

お買い物物で社会貢献でききる仕組み

企業とNGOの連携促進のための勉強会(第2回)



未来に地球を まるごととっておこう!

のこり少なくなっている石油・石炭。今でも水や食べ物が足りない国、
もうすぐ、なくなってしまうかも…。
石油・石炭・水・食べ物など、むだづかいしないで、
ちゃんととっておいて、未来につなげましょう。



私たちがいま、何をするかで
地球をまるごと渡せるかどうかがまります。

いま、何をするべきか 考えてみましょう

大切なのは「いっしょに」「めぐる」「つづく」
みんなで考えて、どんな小さなことでもいいから
できることをやってみよう。

ESD 2030 ESD 2030 ユニー株式会社 ECO FIRST

ゲスト

ももせ のりこ
百瀬 則子 氏

ユニー株式会社 執行役員 CSR部部長





開催概要

- 日時 2017年6月14日(水) 18:30~20:30
- 会場 YWCAビル 2F(201・202) 名古屋市中区新栄町2-3
- 対象者 ・企業の社会貢献担当者及び経営者
・NGOのスタッフ、学生、研究者 など
- 定員 20名(先着順)
- 参加費 1,000円(センター賛助会員Bは500円)
- 主催 認定NPO法人名古屋NGOセンター

ゲスト紹介



ももせ のりこ
百瀬 則子 氏

ユニー株式会社 執行役員 CSR部部长

1980年にユニー(株)入社。グループ環境社会貢献部部长を経て、現職。地域に根差した環境活動を、お客様や行政・従業員と一緒に推進し、その成果が認められて、環境省からエコ・ファースト企業に選ばれた(2008年)。「消費者が『お買い物』を通して環境や社会に貢献できる仕組みづくりをすることが、小売業の社会貢献である」とする、同社の理念を実行するべくその業務にあたっている。

聞き手



松浦 史典

認定NPO法人名古屋NGOセンター 理事
(特活)ホープ・インターナショナル開発機構 ファンドレイザー

はじめに

ユニー株式会社の百瀬です。私は、2001年から環境部長となり、昨年、ファミリーマートと統合し名称が変わったため、現在はCSR部部長を務めている。私たちは、長年ご愛顧いただいたお客様の最後の買い物先でありたいと思っている。幼い子を連れて買い物に来ていた方々が、30年40年経ち高齢者となる。そういったお客様に、どうお買い物を楽しんでもらえるのか考えることが、私たちの務めだと思っており、認知症サポーターの目印となるオレンジリングを従業員が付けるなど、安心してお買い物いただける環境を整えている。本日は、消費者とメーカー・生産者をつなぐ小売業の立場として、社会に対して何ができるのか、社会と一緒に何ができるのかということ、ユニーの取組みとともに話したいと思う。

— 昨年の消費者教育学会では、大学生に向けて、消費者教育の中に環境教育を取り入れる必要性を説いたこともある。消費者と環境問題は密接に関係しており、環境に良い商品を知り、それを選ぶことで生産地や生産者、若しくは地域のその環境を守れるということをもっと知っていただきたい。ユニーでは、子どもたちへの環境学習を15年行っている。全国にある店舗では、店長がリーダーとなり学習を進め、地域のスーパーマーケットでの買い物を通して環境問題に参加していただいている。ほんの少しの努力や気遣いで社会が変わるのではないかと考えており、それが今日のテーマのひとつでもある。

社会貢献に熱心な企業へ

そもそもユニーは、環境や社会貢献に熱心な会社ではなかった。2001年に国の指針として、「循環型社会形成推進基本法」が制定されたことを受け、何か取り組まなければという運びとなった。その年には、他にも法律ができ、例えば「食品リサイクル法」。これは、食品を扱い年間100トン以上食品廃棄物を出している企業は、発生抑制か減量するかして廃棄量を20%削減するよう法律で定められた。「家電リサイクル法」では、テレビ・冷蔵庫・洗濯機・エアコンを破棄する時は、必ずメーカーが引取りリサイクルするよう法律ができた。そして、「容器包装リサイクル法」。例えば、ペットボトルを作るメーカーやそれを使用する飲料メーカー、販売する私たち小売業といった、ペットボトルやレジ袋・紙袋などの容器包装を使い商売している企業は、それらをリサイクルしなさいというもの。このような環境を意識した法律は、他にもいくつか作られている。

当時、ある店舗の副店長をしていた私に、「君は農学部出身だから、ゴミとか平気だよな？」と社長から声が掛かり、環境担当マネージャーとして本社異動となった。そこで何をすれば良いか尋ねると、自分で考えなさいと言われた。ユニーはそれまで本当に何もやっておらず、同業他社やメーカーのパンフレットや環境レポートなどを集め、他所は何をやっているのかを調べることから始めていった。そして、どうやったら追いつけるのかを考え始めた。そして、環境に関する法律が制定されたため、まずは法律に沿った対応をしていくことにした。

何年か続けていると、他社より力を入れて取り組んできたことが見えてきた。それは、店舗から出す廃棄物をいかにリサイクルするかということ。例えば、店舗に商品が納品される時、段ボールや発泡スチロールで届く。しかし、それらの外装は、商品を取り出せば当然ながらゴミとなる。他にも、スーパーマーケットはセルフ方式でお客様が商品を手取るため、大抵の商品が容器包装されている。ご購入いただき、それらを食した後は、容器包装がゴミとなる。そのゴミは、



誰が出したのか？、もしかすると、私たち小売業が社会にゴミを出しているのではないかと考えるようになり、容器包装の回収をはじめ、リサイクルしていくこととなった。

回収資源の行く先を追う

リサイクルと言っても、その集めた資源が実際にどう活用されているかを追うことは少ない。ユニーでは、自社で集めた容器包装は、売るか売り物になるものにしようとしている。例えば、アピタ、ピアゴのトイレットペーパーは、お客様にお持ちいただいた牛乳パックでできている。最近では、ペットボトルキャップをワクチンにというのが流行だが、ユニーでは、回収されたキャップがどう使われるかに疑問を持ったため、しばらく回収してこなかった。ある時、通勤バスの車窓から「ISONO」という会社を見つけ、何している会社なのかと調べていたところ、後日、たまたまその会社の方とお会いする機会があった。お話しを伺うと、キャップを自動車の部品に加工されているとのことで、ええ！？と驚くような話だった。キャップは、ポリプロピレンと呼ばれる安定した良い素材でできており、それを樹脂にし、自動車のエンジンルームの部品に再利用されているそう。それならこの会社さんに託そうと思い、ユニーでも一生懸命集めるようになった。ISONO さんでは、1キロ 25 円で買い取っていただいております、ユニーはその売上の全てをワクチン支援団体に寄付し、キャップは自動車部品に再利用される。ただ、それを私たちが取組んでいるというわけではなく、わざわざキャップを集め、回収 BOX に入れてくださるのはお客様。せっかくリサイクルに協力いただけるのなら、お客様に対し、お持ちになった資源が何に再利用され、どう活かされているのかを伝えられることが大事だと考えている。

エコ・ファースト企業

ユニーは、大型小売業者では唯一「エコ・ファースト企業」に認定されている。これは、環境大臣が認定するもので、私たちは 2008 年に国内で 2 社目の認定を受けた。ユニーでは、「消費者の一番近くで企業活動をしているスーパーは、低炭素社会・循環型社会・自然共生社会を実現した持続可能な社会の構築を目指しています。」と掲げ、3 つの社会に対して取り組みを展開している。

低炭素社会は、温暖化を防ぐため温室効果ガスなどを抑制すること。エネルギーを使わずに商売することは、投資すれば可能になる。例えば、古い機器を最新機器に取り換えたら、CO₂ 排出量は 3 分の 2 以下に減少できる。コンビニエンスストアでは、10 年ごとに機器を入れ替えており、エネルギー効率が良い。しかし、スーパーマーケットは一度建ててしまうと、冷凍庫や冷蔵庫の入れ替えはするが、空調までは行き届かない。スーパーマーケットも昔は、どんどん建てて潰すといったスクラップアンドビルドが主流だった。新しい店舗ができれば最新機器を入れていた。しかし、最近はそうはいかず、エネルギー効率を高めることが難しくなっている。ただ、照明だけは LED に代えたことで CO₂ 削減につながった。ユニーのバックヤードにある照明には全て紐が付いており、小まめに消灯している。ただ、そういった部分を頑張っても削減量は全体の 1%にもならない。人間的にできる努力はもちろんしているが、機器の入れ替えが一番効果がある。

循環型社会は、リデュース、リユース、リサイクルの 3R を実践すること。日本では、約 8500 万トンの食料品が世の中に流通しているが、その内約 33% が廃棄されている現状がある。私たちは、魚の骨や野菜、売れ残ったお弁当などの生ゴミを分別し、堆肥を作って野菜を育て自社で販売をしている。この取組みを始めたのが 2003 年。JA 愛知経済連からの技術指導も入り、生ゴミを堆肥にする研究が行われ、2005 年から堆肥が作れるようになった。主に農協加盟の農家に使用打診をしたが、胡散臭いものを使い農地をダメにしたいと言われた。その様な中、協力して下さる一軒の農家が海部農協で見つかり、1 列はいつも通り、その隣の列にユニ

一の堆肥で小松菜を試作いただいた。結果、品質は変わらないものが出来、今後も使用いただけることとなった。そして、日本で最初の「ゴミを出す人」、「リサイクルする人」、「それを再利用する人」がパートナーシップを持って循環する仕組みが整い、ユニーは環境大臣賞を受賞した。循環型社会を作るためには、消費者が最も大きなプレーヤーとなる。購入いただければ、結局またゴミが増えることにつながる。消費者は、どこから何を買うのかを選べる立場。堆肥で育った野菜を買い続けてもらうことで、循環が続いていく。ユニーでは、調理くずや食品残渣で作った堆肥で育った野菜と打ち出し、10年販売を続けている。この近隣では、千代田橋店や名古屋北店でも取り扱っているので、ぜひ購入いただきたい。堆肥が良いから良品質の野菜ができるわけではなく、腕の良い農家に使っていただいているから。理解を示す前向きな農家はやはり腕が良く、助けられている。

自然共生社会は、主に食品を中心に考えている。テーブル上の生物多様性。私たちの食べているものは命であるため、どうやって誰が作っているのか、どのような工程を辿り手元に届いているのかを丁寧に伝えている。また、子どもたちを農地へ連れて行き、栽培や収穫体験をしてもらう環境学習に力を注いでいる。

従業員をはじめ、持続可能な社会に向けた取り組みをお客様にも理解いただき、これからの行動が良い方向に変わればと思う。リサイクル商品を買う、誰かのためになるお金の使い方を、自然を汚さないよう生きる、そういった生き方につながってほしい。私たちスーパーは、低炭素社会、循環型社会、自然共生社会を何とか実現し、持続可能な社会を次世代に渡したい。それは一企業が頑張っても難しいことで、消費者のみならずにも一緒に頑張ってもらいたい。消費者を支えることが、私たちの役目だと思っている。



ゴミは、計って減らす

ユニーでは、店舗から出るゴミを19種類に分別している。分別は資源化のために必要なこと。例えば、キャベツの売れ残りを再利用する時に、ビニールに巻いたまま廃棄しても、ビニールは堆肥に成らずゴミが残ることになる。なので、全ての異物を排除し、食べられるものだけを堆肥に再利用する。可燃ゴミであっても、紙は紙、ビニールはビニールと分別すると、両方とも資源化できる。また、全店舗に秤を設置し、ゴミの重さを計っている。ゴミは、計ることで減らすことができる。全てのテナントに各自のバーコードを持ってもらい、それをスキャンしてから計ることでゴミの量を管理し、その重さに応じてお金を頂戴し、代わりにリサイクルする仕組みを整えている。名古屋市で言えば、1キロのゴミを燃やすのに20円、運ぶのに15円、計35円かかる。この取り組みを始めた頃、惣菜屋の社長から「君のところのお陰で、ゴミ処理代が1億円も増えてしまった。」と、惣菜屋の従業員たちがいる前で声を掛けられた。私は、「今まで払わずに済んで良かったですね。でもね、社長さん。一億円のゴミ処理代っていうことは、どれだけ商品捨てているんですか？」と返した。ゴミ代は1キロ35円と金額的には大きくはない。ただ、捨てているのはゴミではなく商品。それが金額として出たため、その社長は、私の口から自社の状況を従業員に聞かせたかったのだと思う。私の言葉を聞いた時、従業員のみなさんは何も言えないという顔をされていた。その後、その惣菜屋はとてもシビアになった。閉店前は売れ筋商品だけ残して他は作らない。ロスを出さないために、作る分だけしか素材を仕入れない。それによりだいぶ荒利が変わったと思う。

ユニーから出るゴミの全体量を見ると、2015年は食品ゴミが22.38%で、概ね4分の1。食品ゴミの中には、魚の頭や野菜くずなどの生ゴミ、揚げ油や天ぷら油などの食用油、飲食の食べ残しといった非可食残渣がある。これらは、リサイクルしかできないため、堆肥や家畜の餌にすることで再び食品へと生まれ変わる。一方で、

問題なのは製品廃棄。惣菜やパンなど売れ残ってしまった分や、賞味・消費期限切れの商品のこと。消費者は、日付を見て商品を選ばれる。店舗では、新しく届いた商品は後ろに並べる。消費者は日付の遠いものを好むため、手前にある商品は取られず、期限切れが近づいていく。それらを安くして購入いただく場合もあるが、そのまま廃棄ということもある。この製品廃棄を減らしていかなければならない。消費期限は、お菓子やお弁当など、この期限までに食べないと品質が保てないというもののため、期限内に食べてもらいたい。一方で、賞味期限は、その日までに食べれば美味しいというもの。この日付を決めるのは、大よそ6から7掛け。ただ、日付で管理することで、その日までしか店頭で並べることはできない。賞味期限を越えてまで売るとは、責任の観点からも難しい。よく言われるのは、3分の1ルール。賞味期限まで6ヶ月の商品であれば、4ヶ月売れるものでなければ仕入れないというルール。まことしやかに、そういうルールがあるのでしょと聞かれる場合もあるが、厳密に言うとそのようなルールはない。ただ、お客様は出来たばかりの商品を買いたいという希望を持っている。だから、スーパーマーケットは、賞味期限の近い商品を仕入れにくい。仕入れないことで、問屋やメーカーで廃棄される商品が出てしまう。賞味期限というのは、スーパーマーケットとしてもなんともし難い面はある。

全体の半分になる51.68%は、段ボールと再生紙。これは全てリサイクルしており、段ボールは売ることでもできる。ただ、もう一度溶かし再度段ボールにするには、エネルギーと水がかかり過ぎ効率が悪い。そのため、最近は折りたたみコンテナを使って、段ボールそのものを使わない努力をしている。ただ、衣料品は輸入が多いため、輸入に頼ってれば自然と段ボール量は多くなる。リサイクルする際に良く言われるのは、リサイクル資源を運ぶエネルギーが無駄なのでは？ということ。ユニーでは、商品倉庫にリサイクルセンターを設置しており、商品を店舗に運んだ帰り便でリサイクル資源を運んでくるため、エネルギー効率は良い。また、リサイクル工場が商品倉庫の近隣にあるため、すぐに業者が回収しに来てくださる。最近では、容器包装を減らすために大学とも協働している。パンの袋は、上部を縛ってプレゼント袋のようにして売られている。その縛ってある部分が無駄なのでは？という意見が出たため、自社のプライベートブランドのパンは、縛る部分を無くし真四角の包装で提供するようになった。そうすることで、容器包装の使用量が3分の1に減少し、原料費やリサイクル料金も減り、良いこと尽くめだった。

地域に根差した環境学習

ユニーでは、食品リサイクルを行い育った野菜を販売するにあたり、看板を立て循環が見えるよう宣伝している。ただ、生ゴミで育った野菜というイメージを持たれる懸念もあり、当初は買ってくださるのか心配だった。蓋を開けると、美味しそうな野菜と手に取ってもらえ、良く売れた。ある時、ベビーカーを押すお母さんが来られ、イチゴを手に取り、いい香りねと赤ちゃんに嗅がせていた。堆肥で育った野菜を販売し始めたのは5月頃で、露地ものの苺が美味しい時期だった。堆肥で育てた苺は、本当にいい香りだった。なぜなら朝採れだから。その苺は、堆肥で育った野菜コーナーだけに陳列されてお



れており、それ以外は、日頃仕入れている九州方面で採れた苺を陳列していた。九州の苺は、農家の方が積み、箱詰めされ、地元の農協へ届く。そこで冷蔵され、保冷車で愛知県まで運ばれる。市場に卸され、私たちが仕入、お客様の手に届くまで2泊3日。そのため、完熟で店頭で並べることは難しく、香りもだいぶ飛んでしまう。でも、値段はどちらもほぼ同じ。どちらをお客様が手に取るか考えると、苺に関しては地元の朝採れのものになると思う。私たちのリサイクル循環を支えてくださるのは、買い物に来られる地域の方々。店舗近くの農家が作

ってくださった野菜が、朝か前日の夕方に採られ、売り場に並んでいる。リサイクルした堆肥で育ったということが必ずしも大事ではなく、誰が作りどこで採れたのかが見え、新鮮で美味しいから売れる。それが大切。リサイクル=売れるではなく、あくまでも品質が選ばれる基準のひとつになる。

しかし、環境を考えてもらうためには、美味しいからだけでは伝わらない部分もある。食品リサイクルや環境について、教えていくことも必要となる。ユニーでは、子どもたちを堆肥場や畑へお連れし、環境学習にも力を入れている。堆肥場は強烈な匂い。バスで向かうが、子どもたちには事前に匂いについて、「バクテリアという小さい生き物が、一生懸命食べて、うんち出しておなら出しているから、堆肥場は臭いんだよ。」ということ伝えていく。子どもたちは、実際にそこへ着くと「あっほんとだ、臭い。」って。中には、魚の粗が入っているバケツに指を突っ込む子や、臭いって遠くに行っちゃう子もおり、それぞれ興味関心を示してくれる。堆肥は、食品の分解中は臭いがそれも一時。熟成されることで匂いがなくなっていく。匂いがなくなるまで熟成させないと困ることがある。熟成されていない堆肥は、まだ栄養が残っているため匂いを放つ。名古屋市のような密集地で匂いのある堆肥を撒くと、近隣から苦情が出る場合もある。ユニーの堆肥は、全て熟成させており匂いはない。土壌にとっては改良栄養剤になり、ミミズやバクテリアが育つ土壌になる。ただ、栄養も少ないため肥料を混ぜる必要はある。堆肥場見学の後には、実際にそれを撒いている畑にお連れする。畑では、お土産に大根を1本引っこ抜いてもらう。子どもたちは、どれが太いのか、どれが美味しそうなのか一生懸命探す。抜いた直後に、「大根は土の中で生きていたけど、引っこ抜いた時から命は君のところへいっちゃった。残さず食べようね。」と、子どもたちへ投げかけている。こういった経験を通して、私たちは命をもらっているということを理解してもらう。そして、これは地域でないとできない取り組みでもある。地域の子もたちが、地域の堆肥場へ行き、地域の畑に行く。地域循環農業という考えのもとこれら取り組んでいる。

自宅に眠る製品を再生資源へ

最近では、製品の回収も行っている。最初は不要な衣類を集め、状態の良いものを日本救済衣料センターを通じて、アジア・アフリカ・南米へ届け、難民衣料救済を行った。状態の良いものは、繊維にし自動車のクッション材の加工へ回した。また、お鍋やお釜の金属類、自転車や小型家電、羽毛布団などの回収も行っている。自宅に置いておくと邪魔臭く捨ててしまうものを、ただ捨てるのではなく、何か再生資源として使おうと呼びかけることで、協力いただけるお客様が増えている。

羽毛布団を集める時は、お客様がわざわざ店舗に持って来られる。ユニーでは、そのお礼として500円のクーポン券をお渡ししている。羽毛布団は本来大型ゴミのため、業者に回収依頼すると何百円かかかってしまう。お客様に持参いただいた羽毛布団は、再生資源に加工する業者に1枚あたり500円で買い取ってもらっている。ただ、資源として買い取ってもらうだけでは・・・と考えていた時に、熊野古道の保全事業が中々進んでいないことを知り、その買い取ってもらったお金を寄付し遣っていただくこととなった。そして、寄付にあたって、保全事業で道普請などを行う時は、お客様もご一緒させてと約束をした。そして、羽毛布団を集めはじめたところ、信じられない数が集まり、2年間で4000枚。その布団を買い取ってもらったお金で、三重県と和歌山県で1回ずつ、名古屋市内の親子をお連れして、道を作るための土運びなどを行ってきた。

羽毛がリサイクルできるということは、一般にはあまり知られていない。私もたまたまりサイクルに関する異業種交流の場にいったところ、羽毛のリサイクル会社さんと出会った。社内に持ち帰り、布団の仕入れ担当に話をすると、やりますと即答をしてもらえた。ユニーとしても、羽毛布団を集めることで、布団の買い替えを促したかったという狙いがあった。羽毛布団は高級品であるため、お客様にはもったいないという意識もある。そのため、クリーニングに出しては使い、出しては使いを繰り返される。ただ、羽毛の再生業者曰く、布団カバーに入れた状態でクリーニングしても効果は薄く、羽毛そのものを洗浄しないと効果がないそう。そういったことも

あり、この際だから買い替えてダウンをリサイクルしましょうという持ち掛け方をした。そういった取組みを続けていたところ、環境団体からお褒めの言葉もいただいた。羽毛は元々食用目的の鴨などから羽を取っていたそうだが、今は水鳥などが減少している。一方で、中国では羽毛布団の国内消費が盛んになっており、全世界的に羽毛の流通量は減少しているそう。羽毛は、もともと非常に丈夫な素材で、丁寧に扱えば200年持つとも言われており、集めた羽毛は「グリーンダウン」というラベルが付けられ、有名寝具店や衣類メーカーのダウンジャケットなどに再利用されている。洗った羽毛は品質も良く、また、消費者に対して、再利用素材でできた商品を買うことで何千羽という水鳥の保護につながるといったアピールもできる。本来商品は、いずれ廃棄されるものだが、今は、廃棄ではなくどう再生資源として利用するか、もしくは、廃棄するにしてもどのような形で廃棄するのかといったことを、消費者側にも選ぶ権利が生まれてきている。

市民の力が環境を変える

容器包装は、スーパーマーケットにとってどうしても必要なモノ。ただ、できるだけその量を減らせば、世の中のゴミを減らすことができる。特にレジ袋は、私が環境部へ異動した2001年当時、マイバックというものや考え方がなかった。何かしらの袋やバックはもちろんあるが、いつものお出かけ用のバックに商品を入れて帰ろうという人は少なかった。そのような中、レジ袋不要のお客様には、買い物ごとにスタンプを押し、それが貯まると100円券として使える取組みをしていた。どうせなら袋を渡してしまおうと、100円券をマイバックに代え、スタンプが貯まった方へプレゼントする取組みに方向転換した。そのおかげで、2001年から2003年頃までに何千枚とマイバックを配った。それでも、100人お客様がいてレジ袋不要と言われる方は2、3人。ところが、2006年2007年ごろから、マイバックの方が急に増えた。そのきっかけになったのが、愛・地球博。会場内にEXPOエコマネーセンターが設置され、レジ袋を断るなど、環境に良い取組みをするとポイントが貯まり、ポイントをグッズなどに代えられるという取組みが行われた。ユニーは、愛知・岐阜・三重に店舗があり、万博の主な来場者も同地域。その方々が、万博を通してレジ袋1枚でも環境に良いのかと理解してくれたのだと思う。2006年には持参者が16%を越え、2007年にレジ袋をはじめ有料化した。

有料化には、イオンなどのライバル他社も含め、横浜市内にある店舗を試験店舗として導入した。導入当時は大変だった。対象店舗では、3ヶ月前からマイバックを無料で配布し、持参してくださいと一生懸命伝えた。しかし、最初の1ヶ月で12%売り上げが落ち、調べると、5%はお客様の減少、7%はマイバックに入らない商品を買わなくなっていた。それまでは、どれだけ買ってもレジ袋を何枚でももらえた。ところが、レジ袋1枚5円とした途端、入らない分は買うのを止めよう、隣のお店へ行こうとなっていた。本来、それだけ売り上げが落ちると、導入を辞めようかと判断する。でも、ユニーは結構しつこい企業。私も試験店舗へ顔を出す度に店長から、君のせいで大変な目にあっているとされてきた。口ではそう言いながらも、広告をきれいに工夫したり、安売りの商品を並べてみたり、トイレを大改装してみたりと、5%のお客様がたかだかレジ袋1枚5円でいなくなっ

てしまうのは悔しいという思いで、一生懸命お客様を増やそうと努力してくれた。特に頑張ってくれたのは、レジのパートさん。パートさんがお客様に「レジ袋をどんどん貰いどんどん捨てていたら、孫の時代には地球に住めなくなっちゃうよ」と説明する姿を見たこともある。大変だと私には怒るが、お客様へは一生懸命に伝えてくださった。そのおかげで、9月になると売り上げは元に戻った。恐らく5%のお客様も少しは怒ったのだと思う、勝手にレジ袋売りをはじめると。でもやっぱりお店を好きでいてくれて、戻ってきてくれたのだと思う。マイバックを



2枚持ってきたり、以前もらったレジ袋を持ってきたりと、お客様も環境に良い買い物の方法を様々工夫してくださった。

試験店舗の売り上げが戻り始めたため、今度は10月から名古屋市緑区の店舗でも運用を開始した。その時は、7月頃より緑区内の小売業が集まり、全体で取り組もうと決めた。そして、一番素晴らしかったのは市民の方々。揃いの黄色いエプロンを着用したPTAや女性会、町内会の方々が、近くの店舗に集合し「10月からレジ袋が有料になります。」と声かけをし、マイバックを配布するキャンペーンを実施してくださった。これを、区内の他社店舗でも展開し、緑区内で40店舗くらいが同時に有料化を行った。緑区全体で上手くいったこともあり、以降1年間かけて名古屋市内で運用店舗を増やしていき、レジ袋を削減していった。今では、86%のお客様がレジ袋を要りませんと言ってくださる。大都会で取り組みが根付いているのは名古屋市くらい。これには本当に頭が下がる。スーパーマーケットがやりますと言っても、浸透するものではない。市民から市民に向け、「このへんでゴミを減らそまい。ゴミが減ればCO2も減る。」と、地道に呼びかけていただいた賜物だと思う。レジ袋1枚もらわない行動をCO2換算すると、30.8グラムのCO2を削減することにつながる。アルミ缶であれば、1キロで8.6キロ。容器包装をリサイクル資源として店舗にお持ちいただくことで、CO2の削減につながっている。そして、要らないという行動が、次回お買い物をするときに環境を考えることに繋がるかもしれない。マイバック持参が行動的習慣になった方は、自動車購入時にエコカーを、家を建てる時にエコハウスを選ぶかもしれない。消費行動というのは、小さいことや容易いことからはじまって、大変だけど環境に良い方を選ぶと段々になっていくのではないかと感じている。

地域のコミュニティセンターへ

ユニーでは、店舗が地域のコミュニティセンターでありたいと考えている。駐車場があり、広場や水があり、いつもやっていて常に明るいなど、様々ご利用いただける要素がある。私たちもこれまで、フロアを使い、認知症や環境のイベントを行ってきた。最近では、選挙の投票所を設置するなど、名古屋市も利用してくれるようになった。他にも、例えば災害の様な有事の際には、臨時避難所になっている。大事なことは、地域のみなさんが、店舗に来ることに慣れていること。小学生のお子さんがないご家庭に、小学校へ避難をとっても、どう行けばいいのかわからない、という場合もある。でも、「アピタへ一旦避難して」と言えばずっと行ける。大概の店舗は2階まであり、高さは10m以上、耐震構造にもなっている。食料飲料もあるため、避難所へ行くまでのつなぎとして利用いただければと思う。昨年の鬼怒川の氾濫で、ニュース映像に映し出されていたのは私たちの店舗。残念ながらあの店舗は、復興できず無くなってしまった。あの時は、水没させないためにお客様が屋上へ車ごと避難し、避難したお客様や従業員が取り残された。店舗では、店長はじめ従業員が食べ物などを集め、段ボールにビニールを貼り、大人用おむつを中に敷いて簡易トイレを作るなどして一昼夜を過ごしたそう。そういった有事の際に、町内にスーパーマーケットがあって良かったと思ってもらえたら、私たちは何より嬉しい。だから、できるだけ地域の公共の場になってほしいと思っている。365日ほとんど開いているという利点もあり、市町村と包括協定なども結んでいる。災害時には物資の供給だけでなく、かまどになるベンチやマンホール直結のトイレも店舗によっては設置している。ぜひ災害時に利用いただけたらと思う。

災害に関するイベントも、NPO法人レスキューストックヤードと一緒に取り組んでいる。これまで緑区の徳重店で2度行い、子ども向けの防災ゲームをメインに、来場者は約600人。たくさんのお子さんが参加し、防災について学んでくれ



た。他にも、稲沢市にある本店の近くでは炊出し訓練もするなど、日頃使い慣れているお店で行われるからこそ、そういったイベントにも参加しやすい。昨日は、私たちも災害本部設置訓練を行った。スーパーマーケットは、真夜中だったとしても店長はじめ、近隣に住む従業員 10 名くらいは、店舗の中への入り方を知っている。夜中でもその従業員たちが何とか開場して店舗内へ入れてくれるため、有事の際は活用いただければと思う。

環境を守るお買い物

私たちは、販売するもので社会に貢献できないか、お客様が買い物することで何か貢献できないかをずっと考えてきた。食品リサイクルも、地域の方が野菜を購入することで、循環が生まれる。トイレットペーパーも、牛乳パックからできた商品を購入することで循環が生まれる。他にも、環境負荷の少ない商品、フェアトレード商品など、そういった商品をもっと販売していきたいと考えている。環境や生産者の生活を脅かして成り立っている商品に、持続可能性はない。私たちが、ずっと美味しいコーヒーやチョコレートを食したければ、誰がどうやって作っているのか、その人の生活は大丈夫か、自然環境は守られているかを理解し、購入する必要がある。例えば、フェアトレード商品は、有機栽培の原料を使用しているため環境配慮がされている。Rainforest Alliance 認証のロゴマークになっているカエルは、生育環境に敏感な生き物。そのカエルが生きられる環境で育った商品を認証している。他にも、BIRD FRIENDLY というのは、アメリカのスミソニアン博物館を本拠地とし、北米から南米への渡り鳥の生活環境を保護している。渡り鳥は、南米のジャングルで卵を産むため、ジャングルがないと生きられない。渡り鳥を守るためにジャングルを守る、その守られた環境で作られたコーヒーを販売し、購入することが渡り鳥保護につながる。

私たちも、2013 年から毎年、名古屋市内の店舗でフェアトレードイベントを実施している。この地域で熱心に活動されている原田さとみさんによるお話しや、大学生がフェアトレード商品をおすすめするなど、買い物を通して生産地の生活が守れることをアピールしてくれた。ユニーもたくさんではないが、力を入れてフェアトレード商品を取り扱っている。ヨーロッパの有名メーカーのコーヒーやチョコレートには、ほとんどフェアトレードを示すマークがついている。私たちは、キャドバリーのチョコレートを扱っているが、これも外国製。アイス



もベン&ジェリーズを取り扱い始めたが、これも外国製。日本では、フェアトレードの原料を仕入れて商品を作ろうという流れは少ない。目にしてもコーヒーくらい。消費者視点で考えれば、美味しいコーヒーを飲み続けたければ、フェアトレードマークのついたコーヒーを購入し、地域の人や生産地、環境や生き物を守る手伝いをしていただければと思う。そして、消費者からメーカーに対して、フェアトレードの商品をもっと作ってと呼びかけることも大切。メーカーや小売業を動かすのは、ひとりひとりのお客様の声でもある。

喜びを生むお買い物

ユニーは、ドネーションに力を入れている。東日本大震災の支援では、花王と組んで、幼稚園に絵本を送る活動を始めた。当時新発売した洗濯用洗剤が 1 本売れたら 1 円寄付と取り決めをした。1 ヶ月で約 100 万本売れ、その寄付金で、宮城県・岩手県・福島県の幼稚園に各 100 冊くらいの絵本を寄贈した。この活動で一番感激していたのは、花王の社員。「10 年は続けます。」と、力強くおっしゃっていた。毎年震災の時期が近づくと、お

お客様も選んで購入くださっている。他にも、飲料メーカーや消耗品メーカー10社と組んで、同じように1個1円の寄付を約束して取り組んだ。その寄付金で、初年度は宮城県の子どもたちへ、プラスバンド用の楽器を寄贈した。この時は、協賛企業の各社員に参加いただき一言挨拶をいただいたが、みなさん一言では収まらない。よくしゃべられ、みなさんうるうるしながら帰っていかれた。その姿がまたやろう！につながる。参加する企業やメーカーは、誰かに喜ばれることが、やはり何よりも嬉しいのだと思う。2年目は、レスキューストックヤードが支援する宮城県七ヶ浜町の子どもたちのために遣おうとなり、町のミュージカル劇団の子どもたちを名古屋市にお呼びし、ミュージカル公演の実施と観光をしてもらった。公演当日は、賛同した様々なメーカーが参加した。さらに良かったのは、レスキューストックヤードのネットワークから、地元企業がボランティアで支えてくださったこと。何より、活動が展開できるのは、お客様が商品を選び購入いただけるからであり、お買い物を通して誰かの喜びにつながっている。

愛知県は、毛織物や繊維産業が盛ん。企業の倉庫に行くと、色味の違いやデザインの違いなど、ほんの少しの違いで廃棄されてしまう生地が眠っている。ユニーでは、それらを頂戴して何か作って売ろうと考えた。そして、服飾専門学校の学生からデザイン案を募集し、入賞作品を授産施設の方々に縫製いただき、それをユニーで売ることにした。これも今年で8年目。こういった取組みは、関わった人全てが幸せになる。入賞した学生は、自身のデザインが商品になり賞金も手にできる。将来、デザイナーとなっても成功できるのは一握り。その経験が学生時代に詰めるのは大きいと思う。また、授産施設の方々には、シールを付けたりという一部ではなく、ミシンを使い一から商品を作っていたりしている。それをユニーが定めている正当な値段で仕入れることで、収入となる。そして、この取組は、繊維メーカーからも感謝された。私たちは、売ることによって喜びにつなげることができる。

最後に

なぜユニーが、様々に取組んでいるのか。日本は、世界に食べられない人がいる中でも、がんがん作り、がんがん廃棄する。その様な生活を続けていけば、世界中の食料やエネルギーは枯渇する。枯渇した時代に生まれた子どもたちは、どれだけ不幸なことか。子どもたちは時が経てば、私と同じ年齢になる。その時に地球は大丈夫なのだろうか。そう考えると、今から取組まなければいけないと強く思う。私たちが今、ほんの少し意識や行動を変えることで、今よりよい環境を未来に残せる。それは、今よりも幸せな世界かもしれない。ユニーは、未来のために地球を丸ごと残していくために、企業全体で取り組んでいる。ほんの小さなことがつながることで、社会は変わっていく。社会を変えるお買い物に関わって、私たちユニーは幸せである。

質疑応答

Q： リサイクルや寄付の遣い方を明確にするとお話しがあったが、そういった点は、取り組む段階から明確にするという方向性を示していたのか。

百瀬氏： 私が環境部へ異動した際も、ユニーではアルミ缶や牛乳パックを集めていた。集めた後、それがどうなるのかはわかっていなかった。ただ、少なくとも買い取られるため、リサイクル素材にはなっていたと思う。一方で食品リサイクルは、誰がどの野菜を作るかまで明確に決めないと始められない。食品リサイクルは、野菜を作る段階までの責任をユニーが負っているため、どこの農協に何をどれくらい作ってもらうかは、仕入れ担当が定め、農家と契約している。そうでないと、仮にトマト100個できたから売ってと言われても、需要がない場合もあるため、結局廃棄になってしまう。

ユニーでは、リサイクルをするなら、最終製品まで決めてから取り組まなければだめだと考えている。

エコキャップも同じで、売られた後にどう再利用するのかわからない、だから手を出すのをためらった。だけど、自動車部品になることがわかり、それをできる企業と出会えたことでやろうと思えた。ペットボトルも、繊維にし、一部はユニーの制服にも使っている。リサイクルは、循環してこそ。リサイクルに取り組む人は、回収業者がどうしているのか追う必要があると考えている。

Q： 地域から何か提案をする時は、本社へするのか、各店舗に相談するのか、道筋を教えてください。

百瀬氏： 各店舗の店長には権限もあるため、直接話をしてもらっても大丈夫。ただ、残念なことに必ずしもそれに賛同する意識のある店長だけではない。店舗に相談した場合、お店の負担具合などにより断る場合もある。本社経由で相談していただけることで、店舗が負担に感じる部分を本社で支援できることもあり、受けたいののでは？と、後押しや連携を図れることもある。何かプランがあれば、本社へご相談いただくと、話は早いと思う。

ユニーで行うイベントの面白いところは、店舗でやるため、興味ない方もふらっと参加できるところ。中には、何かやっているかと席に着き、フェアトレードの話を30分じっくりお聴きいただき、どこで売っているの？とおっしゃてくださるお客様もいた。スーパーマーケットは、特別にわざわざ来るところではなく、日常の中にある場所。そこで何かやっていると、自然と目に停まることがある。

Q： 福島の農産物や支援など、ユニーとして何か取り組みはあるか。

百瀬氏： 私、個人としては、具体的な話があれば本社へ伝える。かつて、茨城県の野菜を仕入れたところ、なぜ茨城県の野菜を売るんだ、というお客様の声もあった。お店は、お客様に対して弱い立場でもあるが、お売りする商品にはポリシーを持って仕入している。福島県の野菜を仕入れるとしても、そこは他と同じく品質はどうかということを担当者が見極め対応する。ユニーは、会津若松にも店舗があり、お米に関しては、全てガイガーカウンターで線量を測定するなど、安全面の配慮をとっている。

SDGsの定めるゴール13はパートナーシップ。生産者と消費者を結び付ける際に、私たち小売業がパートナーシップを意識し、ポリシーを持って対応することが大切。東日本大震災をはじめ、災害支援は、忘れてしまうことがいけないこと。何か引き続き力になればと思う。みなさんの取り組みの中で、ご一緒できることがあればお声掛けいただければと思う。



お買い物で社会貢献できる仕組み

2017年6/14(水) 18:30~20:30

企業とNGOの協働の仕組みとして、コース・リレーテッド・マーケティング(Cause Related Marketing/以下CRM)があります。CRMは、社会的課題解決を掲げて販売促進を目的としてマーケティングを行うもので、商品・サービスの売上の一部をNGOなどの非営利団体に寄付します。いわゆる「寄付つき商品」と呼ばれるもので、企業にとっては販売・収益増を目的としても取り組むことができ、通常の企業収益全体の中から寄付をするという社会貢献の形とは異なり、商品・サービスという「本業」において寄付をシステム化しています。

今回の勉強会では、総合小売業としての強みを活かし、非営利団体とメーカーと消費者を結び付け、消費者にお買い物を通じて社会に貢献できる仕組みを提供してきた、ユニー(株)の取り組みを伺います。ぜひ、一緒にお話を聞いてみませんか。



ゲスト ももせ のりこ 氏 ユニー(株) 執行役員 CSR 部長
百瀬 則子 氏

1980年にユニー(株)入社。グループ環境社会貢献部部長を経て、現職。地域に根差した環境活動をお客様や行政・従業員と一緒に推進し、その成果が認められて、環境省からエコ・ファースト企業に選ばれた(2008年)。「消費者が『お買い物』を通して環境や社会に貢献できる仕組みづくりをすることが、小売業の社会貢献である」とする、同社の理念を実行するべくその業務にあたっている。

- 会場：YWCAビル 2F (201・202)
(名古屋市中区新栄町2丁目3)
- 参加費：1,000円
(センター正会員・賛助会員Bは500円)
- 定員：20名(先着順)
- 対象：企業の社会貢献担当者及び経営者
NGOスタッフ/学生や研究者 など



聞き手：松浦史典

(特活)名古屋NGOセンター 理事
(特活)ホープ・インターナショナル
開発機構 ファンドレイザー

<申込方法> その1：名古屋NGOセンターwebサイトよりお申込下さい。
その2：①名前、②所属、③電話番号を明記の上、E-mail、電話、FAXにてお申込下さい。



企業の皆様を対象とした「NGOとの連携に関する相談窓口」を開設します。
相談対応者は名古屋NGOセンタースタッフがいたします。お気軽にご相談下さい。
【日時】2017年5月17日(水) 14:00~16:00(1時間×2回)
2017年6月14日(水) 14:00~16:00(1時間×2回)
【会場】名古屋NGOセンター事務所(先着順/要事前申込) 担当：村山
※この日にご都合が合わない方は別日で調整可能です。ご相談下さい。

主催&申込 認定NPO法人名古屋NGOセンター この事業は「JICA基金」より助成を受けて実施しています
〒460-0004 名古屋市中区新栄町2-3 YWCAビル7F TEL&FAX:052-228-8109
E-Mail: info@nangoc.org HP: http://www.nangoc.org/ (開所時間: 火~土 13:00~17:00)



認定NPO法人 名古屋NGOセンター

〒460-0004 名古屋市中区新栄町2丁目3番地 YWCAビル7階

TEL&FAX 052-228-8109 (火~土曜 13~17時)

E-mail : info@nangoc.org <http://www.nangoc.org>