

# 低炭素社会 低炭素社会の構築 [環境にやさしいお買い物]

気候変動の原因とされる地球温暖化は、CO<sub>2</sub>など温室効果ガスの増加が原因といわれています。

2009年に政府が立ち上げたCO<sub>2</sub>など温室効果ガス削減のための「チャレンジ25キャンペーン(2020年までに1990年比25%削減する)」も、2011年の東日本大震災以降、当初ほどの勢いがなくなっています。

しかし、地球温暖化は地球環境保全の最大の課題です。この解決には安全で持続可能なエネルギーの創造を果たすことであり、そして私たちが暮らし方を見直し、ライフスタイルを低炭素型に変えていくことです。

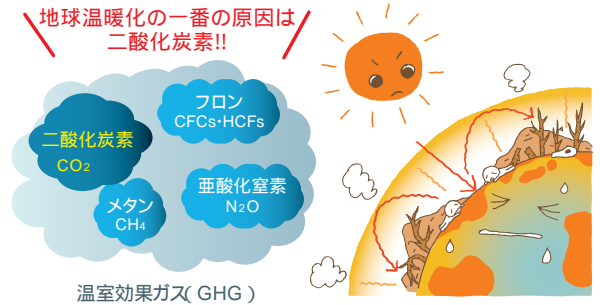
ユニーでは「地球にやさしいお買い物」をお客様に提案し、お客様と一緒に持続可能な社会の構築を目指します。

## 地球温暖化とは

### 地球環境の現状

CO<sub>2</sub>などの温室効果ガス(GHG: Green House Gases)の増加により、地球表面から出てくる赤外線が吸収・再放出され大気中に熱が溜まり、地球温暖化が進んでいるといわれています。本来自然界で発生したCO<sub>2</sub>は、森林や海洋による吸収によりバランスが取れていたのですが、人間が化石燃料(石油や石炭、天然ガスなど)を消費するようになり、吸収しきれなくなりました。

地球温暖化は、化石燃料をエネルギーとして電気を起こしたり、自動車を走らせたり、冷暖房に使用することにより温室効果ガスを排出し、また熱を放出していることが原因といわれています。このまま地球温暖化が進むと、100年後には大気中の温室効果ガスがさらに増加し、平均気温が上昇し、多くの生き物が生存できなくなるといわれています。



### CO<sub>2</sub>排出量を減らすための取り組み

地球温暖化の原因といわれているCO<sub>2</sub>の多くは工場や輸送で発生していますが、私達の日常生活からの量も少なくありません。家庭での電気製品や自動車の使用だけではなく、スーパーの買い物由来のCO<sub>2</sub>もあります。例えば石油を使った温室栽培の野菜や果物、飛行機で運ばれた輸入食品も、旬の作物や地産地消の食品に比べると、CO<sub>2</sub>の発生は多いのです。また商品の容器包装やレジ袋もゴミになり焼却すればCO<sub>2</sub>が発生します。

商品を選ぶとき、旬のもので地元産のもの、容器包装の少ないものを選びレジ袋を断れば、それだけCO<sub>2</sub>の発生が抑えられ、低炭素社会に貢献できます。

## カーボンフットプリントの算出

ユニーで販売している商品やサービスは、原料の採取、生産、運輸、販売、消費、使用後までの商品の一生(ライフサイクルアセスメント)を通じて、多くのエネルギーが使われます。そのエネルギーの多くは石油など化石燃料から得ており、地球温暖化の原因となるCO<sub>2</sub>を大気中に放出しているのです。

商品の一生において、それぞれの過程で排出されるCO<sub>2</sub>の数値を表したものがカーボンフットプリントです。



### 再生紙トイレットペーパー・アローザ(ダブル)の例





## 容器包装削減活動とリサイクルによるCO<sub>2</sub>削減効果( 環境省「3R行動見える化ツール」プロジェクトによる )

ユニーでは循環型社会構築のための活動として、お客様と一緒に「容器包装の3R」を行っています。使用済みの容器包装をリサイクルボックスで回収、レジ袋を購入すれば繰り返し使う、マイバッグやマイバスケット持参でレジ袋を使用しない、といった3R活動に取り組んでいます。これらの活動が資源循環だけではなく、CO<sub>2</sub>の発生抑制に貢献し、地球温暖化防止に繋がることを、環境省のプロジェクトに参加し数値化することで確認できました。



リサイクルボックス

レジ袋を辞退すると、33gのCO<sub>2</sub>が削減できます。  
ユニーが2006年に使ったレジ袋 ..... 3億3,363万枚  
2012年に使ったレジ袋 ..... 1億1,074万枚

2億2,289万枚削減( CO<sub>2</sub>は7,355t削減 )

2012年度リサイクル回収によるCO<sub>2</sub>削減量

	回収実績( kg )	CO <sub>2</sub> 削減量( kg )
アルミ缶	555,663	3,389,547
牛乳パック	575,332	514,347
食品トレイ	291,151	1,441,198
ペットボトル	1,865,920	6,064,240
合計		11,409,332

リサイクルボックスで回収すると  
アルミ缶1kgで6.1kgのCO<sub>2</sub>削減  
牛乳パック1kgで0.894kgのCO<sub>2</sub>削減  
食品トレイ1kgで4.95kgのCO<sub>2</sub>削減  
ペットボトル1kgで3.25kgのCO<sub>2</sub>削減

## 低炭素社会を目指すエコストア

### アピタ千代田橋店がエコマーク小売店舗第1号に認定

名古屋市のアピタ千代田橋店は、日本環境協会が新たに認定基準を制定したエコマーク小売店舗第1号として2012年1月27日に認定されました。ユニーは持続可能な社会を目指し、店舗で具体的に実践しています。その活動と成果がエコマーク小売店舗の認定基準に達していると認定されたのです。特に評価された項目は、次のとおり。

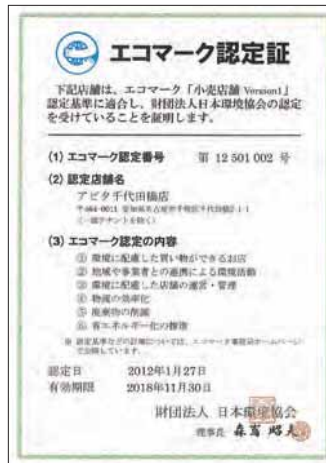
食品リサイクルループを実践し生産した野菜などを販売、さらにその工程を消費者に見学や農業体験を通して伝えていること。

容器包装廃棄物削減とリサイクル推進の取り組み。

- ・レジ袋辞退率.....89.4% ( 2011年度 )
- ・青果、鶏卵のパックにバイオマスプラスチックを使用。使用後は回収しリサイクルしている。
- ・ばら売りの促進やトレイを使わない販売の試行など
- ・店頭回収の実施および再生品化の推進 ( 牛乳パックから製造したトイレトペーパーの販売など )

消費者交流などによる環境啓発活動の実施

- ・地域の消費者と一緒に「環境にやさしいお買い物」をテーマにした交流会を開催している。
- ・子ども達のお店探検など、次世代に環境教育を行っている。



お店探検隊で推進するエコストア



エコマーク認定パネル

## 電気自動車の充電スタンドを設置

ユニーの大型店舗アピタやモールには1,000台以上の駐車場があります。お客様が自動車で来店されると、CO<sub>2</sub>やその他の排気ガスが排出されます。そこで、環境にやさしい来店方法として電気自動車を使っていただくために、充電スタンドの設置を推進しています。



電気自動車充電スタンド

お客様のお買い物中に充電していただくことができ、遠方からも安心して来ていただけます。

2013年6月時点で、普通充電器・急速充電器の設置台数は18店舗21台です。

### 電気自動車充電スタンド設置店舗

地区	店舗
中京	アピタ千代田橋店・アピタ安城南店・アピタ刈谷店・アピタ豊田元町店・ピアゴ蟹江店・ピアゴ新城店・ピアゴ可児店・リーフウォーク稲沢・アクアウォーク大垣
関東	アピタ長津田店・アピタ本庄店・アピタ佐原東店・けやきウォーク前橋・ピオニウォーク東松山
山静	アピタ富士吉原店
北陸	アピタ福井大和田店・アピタ敦賀店・ピアゴ金沢ベイ店

1店舗2台設置もあります



## 環境配慮商品

環境にやさしいお買い物で地球を守る

毎日の生活を、省エネ・省資源やゴミをできるだけ出さない3Rなどのエコライフスタイルにすれば、持続可能な社会構築に貢献することになります。そして、お買い物には「環境にやさしい」視点で商品を選ぶ、ということもエコライフスタイルです。ユニーでは原料や製造過程・容器包装・使用時の省エネ・節水・使い終わった後の廃棄物が少なくリサイクルできるなど、「環境にやさしい」商品を提供することが地球を守ることに繋がると考え、商品開発や品揃えを行っています。

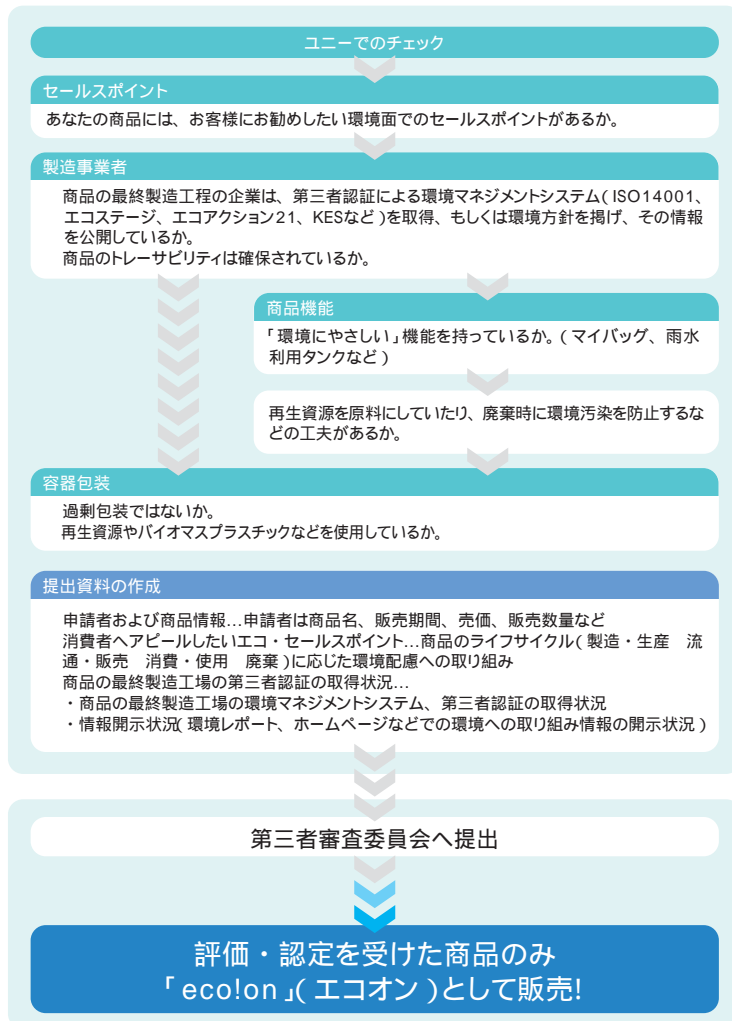
## 環境に配慮したオリジナル商品「eco!on」(エコオン)

ユニーはPB(プライベートブランド)・SB(ストアブランド)商品を開発するうえで、特に環境に配慮した商品をサブブランド「eco!on」(エコオン)として、パッケージやタグにこのロゴを付けて販売しています。

「eco!on」の審査は、申請書と添付資料をもとに行い、特に商品開発担当者の「環境配慮への思い、ストーリー」についても審査対象にしています。その思いには、「現在だけでなく未来の地球環境に対する責任」や「購入していただくお客様へのメッセージ」「生産者のこだわり」などが含まれています。さらに、生産現場や製造過程を視察し、審査します。

eco!on商品に認定されるまで

オリジナル商品を開発した商品開発担当者は、環境配慮商品 eco!on の認定を受けるために商品やメーカーに関する情報や認証などの資料を揃え、申請書を第三者審査委員会に提出します。ここで審査し、認証を受けた商品を eco!on として販売しています。



「eco!on」の考え方

「eco!on」は、環境負荷の少ない安全安心な商品を提供することにより、お客様の快適な生活を支援し、持続可能な社会構築をお客様と一緒に推進していくことを目指しています。また、環境配慮商品を生産する生産者を支援します。

- 1 お客様と一緒に育てていく環境配慮型商品です
- 2 ユニーが定める品質基準を満たしています
- 3 ユニーが定める環境に配慮した生産条件を満たしています
- 4 「eco!on」第三者審査委員会で審査を受け認定されています(毎年見直しを実施)

## 「eco!on」の商品

特別なものではなく、日常生活に欠かせない商品を環境に配慮したものにすることで、地球環境保全に貢献していることとなります。「eco!on」は、たくさんのお客様と一緒に低炭素社会・持続可能な社会を築いていくことを目指しています。





### 第三者審査委員会

環境配慮商品eco!onの認定は、社内審査に加え専門家や有識者による第三者審査委員会で審議していただいています。審査基準を満たした商品だけをeco!onとして販売しています。



審査会議



商品開発担当の説明



消費者から意見をいただいています



審査委員会

### 持続可能な暮らしで次世代へ繋ぐ

名古屋大学 情報文化学部環境学専攻教授 佐野 充

次世代へ今をリレーする私たちの役割は、持続可能な環境の中で暮らしを営むことではないでしょうか。私たちの今の暮らしが明日につながり、明日の時間では次世代の人たちが持続可能な環境の中で暮らし、そして、次世代の子どもたちが次の明日を暮らす。今以上の暮らしができる明日としていく、これが私たちに与えられた役割ではないでしょうか。環境配慮商品「eco!on」が、環境に配慮した日常生活を実感でき、持続可能な暮らし方につながり、次世代に今以上の暮らしができる明日を実現できるよう、皆さんと一緒に商品を作り、育て、暮らしに役立てたいと思います。「eco!on」商品を応援するとともに、「eco!on」商品が提案する暮らし方を消費者の皆さんにもっともっと知ってほしいと思います。

### 消費者力の形成

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 石崎美英

グローバル化、情報化等を背景に消費生活がより多様化・複雑化している現在、消費者力の形成が課題とされています。消費者力とは、商品や企業について情報を収集し、生活の安全や企業の社会的責任等への監視を伴った選択をする力であり、また「eco!on」のような環境配慮型商品を購入するなど、環境問題をはじめとする国内外の社会的な問題解決および価値創出に向けて行動する力のことです。

第三者審査委員として、「eco!on」の開発に関わる中で、ユニー株式会社が、消費者の視点を重視し、環境配慮型商品の開発・販売により、社会的な価値や心の豊かさも実現していることを実感しています。消費者も企業も、自らの幸福や利益のみを追求するのではなく、家族、地域、地球全体のよりよい生活や環境を意識し、主体的・能動的に行動していくことが求められています。その意味で「eco!on」商品の果たすべき役割は大きく、今後も環境配慮型商品の多様なラインナップを期待します。

### エコブランド「eco!on(エコオン)」の定着

株式会社コボ 代表取締役社長 山村真一

「エコオン」をパソコンに打ち込んでみる、トップページに環境配慮型オリジナル商品「eco!on」がヒットする。これは、ユニー株式会社の環境配慮型商品でPB(プライベートブランド)、SB(ストアブランド)である。

商品アイテムは生活雑貨から食品まであり、その商品群はどんどん広がっていく。環境問題は、大学の研究機関等専門領域での話題が多く、生活目線からしっかり育て、発信されていく話題や議論は意外に少ない。これは、環境問題は空気や水や光のように具体的な形や色等、五感で表現することが難しいところにある。この難しい五感に商品イメージを表現する有力な力は「ブランド」である。私たちの身の周りには多くのブランド商品がある。飲料水やお茶、牛乳等にある「おいしいお茶」や「おいしい牛乳」や「い・ろ・は・す」等五感に訴えるネーミングに重点を置いたブランド戦略もあるが、「eco!on」という親しみ易い音と響きで難しい環境テーマをブランド化するネーミングもなかなか好評であり、着実に広がり定着していきつつある。

この「eco!on」は、商品企画を行うバイヤーさんや学識経験者、消費者代表の方々も加えた第三者審査委員会において毎回熱い議論が交わされ決められていくことも素晴らしいシステムである。

企業の社会的責任(CSR)が世界の大きなニュースになることが多い近頃、環境問題に真正面から取り組むエコブランド「eco!on」がこのものづくりを得意とする中部地域から発信されていくことは実に素晴らしいことと思う。

## FSC認証のeco!on学習帳

小学生が使う学習帳を、FSC認証された紙で作りました。FSCマークとは、1993年に創立されたNGO団体であるFSC(Forest Stewardship Council)森林管理協議会が定めるマークです。「正しく管理された森林」の基準を決め、この基準を満たした木材や商品にFSCマークが表示されます。このマークの付いた商品を選ぶことで、森林保全に貢献できます。

ユニーでは、子ども環境学習でFSC認証を教え、ノートを紹介して、子どもたちが自分でノートを選ぶ時に思い出してもらえるようにしています。



### eco!on学習帳の開発

地球環境を保護することにスポットを当て、開発した商品です。地球の未来を担う子どもたちに、自然の偉大さや森を守ることの大切さを知ってほしいと思っています。今回、eco!onに学習帳を加えた理由は、子どもたちに一番身近で毎日使用することで環境についての学びを深める商品にしたいからでした。



グループ商品企画部  
バイヤー  
佐藤 雄一

### eco!on商品の開発

日常生活に欠かせない製品を、環境負荷の少ない安心・安全なものにすることでサステナブルな社会を築いていく第一歩にしたいと考え、「eco!on」商品を開発しています。お客様のニーズを考慮し、売れる「eco!on」の開発を目指し、次の商品開発につなげていけるように取り組んでいます。「eco!on」商品を通じて「ユニーの環境の考え方」や「環境への取り組み」をお客さまに伝え、ユニーの企業価値を上げるブランドにしていきたいと考えています。



グループ商品企画部  
住開担当部長  
菅野 誠一



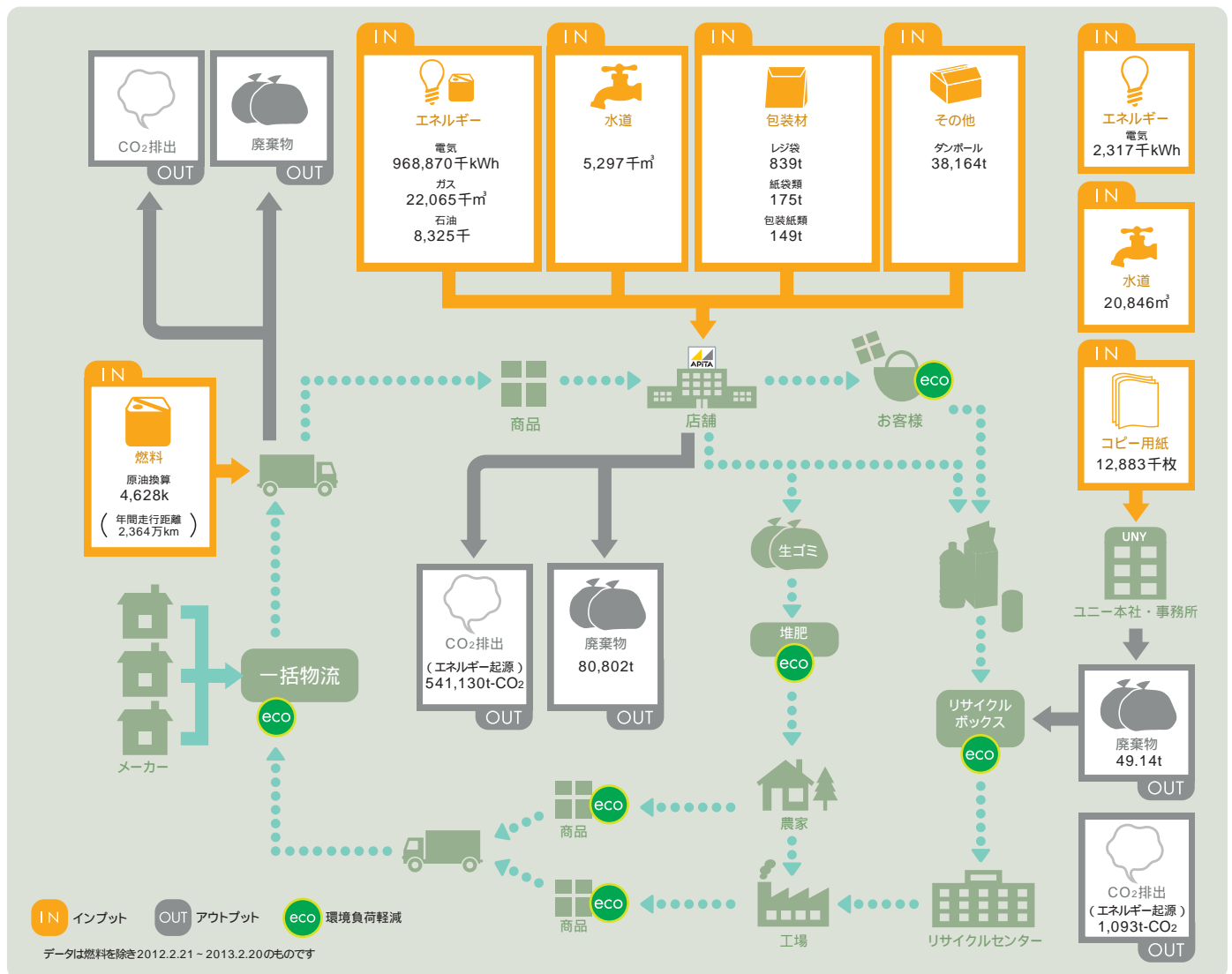
# 低炭素社会 環境負荷

企業は事業活動(事業所の維持・商品の輸送など)をするうえで、地球環境にマイナスの影響を及ぼしています。これを環境負荷といいます。ユニ-はこれらの環境負荷をできるだけ出さないよう、継続的に軽減していくよう、その原因を調べ対策を考え行動していくことを、従業員や関係者がそれぞれの役割の中で実践しています。

## 事業活動における環境負荷

ユニ-の事業活動の中で環境負荷の大きな原因は、店舗でのエネルギー使用です。店舗では、照明や空調・食品の冷蔵・冷凍の陳列ケースなどに電気やガスなどのエネルギーを使います。また、商品の輸送や冷蔵・冷凍保管の倉庫などでも多くのエネルギーを使用しています。これらのエネルギーは化石燃料(石油、石炭、天然ガスなど)から得ているため、地球温暖化の原因といわれているCO<sub>2</sub>などを排出しています。それ以外にも、店舗から排出する廃棄物やお客様が商品と一緒に持ち帰る容器包装も大きな環境負荷の原因になります。

ユニ-では、これらの原因を明らかにし、環境負荷の低減に努め、エコ・ファースト企業として持続可能な社会を目指します。



IT物流本部 物流部長 村井 秀紀

環境負荷削減に向けて商品を店舗に配送する場合、車両台数削減(店舗混載)に努めています。また、備蓄商品等センターでピッキングするものは、できるだけサオリコン(通箱)や入荷ダンボールなどで配送し、ダンボール削減にも努めています。結果、以下の通りになりました。

エネルギー使用量は、原油換算で4,628kl、前年比101.3%  
 輸送量は、4,400万tkm、前年比102.3%(輸送距離2,364万km)  
 エネルギーの使用にともなって発生する二酸化炭素の排出量 12,300t-CO<sub>2</sub>、前年比101.3%、  
 ただし、原単位では99%と前年を下回っている。(エネルギー使用量/輸送量)  
 ダンボール購入金額(弥富購入分)は、26,485,421円、前年比141%  
 センター間の輸送の増大と関東地区の日雑のセンター化により輸送量が増え、エネルギー使用量が増加しました。ダンボール購入金額(弥富購入分)が大幅に増加した要因は、靴のセンター化が増えたためです。  
 ユニ-グループのホールディングス化にともない、サークルKサンクスとの物流統合によるさらなる物流の効率化に向けて、センター統合計画を進めています。



## 省エネルギー・省資源活動

### 省エネ活動

2012年は、2011年の東日本大震災による福島第一原発の事故を受けての電力使用量を抑える取り組みを引き続き実施しました。店舗や事務所ではできるだけ電気を使わないよう、基本照明やスポット照明の消灯、屋外照明の消灯、空調の基本設定を28 とするなどの節電を全店で実施し、その結果として、2011年よりも電気・ガス・石油・水道の使用量を削減することができました。

#### 省エネルギー推進委員会

店舗では、エネルギー使用量の削減を目的に月に1度、省エネルギー推進委員会を開催しています。メンバーは、店長や各副店長の管理職に設備担当や専門店代表者などで構成されています。毎月の電気、ガス、水道などの使用量の推移を確認し、削減についての施策を検討し具体的に実施していきます。



#### 事務所内の空調

本社事務所内は、「エアコン使用規定」が定められています。6月～9月は夏季室温設定として28、12月～2月は冬季温度設定として19に決められています。またそれ以外の月はエアコン使用禁止期間とし、事務所での大半を占める空調による消費電力の削減に取り組んでいます。



#### バックヤードの照明

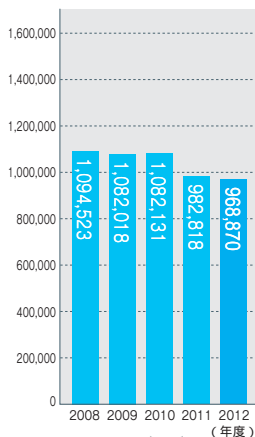
「必要な場所で必要な時だけ点灯する」と、店舗のバックヤードや事務所の電灯にはプルスイッチ(紐)をつけています。特にバックヤードには、作業や設置場所の状況を調べ、一つひとつのスイッチに「常に点灯」「必要な時だけ」を表示しました。



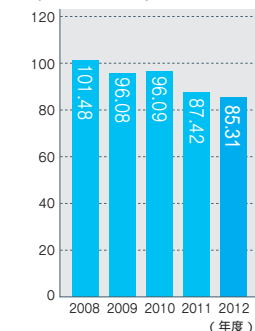
### エネルギー使用量の推移

データは、各年度とも当年2月21日～翌年2月20日までのものです。

#### 電気(単位:千kWh)

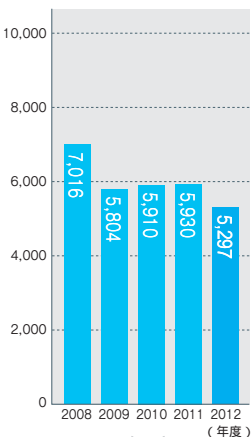


#### 単位面積時間当たりの使用量(単位:W/H.m<sup>2</sup>)

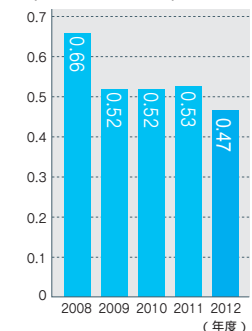


2011年同様、全店において照明設備関連、空調設備関連、冷蔵設備関連などで積極的に節電に取り組み、10月以降も引き続き節電を継続したことも削減につながりました。また、冷温水ポンプ定流量インバータを積極的に設置したことも削減の要因となりました。

#### 水道(単位:千m<sup>3</sup>)

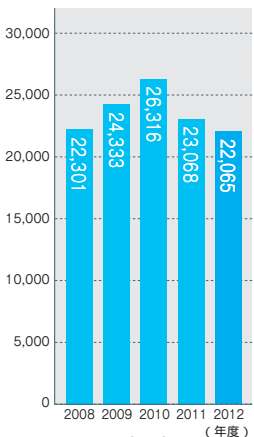


#### 単位面積時間当たりの使用量(単位:リットル/H.m<sup>2</sup>)

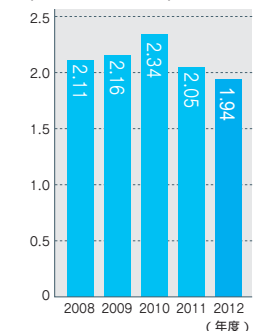


積極的な節電による空調使用量の削減効果により、水道使用量も大きく削減することができました。今後は雨水利用や節水トイレの採用などにより削減を図ります。

#### ガス(単位:千m<sup>3</sup>)

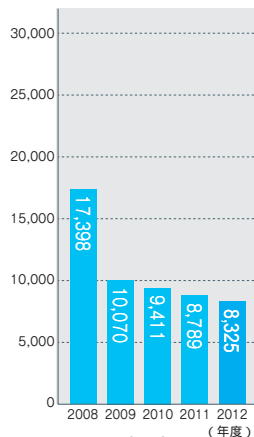


#### 単位面積時間当たりの使用量(単位:リットル/H.m<sup>2</sup>)

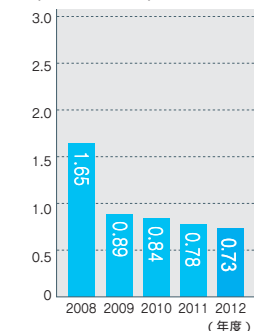


2011年に引き続き、店内設定温度を上げて、空調使用量を抑えることができました。また、冷温水発生器伝熱管の取り替えを積極的に実施したことも削減につながりました。

#### 石油(単位:千リットル)

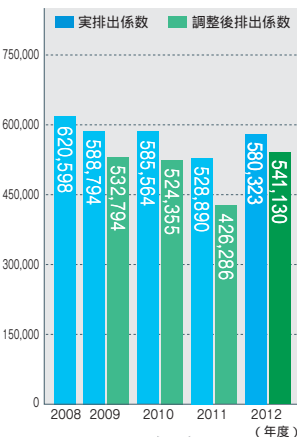


#### 単位面積時間当たりの使用量(単位:cc/H.m<sup>2</sup>)

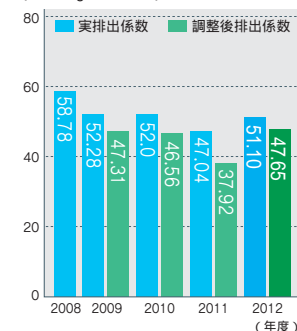


2011年に引き続き、店内設定温度を上げて、空調使用量を抑えることができました。また、冷温水発生器伝熱管の取り替えを積極的に実施したことも削減につながりました。

#### 二酸化炭素排出量(単位:t-CO<sub>2</sub>)



#### 単位面積時間当たりの使用量(単位:gCO<sub>2</sub>/H.m<sup>2</sup>)



エネルギー使用量は削減することができましたが、電力会社の原子力発電から火力発電への切り替えなどにより、全ての電力会社のCO<sub>2</sub>係数が上がり、CO<sub>2</sub>使用量が大幅に増加しました。

調整後排出係数：電気事業者の調整後排出係数(京都メカニズムクレジット・国内認証排出削減量を加味している)  
単位面積時間当たりの使用量：CO<sub>2</sub>排出量 / 営業面積 × 営業時間

2012年度のCO<sub>2</sub>換算係数は下記より換算しました。

電気...環境省ホームページ温室効果ガス排出量 算定・報告・公表制度について 電気事業者別のCO<sub>2</sub>排出係数(2011年度実績)(平成24年11月6日公表) 水道...独立行政法人国立環境研究所「水道に関するCO<sub>2</sub>排出原単位の算定根拠」(環境省推奨) ガス・石油...環境省ホームページ温室効果ガス排出量 算定・報告・公表制度について 算定・報告・公表制度における算定方法・排出係数一覧(平成22年3月改訂後)

