

百貨店業における地球温暖化対策の取り組み

平成 25 年 12 月 2 日
日本百貨店協会

I. 百貨店業の地球温暖化対策に関する取り組みの概要

(1) 百貨店業界の概要 (2012年)

① 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)

② 業界全体に占めるカバー率

業界全体の規模※1		業界団体の規模※2		自主行動計画参加規模	
店舗数	259店舗	団体加盟 企業数	86社・249店舗	計画参加 企業数	86社・249店舗 (100%)
市場規模	年間売上高 66,389億円	団体企業 売上規模	年間売上高 61,453億円	参加企業 売上規模	年間売上高 61,453億円 (100%)

※1 業界全体の規模は、2012年商業販売統計 ※2 業界団体の売上高に占める割合は92.6%。

③ 全国百貨店の売上高・売場面積等の推移

暦年	売上高 億円	指数	対前年対比 % () 内既存店	店舗面積 万㎡	指数	企業数・ 店舗数	売上高 民間最終消費
1990 (平 2)	93,302	100	8.4 (7.7)	493.8	100	110・260	4.0
1991 (平 3)	97,131	104	4.1 (3.6)	505.4	102	113・268	3.9
1992 (平 4)	95,196	102	▲2.0 (▲3.3)	553.2	112	116・271	3.7
1993 (平 5)	89,603	96	▲5.9 (▲6.5)	556.1	113	118・273	3.4
1994 (平 6)	87,713	94	▲2.1 (▲2.6)	565.6	115	114・268	3.2
1995 (平 7)	85,683	92	▲2.3 (▲2.1)	561.1	114	109・258	3.1
1996 (平 8)	88,378	95	3.1 (1.8)	576.1	117	108・262	3.1
1997 (平 9)	91,876	98	4.0 (▲1.9)	629.5	127	132・294	3.2
1998 (平 10)	91,774	98	▲0.1 (▲5.0)	683.8	138	139・303	3.2
1999 (平 11)	89,936	93	▲2.9 (▲2.0)	706.5	143	140・311	3.1
2000 (平 12)	88,200	96	▲1.9 (▲1.8)	710.7	144	130・308	3.1
2001 (平 13)	85,725	92	▲2.8 (▲0.4)	692.0	140	118・298	3.0
2002 (平 14)	83,447	89	▲2.7 (▲2.3)	689.8	140	103・292	2.9
2003 (平 15)	81,117	87	▲2.8 (▲2.8)	687.7	139	96・288	2.86
2004 (平 16)	78,788	84	▲2.9 (▲2.8)	687.8	139	98・285	2.76
2005 (平 17)	78,414	84	▲0.5 (▲0.2)	689.0	140	97・281	2.70
2006 (平 18)	77,700	83	▲0.9 (▲0.7)	683.0	138	96・277	2.70
2007 (平 19)	77,052	83	▲0.5 (▲0.8)	679.6	138	93・278	2.60
2008 (平 20)	73,813	79	▲4.3 (▲4.2)	680.7	138	91・280	2.5
2009 (平 21)	65,841	71	▲10.1 (▲10.8)	669.5	138	86・271	2.3
2010 (平 22)	62,921	67	▲3.1 (▲4.4)	652.3	132	91・261	2.2
2011 (平 23)	61,526	66	▲2.0 (▲2.2)	641.6	130	86・254	2.2
2012 (平 24)	61,453	66	0.3 (▲0.1)	631.6	128	86・249	2.1

④ 店舗面積規模（都市店・地方店別）

暦年	全国	都市店（6大都市）	地方店（6大都市以外）
1990（平2）	260店（19,180㎡ ¹⁰⁰ ）	60店（34,000㎡ ¹⁰⁰ ）	200店（14,730㎡ ¹⁰⁰ ）
2005（平17）	281店（24,560㎡ ¹²⁸ ）	71店（37,560㎡ ¹¹⁰ ）	210店（20,170㎡ ¹³⁷ ）
2006（平18）	277店（24,598㎡ ¹²⁸ ）	95店（34,814㎡ [※] ）	182店（19,266㎡ [※] ）
2007（平19）	278店（24,505㎡ ¹²⁸ ）	94店（34,898㎡ [※] ）	184店（19,196㎡ [※] ）
2008（平20）	280店（24,352㎡ ¹²⁷ ）	96店（34,350㎡ [※] ）	184店（19,137㎡ [※] ）
2009（平21）	271店（24,472㎡ ¹²⁷ ）	92店（34,767㎡ [※] ）	179店（19,181㎡ [※] ）
2010（平22）	261店（24,785㎡ ¹²⁹ ）	89店（35,479㎡ [※] ）	172店（19,252㎡ [※] ）
2011（平23）	254店（25,232㎡ ¹³¹ ）	89店（36,075㎡ [※] ）	165店（19,383㎡ [※] ）
2012（平24）	249店（25,399㎡ ¹³² ）	87店（36,728㎡ [※] ）	162店（19,315㎡ [※] ）

○店舗規模は、21年間で増床等により3割以上拡大。

※出所：日本百貨店協会統計年報、2006～2012年は都市店10大都市と地方店10大都市以外。

⑤ 年間総営業時間・年間休業日数の推移

年度	年間総営業時間	指数	年間休業日数	指数
1990（平2）	2,847	100	39	100
1997（平9）	3,139	110	23	59
1998（平10）	3,212	113	20	51
1999（平11）	3,285	115	17	44
2000（平12）	3,358	118	10	26
2001（平13）	3,577	126	7	16
2002（平14）	3,467	122	5	18
2003（平15）	3,470	122	4	10
2004（平16）	3,504	123	3.7	9.5
2005（平17）	3,565	125	3.3	8.5
2006（平18）	3,560	125	2.8	7.2
2007（平19）	3,550	125	2.7	6.9
2008（平20）	3,492	123	2.7	6.9
2009（平21）	3,523	124	2.7	6.9
2010（平22）	3,478	122	2.9	7.4
2011（平23）	3,411	120	3.1	7.9
2012（平24）	3,445	121	2.8	7.2

○大店法の規制緩和により、営業時間の延長・休業日数の減少など年間総営業時間は年々拡大し、大店法に代わる大店立地法が施行された2000年（平成12年）頃まで拡大し続けてきたが、最近は縮小傾向にある。

※出所：日本百貨店協会「労働時間等の実態調査結果」等

(2) 百貨店業界の自主行動計画における目標

① 目標

○ 現行目標

- ・ 店舗におけるエネルギー消費原単位（床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量）を、目標年度（2010年度）において、業界全体で基準年度（1990年度）比 13%減とする。

※上記目標の13%減は、2008～2012年度の5年間の平均値。

※旧目標および目標改正の経過は下記を参照されたい。

また、当業界では、1997年「百貨店の環境自主行動計画」を策定するとともに、様々な省エネ対策を推進し、「エネルギー消費原単位の改善」に取り組んできた。

2020年に向けた中期的な目標を設定すべく、日本経団連の「低炭素社会実行計画」を踏まえ、次のとおり2012年3月以降の新数値目標を決定した。

【実行計画の新数値目標】

上記の店舗におけるエネルギー消費原単位を指標として業界全体で、目標年度（2020年度）において、基準年度（1990年度）比 20%減を目指す。

○ 目標改正の経過

- ・ 2007年1月：目標年度において基準年度比 3%減とすることを理事会で決定。
- ・ 2007年7月：深刻化する温暖化の状況を踏まえ、さらに目標を引き上げ、基準年度比 6%減とすることを理事会で決定。
- ・ 2008年3月：2007年度に改訂された「京都議定書目標達成計画」では、今後の経済成長による排出量の増加に対応できないと思われることから、さらに目標値を引き上げ、直近3年間（2004～2006年度）の平均を基に、基準年度比 7%減とすることを理事会で決定。
- ・ 2009年9月：国連気候変動サミットで、日本が「2020年までに温室効果ガスを1990年比25%削減する」という中期目標を表明したことを受け、さらに目標値を引き上げることとし、直近の実績を基に、基準年度比 13%減とすることを理事会で決定。
- ・ 2010年7月：2050年における世界の温室効果ガスの排出量の削減目標の達成に向け、中期的な目標として、目標年度（2020年度）において、基準年度（1990年度）比 20%減を目指すことを委員会において審議。
- ・ 2012年3月：上記の新目標値 20%減を理事会で決定。

表 1 百貨店業界のエネルギー消費原単位の推移

		生産活動量 (10^{10} m ² ・時間)		エネルギー消費原単位 (kWh/m ² ・時間)		エネルギー消費量 (10^9 kWh)	
実績値	1990年度(基準年)	2.114	(1.00)	0.144	(1.00)	3.044	(1.00)
	2000年度	4.166	(1.97)	0.135	(0.94)	5.611	(1.84)
	2001年度	4.328	(2.05)	0.134	(0.93)	5.780	(1.90)
	2002年度	4.042	(1.91)	0.132	(0.92)	5.330	(1.75)
	2003年度	4.262	(2.02)	0.140	(0.97)	5.975	(1.96)
	2004年度	3.987	(1.89)	0.139	(0.97)	5.552	(1.82)
	2005年度	4.299	(2.03)	0.134	(0.93)	5.758	(1.89)
	2006年度	4.213	(1.99)	0.130	(0.91)	5.495	(1.81)
	2007年度	4.167	(1.97)	0.125	(0.87)	5.209	(1.71)
	2008年度	4.017	(1.90)	0.125	(0.87)	5.010	(1.65)
	2009年度	3.901	(1.85)	0.125	(0.87)	4.868	(1.60)
	2010年度	3.688	(1.74)	0.120	(0.84)	4.441	(1.46)
	2011年度	3.798	(1.80)	0.112	(0.77)	4.238	(1.39)
2012年度	3.824	(1.81)	0.111	(0.77)	4.231	(1.39)	
目標値	2008-2012年度			0.125	(0.87)		

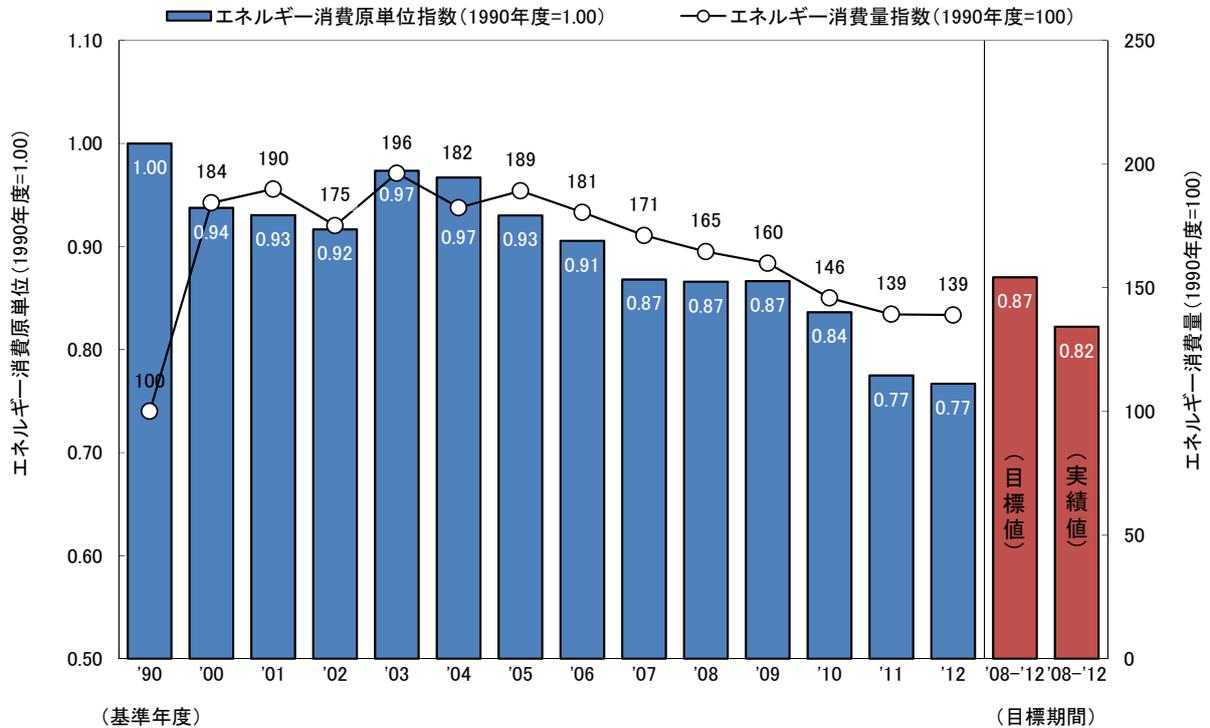


図 1 百貨店業界のエネルギー消費原単位（指数）の推移

② カバー率

- ・ 日本百貨店協会会員企業及び店舗 100%が、自主行動計画フォローアップに参画している。

③ 目標指標、目標値設定理由とその妥当性

1) 目標指標(床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量)の選択

- ・ 店舗面積の増加、営業時間の延長などにより総量は増加する可能性がある。環境と経済の両立の視点から、営業規制につながる総量規制は望ましくなく、生産活動量(床面積×営業時間)当たりのエネルギー消費量为目标値としている。

2) 目標値の設定

- a) 1997年度以降の実態調査結果においては、いずれも90年度水準を下回って推移しているものの、年度によって、エネルギー消費原単位数値のブレが見られ、暖冬・冷夏の影響など要因分析が定まらなかったことから、これまで目標水準は据え置いてきたが、深刻な温暖化の状況や省エネが活発化してきたことなどから、前記のとおり、基準年比3%減から6%減、そして7%減とし、2009年度に前年度の結果を踏まえさらに、13%減へと目標数値を引き上げた。
- b) 今年度、大規模な増床や新規出店計画がほぼ終了し、先進的な省エネ施設・設備の導入や既存店の耐震工事やリニューアルに伴う省エネ設備・機器の更新なども行われたことから、目標数値は達成できるものと考えている。
- c) また、2007年夏から、百貨店業界全体で、店内冷房温度緩和の取組みをお客様の理解と協力を得ながら実施してきたことや、東日本大震災による電力不足から節電への取組みを強化し継続していること、さらに当協会では、「百貨店のベンチマーク」を策定し、省エネの推進に自ら積極的に取り組んでいただくよう促していることもあり、業界全体として目標数値は達成できるものと考えている。

(参考)

○百貨店のエネルギー種別割合の例：電力81%、ガス13%、地域冷暖房6%、重油0.1%

○百貨店の用途別エネルギー消費割合の例：照明・コンセント40%、空調40%、動力（エレベーター・エスカレーター）10%、冷凍冷蔵5%、給湯・調理3%、その他2%

※百貨店では、白熱灯（スポット）を中心に商品ディスプレイ用の照明を多く使用することから、エネルギー消費量全体に占める照明用電力消費量の割合が高い。
このため熱負荷が大きく、中間期、冬期も含めて通年冷房を行っている施設が多い。

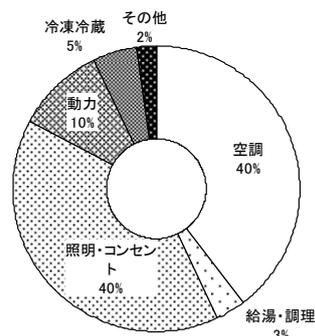


図2 百貨店の用途別エネルギー消費割合の例

④ その他

- ・ 会員企業のエネルギー消費量、売場面積、延床面積、年間営業時間等については毎年実態調査アンケートを実施して把握。2012年度調査の有効回答数は177店舗（回答率71.1%）。
- ・ 活動指標は追加調査により会員店舗の総延床面積および営業時間を把握し、会員店舗全体における活動指標を補完推計している。

(3) 自主行動計画の実績概要

①平成 24 年度における実績概要

目標指標	基準年度	目標水準	2012年度実績 (基準年度比) <small>() 内は、2011年度実績</small>	CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂) (前年度比)	CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂) (基準年度比)
エネルギー消費原単位(床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量)	1990年度	▲13%	▲23% (▲23%)	153.70	-0.2%	+60.5%

②目標期間 5 年間 (2008～2012 年度) における実績の平均値

2008～2012 年度の実績の平均値 ▲18%

(参考) 目標期間 5 年間における実績の加重平均値も▲18%

(4) 目標を達成するために実施した対策と省エネ効果

① 日本百貨店協会の取組状況

1) 日本百貨店協会 環境委員会(主要百貨店 21 社)の開催と地区別環境委員会及び理事会への報告と周知活動

当協会の「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」の実行を推進するため、「環境委員会」(及び環境ワーキング部会)、「地区別環境委員会」を適宜開催し、理事会に報告と会員店に周知を図った。

- 平成 25 年 (2013 年) 1 月 11 日開催の第 418 回理事会
今冬の節電対策について(特に北海道の対応について)報告し了承。
- 平成 25 年 (2013 年) 5 月 11 日開催の第 420 回理事会
今夏の節電対策、LED 導入状況について夏場の冷房温度緩和の取組、「デパート・クール・バッグ」の作製、クールビズ・プロモーション協議会の設置について報告し了承。
- 平成 25 年 (2013 年) 5 月より全国 6 地区にて各地区別環境問題対策部会
各地区(北海道・東北・中部・近畿・中四国・九州)において、環境問題対策部会を開催し、節電対策など最近の環境対策全般に関し懇談。
- 平成 25 年 (2013 年) 7 月 12 日開催の第 421 回理事会
今夏のクールビズ、スーパークールビズへの対応について報告し了承。
- 平成 25 年 (2013 年) 9 月 9 日開催の環境委員会
今冬の節電対策、ウォームビズ、容器包装削減に向けた取り組みについて報告し了承。
- 平成 25 年 (2013 年) 9 月 13 日開催の第 422 回理事会
今夏の節電の実施状況、LED 等の導入状況、今冬の節電について報告し了承。
- 平成 25 年 (2013 年) 10 月 10 日開催の「環境・エネルギー対策セミナー」
今後の電力・エネルギー政策や各社の節電対策についてセミナーを開催。
 - (1) 《基調講演》「今後のエネルギー政策」
資源エネルギー庁 電力改革推進室調整官 安永崇伸氏
 - (2) 《講演》「自然エネルギーを基盤とする社会の構築」
自然エネルギー財団 事務局長 大野輝之氏
 - (3) 《事例研究》「中部電力の現状の課題と今後の取り組み」
中部電力 お客さま本部法人営業グループ長 清水隆一氏
他、三越伊勢丹、大丸松坂屋百貨店の事例紹介

2) 日本百貨店協会 会員店舗におけるエネルギー使用量実態調査の実施

当協会の「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」に基づき、会員店舗におけるエネルギー消費量等の実態把握とその抑制を推進するため、1997年度分から毎年実態調査を開始、今回で16回目となる。

地球温暖化対策としての調査項目は、「百貨店業界のエネルギー消費状況」、「一店舗当たりエネルギー使用量」、「各店における省エネ対策の取組み状況」、「百貨店への納品、配送等に関わる物流に関する省エネルギー対策」等、用途別・熱源別や地区別等の内訳を明らかにし、各社の省エネルギー対策に参考となるような分析を行い、会員店に周知。

3) 日本百貨店協会としての取組

当協会では、『百貨店の環境保全自主行動計画』に基づいた温室効果ガス削減に向けた活動の一環として、国民運動への参加や消費者への協力呼びかけを積極的に行った。

(a) 空調温度を緩和する取組を全店舗で実施

2007年（H19年）夏より、「冷房温度を緩和する取組み」を全国の百貨店で実施し、今年度で7年目を迎えた。

楽しさ、快適さを重視する百貨店が積極的に冷房温度の緩和に取り組むことで、CO₂の削減はもとより、お客様に地球温暖化について考えていただくことを目的として実施した。

- 空調設定温度：通常温度より弱め（2℃程度）に設定。ただし、取扱商品、地域性、建物構造、実施日の天候・湿度・外気温等を考慮し実施。
- お客様への周知方法：統一ポスター・ステッカー・POP・店内放送・レシートへの表示など
- 今年度は昨年度に続き『節電』を呼びかけ、5月1日から9月30日まで4ヶ月間実施。
地球温暖化防止 国民運動 応援団の中西哲生さん（スポーツジャーナリスト／公益財団法人日本サッカー協会特任理事）・土屋アンナさん（女優）による業界統一の「店内放送」を実施、本取組みへのご理解・ご協力を呼び掛けた。
また、『クールシェア』（ひとり一台のエアコンをやめ、涼しい場所でみんな一緒に過ごそう）を呼びかけ、家庭や地域で楽しみながら節電することを呼び掛けた。各百貨店では、「水」の提供サービス、電気のピーク時のタイムセール等を実施。
- 冬場の節電期間には、店内温度について「暖房を入れすぎているのではないか」との声があることから、お客様にご理解をいただく活動を実施。（期間：11月中旬～3月）



業界統一ポスター・ステッカーを作成

【これまでの取組】

2007年夏	7月30日から8月14日までの約2週間の中で、原則として平日の5日間、各地区の地域事情を踏まえ実施。統一ポスターを製作。
2008年夏	洞爺湖サミットの開催日7月7日から8月6日までの1ヶ月間実施。ポスターに加え、お客様への周知のため、「統一うちわ」を60万本作製・配布
2009年夏	クールビズ期間中の6月1日から9月30日までの4ヶ月間実施。

	ポスターに加え、出入り口に統一ステッカー貼付。
2009年冬	冬場の店内温度について「暖房を入れすぎているのではないか」との声があることから、お客様にご理解をいただく活動を実施。(期間：11月中旬～3月)
2010年夏	クールビズ期間中の6月1日から9月30日までの4ヶ月間実施。国民運動「チャレンジ25キャンペーン」応援団キャプテン加山雄三氏による業界統一の「店内放送」により本取組みのご理解・ご協力を呼び掛け。
2011年夏	『節電』をメインテーマに、5月中旬から9月30日まで実施。国民運動「チャレンジ25キャンペーン」応援団の岡田武史氏(サッカー日本代表前監督)と根本美緒さん(フリーキャスター・気象予報士)による業界統一の「店内放送」により、本取組みへのご理解・ご協力を呼び掛け。
2011年冬	冬場の『節電』を呼びかけ、空調温度・店内照明等について、積極的にお客様に対し、ご理解をいただく活動を実施した。(期間：11月中旬～3月)
2012年夏	『節電』をメインテーマに、5月1日から9月30日まで実施。地球温暖化防止国民運動応援団の根本美緒さん(フリーキャスター・気象予報士)・さかなクン(東京海洋大学客員准教授、環境省地球いきもの応援団)による業界統一の「店内放送」により、本取組みへのご理解・ご協力を呼び掛け。

(b) 「CO₂削減/ライトダウンキャンペーン2012」への参加

全国のライトアップ施設や各家庭での消灯を呼びかける「CO₂削減/ライトダウンキャンペーン」が2013年6月21日(夏至の日)と7月7日(クールアースデー)の2日間実施され、午後8時から10時までの2時間、地球温暖化防止に向けたライフスタイルの転換に対する気付きを伝える『消灯=スイッチ・オフ』を求める『ライトダウンキャンペーン2013』に協会として協力することとし、会員店に呼びかけ。

(c) LED照明の普及促進

エネルギー負荷と空調負荷の低減となる店舗づくりや運営方法の見直しを図るため、エネルギー消費の4割を占める照明・コンセントの改善策として、積極的にLED照明などへ切替を促進してきた。

昨年度より、特に地方百貨店を対象に、初期投資ゼロ円でLED照明を設置できるエスコシステムの活用を推奨し、高額な導入コストを軽減し、LEDを積極的に導入できるよう具体的な導入事例を紹介した。(現在、16社30店で導入及び導入工事中)

②会員百貨店の対策と省エネ効果

各百貨店は、省エネルギー対策の積極的な導入を図っている。主な省エネルギー対策の導入状況を、ハード面、ソフト面別に示す。

1) 2012年度導入した省エネルギー対策の導入状況

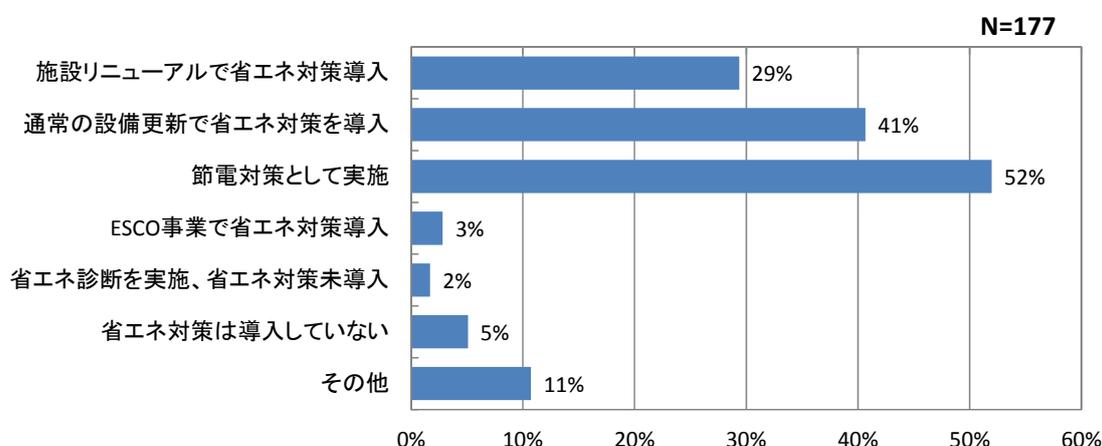


図3 省エネルギー対策の導入状況 (2013年7月調査結果)

表 2 省エネルギー対策の導入状況 その他の具体的内容例 (2013年7月調査結果)

部門	省エネルギー対策内容
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ LEDの導入 ・ 照明の間引き ・ 省エネ機器、高効率熱源機器の導入 ・ 営業時間の短縮 ・ 空調機、冷却塔、エアコンフィルターの定期洗浄

※図3の「その他の対策を実施」の節電対策関連を挙げた店舗を集計。

2) 2012年度導入した省エネルギー対策 (ハード面) の導入状況

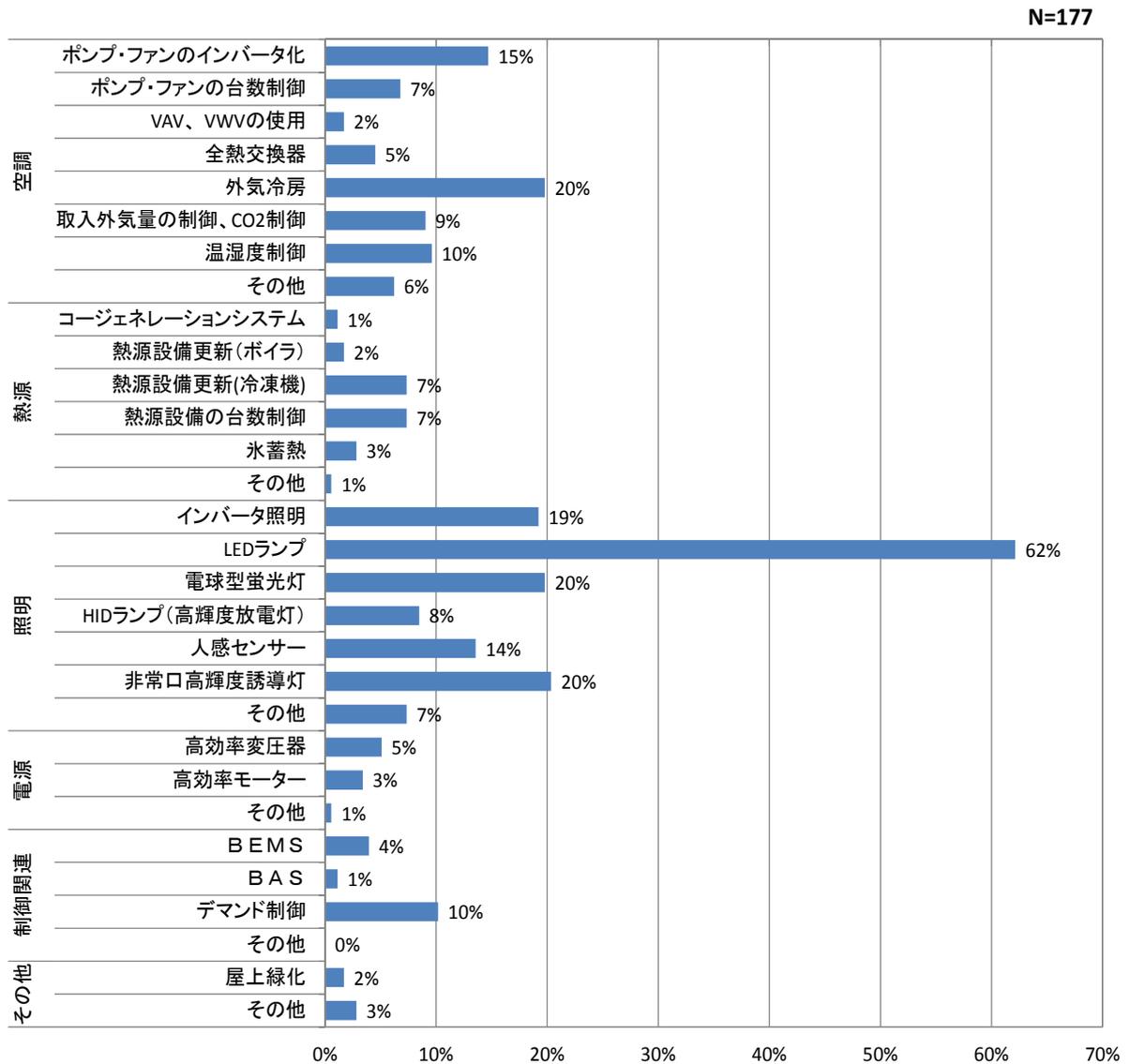


図 4 省エネルギー対策 (ハード面) の導入状況 (2013年7月調査結果)

表 3 省エネルギー対策（ハード面） その他の具体的内容例（2013年7月調査結果）

部門	省エネルギー対策内容
空調関連	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空調機、排気ファンの更新 ・ 外気流入対策 ・ 省エネルギー型ファンベルトの採用 ・ スケジュール運転管理 ・ 間欠運転の実施
熱源関連	<ul style="list-style-type: none"> ・ 冷凍機の断続運転制御
照明関連	<ul style="list-style-type: none"> ・ LEDの導入 ・ 照明の間引き、一部消灯 ・ 蛍光灯安定器の更新
電源設備関連	<ul style="list-style-type: none"> ・ サブ変電所集約の更新
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ エレベーターの更新 ・ パソコンの省エネモード切り替え

3) 2012年度導入した省エネルギー対策（ソフト面）の導入状況

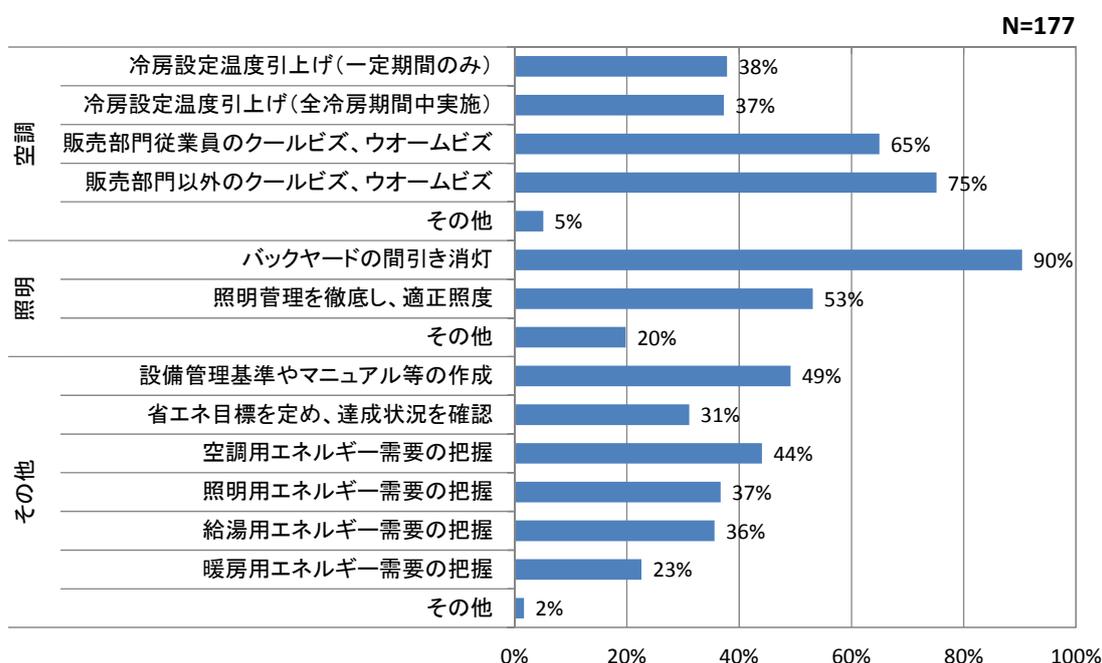


図 5 省エネルギー対策（ソフト面）の導入状況（2013年7月調査結果）

表 4 省エネルギー対策（ソフト面） その他の具体的内容（2013年7月調査結果）

部門	省エネルギー対策内容
空調関連	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空調機インバーター設定値を 25Hz に固定 ・ 外商部員のクールビズ、ウォームビズの採用 ・ 空調機の間欠運転（2店舗） ・ 外気冷房（2店舗） ・ ファンインバーターの有効活用 ・ 運転時間の短縮（2店舗） ・ 適切な室内温度管理（2店舗）
照明設備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個別スイッチによる点灯管理（3店舗） ・ 点灯時間の管理徹底（4店舗） ・ ブラックイルミネーション実施（2店舗）
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 月別エネルギー消費量の集計、比較検証 ・ 「エネルギー使用量年度比較表」の作成による管理の的確化 ・ 従業員用エレベーターの時間帯休止

4) 省CO₂効果

上記の省エネルギー対策によるCO₂排出量削減効果は、数値回答のあった会員店舗28店舗で、4,089トンCO₂/年である。これは、2012年度の二酸化炭素排出量153.7万トンCO₂/年の0.3%に相当する。なお、投資金額については不明。今後、調査を実施したい。

(5) 今後、実施予定の対策

① LEDの導入推進

当協会では、かねてより電気使用量4割を占める照明のLEDへの切替を促進してきた。しかし、LEDは、導入コストが高く、照度・色彩など選択が難しいことなどから、照明の一部にしか導入が進まなかった。

そこで、前述のとおり、地方百貨店を中心に、初期投資ゼロ円でLED照明を設置できるESCOの活用を推奨し、現在、地方百貨店を中心に30店で導入及び切り替え作業中であり、ESCO効果が検証されたことから、今後も積極的に導入を推進していくこととしたい。

② 目標数値の設定方法について（百貨店のベンチマーク）

百貨店業界としては、比較的同じ業態が多いことから、規模別に店舗を比較することで、さらなる省エネの努力が可能と判断した。そのため、2006年度の数値から「ベンチマーク（トップランナー）」を、当協会環境委員会において検討してきた。

百貨店のエネルギー消費原単位の分布を規模別に比較すると、平均値はほぼ同じであるが、原単位には大きな格差が見られる。

この格差は、駐車場やバックヤードが百貨店建物内にあるかどうか、また店舗の立地（都市、地方、駅ビル内、ショッピングセンター内等）や入店客数の増減、食品などの商品構成により様々な問題点や課題があることが考えられる。なかでも、建物の熱源による違いが大きく影響していること、自社ビルの店とテナント入居の店では、省エネ対策への取組に違いが生じてしまうことがある。

したがって、現時点ではあくまで自店が百貨店業界全体の中でどの位置にあるかを確認し、平均値より効率が悪ければ、どこに問題があるかを検証する参考指標と位置付けている。

今年度も、全国7地区において開催した環境委員会において、会員各店に対し、本ベンチマークを参考に、高効率店舗（最小値）を目指すよう呼びかけた。今後も継続実施していくこととしたい。

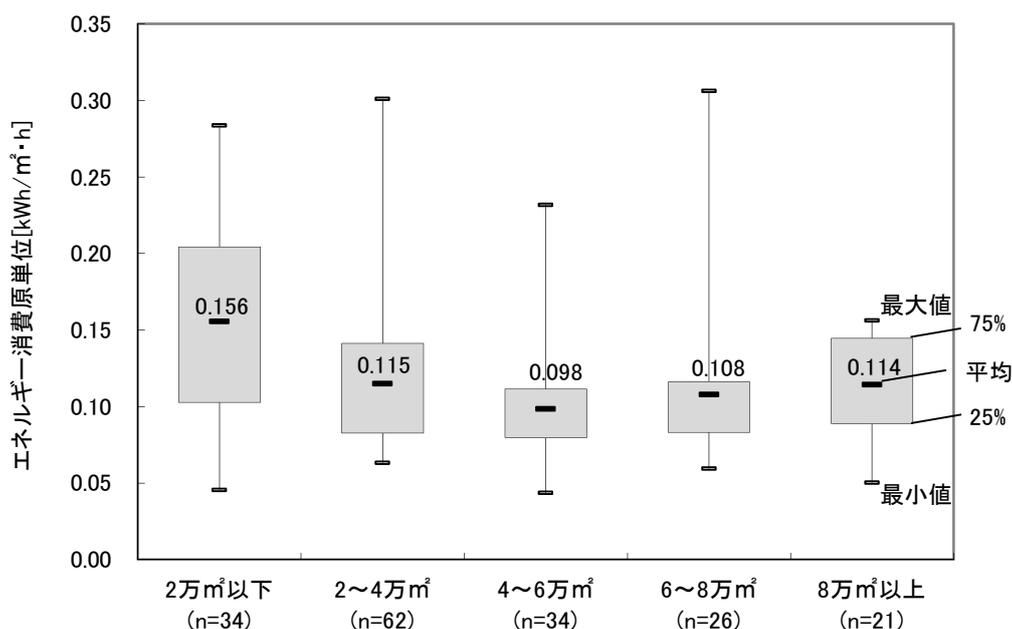


図 6 百貨店の規模別エネルギー消費量原単位（2013年7月調査結果）

(6) 新たな技術開発の取組

百貨店業界としては、特に技術開発分野での取組は実施していない。

(7) エネルギー消費量・原単位、CO₂排出量・原単位の実績

年度	1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
生産活動量 [10 ¹⁰ m ² ・h] (指数)	2.114 (1.00)	3.643 (1.72)	3.955 (1.87)	4.310 (2.04)	4.166 (1.97)	4.328 (2.05)	4.042 (1.91)	4.262 (2.02)	3.987 (1.89)	4.299 (2.03)
エネルギー消費原単位 [kWh/m ² ・h] (指数)	0.144 (1.00)	0.132 (0.92)	0.135 (0.94)	0.137 (0.95)	0.135 (0.94)	0.134 (0.93)	0.132 (0.92)	0.140 (0.97)	0.139 (0.97)	0.134 (0.93)
エネルギー消費量 [10 ⁹ kWh] (指数)	3.044 (1.00)	4.812 (1.58)	5.293 (1.74)	5.757 (1.89)	5.611 (1.84)	5.780 (1.90)	5.330 (1.75)	5.975 (1.96)	5.552 (1.82)	5.758 (1.89)
CO ₂ 排出原単位 [トンCO ₂ /m ² ・h] (指数)	0.0453 (1.00)	0.0375 (0.83)	0.0373 (0.82)	0.0384 (0.85)	0.0391 (0.86)	0.0388 (0.86)	0.0396 (0.88)	0.0447 (0.99)	0.0438 (0.97)	0.0428 (0.95)
CO ₂ 排出量										
[万吨CO ₂]	95.8	136.8	147.5	165.7	162.9	167.8	160.2	190.7	174.7	184.1
[万吨C]	26.1	37.3	40.2	45.2	44.4	45.8	43.7	52.0	47.7	50.2
協会加盟店舗数[店]	260	294	303	311	308	297	292	288	285	281
平均延床面積[m ² /店]	28,398	39,485	40,215	41,242	42,207	43,212	41,775	42,228	40,484	41,319
平均営業時間[h/日]	7.8	8.6	8.8	9.0	9.2	9.8	9.5	9.5	9.6	9.9

年度	2006	2007	2008	2008	2009	2009	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2008～2012年度(平均)		
			(注1)	(注2)	目標値										
生産活動量 [10 ¹⁰ m ² ・h] (指数)	4.213 (1.99)	4.167 (1.97)	4.017 (1.90)		3.901 (1.85)		3.688 (1.74)		3.798 (1.80)		3.824 (1.81)		3.846 (1.82)		
エネルギー消費原単位 [kWh/m ² ・h] (指数)	0.130 (0.91)	0.125 (0.87)	0.125 (0.87)		0.125 (0.87)		0.120 (0.84)		0.112 (0.77)		0.111 (0.77)		0.118 (0.82)		0.125 (0.87)
エネルギー消費量 [10 ⁹ kWh] (指数)	5.495 (1.81)	5.209 (1.71)	5.010 (1.65)		4.868 (1.60)		4.441 (1.46)		4.238 (1.39)		4.231 (1.39)		4.557 (1.50)		
CO ₂ 排出原単位 [トンCO ₂ /m ² ・h] (指数)	0.0411 (0.91)	0.0428 (0.94)	0.0426 (0.94)	0.0370 (0.82)	0.0400 (0.88)	0.0353 (0.78)	0.0390 (0.86)	0.0343 (0.76)	0.0430 (0.95)	0.0406 (0.90)	0.0468 (1.03)	0.0402 (0.89)	0.0423 (0.93)	0.0375 (0.83)	
CO ₂ 排出量															
[万吨CO ₂]	173.4	178.2	171.0	148.5	156.0	137.8	143.9	126.5	163.2	154.1	178.9	153.7	162.6	144.1	
[万吨C]	47.3	48.6	46.6	40.5	42.5	37.6	39.2	34.5	44.5	42.0	48.8	41.9	44.3	39.3	
協会加盟店舗数[店]	277	278	280		271		261		254		249		263		
平均延床面積[m ² /店]	41,349	41,815	40,085		41,839		43,061		42,051		43,257		42,059		
平均営業時間[h/日]	9.7	9.6	9.7		9.7		9.7		9.6		9.6		9.6		

※ 注1：電力の実排出係数に基づいて算定。

※ 注2：電力のクレジット等反映排出係数とクレジット量等の償却量・売却量に基づいて算定。

※ クレジット量等とは、京都メカニズムによるクレジット・国内クレジット・試行排出量取引スキームの排出枠を指す。

※CO₂排出量とCO₂排出原単位は、排出係数の変更により数値を遡り改定。

※数値目標については、目標年度(2008～2012年)において**基準年度(1990年度)比維持としてきた目標を3%減、6%減、7%減**、さらに目標を引き上げ、**基準年度比13%減とした。**

※ ()内は、基準年度比。

(参考) 電力の排出係数を 3.05t-CO₂/万 kWh (発電端) に固定した時の、エネルギー消費量・

年度	1990	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
生産活動量 [10 ¹⁰ m ² ・h] (指数)	2.114 (1.00)	3.643 (1.72)	3.955 (1.87)	4.310 (2.04)	4.166 (1.97)	4.328 (2.05)	4.042 (1.91)	4.262 (2.02)	3.987 (1.89)	4.294 (2.03)
エネルギー消費原単位 [kWh/m ² ・h] (指数)	0.144 (1.00)	0.132 (0.92)	0.135 (0.94)	0.137 (0.95)	0.135 (0.94)	0.134 (0.93)	0.132 (0.92)	0.140 (0.97)	0.139 (0.97)	0.134 (0.93)
エネルギー消費量 [10 ⁹ kWh] (指数)	3.044 (1.00)	4.812 (1.58)	5.293 (1.74)	5.757 (1.89)	5.611 (1.84)	5.78 (1.90)	5.33 (1.75)	5.97 (1.96)	5.55 (1.82)	5.74 (1.89)
CO ₂ 排出原単位 [トンCO ₂ /m ² ・h] (指数)	0.0390 (1.00)	0.0359 (0.92)	0.0365 (0.94)	0.0361 (0.93)	0.0364 (0.93)	0.0362 (0.93)	0.0352 (0.90)	0.0377 (0.97)	0.0376 (0.96)	0.0364 (0.93)
CO ₂ 排出量										
[万トンCO ₂]	82.4	130.7	144.3	155.7	151.8	156.6	142.3	160.5	150.0	156.4
[万トンC]	22.5	35.7	39.4	42.5	41.4	42.7	38.8	43.8	40.9	42.7
協会加盟店舗数[店]	260	294	303	311	308	297	292	288	285	281
平均延床面積[m ² /店]	28,398	39,485	40,215	41,242	42,207	43,212	41,775	42,228	40,484	41,319
平均営業時間[h/日]	7.8	8.6	8.8	9.0	9.2	9.8	9.5	9.5	9.6	9.9

年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008~2012年度 (平均)	
								実績	目標
生産活動量 [10 ¹⁰ m ² ・h] (指数)	4.213 (1.99)	4.167 (1.97)	4.017 (1.90)	3.901 (1.85)	3.688 (1.74)	3.798 (1.80)	3.824 (1.81)	3.846 (1.82)	
エネルギー消費原単位 [kWh/m ² ・h] (指数)	0.130 (0.91)	0.125 (0.87)	0.125 (0.87)	0.125 (0.87)	0.120 (0.84)	0.112 (0.77)	0.111 (0.77)	0.118 (0.82)	0.125 (0.87)
エネルギー消費量 [10 ⁹ kWh] (指数)	5.495 (1.81)	5.209 (1.71)	5.010 (1.65)	4.868 (1.60)	4.441 (1.46)	4.238 (1.39)	4.231 (1.39)		
CO ₂ 排出原単位 [トンCO ₂ /m ² ・h] (指数)	0.0357 (0.92)	0.0342 (0.88)	0.0344 (0.88)	0.0344 (0.88)	0.0334 (0.86)	0.0309 (0.79)	0.0307 (0.79)		
CO ₂ 排出量									
[万トンCO ₂]	150.4	142.5	138.1	134.0	123.0	117.4	117.2		
[万トンC]	41.0	38.9	37.7	36.6	33.6	32.0	31.973		
協会加盟店舗数[店]	277	278	280	271	261	254	249		
平均延床面積[m ² /店]	41,349	41,815	40,085	41,839	43,061	42,051	43,257		
平均営業時間[h/日]	9.7	9.6	9.7	9.7	9.7	9.6	9.6		

原単位、二酸化炭素排出量・原単位の実績

※CO₂排出量とCO₂排出原単位は、排出係数の変更により数値を遡り改定。

※ () 内は、基準年度比。

(8) 排出量の算定方法などについて変更点及び算定時の調整状況

①温室効果ガス排出量等の算定方法

- ・ 排出量等の算定は、自主行動計画フォローアップにおける係数を用いて算定。
- ・ エネルギー消費原単位の活動量は、百貨店店舗の「延床面積」と「年間営業時間」を乗じたものとする。

②温室効果ガス排出量の算定方法の変更点

- ・ なし

③バウンダリー調整の状況

- ・ 該当なし

(9) ポスト京都議定書の取組み

「百貨店の環境自主行動計画」において、店舗におけるエネルギー消費原単位を指標として業界全体で、目標年度（2020年度）において、基準年度（1990年度）比20%減を目的に数値目標の引き上げを行った。

		計画の内容
1. 国内の企業活動における2020年の削減目標	目標水準	店舗におけるエネルギー消費原単位(床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量)を指標として業界全体で、 <u>目標年度(2020年度)において、基準年度(1990年度)比 20%減とする</u>
	目標設定の根拠	<p>○店舗面積の増加、営業時間の延長等により、総量は増加する可能性がある。環境と経済の両立の観点から、自らの削減努力が反映するよう、生産活動量(床面積×営業時間)当たりのエネルギー消費量を目標値に設定。</p> <p>※自主行動計画の実績として、目標期間5年間(2008年～2012年度)における実績の平均値▲18%</p> <p>○百貨店の店舗は、築年数がかなり古い施設が多く、熱源機器、空調システム等の更新が遅れている店舗もあることから、耐震改修や大規模リニューアル時に、老朽化機器の高効率機器への積極的な更新、運用システムの見直し、改善等により目標達成に努める。</p> <p>○営業日・営業時間の見直しを含め省エネに取り組む。</p> <p>○自社ビル比率は半数程度であることから、主要設備の権限を持つオーナーと一体となった対策に取り組む。</p> <p>○店内の空調温度緩和の取組み</p> <p>○LED照明の導入促進のため、ESCO事業の活用促進</p>
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		<p>○来店時、公共交通機関の利用促進(パーク&ライド等)</p> <p>○環境配慮型商品の取扱いの拡大</p> <p>※運輸部門では、共同納品(納品代行制度)の促進による納品車両の削減、納品車両の天然ガス自動車への転換。物流効率化を推進するため、百貨店統一ハンガー等の導入による廃棄ハンガーの削減にも寄与。</p>
3. 国際貢献の推進(海外での削減の貢献)		特になし
4. 革新的技術の開発・導入		特になし
5. その他の取組・特記事項		<p>省エネ・CO2排出削減のための取組・PR活動を進める。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者への啓発活動としてポスター、パンフレット等の提供を行う。 ・ 省エネ対策セミナーを開催し、CO2排出削減行動を呼びかける。

II. 目標達成に向けた取組

目標達成に関する事項

(1) 目標達成・未達成とその要因

店舗におけるエネルギー消費原単位(床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量)は、2008年度～2012年度の5年平均で、基準年度(1990年度)比18%削減し、基準年度(1990年度)比13%の削減目標を達成した。

会員百貨店において、改装・改築、新規出店の際には、積極的に省エネ機器の導入・切り替えなどの省エネ投資を行い、エネルギー消費原単位の改善に向け取組んでいる。主な取り組みは以下の通りである。

【照明設備等】：LED照明への交換、不要照明の徹底的消灯、照明の間引き

【空調設備】：設備更新(空調設備のインバーター化、高効率設備導入、外気導入等)、

設備運転の見直し、冷暖房設定温度の変更

【建物関係】：エレベーター使用台数の削減、窓ガラスの遮熱フィルム

【その他】：営業時間と売り場面積の増減、従業員の省エネ意識の浸透、クールビズ定着・・・等
このような動きを踏まえ、費用対効果の観点からも一層の取組み強化の必要性は感じていることから、今後検討したい。

(2) 京都メカニズム・国内クレジット・試行排出量取引スキームの排出枠(以下「京都メカニズム等」という。)の活用について

これまで、業界統一バッグをカーボンオフセット商品として販売し、国連CDMやJ-VERを活用、お客様と共に、商品を通じたCO₂削減に向けた取組みを行っており、今後も検討したい。

(3) 排出量取引試行的実施への参加状況及び業界団体としての今後の方針

<排出量取引試行的実施への参加状況>

	2013年度現在
排出量取引試行的実施参加企業数 (業界団体自主行動計画参加企業に限る)	1社
業界団体自主行動計画参加企業	86社
参加企業割合	1.2%

<業界団体としての今後の方針>

排出量取引試行的実施に対しては、制度の周知、制度導入に関する意見交換等を引き続き実施することとしたい。

業種の努力評価に関する事項

(4) エネルギー原単位の変化

① エネルギー原単位が表す内容

百貨店業の生産活動量の指標としては、年間販売額、床面積及び営業時間などが挙げられるが、年間販売額は経済的・季節的な要因によって変動が大きく、エネルギー使用量と比較的連動していると思われる「床面積×営業時間」を生産活動量の指標、すなわちエネルギー原単位として用いることとした。

② エネルギー原単位の経年変化要因の説明

百貨店業では、エネルギー消費原単位を基準年度(1990年度)の水準に対し横ばいを目標として、1999年度をピークに2002年度まで減少を続けていたが、2003、2004年度は増加、2005年度以降は再び減少傾向がみられ、2007年度は基準年度比13%減となり、以降2008年度、2009

年度は 2007 年度値の横這いとなっている。直近年度の 2011 年度～2012 年度では、震災後の節電対策も寄与した省エネルギー努力の結果、基準年度比 23%減となっている。

過去のエネルギー原単位の増減の要因としては、新店・改装時の省エネ機器の導入、気候変動、入店客数の増減、店内照明の高光度化、バリアフリー対策に伴うエレベータ・エスカレーター等の動力の増加、そのほか店舗閉鎖等、様々な要因が影響していると考えられる。

(5) CO₂排出量・排出原単位の変化

①クレジット等反映排出係数とクレジット等の償却量・売却量によるCO₂排出量の経年変化要因

百貨店業の CO₂ 排出量は、1990 年度以降増加傾向で推移してきたが、2003 年度をピークに減少傾向に転じている。

2011 年度から 2012 年度の CO₂ 排出量の増減要因をみると、生産変動分により 1.05 万トン CO₂/年増加、購入電力の二酸化炭素排出原単位変化により 4.5 万トン CO₂/年増加している一方、事業者の省エネ動力分の変化により 4.8 万トン CO₂/年、燃料転換等による変化により 1.2 万トンそれぞれ減少したことにより、全体で 0.5 万トン CO₂/年の減少となっている。

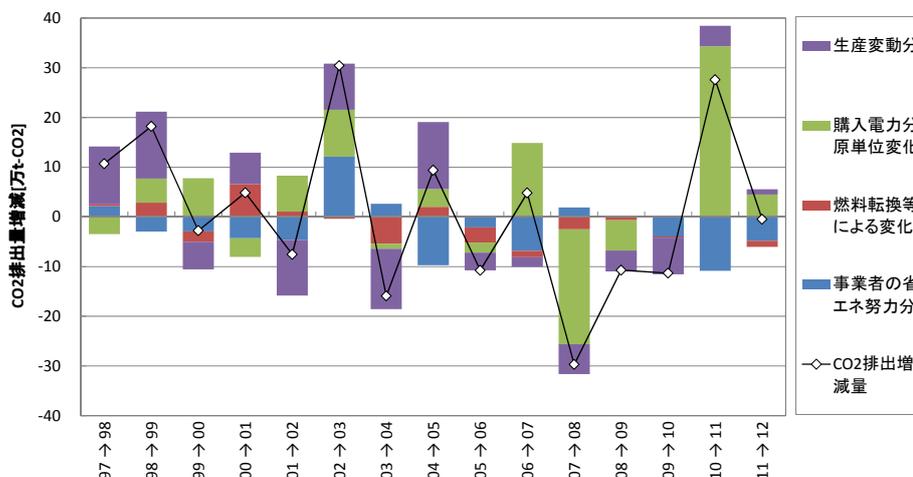


図 7 百貨店業の CO₂ 排出量の増減要因分析

②クレジット等反映排出係数とクレジット等の償却量・売却量によるCO₂排出原単位の経年変化要因

百貨店業の CO₂ 排出原単位（延床面積×営業時間当たりの CO₂ 排出量）は、1998 年度から 2003 年度まで増加傾向で推移してきたが、2004 年度以降は減少傾向に転じている。

2011 年度から 2012 年度の CO₂ 排出原単位の増減要因をみると、購入電力分原単位変化が増加する一方、事業者の省エネ努力分や燃料転換等による変化が減少により全体で 4,000 トン CO₂/10¹⁰ m²・h の減少となっている。

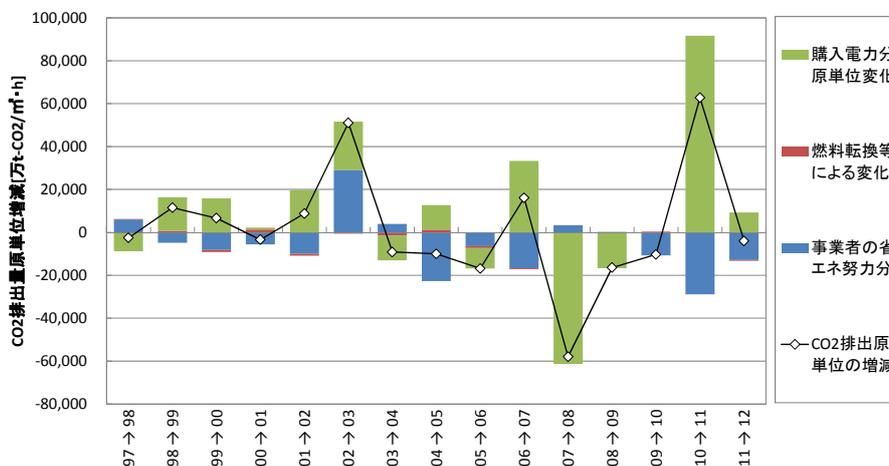


図 8 百貨店業の CO₂ 排出原単位の増減要因分析

参考表1 百貨店業のCO₂排出量増減要因の経年データ

【単位:万t-CO₂】: 排出量

	97 → 98	98 → 99	99 → 00	00 → 01	01 → 02	02 → 03	03 → 04	04 → 05	05 → 06	06 → 07	07 → 08	08 → 09	09 → 10	10 → 11	11 → 12	90 → 12
CO2排出増減量	10.716	18.209	-2.773	4.856	-7.538	30.445	-15.928	9.370	-10.751	4.801	-29.709	-10.721	-11.324	27.602	-0.474	57.672
事業者の省エネ努力分	2.185	-2.967	-2.911	-4.311	-4.601	12.098	2.643	-9.735	-2.132	-6.827	1.895	0.268	-3.959	-10.838	-4.831	-40.038
燃料転換等による変化	0.322	2.845	-2.071	6.586	1.063	-0.384	-5.383	2.020	-3.052	-1.298	-2.492	-0.664	-0.198	0.165	-1.189	-1.232
購入電力分原単位変化	-3.477	4.872	7.794	-3.728	7.226	9.459	-1.028	3.579	-1.980	14.858	-23.125	-6.112	0.241	34.151	4.497	25.023
生産変動分	11.686	13.458	-5.585	6.309	-11.226	9.271	-12.161	13.506	-3.588	-1.932	-5.987	-4.213	-7.408	4.124	1.049	73.920

参考表2 百貨店業のCO₂排出原単位増減要因の経年データ

【単位:t-CO₂/生産活動】

	97 → 98	98 → 99	99 → 00	00 → 01	01 → 02	02 → 03	03 → 04	04 → 05	05 → 06	06 → 07	07 → 08	08 → 09	09 → 10	10 → 11	11 → 12	90 → 12
CO2排出原単位の増減	-2550.895	11500.082	6632.347	-3419.365	8804.489	50984.550	-9137.089	-9975.058	-16831.037	16066.914	-57972.398	-16438.449	-10320.602	62759.415	-3995.370	-52323.666
事業者の省エネ努力分	5986.818	-4850.623	-8170.464	-5580.646	-9967.516	29056.714	3892.946	-22699.447	-6353.838	-16776.846	3348.057	240.084	-10746.913	-28835.299	-12887.613	-133872.700
燃料転換等による変化	234.681	705.301	-1057.291	1299.978	-925.578	-613.797	-1561.696	1224.264	-960.326	-416.409	-91.095	-262.433	426.310	-51.780	-349.993	-2865.253
購入電力分原単位変化	-8772.394	15645.404	15860.102	861.303	19697.583	22541.633	-11468.339	11500.125	-9516.873	33260.169	-61229.360	-16416.100	0.000	91646.494	9242.236	84414.287

(7) 取組についての自己評価

各百貨店では、日本百貨店協会が設定した自主行動計画に基づき、エネルギー消費原単位を、基準年度（1990年度）の水準に対し7%減を目標として、冷房温度緩和、省エネ機器の導入など様々な温暖化対策の取り組みを強化してきた。

その結果、2006年度から3年連続して、既に2010年度（2008～2012年度の5年間の平均）の目標値を達成したことから、目標値を「13%減」と引き上げ、さらなる省エネに取り組んでいるところである。

これまで業界全体で推進した、空調温度緩和の取組みやLED照明への積極的な切り替え等が反映された結果と思われる。また、夏・冬には節電に取り組む、業界目標『使用電力量▲10%～15%（2010年度比）程度の削減』を設定している。

(8) 国際比較と対外発信

比較可能なデータが存在しない。

Ⅲ. 民生・運輸部門における取組の拡大

民生・運輸部門への貢献

(1) 業務部門（オフィスビル等）における取組

① 業務部門における排出削減目標

本社ビルなどオフィスにおけるCO₂削減の目標は現時点では設定していない。

なお、業界としての目標設定については今後検討したい。

② 業務部門における排出実績

個別企業において事務所部門についても、エネルギー消費量の削減に積極的に取り組みを行っている。

＜業務部門（本社等オフィス）における主な対策の実施状況＞ 回答数52店舗

	対策項目	省CO ₂ 効果 (t-CO ₂ /年)
		2012年度 実施分
照明設備等	昼休み時などに消灯を徹底する	542
	退社時にはパソコンの電源OFFを徹底する	242
	照明をインバーター式に交換する	955
	高効率照明に交換する	529
	トイレ等の照明に人感センサーを導入する	7
	照明の間引きを行う	5,436
空調設備	冷房温度を28度に設定する	1,509
	暖房温度を20度に設定する	986
	冷暖房開始から一定時間、空調による外気取り入れを停止する	19
	室内空気のCO ₂ 濃度を管理して、空調による外気取り入れを必要最小限にする	51
	氷蓄熱式空調システムの導入	0
エネルギー	業務用高効率給湯器の導入	0
	太陽光発電設備の導入	0

	風力発電設備の導入	0
建物関係	窓ガラスへの遮熱フィルムの貼付	1
	エレベーター使用台数の削減	243
	自動販売機の夜間運転の停止	402

※電力CO₂排出係数は、クレジット反映係数等に基づいて算定

※「業務部門対策調査」回答店舗（52店舗）における実施状況、及び経済産業省から提供された「業務部門削減量試算シート」に基づき算定。実際の値と異なる可能性がある。

その他の主な取組は、以下のとおりである。

【その他の取組】

- ・ 残業時間の短縮
- ・ 販売部門以外従業員のクールビズ・ウォームビズの実施

(2) 運輸部門における取組

① 運輸部門における排出削減目標

店舗における商品調達、配送における輸送効率の向上。（配送は、外部委託が多い）

② 運輸部門におけるエネルギー消費量・CO₂排出量等の実績

データなし

③ 運輸部門における対策

百貨店では、納品物流の効率化に加え、CO₂ 排出削減等の環境問題や渋滞・違法駐車解消等の交通問題の観点から、共同納品（納品代行制度）の促進による納品車両の削減に取り組んできた。例えば、東京都では、百貨店の自主的な取組みを支援・拡大するため、この施策を都の環境政策課題と位置づけ、「効率的な物流の実現に向けた研究会」を設置し、百貨店や大型商業ビル、商店街等への納品物流効率化について検討、『効率的な物流の実現に向けた方策に関する調査報告書』（2005年7月）を取りまとめた。この報告書をベースに札幌・名古屋・福岡地区にて導入。

他に、大丸松坂屋百貨店では、大阪・御堂筋沿道において、事業者・市民・行政などが連携して自動車利用にかかるNOx低減、黒煙ゼロ、CO₂削減を図り、御堂筋沿道の環境改善及び地球温暖化の防止に寄与することを目的に、大阪店をはじめ主要店舗の納入車両を天然ガス自動車への転換を推進している。

また、百貨店保有の外商活動に使用する車にハイブリッド車を積極的に導入するなど低燃費・低排ガス車化、アイドリングストップ啓発を推進している。

お客様に対しても、「パーク&ライド」や乗り合わせ乗車による自動車の使用抑制を図るため、駐車場無料サービスを行っている。

④ その他（日本百貨店協会「会員百貨店における運輸部門対策」に関する調査結果）

日本百貨店協会「エネルギー使用量実態調査」（2013年7月）において、各店舗における運輸部門の対策について調査を行った結果、下図の通りである。

N=171

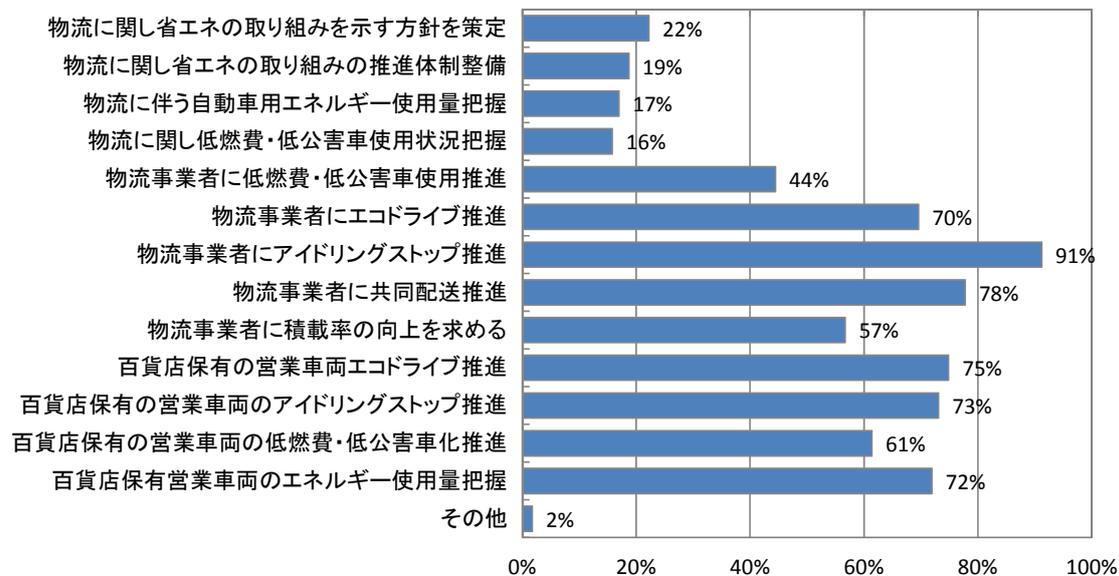


図 9 運輸部門における省エネルギー対策の実施状況（2013年7月調査結果）

(3) 民生部門への貢献

百貨店らしい環境対策として、クールビズ・クールシェア、ウォームビズ・ウォームシェアなどの新しいライフスタイルを提案し、温暖化防止活動への協力を呼びかけた。

① 環境家計簿の利用拡大

各社の従業員を通じ、家族・個人への実施を呼びかけている。

② 製品・サービス等を通じた貢献

1) 第7弾業界統一「スマート・クール・バッグ」の製作・販売

容器包装削減に向け、百貨店らしい対応として、単なるレジ袋の有料化ではなく、レジ袋に代わる業界統一のマイバッグ」を、製作・販売した。

百貨店業界では、業界一丸となり「スマートラッピング」を呼び掛け、マイバッグの利用促進、お声掛け等を実施している。



●1弾及び2弾は、完全循環型リサイクルシステム「エコサークル」（帝人ファイバー）の繊維を使用し製作。第2弾は、温室効果ガス排出権によるカーボンオフセット商品とし、1枚あたり、約12Kgの削減効果があると見なされ、京都議定書の6%削減目標に算入。（販売中の2万枚分で約240トンCO₂削減。）

※このカーボンオフセットは、日本カーボンオフセットを通じ行う。排出権は国連認定のCDM（クリーン開発メカニズム）である。

●2009・2010年は、J-VERを活用した、「スマート・クール・バッグ」を販売。このバッグの特徴は、J-VER制度に基づく第1号案件「高知県木質資源エネルギー活用プロジェクト」を利用し、国内産オフセット・クレジットを購入し、二酸化炭素の排出削減や森林整備を行っている高知県の取組の推進に寄与した。

●2011・2012・2013年は、東日本大震災への寄付を実施。

2) 業界統一「レジ袋不要カード」の推進

スマートラッピングの徹底のために、マイバッグの利用促進や「お声かけ」による削減の他、レジ袋を必要としないお客様が意思表示を容易にできるよう、業界統一「レジ袋ご不要カード」を導入、食品集中レジに設置し、削減に取り組んでいる。

3) 「スーパークールビズ・ファッションショー」の実施

夏の節電を呼びかけるために、「スーパークールビズ・2013 キックオフ・イベント」(環境省、クールビズ・プロモーション協議会※共催)を開催。

東京(5/31 六本木ヒルズ)、大阪(6/3 うめだ阪急)、仙台(6/6 仙台三越)、横浜(6/10 そごう横浜店)、福岡(6/12 博多大丸)、名古屋(6/19 松坂屋名古屋店)にて、ファッションショーと節電グッズ・アイデア等を紹介し、節電等を呼びかけた。

※クールビズ・プロモーション協議会：日本百貨店協会(会長：茶村俊一)と日本アパレル・ファッション産業協会(理事長：廣内 武)では、これまでのクールビズ・ファッションとライフスタイルをさらに進化・発展・定着させるために「クールビズ・プロモーション協議会」(名誉会長：小池百合子元環境大臣、会長：茶村俊一、副会長：廣内武)を平成25年5月10日に立ち上げ、新たな需要創造を展開することとした。冬季はクールビズをウォームビズに切り替えて同種の活動を推進。



5月31日(金)「スーパークールビズ・2013 キックオフ・イベント」を開催。石原伸晃環境大臣、小池百合子元環境大臣の他、ベストクールビズ大賞2013受賞者(米倉涼子さん、丸山智己さん)、都内百貨店11社の社員モデル等がクールビズ・ファッションを提案した。



10月31日(木)「ウォームビズ・プラス・ワン キックオフ・イベント」を丸の内OAZO(東京都千代田区)にて開催。小池百合子元環境大臣、土屋アンナさん、中西哲生さん、牧原秀樹環境大臣政務官、福澤 武さん(三菱地所(株)相談役)、野崎哲夫さん((株)鉄道会館 代表取締役社長)、都内百貨店11社の社員モデル等がウォームビズ・ファッションを提案した。

4) 環境教育の実施

主要百貨店では環境レポート等を発行するとともに、社員教育の一環として常時従業員に対して環境教育を行っている。

5) その他

百貨店各社では、中元・歳暮・通年商品カタログに環境配慮型商品を掲載。また、地産地消の推奨。機能性繊維を使用した商品等の販売(カシミアなどの天然素材や、吸湿性、通気性に優れたクールビズ・ウォームビズに適した商品により使用時には省エネルギー、良い商品を長く使用し、廃棄物の削減につなげる)。他にも、環境配慮型洗剤や、高効率の家庭用品調理器具(調理時に通常よりエネルギー効率が上がる商品(土鍋等))、カーボンオフセットや環境寄付つき商品の販売などを推奨している。

(4) LCA的観点からの評価

サプライチェーン排出量算定方法などを検討する

<リサイクルに関する事項>

(5) リサイクルによる CO₂ 排出量増加状況

① 百貨店統一ハンガーの導入状況 (CO₂ 削減の取組み)

環境保全のため廃棄ハンガーを減少させ再利用を促進し、さらに、物流効率化を推進する『百貨店統一ハンガー』を百貨店業界とアパレル業界のコラボレーション事業として、1997年から取組んできた。また、縫製工場から納品時まで使用する、流通用循環ハンガー「エコハン君」を導入し、さらなる廃棄物削減を図っている。2012年においては、年間16,05万8千本の出荷本数（リユース率44%）。

② 百貨店統一オリコン（折り畳みコンテナ）の取組

2001年より導入を進めてきた百貨店統一オリコン（折りたたみコンテナ）は、日本百貨店協会とのコラボレーションにより、日本アパレル産業協会が『百貨店統一オリコン提案書』を取りまとめ、百貨店・アパレル両業界が協力した取組みを続けている。

③ 会員百貨店のリサイクルへの取り組み事例

衣料品などのリサイクル回収。回収品を、海外へ寄贈するため、輸送のための CO₂ が排出される。（数値は未測定）

<その他>

(6) その他の省エネ・CO₂ 排出削減のための取組み、PR活動

その他の省エネ・CO₂ 排出削減のための取組み・PR活動として、①消費者への啓発活動としてポスター、パンフレット等を提供し、さらに、省エネ対策セミナーを開催し、CO₂ 排出削減行動を呼びかけている。

IV. 5年間（2008～2012年度）の取組の評価と今後改善すべき課題等

(1) 2008～2012年度の取組において評価すべき点

項目	評価できると考える事項及びその理由
業界全体に占めるカバー率について	<ul style="list-style-type: none"> 業界団体の売上高に占める割合は、<u>2008年の91.4%</u>から、<u>2012年の92.6%</u>に微増。 日本百貨店協会会員企業及び店舗 <u>100%</u>が、自主行動計画フォローアップに参画。
目標の設定について（数値目標の引き上げ等）	<ul style="list-style-type: none"> 店舗におけるエネルギー消費原単位（床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量）を、目標年度（2010年度）において、業界全体で<u>基準年度（1990年度）比13%減</u>とした。 数値目標改正の経過：当初目標値3%から、毎年の実績値を踏まえ、2007年には6%、2008年には7%、2009年には13%まで引き上げた。
目標を達成するために実施した対策への投資額及びその効果について	<ul style="list-style-type: none"> 投資金額については把握していないが、会員百貨店において、改装・改築、新規出店の際には、積極的に<u>省エネ機器の導入・切り替えなどの省エネ投資</u>を行い、エネルギー消費原単位は<u>基準年度比18%減</u>と大きく改善。 2011年度より、特に地方百貨店を対象に、<u>初期投資ゼロ円でLED照明を設置できるESCOの活用</u>を推奨した。
エネルギー消費量の削減について	<ul style="list-style-type: none"> 2008年度～2012年度にかけて、エネルギー消費量の総量は<u>16%減</u>。
エネルギー原単位の改善について	<ul style="list-style-type: none"> エネルギー消費原単位は、<u>基準年度比18%減</u>と大きく改善。
CO ₂ 排出量の削減について	<ul style="list-style-type: none"> CO₂ 排出量は、購入電力の排出原単位の変化により、2008年度～2012年度にかけて、<u>実排出係数に基づく5%増、クレジット反映係数等に基づく4%増</u>。
CO ₂ 排出原単位の改善について	<ul style="list-style-type: none"> CO₂ 排出原単位は、実排出係数に基づく<u>基準年度比7%減、クレジット反映係数等に基づく基準年度比17%減</u>と改善。

算定方法の改善、バウンダリー調整の進展について	<ul style="list-style-type: none"> ・温室効果ガス排出量等の算定方法：排出量等の算定は、自主行動計画フォローアップにおける係数を用いて算定。エネルギー消費原単位の活動量は、百貨店店舗の「延床面積」と「年間営業時間」を乗じたものとする。 ・バウンダリー調整の進展：該当なし
目標達成に向けた体制の構築・改善について（業界内の責任分担等）	<ul style="list-style-type: none"> ・「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」の実行を推進するため、「<u>環境委員会（主要百貨店 21 社）</u>」（及び環境ワーキング部会）、「<u>地区別環境委員会</u>」を適宜開催し、理事会に報告と会員店に周知を図った。
参加企業の取組の促進について（省エネ技術に関する情報提供等）	<ul style="list-style-type: none"> ・省エネ改修、省エネ機器の導入に関する情報を提供している。
京都メカニズム等の活用について	<ul style="list-style-type: none"> ・業界統一バッグをカーボンオフセット商品として販売し、<u>国連CDMやJ-VERを活用</u>、お客様と共に、商品を通じたCO₂削減に向けた取組みを行っている。
消費者や海外への積極的な情報発信について（信頼性の高いデータに基づく国際比較や、個別事業所の排出量データを活用し、先進的な取組事例を定量的に示す等の取組の対外発信）	<ul style="list-style-type: none"> ・2007年夏より、「<u>冷房温度を緩和する取組み</u>」を全国の百貨店で実施。 ・<u>クールシェア・ウォームシェア</u>を実施。 ・「<u>CO₂削減/ライトダウンキャンペーン2012</u>」への参加。
業務部門における取組について	<ul style="list-style-type: none"> ・実施率が高い対策 【照明設備等】：<u>照明の間引き、照明のインバーター化</u> 【空調設備】：<u>冷房温度を28度、暖房温度を20度に設定</u> 【エネルギー】：<u>業務用高効率給湯器の導入</u> 【建物関係】：<u>エレベーター使用台数の削減、自動販売機の夜間運転の停止</u>
運輸部門における取組について	<ul style="list-style-type: none"> ・実施率が高い省エネルギー対策（上位5位、2008～2012年度の平均） ① 物流事業者にアイドリングストップ推進：76% ② 物流事業者に共同配送推進：66% ③ 百貨店保有の営業車両エコドライブ推進、百貨店保有の営業車両のアイドリングストップ推進：65% ④ 百貨店保有営業車両のエネルギー使用量把握：63% ⑤ 物流事業者エコドライブ推進：60%
民生部門への貢献について	<ul style="list-style-type: none"> ・クールビズ・ウォームビズなどのライフスタイルを提案し、節電、温暖化防止活動への協力を呼びかけた。 ① <u>製品・サービス等を通じた貢献</u> ② 業界統一「<u>クールバッグ</u>」「<u>レジ袋不要カード</u>」の推進 ③ 「<u>クールビズ・ウォームビズファッションショー</u>」の実施 ④ <u>環境教育の実施</u>
製品のLCAやサプライチェーン全体における温室効果ガス排出量の把握等、他部門への貢献の定量化について	<ul style="list-style-type: none"> ① 百貨店統一ハンガーの導入状況（CO₂削減の取組み） ② 百貨店統一オリコン（折り畳みコンテナ）の取組 ③ 会員百貨店の<u>リサイクルへの取組み</u>
新たな技術開発の取組について	該当なし
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・省エネ・CO₂排出削減のための取組・PR活動を進める。 ① 消費者への啓発活動としてポスター、パンフレット等の提供を行う。 ② 省エネ対策セミナーを開催し、CO₂排出削減行動を呼びかける。

(2) 2008～2012年度の取組における課題と今後の改善策

項目	課題と考える事項及びその理由 2013年度以降の改善・課題克服
業界全体に占めるカバー率について	<ul style="list-style-type: none"> ・日本百貨店協会会員企業及び店舗 100%が、自主行動計画フォローアップに参画しているが、今後は、毎年の実態調査アンケートの有効回答率を高めていきたい。
目標の設定について（数値目標の引き上げ等）	<ul style="list-style-type: none"> ・2012年3月以降の新数値目標（基準年度（1990年度）比20%減）と決定。国の数値目標を踏まえ、今後も見直し検討予定。
目標を達成するために実施した対策への投資額及びその効果について	<ul style="list-style-type: none"> ・会員百貨店において、改装・改築、新規出店の際には、積極的に省エネ機器の導入・切り替えなどの省エネ投資を行っている。 ・今後は、個別対策の費用対効果の把握を検討課題とする。

エネルギー消費量の削減について	<ul style="list-style-type: none"> ・2008～2012年度の電力消費量は、全体の84%を占めている。2009～2010年度では2008年度比1%と3%減、2011～2012年度では、2008年度比15%減と23%減と削減効果が大きかった。今後も電力消費量削減努力を継続する。 ・用途別でみると、全体消費量の8割を占める照明・コンセントと空調用電力消費量を削減するための省エネ対策が欠かせない。しかし、設備更新には、初期投資や設置場所不備等様々な問題点があるため、取り組みにくい状況。
エネルギー原単位の改善について	今後も引き続き改善に努める。
CO ₂ 排出量の削減について	
CO ₂ 排出原単位の改善について	今後も引き続き改善に努める。
算定方法の改善、バウンダリー調整の進展について	特になし
目標達成に向けた体制の構築・改善について（業界内の責任分担等）	今後も引き続き改善に努める。特に、テナント・オーナーとの連携強化に取り組む。
参加企業の取組の促進について（省エネ技術に関する情報提供等）	今後も引き続き最新情報、具体的事例を提供。
京都メカニズム等の活用について	特になし
消費者や海外への積極的な情報発信について（信頼性の高いデータに基づく国際比較や、個別事業所の排出量データを活用し、先進的な取組事例を定量的に示す等の取組の対外発信）	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭における取組の実施。 ・家庭での環境負荷低減に向けた取り組みを呼びかける。
業務部門における取組について	事務部門の実績を把握し、削減目標の設定について検討を行う。
運輸部門における取組について	物流事業者には、これまで以上の環境負荷低減に向け情報提供を行う。
民生部門への貢献について	今後も引き続き、環境負荷低減に向けたライフスタイルの提案などを積極的に行う。
製品のLCAやサプライチェーン全体における温室効果ガス排出量の把握等、他部門への貢献の定量化について	LCAなど、メーカー・物流事業者などへの情報提供を含め、連携を図る。
新たな技術開発の取組について	特になし
その他	特になし

以上

自主行動計画参加企業リスト

会員企業 全店舗・全事業所を対象としている (86社) ※2012年12月時点

(株)札幌丸井今井	(株)東武宇都宮百貨店	(株)米子高島屋
(株)丸ヨ池内	(株)高崎高島屋	(株)岡山高島屋
(株)藤丸	(株)スズラン	(株)天満屋
(株)函館丸井今井	(株)新潟三越伊勢丹	(株)広島三越
さくら野百貨店(株)	(株)岡島	(株)福屋
(株)川徳	(株)ながの東急百貨店	(株)一畑百貨店
(株)マルカン百貨店	(株)井上	(株)下関大丸
(株)エマルシェ	(株)静岡伊勢丹	(株)近鉄松下百貨店
(株)仙台三越	(株)遠鉄百貨店	(株)山口井筒屋
(株)藤崎	(株)ジェイアール東海高島屋	(株)高松天満屋
(株)タカヤナギ	(株)名古屋三越	(株)高松三越
(株)大沼	(株)丸栄	(株)伊予鉄高島屋
(株)中合	(株)名鉄百貨店	(株)松山三越
(株)うすい百貨店	(株)ほの国百貨店	(株)高知大丸
(株)小田急百貨店	(株)津松菱	(株)岩田屋三越
(株)京王百貨店	(株)岐阜高島屋	(株)博多大丸
(株)そごう・西武	(株)ヤナゲン	(株)井筒屋
(株)大丸松坂屋百貨店	(株)金沢名鉄丸越百貨店	(株)コレット井筒屋
(株)東急百貨店	(株)大和	(株)佐賀玉屋
(株)東武百貨店	(株)近鉄百貨店	(株)浜屋百貨店
(株)プランタン銀座	(株)高島屋	(株)佐世保玉屋
(株)松屋	(株)阪急阪神百貨店	(株)鶴屋百貨店
(株)三越伊勢丹	(株)京阪百貨店	(株)県民百貨店
ジェイアール東日本商業開発(株)	(株)ジェイアール西日本伊勢丹	(株)トキハ
(株)京急百貨店	(株)藤井大丸	(株)宮崎山形屋
(株)さいか屋	(株)山陽百貨店	(株)山形屋
(株)丸広百貨店	(株)ヤマトヤシキ	(株)沖縄三越
(株)八木橋	(株)鳥取大丸	(株)リウボウインダストリー
(株)水戸京成百貨店	(株)米子しんまち天満屋	