

2008年1月7日

＜イオンの地球温暖化防止(CO2削減等)に関する基本方針

「地域社会との連携」と「経済と環境保護の両立」を目指して＞

上山静一先生（イオン株式会社）

講義録

0.はじめに

本日はイオン株式会社から上山静一様をお呼びいたしました。

イオン株式会社は容り法の中では消費者に近い位置づけであると共に、レジ袋の有料化を初めとするCSR (Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)の分野でかなり先端を走る会社です。また、上山様は環境省や経済産業省で行われた容り法審議会の委員でもあります。そこで今回は小売業の代表としてイオン株式会社から長年CSRに携わってこられた、また審議会の委員でもある上山様にお話をさせていただきたいと思います。

1. イオン(株)の掲げる目標

1.1.目標の全体像

特に私たちは今温暖化防止に対して大きく企業を変えることに挑戦していますので、その件について、具体的事例を数多く示すことで関心領域とマッチさせたいと思います。従ってこの下のサブテーマがキーワードです(ppt.1p)。

この画面が実は結論ですので、これについていろいろな事例でその意味を説明したいと思っております。この地球温暖化防止に関する基本方針は04年に会社としてオーソライズしました。提案者は私です。07年に改訂いたしました。画面に出ている(ppt.2p)のは最新バージョンですが、大きく1番と2番が基本的なものの考え方です。そして3,4番が商品に関する政策の考え方、5,6番が店舗、ショッピングセンターの開発に関する基本的なものの考え方。そして7,8番がお客様とともに行う活動、この商品と店舗とwith customers、お客様とともにと言うこの3つの柱で温暖化防止に関する具体的な政策を、現在推進しております。その根っこになる考え方が1,2番です。

1.2.地球温暖化防止に関する基本方針-1,2

1,2番はご覧の通り、京都議定書の目標達成に貢献することです。おそらく今春(08年春)には具体的に数値目標を社会に公表する方向でおりますけれども、基本的なものの考え方は京都議定書の目標達成に置いています。しかし、中心はビジネスプロセスを変えるということで達成しようとしています。けれども、事業規模がどんどん拡大しますから本業のビジネスプロセスを変えるだけでは不足します。なので、これを補完するものとして2番の方針があります。すなわち京都メカニズムを活用し、これを補完するという考え方。こ

ここで重要なのは、2番はあくまでも補完の政策であって、メインは本業のビジネスプロセス、仕事の仕方を変える、場合によれば新しいビジネスモデルを作っていくというのが基本的な考え方です。もっと平たく言えば生産性向上と言うことと環境負荷を低減するということが両立する新しいビジネスプロセス、仕事の仕方を構築するそのスピードの競争を世界のビッグリテラー(**big retailer**:大小売商)と競争していると、そう思っただけならば結構です。それはすなわち、ウォルマート(注1)であり、テスコ(注2)であり、カルフルー(注3)である。そういうことになります。従って1~8番までが結論であるところ思っただけならばいいと思います。

1.3.地球温暖化防止に関する基本方針-3,4

3,4番は商品についてということですが、私どもとして非常に重要なのはプライベートブランドです。PBというプライベートブランドと、メーカーさんがお作りになった商品、一般的にはナショナルブランドと言われる商品ですが、この2つの品揃えを常に行なっていますが、中核として育てようとしているのがプライベートブランドです。このプライベートブランドというのはスペック、つまり仕様書はイオンのスタッフが全て設計書を描いて、そしてそれを委託し、生産し、並行輸入等々の方法で日本に運び、そして販売をする。あるいは逆に日本で作ったものを中国のイオンで売るということも当然あります。そういうプライベートブランドの中に、環境配慮と言うこととそれ以外の品質の価値を上げるといふ、幾多の商品が持たなければいけない価値を内包する形でブラッシュアップをする、ということがこの3,4の根底にあることなのです。具体的に言うとそのプライベートブランドの商品の作り方を変えるというのがまず1つ、それからその商品の運び方、運搬の仕方を変えると言う事。そして特に4で言うておりますのはこの容器包装材を平たくいけばバイオマスプラスチックに一気に切り替えるということで今準備をしています。これはご存知の通り通常のプラスチックの原料は化石燃料ですが、これを生分解プラではなく、バイオマスプラに切り替えるということで今準備をしています。一部の商品は既に変えておりますけれども、09年度以降に一気に切り替えるということで今準備をしております。詳しい話はまた後でお話します。

1.4.地球温暖化防止に関する基本方針-5,6

5,6番はショッピングセンターの作り方そのものを変えると言う事。建築資材も従来のものとは違うということです。お客様に分かりやすく、エコストアという表現で店舗開発の推進をしております。このエコストアを推進し、そこで1SC (shopping center)あたり35ぐらいの新しい要素技術を入れています。中には失敗する要素技術もありますが、成功した、成功とは生産性が向上し、かつ環境負荷が下がるというものですが、この2つをクリアしたもの、これがいわゆるベストプラクティスとなります。その技術を既存店の改装のときに水平展開する、こういう政策を行っております。ショッピングセンターというものは5

年から 10 年ぐらいで大改装をし、新しいお店に生まれ変わるということを必ずやります。そのときにエコストアで成功した要素技術の水平展開を行っていきます。SC 全体での CO2 削減を実施していきます。具体的には後ほどお話します。

6 番で言っているのが店内における省エネの中で、これからものすごく大きな課題になるフロンの問題です。このフロンと言うものを冷媒に使わない新しいタイプの空調システム、冷蔵、冷凍システムをどこの会社が早く内在化するかという競争が今始まっています。小さな自動販売機やコンビニさんぐらいの小さな規模の冷蔵、冷凍システムでは技術がもう実用化に入っております。たとえばコカコーラさんは 2020 年を目標に日本国内の 98 万台の自動販売機の冷媒を全てフロンから新しい冷媒に切り替えようとされていると聞いています。私たちはその技術を大型スーパーマーケットの冷蔵、冷凍システムにも応用するようにしたいと思っています。まだヨーロッパも日本もこのことに関して成し遂げた会社はありません。ご存知のように原理はヒートポンプです。空気を強力に圧縮することでそこから熱を吸収する。ところが大型スーパーになりますと規模が大きいものですから強力に圧縮するとですね、爆発するということがありえます。それをクリアする新しいハードを開発しないと実用化できないわけです。小さなものだったら出来るのです。そういう実証実験の繰り返しを今やろうとしています。これを達成しますと数 10%規模の大幅な CO2 の削減につながるということなので、非常にこれに力点をおいています。

1.5.地球温暖化防止に関する基本方針-7,8

それから 7 番は前回、容器包装リサイクル方を学ばれたということなので、後ほどのこの 7 番のことを詳しくお話したいと思いますが、イオンが今日本で率先してやろうとしていますのはレジ袋の無料配布を中止することによって大幅にリデュースするという事です。具体的に昨年度から行っております。今イオングループでは 34 店舗 11 都市でこのことを実際に行い、大きくレジ袋を使わない買い物行動が定着しつつあります。その都市を全国に広げようとしていますが、それは全て 7 番から出ている具体的政策であります。

それから 8 番は天然資源に関する環境保護と、実際に経済が成り立つというその 2 つのことを両立させようとするイオンのものの考え方です。この表記しているパルプ、紙については具体的にうたっています。森林資源をどう守るかと言う問題ですね。優先順位として FSC(注 4) 認証の紙、あるいは牧草地から植林して作った紙を積極的に導入するという方針で、イオンが資材として使う紙、商品として使う紙、この考えから商品化しています。

それからもう 1 つですね、この考え方から海のエコラベルと言われる MSC (注 5) という制度の魚を日本で初めて販売を始めています。このまま継続的に後の世代も漁獲資源を取り、かつ消費できる状態で漁獲のやり方を変えていくという大きな国際的なシステムがあるのですが、日本の社会ではまだ取り入れられてはおりませんでした。これについて初めて導入をし、海のエコラベルと言う方法でお客様に情報を公開し、買い物のときに区別して買い物をしていただくということをやっています。これもこの 8 番から出る具体的なアクション

ョンです。こういうものを幾多例示しますので全部ここへ戻っていただきたいわけです。具体的な例示がどこからきているのか、そこで疑問があればその根本的な疑問を出していただきたいという風に思っております。

商品に関すること、大きくは店舗、お客様とともに行う活動や行動。大きく 3 本柱の例示を行っていきたいと思います。

2. 商品に関する例

2.1. プライベートブランドのラベルとその意味について

まず、商品です。今言いましたように PB、プライベートブランドと言うのが非常に重要な商品領域です。イオン株式会社の 2006 年度、2007 年 2 月 20 日までを私たちは営業年度にしておりますが、06 年度のトップバリュというプライベートブランドの販売額、これを 2010 年に 3.5 倍に拡大すると言う大きな政策で今この政策を推進しています。このトップバリュには 5 つのこだわりが設計されています。これは定性的目標ではなく、1 つ 1 つにはそれぞれ定量的数値目標があって、レベルを上げていくマネジメントがこの裏側で動いているという風に理解していただきたいです。例えば安全と環境に配慮した安心な商品をお届けしますというのは全て数値目標があります。例えば農産物で言うと日本の JAS 法を超える基準を設定し、それをクリアしないとこのマークがつけられない。これがトップバリュというプライベートブランドが持っているマークです。一番中核がこのマークですね (ppt.3p 中央)。これがトップバリュにつけているマークです。このトップバリュのサブブランドとして、一番今成長しているのがこのグリーンアイというマークです。後ほどちょっと詳しくお話します。それからブルーの色はトップバリュの共環宣言と言う名のサブブランドです。これはいわゆるリサイクル商品です。お客様からリサイクルで回収したものを素材として新たに作った商品にこのマークが付いています。このトップバリュという商品をこれからどれだけ成長させていくかというのが 1 つの大きな政策であり、その中には必ず環境という言葉が組み込まれています。一番このサブブランドの中でもお客様に強く支持されているのがこのグリーンアイという商品です。このグリーンアイという商品は大きく分けて、4 つに分かれているのですが (ppt.4p)、薄い緑色の線が走っているのがいわゆる有機農業の有機農産物です。それから下がブルーのものは主原料に有機農産物を 50% 以上使っている商品。等々それぞれ下に色が付いており、それぞれに意味があります。マークでお客様にその情報を伝えて、お客様のグリーン購入を促進する、これが小売業の重要なミッションだと思っております。これをいかにわかりやすいマークでお客様に伝えるのか、これが命です。あまり複雑なものにすると、お客様には支持されないと言うことがありますので。

プライベートブランドのマネジメントについて

2.2.1. 取引行動規範とその具体的中身

次にお手元にサステナビリティレポート(07年度版)があると思うのですが、その25、26pをあけてください。現在、私どものトップバリュは世界25カ国で実際に製造、あるいは栽培しています。その時の製造、栽培するときの条件をサプライヤーの方々と一緒になって遵守し、そのレベルを上げるというマネジメントを動かしています。それを一言で言うとイオンサプライヤーコードオブコンダクト、取引行動規範というものです。8年ほど前にアメリカであるスポーツブランドの不買運動が起こったと言うことを多分文献か何かでご覧になった方もおられると思います。これは明らかにそのブランドのサッカーボールを作っている東南アジアの工場がいわゆるスウェットショップであったということ。児童労働を使ってサッカーボールを作っていたと言うことが反社会的な企業であると言うことで、全米で不買運動が起こったと言うことがありました。その企業の名誉のために言いますけれども、その後彼らマネジメントを大きく変えて、さらにブランドのレベルを根本的に変えて今成長されています。その時のこと等々を学んで、イオンとしては先ほど申しましたトップバリュという大切に育てているプライベートブランドを作っています。例えば中国の工場で11歳、12歳の子供たちが製品を作っているということは、あってはならないわけです。管理項目としてこの児童労働や強制労働というのは日本ではほとんどありえないことですが、東南アジア、発展途上国等々ではかなりの頻度で起こっていると言われていています。こういう企業倫理的なこともイオンとサプライヤーさんと一緒になって最終製造工場の用件の予防対策を打つ、そういうマネジメントを動かすことを総称してイオンサプライヤーコードオブコンダクトと言っています(ppt.5p)。

この中の10番のところに環境というのがあります。これはその国やその工場が立地している国の環境法規を遵守するということのチェック項目です。それからもう1つ、時間はありませんのでポイントだけお話ししますが、この13番の贈答禁止という、これはいわゆる賄賂の問題に対する予防対策です。この13の項目をイオンがサプライヤーの人と一緒にこれを遵守するというマネジメントを動かしている、その中に環境を入れています。従って工場が立地している国の環境法規を遵守するということの予防対策のチェックを行います。

2.2.2. マネジメントのモニタリング方法

しかしただチェックするだけでは駄目で、このマネジメントがちゃんと機能しているかどうかのモニタリングが必要です。イオンは現在2つのやり方でモニタリングしています。実際に現地の工場に入って、具体的なこの内容をさらに落とし込んだ項目があるのですが、それを下に現場を確認する。そこでイエローカードを出したり、レッドカードを出したりするわけです。2つのやり方と言うのは2者監査というものがありまして、それはイオンのスタッフが直接現場に入るということ。私の部下の数名もその監査のライセンスを持っています。そして中国とかタイ、ベトナムとかの工場に行ってもらう。もう1つは第三者監査と言う国際的な監査法人に委託をし、監査し、レポートをもらう。こういうやり方で見

童労働や環境法規遵守等々の予防対策を打つというマネジメントを動かしています。このことが 2003 年から動いていますので、これが動いたことによって多分、ご存知の言葉かもしれないませんが、SA8000 という国際的なマネジメントの規格を取得しています。(ppt.6p)

2.2.3.マネジメントの成果-SA8000 とグローバルコンパクト

これはソーシャルアカウンタビリティ-8000 といういわゆる商品の製造過程に関して全て説明責任を負うというマネジメントです。ご存知の通りよく似ているのが ISO です。品質管理に関する ISO というのが ISO9000 シリーズですね。環境は ISO14000 シリーズですね。あれの企業倫理版だと思っていただければ結構です。それが SA8000 です。これはニューヨークの SAI(注 6)でこれを管理しているのですが、このマネジメントとイオンサプライヤーコードオブコンダクトの 2つのマネジメントを動かすことによって経済的なその商品の価値、環境面での商品の価値、社会的、すなわち倫理面での商品の価値、この 3つを一定のレベル以上にするという予防対策をして、結果をお手元の報告書、あるいはインターネットで社会に報告させていただくというマネジメントが今動いています。これらがいわゆる PDCA サイクル(Plan, Do, Check, Action) ですね、このサイクルがこれまで 4,5 回転していますので、その結果国連のグローバルコンパクトに参加表明をしている。国連のグローバルコンパクトはご存知の通り労働環境、企業倫理に関する企業が具体的に国連に対して約束をしまして毎年企業が国連に対して実際にどうであったかというのを報告すると言うマネジメントです。この大きく 3つ(イオンサプライヤーコードオブコンダクト、SA8000、国連グローバルコンパクト)がイオンのビジネスプロセスとして動いているということは是非知っておいて頂きたいと思います。

2.3.バイオマスプラスチックの一斉導入

それからもう 1つ報告をしておきたいのは、先程この事例で容器包装材を変えろと言う政策の話をしました。大きくはこのバイオマスプラスチックに切り替えます。同じ東大の平尾先生とグリーン購入ネットワークなどで一緒に仕事をさせていただいているのですが、先生のレポートをいろいろ勉強させていただきました。そのときに生分解性プラスチックは LCA 的な環境の面での価値は必ずしも十分ではないということを、かなり先生から教えていただいて、そしてイオンの政策を切り替えて生分解プラではなく、バイオマスプラに絞って具体的に商品を提供するという政策を今動かしています(ppt.7)。具体的にはこのこういう納豆の容器、ピュアエッグと言う卵の容器、ミニトマト、ピーマン、にんじんなどの包装材、バナナの包装材、それぞれのところに全てではありませんが、バイオマスプラスチックを今入れて、このマークでお客様にお知らせしているということをやっています。しかし、まだまだコスト面においても、社会的にバイオマスプラスチックのリサイクルシステムを作るという面でなかなか全ての地方自治体との連携が取れないという課題等もあって、今は準備の段階とさせていただいたらいと思います。

ただ、2009年～2010年になりますとアジアを中心にバイオマスプラスチックの供給体制が1工場あたり10万トン規模で工場がフル稼働し始めます。これは既に投資をされているものです。そういうものが出てきますと、需要と供給の関係でコストがかなり下がることが可能です。しかし、化石燃料から作ったものと同じようにはならないです。戦略的なパートナーシップを組み、継続的にそのパートナーと一緒に仕事をすることによってコストを吸収してしまおうと考えていますが、もちろんそれは規模を一定以上にしないといけないわけです。つまり桁が違うぐらいのバイオマスプラスチックを導入しようと今準備をしています。近い将来レジ袋も、素材を根本的に変えようと考えています。根本的にはレジ袋を使わない買い物スタイルを提案して、8割ぐらいの人はレジ袋を使わないという風にしようと思っていますが、約2割の人はお金を払ってでもレジ袋が必要だということは現にありますから。化石燃料からバイオマスプラスチックに切り替える、こういうことを今研究していますし、まもなく具現化しようと思っています。ただ、1つ申しておきたいのはバイオマスプラスチックといいますと、燃料か食糧かという問題があります。今私どもが考えている素材はトウモロコシとかサトウキビではなくて、稲わら、それから間伐材、それを素材にしたバイオマスを使おうと思っていますし、トウモロコシの場合は、茎の部分を使ってバイオマス化しようと思今準備の動きをとっています。これは幾多の実証実験をやって最適な方向を明確にし、一挙に量産体制に入るという風に考えています。

2.4.隠れた努力のラベルによる可視化

次にちょっと切り口は違いますが、ダンボールの問題があります(ppt.8p)。店、ショッピングセンターから出るごみの第一位はダンボールです。第二位は生ごみ、第三位は雑かいです。従ってダンボールをどれだけ減らすのか、ということはとても重要な政策課題です。イオンとしてはこの画面に出ているようにグリーンのリターナブルコンテナ、通い箱を使ってダンボールを使わない配送体制をとっています。06年度の実績で1590万ケースこれを使って、約2万トン強、ダンボールの発生抑制をいたしました。年間イオン株式会社で出ているダンボールは約13万トン強だと思ってください。そのうち2万トン強をこの政策で減らしました。で、これを導入する部門をもっと増やしてダンボールを減らそうと思っています。これも結果的にその分CO2は減ります。問題は、例えば売り場でお客様がジャガイモ売り場にお立ちになって、ジャガイモをご覧になったときにリターナブルコンテナで運ばれてきたジャガイモとダンボールで運ばれてきたジャガイモはジャガイモだけ見ても分からない。明確にその情報発信をする必要があって、お客様が意図的に区別して買って頂くという環境を作らない限り、この社会的に価値あるものは日の目を見ないわけです。従って、下のこのマークが非常に重要になるわけです。このマークはタイプ2のマークであり、イオンだけのマークです。まだ全店ではありませんが、リターナブルコンテナで運ばれてきた商品にはこのマークをつける実験を行っております。

それから例えば地域の自然エネルギーを使って栽培されたものにはこのマークをつけて

います。例えば地熱などで作られたトマトにはこのマークがつけられています。こういう誰でも分かるようなマークをつけて、商品が持っている環境情報をお客様に伝えて、最終的にお客様に区別していただくというのを具現化するのが小売業のミッションだと思っています。

2.5.物流の効率化と環境負荷の低減

それから次はこの SCM (Supply Chain Management:企業の管理手法の1つ) というのはいわゆる物流です。物流における改革と言うのは、表にまとめてしまいましたが (ppt.9)、配送車を低公害車にするとか大型化するという、それからいわゆる積載効率をほぼ 100%にしてしまうということ、つまり行きの際は満載でも帰りの便ががらがらでは全然意味がないわけで、戻り便を効率的に行うような配送システムを具現化するとか、あるいは北海道や九州などのように長距離の商材のやり取りというのを基本的に列車、いわゆるモーダルシフトに移管するということがあります。また近々大きな課題だと思っているのは中国を中心とするアジアと日本との輸送のやり方を変える必要がある、こう思っています。今はどちらかというと、例えば上海の港から東京港に船で入れて、そこからトラックで全国に配送するというのが基本的なパターンですが、とりあえずトラックの走行距離を減らすというのが重要です。従って上海から直接日本の主要な港に全部船で行き、そこからトラック、そうするとトラックの走行距離がものすごく減るわけですね。しかし、このことを可能にするのは、例えば中国の集荷体制を根本的に変えないと無理なのです。ロットにならない限り経済的には成り立たないです。従って中国を中心とした商品の商材の集荷体制そのものの設計図を変えてしまうということをやると、日本で輸送時に発生する CO2 が大幅に削減されます。そういう政策が課題としてあります。

この画面はそのことをまとめたものです (ppt.10p)。特に重要なのは今申し上げたようなことを支える配送支援システムを設計する際に IT を使って行うということです。これがイオンの情報システム担当者の非常に重要な仕事の課題となっております。

2.6.買い物行動の分析とエコ商品の開発

2.6.1.エコショップという発想

その次に、お客様の買い物行動を分析するとイオンの店頭でこの商品は環境に優しいからこの商品を買いましたというお客様はわずか 5%弱です。残りの 95%以上の方は実際に商品をお買いになって、使っていてふと素材を見て、その素材がリサイクルであったということに後で気づかれたというのが圧倒的なのです。特に年齢が若い人になればなるほど 5%という数字はさらに少なくなるという、こういうのが現状です。それから若い人はエコロジーという価値に対してファッション性に欠けるとかダサいというイメージをもっておりました。そこで私たちはそれを払拭するためにいわゆるエコロジーと言う価値とファッションと言う価値の 2 つの価値を具現化するエコショップ、エコ商品を作ろうということ

で**SELF+SERVICE**と言う新しいタイプの店をショッピングセンターの中に、shop in shopで作っています(ppt.11)。こういうブランドのロゴマークのお店です。

ここに販売している商品は100%環境配慮タイプです。しかもファッション性を徹底的に追求しています。ある有名なデザイナーさんとタイアップしてこの商品を開発しています。今このエコショップで新しいことを2つ行っています。

2.6.2.エコショップとフェアトレード

1つはこの**SELF+SERVICE**ではフェアトレード商品の扱いを5年前から行っています。このカタログをご覧になったことはありませんか？**People tree**という名前のカタログです(ppt.11p 右上)。これは自由が丘に拠点があり、NPOの組織化もしているフェアトレードカンパニーというところ、いわゆる通信販売でフェアトレード商品を販売しているところです。ここと組んで実際のお店でこの商品の販売、特にTシャツですとか、アクセサリーグッズを中心に販売しています。フェアトレード商品はご存知の通り若干高いのですよ。若干高いのは、その商品を作っている発展途上国の工場が早く自立的に経済を発展させるために使うからです。イオンで始めに動いたのはコーヒーですが、この**SELF+SERVICE**と言う名前のエコショップで現在このTシャツ、アクセサリーグッズをフェアトレード商品として、その意味を伝えて販売をしています。この商品が現在ものすごい勢いで成長しています。同じTシャツだけで比べると若干高いのですが、その高いという意味を正しく伝えれば若い人はこのことを買い物行動と言う形で支持してくれます。これはいま非常に成長しています。

2.6.3.エコショップと衣料品リサイクル

もう1つ、この**SELF+SERVICE**と言うところで衣料品のリサイクルと言うのを始めました。衣料品のリサイクルと言うのは非常に技術的に難しく、制服、作業着ぐらいにリサイクルするのは出来るのですが、一度リサイクルしたものをもう一度リサイクルするのはまず無理なのです。ところが帝人さん(帝人株式会社)が非常にすばらしい技術開発をされました。4・9(フォーナイン)、9が4つですね、99.99%の純度のナフサに戻す技術を帝人さんが開発したのです。それを使いますといわゆる原油と言うのは理論上は0.01%しかいないわけです。今そのリサイクルシステムを使って作業着ではなく、ファッション衣料に戻すという仕組みを帝人さんとイオンが組んで今動かしています。これはこの**SELF+SERVICE**という店が近くにあれば行って見ていただきたいと思います。回収ボックスはこういうマーク(ppt.11p 中央)の回収ボックスがあって、帝人さんが衣料品のリサイクルを行っています。

3. 店舗に関する話

3.1.先端技術の店舗への導入

日本の環境に関する3大技術と言うのがありまして、1つはトヨタさん(トヨタ自動車株式会社)のハイブリッド、2つ目は松下電器さん(松下電器産業株式会社)の断熱材です。これは冷蔵庫に使われています。7倍の省エネ機能を持つ大変優れた技術です。そして今の帝人さんの4・9の技術。この3つが日本の誇るべき最大の環境技術だと私は思います。だからそういう技術を持っているメーカーさんと小売業として組んで、その社会的価値を早く表に出す、これが私どもにとって、非常に重要なことになっています。先月、07年12月、ビッグサイトで行われましたエコプロダクツ展でイオンは300坪の進化するエコストアというのを出展させていただきました。ちょっと資料をお配りいたしますので見ていただきたいです。

今お配りをしているパンフレットと言うのはそのエコプロダクツ展で来ていただいたお客様にお配りしたフロアガイドです。私が申し上げたいのは数多くの企業のマークがある面、大林組さん(株式会社大林組)とか京セラさん(京セラ株式会社)とか、三菱電機さん(三菱電機株式会社)とか。これは先程の帝人さんの例と全く同じなのですが、彼らの先進的に持っているある領域での先端技術を私たちのエコストアで具現化していただくという連携を現在戦略的に進めています。そのことをビッグサイトのエコプロダクツ展で発信したかったのです。そこで、フロアレイアウトのところ、300坪のそれぞれのところで例えばソーラーシステムであるとか、氷蓄熱式の省エネであるとか、いろんな技術をメーカーさんと一緒になってイオンのエコストアで発信していただいたというフロアデザインです。具体的にはそのフロアレイアウトの左側にあるようにエコストアというのが実際鹿児島までの4つのショッピングセンターで現在具現化しています。

3.2. エコストア

3.2.1. エコストアという概念

このパワーポイントのスライドを見ていただくとエコストアというのは04年のときに私がトップにこのショッピングセンターを作りたいという提案をしました。倉敷で20何年前に太陽光発電を導入するなど、これまでもイオンのショッピングセンターではいろいろな環境対策を行ってきました。だけど体系的にこういった先行投資をして行うという意味でのエコストアは05年からスタートしました。大きく分けてハード面で4項目の具現化をし、ソフト面で4項目を具現化します。今イギリスのテスコさんとかフランスのカルフールさん、アメリカのウォルマートさんでもそれぞれエコストアの開発をしていますけれども、日本のイオンの最大の特徴はハード面の新たな技術開発とともにソフトを重要視しているという点が特徴です。先程申し上げた3つの企業さんの場合はこのハードの方を中心に開発しておられます。もちろんそれぞれ国情はあるわけですけども。これを具現化した主たる目的はCO2の排出削減です。

3.2.2. エコストアの具体例

先程のパンフレットにも載っていますが、名古屋の千種ショッピングセンターが 05 年の 5 月にオープンしました。(ppt.13p)真中にあるのが太陽光パネル、左右にあるのが壁面緑化、風力発電、それから舗装道路画ですね。この舗装道路はヒートアイランド現象に対応するようにしています。この下に井戸の水、ここはもともとサッポロビールさんの工場でしたので井戸の水が豊富でして、それから雨の水、この 2 つの水がこの下を流れています。気化熱により、夏場には約 10 度ぐらいこの舗装面の温度を下げるという実験です。そういった実験を 35 前後行っています。目標に対して炭酸ガスの削減は実績で 1 年間に 729 トン、CO2 トン削減しました。目標に対して 91%の達成率でした。91 というのは上手く行かなかった技術もあったわけです。これを毎回、2 号店、3 号店とブラッシュアップして、今 4 号店までできています。

これは柏のショッピングセンター(ppt.14p)、柏と南柏の間にあるショッピングセンターです。こちらは氷蓄熱式の省エネシステムが非常に寄与しまして炭酸ガスの排出削減は 6 ヶ月で 726 トン、年間で 1400 トンを超える CO2 の削減をしています。この SC 全体で出る CO2 全体の 13%強を削減しました。これを今 3 号店の大阪の大日ショッピングセンター、それから去年の 10 月オープンしました鹿児島島の 4 号店、これが 2 割の CO2 を下げることにより今挑戦しています。そして、08 年中に 30%の CO2 削減をするショッピングセンターを作るということを具体的に方針表明して動かしています。これは関東圏で 2008 年の 9 月頃にかかなり巨大なショッピングストアを出店させていただきます。これをイオンのエコストア 5 号店にするつもりです。かなり規模の大きい、今までのエコストアで成功した技術を全部そこに集めて大幅な CO2 の削減を具現化するというを現在準備して動かしています。この具体的なハードの事例が画面にあるような、様々な要素技術です(ppt.15p)。時間がないのでこれは飛ばしていきます。

3.3.CASBEE

ただ 1 点だけ、これだけは説明させていただきたいのですが、CASBEE というものがあります。これはキーワードですから是非知っておいてください。これは日本が開発した「建物を環境面で総合評価をする指標」です。慶應大学の村上先生が中心となって国交省のプロジェクトとして産官学で作った新しい知恵です。現在日本の地方自治体のいくつかはこれをそれぞれ体内化しています。建物を建築確認申請する際に CASBEE の評価を必ず添付をして、この建物がどのような環境仕様になっているのかを出さない限り確認申請がおりないようになっているのです。現在この CASBEE が中国、韓国の方に移入されて、中国のオリンピックの施設は基本的にこの CASBEE のシステムで作られております。中国ではゴーパスという名前でシステムを動かしており、これで成功すれば上海万博もこの考え方で建築を作ること認めているという国策を動かそうとしています。全て CASBEE が元になったものです。この CASBEE の最大の特徴は、普通こういう指標は環境負荷をいかに減らすかと言うことのみを重きをおくのですが、建築物の環境負荷をいかに減らすかと言うも

のと同時にその建物の環境品質を最大にしようということを同時に達成しようとしている指標であるということです。

従って持続可能な建物になるわけです。実際、その建物を使う人、ショッピングセンターでしたらそこに買い物に来る方々に居心地の良い空間を作るということもチェック項目として評価されるという点でこの CASBEE は非常に優れています。イオンはエコストアを作るときにこの CASBEE で必ず評価をして、どこに特徴を出すか、そしてトータルとしての目標は CO2 を減らすということに置きながらも、様々な要素技術の具体化をどのようにするか、ということで動いています。是非このことは知っておいてください。CASBEE というキーワード。これは柏のショッピングセンターの CASBEE による評価です(ppt.17p)。

3.4. エコストアでの具体事例

3.4.1. タイルカーペットについて

これはハードの取り組みのいろんな事例です(ppt.18-22p)。1つ、これだけはコメントしておきたいのですが、タイルカーペットと言うこういうデザインの床材があります。是非近くにイオンのショッピングセンターがあれば行っていただきたいのですが、ここ 5 年間でオープンしたものの設計図はほとんど全部この床材に変えています。これは表面が繊維性なのでカーペットみたいなものです。普通でしたらこの教室の床材のようにするのですが、こういう床材は使っておりません。

このタイルカーペットですが、これ自体の素材はバージンなのですが、最初から 100%リサイクル可能です。それから床材ははがれてはいけないので樹脂でくっつけるのですが、この樹脂がこれまでのものと比べて 75%オフです。それからマテリアル自体が以前のものにくらべて 35%オフです。だから単純に言えばこれは作る過程で排出される CO2 が 35%オフということです。ざっと計算すると、最近オープンさせていただいた羽生のショッピングセンターの店頭で表示していますが、1m²あたり 0.0121/CO2 トン削減しています。これは LCA でカウントして、このカーペットを作る段階から運ぶ、使う、廃棄するという全ての過程、フル過程で 1m² で 0.0121/CO2 トンの削減をしているということです。こういう環境に配慮して、なおかつ経済的に価値あるものをどれだけ多く導入するのかと言うことが建築資材の CSR 調達の大きなターゲットです。現在エコストアでこのことを導入しているのは、このカーペット以外に 14 品目です。これをさらに広げていくということで現在進めています。是非近くに最近オープンしたショッピングセンターがありましたら行って見ていただきたいと思います。

3.4.2. 発光ダイオードと代替フロンについて

発光ダイオード、LED のサインを、現在外の照明サインでは使っていますが、近い将来これを内部の照明にも使っていきたいと思っています。

それから省エネで一番効果があった氷蓄熱システムによる冷却システム。これが非常に

寄与しています。この空調、冷凍機というこのシステム、ここに新しい冷媒を入れた新しいシステムをどこの企業が早く具現化するか、という競争を行っています。これは冒頭申し上げたコカコーラの自動販売機に対する話です。もちろんフロンは使わないです。フロンはご存知の通りもともとフロンを使うことはオゾン層を破壊する、だからフロンは使ってはいけないという話だったわけですね。だけど、フロンの代わりに使う冷媒、これを代替フロンと言うのですが、この代替フロンは、オゾン層は破壊しないけれども温暖化係数がものすごく高いわけです。だから間もなくそれももうだめになるわけですから、新しいシステムをどれだけ早く具現化するかということが必要なのです。もちろん法的には現在は OK なのですが、まもなくそれは使わなくなるべきだと思うし、早くそれをシステムとして体内化する競争をしています。これはお客様から見ても見えないのですよ。だからエコストアで重要なのは今申し上げたようなお客様からは見えないけれども非常に効果の高い技術の体内化とソーラーシステムや壁面緑化のようにお客様から見れば一見してわかるような情報発信、この 2 つのことを、同時に行っていくと言うことが非常に重要であると思っております。

イオンではビオトープを 3 つのショッピングセンターで具現化をして、実験をしています。これはまたは別の機会のときにお話をしたいと思います。

4. お客様と共にいる活動について

4.1. レジ袋の削減

4.1.1. レジ袋無料配布中止による大幅削減までの道のり

次にお客様と共にいる省資源活動の取り組みですけれども、レジ袋の大幅削減です。今画面にあるのが (ppt.25p) イオンの昨年一年間でマイバックやマイバスケットを使ってレジ袋を断つて欲しいとお客様に呼びかけた結果これだけの石油を節約できたという報告ですけれども、この程度では全然ダメなわけです。前回容器包装リサイクル法を勉強されたと聞きましたのでちょっとここで詳しい話をご報告しますけれども、2004 年から改訂容リ法の審議会が経産省の産業構造審議会、それから環境省の中央環境審議会、2 つの審議会が審議されました。私は日本チェーンストア協会の代表として審議会に出て 3 年半にかけて意見をずっと言ってきたのですが、根本的にはレジ袋無料配布中止による大幅削減をすることの法制化を正式にチェーンストア協会の意志として両審議会に提案しました。これが 2005 年の 6 月です。だからこのときの新聞には大きく報道されたのですね。これで日本では大きくレジ袋を使用しなくていいようになる。だけど現実には幾多の反対意見があって、政府の方も必ずしも統一されなかったと言うことで翌年の参議院を通過した法の中には入らなかった。その後、イオンの中でも日本チェーンストア協会の中でも論議をして、法律の中に入らなかったからといって、じゃあレジ袋を大きく減らさなくていいのかという論議をしました。正直言って社内においてもいろんな意見があったことは事実です。でも最終的にはイオンがたとえ 1 店舗でも実際にやってその意味を社会に示す必要があると

ということで去年の1月に京都のジャスコ東山二条店の1店舗でレジ袋を無料配布中止にして、自分の風呂敷とかで買い物をしてほしい、とお客様に示したのが去年です。この画面(ppt.26p)がその後の報告です。これはイオン株式会社だけの報告ですけども、この東山二条店というお店で今申し上げた政策をする前のマイバックの持参率は24.6%です。最も高い状態のときからレジ袋を無料配布中止したことで一挙にマイバックの持参率が86.4%になりました。だから5円出して買われる方は14%強です。

4.1.2.成功の基準について

私どもはこのことを3つの基準で成功か失敗かを判断しようと当初から計画をしました。1つはこのことをやることによってレジ袋がどれだけ減るのか、2つ目は小売の業者として最も怖いのは客数がどれだけ下がるのか、3つ目は社会の評価はどうかという3つの基準です。この政策がどうかの判断をして、他へ広げるかを判断しようと思いました。で、この東山二条の数字を見ていただいたとおりレジ袋は大幅に減りました。それでは客数がどうなったかが問題だったわけです。これをやる前はアンケート調査をいろんな各団体がやるのですが、大体レジ袋が有料の店と無料の店があったら20%のお客様が無料のお店に店を変えます、という結果が複数のアンケート結果から出ています。スーパーマーケットの中で20%のお客様がお店を変えたら当該のスーパーマーケットが経営を続けるというのは大変困難です。だから経営者は怖くてとても出来ないのですね。だからやるなら法律を決めて一斉にやるしかない、と日本チェーンストア協会で行ったのですが、義務化は法律に入らなかったわけです。

4.1.3.導入後の成果

現実にジャスコ東山二条店でやったら実際に客数が当初の1ヵ月半2%減りました。しかし京都でこれをやる2年前にここにある団体、京都市、商工会議所の間で17回に及ぶ話し合いを実はやってきました。この人たちがこのジャスコ東山二条店での実験を絶対に成功させないと他に広がらないという危機感がありました。ものすごい運動を彼らもしてくれました。結果的に客数ダウンが3ヶ月目から元に戻りました。今は前年比と全く同じペースになりました。だから客数減と言うのは、やりようによっては吸収できるという判断です。そして社会の評価はとても評価をしていただいたということでこれは成功したと判断をして、6月には京都のジャスコの全店でやりました。そして現在は仙台、横浜、伊勢、名古屋、5つの都市で11店舗同じことをやっています。

4.1.4.地域社会との連携

ここで重要なのは、この市民団体の人たち、それから地方行政の連携、これをしない限り成功の確率は高くないということです。そこでいかに本物の連携を作るかと言うのが命だと痛切に学びました。この画面(ppt.28p)はイオングループで同じことを今やっています。

マイカルさん、カスミさん、マックスバリュ中部さん、マルエツさん等々グループ 8 社で全国 34 店舗、このことをやっています。またこの都市以外に 22 の地方自治体で同じような話し合いを約一年間それぞれの都市で今やっています。07 年の 12 月 14 日に岐阜県の中田知事とのイオンと協定を締結して岐阜県は今から 3 年にわたって県下全域でこれをやるということで今動こうとしています。それを受けて富山県が同じことをやるように動き出しました。だから法律で決めなくてもことは動かせると思います。ただ、このことをやることによって 5 年後、もう一度容り法の見直しがありますから、5 年後、法律でもっとこれを確実なものとして広げる提案をしたいと思っております。

4.1.5. レジ袋収益金の使い道

それからもう 1 つお客様から必ず質問を受けるのが、大半の人がマイバックや風呂敷を持ってきてくれるのですが、中には 10 数%はお金を出してレジ袋を買われるわけです。そのお金は何に使いますか、ということです。で、このレジ袋収益金と言うことについて去年の 9 月により詳しく社会に発表したイオンの考え方はこれです(ppt.29p)。レジ袋収益金はその半額はその店舗が立地している地域の環境保全活動のために寄付をします。もう 1 つ非常に特徴的なのが 2 番で残りの半分はイオングループ全体で CO2 の排出権を購入して環境省に無償譲渡する、これは一言で言いますと日本が国際的に約束しています CO2 の削減に直接的に寄与するものです。この政府に無料譲渡するというのは償却をするということとして、ご存知の通り排出権は今経済的な価値を持っておりますから、その排出権があるということですから、その排出していいという権利が経済的価値で売買されているわけですね。それでそれを償却するということはそれをもう使えなくするということです。その分は地球のどこかで CO2 が下がっている、そういうわけでキーワードとして毎日新聞さんが「レジ袋、売れてもエコ」という言い方をされたわけです。

4.2. 排出権取引の利用

このことをより詳しく行うために去年の 8 月に日本で始めてカーボンオフセットジャパン(COJ)という中間法人が設立されました。新聞報道もされましたのでご存知の方もおられますけども。中間と言うことで公の性格を持っています。これは排出権と言うのは国と国が、企業と企業が売買するというものなのですけども、初めてこれを個人にリテイルするというスキームがこの COJ のミッションなのです。

そしてどのような商品＝排出権を扱うのかと言うのはご存知だと思いますが、国連が認証する CER という認証された CO2 の排出する権利、CER (Certified Emission Reductions) を国連が認めますから、いわゆる経済的価値が担保される。それを個人に提供するというスキームです。私はこの排出権の CER というやり方に加えてもう一つ VER (Verified Emission Reduction) ということは今この組織を通じて社会に提案しています。VER とは、新しく企業とか個人が自主的に CO2 を下げる行動を取ったときにそれを定性的に評価する

のではなく、定量的に排出権として評価をして世の中が認めるというスキームを作るべきだと言うことです。VER は先ほどの CER の対極にあります。CER は国連が担保しているのに対し、VER は企業とか個人が自主的にやる CO2 を削減する行為を国が第三者の認証機関の機能を果たしてそれを保証するという新しい制度です。ヨーロッパではこのことの論議がものすごくされています。これを日本で早く具体化をして、環境省がその仕組みを作るべきだという提案をしています。そのことはイオンの例で言うと、先ほどのレジ袋の大幅な削減であるとか、店頭でいろんなものをお客様がペットボトルとかアルミ缶とか、そういったものから新しいものを作るといった行動とか、あるいはショッピングセンターを作るときに木を植え続けているのですが、その植樹と言う行為、これまでは定性的評価だけなのです。定性的評価に加えて定量的な評価を加えるスキームを日本の社会に加えるべきだ、という論議をしています。これはこのカーボンオフセットジャパンを通じてもこのことの具現化の提案をしようと思っています。

4.3. 協定書の具体例

4.3.1. 京都市における協定

今画面にありますのは京都における協定書のスライドです(ppt.31)。ここで重要なのはイオンの社長と京都の市長のサイン以外に 9 つの京都の NPO、市民団体の人たちがサインをして、京都の市民にその意味を説明している。つまり、何のためにレジ袋を削減するのかということを京都市の広報とジャスコと言う企業が出す情報と第三者の立場の NPO としての情報、つまり市民からすると 3 つの方向から何故か、という情報が発信されてくる。そして市民の納得度が高くなる。ということでこの運動がその後持続可能な形で進化していくためにはこの協定は非常に有効だと言うことを申し上げておきます。

4.3.2. 伊勢市における協定

これ(ppt.32p)は伊勢の協定です。伊勢の協定の最大の特徴は、これはいわゆるジャスコとかユニーさんとかそういう大型スーパーだけではなくて伊勢は 10 の商店街が同じ日に一斉にスタートしたという大きな特徴があります。伊勢市の森下市長の大きなリーダーシップもありますけれども、伊勢全域、約 13 万都市ですけども、一部の地域ではなく、伊勢市全域で一斉にスタートしたという画期的な伊勢方式の地域です。だから地域の問題解決力と言う意味では非常に学ぶべき地域です。

4.3.3. 環境相との協定

この画面にありますのは(ppt.33p) 環境大臣、当時の若林大臣と締結した協定書です。文字が小さいのでわかりにくいのでポイントだけお話しすると、このまま何の政策も打たなければイオン株式会社は 2010 年に 16 億 8 千万枚のレジ袋を排出することになります。それを半減、つまり 8 億 4 千万枚削減しますと約束をします。それをどんな方法でやるのか

と言うと、それはレジ袋を無料配布中止する店舗を全国に増やして行って、当該の店舗はマイバック持参率＝レジ袋削減率を 80%以上にします。そして一部まだ導入できない店、地域社会との合意がられないところも含めてイオン(株)の全国 400 店舗の平均のマイバック持参率＝レジ袋削減率を 50%以上にしますと。そういうことを通じて今申し上げた削減を約束しますと言うことを協定に入れました。そして環境省としてはこのことを支持し、広報活動をします、という協定です。何故このような協定を結んだかと言うと現在約 1800 ある市町村と今いろんな意味で個別の自治体とお話をするわけですが、ものすごく温度差があるわけです。全く動けない地方自治体もあるのですが、そういうところとも動かしていかなければならない、と言うときに政府との約束が一つのテコになることは間違いない。現実にとろどろした現場を動かすと言うことを考えますと、こういう動きも非常に重要だと言うことです。

4.4.容器包装リサイクル法の問題点

4.4.1.法律の対象に関する問題

それから容器包装リサイクル法についてですね、みなさんが前回勉強されたことの問題点を何点か、ポイントだけ報告しておきたいと思います。これは(ppt.34p) 3年半の審議会が私が意見を言い続けたものの中の重要な点だけを表しておりますが、この法律自体が根本的に問題として抱えているのが国民全ての参加を前提としていないということです。例えばレジ袋とトレーを例にとると、レジ袋とトレーを製造する製造業者から川下の消費者までの負担となっているわけです。レジ袋やトレーの素材である石油と言う最も川上から最も川下までの全ての過程で削減をしていく、そして応分の負担をしていくという構造にはなっていないのです。これは次回の容り法の改正では再度言う必要があると思っています。

4.4.2.法律の費用負担割合に関する問題

それから容り法は大変不公平なものになっています。これは最初の容り法が作られたときのいろんな事情からこうなってしまったわけですが、ここ(ppt.34p)に数字がありますけれども、製造業者と利用事業者の負担が 0.59%対 99.41%になっているという。環境負荷は全く同じわけですから本来これは 50%50%にならないとおかしいと思うわけですが、何故こうなったかと言うと、例えばトレーとレジ袋を例にとるとトレーとレジ袋の販売売価に対してトレーに刺身とかお肉を載せた総販売額の比率、レジ袋であれば 1円とか 2円とか 3円とかの売価に対してレジ袋に商品載せた総売価の比率なのです。なぜそんな不合理なものになったかと言うと、この法律が出来たときに小売業としての十分な意見表明をしていなかったという問題点が 1つあることと、もう 1つは前回学ばれたと思いますが、拡大生産者責任論から発生しています。これはもう 1度本格的に論議していかなければならないことだと思います。

4.4.3.お金の流れの不透明さに関する問題

それから 2 つ目に当然リサイクルするためにお金の負担をして、そのお金でリサイクルを推進するというスキームなのですが、その流れ自体は OK なのです。問題はそのお金の流れが不透明なのです。入り口と出口が不透明。しかしこの審議会の論議をしている過程で出口が割と透明になった、つまり入札、落札の情報が非常に詳しく開示されるようになった、これは審議会の 1 つの成果ですね。そして現在不透明なのは入り口です。誰がどれだけ排出していて、結果としてどれだけ義務委託料を負担しているかと言う情報を開示されてないわけです。これがあるがために次の問題、ただ乗り事業者とか過少申告事業者と言うのが現に 1 万社以上存在しているといわれていますが、その不公平があります。

これを解決するためにはどうすべきかという議論は審議会でも喧々譁々やったのですが、法律、いわゆる税金を使って経済産業省とか環境省とか農林水産省の地方組織を使ってこのただ乗り事業者とか過少申告事業者を撲滅するという案もあしました。しかし、そんなことをすれば膨大な税金が必要になるわけです。お金を賭けないでこれを改善する方法は唯一つ、情報開示なのです。誰がどれだけ排出していて、どれだけの義務委託料を負担しているのかと言う情報を個別に開示すれば市民のモニタリングという機能が作用し始めるわけです。例えばある大手小売業がどれだけの売り上げをしているのかというのは規模でわかります。その一方で地方の小さな小売業がどれだけの義務委託料を払っているのかがわかれば、売り上げの規模から考えてどう考えても過少申告としか思えない現状がはっきりと表に出てきてしまうのです。だから情報を開示すれば地域社会とか市民のモニタリングが機能し始めるわけで、お金をかけなくて問題解決が出来る。だけど当時担当の行政機関が頑としてこの情報開示がノーだったわけです。この状況は環境大臣が小池大臣に代わった段階、一昨年(06 年)でしたか、審議会で質問が出て、それに対して環境大臣としてのコメントが「情報開示すべきだと思います」という発言をして頂いたことにより、現在情報を開示する方向で担当の行政機関も動き始めました。だから 1 つの大変小さなことでも国を動かすにはものすごくエネルギーをかけて、集中的に問題提起していかないと残念ながら中々変わらないというのは事実です。だけど今はいい方向になってきています。市民のモニタリングというのがキーワードです。

4.4.4.レジ袋有料化など法制化に関する問題

それからもう 1 つみなさんに報告しておきたいのはこの法制化ということです(ppt.35p)。法律で有料化する、ということをも明記しなさいということも言い続けても結果的にダメだったわけですが、このときの 1 つの理由に独占禁止法の問題と憲法の問題が出てきたわけです。つまり憲法の言う営業の自由に抵触するという意見、あるいは独占禁止法の言うところの全て一律にレジ袋を 5 円にするとか、ある地域で一斉にレジ袋を 5 円にするとかそういうのは値上げカルテル行為になる可能性がありますと、公取(公正取引委員会)から言わ

れるわけです。

ここで私が言いたいのは一番下の 1 行です(ppt.36p)。まだ日本の社会では公の福祉と言う概念や環境問題ということと、いわゆる競争、独禁法が扱う競争という価値をどうバランスを取るべきなのかという論議がまだ未成熟であります。だから法律をそのまま当てはめると値上げカルテル行為に当てはまる、談合に当てはまる可能性が高いという意見が出てくるわけです。残念ながらこのことはまだまだ論議が不足しているという課題が審議会の過程で顕在化したということです。前回みなさまが学ばれた改正容り法のあの中にはこういう隠れている問題点があるということは是非知っておいてもらいたいと思います。

4.5.地域固有の問題の多さ

最後にこの画面で申し上げたいのはレジ袋の問題というのは廃棄物の問題、いわゆるゴミ行政の問題として言われる方が多いのですね。それはそれで間違っていないのですが、ただゴミ問題を解決するためには何をすべきかと言う論議を審議会でもかなりやりました。そこで社会学者の先生が中央環境審議会で、ゴミ行政を制約する制約条件の 70%はその地域固有の制約条件です、ということを報告されました。つまり全国共通の制約条件は僅か 30%しかないです。つまりこれは裏返してみると、ゴミ行政も、レジ袋のリデュースもそうですけれども、本当に進めていこうと思うとその地域のことを一番よく知っている人たちが連携して動いていかない限り本当の問題解決にはならないという話です。これは我々もレジ袋の話で 35 ぐらいの都市に入り込んで話をしているのですが、例えば伊勢市でやっている話し合いと近くの伊賀市で話をするときの制約条件はほとんど違うのです。伊賀上野固有の制約条件があるわけです。つまり伊勢のやり方をそのまま持っていてもダメなのです。だからその地域のことを本当に良く知っている企業、あるいは市民団体、行政が連携しない限り日本の地方自治体のゴミ行政を前進させることはできない、そういうことは非常に重要なこととして理解しておいてほしいと思います。

4.6.MSC について

最後のポイントとして MSC のお話をしたいと思います。MSC というのは Marine Stewardship Council、海のエコラベルを推進する国際的な海洋管理協議会と言う組織です。魚を取るときに網の目の粗さを一定以上の細かさにはいけないとか、マグロだったら 1 本 10kg より小さいのは取ってはいけないとか産卵期は取ってはいけないとか、アフリカの方で時々見られるといわれているダイナマイトで魚を取る方式はいけないとか。そういう漁獲資源の保護として国際的なルールがあります。ですが一昨年 9 月にバルセロナで国際会議があって、そこで私がプレゼンをしたのですが、その後の質疑で一番多くのものがあったのは日本の社会はこれほど多くの漁獲資源を消費している国であるにも関わらず MSC を導入している組織体が 0 なのはどういうことか、という質問でした。MSC という組織は今申したような第三者が魚の取り方の評価をして、監査をして、そして合格したものには一定のマークをつけてそれを消費者に伝えるということをやる仕組みなのです。だ

から海のエコラベルというのです。これを一昨年(06年)の11月にイオンは初めて導入しました。このマークです。まだほとんど知られていないのですが、イオンでは現在、鮭といくらの一部にこれをつけています。このマークをつけられている魚と言うのは、持続可能な形で天然資源として守られているというマークなのです。こういうことは本当に日本の社会ではまだ認知されていません。当時の日本はマグロの値段が高くなる、そんな報道ばかりしていたのです。ところがマグロだけではなくて漁獲資源そのものが2048年にはもう取れなくなりますよという論文(注7)も既に出ているわけですね。だから温暖化と同じような観点で、大きなうねりに対する日本の社会の対応は本当に弱いと思います。このことはイオンの店頭でも情報発信をして、他の業者さんもこのことを広めてほしいと思って今取り組んでいるということ申し上げておきます。

5.組織の運営とまとめ

これはイオンの今申し上げたようなことをイオンが組織として動かなければなりませんから、その組織を大切に育てていくと、そして必ずトップマネジメントを巻き込まなければ動かないという話。それから1%クラブと言う組織と環境財団と言う組織を別に作って動いています。そしてまとめとしては社会的に責任ある企業に自らを変えたいと言うことで今申し上げてきたようなことをやっているということです。そしてこういうことをやらない限り、イオンは持続的に成長できないと言う認識でいるということです。これらに関しては投資そのものも変えないとダメだと言うことですね。だから例えばエコストアの例で言うとエコストアと言うショッピングセンターを作ると言うことは同じような規模のショッピングセンター、いわゆる環境仕様を入れない店舗と比べるとイニシャルコストは高くつくわけですよ。だから当然そのことを経営者として判断するときは高くなるということは、当然儲からないのでやりたくないのです。だけどエネルギーの使用構成が変わりますからランニングコストは下がります。だからある程度の年月がたてば当然吸収が出来ます。だけど一番大きな価値はブランディングなのです。イオンが何を考えて何をしようとしているのか、それを社会が無形の価値として認めてくれる価値のほうがはるかに重要であるということを社内でコンセンサスを取って、1件1件具現化していくということです。だから方針を決めたからスッと動くという、そんなことはありえません。ものすごくどろどろした葛藤が、いろんなどころにあるわけです。だけどそれらを1コ1コ潰していかない限り環境問題の本当の解決はまずないという話です。これだけを私の最後のまとめにさせていただきたいと思います。

質疑応答

Q: CASBEE とか帝人さんが開発した素材とかという日本が誇る技術によって環境負荷を少なくするような先端技術について、CASBEE は中国や韓国で導入が進んでいるというわけですが、他にも発展途上国への導入は上手く進んでいるのでしょうか。(CASBEEに限ら

ず) いろんな技術において、例えばアフリカなどの経済発展を優先し、環境に配慮している余裕がないと言う声があるし、だから京都議定書とかでも先進国だけに押し付けられているわけですが、そういうまだ余裕がないところにでも少しずつでも意識を啓発して、技術の移転が出来ると思うのですが、どうお考えでしょうか。

A:それは非常に重要な点だと思います。結局結論から言うと例えばアフリカなどを例にとるとそんなに技術の転移は行われていません。今生きていくことのために夢中でやっていく国の方が多いわけですから。ただ、国連なんかを経由してやらないといけないと思うのですが、同じ経済成長をするにしても日本が10年かかってやったものを同じ10年でやってもらっても困るわけです。5年で例えば成長しようとする、環境配慮型の技術を体内化しないとイケません。けれどもその技術を自力で体内化する時間的余裕はまずない。それに加えてその国が独自で1からやるとなるとCO2を排出し続けるわけなので、同じ10年を5年にしてしまうにはその技術の供与は当然国策でやるべきだという風に思います。その意味ではまだまだ出来てないです。洞爺湖サミット等でそういうことをやろうという動きは一部ありますけれども、まだまだ不十分だと思います。

そのことに対してざっくりばらんに言うと政府内のベクトルを合わせるであるとか、日本の政府の意思統一であるとか、これもあわせてやっていかない限りばらばらな行政ではダメだという風に思いますね。現実はそのことです。もっとスピードアップしていかないと。最終的には投資家と消費者が企業を評価していくということを赤裸々に機能するようにしてしまえばもっと早く変わると。今やっとなら日本の小売業では投資家の評価、ここでいう投資家とは国内に限らず国外の投資家も含まれますが、その投資家たちの評価軸の中に、明らかに経済的な価値だけでなく、社会的な倫理面と環境面でその企業を評価するという大きな動きがあるのも事実です。消費者のフィードバックも機能し始めていますけれども、まだまだ足りないですね。これは是非みなさまと一緒に動かし、ていきたいと思っております。

Q: 容り法の審議会とかで他の小売業者の兼ね合いもあると思うのですが、他の小売業者にイオンの取り組みを紹介するであるとか、そういう業者間での繋がりはあるのでしょうか

A: つながりは場としては日本チェーンストア協会の環境委員会の中での話し合いとか、あるいは百貨店協会とかコンビニであればフランチャイズチェーン協会と言う別の協会での情報交換の場はあるのですが、まだまだ不十分だと思います。先ほど排出権取引のお話をしましたけれども、日本が反対しているキャップアンドトレード、ヨーロッパ方式の排出権取引を日本に入れるかどうかという話が新聞にもあるじゃないですか、これは経済成長を絶対抑制するから受け入れがたいという産業界などの声があると言われていますが、反対し続けている間に国際的なルール作りがものすごく進んでいるのです。だから早く日本

の意志をより明確に表明して、国際的なルールが決まるときに日本の意志を参加させて合理的なものを作っていくかといかないかと思いません。今そういう意味では非常に重要な時期です。その論議の中で1つ出てきたのは産業ごとに目標設定をすることと、CO2を下げるという情報共有化をしようとしていこうという大きな国際的な流れがあることです。私は個人的にこのことに賛成ですね。小売業ではイオンが例えば日本にいるじゃないですが、イギリスのTescoさんとかフランスのCarrefourさんとかアメリカのWalmartさんとか、あるいはオランダのAholdさん(注:8)とかそういういわゆる小売業として世界的に共通するところが連携して、小売業と言う産業においてCO2を下げるという意味での情報共有と目標設定をやっていくという動きにしていくことは必要と個人的に思うんですね。だから早く日本は意志を発信しないとこのままいったら本当に日本はただ反対をしている国と思われてしまうわけですから、洞爺湖サミット以降も正しい情報発信をすべきだと思います。

ご質問の論議の場あるのかということに対しては残念ながらまだ十分とは思えません。審議会でもですね、中央環境審議会や産業構造審議会でも小売業代表として出ているのは産業構造審議会ではチェーン協会の私と、百貨店協会の2人です。全部の審議会の委員は37名います。メーカーさんはペットボトルで1人、アルミ缶で1人、紙で1人という風に、業種ごとにおられます。ただ一番消費者に近い小売業はわずか2人、中央環境審議会に至っては私1人だけなのです。全くこれはおかしい話です。ただこれを変えようとする動きがあるというのは知っておいてください。

容り法はご存知の通り5年後にもう一度見直しがありますね。5年後に法の見直しがあるということはその1年半前に審議会がスタートしますからちょうどみなさんが社会に出るかどうかという時期が次の審議会スタートの時期なのです。だから是非そういう今申し上げたような着眼点で動きを見てほしいと思いますね。必ずパブリックコメントという場がありますから、個人の意志としても発信してほしいと思います。あと3年半たてば次の動きがありますから、ぜひ参加して、法を自分達の意志を入れた形に変えると言う動きに参加してほしいと強く思います。

今日はどうもありがとうございました。

注 1) Walmart・・・アメリカに本社を置く世界最大の小売業者

注 2) Tesco・・・・・・イギリスに本社を置く世界第3位の小売業者

注 3) Carrefour・・・・フランスに本社を置く世界第2位の小売業者

注 4) FSC・・・・・・持続可能な森林資源に対して認証されるラベル

注 5) MSC・・・・・・持続可能な漁獲資源に対して認証されるラベル

注 6) SAI・・・・・・Social Accountability International という組織体

注 7)論文・・・・・・・・・・Boris Worm et al.,Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services,*Science* 3 November 2006:Vol. 314. no. 5800, pp. 787 - 790.

注 8)アーホールド・・・オランダに本社を置く世界第 4 位の小売業者