

2019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・サービスワーキンググループ

日時 2020年1月27日(月) 14:00～16:00

場所 経済産業省別館9階 944会議室

○梶川環境経済室長 委員の方も業界の方も皆さんそろわれました。これから産構審の地球環境小委員会、流通・サービスワーキングを開催させていただきたいと思います。

私は産業技術環境局の環境経済室長の梶川と申します。本日はよろしく願いいたします

開催に先立ちまして委員の交代のご紹介をさせていただきたいと思います。

昨年度まで委員を務めていただきました内田様にかわり、日本ロジスティックシステム協会の北條さんに委員をしていただくことになりました。よろしく願いいたします。

本日は産構審の委員が5名全員ご出席、また中央環境審議会からも2名のご参加をいただいております。よろしく願いいたします。

本日の審議は公開とさせていただきます。

それでは、開催に先立ちまして鶴崎座長から一言ご挨拶をさせていただきたいと思います。お願いいたします。

○鶴崎座長 ご紹介いただきました鶴崎でございます。

本日は年に1回のフォローアップの会合ということで、大変お忙しい中お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。準備に当たられた各団体の皆様におかれましては、大変お疲れ様でした。また、委員の皆様、このワーキングは10の団体のフォローアップをするということで、最も大変なワーキングでございまして、資料のご確認、ご検討にも大変ご尽力いただいたと思います。大変お疲れ様でございました。

冒頭のご挨拶ということで、いつも数字をご紹介しているのですが、昨年11月に資源エネルギー庁から発表されました国のエネルギー需給実績の速報の2018年度値が出ておりまして、この業務他部門に関しましては前年度比で1.9%の減、原単位では3.1%の改善ということで、中期的にみても省エネが進んできているという状況がうかがえます。こういった数値にもあらわれていきますように、皆様の活動が少しずつ実を結んでいるのだと

思いますけれども、長期をみると非常に大きな目標、2050年に向けた目標がございますので、また、皆様におかれましては昨今E S Gなど、そういった形でステークホルダーがふえてきている面もあるかと思えます。そういう中でこの活動もよりよいものにしていきたいと思えますので、今日この場、あるいは今後のコミュニケーションにおいて忌憚ないご意見をいただければと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

○梶川環境経済室長　　どうもありがとうございました。

それでは、2018年度の低炭素社会実行計画の進捗状況及び2019年度以降の見通し、また、目標達成に向けた各団体の取組みについて説明をいただきたいと思えます。私の正面にお座りいただいているのが各業界団体の皆様でございます。団体の数がかなり多いため、ご説明に当たっては、あらかじめお願い申し上げていましたが、1団体当たり持ち時間5分ということで、短い時間で恐縮ですけれども、ご説明いただければと思えます。終了2分前と終了時に事務局よりメモが入るといような運営をさせていただきたいと思えます。

それでは議事に移りたいと思えます。以降の議事進行は座長をお願いいたします。よろしく願います。

○鶴崎座長　　それでは議事に入ります。

まず事務局から配付資料の確認、それから資料3のご説明をお願いいたします。

○梶川環境経済室長　　本日の資料は、お手元にお配りしているiPadに格納しております。iPadのふぐあいがありましたら事務局までお申しつけください。

それでは、私から資料3、流通・サービス業種の進捗状況の概要という1枚紙をご説明したいと思います。

お開きいただきまして、まず縦軸に各業界団体名、横軸に目標指標から革新的技術の開発・導入を記載した表になっております。低炭素社会実行計画は、基本的には4本の柱に沿ってご説明いただくことになっていまして、それぞれご報告いただいた資料をまとめているというものでございます。

左のセルから、各業界の削減目標の進捗状況について、目標指標、基準年度、目標水準、その後に実績という形で数字が並んでいて、青いセルに2本目の柱の他部門での貢献、その次が海外での削減貢献、4本目の柱が革新的技術の開発・導入ということでそれぞれ整理をしております。

本日の議論に当たりまして、まず一つ目の柱立てである2020年と30年の削減目標については、目標の指標、水準、進捗状況に関して妥当性のある説明がそれぞれされているかと

ということをご確認いただければと思います。また、青いセルの二つ目、三つ目の柱、他部門での貢献、海外での削減貢献については、各業界の強みを生かした削減貢献の定量的・定性的な評価を実施・発信できているかという点をご確認いただければと思います。四つ目の柱の革新的技術の開発・導入ということで、開発より導入の分野が多い産業だと思えますけれども、中長期的に大きな排出削減につながるようなものの実装とか、そういうものができているかということについてご確認いただけるとありがたいと思います。

資料3の説明は以上になります。

○鶴崎座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして資料4以降について各団体からご報告、ご説明をいただきたいと思えます。

まず資料4、日本チェーンストア協会さん、よろしくお願いたします。

○増田（日本チェーンストア協会） 日本チェーンストア協会の増田でございます。よろしくお願いたします。

それでは、資料に沿ってご説明させていただきます。目次を通っていただいて1枚目のスライド、昨年度審議会での評価・指摘事項につきましては後ほどお読みいただければと思えます。

次が私どもの概要でございますが、2019年の3月末で会員企業数58社、売上高12兆9,731億円、店舗数が1万596店舗となっておりますが、毎年この場でお話しさせていただきますが、私どもの協会は会員の出入りが激しゅうございます。この1月23日末では55社に減っております、より会員数が減っていくのかなと思っておりますし、委員の先生方もご存知かと思えますが、他の業界の皆様方と違って私どものところは、私どもを含めて他に3団体ございます。チェーン協をやめてほかに入ってもいいよなという世界があるものですから、なかなか我々もつらいものがあるのですが、いずれにしても規模としてはそうなっております。

次のスライドですが、実行計画の概要でありますけれども、私どもはエネルギー消費原単位を目標指標として定めております。設定の背景につきましては後ほどお読みいただければと思えますが、今もお話しさせていただきましたけれども、入退会があつてなかなかコントロールしづらいということもありますし、水準の設定につきましても、経済的な要因が少ないと思われる「延床×営業時間」を採用しているところであります。

次のスライドであります、2018年度の取組み実績でございます。先ほども資料3でお

話がありましたけれども、実績としてはエネルギー消費原単位、基準年度比24%、2017年度比でマイナス0.9ということでございます。進捗状況につきましては101%ということではありますが、その下の要因分析と課題のところでございます。同じような話の繰り返しになりますが、集計対象につきましては店舗の業態の内訳による影響を非常に受けるということもあります。特に、ご存知のように食品スーパーの場合には冷蔵・冷凍ケースを稼働させている。一方、私どもの業界、チェーンストアでございますので、店舗数が11店舗以上、年商10億円以上が会員になれる条件になっているものですから、多種のところが入会できるようになっております。私どもの中にホームセンター等が入っているものですから、数字をご覧いただきますと異なった数字が出てくるというのが実態でございます。昨年のこの場でも目標値の再検討というご指摘を頂戴しまして、会員の皆さま方といろいろ議論してきたわけでありまして、入退会、あるいは会員の移動によって数値が捉えづらいのではないかとということで、いましばらく様子を見て対応したらどうかというご指摘をいただいたところであります。

次のスライドであります、取組みの実績でございます。LEDの導入、その下の設備関連のところではありますが、冷蔵・冷凍ケースの導入ということで、ここも、右にございますが、なかなかコストがかかる。特に自然冷媒に向けては国の助成金の制度もつくっていただいているわけではありますが、この導入に至っても、コスト高ということもあってなかなか難しいところがございます。

次のスライドは会員企業の中で実際に取り組んでいる内容でございます。後ほどお読みいただければと思います。

次の他部門での貢献というところでございますが、ご案内のとおり私どもの業界の中でもいろいろ提供しているわけではありますが、LED電球の供給、あるいはウォームビズ、クールビズの商品の調達等をしておりますし、レジ袋の削減等を進めております。

次のスライドでありますけれども、業務部門あるいは運輸部門での取組みでございます。特に運輸部門では、物流事業者、取引先になりますけれども、材料の簡素化、あるいは多頻度小口配送やリードタイムの改善、通い箱の活用などを行って効率化に努めているところでございます。

最後のところでありますが、私どもの中で取り組んでいる内容を記載させていただきました。

お時間ということでございますので、以上で終えさせていただきます。ありがとうございます

いました。

○鶴崎座長　　ありがとうございます。

それでは、続きまして日本フランチャイズチェーン協会様、資料5でお願いいたします。

○島村（日本フランチャイズチェーン協会）　　日本フランチャイズチェーン協会の島村と申します。どうぞよろしくお願いたします。

それではお手元の資料に基づきご説明いたします。資料を開いていただきまして、2ページをご確認ください。昨年のワーキンググループでの指摘事項など、改善点をまとめた内容となります。詳細については後ほどご確認くださいと思います。

次のページをご確認ください。協会の概要についてご説明いたします。当協会は1972年に、フランチャイズシステムの健全な発展を図ることを目的に、コンビニを初めとして小売業、外食業、サービス業といった幅広い業種、業態の本部で構成された団体でございます。会員数は1月現在で正会員は102社となります。なお、本実行計画はコンビニに限定した取組みとなります。

次のページをご確認ください。コンビニ業界の概要についてご説明いたします。業界の規模ですが、店舗数は5万8,000店舗を超えまして、売上高は約11兆円という規模まで成長してまいりました。なお、2018年度の調査でフランチャイズを展開するコンビニは全て会員社となりました。

次のページをご確認ください。本実行計画の概要についてご説明いたします。目標指標ですが、エネルギー消費原単位を採用しまして、売上高当たりのエネルギー消費量の削減に取り組んでおります。目標数値は、ここ数年エネルギー消費原単位が減少傾向にございますので、2011年度実績より目標数値の変更を行いました。目標数値は、基準年度を2013年度としまして、基準年度をもとに毎年1%の改善に取組み、2020年度は約7%の削減、2030年度は約16%の削減を目指しております。なお、今後の進捗状況や社会情勢など、あらゆる点を想定して定期的に目標の見直しを検討することにいたします。また、対象は店舗における電気使用量のみとし、加盟店及び直営店の全ての店舗を対象にしております。

次のページをご確認ください。当協会では、現在売上高を原単位として採用しておりますが、2013年度以前は「床面積×営業時間」を採用しておりました。この表はエネルギーを使用する機器に対してどの要素が最も相関が高いか一覧表にしたものです。どちらも相関がありますが、フランチャイズ本部としては加盟店の売上げを伸ばしつつ環境負荷を与えない取組みを行うことが重要となりますので、原単位として売上高を採用しております。

次のページでは目標に対する実績の推移をグラフにしております。2013年度からの推移を掲載しておりますが、2018年度は基準年度比7.3%の削減となりました。今回2020年度目標は達成しておりますが、2030年度目標の達成に向けて取組みを進めてまいります。

次のページは、その対象である8社がどのような状況かというのをグラフにあらわしたものとっております。各社における今の目標に対する達成度となっておりますが、1社が突出して目標を達成しておりますが、それぞれの会社が目標数値の達成に向けて取り組んでおります。

次のページをご確認ください。ご参考までに、売上高と、「床面積×営業時間」の推移をグラフに掲載しております。青の折れ線が売上高、赤の折れ線が「床面積×営業時間」となります。

次のページをご確認ください。ここでは目標達成に向けた今後の進捗率の見通し・課題について記載しております。現段階では削減が進んでおりますが、さまざまな不確定要素があり、原単位の大幅な改善は容易ではないと考えております。また、各社ともLED照明や自然冷媒機器、太陽光発電装置など、さまざまな取組みを行っておりますが、今後のさらなる削減にはコスト面での課題とか、今までにはない「新しい技術」や「新しい機器などの開発」が必要不可欠であり、自主的な取組みだけによる大幅な改善は厳しいと考えております。

少し飛びますが、17ページをご確認ください。各社の運輸部門の取組みですが、外部への委託などを行っているところもありますが、それぞれの本部も積極的に協力しながら削減に取り組んでいるところでございます。

次のページをご確認ください。省エネ法の改正によりまして準荷主が規定されましたが、準荷主に該当する会社はコンビニ8社のうち4社となり、各社ともガイドラインに基づいて取組みを実施したり検討を行っております。

次のページでは年度別のCO₂排出量等の推移を掲載しております。詳細については後ほどご確認いただければと思います。

最後になりますが、21、22ページをご確認ください。参考資料として目標達成のために各社がどのような省エネ機器を導入しているかということで掲載しておりますので、詳細については後ほどご確認いただければと思います。

発表は以上となります。ありがとうございました。

○鶴崎座長 ありがとうございました。

続きまして日本ショッピングセンター協会様、資料6でお願いいたします。

○村上（日本ショッピングセンター協会） それではご説明いたします。日本ショッピングセンター協会の村上です。よろしくお願いいたします。

資料を1枚めくっていただきまして、最初に日本ショッピングセンター協会の概要を簡単にご説明したいと思います。当協会はショッピングセンターの唯一の業界団体ということで、複数の業態で構成されているということがほかの業界団体さんとちょっと違うところで、会員の種類にございますように、施設をもっているディベロッパー企業と、中で営業されるテナントさんという大きな二つの固まりで施設が運用されているというような形になっております。現在、会員数は約960社ということで、こここのところ若干減少傾向にありますけど、大体このぐらいで推移している。年間の売上げが約32兆円ということで、小売りという概念で捉えれば一番大きな売上げをもっている団体でございます。

次のページにショッピングセンターの定義が書いてございます。下の取扱い基準のところにありますように、施設の面積からいったら1,500㎡以上、そこで営業されるテナントさんでいうと10店舗以上というふうな基準になっているということでございます。

次のページに参りまして、事業の内容でございますけれど、ショッピングセンターの中で営業されるテナントさんは多岐にわたっておりまして、小売りから、いろいろなサービス業、公共施設、いろいろなものがテナントとして入っておられるということで、多種多様な業種によって構成される施設であるという点にご留意いただければと思います。

次のページでございます。国内の企業活動における2020年の削減目標の件でございますけれど、目標といたしましては、ここに書いてございますように13%を原単位で削減するというので今まで進めております。その理由につきましては、ここに記載してございすように、ショッピングセンターは全国に立地しているともあって、施設の形態であるとか、規模、設備の水準、多種多様な構成になっているということで、なかなか業界全体のエネルギー消費量を捉えるのが難しいということがあって、当協会では生産活動量当たりのエネルギー使用量を原単位の指標として使っております。前回の「自主行動計画」と同様、エネルギー原単位を今回も採用しておりまして、年平均1%を削減するという基準のもとに、2013年から20年の目標としては、基準年の2005年比でマイナス13%とするのが適当ではないかということでこれまで進めてきております。

次のページに行ってください。業界全体に占める当協会の調査のカバー率でございます。業界全体の規模、業界団体の規模についてはここに記載のとおりで、実行計画への参加規

模でございますけれど、93社・487S Cということで、会社の数でいうと28%のカバー率になっております。

次のページに参りまして、目標に対する2018年の実績値でございますけど、目標指標の実績値については、2018年度は0.115ということで、昨年と同じ実績値という形になりました。進捗状況につきましてはマイナス36.8ということで、達成しております。

次のページに行ってください。昨年と同じ0.115という形になった理由でございますけれど、当業界の報告にご協力いただいている企業さんは業界のトップランナーが多いということで、比較的早期に省エネに取り組んでいただいているということで、今後省エネの余地が必ずしも大きくないのではないかとという側面が今回の結果にあらわれているとみてとれるのではないかと考えております。

具体的な取組みの事例、ハード面とソフト面についてここに列記されております。最初に①のハード面の取組みについては、ここに記載のような事項について各企業が取り組んでいるという形になっております。

それから次のページ、こちらはどちらかというと運営面での取組みの状況で、各企業で取り組んでいる事例を記載しております。

次に他部門の取組み状況ということでございますけれど、業務部門・運輸部門における取組み例を記載しております。業務部門につきましては、オフィス等がショッピングセンターの中にあるわけですけれど、オフィスについては独自にそれぞれ、ショッピングセンターと一体になり削減の取組みを行っている。それから、運輸部門においても、館内においてはなかなか連携というのは難しい部分はあるのですが、テナントさんの配送の部分において積極的な取組みを行っているという形になっております。

最後にクールシェアの関係でございますけれど、当業界においては、エコスポットということで、ショッピングセンターをクールシェアの拠点と位置づけて積極的なPRを行い、主要な会員さんにおいてはテレビCM等で積極的な活動も行っているというふうな状況になっております。

以上でございます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

それでは、続きまして日本百貨店協会様、資料7ですね、お願いします。

○高橋（日本百貨店協会）　　日本百貨店協会の高橋です。どうぞよろしく願いいたします。

私からは日本百貨店協会の取組み状況をご報告させていただきます。1枚おめくりください。まず、昨年、サプライチェーン排出量の削減を考慮した取組みに関しましてご意見を頂戴しました。私どもでは事業活動に関するCO₂削減など、環境負荷低減に向けた取組みをこれまで以上、そしてさらに推進するために、昨年よりSCOPE 3の算出を開始いたしました。そこで事業全体を見える化するために運輸に関するデータも必要となりましたことから、昨年度ご指摘を受けました運輸部門に関して、自社が保有する外商車両の燃料を新たに調査したところでございます

それでは、1番、日本百貨店協会の概要となります。日本百貨店協会は1948年に設立された衣食住にわたる多品種の商品・サービスを取り扱う大規模小売店舗です。いわゆる百貨店が加盟している業界団体でとなります。本日も報告いたしますのは、会員百貨店79社219店舗、業界規模の参考値として、商業販売統計の売上高に占める割合で見ますと91.4%となっています。

次のページをご覧ください。私どもの低炭素社会実行計画は、生産活動量、「延べ床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量」を目標値として、2013年度を基準年度として日々の省エネに努めているところです。

次のページをおめくりください。2018年度の実績となります。3番目にありますエネルギー消費原単位では、基準年に比べ16.9%の削減、前年比でいいますと2.5%のマイナスとなりました。これは生産活動量の減少に伴うものと、LEDへの積極的な切り換えが反映された結果と考えています。百貨店業界では、2008年よりLEDへの切り換えが行われています。そこで早くからLEDを導入した店舗の切り換え時期になりました。2010年のLEDで約54ワットといわれている事から、最近の製品では25ワット、約半減しているといわれています。そこで、効率が更に進んでいると考えています。

次のページです。基準年、2013年でみたCO₂排出量となります。これは日々の省エネ努力が14.9%と、大きく貢献していると思っています。

次の6ページです。具体的な省エネ対策といたしましては、左のグラフ、ソフト面ではバックヤードの間引き消灯、従業員のクールビズ、ウォームビズの実施による空調管理の徹底を行っています。また、ハード面では照明を中心にLEDへの切りかえ、空調では通年冷房であることから冬場の外気の取り入れ、省エネ機器の積極的な導入によるものとなります。

次のページです。個別でみた省エネ対策を挙げております。リニューアル、改装時のタ

イメージに合わせて省エネ機器を導入しています。

次の8ページには、数字では効果を試算できませんが、来店されるお客様に対して様々な呼びかけを行っています。

次のページです。業務部門の取組みになります。実際には店舗、本日のご報告の中に含まれてしまうので独自目標を設定していませんが、店頭ではない場所のバック業務では徹底的な省エネに取り組んでいます。

次に、運輸部門に関しては、店舗への納品、配送を委託している事業者の方には省エネの推進を求めています。自社保有の営業車、主に外商車両となりますが、低燃費車両の導入、電気自動車、または軽自動車への切り換えなどを行っています。また、今年度より外商車両のガソリン使用量を調査しました。お客様には公共交通機関の利用やパーク・アンド・ライドの利用を促進しています。例えば新宿の百貨店では郊外の駐車場を利用し百貨店に来ていただく、また同様の取組みは京都駅や博多駅でもございます。他には、新宿地区の百貨店では、都庁の駐車場と駅周辺をめぐるバスによるパーク・アンド・バスライドといった取組みを行っています。

11ページをご覧ください。物流効率化に関する取組みです。アパレル業界と共同で、97年から「百貨店統一ハンガー」と名付け納品に使う流通用循環ハンガーを導入しています。これはハンガーを標準化することによって物流の効率化、積載率を上げること、そして納品時に使用した廃棄ハンガーの削減に繋がっています。

次の12ページには様々な取組みを掲載しています。

最後、13ページになります。昨年度よりSCOPE3を算出しまして、サプライチェーン全体におけるCO₂排出量の算定を行っています。SCOPE1は1%、SCOPE2が3%、他がSCOPE3のとなります。全ての百貨店業界からのCO₂を見える化することによって、どこで削減できるのかということを確認にして今後も進めてまいりたいと思っております。

以上です。

○鶴崎座長 ありがとうございます。

それでは日本チェンドラッグストア協会さん、資料8でお願いします。

○山田（日本チェンドラッグストア協会） それでは、日本チェンドラッグストア協会の地球温暖化対策の取組みについて報告させていただきます。

スライドを2枚送っていただきまして、まずチェンドラッグストア業界の概要につい

てご報告いたします。主な事業といたしましては、店舗規模に関係なく、医薬品・化粧品・日用雑貨・家庭用品・食品等を扱う小売店舗を対象といたしております。昨年の調査で企業数としては409社、市場規模としては約7兆2,744億円という形になっております。業界の現状といたしましては、ここ数年ずっと同じ文言できているのですが、セルフメディケーション推進への対応、地域包括ケアシステム、健康サポート薬局への対応を含め、他業態やネット販売業との競合・競争の激化等により業界再編が進んでおります。昨年、マツモトキヨシとココカラファインの経営統合に向けた報道というのが大きく紹介されたところでもあります。そういった中でも新たな経済成長戦略、ドラッグストアの役割というものを検討しており、10兆円を目指しております。

めくっていただきまして、低炭素社会の概要ですけれども、多くの小売団体と同じように店舗におけるエネルギー消費原単位を目標数値といたしまして、2013年度を基準とした目標として、2020年度が19%減、2030年度は26%減としております。策定の背景については後ほどお読みいただきたいと思っております。

前提条件ですが、ドラッグストアは店舗がほとんどですので、店舗における活動を対象としております。妥当性のほうは後ほどお読みください。

実績ですけれども、こちらは個々の数値を一つずつ読み上げていくと時間がかかりますので、ざっくりとした傾向だけお話しさせていただきます。ご承知のとおりドラッグストアはここ数年、105%とか110%とか、非常にありがたいことに経済成長を続けております。大手企業を中心とした旺盛な出店も続いており、年間500とか、そういう形で出店の増加が続いております。それを背景に生産活動量は年々大幅に増加を続けており、その中で店舗の効率化によるエネルギー消費量は伸びほどふえていない。それに伴いエネルギー原単位も向上していつているというのが傾向としてはございます。

CO₂の排出量に関しても同様の傾向でございます。スライドの7番、CO₂、今年初めて実際の排出量が減少という数値になったのですけれども、データを精査したところ、排出係数が4.97から4.61に落ちていた。こちらの影響のほうが大きくて、排出係数を前回と同じものにするとう増加傾向に歯どめはかかっていないという点はご了承いただければと思います。

8 ページ目です。進捗率ですけれども、2020年に対しては117%、2030年に関しては85%、2030年に向け着実に努力していきたいと思っております。下に小さい字で書いてありますが、カバー率を向上させるために省エネ法の定期報告書ベースによる報告というの

がこの数年、非常にふえております。これはあくまでも各企業の積み上げになりますので、ドラッグストア業界のように新店舗がどんどん出ていると、例えば半年に満たない、3か月しか稼働していない店舗であっても1店舗として数えられる。実際にはエネルギーが3分の1とか半分しか数えられないものも店舗数として数えられてしまうという傾向があるので、改善率というところは、今後はこういったものが減ってくると低下するのではないかと考えております。

ちょっと飛ばしましてスライドの10枚目です。昨年、東京都さんからも協力の申し出がありまして、東京都が出している省エネルギー対策テキストに協力をさせていただきました。その際のアンケートが定性的な効果をみるのに非常に良かったということで、幾つか挙げさせていただいております。

スライドの11枚目の2.の省エネルギーを議題に含む社内会議等を定期的実施していますか。実施しているが50社中8社で16%ですが、こちらは1社平均でみたところ708店舗、実施していない23は回答数でいうと46%となり、1社平均としては172店舗、大手の企業ではこういった会議が定期的実施されていると推測されます。

最後にもう一つだけお伝えしたいのは次のスライドの3.の使用量の管理について該当するものというところで、用途別に管理しているのが7社、14%、全体で管理が39社、管理していないという回答が4社、こちらの1社平均、右端をみていただきますと、それぞれ633店舗、214店舗、20.5店舗。要は大手の企業では管理がどんどん進んでいるのですが、中小の企業ではそういったところまで手が回っていないというのがよくわかる結果となっております。

その他につきましてはご覧いただければと思います。

以上で終わります。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

それでは大手家電流通協会様、資料9ですね、お願いします。

○亀山（大手家電流通協会）　　それでは、ただいまより大手家電流通協会における地球温暖化対策の取組みについて説明させていただきます。ページ番号の順で説明させていただきますので、よろしく願いいたします。

それでは1ページをごらんください。昨年度のこのワーキンググループの進捗評価の中で、家庭部門への貢献に対する定量的な評価ができないかのご指摘をいただきました。本年度は2017年度から実施しております「COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャ

ンペーン」の実績を把握するように努めております。これは7ページでもう一度説明させていただきますので、よろしく願いいたします。

続きまして2ページでございます。大手家電流通業界の概要でございます。主たる事業は家電製品の小売業の集まりとなっております。その中で当協会は、いわゆる大手家電量販の団体でございます。

3ページをごらんくださいませ。低炭素社会実行計画の目標指標といたしまして、2020年度にエネルギー原単位を2006年度比で48.3%削減を目指して自主取組みを行っているところでございます。また、2030年度に向けてはエネルギー原単位49.1%削減を目指した取組みを行っております。

4ページに移ります。大手家電流通協会として、低炭素社会実行計画の目標につきましては、生産量の変動に左右されず、事業者の取組みを反映できるエネルギー消費原単位を目標指標として設定しております。

続きまして5ページです。2018年度の取組みでございます。2ぽつ目、進捗率でもおわかりになると思いますけれども、現在、2020年度目標に対しまして101.4%、2030年度目標に対しても99.8%と、目標に向けて順調に削減進捗となっております。

続きまして6ページを説明させていただきます。こちらは縦軸に店舗数割合、横軸にエネルギー消費原単位をあらわしております。いわゆる店舗数が山になっておりまして、左に山がきておりますので、店舗数の割合に対してエネルギー消費原単位が削減されているという表となっております。灰色の線が2006年度の基準年度となっておりますので、黒の実線、2018年度の削減効果がみてとれると思いますので、高効率店舗がふえていることがおわかりいただけると思います。

続きまして7ページに移ります。冒頭のご指摘いただきました改善の内容でございますけれども、「COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーン」の実績を把握するように努めております。こちら、表の左側、テレビから冷蔵庫まで、いわゆるグリーンマークといわれる省エネ家電の販売割合ですけれども、その中でも冷蔵庫の5つ星が51.8%ということで、かなりの割合を占めております。また、家庭部門への情報発信として、下にありますポスターあるいはWebサイトを活用して情報発信活動を実施しているところでございます。

8ページは業務部門、運輸部門の説明になりますけれども、まず業務部門、エネルギー消費実態の把握に努めております。こちらに書いてあるとおり、会員企業の多くが過剰な

暖め、冷し過ぎに注意とか、フィルターの定期的な清掃を実施しておりまして、これは会員の95%以上で実施しているところでございます。運輸部門での取組みに関しましても、エネルギー消費実態の把握に努めております。7割以上の企業でエコドライブの推進、低燃費、低公害車の推進等を進めておりまして、半数以上の会員企業でそこに記載のとおり
の取組みを実施しているところでございます。

9 ページが先ほど申し上げたとおり業界全体として取り組んでいる内容でございます。

10ページ以降に関しましては個社の取組み状況を、写真つき、あるいは言葉だけですがけれども、お伝えしているところでございます。

以上、駆け足でございますけれども、大手家電流通協会としての取組みの報告とさせていただきます。ありがとうございました。

○鶴崎座長 ありがとうございました。

続きまして情報サービス産業協会さん、資料10でお願いいたします。

○藤井（情報サービス産業協会） 情報サービス産業協会の藤井と申します。当協会の活動についてご報告させていただきます。

1枚めくっていただきまして、業界について簡単にご説明申し上げます。当業界は二つの業態に大別することができます。まずソフトウェア業ということで、これはオフィスでシステム開発等を行う、オフィスワークをイメージしていただければいいと思いますけれども、これが一つ。さらに、この業界の大きな特徴でありますデータセンター事業です。データセンターと呼ばれる特殊な施設に大容量・大出力のコンピューターを設置して情報処理を一気に行う、こういった業務に分かれております。

次のページ、業界団体の規模と低炭素化社会実行計画に参加している企業はこの表のとおりです。参加企業は501社、売上げで9兆4,000億円。その中で低炭素社会実行計画にご参加いただいている企業が72社、売上げで4兆円程度となっております。去年も、一昨年
もこの場でご指摘いただいたのですが、もう少しカバー率、参加企業をふやす努力をということもありまして、昨年4社、今年は3社参加企業がふえました。これは後のページで説明する地道な努力の結果でございます。

次のページ、本年度でございますけれども、活動のロゴマークを作成して参加企業に配付いたしました。例えばこういったプレートをつくって、これをデータセンターやオフィスの入り口に飾っていただいて、こういった活動に参加していますということで企業のモチベーションを上げてもらう活動をしています。また、ホームページやCSR報告書に書

いていただいて広く啓蒙活動をおこなっています。

次のページ、ベンチマークデータの提供ということで、参加企業全体と個社とを対比したデータを提供しています。自分たちが今、全体の中でどの辺にいるのか、やり過ぎなのか、足りないのかというのが一目でわかるようなデータの提供もしております。こういったことを加味いたしまして省エネ動向に関してご報告申し上げます。

業界の目標ですけれども、こちらも業態に合わせてオフィス部門とデータセンター部門に分けて設定しております。オフィスに関しては床面積当たりの電力消費量、データセンターに関してはPUEと呼ばれる、国際的に認知度の高い電力利用効率を示す数値を使って、それぞれ目標を設定しております。ちなみに、昨年オフィス部門に関しては大きく目標を上方修正したところでございます。

そのオフィス部門でございますが、昨年とほぼ同じ数値となっておりますが、これは実施可能な省エネの取組みがだんだん定着段階にきたのと、働き方改革等によって労働時間がかかなり削減されて、大分この辺は定着してきたのかなという気がします。引き続きこういった活動を継続して、年間1%程度の削減を目指しております。

続いてデータセンターです。データセンターは昨年より少し数値が改善されました。これは新しいデータセンターをもつ企業が参加してくれたというのが主な理由ですが、いただいた質問にも、なぜ新しいデータセンターを使うと省エネ性能が上がるのというご質問もあったのですけれども、最近のデータセンターは設計するときに環境性能をあらかじめ規定して設計するのがほとんどでございまして、新しいデータセンターを使うことによって大きく省エネの数値の改善が見込まれます。一方、情報システムの移転というのは非常にリスクとコストが伴いますので、古いものから新しいものに一気にというわけにはいかないので、並行稼働期間はなかなか数値がよくなる原因でございまして、この辺をさらに進めていこうかなと思っております。

次のページ、こちらは環境保護活動に関してさまざまな外部団体からのいろいろな活動をされておりました、活動状況に関する調査も本年度行いました。表をみていただくとわかるのですが、まだまだ、みんながもろ手を挙げて参加するといったところにはほど遠く、何が我々の業界にとって有効で参加すべき活動なのかみきわめていく必要があると思います。

最後でございますけど、これは昨年もご説明いたしましたが、情報システムを使うことによってどれぐらい環境負荷低減につながるかという一例を示してございます。自社でも

っています情報システムを、データセンターを利用することによってそのままアウトソースするわけですので、その環境性能の削減というのは非常に大きくて、7割、8割削減した事例もございますので、ここにお集まりの団体の皆様もぜひ当協会のデータセンター事業をご利用いただければと思います。

以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

　　続きまして日本DIY協会様、資料11でお願いいたします。

○丸澤（日本DIY協会）　　日本DIY協会でございます。よろしくをお願いいたします。

　　それでは、お手元の資料番号11-1をごらんいただければと思います。まず1ページ目でございます。昨年度審議会での評価・指摘事項ということで、このうち下の指摘を踏まえた今年度の改善・追加等というところで、①、②とございます。①につきましては、フォローアップ調査時に会員各社へ「準荷主ガイドライン」の周知を図りました。次の②でございすけれども、フォローアップ調査時に計画参加企業各社における各消費エネルギーの主な用途について確認をしております。②の確認の結果につきましては、別紙の調査票、35ページに消費燃料別の主な用途ということで、購入電力からガソリンまでどのようなものに使われているかということを書かせていただいているところでございますので、ごらんいただければと思います。

　　続きまして資料の2ページ目でございます。私ども、ご案内のとおり住関連商品やサービスを中心に販売しているサービス業（小売業）ということで、いわゆるホームセンター業の業界団体でございます。業界の規模につきましては、業界全体では144社で、市場規模につきましては約3兆9,000億円というところでございます。このうち私どもの協会に加盟いただいております企業の皆様につきましては、これも別紙の調査票に詳細を書かせていただいておりますので、恐縮でございますがごらんいただければと思います。

　　続きまして資料の3ページ目でございます。2.ホームセンター業界の「低炭素社会実行計画」概要でございますけれども、一番上の目標指標でございますが、私どもはエネルギー消費原単位とさせていただきます。このうち2030年目標、これは2018年8月に策定させていただきましたが、エネルギー消費原単位を2013年度比で17%削減するというふうに決めさせていただいております。

　　続きまして4ページ目でございますが、2018年度の実績というところでございます。最初のぼつのところ、2017年度と書いてありますが、これは2018年度でございます。

誤植でございます。失礼いたしました。2018年度の実績値ということで、生産活動量以下、エネルギー消費原単位、CO₂排出量、CO₂原単位を書かせていただいております。具体的な実績値につきましてはごらんとおりでございますので、お読みいただければと思います。2番目のぼつの進捗率でございます。こちらは2030年目標のほうは121.3%の進捗率でございます。

続きまして、ちょっと飛びますが6ページ目をお願いいたします。低炭素製品・サービス等による他部門での貢献ということでございますが、表に書かせていただいておりますとおり、LEDシーリングライト、節水シャワーヘッドの販売というところが今回のフォローアップ調査の中では主でございましたけれども、このほかの低炭素製品であるとかサービスなども行っております。そういったものについては同じページの下のほうに文章で書かせていただいておりますが、こちらをごらんいただければと思います。

続きまして、ちょっと飛びますがけれども10ページ目でございます。7.その他取組みというところでございますけれども、日本DIY協会自身としても情報発信の取組みは各種、ごらんとおりしております。また、企業の各社様におかれましても自社のホームページなどでいろいろと情報発信をされているというところでございます。

次の11ページ目でございますが、参考資料ということですが、家庭部門、国民運動への取組等というところで、家庭部門、また国民運動への取組み、それぞれ私どもの協会にご加盟いただいております企業の皆様、各種取組みをさまざま行っているところでございます。今後も引き続き低炭素社会の実現に向けて取組みをさせていただきたいと考えているところでございます。

説明は以上でございます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

続きまして日本貿易会様、資料12ですね、お願いします。

○伊藤（日本貿易会）　　日本貿易会の伊藤です。資料12-1に基づいて説明させていただきます。

日本貿易会は商社の業界団体でございます。2ページに業界の概要を記載しておりますが、総合商社とか専門商社といわれる商社42社が加盟している団体です。このうち32社が低炭素社会実行計画に参加しています。世の中に「商社」と名乗る業態は非常にたくさんあり、そういう意味ではカバレッジは非常に低いのですが、大手の商社は大半が参加しています。

3 ページに移っていただけますでしょうか。我々は商社業界という特異性に鑑み、枠内に記載の通り、目標は電力使用原単位、具体的には各社の本社、支社・支店オフィスの床面積当たりの電力使用量と設定しています。電力使用効率アップによってこれを削減していくということで、具体的には2020年度の原単位を13年度比で6.8%削減するという目標を、2018年度に再設定しています。商社の特徴として、本業は貿易、卸売に関する実務はほとんどがオフィス内で行われています。一方大手商社は数百社に上る子会社を展開して、さまざまな業種で活動しており、例えばコンビニですとか発電などは、子会社が各業界団体に加盟して、そちらで報告をさせていただいておりますので、重複を避け、きちっとした計数管理を行うという意味で、我々の団体としては各社のオフィスでの電力使用量を目標にしています。

次の4 ページに18年度の取組み実績を記載しています。上から4 行目になりますが、18 年度の実績は92.2Kwh/m²ということで、基準年度比で13.4%、前年度比で2.2%の削減になっています。すぐ次の行に記載の2020年目標、99.3を超過達成しています。照明のLED化等々やれることを全部進めて削減努力をした結果です。加えて、昨年度もご説明しましたが、数行下がったところに「一時的変動要因」と記載の通り、超過して達成している部分については、電力使用量で約4分の1を占める大手の2社が今、建て替えのため仮オフィスで営業しており、そこでの電力使用効率が非常によくなっている結果であり、一時的なものだと考えています。2020年度にオフィス建て直しが完了すると、少しリバウンドするのではないかと考えています。

5 ページには、具体的なオフィスでの削減事例を記載しています。省エネ設備の導入、エネルギー管理の徹底が中心になります。

6 ページが、これが商社の特徴ですが、他部門での貢献ということで、ここには既にかなり大規模に展開しているものを中心に記載しています。これ以外に国内ですと水素のバリューチェーンの展開ですとか、昨日新聞記事になりましたが、船舶動力源のLNG化に伴ってLNGの供給事業を各港湾で行うといったような活動も行っております。

7 ページ以降には昨年からは集計を始めた海外での発電事業、中でも再生可能エネルギーの展開で海外での削減に貢献した実績を具体的に紹介しています。昨年度は456万トンの削減貢献でしたが、今年度のレビューでは475万トンということで、若干規模が拡大しました。これらも含めて、我々直接の消費者向けというのは限られているのですが、業界の活動については広くホームページ、刊行物等で紹介させていただいております。

私からは以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

それでは、最後にリース事業協会さん、お願いいたします。

○松村（リース事業協会）　　リース事業協会で環境委員会の委員長を務めております松村でございます。本日は説明の機会を設けていただき、まことにありがとうございます。

それでは、当協会の取組み状況についてご説明いたします。まず資料の1ページ、2ページはリース事業協会の概要です。当協会はリース会社237社を会員とする団体です。協会内には八つの委員会を設けていますが、その中の環境委員会の活動についてご紹介いたします。環境委員会はリース終了物件の適正処理・3R推進に関する調査研究を行うとともに、社会貢献活動として自然災害の被災地などに対するリース終了パソコンの寄贈活動、作業学習用教材の提供活動を行っています。これらの活動によってもCO₂排出量の削減に貢献しています。

次に資料の3ページですが、リース会社は企業が希望するさまざまな設備を調達し、その企業に対して長期間にわたってリースする事業を行っています。2018年度のリース取扱高は約5兆円となっており、民間設備投資の約5%がリースで行われています。また、企業のリース利用率は9割を超えています。リースの利用先はほとんどが企業、いわゆるB to Bであり、企業規模としては中小企業が53%、大企業が35%となっています。

資料の4ページに移ります。リース業のエネルギー消費はオフィスでの電力消費がほぼ100%であり、本社における電力消費量を削減することが温室効果ガスの排出量削減に最も効果的であると考え、当協会では低炭素社会実行計画を2013年11月に策定し、リース業として低炭素社会の実現に向けた取組みを行っています。昨年のワーキンググループでご説明したとおり、2018年11月に計画を改定し、基準年度を変更するとともに、目標値を引き下げています。

続いて、2018年度の取組み実績について資料の5ページ、6ページで説明いたします。2018年度の本社床面積当たりの電力消費量は、参加会員が電力消費の削減に努めた結果、1平方メートル当たり100.6kwhと、改定後の基準年度である2013年度対比で4.6%減となりました。ご指摘のありました2030年度目標の引き上げについて、低炭素社会実行計画の参加会員はできる限りの電力消費量の削減に努めておりますが、想定したとおり、2018年度取組み実績が改定前の計画に比べますと基準年度対比の下げ率で鈍化している状況です。しかしながら、低炭素社会実現に向けた取組みは経済界全体の重要な課題の一つであ

り、当協会としても引き続き低炭素社会の実現に貢献したいと考えており、2019年度及び2020年度の進捗状況等を踏まえて見直しを検討いたします。

ここで傘下会員の取り組みをご説明します。OA機器及び照明設備関連では94%の参加会員が退社時にパソコンの電源オフを徹底しています。また空調設備関連では冷暖房温度を適切に設定している会員が多くなっています。当協会としては、引き続き低炭素社会実行計画への参加会員の増加に注力いたします。

最後に資料の7ページで、低炭素製品・サービス等による他部門での貢献について説明いたします。昨年同様、参加会員からできるだけ多くの事例を集めるとともに、CO₂の削減量についてもお示しするようにしました。2018年度に低炭素設備のリース取引を提供した参加会員が、国内では45社、海外で2社あり、リース取扱高では国内で860億円、海外で502億円となりました。CO₂の削減量は国内が1万130トン、海外が400トンとなっています。参加会員の協力を得て、次回のご説明までにCO₂削減量のさらなる把握ができればと考えております。

限られた時間内でのご説明となりましたが、以上で発表を終了いたします。ありがとうございました。

○鶴崎座長 どうもありがとうございました。

それでは、10の業種、業界の皆様から取り組み内容をご報告いただいたわけですが、ここから委員の皆様からご意見あるいはご質問をいただきまして、それに対して業界の皆様からご回答をいただくという形で進めていきたいと思っております。また、事前にいただいております質問に対する回答の一覧が参考資料として入っております。27ページに及ぶ膨大な資料になっておりますけれども、そちらも委員の皆様におかれましてはご確認いただきつつ、不足の点があれば、またコメントいただければと思っております。

また、毎回、委員の皆様から一斉にご意見、ご質問をいただいております。ご回答いただくというやり方をしておりますけれども、今日は2回ぐらいに分けさせていただきたいと思っておりますので、最初に3名様ぐらいに意見、ご質問をいただいたところで一旦切らせていただき、後半ということで行いたいと思っております。どなたからでも結構ですので、挙手あるいは札を立ていただければと思っております。よろしく願いいたします。

では北條委員、お願いいたします。

○北條委員 今回から参加させていただきました日本ロジスティックシステム協会の北條と申します。どうぞよろしく願いいたします。

皆さんの話を伺っていて思ったのですが、改善点は非常に細かいところまでやっている上に、SCOPE 3に取り組んでおられたりするのですけれども、この省エネ取組の仕組み上仕方ないのですが、縦割りの業界別取組になっているのですね。省エネのやり方というのは、省エネ法の準荷主の話なども出てきて、物流分野に取り組ましようということになると異業種が横につなげていかなければならないことが多々出てきます。縦割りでやっている、改善を皆さんはかなりやってきて、乾いたぞうきんを更に絞るかになっているのではないのでしょうか。でも業種を連携してつながっていくと、まだまだブレークスルーできるようなところがあるというのが私が最近思っているところです。

例えば百貨店協会さんがあてはまりますが、百貨店業界は鉄道会社と資本的につながっていることが多い。小田急電鉄さんなどは、今、M a a Sを一生懸命やっておられる。M a a Sをやると何がいいかという、今まで百貨店さんはお買い物をしてくれると駐車料金を2時間ただにしていたところを、人キロあたりの二酸化炭素排出量の少ない鉄道で来ていただいた場合でもお買い物額に応じてポイントを差し上げるなど、横に連携した取組みというのが次の手として出てくるのではないかなと思っています。スマホなどを通じてデータもとれることからいうと、SCOPE 3もターゲットに入れやすいのではないかな。SCOPE 3は計算するだけで大変だと思うのです。スマホのGPSのデータと連動して、かなり細かいところまでとれると思います。こういった、自分の業界だけだと無理なのだけど、グループのほかの業界と一緒に野心的な取組の動きがあれば教えていただきたいと思います。質問は以上です。

○鶴崎座長 百貨店協会様への質問ということでよろしいですか。

○北條委員 そうです。まずは。

○鶴崎座長 それでは、ほかの質問を受けてからお答えいただきたいと思いますが、ほかに、いかがでしょうか。

川本委員、お願いいたします。

○川本委員 今回初めて中環審から来ておりますけれども、細かい点も含めて質問させていただきます。

この業界の話をお聞きしたのは初めてで、細かいところまでつかめなかったのですが、例えばホームセンターというのが二つの協会に所属しているように私は受け取ったのですが、重複というのはありやなしや、お伺いしたいと思います。

それから、フランチャイズチェーン協会の資料の8番目で、2018年度の実績でエ

エネルギー消費原単位の実績（会社別）というのがあるって、1社が飛び抜けているというご説明があって、データをみますと確かに倍半分以上の違いがありますが、一つは、この要因は何でしょうかということと、もし学ぶべきところがアという会社にあるようでしたら、それを協会の中でいわゆる水平展開みたいなことをおやりになるのかどうか、そのあたりをお聞かせいただければと思います。

○鶴崎座長　ありがとうございます。

それでは、あと一人、大江委員から伺ってからにします。

○大江委員　ありがとうございます。

私からはご質問というより意見といいますか、お願いということになるのかもしれないのですが、幅広くお取り組みいただいております、本当に感謝したいと思っておりますけれども、温暖化問題、気候変動に関する国民的理解は、このところの大災害によりまして非常に高まっていると感じております。一昨年は西日本で、昨年は東日本ということでしたけれども、びっくりするような雨が降り、びっくりするような風が吹くということを経験いたしましたので、国民的には非常に身近なところでこの影響というものを感じるようになって、意識、関心も高まっているなど感じる事が多うございます。そういう意味で、どちらかといいますと消費者に近い業界が多くいらっしゃいますので、国民的理解をさらに促すような発信といいますか、積極的なPRをお願いできればと思ってお聞きしました。

例えば百貨店協会ですとリユースハンガーシステムというのをやっておりますというお話も伺いましたが、私は本当にお恥ずかしい、しょっちゅう百貨店に伺っているけれども、そういうことに取り組んでおられるということは存じませんで、すごいなと思ったのですが、そのあたりを消費者、国民にお伝えいただくと、消費者側、国民側の取り組みも進むのではないかなと感じた次第でございます。

それから、業界全体としまして、訪日外国人のお客さんがすごくふえている業界もあるのではないかと思います、日本の社会なり日本の企業が地球環境の問題に熱心に取り組んでいるのだなと感じてもらいたい業界でもいらっしゃるのかなと思っておりますので、ぜひ訪日外国人へのアピールといいますか、取り組んでおられることを知っていただいて、何ができるのか、済みません、ご提案しづらいのですが、館内アナウンスとか、共同のマークをつくっていただいて外国人向けにアピールするとか、工夫いただきますと、温暖化問題の取り組みをそんなに日本はやっているのだと思ってもらえるということもあるの

かなと思ひまして、ぜひそういうことも今後工夫いただければなと思ひます。どうぞよろしくお願ひいたします。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

それでは、ここで一旦切らせていただきまして、今ご質問、ご意見をいただいた点に関連して業界団体の皆様からお答えいただきたいと思います。

まず1点目、北條委員からありました横の連携ですね。これは多くの団体さんにかかわることではあるのですが、百貨店協会様、具体的に名前が挙がりましたので、お考えをお聞かせいただければと思ひます。

○高橋（日本百貨店協会）　　北條先生、ありがとうございました。

まさに北條先生がおっしゃられたような形で、公共交通機関と百貨店が、既にパーク・アンド・ライド、または、パーク・アンド・バスライドといった、郊外の駐車場に車を停めて電車に乗ってお買い物に来ていただき何らかのポイントを差し上げる形で、公共交通機関を利用して駅前周辺の混雑緩和をしている百貨店があります。これは、新宿や博多、京都等で実施しています。また、そごう広島のお店におきましては、地域の産品を高速バスのトランクに詰めて乗客の方と一緒に、貨客混載という取り組みも行っています。CO₂削減と、地方の名産品の販路拡大に向けた取り組みも徐々に進んでいるところでございます。

今後、何が、どこで削減できるのかを考えながら進めていきたいと思ひ、昨年からSCOPE 3の算出を始めました。これも1社1社でやると、SCOPE 3の算出は複雑でできないということから、会員各社のデータをいただいて協会で試算して、業界全体の数値を算出しています。そこでサプライチェーン全体が見える化して、何ができるのか各社に考えてもらおうということで取り組みが始まったところですので、これから横連携というものを考えながら進めていきたいと思っております。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

2点目、確認ということで川本委員からございました、ホームセンターという業態がまたがっていないかということで、これはチェーンストア協会さんとDIY協会さんの間でということかなと思ひますけれども、DIY協会さん、おわかりになりますか。両方で報告されているということはないと思ひますけれども、念のため。

○丸澤（日本DIY協会）　　ありがとうございます。

おっしゃられましたとおり、両方に重複した形での報告はいただいていないです。あく

まで今回のフォローアップ調査で回答いただいた企業さんの中ではということでございます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

では、次のご質問は川本委員からフランチャイズチェーン協会さんに関しまして、突出して達成度の高い個社さんがありましたけれども、そういうところをどういうふうに水平展開されているかということでございます。お願いいたします。

○島村（日本フランチャイズチェーン協会）　　ご質問いただき、ありがとうございます。

先ほどご説明いたしました、コンビニの場合、（エネルギー消費量のほとんどが）店舗における電気使用量となりますので、新規店舗を中心に最新の省エネ機器を導入することでエネルギー消費量の削減に努めております。また、フランチャイズの場合、本部と加盟店との契約の関係もありますが、設備機器等については本部が貸与しているケースは、投資ができるというところもあるかと思えます。最新の省エネ機器を導入できること、また、それに伴いまして、さまざまな商品を販売することにより売上げを伸ばしているところもあるかと思えます。売上高当たりのエネルギー消費量ですので、売上げを伸ばしながらエネルギー消費量の削減に努めているというのが高い会社かと思えます。

それから、悪化している会社ですが、こちらについては、例えばパンの焼成だったり、フライヤー、弁当の炊飯、そういったことを行っているところもあり、かなりエネルギー消費量を使う商品を販売しているケースがあることから、高い結果となっているケースもあると聞いております。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

よろしいでしょうか。

それでは、広い範囲でのご意見としては業界をまたいだ連携とか、情報発信についてございましたけれども、後ほど時間がありましたら各団体様からコメント、ご回答をいただきたいと思えますけれども、個別のご質問あるいは全体に対するご質問、ほかの委員の皆様からはいかがでしょうか。

では納富委員、お願いいたします。

○納富委員　　納富でございます。

大変精力的なお取組みについてご紹介いただき、また、順調に進捗しているのだろうなというようなところも今年も拝聴いたしまして、とてもうれしい気持ちでおります。幾つか、全体をまたぐことかもしれませんが、お話を伺いたいことと、なるほどと思って、

感想めいたことを交えてお話しさせていただきたいと思います。

これは具体的にどこの団体さんというわけではございませんけれども、既に2030年度目標を大幅にクリアされている団体さんもいらっしゃるところで、都度、目標の設定見直しに取り組まれているということは承知はしているのですけれども、かなり進んでいるところに関しましては、さらなる取組みが可能かどうかということも含めて、目標の見直しのご予定がおりなのか、お聞きしたいな。これが1点でございます。

それと、コメントめいたことを混ぜてお話しさせていただいて恐縮ですが、情報サービス、藤井さんからお話しいただきましたベンチマークデータの提供ということで、それぞれ自分自身の位置づけをご理解いただくような取組みをされているというお話を伺いまして、もちろん業態が混在されているところは一律にこういう値でということは難しいところもあろうかと思っておりますので、できる範囲でということになろうかと思っておりますけれども、なるほど、自分の位置づけというものははっきりさせると取組みの意欲が増すことにもなるかもしれませんし、「過剰に」というご表現もあったような気がするのですが、過剰にやっていただくのは構わないかなと個人的には思っているのですが、少なくともご自身の位置づけをはっきりすることからすると、ほかの業界さんでも取り組める範囲で行っていただければ、さらに進むということにつながるのではないかなと感じたところでございます。これは感想めいたことでございます。

3点目でございますけれども、10の団体さんから毎年お話を伺わせていただいて、消費者に非常に近いところの団体さんであり、扱われている商材等もさまざまな団体さんが比較的多いというところも踏まえると、団体さんごとで横並びに評価をすることは余り意味がないとは思いますが、オフィスワーク的な活動をされている、私が理解している範囲で申し上げますと、情報サービス産業協会さんのオフィス系、日本貿易会さん、リース事業協会さん、この三つの団体さんに関しましては、基本的に床面積あるいは本社床面積当たりのエネルギー原単位ということで、もちろん活動の内容は違うところはありながらも、大きな種別でいうと比較的近い。そうしますと、貿易会さんとリース協会さんは数字だけでいきますと92あるいは100というのが一つの原単位化したものなので、このあたりが現状として一つのメルクマールになるのかなと考えたときに、これは計算すればすぐ出てくるかもしれませんが、情報サービス産業協会さんのオフィス系のところも同様に算出していただくと、なるほど、オフィス系のところは現状としてはこのぐらいのエネルギー消費原単位なのだなということがみえてくるかなというところもご

ざいまして、その点は引き続き工夫をしていただければなと感じているところでございます。これも感想めいたことで恐縮です。以上でございます。

○鶴崎座長　ありがとうございます。

三ついただきまして、2030年目標をクリアされている業界団体さんにおかれては見直しの予定はどうかということ、それからベンチマークの提供が非常に役に立っているのではないかとということ、最後にオフィス系3団体の比較という中で、より比較しやすいデータの公表の仕方ということだったかと思えます。

では唯根委員、お願いいたします。

○唯根委員　ありがとうございます。

意見というか、感想になってしまうかもしれないのですが、私もこの数年こちらの委員をさせていただいて、各業界さん、毎年これだけのデータをお集めになられて分析をされてという作業に関しましては、本当に敬意を表したいと思えますし、消費者が一番近いところですので、もっと私たち消費者が協力しなければいけない分野もあるのではないかと感じていたところですが、ほかの委員の方からも出ていたように、総括表をデータで送っていただいたのをみていましたら、数年前までずっとシートがついていて、めくってみますと、皆さんの努力というか、進捗度というのは、これ以上は難しいのではないかと感じたりしています。

先ほど伺った中でも、LEDへの切りかえのタイミングという業界もあるようですし、逆にここまで積み上げてきたノウハウを、大手の事業者さんだけでなく、地元の中小企業の、消費者が一番近い商店、個人事業主さんというか、事業者さんレベルにも、こういうところで省エネがやれるよというノウハウを、各業界団体さんがおもちのいろいろな工夫の仕方とかいうことを商店会とかにアピールしてもらって地道な取組みの裾野を広げて、地方の中小の商店でも使っていただけるような方向へ、経済産業省さんから働きかけとか、うまくつなげていただく時期にきているのではないのでしょうか。横断的ということも含めまして、もしかしたらほかの部会があるのか、私が存じ上げないで申し上げているだけかもしれませんが、参加団体の培ってきたノウハウを中小の事業者さんに使っていただけるのではないかと思いますし、先ほどのオフィス関係のデータについては、それこそ業種にかかわらずオフィスの環境ということでは、はかり方とかについても使えるのではないかと、皆さんがおもちのデータとか分析の仕方が利用できると思うので、そういうものを消費者の家庭にも広げていただいて、日本全体としてこれだけ取り組んでいるよとい

うのを、先ほど大江委員がおっしゃられたように、訪日外国人、今年はオリンピックがありますし、2025年は万博ですので、それに向けてもっとアピールしていける材料がたくさん出てきているように思うので、利活用の視点でもぜひみていったらいかがでしょうか。

○鶴崎座長 ありがとうございます。

それでは高岡委員、お願いいたします。

○高岡委員 今年もご報告ありがとうございました。

私は細かな質問があるわけではないので、感想というか、コメントをさせていただくと、大きく2点あります。1点目は、例えばエネルギー部会の電力業界や化学業界に比べて、こちらの業界は著しく排出量が少ない業界だと思っています。ですので、他の先生と逆の意見になってしまうかもしれませんが、私は2030年の目標を見直せといっても、もともと排出量がすごく少ない業界だと思いますので、そこを詰める必要はないと考えます。それでは化学業界と何が違うかと言えば、消費者との接点をもっている業界の皆様だと思いますので、いかに消費者にグリーンな生活をさせるか、先ほどの百貨店協会さんのマイバッグと公共交通機関の利用の呼びかけの取組みであったり、ショッピングセンター協会さんの子供対象の勉強会であったり、フランチャイズチェーン協会さんではバイオプラを積極的にコンビニが使い始めていて消費者もそれがわかり始めたり、そういった接点を生かし他部門での貢献にもっと力を入れてもらったほうが有益なのではないかと思います。

ただ、数値化が難しいため、どうしても排出量の数値をもう少し頑張るといいなくなってしまうのですけれども。次年度は、他部門への貢献を適切に表現していただき、積極的にご発表いただくと良いのではないのでしょうか。SCOPE3を計算いただいた百貨店協会さんなどは、大変だったと思いますが、サプライチェーン全体や、消費者による廃棄の問題まで含めて、流通業界ならではの各業界の貢献をみせていただけるとありがたいです。

もう1点、本体の数値をという点以外で、入っていない企業がいる業界団体は、去年も、おとしもお伝えしましたがカバー率をあげることが重要ですね。今回、情報サービス産業協会さんには非常に良い活動をご紹介いただき、ロゴマークをつくられて、3社加盟されたとのことでした。まだまだ加盟社数が少ない業界はあると思いますので、ぜひ努力をしていただきたいなと思います。

2点と申し上げたのですが、2点目の派生バージョンとして、加盟社数が少ない業界、あるいは多いとしても加盟している企業の扱っている物の幅が広い業界、例えばチェーンストア協会さんなどは、ホームセンターと食品スーパーでは業態が違うので、加盟企業が

入れかわった途端に数字がぶれるというお話をしていただきました。つまり、母数が少ない協会や、取扱品目のバリエーションが多くて異なる業態が入ってしまっている協会は、企業の入れかわりによって数字がずれる。連続性が欲しいので、ずれた前後2年ぐらいは並列してデータを出していただくとか、何かつなげる工夫みたいなものがあるといいのではないかと感じました。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

皆様からいろいろな観点でご意見をいただいたと思います。お時間もあと30分少々ありますので、各団体さんから今までのご意見、ご質問に対してお答え、あるいは補足のご説明をいただければと思いますけれども、視点としては三つぐらいあるかなと思っていて、一つ目は連携ですね。業界を超えた連携によってさらに取組みの質を高めていくとか、数値の定量的な面でもオフィス部門に関しては横で比較がしやすいのではないかとということもありますので、他の業界さんの数値などもみながら何ができるか考えていただくとか、自分たちの立ち位置を解釈いただくということができるとかな。

2点目としては業界内ですけれども、さらに今まで積み重ねていただいた取組みを浸透して行ってほしいということで、大手が引っ張る形で中小事業者さん、あるいはまだ加盟されていないところ、活動に参加されていない事業者さんにどう展開していくかといったところについてご要望といたしますか、コメントをいただいたかと思います。

最後に消費者ですね。取引先等を含むと思いますけれども、接点を生かして省エネあるいは一つ一つの活動をいかに広げていくか、接点を生かしたPRをさらに充実してほしいというご意見だったかと思います。

こういった3点と、納富委員から2030目標、指標として管理しているものでございますので、それをクリアしている状況が数年続いているところにおかれましては、この見直しということについてどういうお考えをおもちかというご質問がございましたので、この点については現時点でのお考えをご回答いただければと思います。

以上につきまして、また順番どおりで恐縮ですけれども、チェーンストア協会様から、二、三分、通常のご報告の半分ぐらいのお時間のイメージでよろしく願いいたします。

○増田（日本チェーンストア協会）　　まず横のところでありますけれども、流通業の場合は本業が運輸部門になりますので、重複するかと思いますが、スライド8のところでお話しさせていただきましたけれども、積み荷の仕方の工夫をより一層していくというお話をさせていただいておりますし、百貨店協会さんがされているはずですが、他社と

の混載といったものも含めて、お店がけんかしているものですから、あそこの商品が積んであるというのをみられるのはみんないやなものですから、そういうものも少しずつ工夫をしていけばと、議論はしているところであります。

それからお客様へのところでありますけれども、まさに毎日お客様がみえるわけでありますので、メーカー商品とかを含めて、お客様にわかりやすい手法を使って、お取引先様と協力させていただきながら、より一層進めさせていただければと思っております。

また、会員各社でも特に夏休み等を使って、お子様を対象にして環境問題の取組み、あるいはイベントなどで、将来私どものお店にお越しになる、今も来ていただいているわけですが、お客様により環境問題について関心をもつていただくような取組みを引き続きしていければと思っておりますし、協会事務局としてもお手伝いできればと思っております。

それから目標のところでありますけれども、私どもは20年と30年が同じになっています。ただ、先ほどお話しさせていただきましたように、委員の先生方からも出ていましたが、我々の業界は、特に食品スーパーは、乾いたぞうきんを絞っているような状況でありますので、前回もお話しさせていただきましたが、こんなことをやったらもう少し進められるよなという知見がありましたらご教示いただければと思っております。目標につきましては、先ほどもお話しさせていただきましたが、昨年、委員のメンバーと検討させていただいております。引き続き議論させていただきまして、お示しさせていただければと思っておりますが、繰り返しでありますけれども、なかなか厳しい業界でございますので、どこまでできるかわかりませんが、議論はさせていただければと思っております。

高岡先生からいわれた、できるだけ既存に合わせて数値をとれるような仕組みを考えてみます。そのほうが我々もいいのかなと思って、そこは努力させていただければと思えます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

それではフランチャイズチェーン協会さん、お願いします。

○島村（日本フランチャイズチェーン協会）　　まず物流の業界をまたいだ取組みですが、先ほど日本チェーンストア協会さんからも話がありましたように、コンビニ各社が連携し同じ物流でというのができれば良いのですが、ライバル同士ということもあり、どこまでできるかというところもありますので、コンビニ以外も含めどこまで連携してできるのか等、今後検討していきたいと考えております。

取組みの浸透ですが、私どもの協会の中に環境委員会という会議体があり、毎月第2火曜日に開催しています。その中で各社の好事例とか、取組みを共有しておりますので、それを引き続きやっていきたいと思えます。

消費者を巻き込んだ取組みですが、先ほどバイオプラの話がありましたが、今年の7月からレジ袋が有料化されますので、さらにバイオプラの活用が進んでいくのかなと思えます。また、食品ロスの削減もこれから取り組んでいかなければいけない問題だと思えますので、地球温暖化対策だけではなく、環境問題全般について消費者の方に、コンビニが取り組んでいることをPRしていきたいと考えております。

目標数値につきましては、2020年度目標は達成していますが、まだ2030年度目標は達成していないというところもありますし、先ほどのグラフで1社が突出してそれに引っ張られている形ということもありますので、2019年度の結果を踏まえつつ、今後さらなる見直しをするのかどうかも含めて検討していきたいと考えております。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

ではショッピングセンター協会様、お願いします。

○村上（日本ショッピングセンター協会）　　それではショッピングセンター協会からお話いたします。

まず連携の視点の話でございますけれど、私どもの会員はディベロッパー企業さんの中に、例えば運輸であるとか、不動産であるとか、他の部門の優良企業さんがたくさんいらっしゃるということもあって、他部門の方と連携をとりながら進めていくのはあるのかなと考えております。それから、テナントさんの視点からいうと、テナントさんもいろいろな業種がありますので、業種によって取組みもそれぞれ違っているということで、これをうまく有機的に結びつけることも効果のある方法かなと考えております。テナントさんの関係でいえば、館内での物流の関係は、統一物流をショッピングセンターの中でも取り組んでいますので、こういう取組みをこれからもっと広げていったらいいのかなと考えております。

それから業界の中での浸透の話でございますけれど、協会の中でいろいろな情報を収集し、会員に好事例として流していくという形で取組みの浸透を図っていくとかいうことを協会としても積極的に取り組んでいるということがございます。それから、未加入の会社さんが結構多いということで、これは毎回ご指摘をいただくところですが、ショッピングセンターの場合、全国に比較的資本力の少ない単独のショッピングセンターが多いと

いうこともございまして、なかなか積極的に投資をして省エネに取り組むことが難しい部分がありますので、こういう企業さんを、いろいろな情報を協会のほうで提供し、かつ取組みの事例等を提供することによって参加していただけるように、これからも努力をしていきたいと考えております。

3点目に消費者へのPRの件でございますけれど、これは各ショッピングセンターでいろいろな形でみえる化をしている。例えば太陽光発電、再生エネルギーの発電量が今どの程度ありますよということを一般の方にもわかるように数値でごらんいただくとか、大手のディベロッパーさんのように、夏の暑い時期は家のクーラーを消してみんなでショッピングセンターに行きましょう。これは相当CM料をかけていると思うのですが、そういう取組みをされたりということで、消費者に身近なショッピングセンターとしてできる限り、いろいろなみえる化の取組みをしているということがあるのかなと考えております。

それから、最後に目標の設定の件でございますけれど、ショッピングセンター業界は既に超えております。クリアしているのですが、先ほど地方のショッピングセンターのことを申し上げましたけれど、比較的取組みのおくれているところの加入が進まないということもございまして、しばらく様子を見つつ、加入の促進を図りつつ、目標値の設定についても検討を進めていきたいと考えております。以上でございます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

百貨店協会さん、先ほどご回答いただいた点もありますけれども、補足的にお願いいたします。

○高橋（日本百貨店協会）　　まず1点目の業界を超えた連携は、先ほどご報告させていただきました百貨店統一ハンガー、こちらはアパレル業界と共同で取り組んでいるものです。アパレル業界で、百貨店以外の、例えば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に加入されているテナントのアパレルであれば、百貨店統一ハンガーという名称ではありますが、物流の効率化、または廃棄ハンガーの削減に向けて連携し取り組んでいるところです。

また、消費者へのPRは、店頭では様々なお呼びかけをしているのですが、昨年新しい例といたしましては、一人一人が夏の熱のストレス、熱射病予防のために日傘の効果が、環境省の試算で数値的にも効果があるという結果が出ましたので、昨年の夏は日傘を使ってくださいというPOPを作成し告知しました。環境大臣の記者会見がメディアに取り上げられたことから、男性が日傘を使用する事が増えたと記憶しており。地道にPRして

いきたいと思っています。

また、30年目標ですが、私ども、今回から達成しました。省エネ法で年1%削減する義務もあることから目標値を立てておりました。高岡先生におっしゃっていただいたように、我々、流通団体は97年から目標を立てて、目標をクリアすると、どうするどうするといわれ続けながら何回も改定し、毎年、苦しいなと思っています。そこで、省エネ法ベンチマーク、この指標を導入して、1%で達成できない場合はベンチマーク指標を目標にしようとスタートしました。今回、初めて数字がエネ庁から公表されたところでございますので、この数字を検証し、何ができるのか、改めて全店で確認しながら低炭素社会実行計画の目標も考えていきたいと思います。当業界では『環境に関する自主行動計画』を、これまで「低炭素社会の実現」として掲げていましたが、「脱炭素社会」として1月に改訂したところですので、さらなる削減に向け取組みを進めたいと思っております。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

ではチェーンドラッグストア協会さん、お願いします。

○山田（日本チェーンドラッグストア協会）　　まず業界の横の連携ということですが、既にほかの団体さんから話されているとおり、物流に関しては共同配送等の取組みがあるのですけれども、経産省さんでも実証実験とか、そういったご提案をいただいております。しかしながら卸さんと小売り、実際に話し合いになるところには、現実問題として商売敵の問題ですとか、なかなか全体最適に向けての話というのは、部分的に取組み始めるとかえって効率が下がるということもあるので、どういうことが可能なのか、引き続き検討していきたいと考えております。

二つ目、大手から中小への展開というところですが、ここはまさに、ビジネスという点でいうと我々の業界は特に省エネは省コストというふうに考えております。新しく出店できる企業ほどすぐれたLEDとか空調・冷蔵機器が入って高効率な店舗になります。中小で何十年も同じところでやっている企業というのは、そういうものの入れかえというのはお店の営業をとめることにもなるので、非常に難しい面があります。そういったところで、なかなか取組みが進まないというのが1点。あと、先ほど大手さんの合併の話も出しましたが、ここ二、三年、10店舗以下のドラッグが大手に吸収されてそちらの店舗になる。大手資本の傘下、あるいは吸収されることで店舗のスクラップ・アンド・ビルドが進んで全体としては効率化される。その企業さんからみると非常に厳しい話ではあるのですが、全体からみるとそういう側面もあるかと思われれます。

3点目、消費者へのPRという点ですが、こちらは事務局の力不足という点が非常に大きいのですが、百貨店さんとかチェーンストアさん、いろいろな啓発活動をされていますので、そういうところを参考にしながら、どういうことができるか、事務局でも検討していきたいと考えております。

最後、目標値ですが、2020年は達成しておりますが、2030年度についてはまだ未達でございます。また、先ほどの説明でも報告させていただきましたが、省エネ法の定期報告書ベースの1%目標というのがございますが、回答されている企業では1%改善ができていない企業も多々みられます。そういう点も踏まえて、今後の結果をみながら、適宜目標の見直しについては検討していきたいと思っております。以上でございます。

○鶴崎座長　ありがとうございます。

それでは大手家電流通協会さん、お願いします。

○亀山（大手家電流通協会）　それでは大手家電流通協会からご説明させていただきます。

まず業界の横の連携という話ですけれども、当協会も非常に競争の激しい協会として、なかなか厳しいところはあるのですが、一部には、ほかの団体の方も説明されたとおり共同配送が始まっているという報告もありますので、いい情報は協会内で共有して、できれば水平展開していきたいと思っております。また、取組みについて中小に波及できないかという話がありましたけれども、中小は中小で全国電気商業組合という組合がありますので、そちらに我々の団体の取組みについて資料を送付して使っていただく、このワーキンググループのアップがされたらそれも連絡していきたいと思っております。

消費者との接点についてですけれども、今回の資料にも記載させていただいたとおり、COOL CHOICEの5つ星家電の買換えとか、省庁が実施されるキャンペーンについてしっかり省エネ家電を消費者に提供するというのを業界を挙げて団体の中で強化しております。例えば最近では国交省の次世代住宅エコポイントであるとか、東京都が主催されております東京都ゼロエミッションとか、消費者に広くアピールしながら、消費電力の少ない商品を消費者に届けることよっての活動を強化しているところでございます。以上でございます。

○鶴崎座長　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さん、お願いします。

○藤井（情報サービス産業協会）　では、最初にご指摘いただいたオフィスの原単位に

ついて各業界で合わせたらということですが、ごもっともだと思ひまして、考え方は単位面積当たりのエネルギー消費量なので、同じ考え方なのですが、使っている単位が違うので、なかなか横に比べられないのだと思ひます。我々、改正省エネ法に沿って従前から報告していたものをそのまま使ったのですけれども、ご指摘はごもっともでございますので、わかりやすい、比較ができるような指標の導入も検討していきたいと思ひます。

業界をまたいでの活動に関しまして、我々の業界はまさにお客様が全ての産業、業界でございますので、そういう意味でいくと、我々を使っていただくと横のつながりというか、同じシステムを複数のお客様が使われたり、違う業態であっても、会計システムであったり給料のシステムは同じものを使ってもいいわけですから、共同利用型のシステムをご利用いただくことによってさらなる環境負荷低減を図れるのではないかとと思ひしております。

続いて指標の見直しに関しましては、昨年オフィスに関しては大きく指標の見直しをしまして、データセンターに関しては、通年で見直しの必要性に関しては中で議論しておりますので、適宜やっていきたいと思ひしております。

最後に、今年マークをつくって、さっき褒められて、ちょっとうれしいのですけれども、環境負荷低減活動というのはすごく地味で、何が得なのという参加企業さんからの質問もあるので、やはりインセンティブが必要だと思ひていまして、こういうマークみたいなものを、我々の協会だけでなく、例えば国のほうから発行していただくことによって、やる気が湧くのと、あわせて消費者へのアピールにもなりますし、大手や中小の会社さんも、そういったものがもらえるのだたらということによって参加しやすくなるのではないかとと思ひますので、機会があったらご一考いただければと思ひます。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

ではD I Y協会さん、お願いします。

○丸澤（日本D I Y協会）　　先ほど座長からポイントを幾つか挙げられておりましたが、このうち、私は従前から計画の参加企業数を上げるというところで課題を有しておりますので、この点を引き続き注力したいと思ひております。もちろん計画参加数が仮にふえた場合には、先ほどおっしゃられました2030年度目標クリア云々というお話もありますし、消費者との接点という点も、参加企業数がふえれば今までと違う視点が生じてくる可能性が大きいかなと思ひておりますので、まずは冒頭申し上げた参加企業数をいかにふやしていくか、企業様の規模にかかわらず、ふやしていかなければいけないと事務局としては考へております。以上でございます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

では日本貿易会様、お願いします。

○伊藤（日本貿易会）　　日本貿易会です。

先ほどご指摘いただいた他業種との連携というあたりが、当会としては一番の課題かなと感じています。商社業界、本体ビジネスに限っては、ほとんどがB to Bで、B to Cが少ない業界ですので、直接消費者にアピールというのはなかなか難しいのが実情です。しかし、特に海外の事業者と国内の事業者を結んでの国際物流ではそれなりの存在感がありますので、最近国交省さんが推進されていますけれども、ITの活用ですとか、船と港、陸上輸送との連携で極力待ち時間と空きをなくす、トラックとか船の待ち時間をなくす、空（から）で運ばれるコンテナとかトラック、船をなくす。そうしたことによって効率化を進めることにご協力しています。その他、船においては燃料の転換です。油で基本的に動いておりますけれども、これをLNGにしていこうという動きがございますので、荷主の立場、及び、船そのものも商社の重要な扱い品目でございますので、そういう立場でさらにこの動きを進めていけるように努力をしてみたいと思います。

もう1点、新規事業ということでは、先ほど北條委員からご指摘ございましたMaaS、モビリティの分野は、各大手商社とも積極的に取り組んでいるところで、カーシェアとか、駐車場シェアとか、そういう形で、そもそも生産に要するCO₂を削減していきながら利用効率も上げていく。それから、電気自動車や水素自動車の普及にも取り組んでいます。自動運転や、コネクティッドと申しますけれども、車がインターネットにつながることでより効率的に運行されて、結果としてエネルギー消費が減っていくというようなことも商社業界で取り組んでおります。これについては、先ほどB to Cは少ないと申し上げたのですが、数少ないCに結びつくところでもあります。当会では年に1回、商社シンポジウムという形で、いろいろな分野の方をお招きして商社の取組みについてご紹介するイベントをやっており、昨年12月はモビリティ関連をご紹介して非常に好評でした。そういう場で環境に対する配慮という側面も、もっとアピールしていくことについて、今後工夫をしてみたいと思います。

ベストプラクティスの共有という点では、当会の地球環境委員会という組織で、数値も含めてシェアしておりますので、できるだけ高い効率を達成しておられる会員さんのところに数字が寄っていくように、事務局としても努力をしてみたいと思います。以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

最後にリース事業協会さん、お願いします。

○松村（リース事業協会） リース事業協会です。各先生方から貴重なご意見、アドバイスをいただき、ありがとうございました。

まず業界を超えた連携というところですが、リース取引というのがお客様、物件のサプライヤー、リース会社の3者間取引であるという特徴を生かしまして何らかのチャンスを見出せないかという観点から、他の業界とどのような連携ができるか検討してまいります。

続きまして業界内の浸透ですが、リース業界につきましては237社の会員会社のうち86%に当たる204社が既に参加しており、大手は全て参加しておりますが、今後は中小のリース会社の拡大の余地が残っているところから、積極的に働きかけていきたいと考えております。

最後に、私どももB to B取引が中心ということで、取引先へのアピールというところで行きますと、多数の企業と既にお取引は頂戴しておりますが、例えば協会のホームページですと取引先以外の企業様にも発信できる可能性がございますので、ホームページを通じた情報発信の活発化など、アピールプランを検討してまいりたいと思っております。以上でございます。

○鶴崎座長 ありがとうございました。

皆様から各点について、さらなる取組みの状況なども含めてご紹介いただきました。大体お時間になってまいりましたが、まだまだお聞きしたい点があるかもしれませんが、一旦このあたりで引き取らせていただきまして、国に対してもご要望をいただいておりますので、そういった点も含めて室長からいただきたいと思えます。

○梶川環境経済室長 本日は活発なご議論をありがとうございます。3点ほど、委員や業界の方のご発言を含めてお話しできればと思えます。

流通・サービスWGに参加いただいている業界は、店舗やオフィスにおける削減がメインだと思うのですが、高岡委員がお話ししていたように、ある程度目標設定を各業界の事情に応じて設定しながら、やれる努力を継続していただくということかと思えます。特に2030年の目標を達成していらっしゃるところについては、そういう観点からしっかりと見直しも含めて何ができるかというのを検討していただくとありがたいと思えます。それが1点目です。

2点目は、唯根委員から、各業界や大手企業が相当頑張っていた結果、いろいろなノウハウがあるため、それを中小も含めて伝えるために、どういう取組みができるのか

という話があったかと思います。業界の方々のご回答の中で、傘下の中小企業に好事例やベストプラクティスなどを横展開するというお話がありましたが、我々としても、やれることはあると思っています。一つは業界に参加している企業の方にやっていただくことをお願いする、ということとだと思います。もう一つは、我々は今、中小企業団体が気候変動の分野で何ができるかについて議論をしております、これまでの取組みとしては、例えば商工会議所単位で製造関係や店舗・オフィスの省エネも含めて、どのようなベストプラクティスがあるかをまとめて、わかりやすい事例を展開することをやっております。今後は、商工会議所単位でやっているものをもう少し広く進めていくなど、同じ業種間での展開と、業種を超えてそれぞれの取組をうまく合わせて、カバー率や取組みを広げていくということを考えていきたいと思っています。それが2番目の中小への展開の話です。

三つ目が、こうした取組みに参加するインセンティブについてです。先ほど情報サービス産業協会さんから、盾をつくったとのご紹介がありましたが、大変すばらしい、ありがたい取組みだと思っています。この取組みそのものは業界単位で、基本的には業界団体の方に参加企業の取組みをまとめていただいて推進していくということであるので、参加を促すための個社のインセンティブをどう設定できるかというのは、これまでの審議会でもかなり強くいわれていることかなと思います。我々のほうで考えているのは、一つは、直接のインセンティブではないのですが、いろいろな取組みを、業界を超えてやっている点を見える化することが大事だと思っております、年度明けぐらいに、低炭素社会実行計画の取組についてのホームページをつくって発信できるようにしたいということで企画を進めております。

もう一つ、個別の企業も含めてどうインセンティブをつくっていくかというのは、アイデアも含めて、皆様がおもちであれば事務局に寄せていただけるとありがたいと思います。カバー率の問題も含めて、なるべく参加していただくことに意味があると思います。

さらに、個社の取組みを推進させるために経産省側でどのような取組みをしているのかということをおし上げると、ファイナンスの側面からの取組みを進めています。上場企業の方への取組みですが、TCFDという気候変動関連の非財務情報を開示していただくという取組みについて経産省で推進して、昨年5月にTCFDコンソーシアムをつくりました。金融機関もそうですし、非金融機関の方も情報を開示して、それを金融側が評価して、対話をしていくという枠組みをやっております。各業界団体の方におかれましては、開示してどれだけ得があるのかという話は常にあるのですが、それに対して投

資家からのポジティブ・フィードバックが出るような形にすることによって取組が進むということもあると思います。一部の業界ではTCFDなりSBTなり、国際的なイニシアチブの企業の参加状況や検討状況を取りまとめていただく資料もあったかと思いますが、ぜひこのような国際的なイニシアチブへの参加を、業界としても推進していただいて、気候変動の取組みをよりよいものにしていくということをお願いできればありがたいなと思っています。私からは以上です。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

時間も少なくなってきたのですが、環境省さん、奥山課長、何かございますか。

○奥山地球温暖化対策課長　　では簡単に一言だけ。

各協会の皆さんにおかれましてはしっかりと頑張ってくださいまして、本当にありがとうございます。今回のワーキンググループ、繰り返し申されていますけれども、まさに国民との接点が非常に大きい業種さんが中心になっておられるという意味で、オフィスでの取組みというのは限界があって、乾いたぞうきを絞るような感じになっているということではございますけれども、SCOPE3ということを見るときには、まだまだいろいろな可能性をもっている業界の皆さんなのかなと思っております。そういう意味で、例えば国民の生活に向けての働きかけといったところでは、我々はCOOL CHOICEという形で一部の業界さんとはいろいろ協力させていただいているところでございますけれども、より活発に連携・協力していただければと思っておりますし、例えば国民の皆さんが最近、台風だ何だということで非常に危機意識をもたれていることは間違いない状況だと思いますし、そういう意識をうまく川上の皆さんにつなげてあげるという役割ももっていらっしゃる業界さんなのかなと思っておりますのでございます。そういう意味で、まだまだできるところはあろうかと思っておりますので、よろしくお願ひしたいと思っております。

もう一つ、省エネというところでは難しさが出てきているというのは理解するのでございますけれども、今の台風とかとの関係でいえば、例えば防災という観点で地域の人たちが注目を始めている再エネの導入ですとか、もちろん非常にコストがかかるとか、さまざまなハードな要因があるのはわかりますけれども、そういうところについての可能性もこれから出てくるのかなと思っておりますので、そういう点にも注目させていただきたいなと思っておりますのでございます。私からは以上でございます。

○鶴崎座長　　ありがとうございました。

それでは、ちょっと時間が過ぎてしまいましたけれども、今日は非常に多方面にわたっ

てご意見をいただきまして、業界の皆様からもさまざま、新しいことも含めたご報告をいただきました。目標の管理をしていくに当たっては、恐らく定性的な取組みも、どういう指標をつくっていくのかということをごちらとしても検討していかなければいけないのかなという感想ももちました。

今後の予定ですけれども、今日の議論を受けまして産業構造審議会・中央環境審議会の合同会議がございます。そこでこの議論の報告を行いまして、低炭素社会実行計画全体の審議が行われる予定です。本日の議論の概要をこれから作成することになるわけですけれども、その内容に関しましては、座長である私にご一任いただくということでさせていただいてよろしいでしょうか。

〔「異議なし」の声あり〕

○鶴崎座長　　ありがとうございます。

それでは、最後に事務局より連絡事項等があればお願いいたします。

○梶川環境経済室長　　本日はどうもありがとうございました。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でホームページに掲載させていただきたいと思っております。

○鶴崎座長　　それでは、以上をもちまして本日の議事を終了したいと思います。本日はありがとうございました。

——了——

お問合せ先

産業技術環境局 環境経済室

電話：03-3501-1770

FAX：03-3501-7697