

ホームセンター（DIY）業界における  
地球温暖化対策の取組  
～カーボンニュートラル行動計画2020年度実績報告～

2022年1月

一般社団法人日本DIY・ホームセンター協会

# 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. ホームセンター業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅠ
3. ホームセンター業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅡ
4. BAT、ベストプラクティスの導入推進状況
5. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献
6. 海外での削減貢献
7. 革新的な技術開発・導入
8. その他の取組
9. 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カバー率の向上（業界内への更なる浸透）
    - ②消費者や業界内外に向けた情報発信・連携
    - ③目標数値の引き上げ
  - 課題
    - ①カバー率の向上（業界内への更なる浸透）
    - ②消費者や業界内外に向けた情報発信・連携
- 指摘を踏まえた今年度の改善・追加等
  - 検討結果等
    - ①未参加企業への参加を促し、カバー率の引き上げを図った。
    - ②国内の企業活動における削減実績において、コロナウイルスの影響に関する記載を行った。

# 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。
  - 業界の市場規模
    - － 売上高：約4.3兆円
  - 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、環境分野のみならず、製品安全、防犯防災等の様々な社会・経済分野に係る要望が見られる 等
- ※特にコロナ下での感染予防対策（ステイホーム等）に伴う関連商品の提供等を通じ、社会経済活動（流通機能の安定化）や公衆衛生への支援等を図ることで社会貢献に努めた。

## 2. ホームセンター業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズ I

- 2020年目標（2014年6月設定）
  - 目標指標・基準年度：エネルギー消費原単位・2004年度
  - 店舗における生産量当たりのエネルギー消費量（エネルギー消費原単位）を2004年比で15%削減する。
- 目標策定の背景
 

当業界における背景として、店舗数の増加傾向、店舗面積の拡大傾向、これまでの計画の参加（調査回答）企業数の変動等が見られる。
- 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）を事業対象領域とする。
- 目標水準設定の理由とその妥当性
 

目標策定の背景や、取扱商品・店舗構造（販売形態）等の業界特性を鑑み、目標水準を設定していることから、業界動向を把握する上で妥当性を有している。

- 2020年度の実績値
  - 生産活動量（単位： $\times 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$ ）：2.076（基準年度比▲19.4% 2019年度比▲27.2%）
  - CO<sub>2</sub>排出量（単位：万t-CO<sub>2</sub>）：22.69（基準年度比▲60.6%、2019年度比▲31.9%）
  - CO<sub>2</sub>原単位（単位： $10^8 \text{kg-CO}_2 / 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$ ）：1.0931（基準年度比▲46.5%、2019年度比▲6.5%）
  - 2013年度比の排出量削減率：▲53.5%

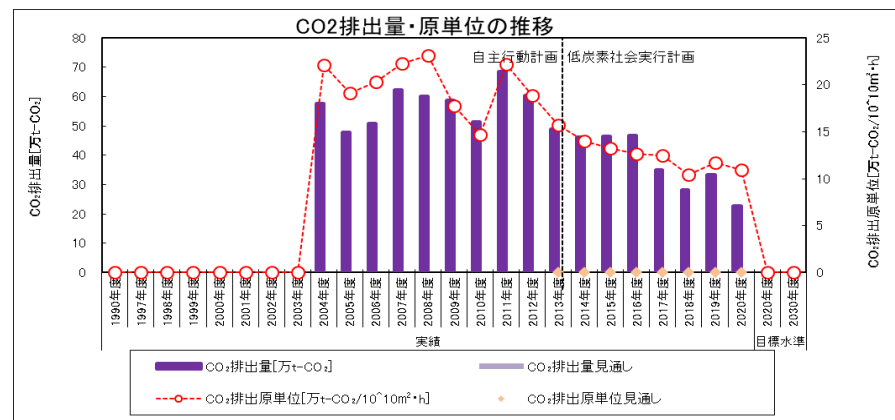
- 排出量増減の理由
  - 生産活動量の変化、エネルギー使用量の変化（省エネ努力）等
- 達成・進捗率
  - 2020年目標：346.8%

- 2020年目標達成or未達の要因
 

今年度のカーボンニュートラル行動計画の参加状況等を踏まえ、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、社員における意識の高まり等の各種取組やその効果から、目標を達成した。

- 新型コロナウイルス感染症の影響
 

店舗の営業時間短縮や一部店舗の休業、またオンラインを活用した営業活動や勤務体制の実施等により、エネルギー消費や生産活動量が減少した。



### 【要因分析】

CO<sub>2</sub>排出量について、参加企業数は前年度と比べて増加したものの、生産活動量では減少が見られたことから、前年度と比べて減少した。参加企業数や消費エネルギーの違い等を考慮しつつも、企業における取組効果は大きいと思われる。引き続き、店舗等での照明対策（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やエネルギー消費の効率化）等に取り組んでいく必要があると思われる。なお、引き続き、参加企業の増減や生産活動量の変動等による各数値の増減傾向を見極めていく必要があるものと考えられる。

### 3. ホームセンター業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅡ

- 目標指標：エネルギー消費原単位
  - 2030年 2018年8月改定
  - 店舗における生産量当たりのエネルギー消費量（エネルギー消費原単位）を2013年比で17%削減する。
- 従前の目標との差異
  - 特になし（継続性を重視）
- 目標策定の背景
  - 今回の調査では、参加企業数増加の反面、店舗面積は減少した他、コロナ下での参加企業における生産活動量の減少やバウンダリー調整により、従来とは異なる面が見られたことから、一時的な減少か否かを見極めることも、継続的なフォローアップ調査では不可欠であると考えている。
- 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）を事業対象領域とする。
- 目標水準設定の理由とその妥当性
  - 目標策定の背景や取扱商品・店舗構造（販売形態）等の業界特性、省エネ法による削減目標（毎年1%の削減）を鑑み、目標水準を設定していることから、業界動向を把握する上で妥当性を有している。
- 2030年目標の見直し、検討状況等
  - 目標の見直し（検討）に関して、コロナ下における業界内の動向やカバー率向上の継続性等を見極める必要もあることから、今期の見直しは予定していないが、今後も2030年目標の見直しの必要性について検討して参りたい。

## 4. BAT、ベストプラクティスの導入推進状況

### 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】

-

## 5. 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 (2020年度)	削減見込量 (2030年度)
1	LEDシーリングライトの販売	LED電球1個分の生涯点灯時間25,000時間を基準とし、これに見合った電球の必要個数（LED電球1個、白熱電球25個）についてのライフサイクル全体のCO2排出量を算定した結果、評価対象製品1個（25,000時間点灯）当たりにおけるCO2排出量は69.272kg-CO2。比較製品（25個：25,000時間点灯）は335.275kg-CO2と比較すると、自社が販売した増加個数を掛け合わせ、差し引きすると1,983,030kg-CO2は効果があったと思われる。	—
2	LEDシーリングライトの販売	—	—
3	フリーアーム式LEDソーラーセンサーライト	100W×111台×1時間×365日=4,051,500Wh	—
4	LED直管ランプ 20W型	11W×991個×8時間×365日=31,830,920Wh	—
5	節水シャワーヘッドの販売	—	—
6	バスポンプ	—	—
7	節水トイレ	1台当たりCO2削減量年間約24.4kg×個数（200台）=4,880kgのCO2削減	—
8	充電式園芸工具	—	—
9	かーるい培養土(園芸用の土)	80,000袋運搬=10t車50台分 燃費5%改善した場合、100km配送したとして▲230kg-co2	—
10	網戸の網張り替えサービスの実施	エアコン1台800kwh/年、うち10%削減で80kwh×4,077件=326,160kwh	—

※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、節水トイレ、園芸用土 等

- ①消費電力の大幅低減・長寿命、省エネ性能の向上、配送の効率化
- ②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等を基に算出



## 6. 海外での削減貢献

	海外での削減貢献	削減実績 (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

—

## 7. 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

—

## 8. 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、調査票のフィードバック(情報提供)や経済産業省(産業構造審議会WG)ホームページの紹介を行い、各社の取組や意識向上に向けた働きかけを継続している。

### ・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は策定していないものの、準荷主ガイドラインの周知をはじめ、同ガイドラインに基づいた省エネの取組について確認し、運輸部門における取組への意識向上を目指した。

(準荷主ガイドラインに基づいた省エネの取組例)

「発注頻度・発注ロットの見直し」や「発注量の平準化・最適化」への取組が多い。この他、「計画的荷おろし」、「リードタイムの見直し」への取組も行われている。

- － 各社では環境面と業務効率・コスト面を合わせた各種取組が行われている。

(取組例)

・社用車における低燃費車の比率を高める(例：ハイブリッド車の導入・入替)

・燃費向上(例：アイドリングストップや積載物の軽量化)

・配送車両の運行台数や配送回数の削減、共同配送の実施(配送ルートの見直し)、商品センター等の新設等

## 8. その他取組（2）

- 情報発信の取組

- 業界団体

- 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及び情報化(EDIの利用による商取引業務の効率化等)の普及促進を進めることで、取引業務での伝票類のペーパーレス化等を図り、環境配慮型の業務活動の実現を目指している
    - 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）との協力（連携）体制の構築（消費者等への働きかけ）

- 【取組例】

- ①木材利用促進への協力（政府との連携）

- ※加盟小売会員企業様からのご協力のもと、木材利用の促進やカーボンニュートラルの実現に資するため、「木材利用促進月間」（10月）に店舗内での普及啓発活動を図り、脱炭素社会の実現等に向けた取組を実施

- ②「省エネDIY」事業活動への協力（東京都地球温暖化防止活動推進センターとの連携・予定）

- ※加盟小売会員企業様（東京都内に店舗展開の企業様）からのご協力のもと、コロナ禍の影響（在宅時間の増加）に伴う家庭部門でのエネルギー消費の増加（及び光熱費の上昇）を削減するため、店舗内での普及啓発活動を図り、家庭部門の脱炭素化に向けた取組を実施

- 個社

- 自社ホームページにおいて環境関連情報を公開している 等

## 【参考事例】 家庭部門、国民運動への取組等

### 1. 家庭部門での取組例

- ①一般家庭におけるエコ推進キャンペーン
  - ・エコ推進キャンペーン（エコ回収ステーションによる資源リサイクル）を実施
  - ・特定のエコ商品購入に伴う自社ポイント進呈

### 2. 国民運動への取組例

- ①植林・緑化活動等の環境関連のボランティア実施
  - ・「しずおか未来の森サポーター」活動
  - ・チューリップ球根寄贈による花いっぱい運動を実施
  - ・緑化活動（植栽）
  - ・グループ会社の植樹活動に参加
  - ・寄付活動
  - ・北海道や東北地方を中心に植樹活動を実施
- ②政府や自治体を実施するエコキャンペーンへの参加促進
  - ・「COOL CHOICE」の主要施策の1つとして「クールビズ = 28℃適応」の実施
  - ・「ふくしまきれいにし隊」への参画
- ③その他
  - ・廃棄物のリサイクル促進（廃棄物回収車両の削減、センター帰り便活用）
  - ・店舗での廃棄物や使用済み商品の回収
  - ・ガステーブルや石油ストーブなどの不要金属商品を引き取り（一品お買上げに対して一品お引き取り）
  - ・廃油回収やバッテリー回収
  - ・小型家電廃棄物についてカゴ車を活用し、地区別に各店舗ルート回収を行うことで回収車の運行効率化
  - ・木材資源を有効活用する（切り捨て間伐をなくすための）運動（静岡県実施）へ参加
  - ・国産木材の商品販売
  - ・山形県の間伐材を地元店舗で販売
  - ・木材の利用促進
  - ・紙ベース保管からデータ保管へ移行
  - ・本社従業員に対してテレワークを導入