

演習論文

論文題目 CSR・CSVの視点から考察する

食品スーパーの地域貢献・事業戦略の可能性

経済学部	経営学 科
学籍番号	B7EB1214
氏名	秀永一樹
演習名(教員名)	(高浦)ゼミナール

CSR・CSV の視点から考察する
食品スーパーの地域貢献・事業戦略の可能性

経済学部経営学科 4年

B7EB1214 秀永 一樹

【はじめに】

本論文では、食料品専門スーパー（以下、食品スーパー）が CSR・CSV 活動を通して、周辺地域住民との関わり方や様々な取り組み・サービス等を中心に、食品スーパーの持つ地域貢献性や経営戦略の可能性について分析していく。はじめに、なぜ「食品スーパー」と「地域貢献・事業戦略」を本論文のテーマとして取り上げたのか、その理由について述べる。

まず、「食品スーパー」をテーマの一つとして設定した理由は、筆者のコロナ禍の生活に起因する。新型コロナウイルスの感染拡大防止対策の一環として弊学の授業もオンラインが中心となったため、地方出身である筆者は令和2年度の5月から7月頭までの約2か月と夏季休業中の8月から10月の約2か月、計4ヵ月を実家で過ごすこととなった。それまでの大学生活では経験のない長期の帰省のなかでは家族とともに過ごす時間も長く、家事の一端を担うこととなった筆者は夕飯の買い出しのため地元の食品スーパーに出入りすることが多くなったのだが、そうしたなかで1つ、気づいたことがあった。それは「スーパーの活気が止まることを知らない」ということだ。コロナ禍でどの家庭も外出自粛を余儀なくされているにもかかわらず、どの時間帯に訪れても駐車場は車でいっぱい、レジには多くの人々が間隔を空けて並び長蛇の列を成していた。出入り口には「鋭意アルバイト募集!!」の広告が張り出されており、田舎も都会も関係なくほとんどの企業がコスト削減と人員削減に頭を抱えているのとは対照的に、内食需要の高まりによりスーパーへの客足は増え、労働力が不足してきているのが見て取れた。筆者はここから食品スーパーが地域にとっていかになくてはならない存在なのかということを感じ、地域に根付いているスーパーマーケットだからこそ果たすことのできる CSR・CSV があるのではないかと考え、テーマの一つに選んだ。

また「地域貢献・事業戦略」をテーマに設定した理由は、筆者の所属するゼミの活動を通して CSR（企業の社会的責任）や CSV（共通価値）といった概念に触れたことに起因する。筆者はゼミ所属前まで、企業の社会貢献と言えば植林活動や寄付金集めなど環境問題や漠然とした社会問題に関するものがほとんどだろうと思っていた。しかしその実態は実に多種多様で、その企業だからこそ行える CSR・CSV が多いことを学び、地元に着いていないとできない「地域貢献」や「その地域の特色を活かした事業戦略」に関わる CSR・CSV という分野の可能性は非常に大きいのではないかと考え、もう一つのテーマに設定した。

本論文は以下の通り4章により構成されている。第1章では理論編として、小売業種の分類やスーパーマーケットの分類、総合スーパーと食品スーパーの違い、小売業界の歴史・変遷などについて述べる。第2章では分析編として、それぞれスーパーマーケットと百貨店・総合スーパーと食品スーパーを比較し小売業界の近況についての考察を行う。次の第3章ではケーススタディ編として、実際に食品スーパーが行っている取り組みの中から、地域貢献・事業戦略を中心に第3章で分析した食品スーパーの特色が活かされているものを取り上げる。最後の第4章では提言編として、第4章で取り上げた事例をもとに食品スーパーが行うことのできる取り組みの幅を示したうえで、今後期待されるCSR・CSV活動を通じた地域貢献や事業戦略について検討していきたい。

目次

はじめに

第1章 理論編

第1節 CSR・CSVについて

第2節 小売業とは

第1項 小売業種の分類

第2項 スーパーマーケットの分類

第3節 小売業界の変遷

第1項 小売業の確立

第2項 百貨店の登場（近代化）

第3項 総合スーパーの誕生（効率化）

第4項 食品スーパー・コンビニエンスストアの登場（経済安定期）

第2章 分析編

第1節 小売業界の近況

第1項 スーパーマーケット

第2項 百貨店

第2節 相互スーパーと食品スーパーの比較

第1項 両者比較

第2項 特色として異なる点

第3章 ケーススタディ編

第1節 独自の取り組み

第1項 成城石井

第2項 神戸物産

第3項 京北スーパー

第4項 生協

第2節 雇用の視点から

第1項 地域雇用活性化推進事業

第2項 障害者雇用

第4章 提言編

おわりに・参考文献

第1章 理論編

第1節 CSR・CSVについて

まずはCSR・CSVについて説明する。

【CSR】

CSRとは、「Corporate Social Responsibility」の略称であり、日本語では「企業の社会的責任」と訳される企業倫理における概念の一つである。詳細な定義は国や団体、個人によって異なるが、本論文では経済産業省の定義に従うものとする。

「企業の社会的責任」とは、企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任を取る企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーからの信頼を得るための企業のあり方を指します。

(経済産業省 HP より抜粋)

【CSV】

CSVとは、「Creating Shared Value」の略称であり、社会課題を解決することによって社会価値と経済価値の両方を創造する次世代の経営モデルである。マイケル・ポーターによって提唱された。

ポーターによれば、どの企業もCSVを実現することは可能であり、以下の3つの領域のどれかで必ず社会課題を解決できるとしている。

1. 次世代の製品・サービスの創造
2. バリューチェーン全体の生産性の改善
3. 地域生産性の構築

【両者の違い】

〈CSR〉

・価値：善行

- ・目的：シチズンシップ、フィランソロピー、持続可能性
- ・任意、あるいは外圧
- ・利益の最大化とは別物
- ・テーマは外部の関心や個人の嗜好
- ・企業の業績や CSR 予算に制限される
- ・例：フェアトレードで購入する

〈CSV〉

- ・価値：コストと比較した経済的・社会的便益
- ・目的：企業お社会の共創
- ・真の競争力の獲得
- ・利益との連動
- ・テーマは企業ごとに異なり、内発的
- ・企業の予算全体の基盤を構築
- ・例：調達方法を変えることで品質とボリュームを向上

ただし、「CSV 経営戦略（名和高司 著）」によれば、「違いをあげて対立させるのではなく、CSR が経営の中心にさらに近づいたものものとして CSV を捉える方がよほど建設的」としており、本論文でも両者の区別に関してはこの考えに沿う形で論じていきたい。

第 2 節 小売業とは

第 2 節では「小売業」はどのような業態を指すかの定義や、食品スーパーの小売業界の中での位置づけ・総合スーパーとの違い、小売業界の変遷について見ていきたい。

第 1 項 小売業種の分類

はじめに小売業の定義に触れておく。経済産業省・総務省は下の通り定義している。

小売業とは、主として次の業務を行う事業所をいう。

- (1) 個人または家庭用消費のために商品を販売するもの
- (2) 産業用使用者に少量又は少額に商品を販売するもの

小売業は普段その取り扱う主要商品によって分類される場合と、洋品雑貨店、小間物店、荒物店などのように通常の呼称に従って分類される場合とがある。

(総務省 HP 大分類 I - 卸売業、小売業 より抜粋)

ここからの各分類についても、経済産業省・総務省の基準に則ることとする。

ここからは小売業種の分類について見ていく。まず小売業は、有店舗小売業と無店舗小売業に二分できる。有店舗小売業とは店舗を構えて商品を販売する小売業であり、一般的に消費者は店舗まで足を運んで商品を購入する。対して、無店舗小売業とは店舗を持たず、カタログや新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・インターネットなどで広告を行い、通信手段によって個人からの注文を受け商品を販売する小売業、自動販売機によって物品を販売する小売業、その他の店舗を持たない小売業を指す。それぞれ例には次のものがあげられる。

有店舗小売業：百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア 等

無店舗小売業：通信販売、訪問販売、自動販売機販売 等

次に、本論文では食品スーパーの行動について提言していきたいため、有店舗小売業の詳細な分類について見ていく。

区分		セルフ方式	取扱商品	売場面積 (原則)	...
百貨店	大型百貨店	×		3,000 m ² 以上	
	その他			3,000 m ² 未満	
総合スーパー	大型	○		3,000 m ² 以上	
	中型			3,000 m ² 未満	
専門スーパー	衣料品専門	○	衣が 70%以上	250 m ² 以上	
	食料品専門		食が 70%以上		
	住関連専門		住が 70%以上		
	ホームセンター				
...					

(図表 1)

図表1のように有店舗小売業は百貨店・総合スーパー・専門スーパー等に分けることができ、食品スーパーは専門スーパーの一要素とされる。以降本論文では「食品スーパー」は「食料品専門スーパー」を指すこととする。

第2項 スーパーマーケットの分類

前項で小売業種全体の分類について見てきたが、ここからはスーパーマーケットの分類における総合スーパー、食品スーパーにおいて述べる。総合スーパーに触れる理由としては、食料品を提供し、かつ広く利用されている事業所として、ここから先総合スーパーと食品スーパーを比較する機会が多いからである。

【食品スーパー Grocery Store (GS)】

衣・食・住を専門に扱う専門スーパーの内、取扱商品の構成比の70%以上を食料品がしめる事業所。専門スーパーの中では最も事業所数が多い。

660企業 806ブランド、全国におよそ12,600店舗

例：マックスバリュ、Aコープ、バロー、ヨークベニマル 等

【総合スーパー General Merchandise Store (GMS)】

衣・食・住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、かつ従業員が50人以上のもの。

24企業 26ブランド、全国におよそ1,300店舗

例：イオン、イトーヨーカドー、アピタ、アル・プラザ 等

第3節 小売業界の変遷

スーパーマーケットの行動について考察していくにあたって、その誕生の背景を知ることにより実現可能性の高い提言に繋げることができると筆者は考える。第3節では理論編の最後として、小売業の確立から現在のような業種が生まれるまでの変遷について触れていきたい。

第1項 小売業の確立

小売業が確立したのは江戸時代と言われる。その理由は、小売業は最終消費者と品物を繋ぐものであり、貨幣の歴史とほぼ同様にモノの行き来が活発になり今のサプライチェーンができ始めた江戸時代に確立したとされることに起因する。「生産⇒問屋（市場）⇒仲買（卸売業）⇒小売⇒消費者」というサプライチェーンが形になったのは江戸後期である。なぜ「生産⇒小売もしくは消費者」としなかったのかについては藩が税金を漏れなく納めさせるためだとする説が有力である。

第2項 百貨店の登場（近代化）

19世紀半ばのパリにおいて、産業革命により市場経済が発達し焦点が増えてきたところを一つの建物にまとめる目的で百貨店が誕生した。日本でも同様に近代化が進む中で西洋風大型建築の道越百貨店が誕生した。

第3項 総合スーパーの誕生（効率化）

戦後の復興期が終わるとともに、1960年代から日本に高度経済成長期が訪れ、大量生産・大量消費の時代となる。こうして1963年、日本初の総合スーパーであるダイエーが誕生した。

従来、消費者は個人専門店で日用品を買い揃えたり、百貨店で対話しながら買い物をしたりするのが一般的であった。これに対して、総合スーパーは一括での大量仕入れ方式や、陳列している商品を自分で選びかごに入れてレジで精算する方式をとることにより、個々の店舗・企業経営・顧客のショッピングという3つの点で効率化を図ることができた。これにより、1972年にはダイエーが三越の売り上げを超えるまでに成長した。

第4項 食品スーパー・コンビニエンスストアの誕生（経済安定期）

1970年代のオイルショックを受けて日本の高度経済成長期は終わりを迎え、経済安定期に突入した。これまで量的拡大や効率化を進めた小売業界であったが、経済安定期に入ると消費者のニーズは多角化した。これは要求水準の高度化と所得水準の上昇を背景に、消費者は安価で効率的な商品を積極的に選択しなくなり、買い物の快適さや豊富な選択肢を求めるようになったことに起因する。

総合スーパーは大規模経営による効率化には非常に適しているが、その反面一括で大量仕入れを行うため多角化したニーズには答えにくく、価格競争に陥りやすいという側面を持つ。そこで、対象顧客を絞りニーズに合った商品を扱う形態の事業所として誕生・成長したのが食品スーパーやコンビニエンスストアである。

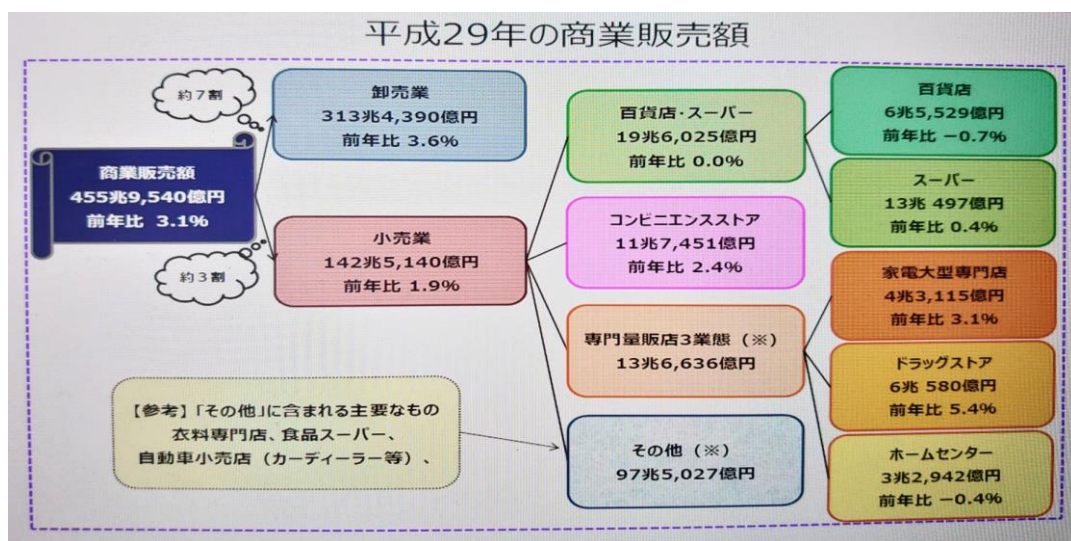
よって、第1項から4項までの流れを整理すると
「産業革命⇒需要の拡大⇒効率化⇒安定⇒ニーズの多角化⇒市場の分解」
となり、市場の分解にあたって消費者の「食」の需要に答えるための専門スーパーとして食品スーパーが誕生したことがわかる。

第2章 分析編

第1節 小売業界の近況

第1章では各種小売業種の定義や変遷などの理論に触れた。それを踏まえたうえで、第2章では近年の小売業界の概要について見ていきたい。

第1項 スーパーマーケット



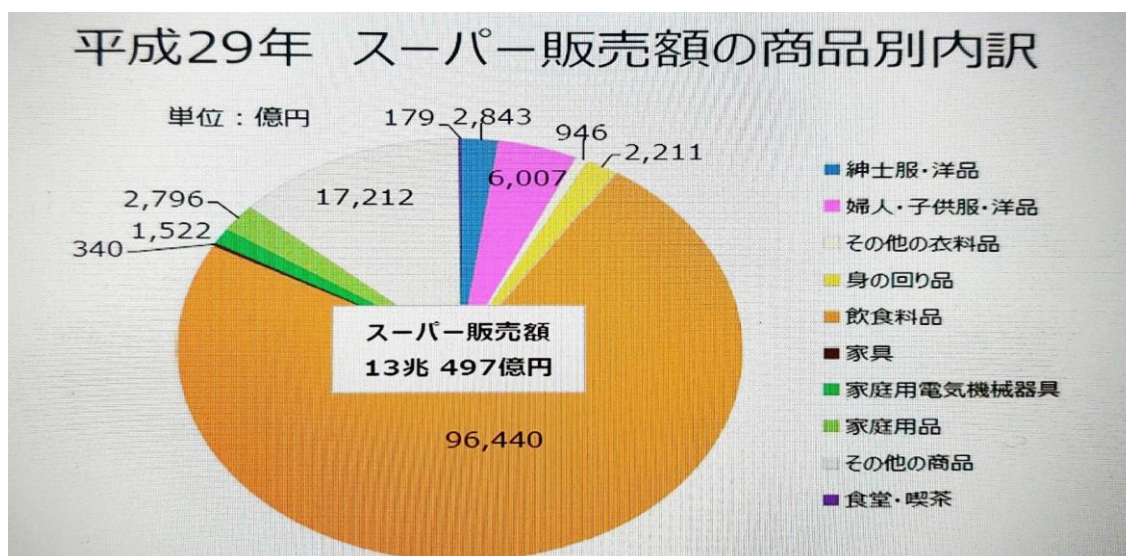
(図表 2)

平成29年小売業販売を振り返る（経済解析室）—※①より引用。

(注)「専門店販売店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室での計算に基づく。

経済産業省「商業動態統計」から作成。

図表2は平成29年の商品販売額の内訳を示したものである（尚、図表2で言う「スーパー」とは総合スーパーを指す）。小売業の中で「百貨店・スーパー」部門の販売額の内約30%が百貨店、約70%がスーパーとなっている。ここで注目したいのが「前年比」である。スーパーは前年に比べて0.4%販売額が増加しているのに対し、百貨店では0.7%減少している。第1項では、百貨店と総合スーパーの販売額をもとに、近年の小売業界の大まかな分析を行いたい。



(図表 3)

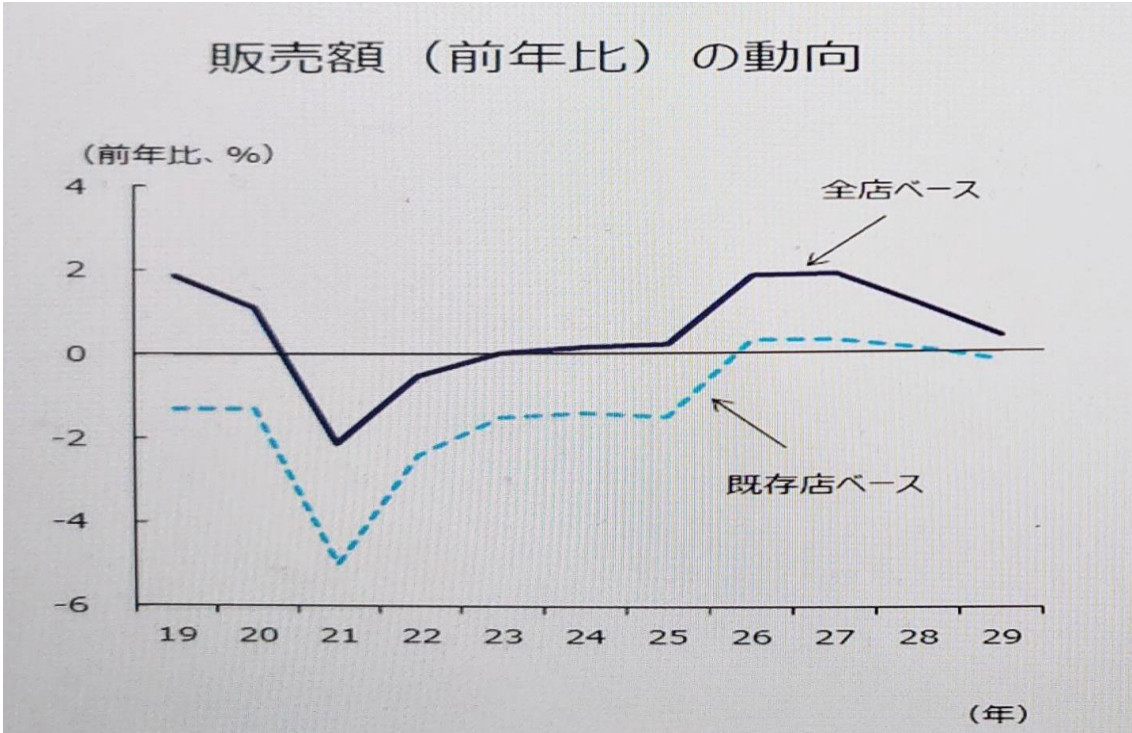
※①より引用

図表3より、売上の70%以上は「飲食料品」が占めており、総合スーパーにおいても食への需要は大きい。しかしながら、衣服や日用品などの売上は飛びぬけたものがないことも見て取れる。ここから、総合スーパーの顧客は調理の手間を惜しまない高齢層が中心となっている可能性があると考えられる。スーパーの課題の一つとして今後「どのように高齢層以外を顧客として多く引き入れるか」があげられるかもしれない。

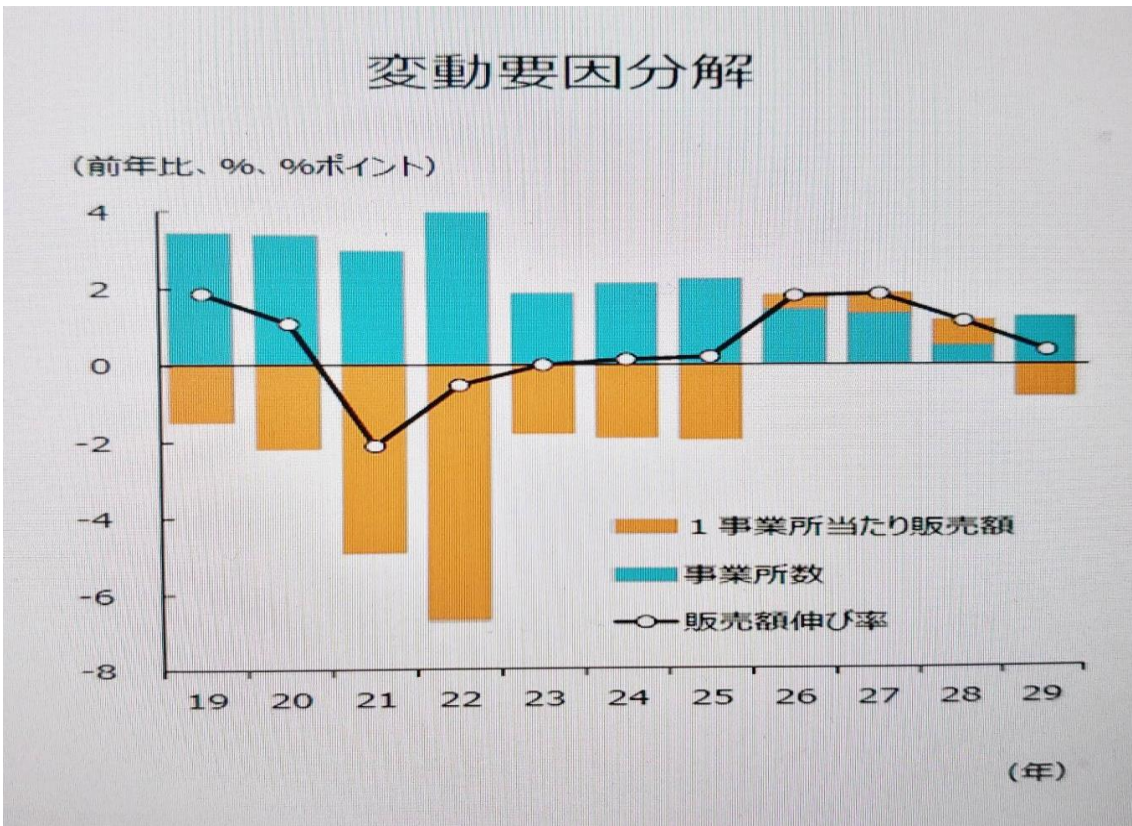
次に販売額（前年比）の動向と変動要因分析により、更に一步踏み込んだ分析を行いたい。

下記の図表4・5はそれぞれ平成29年のスーパーの販売額（前年比）の動向とその変動要因分析の結果を示したグラフである。（図表4の実線は母数を調査対象の全事業所を、破線は調査対象の内前年から存在した事業所（既存店）のみを母数としたときの数値となっている。）図表2・4・5より、以下が見て取れる。

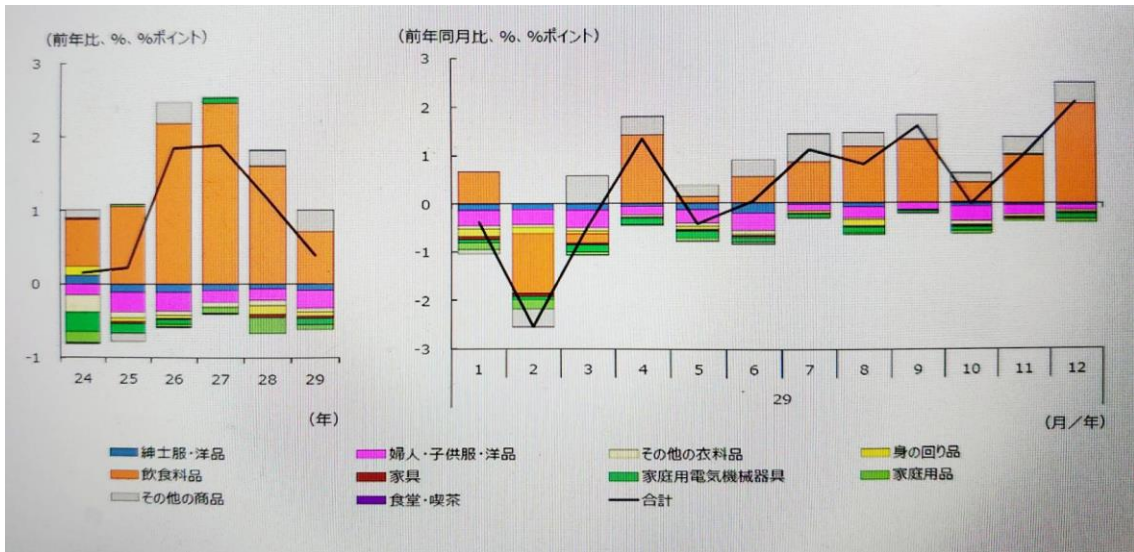
- ・平成29年のスーパー販売額は前年比0.4%の増加
- ・既存店ベースでは0.2%減少
- ・1事業所当たりの販売額は減少
- ・事業所数は増加



（図表 4）※①より引用



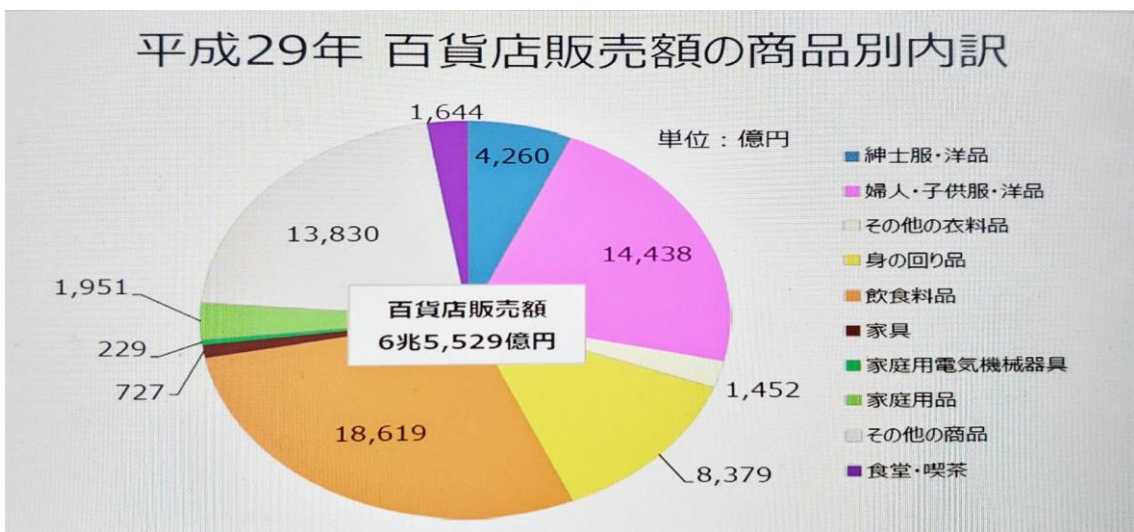
（図表 5）※①より引用



(図表 6) ※①より引用
スーパー販売額の伸び率、商品別寄与度の推移

また、図表6より「婦人・子供服・洋品」などは低下したものの、「飲食料品」、化粧品や宝飾品を含む「その他の商品」等の上昇幅が大きいのが前年比0.4%の上昇に繋がっていると考えられる。

第2項 百貨店



(図表 7) ※①より引用

次に百貨店を見ていく。ここで百貨店を取り上げる理由は、小売業界の近況を俯瞰的にみるために、扱っている商品類に大きな違いはないが販売額の商品別内訳や商品販売方法等においてスーパーと違いがある百貨店は比較に適していると考えられるからである。

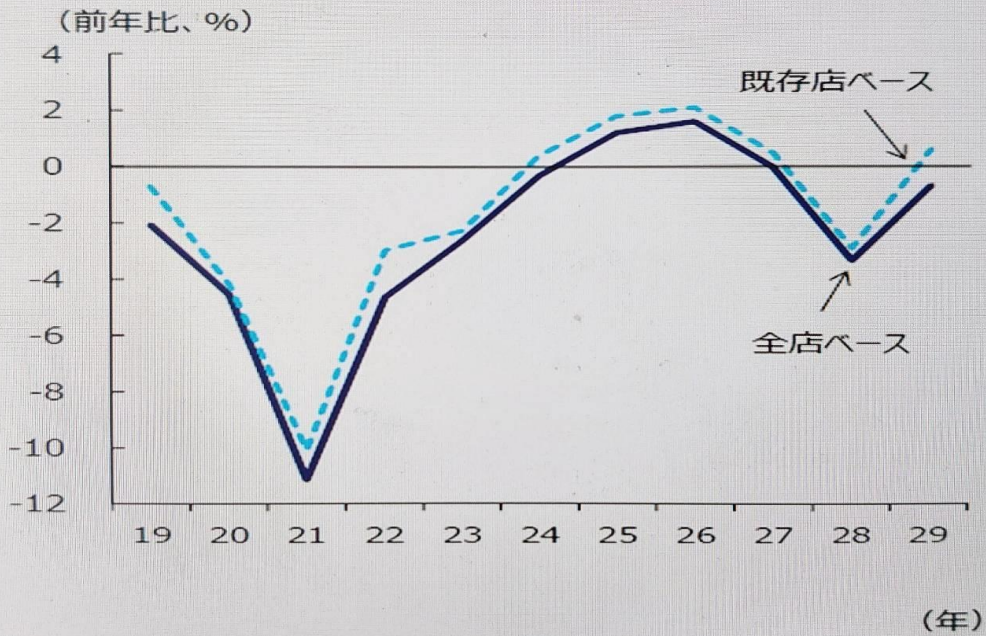
図表7より、百貨店においても「飲食料品」は販売額に大きく寄与しているが、その割合はスーパーに比べて小さく、対してスーパーでは割合の小さかった「婦人・子供服・洋品」や「身の回り品」が百貨店では大きなウェイトを占めていることがわかる。

第1項同様に百貨店の販売額（前年比）の動向と変動要因分析も見ていく。図表2・8・9より、以下が見て取れる。

- ・平成29年の百貨店販売額は前年比0.7%の減少
- ・既存店ベースでは前年比0.6%の増加
- ・1事業所当たりの販売額は増加
- ・事業所数は減少

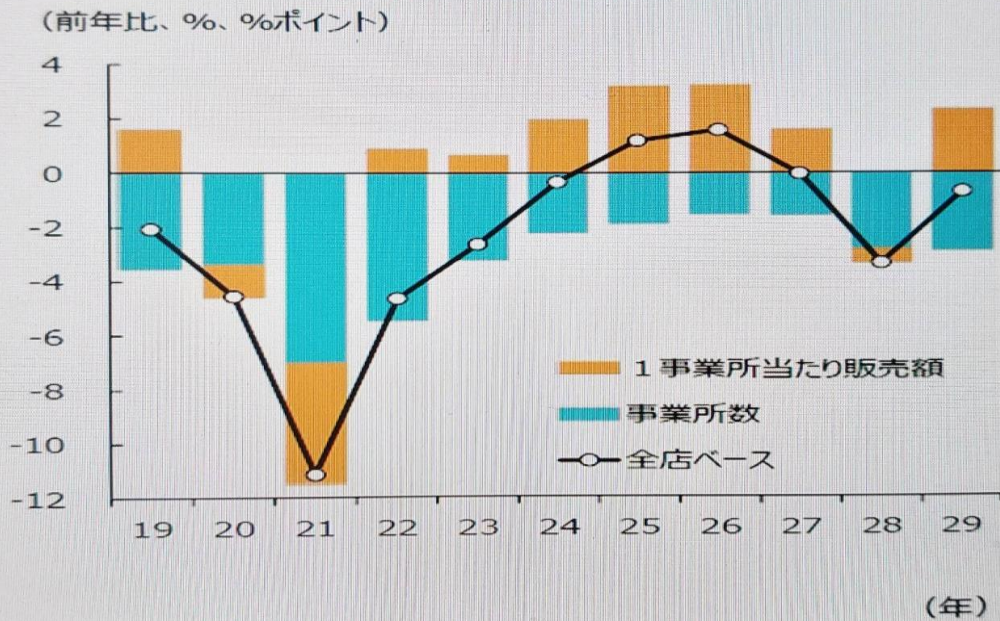
また、図表10より販売額において化粧品や宝飾品を含む「その他の商品」が上昇したものの、「婦人・子供服・洋品」や「飲食料品」等の減少幅が大きいため、全体は前年比0.7%の減少となったと考えられる。

販売額（前年比）の動向

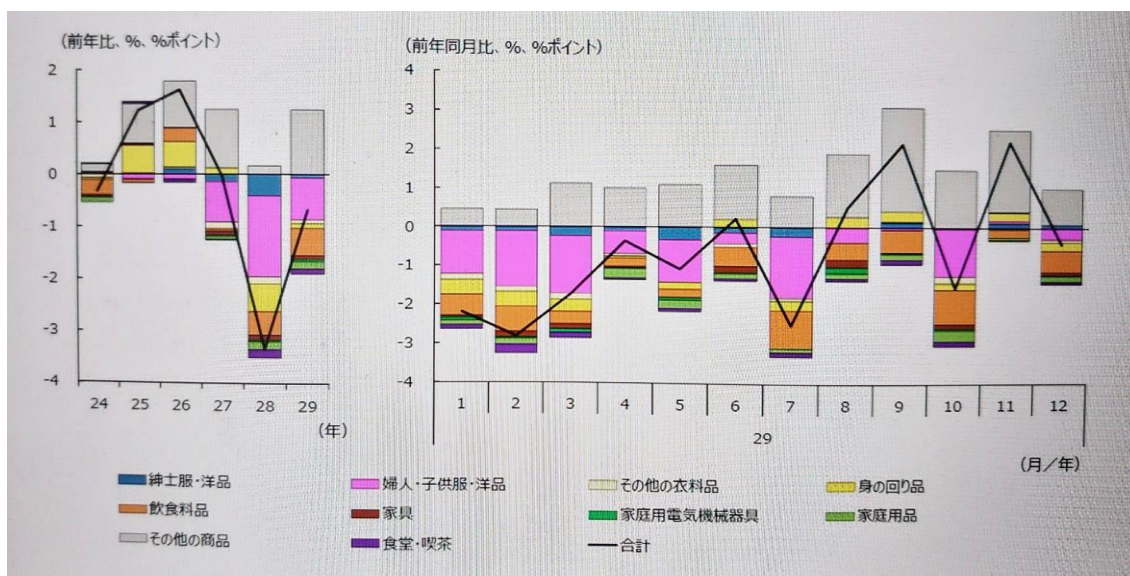


(図表 8) ※①より引用

変動要因分解



(図表 9) ※①より引用



(図表 10) ※①より引用
百貨店販売額の伸び率、商品別寄与度の推移

販売額（前年比）の動向と変動要因分析によると、スーパーと百貨店では逆の現象が起こっていることがわかる。スーパーは1事業所の販売額が近年少々減少傾向にあるものの、事業所数を増やせば全体での販売額は前年比プラスとなり、市場は拡大している状況であると判断できる。対して百貨店では、1事業所当たりの販売額は増えているが事業所を増やしても全体での販売額は前年比マイナスであり、販売額の伸び率や商品別寄与度の推移より上昇傾向にあるのは化粧品や宝飾品等の単価の高い商品を含む「その他の商品」が主であるため、事業規模は今後減少していくと考えられる。

また、双方で販売額全体に占める割合の大きい「飲食料品」の販売額に関して、スーパーは前年比上昇傾向にあるが百貨店では減少傾向にある。これは飲食料品への需要がスーパーに移行している可能性を示唆していると捉えられる。よって、飲食料品を専門に扱うスーパーである食品スーパーの消費者需要は今後も拡大すると考えられ、それと同時に企業の社会責任も大きくなると予想される。次節では食品スーパーがCSRやCSVを行う上で、どの領域を取り上げるのが効果的なのかを推察する。

第2節 総合スーパーと食品スーパーの比較

第1項 両者比較

前節では小売業界の近況について分析し、スーパーにおける飲食料品の需要が今後も拡大する可能性があることやそれに伴って食品スーパーの需要も大きくなることが予想されることを述べた。消費者需要に答えるために事業規模や事業所数を増やせば、それに伴って企業が社会で果たすべき責任も大きくなり、CSR や CSV の必要性も増大する。ここからは食品スーパーが CSR・CSV を行うにあたってどの領域を取り上げるのが効果的かについて見ていきたい。前提として CSR や CSV が ESG 投資等で間接的に企業の長期的利益につながる可能性がある以上、その取り組みの多様性が求められると考えられるため、総合スーパーと簡単に特色を比較し、食品スーパーならではの取り組みが多く行えると予想できる領域を探る。

【総合スーパー】

- ・ テレビ CM や雑誌広告などメディア露出が多い
- ・ 消費者を限定しない効率的な大量販売
- ・ プライベートブランド（以降、PB）や自社企画商品の拡大・強化を図る

【食品スーパー】

- ・ 高頻度、高回転の食料品や日用品を多くそろえる
- ・ 本社直営の店舗でのチェーン展開、一括仕入れによる低コストの実現（大型店舗ほど商品価格が安い傾向）
- ・ チラシ広告を中心にキャンペーンを実施→周辺地域との密着性が強い

第2項 特色として異なる点

以上より、両者の違いには大きく3点、

- ・ 経営と店舗の規模
- ・ 地域密着性
- ・ PB や自社企画商品展開の有無・規模

があげられ、本論文では食品スーパーが CSR・CSV を効果的に行うための手段として、地域密着性を活かし地域に貢献できる取り組みと、まだ食品スーパーでの事例が少ない PB

展開の取り組みの2点を取り上げ、提言に繋げていきたい。

第3章 ケーススタディ編

第1節 独自の取り組み

ここからは実際に食品スーパーで行われている独自の取り組みを紹介する。

第1項 成城石井

●店舗での職場体験

各事業所地域の小学生、中学生、高校生の職場体験・見学を請け負うことで、食の大切さや働くことの大切さを教えている。

●レジのお仕事体験

5才～12才の子供を店舗に招き、本物のレジを使って仕事（レジでの挨拶・商品スキャン・ボタン操作・会計）を体験してもらう取り組み。上記の職場体験と合わせてスーパーの仕事により関心を持ってもらうことができ、少子高齢化が進み必要な労働力が枯渇する可能性の高い地方においては、将来の働き手の育成としての効果も期待できる。

●地域商品調達による地域経済活動活性化

バイヤーが直接生産者とやり取りを行い、土地ならではの商品を取りそろえる。食品スーパーの高い地域密着性を活かした取り組みの1つと言える。



第2項 神戸物産

●フードバンク活動への支援

賞味期限内にもかかわらず一般市場に流通できない食品をフードバンクに寄贈している。寄贈された食品は地域の子ども食堂、母子生活支援施設、児童養護施設等へ届けられ、食品ロスの削減に繋がっている。

●子ども元気ネットワークへの参加

子ども元気ネットワークとは、生活困窮する母子家庭に必要な情報、生活物資、食品を提供して、子ども達の健全な成長を物心両面からサポートする取り組みであり、神戸物産はサポート対象の母子家庭に毎月正規食品を無償で寄贈している。地域密着性を活かした地域貢献型 CSR としてあげられる。



第3項 京北スーパー（千葉）

●PBの開発

千葉で数店舗を展開する京北スーパーでは、他の食品スーパーとの差別化、ブランド化を狙い、ターゲットをシニア層の固定顧客・リピーターに設定して次のような取り組みを行っている。

- ・高品質の商品をセレクトして提供
- ・商品の文字を見やすくする配慮
- ・1点単価は業界平均の約3倍、客単価は同2倍（3,000円超）
- ・比較的に単価の高い全国の逸品商品が全体の6割、品質重視のPBが約2割で、NB（ナショナルブランド）は2割しか陳列しない
- ・シニア層固定顧客の選好に合わせ、スローフードの品揃えを増やす
- ・厚利少売ため売り場面積をコンパクト化

ターゲットをシニア層に固定し、高級志向の商品やPBを取りそろえたり単価の高いスローフードの品揃えを増やしたりすることで他のスーパーと差別化し、高い客単価を得ることに成功している。地域の需要をうまく吸い上げうまく共通価値を創造したCSVとして取り上げたい。

第4項 生協

●宅配サービス

食品だけでなく、水やおムツ、トイレットペーパーなども玄関先まで届けるサービス。買い物に出かけるのが困難な方のために配送料が割引または無料になる制度や、子育てに便利な商品のプレゼントなども行っている。自宅の玄関先まで配送する「個人宅配」の他、職場や近所のグループに配送する「グループ配達（共同購入・協同購入）」もある。

●子育てサポート

子どもとパパ・ママと一緒に参加できるコミュニティ「子育てひろば」を全国各地で開催している。子どもが遊ぶ姿を見守りながら、子育て中のパパ・ママ同士が楽しく交流できる機会を設けている。赤ちゃん向け商品（離乳食等）を特集したカタログを用意している店舗もある。



少子高齢化は過疎化が進行している地域では将来スーパーへ向かう際の足がない世帯も増えてくると考えられる。宅配サービスはそんな状況下でも地域住民にスーパーを利用してもらうための手段として大きな存在であるため、今後需要も拡大に応じて行う企業も増えてくると考えられる。

第2節 雇用の視点から

前節では食品スーパーが行っている CSR・CSV の取り組みを取り上げたが、地域に根差すスーパーがもつ機能として雇用の確保があげられる。ここでは地域雇用・障害者雇用の視点から主に国が推進している取り組みやそれを実践している企業例を見ていきたい。

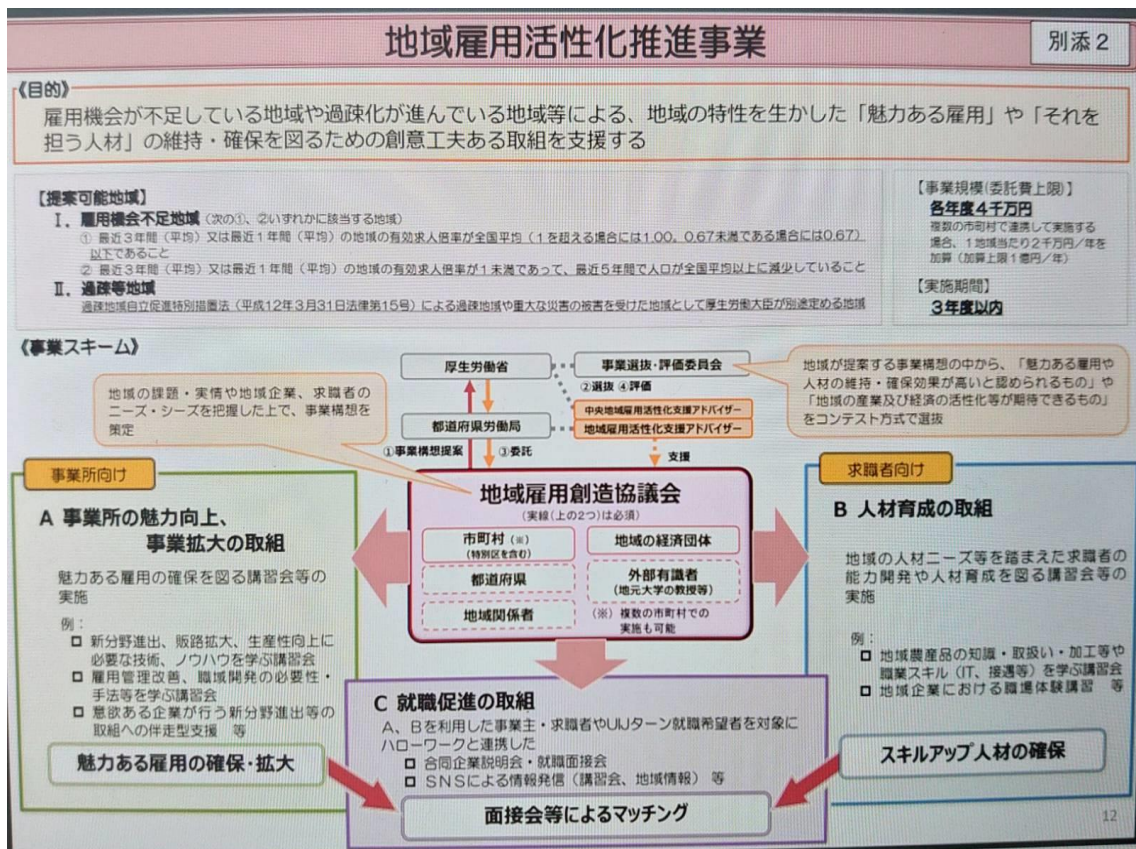
第1項 地域雇用活性化推進事業（厚生労働省）

「地域雇用活性化推進事業」とは、雇用機会が不足している地域や過疎化が進んでいる地域などが、地域の特性を生かして「魅力ある雇用」や「それを担う人材」の維持・確保を図るために創意工夫する取り組みを支援する事業である。地方公共団体の産業振興施策や各府省の地域再生関連施策などと連携したうえで、地域独自の雇用活性化の取り組みを支援する。地方公共団体の産業振興施策や各府省の地域再生関連施策などと連携したうえで、地域独自の雇用活性化の取り組みを支援する。令和2年度には以下の9地域が採択された。

- ・北海道 釧路市
- ・北海道 北見市
- ・岩手県 二戸地域
- ・埼玉県 ちちぶ地域

- ・島根県 江津市
- ・愛媛県 西予市
- ・熊本県 熊本市
- ・熊本県 天草市
- ・鹿児島県 奄美大島地域

この事業に食品スーパーが応募し採択されることで、図表 11 の事業スキームにもある通り、地域の人材育成の取り組みを地域雇用創造協議会と協働で行い、過疎地域でも持続的な雇用の確保、維持が期待できる。雇用の確保の担い手となることは、地域により深く根付き安定した経営を行うことにもつながると考えられる。



(図表 11)

第2項 障害者雇用

障害者の雇用義務等に基づく効用の促進等のための措置、職業リハビリテーションの措置等を通じて、障害者の職業の安定を図ることを目的とした「障害者雇用促進法」が平成25年に施行された。スーパーではその業務の特性から障害者でも就労可能な場合が多いため、障害者雇用についても目を向けていきたい。実際に障害者雇用に力を入れている企業を2社紹介する。

①【株式会社三喜有（富山県南砺市）】

社会福祉法人、支援学校、ハローワークからの紹介で現在5人を雇用。
(内部障害、知的障害)

始めて雇用した知的障害のある社員2名は、家族の理解や本人との意思疎通面の問題等が原因で早々に退職してしまった。現在は面接時に対象者本人、家族、支援学校や支援センターの担当者の同席の上で、希望の職種、障害の内容や必要な配慮事項などを話し合い、連絡を密にとることで未永く勤務できるように採用の方法を工夫している。

②【株式会社マルト（福島県いわき市）】

特別支援学校、障害者施設との協議の上、ハローワークを通じて障害者40名を雇用。エコキャップ運動、海岸清掃、マイバッグ普及運動等の環境保護運動や、大型店で一般客を対象に管理栄養士による健康相談会も実施。

繰り返しが多い作業、取り扱いが簡単で安全な器具を使用する作業、判断作業や危険な作業は脚力避ける、の主に3つの点に注意している。

知的障害者を対象に必要なに応じてジョブコーチの一部活用している。毎月1~2回ジョブコーチがついて仕事を行い、定期的にミーティングを行う形式は「仕事に慣れるよう指導しながら育てる」という会社の考え方に基づく。

障害者雇用は今後も伸びていくものと予想される。その理由として、

- ・不足する労働力確保のために、事業所においても障害を有していようと誰もが働くことができる企業を目指さなければならない必要性が増大していること
- ・採用した障害のある従業員の特性がお客様や職場に受け入れられ、一定の評価をされて

いること。

→知的障害者は一般的に明るく、素直で親しみ感じられる性格

・障害者雇用は会社にとって決してコストではなく、経営の面からもプラスになっている

→障害の有無に関わらず、ともに育つ職場環境の醸成につながる

等が考えられ、障害者雇用促進法の波及とともにスーパーだけでなく他の民間企業や公的機関、教育機関でも障害者雇用は進んでいくと予想されるだろう。

第4章 提言編

この章では本論文のまとめとして、食品スーパーがCSR・CSVの取り組みとして行う上で有効な諸活動について、①独自性のある取り組み、②地域密着性を活かした取り組み、地域貢献性のある取り組み、③雇用を創出する取り組み、の3点を基軸に提言としたい。

【提言】

①PBや自社企画商品の開発やターゲットの固定を行うことで他社との差別化やブランド化を図る

食品スーパーは色の需要の高さ故に事業所数も多く、今後も拡大していくと考えられる。顧客ターゲットを絞ることで客単価を安定させかつリピーターを確固たるものにできれば、業界内での競争が激化する中でも安定した事業を行うことが可能になると考える。

②同じ小売業種でも百貨店や総合スーパーにはできない、食品スーパーならではの地域密着性を活かす

バイヤーが直に生産者とやり取りを行える環境をうまく活用し、地域ならではの食材を取りそろえたり、地域住民との交流の場を多く設け間接的な消費者教育としたり、地域フードバンクに貢献したりと、「地域密着型企业ならではの距離感」を活かした取り組みを行うべきである。

③健常者・障害者を問わず雇用を創出する

どの地域にも存在する食品スーパーはその地域の雇用の担い手としての役割が大きく、それは健常者にとっても障害者にとっても変わらない。地域の人材をうまく育成できれば長期的視点で捉えた際に今後足りなくなり得る労働力の確保につながる可能性がある。障害者雇用においても企業にとって決してコストではなく、適切な業務での就労やジョブコーチの活用で経営にプラスに働くため、積極的に行うべきである。

食品スーパーが CSR・CSV 活動を行う際には、以上の 3 点を意思決定の基軸として設けるのが効果的だと考える。

【おわりに】

本論文では、食品スーパーが CSR・CSV 活動を行うにあたってどの領域での取り組みが効果的かについて、理論、分析、ケーススタディを通して考えてきた。小売業は私たちの生活において切っても切り離せないものであり、特段「食」という大きな需要に答える食品スーパーはどの世代の人々にとっても身近で重要な存在である。本論文で食品スーパーの担っている社会的責任を認知していくことで、筆者の食品スーパーへの見方は「単に商品を買うに行くための場所」から「地域にとって必要不可欠なものを身近に供給してくれる場所」へと変わった。今後はその存在をより大切にしていきたい。

最後に、本論文を執筆するにあたり多くのご指導を頂いた高浦先生、並びにたくさんの意見、アドバイスを頂いた高浦ゼミの皆様から心から感謝を申し上げます。

ありがとうございました。

【参考文献】

C S V経営戦略一本業での高収益と、社会の課題を同時に解決する 名和高司 著

総務省 HP

<https://www.soumu.go.jp/>

経済産業省 HP

<https://www.meti.go.jp/>

厚生労働省 HP

<https://www.mhlw.go.jp/index.html>

大分類 I - 卸売業、小売業

https://www.soumu.go.jp/main_content/000300073.pdf

経済センサスー活動調査 試験調査

https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/census/2016shikenbunruihyo_01.pdf

平成 29 年度小売業販売を振り返る

<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini106j.pdf>

神戸物産 HP

<https://www.kobebussan.co.jp/csr/>

コープ HP

<https://www.coop-takuhai.jp/takuhai/childcare-support>

成城石井 HP

<https://www.seijoishii.co.jp/csr/>

あの地場スーパーはなぜ強いのか

https://www.tkc.jp/cc/senkei/201603_special02

独立行政法人 高齢・障害・求職者雇用支援機構

<https://www.ref.jeed.go.jp/30/30012.html> <https://www.ref.jeed.go.jp/30/30012.html>