

ホームセンター（D I Y）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	目標指標は、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）とし、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。
	設定根拠	①当業界は、取扱商品の特性等から広空間・開放型の店舗構造（販売形態）が多く見られ、エネルギー消費量との相関がある。このため、目標指標については、従来からの「床面積×営業時間」とすることが、実態を踏まえた形で把握できることから設定した。 ②当業界は、これまで 2008 年度から 2012 年度（目標期間 5 年間）までの自主行動計画において、5 年間平均で 26.8%の削減を達成しており、今回の 15%削減（注：目標年度 2020 年度と基準年度比で 15%の削減）は、取組主体たる各企業の負担を勘案しても十分実現可能であることから設定した。また、他業界の 10 年で 10%（毎年 1%の削減）等の削減目標に比べても遜色ないものと思量する。
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		①店舗運営上の取組としては、取組の基本となる省エネ管理（空調温度・照度の調節）をはじめ、省エネ型の各種機器（高効率空調・照明）の導入等を実施。 ②住関連分野の商品やサービスを中心的に取り扱う小売業界として、環境配慮型商品・サービスの販売提供等を通じ、民生部門（消費者）に対する、地球温暖化対策を含めた環境対策全般の意識向上や啓発を実施。 ③運輸部門における取組としては、配送ルートや配送日数の効率化等を通じて、納品車両等の削減・効率的な運行を実施 等
3. 海外での削減貢献		特になし
4. 革新的技術の開発・導入		特になし
5. その他の取組・特記事項		会員各社の取組状況等を把握していくとともに、行政機関等における環境対策に関する施策・助成や、業界内の取組状況等に関する情報発信を推進していくことで、自主的かつ積極的な各種取組を実施している会員各社への支援や対外的な認知度向上等を図り、業界として低炭素社会への寄与を目指す。

ホームセンター（DIY）業における地球温暖化対策の取組

平成 26 年 12 月 22 日
一般社団法人日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会

I. ホームセンター(DIY)業の概要

(1) 主な事業

1972年に、日本ではじめて住関連の商材を品揃えした本格的なホームセンターが誕生し、現在では約4兆円の業界規模となる。取扱商品としては、DIY素材・用品、電気用品、インテリア用品、家庭日用品、園芸・エクステリア用品、ペット用品、カー・アウトドア用品、カルチャー用品等住関連商材を中心に品揃えする流通小売業。なお、近年では、防災関連や環境配慮型の各種商品の販売を担うことにより、ホームセンターの社会的な役割が高まっている。

(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	192社※1	団体加盟 企業数	66社※2	計画参加 企業数	17社 (25.8%)※3
市場規模	売上高3兆8,397億円※1	団体企業 売上規模	売上高 ー 億円	参加企業 売上規模	売上高1兆3,453億円 (35.0%)※4

※1:ダイヤモンド・フリードマン社刊「DIAMOND HOME CENTER SEPTEMBER 2014」による

※2:協会会員のうち小売業の会員数(2014年8月末現在)

※3:(%)は団体加盟企業数に占める低炭素社会実行計画参加企業の割合

※4:(%)は業界の市場規模に占める低炭素社会実行計画参加企業の売上高の割合

(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

別紙1参照。

② 各企業の目標水準及び実績値

別紙2参照。

(4) カバー率向上の取組

当業界としては、低炭素社会実行計画には今年度より初めて参加することから、協会役員会や担当委員会において、本調査回答への協力(低炭素社会実行計画への参加)依頼を強力に行い、カバー率向上等に向け、積極的に取り組んだ。

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（2014年6月策定）

目標指標は、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）とし、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。

② 前提条件

流通小売業として、業務部門（店舗等における照明や空調等）におけるCO₂排出を対象とする。

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】

当業界は、取扱商品の特性等から多くが広空間・開放型の店舗構造（販売形態）であり、エネルギー消費量との相関がある。このため、目標指標については、従来からの「床面積×営業時間」とすることが、経営実態を踏まえた形で把握できることから設定してきた。このため、こうした設定根拠から従来の自主行動計画同様に、低炭素社会実行計画においても「エネルギー消費原単位」を目標として掲げるものである。

【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】

当業界は、これまで2008年度から2012年度（目標期間5年間）までの自主行動計画において、5年間平均で26.8%の削減を達成しており、今回の15%削減（注：目標年度2020年度と基準年度2004年度比で15%の削減）は、取組主体たる各企業の負担を勘案しても十分実現可能であると判断して設定した。また、他業界の10年で10%（毎年1%の削減）等の削減目標に比べても遜色ないものとする。

【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】

BAT ・ベストプラクティス	削減見込量	算定根拠 (左記の設備機器がBATである根拠、導入スケジュールを含む)
—	—	—
—	—	—
—	—	—

④ データに関する情報

指標	出典	設定方法
生産活動量 (営業時間)	☐ 統計 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他(推計等)	2014年9月実施の加盟会員企業66社に対するアンケート調査による(有効回答率:売上シェア35.0%)
生産活動量 (床面積)	☐ 統計 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他(推計等)	2014年9月実施の加盟会員企業66社に対するアンケート調査による(有効回答率:売上シェア35.0%)
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)	2014年9月実施の加盟会員企業66社に対するアンケート調査による(有効回答率:売上シェア35.0%)
CO2排出量	☐ 統計 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他(推計等)	2014年9月実施の加盟会員企業66社に対するアンケート調査による(有効回答率:売上シェア35.0%)

⑤ 係数に関する情報

排出係数	理由／説明
電力	☒ 実排出係数 ☐ 調整後排出係数 ☐ 特定の排出係数に固定 ☐ 過年度の実績値(年度:) ☐ その他(説明:) 上記排出係数を設定した理由: 自主行動計画への参加時より同排出係数に基づき算出していたことから、引き続き同排出係数の設定を通じて、連続性を重視したため。
その他燃料	☒ 低炭素社会実行計画のフォローアップにおける係数(総合エネルギー統計2012年度確報版)を利用 ☐ その他(内容・理由:)

⑥ 業界間バウンダリーの調整状況

該当なし

⑦ 自主行動計画との差異

- ☒ 別紙3参照
☐ 差異なし

(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	2004年度	▲15%	▲51.6% (▲40.0%)

(注) 電力排出係数は、t-CO₂/万 kWh を用いた。

【CO₂ 排出量実績】

CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂) (前年度比)	CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂) (基準年度比)
48.69	▲11.7%	▲7.5%

(注) 電力排出係数は、調整後排出係数 (t-CO₂/万 kWh) 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

有効回答率:売上規模シェア 35.0%(2014 年 9 月実施、会員企業 17 社対象アンケート)
※アンケート回収率:25.8%(団体加盟社企業数 66 社中、低炭素社会実行計画数 17 社)

- 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)

別紙4-1、4-2参照。

【生産活動量】

生産活動量については、店舗における生産量(床面積×営業時間)を指標として算出している。調査年度により低炭素社会実行計画(自主行動計画)参加企業数の変動が見られるものの、業界内では店舗数の増加や店舗の大型化をはじめ、営業時間の長時間化等を背景に、概ね増加傾向にある。

【エネルギー消費量、エネルギー消費原単位】

(エネルギー消費量)

エネルギー消費量については、調査年度により低炭素社会実行計画(自主行動計画)参加企業数の変動が見られるものの、ほぼ横ばいの傾向となっている。但し、2011 年度以降は減少傾向が見られる。各社では、店舗数の増加や店舗の大型化等により、経営上の効率的なエネルギー利用が求められている他、各社の省エネ対策が効果を挙げているものと推察される。

(エネルギー消費原単位)

エネルギー消費原単位(当業界における目標指標)については、生産活動量とエネルギー消費量の相関を踏まえ、減少傾向となっている。基準年度(2004 年度)との比較では、2005 年度以降、全ての年度において基準年度を下回っている。なお、前年度(2012 年度)との比較では、0.807(▲19.3%)となり、省エネ法に基づく「工場等におけるエネルギーの使用の合理化に関する事業者の判断の基準」におけるエネルギー消費原単位の年平均 1%以上の改善目標と比べても遜色のない状況下であることが考察される。

(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)

該当しない。

【CO2 排出量、CO2 排出原単位】

別紙5の要因分析についても参照。

(CO2 排出量)

CO2 排出量については、調査年度により低炭素社会実行計画(自主行動計画)参加企業数の変動が見られ、排出量の増減の繰り返し(例えば前年度比では▲11.7%)はあるものの、ほぼ横ばいの状況で推移している。但し、基準年度(2004 年度)と比べた場合には、約 8%の減少となっている。これは事業者の省エネ努力分が大きく貢献しているものと推察される。また、調整後排出係数(2012 年度→2013 年度)を見た場合からも、事業者の省エネ努力分の取組成果により、排出量全体での削減につながったことが言える。こうした背景としては、店舗等における照明対策(高効率照明への切替、照明の間引き)や、空調対策(高効率空調機器への切替や冷暖房温度の適切な管理)の効果が大きいものと推察される。

(CO2 排出原単位)

CO2 排出原単位については、上記 CO2 排出量に即して、調査年度により低炭素社会実行計画(自主行動計画)参加企業数の変動が見られるものの、増減を繰り返しながら、ほぼ横ばいの状況で推移している。但し、基準年度(2004 年度)と比べた場合には、約 20%の減少となっている。また、調整後排出係数(2012 年度→2013 年度)を見た場合においても、排出原単位の減少が見られた。こうした背景の一因としては、事業者の省エネ努力分が挙げられる他、店舗数の増加や店舗の大型化等により生産活動量が大きくなっていることも影響していると思われる。

④ 国際的な比較・分析

比較可能なデータが存在しない。

⑤ 実施した対策、投資額と削減効果

別紙6参照。

⑥ 投資実績の考察と取組の具体的事例

(考察)

業務部門における取組(対策)としては、照明設備等や空調設備を中心に実施されている。このうち、投資が生じる取組としては、「高効率照明に交換」への取組が多い。当業界は小売業であることから、店舗照明は重要な設備の一つである。特に業界内では店舗数の増加等が見られることから、それに係るコストも大きいものと推測される。このため、各社は、小売業としてコストの大きい照明設備への取組を行うことで、環境対策への積極的な取組と合わせて、自社経営の効率化を図っているものと判断される。

(取組の具体的事例)

・照明設備等:「高効率照明に交換する」

⑦ 今後実施予定の対策、投資予定額と削減効果の見通し

別紙6参照。

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

別紙4-1、4-2参照。

①2014 年度以降:エネルギー消費原単位を目標指標、基準年度(2004 年度)比 15%の削減を目標水準として、取り組んでいく。

②2013 年度実績における分析・自己評価:ホームセンター(DIY)の環境活動は、冷暖房の温度管理をはじめ、LED 照明への切替、省エネ空調機器の導入等による電力量削減、社用車等の効率的運行・運用管理、販売製品に対するリサイクル回収等、環境対策への経費負担のもとに、多岐実施されている。こうした各社の自主的かつ積極的な取組により、エネルギー消費原単位については、今年度から設定した目標水準(2020 年度比)を達成することができた。また、想定水準(基準年度からの削減幅)と実績の比率を見た場合(想定比)は 644.4%となり、取組成果が見られた。引き続き、空調温度の管理や照明の間引きをはじめ、高効率・省エネタイプ型の各種機器の設置や入替等の取組により、効率的なエネルギー利用に向けた取組が求められる。この他、太陽光発電設備の導入や環境配慮型製品の取扱の拡大等、各種取組の検討も見られることから、今後は、企業各社における自主的かつ積極的な取組がより推進されるものと推察される。

(注1) 想定比 = (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 - 当年度の想定した水準) × 100 (%)

(注2) BAU 目標を設定している場合は、

想定比 = (当年度の削減量実績) ／ (当年度の想定した削減量) × 100 (%)

⑨ 2014 年度の見通し

別紙4-1、4-2参照。

目標指標はエネルギー消費原単位としているものの、単年度ごとに目標水準は設定していない。このため、2014 年度の見通しについては、現状維持とするとともに、2020 年度比で 15%（基準年度比）の削減に向けて取り組んでいく。なお、生産活動量については、店舗数と売場面積に増加傾向が見られるため、2014 年度は増加していく可能性が高いものと思われる。

⑩ 2020 年度の目標達成の蓋然性

別紙4-1、4-2参照。

①目標指標:エネルギー消費原単位
②進捗率:344.2%
③分析・自己評価:今年度の低炭素社会実行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、目標の達成に向けて進捗していると言える。しかし、店舗形態や事業運営上、店舗の天井高による照明の空調効率の悪化等、エネルギー消費の非効率を招いている要因もあると推測される。引き続き、エネルギー消費の増加、効率の悪い部分において、エネルギー利用の効率化に向けた更なる努力が必要であり、目標達成に向けて予断は許されない。

(注1) 進捗率 = (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 (%)

(注2) BAU 目標を設定している場合は、

進捗率 = (当年度削減量実績) ／ (2020 年度の目標水準) × 100 (%)

⑪ クレジット等の活用実績・予定と具体的事例

【活用方針】

活用を考えていない。

【活用実績】

別紙7参照。

【具体的な取組】

活用を考えていない。

(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

【個別企業の設定目標例】

(例1)削減目標:2009年策定 ①オフィス及び店舗の消費電力を2012年度比15%削減する。
 (例2)削減目標:2014年2月策定 ①店内空調の設定温度を夏28度・冬20度にし、節電を図る。
 ②排出量のきめ細かい管理を継続し、一度に使用する水の量を減らす。③車両乗合い推進に一体的
 に取組み、部署別ガソリン使用量を削減する。④廃棄物の分別を徹底し、排出量(処理料金)を前年
 比15%削減する。

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(参加企業計)

	2004年度 (40社)	2005年度 (46社)	2006年度 (43社)	2007年度 (38社)	2008年度 (36社)
床面積 (万㎡)	651	627	616	713	698
エネルギー 消費量(×10 ⁹ kWh)	1.3100	1.1012	1.2059	1.3404	1.3313
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	52.637	43.312	46.159	56.726	54.769
エネルギー原単位 (kWh/㎡・h)	0.05086	0.04408	0.04842	0.04818	0.05068
CO ₂ 排出原単位 (10 ⁸ kg-CO ₂ /10 ¹⁰ ㎡・h)	2.0434	1.7339	1.8538	2.0390	2.0848

	2009年度 (32社)	2010年度 (27社)	2011年度 (27社)	2012年度 (21社)	2013年度 (17社)
床面積 (万㎡)	868	912	821	835	793
エネルギー 消費量(×10 ⁹ kWh)	1.3898	1.0882	0.9993	0.9792	0.7592
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	53.154	39.72	51.76	55.13	48.69
エネルギー原単位 (kWh/㎡・h)	0.0418	0.0307	0.0324	0.0305	0.0246
CO ₂ 排出原単位 (10 ⁸ kg-CO ₂ /10 ¹⁰ ㎡・h)	1.5981	1.1211	1.6773	1.7164	1.5803

③ 実施した対策と削減効果

別紙8参照。

④ 実績の考察と取組の具体的事例

(考察)

業務部門における取組(対策)としては、照明設備等や空調設備を中心に実施されている。取組事例は、「昼休み時における消灯の徹底」をはじめ、「パソコンの電源OFFの徹底」、「照明の間引き」、「冷暖房における一定温度の設定」等が挙げられる。これらは、企業として省エネ・経営コスト削減の面から取り組んでいるものと思われるが、他方、社員の心がけ・意識の高まり等により、取組が徹底されてきているものと考察される。また、「高効率照明に交換」の取組も多く見られる。当業界は小売業であることから、店舗の照明は重要な設備であり、それに係るコストも大きいものと考えられる。各社は、小売業としてコストの大きい照明設備への取組を行うことで、環境対策と経営効率を並行して図っているものと推察される。この他では、「太陽光発電設備の導入」等の取組が実施されている。これは電力料金の高止まりや電力の小売自由化等が背景となっていることも一因として推察される。

(取組の具体的事例)

- ・照明設備等:「昼休み時などに消灯を徹底する」、「退社時にはパソコンの電源OFFを徹底する」、「高効率照明に交換する」、「照明の間引きを行う」
- ・空調設備:「冷房温度を 28 度に設定する」、「暖房温度を 20 度に設定する」
- ・エネルギー:「太陽光発電設備の導入」
- ・建物関係:「窓ガラスへの遮熱フィルムの貼付」

⑤ 今後実施予定の対策と削減効果の見通し

別紙8参照。

(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

特になし

② エネルギー消費量、CO2排出量等の実績

	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度
輸送量 (トン・km)	—	—	—	—	—
エネルギー消費量 (MJ)	—	—	—	—	—
CO2 排出量 (万 t-CO2)	—	—	—	—	—
エネルギー原単位 (MJ/m ²)	—	—	—	—	—
CO2 排出原単位 (t-CO2/トン・km)	—	—	—	—	—

	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度
輸送量 (トン・km)	—	—	—	—	—
エネルギー消費量 (MJ)	—	—	—	—	—
CO2 排出量 (万 t-CO2)	—	—	—	—	—
エネルギー原単位 (MJ/m ²)	—	—	—	—	—
CO2 排出原単位 (t-CO2/トン・km)	—	—	—	—	—

③ 実施した対策と削減効果

対策項目	対策内容	削減効果
保有車両の運用管理の効率化	低燃費車の導入・入替 (実績：50台)	燃費30%改善(1台当り)
保有車両の運用管理の効率化	公共交通機関の利用推進による社用車の利用機会の減少及び台数削減(17台→10台)	燃料消費量13%減少
保有車両の運行の効率化	宅配トラックの燃費向上	10.35km/l(前年)→ 10.84km/l(103.6%)
商品センター新設による配送の効率化	配送拠点の集約により配送効率が向上	集約によりCO2排出量が 1%削減

※対策等については、本計画参加企業における一例として記載。

④ 実績の考察と取組の具体的事例

(考察) 運輸部門における取組(対策)としては、「保有車両の運用管理の効率化」や「商品センター新設による配送の効率化」等が挙げられ、自社内での取組の中心となっている。取組事例は、「社用車として低燃費(ハイブリッド)車の導入・入替」、「社用車の利用機会の減少及び台数削減」、「店舗への配送効率化」等となっている。この中で、多店舗を有する企業を中心に、商品センターから各店舗へ商品配送を行うことが多く見られる。店舗配送は重要な業務の一つであり、それに係るコストも大きいものと考えられる。各社は、小売業としてコストの大きい店舗配送の効率化等の取組を行うことで、環境対策と経営効率を並行して図っているものと考察される。 (取組の具体的事例) ・保有車両の運行、運用管理の効率化：「低燃費(ハイブリッド)車の導入・入替」、「公共交通機関の利用推進による社用車の利用機会の減少及び台数削減」、「店舗配送の効率化」

⑤ 今後実施予定の対策と削減効果の見通し

対策項目	対策内容	削減効果
保有車両の運用管理の効率化	ハイブリッド車両の導入	燃費35%改善(1台当り・試算)
保有車両の運用管理の効率化	公共交通機関の利用推進により、社用車の利用機会の減少及び減台(10台→5台)	燃料消費量の30%減を見込む
共同配送による輸送の効率化	個々のセンターで店舗配送を実施していたものを、センター一元化させ配送車両を低減させる	実施前と比べてCO2排出量を17%削減

※対策等については、本計画参加企業における一例として記載。

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	当該製品等の特徴、従来品等との差異など	削減見込量	算定根拠、データの出所など
LED 照明器具の販売	消費電力の削減、耐久時間の大幅な改善(蛍光灯または白熱灯・ハロゲン球の投光器をLED式に交換した場合)	約 80%の削減	—
LED 電球の販売	白熱球と比べて低消費電力、少発熱量、長寿命	約 20%の削減	—
直管LEDランプの販売	蛍光灯の消費電力が大幅に低減され、かつ長寿命	約40%の削減	当該製品メーカーのカタログを基に算出
LEDシーリングライトの販売	従来の蛍光管シーリングと比べて消費電力が少なく製品の寿命は約4万時間と長寿命	約40%の削減	当該製品メーカー発表数値に基づく
省エネ石油ファンヒーターの販売	ECOモードの搭載	灯油使用量が年間約60L削減	当該製品メーカーのカタログを基に算出
省エネコンロの販売	内炎式バーナーの採用により鍋底に効率よく火があたる	ガス消費量が約16%削減	当該製品メーカーのカタログを基に算出
構造用合板の販売	国産材のみを使用し、材料調達から商品販売までを国内対応(輸入材の運搬エネルギーを削減)	—	—

※上表の項目について、該当製品が多品種にわたること等から、一部未記入としている。また、「低炭素製品・サービス等」他については、本計画参加企業における一例として記載。

(2) 2013 年度の実績

低炭素製品・サービス等	取組実績	削減効果
LED 照明器具の販売	全商品23アイテムで販売実績約1000個の販売	8,700kWh の削減(販売商品を1年間使用した場合)
LED 電球の販売	約15000個の販売	—
LEDシーリングライトの販売	約8万個の販売	4336.2千kWの削減(1台当り消費電力量27W×80,000個×5.5h/日×365日)
省エネ石油ファンヒーターの販売	約780台の販売	60L×780台=約46,800L/シーズン(10月～翌年5月)の削減
省エネコンロの販売	約2,200台販売	40g(ガスボンベ250gの16%)×2,200台=約88,000gの削減
構造用合板の販売	国産材のみを使用し、約74万枚を販売	—

※上表の項目について、該当製品が多品種にわたること等から、一部未記入としている。また、「低炭素製品・サービス等」他については、本計画参加企業における一例として記載。

(3) 2013 年度実績の考察と取組の具体的事例

(考察)

当業界は、住関連商品を中心に扱う小売業であることから、LED 照明器具をはじめとする省エネ製品が多数販売されている。社会情勢の動向やエネルギー価格の高止まり等を受け、消費者の購買意識は変化している。こうした状況において、環境配慮型製品を多数取り扱う当業界としては、当該製品の販売数の増強や品目の拡大を引き続き推進していく他、省エネ意識を前面に打ち出した提案型事業運営を目指していくことが重要であると思われる。

(取組の具体的事例)

- ・環境配慮型製品の販売(LED 照明器具等)

(4) 今後実施予定の取組

(2014 年度に実施予定の取組及び 2020 年度に向けた取組予定)

- ・LED 照明製品の取扱比率を 2013 年度比で約 20%引き上げる
- ・ECO モード搭載の石油ストーブの販売強化(今期計画・約 1,300 台)
- ・省エネコンロの販売強化(今期計画・3,000 台)
- ・LED 電球型商品アイテム数の増加及び販売の強化
- ・顧客ニーズに合った省エネ商品の販売
- ・LED シーリングライトは日々進化していることから新商品の導入強化

※本計画参加企業における一例として記載。

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

海外での削減貢献等	削減貢献の概要	削減見込量	算定根拠、データの出所など
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—

(2) 2013 年度の実績

海外での削減貢献等	取組実績	削減効果
—	—	—
—	—	—
—	—	—
—	—	—

(3) 2013 年度実績の考察と取組の具体的事例

(考察) 該当なし
(取組の具体的事例) 該当なし

(4) 今後実施予定の取組

(2014 年度に実施予定の取組) 該当なし
(2020 年度に向けた取組予定) 該当なし

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	技術の概要 ・革新的技術とされる根拠	削減見込量	算定根拠、データの出所など
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—

(2) 2013 年度の実績

革新的技術	取組実績
—	—
—	—
—	—

(3) 2013 年度実績の考察と取組の具体的事例

(考察) 該当なし (取組の具体的事例) 該当なし
--

(4) 今後実施予定の取組とスケジュール

(2014 年度の実績予定) 該当なし (今後のスケジュール) 該当なし

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

項目		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	特に策定していない。
	設定根拠	(設定根拠) — (2025年の見通し) —
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減貢献		—
3. 海外での削減貢献		—
4. 革新的技術の開発・導入		—
5. その他の取組・特記事項		—

(2)情報発信

① 業界団体における取組

(1)環境資源に関する業界内の意識向上

当協会では、環境資源に関する業界内の意識向上を図るため、「環境・資源商品」に該当する商品を募集し、以下の5項目に分けて、毎年幕張メッセで開催される「JAPAN DIY HOMECENTER SHOW」にて展示し、積極的な普及に努めている。

- ①リサイクル材料を使用、もしくはリサイクルを容易にできるように設計した商品
- ②環境を汚染しない、もしくは汚染された環境を浄化する機能や効果のある商品
(有機溶剤や化学物質を含まない商品など)
- ③省資源・省エネルギーに配慮した商品(詰替え商品は対象外)
- ④人にやさしく安全性に配慮した使い勝手の良い商品
- ⑤高齢者や障害者に対して住みやすい環境を設計できる商品

※企業が製品を開発する場合には、仕様設計、材料の選定から始まり、生産、生活者による製品使用、さらに廃棄に到るまで、あらゆる場面で環境に対する負荷を低減させる配慮が必要であり、資源の有効活用やリサイクルによる再利用等、次の世代に向けて美しい環境と資源を残す一助となるよう取り組んでいる。

(2)会員企業各社における環境関連活動・取り組みの対外的な周知について

当協会の小売会員企業(ホームセンター)各社における環境関連活動・取り組みの把握を行い、各社の活動や取り組み事例を、協会ホームページから各社ホームページへの接続を通じて、対外的に幅広い周知が出来るよう取り組んでいる。

(3)流通システム普及との観点から

当協会・EDI実務委員会は、流通システム(EDI等)の普及に努めており、このシステムと物品の共同配送を結びつけることを、将来的に目指している。こうした取組を通じて、効率的な配送車両の運行や渋滞要因等の改善につなげ、CO₂削減という観点からも期待される。

② 個社における取組

- ・自社ホームページに ISO14001 取得企業として各種環境活動(取組事例)を掲載している。①エコ商品の販売、②エコ回収(古紙、アルミ缶等)、③エコ回収で得た環境資金を地域に還元するイベント実施等
- ・自社ホームページに CO2 削減/ライトダウンキャンペーンに参加していること等を掲載している。
- ・自社ホームページに各種環境取組(環境推進体制、従業員の教育カリキュラム、エネルギー使用量や CO2 排出量等の環境活動データ)を公開している。
- ・環境に配慮した当該製品の購入に対し、顧客会員カードにポイントを付与している他、売上の一部を NPO 法人に寄付している。

※本計画参加企業における一例として記載。

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()

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: