

# OUR SUSTAINABILITY





# イオンのサステナビリティ

イオンの植樹25周年	58
特集1 ステークホルダー・ダイアログ	60
特集2 バリューチェーンにおけるCSRの推進	66
イオングループのCSR	70
環境マネジメント	76

# イオンの植樹活動が 25周年を迎えました。

1991年度から世界各地のお客さまとともに実施してきたイオンの植樹活動が  
2016年10月、おかげさまで25周年を迎えました。

イオンはこれからも、グループを挙げて  
森林資源を「植える」「育てる」「活かす」活動にいっそう力を注いでいきます。



植樹本数の推移と植樹活動のあゆみ ※本数は以下の合算です。・「イオン ふるさとの森づくり」・(公財)イオン環境財団による植樹・「イオン 東北復興ふるさとの森づくり」



1991

「イオン ふるさとの森づくり」  
1号店のジャスコマラッカ店  
(現 イオンマラッカショッピングセンター)

1992

日本での活動1号店となった  
ジャスコ新久居店  
(現 イオン久居店)

1998

イオングループ環境財団(現(公財)イオン環境財団)が  
「万里の長城・森の再生プロジェクト」を開始

## イオンの基本理念を 具現化する活動として

イオンは、植樹活動を「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」という基本理念を具現化する活動と位置づけています。



### 「人間」が 生き生きと交流する

植樹には、お子さまからご年配の方まで多くの方が集います。そこには挨拶や会話が生まれ、笑顔が広がります。イオンは、植樹を通じてそんな生き生きとした交流の場をさらに広げていきたいと考えています。

### 「平和」の礎を築く

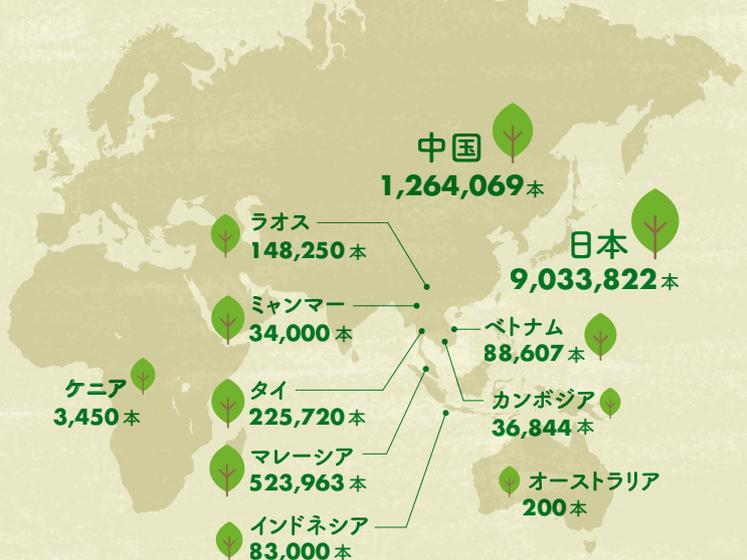
環境問題は、私たちのすこやかで平和な暮らしを脅かす人類共通の課題です。人々の暮らしに密着した事業を展開するイオンは、平和な社会があつてこそ事業は成り立つという認識のもと、植樹を通じて環境問題の解決に取り組んでいます。

### 「地域」の人々とともに 成長する

イオンは、その土地に自生する樹種を中心に植樹することで、地域に根ざした森を育てていくことを目指しています。また、木を育てるプロセスで得られるさまざまな気づきを多くの人々と共有し、常に成長し続けていきたいと考えています。

## 事業のグローバル化と ともに世界各地で活動を推進

新店舗がオープンする際に近隣のお客さまとともに敷地内に植樹を行う「イオン ふるさとの森づくり」。1991年、マレーシアで始めた活動は現在、世界11カ国に広がっています。



累計植樹本数

1,144万1,925本

(2017年2月末現在)

1,000  
万本



2012

東日本大震災被災地の復興に向けて「イオン 東北復興ふるさとの森づくり」を開始。2021年までの10年間で東北各地に30万本の植樹を実施  
写真はイオンタウン塩釜



2013

植樹1,000万本を記念して、イオンモール幕張新都心で記念碑の除幕式を実施

## 思いを未来に伝えるために ——森の循環プログラム

イオンは、2013年に植樹本数1,000万本を突破したことを機に、「植える」「育てる」「活かす」をテーマとした「イオン 森の循環プログラム」を開始しました。



「イオン ふるさとの森づくり」  
イオンモール長久手

地域のため、未来のために、次の1,000万本に向けて木を植え続けていきます。

「イオン ふるさとの森づくり」を行うとともに、世界各地の森林の再生を目指す(公財)イオン環境財団による植樹活動、東日本大震災被災地での植樹活動も実施しています。

植える



イオン  
森の循環プログラム  
「植える」「育てる」「活かす」

育てる

森を育て、森の循環がもたらす恵みによって、人々の暮らしを豊かにすることを目指します。

これまで植えた木々の育成・管理を行っています。また、三重県、NPO法人みやがわ森選組とともに林業の後継者育成にも取り組み、事業との連携を目指しています。



林業の後継者を育成する  
「森つなぎプロジェクト」  
を2014年から開始

活かす



国産FSC®認証  
木材を使用した  
店舗の拡大

適切に管理された森から生産された木材を、商品原料や店舗の資材に活用していきます。

国産FSC®認証木材を100%使用した店舗(ミニストップ)を展開しています。店舗数は206店舗に拡大しています(2017年2月末現在)。森を育て、森の循環がもたらす恵みによって、人々の暮らしを豊かにすることを目指します。

## 「サステナブルな消費行動」に向けて 小売業としてイオンが果たすべき 役割とは

2017年のステークホルダー・ダイアログは、「イオンでのお買物が未来を変える」というスローガンを掲げて積極的に取り組んできた、環境・社会に配慮した消費行動「サステナビリティ消費」について、どうすればより多く一般消費者の皆さまに広げていけるかについて意見交換を行いました。



古谷 由紀子 氏

サステナビリティ消費者会議  
代表

### 10年前から MSC認証魚の取り扱いを開始

**金丸** 私どもイオンは、約300のグループ企業が13カ国で事業を展開しています。事業の推進にあたっては、「お客さまを原点に平和を追求し、人間を尊重し、地域社会に貢献する」という基本理念のもと、環境・社会課題を解決しながら「持続可能な社会の実現」を目指すサステナブル経営の実践に努めています。その中でも、イオンは一日数百万人のお客さまと接点を持つという小売業の特性をいかして、地域のお客さまのご協力のもと、ともに地球社会のサステナビリティを追求していくことを何よりも大切にしています。

**三宅** それを実現するためのアクションのひとつが、2014年に制定した「イオン持続可能な調達原則」です。これは近年、国際社会で重要性が増している「サプライチェーンにおける社会的責任」をより確実に果たすための原則で、2017年4月には具体的な行動指針として、水産物をはじめ農産

物、畜産物、紙・パルプ・木材、パーム油について「イオン持続可能な調達方針」「2020年の調達目標」を発表しました。

**金丸** これらの品目の中でも、持続可能な漁業で獲られた天然水産物を示すMSC認証商品については、業界に先駆けて2006年から販売を開始しており、2014年には養殖魚を対象としたASC認証商品をアジアの小売業で初めて販売しました。さらに、2016年からは、これら認証魚だけを陳列する常設売場「フィッシュバトン」の展開を開始しています。ちなみに、水産物での目標は2つあり、イオンのすべての総合スーパー、スーパーマーケットでMSCとASCの流通・加工認証の取得を目指すことと、主要な全魚種で持続可能な裏づけのあるプライベートブランドを提供することです。フィッシュバトンの店舗展開はその目標を先導する取り組みといえます。

**黒田** 私はいま、持続可能性を軸に、社会的責任、地域づくり、社会性評価を柱に活動するCSOネットワークという組織に所属しています。10年ほど前、「SA8000」を策定した米国NGOのSAIにフェローとして在籍したことがあります。SAIは、MSCやFSC同様、英国にある国際社会環境認定表示連合(ISEAL)の構成メンバーです。社会的責任の規格や認証ラベルのインパクト評価の必要性が高まっていた時期で、SAIでは「SA8000」のインパクト調査を担当しました。日本ではほとんどの方がMSC認証というものを認識していない時代でしたが、すでに「SA8000」の認証を取得していたイオンが、MSC製品の取り扱いを開始するというニュースを見て「ようやく日本もこういう時代になったか」と感慨を抱きました。それから10年、粘り強く活動を発展させておられることに敬意を表したいと思います。





**黒田 かをり氏**

CSOネットワーク  
事務局長・理事



**三宅 香**

イオン株式会社  
執行役 環境・社会貢献・PR・IR担当



**金丸 治子**

イオン株式会社  
グループ環境・社会貢献部長

**古谷** 私は消費生活アドバイザーとして、現在は消費者問題の専門家を中心に消費者課題の解決を目指す「サステナビリティ消費者会議」で活動しています。そこでは、持続可能な社会への取り組みは、企業が消費者とともに取り組むことが重要と考えており、イオンが推進する、日々のお買物を通じて多くのお客さまがサステナビリティへの意識を高めていけるような活動、いわゆる「エシカル消費」を生活者に普及させていく取り組みは評価できると考えています。

**金丸** 評価いただきありがとうございます。ただ、この10年間、MSCやASCに取り組み、その意義をわかりやすくお伝えするフィッシュボタンなども展開し、さらにフェアトレード商品なども数多く取り扱ってきましたが、お客さまの「サステナビリティ」への関心、さらに「エシカル」という消費行動については、先行する欧米に比べてわれわれが思うようには広がっていないという実感があります。そのあたりの理由や解決策についてご意見をちょうだいできればと思います。

## 「安全・安心」とともに社会課題の解決も

**古谷** サステナビリティ消費がいま一つ盛り上がらない理由については、いくつか考えられます。その第一は、消費者にとって重要な安全・安心の問題が持続可能な社会の問題とされていないこと。第二に、社会や地球のサステナビリティの行動のための情報が消費者に十分発信されていないことです。つまり未来の暮らしがどうなるのか、どういう課題があって、どうすれば解決するのかといった情報発信が弱いのではないかと思います。

**黒田** 生産の在り方を重視して、消費の在り方を変えると意識が薄かったということですね。

**古谷** 消費者団体は消費者保護のみならず、消費者の消費をサステナブルなものにするために積極的に情報発信していくことが求められますね。

**三宅** 商品の安全・安心は、消費者の強いニーズでもあるわけですが、消費者自らが行動することで、安全・安心を含めた社会のサステナビリティが強化されることに気づくことが大切なんですね。

**古谷** 実際、くらしの安全・安心を脅かす不祥事はあとを絶ちません。従って消費者にとっては安全などの問題も依然として重要ですが、これからはそれに加えて、長期的かつ社会的な問題の解決にも取り組んでいく必要があります。その点、欧米の消費者のほうが進んでいると言われることもありますが、日本の消費者の意識は低くないという調査結果も多数存在します。日本では、先ほども申し上げましたが消費者が行動するための情報が十分提供されていないことが問題なのだと思います。欧米では消費者がサステナビリティの観点で商品を選択するために、消費者団体などの市民組織が情報を積極的に発信しており、その結果、消費者がサステナビリティの観点で不買運動や商品・サービスを積極的に購入するバイコット運動も盛り上がっています。

**黒田** 確かに欧米の市民社会組織は、政府に安全基準の厳格化を要請するだけでなく、企業や消費者に対して、サプライチェーンで生じている環境・社会課題を積極的に発信しています。その結果、企業の行動規範の策定に大きな影響を与えると同時に、消費者の意識も大きく変えていきました。

原材料の安全性はどうか、生産時の従業員の人權や周辺環境はどう保全されているのか、廃棄物はどう処理されるかなど、関心が多方面に広がり、では消費者は何をすべきかといった発想から、サプライチェーン全体に影響を与えるサステナブルな消費行動が生まれてきたという経緯があります。

**古谷** 日本では2012年に成立した消費者教育推進法に基づいて、消費者庁が中心となって「消費者市民社会」の普及に力を入れています、その広がりはまだ十分とは言えません。同法では「消費者市民社会」について、「消費者が自らの消費生活に関する行動が現在および将来の世代にわたって内外の社会経済情勢および地球環境に影響をおよぼしうるものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」としており、まさに持続可能な社会、サステナブルな社会のことを指しています。

**金丸** まったく異論はありませんが、率直に言って「消費者市民社会」という言葉がややわかりづらい印象、サステナビリティと遠い印象を持ちました。

**古谷** 言葉の問題は確かに大きいと思います。ただ、日本の法律にそいながらも、世界的視野で持続可能な社会を構築する取り組みを実践していくことが重要ではないでしょうか。



**金丸** 確かに、いま、政府はSDGs推進本部を設けるなどして、持続可能な社会の実現に向けて官民一体で取り組んでいく姿勢を国内外でアピールしていますね。

だからというわけではありませんが、私どももこれまで取り組んできた活動に関して、SDGsとの関わりをより明確にうち出すようにしています。

**古谷** 消費者団体も消費者市民社会への取り組みとあわせて、いかにSDGsを社会全体で推進していくかが問われているのだと思います。

## 社会全体で 消費者の行動を支援するために

**三宅** 「消費者の自覚」を社会全体で促すために、具体的にどんなことをしていけばよいのでしょうか。ご意見をうかがいたいと思います。

**黒田** まず行政ということ言えば、金丸さんがおっしゃったように政府がSDGsの達成を前面にうち出していること

は非常によいことだと思います。今後は2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、関連する企業の中に「持続可能な調達」が広がることも期待できます。また、NPO、NGOに関しては先ほど欧米の例で紹介したように、商品の安全・安心だけでなく、企業のサプライチェーンに目を凝らして声をあげていくことが必要だと思います。また昨今、多くの企業は何かしらサステナビリティに関連するステートメントを発信していますが、その文言をきちんとチェックし、モニタリングして報告するなど、欧米などで慣習となっているチェック機能を果たしていくことも重要だと思います。リスクにどう対応するか。気候変動は大きなリスクですが、緩和策、適応策への取り組みはビジネスチャンスにもなります。

**金丸** 企業に関してはどうでしょうか。私どもは冒頭でもお話ししたように常日頃からMSC・ASC認証のほか完全養殖マグロやオーガニック商品、フェアトレード商品の取り扱いを高めながら「イオンでお買物をすることで未来が変わる」とアピールしているのですが、まだまだ一部のお客さまにしかその意義をお伝えできていないようなもどかしさも感じています。

**古谷** 「お客さまといっしょになって課題解決をしていく」というのは小売業ならではの特性をいかした取り組みであり、強化してほしいと思います。ただ、それがどこまで伝わっているかが問題で、「環境・社会にいい商品だから買ってください」という日本企業によく見られるアプローチでは消費者に課題を伝えて行動してもらうことにはつながりません。

**金丸** 確かに突然、目の前に認証商品を並べても買っただけの動機にはなりませんからね。

**三宅** そうならないよう、どんな環境・社会課題があるのかなどをPOPなどでなるべくわかりやすく説明していますが、あらためて本当にそれがわかりやすいか、点検が必要かもしれません。

**古谷** 遠い世界の話にならないよう、情報発信する企業の側には「自分の消費行動によって社会が変わる」という実感を持っていただけるようなストーリー、戦略が必要です。また、その行動がどれだけ成果をもたらしたのかまでも含めて情報提供がなされたら、かなり変わってくるのではないのでしょうか。

**黒田** 日々のお買物と世界のサステナビリティが繋がらないというのは、一般の消費者にとってある意味当たり前のことですから、想像力をどう働かせてもらえるかが知恵の見せどころですね。ちなみに、イオンの環境・社会報告書を拝見したのですが、ミニストップでは100%国産材のFSC

認証の店舗が200以上あるんですね。こうした情報ももっと積極的に、店舗などでわかりやすく発信して、なぜFSC認証なのかといったことを世界の森林問題や日本の林業が抱える課題などを含めて教えてもらえると効果的だと思います。

**金丸** ご指摘のとおりで、もっとわかりやすく訴求しようといま、店内の表示を進めているところです。

## 「原産地」ではなく「プロセス(サプライチェーン)」への気づきを促す

**金丸** ちょっとお話が変わってしまうかもしれませんが、今、国産材というお話があったので申し上げますと、日本の消費者は安全・安心を求めるあまり、国産品にこだわる方が多いと実感しています。国産材は国内林業の持続的な成長につながるからいいのですが、例えば、有機JASの認証をとったオーガニックの食材は必ずしも国産ではないために、「イオンのオーガニックは海外産なんですか」と驚かれたことがあります。本来、オーガニックは健康によい安全な食品という側面だけでなく、畑を中心とした生態系の維持といったサステナビリティの観点が含まれているんですが、なかなかそこまで関心を持ってもらうまでには至っていません。

**黒田** 安全・安心という価値だけが重要視されているんですね。だからそうした商品は当然、国産品だろう、という思い込みが発生しがちです。カロリーベースの食糧自給率が約4割という現実をどこかで意識していれば海外産の食材のほうが多いというのはある程度想像できると思うのですが、その「自覚」がうまく定着していないんですね。

**金丸** あと、「地産地消」という言葉も、国産品としての安全・安心という側面だけを見る方がいて、地域経済の活性化や地域の農林畜産業の活性化を通じた食糧自給率の高まりといった経済・社会のサステナビリティの側面が見失われていると感じています。

**古谷** 日本人の安全・安心志向は根強いものがあり、原産地にこだわる方が多いのは事実です。ただ、そうした消費者を否定するのではなく、そこからサステナブルな消費という観点へと広げていくことが重要だと思います。例えば原産地志向の高い消費者の関心をいかし、「今、どのプロセスで、何が問題になっているのかを見ていくことも大事ですよ」というキャンペーンがあってもいいと思います。プロセス全体、つまりサプライチェーンを見渡しながらか、安全・安心

といった品質と同時に、人権、労働環境、環境負荷、そして日本で言えば食糧自給率の問題までを含めて消費がサステナブルなものになっているかどうかをチェックすることが大切であるというメッセージを送るのはいかがでしょうか。

**三宅** サプライチェーンにフォーカスすることで、サステナビリティの多様な観点を訴求していくのはとても有効な方法ですね。参考にさせていただきます。

## 情報発信者同士の「連携」が重要

**古谷** サプライチェーンへのフォーカスという点では、先ほど欧米のNPO、NGOの情報発信の話をしました。科学者やメディア、教育関係者も同様なんですね。

**黒田** メディアもサプライチェーンの課題をかなり取り上げていますし、企業のCSR活動のレーティング(評価)も積極的に報道しています。また、消費者団体とNPO、NGOが積極的に連携して、消費者市民教育を展開するなど、日本とは随分違う印象です。

**三宅** 教育に関してはどう違うのでしょうか。古谷さん、ご存知でしょうか。

**古谷** 消費者教育を行う際に、日本では重要なイシューに関する知識、対応策を重視している印象がありますが、海外は、世界の食事情から始まって、その中で、あなたはどこから来たものを食べているのか、そこにどんな問題があるのか、さらに将来はどんな生活したいのか、そのためにはどんな消費スタイルがふさわしいのかといった一連のストーリーを通して、世界的・長期的な課題解決の視点が培われていくような工夫があります。また、特に欧米では大学のみならず、消費者団体などの市民組織、そして企業などによる消費者のサステナブルな消費を促す研究が盛んです。イオンもサステナブルな消費に関わる研究をされてはどうでしょうか。

**金丸** 先ほどのサプライチェーン全体にフォーカスして消費者を啓発するお話と共通項がありますね。

**黒田** 消費者教育もそうですが、先ほど話した情報発信という点でもトータルという観点が重要なんだと思います。政府、NPO、NGO、企業、研究機関、教育機関…欧米ではそうしたいろいろなセクターがバランスよく、それぞれサステ



ナビリティの問題に取り組んでいます。その意味で、イオンはチアーズクラブという、小・中学生に対する環境学習の機会を提供していただけますが、外部団体と協働しながら進めているとかがあってとてもよい取り組みだと思いました。

**金丸** 現在、全国で約450クラブ、約7,800人の子どもたちが参加していますが、いまのお話をうかがうと、せっかく小・中学校で9年間もあるのですから、点ではなく、線として環境・社会問題の全体像を学ぶ必要があると思いました。

**黒田** 加えて指摘しておきたいのは、「連携」ということです。海外では経営者や研究者、労働組合、NPO、NGOといったバックグラウンドが異なる人が、同じテーブルを囲んで議論をしたり、何か新しいことを生み出していったりすることが、90年代ごろから始まりました。GRIやSAIもそうした団体で、当時マルチ・ステークホルダー・イニシアティブ(MSI)というような呼び方をしていました。日本は違うグループの人と横の関係をつくっていくというのが不得手と言われてきましたが、ここ数年はマルチ・ステークホルダーの枠組みが増えてきたように思います。



## トップの意思表示と対話がCSR活動を活性化する

**三宅** 日本の取り組みに連携が少ないというのは、個々の企業やNPOが組織として縦割りになっていて、組織自体も縦割りになっているように、門外漢も含めた多様な意見を力にできないという、きわめて日本的な組織の問題が大きいと思います。ただ、それだけだと一般論としての評論で終わってしまいますので、何かしら解決の糸口があればご意見をちょうだいできればと思います。

**古谷** イオンは関係省庁や事業者団体などの活動に積極的に参加していらっしゃるよね。地域の自治体との連携や小・中学生との交流も積極的になさっている。こうしたことは一部門だけではできないことだと思います。なぜ、それができるのか、そこにひとつのヒントがあると思っています。つまり、トップが強いメッセージを発するということです。それによって、利害が対立する部門間・組織間でも対話を重ねて一つの目標に向かっていく組織風土ができていくのだと思います。今年の2月にロンドンで、ある企業のイベ

ントに参加した時に感じたのは、サステナビリティを重視する企業はどこもトップが強いメッセージを発していて、各部門がそれぞれの役割に応じて社内外で連携し合っているということです。イオンもそういう風になっているのではないでしょうか。

**三宅** 確かにそうかもしれません。サステナビリティに関して社長の岡田はかなり明快です。「グローバルで行く」と。イオンのお客さまはグローバルだから、グローバル基準にのっとって事業を推進するのは当然という考えです。多くの日本企業がエビデンス不足やステークホルダーとの面倒な利害調整の前に「言い切っていないのか」と躊躇する中、非常にありがたいことで、実際現場も動きやすいと評判です。もちろん、経営上のあらゆる課題にメッセージを発するのは難しいのですが、サステナビリティに関する考え方は一貫しています。

**黒田** 興味深いのは、イオンがどういうきっかけでこうした活動を開始したのかという点です。例えば英国の小売業であるマークス&スペンサーは、サステナビリティにおけるリーディングカンパニーの一つですが、以前はいろいろな問題を抱えており、NGOなどからの多くの批判に一つひとつ応えていく中で、ある意味鍛えられ、トップの認識も変わっていったと聞いています。

**三宅** 問題発生を機に認識を深めていったというプロセスはイオンもほぼ同様です。実は2000年ごろ、日本の鯨食が問題視され、米国のグループ会社が不買運動にさらされました。ピケを張られるなど典型的な抗議運動でした。その際、私たち現場は「そのうち収まるだろう」ぐらいの認識だったのですが、岡田は状況を理解すると自分で出向いてNGO団体の方と直談判を始めたんです。企業のリスク管理としてはあり得ないのですが、本人の強い意思だったと聞いています。そこから丸2年ほど、たまたま私も対応チームにいたのですが、時間をかけて何度もNGO団体を訪ねて話し合いました。正直、当時の気分としては「日本の文化だから放っておいて」というもので、「決裂してもいい」とさえ思っていました。岡田の方針は「とにかく話し合いなさい」というもので、そのうち、相手の団体も話を聞いてくれるようになり、「では、こうしたらどうか」という建設的な話になっていったという経緯があります。

**古谷** 対話を重ね、成果をもたらしたというお話ですね。

**三宅** はい。そのことがきっかけとなり、2003年の「イオンサプライヤーCoC」の制定、2004年の「グローバル・コンパクト」への賛同表明、「SA8000」の取得へとつながっていき

ます。また、このNGO団体はいまでも年に何回か来日いただいている、意見交換しながらいっしょに何ができるかという話をしています。また、この時の経験を踏まえて、NPO、NGOなどステークホルダーときちんと向かい合うことが成長につながるという企業文化が醸成されていったと思います。もちろん、何もかも受け入れるのではなく、企業としてできることとできないことを分けたうえで、すぐに対応すること、中長期的に検討することなどの判断はしています。

**黒田** お話を聞いていて符号する点があると思いました。それは何かというと、企業とNPO、NGOの関係性の変化です。1997年ごろ、有名な話ですが米国のナイキの生産委託工場で児童労働・強制労働があったとして大規模な不買運動が起こりました。それまでのNPO、NGOは、問題点を指摘しながら企業を攻撃し、不買運動を仕掛けたり反対キャンペーンを行ったりすることがありました。多くの団体ではこの事件をきっかけに、自分たちの最終的な目標は企業を叩くことではなく、人権侵害のない、環境に配慮する社会をつくっていくことなんだと再確認して、企業との継続的な対話を開始しました。いまのお話がまさにそうですが、数年かけて対話を重ねながらソリューションを見つけていくのです。そして、サプライチェーン上で何か問題があった場合には、その解決に共同であたっていく…そんな関係が起こり始めたのが、まさに2000年以降で、いまのお話とかなり符号すると思いました。

## ローカルな視点も含めて次世代を育成

**三宅** では、最後のお話とさせていただきますが、私どもの取り組みに対して、一部の方から「大企業だからできること」と言われることがあります。先ほど、岡田の発言として「グローバル基準」と申しましたが、それは決してグローバル基準に満たない…例えばグローバルGAP認証を取得していない地域の農業生産者を相手にしないということではなく、その地域固有の食文化を全国にアピールする「フードアルチザン(食の匠)」活動なども推進しています。こうした動きをイオンでは「グローバル経営」と呼んでいるのですが、その方向性に対してご意見をちょうだいできますでしょうか。

**黒田** 地域に根ざした小売業ならではの取り組みということで、評価されてしかるべきだと思います。一方で、中小企業が国際認証を取得することに関してはハードルが高いのも事実です。自治体は公共調達において、例えば環境に配慮した事業所にインセンティブをつけて加点する、いわゆる

総合評価方式をとって支援するところも少しずつ増えているようですので、イオンもそうした総合的な観点から地域産業の活性化を図っていただければと思います。

**古谷** 本日のテーマであるサステナブル消費に関しては、80年代から2000年代に生まれた若い世代…いわゆるミレニアル世代の人たちは生まれた時から環境問題が身近なこともありけっこう関心を持っています。また、そうした人たちは生まれ育った地域に愛着があり、起業家精神も旺盛な世代です。ですので、そうした地域の若い経営者を巻き込んで、地産品やいわゆるソーシャルプロダクツなどの取り扱いを増やし、積極的にアピールすることで、自社のサステナブルな取り組みと消費者のサステナブル消費につながる取り組みを実践していただきたいと思います。

**三宅** ご意見ありがとうございました。今日は「サステナビリティ消費」というテーマで、その広がりを阻む理由は何か、推進していくためにはどうすればよいかというお話をいろいろな観点からお聞かせいただきました。その中でも、お客さまとの接点を持つ小売業としての情報発信の在り方、お客さまにストーリーとして訴求する点、サステナブル消費の効果を訴求する点などは大変参考になり、早速、営業部門と検討させていただきたく思います。イオンは、これからも皆さまのご意見をもとに地域ごとに、そしてグローバルな観点からサステナビリティに配慮した取り組みを推進してまいります。今後も引き続きご意見をいただければと思います。今日はありがとうございました。





# 人にやさしく、環境にもやさしい 「トップバリュ グリーンアイ」を 3つの商品ラインに拡充。

## 「安全・安心」と「自然環境への配慮」に こだわったプライベートブランド

健康やエコへの関心が高まる中、イオンは1993年から“安全・安心”と“自然環境への配慮”にこだわったブランド「グリーンアイ(2000年に「トップバリュ グリーンアイ」に改称)」の開発・販売を開始しました。

農薬や化学肥料を可能な限り抑えた農産物からスタート。1997年からは畜産物や加工食品など取り扱い商品を拡大し、抗生物質や成長ホルモン剤を使わずに飼育したタスマニアビーフや純輝鶏、有機豆腐・有機味噌をはじめとした加工食品などを提供してきました。また、2006年からは、天然魚を減らさないように海の環境や生きものに配慮した漁業を行っていることを認証する「MSC認証商品」、2014年からは、アジアの小売業で初めて、海の環境や生きもの、社会や人権に配慮した養殖であることを認証する「ASC認証商品」

の販売を開始しました。さらに、2014年からは「トップバリュ グリーンアイ オーガニック」シリーズを展開。幅広いオーガニック商品をお客さまに提案しています。

## 「よりナチュラルな食」のニーズに対応するために ヘルス&ウエルネス商品を強化

そして現在、「オーガニックの商品をもっと増やしてほしい」「なるべく添加物の入っていない食品がほしい」など、“ナチュラル志向”のお客さまがますます増加しています。そこでイオンは、ヘルス&ウエルネス商品の強化をグループ成長戦略の柱に位置づけるとともに、2016年11月から「トップバリュ グリーンアイ」を、“オーガニック”“ナチュラル”“フリーフロム”の3つのラインに拡充。全570品目を全国の「イオン」「イオンスタイル」「マックスバリュ」「ダイエー」などグループ約2,600店舗で販売を開始しました。



「オーガニック」は、農薬や化学肥料などを使用しない有機栽培を行い、公的なオーガニック認証を受けている商品です。

トップバリュ グリーンアイ オーガニック カットトマト



「ナチュラル」は、化学合成された薬品や飼料の使用を可能な限り抑えて生産・飼育開発された商品です。イオンの自社牧場で飼育しているタスマニアビーフ、持続可能な方法で漁獲されたMSC認証、ASC認証の魚などがあります。

トップバリュ グリーンアイ ナチュラル 純輝鶏サラダチキン



「フリーフロム<sup>※1</sup>」は、お客さまが購入の際に気にされる添加物と原材料の中の109種類<sup>※2</sup>に配慮して開発した加工食品などの商品です。

トップバリュ グリーンアイ フリーフロム パン・ド・ミ

※1 「free」は「ない」または「存在しない」を意味し、食品における「free from」は一般的にはお客さまが気にされる添加物や原材料を使用していないことを指します。

※2 合成着色料29種類、合成保存料15種類、発色剤3種類、防かび剤5種類、合成甘味料10種類、調味料(アミノ酸)23種類、調味料(核酸)6種類、酸化防止剤3種類、漂白剤3種類、製造用剤6種類、トランス脂肪酸が含まれることの多い食品6種類。

### KEY-WORD

#### イオン持続可能な調達原則

重点課題 2

▶ P.94

#### イオン持続可能な調達方針・2020年目標

重点課題 2

▶ P.94

#### イオン水産物調達方針 MSC・ASC認証商品・完全養殖

重点課題 2

▶ P.95

#### イオン森林資源調達方針 FSC®認証木材・FSC®認証店舗

重点課題 2

▶ P.96

#### JAS有機農産物加工食品の 「認定輸入業者」資格

重点課題 2

▶ P.97

#### 「トップバリュ グリーンアイ」 オーガニック・ナチュラル・フリーフロム

重点課題 2,4

▶ P.66

#### フェアトレード認証商品 フェアトレード調達プログラム

重点課題 5

▶ P.128

#### ハラル認証商品

重点課題 4

▶ P.116

#### トレーサビリティ/生産者情報検索システム

重点課題 4

▶ P.115

#### グリーン購入(建設資材)

重点課題 3

▶ P.106



# イオンと花王による 「トレーラーの中継輸送」の取り組みが 『経済産業大臣表彰』を受賞。

## 異業種企業と共同でモーダルシフトを推進

イオンの物流を担うイオングローバルSCM(株)は、同社が推進する「モーダルシフト研究会」を通じ、会員各社と共同で輸送の取り組みを研究し、CO<sub>2</sub>排出量の削減を目指しています。



納品商品荷卸の様子

貨物自動車輸送においては、花王(株)との共同で関東・中部から両社のトレーラーが自社商品運び、中継地点で積荷を交換し、受け取った積荷を相手企業へ輸送する「トレーラーの中継輸送」を2016年6月より開始しました。

「トレーラーの中継輸送」は、乗務員の業務環境改善やCO<sub>2</sub>排出量の低減を目的として運行を開始したもので、中継輸送により乗務員の日帰り勤務が可能となり、乗務員一人あたりの拘束時間を短縮することで業務効率を改善

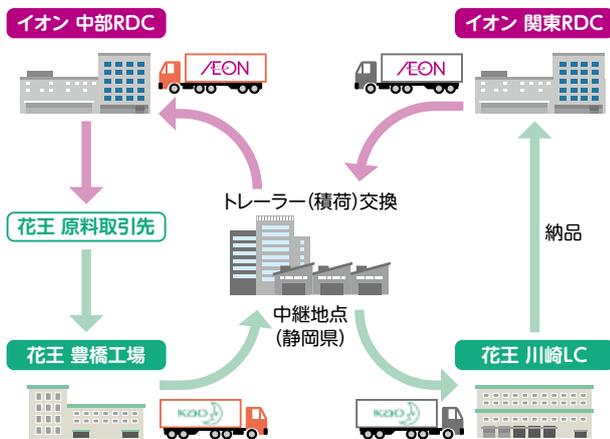
するとともに、実車率の向上による運行本数の削減でCO<sub>2</sub>排出量を27.5%削減することができました。

## 「グリーン物流優良事業者表彰」で 「経済産業大臣表彰」を受賞

このような取り組みが評価され、2016年12月、国土交通省や経済産業省などが主催する「グリーン物流パートナーシップ会議」の「グリーン物流優良事業者表彰」で、「経済産業大臣表彰」を受賞しました。

この賞は、持続可能な物流体系の構築に特に顕著な功績があった優良な取り組みに対して贈られるもので、イオンは2015年の「イオン鉄道輸送研究会」専用列車による環境負荷低減の取り組みに続き2年連続での受賞となります。

今後も業界を超え、また鉄道以外の手段におけるモーダルシフトも積極的に進め、CO<sub>2</sub>排出量の削減に取り組んでいきます。



受賞式の様子(共同受賞者である向島運送株式会社様、福山通運株式会社様とともに。中央は経済産業省住田審議官)

### KEY-WORD

「イオンサプライヤーCoC (取引行動規範)」

**重点課題 5**  
▶ P.124

8 健全な取引関係の構築  
12 つくる責任 つなぐ責任

SA8000認証

**重点課題 5**  
▶ P.128

8 健全な取引関係の構築  
12 つくる責任 つなぐ責任

「トップパリュ」の品質管理/ISO9001認証

**重点課題 4**  
▶ P.77/P.112

3 持続可能な調達と生産  
12 つくる責任 つなぐ責任

製造段階での容器包装資材の削減

**重点課題 3**  
▶ P.104

12 つくる責任 つなぐ責任  
13 気候変動に具体的な対策を

食品安全マネジメント規格「JFS -E-C」認証

**重点課題 4**  
▶ P.113

3 持続可能な調達と生産  
12 つくる責任 つなぐ責任

モーダルシフト/トレーラーの中継輸送

**重点課題 1**  
▶ P.89

13 気候変動に具体的な対策を



# 「イオンモール多摩平の森」の 生物多様性保全の取り組みが ABINC特別賞を受賞。

## 生態系の保全と創出に配慮した 店舗開発を実践

イオンは、店舗が周辺の自然環境や生態系におよぼす影響をできる限り少なくとどめるために、店舗開設時に生物多様性評価や環境負荷軽減策を立案するなど、生態系の保全と創出に配慮した店舗開発を実践しています。

その一環として、イオンは2013年度から「一般社団法人いきもの共生事業推進協議会(ABINC)」による「いきもの共生事業所®認証(都市・SC版)」を取得し、店舗における生物多様性の保全状況を客観的に評価しています。これまでに「イオンモール東員」「イオンモール多摩平の森」「イオンモール常滑」「イオンモール四條畷」「イオンモール堺鉄砲町」「イオンモール長久手」の6つの店舗で認証を取得しています。

## 「大型商業施設の生物多様性保全活動の パイオニア的存在」として評価を獲得

これら店舗の中で、2014年に「緑あふれる美しい庭」をコンセプトにオープンした「イオンモール多摩平の森」が、2016年10月、第一回ABINC賞において特別賞(都市・SC版)を受賞しました。受賞にあたっては「事業的な制約がある中で屋上ビオトープや『雨の庭™』を設置するなど、大型商業施設における生物多様性保全の可能性に取り組んだパイオニア的な事例である」ことが評価されました。

イオンは、これからも地域の生態系を守る仕組みをつくり、その実践を通じて地域の生物多様性保全に貢献していきます。



### 既存樹木の保存・遊歩道の整備

ケヤキやイチョウなどの既存樹木のうち、約50本をそのままの姿で保存しています。敷地北側・東側には、既存樹木を保存した緑地帯を整備し、「多摩平の森」の面影を残した安全ですこやかな歩行空間を確保しています。



### 屋上ビオトープ

4階の「丘の原っぱ」には、屋上ビオトープを導入。環境学習や環境保護啓発に役立っています。



### 「雨の庭™」

雨水には、排気ガスなどに含まれる物質が混じることがあり、そのまま川や海に流れ込むと生態系を壊すおそれがあります。「雨の庭™」は、雨水を地中に浸透させて浄化することで、生態系への負の影響を減らします。

## KEY-WORD

### 「イオンのecoプロジェクト」/ スマートイオン

**重点課題 1** ▶ P.84

7 エコポイントの導入による省エネ  
11 省エネ機器の導入による省エネ  
13 気候変動に具体的な対策を

### 「イオン自然冷媒宣言」

**重点課題 1** ▶ P.87

7 エコポイントの導入による省エネ  
13 気候変動に具体的な対策を

### エコチューニング事業者

**重点課題 1** ▶ P.78

7 エコポイントの導入による省エネ  
13 気候変動に具体的な対策を

### 「いきもの共生事業所®認証(都市・SC版)」

**重点課題 2** ▶ P.101

11 社会課題の解決に貢献する  
13 気候変動に具体的な対策を  
15 廃棄物の削減による環境負荷の低減

### フィッシュバトン

**重点課題 2** ▶ P.96

12 循環型社会の構築  
14 気候変動に具体的な対策を

### 「イオン食品衛生認定制度」

**重点課題 4** ▶ P.115

12 循環型社会の構築



## CO<sub>2</sub>排出量削減に貢献する傘、 「トップバリュ fururi」が エコプロダクツ大賞を受賞。



### 原材料にサトウキビ由来の グリーンポリエチレンを使用

イオンは、CO<sub>2</sub>排出量削減に貢献する商品の開発・販売に取り組んでいます。その一つがビニール傘「トップバリュ fururi」で、原材料の一部にCO<sub>2</sub>排出量を抑えるサトウキビ由来のグリーンポリエチレンを使用しています。またビニール生地、石突き、傘骨のパーツごとに分解できるため、ごみの分別がしやすく、リサイクルにつながります。また、傘骨がグラスファイバー製で、やわらかく折れにくいいため、長く使えて廃棄ゴミの削減にもつながる商品です。

使い捨てが当たり前とされたビニール傘をお客さまにできるだけ長く使っていただけるよう、ビニール生地と傘骨をそれぞれ組み合わせて“着せ替え”ができるよう工夫。エコでファッショナブルなビニール傘として好評を博しています。

こうした特長が評価され、2016年の11月には、エコプロダクツ大賞推進協議会が主催する「第13回エコプロダクツ大賞」において「エコプロダクツ大賞推進協議会会長賞（優秀賞）」を受賞しました。

#### KEY-WORD

レジ袋削減／買物袋持参運動

重点課題③ ▶ P.107

店頭資源回収(製品)

重点課題③ ▶ P.108

ローリングストック

重点課題④ ▶ P.117

使用段階での廃棄物削減への配慮

重点課題③ ▶ P.104

店頭資源回収(容器包装)

重点課題③ ▶ P.108

食品廃棄物削減

重点課題③ ▶ P.105

店頭での啓蒙活動

重点課題③ ▶ P.108



## 食品残さを堆肥とする 食品リサイクルループを通じて 農産物の本格出荷を開始。

### 「イオン完結型食品リサイクルループ」で 採れた約520トンの農産物を出荷

イオングループの農業法人、イオンアグリ創造(株)は、2016年6月から、関西地区のイオングループ店舗で「イオン完結型食品リサイクルループ」で生産したキャベツの本格出荷をスタートしました。食品リサイクルループとは、店舗から出る食べ残しなどの食品残さを堆肥化させて土に還し、その土で農産物などを栽培する取り組みです。イオンでは、グループ内店舗から排出した食品残さを堆肥とし、イオンの直営農場で農産物を生産、再びグループ店舗

に供給する「クローズド・リサイクルループ」のかたちで食品リサイクルを実施しています。

2016年度は、キャベツのほか、大根、白菜、ほうれん草、ミニトマトなど約520トンの農産物を出荷しました。



#### KEY-WORD

イオンの「廃棄物ゼロ」取り組み  
コンセプト

重点課題③ ▶ P.102

ゼロエミッションモール  
(イオンモール)

重点課題③ ▶ P.104

食品リサイクルループ

重点課題③ ▶ P.105

リユースハンガー

重点課題③ ▶ P.106

リターナブルコンテナ

重点課題③ ▶ P.106

回収資源の再商品化

重点課題③ ▶ P.108

## 「商業を通じた地域社会への奉仕」という社是を原点に。

### CSR活動の原点

#### 事業拡大にともなう

#### “責任ある取り組み”を展開

1969年、「商業を通じて地域社会に奉仕しよう」を社是(当時)として、(株)岡田屋、フタギ(株)、(株)シロの3社が合併、イオンの前身であるジャスコ(株)が誕生しました。以来、イオンは、小売業の企業化・近代化・産業化という志を同じくする企業と連携しながら事業を拡大し、この46年間で売上高は5億円から8兆円へ、店舗数は70店舗から2万1,113店舗/カ所へ、従業員数は4,000人から約52万人へと増加しました。

こうした歩みの中で、イオンは、多様な能力をもった人材が結集することで、時代の変化に対応する新たな力が生まれることや、安全・安心な商品を提供していくためには、お取引先をはじめ多くのステークホルダーの皆さまと協働して品質などの価値を高める必要があること、企業規模に応じて雇用や環境対応など社会から求められる役割や期待が拡大していくことなど、事業拡大にともなう“責任ある取り組み”の重要性と認識を高めていきました。

### 植樹活動の原点

#### 豊かさの根源を未来に引き継ぐために

1960年代。当時、(株)岡田屋(現イオン)の社長だった岡田卓也(現名誉会長相談役)は、自宅の庭の南天の花が咲かなくなったことに地球環境の異変を感じました。また、そのあとも、経済成長にともなう大気汚染などの公害が社会問題となる中、「自然の恵みを失うことは、豊かさの根源を失うこと」と大きな危機感を抱き、「小売業としてできることは何か」を考え続けました。そして、地域に密着した小売業の特長をいかした取り組みとして、1991年より店舗周辺での植樹活動である「イオン ふるさとの森づくり」を開始しました。地域のお客さまとともに植樹をすることで、自然の大切さを理解しながら地域の人々とのつながりを深め、平和である喜びを分かち合う——イオンの基本理念の実践を植樹活動として具現化していきました。

### 1989年 - 2001年

#### CSR推進組織の構築、新たな取り組みの開始

#### 「植樹」をはじめ、現在のCSRの取り組みにつながるさまざまな活動を開始

日本、そしてアジアを代表するリテラーにふさわしい企業行動を実践していくために、また小売業として最も重要な「豊かさ」という価値を持続的に提供していくために、イオンは、1980年代後半からCSR活動を組織的に取り組むための体制づくりを進めました。

1989年、「イオングループ1%クラブ(現(公財)イオンワンパーセントクラブ)」(▶P.154)の発足を皮切りに、1990年には「地球にやさしいジャスコ委員会」「(財)イオングループ環境財団(現(公財)イオン環境財団)」(▶P.158)を設立しました。

また、こうした体制をもとに、1991年から「イオン ふるさとの森づくり」を開始したほか、「買物袋持参運動」「店頭資源回収運動」の実験を開始。2000年には環境マネジメントの国際規格「ISO14001」認証を取得、2001年には社名変更を機に、毎月11日を「イオン・デー」として「イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン」をスタートするなど、現在のCSR活動につながるさまざまな活動を開始しました。

- 1989年 「イオングループ1%クラブ」発足
- 1990年 「地球にやさしいジャスコ委員会」設立  
「(財)イオングループ環境財団」設立
- 1991年 「イオン ふるさとの森づくり」開始  
「クリーン&グリーン活動」開始  
「買物袋持参運動」「店頭資源回収運動」の実験を開始
- 2000年 環境マネジメントの国際規格「ISO14001」認証を取得
- 2001年 「イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン」開始

グループ  
売上高  
グループ  
従業員数



※「イオン ふるさとの森づくり」、(公財)イオン環境財団による植樹、「イオン 東北復興ふるさとの森づくり」の合算

2002年 - 2007年

グローバルな視点での活動を拡大

### 国連「グローバル・コンパクト」 10原則を踏まえた取り組みを開始

イオン(株)は、2004年、グローバルな観点からCSR活動を強化していくために、日本の小売業として初めて、国連が提唱する「グローバル・コンパクト」への賛同を表明しました。また、同年に人権や労働環境に関する国際的な認証規格「SA8000」(▶P.128)認証を取得しました。この前年の2003年に制定した「イオンサプライヤーCoC(取引行動規範)」は、「グローバル・コンパクト」の10原則および「SA8000」の要求事項を踏まえた内容となっています。これらの活動を基盤に、2014年には、イオン(株)と国際的な労働組織であるUNIグローバルユニオンなど3つの労働団体が、労働、人権、環境に関する「グローバル枠組み協定」を締結しました。



2003年 「イオンサプライヤーCoC」を制定  
2004年 「国連グローバル・コンパクト」への賛同を表明  
人権や労働環境に関する国際的な認証規格「SA8000」  
認証を取得

2008年 - 2010年

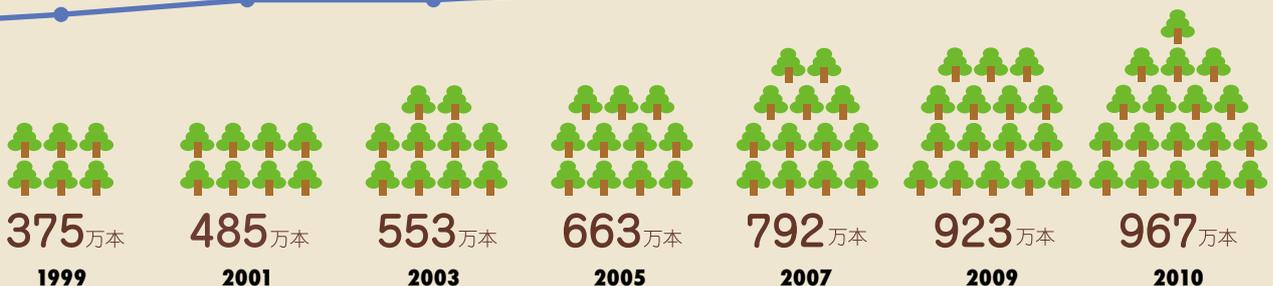
より組織的・計画的な活動推進を

### 「温暖化防止」「生物多様性」に関する グループ方針を策定

2008年、イオンは、CO<sub>2</sub>の排出削減目標について、国内小売業で初めて具体的な数値を定めた「イオン温暖化防止宣言」を発表しました。エコストアの開発などによる「店舗」での取り組み、包装資材の省資源化や輸送手段の変更など「商品」を通じた取り組み、さらに店舗での植樹活動を「お客さま」とともに進めることで、2012年度にCO<sub>2</sub>排出総量を2006年度比で30%(185万トン)削減という数値目標を掲げ、1年前倒しの2011年度に208万トン削減を達成。現在は、CO<sub>2</sub>排出量削減だけでなく防災拠点としての取り組みを加えた「イオンのecoプロジェクト」(▶P.84)を推進しています。

また、生物多様性条約第10回締約国会議(COP10)が日本で開催された2010年には「イオン生物多様性方針」を策定。従来から取り組んできたMSC・FSC認証を受けた生物多様性に配慮した商品の開発・販売や、生態系の保全に配慮した店舗づくりなどに継続して取り組んでいます。

2008年 「イオン温暖化防止宣言」発表  
2010年 「イオン生物多様性方針」策定



# 「イオン サステナビリティ基本方針」をもとに重点課題・KPIを定めてCSR活動を推進。

2011年 - 2013年

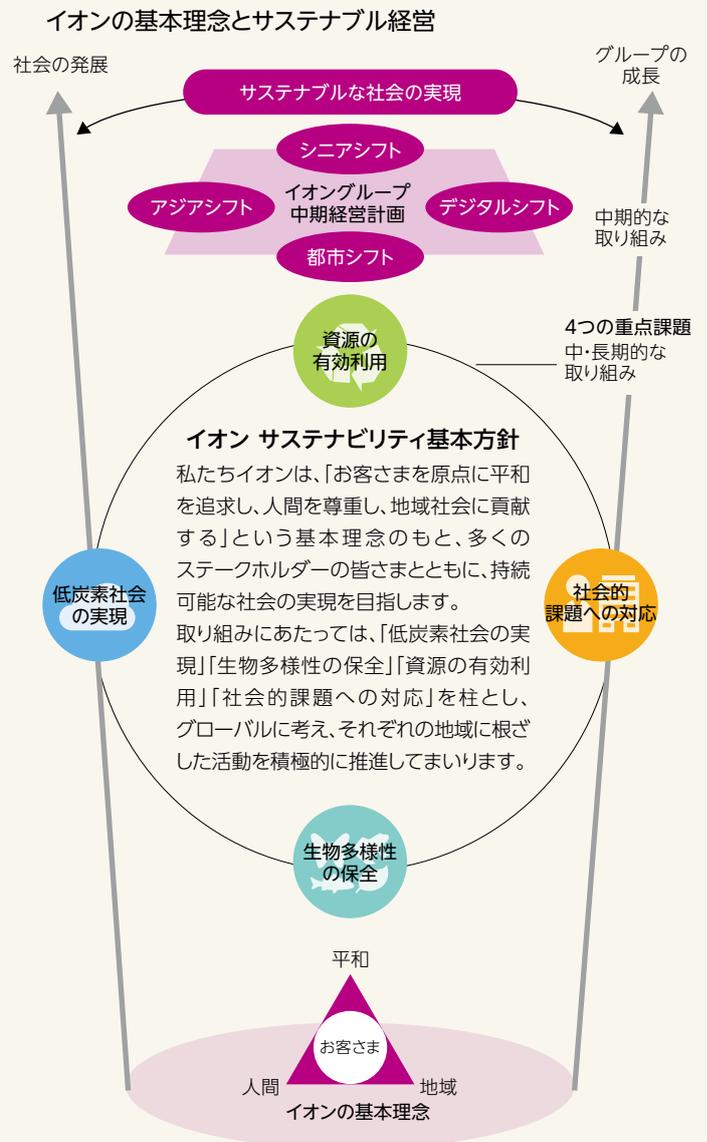
「グループの成長」と「社会の発展」を目指して

## 4つの重点分野を定めてサステナブル経営を推進

事業のグローバル化が大きく進展し、環境・社会への影響度も格段に高まりつつある中、グループ全体でより積極的にCSR活動を推進し、「グループの成長」と「社会の発展」を両立させる「サステナブル経営」を実現していくために、イオン(株)は2011年3月、「イオン サステナビリティ基本方針」を策定・発表しました。

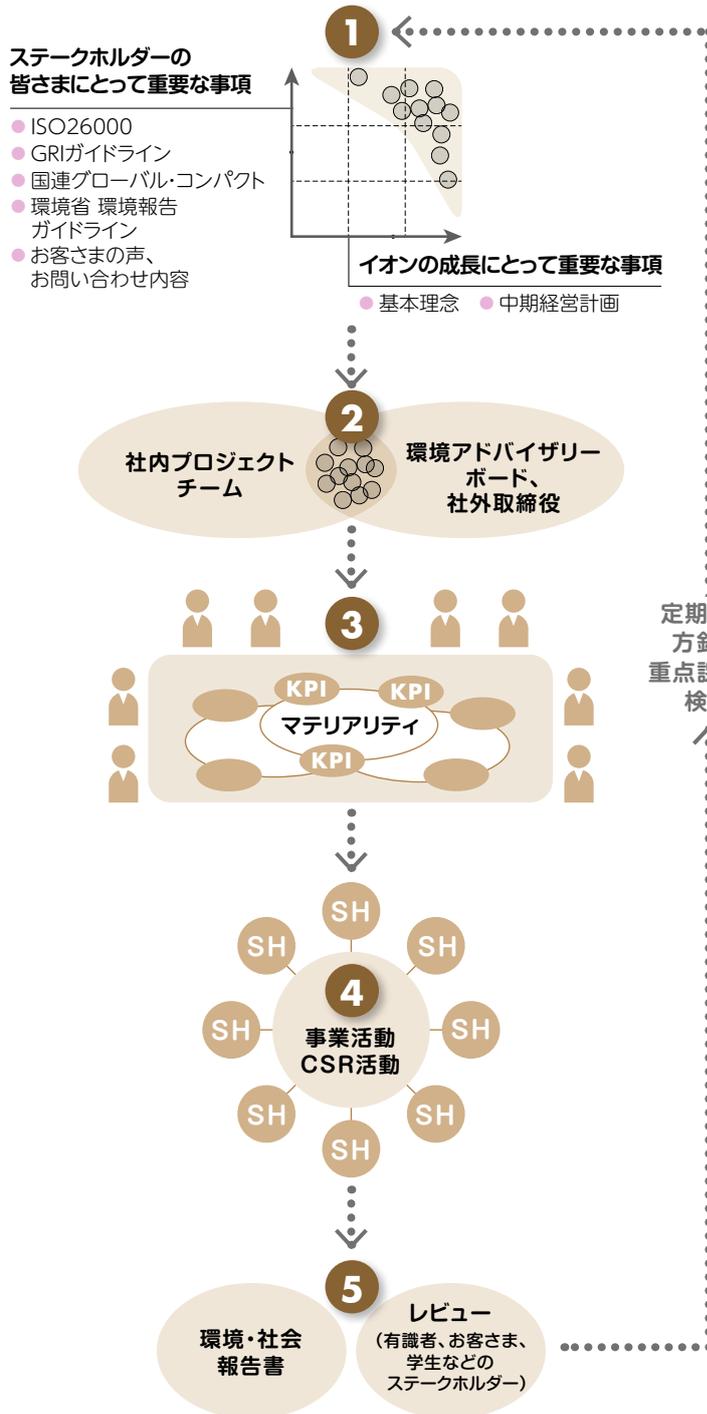
策定にあたっては、世界のメガトレンドや人々の価値観の変化、「国連ミレニアム開発目標(MDGs)」に示された社会課題、ISO26000など社会的責任に関するガイドラインと、新たな中期経営計画の骨子を踏まえ、環境アドバイザーボードや社外取締役、CSR活動に携わっているイオンメンバーなど社内外のステークホルダーによる討議を実施。イオングループが取り組むべき4つの重点課題を決定するとともに、重点課題ごとに中・長期の達成指標「KPI:Key Performance Indicator」を定め、その進捗を毎年、「環境・社会報告書」などを通じて公表しています。

- 2011年 「イオン サステナビリティ基本方針」策定
- 2012年 「イオンのecoプロジェクト」開始
- 2014年 「イオン持続可能な調達原則」策定  
「グローバル枠組み協定」締結



## マテリアリティ策定プロセス

### マテリアリティアセスメントのサイクルを活用して 社内外のステークホルダーの声を反映



イオンは、「社会からの要請・期待」と「イオンの経営にとっての重要性」の2つの観点からCSRに関わる重要事項を導き出し、社内外のステークホルダーの討議を踏まえて経営会議で重点課題を決定しています。また、重点課題に基づいたさまざまな取り組みを、年次ごとに発行する「環境・社会報告書」を通じて広く社会に発信しています。さらに、これらの情報発信や日々の事業活動によって得られたステークホルダーの皆さまの声を、新たなマテリアリティの策定にいかしています。このように、イオンは、マテリアリティアセスメントのサイクルを活用して常にCSRに関する活動レベルの向上を図っています。

- 1 2つの観点からCSRに関わる重要事項を抽出
- 2 社内・社外のキーパーソンが議論しながら重点課題を設定
- 3 経営会議「イオン・マネジメント・コミッティ」で重点課題とKPI（達成指標）を決定
- 4 ステークホルダーとともに事業／CSR活動を実践
- 5 活動をまとめた「環境・社会報告書」の発行や日々のステークホルダーとの対話を通じて新たな重要事項をキャッチアップ

## サステナビリティ経営の実践へ①

### 2020年を目標とした「ビッグチャレンジ」を開始

2014年、イオンは社会環境や経営環境の変化に対応しながらサステナブル経営をさらに前進させていくために、CSR活動の成果を、企業経営における社会・環境・経済面のリスクがコントロールされた段階(Stage I)、CSR活動を社会課題の解決プロセスとして機能させ、成長機会とする段階(Stage II)、CSR活動と事業活動が一体化した、CSVを実現する段階(Stage III)の3段階に分類しました。そして、現状の活動レベルをStage IIと自己評価したうえで、2020年までにより多くの取り組みがStage IIIに到達するために、達成に必要な10の活動項目からなる「ビッグチャレンジ」を掲げました。

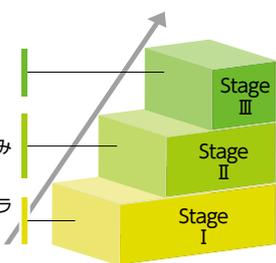
また、これらの活動の進捗状況をもとに、社外の有識者の皆さまとのダイアログを定期的で開催。グループ環境・社会貢献部が事務局となってマテリアリティの見直しやビッグチャレンジの活動項目を適宜見直す体制を強化しました。

#### CSR活動の成果

CSRと事業が一体化した経営  
≒CSV (Creating Shared Value)

リスク強化→強みの創造  
社会課題の解決プロセスへの組み込み  
(成長機会の創出)

リスクコントロール(企業倫理、コンプライアンス)理念に基づく個々の活動



#### レビュー 2016年、ステークホルダーダイアログでの有識者の声

「アジアNo.1リテイラー」として、アジアのサステナビリティのスタンダードをつくるくらいの意気込みに期待しています。そのためには、これまでの活動を踏まえた長期目標を設定して活動を深化させていく必要があります。また、MSC認証なども売り場でもっとアピールしてほしい。多くの消費者が集まるお店で、単なる売り手と買い手の関係だけではなく、ともにサステナビリティを考えていくお店になってほしいと思います。

LRQAジャパン 事業開発部門長 富田 秀実氏

小売業はSDGsの目標12「持続可能な消費と生産」の要です。フェアトレード、オーガニック商品の取り扱いなど、バリューチェーンの各段階でどう取り組んでいるのかをぜひ示していただきたいと思っています。特に国産材の利用やFSC認証などの「木」とMSC認証に代表される「魚」はイオンの顔。そうした活動を通じてエシカル消費を喚起していくことで目標12を達成する力になっていただきたいです。

株式会社大和総研 調査本部 主席研究員 河口 真理子氏

## サステナビリティ経営の実践へ②

### 社会やステークホルダーの要請を踏まえて基本方針や重点課題などの見直しを実施

2015年9月、国連総会でMDGsに代わる新たな国際目標「持続可能な開発目標(SDGs)」が採択されました。また、2015年12月には気候変動枠組条約締結国会議(COP21)において新たな国際枠組みとなる「パリ協定」が合意されました。

こうした状況を踏まえて、イオンは2016年6月に「社会の変化とイオンが果たすべき責任」をテーマに有識者とのダイアログを実施しました。そして、国際情勢やダイアログでの意見をもとに、「環境」「社会」の2つの側面からあらためてマテリアリティアセスメントを実施。社内での議論を経て2017年4月、「サステナビリティ基本方針」を見直すとともに、「社会的課題への対応」としていた社会面の重点課題を4つ特定。これにあわせてビッグチャレンジの活動項目も充実させました。

さらに、世界経済の国際化とともに重要視される「サプライチェーンにおける社会的責任」を果たしていくために、2014年に制定した「イオン持続可能な調達原則」を、より具体的な行動指針とした「イオン持続可能な調達方針」(▶P.94)を制定しました。

イオンは、これからも社内外のステークホルダーとの対話を推進し、現状に留まることなく、真のアジアNo.1リテイラーにふさわしい責任ある企業行動に努めていきます。

#### 持続可能な開発目標 (SDGs)



	海洋汚染の防止/3Rの推進	エネルギー管理/フロン漏洩防止/資源保護/森林破壊の防止/食品廃棄物の管理
自然環境との調和	生態系への配慮/化学物質管理	廃棄物の管理
水資源の保全	土壌汚染防止/排水管理/騒音防止/悪臭の防止/排気ガスの低減	

イオンの経営にとっての重要性



レビューやトレンドを踏まえて基本方針と重点課題を再定義

重点課題を「ビッグチャレンジ」に反映

**「ビッグチャレンジ2020」  
13の活動項目**

- 1 低炭素社会の実現**
  - 「イオンのecoプロジェクト」の推進
  - エネルギー&フロンポスト2020年目標の設定
- 2 生物多様性の保全**
  - 「イオン 森の循環プログラム」の実施
  - 自然資源の持続可能な調達と消費
- 3 資源循環の促進**
  - 廃棄物ゼロの推進
  - 食品廃棄物ゼロの推進
  - 自然循環 ポスト2020年目標の設定
- 4 多様な消費者課題への対応**
  - ヘルス&ウェルネスの実現
  - BCM(事業継続マネジメント)5カ年計画
- 5 公正な事業活動の実践**
  - フェアトレードなどの拡大
- 6 人権と多様性を重視した職場づくり**
  - ダイバーシティの推進
  - ウェルネス経営の推進
- 7 コミュニティとの協働**
  - 地域エコシステムとの連動

	人権への対応/店舗の「安全・安心」確保/災害時の地域の生活インフラ機能/買物弱者への対応/お客さまとの対話	商品の「安全・安心」確保/高齢者への対応/健康に配慮した商品・サービスの提供
被災地支援/障がい者支援/子育て支援/子どもの成長支援	地域社会への貢献/雇用の創出/倫理的取引の拡大/お客さまへの情報開示/情報セキュリティ対策	ダイバーシティ推進/従業員の心身の健康/サプライチェーン・マネジメント
国際社会への貢献/貧困への対応/中小企業育成支援/文化の継承	お客さまへの環境・社会配慮の啓発	従業員のワークライフバランス/従業員の能力開発

イオンの経営にとっての重要性

売上高 **8兆2,101億**円

従業員数 約 **52万人**

植樹本数 **1,144万1,925本**

(2017年2月末現在)

# 環境マネジメント

## 環境方針体系

イオンは、「イオンの基本理念」のもと、イオングループすべての企業が環境と社会に対して取り組むべき基本方針として、「イオン サステナビリティ基本方針」を定めています。この方針にのっとり、「イオンのecoプロジェクト」、「イオン生物多様性方針」など、具体的なグループ全体の目標・方針を設定しています。

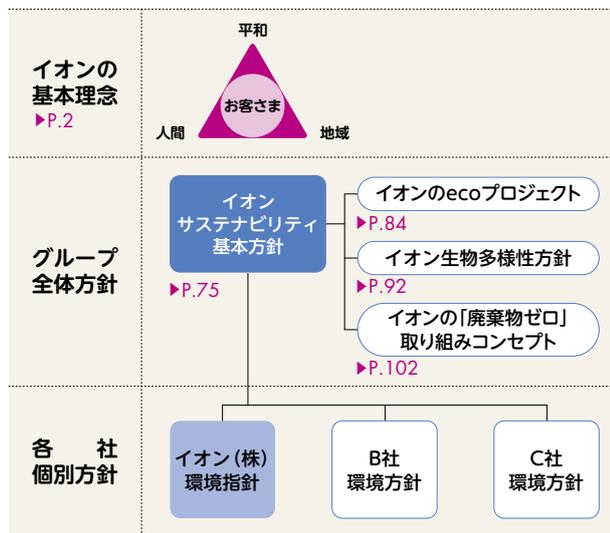
一方、グループ各社では、自社の特性にそった環境に関する方針や環境マネジメントシステムを定め、実効性の高い取り組みを行っています。これは、さまざまな事業を展開するイオングループは、各事業の業種・業態によって課題が異なるためです。

例えばイオン(株)では、「イオン サステナビリティ基本方針」の重点課題にのっとり、イオン(株)の環境保全活動の目的・目標を定めた「イオン(株)環境指針」のもとに、環境保全活動に取り組んでいます。

各社の取り組み状況は、イオン(株)執行役経営企画担当※を中心にグループ全体で共有し、その達成度合いを評価するなど、次年度の目標設定にいかされています。

※ 2017年4月から、環境・社会貢献、広報IRなどの組織を、経営企画部門から独立させ運営していく体制に変更し、現在は、執行役環境・社会貢献・PR・IR担当がこの役割を担っています。

## 環境方針体系



## イオン(株)環境指針※

私たちは、お客さまへの安全・安心な店舗・商品・サービスの提供を通じて、豊かな暮らしと地球環境保全の両立に取り組めます。

取り組みの推進にあたっては、環境マネジメントシステムを運用し、定期的な見直しを行い、継続的に改善を進めます。

1. 私たちは、低炭素社会の実現のため、全ての事業活動における温室効果ガスの排出削減に取り組めます。
  - (1) 店舗におけるエネルギー効率を継続的に改善します。
  - (2) 商品のサプライチェーン全体で削減に取り組めます。
2. 私たちは、事業活動を通じた生態系への影響と恩恵を把握し、保全活動を推進します。
  - (1) 持続可能性に配慮し資源管理された商品開発・調達に取り組めます。
  - (2) 植樹・育樹活動等を推進し、地域の生態系を守り育む活動に取り組めます。
3. 私たちは、持続可能な資源利用のために省資源、資源循環に取り組めます。
  - (1) 資源のリデュース・リユース・リサイクルを推進します。
  - (2) 環境負荷の少ない原料・資材等を選択するよう努めます。
4. 私たちは、環境側面に関わる法規制等を順守し、汚染の予防に努めます。また、本指針を従業員および当社の事業活動を支えるすべての人々に周知するとともに、広く公開します。
5. 私たちは、お客さまをはじめとする多くの方々とパートナーシップを築き、取り組みの輪を広げていきます。

2011年3月1日制定  
イオン株式会社  
取締役 代表執行役社長  
岡田 元也

※ イオン(株)環境指針は、以下のグループ会社で適用されています  
イオン(株)、イオンリテール(株)、イオンリテールストア(株)、イオンスーパーセンター(株)、マックスバリュ南東北(株)、マックスバリュ関東(株)、マックスバリュ長野(株)、マックスバリュ北陸(株)、イオンビッグ(株)、イオンアイビス(株)、まいばすけっと(株)、イオンバイク(株)、イオンリカー(株)

## ISO認証取得状況

環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001の認証取得した企業は36社となりました(2017年2月現在)。各社でそれぞれPDCAサイクルを運用し、継続的に環境負荷の低減に取り組み、成果を上げています。

ISO認証取得企業一覧表(2017年2月末現在)

社名		社名	
イオン(株)	●	イオン琉球(株)	●
イオンリテール(株)	●	マックスバリュ九州(株)	●
イオンスーパーセンター(株)	●	マックスバリュ北海道(株)	●
マックスバリュ南東北(株)	●	イオンデイライト(株)	●
マックスバリュ関東(株)	●	ローラアシュレイジャパン(株)	●
マックスバリュ長野(株)	●	(株)メガスポーツ	●
マックスバリュ北陸(株)	●	(株)コックス	●
イオンアイビス(株)	●	マックスバリュ東海(株)	●
イオンビッグ(株)	●	(株)生活品質科学研究所	●
イオンリテールストア(株)	●	イオン北海道(株)	●
まいばすけっと(株) 本社	●	イオングローバルSCM(株)	●
イオンバイク(株) 本社	●	広東イオン	●
イオンリカー(株) 本社	●	(株)ダイエー	●
マックスバリュ東北(株)	●	イオンマーケット(株)	●
イオンフードサプライ(株)	●	(株)マルエツ	●
マックスバリュ西日本(株)	●	(株)カスミ精肉加工センター	●
マックスバリュ中部(株)	●	イオンクレジットサービスアジア	●
イオンモール(株)	●	イオンクレジットサービスオーストラリア	●
イオン九州(株)	●	イオンタナシンスアップタイランド	●
イオンストア九州(株)	●	イオン青島	●
イオンクレジットサービス(株)	●	イオントップバリュ(株)	●

● ISO9001 ● ISO14001

2015年にISO14001の規格が改訂され、業務プロセスと環境マネジメントシステムの統合、トップのリーダーシップ、パフォーマンスの向上重視などがうち出されました。

イオンでは、この改訂をマネジメント体制の強化の機会ととらえ、積極的に移行に取り組んでいます。

イオン(株)では、グループ各社のスムーズな移行を支援するため、経営・マネジメント層を対象としたセミナーを実施し、計209名が受講しました。また、コンテンツを継続的に活用できるよう、動画の教材も提供しています。

イオンリテール(株)では、2016年より内部監査員養成セミナーを「2015年版」にのっとり実施したほか、実務担当者への教育を行うなど、移行に向けた準備を進めています。

グループの認証取得企業は、今後2018年までに、順次移行を進め、事業と一体となった環境マネジメントシステムを構築していきます。

## ■マックスバリュ九州(株)が

### ISO14001「2015年版」での認証を取得

マックスバリュ九州(株)は、2017年4月にISO14001「2015年版」への移行審査を受審し、認証を取得しました。

移行審査にあたっては、監査部、監査員への差分教育や、店舗のマニュアル変更および従業員教育などを実施しました。「2015年版」では環境目標の達成が必須であることを従業員に周知させ、ISO14001に継続して取り組んでいきます。



更新審査時の様子

### 排水管理の取り組み

イオンの店舗から出る排水は、毒性の高い物質が混じる可能性はほぼありませんが、油類などが多く含まれていると法的基準が順守できなかつたり、排水管が詰まったりするなどの事故につながる可能性があります。このためイオンでは、グリーストラップの清掃など、日常の運用が正しく行われるようDVDなどの教材を整備し、テナント従業員も含めて教育・訓練を実施しています。グリーストラップの管理状況については、定期的に写真をとって指導するなど、日常管理を強化して改善するとともに、衛生チェックの項目として組み込み、定期的に第三者がチェックする仕組みを採っています。

また、イオンリテール(株)など複数のグループ企業では、毎年、「自主検査」として、下水道も含めて一斉に水質検査を実施しています。法定の基準値より厳しい「自主基準値」を超過した店舗では確実に是正するという取り組みを継続することで、排水管理レベルの向上を図っています。

## 環境教育

イオンは、従業員の環境への意識の向上を目的として、各種研修の中でイオンの環境理念や取り組みについて学ぶ時間を設けています。

2008年度から、「環境社会検定試験®(eco検定)※」の受検を推奨しています。本社部長以上、各店店長などが受検しています。また、ISO14001の認証を取得している企業では、各社ごとに従業員への研修を実施しています。例えばイオンリテール(株)では、Webサイト上で受講できる教育ツールを整備しているほか、全従業員にISO14001のハンドブックの携行を義務付けています。

また、環境マネジメントシステムの運営を円滑に行うため、有資格者による「内部環境監査員養成セミナー」を毎年実施しています。ISO14001の認証を取得した2000年以降、累計で1,876人が受講しています(2017年2月現在)。

※ 環境社会検定試験:東京商工会議所が主催する検定試験で、環境問題への幅広い基本的知識を有し、問題意識を日常の行動に活かす「人づくり」、そして環境と経済を両立させた「持続可能な社会」構築を目指して、2006年から開始。

## グループ会社の取り組み

### イオンリテール(株)の取り組み

Webサイト上で受講できる教育ツールを整備しているほか、全従業員にISO14001のハンドブックの携行を義務付けています。

### イオンモール(株)の取り組み

「全社員のeco検定合格」を中期環境方針に掲げ、そのために従業員への環境教育を実施するなど、全社を挙げて推進しています。

### イオンフィナンシャルサービス(株)の取り組み

キャリアアップに向けた資格取得を目的に、各種公的資格や検定試験に対する助成制度を設けており、eco検定もそのひとつとして資格取得を推進しています。

### イオンディライト(株)の取り組み

施設の快適性や生産性を確保しつつ、設備機器・システムの適切な運用改善を行うエコチューニング技術者資格を150名が取得し、2017年3月に事業者認定されました。

また、ISO14001の内部環境監査員養成などの環境教育、エネルギー管理士などの資格取得を推進し、環境負荷軽減技術を修得した人材育成を行っています。

### ブランシェス(株)の取り組み

東京商工会議所が主催する「eco検定アワード2016」において、ブランシェス(株)が「優秀賞」を受賞しました。

「eco検定アワード」は、模範となる環境活動を実践しているエコピープル(eco検定合格者)およびエコユニット(企業・団体)の実績を称える事業です。

ブランシェス(株)は「さんごの森」の再生活動など多数の貢献が評価され、「eco検定アワード」エコユニット部門では4年連続受賞となりました。

## 2016年度 ISO14001目標と実績

## 【全社目標】

○=達成できました △・×=達成できませんでしたが努力を続けています

環境指針	区分	全社目標	目標	実績	評価	主管
低炭素 社会実現	店舗	◎	省エネの推進 電気使用量2015年度対比 1~2%以上削減 ※目標は企業によって異なります。	目標: 1,937,567kWh 実績: 1,957,000kWh 目標対比: 101.0% 昨年対比: 99.8% イオンリテール(株)、イオンスーパーセンター(株)、マックスパリュ南東北(株)、マックスパリュ関東(株)、マックスパリュ長野(株)、マックスパリュ北陸(株)、イオンビッグ(株)の合計	△	イオン(株) グループ各社
資源 有効利用	店舗	◎	資材の使用金額の削減 2015年度対比 5%以上削減 ※目標は企業によって異なります。	目標: 838,347千円 実績: 808,114千円 目標対比: 96.4% 昨年対比: 92.2% イオンリテール(株)、イオンスーパーセンター(株)、マックスパリュ南東北(株)、マックスパリュ関東(株)、マックスパリュ長野(株)、マックスパリュ北陸(株)、イオンビッグ(株)の合計	○	イオン(株) グループ各社
		◎	食品の廃棄売変率0.50%以下の達成 ※目標は企業によって異なります。	〈平均〉 実績: 0.521% 目標対比: 107.5% 昨年対比: 98.6% イオンリテール(株)、イオンスーパーセンター(株)、マックスパリュ南東北(株)、マックスパリュ関東(株)、マックスパリュ長野(株)、マックスパリュ北陸(株)、イオンビッグ(株)の実績	△	イオン(株) グループ各社

## 【部門目標】

環境指針	区分	全社目標	目標	実績	評価	主管
低炭素・ 資源・ 生物 多様性	商品	—	環境保全型商品の拡販	LED電球・シーリングライトの拡販 サステナブルシーフード(MSC・ASC)の拡販 オーガニック・ナチュラル商品の取り扱い拡大 節水トイレの拡販 SELF+SERVICE商品の拡販など	○	イオン(株) イオン トップパリュ(株) イオンリテール(株) グループ各社
パートナ シップ	お客さま とともに	—	イオン チアーズクラブの活動の推進 ①GMS全店で年4回以上活動を実施 80%以上 ②「壁新聞」完成店舗 80%以上	4回以上の活動をした店舗は453店舗中336店舗 (下期新店除く、リテールストア含む) 実施率74.2%、目標対比92.8% ・活動ゼロ店舗に働きかけ、モチベーションを上げる施策に取り組む。 ・グループ内企業と連携したプログラムの推進。	△	イオン(株) グループ各社
汚染予防	店舗	—	排水の適正管理の実施(基準の順守・事故予防) ①常時適正値の維持を目指すための取り組みを行う ②問題店舗(違反未是正・設備不備)への個別対応を継続	一斉自主検査を実施 初回自主基準違反率27.7% (悪化) ・取り組み強化のため、教育DVDを作成。教育ツールの整備を実施。 ・設備導入を推進。 ・重点管理店舗以外での基準値違反が多く発生。教育の遅延などが課題。 〈好事例〉 清掃の過程を写真撮りし、正しい清掃ができるよう指導。	△	イオン(株) グループ各社

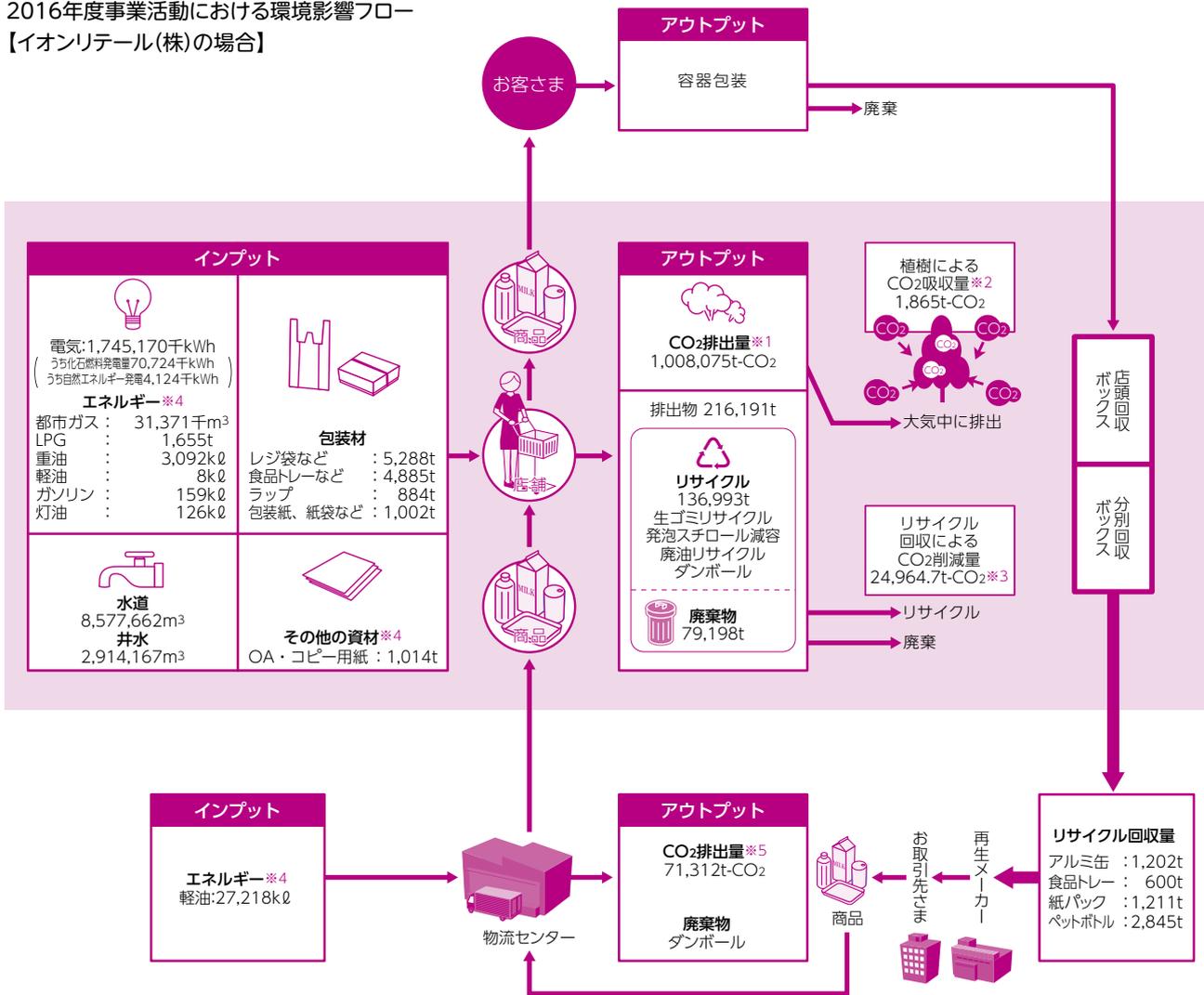
## 2016年度 イオングループ環境会計

大分類	中分類	計上項目	環境保全コスト (千円)	経済効果 (千円)	CO <sub>2</sub> 削減効果 (t-CO <sub>2</sub> )
低炭素社会の実現	創エネルギー	太陽光発電の導入	335,722	194,316	5,751
	省エネルギー	省エネ設備の導入など (LED照明機器、エネルギー使用状況の見える化など)	8,363,502	1,636,970	46,876
	フロン管理	自然冷媒機器の導入、フロン充填・漏えい管理など	1,966,940	7,975	432
	カーボンオフセット	カーボンオフセット(CO <sub>2</sub> 排出権取引)	3,018	—	437
	物流	モーダルシフトの導入、リターナブルコンテナの運用	2,472,465	—	19,442
		小計		13,141,647	1,839,261
生物多様性の保全	植樹活動	「イオン ふるさとの森づくり」植樹祭、施工費	219,855	—	1,865
		植栽帯の定期メンテナンス	632,434	—	
	商品認証	認証商品、調達ガイドライン研究など	965	—	—
		小計		853,254	—
資源有効利用	廃棄物削減	店頭資源回収(リサイクル回収)処理、 食品残さリサイクル運用	1,180,018	435,720	103,262
		レジ袋削減活動	864,500	893,054	85,334
	容器包装資材削減	容リ法再商品化実施委託料	1,308,090	—	—
	家電リサイクル	家電リサイクル運用	102,175	—	—
		小計		3,454,783	1,328,774
社会的課題への対応	地域社会への還元	「イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン」拠出金*	499,842	—	—
	人材育成	「イオン チアーズクラブ」活動	119,217	—	—
		小計		619,059	—
環境コミュニケーション	媒体物	環境・社会報告書作成、環境ホームページ運営	33,287	—	—
	展示物	環境イベント出展、広告など関連制作物	503,801	—	—
	寄付など	環境関連団体への会費、 寄付(ご当地WAONの寄付など)	1,020,381	—	—
		小計		1,557,469	—
環境マネジメント	廃棄物処理	店舗事業所などにおける廃棄物処理、計量器導入など	11,712,294	192,034	—
	廃棄物管理	環境マネジメントシステム運用(ISO)、 廃棄物管理セミナー	84,045	—	—
	設備メンテナンス	公害防止設備の維持管理、 環境事故の予防および発生時の修復	4,399,197	—	—
	人件費	人件費	459,703	—	—
		小計		16,655,239	192,034
合計			36,281,451	3,360,069	263,398

対象会社：グループ連結企業68社(GMS事業、SM・DS事業、ドラッグ・ファーマシー事業、総合金融事業、ディベロッパー事業、サービス専門店事業、機能会社など)

\* 「イオン 幸せの黄色いレシートキャンペーン」拠出先のボランティア団体活動内容：①福祉の増進 ②環境保全・環境学習の推進 ③街づくりの推進 ④文化・芸術の振興 ⑤子どもの健康と安全の増進

2016年度事業活動における環境影響フロー  
【イオンリテール(株)の場合】



※1 店舗・事業所の設備で使用するエネルギー使用量を元に算出しています。また、CO<sub>2</sub>排出量は、軽油の排出係数「2.62t-CO<sub>2</sub>/kℓ」で換算し算出しています。  
 ※2 「イオン ふるさとの森づくり」グループ合計の植樹本数を元に算出しています。  
 ※3 「3R原単位の算出方法」(環境省 廃棄物・リサイクル対策部 平成25年3月)に基づいて算出しています。  
 ※4 イオングローバルSCM(株)が使用しているエネルギー全体に、イオンリテール取り扱い金額構成比を乗じて算出しています。  
 ※5 CO<sub>2</sub>排出量を軽油のCO<sub>2</sub>排出係数「2.62t-CO<sub>2</sub>/kℓ」で算出しています。