

百貨店のプラスチック削減に向けた取組み

2019年10月11日

一般社団法人 日本百貨店協会



百貨店業界の概要

■ 一般社団法人 日本百貨店協会の概要

設 立:1948年(昭和23年)3月16日

目 的:百貨店業の健全な発展を図り、もって国民生活の向上と国民経済の発展に寄与することを目的とする。

■ 主な事業

百貨店業(衣食住にわたる多種類の商品・サービスを取り扱う大規模小売店舗)

■ 会員数

79社198店舗(2019年9月1日現在)

[参考] 業界規模(2018年12月末現在)

	業界全体の規模*1	日本百貨店協会の規模*2
企業数	225事業所	79社219店舗
売上高(年間)	64,434億円	58,870億円*3

*1: 業界全体の規模は、2018年経済産業省「商業販売統計」における調査対象となる百貨店(2018年12月末現在)

*2: 当協会の規模は、2018年12月末現在

*3: 当協会の売上高に占める割合は91%

「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」

日本百貨店協会は、低炭素社会の実現、循環型社会における環境保全と持続可能な社会・経済発展に寄与することを目指すため、1997年3月に「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」を策定しました。

CSR基本方針

百貨店は、信用第一を旨とし、持続可能な経済・社会の実現に向け、公平、透明かつ適正な企業活動を行うことで、全てのステークホルダーの夢・感動、共有価値を創造して参ります。

百貨店の企業行動指針

〈分野ごとの専門方針〉

環境保全に関する自主行動計画

低炭素社会実行計画

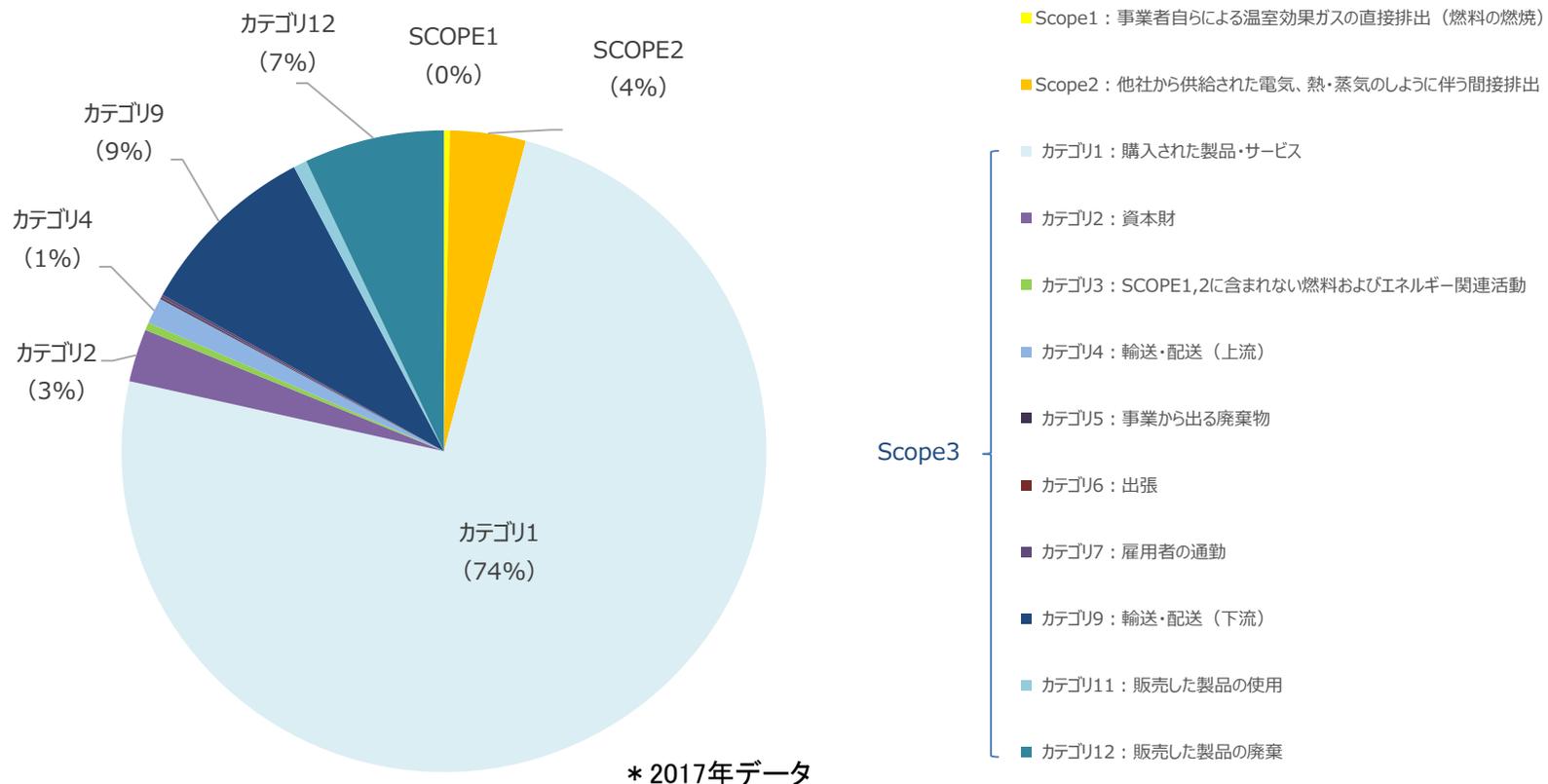
商品調達基本方針

社会貢献活動基本方針

「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」

百貨店業界は、事業活動に関係するあらゆるCO2排出量、つまり原材料調達・製造・物流・販売・廃棄などライフサイクル全体を
見える化し、環境負荷低減に向け取り組んでいます。

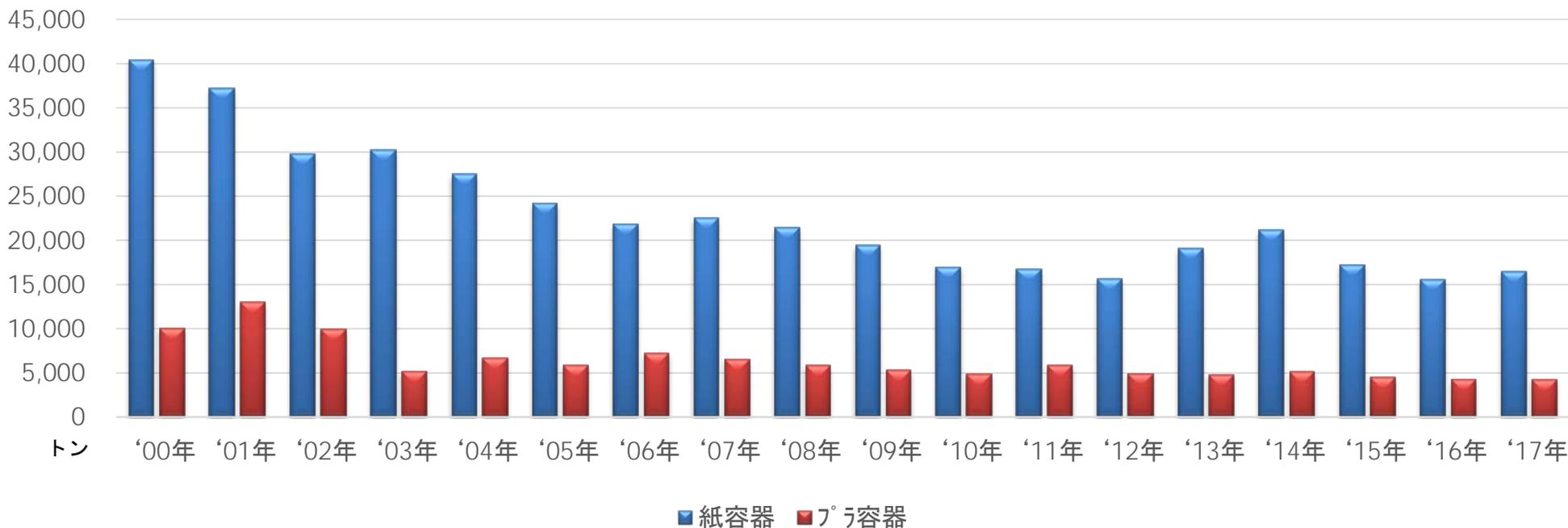
■ サプライチェーン排出量 ～SCOPE1・2・3～



「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」

循環型社会・持続可能な省資源社会を目指して、サプライチェーン全体で、容器包装材料使用量の削減・最小化に努め、環境に配慮した商品の充実などを推進するとともに、自らが排出する廃棄物の減量化、適正処理、再資源化に努めています。

紙製容器包装とプラスチック製容器包装の使用量推移



各種包装材料の使用量削減は、包装のあり方を見直し、サイズの適正化・レジ袋の薄肉化等により削減してきました。

容器包装削減に向けたこれまでの取り組み

■スマートラッピングの周知・徹底

持続可能な社会の実現に向け、消費者自らが使い道にあった包装を選択する「スマートラッピング」を呼び掛け、ライフスタイルの変革を呼び掛けています。

「スマートラッピング」 2006年6月5日創設、毎月5日は「スマートラッピングの日」

「贈答品はきちんと包む」・「ご自宅用品はシールのみ」・「まとめて入れる」といった、メリハリのある包装を、お客様が選択する「自らが考え・選択する」(スマートコンシューマー)ための呼びかけ。



事例:「お中元」の印刷がされた包装紙を商品の上にかけて包装紙の使用量を削減し、森林保護やCO2削減に取り組んでいます。



* 1972年4月「包装適正化要綱」を設定、1991年より中元・歳暮期を中心に「簡易包装推進」を呼び掛け。

容器包装削減に向けたこれまでの取り組み

■「マイバッグ持参運動」を展開

～業界統一マイバッグ・各社オリジナルマイバッグを販売～

2007年より、毎年6月「スマート・クール・バッグ」(保冷バッグ)を販売。
ポスターや店内放送でマイバッグ持参を呼び掛けています。



■「レジ袋ご不要カード」の導入

2008年より、食品売場の集中レジでは、
マイバッグ利用促進と「お声かけ」等の徹底を図るため、
「レジ袋ご不要カード」を設置。
お客様の意思表示を容易にできるよう取り組んでいます。



百貨店業界は、プラスチック資源循環を推進するため、
プラスチック製買物袋削減のための有料化に賛成します。

消費者の行動を変える、

ライフスタイルの変革を呼び掛けます。

併せて、制度設計にあたっては、有料化を円滑導入するため、

百貨店固有の事情を踏まえた課題検討を要望します。

プラスチック製買物袋 削減のための有料化義務化に向けて

[百貨店の業態特性と顧客の購買特性]

1. 百貨店は、住居近接の立地特性を持つ他業態とは対照的に、都心立地が中心で広域商圈であり、顧客が来店される際には、公共交通機関(電車、バス等)の利用が多いため、結果、必然的にマイバッグを持参するケースが少なくなる傾向があります。
2. 百貨店は、デイリーに利用される他業態に比べて、一顧客当りの来店頻度が低く、来店時には衣・食・住各フロアを買い回る購買特性があり、購入点数や購入金額も相応に大きいため、商品の持ち帰りに必要な容器包装(プラスチック製買物袋・紙製手提袋)は、当然無償サービスという顧客認識が未だ大勢です。プラスチック製が有料化されても紙製に移行するだけで、本来目的とする辞退率は向上しない懸念があります。
3. 百貨店の売場構成は、プラスチック製買物袋の利用が多い食料品をはじめ、多くのフロアで取引先のブランド単位に括られるテナントミックス形態をとっており、進物(ギフト)需要からブランド独自の買物袋を提供するケースもあるため、百貨店が有料化対応を取引先に要請する場合、法的根拠が必要となります。
4. 特に、百貨店は地方物産展等の短期間で切り替わる催事が多く、その出展者には小規模事業者が多く含まれるため、万一、中小保護の観点から当該小規模事業者の有料化義務化が免除され、任意対応となった場合、統一的展開が困難となり相当な混乱が発生する懸念があります。
5. 上記のように、百貨店には、固有の購買特性がある他、店舗運営は取引先との共同態勢が基本であるため、新制度対応を目的とした運営方法見直しには、取引先への周知・派遣販売員教育等に相応の準備期間が必要となります。また、有料化義務化に伴う包装資材の調達や売場構成の見直し、更には顧客理解を深めるための事前告知等においても、時間的なゆとりが不可欠となります。

プラスチック製買物袋 削減のための有料化義務化に向けて

【要望事項】

有料化義務化導入の際に不要な混乱を避けるため以下の5点を要望します。

1. 有料化に対する消費者理解を徹底するため、小売事業者や政府当局に留まらず、関係機関をあげた周知広報体制の整備と効果的なPR施策を展開すること。
2. 有料化義務化は一律適用を基本とし、業種業態・事業規模を問わず、消費者接点にある全事業者を対象とすること。
3. プラスチック製買物袋以外の容器包装(「紙袋等」)に対しても、容り法の本来趣旨を踏まえ、辞退率向上のための新たな対策を検討すること。
4. 有料化の価格水準がサービス競争の手段とならないよう、価格も含めた具体的な先行事例など、目安となる参考情報を提供すること。
5. 新制度対応(店舗運営見直し、包装資材調達、顧客事前告知等)のために必要となる準備期間(最低6か月程度)を設けること。

一般社団法人 日本百貨店協会 環境への取組み

1972年:「包装の適正化・合理化に関する基準」設定

1973年: 6月1日から「第1回 環境週間」をスタート

1974年: オイルショックに伴い、政府からの要請により、営業時間の短縮
ネオン・ショーウインドウ消灯、エレベーター、エスカレーター等の間引き運転等の実施

1979年:「省エネルギー対策推進委員会」設置

1990年:「省エネルギー・省資源対策委員会」と改め、省エネルギー部会「省資源部会」「包装適正化部会」を発足

1991年:「環境対策委員会」設置
百貨店における「環境問題に対する基本認識と具体的な取組み」を決定
中元・歳暮期に「簡易包装推進」ポスターを全国の百貨店に掲出

1997年:「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」策定。以降、2019年までに改定12回
百貨店統一ハンガー導入。(廃棄ハンガー減、物流効率化を推進)

2005年: 国民運動チームマイナス6%への参加。クールビズ・ウォームビズへの取組み開始

2006年:「簡易包装」から「スマートラッピング」へ。

2007年: 店内の空調温度を緩和する取組みスタート。業界統一マイバッグ販売開始

2012年:「低炭素社会実行計画」策定(2020年目標)

2014年:「低炭素社会実行計画」策定(2030年目標)

2017年:「低炭素社会実行計画」基準年度・目標値の変更
「COOL CHOICE 宅配便1回で受け取りませんかキャンペーン」に賛同しPOP等で啓発活動を実施。

2019年:「プラスチック・スマート」キャンペーンに賛同し啓発活動を実施。
暑熱適応策推進のため、日傘活用推進「夏の熱ストレスに気をつけて」キャンペーンをPOP等で啓発活動を実施。