

## 解説

## 「小売店舗 Version2」

改定日 2024 年 8 月 1 日

1. 商品類型設定の背景.....	1
2. 適用範囲について.....	2
3. 用語の定義について.....	5
4. 認定の基準と証明方法について.....	5
4-1. 環境に配慮した商品販売.....	9
4-2. 環境コミュニケーション.....	12
4-3. 廃棄物削減とリサイクル.....	15
4-4. 店舗の省エネと節水.....	18
4-5. 物流の効率化.....	22
4-6. 環境を意識した店舗運営.....	24
5. 申込区分、表示などについて.....	28

## 1. 商品類型設定の背景

私たちの社会生活の中には様々なサービス業が広く普及しており、特に小売業や飲食業、宿泊業は消費者が利用する機会も多い。サービス業はその業態により、サービスを提供するための施設・設備(ハード面)、サービス提供方法などのオペレーション(ソフト面)が千差万別であり、事業活動の中で環境負荷を低減する取り組みも、多様なアプローチがある。それらの取り組みを評価し、消費者に情報提供を行うことができれば、消費者が日々の生活の中で、環境に配慮したサービスを選択して利用することが可能となる。

2015 年 12 月にフランス・パリで開催された COP21<sup>1</sup>では、すべての国が参加する公平で実効的な 2020 年以降の法的枠組みとして「パリ協定<sup>2</sup>」が採択された。日本政府は、温室効果ガス<sup>3</sup>を 2030 年度に 2013 年度比で 26%削減するとの中期目標を掲げており、中でも民生部門(業務その他部門及び家庭部門)では大幅な削減が求められ、対策を抜本的に拡充する必要があるとされている。今後は、事業者が中心となって取り組む環境活動を、消費者も巻き込んだ国全体での取り組みに広げていくことが不可欠となっている。

また、国連の「持続可能な開発目標(SDGs)<sup>4</sup>」では、2030 年までに世界全体の一人当たりの食品廃棄物を半減させるという目標が採択され、欧州では食品の廃棄を禁止する法制化が進むなど、各国で食品廃棄物削減の動きが加速している。さらに、世界的に使

1 COP21:気候変動枠組条約締約国会議(Conference of Parties)の略称であり、地球温暖化対策に世界全体で取り組んでいくための国際的な議論の場を指す。2015 年秋に 21 回目の会議がパリ(フランス)で開催されたため、この会議を COP21 またはパリ会議と呼ばれる。

2 パリ協定:COP21 で採択された国際的な取り決め

3 温室効果ガス:二酸化炭素、一酸化二窒素、メタン、フロン類など、地球温暖化の原因とされるガス

4 持続可能な開発目標(SDGs):2015 年 9 月に開催された「国連持続可能な開発サミット」において掲げられた目標で、17 の目標と 169 のターゲットからなる。

い捨てプラスチック容器包装に注目が集まるなど、特に飲食料品を扱う小売店舗では対応を迫られている状況にある。

現行のエコマーク商品類型 No.501「小売店舗 Version 1」(2011年11月15日制定、有効期限2023年11月30日)は、店舗の環境配慮の取り組みに加え、消費者の環境に配慮した買物行動を支援する目的のもと、主に食料品を扱っている大規模小売店舗を対象としている。Version1 認定基準は、2015年11月に現地確認に軸足を置いた審査方法などの部分改定、2017年3月に有効期限を5年間延長する措置を講じたところである。

今回の認定基準の見直しにおいては、事業者から寄せられた意見や上記の社会背景などを踏まえ、飲食料品以外を扱う小売店舗への適用範囲の拡大、審査方法(チェーン認証)および評価基準の構成などについて、認定基準の全面的な改定を実施し、新バージョンとして No.501「小売店舗 Version2」認定基準を策定するものである。

## 2. 適用範囲について

本商品類型の適用範囲は、日本標準産業分類<sup>5</sup>(総務省)に基づく「大分類 I - 卸売業、小売業 中分類 56~60」(表 2-1)とし、“小売店舗”全般を対象にすることとした。ただし、各中分類の「管理、補助的経済活動を行う事業所」は適用外とした。なお、日本標準産業分類で明確に示されていない「ショッピングセンター」については、申込事業者がその申込店舗で「小売」を行っていれば対象とするが、自らが店舗で小売を行っていない商業施設や複合ビルを運営・管理する事業者(不動産賃貸業)である場合は、別の観点から基準を検討する必要があるとして、本商品類型では対象外の扱いとした。

表 2-1 エコマーク「小売店舗」認定基準における適用範囲

大分類	中分類	小分類	細分類	
I-卸売業、小売業	56-各種商品小売業	561-百貨店, 総合スーパー	5611-百貨店, 総合スーパー	
		569-その他の各種商品小売業(従業者が常時 50 人未満のもの)	5699-その他の各種商品小売業(従業者が常時 50 人未満のもの)	
	57-織物・衣服・身の回り品小売業	571-呉服・服地・寝具小売業	5711-呉服・服地小売業	5711-呉服・服地小売業
			5712-寝具小売業	5712-寝具小売業
		572-男子服小売業	5721-男子服小売業	
		573-婦人・子供服小売業	5731-婦人服小売業	5731-婦人服小売業
			5732-子供服小売業	5732-子供服小売業
	574-靴・履物小売業	5741-靴小売業	5741-靴小売業	
	579-その他の織物・衣服・身の回り品小売業	5742-履物小売業(靴を除く)	5742-履物小売業(靴を除く)	
		5791-かばん・袋物小売業	5791-かばん・袋物小売業	5791-かばん・袋物小売業
5792-下着類小売業			5792-下着類小売業	
	5793-洋品雑貨・小間物小売業	5793-洋品雑貨・小間物小売業		

5 日本標準産業分類: 統計の結果を表示するための産業分類で、最新版は総務省のウェブサイトで確認できる。(http://www.soumu.go.jp/toukei\_toukatsu/index/seido/sangyo/index.htm)

大分類	中分類	小分類	細分類
			5799-他に分類されない織物・衣服・身の回り品小売業
	58-飲食料品小売業	581-各種食料品小売業	5811-各種食料品小売業
		582-野菜・果実小売業	5821-野菜小売業 5822-果実小売業
		583-食肉小売業	5831-食肉小売業(卵, 鳥肉を除く) 5832-卵・鳥肉小売業
		584-鮮魚小売業	5841-鮮魚小売業
		585-酒小売業	5851-酒小売業
		586-菓子・パン小売業	5861-菓子小売業(製造小売) 5862-菓子小売業(製造小売でないもの) 5863-パン小売業(製造小売) 5864-パン小売業(製造小売でないもの)
		589-その他の飲食料品小売業	5891-コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る) 5892-牛乳小売業 5893-飲料小売業(別掲を除く) 5894-茶類小売業 5895-料理品小売業 5896-米穀類小売業 5897-豆腐・かまぼこ等加工食品小売業 5898-乾物小売業 5899-他に分類されない飲食料品小売業
	59-機械器具小売業	591-自動車小売業	5911-自動車(新車)小売業 5912-中古自動車小売業 5913-自動車部分品・附属品小売業 5914-二輪自動車小売業(原動機付自転車を含む)
		592-自転車小売業	5921-自転車小売業
		593-機械器具小売業(自動車, 自転車を除く)	5931-電気機械器具小売業(中古品を除く) 5932-電気事務機械器具小売業(中古品を除く) 5933-中古電気製品小売業 5939-その他の機械器具小売業
	60-その他の小売業	601-家具・建具・畳小売業	6011-家具小売業 6012-建具小売業

大分類	中分類	小分類	細分類
			6013-畳小売業 6014-宗教用具小売業
		602-じゅう器小売業	6021-金物小売業 6022-荒物小売業 6023-陶磁器・ガラス器小売業 6029-他に分類されないじゅう器小売業
		603-医薬品・化粧品小売業	6031-ドラッグストア 6032-医薬品小売業(調剤薬局を除く) 6033-調剤薬局 6034-化粧品小売業
		604-農耕用品小売業	6041-農業用機械器具小売業 6042-苗・種子小売業 6043-肥料・飼料小売業
		605-燃料小売業	6051-ガソリンスタンド 6052-燃料小売業(ガソリンスタンドを除く)
		606-書籍・文房具小売業	6061-書籍・雑誌小売業(古本を除く) 6062-古本小売業 6063-新聞小売業 6064-紙・文房具小売業
		607-スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	6071-スポーツ用品小売業 6072-がん具・娯楽用品小売業 6073-楽器小売業
		608-写真機・時計・眼鏡小売業	6081-写真機・写真材料小売業 6082-時計・眼鏡・光学機械小売業
		609-他に分類されない小売業	6091-ホームセンター 6092-たばこ・喫煙具専門小売業 6093-花・植木小売業 6094-建築材料小売業 6095-ジュエリー製品小売業 6096-ペット・ペット用品小売業 6097-骨とう品小売業 6098-中古品小売業(骨とう品を除く) 6099-他に分類されないその他の小売業

※分類名は日本標準産業分類(平成 25 年 10 月改定)に基づく

### 3. 用語の定義について

用語の定義は、関係法令、関係省庁および関係業界団体などにおける用語の定義に基づいて作成し、本解説書の脚注として各項に挿入している。

### 4. 認定の基準と証明方法について

基準の策定にあたっては、「商品ライフステージ環境評価項目選定表」を用いて、商品(製品・サービス)のライフサイクル全体にわたる環境負荷を考慮した上で、重要と考えられる項目について定性的または定量的な基準を策定している。本基準策定においては、製品のエコマーク基準策定の考え方と異なり、着目する主体が無形のサービスであるため、店舗のオペレーションに関わるもののほか、そのサービスを利用する消費者にまで多岐に及んでいる。

本商品類型において考慮された環境評価項目は、表 4-1「商品ライフステージ環境評価項目選定表および検討対象とされた評価項目」の◎印の項目として表わされる。

表 4-1 ライフステージ環境評価項目選定表および検討対象とされた評価項目

環境評価項目	サービス<小売店舗>のライフステージ					
	A. 資源採取 (商品仕入)	B. 製造 (商品開発)	C. 流通 (配送)	D. 使用消費	E. リサイクル	F. 廃棄
1 資源と資源循環	◎環境配慮商品 ◎持続可能な調達方針	◎環境配慮商品	◎3分の1ルール見直し ◎リターナブル資材	◎容器包装簡略化 ◎持ち帰り袋削減	◎店頭回収 ◎食品リサイクル	◎発生量把握 ◎修理受付
2 地球温暖化の防止	◎環境配慮商品 ◎持続可能な調達方針	◎環境配慮商品	◎エコカー ◎グリーン経営認証 ◎共同配送 ◎再配達削減	◎カーボン・オフセット ◎エネルギー把握 ◎点検清掃 ◎省エネ機器		
3 有害物質の制限とコントロール	◎環境配慮商品 ◎持続可能な調達方針	◎環境配慮商品				
4 生物多様性の保全	◎環境配慮商品 ◎持続可能な調達方針	◎環境配慮商品		◎ビオトープ		
5 その他	◎環境マネジメント(法令順守、環境教育、グリーン調達、SDGs など) ◎環境コミュニケーション(環境情報発信、地域美化活動、禁煙など)					

以上を踏まえ、本基準では表 4-2 のとおり 6 つの評価カテゴリーを設定した。小売店舗は様々な業種・業態あるいは規模が存在し、それぞれの事業者、店舗によって異なる仕組みや多様な取り組みが想定されることから、今回の見直しではポイント制を導入し、必ず満たさなければいけない必須項目と、選択によりポイントを獲得する選択項目で構成した。選択項目については、事業者へのヒアリング調査結果などから代表的な取り組みを提示しているが、認定基準書の中で各社が実施しているすべての取り組みを網羅することはできない。そこで、基準を上回る性能や、他社では見られない先進的な技術導入あるいは独自の取り組みについては、「その他」の項目で評価することとした。その他の項目は自由記述式とし、事業者の環境主張を積極的に評価する項目として各評価カテゴリーに 3 つずつ設けた。

**必須項目**：法令などによる義務およびエコマーク認定店舗として必ず適合することが求められる事項

**選択項目**：その評価カテゴリーにおいて推奨される取り組みであり、適合する場合、提示されたポイントを獲得できる。記載以外の取り組みについては「その他」として同等以上であることを審査委員会において判断し、1 項目につき 1 ポイントを付与する。

表 4-2 評価カテゴリーとポイント数

No.	評価カテゴリー	必須項目	選択項目 (最大ポイント)
1	環境に配慮した商品販売	2 項目	9 項目(11 p)
2	環境コミュニケーション	1 項目	9 項目(9 p)
3	廃棄物削減とリサイクル	1 項目	9 項目(12 p)
4	省エネ・節水	1 項目	9 項目(12 p)
5	物流の効率化	—	10 項目(10 p)
6	環境を意識した店舗運営	1 項目	9 項目(9 p)
合計		6 項目	55 項目(63 p)
認定要件(飲食料品を扱う店舗)		必須 6 項目 + 選択項目 26 p 以上	
(飲食料品を扱わない店舗)		必須 6 項目 + 選択項目 21 p 以上	

#### 【認定要件のポイント数】

認定要件のポイント数については、Ver1 認定基準レベルと同等とし、「26 ポイント」と設定した。ただし、基準項目のうち、食品リサイクルに関連する配点が高いため、飲食料品を扱わない店舗の認定要件は「21 ポイント」とした。

飲食料品を小売している店舗(中分類 56 各種商品小売業(百貨店、総合スーパーなどの衣食住にわたる小売業)、58 飲食料品小売業に該当する店舗)は「飲食料品を扱う店舗」、それ以外は「飲食料品を扱わない店舗」として申し込むものとする。ただし、前記に関わらず、食品リサイクル法の定期報告義務を負う事業者は「飲食料品を扱う店舗」として申し込むものとする。

### 【基準への適合可否】

- 基準本文や解説に条件が示されている場合を除き、数量や頻度などの取り組みの程度は問わず判断する。本来は取り組みの程度を分けて評価することが望ましいが、厳密な判断基準の設定は困難なため、取り組みの事実(証明が可能なもの)が確認できれば、基準に適合していると考ええる。
- 既に取り組んでいる実績があるかどうかで判断する。ただし、新規店舗などで実績を把握できない場合は、具体的な計画(実効性を裏付ける資料や文書など)を提出し、達成状況を後日報告することを条件に評価する。
- 取り組みの内容は、申込者自身が主体的に取り組んでいるかどうかで判断する(加盟店やテナントなど別の事業者が取り組んでいる内容は評価対象外とする。具体例は以下参照のこと)。

具体例) 基準項目のうち、○ポイントとして評価する／×評価しない

- 自社店舗でエコマーク商品を販売している。⇒○
- 申込事業者の意思とは関係なく、一部のテナントで独自に環境配慮商品を販売している。⇒×
- テナント入居者が独自に省エネ設備を導入している。⇒×
- 申込事業者がテナント入居者に働きかけ、定期的な省エネ講習会等を開催し、施設全体の省エネ対策を推進している。⇒○
- テナントから発生する廃棄物を申込事業者が一元管理し、処分・リサイクルを行っている。⇒○
- 申込事業者が主導して、グリーン購入キャンペーン等の共同催事を開催している。⇒○

### 【チェーン店の扱い】

本部が定めた方針やマニュアルなどに従い共通した取り組みを行っている店舗は、チェーン店として複数の店舗をまとめて申し込むことができるようにした。原則として、申し込む店舗のすべてが達成している基準項目のみ選択できることとし、チェーン店共通の取り組みとして評価する。このため、複数の店舗のうち、1店舗だけが取り組んでいる内容は評価されない。逆に、ほとんどの店舗では実現できているが、やむを得ない理由により実施できない店舗が一部ある場合などは、その理由を説明する資料、文書などをもとに審査に諮る。

### 【テナントの扱い】

申込の対象店舗内にテナントが入居している場合は、原則、すべてのテナントを含め、少なくとも(21)廃棄物管理、(31)エネルギー管理、(51)法令順守について申込者が確認していることを要件とした。ディベロッパーやオーナー側がテナントに対して指示でき

るのは一部の大手事業者に限られ、現実として対応が難しいのではないかという意見もあったが、オーナー側から環境配慮の思想を広めていこうとすることもエコマークの重要な役割であると考えます。

#### 【証明方法】

各基準項目への適合の証明については、付属証明書の提出とともに、本解説などを参考にして基準を満たすことが証明できる資料、写真、説明文書などを提出すること。具体的には、事項以降に示す解説や付属証明書の証明方法欄を参照すること。

#### 【現地確認】

審査時には、認定の対象となる店舗を現地確認する(オンラインを含む)。現地確認に軸足を置いた審査方法とし、予め提出する証明書類を極力省略できるようにした。

事業者が1店しか経営していない場合には、その店舗を確認する。

チェーン展開している事業者は、共通の取り組みを主導する管理部門(本部など)、および申込の範囲から代表店舗を対象に実施する。エリアによって取り組み内容が異なるなど現地確認が必要であると判断される場合などは、サンプリング数を増やして実施する。



## 4-1. 環境に配慮した商品販売

- (1) 環境配慮型商品の販売【必須項目】  
 (61) プラスチック資源循環法における特定プラスチック使用製品の使用の合理化【必須項目】  
 (2) マイバッグ持参等の呼び掛け  
 (3) 容器包装の軽量化・簡略化、環境配慮の原材料  
 (4) エコマーク認定商品の販売  
 (5) 環境配慮型商品の自社開発  
 (6) 持続可能な調達方針  
 (7) 3分の1ルールの見直し  
 (8)～(10) その他(独自の取り組み)

(1) は、Ver1 から踏襲している「幅広い環境配慮型商品の品揃え」というエコマーク認定店舗のイメージを基準化したもので必須項目とした。環境配慮型商品の定義については、品目に関らず、一定の信頼できる環境主張に基づいた商品であれば、環境配慮型商品として認めることとした。具体的には、リサイクル材料・植物由来プラスチック・オーガニックコットンなどを使用した製品、エコマーク・森林認証<sup>6</sup>・有機農産物等<sup>7</sup> (有機 JAS マーク<sup>8</sup>)などの環境ラベル認証を取得した製品や食材などを対象とする。

(61) は、「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律(プラスチック資源循環法)」が 2022 年 4 月から施行され、関連する事業者はプラスチック使用製品の過剰な使用を抑制すること等が求められることとなったことを受け、2022 年 7 月 1 日の部分改定で追加した必須項目である。小売・サービス事業者が取り組むべき「使用の合理化」については、フォーク、スプーンなどの「特定プラスチック使用製品」(12 製品)が対象とされ、有償提供や意思確認などの「提供方法の工夫」、軽量化や素材代替などの「製品の工夫」が取り組みの判断基準として示されている。

(2) は、消費者が店舗でできる環境活動として象徴的であるため、Ver1 に引き続き、基準項目化した。容器包装リサイクル法の関係省令が改正され、2020 年 7 月 1 日からプラスチック製の買物袋の有料化がスタートしたことを受け、単なる有料化によるレジ袋削減方策ではなく、繰り返し使えるマイバッグの持参や簡易包装への協力を呼び掛けていることを要件とした。

(3) は、包装・容器に係る資源投入量の削減を主な目的として設定した。軽量化・簡略化の取組事例としては、過剰包装の見直し、容器包装の薄肉化、容器包装を用いない量り売りなどを想定している。また、環境に配慮した原材料としては再生材料や植物由来プラスチックなどを想定している。これ以外にも前述の目的に当てはまる取り組みは本項目で評価する。

6 森林認証: 制度としては FSC、SGEC、PEFC などがある。

7 有機農産物等: 農薬や化学肥料などの化学物質に頼らないで、自然界の力で生産された農産物、加工食品及び畜産物をいい、それぞれ日本農林規格(JAS 規格)が定められている。

8 有機 JAS マーク: 有機 JAS 規格を満たす農産物などに付されるマーク。有機 JAS マークがない農産物と農産物加工食品に、「有機」、「オーガニック」などの名称の表示や、これと紛らわしい表示を付すことは法律で禁止されている。

(4) は、エコマーク認定商品の取扱商品数に応じて、ポイントを加算できる選択項目として設定した。エコマーク認定商品はエコマーク事務局のウェブサイト(JANAL)でジャンル(日用品・家庭用品、文具・事務用品など、サービス除く)毎に検索できるようになっており(<https://www.ecomark.jp/search/>)、ポイントはジャンル毎に加算されるが、(2)で獲得できるのは最大3ポイントまでとした。

(5) は、環境に配慮したPB(プライベートブランド)商品を開発している場合にポイントを獲得できる選択項目とした。環境配慮型商品の定義は(1)に準じる。環境主張としては、表4-1に示す環境評価項目が考えられる。独自の社内基準を設け、それに適合している商品のみを環境配慮型商品として販売している事業者も確認された。

(6) は、違法な森林伐採や水産物の乱獲などが、持続可能な社会の実現の大きな妨げになっていることを鑑み、環境配慮のみならず人権尊重などを考慮して持続可能な発展を目指そうとする方針を会社として掲げ、定量的な目標値などを定めて実際に取り組みを開始している場合に選択できる項目として設定した。

#### コンセプト (ecolonの基準)

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みたくしています
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. 「ecolon開発プロジェクト」で審査し、第三者審査委員会で評価されます

#### 商品開発コンセプト

**3R**

**3R (リデュース・リユース・リサイクル)**

- 何度も使える (リユース/マグボトル、マイバッグなど)
- 修理して長く使える (リユース)
- リサイクル素材できている (リサイクル)
- 容器包装が少ない (リデュース)

事例 1) エコオン商品について(ユニー株式会社)



### 低炭素社会を目指す (CO<sub>2</sub> 削減)

- 省エネルギー (LED電球、省エネ家電、クールビズ衣料など)
- FSCマーク (森林保全商品)
- バイオマス資源  
(植物を原料にした燃料やプラスチックはカーボンニュートラル)
- 節水商品 (水はエネルギーを使って供給されている)



### 地球をよごさない

- 排水を汚さない (洗剤・廃油リサイクル・無洗米)
- 大気を汚さない (ノンフロン冷蔵庫・エアコン)
- 土壌を汚さない (減農薬・化学肥料農作物・オーガニックコットン)

事例 1) 続き エコオン商品について(ユニー株式会社)

【イオン持続可能な調達方針・2020年目標】

対象	イオン持続可能な調達方針	持続可能な調達2020年目標
農産物	自然・生態系・社会と調和のとれた持続可能な農産物の調達に努めます。自らも野菜を栽培することで安全でおいしい野菜を提供し、安心してらせる食の未来の創造に貢献します。	・プライベートブランドは、GFSI <sup>※1</sup> ベースの適正農業規範(GAP)管理の100%実施をめざす ・オーガニック農産物売上構成比5%をめざす
畜産物	自然・生態系・社会と調和のとれた持続可能な畜産物の調達に努めます。自らも牛肉を生産することで安全でおいしい牛肉を提供し、安心してらせる食の未来の創造に貢献します。	・プライベートブランドは、GFSIベースの食品安全マネジメントシステム(FSMS)または、適正農業規範(GAP)による管理の100%実施をめざす
水産物	資源の枯渇防止と生物多様性保全の観点から、定期的リスク評価を行います。また、リスク低減のために、実行可能な対策を検討し、持続可能な水産物の調達に努めます。(※1)	・イオン(株)連結対象の総合スーパー、スーパーマーケット企業で、MSC <sup>※2</sup> 、ASC <sup>※3</sup> の流通・加工認証(CoC)の100%取得をめざす ・主要な全魚種で、持続可能な裏付けのあるプライベートブランドを提供する
紙・パルプ・木材	適切に管理された森から生産された木材やパルプを商品の原材料や店舗の資材に活用し、森林破壊の防止に努めます。(※2)	・主要なカテゴリーのプライベートブランドについて、持続可能な認証(FSC <sup>®</sup> <sup>※4</sup> 認証等)原料の100%利用をめざす
パーム油	商品の原材料として使われるパーム油について、森林破壊の防止及び生物多様性に配慮した調達に努めます。	・プライベートブランドは、持続可能な認証(RSPO <sup>※5</sup> 等)原料の100%利用をめざす

(※1) 水産物に関する調達方針は、2014年に「イオン水産物調達方針」として先行して定めたものです。

(※2) 紙・パルプ・木材に関する調達方針は、2016年に「イオン森林資源調達方針」として先行して定めたものです。

事例 2) イオン持続可能な調達方針・2020年目標(定量的な目標値)

(7) は、食品ロス削減を実現する 1 つの手段として設定した。食品ロスの問題は、SDGs のターゲット 12.3 にも食品ロスの減少が掲げられ、消費者の関心も極めて高い。我が国の商慣習として、小売事業者などによる加工食品の納品期限(いわゆる 3 分の 1 ルール<sup>9)</sup>) が、他の先進国と比べて厳しいものとなっていることがその一つの要因とされている。しかし、小売店舗主導による「3 分の 1 ルール」の見直しは、メーカーや流通との力関係上、大規模企業しか対応できないと思われるため、自らこの商慣習の見直しに向けた対応策をすでに実施済みのほか、店舗側が取り組める内容として納品期限を緩和するなど、フードチェーン関連事業者に協力していることでも適合と判断する。

(8) ～(10)には、上記に挙げられた内容以外に、申込事業者が独自に取り組んでいる場合に申請できる項目として設定している。例えば、下記のような取り組みを評価対象とする。

- 地産地消の推進：地元でとれた食材や生産された製品を積極的に販売することは、遠くからものを運ぶよりも、輸送にかかるエネルギーの節約や CO<sub>2</sub> 排出量も軽減される。本基準でいう「地元」とは、原則、同一都道府県内を目安とした範囲をいい(県境に位置する店舗の場合は隣接県も含む)、「国産」については、本項目は該当しないものとする。ただし、物流網の整備状況によっては、多少遠方でも環境負荷上変わらない場合があり得ること(例えば、同じ品物でも高速道路で大量輸送した方が単位当たりの環境負荷が小さくなるケース)にも留意する必要がある。
- 飲料品などの常温販売拡大：従来、冷やして販売していたものを常温販売に代えればエネルギー使用量が軽減される。
- 家電の過剰デモ自粛：家電量販店などでの展示において、過剰なデモを自粛することでエネルギー使用量が軽減される。
- 使い捨てプラスチック製容器包装の使用禁止方針：プラスチック製ストローのような使い捨てプラスチック製容器包装の使用禁止や代替製品への切り替え宣言
- レジ袋辞退率・削減量の公表：(6)のさらに進んだ取り組みとして、レジ袋辞退率・削減量の数値を消費者に公表しているケース
- 中古品・再生品などの販売：不用品を買い取り、リユース品として販売しているケース

#### 4-2. 環境コミュニケーション

- (11) 環境活動の情報発信【必須項目】
- (12) 環境配慮商品の POP
- (13) ボランティア活動への参加
- (14) 敷地内の終日禁煙
- (15) 環境教育機会の提供

<sup>9</sup> 3 分の 1 ルール：食品流通業界の商慣習で、食品の製造日から賞味期限までを 3 分割し、「納入期限は、製造日から 3 分の 1 の時点まで」「販売期限は、賞味期限の 3 分の 2 の時点まで」を限度とし、それを超えると返品または廃棄されるもの。

- (16) 環境負荷の低い交通手段の推進
- (17) ビオトープなど憩いの場の提供
- (18) ~ (20) その他(独自の取り組み)

(11) は、環境活動に関する情報の周知・提供・双方向による情報交換など、消費者に向けての環境配慮に関する普及・啓発を目的に設定する。事業者にとっては、店舗で行っている環境への取り組みの成果を取りまとめて公表することが、消費者との環境コミュニケーションの第一歩となる。情報発信の場所としては、店内の掲示物のほか、店舗のウェブサイトなどで消費者が目にするものであれば媒体は問わない。



事例 3) 店内の掲示物例

(12) は、消費者に環境意識を広く浸透させる狙いから基準化した。小売店舗において積極的に環境配慮型商品の価値をアピールし、消費者の購買行動に結び付けていくことで、環境配慮行動の普及につながることを期待される。



事例 4) 環境配慮型商品の POP 例

(13) は、店舗が立地している地域の住民や自治体と連携した環境活動の実施を基準化した。具体的には、地域に根ざした環境美化活動を想定しており、店舗はその地域に対して何らかの環境貢献をすることが望ましいとの観点を反映した。参加人数などについては、可能な限り、報告を求めることとした。なお、本項目への適合の目安は、年に 1 回以上の継続的な実施とする。

(14) は、より望ましい取り組みを実践している場合にポイントを得ることができる選択項目として設定する。たばこの副流煙には、主流煙よりも多くのタール・ニコチン・一酸化炭素など、多くの有害物質が含まれている。店舗の利用者だけではなく、従業員として多数の未成年者が職場(売場の以外の事務室や休憩室などのバックヤードも含む)で受動喫煙に曝されることも問題視されている。当初、「屋内の終日禁煙」として検討をはじめたが、屋外に喫煙コーナーがあるのも本来よくない、屋内できちんと分煙され空気清浄している方がよいのではないか等の意見が出された。屋内と屋外で分ける明確な根拠がないこと、受動喫煙を避けようとする世の中の流れ等を踏まえ、最終的には、法令などよりも一歩踏み込んだ「敷地内の終日禁煙」として設定し、エコマークとしても受動喫煙対策を積極的に推進する姿勢を打ち出すこととした。

(15) は、店と消費者が協働して進める環境配慮行動の実施を基準化した。消費者・地域住民への環境啓発活動は、店舗の売上に直接つながる項目ではないが、店舗にとっては、消費者・地域住民に店舗の環境への取り組みを理解してもらう場として活用でき、地域との関わりを深めることにより、店のブランド価値を高めることができる。消費者にとっては、身近な環境配慮行動の実践の場となり、意識の高揚が期待される。現時点では、実施の有無を確認する定性的な項目に留まるが、将来的には、実施回数や参加人数などから、定量的に評価できることが望ましい。したがって、参加人数などについては、可能な限り、報告を求めることとした。なお、本項目への適合の目安は、年に1回以上の継続的な実施とする。

(16) は、環境負荷の低い交通手段の利用を推進する観点から基準化した。1店舗での申し込みの場合は、その店舗敷地内に自転車シェアリングのポートやEV充電スタンドなどが設置されていれば基準適合と判断する。複数店舗の申し込みの場合は、導入済みの店舗の割合が50%以上を目安に適合と判断する。

(17) は、生物多様性の保全に貢献する取り組みとして基準化した。生物多様性の観点で小売店舗が取り組める内容は少ないが、自然豊かな土地の特性を生かし、郷土固有の希少な動植物の生育環境を維持する手段として、屋上緑化やビオトープの整備などが考えられる。本項目は、環境コミュニケーションとして評価するものであることから、「憩いの場を提供していること」も要素に含む。省エネを目的とした屋上緑化や壁面緑化は4-4のその他欄で評価する。複数店舗の申し込みの場合は、導入済みの店舗の割合が50%以上を目安に適合と判断する。

(18)～(20)には、上記に挙げられた内容以外に、申込事業者が独自に取り組んでいる場合に申請できる項目として設定している。例えば、下記のような取り組みを評価対象とする。

- ▶ フードバンクやこども食堂との連携・協力：賞味期限間近な食料品など、まだ食べられるのに流通に乗せられないものを支援に回すことは、食品ロス削減の観点のみならず、社会的な意義が大きい。
- ▶ 環境保全活動への募金・寄付：直接の行動が難しい場合でも、環境団体をサポー

- トする募金活動や寄付支援などにより、間接的に環境保全活動に貢献できる。
- ▶ 地域の環境フェアに出展：消費者に向けての環境配慮に関する普及・啓発活動
  - ▶ 他社と環境問題に関する情報や意識の共有化(店舗会などの活用)：より踏み込んで環境対策を進めるためには、関係者が定期的に会して情報や意識の共有化を図り、業界や施設全体で取り組むための体制を構築することが望ましい。

#### 4-3. 廃棄物削減とリサイクル

- (21) 廃棄物の種類と発生量の把握【必須項目】
- (22) 事業系一般廃棄物の契約取り交わし
- (23) 店頭回収、リサイクル
- (24) 回収量やリサイクル状況の公表
- (25) 商品の修理受付
- (26) 食品廃棄物の評価と目標設定
- (27) 食品循環資源の再生利用等実施率
- (28) ～(30) その他(独自の取り組み)

(21) は、廃棄物削減とリサイクルの観点から、必須項目として設定した。店舗から発生する廃棄物の削減は最重要テーマの1つであり、その実現の第一歩は、廃棄物の発生量を把握することから始まる。把握方法には、店舗毎に毎日計測する方法のほか、代表店舗による原単位を用いて各店舗の発生量を推計する方法、あるいは、小規模の個店ではごみ袋の容量・数で把握しているケースもある。本項目では、把握方法は問わず、申込店舗ごとに廃棄物の発生量を少なくとも月単位で記録していることを求める。1店舗ごとに毎日実数を計量している場合は、一段高いレベルの取り組みとして評価する(その他の項目として、さらに1ポイント加点する)。なお、申込店舗の範囲に申込者とは別法人(フランチャイズチェーン業態における加盟店や、ショッピングセンターに入居しているテナントなど)が含まれる場合は、加盟店やテナントも含め、申込者が廃棄物の種類と発生量を把握していることを要件とした。やむを得ない理由により発生状況を把握できない場合は、その理由を説明する資料や文書などを提出する。

(22) は、廃棄物処理におけるコンプライアンスの観点から設定した。一般廃棄物の取り扱いについては条例等で定めてある場合もあることから、必ず店舗の立地する市区町村の廃棄物担当に確認することが肝要である。なお、店舗で出される廃棄物は事業系一般廃棄物と産業廃棄物に分かれるが、一般廃棄物を所管しているのは市区町村、産業廃棄物を所管しているのは都道府県となる。通常、店舗から出される紙くずや生ごみなどは事業系一般廃棄物として処理され、自治体の処理施設に自ら持ち込む方法のほか、許可業者に委託する方法などがある(自治体によって方法は異なるので注意を要する)。店舗によっては、本来、産業廃棄物として処理しなければならないプラスチック類を一般廃棄物として廃棄しているなど、店舗レベルになると法令の知識が乏しい場合があり、適正に分別・廃棄がされていないケースが散見されるとの情報があった。原則、事業系一般廃棄物の処理を委託する場合は、廃棄物処理法第6条の2第6項および第7項に基づき、許可を受けた事業系一般廃棄物処理業者に委託しなければならず、許可を受けてい

ない処理業者への委託は同法違反となる。ただし、例えば食品リサイクル法では登録再生利用事業者に持ち込む一般廃棄物収集運搬業者にあたっては、積荷の許可を取得していれば、積み下しの許可が不要とされているなど、個別リサイクル法で許可不要の特例措置を定めている例もある。廃棄物処理法では、一般廃棄物については産業廃棄物のような細かい規定はなく、前述の処理委託基準のみ規定されており、委託契約書の作成は義務ではない。しかし、現実には会社と会社の取り決めを口約束で済ましておくことは後で問題が生じた場合に対応が困難となるとともに、廃棄物の不適正な処理に繋がりがかねない。これらの状況を踏まえ、本項目では、適正な処理委託を行うために、事業系の一般廃棄物についても、産業廃棄物に準じて「委託契約書」という文書の形で契約を取り交わしていることを基準化した。

(23) は、リサイクルの段階における資源循環の観点から検討した項目である。店頭での資源回収への協力は、消費者の環境に配慮した買い物行動の象徴的な取り組みの一つである。食品スーパーでは、牛乳パック、食品トレイなどの容器包装の回収が想定されるが、店舗によっては、容器・包装以外に使用済みの小型家電、電池、インクカートリッジ、廃食用油などを回収している場合がある。これらも、消費者の協力のもとに資源回収を実施する点で容器・包装と同等の意義があるため、回収品目は容器・包装に限定せず、店舗が「資源回収ステーション」の役割を担うことが有意義との観点で広く考える。なお、店舗が回収した容器・包装などを運搬する場合に、廃棄物処理法の許可を求められるケースがある。廃棄物処理法では古紙や金属は「専ら物」としてその運搬に特段の許可は不要だが、食品トレイやペットボトルはプラスチックくずとして産業廃棄物に該当するためその運搬に許可を要するというものである。またワンウェイの空きびんが産業廃棄物のガラスくずに該当するとされた例もある。廃棄物処理法の解釈や業の許可に関する対応は自治体によって異なっているのが実情であるため注意が必要である。

(24) は、資源回収後の情報提供の観点で設定した。回収に協力する消費者の立場としては、廃棄物が適正に有効利用されることを望んでいる。自らが店頭回収に協力した資源が、どのように有効利用されているかを知ることが、より高度な環境配慮行動への動機につながるため、回収した資源の量やリサイクル方法などの情報提供を基準項目とした。

(25) は、長期使用の観点から設定した。ひとつのものを大切に長く使うことで、ごみとして捨てる、新しいものを買うという行為をなくすことができ、消費者の環境意識の醸成にも資することができる。本項目では、店舗で販売した製品の修理を引き受けていることを基準化した。家電量販店のよう、店舗には修理を受け付ける窓口だけあり、実際の修理はメーカーに依頼しているような形でも適合と判断する。ただし、申込事業者が主体的に取り組んでいる内容として評価するものであり、修理業を営むテナントが入っているケースは対象外とする。なお、不用品をリユース品として再販売するという取り組みは、環境の視点からは推奨すべき内容として、「4-1.環境に配慮した商品販売」のカテゴリーの参考キーワードに挙げることにした。

(26) は、店舗から発生する食品廃棄物の抑制について、食品を扱う店舗において取り組



むべき内容として設定した。店舗においては、食品廃棄物の発生量のデータをもとに、変動やピークを比較するなどして、何が要因となっているかを分析し、食品廃棄物を継続的に減らせるような仕組みを作ることが重要である。食品廃棄物の発生状況を対前年度比や原単位で評価するとともに、発生抑制に向けた具体的な目標や計画を立てている場合に1ポイントとした。

さらに、食品リサイクル法では、食品廃棄物等の単位当たりの発生量について業種ごとに目標値を定めており、これを満たす店舗は2ポイントとした。なお、チェーン展開している事業者が申し込む場合は、当該店舗を含む事業者全体で取り組みがなされていれば適合とみなす。

#### 業種別目標値の一覧(目標値設定期間:2019年度～2023年度)

業種	業種区分	目標値 (kg/百万円・売上高)
食品小売業	各種食料品小売業	44.9
	食肉小売業(卵・鳥肉を除く。)	40.0
	菓子・パン小売業	76.1
	コンビニエンスストア	44.1

出典：農林水産省ウェブサイト>食品廃棄物等の発生抑制の取組

[http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syokuhin/hassei\\_yokusei.html](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syokuhin/hassei_yokusei.html)

(27)は、店舗から発生する食品廃棄物のリサイクルについて基準項目を設定した。食品を扱う店舗は、食品リサイクル法により、事業者ごと、および業種別に再生利用等実施率の目標値が定められている。事業者ごとの目標値は、前年度の基準実施率区分に応じた増加ポイントが設定されている。これを満たす場合は1ポイントとする。

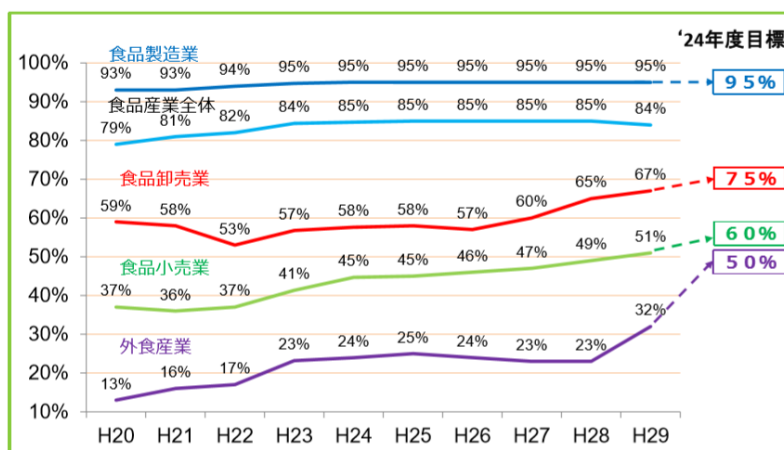
**基準実施率** = 前年度の基準実施率 + 前年度の基準実施率に応じた増加ポイント

前年度の基準実施率区分	増加ポイント
20%以上50%未満	2%
50%以上80%未満	1%
80%以上	維持向上

出典：食品産業センターウェブサイト

[http://www.shokusan.or.jp/kankyo/shoku/enforcement/enf\\_b.html](http://www.shokusan.or.jp/kankyo/shoku/enforcement/enf_b.html)

また、業種別の目標値は、食品小売業60%(目標年度：2024年度)とされている。これは、小売店に対して個別に義務付けるものではなく、その業種全体での達成を目指す目標である。これを満たす場合は2ポイント、さらに80%以上である場合は3ポイントとする。



出典: 食品リサイクルの現状

([https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/attach/pdf/161227\\_6-6.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/161227_6-6.pdf))

農林水産省ウェブサイト>食品リサイクル法

(28)～(30)には、上記に挙げられた内容以外に、申込事業者が独自に取り組んでいる場合に申請できる項目として設定している。例えば、下記のような取り組みを評価対象とする。

- ▶ 廃棄物量は1店舗ごとに毎日計量: 多数の店舗を有するチェーン店では実現の難しい取り組みであるが、廃棄物の発生はその地域性などで店舗ごとに異なるのが実態である。一段高い取り組みとして、1店舗ごとに毎日計量しているケースを評価する。
- ▶ ビッグデータなどを活用した需要予測: 気象予報に基づいて商品需要を予測するなどが事例としてあり、高精度の需要予測により食品ロス削減が見込める。
- ▶ 再生利用事業計画の認定(食品リサイクル・ループ<sup>10</sup>の構築): 店舗から排出される食品廃棄物の発生抑制が図られるとともに、廃棄物をリサイクル資源として有効活用できる。
- ▶ 小型家電リサイクル促進に向けた普及啓発: 回収ボックスの設置などにより、消費者からの効率的な回収を協力することが期待される。
- ▶ POP資材の環境対応: POP資材について、単一素材化、分解・分別の容易化などに配慮したものを調達・活用しているケースや、陳列やPOPなどの工夫によって、資材の過度な使用を抑制しているケースなどが挙げられる。

#### 4-4. 店舗の省エネと節水

- (31) エネルギー使用量の把握【必須項目】
- (32) 日常的な省エネ・節水対策
- (33) 定期的な点検、清掃
- (34) エネルギー使用量・コストの見える化
- (35) 省エネ型機器の導入

10 食品リサイクル・ループ: 食品リサイクル法に基づく再生利用事業計画の取り組みの一環で、地域で完結する循環型モデルのこと。廃棄物処理法に基づく収集運搬業許可が不要となる。

- |  |
|--|
| (36) 節水型機器の導入<br>(37) エネルギーの評価と目標設定<br>(38) ～(40) その他(独自の取り組み) |
|--|

(31) は、省エネ・節水の観点から、基本的かつ重要な要素のため、必須項目として設定した。省エネ・節水は小売店舗における重要テーマの一つであり、その実現の第一歩は、エネルギー使用量を把握(計測)することである。省エネを継続的に実践するには使用実態を常に把握していることが重要であり、エネルギー使用量の削減に向けたヒントとなる(結果として、コスト削減につながる)。本項目では、申込店舗ごとにエネルギー使用量を把握していることを求め、数値の把握には、毎月発行(上下水道は2カ月に1回)される電気、ガス、水道などの検針票で確認できるほか、メーターを定期的に確認する方法もある。テナントとして入居している店舗などは把握できないケース(例えば、光熱費をテナント料に含めて契約している店舗、そもそもメーターが取り付けられていない等で把握が困難な店舗など)においても、基準の趣旨に即して何らかの方法で推計していることが求められる(例：同等店舗における売上当たりの使用量原単位(kWh/百万円)に、当該店舗の売り上げを乗じて推定するなど)。テナントは、実測値を報告することが困難な場合には、推計値で報告することも可能であるが、推計値を算出する際の推計手法は、事業者がその状況に応じ、適切かつ合理的な手法を選択することが求められる。本項目では、把握方法は問わず、申込店舗ごとにエネルギーおよび水使用量を少なくとも月単位で記録していることを求めている。1店舗ごとに毎日実数を計量している場合は、一段高いレベルの取り組みとして評価する(その他の項目として、さらに1ポイント加点する)。なお、申込店舗の範囲に申込者とは別法人(フランチャイズチェーン業態における加盟店や、ショッピングセンターに入居しているテナントなど)が含まれる場合は、加盟店やテナントも含め、申込者がエネルギー使用量を把握していることを要件とした。やむを得ない理由により使用状況を把握できない場合は、その理由を説明する資料や文書などを求める。

(32) は、店舗を運営している従業員に対し、日常的な省エネ・節水行動を意識させることを目的に設定する。小売店舗における対策としては、具体的に以下のような取り組みが考えられる。本項目では、このような対策の方法が従業員の目に見える形で示され、実行されている場合に1ポイントとする。

- ▶ バックヤードやトイレなどの不使用時の照明を消灯する。
- ▶ スイッチのオンオフの時間帯を色分けしたシールで分類している。
- ▶ ショーケース照明の点灯を見直す。
- ▶ 温度管理基準を見直す。
- ▶ クローズドタイプ(扉付き)のショーケースを採用する。
- ▶ 開放営業(出入口を開放したまま営業している)を見直す。 など

(参考：スーパーマーケットの省エネルギー対策 東京都環境局 東京都地球温暖化防止活動推進センター(クール・ネット東京) 発行

<https://www.tokyo-co2down.jp/cmsup/pdf/supermarket2013.pdf>

(33) は、店舗設備の定期的な清掃、点検を実施し、余計なエネルギー消費を削減することを目的に設定する。フィルター類は定期的に清掃することで、コスト削減に大きく貢献する(汚れで目詰まりしたフィルターは圧力損失が大きいため、エネルギーのムダが生じる)。また、照明器具の反射部分や電球の汚れにより照度が低下するので、定期的な清掃をすることにより照度の低下を最小限に抑えることができる。毎日の営業で堆積する埃や小さなごみは、設備性能の低下を招く。可能な限り清掃周期を短期化し、清掃担当者のマニュアルに反映することが肝要である。

(34) は、グラフなどでエネルギー使用量やコストの推移を見える化していることを基準化した。省エネ・節水の実現には日頃の従業員教育が有効であり、スタッフに対してグラフなどの目に見える形で示すことで、環境意識、コスト意識が高まり、環境配慮の行動に結び効果が期待できる。

(35) は、省エネルギー型機器を導入していることを基準化した。省エネルギー型機器を導入すると、普段は意識せずとも一定の省エネ効果が期待できるため、非常に有効である。導入には一定のコストがかかるが、初期の導入費用を抑えるために、リース契約や補助金制度などの活用も考えられる。照明器具は、LED、人感センサーなどを対象とした。トイレは不使用時も点灯していることが多く、人感センサーの導入が有効である。空調設備は、省エネ性能に優れているエアコンなどを対象とした。冷蔵冷凍機器は、省エネ性能に優れている冷蔵庫、冷凍庫、冷凍冷蔵庫、ショーケースなどを対象とした。「省エネ性能に優れている」の解釈としては、最新の省エネ法で省エネ基準達成率が100%以上の製品、または最新のメーカーカタログなどで、「グリーン購入法適合」として紹介されている製品を対象と考える。また、ノンフロン型設備も含むものとする。チェーン展開している店舗が段階的に導入する場合は、具体的な計画(実効性を裏付ける資料や文書)などを提出することを求める。なお、設備の導入については、導入割合 50%以上を目安に評価する。

(36) は、節水型の器具・設備を導入していることを基準化した。節水型機器の導入は使用者によらず一定の節水効果が期待できるため、非常に有効である。対象となる器具・設備は、エコマーク商品類型 No.156「便器などの衛生器具」、No.157「給水栓」、No.158「節水器具」などを対象とする。チェーン展開している店舗が段階的に導入する場合は、具体的な計画(実効性を裏付ける資料や文書)などを提出することを求める。なお、設備の導入については、導入割合 50%以上を目安に評価する。

(37) は、エネルギー使用量を継続的に減らせるような仕組みとして設定した。省エネを推進するには、エネルギー使用量を把握するだけでなく、対前年比や売上高当たりの使用量などの原単位の指標を使って、どのような変動があるかを把握し、削減できるポイントを探し出すことが肝要である。直近1年間程度のエネルギー使用量を評価した結果(表やグラフ)と具体的な目標や計画を記した書類が確認できる場合に1ポイントとした。

さらに、省エネ法では、①年間エネルギー使用量を延べ床面積(m<sup>2</sup>)などで除した原単

位において、5年度間の平均が年1%以上低減することを努力目標としている。また、ベンチマーク制度では、②対象業種・分野ごとに定められた事業者が中長期的に目指すべき水準を達成していれば、Sクラス(優秀事業者)へ位置付けられることとしている。本項目では、①または②のいずれかを達成している場合に2ポイント獲得できるものとした。なお、原油換算での年間エネルギー使用量が1500kLに満たない事業所であっても、省エネ法の算出方法に従い、①または②の適合有無を判断する。複数店舗を営んでいる事業者の場合は、個店毎に省エネ対策を進めるのではなく、事業者毎(法人単位)で考え、効率的かつ合理的な取り組みを実践しているケースが多い。そのため、本項目では申込店舗を含めた事業者全体での達成でも適合とみなす。

[工場等におけるエネルギーの使用の合理化に関する事業者の判断の基準(告示)]

別表第5 ベンチマーク指標及び中長期的に目指すべき水準(抜粋)

区分	事業	ベンチマーク指標	目指すべき水準
7	コンビニエンスストア業	当該事業を行っている店舗における電気使用量の合計量を当該店舗の売上高(税抜)の合計値にて除した値	通常店舗運営事業者:707kWh/百万円以下
			小型店舗運営事業者:308kWh/百万円
9	百貨店業	当該事業を行っている百貨店のエネルギー使用量を当該百貨店と同じ規模、売上高の百貨店の平均的なエネルギー使用量で除した値	0.792 以下
10	食料品スーパー業	当該事業を行っている店舗のエネルギー使用量を当該店舗と同じ規模、稼働状況、設備状況の店舗の平均的なエネルギー使用量で除した値	0.799 以下
11	ショッピングセンター業	当該事業を行っている施設におけるエネルギー使用量を延床面積にて除した値	0.0305kl/m <sup>2</sup> 以下

出典：<http://www.enecho.meti.go.jp/notice/topics/003/pdf/super-benchmark.pdf>

<https://www.meti.go.jp/press/2020/03/20210323001/20210323001.html>

(38)～(40)には、上記に挙げられた内容以外に、申込事業者が独自に取り組んでいる場合に申請できる項目として設定している。例えば、下記のような取り組みを評価対象とする。

- ▶ 自治体などが行っているクールシェア<sup>11</sup>の取り組みへの参加：趣旨に賛同する店舗はスポットとして登録できる(<http://sharemap.jp/>)。地域全体での「ピーク消費電力カット」や「地球温暖化防止」につながる。
- ▶ デマンド監視装置<sup>12</sup>の導入：店舗側で負荷設備を停止することで最大需要電力を

11 クールシェア：暑い時はみんなでいっしょに涼しい場所に集まり、冷房の効率化を目指す取り組みのこと

12 デマンド監視装置：24時間連続して最大需要電力(デマンド値)を計測し、設定した目標値を超過しそう

抑制し、契約電力を下げるができる。

- ▶ 省エネルギー診断の実施：設備の運用状況について、エネルギー管理の専門家に客観的な目で診断してもらおうと、新たなムダが見つかる可能性がある。「省エネルギー診断」の無料サービスを実施している自治体もある。
- ▶ 太陽光や風力発電設備の設置：太陽光や風力などの再生可能エネルギーの発電設備の導入は、店舗のエネルギー使用量を削減することができる。
- ▶ 窓や壁の断熱化：断熱性能の向上を目的として、高性能断熱材、複層ガラスなどの導入が考えられる。
- ▶ 屋上緑化や壁面緑化：植物の蒸散作用により周辺の気温を下げる効果が期待できることのほか、植物が太陽熱(直射日光)を遮るために断熱効果を発揮し室内の気温を下げる効果が期待できる。多くの自治体では工事費の一部を助成する制度を設けている。
- ▶ 雨水利用：屋根に降った雨を集めて貯水し、その雨水を草木への水やりなどに活用することで節水にもなり、水道代の節約にも役立つ。
- ▶ ISO50001(エネルギーマネジメントシステム)<sup>13</sup>認証取得：エネルギーの使用の実態を把握し、原単位などのエネルギーパフォーマンスの評価と改善を行うエネルギーレビューや、取組方針の順守状況を確認、評価、改善が行われる。

#### 4-5. 物流の効率化

- (41) リターナブル容器・包装資材の利用
- (42) エコドライブの徹底
- (43) 再配達を減らす仕組みや体制
- (44) エコカーの導入
- (45) グリーン経営認証の取得
- (46) 共同配送
- (47) 静脈物流の活用
- (48) ～(50) その他(独自の取り組み)

(41) は、流通段階での環境負荷削減要素として、商品の納品時に使用する梱包、包装資材の削減に関して設定した。1 回の利用が基本となる段ボール箱ではなく、繰り返し使用できるプラスチック製コンテナや通い箱などを利用することにより、省資源、廃棄物削減およびそれらに伴うエネルギー削減が期待できる。商品の納品については、社外の専門業者に委託している場合や、製造メーカーから直接納品される場合などがあり、店舗側で管理できない部分も多いが、環境に配慮した納品業者を選定することや過剰梱包の見直しを要請するなどの取り組みも同様と考えられる。

(42) は、自動車の利用に係る環境負荷削減の観点から設定した。エコドライブは燃料消費量や CO<sub>2</sub> 排出量を減らし、地球温暖化防止につなげる運転技術の心がけであり、具体

になると警報を発信する装置

- 13 ISO50001(エネルギーマネジメントシステム):事業者が省エネ・節電を行うのに必要な、方針・目的・目標を設定し、計画を立て、手順を決めて管理する活動を体系的に実施できるようにした仕組みを規定している世界標準の規格

的なアクションについては、「エコドライブ 10 のすすめ<sup>14</sup>」として推進されている。本項目への適合には、単にポスターなどを掲示するだけでなく、定期的な研修や運行記録の管理などの証明を求める。

(43) は、荷物の再配達が増加する環境負荷の増加や社会的損失を招いていることが問題視されている背景から、基準項目として設定した。配達サービスを行っている店舗では、商品販売時に確実に受け取れる日時を確認していることや、配達直前にリマインドメールや電話連絡をしているなどの取り組みが考えられる。これらの取り組みを店舗(会社)の仕組みや体制として確立している場合に基準適合と判断する。

(44) は、環境に配慮した自動車(エコカー)を積極的に導入して、地球温暖化の防止、排出ガスの低減などによる有害物質の排出抑制に寄与する項目として設定した。エコカーの定義については、「次世代自動車ガイドブック(環境省・経済産業省・国土交通省)」の次世代自動車一覧として挙げられる以下の自動車とする。これ以外の将来的に実用化が見込まれる自動車についてはその都度、審査委員会において判断する。なお、本項目は会社として適合していればポイントを獲得できる項目としているが、適合の目安は、エコカーの導入割合が 50%以上とする。

- 燃料電池自動車(FCV)
- 電気自動車(EV)
- 天然ガス自動車(NGV)
- ハイブリッド自動車(HV)
- プラグインハイブリッド自動車(PHV)
- クリーンディーゼル自動車
- 低燃費かつ低排出ガス認定自動車(ディーゼル重量車)

(45) は、商品の輸送に係る環境負荷削減の観点から設定した。グリーン経営認証<sup>15</sup>を取得すると、燃費向上はもとより、副次的な効果として、廃梱包材量や廃棄物発生量の減少も期待できる。本項目では、申込事業者がその店舗運営に関わる中で、グリーン経営認証を取得したトラック運送事業者や倉庫業者を利用している場合にポイント付与する。

(46) は、配送の効率化による環境負荷低減を目的として、グループ企業や他社との共同配送、倉庫／物流センターの共同化などの取り組みを基準化した。これらの取り組みを自社主導で行っているか、もしくは効率化された物流システムを利用している場合に適合と判断する。

(47) は、物流の無駄を省くことによって、コスト削減やリサイクル率の向上を目指す観

14 エコドライブ 10 のすすめ:エコドライブ普及推進協議会により定められている。

([http://www.ecodrive.jp/eco\\_10.html](http://www.ecodrive.jp/eco_10.html))

15 グリーン経営認証:環境保全を目的にした取り組みを行っている運輸事業者に対する認証制度。(公財)交通エコロジー・モビリティ財団が認証機関となり、グリーン経営推進マニュアルに基づいて一定のレベル以上の取り組みを行っている事業者に対して、審査の上認証・登録を行っている。

点から基準項目を設定した。静脈物流<sup>16</sup>は、各種製品の点検・修理やリコールに伴う引取集荷から再配達までの返品プロセスと、パレットや通い箱などの資材や事務所機器、什器、産業機器など多種多様なリサイクル対象品の回収を行う循環システム系の回収プロセス、そして一般・産業廃棄物を対象とする廃棄プロセスの3種類に大別される。商品納入を終えたトラックは、これまで空で物流センターに戻るようになっていたが、その空便を有効に活用することで、物流におけるコスト低減が実現できる。廃棄物を取り扱う場合は、廃棄物処理法の委託基準などに抵触しないよう、立地する自治体に十分確認する必要がある。

(48)～(50)には、上記に挙げられた内容以外に、申込事業者が独自に取り組んでいる場合に申請できる項目として設定している。例えば、下記のような取り組みを評価対象とする。

- ▶ BDF<sup>17</sup>の利用：原料に植物油(廃食用油)が使用されるので、枯渇資源である石油の使用量を削減できる。
- ▶ 更生タイヤ<sup>18</sup>の使用：使用済タイヤを再生するので、新品タイヤを製造するのに比べ環境負荷は軽くなると言われている。
- ▶ モーダルシフト<sup>19</sup>の導入：輸送(物流)における環境負荷の低減にはモーダルシフトや輸配送の共同化、輸送網の集約などの物流効率化が有効であるが、その中でも、特にモーダルシフトは環境負荷の低減効果が大きい。
- ▶ サプライチェーン<sup>20</sup>全体の温室効果ガス排出量(Scope3<sup>21</sup>排出量)の算定：企業が間接的に排出するサプライチェーンでの温室効果ガス排出量として Scope3(製造、輸送、出張、通勤など)を管理し、対外的に開示しているケース

#### 4-6. 環境を意識した店舗運営

- (51) 環境法規等順守【必須項目】
- (52) 従業員教育
- (53) 環境基本方針の設定
- (54) グリーン購入
- (55) 第三者環境マネジメントシステム
- (56) カーボン・オフセット

16 静脈物流：生産側から消費側へ向かうモノの流れとは逆方向の物流のことを言い、返品、回収、廃棄の各プロセスに大別される。

17 BDF：バイオディーゼル燃料。原料の油脂に廃食用油を使用したディーゼルエンジン用燃料であり、石油を原料とする軽油などの代替燃料として使用される。

18 更生タイヤ：走行により摩耗したトレッドゴム(路面と接する部分)を新しく貼り替えて、タイヤの機能を甦らせ再使用するタイヤ(更生タイヤ全国協議会：<https://www.retread.jp/>)

19 モーダルシフト：トラック等の自動車で行われている貨物輸送を環境負荷の小さい鉄道や船舶の利用へと転換すること

20 サプライチェーン：原料調達・製造・物流・販売・廃棄等、一連の流れ全体をいい、そこから発生する排出量を本書ではサプライチェーン排出量と呼ばれる。

21 Scope3：企業が間接的に排出するサプライチェーン(製造、輸送、出張、通勤等)での温室効果ガス(GHG)排出量をいう。Scope1は、企業自身が直接排出したGHG排出量(化石燃料・天然ガス等)、Scope2は、間接的に排出したGHG排出量(電力等)をいう。



(57) SDGs の達成  
 (58) ～(60) その他(独自の取り組み)

(51) は、エコマーク認定店舗に限らず、国や地方自治体の定める法規等を順守していることは事業者の責務であるため、環境法規等の順守を必須項目として設定した。店舗が立地する地域での公害防止協定や、地方自治体の条例による上乘せ規制(下水排除基準値の強化など)もあるので注意する。違反があった場合には、すでに適正な改善および再発防止策を講じ、以降は関連する環境法規等を適正に順守していなければいけない。申込店舗の範囲に申込者とは別法人(フランチャイズチェーン業態における加盟店や、ショッピングセンターに入居しているテナントなど)が含まれる場合は、加盟店やテナントも含め、申込者が順守状況を確認していることを要件とした。

環境法規例としては、以下のような法令が挙げられる。なお、ここに挙げた以外の一般的な法律についても、事業を営む上で係る義務については当然に守るべきと考える。

本項で想定する主な環境法規等

- 廃棄物の処理及び清掃に関する法律(廃掃法)
- 食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律(食品リサイクル法)
- 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律(容器包装リサイクル法)
- 特定家庭用機器再商品化法(家電リサイクル法)
- 大気汚染防止法
- 水質汚濁防止法
- 下水道法
- 浄化槽法
- 騒音規制法
- 振動規制法
- 悪臭防止法
- 地球温暖化対策の推進に関する法律
- エネルギーの使用の合理化等に関する法律(省エネ法)
- 建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律(建築物省エネ法)
- 建築基準法
- 建築物における衛生的環境の確保に関する法律(ビル管理法)
- フロン類の使用の合理化及び管理の適正化に関する法律(フロン排出抑制法)

※最新の環境関連法規の内容については、環境省ウェブサイト内にある法令・告示・通達に関するページ(「環境法令データベース」 <http://www.env.go.jp/hourei/>)を用いて検索することができる。

本項では、少なくとも申込店舗に係る以下の義務や規制の対象になっていないかを確認し、順守していることを求める(該当する場合は、その義務を果たしていること)。また、加盟店やテナントに対する順守状況の確認方法について提示すること。

- (ア) 廃棄物処理法に基づく産業廃棄物の委託契約、マニフェスト交付、確認義務
- (イ) 省エネ法に基づく定期報告義務
- (ウ) 食品リサイクル法に基づく定期報告義務

- (エ) 容器包装リサイクル法に基づく再商品化義務
- (オ) 家電リサイクル法に基づく引取義務、引渡義務、収集運搬料金の公表・応答義務、管理票の交付・管理・保管等義務
- (カ) フロン排出抑制法に基づく機器の点検実施、フロン類の漏えい量算定・報告義務
- (キ) 水質汚濁防止法や下水道法による排水基準順守

注：2018年11月時点の内容のため、順守状況の確認には最新情報を確認すること。

(52) は、環境活動に関する従業員教育の実施を基準化した。小売店舗の基準は、消費者の購買に直接関係する商品や容器・包装に関する項目だけでなく、消費者の目には直接触れない物流などのバックヤードに関する項目まで、多岐にわたる項目で構成されている。環境配慮型商品の説明や、エコマーク認定店舗が多岐にわたる基準項目をクリアしていることなどを消費者に理解してもらうためには、従業員にも知識が求められる。また、店舗の環境負荷削減のために、従業員全員が環境に関する知識を持ち、一丸となって取り組むことが不可欠である。

(53) は、組織の環境への取り組みの基本的な方針を示すものとして設定した。環境方針は、組織が自主的、積極的に環境経営に取り組み、環境負荷の継続的な削減に取り組んでいくことについての社会的な誓約(約束)である。環境目標や行動計画を含む基本方針を策定し内外に示すことで、取り組みの実効性を高めることにつながる。

(54) は、店舗で使用する事務用品などは、可能な限り環境に配慮された商品を選ぶよう社内基準を定めていることを要件とした。具体的には、店舗で購入または使用している事務用品や消耗品などについて、グリーン購入に関する調達方針を定め、購入の実績があることを基準項目とした。

(55) は、店舗の環境管理体制がエコアクション 21<sup>22</sup>や ISO14001<sup>23</sup>をはじめとした第三者認証機関によって認定されていることを基準化とした。主な認証制度は下記に示すとおりである。本項目への適合は、認証の適用範囲に申込店舗が含まれている場合に限る(申込企業の本社や工場が認証取得しているだけでは該当しない)。

22 エコアクション 21: 中小事業者でも取り組みやすい環境経営の仕組み(環境経営システム)のあり方を定めている環境省のガイドライン

23 ISO14001: 環境マネジメントシステムの仕様(スペック)を定めた国際規格

## 環境マネジメントシステム認証制度の例

全国版EMS	ISO14001	エコアクション21	KES	エコステージ
<b>概要</b>	ISO審査登録機関及び認定機関で構成。国際的に認められた第三者認証制度。1996年に制定。	環境省が策定した中小企業にも取り組みやすい環境マネジメントシステム。2004年に開始。把握すべき環境負荷指標を特定しているほか、環境活動レポートの作成・公表を必須要件としている。	中小企業にも取り組みやすい環境マネジメントシステムとして2001年に京都で開始。KESを参考とした地方版KESが他の自治体等に広がっているとともに、相互認証も行われ、KESの認証取得事業者は全国に広がっている。	ISO14001取得前から取得後も含めた環境マネジメントシステム。5段階の認証ステージがある。エコステージ2はISO14001の要求事項を全て含んでおり、エコステージ2の認証を取得できれば、ISO14001に挑戦可能なレベルとなる
<b>事務局の母体となる団体</b>	ISO(国際標準化機構)	持続性推進機構	KES環境機構	エコステージ協会

地方版EMSの例:

北海道環境マネジメントシステムスタンダード(HES)、青森環境マネジメントフォーラムAES、いわて環境マネジメントフォーラムIES、みちのくEMS、三重環境マネジメントシステム(M-EMS)、宝塚環境マネジメントシステム(TEMS)、神戸環境マネジメントシステム(KEMS) 等

出典: 環境省 > 地球環境・国際環境協力 <http://www.env.go.jp/earth/ecotuning/kobo/mat06.pdf>

(56) は、温室効果ガス削減の観点から設定した。カーボン・オフセット<sup>24</sup>は、事業活動において避けることができない CO<sub>2</sub> などの温室効果ガスの排出について、まずできるだけ排出量が減るよう削減努力を行い、どうしても排出される温室効果ガスについて、排出量に見合った温室効果ガスの削減活動に投資することにより、排出される温室効果ガスを埋め合わせるという考え方である。

(57) は、近年、「持続可能性」を取り巻く議論が活発化している背景から、基準化を検討した項目である。今日の地球が抱える環境問題の解決には環境という側面だけでなく、社会・経済的側面を含めた統合的なアプローチが求められており、エコマークの基準でも地球環境への負荷低減などの環境的側面の評価が中心であるものの、社会的側面などを考慮する必要性が議論された。SDGs への対応はこれからというものの、単に方針を打ち出すだけでなく、具体的に取り組む内容の公表や数値目標などを設定している場合に、加点される項目として設定された。

(58) ～(30)には、上記に挙げられた内容以外に、申込事業者が独自に取り組んでいる場合に申請できる項目として設定している。例えば、下記のような取り組みを評価対象とする。

- 環境会計<sup>25</sup>の導入：環境保全活動に係るコストや効果などを把握・分析することができ、効率的な環境経営につながる。

24 カーボン・オフセット: 人間の経済活動や生活などを通して「ある場所」で排出された二酸化炭素などの温室効果ガスを、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業(排出権購入)による削減活動によって「他の場所」で直接的、間接的に吸収しようとする考え方や活動の総称。

25 環境会計: 事業活動における環境保全のためのコストとその活動により得られた効果を認識し、可能な限り定量的(貨幣単位または物量単位)に測定し伝達する仕組み。

- CASBEE<sup>26</sup>や LEED<sup>27</sup>などによる建築物(店舗)の環境性能評価：省エネルギーや環境負荷の少ない資機材の使用といった環境配慮はもとより、室内の快適性や景観への配慮なども含めた建物の品質が確認できる。
- エコ・ファースト<sup>28</sup>認定：環境の分野において「先進的、独自のかつ業界をリードする事業活動」を行っている企業(業界における環境先進企業)として評価される。
- 建築資材などの調達における間伐材・FSC<sup>29</sup>認証製品の活用：廃棄物の削減および持続可能な森林育成、地元の林業の支援など環境面や社会面への寄与が大きい。
- 法規制より厳しい自社基準の設定：法規制よりさらに厳しい自社基準を設けているケース
- RE100<sup>30</sup>加盟：電力を再生可能エネルギーに切り替えることで、二酸化炭素の排出量を削減し、低炭素社会への移行を実現することを目指す。RE100 の加盟企業には、「事業電力を 100%再生可能エネルギーにする」というコミットメントが求められる。

## 5. 申込区分、表示などについて

(1) 申込区分(申込単位)は、1 店舗毎またはチェーン店(本部が定めた方針やマニュアルなどに従い共通した取り組みを行っている複数の店舗)毎とする。複数の店舗をまとめて申し込む場合、申込者は申し込みの対象となる店舗を予め設定すること。

### 【解説】

現在、日本のコンビニエンスストア業では 10,000 店舗を超えるチェーンブランドがある。そのような店舗を運営する事業者が 1 店舗毎に申込書を提出するのは現実的ではないため、本部が定めた方針やマニュアルなどに従い共通した取り組みを行っている店舗はまとめて申し込むことができるものとした。なお、同一のブランドであれば、資本が異なる加盟店も含め、本部がまとめて申請することができる。

申込店舗をどの範囲とするかは事業者それぞれの判断により異なることから、申請者に対象とする店舗をあらかじめ設定してもらうこととした。例えば、直営店に限る、東京都内の店舗に限るといった申込が可能である。

26 CASBEE(建築環境総合性能評価システム)：日本で開発された建築物の環境性能で評価し格付けする手法。評価結果は、5 段階のランキング(S、A、B+、B-、C)が与えられる。

27 LEED：世界で最も広く利用されている建物の環境性能評価システム。4 つの認証レベル(プラチナ、ゴールド、シルバー、標準認証)が設定されている。

28 エコ・ファースト：企業が環境大臣に対して地球温暖化対策や廃棄物・リサイクル対策など、自らの環境保全に関する取り組みを約束する制度。

29 FSC：FSC(Forest Stewardship Council、森林管理協議会)は、国際的な森林認証制度を行う第三者機関のひとつ。FSC のロゴマークの付いた製品は、「適切に管理された森林」に由来する製品であると保証された、「環境配慮型の商品」と判断できる。

30 RE100：事業運営を 100%再生可能エネルギーで調達することを目標に掲げる企業が加盟するイニシアチブ

(2) 店舗内にエコマークを表示すること。エコマークの表示方法は、別途定める『小売店舗』認定基準におけるエコマークの表示方法に従うこと。

【解説】

エコマークはコミュニケーションツールであり、そのロゴの掲出により事業者と消費者を結びつけ、環境意識を広く浸透させる狙いがある。そのため、認定取得後は、消費者の目につきやすい店頭などにエコマークを表示することを必須要件とする。

エコマークのロゴは漠然と環境にやさしいイメージを抱かせるが、小売店舗においては、具体的にどのような点で環境に配慮しているのかは消費者に伝えきれない可能性がある。特に形のないサービスを提供する小売店舗では文字による説明ではなく、直感的にイメージできる表現方法が求められ、これまでの基本ロゴに加え、視覚的にどのような取り組みを進めているかを表す絵柄(ピクトグラム)を導入することとした。

ピクトグラムは評価カテゴリー毎に設け、それぞれの趣旨を表したデザインとした。基準項目の多くが選択項目のため、0 ポイントの評価カテゴリーがあったとしても認定となるケースが想定された。そのような評価カテゴリーのピクトグラムも一律に表示すると、消費者に誤解を与えてしまう懸念があったことから、評価カテゴリー内で2 ポイント以上を得た評価カテゴリーのピクトグラムだけを表示できるものとした。また、そうすることで高得点を獲得した店舗はピクトグラム表示で差別化でき、取り組み内容のステップアップを促せるものと考えた。

以上