

## スーパーマーケットのエコロジー度と地域貢献に関する研究

無漏田 芳信\* 永泉 智次\*\*

### A Study on Ecology Consciousness and Contribution to Local Community of Supermarket in Fukuyama District

Yoshinobu MUROTA\* Tomotsugu EIZUMI\*\*

#### ABSTRACT

The consideration to the consumer on environmental problem, garbage problem and being good for the health, became also necessary on the supermarket, which largely stocks goods and quickly sells goods at the cheap price. The purpose of this study is to clarify the ecology consciousness and image as a supermarket of 71 stores that are located in the Fukuyama district. Then, we carried out questionnaire survey on the ecology consciousness of the supermarket to manager of a shop and store investigation by the investigator from the viewpoint of the system of business and service which considered environmental problem and consumer, assortment of goods and selling method, contribution to the local community. In the analysis, 71 stores were divided into 4 types by the location in headquarters, the location and the number of the store.

(1) Using 4 types of store, the image of the supermarket, which has been located in the Fukuyama district, and the difference between the challenges of the supermarket to environmental problem, were clarified. (2) The business and service which reflect the correspondence to the environmental problem and the request of the consumer have been required the supermarket, when ecology goods corner and installation of the recycling box, installation of the toilet for the wheelchair and so on are observed. (3) The ecology consciousness of the supermarket concretely indicated survey item by 4 types of the store with the difference and survey item with the common phenomenon.

キーワード：スーパーマーケット、エコロジー度、リサイクル、地域連携、地域貢献、福山地域  
Keywords : supermarket, ecology consciousness, recycling, cooperation with local community, contribution to local community, Fukuyama district

#### 1. はじめに

大手スーパーマーケットが全国各地にチェーン展開を続ける中で、最近では地場スーパーマーケットの健闘も伝えられるようになり、写真1に例示するように、コンビニエンスストア並みの24時間営業という店舗も珍しくなくなってきた。また、2000年の大規模小売店舗立地法の施行によって500㎡規制が1,000㎡に緩和された反面、周辺地域の住民同意という点で出店が厳しくなり、建物が完成しても開店ができないという事例も起きている。

その一方で、地球温暖化、オゾン層破壊、森林破壊、酸性雨、生物種の絶滅、埋蔵資源の枯渇化など地球規模で環境問題が深刻化してくる中で、わが国でも産業界の

あらゆる分野において環境負荷の軽減への取り組みが求められ、大量消費・大量廃棄を行ってきた現代生活に対して、地球にやさしい暮らし方、グリーンコンシューマー、スローライフなどが提唱されるようになってきた。

このような中で、安価な商品を大量に供給し、商品の回転率を上げる業態のスーパーマーケットも、環境問題やゴミ問題、あるいは健康志向など、消費者の時代的動向に対するきめ細かい配慮が欠かせなくなり、環境問題への対応や地域社会への貢献が問われているといえる。

本研究では、以上の社会動向に着目し、地域施設としてのスーパーマーケットという将来像を探るために、スーパーマーケットの施設的現状、および環境問題や消費

\* 建築学科

\*\* 大学院工学研究科建築学専攻

者動向への取り組みを反映しているスーパーマーケットのエコロジー度の現状を明らかにすることで、スーパーマーケットの地域貢献活動の可能性について考究した。

調査地区は地方中核市である福山市とその周辺とし、当該区域に立地するスーパーマーケット全店舗を調査対象とした。分析資料は、福山市の市民団体“ごみ5R推進本舗”が2003年7月～8月に実施した店長へのアンケート調査（エコ度チェック調査票）、調査員が各店舗を訪問して調査票に記入する店舗観察調査、同年12月に筆者らが全店舗を対象に行った現地の補足調査による。

## 2. 調査対象の店舗分類と立地および延べ面積

スーパーマーケットとは、商業統計分類からみると、専門スーパーのうち、食料品の取り扱いが全体の70%以上、売場面積が250㎡以上、セルフ販売方式と定義されている食品スーパーが該当する。本調査対象の中には、延べ面積が1万㎡を超える大型店も含まれているが、71店舗（調査後、閉鎖された5店を除いた店舗数）は、すべて生鮮食料品売場を設けていることから、商業統計上のスーパーマーケットの定義に当てはまるとみなした。

調査対象71店舗を本社の所在地と店舗数によって分類した結果を図1に示した。すなわち、まず本社が調査地域にあるか否かで「福山地場」と「地場以外」に区分した。次に、「福山地場」は、単独店舗を「地場単独」、5店舗以下で、かつ特定の地域でチェーン展開しているものを「地場地域」、6店舗を超えて調査地域のほぼ全域にチェーン展開しているものを「地場広域」に細分した。この店舗分類に従い、調査地域71店舗の立地状況を図2に、延べ面積の頻度分布を図3にそれぞれ示した。

図2より店舗の立地状況をみると、スーパーマーケットは全般に福山駅を核とした中心市街地の広がりに応じた分布形状を示している。また、市北部では486号線沿いの駅家から神辺周辺に、市西部では松永などへの立地が少なくない。福山地場の店舗立地を地場以外との関係でそれぞれみると、地場以外は市街地の中心部や交通の要所に立地しているが、地場広域はこれらを取り囲むように展開している様子がうかがえる。これに対し、地場地域は地場以外に近接した立地が目立つが、地場単独の場合になると地場地域よりは地場以外との近接例が少なく、ともに地域に密着した立地の様子がうかがえよう。

4つの店舗分類における延べ面積を図3よりみると、地場単独はいずれも1,500㎡未満で、8店中5店は500㎡未満の小規模店舗となっている。地場地域になると、500㎡未満は1例であり、500㎡以上1,000㎡未満が4割弱、1,000㎡以上1,500㎡未満が約3割弱となっており、店舗規模が相対的に大きいことがわかる。地場広域は、500㎡以上1,000㎡未満が全体の4割を占め、大きい店舗でも2,000㎡未満であり、これらの面積規模の店舗によるチ

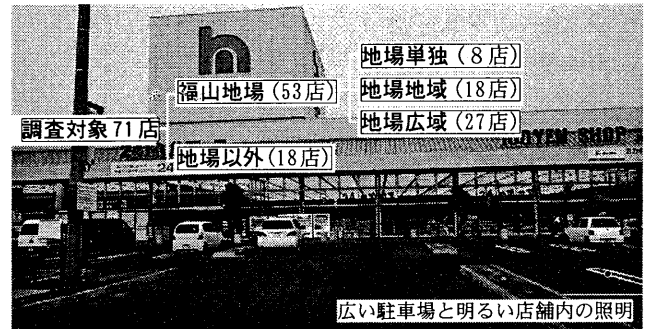


図1 スーパーマーケットの店舗分類と調査店舗数

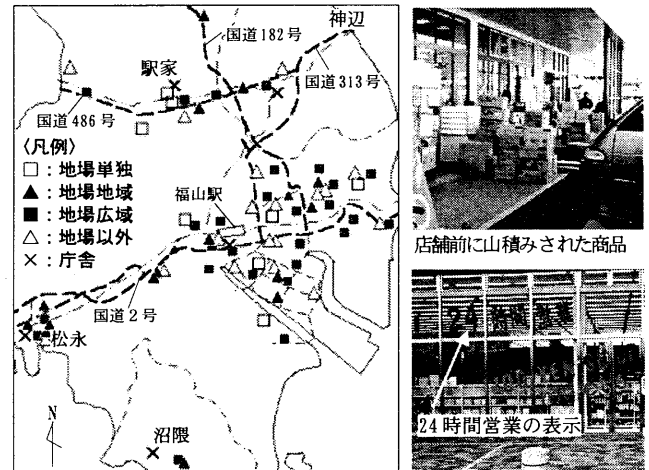


図2 スーパーマーケットの立地状況 写真1 店舗前の様子

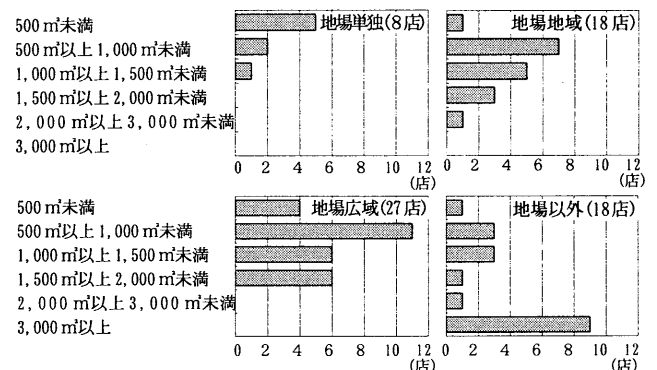


図3 スーパーマーケットの店舗延べ面積

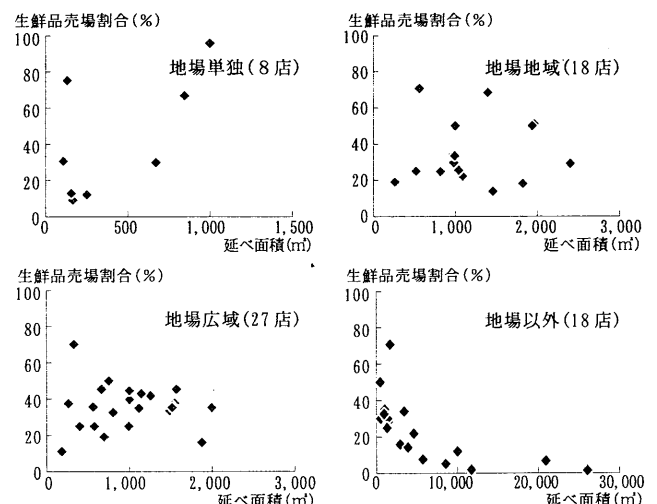


図4 スーパーマーケットの生鮮品売場割合と延べ面積

チェーン展開が行われている。これらに対し、地場以外では3,000㎡以上の大型店の場合と地場広域と類似した店舗規模による展開の場合の2通りの立地となっている。

スーパーマーケットは、基本的に食品スーパーであることから、延べ面積に占める生鮮品売場面積の割合を店舗分類ごとに示したのが、図4である。生鮮品売場の面積割合の平均値を求めると、地場単独が約42%、地場地域が約35%、地場広域が約37%、地場以外が約23%となっており、大型店を含む地場以外は全般に低い値となっている。図4をみると、地場単独や地場地域では生鮮品売場の面積割合は店舗によるばらつきが大きい、地場広域になると、1,000㎡以上の店舗では4割前後の場合が多いことが読み取れ、チェーン展開による影響がうかがえる。また、地場以外をみると、延べ面積が3,000㎡程度の大型店では生鮮品売場の面積割合はほぼ20%以下を示し、かつその割合は面積規模の増大に従って低下している。このように、生鮮品売場は延べ面積と反比例の関係を見せ、生鮮品売場には上限があることが推察できる。

### 3. エコロジー度の調査項目と調査概要

エコロジー度という用語は、1990年代に入ってからよく使われるようになった。このエコロジー度は、環境問題への貢献度や環境負荷の軽減とか、地球にやさしい暮らし方などの観点から設定された質問項目を用いて一般に測定されている。そこで、スーパーマーケットのエコロジー度を、ここでは環境問題や消費者に配慮した業務・サービス体制、および商品の品揃えや売り方、地域に密着した店舗運営という観点から検討することとした。すなわち、図5に掲げるように、店長に対するアンケート調査項目と調査員による店舗の調査項目を設定した。

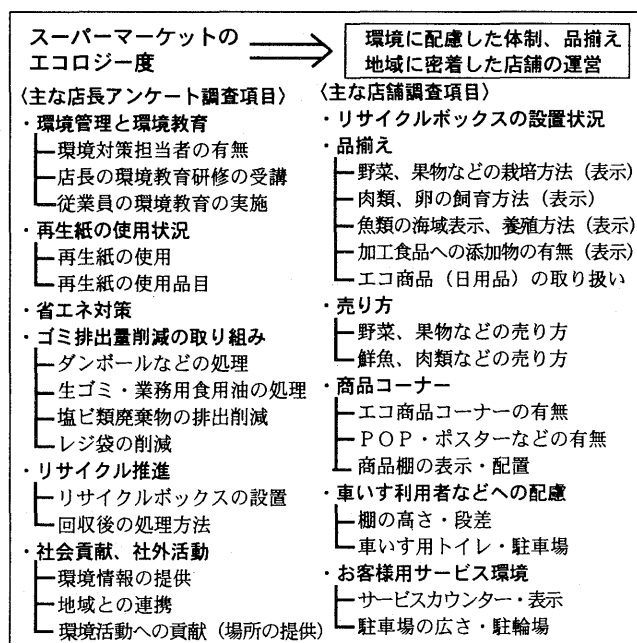


図5 スーパーマーケットのエコロジー度と調査項目

アンケート調査と調査員による店舗調査は、調査票の作成段階から筆者らも参加し、福山市の市民団体“ごみ5R推進本舗”の会員やボランティアによって2003年7月～8月に実施された。調査は、店長または本社の責任者に承諾を得た上で、店長へのアンケート調査票を事前に配布し、後日、調査員が各店舗を訪問して項目に従って調査票に記入する店舗調査を行った際に、アンケート調査票も回収する方法によった。また、店舗調査では調査員の視線を同じにするために、事前説明会や現地説明会が行われた。さらに、同年12月には筆者らが全店舗を対象にアンケート調査票の補足と現地踏査を実施した。

店長へのアンケート調査票は、調査対象71店舗からすべて回収することができたが、その記入状況をみると未記入箇所も少なくなかった。統計上、未記入にも意味をもたせる場合もあるが、図表は未記入を除いて表現し、4つの店舗分類別の有効回答数を併記することとした。

### 4. 店長へのアンケート調査によるエコロジー度

#### 4.1 環境管理と再生紙利用・省エネ対策

図6よりみると、環境対策担当者は、地場広域や地場以外では5割前後の店舗で「いる」と答えているが、地場地域や地場単独の場合には「いない」という回答が大半である。この傾向は、過去1年間における店長の環境教育研修受講や従業員の環境教育実施でも同様である。ただし、地場単独では従業員の環境教育実施が3店でみられ、地場地域よりも環境問題への関心がうかがえる。

業務における再生紙などの紙類の取り組みを図7よりみると、100%再生紙は地場広域で使用する店舗率が最も高いが、配合再生紙も含めると全般に高い使用状況を示していることがわかる。再生紙の使用品目としてコピー

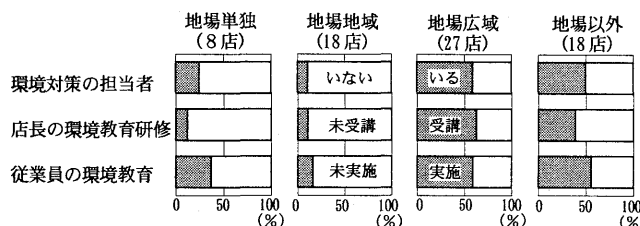


図6 環境管理と環境教育の実施状況

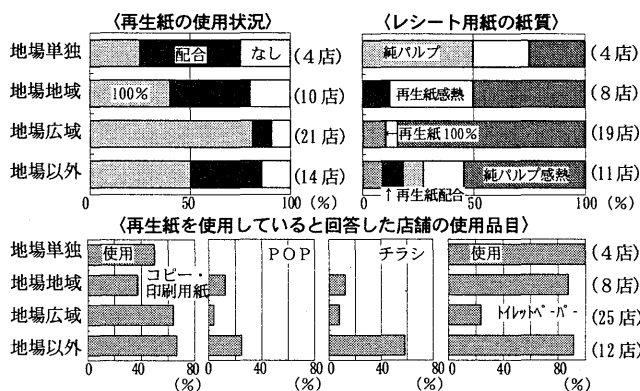


図7 店内における環境に対する紙類の取り組み

・印刷用紙やトイレットペーパーが多いが、地場以外ではチラシやPOP (point of purchase: 店頭広告) に使用する店舗も地場の各店舗に比べてかなり目立つ。しかし、レシートでの再生紙の使用はこれからといえる。

電力の省エネルギー対策は、図8に示すように、全般に照明器具の回答率が高いが、照度調整や温度設定は地場以外で、ナイトカーテンを設けて不要な照明をしないなどショーケースの工夫は地場広域で、空調設備は地場地域で、それぞれ実施率が突出した回答となっている。

#### 4. 2 店内の廃棄物排出量の削減とレジ袋削減

図9には、業務に伴って店内から排出されるダンボール、古紙、ビン・缶、生ゴミ、発砲スチロール、業務用食用油の量を削減する取り組みを資源化と廃棄などに区分して示した。図中の資源化とは、自社または資源回収業者によるものを指しているが、自社による資源化はまれであり、ほとんどが資源回収業者によるものである。

図9よりみると、全体として資源化できるものは資源化するという姿勢がうかがえるが、店舗分類による明瞭な違いはあまり読み取れない。例えば、生ゴミは地場での取り組みが進んでおり、必ずしも地場以外の大手スーパーマーケットの方が廃棄物削減の取り組みが進んでいるとはいえない。また、ダンボールやビン・缶の資源化に比べて、全体的に古紙、生ゴミ、発砲スチロール、業務用食用油の取り組みが遅れていることが指摘される。

レジ袋削減の取り組みを図10よりみると、店舗数の多い店舗分類の方がスタンプカードなどでレジ袋の持参を奨励していることがうかがえる。中でも、地場広域や地場以外ではレジ袋持参に対する取り組みがほぼ実施されている。また、ダイオキシンの発生量の削減につながる業務用ラップの非塩ビ類の使用を図11よりみると、地場広域や地場以外でのポリ塩化ビニールの使用が地場単独や地場地域に比べてかなり少ない結果となっている。この傾向は、図12の販売用容器素材の使用をみても同様であり、特に地域広域での非塩ビ類の使用が顕著である。

#### 4. 3 リサイクル推進への取り組み

スーパーマーケットが環境問題への取り組みとしてお客様向けに実施しているのが、写真2に示すように、発砲トレー、牛乳パック、スチール缶、アルミ缶、ペットボトル、びんなどのリサイクルボックスの設置である。また、ゴミ減量化のためにレジ袋持参によるポイントサービスなども多くの店舗で行われるようになってきている。

ゴミ削減の方法の一つとしては、リサイクルよりも環境負荷の少ないリユースであるリターナブルびんの普及が指摘される。そこで、まずスーパーマーケットのリターナブルびんでの販売を図13よりみると、リターナブルびんでの販売を行っていない店舗が少なくない。その割合は、地場では一升びん・牛乳びんともに店舗数が少ない店舗分類の方が高くなっている。リターナブルびんと

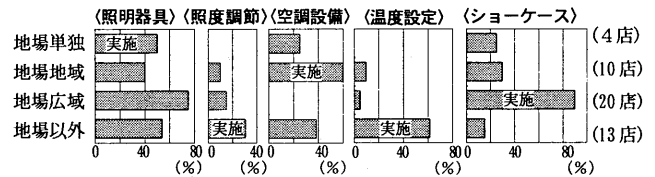


図8 電力の省エネルギー対策の実施状況

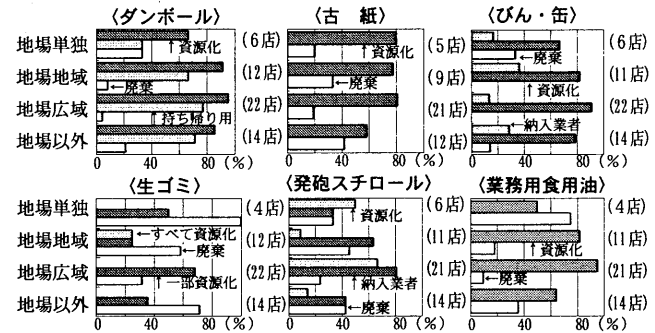


図9 廃棄物排出量の削減に関する取り組み

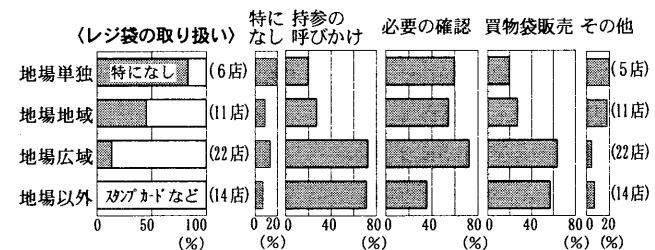


図10 レジ袋削減の取り組みと対応状況

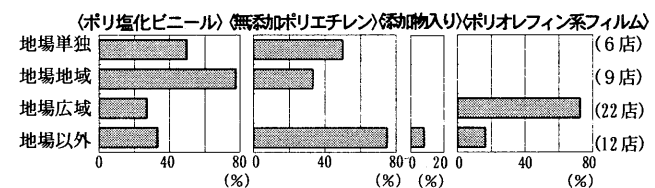


図11 塩ビ類廃棄物削減の取り組み

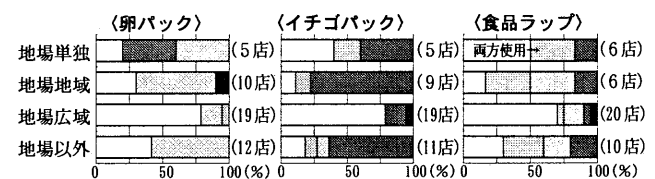


図12 販売容器の使用素材

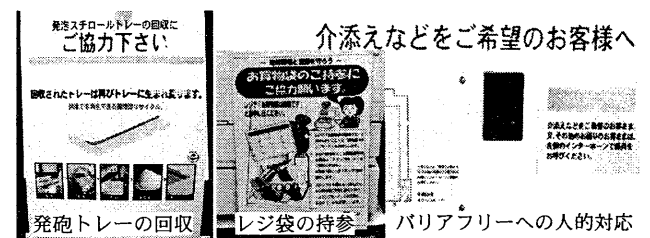


写真2 スーパーマーケットでの呼びかけの例

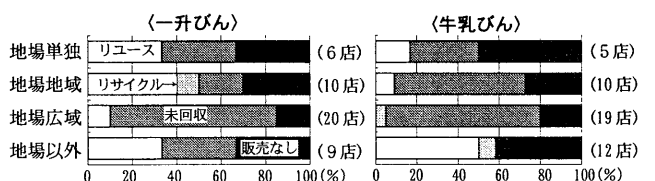


図13 リターナブルびんの取り扱い

してリユースされている割合をみると、最も高い場合でも一升びんが地場地域の4割程度で、牛乳びんが地場以外の5割程度にとどまっており、地場広域などでは取り扱ってもほとんど回収されないケースが目立っている。

次に、リサイクル品目別に回収ボックスの設置状況を店舗分類ごとに示した図14をみると、トレイの回収ボックスはほとんどの店舗で設置されていることがわかる。しかし、牛乳パックになると、地場広域や地場以外では大半の店舗で実施されているものの、地場単独や地場地域では回収ボックスの設置率が低い。スチール缶やアルミ缶やペットボトルになると、地場以外での設置が少ないのが顕著である。このように、リサイクルボックスの設置は、店舗数が多いチェーン店の方がリサイクル品目数とともに、その設置も一歩先んじているといえる。これは、回収後の処理方法の問題とも絡んでくると考えられる。地場以外の中には、回収したペットボトルで卵パックに再生していることをPRしているケースもある。

このリサイクルボックスの設置場所は、図15の上側に示すように、店舗内のレジの前、店舗の出入口付近、店舗内の階段など空いた場所、店舗の外の4つに大別できる。店舗分類ごとに、リサイクルボックスの設置場所を図15の帯グラフよりみると、各店舗分類ともに出入口の場合が多いことがわかる。中でも、レジ前は地場地域→地場広域→地場以外の順にその占める割合が高く、店舗内は地場広域→地場以外の順に同じく高くなっており、地場以外や地場広域では設置場所が多様となっている。これは、前述したリサイクル品目が地場以外や地場広域で多いことと関係していると考えられる。また、店舗外や店舗内での設置は、開店当時はまだリサイクルボックスの設置が想定されていなかったことによるものと推察されるが、いまや設置を避けられないものといえよう。

リサイクルボックスによる回収後の資源化状況について検討するため、リサイクル品目別に回収箱の有無と資源化状況を図16に示した。ただし、同図にはリサイクルボックスの品目別の設置状況が類似していた地場単独と地場地域、地場広域と地場以外をそれぞれ一緒に表現した。また、資源化とは資源回収業者へ委託して資源化している場合のことを指している。図16をみると、トレイはほとんどの店舗で資源化されているが、卵パックはほとんど資源化されておらず、レジ袋は回収されても現状ではまったく資源化されていないことが指摘されよう。

図17には、地場広域の某スーパーマーケットにおけるリサイクルボックスの分別状況について示した。リサイクル品目別に回収ボックスを設けても、回収対象外のプラスチックゴミなどや全く洗っていないものだけでなく、残飯入り弁当箱や家庭生ゴミなどまで混入しているのが実態のようである。その不純物の混入状況を図17よりみると、記録を取り出した当初は回収袋数の4、5割に及

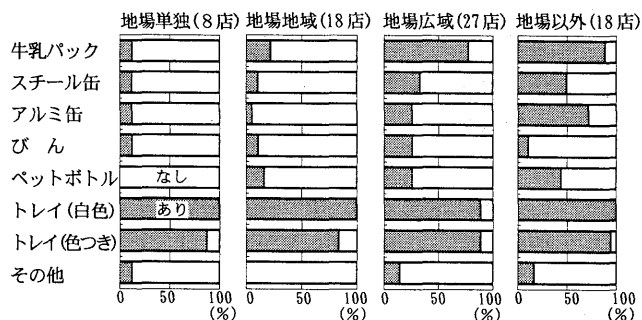


図14 リサイクルボックスの設置状況

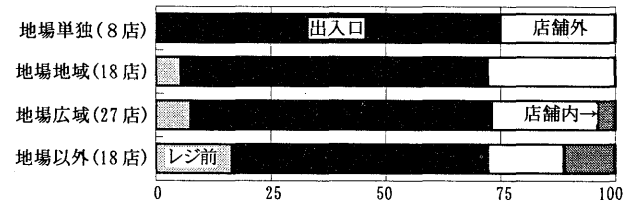
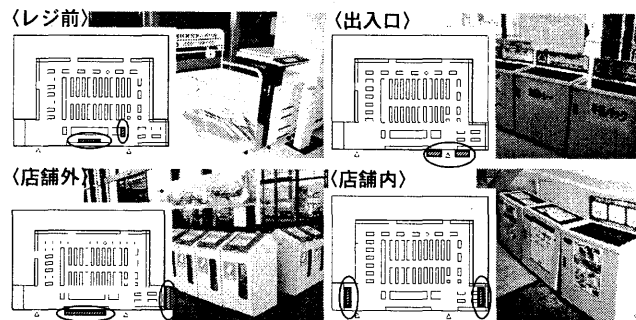
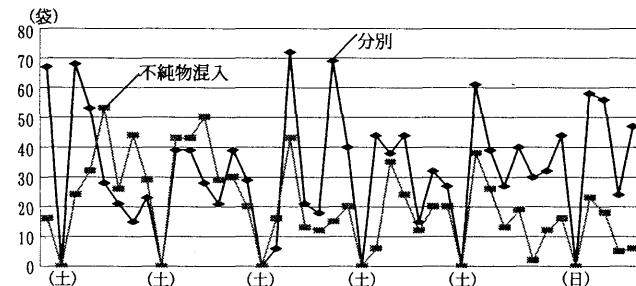


図15 リサイクルボックスの設置場所



図16 店頭でのリサイクルボックスの設置と資源化



【注】：図中の数値は、24店舗をもつ某スーパーマーケットにおいて、リサイクルボックスによって回収された42日間の毎日の袋数を表す。

図17 某スーパーマーケットにおけるリサイクルの現状

ぶ日も多かったことがわかる。不純物の混入割合も1ヵ月を過ぎてようやく2割以下に収まりつつあるが、まだ不心得な消費者も少なくなく、リサイクルボックスの設置よりも環境教育の啓発が待たれるのが実状といえる。

#### 4. 4 社会貢献と地域との連携

スーパーマーケットの店頭で植林活動やレジ袋の削減・ゴミ減量化など環境保全や環境問題に取り組んでいるというポスターを見かけることが多くなってきた。それだけ、企業の社会貢献活動が問われているといえよう。

そこで、商品の環境情報を消費者に提供している方法について整理したのが、図18である。「特になし」と答えた店舗は、地場単独で約5割、地場地域で約7割と多いが、地場広域で3割強、地場以外では3割弱にとどまっており、企業規模の大小による違いがみられている。しかし、情報提供の方法としては、ポスターの掲示が地場広域や地場以外では約6割と目立っているほかは、POP利用などが比較のみられているという程度である。

次に、図19には資源回収場所やフリーマーケットの基地として駐車場など場所提供が可能かという質問の結果を示した。提供してもよいという回答は、地場広域では8割を超えているが、地場以外で3割弱、地場単独で2割弱、地場地域では1割弱と少ない。しかも、後者の店舗分類の場合は「いいえ」と明確に否定した店舗が少なくないことから、現実的に地域連携の難しさをうかがわせていると解釈される。次に、図19の右に示した環境問題に関する地域連携状況をみると、地場地域や地場広域ではすべて「特になし」と答え、地場以外でもほぼ同様であるが、地場単独では半減している。地場単独では情報交換や共同活動を行っている事例が店舗分類の中では最も多くみられていることから、基地提供はスペースの余裕の関係から実現が難しいものと推察される。一方、

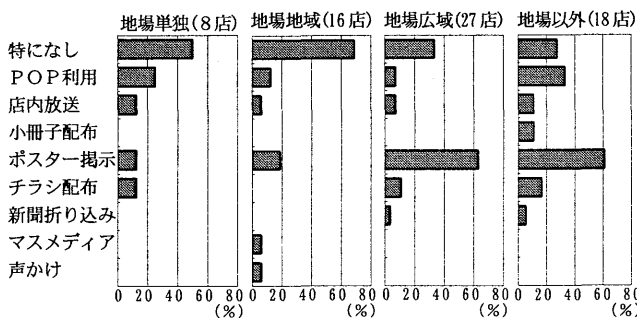


図18 消費者に対する商品に関する環境情報の提供方法

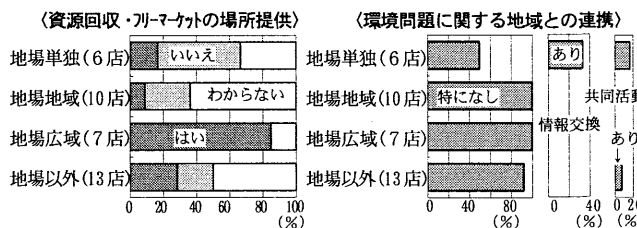


図19 環境活動の場所提供と地域との連携状況

地場広域では意欲的な姿勢がうかがえるが、情報交換も共同活動も実現には至っておらず、地場地域になると消極的な姿勢にならざるを得ないという認識と考えられる。

#### 5. 店舗調査によるエコロジー度

##### 5. 1 売り方と品揃え

表1には、消費者が必要な量だけ買えるように、ばら売りやはかり売りの商品を扱っている品目別店舗率、および産地表示、飼育方法が表示された商品、無農薬・減農薬、無添加の商品などを揃えている店舗率を示した。

表1の売り方をみると、野菜や果物は地場単独では6割強にとどまるが、他の店舗分類では8割強から9割近くの店舗で「ばら売り・はかり売り」が行われている。そのほかは、鮮魚や惣菜で高い値を示す店舗分類でも5割から6割となっている。しかし、肉類は「ばら売り・はかり売り」を行っている店舗率は高くても2割台にとどまり、各商品品目ともにパック詰した売り方がスーパーマーケットの主流であることが読み取れる。ただし、地場単独や地場地域では、地場広域や地場以外よりも「ばら売り・はかり売り」の売り方をしている品目数が多く、両者の売り方には多少違いがあることがうかがえる。

一方、品揃えについて表1よりみると、地場単独と地場地域・地場広域・地場以外の間では全般的な傾向として調査表示品目における店舗率の相違が明瞭となっている。しかし、地場地域、地場広域、地場以外の間での品揃えの違いは読み取りにくく、店舗率は調査品目による違いの方が大きい。すなわち、各商品の生産上や加工上の特色が強く反映されている内容の店舗率になりがちであることがうかがえ、商品の生産者も含めて環境問題に

表1 売り方、品揃えに関する商品の取り扱い店舗率

調査品目	売り方 (ばら売り等の店舗率)				品揃え (商品の取り扱い店舗率)				
	店舗分類 (店)	地場単独 (8)	地場地域 (16)	地場広域 (27)	地場以外 (18)	店舗分類 (店)	地場単独 (8)	地場地域 (16)	地場広域 (27)
野菜	63	83	89	89	無農・減農薬の野菜	38	44	37	56
果物	63	89	89	83	無農・減農薬の果物	—	33	30	28
米	—	—	—	—	玄米	—	17	15	22
お茶	—	—	—	—	無農・減農薬のお茶	50	67	63	61
鮮魚	38	61	37	56	海域・養殖表示の鮮魚	63	89	85	89
牛肉	25	28	4	22	飼育方法表示の牛肉	25	44	4	28
豚肉	25	17	—	17	飼育方法表示の豚肉	—	33	15	33
鶏肉	25	11	—	11	飼育方法表示の鶏肉	—	24	15	50
ハム・ソーセージ	13	—	—	—	無添加のハム・ソーセージ	13	71	52	78
竹輪・蒲鉾	—	22	11	—	無添加の竹輪・蒲鉾	29	65	63	72
惣菜	13	56	52	39	無添加の惣菜	40	44	32	29
卵	—	—	—	6	飼育方法表示の卵	75	44	73	56
牛乳	—	—	—	—	低温殺菌牛乳	—	35	48	67
大豆	13	6	4	—	産地など表示の大豆	50	83	74	82
豆腐	13	6	—	—	産地など表示の豆腐	63	100	85	83
大豆味噌	13	6	—	—	産地など表示の大豆味噌	75	100	78	89
醤油	13	6	—	—	産地など表示の醤油	85	89	80	94
薄力粉	—	6	—	—	栽培方法表示の薄力粉	—	28	37	33
強力粉	—	6	—	—	栽培方法表示の強力粉	—	11	30	17
パン	—	6	7	6	原料表示のパン	29	50	58	71
菓子類	—	—	—	—	無添加の菓子類	25	67	48	44
漬物	—	17	4	—	無添加の漬物	—	17	15	28

注：表中の数字は、各店舗分類の店舗数に対する商品の取り扱い店舗率 (%)

関する啓発の必要性が示唆される所以であるといえる。

図20には、日用品に関するエコ商品やリサイクル商品の品揃えを示した。これをも、食料品の品揃えの場合と類似した品揃えの傾向を示していることがわかる。

エコ商品コーナーと主なエコ商品の設置状況を図21よりみると、地場単独ではエコ商品コーナーはないが、地場地域・地場広域・地場以外では、この順にエコ商品コーナーが設置されている店舗率が高く、地場以外では半数を超える。エコ商品の種類別にみても、あると答える店舗は多い場合でも1/4程度であるが、コーナーの設置状況に対応した内容となっている。エコ商品コーナーの設置は、図22に示すように、延べ面積が1,000㎡を超える店舗で多く、店舗面積との関係がうかがえる。つまり、地場単独でエコ商品コーナーを設置しない理由として店舗に面積的余裕がないということのようである。こ

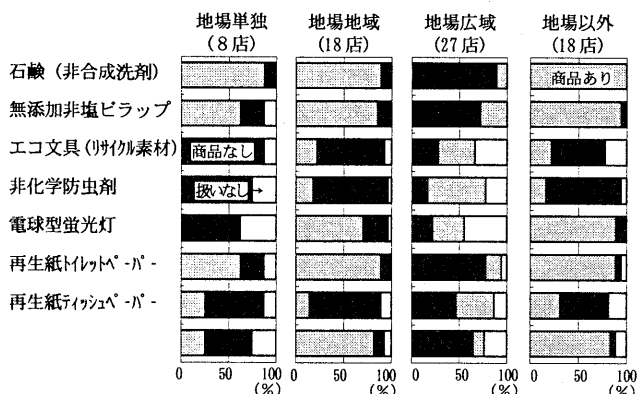


図20 日用品に関するエコ商品・リサイクル商品の取り扱い

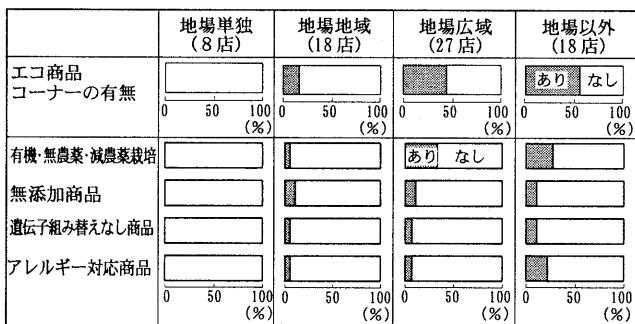


図21 エコ商品コーナーの設置状況とその主な商品の有無

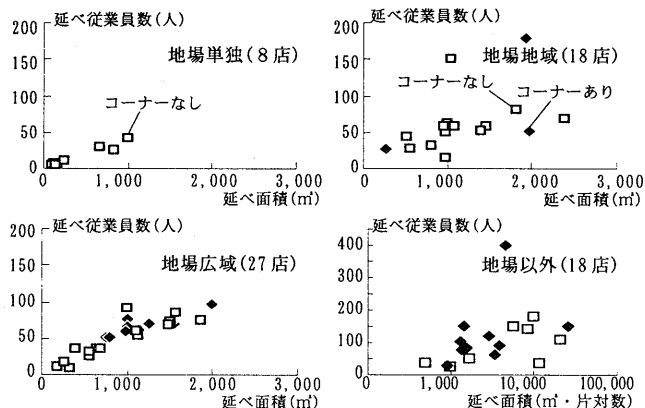


図22 エコ商品コーナーの有無と延べ面積

これは、調査店舗の主通路の幅員を図23よりみると、100 cm未満が地場単独では半数に及び、地場地域でも地場広域や地場以外に比べて狭い通路が多いことでもわかる。

### 5. 2 車いす利用者などへの配慮とサービス環境

調査員による店舗調査によって得られたお客様用サービス環境や弱者への配慮に関する結果を図24に整理して示した。また、お客様用トイレや車いす用トイレを図25に、障害者専用駐車場などを図26に、それぞれ示した。

サービスカウンターは、地場単独→地場地域→地場広域→地場以外の順に設置率が高く、地場以外で設置されていない店舗は18例中2例にとどまる。商品を探す際に表示が見やすいか否かの調査員の評価では、地場か地場以外という違いがみられている。つまりきそうな段差の

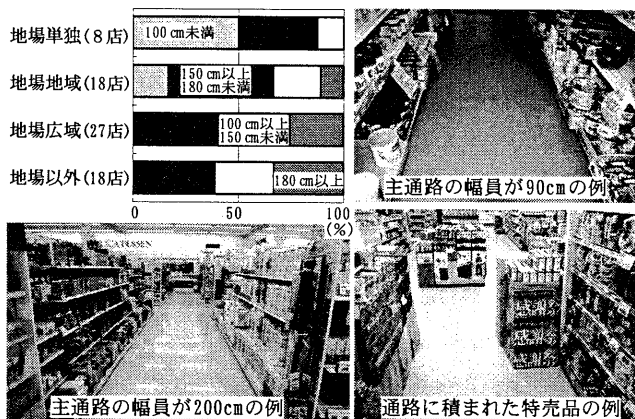


図23 スーパーマーケットにおける主通路の幅員

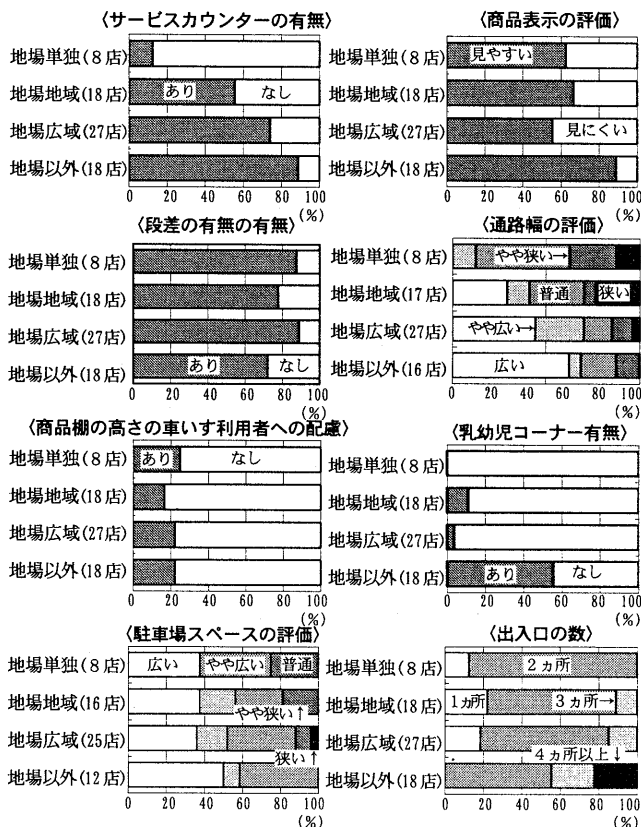


図24 車いす利用者などへの配慮とサービス環境

有無では、地場以外や地場地域が多少低い傾向を示すもののいずれも7割以上の店舗で段差が確認されている。通路幅は、サービスカウンターの場合と同様に店舗数による違いが反映された調査員の評価となっており、地場単独や地場地域では「狭い」「やや狭い」が目立つ。商品棚が車いす利用者にも配慮された高さになっているかという点については、各店舗分類ともに2割前後の店舗でしか配慮されていないことがわかる。乳幼児コーナーを設けている店舗は、地場以外の店舗でしかほとんどみられていないが、その割合は半数程度といった状況である。駐車スペースの評価は、地場と地場以外による違いがみられており、「狭い」「やや狭い」という評価は地場でしかみられていない。なお、お客様用として確認された出入口は2カ所が大半で、延べ面積が3,000㎡以上の店舗を多く含む地場以外では出入口が多くなっている。

図25には、お客様トイレや車いす用トイレの設置状況を示した。これをみると、地場以外ではすべてお客様トイレを設けており、車いす用トイレも大半が店舗内に設けていることがわかる。トイレの設置例を写真3に掲げたが、中には障害者の身体特性やオムツ交換などにも配慮したトイレもみられている。一方、地場単独などでは店舗面積などの関係から未整備状態の店舗例が目立つ。

駐車場には、身体障害者専用と表示された駐車スペースが店舗の出入口付近に用意されている場合が多い。しかし、身体障害者専用駐車スペースは、写真4に例示するように、場所の表示や仕様は多様である。その駐車可能台数に占める比率と設置の有無を示したのが、図26である。地場単独では未設置で、地場地域や地場広域で半数前後、地場以外で2/3の設置となっている。駐車可能台数に対する設置率は、平均で地場地域で約2.2%、地場広域で約1.5%、地場以外で約1.4%となっている。

## 6. まとめ

以上のように、本社の所在地で福山地場と地場以外に区分し、店舗数や立地状況で細分した店舗分類を用いることによって、福山地域に立地しているスーパーマーケットの現状の全体像、および環境問題などへの取り組みの違いなどを指摘することができた。また、エコ商品コーナーやリサイクルボックスの設置、男女別に別れた車いす用トイレの設置などをみると、スーパーマーケットは、安くて新鮮な商品を提供する時代から、環境問題や消費者の社会的動向を反映させた店舗の形態やあり方が求められていることも理解できた。一方、福山地域におけるスーパーマーケット71店のエコロジー度としては、①店舗数や立地の広がりに対応した店舗分類に従った違い、②地場と地場以外の違い、③地場地域・地場単独と地場広域・地場以外の違い、④地場単独とそれ以外の違い、をそれぞれみせる項目、⑤全体に共通した現象がみ

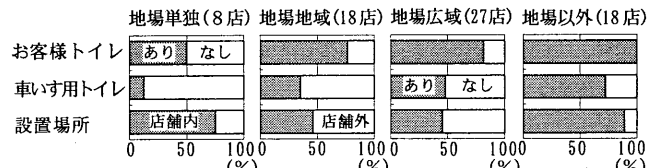


図25 お客様トイレと車いす用トイレの設置状況



写真3 スーパーマーケットにおけるトイレ設置例

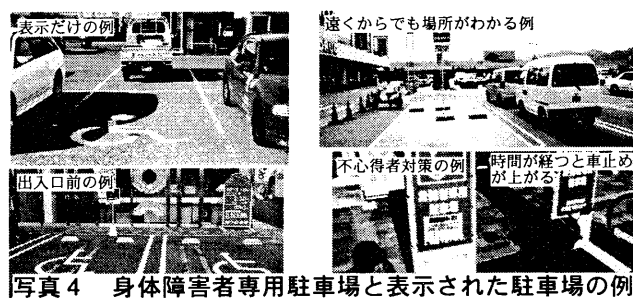
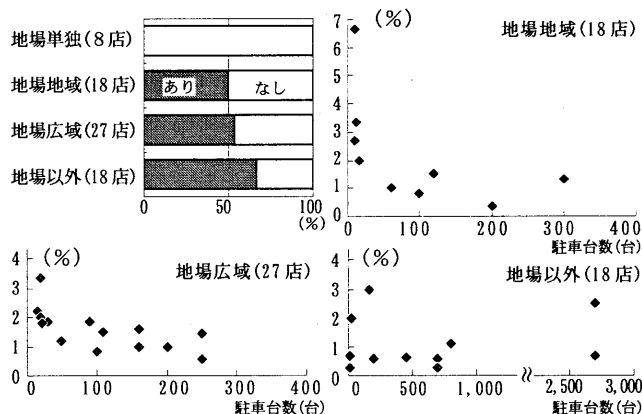


写真4 身体障害者専用駐車場と表示された駐車場の例



[注]：縦軸は、各店舗の駐車台数に占める障害者専用駐車台数の割合(%)

図26 障害者専用駐車場の設置状況

せる項目を具体的に把握することができた。このスーパーマーケットの環境問題への取り組みは、消費者の理解と支持が深まることで進展が期待できるものといえる。

最後に、本調査に快くご理解とご協力を頂いたスーパーマーケットの関係者の方々、並びにごみ5R推進本舗会員など店舗調査ボランティアの方々には謝意を表す。また、本調査研究に協力を頂いた平成15年度福山大学学部卒業生の小國智広君および藤田啓介君にも深謝する。

## 参考文献

- 文-1：無漏田芳信、永泉智次、小國智広、藤田啓介「福山・神辺・沼隈におけるスーパーマーケットの現状—地域施設の活用とコミュニティ再生に関する研究—その5—」、日本建築学会中国支部研究報告集、第27巻、2004年3月
- 文-2：無漏田芳信、永泉智次、藤田啓介、小國智広「福山・神辺・沼隈におけるスーパーマーケットのエコロジー度—地域施設の活用とコミュニティ再生に関する研究—その6—」、日本建築学会中国支部研究報告集、第27巻、2004年3月