



## 「緑字企業報告書2009」に対する意見

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 西日本支部  
支部長 三沢 邦子氏

### はじめに:

企業の「社会的責任」とは、第一義的には、企業が社会に送り出した製品やサービスの行く末まで「責任を持つ」ということであろう。企業が責任を負うのは、企業活動によって収益を得ているからではなく、企業活動そのものには必然的に責任が伴うからである。消費者は、収益活動をしていなくても、モノを消費する日常生活の中で自然や環境に負荷を与えないように努力をする責任がある。企業もその活動が自然や社会に何らかの形で負荷を与えるものであれば、それを最小限にするよう努力するのが社会的責任であると考え。

### 内容について:

2009年度の緑字企業報告書は、特集として、容器包装の環境への負荷を軽減するための「4Rの取り組み」を取り上げている。容器のリデュース(減量化)、リユース(再使用)、リサイクル(再資源化)、そして容器そのものの使用を回避するリフューズである。

宝酒造がリフューズとして始めたのが焼酎の「はかり売り」であり、この10年間に2.7ℓペットボトル約440万本を節約したという。容器ゼロ、まさに究極のリフューズである。

はかり売りを扱う店舗は全国で190店舗とまだ数は少ないが、人手のかかるはかり売りをあえて長期間続けているその努力は、環境負荷の軽減に真剣に取り組んでいる証として大いに評価したい。消費者としても、はかり売りを積極的に利用し、店舗数がより増えるように応援したい。販売者と消費者の店頭での温かいコミュニケーションも取り戻せることであろう。

そしてリフューズにとどまらず、環境配慮型商品へのさまざまな地道な取り組みをもっと多くの人に知ってもらおう、その目的を明確にしてPRすれば、社会的評価や社会的信頼度はよりいっそう向上するであろう。

食品製造業の命ともいえる「安心・安全」については、原料調達から製品が消費者の手に届くまで十分な安全確認がされていると見て取れた。そして、生産の場と消費の場が遠く離れ、消費者が生産の場を見ることもできず、見ても何もわからない現代にあつては、安全確認のためには、製品の表示は大きな役割を果たす。宝酒造は、消費者の健康と安心のために業界に先駆けて飲酒運転防止の注意表示さらに妊産婦飲酒警告表示のデメリット表示を製品本体につけた。また、酒類製品については、法的に義務がないにもかかわらずアレルギー表示を実施している。今後もラベルの大きさの限度の中で、できる限り詳しく消費者へ有益な情報を提供していただきたい。

お客様相談室には、年間1万件もの消費者の声が寄せられており、そのうち「お問合せ」は77%、「ご指摘」は10%とある。主なお問合せとその回答は、ホームページに掲載してあるが、ご指摘の内容についても開示するとよいのではないかと。こういうご指摘があり、それがこのように改善に結びつた、というメッセージがあると、消費者と宝酒造との距離がより近いものになるだろう。

この緑字企業報告書も、企業案内・企業活動の現状報告にとどまらず、企業と消費者の相互交流のツールとして使えないであろうか。報告から一歩出て、呼びかけでも豆知識でもよい、消費者に共感を与え親しさを感じさせる冊子、つまり消費者の心を動かすものであってほしい。さらに、せつかくの報告書がより多くの消費者の目に触れるよう、配布先や置き場所を増やすことも検討していただきたい。

田んぼの中の子どもの笑顔の表紙が語るように、宝酒造の緑字企業報告書は、「環境を大切に」「次世代の子どもに明るい未来を」との理念が汲み取れる他社にはない独自色

を持つ報告書である。環境への真摯で本格的な取り組みは十分評価できる。環境負荷を測る「ECO」という単位は、よく考えて作られ、年ごとの変化を読み取るのに優れている。

ただ、社内の励みにはなるかもしれないが、外部から見れば、その基準が分かりにくい。より分かりやすく客観的な基準はないのだろうか。

いま、日本の社会にとってもっとも必要な消費者教育は、子どもたちの「未来の社会や他国の人たちを思い描く想像力」を養うことであろう。その点、宝酒造が、子どもたちを未来のステークホルダーとして大切に位置づけ、一粒の米の行く末から製品を想像し、田んぼの自然を守ることから環境の大切さに気づく子どもたちを育てる教育に力を注いでいることは、素晴らしいことであると思う。

### 最後に:

「すべての行動は消費者の視点からスタートします」が、宝酒造の行動規準である。社員の方一人ひとり、間違いなく消費者である。より広く消費者の視点を持って生産活動に携わり、消費者から信頼される企業であり続けていただきたい。



表紙について

この写真は、当社の主催する社会・環境プログラム「TaKaRa田んぼの学校」田植え編で撮影されたもので、参加された皆様が田植えを体験しているところです。私たちは、このいきいきとした表情から、「皆様にいきいきをお届けする企業」であり続けたいと願う当社の想いがより伝わるのではないかと考え、表紙写真に選定しました。

### ●編集後記

環境広報部長 佐藤 浩史

本報告書では、一企業市民として、社会のさまざまなステークホルダーの皆様との関わりをご報告しています。

本年度は特に、古いテーマでありながら今も重要な、そして当社とも関わりの深い商品消費後に発生する空容器問題について、当社の取り組みを知っていただきたいと思い、特集でご紹介しました。

また、昨年の報告書の第三者意見でいただきましたご意見を参考に、さまざまな社員の活動や声をできるだけ掲載するよういたしました。

今後もより有効かつ、有意義な活動の展開をめざすため、皆様方からの当社の企業活動、環境活動に対するご意見をお待ちしております。よろしく願い申し上げます。

### ●編集体制:

・環境統括会議(宝ホールディングス(株)・宝酒造(株) 役員、グループ会社社長 計13名)

・編集委員会(CSR推進部門、広報部門、IR部門、経営企画部門、総務人事部門、営業部門、商品開発・宣伝部門、購買・製造部門、品質保証部門、お客様相談部門、環境部門 計16名)

・編集責任者:中尾 雅幸(環境課長)

### ●発行責任者:佐藤 浩史(環境広報部長)