



社長インタビュー



まずは問題を知り、理解することから

百瀬 地球温暖化問題に対して、ユニーは企業として何をしていかなければならないとお考えですか？

前村 まずは、社員一人ひとりの意識改革ですね。地球温暖化の問題は、地球・人類の存続に関わる重要な問題。対処療法的なことではどうにもなりません。したがって、この問題の原理・原則を知り、理解する、という根本的なところから取り組んでいか



なければならぬと思っています。そうではないと、すべてが中途半端に終わってしまいますからね。

百瀬 そうですね。会社が取り組む環境対策を、社員たちが「会社が決めたことだから」と言ってやるのと、「何のためにやるのか」を考えて動くのとは、意味合いも効果も断然違ってきますよね。

前村 私が、毎月の本部合同朝礼で、必ず環境問題の話をするのもそのためです。少しずつでもいい。会社のトップが、揺るぎない意志を持ってこの問題に向き合っていることをしっかりと伝えていきたい。会社を動かしていくのは、社員一人ひとりのマンパワーですからね。とにかく、この問題に対する社員たちの意識を高めていきたいんです。

百瀬 その思いは、確実に職場内に浸透してきていますよ。そして何かが変わりつつある。環境部としても、これまで以上に今、意欲に燃えています。

環境問題と営業活動のリンクが新たな可能性を生む

百瀬 さて、これまででも私たちは、レジ袋

削減運動やバイオマスプラスチック容器の導入をはじめ、店舗の照明・空調・物流システムの見直しなど、内外から環境への取り組みを行ってきました。そして、さらに今後、私たちが社会へ貢献していくために、どのような具体的な活動を行っていくべきでしょうか？

前村 新しいことに着手するには何でもコストがかかります。だからと言って断念していたら何も変わらない。では、どうしたらいいか？環境問題を個別の問題として、切り離して考えるのではなく、営業活動の一環として考えていくことが必要なんだと思います。例えば、省エネ・省資源、環境汚染防止、リサイクルなどを考えた自社商品開発もそのひとつ。お客様がそういった自社商品をセレクトできる売り場環境があることが、第一歩なんです。環境活動を行っている企業だということを世間にアピールする、支持されるお客様の層が増える、売上が伸びる。新たな環境対策の資金となる。そして、さらなる活動の場が広がる…。簡単に言うならば、そういうことです。

百瀬 企業としては、収益を上げなければいけないのは当然のことですし、そのひとつの要素として環境問題を上手くアビ