

大手家電流通協会における 地球温暖化対策の取組 ～低炭素社会実行計画 2019年度実績報告～

令和3年2月
大手家電流通協会

目 次

- 0. 昨年度審議会での評価・指摘事項
- 1. 大手家電流通協会の概要
- 2. 家電流通業界の「低炭素社会実行計画」概要
- 3. 2019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. その他の取組
- 6. 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

昨年度の事前質問で「エネルギー原単位の改善について、省エネ努力や店舗のスクラップアンドビルドなどの要因があると思うが、どの要因が最も影響があるかを考察として加えられないか検討してほしい」とのご指摘をいただきました。

- 指摘を踏まえた今年度の改善・追加等

- － 検討結果等

今年度よりLEDの導入状況や省エネ対策の実施状況に加え、空調設備の入れ替えによるエネルギー消費量の削減に関する考察を下記の通り追加いたしました。

“本協会において省エネが進む要因としては、店舗のスクラップアンドビルドによる影響が大きいと考えております。定量的に把握できておりませんが、スクラップアンドビルドの際に、照明や空調設備を更新する場合もございますので、設備更新により省エネが進んでいると考えております。今年度は2,151店舗中11店舗で空調設備の入れ替えを実施し、実施した店舗のほとんどが昨年度よりもエネルギー消費量が減少していることを確認しております。エネルギー原単位でみると、昨年度比で平均▲10%となっております。”

（該当箇所：2020年度調査票（調査票本体）p.18抜粋）

1. 大手家電流通業の概要

- 主な事業
 - 家庭用家電製品を販売している小売業
 - 標準産業分類コード：5931、5932

業界の規模

- 企業数：35,593事業所
- 市場規模：8兆7,667億円

• 業界の現状

- 家電量販店は、家庭で使用するテレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機などを販売する大型小売店である
- 主要駅前に立地する都市型店舗や、ロードサイドに店舗を構える郊外型店舗がある
- また、小売りではあるが、上記商品などの配達・設置・工事も行っている

2. 大手家電流通協会の「低炭素社会実行計画」概要（1）

- 目標指標：エネルギー原単位（MJ/売場面積 m^2 ）
 - 2020年 2018年9月改定
エネルギー原単位を2006年比で48.3%削減し、2,025MJ/ m^2 とする
 - 2030年 2015年3月策定
エネルギー原単位を2006年比で49.1%削減し、1,995MJ/ m^2 とする
- 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、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いる
 - こうした状況を踏まえつつ、温暖化対策の重要性を鑑みて、大手家電流通協会は、2020年度、2030年度目標を設定した

2. 大手家電流通協会の「低炭素社会実行計画」概要（2）

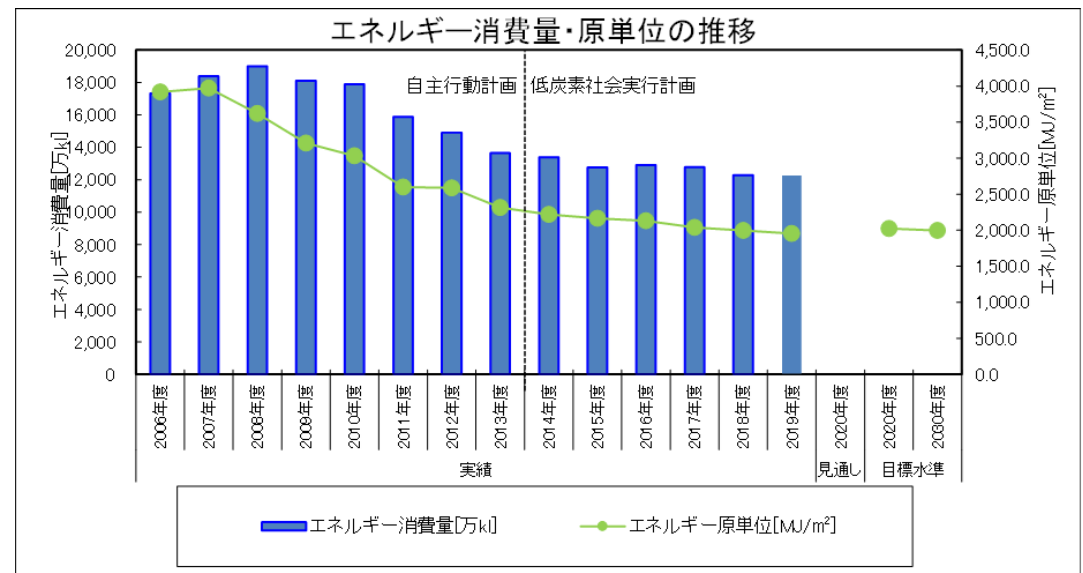
- 前提条件
 - 2020年度計画を策定するにあたり、外部調査企業の第三者機関の客観的調査分析を元に現状を趨勢するケースを選択
 - 2020年以降の計画は、2020年度計画を参考に、トレンドを引き続き継承すると想定
- 目標水準設定の理由とその妥当性
 - 生産量の変動に左右されず、事業者の取組を反映することのできる「エネルギー消費原単位」を目標指標として設定
 - 目標策定時に参画していた各社に実施したアンケート調査を基に推計した現状趨勢からの算出を採用

3. 2019年度の取組実績（1）

- 2019年度の実績値
 - 生産活動量※（単位：千 m^2 ）：6,283千 m^2 （基準年度比▲42.0%増、2018年度比▲2.3%）
※売場面積
 - エネルギー消費量（単位：原油換算万kl）：31.7万kl（基準年度比▲29.1%、2018年度比▲0.1%）
 - エネルギー原単位（単位：MJ/ m^2 ）：1,953MJ/ m^2 （基準年度比▲42.0%、2018年度比▲2.2%）
 - CO₂排出量：60.3万t-CO₂（基準年度比▲19.7%、2018年度比▲0.3%）
 - CO₂原単位：0.10 t-CO₂/ m^2 （基準年度比▲43.4%、2018年度比▲2.6%）
- 進捗率
 - 2020年目標：103.8%
 - 2030年目標：102.2%
- 目標達成に向けた今後の進捗率の見通し・課題
 - エネルギー原単位は減少傾向であり、すでに2030年目標を達成している。そのため、目標値の見直しを検討している。

【要因分析】

- エネルギー消費量および原単位は2006年以降概ね減少傾向を維持
- エネルギー消費量は前年度比で▲0.1%と横ばいとなっています。一方で、原単位は生産活動量（売場面積）が増加した影響により、前年度比▲2.2%と減少傾向を維持



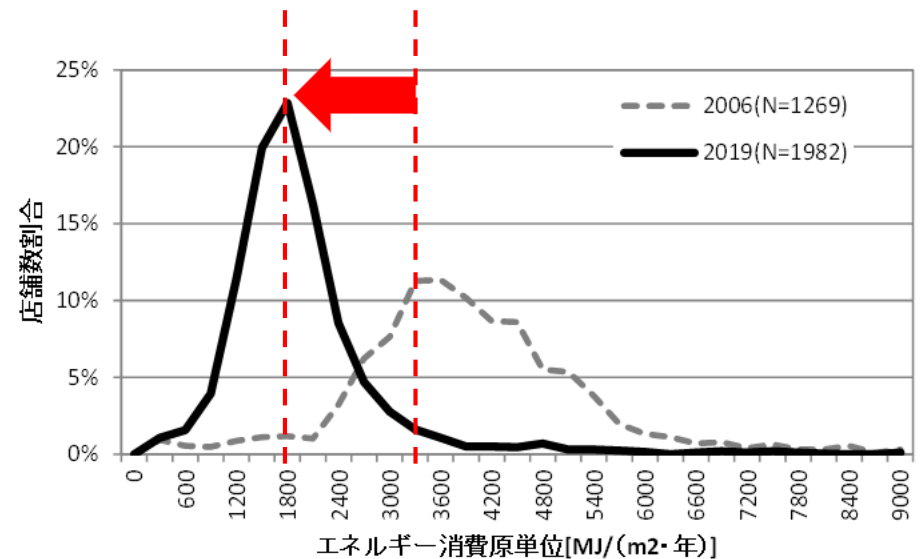
3. 2019年度の取組実績（2）

表1 エネルギー消費量の要因分析

	基準年度→2019年度変化分		2018年度→2019年度変化分	
	(万kl)	(%)	(万kl)	(%)
事業者省エネ努力分	▲31.9	▲71.2	▲0.73	▲0.01
生産活動量の変化	18.8	42.0	0.71	0.01

【要因分析】

- 生産活動量（売場面積）が基準年度より42.0%増加しているが、エネルギー消費量は事業者省エネ努力分で**71.2%削減**している（表1参照）
- 2019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シフトしており、**エネルギー原単位の低い店舗（省エネな店舗）**の割合が増加していることが確認できる（図2参照）



低い ← → 高い

図2 各店舗の売場面積あたりエネルギー原単位の頻度分布（全店舗）

4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

表2 省エネルギー製品の販売割合

省エネルギー製品	販売割合
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%
エアコン(N=4)	76.5%
電気便座(温水洗浄便座・暖房便座)(N=3)	74.7%
冷蔵庫(N=4)	65.5%

- 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、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る

※Nは低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数

(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)

※不明を除く企業の単純平均値

※2018年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

【家庭部門への貢献（情報発信）】

- 協会全体としては、環境省のCOOL CHOICEに賛同し、買い替え促進のポスターの掲示を行っている
- 会員企業ごとに一般消費者に向けた低炭素製品の買い替え促進などの情報発信を各社Webサイトやポスターの掲示を行っている



((株)ケース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_160048.aspx)

図3 一般消費者向けの情報発信の一例

5. その他取組（１）

- 業務部門での取組
 - エネルギー消費実態の把握を努めている
 - 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、「空調の冷やしすぎ、暖めすぎに注意する」「フィルターの定期的な清掃の実施」「従業員に夏期のクールビズ、冬期ウォームビズの採用」は会員企業のほぼ全て(95%以上)で実施している
- 運輸部門での取組
 - エネルギー消費実態の把握を努めている
 - 個社での取り組みとして、環境省のCOOL CHOICE「できるだけ1回で受け取りませんか」などの取り組みを行っている
 - 他、実施している取り組みは下記のとおり
 - 7割以上の会員企業で実施：「エコドライブの推進」「低燃費、低公害車化の推進」「アイドリングストップの推進」
 - 半数以上の会員企業で実施：「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」

5. その他取組（2）

情報発信の取組

業界団体

- ・ 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の会員へ協力推進
- ・ COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーンへの参画

個社



図3 一般消費者向けの情報発信の一例（再掲）

事業者名	取り組み内容
(株) ケーズホールディングス	・ 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。 (https://www.ksdenki.com/shop/pages/special_160048.aspx)
上新電機 (株)	・ 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、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。 ・ COOL CHOICEの宅配便再配達防止プロジェクトへの賛同
(株) ビックカメラ	・ 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	・ 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/)

参考資料 6 - 1 : 個社での取組紹介 ((株)ケースホールディングス)

【LED照明の導入】

- 更新時期のきた店舗から順次、LED照明へ切替えている
- 店内やエントランスだけでなく、駐車場、看板灯、外灯にも採用



【BEMSの導入】

- デマンドコントローラーによるピークカットや、店内に設置した無線温度計による空調自動制御を行っている



参考資料 6-2 : 個社での取組紹介 (上新電機(株))

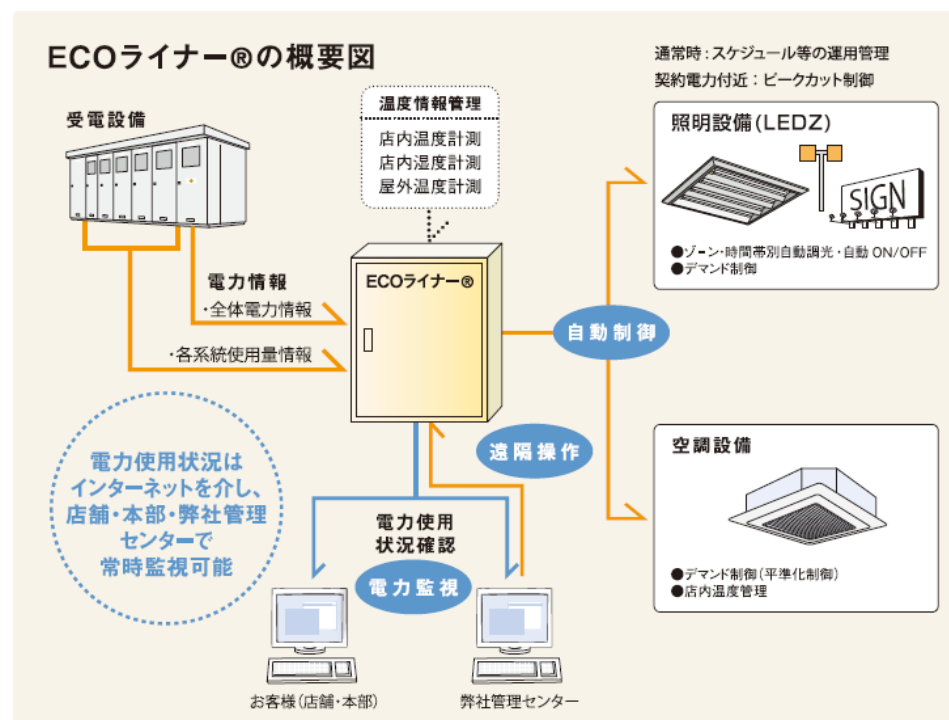
【高効率照明の導入】

- 店内や風除室、トイレ、吹き抜けだけでなく、事務所、更衣室、屋外照明にも採用
- 新規店舗にはすべて導入、既存店舗には随時LEDへ変更



【電力総合監視&自動制御システムの導入】

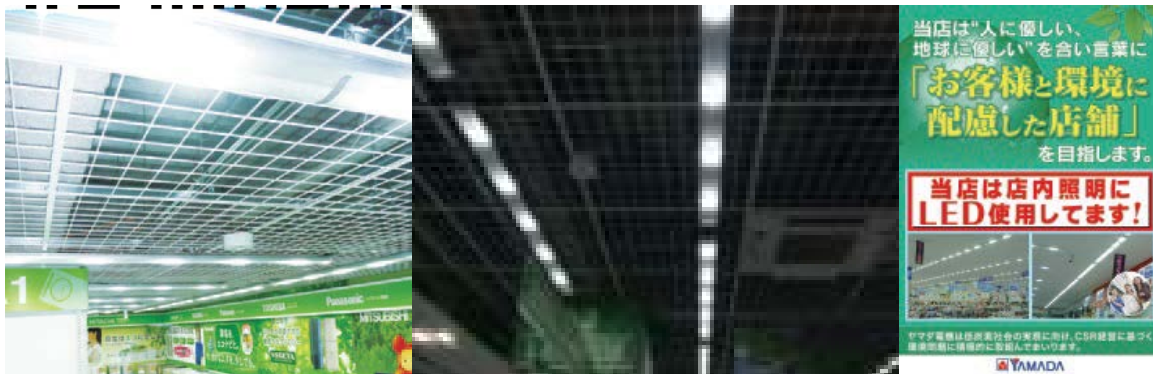
- 電力総合監視とスケジュール管理などによる照明 & 空調のトータル設備制御を実施



参考資料 6-3 : 個社での取組紹介 ((株)ヤマダ電機)

【照明の省エネ対策】

- 駐車場照明の消灯もしくは間引き
- 店内照明をLEDに交換



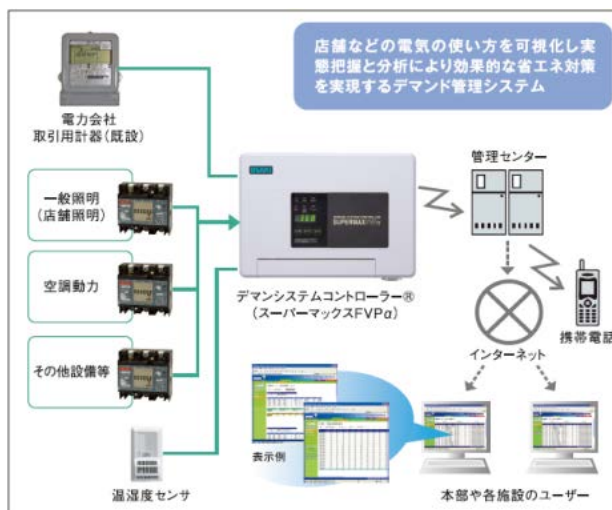
【太陽光発電システムの導入】

- 店舗の屋上などを利用し、太陽光発電システムを導入



【その他】

- デマンドコントローラーの設置
- 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
- 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
- グリーン電力の導入



参考資料 6-4 : 個社での取組紹介

事業者名	省エネ対策
(株) エディオン	▪ 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) ノジマ	▪ こまめな節電など啓蒙活動の実施 ▪ 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	▪ 日没時間を参考に、毎月30分単位で点灯時間の設定を変更 ▪ 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 ▪ 再開発地区の1店舗を除き、店舗照明のLED化が完了 ▪ フリーアドレスを採用している為、人のいない箇所の消灯や空調の調整が可能