

2050 年カーボンニュートラルに向けた百貨店業界のビジョン

(基本方針等)

業界として 2050 年カーボンニュートラルに向けたビジョン（基本方針等）を策定しているか。

☐ 業界として策定している

【ビジョン(基本方針等)の概要】

〇〇年〇月策定

(将来像・目指す姿)

(将来像・目指す姿を実現するための道筋やマイルストーン)

■ 業界として検討中

(検討状況)

☐ 業界として今後検討予定

(検討開始時期の目途)

☐ 今のところ、業界として検討予定はない

(理由)

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

		計画の内容
1. 国内の事業活動における 2030 年の目標等	目標・行動計画	○ 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。
	設定の根拠	<u>対象とする事業領域：</u> 百貨店店舗 <u>将来見通し：</u> 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、目標水準を達成する。
2. 主体間連携の強化 （低炭素・脱炭素の製品・サービスの普及や従業員に対する啓発等を通じた取組みの内容、2030 年時点の削減ポテンシャル）		<u>概要・削減貢献量：</u> ○ 来店時、公共交通機関の利用促進（パーク＆ライド等） ○ 環境配慮型商品の取扱いの拡大 ○ クールビズ・ウォームビズ等によるCO₂排出削減行動の呼びかけ。 ○ 運輸部門は、共同納品（納品代行制度）の促進による納品車両の削減。物流効率化を促進するため、百貨店統一ハンガー等の導入による積載率の向上、また、リサイクルハンガー導入による廃棄ハンガーの削減。 ○ スコープ3を算出しCO₂見える化
3. 国際貢献の推進 （省エネ技術・脱炭素技術の海外普及等を通じた2030 年時点の取組み内容、海外での削減ポテンシャル）		<u>概要・削減貢献量：</u> ○ 適宜導入を検討する
4. 2050 年カーボンニュートラルに向けた革新的技術の開発 （含 トランジション技術）		<u>概要・削減貢献量：</u> ○ 適宜導入を検討する
5. その他の取組・特記事項		○ 省エネ・CO₂排出削減のための取組み・PR 活動を進める。家庭への啓発活動としてポスター、パンフレット等の提供を行う。

昨年度フォローアップを踏まえた取組状況

【昨年度の事前質問、フォローアップワーキングでの委員からの指摘を踏まえた計画に関する調査票の記載見直し状況（実績を除く）】

- ☐ 昨年度の事前質問、フォローアップワーキングでの指摘を踏まえ説明などを修正した
（修正箇所、修正に関する説明）

- 昨年度の事前質問、フォローアップワーキングでの指摘について修正・対応などを検討している
（検討状況に関する説明）

SCOPE3 の算定結果を本調査票に掲載してはどうかという御意見を頂戴し、本調査票提出時期に算定結果が間に合う場合には掲載することを掲載内容含め検討しております。

百貨店業における地球温暖化対策の取組み

2024 年 1 月 5 日
一般社団法人日本百貨店協会

I. 百貨店業の概要

(1) 主な事業

標準産業分類コード：5611

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）

(2) データについて

【データの算出方法（積み上げまたは推計など）】

○ 会員企業アンケートより推計

【生産活動量を表す指標の名称、それを採用する理由】

○ 指標の名称：生産活動量（ 10^{10} m² × 営業時間）

○ 指標の採用理由：店舗のエネルギー消費量との相関が特に高い要素であるため

【業界間バウンダリーの調整状況】

■ バウンダリーの調整は行っていない

（理由）複数の業界団体に所属する会員企業はないため

【その他特記事項】

(3) 業界全体に占めるカバー率

業界全体の規模		業界団体の規模		カーボンニュートラル行動計画 参加規模	
企業数	192事業所 (1)	団体加盟 企業数	71社185店 (2)	計画参加 企業数	70社181店※1 (3)
市場規模	売上高55,070億円 (1)	団体企業 売上規模	売上高49,813億円 (2)	参加企業 売上規模	—
エネルギー 消費量	—	団体加盟 企業エネ ルギー消 費量	—	計画参加 企業エネ ルギー消 費量	—

出所：(1) 業界全体の規模は「商業動態統計」（2023年2月確報）より。

(2) 業界団体の規模は「2022年12月 全国百貨店売上高概況」における2022年12月時点の百貨店数および2022年1月～12月の売上高速報値。業界全体の売上高に占める割合は90.5%。

(3) カーボンニュートラル行動計画参加規模については2023年4月1日時点の会員店舗数。

※1 業界団体におけるカバー率は100%。業界団体の規模における事業所数と参照時点が異なるため、参加規模と一致しない場合がある。

(4) 計画参加企業・事業所

① カーボンニュートラル行動計画参加企業リスト

■ エクセルシート【別紙1】参照。

□ 未記載

(未記載の理由)

② 各企業の目標水準及び実績値

■ エクセルシート【別紙2】参照。

□ 未記載

(未記載の理由)

(5) カバー率向上の取組

① カバー率の見通し

年度	自主行動計画 (2012年度) 実績	カーボンニュートラル行動計画 フェーズⅠ策定 時 (2013年度)	カーボンニュートラル行動計画 フェーズⅡ策定 時 (2013年度)	2021年度 実績	2030年度 見通し
企業数	100%	100%	100%	100%	100%
売上規模	100%	100%	100%	100%	100%
エネルギー 消費量	100%	100%	100%	100%	100%

(カバー率の見通しの設定根拠)

② カバー率向上の具体的な取組

	取組内容	取組継続予定
2022年度		有／無
2023年度以降		有／無

(取組内容の詳細)

(6) データの出典、データ収集実績（アンケート回収率等）、業界間バウンダリー調整状況
【データの出典に関する情報】

指標	出典	集計方法
生産活動量	☐ 統計 ☐ 省エネ法 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他（推計等）	
エネルギー消費量	☐ 統計 ☐ 省エネ法 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他（推計等）	
CO ₂ 排出量	☐ 統計 ☐ 省エネ法・温対法 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他（推計等）	

【アンケート実施時期】

2023 年 7 月～2023 年 10 月

【アンケート対象企業数】

会員企業 73 社 190 店

【アンケート回収率】

66.8%（店舗の調査回収率）

II. 国内の事業活動における排出削減

(1) 実績の総括表

【総括表】（詳細はエクセルシート【別紙4】参照。）

	基準年度 (2013年度)	2021年度 実績	2022年度 実績	2030年度 目標
生産活動量 (単位： $10^{10}\text{m}^2 \cdot \text{時間}$)	3.79	2.91	2.97	3.38
エネルギー 消費量(単位：万kl)	83.1	48.2	50.0	54.4
電力消費量 (億kWh)	28.6	16.6	17.0	
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	189.9 ※1	89.3 ※2	87.8 ※3	95.0
エネルギー原単位 (単位：万kl/ $10^{10}\text{m}^2 \cdot \text{時間}$)	21.93	16.55	16.81	16.09
CO ₂ 原単位 (単位：万t-CO ₂ / $10^{10}\text{m}^2 \cdot \text{時間}$)	50.1	30.8	29.5	

【電力排出係数】

	※1	※2	※3
排出係数[kg-CO ₂ /kWh]	0.567	0.435	0.436
基礎排出/調整後/固定/業界指定	調整後	調整後	調整後
年度	2013	2021	2022
発電端/受電端	受電端	受電端	受電端

【2030 年度実績評価に用いる予定の排出係数に関する情報】

排出係数	理由／説明
電力	☐ 基礎排出係数（発電端／受電端） ☒ 調整後排出係数（受電端） 業界団体独自の排出係数 ☐ 計画参加企業の温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度における非化石価値証書の利用状況等を踏まえ、基礎・調整後排出係数とは異なる係数を用いた。（排出係数値：〇〇kWh/kg-CO ₂ 発電端／受電端） ☐ 過年度の実績値 ☐ その他（排出係数値：〇〇kWh/kg-CO ₂ 発電端／受電端） ＜業界団体独自の排出係数を設定した理由＞
その他燃料	☐ 総合エネルギー統計（〇〇年度版） ☒ 温暖化対策法 ☐ 特定の値に固定 ☐ 過年度の実績値（〇〇年度：総合エネルギー統計） ☐ その他 ＜上記係数を設定した理由＞

(2) 2022 年度における実績概要

【目標に対する実績】

<フェーズⅡ(2030 年)目標>

目標指標	基準年度/BAU	目標水準	2030年度目標値
エネルギー消費原単位： 床面積×営業時間当たり のエネルギー消費量 (万kl/10 ¹⁰ m ² ・時間)	2013年度	▲26.5%	16.08
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	2013年度	▲50.0%	95.0

目標指標の実績値				進捗状況		
目標指標	基準年度 実績	2021年度 実績	2022年度 実績	基準年度比	2021年度比	進捗率*
エネルギー 消費原単位	21.94	16.63	16.81	▲23.2%	1.5%	87.6%
CO ₂ 排出量	189.9	89.3	87.8	▲53.8%	▲1.7%	107.5%

* 進捗率の計算式は以下のとおり。

進捗率【基準年度目標】＝(基準年度の実績水準－当年度の実績水準)

／(基準年度の実績水準－2030 年度の目標水準)×100(%)

進捗率【BAU 目標】＝(当年度の BAU－当年度の実績水準)／(2030 年度の目標水準)×100(%)

【調整後排出係数を用いた CO₂排出量実績】

	2022年度実績	基準年度比	2021年度比
CO ₂ 排出量	87.8万t-CO ₂	▲53.8%	▲1.7%

(3) BAT、ベストプラクティスの導入進捗状況

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	指標：導入率 74% (2022年度までの累計) ※2021年度時点：66%	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	指標：導入率 93% (2022年度までの累計) ※2021年度時点：90%	店舗の改装・投資計画等を踏ま え導入に努める

(4) 生産活動量、エネルギー消費量・原単位、CO₂排出量・原単位の実績(経産省 FU)

【生産活動量】

<2022 年度実績値>

生産活動量（単位：10¹⁰ m²・時間）：2.97（基準年度比▲21.5%、2021 年度比 2.2%）

<実績のトレンド>

（グラフ）

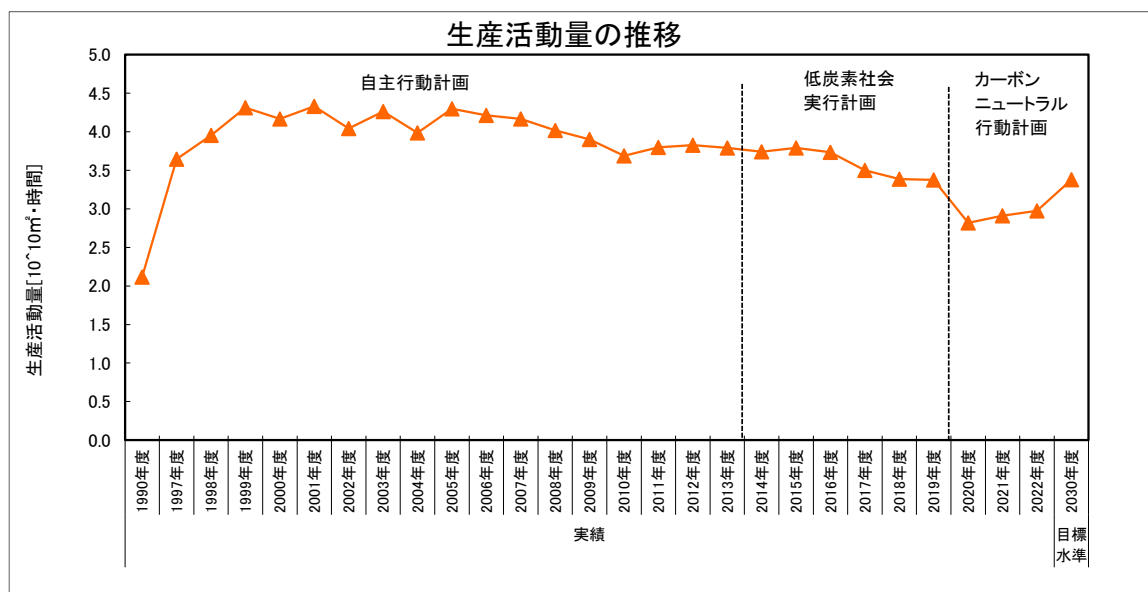


図 1 生産活動量の推移

（過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値についての考察）

- 百貨店業の生産活動量は、1990 年度以降増加傾向にあり、1998～2008 年度では 4×10^{10} m²・時間以上であったが、2009 年以降は 4×10^{10} m²・時間未満にとどまっている。
- 2022 年度は 2020 年度より続いていた新型コロナウイルス感染拡大に伴う営業時間の短縮等が緩和された影響したこともあり、生産活動量は 2.91×10^{10} m²・時間となり、基準年度の 2013 年度と比較して 21.5%減、前年度と比較して 2.2%増（コロナ前の 2019 年度比で 13.8%減）となっている。

【生産活動量に関する指標の推移】

年度	2019 年度	2021 年度	2022 年度
店舗面積※1	5,204,826 m ² (1)	4,915,613 m ² (0.944)	4,745,530 m ² (0.911)
年間平均営業時間※2	3,549 時間 (1)	3,401 時間 (0.958)	3,412 時間 (0.961)

表注：() 内の数値は 2019 年度を 1 とした際の指数を示している

※1 「全国百貨店 売上高速報」における、各年度末時点での店舗面積

※2 会員アンケートの結果を集計

【エネルギー消費量、エネルギー原単位】

＜2022 年度の実績値＞

エネルギー消費量（単位：万 kl）：50.0 （基準年度比▲39.9%、2021 年度比 3.8%）

エネルギー原単位（単位：万 kl/10¹⁰ m²・時間）：16.81 （基準年度比▲23.2%、2021 年度比 1.5%）

＜実績のトレンド＞

（グラフ）

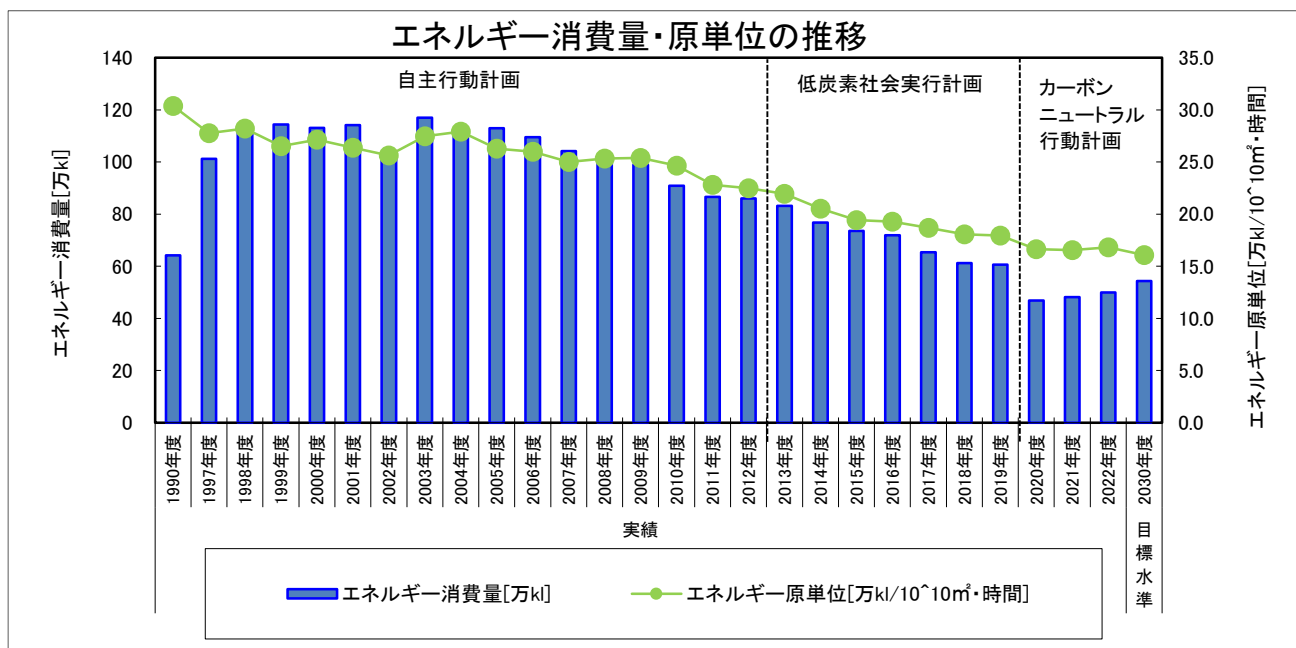


図 2 エネルギー消費量・原単位の推移

（過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値についての考察）

- 百貨店業のエネルギー消費量は 1990 年度以降増加傾向にあったが、2003 年度を境に減少傾向に転じている。
- 2022 年度は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い縮小していた営業発動が徐々に再開したことに伴い、原油換算ベースで 50.0 万 kl、基準年度の 2013 年度比で 39.9%の減少、前年度比で 3.8%の増加となった。
- エネルギー原単位はいずれの年も 1990 年度を下回って推移しているが、特に 2011 年度以降では減少傾向が強い。2022 年度のエネルギー原単位は 16.81 万 kl/10¹⁰ m²・時間、基準年度比 23.2%の減少、前年度比 1.5%の増加となった。

＜他制度との比較＞

（省エネ法に基づくエネルギー原単位年平均▲1%以上の改善との比較）

当協会会員企業全体のエネルギー消費原単位は 2013 年度以降、2022 年度までに平均▲3.3%と、省エネ法の改善目標を大きく上回るペースで推移している。ただし、省エネ法と本アンケートの調査対象は異なる点に留意されたい。

(省エネ法ベンチマーク指標に基づく目指すべき水準との比較)

■ ベンチマーク制度の対象業種である

＜ベンチマーク指標の状況＞

当該事業を行っている百貨店のエネルギー使用量を当該百貨店と同じ規模、サービス、稼働状況の百貨店の平均的なエネルギー使用量で除した値（※）

※当該事業を行っている店舗におけるエネルギー使用量（単位：キロリットル）を①と②の合計量（単位：キロリットル）にて除した値を、店舗ごとのエネルギー使用量により加重平均した値

①延床面積（単位平方メートル）に 0.0531 を乗じた値

②売上高（単位百万円）に 0.0256 を乗じた値

目指すべき水準：0.792 以下

＜今年度の実績とその考察＞

2021 年度定期報告（2020 年度実績）分： 0.897 （前年 0.855）

協会会員企業の達成数 17（前年 20）

（考察）

- 百貨店業においては、産業部門における省エネトップランナー制度の対象業種拡大に伴い、平成 29 年 4 月よりベンチマーク制度が施行された。対象事業者は、「工場等におけるエネルギー使用の合理化に関する事業者の判断の基準」別表第 5 に掲げる百貨店業のエネルギーの年度（4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までをいう。）の使用量が原油換算エネルギー使用量の数値で 1,500 k l 以上である事業者である。
- 業界全体の実績値はやや悪化したが、これは先述の通り新型コロナに伴う生産活動の縮小の反動に伴うものであると考えられる。引き続き実態把握に努めながら業界全体の平均値の改善に努める。
- なお、最新のベンチマーク指標の実績は 1 年度前のもの（2021 年度実績）であることについて留意いただきたい。

□ ベンチマーク制度の対象業種ではない

【CO₂排出量、CO₂原単位】

＜2022 年度の実績値＞

CO₂排出量（単位：万 t-CO₂ 電力排出係数：4.36kg-CO₂/kWh）：87.8 万 t-CO₂ （基準年度比▲53.8%、2021 年度比▲1.7%）

CO₂原単位（単位：万 t-CO₂/10¹⁰ m²・時間 電力排出係数：4.36kg-CO₂/kWh）：29.52 （基準年度比▲41.1%、2021 年度比▲3.8%）

＜実績のトレンド＞

（グラフ）

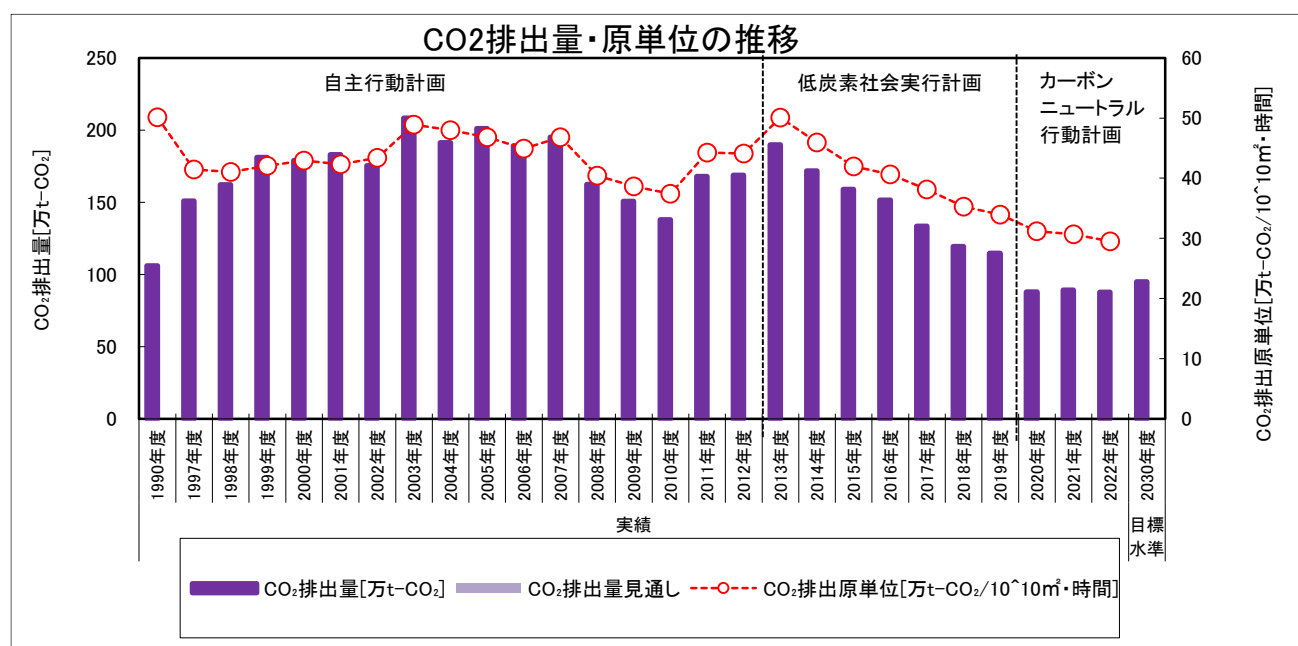


図 3 CO₂排出量・原単位の推移

電力排出係数：各年度の調整後排出係数を使用

（過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値についての考察）

- 百貨店業の CO₂ 排出量は 1990 年度以降増加し続けてきたが、2003 年度をピークに減少に転じている。2011 年度以降震災の影響により増加傾向にあったが、2013 年度を境に再び減少傾向に転じている。2022 年度は前年度に比べると生産活動量は増加し、それに伴いエネルギー消費量も増加したが、一部店舗において使用する電力に再エネ電力を導入したことにより、排出量の実績値が 87.8 万 t-CO₂、基準年度の 2013 年度比で 53.8%の減少、前年度比で 1.7%の減少となった。
- CO₂ 原単位は、1997 年度以降の実態調査においては、いずれも 1990 年度を下回って推移している。2021 年度は基準年度比で 41.1%、前年度比で 3.8%の減少となった。

【要因分析】（詳細はエクセルシート【別紙５】参照）

（CO₂排出量）

	基準年度→2022 年度変化分		2021 年度→2022 年度変化分	
	（万 t-CO ₂ ）	（％）	（万 t-CO ₂ ）	（％）
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	1.7
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

（エネルギー消費量）

	基準年度→2022 年度変化分		2021 年度→2022 年度変化分	
	（万 k l）	（％）	（万 k l）	（％）
事業者省エネ努力分	▲15.28	▲18.4	0.76	1.6
生産活動量の変化	▲17.91	▲21.5	1.08	2.2

（要因分析を行うにあたって採用した経済活動量を表す指標の説明）

- ・経済活動量を表すものとして採用した指標(単位): 生産活動量 (10¹⁰ m² × 営業時間)
- ・本指標が経済活動量を表すものとして適切と考える理由: 店舗のエネルギー消費量との相関が特に高い要素であるため

（要因分析の説明）

- 2022 年度の CO₂ 排出量は、基準年度の 2013 年度と比較すると 53.8%減少しており、経済活動量、排出係数、エネルギー効率のいずれの要素も同程度削減に寄与している。前年度比では CO₂ 排出量が 1.7%減少しており、購入電力の変化（購入電力の一部を再エネ電源由来のものへ変更したことを含む）が最も影響が大きい。
- 2022 年度のエネルギー消費量は、基準年度の 2013 年度と比較すると 39.9%減少しており、その生産活動量とエネルギー効率改善効果が同程度であった。また、前年度比では 3.8%増加しており、主な要因は生産活動量とエネルギー効率改善の要因がいずれも増加であった。

（５）実施した対策、投資額と削減効果の考察

【総括表】

年度	対策	投資額	年度当たりの エネルギー削減量 CO ₂ 削減量	設備等の使用期間 (見込み)
2022 年度	LED 照明への 更新	203,477 千円	452,985t-CO ₂	10 年
	空調関連対策 (ポンプのイン バーター化)	42,000 千円	312,562t-CO ₂	—
	熱源設備関連対策	—	—	—

※アンケート集計対象 121 事業所の回答の合計値

【2022 年度の実績】

(設備投資動向、省エネ対策や地球温暖化対策に関連する投資の動向)

- 2022 年度は 2020 年度に引き続き、LED 照明への更新への投資対策が最も多く行われている。

(取組の具体的事例)

※調査に回答した 121 の会員店舗・施設における実績

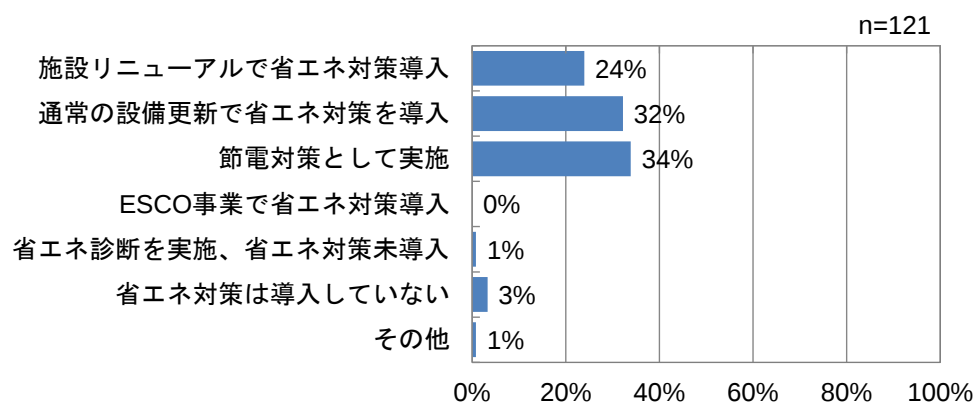


図 4 2021 年度における省エネルギー対策の新規導入状況

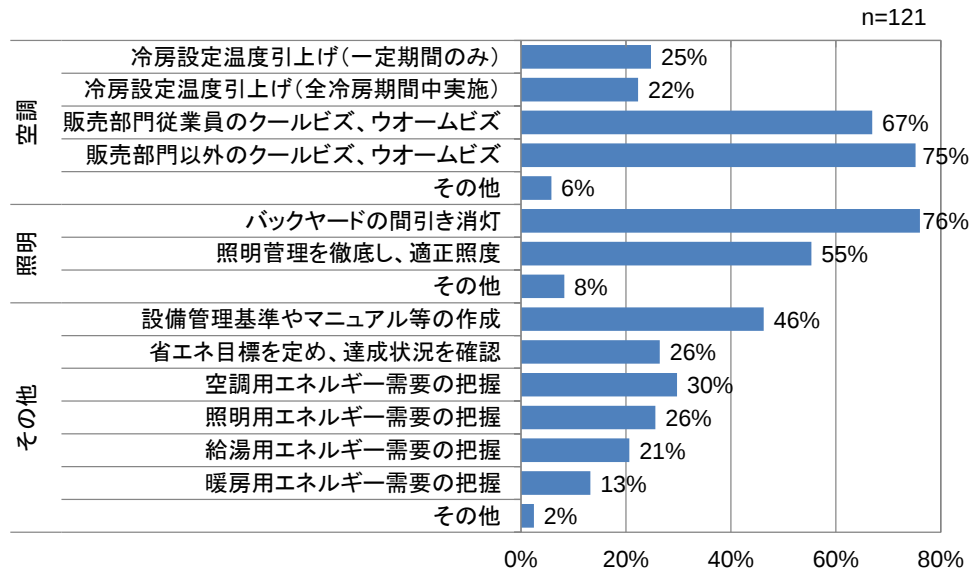


図 5 省エネルギー対策（ソフト面）の導入状況

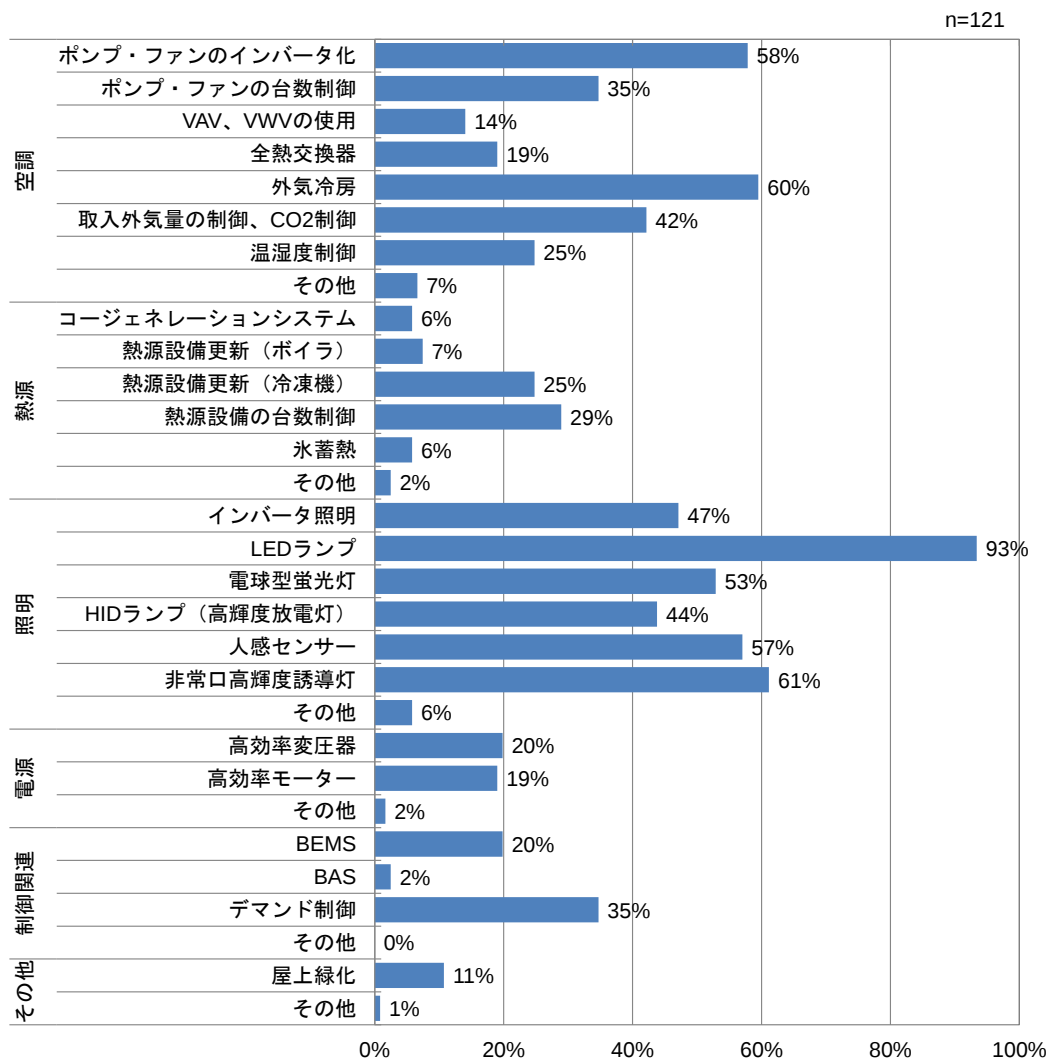


図 6 省エネルギー対策（ハード面）の導入状況

（取組実績の考察）

店舗内照明や屋外照明の LED や電球型蛍光灯への切り替えや、外気冷房、ポンプ・ファンのインバーター化を実施した店舗・施設の割合が高い。

【2023 年度以降の取組予定】

（今後の対策の実施見通しと想定される不確定要素）

【IoT 等を活用したエネルギー管理の見える化の取組】

- BEMS を用いたエネルギー管理の見える化を実施している店舗は、2022 年度では調査店舗全体のうち 20%であった（前頁図 6 参照）。
- 空調や照明、給湯、暖房のエネルギー使用量を把握している店舗は、202 年度では調査店舗全体のうち 31%であった

【他事業者と連携したエネルギー削減の取組】

【業界内の好取組事例、ベストプラクティス事例、共有や水平展開の取組】

- 協会を通じて各会員企業に情報共有に努めていく。

(6) 2030 年度の目標達成の蓋然性

【目標指標に関する進捗率の算出】

* 進捗率の計算式は以下のとおり。

$$\text{進捗率【基準年度目標】} = (\text{基準年度の実績水準} - \text{当年度の実績水準}) / (\text{基準年度の実績水準} - 2030 \text{ 年度の目標水準}) \times 100(\%)$$

$$\text{進捗率【BAU 目標】} = (\text{当年度の BAU} - \text{当年度の実績水準}) / (2030 \text{ 年度の目標水準}) \times 100(\%)$$

【エネルギー消費原単位】

$$\text{進捗率} = (\text{2013 年度の実績水準} - \text{2022 年度の実績水準}) / (\text{2013 年度の実績水準} - \text{2030 年度の目標水準}) \times 100(\%) = (21.94 - 16.81) / (21.94 - 18.45) \times 100(\%) = 87.6\%$$

【CO₂ 排出量】

$$\text{進捗率} = (\text{2013 年度の実績水準} - \text{2022 年度の実績水準}) / (\text{2013 年度の実績水準} - \text{2030 年度の目標水準}) \times 100(\%) = (189.93 - 87.80) / (189.93 - 94.95) \times 100(\%) = 107.5\%$$

【自己評価・分析】

< 自己評価とその説明 >

■ 目標達成が可能と判断している

(目標達成に向けた不確定要素)

- 今後の大規模な投資を伴う設備更新による省エネの取組の動向や、経済状況、気象要因などの不確定要素が考えられる。

(既に進捗率が 2030 年度目標を上回っている場合、目標見直しの検討状況)

- 2022 年度も引き続き CO₂ 排出目標については達成している状態になっているが、今後の会員企業における生産活動の変化や再エネ電源の調達状況など不確定要素が多いため、現段階では改定目標のさらなる見直しは検討せず、次年度以降の実績により判断することとする。また、エネルギー消費原単位については引き続き目標達成に向け取組を続けていく。

(7) クレジットの取得・活用及び創出の状況と具体的事例

【業界としての取組】

- ☐ クレジットの取得・活用をおこなっている
- ☐ 今後、様々なメリットを勘案してクレジットの取得・活用を検討する
- ☐ 目標達成が困難な状況となった場合は、クレジットの取得・活用を検討する
- ☒ クレジットの取得・活用は考えていない
- ☐ 商品の販売等を通じたクレジット創出の取組を検討する
- ☐ 商品の販売等を通じたクレジット創出の取組は考えていない

【活用実績】

- ☐ エクセルシート【別紙7】参照。

【個社の取組】

- ☒ 各社でクレジットの取得・活用をおこなっている
- ☐ 各社ともクレジットの取得・活用をしていない
- ☐ 各社で自社商品の販売等を通じたクレジット創出の取組をおこなっている
- ☐ 各社とも自社商品の販売等を通じたクレジット創出の取組をしていない

【具体的な取組事例】

取得クレジットの種別	
プロジェクトの概要	
クレジットの活用実績	

創出クレジットの種別	
プロジェクトの概要	

(8) 非化石証書の活用実績

非化石証書の活用実績	
------------	--

Ⅲ. 本社等オフィスにおける取組

(1) 本社等オフィスにおける取組

【本社等オフィスにおける排出削減目標】

☐ 業界として目標を策定している

削減目標:〇〇年〇月策定

【目標】

【対象としている事業領域】

■ 業界としての目標策定には至っていない

(理由)

○ 店舗と業務スペースとの切り分けができない店舗が多いことから、目標策定には至っていない。

【エネルギー消費量、CO₂排出量等の実績】

本社オフィス等の CO₂排出実績(〇〇社計)

本社オフィス等の CO₂排出実績

	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
延べ床面積 (万㎡) :	258 (104事業 所)	230 (77事業 所)	206 (74事業 所)	140 (59事業 所)	102 (54事業 所)	117 (54事業 所)	134 (60事業 所)	71 (56事業 所)
CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	65.1	58.1	52.0	35.4	25.8	29.6	33.8	18.7
床面積あたりの CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂ /万 ㎡)	0.252	0.253	0.252	0.253	0.253	0.253	0.252	0.262
エネルギー消費量 (原油換算) (万 kl)	11.71	10.45	9.36	6.37	4.64	5.33	6.08	3.36
床面積あたりエネル ギー消費量 (万 kl/万 ㎡)	0.0454	0.0454	0.0455	0.0455	0.0455	0.0455	0.0454	0.0473

☐ Ⅱ.(2)に記載の CO₂排出量等の実績と重複

☐ データ収集が困難

(課題及び今後の取組方針)

【2022 年度の取組実績】

（取組の具体的事例）

- エレベータ使用台数の削減（1,665t-CO₂/年）
- 高効率照明の導入（166t-CO₂/年）
- 暖房を 20 度設定にする（36t-CO₂/年）

等が主な取組み事例である。

（取組実績の考察）

- 2022 年度に削減量が最も多かった対策はエレベータ使用台数の削減であった。分野別にみると建物関連の効果が大きい。

【2022 年度以降の取組予定】

（今後の対策の実施見通しと想定される不確定要素）

- 新型コロナウイルスによる経済活動の縮小に伴う投資額の減少等が挙げられる。

【実施した対策と削減効果】

【総括表】（詳細はエクセルシート【別紙 8】参照。）

（単位：t-CO₂）

	照明設備等	空調設備	エネルギー	建物関係	合計
2022 年度実績	256.93	110.53	22.76	1670.00	2050.22
2023 年度以降	297.82	135.51	0	1679.49	2112.82

(2) 物流における取組

【物流における排出削減目標】

□ 業界として目標を策定している

■ 業界としての目標策定には至っていない

(理由)

- 多くの店舗が自社で輸送用の車両を有しておらず、委託している事業者における自社の商品等の輸送分のみの燃料消費を把握することが困難であるため、目標の設定は行っていない。
- 引き続き運送事業者への働きかけに加え、社用車を保有している店舗についてはエコドライブの推進とともに燃料使用量を調査する等により、定量的な実態把握に努める。

【エネルギー消費量、CO₂排出量等の実績】

(参考値) 2022年度の百貨店店舗で使用された営業車の台数及びガソリン消費量

- 営業車台数: 1,511台
 - ガソリン消費量: 119.3万ℓ (1台当たり 789.3ℓ)
- (車両台数とガソリン消費量の回答のあった56店舗の合計値)

【実施した対策と削減効果】

* 実施した対策について、内容と削減効果を可能な限り定量的に記載。

【2022年度の実績】

(取組の具体的事例)

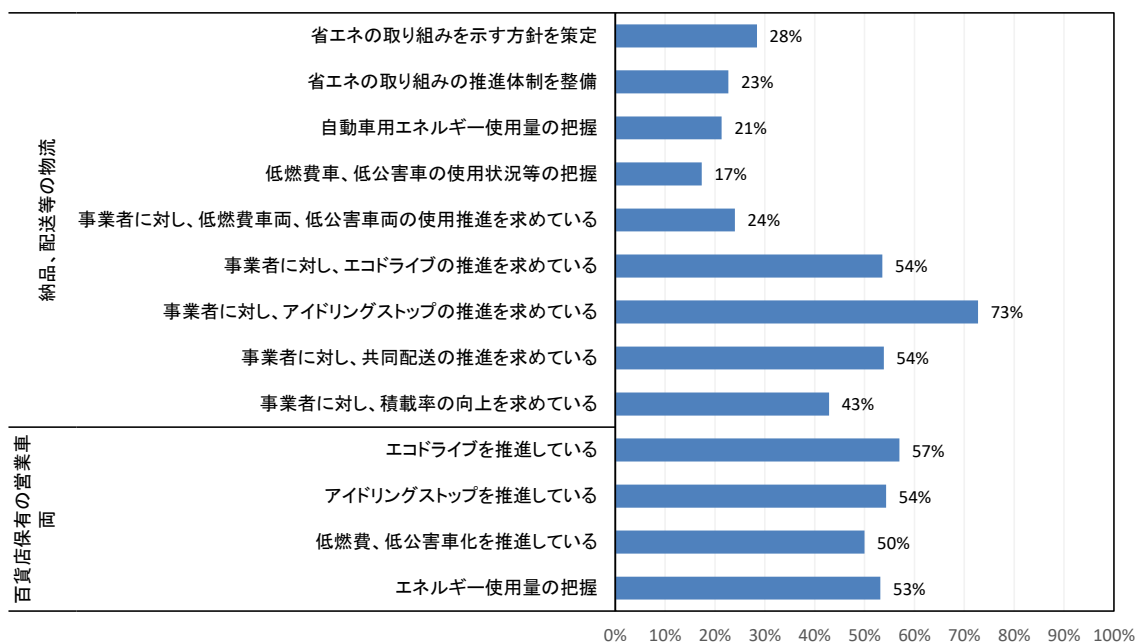


図 7 運輸部門の対策取り組み実績 (n=121)

(取組実績の考察)

- 納品、配送等の物流に関する取組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54%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、エコドライブの推進が最も多くの店舗で取組まれている。

【2023 年度以降の取組予定】

（今後の対策の実施見通しと想定される不確定要素）

- 引き続き取組の把握と優良事例の共有を行っていく

【実施した対策と削減効果】

* 実施した対策について、内容と削減効果を可能な限り定量的に記載。

年度	対策項目	対策内容	削減効果
2022年度			〇〇t-CO ₂ /年
2023年度以降			〇〇t-CO ₂ /年

IV. 主体間連携の強化

(1) 低炭素、脱炭素の製品・サービス等の概要、削減見込量及び算定根拠

	事業者名	低炭素、脱炭素の 製品・サービス等	削減実績 (推計) (2022年度)	削減見込量 (ポテンシャル) (2030年度)
1	(株)高島屋	バイオマスプラレジ袋の提供	—	—
2	(株)高島屋	「Depart de Loop」 再生ポリエステル100%の衣料 品販売及びお客様からの不要 となった衣料品回収、リサイク ル、再資源化スキームの構築	—	—
3	(株)近鉄百貨店	衣料品回収プロジェクトの 実施	—	—
4	(株)近鉄百貨店	廃棄ロス削減サイトのオー プン	—	—
5	(株)井筒屋	オリジナルエコバッグの販売	—	—
6	(株)名鉄百貨店	エコバックの販売	—	—
7	(株)大丸松坂屋百 貨店	レジ袋の有料化、エコバッグ の販売	—	—
8	(株)大丸松坂屋百 貨店	配送品の梱包、簡素化の推 進 ご自宅用の配送品を大丸・松 坂屋の包装デザインを印刷し たテープで梱包、包装紙を表 面にかけることを省きCO2削 減に貢献	—	—
9	(株)大丸松坂屋百 貨店	地産地消の推進 地元食材をクローズアップ、 輸送時のCO2削減	—	—
10	(株)大丸松坂屋百 貨店	エコフリサイクル キャンペーン(ECOFF)	—	—
11	一般社団法人 日本百貨店協会	業界全体のスコープ3算出		

(当該製品等の特徴、従来品等との差異、及び削減見込み量の算定根拠や算定の対象としたバリューチェーン／サプライチェーンの領域)

(2) 2022 年度 of 取組実績

(取組の具体的事例)

- 2022 年度は引き続き、商品への簡易包装や環境配慮型素材への切り替え、エコバッグ持参の呼びかけ、店頭回収（衣料品・化粧品容器等）を通じて脱炭素や持続可能なサプライチェーン構築に向けた取組を実施してまいりました。

(取組実績の考察)

百貨店では、衣・食・住の各分野において幅広く消費者と接点を持っていることを生かし、お客様に日々のお買い物から商品の使用・廃棄・再利用の各場面において環境に配慮した選択が行っていただけるよう、商品開発やサービスの提供を通じた取組を行っております。

(例：廃棄品を原料とする再生素材を使用したリサイクル商品やアップサイクル商品の販売等)

(3) 家庭部門、国民運動への取組み

【家庭部門での取組】

- 環境配慮型生活提案と商品の提案・販売
クールビズ・ウォームビズの呼びかけに合わせ、エネルギーに頼らない快適な生活を目指し、衣・食・住の機能性商品等を売場で展開している。また、「倫理的・道徳的に正しい行動」を意味するエシカルのイベントや商品紹介、オーガニック商品、地産地消の商品の販売を行っている。(例：食材で、体を温める or 冷やす料理提案、省エネ型調理器具。衣料では、機能性繊維。住まいでは、カーテンの活用等、日常の暮らしを紹介)
- 各家庭での食品ロス削減、食料を必要とされる方々への支援を目的に、家庭内で消費しきれない未使用食品を集めてフードバンク団体や地域の福祉施設などに寄付する「フードドライブ活動」を実施。

【国民運動への取組】

- 環境省「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している。
- クールビズ・クールシェア、ウォームビズ・ウォームシェアの呼びかけを実施している。また、熱中症予防のため「日傘」の活用を呼びかけている。
- 環境省「デコ活」に参画している。

（４） 森林吸収源の育成・保全に関する取組み

（５） 2023 年度以降の取組予定
（2030 年に向けた取組）

（2050 年カーボンニュートラルの実現・トランジションの推進に向けた取組）

V. 国際貢献の推進

(1) 海外での削減貢献の概要、削減見込量及び算定根拠

	海外での削減貢献	削減実績 (推計) (2022年度)	削減見込量 (ポテンシャル) (2030年度)
1			
2			
3			

(削減貢献の概要、削減貢献量の算定根拠)

(2) 2022 年度の取組実績
(取組の具体的事例)

(取組実績の考察)

(3) 2023 年度以降の取組予定
(2030 年に向けた取組)

(2050 年カーボンニュートラルの実現・トランジションの推進に向けた取組)

(4) エネルギー効率の国際比較

VI. 2050 年カーボンニュートラルに向けた革新的技術（*）の開発

* トランジション技術を含む

（１）革新的技術（原料、製造、製品・サービス等）の概要、導入時期、削減見込量及び算定根拠

	革新的技術	導入時期	削減見込量
1			
2			
3			

（技術の概要・算定根拠）

（２）革新的技術（原料、製造、製品・サービス等）の開発、国内外への導入のロードマップ

	革新的技術	2022	2025	2030	2050
1					
2					
3					

（３）2022 年度の実績

（取組の具体的事例）

（取組実績の考察）

（４） 2023 年度以降の取組予定
（2030 年に向けた取組）

（2050 年カーボンニュートラルの実現・トランジションの推進に向けた取組）

（５） 革新的技術・サービスの開発に伴うボトルネック（技術課題、資金、制度など）

（６） 想定する業界の将来像の方向性（革新的技術・サービスの商用化の目途・規模感を含む）

（2030 年）

（2030 年以降）

VII. 情報発信

(1) 情報発信（国内）

① 業界団体における取組

取組	発表対象：該当するものに「○」	
	業界内限定	一般公開
クールビズ		○
クールシェア		○
ウォームビズ		○
ウォームシェア		○
スマートラッピング		○
サプライチェーン排出量（スコープ１・２・３）の算定		○

<具体的な取組事例の紹介>

- 当協会全体で、業界統一の啓発ポスターや POP 等を作成し、会員店舗において掲載・設置している。また、気象キャスターネットワークと連携し、業界統一の店内放送を実施（クールビズ・クールシェア、ウォームビズ・ウォームシェア、スマートラッピング、3R推進月間[10月]、環境月間[6月]）している。
- これまで個社で行われてきたサプライチェーン排出量（スコープ１・２・３）を業界全体の実績値により算定し、サプライチェーン全体のCO₂削減に取り組んでいる。

② 個社における取組

事業者名	取組	発表対象	
		企業内部	一般向け
(株)そごう・西武	株式会社そごう・西武 CSR 活動ホームページ (http://www.sogo-seibu.co.jp/csr.html) 随時、活動実績報告・活動トピックス更新		○
	環境・社会貢献の取り組みリーフレット(年 1 回発行)	○	○
	エコ検定の取得促進	○	
	グループ共通 e-ラーニングによる全従業員への環境教育 年 1 回実施	○	
	環境デーでの環境朝礼 週 1 回実施(毎月、環境デーテーマと各店での活動トピックスを掲載した環境 ニュースを全店配信)	○	
	株式会社セブン & アイ・ホールディングス CSR ホームページ (http://www.7andi.com/csr/acction.html) 随時、西武・そごう各店で実施した CSR アクションを紹介		○
	株式会社セブン & アイ・ホールディングス CSR レポート、及び統合レポートに掲載(年 1 回発行)	○	○
	各店での環境イベント等の告知 (店頭 POP、ポスター、チラシ、HP、SNS 等)随時、実施		○
			○
(株)三越伊勢丹ホールディングス	統合レポート		○
	ホームページ		○
	グループポータルサイトを利用した情報発信と共有	○	
(株)高島屋	ESG レポート(2023 年 11 月発行予定)、サステナビリティサイトでの情報 発信		○
	CDP 気候変動レポートでの情報開示		○
(株)東武百貨店	環境・社会への取り組みを自社 HP にて情報発信。		○
	省資源の取り組み等を社内報へ掲載し、情報発信	○	
	環境方針・活動等の取り組みを社内 LAN 上の職員ハンドブックに掲載し て、情報を発信。	○	
	環境活動及び取り組むべき内容について、各種研修を通じ、情報発信。	○	
	自社の環境活動報告を年度ごとに社内へ発信	○	
(株)阪急阪神百貨店	店内空調温度の緩和		○
	LED 照明への切り替え		○
	通年の節電対策(間引き照明、まめ消し等)		○
	ライトダウンなど節電キャンペーンへの参加		○
(株)近鉄百貨店	統合報告書を発行し、ESG 方針、重要課題、主な取り組み内容と目標を 開示し、情報発信を行った。	○	○
(株)松屋	エコマーク取得		○
(株)井筒屋	サステナビリティレポート(HP 掲載)		○
	サステナビリティレポート(ブログ掲載)		○
	サステナビリティレポート(社内誌掲載)	○	
(株)山口井筒屋	節電の注意喚起(使用電力量の情報公開等)	○	
	J.フロント リテイリング Sustainability Report 2021		○
	大丸松坂屋百貨店 コーポレートサイト		○

(株)大丸 松坂屋百貨店	お取引先説明会(2023年4月実施)	○	
(株)名鉄 百貨店	毎週木曜日をノー残業デーとし従業員の省エネ意識向上を図った	○	○
	従業員及び各取引先従業員に朝礼等で環境教育を実施	○	○
	階段の利用に関し、2 アップ、3 ダウンを従業員エレベータ乗り口に掲示し意識改革の向上を図った。	○	○

<具体的な取組事例の紹介>

③ 学術的な評価・分析への貢献

(2) 情報発信(海外)

<具体的な取組事例の紹介>

(3) 検証の実施状況

① 計画策定・実施時におけるデータ・定量分析等に関する第三者検証の有無

検証実施者	内容
☒ 政府の審議会	
☒ 経団連第三者評価委員会	
☒ 業界独自に第三者（有識者、研究機関、審査機関等）に依頼	☒ 計画策定 ☒ 実績データの確認 ☐ 削減効果等の評価 ☐ その他 ()

② (①で「業界独自に第三者（有識者、研究機関、審査機関等）に依頼」を選択した場合)
団体ホームページ等における検証実施の事実の公表の有無

☒ 無し	
☐ 有り	掲載場所：

(4) CO₂ 以外の温室効果ガス排出抑制への取組み

VIII. 国内の事業活動におけるフェーズⅡの削減目標

【削減目標】

＜フェーズⅡ（2030年）＞（2021年9月策定）

- ・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。

【目標の変更履歴】

＜フェーズⅡ（2030年）＞

2014年11月：目標年度（2030年度）において基準年度（1990年度）比38%減とすることを理事会で決定

2016年10月：基準年度を1990年度から2013年度に変更し、2020年度の目標値を6.8%減、2030年度の目標値を15.7%減することを委員会において審議

2017年1月：基準年度および目標値の変更を理事会で決定

2021年7月：2030年度の目標値を基準年度比26.5%減とすること、CO₂削減目標を新たに設けることについて委員会において審議

2021年9月：目標値の改定及びCO₂削減目標の設定を理事会で決定

【昨年度フォローアップ結果等を踏まえた目標見直し実施の有無】

- ☐ 昨年度フォローアップ結果を踏まえて目標見直しを実施した
（見直しを実施した理由）

■ 目標見直しを実施していない

（見直しを実施しなかった理由）

目標水準に対して達成率が100%を超えていない指標があるため。

【今後の目標見直しの予定】

- ☐ 定期的な目標見直しを予定している（〇〇年度、〇〇年度）

■ 必要に応じて見直すことにしている

（見直しに当たっての条件）

設定したすべての指標について、継続して目標水準を達成した場合。

（1）目標策定の背景

- 百貨店の店舗は築年数がかなり古い施設が多く、熱源機器、空調システム等の更新が遅れている店舗もあることから、耐震改修や大規模リニューアル時に、老朽化機器の高効率機器への積極的な更新、運用システムの見直し、改善等により目標達成に努める。

(2) 前提条件

【対象とする事業領域】

- 対象領域は、会員百貨店店舗の建物とし、建物内の売り場・バックヤード等を全て対象としている。

【2030 年の生産活動量の見通し及び設定根拠】

＜生産活動量の見通し＞

- 2030 年度は目標策定時点の 2019 年度の生産活動量を維持するとして設定した。

＜設定根拠、資料の出所等＞

【計画策定の際に利用した排出係数の出典に関する情報】 ※CO₂目標の場合

【その他特記事項】

(3) 目標指標選択、目標水準設定の理由とその妥当性

【目標指標の選択理由】

- 店舗面積の増加、営業時間の延長など必然的に総量は増加する可能性があることから、環境と経済の両立の視点から、営業規制につながる総量規制は望ましくなく、生産活動量（床面積×営業時間）当たりのエネルギー消費量を目標値としている。
- 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積極的に貢献することを目的として、CO₂ 排出量を目標値として新たに追加している。

【目標水準の設定の理由、2030 年政府目標に貢献するに当たり自ら行いうる最大限の水準であることの説明】

<選択肢>

- ☐ 過去のトレンド等に関する定量評価（設備導入率の経年的推移等）
- ☐ 絶対量/原単位の推移等に関する見通しの説明
- ☒ 政策目標への準拠（例：省エネ法 1%の水準、省エネベンチマークの水準）
- ☐ 国際的に最高水準であること
- ☐ BAU の設定方法の詳細説明
- ☐ その他

<2030 年政府目標に貢献するに当たり最大限の水準であることの説明>

- 2014 年度までに、大規模な増床や新規出店計画がほぼ終了し、先進的な省エネ設備の導入や既存店舗のリニューアルに伴う省エネ設備・機器の更新なども行われたことから、今後の見通しとして大幅な削減効果が見込めないと考えられる。
- 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、目標水準を達成していきたい。

【BAU の定義】 ※BAU 目標の場合

<BAU の算定方法>

<BAU 水準の妥当性>

<BAU の算定に用いた資料等の出所>

【国際的な比較・分析】

☐ 国際的な比較・分析を実施した（〇〇〇〇年度）
（指標）

（内容）

（出典）

（比較に用いた実績データ） 〇〇〇〇年度

■ 実施していない
（理由）

【導入を想定しているBAT（ベスト・アベイラブル・テクノロジー）、ベストプラクティスの削減見込量、算定根拠】

<設備関連>

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

<運用関連>

対策項目	対策の概要、 ベストプラクティスであることの説明	削減見込量	実施率 見通し
該当なし			

（各対策項目の削減見込量及び実施率見通しの算定根拠）

（各対策項目の削減見込量及び実施率見通しの算定根拠）

（参照した資料の出所等）

<その他>

対策項目	対策の概要、ベストプラクティスであること の説明	削減見込量	実施率 見通し
該当なし			

（各対策項目の削減見込量及び実施率見通しの算定根拠）

（参照した資料の出所等）

(4) 目標対象とする事業領域におけるエネルギー消費実態

【工程・分野別・用途別等のエネルギー消費実態】

出所： 会員アンケートの集計結果

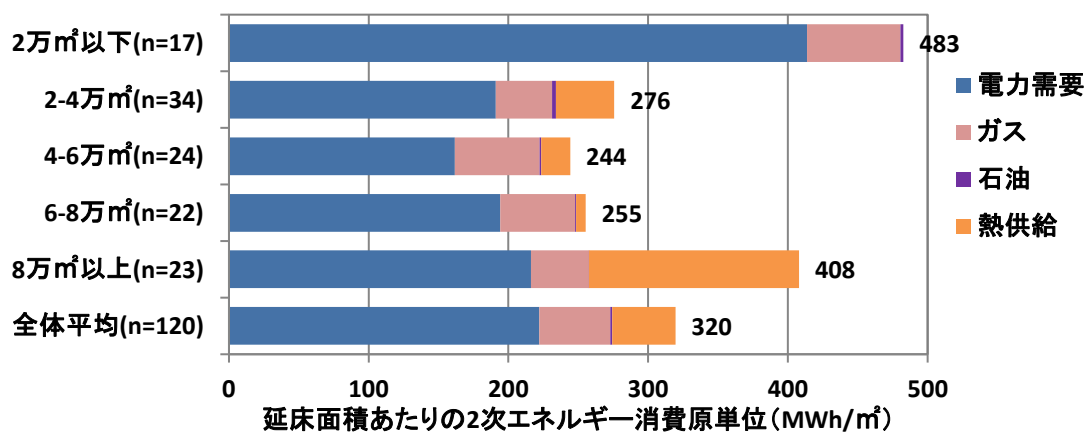


図 8 事業所規模別エネルギー消費構造

- 延床面積区分別 2 次エネルギー種別消費原単位は 2 万㎡以下の店舗及び 8 万㎡以上の店舗において高い傾向にある。

【電力消費と燃料消費の比率 (1 次エネ換算ベース)】

電力： 83%

燃料： 17%