

ホームセンター（DIY）業における地球温暖化対策の取組

平成25年12月2日

一般社団法人 日本ドウ・イット・ユアセルフ協会

I. ホームセンター(DIY)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

DIY素材・用品、電気用品、インテリア用品、家庭日用品、園芸・エクステリア用品、ペット用品、カー・アウトドア用品、カルチャー用品等、住関連商材を中心に品揃えする小売業。1972年に、日本ではじめて住関連の商材を品揃えした本格的なホームセンターが誕生。

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	207社※1	団体加盟企業数	67社※2	計画参加企業数	21社 (31.3%)※3
市場規模	売上高3兆7,843億円	団体企業売上規模	—	参加企業売上規模	売上高1兆5,565億円 (41.1%)※4

※1: ダイヤモンド・フリードマン社「SEPTEMBER 2013」による

※2: 協会会員のうち小売業の会員数(2013年8月末現在)

※3: (%)は、団体加盟企業数に占める自主行動計画参加企業の割合。

※4: (%)は、業界の市場規模に占める自主行動計画参加企業の売上高の割合

(2) 業界の自主行動計画における目標

① 目標

・店舗におけるエネルギー消費原単位(床面積・営業時間当たりのエネルギー消費量)を業界全体として目標年度(2008年～2012年度)において、基準年度(2004年度)の水準に維持する。

② カバー率

- ・協会会員数(小売業)に占める自主行動計画参加企業数の割合は、31.3%
- ・業界の市場規模に占める、自主行動計画参加企業の売上高は、41.1%

③ 目標指標、目標値設定の理由とその妥当性

ホームセンター(DIY)業では、年度によって協会加盟社数、加盟店舗数の変化があることから、業界全体のエネルギー消費量の抑制を目標とするのではなく、生産量当たりのエネルギー消費量の抑制を目標とすることが適切である。小売業の生産量指標としては、年間販売額、床面積及び営業時間等があるが、年間販売額は加盟社数、加盟店舗数の増減及び経済的な要因によって変動が大きく、床面積×営業時間を生産量指標とすることにした。

目標については、参加した2004年度以前に定量データが残っていないことや、毎年度調査回答企業の入れ替わりが多くあること等から、エネルギー消費原単位数値を自主行動計画の策定年である2004年度(基準年度)水準に維持していくことを目標としている。

CO₂排出量の目標設定については、上述のとおり調査回答企業の入れ替わりが大きいことや、店舗の大型化及び営業時間の長時間化の傾向が続いていることから設定せず、生産量当たりのエネルギー消費の効率化に努めることとした。

④ その他

生産量については、(平均店舗面積)×(1日当たり平均営業時間)×(1年間における営業日数)×(店舗数)により算出した。

(3)実績概要

①平成 24 年度における実績概要

目標指標	基準年度	目標水準	2012年度実績 (基準年度比) <small>()内は、2011年度実績</small>	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	2004	現状維持	▲40.0% (▲36.3%)	47.77	▲1.9%	▲9.2%

②目標期間5年間(2008～2012 年度)における実績の平均値

2008～2012 年度の実績の平均値 ▲26.8%

(参考)目標期間5年間(2008～2012 年度)における実績の加重平均値

2008～2012 年度の実績の加重平均値 ▲27.9%

(4)目標を達成するために実施した対策と省エネ効果

※フォローアップ(FU)参加会員のうち対策を実施した会員社数。投資額の回答があった場合には、社数の後に数字入力。

対 策		2011年度以前	2012年度
		社数/投資額	社数/投資額
照明設備等	昼休み時などに消灯を徹底する。	2 社	14 社
	退社時にはパソコンの電源OFFを徹底する。	3 社	19 社
	照明をインバータ式に交換する。	1 社	3 社
	高効率照明に交換する。	2 社/1,320 万円	12 社/221,993 万円
	トイレ等の照明に人感センサーを導入する。	1 社	4 社/50 万円
	照明の間引きを行う。	2 社	16 社
	その他(LED照明への交換・変更)	2 社/7,630 万円	2 社/3,309 万円
	その他(照明調光システムの導入)	1 社/1,812 万円	1 社/791 万円
その他(新店にて初期照度補正等)	1 社/910 万円	—	
空調設備	冷房温度を28度に設定する。	1 社	18 社
	暖房温度を20度に設定する。	1 社	16 社
	冷暖房開始から一定時間、空調による外気取り入れを停止する。	—	1 社
	室内空気の CO2 濃度を管理して、空調による外気取り入れを必要最小限にする。	—	2 社
	氷蓄熱式空調システムの導入	—	—
	その他(省エネタイプの空調機器への更新)	2 社/8,700 万円	2 社/1,645 万円
	その他(エアコンに扇風機を併用)	—	1 社
エネルギー	業務用高効率給湯器の導入	—	1 社
	太陽光発電設備の導入	1 社/7,500 万円	4 社/83,200 万円
	風力発電設備の導入	1 社/640 万円	—
建物関係	窓ガラスへの遮熱フィルムの貼付	2 社/100 万円	2 社
	エレベーター使用台数の削減	—	3 社
	自動販売機の夜間運転の停止	—	5 社
その他	デマンド監視・制御機器の導入	1 社/3,700 万円	1 社/700 万円
	電動フォークリフトへの切り替え	—	1 社
	社用車のハイブリッド車への切り替え	—	1 社

合 計(投資額)	32,312万円	311,688万円
----------	----------	-----------

(2012年度実績としての主な取組の効果事例)

- 株式会社アヤハディオ:照明をLEDに変更し、前年度比19%の電力量を削減。
- 株式会社エンチョー:照明の間引き、エアコンの代替として一部扇風機の使用等により約10%削減。
- 株式会社サンデー:16店舗の店内照明をLEDに変更し、消費電力20%削減。
- 株式会社ジョイ:照明の使用量抑制等を行い、消費電力を約10%削減。
- 株式会社ユニリビング:節電施策や照明のLED化等により、電力使用量が対前年度比98.4%に削減。
- 株式会社ユーホー:高効率照明40%、調光システム15~18%、エアコン28.5%の各電力量削減率を達成。

(5) 今後実施予定の対策

※フォローアップ(FU)参加会員のうち対策を実施予定の会員社数。投資額の回答があった場合には、社数の後に数字入力。

対 策		2013年度 実施予定 社数/投資額
照 明 設 備 等	昼休み時などに消灯を徹底する。	14 社
	退社時にはパソコンの電源OFFを徹底する。	19 社
	照明をインバータ式に交換する。	3 社
	高効率照明に交換する。	11 社/206,629 万円
	トイレ等の照明に人感センサーを導入する。	4 社
	照明の間引きを行う。	16 社
	その他(LED照明への変更)	1 社
	その他(照明調光システムの導入)	1 社
空 調 設 備	冷房温度を28度に設定する。	16 社
	暖房温度を20度に設定する。	15 社
	冷暖房開始から一定時間、空調による外気取り入れを停止する。	1 社
	室内空気の CO2 濃度を管理して、空調による外気取り入れを必要最小限にする。	2 社
	氷蓄熱式空調システムの導入	—
	その他(空調機器の更新)	1 社/2,400 万円
	その他(エアコンに扇風機を併用)	1 社
エ ネ ル ギ ー	業務用高効率給湯器の導入	1 社
	太陽光発電設備の導入	2 社/54,800 万円
	風力発電設備の導入	—
建 物 関 係	窓ガラスへの遮熱フィルムの貼付	2 社
	エレベーター使用台数の削減	2 社
	自動販売機の夜間運転の停止	2 社
そ の 他	デマンド監視・制御機器の導入	1 社/350 万円
	電動フォークリフトへの切り替え	1 社
	社用車のハイブリッド車への切り替え	1 社
	移動時には公共交通機関を利用する	1 社
合 計(投資額)		264,179万円

(6) 新たな技術開発の取組

小売業として、生産活動に係る新たな技術開発の該当はないことから、特に取り組みは行っていない。

(7)エネルギー消費量・原単位、CO₂排出量・原単位の実績

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度 (注1)	2008年度 (注2)	2009年度 (注1)	2009年度 (注2)
生産量 ($\times 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	2.576	2.498	2.490	2.782	2.627	2.627	3.326	3.326
エネルギー消費原単位 ($\text{kwh} / \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	0.05086	0.04408	0.04842	0.04818	0.05068	0.05068	0.0418	0.0418
(04年度比)	1.000	0.867	0.952	0.947	0.996	0.996	0.822	0.822
エネルギー消費量 ($\times 10^9 \text{kwh}$)	1.3100	1.1012	1.2059	1.3404	1.3313	1.3313	1.3898	1.3898
CO ₂ 排出原単位 ($10^8 \text{kg-CO}_2 / 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	2.0434	1.7339	1.8538	2.0390	2.0848	1.7914	1.5981	1.3958
CO ₂ 排出量 (万t-CO_2)	52.637	43.312	46.159	56.726	54.769	47.061	53.154	46.423
FU参加企業 店舗総数(店)	1,975	1,471	1,441	2,244	2,286	2,286	2,531	2,531
平均店舗面積 (m^2)	3,296.1	4,263.2	4,274.6	3,175.6	3,052.0	3,052.0	3,429.4	3,429.4
1日当たり平均 営業時間(時間)	10.9	11.0	11.1	10.8	10.4	10.4	10.6	10.6

	2010年度 (注1)	2010年度 (注2)	2011年度 (注1)	2011年度 (注2)	2012年度 (注1)	2012年度 (注2)	2008~2012年度(平均)		
							(注1)	(注2)	目標
生産量 ($\times 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	3.543	3.543	3.086	3.086	3.212	3.212	3.159	3.159	—
エネルギー消費原単位 ($\text{kwh} / \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	0.0307	0.0307	0.0324	0.0324	0.0305	0.0305	0.0372	0.0372	0.05086
(04年度比)	0.604	0.604	0.637	0.637	0.600	0.600	0.731	0.731	1.000
エネルギー消費量 ($\times 10^9 \text{kwh}$)	1.0882	1.0882	0.9993	0.9993	0.9792	0.9792	1.1576	1.1576	—
CO ₂ 排出原単位 ($10^8 \text{kg-CO}_2 / 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	1.1211	1.1544	1.6773	1.5781	1.7164	1.4872	1.6395	1.4814	—
CO ₂ 排出量 (万t-CO_2)	39.72	40.90	51.76	48.70	55.13	47.77	50.91	46.17	—
FU参加企業 店舗総数(店)	2,294	2,294	2,400	2,400	2,383	2,383	2,379	2,379	—
平均店舗面積 (m^2)	3,976.9	3,976.9	3,420.7	3,420.7	3,502.6	3,502.6	3,476.3	3,476.3	—
1日当たり平均 営業時間(時間)	10.7	10.7	10.4	10.4	10.6	10.6	10.5	10.5	—

※ 2012年度の目標は、2008~2012年度の5年間の平均値として達成することとする。

※(注1)電力の実排出係数に基づいて算出

※(注2)電力のクレジット等反映排出係数等に基づいて算出

(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

	2004年度	2005年度	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)
生産量 (×10 ¹⁰ m ³ ・h)	2.576	2.498	2.490	2.782	2.627	3.326	3.543	3.086	3.212	3.159
エネルギー消費量 (×10 ⁹ kWh)	1.3100	1.1012	1.2059	1.3404	1.3313	1.3898	1.0882	0.9993	0.9792	1.1576
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	45.129	35.898	39.446	44.920	43.504	45.052	46.91	36.47	34.59	41.31
エネルギー原単位 (kWh/m ³ ・h)	0.05086	0.04408	0.04842	0.04818	0.05068	0.0418	0.0307	0.0324	0.0305	0.0372
CO ₂ 排出原単位 (10 ³ kg-CO ₂ /10 ¹⁰ m ³ ・h)	1.7519	1.4371	1.5842	1.6147	1.6560	1.3545	1.3240	1.1818	1.0769	1.3186

(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

生産量=(平均店舗面積)×(1日当たり平均営業時間)×(1年間における営業日数)×(店舗数)

②温室効果ガス排出量等の算定方法の変更点

特になし。

③バウンダリー調整の状況

該当なし

(9)ポスト京都議定書の取組

これまで、当業界の自主行動計画目標達成のために、自主行動計画参加企業各社における各種取組を通じて、2004年度の目標値を維持することができた。しかし、業界全体の全小売企業がカバーできておらず、当協会が業界全体の取りまとめを行うことが困難であることや、取組の主体者である企業各位では、自主的かつ積極的な取組な対応を行っていること等の現状を鑑み、企業側の自主的な取組に委ねていく方向とする。

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

当業界の目標値としている設定しているエネルギー消費原単位について、2008～2012年度の平均と、目標年度(2004年度)の基準を比べると、目標は達成できたと判断できる。当業界は、小売業であることから、省エネ型店舗への移行や店舗改装時における新設備の導入等、自主行動計画参加事業者各社における自主的かつ積極的な取組により、エネルギー消費を抑制することができ、効果が見られた。但し、店舗の天井高による照明の照度アップや空調効率の悪化等、エネルギー消費の非効率を招いている要因も考えられることから、引き続き、各社におけるエネルギー利用の効率化に向けた取組が必要である。

(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

活用を考えていない。

②クレジット・排出枠の活用(予定)量と具体的な取組状況

活用を考えていない

(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 (業界団体自主行動計画参加企業に限る)	0社
業界団体自主行動計画参加企業	21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

ホームセンター(DIY)業では、年度によって協会加盟社数、加盟店舗数の変化等があることから、業界全体のエネルギー消費量の抑制を目標とするのではなく、生産量当たりのエネルギー消費量の抑制を目標とすることが適切である。

小売業の生産量指標としては、年間販売額、床面積及び営業時間等があるが、年間販売額は加盟社数、加盟店舗数の増減及び経済的な要因によって変動が大きく、床面積×営業時間を生産量の指標とすることとした。

② エネルギー原単位の経年変化要因の説明

2012年度は、2011年度に比べてエネルギー原単位が下回り、2010年度と同程度になった。2008年度と比べるとエネルギー原単位は大幅に改善し、目標年度(2004年度)の基準以下を達成した。このことは、省エネ型店舗への移行や店舗改装時における新設備の導入をはじめとする自主行動計画参加事業者各社の取組に基づいた省エネ努力による結果である。

但し、各年度におけるエネルギー消費原単位の上下については、同計画への参加事業者が年度毎に不定であること等が要因として考えられる。

(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

【単位: 万t-CO₂】(排出量増減数)

	04→05	05→06	06→07	07→08	08→09	09→10
CO ₂ 排出量の増減	▲9.324 (17.7%)	2.847 (12.3%)	10.567 (-7.8%)	▲9.664 (10.6%)	▲0.624 (11.8%)	▲5.539 (11.9%)
事業者の省エネ努力分	▲7.545 (43.0%)	3.919 (20.7%)	▲0.261 (22.2%)	2.624 (7.2%)	▲9.583 (61.8%)	6.933 (-203.5%)
購入電力分原単位変化	4.713 (-34.7%)	▲2.020 (-19.9%)	3.342 (-44.5%)	▲7.087 (7.8%)	▲2.058 (22.9%)	0.858 (-8.2%)
燃料転換等による変化	▲5.020 (126.1%)	1.092 (98.6%)	1.802 (53.4%)	▲2.229 (109.4%)	▲0.595 (124.3%)	3.290 (-239.9%)
生産変動分	▲1.473 (8.4%)	▲0.144 (9.2%)	5.684 (-23.2%)	▲2.973 (-6.2%)	11.613 (33.8%)	2.020 (-17.4%)
クレジット等の償却量・ 売却量	- (-)	- (-)	- (-)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

※()内は削減率(%)

	10→11	11→12	04→12
CO ₂ 排出量の増減	7.802 (-19.1%)	▲0.936 (1.9%)	▲4.871 (9.3%)
事業者の省エネ努力分	2.601 (-19.1%)	▲0.312 (1.9%)	▲1.624 (9.3%)
購入電力分原単位変化	2.791 (-24.7%)	0.136 (-1.0%)	0.675 (-5.0%)
燃料転換等による変化	▲0.191 (8.2%)	▲0.448 (21.0%)	▲2.299 (57.7%)
生産変動分	2.601 (-19.1%)	▲0.312 (1.9%)	▲1.624 (9.3%)
クレジット等の償却量・売却量	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

※()内は削減率(%)

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

【単位:kg-CO₂/m²・h】(排出量増減数)

	04→05	05→06	06→07	07→08	08→09	09→10
CO ₂ 排出原単位の増減	▲0.00309 (15.1%)	0.00120 (9.3%)	0.00185 (0.2%)	▲0.00248 (12.3%)	▲0.00414 (22.6%)	▲0.00223 (16.2%)
事業者の省エネ努力分	▲0.00347 (34.0%)	0.00169 (17.4%)	0.00002 (17.2%)	0.00078 (9.6%)	▲0.00329 (41.8%)	▲0.00017 (2.9%)
購入電力分原単位変化	0.00054 (-6.8%)	▲0.00046 (-1.0%)	0.00165 (-21.9%)	▲0.00312 (17.7%)	▲0.00079 (27.7%)	▲0.00092 (16.2%)
燃料転換等による変化	▲0.00016 (6.9%)	▲0.00003 (8.4%)	0.00019 (0.4%)	▲0.00013 (6.0%)	▲0.00006 (8.6%)	▲0.00114 (53.6%)
クレジット等の償却量・売却量	- (-)	- (-)	- (-)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

	10→11	11→12	04→12
CO ₂ 排出原単位の増減	0.00424 (-36.7%)	▲0.00085 (5.4%)	▲0.00551 (26.9%)
事業者の省エネ努力分	0.00212 (-36.7%)	▲0.00043 (5.4%)	▲0.00275 (26.9%)
購入電力分原単位変化	0.00207 (-43.1%)	▲0.00018 (2.6%)	▲0.00122 (15.5%)
燃料転換等による変化	0.00005 (-5.4%)	▲0.00025 (23.8%)	▲0.00153 (66.0%)
クレジット等の償却量・売却量	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

※()内は削減率(%)

(6)2012年度の取組についての自己評価

先進的な取り組みをしているホームセンター(DIY)の環境活動は、冷暖房の温度管理をはじめ、LED照明への切り替えや省エネ空調機器の導入等による電力量削減、納品車両等の効率的運行、簡易包装や事務用紙の使用量削減など多岐にわたり、実施されている。こうした各社の自主的かつ積極的な取組により、エネルギー原単位については、2004年度の目標値を維持、達成することができた。

一方で、店舗の天井高や構造上により照明の照度アップや空調効率の悪化等、エネルギー消費の非効率を招いている要因も見受けられる。このため、引き続き、高効率・省エネタイプの各種機器の設置や入替等の対

応を通じて、エネルギー消費の増加、効率の悪い部分におけるエネルギー利用の効率化に向けた取組が求められる。但し、こうした各社の自主的かつ積極的な取組に対する経費等の負担や要望にも配慮する必要がある。

(7) 国際比較と対外発信

比較可能なデータが存在しない。

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

本社ビル等オフィスにおけるCO₂削減の目標は現時点では設定していないが、個別企業において、電気使用量の削減等に取り組んでいる。業界としての目標設定については、取組の主体者である企業各社での自主的かつ積極的な対応等の現状を鑑み、企業側の自主的な取組に委ねていくため、設定しない方向としたい。

② 業務部門(本社等オフィス)における対策とその効果

○株式会社アヤハディオ

- ・紙の使用量削減の取り組み。両面コピー・裏面コピーの推進、A4サイズへの統一化、プリントアウト削減の推進などにより、紙の使用量削減に努めている。また、照明器具をLEDに入れ換えたため、2011年度比19%の電力量削減を達成した。

○株式会社コメリ

- ・クールビズ実施期間の拡大(5月～10月)
- ・エアコンの温度を夏28度、冬18度に設定。
- ・本社ビルはPM10:00に消灯。
- ・エレベーターを使うのは荷物を運ぶときだけにして、基本的に階段を使用。
- ・改正省エネ法施行に対応する社会組織を立ち上げた。
- ・店舗、本部照明の3割減灯及び看板照明の消灯。
- ・2012年度は、54店舗にて店内照明をLED照明に変更し、対象店舗のエネルギー使用量を25%削減した。

(2) 運輸部門における取組

③ 運輸部門における対策

○株式会社アヤハディオ

- ・保有車両の運行の効率化、アイドリングストップの推進等により、エネルギー使用量の削減に努めている。

○株式会社コメリ

- ・流通センター内の照明器具を従来型蛍光灯から高効率型蛍光灯に切り替えることにより、エネルギー使用量の削減を実施した。
- ・配車支援ソフトの導入により配送ルート効率化を図り、総車両台数の削減をすると共にCO₂の削減を促進している。
- ・配送センターから遠距離店舗の配送日数の削減をすることで、配送効率の向上を図っている。
- ・各流通センター内に改正省エネ法施行に対応する組織(委員会)を立ち上げた。
- ・茨城県に、9箇所目の物流拠点(茨城流通センター)を立ち上げたことにより、北関東圏の配送効率が向上し、CO₂排出量を削減した。

(3) 民生部門への貢献

① 環境家計簿の利用拡大

特に利用は行っていない。

②製品・サービス等を通じた貢献

○株式会社アヤハディオ

・「簡易包装・代済みシールの推進」「声掛け実施」を実施し、お買い物袋の使用量削減に取り組んでいる。

（お客様にお買い物袋をご持参いただいたり、お買い上げ商品にシールを貼付してお持ち帰りいただく活動を進めている。お買い物袋の使用量削減と簡易包装へのご協力を依頼。）

・エコ商品の販売拡大に取り組んでいる。取扱商品の中でリサイクルできるものや再資源化によりつくられた商品の取扱量を増やし、安心してお買い物いただける店づくりを目指している。

○株式会社カーマ

・温室効果ガス排出量の削減が課題となる中で、ホームセンター商材による家庭でできる省エネ対策【名称：カーマで始めるエコライフ】を全社レベルで取り組んでいる。具体的には、CO₂削減のための職場や家庭における冷暖房の設定温度見直し、節水効果のあるライフスタイルの提案及び関連商品の販売促進、待機電力削減効果のある情報提供及び関連商品の販売促進等が挙げられる。具体的な商品としては、節電と冷房暖房効果を上げるために、サーキュレーター及びエアコン室外機カバーの販売促進を実施しております。また、売り場においては、照明器具として、LEDシーリングライトを積極的に販促し販売を推進しております。

・店舗照明及び本社照明において LED 照明導入を順次進めていく（現在本社と9店舗においてLED照明導入済み）。

(4) LCA的観点からの評価

小売業としては該当しないことから、特に取り組みは行っていない。

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

○株式会社アヤハディオ

・家庭で処分しにくい商品の下取りに組み込み、当店を窓口としたリサイクルまたは適正処理を推進。

・産業廃棄物のうち、金属を他の産業廃棄物と分別しリサイクル処理を実施。

○株式会社カーマ

・使用済みお買い物袋の回収

平成19年5月より、使用済みのカーマお買い物袋の回収 BOX を全店に設置して回収に取り組んでいる。また本社及び店舗より排出した紙類を回収し、トイレトペーパーへのリサイクル再資源化に取り組んでいる。平成21年度回収実績：94t980kg、平成22年度回収実績：91t270kg、平成23年度回収実績：97t290kg、平成24年度回収実績：89t770kg。

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

○一般社団法人 日本ドウ・イト・ユアセルフ協会

1) 環境資源に関する業界内の意識向上

当協会では、環境資源に関する業界内の意識向上を図るため、「環境・資源商品」に該当する商品を募集し、以下の5項目に分けて、毎年幕張メッセで開催される「JAPAN DIY HOMECENTER SHOW」にて展示し、積極的な普及に努めている。

- ①リサイクル材料を使用、もしくはリサイクルを容易にできるように設計した商品
- ②環境を汚染しない、もしくは汚染された環境を浄化する機能や効果のある商品
（有機溶剤や化学物質を含まない商品など）
- ③省資源・省エネルギーに配慮した商品
- ④人にやさしく安全性に配慮した使い勝手の良い商品

⑤高齢者や障害者に対して住みやすい環境を設計できる商品

企業が製品を開発する場合には、仕様設計、材料の選定から始まり、生産、生活者による製品使用、さらに廃棄に到るまで、あらゆる場面で環境に対する負荷を低減させる配慮が必要であり、資源の有効活用やリサイクルによる再利用等、次の世代に向けて美しい環境と資源を残す一助となるよう取り組んでいる。

2)会員企業各社における環境関連活動・取り組みの対外的な周知について

当協会の小売会員企業(ホームセンター)各社における環境関連活動・取り組みの把握を行い、各社の活動や取り組み事例を、協会ホームページから各社ホームページへの接続を通じて、対外的に幅広い周知が出来るよう取り組んでいる。

3)流通システム普及との観点から

当協会・EDI実務委員会は、流通システム(EDI等)の普及に努めており、このシステムと物品の共同配送を結びつけることを、将来的に目指している。こうした取組を通じて、効率的な配送車両の運行や渋滞要因等の改善につなげ、CO₂削減という観点からも期待される。

○株式会社コメリ

<経常利益1%相当を地域緑化へ>

前年度経常利益の1%相当額を基金として積み立て、毎年の「コメリ緑資金」贈呈金額の原資としている。平成24年度(第23回)には、平成25年3月期の単体税引前利益118億円の1%相当額を原資として出店地域へ拠出した。

(単位:千円)

年度	期	コメリ経常利益	寄付金額	助成件数	件数累計
1990	平成2年		14,600	15	
1991	平成3年	1,764,302	17,600	29	44
1992	平成4年	2,107,557	21,000	27	71
1993	平成5年	2,435,633	24,000	37	108
1994	平成6年	2,609,534	26,000	38	146
1995	平成7年	2,909,281	29,000	47	193
1996	平成8年	3,244,457	32,000	28	221
1997	平成9年	4,001,020	40,000	37	258
1998	平成10年	4,060,229	40,600	43	301
1999	平成11年	5,137,967	51,000	68	369
2000	平成12年	6,110,000	61,100	89	458
2001	平成13年	7,011,000	70,100	195	653
2002	平成14年	8,581,000	85,800	534	1,187
2003	平成15年	9,580,000	95,800	665	1,852
2004	平成16年	10,358,000	103,500	585	2,437
2005	平成17年	10,931,000	109,310	729	3,166
2006	平成18年	11,656,000	116,560	1,086	4,252
2007	平成19年	13,541,000	135,410	1,095	5,347
2008	平成20年	11,656,000	116,560	1,132	6,479
2009	平成21年	11,887,000	85,310	782	7,261
2010	平成22年	13,660,000	104,210	864	8,125
2011	平成23年	16,436,000	86,690	675	8,800
2012	平成24年	15,283,000	118,000	935	
			1,584,160	9,735	

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	
目標の設定について（数値目標の引き上げ等）	目標の設定については、年度によって自主行動計画参加企業数に変化があること、協会加盟社数や加盟店舗数の不定等により、エネルギー消費原単位数値を自主行動計画の策定年である2004年度（基準年度）水準に維持していくこととしてきた。このため、2005年度以降、一定基準での比較となり、目標数値の達成に寄与することができた。
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	目標を達成するために実施した対策への効果として、小売店舗の照明や空調等に関する取組を通じ、消費電力の削減に努めたことから、削減幅が10%を超える効果につながった企業も見られた。
エネルギー消費量の削減について	
エネルギー原単位の改善について	
CO2排出量の削減について	
CO2排出源単位の改善について	
算定方法の改善、パウンダリー調整の進展について	
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）	自主行動計画参加企業においては、環境全般に対する各企業の意識向上等が見られ、自主的かつ積極的な取組につながった。
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）	
京都メカニズム等の活用について	
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外発信）	
業務部門における取組について	本部照明の節電や事務用紙等の使用量削減等を通じて、CO2削減に寄与した。
運輸部門における取組について	納品車両等の配車や運行、物流センター等の活用等、効率的な運輸・物流部門での取組を通じて、CO2排出の削減に努めた企業も見られた。
民生部門への貢献について	小売業として、環境配慮型商品の販売・サービス等を通じ、消費者に対する、地球温暖化対策を含めた環境対策全般の意識向上や啓発に貢献できた。
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	
新たな技術開発の取組について	
その他	

（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	5年間にわたって、会員企業各社に対する働きかけを行ってきたことものの、各社の考え方や諸事情等により、自主行動計画

	参加企業が一定でないことや企業数にバラつきが見られた。このため、業界全体に占めるカバー率は伸び悩んだ他、年度毎による変動も見られた。今後は、各社の自主的かつ積極的な取組における対外的な周知活動等を通じて、業界全体における取組の拡大に努めていきたい。
目標の設定について（数値目標の引き上げ等）	
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	
エネルギー消費量の削減について	
エネルギー原単位の改善について	
CO2 排出量の削減について	
CO2 排出源単位の改善について	
算定方法の改善、バウンダリー調整の進展について	
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）	
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）	自主行動計画参加企業各社においては、自主的かつ積極的な各種取組を実施しているものの、各社の環境対策に伴う経費等の負担が発生し、苦慮している場合も見受けられる。このため、可能な限り、各社の意見や要望等を把握していくとともに、行政機関における環境対策に関する助成や補助等の情報提供を図っていくことで、各社取組の促進への支援を目指していく。
京都メカニズム等の活用について	
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外発信）	
業務部門における取組について	
運輸部門における取組について	
民生部門への貢献について	
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	
新たな技術開発の取組について	
その他	

(別紙1)

自主行動計画参加企業リスト

一般社団法人 日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会

	企業名	事業所名	業種分類
1	(株)アヤハディオ	全事業所が対象	(25)
2	(株)エンチョー	全事業所が対象	(25)
3	(株)カーマ	全事業所が対象	(25)
4	コーナン商事(株)	全事業所が対象	(25)
5	(株)コメリ	全事業所が対象	(25)

6	坂本産業(株)	全事業所が対象	(25)
7	(株)サンデー	全事業所が対象	(25)
8	(株)ジョイ	全事業所が対象	(25)
9	ダイキ(株)	全事業所が対象	(25)
10	(株)東急ハンズ	全事業所が対象	(25)
11	ナイスライブピア(株)	全事業所が対象	(25)
12	(株)ナフコ	全事業所が対象	(25)
13	(株)服部タイヨー	全事業所が対象	(25)
14	(株)ビーバートザン	全事業所が対象	(25)
15	ブリコ(株)	全事業所が対象	(25)
16	(株)ホームインブルーブメントひろせ	全事業所が対象	(25)
17	(株)ムラウチホビー	全事業所が対象	(25)
18	(株)山新	全事業所が対象	(25)
19	(株)ユニリビング	全事業所が対象	(25)
20	(株)ユーホー	全事業所が対象	(25)
21	(株)LIXIL ビバ	全事業所が対象	(25)

※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「エネルギーの使用に伴って発生する二酸化炭素」の算定排出量を事業所毎に記載する。

※温対法の温室効果ガス排出量の算定・報告・公表制度において、非開示とされた事業所においてはCO₂算定排出量の記載は不要。

<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 |
| (16)亜鉛 | (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 |
| (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 | (24)自動車及び部品(二輪自動車を含む) | | |
| (25)その他 | | | |

<参考資料>

当協会 環境・資源委員会では、会員各位が地球環境状態に対応した具体的行動計画を立てて実践していくための指針となるべく「DIY環境・資源ガイドライン」を2008年度に作成・発表した。以下は、小売段階における環境・資源対策の指針である。



◎消費者に理解される取り組み

小売段階では店舗の環境保全イメージと消費者との信頼関係の確立が第1である。環境保全イメージとしては、店舗内部での空調の最適化、省エネ、リサイクルへの配慮が行き届いていることを知らせることである。次に地域周辺との親近関係の構築のために、店舗広告の美化、緑化の推進、駐車場、駐輪場などの整備によって、周辺に対する交通への影響に配慮する必要がある。環境保全商品については、消費者のニーズを常時把握できるように、アンケート、メール、その他の方法で申し出しやすくしておく必要がある。商品の不都合、品質、耐久性については常に注意を払っておく必要がある。プラスチック・トレイの減量化、ラッピング無料サービスとその調整、包装梱包全体の簡略化、削減化につとめる必要がある。

◎小売業における対策

(1)環境保全型商品の啓発

小売業は消費者と接する機会が多い業態であるため、環境側面で影響項目を把握し、環境保全のための具体的商品をアピールすることで、消費者への直接的な啓発活動を行うことができる。消費者から環境保全商品に対する意見・要望を聞くことによってマーケティングに生かすことができる。

<消費者啓発>

- ① 環境保全商品の品質、規格については周知徹底をはかる。
- ② 消費者への情報提供とともに社員の教育を徹底する。
- ③ リサイクル推進のために、各店舗へリサイクルボックスを設置する。
- ④ 簡易包装、買い物袋の持参を奨励し、理解を得る。
- ⑤ 使い捨てライフスタイル改善のため、手作り・修繕の講習会を積極的に行うべきである。
- ⑥ 廃棄物の分別回収に対する協力を要請する。

<地域貢献>

- ① 地域貢献を通じて消費者の環境問題への関心度を高めるよう努める。
- ② 集客に際して交通の混乱や近隣への迷惑防止を周辺整備によって緩和するよう努める。(大規模小売店舗法の情報収集と遵守)
- ③ 店舗敷地内、周辺の美化、緑化活動を推進する。
- ④ 地域の共同活動・ボランティア活動に参加する。

<包装・梱包資材の削減>

- ① 梱包・包装の簡略化を推進していくべきである。
- ② 包装紙の削減と簡易包装の積極的推進。
- ③ ラッピング・無料サービスの見直しを実施する。
- ④ プラスチック・トレイなどの減量化を実施する。

<物流の合理化>

- ① 発注量の平準化・最適化を推進する。
- ② 配車台数の最適化を図る。
- ③ 輸送回数を増加させないために可能な限り小口発注の減少。
- ④ 返品処理を減少させる。

<廃棄物などの処理>

新規出店、店舗改装時に排出される建築廃材などの廃棄物は、建設リサイクル法に従って処理を行うこと。また、日常的に生じる廃棄物の処理を適正化すること。

以上