特集

身近な生活と 環境マネジメントシステム ISO 14001とのかかわり

1996年にISO 14001が発行されてから25年が経過した。

地球環境問題の拡大に伴って、環境負荷を低減するための管理ツールと して普及し、世界176ヵ国でおよそ35万社が導入している(ISO survey 2020)。ISO 14001を導入している企業はこの活動を通して環境に配慮し た商品やサービスを提供するだけでなく、顧客や地域住民などの利害関係 者にも配慮した活動が求められる。このようなことからISO 14001認証取得 企業は対外的にも評価されている。

一方、国連が2030年達成を目指して定めた 『持続可能な開発目標(SDGs)』 は、テレビや雑誌などで特集が組まれ、学校の授業でも取り上げられるなど、 身近な言葉となった。SDGsの行動指針である「SDG Compass」の内容は ISO 14001規格の取り組みに親和性が高いことから、企業がSDGsに取り 組んでいく上でもISO 14001は有効な仕組みといえる。

SDGsの広がりとともに一般消費者の環境意識は高まっているが、ISO 14001を活用した企業の取り組みと私たちの生活との関係を理解している 人は少ない。そこで今号では、百貨店の活動事例を通して、私たちの消費行 動との関係を紐解いていく。

写真/西武池袋本店「食と緑の空中庭園」

印象派を代表する画家クロード・モネの作品からインスピレーションを得て造園された「睡蓮の庭」や、 全長約165mの壁面緑化「グリーンウオール」、芝生の広場「グラスフィールド」など、多様な自然が憩 いを提供するとともに、昆虫や鳥たちの移動に必要な休息の場となっている。「食と緑の空中庭園」は、 社会・環境貢献緑地として「都市のオアシス」に認定されている。

(写真提供:株式会社そごう・西武)

ISO 14001は、事業活動を支える大切な基盤 人が集まる「百貨店にできること」はまだまだある

環境マネジメントシステムISO 14001に取り組む企業は多いが、消費者が認証を企業選択の指標として利用することは多くない。しかし、身近な商品・サービスがISO 14001と無関係なわけではなく、例えば消費者に身近な百貨店でも、ISO 14001をベースにした多様な環境・社会貢献の取り組みを進めている。株式会社そごう・西武 コーポレートコミュニケーション室の薄井 徹 氏に、環境への具体的な取り組みやISOマネジメントシステムとの関わりなどについて聞いた。

株式会社そごう・西武 コーポレートコミュニケーション室 CSV推進担当 担当部長 **薄井 徹**氏



- そごう・西武の事業内容を教えてください。

薄井 当社では店舗事業、海外事業、商事事業の3事業を展開しており、店舗事業では現在、国内で百貨店やショッピングセンター(S.C.)型店舗を10店舗展開しています。外商サービスやオンラインのショッピングサイト、デパ地下グルメの宅配サービスなどの非店頭事業にも注力するほか、メンバーズカードのアプリ化や、店頭とECサイトの連動なども積極的に進めています。海外事業として



西武池袋本店(写真提供:株式会社そごう・西武)

は台湾、香港、マレーシア、インドネシアで現地企業がSOGO 32店舗とSEIBU 1店舗をライセンス運営しています。そして商事事業では、防災用品や記念品、健康アプリの販売など、ソリューションを含めて幅広く扱っています。百貨店業界の事業環境が厳しい昨今は、店頭中心だった従来型百貨店とはかなり異なるものとなっています。

--- 御社がISO 14001を導入したきっかけを教えてください。

薄井 西武百貨店が1999年に認証を取得して以来、登録を継続していますから、今年で23年になります。当時はISO 14001に取り組む企業は製造業が多く、小売業では1997年にスーパーマーケットの西友さまが初めて取得しました。これを受けて当時の社長が、当社が百貨店で最初に取得しよう、我々は環境問題に取り組むリーダーとしてやっていこうと決意したのがスタートです。



西武百貨店が1999年に業界初のISO 14001認証を取得。 (提供:株式会社そごう・西武)

社長の強い意志のもと、1998年9月に環境プロ ジェクトが発足しました。環境事務局は局長1名、 局員3名で、いずれも総務・施設系のメンバーでし た。社長から「1年以内に取得を」と言われたもの の、業界内の前例はなく、コンサルティングの依 頼先もありません。そのためすべて自分たちで立 ち上げ、お取引先や西友さまに話を聞きに行った り、JQAの研修を受けたりしながら準備を進め、 1999年、百貨店初のISO 14001の認証取得を 実現しました。現在は、S.C.型店舗も含めて国内 10店舗すべてISO 14001の認証を取得してい ます。

- この間の取り組みに変化はありましたか。

薄井 当初は環境への対応だけでしたが、CSR (企業の社会的責任)の推進へ、そして現在は CSV(Creating Shared Valueの略称。地域や

■ そごう・西武の環境方針

環境方針

基本理念

私たちは、企業市民として社会的責任を自覚し、環境・社会・ 経済が一体となった事業活動を通じ、お客さまやお取引先、 地域とともに、「次世代に続く豊かなくらしづくり」に取り組 みます。

行動指針

- 1. 私たち自身の環境保全活動に加え、当社の事業活動を通 じて、お客さまやお取引先の活動にも良い環境影響を及 ぼすように努めます。
- 2. ①環境に配慮した品ぞろえやイベント、セミナーなどを通 じたお客さまとのコミュニケーション強化
 - ②社会貢献活動などを通じた地域、社会とのコミュニ ケーション強化
 - ③地球温暖化防止対策や廃棄物の削減、リサイクルの推 進などによる環境負荷の低減と環境保全の推進

- ④環境教育の継続による法令順守とリスクマネジメント の徹底
- 以上の活動を重点に、仕組みや手法の継続的な改善に取 り組みます。
- 3. 従業員に対する継続的な教育と啓発活動を行い、一人 ひとりが環境や社会問題に自発的に取り組むことによ り、お客さまや地域社会に役立ち、信頼される企業を目 指します。
- 4. 挑戦的な目標を設定し、一人ひとりが達成に向けた活動 を実践しながら、結果の検証と改善を繰り返し、システム の向上を心がけます。

この環境方針は、従業員と当社のために働くすべての人に 周知するとともに、一般の方々にも公開します。

> 2016年10月6日 株式会社そごう・西武 代表取締役社長 林 拓二

(提供:株式会社そごう・西武)

「お客さま一人ひとりの優しさを具体的な課題解決に向けた行動につな げる機会や場所を提供することをミッションとしていますし

ステークホルダー、環境に対して企業がその役割 を果たしていくこと)の推進へと、社会の動きに合 わせて取り組み方を変化させてきました。現在、 CSV推進担当は私を含めて2名ですが、ともに販 売促進出身です。これはおそらく、会社がCSVを 意識するようになったためだと考えています。 また、2003年に「私たちは、企業市民として社会

的責任を自覚し、環境・社会・経済を通じ、お客さま やお取引先、地域とともに『次世代に続く豊かなく らしづくり』に取り組みます」という「環境方針」の 基本理念を掲げました。現在はCSVに則して「環 境・社会・経済が一体となった事業活動 | としてい ますが、その時代から社会と環境、経済のつなが りを意識していたことがわかり、手前味噌ですが、 その先見性に感心しています。

・その大きな方針を、どのように従業員の行動 に落とし込んでいくのでしょうか。

薄井 活動のベースとなるのがISO 14001の ため、新入社員が入社すると、まず当社のISOの 取り組みや、環境方針の宣言があることを伝えて います。また、行動指針として、

- ①環境に配慮した品ぞろえやイベント、セミナー などを通じたお客さまとのコミュニケーション 強化.
- ②社会貢献活動などを通じた地域、社会とのコ ミュニケーション強化
- ③地球温暖化防止対策や廃棄物の削減、リサイク ルの推進などによる環境負荷の低減と環境保 全の推進



④環境教育の継続による法令順守とリスクマネジ メントの徹底

という4つの柱を設定し、従業員一人ひとりが携帯 する小冊子 「販売基本ルール」にも明記して、いつ でも参照できるようにしています。

しかし、指針があっても、実際に行動しなければ意 味がありません。百貨店は基本的に駅前にあり、 毎日、多くのお客さまをお迎えします。そこで働く 従業員も大勢います。つまり、地域をつなぐ場所、 街のハブになれる場であると思うのです。そこで、 私たちを取り巻く多様なステークホルダーと関わ りながら、お客さま一人ひとりの優しさを具体的 な課題解決に向けた行動につなげる機会や場所 を提供することをミッションとし、社会課題の解決 に向けた提案を続けています。

- 具体的な活動内容をお聞かせください。

薄井 お客さまと社会貢献団体をつなぐ活動と して

- ①募金活動を中心とした盲導犬育成支援(2003 年~)
- ②使わなくなったこども靴をザンビア共和国に届 ける途上国支援(2009年~)
- ③ギフトラッピングに100円のグリーンラッピン グをお選びいただいた場合や、お中元、お歳暮 での簡易包装・お買い物袋辞退の枚数に応じた 植樹・育樹活動への寄付(2009年~)

に取り組んでいます。継続することを意識し、いず れも10年以上、愚直に続けています。



社内コミュニケーションの一環として発行している「CSR・ CSVニュース」(2022年6月) (提供:株式会社そごう・西武)

2020年のレジ袋有料化義務化の際には、当社で は紙袋も有料化しました。以前からお買い物袋の 辞退を植樹・育樹につなげていたこともあり、紙袋 も削減していくべきだと考えたためです。当初は、 お客さまへの説明ができないなど内部からの反 発も強く、お客さまからの苦情も覚悟していまし たが、実際はほとんど苦情はありませんでした。 社内に対しては、「CSR·CSVニュース」を毎月発 行しています。「プラスチック資源循環促進法」な ど時節に合わせたテーマを設定したり、社会課題 の解決を目指す各店のさまざまな取り組みを、 SDGsの17の目標と紐付けながら紹介していま す。首都圏のデパ地下グルメを地方に輸送する際 にトラックではなく新幹線を用いる、街並みの美 化活動のボランティアを行うなど、各地の多様な 活動を紹介することで、他の店舗の活動のヒント にしてもらうことも意識しています。

- 環境活動は従業員一人ひとりの考え方が特 に影響します。各店舗ではどのようにISO 14001の活動を推進しているのでしょうか。

薄井 各店に店長を委員長とした環境・社会貢 献委員会を設置し、そこを中心にISOの仕組みに 則った管理運営を行っています。委員会の事務局 長は総務部長が務め、総務・施設系の担当者が事 務局業務を行うという組織です。

我々本部が作成する年間スケジュールには、ISO の管理項目の見直しや年度計画の策定、月例報告 書の発行や年2回の研修、定期審査のタイミング などのISO・CSV推進や法令順守に関する情報だ けでなく、新学期やお盆休み、クリスマスや元旦と いった販売のモチベーションや、環境の日、食育月 間、防災の日といった記念日・行事なども組み入れ ています。項番に合わせて組んだこのスケジュー ルに基づいて活動を行い、月例報告書を提出す ることで、店舗ではきちんとPDCAを回すことが でき、我々は各店の状況を把握できます。「CSR・CSVニュース」に掲載する話題は、この月例報告書から見つけることも多いです。

また多数のテナントの集まるS.C.型店舗については、ISO管理者の設置が難しいなどの課題をJQAに相談しながらクリアし、今年初めてS.C.型店舗でも審査を実施して人と時間をかけずにPDCAを回すスタイルを構築することができました。

このように事業活動の中にISO 14001の活動を組み入れているため、社内に環境への意識は浸透しています。20年以上続けていることもあり、従業員の中に環境に対するマインドが醸成され、DNAのようになっているのでしょう。従業員に対して行ったエンゲージメント調査では、「当社の強みは何か」という問いに対し、「環境意識」と答えた人が最も多かったことも、それを表していると思います。

── 環境活動を本業に結びつけ、会社の利益や 価値につなげていくCSVについて、社内に 浸透させる工夫はしていますか。

薄井 その点の意識づけもしっかり行いたいと、2017年から毎年、全従業員を対象とした「CSVアイデアコンペ」を開催しています。初年度はCSVについて知ってもらうことが主目的だったので、「世の中のためと思ったら、実はお店や会社のためにもなっちゃう企画募集」というコピーをつけ興味を持ってもらえるよう工夫しました。2年目はそれをどうSDGsに結びつけていくのかまで考えてもらえるようにしました。3年目は「街の中心にあって、たくさんの商品やサービスがあり、たくさんのお客さまがいて、たくさんの人が働いている、そんな百貨店だからこそできることがあるのでは?」と投げかける気持ちで、「未来のために百貨店だからこそできるアイデア大募集!」としました。

いずれも、この企画に乗ると面白そうだ、と思ってもらえることを意識しました。百貨店の商売もそ



新しい百貨店づくりのヒントとなるCSVアイデアコンペの募集ポスター (提供:株式会社そごう:西武)

うですが、発信元がモチベーション高く、ワクワクしていないと受け手に伝わりません。そのためこの企画も、まず自分たちがワクワクし、その空気感を社内に伝えていくことを心がけています。ただ、実現化できたアイデアはまだ少ないので、今後はもっと行動につなげていきたいと考えています。また、そういった募集の告知や、ISO審査などを知らせるポスターは、従業員食堂に通じる掲示ボードや従業員用エレベーター内など、従業員の目に触れやすいところに掲示しています。

そういった御社のさまざまな取り組みは、外部からはどのように評価されていますか。

薄井 過去にあった日経の環境経営度調査では、2011年から最終年度の2018年まで、当社は毎年、非製造業・小売り部門で上位3位以内に入っていました。

また、前述の途上国支援活動でも数々の表彰をい

ただいています。例えば今は、季節が変わるごとに 新しい服を買うような時代ではなく、サステナブル (持続可能な)という視点がなければお客さま、特 に若い世代のお客さまには支持していただけませ ん。そのような時代に我々が百貨店として生き残 る道は、やはり環境をはじめとするサステナブルと いう切り口にあるのではないかと思います。



・活動を長く続けるにはご苦労もおありだった と思います。

薄井 店舗も協力してくれており、それほど大き な苦労は感じていません。そもそも事務方がいく らISOだ、環境だと言っても、経営層にその意識が なくては地に足のついた活動にはならないでしょ う。やはりトップマネジメントがしっかりしている ことは大きいですね。ただ、人材の高齢化もあり、 社内に法令面や施設点検などに関する専門知識 を持った人が減ってきていることは危惧していま す。今後、その分野の担い手の教育が必要だと考 えています。

「いろいろな人が集まってくる場として、百貨店にできることはまだまだ あると考えていますし

株式会社そごう・西武の概要

所在地 東京都豊島区南池袋1-28-1

創業 天保元年(1830年)

事業内容 店舗事業·商事事業·海外事業 登録日 1999年4月(JQA-EM0401)







株式会社そごう・西武のサステナビリティアクションは、こちらからご覧いただけます。 https://www.sogo-seibu.co.jp/sustainability/index.html

---- 最後に、今後の取り組みの目標や展開などをお聞かせください。

薄井 百貨店の未来に不安を感じている従業員は多くいると思っています。そのとき、サステナブルな環境が心の拠り所の一つとなり、従業員のモチベーションアップにもつながっていければと考えています。そのためには皆が同じ方向を向いていく必要があるため、私は今年を、CSVの活動を通して、そごう・西武らしさに磨きをかける1年にしていきたいと考えています。それが一つのブランディングにまでつなげられたら、もっといいですね。

また、社会貢献活動は百貨店だけでできるという ものではありませんので、もっともっと社内外を 巻き込んでいきたいと考えています。そうすれば さらに化学変化が起こり、もっと楽しくなるのではないでしょうか。それによって地域が活性化し、百貨店も成長し続けていく、そのような共創を実現できれば理想的ですし、もしかしたら、その活動が社会課題の解決につながっていく、などということもあるかもしれません。例えばですが、両親が共働きで遅くまで帰ってこない家庭のお子さんの居場所を百貨店内に作り、一人暮らしのお年寄りに、そこでお子さんの相手をしていただいたりする。そのように百貨店が地域のつなぎ役となることで、新しい事業の芽が生まれることもあるかもしれません。いろいろな人が集まってくる場として、百貨店にできることはまだまだあると考えています。

(取材日:2022年5月17日)■

JQAからのコメント

環境保全や汚染の予防のための仕組みとして広がったISO 14001ですが、近年は株式会社そごう・西武さまのようにCSVをはじめとしたサステナビリティに具体的に取り組むためのツールとして活用されるケースが増えています。地域社会に根差したビジネスを展開する百貨店は、私たちの日常生活とサステナビリティとの関連性についてわかりやすく学ぶことのできる貴重なスポットでもあります。同社が取り組む「事業を通じた社会課題の解決」を効果的に推進するために、ISO 14001をさらに活用いただくことを今後も期待しています。



環境審査部 部長山田衛

12 つくる責任 つかう責任

一般消費者と環境マネジメントシステムISO 14001とのかかわり

1. 消費者は企業の見張り役

ISO 14001では、消費者を含む利害関係者にも配慮することが求められている。そのため、認証取得企業は、ホームページやCSR報告書などで情報公開を行っていることが多い。

情報公開をするということはその企業が誠実に 環境配慮活動を行っていることに責任を負うも のであり、それを第三者や利害関係者が見張る 役目を担う。

つまり消費者は、社外から企業活動を注視し、意見等を申し入れることで、改善にかかわることができるということである。



2.ISO 14001は消費行動の指標

SDGsには『つくる責任つかう責任』という生産活動や消費活動を通じて持続可能な社会の実現を目指すための目標がある。欧米では、消費者の責任として意識の抜本的な見直しや、好循環を生む消費に変えていこうという動きが高まり、環境や人権に対して十分配慮された商品やサービスを選択し購入する『エシカル消費』の普及が加速している。

日本においても倫理的な選択で物を購入する『エシカル消費』は、一般的な消費行動とは区別され、私たち消費者一人ひとりが身近なことから参加できる取り組みとしてSDGsの普及とともに注目されている。エシカルな商品を選ぶ際の指標としてのエコマークやJASマーク、FSC認証マークなどと同じように、商品やサービスを提供している企業を選ぶときの指標となるのがISO14001認証でもある。