

吉備国際大学研究紀要
 (国際環境経営学部)
 第20号, 37-45, 2010

岡山エコ事業所認定制度を利用した小売企業の環境配慮取り組み

小田 淳子*, 相澤 康紀

Environmentally Conscious Action on Retail Stores
 with Okayama Eco-Office Recognition System in Okayama Prefecture

Junko ODA *, Yasunori AIZAWA

キーワード：岡山エコ事業所認定制度, 小売企業, 環境配慮取り組み, 店頭調査

1. はじめに

循環型社会の形成や地球温暖化防止を促進する観点から、環境に配慮した日常生活への関心が高まっている。内閣府が実施した国民生活モニター調査^{1,4)}によると、日常の買い物の際に、ゴミ・資源・エネルギーなど環境のことを考えている人は回答者の約9割を占め、詰め替え商品の選択や必要なものを必要な量だけ購入など何らかの環境配慮行動が実践されている。一方で、簡易包装やはかり売り・バラ売りが少ない、環境配慮型商品の価格が高いなど、消費者から小売業の環境対策に求める課題があげられている。青柳らが過去に行った調査⁵⁾でも、消費者が企業に望む環境行動のうち、百貨店やスーパーマーケット (SM)・小売店に対しては、環境保全型商品の品揃えや包装の簡易化、ビン・トレイの積極的なリサイクル活動、商品の環境情報の提供といった、購買行動に直接関係するものであった。小売企業は生活商品の流通・販売の立場で消費者のライフスタイルに直結し、地域レベルで住民の消費行動に

対して社会的な影響をもっている。近年は企業の環境経営が進められているが、小売企業においても単に売り放しでなく、環境配慮型商品の提供や環境に及ぼす影響の情報提供などを通して、環境に配慮した選択を消費者に実践してもらうことが社会的に求められているといえよう。

地域の小売企業の環境配慮取り組みを進める施策に、自治体の「エコショップ認定制度」がある。各県で施策の名称や対象小売企業は異なるが、19の自治体の制度 (2007年8月現在) が報告されている^{6,7)}。岡山県の場合も「岡山エコ事業所認定制度」を設けて、県下のスーパーマーケット (SM) 148店舗を対象に認定が行われている⁸⁾。しかし、これらの地域に営業展開をおく SM の場合、大手 SM のように自社の環境配慮取り組みを環境報告書やホームページで広く公表したものはあまりないように思われる⁹⁾。岡山県の循環型社会推進に向けて消費者の環境配慮行動を進めるためには、地域の要となる SM の環境配慮取り組みが不可欠である。

吉備国際大学国際環境経営学部環境経営学科
 〒716-8508 岡山県高梁市伊賀町8

Department of Environmental Management, School of International Environmental Management, KIBI International University
 8, Igamachi, Takahashi, Okayama, Japan (716-8508)

以上のような背景から、著者らは2007年に岡山エコ事業所認定小売店（以後、認定小売店と略す）を対象に、環境配慮取り組みの調査を行った。本研究では、取り組みに関する店舗へのアンケート調査と現地視察した店頭調査の結果から、岡山県内小売店の環境配慮取り組みの状況を明らかにしたので報告する。

2. 方法

2-1 調査対象

調査対象の認定小売店を経営企業別に分類し、表1に示した。アンケート調査は、本研究の開始直前で岡山県が公表していた認定小売店148店舗（2006年9月版）を対象とした。店頭調査は、認定148店舗の約1/3にあたる49店舗を調査対象とし、全ての経営グループに必ず1店舗以上あること、地域性も考慮して調査対象店舗が少ない地域ではその店舗を含むこと、人口の多い岡山市・倉敷市ではグループ店と人口を加味して選定した。また、店頭調査の比較

のため、認定店の近隣にある認定外店11店舗を調査対象に加えた。

2-2 調査方法

(1) エコ事業所認定項目のアンケート調査

岡山県が小売企業に提示している認定基準項目を表2に示す。認定申請では①及び⑬の項目を必ず含み、7項目の基準に適合する必要がある。そこで、2007年2月9日～3月6日の期間に、認定小売店148店舗に対して認定の申請様式と同等の調査表を送付し、各店舗がエコ事業所認定の届出時に提出した認定基準項目の情報提供を依頼し、回答を求めた。また、2007年4月1日施行の容器リサイクル法の改正に伴い、環境省ではレジ袋有料化を進めていることから、小売店でのレジ袋有料化の検討状況をアンケート項目に加えた。

(2) 環境配慮取り組みの店頭調査

店頭調査は2007年2月26日～5月31日の期間に、調査対象店舗を訪問して行った。本研究のねらいは消費者の視点で小売店の環境配慮取り組みを明らかにすることである。そこで、店頭での購買行動に関係する認定基準項目に対して、表2に示す店頭調査項目を作成した。①再生品の販売および表示、⑥詰め替え商品の販売及び表示では、生活日用品で購入頻度の高いトイレットペーパー及びティッシュペーパー、シャンプー・リンス・ボディソープを調査品目とした。⑨商品の簡易包装・省包装・はだか売り、⑫商品の計り売り・バラ売りでは、リンゴ、ニンジン、トマトの3品を選定した。選定理由として、店舗側が商品陳列時に包装を行う品目であること、予備調査において取扱銘柄が多く、期間を問わずにどの店頭にも並んでいることによった。

また、環境配慮取り組みを地域に向けて積極的に啓発しているか評価するため、エコ事業所認定小売店の認定マーク、店頭回収の専用看板、消費者へのマイバッグ持参呼びかけに関する表示を調査した。

表1. 岡山エコ事業所認定小売店の調査別分類

経営 ¹⁾ 企業 No.	規模 ¹⁾ (総出店数)	調査対象の店舗		
		全認定 小売店 ²⁾	アンケート 回答店	店頭 調査
1	1068	14	12	5
2	45	1	0	1
3	41	15	17	5
4	31	28	27	8
5	30	18	17	7
6	29	10	10	3
7	14	11	0	2
8	12	12	5	3
9	12	12	12	2
10	7	1	0	1
11	5	5	1	1
12	5	5	4	4
13	5	5	0	2
14	4	1	1	1
15	3	3	1	1
16	3	1	0	1
17	2	1	1	1
18	1	5	0	1
—	—	148	108	49

注1) 総出店数は参考値を示す。各店舗のホームページから経営企業と店舗数を算出した。

注2) 2007年1月の調査計画の時点で岡山県が公表した認定小売店数である。

表2. エコ事業所（小売店）の認定基準項目および店頭調査の実施項目

項目 No.	岡山県のエコ事業所認定基準項目（原文）	本研究における店頭調査の項目（一は調査から除外）
①	再生品を販売するとともに、その旨の表示をするなどして積極的に販売促進に取り組んでいること※	トイレットペーパー・ティッシュペーパーの再生紙を使用した銘柄数を集計。商品コーナーの取扱表示を確認
②	再生品の品目毎の販売実績を把握し、公表していること	—
③	岡山県エコ製品の普及への協力をおこなっていること	店内掲示物の確認
④	容器包装（トレイ、包装紙等）へ再生品を使用していること※	3品目のうち、紙トレイの利用状況を確認
⑤	広告チラシ、ポスター等へ再生紙を利用していること※	—
⑥	詰め替え商品の販売を行っていること※	シャンプー、リンス、ボディソープを対象に、容器形態別の取扱銘柄数を集計
⑦	リターナブル容器の商品の販売を行っていること※	—（瓶ビールや一升瓶が代表的であるため。）
⑧	販売商品の容器包装類を店頭回収していること（空き缶、空き瓶、飲料用紙パック、食品トレイ、ペットボトル等）	店頭回収品の種類と普及啓発の掲示を確認
⑨	商品の簡易包装、省包装又ははだか売りを行うことにより、包装材の削減に取り組んでいること	リンゴ、ニンジン、トマトを対象に、容器形態別の銘柄数を集計
⑩	買い物袋や買い物かごの持参を呼びかけるなど、レジ袋の削減に努めていること※	マイバッグ持参の呼びかけの掲示物、掲示場所・状況等を確認
⑪	生ゴミ、段ボール等、店から出る廃棄物の減量化、資源化に取り組んでいること	—
⑫	商品の量り売り、バラ売りを行っていること	リンゴ、ニンジン、トマトを対象に、容器形態別の取扱銘柄数を集計
⑬	生活環境保全関連法令を遵守していること	—

認定基準は①及び⑬を必ず含む7項目の基準に適合していること。
 ※認定基準の適合上の具体的判断として、商品や店内にその旨の表示をする。

3. 調査結果および考察

3-1 アンケート調査による認定小売店の環境配慮取り組み

(1) 主たる認定基準項目

認定小売店148店舗のうち108店舗（73%）から回答が得られた。各店舗が取り組むとしている認定項目の回答店舗数に占める割合を図1に示す。必須項目の①および⑬を必ず含み、9～11項目の認定基準が設定されていた。ほぼ100%を示した取組項目は、①再生品の販売・促進、⑧容器包装類の店頭回収、⑨簡易包装等による包装材の削減、⑫商品の量り売り・バラ売り、⑥詰め替え商品の販売であった。次に、④容器包装への再生紙使用および⑩レジ袋削減が90%前後を占めており、これらは商品の販売に関する環境配慮と包装材削減に関するものであった。一方で、②再生品の販売実績の把握・公表（14%）、③エコ製品の普及への協力（4%）は低かった。

(2) レジ袋削減の取り組み

回答のあった108店舗のうち、12店舗（いずれも同一企業）がレジ袋有料化を実施中であった。しかし、81店舗は時期未定の検討中であり、15店舗は検

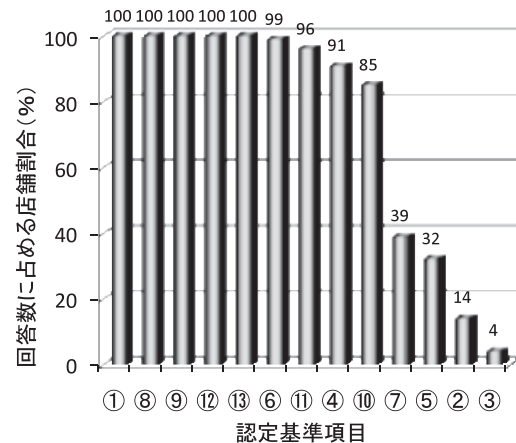


図1. エコ事業所認定店（108店舗）の認定取り組み項目

- ①再生品の販売・促進
- ②再生品の販売実績の把握・公表
- ③岡山県エコ製品の普及協力
- ④容器包装への再生紙使用
- ⑤広告チラシ等への再生紙使用
- ⑥詰め替え商品の販売
- ⑦リターナブル容器商品の販売
- ⑧容器包装類の店頭回収
- ⑨簡易包装等による包装材削減
- ⑩レジ袋の削減
- ⑪廃棄物の減量化・資源化
- ⑫商品の量り売り・ばら売り
- ⑬生活環境保全関連法令の遵守

討なしましたは未記入であった。このことから、容器リサイクル法の改正に向けたSMの対応は現時点では方針を明確にしていないように思われた。

3-2 店頭調査による小売店の環境配慮取り組み

(1) 再生品および詰め替え商品の取り扱い

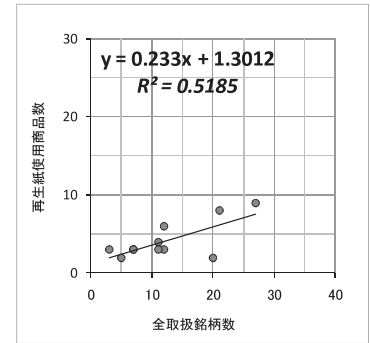
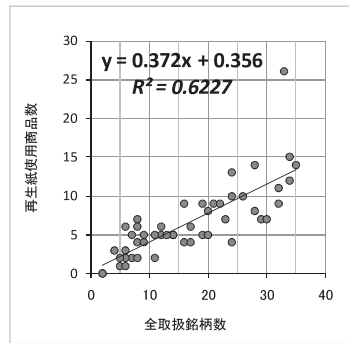
認定小売店49店舗、認定外小売店11店舗において、認定基準項目の①および⑥に対応して調査した再生紙使用商品（トイレトペーパー、ティッシュペーパー）および詰め替え商品（シャンプー、リンス、ボディークリーム）では、全取扱銘柄数も含めて店舗により商品数の差が大きかった。認定小売店で見ると、トイレトペーパーは2~35銘柄、ティッシュペーパーは1~15銘柄に対し、シャンプーは5~93銘柄、リンスは2~94銘柄、ボディークリームは4~72銘柄で、多種類の商品が販売されていた。認定外店も同様であった。ティッシュペーパーの再生紙使用商品は1店舗1銘柄があっただけで、調査店舗全般に極めて低い取り組みになっていた。

ティッシュペーパーを除く4品目の取り扱い傾向を見るため、全取扱銘柄数と環境配慮型商品数の関係を図2にプロットした。4品目ともに、そして認定小売店および認定外店ともに、正の強い直線関係が得られた。このことは、取扱銘柄数は店舗ごとに異なるものの、商品の銘柄数が増えるほど、環境配慮型商品の取り扱いも増えることを示したものと考えられる。

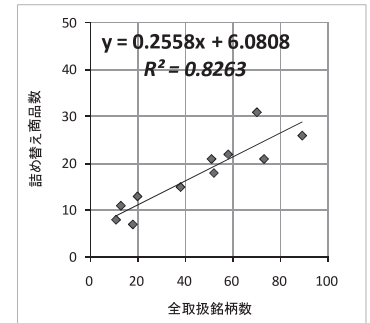
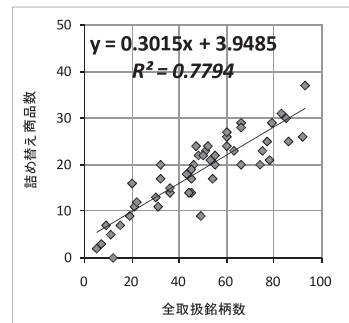
次に、品目ごとに環境配慮型の取扱比率を直線式の係数から比較してみると、ボディークリームが最も高く、認定小売店および認定外店ともに0.5を超えた。トイレトペーパーおよびシャンプーは、認定小売店の取扱比率が各々0.372および0.3015とやや低く、認

定外店では0.233及び0.2558で更に低くなった。リンスは認定小売店、認定外店ともに0.3以下の低い取扱比率を示した。消費者の立場で環境配慮型商品の取り扱い比率がどの割合で妥当か考えた時、半

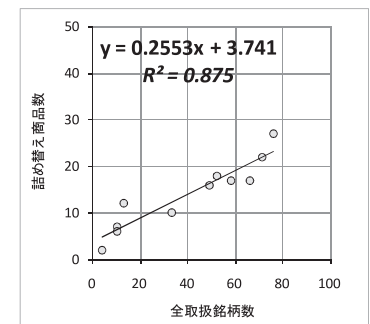
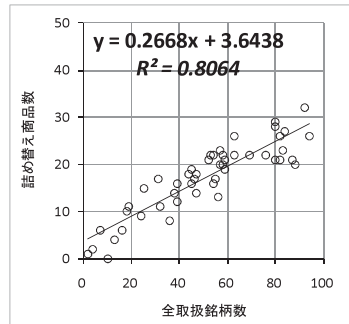
【トイレトペーパー】



【シャンプー】



【リンス】



【ボディークリーム】

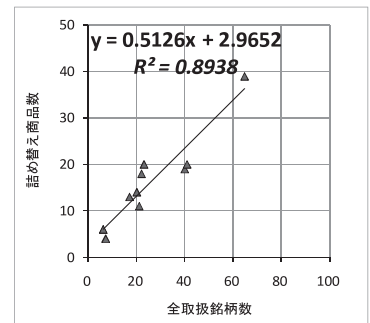
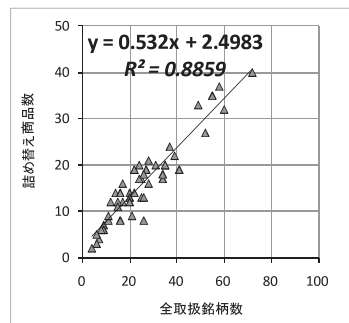


図2. 再生紙使用商品と詰め替え商品の取り扱い状況 (左側：認定小売店, 右側：認定外店)

数以上あれば目にとまりやすいが、3割を切ると商品の選択性が低いと感じるのではないだろうか。

環境配慮型商品の店舗別の取扱い状況を比較するため、5品目の取り扱い比率について相関分析を行い、その結果を表3に示す。ボディークリーム、シャンプー、リンスの相関は認定小売店及び認定外店ともに0.5以上 ($p<0.01$) で強い関連が認められた。商品の品揃えを多くし、詰め替え商品の取り扱い比率も必然的に高くなった店舗では3品目とも取扱回数が多いことがわかった。

店舗別取扱い状況を比較するため、経営企業の出店規模順に各店舗の番号付け(表1の企業No.)を行い、表3で関連の強かったシャンプーとリンスについて環境配慮型商品の取り扱い比率を図3にプロットした。ほとんどの店舗がC群(シャンプーの取り扱い比率0.3~0.5, リンスの取り扱い率0.2~0.4)に含まれたが、A群のように取り扱い比率が0.8前後と高い店舗があった。経営企業別には、No.1およびNo.3の店舗は相対的に低い位置にあり、No.4はやや高い位置を占めたが、出店規模との関連は見られなかった。

以上の結果からみると、環境配慮型商品の取扱いに関しては、調査品目の流通市場に出回る状況が反映されたのではないかと考える。この点については、店舗に対して取り組みの方針を改めて確認する必要

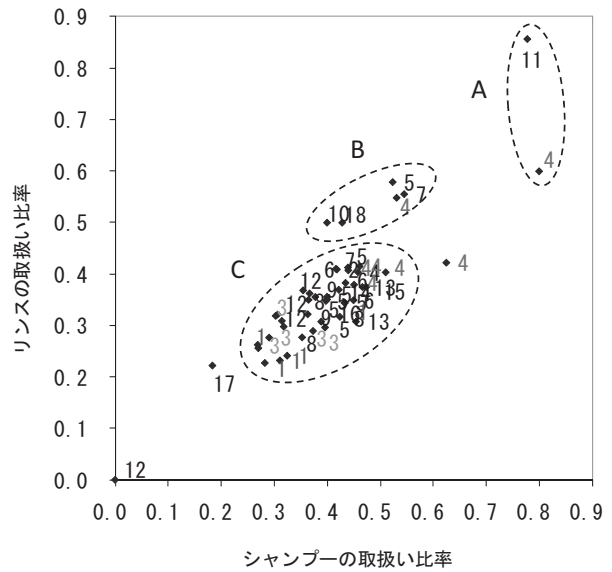


図3. 店舗別の環境配慮型商品の取り扱い比率 (図中の数字は表1の店舗の経営企業番号を示す。)

があると思われた。

(2) バラ売り・はだか売り商品の取り扱い

認定基準項目の⑨および⑫に対応して、リンゴ、ニンジン、トマトの3品目におけるバラ売り・はだか売り、袋入り、トレイ入り、パック入りの4形態の販売銘柄数を店頭で調査した。全店舗の取扱銘柄数の合計に対する形態別の商品割合を図4に示す。認定小売店では、リンゴはバラ売り・はだか売りが53%と多いが、袋入りも38%を占めていた。ニンジンは袋入り(79%)が主であった。トマトはパック入り(37%)、トレイ(29%)、袋入り(22%)、バラ売り・はだか売り(12%)の順で、何らかの容器販売がほとんどを占めた。認定外店では、リンゴのバラ売り・はだか売りが認定小売店に比べてやや多く(59%)、袋入りが少なかった(21%)。トマトとニンジンは認定小売店と同傾向であった。

野菜の容器入りに関しては、商品の乾燥や痛み具合を心配したものと思われるが、できる限りトレイやパックをなくす方向が望まれる。

バラ売り・はだか売りの取り扱いについて、5段階区分の比率に該当する店舗の割合を図5に示す。リンゴのバラ売り・はだか売りを半数銘柄以上取り

表3. 環境配慮型商品の取り扱い比率の関連(相関分析の結果)

店舗区分	認定小売店 (n=49)			認定外店 (n=11)		
	シャンプー	リンス	ボディークリーム	シャンプー	リンス	ボディークリーム
トイレットペーパー	-	-	0.3213*	0.7249*	-	-
ティッシュペーパー	-	-	-	-	-	-
シャンプー	-	0.8767**	0.6705**	-	0.8217**	0.7903**
リンス	-	-	0.5447**	-	-	-
ボディークリーム	-	-	-	-	-	-

(* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$ で優位と判定した)

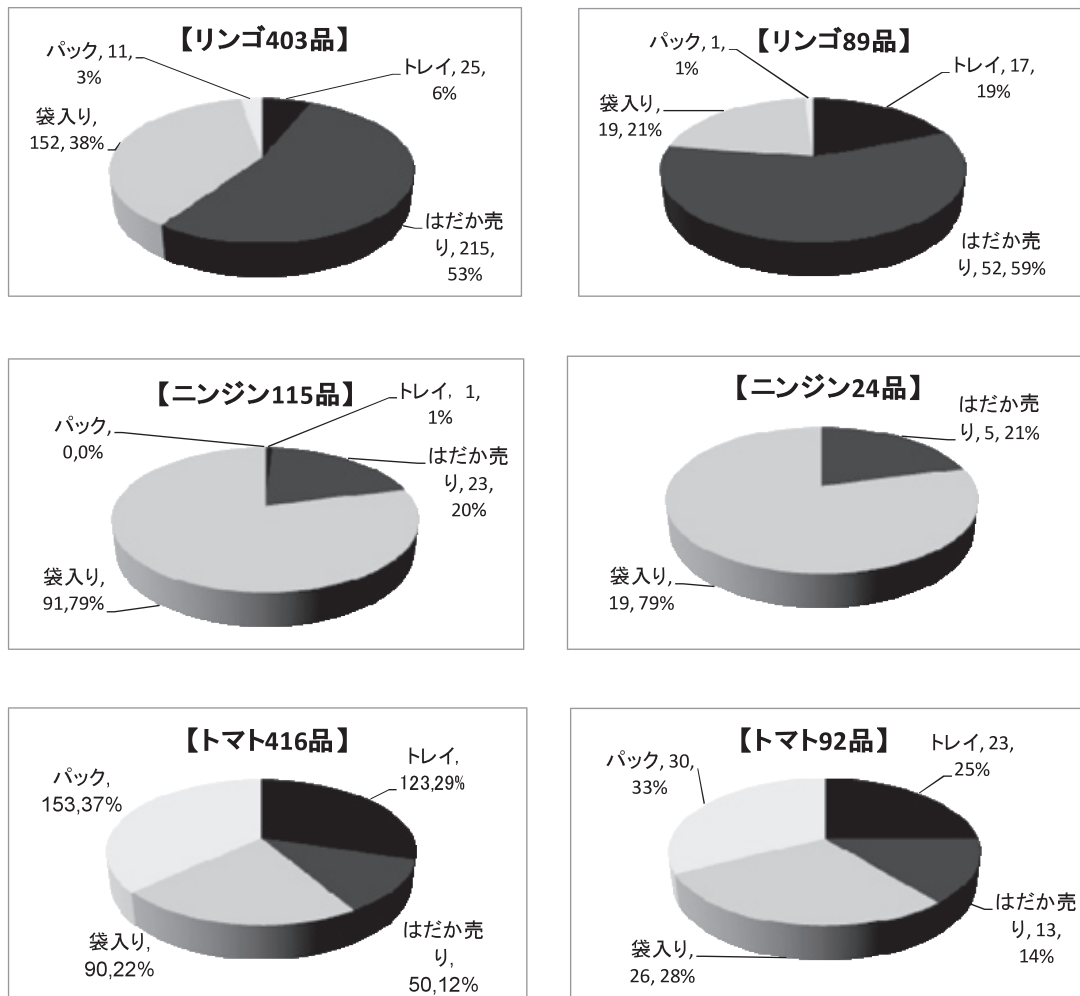


図4. 3品目の容器形態別の取り扱い状況
(左側：認定小売店, 右側：認定外店)

扱う店舗は認定小売店の68% (33店舗) に対し、認定外店は73% (8店舗) で高かった。ニンジンでは認定小売店の16% (8店舗) に対して認定外店が27% (3店舗)、トマトでは認定小売店の4% (2店舗) に対して認定外店の0%であった。今回、調査した認定小売店の取り組みが認定外店より低い結果となったが、認定外店の調査数が少ないことや品目数を限定しているため、バラ売り・はだか売りの評価については追跡調査による確認が必要と思われる。

(3) 容器包装類の店頭回収

1995年施行の容器包装リサイクル法では、特定事業者 (リサイクル義務)、消費者 (分別排出)、市町村 (分別収集・保管) の役割分担を明確にしている。

商品の販売業者はトレイやポリ袋など自ら排出した容器の店頭回収・リサイクルを積極的に行う責任 (再商品化の義務) がある。ここで、再商品化義務の対象となる容器包装は、ガラス製容器、PET ボトル、紙製容器包装、プラスチック製容器包装の4種類である。

店頭回収の調査結果を図6に示す。何らかの品目を店頭回収していた認定小売店は84% (41店舗) で、良好な取り組みであった。しかし、認定小売店へのアンケート調査で100%の店舗が取り組むと回答しており、現地視察で異なることがわかった。品目別ではプラスチックトレイ (84%) と牛乳パック (71%) の回収が比較的良好であるのに対し、PET ボトル

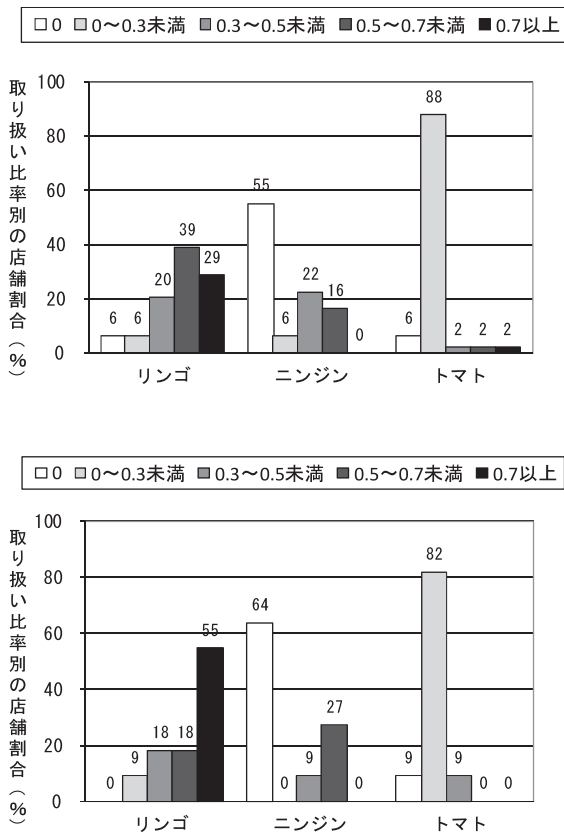


図5. バラ売り・はだか売りの取り扱い比率
(上図：認定小売店，下図：認定外店)

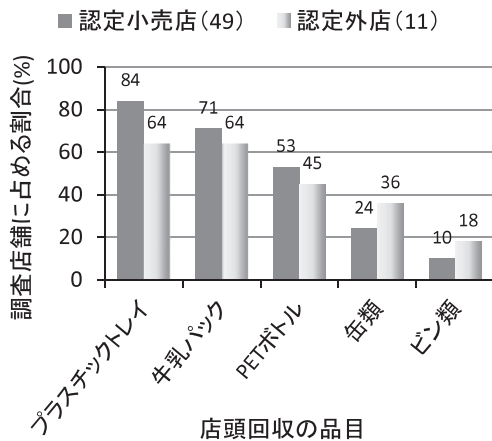


図6. 店頭回収の品目別実施状況

は53%，缶類およびビン類は24%以下と低調であった。認定外店における店頭回収の実施率は64%（7店舗）で認定店より低かった。品目別ではトレイおよび牛乳パックが64%，PETボトルが45%の実施率

を示して、認定小売店を下回っていた。認定小売店の店頭回収に関して、駐車場わきのスペースに市の専用回収コンテナを並べるなど、小売店と市町村（津山市）が協力して積極的に取り組んでいる店舗があった。

(4) 環境配慮に関する表示および掲示物

環境配慮に関する表示および掲示の取り組みを図7に示す。トイレットペーパーの再生紙使用のポップ表示（図8の上）、店頭回収の啓発看板は認定外店に比べると良好であったものの、取り組み率はそれぞれ18%（9店舗）、24%（12店舗）で低かった。ティッシュペーパー再生品は取り扱い1店舗（2%）に表示があった。店頭回収ボックスの設置場所がわかりにくい店舗も見受けられた。認定小売店のマイバッグ持参の呼びかけ表示は59%で、認定外店より取り組みが良好であった。

岡山県のエコ事業所認定制度では、認定店舗に対して認定マークを授与している。店舗内外のいずれかに認定マークを掲示している店舗（図8の下）は15市町村の26店舗で、53%の表示率にとどまっていた。また、掲示場所がわかりにくい店舗が見られた。

マイバッグ持参呼びかけの表示やポスター等は29店舗（59%）にあり、容器リサイクル法で有料化が

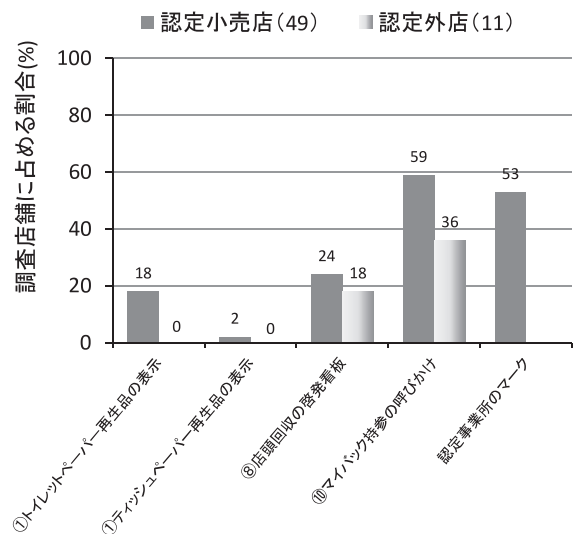


図7. 環境配慮に関する表示・掲示物の設置状況



(環境配慮型商品のマークと情報の提示)



(岡山エコ事業所の認定マークの提示)

図8. 環境情報の提示の例

進められている影響と思われたが、店内の隅や専用ボードに小さく掲示されている場合が多く、消費者の目にとまりにくい場所にあった。

4. おわりに

岡山県のエコ事業所認定制度（小売店）をとおして、岡山県内で営業展開するスーパーマーケットの環境配慮取り組みをアンケート調査と店頭調査から明らかにした。

エコ事業所認定制度を利用した小売企業は消費者の購買行動に直接関する環境配慮取り組み6項目を9割以上の店舗で掲げていたことから、このことは評価できると考えられる。しかし、本研究で行った店頭調査では、再生紙商品、詰め替え商品、バラ売り・はだか売り商品の取り扱いなど、調査対象品目を限定した調査結果ではあったが、小売企業の取り

組みに積極性が低いように感じられた。店頭回収と環境配慮の表示・掲示の設置状況からも、認定外店に比べて良好であったが、調査項目によっては取り組みの低さが目立った。消費者は購買行動に関する環境対策を小売企業に求めていることを考えると、SMは認定小売店の立場において、環境配慮取り組みの向上に積極的な姿勢を示すべきであろう。

今後、さらに小売企業の環境担当者に聞き取りを行い、岡山県の小売企業の実情と環境対策の取り組み方針を明らかにしていく必要があると考える。

参考文献

- 1) 2005年2月24日発表, 内閣府国民生活局企画課:平成16年度国民生活モニター調査結果(環境問題に対する意識調査)
- 2) 2005年12月8日発表, 内閣府国民生活局企画課:平成17年度国民生活モニター調査結果(省資源・省エネルギーに対する意識・行動調査)
- 3) 2006年12月19日発表, 内閣府国民生活局企画課:平成18年度国民生活モニター調査結果(環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査)
- 4) 2007年12月18日発表, 内閣府国民生活局企画課:平成19年度国民生活モニター調査結果(環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査)
- 5) 環境省, 1990年7月15日報道発表:「地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響(ドイツ消費者編)調査概要について」
- 6) 環境省(2006)『循環型社会形成推進基本計画の進捗状況の第2回点検結果について』。
- 7) 環境省(2007)『循環型社会形成推進基本計画の進捗状況の第3回点検結果について』。
- 8) 2007岡山県循環型社会推進課:(2007)『岡山エコ事業所認定制度
http://www.pref.okayama.jp/seikatsu/junkan/ecojigyosyo/ej_main.htm
- 9) 商業会編:SM・総合スーパー環境報告書, 食品商業, Jan.2008, 132-136(2008)

Abstract

Environmentally conscious action of the retail stores where it had various influences on the consumer lifestyle was investigated by using the plan of the eco-office recognition system that the municipality had settled on. The questionnaire survey concerning the environmental consideration approach was conducted to the supermarket in 148 stores which were recognized as the eco-shop of Okayama prefecture in February to May 2007. Also, the shop surveys of the actual approach about the recognition items were done by the aspect of consumer's purchasing between forty-nine of the recognized stores and eleven of the non-recognized stores from February through May in 2007. As a result, it showed that the main approach of environmental consideration in 108 recognized stores were sales promotion of reproduction goods and refill commodity, execution of recycling collection, reduction of packaging medium through simple wrapping, selling by weight and rose sales. The actual action of environmental consideration above-mentioned in the recognized stores was not seen aggressively and had no great differences compared to that of the non-recognized stores.

Key words : Environmentally Conscious Action, Retail Store, Supermarket,
Shop Survey, Eco-office Recognition System