

# 百貨店業界における地球温暖化対策の取組 ～カーボンニュートラル行動計画2022年度実績報告～

令和6年2月  
日本百貨店協会

# 目 次

1. 百貨店業の概要
2. 百貨店業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅡ
3. 2021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

# 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

70社181店舗（2023年3月末現在）

[参考] 業界規模(2022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     | 192事業所                 | 71社185店舗                 |
| 売上高（年間） | 55,070億円<br>（前年比12.3%） | 49,813億円*3<br>（前年比12.7%） |

\*1: 業界全体の規模は、経済産業省「商業動態統計」における調査対象となる百貨店（2022年12月末現在）前年比は既存店比較

\*2: 日本百貨店協会の規模は、2022年12月末現在、前年比は店舗数調整後

\*3: 当協会の売上高が業界全体の売上高に占める割合は90.5%

## 2. 百貨店業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅡ

### 百貨店業界の2030年目標(2021年9月改訂)

- 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（2030年）において、**基準年度（2013年度）比26.5%減**とする。
  - 併せて、目標年（2030年）において、店舗におけるエネルギー消費由来のCO2排出量を**基準年度（2013年）比50%減**とする。
- 
- 当業界では引き続き生産活動量（床面積×営業時間）当たりのエネルギー消費量を主たる目標としたうえで、政府の2030年温室効果ガス排出削減目標に対して百貨店業として貢献することを目的とし、CO2排出量を目標値として新たに追加している。
  - 2013年度を基準年度とし、2019年度実績から省エネ法で定めるエネルギー消費効率の改善目標（1.0%/年）を積み重ねることで、目標水準の達成を目指す。
    - 2030年度の目標水準（エネルギー消費原単位） : 16.08（万kl/ 10<sup>10</sup> m<sup>2</sup>・時間）
    - 2030年度の目標水準（CO2排出量） : 95.0（万t-CO2）

### 3. 2022年度の取組実績（1）

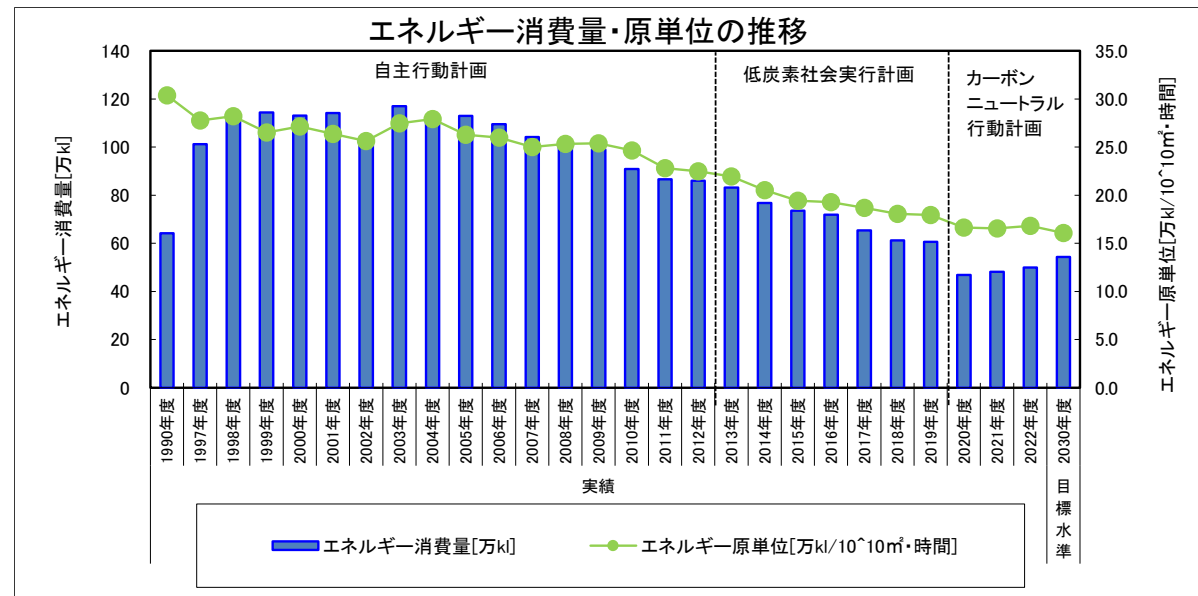
| 指標名                                                                            | 実績値<br>(2022) | 基準年度比<br>(2013) | 前年度比<br>(2021) |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| 生産活動量 ( $10^{10}\text{m}^2 \cdot \text{h}$ )                                   | 2.97          | ▲21.5%          | 2.2%           |
| エネルギー消費量 (万kl)                                                                 | 50.0          | ▲39.9%          | 3.8%           |
| エネルギー原単位 (万kl/ $10^{10}\text{m}^2 \cdot \text{h}$ )                            | 16.8          | ▲23.2%          | 1.5%           |
| CO <sub>2</sub> 排出量 (万t-CO <sub>2</sub> )                                      | 87.8          | ▲53.8%          | ▲1.7%          |
| CO <sub>2</sub> 原単位 (万t-CO <sub>2</sub> / $10^{10}\text{m}^2 \cdot \text{h}$ ) | 29.5          | ▲41.1%          | ▲3.8%          |

#### 進捗率

- － エネルギー消費原単位：87.6%
- － CO<sub>2</sub>排出量：107.5%

#### 考察

- － 2022年度は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う営業の自粛等が緩和されたこともあり、生産活動量・エネルギー消費量ともに増加した。
- － エネルギー消費原単位は前年度から微増した



### 3. 2022年度の取組実績（2）

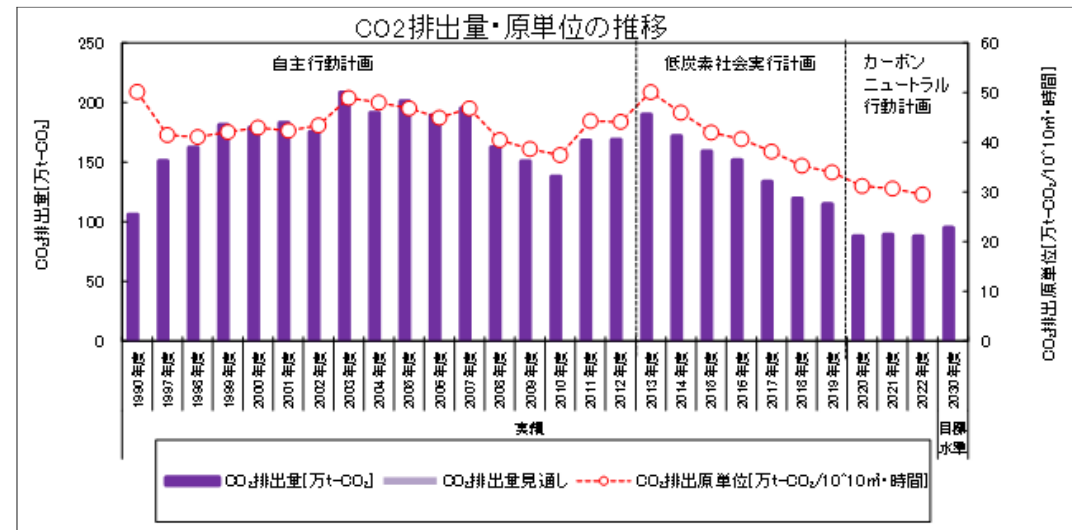
#### CO<sub>2</sub>排出量

- 2022年度実績：87.8万t-CO<sub>2</sub>（基準年度比▲53.8%、2020年度比▲1.7%）
- 2030年度目標の進捗率：105.8%

|           | 基準年度→2022年度変化分        |        | 2021年度→2022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 | ▲35.28                | ▲18.6% | 1.35                  | 1.5%  |
| 燃料転換の変化   | 3.10                  | 1.6%   | 1.45                  | 1.1%  |
| 購入電力の変化   | ▲37.82                | ▲19.9% | ▲6.28                 | ▲7.0% |
| 生産活動量の変化  | ▲32.13                | ▲16.9% | 1.96                  | 2.2%  |

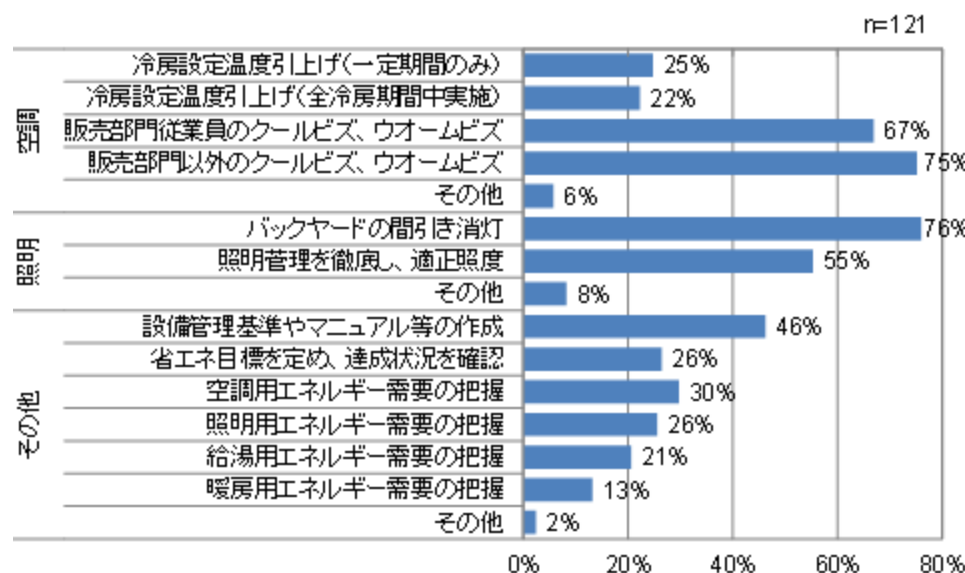
#### 【要因分析】

- 前年度と比較して生産活動量・消費エネルギーは増加したが、一部の事業者で店舗での使用電力の一部を再エネ電源由来のものへ変更したことにより排出量が減少した。
- 2022年度実績で2030年度目標を達成している状態にあるが、会員各社の再エネ電力の調達動向等の不確定要素が大きい  
ため、次年度以降の実績の推移を注視しつつ検討する。

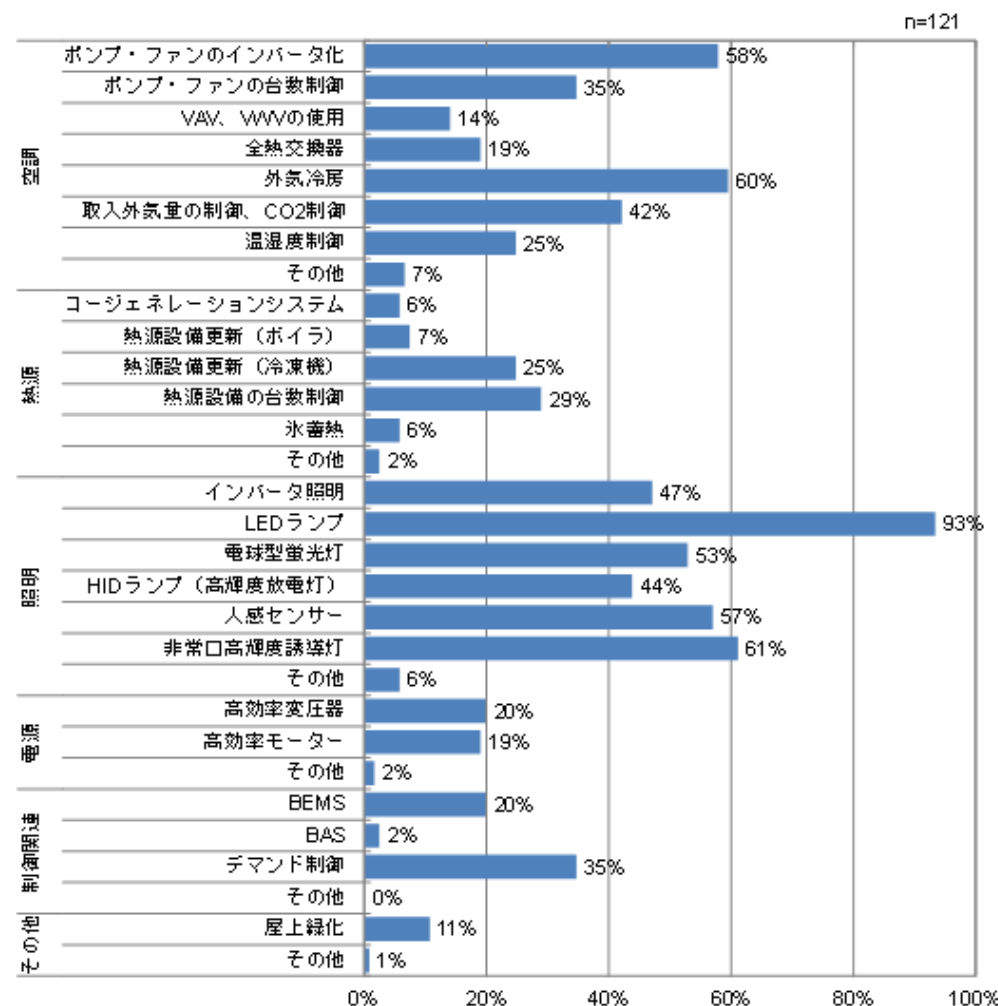


### 3. 2022年度の取組実績（3）

- 2022年度の省エネルギー対策取組実績として、改装・改築、新規出店の際の積極的に省エネ機器の導入・切り替えなどを実施。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76%、ハード面ではLEDランプの導入が93%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

## 4. BAT、ベストプラクティスの導入推進状況

### B A T、ベストプラクティスの導入推進状況

| 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 | 2022年度までの累計74% | 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          | 2022年度までの累計93% | 店舗の改装・投資計画等を踏まえ導入に努める |

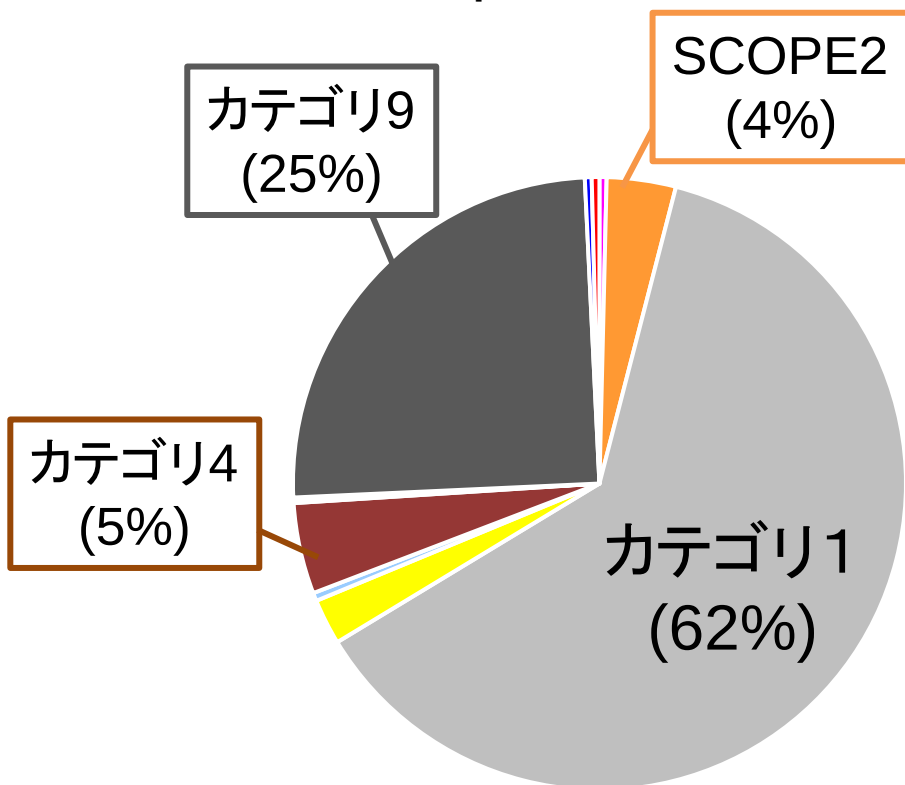
【導入状況・普及率算定根拠】

アンケート回答店舗・施設（n=121）における導入割合より算出

## 5. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

### ・ サプライチェーン全体の排出量を把握

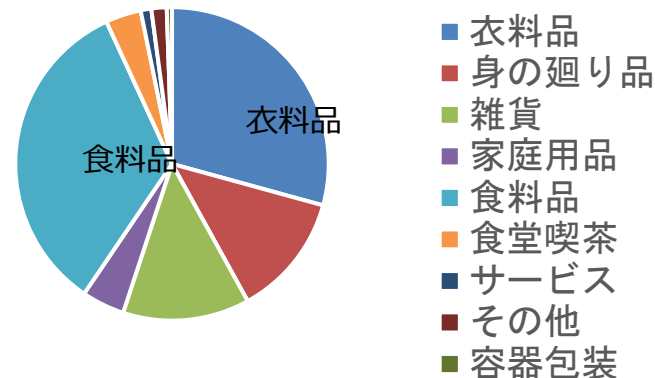
- 2018年度より百貨店の排出量（Scope1・2）に加え、サプライチェーンの排出量(Scope3)の算定を開始。
- 2022年度の**Scope1・2**の温室効果ガスの排出割合は**全体の約4%**であった。



■ Scope 1   ■ Scope 2   ■ カテゴリ 1   ■ カテゴリ 2  
 ■ カテゴリ 3   ■ カテゴリ 4   ■ カテゴリ 5   ■ カテゴリ 6  
 ■ カテゴリ 7   ■ カテゴリ 9   ■ カテゴリ 1 1   ■ カテゴリ 1 2

|         |          |                               |
|---------|----------|-------------------------------|
| Scope 1 |          | 事業者自らによる温室効果ガスの直接排出（燃料の燃焼）    |
| Scope 2 |          | 他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出    |
| Scope 3 | カテゴリ 1   | 購入した製品・サービス                   |
| Scope 3 | カテゴリ 2   | 資本財                           |
| Scope 3 | カテゴリ 3   | Scope1, 2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動 |
| Scope 3 | カテゴリ 4   | 輸送・配送（上流）                     |
| Scope 3 | カテゴリ 5   | 事業から出る廃棄物                     |
| Scope 3 | カテゴリ 6   | 出張                            |
| Scope 3 | カテゴリ 7   | 雇用者の通勤                        |
| Scope 3 | カテゴリ 9   | 輸送・配送（下流）                     |
| Scope 3 | カテゴリ 1 1 | 販売した製品の使用                     |
| Scope 3 | カテゴリ 1 2 | 販売した製品の廃棄                     |

Scope3カテゴリ1内訳

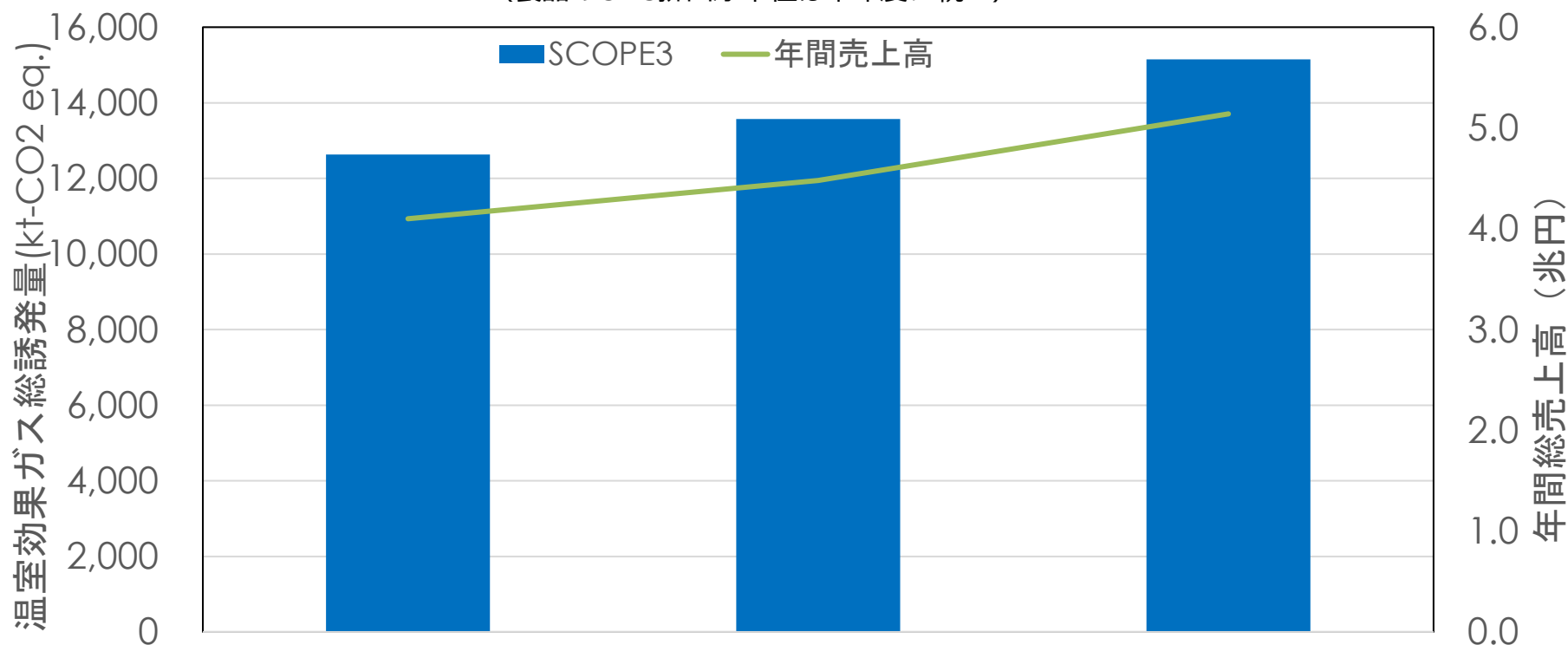


※今年度より、国立環境研究所「2015年版産業連関表による環境負荷原単位データブック（3EID）」を引用。昨年度までは「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベース（Ver. 2.5）」

## 5. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

### SCOPE3 3年間の推移

(製品のGHG排出原単位は本年度に統一)



■ 売上げ増大に伴い、<sup>2020</sup>2022年度温室効果ガス総誘発量は、前年度より若干増大（前年度比+11%）。

現在の計算方法では、売上の増大がGHG増大に結びついてしまうため、今後はサプライヤーが開示

する原単位を反映するなどの必要性が出てきている。

■ SCOPE 1は前年度より26%減少、SCOPE 2に関しては23%減少した。

再エネ電力の導入も実施され、GHG排出削減に向けた努力の跡が見られる。

■ カテゴリ9（輸送・配送（下流））は、前年度比+22%増大。来店客数（インバウンド含む）が増大したことによる。

# 5. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

## 夏（クールビズ）・冬（ウォームビズ）

空調温度の緩和を実施。お客様に、ご家庭の節電を呼びかけ。  
季節商品を通じてライフスタイルの転換を呼びかけている。



## 宅配便再配達の削減に向けた呼びかけを実施

宅配便の再配達の削減に向け、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。



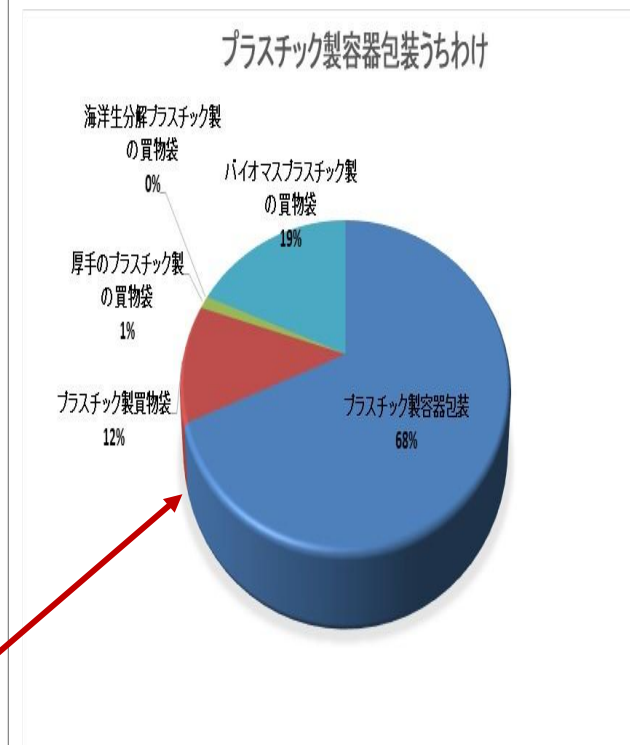
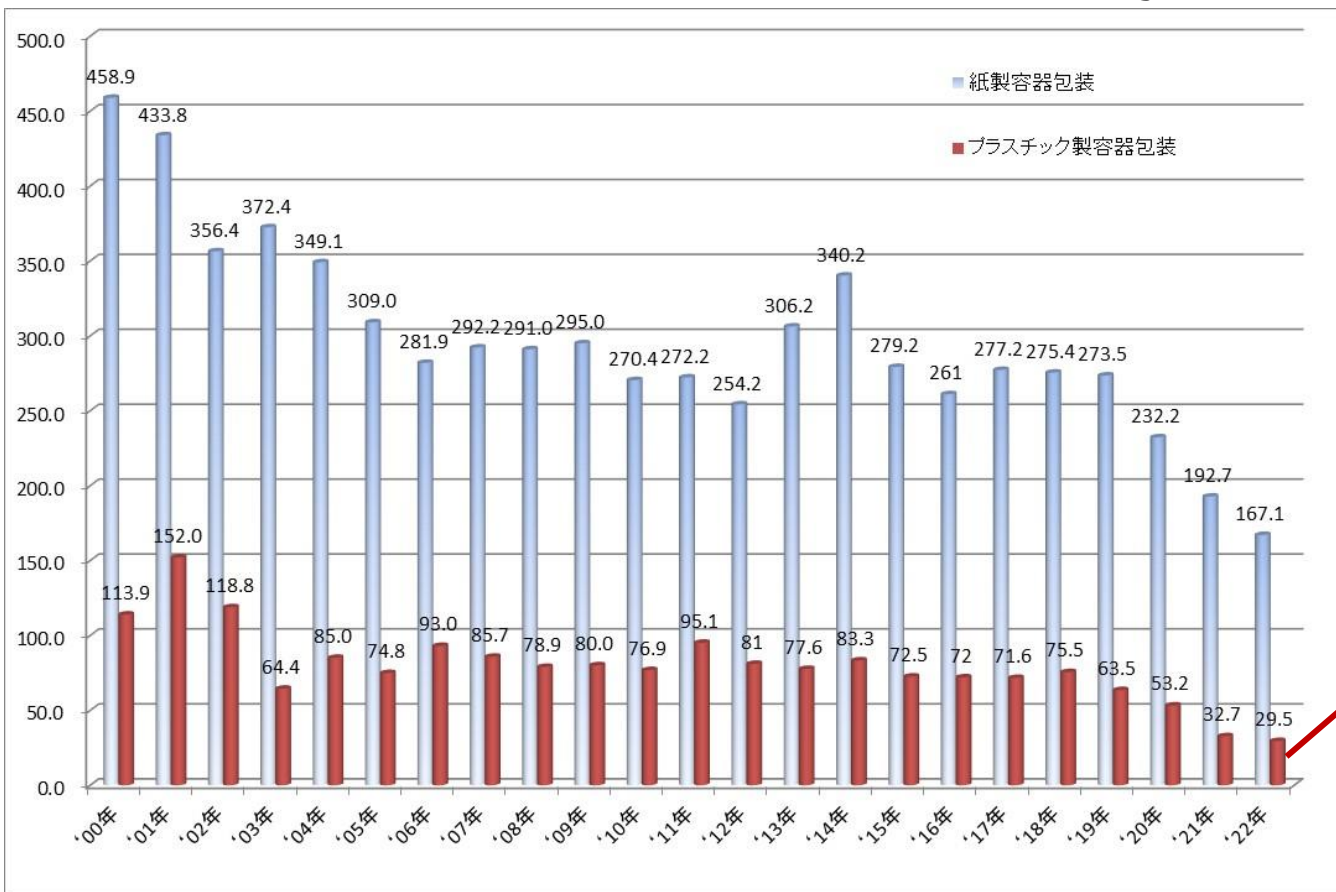
## マイバッグと公共交通の利用を呼びかけ

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



# 5. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

紙製容器包装・プラスチック製容器包装の使用量原単位（単位：kg/億円）



## 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。
- 2022年度の実績では、エレベータ使用台数の削減（1,665t-CO<sub>2</sub>/年）、高効率照明の間引き（166t-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(56事業所)

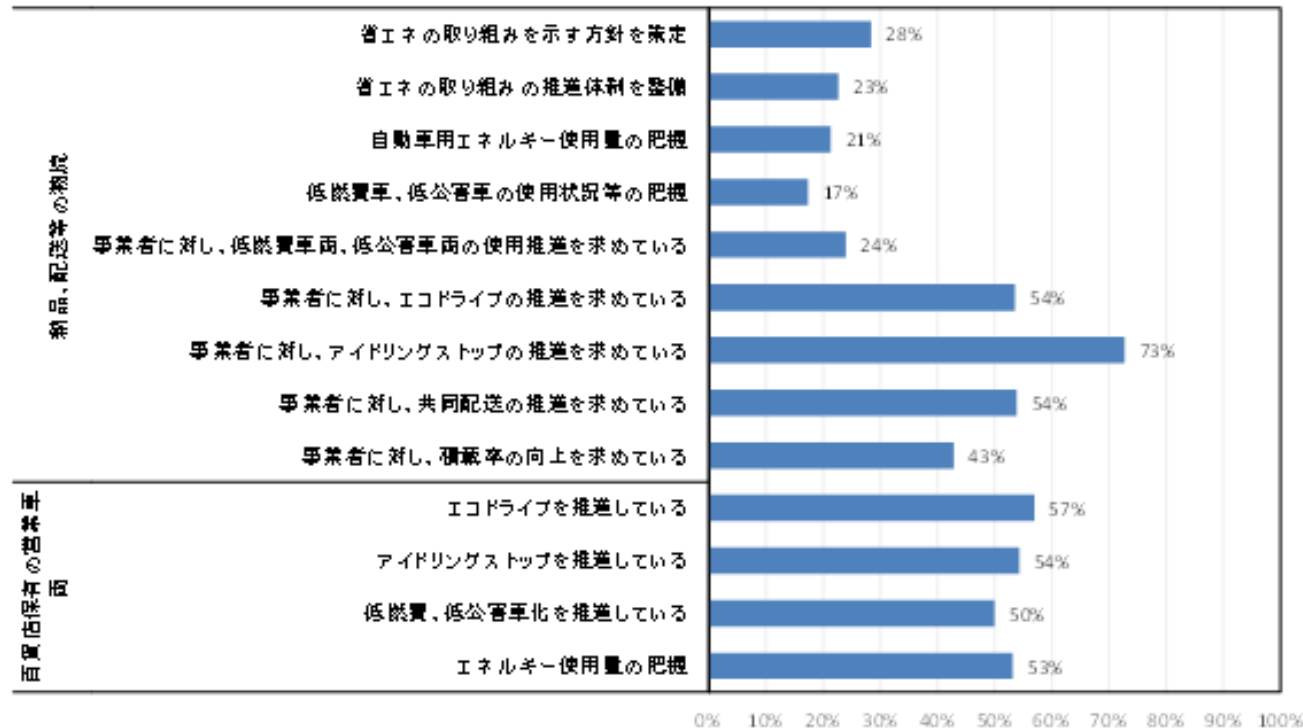
| 対策分野     |                             | 照明設備等 | 空調設備 | 建物関係 | その他 | 合計    |
|----------|-----------------------------|-------|------|------|-----|-------|
| 2022年度実績 | 実績値<br>(t-CO <sub>2</sub> ) | 257   | 110  | 1670 | 22  | 2,049 |
|          | 割合                          | 13%   | 5%   | 82%  | 1%  | 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、配送等の物流に関する取り組みは運送事業者への依頼という形で実施しており、アイドリングストップの推進が73%と最も割合が高く、次いでエコドライブの推進が57%である。また、共同運送の要求についても半数以上の店舗で取組まれている。
- ・ 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が半数以上の店舗で取組まれている。



百貨店保有の車両のエネルギー消費  
(参考値)

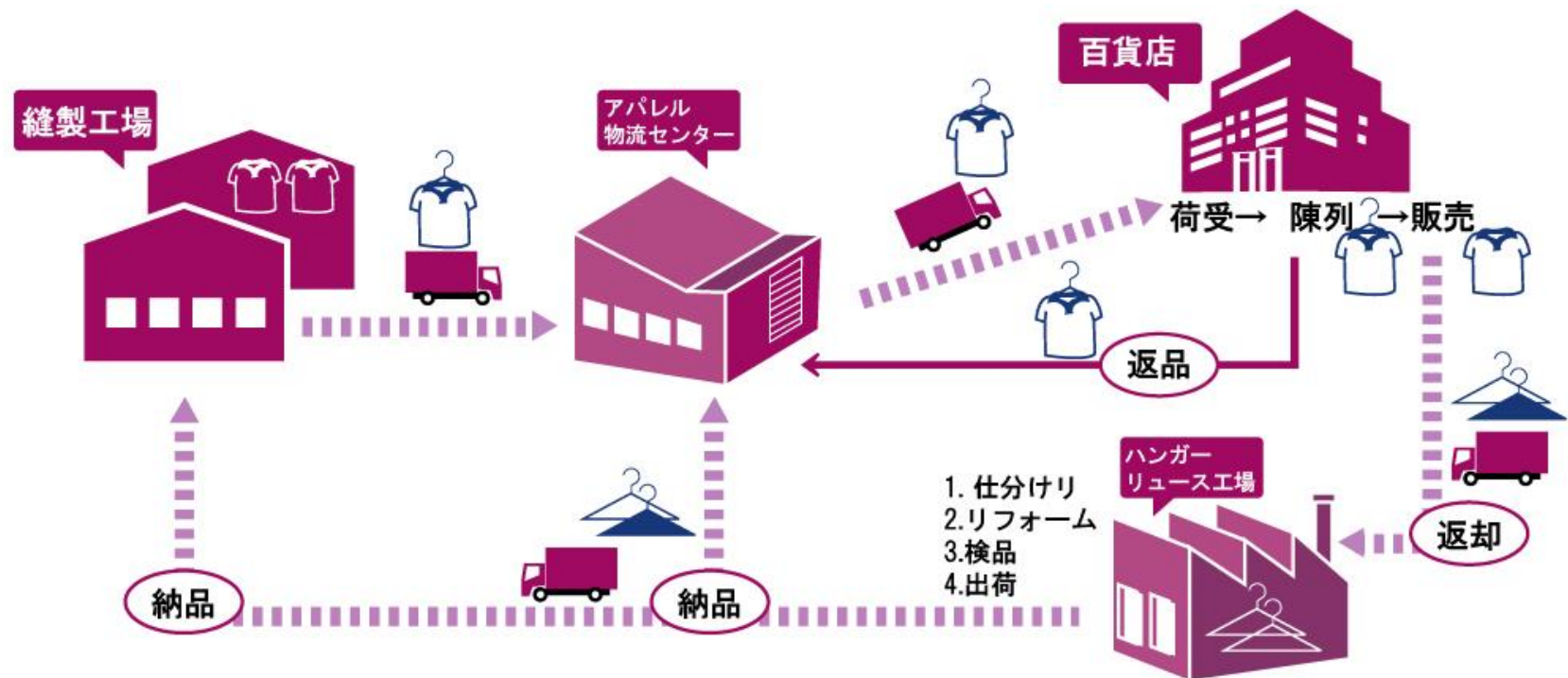
・ 外商車両のガソリン使用量：  
1, 193kℓ／年

・ 1台当たりガソリン使用量：  
0.79kℓ／年  
(ガソリン使用量と外商車両の両方に回答のあった56店舗の回答値より算出)

運輸部門の対策取り組み実績 (n=121)

## 5. その他取組（3）

- 運輸部門での取り組み（続き）
  - 百貨店統一ハンガーの導入
    - 1997年から、アパレル業界とともに物流の効率化（積載量）と廃棄ハンガー削減に向け『百貨店統一ハンガー』と流通用循環ハンガー（縫製工場から納品時まで使用）を導入し、プラスチックごみの削減に取り組んでいる。
    - 2022年 年間出荷本数20,501千本(リユース率33%) 年間1,254t-CO<sub>2</sub>排出削減  
【2021年 年間出荷本数15,436千本(リユース率35%) 年間983t-CO<sub>2</sub>排出削減】



## 5. その他取組（４）

- 情報発信の取組み

- － 業界団体

- スマートラッピング
    - クールビズ・ウォームビズ
    - COOL CHOICE できるだけ1回で受け取りませんかキャンペーン
    - 「熱中症に気を付けて（日傘活用）」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 等

- 【具体的な個社事例】

- 商品の運搬に高速バスの荷物置場の空きスペースを活用し青果を輸送し販売。  
排気ガス削減、渋滞の改善、運搬人員の効率化という環境側面に加え、より早い運搬による鮮度アップや輸送コストの低減につながる。
    - 地元農家や自治体と連携し、朝どれ野菜を届ける試みなど、CO2排出量を抑制しつつ地域の活性化に繋がる取り組みを実施。
    - お客様の不要となった衣料品等の回収・リサイクル。また、子ども靴やランドセル等の寄付。
    - 食品系廃棄物を焼却ではなくリサイクルをすることでCO2削減に寄与。  
生ごみのメタン発酵や飼料化、廃油の軽油への活用。

## 6.参考資料

### これまでの主な取組

- 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、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り組み」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り組みスタート。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
- 2018年： サプライチェーンの排出量(Scope3)の算定を開始
- 2019年： 環境省と連携し暑熱環境に対する適応策（暑さ対策）として「日傘」活用
- 2021年： 「カーボンニュートラル行動計画」目標値の改訂・新たな目標値（CO<sub>2</sub>排出量）の追加