

卸小売① TESCO（英国）

■ TESCOが掲げるサステナビリティピックとコミットメント

トピック	TESCOのコミットメント	トピック	TESCOのコミットメント
気候変動	1.5度目標に合わせて、2035年までに我々の事業活動でクライメートニュートラルを達成する 2030年までに電力を100%再生可能エネルギー由来に切り替える	コミュニティ	プロジェクトと我々の活動地域のローカルコミュニティで問題となる原因に対してサポートする
健康的で持続可能な食事	2025年までに健康食品の売上比率を65%にすることで、英国/ROIのお客様の健康的な食生活を支援する。 2027年までに健康食品の売上比率を53%に高め、CE顧客の健康的な食生活を支援する 食品の再構成を通じて、製品をより健康にする 2025年までに植物由来の代替肉の売上を300%増加させることで、より持続可能な食生活をカスタマーに奨励する	従業員	働くのに良い環境である キャリア、スキル、リーダーシップ能力を伸ばす 同僚が身体的・精神的に最善の状態であることをサポートする
多様性と包摂性	誰もが活躍できるインクルーシブな企業文化を構築し続ける	人権	サプライチェーン全体で人権を尊重する
食品廃棄	食べても安全な食品を事業所内で無駄にしない 2025年までに我々自身の事業活動からの食品廃棄を半減させる 2030年までにサプライヤーと連携して、我々のサプライチェーンからの食品廃棄を半減させる	農耕と持続可能な農業	どのライフステージにおける動物であっても我々のサプライチェーン上では人間同等に扱う
包装	可能な限りプラスチック包装を削減する 全ての不要な包装を削減する 2025年までに包装を完全にリサイクル可能にする	森林の保全	森林破壊ゼロの達成

出所：TESCO社, “Sustainability Databook 2021/22”よりみずほリサーチ&テクノロジーズ訳出

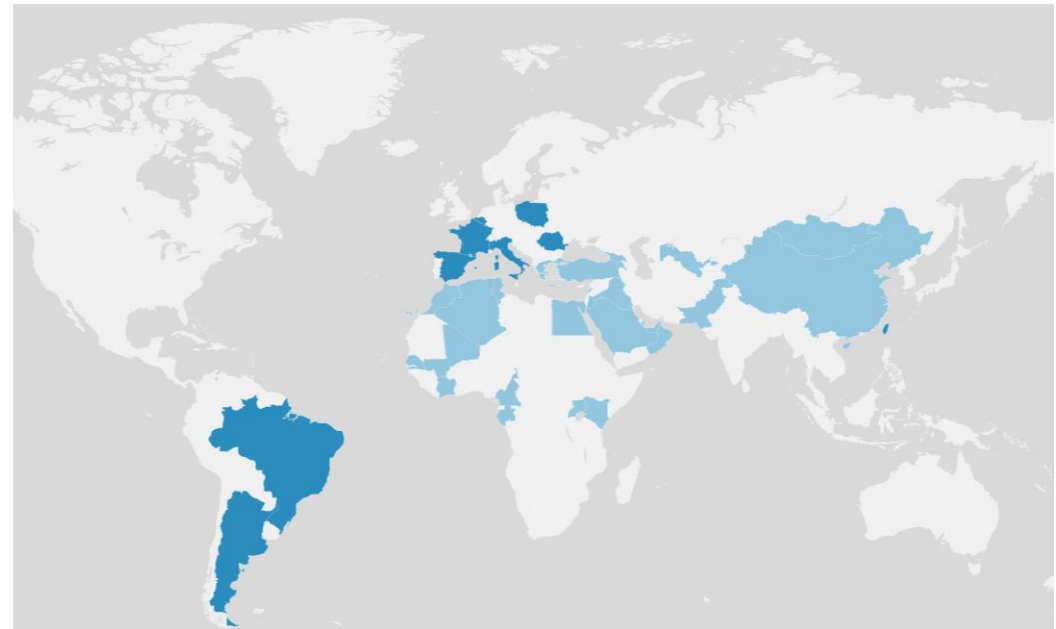
卸小売② Carrfour（フランス）

■ Carrfour社

企業名	Carrfour Group
拠点	フランス
同社グループが展開する主要なブランド	- グループとしては欧州、アジア、南アメリカで展開。提携先国は、中国やアフリカの国々を中心に多岐に渡る - コンビニエンスストア：“Proxi”, “Carrefour Bio”, “Carrefour Contact”, “Carrefour Express” “Carrefour City” - スーパーマーケット：Carrefour Market - ハイパーマーケット：Carrefour HyperMarket

同社グループの主要展開先国

- ・ フランス
- ・ ポーランド
- ・ イタリア
- ・ ベルギー
- ・ ルーマニア
- ・ スペイン
- ・ ブラジル
- ・ アルゼンチン
- ・ 台湾



出所：CarrfourウェブサイトよりMapChartを用いて作成

卸小売② Carrfour（フランス）

■ Carrfour社が掲げる調達目標（1/3）

	グループのコミットメント	各国独自のコミットメント
社会・環境コンプライアンスの徹底	高リスク国の規制対象製品および非市場製品のサプライヤーで、第三者による社会的監査を受けた企業を100%。	—
ローカル	2020年からすべての国で中小企業向け行動計画を実施	—
	各国における現地生産品の開発・販売	—
	2025年に年間45,000人の現地パートナー（CSR指標2021-2025年版）	—
栄養	Carrefourの製品に最適化された栄養プロフィールを保証する。	フランス、スペイン、ベルギー：2022年までに7,000件のNutri-Scoreを搭載した商品を公開予定
	消費者に明確で透明性のある栄養情報を提供する。	—
	2021年からすべての国で、「より良い食」に対するお客様の期待に応えるための行動プログラムを実施	—
話題性のある物質	Carrefourのレシピから、議論を呼ぶ添加物や物質を排除する。 この分野の問題のリーダーとして認識される。	欧州：2022年までに100種類の添加物を除去する。
「食料転換のための協定」	2025年までに300社のサプライヤーが「食料転換のための協定」を締結（CSR Index 2021- 2025）	—
パッケージ		
パッケージのリサイクル	2025年までにカルフルブランドで100%再利用可能、リサイクル可能、または堆肥化可能なパッケージング（CSR指標2021-2025年）	フランス： ●2022 年までに Carrefour ブランドの清涼飲料水、ジュース、ミネラルウォーターのボトルに再生プラスチックを50%使用する。 ●2020 年までに Carrefour Bio 製品のパッケージの80%をリサイクル可能にする。
パッケージの節約	2025年までに15,000トンのプラスチック包装を含む20,000トンの包装材を節約（CSR指標 2021-2025）	フランス： 有機野菜・果物を100%ゼロプラスチック化する。
リサイクル原料	包装材への再生プラスチック使用比率30%（CSR指標2021-2025年版）	—
再利用策	2025年までに、店舗で使用可能なリユースパッケージを1,000個、回収システムを備えた店舗を500店（CSR指標2021-2025）	—
農業と生物多様性		
持続可能な農業	2025年までに生鮮食品の売上の15%が有機農法またはアグロエコロジーによるもの（CSR Index 2021-2025）	—
持続可能な農業—有機農業	2022年、オーガニック製品によるグループ売上48億ユーロ（2021-2025年CSR指標）	フランス：2022年までに3,000軒の農家の開発・転換を支援する。
	2020年にカルフル・オーガニックの商品を1,000件行う。達成	ベルギー：2022 年までにベルギーの 50 農家の有機農業への転換を支援する。 台湾：2022 年までに 100 農家の有機農業への転換を支援する。
持続可能な農業—Carrefour Quality Lines とアグロ・エコロジー部門	2025年までに、Carrefour Quality Linesの製品の100%が、アグロエコロジーの観点で差別化されたメッセージを表示するか、アグロエコロジーのアプローチに取り組んでいる（CSR指標2021-2025）。	—

出所：Carrfour報告書より作成

卸小売② Carrfour（フランス）

■ Carrfour社が掲げる調達目標（2/3）

原材料に関連する目標		
原材料	2025年にセンシティブな原材料の100%をリスク低減計画でカバー（CSR指標2021-2025）	—
持続可能な漁業	2025年までに、カルフルブランドおよびナショナルブランドの製品である漁業・養殖業製品の売上の50%が責任あるアプローチによる（CSR指標2021-2025年）	—
森林破壊	2025年までに優先原料の100%がリスク低減計画にコミット	—
パーム油	2022年までに、Carrefourブランド製品に使用されるパーム油とパーム核油の100%が、最低限RSPOのSG認証を取得（CSR指標2021-2025）	G4：2020年にカルフルのオーガニック製品に含まれるパーム油の代替化。 フランス：2020年からRSPOSG100%。
	パーム／パーム核油を多く消費するサプライヤーについては、そのサプライチェーンから取引業者までのトレーサビリティを確保すること。	—
森林破壊—木材・紙	製品に使用する紙： 2020年に、責任ある調達先から調達した最初の10系列の木材/紙/パルプの管理対象製品の売上の100%	—
	包装用紙： 2025年までに管理対象製品の包装用紙・段ボールの100%が持続可能な森林ポリシーに適合（CSR指標2021-2025）	—
	紙のマーケティング出版物： マーケティング出版物に使用される用紙は、100%認証、リサイクル、または監査を受けたものです。	—
森林破壊—ブラジル産牛肉	—	ブラジル：100%のサプライヤーが地理的に監視され、当社の森林破壊ゼロポリシーを遵守しているか、または2025年までに森林破壊を撲滅する野心的なポリシーに取り組んでいる（CSRインデックス2021-2025）。
森林破壊—大豆	2025年までに、Carrefour Quality LinesとCarrefourブランドの主要製品に、飼料用として非森林破壊大豆を100%使用（CSR指標2021-2025）	—
森林破壊—カカオ	—	G4：2023年までにカルフルブランドのバーの100%がサステナブルココア憲章に準拠（CSR指標2021-2025年）
森林破壊—トレーサビリティ・貿易事業者の評価	農産物取引する川上のプレーヤーであるトレーダーが、2025年までに100%、当社の方針を遵守するよう評価を進行中（CSR指標2021-2025）	—
繊維	2030年までにTEX製品に使用される天然原料の100%をサステナブルかつトレーサブルなものに転換 2025年までに天然繊維原料の100%がレスポンシブルTEXポリシーに適合（CSR指標2021-2025）	—
	●コットン：2025年までにTEX綿製品の50%をオーガニックにする ●カシミア：2021年までにTEX製品に含まれるカシミアを100%オーガニックにする。ヤギの動物福祉を保証し、砂漠化を防ぐ土壌から採取されたもの ●ウール：2025年までに、TEX製品に含まれるウールの100%が、オーガニックであること。羊の動物福祉を保証し、土壌と生態系の保護を確保する ●木材繊維：2023年までに、TEX製品に含まれる木材繊維（ビスコース、リヨセル、モダール）の100%が森林破壊なしに生産される	—

出所：Carrfour報告書より作成

卸小売② Carrfour（フランス）

■ Carrfour社が掲げる調達目標（3/3）

動物福祉		
動物福祉	カルフルの事業所が存在する各国は進捗計画を実施しており、その推奨事項は以下の通り ●2020年に策定された購買ルール of 優先10項目の実施計画 ●2022年末までに追加進捗計画の策定（特に農法の変更）	—
	2025年までに、すべての国で動物福祉方針の主要目標の100%を実施（CSR指標2021-2025）	—
動物福祉— 卵	管理商品とナショナルブランド商品の殻付き卵を2025年までに100%ケージフリー卵にする（国によっては2028年）。 ●フランス首都圏：カルフルブランドの商品は目標達成、セクション全体では 2025 年までに達成（ナショナルブランドと低価格を含む）。 ●ヨーロッパ：Carrefour ブランドの製品は 2020 年末までに、セクション全体では 2025 年までに達成（ナショナル ブランドを含む）。 ●ブラジル、アルゼンチン、台湾：Carrefourブランドの商品は2025年までに、セクション全体は2028年までに（ナショナルブランドを含む）。	—
動物福祉— 卵関連製品	2025年までにCarrefourブランド製品の原料として使用する卵の100%をケージフリー卵にする。	—
動物福祉— 鶏肉	2026年までにカルフルブランドの鶏肉の50%が動物福祉に関する保証を提供	フランス：2020年末に鶏の100%にAnimal WellBeingラベルを貼付
動物福祉— 豚肉	オーガニック&カルフル・クオリティラインの豚肉は、2025年までに動物福祉に関する保証を提供	—
動物福祉— ケージ	2025年、カルフルブランド製品に使用されるケージ飼育の動物がなくなる。	—
動物福祉— 食肉処理場	2025年までに、Carrefourが管理する原材料を出荷する食肉処理施設の100%が動物福祉に関する監査を受ける。	—
動物福祉— 馬肉	2025年までに、独立した監査を受けたEU産の馬肉供給量を100%にする。	—
動物福祉— 透明性	各国とも農法を消費者に知らせる仕組みを整備、2025年までにカルフルブランドを展開。	—

出所：Carrfour報告書より作成

卸小売③ Aldi社（ドイツ）

■ Aldi Nord社の目標設定（1/3）

顧客と製品	
2025年までに自社ブランドパッケージのバージンプラスチックを20%削減	ALDI Nordにおける自社ブランドのバージンプラスチック製パッケージの総重量を、遅くとも2025年末までに、売上に比例して20%削減する（基準年2020年）。
2025年までに自社ブランドのプラスチック包装材にリサイクル材を30%使用	遅くとも2025年までに、自社ブランドのプラスチックパッケージのリサイクル率30%（平均値）。
2020年末までに、すべての製品パッケージで100%持続可能な認証および/またはリサイクルされた材料を使用	2020年末までに、ALDI Nordで新たに購入する商品のパッケージを、入手可能性に応じて持続可能な認証素材（FSC®、PEFC™、EUエコラベルまたは同等の基準）または70%以上のリサイクル素材で構成されたものに移行する。この要件は、標準的な商品群、季節商品、特売食品に含まれるすべての自社ブランド製品を対象とする
2025年末までに、100%再利用可能・リサイクル可能・堆肥化可能なパッケージに転換	2025年末までにALDI Nordの自社ブランドパッケージの100%をリサイクル可能、コンポスト可能、再利用可能なものにする。
2025年末までに包装材を15%削減	2025年末までにALDI Nordの自社ブランド包装材（青果物を除く）の総重量を15%削減（売上に比例）（基準年2020年）。
青果物用に再利用可能なネットを利用	ALDI各社の全店舗で青果物用の再利用可能なネットを展開
2021年末までに使い捨てのレジ袋を廃止	2021年末までに、使い捨てのプラスチック製レジ袋（結び袋を除く）を廃止する。この目標を達成するために、複数回使用できるキャリーバッグの品揃えを充実させる。これらの袋は、修理や洗濯が可能で、手触りや持ちやすさを考慮し、再利用可能であると認識できるものでなければならない。これらの要件を満たさないバッグは、この目標の対象にはならない。紙袋は別途検討
2023年末までに、100%無包装の有機青果物、または環境に配慮したパッケージの青果物	2023年末までに、すべてのALDI社において、オーガニック製品（有機果物・野菜）の100%を無包装または環境に配慮した包装材を使用する。プラスチックの使用を最小限に抑えること、つまり、製品の品質、安全性、取り扱いを確保するために必要な範囲でのみ包装材を使用することである。
2025年末までに青果物分野の未包装品を40%以上に拡大	2025年末までに、すべてのALDI社の店舗で、少なくとも40%の青果が無包装。包装が必要な商品については、持続可能で環境に優しい包装のみを使用する。
2021年末までに木箱のプラスチック製中間材を廃止する。	2021年末までにALDI全社の青果物用木箱のプラスチック製中間膜を100%除去する予定。

出所：ALDI Nord, "SUSTAINABILITY REPORT 2021"より作成