

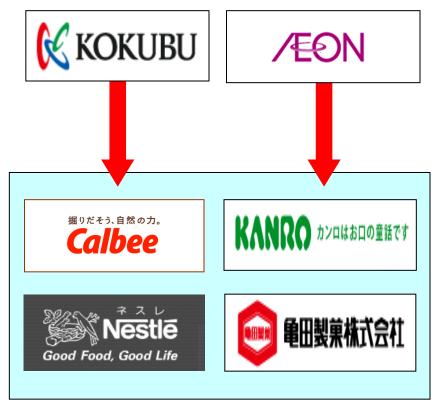
持続可能な社会をめざした カーボンンフットプリント制度の 取り組み

一流通の視点から一

2010年2月9日 菓子PCR原案策定WG 国分株式会社 経営企画部 環境担当 山田 英夫

カーボンフットプリントワーキング参加の背景





菓子PCR原案策定WG

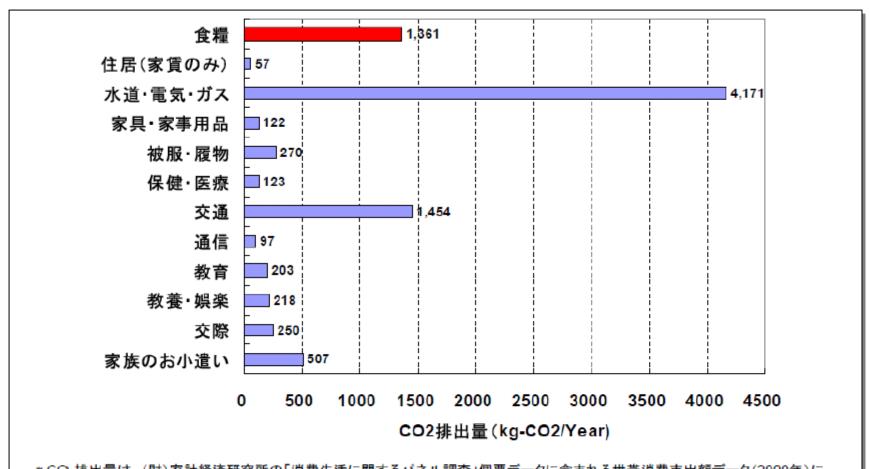
改正省エネ法特定荷主870数社 3年間 物流のC02関連データを収集 報告と共に削減に努めてきた

社团法人 日本加工食品卸協会特定荷主 12社

「省エネ法再改正への対応 ガイドライン」 2009年9月発行

なぜ食品か→生活者の環境に対する関心は食品へ₭KOKUBU

〈図 6-2〉 世帯消費支出別の平均 CO₂排出量



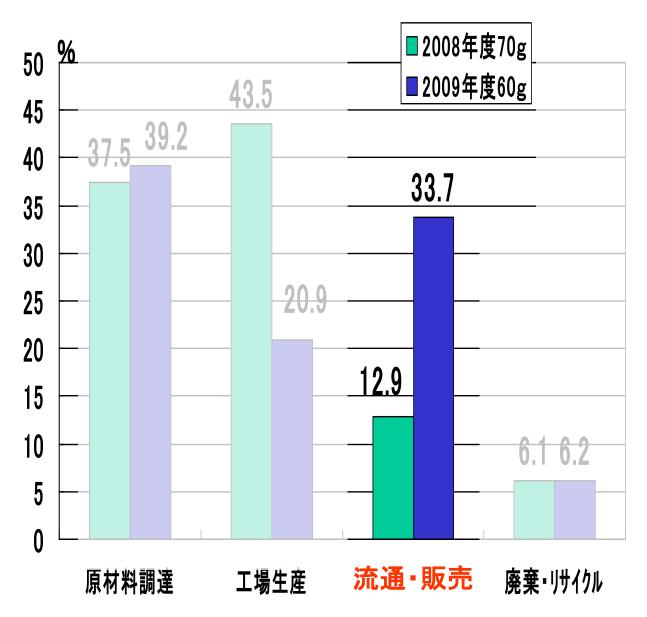
 $*CO_2$ 排出量は、(財)家計経済研究所の「消費生活に関するパネル調査」個票データに含まれる世帯消費支出額データ(2000年)に国立環境研究所の3EID排出原単位(1995年)を掛け合わせて算出した。

出典:独立行政法人産業技術総合研究所安全科学研究部門社会とLCA 研究グループ「食品分野の LCA の紹介」資料

例)Calbee ポテトチップスコンソメパンチ 60g







環境配慮型小売(エコストア)の各主体の役割



環境配慮型小売(エコストア)実現のための小売の役割

経営者•本社

- 環境経営方針の策定と環境マネジメントシステムの運用
- ・エコストア構築に向けた各種支援(機器導入・人材育成等)
- サプライチェーン上流との情報共有・低減活動の協働
- 消費者・社会・投資家等への環境情報発信

店舗

- エネルギー機器の運用による温室効果ガス排出削減の推進
- 店舗活動に伴う廃棄物の削減とリサイクルの推進
- 環境配慮型商品の販売と消費者への効果的な情報発信
- 店舗従業員の環境教育の実施

•積極的環境行動

環境配慮型小売(エコストア)の概念 •環境配慮型商品の提供 社会 サプライチェーン上流 経営者•本社 •環境配慮型商品の提案 効率的物流網の構築 •消費者•地域社会• •環境経営の店舗での実践 投資家等への効果 •環境経営の推進 ・消費者の「生の声」の提供 的な情報提供 エコストア構築に向 けた各種支援 効果的な情報発信 環境配慮型商品の店頭 訴求力向上と購買促進 主体 小売・店舗 消費者 •環境配慮商品の取り扱い ・環境活動への参加

ガスの排出削減

・廃棄物のリサイクル

卸売業は、流通において新しい役割を はたしていきます



