

iii - 本社から指示されている対策はあるか。あるならそれで十分と感じるか。

すでに話した通り、根本から解決するようなことはできないし、そんな無理を言われるようなことはありません。それを補うように別の形で環境保全に携わっていかうというのが本社の意向だと思います。具体的に対策として指示されているのは、緑の募金や店舗周辺の清掃になるのかな。でも緑の募金は、レジにおいてある募金箱にたまってお金を定期的に指定先へ振り込むだけで、自分が環境対策の活動に参加しているという意識は持てないですね。店舗周辺の清掃については、力を入れていますよ。もちろんこれも、環境に配慮する気持ちからというより、ビジネスの一環として、ですね。周辺を掃除することで、店舗内には気付くことができない、周辺地域の微妙な変化に目を向けられます。逆に言えば、目を向ける時間が他にとれないくらいに仕事量が多いので、掃除の時間をそれに充てるしかないということです。周辺地域の情報はしっかりつかんでおかないとなりませんので、そのために掃除の時間は大事です。

本社では他にも、社員に支給されている車が電気自動車だったり、環境に配慮しているようなことをしているようですが、私たち店舗にきている指示はこれくらいですね。特別に環境対策について説明があることもないです。ですが、お客様から環境問題について問い合わせがあった際にはどう説明すればよいか、といったマニュアルはあります。

本社の対策が十分かという質問ですが、私は十分だと感じていますよ。何度も言っていますが、ビジネスとして成り立たないほどに環境対策を推進するような企業だったら逆に不満を抱きます。私たち経営者にとって、自店の利益が第一ですから。

③インタビューをふりかえって

環境問題の発生源が店舗に存在することは、店長自身も把握しているようだ。把握したうえで、経営のために目を瞑っているということは、店長の話でよくわかった。根本的な解決には、経営の面で手を出せないという店長や、コンビニ関係者の立場は、コンビニエンスストアにおける環境問題にどう取り組むのか考えていくうえで、おさえなくてはならない事項になる。これを無視して、「コンビニエンスストアの業態は環境に悪影響を与えているのだから改善しろ」といった提言をしたところで、それはこれまで再三述べてきたように、無責任で実情にそぐわないものになる。

しかし店長が言う本社の環境問題に対する姿勢の実情と、本社が提唱する環境問題への対策にどのような差異があるのかといった点も調べる必要がある。そこに差異がなく、本社の環境問題対策が店長が語るようなものであるなら、それがコンビニ関係者の環境問題に対する基本的立場であるとしてすることができる。「商」の立場について、このような現状を知ることができれば、現実的な参画に近づけることができるだろう。

(3)本社社員へのインタビュー

①インタビューの概要

続いて、コンビニエンスストアの本社に勤務する社員の方にお話を伺うことができた。本人の希望上、企業名やその方の役職、名前は出すことができない。しかし環境対策を考えていく部署に数年属しており、本社の考え方などは熟知している。

前述の趣旨や、店長から聴取した内容と比較できるように、以下の3つの質問項目を用意した。

- i - 店舗に環境問題の発生源が存在することについてどう考えるか。
- ii - 本社としては店舗にどのような環境問題への対策を期待するか。
- iii - 現状の各店舗での環境問題への対策をどう感じているか。

インタビューは2012年10月31日(水)の19:00から1時間行った。以下、それぞれの項目についてお答えいただいたものを、再構成し記述する。

②インタビューから

- i - 店舗に環境問題の発生源が存在することについてどう考えるか。

コンビニの業態を考えると避けて通れない道ですね。特にやり玉に挙げられるのが、廃棄食品です。でも消費期限の切れたものを売るわけにはいかないし、たとえお客様が店舗で購入された時間が消費期限を超えていなくても、いざ食べようとしたら時間が過ぎていたとなってしまうては意味がない。時間がなんとか間に合っている、それを食べて体調不良を起こしてしまったなんてことになったらもってのほかです。そのため、実際に食べられなくなる時間より早めに見積もった時間が消費期限に設定されています。さらに言えば、消費期限が商品に印字されている以上、その時間を1秒でも超えたらお店に並べることはできません。それはそれぞれの店舗を運営している店長さんたちに徹底していることですし、それぞれの店舗でしっかりと実施されていることと思います。そのような背景がある以上、廃棄になる食品の数そのものを減らすためには、各店舗で、なんとか消費期限内にたくさん売ってもらう以外に方法がないのです。だから廃棄になる食品は飼料化、肥料化などのリサイクルにつなげようとしています。食品リサイクル工場の確保や収集運搬業者との協力、処理コスト面での課題などをクリアしていくことが私たち部署の大きな仕事のひとつです。まだまだ全国の店舗で実施できているわけではないですが、なんとか実施地区を広げていきたい奮闘しています。

あとはレジ袋がよく批判の矢面に立たされている印象を受けています。他の小売業界、スーパーやデパートなんかに比べて私たちは、レジ袋への対策は完全に遅れをとっていますからね。やっぱりコンビニでは、袋詰めをセルフサービスにするのは現状難しいんですよ。ですから、お客様が「レジ袋を利用しない」と声をかけていただいたとき以外には、無償の袋をお渡しするしかないんです。ですが最近ではようやく、エコバックが浸透して

きたかなとも感じています。ポイントカードなどの他のサービスとの連携で、エコバックをご持参いただいたお客様に何かお得になるようなかたちをとっていくことで、なんとか普及しはじめたのかな、と。

それにしてもまだまだ課題はあるなと感じてはいますよ。だけどだからこそこの部署での仕事にやりがいを感じていますし、ここでの仕事が実を結んだとき、流通、小売業界を導くような会社に来ると確信しています。

ii - 本社としては店舗にどのような環境問題への対策を期待するか。

それぞれの店舗との契約のなかには、環境問題への対策も盛り込まれています。まずはそれを遵守していただくことですね。あとはやはり意識を店舗全体で共有すること。いくらこちらが、ポイントカードと連携したエコバックのサービスを打ち立てても、お客様に情報がいくのは、それぞれの店舗からです。しっかりとそれをアナウンスできるように、案内をディスプレイしておくことなんかが出来れば、普及していくはずなんです。現に私たちがのような環境対策を考えている社員が積極的に経営指導させていただいている店舗では、エコバックのサービスの普及率が全国平均とは比べものにならないくらい高い。さらに、エコバックを利用してくれたお客様に一声かけることが出来れば、そのサービスはもっと継続させていけるし、一人のお客様がエコバックを使い続けることが、他のお客様にもエコバックの利用を普及させることにつながるとも思います。コンビニという業態である以上、お客様から見たら、私ども本社の間は裏方でしかないんです。各店舗が意識を高めて取り組んでいけば、こちらが偉そうに広報していくことの何倍も、お客様の信頼を勝ち取るにつながります。

それとこちらの役目は、環境への取り組みにおいて店舗を支えることです。質問の趣旨とは違ってしまいかもしれませんが、逆にこちらが店舗から期待されるような提案をしていかななくてはならないと考えています。特に店舗から多く要望を頂いているのが、商品の配送トラックのことです。店舗の前に大きなトラックが頻繁にとまっていれば、それだけで環境を汚染するイメージを強くしてしまいますし、店舗周辺を生活圏としている方々からは不満の声が上がることもしばしばあります。私たちは出来る限り環境への配慮をした車種を低コストで導入するようにはしていかなくてはなりません。そしてそれだけでなく、「店舗に商品を届けるために店舗の前、あるいは周囲に停車しているトラックは、環境への配慮に力を入れているぞ。」ということをお客様に認識していただけるようにアピールしていかななくてはならないのです。そういった取り組みをしっかりと伝えていくことで、店舗を支えていかなくてはならないと感じています。

iii - 現状の各店舗での環境問題への対策をどう感じているか。

やはり全体で見たら、意識が薄いなと感じています。ですから私たちは出来るだけ現場に足を運び、意識の改革を求めているのです。しかし店舗に本社から人が来るという時点

で、若干煙たがられてしまいますし、こちらから話す内容はビジネスとは直接的に関わってこない話ですから、しっかりと話を聞いてくれる店長さんは、経営に余裕のある店舗ぐらいなものでしょうね。環境への取り組みで、競合の他社より自店を選んでいただくんだという意気込みを、育てていかななくてはならないなと感じています。

③インタビューをふりかえって

今回のインタビューをふりかえると、特に注目すべきは店長が話してくれた「環境問題とビジネス」との関連を違ったかたちで本社の方も述べているという点である。ビジネスにならない環境への取り組みには目を瞑るとしている店長に対して、本社の方は、環境への取り組みが新たなビジネスを作っていると述べている。これは大きな差異ではあるがしかし、この二人の立場の微妙な差異が生んでいる意見の差異であるとも言える。本社の方が各店舗での店長の仕事量を把握していなかった場合、それこそ現実にそぐわない無理な取り組みを強いる可能性もあるし、本社の方の言う通り、店舗の意識が向上していないだけなのかもしれない。

しかし二人に共通した点は、現状の業態では、環境問題の発生源となる可能性を否定しなかったことである。それについて、これらのインタビューは本論の授業プランに適切であると言える。

節を改めて、これらのインタビューの内容などを踏まえ、コンビニエンスストアの教材化をはかる視点を論じていくこととする。

3節 コンビニエンスストアを教材化する視点

ここまでコンビニエンスストアと環境教育の関わりについて論じてきた。この関わりを取り扱っていくことで、環境教育の教材としてコンビニエンスストアを有効に活用することができる。だが、ここまで論じてきたことをどのように授業で伝えていけばよいのだろうか。

環境問題との関わりとして、例えば箸などの無償のサービスや個別の包装から出るゴミについては、実際に利用したことがある子どもたちが想像することは難しくない。また本章の冒頭で提示した来客数や廃棄食品の金額の表は、インパクトを与えやすい。便利で身近な存在であるコンビニエンスストアが、その裏側で環境問題に影響を与えてしまいがちであるということを、まずは理解しなくてはならない。

コンビニエンスストアの表と裏を、小学生の児童向けにまとめた、千葉保監修の『食べものが世界を変えている コンビニ弁当 16万キロの旅¹⁵』（2005 太郎次郎社エディタス）という書籍がある。コンビニ弁当に焦点をあて、その製造過程における環境への影響や低

¹⁵ 千葉保 2005 『食べものが世界を変えている コンビニ弁当 16万キロの旅』太郎次郎社エディタス