

2021 年度調査票（調査票本体）

大手家電流通協会

大手家電流通業界のカーボンニュートラル行動計画フェーズⅠ目標
（「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	対象とする事業領域： 家庭用家電製品販売を主とする店舗 将来見通し： 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。 BAT： 小売業ですので、特段ありません。 電力排出係数： 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。 その他： 特段ありません。
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		概要・削減貢献量： 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。
3. 海外での削減貢献		概要・削減貢献量： 特段ありません。
4. 革新的技術の開発・導入		概要・削減貢献量： 特段ありません。
5. その他の取組・特記事項		特段ありません。

**大手家電流通業界のカーボンニュートラル行動計画フェーズⅡ目標
(「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 ³ 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 ³ に対して▲49.1%の削減となります。
	設定根拠	<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 <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。 <u>BAT：</u> 特段ありません。 <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。 <u>その他：</u> 特段ありません。
2. 低炭素/脱炭素製品・サービス等による他部門での削減		<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。
3. 海外での削減貢献		<u>概要・削減貢献量：</u> 特段ありません。
4. 2050年カーボンニュートラルに向けた革新的技術の開発・導入		<u>概要・削減貢献量：</u> 特段ありません。
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）

昨年度の事前質問で「2020 年度目標達成に対する新型コロナウイルス感染症による影響の評価・分析についてお聞かせいただけないでしょうか」とのご指摘をいただきました。これを受けまして、今年度より新型コロナウイルス感染症対策における営業日数、また営業時間の変化に関する考察を追加いたしました。（回答箇所 p11,13）

- 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）

◇ 2030 年以降の長期的な取組の検討状況

特段ございません。

家電流通業における地球温暖化対策の取組

2021 年 9 月 17 日
大手家電流通協会

I. 家電流通業の概要

(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		カーボンニュートラル行動計画 参加規模	
企業数	35,593事業所 ※1	団体加盟 企業数	6社※2	計画参加 企業数	6社※2
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※3 5兆4,218億円	参加企業 売上規模	売上高※3 5兆4,218億円
エネルギー 消費量	-	団体加盟 企業エネ ルギー消 費量	30.5 (原油換算万kl)	計画参加 企業エネ ルギー消 費量	30.5 (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 F C店舗や海外店舗など除いた店舗数は2,461店舗となっている。

※3 団体企業売上規模は、各社の2020年実績値（2021年3月決算値）。但し、会員企業のうちビックカメラのみ2020年8月決算値。

(3) 計画参加企業・事業所

① カーボンニュートラル行動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、協会全体としての目標のみ設定しており、会員各社個別に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	カーボンニュート ラル行動計画 フェーズ1策定時 (2007年度)	2020年度 実績	2030年度 見通し
企業数	100%	100%	100%	100%
売上規模	100%	100%	100%	100%
エネルギー消 費量	100%	100%	100%	100%

(カバー率の見通しの設定根拠)

② カバー率向上の具体的な取組

	取組内容	取組継続予定
2020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
2021年度以降	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

(取組内容の詳細)

(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	☐ 統計 ☐ 省エネ法 ☒ 会員企業アンケート ☐ 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	☐ 統計 ☐ 省エネ法 ☒ 会員企業アンケート ☐ 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	☐ 統計 ☐ 省エネ法・温対法 ☒ 会員企業アンケート ☐ 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】

2021 年 7 月～2021 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

☐ バウンダリーの調整は行っていない
 (理由)

☐ バウンダリーの調整を実施している
 <バウンダリーの調整の実施状況>

【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)	2019年度 実績	2020年度 見通し	2020年度 実績	2020年度 目標	2030年度 目標
生産活動量 (単位：千m ³)	4,424	6,283		6,523	-	-
エネルギー 消費量 (単位：原油換算 万kl)	44.7	31.3		30.5	-	-
内、電力消費量 (億kWh)	-			-	-	-
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	75.1 ※1	58.0 ※2		56.1 ※3	-	-
エネルギー 原単位 (単位：MJ/m ³ 売場面積当)	3,919	1,929	2,025	1,810	2,025	1,995
CO ₂ 原単位 (単位：t-CO ₂ /m ²)	0.17	0.09		0.09	-	-

【電力排出係数】

	※1	※2	※3	※4	※5	※6
排出係数[kg-CO ₂ /kWh]	0.410	0.444	0.439			
基礎/調整後/その他	調整後	調整後	調整後			
年度	2006	2019	2020			
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	☐ 基礎排出係数（発電端/受電端） ☒ 調整後排出係数（発電端/受電端） ☐ 特定の排出係数に固定 ☐ 過年度の実績値（〇〇年度 発電端/受電端） ☐ 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>
その他燃料	☒ 総合エネルギー統計（2020年度版） ☐ 温対法 ☐ 特定の値に固定 ☐ 過年度の実績値（〇〇年度：総合エネルギー統計） ☐ その他 <上記係数を設定した理由>

(2) 2020 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			達成状況		
基準年度実績 (BAU目標水準)	2019年度 実績	2020年度 実績	基準年度比 /BAU目標比	2019年度比	達成率*
3,919 (MJ/m ²)	1,929 (MJ/m ²)	1,810 (MJ/m ²)	▲53.8%	▲6.2%	111.4%

* 達成率の計算式は以下のとおり。

達成率【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（％）

達成率【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)	2019年度 実績	2020年度 実績	基準年度比 /BAU目標比	2019年度比	進捗率*
3,919 (MJ/m ²)	1,929 (MJ/m ²)	1,810 (MJ/m ²)	▲53.8%	▲6.2%	109.6%

* 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】

	2020年度実績	基準年度比	2019年度比
CO ₂ 排出量	56.1万t-CO ₂	▲25.3%	▲3.3%

(3) 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
高効率照明(LEDを含む)の導入	2020年度 88%	・ 設備投資が必要となるため、経済状況によっては導入が遅くなる可能性がある。 ・ テナント店舗の場合は自由に導入ができない場合がある。
照明調整(営業時間外の間引き点灯、バックヤードの点灯消灯時間調整)	2020年度 91%	・ 店舗の照明計画により間引き点灯などの調整ができない店舗がある。自社所有の店舗であれば、改修などで導入可能だが、テナント店舗の場合は実施が困難な場合がある。

「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、2020年度はともに9割程度となっています。専有駐車場部分でみると(図7)、「すべての照明が高効率照明(LEDを含む)である」は全体の22%と店舗やバックヤード部分と比較すると低く、2020年度は2019年度比で横ばいとなっております。

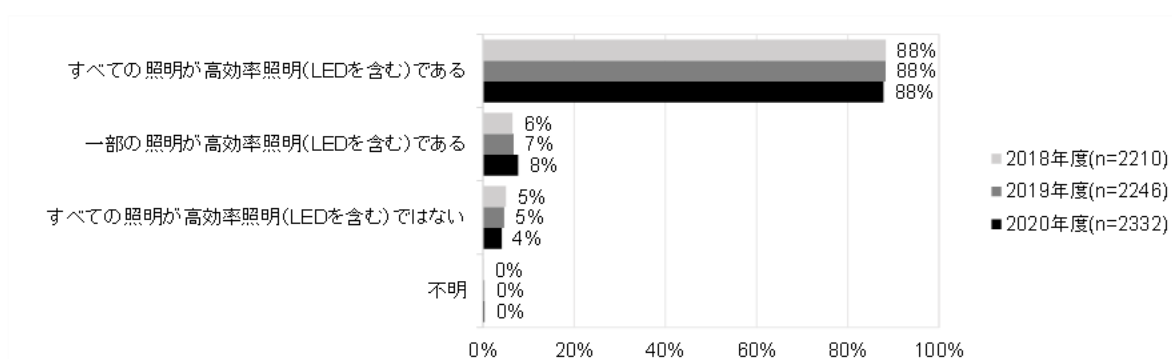


図1 店舗部分の高効率照明の導入割合(2018~2020年度)

※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

(4) 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

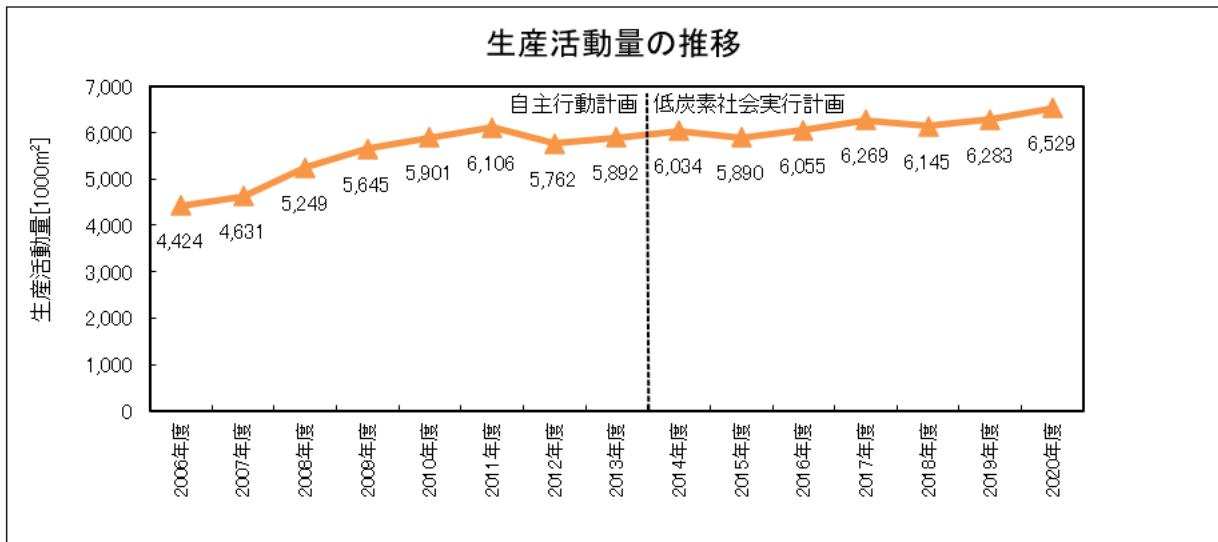
【生産活動量】

＜2020 年度実績値＞

生産活動量（単位：千m³）：6,523 千m³（基準年度比 47.4%、2019 年度比 3.8%）

＜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%とやや低下しましたが、店舗数の増加等により2019年度ではやや増加に転じ、2020年度ではさらに3.8%増加しました。

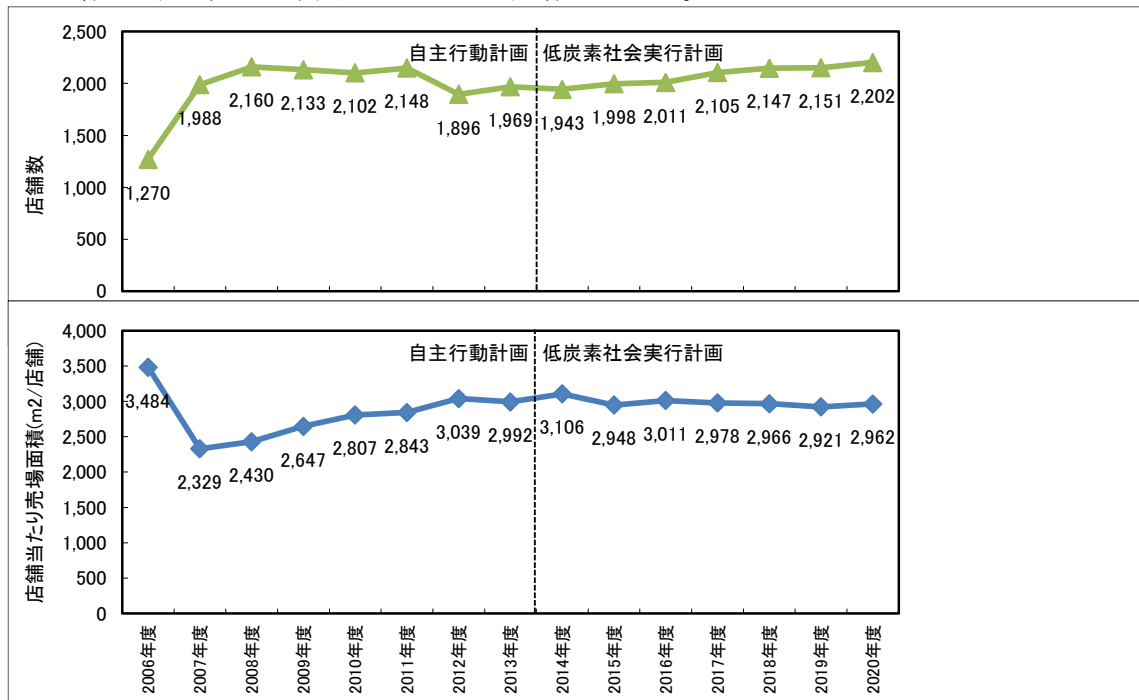


図 2 店舗数と店舗あたりの売場面積の推移

【エネルギー消費量、エネルギー原単位】

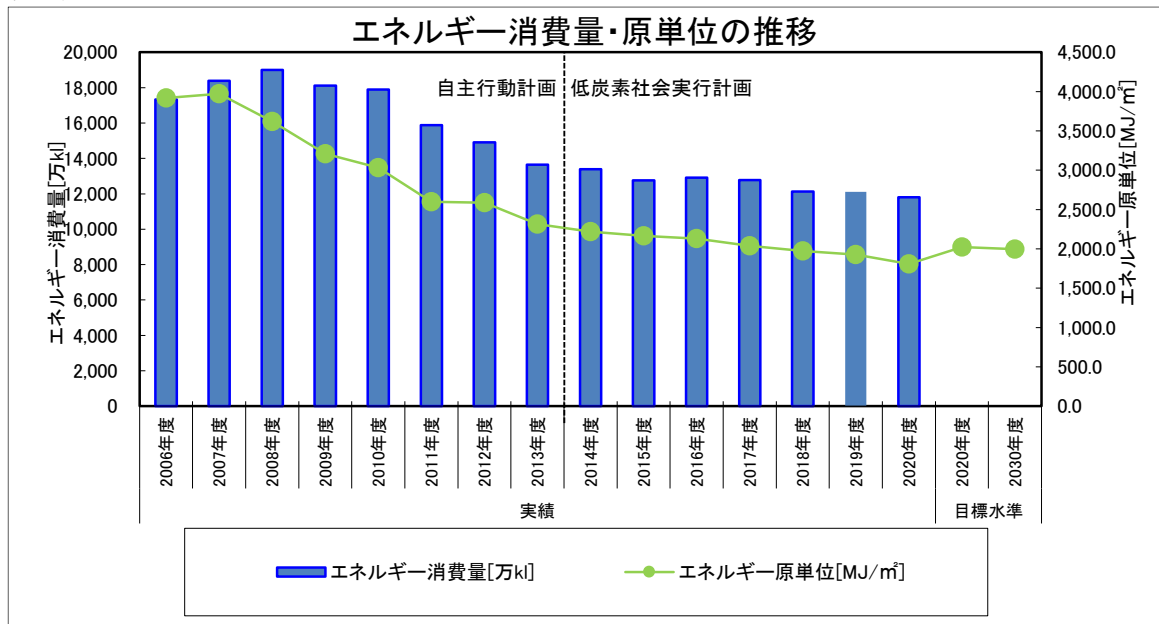
＜2020 年度の実績値＞

エネルギー消費量（単位：原油換算万 kl）：30.5kl （基準年度比▲31.8%、2019 年度比▲2.6%）

エネルギー原単位（単位：MJ/m²）：1,810 MJ/m² （基準年度比▲53.8%、2019 年度比▲6.2%）

＜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。2020年度においては、エネルギー消費量は前年度比で▲2.6%減少となっています。原単位においても生産活動量(売場面積)が増加した影響により、前年度比▲6.2%と減少傾向を維持しております。また、店舗における稼働時間の変化も2019年度(平均10.5時間/営業日)と比較して2020年度(平均9.9時間/営業日)では▲5.7%となっており、新型コロナウイルス感染症対策としての時短営業等による影響が示唆されます。

＜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、一概に比較ができません。

（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】

＜2020 年度の実績値＞

CO₂排出量（単位：万 t-CO₂ 電力排出係数：0.439kg-CO₂/kWh）：

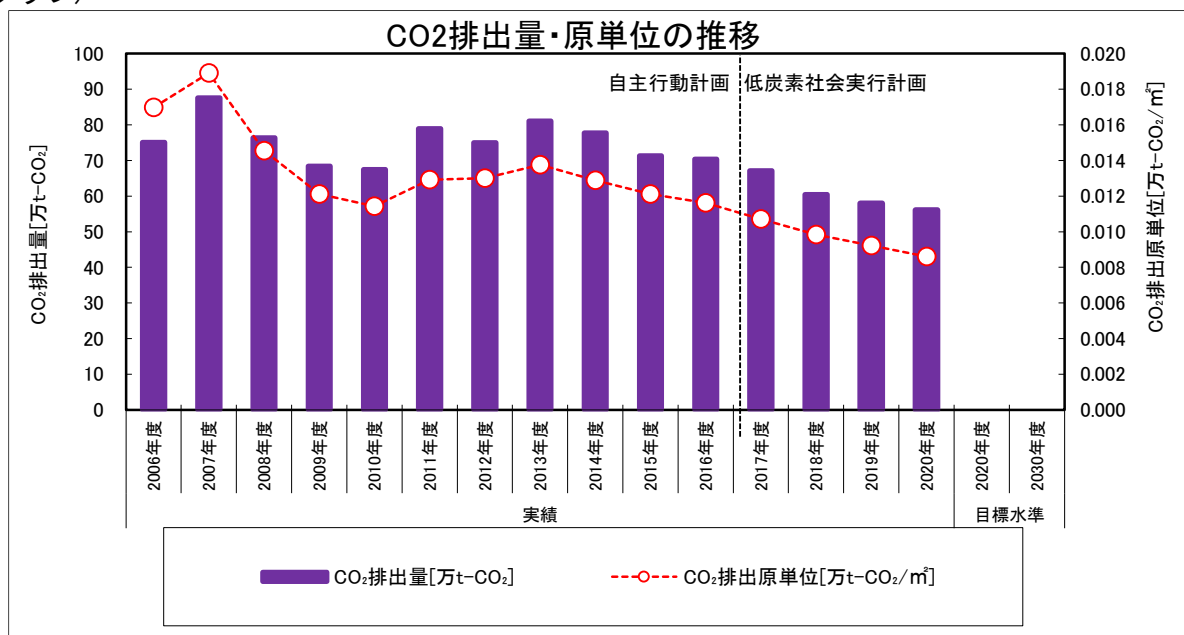
56.1 万 t-CO₂ （基準年度比 ▲25.3%、2019 年度比 ▲3.3%）

CO₂原単位（単位：万 t-CO₂/m² 電力排出係数：0.439kg-CO₂/kWh）：

0.09 t-CO₂/m² （基準年度比 ▲49.3%、2019 年度比 ▲6.8%）

＜実績のトレンド＞

（グラフ）



電力排出係数：0.439kg-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、2020 年度においては 2019 年度比で排出量が ▲3.3%、CO₂ 原単位が ▲6.8%となり、ともに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→2020 年度変化分		2019 年度→2020 年度変化分	
	（万 t-CO ₂ ）	（％）	（万 t-CO ₂ ）	（％）
事業者省エネ努力分	▲52.6	▲70.0	▲3.6	▲6.3
燃料転換の変化	1.0	1.4	▲0.6	1.0
購入電力の変化	5.4	7.2	▲1.0	▲1.7
生産活動量の変化	27.2	36.2	2.1	3.7

（エネルギー消費量）

	基準年度→2020 年度変化分		2019 年度→2020 年度変化分	
	（万 k l）	（％）	（万 k l）	（％）
事業者省エネ努力分	▲35.5	▲79.3	▲2.0	▲6.4
生産活動量の変化	21.2	47.4	1.2	3.8

（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。2020 年度は前年度比で▲3.7%となっており、また「事業者の省エネ努力分」によつては▲6.4%の削減が確認でき、減少傾向を維持しております。店舗における稼働時間の変化も 2019 年度(日平均 10.5 時間/営業日)と比較して 2020 年度(日平均 9.9 時間/営業日)では▲5.7%となっており、CO₂ 排出量の減少についても新型コロナウイルス感染症対策としての時短営業等による影響が示唆されます。

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)。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ます。

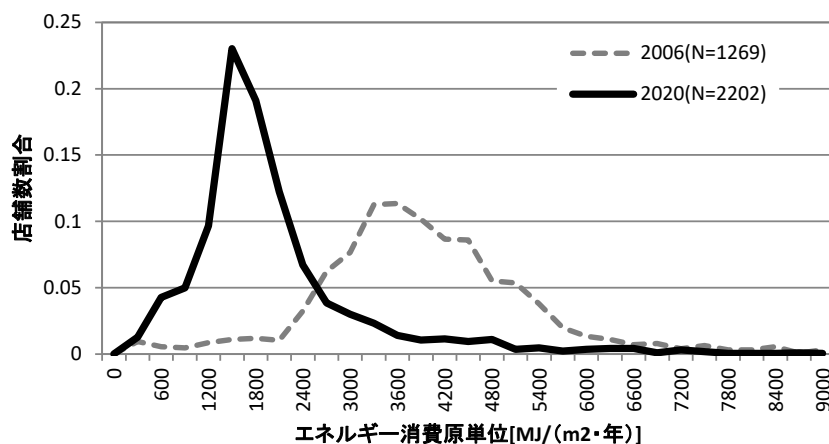


図 2 売場面積当たりエネルギー原単位の頻度分布（全店舗）

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	45%
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	73%
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	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）

※2019 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
全般的取組 (N=11)	省エネルギー責任者の任命	55%	18%	18%
	省エネ目標（数値目標）の設定	45%	27%	18%
	省エネ目標（行動目標）の設定	91%	-	-
	省エネ目標達成状況の把握	64%	27%	-
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	64%	18%	9%
空調関連 (N=11)	フィルターの定期的な清掃の実施	73%	18%	-
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	91%	-	-
照明関連 (N=11)	照明管理を徹底し適正照度を心がける	36%	36%	18%
	照明器具の定期的清掃	27%	55%	9%
	開店前準備、閉店後片づけ時は必要部分のみ照明を点灯	91%	-	-
	バックヤード照明の間引き点灯	73%	9%	9%
	売場（トイレ除く）の間引き点灯	27%	18%	45%
	売場のトイレ照明の間引き点灯	18%	27%	45%
	バックヤードの不必要箇所のこまめな消灯	91%	-	-
	売場（トイレ除く）の不必要箇所のこまめな消灯	55%	9%	27%
	売場のトイレ照明のこまめな消灯	55%	9%	27%
	看板照明の点灯時間の短縮	55%	18%	18%
	屋外照明（看板照明除く）の点灯時間の短縮	55%	18%	18%
コンセント 関連 (N=11)	デモンstr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%	18%	-
	営業時間内に、デモンstrーション用家電製品等の電源をオフにする	-	55%	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%	27%	-
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%	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）

※2019 年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

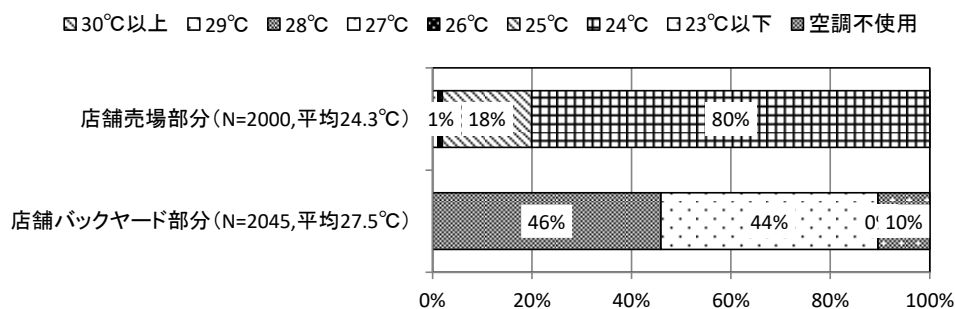


図 3 各店舗の冷房時の空調設定温度（2020 年度）

※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

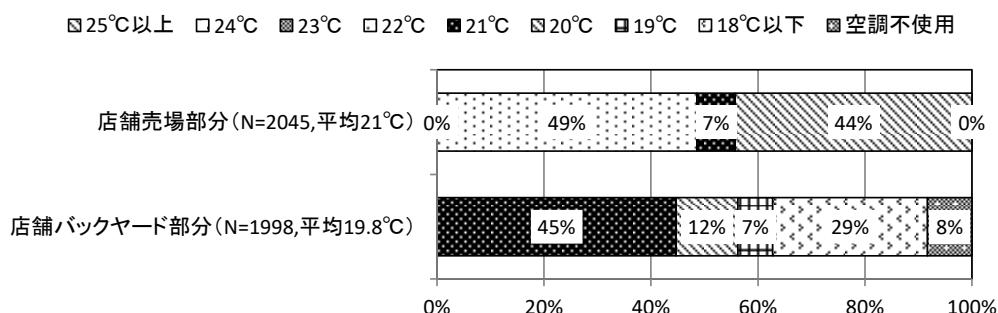


図 4 各店舗の暖房時の空調設定温度（2020 年度）

※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

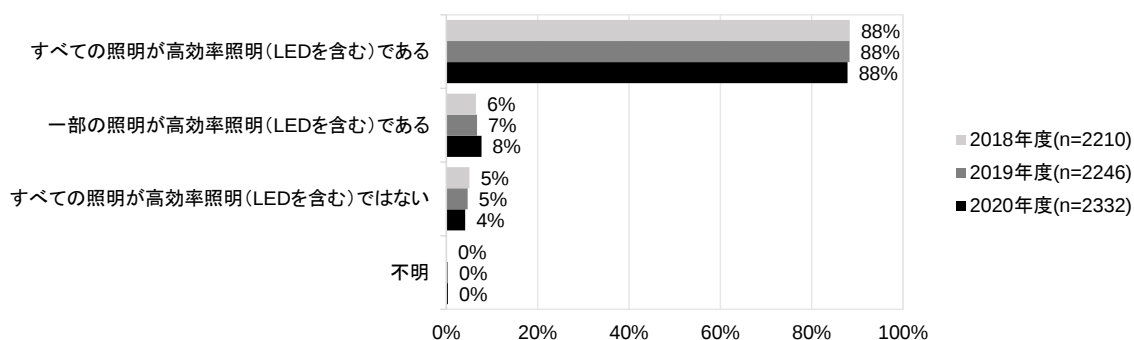


図 5 店舗部分の高効率照明の導入割合（2018～2020 年度）（再掲）

※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

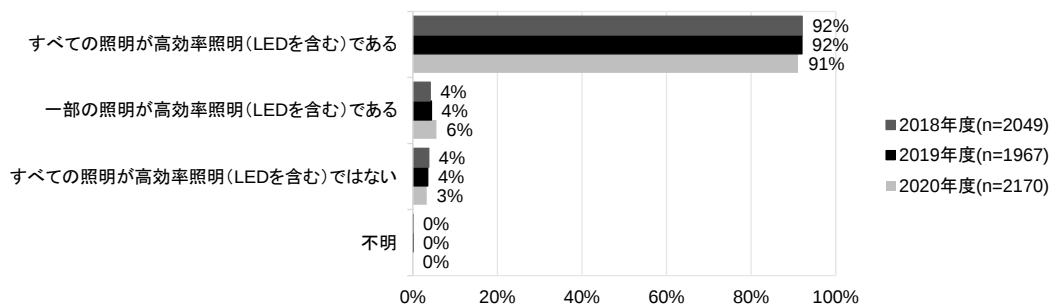


図 6 バックヤード部分の高効率照明の導入割合（2018～2020 年度）

※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

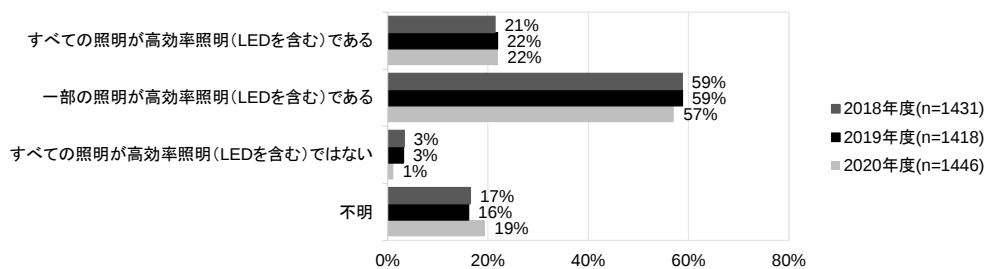


図 7 専有駐車場部分の高効率照明の導入割合（2018～2020 年度）

※ 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=2092)	5.8%
	外気取り入れ制御や外気冷房(N=2092)	4.4%
	低負荷時の運転台数制御(N=2092)	6.2%
	窓ガラスの断熱化(N=2109)	0.5%
	窓ガラスの日射遮蔽性能の向上(N=2109)	0.5%
照明	インバータ照明等高効率器具（LED 含む）の採用(N=2092)	79.3%
	電球型蛍光灯の採用(N=1890)	17.4%
	バックヤード照明の人感センサー設置(N=1890)	15.3%
	売場のトイレ照明の人感センサー配置(N=2311)	33.8%
	看板照明にLED使用の省エネ型照明の採用(N=2311)	31.8%
	看板照明に省エネ型照明の採用（LED 以外）(N=1890)	11.5%
動力	エスカレータへの人感センサー導入(N=2109)	1.2%

※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

※2019 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	・ 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	・ 更新時期がきた設備からLED等の高効率照明へ変更 ・ 休憩室、応接室等こまめな照明、空調管理の徹底 ・ 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）	・ 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	・ 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 ・ こまめな節電の注意喚起と実施状況の確認
(株) ビックカメラ	・ 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 ・ 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
(株) ヤマダ電機	・ 駐車場照明の消灯もしくは間引き ・ グリーン電力の導入（本社社屋100%） ・ 太陽光発電装置の導入 ・ 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 ・ エアコン設定温度の確認とクールビズの実施 ・ 省エネシステムによる空調制御 ・ 照明器具個々のスイッチで不必要な場所や社員の机照明の消灯

（取組実績の考察）

会員企業の多くの店舗で実施している項目は「省エネ目標（行動目標）の設定」「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不必要箇所のこまめな消灯」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 27.5℃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 19.8℃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、2020 年度はともに 9 割程度となっています。専有駐車場部分でみると（図 7）、「すべての照明が高効率照明（LED を含む）である」は全体の 22%と店舗やバックヤード部分と比較すると低く、2020 年度は2019 年度比で横ばいとなっております。

また、店舗の営業時間以外（営業開始前後）での従業員の稼働時間は、2019 年度に比べて全社平均で▲8.4%減少しており、店舗稼働時間の減少が省エネにつながっていると考えられます。

(5) 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)
2020 年度				
2021 年度 以降				

【2020 年度の実績】

（設備投資動向、省エネ対策や地球温暖化対策に関連する投資の動向）
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。

【2021 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。

【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。

(6) 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。

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

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

$$\text{想定比} = (3,919 - 1,810) \div (3,919 - 2,022) \times 100$$

$$= 111.2\%$$

【自己評価・分析】

＜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。また、各店舗での時短営業や省エネ努力の向上などの影響が考えられます。

（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。

(7) 次年度の見通し

【2021 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
2020 年度 実績	6,523 千m ²	30.5 原油換算万 kl	1,810 MJ/m ²	56.1 万 t-CO ₂	0.09t-CO ₂ /m ²
2021 年度 見通し			2,022 MJ/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。

(8) 2020 年度目標達成率

【目標指標に関する達成率の算出】

＊ 達成率の計算式は以下のとおり。

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

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

$$\text{達成率} = (3,919 - 1,810) / (3,919 - 2,025) \times 100$$

$$= 111.4\%$$

【自己評価・分析】

<自己評価とその説明>

■ 目標達成

(目標達成できた要因)

各社における省エネ努力と LED 照明器具などの省エネ設備の導入により、エネルギー消費量の削減が進んだためであると思われます。

(新型コロナウイルスの影響)

店舗における稼働時間の変化も 2019 年度(日平均 10.5 時間/営業日)と比較して 2020 年度(日平均 9.9 時間/営業日)では▲5.7%となっており、エネルギー消費量が削減されたと思われます。

(達成率が 2020 年度目標を大幅に上回った場合、目標水準の妥当性に対する分析)

□ 目標未達

(9) 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。

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

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

$$\text{進捗率} = (3,919 - 1,810) / (3,919 - 1,995) \times 100$$

$$= 109.6\%$$

【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既に 100%を超えております。

(既に進捗率が 2030 年度目標を上回っている場合、目標見直しの検討状況)

目標値を既に超えているため、見直しを検討しています。

(10) クレジットの取得・活用及び創出の実績・予定と具体的事例

【業界としての取組】

- ☐ クレジットの取得・活用をおこなっている
- ☐ 今後、様々なメリットを勘案してクレジットの取得・活用を検討する
- ☐ 目標達成が困難な状況となった場合は、クレジットの取得・活用を検討する
- ☒ クレジットの取得・活用は考えていない
- ☐ 商品の販売等を通じたクレジット創出の取組を検討する
- ☐ 商品の販売等を通じたクレジット創出の取組は考えていない

【活用実績】

- ☐ エクセルシート【別紙7】参照。

【個社の取組】

- ☐ 各社でクレジットの取得・活用をおこなっている
- ☐ 各社ともクレジットの取得・活用をしていない
- ☐ 各社で自社商品の販売等を通じたクレジット創出の取組をおこなっている
- ☐ 各社とも自社商品の販売等を通じたクレジット創出の取組をしていない

【具体的な取組事例】

取得クレジットの種別	
プロジェクトの概要	
クレジットの活用実績	

取得クレジットの種別	
プロジェクトの概要	
クレジットの活用実績	

創出クレジットの種別	
プロジェクトの概要	

創出クレジットの種別	
プロジェクトの概要	

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

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

(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)

(2) 2020 年度の実績

(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)	93.0%
冷蔵庫 (N=4)	77.0%
テレビ (N=5)	97.0%
ジャー炊飯器 (N=4)	91.3%
電子レンジ (N=4)	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) 2019 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)

エアコン、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、冷蔵庫、電気便座といずれの機器も 70%を超えており、多くの省エネ製品を販売しています。

(3) 2021 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 (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) 2020 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) 2021 年度以降の実績予定

特段ありません。

V. 2050 年カーボンニュートラルに向けた革新的技術の開発・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	2020	2025	2030	2050
1					

(3) 2020 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) 2021 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。

(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貼りだし周知しました。

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 8 一般消費者向けの情報発信の一例（ポスター掲示）

省エネエアコン買い替え応援セール開催中

あんしんパスポート会員様限定！

(但し、当社指定機種に限ります。)

今だけ 特典 付きでお得！

詳しくはこちら>>

図 9 一般消費者向けの情報発信の一例（ホームページ）
 ((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)

表 2 情報発信の取り組み事例

事業者名	取り組み内容
(株) ケースホールディングス	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（図 9）。 (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（図 8）、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/outletreusel/)

③ 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
☐ 政府の審議会	
☐ 経団連第三者評価委員会	
☒ 業界独自に第三者（有識者、研究機関、審査機関等）に依頼	☒ 計画策定 ☒ 実績データの確認 ☒ 削減効果等の評価 ☐ 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

☒ 無し	
☐ 有り	掲載場所：

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

削減目標：〇〇年〇月策定

【目標】

【対象としている事業領域】

■ 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）

	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	2019 年度	2020 年度
延べ床面積 (1000 m ²) :	219	247	245	143	133	141	187	275	298	299	300
CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	1.60	1.21	1.18	0.56	0.45	0.51	0.56	0.77	0.86	0.74	0.84
床面積あたりの CO ₂ 排出量 (t-CO ₂ /m ²)	73.0	48.9	47.9	39.2	33.9	36.6	29.9	28.0	29.0	24.7	28.1
エネルギー消 費量(熱量換算) (TJ)	379	245	235	94	78	92	103	148	177	151	172
床面積あたり エネルギー消 費量 (MJ/m ²)	1,733	992	958	656	584	683	549	536	593	506	575

☐ 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
2020 年度実績					
2021 年度以降					

【2020 年度の実績】

（取組の具体的な事例）

【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	55%	18%	9%
	省エネ目標（数値目標）の設定	27%	18%	36%
	省エネ目標（行動目標）の設定	64%	9%	9%
	省エネ目標達成状況の把握	55%	9%	18%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	55%	9%	18%
空調関連 (N=11)	冷房時の設定温度は 28℃を目安に設定	73%	9%	-
	暖房時の設定温度は 20℃を目安に設定	73%	9%	-
	空調の冷やしすぎ、暖めすぎに注意する。	82%	-	-
	フィルターの定期的な清掃の実施	82%	-	-
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	82%	-	-
創エネ (N=11)	再生可能エネルギー設備の導入	27%	-	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）

※2019 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）ケーブホールディングス	・ 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	・ こまめな節電など啓蒙活動の実施
（株）ビックカメラ	・ 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 ・ オフィスにおけるフリーアドレスの実施
（株）ヤマダ電機	・ グリーン電力の導入（本社社屋は100%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、「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」「クールビズ、ウォームビズの採用」は会員企業のほぼ全て（80%以上）の店舗で実施しています。

【2021 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

	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度
有効企業数※1	6	5	8	8	8	7	7
走行量 (万km)	2,534	1,228	2,669	2,831	3,082	1,921	1,782
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	0.56	0.27	0.60	0.56	0.72	0.45	0.37
走行量あたり CO ₂ 排出量 (kg-CO ₂ /km)	0.22	0.22	0.23	0.20	0.23	0.23	0.21
エネルギー消費 量 (TJ)	81.2	39.2	88.0	81.7	104.9	64.9	54.5
走行量あたり エネルギー消 費量 (MJ/km)	3.2	3.2	3.3	2.9	3.4	3.4	3.1

※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

* 実施した対策について、内容と削減効果を可能な限り定量的に記載。

【2020 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	45%
	省エネの取り組みの推進体制を整備	45%
	物流に伴う自動車用エネルギー使用量の把握	18%
	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	36%
	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	36%
自社保有の営業車両	エコドライブの推進	73%
	アイドリングストップの推進	64%
	低燃費、低公害車化の推進	73%
	エネルギー使用量の把握	45%

※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

※2019 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2020年度で2台変更済み。2021年9月に8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 60%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」については約半数に至っております。

【2021 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り組みだけでなく、個社でも店頭装飾に COOL CHOICE のツールを使用する等の取り組みを行っております。

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/m² (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/m² 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/m²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/m²を達成したため、削減目標を 2,109 MJ/m²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/m²を達成したため、削減目標を 2,025 MJ/m²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
(見直しを実施した理由)

■ 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)

昨年度に 2020 年、2030 年の各目標を達成していることから、昨年度から 2030 年目標の見直しの検討を実施しております。新型コロナウイルス感染症の影響で店舗でのエネルギー消費に大きな変動がある可能性が考えられるため、今年度にその影響を確認した上で目標の見直しを実施する予定です。したがって、今年度は検討期間であり、現在ではまだ目標値の策定まで至っておりません。

【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)

目標を達成した年度に目標の見直しを実施しております。

(1) 目標策定の背景

大手家電流通業界はこれまで、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、大手家電流通業界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。

＜算定・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、2030 年政府目標に貢献するに当たり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

＜2030 年政府目標に貢献するに当たり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 実績・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： 91.3%

燃料： 8.7%