

コンビニ経営と環境

茂 大輔¹⁾・荒木 光¹⁾

Management of a Convenience Store and the Environment

Daisuke SHIGERU and Hikaru ARAKI

抄 録: コンビニは最も身近な小売店舗である。しかし、今日では環境問題の元凶ともいわれるようになった。本稿ではそのようなコンビニが、環境問題に取り組むことで企業の社会的責任を果たす道を示した。京都議定書の目標を達成するために果たせる部分の指摘とその方法をまず述べた。廃棄物問題、24 時間営業やレジ袋問題等々に対する提案を行った。重要なのは業界こそって企業の社会的責任を果たすという意識であると指摘し、同時に、社会における環境教育の場として、コンビニがその役割を果たすことの意義を述べた。

キーワード: コンビニと環境, 24 時間営業, レジ袋, 企業の社会的責任

I はじめに

コンビニエンスストアが日本に参入したのは約 30 年前である。そして今や店舗数は 4 万店を超え、さらに増加していつている。これは、日本の人口 3 千人に対して一店舗のコンビニが「ある」ということである。コンビニ業界全体の売り上げは 7 兆円にまで達しており、実に、国民 1 人当たりが年間 6 万円もコンビニで買い物をしている計算になる。小売業界全体で見てもコンビニが上位を占めている。現代社会にとって、今やコンビニは必要不可欠な存在となったのである。

コンビニがここまで発展・成長し続けてきた理由は、年中無休で 24 時間営業の時間的な便利さ、必要なものを買え揃えられるという商品的な便利さ、居住している近隣に店舗があるという立地的な便利さの 3 つが「コンビニエンス」にあったからだといえる。それを支えるインフラの整備もさることながら、コンビニチェーン本部と加盟店が、消費者のライフスタイルの変化にしっかりと順応し、ニーズに応える努力を惜しみなく行ってきた結果でもある。

しかしながら、規制緩和によるスーパーの営業時間の拡大、ドラッグストアや外食産業の出店攻勢で、コンビニも異業種との競争を避けては通れなくなってきた。少子高齢化などの様々な社会環境が変化する中で、従来のままの経営スタイルでは生き残るのが難しくなっている。実際に日本へ初参入以来右肩上がり成長していたが、今日にきて陰りが見え始めている。売上高の低迷を新規出店による数でカバーするという構造にきしみが出てきているのである。

1) 京都教育大学

また、企業の社会的責任（CSR）が厳しく問われる時代になってきており、コンビニ各社も例外ではない。法令順守や労働環境、消費者保護などに配慮した経営が求められるようになっている。その中でも特に、コンビニ業界にとって悩みの種となっているのが環境保護である。各社とも環境問題に取り組み、何かしらの施策を行っているが、「コンビニエンス」を求める消費者のニーズとの板挟みになることも多々ある。

本稿のテーマとして、コンビニと環境問題を取り上げた理由はそのジレンマから解放されることは可能であるかという意識を日々持っていたことが主な要因である。さらに、コンビニ業界は市場の飽和状態を指摘されているが、そもそもその指摘は正しいのだろうか。そして、新業態や差別化といった対抗策によって近年の売上高低迷という問題を打開しようとしているが、それは可能だろうか。これらのことにも興味があった。そこで、「コンビニ経営と環境問題」と題して本稿を作成することにした。コンビニは環境破壊の象徴とさえ言われることもあるが、これはコンビニの性質として、便利さのかかえる「光」と「影」を有していることが関係している。この相反する二つの特徴を持っている、コンビニが、地球環境を保全するためにどのような対策をとらなければならないのか。そのために、コンビニ業界が今後どのような歩みをしていくのか、ということを論じていきたい。さらに、我々にとって身近な存在で必要不可欠な存在にまでなっているコンビニが、人々のライフスタイルを変革させることは可能であるかにも注目したい。コンビニが人々の環境問題に対する意識を高めることはできるのか。これを実現するために、どのような取り組みをする必要があるのか。これらのことにも言及したい。

Ⅱ コンビニ業界の抱える環境問題の課題

今日までコンビニは様々な分野で環境問題に取り組んできた。各企業が社会的責任を果たすために取り組んできたことやコンビニ業界全体で取り組んできたことなどいろいろとある。商品そのものや、物量面や店舗に関して、廃棄物処理やリサイクルの面など実に様々な面で取り組んできている。そのような取り組みを実り多いものにするためにはどうすればよいかということを念頭に入れて、コンビニ業界の抱える環境問題の今日の課題を検討する。

1. 京都議定書の目標達成のために

(1) コンビニと京都議定書との関係

京都議定書で義務づけられた温室効果ガス 6%の排出削減の目標は「達成し得る」ということを、政府の目標達成計画の見直しを進めてきた環境省と経済産業省の合同審議会は最終報告案で結論づけた。この最終報告案の内容に関して詳しく取り上げることはしないが、対策強化の例や速やかに検討すべき課題として示された内容の中で、コンビニ業界に関係することに注目してみたい。

対策強化の例として、まずは「建築物の省エネ性能の向上や表示に充実」がある。店舗数が多く、スクラップ・アンド・ビルド方式での出店を進めるコンビニにおいて、店舗自体の省エネ性能の向上に努めることは必要不可欠である。また、「産業・業務部門の省エネ対策、排出

削減対策」も示されている。これについても各チェーンは様々な取り組みを行い、省エネ対策と排出削減対策に努めている。しかし、コンビニ業界全体での取り組みではないために、非効率的・非効率的な面が多い。業界全体で取り組む必要がある。これは次項で検討したい。

次に「1人1日1キロCO₂削減」などの国民運動である。このことに関してはⅣで論じたい。

速やかに検討すべき課題として「深夜化するライフスタイル・ビジネススタイルの見直し」が示された。24時間営業を主たる営業形態としているコンビニにとって、非常に関係の深い課題である。コンビニと環境問題を論じる上で、24時間営業の是非を避けることはできない。この問題については、後に論じることにする。

(2) 業界内で連携する必要性

各チェーンは、それぞれに社会的責任を果たすために、様々な環境問題への取り組みを行っている。環境報告書などから判断しても、近年は取り組みによる成果を上げていることが分かる。しかし、まだまだ不十分な点があることは否めない。なかでも、コンビニ業界が抱える大きな問題は、業界全体での共通した意識を共有できていないことや、各社が連携して取り組むような動きが見られないことである。もちろん、環境省の掲げるチームマイナス6%や、日本フランチャイズチェーン協会を通じてレジ袋の削減に向けた取り組みを実施するといった共通した目標は確かにある。しかし、そのような共通した目標や取り組みは限られており、実際には各社が独自に目標を設定して取り組んでいるだけである。独自に取り組むことで、他社との差別化につながり、自社の強みや特徴になるということは理解できるが、コンビニ業界全体として社会的責任を果たさなければならないことを考えるならば、今以上に連携することや情報を共有して協力する必要がある。各社がそれぞれに環境対策を行うだけではもはや不十分な時代になっていると考えるべきである。

各社はそれぞれ経営母体やグループの影響や企業理念や企業方針などにより、環境問題に対する取り組みの中でも得意としている分野や特色がある。そのことによる差別化によって、消費者へのアピールや消費者からの目が異なっている。このことは企業活動の一環として重要なことであり、社会を成り立たせる上でも必要なことである。情報を共有することや連帯して取り組むことが必要不可欠であると述べたが、このことを全て無視することがあってはもちろんならない。社会を構成する企業に認められていることである。そのため、大枠や概要としての共通した目標を持ち、それに向けた取り組みを行う。その中で各社がそれぞれ独自の戦略を持って差別化を図ることになる。言い換えると、このような基本的なことですら、コンビニ業界ではなされていないということにもなる。早急にコンビニ業界での理念や方針を定めて取り組まなければならない。

現状では各社の環境への取り組みについて、消費者が詳しく知っているということはほとんどない。コンビニ各社においても、それぞれには何かしらの対策を図っているが、その取り組みについて消費者に伝える姿勢があまり見られない。伝える努力はしていても、実際に消費者に伝わっていないのであれば意味がない。コンビニ業界全体の環境問題への姿勢や取り組みを明らかにすることで、今よりも各社独自の取り組みについて知ってもらえるきっかけにもなる。「コンビニ＝環境問題の象徴」という固定観念を払拭できる

2. 廃棄物の処理

(1) 業界内で連携するために

コンビニ業界が、業界として連携することや共通の目標を定めることのできない大きな原因の一つは、他のチェーンとの競争である。他のチェーンとの差別化を図ることでコンビニ業界内での生き残りに努めている現状において、企業としてはなかなか踏み込めない問題である。差別化や独自戦略によって他のチェーンとの競争に勝つことと、業界全体で環境問題に取り組む姿勢を消費者にアピールすることとの間でジレンマに陥っているようであるに。しかし、先ほども述べたように、今日、自社の利益を追求するだけでは社会的責任を果たすことは困難である。コンビニ業界としての環境問題に取り組む姿勢を鮮明に打ち出し、真摯に取り組まなければならない。そして先ほどのような状況もあるので、当然のことではあるが、ここでは初期段階として、連携しやすい取り組みから始めることが必要である。そこで考えられることが流通の下流域で協力することである。例えば廃棄物の処理を共同して行うことである。現在行われている廃棄物処理やリサイクルの状況は、チェーンによって差がある。廃棄物の適正な処理やリサイクルに関するノウハウを共有することで、より効率的・効果的に取り組むことができる。そして、この段階での取り組みであれば、共同して商品を開発することなどに比べると、競争や差別化をさほど意識しなくても良い。廃棄物の適正処理に力を入れているチェーンにとっては不利に感じられるかもしれないが、自社がこの取り組みにおいてはパイオニア的な役割を果たしているという自負を持つことができるのと、消費者に向けたアピールができる。

(2) コンビニ業界が連携した取り組み

ごみの回収に関して、各チェーンが地域ごとに廃棄物回収業者と個別に契約することが多い。それをあらゆるチェーンが一括して契約を結ぶことで、時間的にも労力的にもそして燃料的にも非常に効率よく回収が進むことは明らかである。一括して回収することで、その先のリサイクルも効率的に行うことが可能になる。ただし問題点もある。例えば食品廃棄物のリサイクルによって生み出された肥料などから原材料を作り最終的に商品として活用する取り組みがある。また、他には廃油を利用して商品を開発している例もある。このような取り組みは廃棄物の処理とリサイクルを適切に行うということだけではなく、チェーンごとのオリジナル商品を開発するという効果も含んでいる。廃棄物を一括して回収しリサイクルに努めることになれば、このような独自の取り組みを続けることが出来なくなってしまうのである。この課題に対応するためには、現在のリサイクル活動の状況を確認する必要がある。

廃油を扱う店舗においては、ほとんどの店舗で廃油回収業者と契約して回収を進めている。コンビニが業界として一括回収することになれば、廃油をリサイクルした商品が、他のチェーンの使用した廃油が混ざった商品になる。これでは資源を循環させて開発している、そのチェーン独自のオリジナル商品としての付加価値が意味を持たなくなる。コンビニ業界が協力してリサイクルしたコンビニ独自の商品ということにはなるが、あまりにも均一的になるのでは消費者にとっても好ましくない。1台の回収車でチェーンごとに区別して回収することは困難である。異なる温度帯の商品を一緒に運ぶことの出来る「二室式二温度管理車輛」のように、将来的にはチェーンごとに区別して回収する回収車が登場するかもしれない。しかし、この新しい回収車が作られるまでには、まだまだ時間がかかるであろう。このことを考えると、廃油の一

括回収は現状では非現実的である。ただし、この従来にはない回収車が登場することになれば、状況は一変する。コンビニは、多くの分野において様々な技術革新を見せてきたので、この実現も不可能ではない。そのためには、新しい廃油回収車の開発に向けて業界が協力することが必要不可欠である。結局は、コンビニ業界が連携することが大切なのである。

食品廃棄物では状況は異なる。食品廃棄物の回収やリサイクルが進められているのは一部の地域である。食品廃棄物は、廃油やダンボールなどと比較しても、リサイクルが進んでいない。食品廃棄物のリサイクルによって生み出された肥料などから原材料を作り最終的に商品として活用する取り組みも、現状では限定的な取り組みである。このことを考えると、独自の商品を作るためには、各チェーンの製造工場で発生する食品廃棄物を活用することで取り組むことが必要になる。店舗で回収される時には食品廃棄物以外の廃棄物が多く混ざっているので、これを利用してオリジナル商品に結びつけることは非常に困難だからである。そのため、独自にリサイクルするのであれば、製造過程で発生する廃棄物を利用する。そして、一般に流通してから排出される廃棄物は一括して回収し、オリジナル性の影響しない商品のリサイクルに努めるべきである。これならば、廃油の一括回収・リサイクルと比較しても、コンビニも業界として取り組みやすいのではないだろうか。業界内での差別化を図ることも可能であり、環境問題に団結して取り組むことも可能なのである。一般レベルで排出される廃棄物はいわゆる一般的なリサイクルで、チェーンごとに排出される廃棄物を独自の戦略で活用する。現在の状況などから考えると、この取り組みがベストとまではいかないがベターである。もちろん、環境問題は逼迫した状況にあり、解決・解消には全力で取り組まなければならない。そのため、ベターな取り組みで満足することがあってはならない。しかし、ベストな方法の実現に向けた第一歩としては重要なことであるので、コンビニ業界は業界としてまずこのことから始める必要がある。

(3) フードバンクへの参加

食品廃棄物に関係した取り組みで、フードバンクと呼ばれるものがある。フードバンクとは、余った食べ物を必要な所に届けるシステムのことである。ボランティアが交代で、余剰食品を企業から引き取って、ホームレスの施設、児童養護施設、母子緊急生活支援施設、障害者共同生活ホームや小規模作業所に運んで無償で提供する。困っている人たちを助けたいという、ボランティアや企業の人の思いから行われているボランティア活動である。ラベルの張り間違えや容器の傷などで、店頭には出すことができず、廃棄せざるをえない食品が、メーカーでは大量に発生してしまう。それらの食品を企業から提供してもらい食べ物に困っている人たちに配ることで、無駄な廃棄物が必要な食品としての意味を持つようになるのである。

フードバンクは、もともとアメリカで始まった取り組みであり、日本でも注目され始めているが、定着するかはまだ分からない。しかし、もったいない精神を持って、捨てられてしまうものを誰かに必要とされるものに生まれ変わらせることは、環境問題を考えるにあたって非常に大切な精神である。この取り組みが定着するためには政府や企業の支援が必要不可欠である。食料品を扱う流通業・小売業として、コンビニ業界は当然支援する必要がある。食料品を提供することはもちろん、資金面でも援助するべきである。安全性が疑われる商品は廃棄しなければならないが、容器やダンボールの傷のために出荷できない商品など、安全性には問題がない

商品を廃棄することは環境的に大きな負荷である。この負荷をできるだけ小さくするために、フードバンクシステムは貢献度が高い。そこで、コンビニ業界は売上げの一部や募金活動の一部から資金を捻出して、この取り組みが普及し維持されることを支えなければならない。

Ⅲ 24 時間営業とレジ袋

1. 24 時間営業の是非

(1) 24 時間営業のメリット

ローソンの新浪社長は 2005 年 4 月にローソンが創業 30 周年を迎えるのを機に、「24 時間営業をやめる店が出て来てもおかしくない」と、コンビニの常識に反する発言をした。これに対して、業界団体の日本フランチャイズ協会は、新浪社長に批判的な反応を見せた。ところがインターネットを通じてローソンに寄せられた消費者の意見では、新浪社長の発言を支持する人が全体の 7 割を超えていた。また日経 BP 社が 2005 年 3 月に行ったアンケートでも、約 7 割の人が「24 時間営業を見直すべき」と回答している。24 時間営業は、環境負荷だけでなく、店舗運営にも大きな負担となっているからである。

ところが一方では、コンビニが 24 時間営業をやめても節約できる電気はたかが知れており、効果はあまりないという意見もある。最も電気使用量が多い冷蔵冷凍機器は夜間も電源を切るわけにはいかないからであり、照明も省エネ効果の高い器具がすでに採用されているからである。また道路が空いていて人が少ない時間帯に配送をまとめて行うことで、時間と燃料の消費を抑えているという面もある。共同配送も進み、配送車両自体も低公害車を採用するなどコンビニ業界はむしろ積極的に環境対策に取り組んでいるという考え方もできる。さらに深夜の店舗の明かりが、地域の防犯に役立っているとの見方もある。コンビニは「明るくすると売れる」というセオリーがあるので、店内を常に明るくしている。そのことも関係して、深夜も必ず人のいるコンビニは緊急時に逃げ込む場所にもなっている。このようなことを主張して、24 時間営業を続けることで発生する環境負荷を問題視する必要はないという考え方をしているのである。

(2) 24 時間営業のデメリット

確かに、24 時間営業によってコンビニがセーフティーステーションとして地域の安全性に貢献していることや、配送を効率的に行っていることなど上記の主張は理解できる。しかし、現状の地球環境問題を考えると、24 時間営業を看過してはならない。24 時間営業を続けることのメリットの大きさと、環境へのデメリットの大きさを考えると、環境に与える負荷を重視せざるをえない。24 時間営業に反対する最大の要因は、人々のライフスタイルに与える影響が大きいことである。コンビニが深夜も営業していることによって、人々は夜型生活を送るようになった。もちろん、人々が夜型生活を送るようになったから、コンビニが 24 時間営業を始め、現在までに成長したという面もある。「にわとりが先か、卵が先か」の議論ではないが、「コンビニの 24 時間営業によってライフスタイルが変化したのか、ライフスタイルが変化したからコンビニが 24 時間営業を続けているのか」ははっきりと結論付けることは困難である。し

かし、深夜も営業することへの消費者のニーズがあることは確かであろう。そうすると、消費者が24時間営業を必要としなくなれば、解決する問題なのかもしれない。ここでは、コンビニ側が24時間営業に対してどのように取り組む必要があるのか論じたい。

(3) 営業時間を見直すことの意義

ローソンのように、チェーンによっては24時間営業を見直す動きも出ている。その中でも特に考えられているのが、全ての店舗で止めるのではなく、消費者のニーズや周辺地域の環境に応じて深夜の営業時間をそれぞれの店舗で差をつけるということである。どの店舗でも画一的な営業時間を守ることを止めることで、環境負荷やコストの削減を図ろうということである。

セーフティーステーションとして地域の安全性に貢献している役割を果たすことができなくなるが、コンビニだけが地域の安全の向上に努めなければならないのではなく、地域が一体となって取り組まなければならないことである。そもそも深夜にコンビニ強盗が続発しているように、24時間営業が地域の安全性を損なっているという考え方も出来る。24時間営業でしか地域の安全性に貢献することができないということではなく、他にも方法はいくらかでもある。安全な地域であるためには、地域が一体となって防犯を意識した地域づくりや地域環境の整備に努めることが重要なのである。道路が空いていて人が少ない時間帯に配送をまとめて行うことで、時間と燃料の消費を抑えているという意見に対しては、配送ルートや配送方法を見直すことで効率的に行うべきであると言いたい。コンビニ業界は、共同配送の推進による無駄の少ない効率的な配送システムを構築している。店舗によって営業時間が異なるのであれば、同じルートを日中と夜間に通らなければならないので、むしろ非効率的になる。そもそも配送は深夜にしか行われているわけではない。そのため、店舗による営業時間の違いを採用するのではなく、やはり24時間営業を原則として中止にするべきである。深夜営業を続ける店舗がレアなケースであれば、日中の合理的な配送方法を考えざるを得ない。そのために、深夜の配送から日中の配送に切り替えることの時間と燃料の消費が増加するデメリットもあるが、24時間営業を続けることでの環境への負荷の方が大きいことは明白である。コンビニ業界の物流に関するインフラ能力は高く、日中の配送がメインとなっても、時間と燃料の消費を抑えることのできるシステムは構築することが可能である。

店舗運営に要する電気代の主な原因である冷蔵・冷凍庫は営業時間に関わらず使用されているので、24時間営業を中止してもさほど効果はないという意見がある。これに対しては、少しでも効果があるのであれば中止しましょう、と言いたい。少しは効果があることを認めているのであれば、素直に改善するべきだと考えるのは幼稚な考え方なのだろうか。そもそも深夜の配送は、騒音が問題視される。騒音の抑制に向けた取り組みの例もあるが、昼間に配送を行えば問題視されることはない。人件費やオーナーにかかる負担も抑制することもできる。また、深夜のコンビニに若者が座り込むこともなくなる。このことを、地域の安全性につながらないとも言うのであろうか。そして何より、24時間営業が地球環境に悪影響を与えていることは明らかである。

近隣の他のチェーンとの競争に勝つためには中止は不可能であるという主張も上がっている。企業としては当然のことではあるが、大きな問題である。他の店舗と競争になるのは、全ての店舗で24時間営業を中止することができないからである。全店舗で中止することになれ

ば問題にはならないのである。そのための最初の一步として、消費者のニーズや周辺地域の環境に応じて深夜の営業時間をそれぞれの店舗で差をつけるのであれば、ある一定の地域ごとに深夜営業を継続するチェーンや店舗数を定めることにする。それでも、あくまでも 24 時間営業を続けたいのであれば、一定の負担金を支払う義務を負わせるのである。しかし、この取り組みが現実的になれば、どのチェーンや店舗に 24 時間営業を認めるのか、負担金の内容はどのようなのか、現在 24 時間営業で運営しているオーナーや従業員にどのような対応をするのか、といったように問題は山積している。このような問題に対応するために、早急に業界としてまとまらなければならない。

また、業界として 24 時間営業の中止に向けた取り組みを行うことで、業界内での競争については全てのチェーンが同じ条件になるが、コンビニ以外の業種との競争においてもデメリットはあるだろう。しかし、この課題はあまり深刻に考えなくても良いと思う。環境問題を真摯に受け止めて 24 時間営業を中止します、とコンビニ業界がアピールすることができるからである。それが利益につながるのかと問われたら、はっきりと断言することは出来ない。しかし、それでもコンビニは 24 時間営業を止めなければならない。なぜなら、消費者の環境への意識を変えることが、これからのコンビニが果たさなければならない使命だと考えているからである。利益の追求だけでなく、環境問題に取り組むことが企業の果たさなければならない社会的責任であるという認識を強く持たなければならない。

コンビニはこれまで消費者に時間的な便利さを提供してきた。この面においては企業としての社会的責任を果たしてきたことになる。消費者が 24 時間営業のコンビニから享受したものは計り知れないであろう。このことは素直に認めるし、感謝もしている。しかし、逆に喪失したのも計り知れないのである。この功罪から目を背けてはならない。今後は環境問題に取り組むことで、今までとは異なる社会的責任を果たすことを優先させるべきである。そして、そのために深夜の営業が与えている地球環境への負荷を改めて認識し、24 時間営業の中止という大胆な方針転換をしなければならない岐路に立っていることを自覚しなければならない。ただし、ここで述べたことはコンビニ業界が連携することが前提条件である。残念ながら、現在の業界の状況から考えるとコンビニ業界が連携することは非常に困難なことである。コンビニ業界には、コンビニ業界として社会的責任を果たすために、何をしなければならないのか考えてもらいたい。

2. レジ袋に関する対策

(1) なぜスーパーで有料化が可能でコンビニはできないのか

レジ袋の有料化には、基本的にコンビニ業界は慎重な姿勢である。コンビニは、通勤・通学の際に利用する消費者や緊急時などの急用や衝動買いのために利用する消費者などが主な利用客である。そのため、マイバックを利用する消費者の多いスーパーマーケットと違って、レジ袋を有料化することは難しいという考え方だからである。他の理由としては、レジに商品を詰めるのがお店側だからという意見もある。いずれもコンビニの業態の特性による問題である。スーパーでは、レジ袋の辞退者にはポイントサービス等を行うことで、30%台であった辞退率が 80%台にまで上昇したという結果が、スーパー業界の 79 社が加盟する日本チェーンストア

協会の調査で出ている。買い物に行くという目的を持って、同じ店舗を利用することの多いスーパーならではの。これに対してコンビニ業界は、「ただ有料化すれば良いのか」という疑問の声を上げている。有料化が確かにレジ袋の使用抑制につながるとしても、消費者は単に目先の損得勘定で動いているように見えて、京都議定書の求める「ライフスタイルの変革」につながるのだろうか。このように主張している。

コンビニが純粋に消費者のライフスタイルの変革を目指しているのか、レジ袋有料化に反対するために表面上そのように主張しているのか定かではない。しかし、真剣にライフスタイルの変革を意識しているのだとすれば、そのような取り組みが不可能ではないはずである。そのように考えると、レジ袋有料化を避けるための口実とも判断できる。レジ袋の有料化を法律で制定すれば問題は解決するという意見もあるが、憲法で認められている「営業の自由（憲法22条1項）」の侵害にあたる恐れがある。また、業界がレジ袋を「1枚＝〇〇円」という価格を決めることは、独占禁止法に抵触する恐れが出てくるのである。そのためには、独占禁止法の対象外にするなどの措置をとる必要がある。

(2) 有料化以外で使用量を削減するために

これらのことを踏まえて、業態の特性からレジ袋の有料化が出来ないとするのであれば、代わりに辞退者にポイントサービスなどの形でインセンティブを与えるなどの取り組みをするべきである。そして、実際にこのような取り組みが最近多くのチェーンで行われている。取り組みの内容としては、辞退者には1円還元する、ポイントを付与し商品と交換したり値引きしたりする、マイバックを提供するなどである。コンビニ業界も業態の特性を言い訳にするのではなく、真摯に取り組む姿勢が見え始めていることは評価したい。消費者のライフスタイルの変革につなげるために、今後さらにどのような取り組みをするのか注目していきたい。

各チェーンでこのような取り組みが始まったことは評価できるが、この点においても業界全体の連携が必要である。消費者の中には、いつも同じチェーンを利用する人もいる。しかし、そうでない消費者にとっては（1円還元の場合は影響ないが）チェーンごとに異なるポイントカードを携行することは面倒である。コンビニが利用されるのは、先に述べたような場合であるからである。仮にコンビニの全チェーンで共通したポイントカードを発行することができれば、消費者にとっても携行しやすい。さらに、支払いも可能な電子マネーやクレジット機能がついていたら非常に便利である。近年は様々な企業が電子マネーやポイントサービスなどを取り入れて、顧客の囲い込みに力を入れている。そんな中であって、業界内で競争関係にある企業が、協同してこのような取り組みをすることは珍しい。そのため、コンビニ業界の成績が低迷している異業種との競争を考えると、コンビニ業界にとっては大きなメリットがある。もちろん、よりよいサービスなどを消費者に提供するためには、業界内での競争は行われなければならない。全てを協力し合うのではなく、業界による囲い込みで消費者にまずコンビニを利用することを考えてもらい、その中で各チェーンによる差別化などによる囲い込みでどのチェーンを利用するか考えてもらうのである。

辞退者に付与するインセンティブとしては、20回辞退すれば100円分の利用ができるということを提案したい。一回の買い物につき5円分還元されることと同じである。このメリットをどのチェーンでも享受することができれば、消費者にとっては非常に魅力的に感じられるの

ではないだろうか。この取り組みが実現すれば、コンビニを利用するときにはレジ袋を辞退しようと思う消費者が、今以上に増えるであろう。

しかし、全ての商品において辞退者にインセンティブを与えるかということが問題として残る。缶コーヒーやガムやたばこを購入するときにはレジ袋ではなくシールで済ませることは、消費者にとっても店にとっても一般的な感覚である。ペットボトル飲料や紙パック飲料になると判断は難しい。全ての商品で認めることになれば、小さいお菓子などの商品にとっては実質価格に大きく影響する。販売量の多いペットボトル飲料で認められなければ、消費者にとっては魅力を感じられない。現在ミニストップで行われているレジ袋辞退者への一円還元サービスなどを参考にして判断すると、缶コーヒー・ガム・たばこ・ライター・新聞・雑誌・テレホンカードなどプリペイドカード類・切手・収入印紙の購入に対しては、ポイントを与えない。そして、100 円未満の買い物についてはポイントを与えないことにする。ただし紙パック飲料・食料品・アイスクリームについては認めることにする。100 円未満の紙パック飲料に多いのが野菜ジュースなどの健康ドリンクやお茶などであり、消費者からの需要が大きい。またパンなど食料品の中にも 100 円未満の商品が多く、需要も高い。アイスクリームで認めることにした理由は、中高生の存在を意識したからである。これらの商品でポイントを与えることで、レジ袋辞退への意識が高まりやすいからである。100 円未満の買い物についてポイントを与えないことにした理由は、価格の安い商品は商品の大きさも小さいことがほとんどであるからである。コンビニ業界の負担と消費者の意識やメリットを考えると、以上のことを提案したい。

ポイントの発行や管理や消費者に与える 100 円の負担をどうするかなど、システムや制度の整備は現段階では非常に難しい問題である。だからこそ、各チェーンはすぐに協力して、議論する必要がある。この取り組みを実現するためには非常に高い壁があるが、その壁を乗り越えることで、コンビニはさらに消費者や社会から認められることになるであろう。さらに、異業種との競争でも、業界として有利にたつことも可能である。今までに様々な分野において革新や成長を見せてきた、コンビニ業界だからこそ実現できる可能性があると考ええる。この意味においては、コンビニにしか果たすことのできない、非常に有意義な社会的責任を果たす絶好の機会なのである。

Ⅳ ライフスタイルの変革に向けて

1. 社会的責任を果たす

(1) 消費者の環境問題への意識を高める必要性

京都議定書で義務づけられた温室効果ガス 6%の排出削減の目標を達成するために、「1 人 1 日 1 キロ CO₂ 削減」などの国民運動の推進が必要であると、政府計画見直し案で示されている。また、速やかに検討すべき課題として「深夜化するライフスタイル・ビジネススタイルの見直し」も同時に示された。これら 2 つの課題に取り組むにあたって、共通して重要なことが、消費者自身の環境に対する意識である。政府や企業が環境問題への対策を講じて、最終的には消費者自身の行動次第であることは非常に多い。地球環境に優しい制度やシステムが整備され

ていたとしても、それを我々が利用しなければ意味がないことは言うまでもない。もちろん、「最終的には消費者の問題だ」といって企業などが環境問題に取り組まないことがあってはならない。政府や企業は、消費者が環境に配慮した行動が取りやすい環境を提供する必要がある。

様々なアンケート調査や研究の結果では、環境問題に対する意識が高い人は非常に多い。しかし、環境保全のために生活水準を落としても構わないということや、環境保全のためには必要な費用がかかっても構わないというような負担がかかることを受け入れるか否かでは、多くの人が反対であるという結果が出ている。環境問題について、何とかしなければならないという意識の反面、自分に負担がかかることは受け入れがたいという考え方を多くの人が持っているのである。この価値観が反映されて、現在の大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会が成り立っているのである。見直し計画案をまとめた環境省と経済産業省の合同審議会においても、「環境に対する意識が高い人はやってくれるという人もいるが、果たしてそうか」といった懐疑的な意見は多く出たようである。京都議定書で義務付けられた目標を、かろうじて実現するために必要な取り組みとして「1人1日1キロCO₂削減」などの国民運動の推進などを示した合同審議会ですら、消費者の環境に対する意識や取り組みに不安を感じているのが、現在の日本のレベルなのである。

環境問題を引き起こしている要因は非常に様々であるが、少なくともこれからは環境問題の深刻さを訴えるだけでなく、「個人レベルで何をしなければならないか」にまで踏み込んで議論する必要がある。ライフスタイルの見直しまで含めて、現在の価値観を改めなければ環境問題は解決しないのである。

(2) 地球に優しいライフスタイルを目指して

企業が社会的責任を果たさなければならない時代になっているが、このことは社会的責任を果たさなければ消費者に受け入れてもらえず、成長できない時代になっていることも意味している。成長するために環境問題に真摯に取り組むことが必要不可欠なのである。コンビニ業界にも同じことが言える。「あのお店は環境に優しい取り組みをしていないから、隣のお店を利用しよう」というような考え方を消費者がするようになれば、環境問題への意識の薄い店舗、ひいてはそのチェーンは衰退していくことになる。逆に言うと、環境配慮型の店舗は消費者に受け入れられて成長する可能性が大きくなるのである。

しかし、現実的にはコンビニは急な買い物の時に利用されることが多いので、環境に優しい・優しくないということを判断する基準がないことや考える余裕がないこともある。そのため消費者の利用状況を考えると、常にそのような観点からコンビニの利用を意識することは難しいことではある。そこで、そのようなことを意識しなくてコンビニに利用する消費者に向けた取り組みを強化する必要がある。コンビニを利用することで、環境問題への意識を持ってもらうような、啓蒙的な活動である。多くの人にとって身近な存在で利用頻度も高いコンビニが、環境問題への啓蒙的な取り組みをすることは、社会を構成する一員として非常に有意義なことである。ただ単に自社や業界で環境対策に取り組むだけでなく、そのことを踏まえて消費者に環境問題をアピールすることも、社会的責任を大きく果たすことになる。

消費者の中にも、環境問題への意識が高く環境に配慮した取り組みを実践することを意識している人、環境問題への関心はあるが特に環境に配慮した行動を実践することを意識していな

い人、環境問題への関心がない人など、実に様々な人がいる。近年の全地球的な環境問題への意識の高まりの中であって、環境問題への関心がない人がいることは残念ではあるが、受益負担や費用対効果のことを考えると仕方がないといえるのかもしれない。これが現在の社会の価値観であり、環境問題が解決・解消しない大きな要因である。

全ての人が環境問題への意識を明確に持ち、環境に配慮した行動をすることができたならば、環境問題の多くは解決・解消に向かうであろう。しかし、現在の社会がそのようなまさに理想郷ともいえる世界ではないことは先ほども述べた。一般の人々、企業、行政などのあらゆる存在の価値観がまだそこまでの意識の高まりを持っていないことは、様々な取り組みの現実から判断しても明らかである。しかし、これからの地球を考えると、環境問題に取り組むのは難しいことでなかなか解決・解消に向かわないことは仕方ないと認めて、環境を無視した行為を容認することはできない。そのような事実を踏まえて、だからこそ何ができるのか、何をしなければならないのかを考えなければならない。

そして、そうだからこそ、身近な存在であるコンビニが果たすことができる役割は、非常に大きな意味がある。最終的には消費者個人の行動に委ねられることに変わりはないが、そこまでの段階においてコンビニが環境に配慮した行動を促す選択肢や環境を準備して提供することが必要である。そして消費者は、環境問題の象徴とも言われるコンビニが、現在に至るまで成長した要因として、消費者側が利便性を追及したことがあることを認識する必要がある。我々消費者が 24 時間いつでも営業していて、お弁当もお菓子もビールもストックングも文房具も何でも買えて、公共料金の支払いや宅配便の利用も一緒に可能で、とコンビニに求めてきたからこそコンビニが存在しているのである。しかし、そのことが環境破壊を助長して、結果的に社会全体の利益を損なっていることを、消費者は自覚しなければならない。消費者は、企業や政府に環境問題に取り組むように求めるが、自分自身の行動には気を使っていないことが多々ある。この点を改めなければならない。

コンビニは消費者に環境に配慮した行動を促し、消費者はコンビニに環境対策に真摯に取り組むよう求める必要がある。両者は単なる売る側と買う側の関係ではなく、共通して環境負荷の小さい活動することを意識し、常にその意識を持つようお互いで刺激し合うことのできる関係を築くべきだ。コンビニも消費者も、ともに社会を構成する一員として果たさなければならない使命として、環境保全があることを意識して行動する必要があるからである。

2. 身近な存在としてのコンビニ

(1) コンビニだからこそ出来る取り組み

レジ袋に分別方法を印刷することが考えられる。ごみを廃棄するときに分別しようと考えても、何が燃えるごみで何が資源ごみに該当するのかといったことが分からない場合も多く、結局まとめて廃棄するケースもある。このようなもったいない状況を生まないために効果がある。しかし、ごみの分別方法は地方自治体などによって千差万別であり、全てに当てはまる分別方法を印刷することは困難である。そのような問題はあっても、基本的な分別基準を印刷しておくだけで、従来に比べてごみの分別に対する意識は高まるであろう。分別して廃棄しても、最終的な処理はまとめてなされる場合もあるが、消費者のごみ問題への関心を高めるといふ観

点においては効果的である。業界全体で統一したレジ袋を使用することで、効率的にレジ袋を作成・印刷できるので、印刷や流通にかかる費用なども抑えることができる。統一したレジ袋を拒否する場合においても、分別方法の表示については統一しなければならないようにすれば、他チェーンとの違いをアピールすることも可能でありコンビニ業界としての取り組みを実行することができる。もちろん、レジ袋の使用量自体は減少させなければならない。その上で使用されるレジ袋ではこのような取り組みを行い、消費者の意識の向上とごみの分別に貢献すべきである。

また、割り箸やスプーンやフォークなど、現在は無料で配布されているサービス品において、有料化に向けた取り組みをする必要がある。レジ袋の有料化は普及しつつあるが、割り箸などは未だに無料で配布する・貰えるものであるという考え方が一般的である。この考え方を改めて、資源を消費していることを認識してもらうために有料化を進めるべきである。レジ袋の有料化と同様に、コンビニと他の小売業との業態の特性の違いといった問題が出てくるが、地球環境を優先しなければならない。割り箸に関しては、最近マイ箸運動など関心が高まっているが、スプーンやフォークに対しての関心は一向に高まっていない。社会的・環境的に良いことをしたいという消費者の心理が、一部の運動に偏ることや、ある種の一過性のブームに流されてしまうことは防ぐ必要がある。割り箸に関して様々な取り組みや運動が行われていることは喜ばしいことであるが、割り箸と同様にスプーンやフォークでもこのような運動が広がっていないのはなぜであろうか。環境ビジネスに代表される様々な思惑があるからである。ここでは環境ビジネスの是非について論じることはしないが、消費者の意識を変えることを考えるならば、スプーンやフォークの存在を軽く扱ってはならない。近年は割り箸に対する関心が高まってきたので、これからはスプーンやフォークに対する意識を持ってもらう必要がある。有料化すれば全てが根本的に解決されるわけではないが、現状を考えるとまずは消費者の意識の変革に努めるべきであろう。さらには再利用・再使用できる割り箸やスプーンなども考えることが出来る。一つ一つは小さいことではあるが、少しでも環境負荷を低減するために、真摯に取り組まなければならない。

販売している商品において、環境配慮型商品が増加しているが、そのことが消費者に伝わっていない問題があるということを先に述べた。この課題を解決することだけでも消費者に環境問題をアピールすることが可能である。何が・何をどのように環境に配慮しているかということをしちんと表示し、さらにその表現方法を工夫することで、消費者は以前より分かりやすく環境配慮型商品を区別することができる。もちろん、環境配慮型商品を購入するかどうかは消費者個人の判断に委ねられるが、環境に優しい商品があり、それをコンビニが扱っているという事実が消費者に伝わるだけでも効果はある。コンビニで商品棚を見ると、様々なPOPによって商品の特徴などが表示・表現されているが、環境に優しいということを謳ったPOPはあまり見られない。これからはそのようなPOPをふやすべきである。

3つの例を挙げたが、これらは特に消費者にとって接する機会が多いので、環境問題に対する意識を高めることや変えることにつながりやすい。他にも店員による声かけの実践などによってコミュニケーションを充実することなども当然必要不可欠である。スプーンやフォークの有料化は現状では困難であるが、POPの工夫や声かけなどは比較的簡単に実践することが

できる。そのためには、従業員の教育を今まで以上強化する必要がある。重要なことは、コンビニに携わる人間が環境問題に真摯に取り組む気持ちを持つことが出来るかどうかである。まずは自分たちの意識改革に取り組み、それから消費者の意識改革に取り組む。社会的責任を果たしながら、なおかつ消費者に環境に配慮した行動を実践してもらうようにライフスタイルの変革につなげるのである。消費者にとって身近な存在のコンビニであるからこそ、このような取り組みを実行する必要がある。

(2) 環境問題を考える拠点としての意識を持つ

近年、環境教育の重要性が認知されるようになってきているが、単に環境についての知識を高めるだけに終わってはならない。そのように考えると、環境教育とは学校の中だけで行われるべきではない。地域が一体となって取り組むことでより効果的に学習できるからである。また、環境教育を受ける主な対象は、次世代を担う子供だと考えられていると思う。もちろん子供たちが環境教育を受けることは非常に大切なことである。それに加えて、大人も受けるべきである。大人の中にも環境に対する知識や興味のない人がいるからである。子供よりも大人の行動の方が環境に与える影響が大きいことは明白である。将来を見据えて子供に環境教育の機会を与えることも重要であるが、現在の大人に与えることも同じように重要である。そして、環境教育とは、地域の人々が主体となって取り組むべきことであり、毎日の実践につなげるべきことなのである。そして、効果的に環境教育を行うためには、そこでコミュニティーが成り立っていることが必要不可欠である。

そのコミュニティーを形成する場として、コンビニが適しているのではないかと考える。もちろん、消費者同士が意見を交わすことなどはできないが、環境問題に取り組む意識を高めることが可能だと思うからである。実際に NPO や自治体と連携して、環境対策の普及に関するパンフレットの配布や掲示、アンケートの実施などを行っている店舗もある。環境教育の場として店舗を開放したり、地域のごみの削減対策としてレジ袋やペットボトルなどのごみの削減に努めたりしているケースもある。地域の環境対策活動に積極的に参加しているのである。店舗のおかれている環境によって取り組めることには差があるが、訪れるだけで環境問題を意識する店舗づくりを行うことは、全ての店舗で可能であろう。先に述べた POP の工夫や従業員による声かけの実践、パンフレットや掲示物による情報の発信などである。お店側の意識次第では、地域のイベントに参加することも可能であるし、自らイベントを開催することも可能である。一人一人が環境問題に意識的に取り組む仕組みを作るためにできることは実に様々あるのである。

男女に関係なく利用者層の幅が広いコンビニにおいて、訪れるだけで環境問題を意識する店舗をつくることで得られるメリットは小さくないはずである。日々多くの人に利用される身近な存在であるコンビニだからこそ、消費者の環境に対する意識を高めて地球に優しいライフスタイルを選択してもらうきっかけを与えることが出来るのである。コンビニは環境問題を考える拠点になることが可能であり、大きな社会的使命を担っているのである。このことをコンビニ業界は意識しなければならない。そうすれば、何が出来るか、何をしなければならないか、自ずと見えてくるだろう。

おわりに

地球環境問題は悪化の一途をたどっている。解決のためには一刻の猶予も許されない。本稿では、環境問題を解決するためにコンビニに出来ることを論じてきた。業界間の連携不足や消費者意識など問題は山積しているが、コンビニ業界が環境問題に真摯に取り組もうとするならば、全く希望がないということはない。コンビニは企業として我々消費者は市民として、社会を構成する一員として果たさなければならない責任があるということを、認識することが必要である。特に、企業が社会的責任を果たそうとする意識は高いが、消費者も社会的責任を果たさなければならないという意識はあまり持たれていないので、そのことを消費者が自覚しなければ環境問題はいつまでも解決しない。企業や政府の取り組みに注目することも必要であるが、自分自身について省みることが何よりも重要である。

もともと、人間社会は、生物の一種である人間が安定的に生き続けることができることを第一の目的として作られたもの、と考えるべきである。その目的に反するような行為は、どのような理由を持ってしても正当化されるべきではない。環境問題で人間が生き続けることを危うくなるということは、人間社会は第一に阻止すべきことである。企業の目的も人間が安定的に生き続けることに反してはならない。それが企業の社会的責任である。利潤追求というのは企業経営をより良くするための、ほんの一つの小さな目標にすぎない。これを企業の最大の目的と考えるから、環境問題はいつまでも経っても解決する兆しが見えてこないのである。いまこそ、企業は本来的な社会責任を果たすべきであるし、社会もそれに沿った行動をすべきである。

(本稿は、コンビニ業界の経営面などの現状と展望や、コンビニ業界が取り組んでいる環境問題の現状と課題などをまとめた上で書かれたものであるが、紙面の関係で、それらを省略した稿とした。)

参考文献資料

- 中村修 1995年4月 『なぜ経済学は自然を無限ととらえたか』 日本経済評論者
環境問題を考える編集者の会 2007年6月 『レジ袋がなくなる日 2030年日本が危ない』 マイクロマガジン社
- 田中淳夫 2007年5月 『割り箸はもったいない? 食卓から見た環境問題』 ちくま新書
- 井熊 均 1999年1月 『企業のための環境問題』 東洋経済新報社
- コンビニ弁当探偵団 2005年9月 『コンビニに弁当 16万キロの旅』 太郎次郎エディタス
- 森脇丈子 『コンビニ利用型の消費行動と日本的買い物習慣: 日本でコンビニが流行る理由』 鹿児島県立短期大学 商経論叢 Vol.56 (20060322) pp. 1-25
- 小原 博 『小売業における業態変動と展望』 拓殖大学 拓殖大学経営経理研究 Vol.72 (20040331) pp. 16-40
- 白井 光昭 『コンビニ POS システムと信頼性 (< 展望 > 情報システムと信頼性)] 日本信頼性学会 日本信頼性学会誌 Vol.25, No.8 (20031125) pp. 710-717
- 三崎 隆, 山本 真希 『レジ袋の利用に対する認識関心判断と行動に関する研究: アンケート調査から』 日本理科教育学会 日本理科教育学会北海道支部大会発表予稿集 Vol.2006 (20061001) p. 9

- 川向 史矩, 西脇 隆二 『環境制約下における消費者意識と行動』 北星学園大学 北星学園大学経済学部
北星論集 Vol.37 (20000300) pp. 51-75
- 中田 安彦 梶浦 雅己 『流通小売業における社会性について: 環境報告書から CSR 報告書への進化』 愛
知学院大学 地域分析: 愛知学院大学経営研究所々報 Vol.44, No.1 (20050930) pp. 19-40
- 山田 啓一 『企業の社会的責任と企業倫理』 中村学園大学 流通科学研究 Vol.1, No.1 (20010915) pp.
23-37

参考URL

- 株式会社セブンイレブン・ジャパン <http://www.sej.co.jp/>
- 株式会社ローソン <http://www.lawson.co.jp>
- 株式会社ファミリーマート <http://www.family.co.jp>
- 株式会社サークルKサンクス <http://www.circleksunkus.jp>
- ミニストップ株式会社 <http://www.ministop.co.jp>
- 株式会社デイリーヤマザキ <http://www.daily-yamazaki.co.jp>
- 株式会社エーエム・ピーエム・ジャパン <http://www.ampm.co.jp>
- 株式会社スリーエフ <http://www.three-f.co.jp>
- 株式会社セイコーマート <http://www.seicomart.co.jp>
- 環境省 <http://www.env.go.jp/>
- 経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>
- 農林水産省 <http://www.maff.go.jp>
- 財団法人 日本容器包装リサイクル協会 <http://www.jcpra.or.jp>
- 独立行政法人 国立環境研究所 <http://www.nies.go.jp>
- 社団法人 日本フランチャイズチェーン協会 <http://jfa.jfa-fc.or.jp/>