

通信・放送事業者による環境自主行動計画の フォローアップについて

平成20年2月15日

総務省情報通信政局

情報流通高度化推進室

1 通信・放送事業者による環境自主行動計画フォローアップの背景

総務省では、地球温暖化対策に関する自主行動計画についての関係各答申・決定を受け、平成11年度より毎年1回、通信・放送業界団体等に対して自主行動計画に関するアンケート調査等を実施し、情報通信審議会に結果を報告し、自主行動計画のフォローアップを実施している。

「情報通信を活用した地球環境問題への対応」(平成10年5月 電気通信審議会答申)(抜粋)

昨年11月、当審議会は地球温暖化対策に焦点を絞った中間取りまとめを公表し、その中で「情報通信事業分野における自主的計画策定の支援」を提言した。これを受け、郵政省では、通信・放送関係業界に自主行動計画の策定を要請し、現在、業界団体において自主行動計画の策定に向け、作業が進められているところである。

今後、自主行動計画を確実に推進するため、地球温暖化対策の実施状況について、年1回、当審議会を活用したフォローアップを行うこととする。

「京都議定書目標達成計画」(平成17年4月 地球温暖化対策推進本部決定)(抜粋)

産業・エネルギー転換部門に限らず業務部門においても、業種ごとに目標を設定した環境自主行動計画を策定する取組みは10業種に広がっている。自主行動計画の目標・内容についてはあくまで事業者の自主性にゆだねられるべきものであることを踏まえつつ、社会的要請にこたえ、その透明性・信頼性・目標達成の蓋然性を向上していくことが極めて重要であり、関係審議会等において定期的にフォローアップを行う必要がある。

2 京都議定書目標達成計画の見直し

これまで通信・放送分野においては、各団体内の会員事業者の事業規模・事業形態が様々であることや、最終的には環境自主行動計画に基づき、各事業者が個別に行動する必要があることから、各会員事業者が独自に自主行動計画を策定することを要請してきたところであり、そのような事業者が増加することによって、環境に対して実質的な効果が出るようフォローアップを行ってきた。

一方、2008年から京都議定書の約束期間（6%削減）が始まることから、京都議定書目標達成計画が今年度末までに改訂される予定。

その見直しに向けて、昨年来地球温暖化対策推進本部等において議論が進められ、環境自主行動計画については、業界としての統一的な数値目標の設定が求められ、これを受けて、通信・放送業界6団体等に対し、団体としての数値目標の設定を要請してきた。

「京都議定書目標達成計画の見直しに向けた基本方針」（平成19年10月地球温暖化対策推進本部決定）（抜粋）

3. 今後の検討項目

（自主行動計画の推進）

・未策定業種の計画策定

対象業種：ぱちんこ、ゲームセンター、信用組合、信用金庫、証券、学校、病院、情報サービス、リース、
特定規模電気事業者、家電量販店、大規模展示場、産業廃棄物処理、ペット小売り、新聞

・数値目標の設定

対象業種：生保、通信、放送、外食、倉庫、バス、タクシー、港運、舟艇

・政府による厳格なフォローアップの実施

対象業種：銀行、生保、損保、ビール酒造、たばこ製造、製薬、生協、LPガス、商社

・目標引き上げ

対象業種：食品製造、化学、石油、セメント、トラック、住宅生産

3 フォローアップの結果①

(1) 団体としての統一的な数値目標

通信・放送6業界団体等すべてにおいて、団体としての統一的な数値目標が設定された。

団体名	数値目標	機関決定日
(社)電気通信事業者協会	2010年の契約数あたりのエネルギー原単位を1990年比30%以上削減する(2008～2012年の5年間平均値として30%削減*)。	平成19年11月16日
(社)テレコムサービス協会	売上高あたりのエネルギー原単位を2006年度比、2008～2012年度平均で1%削減する。	平成20年 1月17日
(社)日本民間放送連盟	2010年度の放送に関わる有形固定資産額あたりのCO2排出原単位を2004年度比10%削減する。2008～2012年度の5年間平均値として達成することを目指す。	平成20年 1月16日
(社)日本ケーブルテレビ連盟	接続世帯数あたりのエネルギー原単位を2006年度比で、2010年度までに6%、2012年度までに9%削減する(2008～2012年度の5年間平均値として6%削減*)。	平成19年12月19日
(社)衛星放送協会	オフィス単位床面積あたりのエネルギー原単位を2006年度比で、2008年度6%、2010年度10%削減。2008～2012年度の5年間平均値として10%削減を目指す。	平成20年 1月17日
日本放送協会	「CO2排出原単位」(CO2総排出量／有形固定資産総額)の2006年度(基準年)の値0.25を2012年度に0.22に改善する。(2008～2012年度の5年間平均値として8%削減*)	平成20年 1月28日

*は参考として総務省にて記載

団体としての統一的な数値目標を設定したことから、今後、その確実な達成に向けた取り組みの推進が期待される。

3 フォローアップの結果②

(2) 各事業者ごとの環境自主行動計画

6業界団体等(※対象6法人、1,014会員事業者)に対してアンケート調査を実施。(平成19年11月～12月)

※(社)電気通信事業者協会(53事業者)、(社)テレコムサービス協会(290事業者)、(社)日本民間放送連盟(200事業者)、

(社)日本ケーブルテレビ連盟(363事業者)、(社)衛星放送協会(108事業者)、日本放送協会

	会員数	自主行動計画			数値目標				効果の計測			
		策定	公表	公表予定	設定(うちCO2)	導入予定(うちCO2)	公表	公表予定	実施(うちCO2)	実施予定(うちCO2)	公表	公表予定
(社)電気通信事業者協会	53	27	21	3	25 (25)	3 (1)	20	4	23 (23)	4 (3)	19	4
(社)テレコムサービス協会	290	143	7	9	45 (31)	47 (29)	5	7	45 (31)	47 (29)	3	5
(社)日本民間放送連盟	200	30	17	45	26 (15)	44 (20)	15	36	33 (23)	42 (16)	14	30
(社)日本ケーブルテレビ連盟	363	8	2	2	5 (3)	0	2	2	5 (3)	0	2	2
(社)衛星放送協会	108	8	8	23	7 (7)	24 (24)	1	30	0	7 (7)	0	7
日本放送協会	—	策定済			策定済				実施			
合 計	1,014	216	55	82	108 (81)	118 (74)	43	79	106 (80)	100 (55)	38	48

より一層多くの事業者が環境自主行動計画を策定・公表し、環境面における社会的要請に応えることが期待される。

(参考1)各事業者ごとのCO2排出削減目標・効果の計測例

会員企業名	数値目標の内容	効果の計測結果
NTTグループ	契約数あたりのCO2原単位を35%以上削減する(通信系事業会社:東日本、西日本、コミュニケーションズ、ドコモ)	通信系事業会社におけるCO2排出原単位の削減率は低下。IP関連設備や第三世代携帯基地局の増設などにより、電力消費量が増加したため、原単位の削減率は前年に比べて低下した。
	ソリューション系事業会社トータル:売上高あたりのCO2原単位を25%以上削減する(ソリューション系事業会社:データ、コムウェア、ファシリティーズなど)	ソリューション系事業会社におけるCO2排出原単位の削減率は低下。データセンタなどの設備拡充により、電力消費量が増加したため、原単位の削減率は前年に比べて低下した。
NTTデータ	2005年度比、06年度売上高原単位温室効果ガス8.5%削減	達成
アイ・オー・データ	2001年度比、06年度電気・灯油消費により排出されるCO2排出量5%削減	10%削減
札幌テレビ放送	2006年度におけるCO2排出量を基準年の2005年度実績から0.4%削減	二酸化炭素目標削減量18,880kgに対して200,000kg削減した
フジテレビジョン	2005年度～2009年度の期間内に、本社ビルの温室効果ガス(CO2)の排出量を総基準排出量(2002年度～2004年度の排出実績の平均値)から6.0%削減	2006年度で、5.0%削減を達成
毎日放送	本社ビルの消費エネルギーを5年で5%削減	－9.1%削減
倉敷ケーブルテレビ	平常時月間の電気使用量(175,376kwh)を、夏季は10%増、冬季は6%減に抑える	達成(見込み)

(参考2) 自主行動計画における取組状況

	(社)電気通信事業者協会	(社)テレコムサービス協会	(社)日本民間放送連盟	(社)日本ケーブルテレビ連盟	(社)衛星放送協会	日本放送協会
事業用設備等	・トータルパワー改革運動(TPR運動)と名付けた電力削減対策実施。 ・所有ビルにおけるエネルギーマネジメント推進。 ・エネルギー効率の高い電力装置や空調装置の導入・更改。 ・サーバー・ルータなどブロードバンド関連装置への直流給電化による低消費電力の推進。 ・太陽光・風力発電システムなどのクリーンエネルギーの設置。 ・自社保有ビルの壁面緑化や屋上緑化への積極的取組。等	・グリーン商品購入率の向上。 ・省電力型サーバーの導入。 ・低消費電力PCの導入。等	・冷暖房空調の一括集中管理方式から個別管理方式への移行。 ・スタジオ照明を省エネ蛍光灯へ切替。 ・社用車のコンパクト化、ハイブリッド車の導入。等	・スタジオ用照明の低電力化。 ・ビデオテープのリユース。 ・廃棄物の削減。 ・産業廃棄物の適正処理。等	・環境対応型製品の選択。 ・高効率型照明の導入。等	・冷水蓄熱空調・氷蓄熱型空調の運用。 ・省エネ機器・省エネ照明の導入。 ・低公害車の導入。 ・放送中継車にバイオ燃料使用。 ・グリーン調達の推進。 ・節水システムの運用。 ・放送用テープの再利用・リサイクル化の推進。 ・ステージセット共用化による廃棄物削減。等
オフィスの省エネルギー等	・クールビズ・ウォームビズの実施。 ・昼食時、夜間の消灯徹底による電力削減。 ・事務用紙の両面コピー。 ・電子決済によるペーパーレス化。等	・インバータ式空調機への切替。 ・リサイクル可能シュレッダーの導入。 ・EMS(環境マネジメントシステム)活動の推進。 ・スキャナーによる文書保管。 ・使用済み自社製品の回収と再資源化を促進。等	・蓄熱式空調の運用。 ・照明の自動化。 ・コピー用紙使用量削減。 ・ゴミの分別。 ・エコ・グリーン商品購入。等	・クールビズ・ウォームビズの実施。 ・空調の温度設定の変更。 ・グリーン調達の推進。 ・照明の減灯。 ・紙資源の削減、再生紙・植林紙使用の推進。 ・共有情報のデータベース化。 ・社内外の連絡にEメールの利用。等	・クールビズ・ウォームビズの実施。 ・空調の温度設定の変更。 ・照明の減灯。 ・ペーパーレス化の実施。 ・廃棄物の削減・リサイクルの推進。等	・空調機設定時間調整(全国事務室の室温管理)。 ・照明の減灯。 ・ごみの分別・リサイクルの推進。 ・コピー用紙使用量削減。等
社会・地域貢献	・「モバイル・リサイクルネットワーク」の推進。 ・インターネットビリングサービスの提供による紙資源の削減。 ・テレビ会議システムや電子申請システム等のICTサービスの提供に伴う社会全体のエネルギー削減。等	・環境問題啓発に関する自主番組の放送。 ・環境問題啓発・普及に関する広告をテレビ・新聞等のメディアで実施。等	・平成11年から継続している民放週間統一キャンペーン「<u>守ろう地球環境</u>」により啓発や周知のための番組の放送、キャンペーンスポットの放送、イベント等を実施し、チームマイナス6%とも連動して展開。 ・<u>環境ニュースの掲載(157本):放送済みの「環境に関するニュース」をHP上で展開・検索機能も付与</u> ・イベント等でクリーンキャンペーンを展開し、観光地清掃の実施。等	・平成19年10～12月に社会貢献キャンペーンとして、「<u>ストップ地球温暖化防止</u>」をテーマにテレビCMを放送。 ・環境啓発番組の制作・放送。 ・チャンネルガイド誌・HPへの環境啓発情報の掲載。 ・地域イベントでの環境保全啓蒙活動実施。 ・地域アダプトプログラム(清掃活動)への参加。等	・平成19年9～12月に社会貢献キャンペーンとして、「<u>ストップ地球温暖化防止</u>」をテーマにテレビCMを放送。 ・平成20年2月末から新CMを放送予定。 ・政府の進める地球温暖化防止国民運動「チームマイナス6%」参加。等	・<u>環境アーカイブス事業への取り組み(全国各放送局に環境アーカイブスコーナーの設置)。</u> ・平成19年6～7月に環境問題をテーマにした番組の集中放送及び関連イベント実施。 ・地球だい好き環境キャンペーンを共催(全国54放送局において実施、80万人以上参加)並びに環境に関する体験・提言(写真及びメッセージ)等募集を実施。等
その他	・アイドリングストップやタイヤの空気圧チェックによる燃料消費量削減。 ・ハイブリッド車や天然ガス車等の低公害車の導入。 ・電話帳のリサイクルや電話帳、電報用紙の古紙配合率向上。 ・事業活動に伴う廃棄物(撤去通信設備、建築工事廃棄物、土木工事廃棄物、オフィス関連廃棄物)のリデュース、リユース、リサイクル(3R)活動の推進。 ・自社グループ内の物流を一元管理し、共同輸配送による効率化の推進とともにモーダルシフトを推進。等		・「<u>番組の環境影響調査</u>」を年2回実施。視聴者の影響度を数値化し評価。等	・ライフスタイルを見直し、家庭でも省エネ行動の実施。等		