

報道関係者各位

2024年12月19日

株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス

## 宅配寿司「銀のさら」直営全店舗が完全 LED 化

前期比、杉の木換算で年間約 5,748 本分の CO<sup>2</sup>吸収量が削減見込み

これまで取組んできた環境配慮を意識した活動も紹介

株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス（本社：東京都港区、代表取締役社長：江見 朗）は、グループ企業が展開する、宅配寿司「銀のさら」（以下、「銀のさら」）において、2024年11月に「銀のさら」の直営店舗全103店舗の照明を全てLED化したことをご報告いたします。

また、当社グループがこれまで取組んできた環境保全に関する取組みをまとめてご紹介いたします。

■杉の木に換算すると約 5,748 本分の CO<sup>2</sup>吸収量が削減見込み

「銀のさら」の店舗において、全国の直営店舗 103 店舗全ての照明を、蛍光灯から LED への切り替えを行いました。これにより、年間の電気使用量が前期比 176,477kwh 削減見込みとなります。

また、電気使用量を削減することは、CO<sup>2</sup>や原油の削減にもつながり、環境対策になります。

今回の LED 化により、年間で約 85.097 トン-CO<sup>2</sup>が削減される見込みとなります。

これは杉の木の CO<sup>2</sup>吸収量で換算（※1）すると、約 5,748 本相当となります。

## （※1）杉の木換算

大きく成長した杉の木（樹齢 50 年、高さが約 20~30m）は、年間約 14.8 kg-CO<sup>2</sup>の二酸化炭素を吸収するとされています。

今回の二酸化炭素排出削減量 85.097 トン-CO<sup>2</sup>（= 85,097 kg-CO<sup>2</sup>）は… 85,097 kg-CO<sup>2</sup> ÷ 約 14.8 kg-CO<sup>2</sup> ≒ 約 5,748 本となります。

## ■その他の環境に配慮した取組みのご紹介

当社グループでは、これまでも環境保全に配慮した取組みを続けておりますので、ご紹介いたします。

### 1) 寿司桶容器・サイドメニュー容器のプラスチック減量化



左：使い捨て容器、右：返却用容器



(使い捨て容器) 左：旧容器、右：新容器

「銀のさら」では、使い捨て用の寿司桶容器としてプラスチック製の容器を採用しています。2022年3月に、全ての使い捨て容器の厚さを0.05mm削減し、全体平均値で7.5%のプラスチック量の減量、年間約28トンのCO<sup>2</sup>削減になりましたが、2023年度には、さらにそこから0.1mmの厚さ削減に成功。全体平均値で13.3%のプラスチック量の減量となり、今後年間で約49.7トンのCO<sup>2</sup>削減見込みとなりました。

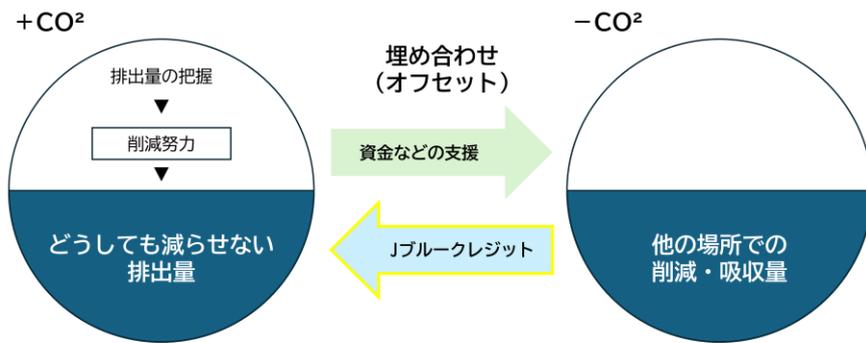


サイドメニューの使い捨て容器に関しては、これまでプラスチックから、天然の石が主原料である新素材「L-Stone」を使用した新たな使い捨て容器2種類を開発し、2022年12月より順次使用を開始しております。

「L-Stone」を使用した容器は、石の素材でできた容器となっており、主成分（50%以上）が国内産の天然資源（石灰石）となっています。そのため、プラスチックの使用量を大幅に削減することができ、また焼却時のCO<sup>2</sup>排出も大幅に削減されました。

### 2) カーボン・オフセットを目的としたウニの増殖溝を使用した藻場創出活動への出資

当社の事業活動によって排出したCO<sup>2</sup>の一部をカーボン・オフセットする目的で、岩手県洋野町が実施するブルーカーボンに関する取組み「増殖溝（ぞうしょくこう）（※2）を活用した藻場の創出・保全活動」に対する「Jブルークレジット®」（※3）10[トン-CO<sup>2</sup>]分を購入し、2024年7月31日（水）に認証されました。



現在、日本では、ウニそのものが地球温暖化の影響によって漁獲しにくい状況が続いています。

そんな中、岩手県洋野町では、“ウニの安定供給を目的とした増殖溝”を使った、ブルーカーボン事業という視点においても、意義のある活動をされていると知りました。水産資源をデリバリーでお客様へお届けする企業としてサポートできることが無いかと考え、今回の出資を決定いたしました。日本全国の寿司チェーン運営会社での参画は初の試みとなります。

(※2) 増殖溝とは：

海水とウニのエサとなる海藻類が安定的に流れ込みやすくなるよう人工的に海岸の岩盤に掘った溝のことです。

(※3) Jブルークレジット®とは

ブルーカーボンを定量化し、取引可能なクレジットとして活用する手法で、ジャパンプルーエコノミー技術研究組合[JBE]が、独立した第三者委員会による審査・意見を経て、認証・発行・管理する独自のクレジットです。その対象は「天然」「養殖」「人工構造物」と幅広く、また、クレジット活用で得た資金によってCO<sup>2</sup>排出量削減の事業維持や発展につながる事が重要となります。

出典：[国立研究開発法人『ブルーカーボン・クレジット制度 \(Jブルークレジット®\) の状況』](#)

3) 全国で広がる「ブランド養殖魚」を積極的に活用し、日本の水産業の未来を救う一歩に



『近大生まれマグロ』(2022年4月販売)



『近大生まれブリヒラ』(2024年4月販売)

当社グループのメインブランドである「銀のさら」では、『いま！これ！勝負ネタ』と称して、いま、おすすめしたい希少で価値のある魚を、期間/数量/公式WEBサイト限定で販売しています。

その中でも、地域を軸にした養殖魚や、最新のテクノロジーを駆使し環境に配慮して育てられた「ブランド養殖魚」と呼ばれる魚を販売しています。

養殖魚とは、魚を稚魚のうちから養殖場に入れ、人の手を介して成長させた魚のことを言います。

一方天然魚とは、人の手を介さず完全に自然の中で育った魚のことを言います。従来、日本では天然魚は価値があり、高級なものとされてきましたが、現在は新しい技術開発が進み、多くの養殖魚が誕生し、天然魚さながらの高い品質で市場に並んでいます。

しかしながら、地産地消を意識した養殖魚や、最新のテクノロジーを駆使した環境に優しい「ブランド養殖魚」は、未だ需要量が少なく、供給にコストがかかりすぎてしまうことが大きな課題となっています。

これまで「銀のさら」では、天然資源を乱獲しないために、様々な養殖魚を取り扱って参りましたが、そんな「ブランド養殖魚」を期間・数量限定商品として取り扱うことで、日本の養殖魚の未来を救う第一歩となればと思い、多くの水産業者の皆さまと手を結び、全国のお客様へお届けしています。

今後も当社グループでは、様々な方面におけるサステナブルな取組みを推進し、地球環境保護のために取り組んでまいります。

#### 【「銀のさら」について】

宅配寿司市場においてシェア No.1 (※4) ブランド。

本格的なお寿司をご自宅で楽しんでいただけるよう、厳選をかさねた自慢のネタを、ふんわり炊いたすし飯とともに、一貫一貫、ご注文をいただいてからお作りしています。

お子様からご年配の方まで、「おいしいお寿司をもっと身近に」をコンセプトに、商品力・サービス力に徹底的にこだわっています。

(※4) 株式会社富士経済 (外食産業マーケティング便覧 2024No.1<宅配ずし市場・2023年実績>)

「銀のさら」公式 WEB サイト：<https://www.ginsara.jp/>

#### 【株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス 概要】

法人名： 株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス

代表： 代表取締役社長 江見 朗

所在地： 〒108-6317 東京都港区三田 3-5-27 住友不動産東京三田サウスタワー17 階

電話： 03-5444-3850

設立： 2001年7月31日

事業内容： フードデリバリーチェーンの経営管理業務

ホームページ：<http://www.rideonexpresshd.co.jp/>

#### 本リリースに関するお問合せ

株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス 広報

担当：小坂 (携帯 080-7739-7129)

TEL：03-5444-3850 FAX：03-5444-3616

e-mail：[koho@r-rideon.jp](mailto:koho@r-rideon.jp)