

大手家電流通業界の「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 年度にエネルギー消費原単位 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	<u>対象とする事業領域：</u> 家庭用家電製品販売を主とする店舗 <u>生産活動量等の将来見通し：</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 ＜2020年計画策定時＞ 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いたします。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いたしました。 <u>BAT：</u> 小売業ですので、特段ありません。 <u>電力排出係数：</u> エネルギー消費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. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		<u>2020年の削減貢献量：</u> 特段ありません。
3. 海外での削減貢献		<u>2020年の削減貢献量：</u> 特段ありません。
4. 革新的技術の開発・導入		<u>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。

大手家電流通協会における地球温暖化対策の取組

平成 28 年 2 月 12 日

大手家電流通協会

- * 各業種の情報の一覧性を高める観点から、項目立ての変更・削除は行わないこと。必要があれば、各項目への注釈の追記や、既存の項目下への細目の追加等により対応すること。
- * 2020 年度以降の低炭素社会実行計画を未策定の業界団体については、「検討中」などの注記をしつつ、検討中の内容について可能な範囲で各欄に記載するとともに、策定に向けたスケジュールを具体的に記載。
- * 記載に当たっては、業界の取組に精通していない一般国民にもわかるよう平易な言葉で具体的に示すこと。

I. 大手家電流通業の概要

(1) 主な事業

家庭用家電製品を販売している小売業

家電製品の販売

(2) 業界全体に占めるカバー率

- * 低炭素社会実行計画のカバー率を業態に即した形で把握するため、企業数ベースの他、売上高や生産量等に基づくカバー率についても記載。
- * 「低炭素社会実行計画参加規模」欄には、業界団体加盟企業に占める割合(%)を記載。
- * 【別紙1】の計画参加企業数と下表の数値が異なる場合は、表の下に脚注として理由を記載。

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	2,237事業所※1	団体加盟 企業数	6社	計画参加 企業数	6社 (100%)
市場規模	売上高 ※1 5兆3, 500億円	団体企業 売上規模	売上高 ※2 4兆7, 295億円	参加企業 売上規模	売上高 4兆7, 295億円 (100%)

※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24年経済センサス-活動調査(卸売業、小売業業態別統計編のうち家電量販店の事業所数、年間商品販売額)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 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。

(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

- * 報告に当たっては、エクセルファイル【別紙1】を用いて報告すること。
- * 記載できない情報がある場合は、【別紙1】中にその理由を記載すること。

■ 別紙1参照。

② 各企業の目標水準及び実績値

- * 報告に当たっては、エクセルファイル【別紙2】を用いて報告すること。
- * 記載できない情報がある場合は、【別紙2】中にその理由を記載すること。

■ 別紙2参照。

(4) カバー率向上の取組

① 2020年度に向けたカバー率向上の見通し【新規】

* 自主行動計画から 2014 年度までのカバー率実績の推移及び今後のカバー率向上の取組を通じた 2015 年度、2020 年度の見通しを記載。

年度	自主行動計画 (2012年度) 実績	低炭素社会実 行計画策定時 (2007年度)	2014年度 実績	2015年度 見通し	2020年度 見通し
カバー率	100%	100%	100%	100%	100%

(2015 年度以降の見通しの設定根拠)

大手家電流通協会は大手家電量販店 6 社の参加により現在形成され、全社の総意によって本自主活動を行っています。現時点でカバー率が変動する要件は見込んでおりません。

② 2014年以降の具体的な取組

* 2014 年度に実施したカバー率向上の取組及び 2020 年度の見通しの実現に向けた今後の取組予定について、取組ごとに内容と取組継続予定を記載。

	取組内容	取組継続予定
2014年度実績	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
2015年度以降	同上	

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

【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す。

【目標の変更履歴】

※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%に変更しています。

【その他】

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します。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します。

【対象とする事業領域】

家庭用家電製品の販売店舗

【2020 年の生産活動量の見通し及び設定根拠】

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します。

【電力排出係数】※CO₂ 目標の場合

エネルギー消費原単位目標であるため想定していません。

【その他燃料の係数】※CO₂ 目標の場合

エネルギー消費原単位目標であるため想定していません。

【BAU の定義】※BAU 目標の場合

特段ありません。

【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

【目標指標の選択の理由】

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「エネルギー消費原単位」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を反映することのできる「エネルギー消費原単位」を採用いたしました。

【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】

<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(指標の計算の具体的方法や出典を明記すること)
- ☐ BAU の設定方法の詳細説明
- ☒ その他

<具体的説明>

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。

【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
- ☒ 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)

現段階では 2020 年目標にまだ未達であり、見直しを行う時期ではないと判断しております。

【今後の目標見直しの予定】(Ⅱ.(1)③参照。)

☐ 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>

実績の推移により目標の見直しを行います。

【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	算定根拠
ありません			●●年度 ○% ↓ 目標年度 ○%	

<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	算定根拠
ありません			●●年度 ○% ↓ 目標年度 ○%	

<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	算定根拠
ありません			●●年度 ○% ↓ 目標年度 ○%	

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 ☐ 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。
CO2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。

⑤ 業界間バウンダリーの調整状況

バウンダリーの調整は行っていない。

⑥ 2013 年度以前からの計画内容の変更の有無

☐ 別紙3参照

☒ 差異なし

⑦ 対象とする領域におけるエネルギー消費実態【新規】

【エネルギー消費実態】

- * 事業領域のどの工程・分野でどの程度のエネルギー消費・CO2 排出があるのか示すことにより、事業実態や取組に当たっての障壁の把握を通じて、より効果的な対策を提示できる等、審議会等における助言に資する。
- * 対象としている事業領域のうち製造工程や代表的な事業所における燃料別・用途別のエネルギーの消費実態を図示。製品・業態が多様で統一的な製造工程・事業所等を示すことが困難な場合は、代表的な製品・業態を例に記載。

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、運輸、その他に分かれます。現状ではエネルギー消費を用途別に把握することは困難ですが、今後は運輸部門において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いたします。

【電力消費と燃料消費の比率(CO2 ベース)】

電力： 95.3%

燃料： 4.7%

(2) 実績概要

① 実績の総括表

【総括表】(詳細は別紙4参照。)

	基準年度 (2006年度)	2013年度 実績	2014年度 実績	2020年度 目標	2030年度 目標
生産活動量 (千m ²)	4,424	5,989	6,034	－	－
エネルギー 消費量 (原油換算 万kl)	44.7	35.1	34.5	－	－
電力消費量 (億kWh)	－	－	－	－	－
CO ₂ 排出量 (万t-CO ₂)	75.05 ※1	81.21 ※2	77.72 ※3	－	－
エネルギー 原単位 (MJ/m ² 売場面積当)	3,919	2,312	2,216	2,182	1,995
CO ₂ 原単位 (t-CO ₂ /m ²)	0.170	0.138	0.129	－	－

【電力排出係数】

	※1	※2	※3
排出係数[kg-CO ₂ /kWh]	0.41	0.57	0.554
実排出/調整後/その他	調整後	調整後	調整後
年度	2006	2013	2014
発電端/受電端	－	－	－

【2020 年実績評価に利用予定の排出係数の出典に関する情報】

排出係数	理由／説明
電力	☐ 実排出係数(2020年度 発電端／受電端) ☒ 調整後排出係数(2020年度 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-CO2 発電端／受電端) <上記排出係数を設定した理由> 削減目標はエネルギー消費原単位であるため、電力の排出係数に何を使うか影響はできませんが、最新の係数を使用することが現状を示していると判断しているからです。
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> 国の統計に準拠することが望ましいと判断いたしました。

② 2014 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/BAU	目標水準	2014年度実績① (基準年度比 /BAU比)	2014年度実績② (2013年度比)
エネルギー消費 原単位	2006	▲44%	▲43.5%	▲4.2%

【CO2 排出量実績】

	2014年度実績	基準年度比	2013年度比
CO2排出量 削減割合	77.72万t-CO2	+4%	▲4%

③ データ収集実績(アンケート回収率等)、特筆事項

【アンケート実施時期】

2015 年 7 月～2015 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企業数の 100%に相当)

【アンケート回収率】

100%

【その他特筆事項】

ありません

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

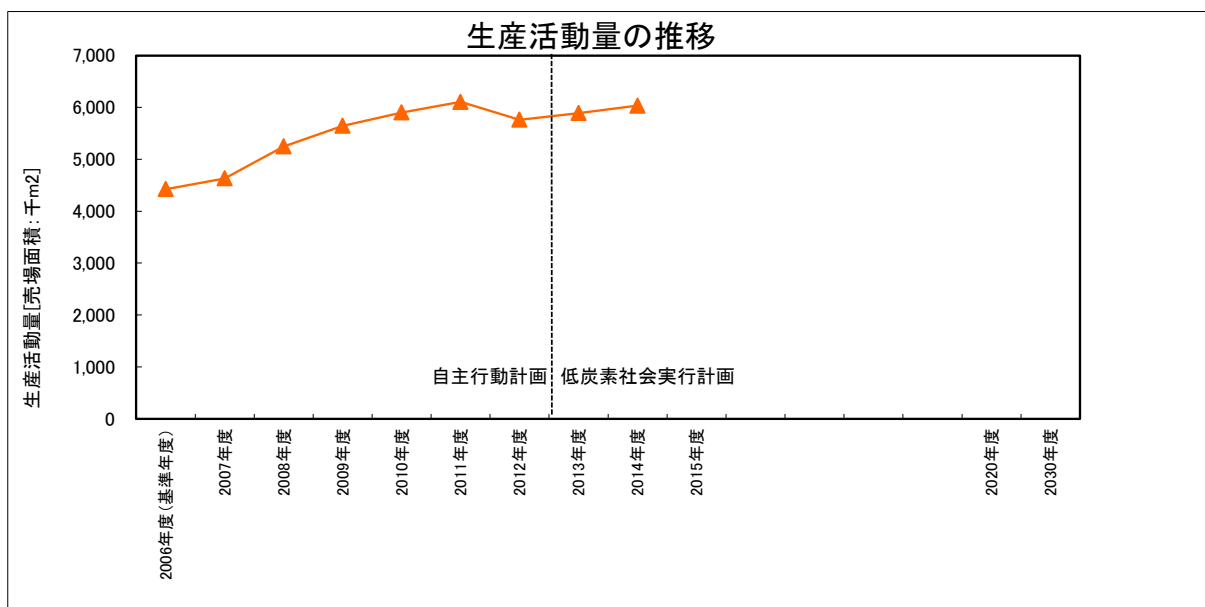
【生産活動量】

<2014 年度実績値>

生産活動量:6,034 千 m² (基準年度比+30%、2013 年度比▲2%)

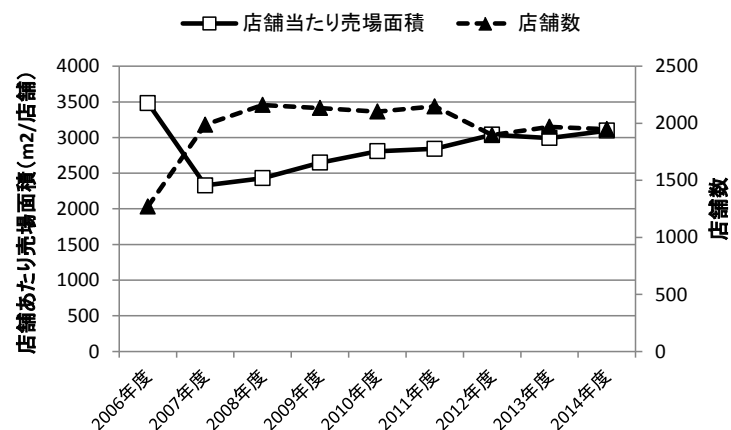
<実績のトレンド>

(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)

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 年度に減少したのち横ばいに推移しております。店舗数と店舗当たりの面積を見ると、同様に 2012 年以降は横ばい傾向となっているため、生産活動量は 2013 年度比+2.3%となったと考えられます。



【エネルギー消費量、エネルギー原単位】

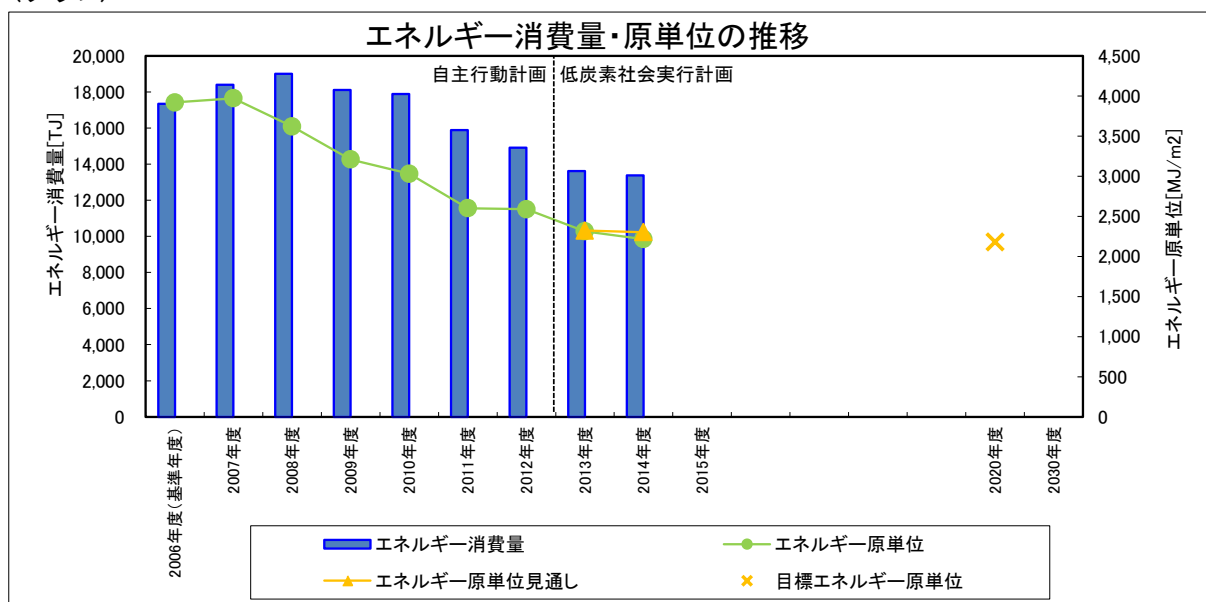
<2014 年度の実績値>

エネルギー消費量: 34.5 原油換算万 kl (基準年度比▲23%、2013 年度比▲2%)

エネルギー原単位: 2,216 MJ/m² (基準年度比▲43.5%、2013 年度比▲4.2%)

<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。2014 年度ではエネルギー消費量(原油換算万 kl)は 2013 年度比で▲2%となり原単位では 2013 年度比▲4.2%と減少傾向を維持しております。

＜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いますので、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

＜ベンチマーク指標の状況＞

＜今年度の実績とその考察＞

☐ 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】

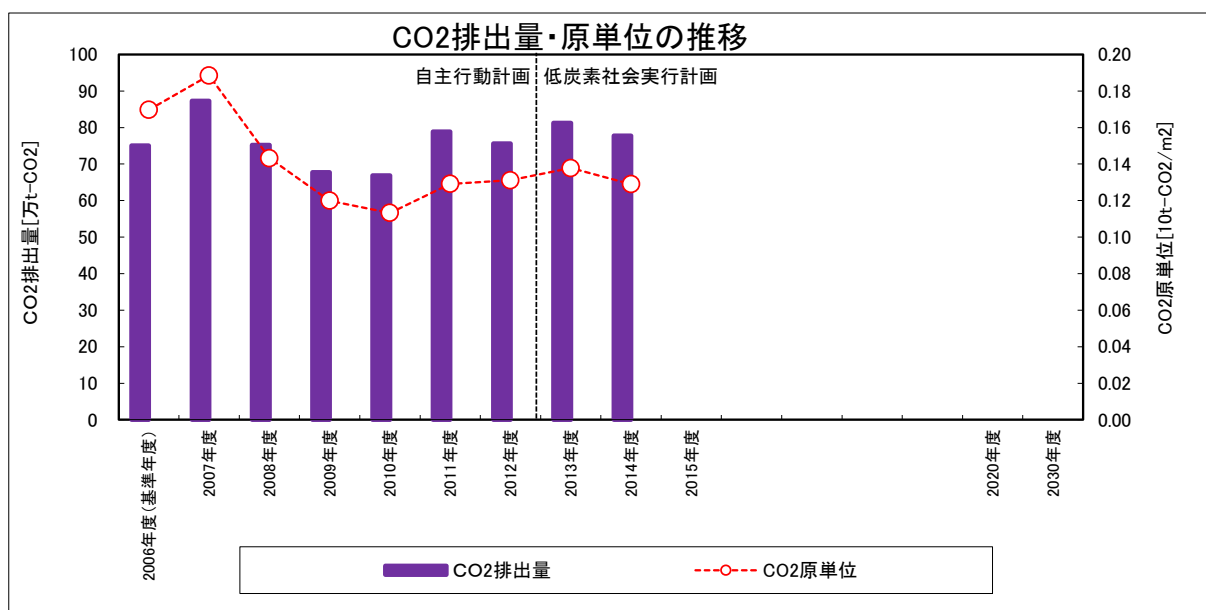
<2014年度の実績値>

CO2 排出量:77.72 万 t-CO2(基準年度比+4%、2013 年度比▲4%)

CO2 原単位:0.129 t-CO2/m2 (基準年度比▲20%、2013 年度比▲6.5%)

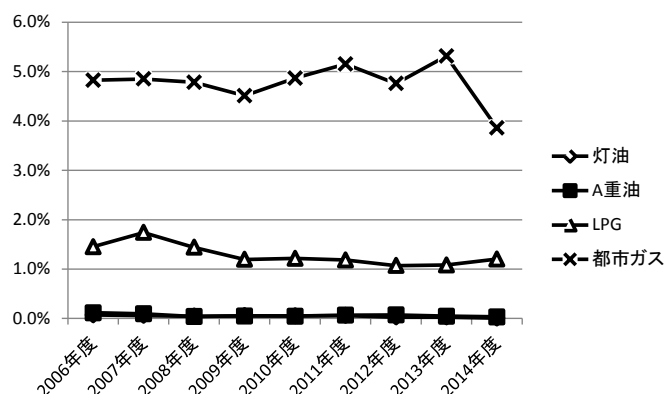
<実績のトレンド>

(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)

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 2013 年度まで増加傾向にありましたが、2014 年度に 2013 年度比▲4%、▲6.5%となりました。使用燃料種の割合を電力以外で見ると、CO2 排出量及び CO2 原単位が増加した 2010 年度から増加傾向にあった都市ガスの割合が 2014 年度に減少したことが要因として考えられます。



【要因分析】(詳細は別紙5参照。)

(CO2 排出量)

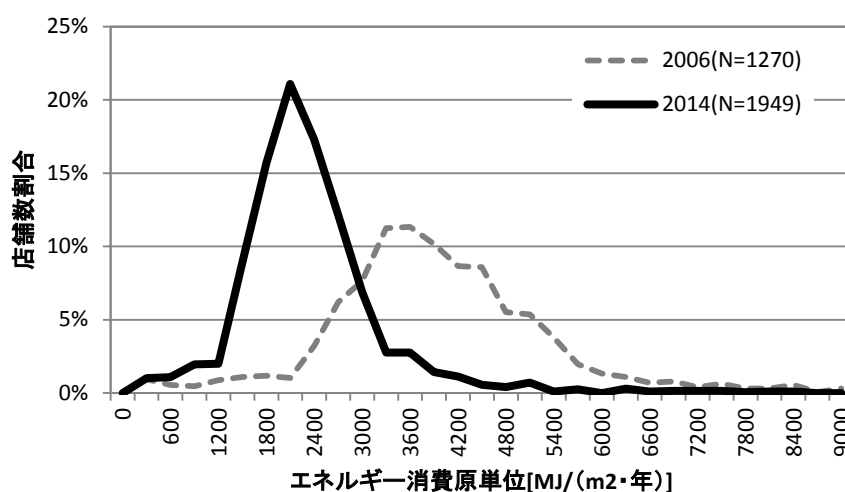
	基準年度→2014 年度変化分		2013 年度→2014 年度変化分	
	(万 t-CO2)	(%)	(万 t-CO2)	(%)
事業者省エネ努力分	-45.501	▲60.6	-3.383	▲4.5
燃料転換の変化	1.223	▲1.5	-0.947	▲1.3
購入電力の変化	24.610	32.8	-1.049	▲1.4
生産活動量の変化	24.697	32.9	1.89	2.5

注) 電力は調整後排出係数を使用

(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 2014 年度にかけて、CO2 排出量は 2.672 万 t-CO2 増加しています。これは「購入電力原単位変化」によって 24 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 45.5 万 t-CO2 削減されたためです。

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します。2014 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)シフトしています。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ります。



⑤ 国際的な比較・分析

国際比較可能なデータはありません。

⑥ 実施した対策、投資額と削減効果の考察

- * 【別紙6】には、過年度も含め記載可能な期間について、できる限り定量的に記載。
- * 総括表には 2014 年度実績及び 2015 年度以降の計画または見通しについて記載。
- * 対策分野については(1)④の BAT・ベストプラクティスのリストと整合をとること。
- * 削減効果は、エネルギー削減量(原油換算での削減量等)、CO2 削減量の両方について可能な範囲で記載。
- * 投資額÷{年度当たりのエネルギー削減量(CO2 削減量)×使用期間}により、削減量当たりの限界削減費用が導出可能となるため、それぞれ可能な限り定量的に記載すること。

【総括表】(詳細は別紙6参照。)

年度	対策	投資額	年度当たりの エネルギー削減量 CO2 削減量	設備等の使用期間 (見込み)
2014 年度	-	-	-	-
2015 年度	-	-	-	-
2016 年度 以降	-	-	-	-

【2014 年度の取組実績】

(取組の具体的事例)

- * 対策項目別に実際に導入された設備や機器について概説するとともに、特に効果や経済性、新規性等の観点から特筆すべき案件がある場合には、その概要について説明。

投資実績に関する情報は調査しておりません。

(取組実績の考察)

- * 投資規模や投資事業の経年的特徴と、それを踏まえた直近実績の動向について説明。

ございません。

【2015 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)

- * 実施予定の対策項目とその効果(エネルギー削減量(原油換算削減量等)及び CO2 削減量)をできる限り定量的に記載。
- * 対策のために投資を予定している投資額もできる限り記載。
- * 投資見通し、ならびに投資判断を行うにあたって想定されるリスク等について説明。

投資実績に関する情報は調査しておりません。

⑦ 当年度の想定した水準（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。

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

$$\text{想定比【BAU 目標】} = (\text{当年度の削減実績}) / (\text{2020 年度の目標水準}) \times 100(\%)$$

想定比＝（計算式）

$$= 102.2\%$$

【自己評価・分析】（3段階で選択）

＊ 自己評価にあたっては、想定比の水準だけではなく、事業を取り巻く状況について当初の想定と異なった要因や目標指標以外の指標の変化等を考慮して総合的に評価すること。

< 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）

想定作成の基準が昨年度実績であり、今回の熱量換算係数の変更により昨年実績そのものが変化しました。本年度実施している省エネ対策実施状況は下記の通りとなっております。

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	82%
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

※2013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「省エネ目標(行動目標)の設定」「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」「バックヤード照明の間引き点灯」「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	64%	18%	18%	-
	省エネ目標(数値目標)の設定	55%	27%	18%	-
	省エネ目標(行動目標)の設定	82%	9%	9%	-
	省エネ目標達成状況の把握	55%	45%	-	-
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	55%	36%	9%	-
空調関連 (N=11)	フィルターの定期的な清掃の実施	82%	18%	-	-
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	100%	-	-	-
照明関連 (N=11)	照明管理を徹底し適正照度を心がける	27%	64%	9%	-
	照明器具の定期的清掃	18%	82%	-	-
	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%	9%	-	-
	バックヤード照明の間引き点灯	82%	18%	-	-
	売場(トイレ除く)の間引き点灯	36%	27%	36%	-
	売場のトイレ照明の間引き点灯	18%	45%	36%	-
	バックヤードの不必要箇所のこまめな消灯	91%	9%	-	-
	売場(トイレ除く)の不必要箇所のこまめな消灯	64%	27%	9%	-
	売場のトイレ照明のこまめな消灯	55%	18%	27%	-
	看板照明の点灯時間の短縮	45%	27%	9%	18%
	屋外照明(看板照明除く)の点灯時間の短縮	45%	27%	9%	18%
コンセント 関連 (N=11)	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。	73%	27%	-	-
	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%	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%	36%	-	-
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%	82%	-

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2013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 20.1℃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。

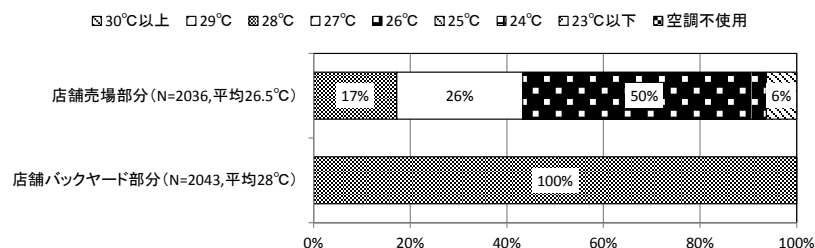


図1 各店舗の冷房時の空調設定温度 (2014 年度)

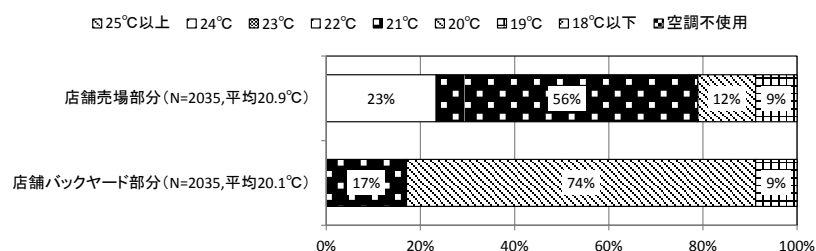
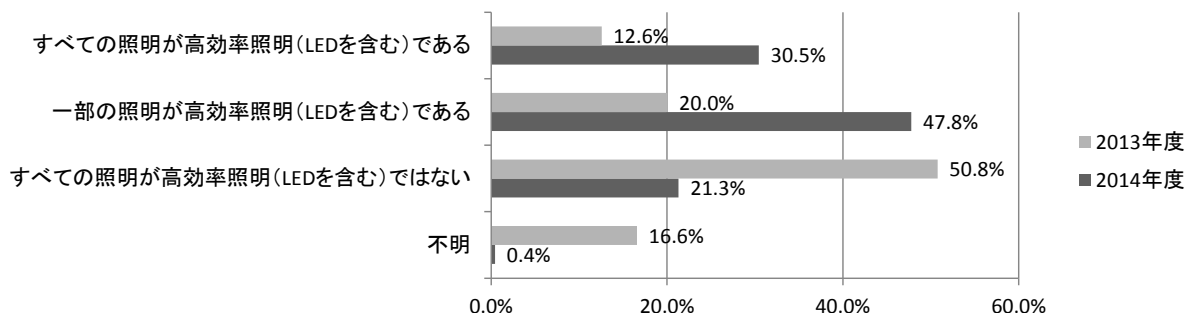


図2 各店舗の暖房時の空調設定温度 (2014 年度)

【ハード面の対策】

2013 年度と 2014 年度の店舗部分の高効率照明の導入割合を比較すると、すべてまたは一部の照明が高効率照明である店舗の割合が約 30%から約 77%と大幅に増加しております。2013 年度から 2014 年度の店舗部分の照明の削減効果はエネルギー消費量で 88,977GJ/年※、CO2 削減量は 3,088t-CO2/年※となりました。その他のエネルギー消費量はバックヤード部分では前年度比 8%、駐車場部分は 15%減少となっております。その他の空調や照明での省エネ対策の中で比較的良好に取り組んでいる対策は「売場のトイレ照明の人感センサー配置」です。

※削減効果の係数は 89.54MJ/m²、3.11kg-CO2/m²を用いて算出。



省エネ対策		実施店舗率
空調	全熱交換機(N=2180)	5.8%
	外気取り入れ制御や外気冷房(N=2180)	4.4%
	低負荷時の運転台数制御(N=2180)	5.1%
	窓ガラスの断熱化(N=2180)	0.1%
	窓ガラスの日射遮蔽性能の向上(N=2180)	0.0%
照明	バックヤード照明の人感センサー設置(N=2180)	7.4%
	売場のトイレ照明の人感センサー配置(N=2180)	25.9%
	看板照明に LED 使用の省エネ型照明の採用(N=2356)	19.9%
	看板照明に省エネ型照明の採用 (LED 以外) (N=2180)	4.9%

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

※2013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、2014年度は110店舗に導入。 2010～2013年度、売場コンセントの電源OFFを全店舗で実施し、2014年度も引き続き全店舗で実施。 - 年間15店舗で既存空調機を高効率新型空調機に更新。 - 年間60店舗で既存照明器具をLED照明に更新。
(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。2014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。2014年度も引き続き全店舗で実施。 - 新規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、2015年3月末時点で219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、2013年度に27店舗、2014年度は導入店を増やし、41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、昨年度実施の導入効果を検証中。 - 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)、2013年度に9店舗導入し、2014年度に新たに4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年度に駐車場緑地化6店舗(1992.39kg-CO₂/年)を導入、2014年度に新たに駐車場緑地化1店舗(447.56kg-CO₂/年)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、2014年度に店内照明にLED照明を55事業所(期待削減効果:6352762kg-CO₂)に導入した。 - 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、2014年度に店外照明にLED照明を6店舗(削減効果:kg-32,944CO₂/年)に導入した。

(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。2013～2014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。2014年度も引き続き全店舗で実施。 ・ 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。2014年度は随時LED化を進め、バックヤード部分の間引きを継続中。
(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。2014年度も引き続き全店舗で実施。 ・ 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。011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。2014年度も旧型の空調が故障時新型の機種への入替を引き続き全店で実施し、店舗照明はインショップ店舗を除く単独店舗ではほぼ全店で蛍光灯照明器具からLED照明器具に入替え(69店舗、12,450台入替)。 ・ 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1,272.2.0t-CO2、2012年度1,439.4t-CO2、2013年度1,381.8t-CO2)、2014年度に本社社屋100%グリーン電力とした(実績 10,659,624kwh)。 ・ 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。 ・ 2014年度に太陽光発電装置の導入(2014年度実績 11,946kwh)

(自己評価を踏まえた次年度における改善事項)

特段ございません。

⑧ 次年度の見通し

- * 目標指標だけではなく、生産活動量、エネルギー消費量、エネルギー原単位、CO₂ 排出量、CO₂ 原単位の各指標の見通しについて(2)①総括表の値を転記しつつ、見通しの根拠・前提等について説明。
- * 目標指標の見通しについては、次年度のフォローアップにおける想定比の算出に用いるため、現時点で不確定要素が見込まれる場合には併せて具体的に記載すること。

【2015 年度の見通し】

(総括表)

	生産活動量 (千 m ²)	エネルギー消費量 (原油換算万 kl)	エネルギー原単位 (MJ/m ² 売場面積)	CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	CO ₂ 原単位 (t-CO ₂ /m ²)
2014 年度 実績	6,034	34.5	2,216	77.72	0.129
2015 年度 見通し	—	—	2,210	—	—

(見通しの根拠・前提)

2020 年度のエネルギー原単位目標の達成に向けて見通しを直線回帰で算出いたしました。

⑨ 2020 年度の目標達成の蓋然性

- * 生産活動量、エネルギー消費量、エネルギー原単位、CO₂ 排出量、CO₂ 原単位の見通しを踏まえて、2020 年度の目標達成の蓋然性について可能な限り定量的に説明。

【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。

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

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

進捗率 = (計算式)

$$= 98.4\%$$

【自己評価・分析】(3段階で選択)

<自己評価とその説明>

■ 目標達成が可能と判断している

(現在の進捗率と目標到達に向けた今後の進捗率の見通し)

2014 年度のエネルギー消費原単位は 2,216MJ/m² と、2020 年度の目標水準に対して 43.5%減と達成できています。エネルギー消費量も 34.5 万 kl(原油換算)と減少傾向であり、これは事業者の省エネ努力によるものと考えられます。

(目標達成に向けた具体的な取組の想定・予定)

現状、予定している具体的な対策はございません。

(既に進捗率が90%を上回っている場合、目標見直しの検討状況)

* 目標見直しを行わない場合はその理由を記載。

現段階では目標にまだ未達であり、見直しを行う時期ではないと判断しています。

☐ 目標達成に向けて最大限努力している

☐ 目標達成が困難

⑩ クレジット等の活用実績・予定と具体的事例

【活用方針】

☐ 目標達成のために、クレジット等を活用する

☐ 目標達成が困難な状況となった場合は、クレジット等の活用を検討する

☒ 今後の対策により目標を達成できる見通しのため、クレジット等の活用は考えていない

【活用実績】

* 別紙7にクレジット等の活用実績を記載。

☐ 別紙7参照。

【具体的な取組】

プロジェクト1

クレジットの種別	-
プロジェクトの概要	-
取得(予定)年	-
取得(予定)量	-

プロジェクト2

クレジットの種別	-
プロジェクトの概要	-
取得(予定)年	-
取得(予定)量	-

プロジェクト3

クレジットの種別	-
プロジェクトの概要	-
取得(予定)年	-
取得(予定)量	-

(3) 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】

参加企業のオフィス、事務所、研究所

■ 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

* 本社等オフィスにおけるCO₂ 排出量について、「本社等オフィスの対策入力シート」も適宜活用しつつ記載。

* 企業単位でのみ目標設定している場合は、目標設定している企業の実績の合計等を記載。

本社オフィス等のCO₂ 排出実績(大手6社計)

	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度
床面積 (千㎡)	129	136	131	219	247	245	143	113
エネルギー消費量 (TJ/年)	209	228	208	379	226	216	94	59
CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	0.97	0.91	0.79	1.60	1.10	1.08	0.57	0.35
エネルギー原単位 (MJ/㎡)	1,626	1,679	1,597	1,733	912	881	656	710
CO ₂ 原単位 (t-CO ₂ /㎡)	75.7	66.9	60.7	73.0	44.5	44.1	39.4	42.7

☐ 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)

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はコントロールの難しいところです。

③ 実施した対策と削減効果

- * 別紙8には本社等オフィスにおいて想定される主な省エネ対策を例示している。業界における対策内容と異なる場合は、適宜、対策項目の追加・削除等を行い、業界ごとに適した内容に変更すること。
- * 一部の対策については、削減量を簡易に推計できるよう「本社等オフィスの対策入力シート」を用意しているが、業界独自の方法で算定した削減量を記載することも可能。

【総括表】(詳細は別紙8参照。)

- * 別紙8に記載した CO2 削減効果の合計を記載。

(t-CO2)

	照明設備等	空調設備	エネルギー	建物関係	合計
2014 年度実績	-	-	-	-	-
2015 年度以降	-	-	-	-	-

【2014 年度 of 取組実績】

(取組の具体的事例)

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、「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」は会員企業のほぼ全て(95%以上)の店舗で実施しています。

【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	82%	9%	9%
	省エネ目標(数値目標)の設定	55%	9%	36%
	省エネ目標(行動目標)の設定	82%	9%	9%
	省エネ目標達成状況の把握	82%	-	18%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	82%	-	18%
空調関連(N=11)	冷房時の設定温度は 28℃を目安に設定	91%	-	9%
	暖房時の設定温度は 20℃を目安に設定	91%	-	9%
	空調の冷やしすぎ、暖めすぎに注意する。	100%	-	-
	フィルターの定期的な清掃の実施	100%	-	-
	従業員に夏期クールビズ、冬期ウォームビズの採用	100%	-	-
創エネ(N=11)	再生可能エネルギー設備の導入	36%	9%	55%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2013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
(株) ノジマ	・ 本社事務所の照明を間引き。
(株) ビックカメラ	・ 事務所移転に伴いフリーアドレス化。 ・ 照明も全てLEDを導入。 ・ トイレには人感センサーを導入。

(株) ヤマダ電機	・ 新省エネシステムを本社に導入。 ・ 本社事務所の照明器具を蛍光灯器具からLED照明器具にすべて入替。 (100W56台、40W10台) ・ 使用しない事務機の電源OFFを徹底。 ・ 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。 ・ 本社社屋を対象に、ISO14001を取得。 ・ グリーン電力の導入(本社社屋100%グリーン電力 2014年度実績 10,659,624kwh) ・ 太陽光発電装置の導入(2014年度実績 11,946kwh)
-----------	--

(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。エネルギー消費原単位は施設数の減少により昨年度比では増加しているが、エネルギー消費量では減少している、要因の一つとして事業者の省エネ努力が考えられます。

【2015 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ございません。

(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

☐ 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)

現在、実態把握の調査を行っている段階です。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(ア)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(ア)に示します。

(ア) エネルギー消費量、CO2 排出量等の実績

	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度
輸送量 (トン・km)	-	-	-	-	-	-	-	-
走行量 (万 km)	-	-	-	-	-	-	-	2,534
エネルギー消費量 (GJ)	-	-	-	-	-	-	-	81,196
CO2 排出量 (t-CO2)	-	-	-	-	-	-	-	558
エネルギー原単位 (MJ/km)	-	-	-	-	-	-	-	3.2
CO2 原単位 (t-CO2/トン・km)	-	-	-	-	-	-	-	-
CO2 原単位 (kg-CO2/km)	-	-	-	-	-	-	-	0.22

☐ 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。今後、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いたします。

（イ）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。

年度	対策項目	対策内容	削減効果
2014年度	特段ございません		t-CO2／年
2015年度以降	特段ございません		t-CO2／年

【2014 年度の実績】

（取組の具体的事例）

【主な省エネ対策】

		実施率 (N=6)
納品、配送等の物流	省エネの取り組みを示す方針を策定	67%
	省エネの取り組みの推進体制を整備	67%
	物流に伴う自動車用エネルギー使用量の把握	50%
	低燃費車、低公害車の使用状況等の把握	17%
	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	50%
	物流事業者に対しエコドライブの推進を求めている	33%
	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	33%
	物流事業者に対し共同配送の推進を求めている	50%
	物流事業者に対し、積載率の向上を求めている	67%
自社保有の営業車両	エコドライブの推進	67%
	アイドリングストップの推進	50%
	低燃費、低公害車化の推進	67%
	エネルギー使用量の把握	50%

※自主行動FU参加企業に対する実施企業数の割合

※2013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)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)ヤマダ電機	・ エコドライブの実践

(取組実績の考察)

特段ございません。

【2015 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ございません。

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	削減実績 (2014年度)	削減見込量 (2020年度)
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-

【算定根拠】

- ※ 当該年度及び2020年度の削減見込量の算定に当たって前提とした条件や算定式、データの出典を記載。
- ※ 国内外のガイドライン等への準拠、第三者検証の実施等があれば、データの出典等の欄に併せて記載。

	低炭素製品・サービス等	算定の考え方・方法	算定方法の出典等
1	-	-	-
2	-	-	-

参考【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) 2014 年度の取組実績

(取組の具体的事例)

【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=5)	94.4%
冷蔵庫(N=5)	92.4%
テレビ(N=6)	96.2%
ジャー炊飯器(N=5)	85.8%
電子レンジ(N=5)	80.2%
電気便座 (温水洗浄便座・暖房便座) (N=5)	79.0%
DVD レコーダー(N=5)	60.8%
ストーブ(N=3)	86.0%
ガス調理機器(N=4)	81.0%
ガス温水機器(N=1)	99.0%

※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)2013 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、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ます。DVD レコーダーの省エネルギー製品の販売割合が 6 割ですが、近年は、トップランナー基準対象外のブルーレイレコーダーの販売が急激に増え、DVD レコーダーが減少したことから省エネ製品の販売割合が昨年度よりも低くなったと推察されます。

(3) 2015 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ございます。

IV. 海外での削減貢献

特段ありません。

(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	削減貢献の概要 (含、実施国・地域)	削減実績 (2014年度)	削減見込量 (2020年度)
	-	-	-	-
2	-	-	-	-
1	-	-	-	-

【算定根拠】

- * 当該年度及び2020年度の削減見込量の算定に当たって前提とした条件や算定式、データの出典を記載。
- * 国内外のガイドライン等への準拠、第三者検証の実施等があれば、データの出典等の欄に併せて記載。

	海外での削減貢献	算定式	データの出典等
1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-

(2) 2014 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) 2015 年度以降の取組予定

特段ありません

V. 革新的技術の開発・導入

特段ありません。

(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	導入時期	削減見込量
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	-	-	-	-

【算定根拠】

	革新的技術	算定式	データの出典等
1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-

(2) 技術ロードマップ

	革新的技術	2014	2015	2016	2020	2025	2030
1	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-

(3) 2014 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

(4) 2015 年度以降の取組予定

販売事業者においては技術の開発がございませんが、革新的技術が開発された場合には導入を検討することは必要と考えます。

VI. その他の取組

(1) 低炭素社会実行計画(2030年目標) (2015年3月策定)

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	2030年度にエネルギー消費量原単位を1,995 MJ/m ² に削減いたします。基準年2006年度のエネルギー消費量原単位を3,919 MJ/m ² 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> エネルギー消費原単位を目標としているため想定していません。
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減貢献		<u>2030年の削減貢献量:</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>2030年の削減貢献量:</u> 特段ありません
4. 革新的技術の開発・導入		<u>削減貢献量:</u> 販売事業者においては技術の開発がございませんが、革新的技術が開発された場合には導入を検討することは必要と考えます。
5. その他の取組・特記事項		特段ありません

(2) 情報発信

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	○	
スマートライフジャパン推進フォーラムのキャンペーンへの会員への協力推進	○	

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
スマートライフジャパン推進フォーラムのキャンペーンへの協力		○

③ 取組の学術的な評価・分析への貢献

特段検討していません。

(3) 家庭部門(環境家計簿等)、その他の取組

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。

(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: