

セブン-イレブンにおける サプライチェーンでの脱炭素へ向けた取り組みと今後の課題

2025年7月15日

(一社)日本フランチャイズチェーン協会
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
建築設備本部 エネルギー部 斯波 康弘

1. 会社紹介
2. 脱炭素へ向けた取り組み
3. 課題

1-1 会社概要

名称 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

設立 1973年11月20日

従業員数 8,248人

チェーン
全店売上 5兆3,697億56百万円

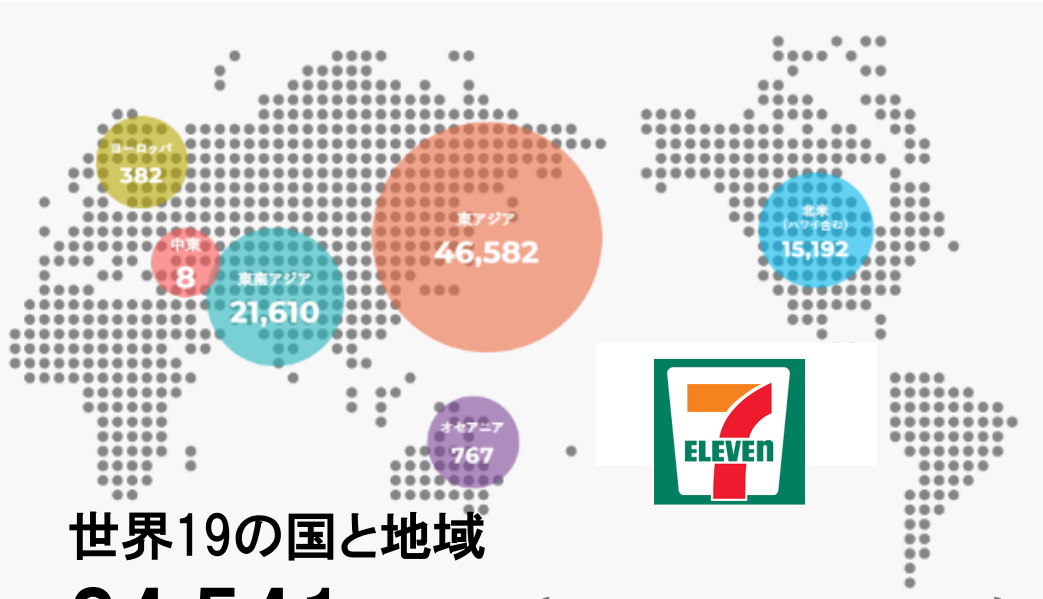
1日の売上 約150億円

1日の客数 約2,000万人
(1店あたり:921人)

※2025年2月期実績



国内47都道府県
21,743店
(2025年2月末現在)



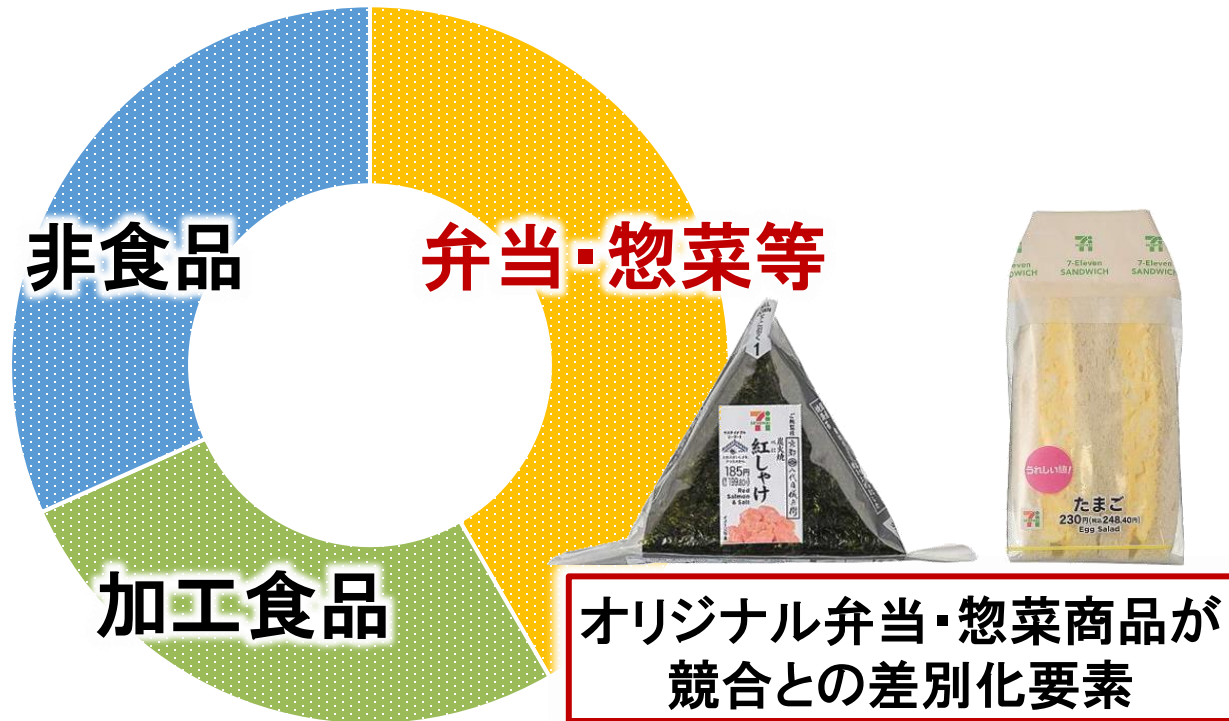
世界19の国と地域
84,541店

日本は2024年2月現在
日本以外は2023年12月末現在

明日の笑顔を 共に創る

1-2 セブン-イレブンの特徴

◆分類別売上構成比(2023年度)



◆オリジナル弁当・惣菜商品を製造する食品工場数

※2025年2月末現在

オリジナル弁当・惣菜商品を製造する食品工場

171拠点

セブン-イレブンの商品だけを製造している食品工場

154拠点

比率

90.1%

セブン-イレブンの商品だけを製造する専用工場の多さが強み

1-3 セブン-イレブンを支えるサプライチェーン

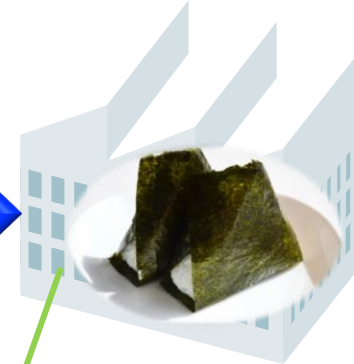
原材料
一次加工



輸送
産地⇒工場



製造



輸送
工場⇒店舗



店舗



40万人の
スタッフ

消費



2,000万人/日
のお客様



食品工場
171拠点(60社)

日本デリカフーズ協同組合

- ・全取引先が加盟(1979年設立)
- ・原材料の共同購入やレシピ・ノウハウの共有(後述)

5.5万人のスタッフが製造を支える



物流センター
164拠点(27社)

3万人のスタッフが物流を支える



配送会社 トラック
143社 6,200台

1-4 これからの50年に向けて

これまでの50年

『経済的価値』の提供

これからの50年

更に『社会的価値』の追求

4つのビジョンの具現化へ

健康

価値ある商品・サービスを通じて健康な社会を実現する

地域

地域と共に生きる社会を実現する

環境

環境に配慮した循環型社会を実現する

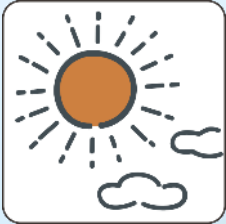
人財

多様な人財が活躍し、幸せな社会を実現する

これからも「地域の皆様にお役に立てる存在」であり続けたい

1-5 グループ環境宣言「GREEN CHALLENGE 2050」

CO2排出量削減



グループの店舗運営にともなう
CO2排出量(2013年度比)

2030年目標

50%削減

2050年の目指す姿

実質ゼロ

自社の排出量(スコープ1+2)のみならず、
スコープ3を含めたサプライチェーン全体で削減を目指す

プラスチック対策



オリジナル食品で使用する容器は、
環境配慮型素材を使用

2030年目標

50%

2050年の目指す姿

100%

食品ロス・食品リサイクル対策



食品廃棄物量
(2013年度比)

食品廃棄物の
リサイクル率

2030年目標

50%

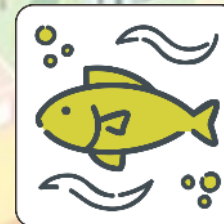
70%

2050年の
目指す姿

75%

100%

持続可能な調達



オリジナル食品で使用する食品原材料は、
持続可能が担保された材料を使用

2030年目標

50%

2050年の目指す姿

100%

1. 会社紹介

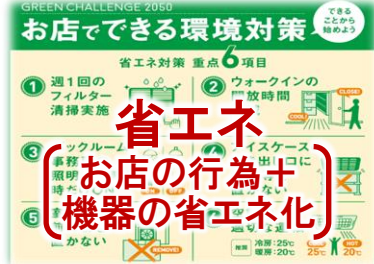
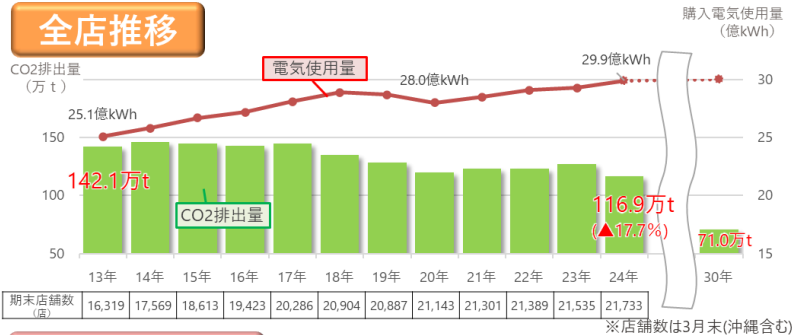
2. 脱炭素へ向けた取り組み

3. 課題

2-1 脱炭素に向けた取り組み

店舗(スコープ2)

CO2排出の9割以上が電気使用による由来



2013年vs2024年

■店舗数
16,319 ⇒
21,733店(133%)

■CO2(全店)
142.1万t ⇒
116.9万t(82.3%)

■CO2(1店あたり)
90.9t/店 ⇒
53.7t/店(59.1%)

本研究会限り

サプライチェーン(スコープ3)



食品工場・物流センター

太陽光パネル
企業間ノウハウ共有

配送トラック
クリーンディーゼル化
電気・水素トラック

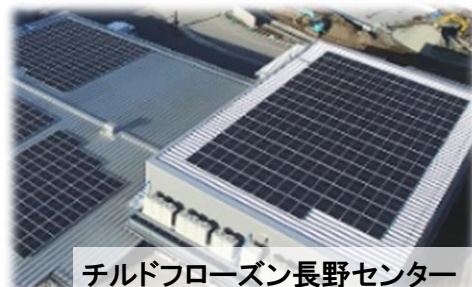
商品の包材

容器仕様変更
リサイクル

明日の笑顔を 共に創る

2-2 脱炭素に向けた取り組み(食品工場・物流センター)

太陽光パネルの設置



2020年当初

2025年2月末

17工場

16センター

計33施設

36工場

25センター

計61施設

+19

+9

+28

本研究会限り

成功事例の横展開

日本デリカフーズ協同組合(NDF)

弁当・惣菜等を製造する全171食品工場が加盟



2006年から開始

環境促進チーム

労働環境チーム

BCPチーム

環境促進チームでの発信内容

- ・ 新法令への対応(改正省エネ法、フロン法改正[フロン管理義務化] 等)
- ・ 省エネ/創エネ設備の導入事例(太陽光パネル、バイオマス発電 等)

明日の笑顔を 共に創る

2-3 脱炭素に向けた取り組み(配送トラック)

配送トラックのCO2削減

EVトラックの導入

自動車メーカーと協業、量産化につなげ商業ベースに乗せる



EVの課題

▷走行距離が短い

配送中の充電

店舗に設置したEV急速充電器での経路充電を検討中



本研究会限り

その他配送車の取り組み

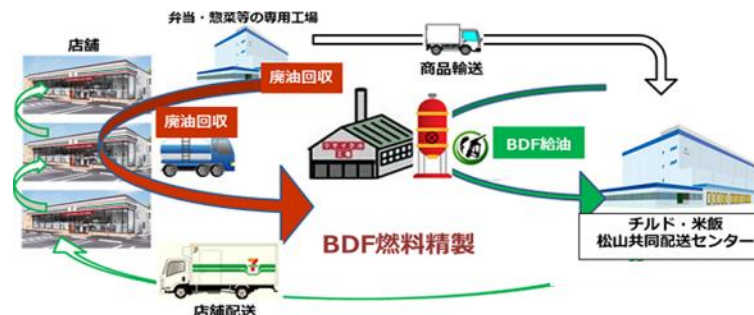


FC(水素)トラック導入



太陽光電池搭載

バイオ燃料



自治体と連携して廃油を回収し、燃料に配合

明日の笑顔を共に創る

2-4 脱炭素に向けた取り組み(商品包材)

容器(プラスチック⇒紙)



2023年度
プラ削減量
886t/年

カップデリ トップシール化



2023年度
プラ削減量
667t/年

おにぎり包材

薄肉化
バイオマス素材使用



2023年度
プラ削減量
579t/年

ペットボトル回収機



2025年4月
店舗数
4,421店

2-5 お客様参加型の資源循環の取り組み

ペットボトル回収機の導入状況

4,421 店舗
(25年4月末現在)



1都2府41県へ導入
(残り: 1道2県)

2024年度
2.1億本回収
(≒ 5,600t 相当)

お客様参加型の取り組みで資源循環を推進

セブンプレミアム ー(はじめ)緑茶



世界初: 特定流通グループ内でのリサイクル～商品販売

2-6 取り組みの定量化(環境省令和5年度事業)

スコープ3 カテゴリ-1 CO2算出方法

商品分類仕入金額 × 環境省が定めた係数
全国の平均値

仕入金額に応じて算出される為、
削減努力〔省エネ等の創意工夫〕が反映されない

環境省委託事業で定量化に挑戦



令和5年度バリューチェーン全体での
脱炭素化推進モデル事業

事業概要

2023年8月～2024年3月(8ヶ月)

2023年7月7日
地球環境局地球温暖化対策課
脱炭素化推進室

全11社の応募から5社が採択

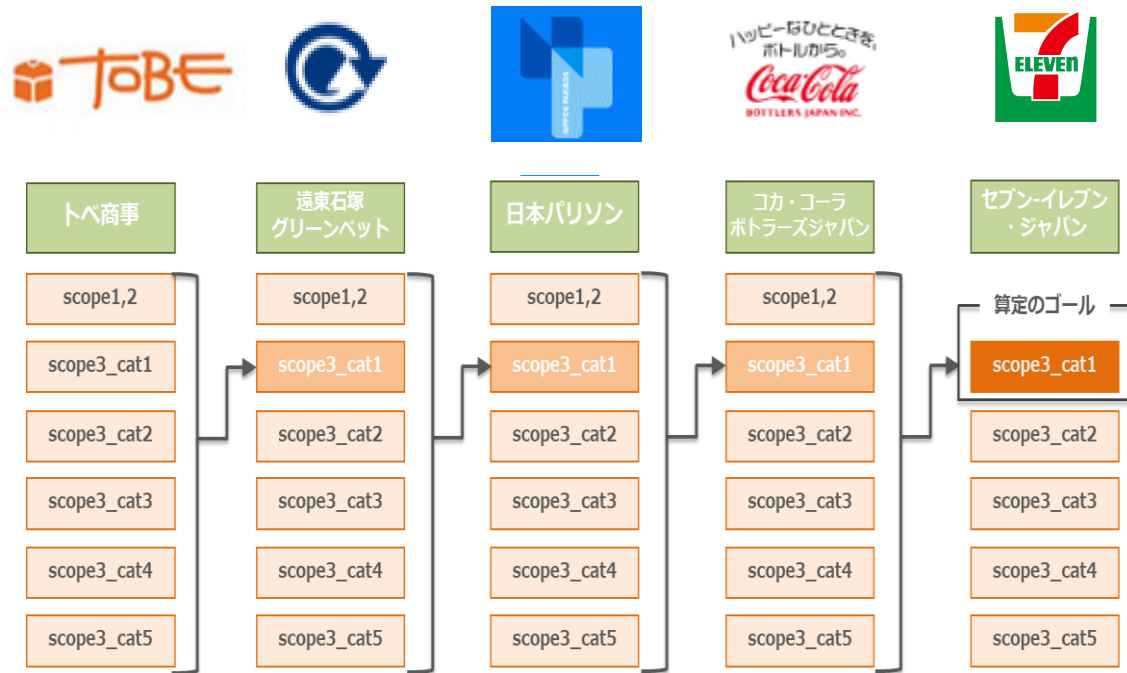
本研究会限り

ペットボトル水平リサイクルを定量化



2-7 ペットボトルリサイクルの検証でわかったこと

該当商品のスコープ1.2とスコープ3のcat1~5を合算



見えてきた課題

- ◇大企業以外は算出ノウハウのサポートが必要となる
サポートする側、される側ともに人材不足が実情
- ◇スコープ3算定済の一部企業は、逆算から**個社の取引量が見えることで**、CO2算定以外へ情報が使われることを懸念
- ◇1つの商品が**複数工場**で製造されている場合や
原材料が**複数からの調達**の場合に計算が難しい

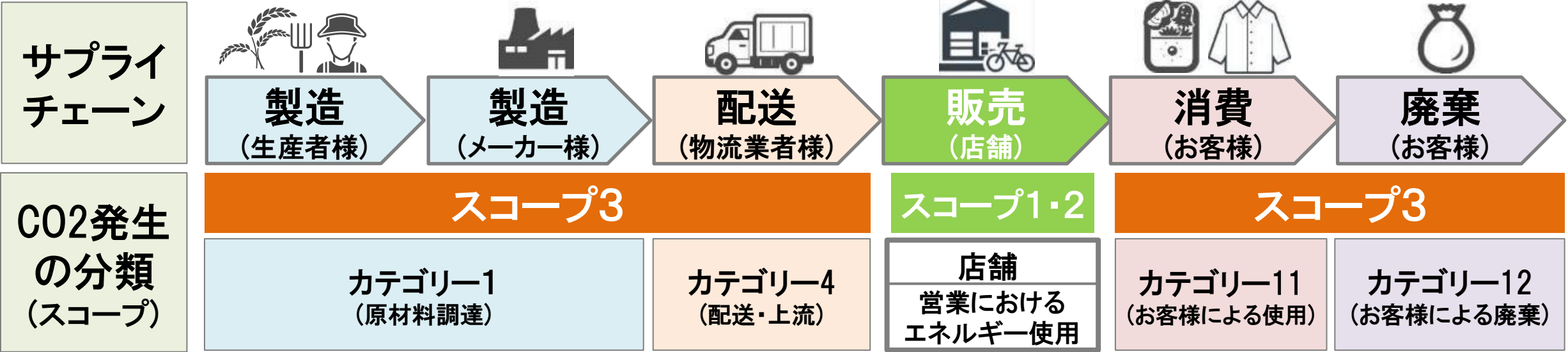
関連する企業が少ない商品でもCO2排出量の算定は労力を要する
⇒関連企業が多い、海外調達に関わる場合は、困難を極める

1. 会社紹介

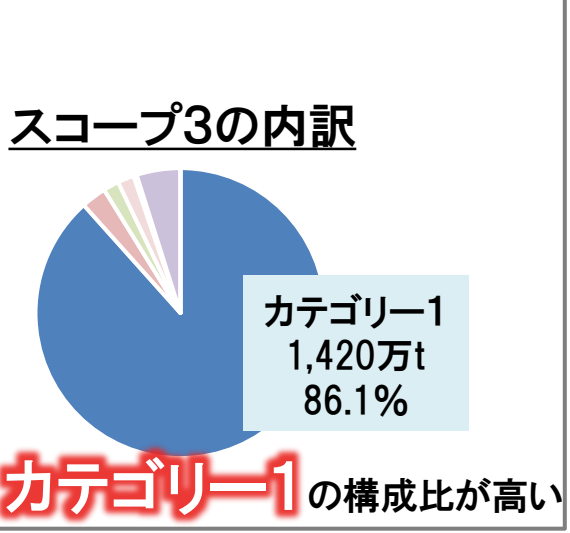
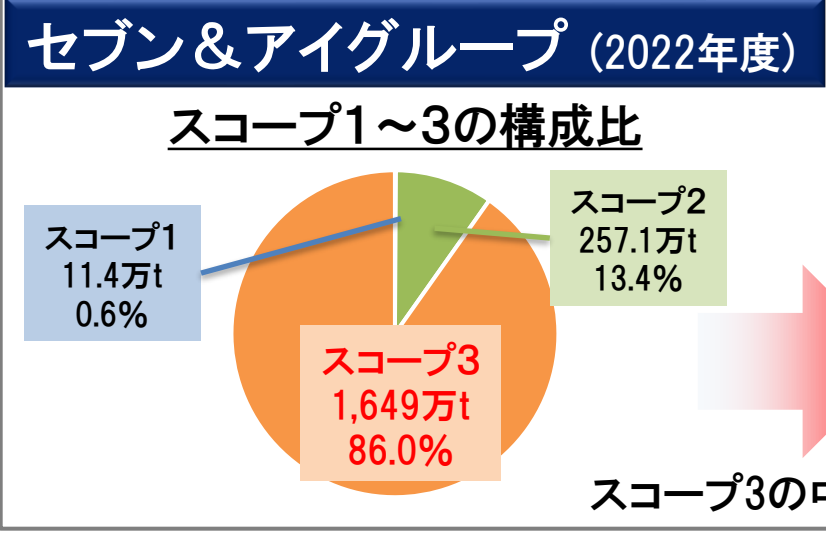
2. 脱炭素へ向けた取り組み

3. 課題

3-1 前提条件:小売・飲食のスコープ別CO2排出量



スコープ3 カテゴリー			
1	購入した製品・サービス	9	輸送、配送(下流)
2	資本財	10	販売した製品の加工
3	スコープ1,2に含まれない燃料及びエネルギー	11	販売した製品の使用
4	輸送、配送(上流)	12	販売した製品の廃棄
5	事業から出る廃棄物	13	リース資産(下流)
6	出張	14	フランチャイズ
7	雇用者の通勤	15	投資
8	リース資産(上流)		



本研究会限り

3-2 JFAアンケート要約①

回答企業：飲食関係、コンビニエンスストア、その他販売店

①スコープ3の削減取り組み状況

・ サプライヤーとのスコープ3排出量の把握・管理体制の整備	・ 輸送効率の改善
・ 消費者への情報提供(環境ラベル・CO2排出量表示)	・ 製品の回収、リユース、リサイクル
・ 商品設計の見直し	・ 関連ステークホルダーとの連携強化
・ 使用段階での排出削減につながる製品・サービスの提供	

②消費者がグリーン製品を選びやすくするための取り組み

・ 商品説明と環境関連情報の記載	・ 産地支援
・ 環境に配慮しているオリジナルマークを対象商品に表示	・ 容器包材の変更
・ 一部PB商品・サービスの脱炭素効果をサイネージでPR	・ CFP算出と公表
・ 消費期限前商品の購入促進(エコだ値)の継続実施と情報発信	・ FCS認証を受けた紙製品を使用した商品の展開
・ レインフォレスト アライアンス コンソーシアムに参画	

3-3 JFAアンケート要約②

③消費者のグリーン製品の選択促進を進める上での課題

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| • 価格が高く、消費者の購入意欲が低い | • 環境配慮の効果が伝わりにくい |
| • メニュー表記の場合、商品選択時に情報伝達が困難 | • 売場で目立たない |
| • 消費者の理解や購入意欲に繋がっていない | • 製品の環境情報の可視化難しい(季節毎に仕入国が変化) |
| • 消費者が環境認証マークの理解不十分(価値伝わらない) | • 売場スペースが狭く、効果的な陳列(PR含む)が難しい |

④政府やGXリーグに期待すること

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| • グリーン製品の選択や促進のための販売・仕入の補助 | • スコープ3の算出・報告義務の明確化 |
| • 飲食業界におけるグリーン製品の定義と消費者への発信 | • フランチャイズ向け簡易算出ツールの開発 |
| • グリーン製品の認証制度の統一、周知普及 | • 環境省の排出原単位を金額ベースでなく、物量ベースでの表記増 |
| • 学校教育や公共キャンペーンを通じた環境意識の醸成 | • 企業連携算出のための支援の確立 |

3-4 サプライチェーンで取り組む上での課題

サプライヤーを巻き込んでCO2排出量を削減していく難しさと課題

■ サプライチェーン全体の排出量の把握が難しい

- ▶ 全サプライヤー共通のデータ報告のフォーマット作成が必要
- ▶ 中小サプライヤーに対する技術的・人的支援体制の整備が必要

■ 脱炭素化の取り組みによる原材料費や製造コストの上昇を懸念

- 取り組みの効果が見え難い
- 費用負担のあり方が不透明(脱炭素に要する費用はどこがもつか?)

■ サプライチェーン全体に於ける脱炭素に対する意識や取り組みに温度差

- ▶ 啓発活動の強化や行動を促すためのインセンティブ制度の整備が必要

3-5 取り組む上で必要なこと、議論したいこと

- ・ サプライチェーン全体での排出データの共有や、見える化を実現する仕組みが必要
- ・ サプライチェーン全体での脱炭素化の実現には川下の販売事業者だけの取り組みでは限界があり、製造や物流等の川上の協力が不可欠⇒支援スキームの構築と整備
- ・ 消費者が環境配慮型商品を選択できるような「行動変容」に繋がる政策的な支援の整備が必要
統一され比較可能な環境表示制度や啓発等の支援
消費者の行動変容を後押しする支援制度(補助金等)
- ・ 国際基準との整合性を踏まえた評価基準等の検討と構築

【主なエコラベル】



ご清聴ありがとうございました。

明日の笑顔を 共に創る

