

ホームセンター業における地球温暖化対策の取組 ～低炭素社会実行計画 2017年度実績報告～

平成31年1月

一般社団法人日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会

目次

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項
1. ホームセンター業の概要
2. ホームセンター業の「低炭素社会実行計画」概要
3. 2017年度の取組実績
4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献
5. 海外での削減貢献
6. 革新的な技術開発・導入
7. その他の取組
8. 参考資料

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項

- 昨年度フォローアップWGにおける進捗評価
 - 主なコメント・指摘事項
 - ①目標数値の見直し（深掘り）
 - ②消費者に向けた情報発信の強化
 - ③小規模店舗等の状況把握
 - 課題
 - ③カバー率向上に向けた取組（回答企業への負担軽減）との兼ね合いがあることから、今後の検討課題と致したい。
- 指摘を踏まえた今年度の改善・追加等
 - 検討結果等
 - ①目標数値の見直しについて、「2030年目標」における削減目標水準の引き上げを実施した。
 - ②低炭素製品やサービスの具体的事例、家庭部門や国民運動への取組事例の充実を図った。

1. ホームセンター業の概要

- 住関連商品やサービスを中心に販売しているサービス業（小売業）
 - － 特に近年、環境配慮型や防災関連等の各種商品の販売を担っていることから、ホームセンターの社会的な役割が高まっている。
- 業界の規模
 - － 企業数：145社（中小企業が大多数）
 - － 市場規模：約3兆9,000億円
- 業界の現状
 - － 業界内の企業数は減少傾向が見られる一方で、店舗数や売場面積は増加傾向にある
 - － 業界に対しては、環境対策のみならず、製品安全、防犯防災等の様々な社会経済分野への要望が見られる 等

2. ホームセンター業界の「低炭素社会実行計画」概要

- 目標指標：エネルギー消費原単位
 - 2020年目標 2014年6月策定
エネルギー消費原単位を2004年度比で15%削減とする。
 - 2030年目標 2018年8月策定
エネルギー消費原単位を2013年度比で17%削減とする。
- 目標策定の背景
従来の削減目標水準では、進捗率が大きかったことから、2030年目標の見直し（引き上げ）を行った。
- 前提条件
流通小売業（ホームセンター業）として、業務部門（店舗等）を対象とする。なお、課題としてカバー率の向上があることから、カバー率を向上させ、業界内の取組実態により近い形で反映される必要がある。このため、業界内の取組実態により近い形で反映された上で、業界内の詳細状況を把握していくことが、取組を進めていく上で重要である。
- 目標水準設定の理由とその妥当性 等
当業界は、これまで2008年度から2012年度（目標期間5年間）までの自主行動計画において、5年間平均で26.8%の削減を達成しており、2020年目標の15%削減（基準年度2004年度比）は、取組主体たる各企業の負担を勘案しても十分実現可能であると判断して設定した。一方、2030年度目標については、低炭素社会の実現に向けた取組が今後一層、重要視されることに鑑み、削減目標水準の見直しが各社への更なる意識付けにつながることを期待するとともに、業界として社会的責務を果たしていく上でも不可欠であると考え。このため、従来の削減目標水準において進捗率が大きかったことから、2013年度比で17%の削減へ見直し（引き上げ）を行った。この見直しについては、省エネ法による削減目標（毎年1%の削減）に比べても遜色ないものとする。

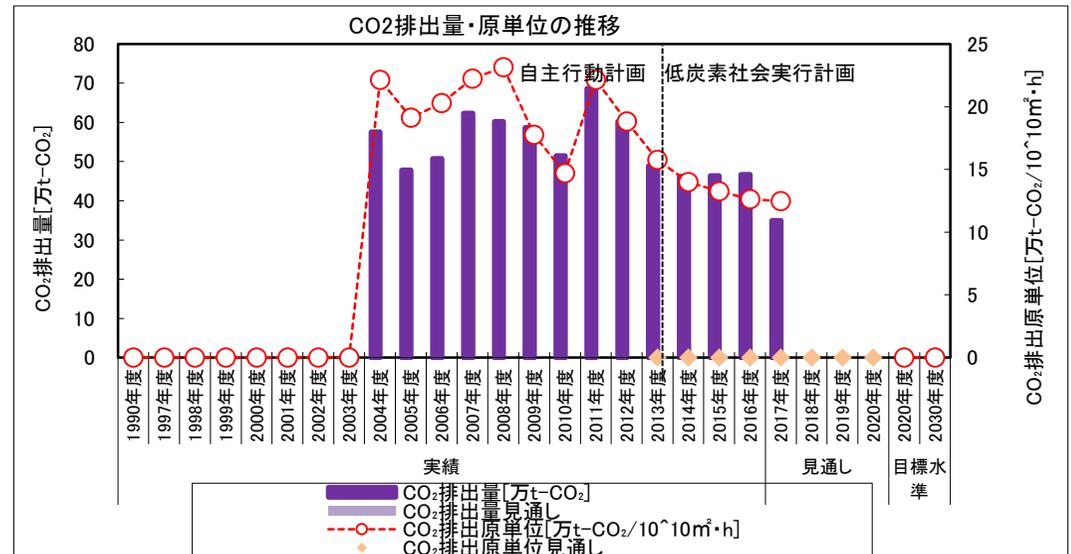
3. 2017年度の取組実績（1）

- 2017年度の実績値
 - 生産活動量（単位： $\times 10^{10} \text{m}^3 \cdot \text{h}$ ）：2.809（基準年度〈2020年度目標〉・2004年度比9.0%、基準年度〈2030年度目標〉・2013年度比▲8.8%、2016年度比▲23.8%）
 - エネルギー消費原単位（単位： $\text{kwh}/\text{m}^3 \cdot \text{h}$ ）：0.0250（基準年度〈2020年度目標〉・2004年度比▲50.8%、基準年度〈2030年度目標〉・2013年度比▲10.7%、2016年度比2.5%）
 - CO₂排出量（単位：万t-CO₂）：34.90（基準年度〈2020年度目標〉・2004年度比▲33.7%、基準年度〈2030年度目標〉・2013年度比▲28.3%、2016年度比▲25.2%）
 - CO₂原単位（単位： $10^8 \text{kg-CO}_2/10^{10} \text{m}^3 \cdot \text{h}$ ）：1.2466（基準年度〈2020年度目標〉・2004年度比▲39.0%、基準年度〈2030年度目標〉・2013年度比▲21.1%、2016年度比▲1.1%）
- 進捗率
 - 2020年目標：339.0%、2030年目標：61.5%
- 目標達成に向けた今後の進捗率の見通し・課題

今年度の低炭素社会実行計画の参加状況等を踏まえ、高効率照明への交換や店内温度の調節、社員の環境意識の高まり等の各種取組やその効果から、目標の達成に向けて進捗していると言える。しかし、店舗形態や事業運営上、店舗の天井高による照明の空調効率の悪化等、エネルギー消費の非効率を招いている要因もあると推測される。引き続き、エネルギー消費の増加、効率の悪い部分において、エネルギー利用の効率化に向けた更なる取組が必要であり、目標達成に向けて予断は許されない。計画参加（調査回答）企業によっては、業務部門における取組が既に実施済みとなっている場合が見られ、対策が行き渡っている企業も見られること、またカバー率の変動等により、目標達成に向けた今後の課題が生じる場合があり得る。

【要因分析】

CO₂排出量について、調査年度により低炭素社会実行計画・参加企業数の変動が見られ、2017年度は前年度比3社減となったことから、減少した。こうした状況の中で、2017年度は事業者の省エネ努力分が微増となった。これまで、事業者の省エネ努力分や購入電力の変化等が大きく貢献していたものと推察される一方で、各社の取組成果（取組対策）が一定の水準まで向上し、これから先における削減余地は、今までと比べると大きくないと思われる。しかしながら、当業界は小売業であることから、引き続き、効果が大きいと思われる、店舗等における照明対策（高効率照明への切替等）や、空調対策（冷暖房温度の適切な管理）等に取り組んでいく必要があると思われる。



3. 2017年度の取組実績（2）

B A T、ベストプラクティスの導入推進状況

BAT・ベストプラクティス等	削減見込量	導入状況・普及率等
—	—	—
—	—	—
—	—	—

【削減見込み量算定根拠】

—

4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

	低炭素製品・サービス等	削減実績(2017年度)	削減見込量(2020年度)	削減見込量(2030年度)
1	LEDシーリングライトの販売	—	従来品に比べ消費電力が電球で約1/10~1/6、シーリングライトで3/5~1/2	—
2	LED電球の販売	1個あたりエネルギー削減量53W×3時間/日×365日/年=58kWh	従来型白熱電球60W形をLED電球に交換することで、消費電力60W→7Wに節電できる	—
3	LED製品の販売	—	60Wの蛍光灯1本をLEDに取り替えることで、7.3Wになり、約80%の省エネ	—
4	LED直管ランプ20型の販売	8W×1,222本×8時間×365日=28,545,920Wh	蛍光管と比較して8W削減	—
5	LED電球60W形の販売	50W×28,035個×8時間×365日=4,093,110,000Wh	白熱球60Wと比較して50Wの削減	—
6	LEDシーリングライトの販売	1個あたりのエネルギー削減量28W×24,000個×5.5時間/1日×365日=1,349,040,000kWh	672,000W削減	—
7	節水シャワーヘッドの販売	—	標準品に比べ24~35%の節水となる	—
8	節水シャワーヘッドの販売	—	標準型シャワーヘッドを節水型シャワーヘッドに交換することで、約20~30%の節水効果が得られる	—
9	節水シャワーの販売	節水シャワー:年間122kg削減、節水+手元ストップシャワー:年間192.3kg削減	7,994,000kg	—
10	DCモーター扇風機の販売	1個あたりエネルギー削減量16W×24時間/日×365日/年=4.6kWh	DCモーター扇風機は一般型扇風機に比べ約35%の節電効果がある	—

※本計画参加企業における一例として記載。

- 当該製品・サービス等の機能・内容等、削減貢献量の算定根拠や算定の対象としたバリューチェーン/サプライチェーンの範囲
LED照明、節水シャワーヘッド等
 - 消費電力が大幅に低減され、かつ長寿命であること、工事不要で簡単に取り付け・交換が可能、省エネ性能の向上
 - 削減見込み量の算定根拠については、当該製品メーカーのカタログを基に算出

5. 海外での削減貢献

	海外での削減貢献	削減実績 (2017年度)	削減見込量 (2020年度)	削減見込量 (2030年度)
1	—	—	—	—
2	—	—	—	—
3	—	—	—	—

- 削減貢献の概要、削減貢献量の算定根拠

—

6. 革新的な技術開発・導入

	革新的技術・サービス	導入時期	削減見込量
1	—	—	—
2	—	—	—
3	—	—	—

- 技術・サービスの概要・算定根拠

—

7. その他取組（1）

- ・ 業務部門での取組

- － 目標：店舗における生産量（床面積×営業時間）当たりのエネルギー消費量（エネルギー消費原単位）

- ＜2020年＞（2014年6月策定）

- 目標年度（2020年度）において、基準年度（2004年度）比15%の削減を目指す。

- ＜2030年＞（2018年8月改定）

- 目標年度（2030年度）において、基準年度（2013年度）比17%の削減を目指す。

- ・ 各社に対して店舗での取組を励行するために、本調査票のフィードバック（情報提供）等により、各社への意識向上や取組に向けた働きかけを行っている。

- ・ 運輸部門での取組

- － 目標：対象とする事業領域は、流通小売業（ホームセンター業）として、業務部門（店舗等）を対象としていることから、運輸部門における業界独自の目標策定は行っていない。しかし、各社では環境面とコスト面を合わせた各種取組が行われている。

- ・ 社用車における低燃費車の比率を高める（例：ハイブリッド車の入替）
- ・ 配送車両の運行台数の削減、共同配送、商品センター等の新設

7. その他取組（2）

- 情報発信の取組
 - 業界団体
 - 商品見本市（DIY・HCショウ）でのPR活動
（例）環境・資源商品の募集・展示
 - 会員各社向け環境資源に関する情報提供（環境関連情報等）
 - 協会HPと各社HPのリンクにより、各社の取組等について幅広く周知している
 - 業界内における流通システムの標準化の普及促進を進めることで、将来的には、商品の共同配送等を結び付けた物流の効率化を目指している
 - 低炭素社会実行計画の進捗状況を会員各社へフィードバック
 - 外部機関（行政機関等）からの依頼案件（環境対策）への対応等を通じた協力（連携）体制の構築
 - 個社
 - 自社HPに、各種環境取組（ライドダウンキャンペーン参加、環境推進体制、従業員の教育カリキュラムの実施、エネルギー使用量、CO2排出量、廃棄物排出量、省エネ・地球温暖化対策への投資額と経済効果等の環境活動データ、節電の取組）を公開
 - ISO14001認証取得（本社部門）により、月ごとに電力使用量、ガス使用量、廃棄物排出量の環境目標を設定し、実績を公開

【参考事例】 家庭部門、国民運動への取組等

1. 家庭部門での取組

①一般家庭におけるエコ推進キャンペーン実施

- ・商品販売しながらの啓発、BGM啓発、ポスター啓発、行政との連動
- ・特定のエコ商品を購入するとハウスカードポイントを5倍進呈
- ・一般家庭からダンボール、古紙を無料回収するリサイクルステーションを設置（設置店舗を拡大中）
- ・チラシに節電をテーマにした商材を特集

2. 国民運動への取組

①植林・緑化活動等の環境関連のボランティア実施

- ・緑化活動事業（各地域）
- ・「しずおか未来の森サポーター」への参加による森林整備活動
- ・生物多様性を目的とする里山保全活動に参加

②政府や自治体の実施するエコキャンペーンへの参加促進

- ・CO2削減/ライトダウンキャンペーン等への参加推進
- ・高松市壁面緑化、緑のカーテン協賛
- ・東海3件1市グリーン購入キャンペーンに毎年参加

③消費者や学童向け環境教室やセミナーの開催

- ・障害者支援学校向けの出前授業の実施
- ・校外学習の受け入れ等

④自治体等との環境事業連携

- ・月1回自治体区域を中心に地域清掃活動を実施

⑤環境マネジメント(ISO14001)の取得を通じた環境啓発・意識向上

- ・紙、ごみ、電気の削減とともに本社各部において業務改善を推進