

流通・小売業における改正省エネ法のポイント

改正省エネ法（エネルギーの使用の合理化に関する法律）の新たな改正部分が4月から施行された。狙いはCO₂排出量が大幅に増加している「業務その他部門（サービス業・店舗・病院など）」における適用対象範囲を拡大し、企業全体での取り組みを促すことにある。フランチャイズチェーンなどの場合、加盟店も対象となるなど、流通・小売業における影響は少なくない。店舗の省エネを進め、自社・自業界のみならず社会の省エネ推進の促進剤となるための考え方を事例を絡めて紹介する。

1. 省エネ法改正のポイント

1-1. 改正の背景

リーマンショック以降の景気後退で日本の2008年度のCO₂排出量は前年度比、減少したが、京都議定書基準年と比べれば、大幅な増加傾向にある。中でも「業務・その他部門」と「家庭部

門」は約4割も増加している（図表1）。こうした中、「エネルギーの使用の合理化に関する法律」（以下、省エネ法）が改正され、本年4月から施行された。省エネ法は「中長期的にみて年平均1%以上のエネルギー効率の改善」を目指すもので、対象となった企業は、エネルギー使用量の報告書／中長期計画書の提出や、エネルギー管理者などの選任をしなければならない。

図表1：日本の部門別排出量

排出源	京都議定書の基準年	2008年	基準年度比
	(百万t-CO ₂)		
エネルギー転換部門	67.9	78.2	15.2%
産業部門 注1	482	419	-13.2%
運輸部門	217	235	8.3%
業務その他部門 注2	164	235	43.0%
家庭部門	127	171	34.2%
工業プロセス	62.3	50.3	-19.3%
廃棄物	22.7	25.9	14.3%

注1:工場等

注2:商業・サービス・事業所・地方公共団体等

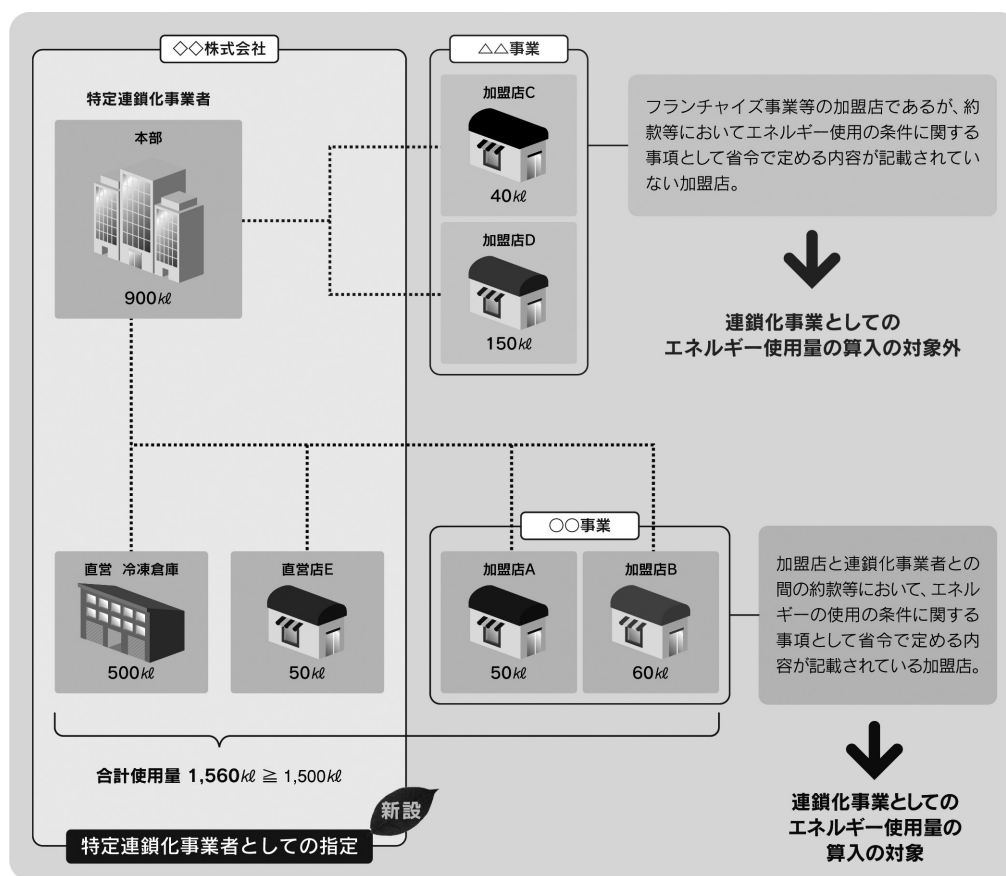
(出所) 国立環境研究所温室効果ガスインベントリオフィスのデータ[日本の温室効果ガス排出量データ(1990～2008年度)確定値]をもとに大和総研作成

1-2. 改正点 2つのポイント

今回の改正のポイントは大きく2つある。1つ目は、対象範囲の拡大である¹。従来は、工場や事業場単位でのエネルギー使用量が1,500kl/年(原油換算。以下、同じ)の事業場を「エネルギー管理指定工場」と指定し、前述の義務を課していた。今回の改正では、「工場・事業場単位」から「事業者」単位となった。

大規模事業場を持っていなくても、全国の支店や工場などを合計して1,500kl/年であれば「特定事業者」という指定を受け、義務が発生する。さらにフランチャイズチェーンを運営している企業の場合も、加盟店²も含めて年間1,500klを超えている場合に「特定連鎖化事業者」の指定を受けることになる(図表2)。指定を受けた事業者は、全国の直営店や加盟店のエネルギーデータを管理・報告し、エネルギー効率の改善

図表2：フランチャイズチェーンを運営している事業者



出所：「改正 省エネ法の概要2010」 省エネルギーセンター http://www.eccj.or.jp/law/pamph/outline_revision/index.html

¹ この改正で、業務部門の1割程度しか対象でなかったものが、5割程度に広がると見込まれている。

² ただし「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できる」、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」という2つの条件を満たしている加盟店のみが算入対象となる。

に努めなければならない。

2つ目は、全社で取り組むための責任者の選任である。事業経営の一環として事業全体の俯瞰的なエネルギー管理を行う必要があり、取締役会などで発言権のある者、つまり役員レベルの「エネルギー管理統括者」を選任することが求められている。

1-3. 流通・小売業の現状

流通・小売業が関係する団体の自主行動計画³の実績が図表3である。どの団体も目標をエネルギー消費原単位⁴（以下、原単位）で設定しており、フランチャイズチェーン協会以外は目標を達成している。一方、CO₂排出量をみる

と、減少した団体もあるものの大幅に増加している団体の方が多い。自主行動計画に参加する企業が増えたり店舗面積や営業時間が増加したりすれば、排出量全体は増加してしまうため、省エネの取り組みを怠った結果とはいえないが、原単位を目標とすることの限界がここにみられる。

1-4. 未対応のリスク

特定事業者、あるいは特定連鎖化事業者として指定を受けた事業者の省エネの取り組みが著しく不十分だった場合などには、「指示→公表→命令」が出る。命令に違反した場合の罰金は100万円以下であり、むしろ取り組み不十分な

図表3：自主行動計画進捗状況（流通業種）

業種名	基準年度	目標基準年度比(%)		2008年度実績	
		エネルギー消費原単位		CO ₂ 排出量	
				万t-CO ₂	基準年度比(%)
日本チェーンストア協会 注1	1996	▲4	▲8.5	549.1	—
日本フランチャイズチェーン協会	1990	▲23	▲19.9	247.8	183.6
日本百貨店協会	1990	▲7→▲13	▲13.2	146.8	53.1
日本ショッピングセンター協会	2005	▲5	▲11.0	189.9	▲13.4
日本DIY協会	2004	±0	▲0.4	47.1	▲10.6
日本チェーンドラッグストア協会	2004	▲15	▲24.2	37.6	63
大手家電流通懇談会	2006	▲4	▲7.7	68.3	0.5

注1:基準年度は1996 年度だが、CO₂ 排出量の数値は1999年度

(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)から大和総研抜粋 <http://www.meti.go.jp/committee/materials2/data/g91225bj.html>

3 業界団体が自主的な環境目標をたて実行する「自主行動計画」という仕組み。政府の「京都議定書目標達成計画」の削減目標量に算入されている。

4 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。大手家電流通懇談会は床面積あたりの熱量(MJ/m²)、それ以外の団体は床面積×営業時間あたりの消費電力(kWh/m²・h)を単位としている。

企業として名前が公表されることの方がダメージは大きい。グリーン調達など取引先に環境を配慮した取り組み・体制の整備や、企業のESG（環境・社会・ガバナンス）情報開示を求める動きも増えている。法規制が要求する以上の環境関連の情報開示は、時代の趨勢といえる。

また自主行動計画のフォローアップ⁵では、さらなる目標引き上げや、原単位を目標としている場合は排出量への変更を促す、といった指摘が出ている。さらに独自の環境関連の条例を設けている自治体もあり、省エネ法に未対応な場合、こうした条例にも対応できない恐れが出てくる。自治体の中で一番先進的な取り組みを行っているのが東京都で、大規模事業所（原油換算で年間1,500kl以上）には基準値の6～8%の削減義務を課すという条例が、省エネ法改正と同じく2010年4月から施行された。今後、環境法規制が厳しくなることはあっても緩くなることはないと考えられるべきであろう。

2. 対策を考える際のポイント

2-1. ハード（建物・設備・機器）

大きな削減効果が期待されるのが、建物や設備・機器への対策である。太陽光発電・照明と反射を考慮した内装・排熱を利用した給湯設備・壁面緑化などで従来比30%削減を見込む⁶など、最新鋭店舗の話題も散見される。ただし業態（コンビニか総合スーパーか）や立地（寒冷地か温暖地か）の違いにより効果的な対策は違うため優先順位などの見極めが必要である。ネット上にはいろいろな事例集（図表4）が公開されているため、それらを参考にすると良い。

2-2. ソフト（運用）

せっかくの省エネ機器も、使い方が間違っていたり、保守を怠っていては効果が出ない。セ

図表4：事例集

資料名	提供者	URL
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	省エネルギーセンター	http://www.eccj.or.jp/commercial_bldg/index.html
飲食物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	資源エネルギー庁	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	経済産業省	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/shouenegataeigyoku/shoueneigyokuyogikai_2.htm

（出所）各種公開資料から大和総研作成

5 自主行動計画の透明性・信頼性・目標達成の蓋然性が向上するよう、関係審議会等による定期的なフォローアップ（計画の評価・検証）が行われている。

6 「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>

ブン・イレブンでは、店内すべての機器のフィルター清掃を徹底するためにチェックリストを用意、バックヤードの冷蔵庫の扉開閉の多い店と少ない店の消費電力の差異をグラフ化して、開閉回数を減らすように促している。

照明の省エネといえば「こまめに消しましょう」が基本だが、逆に「必要な時だけつけましょう」と、発想を転換したのがユニー⁷である。「常に点灯」「必要な時だけ点灯」を表示したプルスイッチを作った。

具体的な運用対策、つまりソフトと効果を「見える化」することで、ハードの省エネ効果を効率的に引き出すことができる。

2-3. コミュニケーション (従業員／消費者)

ハード・ソフトを使うのは従業員である。前述のフィルター清掃は機器の予防保守にもつながるため、こうした効果も含めて、従業員に理解・納得してもらえれば実行率向上が期待できる。そのためには従業員と密にコミュニケーションをとり、不満・不安などを話し合うことが重要である。

消費者に対しては、自社の取り組みを知ってもらうだけでなく、広報担当にもなってもらうという一石二鳥のアイデアもある。イズミヤでは「エコ学習会」という制度を設けている。これは小中学生に「エコロジーなぞなぞぶっく」を渡して店内を探索してもらい、店舗担当者が謎解きと解説を行うものである。2008年度は延べ5千人以上の小中学生が参加した⁸。参加し

た子供を起点として、友達や家族など地域の「お客様」にも自店舗の取り組みを知ってもらえる可能性がある。

3. 社会の省エネ化の促進剤に

最近のLED照明の技術進歩は目を見張るものがあるが、性能・デザインにおいては発展途上の部分がある⁹。スターバックスでは世界中の店舗の照明をLED化するために、店舗の雰囲気にあったデザイン性のあるLED照明をGEに開発してもらった。これにより一店舗あたりエネルギーの使用を7%低減できると見込んでいる¹⁰。GEにとっても効率的でデザイン性のあるLED照明を開発できたというメリットが得られた。

売り場では消費者の理解がないと実行しづらい対策もある。神戸では、高校生がアーケード街の店舗にウォームビズを呼びかけたプロジェクト¹¹がある。アンケートでは買い物客の8割以上が「20℃が適温」と回答した。ポスターを貼り、喫茶店では膝掛けサービスをするなど、協力を得るための工夫を店舗でも行った。冬場に厚着をしている買い物客と違って、店員が薄着をしているファッション系の店舗では暑すぎることに気づいたという。アンケートには家庭での省エネを心がけるようにする、という声もあった。

このように流通・小売業者が自身の省エネに取り組むことで、メーカーや消費者における省エネの意識向上や行動を促進することができ

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

8 「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
2009.09.28プレスリリース
http://www.izumiya.co.jp/press/2009/09/10131_1.php

9 LED照明は、真下を照らすには十分な明るさを確保してきているが、広い範囲を照らすのが得意ではなく、まだ白熱電灯や蛍光灯の代替としては使えない場所がある。またサイズや重量の関

係で、既存の照明器具には使えないものもある。

10 「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

11 「ウォームビズ20℃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>

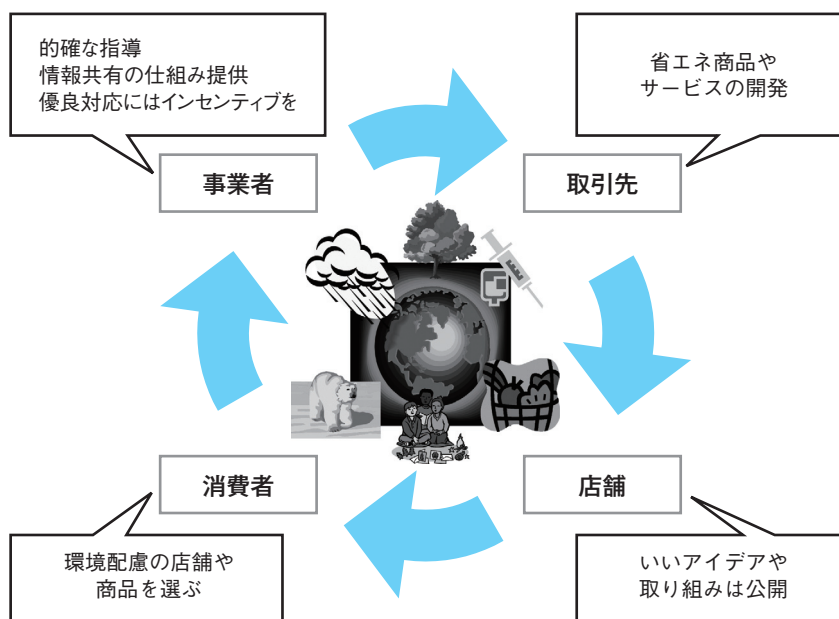
る。これは流通・小売業が消費者に一番近いところにいる、という強みがあるからである。メーカーや物流などの取引先（産業部門、運輸部門など他の部門）と共に、より環境に配慮した商品やサービスを開発し、環境意識の高い消費者（家庭部門）を増やして、省エネ店舗と省エネ商品が選ばれるようになれば、流通・小売業者も、さらに省エネ推進のモチベーションが高まる（図表5）。社会全体の省エネ化を促進する「省エネ化サイクル」をまわすために、流通・小売業が果たす役割は大きい。

■ 執筆者

小黑 由貴子（おぐろ ゆきこ）

株式会社大和総研情報技術研究所 主任研究員

図表5：社会の省エネ化サイクル



（出所）大和総研作成