



環境経営方針を掲げて 全社員がベクトルを統一

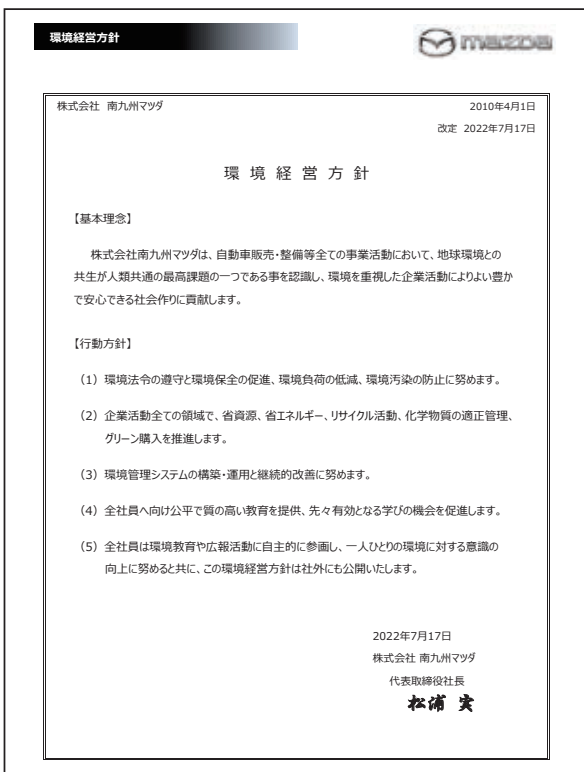
環境経営方針を社内外に公開

株式会社南九州マツダ（松浦実代表取締役社長／本社・鹿児島県鹿児島市）は2012年3月、エコアクション21（以下、EA21）の認証を取得し、以降積極的に環境経営に取り組んでいる。

同社は、鹿児島県下に8事業所、熊本県下に8事業所、宮崎県下に10事業所の合計26事業所を構える広域ディーラーであり、全事業所がEA21の対象となっている。

同社の環境経営における具体的取組について、EA21推進事務局である、営業推進本部TCM推進部の尾山澄人課長にお話を伺った。

同社は、松浦社長名による「環境経営方針」を掲げており、そこには「自動車販売・整備等全ての事業活動において、地球環境との共生が人類共通の最高課題の一つである事を認識し、環境を重視した



社内外に広く掲げる環境経営方針

企業活動によりよい豊かで安心できる社会づくりに貢献します」との「基本理念」のもと、次の五つの「行動方針」を定めている。

(1) 環境法令の遵守と環境保全の促進、環境負荷の低減、環境汚染の防止に努めます。

(2) 企業活動全ての領域で、省資源、省エネルギー、リサイクル活動、化学物質の適正管理、グリーン購入を推進します。

(3) 環境管理システムの構築・運用と継続的改善に努めます。

(4) 全社員へ向け公平で質の高い教育

を提供、先々有効となる学びの機会を促進します。

(5) 全社員は環境教育や広報活動に自主的に参画し、一人ひとりの環境に対する意識の向上に努めると共に、この環境経営方針は社外にも公開いたします。

この「環境経営方針」はラミネート加工し、全店舗へ配布されている。ショールーム内のお客様の目に付く場所や社員の休憩室等に掲示し、常に、お客様・社員双方が目にすることができるようになっている。

こうして、会社トップによる方針をお客様にも広く宣言することで、従業員も皆、常に高い意識を持ちベクトルを同じくして行動していくことができるのだという。

経営トップの後押しが大事

同社は、E A 21に取り組む前に環境に関する取組として、メーカーが推奨する「マツダ環境保護プログラム」(M A C A 21)に数年間取り組んできた。しかし当時は、廃棄物排出量データを把握することまでは至らず、環境に関する取組を半期ずつ確認して、メーカーに報告する程

度のものだった。

このプログラムに数年間取り組んだ後、社内でも環境への意識が高まったことと、メーカーの要請もあり、E A 21の認証取得を目指すことになったという。

2012年に取得するまで、準備期間を設けた。この間、取組の基礎となる環境負荷データの集計(電気、化石燃料、上下水道各使用量/料、廃棄物排出量(一般・産廃))を全店舗スムーズに集計できるようにするまでに、1年ほど要したそう。

また、当初は尾山課長自身も環境法令を始め、環境領域についての知識をから学び始め、店舗からの問合せにも苦労したという。そのため、頻繁にE A 21事務局からレクチャーを受け、あるいは不明な点は自治体、官公庁に頻繁に問合せも行いながら進めていったという。

そうして、先ずパイロット的に6店舗

で取得(各県2店舗ずつ)し、その後順次全店舗で認証を取得した。

尾山課長は、最初は手探り状態であったが、徐々に店長とコミュニケーションを深めながら、各店舗で取組を推進していったという。なお、環境経営に着手した当時から歴代の代表者がこの取組に理解を示し、後押しをしてくれたことが大きかったと話す。

本当に無駄なものを無くす

同社は広域ディーラーであるが故に、環境経営に対する意義について各店舗への詳細な説明がなかなかできず、とりわ



松浦 実 代表取締役社長

けデータ集計の中心となる店舗事務スタッフに、実施の意義、目的等の理解を図れないままスタートすることとなった。

しかし、その後1年ほど経過して、ようやくスタッフへの意識の浸透も進み、スムーズにデータの報告等も本社に届くようになった。最終的には、こうした各店舗の担当者が一番の推進理解者となったという。

取組を開始してから5年ほどは無条件で各種排出量の削減が進み、同時にコストの削減といった面にも寄与したため、



担当の尾山課長

その部分を訴求しながら進めてきた。その後の課題としては、一定の削減対策を行った後はでき得る対策も少なくなってしまうことである。

なお、電気や化石燃料などを削減し、上水道の使用をこまめにチェックしていくことは自然とコスト削減にも繋がっていく。しかし、それが本来の目的ではなく、あくまで副産物だという。コスト削減ばかりを意識し過ぎてしまうと、例えば、空調や照明を落とした結果、来場されたお客様が寒いとか、店内が暗いなどの不快な気持ちにさせてしまい本末転倒となる。使用する必要があるものは使い、無駄なものを無くしていこうというのが本来の取組の意味だという。

口では環境を意識していると言いつつも、サービスマン工場において、スタッフがいない時でも大型扇風機が作動していることもあったという。そうした細かいチェック、改善の積み重ねがやがて大きな成果を生み出すこととなる。従業員も、取り組む前は自らの環境意識はほとんどなかったが、それが客観データとして現れると、やはり皆意識をするようになったという。



本社ショールーム受付

数値の改善については、店舗ごとに規模などの状況が違うため、比較をするのは難しい。一定期間、改善が進んだ後どうするか。というのが課題であり、現在は、前年の数値を上回らないことを目標とし、具体的に1〜2%の改善を目標としているという。なお、このような数値目標は、E A 21の審査員と打合せを行って決めている。

対策に関しては、ショールーム内の照明は全てLED化されており、トイレも循環型とし、新たに新築、改築される店舗はもちろん、既存の店舗も順次最新の省エネ設備に置き換えている。

しかしながら、ハードの部分では限界に近づいており、現在は、照明のスイッチで調節をしたり、全館統一ではなく、

エリアごとに設置されたエアコンの使用の調整で電力を節約している。

お客様からも高い評価

E A 21の活動を通じた経営面での効果については、取組当初はコストの削減に大きく寄与していたが、今は、環境保全そのもの（廃棄物管理、油脂類の取扱い等）による企業イメージの向上に寄与している。世の中ではE A 21の認知度はまだ低いものの、お客様からは同社の取組に対し、高い評価を得られているという。メーカーからの具体的要請や評価については、全体の取組状況の把握のため、年に1回、データを提供している。マツ



黒を基調にウッドを用いて温かみを演出した「新世代店舗」

ダグループ全体における環境に配慮した事業活動の一つとして評価されており、マツダのサステイナビリティレポートにグループ会社の取組として報告されている。

同社として取組当初は、ベテランの店長などに意識の変化等を促し、環境への取組を進めてもらうことは難しかったというが、若い世代の従業員ほど受け入れられたという。

採用面などにおいても、同社の環境経営の取組はアドバンテージになっている。また、公表していることで、例えば中学生くらいの若者が勉強の一環として、同社のホームページから環境経営レポートをダウンロードし、サービスマ工場を見学させて欲しいと訪れたこともある等、若年層からの関心度も高い。

同社の地域社会に対する貢献活動については、本部及び一部事業所において献血活動を実施。また、使用済みペットボトルキャップを回収し、世界の子どもたちへのワクチン提供や障がい者の雇用に協力している。さらに、各店舗の備蓄食料品の入替品をフードバンク

を通じて、ひとり親家庭のお子様を中心に寄付を行っている。

同社のSDG s活動については、日頃の取組を可視化することで、取組を促進するとともに社内外に輪が広がっていく、それが同社の経営理念に繋がっていると考え、日本SDG s協会による「SDG s事業認定」、「かごしまSDG s推進パートナー」への登録や、熊本営業所の「熊本SDG s登録事業者」登録等、SDG sの他、健康経営や働き方改革などの認定登録にも積極的にチャレンジをしている。

こうした取組を通じて、地域貢献を果たすとともに、自動車販売業界として地域の持続可能な街づくりに率先して取り組んでいきたいとしている。



SDGs事業認定証