

食品産業環境対策総合普及事業
報告書

平成 14 年 3 月

財団法人 食品産業センター

はじめに

本報告書は、平成13年度農林水産省補助である「食品産業環境対策総合普及事業」の実施内容を取りまとめたものである。

食品産業の環境対策については、既存の調査から、個々の事業者の環境対策は進展しつつあるが、製造事業者－流通事業者－消費者等の協力に関わる対策については、それほど進んでいないことがわかっている。また、食品産業で事業者数で大多数を占める中小企業においては、取り組みが遅れていることがわかっている。

そこで、本事業では、前者の協力を資するため、それぞれの主体間の環境情報の伝達・交換等を環境コミュニケーションと呼び、その進展を図るための基礎的な調査を実施した。

また、中小規模の事業者に対しては、環境コミュニケーションの進展だけでなく、事業者の環境対策の総合的な推進と経営強化にも寄与しうる環境マネジメントシステムの普及を中心課題に据えて検討を行った。

具体的な普及事業においても、環境マネジメントシステムを中心にマニュアルの作成やセミナー等を行った。

本事業で行った検討や、作成したマニュアル等が食品産業の総合的な環境対策の普及に少しでも参考になることを祈念するものである。

検討やマニュアル作成等にあたっては、総合企画検討会と2つの専門部会を設置した。各委員をはじめ、実態調査にご協力いただいた方々、アンケートにお答えいただいた方々、セミナーの開催にご協力いただいた方々、事務局作業にご協力いただいた財団法人政策科学研究所等、多くの方々に厚く御礼申し上げます。

平成14年3月

財団法人食品産業センター

■目次■

1	事業の目的と内容	1
1.1	事業の目的	1
1.2	事業内容	2
1.3	事業の実施状況	3
2	環境情報調査結果	9
2.1	アンケート調査結果	9
2.2	ヒアリング調査結果	60
3	NGO・専門家部会の活動報告	70
4	まとめと今後の課題	93
資料		
資料1	アンケート調査票	105
資料2	委員名簿	113

1 事業の目的と内容

1.1 事業の目的

食品産業における環境対策を総合的に推進するために、環境対策の普及のあり方を調査・検討するとともに、具体的な環境対策の普及事業を実施する。

わが国では、過去4半世紀以上にわたって、大気、水質、土壌といった個別の環境汚染に関する法整備が進み、各環境改善に大きな役割と効果をもたらしてきた。ところが、最近になって、これまでの個別の環境法規制とは異なる性格の環境対策が同時並行的に始められるようになってきた。一つは、法規制によらない事業者の自主的な環境問題への取り組みである。ISO14000 シリーズは、民間ベースの国際規格であり、同規格に基づいて環境対策に取り組むか否かは事業者の判断に委ねられる。

もう一つの具体的な動きとして、環境に対する個別事業者の取り組みではなく、利害関係者(ステークホルダー)が協力しあって環境改善を図っていくことに関心が寄せられ始めている。この取り組みの背景には、もはやこれまでの各事業者による個別環境対策では、新たに顕在化した地球温暖化、生物多様性等の環境問題、あるいはリスクに深く関わる問題、廃棄物処理・リサイクル問題に対応し難いという認識がある。持続可能性ともいえる長期的な環境保全、循環型社会の実現といった目標に向けては、このような利害関係者が協力しあうことが不可欠であると考えられ始めている。

すなわち、環境対策の大きな流れは、個別の問題や計画から、複数で総合的な問題や計画へ、さらに、環境のみならず経済や社会を取り込んだ問題や計画へと次第に焦点が移行しつつあると言える。

食品産業においては、法規制によらない自主的な取り組みも含めて、個々の事業者の個別環境対策は着実に推進され、その効果も当該事業者によって認識されていることが既存の調査からもわかっている。しかし、多くの利害関係者が協力しあう対策については、ほとんど進んでいない。

一方、食品産業の特徴の一つは、中小規模の事業者が大多数を占めるという産業構造にある。これらの中小企業では、多くは経営上の要因から、従来型の個別環境対策や自主的な環境対策についても取り組みが遅れがちである。

従って、現在、食品産業に取り組みが要請されている環境対策としては、より多くの利害関係者が協力しあう環境対策の進展をいかに効果的・効率的に実現していくかと、中小企業における環境対策の推進という二つの問題がとりわけ重要であると考えられる。前者については、新たなシステムを考えることから始める必要があり、後者については、中小企業の経営の実態を把握した上での対策が求められよう。

食品産業は、多様な利害関係者を持っている。原材料等を調達する事業者、加工等を行う製造事業者、流通・小売り事業者、消費者、廃棄物処理業者、中央・地方政府、NGO、資本家等である。これらの各主体の協力による環境対策が求められている。そこにおいて、どのような協力が効果的であり、緊急であり、また可能であるのかを検討していく必要がある。また、これら主体間の協力は、技術開発を含むハードな施設整備や実際の行動によって効果が生じるものであるとしても、併せて適切なしくみや場といったソフトの部分が非常に大きな役割を持っていると考えられる。とりわけ、様々な利害関係者間の情報の伝達・交換は、このようなソフトの部分における要と考えられる。ここでは、このような利害関係者間の情報の伝達・交換を環境コミュニケーションと呼んでいる。適切な環境コミュニケーションは、食品の安全問題がそうであるように、今後の環境問題においてもますます重要なものになっていくことが予想される。

本事業では、このような問題意識のもとで、環境コミュニケーションの進展に向けた議論と、ツールとしての環境マネジメントシステムの可能性の検討、中小企業の環境対策の推進に対しては、自主的な取り組みの一環であり、同時に経営そのものの改善にも寄与しうる環境マネジメントシステムの普及を中心課題に据えて必要な検討と具体的な普及を展開した。

1. 2 事業内容

(1) 検討会の開催

食品製造業、流通業、学識経験者、NGO等からなる総合企画検討会を設置し、環境コミュニケーションや環境マネジメントシステムを中心に食品産業における環境対策のあり方について検討した。また、あわせて専門部会（中規模食品産業専門部会、NGO・専門家専門部会）を組織し、それぞれの部会において環境対策の普及方策、問題構造の把握等について検討を行った。

(2) 環境情報調査

食品製造業を対象に、環境マネジメントシステムと環境情報開示に関するアンケート調査を実施した。また、食品製造業、行政等に環境マネジメントシステムに関してヒアリング調査を実施した。（第2章参照）

(3) 情報誌作成、セミナー、研修会の開催

食品産業関係者に対し、環境マネジメントシステムを含めて、環境対策に関連する情報を提供する情報誌を作成した。また、中小企業を意識した環境マネジメントシステムの手引き書と、同冊子を要約したリーフレットを作成した。さらに、地域毎の環境対策の展開を図るため、地域版情報誌の作成等を実施した。さらに、環境マネジメントシステムの進展を図るために、全国3カ所でセミナーを開催した。

1. 3 事業の実施状況

1.3.1 検討会の開催

(1) 総合企画検討会

本事業の具体的な方向性や、取り組み、成果等を検討・確認した。

1) 総合企画検討会メンバー

委員長	小山 周三	西武文理大学教授
委員	石川 雅紀	東京水産大学助教授
	加藤 悟	東京大学工学部助手
	小林 珠江	(株)西友執行役員・環境対策室室長
	駒谷 進	キリンビール(株)社会環境部長
	角田 季美枝	消費生活アドバイザー
	土肥 澄雄	(株)モス・フードサービス商品本部環境推進グループ
	野口 久	職業訓練法人野田地域職業訓練協会専務理事
	藤井 美文	文教大学教授
	本間 忠雄	明治製菓(株)食料生産技術部部长
	三原 翠	(有)エムアンドワイコンサルタント環境部長
	吉本 裕	日清食品(株)営業本部営業企画部長

2) 総合企画検討会の開催経過

第1回	平成13年8月9日(木)	(財)政策科学研究所	A会議室
第2回	平成13年9月12日(水)	(財)政策科学研究所	A会議室
第3回	平成13年10月29日(月)	三会堂ビル2階	S会議室
第4回	平成13年12月21日(金)	三会堂ビル2階	S会議室
第5回	平成14年2月12日(火)	(財)食品産業センター	7F会議室

(2) 専門部会

1) 中規模食品産業専門部会

中小企業の環境対策として、環境マネジメントシステムを取り上げ、具体的な普及の方策やガイドラインの作成を行った。

①中規模食品産業部会メンバー

和田 秀樹 廃棄物政策研究所代表(部会長)

今井 嘉紀	今井技術士事務所代表
北原 瓊輔	北海道 EMS ネットワーク代表
小杉 敏行	(株) みすずコーポレーション取締役生産本部長
野口 久	職業訓練法人野田地域職業訓練協会専務理事
松井 正子	イオン興産管理統括部 ISO14001 推進担当

②中規模食品産業専門部会の開催経過

第1回	平成13年9月21日(金)	(財)食品産業センター	3階会議室
第2回	平成13年11月14日(水)	(財)食品産業センター	3階会議室
第3回	平成14年1月29日(火)	(財)食品産業センター	3階会議室

2) 専門家・NGO 専門部会

環境 NGO の視点から、環境コミュニケーションの実態と、今後の課題等について調査検討を行った。(本報告書第3章参照)

①専門家・NGO専門部会メンバー

石川 雅紀	東京水産大学助教授(部会長)
角田 季美枝	消費生活アドバイザー
藤井 美文	文教大学教授
緑川 芳樹	グリーンコンシューマー研究会代表
村上 千里	都市環境教育研究会

②NGO・専門家部会の開催経過

第1回	平成13年10月23日(火)	(財)食品産業センター	3階会議室
第2回	平成13年11月27日(火)	(財)食品産業センター	3階会議室
第3回	平成13年12月18日(火)	(財)食品産業センター	3階会議室

1.3.2 環境情報調査

(1) アンケート調査

食品製造業を対象に、環境マネジメントシステムと情報開示に関するアンケートを実施した。(本報告書第2章参照)

(2) ヒアリング調査

環境システムマネジメントに関する取り組みを中心に食品製造業者、行政等へのヒアリング調査を実施した。(本報告書第2章参照)

1.3.3 情報誌の作成等

(1) 全国版情報誌の作成

総合検討会、各専門部会での検討内容、アンケート調査結果、ヒアリング調査結果を参考に、環境マネジメントシステムの紹介と、ここ1年の食と環境にかかわる食品産業の活動を紹介した「食品産業のための環境情報集」を作成した。(別冊)

(2) 環境対策取り組み手引書の作成

委員会での検討やアンケート、ヒアリング調査等を基に、「食品産業環境マネジメントシステムーファースト・ステップ・ガイドー」を作成した。(別冊)

(3) 手引書(リーフレット)の作成

上記手引き書を要約した「環境マネジメントシステム～環境経営のために～」を作成した。(別冊)

(4) 地域版情報誌の作成

各地域の特性を踏まえ、全国7地区で情報誌の作成を行った。これらは各地域の農林水産関連企業環境対策協議会が実施した。(別冊)

1.3.4 セミナーの開催

食品産業関係者を対象として、食品製造業における環境マネジメントシステムに関する取り組みを紹介するセミナーを3回開催した。テーマ、開催場所等は次の通りである。

(1) 札幌会場

開催日：平成13年11月8日(木)

場 所：北海道立道民活動センタービル 710号室 (参加者数 31名)

講 演：「食品産業における環境対策の現況」

北原瓊輔(北海道EMSネットワーク代表)

(2) 長岡会場

開催日：平成13年11月22日(木)

場 所：ホテルニューオータニ長岡 「桜」 (参加者数 17名)

講 演：「なぜISO14001の認証取得に挑戦したかー取得した食品企業の事例」

今井嘉紀(今井技術士研究所代表)

(3) 岡山会場

開催日：平成13年11月13日（火）

場 所：メルパルク岡山（参加者数 30名）

講 演：「なぜISO14001の認証取得に挑戦したかー取得した食品企業の事例」
今井嘉紀（今井技術士研究所代表）

1.3.5 地域毎の研修会等の開催状況

各地域における先進事例の紹介や、食品産業に関わる法律の紹介などをテーマに食品産業に環境対策を普及促進することを目的としたイベント（セミナー等）を実施した。これらは各地域の農林水産関連企業環境対策協議会が実施した。

(1) 北海道農林水産関連企業環境対策協議会

・環境対策セミナー

開催日 平成13年9月5日（出席者 35名）

内容 食品容器リサイクルと環境問題

日本テトラパック㈱ 環境部長 田中 義敏

・現地研修

日時 平成13年10月2日

内容 学校法人酪農学園、(有)町村農場（江別市）

家畜糞尿のメタン醗酵処理施設と発電施設

(2) 東北農林水産関連企業環境対策協議会

・環境対策セミナー

開催日 平成14年3月15日（出席者 73名）

内容 容器包装リサイクル法について

(財)日本容器包装リサイクル協会 常務理事 畔上 弘
食品廃棄物の実態と食品リサイクル法への対応について

東京農業大学 国際食料学部 教授 牛久保 明邦

・現地研修

日時 平成13年10月24日（出席者20名）

内容 志津川町商工団地排水処理施設(カキ殻接触浄化法)（志津川町）

(3) 関東農林水産関連企業環境対策協議会

・環境対策セミナー

開催日 平成13年12月18日 (出席者 70名)

内容 食品廃棄物とリサイクル

生活環境評論家 松田美夜子

・現地研修

日時 平成13年12月18日 (出席者 45名)

内容 (財)日本食品分析センター多摩研究所 (多摩市)

食品分析と環境分析

(4) 北陸農林水産企業環境対策協議会

・環境対策セミナー

開催日 平成13年10月26日 (出席者 48名)

内容 ①食品リサイクル法について

食品環境対策室 戸田桂一郎

②食品リサイクル法とその対応について

東京農業大学 国際食料学部 教授 牛久保明邦

(5) 近畿農林水産関連企業環境対策協議会

・環境対策セミナー

開催日 平成13年11月2日 (出席者 63名)

内容 環境問題の現状と環境行動の動向

(財)オイスカ環境 ISO部会 参与 宮本 建男

生ごみの飼料化への取組とその技術について

札幌リサイクルセンター技術アドバイザー 洞口 恒明

・現地研修

日時 平成13年12月4日 (出席者 40名)

内容 雪印乳業(株) 京都工場

(6) 中国四国農林水産関連企業環境対策協議会

・環境対策セミナー

開催日 平成14年11月9日 (出席者31名)

内容 食品のための環境対策

(株)カト吉 技術調査室長 竹安宏匡

香川大学農学部教授 三木英三

2 環境情報調査結果

2.1 アンケート調査結果

2.1.1 調査の概要

(1) 調査の目的

食品製造業者に対して環境マネジメントシステムの導入の現状・可能性と環境コミュニケーションの動向等の把握とを目的とした。

(2) 調査の方法

郵送方式でのアンケート調査¹を実施した。

調査対象	全国農林関連企業環境連絡協議会の会員	100		
	食品界総合名簿（日本食糧新聞社）	200		（各無作為抽出）
発送数	300			
回収数	67			
有効回答	60	有効回答率	20.0%	
調査期間	平成13年11月30日～12月17日			

(3) 調査結果の分析方法

はじめに、単純集計結果を出し、アンケート回答者全体の傾向をみた。(2.1.2 単純集計結果)次に、4つの分析を行った。

① ISO14001 導入に関する現状・意向別にみた特性 (2.1.3 ISO14001 の認証取得状況別の分析)

問 2-1 で聞いた ISO14001 の認証取得の状況別に分析を行った。ここでは、ISO14001 を取得した企業と未検討の企業では、どのような属性や考え方の違いがあるのかを把握し、今後の企業の環境対策の進め方、環境対策支援施策のための基礎資料とすることを目的にした。

② 環境に関する情報公開の現状・意向別にみた特性 (2.1.4 環境に関する情報公開状況別の分析)

問 5-1 で聞いた環境に関する情報公開の状況別に分析を行った。環境に関する情報を公開している企業と公開していない企業は、どのような属性や考え方の違いがあるのかを把握することで、企業の環境に関する情報公開のための基礎資料とすることを目的とした。

③ 環境マネジメントシステム等の公開と評価意見別に見た特性 (2.1.5 環境マネジメントシステムの評価方法の回答別分析)

¹ アンケート票は資料1を参照

問6で聞いた環境マネジメントシステムの評価方法についての回答別に分析を行った。問では、情報公開と企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けしたりすることについての意見を聞いている。分析は、情報公開と第三者評価に対する考え方と、企業の属性や現状の取り組みのとの関係を明らかにした。あわせて、考え方について未回答という企業の特徴を明らかにした。これらは今後の情報公開、評価のあり方の検討に関する基礎資料になる。

④ 16の規格要請事項の達成度による分析(2.1.6 環境マネジメントシステムの規格要請事項(要点)に関する分析と特徴)

問3で、ISO14001に関する16の規格要請事項の要点を取り上げて、達成状況について調査を行った。同結果をもとに、達成度、実現度について主成分分析を試み、16の規格要請事項の分類を行った。また、16項目の総合得点を算出し、ISO14001認証取得に向けて、大局的に見て、各企業がどのような課題を持っているのかを明らかにする手法を開発してみた。

(4) アンケート結果から

回答のあった企業規模は、大企業から小規模の企業まで分散しているが、比較的中規模の企業からの回答が多かった。

単純集計からみると、環境マネジメントシステムを構築するにあたって苦勞する点は「従業員全体の理解・協力」である。しかし、マネジメントシステム構築の段階毎に問題になっている点は多少変化する。取組段階に応じた支援策が必要と思われる。

環境マネジメントシステム構築の要件別の達成状況では、従業員に対する教育や、外部コミュニケーションがあまり達成されていないことがわかった。法的要請事項や緊急対応というマニュアル化しやすい項目から文書化に取り組み、従業員教育を行い、システム構築の足腰を鍛えながら、環境方針や環境目標をトップマネジメントで進めていくというシナリオが考えられる。

外部からの要請では、物流の下流である問屋、消費者、親会社からの要請、また、内部からは取締役会などの経営トップからの要請が強いことが明らかになった。サプライチェーンの下流と、経営の上層からの要請が強まることで普及の可能性が高まると考えられる。

環境レポートなどの環境の取り組みに関する情報公開では、記載する内容がない、経営資源がないなどの理由で、消極的な企業が目立った。しかし、情報公開で第三者機関が評価・格付けすることについては、社会のトレンドであると認識しており、時間や人手があまりかからない形で、あまり積極的に取り組んでいない企業でも情報公開できるフォーマットを作成し、企業全体の底上げをしていくことが、環境に関する取り組みを進展させる要因になると考えられる。

ISO14001認証取得状況別分析からは、企業規模の大きい方がISO14001認証取り組みが活発であることが明らかになった。環境マネジメントシステムの各要素の達成状況については、ISO14001取得検討中の企業と未検討企業との違いで最も顕著なのは、環境方針の策定であり、

認証取得に向けてのトップマネジメントの必要性が明らかになった。

環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要請では、ISO 既取得、準備中の企業では、原材料調達先や問屋・小売店、消費者というサプライチェーンに直接関係ある主体と、取締役会や親会社のような経営トップからの要請が大きくあることが明らかになった。一方、ISO 未検討の企業では地元の行政や、商工会議所・青年会議所といった地元密着型の要求と、マスコミ・業界紙などの一般的な要求があるものの、サプライチェーンからの要請や経営トップからの要請が小さいことが明らかになった。

環境に関する情報公開では、ISO 認証取得に追随して、取り組まれている可能性が高いことが明らかになった。

環境に関する情報公開からの分析では、全体の傾向として ISO14001 取得と同様の傾向があることが確認された。すなわち、企業の資本金や従業員数、出荷額など関係では、企業規模の大きい方が ISO14001 認証にも環境情報の公開にも取り組みが活発である。

環境マネジメントシステムの各要素の達成状況については、情報公開を準備中の企業は、各要素の取り組みについても準備中という回答の割合が高く、意欲的に取り組んでいることがうかがえた。また、環境方針の策定状況で、準備中の企業と公開未検討の企業で差が大きく、環境方針の策定というトップマネジメントの重要性が明らかになった。

環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要請では、情報公開している企業は「同業者」、「投資家」、「環境団体」をあげている率が高く、コミュニケーションツールとしての位置づけになっている。一方、情報公開準備中の企業では、サプライチェーンに関係する組織からの要請が強くなっていることがわかった。

評価方法回答別の分析からは、提示した現実性、格付け是非、効率性に比較的賛成のグループでは、ISO14001 認証取得についての取り組みも積極的に行っており、特に環境に関する情報公開では、すべての企業がすでに公開しているか、公開に向けて準備中であった。同業者や業界団体、投資家、環境グループなどから環境マネジメントシステム構築について要請があり、企業の外部とのコミュニケーションが豊かであるといえる。さらに個別の要求事項に対する取り組みについても環境方針を策定するなどトップダウン型で、熱心に推進されており、達成度も高い。

否定的グループでは、ISO14001 認証取得についての取り組みを積極的に進めている企業はあるが、環境に関する情報公開という意味では平均的であった。サプライチェーンや従業員、取締役会などから環境マネジメントシステム構築の要請があり、内部コミュニケーションが比較的密である傾向も見られた。個別の要求事項では、緊急対応、監視・測定、是正・予防など、クリティカルな点については、取り組みが進んでいる。しかし、トップダウンで計画を立て、文書で情報を管理することはあまり進んでいない。

未回答であった未回答グループでは、ISO14001 認証取得も環境情報公開についても消極的である。ISO14001 についてはよくわからないと回答した企業が 15%あった。個別の要求事項についても取り組み率は低く、特に文書記録、文書管理、是正・予防措置については準備中という企業も

ゼロであった。これらのグループに対して環境マネジメントシステム構築に関する要請は、地元行政や商工会議所などであり、これは今後拡大していくと考えられる。環境レポートを発行できない理由として、人手・時間・資金などをあげる比率が高く、マネジメントシステムを構築するという余裕もないことが明らかになった。

ISO14001 既取得と準備中の企業を除いて行った主成分分析からは、16の規格要請事項に関して、3つの主成分が抽出された。1つは、総合力を表すものと考えられ、「監視測定」、「文書管理」などが大きな値となった。これらは、他の規格要求事項と密接に関係したものであり、マネジメントシステム全体に対する影響力が強いことを表している。一方、値の小さい「緊急事態」や「訓練」などは、全体のマネジメントシステムからは独立した個別対応項目となる。環境マネジメントシステムにおいて、重要度が高いと通常考えられる環境方針は、ここでは他の項目との相関が小さいという結果になった。

主成分2と主成分3については、平均がほぼゼロになる二極型であることから、相反する性質を分類するものである。主成分2は、「監査」「緊急対応」などのポイントが高く、「環境方針」「環境側面」「目標設定」などのポイントが低いことから、「実践—方針」といった軸であることがわかる。主成分3は「是正措置」「監査」などのポイントが高く、「法規制」「緊急対応」などのポイントが低いことから、「自主—対応」といった軸であることがわかる。従って、主成分2と3から「自主—実践型」、「対応—実践型」、「自主—方針型」、「方針—対応型」の4分類が考えられる。それぞれの型について、記入式的环境マネジメント診断とアドバイスの試みを行った。

2.1.2 単純集計結果

(1) 回答事業者の概要

1) 資本金

資本金は1000万円～10億円の企業が83%を占めた。このうち資本金1億円未満の企業は56%、1000万円未満の企業は5%であった。一方で、10億円以上の企業も12%あった。

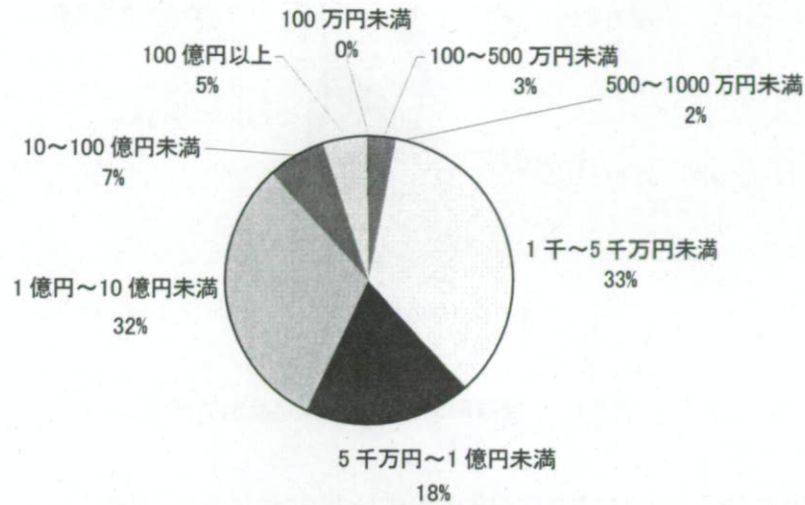


図 2.1.1 回答事業者の資本金

2) 回答事業者の従業員数

従業員数が300人未満の中規模以下の企業が70%を占めた。このうち、20人以下は8%である。一方、300人以上の企業は28%であった。

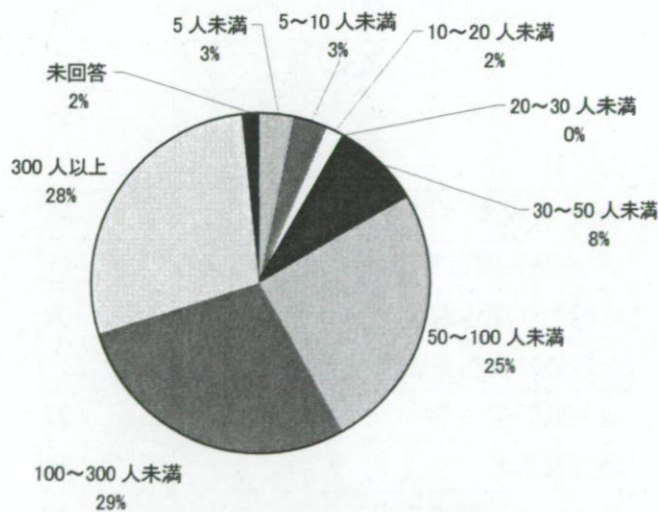


図 2.1.2 回答事業者の従業員数

3) 回答事業者の年間製造品出荷額

年間製造品出荷額が10億円～50億円までの中規模企業が54%と半数以上を占めている。

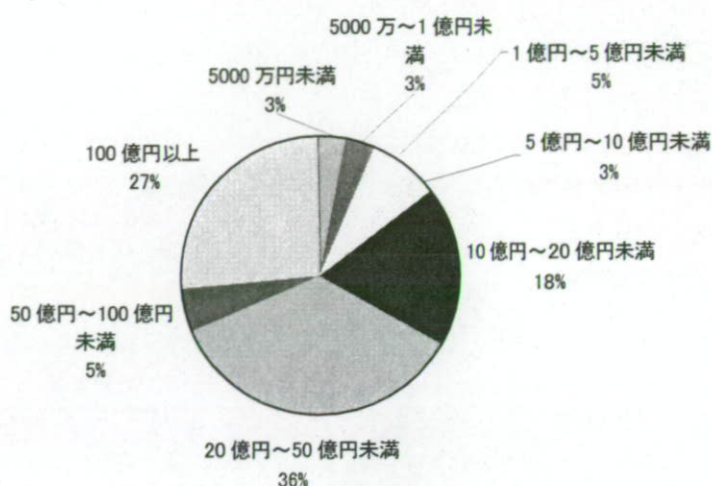


図 2.1.3 回答事業者の年間製造品出荷額

4) 回答事業者の業種（工業調査票で申告されている業種）

回答事業所数が少ないこともあり、工業統計表の構成よりも水産食品やパン・菓子等の事業所数が少ないなどの乖離は生じている。

表 2.1.1 回答事業者の業種

畜産食品製造業	9	15%
水産食品製造業	4	7%
缶詰・保存食品製造業	5	8%
調味料製造業	9	15%
糖類製造業	0	0%
精穀・製粉業	4	7%
パン・菓子製造業	5	8%
動植物性油脂製造業	0	0%
その他の食品製造業	16	27%
清涼飲料製造業	2	3%
酒類製造業	5	8%
茶・コーヒー製造業	1	2%
製氷業	0	0%
飼料・有機肥料製造業	0	0%

5) 回答事業者の製造品の主な販売先

基本的な流通経路である卸売が 45%、他の食品製造業という製造業内での内部流通が 28% という順になっている。

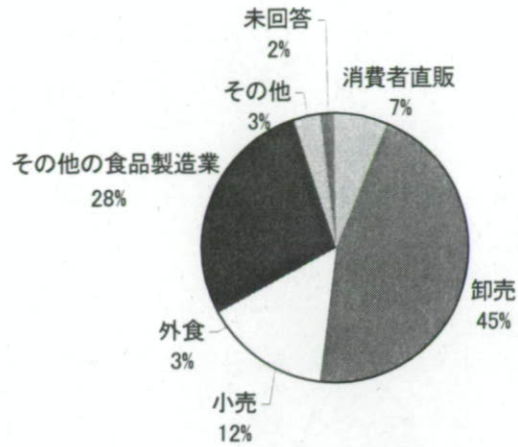


図 2.1.4 回答事業者の製造品の主な販売先

(2) ISO14001 の認証取得について

1) ISO14001 の認証取得の現状

ISO14001 の認証については、10%の企業がすでに取得している。しかし、検討していない企業は 46%と半数弱もあり、検討しているがまだ具体的な動きのない企業も含めると 73%の企業が、認証取得について具体的な動きはしていないことが分かる。

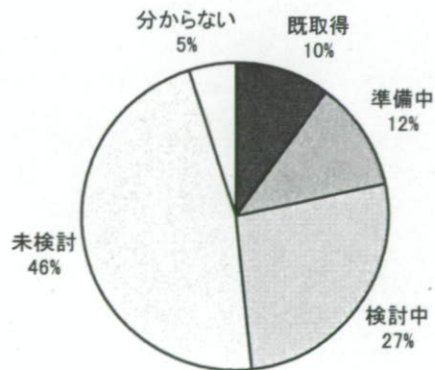


図 2.1.5 ISO14001 の認証取得状況

2) 認証をすでに取得している企業の苦勞した点 (3つ選択)

すでに認証取得している企業にとって苦勞した点は、「認証取得に向けての知識・情報の収集、認証機関やコンサルタント選定」、「従業員全体の理解・協力」、「専門的人材の不足」である。実際に認証を取得するにあたっては、ノウハウや知識、あるいは知識を持った人材といった情報と、従業員への教育が大きな問題となっていたことが分かる。

また、「認証取得の効果の明確化」と回答した企業も 11%あり、具体的な目に見える効果が小さいことも苦勞した点としてあげられる。

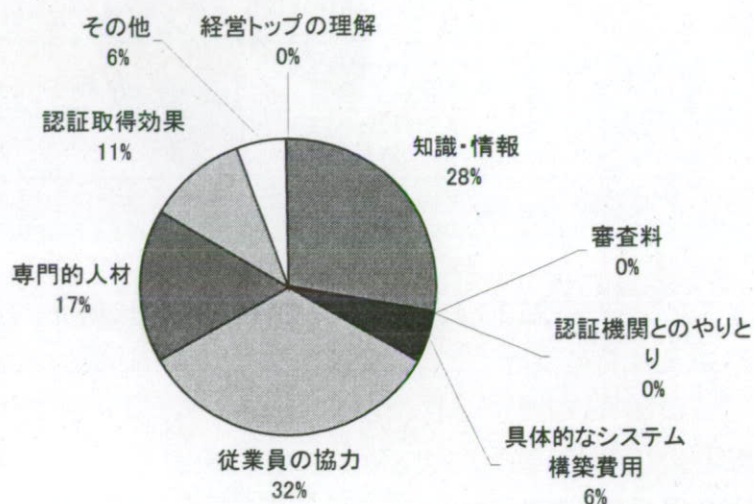


図 2.1.6 ISO14001 認証取得済みの企業の苦勞した点

3) 認証を取得するために準備中である企業の苦勞している点 (3つ選択)

認証を取得するために具体的に活動を行っている企業でも、すでに取得した企業と同様に、「知識・情報の収集」、「従業員全体の理解、協力」、「専門的人材の不足」などが苦勞している点として、共通事項として見られる。しかし、それ以外に、「経営者トップの指揮、理解」も10%ある。また、「認証機関に支払う審査料、コンサルタント料」と「具体的なシステム構築に伴う費用」という金銭的に苦勞している企業も合わせて10%ある。また、認証取得の効果が明確化に苦勞した企業も14%と多く見られた。

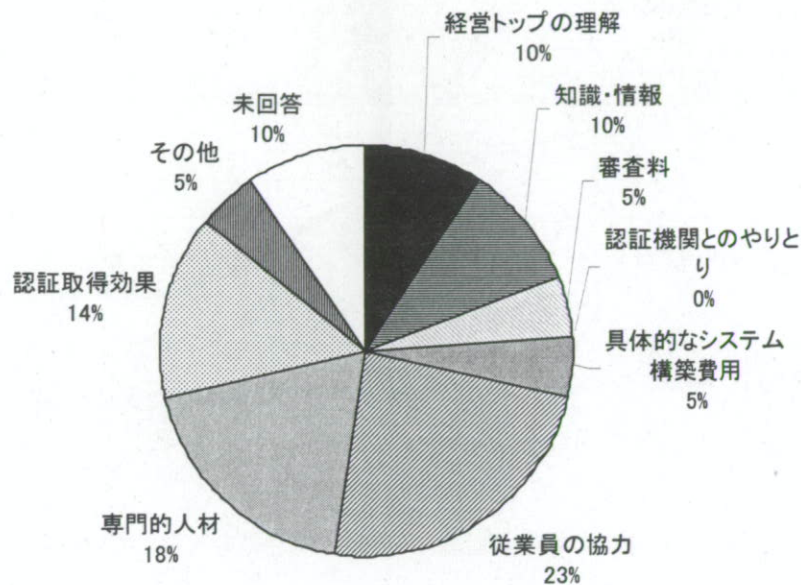


図 2.1.7 ISO14001 認証を取得準備中の企業の苦勞している点

4) 認証を取得するかどうか検討中の企業の苦勞している点

認証を取得するかどうか検討中の企業でも、「知識・情報の収集」、「従業員全体の理解、協力」、「専門的人材の不足」がもっとも苦勞した点としてあげられる。これらを見ても、認証取得にあたっての知識・情報、あるいは知識・情報を持っている人材、社内に普及教育することが大きな課題となっている。

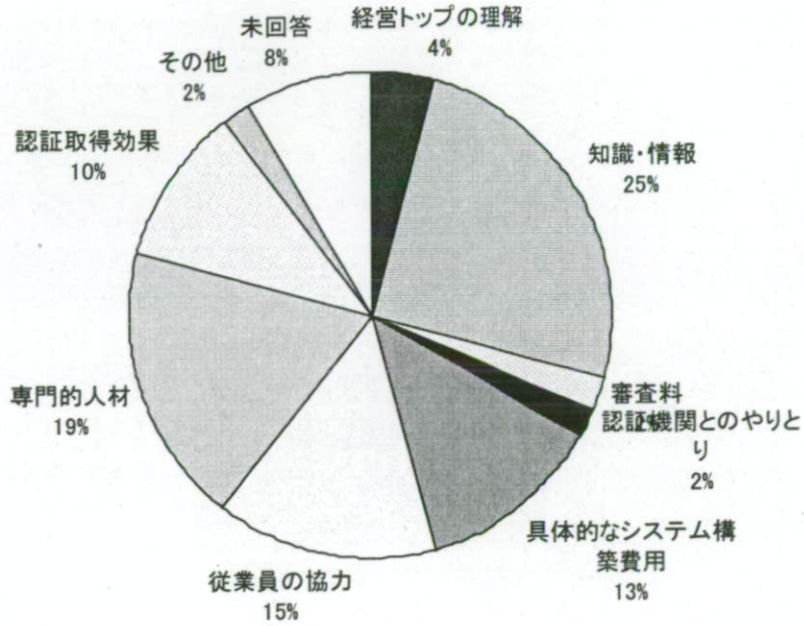


図 2.1.8 ISO14001 認証取得を検討中の企業の苦勞している点

3つの回答を比較したものが図 2.1.9 である（未回答成分は除いてある）。次第に認証取得活動を推進するにつれて、大きな課題となるのが、「従業員全体の理解、協力」である。一方で、次第に解決するのは認証機関に支払う審査料や、システム構築に伴う費用といった、具体的なコストである。

認証取得準備中の段階では、さまざまな課題があることがわかるが、特に目立つのが、「経営者トップの指揮、理解」と「認証取得の効果の明確化」である。この段階では、取得の意義を明確にさせ、経営トップをはじめ、従業員全体に協力を求める必要があることがわかる。

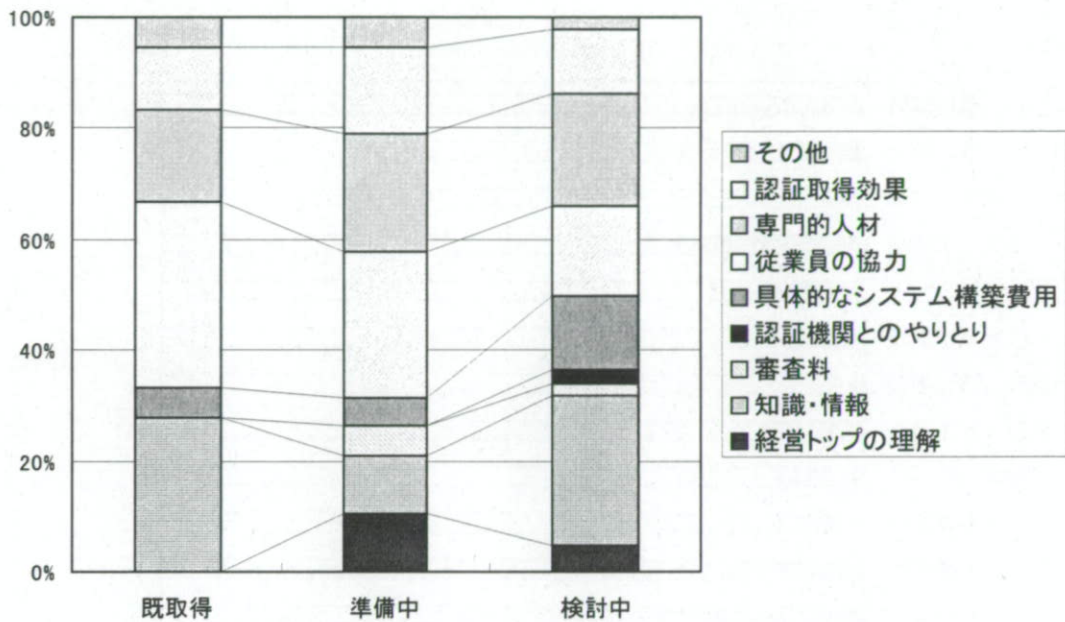


図 2.1.9 ISO14001 認証取得に苦労した点（既取得・準備中・検討中企業別）

(3) 環境マネジメントシステムの規格要求事項と達成状況

既達成度の高い取組は、法的要求事項、緊急対応、監視及び測定であった。逆に達成度の低い取組は、具体的な目標の立案、従業員に対する教育・訓練、外部とのコミュニケーション、不適合調査であった。法的要求事項や、緊急対応は、具体的で、独立性の高い要求事項については、個別に対応がなされている反面、従業員に対する教育や、社外とのコミュニケーションなど、時間や根気、継続的取組が必要なものについて、あまり取り組まれていないことがわかる。

全体としては、2割程度の達成度となっており、環境マネジメントシステム構築には、かなりの取組が必要であることがわかる。

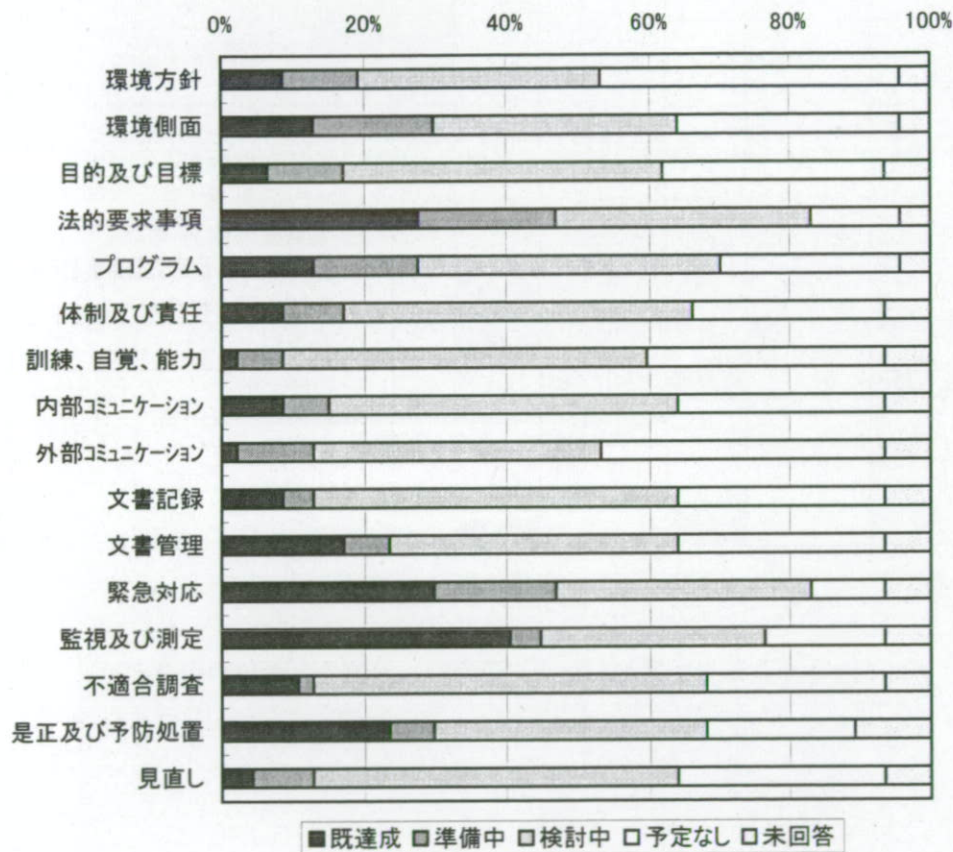


図 2.1.10 環境マネジメントシステムの規格要求事項と達成状況

(4) 環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要望

環境マネジメントシステム構築に関する要望については、問屋や小売店といった商品納入先からの要望が強いことがわかる。商品流通の上流側では、「他の食料品製造業者」は多かったが、原材料調達先や仕入れ業者からの要望は小さかった。商品流通の下流側では、消費者からの要望もみられる。商品流通と直接関係ないところでは、取締役会や親会社という経営上層からの要求が比較的強いことがわかる。投資家、株主、貸付機関、保険業者といった資金調達先からの要求は弱い。環境グループ、消費者団体、NGO などからの要求も比較的高かった。

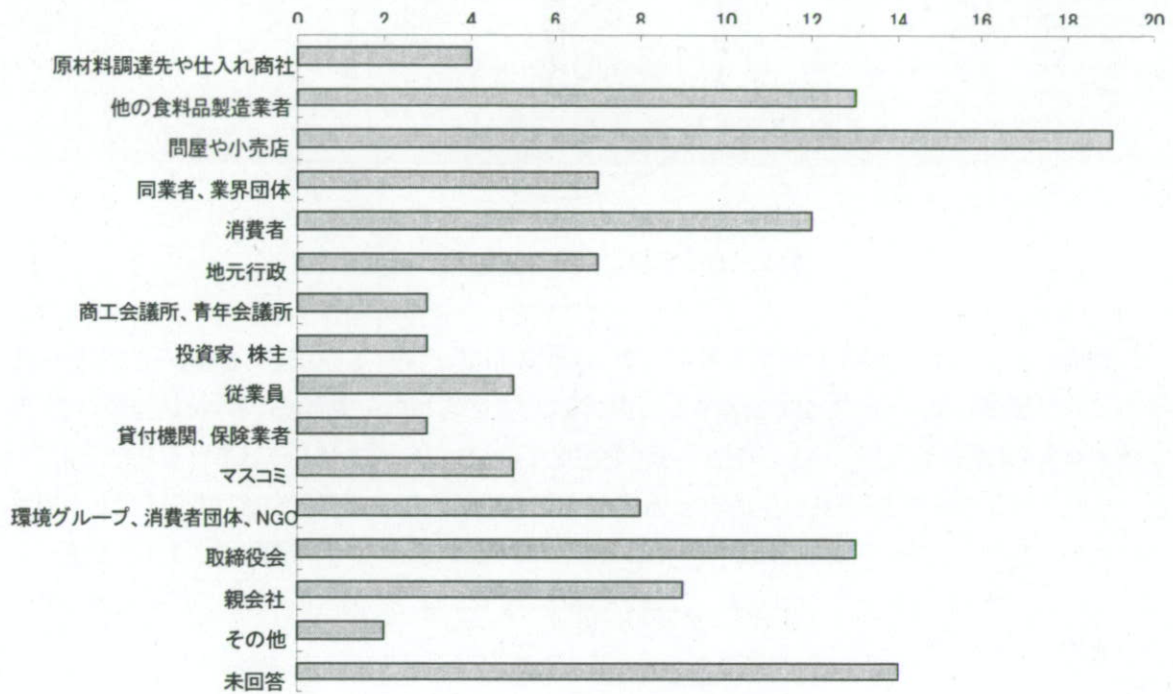


図 2.1.11 環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要望

(5) 環境に関する情報の公開について

環境レポート、環境報告書、インターネット等で情報を公開することに関しては、すでに実施している企業は8%にとどまった。一方で、作成する考えのない企業は43%に達した。

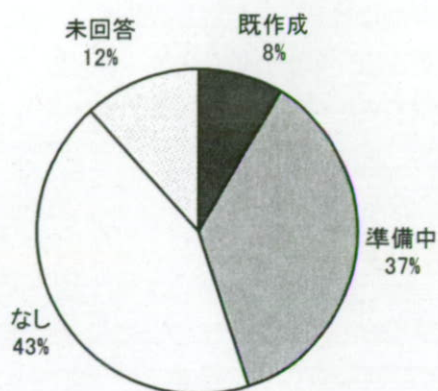


図 2.1.12 環境に関する情報公開の状況

環境レポート等を作成・公表する考えのない43%の企業についてその理由を複数回答で聞いたところ、「環境レポートしてまで公表する内容がない」と回答した企業が多くみられた。ついで「作成する人や時間、資金がない」、「外部からの要請がない」などの理由が上位にあげられた。逆に、「経営トップが必要性を感じていない」「相手に誤解を生じたりすることを避けたい」などの回答は低かった。したがって、環境レポート、環境報告書などに対して、明確な要請があり、資源（人手、時間、資金）があまりかからず、記載する内容があれば、環境レポートを作成・公表できる可能性があると考えられる。

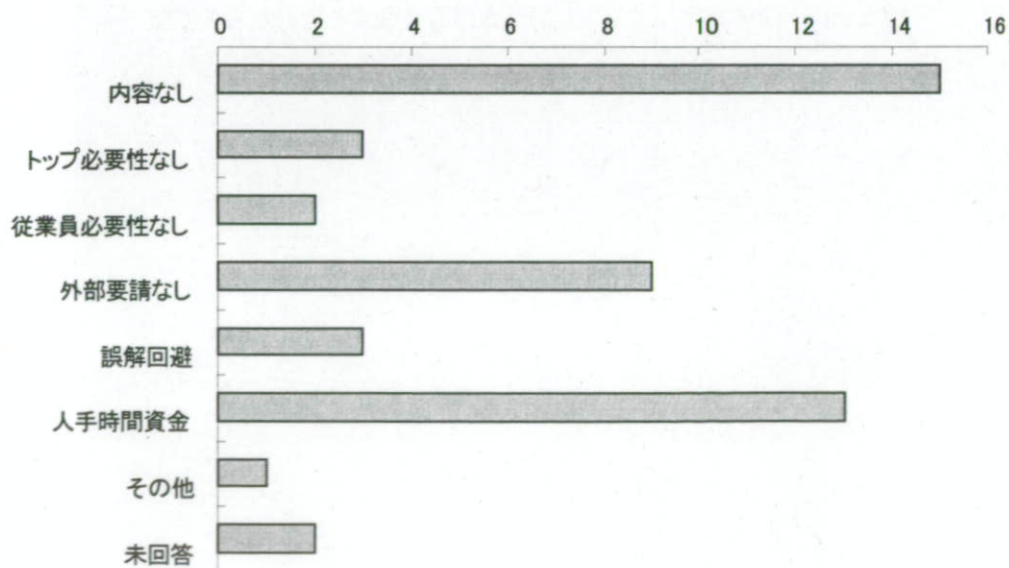


図 2.1.13 環境レポート等の作成を必要としない理由

(6) 環境マネジメントシステムの評価方法について

企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けすることについては、現実味があり、時代の流れであるという意見が多く見られた。社会的効率性については、明確な意見は少なかったものの、「無駄である」と回答した企業よりも、「かえって安上がりである」と回答した企業が上回り、一定の理解が得られているものと考えられる。

すなわち、環境の取組を公表し、第三者が評価や格付けを行うことは、社会全体的な流れとして表面化すれば、現実的なものになるという認識をし、社会的合理性もある程度はあると感じているといえる。



図 2.1.14 環境マネジメントシステムの評価方法に対する評価

<図 2.1.14 の選択肢>

- ・非現実的— 環境レポートなどを作成する企業は少なく、評価等は現実的でない。
- ・現実的— かなりの企業がインターネットなどで環境についての取り組みを公表するようになるので現実味がある。
- ・格付け×— それぞれに異なる多くの企業に対して、信頼できる評価や格付けはできないし、するべきでない。
- ・格付け○— 多少信頼性が欠けるとしても、多様な評価や格付けは時代の流れである。
- ・無駄— 公的な評価等ならともかく、このような第三者の評価等に対して人材や費用を投入するのは、企業や社会全体からみて無駄である。
- ・安上がり— このような第三者の評価等に対して人材や費用を投入するとしても、公的な評価等に比べれば、企業や社会全体からみて、かえって安上がりである。

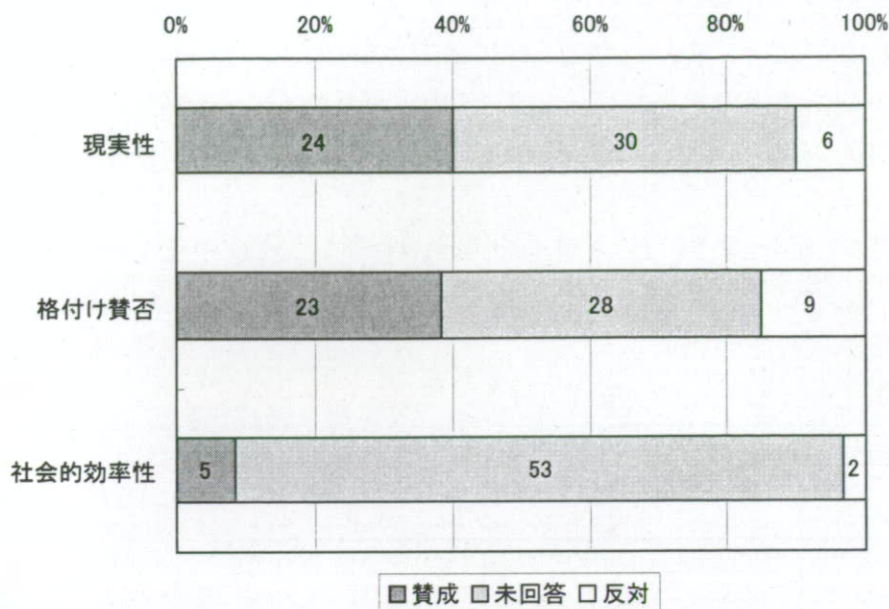


図 2.1.15 環境への取り組みに対する評価

<図 2.1.15 の選択肢>

現実性—図 2.1.14 の「現実的」＝「賛成」、「非現実的」＝「反対」としている。

格付け賛否—図 2.1.14 の「格付け○」＝「賛成」、「格付け×」＝「反対」としてうる。

社会的効率性—図 2.1.14 の「安上がり」＝「賛成」、「無駄」＝「反対」としている。

(7) 自由記入

- ・ I S O 認証取得までの苦労が多かったので、その分効果を上げるべく努力は必須であると考えている。今後も維持審査費用もかかるので、効果を出せるように管理していく。
- ・ I S O 14001 認証取得後に環境レポートを作成し、公表されている企業が多い。(冊子やインターネット等で)。環境評価の方法として① I S O 認証機関があるが、②として行政や行政より委託された機関をもっと増やし、環境負荷の削減へ取り組むべきである(指導、研修)。そこで、行政、企業、住民が一体となり問題意識を持ち、各別に環境レポートを公表し、更に環境負荷の削減へのサイクルを廻すべきと思います。
- ・ 非常によい取り組みであると思います。ただし、自社は H A C C P を取得していますが、確かに非常に衛生面等様々に努力している部分、勉強する部分がある反面、非常に厳しい枠にとらわれていくのも事実です。企業内部に状況が I S O などに対応できるのだろうか？それによる社内的変更がメリットがあるのか、それとも自社にとってデメリットなのか、明確な指針が欲しいところがあります。
- ・ 企業の規模、現在の経営環境から、必要性は理解できても、本格的に取り組める余裕がない。
- ・ 中小企業の商品工場で費用対効果でとらえた場合、I S O 14001 を取得する必要があるのかと

いう疑問がある。当社は数年前にISO9001を取得しているが、年2回の維持審査、内部監査及び日常の運営にかなりの労力と時間を要している。この上に環境が加わると同じ人間が両方に係わらなければならない為、取得すべきかどうかを思案中。

- ・環境省が既に環境活動評価プログラムを、ISO14031の規格にのっとり実施しておりますが（社団法人 全国環境保全推連合会が担当）、取り組み方としてはISO14001を認証取得しなくても評価できるシステムとすべきである。
- ・必要性として考えなければ・・・と思うが、現実には企業の中でも多少のゆとり（人材、資金面で）のある所でないと、ギリギリの所でやっている小さな会社では難しいのでは。
- ・環境システムは大切ですが、お金がかかりすぎます。もっと安価で環境対策がとれるようになればと思います。
- ・ここ数年、業界全体が経済状況が苦しく、法律の改正等による強制的な環境対策に対応するだけで精一杯という状況。本年10月以降は肉骨粉の問題も新たに発生し、その対応に頭を痛めているのが現実です。ISO14001の認証取得に向けては問2-4の中の全てで準備不足とされます。いずれ長期的展望が開かれぬ中では、一企業の努力だけではむずかしいと思います。
- ・企業がすべての商品を製造するに対して原料にやさしさをもって接すれば、おのずと人にやさしい商品が生まれる。ISO14001などは必要悪になる。

（8）単純集計結果のまとめ

回答のあった企業規模は、大企業からごく小規模の企業まで分散しており、比較的中規模の企業からの回答が多い。

今回の調査で回答した企業では、10%の企業がISO14001認証を取得して、12%の企業が認証取得に向けて準備中である。

環境マネジメントシステムを構築するにあたって苦勞する点は「従業員全体の理解・協力」である。構築の初期段階では、認証機関への審査料やシステム構築に必要なコストが不安材料となっているが、構築に向けての準備段階では、認証取得の効果の明確化や経営トップの理解などが課題となる。しかし、実際に取得した企業からの意見では、知識や専門的な人材などで苦勞している。このように、マネジメントシステム構築の段階で、支援すべき重点は多少変化することがわかった。取組段階に応じた支援策が必要となるだろう。

環境マネジメントシステム構築の要件別の達成状況では、従業員に対する教育や、外部コミュニケーションがあまり達成されていないことがわかった。法的要求事項や緊急対応というマニュアル化しやすい項目から文書化に取り組み、従業員教育を行い、システム構築の足腰を鍛えながら、環境方針や環境目標をトップマネジメントで進めていくというシナリオが考えられる。

外部からの要請では、物流の下流である問屋、消費者からの要請、親会社や取締役会などの経営トップからの要請が強いことが明らかになった。サプライチェーンの下流から、経営の上層からシステム構築を社会全体に普及させる筋道が考えられる。

環境レポートなどの環境の取り組みに関する情報公開では、記載する内容がない、経営資源がないなどの理由で、消極的な企業が目立った。しかし、情報公開で第三者機関が評価・格付けすることについては、仕方がない社会のトレンドであると認識しており、時間や人手があまりかからない形で、あまり積極的に取り組んでいない企業でも情報公開できるフォーマットを作成し、企業全体の底上げをしていくことが、環境に関する取り組みを進展させる要因になると考えられる。

2.1.3 ISO14001 の認証取得状況別の分析

ISO14001 を取得した企業と未検討の企業は、どのような属性の違いがあり、どのような考え方の違いがあるのかを明らかにすることは、企業の環境対策を行う状況を明らかにすることにつながり、環境対策支援施策のための基礎資料となる。ここでは、問2-1 で聞いた ISO14001 の認証取得の状況別に、どのような特徴があるのかを明らかにする。

(1) 資本金と従業員数

ISO14001 認証取得している企業の方が、資本規模の大きい企業の割合が高いことがわかった。既取得の企業では8割以上の企業が資本金1億円以上であるのに対し、未検討の企業では資本金1億円以上の企業は3割未満であった。

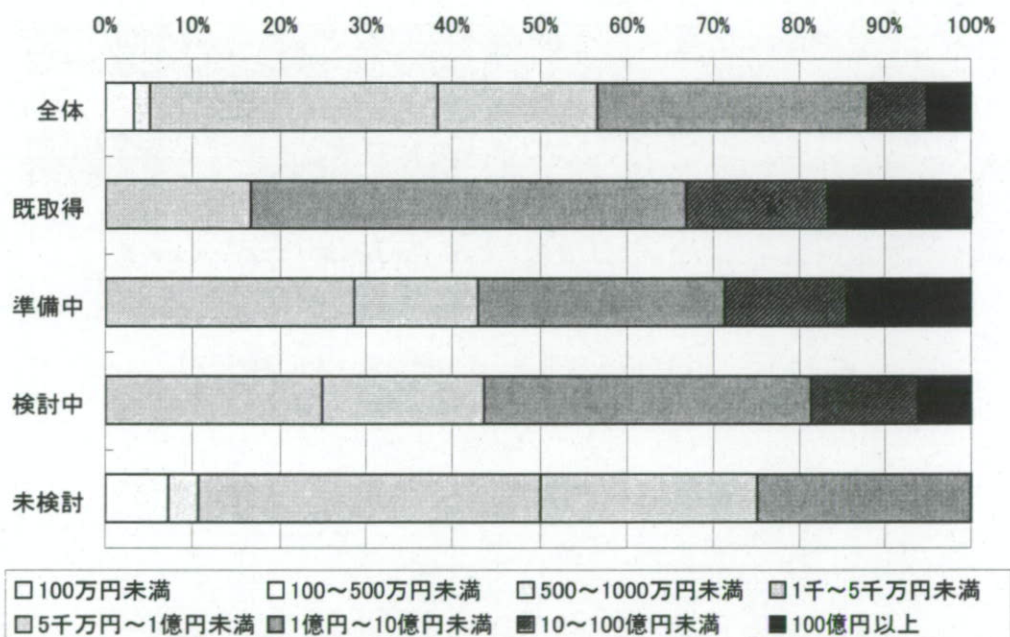


図 2.1.16 ISO14001 既取得・未取得企業（資本金別）

従業員数で見てもこの傾向は明らかであり、既取得の企業はすべて従業員数 100 人以上であったのに対し、未検討の企業で、従業員数 100 人以上の企業は約半数であった。従業員数が 10 人未満の企業は全て未検討である。

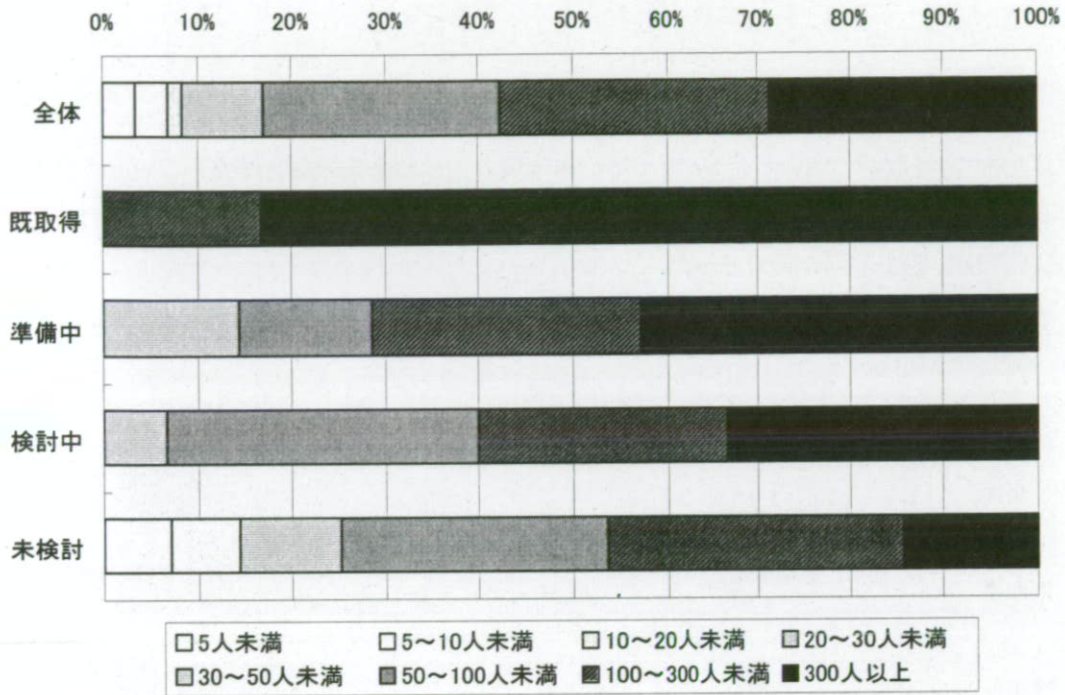


図 2.1.17 ISO14001 既取得・未取得企業 (従業員数別)

(2) 環境マネジメントシステム構築状況

ISO14001 未検討の企業と、検討中の企業を比較すると、全体の傾向は似ているものの、決定的に異なるのは、「環境方針」作成に関する取り組みである。ISO 未検討の企業で作成している企業なかったのに対し、ISO 検討中の企業では、20%以上の企業がすでに環境方針を作成していた。これは、ISO14001 取得の取り組みはトップダウンであるということを示している。

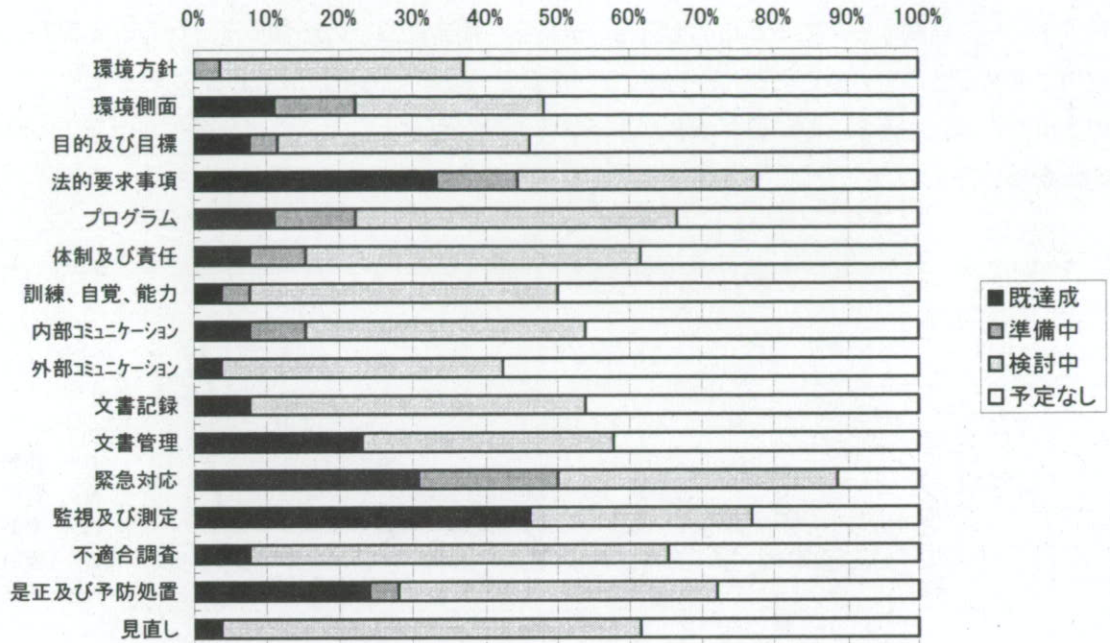


図 2.1.18 ISO14001 未検討企業の環境マネジメントシステム構築状況

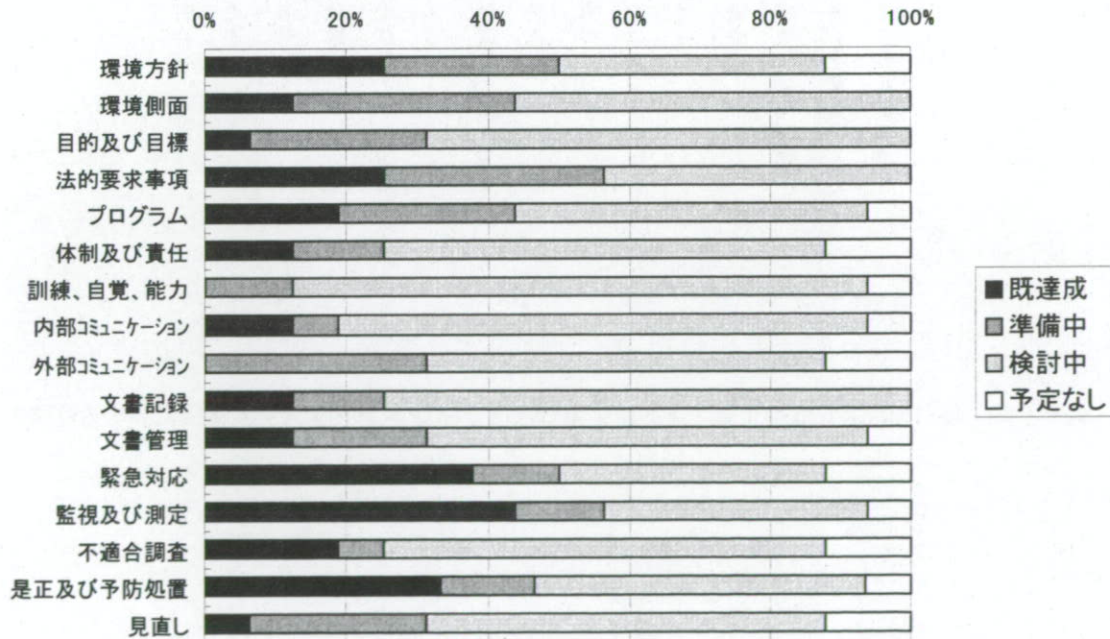


図 2.1.19 ISO14001 取得検討企業の環境マネジメントシステム構築状況

(3) 環境マネジメントシステム構築に関する要請

ISO 未検討の企業が、環境マネジメントシステム構築に関して要請を感じているのは、「地元の行政」、「商工会議所や青年会議所」、「マスコミ、業界紙」からのものであることが明らかになった。これに対し、すでに ISO 取得している企業は、「消費者」と「取締役会」からの要請が大きかった。

また、現在 ISO 取得準備中の企業は、問屋・小売店、原材料調達先・仕入れ業者のようにサプライチェーンに関するところからの要請と、取締役、親会社などの経営トップからの要請で ISO 取得に準備を進めていることがわかった。(グラフの「要請絶対値」は全回答数を 1 としたときの各項目の割合を示す。それ以外は各グループの合計がゼロとなるように、各グループごとの平均値を引いたもの。)

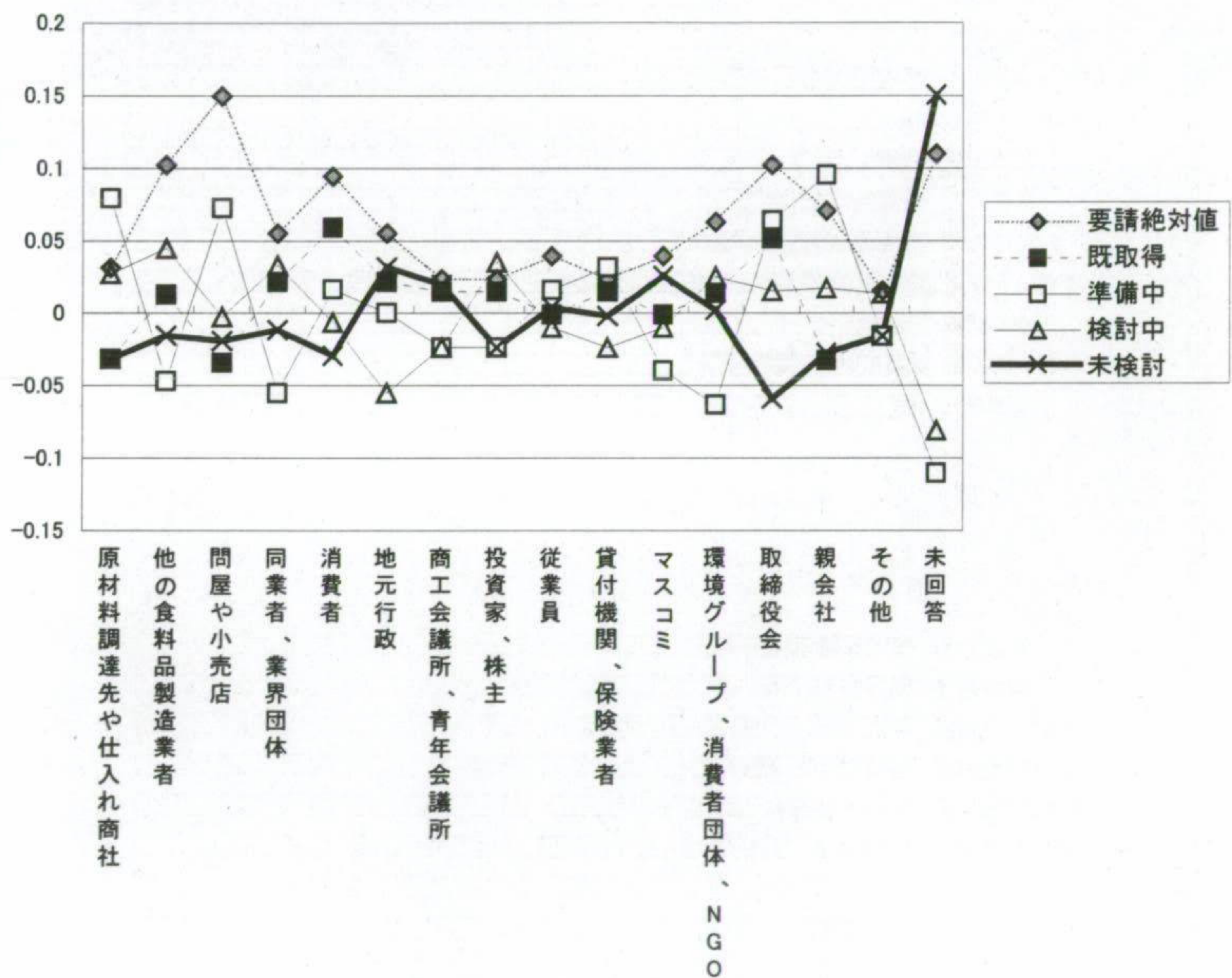
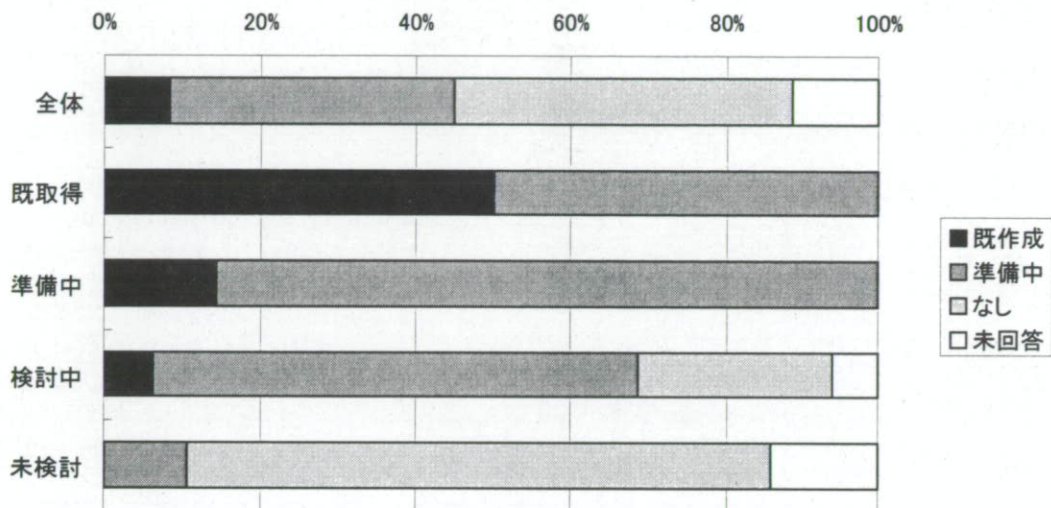


図 2.1.20 ISO14001 既取得企業・未取得企業別環境マネジメントシステム構築に関する要請先

(4) 環境に関する情報公開

ISO14001 認証取得と、環境に関する情報公開にも正の関係があることが明らかになった。ISO 取得企業の半数が何らかのかたちで環境に関する情報を公開している。また、ISO 取得未検討の企業で環境に関する情報公開をしている企業はなく、ISO 取得検討中の企業でも1割以下にとどまっている。ISO 取得準備中の企業でも既に情報公開しているのは2割に達していない。このことから、環境対策の順序として、ISO14001 認証取得→環境に関する情報公開という流れがあることがわかる。



(5) 環境マネジメントシステムの評価方法について

企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けしたりすることについての意見としては、ISO 認証取得をしているほど、全般に肯定的な傾向が出ている。

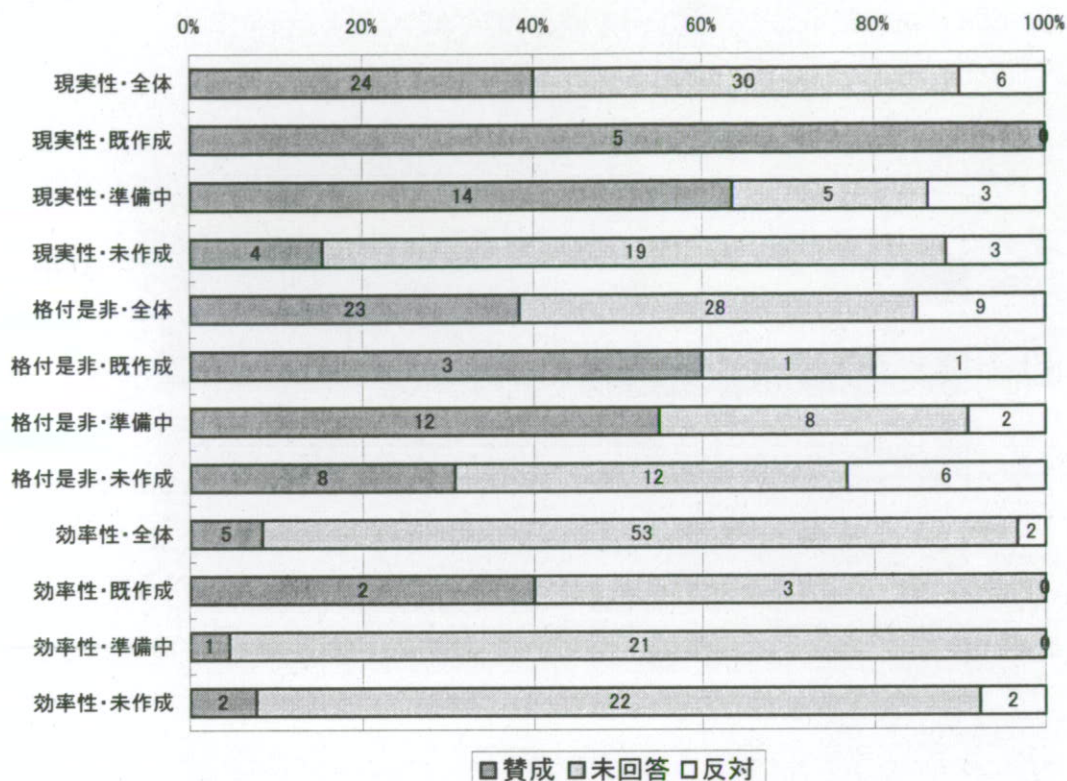


図 2.1.22 環境マネジメントシステムの評価方法に対する評価

(6) ISO14001 認証取得状況別分析のまとめ

ISO 認証取得にあたっては、企業の資本金や従業員数、出荷額など関係では、企業規模の大きい方が ISO14001 認証取り組みが活発である、という相関があることが明らかになった。

環境マネジメントシステムの各要素の達成状況については、全体の傾向と同様に、法的要求事項、緊急対応、監視及び測定などの取り組み率が高く、従業員に対する教育・訓練、外部とのコミュニケーションなどの取り組み率が低いことがわかった。ISO14001 取得未検討企業と検討中の企業の違いは、環境方針の策定が大きく、認証取得に向けて環境方針の策定というトップマネジメントの必要性が明らかになった。

環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要請では、ISO 未検討の企業では地元の行

政や、商工会議所・青年会議所といった地元密着型の要求と、マスコミ・業界紙などの一般的な要求があるものの、経営トップからの要請や、サプライチェーンからの要請が小さいことが明らかになった。これに対して、ISO 既取得、準備中の企業では、原材料調達先や問屋・小売店、消費者というサプライチェーンに直接関係ある主体と、取締役会や親会社のような経営トップからの要請が大きくあることが明らかになった。

環境に関する情報公開では、ISO 認証取得に追随して、取り組まれている可能性が高いことが明らかになった。

2.1.4 環境に関する情報公開状況別の分析

環境に関する情報を公開している企業と公開していない企業は、どのような属性の違いがあり、どのような考え方の違いがあるのかを明らかにすることは、企業の環境に関する情報公開のための基礎資料となる。ここでは、問5-1で聞いた環境に関する情報公開の状況別に、どのような特徴があるのかを明らかにする。

(1) 資本金と従業員数

資本金では、環境情報の公開をしている企業すべてが資本金1億円以上であった。これに対して公開していない企業のうち資本金が1億円以上の企業は40%弱であった。すなわち、環境に関する情報を公開している企業の方が、資本規模の大きい割合が高いといえる。

従業員数で見ても傾向は明らかで、情報公開している企業すべてが従業員数100人以上であったのに対し、未公開の企業では約60%が従業員数100人未満の企業であった。

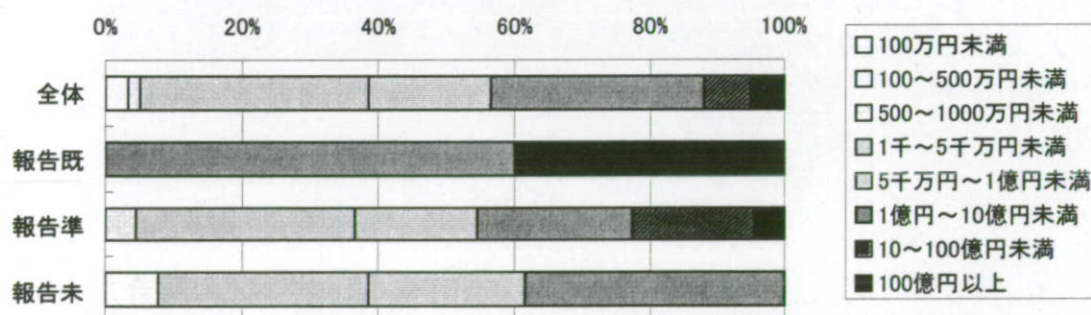


図 2.1.23 環境情報の公開状況 (資本金別)

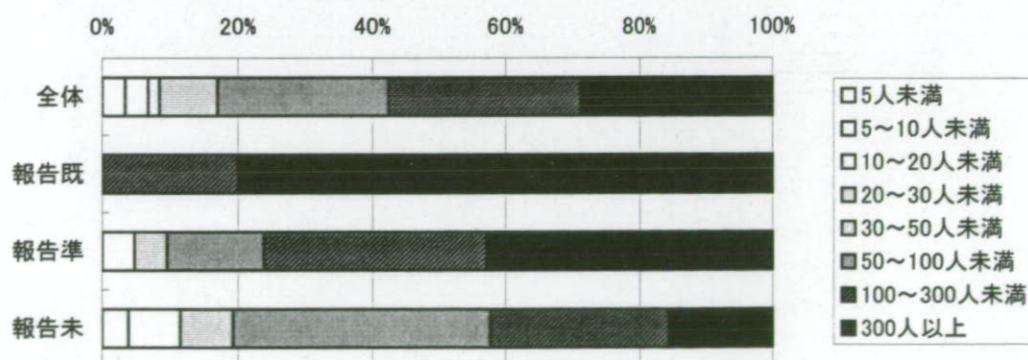


図 2.1.24 環境情報の公開状況 (従業員数別)

(2) 環境マネジメントシステム構築状況

環境に関する情報公開なしの企業と、準備中の企業を比較すると、全体の傾向は似ている。大きく異なるのは、「環境方針」作成に関する取り組みである。情報公開なしの企業で環境方針の作成をしている企業は準備中も含めなかったのに対し、情報公開準備中の企業では、20%以上の企業がすでに環境方針を作成し、準備中も含めると60%以上の企業が行っていた。

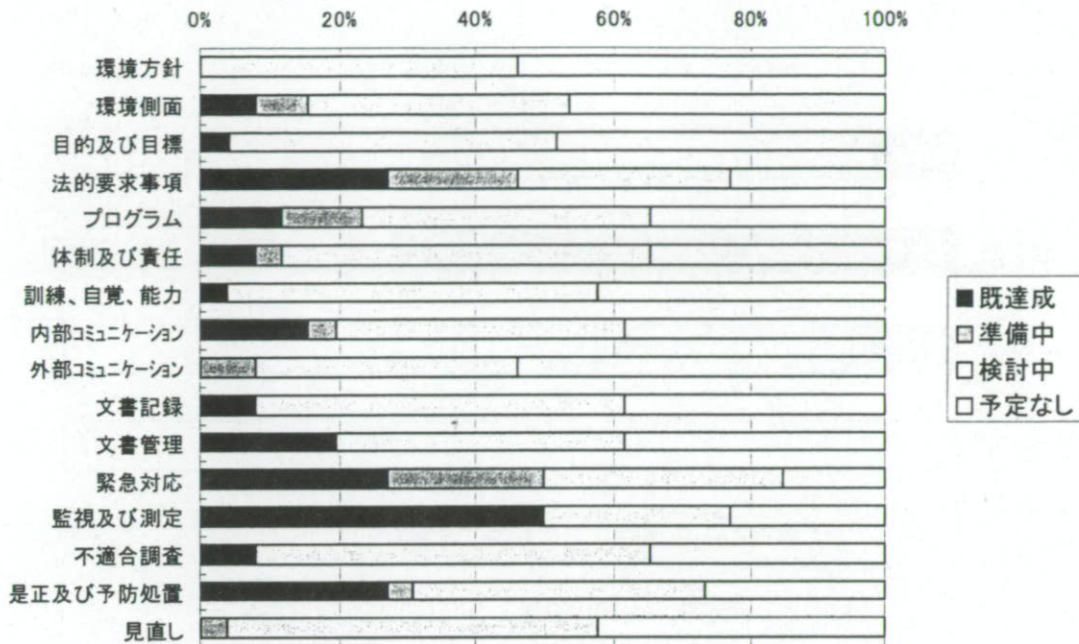


図 2.1.25 環境情報を公開していない企業の環境マネジメントシステム構築状況

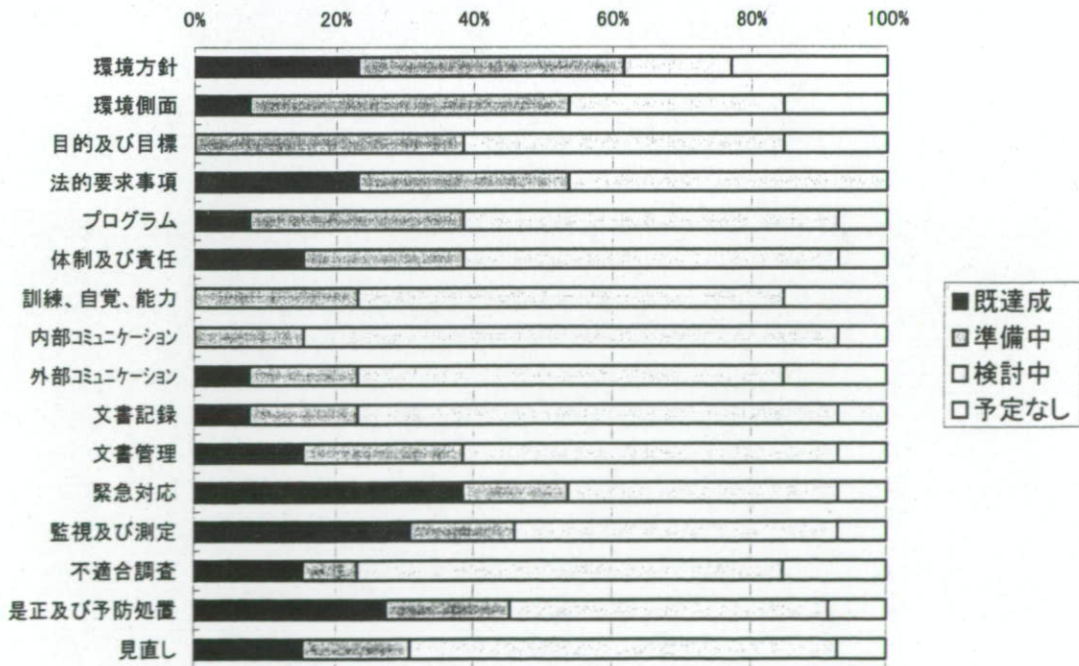


図 2.1.26 環境情報の公開準備中の企業の環境マネジメントシステム構築状況

(3) ISO14001 の認証取得

環境に関する情報公開とISO14001 認証取得にも正の関係があることが明らかになった。環境に関する情報を公開している企業の60%がISO14001 をすでに取得している。認証取得準備中の企業も含めると80%に達する。環境に関する情報を公開していない企業でISO14001 の認証を取得している企業はなかった。

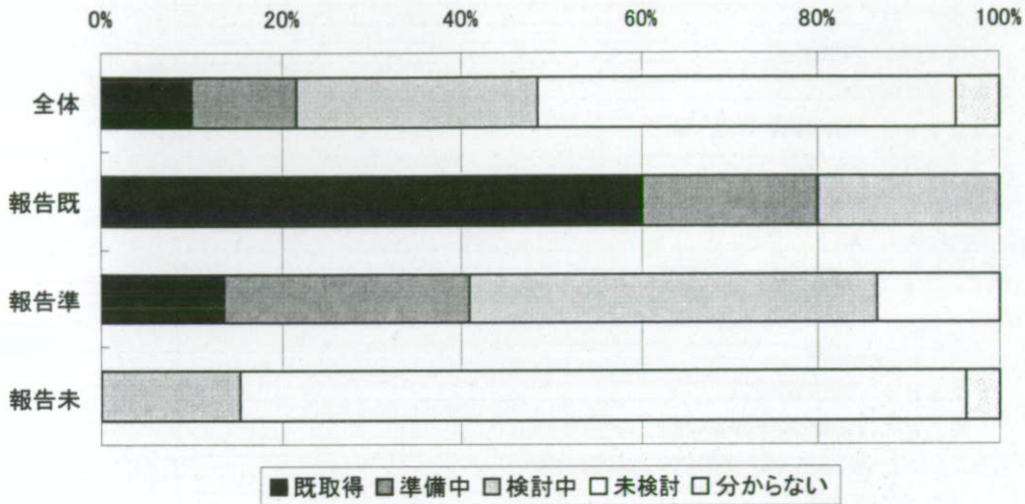


図 2.1.27 環境情報公開の有無とISO14001 認証取得状況

(4) 環境マネジメントシステム構築に関する要請

環境に関する情報を公開している企業が、環境マネジメントシステム構築に関して要請を感じているのは、「同業者・業界団体」、「投資家・株主」、「環境グループ、消費者団体、NGO」、「取締役会」からのものである。

これに対し、公開準備中の企業は、「原材料調達先や仕入れ商社」、「他の食料品製造業者」、「問屋や小売店」、「消費者」といったサプライチェーンに関係するところからの要請が大きいという特徴があった。

また、未検討の企業は、未回答が多く、他からは特に強い要請がないことがわかった。

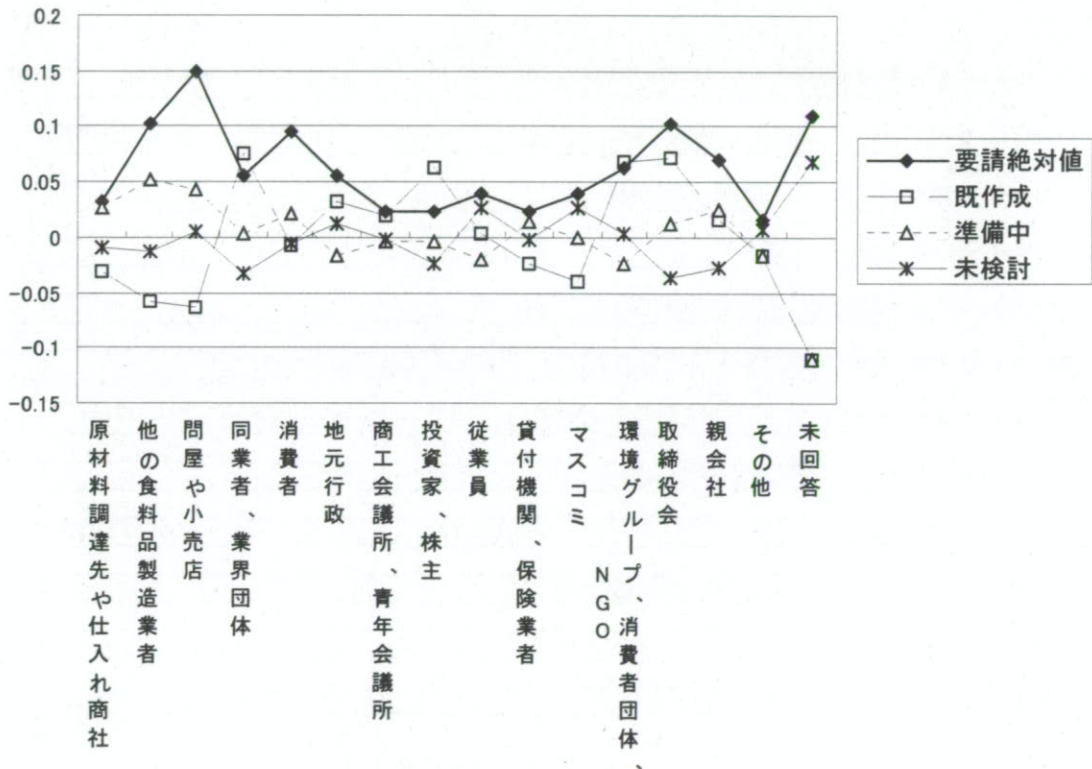


図 2.1.28 環境マネジメントシステム構築に対する要請先

(5) 環境マネジメントシステムの評価方法について

企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けしたりすることについての意見としては、環境に関する情報を公開している企業の方が、現実性、格付け是非（時代の流れかするべきでないか）の2つのカテゴリーについて、肯定的である企業の割合が高かった。（社会的費用の）効率性については未回答が多く、設問が難しかった可能性がある。

環境に関する情報を公開している企業は、何らかのかたちでその公開した情報が解釈・評価されることを想定していることを示している。

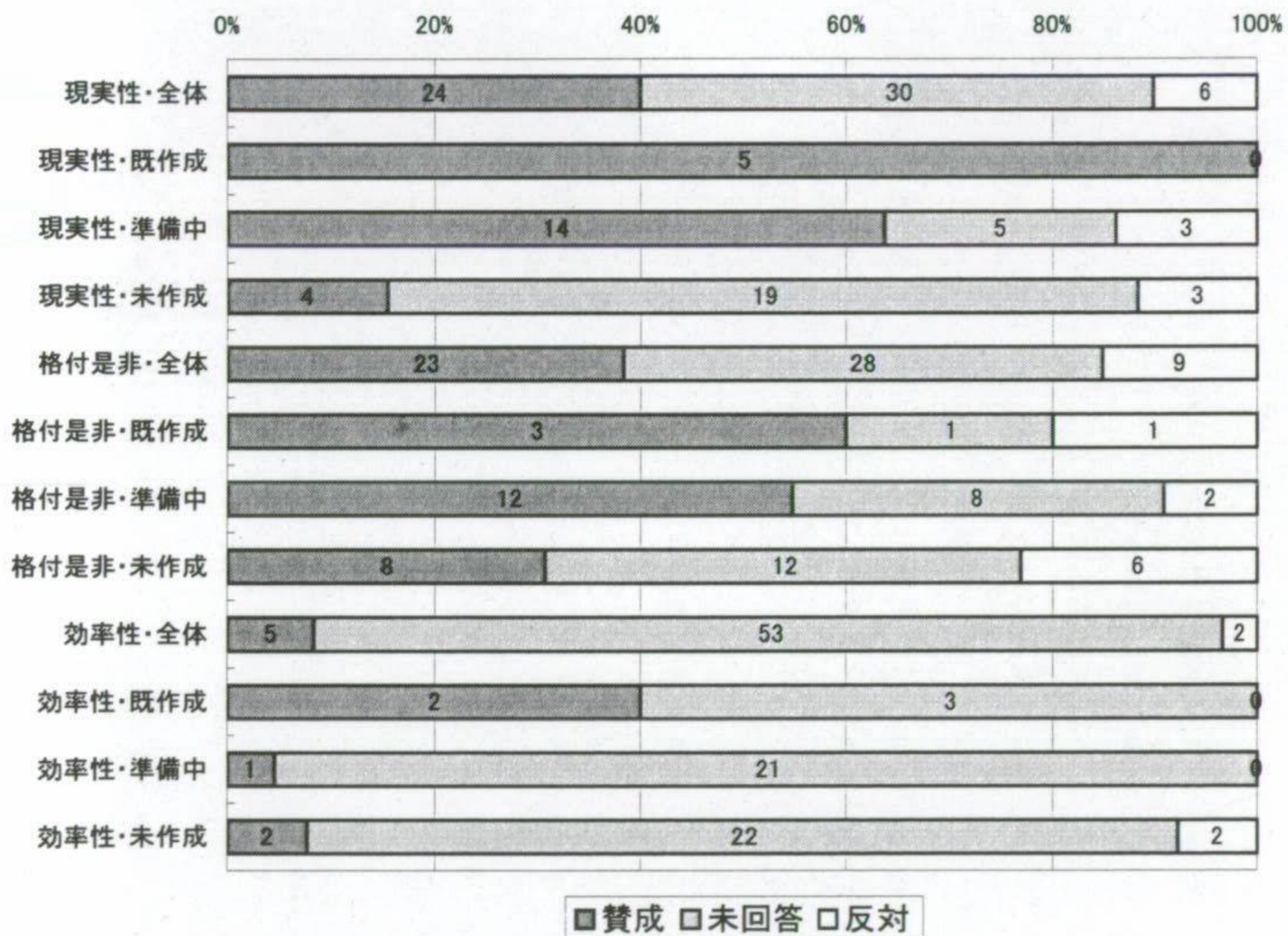


図 2.1.29 環境マネジメントシステムの評価方法に対する評価

(6) 環境に関する情報公開状況別分析のまとめ

環境に関する情報公開にあたっては、全体の傾向としてISO14001取得と同様の傾向があることが確認された。すなわち、企業の資本金や従業員数、出荷額など関係では、企業規模の大きい方がISO14001認証にも環境情報の公開にも取り組みが活発であるといえる。

環境マネジメントシステムの各要素の達成状況については、回答者の大きな傾向はそのまま見られた。ただ、情報公開の準備中の企業は、各要素の取り組みについても準備中という回答の割合が高く、意欲的に取り組んでいることがうかがえる。また、環境方針の策定状況で、準備中の企業と公開未検討の企業で差が大きく、環境方針の策定というトップマネジメントの重要性が明らかになった。

環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要請では、情報公開している企業は「同業者」、「投資家」、「環境団体」をあげている率が高く、コミュニケーションツールとしての位置づけになっている。一方、情報公開準備中の企業では、サプライチェーンに関係する組織からの要請が強くなっていることがわかった。

また、環境マネジメントシステムの評価で、環境に関して公開した情報が何らかのかたちで解釈・評価されることを想定して、情報公開していることが明らかになった。

2.1.5 環境マネジメントシステムの評価方法の回答別の分析

企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けしたりすることについての意見から分析を行った。

問では、現実性、格付け是非、効率性について、それぞれに「○」と「×」と「未回答」の3つの回答を用意している。

設問	回答		
現実性	○	×	未回答
格付け是非	○	×	未回答
効率性	○	×	未回答

ここでは次のように4つのグループに回答者を分類した。

- i 否定的 3つの設問に対して、1つでも×がある
- ii 未回答 3つの設問に対して、すべて未回答
- iii ○一つ 3つの設問に対して、×が1つもなく○が合計で1つ
- iv ○二つ 3つの設問に対して、×が1つもなく○が合計で2つ以上

○一つのグループは全体の35%であり、その他はすべて22%という構成になっている。

この分類による分析によって、情報開示と第三者評価に対する考え方と、企業の属性や現状の取り組みの関係を明らかにすることができる。また、考え方について未回答という企業の特徴を明らかにすることができる。

(1) 資本金と従業員数

資本金と従業員では、○二つのグループは資本金も若干大きく、従業員数も若干多いという傾向が見られたが、その他のグループについては、明確な違いは見られなかった。

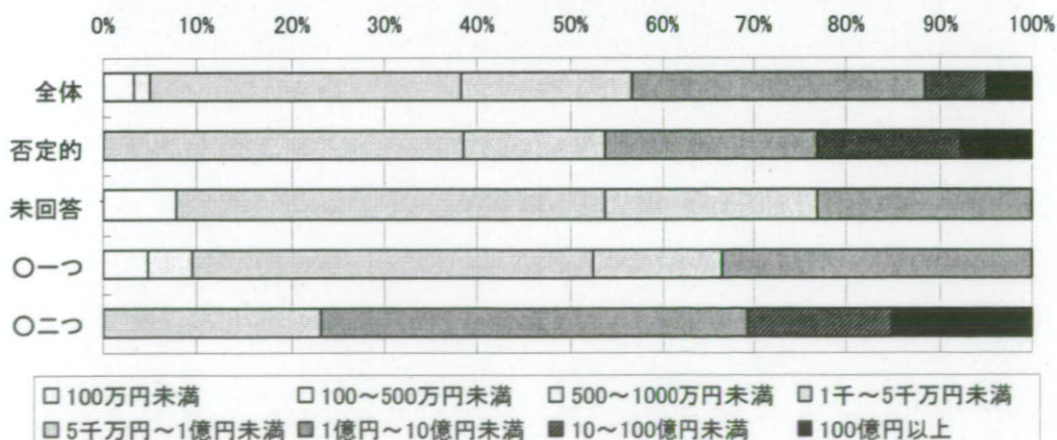


図 2.1.30 環境マネジメントシステムの評価方法の評価 (資本金別)

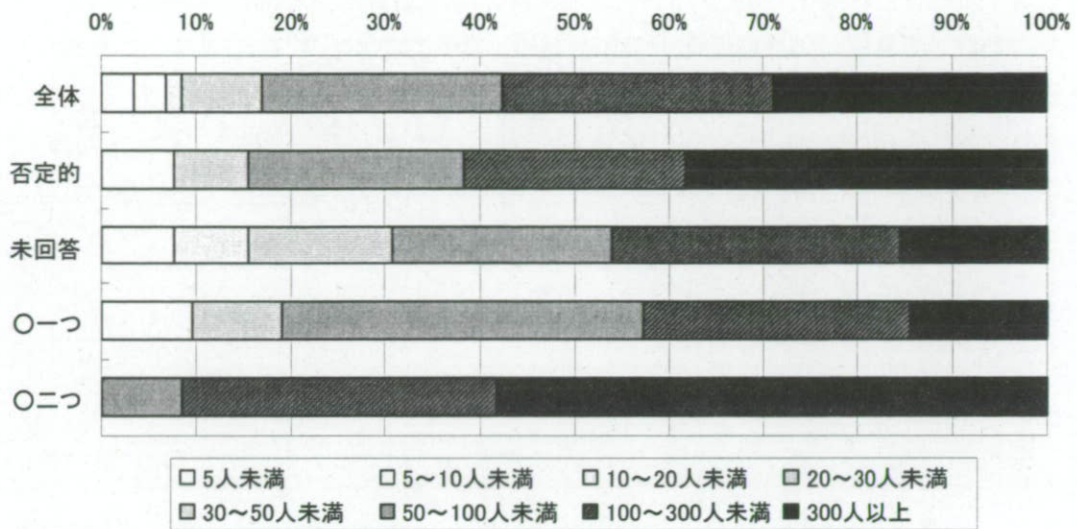


図 2.1.31 環境マネジメントシステムの評価方法の評価 (従業員別)

(2) ISO14001 の認証取得

ISO14001 認証を取得しているのは、否定的グループとO二つグループのみであった。逆に未回答グループでは、ISO 準備中も検討中の企業もゼロで、未検討が80%以上、残りがISO14001のことはよくわからないと回答していた。

否定的グループも、O二つグループも、ある程度明確な意見を持っているというグループであり、このような企業ほどISO14001を取得する傾向があるといえる。

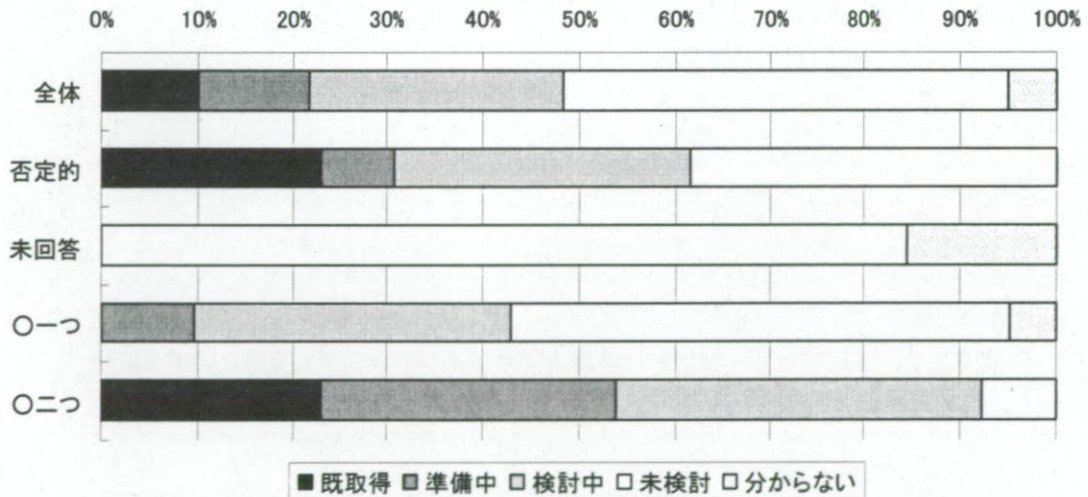


図 2.1.32 環境マネジメントシステムの評価方法の評価 (ISO14001 既取得・未取得別)

(3) 環境マネジメントシステム構築に関する要請

未回答グループにおける、環境マネジメントシステム構築に関する要請では、ISO14001 未検討企業と類似しており、「地域の行政」「商工会議所、青年会議所」「マスコミ」などの要請があることがわかる。否定的グループにおける要請では、「従業員」「貸付機関・保険業者」「取締役会」といった内部コミュニケーションからの要請が大きいことがわかる。一方で、〇二つグループでは、「同業者・業界団体」「投資家・株主」「環境グループ・NGO」「親会社」など企業の外部とのコミュニケーションからの要請が大きいことがわかる。

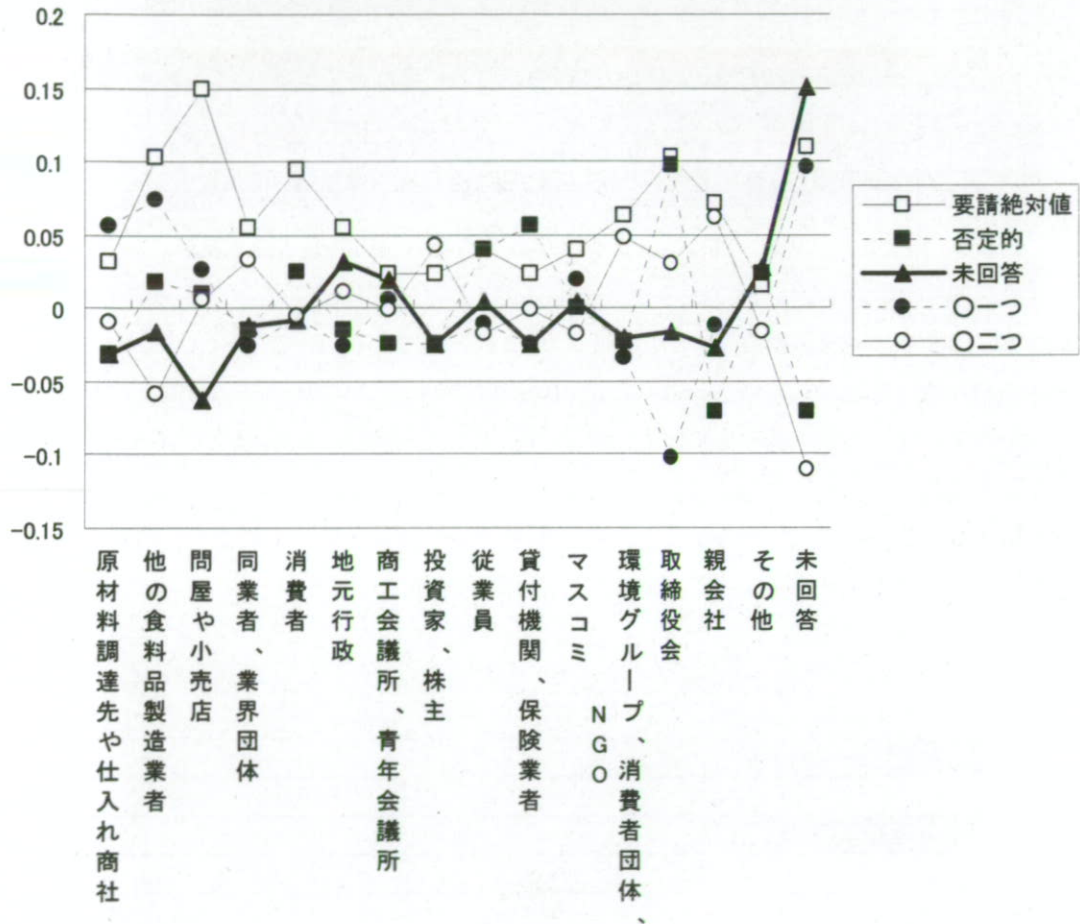


図 2.1.33 未回答グループにおける環境マネジメントシステム構築に対する要請

(4) 環境マネジメントシステム構築状況

全体の傾向としては、○二つグループが最も取り組みが進んでいる。環境方針については、半分の企業がすでに制定していると回答している。また、未回答グループでは、この設問についても未回答の割合が高かった。

マネジメントシステムの重要な要素の一つである「文書記録」と「文書管理」については、否定的グループと未回答グループで、達成、準備中のどちらもゼロであったのに対し、○二つグループでは、30%以上の企業がすでに構築しており、準備中の企業も含めると半数を超えた。

否定的グループでも、「緊急対応」「監視・測定」「是正・予防措置」については30%以上の企業ですでに取り組まれており、いわゆる plan-do-check-action と呼ばれるマネジメントシステムとは多少異なる理念で、管理されていることがわかる。これに対し未回答グループで比較的取り組まれている割合の高いものは「法的要求事項」と「緊急対応」のみであった。

<否定的>

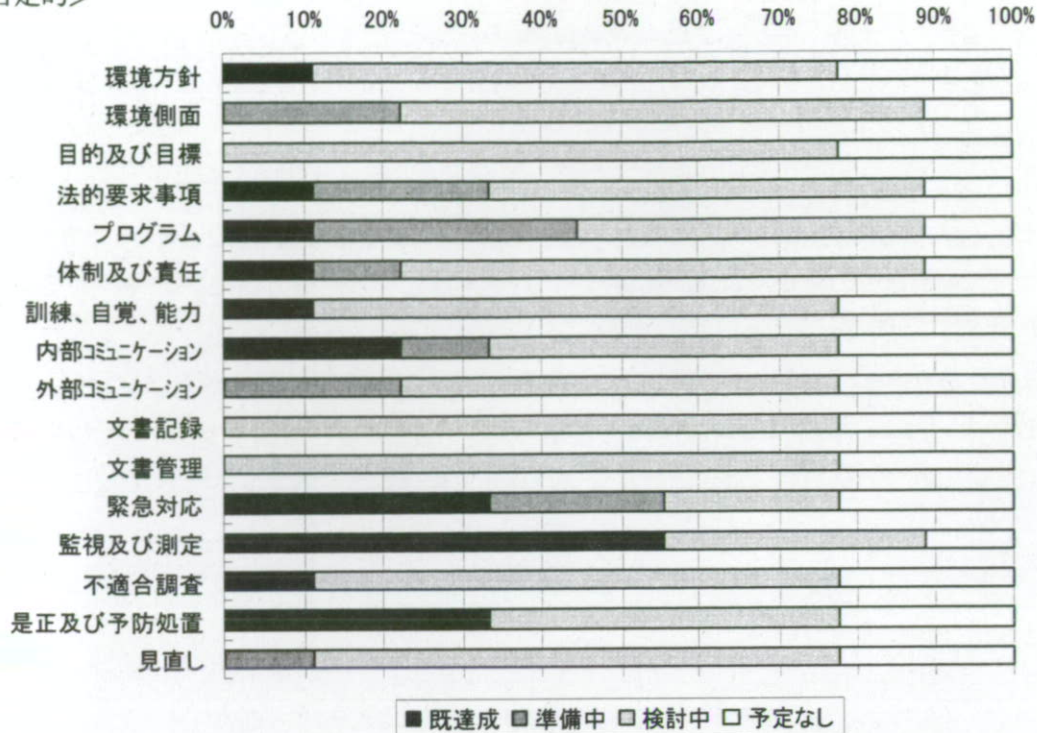


図 2.1.34 環境マネジメントシステムの評価に否定的なグループのEMS¹構築状況

<未回答>

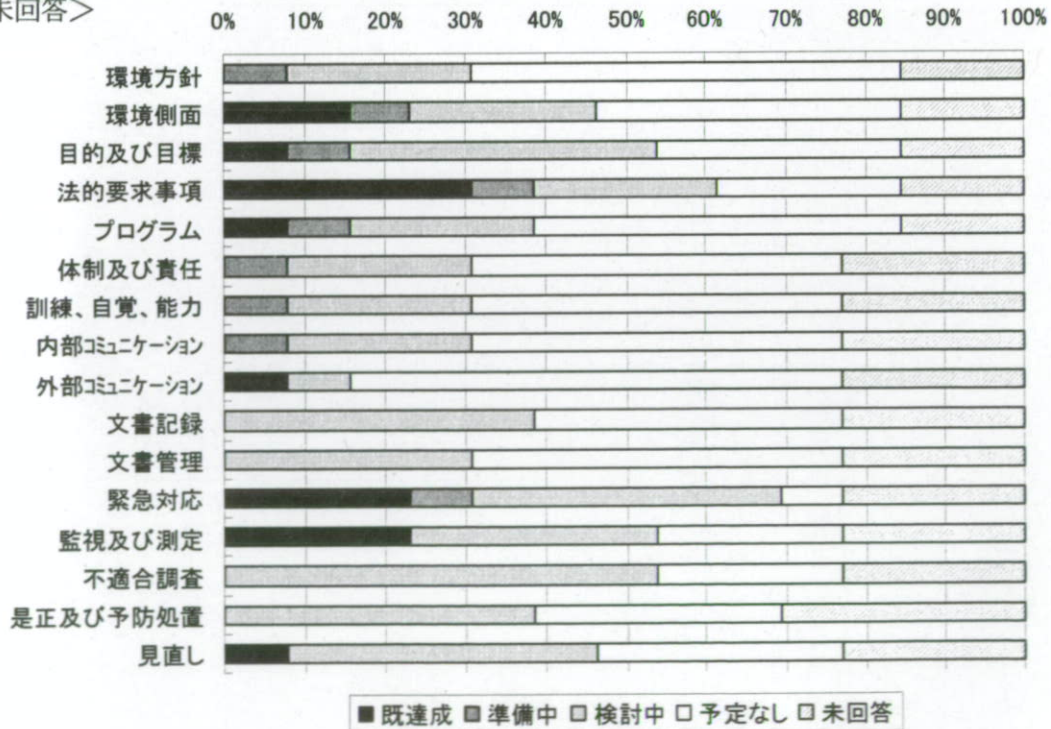


図 2.1.35 環境マネジメントシステムの評価に未回答グループのEMS構築状況

¹ EMS—環境マネジメントシステム

<〇一>

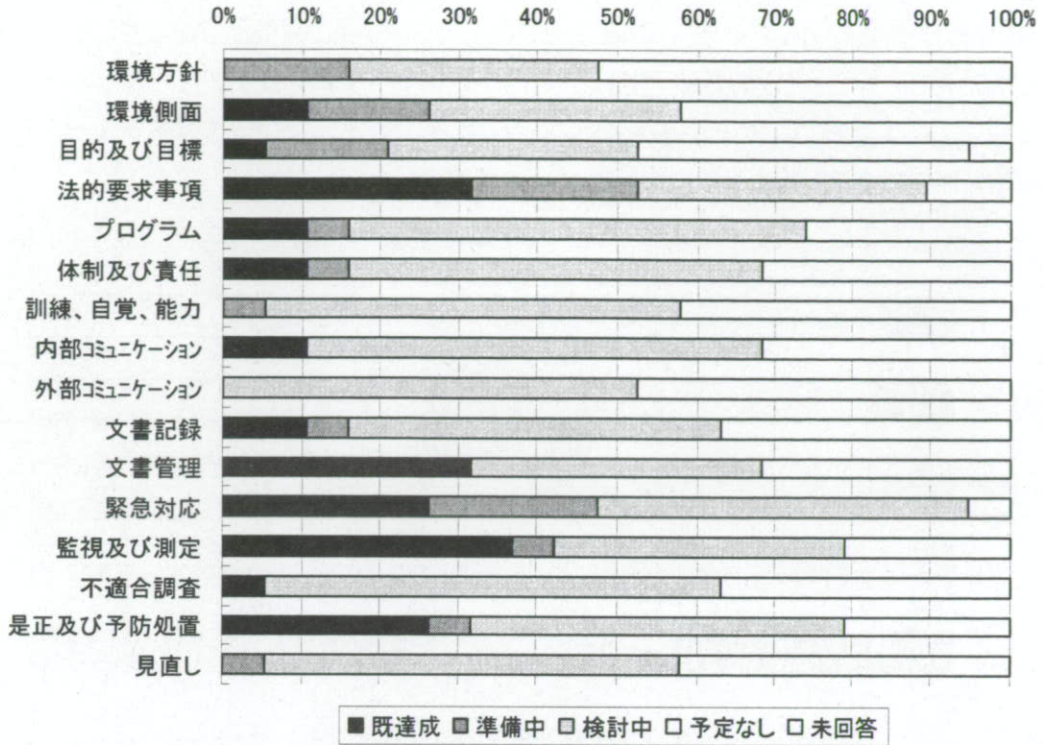


図 2.1.36 環境マネジメントシステムの評価に〇一グループの EMS 構築状況

<〇二>

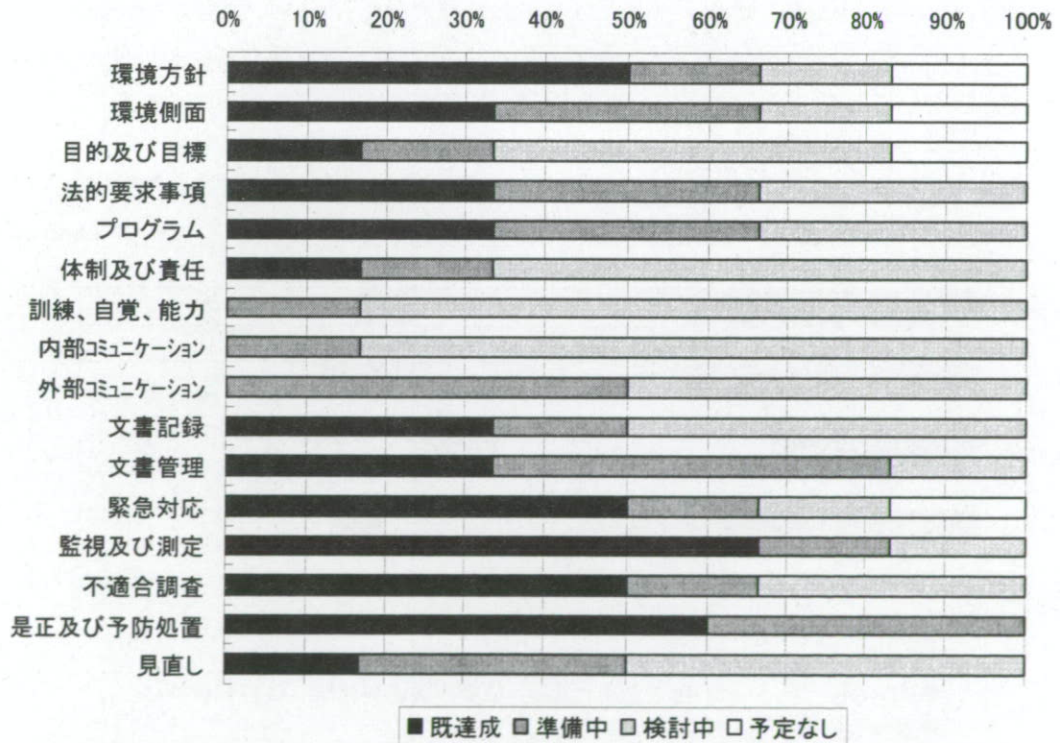


図 2.1.37 環境マネジメントシステムの評価に〇二グループの EMS 構築状況

(5) 環境に関する情報公開

環境に関する情報の公開では、〇二つグループはすべての企業ですでに公開しているか公開に向けて準備中であった。否定的グループと〇一つグループは、公開準備中を含めても40%弱、未回答グループでは、10%以下が、情報公開を準備中にすぎなかった。また、未回答グループでは、この情報公開に関する設問に対しても30%の未回答があった。

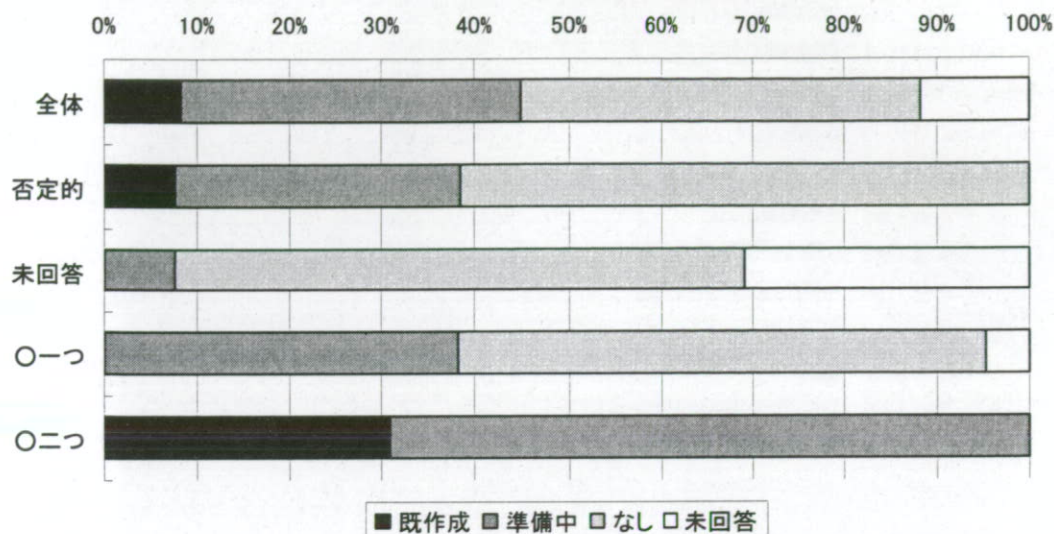


図 2.1.38 環境情報の公開状況 (EMS 評価別)

また、上の設問で環境に関する情報公開する予定のない企業にその理由を聞いたところ、未回答グループにおいて、「人手・時間・資金」などの経営資源がないと回答する割合が高く、「内容がない」という回答が相対的に低かった。またこのグループでは、「従業員も含めて社内全体として必要性を感じていない」という回答が見られなかった。

否定的グループと〇一つグループは、あまり違いが見られなかった。

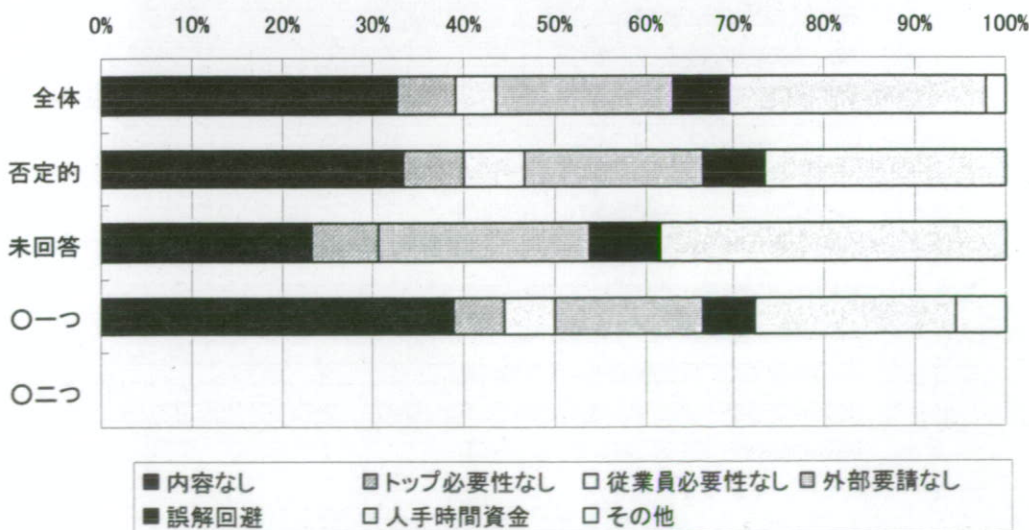


図 2.1.39 情報公開予定のない企業の環境情報を公開しない理由

(6) 評価方法回答別の分析のまとめ

企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けしたりすることについての意見から、回答企業を分別して分析を行った。この回答に対して、企業の規模はあまり関係が見られなかった。

提示した現実性、格付け是非、効率性に比較的賛成の〇二つグループでは、ISO14001 認証取得についての取り組みも積極的に行っており、特に環境に関する情報公開では、すべての企業がすでに公開しているか、公開に向けて準備中である。また、同業者や業界団体、投資家、環境グループなどから環境マネジメントシステム構築について要請があり、企業の外部とのコミュニケーションが豊かであるといえる。さらに個別の要求事項に対する取り組みについても環境方針を策定するなどトップダウン型で、熱心に推進されており、達成度も高い。

上の考え方に比較的反対の否定的グループでは、ISO14001 認証取得についての取り組みを積極的に進めている企業はあるが、環境に関する情報公開という意味では平均的である。サプライチェーンや従業員、取締役会などから環境マネジメントシステム構築の要請があり、内部コミュニケーションが比較的密である傾向が見られた。個別の要求事項では、緊急対応、監視・測定、是正・予防など、クリティカルな点については、取り組みが進んでいる。しかし、トップダウンで計画を立て、文書で情報を管理することはあまり進んでいない。

未回答であった未回答グループでは、ISO14001 認証取得も環境情報公開についても消極的である。ISO14001 についてはよくわからないと回答した企業も 15%あった。個別の要求事項についても取り組み率は低く、特に文書記録、文書管理、是正・予防措置については準備中という企業もゼロであった。これらのグループに対して環境マネジメントシステム構築に関する要請は、地元行政や商工会議所など、地元行政からのニーズがあり、これは今後拡大していくと考えられる。環境レポート発行できない理由として、人手・時間・資金などをあげる比率が高く、マネジメントシステムを構築するという余裕もないことが明らかになった。

2.1.6 環境マネジメントシステムの規格要求事項（要点）に関する分析と特徴

問3で、ISO14001に対して、検討中・検討していない・よくわからないという企業を対象に、16の規格要求事項の要点（以下「規格要求事項」とする。）の達成状況について調査を行った。アンケート回答結果をもとに、達成度、実現度について主成分分析を試み、16の規格要求事項の分類を行い、16項目の総合得点を算出する手法を開発するとともに、各事業者がISO14001認証取得に向けて大局的に見てどのような課題があるのかを明らかにした。

（1）分析方法

問3では、ISO14001認証取得に対し、検討中と予定なしの企業に対して、16の規格要求事項の達成状況を聞いている。これらの企業からの回答を数字が大きくなるほど規格要求事項を達成度が高くなるように、0.予定・計画なし、1.検討中、2.準備中、3.既取組、と再スコアリングを行った。

主成分分析では、通常は得られた回答から求めた相関行列を利用して分析を行うが、ここでは分散・共分散行列を利用して分析を行うことで、新規回答者に対する診断（予測）システムの開発にも使用できるようにしている。累積寄与率が60%になるまで主成分を求めたところ、3つの主成分が抽出された（3主成分で累積寄与率62.0%）。

主成分2と主成分3の固有ベクトルについては、固有ベクトルの平均がほぼゼロになる二極型であることから、相反する性質を分類する成分であることがわかる。主成分1については、すべての固有ベクトルが正になり絶対値が大きいことから、総合力を示す成分であることがわかる。

(2) 主成分1 (総合力)

主成分1 (総合力) の固有ベクトルは図の通りであり、各取組の EMS に向けての総合力を統計的に分析した結果を示している。一般的に値の高いものは、他の規格要求事項との関連が大きく、影響度や波及効果の高いものを示している。一方値の小さいものは、他の規格要求事項との関連性が低く、独立して取り組まれている傾向を示している。値の大きい「監視測定」などは他の規格要求事項と密接に関係したものであり、マネジメントシステム全体に対する影響力の強さを示している。一方、値の小さい「緊急事態」や「訓練」などは、全体のマネジメントシステムからは独立した個別対応項目となる。環境マネジメントシステムにおいて、重要度が高いと通常考えられる環境方針は、ここでは他の項目との相関が小さいという結果になった。

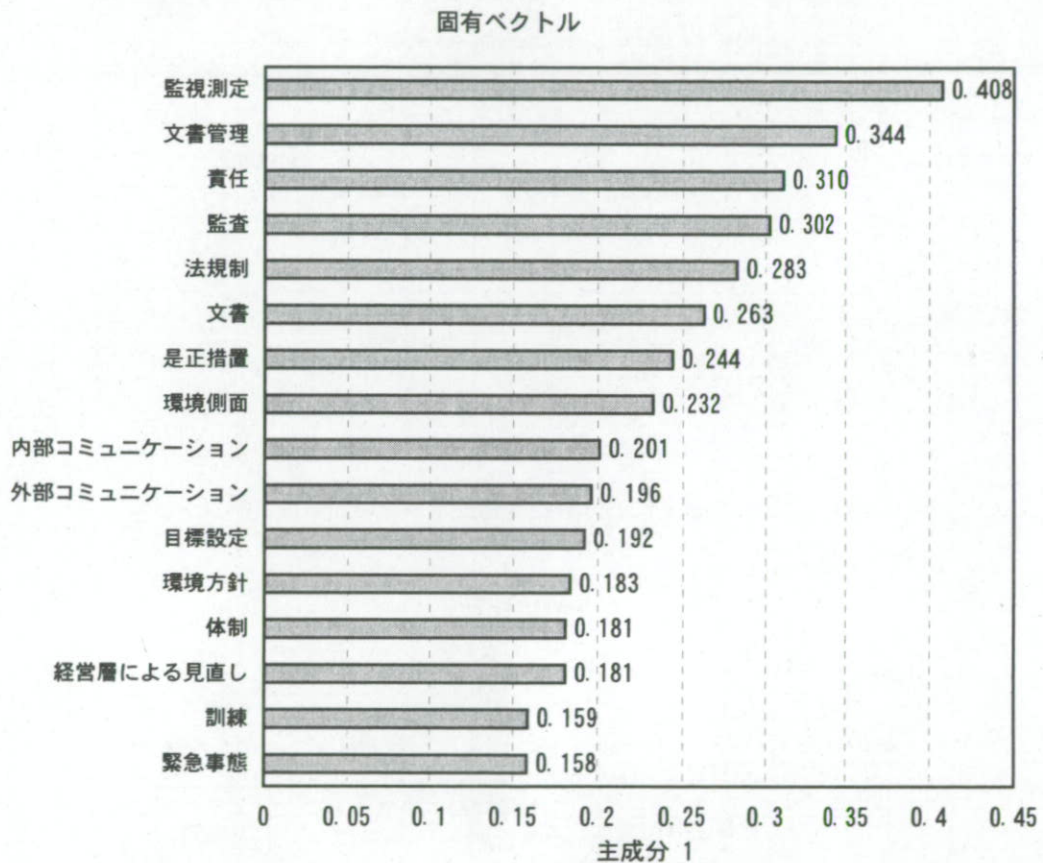


図 2.1.40 各取組みの ISO14001 に向けての総合力 (主成分1)

(3) 主成分2 と主成分3

次に、主成分2 と主成分3 についての、各要求項目規格要求事項の類似性、ポジショニングを示したものが次の図である。主成分2 は、「監査」「緊急対応」などのポイントが高く、「環境方針」「環境側面」「目標設定」などのポイントが低いことから、「実践—方針」の軸であることがわかる。主成分3 は「是正措置」「監査」などのポイントが高く、「法規制」「緊急対応」などのポ

イントが低いことから、「自主-対応」の軸であることがわかる。

これらのことから、左上の第四象限に位置するものは、「環境方針」「コミュニケーション」など、「自主-方針型」の規格要求事項である。左下の第三象限に位置するものは、「目標設定」「環境側面」など、「方針-対応型」の規格要求事項である。右上の第一象限に位置するものは、「監査」「是正措置」など、「自主-実践型」の規格要求事項である。右下の第二象限に位置するものは、「緊急事態」「責任体制」など、「対応-実践型」の規格要求事項である。

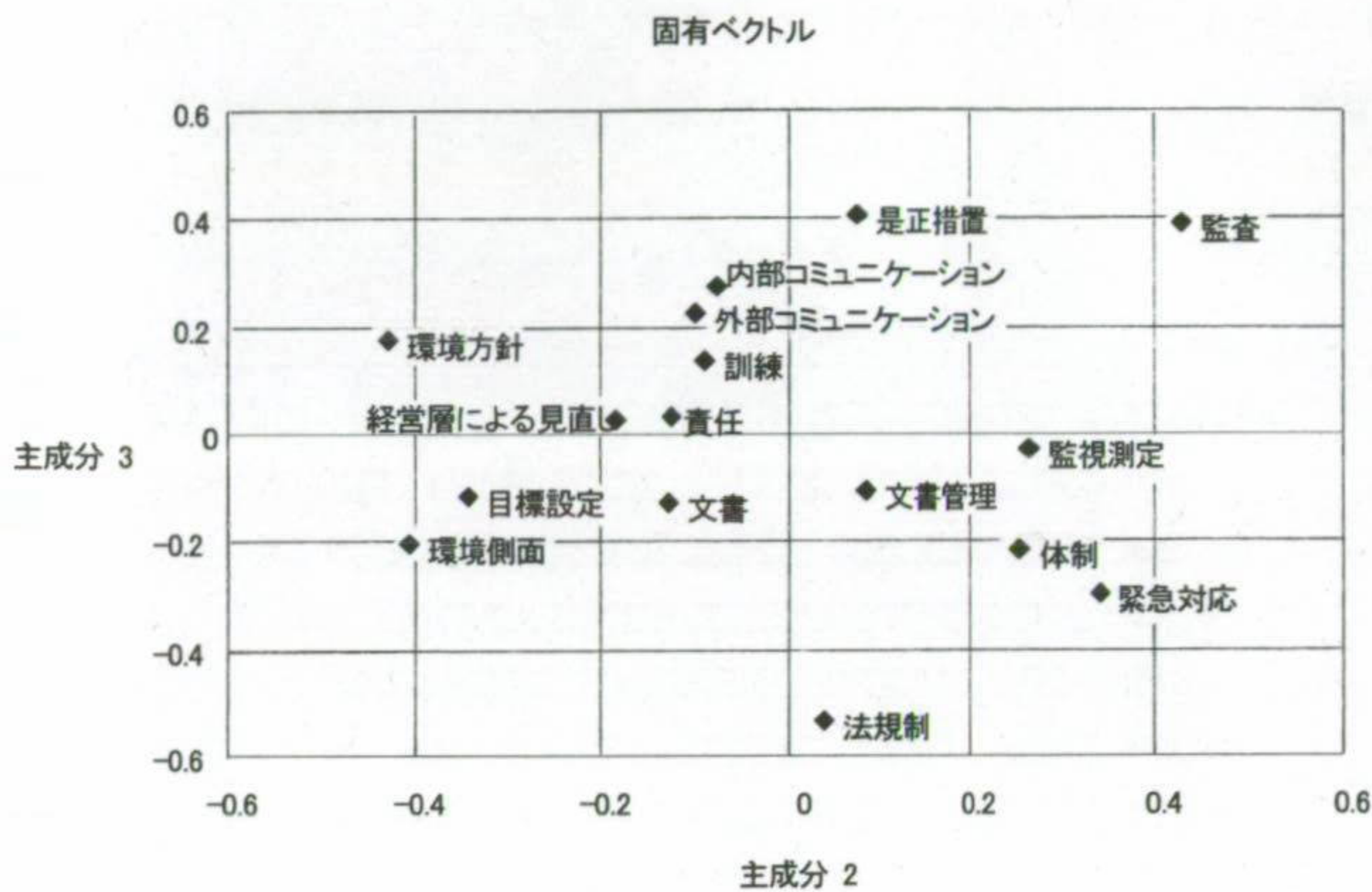


図 2.1.41 主成分 2 と 3 における各規格要求事項の類似性、ポジショニング

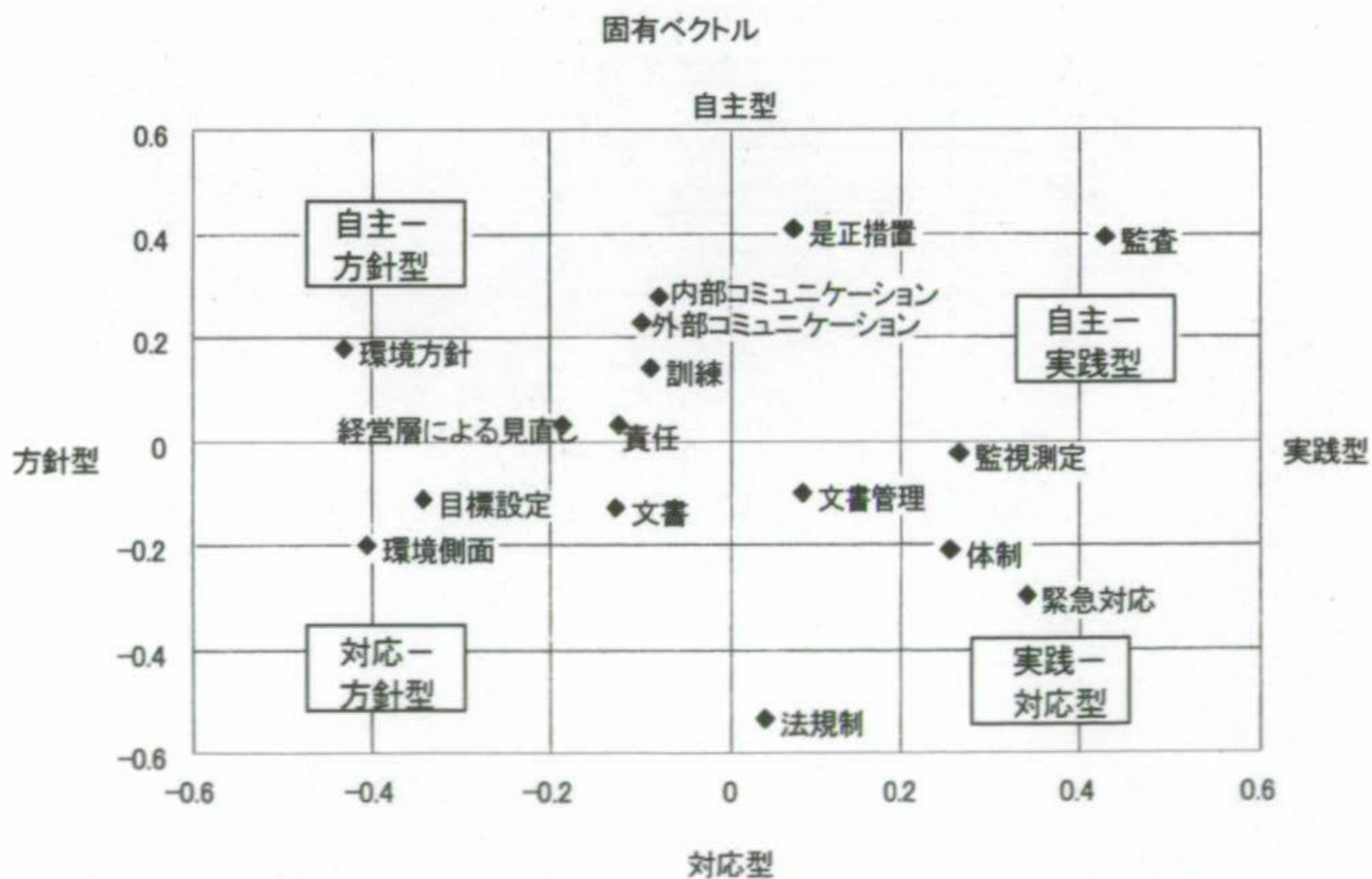


図 2.1.42 各規格要求事項の類似性、ポジショニングからみた主成分軸の名称

(4) アンケート回答企業のタイプ

ISO14001 の各規格要求事項の達成状況について全回答した 41 企業について、タイプをプロットすると次のようになる。

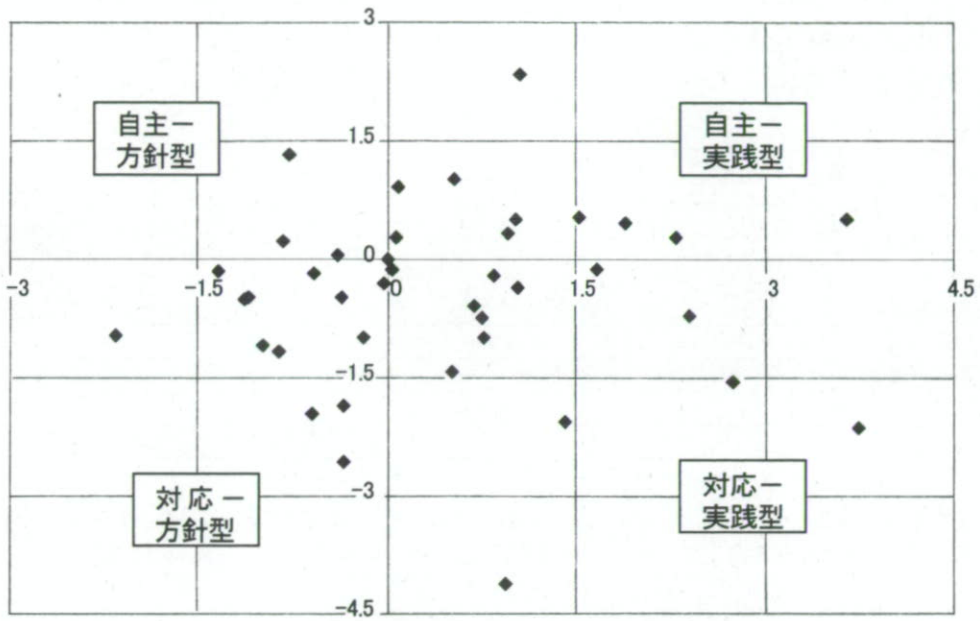


図 2.1.43 ISO14001 の各規格要求事項の達成状況

(5) 4タイプ別の企業属性にみる環境マネジメント特性

1) 資本金別、従業員数別

主成分分析で分類した4つの企業タイプについての属性の違いについて分析を行った。

資本金、従業員数ともに、あまり差違が見られないが、自主一方針型は、資本金1億円未満、従業員300人未満の企業のみである。

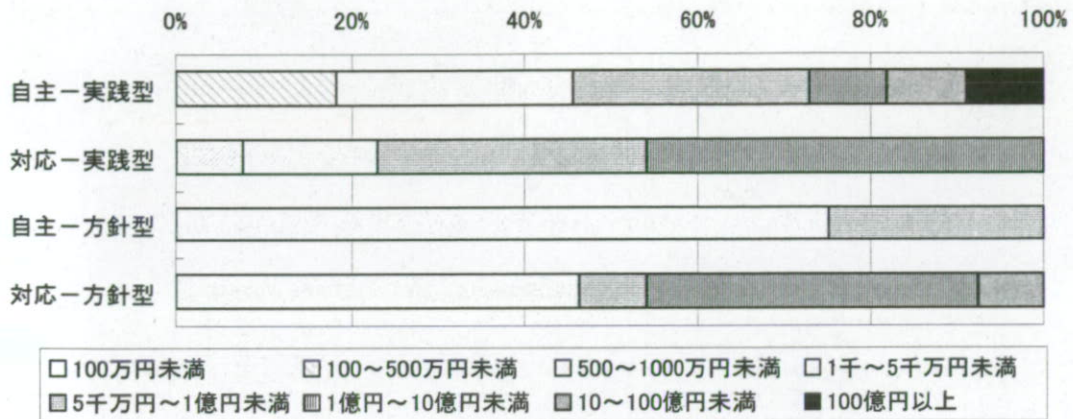


図 2.1.44 企業タイプ別環境マネジメント特性（資本金別）

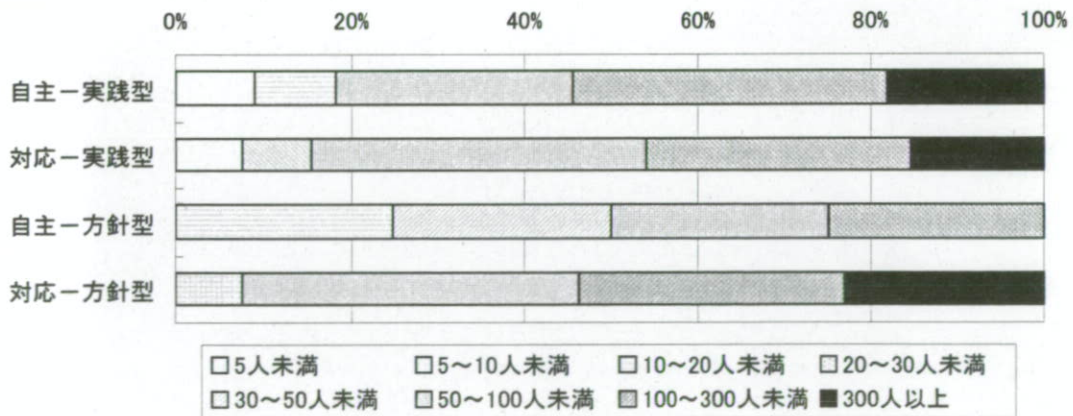


図 2.1.45 企業タイプ別環境マネジメント特性（従業員数別）

2) 製造品出荷先別

製造品出荷先別では、消費者直販の販売ルートと外食への販売ルートを有しているのは、「実践型」の企業だけであった。また、対応型で「その他の食品品製造業」への比率が高くなっている。

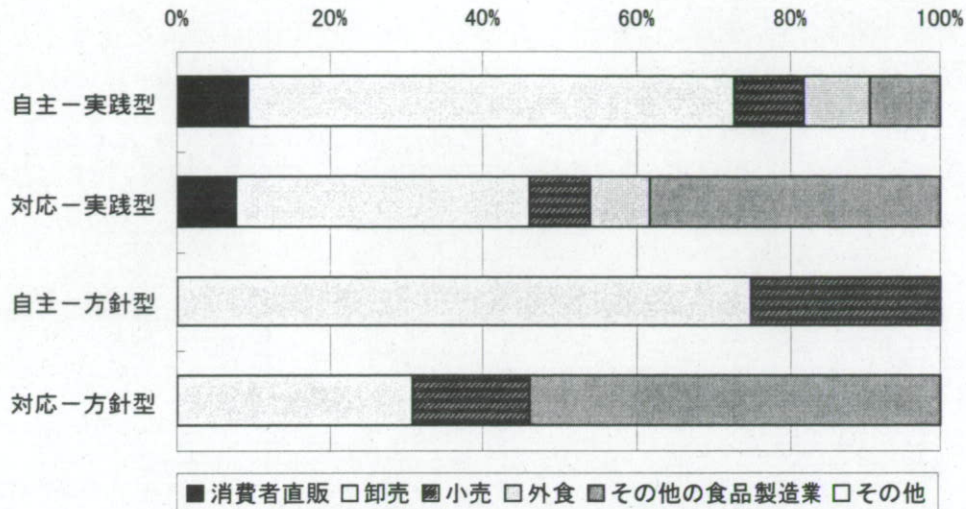


図 2.1.46 企業タイプ別環境マネジメント特性 (製造品出荷先別)

3) ISO14001 認証取得にむけて企業の苦労している点

ISO14001 認証取得に向けて企業の苦労している点では、対応-実践型の企業は「経営トップの理解」、「従業員の協力」、「認証取得効果」、「その他」に同比率で答えが集約され、他と大きく異なっている。小規模企業が多い自主-方針型企業では、具体的なシステム構築費用に苦労している割合が高い。

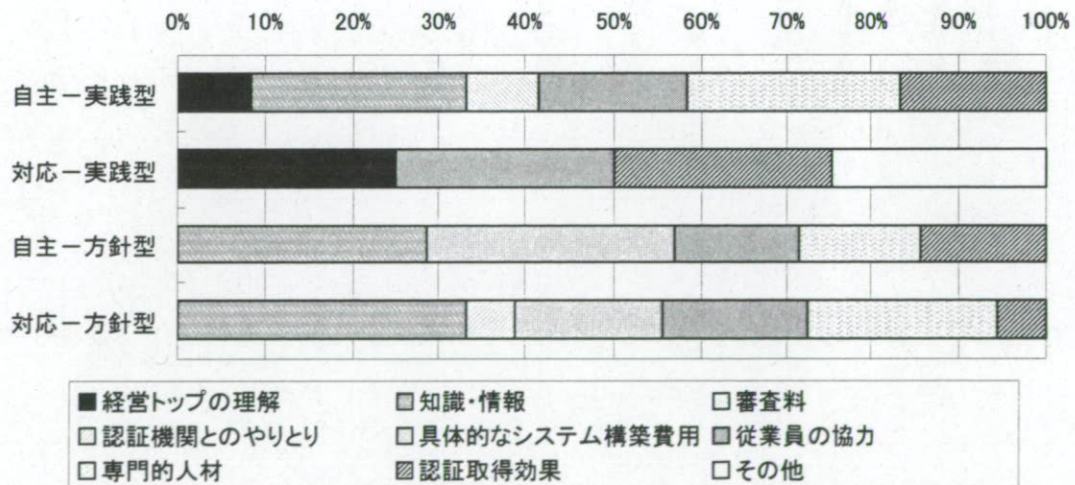


図 2.1.47 企業タイプ別環境マネジメント特性にみる ISO14001 認証に向けて苦労している点

4) 環境マネジメントシステム構築に関する要望

環境マネジメントシステム構築に関する要望については、各タイプで大きな違いが見られた。自主-実践型の企業は、マスコミ、環境グループなどからの要請が高く、まさに社会的な要求(トレンド)に対して自主的に対応する姿勢が現れている。

対応-実践型の企業は、他の食料品製造業者とともに、地元行政、商工会議所などからの要求が高く、地元や関連企業に密着したチャネルからの要望が高いという特徴がある。

自主-方針型の企業は、原材料調達先、問屋や小売店、消費者、従業員のように、食品のサプライチェーンに密着し、重視している傾向がある。

対応-方針型の企業は、同業者や業界団体からの要請が強く、同業者で情報交換をしながら環境マネジメントシステムを構築する傾向が感じられる。

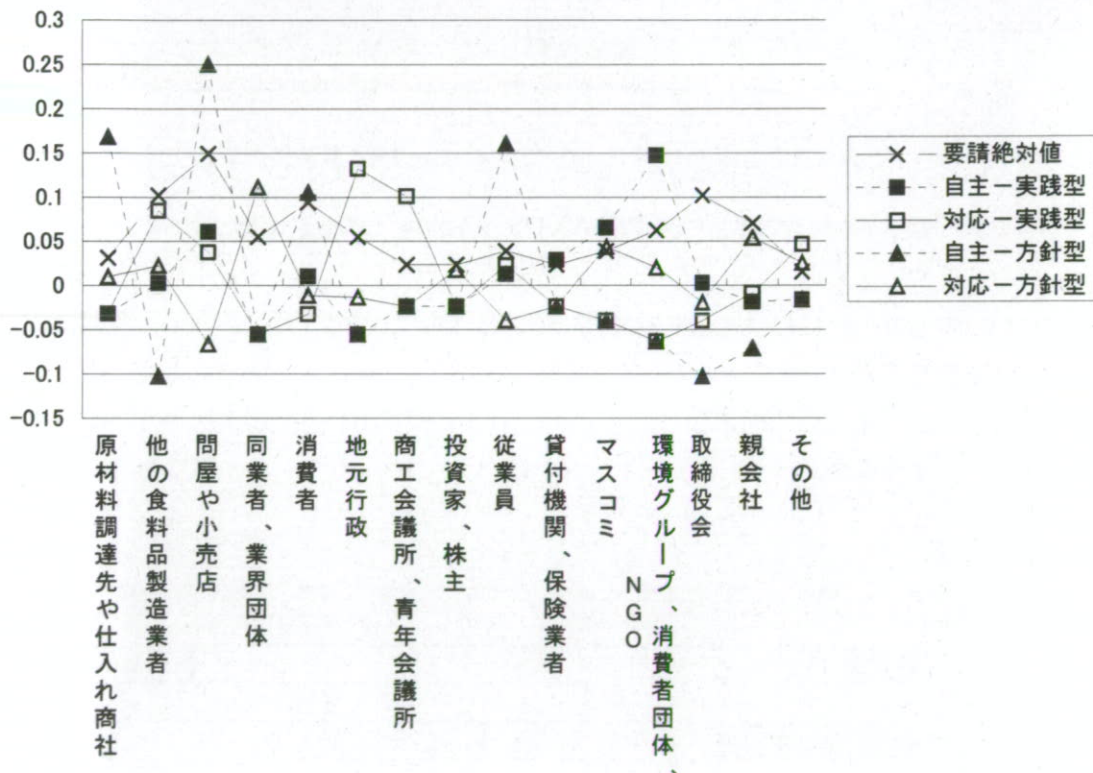


図 2.1.48 企業タイプ別環境マネジメント特性にみる環境マネジメントシステム構築に対する要請先

5) 環境報告書・環境レポート

環境報告書、環境レポートについては、「対応－実践型」の取り組み比率が低く、「方針型」が取組割合が高い傾向が得られた。

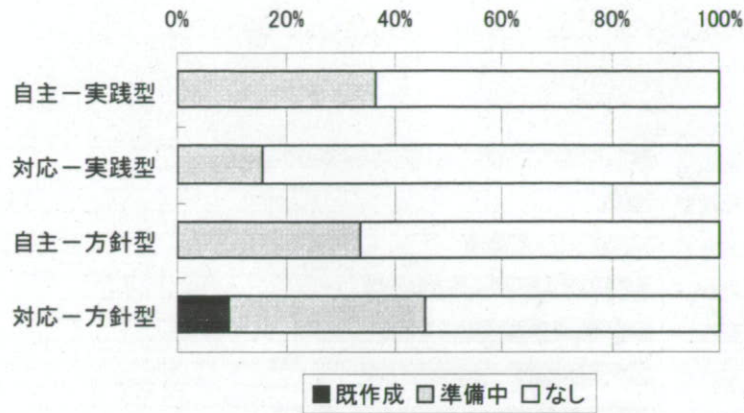


図 2.1.49 企業タイプ別環境マネジメント特別にみる環境報告書作成状況

6) 環境レポート等を作成する考えのない理由

「実践型」の 2 つのグループは、「トップが必要性を感じていない」という回答が見られた。トップからの計画によるトップダウン型の取組みになっていないことがわかる。また、「外部要請なし」の傾向も強くみられる。また、「対応－方針型」では、誤解を危惧している回答が多く見られた。さまざまな環境や環境側面に関する情報を持っているもののどのようにコミュニケーションしたらよいか不安を持っていると言える。

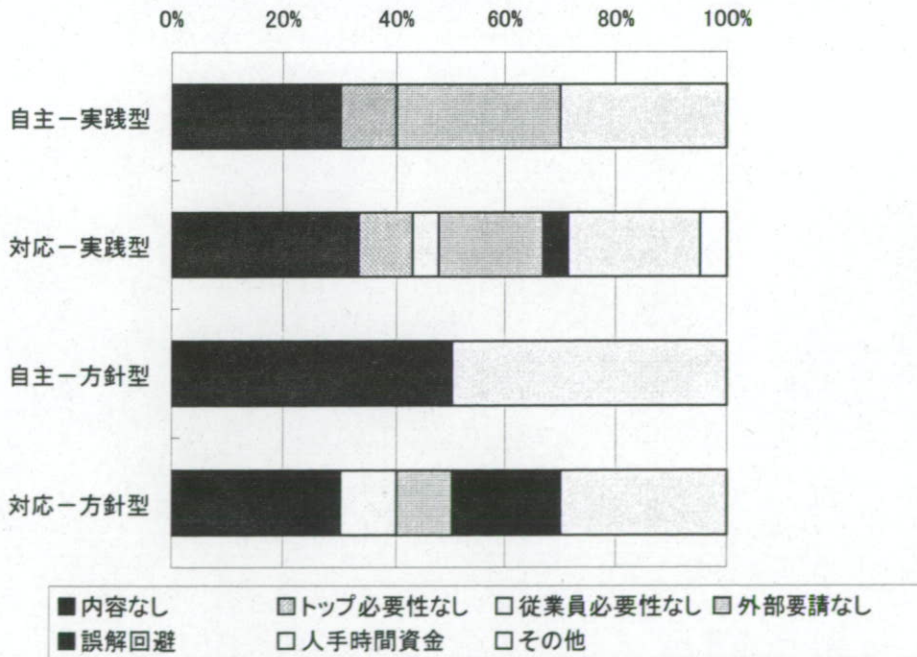


図 2.1.50 企業タイプ別環境マネジメント特別にみる環境情報公開の必要性のない理由

7) 環境マネジメントシステムの評価方法について

企業が環境に対する取り組みを公開し、第三者が企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けしたりすることについての意見としては、公表が当然になるという現実性について、同じ「実践型」でも「自主型」に賛同が多く、「対応型」は未回答が多いという結果が得られた。その他については、企業のタイプごとに有意な差は得られなかった。

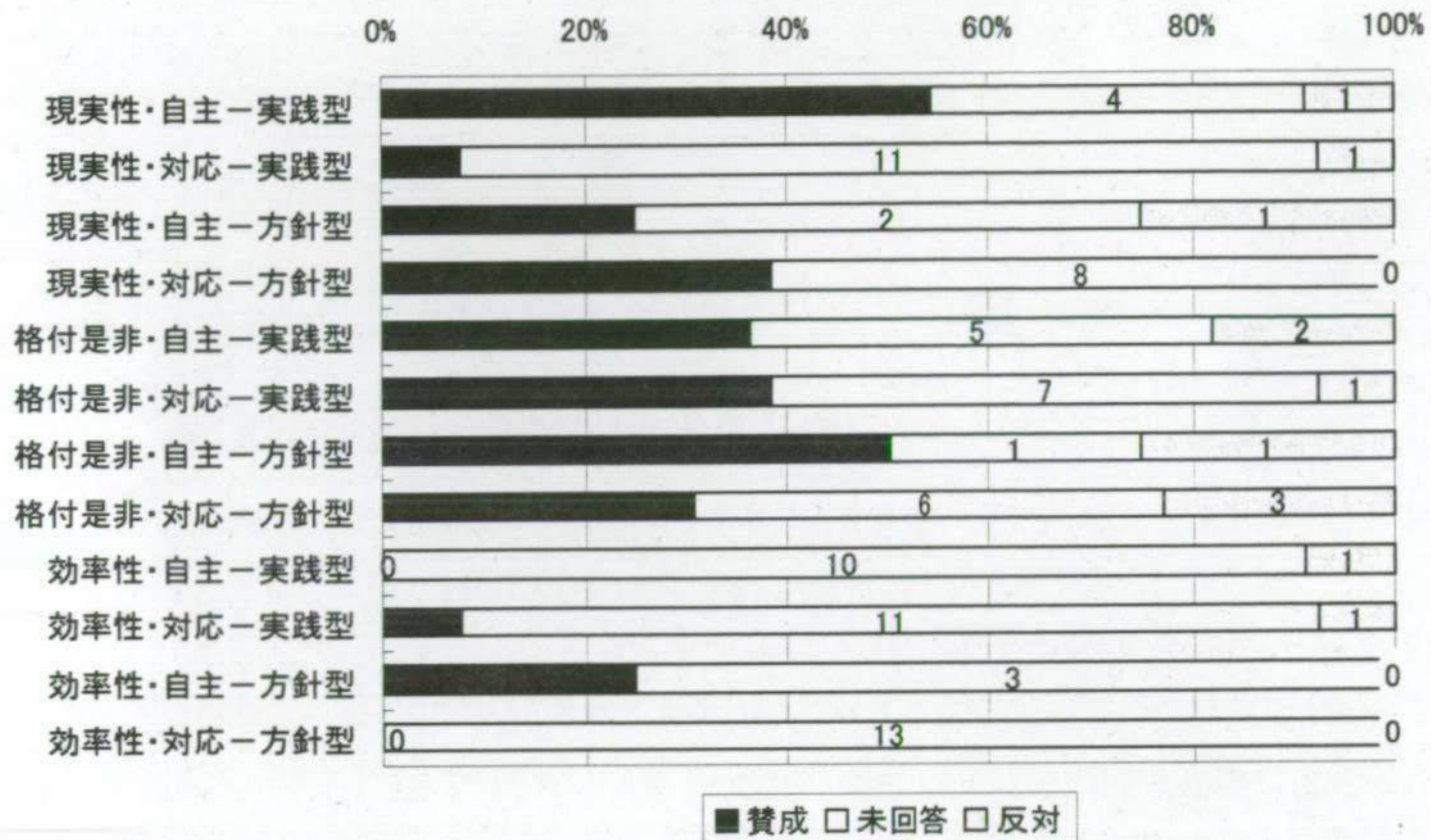


図 2.1.51 企業タイプ別環境マネジメント特性格別にみる環境マネジメントシステムの評価方法

(8) 各企業の環境マネジメント診断

これまでの分析から、各象限に位置した企業の特徴と、今後推進すべきポイントを企業に提示するかたちで例示すると次のようになる。

<自主-実践型>

内部での見直し、チェックシステムが比較的うまく機能しています。反面、やや独断的な傾向も見受けられます。情報公開などの準備を進めることで、他社の標準的な基準ややり方についての情報を得て、さまざまな意味で外部との情報交換を図りましょう。

<対応-実践型>

法律などへの対応や、緊急事態への対応など、ていねいに環境対策がなされる傾向があります。しかし、概して保守的な傾向がみられます。これからの環境対策は従来の公害対策とは異なり、一定値をクリアすればそれでいいというものではありません。継続的活動によって前年より少しでも環境負荷を減らす自主的な努力が必要です。データを整理し、内部でよいので定期的にチェックして改善する活動が必要です。

<自主-方針型>

自社の方針や、コミュニケーションなどの取り組みについて熱心に行っていますが、具体的な取り組みがあまり進んでいません。計画を立てたら実践して評価するという plan-do-check-action がマネジメントシステムの推進サイクルです。環境側面の特定や監視測定、内部監査などの仕組みを確立していきましょう。

<対応-方針型>

具体的な環境目標を決めて、環境側面を特定するなど、企業内の物質フローについての情報管理が進んでいます。得られたデータはきちんと文書化して、何か異常があった場合の対応について定めましょう。また、環境保全に対する企業として、あるいは経営者としての考え方を立てることで、現在の取り組みを無理なく継続していくことができます。

(9) 企業の環境マネジメント診断シート（ひとつのアイデア）

今回のアンケートの問3に該当するチェックシートを作成し、ISO14001構築に関する16の規格要求事項について、すでに達成=3点、準備中=2点、検討中=1点、予定なし=0点として、得点をつける。

表 2.1.2 環境マネジメント診断シート（チェックシートの例）

	取組み 得点	総合点 重み	総合点	実践- 方針型 重み	実践- 方針型 得点	自主- 対応型 重み	自主- 対応型 得点
環境方針		1.8		-4.3		1.8	
環境側面		2.3		-4.1		-2.0	
目標設定		1.9		-3.4		-1.1	
法規制		2.8		0.4		-5.4	
責任		3.1		-1.2		0.3	
体制		1.8		2.5		-2.1	
訓練		1.6		-0.9		1.4	
内部コミュニケーション		2.0		-0.8		2.7	
外部コミュニケーション		2.0		-1.0		2.3	
文書		2.6		-1.3		-1.3	
文書管理		3.4		0.8		-1.0	
緊急事態		1.6		3.4		-3.0	
監視測定		4.1		2.6		-0.3	
是正措置		2.4		0.7		4.1	
監査		3.0		4.3		3.9	
経営層による見直し		1.8		-1.8		0.3	
合計							

表 2.1.3 企業の環境マネジメント診断シート<入力 及び 得点計算例>

	取組み 得点	総合点 重み	総合点	実践－ 方針型 重み	実践－ 方針型 得点	自主－ 対応型 重み	自主－ 対応型 得点
環境方針	2	1.8	3.6	-4.3	-8.6	1.8	3.6
環境側面	1	2.3	2.3	-4.1	-4.1	-2.0	-2.0
目標設定	0	1.9	0	-3.4	0	-1.1	0
法規制	2	2.8	5.6	0.4	0.8	-5.4	-10.8
責任	1	3.1	3.1	-1.2	-1.2	0.3	0.3
体制	3	1.8	5.4	2.5	7.5	-2.1	-6.3
訓練	1	1.6	1.6	-0.9	-0.9	1.4	1.4
内部コミュニケーション	0	2.0	0	-0.8	0	2.7	0
外部コミュニケーション	0	2.0	0	-1.0	0	2.3	0
文書	2	2.6	5.2	-1.3	-2.6	-1.3	-2.6
文書管理	1	3.4	3.4	0.8	0.8	-1.0	-1.0
緊急事態	1	1.6	1.6	3.4	3.4	-3.0	-3.0
監視測定	1	4.1	4.1	2.6	2.6	-0.3	-0.3
是正措置	1	2.4	2.4	0.7	0.7	4.1	4.1
監査	2	3.0	6.0	4.3	8.6	3.9	7.8
経営層による見直し	1	1.8	1.8	-1.8	-1.8	0.3	0.3
合計			46.1		5.2		-8.5

入力及び得点計算例では、回答者は16の規格要求事項について0～3の「取組み得点」を記入する。得点は、各重みと取組み得点を掛けた値となるので、16の規格要求事項について合計したものが合計得点となる。例では、総合点が46.1点となっている。満点は154点程度となるが、アンケート結果の統計的処理により、ほとんどの得点が100点以下になるように調整されている。この例では取組として周りの企業と比べて中位よりやや遅れているという評価を意味する。

「実践－方針型」得点と「自主－対応型」得点は符号が重要である。この例では、実践－方針型の得点はプラスなので「方針型」となり、「自主－対応型」の得点はマイナスなので「対応型」となる。すなわち、「対応－実践型」のタイプに分類され、今後、環境側面の明確化や環境影響を少なくするための具体的な目標づくりに取り組んで行けばよいと診断される。

2. 2 ヒアリング調査結果

環境マネジメントシステムに関係したヒアリング調査を実施した。一つは、これまで食品水産関連の ISO14001 認証取得例の紹介があまりなされていないこともあり、同業種における取得企業からヒアリングを行った。

また、中小企業を対象とした簡易版の環境マネジメントシステムの代表例として、KES（京都環境マネジメントシステム・スタンダード）を取り上げ、設立・運営の中核的な役割を担った方と、このシステムを支援する京都市役所の担当者にヒアリング調査を実施した。

食品水産関連企業からのヒアリング結果からは、トップの支持により ISO14001 を認証取得したこと、関連して積極的な環境関連情報を公開していることがわかった。一方で、認証取得にかかった費用の大きさ、規格の難しさ、文書管理が経営風土になじまない点等の問題点も指摘された。

簡易版 EMS についてのヒアリングからは、中小企業に対する環境マネジメントシステムとして KES が定着してきていること、NGO が中心となって組織が運営されていること、様々なネットワークを活かして一定の評価が得られるようになってきていることがわかった。また、支援組織の一つでもある京都市役所では、単に支援だけではなく、市の教育機関等に普及させるなどさらなる KES の活用方策を考えていることがわかった。両者の関係は、環境政策のみならず、NGO と行政が協力する地域ガバナンス一般としても評価できる事例と考えられる。

2.2.1 佐藤水産株式会社

訪問日：平成 13 年 1 1 月 9 日（金）

訪問先：佐藤水産（株）石狩工場、サーモンファクトリー

インタビュアー：山口、勝木

(1) 会社概要

資本金 6 千万円

従業員 394 名（平成 12 年 6 月 1 日現在）

年商 8,196 百万円（平成 12 年 5 月期）

製品 鮭関連製品を中心にした高品質海産物

販売形式 直販 50%（通信販売を含）、小売店舗での販売 50%。直販 100%を目指す

(2) 佐藤水産（株）の環境対策

1) 佐藤水産環境宣言

- ・佐藤水産では、環境宣言 10 カ条をつくり、パンフレットにして従業員、消費者を含めた方に配布している。店頭において誰でも入手できるようにしている。

2) ISO14001 の認証取得

- ・現社長（2代目）からの指示により、平成13年3月、本社でISO14001認証取得した。認証取得時に外部のコンサルタントを利用した。平成12年3月から13年2月まで、取得までは11ヶ月費やした。
- ・ISO認証取得では「人」「もの」「金」が必要と言うが、一番問題になったのは「金」であった。かなりのお金がかかるという印象をうけた。今後、本社以外でのISO14001認証取得を考えているが、工場でISOを取得するのは、難しいかもしれない。普段、魚をさばくような仕事をしている人に、文章を書いたり、ドキュメントを作ったりするというのはなかなか馴染まない。
- ・ISO14001が本当に環境のためによいのかというのは疑問である。取ってどうするのかと言うことを考える必要があるのではないか。規格が難解であるために、仕組み作りに手間がかかる。規格の解読に手間をかけるのではなく、パフォーマンスをあげることが必要だと思う。基本的には、個々の目標値に合わせてあるだけなので、取得する側のスタンスが問われる。
- ・ISO14001の認証取得は一挙にやろうと思わずに、段階的にステップを踏んでやるのが大事。コストが1/10程度で取れるようになればよい。

3) クリーンエネルギー開発

- ・NEDOとの協力プロジェクトとして、通年風の強い石狩の自然条件を利用した風力発電によって工場の電力をまかなう計画を進めていたが、風力電力は、北海道電力が買電をしないとのことで中止になった。現在、太陽光発電を計画し、来年3月により稼働予定である。
- ・太陽光発電は、サーモンファクトリー新工場屋上に設置され、サーモンファクトリー工場およびサーモンファクトリー店の電力を供給し、余剰電力は北海道電力に買電される。
- ・地球温暖化防止効果としては、年間1,935.8kg-Cの二酸化炭素の発生を押さえることができると試算している。（社内報より）

4) 原料調達・商品開発

- ・佐藤水産で扱っている商品の7～8割が道内の天然の秋鮭を原料としている。その他は、イカやホタテの商品がある。輸入物は、キングサーモン、紅鮭、練り製品用のタラなどを少し扱っている。高品質商品を提供するということをモットーとしているので、養殖は使わず、できるだけ道内のものを使っている。
- ・商品開発は、社員全員からアイデアを募集しており、年に2回コンテストを実施。

5) 情報提供、地域との連携・コミュニケーション

- ・商品開発は、社員全員からアイデアを募集しており、年に2回コンテストを実施
- ・環境パフォーマンス情報は出していない。
- ・環境に対する問い合わせの窓口は、特に環境と言うことで限定しては作っていない。問い合わせの窓口として、通信販売の際、商品に必ず、アンケート用紙を付けている。店頭でのサービス

についての意見が多く、商品そのものについては少ない。商品については、味に関する意見が多い。商品自体にクレームが付いた時には、商品の回収はせず、同じ商品を再送している。天然物を使用しているため、商品に個体差があり、食べる個人の嗜好も違う。味についてのチェック・管理は難しい。

- ・客層は固定していると見ている。あまり団体旅行客は念頭に置いていない。直販店+レストランは地元の人との関係を大切にしたいと考えている。地元の人や、わざわざ車で買いに来てくれる人を大事にしたい。
- ・工場見学は、希望があれば、いつでも、誰でも受け入れている。工場見学を受け入れることによって、従業員の姿勢、企業姿勢が向上した。
- ・平成 13 年秋より情報誌「カムイチェブ」を発行している。登録されているお客様や店頭にて配布。全 17,000 冊発行

2001.秋創刊号の目次

鮭の不思議／日本の鮭・世界の鮭／鮭と塩・鮭の美味しさを引き出す塩の力／鮭紳士録／読んで食べる・食エッセイ／スカンジナビア・鮭紀行／愛しの鮭物語・MY DEAR SALMON／佐藤水産シンボルマークの由来／なるほどザ鮭・栄養と健康

(3) 佐藤水産（株）サーモンファクトリーの環境対策

1) 佐藤水産（株）サーモンファクトリーの概要

従業員 90 人（繁忙期[※]）、70 人（通常期）【パート含】

製品数 約 230 品目。

※ 繁忙期は 9 月？ 12 月。閑散期は 1 月～ 4 月。9 月～12 月は鮭が水揚げされるので商品加工と年末の正月用の商品加工で忙しい。鮭の水揚げ量によって、繁忙期にも波があるのが特徴である。

2) 廃棄物・リサイクル対策

- ・鮭は、2 t / 日商品加工して、400～500 kg / 日のアラが出る。アラは、なるべく、製品になるものは加工している。へその燻製などは、以前は捨てられていたが、好評商品である。皮からコラーゲンがとれるが、量が足りない。鮭のアラは、敷地内のレストランからの廃棄物と一緒に、コンポスト化している。コンポストに投入する量は、100 kg～150 kg / 日で、肥料は 1/10 程度出来る。コンポストでできた肥料は、提携している農家に無料で持って行ってもらう。すぐには使わずに、農家で一年ほど寝かせてから使っている。そのままでは濃度が濃すぎて、植物が枯れてしまうので、何倍かに薄めて使う。また、成分の問題で、貝殻を混ぜて欲しいという要請があった。農家で出来た野菜を佐藤水産の直営レストラン及び石狩工場で購入している。しかし、供給と需給にミスマッチがある。欲しいときに手に入らない場合が多い。
- ・容器包装は全廃棄物のうち 20% を占める。一斗缶、ビン、プラスチックのロス、入荷時の包装材がある。プラスチックは専門業者に委託をしている。
- ・商品の容器包装材は軽量化したいが、なかなかできない。トレーについては一部実行できた。

3) 水の使用量と排水対策

- ・ 水は工業用水（地下水）を約 100t/日使用している。主に、洗浄用と冷却用に使用している。繁忙期は多くなるし、閑散期は少なくなる。
- ・ 排水処理・汚泥処理は工場内で行っており、汚泥はコンポストと一緒に農家の方に無料で引き取ってもらっている。

4) 直営レストランの環境対策

- ・ 無農薬米を使用（紙ナフキンたてに表示）
- ・ つまようじは、でんぷん 100%のものを使用
- ・ 紙ナフキンは、ケナフ使用
- ・ 割り箸をやめ、塗り箸を使用（一部のレストラン）

地球を守るという事は、未来の子供達に美しい地球を残す事です。 ひとり一人の強い意志で、この地球を守りましょう!!

1 お風呂や洗濯など、 徹底した節水を行ないます。

私たち人間は、水が無ければ生きていくことはできません。とくに日本人は水を大量に消費しています。生活用水の使用量は30年前の4倍以上の量になっています。地球上の水分の97%が海水で、私たちが使う淡水はたったの3%しかありません。たいへん貴重な資源です。



2 合成洗剤は使いません! 排水口へゴミは流しません。

汚した水は、いくら下水処理をしても元のきれいな水には戻りません。私たちが流した水は、必ず私たちの口へ戻ってきます。

3 割り箸は使いません。

今、ものすごい勢いで世界の森林が伐採されています。このほとんどは日本などの先進国で消費されています。森林は酸素を作ったり、水を循環させたり、土を作ったり私たちの住む地球にとって大切な役割を果たしています。割り箸は中国や東南アジアなどの国から、そのほとんどが森林を伐採したものです。日本人は年間一人あたり約200膳、全体で250億膳もの割り箸を使っています。しかも割り箸はいらぬ木材から作っているのではなく、残り少ない原生林を伐採したものです。

4 食べ残しはしません。 一度に調理する食材を減らします。

世界では、飢えて苦しむ一分間に28人が亡くなっています。一日では4万人の人が亡くなり、そのうちの約3万人が子供たちです。そして、深刻なのは日本の食料の自給率はたったの29%しかありません。地球環境悪化がさらにすすめば輸入がストップし、私たちも他人事はできません。せめて食べ残して捨てることはしません。



佐藤水産環境宣言10カ条

宣誓 私達佐藤水産全社員は、
地球を守るために率先して行動していく事を誓います。

5 電気のムダ使いは しません。

日本のエネルギーの95%は輸入によるものです。石油は今のペースで消費していくと40年でなくなってしまう。電気のムダ使いは地球の資源のムダです。使っていない部屋の照明などはこまめに消します。



6 ゴミの分別を徹底し、 不法投棄などはしません。

ゴミは燃やすと大気汚染などの環境を破壊し、埋めると土地が少なくなります。ゴミを分別することにより、再利用やリサイクルで資源のムダが少なくなります。

7 ゴミの量を減らします。

日本にはゴミの焼却炉が1850基以上あります。アメリカでは148基、ドイツは53基と桁が違います。何でも燃やせばそれだけ焼却炉を増やさなければなりません。つまり、日本は世界一ゴミを排出する国です。とくに塩素系プラスチックを燃やすとダイオキシンという大気汚染だけでは済まない猛毒が発生します。ガンや皮膚炎を起こすだけでなく、水に溶けにくく、体内に蓄積されます。最も深刻な問題は生まれてくる赤ちゃんにダメージを与えるという事です。



8 車の不要なアイドリングは しません。

駐車中はエンジンを止め、不要なアイドリングはしません。自動車から排出される二酸化炭素は大気汚染とともに地球温暖化につながります。地球の平均気温が2度上昇すると南極などの氷が溶け出し、海面が50センチ上昇し、日本の砂浜の66%が消滅します。その結果、津波などの大災害が起こります。



9 モノを大切にします。

地球の資源は有限です。日本などの先進国は貧しい国の100倍以上の資源を消費しています。再利用できるものは何回でも使います。



10 海岸や河川の美化活動に参加します。

私たちは石狩川の清掃を毎年しています。また、地域の公園などを率先してきれいにします。



以上の誓い①～⑩を私達と一緒に実行しませんか?している、しようと思っている人は、ウラ面の番号①～⑩に○を付けてご意見などを記入し、右記までFAX、又はお近くの販売員にお渡し下さい。アンケートにご協力をして頂いた方には、粗品を郵送させていただきます。

あなたも未来の子供達に美しい地球を残しませんか?



本社/札幌市西区二十四軒3条6丁目
商品企画室 FAX011-642-9274

2.2.2 KES (京都・環境マネジメントシステム・スタンダード)

日時；平成13年12月25日(火)

場所；日本電池株式会社

ヒアリング先；津村昭夫 京のアジェンダ21フォーラム KES 認証事業部コーディネーター
(日本電池株式会社環境管理室長)

インタビュアー；村上、猪瀬、元川

(1) KES を始めたきっかけ

- ・リオでローカルアジェンダを作ることが決められた。COP3京都会議をきっかけに、京都でもローカルアジェンダを作ることになり、京のアジェンダができた。
- ・その中にいくつかワーキンググループが作られ、その一つが「企業活動ワーキンググループ」である。メンバーは、企業、他NGOなど全部で十数人である。
- ・日本電池では、1997年、比較的早い時期にISO14001を取得した。しかし、マニュアルもなくどう構築したらよいかかわからず、大変に苦労した経験を持っている。
- ・京都では、その後もISO14001の認証取得企業が増えていないという事実があった。
- ・企業へのアンケート調査を独自で行ってみた。結果として、環境に対する取組みを行いたい企業が多いこと、ISO14001に対しては、資金の問題と情報の問題が大きいことがわかった。
- ・このような企業への支援として簡単なEMSが必要であるという認識を持った。

(2) KES の組織体制と経営

- ・ワーキンググループが独立し、京のアジェンダの中でKES事業部として独立採算体制をとっている。マネジメントは同事業部が行う。
- ・審査員は、全員ボランティアである。現在すでに40人を超えた。企業からのリタイア層が多いが40代中心で女性も3人いる。このボランティアに参加するために、わざわざ審査員補の資格を取った人もいる。
- ・ISO14001のコンサルタントをやめて、KESに参加した人もいる。KESの方が面白い、やりがいがあるという。
- ・ボランティアに対しての謝金は、3000円/時間+交通費であり、審査を受ける側が支払う。
- ・審査員の費用を有料にするか無料にするかの議論はあったが、ボランティア本来の意味である志願兵という認識で支払うことになった。
- ・ボランティアの謝金は全額がボランティアに渡る。
- ・今後もボランティアベースでやっていけると思う。
- ・社会に関わってほしいという人は多いと思う。
- ・主な収入源は、1月に1回程度行っているKESの構築講座参加費用である。一回の講習会で30~35人が参加する。一人1万円の参加費である。
- ・主な支出は、常勤の事務局の人件費、リタイアされた方で、10万円/月程度。それに、事務室

賃料が4万円/月。その他コピー機は払い下げ品などである。

- ・京都市とは、赤字が出たら補填してもらえると話になっていたが、今のところその心配はない。
- ・京都市には黒子的な働きをしてもらっている。直接は表に出ない。行政はあまり前には出てはいけないのではないだろうか。
- ・さまざまな組織、団体からPRなど間接的な支援をってもらうようにしているし、実際にそうになっている。

(3) KES の普及方策

- ・全部で7～8社の新聞に取り上げられた。日経の全国紙に取り上げられたのが一番効いたと思う。
- ・日経エコロジーに現在連載しているが、当初3回の予定が5回連載に変わった。
- ・KESをISO14001と同格で認知して欲しいという働きかけを、商工会議所等にした。
- ・京都の大手企業では、島津製作所、モリタ、オムロン、村田製作所、日新電機、ワコール、日本電池が認めてもらっている。
- ・京都市や京都府からも認められてもらっている。市民団体からも応援してもらっている。

(4) これまでの KES 認証取得企業の特徴、動向

- ・2001年4月に始めてから8ヶ月弱で62～3社に達した。2002年3月までの1年間で100社に達するのではないか。
- ・従業員10人以下の企業も対象としたが、実際には10人～50人の企業が多かった。
- ・電気・機械等の製造業が多いが、京都ホテルも取っている。ISO14001にしたらと言ったが、KESでいいという。
- ・食品産業はまだ認証取得していない。
- ・リコーやキャノンの京都支店もKESを取りたいといっている。営業の人もEMSを語ることができなければならない時代である。
- ・ISO14001認証取得企業からもKESを取りたいという声がある。
- ・産業廃棄物業者も取りたいといっている。
- ・KES認証取得企業同士で交流会を持ちたいという動きがある。

(5) KES の特徴、評価

- ・はじめから反対者はほとんどいなかった。
- ・ISO14001の審査やコンサルタント機関からは、いい顔をされなかったが、現在は全体の底上げによってISO14001に結びつくかもしれないということから、歓迎されている。
- ・ISO14001の信頼を損ねている一因として、審査機関や審査員によって審査基準が異なるということがある。また、取得して4～5年もたつと審査も重箱の底をつつくようになってしまうことがままある。

- ・後者はこれからだが、前者については審査員の研修会を1回/月開催さらに、できるだけばらつきがないように、判定委員会を設け、3人で各審査の審査結果のチェックをしている。
- ・不況下ではあるが、KES 認証取得企業は、これで社会に認められたといった意識を持てる。それによって一つ、企業の元気がでてきたように思う。
- ・また、PDCA サイクルを本業の経営に生かしているという声も聞かれる。
- ・環境影響評価をいかに簡単にするかがポイントの一つ。
- ・確かに、中小企業は法規を知らない。法規については、ステップ1では、指導事項としている。10人未満の企業を法規でがんじがらめにしてしまうのは無理である。ステップ2で本格的な対象とする。
- ・マニフェスト制度も指導をしている。企業できちんとした契約を交わすよう指導している。
- ・ステークホルダーとのコミュニケーションについては、例えば、近所からの苦情等に配慮などを取り上げている。
- ・環境報告書までは要求しない。
- ・経済産業省では、認めてもらっている。環境省では、エコアクション21があるせいか、あまりいい顔はされていない。
- ・最近では、県外からの声もある。大津市や高槻市の企業が参加したいという。
- ・行政からの問い合わせも多く、北海道からも話しが聞きたいといわれている。
- ・東海総研のエコステップもあるが、協力しあえるといいという話しをした。

(6) ISO14001 との関連

- ・ダブルスタンダードの問題は確かにある。しかしこれは、全体の底上げのためのものである。
- ・ISO14001 と基本的な考え方は、同じである。
- ・ローカルなものとして作成したが、これがローカルを超えてスタンダードになる可能性はある。

(7) 信頼性の確保

- ・実際に第3者が認証することは重要。さらにそれを企業や市、NGO などが認めてきている。
- ・自ら情報開示しなくとも、市やNGO や商工会議所等でPRをしてくれる。

(8) 今後の対象

- ・京都市立の小中学校に KES を認証取得してもらおう話が出てきている。教育委員会のカリキュラムに KES を入れることになる。大学は ISO14001 である。
- ・地場産業を応援していくという意味では、おみやげ物屋さんに認証取得してもらおうという話しもある。

2.2.3 京都市役所

日時：2001年12月25日（火）

場所：京都市役所

訪問先：京都市環境局 環境企画部地球環境政策課 宇高史昭係長

（KESの母体になっている「京のアジェンダ21フォーラム」の京都市の担当の方）

訪問者：村上、猪瀬、元川

訪問目的：KES（京都・環境マネジメントシステム・スタンダード）とその母体である「京のアジェンダ21フォーラム」の概要、京都市の関わりや期待についてうかがう

（1）EMS（環境マネジメントシステム）に関する京都市の考え方

- ・京都市からみるEMSは、事業者に普及を図るEMSと市自らが取り組むEMSの2つがあり、前者に関してKESが有効な取組みを進めている。
- ・京都市では、環境に配慮し環境への負荷の少ない「環境共生型都市・京都」の実現を目指すため、環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001の取組宣言を平成11年1月4日に行い、3事業所において平成12年1月11日に認証を取得している。環境管理課が担当部署である。
- ・KESは地域での事業者間の連携によって支えられており、企業への総合的な環境教育の場となっている。参加する企業数にはこだわっていないが、中小企業も含めた裾野の広がりを重視している。
- ・京都市ではKES取得企業を、市のグリーン調達方針の中に優先調達条件として採用、活用を図っている。
- ・事業者だけでなく学校でのEMSの取組みを進めており、教育行政での取組みが子供達の環境教育につながり、ひいては、家庭や地域への波及を期待している。
- ・現在、京エコロジーセンター（環境保全活動センター）を建設中で、2002年4月に完成する予定である。今後は、このセンターを軸にしてKESの紹介、地域でのEMSの取組みの紹介を行う予定にしている。

（2）KES設立の経緯、京のアジェンダ21フォーラムについて

- ・京都市は、学識者、市民団体や事業者団体の代表及び行政の職員で協議を重ね、京都市における環境行動計画『京のアジェンダ21』を策定した。市長、商工会議所会頭、京都大学内藤教授が発起人になり、アジェンダの推進母体としてフォーラムが98年に設立された。京都市の委託費用と会員会費によって運営されている。
- ・フォーラムの中に、「ライフスタイル」「企業活動」「ゼロエミッション型産業ネットワークづくり」「エコツーリズム」「環境にやさしい交通体系の創出」「エコミュージアム」の6つのワーキンググループがあり、企業活動ワーキンググループの活動からKESが生まれた。
- ・企業活動ワーキンググループの活動によってKESが生まれ、フォーラムの中に実務を行うKES

認証事業部が設置されて、事業が行われている。

(3) その他

- ・企業活動ワーキンググループに参加した企業の知恵（KES の内容と仕組みを形成）と市民のボランティア活動（審査・コンサルテーション業務の担い手）が結びついてうまくいっている。
- ・市民への広報やコミュニケーション活動が必ずしも活発に行われているとは言えないが、環境 NGO の見方も好意的で支援しようとする姿勢は強い。
- ・京のアジェンダ 21 フォーラムは、京都市の民間活動支援の重要な場となっている。パートナーシップによるボランティアな活動を支援することによって、通常の行政の取組みではなしえない効果的な対策が可能になっている。

3 NGO・専門家部会の活動報告

3.1 部会の主旨と課題

本事業は、環境コミュニケーションの促進により、食品産業（食品製造事業者、食品流通事業者、外食産業を包括的に含む）の効果的な環境対策の普及・推進を図ることを目的としている。そのため、環境コミュニケーションをめぐる諸課題の検討を行うことが必要となっている。

食品産業が環境コミュニケーションを進める上で、NGOや消費者と双方向のコミュニケーションを活発に行い、相互の理解や信頼関係を構築することは極めて重要な課題であるといえる。特にNGOは、事業者の環境対策への参加・協力（次節で具体的事例を説明する）、事業者の環境評価や環境格付けとその結果の消費者への普及するといった買い物ガイド（次節で具体的な説明を行う）などの取り組みを行っており、NGOの社会的な影響力が大きくなっている。食品産業の環境コミュニケーションについて、食品産業側の視点からだけでなく、NGOの視点から環境情報の内容や環境コミュニケーションのあり方を探ることが不可欠になっている。

また、専門家の立場からの環境情報の妥当性や評価に関する科学的な知見やアドバイスによって、社会的に意義ある環境評価や環境格付けや、食品産業とNGO・消費者との円滑なコミュニケーションの促進などが期待できる。つまり、今後、食品産業の環境コミュニケーションを促進していくためには、事業者、行政、NGOのいずれにも属さない専門家の役割が重要であり、専門家が積極的に参加する環境コミュニケーションのあり方を想定しなければならない。

そこで、食品産業の環境コミュニケーションのあり方や課題をNGOの視点から検討し、総合企画検討会に提案するために、NGOと専門家を主体としたNGO・専門家部会を設置した。環境NGOの活動に精通したNGOリーダーと、NGOの活動・意見の取りまとめや評価を支援できる専門家に部会に参加いただき、検討を進めた。

平成13年度は、本部会で次の4つについて調査、検討を行った。

①NGOから見た環境コミュニケーションの予備的な事例調査

NGOの関わりや環境コミュニケーションによって食品産業の環境対策の促進につながったと考えられる取り組み事例を取り上げて、NGOの果たした役割、環境コミュニケーションや環境情報の内容などを予備的に調査した。また、「食と環境」をテーマとするNGOの現状について、把握することを試みた。

来年度以降に環境コミュニケーションに関する本格的な調査を行う予定であり、今年度は予備的な事例調査を行って、来年度以降の検討のテーマや切り口の探索を行った。

②食品産業における環境コミュニケーションのフレームワークと課題

本節の冒頭で述べた通り、本事業は環境コミュニケーションの促進により食品産業の効果的な環境対策の普及・推進を図ることを目的としているが、食品産業の環境コミュニケーションに関する事例の分析や理論的分析はほとんど見当たらない。そもそも、環境コミュニケーションという概念自体が漠然としており、その輪郭を明確にしないと議論が進みにくいといった状況にある。（下段の注釈を参照）

そこで、食品産業における環境コミュニケーションの現状を大まかにレビューした上で、定義と目的、主要な関係主体、環境情報の範囲と内容など、食品産業における環境コミュニケーションのフレームワークに関する事項を整理した。また、フレームワークから想定される環境コミュニケーションの重要な課題をまとめた。

③EMSの普及に関わる環境コミュニケーションのあり方

食品産業のEMS（環境マネジメントシステム）における環境コミュニケーションのあり方と具体的な環境情報の内容を議論した。特に、方針、目的・目標の設定や環境パフォーマンス（実施結果）に関するNGOや消費者の意見を集約し、それを活かしてEMSに取り組むといったコミュニケーションを想定して、EMSレポートの発行とそれに盛り込む情報について検討した。

④来年度以降の本部会の課題

上記の三点の論議の結果を踏まえて、平成14年度以降の本部会で議論する具体的な課題を検討した。

注) 環境報告書や環境ラベルなどといった個別媒体や形式に限定した環境コミュニケーションの検討は90年代より広く行われて来た。最近では、環境コミュニケーションに関する包括的な調査研究がいくつかなされているが、共通の定義やスコープが定まっていない。2001年より、ISO/TC207（国際標準化機構の環境マネジメント技術委員会）において環境コミュニケーションの規格化の検討が始まっており、将来的にはフレームワークなどが統一される可能性があると思われる。

3. 2 NGO から見た環境コミュニケーションの事例調査

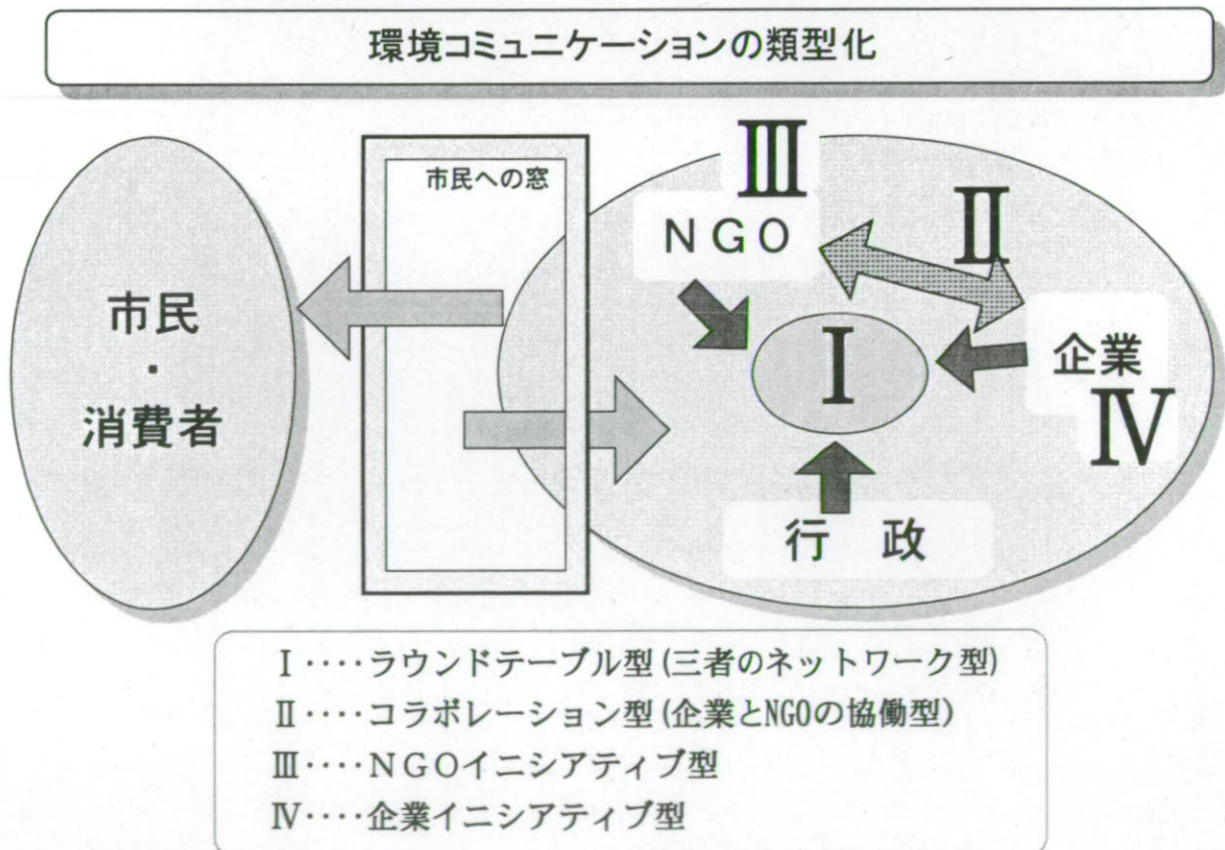
3.2.1 環境コミュニケーションの取り組み事例

環境コミュニケーションの取り組みとして、現在最も多くの環境情報を発信している媒体が環境報告書である。これは事業者等からの環境への取り組みに関する社会的な情報発信であるが、どのように NGO・消費者とのコミュニケーションに発展させていくかが今後の大きな課題となっている。

それでは、環境報告書以外には、どのような環境コミュニケーションの試みが行われているのだろうか。本部会では、食品産業だけに調査範囲を絞ると多様な環境コミュニケーションの形態を見落とす可能性があると考え、食品産業界以外の取り組みも含め、企業と消費者との間に環境コミュニケーションを生み出しているいくつかの事例を取り上げ、類型化することを試みた。

(1) 環境コミュニケーションの類型化

現在国内で行われている環境コミュニケーションの事例を収集し、どのようなコミュニケーションの場やツールを持っているか、そのイニシアティブは誰が握っているかという視点から、下図のように4つのパターンに類型した。



I：ラウンドテーブル型（三者のネットワーク型）

環境への取り組みの評価基準を一方向的に提示するのではなく、企業・行政・NGOが一堂に会し、議論してコンセンサスを形成していくというパターン。行政やネットワーク組織がテーブルを用意することに徹し、内容のイニシアティブは取らない（その場の参加者に委ねる）のが特徴。

II：コラボレーション型（企業とNGOの協働型）

NGOが環境への取り組みの提案を行い企業がそれを採用する、または、NGOが企業と共同で消費者に働きかけるというパターン。パートナーとなる企業とNGOの間に密なコミュニケーションが生まれ、相互理解が育まれる。

III：NGOイニシアティブ型

NGOが企業の環境への取り組みの評価基準を作成し、そのものさしで企業を独自に調査、評価し、結果を市民に公表することで、消費者に働きかけるというパターン。調査のプロセスで、企業とNGOの間に密なコミュニケーションが生まれている。

IV：企業イニシアティブ型

環境への取り組みを事業の重要な柱としている企業が、独自に消費者へ環境情報を提供し事業につなげているというパターン。企業の創立者がNGO自身であったり、NGO的視点やセンスを持っていたりする場合が多い。

(2) 類型別の取り組み事例

上記のI、II、III、IVの4つの類型別に、8つの具体的な取り組みの事例とその特徴、コラボレーションのあり方、参加しているおもなプレイヤー、コーディネーションをしている主体、コミュニケーションのツールやメディア（媒体）、提供されている情報の内容、情報の対象となるユーザーなどの概要を調査して、次表にまとめた。また、8つの取り組みの概要が分かるように、活動やコミュニケーションの場、おもなプレイヤーとコミュニケーションの内容をそれぞれ図にして、表の後に示している。

表や図にまとめた情報は、時間的な制約があり、おもに本部会委員からの情報提供、環境NGOに詳しい専門家のヒアリング、各NGOの情報誌や自治体のホームページなどから収集しており、二次情報に大きく依存している。その点、実態に合っていない内容になっている可能性がある。現地調査や関係者ヒアリングによって、事実確認と内容の補強を行うことが必要である。

【 表 環境コミュニケーションの取り組み事例の整理 】

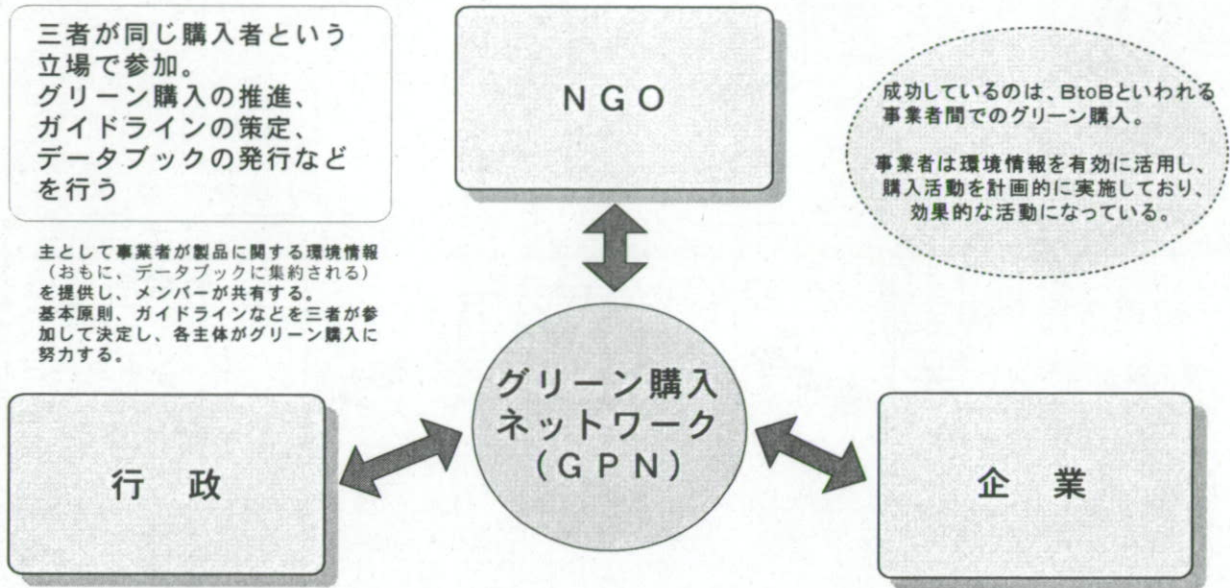
類型	取り組み事例	特徴	コラボレーション	プレイヤー	コーディネーション	コミュニケーションツール(メディア)	提供情報(内容)	ユーザー(対象)	類似事例
I. ラウンドテーブル	I-1 グリーン購入ネットワーク	B to B B to C	ガイドライン、データブックを共同制作	メーカー、流通、NGO、行政	グリーン購入ネットワーク	製品別ガイドライン、データブック	商品情報	特に企業と自治体	エコマーク事業
	I-2 水俣市エコショップ認定制度	B to C 地域限定	認定基準を共同で設定し、流通事業者が申請、連絡会議が審査、市が認定を行う	ゴミ減量女性連絡会議、流通事業者、水俣市	水俣市	エコショップ認定証(ラベリング)	お店評価	消費者	墨田区エコショップ
II. コラボレーション	II-1 ジャスコの温暖化キャンペーン	B to C 店頭イベント	ジャスコと NGO が共同で温暖化防止キャンペーンを実施(1997年)	ジャスコ(現在のイオン)、環境市民	環境市民	ジャスコ催事場でのCOP3キャンペーン	エコライフ提案	消費者	
	II-2 名鉄百貨店のグリーン度診断	企業へのコンサルティング	名鉄百貨店の環境政策作りに NGO が参画し、グリーン度診断を行う	名鉄百貨店、中部リサイクル運動市民の会、消費者モニター	中部リサイクル運動市民の会	グリーン度診断レポート	お店評価	名鉄百貨店	
III. NGO イニシアティブ	III-1 環境にやさしい買い物ガイド作成	B to C	NGO が評価基準を策定、評価。流通はアンケートに協力。要望や意見も提出。	NGO 流通事業者	グリーンコンシューマー全国ネットワーク	買い物ガイド(流通事業者のランキング含む)	お店評価、エコライフ提案	消費者と流通事業者	テスト誌(独)
IV 事業者イニシアティブ	IV-1 らでいっしょぼーや	B to C	NGO が流通事業を立ち上げ、メーカーに働きかけて商品開発、販売を行う	らでいっしょぼーや、有機農家、加工食品メーカー	らでいっしょぼーや	商品、商品カタログ、ニュースレターなど	商品情報	消費者(会員制)	大地を守る会など
	IV-2 ザ・ボディ・ショップ	B to C	社会的メッセージ性のある商品のメーカーが、直営店方式で流通を行う	単独(社会貢献活動は NGO が協力)	ザ・ボディ・ショップ	商品、商品カタログ、店頭POP、キャンペーンなど	商品情報	消費者	パタゴニア
	IV-3 新大門商店街	B to C 地域限定	商店街振興組合青年部部長の働きかけで商店街のプロジェクトとして実施	商店主	商店街振興組合青年部	生きびんコーナー、マイ箸運動、エココインなど	購買スタイル提案、エコインによるインセンティブ	消費者	早稲田商店街など

※特徴の欄にある“B to B”は事業者から事業者への環境コミュニケーション、“B to C”は事業者から消費者への環境コミュニケーションを示す。

【 図 各取り組み事例の概要 】

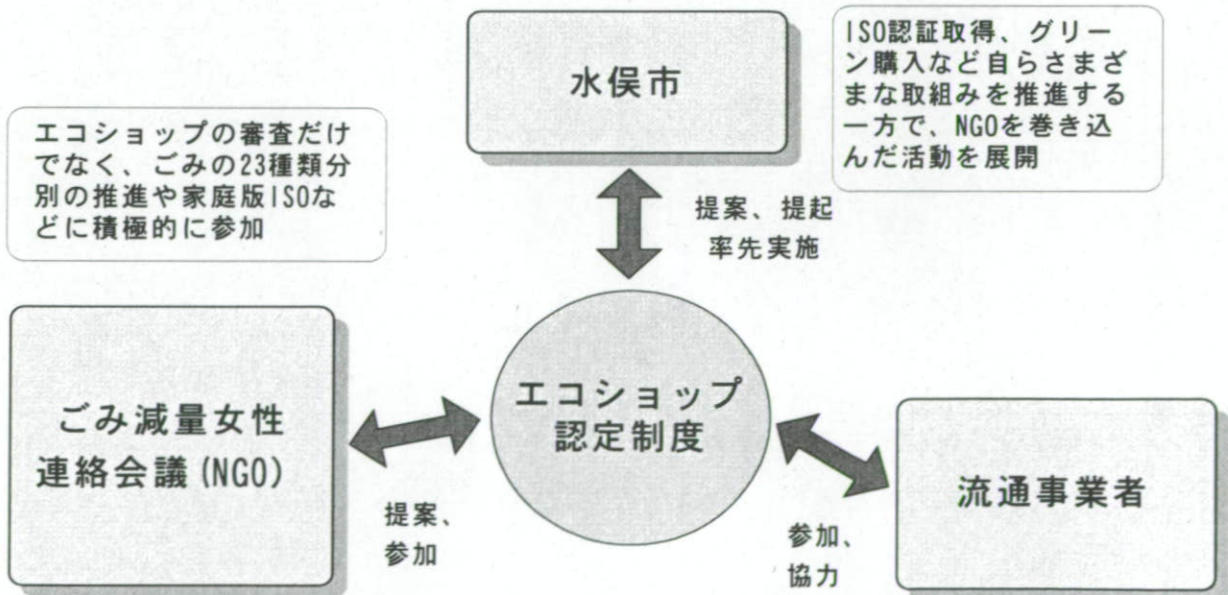
環境コミュニケーションの取り組み事例① ～ グリーン購入ネットワーク ～

～ 三者のネットワーク組織を設立し、コラボレーション ～



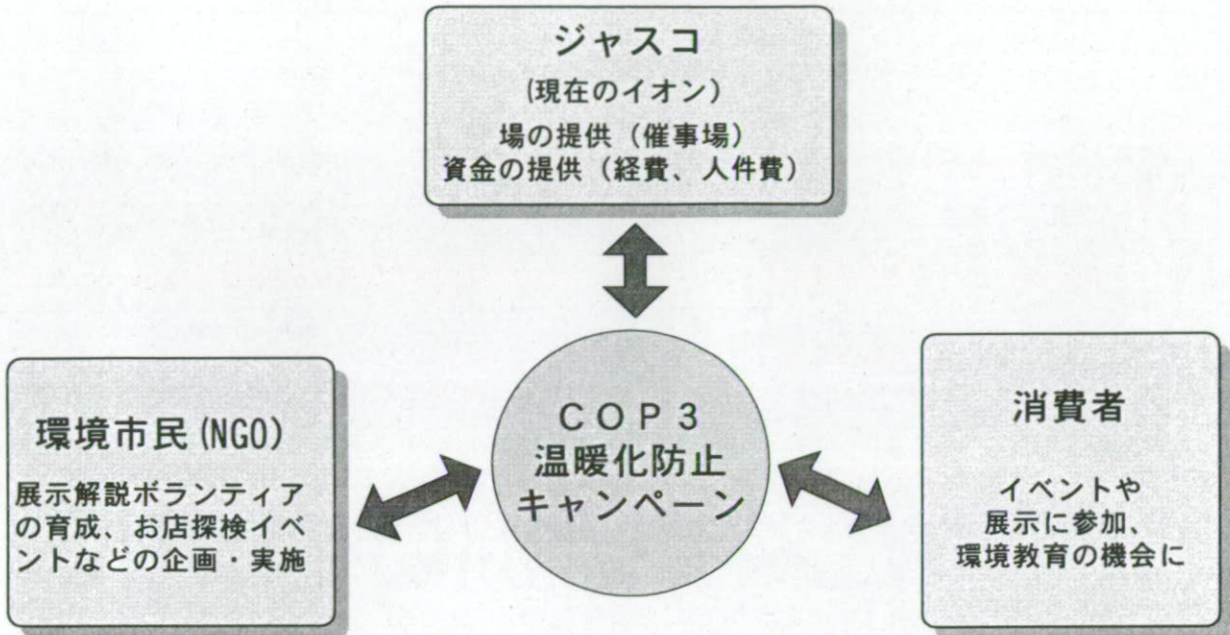
環境コミュニケーションの取り組み事例② ～ 水俣市 ～

～ 地域の市民・NGO、行政、事業者のパートナーシップが実現 ～



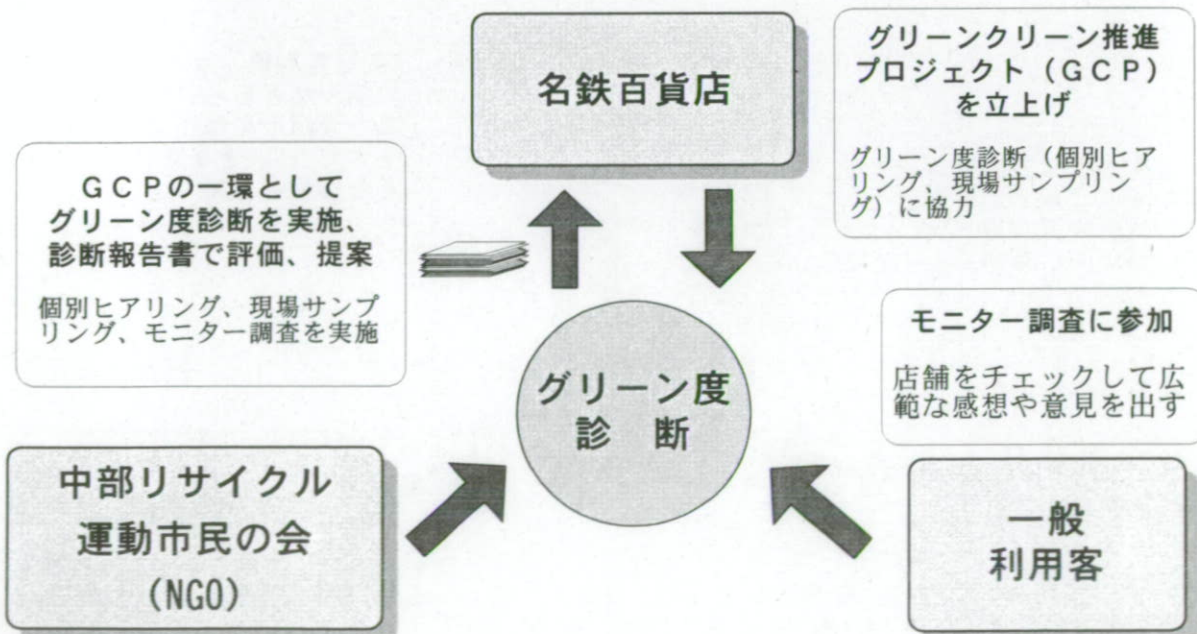
環境コミュニケーションの取り組み事例③ ～ ジャスコ ～

～ 事業者とNGOが共同で環境キャンペーンを実施 ～



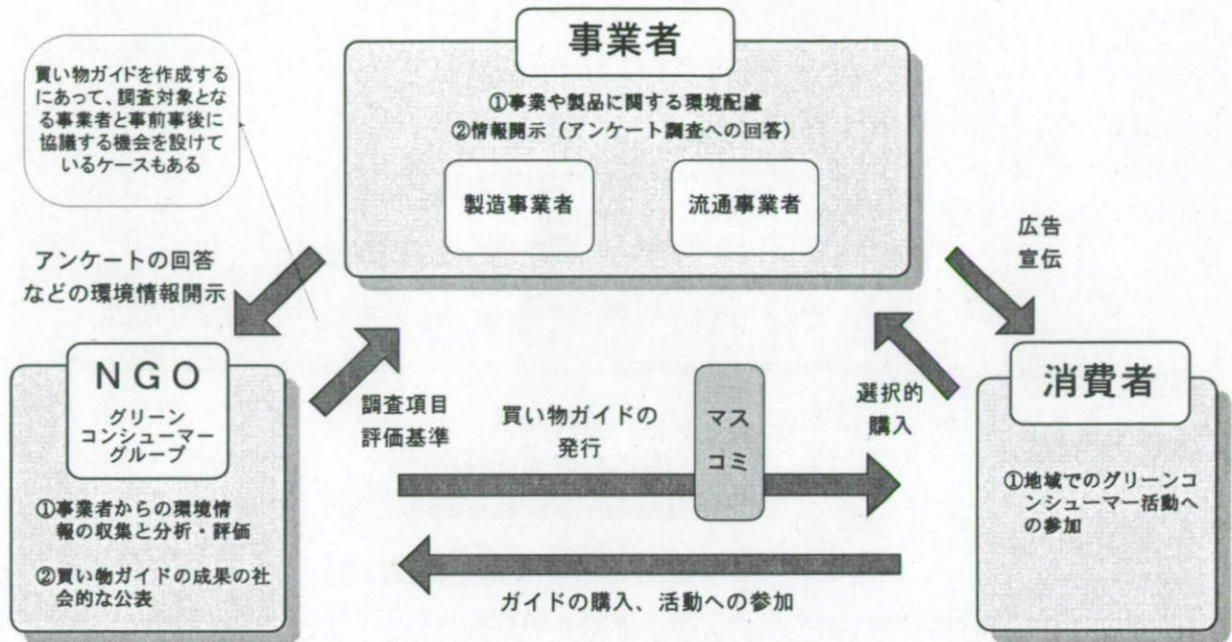
環境コミュニケーションの取り組み事例④ ～ 名鉄百貨店 ～

～ 事業者の環境対策にNGOが協力、市民も一部参加する ～



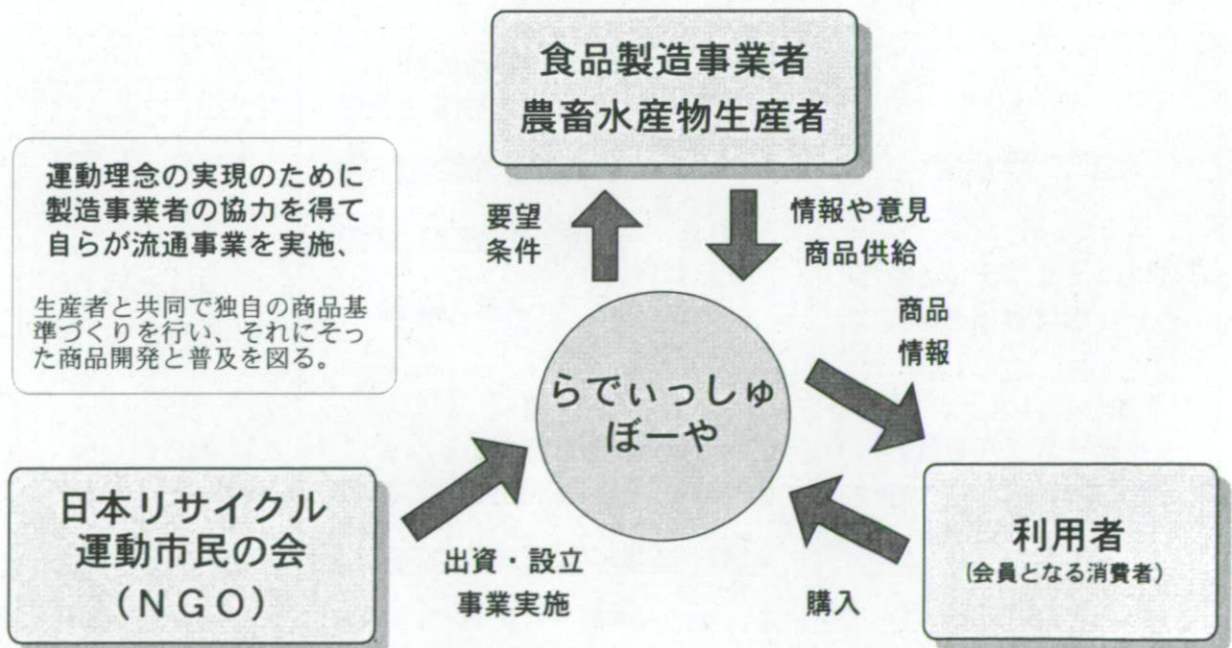
環境コミュニケーションの取り組み事例⑤ ～ 買い物ガイド ～

～ NGOが環境情報を活用して事業者や商品进行评估し、社会的に公表する ～



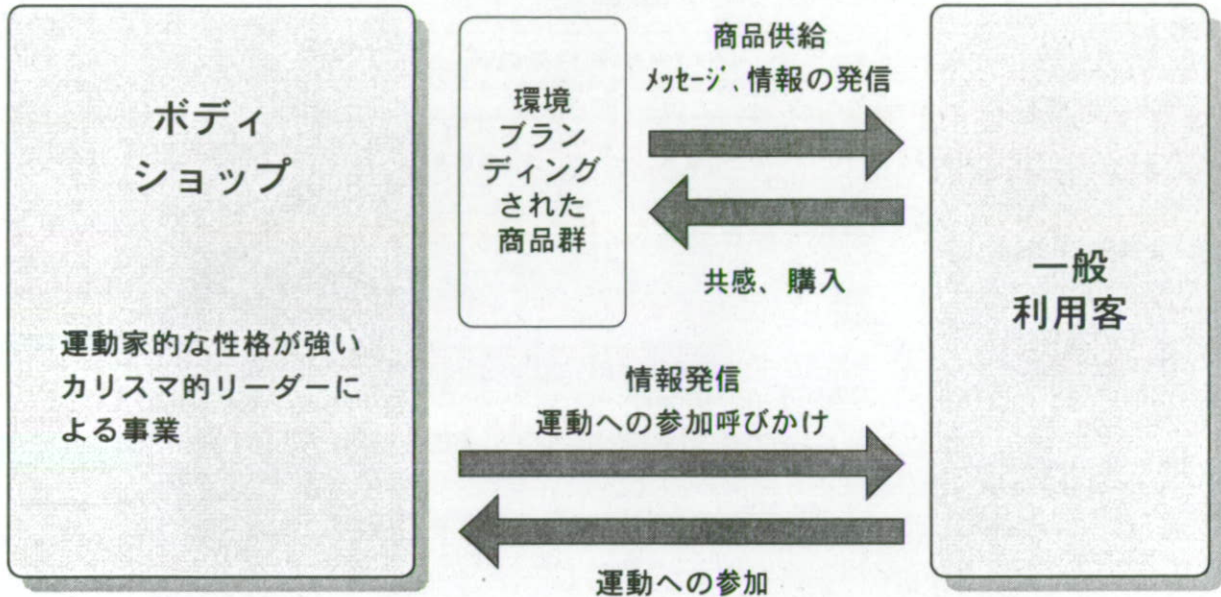
環境コミュニケーションの取り組み事例⑥ ～ らでいっしゅぼーや ～

～ NGOが製品製造事業者の協力を得て、流通事業を運営 ～



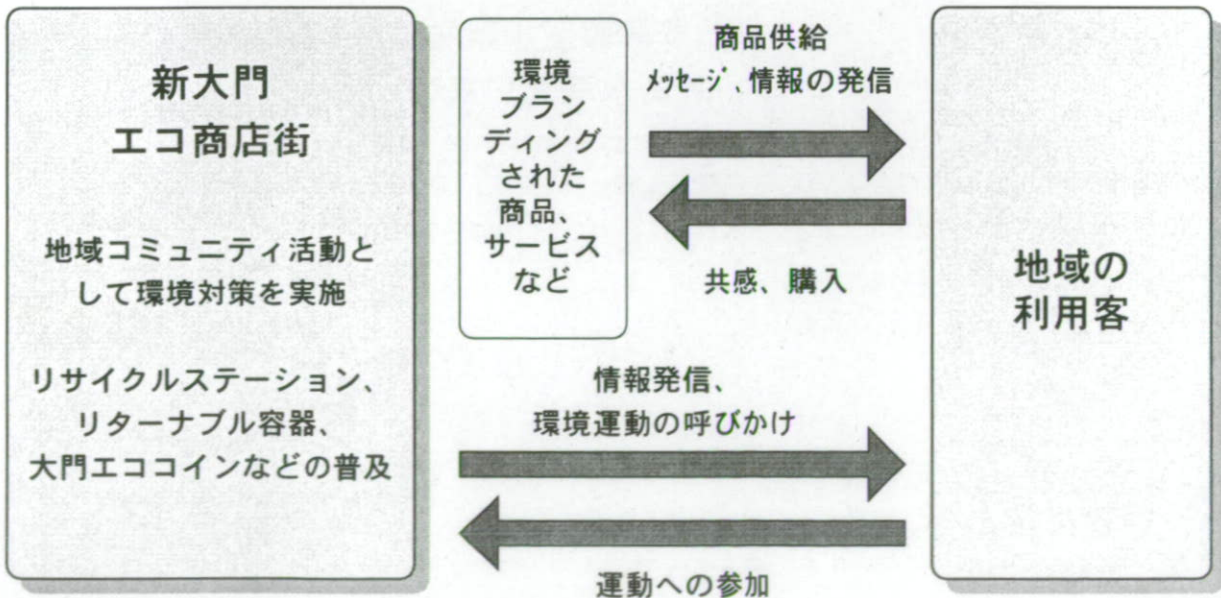
環境コミュニケーションの取り組み事例⑦ ～ ザ・ボディ・ショップ ～

～ 社会的主張・組織的アイデンティティを商品価値として環境ブランディング ～



環境コミュニケーションの取り組み事例⑧ ～ 新大門商店街 ～

～ 環境対策による事業と地域の活性化をめざした商店街 ～



(3) 取り組み事例の類型化の考察

以上、いくつかの環境コミュニケーションの取り組み事例を挙げて、類型化し、その特徴などをまとめた。これらの考察から、次の通り、食品産業の環境コミュニケーションの推進に向けて考慮すべき重要なポイントを抽出することができる。

①グリーン購入が効果を上げているのはBtoB（Business to Business、事業者からの事業者の購入という意味）アプローチ

グリーン購入ネットワークでは、一般的には消費者向けの商品やサービスも、代理店や流通事業者といった事業者のグリーン購入に焦点を当て、ガイドラインを策定している（例：旅行代理店をターゲットにしたホテルのガイドラインの開発）。これはBtoBでは購買側へのグリーン購入の動機づけが容易であるが、BtoC（Business to Consumer、事業者からの消費者の購入という意味）では消費者に環境に配慮した商品を購入する動機が一般的に希薄であるという指摘と矛盾しない。BtoCの取り組みが大半の食品産業の環境コミュニケーションでも参考とすべき視点であろう（事例Ⅰ-1）。

②BtoCの成功のカギ その1：NGOと流通事業者との連携

BtoCで環境ブランドが成功している事例Ⅳ-1、Ⅳ-2では、商品コンセプトの中に強い環境意識が組み込まれており、カタログや店頭のPOPなどにそのコンセプトを伝えるための工夫が凝らされている。つまり「消費者への窓」に強力な環境情報の発信力が存在する。独自に消費者との接点をあまり持たない食品製造事業者にとっては、流通事業者の関わりが重要なカギを握ることになる。事例Ⅱ-1、Ⅱ-2のパートナーや、事例Ⅲ-1の調査対象が主に流通事業者であることは、NGOの戦略としての的を得ていると考えられる。食品産業分野においてもNGOが単独で消費者へアプローチするにはまだまだ限界があり、流通事業者とのパートナーシップによって、いかに消費者に情報発信して働きかけるかが重要なカギとなる。

③BtoCの成功のカギ その2：ローカル・アプローチ

「買い物ガイド」は全国版で流通事業者のランキングを公表し、地域版では具体的にどの店で何が買えるのか、どんな取り組みが行われているのかの詳細情報が一覧できるようになっている。消費行動に結びつく情報は、身近でわかりやすく、利用しやすいことが要求されると考えられる。また、事例Ⅱ-1のようにEMSのような消費者にはとっつきにくい情報に関しても、地域に工場のある企業やお店に関するものであれば関心度が高まる可能性を持っている。事例Ⅳ-3ではリターナブルびんを使ったお酒を商店街で独自開発・地元ブランド化するなど、地元で環境に取り組んでいる企業を応援するといった地域振興の視点を持つことで、消費者へのアピール力が高まっている。

④NGOと企業の相互理解の必要性

NGOイニシアティブの活動ではあっても、企業との丁寧なコミュニケーションを欠いて事業を進めることは困難である。例えば買い物ガイドでも、どんな視点でお店を評価するのか、それはどうしてか、などについて調査の前後に企業と対話する場を設けており、それが企業側からも信頼を得ることにつながっている。ひとりよがりの評価では、消費者にも企業にもメッセージを届けることは難しい。食品産業においても、このような対話の場を作っていくことが大切であると考えられる。

3.2.2 「食と環境」に関わる NGO の分類と情報の流れ

当部会では食品産業界において、NGO や消費者の視点に立った環境コミュニケーションのあり方とはどういうものか、そこで NGO はどのような役割を果たすことができるのかを考察するために、その主要なアクターである「食と環境」をテーマに活動している国内の NGO の現状把握を試みた。

(1) NGO の分類

2000 年度に本事業で行った環境 NGO へのアンケート結果を再度見直し、そのおもな役割や中心的な活動から以下の 5 つのタイプに分類した。ひとつの NGO がいくつかのタイプにまたがる役割や活動を有しており（特に、下の B：啓発型と C：パートナーシップ型など）、単純に分類することは困難であるが、大まかに分類することで、各 NGO がおもにどのような役割を担っているかを整理した。

A：アドボカシー型

独自の調査・研究や海外の NGO 活動等の情報などをもとに、行政施策や企業活動の問題点を指摘したり、政策を提言したりすることで、社会の変革を目指す。食品と安全、農業は、重要なテーマのひとつ。

B：啓発型

広く一般市民に対し、環境や消費生活に関する啓発活動を行う。食品と安全はいくつかあるテーマのひとつであることが多い。

C：パートナーシップ型

独自で啓発活動も行うが、企業や行政との協働を通して社会に働きかけ、企業や行政を評価しその結果を公表することで、環境保全型社会や持続可能な社会を目指す（環境コミュニケーションの取り組み事例のⅡ、Ⅲパターンの活動の主たる担い手）。食品と安全、農業は重要なテーマのひとつ。

D：流通実践型

自らの理念に沿う事業を行い、その事業の拡大を通して代替案を社会に根づかせることを目指す（Ⅳパターンの担い手）。食品と安全、農業が主たるテーマ。

E：合意形成型

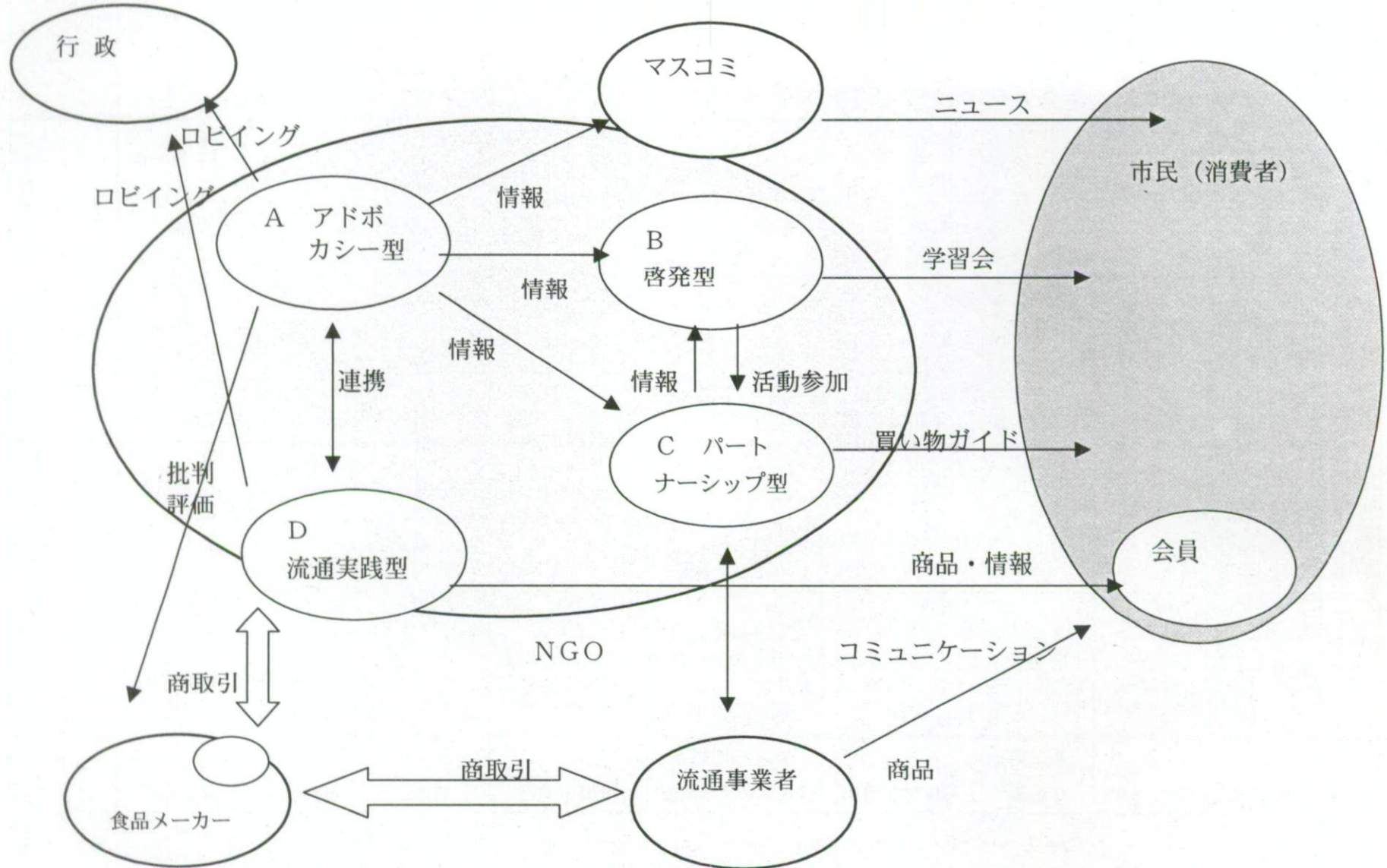
立場の異なるステイクホルダーによる合意形成とその結果の普及を行う。（Ⅰパターンの担い手）。食の分野にはまだほとんど存在していないと考えられる。

以上の 5 つの分類毎に、おもな役割や活動形態、団体の数や規模、信頼性の確保、情報の構築、市民とのつながりといった視点で特徴を表にまとめた。また、NGO 間や他の主体、市民の間のおもな情報の流れや媒体などを図にまとめた。

【 表 「食と環境」にかかわるNGOの活動パターンによる分類 】

	主な役割	活動形態	団対数	団体の規模	信頼をどのように担保しているか	情報の独自性	情報の加工度	市民への窓	市民への広がり
A アドボ カシー型	問題提起 世論喚起 代替案提示 (Ⅲの担い手)	独自調査、 政策提言と キャンペーン	数件～十数 件	専従スタッフが 数人～十数人程 度	協力的な研究者と の連携により、国 内外の安全性に 関する情報を調査	一部、独自の調 査や検査(委託 を含む)を行う	専門性のある情 報(活動家、 マスコミ向け)	マスコミ、ミ ニコミ	GMOの表示では 数百万の署名を 集め、成果大。テ ーマにより、広がる
B 啓発型	消費者教育	学習会開 催	全国の消費 者団体や地 域の環境グル ープ数百件 ～千件	専従スタッフが いる所は少なく、 ボランティアが数 十人程度	情報源の明示	A型NGOや行 政からの情報	実践的で わかりやす い(市民向 け)	ミニコミ	それぞれの団体は 規模が小さく地域 に根差している
C パートナ シップ型	消費者教育 代替案提示 (Ⅱ・Ⅲの担い 手)	企業評価と 普及、企業 や行政との 共同事業、 学習会の 開催	数十件	専従スタッフは0 ～数名程度、会 員規模は数名～ 数百名と様々	企業や行政との対 話を重視	「買い物ガイド」 は独自調査、食 の安全性はA型 NGOからの情報 を活用	具体的で わかりやす い(市民向 け)	買い物ガイ ド、マスコミ	「買い物ガイド」は 数万部発行
D 流通実践 型	代替案実 践、実業支 援 (Ⅳ-1の担い 手)	商品の基 準作り、商 品開発、販 売	全国の生協な ど数百件	専従スタッフは 数十名～数百 名、消費者は数 万～数十万人が 参加	独自の実験デー タの公開や、生産 者と消費者の交流 の場をつくるなど	独自ラボでの実 験や調査の実施	わかりやす い (会員向 け)	商品カタロ グ、ニュー スレター、 交流会	数万～数十万人 の消費者を組織
E 合意形成 型	合意形成 (Ⅰの担い 手)	商品ガイド ラインづく り、普及啓 発	食品分野で は存在しない (GPNは食分 野には未着 手)		企業・NGO・行政 の共同作業による ガイドライン作りと 生データの公開	対話による合意 でガイドラインを 作成	商品情報 は生データ に近い(ビ ジネス向 け)	ガイドライ ン、データ ブック、商 品DB	BtoBには効果 大、BtoCはこれか ら

【 図 「食と環境」のNGO見取り図とおもな情報の流れ 】



(2) NGO の分類と情報の流れの考察

NGO の分類化や各分類の特徴、NGO や他の主体とのおもな情報の流れや媒体などを整理したが、それらの結果から「食と環境」に関わる NGO のおもな特徴を以下に挙げる。

①環境 NGO の食分野に関する価値観形成は、アドボカシー型が担っている

食分野に関する NGO のスタンスは、どのタイプにおいてもあまり大きな違いは認められない。「有機・反農薬・無添加・反遺伝子組換え・反 WTO・国産支持・地産地消」などが基本にあり、あとは販売時の容器包装に伴うゴミや環境ホルモンに関する視点などが加わる。残留農薬や添加物、遺伝子組換え農作物の安全性等に関する判断情報は、主にアドボカシー型 NGO が発信し、他の NGO はそれに基づいて活動を展開している様子がうかがえる。(多くの NGO が頼りにしている情報源に「消費者レポート (日本消費者連盟)」や「食品と暮らしの安全 (日本子孫基金)」などを挙げている)

②アドボカシー型 NGO の情報が大きな影響力をもつ

潤沢な調査研究費や高度なラボを持っているわけではないアドボカシー型 NGO の情報が、NGO の間に広く影響を与えている理由はどこにあるのだろうか。ひとつには企業からの独立性が挙げられるだろう。企業自身が自社製品の安全性を主張するのは当然であり、またその保護・育成を目的とする行政機関も企業寄りになりがちであるとの評価が働いていると思われる。安全性に対して懐疑的なスタンスに立つ情報が少ないだけに、重要な情報源として受け止められているのではないだろうか。欧米の NGO との連動性も強いと考えられ、これらの点については来年度、アンケートやヒアリングによって詳しく確認する必要があるだろう。

③食分野での「対立から対話」への移行

環境問題における NGO 活動は、地球サミットを機に「対立から対話へ」という掛け声のもと、告発・対決型の運動から提案・協働型の運動へと方向転換を図ってきた。食分野においては代替提案活動として 80 年代から有機農業運動が広がり始め、90 年代には D タイプの事業が急成長を遂げる。しかしここには既存の企業との対話はあまりなく、NGO と価値観を共有する一部の生産者との密接な関係によって成立している。一部の企業と NGO との環境に関する対話が始まりつつある段階である。

④対話の担い手となる NGO

有機の認知度が高まったにもかかわらず、近年 D タイプの会員は伸び悩んでいるという。流通事業者による消費者の健康・安全志向の高まりへの対応が進んでいることも伸び悩みの要因の一つと考えられるが、多くの消費者はスーパーやコンビニで食品を購入しており、こちらへのアプローチなしに食品産業全体の環境への取り組みを進めることはできない。そのためは、一気に高いハードルを提示するのではなく、企業と共にステップを作っていく NGO が必要となってくる。担い手としては、買い物ガイドの作成などで経験を持つ C タイプの NGO が期待される。また、E のようなテーブル作りもいずれは必要となってくるだろう。

3.2.3 現状の環境コミュニケーションの課題

NGO からみた環境コミュニケーションに関する予備的な事例調査の結果を踏まえて、最後に今後の食品産業の環境コミュニケーションの推進に向けた課題をまとめる。

①食品産業とアドボカシー型 NGO との対話と情報提供

他の NGO の意見形成に大きな影響力を与えているアドボカシー型 NGO に、食品産業が適切で信頼を得られる情報を提供することが重要になる。従来、両者の間には対立構造が生まれがちで、環境コミュニケーションはあまり進んでいない。ケースによっては対立構造によって、両者ともに双方の情報に非常に懐疑的な姿勢を取る場合も見られる。

しかし、アドボカシー型の NGO のなかには企業や行政との対話を進めようとする動きも始まっており、今後、食品産業がどのようにして環境コミュニケーションを図って行くかが重要な課題となる。

②食品産業とパートナーシップ型 NGO とのコラボレーション

食品産業が積極的に環境コミュニケーションを進め、コラボレーションを図りやすいのがパートナーシップ型 NGO であると考えられる。パートナーシップ型 NGO は、事業者の環境格付けや商品の環境評価などの取り組みを広げて、消費者に広く情報提供するといった活動（事例調査のⅢ：NGO イニシアティブのパターンの活動）も少なくなく、食品産業の環境対策の上でも積極的な環境コミュニケーションが強く求められる。

食品産業における NGO とのコラボレーションの具体的なイメージは、事例調査で挙げた地球温暖化キャンペーンや買い物ガイドの取り組みの他に、例えば企業が作った環境報告書や EMS 情報を NGO が評価し、消費者に購入の判断基準を提供するといったことなどが考えられる。将来的には、合意形成型 NGO として取り上げたグリーン購入ネットワークのような組織を形成して、食品のグリーン購入ガイドラインの作成を検討する必要があるかもしれない。

③NGO が求める「食品産業における環境情報」の明確化

企業と NGO の対話を促すためには、互いに必要な情報をシェア（共有）する必要があるが、NGO が必要とする食品産業や食品についての環境情報はまだ整理されていない。まず NGO が食品産業や食品について、環境という視点からどのような情報を求めているのかを調査・整理する必要がある。企業が出している環境報告書を題材に、欠けている視点や必要な取り組みについて議論するのが、具体的で現実的であると思われる。

④NGO の情報発信を、より多くの消費者に伝える手段・仕組みの検討

NGO の情報発信力を増幅させる役割を担っているのが、マスコミや流通事業者であると考えられる。NGO がマスコミや流通事業者とどのように連携・コラボレーションするのか、どんなコミュニケーションの媒体やツールを持ちえるのか、NGO の社会的な影響力を左右している。

⑤ローカル・アプローチの検討

ローカル・アプローチの利点は、事業者も消費者も同じ地域に住む（または働く）住民であり、環境保全への共通した動機（利害）を持つことができることである。また、事業者は地域経済の担い手であり、環境に積極的に取り組む地元企業が発展することは、地域コミュニティの活性化につながる。実際に、ローカル・アプローチには地域の活性化が目的であり、その手段として環境活動を進めるといった形も少なくない。さらに地域に限られることで、行政・事業者・NGO・消費者が一堂に会して環境方針や戦略を共に考え、実施していくというコラボレーションが可能になり易く、またそのアウトプットも身近でわかりやすいものになる。顔の見える間柄、生活に密着した環境情報、地域の環境保全と地域振興の両立など、あらゆるセクターが参加しやすい要素がローカル・アプローチには存在していると思われる。

3. 3 食品産業における環境コミュニケーションのフレームワークと課題

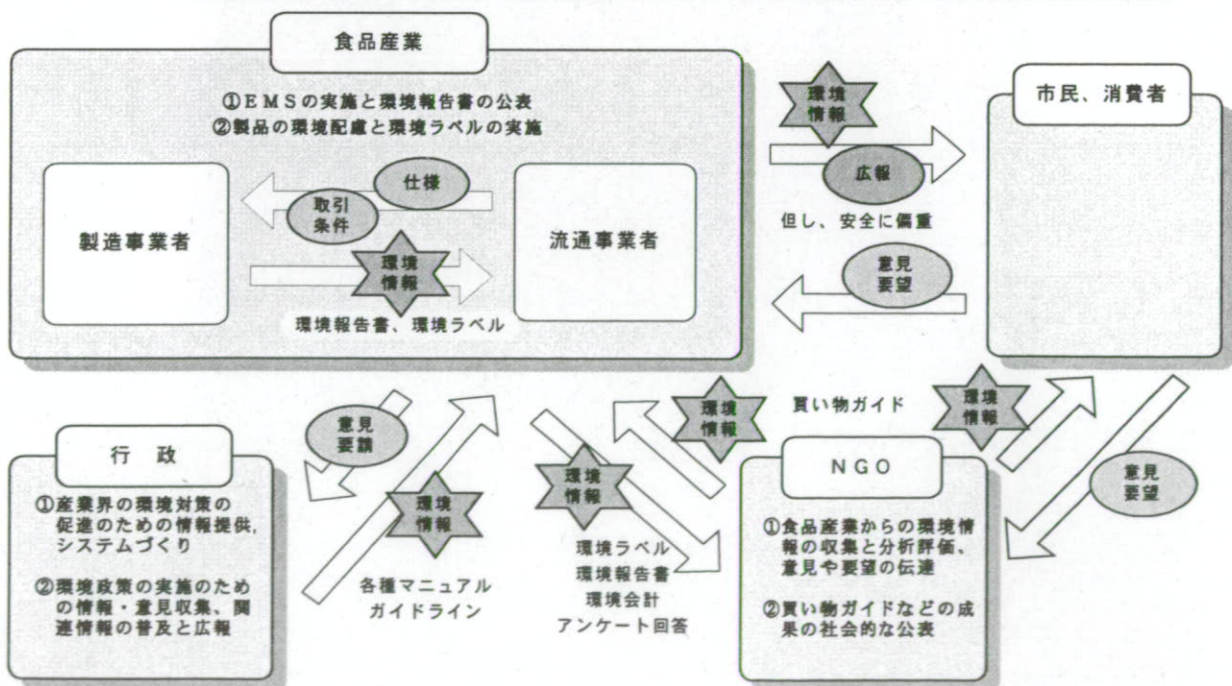
3.3.1 食品産業における環境コミュニケーションの現状

食品産業では環境報告書の発行、環境ラベルなどの環境コミュニケーションの活動は一部の企業に限られている。1998年度に実施した食品製造業者の環境対策の実態調査では、「環境関連事項公表」「エコラベル」に取り組んでいる事業所数が回答を寄せた事業所数(761)の10%を下回っており、環境対策の中で最も取り組みが遅れている対策のひとつとなっている。

食品産業の環境コミュニケーションの現状をまとめたのが下図である。以下に、食品産業における環境コミュニケーションのおもな特徴を挙げてみる。

- ①食品産業が発信している環境情報の量が少なく、かつ、一方通行の情報伝達に終わりやすくなっている。食品産業では環境マネジメント、製品の環境配慮などの取り組みが比較的遅れており、発信できる環境情報自体が少ないため、ごく一部の企業が環境報告書の発行、環境ラベルの表示などを行うにとどまっている。また、NGOや消費者は自らの健康や生活の安全といった視点から安全と環境の問題を同一に認識しているが、ほとんどの食品産業は安全に集中した活動を進めていることが、環境コミュニケーションが進展しない状況を引き起こしているとの意見が本部会で出された。
- ②全てのステイクホルダーが参加できるコミュニケーションの場やシステムがなく、食品産業と行政、食品産業とNGOといった一対一のコミュニケーションに留まることが多い。
- ③環境コミュニケーションが比較的活発に行われている取り組みとして、NGOによる消費者向けの買い物ガイドの発行がある。

食品産業における環境情報コミュニケーションの現状



3.3.2 環境コミュニケーションの定義と目的、役割

前述の現状認識を踏まえて、今後、食品産業における環境コミュニケーションを推進する観点から、本事業で扱う環境コミュニケーションの定義、目的、役割を検討した。本部会では、次のように定義と目的、役割をまとめた。(下図を参照)

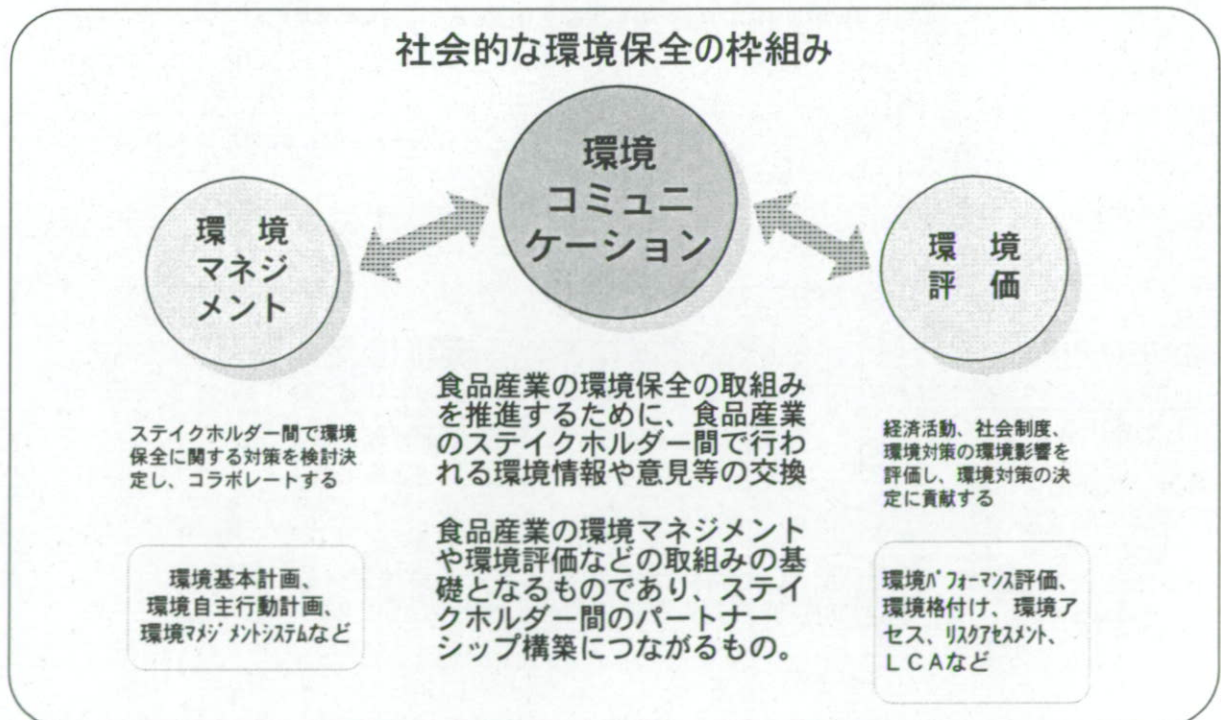
社会的な環境保全の枠組みの中で食品産業が環境保全の取り組みを推進するために、NGO、消費者、行政、専門家、他の事業者といった食品産業のステイクホルダー（関係者）間で行われる環境情報や意見などの伝達、交換

食品産業の環境保全に関する取り組みの中で、環境マネジメントや環境評価が主要な柱となっているが、環境コミュニケーションはそれらの取り組みの基礎である。

ここでいう環境マネジメントとは、事業者の環境マネジメントシステムにとどまらず、行政が作成する環境基本計画、業界の環境自主行動計画など計画的な環境管理全般をさしている。これらの内容が公表され、外部によるチェックやステイクホルダーの意見の反映が行われることが重要となる。環境評価とは、事業者の環境パフォーマンス評価や環境格付け、LCA（ライフサイクル・アセスメント）、開発事業の環境アセスメントなどであり、事業活動や製品の環境情報や評価結果の公表、評価手法や基準に関する議論が必要となる。

食品産業の環境保全の取り組みを効果的に進めるためには、ステイクホルダー間のパートナーシップとそれによるコラボレーションが強く求められる。食品産業が積極的に環境情報コミュニケーションを進めることによって、ステイクホルダーとのパートナーシップの構築が図られ、効果的な環境保全対策が可能になる。

食品産業における環境コミュニケーションの定義と目的

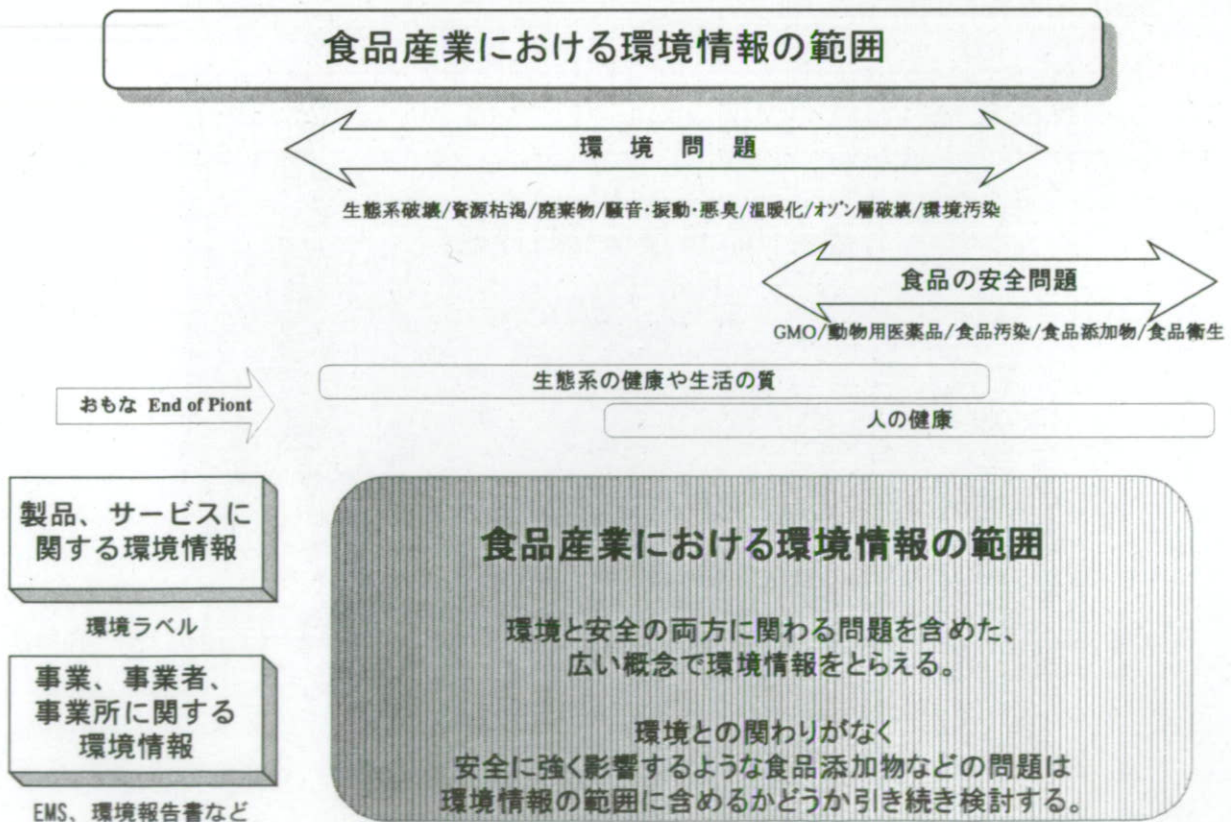


3.3.3 食品産業における環境情報の範囲

本事業では、食品産業における事業活動や製品の環境側面（環境と相互に影響しうる、組織の活動や製品又はサービスの要素）に関する情報を環境情報とする。具体的には、製品やサービスについては環境ラベルなど環境情報、事業活動については環境方針や環境マネジメントの目的・目標、環境パフォーマンス情報などの環境情報が想定される。

食品産業には環境と安全（人の健康）の両方に関わる問題が少なくない。食品産業は、そのような問題を環境問題と安全問題とに区別して対応を進めることがほとんどであるが、消費者は明確に区別せず、自らの健康や生活の安全といった視点から同一に認識していることが多いと思われる。また、欧米では環境問題は人の健康問題を含む広い概念であると考えられている。

そのため、消費者や NGO とのコミュニケーションにおいては同じカテゴリーで一緒に扱うことが望ましいと考えられ、食品産業は環境と安全の両方に関わる問題も含めた広い概念で環境情報をとらえ、環境コミュニケーションの対象とする必要がある。安全にほとんど関係がない環境問題と、安全と環境の両方に関わる問題を環境情報の範囲に含めることは合意が得られたが、環境との関わりが弱く食品の安全性との関わりが極めて強い食品添加物に関する問題などを環境情報に含めるかどうかについては、本部会では結論が得られなかった。それらを環境情報の範囲に含めない場合に消費者・NGO の認識との乖離を懸念する意見や、人の健康を含めた広い概念で環境問題を捉えるべきとの意見がある一方で、食品産業の環境対策の普及・促進といった本事業の主旨から考えて含めない方が議論が進めやすいといった意見があり、今後引き続き、環境情報の範囲について議論していくことになった。環境情報の範囲についての考え方をまとめたものが下図である。



3.3.4 食品産業におけるおもな環境情報の内容

前述のように本事業の食品産業における環境情報の範囲を確定できてはいないが、環境との関わりがあまりなく食品の安全性との関わりが極めて強い問題（食品添加物、食品衛生に関する問題など）を環境情報に含めて考えた場合、下図のように環境情報を分類することができる。おもな環境情報の内容として、製品又はサービスに関する環境情報と、事業者や事業所に関する環境情報に分けられる。また、おもに環境に関すると考えられる環境情報と、おもに安全に関すると考えられる環境情報とに分けることもできる。

製品又はサービスに関する環境情報でおもに環境に関すると考えられる情報は、製品の原材料栽培・採取から食品の製造、容器包装の廃棄・リサイクルまでのライフサイクルの各段階で挙げることができる。同じく、製品又はサービスに関する環境情報でおもに安全に関すると考えられる情報は、栽培・飼育段階で投入された農薬や動物用医薬品が食品に残留して、摂取した人に与える健康リスクなどが例として挙げられる。

事業者や事業所に関する環境情報は、これまで環境報告書に記載されてきた情報が多い。おもに環境マネジメントに関連する情報が挙げられるが、今後は、事業活動の環境パフォーマンス指標や環境効率に関する情報などの社会的なニーズが高まるものと予想される。

食品産業におけるおもな環境情報の内容

	おもに環境に関する事項	おもに安全に関する事項
製品、サービスに関する環境情報	<ul style="list-style-type: none"> ①原材料の内容と由来、栽培・飼育・採取方法など ②原材料栽培・飼育時の化学物質・医薬品などの使用、廃棄物の処理 ③製品製造のおもな環境負荷（特に、廃棄物） ④輸送による環境負荷（特に、エネルギー消費、大気汚染） ⑤流通段階の廃棄 ⑥容器包装の廃棄、リユース、リサイクル 	<ul style="list-style-type: none"> ①化学物質によるリスク（農薬、動物用医薬品など） ②遺伝子組み替え原料の使用 ③食品添加物の使用
事業者、事業所に関する環境情報	<ul style="list-style-type: none"> ①環境方針、トップマネジメントの考え方・戦略 ②EMS関連の情報（目標、計画、結果と評価、環境監査） ③環境パフォーマンス指標、環境会計、環境効率 ④透明性確保や環境情報コミュニケーションの活動 ※外部認証（ISO4001など）の取得状況 	

3.3.5 食品産業における環境コミュニケーションの4つの課題

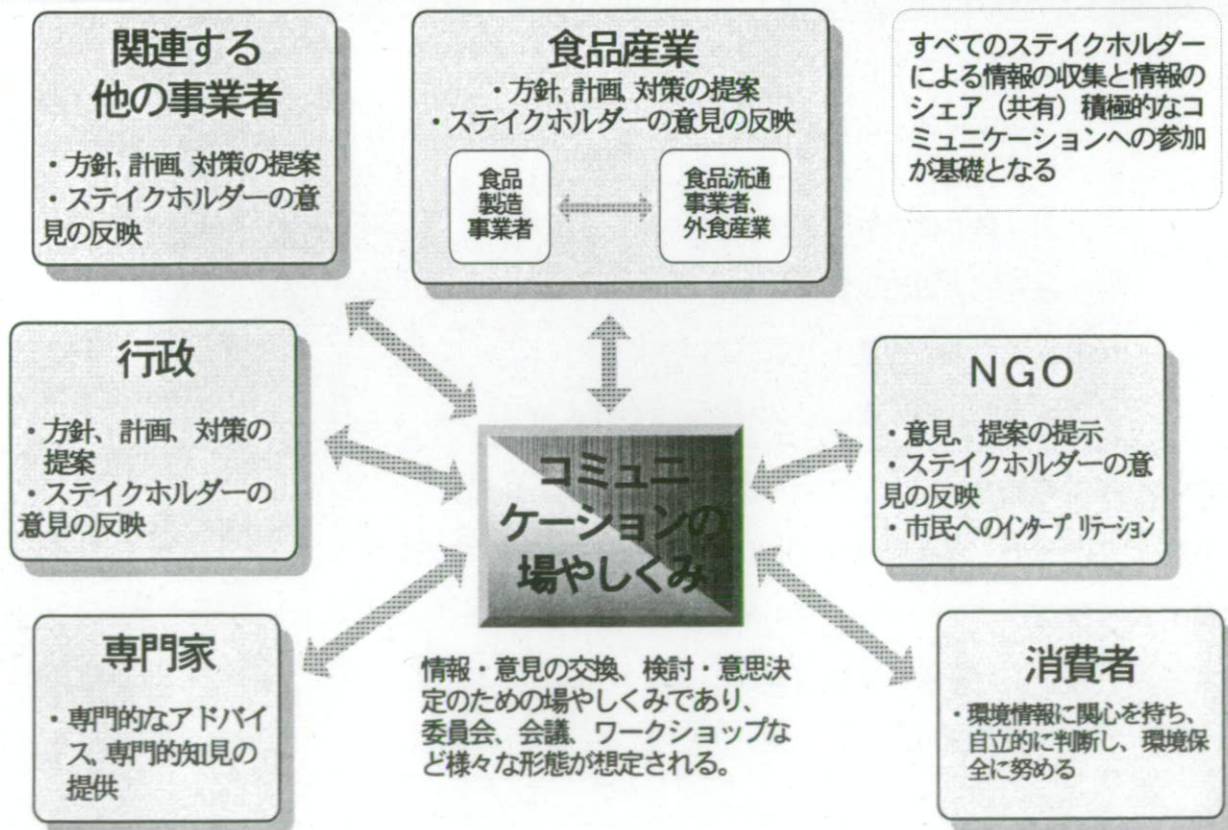
以上、食品産業の環境コミュニケーションのフレームワークを整理したが、必要なフレームワークを構築する視点から、もっとも重要だと考えられる4つの課題を挙げる。

①全てのステイクホルダーが参加できる場や仕組みを設ける

ステイクホルダー間のコミュニケーションが一對一のコミュニケーションにとどまることが多いことを環境コミュニケーションの現状のところで指摘したが、食品産業の環境対策を推進するうえで、コミュニケーションの輪を広げていき、下図のように、すべてのステイクホルダーが参加できて、環境コミュニケーションできる場や仕組みを設けることが重要になる。ここでいう参加とは、情報をシェア（共有）するといった緩やかな参加をも含めた広い概念である。

現在の行政の委員会や検討会などは、必ずしも全てのステイクホルダーの参加を可能にしておらず、一部のステイクホルダーが含まれない、または、一部のステイクホルダーに偏ることが少なくない。このような従来からあるコミュニケーションの場をより多くのステイクホルダーに開かれたものにするとともに、新たにコミュニケーションの場や仕組みを設ける際には、全てのステイクホルダーの参加が可能になるよう努めることが、環境コミュニケーション推進の基礎となる。

すべてのステイクホルダーが参加する環境コミュニケーションの場や仕組み



②すべてのステイクホルダーの参加を可能にするために、様々な参加の方法や参加の形態を取り入れる

全てのステイクホルダーが同じ場に同じ形で参加するという仕組みだけでなく、目的や課題によっては、必要なステイクホルダーに絞って委員会を構成し、他のステイクホルダーについて別の方法で参加を可能にするといった重層的な仕組みが求められる。

また、全てのステイクホルダーが参加する場合でも、関係ある全てのNGO、全ての専門家、全ての事業者などが参加することが不可能なことは明白である。現実的には、目的や課題に応じて代表的なNGOや専門家などが参加することになるが、直接参加できないNGOや専門家が何らかの手段で間接的に参加できる仕組みを設けることが望ましい。

参加の形態も、意思決定への参加（意思決定参加）と情報をシェア（共有）する参加（情報参加）の2つがあり、その組み合わせが重要となる。全てのステイクホルダーが意思決定にかかわることが望ましい社会的な課題もあるが、ステイクホルダーの意見や要望を聞き、一部のステイクホルダーが意思決定することが望ましい課題もある。実際には、ステイクホルダーの意見を聞きながら、目的と経済的・時間的な制約などに応じて、参加の場や仕組みのあり方を検討する必要がある。

現在、国の審議会や委員会などで行われている「パブリックコメント」の制度は、委員会などに参加していないステイクホルダーの参加を促進する効果をもつ補完的な手段のひとつと考えられる。また、一部の省庁では「コンセンサス会議」を実験的に実施している。これは生活に深く関係する先進的な科学技術（原子力や遺伝子組換えなど）の社会的な活用に関して、科学技術の専門家ではない市民が様々な分野の専門家の意見を参考に議論し、見解を示すというものであり、政策の意思決定プロセスに一般市民の声を反映していく参加型手法のひとつとして注目されている。

③すべてのステイクホルダーによる環境情報のシェア（共有）が可能な状況をつくる

環境情報のシェアは、各主体の参加と議論にとって必要不可欠なことである。現在は、発信されている環境情報がかなり限定されているが、今後様々な環境保全の取り組みを進めるためには、事業者や行政がアカウンタビリティを果たして必要な環境情報を把握し、ステイクホルダーに公表して、シェアすることが不可欠となる。言い換えれば、すべてのステイクホルダーによる情報参加は最低限必要だということである。

その際、シェアする情報の内容と量をどのレベルに設定するのか、どのような仕組みで情報提供されるのかが極めて重要となる。目的からみた必要性、情報を把握するために必要なコスト負担、シェアによって発生しうるデメリットなどを考慮して、上記の述べたような全てのステイクホルダーが参加する場で、情報の内容と量を検討する必要がある。

④環境コミュニケーションへの消費者の参加を促進するため、消費者のニーズや消費者にとって利用しやすさを考慮して、情報量、情報加工、情報媒体などを決定する。

買い物ガイドや欧州での商品テスト誌などによる事業者や商品の環境格付けの活動では、事業者が詳細な環境情報を評価主体である NGO に提供し、NGO が評価を行い、その結果を消費者が読みやすい形（“★”の数でランク付けするなど）に加工して、書籍として公表するといった形を取っている。これらの取り組みの社会的影響力は決して小さくないと考えられるが、それは消費者への情報提供が消費者のニーズに適合している、または、消費者にとって利用しやすいためだと考えられる。

つまり、消費者との環境コミュニケーションを成功させるには、消費者にとっての利用しやすさや消費者のニーズを十分認識して、適切な情報加工、情報媒体の整備を行うことが重要になると考えられる。消費者にとっての利用しやすさとは、理解の容易さだけでなく、入手容易性、比較可能性、信頼性、検証可能性などを含めてとらえる必要がある。

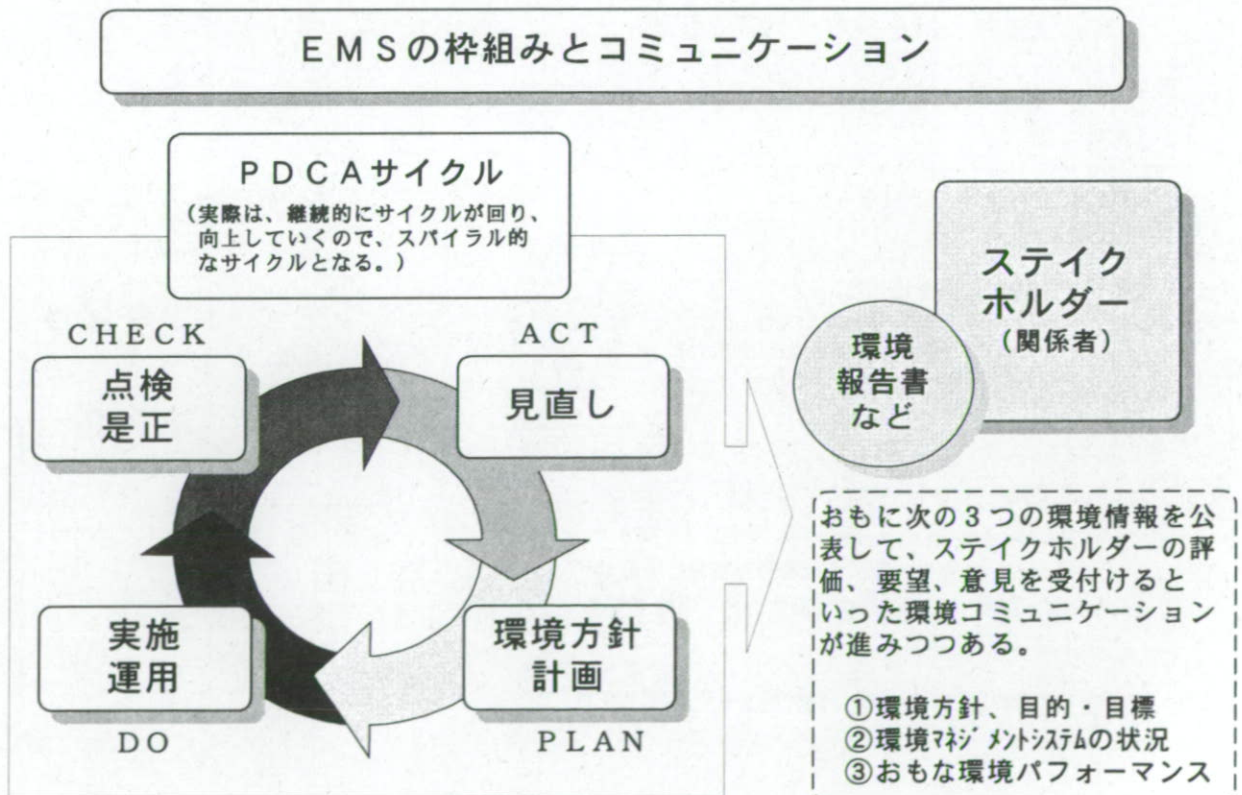
4. EMS 普及のための環境コミュニケーションのあり方

4.1 EMS における環境コミュニケーション

食品産業における EMS（環境マネジメントシステム）の取り組みはあまり進んでいないと考えられる。EMS を実施している事業者数は把握できないが、参考にしてできる数値として ISO14001 審査登録件数が挙げられる。平成 13 年度 11 月末時点で、7,624 件の審査登録があり、そのうちの 2.3% 177 件が食料品製造、1.7% 130 件が飲料等製造となっており、低い値になっている。

EMS は環境対策を推進するための基本的なスキームであり、その実施なしには、環境対策の継続的、効率的な実施は困難になる。食品産業において、EMS を普及することが最優先の課題であろう。本事業のなかで EMS の普及を重要課題の一つとして取り上げて、中規模専門部会で具体的な食品産業版 EMS の検討を進めてきた。本部会でも、食品産業における EMS 普及を環境コミュニケーションの視点から検討した。

最も普及している EMS のスキームである ISO14001 は、環境方針を一般の人が入手可能であること、目的及び目標は利害関係者の見解に配慮すること、外部の利害関係者とのコミュニケーションの手順を定めて対応することを組織に要求しており、一定のコミュニケーションが必要なスキームになっている。実際には、約 430 の企業が環境報告書を発行（平成 12 年度の調査からの推計、環境省のホームページより引用）しており、ISO14001 の要求事項を超えた多くの環境情報を積極的に公表している。また、ステイクホルダーによる環境評価や環境格付けが進むなかで、環境パフォーマンス指標（環境マネジメントの結果を示す指標）の公表も求められつつある。



4.2 食品産業版 EMS レポートによる環境コミュニケーション

本事業で議論を進めている食品産業版 EMS における環境コミュニケーションのあり方について検討し、次の2点を提案としてまとめた。

- ①食品産業版 EMS において毎年 EMS レポートを作成し、ステイクホルダーに公表し、ステイクホルダーの意見、要望、評価を受付け、EMS の実施に活用する。
- ②EMS レポートには、環境方針、目的・目標、活動計画、結果と評価、おもな環境パフォーマンス指標などを掲載する。

環境パフォーマンス指標については、食品産業のおもな環境側面を考慮して、CO₂排出量、廃棄物処理量、水資源消費量、水質汚濁物質（BOD、COD、SS など）排出量の指標を対象とする。実績データが蓄積すれば、当該年度の実績を経年変化が分かるように記載することが必要となる。併せて、有機食品など環境に配慮した製品の販売状況を可能な限り報告することが望ましいと考える。

環境報告書を通じて、食品産業が広く環境情報を公表することで、ステイクホルダーとのコミュニケーションが活発になり、社会的な認識や理解を深められるだけでなく、アカウントビリティ（説明責任）という食品産業が負う社会的な責務を果たすことが可能になる。

EMSレポートによる環境コミュニケーション

食品産業版 EMS レポートの項目案

1. 環境方針

EMS で定めている環境方針

2. 目的、目標、活動計画など

中期的な目的、当該年度の目標と活動計画、結果、自己評価、次年度の目標を一覧表形式など見やすく表現する。

3. おもな環境パフォーマンス指標

CO₂排出量、廃棄物処理量、水資源消費量、水質汚濁物質（BOD、COD、SS）排出量について当該年度の数値と経年変化を表す。

※この他、EMS の範囲と事業内容、経営指標なども記載する

公表
(年1回)

意見、要望
評価

ステイク
ホルダー

5. 14年度以降の本部会の課題

今年度の本部会では、環境コミュニケーションの予備的な事例調査とフレームワークの整理、EMSの普及に関わる環境コミュニケーションの検討など、食品産業が環境コミュニケーションを推進するための基礎的な調査や議論を行った。この成果を踏まえた上で、来年度以降は次の二つを本部会の課題とし、さらに議論を進めたい。

①食品産業の環境コミュニケーションにおけるNGO・消費者のニーズを調査、分析し、食品産業の取り組み状況とのギャップを明確にする。

今年度に行った事例調査によって、食品産業とNGO・消費者とのコミュニケーションを進める上でのポイントを抽出した。また、どのタイプのNGOがどういった役割や活動を行っているのかをおおまかにつかむことができた。

最も基礎的なことであるが、NGOや消費者がそもそもどんなニーズを持っているのかを把握する必要性を何度か述べてきたが、現時点ではそれが明確になっていない。第一に、ニーズを把握することが不可欠になっている。特に、今後重点的に環境コミュニケーションを図っていく必要があるアドボカシー型NGOやパートナーシップ型NGOのニーズを軸にしながら、消費者の認識や意識も調査・分析し、環境コミュニケーションのツールや仕組みの検討につなげていく必要がある。

さらに、NGO・消費者のニーズと食品産業の取り組み実態のギャップを明確にして、食品産業がNGO・消費者の信頼を得ながら、効果的に環境コミュニケーションを図るための対策の検討に活かして行きたい。

②環境報告書に焦点を当てて、具体的に環境情報の内容や環境コミュニケーションのあり方を検討する。

今や、企業の環境コミュニケーションは環境報告書を中心に動いているとって過言ではないほど、EMSを実施している企業の間で環境報告書の作成の動きが広がっている。食品産業での取り組みはあまり進んでいないが、今後はかなり普及する可能性が高いと考えられる。また、NGOも環境報告書に強い関心を持っており、NGOがイニシアティブを取って、環境報告書に関するスタンダードの構築、環境報告書を活用した環境評価などの活動がなされている。

今年度は、本事業の中規模専門部会で検討が進んでいる食品産業版EMSの普及のための環境コミュニケーションの方策としてEMSレポートの作成・公表とそれに掲載する内容を提案した。来年度以降は、上記①のNGO・消費者のニーズ把握の結果をもとに、食品産業が発行する環境報告書やEMSレポートに記載する内容やそれらを活用した環境コミュニケーションのあり方について検討する。

①では環境コミュニケーションに関する包括的な調査や検討を行い、全体的な問題把握と方向づけを行いながら、②でその成果を活用して、環境報告書という具体的な情報媒体の検討を行うといった形で検討を進める。その際に、NGO・消費者などの重要なステイクホルダーの参加を可能な限り引き出し、検討に反映できるよう、部会の議論の進め方を工夫する。

4 まとめと今後の課題

ここでは、食品産業における環境対策の普及について、委員会等の意見を中心に取りまとめている。本事業では、中小規模の食品産業を意識した環境マネジメントシステム（EMS）のガイドブックを作成した。総合企画検討会と中規模食品産業専門部会では、このマニュアルの作成をめぐって多くの議論が行われた。従って、以下でもEMSに関連した議論が多くなっている。

また、実態調査、とりわけアンケート調査からは、中小企業におけるEMS構築や環境コミュニケーションの実態が把握された。NGO・専門家部会では、食品における環境コミュニケーションに大きな役割を担いつつあるNGOに関連して、NGOから見た環境コミュニケーションの事例調査、食品産業における環境コミュニケーションのフレームワークと課題、EMS普及のための環境コミュニケーションのあり方等を検討した。これらの結果については、第2章と第3章で詳しく紹介しており、以下では、総合企画検討会の議論等と関連する部分を中心に補足的に触れることとする。

4.1 まとめ

4.1.1 現状認識

環境配慮は、食品の品質の一部と考えられる。

これまで食品は、味や安全・健康が品質と考えられてきたが、現在、品質に環境配慮という要素が加わってきている。

環境配慮型製品のニーズが高まっている。

消費者ニーズは、安全中心から環境へと広がりつつあり、製品市場が環境問題によって急速に変化しようとしている。このような製品市場は、環境配慮型製品市場ということもできる。結果として、現在の市場は、製品に環境配慮の要素を取り込まざるを得ない状況になってきている。環境配慮は、事業者の規模の大小に関わらず、あらゆる事業者に求められている。

環境配慮型製品市場の拡がりに供給側は十分に対応できていない。

ある製品が環境配慮しているかどうかは、現実に行われている環境配慮によって決定されるとしても、消費者等に伝達されるのは、環境配慮をしてつくられたという情報による。しかし、現状では、この情報は消費者等にあまり伝達されていない。大きな要因としては、食品供給側の分業化が進んでおり、結果として環境情報が散在し、容易にそれらが集約できないという難しさが指摘できる。このような分業体制下における情報の伝達ルートなり手法は未整備である。

事業者の環境に対する個別的な取り組みとともに、環境コミュニケーションの進展が必要である。

過去の調査から、多くの事業者は、事業所毎の省エネルギーや廃棄物削減といった具体的な個別環境対策が環境負荷を下げることに実効的であり、環境に関する情報の公開や伝達といったコミュニケーション的行動は、総じて費用対便益が低いと考えていることがわかっている。

ただ、現在おきている急速な環境製品市場の興隆を踏まえると、環境コミュニケーションの重要性は大きく増加してきているように思われる。事業者は、個別の環境対策を推進するとともに、それに関わる情報の適切な伝達等が必要になってきている。

必要とされる環境コミュニケーションとは何かを明確にする必要がある。

しかし、誰に対してどのような情報を伝達なり交換していけばよいのかが明確でない。最も大きな課題の1つは、消費者への情報伝達・交換に関してである。消費者が望む情報は何かが判然としない。提供する情報や方法によっては、消費者が過敏に反応したり、消費者が混乱する要因にもなりうる。

事業者間のコミュニケーションでは、サプライチェーンや製造・流通業の協力が必要になる。

事業者間のコミュニケーションでは、サプライチェーンから考えるならば、多くの流通業は、PBを持ち、環境に関わる納入基準を作っている事業者もある。しかし、流通ではそれをNBに広げるまでには至っていない。今後、サプライチェーンで環境コミュニケーションを考えるならば、発言力が最も大きい流通からの、すなわち川下から影響力を及ぼしていくことが有効であると考えられる。また、流通と製造が情報を共有することによって、製品を差別化できる可能性がある。

全体を考えたときには、どこに情報があるのか、散在している情報をどのように蓄積すればよいのかなど情報について議論をする場が必要である。なお、企業内における伝達システムや社内教育といった事業者の組織内コミュニケーションも課題としてある。

なお、NGO 部会では、環境情報コミュニケーションの定義や目的、環境情報の範囲、内容、課題等を取りまとめている。課題として、ステークホルダーが参加できる場やしくみの創設を上げている。

アンケート調査からは、環境情報の公開に関しては、企業規模が大きいほど進めており、第3者による多様な評価についても現実味があるという傾向がみられた。

4.1.2 求められる普及方策

必要なことの1つは、全体の底上げである。

大企業であれ、中小企業であれ求められているものは同じであるとしても、既存調査や本事業のアンケート調査結果からもわかるように、現実には事業者規模によって環境行動に大きな差が生じている。食品産業総体としての環境対策の充実を図るためには、中小規模の事業者を意識し

た全体の底上げが不可欠である。そこでは、環境を配慮しなければ事業者として存続していけないという意識が全体に波及する必要がある。

前を進んでいる事業者が後ろを引っ張るという形も必要とされる。また、経営という視点で考えると、大企業と中小企業で分けて普及方策を考えることが現実的とも考えられる。小規模事業者は小規模なりに、どのような取り組みをするべきかを示すことが重要である。

中小企業に環境マネジメントシステムを普及していくことが一つの課題になっている。

食品関連の事業者のうち大手企業は数パーセントであり、圧倒的に中小企業が多い。中小企業にEMSをどのように広めていくかが課題になっている。

ISO14001が求めるマネジメントと中小企業の経営実態とは乖離が大きい。

ISO14001が求めるマネジメントシステムは、システムチックな方針や管理であり、ほとんどの中小企業の経営風土に合致していない。しかし、このような経営を取り入れていかない限り、環境問題からだけでなく、企業経営そのものも将来に対して不安含みである。その意味で、本当に必要とされているのは経営意識や風土の変革である。中小企業の環境問題は、経営管理のあり方から語るべきかもしれない。

自らどれだけの環境への取り組みをしているかをチェックできることが必要である。

どこまで自社が環境対策を行っているのかを客観的に評価することは難しい。環境への取り組みのレベルを提示、事業者に目標化させレベルアップを図るといったシステムも考えていく必要がある。

EMSの普及によって環境コミュニケーションの進展を図ることはできないか。

EMS普及の狙いの一つは、EMSに他の効果があるとしても、あらゆる事業者にEMSというシステムの実践を通して、散在している情報を収集・発信できるように情報基礎を整えることにある。すべての企業は情報の受信者であり、発信者である。常に公開できる情報を用意しておく必要が出てくるはずである。

なお、アンケート調査からは、ISO14001の取得と情報公開とが極めて強い相関を持つことが確認された。すなわち、アンケートの回答からは、ISO14001を導入済み、準備中の事業者グループは、当然ながらトップマネジメントや環境負荷把握を含めて、ISO14001規格のほとんどをクリアしている。一方で未検討グループでは、EMSの要求事項をほとんど満たしていない。とりわけ、トップマネジメントと環境負荷の把握が行われていない。従って、これらの事業者では、伝達すべき情報もなく、情報の公開や伝達も行えないのが実態である。

4.1.3 中小企業を意識した簡易版の EMS

ISO でも中小企業の EMS 問題は検討されている。

中小企業における ISO14001 認証取得問題は、ISO 自身でも一つのテーマとして長い期間にわたって検討されてきた。1994 年には、SME (small and medium sized enterprise ; 中小企業) 向けのガイドス案が環境マネジメント指針 (ISO14004) の付属書として提案された。しかし、この中小企業向けのガイダンス案はすぐに姿を消している。その後、検討は断続的に継続されたが、現在までのところ、支援は明らかに必要であるが、新たな文書は必要ないということになっている。

簡易版の EMS は必要か。

中小企業を対象とした EMS については、委員会でも必要であるという意見と不要であるという意見の 2 つに分かれた。

必要とする意見としては、ISO14001 はすぐれているが、中小での認証取得は文書化を含め大変な面が多い。ある程度社会で評価される ISO の代替物ができればよい。それによって、食品産業全体で、レベルが上がっていくことができる。中小企業に脱落者がでないようなシステムづくりが必要である。

一方、反対とする意見としては、中小企業にとってそれほど負荷があるようには思えない。一番重要なことは、トップの意識改革であり、トップが環境マネジメントシステムにふれる機会を与えるだけで変わる。現在、ISO14001 は中小企業が取得しやすいよう、審査等で簡素化が進んでいる。今後、審査の内容もシンプルになるが、金額も桁が下がるはずである。また、費用に対する行政支援も多くある。

ISO14001 へのつなぎとしてのマニュアルは必要か。

ISO14001 へのつなぎに位置づけられるマニュアルは必要であるという意見があった。このときのステップガイドとして有効なものは、多くなされている要求事項の解釈ではなく、ISO14001 の考え方と、どのようなスケジュールで進めていけばよいのかということの説明することであるという意見があった。また、現状で取得したくない人もターゲットに入れるべきであるとされた。しかし、これに対しても、ISO14001 のつなぎという位置づけの EMS に意義があるか、事業者はそれに経営として関わるインセンティブを持てるかといった議論があった。

簡易版の EMS は信頼されるか。

簡易版の EMS に対する信頼の問題も多く議論された。1 つの考え方として、公開用の様式をつくり、それを NGO が評価するシステムも考えられ、ヒアリング調査で触れた KES のような実践例もある。これに対して、NGO が審査をして、どこまで信頼性を保てるものになるのか疑問である。また、このような自主的な規格では消費者、流通から受けいられるものにはならないという意見があった。さらに、ISO14001 の認証取得の目的として、取引先の要求を満たすた

めに取得する企業があり、この場合も ISO 以外は意味がないという意見があった。

中小事業者に対する EMS の基本的な情報伝達は必要である。

EMS を知らない事業者には、EMS を構築しなければならないときに、何をしなければいけないのか、どんな情報を持つ必要があるのかについて知らせる必要がある。EMS では、トップの関心が重要であるから、まずトップが読む箇所が欲しい。また、EMS の大きな波及効果は、従業員が自分の問題として捉えるようになり、覇気が違ってくることにある。EMS は「ムダ取りのしくみ」であるとしても、コストの低減にはならないと言う側面がある。トップは、利益が出るというような話でなければ惹かれない。ただ、利益は直接的な金銭ではなく、中小でもきちんとしたビジネスプロセスを持てば、「組織」として動けるようになる、働く人が考えて動くようになる、「自ら動く集団になる」ということをアピールすべきであるという意見があった。

食品産業を対象とした ISO14001 の解説書を作るの方が重要である。

簡易版の EMS ではなく、食品製造業として、ISO14001 の中のどこまで押さえればよいのかという事をまとめるべきという意見もあった。すなわち、ISO14001 の規格では大きな枠組みが設定されている。要求事項についてももう少し食品産業としてシンプルに示す。これだけやっておけば環境マネジメントシステムが回せるポイント、押さえるポイントをまとめる。食品産業版というのが重要なポイントであり、他の産業との違いをどこまで理解できるかが課題である。これは、食品産業に対する認証機関への働きかけの参考資料にもなるかもしれない。

なお、NGO 部会でも EMS についての検討を行った。その中で、EMS の公開とステークホルダーとの意見交換のスキームについて触れている。

アンケート調査からは、あり程度の規模になるとサプライチェーンからの ISO14001 認証取得の圧力が働くが、多くの中小企業には働いていないことがわかった。

4. 2 今後の課題

本年度の普及事業の大きな目標は、関連する様々な主体間の環境コミュニケーションの促進による環境改善と、食品産業に関連する環境情報を食品産業事業者へ提供することであった。その中で、とりわけ EMS についての検討とガイドブックの作成が中心的な議論と作業になった。

当初に目的とした事項は達成できたとしても、今後の課題は多い。重要と思われる課題は次の通りである。

EMS に関し、支援しなければならない中小規模事業者の規模と方策に関して検討が必要とされるのではないか。

規模等に関し、連続的に分布している食品産業事業者に対して、例えば、どの程度の規模であれば、どのような普及の方策が有効かについて再度整理する必要がある。例えば、本事業で提供する EMS ガイドブック等は、どの程度のレベルであって（どれだけ ISO14001 に近づけるか）、どの程度の規模の企業にそれを提供すべきなのか。最も優先されるべきなのはどのようなグループであるのか。なお、委員会では、簡易版の EMS ではなく、ISO14001 そのものの食品産業版が必要であるという意見があった。これも課題と考えられる。

本年度のガイドブックを補強する方策が必要とされるのではないか。

EMS は、ガイドブックだけを提供することだけでは限界があり、それを支援することが必要になる。公開と認証の問題は、まとめでも触れたように様々な議論がある。また、NGO 部会からの提案もある。これらを含め、ガイドブックの支援を考える必要がある。

ISO14001 の認証取得も含めて EMS に対する人材等の支援が必要とされる。

ISO14001 に関して、アンケート結果からは、大きな課題として、専門的人材の不足があることがわかった。委員会でも出た意見であるが、それぞれの地域毎にコンサルテーションができる人々を育て、組織することを考えていく必要があるのではないだろうか。このようなコンサルテーションの人材は、企業をリタイヤした人の雇用の場ともなりうるし、新たなボランティア活動になるかもしれない。また、ISO14001 にしても認証取得することも重要であるが、それを維持していくことも重要である。コンサルテーションは取得後も続ける必要があると考えられる。関連して、認証取得後のチェックリストが必要という意見があった。

中小企業等を含めて、サプライチェーンを前提とした EMS の要請を促進するか。

現在、中小企業に対してはサプライチェーンからの EMS の要請はほとんどない。意識的に要請を促進するか、市場に委ねるか。意識的に促進することが可能かどうか。

EMS 以外の中小規模に対する環境対策の促進

その他、小規模の事業者をとりわけ意識した支援策としてどのようなものがあるかについても、本事業で行うかは別としても、常に意識しておく必要があるように思われる。

製品環境情報シート（PEIS）の作成を検討する必要が高まってきているのではないだろうか。

本年度事業で、製品の事業者間等の情報交換のツールとして提案があった PEIS は、その中身が検討されないまま保留になっている。環境情報は EMS 情報で十分とは考えられず、個々の製品にまで落とし込む必要があると考えられる。また、そのような要請は強まっていくのではないだろうか。

環境コミュニケーションに関する基本的な問題の調査と整理ではないか

環境コミュニケーションに関連し、食と環境に関わる基本的な論点を整理することが今後の施策のためにも必要とされよう。NGO 部会で今年度すでに報告されているが、総合企画委員会でも検討が必要とされる。例えば、例えば、安全・健康と環境の問題は分けられるかといった事項の検討は、消費者とのコミュニケーション推進の1つのキーポイントになっている可能性がある。

消費者ニーズ、環境製品市場の動向を可能な範囲で把握する必要はないか

NGO・消費者のニーズの調査分析、事業者側とのギャップの把握は基本的な事項であり、今後も継続して調査する必要があるように思われる。関連して、環境コミュニケーションにおけるNGO とのより具体的な協力を考えていく必要があると思われる。

EMS や環境会計、環境ラベルなどを統合した事業が必要となってきたのではないか

本年度、別途行った環境会計促進事業や環境ラベル促進事業でも意見があったように、これらを総合して実践していくことが事業者にとってシナジー効果も発揮でき効率的である。今後のこれらの普及支援は、さらに環境報告書も含めて総合的に実施することが望ましいのではないだろうか。

さらに、安全と健康の問題を含めてのより広いコミュニケーション等の検討も将来は必要とされると考えられる。

資 料

資料1 アンケート票

●食品製造業における環境マネジメントシステムに関する調査●

財団法人 食品産業センター

財団法人 政策科学研究所

21世紀に入って、食品産業も大きな社会・経済的な変化の流れの中にあります。例えば、消費者からの一層の健康・安心を求める声、わが国人口の長期的な減少、さらなる国際化の進展の可能性などです。そして、このような流れの一つに環境問題があります。

企業の環境対策として、環境マネジメントシステムが注目されています。環境マネジメントシステムとは、事業所から発生する環境汚染物質を、自らのできる範囲で計画的に減らしていくやりの仕組みのことです。環境対策を無駄な費用をかけずに経営に組み込むことが環境マネジメントシステムということもできます。

この環境マネジメントシステムの国際的な規格がISO14001です。ISO14001は、環境対策だけでなく、経営全般に対しても改善をもたらす可能性を持っていますが、規格の本文は必ずしもわかりやすいものとは言えません。また、企業や事業所は、ISO14001に基づいて環境対策を実施し、それを第三者から監査を受け、認証をとること（一般に認証取得といっています）が通常行われますが、その手間や費用も必要とされます。

しかし、企業が環境対策を実施していることと、その取り組みに関する情報を提供することは、社会からますます求められてきています。そのための最も基本になるのが、環境マネジメントシステムであり、ISO14001であると考えられます。いきなりISO14001にチャレンジすることもできますし、少しずつISO14001に近づくように準備しておくことも、または、ISO14001に準じて環境マネジメントを始めることもできます。

このアンケートは、できるだけ多くの食品製造業者の方々に環境マネジメントシステムを普及することを目的とした調査です。皆様の環境対策の取り組みの現状や可能性等を教えていただくことで、環境マネジメントシステム構築のためのファースト・ステップ・ガイドの作成等の参考にさせていただきます。このガイドをステップに、ISO14001の認証取得に近づくこともできることと思います。

お答えいただいた方には、作成した環境マネジメントシステムのガイドブックとアンケート結果の概要を送らせていただきます。年末でご多忙のところ、お手数をおかけいたしますが、ぜひご協力下さいますようお願い申し上げます。

ご回答の期限

2001年12月13日(木)までにご投函下さい。

問い合わせ先

<調査の趣旨に関して>

(財)食品産業センター 担当 中村、伊藤

TEL 03-3224-2352、FAX 03-3224-2398

〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル7F

<具体的な調査内容に関して>

(財)政策科学研究所 担当 猪瀬、山口、勝木、元川

TEL 03-3581-2142、FAX 03-3581-2143

〒100-0014 東京都千代田区永田町2-4-8 東芝EMI永田町ビル5F

■ご回答に際してのお願い

- ・このアンケートは、食品製造業の方を対象としています。食品製造業に該当しない場合は、下表のみご記入の上、ご返送下さい。
- ・なお、お送りした皆様は、全国の農林関連企業環境連絡協議会の会員名簿および食品界総合名簿(日本食糧新聞社)から、それぞれ無作為に選ばせていただきました。
- ・ご回答いただいた回答については、すべて統計的に処理し、個別のデータについては、他に公表することはいたしません。
- ・該当する全ての問にお答え下さいますようお願い申し上げますが、どうしてもお答えにくい場合は、先に進んで下さって結構です。

※下表にご記入下さい。

貴社名	
ご住所	〒
ご連絡先 部・課名	
お名前	
TEL FAX	TEL FAX

問1 貴社の概要

それぞれ、該当する番号に1つ○をつけて下さい。

問1-1 貴社の資本金

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. 100万円未満 | 5. 5000万円～1億円未満 |
| 2. 100万～500万円未満 | 6. 1億～10億円未満 |
| 3. 500万～1,000万円未満 | 7. 10億から100億円未満 |
| 4. 1,000万～5,000万円未満 | 8. 100億円以上 |

問1-2 貴社の従業員数（常雇人数でお答え下さい。パート・アルバイトを含みます。）

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. 5人未満 | 5. 30～50人未満 |
| 2. 5～10人未満 | 6. 50～100人未満 |
| 3. 10～20人未満 | 7. 100～300人未満 |
| 4. 20～30人未満 | 8. 300人以上 |

問1-3 貴社の年間製造品出荷額

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. 5,000万円未満 | 5. 10億～20億円未満 |
| 2. 5,000万～1億円未満 | 6. 20億～50億円未満 |
| 3. 1億～5億円未満 | 7. 50億～100億円未満 |
| 4. 5億～10億円未満 | 8. 100億円以上 |

問1-4 貴社の業種（工業調査票で申告されている業種番号に1つ○をつけて下さい。）

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. 畜産食料品製造業 | 8. 動物性油脂製造業 |
| 2. 水産食料品製造業 | 9. その他の食料品製造業 |
| 3. 野菜缶詰・果実缶詰・農産保存
食料品製造業 | 10. 清涼飲料製造業 |
| 4. 調味料製造業 | 11. 酒類製造業 |
| 5. 糖類製造業 | 12. 茶・コーヒー製造業 |
| 6. 精穀・製粉業 | 13. 製氷業 |
| 7. パン・菓子製造業 | 14. 飼料・有機肥料製造業 |

問1-5 貴社の製造品の主な販売先（主な販売先に1つ○をつけて下さい。）

- | | |
|--------------|------------|
| 1. 消費者への直接販売 | 4. 外食業 |
| 2. 卸売業 | 5. 他の食品製造業 |
| 3. 小売業 | 6. その他（ ） |

問2 ISO14001の認証取得について

問2-1 ISO14001の認証取得の現状をお聞きします。(1つ○をつけて下さい。)

1. ISO14001 認証をすでに一部または全部の事業所で取得している (→ 問2-2へ)
2. ISO14001 認証を取得するために準備中である (→ 問2-3へ)
3. ISO14001 認証を取得するかどうか検討中である (→ 問2-4へ)
4. ISO14001 認証を取得する検討はしていない (→ 問3へ)
5. ISO14001 のことはよくわからない (→ 問3へ)

問2-2 認証をすでに取得していると回答した方にお聞きします。

苦労した点は次のどれですか。(3つ○をつけて下さい。)

1. 経営者トップの指揮、理解
2. 認証取得に向けての知識・情報の収集、認証機関等の選定
3. 認証機関等に支払う審査料等
4. 認証機関とのやりとり
5. 具体的なシステム構築に伴う費用
6. 従業員全体の理解、協力
7. 専門的人材の不足
8. 認証取得の効果の明確化
9. その他 ()
→ 問4へお進み下さい。

問2-3 認証を取得するために準備中と回答した方にお聞きします。

現在苦労している点は次のどれですか。(3つ○をつけて下さい。)

1. 経営者トップの指揮、理解
2. 認証取得に向けての知識・情報の収集、認証機関等の選定
3. 認証機関等に支払う審査料等
4. 認証機関とのやりとり
5. 具体的なシステム構築に伴う費用
6. 従業員全体の理解、協力
7. 専門的人材の不足
8. 認証取得の効果の明確化
9. その他 ()
→ 問4へお進み下さい。

問2-4 認証を取得するかどうか検討中と回答した方にお聞きします。
現在苦勞している点は次のどれですか。(3つ〇をつけて下さい。)

1. 経営者トップの指揮、理解
2. 認証取得に向けての知識・情報の収集、認証機関等の選定
3. 認証機関等に支払う審査料等
4. 認証機関とのやりとり
5. 具体的なシステム構築に伴う費用
6. 従業員全体の理解、協力
7. 専門的人材の不足
8. 認証取得の効果の明確化
9. その他 ()

→ 問3へお進み下さい。

問3 環境マネジメントシステムの要点と達成状況

ここでは、国際的な環境マネジメントシステムの規格である ISO14001 に沿って問を作っています。
表に書かれている要点は、ISO14001 の中でも重要な事項を簡単な表現でとりまとめたものです。

それぞれの番号ごとに、要点の実現度に1つだけ〇をつけて下さい。

貴社における環境マネジメントの現状や今後をチェックする意味からもお答えいただければ幸いです。

	要点	要点の実現度
環境方針		
1	経営トップが環境への対策についての方針を定めていますか	1. 既に定めている 2. 方針の策定に向け準備中 3. 定めることを検討中 4. 予定・計画なし
計画		
2	貴社の生産等の作業活動のうちで、環境に影響を与える活動が明確になっていますか	1. 明確にしている 2. 明確にするため調査中 3. 明確にすることを検討中 4. 予定・計画なし
3	その環境影響を少なくするための具体的な目標を定めていますか	1. 定めている 2. 定めるために準備作業中 3. 目標を定めることを検討中 4. 予定・計画なし
4	環境に関する様々な法律や条例のうち、企業活動に関するものについて、遵守すべきことがらを把握していますか	1. 把握している 2. 把握に向け調査中 3. 把握することを検討中 4. 予定・計画なし
5	企業活動で発生する環境負荷を低減するために、各部署の責任者や管理者を明確にしていますか	1. 明確にしている 2. 明確にするよう準備作業中 3. 明確にすることを検討中 4. 予定・計画なし

	要点	要点の実現度
実施および運用		
6	経営トップは、環境負荷を低減させるために必要な経営資源（人、技術、資金）を用意していますか	1. 用意している 2. 用意に向けて準備中 3. 用意することを検討中 4. 予定・計画なし
7	環境負荷を低減させるために、誰にどのような教育や訓練を行うかが明確にされ、教育や訓練を行っていますか	1. 明確化され教育等を実施 2. そのように準備作業中 3. そのようにすることを検討中 4. 予定・計画なし
8	環境負荷を低減させるための社内における連絡や調整の制度や分担はできていますか	1. できている 2. 制度や分担を準備作業中 3. 制度や分担を検討中 4. 予定・計画なし
9	環境負荷を低減させるための社外との連絡や調整の制度や分担はできていますか	1. できている 2. 制度や分担を準備作業中 3. 制度や分担を検討中 4. 予定・計画なし
10	環境負荷を低減させるために行う活動や伝達事項に関する文書や記録をとっていますか	1. とっている 2. とる方向で準備作業中 3. とることを検討中 4. 予定・計画なし
11	作成された文書や記録は、まとめられて、所在が明確にされていますか	1. まとめられ明確になっている 2. そのように準備作業中 3. そのようにすることを検討中 4. 予定・計画なし
12	大事故や緊急事態（台風や地震、火災等）が発生したときを想定して、事前の対応や、緊急時の対応が定められていますか	1. 定められている 2. 定めるために準備作業中 3. 定めることを検討中 4. 予定・計画なし
点検及び改善		
13	環境負荷について定期的に監視や測定をし、それを記録していますか	1. 記録している 2. 記録するように準備作業中 3. 記録をとることを検討中 4. 予定・計画なし
14	環境負荷を低減させる活動について内部チェックを実施していますか	1. 実施している 2. 実施に向け準備作業中 3. 実施することを検討中 4. 予定・計画なし
15	内部チェックの結果、問題がある場合には改善を行っていますか、あるいは行えるようになっていきますか	1. なっている 2. そのための準備作業中 3. そのようにすることを検討中 4. 予定・計画なし
経営層による見直し		
16	経営トップは、環境負荷を低減させるための管理について、定期的に見直しを行っていますか	1. 行っている 2. 行うように準備作業中 3. 行うことを検討中 4. 予定・計画なし

問4 環境マネジメントシステム構築に関する内外からの要望

環境マネジメントシステム構築やISO14001 認証取得に関して次のところから要望はありますか。実際にあるもの、それとなく感じるものに○をつけて下さい。(○はいくつでも。)

1. 原材料調達先や仕入れ商社からの要望
2. 製造品の販売先である他の食品製造業者からの要望
3. 食品問屋や小売店（スーパー等）からの要望
4. 同業者や所属する業界団体からの要望
5. 消費者からの要望
6. 地元の行政からの要望
7. 商工会議所、青年会議所等からの要望
8. 投資家・株主などからの要望
9. 従業員からの要望
10. 貸付機関・保険業者からの要望
11. マスコミからの要望（業界紙も含みます）
12. 環境グループや消費者団体、その他の非政府組織からの要望
13. 経営会議、取締役会、経営トップからの要望
14. 親会社からの要望
15. その他（)

問5 環境に関する情報の公表について

問5-1 環境レポート等による環境情報公表の可能性

貴社の環境レポートや環境報告書、インターネットのホームページなどで環境への取り組みを外部に公表することについてどのようにお考えですか。(1つ○をつけて下さい。)

1. すでに、外部向けの環境レポート等を作成している (問6へ)
2. 今後、外部向けの環境レポート等を作成していきたい (問6へ)
3. 外部向けの環境レポート等を作成する考えはない (問5-2へ)

問5-2 環境レポート等を作成・公表する考えがないのはなぜですか。(○はいくつでも。)

1. 環境レポート等としてまで公表する内容がない
2. 経営トップが作成する必要性がないと考えている
3. 従業員も含めて内部全体として必要性を感じていない
4. 外部からの要請がない
5. 情報を出すことで相手に誤解を生じたりすることを避けたい
6. 作成する人手や時間、資金がない
7. その他（)

問6 環境マネジメントシステムの評価方法について

現状では、企業が ISO14001 を構築したときには、第3者の認証を取得することによって、社会的に評価されるようになっていきます。

しかし、ISO14001 を認証取得しなくても、企業が環境に対する取り組みを、環境レポートやインターネットを通じて公開し、マスコミや研究機関（〇〇研究所といったシンクタンクなど）、非政府組織（NGO）などが、企業の環境に対する取り組みを直接評価したり格付けすることも考えられます。それによって、企業の環境に対する取り組みが様々に評価され、企業も消費者も環境負荷を削減する方向に一体となって進むのではないかという意見があります。このような意見に関してのご質問です。

問6-1 次のうちで賛成するお考えに○をつけて下さい。（○はいくつでも。）

1. 環境レポートなどを作成する企業は少なく、評価等は現実的でない。
2. かなりの企業がインターネットなどで環境についての取り組みを公表するようになるので現実味がある。
3. それぞれに異なる多くの企業に対して、信頼できる評価や格付けはできないし、するべきでない。
4. 多少信頼性が欠けるとしても、多様な評価や格付けは時代の流れである。
5. 公的な評価等ならともかく、このような第3者の評価等に対して人材や費用を投入するのは、企業や社会全体からみて無駄である。
6. このような第3者の評価等に対して人材や費用を投入するとしても、公的な評価等に比べれば、企業や社会全体からみて、かえって安あがりである。

問6-2 その他、賛成、反対も含めて何か感じるものがあればご自由にお書きください。

ご質問は以上です。どうもありがとうございました。

資料2 平成13年度環境対策総合普及推進事業委員名簿

●総合企画検討会

委員

委員長	小山 周三	西武文理大学教授
	石川 雅紀	東京水産大学助教授
	加藤 悟	東京大学工学部助手
	小林 珠江	(株)西友執行役員・環境対策室室長
	駒谷 進	キリンビール(株)社会環境部長
	角田 季美枝	消費生活アドバイザー
	土肥 澄雄	(株)モス・フードサービス商品本部環境推進グループ
	野口 久	職業訓練法人野田地域職業訓練協会専務理事
	藤井 美文	文教大学教授
	本間 忠雄	明治製菓(株)食料生産技術部部长
	三原 翠	(有)エムアンドワイコンサルタント環境部長
	吉本 裕	日清食品(株)営業本部営業企画部長

農林水産省

	瀬戸 一美	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室課長補佐
	古川 敦史	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室事務官

事務局

(財)食品産業センター

	漆原 英彦	環境・普及部長
	中村 正則	環境・普及部次長
	伊藤 慎一	環境・普及部参事
	吉田 富江	環境・普及部
	菊池 佳代	環境・普及部

(財)政策科学研究所

	猪瀬 秀博	主席研究員
	勝木 知里	主任研究員
	元川 浩司	主任研究員
	山口 治子	研究員

●中規模食品産業専門部会

委員

部会長	和田 秀樹	廃棄物政策研究所代表
	今井 嘉紀	今井技術士事務所代表
	北原 瓊輔	北海道 EMS ネットワーク代表
	小杉 敏行	(株)みすずコーポレーション取締役生産本部長
	野口 久	職業訓練法人野田地域職業訓練協会専務理事
	松井 正子	イオン興産管理統括部 ISO14001 推進担当

農林水産省

	瀬戸 一美	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室課長補佐
	古川 敦史	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室事務官

事務局

(財) 食品産業センター

	漆原 英彦	環境・普及部長
	中村 正則	環境・普及部次長
	伊藤 慎一	環境・普及部参事
	吉田 富江	環境・普及部
	菊池 佳代	環境・普及部

(財) 政策科学研究所

	猪瀬 秀博	主席研究員
	勝木 知里	主任研究員
	元川 浩司	主任研究員
	山口 治子	研究員

●NGO・専門家専門部会

委員

部会長	石川 雅紀	東京水産大学助教授
	角田 季美枝	消費生活アドバイザー
	藤井 美文	文教大学教授
	緑川 芳樹	グリーンコンシューマー研究会代表
	村上 千里	都市環境教育研究会

農林水産省

	瀬戸 一美	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室課長補佐
	古川 敦史	総合食料局食品産業企画課食品環境対策室事務官

事務局

(財) 食品産業センター

	漆原 英彦	環境・普及部長
	中村 正則	環境・普及部次長
	伊藤 慎一	環境・普及部参事
	吉田 富江	環境・普及部
	菊池 佳代	環境・普及部

(財) 政策科学研究所

	猪瀬 秀博	主席研究員
	勝木 知里	主任研究員
	元川 浩司	主任研究員
	山口 治子	研究員

平成 13 年度食品産業環境対策総合普及事業

食品産業環境対策総合普及事業
報 告 書

平成 14 年 3 月発行

財団法人食品産業センター 環境・普及部
〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13
(三会堂ビル7階)

電話(03)3224-2352 FAX(03)3224-2398
