

はじめに

イオンは私にとってとても身近なスーパーである。毎月一回は足を運び買い物をしている。私が住む地域は田舎なので、なんでも揃うイオンのような総合型スーパーの存在はともありがたい。自宅近所にイオンは二軒あり、両方とも広い店内と駐車場を売りにして、土日になると駐車場はいつもいっぱい店内も多くの買い物客で賑わっている。そしてある日、イオンが24時間営業をはじめるということを聞いた。周囲は便利になると喜んだ。確かに夜中でもスーパーで買い物ができる、とても便利だ。だがふと、あれだけの売り場面積で24時間営業をすれば、電気代もかかり、環境負荷は相当かかるのではないかと考えた。一方でイオンは環境に貢献する活動も行っていて、多くの企業がそうしているように環境保護を訴えている。私はこの点に矛盾を感じた。

21世紀は環境の世紀ともいわれ、環境破壊の元凶のようにいえられてきた企業は今、盛んに環境保護をアピールしているようにみえる。日本経団連は「企業の存在は、それ自体が地域社会はもちろん、地球環境そのものと深く絡み合っている。その活動は、人間性の尊厳を維持し、全地球的規模で環境保全が達成される未来社会を実現することにつながるものでなければならない。われわれは、環境問題に対して社会の構成員すべてが連携し、地球的規模で持続的発展が可能な社会、企業と地域住民・消費者とが相互信頼のもとに共生する社会、環境保全を図りながら自由で活力ある企業活動が展開される社会の実現を目指す。企業も、世界の『良き企業市民』たることを旨とし、また環境問題への取り組みが自らの存在と活動に必須の要件であることを認識する。」このように基本理念を掲げている。環境保全は企業にとって必須項目である。もちろん一企業であるイオンも環境保全を行わなければならないのだが、このままではむしろ環境破壊に荷担しているように見える。もしかしたら、イオンの環境保護対策とは表面上だけのものなのか。そんな疑惑の念が浮かんできた。

そこで、イオンでは環境問題についてどのような考えを持っているのかを調べてみようと思った。本当に環境保全を考えているのか、それとも単なる消費者に向けてのイメージアップ戦略なのかを対策から検証していく。またスーパーができる環境対策とは何なのかを検証し、在るべき理想のスーパー像を探る。

第一章 イオンとは

イオンは、イオン株式会社を中核に、スーパー、コンビニ、ドラッグストアなど国内外 158 の企業で構成される小売企業グループである。1926 年に設立され岡田屋呉服店、岡田屋などを経て 1989 年にはグループ名称をジャスコグループからイオングループへ変更。そして 2001 年 8 月 21 日にイオンに名称が変更となった。社名のイオンとはラテン語で永遠という意味であり、消費者の生活文化に貢献することを永遠の使命とするという意味がこめられている。事業の繁栄を通じて平和を追求しつづけること、人間を尊重し人間的なつながりを重視すること、地域の暮らしに根ざし地域社会に貢献することをモットーとしている。

数ある業態の中でここではイオン株式会社だけに着目する。イオン株式会社とは一番メジャーな小売企業、すなわち赤紫色の看板でおなじみのスーパーである。ジャスコといったほうがよりイメージしやすいかもしれない。食品のほかにも衣料品や電化製品まで取り扱う総合的なスーパーである。最近では専門店を取り入れた新しいタイプの店舗も展開しており、地域の活性化に一役かう存在となっている。1994 年からトップバリュという自社ブランドを展開し、「1. お客様の声を商品に生かします。2. 安全と環境に配慮した安心な商品をお届けします。3. 必要な情報をわかりやすく表示します。4. お買得価格でご提供します。5. お客様の満足をお約束します。」の五つのこだわりのもと、食品、衣類、生活雑貨までさまざまな商品を手がけている。現在 364 店舗を展開し従業員数 65,248 人を抱える大企業である。マイカルやヤオハンジャパンの買収や地場スーパーへの資本参加など拡大路線を広げている。

7 年前から現在の岡田元也社長にかわってからイオンは郊外に大型の店舗を進出させており、広めのスペースをとった駐車場が好評をよんでいる。また 2001 年から食品売り場の 24 時間営業にふみきるなどの戦略をおこない、2004 年 2 月期には日本最大の流通グループに浮上し、勝ち組みともいわれる会社である。

環境問題にも積極的に取り組んでおり、「私たちイオンは、お客様を原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献するというグループ理念のもと、企業市民としての社会的責任を果たすため、社会貢献活動と環境保全活動を積極的に推進していきます。同時に私たちは、これらの活動が地域に根ざしたものであると認識し、地域の方々とのパートナーシップを育み、循環型社会の構築を目指します。」¹という環境理念を掲げている。1991 年には財団法人イオン環境財団をつくり、「木を植えています」のキャッチフレーズのもと国内外での植林活動を続けている。イオンは ISO14001²の認証も取得し、実質的な環境対策

¹ イオン環境報告書より抜粋。

² 環境マネジメントシステムについて定めた国際規格のこと。環境マネジメントシステムとは、事業活動を通じて発生する環境への負荷を継続的に低減する仕組み。トップの制定した方針を受け、目標及び行動計画を設定（PLAN） 計画に沿って行動（DO） 結果を確認、問題があれば対策を実施（CHECK） 仕

をしていることを実証した。ではイオンという店舗内ではどのような環境保全活動がなされているのか。次章から具体的に検証していく。

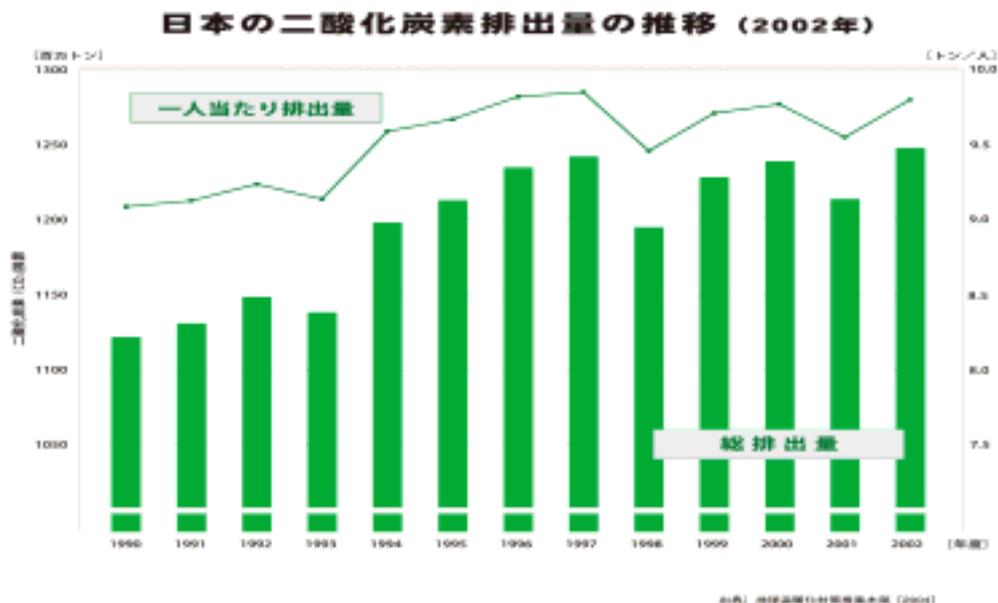
第二章 イオンの二酸化炭素排出規制対策³

この章では二酸化炭素排出量が地球温暖化に多大な影響を及ぼすことを前提に、いかにイオンではその排出量を抑える努力をしているかを紹介する。

第一節 地球温暖化問題

年々地球の温度は上昇し、それにともない南極や北極の氷が溶け出したため海面水位も上昇している。これ以上気温が上昇しつづけると水没してしまう国や砂漠化がどんどん進み人類の生活環境を脅かす著しい問題である。その温暖化の原因として人類の産業活動により発生した二酸化炭素などがあげられている。二酸化炭素の排出規制は世界中の課題となっている。しかも京都議定書が2005年から発効されるに伴い、二酸化炭素の排出規制が早急に求められるようになった。議定書では、日本全体に1990年にくらべて6%の二酸化炭素排出量削減が課せられた。図表4をみてもわかるように1990年というのは二酸化炭素の総排出量が少ない時期である。その時代から6%減らすということはかなり難しく日本の高い技術をもってしても現状では目標達成は厳しいだろう。だが、あきらめることなく国民一人一人が目標達成にむけて努力し続けなければならない。特に一般家庭よりも圧倒的に電気使用量が多い民間企業などには、より高い省エネ実績が求められる形となるだろう。

図表4⁴



³二、三、四章で登場するデータ等はイオン社会環境報告書およびホームページを参照にしている。

⁴ <http://www.jccca.org/education/datasheet/03/data0303.html>

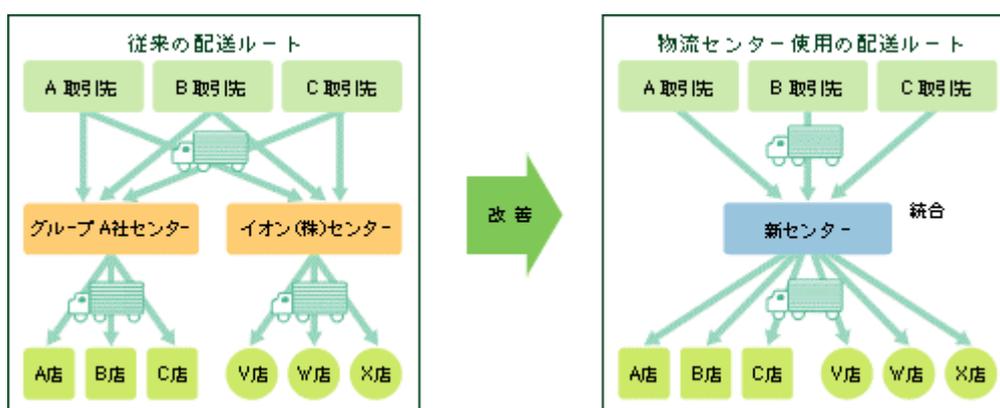
第二節 二酸化炭素を吸収する取り組み

もちろんイオンもその例外ではない。地球温暖化防止に貢献するために植樹活動を行っている。京都メカニズムでは先進国における吸収源活動（植林事業、森林経営など）における吸収量によって二酸化炭素の排出権を得られることになっている。つまり二酸化炭素を一定量以上出しても、その分を森林など緑の力で吸収させるから見逃してもらえという仕組みだ。その排出権を得るためにイオンでは2003年からオーストラリアでの植林事業をおこない毎年1000ヘクタールずつユーカリを牧草地に植林するというプロジェクトを行っている。また「イオンふるさとの森づくり」と称して1991年から消費者の有志を募り、国内の植樹活動を続け現在では460ヶ所に525万本の木を植えている。植樹活動により二酸化炭素の吸収を促進させ、また活動に消費者も参加させることによって植樹活動の大切さを実感させている。

第三節 二酸化炭素の排出を抑える取り組み

続いて二酸化炭素を出さない取り組みについてみてみよう。まずは物流の面。物流に欠かせないのは大型トラックである。毎日店舗と取引先とセンターを何台ものトラックが行き交っており、これらの排ガスに含まれる二酸化炭素量は見逃せないものである。この問題の対策としては、配送システムの改善しルートをかえてトラックの運行量を減らす工夫をしている。センターを統合し一つにまとめることでトラックの通行量を無駄にふやさないという試みだ。

図表4⁵



またアイドリングストップ運動を徹底させたり天然ガス車の導入なども行っている。毎日

⁵ イオン HP より <http://www.aeon.info/environment/store/co2.html>

のように商品を運搬するトラックの数は膨大な数に及ぶためかなりの環境負荷を与えている。だが現在の流通業界においてトラックでの運搬は欠かせないものとなっており、トラックを廃止にすることは難しい。特にイオンは郊外型の店舗を展開しているため環境負荷の少ない鉄道移送に切り替えることも難しい。イオンは今後もトラックに頼るしかなく、そのなかでいかに二酸化炭素等の排出を抑えられるかが課題となるだろう。東京都をはじめとして各地でディーゼル車のような大気汚染を招く車両に対しての規制が行われている。車に関する規制は今後さらに強まると見られる。アイドリングストップ運動はドライバーのモラルに呼びかける対策なので徹底させることは難しいだろう。ドライバーにむけての環境教育とともにハード面の整備が必要であると考えられる。低公害車への早急な切り替えとともに物流システムの効率化による配送車両の削減の実現が望まれる。

また、自動車関連の問題として、消費者の交通手段が挙げられる。というのもイオンは郊外型の大型店を展開しているので、多くの消費者が自動車で来店する。もちろんそれを狙ってイオンは広大な駐車場を完備しているのだが、このままでは自動車社会を安易に肯定することになり、排ガスや渋滞などさまざまな問題を引き起こしかねない。新店舗では駅からの巡回バスを走行させるなどの策をとっているが、それを利用するより自家用車でくる消費者のほうが圧倒的に多い。来店する消費者が引き起こす問題についても今後考えなくてはならないだろう。

第三節 24 時間営業の弊害

電気の使用によっても多くのエネルギーが必要とされ、また二酸化炭素も排出される。あれだけの広大な店舗を明るく照らすにはかなりの電気が使用されているに違いない。イオンの平均売り場面積は 321 万 6 千平方メートルである。同じく大手スーパーのイトーヨーカドー⁶は 166 万 1 千平方メートルであり、およそ 2 倍の面積となっている。広さがそれだけあるということは電気使用量もそれに従い増加するということだ。一般家庭とは比べ物にならないほどの電力が使用されているはずだ。しかもイオンでは食品売り場だけとはいえ 24 時間営業を行っている。スーパーがコンビニの 24 時間営業と差をつけているところは、夜中でも刺身などの新鮮な食材を豊富に取り入れている、という点だ。食材が豊富に取り揃えてある、というのはスーパーの強みでもある。だが鮮度を維持するためにまたさらに電気が必要となる。エネルギーを抑制していかなければならない今においてこの 24 時間営業というのはリスクのあることだ。

しかしながら経営面においてはこの 24 時間戦略は大当たりであり、この戦略を自主的に廃止はしないだろう。24 時間営業のコンビニが現れてからスーパーは一時経営が落ち込んだ。コンビニにから客を取り戻すために 24 時間に営業に打って出たのだが、コンビニよりも品揃えが豊富で値段の安いスーパーのほうがより客が集まることとなった。消費者の夜

⁶ 1920 年創業の老舗スーパー。全国に 177 店舗を構えている。

型化が進む中で 24 時間スーパーは需要が高まっている。いまさら環境に配慮して 24 時間営業は廃止しますとは言いにくだらう。企業としては利益追求が第一なので消費者のニーズをみすみす逃がすようなまねはできないのである。イオンを真似てか、他のスーパーでも 24 時間営業をはじめ、本屋やビデオショップなども 24 時間化が進んだ。深夜という新しい市場に多くのライバルがこぞってなのりでた。ますます引くわけにはいかなないのである。環境負荷というリスクを負いながらもこの 24 時間営業続けていかなければならず、イオンはより高いハードルを越えなければならなくなった。

環境報告書には、「営業時間の延長や店舗面積の増加などによって、イオン全体の二酸化炭素排出量は増加することが考えられる」とかいてあるが 24 時間化にともないどれだけの電力が消費されたのかということには明記していなかった。今後はコジェネレーションシステム⁷を導入し、より省エネタイプの製品を導入するとはあったが具体的な目標はふれられていなかった。24 時間化と環境保全の両立はまだできていないということなのだろうか。

昔、コンビニがオープンした際、その環境負荷が話題となった。これまで 24 時間営業する店などなかったので注目度がよりましていたのだろうが、やはり電気代や輸送トラックの問題、廃棄物問題などでずいぶんたたかかれていた。だがいざオープンし、その利便性を実感してしまうとだれもコンビニを廃止せよとはいわなくなった。今ではわずか数メートルしか離れていないところにコンビニがあったり、コンビニがない地区があると驚かれるほど、人々にすっかり定着した存在にと成り上がった。その布石があるせいかスーパーの 24 時間かはすんなりと受け入れられたようにみえた。24 時間化の利便性にすっかりなれてしまった我々は環境保護を叫びながらもちゃっかりそれを享受してしまっているのだ。消費者のニーズがないことを企業がやるわけがない。つい便利だからといって利用してしまう我々市民にこの問題の責任はある。本当にエネルギー削減を求める市民だったら 24 時間営業の店は利用しないという運動でも起こせば、すぐに営業時間の見直しがおこなわれるだろう。便利でいて、環境にも配慮した店でいてほしいなんていうのはわがままだろう。しかしそれが消費者のニーズであるかぎり、企業は応えつづけるのである。

一方ドイツでは平日、土曜のスーパーの営業は午後八時までと決められている。そして休日は営業をしてはいけないことになっている。これは閉店法という法律によって定められたもので、休日は家族と過ごすようにと設けられた。休日も営業をすれば経済的にも活性化が見込めるだろうが、それをしようとはしない。経済発展より家族との団欒やゆとりある暮らしを重視しているのだろう。とりわけ環境を重視した政策ではないが間接的に環境にも優しい結果となっている。

日本でこの閉店法が導入されればかなりの省エネ効果が見込めるだろう。だが実現はきわめて困難だ。さきほども述べたように日本人は 24 時間営業にすっかり慣れてしまっている。24 時間営業の店は日本人のライフスタイルに欠かせないものであり、なくなればその経済損失も大きいだろう。現代生活の便利さを失わずに環境保全をするというのが日本人

⁷ 排熱利用した新しいエネルギーシステム

のもっとも求めていることである。こうした法律にたよらずとも省エネを進めていかねばならず、これらの両立は企業努力にかかっている。

法の力を借りず、イオンはどこまでやっていけるのだろうか。今後も注目していきたい。

第三章 イオンのグリーン購入

2001年からグリーン購入法が全面実施された。この法律は、「国、独立行政法人等、地方公共団体及び地方独立行政法人による環境物品等の調達を推進、環境物品等に関する情報の提供その他の環境物品等への需要の転換を促進するために必要な事項を定めることにより、環境への負荷の少ない持続的発展が可能な社会の構築を図り、もって現在及び将来の国民の健康で文化的な生活の確保に寄与することを目的」⁸として定められたものである。この法律が普及することによって、環境配慮型商品の需要が増え、市場が広がることが期待される。特に行政機関や企業等大口の固定客がつかめれば商品自体の価格がさがり一般消費者も購入しやすくなるだろう。いくら環境にいいとはいえ、あまりにも高すぎるとは消費者の手は伸びない。売れなければどんな良い商品でも意味がない。市場のグリーン化⁹を実現させるにはよい方法であると思う。いまいち活性化しないエコグッズ市場を盛り上げてくれるのではと期待がもてる法律である。この章では、イオンではどのようなグリーン購入が行われているかをみていく。

第一節 買い手としてのグリーン購入

法律が制定される前からイオンはグリーン購入を進めていたようだ。1996年から取り組みを開始し、資材や文房具などに環境への悪影響の少ないもの、リサイクル用品を優先的に購入していた。現在ではグリーン購入の対象は現在広がりつつあるという。

そしてさらに2001年度からは建設用資材のグリーン調達も開始され、再生砕石材など14品目を導入。山形県の三川店から使い始めたリサイクル100%可能で接着剤が従来のものより75%少なくてすむテキスタイル製の床材は他の新しい店舗でも導入されている。また床部分にCD(コンパクトディスク)からリサイクルしたタイルを採用している店舗もある。今後、新店舗建設の際にグリーン調達品を10%以上使用するという目標を掲げている。

従業員の制服や、衣料品売り場の洋服を着させてディスプレイするボディにはペットボトルをリサイクルしてできた素材を使用している。そしてチラシや手提げ袋、事務作業で使用するコピー用紙は古紙再生紙100%のものを使用している。チラシに使用するインクも今後は環境に配慮したものへと変えていくという。

前章でも取り上げた通り、省エネ機器や低公害車の導入もグリーン購入の一環である。まだまだこうした環境配慮型製品は値段が高く、一般市場にそこまで広く浸透していない。一般消費者にとって、環境に良いと分かっているにもかかわらず、値があまりにも高すぎるとは購入をためらってしまうだろう。現在省エネ機器は電気代が安く済むので長い目で見れば得だとい

⁸ <http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/g-law/archive/law/law.pdf>

⁹ 環境優先型の市場のこと。

う付加価値があるが、それにプラスアルファで元値が普通の電化製品よりも安くなれば、一気に需要が高まるだろう。イオンのような企業が積極的に導入することにより、市場が広がり一般消費者の手にも届く値段へとすることが期待される。

第二節 売り手としてのグリーン購入

イオンではトップバリュという自社ブランド製品を海外で委託製造している。そこで品質管理だけでなく製造工程まで責任を持つためにイオンサプライヤー行動規範というものを定めた。その規範のなかには環境という項目があり、環境汚染・破壊防止に取り組むことが要求されている。そして単なる要求だけでなく専門機関による監査の実施をはじめており、環境保護対策の重要性を現地の従業員にも教育し、改善指導をしている。こうして自社製品が適切な材料と製造過程を経て出来上がったものだと証明でき、消費者に自信を持って勧めることができるのである。また製造工場がある国の従業員に環境保護対策を訴えることにより、その国での環境破壊を食い止めることができ、地球環境問題において効果的な対策であるといえるだろう。

また同じく自社ブランドでトップバリュグリーンアイという商品がある。これはイオンが農家と直接契約して販売される農産物であり、安全でおいしい、ということがキーワードのようだ。このグリーンアイでは有機をはじめとして、環境配慮型農業を推進する農業生産者と契約している。こういった生産者はエコファーマーとよばれ、都道府県知事によってその存在が認定されている。彼らは自然エネルギーの最大利用、持続的生産環境づくりをモットーとし農業を通じて生態系の保全活動を行っている。つまり余計な電力を使い野菜を育てるのではなく、自然のリズムにあわせ、その土地柄に合ったもの、旬なものを育てていくのである。一昔前なら日本中であたりまえのように行われていた生産法である。自然に逆らわないほうが、おいしい野菜ができ、かつ環境保護にもつながるのだ。

また、生産者はこうして作られた農作物の作成過程をレポートにすることが義務付けられている。そしてそのレポートを消費者が簡単に得られるような仕組みを整えている。消費者は自分自身の目で、確かな農産物を得られるのだ。そしてこのレポートには第三者の監視が入ることもあるという。こうしてより高い信頼性が保たれている。

グリーンアイ商品の包装ラベルにはどのような環境配慮がなされているかがマークで表示されている。わざわざレポートを読まなくても一目ですぐわかるようにとの配慮だろう。このマークをみて、自然エネルギー活用により不必要に二酸化炭素を排出していないことや土に戻る資材を使用して作られた農作物であることなどが判断できるようになっている。こうして消費者のグリーン購入を促しているのである。

自らが率先して環境にいい商品を使ったり、仕入れたりすることによって市場に環境配慮型商品が増えていく。そうすれば消費者の目にとまる機会も増え、よりいっそうの関心を高めていくだろう。

第四章 イオンから排出される廃棄物

まずはゴミ問題に関してどのような取り組みをおこなっているか検証する。今、日本ではゴミが増えすぎて埋立地にはゴミがあふれている。2001年に循環型社会形成推進法が施行され、いかにゴミを減らすかが日本中の課題となっている。

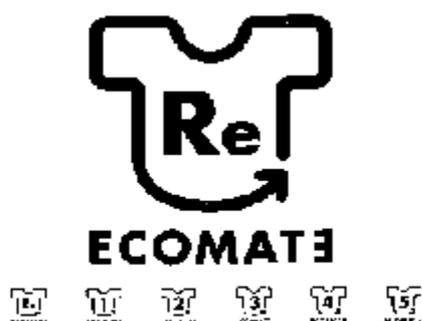
その対策として、イオンでは3Rを推進している。3RとはReduce(ゴミになるものをもちこまない)、Reuse(繰り返し何度も使う)、Recycle(資源として再利用する)の三原則のことである。以下の節からどのように3Rが行われているかをみていく。

第一節 衣料品売り場の現場から

衣料品売り場では商品を陳列用ハンガーにかけたまま店舗に運びそのまま売り場に陳列するリユースハンガー納品というやりかたを行っている。従来だと洋服をダンボールにつめて運んだり、輸送用ハンガーを使用したりしていたのだが、輸送時のままの状態ですり場まで運ぶことにより無駄なダンボールなどを使用しないですむのでゴミの削減につながっている。このリユースハンガーによる経済効果はイオン全店合計で2,038万円となっており経費削減と環境保全の両方が実現できている。

おなじく衣料品売り場では「SELF+SERVICE」という独自のブランドをたちあげリサイクルしたコットンでできた洋服、再生PET素材を使用した買物バッグを販売している。リサイクル商品を売ることによってゴミの削減に貢献しようというねらいである。また2003年からはエコメイトマークがついた商品を多くとりそろえ、洋服のリサイクルがしやすいようになっている。なおこのエコメイトマークとは日本アパレル産業協会によりリサイクル配慮設計商品に値すると判断された場合に添付されるマークのことである。使用されている素材によって分類がなされ衣服の分別回収が容易になるようにと設定された。

図表1¹⁰



エコメイトマーク。
Reのマークは広告、宣伝活動時につかわれる。
素材によって1から5までにわけられる。

このエコメイトマークが増えるにともない2003年からは衣服のリサイクル回収もはじめ

¹⁰日本アパレル産業協会 HP より <http://www.jaic.or.jp/act/eco/ecomate/ecomate.html>

た。これまで洋服のリサイクルというとフリーマーケットがメジャーであったが、イオンでは洋服もペットボトルなどと同じように回収して素材からリサイクルするという新しい流れをうみだそうとしている。だがこのブランドでは店頭のポップなどでリサイクル素材を使っていることや、どの点が環境に良いのかということをもPRしていない。環境配慮型商品だということだけなんとなくわかっていても、一般の商品とどの点が違うのかわかりにくいので、わざわざここで買わなくてもいいかなという気になる。まれに説明があったとしても非常に小さい字でさりげなくかかれていますので、消費者にはわかりづらい。リサイクル回収をしていることを知っている消費者も少ないだろう。一番目立つように宣伝されていたのは商品のデザイナーのことであった。環境配慮型商品でも一般のショップと変わらない洗練さも持ち合わせているということをもアピールしたいのかもしれない。だがエコショップと銘打つからには、商品の素材や製造過程などの情報を開示していくべきではないだろうか。洋服のリサイクルというのは他のリサイクルにくらべるとまだ新しく多くの消費者には目新しく映るに違いない。もっと前面に押し出せば惹かれる消費者やその商品に対してのニーズも高まるのではないだろうか。

イオンのホームページや環境報告書を見てようやくこのブランドの商品におけるコンセプトや内容が把握できるというのが現状である。ホームページにあるだけでは、イオンに興味のある人しかアクセスしないので消費者全体に情報が伝わらない。ふらっと立ち寄った人にも、ここで販売されているものが何なのかわかるようにすべきだろう。もっと店頭でも「SELF+SERVICE」のことを宣伝し、エコメイトマークの存在もアピールすべきではないのだろうか。店側からのわかりやすい情報提供を望む。商品の正しい情報伝達はスーパーの役割だともいえる。

第二節 生鮮売り場の現場から

生鮮売り場においてはリターナブルコンテナを使用しており野菜や果物を運ぶ際に生じる廃棄ダンボールを減らしている。ここでも1億8730万1千円の経済効果がうまれている。またイオンでは売り場内で加工食品(刺身や弁当など)をつくっているため生ゴミなどがでてしまう。そこで77台の生ゴミ処理機を導入し、1日あたり平均16トンの生ゴミ処理をおこなっている。処理された生ゴミは土壌改良剤としてさまざまな用途に使用されている。揚げ物を作る際に発生する廃油に関しては100%のリサイクル率を誇っており、せっけんや飼料などに生まれ変わっている。

そして消費者側の生ゴミ問題にも配慮しており、野菜を中心にばら売りや量り売りをはじめている。このことによって消費者の買いすぎを予防し余計に排出される生ゴミを防ぐという試みらしい。しかしホームページや環境報告書では大々的にばら売り・量り売りをアピールしているが、実際のところ売り場では、大根などの今までも普通にばら売りされていたものくらいしかなく目立ってばら売りを行っていなかった。リターナブルコンテ

ナを使用していることや生産者の情報は目に付くように宣伝してあったものの、ばら売りの宣伝はしていなかった。量り売りにおいてはサラダの量り売りというのを唯一しているだけでドイツなどのマーケットが行っているものとは程遠いように感じた。旧型の店舗ほどばら売りや量り売りを実行していないようだった。アピールしている割には中身が伴っていないようだった。そこまで有効な環境対策とはいえないように感じた。

第三節 レジ袋を減らすには

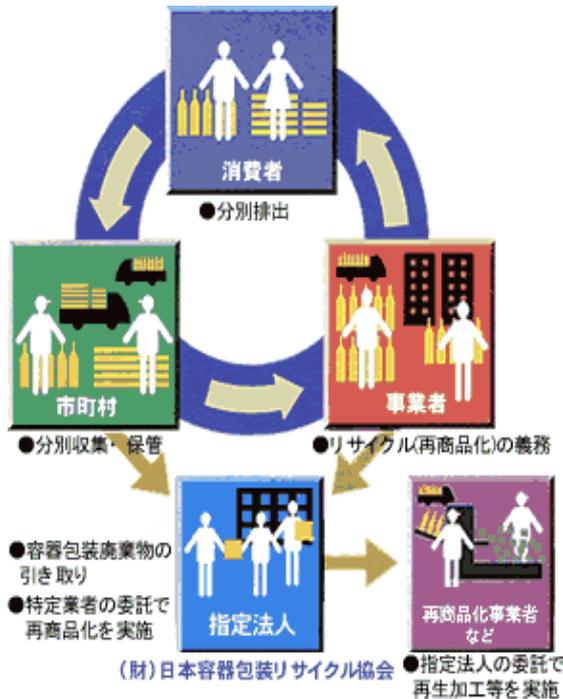
スーパーなどに欠かせないものといえばレジ袋だ。レジ袋は以前からその是非が問われており、なかなか減らないゴミのひとつでもある。あたりまえのようにもらっているレジ袋は貴重な資源である石油からできていて、日本では年間ひとりあたり約220枚、280億枚使用されている（2000年度実績）。レジ袋1枚作るのに石油が34.56ミリリットル必要なので、280億枚では約9億6768万リットルもの石油が使用されているのだ。しかも、レジ袋は使い捨てられることが多く、すぐゴミになってしまう。レジ袋の使用率を減らすことによって資源の無駄遣いを防ぎ余計なゴミの排出を抑制できるのだ。

そこでイオンは1991年からマイバック運動をはじめ、2000年からは買い物カゴのまま持ち帰ることができるマイバスケット運動を実施している。その成果として、2004年10月の時点では買い物袋持参率が9.2%に達した。少しずつ持参率があがっているとはいえ今までレジ袋はもらってあたりまえという考えが強かったために消費者にはそこまで浸透していない。スーパーでマイバックに詰め替える人やマイバスケットを持参している人を見ることはあまりない。マイバスケットは色が通常のものとは異なるのだが、それをもっている人を見ると、「なんであの人は色が違うカゴをもっているの?」というように不思議そうに見る人も少なくない。あまり浸透していないようだ。

イオン側も買い物袋を持参すればスタンプをおし、何個かたまれば商品と取り替えるといったサービス(これをスタンプ還元方式と呼ぶ)をし、日本チェーンストア協会と協力して毎月五日をノー・レジ袋の日を制定するなどの広報活動をおこなっているにもかかわらずなかなか定着せず、消費者の興味をひきつけていない。

レジ袋などの包装紙によるゴミは家庭から排出されるゴミの体積の約6割を占めているといわれている。レジ袋を受け取らなければだいがゴミの削減につながるし、その原料となっている石油も節約できるのだ。また企業側は1997年から施工された容器包装リサイクル法によって排出見込み量に応じて再商品化委託料金を財団法人日本容器包装リサイクル協会に支払う義務を負うこととなった。すなわち企業としてもレジ袋などゴミになるものをだせばだすほど支出が増えていくので、早急にレジ袋を削減していきたいというのが本音であろう。イオンではレジ袋を10%から20%ほど軽量化してコストダウン、および資源の節約をはかっているが、それよりもレジ袋の使用率自体を減らしたほうがより効果があるはずだ。

図表2¹¹



容器包装リサイクル法によって図 2 のような役割分担が定められた。イオンのようなスーパーは事業者にあたりリサイクル費用を排出したゴミ(レジ袋や包装紙など)の分だけ支払わなければならない。もちろん義務を怠れば罰則もある。

では、どうすればレジ袋の使用率をおさえられるのだろうか。それにはドイツなど¹²がおこなっているように有料化が一番良いのではないだろうか。これはもちろん国が制定し全国一斉に行うべきである。仮にイオンだけがレジ袋を有料にしたら客はみんな逃げていくだろう。民間企業としては客が逃げていくようなリスクのあることはできないのだ。国のほうから消費者の意識を変える政策をとっていく必要がある。すべてのレジ袋に一円なり二円なりの課税をし、レジ袋一枚にもお金がかかっているのだという意識を消費者にもたせる。そうすれば買い物袋を持参する率もあがり、マイバック・マイバスケット運動を推進してくれた企業側に感謝さえするようになるかもしれない。

ちなみに図表 3 は日本生協連の店舗でレジ袋をスタンプ還元方式と有料方式をとった場

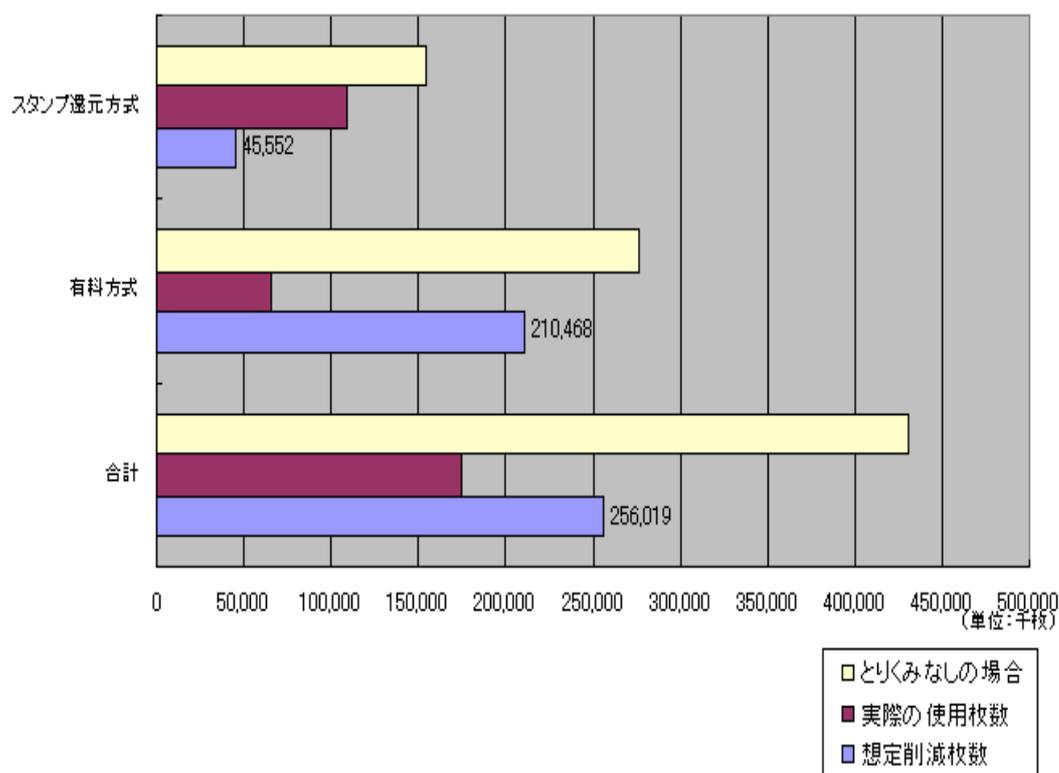
¹¹(財)日本容器リサイクル協会 HP より <http://www.jcpra.or.jp/02tebiki/index.html>

¹² ドイツではレジ袋 1 枚につき 10 円から 20 円の代金がかかる。

合、レジ袋使用枚数はどれほどになるかを示したものである。レジ袋を有料化したほうが効果があるのは明らかだ。ちなみに生協では全店舗の60%近くがこの有料方式をとっている。なぜ生協ではこのようなことができるかという、生協は一般の企業とは体質が異なるからだ。生協は組合員から成り立っていて消費者＝経営者の図式が成立している。すなわちこの有料方式も自らこのやり方でいこうと決めたのである。自分たちで決めたことなのでレジ袋が有料になったからといって客が逃げることもない。イオンのような一般企業と違って消費者の顔をうかがうような真似をしなくても経営が成立していくのである。

また、これは自身のアルバイト体験からだ、20代ぐらいの若者世代ほどレジ袋を不要に感じている人が多いようだ。「レジ袋はご利用ですか」とたずねると、「要りません」と答える人が多い。彼らはもらってもゴミになるだけだとの認識が強いようだ。レジ袋を辞退しない人でも、すぐゴミ箱に捨てていたり、要らないとの意思表示をしなくとも不要だと感じているひとは多いはずだ。レジ袋がなくなっても差し支えはなさそうだ。くれるからなんとなくもらっておく、という人のほうがきっと多い。だからこそ、課税という強攻策をとらなければ現状は改善していかないのではないだろうか。

図表 3¹³



¹³日本生協連 HP より <http://www.jccu.coop/eco/jirei/index02.html>

課税に関しては消費者からの反発を懸念する声もあるだろう。酒やタバコの増税も多く、多少高くても売れる、買ってしまふ商品だからではないか。つい買わずにいられない商品に税をかけるというやり方は庶民の楽しみを奪ってしまうことのようにみえる。だから反発も生じたし、不満をもつ人も多い。一方、無駄に消費されるレジ袋こそ、なくても生活にあまり支障のないものであるから、課税をしてもそんなに反発はでないのではないのか。税収は少ないかもしれないが、レジ袋にかかる資源・経費が削られることになり、スーパーの負担も減る。その分スーパーとしては利益となり、経済効果が生まれる。スーパーのような企業に利益がでることは日本経済の活性化につながり、国にとっても国益であるといえるだろう。

第四節 店頭リサイクル

店頭リサイクル回収にも力をいれており牛乳パック、アルミ缶、食品トレイ、ペットボトルの回収ボックスを店頭に設置し回収を行っている。それぞれの回収量は年々増加しており、人々のリサイクルに対する関心の高さがうかがえる。また、こうして資源の回収作業を請け負うことにより、自治体への負担も減る。(本来ならば回収作業は自治体の役割である)そして容器包装リサイクル法によれば資源を回収した分、廃棄物処理にかかる代金も免除される。自治体にとっても企業にとってもこの対策はプラスであるといえるだろう。

ここで回収された資源は再商品化され「トップバリュ共環宣言」(イオンオリジナルブランドでリサイクル資源を利用したエコロジー商品ブランドである)の一商品となり、紙パックでできたトイレトペーパーやアルミ缶でできたガスレンジ用マットなどが販売されている。自分たちがだしたものが商品として戻ってくることによって消費者の心理としてはまたリサイクルをしようというやる気がでてる。意識をあげるためには過程から結果まで自分の目で感じさせるやり方は有効的であろう。

だがこのリサイクル活動には意外な落とし穴がある。それはあまりにもリサイクル運動を推奨することによって、消費者に「リサイクルは万能である」との思い込みをさせてしまうことだ。ゴミがでたらとりあえずリサイクルしておけば環境にいいと思っているかもしれない。だがリサイクルする過程でもエネルギーは使われるわけで、それ自体が環境負荷ではないかとの見方が強まっている。特に紙パックのリサイクルに関しては非効率であるといわれており、リサイクルの力を過信するのは危険である。またペットボトルに関してはリサイクル量が増えると同時に生産量の増加にも歯止めがかからない。リサイクルの開始が免罪符のようになり生産量は急増し、リサイクルしてできた再生フレイクが再利用されていないとの批判もある¹⁴。

大量生産・大量消費・大量リサイクルという図式が成立してしまうと環境負荷は大きい

¹⁴ 早稲田大学・朝日新聞社国際フォーラム編『循環型社会の未来』(早稲田大学出版部、2001年) P.145.

ままである。あくまでリサイクルは補完的なもので、どうしても出てしまったゴミをリサイクルする、というのが理想なのである。循環型社会形成法でも言われている通り、ゴミの発生抑止が最優先だということを忘れてはならない。我々が今後目指すべき社会は適量生産・適量消費・最小リサイクルだ。容器包装リサイクル法の影響もあって、盛んにリサイクルを進めるようになったが、消費者に間違った解釈をさせないようにスーパー側の適切な配慮が必要となってくるだろう。またメーカー側も、ペットボトルなどの生産量をやたら増やすのではなく、リターナブル瓶(再利用可能な瓶)の生産に力を入れるように方向性を変えていくべきだろう。

第五章 イオンの課題と今後のスーパー

第一節 残る課題点

これまでイオンの環境対策についてとそれに伴う問題についてみてきた。イオンは多少改善の余地はありそうだが、社内努力で環境保全と経費削減をうまく組み合わせてよく取り組んでいると思う。しかし問題は、消費者にこの努力が伝わっているかということだ。さまざまな対策に関して消費者との温度差を感じることも多々あった。衣服のリサイクルをしているといってもそのこと自体が消費者に伝わっていなかったり、ノーレジ袋の日を制定しても消費者の関心をひきつけなかったり。もちろんこれは、スーパー側の宣伝不足ということも指摘されるのだが、それ以前に力をいれて広報しても消費者の興味をひきつける話題ではないかもしれないと消極的になってしまっているのだろう。

消費者のニーズはたいへんわがままである。環境保護と利便性の両方を求めている。商品の安全性、特に人体に及ぼす害など目に見える形で自分たちに直接被害がある環境問題には敏感である。だがしかし、直接的に被害を受けないようなものだと、環境に良くても値段と質の良いものでないと買おうとはしない。エネルギー源の枯渇や地球温暖化を懸念しながらも、スーパーには営業時間の延長を求める。消費者のニーズがひたすら環境保全であればスーパーも対策をとりやすいのだが、それだけでは消費者は満足しない。環境保全と利便性、経済性は必ずしも一致しない。消費者のニーズが絡んでくると、ひたすら環境保全に取り組むわけにいかなくなる。だからこそ経営者は頭を抱えてしまうのである。

せめて企業の努力が消費者に伝われば報われるのだろうが、現状では消費者は価格など目にみえることを重視しており、省エネ対策をしていたり、リサイクル活動をしていることを店選びの基準としていない。消費者の知る努力も必要となってくる。価格だけではなく今後はどんな環境配慮がなされているかもチェックしてそれを店選びに反映すれば、ますます環境配慮型のスーパーが増えていくことだろう。

また、問題として考えられることは、全店舗にこれらの環境対策が行渡るかということだ。画期的なシステムを導入しても守られなければ意味がない。全ての店舗が同じように環境に重きをおけているのか疑問である。嫌々ではなく積極的に環境対策に取り組める社員が一人でも増えるよう環境教育をしていかなければならないだろう。

第二節 政府に求めること

政府は消費者の動向が徐々にかわるように制度を整える必要がある。経済のグリーン化に自然に移行できるよう基盤をつくるべきだろう。ただ、消費者のモラルに訴えかけるだけではなく、環境配慮型商品を買ったほうが得だとか、レジ袋を使うほうが損をするなど

のインセンティブが働くような制度を作ったほうがいい。やはり消費者は目先の利益に惑わされやすい。経済的に損するものならば確実に手を出さないだろう。ゴミをだすと損をするという意識があれば自然とゴミは減っていくのではないか。ゴミになりそうな使い捨て商品や、製造過程で環境負荷が多大にかかっている商品は割高にするという思い切った策が必要だろう。

閉店法は実現が難しいとしてもレジ袋税なら何とか実現できそうではないか。実際杉並区でははじめようとしている¹⁵。また、ある調査で、レジ袋が有料になったらどうするかとの質問に75%近くが自前の買い物袋を持参するだろうと回答している¹⁶。察するに、レジ袋税を導入しても大きな反発や混乱は予想されないだろう。なお、この税は、税収が目的ではなくレジ袋の使用過多を防ぐことが目的であることを国民にきちんと説明することを忘れてはならない。

このような制度をとって消費者の動向が環境重視になっていけば、スーパーもまた安心して環境対策に打ち込むことができるだろう。

第三節 理想のスーパー像

企業活動が間接的に環境を汚染するとこととしていわれている一つに「使い捨て商品を大量に作ることでゴミを増やす」¹⁷ということが挙げられている。つまりそういった商品を置き、消費者に購入させるよう仕向けているスーパーも同罪なのである。

スーパーはモノをたくさん売ることによって消費者にゴミの発生を促進してしまう。大量生産・大量消費から抜けださなくてはならないのだが、モノが売れないとスーパーの商売は成立しない。たくさんモノを売ることによってそこに経済効果がうまれるわけだから、スーパーとしても板ばさみである。

スーパーは日本中に数多く存在し、イオンだけとってみても全国に364店舗構えている。そして一店舗あたりの売り場面積が321万6千平方メートルなので全体では11億7064万4千平方メートルだ。これだけの売り場を埋め尽くすように何万点もの商品が陳列されている。イオンのような総合型スーパーは品数が豊富でほしいものが何でもそろうというところが利点なのだがその反面ほしくもないのについってしまう無駄買いを誘発するというのもいえる。消費者に買い物を促すことが環境破壊だといわれてしまうとスーパー側としてはなすすべがない。その点をかばうために、スーパー側は他の面での環境対策を懸命に推し進めるしかないのである。

究極の環境配慮型スーパーは、全商品を環境にいいものだけそろえて、消費者の余計な購買欲を抑え、売りすぎないようにしていかなければならない。しかしながらこれを実現

¹⁵杉並区の条例ではレジ袋一枚につき5円の課税をかける案がある。

¹⁶ http://www.nippo.co.jp/ht/ht_super2.htm

¹⁷ 三和総合研究所『手にとるように環境問題がわかる本』（かんき出版、1997年）P.114.

させるのはきわめて困難である。現段階でこのやり方をしても消費者が集まってくるとは考えにくい。グリーン購入法はまだ施行されたばかりで、環境配慮型商品はまだまだ割高だし、質が悪いものも多々ある。そして消費者が今より消費活動を抑えればスーパーの儲けはなくなり、日本全体の経済にも影響がでるだろう。日本のやり方では、現状を維持しながら環境保全に取り組まなければならないのだ。

そこでスーパーは商品をやたら売って儲けるのではなく、サービス重視で儲けるやり方にシフトしたほうが良いのではないだろうか。家電製品なら修理用部品を取り揃えとか、直し専門の人を置き修理サービスをし、そこで利益を得るようにしたらどうだろうか。次々に新しい商品がでては消えていく家電市場を嘆く声は多い。モノを大切に使いたい消費者のニーズに合うし、モノを長く使うことは立派な環境配慮である。またドリンクでは積極的にデポジット制¹⁸を取り入れてほしい。昔の駄菓子屋のように空き瓶を持っていったら10円返すなどのサービスをスーパー独自で開発したらどうだろうか。店頭リサイクルでペットボトルのリサイクルを呼びかけるよりも、リターナブル瓶の普及に努めたほうが環境負荷のより少ない社会づくりに貢献できる。本来ならメーカー側がリターナブル瓶を使用し、デポジット制を導入するのが一番良いのだが現段階ではペットボトルの使用が主流となっているため、なかなか現実化せずにいる。そこでスーパーが先駆けて導入して、消費者がどちらを選ぶのか実験的に試してもらいたい。おそらく消費者の中には、リターナブル瓶でもかまわないのだが、ないからペットボトルを使うという人もいるのではないか。デポジットが成功すればそのデータをメーカーに持っていけばメーカーも動くだろう。消費者はこんなことを求めている、とスーパーが消費者代表として要望をつたえればいい。ただ商品をおくだけではなく、メーカーと消費者の間に立って互いの要望を伝え合う橋渡し役となっていたきたい。

次第に消費者の意識が高まり環境配慮型商品が市場に出回るようになることが理想である。メーカー、スーパー、消費者そして政府が一体となって環境問題に取り組めば市場がグリーン化していくことも不可能ではない。そのとき、環境配慮型のスーパーかどうかという事もスーパー選びの基準になってくるに違いない。理想のスーパーを目指して今できることから始め、たゆまぬ努力が必要だ。理想とする究極の環境配慮型スーパーが増え、そしてやがて日本経済すべてがグリーン化していけば、と思う。イオンのような大手スーパーにはそのけん引役を担ってほしい。

¹⁸ 一定の金額を預かり金（デポジット）として販売価格に上乗せし、製品（容器）を返却すると預かり金を消費者に戻すという仕組みのこと

おわりに

これまでスーパーではどのような環境対策がなされているかが把握しにくかったのだが、今回この論文を通して、改めてよくわかった。現在イオンが行っている取り組みは、環境保全がコストダウンにつながるという例が多かった。こういった取り組みであれば他のスーパーでも真似やすいだろう。スーパーの中だけで話が終われば環境対策もしやすいのだが、これに消費者のニーズが絡んでくると難しくなる。ニーズが環境を配慮すること(過剰包装をやめるなど)であればいいのだが、環境保全に反すること(24時間営業をしてほしいなど)だと、難題なのである。しかしながらスーパーは一企業であり、消費者あってのものである。あらゆるニーズにこたえねばならず、その中で環境保全に取り組んでいく姿勢は立派だと思った。消費者側の環境配慮を求める声をもっと高まれば、スーパーももっと進化していけるだろう。

そしてまた、さまざまな技術力の高さに驚いた。スーパーは多くの技術に支えられて数々のハードルもクリアしていつている。省エネ機器の登場や低公害車などがなければ今のレベルを保ったまま環境保全を実現することはできなかつただろう。メーカーが高い技術力を持って環境に良い製品を作り、スーパーがそれを積極的に導入することもすなわちグリーン購入といえるだろう。そうしてスーパーとメーカーは互いに支えあって、日本経済の市場をグリーン化するために貢献し続けている。

やがて消費者レベルでも市場のグリーン化が進み、スーパーで行われている環境対策にももっと興味を持つようになってほしい。スーパーにはどんな環境への思いがあって、実際どんな対策がなされているのか。そしてそれは有効なのかということまで深く考えて店選びに反映できる消費者が増えていかなければ、環境配慮型のスーパーはなかなかシェアをのばせない。そこで、政府も消費者の動向グリーン化するように仕向けていかねばならない。

市場がグリーン化し、環境配慮型スーパーの重要が高まれば、深刻化する地球環境問題に歯止めをかけることができるだろう。そして環境配慮型スーパーの経営が順調にいったとき、それは環境と経済の両立を証明できるものとなるだろう。

参考文献

生野 正剛 他『地球環境問題と環境政策』(ミネルヴァ書房、2003年)

石川 禎昭 『循環型社会づくりの関係法令早わかり』(オーム社出版局、2002年)

加藤 三郎『環境力』(ごま書房、2003年)

北野 大 他『環境暮らし学』(研成社、2001年)

北野 大 他『循環型社会への提言』(研成社、2002年)

三和総合研究所『手にとるように環境問題がわかる本』(かんき出版、1997年)

野口 哲典『環境問題はわかるとおもしろい』(オーエス出版社、2000年)

森田 浩史『環境と経営がわかる本』(日本実業者出版、1997年)

あとがき

今回、この論文を執筆するにあたり、環境報告書とホームページからの情報がほとんどだった。本来ならば直接担当者に話を聞きたかったのだが、断られてしまい残念だった。イオンは店舗がたくさんあるので本来ならば全店舗を見て回って総合的に判断しなければならない。だが調査するにあたり自宅近所の店舗にしか足を運べなかったので、若干偏った見方になったかもしれない。

また、書いている途中で何度もテーマを見失い、自分で自分の言いたいことがわからなくなるという状態に陥った。構成の段階ではうまく点と点がつながっていたのだがいざ文章化するととなると、なかなかうまくいかない。頭で思っていることを他人にわかりやすく、且つ筋が通るように書くことは大変難しい。いかに自分がアウトプットの下手な人間かを思い知らされた。なにより自分の中で一番ネックになっていたことは長い文章を書くということだった。大学生生活を通してみても、せいぜい三枚程度のレポートしか書いたことのない私にとってはまさに未知の世界だった。あれもこれもと書いているうちに論点がずれ、言いたいことがわからなくなってしまったのだ。構成力と文章力をつけることは今後の自分の課題となってくるだろう。

このように反省点を挙げればきりが無いが、最後までなんとか乗り切れたのは皆さんの支えのおかげである。経験者という立場から「なんとかなる」と励ましてくださった先輩方、一年後は自分もあんなのかと不安になりながらも心配してくださった三年生のみなさん、本当にありがとうございました。そしてジョイントのころから約一年半、苦楽を共にしてきた中村ゼミ卒論生のみなさん、本当にありがとうございました。逃げ出さずに最後まで書けたのも皆さんののおかげです。

最後に、指導教官の中村祐司先生には大変お世話になりました。ぎりぎりまでテーマが決まらず、ご迷惑をおかけしました。行政学らしからぬ論文となってしまいました。好きなテーマでやらせていただいてありがとうございました。中村ゼミで卒論がかけて本当に良かったです。