

百貨店業界の「低炭素社会実行計画」

平成 25 年 12 月 2 日

日本百貨店協会

		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。 ※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>○テナント・オーナーとの連携強化。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。

百貨店業界の「低炭素社会実行計画」

平成 25 年 12 月 2 日

日本百貨店協会

1. 業界団体の削減目標、今後の見通し等

(1) 業界の概要及びカバー率

● 業界の概要

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）

● 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%。2012年日本百貨店協統計年報。

● 自主行動計画の対象範囲との差異

特になし

(2) 削減目標と今後の見通し

	基準年度 (1990年度)	現状 (2012年度)	2013年度	2014年度	2015年度	2020年度	2030年度
対策評価指標 (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)	100	77				80 (目標値)	
CO ₂ 排出削減量 (万 t - CO ₂)	95.76	153.70					
省エネ効果							

(例：導入1単位あたり)						
年間省エネ効果 (単位)						
対策効果の算出時に見込んだ前提 ・「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」に基づき業界の活動量、省エネ量を算定						

* 2012年のCO₂算定の際は、電力のクレジット等反映排出係数(0.441kg-CO₂/kWh)を用いた。

(3) 対策評価指標(目標指標)について

● 対策評価指標(目標指標)を選択した理由

店舗面積の増加、営業時間の延長など必然的に総量は増加する可能性があることから、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を目標値としている。

(4) 目標値について

- 目標値が自ら行いうる最大限の水準であることの根拠(実施する対策内容とその効果等の根拠)

BATリスト	削減見込み量	算定根拠 (左記の設備機器がBATである根拠を含む)

(5) 2020年度の想定排出量、エネルギー使用量等について

- 排出量、エネルギー使用量関係

基準年度実績 (1990年度)	2012年度実績	2020年度 (2012年時点における想定・見通し)
95.8 (万t-CO ₂)	153.7 (万t-CO ₂)	(万t-CO ₂)

591,137 (原油換算kl)	784,153 (原油換算kl)	(原油換算kl)
3.044×10^9 (kWh)	4.231×10^9 (kWh)	(kWh)

* 2012年のCO₂算定の際は、電力のクレジット等反映排出係数(0.441kg-CO₂/kWh)を用いた。

(6) 活動量関係について

● 活動量指標

床面積×営業時間を生産活動量とする

● 上記指標を選択した理由

百貨店は、面積と営業時間が基本となることから。

● 活動量、CO₂原単位

	基準年度実績 (1990年度)	2012年度実績	2020年度 (2012年時点における 想定・見通し)
活動量	2.114 (10 ¹⁰ m ² ・時間)	3.824 (10 ¹⁰ m ² ・時間)	
CO ₂ 原単位	0.0453 (トンCO ₂ /m ² ・h)	0.0402 (トンCO ₂ /m ² ・h)	

(7) 目標達成の確実性を担保する手段

2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減

(1) 他部門での排出削減に資する製品・サービス等

低炭素製品・サービス等	当該製品等の特徴、従来品等との差異など
環境配慮型商品 (オーガニック製品、エコバッグ、地産地消の推進、環境配慮型商品の販売、等)	<ul style="list-style-type: none"> ・ グリーングiftの提案：中元・歳暮・通年商品カタログに環境配慮型商品を掲載。 ・ 地産地消の生鮮品、国産品等：配送によるCO2低減に繋げる。 ・ 機能性繊維を使用した商品等：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。 ・ 環境配慮型洗剤等の省エネ商品：すすぎ回数が減ることで省エネ、節水等の環境配慮に繋がる。 ・ 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高くなる商品（土鍋等） ・ カーボンオフセット、環境寄付つき商品の販売。 ・ エコバッグ：レジ袋利用の低減ライフスタイルの変容によるCO2削減貢献に努める。 ・ 商品の使い方による省エネ術などを販売時にお伝えしている。
百貨店統一ハンガー利用	廃棄ハンガーの削減、物流効率を推進するための百貨店統一ハンガーの利用により、ハンガー焼却、物流時のCO2排出抑制に努める。

(2) 低炭素製品等による 2020 年度時点での CO2 排出削減見込み

低炭素製品・サービス等	削減見込み量	算定根拠、データの出所など

3. 国際貢献の推進（海外での削減の貢献）

(1) 海外での排出削減に資する技術等

技術等	当該技術等の特徴、従来技術等との差異など

(2) 技術移転等による 2020 年度時点での CO2 排出削減見込み

技術等	削減見込み量	算定根拠、データの出所など

4. 革新的技術等の開発・導入

(1) CO2 排出量の大幅削減につながる革新的技術の概要

革新的技術	投資予定額	技術の概要

(2) 開発・導入・普及に向けた今後のスケジュール

(3) 技術普及・導入した場合の年間 CO2 排出削減効果

革新的技術	削減見込み量	算定根拠

5. その他の取組・特記事項

引き続き、省エネ・CO2 排出削減のための取組・PR 活動を進める。

- ・事業活動上の環境保全、生態系維持など、社会との共生したライフスタイル提案を積極的に広報・啓発活動を行う。お客様への広報・啓発活動としてポスター・ステッカー・店内放送等による呼びかけ、店舗・地域における参加型環境活動の展開を行う。
- ・ISO14001 の認証取得や環境会計の導入、環境報告書作成など
- ・本社オフィス等の照明・空調の積極的な省エネの実践
- ・容器包装の使用削減、リサイクルの推進 など

(以 上)