

大手家電流通懇談会における地球温暖化対策の取組

平成 25 年 12 月 2 日
大手家電流通懇談会

I. 大手家電流通業の温暖化対策に関する取組の概要

(1) 業界の概要

①主な事業

家電製品の販売

②業界全体に占めるカバー率

業界全体の規模		業界団体の規模		自主行動計画参加規模	
企業数	58社※1	団体加盟企業数	8社	計画参加企業数	8社
市場規模	年間商品販売額 64,436億円※2	団体企業売上規模	売上高 49,365億円※3	参加企業売上規模	売上高 49,365億円 (77%)※5
売り場面積 (参考)	6,733,269㎡※2	団体企業売場面積	5,846千㎡※4	参加企業売場面積	5,846千㎡ (86.8%)※5

※1:業界全体企業数については、平成17年度における売上高10億円以上の企業数。

※2:業界全体市場規模、売場面積については、経済産業省平成19年商業統計（電気機械小売業業界の年間商品販売額、売場面積）による。

※3:団体企業売上規模は、各社の2012年度実績値（2013年3月決算値）。但し、会員企業のうちビックカメラのみ2012年8月決算値。

※4:2012年度の売場面積。

※5:括弧内数値は、業界全体に対する割合。

(2) 業界の自主行動計画における目標

①目標

売場面積当たりエネルギー消費原単位を、

『2010年度までに、基準年（2006年度）に対し4%改善する』ことを目指す。

（上記目標は、2008～2012年度の5年間の平均として達成することを目標とする）

目標策定年：2007年度

②カバー率

業界団体加盟企業 8 社全てが自主行動計画フォローアップに参加しており、エネルギー消費量の実績値の調査は家電製品を販売している全店舗を対象としている。

③目標指標、目標値設定の理由とその妥当性

【目標指標の選択】

家電流通業ではこれまで、不採算店の閉店と新規店舗の開店との相殺で、年間 1 割弱店舗数が増加してきた。そのため総量による目標設定とした場合、店舗数の増加によりエネルギー消費量が増加することから事業者の取組を正しく反映できない。そのため目標指標には原単位を用いることとする。

原単位の指標として、①売場面積当たり、②延床面積当たりの 2 案が考えられるが、延床面積を把握していないケースが多いため、売場面積当たりの原単位を採用する。

CO2 排出量とエネルギー消費量のどちらを採用するかについては、外部要因に作用されずに家電流通業の取組を反映することのできる指標としてエネルギー消費量を採用する。

【目標値の設定】

エネルギー管理指定工場は、年間 1 % の原単位改善の努力義務が課せられている。家電流通業の対象店舗のうち、エネルギー管理指定工場に指定されている店舗は非常に少なく、エネルギー管理指定工場に比較して、小規模の事業所が主体である。しかし、業界をあげて温暖化対策に積極的に取り組んでいくためには、省エネ目標設定は、最低限エネルギー管理指定工場の努力義務程度とすることとする。なお、改正省エネ法の施行により特定連鎖化事業者として大手家電流通懇談会会員全企業が対象となっている。

<参考>大手家電流通懇談会会員企業の省エネ目標値

事業者名	目標設定 有無	目標内容
(株) エディオン	有	・売場面積当たりのエネルギー消費原単位の年間 1% の改善を目指す。
(株) ケーズホールディングス	有	・売場面積当たりのエネルギー消費原単位を年間 1% 以上改善する。
上新電機 (株)	有	・営業店の売場面積 1 m ² あたりの 2013 年度の電気使用量効率を 2006 年度値に対し 32% 改善する
(株) ノジマ	有	・省エネ行動目標を設定している。
(株) ビックカメラ	有	・店舗の CO2 排出量を原単位 (店舗面積) で 2015 年度までに 2007 年度比で 17% 削減。
(株) ベスト電器	有	・電力使用量を前年より 10 % 削減する
(株) ヤマダ電機	有	・デマンドコントローラー設置店舗 電気使用量 2012 年度対比 98% 以下
(株) ヨドバシカメラ	有	・売場面積当たりのエネルギー消費原単位を 2006 年度比で、2009～2013 年度の 5 年間の平均で 4% 改善を図る

④その他

なし

（３）実績概要

①平成 24 年度における実績概要

2012年度のエネルギー消費原単位は、基準年度に比べ35%減少しており、目標水準である▲4%を達成している。

目標指標	基準年度	目標水準	2012年度実績 (基準年度比) () 内は、2011年度実績	CO2排出量 (万t-CO2)	CO2排出量 (万t-CO2) (前年度比)	CO2排出量 (万t-CO2) (基準年度比)
エネルギー 消費原単位	2006	▲4%	▲35% (▲34%)	69.07	▲4%	+2%

※電力の排出係数は電力のクレジット等反映排出係数とクレジット量等の償却量・売却量に基づいて算定した値を採用

②目標期間 5 年間（2008～2012 年度）における実績の平均値

2008～2012 年度の実績の加重平均値
▲24%

＊ 5 年間の実績平均値は各年の活動量によりエネルギー消費量を加重平均し算出。

（４）目標を達成するために実施した対策

①企業全体における省エネ対策実施状況

	実施・作成している (N=12)
従業員に対する省エネ関連研修の実施	83%
店舗での省エネに関する管理標準やマニュアル等の作成	75%
事務所（本社等）での省エネに関する管理標準やマニュアル等の作成	83%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

②店舗における省エネ対策実施状況

会員企業の多くが多店舗で実施している項目は「従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用」「開店前準備、閉店後後片付け時は必要部分のみ照明を点灯」「バックヤード照明の間引き点灯」「バックヤードの不必要箇所のこまめな消灯」である。

【ソフト面の対策】

		ほぼ全て (95 % 以上) の店 舗で実施 している	一 部 の 店 舗 で 実 施 し ている	実 施 し て いない	把握して いない	該 当 設 備 なし
全般の取組 (N=12)	省エネルギー責任者の任命	58%	25%	17%	－	
	省エネ目標（数値目標）の設定	42%	42%	17%	－	
	省エネ目標（行動目標）の設定	58%	33%	8%	－	
	省エネ目標達成状況の把握	50%	50%	－	－	
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	42%	42%	17%	－	
空調関連 (N=12)	フィルターの定期的な清掃の実施	92%	8%	－	－	－
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	100%	－	－	－	－
照明関連 (N=12)	照明管理を徹底し適正照度を心がける	75%	25%	－	－	－
	照明器具の定期的清掃	25%	75%	－	－	－
	開店前準備、閉店後片づけ時は必要部分のみ照明を点灯	100%	－	－	－	－
	バックヤード照明の間引き点灯	92%	8%	－	－	－
	売場（トイレ除く）の間引き点灯	33%	33%	33%	－	－
	売場のトイレ照明の間引き点灯	17%	42%	42%	－	－
	バックヤードの不必要箇所のこまめな消灯	100%	－	－	－	－
	売場（トイレ除く）の不必要箇所のこまめな消灯	67%	17%	17%	－	－
	売場のトイレ照明のこまめな消灯	50%	17%	33%	－	－
	看板照明の点灯時間の短縮	58%	8%	17%	17%	－
	屋外照明（看板照明除く）の点灯時間の短縮	58%	－	25%	17%	－
コンセント 関連 (N=12)	デモンストレーション用家電製品等は、閉店時、店舗で一括して電源をオフにする。	67%	33%	－	－	－
	営業時間内に、デモンストレーション用家電製品等の電源をオフにする。	8%	50%	33%	8%	－
	事務所部分で、使用しないＯＡ機器は電源をオフにする。	58%	33%	8%	－	－
動力関連 (N=12)	入店者の閑散時はエレベータの間引き運転を実施する。	8%	8%	83%	－	－

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

本社で推奨または規定している店舗の冷房時の空調設定温度は、店舗数加重平均で見ると、売場部分で26.8℃、バックヤード部分では28.0℃とバックヤードは売場部分に比べ設定温度を控えめにしている。図 2に示す各店舗の設定温度を見ても同様の傾向であり、バックヤードでは、約2割が空調を使用していない。

本社で推奨または規定している店舗の暖房時の空調設定温度は、店舗数加重平均で見ると、売場部分で19.6℃、バックヤード19.4℃と冷房と同様、バックヤードは売場部分に比べ設定温度を控えめにしている。

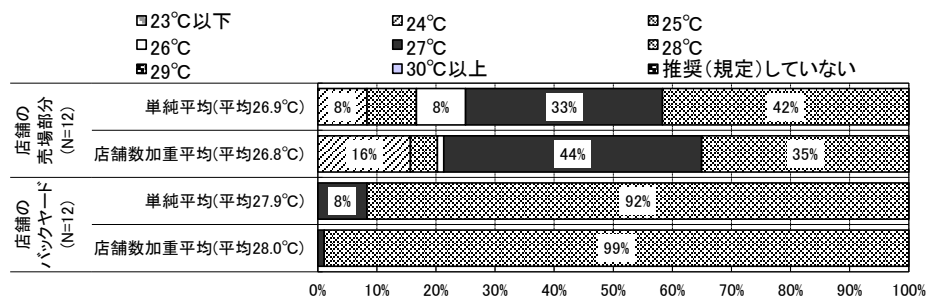


図 1 本社で推奨または規定している店舗の冷房時空調設定温度（2012 年度）
※店舗加重平均：各会員企業の店舗数で加重平均した結果

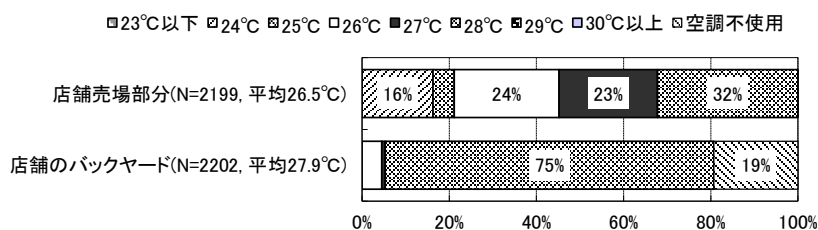


図 2 各店舗の冷房時の空調設定温度（2011 年度）

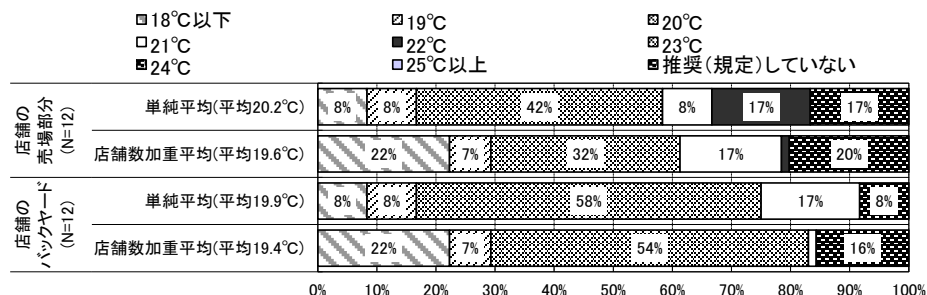


図 3 本社で推奨または規定している店舗の暖房時空調設定温度（2011 年度）
※店舗加重平均：各会員企業の店舗数で加重平均した結果

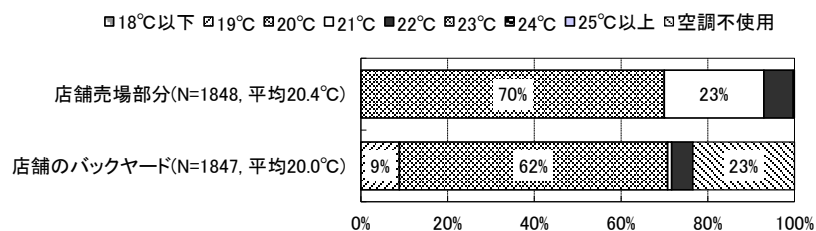


図 4 各店舗の暖房時の空調設定温度（2011 年度）

【ハード面の対策】

比較的良好に取り組んでいるハード面の対策は「高効率照明器具の採用」「電球型蛍光灯の採用」「売場のトイレ照明の人感センサー配置」が高い。

省エネ対策		実施店舗率
空調	全熱交換機(N=2178)	5.3%
	外気取り入れ制御や外気冷房(N=2178)	4.6%
	低負荷時の運転台数制御(N=2178)	5.1%
照明	インバータ照明等高効率器具(LED 含む)の採用(N=2342)	36.1%
	電球型蛍光灯の採用(N=2178)	25.2%
	バックヤード照明の人感センサー設置(N=2178)	4.7%
	売場のトイレ照明の人感センサー配置(N=2342)	20.8%
	看板照明にLED使用の省エネ型照明の採用(N=2342)	15.7%
	看板照明に省エネ型照明の採用(LED 以外)(N=2178)	3.9%
	エスカレーターへの人感センサー導入(N=2178)	2.6%

(備考) 回答のあった会員企業の総店舗数に対する導入店舗数の割合

※2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

【その他特徴的な省エネ対策】

その他特徴的な対策を下記に示す。

事業者名	省エネ対策
(株)エディオン	【2011年度以前】 ・ 12店舗でESCO事業を導入。 ・ 空調制御システムを、2010年度に40店舗導入、2011年度に41店舗導入し、導入店舗における各月の空調用消費量を店舗平均10%削減。 ・ 売場コンセントの電源OFF(全店舗実施)。 【2012年度】 ・ 空調制御システムを2012年度に28店舗に導入 ・ 売場コンセントの電源OFF(全店舗実施)。
(株)ケーズホールディングス	【2011年度以前】 ・ 更新時期がきた設備からHf蛍光灯等の高効率照明へ変更 ・ 大型店2店舗に空調制御システムを導入。ガス使用量25%以上の削減を期待。 ・ 新規店舗にデマンドコントローラーの導入 【2012年度】 ・ 更新時期がきた設備からHf蛍光灯等の高効率照明へ変更 ・ 大型店2店舗に空調制御システムを導入。 ・ 新規店舗にデマンドコントローラーの導入
(株)ノジマ	【2011年度以前】 ・ エアコンや照明、デモンストレーション用製品の一斉起動を避ける ・ エネルギー見える化システム、空調自動制御システムのテスト導入 ・ 売場部分の空調は開店の45分前につけ閉店と同時に消す 【2012年度】 ・ 省エネ支援システム(エネルギーの見える化と空調自動制御が主な機能)を25店舗に導入した。
上新電機(株)	【2011年度以前】 ・ 電力総合監視システム&自動制御システムを2010年度以前に12店舗(期待削減効果363,712kg-CO₂)、2011年度に4店舗に導入(期待削減効果112,013kg-CO₂) ・ 太陽光発電2010年度2店舗(期待削減効果:4,574kg-CO₂)、2011年度2店舗(期待削減効果:8,343kg-CO₂)導入。

	・ 駐車場緑地化2010年度以前に23店舗(期待CO2固定量10,192kg-CO2)、壁面緑化2店舗(期待CO2固定量89.72kg-CO2)、2011年度に駐車場緑地化6店舗(期待CO2固定量3,133kg-CO2)導入。 ・ 店内照明に省電力照明器具を2010年度以前に71店舗(期待削減効果:1,768,369kg-CO2)、2011年度に13店舗(期待削減効果:270,607kg-CO2)に導入 ・ 2011年度に店外照明にLED照明を63店舗に導入。(削減効果:353,352kg-CO2) ・ 2011年度に窓用遮熱フィルムを2店舗に導入(削減効果:4072kg-CO2) 【2012年度】 ・ 電力総合監視システム & 自動制御システムを3店舗に導入(期待削減効果103,833kg-CO2/年) ・ 太陽光発電導入店舗2店舗(82,420kg-CO2/年) ・ 駐車場緑地化5店舗(1,386kg-CO2/年) ・ 店内照明に省電力照明器具を8店舗に導入(期待削減効果:227,850kg-CO2/年) ・ 店外照明にLED照明を8店舗に導入。(削減効果:37,937kg-CO2/年)
(株)ビックカメラ	【2011年度以前】 ・ 店舗が装飾照明の点灯時間・消灯時間の設定 ➢ 日没時間を参考に、毎月30分単位で店頭時間の設定を変更。消灯時間は、閉店後1時間を基本とし、地域ごとに消灯時間を設定。 ・ エコ展示 ➢ 展示商品の一部を電源オフとし、お客様からご要望を頂いたときに通電する「エコ展示」を全店で実施。 【2012年度】 ・ 店舗が装飾照明の点灯時間・消灯時間の設定 ➢ 日没時間を参考に、毎月30分単位で店頭時間の設定を変更。消灯時間は、閉店後1時間を基本とし、地域ごとに消灯時間を設定。 ・ エコ展示 ➢ 展示商品の一部を電源オフとし、お客様からご要望を頂いたときに通電する「エコ展示」を全店で実施。 ・ 照明に反射板を導入
(株)ベスト電器	【2011年度以前】 ・ CO2削減アクション計画(施設照明13項目、空調3項目、備品6項目、商品デモ6項目《曜日別》)に管理基準を示し、各項目のチェックシートへ記入し削減施策の徹底を図る。 ・ 本社内各机に節電タップを配布。就業時間外、パソコン他待機電力ゼロに。 【2012年度】 ・ CO2削減アクション計画(施設照明13項目、空調3項目、備品6項目、商品デモ6項目《曜日別》)に管理基準を示し、各項目のチェックシートへ記入し削減施策の徹底を図る。 ・ 本社内各机に節電タップを配布。就業時間外、パソコン他待機電力ゼロに。
(株)ヤマダ電機	【2011年度以前】 ・ 2011年1～3月に45の店舗(独立店舗)において、売場の老朽化した空調用エアコンを、省エネタイプのモデルに入替を行った。合計で253セット。2011年4月～2012年3月に20店舗(独立店舗)にて、従来の店内売場照明器具(40W×2)の824セットをLED照明に入替。6店舗の店内売場エアコン26セットを省エネモデルに入替。 ・ 独立店舗で定休日の設定。店内照明の点灯消灯時間の設定。売場の展示商品(TV、PC等)の通電パターンの明示(曜日・時間常別)。 ・ 駐車場照明の消灯もしくは間引きをしている。 ・ グリーン電力の導入(首都圏店舗一部 2010年度1,659.9t-CO2、2011年度1,272.20t)

	-CO2)。 ・ 店内照明に高効率反射板を38店舗に設置。調光設定変更による実績は-4.9%。 ・ デマンドコントローラー導入拡大(24店舗に新規導入し、2009年度比約170t-CO2削減)。既存店舗に合計321店舗導入し、2011年度は、対2009年度39,303.4t-CO2削減と試算。 ・ 事務所照明器具スイッチ付きへ、徐々に交換 ・ 必要に応じた電気使用の徹底 【2012年度】 ・ 2012年4月～2013年3月に19店舗(独立店舗)にて、480セットLED照明器具へと入替。2店舗(独立店舗)にて老朽化した店舗エアコン10セットを省エネモデルに入替。 ・ 独立店舗で定休日の設定。店内照明の点灯消灯時間の設定。売場の展示商品(TV、PC等)の通電パターンの明示(曜日・時間帯別)。 ・ 駐車場照明の消灯もしくは間引きをしている。 ・ 事務所照明器具スイッチ付きへ、徐々に交換 ・ 店内照明に高効率反射板を248店舗に導入。導入前と比較し約5%の削減を見込んでいる。 ・ 必要に応じた電気使用の徹底
(株)ヨドバシカメラ	【2011年度以前】 ・ ファンモーターは随時インバーターを採用している。 ・ 大型店舗では夜間蓄熱システムの導入を行っている。全熱交換機(チラー)の導入を行っている。 ・ 二重壁による外気温遮断、館内温度保全を図っている。 ・ 順次LED照明を導入。 ・ 売場内照明は営業時間内のみ100%点灯、他は25%、50%にスイッチで切り分けている。 ・ 2011年度の東京電力管内、東北電力管内の法的節電規制(夏季)に対応し、該当店舗(大口共同スキーム含む)は期間内-15%/月を達成させた。 ・ 全店舗で店内照明は台数に対して20%OFF、空調は同じく30%OFFを基本とした。 ・ 2011年度の冬季の関西電力管内の節電協力対応を行い、ピーク時の-8.2%(-450kW)を実施した。 【2012年度】 ・ 仙台新店舗にて、全熱交換機(チラー)を導入した。 ・ 順次LED照明を導入。 ・ 売場内照明は営業時間内のみ100%点灯、他は25%、50%にスイッチで切り分けている。 ・ 全店舗で店内照明は台数に対して20%OFF、空調は同じく30%OFFを基本とした。

③店舗での省エネ対策等実施状況の把握方法

事業者名	省エネ対策等の実施状況の把握方法
(株)エディオン	・ 店舗建設担当者がエネルギー使用料の確認を四半期ごとに行っている。
(株)ケーズホールディングス	・ 毎月行動目標のチェック表を作成し、社内監査時に取組状況の確認を年12回行う。
(株)ノジマ	・ 省エネ支援システムを活用し、店舗ごとの電力使用状況等を逐次把握している。 ・ 本部社員が店舗に出向き、空調温度やフィルター清掃状況をチェックしている。
上新電機(株)	・ 数値目標の各店毎の達成状況・取り組みを通達し、目標必達をうながす。 ・ 行動リストを配信し、レイバースケジュールに組み込み確実に実施するよう促す。
(株)ビックカメラ	・ 各店は月次で省エネ委員会を開催し、本部に報告を行っている。

(株)ベスト電器	・ 毎月のエネルギー使用量(主に電力)を会議時に発表、対前年比で評価
(株)ヤマダ電機	・ 各店、電気使用量の担当者を任命し、自部署の電気使用量の状況を毎月把握している。担当者の他、衛生管理者によるチェックを毎週実施。 ・ 省エネ対策のため、営業中の店内通電パターン表の作成と事務所内掲示を行ない、営業ブロック長が各店舗の巡店時に現場での実施状況を確認指導。本部において月度の電気使用量をチェックし、前年を上回る店舗への聞き取りと指導。 ・ デマンドコントローラーの設置によるWEB確認 ・ 省エネチェックシートの抜き打ち提出指示 ・ テレビ会議で通達、指示を実施”
(株)ヨドバシカメラ	・ 全て毎月実績値で確認している。前年の電気・ガスの使用量を上回った場合は都度確認、注意している。

(5) 今後実施予定の対策

現在実施している対策を自主的に継続する。

(6) 新たな技術開発の取組

新たな技術開発の取組はない。

(7) エネルギー消費量・原単位、CO₂排出量・原単位の実績及び見通し

2012年度のエネルギー消費原単位は2,350MJ/m²と、基準年度比では35%減少となっている。また2008～2012年度のエネルギー消費原単位は2,732MJ/m²と基準年度比で24%減少しており目標を達成している。なお、東日本大震災の影響を受けたデータの把握が困難な店舗については、過去に遡及して集計対象から除外している。

	単位	2006 年度	2007 年度	2008 年度		2009 年度	
				(注 1)	(注 2)	(注 1)	(注 2)
活動量 (売場面積)	千 m ²	4,424 (1.00)	4,631 (1.05)	5,249 (1.19)		5,645 (1.28)	
エネルギー 消費量	TJ/年	15,957 (1.00)	16,927 (1.06)	17,494 (1.10)		16,657 (1.04)	
CO ₂ 排出量	万 t-CO ₂	67.91 (1.00)	79.07 (1.16)	81.07 (1.19)	69.08 (1.02)	71.31 (1.05)	61.75 (0.91)
エネルギー 原単位	MJ/m ² 売場面積当	3,607 (1.00)	3,655 (1.01)	3,333 (0.92)		2,951 (0.82)	
CO ₂ 排出 原単位	t-CO ₂ /m ²	0.154 (1.00)	0.171 (1.11)	0.154 (1.01)	0.132 (0.86)	0.126 (0.82)	0.109 (0.71)

	単位	2010 年度		2011 年度		2012 年度		2008～2012 年度 (平均)	
		(注 1)	(注 2)	(注 1)	(注 2)	(注 1)	(注 2)	(注 1)	(注 2)
活動量 (売場面積)	千 m ²	5,978 (1.35)		6,183 (1.40)		5,839 (1.32)		5,779 (1.31)	
エネルギー 消費量	TJ/年	16,458 (1.03)		14,623 (0.92)		13,719 (0.86)		15,790 (0.99)	
CO ₂ 排出量	万 t-CO ₂	70.87 (1.04)	61.12 (0.90)	76.53 (1.13)	71.76 (1.06)	80.14 (1.18)	69.07 (1.02)	76.61 (1.13)	67.09 (0.99)
エネルギー 原単位	MJ/m ² 売場面積当	2,753 (0.76)		2,365 (0.66)		2,350 (0.65)		2,732 (0.76)	
CO ₂ 排出 原単位	t-CO ₂ /m ²	0.119 (0.77)	0.102 (0.67)	0.124 (0.81)	0.116 (0.76)	0.137 (0.89)	0.118 (0.77)	0.133 (0.86)	0.116 (0.76)

表中括弧内は、基準年度比

(注1) 電力の実排出係数に基づいて算定。

(注2) 電力のクレジット等反映排出係数とクレジット量等の償却量・売却量に基づいて算定。

電気事業連合会・PPS以外の業界団体の排出量の算定式：

{(電力使用量×電力のクレジット等反映排出係数)+(燃料・熱の使用に伴うエネ起CO₂排出量)}
 - (業界団体・自主行動計画参加企業が償却したクレジット量等 (注3))
 + (自主行動計画参加企業が他業種の自主行動計画参加企業等に売却した排出枠)

電気事業連合会・PPSの排出量の算定式：

(実排出量)
 - (自主行動計画参加企業が償却したクレジット量等)
 + (自主行動計画参加企業が他業種の自主行動計画に参加する企業等に売却した排出枠)

(注3) クレジット量等とは、京都メカニズムによるクレジット・国内クレジット・試行排出量取引スキームの排出枠を指す。

(注4) 2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

(注5) 2012年度における集計除外店舗数は15店舗、またその売場面積は41千m²、エネルギー消費量は88TJ、CO₂排出量(クレジット等反映排出係数使用)は0.44万t-CO₂。

(参考) 電力の排出係数を「3.05t-CO₂/万kWh」(発電端)に固定した場合のエネルギー消費量・原単位、CO₂排出量・原単位の実績及び見通し

	単位	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2008～ 2012 年度 (平均)
活動量 (売場面積)	千 m ²	4,424 (1.00)	4,631 (1.05)	5,249 (1.19)	5,645 (1.28)	5,978 (1.35)	6,183 (1.40)	5,839 (1.32)	
エネルギー 消費量	TJ/年	15,957 (1.00)	16,927 (1.06)	17,494 (1.10)	16,657 (1.04)	16,458 (1.03)	14,623 (0.92)	13,719 (0.86)	
CO ₂ 排出量	万 t-CO ₂	57.30 (1.00)	60.91 (1.06)	63.55 (1.11)	59.80 (1.04)	59.21 (1.03)	52.65 (0.92)	49.28 (0.86)	
エネルギー 原単位	MJ/m ² 売場面積当	3,607 (1.00)	3,655 (1.01)	3,333 (0.92)	2,951 (0.82)	2,753 (0.76)	2,365 (0.66)	2,350 (0.65)	2,732 (0.76)
CO ₂ 排出 原単位	t-CO ₂ /m ²	0.130 (1.00)	0.132 (1.02)	0.121 (0.93)	0.106 (0.82)	0.099 (0.76)	0.085 (0.66)	0.084 (0.65)	

表中()内は、基準年度比

(注) 2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

(参考) 売上高当たりのエネルギー原単位、CO₂排出原単位の実績

	単位	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度
活動量 (売場高)	兆円	4.90 (1.00)	5.65 (1.15)	5.77 (1.18)	5.93 (1.21)	6.36 (1.30)	5.65 (1.15)	4.94 (1.01)
エネルギー 原単位	MJ/百万円 売上高当	3,177 (1.00)	2,926 (0.92)	2,959 (0.93)	2,733 (0.86)	2,504 (0.79)	2,497 (0.79)	2,710 (0.85)
CO ₂ 排出 原単位	t-CO ₂ /百万円 売上高当	0.114 (1.00)	0.105 (0.92)	0.107 (0.94)	0.098 (0.86)	0.090 (0.79)	0.090 (0.79)	0.097 (0.85)

表中()内は、基準年度比

(注) 電力の排出係数は「3.05t-CO₂/万kWh」(発電端)に固定した値

(8) 算定方法とバウンダリーの調整状況

① 温室効果ガス排出量等の算定方法

排出量等の算定は、自主行動計画フォローアップにおける係数を用いて算定。

エネルギー原単位を対象としており、家電量販店の店舗における「売場面積」を活動量として採用している。

なお、売場面積の定義は、以下のとおりである。

売場面積の定義(「商業統計」平成19年度、経済産業省)

6月1日現在で、事業所が商品を販売するために実際に使用している売場の延床面積(食堂・喫茶、屋外展示場(植木、石材等)、配送所、階段、連絡通路、エレベーター、エスカレーター、休憩室、洗面所、事務室、倉庫、他に貸している店舗(テナント)分等は除く。)をいう。

② 温室効果ガス排出量等の算定方法の変更点

特に算定方法の変更点はなし。

③ バウンダリー調整の状況

店舗がテナント形態で入居している場合、エネルギー消費量の把握は全館で行い、売場面積に応じて按分される等、他の業種との案分によってエネルギー消費量の把握を行っている。ただし、業界間でのバウンダリー調整はしていない。

(9) ポスト京都議定書の取組

項目		計画の内容
2020年削減目標	目標水準	2020年度 エネルギー原単位 2,182MJ/㎡目指して自主的取り組みを行なう。 2,182MJ/㎡は2006年度（基準年）に対して▲40%の削減となる。
	設定根拠	客観的な目標設定を行うために第3者外部調査会社に依頼し、参加各社の調査を行い、目標を策定した。
低炭素製品による国内他部門での削減（2020年時点）		製造に関わる面では特段なし。販売面では省エネ家電製品販売を推進し、家庭部門でのCO2排出量削減に寄与する。
省エネ技術の移転等による海外での削減（2020年時点）		特段なし
革新的技術開発		特段なし
その他特記事項		東日本大震災後の電力需給問題への対応を含む 2011 年度実績を計画策定のデータとして使用していることから今後のフォローアップ調査による結果によっては「2020 年の削減目標」を見直しする事もある。 また、大手家電流通懇談会は任意団体であり参加事業者の自主的な活動の集合体であることから、2013 年度以降の地球温暖化対策の目標に関しては個社の実績を追求するものではなく、参加事業者が自主的に地球温暖化対策を進める中で、総和としての目標を達成するものである。

Ⅱ. 目標達成に向けた取組

目標達成に関する事項

(1) 目標達成・未達成とその要因

2008年度～2012年度の5年間平均で目標を達成している。これは大手家電流通懇談会の全ての会員企業が省エネルギーの取組を基準年である2006年度から推進したことによる。

(2) 京都メカニズム・国内クレジット・試行排出量取引スキームの排出枠（以下「京都メカニズム等」という。）の活用について

① 京都メカニズム等の活用方針

目標達成のために、京都メカニズム等の活用は考えていない。

② クレジット・排出枠の活用量と具体的な取組状況

大手家電流通懇談会参加企業で、現状クレジット活用を実施・計画している事業者はない。

【具体的な取組】

なし。

(3) 排出量取引試行的実施への参加状況

【排出量取引試行的実施への参加状況】

	2012 年度現在
排出量取引試行的実施参加企業数	無し
自主行動計画参加企業	8 社
シェア率	0%

業種の努力評価に関する事項

(4) エネルギー原単位の変化

①エネルギー原単位が表す内容

自主行動計画策定済の流通関連の業界は、エネルギー原単位として（エネルギー使用量／延床面積／営業時間）を採用するケースが多い。これは同業界の場合、基準年度から最新年度迄に、延床面積の変化と共に営業時間が大きく変化してきたことを考慮して採用しているものと考えられる。大手家電流通業では、基準年度が 2006 年度と至近なこと、及び営業時間に大きな変動はないものと予想し、面積当たりの原単位を指標とするものとする。

なお、面積として、①売場面積、②延床面積の 2 案が考えられるが、本業界では、店舗の延床面積を把握していないケースが多いため、売場面積当たりの原単位を採用する。

②エネルギー原単位の経年変化要因の説明

営業時間は 2011 年度 3,636 時間/（店舗・年）に対して、2012 年度は 3,663 時間/（店舗・年）と前年度比 0.8%の増加であった。2011 年度は東日本大震災の影響により営業日数が短かった店舗があり、2012 年度に通常営業に戻ったため営業時間が増加したものと考えられる。

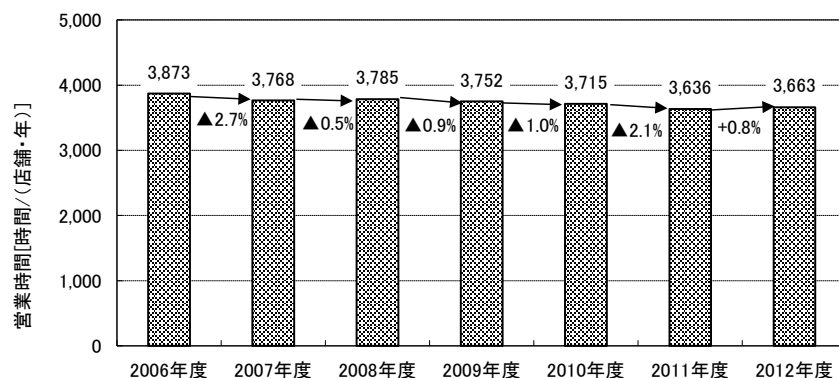


図. 店舗の年間営業時間の推移（会員企業全店舗平均）

（注）2011 年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

店舗の空調エネルギー消費量に影響を及ぼす気温について、「冷房度日」「暖房度日」を用いて比較を行う。2012年度の冷房度日は2011年度に比べ0.3%増、暖房度日は6.7%減であり、冷房用エネルギーは減少、暖房用エネルギーは増加要因となっている。

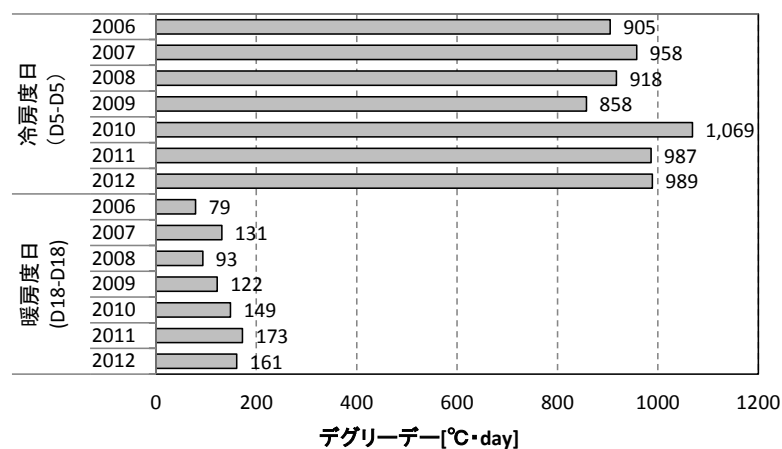


図. 冷房度日、暖房度日の比較（全国）

出所）気象庁データ等より住環境計画研究所推計

備考）冷房度日、暖房度日

暖房（冷房）に必要な熱量を計算する際に用いられる指標。その地域で暖房（冷房）が必要な期間中の日平均外気温と暖房（冷房）温度の差を積算して得られる値。暖房（冷房）度日が多いほど、暖房（冷房）用エネルギー消費量は多くなる。

③特定事業所が排出する二酸化炭素

会員企業の対象事業所（店舗分）が排出する CO2 排出量は下記の通りである。

【エネルギーの使用に伴って発生するCO2】

	対象店舗数	CO2 排出量 [t-CO2/年]
2010 年度	18	85,546
2011 年度	5	19,235
2012 年度	12	65,868

※地球温暖化対策の推進に関する法律（温対法、平成 10 年法律第 117 号）の規定により行政に報告した数値である。

（５）CO₂ 排出量・排出原単位の変化

①クレジット等反映排出係数とクレジット等の償却量・売却量による CO₂ 排出量の経年変化要因

2006年度から2012年度にかけてCO2排出量は増加している。「事業者の省エネ努力」は減少に寄与しているが、「購入電力分原単位」「活動変動分」の増加が大きいことによる。

（単位：万 t-CO₂）

要 因（注 8.9）	年 度	2006 →2007	2007 →2008	2008 →2009	2009 →2010	2010 →2011	2011 →2012	2006 →2012
事業者の省エネ努力分		0.98	-6.85	-7.97	-4.26	-10.17	-0.46	-30.08
購入電力分原単位の改善分		6.53	-12.92	-2.98	-0.24	18.32	2.24	12.04
燃料転換等による改善分		0.29	0.47	-1.15	0.35	0.24	-0.43	-0.25
活動変動分		3.35	9.31	4.77	3.52	2.25	-4.03	19.45
クレジット等の償却量・ 売却量		0	0	0	0	0	0	0
合 計		11.16	-9.99	-7.33	-0.63	10.63	-2.68	1.16

（注 8）CO₂ 排出量＝エネルギー原単位 × CO₂ 排出係数 × 活動量 で表されるため、「事業者の省エネ努力分」はエネルギー原単位の変化に、「購入電力分原単位の改善分」と「燃料転換等による改善分」は CO₂ 排出係数の変化に、「活動変動分」は活動量の変化に寄与する。

（注 9）「燃料転換等による改善分」は、CO₂ 排出係数の変化に係るもののうち、「購入電力分原単位の改善分」以外での要因を全て含む。

②クレジット等反映排出係数とクレジット等の償却量・売却量によるCO₂排出原単位の経年変化要因

2006年度から2012年度にかけてCO₂排出量は減少している。「購入電力分原単位変化」が増加要因となっているが、「事業者の省エネ努力」による影響のほうが大きいためである。

(単位：kg-CO₂/m²)

要 因 (注 10、11)	2006 →2007	2007 →2008	2008 →2009	2009 →2010	2010 →2011	2011 →2012	2006 →2012
事業者の省エネ努力分	2.27	-13.99	-15.08	-7.12	-16.61	-0.84	-58.50
購入電力分原単位変化	14.92	-26.49	-6.32	0.00	30.54	2.99	22.99
燃料転換等による変化	0.05	1.35	-0.83	-0.02	-0.11	0.10	0.31
クレジット等の償却分・ 売却分	0	0	0	0	0	0	0
合 計	17.24	-39.13	-22.23	-7.14	13.82	2.25	-35.20

(注 10) CO₂排出原単位=エネルギー原単位 × CO₂排出係数 として表されるため、「事業者の省エネ努力分」はエネルギー原単位の変化に、「購入電力分原単位の改善分」と「燃料転換等による改善分」はCO₂排出係数の変化に寄与する。

(注 11) 「燃料転換等による改善分」は、CO₂排出係数の変化に係るもののうち、「購入電力分原単位の改善分」以外での要因を全て含む。

(6) 2012年度の取組についての自己評価

エネルギー消費原単位の頻度分布を見ると、2012年度のエネルギー消費原単位は、2006年度に比べ全体的にエネルギー消費原単位が低くなっていることが分かる。このことから、業界全体で省エネに取り組んでいることが分かる。

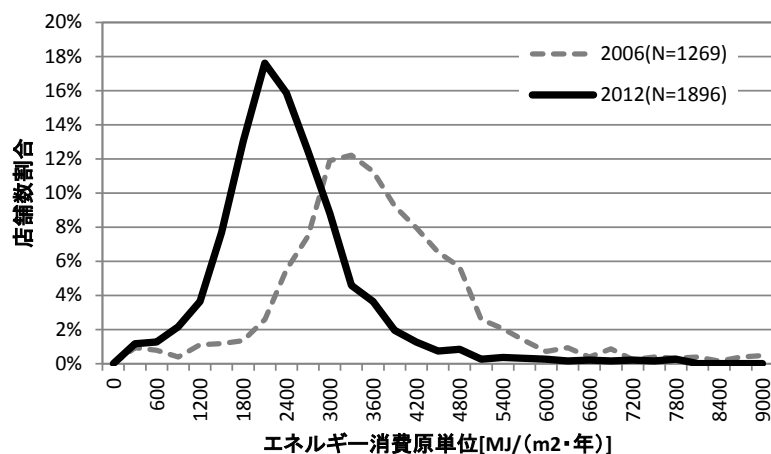


図. エネルギー消費原単位頻度分布

(7) 国際比較と対外発信

比較可能なデータは存在しない。

Ⅲ. 民生・運輸部門からの取組の拡大 等

民生・運輸部門への貢献

(1) 業務部門（本社等オフィス）における取組

①業務部門（本社等オフィス）における排出削減目標

会員各社の本社オフィスビル（一部研修施設等も含む）の現状を把握した。2011年度以降は物流センターが一部追加され把握可能範囲が拡大している。2011年度から2012年度にかけてエネルギー消費量が減少している要因の一つとして省エネの推進が考えられる。

業務部門（本社等オフィス）については、目標設定を行っていない。

②オフィスのCO₂排出実績

	単位	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度
床面積	千 m ²	129	136	131	219	247	245
エネルギー消費量	TJ/年	209	228	208	379	226	216
CO ₂ 排出量	万 t-CO ₂	0.97	0.91	0.79	1.60	1.10	1.08
エネルギー原単位	MJ/m ²	1,626	1,679	1,597	1,733	912	881
CO ₂ 排出原単位	kg-CO ₂ /m ²	75.7	66.9	60.7	73.0	44.5	44.1

※電力排出係数は、クレジット等反映排出係数とクレジット量等の償却量・売却量に基づいて算定した値を用いる。

（注）2012年度は2011年度調査に回答した企業と構成が異なる。

③業務部門（本社等オフィス）における対策とその効果

【業務部門の主な省エネ対策】

		ほぼ全て(95% 以上)の店舗で 実施している	一部の店 舗で実施 している	実施 して いない
全般の 取組 (N=12)	省エネルギー責任者の任命	75%	17%	8%
	省エネ目標(数値目標)の設定	33%	25%	42%
	省エネ目標(行動目標)の設定	83%	17%	－
	省エネ目標達成状況の把握	83%	8%	8%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	75%	17%	8%
空調 関連 (N=12)	冷房時の設定温度は 28℃を目安に設定	83%	8%	8%
	暖房時の設定温度は 20℃を目安に設定	83%	8%	8%
	空調の冷やしすぎ、暖めすぎに注意する。	100%	－	－
	フィルターの定期的な清掃の実施	100%	－	－
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	100%	－	－

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

【その他特徴的な省エネ対策】

事業者名	省エネ対策
(株) ケーズホールディングス	・ 事務所内の不要な照明の間引き ・ 休憩室、応接室等こまめな照明、空調管理の徹底
上新電機 (株)	・ 印刷室等共有スペースの使用時間設定(大型コピー機の電気使用制限・共有スペースの電気使用制限)
(株) ノジマ	・ 本部事務所の全照明をLED化
(株) ビックカメラ	・ 2008年5月から、お客様のご理解をいただき、店舗でのクールビズ・ウォームビズを実施。 ・ エコファーストの約束に基づき、冷房設定温度を28度、暖房設定温度を20度を徹底。
(株) ベスト電器	・ デマンドコントローラーによる空調管理
(株) ヤマダ電機	・ グリーン電力の導入(本社社屋100%グリーン電力 2012年度実績 10,696,085kWh) (使用電力がそのままグリーン電力購入量となるため、省エネ活動を行うことにより、前年より下がっています) ・ 太陽光発電装置の導入(2012年度実績 12,879.55kWh) ・ 不必要な時間外勤務を無くし、電気使用量を下げる。 ・ 事務所照明器具をスイッチ付きへ交換し、個人ごとに不在時は消灯。
(株) ヨドバシカメラ	・ 暖房は一部の店舗の内、1階のみ使用。2階から上階、地階は使用しない。照明の間引き消灯、空調温度設定を徹底している。本社においては、前記を実施するも機器類の増加、伴う空調の増設、物流においては24時間稼働により効果が表にでてこない。

（２）運輸部門における取組

①運輸部門における排出削減目標

運輸部門は目標設定を行っていない。

②運輸部門におけるエネルギー消費量・CO2排出量等の実績

自主行動計画の目標としている対象は店舗部分であるため、運輸部門のエネルギー消費量は把握していない。

③運輸部門における対策

【運輸部門の主な省エネ対策】

		実施率 (N=7)
納品、配送等の物流	省エネの取り組みを示す方針を策定	71%
	省エネの取り組みの推進体制を整備	71%
	物流に伴う自動車用エネルギー使用量の把握	29%
	低燃費車、低公害車の使用状況等の把握	0%
	物流事業者に対し低燃費/低公害車両の使用推進を求めている	43%
	物流事業者に対しエコドライブの推進を求めている	29%
	物流事業者に対しアイドリングストップの推進を求めている	29%
	物流事業者に対し共同配送の推進を求めている	71%
	物流事業者に対し、積載率の向上を求めている	57%
自社保有の営業車両	エコドライブの推進	57%
	アイドリングストップの推進	57%
	低燃費、低公害車化の推進	57%
	エネルギー使用量の把握	43%

※自主行動FU参加企業に対する実施企業数の割合

※2011年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

【その他特徴的な省エネ対策】

事業者名	省エネ対策
(株)ノジマ	・ 店舗で使用する車両の約1割を電気自動車に変更した。
(株)ビックカメラ	・ 2011年11月に三菱自動車工業と「電気自動車の普及促進に関する基本協定」を締結し、走行中のCO2排出量がゼロの電気自動車を積極的にご案内しています。(実施店舗:ラゾーナ川崎店・有楽町店・池袋本店・新宿西口店)
(株)ヤマダ電機	・ エコドライブの実践
(株)ヨドバシカメラ	・ 深夜の搬入を実施。また、日中はスケジュールにより店舗巡回方式で納品。

（３）民生部門への貢献

①環境家計簿の利用拡大

実施していない。

②製品・サービス等を通じた貢献

1)省エネ型製品普及促進優良店舗

会員企業は、本制度への応募を積極的に推進し、省エネルギー家電製品（トップランナー機器）販売の促進、並びに店舗運営上省エネの取組を行ってきた。また、上記評価制度の認定店舗以外でも、省エネルギー家電製品（トップランナー機器）の積極的なPR、

販売促進を行ってきた。その結果、2010年度の大規模家電販売店の省エネ型製品普及推進優良店233店舗は、全て本会員企業の店舗が占める結果とり、日本の省エネに大きく貢献したと言える。なお、本制度は2010年度を最後に終了している。

表. 「省エネ型製品普及推進優良店」の表彰店舗に占める大手家電流通懇談会会員店舗の割合

年 度	表彰店舗総数	うち大手家電流通懇談会 会員店舗数
2003年度	40	40
2004年度	42	42
2005年度	95	95
2006年度	211	210
2007年度	177	177
2008年度	523	521
2009年度	485	484
2010年度	233	233

備考) 1. 「省エネ型製品普及推進優良店制度」とは：

省エネ家電製品の積極的な販売や省エネに関する消費者への適切な情報提供を行っている販売事業者の取組を後押しするための制度として平成15年度に創設。

実施主体は、(財)省エネルギーセンター、所管官庁は経済産業省

2. H17年度以降は、表彰店舗のうち「大規模家電販売店」(店舗面積500㎡以上)のみ

2) 省エネ家電製品の販売

会員企業の省エネルギー製品の販売割合を示す。テレビは9割を超えており、次いでエアコン、冷蔵庫、ガス調理器が8割超と多くの省エネ製品を販売していることが分かる。

表. 各店舗の総販売台数に占める省エネルギー家電製品の割合

	省エネ製品の割合
エアコン(N=10)	89.9%
冷蔵庫(N=10)	86.5%
テレビ(N=11)	91.3%
ジャー炊飯器(N=10)	72.6%
電子レンジ(N=10)	72.0%
電気便座(温水洗浄便座・暖房便座)(N=8)	76.4%
DVD レコーダー(N=7)	54.1%
ストーブ(N=6)	75.8%
ガス調理機器(N=9)	80.6%
ガス温水機器(N=4)	71.9%

※1) 家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2) 回答のある企業の単純平均値

※3) 2011 年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

(4) L C A 的観点からの評価

大手家電量販店は主に消費者の使用する家電製品を販売しており、省エネ製品の販売が民生家庭部門の省エネに大きく寄与する。

リサイクルに関する事項

(5) リサイクルによるCO2排出量増加状況

調査現時点で、自社の処理工場を有している企業はなく、処理を依頼している他社のCO2排出量調査は行っていない。

その他

(6) その他の省エネ・CO2排出削減のための取組、PR活動

・省エネ家電製品の販売推進

家電リサイクル法に適合した正しい廃家電の取扱をする事で、安心して買い替えを促進し、省エネ家電製品を推進販売により民生家庭部門の省エネに大きく寄与する。

また、一般的な家電製品に加え、太陽光発電施設の販売等家庭における省エネに直接関わる設備等も販売することで、民生家庭部門の省エネに大きく寄与する。

IV. 5年間（2008～2012年度）の取組の評価と今後改善すべき課題等

(1) 2008～2012年度の取組において評価すべき点

項目	評価できると考える事項及びその理由
業界全体に占めるカバー率について	市場規模に対する当会の売上規模は、2008 年度には 90%を超えており、会員企業の取り組みが業界全体に与える影響は大きい。
目標の設定について（数値目標の引き上げ等）	2008 年度～2012 年度の 5 年間平均で目標を達成している。家電量販店は電力消費を伴う展示する家電製品の商品構成の変化、気温の変化などエネルギー消費量に影響する様々な不確定要因があるためエネルギー消費原単位は上昇する懸念もあり、数値目標の引き上げは保留したが、自主的活動を継続推進した結果、大きく目標を達成した。
目標を達成するために実施した対策への投資額及びその効果について	設備面では高効率器具の採用、電球型蛍光灯の採用、売場のトイレ照明の人のセンサー配置に取り組むと共に教育面では従業員に対する省エネ関連研修の実施、店舗での省エネに関する管理標準やマニュアル等の作成、事務所（本社等）での省エネに関する管理標準やマニュアル等の作成に取り組んできた。投資額は具体的に数値化できていないが、取り組んできた対策の効果は高い。
エネルギー消費量の削減について	エネルギー消費量は、基準年 2006 年度に対して 2012 年度は▲14%の削減ができた。2008 年度-2010 年度に大きくエネルギー原単位を改善した事が累積的に効果を生んでいる。
エネルギー原単位の改善について	活動量の増加を加味したエネルギー原単位は、自主的活動を継続した結果、基準年とした 2006 年度に対して 2012 年度は▲35%と大きく改善した。基準年に対する 2008 年から 2012 年度の加重平均は▲24%の削減となり、目標を達成した。
CO2 排出量の削減について	電力の排出係数を「3.05t-CO2/万 kWh」（発電端）に固定した場合、エネルギー消費量と同様、基準年 2006 年度に対して 2012 年度は▲14%の削減ができた。
CO2 排出原単位の改善について	電力の排出係数を「3.05t-CO2/万 kWh」（発電端）に固定した場合、エネルギー原単位と同様、基準年とした 2006 年度に対して 2012 年度は▲35%と大きく改善した。
算定方法の改善、バウンダリー調整の進展について	温室効果ガス排出量等の算定方法の変更点は特になし。 業界間でのバウンダリー調整の対象事業者はなし。
目標達成に向けた体制の構築・改善について（業界内の責任分担等）	責任分担は特段行っていないが、定期的なフォローアップ調査並びに目標策定等に際して、外部の調査期間を使い第三者を入れることで客観性・透明性を図っている。活動は会員がすべて自主的に継続している。
参加企業の取組の促進について（省エネ技術に関する情報提供等）	家電エコポイントに際しては省エネ家電品の販売、申請の手助け、即時ポイントの使用面等に協力し、家庭部門の省エネに寄与した。「会計検査院法第 30 条の 2 の規定に基づく報告書」によると、「政策効果において、エコポイント事業による省エネ家電製品の普及に伴う二酸化炭素削減効果を年間 273 万 t」と評価されている。
京都メカニズム等の活用について	目標達成のために、京都メカニズム等の活用は考えなかった。
消費者や海外への積極的な情報発信について（信頼性の高いデータに基づく国際比較や、個別事業所の排出量データを活用し、先進的な取組事例を定量的に示す等の取組の対	省エネラベリング制度を会員全社が推進し、省エネ家電品の買替え効果を常に消費者に発信している。

外発信)	
業務部門における取組について	業務部門（本社等オフィス）については、目標設定を行っていないが、省エネを推進し削減は進んでいる。
運輸部門における取組について	運輸部門は目標設定を行っていないが、取り組み状況は概ね向上している。
民生部門への貢献について	製品・サービス等を通じた貢献として、数値化できるのは2010年度を最後に終了した省エネ型製品普及促進優良店舗では、2010年度の大規模家電販売店の省エネ型製品普及推進優良店233店舗は、全て本会員企業の店舗が占める結果となり、日本の省エネに大きく貢献してきたと言える。省エネ家電普及促進フォーラムの活動も2012年度末で終了したが、省エネ関連施策が終了後も引き続き、会員企業は、省エネルギー家電製品（トップランナー機器）販売の促進、並びに店舗運営上省エネの取組を継続的に行っている。
製品のLCAやサプライチェーン全体における温室効果ガス排出量の把握等、他部門への貢献の定量化について	特段なし
新たな技術開発の取組について	特段なし
その他	特段なし

（２）2008～2012年度の取組における課題と今後の改善策

項目	課題と考える事項及びその理由 2013年度以降の改善・課題克服
業界全体に占めるカバー率について	企業統合等の動向が激しく、社数については今後も変化してゆく。また、統合による店舗編成もあり、継続的に数値を追うのが難しくなることが想定される。
目標の設定について（数値目標の引き上げ等）	「東日本大震災後の電力需給問題への対応を含む 2011 年度実績を計画策定のデータとして使用していることから今後のフォローアップ調査による結果によっては「2020 年の削減目標」を見直しする事も有る。」の前提で次期計画を策定したが、2012 年度の調査結果では、ほぼ想定数値であるので、今回は見直しをせずに策定した計画を維持し、活動を継続する。
目標を達成するために実施した対策への投資額及びその効果について	スクラップ&ビルド等により店舗の設備が旧設備から新しい設備に変わることによって設備的な改善が進んだことが目標達成の大きな要因となるが、設備の更新がほぼ進んでしまうと、設備投資による効果が減少してくることが懸念される。
エネルギー消費量の削減について	特段なし
エネルギー原単位の改善について	企業統合等の動向により総量的な変動が発生しても、売場面積あたりでとらえる「エネルギー原単位」を継続的に目標として、自主的な改善活動を行う。
CO2 排出量の削減について	特段なし
CO2 排出源単位の改善について	特段なし
算定方法の改善、バウンダリー調整の進展について	特段なし
目標達成に向けた体制の構築・改善について（業界内の責任分担等）	引き続き、活動は会員がすべて自主的に継続する。
参加企業の取組の促進について（省エネ技術に関する情報提供等）	特段なし
京都メカニズム等の活用について	特段なし
消費者や海外への積極的な情報発信について（信頼性の高いデータに基づく国際比較や、個別事業所の排出量データを活用し、先進的な取組事例を定量的に示す等の取組の对外発信）	引き続き、省エネラベリング制度を会員全社が推進し、省エネ家電品の買替え効果を常に消費者に発信する。
業務部門における取組について	特段なし
運輸部門における取組について	特段なし
民生部門への貢献について	2010年に「省エネ型製品普及促進優良店表彰」終了、2012年度末で「省エネ家電普及促進フォーラム」が活動終了と、省エネ家電普及に関わる施策が終了しているが、2013年から「省エネ家電普及促進フォーラム」は「スマートライフジャパン推進フォーラム」に引き継がれた。引き続き、会員企業は、省エネルギー家電製品（トップランナー機器）販売の促進、並びに店舗運営上省エネの取組を継続的に行なう。

製品のL C Aやサプライチェーン全体における温室効果ガス排出量の把握等、他部門への貢献の定量化について	特段なし
新たな技術開発の取組について	特段なし
その他	特段なし

自主行動計画参加企業リスト

大手家電流通懇談会

企業名	対象店舗数	業種分類
(株)エディオン	314店舗	(25)
(株)ケーズホールディングス	392店舗	(25)
上新電機(株)	161	(25)
(株)ノジマ	100	(25)
(株)ビックカメラ	36	(25)
(株)ベスト電器	161	(25)
(株)ヤマダ電機	710	(25)
(株)ヨドバシカメラ	24	(25)
合計	1898	(25)

注) エネルギー調査有効店舗数を示す。

<業種分類－選択肢>

(1) パルプ	(2) 紙	(3) 板紙	(4) 石油化学製品
(5) アンモニア及びアンモニア誘導品	(6) ソーダ工業品	(7) 化学繊維	
(8) 石油製品 (グリースを除く)	(9) セメント	(10) 板硝子	(11) 石灰
(12) ガラス製品	(13) 鉄鋼	(14) 銅	(15) 鉛
(17) アルミニウム	(18) アルミニウム二次地金	(19) 土木建設機械	(16) 亜鉛
(20) 金属工作機械及び金属加工機械	(21) 電子部品	(22) 電子管・半導体素子・集積回路	
(23) 電子計算機及び関連装置並びに電子応用装置 (自動車を含む)	(24) 自動車及び部品 (二輪自動車を含む)		
(25) その他			