

## イ 環境

### A 環境ガバナンス マネジメント 率先行動 環境基準、環境コミュニケーション 等

環境専任部署があるのが6社(家電全社、外食1社)。環境(CSR)報告書を毎年度作成し公表しているのも6社(同上)。環境行動計画を作成していた企業は4社(家電)。家電の他1社も環境行動基準を策定。外食5社は環境行動計画、指針ないし基準は確認できなかった。家電の計画策定率は高い。環境マネジメントシステム(EMS)は10社で構築されているが、サプライチェーンへEMSの実施を義務化は0、推奨している企業は家電で3社あったが、支援策の実施はなかった。

環境教育は、国内の全従業員を対象としたカリキュラムを実施しているのは5社で(家電4社、外食1社)が、うち家電3社は海外でも同様に実施していた。グリーン購入は家電5社で実施されているが、その実績のCSR環境報告書やウェブサイトでの開示は確認できなかった。環境配慮型製品・サービスの自社基準は家電4社で設定があったが、その基準を公開しているのは三菱電機1社に留まった。環境NGO等のステークホルダーとの双方向の意見交換会をこの5年間で開催したのは3社、うち毎年度開催は三菱電機とマクドナルド2社であった。SDGsの取り組みを本質化するには、情報開示や対話、協働が基盤であり、もっと積極的な取り組みを求めたい。

### B 気候変動

気候変動については、家電は概ね取り組みが見られるものの、外食は店内での省エネ以外は取り組みが見られなかった。早急な多角的な取り組みが求められる。以下は家電についての結果概要となる。

温室効果ガスの削減目標の設定、実績把握については全社が取り組んでおり、三菱電機はCO<sub>2</sub>以外の温室効果ガスの削減にも取り組んでいた。また、スコープ3についても全社が実施していた。モーダルシフトは全社が何らかの取り組みをしているものの、目標値の設定をしているのは2社(パナソニック、シャープ)に留まった。再エネの促進は全社が何らかの形で設備導入をしているものの、再エネ推進の方針を明文化し、目標数値を設定しているのは2社(パナソニック、ソニー)。大規模再生エネ発電設備を設置する場合、地元貢献方針等がある企業はなかった。また自社で使用する電力を一部でも再エネ重視の電力会社に切り替えた企業はソニーのみだった。

脱石炭火力、脱原子力について、またパリ協定について明文化している企業はゼロ。世界的に主要なテーマであるだけに、今後はぜひ明確に立場を示してほしい。

### C ごみ削減の取り組み

廃棄物の削減は、調査した家電全5社が環境方針等に明記していたが、外食では、発生抑制の最重要性を明記した日本マクドナルド社から廃棄物についての明言のないコロナイド、ゼンショーまで対応が分かれた。削減目標を設定し公表していたのは家電ではパナソニックを除く4社、外食では日本マクドナルド1社であった。ゼロエミッションについては、国内の全生産拠点で目標を達成しているシャープから、目標設定していないソニー、三菱、外食5社まで対応が分かれた。家電では包装の軽量化や配送用品の削減・通い箱の使用等への取り組みが見られた。外食チェーンでは、すかいらーく、ゼンショー、吉野家で、実績は非公表であるが割り箸の削減への取り組みが見られた。また、プラスチック用品の削減についてもストローやコーヒーカップの紙製品への移行が進み始めた。

食品ロスの削減については、発注精度の向上、保管時の品質管理等にすかいらーく、日本マクド

ナルドが取り組み、食品残渣の循環利用は日本マクドナルド、コロワイド、吉野家が取り組んでいた。

#### **D 生物多様性**

家電5社が環境に関わる方針や計画の中で「生物多様性の保全や尊重」と「事業活動が生物多様性に依存していること」について明記していた。一方外食では、国際的な自社基準に合わせて取り組みを進めるマクドナルドを除いて、ほとんど取り組みが見られなかった。また、生物多様性に壊滅的な打撃を与える鉱山開発に関しては、紛争鉱物への対応等の国際的な流れを受け、家電業界全体としてサプライチェーンを明らかにし、調達先へも調達ガイドライン遵守を求める動きが進んでいる。ソニーでは更に「採掘による生物多様性の損失やコミュニティへの影響等の観点から、重視する資源の新規材料の利用量ゼロを目指し、再資源化の最大化」を明記されていたことを評価したい。具体的な生物多様性に関する活動は、家電各社では様々な取り組みが実施されていた。しかし残念なことに、サンゴ移植のように、生物多様性保全活動としては疑問のあるものもみられた。今後、新たな知見や国際的なガイドラインなどを考慮して活動を検討することが望まれる。

#### **E 化学物質 食の安全**

外食は口に入るものを提供している業界だけに、化学物質の削減については厳しく取り組んでいたが、農薬の使用削減は5社中2社、放射性物質については5社中3社に多少の取り組みが見られた程度だった。添加物、トランス脂肪酸、環境ホルモン、遺伝子組み換えについての取り組みはほとんどなかった。また店内や厨房、社屋などでの使用する化学物質の削減の取り組みも確認できなかった。

家電は5社全てがRoHS指令やREACH規制を遵守し、またサプライチェーンにも働きかけを行っていた。有害大気物質の抑制へ取り組みは、ほとんどの企業で実施していた。法令規制の基準は、それぞれの都道府県、物質によっても違うので検証が大変だったが、シャープからは具体的な事例の情報を提供していただき分かりやすかった。

#### **F. 水**

家電では、5社中4社で水使用量の削減目標を設定しており、また残りの1社を含めて全社で使用量の実績を公表していた。削減のための具体的取り組みとして、全社で、中水や再生水、雨水の利活用のいずれか、または複数実施している。使用段階で水使用量の多い製品を生産しているパナソニック、シャープ、日立では、節水性能を高める製品開発をしていた。水質汚濁の防止については、排出削減のために法令基準以上の自社基準を設定し実績を公開しているのがソニー、三菱電機、シャープの3社、同様に基準を設定しているが実績公開していないのが日立、目標設定がないのがパナソニックと差がみられた。原水保全、水資源確保については全体的に低調で、ソニーの地下水涵養の取り組みと、三菱電機の水リスクの調査・評価のみであった。

外食では、マクドナルドが、使用量の実績を公開し、汚濁物質削減のためにグリストラップを設置していたが、他社は取り組みを確認できなかった。