

# ホームセンター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2021年度実績報告～

2023年2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Ⅱ
3. 2021年度の実績
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業界内や消費者に向けた情報発信・連携
    - ③2030年度削減目標水準の見直し（引上げ）
  - 課題
    - ①カバー率の向上（業界内への更なる浸透）
    - ②業界内や消費者に向けた情報発信・連携
    - ③2030年度削減目標水準の見直し（引上げ）
- 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た。
    - ②会員企業向けにサプライチェーン排出量（Scope 3）に関する情報提供等を行った。
    - ③2030年度削減目標水準について、妥当性を含め、見直しに向けた作業を進めている。

# 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4.1兆円
  - ・業界の現状
    - －業界内の企業数は減少傾向が見られる一方、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（消費者）安全、防犯・防災、地域貢献等の様々な社会・経済分野に係る要望（要請）や協力依頼が見られる。
- ※特にコロナ禍の長期化や自然災害の多発が見られる近年では、感染予防対策（ティホーム等）や防災対策に関連する各種商品の提供等を通じ、社会経済活動（流通機能の安定化）をはじめ、公衆衛生や災害復旧等への支援を図ることで社会貢献に努めた。

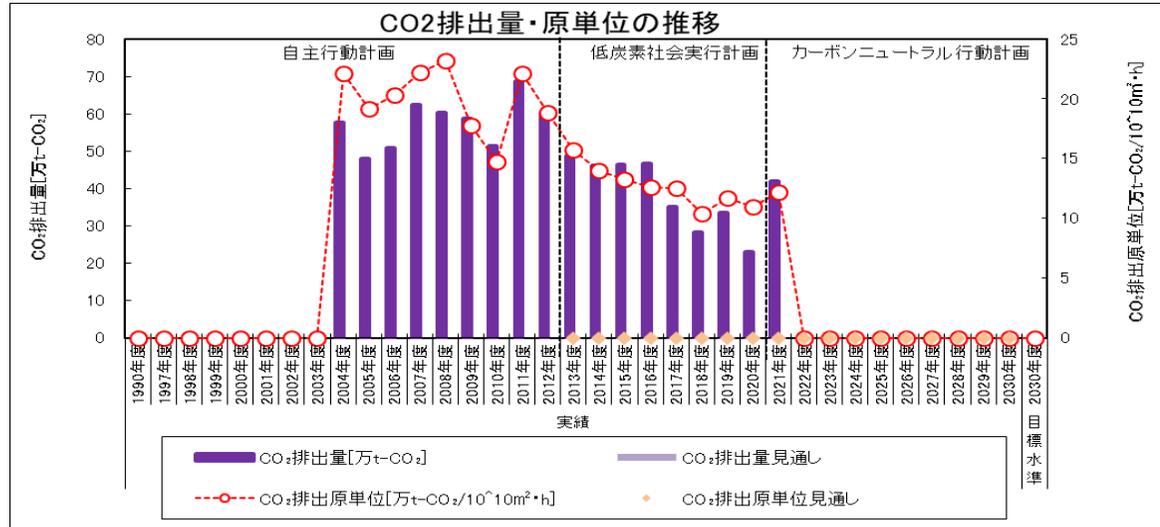
## 2. ホームセンター業界の「カーボンニュートラル行動計画」フェーズⅡ

- 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、業界内の店舗状況や参加企業の変化（企業数の変動や企業が同一ではないこと）等により、参加企業数減少の反面、店舗面積（生産活動量）増加が見られた他、参加企業におけるコロナ感染予防対策（換気対策）に伴うエネルギー消費量の増加等もあり、従来とは異なる面が見られた。このため、一時的な増減か否かを見極めることが、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、現状では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
  - 目標の見直しに関して、審議会の意見や政府の取組状況や要請を踏まえ、目標水準の妥当性に対する検討（見直しに向けた作業）を進めている。

# 3. 2021年度の取組実績

## 2021年度の実績値

- 生産活動量（単位： $\times 1010\text{m}^2 \cdot \text{h}$ ）：3.977（基準年度比29.1%、2020年度比91.6%）
- CO<sub>2</sub>排出量（単位：万t-CO<sub>2</sub>）：45.00（基準年度比▲7.6%、2020年度比98.3%）
- CO<sub>2</sub>原単位（単位：108kg-CO<sub>2</sub>/1010m<sup>2</sup>・h）：1.1306（基準年度比▲28.5%、2020年度比3.4%）
- 2013年度比の排出量削減率：▲7.6%



### 【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減少した一方で、生産活動量は増加した。企業各社における取組効果は継続的に大きいものの、参加企業の変化や生産活動量の増加をはじめ、コロナ対策の一環としての換気対策に伴うエネルギー消費量の増加等、不確定要素に伴う変動によるところが大きいものと思われる。このため、こうした不確定要素に伴う変動を見極めていくとともに、店舗等では、電力使用量が大きい照明や空調等において、高効率照明器具・空調機器への切替をはじめ、冷暖房温度の適切な管理、エネルギー消費の効率化等に、引き続き、取り組んでいく必要がある。

## 排出量増減の理由

- 生産活動量やエネルギー消費量の変化（増加）等

## 達成・進捗率

- 56.3%

## 目標達成に向けた今後の進捗率の見直し・課題

- 今回の進捗率については、参加企業の変化や店舗運営の実情等から、生産活動量やエネルギー消費量が増加し、前年度と比べ、鈍化した。このため、目標水準の見直しに係る検討を行っているものの、参加（調査回答）企業数や店舗数の変動等、業界内における不確定要素により、次回以降の進捗率の見直しを立てることは困難である。また、目標水準の見直し（引上げ）では、進捗率との関係にも留意していく必要があると思われる。

## 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（2021年度実績・参加企業中）

### （1）BAT・ベストプラクティス等

#### ①高効率照明（LED）の導入（交換）

※導入状況・普及率：12社（80.0%）

#### ②太陽光発電設備の導入

※導入状況・普及率：6社（42.9%）

### （2）考察等

高効率照明については、以前より対応が進んでいる中、引き続き、各社の意識は高く、環境配慮や自社の経営効率において、重視されている状況と思われる。また、太陽光発電設備については、店舗建屋の物理的な形状や日照条件を踏まえ、同設備が設置しやすい環境にもあること等から、各社の意識が高いものと思われる。

# 5. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

## 主な低炭素製品やサービス例

### 1. 低炭素製品（販売）

#### ①照明関係

- ・高効率照明器具（LEDシーリングライト）

#### ②水回り関係

- ・節水用器具等（節水シャワーヘッド、節水トイレ）

#### ③その他

- ・省エネ型給湯器
- ・充電式園芸機械（非エンジン式の草刈り機・チェーンソー）
- ・低炭素を意識した園芸用品（土にかえる鉢・プランター）
- ・ポータブル電源（充電・ソーラーパネルからの給電）
- ・小型携帯用の太陽光発電装置・蓄電池
- ・無煙のバーベキューコンロやロースター
- ・PBペットボトル製品のラベルレス化
- ・バイオマスプラスチックで作られたスプーン・フォーク 等

### 2. 低炭素サービス

- ・低炭素を意識したリフォーム（トイレリフォームによる水量低減便座商品の設置）
- ・求荷、求車サービス（グループ企業内） 等

## 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) <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、情報提供（フォローアップ調査のフィードバック）や経済産業省（産業構造審議会WG）ホームページ等の紹介を行い、各社の取組や意識向上に向けた働きかけを図っている。
- 運輸部門での取組

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、引き続き、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」が最も多く、次いで「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。また、荷受け待機時のアイドリングストップを啓発しているほか、店舗配送等の帰り便を活用し、取引先を含めたCO2排出量削減も行われている。

  - 各社では環境配慮と業務効率・コストを両立した各種取組が行われている。  
(取組例)
    - 保有車両の運行、運用管理の効率化：燃費の向上（ハイブリッド車の導入・入替等）
    - 配送の効率化：配送車両の運行台数の削減、運搬方法の効率化（共同配送や物流業者への委託等） 等

## 8. その他取組（2）

- 情報発信の取組例

- 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
    - カーボンニュートラル行動計画フォローアップ調査結果（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）

- 個社

- 自社ホームページに「サステナビリティ」ページを掲載している
    - 自社ホームページにてサステナビリティ基本方針およびESGデータブック公開している他、自社IR情報（2022年7月5日）にてGX(グリーントランスフォーメーション)に関する取り組み開始を公表している
    - 自社ホームページに低炭素への取り組み提案事例を提示している
    - 自社ホームページやメディアを通じて節電によるCO2排出量削減の取組を情報発信している
    - 自社ホームページ内で節電への取り組み等を紹介している
    - 目標や一部施策について自社ホームページに掲載している他、CO2フリー店舗にはその旨の情報を店頭に掲載している 等

## 【参考事例】 家庭部門、国民運動への取組等

### 【家庭部門での主な取組例】

#### 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（古紙・アルミ缶のエコ回収ステーションによる資源リサイクル）を実施
- ・自社3店舗では、家庭での焼却廃棄物の削減と資源ごみを再資源化するために、ペットボトル・空缶・古紙を対象としたリサイクルステーションを設置。また、資源ごみの回収にご協力いただいたお客様には、自社ギフトカードと交換可能なポイントを付与（回収された廃棄物は、再資源化を行う民間事業者へ全量を引き渡しており、リサイクル工場で新たな資源に生まれ変わっている）
- ・特定のエコ商品購入に伴う自社ポイント進呈 等

### 【国民運動への主な取組例】

#### ①植林・緑化活動等の環境関連のボランティア実施（自治体等との環境事業連携）

- ・「しずおか未来の森サポーター」活動（間伐材伐採や植樹作業）への参加
- ・地元企業や自治会等へのチューリップ球根寄贈による花いっぱい運動を実施
- ・森林保全活動として、企業の森事業を活用し、1.9haの植栽や下草刈り等を実施
- ・自治体やグループ会社等の植樹活動に参加
- ・再造林活動での間伐材を使用した製品を店舗で販売し、間伐材の有効活用の推進や売上金(一部)寄付を通じた植林、育林活動に役立てていただく取り組み（エンカル消費）を実施
- ・霞ヶ浦の水質浄化と沿岸の自然環境保全活動を助成している公益財団法人本田記念財団（旧霞ヶ浦水質浄化推進振興財団）の活動を支援
- ・土浦エコパートナー事業の協定締結し、毎年度実績報告および計画書提出
- ・自治体と「環境パートナーシップ協定」を締結し、街美化活動などを実施 等

#### ②消費者や学童向け環境教室やセミナーの開催

- ・「くみまち学校」（来年度開校予定）のイベントにおいて、小学生に対し、容器リサイクルや気候変動の影響などを啓発 等

#### ③その他

- ・廃棄物（ストレッチフィルムや木材等）の再生化を推進
- ・物流資材（パレット、折り畳みコンテナ等）を回収し、再利用する廃プラスチックの循環型リサイクル
- ・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）
- ・小型家電廃棄物（テレビ、冷蔵庫、エアコン、洗濯機以外）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
- ・国産木材の商品販売（地産地消）を奨励
- ・FSC、PEFC認証材の販売
- ・国際木質バイオマス発電所からの電力調達（一部店舗）
- ・自社従業員に対し、コロナ対策を含めて在宅勤務等を推奨 等