

吉備国際大学研究紀要
 (国際環境経営学部)
 第21号, 39-50, 2011

スーパーマーケットを対象とした 小売企業の環境配慮活動の現状と課題

小田 淳子*, 荒田 鉄二**

A Study on Environmentally Conscious Action of Supermarket
 as Retail Stores in Okayama District

Junko ODA*, Tetsuji ARATA**

キーワード：スーパーマーケット, 小売企業, 環境配慮取り組み, 環境方針, 環境マネジメントシステム

1. はじめに

20世紀後半から、地球環境保全や廃棄物リサイクルの気運の高まりの中で、大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会経済のあり方が問われるようになった。環境省は2000年に循環型社会形成基本法を制定し、廃棄物処理やリサイクルを推進するための基本方針を定めた。資源消費や環境負荷の少ない循環型社会の構築を目指して、企業も消費者も環境配慮活動への意識変化が求められている。

このような社会背景のもとで、企業の場合はその経営活動において、自社の利益、経済合理性を追求するだけでなく、行動法令の遵守、人権擁護、消費者保護に加えて環境的側面からの社会的責任(CSR)を果たす義務がある¹⁾。一方消費者の場合、商品の

購買やリサイクルを通して環境配慮活動を一番多く行う場合は、暮らしに最も密着し安価な商品を大量に供給するスーパーマーケットである。スーパーマーケットは消費者に製品の販売やサービスを通じて、メーカー・取引先と消費者を継ぐ立場にあり、環境に関する啓蒙の場を提供する機能を有している。スーパーマーケットは日々の事業活動で店舗から発生する直接的な環境負荷(自社の環境負荷)の削減だけでなく、消費者への細かい配慮と社会全体の環境負荷削減に向けて、小売企業として何ができるかという視点が問われている。しかしながら、スーパーマーケットの環境配慮取り組みは製造企業に比べて日が浅く、環境活動に熱心な企業は大手企業などに限られることが指摘されている^{2,3)}。環境経済人委員

* 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)*

** 鳥取環境大学環境情報学部環境マネジメント学科 (〒689-1111 鳥取県鳥取市若葉台北一丁目1-1)

*Department of Environmental Management, Faculty of Environmental and Information Studies, Tottori University of
 Environmental Studies*

1-1-1 Wakabadai-kita, Tottori City, Tottori, Japan (689-1111)

会（全国）⁴⁾は毎年環境先進企業を発表しているが、2010年度にAAAランク（非常に優れている）またはAAランク（優れている）に選ばれた57社のなかで、スーパーマーケットやコンビニなど小売企業の業態は少なかった。

近年、小売企業や消費者の環境配慮活動に注目して、社会学的アプローチからの研究が進められている⁵⁻¹⁰⁾。著者らにおいても、小売企業と消費者が一体になって行う日常的な環境保全活動の身近な例として、スーパーマーケットの環境配慮活動に着目しており、岡山エコ事業所認定小売店¹¹⁾に認定されたスーパーマーケット154店舗を対象に、2006年には書面と店頭における実態調査¹²⁾を行った。書面調査の結果（108店舗の回答）から、主な環境配慮取り組みとして、再生品の販売促進、容器包装類の店頭回収、簡易包装、量り売りバラ売り、詰め替え商品の販売等があげられたが、店頭調査の結果（60店舗）において環境配慮取り組みの割合が低く、認定小売店と認定外小売店の間に明瞭な差が見つからなかった。

今後、岡山県内の小売企業の環境配慮取り組みを推進していくうえで、さらにスーパーマーケットの環境方針や環境配慮取り組みの低迷の要因を調査する必要があると考えた。そこで、本研究では、岡山

県内を中心に店舗展開するスーパーマーケット9社を対象に、2008年に環境配慮取り組みに関する聞き取り調査を行い、前述の調査結果が何に起因するのかその一因を探ることを試みた。また、環境マネジメントシステムを導入しているスーパーマーケットの先進的な事例について聞き取りと実店舗調査を行い、企業の環境理念にもとづく環境方針や環境配慮取り組みの内容を明らかにすることで、小売の本業と連動した環境配慮活動の方向とは如何にあるべきかを考察した。

2. 実施方法

2.1 調査対象のスーパーマーケットの分類

表1に、調査対象としたスーパーマーケットの分類を示す。岡山県内のスーパーマーケットは、県内で12店舗以上を運営する9社を選定した。調査時期現在の9社の県内合計店舗数は215であった。先進的な環境配慮取り組みの事例には、中部関東地域の18県下で店舗展開をしているスーパーマーケットのJ企業を選定した。J企業は2001年に環境方針を掲げて環境部を設置し、2003年に環境マネジメントシステム「ISO14001」を導入するなど、経営戦略としてグループ内の環境取り組みを実行している。

表1. 調査対象の小売企業一覧

区分	店舗の地域	調査対象	本社の所在地	店舗展開する地域、全店舗数 ¹⁾
岡山県内に店舗を有する小売企業	全国で店舗展開	A企業	千葉県	全国、1,945店舗
		B企業	香川県	岡山・兵庫・大阪、68店舗
	西日本で店舗展開	C企業	岡山県	岡山・鳥取、29店舗
		D企業	広島県	岡山・広島、39店舗
		E企業	岡山県	岡山・広島・香川、41店舗
	岡山県を中心に店舗展開	F企業	岡山県	岡山29店舗、広島2店舗
		G企業	岡山県	岡山、30店舗
		H企業	岡山県	岡山、12店舗
		I企業	岡山県	岡山、12店舗
先進的な取り組み事例とした県外の小売企業	中部・関東地区で店舗展開	J企業	愛知県	関東・中部18県下、157店舗

注1) 小売企業のホームページ、環境報告書等から求めた。調査開始時期のデータである。

2.2 調査項目と調査方法の概要

一般に、企業の環境配慮活動は社内対策と社外対策に分かれており、社内対策は地球温暖化対策や省エネ・省資源対策、環境マネジメント、環境行動計画、自社の環境負荷軽減であり、社外対策は、消費者に配慮した業務やサービス体制、商品の品揃えや販売方法、地域に密着した店舗運営、環境問題への貢献度等の項目で評価されることが多い^{5,13)}。一方、佐藤ら⁶⁾の報告にあるように、スーパーマーケットは環境報告書に様々な環境関連のデータを記載しているが、各社間で評価基準が統一されていないわけではない。

表2に、本研究の調査項目を示す。調査項目の根拠として、岡山エコ事業所認定制度¹¹⁾の認定項目を念頭に置きながら、環境方針の確認、外部向け（消費者対応）と内部向け（自社対応）に関する具体的な事項を設定した。2008年8月から2009年2月にかけてスーパーマーケット10社の本部を訪問し、これらの調査項目について、環境担当者に対し直接面談方法による聞き取り調査を行った。環境報告書を公表している企業は調査年度の報告書も参考にした。

表2. 環境配慮の取り組みの調査項目

No.	取り組みの区分	具体的な取り組み事項
1	環境に関する経営方針	・環境活動に関する規定、行動指針 ・環境マネジメントシステム ・環境担当部署・担当者
2	外部（消費者）向けの取り組み	・レジ袋対策 ・マイバッグの推進 ・商品・販売に関係すること ・環境情報の開示
3	内部（小売企業自身）向けの取り組み	・店自身の排出量の負荷低減 ・環境関連法令の遵守事項 （食品リサイクル、容器リサイクルの対応）
4	その他の取り組みと課題	・地域と協働の取り組みなど

2.3 先進的な環境配慮取り組みを行っている店舗の事例調査

2009年2月に、J企業の岐阜県内の大型店舗を訪問し、環境配慮取り組みの現地調査を行った。当該店

舗は2007年に開設されたモール型ショッピングセンターで直営売場12,000㎡を有し、食品スーパーマーケットを核店舗に135の専門店が入居している。現地調査は店内のバックヤードや屋外を含む店舗全体のほかに、J企業グループのスーパーマーケット各店からの排出物を一斉集約している物流センターも行った。

3. 結果及び考察

3.1 岡山県内小売企業の環境配慮取り組み

(1) 環境に関する経営方針等

事業活動を環境にやさしいものに変えていく効果的な手法が環境マネジメントであり、事業所内の体制・手続き等の仕組みを環境マネジメントシステムという。表3に、岡山県内小売企業9社に対し、環境マネジメントシステムの導入の有無、環境方針、環境担当者の設置などについて聞き取りを行った結果を示す。A企業はISO14001¹³⁾、I企業は自社の環境マネジメントシステム（総合マネジメント）¹⁴⁾を導入し、環境方針を明確化し公表していた。特にA企業は、地域貢献・社会貢献の積極的推進を経営理念の第一に掲げていた。E企業はチェーンストア協会に加盟する関係でチェーンストア行動憲章にもとづく自社の行動指針を作成しており、H企業は親会社の環境マネジメントシステムを運用しているが、両企業とも外部に公表していなかった。C企業では、ISO14001の導入を検討したものの、取り扱い品目が多く仕入れ先も日々変わるスーパーマーケットの業態に馴染まないとして導入を断念していた。

6企業については、1節で述べたように岡山エコ事業所認定制度を導入し、認定項目に定められた環境配慮の取り組みを行っているとは回答した。この制度は認定を受けた企業が自主的に取り組む性質のものである。環境配慮取り組みの励みになるとする企業がある一方で、再生品販売やトレイの店頭回収、バラ売りなど一部手掛けていたことが店舗の認定につ

表3. 環境方針および環境マネジメントシステム等の設定状況

企業名	環境方針		環境マネジメントシステム	環境担当部署	
	策定の有無（記載文書）	記載項目		設置の有無	ヒヤリング担当の所属
A企業	環境・社会報告書2008	環境理念、環境方針、環境目標	ISO14001	○	環境社会貢献部
B企業	無	無	無	無	総務人事部総務課
C企業	無	無	岡山県エコ事業所認定制度	無	店舗運営部、副部長兼スーパーアドバイザー
D企業	無	無	無	無	経営企画課（容器包装）、総業担当（食品リサイクル法）、総務担当（廃棄物）
E企業	①チェーンストア行動憲章 ②自社の企業行動憲章	環境方針	岡山県エコ事業所認定制度	無	総務部総務部門
F企業	無	無	岡山県エコ事業所認定制度	無	総務部総務部門、庶務管財担当
G企業	無	無	岡山県エコ事業所認定制度	無	物流センター長
H企業	①本社グループの環境方針 ②生鮮センター環境方針	規範・行動指針（未公表）	岡山県エコ事業所認定制度 独自のマネジメントシステム（未公表）	無	本部総務部経理担当
I企業	◆CSR Report2008（事業・社会・環境活動についての報告書） ◆ホームページ	環境理念、環境方針、環境目標	岡山県エコ事業所認定制度 独自のマネジメントシステム	○	CSR推進担当

注) 上記の結果は2008年調査時期のものである。

表4. 消費者向けの環境配慮取り組み（聞き取り調査結果1）

企業名	外部（消費者）向けの環境配慮取り組み
A企業	レジ袋対策（マイバッグ・マイバケット、スタンプカード、有料化店の拡大）、環境配慮商品（ブランド製品の開発・販売、衣類他リサイクル製品の取扱い推進、フェアトレードやMSC認証・省エネ型など環境配慮項目が製品に“見える化”の表示）、簡易包装（環境プロジェクトの取組）、店頭回収（トレイ、アルミ缶、PET、紙パック、バイオマス包装資材など多種類の回収）、リサイクル（不要衣料品の回収BOX設置、再商品化）、環境教育・環境学習（店内の環境取組学習）、環境情報の開示（店内に環境配慮型施設・設備の紹介、企業の環境取組のパネルや情報機器の設置、環境報告書、ホームページによる情報提供）
B企業	レジ袋等削減（デニムエコバッグ販売）、店頭回収（トレイ・PETは納入業者で、牛乳パックは物流便で収集）、配慮商品（以前にエコティッシュ取扱）、店内ベンチにリサイクル製品利用。
C企業	レジ袋削減（マイバッグ持参ポスター、ポイント加算）、リサイクルトレイの利用、店頭回収（市に協力する店頭回収場所と品目数の確保）。
D企業	レジ袋削減（ポイント加算、袋の薄肉化、有料化の選択枝は検討）、店頭回収（トレイ、牛乳パック、PET、缶は物流センターの帰り便で拠点収集。トレイはリサイクルに回るが、他は不明）。
E企業	レジ袋削減（マイバッグ販売、ポイント加算）、店頭回収、環境配慮商品（再生品・エコマーク商品の販売）、包装の簡易化（重宝ギフトの販売）。
F企業	レジ袋削減（ポイント加算、県外一部で有料化店）、店頭回収（行政回収のない地域でPET回収、新トレイの納入業者が使用済トレイを一手に回収、透明トレイの試験的回収、回収箱の表示は不十分）、環境配慮商品の取扱い（再生トイレットペーパー）、バラ売りは出来ることからする。
G企業	レジ袋削減（マイバッグ、スタンプ加算）、再生品販売・バラ売り（エコ事業所認定項目）、店頭回収（トレイ・牛乳パック他）。
H企業	レジ袋削減（ポイント加算、レジにレジ袋不要カードの設置、社員向けにレジ袋削減運動の参加宣言）、店頭回収（透明トレイ）の検討。
I企業	レジ袋削減（マイバッグ運動）、環境配慮商品（品目の拡大、普及キャンペーン）、グリーン購入推進、リサイクル活動（飲料紙パック、発泡・透明トレイ、PET、トイレットペーパー外箱、ジッパー内袋、卵パックの回収）、環境情報の開示（環境報告書、ホームページによる情報提供）

ながっただけとする消極的な取り組み姿勢がうかがわれる企業があった。

(2) 環境担当の部署

企業経営には、廃棄物、水質、大気、地球温暖化防止、リサイクルなど多くの環境関連の法令遵守に対応が必要である。表3に示すように、2社（A、I）は環境部署を設置し専任の担当者を定めているが、他社については専任以外の担当者が業務の一部に取り込んでいた。環境に関係する店舗設備の業務は開発部門、それ以外は店舗運営部門というように部署を分ける企業もあり、環境マネジメントシステムの構築段階に至らないケースが一般的であった。担当者の聞き取りから、「マネジメントシステム導入など環境問題にどう取り組むか考え始めたばかりである。有志はいるが、環境担当者がいない。環境対応の方針が決まらないので明文化していないが、内部監査室に一応チェック機能がある。エコプロジェクトや省エネ委員会ができたばかり。」など、各々の有している現状が明らかになった。

(3) 外部向け（消費者）の環境配慮取り組み

表4に、岡山県内小売企業9社の外部（消費者）向け環境配慮の取り組みの概要を示す。A企業の取り組みは、レジ袋対応、環境配慮商品の開発・販売、容器包装類の店頭回収とリサイクル化、環境教育・環境学習、環境情報の開示などであった。関東地区にあるエコストア2店の現地調査を行った結果から、他社に比べ消費者への細かな配慮が行き届いており、環境配慮に力を入れていることがうかがわれた。

岡山県内各社に共通してみられた環境に関する取り組みはレジ袋削減と容器包装類の店頭回収であった。レジ袋削減の対応では、マイバッグの販売やスタンプカードによるポイント加算をあげていた。しかしながら、2006年に著者ら¹²⁾が行った岡山エコ事業所認定小売店の調査結果によると、目立った表示（レジ袋自粛）をしてない店舗があれば、店内に啓発ポスターを掲示するなど、取り組みの質・量と

もに企業や店舗で異なったことを確認している。容器回収についても同様に、回収品目の種類や回収箱の設置場所、さらに店頭回収表示などのわかり易さの状況が質や量ともに異なったことを確認している。今回の調査では、環境配慮商品の販売は4企業（B、E、F、I）で挙げられたが、「商品を限定する、できるところからする、環境配慮商品に客の支持が得られるか問題である、環境対応は環境法令の遵守で精一杯である」と消極的な回答をした企業もあった。環境情報の開示については、2社（A、I）が環境報告書とホームページで詳細な取り組みを紹介していたが、E及びH企業のように環境の経営方針があるにもかかわらず、情報開示が行われていないなど、全体的に環境情報の取り組みの低さが感じられた。

(4) 内部（小売企業自身）向けの環境配慮取り組み

表5に、岡山県内小売企業9社の内部（小売企業自身）向けの取り組みの概要を示す。主な取り組みは食品リサイクル・容器リサイクル法への対応、省エネ対策、物流システムの改善などであった。

スーパーマーケットの店舗からは、食品廃棄物として、生鮮食品の調理くず、魚介類の調理くずや内臓、飲食の食べ残しや賞味期限切れ商品、食廃油、天かす等が毎日、大量に排出される。2006年の食品リサイクル法改正により、食品廃棄物の処理に対して事業者毎に再生利用等の実施目標率が設定されるなど、厳しい目標値と期限が設けられた。食品小売業の場合は、2012年までに重量ベースで45%の再生利用実施目標率を達成すべきとしている¹⁵⁾。全国展開のA企業は2007年度に260店舗でリサイクルループを確立しており¹³⁾、I企業では目標値の設定がなされていた。しかしながら、各社に共通してリサイクルのできている食品廃棄物は魚のアラと食廃油に限られていた。表5には示していないが、売れ残りや調理クズなどの生ゴミは委託処理業者により焼却処分されており、リサイクルできていない現状が説

明された。その理由に、店舗近隣に資源化をするリサイクル業者が見つからない、店舗側の体制が整っていないなどを挙げる企業があった。

容器リサイクル法ではレジ袋の薄肉化を進める企業 (B, C, D) があり、省エネに向けては照明器具や新設備導入を新店舗で進める企業も見られた。

廃棄物排出量の把握では、いずれも環境報告書を出していない企業で、最近のデータを把握 (G)、毎月全店の計量を報告し排出量を整理しリサイクル

率も把握 (H)、店舗ごとのゴミ量を記録し各店舗でファイリング (C) があった。一方で、処理委託業者任せで把握していない (B)、担当部署任せで全体の把握をしていない (D) 企業があった。

(5) その他の取り組みや課題

表6に、9社が行っているその他の取り組みを示す。A企業では、温暖化防止宣言 (5年でCO₂総量を30%削減する)、地域・地球規模の環境支援 (店舗域・海外での植樹活動、人権活動助成)、1%エコクラブ

表5. 内部向けの環境配慮取り組み (聞き取り調査結果2)

企業名	内部向けの取り組み (環境負荷低減)
A企業	食品リサイクル法の対応 (食品残渣の堆肥化飼料化によるリサイクルループを260店で構築、食廃油の燃料化)、施設の省エネ及びCO ₂ 削減、エコストア (エコ技術の設備採用、カーテン付き冷ケース、スポット照明の採用) の出店。物流システムの改革、環境会計の実績報告
B企業	食品リサイクル法 (魚のアラの飼料化、食品廃棄物減量化の目標設定)・容器リサイクル法 (薄肉化トレイ) の対応、省エネ (照明、新店舗の設備)。省エネ (照明、新規店の設備導入) *廃棄物の排出量把握は未実施
C企業	食品リサイクル法 (魚のアラ・食廃油・牛脂のリサイクル)・容器リサイクル法 (国産レジ袋の薄肉化) の対応、店舗毎のゴミ排出量把握、省エネ (新規店の設備導入)
D企業	・食品リサイクル法 (食廃油・食肉のリサイクル、野菜くずの酪農利用)・容器リサイクル法 (トレイの薄肉・軽量化) の対応。省エネ (省エネ照明、新規店の設備導入)、物流の効率化。*廃棄物の排出量把握は未実施
E企業	食品リサイクル法 (生ゴミ処理機の導入)・容器リサイクル法 (データ把握、スチロールトレイのインゴット化→リサイクルハンガーへ) の対応。店舗のCO ₂ 削減・省エネ (蛍光灯型電球) 物流の改善
F企業	リサイクル関連の法令遵守はこれからの対応。食品リサイクル法の目標に現段階は対応できない。CO ₂ 削減、店頭回収率とレジ袋持参率の店舗別データを把握。
G企業	食品リサイクル法 (生ゴミの一部飼料化、食廃油は飼料化、生ゴミ削減努力) 及び容器リサイクル法の対応。排出量のデータ収集。
H企業	食品リサイクル (魚のアラと食廃油の飼料化で20%) 及び事業系ゴミのリサイクル (発泡トレイの自家処理、廃油のBDF化→自動車に使用) の対応。廃棄物の全店毎月排出量データを把握。水使用量の節減 (鱗とり機の導入)。
I企業	環境管理の導入 (自社のマネジメントシステム、内部外部監査)。食品リサイクル法 (魚アラ・肉片・食廃油のリサイクル)。目標値の設定、2007年達成率38.4%)。容器リサイクル法の対応。廃棄物削減 (事業系一般廃棄物、食品廃棄物)、省エネ (電気使用量、車両燃料軽減)。配送の効率化。

表6. その他の取り組み・課題 (聞き取り調査結果3)

企業名	その他の取り組み・課題
A企業	温暖化防止宣言 (5年でCO ₂ 総量を30%削減する)、地域・地球規模の環境支援 (店舗域・海外での植樹活動、人権活動助成)、1%エコクラブ (子どもの環境社会貢献活動)、エコファースト制度 (CO ₂ 削減目標30%の設定)、カーボンフットプリントの製品表示を検討中。
B企業	レジ袋削減の誘因的取り組みは行わない。容器リサイクル法・食品リサイクル法の報告は行政から要請通知がないので対応なし。
C企業	ばら売りはコスト面での対応困難。食品工場にHACCPの導入。家庭ゴミが減る方向で販売姿勢 (魚の切り身売り) を示す。店舗ゴミ (紙、包装材の処理課題。配送での段ボール使用など) の見直しをする。
D企業	エコプロジェクト、省エネ委員会を立ち上げたばかり。環境配慮商品等は未対応。CO ₂ 削減活動の取り組み (チーム-6に参加)。地域のエコシール制度に参加 (レジ袋削減対策)。備後ベスト運動に参加 (従業員の自転車通勤)
E企業	-
F企業	店頭回収品を一箇所に集約・リサイクルする予定はない。消費者に近い店舗毎にリサイクルの仕組み作りを希望。レジ袋離散率の公表を検討中。
G企業	CO ₂ 削減活動でチーム-6に参加中。「もったいない」が企業テーマ。客と一緒に店作りを基本とする。
H企業	生ゴミ、PS以外のトレイ回収にどう対応するかが課題。
I企業	温暖化防止自主行動計画 (CO ₂ 削減と取組目標設定) を作成。環境団体への寄付支援をしている。

(子どもの環境社会貢献活動) など社会貢献活動の好例を挙げており、またエコファースト制度 (CO₂削減目標30%の設定) の認定、カーボンフットプリントの製品表示を検討中と回答があった。CO₂削減活動の取り組みである「チーム-6」に参加 (D, G)、温暖化防止自主行動計画 (CO₂削減と取組目標設定) を作成し環境団体に寄付支援 (I) 等をする企業があった。課題として、生ゴミやポリスチレン以外のトレイ回収にどう対応するか (H)、バラ売りはコスト面で困難 (C)、環境配慮商品には未対応である (D) などの回答があがった。

3.2 先進的取り組み事例の調査結果

(1) 環境に関する経営方針等

J企業は専門部署 (環境社会貢献部) の設置と専任の環境担当者を配置し、環境方針・環境目標の設定、環境マネジメントシステムの導入による運用、有効に機能しているかどうかの自己点検 (内部監査) を行っていた。

環境方針5項目の第1に、「総合小売業として環境負荷の少ない安全安心な商品及びサービスに努めます」を挙げ、次いで「全従業員が環境問題に関心を持ち、『環境活動・環境教育』を通じて汚染の予防及び継続的な改善に努めます」と述べている¹⁶⁾。環境担当者によると、自社の社会的貢献とは消費者にとって環境にやさしい行動をとらせることが責務であり、環境担当部署は各店舗に配置した環境担当者 (副店長) とともに環境方針の遂行のために会議や連絡調整を図り、店舗に出向いて現場指導や環境活動などを行うことが役割であるとしていた。

(2) 外部 (消費者) 向けの環境配慮取り組み

1) 環境配慮商品の開発・販売

図1 (上) に、環境に配慮したオリジナル商品「ecolon」として開発されている5品目 (リサイクルショッピングバッグ、紳士用衣類等) の販売の様子を示す。当該グループ店舗では、毎年、県市合同で

行うグリーン購入キャンペーンに協力して、環境ラベル商品やバイオマス容器商品を購入するとエコ商品がプレゼントされる取り組みが行われていた。

2) レジ袋の削減

レジ袋の有料化を2008年3月24日にスタートさせ、オリジナルマイバッグの提供やレジ袋辞退者にスタンプカードの押印、カードポイントで割引やマイバッグとの交換を進めるなど、レジ袋削減に向けたキャンペーンを展開していた。また、エコバスケットの販売、マイバッグの品揃え、回収・再生したレジ袋の使用、段ボールの無料提供を行うなど、レジ袋削減を積極的に進めていることから、レジ袋有料化店舗のマイバッグ持参率は、地域外からの消費者も含め93%にのぼることが報告されていた¹⁷⁾。

3) 店頭回収品目の拡大

プラスチック容器はスーパーマーケットのセルフ販売に欠かせないものである。J企業では、消費者が排出するゴミのうち商品購入で持ち帰る容器包装類の占める割合が大きいとして、容器包装類の積極的な回収に取り組んでいた。牛乳パック、発泡スチロールトレイ、アルミ缶、PETボトルなど、どこでも見かける店頭回収容器のほかに、使用済みレジ袋やバイオマスプラスチック容器も各店舗で回収されており、再生利用製品となって販売または店内備品に利用されていた。特異な企画では、男性スーツ類・女性スーツ類を引き取り自動車内装用フェルトにリサイクルしており、家電品リサイクル券の取り扱いをこなうなど、消費者のリサイクル意識を図る取り組みが見られた。

4) 環境情報の提供

リサイクルステーションを店舗正面入り口に設けて環境情報の場を提供し、図1 (中) の例に示すように、環境取り組みの紹介ポスター、レジ袋や店頭回収容器の月毎の回収量データの掲示、回収した容器類のリサイクル製品の展示などが行われていた。企業のホームページにおいて、これまでの取り組み

の成果や新たな環境フェアの企画を紹介したり、環境レポートや子供環境レポートを作成して環境学習に活用するなど、積極的に環境情報の提供を図っていた。

5) 環境学習・環境教育の実践

店舗と本部が地域のNPOと協力してグリーンコンシューマー育成プログラムを作成し、一般消費者や子ども向けの環境学習・環境教育の実践に取り組んでいた。子ども向け環境学習プログラムでは、店

舗内での環境にやさしい買い物、バックヤードにおける環境活動の見学ツアー（廃棄物分類倉庫・ゴミ分別の表示、リサイクルステーション）、エコクッキングなどが提供されていた。毎年開催される環境フェアでは、環境紙芝居、環境クイズ、地産地消商品の購入、公共交通機関利用によるexpoエコマネーの発行、グリーン購入によるポイント付加等の取り組みが行われていた。



図1. 外部（消費者）向けの環境配慮取り組み

- 上：環境配慮商品の開発・販売（オリジナルのリサイクルバッグ）
- 中：環境情報の公開（店頭回収容器およびリサイクル製品の情報、展示コーナー）
- 下：地域と協働の取り組み（レジ袋削減キャンペーンの記念植樹、リサイクルベンチ・太陽光発電照明の設置）

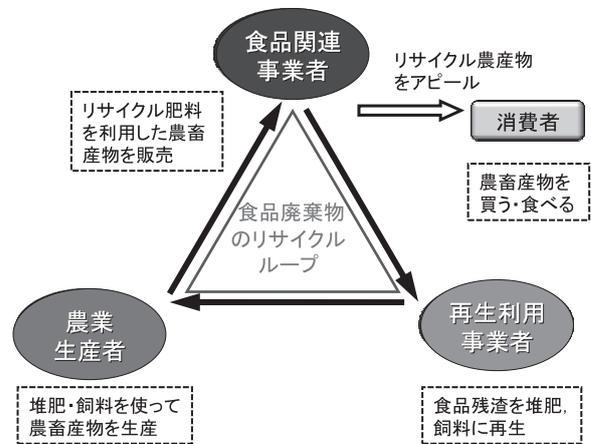


図2. 食品廃棄物のリサイクルループ



図3. 食品廃棄物の再資源化の状況
(上：生ゴミの保管庫 下：生ゴミ処理乾燥機)

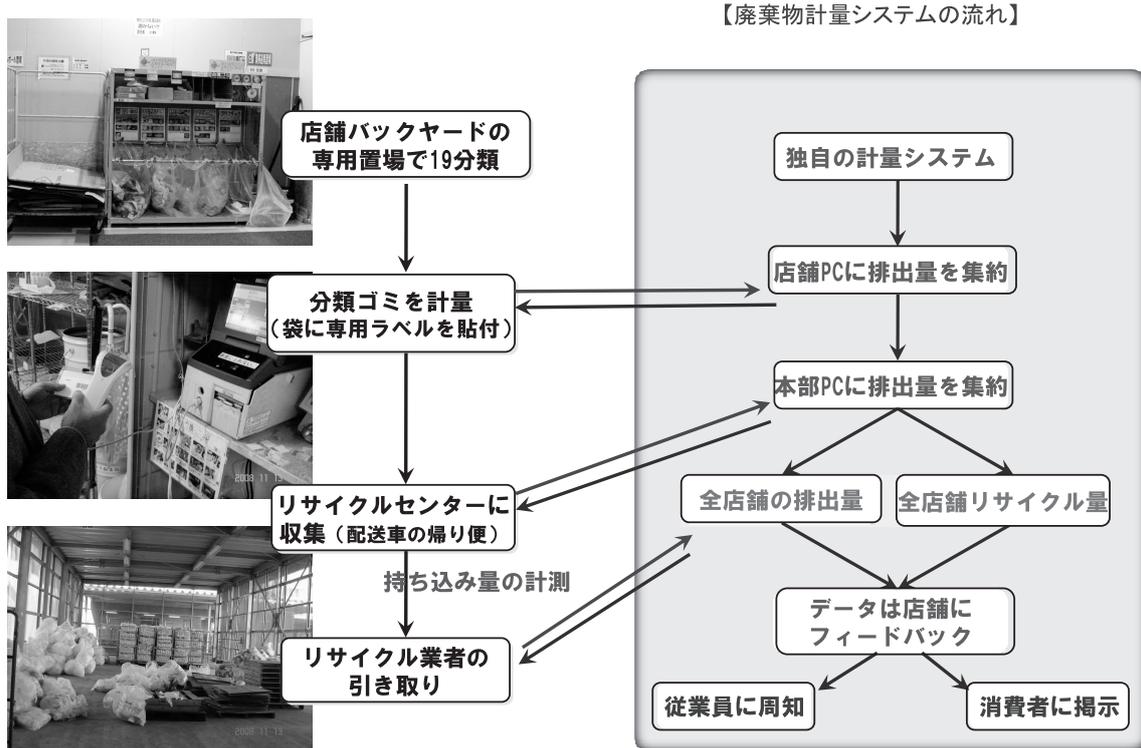


図4. 廃棄物の19分類と計量システム

6) 地域と協働の取り組み

図1 (下) に示すように、現地視察した店舗の前庭には市民との協働によるレジ袋削減キャンペーンの記念植樹 (レジ袋の森) があり、リサイクルベンチや夜間照明電力用のソーラー発電機が設置されていた。温暖化防止活動では、商品売り上げの一部を森林作りのための「緑の募金」に寄贈する企画を行い、社会貢献活動では子ども図書館、農業体験、夏休み自然体験などに取り組むなど、地域市民との様々な行事を通して地域貢献の姿勢が示されていた。

(3) 内部 (小売企業自身) 向けの環境配慮取り組み

1) 食品廃棄物のリサイクル

3節 (4) で既出したように、食品小売業は食品廃棄物に対してリサイクル率目標値45%が提示されている。J企業は図2に示すリサイクルループを各地の店舗で構築しており、2007年度リサイクル率の実績は34%であったことが報告されている¹⁶⁾。図

3に、店舗内に設置された食品廃棄物の冷蔵保管庫と生ゴミ処理乾燥機を示す。ここで乾燥処理された生ゴミは図2のループを介して利用され、生産品は再びスーパーマーケットで販売されることになる。この取り組みは環境省の進めるエコファースト制度¹⁸⁾ の『エコ・ファーストの約束』 (環境先進企業としての地球環境保全の取組み) に認定されており、農業生産者と消費者の交流、農業生産者間あるいは農業生産者と事業者との情報交換、こどもの収穫体験等の環境教育に活用されていた。

2) 廃棄物の分別収集と排出量の把握

販売営業に伴う店舗の排出ゴミ (段ボール、紙類、廃プラ、ビン・缶類、生ゴミ) の量的把握とリサイクル化を進めるため、テナントを含む店舗全体に19分類の廃棄物分別方式が導入されている。図4に、廃棄物の分別収集と計量システムの流れを示す。各店舗で分類された廃棄物は独自の計量システムを利用して計量され、商品物流便の帰りを利用してリサ

イクルセンター（物流センター内にある）に集約されていた。リサイクルセンターでは店舗毎に廃棄物を重量計測したのち、品目別に圧縮をかけてリサイクル工場に運び、再生処理していた。各店舗とリサイクルセンターで計量された廃棄物の排出量データは本部にフィードバックされる仕組みが構築されていた。全店舗の排出量データは毎月各店舗にフィードバックされ、従業員には店舗間の情報を互いに共有し、消費者には店舗内の掲示で情報公開することによって、店舗全体で環境配慮取り組みを進めている姿勢がうかがわれた。

3) 店舗・施設の運営

スーパーマーケットの店舗・施設の運営には、省エネ法及び地球温暖化対策推進法（2009年4月の改正でスーパーマーケットも対象）が適用される。店舗で使用するエネルギー、商品物流の燃料、包装資材に対し毎年削減目標値を設定して、店舗毎に達成度を評価していた。省エネ型の空調機や冷蔵ケース等の設備導入だけでなく、店舗のバックヤード全体にこまめな消灯を義務づける取り組み（消灯・常灯のカードを吊り下げる）も実行されるなど、従業員に対する省エネの環境教育が徹底されていた。

4. おわりに

本研究の目的は、消費者が日常的な環境行動を行える場としての機能を有するスーパーマーケットがどのような環境方針を持ち、外部（消費者）向け、内部（自社自身）向けの環境配慮活動に取り組んでいるのか、特に岡山県内に12店舗以上を展開するスーパーマーケットの現況を明らかにすることであった。

9社の環境担当者に対して直接面談方式による聞き取り調査を行った結果、ISO14001など何らかの環境マネジメントシステムを導入し、環境方針と環境目標を明文化している企業は大手の小売企業1社と組合方式1社であることがわかった。これら企業

は環境担当部署の設置、外部向け環境配慮取り組みを積極的に展開し、環境報告書やホームページで情報公開が行われている。6社では岡山エコ事業所認定制度を導入していたものの、環境方針や環境目標が作成されないか未公表の段階にあり、2社は環境方針、環境マネジメントシステムともに取り組みのないことがわかった。

1節で述べたように、著者らによる2006年の岡山エコ事業所認定小売店の環境配慮取り組み調査では、外部つまり消費者向けの取り組みが全体に低い状況が確認されたが、その要因として、本調査にみるように環境方針と環境目標の策定状況が取り組み姿勢に関与しているのではないかと考えられた。この点についての聞き取り調査では、外部（消費者）向けの環境配慮取り組みの主たるものは、大手小売業のA企業と組合方式のI企業を除き、レジ袋対応と容器包装類の店頭回収に限定されることがわかった。確かに、レジ袋と容器包装類の取り組みは消費者と一体になって身近に環境配慮活動を行える好例であり、スーパーマーケットの特徴的な分野である。しかし、本調査でみる限り、岡山県内のスーパーマーケットは環境配慮商品や環境学習、環境情報の開示といった取り組みは少なく、むしろ内部向け（自社）の負荷低減に重点を置いていることが示唆された。

先進的な環境配慮取り組みの事例として聞き取りおよび実店舗の現地調査を行った関東中部地域に店舗展開するスーパーマーケットでは、外部向けには、環境配慮商品の開発と販売、レジ袋対応、店頭回収品目の拡大のほかに、環境学習、環境情報の開示、地域と協働の取り組みなどが積極的に行われていた。内部的には食品残渣や廃棄物のリサイクルループの構築、19種の分別収集と表示の徹底、廃棄物排出重量の測定とデータ集約化、バイオマスプラスチック容器導入などがグループ店舗全体で実施されていた。これらの取り組みの背景には、環境マネジメントを導入し、小売の本業に根ざした環境理念

を掲げて環境方針が明文化されていた。「総合小売業として環境負荷の少ない安全安心な商品及びサービスの提供に努めます」という環境方針に基づき、「環境配慮商品の開発と発売」、消費者が商品の環境負荷を把握できるようにするための「カーボンフットプリント導入」というように、一貫性のある取り組みが行われていた。また、その取り組みを支える仕組みは、専門部署の設置と環境マネジメントシステムの運用にあることが明らかになった。

本研究では、循環型社会を目指す今日において、常に「より環境に配慮すべき」という視点でスーパーマーケットの環境配慮取り組みを見てきたが、調査した岡山地域で店舗展開する小売企業9社は全国規模の1社を除いて12～68店舗を有する経営規模であり、環境方針や環境担当者の位置づけが弱く、外部向けの環境配慮取り組みの少なさが現れていると感じた。これに対して、大規模経営のスーパーマーケットでは、本業と連動した企業戦略としての環境貢献・社会貢献が可能であることが示唆された。

スーパーマーケットが企業である以上、利益をより多くあげなければならないという点は当然重視しなくてはならない。しかし、企業の環境対応や地域社会への貢献が問われている今、スーパーマーケットには企業規模に係わらず、環境配慮型スーパーマーケットを目指す小売企業であることを期待したい。一方、消費者においても、環境配慮取り組みの支持がスーパーマーケットの環境配慮活動を進展させることを十分理解し、消費者行動に示す必要があるのではないかと考える。

5. 謝辞

本調査にご協力を頂いたスーパーマーケットの関係者の方々に感謝の意を表す。本研究は、財団法人八雲環境科学振興財団の平成20年度環境研究助成により行われたものである。ここに記して、深謝の意を申し上げる。

参考文献

- 1) 日本能率協会コンサルティング編：環境問題と企業の責任、「環境経営への挑戦」、日本工業新聞社、39-45 (2003)
- 2) 商業界：スーパーマーケット・総合スーパー環境報告書、食品商業、Jan. 2008、132-136 (2008)
- 3) 商業会：上場・公開企業一斉アンケート－食品小売業の環境力、食品商業、Jan. 2008、132-141 (2008)
- 4) 環境経済人委員会（全国）：第7回環境先進企業発表について（平成22年度）、<http://www.acee.jp/prize/index.html>、2010年8月28日
- 5) 無漏田芳信、永泉智次：スーパーマーケットのエコロジー度と地域貢献に関する研究、福山大学工学部紀要、28、161-168 (2004)
- 6) 佐藤英行：スーパーマーケットの環境配慮と消費者の店舗選択に関する研究、上智大学地球環境研究科学位論文 (2006)
- 7) 松本力也：小売企業の環境マーケティング：イオン(株)ワタミ(株)の事例研究、技術マネジメント研究、6、73-76 (2007)
- 8) 三崎隆、山本真希：スーパーマーケット利用者のレジ袋の利用に対する認識・関心、判断と行動、環境教育17 (1)、63-72 (2007)
- 9) 渡辺真也、山本祐吾、齊藤修、盛岡通：地域の廃棄物政策が小売店における消費者の購買行動に与える影響の分析、第19回廃棄物学会研究発表会講演論文集、144-146 (2008)
- 10) 安田八十五、丸茂信行：レジ袋有料化店舗における消費者の買い物袋持参行動の測定と評価－生活協同組合コープかながわ横浜市金沢区六浦店における買い物袋持参行動の実態観測調査結果－、関東学院大学経済経営研究所年報30、112-132 (2008)
- 11) 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.
- 12) 小田淳子、相澤康紀：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、吉備国際大学研究紀要（国際環境経営学部）20、37-45 (2010)
- 13) イオン環境・社会報告書2008編集委員会：イオン環境・社会報告書2008、2008年5月7日発行
- 14) 生活協同組合岡山コープ：CSR Report 2008、2008年発行

- 15) 農林水産省：食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律，2000年6月7日法律第116号（2007年6月13日改正）
- 16) ユニー株式会社環境社会貢献部：環境レポート 2008，2008年9月発行
- 17) ユニー株式会社ホームページ，<http://www.uny.co.jp>，2009年4月27日
- 18) 環境省：「ユニー株式会社による『エコ・ファーストの約束』について」，2008年4月21日報道発表資料

Abstract

The purpose of this study is to clarify environmentally conscious action of supermarkets as retail stores. We carried out a hearing survey on approach of environmentally conscious action and environmental management for the staff belonging to environmental division or general affairs in nine retail stores where supermarkets were expanded around Okayama district in August 2008 to February 2009. Also an advanced case of environmentally conscious action of supermarkets was investigated in the large-scale retail store it does business in Chubu and Kanto district. As a result, it showed that the environmentally conscious approach on supermarkets for the consumer was limited to the reduction of plastic bag and the collection of wrapping container in storefront while the retail stores in Okayama district except a large-scale store and a coop store worked on reduction of environmental impact of its company. In one side an advanced approach of environmentally conscious action on the large-scale supermarkets was positively associated to the consideration of consumers and seemed to be grounded in its environmental policy and environmental management.

Key words : supermarket, retail store, environmentally conscious action
environment policy, environmental management