

ホームセンター（D I Y）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	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	対象とする事業領域：流通小売業（ホームセンター業）として、業務部門（店舗等）を対象とする。 <u>生産活動量等の将来見通し：</u> 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。 <u>BAT：</u>－ <u>電力排出係数：</u>従来の自主行動計画への参加時より同排出係数を用いていることから、取組の連続性等を勘案し、「低炭素社会実行計画」では、実排出係数を設定していく。 <u>その他：</u>－
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>－ 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		<u>2020年の削減貢献量：</u>－ 特になし
4. 革新的技術の開発・導入		<u>2020年の削減貢献量：</u>－ 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 27 年 10 月 1 日
一般社団法人日本ドウ・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

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)。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	173社※1	団体加盟 企業数	61社※2	計画参加 企業数	17社 (27.9%)※3
市場規模	売上高38,182億円※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13,157億円 (34.5%)※4

※1:ダイヤモンド・フリードマン社刊「DIAMOND HOME CENTER SEPTEMBER 2015」による

※2:協会会員のうち小売業の会員数(2015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

① 2020年度に向けたカバー率向上の見通し【新規】

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 (2014年度)	2014年度 実績	2015年度 見通し	2020年度 見通し
カバー率	31.3%	25.8%	27.9%	35%	40%

(2015 年度以降の見通しの設定根拠)

現時点（2015 年 8 月現在）における会員数は 61 社となっており、今後の社会経済情勢や経営環境の変化等により、会員数の変動が予想される。過去 3 年間のカバー率を踏まえ、2015 年度及び 2020 年度における見通しを設定している。

② 2014年以降の具体的な取組

	取組内容	取組継続予定
2014年度実績	理事会等において計画参加(フォローアップ調査回答)への協力依頼	有 無
	低炭素社会実行計画等の地球温暖化対策に関する情報提供(情報共有)	有 無
2015年度以降		

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】(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。

【目標の変更履歴】

なし

【その他】

なし

② 前提条件

【対象とする事業領域】

流通小売業(ホームセンター業)として、業務部門(店舗等)を対象とする。

【2020 年の生産活動量の見通し及び設定根拠】

計画参加(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、2020 年の見通しを立てることは困難である。

【電力排出係数】※CO2 目標の場合

■ 電気事業連合会における過年度の実績値

(t-CO2/万kWh: 2013年度 受電端 実排出係数)

□ その他(〇〇kg-CO2/kWh)

<その他の係数を用いた理由>

【その他燃料の係数】※CO2 目標の場合

■ 総合エネルギー統計(2013年度版)

□ その他

<その他の係数の説明及び用いた理由>

【BAU の定義】※BAU 目標の場合

BAU目標は設定していない。

【その他特記事項】

特になし

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】

当業界における目標指標は、「エネルギー消費原単位」を選択している。理由は、当業界が小売業として、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」を目標として選択している。

【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】

<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>

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。

【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)

昨年度の産業構造審議会 流通・サービスWGにおける検証では、当業界が取組むべき課題として、カバー率の向上が求められたことから、現在、カバー率の向上に向けた取組を行っている。現状、当業界は計画参加企業数にバラツキがあるため、1社当たりのエネルギー消費原単位の面からみていくと、過去10年間の推移では増加傾向となっている。更に、2004年度基準の削減状況(過去10年間の実績)において、計画参加企業数と目標水準削減率の間に相関関係(計画参加企業数が増加すると削減率は低下する傾向)が見られる。このうち、前半5年間(2004年度～2008年度)は、計画参加企業数が多く、業界内の取組実態により近い形で反映されていると考えられる。一方、後半5年間(2009年度～2013年度)は、計画参加企業に減少傾向が見られることから、必ずしも業界内の取組実態に近い形で反映されているとは考えにくい。このため、今後は計画参加企業数の増加(カバー率の向上)を図り、業界内の取組実態に可能な限り近い形で反映されるよう、目標水準を設定していくことが望ましいと考えていることから、目標見直しは行っていない。

【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>

目標見直しのための前提条件として、カバー率の向上(課題)があることから、カバー率が向上し、業界内の取組実態により近い形で反映される必要がある。このため、業界内の取組実態により近い形で反映された上で、目標見直しを図っていくことが重要であることを鑑み、将来的には必要に応じて見直ししていくことを想定しているものの、当面は目標見直しを行う予定は考えていない。

【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
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—

<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
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—

<その他>

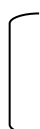
対策項目	対策の概要、ベストプラクティスであることの説明	削減見込量	実施率	算定根拠
—	—	—	—	—

④ データに関する情報

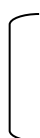
指標	出典	設定方法
生産活動量 (床面積・営業時間)	☐ 統計 ☐ 省エネ法 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他(推計等)	2015年8～9月実施の加盟会員企業61社に対するアンケート調査による(有効回答率: 売上シェア34.5%)
エネルギー消費量	☐ 統計 ☐ 省エネ法 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他(推計等)	2015年8～9月実施の加盟会員企業61社に対するアンケート調査による(有効回答率: 売上シェア34.5%)
CO2排出量	☐ 統計 ☐ 省エネ法・温対法 ☒ 会員企業アンケート ☐ その他(推計等)	2015年8～9月実施の加盟会員企業61社に対するアンケート調査による(有効回答率: 売上シェア34.5%)

⑤ 業界間バウンダリーの調整状況

- ☒ 複数の業界団体に所属する会員企業はない
☐ 複数の業界団体に所属する会員企業が存在
☐ バウンダリーの調整は行っていない
 (理由)



- ☐ バウンダリーの調整を実施している
 <バウンダリーの調整の実施状況>



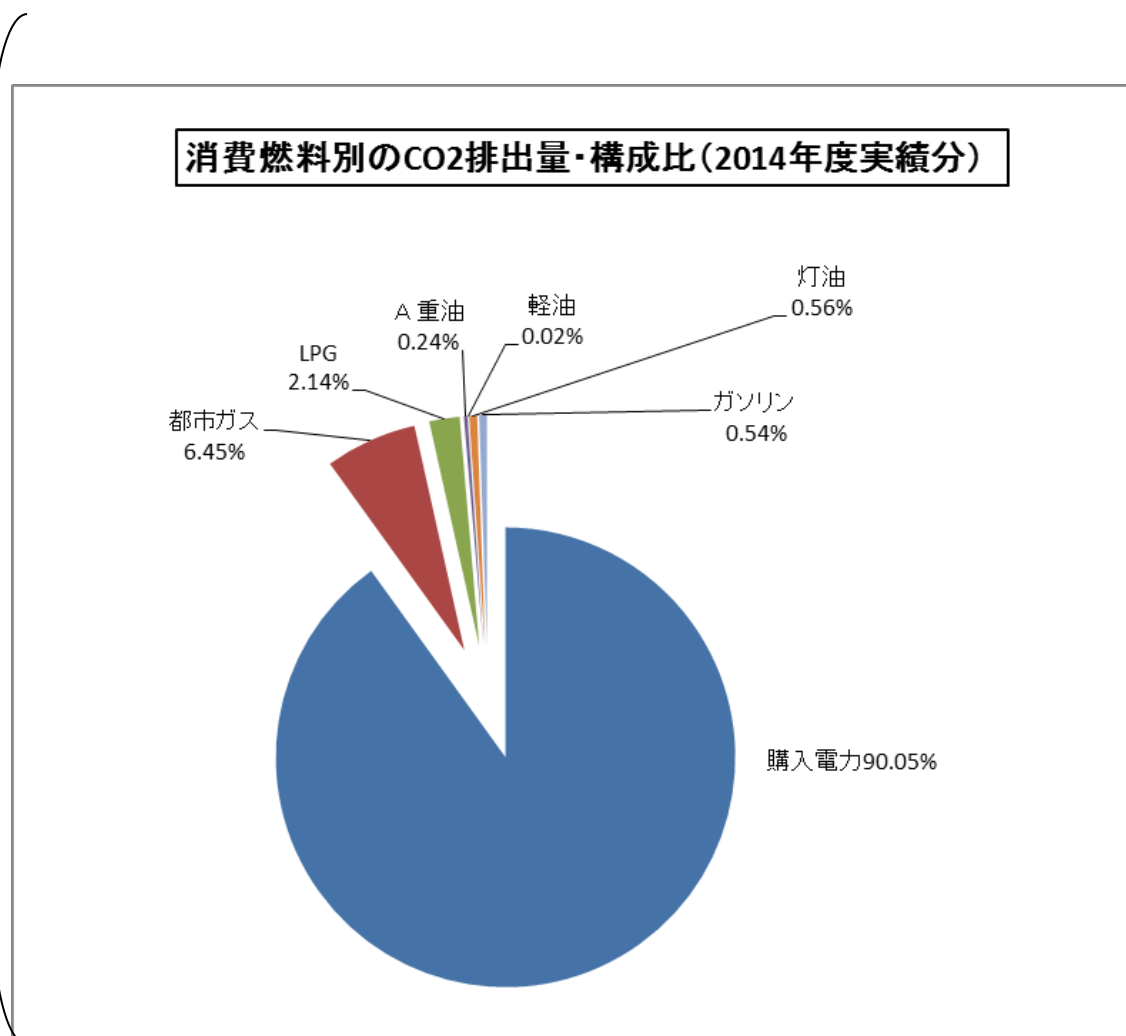
⑥ 2013 年度以前からの計画内容の変更の有無

□ 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】



【電力消費と燃料消費の比率(CO2 ベース)】

電力： 90.1%

燃料： 9.9%

(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 (2004年度)	2013年度 実績	2014年度 見通し	2014年度 実績	2015年度 見通し	2020年度 目標	2030年度 目標
生産活動量 (単位)	2.6 ($\times 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	3.1 ($\times 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	—	3.3 ($\times 10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	—	—	—
エネルギー 消費量(原油換 算万kl)	33.0	21.2	—	20.5	—	—	—
電力消費量 (億kWh)	10.88	7.46	—	7.51	—	—	—
CO2排出量 (万t-CO2)	57.6 ※1	49.0 ※2	— ※3	46.3 ※4	— ※5	— ※6	— ※7
エネルギー 原単位 (kwh/ $\text{m}^2 \cdot \text{h}$)	0.05086	0.0246	—	0.0234	—	0.0432	0.0381
CO2原単位 (10^8kg-CO_2 / $10^{10} \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	22.138	15.806	—	14.237	—	—	—

【電力排出係数】

	※1	※2	※3	※4	※5	※6	※7
排出係数[kg-CO2/kWh]							
(実排出/調整後/その他)	4.18	5.70	—	5.56	—	—	—
年度							
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> 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	☐ 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(2013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> 低炭素社会実行計画のフォローアップにおける係数を利用しているため。

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	2004年度	▲15%	－	▲4.9%

【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	46.34万t-CO2	▲19.5%	▲5.4%

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 8 月～2015 年 9 月

【アンケート対象企業数】

61 社(業界全体の 35.3%)

【アンケート回収率】

27.9%

【その他特筆事項】

特になし

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

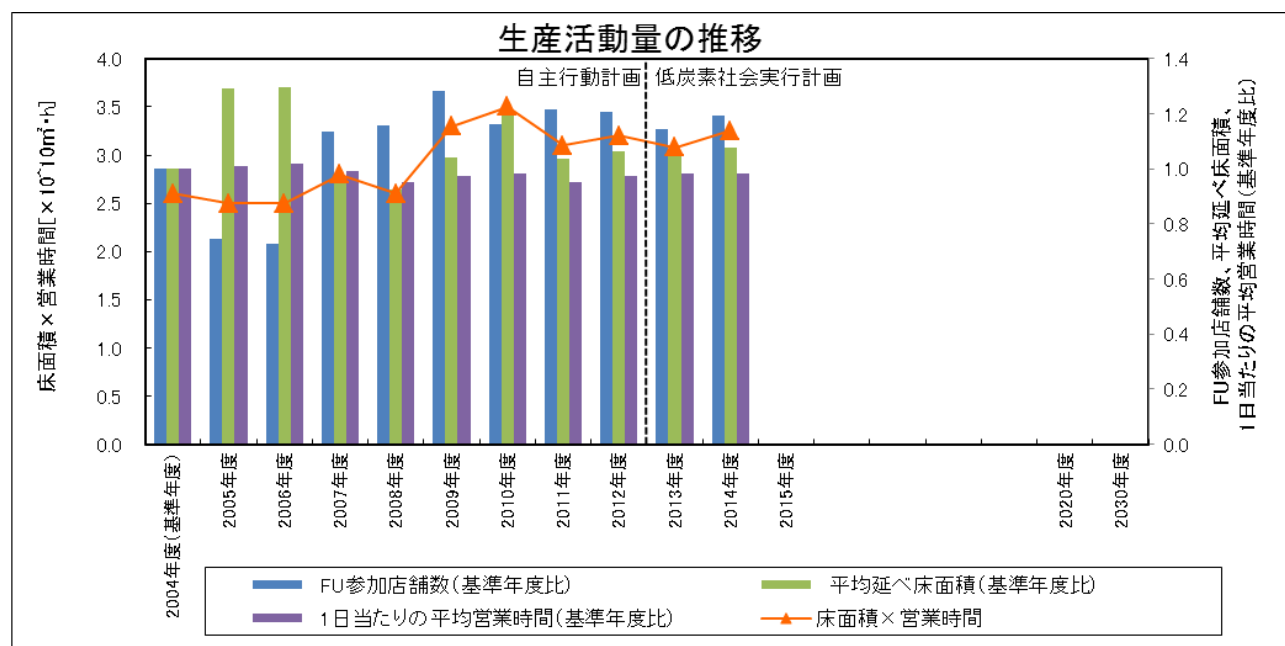
【生産活動量】

<2014 年度実績値>

生産活動量：床面積 × 営業時間（基準年度比 26.9%、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)

基準年度(2004 年度)以降の業界傾向を見ると、店舗数及び床面積は、基準年度と比べると増加傾向が見られる一方で、営業時間は概ね同程度の水準となっている。このため、当業界の生産活動量については、床面積 × 営業時間と設定していることから、全体的には概ね高止まりの傾向となっている。過去のトレンドを踏まえて考察すると、当該年度の実績値(生産活動量・2014 年度実績分)についても高止まりとなっている。

【エネルギー消費量、エネルギー原単位】

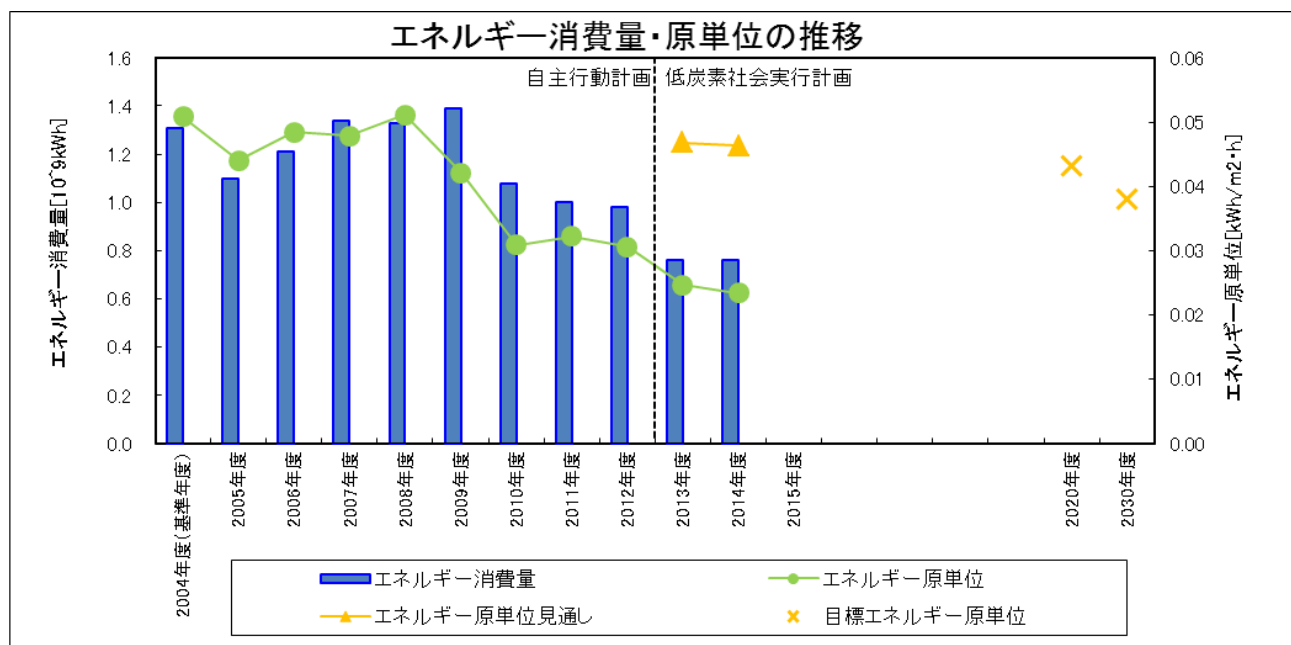
<2014 年度の実績値>

エネルギー消費量：(×10⁹ kWh) (基準年度比▲42.0%、2013 年度比 0%)

エネルギー原単位：(kWh/㎡・h) (基準年度比▲54.0%、2013 年度比▲4.9%)

<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)

基準年度(2004 年度)以降の業界傾向を見ると、エネルギー消費量は 2010 年度以降、減少傾向となっており、エネルギー消費原単位についても同様な傾向が見られる。過去のトレンドを踏まえた当該年度の実績値について考察すると、エネルギー消費原単位は、基準年度以降、高水準を達成している。これは、各社における経営上の効率的なエネルギー利用が求められていることは勿論、各社の自主的かつ積極的な取組により各社の省エネ効果が上がっていることから、全体としても高い成果が表れていることを裏付けるものと思われる。

＜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）

エネルギー消費原単位の現状について、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をした場合、業界内の諸事情（生産活動量の増加傾向やカバー率の状況等）が見られるものの、遜色のない状況となっている。

（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）

☐ 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】

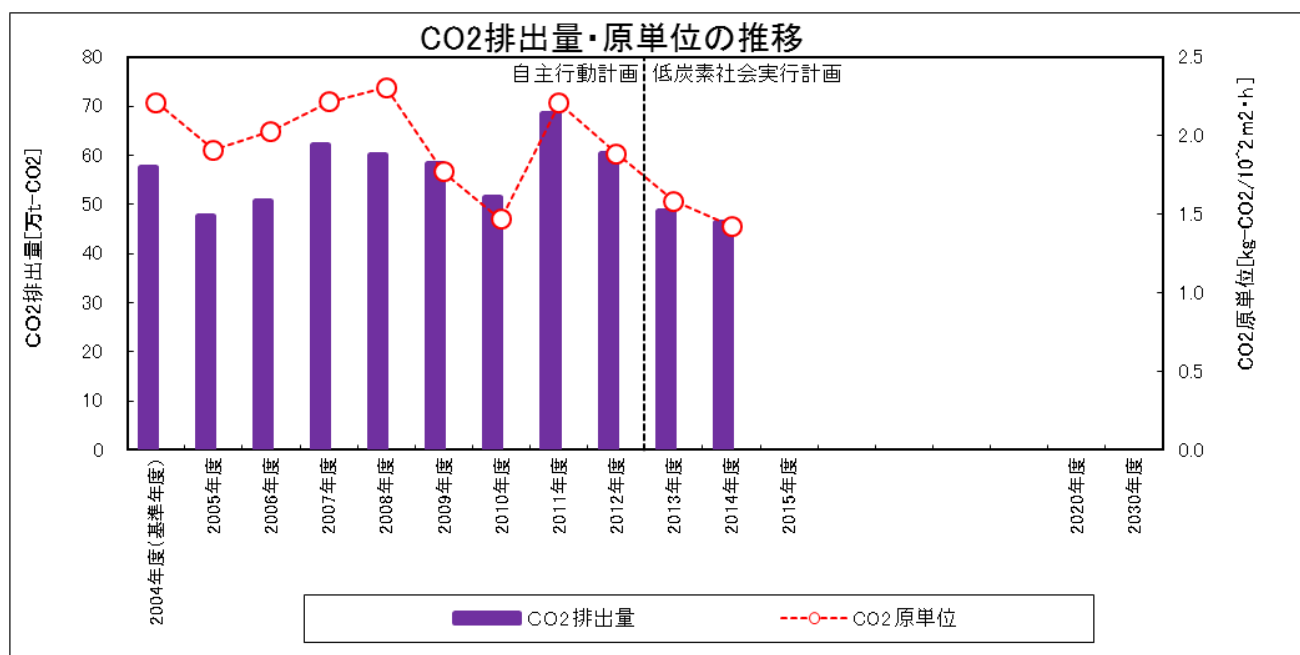
<2014 年度の実績値>

CO2 排出量：(万 t-CO₂) (基準年度比▲19.3%、2013 年度比▲6.1%)

CO2 原単位：(10⁸ kg-CO₂/10¹⁰ m²・h) (基準年度比▲35.7%、2013 年度比▲10.1%)

<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はあるものの、当該年度(2014 年度実績分)は、過去最も少ない状況となっている。これは各社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。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考えられる。一方、CO2 排出原単位については、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、増減を繰り返しながら、上記 CO2 排出量に即した状況で推移している。こうした背景の一因としては、店舗数の増加や店舗の大型化等により生産活動量が増加しているものの、エネルギー消費量は減少傾向となっていること、つまり各社の省エネ努力分が大きく影響しているものと思われる。

【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	21.557	－	▲3.925	▲8.0
燃料転換の変化	2.141	－	▲1.697	▲3.5
購入電力の変化	19.417	－	0.630	1.3
生産活動量の変化	3.222	－	2.328	4.8

(要因分析の説明)

CO2 排出量について、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、排出量の増減の繰り返しはあるものの、前年度(2013 年度)との増減分を見た場合、減少している。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。こうした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ものと思われる。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。

⑤ 国際的な比較・分析

☐ 国際的な比較・分析を実施した(●●年度)

(指標)

[

(内容)

[

(出典)

[

(比較に用いた実績データ)●●年度

■ 実施していない

(理由)

[

比較可能なデータが存在しない。

⑥ 実施した対策、投資額と削減効果の考察

【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	高効率照明に交換	279,942 万円	－	－
	照明の間引き	0 万円	－	－
	冷房温度 28 度	0 万円	－	－
	暖房温度 20 度	0 万円	－	－
2015 年度	高効率照明に交換	138,476 万円	－	－
	照明の間引き	0 万円	－	－
	冷房温度 28 度	0 万円	－	－
	暖房温度 20 度	0 万円	－	－
2016 年度 以降	高効率照明に交換	253,000 万円	－	－
	照明の間引き	0 万円	－	－
	冷房温度 28 度	0 万円	－	－
	暖房温度 20 度	0 万円	－	－

【2014 年度の実績】

(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」

(取組実績の考察)

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。

【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)

当業界は小売業であることから、業務部門(店舗等)における対策として、照明設備や空調設備等への対策を中心に実施している。引き続き、これらの対策を中心に取り組んでいくことを見込んでいく。

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＝－

※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とから、想定比の算出は行っていない。

【自己評価・分析】（３段階で選択）

<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）

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、2015 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、2015 年度は増加していく可能性が高いものと思われる。

（自己評価を踏まえた次年度における改善事項）

⑧ 次年度の見通し

【2015 年度の見通し】

（総括表）

	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
2014 年度実績	3.3	0.76	0.0234	46	1.42
2015 年度見通し	－	－	－	－	－

（見通しの根拠・前提）

計画参加（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、2015 年度の見通しを立てることは困難である。

⑨ 2020 年度の目標達成の蓋然性

【目標指標に関する進捗率の算出】

$$\begin{aligned}\text{進捗率} &= (\text{基準年度の実績水準} - \text{当年度の実績水準}) / (\text{基準年度の実績水準} - 2020 \text{ 年度の目標水準}) \times 100 (\%) \\ &= 359.9\%\end{aligned}$$

【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)

現在の進捗率は、359.9%となっている。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取組が必要であり、目標達成に向けて予断は許されない。

(目標到達に向けた具体的な取組の想定・予定)

引き続き、業務部門(店舗等)における取組(照明設備や空調設備等への対策)を中心に実施していく予定。

(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)

計画参加(調査回答)企業によっては、業務部門における取組が実施済みとなっており、対策が行き渡っている企業が見られること等から、目標見直しの検討については、現在、特に予定していない。但し、業界内の機運の高まりや企業からの要望が生じた場合等は、目標見直しに向けた検討を進めていく必要はあると考えている。

□ 目標達成に向けて最大限努力している

(目標達成に向けた不確定要素)

(今後予定している追加的取組の内容・時期)

□ 目標達成が困難

(当初想定と異なる要因とその影響)

(追加的取組の概要と実施予定)

[

(目標見直しの予定)

[

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:2014 年 6 月策定

【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。

【対象としている事業領域】

参加企業の店舗等

☐ 業界としての目標策定には至っていない
(理由)

[

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)

	2007 年度 (38 社)	2008 年度 (36 社)	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)	2014 年度 (17 社)
床面積 (万㎡)	713	698	868	912	821	835	793	838
エネルギー消費量 (×10 ⁹ kwh)	1.3404	1.3313	1.3898	1.0882	0.9993	0.9792	0.7592	0.7603
CO2 排出量 (万 t-CO2)	56.726	54.769	53.154	39.72	51.76	55.13	48.69	46.34
エネルギー原単位 (kwh/㎡・h)	0.04818	0.05068	0.0418	0.0307	0.0324	0.0305	0.0246	0.0234
CO2 原単位 (10 ⁸ kg-CO ₂ /10 ¹⁰ ㎡・h)	2.0390	2.0848	1.5981	1.1211	1.6773	1.7164	1.5803	1.4237

■ 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)

[

③ 実施した対策と削減効果

【総括表】(詳細は別紙8参照。)

(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	4,785.23	1,400.71	4,125.94	1,122.49	11,434.37
2015 年度以降	23,673.85	1,199.45	174.51	2,452.05	27,499.86

【2014 年度の実績】

(取組の具体的事例)

照明設備等:「高効率照明に交換する」

(取組実績の考察)

業務部門における取組(対策)として、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、会員各社では、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考察する。

【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)

今後の対策の実施見通しとしては、引き続き、照明設備や空調設備等に関する取組(対策)をはじめとする業務部門での取組(対策)を中心に実施していく予定。

(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)

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策定は行っていない。

② エネルギー消費量、CO₂ 排出量等の実績

	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)	-	-	-	-	-	-	-	-
エネルギー消費量 (MJ)	-	-	-	-	-	-	-	-
CO ₂ 排出量 (万 t-CO ₂)	-	-	-	-	-	-	-	-
エネルギー原単位 (MJ/m ²)	-	-	-	-	-	-	-	-
CO ₂ 原単位 (t-CO ₂ /トン・km)	-	-	-	-	-	-	-	-

☐ 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)

③ 実施した対策と削減効果

年度	対策項目	対策内容	削減効果
2014年度	保有車両の運行・運用管理の効率化	低燃費車の入替	燃料使用量約6%削減
	保有車両の運行・運用管理の効率化	社用車台数を減らす(10台→6台)	燃料消費量17.5%減(40kℓ→33 kℓ)
	商品センター新設による配送の効率化	物流拠点の変更により配送距離を削減	配送距離 約 1,160km/ 日 → 約 940km/ 日(約20%減)
	商品センター新設による配送の効率化	地域センターの新設や他社への業務委託	—
2015年度以降	保有車両の運行・運用管理の効率化	社用車を低燃費車に入替(7台)	燃料消費量の50%削減を見込む
	保有車両の運行・運用管理の効率化	低燃費車の導入は完了したことから、カーシェアリング利用、公共交通機関利用の促進、社用車の減台を検討予定	—
	商品センター新設による配送の効率化	配送センターの集約により個別配送を一元化し、配送車両を減らす	実施前と比べて20%削減を見込む
	商品センター新設による配送の効率化	商品センターをグループ企業の物流に移管統合	—

※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。

【2014 年度の実績】

(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、軽自動車)車の導入・入替」、「カーシェアリング・公共交通機関の利用促進」、「社用車台数の削減」、「商品センター等の集約・移転による店舗配送の効率化」

(取組実績の考察)

運輸部門における取組(対策)は、小売業としての立場から、「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、自社内での取組が中心となっている。取組事例は、「社用車として低燃費(ハイブリッド等)車の導入・入替」、「社用車の台数削減」、「商品センターの集約・移転等による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。

【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)

上記③の表を参照。

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	LED 電球 及び LED 照明器具の販売	従来型蛍光灯の消費電力が大幅に低減され、かつ長寿命	—	従来品に比べ消費電力が電球で約 1/10～1/6 程度、シーリングライトで 3/5～1/2 程度(年度の特定なし)
2	LED シーリングライトの販売	蛍光灯の消費電力が大幅に低減され、かつ長寿命	—	50%の削減(年度の特定なし)
3	LED シーリングライトの販売	省エネ性が高く、製品寿命も長期間となる	—	55%程度の削減(年度の特定なし)
4	LED シーリングライトの販売	蛍光灯の消費電力が大幅に低減され、かつ長寿命	8,812,221 千 kWh (年度の特定なし)	約 40%の削減 (年度の特定なし)
5	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	—	40%の削減(年度の特定なし)
6	太陽光発電設備の販売	再生可能エネルギーを利用したエネルギーの地産地消	▲ 8,718t-CO ₂ (年度の特定なし)	—
7	省エネ石油ファンヒーターの販売	ECOおまかせモード搭載	約 69,000ℓ/1 シーズン・10月～翌年 5月(年度の特定なし)	灯油使用量 60ℓ/台削減(年度の特定なし)

※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。

【算定根拠】

	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	LED 電球 及び LED 照明器具の販売	—	当該製品の消費電力を参照
2	LED シーリングライトの販売	60W の蛍光灯 1 本を LED に取り替えることで 30W になる	当該製品メーカーのカタログを基に算出
3	LED シーリングライトの販売	40W 蛍光管の消費電力 36W～38W と比較し、16W 程度の消費電力となる	メーカーのカタログ値
4	LED シーリングライトの販売	1 個当りエネルギー削減量 38W × 約 79,500 個 × 使用時間 8 時間 × 使用日数 365 日で算出	スリムタイプ蛍光管 86W タイプの消費電力 70W、LED シーリングの消費電力 43W であること(独自算出)
5	直管 LED ランプの販売	40W の蛍光灯 1 本を LED に取り替えることで 16W になる	当該製品メーカーのカタログを基に算出
6	太陽光発電設備の販売	太陽光発電設備容量	—
7	省エネ石油ファンヒーターの販売	60ℓ × 約 1,150 台	当該製品メーカーのカタログを基に算出

※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。

(2) 2014 年度の実績

(取組の具体的事例)

環境配慮型製品の販売(LED 照明器具等)

(取組実績の考察)

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。

(3) 2015 年度以降の取組予定

- ・LED シーリングライト等を積極的に販売予定(チラシ利用)
- ・LED 蛍光灯・LED 電球を使用した照明器具の取扱いを前年比 50%程度増やす
- ・省エネ石油ファンヒーターの販売計画(当該機種): 1,400 台
- ・蛍光管シーリングを廃止し、LED シーリングのみの取扱い予定

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	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)
1	—	—	—	—
2	—	—	—	—
3	—	—	—	—

【算定根拠】

	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)

[

(取組実績の考察)

[

(3) 2015 年度以降の実績

[

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	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)

[

(取組実績の考察)

[

(4) 2015 年度以降の取組予定

[

VI. その他の取組

(1) 低炭素社会実行計画(2030年目標) (2015年6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	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(2030年度)において、基準年度(2004年度)比25%の削減を目指す。
	設定根拠	対象とする事業領域:流通小売業(ホームセンター業)として、業務部門(店舗等)を対象とする。 将来見通し:社会的要因(景気変動・エネルギー制度他)や自然的要因(天候不順他)等に伴う影響も想定されうるものの、各社における自主的かつ積極的な取組や過去の削減状況(実績)等を勘案すると、2030年度における(削減)目標水準は達成可能であると見込んでいる。 BAT: ー 電力排出係数:現在策定の「低炭素社会実行計画」では、実排出係数を用いていることから、取組の連続性等を勘案すると、2020年度以降の同計画においても実排出係数を設定していく。
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減貢献		2030年の削減貢献量: ー ・環境配慮型商品(省エネ型の暖房機器等)やサービスの販売提供等の拡大を通じ、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等を図っていく。 ・企業保有車両における環境配慮型車両への入替(導入)、納品車両等の効率的な運行や削減等の取組を通じて、地球温暖化対策(エネルギー使用量の削減)を目指す。等
3. 海外での削減貢献		2030年の削減貢献量: ー 特になし
4. 革新的技術の開発・導入		●●年の削減貢献量: ー 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、2020年度以降についても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。

(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
【環境資源に関する商品展示や情報提供を通じたPR活動】 ①商品見本市でのPR活動 当協会では、毎年、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、「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)」をはじめとする5項目に分けて、「JAPAN DIY HOMECENTER SHOW」(当協会主催の見本市)にて展示し、積極的な普及啓発に努めている。 ②環境資源に関する情報提供 当協会会員各社向けに、環境関連の情報提供や説明会の実施等を行い、業界内の業務効率化への寄与や業界関係者の意識向上を目指している。	○	○
【会員各社における環境関連活動・取り組みの対外的な周知】 当協会小売会員(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。		○
【流通システム標準化普及と物流の効率化の連携】 当協会(EDI実務委員会)では、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)に向けた普及啓発に努めており、このシステムと商品の共同配送等を結びつけ、物流の効率化を目指している。将来的には、効率的な配送車両の運行や渋滞要因の改善等を図り、環境対策(CO2削減)への視点にもつながることが期待される。	○	

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
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		○
自社ホームページに社会環境活動に関する情報を掲載		○
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の実施、エネルギー使用量・CO2 排出量・地球温暖化対策への投資額と経済効果等の環境活動データ)を公開している		○
本社及び全店舗にグループ環境方針、法定管理者一覧表を貼付	○	
福島議定書事業に参加(平成 24 年度対比で CO2 排出量 5%削減に向けた取組を実施)		○
社内啓発(水平展開)として節電の成功事例を紹介	○	
社内への意識付けとして店別電気使用量の月別推移を店舗へフィードバック	○	
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		○
プラスチック製品・段ボール等の回収サービスを一部店舗で実施している他、インクカートリッジ売場に回収ボックスを全店舗に設置している		○
自転車、ガスコンロ、脚立、鍋等の金属類製品やカーバッテリー等について、商品購入と引き換えに引取りを実施		○

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)、その他の取組

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: