

2013年度

産業構造審議会産業技術環境分科会地球環境小委員会

流通・サービスWG

日時 平成25年12月2日（月）14：00～16：00

場所 経済産業省別館3階 312会議室

○小見山環境経済室長 それでは、定刻になりましたので、ただいまから、産業構造審議会地球環境小委員会流通・サービスWGを開催いたします。ご多忙のところ、ご出席を賜りまして、誠にありがとうございます。

まず、初めに、産業構造審議会の組織変更についてご報告申し上げます。

流通・サービスWGの上部組織に当たる「環境部会」が本年7月1日に「産業技術分科会」と統合され、新たに「産業技術環境分科会」となりました。従いまして、本WGの正式名称につきましても、「産業技術環境分科会地球環境小委員会流通・サービスWG」となりましたので、形式的な変更ではございますが、ご報告させていただきます。

次に、委員の交代がございましたので、ご紹介申し上げます。

江原淳専修大学ネットワーク情報学部教授がご退任されて、立教大学経営学部教授の高岡美佳委員に本日からご参加いただいております。少し遅れていらっしゃいますので、お見えになられたらご紹介申し上げます。

本日の審議は公開とさせていただきます。

冒頭に申し上げました産業構造審議会の組織変更に伴い、今回が流通・サービスWGの初回会合となります。従いまして、改めて座長を互選いただく必要がございます。事務局としては、これまで座長をお務めいただいていた中上委員に引き続きお引き受けいただければと考えておりますが、委員の皆様におかれてはご異論ございませんでしょうか。

（満場拍手）

○小見山環境経済室長 ありがとうございます。

それでは、中上委員に流通・サービスWGの座長をお願いしたく存じます。中上座長より一言ご挨拶をいただければと存じます。

○中上座長 進行役でございますので、ここに座っているから偉いわけではございませ

んで、後で恨まれるかもしれませんが、いつも時間が足りなくなるものですから、催促するかもしれませんが。

後ほどまた事務局からご案内があるかもしれませんが、1年ぶりでございます、ここ1～2年、エネルギー問題を含めて大変な状況でございますけれども、我が国とほかの国々との間で、特に地球環境問題に対しては少し温度差ができつつあるのではないかということとを個人的にはちょっと心配しております。

もちろんエネルギー問題が喫緊の課題ではありますが、我々はそれよりももう少し大きな枠組みの地球温暖化あるいは気候変動にいかに対応するかということでこの委員会をやってきたわけでございまして、先ほど小見山室長に調べていただきましたら、今回が16回目だそうです。こちらから4人ぐらいが最初からの参加だったように思いますけれども、だんだん仲間がふえてまいりました。

この分科会は、産業構造審議会の中にありますこの種のワーキングの中で、ほかはほとんど産業部門だったのですが、ここだけが民生部門ということで、私が最初から進行係を仰せつかった記憶がございます。

京都議定書の年、2012年の最終年を終えたわけではありますが、こういった枠組は、私も個人的に海外に行っているいろいろな議論をしております、自主的にこういうことをやっている国は全くありません、ほかの国々の人にこの話をしますと、自主的にやるなんて信じられないと、みんな民間はうそをつく、という全く失礼なことをいわれるわけでありまして、それは日本の文化と倫理が違うのだということを幾ら説明しても信じてもらえないわけでもありますけれども、非常に大きな成果が出ているのだと思います。

きょうもそういうご発表があると思いますが、この点につきまして、個々の皆様方が「我々は頑張っている」といってもなかなか通らないでしょうから、ここはぜひ事務局の経産省のほうに、日本のこういった取り組みについてもっと声を大にして訴えていただきたいと思います。もちろん、それには我々はまた一層の努力が必要でありますけれども、それは皆様方とまた検討し合ってまいりたいと思います。

久しぶりということでもっと長くなりましたが、皆様方に時間を制限して私だけしゃべるのは申しわけございませんので、この辺にさせていただきます。

それでは、よろしくお願いいたします。

○小見山環境経済室長 ありがとうございます。

本日は、2012年度までの自主行動計画の進捗状況及び2013年度以降の低炭素社会実行

計画の策定状況についてご説明いただくため、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会、日本ショッピングセンター協会、日本百貨店協会、日本チェーンドラッグストア協会、大手家電流通懇談会、情報サービス産業協会、日本DIY協会、日本貿易会、リース事業協会よりご担当者の方々にご出席いただいております。

ご説明に当たっては、予めお願い申し上げますとおり、1団体当たり持ち時間5分でご説明いただきたいと思います。持ち時間終了の際には、事務局よりメモを差し入れます。委員に十分なご議論をいただく時間を確保するためでございますので、是非ご協力をよろしくお願いしたいと思います。

それでは、議事に移りたいと思います。以降の議事進行は、中上座長にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○中上座長　それでは、早速、議事に入りたいと思います。

まずは、事務局から、配付資料の確認と資料3のご説明をちょうだいしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○小見山環境経済室長　配付資料一覧に基づきましてご説明申し上げます。

資料1は議事次第、資料2は委員名簿、資料3-1は流通・サービス業種の進捗状況の概要（2012年度実績）、資料3-2は流通・サービス業種の進捗状況の概要（5カ年の実績）でございます。

資料4からは各団体にご提出いただいた資料でございます。資料4-1と資料4-2は日本チェーンストア協会資料、資料5-1と資料5-2は日本フランチャイズチェーン協会資料、資料6-1と資料6-2は日本ショッピングセンター協会資料、資料7-1と資料7-2は日本百貨店協会資料、資料8-1と資料8-2は日本チェーンドラッグストア協会資料、資料9-1、資料9-2と資料9-2の別紙は大手家電流通懇談会資料、資料10-1と資料10-2は情報サービス産業協会資料、資料11-1と資料11-2は日本DIY協会資料、資料12-1と資料12-2は日本貿易会資料、資料13-1と資料13-2はリース事業協会資料でございます。

資料の不足等がございましたら、今でも後でも結構でございますので、事務局にご連絡いただければと思います。

それでは、引き続きまして、資料3についてご説明申し上げたいと思います。資料3-1は2012年度の進捗状況の概要でございます。資料3-2を中心にご説明申し上げたいと思います。

資料３－２は 2008～2012 年度の達成状況でございます。黄色と白に分かれておりますが、黄色が目標を達成したという団体、白が目標未達成の団体という整理でございます。横に団体の名前が書いてございますが、その右側に、目標指標がエネルギー原単位であるかCO₂排出量であるかという分類、次が基準年度、目標水準——これは最新のものとございます。そして、2008～2012 年度 5 カ年の平均の実績でございます。

その隣に(参考１)目標達成率とございますが、例えば、日本チェーンストア協会で 340%と書いてございますけれども、これは－4%という削減目標に対して実際は－14%の削減実績ということで、3 倍強の超過達成であったということでございます。日本チェーンストア協会や、日本ショッピングセンター協会、大手家電流通懇談会、情報サービス産業協会などは目標を大幅に超過達成されているということでございます。

1 つ飛ばしまして、(参考３)でございますが、過去、目標の引き上げをどのくらい行ったかという履歴がついてございます。これをご覧いただくと、日本フランチャイズチェーン協会は、－21.8%という削減実績でございますけれども、2007 年に 20%から 23%まで目標を深掘りされて、その結果、未達成になっているということが分かります。

次に、電力係数を固定した場合の実績でございますが、例えば日本貿易会は、5 カ年の実績では－37%ということで、目標の－41%に届いていないように見えるのですが、電事連の目標で電力係数の見通しが達成されることを前提に作られておりますので、電事連の目標が達成された場合の数字を試算しますと－47%となり、－41%の削減目標を達成しているということでございます。

次が、今後予定しているクレジット等による補填措置でございます。これは目標を達成できなかった場合に、クレジットなどで補填することを予定されているかということでございます。日本フランチャイズチェーン協会は予定されていないということでございます。

最後の列は「低炭素社会実行計画」の策定状況でございます。既に策定されておられる団体もございますし、例えば、日本チェーンドラッグストア協会は今年度中に策定予定ということでございます。日本DIY協会は策定の予定はないということでございます。それ以外にも、過去、日本貿易会はCO₂排出量の目標を立てていたのですが、低炭素社会実行計画ではエネルギー消費量を目標指標にされるということでございます。

以上、簡単でございますが、ご報告申し上げます。

○中上座長 ありがとうございます。横並びに成績表が出ている感じで、居心地のいい方と悪い方とがいらっしゃるかもしれませんが、後々、順を追ってご説明をちょ

うだいしたいと思います。

それでは、早速、資料4以降につきまして、日本チェーンストア協会さんから順に取り組みのご説明をちょうだいしたいと思います。

では、増田さん、よろしくお願いします。

○増田（日本チェーンストア協会） ご紹介いただきました日本チェーンストア協会の増田と申します。どうぞよろしくお願いいたします。私どもの温暖化対策の取り組みにつきましての資料は資料4-1と4-2でございます。それに沿ってご説明をさせていただきます。

まず、資料4-1の取り組みでございます。

最初のところに概要が書いてございます。会員企業数57社、売上高12兆4,631億円、店舗数7,947店舗でございます。

②でございますが、カバー率でございます。ご案内のとおり、私どもチェーンの関係はほかにあと3団体ございまして、そういう意味でいうと、カバー率をいつもいろいろとご指摘いただくわけでありますけれども、現在、私どもとしては、対外的にはここで使用しております商業統計と対比をしてカバー率ということにさせていただいております。したがって、商業統計で134兆でございますので、私どもチェーンストア協会の規模は9.5%となっております。

資料が飛んで恐縮であります。7ページ、黒枠で囲ってございます今年度2012年度の実績でございます。96年に対しまして0.77%、0.091ということで、実績をクリアしたということでございます。その隣の2008～2012年度の平均は0.101で、96年比で0.86%という実績でございます。

この実績に向けてどんな対応をしたというのが、また資料を戻っていただきまして、2ページの(4)目標を達成するために実施した対策と省エネ効果でございます。小売業もほかの業界の皆様方もそうだと思いますが、エネルギーというのはほとんどが店舗が食うところでございます。そうした中で、この2ページの会員企業が取り組んできた販売段階における温暖化対策というところでございます。一番大きくは、省エネルギー型の店舗づくり、店舗対策をしてきているわけでありますけれども、技術的なもの、あるいはコスト的なものもあるわけでありますが、一番は省エネ型の照明の導入、そのほか、空調設備の導入、省エネ型の冷蔵・冷凍設備の導入等々、あるいは、デマンドコントローラー等効率的な制御機器の導入などを入れて進めてきているわけであります。

3 ページに、具体的な各社の取り組み事例を入れてございます。

その下になりますが、私どもとしてもいろいろと会員の皆様方のお手伝いをさせていただいているわけでありまして、4 ページですが、空調の関係のポスター、こんなものをつくっておりますし、3・11以降いろいろとあるわけでありましてけれども、電力削減に関するポスターに各社苦勞をしているわけでありまして、協会としてもご用意をさせていただいておりますし、また、夏、冬、それぞれ節電計画をつくりまして、会員の皆様方と一緒に取り組んでいるところでございます。

そのほか、5 ページですが、それぞれの取り組みでは、⑤委員会及び分科会における意見交換・普及啓発としまして、分科会等、会員各社と勉強してきているわけでありましてけれども、この秋口には北海道に行きまして、エコストアあるいはエコセンター等々を見学して勉強をしております。

そのほか、(5) 今後の実施予定であります、引き続き、スポットライトなど省エネ機器の導入や入れかえを実施していく、また、スマートメーター等を初めとする省エネタイプの制御機器の導入、冷蔵冷凍庫の温度管理の徹底。そのほか、ここはなかなか悩ましいのでありますけれども、現在は営業終了後、冷蔵冷凍庫についてはナイトカバーを導入しているわけでありまして、今後は、先生方もご存じのように、リーチインのケースにかえていくなどに取り組んでいくということにさせていただきます。

最後に、資料4-2、低炭素社会実行計画でございますが、日本チェーンストア協会としましては、エネルギー消費原単位を用いまして、目標年度2020年度において15%削減をするということで、今後、また対応をしていきたいと思っております。

駆け足であります、以上で終わらせていただきます。ありがとうございました。

○中上座長 ありがとうございました。時間が短くて、申しわけございません。

それでは、日本フランチャイズチェーン協会の片山さん、よろしくお願いします。

○片山（日本フランチャイズチェーン協会） それでは、フランチャイズチェーン協会のほうからご報告をいたします。

まず、資料5-1でございますが、業界のお話でございます。フランチャイズチェーン協会につきましては、コンビニエンスストアのような小売業、ハンバーガーとコーヒーショップの的外食、その他学習塾などのサービス業を含むフランチャイズチェーンの本部が加盟する業界団体でございますけれども、この目標につきましては、コンビニエンスストアを対象にした目標の取り組みとなっております。

全体のカバーでございますけれども、11社、21チェーンが加盟しておりまして、売上高は9兆3,000億円、約99%のカバー率でございます、業界の中ではほぼカバーできているかなという状況にはございます。

続きまして、取り組みの概要でございますが、目標につきましては、エネルギー消費原単位で1990年度比23%の削減に努めるという目標を立てて取り組んでまいりました。この目標につきましては、当初、1990年度水準の維持から2006年度の20%、2007年度の23%ということで、目標を引き上げまして、高い目標を設定して取り組んできたということでございます。

2ページでございますが、その目標に向けての取り組み内容でございます。コンビニエンスストアの場合はエネルギー消費というのはほとんど電気でございます、店舗で使用する電気をいかに削減するか、省エネを進めるかということが取り組みの内容になっております。

実績でございますが、4ページをみていただきますと、2012年度の結果でございますけれども、エネルギー消費原単位で0.119、90年度比で0.739ということで、2012年度につきましては26.1%の削減になっております。

5ページ、2008～2012年度の平均は0.783で、約22%の削減ということで、23%の目標には1%届かなかったという結果になっています。

取り組み内容につきましては、非常に細かくて申しわけありませんが、年度ごとにどのような取り組みをしてきたかということが添付資料でございます。大きくは、照明、冷凍・冷蔵、空調、その他ということで、各社それぞれの取り組みを進めてまいりました。特に照明につきましては、2011年度の震災以降、LED照明の導入というのは非常にスピードアップして進めまして、その効果もあって、2012年度の目標達成は非常に大きくなっているということでございます。

続きまして、7ページですが、今申し上げたとおり、目標につきましては1%ほど到達しなかったのですが、当初、取り組みをスタートしたときから比べて、目標は高く設定しつつ取り組んでまいりましたが、一方で、コンビニエンスストアでございますので、商品やサービスの内容はここ数年非常に大きく変わってきておりまして、我々はエネルギー消費原単位ということで延べ床面積と4時間でやっておりますが、営業時間とか床面積の影響は余り受けない、相関が余りない店内の調理などは今は非常にふえてきていまして、ご存じのとおりコーヒーなども各社積極的に導入しておりますけれども、そういったもの

がふえてきたこともあって、照明、空調などの取り組みを進める一方で、そういう商品やサービスの新たなものがふえてきているということで、最終的に１％ほど目標には届かなかったという結果になっております。

ただし、８ページのところで、京都クレジットでございますけれども、もともと私どもはとにかく店舗の省エネを進めて目標を達成していくということで取り組んでまいりましたので、クレジットを使って削減を進めるという取り組みは行ってはございません。

それから、１２ページ、運輸部門でございます。コンビニエンスストアの本部というのは、荷主には該当しないのですが、各取引先と連携して削減を今進めております。共同配送などをやっておりますけれども、２０１２年度の結果でございますが、１店舗当たりの年間走行距離は１万８３７３．３キロ、１日約５０キロぐらいでございますけれども、ＣＯ_２排出量７．４９トンでございます。

その下に年度別に２００９～２０１２年度の時系列で表示しておりますが、ＣＯ_２排出量につきましては、省エネの車の導入などもありますので、着実にそういう形で進めております。

続いて、資料５－２、低炭素社会実行計画でございます。目標につきましては、２０２０年度において、エネルギー消費原単位で約１０％の削減を目標としております。今回、エネルギー消費原単位の中の相関であるものを営業時間や延べ床面積から売上高に変更いたしましたので、その目標の中で削減を進めていきたいと思っております。これは先ほど申し上げたとおりで、エネルギー使用量とその相関になるものを設定して、それを目標に削減していくということで目標設定いたしました。

以上でございます。

○中上座長 どうもありがとうございました。

それでは、日本ショッピングセンター協会の山本さん、お願いします。

○山本(日本ショッピングセンター協会) 日本ショッピングセンター協会の山本です。よろしくをお願いします。

日本ショッピングセンター協会については、まず、資料６－１の１ページに業界全体のショッピングセンター数を書いてございますので、それをみていただいて、３ページに移らせていただきますと、上のほうにグラフがございます。２０１２年度の実績は０．１３７ｋＷｈ／㎡・ｈで、結果的に削減率が達成できたところでございますが、２０１１年度から１２年度にかけて、震災の影響の揺り戻しでふえるのではないかという懸念もございましたけれども、関係者の取り組みの努力で何とか達成できたということでございます。

結果的に、登録企業 105 社、494 ショッピングセンターということで、協会加盟の企業 33%のカバー率を達成できたところでございまして、今後についても引き続き努力していきたいと思います。

それから、4 ページでございしますが、この 5 年間の達成ということでいろいろ分析したところ、2005 年度の 0.182kWh の数値から、2008～2012 年の 5 年間で年平均 1 %ということで、0.173 を目標に設定いたしました。結果的には平均値で－17.6%達成できたということで、先ほどの 2012 の報告どおり 0.137 となり、目標は達成できました。

目標達成に向けては、2008 年から取り組んだわけですが、環境対策委員会を設置して環境問題の啓蒙活動などいろいろやってきたわけですが、下のほうに幾つか記載してございますけれども、例えば、環境対策のガイドラインを平成 22 年につくりまして、次年度には節電ということで、震災対策のガイドラインもつくりつつ、どういう取り組みをしていくかということで関係各社に取り組みの状況等をお知らせして、再度取り組みをもっとふやしていただくようお願いしたりしております。

そういうガイドラインをつくって、年 1～2 回、出張で、環境問題のセミナーあるいは見学会ということで取り組みをさせていただきました。あるいは、当協会の機関誌などでも特集として環境などに取り組んできた。それから、これも各団体さんでやっておられると思いますが、経産省さんあるいは自治体の環境関係の担当者に来ていただいて、一緒になって勉強会をやったり、中身の考え方を教えていただいたりということで、関係者に周知徹底を図ってきたということでございます。そのほか、お客さんに対して、ライトグリーンダウンやクールシェア、あるいはウォームシェアということで取り組んで、環境問題の重要性について訴えてきたところございます。

それから、17 ページですが、取り組みの課題等ということで表にまとめてございます。5 年間、いろいろ取り組んできたわけですが、環境問題は会員全部が歩調をそろえて取り組むということではない部分もあり、会社の状況、お店の規模等で幅のある協会でございます。先ほど 33%の達成といいましたが、残り 65 がまだ達成していないので、今後、その辺も含めて参加率を高めていきたいと思います。

最後に、資料 6－2 でございます。今後の取り組みということで、2020 年に向かって、2005 年比でエネルギー原単位 13%を削減するということで考えているところでございます。

以上でございます。

○中上座長 どうもありがとうございました。

それでは、日本百貨店協会の高橋さん、お願いします。

○高橋（日本百貨店協会） それでは、日本百貨店協会の地球温暖化対策に関する取り組みについてご報告いたします。

日本百貨店協会の会員数は 86 社、246 店舗ございまして、自主行動計画には 100% 参画しております。カバー率は、商業販売統計からみまして 92.6% を占めてございます。

2 ページをごらんください。エネルギー消費量に大きく関係いたします店舗面積、営業時間、休業日は、90 年から現在まで、面積は 3 割以上、営業時間の延長、休業日の減少、年間総営業時間では拡大してございます。このような中で、エネルギー消費量の改善に向け、90 年度比 13% 削減することを目標に温暖化対策に取り組んでまいりました。

4 ページをごらんください。エネルギー消費原単位の推移です。今年度 2012 年度は 23% の削減となり、5 年間の実績の平均値では 18% 減という目標を大幅に上回る成果を上げております。これは積極的な省エネ設備の導入、機器の更新、丁寧な運用の見直しによるものと思われま

す。6 ページでございます。目標達成に向けた取り組みは、環境委員会 21 社を中心に各社のトップへの報告、地区別に実務担当者との会合を通じ、P D C A サイクルを確立してございます。

7 ページでございます。2007 年から空調温度を緩和する取り組みを実施いたしまして、店頭でお客様へのご協力を呼びかけてございます。特に震災以降、節電を継続しております。本日からちょうど国の節電期間もスタートいたしましたが、我々は自主的に業界として数字目標を設定いたしまして取り組んでおります。ほかに、お客様にも、この時期ですと、「暖房を消してデパートに集まろう」というウォームシェアを呼びかけまして、家庭や地域で楽しみながら節電することをお呼びかけしているところです。

9 ページに、12 年度に導入した各社の省エネ対策のハード面の導入状況を掲載しておりますが、一番多い対策は L E D の導入が 62% ございました。私どもでは、電気量の使用量 4 割を占める照明の L E D への切りかえを促進しておりまして、技術革新やコストの問題はまだございますが、コストに関しては、11 ページに記載しました初期投資ゼロ円で L E D 照明を設置できる E S C O 事業の活用を推進してございます。

また、業界目標も設定してございまして、ハロゲン、白熱灯の L E D 化 4 割を目指しております。12 年時点では導入率がまだ 31.9%、そして蛍光灯の L E D 導入は 6.5 という

ころです。既に4割以上のお店も出てきています。LEDの切りかえですが、熱を発しないことから空調負荷が大変減ってございまして、百貨店は1年中、通年冷房を入れておりますが、LEDに切りかえたお店では、冬場に初めて冷房を入れなかったところ、また、初めて暖房を使用した店もあるほどでございます。

また、当協会では、比較的同じ営業体が多いということから、規模別にエネルギー効率を比較しやすいように、②にございます百貨店のベンチマークを2006年から設定いたしまして、各社では自社のエネルギー効率の確認をいたしまして、平均値より悪ければ、どこに問題があるのかを検証する参考指標に活用していただいているところでございます。

22ページからは、5年間の評価・課題をまとめて報告させていただきます。

カバー率100%でございますが、今後、アンケートの有効回答率を高めていきたいと考えてございます。

目標の設定については、当初、目標値を3%と掲げ、毎年、実績値を踏まえ、6、7、13と目標を引き上げております。

そして、対策と投資効果でございますが、現在、金額を全ては把握していないのですが、一例としてご紹介させていただきますと、全国展開をしている百貨店でこれまで、白熱灯からLEDに17万1,000個を設置した店舗で、投資額約18億円という工事を実施いたしまして、年間使用量の6割相当の削減効果があったという店がございます。こういった取り組みを確実に行っていきたいと思っております。

エネルギー消費量の削減でございます。5年間においては16%を削減しました。特に2011～2012年は継続節電に私どもは取り組んでいることから、大きく削減をいたしまして、原単位も改善しているところでございます。

目標達成に向けた体制としては、テナントオーナーとの連携強化を進めたいと考えてございます。取り組みの促進に関して、従業員一人一人の参加意識を高め、特に運輸にしましては私ども百貨店は全て委託していることから、引き続き連携をいたしまして、物流業者の省エネ対策に貢献していきたいと考えております。

次に、資料7-2の低炭素社会実行計画ですが、目標値は基準年を90年として、2020年に20%減とする目標を昨年から設定してございます。本日も報告いたしました自主行動計画の実績、また、国の数値目標を踏まえ、今後、目標値に関しては検討いたしたいと思っております。今後は、これまでの自主行動計画の目標を踏まえて、ハード面での省エネ、そしてお客様への情報発信を中心に、省資源、廃棄物の削減など、環境配慮、社会貢

献に真摯に継続して取り組んでまいりたいと思っております。

以上です。

○中上座長 どうもありがとうございました。

それでは、日本チェーンドラッグストア協会の本吉さん、お願いします。

○本吉（日本チェーンドラッグストア協会） 日本チェーンドラッグストア協会の本吉でございます。

資料 8－1 でございますが、当協会も合併等がございまして会員数はちょっと減っているような状況でございますけれども、自主行動計画参加企業 59 社、売上高は 32 億円で、64.5%の参加となりました。

結果としましては、3 ページの上部にございますが、2012 年度の実績は－21.6 でございまして、2011 年度が 22.8 でしたので、若干、数字が悪くなっております。ただ、目標水準は 15%ということで、この達成をすることができました。

3 ページの下、(4) 目標を達成するために実施した対策でございます。今の先輩団体を含めまして、照明設備等の交換ということで、特に L E D 等の低電力と反射板のところが見受けられます。

4 ページですが、インバーターエアコンへの入れかえということで、やはり空調関係・照明関係が見て取れます。

2008～2012 年度の実績の平均値は、3 ページにございましており、22.5%で、やはり目標水準を達成することができました。

12 ページですが、この 5 年間、私どもは先の 4 団体の後からこちらに入れさせていただきましたけれども、現在、会員企業数が減少する中ではあるのですが、売上高のベースにおきまして、開始時の 4 割から 6 割までカバー率を向上させていくことができました。

4 番目のところにありますとおり、生産量でいいまして、床面積×営業時間で原単位の減少に努めてまいりましたけれども、8 年間で 4.6 倍のところを消費量は 3.7 倍ということで、こういう取り組みをした中で、各企業さんに抑制をしていただいているという部分が見て取れるかなと思います。

また、5 番目にありますとおり、直近 5 年の平均で基準年比 22.5%削減できましたということで、これは 2006 年度に 15%引き上げと出させていただきましたが、今回、達成することができたというところでございます。

資料 8－2 については、まだ策定中でございまして、現在進めております 2004 年度 15%

減というところを、これまでの平均値等を含めまして、どこまで上げることができるのかということでございますが、11月の会議において、今回、12年度の結果、5年間の結果を発表させていただきまして、次期5カ年をどのような目標にするかのお話をさせていただきましたので、この12月、5カ年につきましての目標値について考え方をいろいろ議論をしてまとめてまいりたいと思っております。

簡単ですが、以上でございます。

○中上座長 ありがとうございました。

それでは、大手家電流通懇談会の高橋さん、お願いします。

○高橋（大手家電流通懇談会） 大手家電流通懇談会でございます。資料は9－1でございます。それでは、ご報告させていただきます。

1 ページ、業界の概要についてでございますが、②カバー率でございますけれども、業界内で経営統合等がございました関係で、企業数が昨年度から1社減って8社になっております。業界のカバー率は売り上げ規模で77%でございます。

(2) 目標でございます。目標は、売り場面積当たりのエネルギー消費原単位を、基準年の2006年度に対して、5年間の平均で4%改善するというものでございます。

2 ページです。目標の指標、目標値設定の理由でございます。当業界は会員個社がはつきりしておりますので、それぞれ各社の目標内容等を掲載させていただいております。

3 ページは、年間の結果でございます。中央の四角囲みですが、2008～2012年度5年間の実績の加重平均値が－24%と、目標を大きく達成いたしております。

それでは、かいつまんで取り組みでございますけれども、4 ページ、ソフト面の対策でございます。それぞれの項目につきまして多くの店舗が実施しているということを表にさせていただきます。

5 ページは、店舗の空調の設定温度等について加重平均したものをグラフ化したものです。ご参照いただければと思います。

6 ページ、ハード面の対策でございます。こちらも各社ごとに取り組みを記載させていただいております。それぞれ、空調、照明といった設備の効率タイプへの改修が進んでおります。また、BEMS等のエネルギー管理システム等の導入も進んでおります。

10、11 ページは、先ほどご報告の結果についての基準年2006年度からの経年実績と詳細でございますので、ご確認いただければと思います。

12 ページのポスト京都議定書の取り組みですが、これは後ほど、低炭素社会実行計画の

ところでご説明させていただきたいと思います。

18 ページ、民生・運輸部門の取り組みですが、もちろん、店舗以外のオフィス等でも、店舗同様、省エネの推進は行っているところでございます。

20 ページ、運輸部門についてですが、私どもは荷主として報告している会社がほとんどですけれども、数値化はしておりませんが、物流事業者に対しましても省エネ対策を促しているところでございます。

20 ページの下（3）民生部門への貢献ですが、時間もないのですけれども、これは毎年申し上げていることですが、私どもは大変重要なことだという認識があるものですから、ことしも時間を少しいただきまして繰り返しお伝えをしたいと思います。

私どもは、家電製品という家庭部門でのエネルギー消費にかかわる製品を取り扱って販売をしているわけですが、私どもの社会的使命の一つとして、業界全体で省エネ家電の普及促進ということに取り組んでいるわけですが、21 ページ等に記載のとおり、省エネ型製品普及推進優良店の表彰制度というのが過去にございまして、この制度がある時分には、各社、この表彰を目指して大いに取り組んでいたところですが、民主党政権下の蓮舫さんの事業仕分けのときに、この制度は一定の役割を果たしたということで打ち切りになってしまい、我々もそういうものかということで思っていたのですが、終了してからこの間、現場の声を聞きますと、やはりこの表彰を受けるということが省エネ家電の普及促進、お客様への情報提供等々の販売員のモチベーションリソースになっていたということがわかりまして、ぜひこの制度については復活をしていただきたいと思います。家庭の省エネというものの寄与にこの制度は大きな効果があるということでございますので、よろしくお願いをしたいと思います。

時間がまいりましたので、この辺にしておきます。

次に、資料 9－2 につきましては、先ほどのポスト京都議定書ということで、大手家電流通懇談会の低炭素社会実行計画になっております。2020 年度につきましては、同様にエネルギー原単位を用いまして、2006 年の基準年度に対して 40%の削減を目標にしていまいます。

次の資料 9－2 の別紙ですが、この目標策定の調査をご依頼させていただいた住環境計画研究所様の目標調査報告書でございます。参考までに添付させていただきました。

発表は以上です。ありがとうございます。

○中上座長 ありがとうございました。表彰制度についてご指摘いただいて、心強い点

もございました。ありがとうございました。

それでは、情報サービス産業協会の稲月さん、お願いします。

○稲月（情報サービス産業協会）　それでは、情報サービス産業における取り組みについてご説明いたします。

資料 10-1 の 1 ページ、上段をごらんください。情報サービス産業と申しますのは大きく分けて 2 つございまして、1 つはソフトウェア業、もう 1 つが情報処理提供サービス業で、データセンターにかかわる業でございます。ソフトウェア業については、受託開発とかシステムインテグレーション等が主な業務でございまして、いわゆるオフィスでの業務となります。データセンター関係につきましては、ホスティング、ハウジング等の事業となりますが、データセンターをベースとした事業でございます。その 2 つに分けてこの取り組みを行っております。

業界に占めるカバー率等は、そこの表をごらんください。

(2) 業界の自主行動計画における目標についてでございます。オフィス系につきましては、床面積当たりの電力消費量ということで設定しておりまして、データセンター系につきましては、国際的な指標であります PUE というものを用いて評価しております。

3 ページの上段をごらんください。2012 年度における実績でございますが、基準年度に対する目標水準に対しまして、オフィス系は目標水準 1 % に対して 2012 年度は 15.4% の削減、データセンター系は目標が 3.5% のところ、5.4% の削減ということで、達成できております。

それから、その下ですが、5 年間でみた場合ですけれども、オフィス系が 3.6%、データセンター系が 4.2% で、これも目標水準をクリアできております。

(4) 目標を達成するために実施した対策と省エネ効果でございます。オフィス系につきましては、省エネ型パソコンとか LED の導入などが主でございます。データセンター系につきましては、電力消費の半分が IT 機器で、45% が空調機器という状況になっておりまして、サーバー機器の省エネに加えまして、空調機器を新たに入れかえて、高効率型設備の導入ということでやっております。

5 ～ 6 ページの上段が年度別の実績でございます。

5 年間の取り組みの評価と今後改善すべき課題ですが、14 ～ 15 ページをごらんください。環境問題につきましては、当業界においても重要な課題という認識をしております、5 年間、活動を推進してまいりました。業界団体といたしましては、省エネに成功している

企業の取り組み事例を業界各社に紹介することで、業界全体で省エネに取り組んでまいりました。

低炭素社会実行計画の策定状況ですが、資料 10－2 をごらんください。

今後の目標につきましては、昨年度の理事会で承認されておりまして、オフィス系につきましては、2020 年度において基準年の 2006 年度から 2 % の削減をしよう。データセンター系につきましては、2020 年度において基準年度から 5.5 % の削減をするということで目標を設定しております。

オフィス系につきましては、3・11 以降、消費量が減っておりまして、もう少し頑張っ
てはいかがというご指摘もございますが、当業界も働き方がいろいろ変わってきており
まして、テレワークですとかオフィスについてはフリーアドレス化で結構詰め込み型にな
ってきておりますので、原単位をどうするか等も含めまして、今後、ウォッチしながらや
っていきたいと思っております。

以上でございます。

○中上座長 ありがとうございました。

それでは、日本 D I Y 協会の丸澤さん、よろしくお願いします。

○丸澤（日本 D I Y 協会） 私は日本 D I Y 協会事務局の丸澤でございます。よろしく
お願いいたします。それでは、資料でポイントをご報告させていただきたいと思います。

資料 11－1 の 1 ページでございます。ホームセンター業界全体に占めるカバー率でござ
いますが、業界全体の市場規模は 207 社、3 兆 7,843 億円となっておりまして、本年 8 月
末現在における当協会の加盟企業はこのうち 67 社であり、加盟率はおよそ 32.4 % とな
っております。

自主行動計画の参加希望については、加盟企業 67 社のうち 21 社が対象となっており、
この参加企業の売り上げ規模としましては約 1 兆 5,500 億円で、業界全体のおよそ 41 % に
なります。

続きまして、2 ページの（3）実績の概要でございます。2012 年度におきます私ども業
界の実績概要は、私どもの目標指標はエネルギー消費原単位としており、基準年度である
2004 年度と比較いたしますと 40 % の削減になっております。また、C O₂ の排出量につい
ても前年度比 1.9 % の削減で、基準年度比では 9.2 % の削減となっております。

なお、直近の目標 5 年間における実績の平均値としましては 26.8 % 減ということで、目
標を達成しております。

7 ページ、(6) 2012 年度の取り組みについての自己評価でございますが、私どもホームセンター業界としては先進的な取り組みをしており、例えば、冷暖房の温度管理を初め、LED照明の切りかえや省エネ空調機器の導入などを行うことで電力量の削減、納品車両等の効率的運行、簡易包装や事務用紙の使用料削減など、多岐にわたって実施しております。こうした各社の自主的かつ積極的な取り組みによって、先ほど申し上げたように、目標を達成できたというのが理由の一つでございます。

一方で、私どもホームセンター業の小売店舗の構造上の特殊性によって、例えば天井高などがございますが、照明の照度アップや空調効率の悪化等、エネルギー消費の非効率を招いている要因も見受けられます。こうした理由から、高効率、省エネタイプ型の各種機器の設置や入れかえ等の対応を通じて、エネルギー消費の増加、効率の悪い部分におけるエネルギー利用の効率化に向けた取り組みを引き続き求めていかなければならないと考えております。

ただ、こうした各社の積極的、自主的な取り組みに対してはさまざまな負担や要望もございますので、こういった点には配慮していく必要があるかと考えております。

続きまして、資料 11-2、低炭素社会実行計画についてでございます。当業界としましては、2005 年度から自主行動計画に参画しておりまして、CO₂排出削減のための対策と取り組みを実施し、これまでCO₂削減効果を上げてきました。私どもの業界は企業ごとに、また店舗ごとに、店舗規模や形態等が大きく異なるといった事業上の特殊性がございます。このため、これまでの定量的かつ全業界統一的な資料を中心とした取り組みのままですと、得られる効果もおのずと限定的になってしまうのではないかと考えております。より大きな成果を得るためには、業界内の諸事情を反映させた業界独自のCO₂削減のための取り組みをしていくことが最も効果的であると考えております。

したがって、当業界における 2013 年度以降の低炭素社会実行計画については、これらの特殊性を鑑み、同計画のもとでの活動とせず、協会として各企業で行うCO₂削減のための取り組みを独自に把握・共有するとともに、各企業におかれては事業運営上の特殊性に即した自主的かつ積極的な活動を進めて、CO₂削減のための取り組みを進めていく方向とさせていただきたいと思っております。

以上でございます。駆け足で恐縮でございました。

○中上座長 ありがとうございます。低炭素社会実行計画ではぜひご努力をお願いしたいと思います。

引き続きまして、日本貿易会の砂田さん、お願いします。

○砂田（日本貿易会）　　日本貿易会の砂田でございます。本来ならば、商社業界で組織しております地球環境委員会の委員長がこの場でご説明する予定でございましたが、本日、委員会の日程と重なりましたので、事務局でご説明申し上げます。

まず、資料 12-1 をご参照お願いします。1 ページ、業界全体に占めるカバー率でございますが、日本貿易会法人正会員 44 社のうち、1998 年以降の継続的なデータ把握が可能な 16 社をベースとしておりまして、単体売上高ベースでカバー率は 87%でございます。

ちなみに、従来よりカバー率向上に向け広く法人正会員に参加を呼びかけておりまして、2013 年度環境自主行動計画フォローアップにつきましては、法人正会員 44 社のうち 28 社が参加しております。この場合、単体売上高ベースのカバー率は 98%となります。

次に、2 ページの（3）実績概要でございます。2012 年度の実績でございますが、基準年度比 36%減の 3.7 万トンの CO_2 排出量となりました。ただし、2008～2012 年度の 5 年間にかけます実績の平均値は、経済産業省からお示しがありました固定排出係数ベースでの算出でございますと、 CO_2 排出量 3.1 万トンということで、目標は達成しております。

次に、目標を達成するために実施した対策と省エネ効果でございますが、3～4 ページをごらんください。まず第 1 に、商社業界の CO_2 排出量の大部分はオフィス等での電力使用によるものでございます。2008～2012 年度の 5 年間の実績の平均は 9,709 万 kWh となりまして、目標値としておりました 1 億 386 万 kWh を下回っております。これは 1998 年度比で申しますと 43%減となっております、より厳しい目標を常に抱えながら着実に電力消費量を削減した結果でございます。

具体的な施策としましては、第 1 に、省エネ機器の導入が上げられます。月並みですが、LED 照明であるとか、PC の省エネ型への切りかえ等を積極的に推進いたしました。

第 2 に、エネルギー管理の徹底でございます。執務スペースの照度を下げたり、照明の間引き、昼休みの消灯、空調温度の見直し等を励行いたしました。

第 3 に、啓蒙活動の推進でございます。社員への環境教育、会員向けあるいは大学での環境セミナー等の実施であります。具体的には、商社環境月間を設けているであるとか、横浜国立大学に環境講座を設定しまして、年 2 回、商社の環境活動の紹介を行っております。

また、商社業界といたしましては、太陽光発電・風力発電等の事業、排出権取引、森林の規制等の生態系保全事業、リサイクル等の事業活動——つまり、ビジネスを通じた環境

の取り組みを積極的に推進しておりますことも、ここに申し添えたいと思います。

最後でございますが、商社業界の低炭素社会実行計画でございます。資料 12－2 をご参照ください。

目標水準といたしましては、これまでCO₂排出量を目標指標にまいりましたが、換算係数の影響を受けず、目標値がより明確化することがございまして、エネルギー使用総量へ変更します。2020 年度のエネルギー使用量を原油換算ベースで 2.9 万キロリットルといたします。これは2009年度実績比で0.3万キロリットル、約9%の削減に当たります。なお、この目標数値は地球環境委員会の19社のベースでございまして、今後、参加企業が増加した場合、目標水準が増加する可能性もあるということを申し添えます。

目標水準はかなり厳しいものであるということを十分認識し、さらに目標達成のために努力を続けてまいりたいと考えております。

以上でございます。

○中上座長 ありがとうございます。

それでは、最後になりましたが、リース事業協会の及川さん、よろしくお願いします。

○及川（リース事業協会） ただいまご紹介にあずかりました及川でございます。リース業界における地球温暖化対策の取り組み並びに低炭素社会実行計画についてご説明させていただきたいと思います。

資料 13－1 の1 ページですが、まず、リース業というのは、リース事業協会の会員企業が情報通信機器であるとか産業機械などさまざまな設備機器をお客様にかわりまして調達して、それを賃貸する事業を行っております。

業界全体に占めるカバー率ですが、2012 年度におきましては、自主行動計画参加企業数が 115 社となっております。数からいいますと前年度比で2社ふえておりますけれども、割合としましては46.2%ということで、まだ5割を下回っておりますので、協会としても引き続き参加企業数をふやす努力をまいりたいと思います。しかしながら、リース取扱高でのカバー率でいいますと、88.4%という高いカバー率となっておりますので、出てきているデータもそれなりのものになってきていると思います。

次に、業界の自主行動計画における目標ですが、当業界では、この計画におきまして本社の電力消費量について原単位ベースで2002 年度対比3%減とする目標を掲げております。これの実績については、2 ページですけれども、2012 年度におきましては、基準年度で対比しまして25.7%と、目標をかなり大幅に達成しております。また、目標期間5年間

の実績の平均値では 13.9%減となっております、基準年度対比 3 %減という目標をかなり上回って達成しております。

目標期間 5 年間におきまして大幅に目標を達成している要因としましては、参加企業が高効率機器や省エネ機器の導入ですとか、オフィス内の室内温度設定など、各企業の対策が実を結んだものと思っております。

一方で、2008 年度から、急激な景気悪化に伴いまして、リース業の取扱高もかなり減少したこと、並びに、2011 年度の東日本大震災発生以降、参加機器が大幅に電力使用量を削減したこと、並びに、2012 年度におきましては、本社を移転したことによりまして電力消費量が大幅に改善された会員企業が複数あったこと、これら 3 点も大幅に目標を達成した要因として上げられるものと思います。

次に、資料 13－2 の低炭素社会実行計画ですが、これにつきましては、目標水準として引き続きまして、本社の床面積当たりの電力消費量という原単位ベースで、2009 年度対比で 10%削減を目標とするということで設定させていただきました。基準年度につきましては 2002 年度から 2009 年度に変更させていただきました、削減目標は 3 %から 10%に引き上げております。

この新たな基準年度につきましては、地球温暖化対策自主行動計画の実績を踏まえつつも、東日本大震災による電力需給の環境変化が生じる前の 2009 年度とさせていただきます。しかしながら、先ほどの資料 13－1 にも載せておりますが、2002 年度の原単位ベースの実績が 138.9 であるのに対しまして、2009 年度の実績が 129.6 となっておりますので、エネルギー原単位の基準値と削減目標の両方を引き上げた目標設定とさせていただきます。

あとは非常に地味な発表になっておりますけれども、最後に、当協会の会員企業におきましては、こういった地球温暖化対策だけではなく、リース終了物件の適正処理を通じまして、3 R 促進にも貢献しておりますし、また、低炭素設備リース信用保険並びに家庭事業者向けエコリース促進事業等を通じまして、リースを利用する企業に対して低炭素設備の導入を支援しているものと自負しております。

以上、簡単ではございますが、リース業界における取り組みについてご説明を申し上げました。ありがとうございました。

○中上座長 皆さん、どうもありがとうございました。大変なご協力で画期的にスムーズにまいりまして、後のディスカッションに十分時間がありそうでございますので、これ

からは委員の先生方の役割でございますから、どんどんご質問やご意見等がございましたらちょうだいしたいと思います。およそ 50 分強ぐらいございますので、じっくりとお願いしたいと思います。

それでは、ご発言を希望される際には、いつものようにネームプレートを立てていただきましたら、順に私のほうから指名させていただきます。よろしくお願いします。

はい、村井さん。

○村井委員　私は今回初めてでございますので、少し当を得ないことがあるかも知れませんが、ご容赦をいただきたいと思います。

まず、具体的なことですけれども、日本フランチャイズチェーン協会さんにお伺いしたいのですが、資料を読ませていただきますと、私なども含めて独居老人等がふえてきて、コンビニエンスストアが 1 人前の食料をたくさん提供しているとか、いろいろな形でもう地域に密着しているというのがよくわかりますし、そういうように形態がどんどん変わってきているだろうと。それで、今まで想定していなかったような調理器具などが入ってきている。そういうご指摘をされているわけですが、では、これに対して対策があるのかなのかについて、何かお考えがあるのかをお伺いしたいというのが 1 点です。

それから、技術開発というのは、事業者とか製造メーカーだけではなく、ユーザー側が、こういう点が問題ですよ、だから改善したらどうですかと。逆にいいますと、設備職の方とか、いろいろな方々が企業にいらっしゃったら、ご指摘いただける部分があると思うのです。

こういうものを開発しましたと。ところが、実際に使ってみると、より改善できますよということで、逆提案といったことがいろいろな業界でされておられると思いますので。この全体を通してみますと、技術化していませんということで、事業者さんはやっていらっしゃらないのは当然ですけれども、メーカー側に対してフィードバックするような意見が必要なのかなと思いますし、そういうことがあればご教示いただけたらなと思います。

それから、自主的な取り組みではこれ以上改善が困難だという表現があるのですが、自主的が無理だったら、例えば、今はないですけれども、レギュレーションせよということなのか、いや、もう対策は既に一定水準終わっているのだから、これ以上するのは企業経営上難しいということなのか。その辺をご教示いただきたいと思います。よろしくお願いします。

○中上座長　どういたしましょうか。ほかに先生方からご意見があれば、まとめてご回

答をお願いしたいと思いますし、その辺は適宜、私どもで区分して進めていきたいと思いをします。

では、増井委員、お願いします。

○増井委員　　まずは、皆様方の非常に熱心な取り組みに敬意を表したいと思います。

私は1つお伺いしたいのは、「2008～2012年度の取り組みにおける課題と今後の改善策」という表が皆さんのところについていますけれども、そこに、エネルギー消費量の削減についてとか、エネルギー原単位の改善について、CO₂排出量の削減について、こういうところの欄が、ショッピングセンターさんは現時点では「該当しません」とあります。それから、大手家電さんも「特になし」と書かれていたり、情報サービスさんも「特になし」、リース産業さんも斜線というように、ここがネグられているところが多いのですが、これはどのように解釈すればいいのか。まず、それを伺ってからご質問をしたいと思います。

○中上座長　　それでは、今のご質問に答えていただいてから、先に行きたいということでございますので。

○増井委員　　もちろん、書かれているところもあるんです。例えば、ショッピングセンターさんは、資料6-1の17ページの右の表の中に、せっかく一生懸命やっておられるのに「該当しません」と書かれているのですけれども、どういう意味で該当しないのでしょうか。

○山本（日本ショッピングセンター協会）　　ご質問にお答えしたいと思います。多分、表記の仕方が悪かったのではないかと。実質的には、私どもでも原単位というのは、単位面積と営業時間——営業時間が各店舗でかなり違いますので、その辺を勘案して原単位を出していますので、「該当しません」ではございませんで、該当しています。大変失礼いたしました。それに対してどうだということで削減計画をつくっているということで、ほとんどリンクしているものでございますので。

○増井委員　　しっかり意をくみとりたいと思ひまして。

それから、大手家電さんも、資料9-1の23ページに、「特段なし」と書かれています。

○高橋（大手家電流通懇談会）　　これは表現の問題でございまして、私どもはエネルギー原単位の改善ということにこの項目等々は連動するものでございますので、そういった意味合いで書かさせていただいたということで、改善しないということではございません。その項目自体に何か特段記述する表現はありませんという内容のものでございます。取り

組まないということではございません。

○増井委員 皆さんのをみていて、その欄だけが非常に目立ったんです。情報サービス産業さんの資料 10－1 の 15 ページも、「特になし」なんですね。

○稲月（情報サービス産業協会） 私どもは、エネルギー原単位をベースに削減に取り組んでおりまして、指標がエネルギー原単位だということで、それはエネルギー消費量とかCO₂排出量の削減につながるという意味合いでとらえていますので、直接そちらに働きかけるのではなくて、原単位でやっております、それを改善していきますという意味合いでございます。

○増井委員 総量はみない？

○稲月（情報サービス産業協会） 総量は数字としては把握しておりますけれども、我々がどこまでできるかということとはちょっと違うかなということでございます。

○中上座長 当初からこの問題はずっと頭痛の種でございまして、原単位そのものを二転、三転した経緯がございまして、床面積で割っているから、店舗が大きければ減るじゃないかとおっしゃる方がいらっしゃるのですけれども、基準年度によりましては倍以上に店舗がふえているところがございまして、それはもう総量は絶対ふえるわけでありまして、それをどこで評価していいかわからないということもあって、例えば床面積にしてみたと。

でも、どうも床面積が妥当ではないかもしれないというご意見も最近ちらほら聞こえておりますので、売上高にするとか、人数がわかれば人数にするとか、いろいろな指標があるわけですが、そういったあたりについて、今のところ特段変更は考えていらっしゃらないというようにおくみとりいただければいいのではないかと。この欄はそういうことですね。

ですから、こうしたほうがいいんじゃないかというご意見があれば、ちょうだいできれば、それはそれでまた検討していけばいいことだと思いますので、ぜひいろいろなご意見をちょうだいしたいと思います。

それでは、村井委員からのご質問で、片山さん、いかがでしょうか。

○片山（日本フランチャイズチェーン協会） ファーストフードでは店内調理がふえてくことでエネルギー消費量がふえたと申し上げましたけれども、2012 年度については消費電力の削減が進んでおりまして、我々も前倒しで、LED照明、空調、要冷機器関係も含めて、できるところは積極的に進めているところはございますし、また、太陽光パネルを載せていくなどの取り組みもしていると。自主的なところは無理というのはおっしゃる

とおりで、メーカーさんと連携していかなければ難しいということで、例えば、CO₂冷媒を使った要冷機器の導入などもやっておりまして、我々が運用の中でやるということよりは、むしろ新しい技術的なところでやっていかないと、運用だけでは難しいという意味でございました。

○中上座長　例えば、技術開発への提言などもあってもいいのではないかとということで、今のお話では、その提案もやりとりしながらやっていращやるということですね。

○片山（日本フランチャイズチェーン協会）　はい。

○中上座長　ほかに。では、村井さん。

○村井委員　私も個人的には、売上高などが一つの指標としてはいいのかなと思っています。将来的に売上高当たりの原単位方式とし、今は売り上げ面積と営業時間でやっておりますが、過渡期的に併記式として、参考にそれをとってみるということは、このデータの取り扱い是非常に難しいかも知れませんが、何かそういうこともしてみないと、大部分の事業体さんはこのままずっと行ってしまうのではないかなと思います。

備考欄でも下の欄でもいいですけども、ちなみに、やってみたらこんな形でというような、ある程度の定性的なものをもって、場合によっては移行するのか、いや、やっぱり無理だとなるのか、その辺が可能かどうか。これは全体の話になりますけれども、ちょっとそういう思いがいたしました。ありがとうございます。

○中上座長　昔、そういう議論がございまして、名前を出して恐縮ですが、百貨店協会の場合に横並びで比べてみますと、えらく売り上げの悪い店が原単位にするとよくなってしまおうと。要するに、人が来ないわけですから、使わないわけですね。ですから、トップランナーでやられてしまおうと、店はみんなつぶれてしまうのではないかという話もあったりするわけですね。

売り上げの話は確かに微妙な数字ですので、どう評価するかというのは、今度は業界の中での横並びもあったり、各店舗ごとになったりしますから、その辺も含めてうまく整理していただけるとみられると思いますけれども、個社にいろいろお伺いするので、そういう問題はむしろこちら側にご相談してみないとわからない。私から答えるのも変ですけども、経験からいくとそういうことで。たしかそうでしたね。

○高橋（日本百貨店協会）　はい。

○中上座長　一度整備して、こんな少ないところがあるので、こうしたらどうでしょうかといったら、みんな店がつぶれちゃいますといわれて、それは困りますという話をした

覚えがあります。

○高橋（日本百貨店協会） 資料をみていただければと思います。

○中上座長 では、高岡委員、お願いします。

○高岡委員 各業界、すごくご努力されて削減目標を達成されていて、素晴らしいなと思いました。お疲れさまでした。私も片山さんに質問があるのですけれども。

先ほど、コンビニエンスストアのこれからの事業内容が変わっていくと。それに当たって、低炭素社会実行計画は売上高を採用するとおっしゃったのですが、コンビニエンスストアはこれから国内でかなり飽和の状態になって、宅配なども積極的にこれからやられるというイメージなのですけれども、その場合は、まず、宅配で使ったエネルギーは排出量としてカウントされるんですね。

その場合に、今までは店舗面積でやっていらっしゃったので、店舗外の宅配ビジネスなどで使ったものはどうなるのかということと、そちらが伸びていくのであれば、売上高というもので原単位で仕切り直した場合には、今までとはかなり違った感じで影響が出てくるかなという気はするのですが、そのあたりはどのように踏まえて単位を変えられたのかということをお聞かせ願えますか。

○中上座長 では、片山さん、お願いします。

○片山（日本フランチャイズチェーン協会） 今回、原単位をどのようにするかというときに、エネルギー使用量をずっとみていったときに、何と一番相関があるかというのを過去にさかのぼってみていまして、当時は延べ床面積と営業時間というのがエネルギー使用量と相関があったわけですね。ふえればふえていくと。それがだんだん相関が離れていったわけです。エネルギー使用量はふえていくけれども、今、コンビニは大体 24 時間で、売り場もほぼ統一されていて、そうなってくると、延べ床面積と営業時間ではなかなかエネルギー使用量との相関がみられませんねと。

その理由というのは、先ほど申し上げたとおりで、営業時間と延べ床面積は変わらないのだけれども、フライヤーが入ったり、コーヒーマシーンが入ったり、ATMとかいろいろ入ってきて、それ以外の照明とか空調とか要冷以外のところでのエネルギー消費量がふえてきて、それをどのようにみるべきかという中で売上高を設定したと。売上高とエネルギー消費量というのは、今、我々がみている中では相関がみえているので、当然、ふえればふえていく中で、それを減らしていきますというのが今回の目標設定でございます。

それから、先ほどの宅配のお話ですが、まだ実験的な位置づけでございまして、非常に

少ないです。運び方も、電気自動車を使ったりとか、徒歩で行ったりとか、自転車とか、まだきちんとしたものがありませんし、宅配の中でも別会社でやっているケースもあります。

ですから、低炭素社会実行計画の中では、そこをどのように入れるかというのはまだきちんと決められてはいませんが、今後、それがふえていくようであれば、電気自動車はお店の電気で充電しますので、そこに影響が多分出てくるだろうと思います。そこは、もう少し影響が大きくなった中で検討していかなければいけないと思いますが、今はまだ実証実験的な位置づけでございまして、まだわずかなので、そこについては算定には入れていないということでございます。

○中上座長 ありがとうございます。

では、内田委員。

○内田委員 委員のメンバーも少しずつ変わっていらっしゃる中で、私は比較的古いメンバーになるかと思いますが、毎年、運輸部門への貢献というところに的を絞ってコメントをさせていただくという立ち位置を勝手に継続してまいりましたけれども、それでいいのかどうかというのは少し不安に思いつつも、私も物流の専門のコンサルタントという仕事でございまして、店舗部門の省エネ対策のほうは門外漢でございますし、きょうご発表になってくださっている大手の流通業の方々のこの調達戦略というのは、サプライチェーンのアンカーとして都市内の物流の交通を決めるキーマンでいらっしゃるということで、物流に優しい調達をなさっていらっしゃるお店には表彰制度を新設していただいてもいいのではないかと思います。ぐらい大切な位置づけの方々だと思っているので、そこに絞ってのコメントをさせていただきたいと思います。

フランチャイズチェーン協会さんが4年前から配送車両がお店に来るまでに1店舗当たりで平均何キロメートル走っていらっしゃるかという走行距離を数字で出してくださっていて、この運輸部門への貢献というところが数値把握がとても難しい、ちょっと雲をつかむようなところでいらっしゃったというところに風穴をあけてくださったと思って、これはとてもありがたくうれしく、そして、これもちゃんと下がってきている事象になっているところを注目しているのですが、ほかの協会さんでも、配送センターを構えていらっしゃる組織が小売業の業界団体さん、DIY協会さんは各社のお取り組みという形で配送の効率というところに言葉ではコメントしてくださっていたり、ほかのチェーンストア協会さんとかチェーンドラッグストアさんや家電業界さんなども、お取り組みの定性的な

把握はしてくださっていると受けてとめておりますが、走行距離でみようと、そして配送センターからお店までの走行という部分把握であっても、その距離でみていこうというところからえ方はとても妥当で、これがベストな数字の取り方ではないかなと。いろいろな努力の結果がこれで下がってきているということで実証されるということをととても楽しみにしているのです、引き続きチャレンジをしていただければと思っています。

それから、今、お隣の高岡先生のほうから宅配についてのお話もあって、これもことしの物流業界はネット通販に非常に関心が集まっていて、学会でも各業界団体のいろいろな会合でも、どこに行っても、アマゾンや楽天やヤマトの方の基調講演を聞いたというのがこの秋の経験でしたが、やはりまだ確かに数が限られていて、これからどういう形でやっていけるのかわかりませんが、その宅配も、お店からやるのか、センターからやるのかとか、トラックでやるのか、専用の電気自動車などを使ってやるのか、バイクの専用車両などを開発されているといったご紹介も各種講演の中であつたりもしたのですが、これからそういう行き方はとても戦略的な部分がおありになると思うので、把握が難しいかもしれませんが、これでまた店でのエネルギー使用量がふえてしまって重荷がふえるということだけではなくて、本来、家庭から毎日車に乗って買いに来るのに比べたら、それを肩がわりして配達するというところもあって、そういう意味では民生部門への貢献という切り口でのとらえ方もできるかと思うので、参考値としてでもいいので、各社の宅配にかかわる動向を調査項目に加えていただけたらありがたいなと思います。

○中上座長 ありがとうございました。これも当初のころ議論しておりましたら、流通業の中で、配送に関する工夫も業界側でやっているけれども、それは運輸でしか評価されないのはおかしいじゃないかと。我々の努力でそうなっている部分もあるのだから、応分に評価してほしいということがあって、それで輸送部分を取り込んだという経緯があるわけです。

それが時代が変わって、宅配システムが随分ふえてきたということもあって、若干物流の流れが変わってきているようですので、少し領域が広がるかもしれませんが、こういう指標があれば、業界として直接的・間接的に省エネに、ご自分の事業だけではなく、関連するところまで寄与しているということがみえるというのは、消費者にとっても評価の指標の一つになるわけでありますので、お手数かもしれませんが、できるところからやっていただければと思いますけれども、今、フランチャイズチェーンはできているのですが、チェーンストアさんや百貨店は、そういうご意見が出てきたときに、フォローできそうで

すか。これと同じような指標で、一店舗当たりの年間の走行距離数とかCO₂というところまで踏み込んでデータがとれそうですか。

増田さんからお聞きしていいですか。

○増田（日本チェーンストア協会） 正直、なかなか厳しいかなと思いますね。厳しいのでできませんということではありませんけれども、戻りまして、各社に聞いてみて、どんな反応か、ご報告させていただければと思います。

○中上座長 高橋さん、いかがですか。聞きやすいところから聞いていますが（笑声）。

○高橋（日本百貨店協会） 百貨店では、昔、増井先生のところにフットプリントみたいな話でご協力させていただいて、ある百貨店に運輸だけのCO₂排出量というものを計算してもらったのですが、百貨店ではなく、運輸会社さんに全て提供いただく形でございまして、百貨店はこういった形のデータは、全く委託しているので、ご協力できなかったというのが正直なところでございます。

それで、ネット販売とか宅配といいますのも、お買い上げいただいたものをまたプラスして排出してしまいますので、家庭にいて買い物するということは百貨店では少ないので、どこまでできるのかなというのが正直なところでございます。

立地からも駅に近いので、我々小売としてできるのは、公共交通であるとか、そういったものを使って少しでもCO₂を削減してくださいという呼びかけが、我々の仲間が一番いいやすいのではないかと考えてございます。

○中上座長 ほかの業界の方で、私に意見があるという方はいらっしゃいますか。ここから先は私は指名しづらいものですから（笑声）。

家電さん、どうでしょうか。

○高橋（大手家電流通懇談会） 私どももお買い上げいただいた商品を配達するという業務は必ずあるのですが、走行距離でしたか、その把握というのは今の段階ではちょっと難しいのかなと思っております。引き続き研究してまいりたいと思っております。

○中上座長 ぜひ検討して、できればトライアルしていただきたいということで、そのように受け取らせていただきます。ありがとうございました。

では、増井さん。

○増井委員 今の問題と関連しますが、皆様方、非常によくやられているというのは、GHプロトコルというスコープ1のあたりはもう十分やられてきているのではないかなと思います。最近では例のスコープ3が非常に話題になっていて、今の来客の問題とか、

輸送の問題とか、そういうものをどうやってデータをとっていくかというのが非常に大きな課題になっていると思います。

これからについての私の希望ですが、きょうこうやって拝見してみると、各業態というのは皆さん違うと思うのですけれども、これこそ標準化することによって項目を合わせているのは非常にありがたいことで、我々も比較はしやすいのですが、それぞれの業界特有のCO₂削減方法とかエネルギー削減方法というのはやはり存在すると思うのです。ですから、それを特徴づけて、これはほかとは比較はできないのだけれども、こういう努力はやっているのだということを明確に示していただくと、もっともっと効果があらわれるのではないかと思います。

例えば、先ほどもおっしゃいましたが、百貨店協会さんなどはこのデータは非常につかみにくい業界ですよね。百貨店という我々は、三越なら三越、高島屋なら高島屋のイメージがあるのですけれども、ほとんどがフロア貸しになっていたりしていろいろなテナントが入っていますから、そこがどうやっているのかということに対してはほとんどわからないというのが実態だというのも、私もよく勉強させていただきました。

ですから、そういうときにどうやってその削減の努力をするのかというのは非常に特徴的な取り組みになると思いますし、チェーンストアさんやコンビニさんですと、あるコンビニさんは、輸送段階も、車で運んだのか鉄道で運んだのか、そこまでちゃんと区別して把握したいと。それによって、モーダルシフトの効果をちゃんと評価したいのだと、そういつていらっしゃるところもあります。

それから、特に家電業界さんで我々がやったときに問題になったのは、我々は省エネ家電の販売を推進しているのだと。それで、これをみてほしい、というご意見が非常に強かったんです。たしかに冷蔵庫などは、LCAでみると90何%がもう使用段階のエネルギーですよね。製造段階も全部含めて、90何%まで使用段階だと。

そうすると、それを進めているということをやられて、それがこういう効果の中にどのように算定されているのだろうかということ、まだまだではないかなと私は想像していますが、そういうのも、間接的であるかもしれないけれども、大手家電さん特有の何か努力をして消費者への影響を考えてやっていらっしゃる。

そして、これからは各業界の業態が非常に変わってくると思うのです。通販が入ってきたり、リースが盛んになってきたりして。そうすると、リースさんもみても、貸し出した機器の使用段階のものに私は非常に興味がありまして、貸し出すための業務のエネル

ギーを削減するという事よりも、貸し出した機器の削減がどうなっているのかということに私は非常に興味がございます。

それから、情報産業さんも、これからクラウドなどになってくると、自社でやっているものがオフィスではコンピュータはなくなるけれども、よそへ転嫁してしまっただけとか、そういう形になって、総量としては減っていないのですが、つかむ場所が変わっているのだと。そういうことになりかねないかと。

そういう産業構造みたいなものを見据えた上で、それぞれの産業特有の追いかけ方みたいなものを工夫をしていただくと、今後の取り組みがもっともっとみえてくるのではないかと。これはコメントとさせていただきたいと思います。

○中上座長 ありがとうございました。大変難しい課題も含まれていたように思いますが、そういうことが一つずつ明らかになると、もっと具体的な省エネ行動や活動につながるわけですので、ご参考にしていただきながら、次なるステップでぜひトライアルをやっていただきたいと思います。

では、唯根さん、お願いします。

○唯根委員 私は今回2回目のこの会議に参加させていただいて、流通業界さんがこんなに取り組んでいらっしゃるということを去年知ったときからすごく驚きだったのですが、今、消費者個人では太陽光発電や風力発電などエネルギーの代替えが随分広がっていますけれども、今、報告書の中にも盛り込まれている業界さんは多いのですが、この辺は今後の導入についてはお考えはおありなのか。

それから、先ほど、たしかD I Y協会さんだったと思いますが、構造上、空調などではもうこれ以上削減は無理だというご発言があったように思うのですが、趣旨からみますと、構造上、似たような業界さんがほかにもおありになるのではないかと思いますし、そういう部分で情報の共有化などが進んでいらしたりするのでしょうか。

それから、資料3-2の参考1に目標達成率という数字が出ているのですが、600%のところから、まだ100%にっていないという、この大きな差というのはどこから出るのかを教えていただけたらありがたいと思います。

○中上座長 その質問を待っておりました(笑声)。その辺で居心地が悪いと申し上げたわけですが、決して過小にやられたわけではなくて、とりあえず状況がまだ余りなれていられない段階でお入りになって、余り最初から高いものをしてしまったら、できなかったら恥をかくということもあったのだと思うのです。ですから、決して過小にやっ

たわけではないと思いますが、しかし、こうやって一覧表で出てしまいますと、随分差があるなど。

特にD I Yさんなどはゼロとされているので、ちょっとでもやれば無限大になってしまうわけでありまして、この辺をどう考えればいいかについて、率直なご意見をお伺いできればと思います。

今、申し上げた手前、D I Yの丸澤さん、どうぞございましょうか。

○丸澤（日本D I Y協会） ご意見をいただきまして、どうもありがとうございます。恐縮でございます。報告の資料にも書かせていただいておりますが、私どもはご存じのとおりホームセンターでございまして、多分、皆様方は私どもホームセンター業の店舗に行かれていた方は多いかと思っておりますけれども、他の小売業の業態の皆様とちょっと違うところは、開放的な構造というのでしょうか、例えば、入り口にカーテンがあったりとか、そういうことが余りなくて、大きな入口で風通しがいいような、そういう店舗の会社さんが多いかと思っております。

また、私どもホームセンターの場合ですと、取り扱っている商材が特殊といいますか、住関連に特化した商品が多いものですから、屋外型の店舗で、例えば資材でも、長いとか重い木材などがあります。また、園芸商品なども屋外に置いているものですから、そういう店舗の形態の特殊性が他の業界の皆様とかなり異なってくるのではないかと思います。

一般的な話になってしまいますが、私どもも店舗数もまだまだ増加しているというところもございます。

それから、同じ企業の中でも、例えば、大都市郊外のホームセンターの企業さんですと、モールで展開している会社さんもあれば、地方部では1,000坪あるかないかぐらいの小さな店舗で展開している専門店の企業さんも多々あるものですから、業界の中をみたときにさまざまな特殊性がありますので、さらに私どもとしても、各企業さんのいいところを引き出していくような形でサポートできたらなと考えております。各企業さん、まちまちであるというのが大きな特徴だと思います。

○中上座長 では、どうぞ。

○小見山環境経済室長 ご発言をクラリファイさせていただくために日本D I Y協会に質問させていただきたいのですが、今、経済産業省の関係で41の業界が自主行動計画を出しておられまして、そのうち、電事連と新電力が目標を定め難いと仰っています。これは

エネルギー政策全体が定まっていない、原発の比率が定められないということで、数値目標を定めておられないのですけれども、それ以外に、数値目標を定めるよりもっと別のやり方がいいと仰っているのが日本D I Y協会だけなのです。

他業界でも、例えば工作機械をつくっておられる業界というのは、今日来られているどの業界とも全く違う業態をされていると思います。各業界おのおの異なるものですから、D I Yの業界が例えば工作機械の業界と異なっていたり、百貨店の業界と異なっていたとしても、数値目標をつくることの効率性が低いという理屈は通らないような印象を受けるのですが、そこについてどうお考えになられるでしょうか。

それから、会社ごとに規模や業態が異なる面があるというのは、確かに非常に難しい話なのではないかという印象を読まれた方はお受けになると思うのですが、他の業態の、例えば今日来られているような業界の方と比較しても、更にバリエーションが大きくて、数値目標を作ることが困難であるという事情がおりなのではないでしょうか。他のメーカー等も大きいところもあれば小さいところもありますけれども、流通業界もしくは流通業界以外の業界と比較しても、バリエーションが大きくて、数値を作ることの意味がないという理由がおりなのかというのが2点目でございます。

3点目は、そういうことで統一的な指標を中心とした取組が有効でないというご判断であるならば、今後、どういう形で統一的でない指標なりを作って、P D C Aを回していくということをお考えになられているか。

この3点についてお伺いしたいと思います。

○中上座長 よろしく申し上げます。

○丸澤（日本D I Y協会） 最後の統一的な指標についての点から申し上げさせていただくと、これは決して統一的な指標がどうということではなく、今まで私どもは2005年度フォローアップ調査から参画させていただいて、毎年、私ども業界としてもこの調査を行っている中で、企業の皆様方にご理解をいただいたり、調査のご協力も多々いただいております、ご理解が進んでおります。

それで、私どもは、先ほど申し上げましたように、住関連の商品を多々扱っているものですから、例えば、LED照明はもちろんでございますし、窓に張るような遮熱フィルム等々を扱っております。それで、私ども企業としてももちろんですけれども、来店される消費者の方のための下支えになるための活動も小売業として大事ではないかなと考えておりまして、皆様方、ホームセンターに来店されたのであれば、もちろんいろいろな商材が

そろっているのはご存じかと思いますが、企業、業界側からの取り組みはもちろんなのですけれども、来店される皆様方の下支え的なところも、私どもホームセンター業は扱っている商材が特徴的なものですから、そういう観点からCO₂排出に関する取り組みは引き続き行っていくべきであると考えてはおります。

質問が3つ出て、それぞれにお答えができずに、申しわけございません。私どももまだまだ他の小売業の皆様方のようにきちっとできているところは余りございません。事務局としても、体制をまだ整えていないところもございます。

体制は整っていないのですが、今後、各企業の皆様はどういう取り組みをされているかというのを、今、かいつまんで把握をしております。各企業の皆様の取り組みを把握した上で、それぞれに合った取り組みを模索していかなければいけないなということを考えておりますので、この実行計画は未策定という形で本日出させていただきますが、決してこのCO₂の取り組みに参画しないというわけではなくて、引き続きいろいろな角度から取り組みができるのではないかと考えておりますので、とりとめのない話で大変申しわけございませんが、ご理解いただけると幸いです。

○中上座長 実際にはかなりな実績が上がってきたわけですから、ゼロというのは、とりあえずこうしたと私自身は理解させてもらったものですから、27%にしろということはいいませんが、できればもう少し高い目標で引き続き頑張っていただきたいと思います。

最初におっしゃいました、商材自体を通じて民生部門に対する省エネに寄与なさっているということであれば、そういうデータもおつけいただくと、皆さんまたご理解しやすいのではないかと思いますので、お手数ですが、ぜひそういうデータもみつければ整理していただきたいと思いますので、よろしくお願いします。

○丸澤（日本DIY協会） どうもありがとうございます。

○中上座長 住宅産業課長、お願いします。

○三橋住宅産業窯業建材課長 ただいま事務局からご説明いただきましたように、この業界の特殊性がここにお集まり、あるいはその他の流通業と比較してどうかとか、あるいはこの特殊性がマグニチュードとして十分大きいのか、あるいは独自のやり方というのがどういうものなのかという点のご質問がありましたが、特殊性については、私はDIY協会の担当課でございますので、今、自分にはDIY協会しか説明する能力がないので、他と比較して、今お話があったバリエーションがどうかということをお話しするのはなかなか難しいところがあるので、その点をご容赦いただきたいと思いますけれども、実際、こ

のD I Y協会はほとんどが系列あるいはどこかに属するというものではない、1つのホームセンター単体で回っているようなところでありまして、かつ、協会に必ずしも加わらない、個別に運営しているようなものがありまして、まさしく売っているもの、そして店舗のあり方も、先ほど増田さんから説明があったような実情があるということでもあります。

それを踏まえて、昨年度のこのワーキンググループのほうから、2014年度以降の活動はここに参加しない形で、二酸化炭素を減らすという意味での大きな目標の中では貢献する方法を考えていきたいということではある一方、この計画のもとでやるのではない形ができないかというご説明をさせていただいてきょうに至っているという経緯は、改めてここでご説明させていただければと思います。

○中上座長 ありがとうございました。そういう意味では非常に重要な役割を担っていらっしゃる業界だと思いますので、ぜひ引き続きよろしくお願ひしたいと思います。

それから、さっきの唯根さんからのご質問で、E Vとか風力についてどうでしょうかというお話がありましたが、積極的に取り入れていらっしゃるところはございましたか。太陽電池とか風力、あるいは風力で発電した電気を積極的に買っているということも含むのでしょうかけれども。

増田さん、どうですか。

○増田（日本チェーンストア協会） いわゆるエコストアといわれるところでは、導入は一部しているようではありますが、会員各社に伺うと、まず太陽光でいくと、パネルの費用がコスト的に物すごく高くて、店からするとなかなか合わない。

それから、風力も、小さいものですがけれども、例えば駐車場などにつけているケースもあるのですが、これも全てではありませんけれども、近隣の住民の方から音の苦情が来たりして、そんな両面があつて、導入したいけれども、いざとなるとというのが今のケースのようであります。

お答えになったかどうかわかりませんが。

○中上座長 ありがとうございます。百貨店などは特に都心ですから、そう簡単には場所もないでしょうし。スペースがもったいないということになるかもしれませんね。

ショッピングセンターはどうですか。

○山本（日本ショッピングセンター協会） 今の話とは逆で、ショッピングセンターの場合は郊外型なので、スペースも結構ございまして、風力、太陽光、そのほかいろいろなものを取り入れてはやっているのですが、余り長続きしないものも結構ございます。

そういう観点から、再生可能エネルギーはどうやって使ってエネルギーを減らすかという取り組みは、各店舗さんでさまざまな形でやっております。ただし、ショッピングセンター協会というのはなかなか悩ましいところで、仕入れと販売という形が本当にさまざまなんです。場所貸しもあれば、品物を売ってしまう場合もあれば、もうほとんどデベロップ一的なところもあるしということで、集約を含めて非常に難しい業界でございます。

蛇足ですが、先ほど空調はこの程度という話がありましたので、ここでいう話ではないのですけれども、先ほどの売り方が変わるのと一緒に、照明や空調の関係もかなり変わってくるのではないかなと。例えば照明なども、最近は会議などもディスプレイでやっています。周りは照度を下げてもいいですよと。空調も、空気は断熱材ですから、断熱材を使わない空調の方式というのも今後出てくる可能性があるもので、温度で我慢する空調から変わってくるのではないかなということで、蛇足でございました。

○中上座長 ありがとうございました。

村井さん、何かございますか。

○村井委員 1つは、各事業主体さんに共通すると思うのですが、我々の生活を含めて、民生とか業務用の排出量がふえているということで、運輸部門とか、あるいは各家庭では環境省さんがおやりになっているエコ家計簿的な、そういうものも、例えば事業者さんの傘下の企業の従業員の方々に家庭に入ってもらって、底辺を底上げするといいますか、そういうことが可能なのかなと思っています。具体的にではないですけれども、そういうことを書いておられる事業者さんも何社かありましたので、そういうことも今後は検討していくことになるのかなと思います。

それから、どんどん高齢化して、おひとりで住んでおられる方がふえてきて、エネルギー効率が悪くなってきている。昔は子供と一緒に住んでいたけれども、みんな出て行って自分ひとりで住んでいますとか、そういう形でエネルギー効率が悪くなっている。一方で、調理ができないから、コンビニさんに行って夕食のおかずを買おうとか、そういう形で高齢化に伴って生活様式が変わってきているように思いますので、各事業者さんの傘下の企業さんなりに、エコ家計簿的な、環境家計簿というものをPRしていくべきではないか。

私の知っているある大手の家電メーカーさんは、いろいろなOBさんが各ブロックごとに何とか会というようなOB会をつくっておられて、そこがそういう活動をされているというところもありまして、それがひいては従業員の方が販売するときに自信をもっていえるような、そういう情報が得られるのかなと思いますので、その辺をご検討いただけると

ありがたいなと思います。

それから、配送されているのは直営はほとんどないですね。全部、配送業者さんに委託をされていると思うのですが。そうすると、先ほどおっしゃられた、例えば、できるだけ効率的に積載をして運送ルートの設定をされていると思うのですが、これは逆に運送業者に対して過重負担になるのかどうか、その辺を心配しています。例えば、どこかでおやりいただいてデータをとるということは、ひょっとしたら可能なのかなと。今までは、運送業は私のところとは関係ありませんと。しかし、それは業務委託という形でおやりになっているからでしょう。

例えば通販でも、大手のところでやっている通販会社さんと、その拠点、拠点で小さなところに卸しているような形があるので、そういう小さいところにデータの的に協力せよというのは無理かもしれませんけれども、全国的に展開している大手の流通のところでおやりになっているのであれば、データをとるのに少しご協力をいただけないかなという思いがあります。これは意見としてでございます。

○中上座長 幾つかご注文のようなご意見が出ておりましたけれども、ぜひできるところからトライアルしていただいて、少しずつデータが積み上がってくれば、また新たな対策にもつながってくるかと思いますので、ぜひよろしくお願いしたいと思います。環境家計簿等につきましては、大手の鉄鋼会社で社員の方々みんなに出しているというところもあるようでございますが、これは個別の企業の方にもお手を煩わすことになりますから、いきなり事務局で一斉にというわけにはいかないかもしれませんけれども、そういうアイデアもあるということを今おっしゃっていただいたのだと思います。

まだ言い足りないことがあるかもしれませんが、いつもに比べますとはるかに充実した議論ができたと思います。また来年お会いすることになると思いますけれども、状況がどう変わっているかいろいろ予断を許しませんが、地球温暖化対策というのは地球人にとっては最大の問題の一つでございますから、やむことなく着実に進めていただいて、来年また成果を聞かせていただくのを楽しみにしております。よろしくお願いします。きょうは本当にどうもありがとうございました。

それでは、あとは事務局からお願いします。

○小見山環境経済室長 事務的なご連絡を幾つか申し上げます。

今後の予定でございますが、WGの親会議であります産業構造審議会と中央環境審議会の合同会合において、本WGの議論の報告を含め、自主行動計画及び低炭素社会実行計画

の審議を行います。

合同会合に本WGの議事を報告するため、議論の概要を作成することになりますが、内容については座長一任ということでよろしいでしょうか。

また、本日の議事録につきましては、事務局でとりまとめを行って、委員の皆様にご確認いただいた上、ホームページに掲載させていただきたいと思います。

それでは、今日の会議はここまでとしたいと思います。ありがとうございました。

——了——