

チェーンストア業界における
地球温暖化対策の取組
～低炭素社会実行計画 2019年度実績報告～

令和3年2月
日本チェーンストア協会

目次

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項
1. チェーンストア業の概要
2. チェーンストア業界の「低炭素社会実行計画」概要
3. 2019年度の実績
4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献
5. その他の取組

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項

昨年度フォローアップWGにおける進捗評価 ～主なコメント・指摘事項～

エネルギー原単位に対して、アンケートに回答する企業数や業態による影響が大きいかと思う。参考として、過年度の報告におけるスーパーとホームセンターの企業数・店舗数を調査票に記載いただけないか。

調査票P.16でScope 3も含めてサプライチェーン全体の排出量を削減する取組をされている会員企業もあるとご報告されているが、こうした取組事例についても他部門貢献の定量化の一環として、業界内での取り組み事例をご紹介いただくことは可能か。

「環境配慮型商品」について、どのような商品を、売り場で消費者にどのようにアピールされているのかといった取組をご紹介されることも他部門への貢献事例になるかと思う。来年度以降のとりまとめ方法についてご検討いただきたい。

指摘を踏まえた今年度の改善・追加等

昨年度より、**過年度の集計対象企業数・店舗数の業態別内訳を記載**するようにした。今後も経年で記載する。

引き続きとりまとめ方法について検討中だが、今年度資料では、まずは当該会員企業の**Scope 1～3の取組の成果として排出削減実績を記載**させていただいた。

引き続きとりまとめ方法について検討中だが、今年度資料では、まず**2019年度に展開された「環境配慮型商品」にはどのような商品があるかを記載**させていただいた。

1. チェーンストア業の概要

● 主な事業

- 食料品、衣料品、日用雑貨を販売する総合小売業。
- 標準産業分類コード：57 織物・衣服・身の回り品小売業
58 飲食料品小売業

● 業界の規模（2020年3月末現在）

- 会員企業数：55社
- 売上高：12兆2,866億円
- 店舗数：10,621店
- 売場面積：25,489,388㎡

業界全体の規模		業界団体の規模		低炭素社会実行計画 参加規模	
企業数	78,690社 ¹	団体加盟 企業数	55社	計画参加 企業数	55社 ^{2,3}
市場規模	143兆 50億円 ³	団体企業 売上規模	12兆 2,866億円	参加企業 売上規模	12兆 2,866億円

● 業界の現状

- 2019年度は、当協会の会員企業の売上規模が前年度比で約5.3%の減少となった。
- 食料品・衣料品・住関連品共通：9月には消費増税前の駆け込み需要が一部の商品に見られたが、10月には反動減など消費増税の影響が見られた。
- 食料品：農産品の相場安が続き、伸び悩んだ。2月以降は新型コロナウイルス感染拡大防止のため外出自粛要請が出され、一般家庭が内食化へシフトしたことから堅調に推移した。
- 衣料品・住関連品：11月以降は天気が高気温で推移したこともあり季節商品の動きが鈍かった。

1 出所：総務省統計局 2019年経済構造実態調査 一次集計 企業等に関する集計（産業分類I57、I58の企業数の合計）

2 当協会では全会員企業が低炭素社会実行計画に参加しているが、データ提出を行った企業数はこのうち26社。

3 2020年3月末時点の会員企業数は55社だったが、その後新規入会があり、フォローアップ調査のアンケートの実施時期には56社になっている。

4 出所：経済産業省 平成29年度商業動態統計 第I部 商業販売（小売業全体の合計）

2. チェーンストア業界の「低炭素社会実行計画」概要

- **目標指標：エネルギー消費原単位**（2015年7月改定）

$$\text{エネルギー消費原単位(kWh/m}^2\cdot\text{h)} = \frac{\text{エネルギー消費量(kWh)}}{\text{延床面積(m}^2\text{)} \times \text{営業時間(h)}}$$

- 2020年度における店舗ごとのエネルギー消費原単位の平均値（二次エネルギー換算値）を、**基準年度（1996年度：0.118kWh/m²・h）比24%削減**。 ※2030年度も同様。

- **目標策定の背景**

- 当業界におけるエネルギー消費量は、会員企業の入退会に伴う会員数の変化やお客様のニーズに伴う事業の変化等の変動要素が多く、エネルギー消費原単位が今後大きく削減できる見通しが立たない。
- これを踏まえ、2020年度の目標は、**2011年度から2013年度の3ヶ年の平均エネルギー消費原単位0.091kWh/m²・h（基準年度の1996年度比23%削減）**に対し、さらに**1%の上乗せしたもの**として

- **前提条件**

- 会員企業の店舗を対象とする。

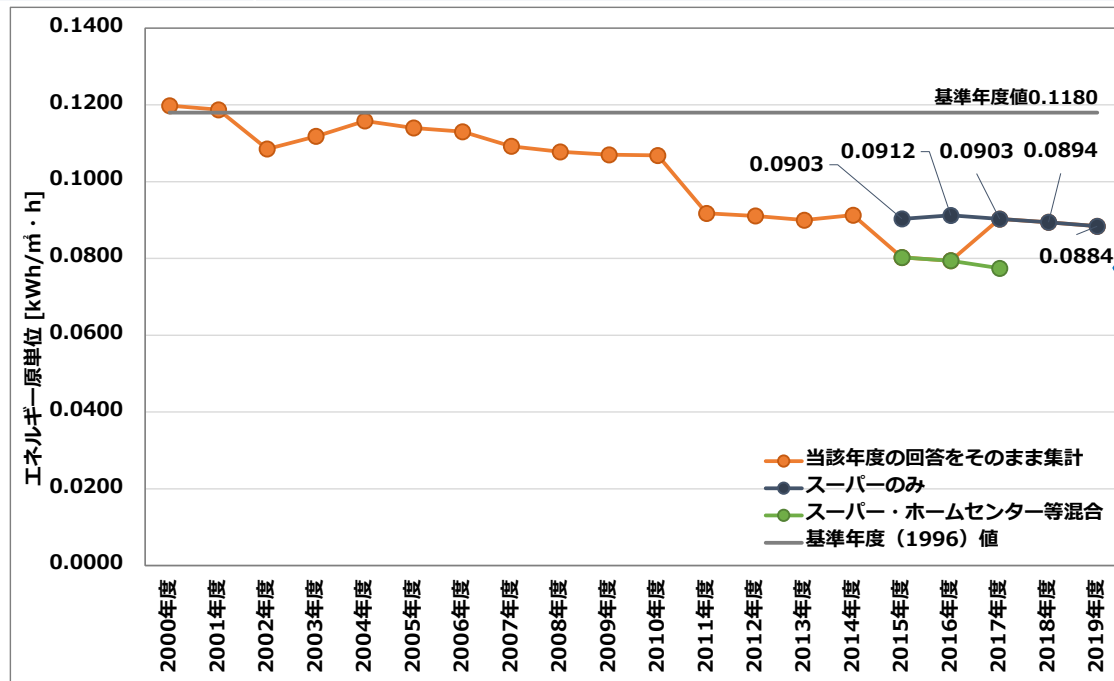
- **目標水準設定の理由とその妥当性**

- 当協会では、会員企業数の増減や新規出店および閉店等により店舗数の増減があるため、全体でのエネルギー消費量を制限することよりも生産活動量当たりのエネルギー消費量を削減することが適切であると考えている。
- 生産活動量の指標の候補としては、年間販売高、延床面積、営業時間が挙げられるが、年間販売高は経済的要因による変動が大きいいため、延床面積×営業時間を採用した。

3. 2019年度の取組実績（1）

2019年度の実績値（集計対象：2,484店舗）

項目	2019年度の実績値
生産活動量	7.7×10 ¹⁰ m ² ・h（2018年度比+9.0%）
エネルギー消費量（電力換算）	130.2 億kWh（2018年度比▲8.9%）
エネルギー原単位（電力換算）	0.0884 kWh/m²・h （基準年度比▲25.1%、2018年度比▲1.1%）
CO ₂ 排出量	206.0 万t-CO ₂ （2018年度比▲1.7%）
CO ₂ 原単位	26.7 万t-CO ₂ /10 ¹⁰ m ² ・h（2018年度比▲9.8%）
進捗率	2020年目標：104.6% ※2030年目標も同様



2015年度より、複数業態からエネルギー消費量に関するアンケート回答があった場合、業態別に比較しやすいように「スーパーのみ」「スーパー・ホームセンター等混合」の2ケースに分けて集計。（2018、2019年度はスーパーのみから回答）

図. エネルギー原単位（業態別）の推移

3. 2019年度の取組実績（2）

● 要因分析

- **当協会のエネルギー原単位は、集計対象に含まれる店舗の業態の内訳に大きく影響を受ける。**
 - 「スーパー」「ホームセンター等」に大別されるが、スーパーは食料品の冷蔵・冷凍が必要であり、店内調理も発生するのに対し、ホームセンター等はこのような活動が発生しない。
 - **スーパーの単業態と、スーパー・ホームセンター等の混合業態では原単位が大きく異なる。**
- 2019年度はスーパーのみから回答を得た。原単位は0.0884 kWh/m²・hで、同じくスーパーのみから回答を得た前年度の0.0894 kWh/m²・hより微減。
 - **新規開店時や店舗改装時において、可能なところから省エネルギーにつながる機器の導入等**を進めてきている。原単位から分かるように、省エネ効果が表れている。

表. 集計対象企業数・店舗数の業態別内訳

区分	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
スーパー	24社	26社	28社	25社
	2,523店	2,191店	2,486店	2,484店
ホームセンター等	2社	—	—	—
	844店	—	—	—
合計	26社	26社	28社	25社
	3,367店	2,191店	2,486店	2,484店

● 目標達成に向けた今後の進捗率の見通し・課題

- 当協会の生産活動量やエネルギー消費量は集計対象店舗の内訳に大きく左右されるため、**エネルギー原単位の将来見通しや省エネルギー対策の効果の把握が困難。**

! 2019年度末より、**新型コロナウイルスの感染拡大防止**に向け、多くの会員企業の店舗では**臨時休業や営業時間短縮**等を実施。また、室内換気を強化するため、出入口の開放や空調の給気・排気風量の調節等、**設備機器の運用方法を変えるような対策**も継続的に実施。

- そのため、**各店舗における年間エネルギー使用量（特に2020年度以降）に影響が生じている可能性あり。**

3. 2019年度の取組実績（3）

● BAT、ベストプラクティスの導入推進状況

BAT・ベストプラクティス等		導入状況・普及率※等	導入・普及に向けた課題
設備 関連	省エネ型照明（LED等）の導入	100% (有効回答：12社)	<ul style="list-style-type: none"> 設備投資を要するため、景気の状態によっては導入速度が遅くなる可能性がある。 省エネ型冷蔵・冷凍設備や効率的な制御機器は投資額が比較的大きいため、省エネ型照明ほどスピーディーに普及しないことが予想される。
	省エネ型冷蔵・冷凍設備（自然冷媒、扉付き等）の導入	100% (有効回答：8社)	
	効率的な制御機器（BEMS、スマートメーター等）の導入	100% (有効回答：6社)	
運用 関連	照明調整（間引き、点灯消灯時間調整、人感センサー等）	100% (有効回答：10社)	<ul style="list-style-type: none"> お客様の安全確保の観点から、過度な調整ができない。
	冷蔵・冷凍設備の設定温度の調整	100% (有効回答：10社)	

※導入状況・普及率の算出方法：アンケート回答「対策を実施した/実施予定あり」「対策を実施していない/実施予定なし」「無回答」のうち、無回答を除いた企業数を有効回答企業数とし、このうち、「対策を実施した/実施予定あり」とご回答いただいた企業の割合。

3. 2019年度の取組実績（4）

● 業界内の好取組事例

大手総合スーパー：国内の小売業界では初の**Science Based Targets (SBT)** の認定を取得

<同社の中長期の温室効果ガス削減目標>

2030年度目標	2017年3月期を基準として、グループ会社全体のScope 1とScope 2のGHG排出量を合計80%削減、Scope 3のGHG排出量を35%削減
2050年度目標	2017年3月期を基準として、Scope 1とScope 2を合計80%削減



2019年9月末に、**SBTイニシアチブの「1.5℃」目標に認定**

<同社のこれまでのGHG排出削減実績>

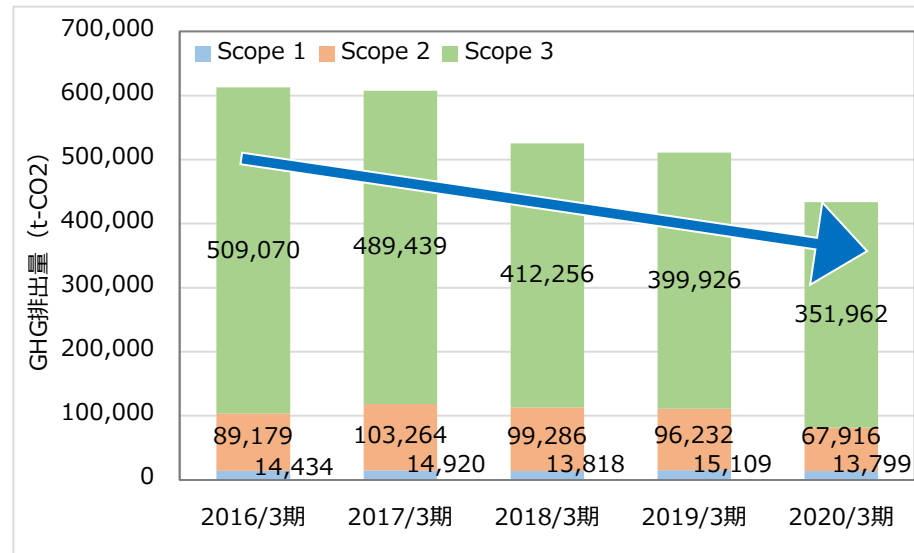


図. 2020年3月期までのGHG排出削減量の推移

出所：株式会社丸井グループ 環境負荷低減を実現する革新的サービス (<https://www.0101maruigroup.co.jp/sustainability/theme03/service.html>)

株式会社丸井グループ グループ一体ですすめる環境負荷の低減 (https://www.0101maruigroup.co.jp/sustainability/theme03/environment_01.html)

4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

● 環境配慮型商品の販売・開発の実施

- プライベートブランドのもとで環境配慮型商品を展開（総合スーパー）
- 再生トレーにより資源を有効活用（総合スーパー）
- カーボン・オフセット付きシューズの開発・販売（総合スーパー）
- 再生紙使用商品の販売（食料品スーパー）

● レジ袋の削減

- レジ袋辞退時に購入代金割引/会員ポイントカードにポイント付与（総合スーパー、食料品スーパー）
- 産学協同プロジェクトにて大学とオリジナルエコバッグを共同開発（食料品スーパー）
- マイバスケットの拡販（食料品スーパー）

● 簡易包装の実施

- ギフトの簡易包装を推進（総合スーパー、食料品スーパー）



図. プライベートブランドでの環境配慮型商品の展開（総合スーパー）

出所：ユニー株式会社 eco!on (<https://www.uny.co.jp/shopping/econ/living/index.html>)

図. オリジナルエコバッグの開発・販売によるレジ袋削減（食料品スーパー）

出所：武蔵野美術大学芸術文化学科 サミット・エコバッグデザインプロジェクト (<http://apm.musabi.ac.jp/project/summitarts/>)

5. その他の取組（1）

● 業務部門での取組

- 業界としての目標策定には至っていない。
- 個社単位では、独自目標や社内基準を策定し、以下のような省エネ対策に積極的に取り組んでいる。
- また、2017年度実績から本社オフィス等のエネルギー消費量に関する情報収集を開始している。

取組内容	✓ LEDなど高効率照明の導入、こまめな消灯・明るすぎない照明調整
	✓ 空調温度設定の適切な調節
	✓ 環境eラーニングプログラムの実施、eco検定の受験費用負担による従業員の環境教育の推進
	✓ CSRLレポートやEMSハンドブックの社内回覧による従業員の企業取組への認知度・理解度の向上

● 運輸部門での取組

- 業界としての目標策定には至っていない。
- 個社単位では、物流事業者と連携しながら以下のような取組を行い、効率化に努めている。

	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
✓ 物流資材の簡素化	69.8%	74.2%	74.1%	88.9%	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：7社)	100% (有効回答：6社)
✓ 多頻度小口配送や 短リードタイムの改善	58.1%	60.0%	64.2%	85.7%	100% (有効回答：3社)	100% (有効回答：5社)	100% (有効回答：4社)
✓ 通い箱等の活用	93.0%	92.9%	92.9%	92.9%	100% (有効回答：7社)	100% (有効回答：8社)	100% (有効回答：7社)

※2017年度及び2018年度は有効回答率で表記。昇降機、エレベーター、空調の取組項目は、取組項目に該当する対象企業に1社以上実施していると回答した企業の割合。

5. その他の取組（2）

● 家庭部門、国民運動への取組等

家庭部門	学習イベント・研修	<ul style="list-style-type: none">森林管理に関する研修を通じて林業後継者を育成（総合スーパー）小中学生に対しエコ学習イベントを実施（総合スーパー）
	体験イベント	<ul style="list-style-type: none">顧客向けの店舗体験イベントを通じて食品廃棄に関する意識啓蒙を実施（食料品スーパー）
	見学ツアー	<ul style="list-style-type: none">リサイクル工場見学ツアーを通じて、食品トレーやペットボトル等の資源の再利用に関する環境教育を実施（総合スーパー）
	展示会	<ul style="list-style-type: none">販売している環境配慮型商品の環境負荷低減効果について情報発信（総合スーパー）環境展示会での体験型展示を通じて森林資源の保全に関する取組を紹介（総合スーパー）
	その他	<ul style="list-style-type: none">森林整備活動において、植樹活動やお客様の植樹体験ツアーを実施（食料品スーパー）チラシにおける環境ラベル（FSC認証など）付き用紙の使用（総合スーパー）
国民運動	COOL CHOICE	<ul style="list-style-type: none">75店舗において電気自動車の充電スタンドを設置。うち、普通充電スタンド112台、急速充電スタンドが4台（総合スーパー）ライトダウンキャンペーンへの参加（総合スーパー）
	その他	<ul style="list-style-type: none">全国各地において、お客様とともに店舗周辺や公園、河川敷、公共施設等で清掃活動を実施（総合スーパー）

● 情報発信、その他

- 業界団体
 - 協会公式ホームページによる取組状況の公開
 - フォローアップの結果の会員への伝達
- 個社
 - CSR報告書の発行やホームページでの公開により、CO₂削減の取組について消費者等へ発信
 - 評価機関や中長期投資家との直接対話・情報提供、及びシンポジウムでの講演を通じて、ESGへの取り組みについて発信