

低炭素社会の構築

地球温暖化はCO₂など温室効果ガスの増加が原因であるとされています。最近では地球温暖化によると推測される気候変動が各地で観測され、日常生活にも影響を与えています。こうしたなかで、昨年暮れのCOP21で採択されたパリ協定で、日本は「2030年までに2013年度の温室効果ガス排出量と比べ26%を削減する」という目標を掲げました。この目標を達成するために、国民への普及活動強化が盛り込まれた地球温暖化対策推進法が2016年5月に改正されました。

地球温暖化とは

地球環境の現状

CO₂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CO₂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。

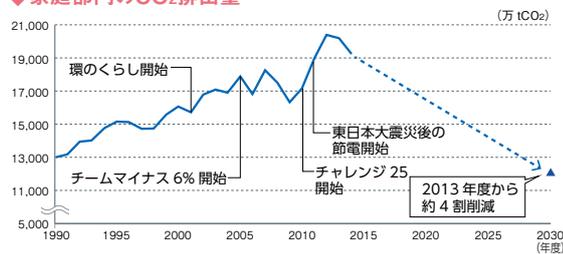
地球温暖化の一番の原因は二酸化炭素!!



家庭部門のCO₂排出状況

国が2030年度までに目標を達成するには、家庭やオフィスから排出される民生部門の温室効果ガスを2013年度と比べて40%削減する必要がありますが、これまで行ってきた国民運動「環のくらし」「チームマイナス6%」「チャレンジ25」では効果が出ず、反対に排出量は増加していました。

◆家庭部門のCO₂排出量



国民運動 旗印はCOOL CHOICE

▶ COOL CHOICEとは

国は地球温暖化対策を国民へ普及啓発するために「COOL CHOICE（クールチョイス）」活動を2015年より展開しています。COOL CHOICEは「賢い選択」という意味で、地球温暖化への危機感を共有し、一人ひとりの意識を変え、ライフスタイルを賢く選ぶことを目指しています。

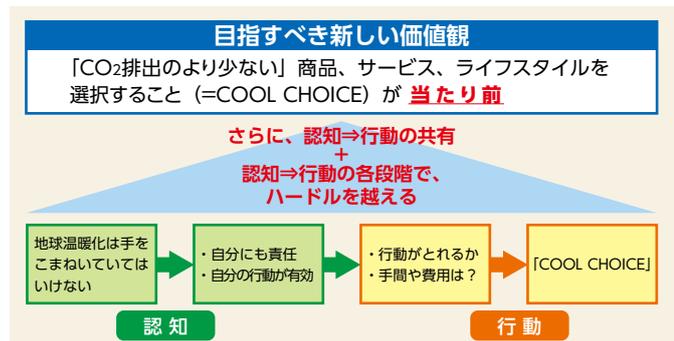
▶ 毎日の生活でCOOL CHOICE

2030年までに2013年度比40%の温室効果ガス排出量を家庭部門で削減するためには、家や自動車、家電製品などのエコ商品への買い替えに加え、毎日の生活を見直すことが必要です。一生に一度、50年に一回の家の購入や建て替えはCO₂削減効果がとても大きいと見込めます。また、自動車や家電製品をエコカーや省エネ型に買い替えることも即刻効果が出る行動です。しかし、これらは大きな出費が伴い、機会はたびたびありません。

そこで、毎日の生活を見直し、一人ひとりが地球温暖化防止に貢献できる活動「エコショッピング」「エコドライブ」「クールビズ」などに取り組むことが重要なCOOL CHOICEにつながります。

◆COOL CHOICE目指すべき新しい価値観

（環境省資料より）



◆COOL CHOICEの活動例



未来のために、いま選ぼう。

COOL CHOICEのロゴマーク

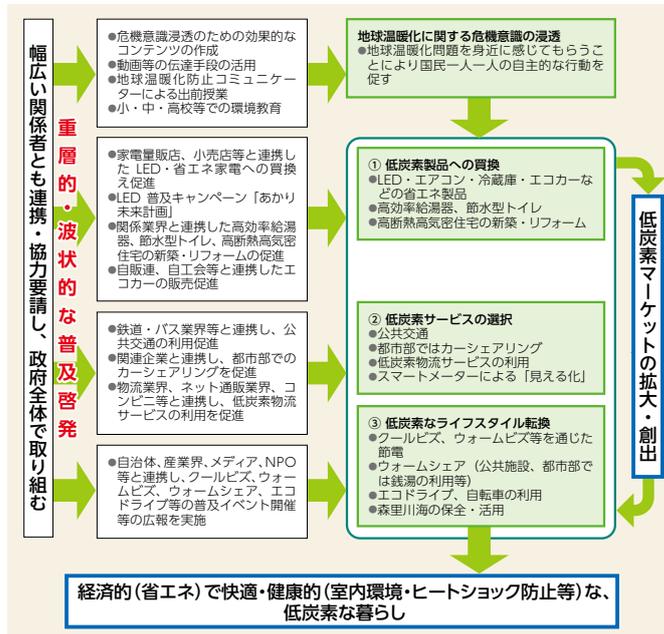
買い替えでCOOL CHOICE
LED照明・エコカー・低炭素商品

低炭素型サービスでCOOL CHOICE
カーシェアリング・公共交通利用

エコライフスタイルでCOOL CHOICE
クールビズ・エコショッピング

◆COOL CHOICEを旗印とするムーブメントづくり

（環境省資料より）



▶ COOL CHOICE推進チーム

環境省は2016年5月、環境大臣をチームリーダーとした「COOL CHOICE推進チーム」を立ち上げました。COOL CHOICE推進チームのメンバーには、ユニーをはじめ大手流通や経済団体、自治体、テレビの放送作家、雑誌の編集長などもあります。COOL CHOICEは強制されるものではなく、「省エネでお得」「楽しく参加」「手軽で便利」など普段の暮らしのなかで実施してもらえる行動を普及・啓発することを期待されています。



COOL CHOICE推進チーム



ユニーの「お買い物でクールチョイス」を説明する百瀬部長



さまざまな業界からクールチョイスへの提言

▶ ユニーのCOOL CHOICEの取り組み

ユニーでは、お客様・地域社会・お取引先様とともに、持続可能な社会構築に向けたさまざまな環境活動を進めてきました。自社の省エネや廃棄物の発生抑制・リサイクルの促進、環境配慮商品eco!onの販売など、企業としての環境活動だけでは持続可能な社会を構築することはできません。お客様の生活をエコライフスタイルに変えていただくことが、ユニーの目指すCOOL CHOICEです。

▶ 「お買い物でCOOL CHOICE」を推進

ユニーの店舗では、環境配慮商品eco!onの販売、容器包装の削減や使い終わった容器を再生利用するために回収するリサイクルボックスの設置、できるだけ環境負荷の少ない来店方法を推進するための電気自動車充電スタンドの設置など、お客様に「お買い物でCOOL CHOICE」を実践していただくために取り組んでいます。また、既存店舗の照明をLEDに換えたり、新規開店店舗の空調施設を省エネ型にするなど、環境配慮型店舗設備導入の推進、ユニーに来店してお買い物することがCOOL CHOICEになるように努めています。



使い終わった容器包装はリサイクルボックスでCOOL CHOICE



スーパーへは電気自動車でCOOL CHOICE



環境配慮商品eco!onを買えばCOOL CHOICE



LED電球の導入でCOOL CHOICE

▶ お客様にCOOL CHOICEを普及・啓発

体験型環境イベント「エコ博」「エコフェア」の2015年のテーマは「お買い物でCOOL CHOICE」。ユニーと地域の環境啓発団体、メーカーや環境関連事業者、自治体と一緒に、お客様に楽しくCOOL CHOICEなライフスタイルを体験していただくイベントを各地の大型ショッピングセンターで開催しています。



▶ 夏休み自由研究でCOOL CHOICEを普及・啓発

ユニーでは毎年夏に、子ども達に夏休み自由研究の参考にしていただくため、店舗に「お買い物を通して環境活動」につながる内容の展示を行っています。2016年の夏休みは「お買い物でCOOL CHOICE」をテーマに実施しました。



ユニーのCOOL CHOICEをお客様にアピール



会場を子ども達と一緒に回るエコロキッズツアー



地元NPOの取組みを紹介



COOL CHOICEをテーマにした展示



積水ハウスの取組みを紹介



山崎製パンのブースでは容器包装の減装ショッピングを紹介



キリンブースではビールの容器包装の削減を紹介

▶ 地域のイベントでもCOOL CHOICE



とよあけ市民大学 1day summer school

フロン排出抑制法への対応

地球温暖化とオゾン層破壊の原因になるフロンの排出抑制を目的に、フロン排出抑制法が2015年4月1日に施行されました。業務用エアコン、冷凍冷蔵機器の管理者に、機器およびフロン類の適切な管理が義務付けられました。

ユニーでは、総務部を中心にCSR部、建設部、サン総合メンテナンスから部署横断のタスクフォースを結成して対応に当たることとし、「フロン排出抑制法 対応マニュアル」を策定して店舗での管理運用を実施しています。

▶ フロン排出抑制法の概要

～所有者・使用者による排出の抑制義務～

- 1 簡易点検・定期点検の実施
- 2 漏洩を発見した場合、速やかに漏洩箇所を特定し修理
- 3 機器整備に関する履歴の記録・保存
- 4 算定漏洩量の報告

▶ ノンフロン冷蔵ケース

テラスウォークウ宮の青果売場にフロンガスを使用しないCO₂冷媒を用いたノンフロン冷蔵ケースを導入しました。地球温暖化の原因物質の排出を抑える狙いがあります。



ノンフロン冷蔵ケース



フロン排出抑制法 対応マニュアル

低GWP・ノンフロン製品への転換

古い機器の多くに特定フロンのR22が使用されています。オゾン層保護法によって2020年には生産が廃止されるため、低GWP・ノンフロン製品への転換を迫られています。



ユニー本社 室外機

◆フロン類と自然冷媒

種別 (冷媒番号)	性質		フロン排出 抑制法	規制概要
	オゾン破壊係数	地球温暖化係数		
CFC (R12 ほか)	大 0.8～1.0	大 4000～10000	該当	1995年末に製造中止
HCFC (R22 ほか)	中 0.02～0.11	大 100～2000	該当	2020年までに原則全廃
HFC (R134a、R410A ほか)	小	大 1000～4000	該当	
CO ₂ (自然冷媒)	—	—	非	

◆フロン類算定漏洩量(2015年度)

フロン類の種類	R22	R404A	R410A	R407C	合計
算定漏洩量(t-CO ₂)	13,931	1,930	1,967	62	17,890
算定漏洩量(kg)	7,696	492	942	35	—

容器包装削減活動とリサイクルによるCO₂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する、購入したレジ袋は繰り返し使う、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、といったことが容器包装の3R活動です。これらの活動は資源循環だけでなく、CO₂の発生の抑制に貢献し地球温暖化防止につながることで、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

◆2015年度リサイクル回収によるCO₂削減量

	回収実績(kg)	CO ₂ 削減量(kg)
アルミ缶	647,981	5,572,637
牛乳パック	530,667	265,334
食品トレイ	274,643	1,730,251
ペットボトル	2,200,183	7,920,659
合計	3,653,474	15,488,881

●リサイクルボックスで回収すると
アルミ缶1kgで8.6kgのCO₂削減
牛乳パック1kgで0.5kgのCO₂削減
食品トレイ1kgで6.3kgのCO₂削減
ペットボトル1kgで3.6kgのCO₂削減

●レジ袋を辞退すると、1枚につき30.8gのCO₂が削減できます。

ユニーが2006年に使用したレジ袋 …… 3億3,363万枚

ユニーが2015年に使用したレジ袋 …… 6,328万枚

差引 2億7,035万枚削減 (CO₂は2006年度対比8,327tの削減)

低炭素社会を目指すエコストア

▶ エコマーク小売店舗認定第1号のアピタ千代田橋店

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。その後2016年までエコマーク認定期間が継続しています。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です。



エコマーク認定証



日本環境協会がアピタ千代田橋店の環境展に出展



グリーン購入啓発イベント

- 食品リサイクルを実践し生産した野菜などを販売、さらにその工程を見学や農業体験を通して消費者に伝えていること。
- 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
 - ・ 青果、鶏卵のパックにバイオマスプラスチックを使用。使用後は回収してリサイクルしている。
 - ・ ばら売りの推進やトレイを使わない販売など。
 - ・ 店頭回収の実施および再生品化の推進（回収した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。

家電リサイクル

家電リサイクル法に定められた冷蔵庫・洗濯機・エアコン・テレビの4品目をお客様の家庭から回収しています。しかし、家電製品を取り扱う店舗が年々縮小しているため、回収量は減少しています。

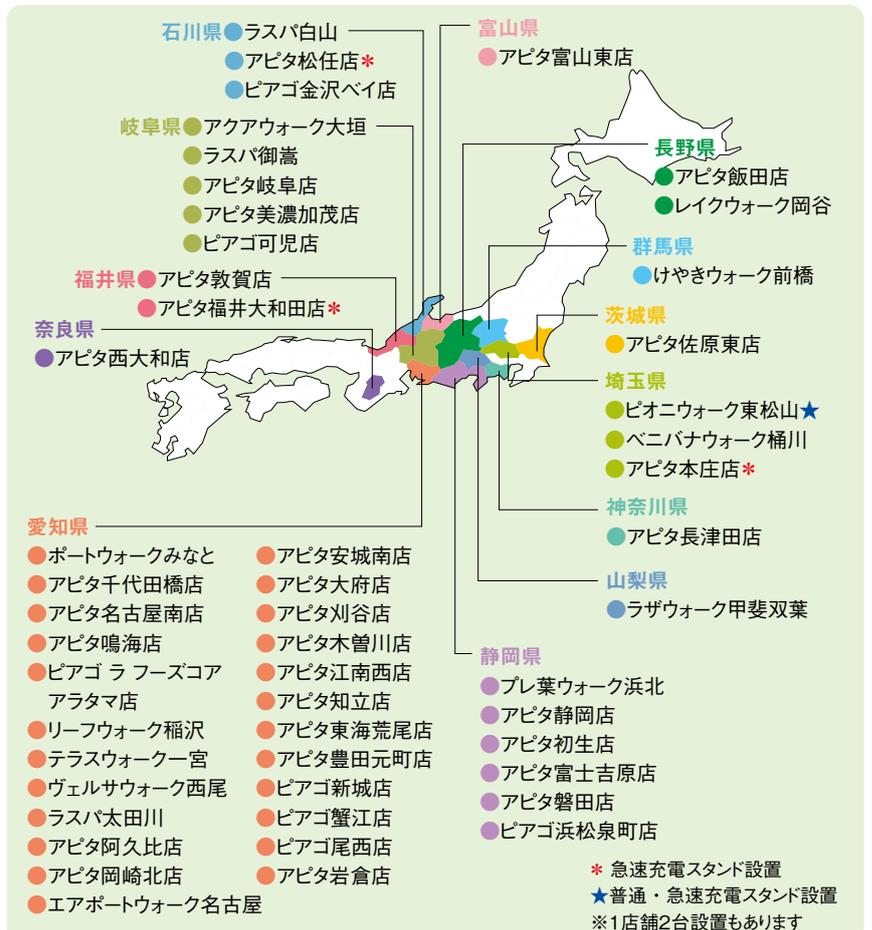
◆家電リサイクル回収実績



電気自動車の充電スタンドを設置

ユニーの大型店舗やモールには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、CO₂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。お客様が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。ユニーでは、2016年7月時点で、充電スタンド設置店舗数は51店舗、普通充電スタンド67台、急速充電スタンド4台です。また、充電スタンド本体に、日本政府が推進する新国民運動「COOL CHOICE」の旗印となるロゴマークを掲示して利用を促しています。

◆電気自動車充電スタンド設置店舗



あいち充電スポットマップ

全国EV・PHV充電マップ



電気自動車充電スタンド2台設置 (レイクウォーク岡谷)

環境配慮商品eco!on

▶環境にやさしいお買い物でエコライフスタイル

私達の普段の生活を省エネ・省資源、3R(リデュース・リユース・リサイクル)といった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できます。お買い物は価格やデザインのほかに「環境にやさしい」という視点で商品を選ぶことも、エコライフスタイルにつながります。

ユニーでは環境配慮商品eco!onを開発・販売しています。原料や製造過程、容器包装、使用時の省エネ・節水、使用後の再資源化など「環境にやさしい」商品を開発し販売しています。商品をお客様に選んでいただくことで地球環境保全に貢献しています。

▶環境に配慮したオリジナル商品「eco!on」(エコオン)

ユニーではPB(プライベートブランド)商品を開発するうえで、特に環境に配慮した商品をeco!on(エコオン)としてロゴをあしらったパッケージで販売しています。



eco!onは、商品開発担当者の申請書と添付資料をもとに、環境配慮商品としてお客様に提供できる商品であることを審査して決まります。

▶eco!onの考え方

環境配慮商品とは、原料・製造・容器包装・販売・使用時・使用後といった生産者から販売者、購入者、再生利用事業者などの「バリューチェーン」で環境負荷を低減させた商品といえます。

ユニーの環境配慮商品eco!onは、こうした環境負荷の少ない安全・安心な商品として開発・販売しています。商品を購入していただくことで、お客様の健康で快適なエコライフを支援し持続可能な社会構築を、生産者やお客様と一緒に推進していくことを目的としています。

- 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

◆eco!on商品に認定されるプロセス



毎月開かれるeco!on開発プロジェクト

eco!onの考え方



環境配慮商品eco!onをもっと魅力的に…若者とコラボ

環境配慮商品は、「地球環境保全に役立つ」と認識されていますが、購入にはなかなか結びつきません。どうしたらもっとたくさんの方に購入していただき、お買い物で地球環境に貢献していただけるか。長年の大きな課題です。

▶かがやけ☆あいちサスティナ研究所(愛知県環境部と協働プロジェクト)

環境問題に関心のある学生と若者に力を借りたい企業を結び、企業にとっては魅力的



ある商品作りや環境活動、学生には地域の担い手としてグローバルな視点で環境配慮行動を実践するための「人づくり」プロジェクトです。

※2015年設立 5企業 20名の学生参加

▶「チームユニー」のミッション

eco!onをもっと消費者に知ってもらい「お買い物で環境貢献」を推進するために、「魅力的な環境配慮商品を作り、販売拡大を図ること」を研究員に提示しました。研究員は店頭インタビューなどで「消費者どころか従業員にも認知度が低い」と課題を明らかにし、提案を出しました。

- ①従業員のキャッチコピーコンペ
- ②学生のパッケージデザインコンペ
- ③PR動画によるプロモーション



研究員メンバー



ユニー社員とディスカッション

▶PR動画制作

「学生視点でPR動画を制作し、店頭モニターで放映」という研究員からの提案にユニーと大学生が協働で取り組み、eco!onシリーズとして初めて発売する環境にやさしい良質綿のTシャツ「オーガニックコットンTシャツ」のPR動画(各15秒)4本を制作しました。PR動画は、大学生ならではの視点とセンス、アイデアを取り入れ、4つのテーマをもとに環境意識の向上だけでなく、商品の持つ魅力を伝える内容となっています。また、撮影は学生の手で行われ、若々しい斬新な出来栄となっています。

◆動画テーマ

オーガニックコットン編	オーガニックコットンのイメージが伝わり、触れてみたくなる映像
ターゲット編	ユニー従業員をモデルに男女・世代を問わず着てみたくなる映像
ユニー100年の誇り編	ユニーは衣料品から事業がスタートしたことを明示した歴史映像
LOVE編	学生とユニー従業員が協働で「eco!on」をPRし普及させることで持続可能な社会を目指す映像



アビタ売り場で動画の放映

オーガニックコットン商品開発について

衣料部が環境配慮商品eco!onとして取り組んでおります「オーガニックコットンTシャツ」は環境にやさしいことはもちろんですが、「綿花の質」にもこだわった良質な生地を使用したベーシックアイテムです。今後は、トレンドを取り入れたファッション衣料から実用的なインナーウェアまで、幅広い商品で良質なオーガニックコットンを使った商品開発を進めていきます。



取締役執行役員
衣料・住関本部長
彦坂 慶太

大学生の協力でお客さまの行動変革による効果測定にアンケート調査を実施

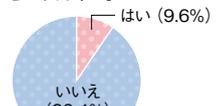
「説明を聞き、実際に使用してみると、eco!on商品は良い。でもなぜ売れないのか?」チームユニー4名全員一致のこの「素朴な疑問」から話し合いが始まりました。何度もお店に足を運び、インタビュー調査で買手の生の声を把握し、ユニーの皆さんに臆せず意見や疑問をぶつけることで、現状と課題をしっかりとつかむプロセスに時間をかけました。初めは受け身だったメンバーも、白熱した時間を過ごすにつれ、私も含め、あたかもユニーの商品開発部門の一チームのような4か月を過ごしました。今回の提案の肝は「従業員の巻き込み」。まずは売り手であるユニーのみなさんが、eco!on商品を支持していることが重要だと考えました。加えて未来の顧客である大学生も巻き込み、「コンペティション」を実施しながら既存商品のブラッシュアップをするという仕掛けを提案しました。ユニーの皆さんからは期待以上の評価をいただき、メンバーの成長ぶりも素晴らしいです。これがどのような形で実現に向かうか、今からとても楽しみです。



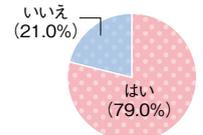
ファシリテーター
木村 まい

◆オーガニックコットンTシャツインタビュー調査結果(単純集計グラフ)

- この動画をアビタ・ピアゴの売り場で見たことはありますか。



- ユニーのオーガニックコットンTシャツを買いたいと思いますか。



オーガニックコットンTシャツ



地球環境にやさしく、何にでも合わせやすいベーシックアイテム

eco!on「オーガニックコットンTシャツ」は、地球環境や生産者にやさしいインド産の良質な「オーガニック・シャンカー綿」を使用して柔らかな肌触りの生地に仕上げた良質なベーシックアイテムです。

環境面の配慮だけでなく紡績から縫製まで厳しい基準で生産管理されていますので品質にも自信を持ってオススメできるユニーオリジナル商品です。

eco!on「オーガニックコットンTシャツ」は、何にでも合わせやすい便利なベーシックアイテムを心がけて企画しました。

お客様に、日頃着用していただける機会が多い商品にオーガニックコットンを使用することで、オーガニックコットンが普及し地球環境の改善にお役に立てたらうれしいですね。



衣料部 チーフバイヤー
樺山 偉晴



衣料部 マネジャー
貝塚 直子



PR動画制作を監修して

次世代を担う学生さんと共に仕事ができただことは名誉なことでした。今回の動画はほぼ彼らの制作によるもので、私は監修したに過ぎませんが彼らの視点にはオリジナリティがありました。eco!onのコンセプトがお客様に訴求できたと思っています。



営業企画部
チーフマネジャー
浅井 崇

環境学習で学ぶ環境配慮商品eco!on

環境配慮商品eco!onは購入していただいて初めて地球環境に貢献できます。ユニーでは環境配慮商品eco!onを知って購入していただくために、さまざまなイベントや展示、環境学習を行っています。



インタープリター講座でeco!onの「コトPOP」を作成



エコイベントでeco!onを紹介



お店探検隊で店長が説明



夏休み自由研究応援隊の展示