

大手家電流通協会の「低炭素社会実行計画」(2020年目標)

		計画の内容
1. 国内の企業活動における2020年の削減目標	目標	2020年度にエネルギー原単位2,025MJ/m ² (基準2006年度に対して▲48.3%) を目指して自主的取り組みを行います。
	設定根拠	<p><u>対象とする事業領域:</u> 家庭用家電製品販売を主とする店舗</p> <p><u>将来見通し:</u> 家電市場は現状の傾向を維持する状況が続くという条件を置いております。</p> <p><u>BAT:</u> 小売業ですので、特段ありません。</p> <p><u>電力排出係数:</u> エネルギー原単位を目標としているため想定していません。</p> <p><u>その他:</u> 特段ありません。</p>
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		<p><u>概要・削減貢献量:</u> 物流部門、家庭部門への貢献については現状数値化できる基礎データがありませんので、今後数値化に向けて検討を継続いたします。</p>
3. 海外での削減貢献		<p><u>概要・削減貢献量:</u> 特段ありません。</p>
4. 革新的技術の開発・導入		<p><u>概要・削減貢献量:</u> 特段ありません。</p>
5. その他の取組・特記事項		特段ありません。

大手家電流通協会の「低炭素社会実行計画」(2030年目標)

		計画の内容
1. 国内の企業活動における2030年の削減目標	目標	2030年度にエネルギー原単位を1,995 MJ/m ² に削減いたします。 基準年2006年度のエネルギー原単位を3,919 MJ/m ² に対して▲49.1%の削減となります。
	設定根拠	<p><u>対象とする事業領域：</u> 家庭用家電製品を販売する小売業</p> <p><u>将来見通し：</u> 家電市場は現状の傾向を維持する状況が続くという条件を置いております。</p> <p><u>BAT：</u> 特段ありません。</p> <p><u>電力排出係数：</u> エネルギー原単位を目標としているため想定していません。</p> <p><u>その他：</u> 特段ありません。</p>
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		<p><u>概要・削減貢献量：</u></p> <p>物流部門、家庭部門への貢献については現状数値化できる基礎データがありませんので、今後数値化に向けて検討を継続いたします。</p>
3. 海外での削減貢献		<p><u>概要・削減貢献量：</u></p> <p>特段ありません。</p>
4. 革新的技術の開発・導入		<p><u>概要・削減貢献量：</u></p> <p>特段ありません。</p>
5. その他の取組・特記事項		特段ありません。

◇ 昨年度フォローアップを踏まえた取組状況

【昨年度の事前質問、フォローアップワーキングでの委員からの指摘を踏まえた計画に関する調査票の記載見直し状況（実績を除く）】

- 昨年度の事前質問、フォローアップワーキングでの指摘を踏まえ説明などを修正した
（修正箇所、修正に関する説明）

家庭部門への貢献に関して定量的な評価をできないかというご意見をいただいておりますが、2017年度から実施しております「COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーン」の実績を把握するように努めまして、冷蔵庫の5つ星家電の販売割合を記載いたしました。（該当箇所：23 ページ）

- 昨年度の事前質問、フォローアップワーキングでの指摘について修正・対応などを検討している
（検討状況に関する説明）

家電流通業界における地球温暖化対策の取組

2019年11月15日

大手家電流通協会

I. 家電流通業界の概要

(1) 主な事業

標準産業分類コード：5931、5932

家庭用家電製品を販売している小売業

(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		低炭素社会実行計画 参加規模	
企業数	35,593事業所 ^{※1}	団体加盟企業数	6社	計画参加企業数	6社
市場規模	売上高 ^{※1} 8兆7,667億円	団体企業売上規模	売上高 ^{※2} 4兆8,963億円	参加企業売上規模	売上高 ^{※2} 4兆8,963億円
エネルギー消費量	-	団体加盟企業エネルギー消費量	31.7 (原油換算万kl)	計画参加企業エネルギー消費量	31.7 (原油換算万kl)

出所：※1 業界全体の事業所数、市場規模については、経済産業省平成28年経済センサス-活動調査（第1表 産業分類細分類別、年次別の事業所数（法人・個人別）、従業者数、年間商品販売額及び売場面積）による。なお、企業数については趣旨に合致する統計調査が存在しないため事業所数で代替している。

※2 団体企業売上規模は、各社の2018年実績値（2019年3月決算値）。但し、会員企業のうちビックカメラのみ2018年8月決算値。

(3) 計画参加企業・事業所

① 低炭素社会実行計画参加企業リスト

■ エクセルシート【別紙1】参照。

□ 未記載

（未記載の理由）

② 各企業の目標水準及び実績値

□ エクセルシート【別紙2】参照。

■ 未記載

（未記載の理由）

大手家電流通協会の目標は、対象を基本的に店舗としており、会員各社も店舗のみの目標は設定しておりません。

(4) カバー率向上の取組

① カバー率の見通し

年度	自主行動計画 (2012年度) 実績	低炭素社会実 行計画策定時 (2007年度)	2018年度 実績	2019年度 見通し	2020年度 見通し	2030年度 見通し
企業数	100%	100%	100%	100%	100%	100%
売上規模	100%	100%	100%	100%	100%	100%
エネルギー 消費量	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(カバー率の見通しの設定根拠)

大手家電流通協会は大手家電量販店のグループ会社 6 社の参加により現在形成され、全社の総意によって本自主活動を行っています。現時点でカバー率が変動する要件は見込んでおりません。

② カバー率向上の具体的な取組

	取組内容	取組継続予定
2018年度	フォローアップ調査を第三者機関に依頼し、公平に具体的に実施	有
	調査の説明・結果等を含め会員各社に情報共有	有
2019年度以降	同上	有

(5) データの出典、データ収集実績（アンケート回収率等）、業界間バウンダリー調整状況

【データの出典に関する情報】

指標	出典	集計方法
生産活動量	<input type="checkbox"/> 統計 <input type="checkbox"/> 省エネ法 <input checked="" type="checkbox"/> 会員企業アンケート <input type="checkbox"/> その他（推計等）	家電販売を行う全店舗の売場面積を積み上げて算出。
エネルギー消費量	<input type="checkbox"/> 統計 <input type="checkbox"/> 省エネ法 <input checked="" type="checkbox"/> 会員企業アンケート <input type="checkbox"/> その他（推計等）	家電販売を行う全店舗のエネルギー消費量を積み上げて算出。
CO ₂ 排出量	<input type="checkbox"/> 統計 <input type="checkbox"/> 省エネ法・温対法 <input checked="" type="checkbox"/> 会員企業アンケート <input type="checkbox"/> その他（推計等）	家電販売を行う全店舗のエネルギー消費量から係数を用いて算出。

【アンケート実施時期】

2019年7月～2019年9月

【アンケート対象企業数】

6社（低炭素社会実行計画参加グループ会社数の100%に相当）（グループ単位で6社であり、グループ内の家電量販店のデータが包含されている）（一部のグループに限り法人別に集計を行うと、対象企業数は11社）

【アンケート回収率】

100%

【業界間バウンダリーの調整状況】

- 複数の業界団体に所属する会員企業はない
- 複数の業界団体に所属する会員企業が存在

【その他特記事項】

特段ありません。

II. 国内の企業活動における削減実績

(1) 実績の総括表

【総括表】(詳細はエクセルシート【別紙4】参照。)

	基準年度 (2006年 度)	2017年度 実績	2018年度 見通し	2018年度 実績	2019年度 見通し	2020年度 目標	2030年度 目標
生産活動量 (千㎡)	4,424	6,269	-	6,145	-	-	-
エネルギー 消費量 (原油換算万 kl)	44.7	33.0	-	31.7	-	-	-
内、電力消費 量 (億kWh)	-	-	-	-	-	-	-
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	75.1 ※1	67.1 ※2	-	60.5 ※3	-	-	-
エネルギー 原単位 (MJ/㎡ 売場面積当)	3,919	2,039	2,034	1,998	2,029	2,025	1,995
CO ₂ 原単位 (t-CO ₂ /㎡)	0.17	0.11	-	0.10	-	-	-

【電力排出係数】

	※1	※2	※3
排出係数[kg- CO ₂ /kWh]	0.410	0.496	0.463
実排出/調整後/その他	調整後	調整後	調整後
年度	2006	2017	2018
発電端/受電端	-	-	-

【2020年・2030年度実績評価に用いる予定の排出係数に関する情報】

排出係数	理由/説明
電力	<input type="checkbox"/> 基礎排出係数（発電端/受電端） <input checked="" type="checkbox"/> 調整後排出係数（発電端/受電端） <input type="checkbox"/> 特定の排出係数に固定 <input type="checkbox"/> 過年度の実績値（〇〇年度 発電端/受電端） <input type="checkbox"/> その他（排出係数値：〇〇kWh/kg-CO ₂ 発電端/受電端） <上記排出係数を設定した理由> 削減目標はエネルギー原単位であるため、電力の排出係数に何を使うか影響は できませんが、最新の係数を使用することが現状を示していると判断しているから です。
その他燃料	<input checked="" type="checkbox"/> 総合エネルギー統計（2020年度版） <input type="checkbox"/> 温対法 <input type="checkbox"/> 特定の値に固定 <input type="checkbox"/> 過年度の実績値（〇〇年度：総合エネルギー統計） <input type="checkbox"/> その他 <上記係数を設定した理由> 国の統計に準拠することが望ましいと判断いたしました。

(2) 2018年度における実績概要

【目標に対する実績】

<2020年目標>

目標指標	基準年度/BAU	目標水準	2020年度目標値
エネルギー 原単位	2006年度	▲48.3%	2,025 MJ/m ²

目標指標の実績値			進捗状況		
基準年度実績 (BAU目標水準)	2017年度 実績	2018年度 実績	基準年度比 /BAU目標比	2017年度比	進捗率*
3,919 (MJ/m ²)	2,039 (MJ/m ²)	1,998 (MJ/m ²)	▲49.0%	▲2.0%	101.4%

* 進捗率の計算式は以下のとおり。

進捗率【基準年度目標】 = (基準年度の実績水準 - 当年度の実績水準)
 / (基準年度の実績水準 - 2020年度の目標水準) × 100 (%)

進捗率【BAU目標】 = (当年度のBAU - 当年度の実績水準) / (2020年度の目標水準) × 100 (%)

<2030年目標>

目標指標	基準年度/BAU	目標水準	2030年度目標値
エネルギー 原単位	2006年度	▲49.1%	1,995 MJ/m ²

目標指標の実績値			進捗状況		
基準年度実績 (BAU目標水準)	2017年度 実績	2018年度 実績	基準年度比 /BAU目標比	2017年度比	進捗率*
3,919 (MJ/m ²)	2,039 (MJ/m ²)	1,998 (MJ/m ²)	▲49.0%	▲2.0%	99.8%

* 進捗率の計算式は以下のとおり。

進捗率【基準年度目標】 = (基準年度の実績水準 - 当年度の実績水準)
 / (基準年度の実績水準 - 2030年度の目標水準) × 100 (%)

進捗率【BAU目標】 = (当年度のBAU - 当年度の実績水準) / (2030年度の目標水準) × 100 (%)

【調整後排出係数を用いたCO₂排出量実績】

	2018年度実績	基準年度比	2017年度比
CO ₂ 排出量	60.5万t-CO ₂	▲19.4%	▲9.8%

(3) 生産活動量、エネルギー消費量・原単位、CO₂排出量・原単位の実績

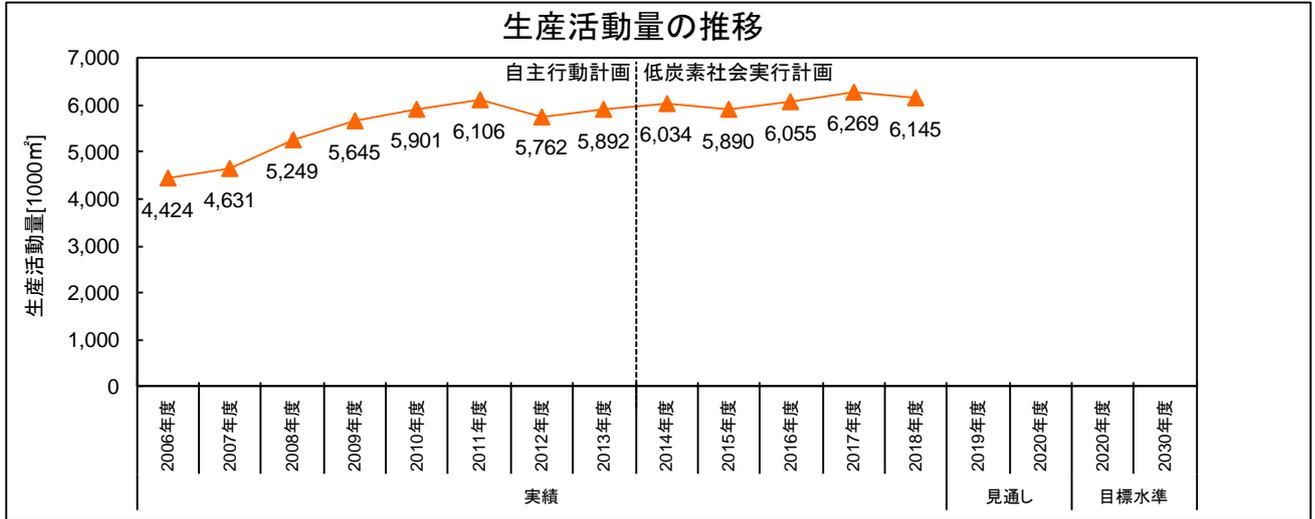
【生産活動量】

<2018年度実績値>

生産活動量（単位：千m²）：6,145 千m²（基準年度比 38.9%、2017年度比▲2.0%）

<実績のトレンド>

(グラフ)



(過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値についての考察)

図 1 に店舗と店舗あたりの売場面積の推移を示します。生産活動量（売場面積）は 2006 年度から 2011 年度までは増加傾向にあり、2012 年度には会員企業の入れ替えにより店舗数が減少したため、生産活動量も減少しています。2013年度以降、生産活動量は横ばいに推移しておりますが、店舗あたりの売場面積は 2007 年以降増加傾向にあります。2018 年度は前年度比▲2.0%とやや低下した一方で、店舗数は前年度よりも増加の傾向があります。

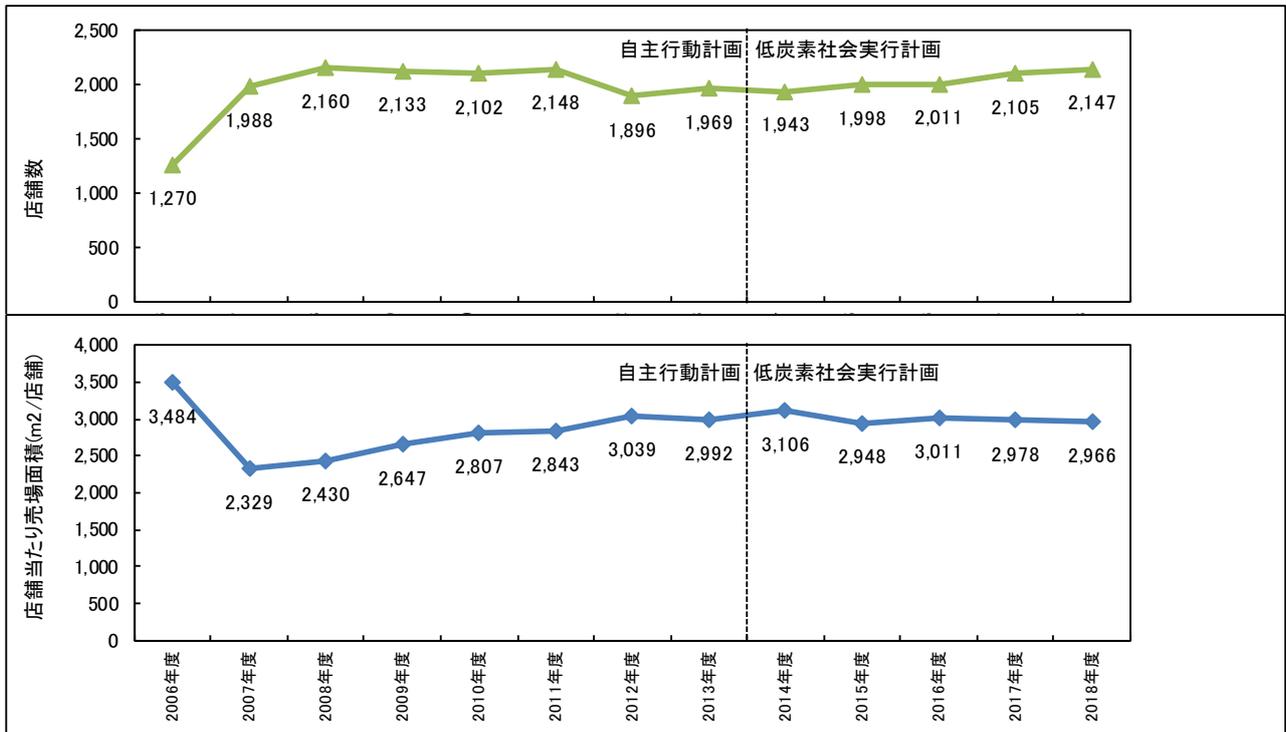


図 1 店舗数と店舗あたりの売場面積の推移

【エネルギー消費量、エネルギー原単位】

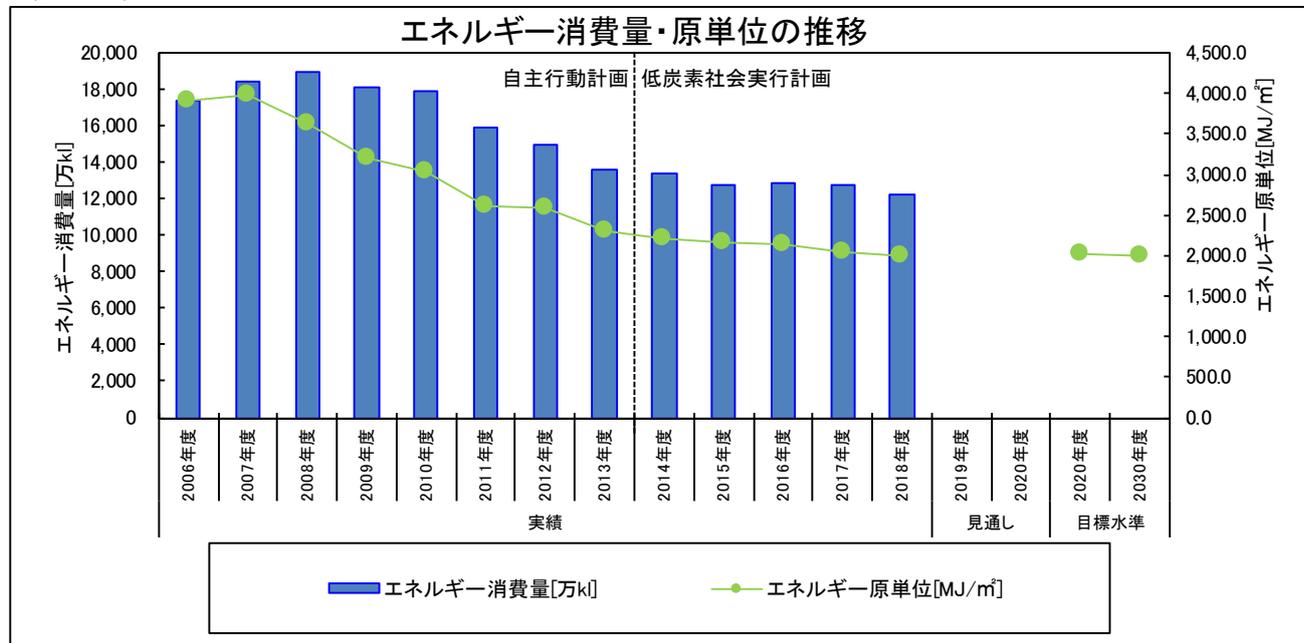
<2018年度の実績値>

エネルギー消費量（単位：原油換算万kl）：31.7kl（基準年度比▲29.2%、2017年度比▲4.0%）

エネルギー原単位（単位：MJ/m²）：1998 MJ/m²（基準年度比▲49.0%、2017年度比▲2.1%）

<実績のトレンド>

（グラフ）



（過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値についての考察）

エネルギー消費量及び原単位は 2006 年以降概ね減少傾向を維持しております 2018 年度においては、エネルギー消費量は前年度比で▲4.0%とやや低下しており、原単位でも前年度比▲2.1%と減少傾向を維持しております。

<他制度との比較>

（省エネ法に基づくエネルギー原単位年平均▲1%以上の改善との比較）

省エネ法では企業全体の活動を対象としていますが、本調査では店舗を対象としており、企業ごとの集計は行っていないため、一概に比較できません。

（省エネ法ベンチマーク指標に基づく目指すべき水準との比較）

- ベンチマーク制度の対象業種である
- ベンチマーク制度の対象業種ではない

【CO₂排出量、CO₂原単位】

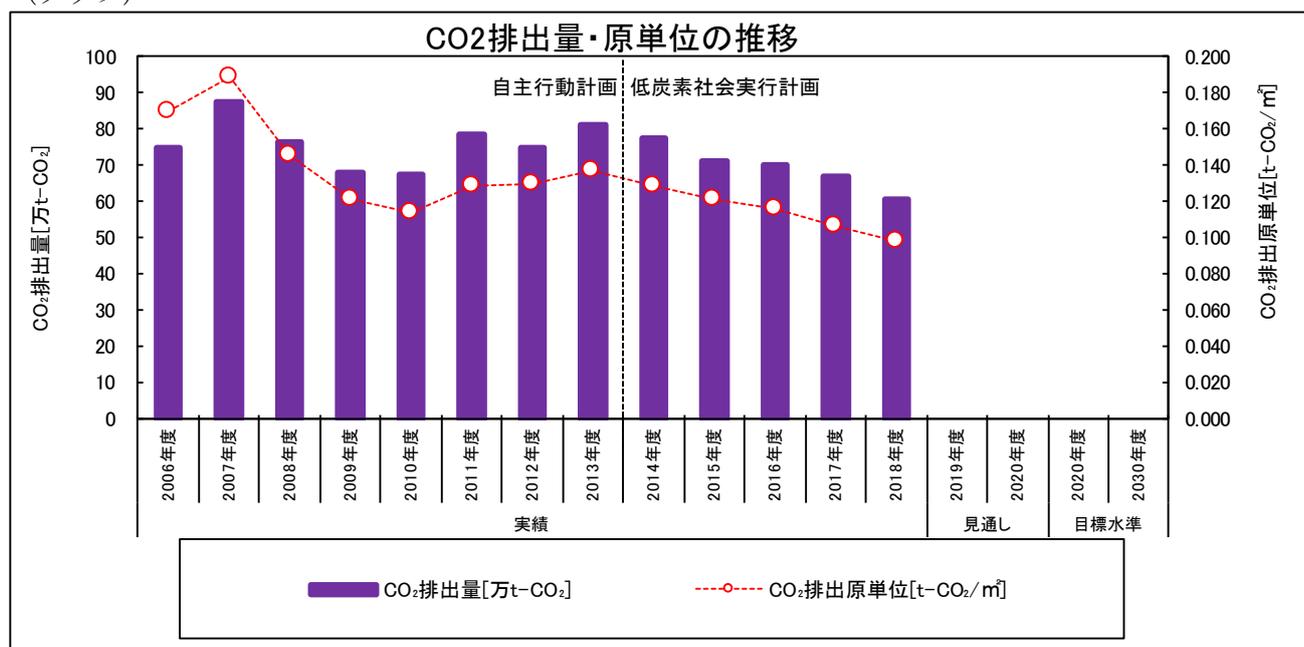
<2018年度の実績値>

CO₂排出量（単位：万 t-CO₂ 電力排出係数：0.463kg-CO₂/kWh）：
60.5 万 t-CO₂ （基準年度比▲19.4%、2017 年度比▲9.8%）

CO₂原単位（単位：万 t-CO₂/m² 電力排出係数：0.463kg-CO₂/kWh）：
0.10 t-CO₂/m² （基準年度比▲41.9%、2017 年度比▲8.0%）

<実績のトレンド>

(グラフ)



電力排出係数：0.463kg-CO₂/kWh

(過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値についての考察)

CO₂排出量及びCO₂原単位は2006年度から2010年度まで減少傾向にあり、その後2012年度まで増加傾向にありました。その後再び減少傾向となり、2018年度においても、CO₂排出量は前年度比で▲9.8%と低下しており、原単位でも前年度比▲8.0%と減少傾向を維持しております。

【要因分析】（詳細はエクセルシート【別紙5】参照）

（CO₂排出量）

	基準年度→2018年度変化分		2017年度→2018年度変化分	
	(万 t-CO ₂)	(%)	(万 t-CO ₂)	(%)
事業者省エネ努力分	▲47.2	▲62.8	▲1.3	▲1.9
燃料転換の変化	0.85	1.1	0.01	0.02
購入電力の変化	8.39	11.2	▲4.0	▲6.0
生産活動量の変化	23.4	31.1	▲1.3	▲1.9

（エネルギー消費量）

	基準年度→2018年度変化分		2017年度→2018年度変化分	
	(万 TJ)	(%)	(万 TJ)	(%)
事業者省エネ努力分	▲30.5	▲68.1	▲0.66	▲0.01
生産活動量の変化	17.4	38.9	▲0.65	▲0.01

（要因分析の説明）

CO₂排出量の経年変化要因分析結果によると、2006年度から2012年度にかけて、CO₂排出量は増加傾向にありましたが、2013年度以降減少傾向に転じました。2018年度では「購入電力原単位変化」によって増加、「生産変動分」によって23.4万 t-CO₂増加したにも関わらず、「事業者の省エネ努力分」によって47.2万 t-CO₂削減され、減少傾向を維持しております。

各店舗の売場面積当たりエネルギー原単位の頻度分布を示します（図2）。2018年度のエネルギー原単位は、2006年度に比べ分布全体が左側に（エネルギー原単位が低いほうへ）シフトしており、2017年度と同様の傾向が確認できました。

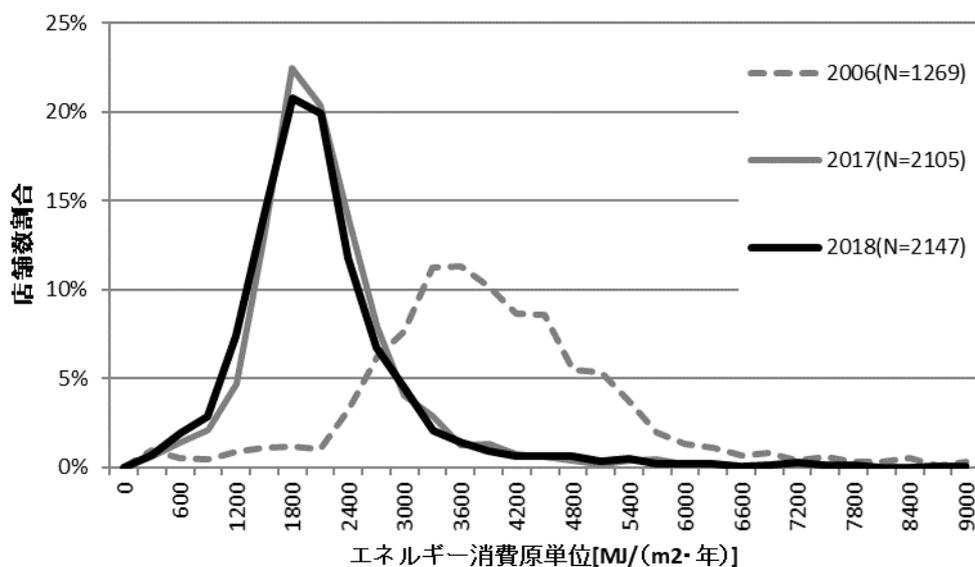


図2 売場面積当たりエネルギー原単位の頻度分布（全店舗）

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=11)
従業員に対する省エネ関連研修の実施	55%
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	82%
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	82%

※低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数（関連企業を含む）

※2017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

		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=11)	省エネルギー責任者の任命	64%	18%	18%
	省エネ目標（数値目標）の設定	55%	27%	18%
	省エネ目標（行動目標）の設定	100%	-	-
	省エネ目標達成状況の把握	73%	27%	-
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	73%	18%	9%
空調関連 (N=11)	フィルターの定期的な清掃の実施	82%	18%	-
	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=11)	照明管理を徹底し適正照度を心がける	45%	36%	18%
	照明器具の定期的清掃	45%	55%	-
	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	82%	9%	9%
	売場（トイレ除く）の間引き点灯	27%	18%	55%
	売場のトイレ照明の間引き点灯	18%	27%	55%
	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	73%	9%	18%
	売場のトイレ照明のこまめな消灯	55%	9%	36%
	看板照明の点灯時間の短縮	55%	18%	27%
	屋外照明（看板照明除く）の点灯時間の短縮	55%	18%	27%
コンセント 関連 (N=11)	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	73%	27%	-
	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	-	64%	36%
	事務所部分で、使用しないOA機器は電源をオフにする	64%	36%	-
動力関連 (N=11)	入店者の閑散時はエレベータの間引き運転を実施する	18%	9%	73%

※低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数（関連企業を含む）

※2017年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

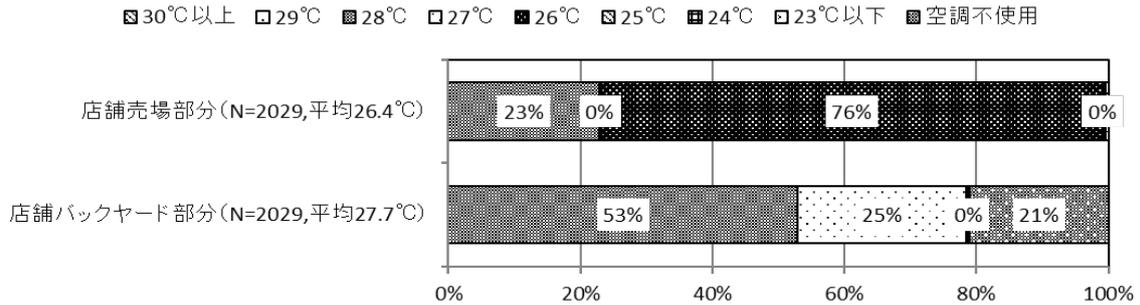


図3 各店舗の冷房時の空調設定温度 (2018年度)

※N：回答のあった会員企業の総店舗数に対する導入店舗数

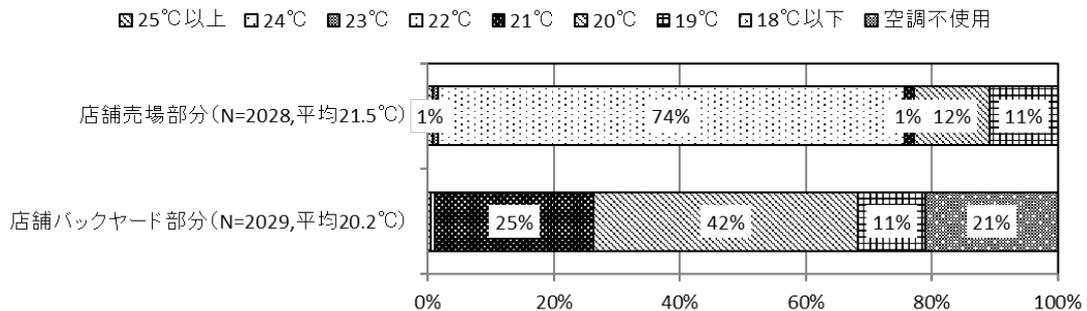


図4 各店舗の暖房時の空調設定温度 (2018年度)

※N：回答のあった会員企業の総店舗数に対する導入店舗数

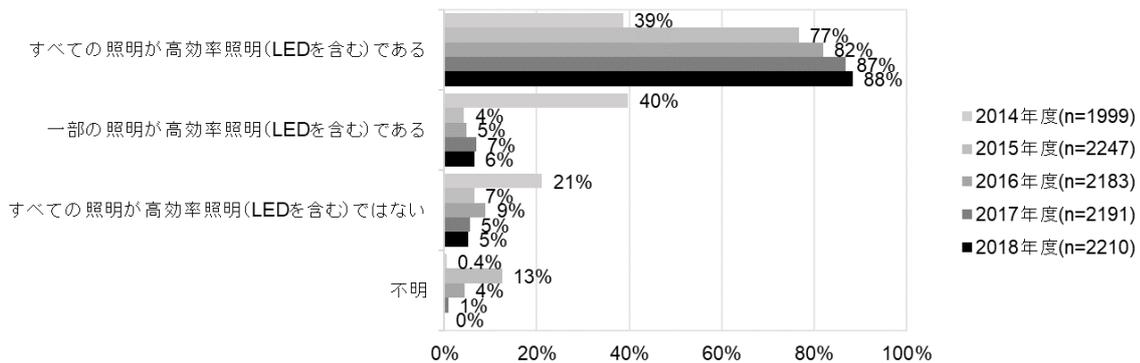


図5 店舗部分の高効率照明の導入割合 (2014～2018年度)

※1 N：回答のあった会員企業の総店舗数に対する導入店舗数

※2 導入割合は回答のあった会員企業の総店舗面積に対する導入店舗の店舗面積の割合

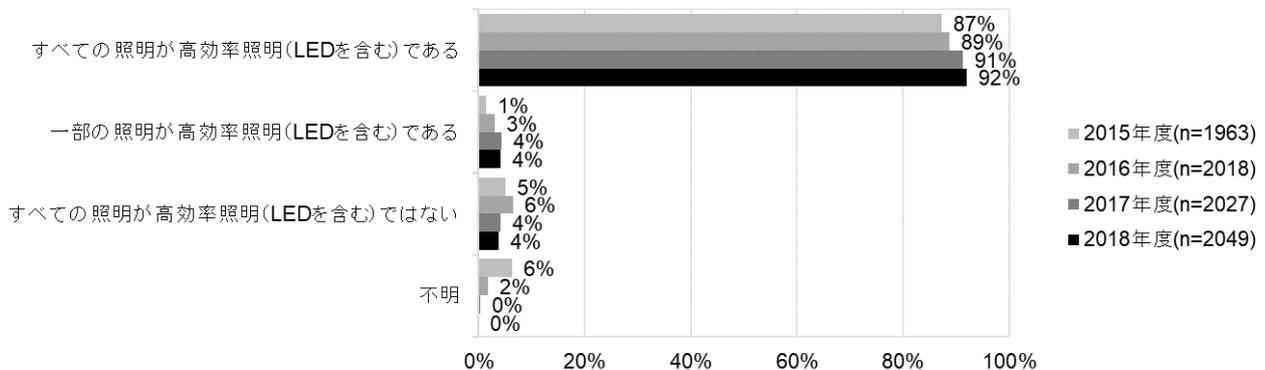


図6 バックヤード部分の高効率照明の導入割合 (2015～2018年度)

※1 N：回答のあった会員企業の総店舗数に対する導入店舗数

※2 導入割合は回答のあった会員企業の総バックヤード面積に対する導入店舗のバックヤード面積の割合

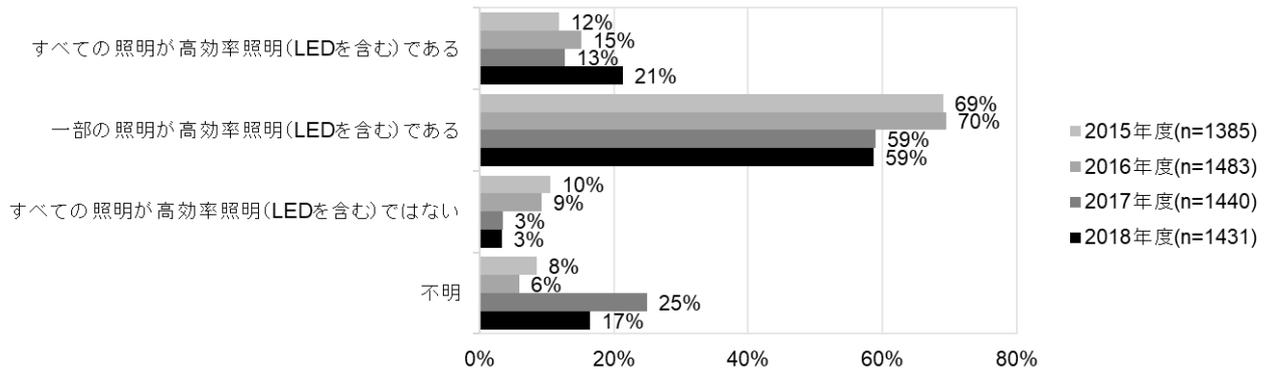


図 7 専有駐車場部分の高効率照明の導入割合 (2015~2018 年度)

※ 1 N : 回答のあった会員企業の総店舗数に対する導入店舗数

※ 2 導入割合は回答のあった会員企業の総専有駐車場面積に対する導入店舗の専有駐車場面積の割合

表 1 店舗における空調・照明等の省エネ対策実施状況

		実施店舗率
空調	全熱交換機 (N=2377)	5.6%
	外気取り入れ制御や外気冷房 (N=2377)	4.0%
	低負荷時の運転台数制御 (N=2377)	5.2%
	窓ガラスの断熱化 (N=2377)	0.3%
	窓ガラスの日射遮蔽性能の向上 (N=2377)	0.3%
照明	インバータ照明等高効率器具 (LED 含む) の採用 (N=2377)	70.4%
	電球型蛍光灯の採用 (N=2377)	18.0%
	バックヤード照明の人感センサー設置 (N=2377)	11.2%
	売場のトイレ照明の人感センサー配置 (N=2377)	30.8%
	看板照明に LED 使用の省エネ型照明の採用 (N=2377)	30.1%
	看板照明に省エネ型照明の採用 (LED 以外) (N=2377)	8.0%
動力	エスカレータへの人感センサー導入 (N=2377)	0.3%

※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

※2017 年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

事業者名	省エネ対策
(株) エディオン	<ul style="list-style-type: none"> ・ BEMS等を利用した店舗の温度管理・監視を行なっている ・ 売場コンセントの電源OFF（全店舗実施） ・ 既存照明器具をLED照明に更新 ・ 既存空調機を高効率新型空調機に更新
(株) ケーズホールディングス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 更新時期がきた設備からLED等の高効率照明へ変更 ・ 空調制御システムの導入 ・ 新規店舗にデマンドコントローラーの導入 ・ BEMSの導入
上新電機（株）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店内照明に省電力照明器具を導入 ・ 店外照明にLED照明を導入
(株) ノジマ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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）を導入
(株) ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 照明器具の省エネ性能の高い器具への切り替え、反射板の導入
(株) ヤマダ電機	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車場照明の消灯もしくは間引き ・ グリーン電力の導入 ・ 店内照明をLEDに交換 ・ デマンドコントローラー導入 ・ CO₂削減アクション計画（照明・空調他）に管理基準を示し、削減施策の徹底を図る ・ 本社内各机に節電タップを配布し、就業時間外はタップスイッチをオフにし、待機電力を削減

（取組実績の考察）

会員企業の多くが多店舗で実施している項目は「省エネ目標（行動目標）の設定」「フィルターの定期的な清掃の実施」「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、閉店後片づ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」となっております。

冷房時のバックヤードの設定温度（図 4）は平均 27.7℃と、店舗売場部分に比べ高め、暖房時のバックヤードの設定温度（図 5）は平均 20.2℃と、店舗売場部分に比べ低めに設定しており、省エネを意識している様子が窺えます。

「すべての照明が高効率照明（LEDを含む）である」割合は店舗部分およびバックヤード部分ともに増加傾向を維持しております。専有駐車場面積に対する割合で見ると（図 7）、2017 年度および 2018 年度とともに減少しております。しかし、導入店舗数で見ると、「すべての照明が高効率照明（LEDを含む）である」割合は 2016 年度が 82%対して 2017 年度は 87%と増加しております。また 2018 年でも 88%と前年よりもやや高い傾向にあります。

(4) 実施した対策、投資額と削減効果の考察

【総括表】（詳細はエクセルシート【別紙6】参照。）

年度	対策	投資額	年度当たりの エネルギー削減量 CO ₂ 削減量	設備等の使用期間 (見込み)
2018年度	-	-	-	-
2019年度	-	-	-	-
2019年度以降	-	-	-	-

【2018年度の取組実績】

(設備投資動向、省エネ対策や地球温暖化対策に関連しうる投資の動向)
投資実績に関する情報は調査しておりません。

(取組の具体的事例)

特段ありません。

【2019年度以降の取組予定】

(今後の対策の実施見通しと想定される不確定要素)
特段ありません。

【BAT、ベストプラクティスの導入進捗状況】

BAT・ベストプラクティス等	導入状況・普及率等	導入・普及に向けた課題
特段ありません	2018年度 ○○% 2020年度 ○○% 2030年度 ○○%	

【IoT等を活用したエネルギー管理の見える化の取組】

BEMS等を利用した店舗の温度管理・監視や新規店舗にデマンドコントローラーの導入を行い、エネルギー管理の見える化に取り組んでおります。



図 8 IoT等を活用したエネルギー管理の見える化の取組の一例

【他事業者と連携したエネルギー削減の取組】

特段ありません。

【業界内の好取組事例、ベストプラクティス事例、共有や水平展開の取組】

特段ありません。

(5) 想定した水準（見通し）と実績との比較・分析結果及び自己評価

【目標指標に関する想定比の算出】

* 想定比の計算式は以下のとおり。

$$\text{想定比【基準年度目標】} = \frac{\text{（基準年度の実績水準－当年度の実績水準）}}{\text{（基準年度の実績水準－当年度の想定した水準）}} \times 100 (\%)$$

$$\text{想定比【BAU 目標】} = \frac{\text{（当年度の削減実績）}}{\text{（当該年度に想定した BAU 比削減量）}} \times 100 (\%)$$

$$\text{想定比} = \frac{\text{（3,919 - 1,998）}}{\text{（3,919 - 2,034）}} \times 100 = 101.9\%$$

【自己評価・分析】（3段階で選択）

<自己評価及び要因の説明>

- 想定した水準を上回った（想定比＝110%以上）
- 概ね想定した水準どおり（想定比＝90%～110%）
- 想定した水準を下回った（想定比＝90%未満）
- 見通しを設定していないため判断できない（想定比＝－）

（自己評価及び要因の説明、見通しを設定しない場合はその理由）

個社ごとに省エネ対策に取り組みを継続しているため、順調に想定した水準を達成していると考えております。

（自己評価を踏まえた次年度における改善事項）

特段ありません。

(6) 次年度の見通し

【2019年度の見通し】

	生産活動量	エネルギー消費量	エネルギー原単位	CO ₂ 排出量	CO ₂ 原単位
2018年度実績	6,145 千m ²	31.7 原油換算万 kl	1,998MJ/m ²	60.5 万 t-CO ₂	0.10t-CO ₂ /m ²
2019年度見通し	-	-	2,029MJ/m ²	-	-

（見通しの根拠・前提）

2030年度のエネルギー原単位目標の達成に向けて、見通しを2017年度実績値より直線回帰で算出いたしました。

(7) 2020年度の目標達成の蓋然性

【目標指標に関する進捗率の算出】

* 進捗率の計算式は以下のとおり。

$$\text{進捗率【基準年度目標】} = \frac{(\text{基準年度の実績水準} - \text{当年度の実績水準})}{(\text{基準年度の実績水準} - \text{2020年度の目標水準})} \times 100 (\%)$$

$$\text{進捗率【BAU目標】} = \frac{(\text{当年度のBAU} - \text{当年度の実績水準})}{(\text{2020年度の目標水準})} \times 100 (\%)$$

$$\text{想定比} = (3,919 - 1,998) / (3,919 - 2,025) \times 100 = 101.4\%$$

【自己評価・分析】 (3段階で選択)

<自己評価とその説明>

■ 目標達成が可能と判断している

(現在の進捗率と目標到達に向けた今後の進捗率の見通し)

現時点での進捗率がすでに100%を超えているため、十分に目標達成が可能と考えております。

(目標到達に向けた具体的な取組の想定・予定)

現状、予定している具体的な対策はありません。

目標達成に向けて最大限努力している

目標達成が困難

(8) 2030年度の目標達成の蓋然性

【目標指標に関する進捗率の算出】

* 進捗率の計算式は以下のとおり。

$$\text{進捗率【基準年度目標】} = \frac{(\text{基準年度の実績水準} - \text{当年度の実績水準})}{(\text{基準年度の実績水準} - \text{2030年度の目標水準})} \times 100 (\%)$$

$$\text{進捗率【BAU目標】} = \frac{(\text{当年度のBAU} - \text{当年度の実績水準})}{(\text{2030年度の目標水準})} \times 100 (\%)$$

$$\text{進捗率} = (3,919 - 1,998) / (3,919 - 1,995) \times 100 = 99.8\%$$

【自己評価・分析】

(目標達成に向けた不確定要素)

現時点での進捗率がすでに99%を超えているため、十分に目標達成が可能と考えております。

(9) クレジット等の活用実績・予定と具体的事例

【業界としての取組】

クレジット等の活用・取組をおこなっている

今後、様々なメリットを勘案してクレジット等の活用を検討する

目標達成が困難な状況となった場合は、クレジット等の活用を検討する

■ クレジット等の活用は考えていない

Ⅲ. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

(1) 低炭素製品・サービス等の概要、削減見込量及び算定根拠

(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)

	低炭素製品・サービス等	削減実績 (2018年度)	削減見込量 (2020年度)	削減見込量 (2030年度)
1	-	-	-	-

参考 【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おります。

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協会会員店舗の割合

年 度	表彰店舗総数	うち大手家電流通協会 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) 2018 年度の取組実績

(取組の具体的事例)

【省エネルギー製品の販売割合】

	省エネ製品の割合
エアコン (N=4)	76.5%
冷蔵庫 (N=4)	66.5%
テレビ (N=4)	97.0%
ジャー炊飯器 (N=3)	91.3%
電子レンジ (N=3)	84.7%
電気便座 (温水洗浄便座・暖房便座) (N=3)	74.7%

※1) 低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数 (関連企業を含む)

※2) 不明を除く企業の単純平均値

※3) 2017 年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

(取組実績の考察)

テレビ、ジャー炊飯器の省エネルギー家電製品販売割合は 9 割を超えており、次いで電子レンジ、エアコン、電気便座、冷蔵庫といずれの機器も 60%を超えており、多くの省エネ製品を販売しています。また、統一省エネルギーラベル 5 つ星の冷蔵庫の販売は 51.8%となっております。

(3) 2019 年度以降の取組予定

引き続き、省エネ家電製品の販売を通じて、低炭素社会に貢献していく予定です。

IV. 海外での削減貢献

(1) 海外での削減貢献の概要、削減見込量及び算定根拠

	海外での削減貢献	削減実績 (2018年度)	削減見込量 (2020年度)	削減見込量 (2030年度)
1	-	-	-	-

(削減貢献の概要、削減貢献量の算定根拠)
特段ありません。

(2) 2018年度の実績

(取組の具体的事例)
特段ありません。

(取組実績の考察)
特段ありません。

(3) 2019年度以降の実績予定

特段ありません。

V. 革新的技術の開発・導入

(1) 革新的技術・サービスの概要、導入時期、削減見込量及び算定根拠

	革新的技術・サービス	導入時期	削減見込量
1	-	-	-

(技術・サービスの概要・算定根拠)

(2) 革新的技術・サービスの開発・導入のロードマップ

	技術・サービス	2018	2019	2019	2020	2025	2030	2050
1	-	-	-	-	-	-	-	-

(3) 2018年度の実績

(取組の具体的事例、技術成果の達成具合、他産業への波及効果、CO2削減効果)

① 参加している国家プロジェクト

特段ありません。

② 業界レベルで実施しているプロジェクト

特段ありません。

③ 個社で実施しているプロジェクト

特段ありません。

(4) 2019年度以降の取組予定

(技術成果の見込み、他産業への波及効果・CO2削減効果の見込み)

① 参加している国家プロジェクト

特段ありません。

② 業界レベルで実施しているプロジェクト

特段ありません。

③ 個社で実施しているプロジェクト

特段ありません。

(5) 革新的技術・サービスの開発に伴うボトルネック（技術課題、資金、制度など）

特段ありません。

(6) 想定する業界の将来像の方向性（革新的技術・サービスの商用化の目途・規模感を含む）

*公開できない場合は、その旨注釈ください。

特段ありません。

(2020 年)

特段ありません。

(2030 年)

特段ありません。

(2030 年以降)

特段ありません。

VI. 情報発信、その他

(1) 情報発信 (国内)

① 業界団体における取組

取組	発表対象：該当するものに「○」	
	業界内限定	一般公開
フォローアップ調査を第三者機関に依頼し公平に具体的に実施	○	-
調査の説明・結果等を含め会員各社に情報共有	○	-
国民運動 COOL CHOICE への会員への協力推進	○	-
COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーンへの参画	-	○

<具体的な取組事例の紹介>

COOL CHOICE の周知広報協力のため、提供頂いたポスターの他、環境省様に協力を頂き協会版のポスターを作成し店頭に掲げました。COOL CHOICE の一環として、「COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーン」に参画し、「統一省エネルギーラベルの星の数の多い家電への買換え」を呼びかける活動を行なっております。

② 個社における取組

取組	発表対象：該当するものに「○」	
	企業内部	一般向け
COOL CHOICE の宅配便再配達防止プロジェクトへの賛同	-	○

<具体的な取組事例の紹介>

一般消費者や事業者のより一層の節電・省エネ行動を喚起するために情報を発信しております (図 9、図 10)。

個社ごとに異なりますが、店頭での装飾に COOL CHOICE のツールを使用しました。

一部会員企業になりますが、COOL CHOICE の一環である「宅配便再配達防止プロジェクト (できるだけ1回で受け取りませんかキャンペーン)」に賛同し、インターネットショップを中心に、商品お届け時間指定やお届け先の選択肢拡充、CD 等の商品のポスト投函配送、店舗受取サービスなど、一般消費者のライフスタイルに応じた配達体制の整備に努めています。また、店舗前に宅配ロッカーの設置を検討している企業もございます。

個社ごとの取り組み状況を表 2 にまとめました。



図 9 一般消費者向けの情報発信の一例 (ポスター掲示)

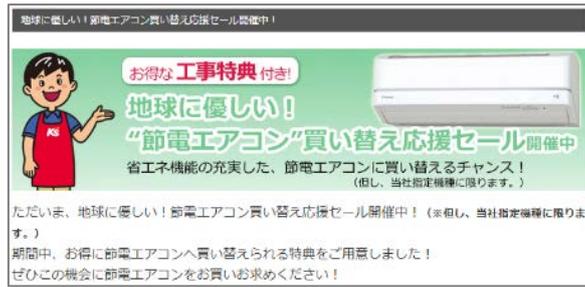


図 10 一般消費者向けの情報発信の一例 (ホームページ)

(株)ケーズホールディングスのオンラインショップ HP より一部抜粋 https://www.ksdenki.com/shop/pages/special_170052.aspx

表 2 情報発信の取り組み事例

事業者名	取り組み内容
(株) ケーズホールディングス	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ家電への買い替え・普及促進をホームページにて訴求 (図 10)。 (https://www.ksdenki.com/shop/pages/special_170052.aspx)
上新電機 (株)	<ul style="list-style-type: none"> 店頭にて統一省エネラベルの読み方を記載したポスターの掲示 (図 9)、品種毎の省エネラベルの見方のPOP、省エネモデル機器の購入促進POP、しんきゅうさんPOP、COOL CHOICE 推進POP等による訴求を実施。 省エネ商品購入促進をホームページで訴求。 (https://joshinweb.jp/ecolife_01.html?ACK=CAMP&CKV=34785) ホームページに「しんきゅうさん」HPへのバナーを設置。
(株) ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none"> クールビズ・ウォームビズ実施の旨のPOP 掲示。
(株) ヤマダ電機	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷低減活動をホームページで紹介。 (https://www.yamada-denki.jp/company/014.html) リユース (買取サービス) をホームページで訴求。 (https://www.yamada-denki.jp/service/outletreuse/)

② 学術的な評価・分析への貢献
特段ありません。

(2) 情報発信 (海外)
<具体的な取組事例の紹介>
特段ありません。

(3) 検証の実施状況

① 計画策定・実施時におけるデータ・定量分析等に関する第三者検証の有無

検証実施者	内容
<input type="checkbox"/> 政府の審議会	
<input type="checkbox"/> 経団連第三者評価委員会	
<input checked="" type="checkbox"/> 業界独自に第三者 (有識者、研究機関、審査機関等) に依頼	<input type="checkbox"/> 計画策定 <input checked="" type="checkbox"/> 実績データの確認 <input type="checkbox"/> 削減効果等の評価 <input type="checkbox"/> その他 ()

- ② (①で「業界独自に第三者(有識者、研究機関、審査機関等)に依頼」を選択した場合)
団体ホームページ等における検証実施の事実の公表の有無

<input checked="" type="checkbox"/> 無し	
<input type="checkbox"/> 有り	掲載場所：

- (4) 2030年以降の長期的な取組の検討状況
特段検討しておりません。

VII. 業務部門（本社等オフィス）・運輸部門等における取組

（1）本社等オフィスにおける取組

① 本社等オフィスにおける排出削減目標

- 業界として目標を策定している
 業界としての目標策定には至っていない
（理由）

エネルギーを多く消費する店舗のエネルギー消費の把握、対策に重点をおいてきたこと、また今後運輸部門について検討を行うことから、業務部門（本社等オフィス）はエネルギー消費実態を把握することまでとし、目標設定は行っていません。

② エネルギー消費量、CO₂排出量等の実績

本社オフィス等の CO₂排出実績（6社計）

	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
延べ床面積 (千㎡) :	131	219	247	245	143	133	141	187	275	298
CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	0.79	1.60	1.21	1.18	0.56	0.45	0.51	0.56	0.77	0.86
床面積あたりの CO ₂ 排出量 (t-CO ₂ /m ²)	60.7	73.0	48.9	47.9	39.2	33.9	36.6	29.9	28.0	29.0
エネルギー消費 量（熱量換算） (TJ)	208	379	245	235	94	78	92	103	148	177
床面積あたりエ ネルギー消費量 (MJ/m ²)	1,597	1,733	992	958	656	584	683	549	536	593

- II.（1）に記載の CO₂排出量等の実績と重複
 データ収集が困難

（課題及び今後の取組方針）

多地区へ店舗展開している家電量販店では事業変化に伴いオフィス等の変更も多く、本社等オフィスの変動をコントロールすることは難しく、課題となっております。

③ 実施した対策と削減効果

【総括表】（詳細はエクセルシート【別紙8】参照。）

（単位：t-CO₂）

	照明設備等	空調設備	エネルギー	建物関係	合計
2018 年度実績	-	-	-	-	-
2019 年度以降	-	-	-	-	-

【2018 年度の取組実績】
（取組の具体的事例）

【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=11)	省エネルギー責任者の任命	73%	18%	9%
	省エネ目標（数値目標）の設定	45%	18%	36%
	省エネ目標（行動目標）の設定	82%	9%	9%
	省エネ目標達成状況の把握	73%	9%	18%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	73%	9%	18%
空調関連 (N=11)	冷房時の設定温度は 28℃を目安に設定	91%	9%	-
	暖房時の設定温度は 20℃を目安に設定	91%	9%	-
	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%	-	-
創エネ (N=11)	再生可能エネルギー設備の導入	18%	9%	64%

※低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数（関連企業を含む）

※2017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	<ul style="list-style-type: none"> 休憩室、応接室等こまめな照明、空調管理の徹底 事務所内の不要な照明の間引き
(株) ノジマ	<ul style="list-style-type: none"> こまめな節電など啓蒙活動の実施
(株) ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none"> トイレに人感センサーを設置 月1度の衛生会議にて省エネを啓蒙
(株) ヤマダ電機	<ul style="list-style-type: none"> グリーン電力の導入 不必要な照明のこまめな消灯 省エネシステムによる空調の温度・使用量・使用時間制御 空調機を省エネエアコンに更新

（取組実績の考察）

会員各社の本社オフィスビル（一部研修施設、流通センター等を含む）の現状を把握しております。会員企業の多くが実施している項目は空調関連の項目であり、「過剰な暖め、冷やしすぎに注意」「フィルターの定期的な清掃の実施」「クールビズ、ウォームビズの採用」は会員企業のほぼ全て（95%以上）の店舗で実施しています。

【2019 年度以降の取組予定】

（今後の対策の実施見通しと想定される不確定要素）

現状、予定している対策はありません。

(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

- 業界として目標を策定している
 業界としての目標策定には至っていない
 (理由)

現在、実態を把握するためにデータ収集に努めている段階です。現状で把握できているエネルギー消費量、CO₂排出量等の実績を②に示します。また、輸送量に関しましては現状では把握できておりませんので、把握できている走行量を②に示します。

② エネルギー消費量、CO₂排出量等の実績

	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
有効企業数※1	-	-	-	-	-	6	5	8	8	8
走行量 (万キロ)	-	-	-	-	-	2,534	1,228	2,669	2,831	3,082
CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	-	-	-	-	-	0.56	0.27	0.60	0.56	0.72
走行量あたり CO ₂ 排出量 (kg-CO ₂ /キロ)	-	-	-	-	-	0.22	0.22	0.23	0.20	0.23
エネルギー消費量 (TJ)	-	-	-	-	-	81.2	39.2	88.0	81.7	104.9
走行量あたり エネルギー消費量 (MJ/キロ)	-	-	-	-	-	3.2	3.2	3.3	2.9	3.4

※1 低炭素社会実行計画参加企業に対する一部グループ会社の関連企業を含んだ実施企業数 (6グループのうち一部については法人別に集計しているため、全11社)

- II. (2) に記載の CO₂排出量等の実績と重複
 データ収集が困難
 (課題及び今後の取組方針)

各社によりデータの取り扱い方が違うため、現在協会全体での実態把握が困難な状況です。引き続き、協会全体での実態把握を調査するために各社のデータの取り扱い方法などを検討し、データ収集に努める予定です。

③ 実施した対策と削減効果

【2018年度の実績】

(取組の具体的事例)

【主な省エネ対策】

		実施率 (N=11)
納品、配送等の物流	省エネの取り組みを示す方針を策定	55%
	省エネの取り組みの推進体制を整備	55%
	物流に伴う自動車用エネルギー使用量の把握	27%
	低燃費車、低公害車の使用状況等の把握	18%
	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	45%
	物流事業者に対しエコドライブの推進を求めている	45%
	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	55%
	物流事業者に対し共同配送の推進を求めている	36%
	物流事業者に対し、積載率の向上を求めている	45%
自社保有の営業車両	エコドライブの推進	82%
	アイドリングストップの推進	73%
	低燃費、低公害車化の推進	82%
	エネルギー使用量の把握	55%

※低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数（関連企業を含む）の割合
 ※2017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
上新電機（株）	・ 委託業者にて車両代替の際、低公害車かつ排ガス認定車に2018年度10台変更済み。2019年度は、12台変更予定。
（株）ビックカメラ	・ インターネット購入の際の梱包用の段ボールのラインナップを増やし、適正な梱包を行う事でトラックへの積載率の向上に促進。
（株）ヤマダ電機	・ 一部の地域で、異業種数社様と共同配送を実施し、車両数を減らすことによりエネルギーの削減を実施。

(取組実績の考察)

運輸部門に対しても省エネに取り組んでおり、中でも特に「エコドライブの推進」「アイドリングストップの推進」「低燃費、低公害車化の推進」については実施率が70%を上回っており、次いで「省エネの取り組みを示す方針を策定」「省エネの取り組みの推進体制を整備」「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」「エネルギー使用量の把握」については半数を超えております。

【2019年度以降の取組予定】

(今後の対策の実施見通しと想定される不確定要素)

現状、予定している対策はありません。

(3) 家庭部門、国民運動への取組等

【家庭部門での取組】

家庭部門への貢献につきましては、いかに数値化するかの議論を始めましたが、現時点ではまだ、具体的な方法を検討している状況です。

【国民運動への取組】

国民運動 **COOL CHOICE** の周知広報協力のために協会でポスターを作成し店頭に貼りだす等の業界団体としての取組みだけでなく、個社でも店頭装飾に **COOL CHOICE** のツールを使用する等の取組みを行っております。**COOL CHOICE** の一環として、「**COOL CHOICE** 5つ星家電買換えキャンペーン」に参画し、「統一省エネルギーラベルの星の数が多い家電への買換え」や「**LED** 照明への買換え交換」を呼びかける活動を行っております。

VIII. 国内の企業活動における 2020 年・2030 年の削減目標

【削減目標】

<2020 年> (2018 年 9 月改定)

2020 年度 エネルギー原単位 2,025MJ/m³ (基準 2006 年度に対して▲48.3%) を目指して自主的取り組みを行います。

これは、2017 年度の目標策定時に参画していた企業の家電販売を行う店舗全体に対する目標値です。

<2030 年> (2015 年 3 月策定)

2030 年度にエネルギー原単位を 1,995 MJ/m³ に削減いたします。

基準年 2006 年度のエネルギー原単位を 3,919 MJ/m³ に対して▲49.1% の削減となります。

【目標の変更履歴】

<2020 年>

2014 年：平成 26 年の算出係数・方法等の変更に合わせて基準年を再計算したことに伴い、目標水準を 40% から 44% に変更

2016 年：2015 年度フォローアップ調査で 2013 年 4 月に策定した目標である 2,182MJ/m³ を達成したため、削減目標を 2,109 MJ/m³ に変更

2018 年：2017 年度フォローアップ調査で 2016 年 10 月に策定した目標である 2,109MJ/m³ を達成したため、削減目標を 2,025 MJ/m³ に変更

<2030 年>

特段ありません。

【その他】

特段ありません。

【昨年度フォローアップ結果を踏まえた目標見直し実施の有無】

昨年度フォローアップ結果を踏まえて目標見直しを実施した

目標見直しを実施していない

(見直しを実施しなかった理由)

2018 年度に見直しを実施し、2030 年目標の進捗が 99.8% であることから、次年度以降に 2030 年目標の見直しに向けて検討していく予定のため。

【今後の目標見直しの予定】

定期的な目標見直しを予定している (〇〇年度、〇〇年度)

必要に応じて見直すことにしている

(見直しに当たっての条件)

2020 年目標を達成し、2030 年目標の進捗が 99.8% であることから、次年度以降に 2030 年目標の見直しに向けて検討していく予定です。

(1) 目標策定の背景

大手家電流通協会はこれまで、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ました。そのため、店舗数の増加によりエネルギー消費量が増加する傾向となっております。こうした状況を踏まえつつ、大手家電流通協会では温暖化対策の重要性を鑑みて、2020年度、2030年度目標を設定しました。

(2) 前提条件

【対象とする事業領域】

家庭用家電製品の販売店舗

【2020年・2030年の生産活動量の見通し及び設定根拠】

<生産活動量の見通し>

売場面積（生産活動量）は2007～2011年までの5年間の新規店舗と閉鎖店舗実績の割合を同じとし、2012～2020年までに2007～2011年までの5年間の半数の店舗数が増加すると想定します。

<設定根拠、資料の出所等>

2020年度計画を策定するにあたり、外部調査企業の第三者機関の客観的調査分析を元に現状を趨勢するケースを協会として選択しました。2020年以降の計画は、2020年度計画を参考に、トレンドを引き続き継承すると想定し設定しました

【計画策定の際に利用した排出係数の出典に関する情報】 ※CO₂目標の場合
エネルギー原単位目標のため、該当しません。

【その他特記事項】

特段ありません。

(3) 目標指標選択、目標水準設定の理由とその妥当性

【目標指標の選択理由】

生産量の変動に左右されず、事業者の取組を反映することのできる「エネルギー原単位」を目標指標として設定しました。外部要因に左右されず、大手家電流通協会の取組みを反映することのできる売場面積あたりの「エネルギー原単位」を採用いたしました。

【目標水準の設定の理由、自ら行いうる最大限の水準であることの説明】

<選択肢>

- 過去のトレンド等に関する定量評価（設備導入率の経年的推移等）
- 絶対量/原単位の推移等に関する見通しの説明
- 政策目標への準拠（例：省エネ法1%の水準、省エネベンチマークの水準）
- 国際的に最高水準であること
- BAUの設定方法の詳細説明
- その他

<最大限の水準であることの説明>

目標水準の策定に当たっては、目標策定時に参画していた各社に実施したアンケート調査を基に推計した現状趨勢からの算出を採用しました。

【BAUの定義】 ※BAU目標の場合

<BAUの算定方法>

基準年度目標のため、該当しません。

【国際的な比較・分析】

- 国際的な比較・分析を実施した（〇〇〇〇年度）
 実施していない

（理由）

国際比較可能なデータがないため、実施しておりません。

【導入を想定しているBAT（ベスト・アベイラブル・テクノロジー）、ベストプラクティスの削減見込量、算定根拠】

<設備関連>

対策項目	対策の概要、 BATであることの説明	削減見込量	普及率見通し
特段ありません			基準年度〇% ↓ 2020年度 〇% ↓ 2030年度 〇%

<運用関連>

対策項目	対策の概要、 ベストプラクティスであることの説明	削減見込量	実施率見通し
特段ありません			基準年度〇% ↓ 2020年度 〇% ↓ 2030年度 〇%

<その他>

対策項目	対策の概要、 ベストプラクティスであることの説明	削減見込量	実施率見通し
特段ありません			基準年度〇% ↓ 2020年度 〇% ↓ 2030年度 〇%

(4) 目標対象とする事業領域におけるエネルギー消費実態

【工程・分野別・用途別等のエネルギー消費実態】

家庭用家電製品販売を主とする店舗のエネルギー消費すべてを対象としています。エネルギー消費量の用途は空調、照明、その他に分かれます。現状では店舗部分のエネルギー消費を用途別に把握することは困難な状況となっております。

【電力消費と燃料消費の比率（CO₂ベース）】

電力： 91.8%

燃料： 8.2%