

大手家電流通業界の「低炭素社会実行計画」

		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 2,182MJ/m ² （基準 2006 年度に対して▲44%）を目指して自主的取り組みを行います。
	設定根拠	客観的な目標設定を行うために外部の株式会社 住環境研究所に依頼し参加各社の調査を行い、協会にて現状趨勢ケースでの推計結果を目標といたしました。
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		なし
3. 海外での削減貢献		なし
4. 革新的技術の開発・導入		なし
5. その他の取組・特記事項		東日本大震災後の電力需給問題への対応を含む 2011 年度実績を計画策定のデータとして使用していることから今後のフォローアップ調査による結果によっては「2020 年の削減目標」を見直す事もあり得ます。 また、大手家電流通協会は任意団体であり参加事業者の自主的な活動の集合体である事から、2013 年度以降の地球温暖化対策の目標に関しては個社の実績を追求するものではなく、参加事業者が自主的に地球温暖化対策を進める中で、総和としての目標を達成するものです。

大手家電流通協会における地球温暖化対策の取組

平成 26 年 12 月 22 日

大手家電流通協会

I. 業界の概要

(1) 主な事業

家電製品の販売

(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	58社※1	団体加盟 企業数	6社	計画参加 企業数	6社
市場規模	年間商品販売額 5兆9,312億円※2	団体企業 売上規模	売上高 4兆7295億円※3	参加企業 売上規模	売上高 4兆7295億円 (100%) ※5
売り場面積 (参考)	7,668,962㎡※2	団体企業 売場面積	5,989千㎡※4	参加企業 売場面積	5,989千㎡ (100%) ※5

※1: 業界全体企業数については、平成17年度における売上高10億円以上の企業数。

※2: 業界全体市場規模、売場面積については、経済産業省平成24年経済センサス-活動調査(電気機械器具小売業(中古品を除く)業界の年間商品販売額、売場面積)による。

※3: 団体企業売上規模は、各社の2012年度実績値(2013年3月決算値)。但し、会員企業のうちビックカメラのみ2012年8月決算値。

※4: 2012年度の売場面積。

※5: 括弧内数値は、業界団体に対する割合。

(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

下記の6社が参画している。

- ・ (株)エディオン
- ・ (株)ケーズホールディングス
- ・ 上新電機(株)
- ・ (株)ノジマ
- ・ (株)ビックカメラ
- ・ (株)ヤマダ電機

② 各企業の目標水準及び実績値

事業者名	目標水準
(株)エディオン	売場面積当たりのエネルギー消費原単位を年間1%以上改善する。
(株)ケーズホールディングス	売場面積当たりのエネルギー消費原単位を年間1%以上改善する。
(株)ノジマ	売場面積当たりのエネルギー消費原単位を年間1%以上改善する。
上新電機(株)	・ 2013年度の営業店売場面積あたりの電気使用量を、2006年度値に対し32%削減する
(株)ビックカメラ	・ 店舗面積当たりCO2排出原単位を2015年までに2007年度比で17%削減する
(株)ヤマダ電機	・ デマンドコントローラー設置店舗 電気使用量 2013年度対比 95%以下

(4)カバー率向上の取組

協会加盟企業6社全てが低炭素社会実行計画に参画しており、エネルギー消費量の実績値の調査は家電製品を販売している全店舗を対象としている。

2014 年度に大手家電流通懇談会から大手家電流通協会となり、協会会員に低炭素社会実行計画に参画するよう呼びかけ、低炭素社会に向けて協力していく体制を構築している。

Ⅱ. 国内の企業活動における2020年の削減目標

(1)削減目標

① 目標

削減目標 (2013 年 4 月策定)

2020 年度 エネルギー消費原単位 2,182MJ/m²(基準 2006 年度に対して▲44%)を目指して自主的取り組みを行います。

これは、2013 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ある。

※本年の算出係数・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%に変更している。

② 前提条件

売場面積(生産活動量)は過去 5 年間の新規店舗と閉鎖店舗実績の割合を同じとし、2020 年までに過去 5 年間の半数の店舗数が増加すると想定する。

エネルギー消費量は会員企業アンケートを基にスクラップアンドビルド、空調、照明の改修効果を見込み算出する。

③ 目標指標選択、目標水準設定の理由とその妥当性

【目標指標の選択の理由】

大手家電流通協会は、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する。

その際、原単位の指標として、①売場面積当たり、②延床面積当たりの 2 案が考えられるが、延床面積を把握していないケースが多いため、売場面積当たりの原単位を採用する。

CO₂ 排出原単位とエネルギー消費原単位のどちらを採用するかについては、外部要因に左右されず、家電流通協会の取組を反映することのできる「エネルギー消費原単位」を採用する。

【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】

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ケースを採用している。

【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】

現状、導入を予定している BAT はない。

④ データに関する情報

指標	出典	設定方法
生産活動量	☐ 統計 ☒ 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 ☒ 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。

⑤ 係数に関する情報

2020 年の削減目標指標はエネルギー消費原単位を採用しており、削減目標策定時点の最新のエネルギー換算係数を用いている。

⑥ 業界間バウンダリーの調整状況

業界間のバウンダリーの調整は行っていない。

⑦ 自主行動計画との差異

自主行動計画の目標(2006 年度比 6%削減)を達成することができたため、低炭素社会実行計画では、それまでの取組状況も考慮して目標水準を設定している。

(2)実績概要

① 2013 年度における実績概要

【目標に対する実績】

目標指標	基準年度	目標水準	2013年度実績(基準年度比) ()内は、2012年度実績
エネルギー消費 原単位	2006	▲44%	▲42% (▲35%)

※エネルギー原単位の 2013 年度の実績は 2,265MJ/m²であり、2020 年目標の 2,182MJ/m²に対して 96.3%の達成率となる。

【CO2 排出量実績】

CO2排出量 (万t-CO2)	CO2排出量 (万t-CO2) (前年度比)	CO2排出量 (万t-CO2) (基準年度比)
81.05	+7%	+8%

(注)電力排出係数は、各年の調整後排出係数を用いた。

② データ収集実績(アンケート回収率等)、特筆事項

事業者に対するアンケート調査の回収率:100%

店舗に対するアンケート調査の回収率:100%

- 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(実排出係数、クレジット調整後排出係数、排出係数固定、業界想定排出係数)

2013 年度のエネルギー消費原単位は 2,265MJ/m² と、基準年度比では 42%減少している。

		単位	2006 年度	2012 年度	2013 年度
活動量(売場面積)		千 m ²	4,424 (1.00)	5,839 (1.32)	5,989 (1.35)
エネルギー消費量		TJ/年	17,337 (1.00)	14,912 (0.86)	13,562 (0.78)
エネルギー消費原単位		MJ/m ² 売場面積当	3,919 (1.00) ※3,607	2,554 (0.65) ※2,350	2,265 (0.58) ※<0.63>
CO ₂ 排出量	実排出係数	万 t-CO ₂	74.94 (1.00)	87.97 (1.17)	81.05 (1.08)
	調整後 排出係数	万 t-CO ₂	74.93 (1.00)	75.74 (1.01)	81.05 (1.08)
CO ₂ 排出 原単位	実排出係数	t-CO ₂ /m ²	0.169 (1.00)	0.151 (0.89)	0.135 (0.80)
	調整後 排出係数	t-CO ₂ /m ²	0.169 (1.00)	0.130 (0.77)	0.135 (0.80)

※は過去の実績をその時点でのエネルギー係数で算出した数値(計画策定時)で記載した。

- ④国際的な比較・分析

本協会と比較可能な海外の調査事例はない。

- ⑤ 実施した対策、投資額と削減効果

目標を達成するために実施した対策を以下に示す。なお、投資額については事業者からの回答を得ることが困難なため不明である。

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	64%
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	64%
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%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2012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

会員企業の多くが多店舗で実施している項目は「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」「バックヤードの不必要箇所のこまめな消灯」である。

【ソフト面の対策】

		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	把握して いない・ 不明
全般の取組 (N=11)	省エネルギー責任者の任命	55%	18%	18%	9%
	省エネ目標（数値目標）の設定	45%	36%	9%	9%
	省エネ目標（行動目標）の設定	64%	18%	9%	9%
	省エネ目標達成状況の把握	45%	45%	—	9%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	45%	27%	18%	9%
空調関連 (N=11)	フィルターの定期的な清掃の実施	82%	9%	—	9%
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	91%	—	—	9%
照明関連 (N=11)	照明管理を徹底し適正照度を心がける	27%	55%	9%	9%
	照明器具の定期的清掃	18%	73%	—	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	82%	9%	—	9%
	バックヤード照明の間引き点灯	73%	18%	—	9%
	売場（トイレ除く）の間引き点灯	36%	27%	27%	9%
	売場のトイレ照明の間引き点灯	18%	45%	27%	9%
	バックヤードの不必要箇所のこまめな消灯	82%	9%	—	9%
	売場（トイレ除く）の不必要箇所のこまめな消灯	55%	27%	9%	9%
	売場のトイレ照明のこまめな消灯	45%	27%	18%	9%
	看板照明の点灯時間の短縮	36%	36%	9%	18%
	屋外照明（看板照明除く）の点灯時間の短縮	36%	36%	9%	18%
	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。	64%	27%	—	9%
コンセント 関連 (N=11)	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%	27%	9%
	事務所部分で、使用しないOA機器は電源をオフにする。	45%	45%	—	9%
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。	9%	9%	73%	9%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2012年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

各店舗の冷房時の空調設定温度を図 1、暖房時の空調設定温度を図 2に示す。冷房時のバックヤードの設定温度は 28.0℃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は 20.0℃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る。

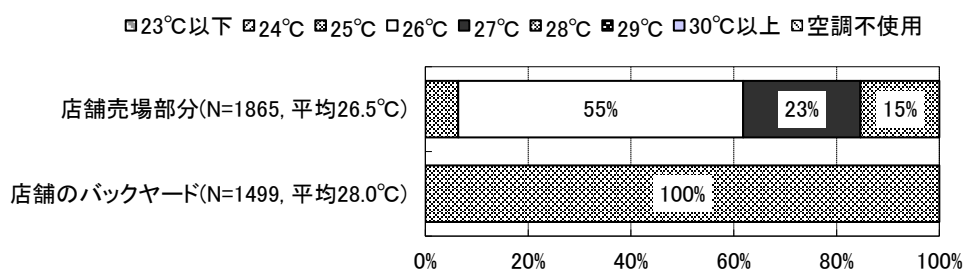


図 1 各店舗の冷房時の空調設定温度（2013 年度）

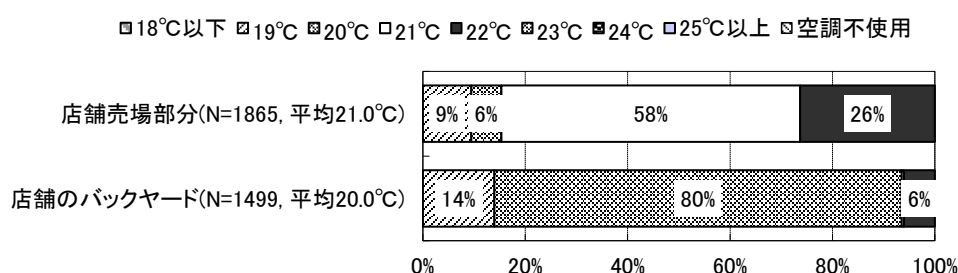


図 2 各店舗の暖房時の空調設定温度（2013 年度）

【ハード面の対策】

比較的良好に取り組んでいるハード面の対策は「インバータ照明等高効率照明器具の採用」「売場のトイレ照明の人感センサー配置」である。

省エネ対策		実施店舗率
空調	全熱交換機(N=2257)	5.1%
	外気取り入れ制御や外気冷房(N=2257)	3.9%
	低負荷時の運転台数制御(N=2257)	4.3%
	窓ガラスの断熱化(N=2257)	0.1%
	窓ガラスの日射遮蔽性能の向上(N=2257)	0.0%
照明	インバータ照明等高効率器具(LED 含む)の採用(N=2433)	33.8%
	バックヤード照明の人感センサー設置(N=2257)	5.7%
	売場のトイレ照明の人感センサー配置(N=2257)	22.5%
	看板照明にLED使用の省エネ型照明の採用(N=2433)	13.9%
	看板照明に省エネ型照明の採用(LED 以外)(N=2257)	3.8%
動力	エスカレータへの人感センサー導入(N=2257)	0.5%

備考) 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

※2012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】

その他特徴的な対策を下記に示す。

事業者名	省エネ対策
(株)エディオン	2010～2012年度、空調制御システムを、2010年度に40店舗、2011年度に41店舗、2012年度に28店舗に導入。 2010～2012年度、売場コンセントの電源OFFを全店舗で実施し、2013年度も引き続き全店舗で実施。 2013年度、既存店舗11店舗で照明器具をLED照明に変更。
(株)ケーズホールディングス	2010年度以降、更新時期がきた設備からHf蛍光灯等の高効率照明へ変更。2013年度も引き続き全店舗で実施。 2011年度以降、4店舗に空調制御システムを導入。ガス使用量25%以上削減が期待される。2013年度に新たに4店舗に導入。 - 全店舗にデマンドコントローラーを導入している。 2012年度にBEMSを26店舗に導入。電力使用量の10%以上の削減が見込める。引き続き開店する全店舗で実施しており、2014年3月末時点で204店舗導入。
(株)ノジマ	2012年度、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25店舗に導入し、2013年度は導入店舗を増やし27店舗とした。 - 売場部分の空調は開店15分前につけ、閉店後すぐに消すことで、空調時間を2時間程度短縮(全店舗で実施) - エアコンフィルターの定期清掃を毎月1回実施(全店舗で実施)
上新電機(株)	- 電力総合監視システム&自動制御システムを2009年度以前に9店舗(期待削減効果241,029kg-CO₂)、2010年度に3店舗(期待削減効果122,683kg-CO₂)、2011年度に4店舗(期待削減効果112,013kg-CO₂)、2012年度に3店舗(期待削減効果103,833kg-CO₂/年)導入した。 - 太陽光発電を2010年度に2店舗(期待削減効果:4,574kg-CO₂)、2011年度に2店舗(期待削減効果:8,343kg-CO₂)、2012年度に2店舗(82,420kg-CO₂/年)導入し、2013年度に新たに9店舗で太陽光発電システムを導入。(但し全量買取を目的とした導入) 2006～2010年度に駐車場緑地化23店舗(期待CO₂固定量10192kg-CO₂)、壁面緑化2店舗(期待CO₂固定量89.72kg-CO₂)、2011年度に駐車場緑地化6店舗(期待CO₂固定量3,133kg-CO₂)、2012年度に駐車場緑地化5店舗(1,386kg-CO₂/年)導入、2013年度に新たに駐車場緑地化6店舗(1992.39kg-CO₂/年)を導入した。 - 店内照明に省電力照明器具を2009年度以前に58店舗(期待削減効果:1,498,298kg-CO₂)、2010年度に13店舗(期待削減効果:270,071kg-CO₂)、2011年度に13店舗(期待削減効果:270,607kg-CO₂)、2012年度に8店舗(期待削減効果:227,850kg-CO₂/年)導入、2013年度に80事業所の店内照明にLED照明を(期待削減効果:4,134,355kg-CO₂)導入した。 - 店外照明にLED照明を2011年度に63店舗(削減効果:353,352kg-CO₂)、2012年度に8店舗(削減効果:37,937kg-CO₂/年)に導入、2013年度に10店舗の店外照明にLED照明を(削減効果:53,685kg-CO₂/年)導入した。

(株)ビックカメラ	・ 【店舗が装飾照明の点灯時間・消灯時間の設定】 ・ 2010～2012年度、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。2013年度も引き続き実施。 ・ 【エコ展示】 ・ 2010～2012年度、展示商品の一部を電源オフとし、お客様からご要望を頂いたときに通電する「エコ展示」を全店で実施。2013年度に社員が持っているマニュアルにエコ展示ルール記載。 ・ 2011～2012年度、一部の店舗の照明器具を省エネ性能の高い器具に切り替えたり、反射板を導入している。2013年度に23店舗に反射板を導入。導入と同時に照明器具の間引きを実施。
(株)ヤマダ電機	・ 2010年度以降、CO2削減アクション計画(施設照明13項目、空調3項目、備品6項目、商品デモ6項目《曜日別》)に管理基準を示し、各項目のチェックシートへ記入し削減施策の徹底を図る。2013年度も引き続き全店舗で実施。 ・ 2012年度、空調機設備更新(省エネエアコン導入)を10店舗で行った。CO2削減効果は272.214t。 ・ 2011年1～3月に45の店舗(独立店舗)において、売場の老朽化した空調用エアコンを、省エネタイプのモデルに入替を行った。合計で253セット。2011年4月～2012年3月に20店舗(独立店舗)にて、従来の店内売場照明器具(40W×2)の824セットをLED照明に入替。6店舗の店内売場エアコン26セットを省エネモデルに入替。2012年4月～2013年3月に19店舗(独立店舗)にて、480セットLED照明器具へと入替。2店舗(独立店舗)にて老朽化した店舗エアコン10セットを省エネモデルに入替。2013年4月から2014年3月までに11店舗(独立店舗)にて、蛍光灯器具からLED照明器具に468本入替。2店舗にてエアコンを省エネモデルに8台を入替。 ・ 2010年度以降、独立店舗で定休日の設定。店内照明の点灯消灯時間の設定。売場の展示商品(TV、PC等)の通電パターンの明示(曜日・時間帯別)を全店舗で実施している。 ・ グリーン電力の導入(首都圏店舗一部 2010年度1,659.9t-CO2、2011年度1,272.20t-CO2、2012年度1,439.4t-CO2、2013年度1,381.8t-CO2) ・ 店内照明に高効率反射板を248店舗に導入。導入前と比較し約5%の削減を見込んでおり、LED照明への転換も実施している。 ・ デマンドコントローラー導入拡大(24店舗に新規導入し、2009年度比約170t-CO2削減)。既存店舗に合計321店舗導入し、2011年度は、対2009年度39,303.4t-CO2削減、2012年度は321店舗導入し28,682.1t-CO2削減を見込む。

3)店舗での省エネ対策等実施状況の把握方法

事業者名	省エネ対策等の実施状況の把握方法
(株)エディオン	・ 店舗建設担当者がエネルギー使用料の確認を四半期ごとに行っている。
(株)ケーズホールディングス	・ 毎月行動目標のチェック表を作成し毎日取り組みをチェックする。社内監査時に取り組み状況の確認を年12回行う。
(株)ノジマ	・ 省エネ支援システムを活用し、各店舗の電力使用状況等を逐次把握。 ・ 本部社員が店舗に出向き空調温度やフィルター清掃状況をチェックしている。
上新電機(株)	・ 各エリア統括責任者又は本社メンバーが現場店舗に行き取り組み状況の確認を行ったり、不定期で自主チェックしたチェックリストの回収を行う。
(株)ビックカメラ	・ 月に一回店舗総務担当と各フロア責任者で省エネ委員会を実施し、会議の後議事録の提出がルールとなっている為、議事録で把握をしています。
(株)ヤマダ電機	・ 省エネ対策のため、営業中の曜日別テレビ通電パターン表の作成・実施。商品の照明器具の通電の節電。営業ブロック長が巡店時に確認指導。本部において、月度の使用電力量をチェックし前年度数値と比較して注意指導。 ・ 各店、電気使用量の担当者を任命し、自部署の電気使用量の状況を毎月把握している。担当者の他、衛生管理者によるチェックを毎週実施。 ・ 電話等による確認 ・ デマンドコントローラーの設置によるWEB確認 ・ テレビ会議で通達、指示を実施 ・ 空調フィルターの清掃を年2回行うように指示等

⑥ 投資実績の考察と取組の具体的事例

(考察) 投資実績に関する情報を得られない。
(取組の具体的事例) なし。

⑦ 今後実施予定の対策、投資予定額と削減効果の見通し

事業者名	省エネ対策
(株)エディオン	・ 空調制御システムの導入 ・ 売場コンセントの電源OFF(全店舗)
(株)ケーズホールディングス	・ 更新時期が来た照明の高効率照明への切り替え ・ 空調制御システムの導入 ・ デマンドコントローラーの導入 ・ BEMSの導入
(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)の導入
上新電機(株)	・ 太陽光発電の導入 ・ 駐車場緑地化 ・ LED照明の導入
(株)ビックカメラ	・ 店舗が装飾照明の点灯時間・消灯時間の設定 ・ エコ展示 ・ 照明器具を省エネ性能の高い器具に切り替え
(株)ヤマダ電機	・ 売場空調を高効率エアコンに入れ替え ・ 店内照明の点灯消灯時間の設定。売場の展示商品(TV、PC等)の通電パターンの明示(曜日・時間帯別)。

	・ 事務所照明器具スイッチ付きへ、徐々に交換 ・ グリーン電力の購入 ・ LED 照明への転換 ・ デマンドコントローラーの導入
--	---

⑧目標とする指標に関する 2013 年度の見通しと実績との比較・分析結果及び自己評価

CO₂ 排出量の経年変化要因分析結果によると、2006 年度から 2013 年度にかけて、CO₂ 排出量は 6.119 万 t-CO₂ 増加している。これは「購入電力原単位変化」によって 26 万 t-CO₂ 増加、「生産変動分」によって 24 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 45 万 t-CO₂ 削減されたためである。

CO₂ 排出原単位の経年変化要因分析結果では、2006 年度から 2013 年度にかけて CO₂ 排出原単位は 34.032t-CO₂/m² 減少している。これは「購入電力原単位変化」によって 51t-CO₂/m² 増加したにも関わらず、「事業者の省エネ努力分」によって 85t-CO₂/m² 削減されたためである。

【CO₂ 排出量の経年変化要因分析】

(単位：万 t-CO₂)

要 因 \ 年 度	2012→2013	2006→2013
事業者の省エネ努力分	-9.466	-44.705
燃料転換等による変化	0.125	-0.091
購入電力分原単位変化	12.654	26.364
活動量変動分	1.995	24.551
合 計	5.307	6.119

注) 電力は調整後排出係数を使用

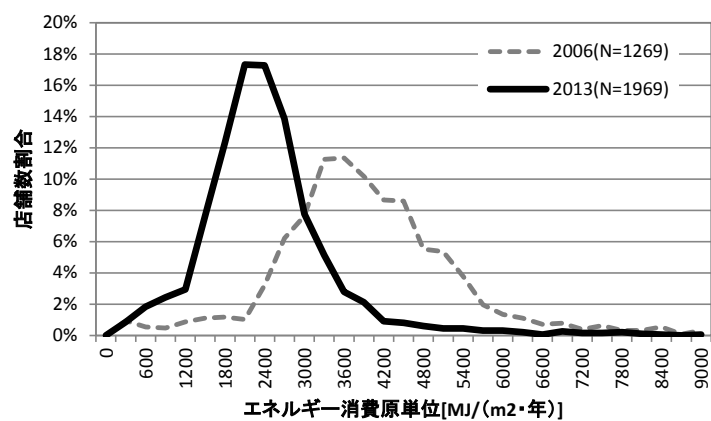
【CO₂ 排出原単位の経年変化要因分析】

(単位：k g-CO₂/m²)

要 因 \ 年 度	2012→2013	2006→2013
事業者の省エネ努力分	-16.005	-85.183
燃料転換等による変化	0.048	0.381
購入電力分原単位変化	21.570	50.771
合 計	5.613	-34.032

注) 電力は調整後排出係数を使用

各店舗の売場面積当たりエネルギー消費原単位の頻度分布を示す。2013 年度のエネルギー消費原単位は、2006 年度に比べ分布全体が左側に(エネルギー消費原単位が低いほうへ)シフトしている。このことから、業界全体で省エネに取り組んでいることが分かる。



⑨ 2014 年度の見通し

各企業のコンセンサスを得る必要があるため、見通しを設定することは困難である。

⑩2020 年度の目標達成の蓋然性

2013 年度のエネルギー消費原単位は 2,265MJ/m² と、2020 年度の目標水準に対して 42%減と達成できている。これは事業者の省エネ努力によるものである。

⑪クレジット等の活用実績・予定と具体的事例

現在のところ、クレジット等の活用は予定していない。

(3) 業務部門(本社等オフィス)における取組

① 業務部門(本社等オフィス)における排出削減目標

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予定であることから、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ない。

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

	単位	2007 年度	2013 年度
床面積	千 m ²	129	143
エネルギー消費量	TJ/年	209	94
CO ₂ 排出量	万 t-CO ₂	0.97	0.57
エネルギー消費原単位	MJ/m ²	1,626	656
CO ₂ 排出原単位	kg-CO ₂ /m ²	75.7	39.4

注) 電力は調整後排出係数を使用

③ 実施した対策と削減効果

会員企業の多くが実施している項目は「暖冷房時の設定温度」「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」である。

【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	不明
全般の取組 (N=11)	省エネルギー責任者の任命	73%	9%	9%	9%
	省エネ目標(数値目標)の設定	36%	9%	45%	9%
	省エネ目標(行動目標)の設定	64%	18%	9%	9%
	省エネ目標達成状況の把握	73%	—	18%	9%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	64%	9%	18%	9%
空調関連 (N=11)	冷房時の設定温度は 28℃を目安に設定	82%	—	9%	9%
	暖房時の設定温度は 20℃を目安に設定	82%	—	9%	9%
	空調の冷やしすぎ、暖めすぎに注意する。	91%	—	—	9%
	フィルターの定期的な清掃の実施	91%	—	—	9%
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	91%	—	—	9%
創エネ (N=11)	再生可能エネルギー設備の導入)	18%	18%	55%	9%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2012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) エディオン	・ 不要な箇所の照明の間引きの実施
(株) ケーズホールディングス	・ 事務所内の不要な照明の間引き ・ 休憩室、応接室等こまめな照明、空調管理の徹底
上新電機 (株)	・ 本社照明にLED照明を導入。(期待削減効果: 63,202.12kg-CO2)
(株) ノジマ	・ 本社事務所の全照明をLED化。
(株) ビックカメラ	・ Win XPサポート終了の対策も含めて本社のパソコンをデスクトップパソコンからノートパソコンに変更。本社電気使用量が下がっている状況
(株) ヤマダ電機	・ 本社内各机に節電タップを配布。就業時間外、パソコン他待機電力ゼロに。 ・ 不必要な時間外勤務を無くし、電気使用量を下げる。 ・ 事務所照明器具をスイッチ付きへ交換し、個人ごとに不在時は消灯。 ・ グリーン電力の導入(本社社屋100%グリーン電力 2013年度実績 13,171,980kwh) ・ 太陽光発電装置の導入(2013年度実績 12,000.25kwh)

④ 実績の考察と取組の具体的事例

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)の現状を把握している。
エネルギー消費原単位は減少しており、要因の一つとして事業者の省エネ努力が考えられる。

⑤ 今後実施予定の対策と削減効果の見通し

現状、予定している対策はない。

(4) 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

運輸部門の目標設定は行っていない。

② エネルギー消費量、CO2排出量等の実績

流通形態は各社各様のため、現状、エネルギー消費実態を把握するに至っていないが、低炭素社会の実現のため、エネルギー消費実態の把握方法の検討を開始している。

③ 実施した対策と削減効果

【運輸部門の主な省エネ対策】

		実施率 (N=7)
納品、配送等の物流	省エネの取り組みを示す方針を策定	71%
	省エネの取り組みの推進体制を整備	71%
	物流に伴う自動車用エネルギー使用量の把握	57%
	低燃費車、低公害車の使用状況等の把握	29%
	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	57%
	物流事業者に対しエコドライブの推進を求めている	43%
	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	29%
	物流事業者に対し共同配送の推進を求めている	43%
	物流事業者に対し、積載率の向上を求めている	71%
自社保有の営業車両	エコドライブの推進	86%
	アイドリングストップの推進	43%
	低燃費、低公害車化の推進	71%
	エネルギー使用量の把握	71%

※自主行動FU参加企業に対する実施企業数の割合

※2012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)上新電機	・ 営業店以外で使用している車両を順次低燃費車に切り替える。
(株)ノジマ	・ 社内物流便の本数削減と積載率の向上・効率化のための施策を実施。
(株)ビックカメラ	・ 2011年11月に三菱自動車工業と「電気自動車の普及促進に関する基本協定」を締結し、走行中のCO2排出量がゼロの電気自動車を積極的にご案内しています。(実施店舗:ラゾーナ川崎店・有楽町店・池袋本店・新宿西口店)
(株)ヤマダ電機	・ エコドライブの実践

④ 実績の考察と取組の具体的事例

特になし

⑤ 今後実施予定の対策と削減効果の見通し

特になし

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

【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いる。

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) 2013 年度の取組実績

【省エネルギー製品の販売割合】

表. 各店舗の総販売台数に占める省エネルギー家電製品の割合

	省エネ製品の割合
エアコン(N=6)	95.2%
冷蔵庫(N=6)	91.6%
テレビ(N=7)	95.8%
ジャー炊飯器(N=6)	84.6%
電子レンジ(N=6)	82.0%
電気便座(温水洗浄便座・暖房便座)(N=5)	78.4%
DVD レコーダー(N=5)	49.0%
ストーブ(N=3)	50.3%
ガス調理機器(N=5)	79.1%
ガス温水機器(N=1)	0%

※1)家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2)不明を除く企業の単純平均値

※3)2012 年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

(3)2013 年度実績の考察と取組の具体的事例

エアコン、冷蔵庫、テレビの省エネルギー家電製品販売割合は 9 割を超えており、多くの省エネ製品を販売していることが分かる。DVD レコーダーの省エネルギー製品の販売割合が 7 割であるが、近年はブルーレイレコーダーの販売が 7 割超を占めており、DVD レコーダーを購入する顧客は価格重視傾向にあるため、省エネ製品の販売割合が低いものと推察される。なお、ブルーレイレコーダーのトップランナー基準はないため販売割合は把握できていない。

(4)今後実施予定の取組

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。

V. 革新的技術の開発・導入

(1)革新的技術の概要、導入時期、削減見込量及び算定根拠

革新的技術の開発は行っていない。

(2)2013 年度の実績

特になし

(3)2013 年度実績の考察と取組の具体的事例

特になし

(4)今後実施予定の取組とスケジュール

特になし

VI. その他の取組

(1)2020年以降の低炭素社会実行計画・削減目標

現在検討中である。

(2)情報発信

① 業界団体における取組

特になし

② 個社における取組

特になし

③ 取組の学術的な評価・分析への貢献

特になし

(3)家庭部門(環境家計簿等)、リサイクル、CO2 以外の温室効果ガス排出削減等の取組

特になし

(4) 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(計画策定支援)

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: