

# 百貨店事業における地球温暖化対策の取組 ～低炭素社会実行計画 2017年度実績報告～

平成31年1月  
日本百貨店協会

# 目次

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項
1. 百貨店業の概要
2. 百貨店業界の「低炭素社会実行計画」概要
3. 2017年度の実績
4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献
5. その他取組
6. 参考資料

## 0. 昨年度審議会での評価・指摘事項

- 進捗状況等に対する評価・指摘事項

アンケート回収率が8割弱ですが、業界団体の取組に関して、全体を検証する上でさらに改善する必要があると思います。回収率を向上するための今後の対応等をご教示いただけないでしょうか。

(回答)

回答の負担を軽減するため2013年度より調査票を電子化していますが、調査票の改善による回答負荷の低減などの取り組みを通じて、さらなる回収率の向上に努めてまいります。

- 意見・指摘事項等を踏まえた改善点等

- 調査の回答状況のリマインド等を実施した結果、回収率が84.4%となり、2017年度から約6%ポイント改善した。  
今後も調査票の見直しやフィードバック等を通じて回収率の向上に努める。

# 1. 百貨店業の概要

## ■ 日本百貨店協会の概要

設 立：1948年（昭和23年）3月16日

目 的：百貨店業の健全な発展を図り、もって国民生活の向上と国民経済の発展に寄与することを目的とする。

## ■ 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）

## ■ 会員数

80社226店舗（2017年12月末現在）

[参考] 業界規模(2017年12月末現在)

	業界全体の規模*1	日本百貨店協会の規模*2
企業数	232事業所	80社226店舗
売上高（年間）	65,529億円	59,532億円*3

\*1: 業界全体の規模は、2017年経済産業省「商業販売統計」における調査対象となる百貨店（2017年12月末現在）

\*2: 日本百貨店協会の規模は、2017年12月末現在

\*3: 当協会の売上高に占める割合は90.8%

## 2. 百貨店業界の「低炭素社会実行計画」概要

### 百貨店業界の「低炭素社会実行計画」における目標

店舗におけるエネルギー消費の原単位（延床面積・営業時間当たりのエネルギー消費量）を、目標年（2020年）において、基準年度（2013年度）比6.8%の減とする。ただし、2030年度の削減目標を15.7%減とする。

※エネルギー消費原単位（kwh/m<sup>2</sup>・h）＝エネルギー消費量÷（延床面積×営業時間）

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。

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、「自主行動計画」から、2012年3月「低炭素社会実行計画」を策定した。

#### ○これまでの目標の更新履歴（自主行動計画から低炭素社会実行計画）

- 2007年1月：目標年度（2020年度）において基準年度（1990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、目標年度において、基準年度比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。（低炭素社会実行計画を策定）
- 2014年11月：2030年の削減目標値38%減を理事会で決定。
- 2017年1月：基準年度を1990年度から2013年度に変更し、2020年の削減目標値を6.8%減、2030年を15.7%減とすることを理事会で決定。

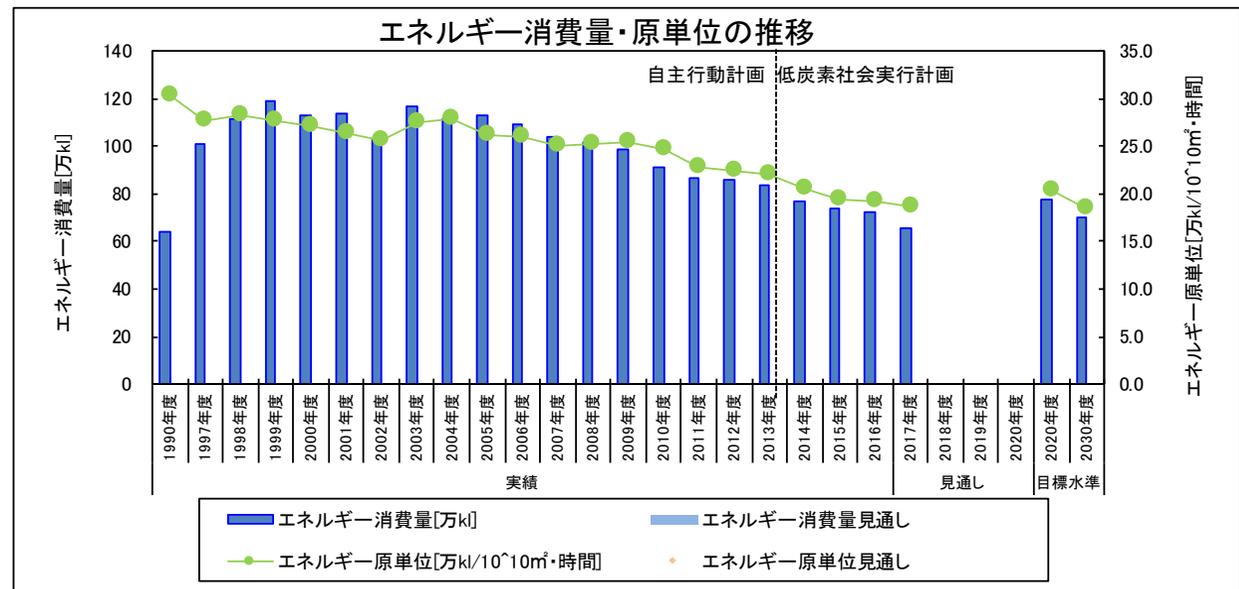
### 3. 2017年度の取組実績（1）

指標名	実績値 (2017)	基準年度比 (2013)	前年度比 (2016)
生産活動量 (10 <sup>10</sup> m <sup>2</sup> ・h)	3.50	▲7.7%	▲6.2%
エネルギー消費量 (万kl)	65.58	▲21.0%	▲9.0%
エネルギー原単位 (万kl/10 <sup>10</sup> m <sup>2</sup> ・h)	18.73	▲14.4%	▲3.0%
CO <sub>2</sub> 排出量 (万t-CO <sub>2</sub> )	133.90	▲29.7%	▲11.9%
CO <sub>2</sub> 原単位 (万t-CO <sub>2</sub> /10 <sup>10</sup> m <sup>2</sup> ・h)	38.25	▲23.8%	▲6.0%

- 進捗率
  - 2020年目標：212% (2016年度時点：179%)
  - 2030年目標：92% (2016年度時点：78%)

#### 考察

- 震災以降、電力不足への対応と電気料金の急騰もあり、LEDへの積極的な切替え、節電の継続実施（業界削減目標を設定）が大きく反映された結果と思われる。
- 2017年度はエネルギー消費量（原油換算万kl）は2016年度比で▲9.0%、原単位では▲3.0%と減少傾向を維持。



### 3. 2017年度の取組実績（2）

#### CO<sub>2</sub>排出量

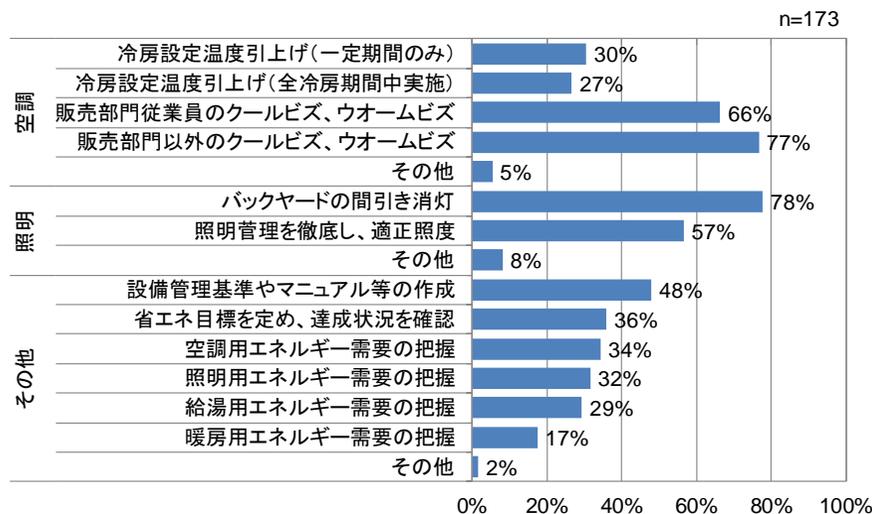
	基準年度→2017年度変化分		2016年度→2017年度変化分	
	(万t-CO <sub>2</sub> )	(%)	(万t-CO <sub>2</sub> )	(%)
事業者省エネ努力分	▲25.8	▲13.5%	▲4.3	▲2.9%
燃料転換の変化	2.7	1.4%	3.5	2.3%
購入電力の変化	▲20.6	▲10.8%	▲8.0	▲5.3%
生産活動量の変化	▲12.8	▲6.7%	▲9.1	▲6.0%

#### 【要因分析】

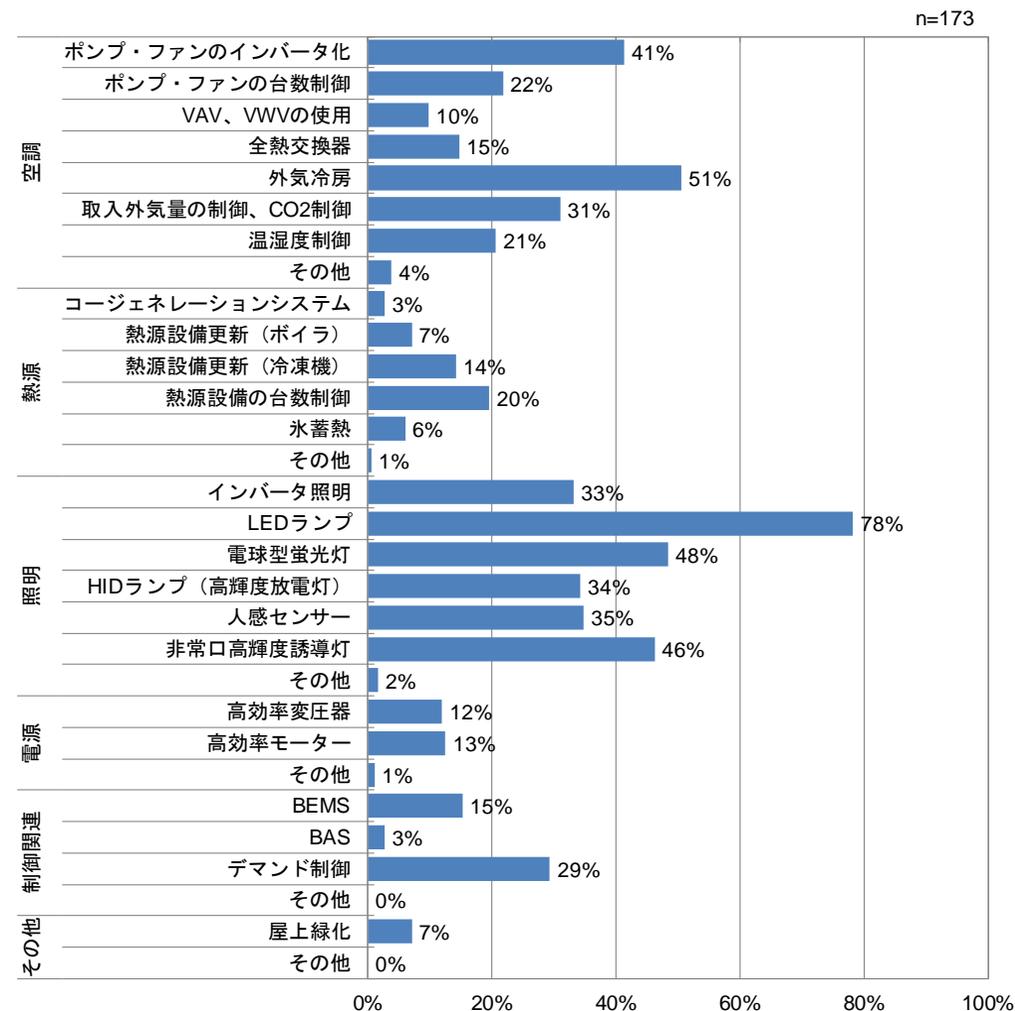
- 2017年度のCO<sub>2</sub>排出量は、基準年度の2013年度と比較すると29.7%減少しており、その要因として事業者の省エネ努力分が13.5%と影響が大きい。これは、震災後の継続的な節電の取り組みや大規模改修時の高効率機器導入の影響によるものと考えられる。
- 前年度比ではCO<sub>2</sub>排出量が11.9%減少しており、要因別にみると購入電力量の変化による減少が5.3%、生産活動量の変化による減少が2.9%であった。これは、エネルギー消費量全体に占める購入電力の消費量の割合が非常に大きいこと（2017年度は約82%）に起因すると考えられる。

### 3. 2017年度の取組実績（3）

- 2017年度の省エネルギー対策取組実績として、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り組んでいる。
- ソフト面ではバックヤードの間引き消灯が78%、ハード面ではLEDランプの導入が78%で最も高い。



省エネルギー対策（ソフト面）の導入状況



省エネルギー対策（ハード面）の導入状況

### 3. 2017年度の取組実績（4）

#### BAT・ベストプラクティス等

BAT・ベストプラクティス等	導入状況・普及率等	導入・普及に向けた課題
インバーター導入を含めた高効率空調機への改修	2017年度までの 累計65% (2016年度：60%)	店舗の改装・投資計画等を 踏まえ導入に努める
LED等高効率器具への更新	2017年度までの 累計78% (2016年度：71%)	店舗の改装・投資計画等を 踏まえ導入に努める

【導入状況・普及率算定根拠】

アンケート回答店舗（n=173）における導入割合より算出

# 4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

## 低炭素製品・サービス等による他部門での削減

夏（クールビズ）・冬（ウォームビズ）には、空調温度の緩和を実施  
お客様に、節電への気づきとなる「きっかけ」となるよう取組む

特に、冬に関しては、

「暖房を入れ過ぎているのではないか」

「販売員のために暑すぎる」との意見が多く寄せられます。

しかし、店内は、暖房はほとんど使用しておらず、照明とお客様の体温により、店内が暖まり、各店では、冷たい外気の取入れ等、空調管理しています。

そこで、冬の店内温度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いたします。



## マイバッグと公共交通の利用を呼びかけ

地球環境にやさしいお買い物をお呼びかける。  
容器包装の削減のためにマイバッグ、そして、  
CO2削減を目指し公共交通利用を促進しています。



## 宅配便再配達への削減に向けた呼びかけを実施

宅配便の再配達への削減に向け、ギフトカウンター等でお客様に御協力・ご理解をお呼びかけ。



全国の百貨店で「喜多方市森林整備加速化プロジェクト」により創出されたJ-VERを使用したカーボンオフセット・エコバッグを販売し、喜多方市森林整備プロジェクトを紹介。お客様参加型の環境保全活動を実施。(91t-CO2)

携帯して持ち歩ける保冷バッグを販売し、レジ袋削減を呼び掛ける。

## 5. その他取組(1)

- 業務部門での取り組み

- 目標：店舗内に含まれてしまうため、百貨店業界としての業務部門独自の目標は無い。
- 2017年における74店舗の実績では、エレベータ使用台数の削減（2,497t-CO<sub>2</sub>/年）、照明の間引き（579t-CO<sub>2</sub>/年）、高効率照明の導入（490t-CO<sub>2</sub>/年）等が主な取組事例である。

### 業務部門（本社等オフィス）の対策と削減効果(74店舗)

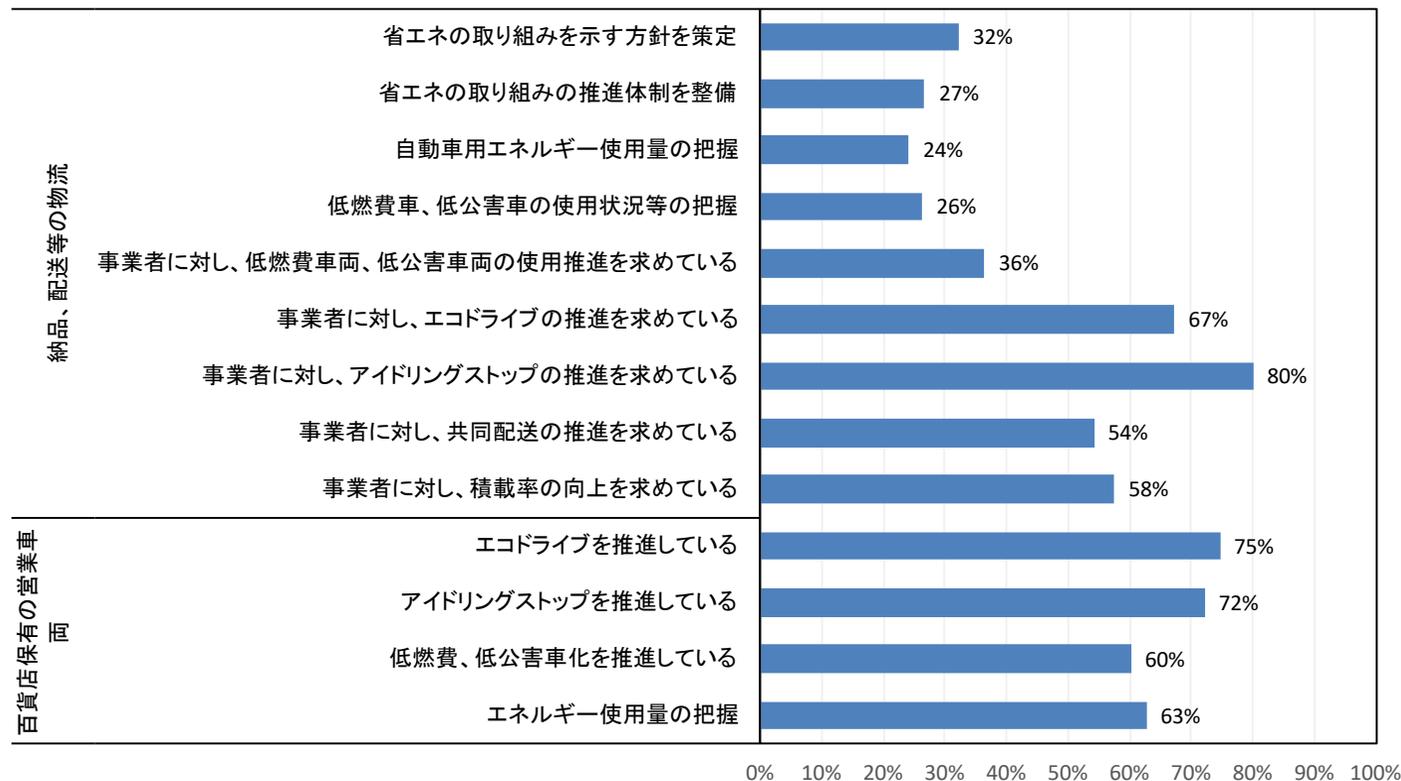
対策分野		照明設備等	空調設備	建物関係	合計
2017年度実績	実績値 (t-CO <sub>2</sub> )	1,131	249	2,538	3,918
	割合	29%	6%	65%	100%

## 5. その他取組(2)

### ● 運輸部門での取り組み

－ 目標：運輸部門における目標設定は無い。

- 納品、配送等の物流では、アイドリングストップの推進が80%と最も割合が高く、次いでエコドライブの推進が67%である。自動車用エネルギー使用量の把握や低燃費車、低公害車の使用状況等の把握といった使用実態の把握の取組みの割合は低い結果となった。
- 百貨店保有の営業車両については、エコドライブ、アイドリングストップを含め、いずれの項目も60%以上とよく取り組まれている。



## 5. その他取組(3)

- 情報発信の取り組み

- 業界団体

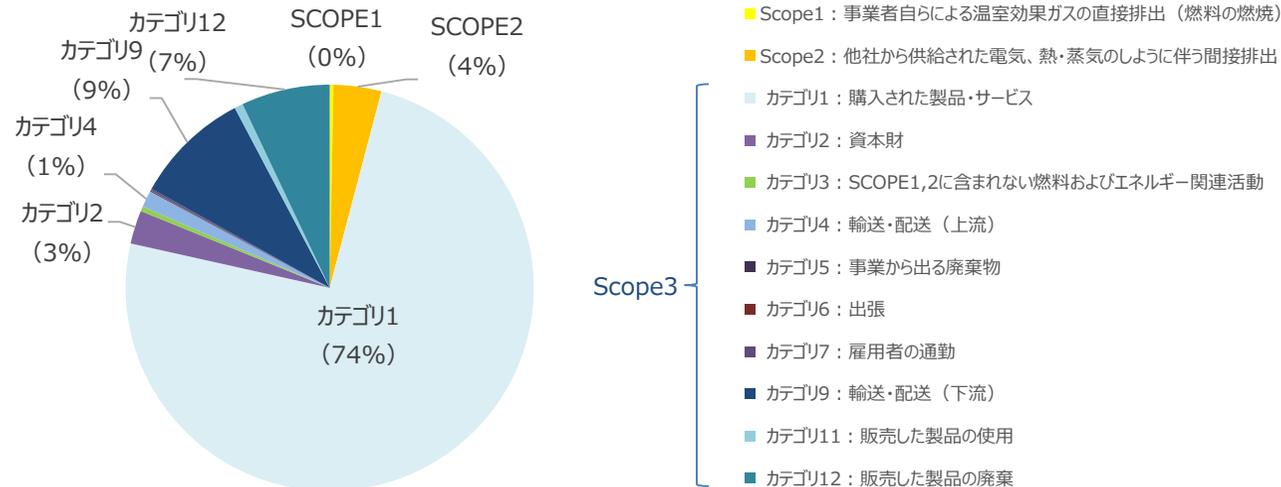
- クールビズ・ウォームビズ
- クールシェア・ウォームシェア
- スマートラッピング
- COOL CHOICE できるだけ1回で受け取りませんかキャンペーン

- 個社

- CSR活動のホームページ、活動実績報告・活動トピックス随時更新
- 環境・社会貢献の取り組みリーフレット
- 統一店内放送、ポスター掲示
- 節電キャンペーンへの参加

- サプライチェーン全体における排出量の把握

- 今年度より、Scope3を業界として算出（環境・社会貢献委員会[13社]で実施）、サプライチェーン全体におけるCO<sub>2</sub>削減に関して検討を開始している。



## 6. 参考資料

### 日本百貨店協会の環境への取組み

- 1972年：「包装の適正化・合理化に関する基準」設定
- 1973年： 6月1日から「第1回 環境週間」をスタート
- 1974年： オイルショックに伴い、政府からの要請により、営業時間の短縮  
ネオン・ショーウィンドウ消灯、エレベーター、エスカレーター等の間引き運転等の実施
- 1979年：「省エネルギー対策推進委員会」設置
- 1990年：「省エネルギー・省資源対策委員会」と改め、  
「省エネルギー部会」「省資源部会」「包装適正化部会」を発足
- 1991年：「環境対策委員会」設置  
百貨店における「環境問題に対する基本認識と具体的な取組み」を決定  
中元・歳暮期に「簡易包装推進」ポスターを全国の百貨店に掲出
- 1997年：「百貨店の環境保全に関する自主行動計画」策定。以降、2012年までに改定10回  
百貨店統一ハンガー導入。（廃棄ハンガー減、物流効率化を推進）
- 2005年： 国民運動チームマイナス6%への参加。クールビズ・ウォームビズへの取組み開始
- 2006年：「簡易包装」から「スマートラッピング」へ。
- 2007年： 店内の空調温度を緩和する取組みスタート。業界統一マイバッグ販売開始
- 2012年：「低炭素社会実行計画」策定（2020年目標）
- 2014年：「低炭素社会実行計画」策定（2030年目標）
- 2017年：「低炭素社会実行計画」基準年度・目標値の変更  
「COOL CHOICE できるだけ1回で受け取りませんかキャンペーン」に賛同しPOP等で啓発活動を実施。