



**Q** 販売会社の環境経営とは？

**A** 販売という本業に、環境保全を取り込むことが重要です。  
リコー中部は販売会社ですから、生産ラインの省エネや工場のごみゼロ活動を通じた生産性の向上など、生産現場の成功事例をそのまま取り入れても大きな成果が得られません。オフィスの省エネや紙資源の削減といった活動だけでは、環境保全と経済性を両立する環境経営を行うことができないのです。そこで、販売会社は本業である「お客様との関係づくり」を通じて、環境経営を推進していく必要があると考えました。販売会社がお客様に届けられるのは、製品情報だけではありません。お客様に、新しい環境法規制情報などをお届けすることも、お客様満足度の向上につながります。お客様と環境情報を共有していくことで、環境という視点で、リコー中部を選んでもらえるようになることが重要だと考えました。

**Q** 具体的にどのような活動を展開していますか？

**A** 社員、お客様、地域社会が参加できる活動を行っています。  
環境という視点から、新たな仕組みや社内制度をつくり、お客様や地域社会に働きかけていくことが重要です。2002年6月に開始した「グリーンプロモーション」(下記参照)は、販売活動と環境・地域貢献活動をひとつにした活動です。お客様だけでなく、地域社会のさまざまな団体が参加できる仕組みをつくることで、リコー中部というB to Bの企業が、B to Cのコミュニケーションを行えるようになりました。さらに、2004年4月には「分別ソムリエ認定制度」(下記参照)をスタートさせました。これは、社員が楽しみながら分別のスペシャリストになり、それを通じて学んだ環境の知識を、ほかの人にも伝えていくための仕組みです。分別ソムリエは、社内での分別アドバイスだけでなく、お客様や地域社会にリコーグループの環境活動を紹介するなど、社外でも積極的に活動しています。

**Q** 目指す姿は？

**A** 地域社会の活性化に貢献し、環境経営を実現します。  
グリーンプロモーションや分別ソムリエなど、アイデアをカタチにして、社外との関係を深めることは、地域社会からの評価にもつながりました。一方、それが、社員の意識向上にもつながっています。営業担当者が、お客様に話す内容も変化し、環境がキーになって商談が成立したケースもあります。お客様や地域社会との環境コミュニケーションを進めるなかで、持続可能な社会システムに変えていく必要があると思っている方々と出会い、語り合い、環境保全のミッションを共有していくことが重要です。そういった方々の「クチコミ」を通して、地域社会の中でリコー中部のポジショニングが形成されていくと考えています。今後も、地域社会とのコミュニケーションを図り、地域社会の活性化に貢献することで、販売会社としての環境経営の実現につなげていきます。

**活動事例 3** 分別ソムリエ認定制度

分別ソムリエとは、「正しい分別行動ができ、その根拠を自分の言葉で語り、他の人に伝えることができる人」を意味します。2004年1月からの社内募集に始まり、200ページにもおよぶ「分別ソムリエ認定テキスト」を使った勉強会、認定試験を経て、これまでに38名のソムリエが誕生しています。また、ソムリエ認定試験に先立って、分別したごみの再生プロセスを確認するとともに、入居しているテナントビルの管理会社や清掃会社、自治体、NPOなどと積極的にコミュニケーションの場を設け、ビルの分別ルールをより地域の実態に合わせるなどの改善につなげました。



ソムリエパッジ



第一期の分別ソムリエメンバー

- 分別ソムリエ認定試験**
- ①分別チェック編
  - ②筆記テスト編
  - ③ロールプレイング (ケース選択編)

10品の廃棄物が入ったビニール袋を人数分用意しておきます。

受験者は好きな袋を一つ選択します。

袋に入った廃棄物を一つづつ分別します。

回答者がわかるよう、それぞれに、名前を記入した付箋紙を貼ります。

リコー中部のルールに従い、各分別ボックスに入れます。

※詳細は、[http://www.r-chubu.ricoh.co.jp/ecology/eco\\_act/e-project/somurie/until/index.html#examination](http://www.r-chubu.ricoh.co.jp/ecology/eco_act/e-project/somurie/until/index.html#examination)