

チェーンストア業界における地球温暖化対策の取組 ～カーボンニュートラル行動計画2022年度実績報告～

令和6年2月
日本チェーンストア協会

目次

1. チェーンストア業の概要
2. チェーンストア業界の「カーボンニュートラル行動計画」概要
3. 2022年度の取組実績
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

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（2023年3月末現在）

- 会員企業数：55社
- 売上高：13兆2,727億円
- 店舗数：10,622店
- 売場面積：24,530,702m²

• 業界の現状

- 2022年度は、当協会の会員企業の売上規模が前年度比で1.0%の増加となった。
- 内食需要の反動減等から、食料品は厳しい状況が続いた。
- 住関連品は行動自粛の緩和によって旅行や帰省需要から好調であった。
- 衣料品は、ビジネス・催事関連商品や関連季節商品の需要が好調であった。

1 出所：出所：日本チェーンストア協会「2022年度チェーンストア販売概況について」（2023年4月）

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22社。

2. チェーンストア業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅡ

- **目標指標：エネルギー消費原単位**（2022年7月改定）

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

- 2030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（2013年度：0.0900kWh/m²・h）比5.1%削減。**
※改定前の基準年度（1996年度）比27.6%削減（改定前：24%削減）

- **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、2030年度の目標は、**フェーズⅠに当たる2014年度から2020年度の7ヶ年の平均エネルギー削減率を維持した時の消費原単位（0.0854 kWh/m²・h）**としている。

- **前提条件**

- 会員企業の店舗を対象とする。

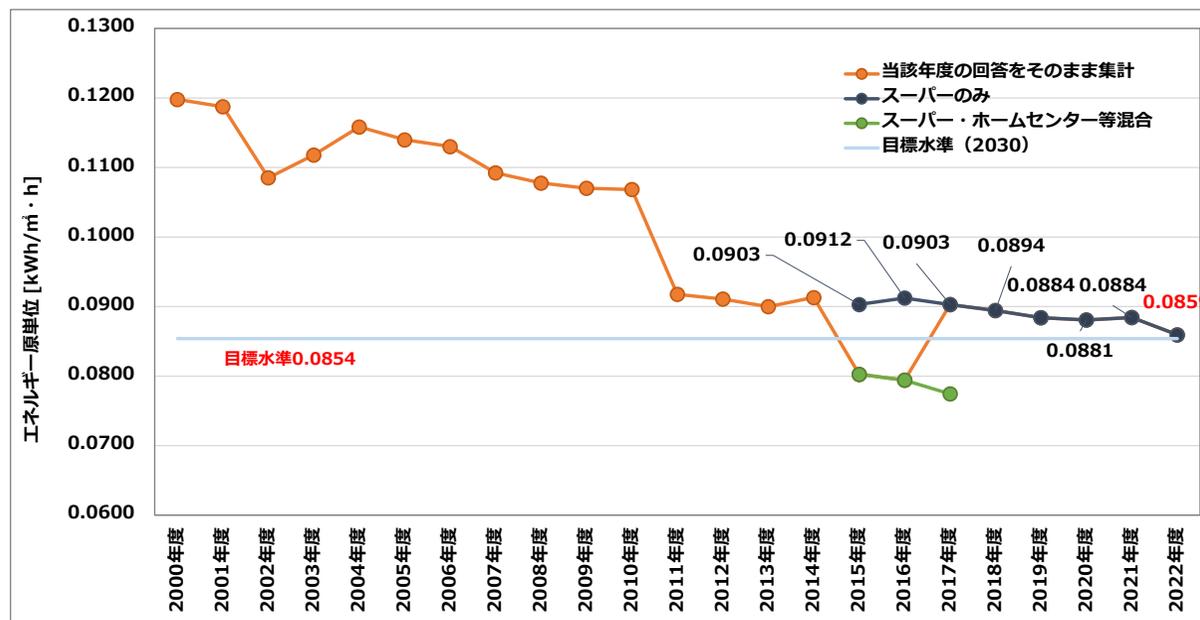
- **目標水準設定の理由とその妥当性**

- 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ため、延床面積×営業時間を採用した。

3. 2022年度の取組実績（1）

2022年度の実績値（集計対象：2,292店舗）

項目	2022年度の実績値
生産活動量	8.4×10 ¹⁰ m ² ・h（2021年度比▲6.3%）
エネルギー消費量（電力換算）	46.9 億kWh（2021年度比▲2.0%）
エネルギー原単位（電力換算）	0.0859 kWh/m²・h （基準年度比▲4.5%、 2021年度比▲2.8% ）
CO ₂ 排出量	188.3 万t-CO ₂ （2021年度比▲1.4%）
CO ₂ 原単位	22.4 万t-CO ₂ /10 ¹⁰ m ² ・h（2021年度比+6.4%）
進捗率	2030年目標：88.2%



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。（2018～2022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. 2022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。
- 2022年度はスーパーのみから回答を得た。原単位は0.0859 kWh/m²・hで、同じくスーパーのみから回答を得た前年度の0.0884 kWh/m²・hに比べ改善した。
 - 燃料費高騰への対応や、政府からの節電要請を受け全国の店舗等を対象とした節電計画を当協会の役員会の承認を経て策定し、業界全体で取り組んだことが影響したと考えられる。
 - 今後はお客様に対する安全やサービスの質の確保、法令の遵守、売り上げへの影響といった観点
を考慮しながら、省エネとの両立を図るように対策を進めていきたい。

表. 集計対象企業数・店舗数の業態別内訳

区分	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
スーパー	26社	28社	25社	26社	26社	22社
	2,191店	2,486店	2,484店	2,319店舗	2,089店舗	2,292店舗
ホームセンター等	－	－	－	－	－	－
	－	－	－	－	－	－
合計	26社	28社	25社	26社	26社	22社
	2,191店	2,486店	2,484店	2,319店舗	2,089店舗	2,292店舗

3. 2022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：10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：5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：3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：9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. 2022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、Scope 1とScope 2を合計80%削減、Scope3を35%削減
2050年度目標	2017年3月期を基準として、Scope1とScope2の合計を90%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>

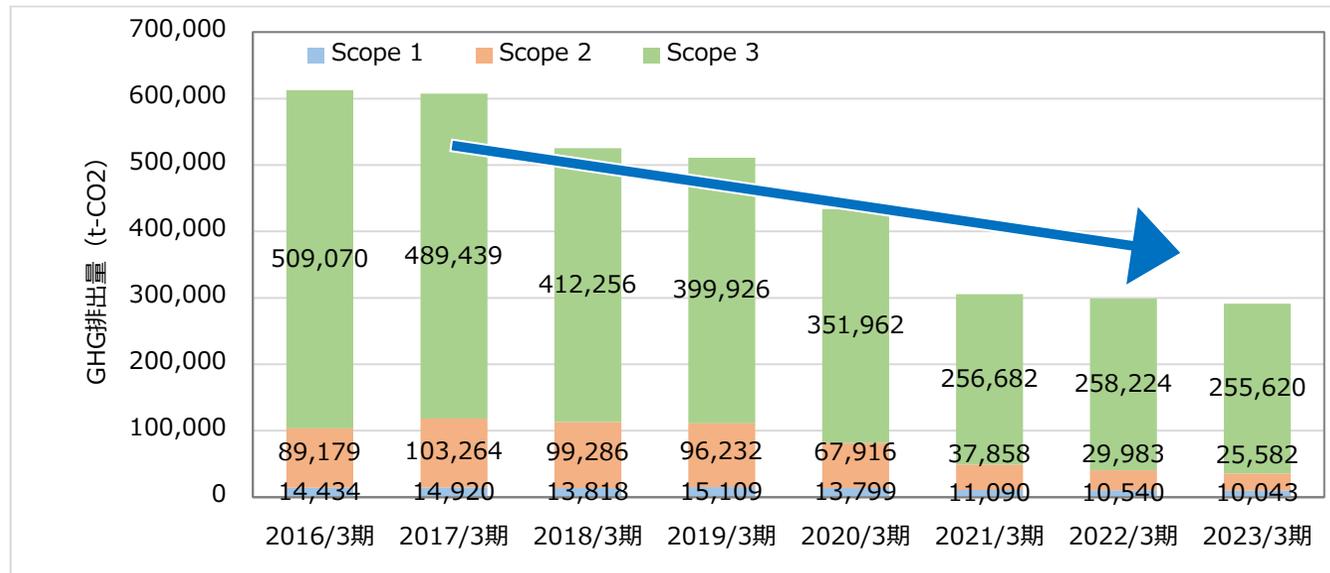


図. 2023年3月期までのGHG排出削減量の推移

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）



エコバッグ
**パタット
キューブ**



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）

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:lon (<https://www.uny.co.jp/shopping/econ/living/index.html>)

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。

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
✓ 物流資材の簡素化	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：7社)	100% (有効回答：6社)	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：6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	100% (有効回答：3社)	100% (有効回答：5社)	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：2社)	100% (有効回答：社)	100% (有効回答：5社)
✓ 通い箱等の活用	100% (有効回答：7社)	100% (有効回答：8社)	100% (有効回答：7社)	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：4社)	100% (有効回答：6社)

※2017年度から有効回答率を追記。算出方法：アンケート調査の該当項目に回答した企業のうち、該当項目に関連する対策を1件以上「実施した」と回答した企業の割合。

5. その他の取組（2）

・ カーボンニュートラルに向けた取り組み等（再エネ電源の導入状況）

- 業界としての目標設定には至っていない。
- 個社単位で店舗での太陽光発電の導入や再エネ電力の導入に取り組んでいる。

表：再エネ導入に関する個社の取り組み事例

事業者名	具体的内容
A社 (食料品スーパー)	2022年度末時点で37店舗と5施設（本社、物流センター、プロセスセンターなど）の再生可能エネルギー100%への切り替えを実施。（期末での再エネ率は29.7%）
B社 (総合スーパー)	発電事業者が電力消費者の企業専用に遠隔地に再生可能エネルギー発電所を建設して送配電網を介してその電力を長期間共有するオフサイトPPAを22年1月に実施。不足分は発電事業者が所有するグリーン発電所を活用。22年4月に1店舗でRE100を実現。
C社 (総合スーパー)	<ul style="list-style-type: none">・太陽光発電設備（オンサイトPPA）の設置・太陽光卒FIT電力の導入（1店舗）・2022年度以降オープンの新店は再エネ100%で運営
D社 (食料品スーパー)	<ul style="list-style-type: none">・CO₂フリー電力の使用（1店舗）・太陽光パネルの設置（1施設）

5. その他の取組（3）

● 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">電気自動車の充電スタンドを設置。（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）一部店舗において「脱炭素リフォーム相談会」を実施（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）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）

● 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、バリューチェーンの各段階における関係者に対し再生可能エネルギーの導入を呼びかけ
 - カーボンニュートラル賞を受賞した建物の良事例を社内展開させ、新店や既存店の計画へ反映