

企業が行うべき環境マーケティングとは  
—食品産業の事例分析を通して—

指導教員名：水越康介教授

氏名：飯島 美空  
頁数：30 頁

## 目次

1. はじめに .....	3
2. 先行研究 .....	3
2-1. 環境マーケティング論の定義 .....	3
2-2. 環境マーケティングの分類 .....	4
2-3. 産業ごとの環境マーケティング .....	7
2-4. 先行研究の意義と限界 .....	7
3. 分析 .....	9
3-1. 「食品産業もったいない大賞」について .....	9
3-2. 分析概要 .....	9
3-3. Ginsberg・Bloom（2004）に基づく分析 .....	13
4. 考察 .....	16
4-1. 分析結果に対する考察 .....	16
4-2. 先行研究の意義と限界に対する考察 .....	19
5. まとめ .....	22
6. 参考文献・参考資料 .....	24
7. 付録 .....	27

## 1. はじめに

地球温暖化や異常気象は、ここ数年特に問題になっている。そして、省エネルギー化や廃棄物の削減など環境にやさしい活動が大きく注目されている。この環境に配慮する取組は、日本だけでなく世界中で課題となっている。環境省によると、2015年9月の国連サミットで採択され、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標であるSDGsでは、17のゴールを定め、その中で「持続可能な消費と生産」や「気候変動への対処等」のように環境問題へのゴールも定めている（環境省「持続可能な開発のための2030アジェンダ/SDGs」）。このゴールを達成するためには消費者だけでなく、企業の環境配慮活動が非常に重要となっている。また、消費者による企業の環境配慮活動への関心の高まりにより、企業は通常の社会志向的なマーケティング活動だけではなく、環境と経済を両立させる「環境マーケティング活動」について考える必要に迫られている。

このような状況を踏まえ、企業における効果的な環境マーケティングとは何かを具体的に明らかにする必要があると考える。また、一般的に環境マーケティングは営利団体に焦点を置かれて議論されることが多いが、非営利団体でも環境マーケティングは可能ではないかと考える。そこで、営利団体だけに絞らず、非営利団体においても効果的な環境マーケティングは何かを具体的に検討していく。

本稿では、先行研究としてPeattie (1992) の環境マーケティングの定義を基にして、環境マーケティングとは何かを明らかにする。加えて、一般的に行われている環境マーケティングの議論は、営利団体を対象としているものが多い点にも触れる。その上で、Ginsberg・Bloom (2004) による、環境マーケティングの目的に応じた施策の分類に基づいて、実際に行われている環境マーケティングの事例を分類し、実務的に行われている環境マーケティングの特徴を検討していく。また、Peattie (1992) の産業ごとに異なる環境マーケティングの特徴を基に、Ginsberg・Bloom (2004) で議論されている営利団体だけでなく、非営利団体の環境マーケティングにも焦点をあて、営利団体と非営利団体の環境マーケティング施策の特徴的な違いや、非営利団体の中でも環境マーケティングの目的に応じて分類することができないかを検討していく。

## 2. 先行研究

### 2-1. 環境マーケティング論の定義

環境マーケティングの定義について、学術的にも実践の場においても、一定の共通認識があるわけではない（長谷川・吉野 (2011)）。そのため、あらかじめ環境マーケティングの定義を明確にし、議論する機会が多い。Peattie (1992) は、「環境マーケティング」は顧客や社会の要求を、利益を得ると同時に持続可能な方法で確認し、予測し、満足させることに責任を持つマネジメントのプロセスであると述べている（Peattie (1992)、12頁）。加えて、「環境マーケティング」は①長期的観点というよりはむしろ将来無限に続くということ。②

自然環境により強く焦点を当てる。③環境を社会にとって有用なものという程度をはるかに越えた高いレベルでの本質的な価値として取り扱う。④特定の社会というよりは地球的な問題として焦点を当てる。という4つの点で通常の社会志向的マーケティングと区別すべきであると述べている (Peattie (1992)、13 頁)。つまり、従来のマーケティングに比べ目先の利益にとらわれず、自然環境という地球規模の問題を念頭に考えながら顧客や社会の要求に応えていくマーケティングだと言える。一方で、非営利団体の環境マーケティングについてはあまり議論が行われていない。

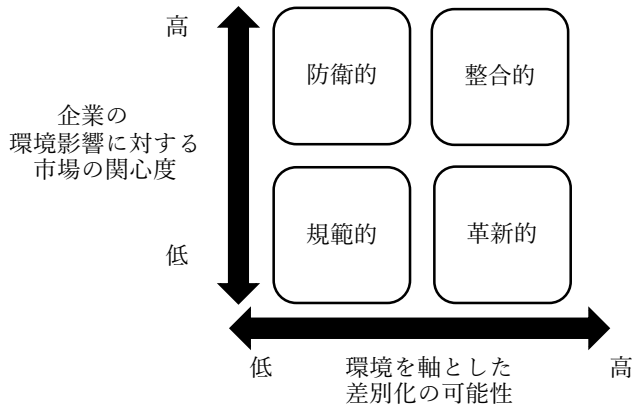
## 2-2. 環境マーケティングの分類

企業の環境マーケティングを分類した先行研究に、Grant(2007)と Ginsberg・Bloom(2004)がある。

Grant(2007)は、環境マーケティングを横軸に環境マーケティングの成果として「Green・Greener・Greenest」の3つをとり、縦軸に環境マーケティングが影響を及ぼすことのできるレベルとして「企業自身・社会コミュニティ・個人など」の3つをとり、3×3の9タイプに分類分けした。さらに、各タイプに代表的な戦略を2つずつあげ、合計18タイプに分類している。この分類では、環境マーケティングの成果の中に、例えば製品にエコラベルをつけるといった環境にやさしい製品やプロモーションを行うだけでなく、環境にやさしい社会をつくるために文化的な変革を起こすといった社会的・文化的変化も含まれている。このような変化は企業の環境マーケティングにおいて意図する範疇を超える部分も少なくないとともに、実際の成果の程度は検証不可能であると考えられる。そのため、本稿の議論においては採用を見送る。

Ginsberg・Bloom(2004)は、市場評価の可能性を「substantiality of green market segments」と「differentiability on greenness」の2軸を用いて表し、それらの高低に応じて「lean」「defensive」「shaded」「extreme」の4つに分類し、各タイプに必要なマーケティング活動について述べている。本稿では基本的にこの分類に従うが、彼らの説明を直訳しても内容がわかりにくいことから、軸と各タイプの名称に関しては長谷川・吉野(2011)をもとにし、以降論じていく。

(図 2-1) 市場評価の可能性に基づく環境配慮行動の分類



Ginsberg・Bloom (2004) と長谷川・吉野 (2011) を基に作成

Ginsberg・Bloom (2004) が用いたひとつの軸である「substantiality of green market segments」は、市場におけるグリーンコンシューマーセグメントの大きさに着目している。顧客が企業を、環境に対して不配慮な行動をとっていると判断した場合、その企業は財政的な損失をどのくらい受けるかということの意味する。このことは、市場が企業の環境影響に対してどのくらい関心を持っているかと言い換えることができ、長谷川・吉野 (2011) では「企業の環境影響に対する市場の関心度」と表している。もうひとつの軸である「differentiability on greenness」は、Ginsberg・Bloom (2004) では企業の環境マーケティング活動が支持された場合、ブランドや企業をその活動で競合他社と差別化できるかであると述べている。つまり、環境マーケティング活動によって企業の収益性や競争上の優位性がどのくらい高まるかと言い換えることができ、長谷川・吉野 (2011) では「環境を軸とした差別化の可能性」と表されている (長谷川・吉野 (2011)、108 頁)。

Ginsberg・Bloom (2004) は、環境マーケティング活動がこの 2 軸でどのように評価されるかで、環境マーケティングの戦略は異なると述べている。そのうち、企業の環境影響に対する市場の関心度が低く、環境を軸とした差別化の可能性も低い企業の環境マーケティング活動を「lean green」と呼んでいる。これは、環境マーケティング活動を通してコストを削減し、効率を向上させることに重点を置いて、環境へのやさしさではなく低コストとして競争優位性を生み出そうとする。具体的には、工程上の資源節約、汚染防止、業界の取り決めへの協力、工場周辺住民への配慮があげられる。これらを行うことは、社会的には必要とされているが、企業に直接的な利益や競争優位性が生じるとは考えにくい。そのため、一般的に制度的規範、もしくは企業倫理の範囲内で環境マーケティング活動は行われるため、長谷川・吉野 (2011) では「規範的」と呼ばれている (長谷川・吉野 (2011)、108 頁)。

企業の環境影響に対する市場の関心度は高いが、環境を軸とした差別化の可能性は低い企業の環境マーケティング活動を Ginsberg・Bloom (2004) は「defensive green」と呼んでいる。これは、環境活動家や政府や競合他社から環境への取り組みについて、調査や問い詰められたとき、広報や広告によって環境への取り組みを行っていることを公表するために環境マーケティング活動を行う。また、ひとつの事故が甚大な環境被害につながるようなり

スクを抱えた企業もこの対応を行う。つまり、市場から環境マーケティング活動について問われたときの予防措置や事故などの危機への対応、または競合他社の行動への対応として環境マーケティング活動を行い、長谷川・吉野（2011）では「防衛的」と呼ばれている。この特徴は、小規模な環境にやさしいイベントのスポンサーなどの行動はするものの、環境にやさしいという面で持続可能な競争優位性を得ることができると発見できない限り、大規模で重要な環境マーケティング活動を行わない。例えば、ある大手ファッション小売ブランドは、不当な森林管理を行う企業との関与を疑われ、活動家などから非難にさらされた。その際、それまでに行っていた省エネや廃棄物削減の取り組みを大きく公表することで、築いてきたブランド評価が損なわれることを阻止することができた（Ginsberg・Bloom（2004）、82頁）。

企業の環境影響に対する市場の関心度が低い、環境を軸とした差別化の可能性が高い企業の環境マーケティング活動を Ginsberg・Bloom（2004）は「shaded green」と呼んでいる。ここに属する企業は、環境マーケティング活動を、競争優位性をもたらす新しいニーズを満たす製品や技術を開発する機会と考えている。そのため、環境配慮型の製品やサービスを開発し販売する。長谷川・吉野（2011）では、市場における環境配慮型革新技術の提供という意味で「革新的」と呼んでいる。しかし、企業は製品やサービスを顧客に直接的な利益をもたらす点を強調し、環境にやさしい点は二次的な要因として販売する。例えば、ある環境配慮型製品として革新的な低燃費のハイブリット車は、発売当初環境にやさしいという点よりも燃費がよいという点に重きが置かれてプロモーションが行われた。これは、顧客にとってはガソリン代が抑えられるという点で魅力的を感じさせ購入につながった（Ginsberg・Bloom（2004）、82-83頁）。

企業の環境影響に対する市場の関心度が高く、環境を軸とした差別化の可能性も高い企業の環境配慮活動を Ginsberg・Bloom（2004）は「extreme green」と呼んでいる。ここに属する企業は、特定の製品やサービスが環境にやさしいだけでなく、企業の理念や活動自体が環境にやさしいかが問われる。長谷川・吉野（2011）は、企業が環境への配慮を自身のブランド価値の向上に結び付けるためには、そのことを企業の理念や使命に組み込み、その理念や使命と整合的な形で具体的な環境マーケティング活動をとることが求められると述べている。そして、市場は具体的な行動から企業の環境に対する理念の実質性を確認し、企業理念から付帯的な行動の意味や意義を理解すると述べている。このことから、長谷川・吉野（2011）は環境に対する活動を「ブランド整合性」と呼び、他タイプとの呼称のバランスから「整合性」と呼んでいる。

Ginsberg・Bloom（2004）はこれらの4つのタイプの間には序列や発展関係はなく、すべての環境マーケティングが「整合的」に移行すべきであるとは主張していない。つまり、企業のおかれる市場環境に応じて、適切な環境マーケティングの内容は異なるのである。

## 2-3. 産業ごとの環境マーケティング

通常のマーケティング活動も産業ごとに異なるように、環境マーケティングでも産業ごとに直面する課題やアプローチは異なる。Peattie (1992) は、第一次産業・製造業・サービス業・非営利産業の4つの産業タイプのいずれかに組織は含まれると述べ、各産業と環境マーケティングの関連について論じている。

第一次産業には、栽培農家から石油会社といった天然資源を開発する企業が含まれる。第一次産業は、産業と環境が直接的に関係するため、最も環境に関する課題に直面する。具体的な課題は、採掘や農耕による自然の生息環境や生態系の破壊・環境によくない単一栽培への依存・採掘工程によって惹き起こされる汚染・農産物についての衛生と安全性への関心・賃金水準の社会的受容についての関心・労働者の健康と安全性についての関心である (Peattie (1992)、109 頁)。この課題に対し、地球上の限られた資源の有効的な使用を促し、資源のリサイクルを行うだけでなく代替的な資源の開発が必要であると言える。

製造業は、さらに消費財のマーケティングと業者間取引のマーケティングで分けて述べられている。消費財のマーケティングでは、第一次産業の戦略よりも一層消費者志向であると同時に、機会主義であるという点で異なっている。また、市場において競争的優位性を打ち出すために環境マーケティングを行う。業者間取引のマーケティングでは、環境にやさしい消費者を対象としている製造業者を相手とする場合がある。そのような製造業者は、逆に供給業者に対しても一層環境にやさしい製品を要求すると考えられる。その結果、業者間で原材料や事務用品、その他の製品の取引においても一層環境にやさしい製品の需要を形成する (Peattie (1992)、110 頁)。

サービス業は、小売業者とサービス業者に分けられる。小売業者は、環境に消費やさしい消費者と直接的に関わるため、多くの消費者に環境にやさしい製品を購入させるかを決定する強力なフィルターとして活動する。サービス業者は、一般的に環境問題は自分たちに関係ないような認識が広がっている。しかし、サービス産業も資源を浪費し事業所活動によって廃棄物を生み出している。そのため、より環境にやさしい新しい事業サービスへの需要が高まっている (Peattie (1992)、111 頁)。

非営利組織のマーケティングは、自然環境や人々の生活を保護する組織や人々が多数所属しているため、一般的に環境にやさしい活動を行っているとして認識されている。しかし例えば政府は、経済成長へのニーズと環境の質を均衡させる政策を行わなければならない等、非営利組織も活動において環境マーケティングの考え方が必要であるといえる (Peattie (1992)、111 頁)。

このように、産業ごとに環境との関わり方や消費者との関わり方が大きく異なるため、適切な環境マーケティングの戦略は異なるといえる。一方で、具体的に効果的な環境マーケティングの施策や内容は明らかになっていない。

## 2-4. 先行研究の意義と限界

先行研究における意義と限界は4つある。

これまで Ginsberg・Bloom (2004) では、長谷川・吉野 (2011) の名称をもとにしながら、企業の環境マーケティング活動は「企業の環境影響に対する市場の関心度」と「環境を軸とした差別化の可能性」の2軸の高低で表され、「規範的」「防衛的」「革新的」「整合的」の4つのタイプに分けられることを述べた。また、その4つのタイプの環境マーケティング戦略には優劣がなく、各企業のおかれた立場に応じて適切な環境マーケティングを行うべきだと主張していた。1つ目は、この主張の前提として産業や業種を定めておらず、一般化しすぎているため、実際に環境マーケティングを行うにあたっての指針とはなりにくいことである。例えば、「規範的」の中でもエネルギーの削減や廃棄物の削減等、分類される取り組みは多岐にわたる。また、業界取り扱う商材や置かれている立場によって行うことが可能な「規範的」な取り組みは異なると考える。そこで、企業が行うべき具体的な環境マーケティング施策を、特定の業界に絞り、事例を用いて明らかにしていく。

また、Ginsberg・Bloom (2004) は4つのタイプに発展関係はないと述べているが、その分類にあたって時代の流れを考慮しておらず、この主張は疑問が残る。そこで2つ目は、消費者の環境配慮活動に対する関心に従って、4つのタイプの発展関係または傾向がみられるかを明らかにする。

Peattie (1992) では、環境マーケティングを行う組織は、製品・サービスのタイプや顧客のタイプなどに従い、大きく分けて第一次産業・製造業・サービス業・非営利産業の4つの産業タイプに分類できることを述べた。また、産業ごとに環境マーケティングにおける課題や戦略も異なることを示し、産業ごとにわけて環境マーケティングを議論する必要性を述べた。しかし、Peattie (1992) が主張する4つの産業ごとの環境マーケティングでは、すべての組織を4つに大きく分けたため、例えば非営利産業の中でも政府とNPO法人では戦略が異なるように、その中のさらに細かい分類で実際に行われる効果的な環境マーケティングについては明らかにされていない。そこで3つ目は、産業ごとの違いに焦点をあて、効果のある環境マーケティングを議論していく。

加えて、環境マーケティングの議論では営利団体を主に対象としており、非営利団体についてはあまり議論がされていない。営利団体と非営利団体だけでなく、非営利団体の中でも環境マーケティングの内容は異なると考える。そこで4つ目は、営利団体と非営利団体における環境マーケティングの違いの有無と内容の違いに加え、非営利団体の中における環境マーケティングの違いも明らかにしていく。

本稿では、農林水産業といった代表的な第一次産業からフードバンクといった非営利産業まで、Peattie (1992) の主張する4つの産業をすべて含む食品産業を用いて分析していく。次章では、食品業界の環境マーケティングの事例が表彰されている「食品産業もったいない大賞」の6年間のデータを使用する。そして、Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプにおける環境マーケティングの分類と、Peattie (1992) の産業ごとの環境マーケティング戦略の違いという2つの観点から、効果的な環境マーケティングについて議論していく。



### 3. 分析

本章では、食品業界に焦点をあて分析を行う。食品業界は Peattie (1992) の主張する第一次産業・製造業・サービス業・非営利産業の4つの産業がすべて含まれる業界である。また、食品業界は2019年10月1日に「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行される(消費者庁「食品ロスの削減の推進に関する法律」)など、ここ数年で企業の環境配慮活動が特に注目されている業界であるといえる。そのため、同じ業界における産業ごとの環境マーケティングの違いと、市場の関心度の変化における環境マーケティングの傾向をつかむには最適な業界と考え、本稿では採用した。そして、食品業界の中でも先駆的な事例が表彰されている「食品産業もったいない大賞」の事例を用いて分析していく。

#### 3-1. 「食品産業もったいない大賞」について

食品産業の持続可能な発展に向けて、顕著な実績を挙げている食品関連事業者並びに食品産業による取り組みを促進・支援している企業、団体及び個人を表彰している。応募対象者は、農林水産業者・食品製造業者・食品卸売(仲卸)業者・食品小売業者・外食(中食)事業者・食品輸出入業者・関連業者(電気・施設・装置・容器包装・輸配送)・地方自治体・大学・専門学校・高校等・フードバンク・リサイクル事業者・個人などである。

取り組みの内容は、「エネルギーの効率化」「余剰製品・商品の削減」「照明・空調等」「食品の消費と有効活用」「原材料などの有効活用」「利水・排水関係」「容器包装・梱包材等」「配送・物流関係」「啓発」「循環型社会の構築」「その他」にあてはまる事例が対象となる。

審査は、学識経験者・有識者からなる「食品産業もったいない大賞審査委員会」により「先進性・独自性」「地域性」「継続性」「経済性」「波及性・普及性」「地球温暖化防止・省エネルギー効果」の観点から評価される(農林水産省『食品産業もったいない大賞』について)。

2014年の第1回食品産業もったいない大賞開催以降、2019年までに67件の事例が表彰されている。

#### 3-2. 分析概要

第1回から第6回までに「食品産業もったいない大賞」で表彰されている取組の内容を表にまとめた。表の縦軸に該当する「取組の内容」は、主催する公益財団法人食品等流通合理化促進機構が公表している項目に従っている。各事例を評価項目である取組の内容の具体例と照らし合わせながら筆者が評価し、当てはまる項目に「1」をつけた。以下が取組の内容と具体例である。

(表 3-1) 取組内容にあてはまる具体例

取組の内容	具体例
エネルギーの効率化	省エネルギーハウス・設備による栽培 木質バイオマス・水力・地熱等、地域の未利用エネルギーの利活用 廃熱、余熱の利活用 熱源の見直しによる CO2 削減 等

余剰製品・商品の削減	生産量・受注量の管理見直しによる廃棄ロス等の削減 規格外品の削減 等
照明、空調等	効率化機器の導入によるエネルギー消費の削減 電力の見える化による削減 断熱性の向上 ヒートポンプ等による省エネ 広告塔などの照明点灯時間の工夫 等
食品の消費と有効活用	賞味期限・消費期限の見直し（ロングライフ化商品の開発） 余剰食品の活用（フードバンク等の活用による福祉施設等への寄付） 賞味期限、消費期限後の食品の活用（肥料・飼料化等） 災害備品等の二次活用 等
原材料などの有効活用	廃棄原材料の二次的利活用 生産段階で発生する規格外品の活用 歩留まり向上、改善 等
利水・排水関係	工程の見直し、再利用等により水使用量の削減 排水の水質改善による環境への負荷低減 等
容器包装・梱包材等	容器包装の最新技術活用による鮮度維持・賞味期限の延長 容器・梱包材の見直しによる運送効率の改善 通い容器等の積極的利用による容器包装・梱包資材の削減 等
配送・物流関係	共同配送によるコストの削減 鉄道・船舶等の大量輸送によるコストの削減 最短ルートを選択による効率的な輸配送 一貫パレチゼーションによる輸配送の効率化 等
啓発	「食育」や「もったいない」の普及 外食・中食産業における食べきり、食べ残し対策 等
循環型社会の構築	商慣習の見直しによる食品ロスの削減 食品リサイクルループの構築 食品廃棄物等の再生利用（飼料化・肥料化・メタン化）等
その他	リサイクル・省エネ等を推進するための組織体制、仕組み作り 活動価値の創造（新製品の開発・新しい社会的仕組み作り等）による循環負荷の低減 等

食品産業もったいない大賞 取組の内容等を基に筆者作成

本稿では表彰された取組の内容を多角的にとらえるため、1つの事例に対して複数の取組が該当する場合には複数の項目で評価した。また、「その他」もより具体的に考察するため「その他（活動価値の創造）」「その他（地域振興）」「その他（組織体制）」の3つに分け、評価を行った。そして、回ごとに各項目に当てはまる事例の数を最下段の「計」で表した。しかし、各事例の評価結果を本章で述べるとやや冗長となるため、付録として掲載する。また、産業ごとのより詳細な評価結果についても同様に冗長となるため、付録とし、本章では割愛する。

ここでは、11つの取組の内容を大きく3つに分類し、大きな枠組みを用いて傾向をみていく。この分類は、筆者が取組の内容を精査し、食品業界が消費者にもたらす財である食品を軸に分類した。特に、食品業界の環境に関する問題の中で、食品ロスへの影響に着目した。具体的には、食品ロスには直接関係をもたらしませんが、食品の製造や運搬という食品に間接的に関わる「エネルギー・環境関係」、食品自体の再利用や食品ロスに直接的に関わる「食品・商品関係」、食品に関わる無駄を減らすために社会的・文化的な変革を目指す取組である「啓発・循環社会の構築」に分類した。

3つの分類に該当する11つの取組の内容は以下の通りである。

(表 3-2) 3つの分類に該当する取組の内容

	該当する取組の内容
--	-----------

エネルギー・環境関係	エネルギーの効率化 照明・空調等 利水・排水関係 配送・物流関係
食品・商品関係	余剰製品・商品の削減 食品の消費と有効活用 原材料などの有効活用 容器・梱包材等
啓発・循環型社会の構築	啓発 循環型社会の構築 その他

食品産業もったいない大賞 取組の内容等を基に筆者作成

まず、付録をもとにして各回における3つの分類に該当する取組の内容の計を足し合わせ、回ごとの傾向を調べた。

(表 3-3) 各回における3つの分類の事例数

	エネルギー・環境関係	食品・商品関係	啓発・循環型社会の構築
第1回	10	12	9
第2回	6	8	8
第3回	2	9	8
第4回	3	6	7
第5回	7	10	7
第6回	3	18	10

年により多少差があるものの、一貫して「食品の消費と有効活用」と「原材料などの有効活用」が含まれる「食品・商品関係」の取り組みは多く表彰されている。付録から食品産業もったいない大賞では、食品製造業者が最も多く表彰されているため、食品・商品関係に直接関係のある事例が多くなっている可能性があることを考慮する必要があるが、食品や原材料を有効活用することは食品業界にとって最も取り組みやすい環境マーケティング戦略の1つであるといえる。取り組みやすさだけでなく、食品ロスの直接的な原因である食品や原材料の廃棄を減らす取り組みは、時代が変化しても必要不可欠であることがわかる。また、「食品・商品関係」に含まれる「余剰製品・商品の削減」の事例も増加傾向にあると言える。商品の生産前に廃棄を減らすことは、ただ食品ロスが減らすだけではなく生産に関わるエネルギーや原材料も減らすことに繋がり、食品ロスに直接的だけでなく、間接的にも配慮できる。

「エネルギー・環境関係」に含まれる「エネルギーの効率化」に関しても毎年表彰されている事例がある。省エネルギーの設備や廃熱を利用してエネルギーを効率化することは、環境負荷の軽減という目的だけでなく、企業のエネルギー代を節約することにもつながるため取り入れやすい取り組みである。また、食品製造業者や食品製造業者に対し機械を開発する関連会社にとって、先進的なエネルギー効率化をもたらす商品は、差別化の要因となると考えられる。

その一方で、6年間を通して「照明・空調」や「利水・排水」、「配送・物流関係」に関する事例はあまりみられない。これは、照明や利水に含まれる節水や節電の取組は、どの企業でも当たり前のように行われているため、企業の取組の中で差別化の要因とはなりにくく、

環境配慮活動の先進的な取り組みが表彰される食品産業もったいない大賞では表彰に至らなかった可能性も考えられる。「啓発・循環型社会の構築」に関する取組は、毎年多くの事例が表彰されている。

次に、所属団体別に3つの分類から傾向を調べた。1つの事例に対し複数の団体が関与している事例は、複数の事業者分類で評価している。

(表 3-4) 所属団体別における3つの分類の事例数

	企業数・ 団体数	エネルギー・ 環境関係	食品・商品関係	啓発・ 循環型社会の構築
農林水産業者	2	1	1	2
食品製造業者	20	15	17	10
食品卸売（仲卸）業者	3	4	0	0
食品小売業者	5	3	8	6
外食（中食）事業者	6	2	6	3
関連事業者	11	7	12	7
地方自治体	4	0	3	4
大学・専門学校・高校等	6	0	6	6
フードバンク・NPO 法人	4	0	4	3
リサイクル事業者	3	0	3	3
その他	6	1	6	5

第1回から第6回「食品産業もったいない大賞」表彰事例集を基に筆者作成

第一次産業にあたる農林水産業者の表彰は2事例のみであった。具体的には、廃棄となる農産物の有効利用やごみの排出量を減らす取り組みであった。これらは、製造業者でも類似した取り組みがみられた。

そして、表彰団体の所属別において最も企業数が多いのは製造業者である。具体的には、製造するための機械で新エネルギーを用いて環境の負荷を軽減させたり、原材料で廃棄物となっていた部分を肥料や新たな商品として開発したりするといった取り組みが多くみられた。

卸売業者は、エネルギー・環境関係の取組で表彰されていた。卸売業者は食品業界の中で物流を担うため、物流の効率化や配送時にかかるエネルギーの削減に関する取組が主にみられた。一方で、商品の製造には関わらないため、食品・商品関係の表彰はないとともに、B to B企業が主なため消費者に対する啓発活動もみられなかった。

小売業者では、食品の消費や有効活用に関する取組や余剰製品に関する取組が多く表彰されていた。具体的には、フードバンクと連携し廃棄となりそうな食品を寄付するといった取り組みである。また、消費者と直接関わるため使用済み容器包装を店頭で回収するなど消費者への啓発だけでなく、消費者を巻き込んだ循環型社会の構築のための取組もみられた。

外食（中食）事業者でも、食品の消費や有効活用に関わる取組や余剰製品に関する取組が多く表彰されていた。具体的には、原材料の廃棄部分を可能な限り製品化する取組や食品残さを堆肥化して再利用する取組である。外食（中食）事業者は、製造業者のように消費者に

対して食品を製造する面と小売業者のように消費者と直接関わり、商品やサービスを提供するという2つの面をもっているため、製造業者と小売業者の両方の事例と類似していた。つまり、外食（中食）事業者は製造業者と小売業者の両方の面から環境マーケティングを考えることができる。

関連事業者は、主な事業内容が食品と関係がない企業を分類した。関連事業者の取組は、新たな機械の開発や包装容器の開発など、新しい技術を開発することで環境に配慮する取組が多くみられた。また、関連事業者が1社で行うのではなく、食品製造業者などと協働で行っている取り組みが多かった。

地方自治体は、他の所属分類に比べて啓発が特徴的であった。例えば、長野県松本市の松本市役所が行った「残さず食べよう！30・10運動」は、宴会終了後の食べ残しを減らすため、乾杯後の30分間とお開き前の10分間は、席について料理を楽しもうという運動である（松本市ホームページ「残さず食べよう！30・10（さんまる いちまる）運動」）。ほかの所属分類の啓発は、企業が一方的に消費者に情報を発信するものが多く、消費者を巻き込んでいるとは言い難い。しかし、地方自治体のこのような運動は、消費者が能動的に動くことに繋がり、消費者を巻き込んだ啓発であるといえる。

大学・専門学校・高校等の分類では、大学が1校と高校が5校表彰されていた。取り組みの内容は、地域の未利用資源や廃棄物を有効活用して食品ロスを減らすものが多かった。

フードバンク・NPO法人では、通常のフードバンク活動に加え、地域と密着して消費者からより多く寄付してもらう取り組みや、災害用備蓄品を有効活用する取組が表彰されていた。

リサイクル事業者は、食品廃棄物を堆肥化する取組が多くみられた。しかし、ただ堆肥化するのではなく、その肥料を用いて豚を生産するリサイクルループの構築に携わるなど、食品を循環させる取り組みを行っていた。

所属分類の「その他」は、主に協同組合を分類した。生活協同組合も製造業者や小売業者と類似した廃棄物の飼料化が見られた。一方で、製造業者や小売業者とは異なり、ソーラーパネルを設置して創電するなど地産地消や地域に密着した取り組みが多くみられた。

これまで大きな枠組みではあるが、時代の変化による環境配慮活動の内容の変化と企業や団体の所属分類ごとによる環境配慮活動の違いを見てきた。これらの結果、年ごとでは取組の内容にあまり差はない一方で、所属分類ごとでは取組内容に差がみられた。特に、所属分類が消費者と直接的に関わるか間接的に関わるかという点と、地域との密着度の違いという点で差がみられたように考える。そこで、以降では Ginsberg・Bloom（2004）の4つのタイプを用いて、より詳しく環境配慮活動の内容を分類分けしていき、4つの分類の中で時代の変化による取組内容の変化や所属分類ごとの取組内容の違いを見ていく。

### 3-3. Ginsberg・Bloom（2004）に基づく分析

67事例を Ginsberg・Bloom（2004）の4つのタイプに分類した結果を以下の表に示す。

この分類において各事例は特定の1つのタイプに分類し、タイプの重複はしないものとする。分類の基準は、各事例がマーケティング的に何を目的としているのか、あるいはマーケティング的にどこが評価されているかである。つまり「規範的」では、例えば朝日酒造株式会社のエバーライトやデシカント空調機の導入によって、機材・人的コストの削減や電力の削減をしてコストを削減した事例のように、企業のコスト削減に繋がったり業務が効率的になったりして、低コストの競争優位性を生み出していると判断した場合に分類した。また、ケンコーマヨネーズ株式会社の産業廃棄物であったポテトピールを液状飼料化して1つのビジネスとしている事例のように、それまで廃棄のコストがかかっていたものを再資源化することで新たなビジネスとしている場合も「規範的」に分類した。

「防衛的」には、例えばガソリンスタンドを運営する油藤商事株式会社の事例を分類した。油藤商事株式会社は琵琶湖の水質問題が注目されたとき、廃食用油の回収とバイオディーゼルへの再生利用を行った。このように、企業がもしその環境配慮活動をとらなかった場合、企業収益やブランド価値が著しく損なわれる潜在的可能性があり、それに備えて行われていると判断した取り組みを分類した。また、主力ボトルコーヒー全商品に資源循環型の再生耐熱PET樹脂を100%使用したペットボトルを導入している味の素ゼネラルフーズ株式会社のように、グリーンマーケットに対する関心は高いものの自社で新技術の開発を行っていない取り組みも本稿では「防衛的」に分類する。

「革新的」には、企業の環境配慮活動が直接市場で評価され、企業収益に結び付くことを目標としていると判断した事例を分類した。例えば、山梨罐詰株式会社のフルーツ缶詰、カップゼリーの製造過程で発生するシロップ廃液を利用した小型メタン発酵プラントを開発・設置するような取り組みである。

「整合的」には、企業の理念や活動自体が環境配慮的であると判断した事例を分類した。例えば、食農体験型のファームである伊賀の里手づくりファームは、農業生産・食品加工・販売を一貫して行う事業展開をとっている。このような6次産業を行うことで、各段階でエネルギーや食品の無駄がない事業を行っていると判断し、「整合的」に分類した。

「その他」は、フードバンク等の非営利団体や地方自治体、高校等の営利を目的としない団体の取組を分類した。Ginsberg・Bloom (2004) では、環境マーケティングの成果を企業やブランドの差別化や競争力を高めるものと位置づけ、企業の利益にどのように繋がるかに重点を置いている。しかし、非営利団体は営利を目的としない団体であり（内閣府NPOホームページ「NPO法Q&A」）、地方自治体や高校等も営利を目的とはしていない。そこで、Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプに当てはめることは不適當であると考え、「その他」とした。

この分類において、事例集の記述と企業がインターネットで提供しているデータをもとに判断したため、断片的で、定性的な分類に留まっていることに留意しないといけない。

(表 3-5) 第1回食品産業もったいない大賞の目的に基づく事例分類の結果

目的	企業名	業種	事例タイトル
規範的	ケンコーマヨネーズ	食品製造業者	ポテトビールの液状飼料化で高度なゼロミッションを実現
	朝日酒造株式会社	食品製造業者	燃料・資材・設備にかかるエネルギーがもたない！清酒製造工場の環境活動
	株式会社みすずコーポレーション	食品製造業者	製造工程端材の商品化
	湘南A0株式会社	農林水産業者	青みかんの活用～湘南みかんを守るう～
	いわて生活協同組合	その他	地産地消・産直の推進と創電でエネルギー削減！
	生活協同組合コープさっぽろ	その他	循環型社会を目指した取組～バイオガスプラント～
革新的	日豊食品工業株式会社 城南工場	食品製造業者	みんなの知恵と工夫で水とエネルギーの有効活用
	山梨製菓株式会社	食品製造業者	缶詰工場のシロップ廃液を利用したメタン発酵システムの確立
統合的	株式会社大部技研	関連事業者	食品加工場への油水分離技術導入による資源回収と排水処理システムの改善
	バルシステム生活協同組合連合会	その他	バルシステム100万人の食づくり・もたないプロジェクト
その他	セカンドハーベスト・ジャパン (2HJ)	フードバンク	もたない食べものを、ありがとうへと変える、フードバンク活動
	特定非営利活動法人フードバンク山梨	フードバンク	多くのステークホルダーとの連携で実現した食品ロス有効活用の食のセーフティネット事業

第1回「食品産業もたない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表3-6) 第2回食品産業もたない大賞の目的に基づく事例分類の結果

目的	企業名	業種	事例タイトル
規範的	山崎製パン株式会社	食品製造業者	各工場における地域農産物を利用した製品開発の取組
	加藤産業株式会社	食品卸売業者	お得意先様との連携による配送車両台数の削減等、積極的な環境活動を実施
	伊万里市農業協同組合 小恵部会	その他	伊万里市のもたない(未利用農産物)をゼロに～伊万里グリーンカレー物語～
	みやぎ生活協同組合	その他	エコフィード化(液飼料)によるCO <sub>2</sub> 削減
	株式会社こむらさき	外食事業者	ラーメン店厨房内で行う節水・省エネと排水量及び汚濁負担の削減
革新的	スターバックスコーヒージャパン株式会社 /株式会社メニコン	外食事業者/関連事業者	コーヒー豆かすリサイクル(牛の飼料化)の取組
	株式会社伊藤園/東洋製菓株式会社	食品製造業者/関連事業者	持続可能な消費を実現した新飲料充填システム
	株式会社ユーグレナ	関連事業者	炭素循環型社会を目指した食品生産利用技術
防衛的	株式会社ローソン	食品小売業者	自然冷媒(CO <sub>2</sub> 冷媒)活用等による地球温暖化防止の推進
統合的	株式会社日本フードエコロジーセンター	リサイクル事業者	多様な食品廃棄物のエコフィード化とリサイクルループの構築
その他	うどんまるごと循環コンソーシアム	地方自治体	廃棄うどんをバイオガス発電し、肥料から小麦を作り、うどんを再生するプロジェクト

第2回「食品産業もたない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表3-7) 第3回食品産業もたない大賞の目的に基づく事例分類の結果

目的	企業名	業種	事例タイトル
規範的	甲陽ケミカル株式会社	食品製造業者	健康水産残渣だったカニ殻を利用した健康食品素材等の開発
	太田油脂株式会社	関連事業者	資源循環型事業における使用済み食用油のバイオディーゼ燃料(BDF)への活用
	株式会社長野地方卸売市場/長野卸売市場協同組合	農林水産業者	食品を大切に：市場一体となって生ごみの減量化等をはじめとした「環境型社会」に挑戦～日本-美しい市場を目指す～
	合同会社西友	食品小売業者	西友のインフラを活用した規格外野菜の定期的寄付
革新的	三井化学東セコ株式会社	関連事業者	鮮度保持フィルムの製造販売による食品ロスの削減
	味の素ネオラルフーズ株式会社	食品製造業者	スティックミックス商品のコンパクト化による容器包装の軽薄短小化と輸送効率向上及び「ほっとするエコ」マーク表示による
	富士電機株式会社	関連事業者	高機能保冷コンテナを活用した物流効率化による消費エネルギー削減及び包装材使用料削減
防衛的	大日本印刷株式会社/フジッコ	関連事業者/食品製	地球温暖化防止に貢献できる画期的な食品製造システムで作る「美味しいレディミール」
統合的	油藤商事株式会社	関連事業者	地産地消エネルギー・廃食用油をまちのエネルギーに
その他	有限会社エコネット	リサイクル事業者	〇〇が生ハムになっちゃった～エコフィード製造から精肉等の販売まで食品リサイクルループの構築と地元雇用の創出～
	松本市役所	地方自治体	「残さず食べよう30・10運動」をはじめとする食品ロス削減の取組
	大分県立大分東高等学校	高校	リポベジって知っていますか?～再生栽培の野菜を利用することによる生ごみ減量化～

第3回「食品産業もたない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表3-8) 第4回食品産業もたない大賞の目的に基づく事例分類の結果

目的	企業名	業種	事例タイトル
規範的	日本マクドナルド株式会社	中食事業者	オーダーメイド方式によるファストフードの食品ロス削減
	生活協同組合連合会コープ東北サンネット事業連合	その他	生協の物流を使って東北6県に広がる、被災地だからこそ出来る災害用備蓄品の有効活用
	国分グループ本社株式会社	食品卸売業者	輸送時のもたない待ち時間削減のための「入荷受付システム」の導入
	コカ・コーライーストジャパン株式会社・一般財団法人 蔵王醸造センター・宮城県蔵王町	食品製造業者等	茶殻と乳清を地域資源に～地元産エコフィードで育てた牛による蔵王町振興の取組～
	味の素冷凍食品株式会社 九州工場	食品製造業者	低温水煎ヒートポンプ利用など、各種取組による熱エネルギーの有効活用
革新的	ヤマキ株式会社	食品製造業者	「糖節だし抽出機」の調味料化による資源リサイクル技術の確立
防衛的	味の素ネオラルフーズ株式会社	食品製造業者	ペットボトル商品への再生耐熱PET樹脂100%導入による、「完全循環型リサイクル」の実現
	株式会社伊藤園	食品製造業者	遊休農地と地域人材を活かして新たな茶産地を創生
統合的	食品ロス削減連合会	その他	需要予測の精度向上・共有化による作りすぎ廃棄ロスの削減と省エネ
その他	松本大学・長野県中地区6次産業の推進協議会	大学・地方自治体	そば粉とわびのゼロミッションプロジェクトによる安曇野6次産業の推進
	熊本県立熊本農業高等学校	高校	高校生による「規格外海苔からブランド卵・海苔ノリたまごの開発」
	福井県	地方自治体	「おいしいふくい食べきり運動」と「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会」による食品ロス削減の取組

第4回「食品産業もたない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表3-9) 第5回食品産業もたない大賞の目的に基づく事例分類の結果

目的	企業名	業種	事例タイトル
規範的	三菱食品株式会社	食品卸売業者	製・配・販連携によるサプライチェーン全体の効率化活動
	ユニー株式会社	食品小売業者	食品リサイクルループは命をつなぐ環
	日進乳業株式会社	食品製造業者	中小企業における電力使用量削減などの省エネルギーの取組
	日本マクドナルド株式会社	中食事業者	PDCAシステム活用による省エネルギーシステム
	株式会社マツザワ	食品製造業者	地元関係者との連携による「摘果りんご」の活用
革新的	森永乳業株式会社	食品製造業者	長期保存可能な豆腐の開発及びおからの飼料化
	ミナミ産業株式会社	関連事業者	おから無排出化による資源の有効活用
整合的	伊賀の里モクモク手づくりファーム	関連事業者	6次産業を活かした食農体験施設を軸とした『できるかぎりやさしさ宣言』
	井村屋グループ	食品製造業者	エコロジカルはエコノミカル！～木質バイオマスボイラー導入などCO <sub>2</sub> 削減活動を含む環境マネジメント～
その他	北海道美幌高等学校	高校	規格外野菜を用いた循環型養豚経営の構築

第5回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表 3-10) 第6回食品産業もったいない大賞の目的に基づく事例分類の結果

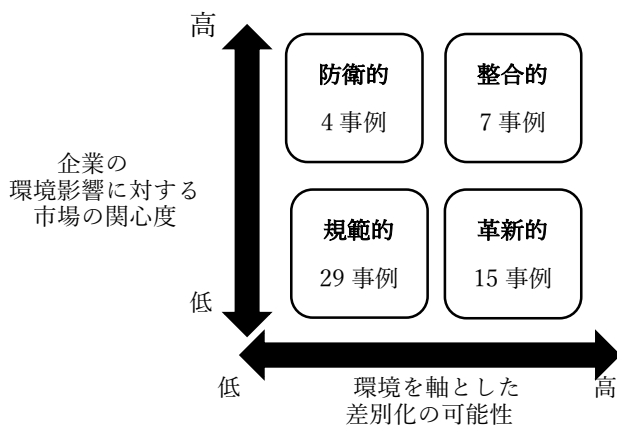
目的	企業名	業種	事例タイトル
規範的	株式会社グリーンメッセージ/キュービー株式会社	食品製造業者	野菜未利用部サイレージによる三方よしの取組
	株式会社平井料理システム	外食事業者	「地産循環型再利用」による食品残さ対策
	株式会社ハチバン	外食事業者	ハチバングループの食品リサイクルの取組
革新的	株式会社ハローズ	食品小売業者	フードバンク提供促進の先進的な取組
	住友ベークライト株式会社	関連事業者	青果物包装のトータルコーディネート・トータルソリューションによる食品ロスの削減
	株式会社DINS 坂  바이오エタノール事業所	リサイクル事業	廃棄飲料からバイオエタノール燃料を製造し循環型社会形成に貢献
整合的	株式会社セブン&アイ・ホールディングス	食品小売業者	サステナビリティ経営～社会課題の解決と企業価値向上を両立させるために～
その他	特定非営利活動法人伊万里はちがめプラン	NPO法人	「生ごみを宝に！」食資源循環による地球温暖化防止の推進を目指して
	大阪府立農芸高等学校	高校	とびだせ！農芸エコフード～未利用資源を活かした畜産物の流通～
	鹿児島県立鶴翔高等学校	高校	食品廃棄物「ウニ」の有効活用でゼロミッション～SDG s 持続可能な発展に向けて～

第6回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

#### 4. 考察

##### 4-1. 分析結果に対する考察

(図 4-1) Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプごとの事例数



67事例のうち、Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプに分類できる営利団体は55事例であった。上の図は、4つのタイプにおいて該当する事例数を記載している。29事例の環境配慮活動は「規範的」で、4つのタイプの中では最も多くの事例が分類された。規範的とは、企業の環境影響に対する市場の関心度が低く、環境を軸とした差別化の可能性も低い企業の環境配慮活動である。具体的には、環境配慮活動を行うことでコスト削減や業務が効率的になり、低コストの競争優位性を生み出していると判断される取り組みである。各回においても、第1回は7事例、第2回は5事例、第3回は4事例、第4回は5事例、第5回は5事例、第6回は3事例と最も多くの事例が表彰されていた。各回の事例総数に対する



「規範的」にあてはまる事例の割合は、第1回が58%、第2回が33%、第3回が38%、第4回が42%、第5回が50%、第6回が30%であった。所属団体別にみても農林水産業者・製造業者・卸売業者・小売業者・外食（中食）事業者・関連事業者・その他と、利益団体ではすべての所属団体の事例が分類された。取り組み内容は、主に生産工程や食品ロスの資源削減または環境負荷の低減がみられた。その中でも、特に食品製造副産物をエコフィード化する取組が多くみられた。そして、ただ未利用資源や廃棄物をエコフィード化するだけでなく、その堆肥を用いて新たな豚を生産して食品リサイクルループを構築したり、未利用資源から新しい商品を開発したりする取組もみられた。

特にユニークな取り組みとしては、第2回食品産業もったいない大賞で表彰された山崎製パン株式会社の「各工場における地域農産物を利用した製品開発の取組」があげられる。山崎製パンでは、全国で統一規格となる製品の他に、全国25工場の開発部門が独自に製品開発を行っている。これまでに石川県の五郎島金時を使用した「ランチパック五郎島金時芋あん&マーガリン」や千葉県松戸白宇宙かぼちゃのペーストを使用した「プチかぼちゃパイ」など、数多くの商品が工場ごとに開発されている。これらは、味や品質は変わらないのに色や大きさ、形状など見た目の規格に合わず、生食用として出荷しづらい農産物を使用することで、未利用の農産物を減らすことに繋がっている取り組みである。そして、この取り組みは未利用資源を削減するだけでなく、農産物の生産者にとって加工原料用の出荷先が拡大し、収益に繋がるとともに、その土地の地域農産物の知名度向上にも役立ち、6次産業化の取り組みにもなっている（山崎製パン「環境への取り組み」）。このように、マーケティング的には廃棄物を削減することが目的である「規範的」な取り組みにおいても、それまで廃棄物としていた資源を用いて新たな食品として生み出したり、食品のリサイクルループの中に取り入れられたりすることで、新しく利益をもたらす商品に生まれ変わることができる可能性がある。そのため、「規範的」な取り組みを行う際には、廃棄物の効率的な廃棄方法だけでなく、その廃棄物から新しい商品が開発できないか、廃棄物を用いて新たな食品リサイクルループが構築できないかを検討する必要があると考える。

次に多かったのが、環境を軸に製品やサービスを差別化した「革新的」で、15事例が分類された。革新的とは、企業の環境影響に対する市場の関心度は低く、環境を軸とした差別化の可能性は高い環境配慮活動である。具体的には、企業の環境配慮活動が直接市場で評価され、企業収益に結び付くことを目標としていると判断した取り組みである。第1回は2事例、第2回は3事例、第3回は4事例、第4回は1事例、第5回は2事例、第6回は3事例が分類され、年によってあてはまる事例数に大きな差はなかった。各回の事例総数に対する「革新的」にあてはまる事例の割合は、第1回が17%、第2回が27%、第3回が31%、第4回が8%、第5回が20%、第6回が30%であった。所属団体の分類は、製造業者・関連事業者・外食事業者・リサイクル事業者・小売業者が分類された。環境配慮型商品を求める消費者ニーズに応える製品や、事業者のグリーン購入のニーズに応える商品やサービス、事業者の環境配慮活動を助けるシステムを開発・提供し、収益の向上につなげていた。

味の素ゼネラルフーズ株式会社は、食品そのものと包装技術の両面から技術開発し、商品のコンパクト化を実現して容器包装資源削減と輸送効率の向上を実現した。また、「できるだけ環境にやさしい商品を購入したい」という消費者のニーズに応えるために、独自の環境マークである「ほっとするエコ」マーク表示をした。このように、消費者のグリーン購入へのニーズに対し製品やサービスだけでなく、マークでも消費者のニーズに応えることができる（味の素 AGF 株式会社「環境コミュニケーション活動」）。スターバックスコーヒー ジャパン株式会社と株式会社メニコン、株式会社伊藤園と東洋製罐株式会社、大日本印刷株式会社とフジッコ株式会社のように、食品産業の企業と関連事業者が共同で環境配慮型の製品を開発する事例も見られた。「革新的」では新たな製品やサービスを開発する必要があるため、食品製造業者や製造業者に向けて機械などを開発する関連会社が多く分類されていると考えられる。

「防衛的」には4事例が分類された。防衛的とは、企業の環境影響に対する市場の関心度は高いが、環境を軸とした差別化の可能性は低い環境配慮活動である。具体的には、企業ももしその環境配慮活動をとらなかった場合に、企業収益やブランド価値が著しく損なわれるという潜在的可能性に備えて行われていると判断した取り組みである。第1回は0事例、第2回は1事例、第3回は1事例、第4回は2事例、第5回は0事例、第6回は0事例である。各回の事例総数に対する「防衛的」にあてはまる事例の割合は、第2回が9%、第3回が8%、第4回が17%であった。

株式会社ローソンはノンフロンガス冷媒（CO<sub>2</sub>冷媒）を活用した冷凍・冷蔵システムを導入し、店内淹れたてコーヒー「MACHI café」においては、レインフォレスト・アライアンス認証を取得した農園の豆使用やカーボン・オフセット等に取り組んでいた。味の素ゼネラルフーズ株式会社は、主力ボトルコーヒー全商品に資源循環型の再生耐熱 PET 樹脂を100%使用したペットボトルを導入している。この2社による取り組みは、グリーンマーケットに対する関心は高いものの自社で新技術の開発を行っていないため、「防衛的」に分類した。油藤商事株式会社は、琵琶湖の水質問題から始まり、17年前から廃食用油の回収とバイオディーゼルへの再生利用を行っていた。株式会社伊藤園は、地域農家と連携し、遊休農地を有効活用して、国産茶葉の安定的な調達を実現し、これによって遊休農地の解消、雇用創出などの社会的課題の解決に貢献している。この取り組みも、環境問題に対する企業の関心は高いと言える一方で、この取り組みが企業やブランドの差別化とはなりにくいと考えたため、「防衛的」に含めた。

「整合的」には7事例を分類した。整合的とは、企業の環境影響に対する市場の関心度は高く、環境を軸とした差別化の可能性も高い環境配慮活動である。具体的には、企業の理念や活動自体が環境配慮的であると判断した取り組みである。第1回から第4回まで各1事例、第5回は2事例、第6回は1事例が該当した。各回の事例総数に対する「整合的」にあてはまる事例の割合は、第1回が8%、第2回が9%、第3回が8%、第4回が8%、第5回が20%、第6回が10%であった。生活協同組合やリサイクル事業者、関連事業者、製

造業者、小売業者と様々な所属団体が分類された。

パルシステム生活協同組合は、食料自給率の向上・食と農の距離を縮める・実利用資源の有効活用・日本型食生活の推進を事業の目的とし、規格外品等の商品化・簡易包装の推進・消費者が心がけている「もったいない」を募集し広める等、整合的に環境配慮活動が行われていると判断したため、「整合的」に分類した。株式会社日本フードエコロジーセンターと有限会社エコ・ネットは、食品廃棄物を堆肥化・飼料化して養豚場や農家に出荷し、生産された農産物や豚を販売することで食品リサイクルループを確立した。この2社は、リサイクル業や廃棄物回収を主に行っているため環境影響に対する市場の関心が高く、環境を軸とした差別化の可能性も高いと言えるため「整合的」とした。食品ロス削減連合会は、相模屋食料株式会社・株式会社伊藤園・国分グループ・株式会社タイヨー・ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社・一般財団法人日本気象協会等の約30社が連携し、天気予報と人工知能を駆使した需要予測を共有し、作り過ぎを防ぐことによる食品ロスの削減、在庫の最適化を行っている。この事業は、「食品ロスを削減する」ことを目的としているため「整合的」に分類した。伊賀の里モクモク手づくりファームは、食農体験型のファームであり、農業生産・食品加工・販売を一貫して行う事業展開をとっている。このような6次産業を行うことで、各段階でエネルギーや食品の無駄がない事業を行っていると判断した。井村屋グループと株式会社セブン&アイ・ホールディングスは、エネルギーや製品の無駄をなくすために多方面から取り組み、組織的に改善していく姿勢がとられていると判断したため、「整合的」に分類した。

「その他」には12事例が分類された。その他は、Ginsberg・Bloom（2004）が前提としていないフードバンク等の非営利団体や地方自治体、高校等の利益を目的としていない団体の取り組みである。第1回は2事例、第2回は1事例、第3回は2事例、第4回は3事例、第5回は1事例、第6回は3事例である。年により多少変動はあるものの、毎年該当する事例があった。各回の事例総数に対する「その他」にあてはまる事例の割合は、第1回が17%、第2回が9%、第3回が15%、第4回が25%、第5回が10%、第6回が30%であった。3-2の「フードバンク」と「地方自治体」と「大学・専門学校・高校等」での取り組み内容でも述べたように、消費者を巻き込む啓発活動や地域での未利用資源を活用するなど地域に密着した取り組みが多くみられた。

#### 4-2. 先行研究の意義と限界に対する考察

Ginsberg・Bloom（2004）の4つのタイプは、消費者の環境配慮活動への意識の高まりに応じて、「規範的」の事例数より「整合的」の事例数が増加するといった変化は見られなかった。また、年ごとでも「規範的」「防衛的」「革新的」「整合的」に分類される事例数に大きな差は見られず、いずれの年も「規範的」に分類される事例が最も多かった。この理由の1つとして、政府によるエコフィードの推進があげられる。エコフィードとは、食品残さ等を利用して製造された飼料であり、このエコフィード化の取り組みを本稿では「規範的」

に分類している。政府は「食料・農業・農村基本計画」において、令和7年度の飼料自給率目標を40%に設定し、エコフィードに関して飼料自給率を向上させるための重要な施策と位置付けている。そして、食品産業に対しエコフィードを原料として提供することで、廃棄物処理費の削減やCSRとしてアピールできるといったメリットを訴求し、エコフィードを推進している（農林水産省「エコフィードについて」）。このような政府の取り組みによって、企業はグリーンマーケットに関心を持つだけでなく、企業の環境配慮活動の方針にも大きな影響を与えているといえる。そのため、Ginsberg・Bloom（2004）の縦軸にあたる「企業の環境影響に対する市場の関心度」は、政府の指針に影響される可能性も考えられる。

Ginsberg・Bloom（2004）の4つのタイプを所属団体の分類別に着目してみると、「規範的」「防衛的」「整合的」では大きな違いがみられないが、「革新的」に分類された所属団体は、製造業者や関連事業者が主であることがわかる。このことから、「革新的」に分類される所属団体の分類は、消費者に新しい製品やサービスを提供できる製造業者等が行いやすい取り組みであると考えられる。環境配慮活動を差別化の要因として新しい製品を開発する「革新的」な取り組みは、「革新的」な取り組みが行いにくい小売業や外食事業者が環境配慮活動を行う際に、技術面で手助けとなることができる。そのため、「革新的」な取り組みを行うことができる企業は、積極的に環境配慮型の製品を開発することで、市場全体の環境配慮活動の幅が広がるといえる。

「整合的」は、所属分類に影響されず行うことのできる取り組みである一方で、「企業の環境影響に対する市場の関心度」が高くても「環境を軸とした差別化の可能性」は「革新的」と比べて、低いと考える。「整合的」に分類された取り組みをみると、いずれも取り組みの内容や目的は「環境影響に対する市場の関心度」という観点では、「規範的」「防衛的」「革新的」に比べて高いといえる。しかし、その取り組みが市場において差別化の要因となっているとは言い切れず、「環境を軸とした差別化の可能性」が「高い」という点は疑問が残る。本稿では、事例集の記述と企業がインターネットで提供しているデータをもとに分類したため、断片的で、定性的な分類に留まっていることに留意する必要があるが、「整合的」に分類されるサステナビリティ経営等の取り組みは、すべての企業が等しく行うべき取り組みであると考えられる。そして、「整合的」の位置づけに関しては議論の余地があると言える。

Ginsberg・Bloom（2004）では環境配慮活動によって利潤を目的としている企業を前提としていたが、その前提に当てはまらない非営利団体や地方自治体、大学・高校も環境マーケティングを行うことができることを示した。しかし、営利団体と非営利団体では環境マーケティングに大きな違いが2つあると考える。1つ目は、環境マーケティングの目的の違いである。環境省が刊行した令和元年版環境・循環型社会・生物多様性白書によると、環境施策において「環境・経済・社会の統合的向上を図ること」が重要であると述べられている（環境省「令和元年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」）。この環境・経済・社会の3つの観点から、営利団体と非営利団体の環境配慮活動をみると、営利団体では第1に経済、第2に環境、第3に社会を目的とした活動を行っている。その一方で、非営利団体は第

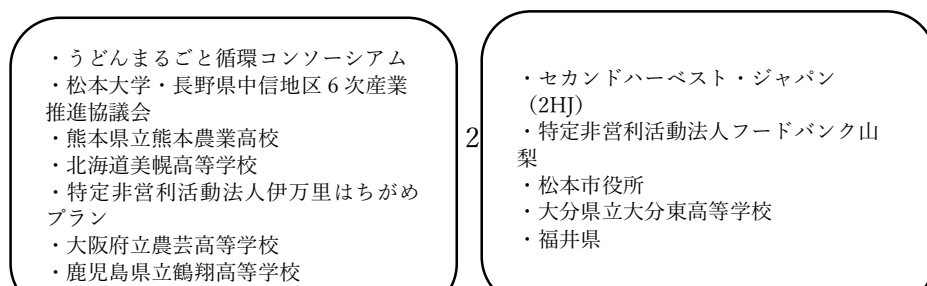
1と第2に環境と社会、第3に経済を目的とした活動を行っている。このように、環境・経済・社会の3つのバランスのとり方が、営利団体と非営利団体では大きく異なっている。2つ目は、環境教育の程度の違いである。営利団体は主に企業のコスト削減や企業の利益のために環境マーケティングを行うため、消費者に対して広範囲な環境への関心を高めるアプローチはあまりみられない。一方で、非営利団体は食べ残し防止運動等の啓発活動や、エコツアーといった市民を巻き込んだ取り組みを行い、子供だけでなく大人にも環境教育を行っている。

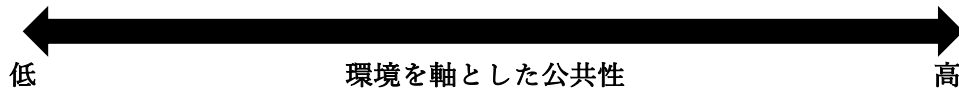
非営利団体の取り組みの中でも、大きく2つに分類される。それは、環境を軸とした公共性の高さの違いである。Ginsberg・Bloom（2004）では営利団体を前提としていたため、分類する際の2軸は「企業の環境影響に対する市場の関心度」と「環境を軸とした差別化の可能性」のように、市場に焦点が当てられて議論されていた。しかし、非営利団体では「環境を軸とした差別化」を行う必要がなく、同じ軸を用いて議論を進めるには限界がある。そこで新しい軸として、「環境を軸とした公共性」をあげる。

まず、Ginsberg・Bloom（2004）による「企業の環境影響に対する市場の関心度」は、非営利団体においては「団体の環境に対する関心度」と言い換えることができる。そして、本稿で取り扱っている営利を目的としていない団体すべてがこの軸は「高い」といえる。その上で、環境配慮活動の目的が特定の地域や特定の問題を対象としている取り組み、もしくは第3者と協働して最終的に利益に繋がるような取り組みを「環境を軸とした公共性」は「低い」と評価した。例えば、熊本県立熊本農業高校の「高校生による『規格外海苔からブランド卵・海苔ノリたまごの開発』」である。これは熊本県の規格外海苔に着目し、規格外海苔を養鶏飼料として活用する取組であり、その養鶏飼料を与えた鶏卵を商品化している。このように、営利を目的としていない高校でも Ginsberg・Bloom（2004）の4つのタイプにおける「規範的」に分類した取り組みと類似した内容がある。これらも「環境を軸とした公共性」は「低い」とした。

一方で環境配慮活動の目的が、広く一般的に行われている取り組みや、取り組みによって利益が発生すると考えにくい取り組みを「環境を軸とした公共性」が「高い」と評価した。例えば、福井県が行った『『おいしいふくい食べきり運動』と『全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会』による食品ロス削減の取組』である。これは、県民に向けて生ごみ排出量削減のために啓発運動を行ったり、全国共同で食品ロスを削減するためのキャンペーンを行ったりしている取り組みである。このように、広く一般的に環境配慮活動の効果が期待できる運動やフードバンクのように利益が発生すると考えにくい取り組みを「環境を軸とした公共性」が「高い」と分類した。以下が、「その他」の取組を団体名で「環境を軸とした公共性」をもとに分類したものである。

(図 4-2) 環境を軸とした公共性に基づく環境配慮行動の分類





「環境を軸とした公共性」が低いタイプには、7つの取組を分類した。例えば、うどんまるごと循環コンソーシアムは、うどん残渣から、うどん発電を行うためのバイオガスや小麦栽培の肥料等を生み出す取り組みをしていた。他の6つの取組も同様に、地域の規格外品や未利用資源を堆肥化・飼料化して廃棄物を削減していた。これらの取組は、Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプにおいて「規範的」に分類した取り組みに類似している。しかし、非営利団体の取り組みは「規範的」に分類した取り組みに比べ、地域経済に焦点を当てているという点で大きく異なる。例えば、うどんまるごと循環コンソーシアムでは、地域の特産物であるうどんを堆肥化しており、鹿児島県阿久根市にある鹿児島県立鶴翔高等学校では、阿久根市の磯焼けの原因であったウニを用いて肥料化している。このように、非営利団体では「規範的」と類似した取り組みでも第1に経済ではなく、地域の環境に焦点をあてた取り組みが行われている。

「環境を軸とした公共性」が高いタイプには5つの取組を分類した。具体的には、フードバンク活動を行うセカンドハーベスト・ジャパン (2HJ) や特定非営利法人フードバンク山梨、食べきり運動などの啓発活動を行う松本市役所や福井県、そして再生栽培の野菜で生ごみ減量の仕組み作りを行い、地域の意識改革を行っている大分県立大分東高等学校である。このタイプは、Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプでは分類することのできない新しいタイプである。利益につながる可能性は低く、環境マーケティングを行う目的は利益団体とは全く異なり、環境と社会の向上であるといえる。また、特に環境教育に力を入れた取り組みもみられ、社会全体の環境への意識改革を行っている。

## 5. まとめ

Ginsberg・Bloom (2004) の4つのタイプには、発展関係や時代の変化による大きな傾向はみられなかった。しかし、企業の所属団体の分類によって行うべき環境マーケティングは異なることが明らかになった。特に、「革新的」の取り組みは製造業や小売業等が多いことを発見した。「革新的」に分類される新しい環境配慮型の製品やサービスを開発する取組により、「革新的」な取り組みを行いにくい外食産業等もその製品を利用して、新しい環境配慮活動を行うことができ、環境マーケティングの幅が広がる。そのため、「革新的」な取り組みは、企業の利益につながるだけでなく、グリーンマーケットの拡大にもつながると考え

られる。「革新的」を行うことのできる製造業や小売業等は、環境マーケティングをビジネスチャンスととらえ、積極的に取り組んでいくべきである。

どのような企業でも「規範的」な取り組みは可能であるが、「規範的」な取り組みが4つのタイプの中で最も多かった1つの理由として、政府によるエコフィードの推進が考えられることをあげた。政府による取り組みは、「企業の環境影響に対する市場の関心度」にも影響し、企業の環境配慮活動に関わってくると考える。本稿の分類では、「企業の環境影響に対する市場の関心度」が低い「規範的」と「革新的」の取組が多くみられ、この結果は企業のグリーンマーケットに対する関心の低さを表しているといえる。そのため、今後企業の環境マーケティングを議論するうえでは、政府による取り組みや法律も考慮に入れる必要がある。

また、「整合的」の取組に関しては「企業の環境影響に対する市場の関心度」は高いと評価できる一方で、「環境を軸とした差別化の可能性」の高さには議論の余地があることを述べた。サステナビリティ経営等は、すべての企業が行うべきことであり、それが企業にとって差別化の要因になるかは疑問が残る。しかし、本稿で取り扱った事例数は限られたものであり、一概に言えるとは限らない。そのため、この点は今後の課題としたい。

本稿では、これまで盛んに議論されていない非営利団体の環境マーケティングについても分析した。営利団体と非営利団体の環境マーケティングの違いとして、経済・環境・社会のバランスの違いと環境教育の程度の違いをあげた。環境マーケティングを考える上で、特定の企業もしくは非営利団体が経済・環境・社会の3つのバランスを均等に保つことは極めて困難である。そこで、営利団体と非営利団体が互いに補完しあう環境マーケティングを行うことで、社会全体として経済・環境・社会のバランスを保つべきであると考えられる。

また、環境教育に関しては企業ではあまりみられず、非営利団体で多くみられた取り組みであった。一見すると、啓発運動等の環境教育は直接的な効果に結び付きにくく、非営利団体の環境マーケティングのほうが営利団体の環境マーケティングよりも遅れているとも捉えられる。しかし、環境教育を受けた消費者がいるからこそグリーンマーケットの需要があり、企業が環境配慮活動を行う動機づけにもつながっている。そのため、企業が環境配慮活動を行うことと並行して、環境教育も行っていく必要があるといえる。そして、その環境教育はより市民との距離が近く、広範囲に働きかけることができる地方自治体等の非営利団体が行っていくべきである。

非営利団体の中でも、「環境を軸とした公共性」の軸によって2つのタイプに分類できることを発見した。未利用資源や規格外品を堆肥化するなど、営利団体の取組に近い「環境を軸とした公共性」が低いタイプと、営利団体では全く見られないフードバンクや啓発運動を行う「環境を軸とした公共性」が高いタイプである。「環境を軸とした公共性」が低いタイプも主に地域経済に焦点を当てているという点で、営利団体とは異なった。このように非営利団体の中でも、団体がもつ目的や特性によって、環境マーケティングの内容だけでなく、環境マーケティングの公共性にも変化をもたらすといえる。

これらの結果は、企業や非営利団体が環境マーケティングを行うにあたっての1つの指針とすることができる。今後の企業や非営利団体の環境配慮活動に期待していきたい。

## 6. 参考文献・参考資料

### 参考文献

- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons. Chichester.
- Ginsberg, J. M. and P. N. Bloom. (2004). Choosing the Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, vol.46, No.1, 79-84.
- 長谷川路子・吉野章 (2011)「環境マーケティングの事例整理のための試論」『環境情報科学論文集』第25巻,107-112頁.
- Peattie, K. (1992). Green marketing. London: Pitman Publishing. (三上富三郎 (訳) (1993) 『体系グリーンマーケティング』 同友館) .

### 参考資料

- 味の素 AGF 株式会社「環境コミュニケーション活動」  
<https://www.agf.co.jp/csr/environment/eco.html> (最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日) .
- 一般社団法人 日本有機資源協会「第 1 回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集」  
<http://www.jora.jp/mottainai/pdf/140327jireisyu.pdf> (最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日) .
- 外務省「SDGs とは？」  
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html> (最終閲覧日 2020 年 1 月 18 日) .
- 環境省「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ/SDGs」  
<http://www.env.go.jp/earth/sdgs/index.html> (最終閲覧日 2020 年 1 月 18 日) .
- 環境省「令和元年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」  
<http://www.env.go.jp/policy/hakusyo/> (最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日) .
- 消費者庁「食品ロスの削減の推進に関する法律」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/promote/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/)  
(最終閲覧日 2020 年 1 月 16 日) .
- 内閣府 NPO ホームページ「NPO 法 Q&A」  
<https://www.npo-homepage.go.jp/qa/seido-gaiyou/mokuteki-teigi#Q1-1-6> (最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日) .
- 農林水産省「エコフィードについて」  
[https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/lin/l\\_siryu/ecofeed.html](https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/lin/l_siryu/ecofeed.html)(最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日) .
- 農林水産省「『食品産業もったいない大賞』について」



<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/mottai.html>（最終閲覧日 2020年1月16日）。

農林水産省「第2回『食品産業もったいない大賞』事例集2-1」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-12.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第2回『食品産業もったいない大賞』事例集2-2」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-13.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第3回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集2-1」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-53.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第3回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集2-2」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-66.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第4回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集3-1」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-4.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第4回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集3-2」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-74.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第4回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集3-3」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-27.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第5回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集3-1」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-58.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第5回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集3-2」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-18.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第5回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集3-3」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-47.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第6回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集2-1」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-97.pdf>（最終閲覧日 2020年1月17日）。

農林水産省「第6回『食品産業もったいない大賞』表彰 事例集2-2」

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/ondanka/mottai/attach/pdf/mottai-81.pdf>（最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日）。

松本市ホームページ「残さず食べよう！30・10（さんまる いちまる）運動」

[https://www.city.matsumoto.nagano.jp/shisei/kankyojoho/haikibutu/syokuhin\\_loss/3010unnndou.html](https://www.city.matsumoto.nagano.jp/shisei/kankyojoho/haikibutu/syokuhin_loss/3010unnndou.html)（最終閲覧日 2020 年 1 月 16 日）。

山崎製パン「環境への取り組み」

<https://www.yamazakipan.co.jp/shakai/kankyou/03.html>（最終閲覧日 2020 年 1 月 17 日）。

7. 付録

(表 7-1) 第 1 回食品産業もったいない大賞の取組内容

第 1 回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

第 1 回		エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制)
山梨繭詰株式会社	食品製造業者	1				1	1					1		
生活協同組合コープさっぽろ	その他										1			
セカンドハーベスト・ジャパン(2HJ)	フードバンク				1									
ケンコーマヨネーズ株式会社	食品製造業者					1								
朝日酒造株式会社	食品製造業者	1		1				1						
株式会社みすずコーポレーション	食品製造業者	1			1	1								
いわて生活協同組合	その他								1				1	
株式会社大都技研	関連事業者						1					1		
バルシステム生活協同組合連合会	その他		1		1	1		1		1				
湘南 AO 株式会社	農林水産事業者	1				1							1	
特定非営利活動法人フードバンク山梨	フードバンク				1				1	1				
日豊食品工業株式会社 城南工場	食品製造業者	1		1										1
計		5	1	2	4	5	2	2	1	2	2	2	2	1

(表 7-2) 第 2 回食品産業もったいない大賞の取組内容

第 2 回		エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制)
スターバックスコーヒージャパン株式会社/株式会社メニコン	外食事業者/関連事業者					1					1			
株式会社伊藤園/東洋製菓株式会社	食品製造業/関連事業者	1					1	1				1		
株式会社日本フードエコロジーセンター	リサイクル事業者				1						1			
みやぎ生活協同組合	その他				1						1			
山崎製パン株式会社	食品製造業者		1										1	
株式会社ローソン	食品小売業	1										1		
伊万里市農業協同組合 小葱部会	その他		1											
うどんまるごと循環コンソーシアム	地方自治体				1	1					1			
加藤産業株式会社	食品卸売業者	1							1					
株式会社こむらさき	外食事業者						1							
株式会社ユウグレナ	関連事業者											1		
計		3	2	0	3	2	2	1	1	0	4	3	1	0

第 2 回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表 7-3) 第 3 回食品産業もったいない大賞の取組内容

第 3 回		エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環型社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制・仕組み作り)
三井化学東セロ株式会社	関連事業者							1				1		
味の素ゼネラルフーズ株式会社	食品製造業者							1		1				
甲陽ケミカル株式会社	食品製造業者					1								
株式会社長野地方卸売市場/長野卸売市場協同組合	農林水産業者													1
富士電機株式会社	関連事業者	1						1				1		
松本市役所	地方自治体									1				
油藤商事株式会社	関連事業者										1			
有限会社エコ・ネット	リサイクル事業者				1						1			
大分県立大分東高等学校	高校				1					1				
太田油脂株式会社	関連事業者					1	1							
合同会社西友	食品小売業者		1											
大日本印刷株式会社/フジッコ株式会社	関連事業者/食品製造業者							1						
計		1	1	0	2	2	1	4	0	3	2	2	0	1

第 3 回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表 7-4) 第 4 回食品産業もったいない大賞の取組内容

第 4 回		エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環型社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制・仕組み作り)
松本大学・長野県中信地区 6 次産業推進協議会	大学・地方自治体・企業					1							1	
熊本県立熊本農業高等学校	高校		1										1	
コカ・コーライーストジャパン/一般財団法人蔵王酪農センター/宮城県蔵王町	食品製造業者等					1							1	
食品ロス削減連合会	その他													1
日本マクドナルド株式会社	中食事業者		1											
福井県	地方自治体									1				
味の素ゼネラルフーズ株式会社	食品製造業者							1						
味の素冷凍食品株式会社九州工場	食品製造業者	1		1										
株式会社伊藤園	食品製造業者											1		
国分グループ本社株式会社	食品卸売業者								1					
生活協同組合連合会コープ東北サンネット事業連合	フードバンク				1									
ヤマキ株式会社	食品製造業者										1			
計		1	2	1	1	2	0	1	1	1	1	1	3	1

第 4 回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表 7-5) 第 5 回食品産業もったいない大賞の取組内容

第 5 回		エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環型社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制・仕組み作り)
ユニー株式会社	食品小売業者				1						1			1
北海道美幌高等学校	高校		1								1		1	
三菱食品株式会社	食品卸売業者								1					
ミナミ産業株式会社	関連事業者		1									1		
伊賀の里モクモク手づくりファーム	関連事業者	1	1			1		1						
井村屋グループ株式会社	食品製造業者	1	1											1
日進乳業株式会社 アルプス工場	食品製造業者	1		1		1	1							
日本マクドナルド株式会社	中食事業者	1												1
株式会社マツザワ	食品製造業者					1								
森永乳業株式会社	食品製造業者				1	1								
計		4	4	1	1	4	1	1	1	0	2	1	1	3

第 5 回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

(表 7-6) 第 6 回食品産業もったいない大賞の取組内容

第 6 回		エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環型社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制・仕組み作り)
特定非営利活動法人伊万里はちがめプラン	NPO 法人				1						1			1
株式会社グリーンメッセージ/キュービー株式会社	食品製造業者					1						1		
株式会社ハローズ	食品小売業者	1	1		1					1				
株式会社平井料理システム	外食事業者				1	1					1			
株式会社セブン&アイ・ホールディングス	食品小売業者		1		1	1		1	1	1				
住友パークライト株式会社	関連事業者		1		1			1	1					
株式会社ハチパン	外食事業者				1	1					1			
大阪府立農芸高等学校	高校					1					1			
株式会社 DINS 堺バイオエタノール事業所	リサイクル事業者				1						1			
鹿児島県立鶴翔高等学校	高校					1								
計		1	3	0	7	6	0	2	2	2	6	1	0	1

第 6 回「食品産業もったいない大賞」表彰 事例集を基に筆者作成

次に、第 1 回から第 6 回までの事例を応募対象者の所属団体別に分類した。1 つの事例に対し複数の団体が関与している事例は、複数の事業者分類で評価している。

(表 7-7) 所属団体における食品産業もったいない大賞の取組内容

	企業数・団体数	エネルギーの効率化	余剰製品・商品の削減	照明・空調等	食品の消費と有効活用	原材料などの有効活用	利水・排水関係	容器包装・梱包材等	配送・物流関係	啓発	循環型社会の構築	その他(活動価値の創造)	その他(地域振興)	その他(組織体制・仕組み作り)
農林水産業者	2	1				1							1	1
食品製造業者	20	8	2	4	2	8	3	5		1	1	4	2	2
食品卸売(仲卸)業者	3	1							3					
食品小売業者	5	2	3		3	1		1	1	2	2	1		1
外食(中食)事業者	6	1	1		2	3	1				3			
食品輸出入業者	0													
関連事業者	11	3	2		1	2	3	6	2		1	5		
地方自治体	5		1		1	2				2	1		1	
大学・専門学校・高校等	6		1		1	4				1	2		2	1
フードバンク・NPO法人	4				4					1	2			1
リサイクル事業者	3				2	1					2			
個人	0													
その他	5		1		2	1		1	1	1	2		1	1

第1回から第6回「食品産業もったいない大賞」表彰事例集を基に筆者作成

