

平成27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

議事録

日時：平成28年2月18日（木） 15：00～17：00

場所：経済産業省本館地下2階講堂

議事：（１）流通・サービス業種の低炭素社会実行計画について

（２）その他

○服部環境経済室長 定刻になりましたので、ただ今から産業構造審議会地球環境小委員会流通・サービスワーキンググループを開催いたします。

本日は、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。

本日は、唯根委員がご欠席、宮田委員が若干遅れてのご参加と伺っておりますが、それ以外の全ての委員にご出席をいただいております。

本日の審議は公開とさせていただきます。

まず、開催に先立ちまして、中上座長より一言ご挨拶をいただければと思います。

○中上座長 皆様、寒いところお集まりいただきましてありがとうございます。例年ですともう少し早い時期、12月に開催しておりましたが、ご案内のとおりC O P 21が12月に開催された関係で予定を若干後ろにずらして開催させていただいております。1年間本当に皆様ご苦労さまでした。

C O P 21は、無事、全参加国からの合意を得るという、今までにないような成功を収めたといわれておりますが、発効までまだまだ紆余曲折がないとも限らないとも言われております。中でも、我が国の主張してきたチェック・アンド・レビュー、まさに我々の自主行動計画や今回のワーキングでやっているような作業を世界で共有してチェックを行い、見直しながら目標に向けて走っていくという枠組みが決まったそうです。ある意味では我々のこういう活動が、もう20年近くになりますけれども、国際的にも評価されたのではないかと考えております。

また、若干話題は違いますが、省エネルギー部会、省エネルギー委員会の方で、新しい制度としてベンチマーク制度が設定されましたが、その中に今回ご参集の各関連業界の方

もだいぶ入っていただいております。これは実は、この20年間に我々がここで議論して着々と積み上げたデータがあったからこそ、流通部門でのベンチマーク制度の策定という検討が可能になったわけでありまして、これもこの会議の隠れた成果ではないかと思っております。それらを含めて大変感謝したいと思っております。

1年間やっていただいた結果を非常に短時間でご報告していただくのは恐縮ですが、できるだけ密度の濃い議論にすることができればと思います。今日もよろしくお願いします。

○服部環境経済室長 ありがとうございました。

本日は、2014年度の低炭素社会実行計画の進捗状況及び2015年度以降の見通し、目標達成に向けた各団体の取り組みについてご説明をいただきますため、日本チェーンストア協会様、日本フランチャイズチェーン協会様、日本ショッピングセンター協会様、日本百貨店協会様、日本チェーンドラッグストア協会様、大手家電流通協会様、情報サービス産業協会様、日本DIY協会様、日本貿易会様、リース事業協会様より、それぞれご担当者様にご出席をいただいております。

ご説明に当たっては、あらかじめお願い申し上げますとおり、恐縮ですがけれども1団体当たり持ち時間5分でご説明をお願いしたいと存じます。終了の2分前と終了時には、事務局よりメモを差し入れます。委員にご議論いただく時間を確保するために、ご協力をよろしくお願いします。

それでは、議事に移りたく存じます。

以降の議事進行は、中上座長にお願い申し上げます。

○中上座長 それでは、早速議事に入りたいと思います。

まず、皆様のお手元にお配りしてある、資料の確認からお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

○服部環境経済室長 では、配付資料の確認から申し上げます。

お手元の資料1は議事次第、資料2が委員名簿、資料3は流通・サービス業種の進捗状況の概要でございます。

資料4から13までは各業界からの報告の資料でございます。業界ごとにセットしております。本日各業界からご説明をされる資料には枝番号の1をつけてございます。順番に申し上げます。資料4-1、日本チェーンストア協会の2014年度の調査票、その後ろに別紙としてデータシートをつけてございます。同様に、資料5-1が日本フランチャイズチェーン協会様、資料6-1と6-2が日本ショッピングセンター協会、資料7-1と7-2が日本百貨店協

会、資料8-1が日本チェーンドラッグストア協会、9-1が大手家電流通協会、10-1と10-2が情報サービス産業協会、11-1が日本D I Y協会、12-1が日本貿易会、13-1がリース事業協会でございます。

それに加えて、参考資料1として、本年度のワーキンググループに先立って実施しました事前質問と回答の一覧をつけております。また、参考資料2として、昨年度の評価・検証ワーキンググループにおける主なご指摘事項をつけさせていただいております。

以上が資料の確認でございますが、不足がございましたら事務局までお申しつけください。よろしいでしょうか。

続きまして資料3についてご説明を申し上げます。

資料3、A4の横のシートですが、資料3は「流通・サービス業種の進捗状況の概要」をまとめた資料です。本日ご説明いただく各協会の報告の概要をまとめた資料です。

業界ごとに目標・指標をどのように設定されているか、目標の水準、2014年度の実績、さらに進捗状況などを一覧にしています。また、昨年度より低炭素社会実行計画に基づくフォローアップを開始しており、新たな柱立てとして、表の右側、青く塗ってある部分ですが、2030年の目標策定、低炭素製品・サービス等による他部門への貢献、海外での削減貢献、革新的技術の開発・導入に関してもあわせてご報告をいただいております。

今年度は調査票の改善にも取り組ませていただき、これまでのワーキンググループでの議論内容や新たな柱立てなどを調査票に反映しておりますので、各業界によるフォローアップ内容のご確認をお願いしたいと存じます。

今年度のワーキンググループでは、これまでの継続的な論点であるこの目標設定、それから足元の取り組みに加えて、右側の論点、低炭素社会実行計画に沿った新たな論点を含めてご議論をお願いしたいと考えております。

それから、この各業界様の中で、黄色く塗ってある部分と、白抜きの部分がありますが、これについて補足を申し上げますと、2014年度の実績が既に2020年の目標に到達している業界につきましては黄色く塗らせていただいております。これは進捗率でみておりまして、目標の100%を超えると黄色く塗っているというものです。多くの業種は既に100%を超え、また、未達というか、白抜きのところも90%という高い進捗度を示しているというふうにご覧いただければと存じます。

以上で資料3の説明を終わります。

○中上座長 どうもありがとうございました。色が塗ってあるのと塗っていないので若

干気がかりかもしれませんが、もうほとんど僅差でございますので余り気になさらないように、また努力に向けて走っていただきたいと思います。

それでは、早速、資料4以降についてご説明を頂戴したいと思います。

まず、最初は日本チェーンストア協会さんから順にお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

○増田日本チェーンストア協会執行理事統括部長 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。お手元の資料4-1からでございます。

2ページのところに、私ども協会の概要を記述してございます。後ほどご覧いただければと思います。

1ページに戻っていただきまして、2020年の目標についてですが、目標の設定に当たりましては、私どもの協会の中に環境委員会と、委員会の下に温暖化対策分科会というものを作って議論をしていただきました。

議論の過程で、他の業界の皆様方とは私ども実はちょっと異なっておりまして、私どもに関してはいわゆる総合スーパー、食品スーパー、ホームセンター等58社加入していますが、各社の店舗の規模が延べ床で80平米から16万7,000平米という大きな幅があり、当然エネルギーの使用量にも大きな差が生じているということになります。それから、ここに来て各社の中でもいわゆる小型店舗による展開といったものを始めています。その他を含めて、従来の店舗運営と異なってきています。また、私どもの業界だけなぜか4団体ございまして、どこに入っても自由なわけです。そういう意味で、会員の移動というものがありますし、エネルギーの問題もいろいろあるということで、委員の皆様方には拙速に目標を設定していいのかというようなご意見もあったわけでありましたが、関係する皆様方にもアドバイスをいただきながら、基準年度1996年比で昨年は17%減という数字をお示しさせていただいたわけでありましたが、改めて議論させていただきまして、2015年7月の会員企業数59社、会員の移動もありますので、これを前提として24%減に引き上げ、引き続き達成に向けて努力していこうということになり、今日、お示ししています。

次に、資料の8ページから9ページには2014年における実績概要がございます。基準年1996年比で22.6%削減ということになりました。目標を達成するに当たりましては、省エネルギー対策だとかいろいろ各社やっているわけでありましたが、LEDの照明のさらなる導入あるいは省エネ型冷蔵庫・設備の導入等々を実施して取り組みに対応してきたところでありましたが、各社の具体的な取り組みは11ページから17ページに記述しておりますので、

後ほどご覧頂ければと思います。

今後の対策につきましては、引き続き進めて参りますが、省エネ型の冷蔵冷凍設備の導入に当たって、特に自然冷媒を採用しようとする、実は製造メーカーが3社しかございません。そういった意味でコストの負担が非常に大き過ぎて、各社頭を悩ませているところではありますが、ぜひ政府におかれましても産業界を後押ししていただければと思っております。

また、地域差があるため、会員各社が店舗で省エネを推進するに当たって、先ほどお話をしましたが、私どもの協会に加入して積極的に推進をしているという会員社がございますが、その脇で競合している私どもに未加入の企業さんがいらっしゃるわけでありまして。いろいろなお客様がいらっしゃる、なかなか省エネにご理解をいただけないお客様も実はいらっしゃいます。私ども会員社のお店に行って、お前の店は電気代をけちって、けちな店だ、客のことをもっと考えるようにというような声も寄せられています。そういう意味で、ぜひ政府にも、オールジャパンで省エネに取り組んでいくのだということを機会あるごとにお知らせいただくと非常に助かると思っております。

それから、業界のことを少しお話しさせていただきますと、お客様のライフスタイルあるいは省エネ対策ということもあるのかもしれませんが、お客様がご家庭で調理をする時間が短くなっています。私どもの統計の数字でみますと、惣菜の部門でありますけれども、これが29カ月連続でプラスになっていますので、家庭の部門の省エネに若干ご協力をさせていただいていると思っております。

いずれにしても、流通業、ここにいらっしゃる皆様方も同じだと思いますが、お客様へのサービスの提供を向上させればさせるほどエネルギーがかかるというようなこともございます。引き続き私どもも会員社とともに目標に向かってきちんと取り組んでいかせていただきますが、なかなか厳しい状況もございます。したがって、新たな対策あるいは施策等についてご助言をいただければ非常に助かると思っております。

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。なかなか、今、いただいたコメントは複雑なところがございまして、家庭部門の省エネを代替しているのではないかとということにもなります。ぜひ一度その辺はエネルギーに換算していただいて、家庭部門でこれは換算すべきであると主張していただくとまた違ったアピールもあるかと思っております。ありがとうございました。

それでは、続きまして、フランチャイズチェーン協会さん、お願いします。

○片山日本フランチャイズチェーン協会環境委員会委員長 フランチャイズチェーン協会の片山でございます。ご報告をしたいと思います。

まず、2ページでございますけれども、簡単に協会の説明をいたします。フランチャイズ展開をしている本部が加盟している協会でございます。コンビニ、外食、小売サービス等ありますが、この目標はコンビニのものでございます。11社21チェーンが低炭素社会実行計画に参画しております。売上規模では9兆9,500億円で、業界全体の98.2%をカバーしております。

次は、4ページでございます。目標及び見直しということで、2020年度までに売上高当たりのエネルギー使用量を2010年度比で約10%削減するということを目指しております。具体的には、売上高100万円当たりで845キロワット以下の電気使用量、これは店舗ですけれども、を目指していくということでございます。

コンビニエンスストアの場合、限られたスペースでさまざまな商品・サービスを提供しておりまして、その内容も年々変化しております。また、特に震災以降でございますが、地域のインフラとしての機能を担うことが求められておりますので、今後もエネルギー使用量が増加していく見込みでございます。

続きまして、6ページでございますけれども、自主行動計画の当時目標を設定した1998年時はエネルギー使用量と相関があるものとして、床面積×営業時間を活動指標としておりました。しかし、昨今、床面積や営業時間はそのままに、インフラ機能を果たしていくためのエネルギー使用量、エネルギーを使用する商品・サービスが増加してきているという状況でございます。そういった中、エネルギーを効率的に利用することを評価するという方向性の中で、今回、売上高を原単位として設定しております。これは、相関が高い状況となっておりますし、食品リサイクル法においても、売上高を原単位として評価しております。

それから、目標の見直しでございます。2013年度に目標指標を変更しておりますので、現段階では見直しはいたしません。2018年度までの状況を見たうえで、検討したいと考えております。

次に、10ページですが、2014年度の実績となります。2014年度は、売上高100万円当たり847.7キロワットアワーでございますので、目標の10%削減に対して9.3%削減という結果となっております。震災以降、各社共に節電に対する取り組みと、大手を中心とした省

エネ機器の導入を前倒しで進めておりましたので、その効果と考えております。

続きまして、15ページはベンチマーク制度でございます。現在は対象になっておりませんが、コンビニエンスストアについてのベンチマークを設定するということで、経済産業省様と調整中でございます。今後、設定していく方向で今対応しています。

続きまして、22ページは、目標達成に向けた不確定な要素ということです。現在も省エネ機器の導入や節電行動を推進しておりますけれども、先ほども申し上げましたとおり、コンビニの商品やサービスが随分変わってきているということがございます。地域のインフラの機能を果たしていくという中で、今後も継続してエネルギー使用量が減っていくかどうかは楽観できない状況かと思えます。

また、気候変動等、いろいろな経済活動の影響も懸念される中、省エネ機器の導入を進めておりますけれども、一方ではエネルギーを使用することが増えていくということと、やはり、先ほどもお話がありましたけれども、先進的な省エネ機器というのはコスト的な部分もございまして、導入していくのが難しいということもございます。

続きまして、29ページの運輸部門のところでございます。運輸部門につきましては、各社ともに外部委託しておりますことから、統一目標というのは難しいところがございますけれども、過去から取引先と連携して削減の取り組みを進めております。

2014年度は、1店舗当たりの状況では走行距離が1万8,505.5キロメートルという結果となっています。燃料使用量が2.944リットルということで、CO₂排出量が7.59となっています。

過去からの実績として、2009年度からのものを掲載しておりますが、若干でこぼこはございますが、傾向としては削減の方向で進んでいるところでございます。低公害車や共同配送などを進めておりまして、さらなる削減をお取引先と協力して進めていっているということでございます。

それから、36ページ、これは最後でございますけれども、低炭素社会実行計画の2030年度までの目標ですが、現時点においては、2020年度と同様の100万円当たり845キロとしております。これにつきましても、2018年度までの結果をみて、見直しを検討することとしております。

以上でございます。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。原単位を変更されたということが目新しいところかと思えます。これを一般的に調査しようとする、売上高を聞くと大体正確な答え

はいただけないのが一般的ですが、返ってくるのは、さすが業界でやっていらっしやると
こういう数字が出る。ある意味では画期的なことかと思います。ありがとうございます。

それでは、ショッピングセンターさん、お願いします。

○山本日本ショッピングセンター協会公共政策・環境委員会環境小委員会副委員長 日
本ショッピングセンター協会、山本でございます。よろしくお願いします。

資料は6-1と6-2がございますが、お時間もありませんので、まとめたもので資料を説明
させていただきますので、横の資料でございます。全体で7項目ほどでございます。

協会全体は、1973年に設立され、現在はディベロッパーの方々が328社、テナントが359
社の他、賛助会員を加え、参加しているのは全部で979社でございます。

2. ショッピングセンターの主な事業でございますが、先ほども説明しましたように、基
本的にはディベロッパーを中心にいろいろな事業者が集まって一つのショッピングセンタ
ーを形成しているということでございまして、そういう事業者を束ねているというのが日
本ショッピングセンター協会でございます。

それから、3番でございますが、国内の企業活動における2020年の削減目標ということ
で、目標基準年を2005年として、2020年にはエネルギー原単位13%削減することの目標を
目指しますということでございます。

4番目のほうで、業界全体に占めるカバー率ということで、業界全体としては1,352社、
3,169ショッピングセンターでございます。業界、ショッピングセンター協会に加盟して
いる団体あるいは企業としては328社、1,731ショッピングセンターでございます。会社と
しては全体の24%、ショッピングセンターでは約半分、54%ということで、これからする
と、会社としては1ショッピングセンター1社というところはかなり多いということで
ございます。先ほどチェーンストアの方からも同じような話があったと思いますが、かなり
小さいところもいっぱい入っております。各ディベロッパーの方々に協力して参加率を高
めてきたところでございますが、今年は少し低めではありますが、かなり参加していただ
いている状況です。

低炭素社会実行計画の参加規模については、協会に参加している中での100社で、シェ
アは31%になります。ショッピングセンターとしては478ショッピングセンターというこ
とで、全体からすると15%でございます。売上でいうと56%程度です。

それから、2014年における目標に対する実績。目標は▲13%ということですが、今現在
▲32.4%。前年比では▲3.9%です。

それから、6番がエネルギー原単位の実績のトレンドということで、この辺は順調に削減されてきたと思います。3.11の地震の関係で、その後いろいろな取り組みをしたということで、特にLED化等で引き続いて削減の実績が得られているということでございます。

その他、実施した対策については、ほとんど各団体と同じようなイメージだと思いますが、照明の間引き、LED照明、空調関係等照明の人感センサーの導入やエアーフィルターの清掃、空調温度設定の変更、電気・電力のデマンド監視、あるいは次のページに参考で示しておりますが、クールシェア、ウォームシェアを積極的に行い、地域・各家庭での消費電力あるいは消費エネルギーを減らして、地域に集まっていただいて、そこでいろいろ楽しむということで、啓蒙活動をしています。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、日本百貨店協会さん、お願いします。

○高橋日本百貨店協会政策部マネージャー 日本百貨店協会の高橋でございます。私からは、お手元の資料7-1を使いましてご説明させていただきます。

おめくりをいただきまして、2ページ目でございます、私ども日本百貨店協会は1948年に設立されました任意の団体でございます。現在82社、224店舗の百貨店業を営む大規模小売店舗が加盟してございます。

低炭素社会実行計画には、策定当初100%参加をしているところです。カバー率は、商業販売統計の売上高からみて91%となっています。

3ページをごらんください。エネルギー使用量に大きく関係いたします店舗数、売上高、売場面積、年間平均総営業時間の推移を、1990年を基準に掲載しております。売上高をみますと34ポイント落ちておりまして、店舗面積は25ポイントふえております。総営業時間をみましても、大店法規制緩和がございまして現在24ポイント伸びているところです。多いところでは2,000時間ちょっとから4,000時間程度の店舗もあるというふうに聞いてございます。

このようなことから、業界でとりまとめております低炭素社会実行計画では、1990年を基準といたしましてエネルギー消費の原単位、延べ床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量を指標といたしまして削減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。

これまで私ども、環境に関する取り組みを掲載してございます。百貨店は、来店される多くのお客様に情報発信の拠点として商品を通じた環境への情報発信を積極的に今も行っ

ているところでございます。1972年より包装の適正化・合理化基準設定に始まりまして、オイルショックからは省エネルギー対策委員会を設置いたしまして、循環型社会、そして温暖化対策に関しては積極的に、四十何年取り組んでいるところでございます。

次のページに、1997年に策定をいたしました自主行動計画を含め、目標の変更履歴を掲載してございます。店舗面積、営業時間がこれまでも拡大し続けながらも、積極的に省エネに取り組むことで、一步ずつハードルを上げて、エネルギー消費原単位の改正に取り組んでいるところでございます。

また、おめくりをいただきまして、お客様への情報発信も大切な役割と考えてございます。私どものエネルギーに使いますのは店舗でございます。夏、冬、店頭のポスターの提出、店内放送による呼びかけ、また、全国でクールビズのファッションショーを行うなど、積極的にお客様に対しまして環境対策をお伝えしているところでございます。本日も実は12時から日本橋高島屋におきまして「COOL CHOICEトークショー」ということで、何とか12月に行われたパリ会議を、ニュースが終わってからもお客様にわかりやすく伝えたいなという思いから、異常気象の話ですとか地産地消、お野菜を使った話、そして綿、絹、そういった天然素材の大切さをテーマにトークショーを開催いたしまして、来店されるお客様に温暖化の現状を伝え、何が私たちにできるのかということを知りやすくお伝えする活動も行っております。

また、全国の百貨店で環境月間に販売いたします保冷バッグ、右下でございますが、ちょうど今年、この経済産業省からクレジットを使ってオフセット商品にしたということで表彰されまして、我々百貨店もまたオフセット商品を販売し続けようかなというふうと考えているところでございます。

次のページには、百貨店のエネルギーの使用量のグラフを載せてございますが、大きく店頭では空調4割、照明4割でございます。このデータは2008年でございますので、積極的にLEDへの切りかえが始まっておりますので、割合は変わっているかなというふうに思っております。

おめくりをいただきまして、百貨店エネルギー消費原単位、実績のトレンドでございます。これまでも減少傾向を続けてはおりますが、2011年の震災を機に大きく減少してございます。これは、電気不足、電気料金の大きな値上げ、また消費税導入も後押しいたしまして、積極的にLEDの導入を行いました。また、業界目標を設定いたしまして、現在も節電の継続を行っております。

最後に、私ども、長年この会議でもご説明しておりますトップランナー方式、百貨店協会で何かできないかということで、今、省エネ法で検討が行われていますベンチマークも2006年より継続して考えているところです。あくまでも協会内の参考指標ではございますが、我々の各店舗でこういったところにエネルギーを使っているのか、面積・業態が同じということもございますので、参考資料として毎年省エネに取り組んでいる現状をご報告させていただきました。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。こういうベンチマークを決めるにはなかなか難しい点がいっぱいあるようでして、以前も検討された時に、一番低いところにしようとする、そのお店は余りもうかっていないので、そこを基準にされるとみんな成り立ちませんといった議論がありましたので、じっくり検討していただきたいと思います。ありがとうございます。

それでは、チェーンドラッグストア協会さん、お願いします。

○本吉日本チェーンドラッグストア協会事務局長 それでは、チェーンドラッグ協会から発表をさせていただきます。

表紙をみていただきまして、店舗におけるエネルギー消費原単位を目標としております。目標年度2020年度におきましては、基準値、この基準値は2005年度から2013年度までの平均値をもってきておりますけれども、こちらの8%減を達成しようということとなっております。対象とする事業領域は、店舗における活動を対象としております。生産活動量の将来見通しということになっておりますが、業界全体をみた数値から、私ども自主的に実態調査しておりますのですが、ドラッグストア協会、ここのところの伸びは鈍化しているということになっております。業界内では踊り場状態かなということで、今後、超高齢社会を迎えておりますけれども、その中で新しい役割であるとか機能をどうもっていくのかというところを今業界内でも研究しているというところでございますが、出店の規模の拡大は続いておりまして、売上高ベースでは68.9%のカバー率ということで、前回よりも8ポイントぐらいカバー率の向上ができました。これは、企業の集約化が進んでいるということもありまして、その集約されたところがきちんとデータを送ってくれるということが見込まれております。

消費原単位のところにつきまして、照明のLED導入ということでの削減あるいは老朽化した冷蔵・空調機器の入れ替え、こういったものを見込んでいるところでございます。

4 ページ目でございます。カバー率の向上ということで、売上ベースで68、約70%ぐら

いまでカバー率は向上しておりますが、企業数で見るとまだまだというところですので、まだ事務局の力不足、努力不足になると思いますが、カバー率を向上させていきたいと思っております。

前回よりも伸びましたのが、上場企業あるいは省エネ法による特定事業者で、これらの企業様にお声をかけて、こちらのほうにも同じような資料で結構ですとお出しいただきという形で向上を図ることができました。また、これまで実施ができなかったのですが、大手企業様にお集まりいただいてヒアリングなども行う中で、取組みをPRしてきたということがございます。

7 ページ目でございます。このカバー率をどんどん向上させていきたいということがございます。業界全体の施設ということになりますと、今のブームは健康ニーズです。超高齢社会を背景に、健康サポート薬局、健康をサポートする存在になりなさいということを国のほうから言われているということがございます。営業時間の長時間化あるいは24時間化ということも言われています。超高齢社会ですので、高齢者の方の夜間・早朝の活動を支援していくということも出てまいります。あるいは薬局の機能として今いったこともやっていかなければいけないということもございますので、まだまだ出店も含めまして拡大を図っていければなというふうには思います。

ページの真ん中辺の「具体的説明」という中で、消費電力につきましての向上、あるいはその効率化の経営努力といったものをやっていきたいなというふうにこれからも思っております。

13ページでございます。先ほど中上座長からご説明のあった、目標水準に達している場合は黄色、達していない場合は白くなっているとご説明がありましたが、当協会は7.6%とまだ目標水準には達しておりませんので白になっておりますが、ほぼ横ばいの達成をしておりますので、2020年には達成をしていきたいと思っております。

14ページには、生産活動量ということで、こちらの増加が示されておりますけれども、その増加とCO₂排出量とを合算して何とか7.6%を達成できたという状況です。

23ページでございます。長時間営業ということが国のほうから、薬局という調剤を活動の中に入れていところが我々の中でもふえています。ドラッグストアということで、食品、機能性表示食品であるとかスマイルケア食品、介護食ですが、こちらのフォローの関係、それと24時間化、長時間の地域でのフォローをするということから含めまして、この状況は進んでいくかなと思うのですが、省エネの可能性を出していきまして2020年に何と

か達成をしていきたいなというふうに思います。

物流の部門に関しましては、まだまだ私どもの企業の中では自社物流をもっているところが限定されてくるということもありまして、なかなか進んでおりません。また、海外での削減貢献に関しまして、まだまだ企業様は少ない状況です。向こうでどうやって成り立たせていくかというところが主なところになっておりまして、こちらの調査はまだ進んでおらないというところでございます。

ドラッグストアといいたいでしょうか、健康をどうサポートしていくのだということを含めまして、こちらの低炭素社会実行計画の実現ということを相まって考えていきたいなと思っております。よろしくお願いいたします。

○中上座長 どうもありがとうございました。それでは、家電流通協会さん、お願いします。

○大手家電流通協会 高橋氏 それでは、家電流通協会から発表させていただきます。

お手元資料9-1でございます。

1 ページ目が2020年度の目標ということで、2006年の基準年に対して44%の削減を目標としております。

次に、2ページからは取り組みについてのご報告でございます。まず、大手家電流通業の概要についてなのですが、(2)業界全体に占めるカバー率ですけれども、業界全体の規模に対しまして業界団体の規模は6社で88.4%、それから、この6社全て参加しておりますのでカバー率は100%ということでございます。

次の4ページは、冒頭申し上げたとおりでございます。

8ページが2014年度の実績の概要でございますが、全て数字のほうは達成をしておりますけれども、唯一CO₂排出量のところが基準年に対しましてプラスになっておりますけれども、こちらのほうは、やはり電力の排出係数が変わったという点で、基準年からは少し上がっているというようなことになってございます。次の10ページが、CO₂排出削減割合が基準年に対してプラス4ということになっております。

11ページが、生産活動量、売場面積の推移でございます。途中下がっているところがあるのですが、業界内のM&Aとかが要因として挙げられております。

それから、次の12ページは、エネルギー消費量及び原単位の推移でございます。

続きまして、14ページがCO₂排出量及び原単位の推移ということになっております。

次に15ページのところで、要因ということになるのですが、この中段のグラフで

みてとれますように、エネルギー消費原単位が低いところに店舗数がシフトしているということで、スクラップアンドビルドによる高効率な店舗へと改善されたということが要因となっております。

それから、飛びまして18ページからは、具体的な省エネの取り組みに対して掲載しておりますけれども、昨年より下がっている項目はなくて、多くの項目で実施率等々は上がっております。

続きまして、20ページ、21ページは各社のそれぞれの取り組みです。

22ページは2015年度の見通しですが、エネルギー原単位で2,210MJ/平方メートルということで改善を見通しております。

24ページがオフィスにおける取り組みです。数字全体は、全体に及ぼす影響はごくわずかなのですけれども、引き続きオフィスでも省エネ努力は行ってまいりたいと思っております。

27ページは運輸部門における取り組みですが、定量的な実態把握には取り組まないのかというご指摘を頂戴しておったところで、今回からトライアルとして実態把握をいたしました。まだトライアルの段階で、一步前進というか、半歩前進ぐらいなのですけれども、今後、調査方法等も研究してまいりたいというふうに思っておるところでございます。

最後、30ページからはサービス等による貢献ということなのですが、毎年申し上げているのですけれども、私どもは家電製品の販売を行っておりますので、省エネ製品の普及が非常に大きな使命と考えております。来年度は冷蔵庫のトップランナー基準も変更になるということなので、ラベルの張りかえや何かも速やかにしっかり行ってまいりたいと思っております。エシカル消費といったような研究が始まっているやに聞いておりますし、より消費者に有益な情報を提供して、家庭部門への貢献にも業界を挙げて取り組んでまいりたいと思っておるところでございます。大手家電流通協会からは以上でございます。

○中上座長 どうもありがとうございました。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環境委員会副委員長 情報サービス産業協会です。

時間もありませんので、私も資料10—1という横書きの資料を使って説明させていただきます。まず業界についてご説明申し上げます。我々、情報サービス産業協会と申しますのは、大きく分けて2つの事業に分かれております。システム開発やプログラムの作成などを請け負いますソフトウェア業と、データセンタ、大きな大型の建物を使ってお客様の情報システムをお預かりして管理・運営をするサービス、情報処理・提供サービスという

ふうに分かります。

さきの信頼依頼、信頼性の向上やコスト削減の観点から、企業内、皆様の企業の中にある情報システムを外部に託す企業がふえてございます。恐らくここにご出席の各業界の皆様も、何らかの形で我々の協会の会員企業のデータセンタをお使いのこととは思いますが、我々情報サービス産業は、こういったニーズに対しまして今いった2つの事業を通して顧客業務の効率化や省エネ化を図って、我が国の産業全体のエネルギー消費量の削減に対して一定の貢献をいたしている業界であります。

次のページをめくっていただきまして、ちょっとわかりづらいですが写真を用意いたしました。ソフトウェア業というのは、これはオフィスワークでございまして、オフィスと人間がシステム開発、プログラムを、一般企業とほぼ同じですけれども、パソコンが多いというのが特徴でございます。

右は、データセンタの写真ですが、サーバーと呼ばれるコンピューター機器を山積みにしてまして一気にここで情報処理を行います。最近はこのデータセンタ、停止が許されていない建物、非常に重要な社会インフラとなっているために、複数のバックアップの設備を用意して運営するのが一般的となっております。

続きまして、4ページ目をめくっていただきまして、業界について簡単に説明させていただきます。業界団体の規模等と低炭素化社会実行計画に参加している企業は表に書いてあるとおりなのですが、我々の協会に加入している企業数は514社、売上にしてと大体8兆7,000億円程度になります。その中で本活動に参加している企業数は68社、4兆4,000億円程度となっております。

次の5ページ目をみていただきまして、業界の省エネ動向推移についてご説明申し上げます。先ほど写真がありましたとおり、プログラム開発としている現場とデータセンタの現場については大きく環境が異なるため、指標を2つご用意してございます。

オフィス部門については、床面積当たりの電力使用量、一般的な指標を用いてございます。

データセンタ部門の指標に関しましては、PUEという国際的に認知された指標がございまして、これはデータセンタで消費されている電力のうち何%ぐらいをコンピューター、本業が使っているのかという割合を示した数字でございます。ここに書いてありますとおり、IT機器の消費電力分の全体の電力消費合計ということですので、極論をいうと、コンピューターが全部使うと1になるという数字でございます。これを目指して業界全体で

効率化を図っているといったところでございまして、続きまして6ページ目が2014年度の実績でございます。オフィス部門は17.4%減、データセンタ部門は1.4%増となりました。

次のページから詳細をご紹介します。

オフィス部門は大幅に目標を改善しましたが、これは我々の業界はちょっと働き方がいろいろといわれている業界でございまして、ワークスタイルを改善しようということで業界全体で取り組んできて、業務時間の短縮等もありまして大きく目標を達成いたしました。

データセンタに関しましては、今日本国内にありますデータセンタは老朽化が進んでおりまして、新しいデータセンタへの置きかえが進んでございます。ですので、今ちょうど過渡期になりまして、新しいセンタ稼働時は余り稼働率がよくないものですから、一時的に数字が悪くなっているといわれているところでございます。

続きまして、9、10、11ページに関しましては、オフィス部門に対する省エネの取り組みでございまして、なかなか閉鎖的な業界でありますので、協会を挙げてベストプラクティスを共有しようというような働きをここ数年間行いました。

12ページなのですがすけれども、データセンタを使うと利用者に対してどれぐらいエネルギーを削減することができるかというのがこの表でございまして、昨年度、経済産業省さんのほうで補助を出す制度、自前の情報システムをデータセンタのほうに預けると、クラウドサービスを受けると補助が出ますというような制度をやっていただいて、ここに書いてあるとおり、データセンタを利用することによりまして大きく環境負荷低減を図れることがわかってございますので、我々業界としてもさらにデータセンタを使ってもらおうという活動を推進しようとしてございます。

13ページは、それらの出た結果を会員企業にフィードバックしております。

14ページ、最後に国際化という観点で指標についてご紹介申し上げます。

今いったPUEという数字を使ってデータセンタの環境性能をはかっているところなのですがすけれども、これだと設備の性能しかはかれないので、15ページにございますように、中に置いてあるコンピューター機器の稼働率や省エネサーバーの使用状況、あと自然エネルギーの使用なんかも、包括的にデータセンタの省エネを評価しようという活動も実施してございまして、我々自身の省エネでありますグリーン・オブ・ITと、我々のサービスを使った省エネでありますグリーン・バイ・ITの両輪によって情報サービス産業協会はより一層の省エネに努めていく所存でございます。

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。新しい事業展開、ビジネスモデルだと思いますから、先ほどお話がありましたように、データセンタを使うことによって、クラウド化することによって、現実にはオフィス部門の省エネになっているわけです。その辺をもう少し深掘りするとおもしろい情報が出るかもしれません。よろしくお願いします。

それでは、D I Y協会さん、お願いします。

○丸澤日本D I Y協会事務局 日本D I Y協会の丸澤でございます。

ホームセンター業における地球温暖化対策の取り組みにつきまして、カバー率の観点から、意見等も交えさせていただいてご説明させていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

まず、お手元の資料の2ページ目でございます。

前提条件としまして、業界の概要でございますが、業界全体の市場規模につきましては、173社の3兆8,182億円となっております。昨年8月末時点における当協会の加盟企業は、このうち61社でございます。加盟率はおおよそ35%でございます。そして、低炭素社会実行計画の参加規模は、加盟企業61社のうち17社が対象となっており、この参加企業の売上規模は約1兆3,157億円と、業界全体のおおよそ35%になってございます。

続きまして、資料の10ページ目でございます。

アンケート実施に伴うデータ収集実績——カバー率ですかね——でございます。

昨年、私ども業界内の参加企業、非参加企業を問わず、当協会の加盟企業全社——60社ですけれども——にアンケートの調査を実施いたしました。このうち17社の企業の皆様からアンケートの回答をいただき、今年度のカバー率は約28%となっております。

続いて、3番目としまして、ここでカバー率向上に向けた取り組み、考えについて述べさせていただきますと思います。

私ども業界内におけるカバー率の向上につきましては、低炭素社会実行計画を進めていく上では大きな課題であることから、2020年度に向けて今後も継続的に、かつ根気よく各種取り組みを進めていくことが重要であると認識しております。

中でも、新規想定 of 取り組みを含めると、私ども協会の役員会での例えば参加協力依頼、関係情報の提供、他業界における取り組み事例のヒアリングを通じた業界内の取り組みの活用、あと参加・非参加企業へのご配慮をいただきたいことが挙げられます。この中で、特に関係情報の提供と、その参加・非参加企業への配慮をいただきたいことについて少々申し上げさせていただきたいと思います。

まず、関係情報の提供に関してでございます。企業の皆様が省エネを進めていく中で、再生可能エネルギーの賦課金の高騰に伴い、企業の皆様における電気料金の負担増が経営の圧迫につながっていることが見受けられ、ちょっと大きな課題であると感じております。このため、企業の皆様側も企業負担軽減に関する情報提供と加盟企業向けサポートは、そのカバー率の向上に向けて重要な要素の一つであると考えております。これまで当協会では、その環境対策に取り組む自治体の皆様から、当該自治体の皆様が取り組む説明会開催等に関する周知のご依頼をいただき、加盟企業の皆様向けに情報発信を行うことで支援を行ってきております。しかし、このほかの業界機関の皆様が実施するこうした省エネ等の各種環境対策への支援策について、当協会の依頼やご協力が得られるのであれば、確認が必要ではございますけれども、業界に適した内容で支援策の活用や対応が可能ではないかと思っております。

次に、参加・非参加企業への配慮をいただきたいことでございます。それは、フォローアップの調査様式の簡素化を初め、参加・非参加企業が回答、つまり参加しやすい環境づくりも必要ではないかと考えております。具体的には、近年のフォローアップ調査の実施から、年々やはり地球温暖化対策の重要度も高まっており、調査に求められている内容の場合が高まっているようには見受けられ、調査回答が複雑化、量的増加となったように感じております。評価の検証を行う上で、このような詳細情報が必要であることは理解しておりますが、企業の皆様側へのさらなる負荷がかかり、カバー率の向上を目指すことに支障を来すことが考えられるかと思います。ちょっと繰り返すにはなりますが、こうしたことを少しでも避けていただけるためにも、取り組み主体者である企業の皆様側へのご配慮をちょっといただき、企業の皆様が回答しやすい、参加しやすい環境づくりを行って、カバー率の向上につながることを望んでおります。

以上、簡単ではございますが、ご説明でございました。

○中上座長 ありがとうございました。ぜひカバー率の向上に向けて引き続きよろしく願いいたします。それでは、日本貿易会さん、お願いします。

○山口日本貿易会政策業務グループ部長 日本貿易会、山口です。

本来ならば、この場で消費者業界と一般社団法人日本貿易会の中に組織しております地球環境委員会委員長よりご説明することが順当かと存じますが、本日は同委員会の事務局を務める当貿易会の事務局から解説いたします。

それでは、資料12-1をご参照ください。

まず、2ページでございますが、自主行動計画参画企業数のカバー率についてです。

消費者業界における地球温暖化対策の取り組み策定・運用に参画しております企業の業界に占めるカバー率についてですが、当日本貿易会法人正会員42社のうち、1998年以降継続的なデータ把握が可能な31社が活動に参加しております。これをカバー率で表すと74%です。あとでも触れますが、そのうち、2020年目標を設定している企業数は28社、カバー率で申し上げると67%です。

次に、国内の企業活動における2020年の削減目標についてです。3ページをご覧ください。2020年度の削減目標ですが、今回の取り組みフォローアップより2020年度の削減目標の指標を、それまで設けておりましたエネルギー使用量、原油換算値から改めて、電力使用量原単位、すなわち2020年度削減目標を策定している取り組み企業28社全体の床面積、事業活動を営んでいる床面積当たりの電力使用量として、目標値を108.6キロワットアワー/平米に策定しました。こうした電力使用量原単位での削減比較方式に転換した理由は、2015年度目標値の見直しに際して、当会の専門の委員会、先ほどの地球環境委員会での議論を踏まえて、前年度までのエネルギー使用量での目標値設定から電力使用量を目標のベースに置き直すという新たなコンセプトによります。

この背景としては、消費者業界のCO₂排出の原因の大部分がオフィスでの生産活動を中心とした電力使用によるもので、エネルギー使用量、即ち従来行って参りました原油換算、あるいは、それから算出されたCO₂排出量を目標値に置いた場合、換算係数あるいはCO₂排出係数の時季による変動が大きく影響することになり、それによる、自主的な取り組み等が数値にあらわれにくくなることへの打開策を模索した結果です。業界としての省エネ努力を簡潔な見えやすい方法にする形で低炭素社会実行計画の実効性を引き上げ、省エネに対する参加企業へのモチベーションとすることも念頭に置いて変更しました。

次に、2014年度における実績概要でございます。7ページをご覧ください。2014年度における実績概要ですが、新たな目標指数、電力使用量原単位に置いて、2014年度の実績、先ほど来申し上げている数字が、基準年度2009年度に対比すると23.9%削減に相当します。

そのための具体的な施策としては、省エネ機器・設備導入が挙げられます。これは11ページ以降に、2014年度の取り組み実績として細かく列挙してありますので、後ほどご覧ください。

さらに、施策としてエネルギー管理の徹底、あるいは啓蒙活動の推進も重要な活動マターとして展開しております。

一方、CO₂排出量の実績を算出すると、年度によって多少数値の波高性は見られますが、持続的に緩やかな漸減傾向を辿っております。

次の、2015年度以降の取り組み予定については、12ページをご覧ください。当年度想定した水準、見直しと実績との比較、分析結果及び自己評価についてですが、目標指標に関する想定比の算出の項でも解析しているとおり、2014年度の想定比が228.6%と、非常に高い実現率が達成できました。

さりながら、一方で、各社の事業展開・経営施策については戦略的に非公開部分が多く、2020年度目標以外の他年度の見通しについての予想が現在のところ難しい状態でもあります。

また、18～20ページの低炭素製品・サービス等による他部門での貢献、あるいは22～24ページの海外での削減貢献、等に細かいアイテムを列挙しております。特に昨年度のヒアリングの際に、「いわゆる流通・商社業界、貿易業界においては、物流関連事業でのモーダルシフト等の展開について深掘りも要するのではないか」、というご指摘をいただきました。これらについては、個社単位ではありますが、それらの活動に反映する具体的な成果が個々出ております。残念ながら、その定量的な把握あるいは目標管理という次元にまでは至っておりませんが、商社の海外を含めました事業展開の中では大きな管理項目として強く認識されているという現状をここでアピールさせていただきます。

その他の取り組み、低炭素社会実行計画（2030年目標）については26ページをご覧ください。

低炭素社会実行計画（2030年目標）においては、同じく電力使用量原単位を基準年度2009年度対比で19.0%の削減を努力目標に掲げました。

背景としては、「エネルギー使用の合理化等に関する法律」、いわゆる省エネ法で求められている努力目標である持続的な1%低減に準拠して、努力を継続することにより、現時点で達成可能と考えられる想定最大限の目標を定めたという経緯があります。

以上、商社業界では、業務部門において目標値を設定し、目標達成に努めるとともに、引き続き国内外における低炭素製品・サービスあるいは省エネ技術、革新的技術開発の普及・促進に資する事業活動に携わっており、社会あるいは社員のへの啓蒙活動を通して低炭素社会の構築にさらに深く寄与して参る所存です。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、リース事業協会さん、お願いします。

○伊丹リース事業協会環境委員会委員長 リース事業協会の環境委員会の委員長を務めております伊丹でございます。昨年に引き続きまして、このような説明する機会を設けさせていただきまして、誠にありがとうございます。早速でございますが、リース事業協会の取り組みにつきましてご説明させていただきます。

当協会の主な事業でございますが、リース業ということで、皆さんご理解いただいていると思いますが、情報機器とか産業機械あるいは冷蔵・冷凍ショーケースなどの設備をリース会社が特定の企業にかかわって調達して、それを賃貸するという事業を行っております。

カバー率の向上につきましてご説明させていただきます。

昨年度、カバー率が低いというご指摘もお受けいたしまして、この点、真摯に受けとめ、カバー率の向上に努めました。その結果、昨年度の41.9%から68.7%にカバー率を大幅に向上することができました。

このカバー率を向上したことにつきまして改めてご説明させていただきますと、1点目として、会員各社に対して当協会の本計画への取り組みをわかりやすく資料で説明したこと。当協会において本社オフィスの電力消費量削減を目指していくことから、冷暖房温度の設定など、どの会員であっても実行可能な取り組みであることを説明しました。2点目、本社電力消費量などのデータが把握でき、かつ本社電力消費量の削減に向けた取り組みを行っている会員会社は本計画に参加するものいたしました。これらによってカバー率を大幅に向上いたしました。表に記載のとおり、引き続きカバー率の向上に努めていきたいと考えております。

資料のページはちょっと飛びますが、24ページ、25ページに移らせていただきます。

本社等オフィスにおける削減量の削減目標につきましてですが、当協会では、本社床面積当たりの電力消費量につきまして、2020年度の目標水準を基準年度対比10%削減することを目標に設定しております。2014年度は、表に記載しているとおり、113.5キロワットアワー/平方メートルとなっております。

実施した対策と削減効果ですが、本計画に参加した会員会社の具体的な取り組みの内容を図で示しております。

照明設備等の関係では、7割を超える会員会社から退社時にパソコンの電源のオフを徹底することが行われております。空調関係では、6割近い会員会社から、冷暖房の、特に冷房につきましては28度、5割の会員では暖房につきまして20度設定というのを徹底しております。

一方、エネルギー、建物関係の取り組みが低くなっておりますが、この要因としては、ほとんどの会員会社が事務所を賃借しており、会員会社単独では取り組みにくい項目であると理解しております。

資料28ページ、低炭素製品・サービスによる他部門への貢献でございますが、リース業界におきましては低炭素設備リース信用保険制度や、環境省様のご支援をいただきましてエコリース促進事業などを活用しながら、経済界の低炭素設備リースの導入を後押ししております。リースのメリットは、資料に記載のとおり、設備導入時における多額な費用が不要であること、事務管理の省力化、コストを容易に把握できること、今もいろいろ出ておりますが、最新鋭の省エネ設備を常に導入できるということ、これらのメリットを評価いただきまして、低炭素設備をリースで導入していただいております。

低炭素設備のサービス等の概要、削減見込みにつきましては、見込量につきましては空欄にしておりますが、この点、昨年もご指摘をちょっといただいておりますが、リース会社のほうで、個々のリース物件ごとにCO₂の排出実績を把握することは不可能であります。しかしながら、一例として、環境省様が実施しておりますエコリース促進事業の政策評価書では、事業により毎年300億円の低炭素機器の新規導入が行われ、そのCO₂の削減効果は年間3万トンとされております。こういった数値を参考していただければと思います。

資料29ページ、海外での削減貢献ですが、ここの点も昨年のワーキンググループにてお話があった件ですが、リース事業が国内での省エネ機器の導入を後押しする仕組みとして高く評価いただき、海外において普及・促進する仕組みとして期待しているという意見をいただいております。海外での削減貢献についても現時点では空欄にしておりますが、事前の質問でご回答していますとおり、日本企業の省エネ効果の高い製品をリースにより海外へ、特にアジア地域での普及・促進を図るための課題を検討しております。

大きくは3点です。

1つ目は信用情報の基盤整備です。リース期間は長期となるため、リース会社がユーザー企業の与信を慎重に行っています。日本国内であれば信用情報の基盤が整備されておりますが、特にアジア地域におきましてはそのような基盤がなく、信用できる信用情報を得ることができないため、長期の与信が難しいと考えております。

2つ目は、資金調達でございますが、リース時は大量の資金を調達する必要がありますが、メーカーの原材料や部品調達と同様に現地において良質な低利の安定的な資金調達を

行う必要があります。しかしながら、アジア各国内においては資金調達規制等が厳しく、リース事業を大幅に拡大するための資金調達が難しい状況にあります。

3つ目に、信用補完制度です。地場の企業の信用力が低いのが実態であり、公的な信用補完制度があれば地場企業の信用を補うことができると考えております。

当協会においては、これらの課題の解決に向けて検討を行っておりますが、関係省庁様におかれましては引き続きご協力くださいますようお願い申し上げます。

最後に、32ページ、その他の取り組みということで、低炭素社会実行計画（2030年目標）でございますが、昨年11月に低炭素社会実行計画を改定し、2030年度の目標を設定しています。目標としては、本社床面積当たりの電力消費量について、2030年度の目標水準を基準年度の2009年度対比で20%削減する目標を設定しております。基準年度は2009年度としておりますが、引き続き会員会社のカバー率の向上に努め、計画の進捗状況をみて目標値を改定したいと考えております。

以上、本協会の取り組みについてご説明させていただきました。

○中上座長 ありがとうございました。各団体ともに高い目標を掲げていただいておりますが、もうそれをクリアしたところもあるわけですが、年1%ずつ省CO₂というか省エネをやっていただくと、14%になりますので、5,000万キロリットルは2030年には達成できるということになると思います。1%というと非常に小さく思いますが、長年積み重ねていくと結構な量になりますので、引き続きよろしくお願いしたいと思います。

それでは、皆様からご説明を頂戴しましたので、ご意見、ご質問等がありましたらご発言を頂戴したいと思います。

それから、委員の皆様には事前に質問を頂戴しまして、団体さんからご回答も頂戴しており、それが参考資料についていると思いますので、必要に応じて、過不足等ございましたら、またそこで調整してご質問等をいただければと思っております。

今日は、産業構造審議会の委員の先生と中央環境審議会の委員の先生、両方の審議会からご参加いただいておりますので、まずは産業構造審議会にいる先生からご発言いただきまして、その後に中環審の先生という順でいきたいと思っております。

それから、質問に対する回答を一応委員の皆様から一通り頂戴した後で各団体さんからまとめてご回答いただくということにしたいと思いますので、ご自分の団体に質問が振られたときには準備のほうをよろしくお願いします。

それでは、まず、産構審の委員の先生、いかがでしょうか。内田さんお願いします。

○内田委員 ありがとうございました。

物流のコンサルタントをやっております内田と申します。物流コンサルタントの視点からということで、毎年やや物流おたくと言いましょか、運輸部門に対する貢献というところに特に着目した質問をさせていただいております。これから2030年目標に向けた取り組みとして、他部門への貢献とか海外の貢献というところをより深く掘っていくというご説明もありましたので、少し力を得た気持ちで発言をさせていただこうと思います。

我が物流業界の今の最大の問題はやはりトラックドライバーがいないということです。年末に国交省の交通審議会の物流部会「これからの物流」という答申を出したのですが、現在の状況を「物流危機」ととらえ、危機を乗り越えるには「物流生産性革命」が必要、トラックを賢く使うようにしなければだめだとされています。

この部会のメンバーはサプライチェーンのアンカーで、トラックを賢く使うキーマンでいらっしゃるということ、トラックをどういうふうに使っていらっしゃるかということを経営で把握していただきたいということを毎回お願いしています。今回チャレンジしていただいた大手家電流通協会さんを始め、少しずつ数字が出てきていて、DIY協会さん、フランチャイズチェーン協会さんもうありがとうございます。

定性的な情報もありがたいですが、トラックを賢く使うという意味では、トラックの走らせ方とともに今、業界としての問題意識は走れない原因をつくらないということ、待機が最大の問題であるということです。トラックは走っていないときはCO₂を出さないのですが、やはり1台で3ヵ所回れるところを待機があるために3台で行かなければいけないということで、走る距離も長くなります。待機の問題と、あといけないのが、ばらの荷役ですね。段ボールケースや荷物を一個ずつ積むという、あれが最大の敵と言えます。

ばら荷役の話では、そんな細かい話をあえてしたのは、小売の業界は、お店に向かう物流のところでは非常にばら荷役が少なく、カゴ車とかロング台車を導入されています。これはある意味先進的な話で、トラックを賢く使っている。それによってトラックの積載率が悪くなるというようなトレードオフがあっても、やはり荷役の速さ、トラックを止めないということを優先するのが、今は非常に正解だと思います。トラックドライバーの収入が少ないのはお金にならない時間をいっぱい過ごしてしまっているからで、荷役をやっている時間とか待機している時間というのは全く収入になりませんので、それが3ヵ所回って、ちゃんと収入が得られる形で走ることができれば、それは正常な状態だといえます。ここで、台車やカゴ車ごと積んで手荷役がない物流を推進していますということはアピー

ルしていただいてもいいかと思いますが。

特に、海外出店をして、例えばベトナムとかタイでカゴ車荷役を導入しているとなれば、それは非常に先進的な事例であり、トラックを賢く使うということをリードしている活動としてアピールされても宜しいかと思います。質問というよりも意見になってしまいましたけれども、以上でございます。

○中上座長 ありがとうございました。非常に幅広いご指摘でしたので、今日ここですべてお答えいただくわけにはいかないでしょうから、来年に向けてのヒントにさせていただいて、こういう効果があったとか難しいとかといった現場からのお話をまた頂戴できればと思います。よろしくお願いします。それでは、高岡委員お願いします。

○高岡委員 各業界団体ともに2014年度実績ベースで進捗率も非常に高いですし、それぞれのビジネス特性を踏まえて削減のご努力が続けられておられます。流通・サービス業種について、私は高く評価できるのではないかなとまず思っております。

また、2030年の目標のところですが、2030年の目標値を策定すること自体、そしてそれを公開すること自体も重要だと思うのですけれども、私は今回、「低炭素製品・サービス等による他部門での貢献」という項目が明示的に立ったことがすばらしいことだと思っております。

その上で、各業界団体というよりは、経産省にお願いしたい点がございます。この「低炭素製品・サービス等による他部門への貢献」の部分というのは、大きく分けると多分家庭部門と運輸部門の2つになると思います。家庭、つまり消費者が商品を買って帰り、それを使う中で発生するCO₂の排出をどう減らすかということ。もう一つは、本ワーキンググループには、店舗をもっていच्छる、あるいは貿易をされているような業種が入っていて、今、内田委員がいったように、大量に物流・運輸を使っています。現在、家庭と運輸についてご記入はいただいておりますが、もう少しここを細かい分け方できちんと明示的に出したほうがいいのではないかなと思います。

例えば、家庭部門については、これも大きく分けると2つあって、一つは省エネ製品的なものを発売して買っていただく。先ほど、DIY協会さんあるいは大手家電流通協会さんがおっしゃっていたような活動です。あるいは、日本貿易会、商社はBEMSとか低炭素マンションとかスケールが大きくなってきますけれども、いずれにしても環境によいものやサービスを買っていただくという活動で、それを通して一般の方々が暮らしていく中のCO₂を減らすということ。

もう一つは、百貨店協会さんが言われたように、消費者の意識改革的な部分ですね。その意識を変えるために流通・サービス業界がどのように取り組んでいるかということです。つまり、他部門への貢献という場合、家庭部門の排出削減にどちらの形で取り組んでいるかなどは、やはりもう少し項目としてきちんと分けて書いていただいたほうがわかりやすいのかなというふうに感じます。

もう一点の運輸のほうに関してもそうです。運輸についても、例えばコンビニが納品を一日3回するとして、その3回の時間をそれぞれ30分以内に必ず正確に店舗に着かなくてはならないと指定する場合と、アローワンスを前後15分ずつ増やして1時間以内の指定にするだけで物流効率というのはよくなるわけです。先ほど内田委員がおっしゃったような荷待ち時間を減らすとか、そういった物流業者と流通・サービス事業者が一緒に取り組んで物流効率を上げてイコール環境負荷を下げるみたいなことをやる活動が一つあると思います。それ以外に、流通事業者のチャネル上における優位性を使うということになるのかもしれませんが、ハイブリッド車を使っていない運輸業者はもう契約しませんよとか、あるいは必ずしもハイブリッド車両である必要はないかもしれませんが、いまだにすごく環境負荷の大きいトラックを使っている運輸業者は使いませんよといった活動があると思います。それは大体2次下請けとか孫請けとかに入っているようなトラックの更新ができないような小さな事業者さんかもしれませんが、大手の流通の方々が使っている物流事業者は、そういうところを孫請け・ひ孫請受けとして間接的に使っているわけで、そこまでのコントロールを荷主がするべきではないのかなと、運輸部門から発生する環境負荷を本当に下げたかったらですね。

ですので、物流・運輸部門も、さっきの家庭部門と同じように、一緒に納品のシステムを変えて取り組んで削減する部分と、そうではなくレバレッジをきかせてトラック自体の環境負荷について荷主として関与していく、セクションというか選択をするということを通じて関与して削減に寄与する部分も、どうされていますかみたいな問いかけをしていただくと他部門への貢献、つまり排出量の大きい家庭と運輸の部門の削減が進んでいくのかなと思います。

フランチャイズチェーン協会さんが出されている報告書の32ページのように、運輸についてもせめてこのくらいまで細かく書き込んでいただけると、どうやって削減しているのかがわかってよろしいのかなと思います。燃費基準を入れて競わせていますと書いてあり、別に燃費が低いところの取引を切ったとは書いていないですが、でも、こういった点をセ

レクシヨンの基準にしているのかという点をこのように各業界に出していただいたほうがよろしいのかなと思いました。以上です。

○中上座長 ありがとうございました。いろいろなご指摘があったと思いますけれども、そういうことに活動を強化されている協会の方もいらっしゃいますし、まだ手がついていないところもあると思いますけれども、先進事例を参考にしながら、ご自分の業界に合った形で対応が進んでいけばいいのではないかと思います。また後ほど、お答え等を頂戴したいと思います。それでは、増井（忠）先生、お願いします。

○増井（忠）委員 増井でございます。

皆様方、順調に成果を上げておられるということで、非常に結構なことだと思います。これを始めた1990年、基準年ですが、あの頃と比べてみると、日本の流通業界というのもかなり様変わりしています。例えば通販が非常にふえているとか、コンビニエンスストアも社会インフラになっており、宅配なども社会インフラになってきています。

申し上げたいことの一つは、例えばリース業界もそうですけれども、ものを買う、ものを持つという時代から、借りるという時代、使うという時代、機能を買うという時代へと変わってきていることもありますし、通販、リースのように直接対面で買わないということがふえてきているというように、世の中がかなり変わってきています。そうすると、C O 2を算定するとき、どの活動をターゲットにして測ればいいのかということを、時代の変化とともに合わせて変えていかないとまずいのではないかと思います。従来との継続性というのはものすごく大事なので、これはもちろん続けていただくということで、負荷を順調に下げていただくのはもちろんですけれども、サービス内容がかなり変わってきているということを考えねばならないと思います。コンビニエンスストアも物を便利に買うというものから見守り機能まで待つようになってきたり、買い物弱者用に配送機能まで持つようになってきている。そうすると、ただ店舗の中の照明とかを対象にするというのではなくて、配送の問題もコンビニでこれから大きな問題になってくる可能性があるし、情報通信の問題も出てくるでしょうし、例えばA T Mを設置されたり、チケットを売ったりするということもあり、そこで、コンビニエンスストア様では、原単位を売上高当たりに変えられましたよね。これは非常に賢明な選択ではないかなと思います。床面積だけではなくて、そういうものに切りかえていく必要があるのではないかというふうに考えたというのが1点でございます。

他の業界でもサービス内容が変わってきているということを認識していただいて、例え

ば情報サービスも、従来に比べると記録容量は桁違いに大きくなってきていますから、ただ単に床面積当たりでいいのかなという気がいたしております。

2点目は、やはり自分のオフィス、自分のお店をチェックするということ、これはもう当たり前の時代に入ってきたかなと思います。そこで、連携ということを意識して、サプライチェーン全体の中の自分の位置づけという意識を持っていただいて、できることは何かという見方を是非していただくと非常にありがたいのではないかと思います。

消費者に近いこの流通業界というのは、物流サプライチェーンの一番下のほうに来るわけです。一番力が強いんですね。荷受け側から物流をこうしてくれといわれたら、上流はそうせざるを得ないという時代になってきています。ですから、プライベートブランドに代表されるように、こういうものだったら売れるということになると、メーカーがそれに従ってつくるといって入ってきています。皆さん方は、売る・流通するというだけではなくて、メーカーまで支配をしているというような意識を持って、ぜひLCA的な見方でご自分の立ち位置を把握していただいて、その上でCO₂をどこまで測ればいいのか、考えてほしいと思います。

先ほどのご説明で、気になったのは、リース協会さんなどで、貸したものが使用段階でどれだけCO₂に貢献しているのかというのは莫大な量でわからないというふうに書かれていますが、確かにそうなのですけれども、では何もしないでいいというはずはなくて、すごく努力され、予算もつけられているわけですね。低環境負荷価値のものをリースするというようなことを一生懸命なさっている。では、その効果というのは一体どのくらい出ているのかということ、例えば概算でもいいから把握されることが必要かと思います。

貿易業界さんでも、オフィスだけではなくて、例えば何を輸入したらいいのかとか、どこから輸入すればいいのかとか、輸入先でも違ってきます。船便か航空便かによっても全然違います。最近、野菜なども飛行機をやめて船便するよう、非常にいいコンテナを開発されたり、随分努力されておられます。そうすると、貿易でも、どこから何を輸入するのか、どこへ何を輸出するのか、どのようにして運ぶか、そういう貿易会さんの考え方一つで世の中のものの動きというのは変わってしまうと思います。こういう抜本的なところを考えていかないと、（今はオフィスのスイッチを消すかつけるかというようなことだけを対象にする時代ではなくて、）もう少し俯瞰的な見方をされて、ご自分の立ち位置をしっかり把握されて、環境負荷削減を考えていただくとありがたいと思います。

皆さん方は物流を規定する立場におられるということです。いわゆる庭先条件・輸送条

件、それを決めるのは皆様方で、物流業界はそれに従ってやらざるを得ない。だから、物流業界の努力というのは、ある意味、箱の中で頑張っているというところがあって、箱を大きくするか小さくするかは皆様方の輸配送条件の決め方ひとつにかかっているというふうにいえるかと思います。ぜひご自身の業界が世の中を引っ張っていくのだというような、サプライチェーン全体を俯瞰して、自分は何ができるのかと考えて、そういう取り組みを少しずつでもいいから今から始めていただくと、低炭素社会実現に大きく貢献できるのではないかと思います。

個々にはいろいろ質問もありますけれども、全体的にはそのように思いますので、検討していただくようよろしくお願い申し上げます。

○中上座長 ありがとうございました。非常に広範な点からの確なご指摘だったと思いますけれども、思い起こせば、この物流に踏み込んだというのは、実はこの流通部会が最初に手がけたのではないかと思います。百貨店協会さんでしたか、フランチャイズチェーン協会さんでしたか、最初の頃に話をした時に、物流の采配はやはり発注側にあるのだから、やはりここでも考えようという話になり、そこでやった努力はどこが評価するのだろうかという話になりましたね。運輸部門の成果になるのか流通部門での成果になるのかといった話でした。なかなかそれは横断的なものですから取り上げられないので、個々の業界さんに今いろいろな形で、こんなことが役に立っているとかを出してもらっているわけですが、その辺をまた深掘りするような今のご意見だったので、後ほどまた皆さんからご意見をお伺いしてみたいと思います。それでは、中環審の増井（利）さん、お願いします。

○増井（利）委員 どうもありがとうございます。

私自身、この流通・サービスワーキングには初めて参加させていただきましたけれども、各業界団体さんとも非常に真摯に、データの提供ですとか、あるいは目標の深掘りに向けたいろいろな取り組みをされているということで、本当に称賛に値すると思います。どうもご努力ありがとうございます。

特に2030年目標の策定状況に関しても全ての業界さんにおいて策定されているということで、ぜひとも取り組みを継続していただきたいと思っております。特にその2030年目標に関しまして、幾つかの業界団体さんでは既にこの目標、現状時点でもう既に2030年目標を上回っているというようなところもございますので、ぜひそういう業界団体さんは、これから今後見直しをされる際にさらなる深掘りというのを心がけていただければと思って

おります。いろいろな取り組み、百貨店業界さんの独自取り組みですとか、あるいはリース業界さんのカバー率向上に向けた取り組みですとか、いろいろやっていたらというの是非常によくわかるのですけれども、さらなる取り組みというのをぜひとも続けていただければと思います。

そういったことを踏まえまして、さらに実際に低炭素社会というものを構築していくためにどう取り組みをしていけばいいのかという、そういう視点でちょっと幾つかコメントといいますか、ご質問させていただきたいと思います。

まず、最初は全体的な話なのですけれども、各業界団体さんとも目標がエネルギーの原単位が中心であります、一方で国とか世界の目標は排出量、温室効果ガスの排出量そのものであるということで、こういう原単位目標をとられるというのはわかるのですけれども、CO₂排出量あるいは温室効果ガス排出量に関する目標というのもぜひとも示していただきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

2つ目が、これはひょっとしたら経産省あるいは環境省への質問なのかもしれないのですけれども、カバー率を上げるということではいろいろな業界が取り組んでいらっしゃるのですけれども、やはり今日のお話にもありましたけれども、業界団体ごとでやる取り組みというのには限りがあるということで、政府としてもどういう形で低炭素実行計画のカバー率を上げるのかということを考えていただければと思います。

例えば、これはたしか環境省のペット業界の取り組みだったかと思うのですけれども、こういう低炭素実行計画に参加している店舗にはステッカーを配って、実際に店の入口先に貼るですとか、そういうことをやっている業界もあるということで、そういう地道な取り組みが業界の中だけではなくて一般の方、一般の消費者も、低炭素実行計画とは何ぞや、低炭素とは何ぞやと、そういうことを考えるきっかけにもなりますし、そういうことが浸透すれば、照明が多少暗いから、あるいは空調が弱いからといった苦情というのが多分なくなるといいますので、その辺、こういう取り組みに参加するということの意義ですとか、あるいはそういうことをやるメリットということもぜひとも考えていただければと思います。

あと、先ほど、増井（忠）委員のほうからもコメントがございましたけれども、特に流通業界さんというのは、業態といいますか、ビジネスのやり方というのが大きく変わってきているのではないかなと思います。例えば、店舗をもたなくてもビジネスができるとか、そういう新しいビジネス、データ保存のクラウドシステムにしてもそうかもしれませんけ

れども、そういう新しいビジネスモデルというものがどんどんできていく中で、どういう形でいろいろな取り組み、特に低炭素に関する取り組みというのを評価していけばいいのか、このあたりもぜひ提案していただければと思いますので、そういうところまで書く必要はないのかもしれませんが、ぜひ各業界から提案という形で示していただければと思います。

以上が全体に対するものなのですが、あと幾つかちょっと、個々の業界団体さんにご質問がございます。

一つは、DIY協会さん、大手家電流通協会さんに対するものなのですが、これらの業界さん、ほかのチェーンストア業界さんもそうなのかもしれないのですが、特にいろいろな製品のまさにショールームですね。省エネ型の製品ですとか、あるいは、こういうふうに使えばより低炭素になりますよというような、そういうショールーム的な機能というのにもまさに有しているかと思しますので、そういうところに関する取り組み、さらにその強化としてどういうことをやられているのか、もし取り組み等がございましたらぜひ教えていただきたいと思います。

次に、日本貿易会さんに対してなのですが、本日の資料でもいろいろ、ホームページ等でいろいろな取り組みを紹介されているという内容が書かれてあったのですが、逆に日本のいろいろな取り組み、こういう低炭素実行計画も含めてなのですが、日本の取り組みを海外に普及させる、広める、そういう取り組みというのもしゃるのかどうか、お聞きしたいと思います。日本のいろいろな取り組み、特にパリ協定の後、世界全体がCO₂、温室効果ガスの削減に向けて一緒にやっていくという中で、日本がこういうふうな取り組みをしています、あるいは個々の企業がこういうことをやっているということを積極的にアピールする重要な役割も日本貿易会さんは担っていらっしゃるかと思いますので、日本の個別企業のビジネスチャンスを広げるという意味でもそういうことをやっていらっしゃるのかどうか、もしやっていらっしゃらないのであれば、ぜひそういうこともやっていただければよいのではないかなと思っております。

最後はリース協会さんに対してなのですが、実際、省エネ型のリース商品を非常にたくさんいろいろな企業の方に提供されている、リースされているというご説明があったかと思います。そういう省エネ型の製品というのが具体的にどれぐらいのシェアを占めているのか、もしそういう情報があれば教えていただきたいということと、実際にリースされる際に各企業に対してこういう省エネ型の製品が使われたほうがいいですよというよ

うな、そういう営業といいますか、指導をされているのかどうか。そこまでいくとちょっと越権行為になってくるのかもしれませんが、そういう取り組みというのも一つあった方がいいのかなと思いますので、お聞きしたいと思います。以上です。

○中上座長 ありがとうございました。もう残り時間20分弱になってきましたので、皆さん全員にお聞きする時間がないかもしれませんが、最後に増井（利）さんのほうから直接のご指名でございますので、リース協会さんからお願いします。

○伊丹リース事業協会環境委員会委員長 シェアについては把握ができておりません。ただ、会員各社によって多少違いますけれども、環境関連のビジネスは、我々業界からみてビジネスチャンスでもあり、専門の営業部を設置している会社もありますし、省エネ機器を販売している会社さんと一緒にビジネス展開をするような活動は常にしているという状況でございます。

○中上座長 ありがとうございます。貿易会さんお願いします。

○山口日本貿易会政策業務グループ部長 日本貿易会は商社の業界団体ですが、商社というと漠として何を扱っても商社というジャンルに捉えられがちですが、決してそうではなくて、いわゆる大手総合商社及び一部の製造メーカーの系列企業として、物流をはじめとしたサポート関連事業を担っている、いわばグループ内商社から42社が当会の会員に登録して、事業にあたっております。商社というカテゴリーでいいますと、優に数万社、会社の数があると思いますが、そういう面で、従来のトレーディングをベースにした事業体の中でも大きな会社組織の集合だと捉えていただいて良いと思います。

ただ、その中で特に商社の最近の動きとしては、かつてのトレーディングに見るトレーダー、輸入業者あるいは輸出業者というルーチンの取引活動以外に、いわゆる海外での事業投資、一部ファンドも絡むような投資活動ならびに事業経営、それから日本から海外への多様な事業目的をもった資金あるいは技術協力につながるODA等の活動の現場での活動要素、それらを担う立ち位置に、商社がどんどん業態を変化させて、主体的にかつ多岐にわたった、あらゆる事業に参画しております。

そういう面からすると、それら商社業界の団体という意味での貿易会の立ち位置では、先ほどご指摘の日本の取り組みをどのように海外にアピールするかというミッションを、実は、網羅的に果たせるものではありません。斯様にご指摘に的確にはお答えできないのですが、会員個社の事例をあげて状況をご理解いただけるならば、現在、安倍内閣のもとで日本の優秀な技術あるいは世界に貢献するという意味で、「質の高いインフラシステム

輸出を推進する」というテーマが挙がっていますが、この中で、特にインフラシステム、地域のいわゆるロジ関係のインフラも含みますが、あるいは発電関係・水処理関係等々、環境にまつわる成果がいろいろ期待される装置あるいはプラントの、そのものの輸出あるいは地元での建設プロジェクトの立ち上げに商社という力が発揮されているという点が挙げられます。現に、質の高いインフラシステム輸出の今後の展開においては、商社の中で、当貿易会の会長、伊藤忠商事(株)の小林栄三会長を始めとして、会員各社の代表の方々が多くの関連委員会で所見を述べられ、業界・個社の実力を発揮させていただいているという実態があります。また、それらのもとで、政府の施策に反映しつつ、個々の個社のビジネスチャンスに繋げるという事業活動に携わっている現状にあります。

では、それをどのようにアピールするかという点ですが、これについては、いわゆる参加企業への情報サービスの一端として、当会では、自身のホームページ、あるいは、会員向け機関誌において、「こういう話題のこういう議論に貿易会として参加した」、あるいは「政府・関係省庁への要望書等をまとめて提出し、かくなる成果を得られた」等の情報を発信しております。

そのほかに、実は貿易会のホームページの中に、ホームページからさらに入っていただきますと、例えば、一般の家庭あるいは特にお子さんが「貿易ってなあに？」という切り口で、いろいろ知りたい興味に応えられる情報を提供する「キッズサイト」と称するホームページの一面がございます。それらを見ていただくと、その中に環境に関する話題を載せております。多少時間の経過とともにアップデートを要する部分はあるのですが、これらのブラッシュアップも含めていろいろ改編していくことによって、いわゆる「商社ってこういうことも表に見えないところでやっているんだ」というアピールを実践しております。ただ、業界こそってとしては余り宣伝していないものですから、必要を感じられた方だけが入ってきているというのが現状ではあります。

○中上座長 どうもありがとうございました。他のワーキンググループでもそういう議論は時々出るのですけれども、一般のユーザーの方が、こういう業界は何をやっているのだろうってホームページを一生懸命努力して開いても、ちんぷんかんぷんだと。もう少し一般の人がわかるような情報を発信してくださると役に立つなというご意見がありましたので、ぜひこのワーキングでもそういうことについて少し注力していただければ。

それでは、D I Y協会さんから。

○丸澤日本D I Y協会事務局 先ほど増井（利）先生のほうからご指摘をいただいたご

質問に対する回答なのですけれども、私どものほうでも詳細に関する調査等は行っていないので、具体的にこうですというお答えはできないというところがあります。大変申しわけございませんが、不明ということです。

ただ、本日皆様にはお配りさせていただいております私ども協会の資料の中、24ページの表に書いておりますが、私どもホームセンターとしては環境配慮型の製品を多数取り扱っております。こういった商品を扱っている、要は売場で展示して、消費者の皆様によりよい形で提供させていただいているというところがあります。消費者の皆様からも当然お問い合わせというか、いろいろな商品があるものですから、やはりお問い合わせは多数いただいているかとは思いますが。その場合には、各売場の担当者のほうからそれぞれのおお客様の事例に合った形で適切な商品をご提供させていただいて、そのお客様にご納得いただく形でその商品をお持ち帰りいただいて、例えば皆様、消費者の方のご家庭にお帰りになってきちんととりつけていただくとか対応していただくというようなことを売場のほうでご説明などをさせていただいているかと思うのですけれども、ただ、ちょっと詳細は申しわけございません。

○中上座長 ありがとうございます。それでは、家電協会さんお願いします。

○大手家電流通協会 高橋氏

ご質問ありがとうございます。ショールームとしての役割は、我々リアル店舗でいうと、ショールームと聞くと、ショールームをみる「ショールーマー」という嫌な言葉がありまして、お店で品定めをしてウェブで物を買うことを指しますが、そういう意味ではなく、お客様への情報提供というような意味でご質問いただいたと思います。我々の業界としまして、今、スマートライフジャパン推進フォーラムというのをやっておりまして、これは行政の方々、メーカー様、私ども流通、それから消費者団体の皆様も加わって、いわゆるスマートライフというようなことでいうと、もちろん省エネ家電の普及促進ということもあるのですが、新しいカテゴリーの商品としての太陽光であるとか蓄電池であるとか、あと最近ではHEMSというような、そういったシステムなんかの新しいカテゴリーの商品も我々は取り扱うようになってまいりまして、いわゆるIoTを利用したエネルギーを効率よく使って、かつ快適な生活の推進をしていこうというような「スマートライフ」という定義になっているかと思うのですけれども、そういったことの推進も我々業界を挙げて取り組んでいるというようなところが一つございます。

それと、今、COOL CHOICEという新しい国民運動が始まっておりまして、そ

こにつきましても業界独自でポスターなんかもつくりまして、この商品がCOOL CH
OICEみたいな、そういったようなことも国民運動と合わせて展開をしていくというよ
うな取り組みもこれからますます推進をしていきたいと思っているところでございます。

活動としては以上です。

○中上座長 ありがとうございました。IoTはこれからの非常に大きなキーワードに
なってくるのだと思います。リース協会さんも、リースした件にIoTがうまく結びつい
てくると、稼働状況だとかいろいろなことがまた情報として上がってくるといいますし、
その処理は情報サービス協会さんがおやりになるのかもしれませんが、今後のテー
マだと思います。

ほかに、いろいろなご意見あるいは注文が出たわけでございますけれども、他の団体
の方は何かございますか。よろしいですか。

それでは、幾つかのご質問がありました中に、やはり事務局に対しても注文が出たよう
に思いますので、服部室長、それから環境省からもご出席ですので、松澤さんのほうから
も何かあればお願いします。

○服部環境経済室長 この業界を私は大変楽しみにしておりました。要は毎日毎日お世
話になっている業界の皆様で、特に会員企業様をみていくと、ああ、ここは入っているな、
ここは入っているなという感じで、非常にうれしく思っております。いつもありがとうご
ざいます。

幾つかご質問がありましたけれども、2点お答えしますと、高岡委員から、他部門での
貢献のところは事務局ももうちょっと整理の仕方とかも考えてくださいというご指摘がご
ざいまして、この他部門での貢献をどう評価していくかというのは、今回新しく始め
たところでございます。このフォローアップを恐らく2030年までずっとやっていくという
中で、原単位の1%改善ではないですけれども、毎年毎年よりよいものを目指して、少し
ずつチェーンアップしながら、各業界の取り組みが日本経済全体の中でどういうふう
に浸透していつているかというところを的確に捉えるやり方を少しずつみつめていきたいな
というふうに考えております。そういう意味では、事務局もオンゴーイングでやっていき
たいと思っております。

それから、DIY協会様の丸澤様から、競争も結構厳しく、電気料金も上がって大変な
中で、どうやって会員参加者を増やしていくかというところでご苦労されていて、行政も
ご支援ください、そういうご趣旨のお話がございましたが、まさにそのとおりだと思って

おります。この業界、本当に競争が激しいのは重々承知しておりますし、利益をどう出そうかというところで、しかも環境対策にも取り組んでおられる、そういう志の高い業界の皆様です。行政も含めてやっていかなければと私自身も思ったところでございます。

○中上座長 では、松澤さん、お願いします。

○松澤環境省地球温暖化対策課長 今日の業界の皆様には、COOL CHOICEに加え、昔はレジ袋削減から容器包装リサイクル、家電リサイクル、食品リサイクル、さまざまな分野でお世話になっております。ありがとうございます。

3Rというのが国際用語についてになっています。最初はレジ袋削減が3Rだったと思いますが、隣の関谷室長が当時、国際的に3Rについて共通理解を得るべく、中身はレジ袋削減だったのですけれども、取り組みました。その結果、今、国連でも総理が3Rといいますし、G7でも3Rと、みんな知っている状況になりました。それと同じようにCOOL CHOICEというのも世界に広がるように、まずは省エネ家電を選択するという手堅いところ、やりやすいところから私どもは今始めさせていただいてまして、経済産業省の資源エネルギー庁省エネ課さんと一緒になって、省エネ家電製品の販売促進という面で家電の販売店の業界の皆様にもWin-Winになるように一緒にやらせていただきたいというふうに思っております。

そうした取り組みをぜひこの自主行動計画の中で今後ともしっかりと位置づけていただければ、我々も大変ありがたいと思います。そういう意味で、百貨店協会様、COOL CHOICEもそうですし、クールビズということでさまざまな取り組みをやられていただいておりますけれども、それをここでまたアピールいただいて非常にありがたく思います。

カバー率の向上については、環境省も今、ペット協会でさまざまな業種の規模を抱えているところがありますけれども、やはり温暖化対策という切り口だけだとちょっとみえていない部分は、ペットの動物愛護の行政の分野から業界団体の皆さんと一緒にやっていこうというふうに今環境省のほうでは考えております。そのときにワッペンといいますか、お店に自主行動計画に参加しているというのをペット協会さんはツールとしてみつけていましたので、もしそういうものが参考になるようであれば、DIY協会さんにおかれましてもご検討いただけるといいのかなというふうに思います。

それから、今日の各業界の報告は非常に中身が充実されていたと思います。特にCO₂排出量の別紙の参加者リストのところにCO₂算定排出量を記入されている業界様が3団

体ございましたし、ベンチマークも百貨店協会さんで設定もされていまして、カバー率の向上に成功された業界もおられましたので、私個人的には、これまでのワーキンググループの中でも非常に透明性が高いといいますか、皆さん胸を張ってアピールされているワーキンググループだったのではないかと思います。これは座長の中上先生がうまくプロモーションといいますか、プロモートされている成果が出ているのではないかというふうに思いましたので、引き続き来年度に向けて各業界の皆様からは、またいい取り組みをアピールしていただければというふうに思いました。ありがとうございました。

○中上座長 どうもありがとうございました。

最後は随分はしょってしまって、時間を合わせたような気がいたしますけれども、今日は非常に貴重なご意見が幾つか出ましたけれども、その中でも、都市大学の増井（忠）先生のほうから、社会インフラとしての役割がどうも変化してきており、そういうものをどう捉えるか、これはスタートした時からの課題です。確かスタートした時は、コンビニエンスストアはまだ2万店もなかったのではないのでしょうか。それも現在ははるか数倍に及ぶ規模になっており、国立環境研究所の増井（利）さんからのご質問にもございました、原単位か総量かが問題になるわけですが、店舗が圧倒的に増えてしまったので努力が見えなくなり、店舗の増え方で決まってしまうので、そこをどうするかということで、今は原単位となっておりますが、この点は永遠の課題だと思います。私はその時にも申し上げたと思うのですが、コンビニが増えたということは、従来あった商店が変わっているわけです。従来の店舗がなくなっているのが全くカウントされていませんので、本当は全部合わせてそこで評価しないと総量の評価にならないわけです。これはもう永遠の課題ですが、ぜひ、できる限り現実に近いもので進んでいければと思います。

それから、買う、借りの機能が本当に変わってきたと思います。これはまさに世界的な状況ですので、いよいよこのワーキンググループもいろいろなことを考えてやっていかなければいけないなという気持ちになりました。

また、物流につきましては非、常に的確かつ厳しいご指摘がございましたが、運輸業界自体の問題をどういうふうに流通業界として対応していくのかというご質問だったと思いますので、今後1年で何かいいアイデアがありましたら、来年ぜひ聞かせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

これで今年の総括をすることができました。今後の予定としましては、まだ日程が決まっていないそうですが、来年度、4月以降に本ワーキンググループの親会議である産業構

造審議会と中央環境審議会の合同会議で、この我々のワーキングの議論の報告を含めて低炭素実行計画の審議を行うことになっていますので、それに向けましてとりまとめをしていかなければなりません、その内容につきましては私のほうにご一任いただくということでご了承を頂戴してよろしいでしょうか。ありがとうございます。

それでは、最後に、事務局から連絡することがありましたら、宜しくお願いします。

○服部環境経済室長 委員の皆様、活発なご議論を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い、委員の皆様にご確認いただきました後、ホームページに掲載させていただきます。

○中上座長 それでは、以上で本日の議事を終了いたしたいと思います。本日は本当にありがとうございました。

——了——