一体の活動

事業活動での
環境負荷低減

社会に対する
環境負荷の低減

環境に配慮した
技術・商品の提供

社会の環境負荷を
受け入れて
社会に貢献

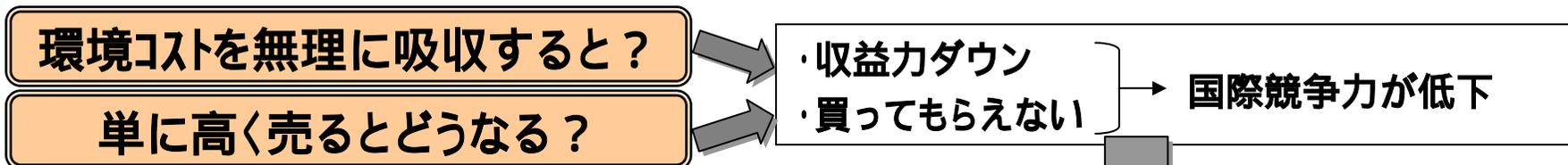
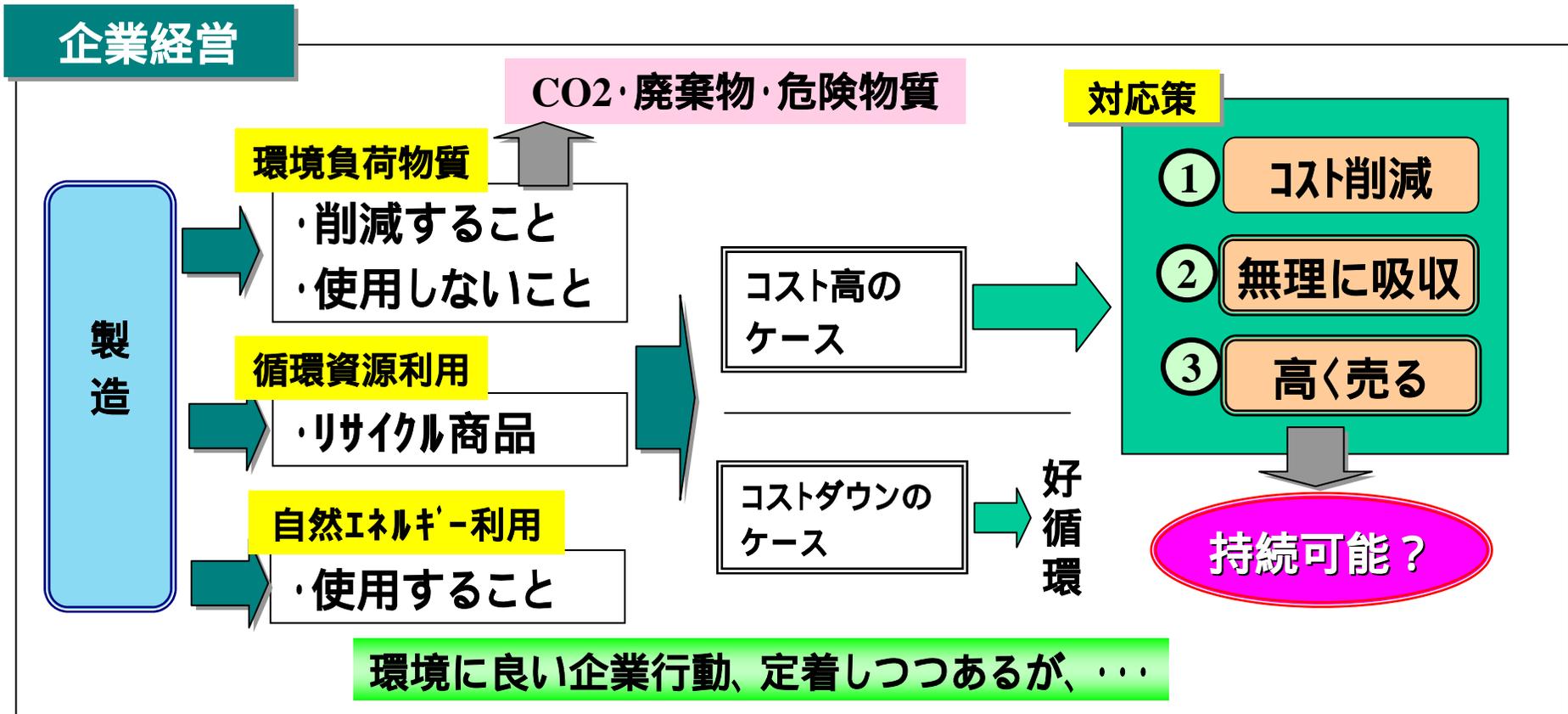
環境ビジネスの推進

企業の資本・ノウハウを使い、
環境ビジネスを推進する

環境に貢献する持続可能企業として発展

『環境と経済の好循環』
への課題

環境と経済活動の好循環への課題



やればやるほど損をする = 持続不可能

環境に良い商品コンセプト

環境に良い商品は必ずしも安くない 環境と経済の好循環が必要

高価でも売れている商品はある 商品の魅力を示す事が必要

環境に良い商品の魅力とは何か？ 商品コンセプトが必要

高価な商品の魅力(一例)

液晶テレビ

- ・軽くて持ち運べる・省エネ
- ・大画面で迫力ある映像

食器洗い乾燥機

- ・楽・省エネ・水の節約
- ・手洗いよりも綺麗に洗える

ハイブリッド車

- ・燃費が抜群に良い・節税
- ・音が静か

高効率電磁鋼板

- ・モーターが極少にできる
- ・音が静か

グリーン購入 コンセプト

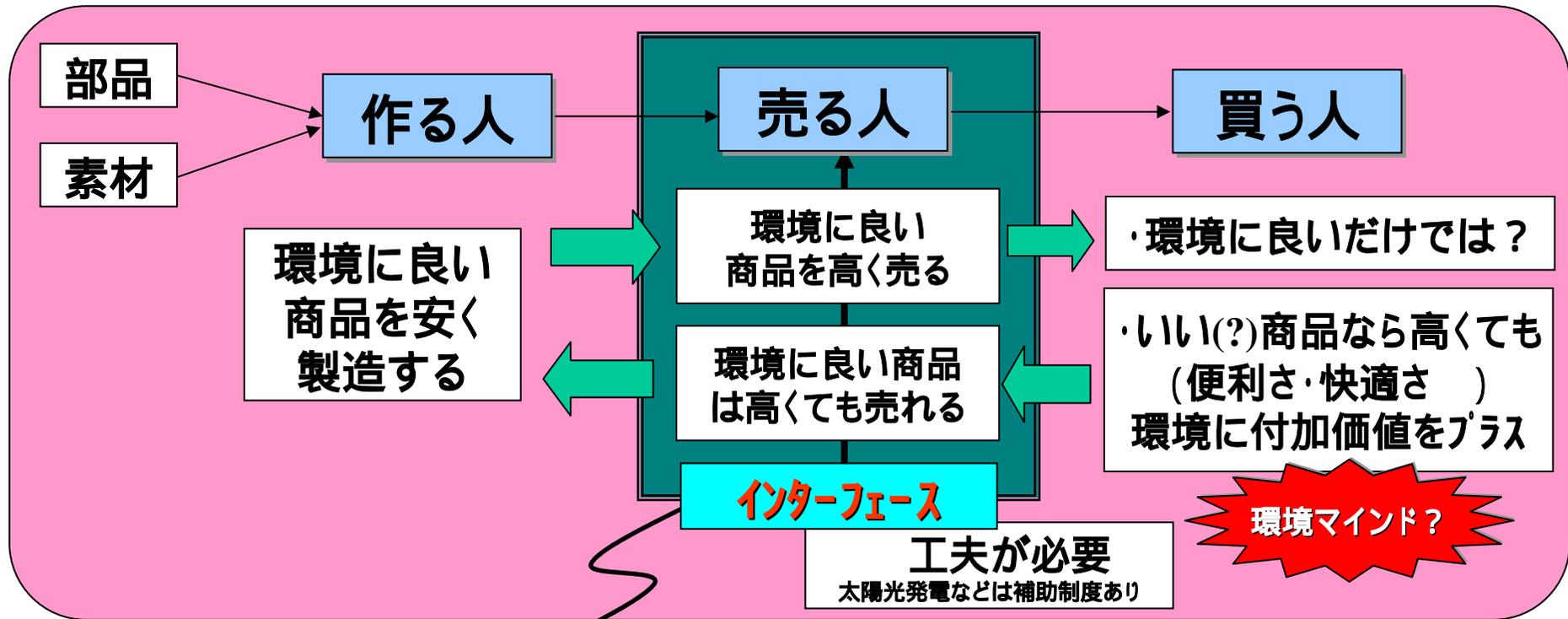
- ・環境指標のみでは普及限界か
- ・消費マインドをまず刺激

利便性、斬新性、・・・
そして環境にも良い

消費者・地域とのインターフェースの重要性

エコ商品への消費マインドを刺激する政策の強化

消費者(国内外)とのインターフェース
コミュニティ・自治体とのインターフェース



- ・リサイクル商品、CO₂の少ない商品の購入促進施策。
- ・日本の環境製品を世界に購入してもらう。(ジャパンブランド)
- ・輸入製品は日本製品と同様な環境条件を求める等様々(ジャパニニシアティブ)