

---

# 流通・小売業における 改正省エネ法のポイント

---

株式会社 大和総研 情報技術研究所  
小黑 由貴子

2010年3月9日 / 2010年3月11日

# 目次

1. 省エネ法改正の背景
2. 省エネ法改正のポイント
3. 考え方のポイント

# 1. 省エネ法改正の背景

日本のCO<sub>2</sub>排出量は増加している

## 日本の部門別排出量 (百万t-CO<sub>2</sub>)

排出源	京都議定書の基準年	2008年(速報値)	基準年度比
エネルギー転換部門	67.9	78.4	+15.5%
産業部門 注1	482	420	-13.0%
運輸部門	217	236	+8.5%
業務その他部門 注2	164	232	+41.3%
家庭部門	127	172	+34.7%
工業プロセス	62.3	50.5	-19.0%
廃棄物	22.7	28.1	+24.0%

- ・事務所や店舗の延べ床面積増加
- ・空調や照明の増加
- ・OA化進展

- ・世帯数増加
- ・一家に一台から一人一台へ

出所: 国立環境研究所温室効果ガスインベントリオフィスのデータ[日本の温室効果ガス排出量データ(1990~2008年度速報値)]をもとに大和総研作成

注1: 工場等

注2: 商業・サービス・事業所・地方公共団体等

# 1. 省エネ法改正の背景

エネルギー消費原単位では減少⇔排出量は増加

自主行動計画 結果	基準年度	CO <sub>2</sub> 排出量 (万t-CO <sub>2</sub> )(2008年度)	基準年度比(%)	
			原単位 <sup>注2</sup>	CO <sub>2</sub> 排出量
日本チェーンストア協会 <sup>注1</sup>	1996	549.1	▲8.5	—
日本フランチャイズチェーン協会	1990	247.8	▲19.9	+183.6
日本百貨店協会	1990	146.8	▲13.2	+53.1
日本ショッピングセンター協会	2005	189.9	▲11.0	▲13.4
日本DIY協会	2004	47.1	▲0.4	▲10.6
日本チェーンドラッグストア協会	2004	37.6	▲24.2	+63.0
大手家電流通懇談会	2006	68.3	▲7.7	+0.5

出所:「2009年度自主行動計画評価・検証結果及び今後の課題等(案)」産業構造審議会環境部会地球環境小委員会、中央環境審議会地球環境部会自主行動計画フォローアップ専門委員会合同会議(2009年度第1回) <http://www.meti.go.jp/committee/materials2/data/g91225bj.html>

注1: 基準年度は1996年度だが、CO<sub>2</sub>排出量の数値は1999年度

注2: エネルギー消費原単位とは、エネルギー使用量をエネルギー消費と関連のある量で割った値。上記の団体では大手家電流通懇談会を除き、床面積×営業時間あたりのエネルギー消費量(kWh/m<sup>2</sup>・h)を単位としている

## 2. 省エネ法改正のポイント

目標：中長期的にみて年1%ずつのエネルギー効率の改善

通称	改正省エネ法
正式名称	エネルギーの使用の合理化に関する法律
主管	経済産業省、国土交通省
成り立ち	<ul style="list-style-type: none"><li>・石油危機を契機に<u>エネルギー安定供給の確保</u>を目的として1979年制定</li><li>・1990年代以降は<u>地球温暖化問題への対処</u>のため、複数回、改正</li></ul>
対象となる工場の条件	原油換算で <u>年間1500kl以上使用の工場</u> * 工場、デパート、オフィス、官公庁、病院、ホテル、学校等
工場の具体的な対応	<ul style="list-style-type: none"><li>・エネルギー<u>使用量の報告書や省エネの計画書提出</u></li><li>・エネルギー管理者／管理員の選任</li></ul>

## 2. 省エネ法改正のポイント

2008年5月改正／2010年4月施行→2009年度分を要提出！

増加著しい業務部門を中心に  
対象を拡大

・工場(工場・事業所・店舗等)単位  
から、事業者単位へ  
原油換算で年間1500kl以上使用の事業者  
を特定事業者として指定

・フランチャイズもチェーン全体を  
一体とみなす

事業者全体の俯瞰的な  
エネルギー管理  
(経営課題として取り組む)

・役員レベルの「エネルギー  
管理統括者」選任

[事業者の範囲]

法人格単位なので、子会社、関連会社、協力会社、持ち株会社等は、別事業者として扱われる

## 2. 省エネ法改正のポイント

フランチャイズも対象に

加盟店を含めると1500klを超える

〇〇ストア株式会社

工場 単位	工場種別	本部	直営倉庫	直営店	加盟店 * 1	加盟店 * 1	加盟店 * 2	
	年間使用量 (原油換算)	1000kl	400kl	50kl	50kl	50kl	100kl	
	指定工場	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外	対象外	
事業者 全体	合計使用量	1550kl ≥ 1500kl						
	指定区分	特定連鎖化事業者						対象外

\* 1: 加盟店のエネルギー使用状況を本部に報告させることが出来、かつ、約款等に加盟店の設備や機器に対する機種や使用法を記載している

\* 2: \* 1の条件を満たしていない

## 2. 省エネ法改正のポイント

年間のエネルギー使用量が1500kl以上となる事業者の目安

小売店舗	約3万㎡以上
コンビニエンスストア	30～40店舗以上
ファーストフード店	25店舗以上
ファミリーレストラン	15店舗以上
フィットネスクラブ	8店舗以上

オフィス・事務所	約600万kWh/年以上
ホテル	客室数300～400規模以上
病院	病床数500～600規模以上

【注意】事業所の立地条件(所在地、等)や施設の構成(例えば、ホテルの場合ではシティホテルとビジネスホテル、病院では総合病院と療養型病院)等によってエネルギーの使用量は異なる。あくまで一般的な目安と示したもの。

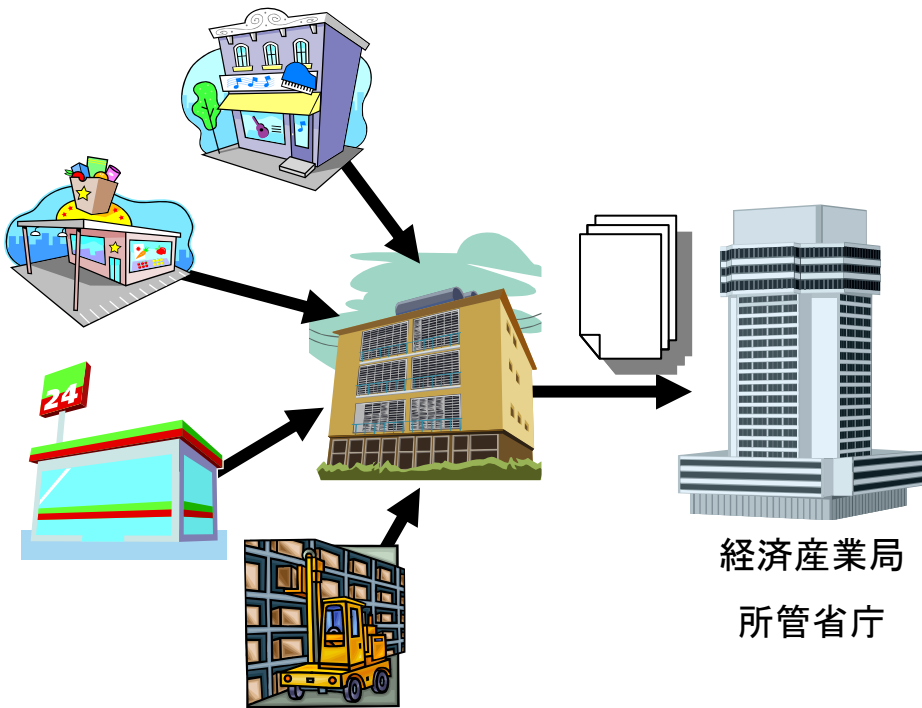
出所:改正省エネ法パンフレット(簡易版)「省エネ法が変わります」 <http://www.enecho.meti.go.jp/topics/080801/panfu.pdf>



## 2. 省エネ法改正のポイント

### エネルギーデータ管理負荷の増大

本部は、全国の直営店・加盟店・倉庫などのデータを管理・報告



経済産業局  
所管省庁

各店舗は本部に報告

管理権原のない照明や空調など  
テナント専用部分のデータも報告



## 2. 省エネ法改正のポイント

対応しない場合、罰金より大きいリスクが待っている

### 罰金

・「届出書」「定期報告書」「中長期計画書」の未提出や虚偽の報告

→50万円以下の罰金

・エネルギー管理統括者など未提出や虚偽の届出

→20万円以下の罰金

・エネルギー管理統括者などを選任しなかった

→100万円以下の罰金

### 事業活動への影響

・取り組みが不十分な場合、公表されることも注

・環境視点での企業評価  
→ビジネス機会喪失

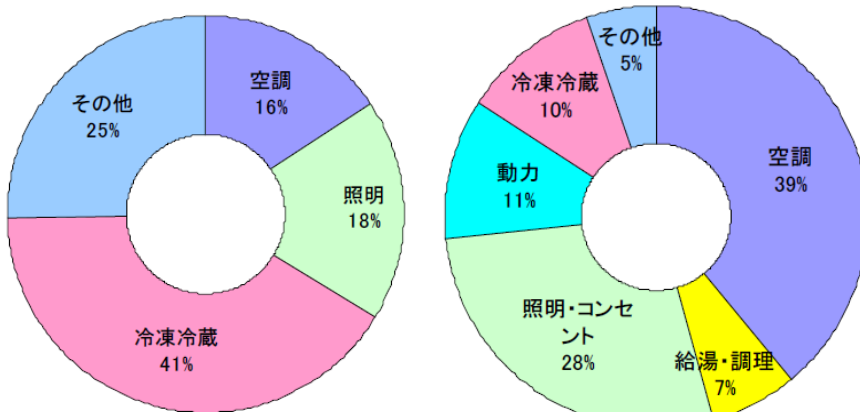
・他の環境法規制に対応できない

注：取り組みが不十分な場合、指示→公表→命令→罰金、または勧告が出る。無指定工場の場合は指導や助言が出る。

# 3. 考え方のポイント

業態や立地などの条件によって効果のある対策は違う

## 用途別エネルギー消費量の違い



【コンビニエンスストア】

【総合スーパー】

出所:「各種商品小売業における省エネルギー実施要領」  
[http://www.meti.go.jp/press/20080331014/08\\_7\\_kakushu.pdf](http://www.meti.go.jp/press/20080331014/08_7_kakushu.pdf)

41% 冷凍冷蔵

39% 空調

18% 照明

28% 照明・コンセント

## 事例集

『商業施設(百貨店・総合スーパー・ショッピングセンター)の省エネルギー(2009年3月、省エネルギーセンター)』

[http://www.eccj.or.jp/commercial\\_bldg/index.html](http://www.eccj.or.jp/commercial_bldg/index.html)

『飲食料品小売業省エネルギー実施要領』、『各種商品小売業における省エネルギー実施要領』など

<http://www.meti.go.jp/press/20080331014/20080331014.html>

『環境配慮型小売(エコストア)の在り方に関する研究会』

[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/k\\_8.html#shouryu\\_g](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/k_8.html#shouryu_g)

『省エネ型営業スタイル推進協議会』 東京都

[http://www2.kankyo.metro.tokyo.jp/sgw/home-section/shouenegataeigyoushoueneigyoyoukyogikai\\_2.htm](http://www2.kankyo.metro.tokyo.jp/sgw/home-section/shouenegataeigyoushoueneigyoyoukyogikai_2.htm)

ノウハウ集・事例集を参考に

# 3. 考え方のポイント

対策は、ハード・ソフト・コミュニケーションの組み合わせ

ハード＝建物・設備・機器

【セブンイレブン】

最新鋭の店舗：従来比30%減

冷凍冷蔵庫の排熱を利用した給湯設備  
トップライトとLEDと反射を考慮した内装  
太陽光発電  
壁面緑化、など

出所：「最新鋭の環境配慮型店舗オープン！」セブン-イレブン・  
ジャパン ニュースリリース  
<http://www.sej.co.jp/corp/news/2010/pdf/012101.pdf>

ソフト＝運用

【セブンイレブン】

具体的な運用対策と効果の見える化

バックヤード冷蔵庫のドア開閉回数と  
消費電力の多寡をグラフ化  
フィルタ清掃徹底のためのチェックリスト

【ユニー】

発想の転換

「切りましょう」から「つけましょう」へ  
バックヤード電灯に「常に点灯」「必要な  
時だけ」を表示したプルスイッチを取り付け

出所：「環境報告書」ユニー  
<http://www.uny.co.jp/corporate/torikumi/eco/management/report.html>

# 3. 考え方のポイント

## 従業員や消費者を巻き込んだ活動

### コミュニケーション：従業員と

【西友】

#### 徹底的な対話と継続的なフィードバック

マイバッグ推進実験店舗での事前の対話が、従業員の当事者意識を高めた  
電話や訪問で「常に見ている」



#### 従業員と消費者のコミュニケーション促進

出所：『「マイバッグ持参率50% お客を動かした“3秒のコミュニケーション”』元西友役員・小林珠江の体当たり！環境経営』ECO JAPAN  
<http://eco.nikkeibp.co.jp/article/column/20091006/102337/?P=1>

### コミュニケーション：消費者と

【イズミヤ】

#### 子供から家族へ→地域へ

「エコ学習会」実施

「えころじーなぞなぞぶっく」を手に店内を探検／担当者が謎解きと解説

2008年度は延べ5千人以上の小中学生が参加

出所：「イズミヤ・エコ学習会」

<http://www.izumiya.co.jp/environment/study/index.html>

「環境コミュニケーション」

[http://www.izumiya.co.jp/environment/eco/env\\_08.html](http://www.izumiya.co.jp/environment/eco/env_08.html)

2009.09.28プレスリリース

[http://www.izumiya.co.jp/press/2009/09/10131\\_1.php](http://www.izumiya.co.jp/press/2009/09/10131_1.php)

宣言すると消費者の理解が進み、従業員のモチベーションも上がる

# 3. 考え方のポイント

## 光熱費削減以外にもメリット

### コンプライアンス対策

ますます厳しくなる環境規制

環境税、排出量取引、自治体規制、  
カーボンフットプリント...

### 生産性向上

薄い容器は保存の省スペース化

並べやすければ作業時間減

作業しやすい店 = 省エネ

### ブランド向上

ハイブリッドカーといえは？

カフェのマイカップといえは？

グリーンなビルを評価する動きも 注

注: インターリスク総研「新エターナル 21号～わが国におけるグリーンビルディングの動向」、第29号「特集1: 米国グリーンビルディング (LEED) とは」

### 顧客満足度向上

商品が軽い / ゴミが少ない

商品が見やすい

作業に邪魔されない

快適な店 = 省エネ

# 3. 考え方のポイント

消費者に一番近いのが店舗→社会の省エネ化の促進剤に

## メーカーや行政を動かす

スターバックスでは、2010年末までに  
世界約8,000店の照明をLEDに交換

一店舗あたり電力消費量を7%低減

店舗のデザイン(什器や色)に合った効率的なLED照明をGEが開発

出所:『ADDING MULTIMEDIA Starbucks Industry-Leading Design Initiatives Help Reduce Environmental Footprint of Global Store Operations』スターバックスニュースリリース

[http://news.starbucks.com/article\\_display.cfm?article\\_id=295](http://news.starbucks.com/article_display.cfm?article_id=295)

## 消費者の声を取り込む 消費者を動かす

高校生がアーケード店舗に室温20°Cのウォームビズを呼びかけ

体感調査では、83%が「20°Cが適温」

暑過ぎに気づく、膝掛けサービスなどのアイデアや、家庭でできる工夫の提案も

出所:「ウォームビズ20°Cプロジェクト」チーム・マイナス6%(チャレンジ25キャンペーン) <http://www.team-6.jp/try/warmbiz/about/20project.html>

「ウォームビズ啓発活動」松蔭高校 <http://www.shoin-jhs.ac.jp/nextstage/challenge/project/blueearth/index.html>

# 3. 考え方のポイント

全プレイヤーで取り組んで、好循環を実現

