

経営トップの後押しで、さらなる省エネを実現したキャノンマーケティングジャパン

知恵と熱意と運用で省エネ

省エネには費用がかかる。その常識に真正面から挑んだのがキャノンマーケティングジャパンである。竣工当時、最先端の省エネビルだった本社を知恵と運用でエネルギー使用量を大幅に削減した。その原動力は経営トップの後押し、ビル管理会社との連携だった。

最初にグラフを見ていただきたい。キャノンマーケティングジャパンの本社ビル「キャノンSタワー」における1次エネルギー消費量原単位の推移である。基準年は2004年だが、2011年の段階で43.6%も減っている。ビルの竣工は2003年。適正照度システム、高性能熱線反射ガラスなどを採用する、当時としては最先端の省エネビルであった。にもかかわらず、さらなる省エネを実現したのである。

大きく減ったのは2008年から2010年にかけて。そして東日本大震災が発生した2011年である。数値が微妙に上がった時期、劇的に下がった時期、そして最近はほんの僅かだが増えている。この変化に同社の省エネの取組の考え方、苦労の変遷が現れているといっている。

経営トップの強力な後押しで 全社員が協力

「省エネ活動のポイントは2つあった」と、ビル管理などを担当するキャノンビジネスサポート、山高剛志氏（ファシリティマネジメントサービス部ファシリティマネジメント運営グループ主任）は説明する。

「社長が省エネの後押しをしてくれたこと。ビル管理会社と連携したことが大きい」

同社が本格的に省エネ活動に取り組んだのは2008年である。前の年は記録的な猛暑でエネルギーの原単位が僅かだが上がった。天候が主な原因だったが、放置することはできなかった。さらに東京都の環境確保条例が改正され、対象となる事業所にCO₂の削減義務が求められたのである。

「都条例の改正が省エネに取り組むきっかけになったことは間違いない。大変だったが、省エネのノウハウを蓄積することができた」（山高氏）

具体的にどのように省エネを進めたのか。彼らが掲げたのはお金を使わずに実現する、「運用による省エネ」だった。「やれることは全て手を打つ。ただし費用をなるべく使わない、運用だけで省エネをやる」と最初に決めた。総務部門はコストカットが当たり前なので、全員がそう考えていた」

運用だけの省エネには一般社員の協力が欠かせない。そこでキャノンマーケティングジャパンの経営トップに協力を仰いだのである。その要請に社長も応えた。川崎正己社長（当時）は全社員に省エネ活動を促すメールを送った。こうした働きかけは大きな効果をあげた。

もう一つ、重要な役割を果たしたのがビル管理会社の大林ファシリティーズである。伊藤和昭氏（キャノンマーケティングジャパン本社ビル管理事務



キャノンビジネスサポート・山高剛志氏（右）
大林ファシリティーズ・伊藤和昭氏（中央）
大林ファシリティーズ・浅見貴一氏（左）

所長）が言う。

「当社はビル省エネのノウハウをたくさん蓄積している。それを活用し、提案させていただいた」

省エネの「アイデアの宝庫」であるビル管理会社と連携することでカネをかけない、「運用による省エネ」がスタートしたのである。

まずは総務フロアで試行し、 全フロアに展開

キャノンSタワーは地域冷暖房会社から蒸気、冷水の供給を受けている。自社でやれることは照明、空調の一部、エレベータやエスカレータの運行、トイレなど、限られている。それゆえ、あらゆるアイデアを総動員した。ここではその一部だけ紹介しておく。

照明は省エネタイプのHf蛍光灯を使用しているが、その半数を外した。部

省エネ効果 エネルギーの削減率

(GJ：ギガジュール)



屋の照度は当初 750 ルクスだったが、現在は 500 ルクスに落としている。昼休み、就業時間後は一斉に消灯する。ただし昼休みでも仕事をしているフロアは確認し消灯から外している。

廊下、エレベーターホールの共用部では空調を停止している。共用部は人の数が少ないため、少々暑くなっても利用する人への影響は少ない。執務フロアの設定室温を見直し、原則として夏は温度上限を 28℃、冬は 22℃にしている。

デマンドを抑制するために効果的なのが夏早朝の室内冷房である。始業前の早朝の時間帯に少しずつ冷房を効かせる。この時間は人の出入りが少ないため、外気が入り込みにくく、冷房の効果がよくなる。

「何事も、やってみなければ分からない。試して、ダメなら別な手を考える、その繰り返しだった」(山高氏)

省エネのアイデアが提案されると、最初は 25 階にある総務部門のエリアで試す。例えば室温を上げたり、下げたりしながら調整。社員の反応を見て問題がなければ今度はそれを上階、下階のフロアに適用。順次、全館に展開するという手法である。

我慢の省エネは長続きしない。 修正計画と連動させ、更なる削減へ

東日本大震災以降はさらに劇的にエネルギー使用量をダウンさせた。当時は一般社員が「もっと照明を暗くしていい」と率先して協力したという。省エネとして初めて投資し、導入した「見える化」システムも社員の意識向上に役立った。

経費節減にも省エネは大いに貢献した。竣工時から 2012 年までで約 2 億 3,000 万円のコスト削減につながったという。

だが、課題も残った。社員に省エネ疲れが見え始めたのである。オフィスの快適環境と省エネ。そのバランスをいかにとっていくのか、である。山高氏が言う。

「成果は上がったが、社員に我慢を強いる省エネは長続きしない。運用だけの省エネにも限界がある。次はビルの修繕計画と連動して LED 照明など、省エネ機器を導入することを検討している」

知恵の省エネを徹底して実践し、その後でハードウェア導入。どのような仕掛けが生まれるのか、期待したい。



建物名称	キヤノンマーケティングジャパン本社ビル (品川 S タワー)
所在地	東京都港区港南二丁目 16 番 6 号
階数	地下 4 階、地上 29 階
延床面積	59,448.9㎡
用途	オフィス・ショールーム等
竣工	2003 年 4 月



中央監視システム

本社ビル全体のエネルギーを監視しているが、高層、中層、低層のブロック単位でしか電力使用量を把握できなかった。しかし 2011 年 1 月に「見える化」システムを導入。10 階から 26 階の執務フロアに電力モニターを設置。サーバーにデータを集めて全社員の PC で見えるようにした。これにより社員の省エネ意識の向上と全員参加型省エネを促した。またフロア別の電力使用量のランキングも分かる。



断熱材ジャケットの布設

ビルの地下室には空調用の蒸気配管、冷水配管が設置してある。蒸気配管には竣工当初より断熱材が布設されていたが、バルブ部などは露出したままだった。このため室内は非常に温度が高かった。ムダな熱の放出を防ぐためにバルブ部にも断熱ジャケットを布設。エネルギーロスを抑え、室内の温度上昇も防いでいる。



ビル出入口の斜め通行

玄関には外側と内側に向き合った自動ドアが 2 対ある。1 対のドアは外側・内側ともに開く。しかしもう 1 対は内側のドアが開かない。こちらの外ドアから入った人は、真正面の内側のドアが開かないため、必然的にもう一方のドアに向かって斜めに通行することとなる。ビル内と屋外の空気が入れ換わりやすくするためのアイデアである。



キヤノンマーケティングジャパン本社ビル
(品川 S タワー)
東京都港区港南
二丁目 16 番 6 号