

## **A 環境ガバナンスに関する取り組み 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10社。CSR環境報告書を毎年度作成し公表しているのは11社だった。環境行動計画を作成していた企業は2社にとどまった。全12社で行動指針ないし行動基準は策定されていたが、さらに行動計画の策定を求めたい

環境マネジメントシステム(EMS)は11社で構築されているが、サプライチェーンへEMSの実施を義務化している社はゼロ。国内外ともEMS構築を推奨しているのは1社あったが認証取得への支援はなかった。環境教育については、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6社あったが、海外の全従業員を対象としたのは2社であった。充実を望みたい。

グリーン購入は11社で実施されているのが確認できたが、その実績がCSR環境報告書やウェブサイトで開示されているのは3社にとどまっている。さらに環境NGO等のステークホルダーとの双方向の意見交換会などをこの5年間で開催したのは4社、うち毎年度開催しているのは花王1社にとどまっている。SDGs取り組みを本質化するには、ステークホルダーへの情報開示や対話、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・地球温暖化防止・エネルギー**

1社を除くすべての会社でCO<sub>2</sub>の削減目標を設定。スコープ3(企業が間接的に排出するサプライチェーンでの温室効果ガス排出量の集計)については、宅配業界では全社、化粧品業界でも5社中4社が集計を行っている一方、コンビニ業界では半分の2社にとどまった。「2. モーダルシフト」「6. 環境対応車の導入、エコドライブ」の取組については佐川急便とヤマト運輸が多様に実施されていた。今後もモーダルシフトや店舗の省エネ化など脱化石エネルギーへの努力を最優先に検討してほしい。

「3. 再生可能エネルギー」への取組については、資生堂・マンダム・日本郵政・ファミリーマート等が導入合計でメガワットを超えており、評価したい。一方で、大規模発電所建設時の地元貢献方針を策定している企業は皆無であった。今後再生可能エネルギーは必須であるが、立地地域への影響をどこまで予測・防止できるかが社会から問われるだろう。「4. 脱原子力・脱石炭火力」「5. パリ協定」に関しては花王がパリ協定に言及しているのみ。原子力災害や脱石炭に向かう世界の動向に向き合い、賢明な経営判断を行われことを期待したい。

## **C ごみ削減の取り組み**

廃棄物の削減は殆どの企業が環境方針等に明記していたが、3Rの優先順位を文書化していたのは、マンダム1社のみであった。削減目標は5社で設定が確認できたが、絶対量の目標設定を確認できたのは、ポーラ・オルビス、佐川急便の2社にとどまった。

ゼロエミッション宣言については、調査した化粧品全5社が生産拠点で、また宅配1社が物流拠点で目標設定し、そのほとんどの拠点で目標を達成していた。

リサイクル以外の容器包装の削減について目標設定しているのはコンビニ・化粧品9社中3社であった。過剰包装の削減や容器の軽量化には殆どの企業が取り組んでおり、4社では実績公表も確認できが、コンビニのレジ袋削減は、まだ消極策にとどまっている。飲料容器持参で割引が1社で確認できた。配送用梱包材や展示用品の削減については化粧品全5社で取り組みが確認できた。コンビニの食品ロス削減については、発注精度の向上等の納品までの対策と、売れ残り品の循環利用にどの企業も取り組んでいたが、3分の1ルールの見直し等の強力な対策に業界全体で取り組みを期待したい。

### D 生物多様性の尊重 遺伝子組み換え 森林と海洋の保全

「生物多様性を尊重するための指針、方針、ガイドライン、行動計画」については、化粧品、コンビニのほとんどが何らかの指針があるものの、指針等をサプライチェーンへも適用、要請しているのは5社だった。さらに、事業活動のあらゆる過程において、多様な生物種の存在の基盤となっている自然環境の破壊、地域特性の喪失、改変を招かない指針等があるのは化粧品3社、コンビニ1社にとどまり、宅配は無かった。生物多様性保全活動は自社で使っている原材料となる植物の保全等、本業と絡めた活動に質の高いものが見られた。製品の原材料として遺伝子組み換え作物・加工品の使用、不使用については、ミニストップ1社が方針を明文化していたが、残りの対象企業は明文化されていなかった。生物多様性に関わる認証を受けた製品を扱っているのは8社で、特にFSC認証を受けた製品の取り扱いが多かった。また、RSPO認証取得に向けた取り組みが見られた。なお、点数には反映していないが、国内外で自然環境破壊等に関して、住民や環境NGOから抗議運動、反対運動等を起こされている事例で2社から情報提供があった。2社とも、現在CSR活動に力を入れており、運動に向き合った結果がこういったCSR活動につながっているのではないかと推測される。

### E 化学物質・食の安全

化粧品会社とコンビニ会社において、農薬、化学肥料を削減した生産者から優先的に購入する、ネオニコチノイド系農薬を用いている生産者から購入しない、有機農産物を優先的に使用することを明文化した方針、計画等がある会社はなかった。一方、農薬や化学肥料の低減や有機農作物の使用を推進するための取り組みがあるのは4社であった

化粧品会社で、環境ホルモンと指摘されている化学物質を使用しない方針、計画等があるのは資生堂1社、低減するための取り組みを行っているのが2社で確認できた。また、マイクロプラスチック(ビーズ)を使用しない方針、計画等については化粧品全5社があり、取り組みが進んでいる。コンビニのPB食品については化学合成した保存料と着色料を使用しない取り組みは進んでおり、また少数ではあるがオーガニック商品も販売されている。一方、全ての化学合成した食品添加物を使用しない方針、計画等がある会社はなく、さらなる取り組みを期待したい。化粧品会社では、オーガニック原料を用いた製品の製造販売を行っている会社が3社あった。ただ、オーガニックなどの表示基準を設けている企業は少なく、グリーンウォッシュに陥らない対応を求めたい。

### F 水

化粧品では、5社全てで水使用量の実績を公表し、削減のための具体的取り組みを実施していたが、削減目標を設定しているのは花王とコーセーの2社のみであった。中でも花王は、雨水や再生水の利活用などに取り組み、水質汚濁の防止では高度な排水処理を行うとともに、協働取組みで河川環境のモニタリングを行うなど、積極的な水環境保全に取り組まれていた。宅配では、3社とも水使用量の削減に対して何らかの取り組みを実施していたが、目標を設定して実績を公表しているのは佐川急便1社であった。むコンビニは、水に関しての取組みが全般的に低調であった。

3業種を通じて、原水保全や水資源確保のため活動等を主体的に実施している企業は、1社も確認できなかった。