

大手家電流通業界における 地球温暖化対策の取組 ～低炭素社会実行計画 2015年度実績報告～

平成29年2月
大手家電流通協会

目 次

1. 大手家電流通業界の概要
2. 大手家電流通業界の「低炭素社会実行計画」概要
3. 2015年度の実績
4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献
5. その他取組
6. 参考資料

1. 大手家電流通業界の概要

- 主な事業

- 家庭用家電製品を販売している小売業

- 業界の規模

- 企業数：2,237事業所
- 市場規模：5兆3,500億円

出所：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）

- 業界の現状

- 家電量販店は、家庭で使用するテレビ、エアコン、冷蔵庫、洗濯機などを販売する大型小売店である
- 主要駅前に立地する都市型店舗や、ロードサイドに店舗を構える郊外型店舗がある
- また、小売りではあるが、上記商品などの配達・設置・工事も行っている

2. 大手家電流通業界の「低炭素社会実行計画」概要

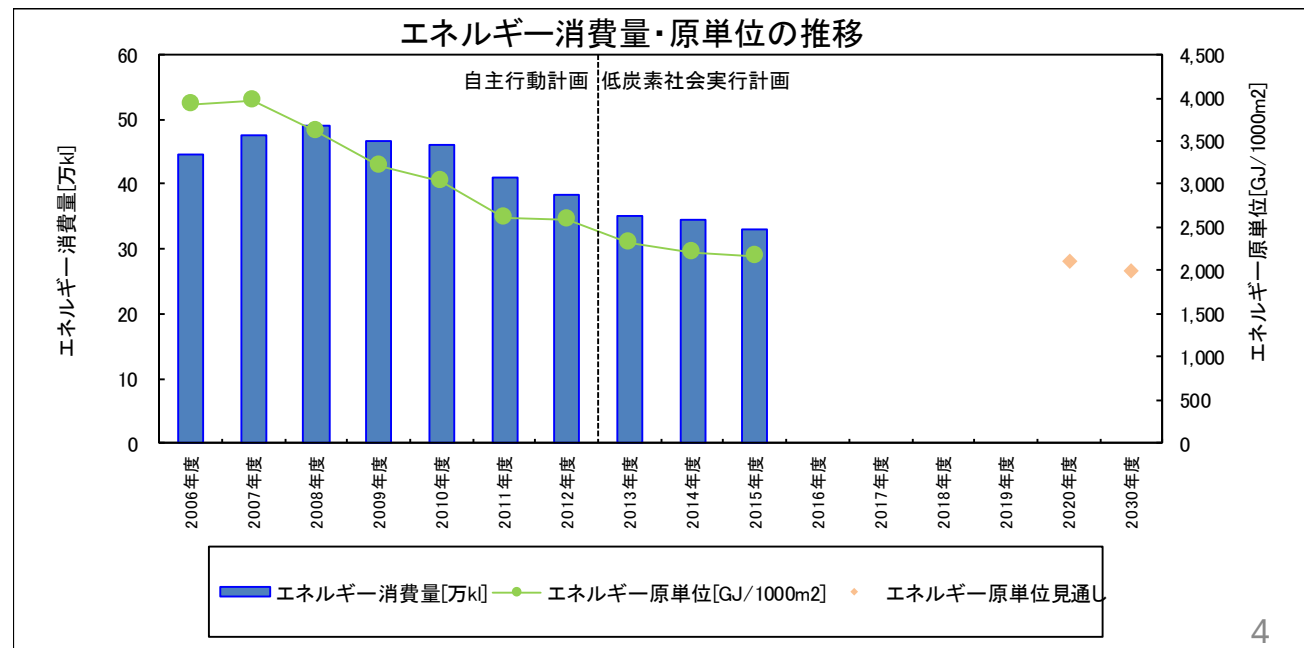
- **目標指標：エネルギー原単位（MJ/売場面積 m^2 ）**
 - 2020年 2016年10月改定
エネルギー原単位を1990年比で46.2%削減し、2,109MJ/ m^2 とする
 - 2030年 2015年3月策定
エネルギー原単位を1990年比で49.1%削減し、1,995MJ/ m^2 とする
- **目標策定の背景**
 - 大手家電流通業界はこれまで、不採算店の閉店と新規店舗の開店との相殺で、年間1割弱店舗数が増加し、そのため店舗数の増加によりエネルギー消費量が増加する傾向となっている
 - こうした状況を踏まえつつ、温暖化対策の重要性を鑑みて、大手家電流通業界は、2020年度、2030年度目標を設定した
- **前提条件**
 - 2020年度計画を策定するにあたり、外部調査企業の第三者機関の客観的調査分析を元に現状を趨勢するケースを選択
 - 2020年以降の計画は、2020年度計画を参考に、トレンドを引き続き継承すると想定
- **目標水準設定の理由とその妥当性**
 - 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
 - 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

3. 2015年度の実績（1）

- 2015年度の実績値
 - 生産活動量（単位：売り場面積 千m²）：5,890千m²（基準年度比33.1%、2014年度比▲2.4%）
 - エネルギー消費量：32.9 原油換算万kl（基準年度比▲26.5%、2014年度比▲4.7%）
 - エネルギー原単位：2,164 MJ/m²（基準年度比▲44.8%、2014年度比▲2.3%）
 - CO₂排出量：71.0 万t-CO₂（基準年度比▲5.4%、2014年度比▲8.2%）※排出係数：調整後
 - CO₂原単位：0.12 t-CO₂/m²（基準年度比▲28.5%、2014年度比▲5.6%）※排出係数：調整後
- 進捗率
 - 2020年目標：97.0%
 - 2030年目標：91.2%
- 目標達成に向けた今後の進捗率の見通し・課題
 - 2015年度の実績値で2013年策定の2020年目標を達成していたため、2020年目標の見直しを実施
 - エネルギー消費量は減少傾向であり、2030年目標に向けて進捗率も問題ないと考えられる

【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
- 2015年度ではエネルギー消費量(原油換算万kl)は2014年度比で▲4.7%
- 原単位では2014年度比▲2.3%と減少傾向を維持



3. 2015年度の取組実績（2）

表 エネルギー消費量の要因分析

	基準年度→2015年度変化分		2014年度→2015年度変化分	
	(万kL)	(%)	(万kL)	(%)
事業者省エネ努力分	▲26.7	▲59.6	▲0.8	▲2.3
生産活動量の変化	14.8	33.1	▲0.8	▲2.4

【要因分析】

- 表より、生産活動量が基準年度より33.1%増加しているにも係らず、事業者省エネ努力分で**59.6%削減**している
- 図より、2015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
- 前年度と比較しても分布全体が左側にシフトしており、継続して**業界全体で省エネに取り組んでいる**ことが分かる

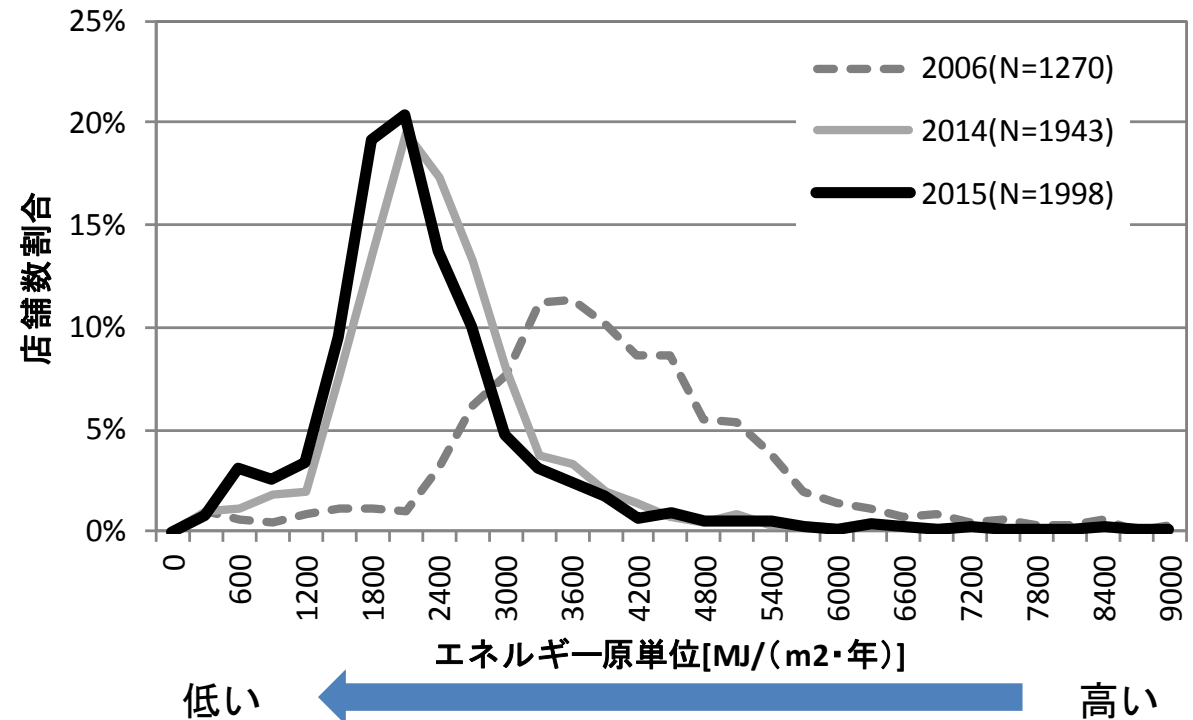


図 各店舗の売場面積あたりエネルギー原単位の頻度分布

4. 低炭素製品・サービス等による他部門での貢献

【省エネルギー製品の販売割合】

	省エネ製品の割合
エアコン(N=4)	93.0%
冷蔵庫(N=4)	91.0%
テレビ(N=5)	95.6%
ジャー炊飯器(N=4)	83.5%
電子レンジ(N=4)	75.5%
電気便座（温水洗浄便座・暖房便座）(N=4)	75.5%
DVDレコーダー(N=4)	51.8%
ストーブ(N=2)	80.5%
ガス調理機器(N=3)	80.3%
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) 2014年度調査に回答した企業とは構成が異なる

- 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
 - DVDレコーダーの省エネルギー製品の販売割合が5割だが、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る

5. その他取組（1）

• 業務部門での取り組み

－ 目標：業界としての目標策定には至っていない

- 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ている
- 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る

• 運輸部門での取り組み

－ 目標：業界としての目標策定には至っていない

- 現在、実態把握の調査を行っている段階
- 8割超の会員企業で「省エネの取り組みを示す方針を策定」「省エネの取り組みの推進体制を整備」「エコドライブの推進」「低燃費、低公害車化の推進」を実施している

5. その他取組（2）

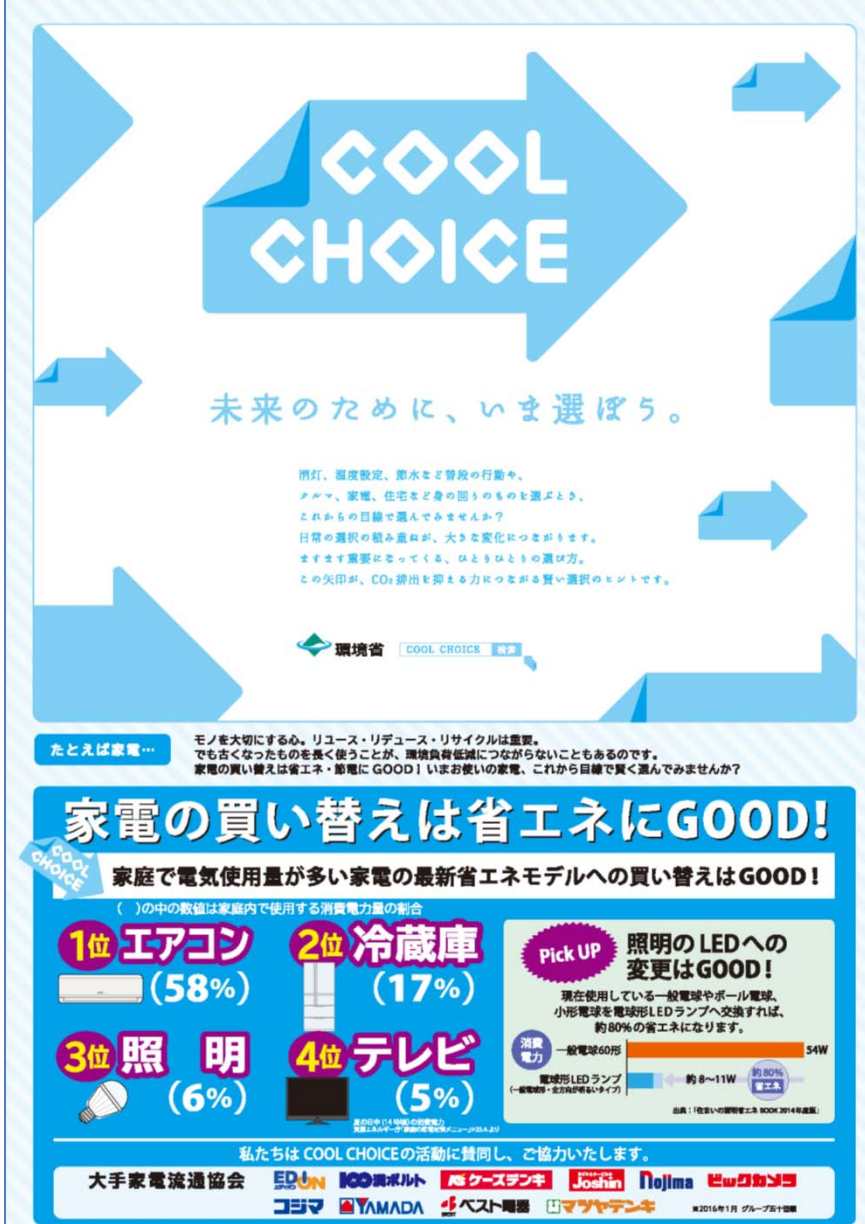
• 情報発信の取り組み

－ 業界団体

- 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
- 国民運動COOL CHOICEへの会員への協力推進

－ 個社

- 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
- COOL CHOICEのLEDを強化推進する施策への協力



The poster features a large blue arrow pointing right with the text "COOL CHOICE" inside. Below the arrow, the text "未来のために、いま選ぼう。" is written. A small text block explains the importance of choosing energy-efficient products to reduce CO2 emissions. At the bottom, a section titled "家電の買い替えは省エネにGOOD!" lists the top 4 energy-saving appliances: 1st Air Conditioning (58%), 2nd Refrigerator (17%), 3rd Lighting (6%), and 4th Television (5%). It also includes a comparison of energy consumption between incandescent and LED bulbs, showing that LEDs save about 80% energy. The poster is signed by the Japan Home Appliance Manufacturers Association and other industry partners.

COOL CHOICE

未来のために、いま選ぼう。

照明、温度設定、節水など普段の行動や、クルマ、家電、住宅など身の回りのものを選びとる、これからの目標や選んでみませんか？
日常の選択の積み重ねが、大きな変化につながります。
ますます重要になってくる、ひとりひとりの選り方。
その矢印が、CO2排出を抑える力につながる賢い選択のヒントです。

環境省 COOL CHOICE 経済産業省

たとえば家電…
モノを大切にする心。リユース・リデュース・リサイクルは重要。
でも古くなったものを長く使うことが、環境負荷低減につながることもありません。
家電の買い替えは省エネ・節電にGOOD！いまお使いの家電、これから目標で買ってくださいませんか？

家電の買い替えは省エネにGOOD!

家庭で電気使用量が多い家電の最新省エネモデルへの買い替えはGOOD！

()の中の数値は家庭内で使用する消費電力の割合

順位	家電	割合
1位	エアコン	(58%)
2位	冷蔵庫	(17%)
3位	照明	(6%)
4位	テレビ	(5%)

Pick UP 照明のLEDへの変更はGOOD!

現在使用している一般電球やボール電球、小形電球を電球形LEDランプへ交換すれば、約80%の省エネになります。

消費電力
一般電球60形 54W
電球形LEDランプ (一般電球・小形電球に相当するタイプ) 約8~11W (約80%省エネ)

出典：「住まいの環境省エネ 2009」2014年調査

私たちはCOOL CHOICEの活動に賛同し、ご協力いたします。

大手家電流通協会 EDUN 100選ポイント 株式会社デンキ 株式会社Joshin Nojima ビックリ家電 コジマ YAMADA ヤマダ電機 パナソニック

※2016年1月 グループ内100選ポイント

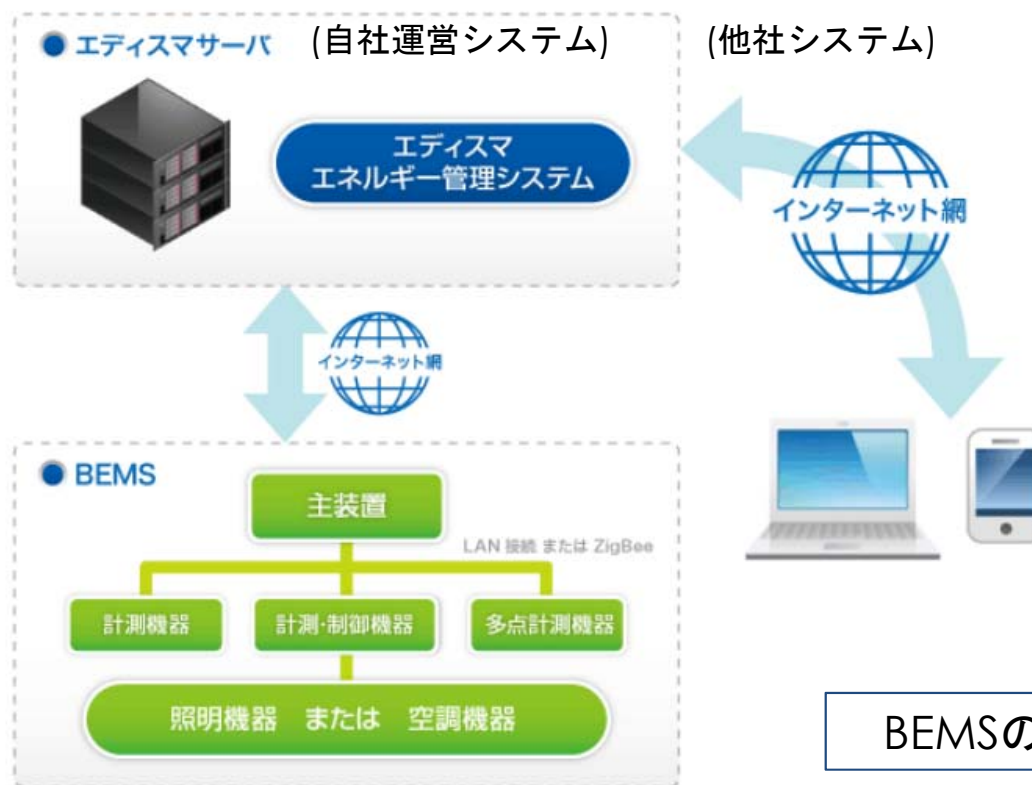
COOL CHOICEのポスター

参考資料：個社での取組紹介（(株)エディオン）

【太陽光発電の導入】



【BEMSの導入】



BEMSのシステム概要図

参考資料：個社での取組紹介（(株) ケーズホールディングス）

【LED照明の導入】

- 更新時期のきた店舗から順次、LED照明へ切替えている
- 店内やエントランスだけでなく、駐車場、看板灯、外灯にも採用



【BEMSの導入】

- デマンドコントローラーによるピークカットや、店内に設置した無線温度計による空調自動制御を行っている
- 2015年度末時点で、232店舗導入



参考資料：個社での取組紹介（上新電機（株））

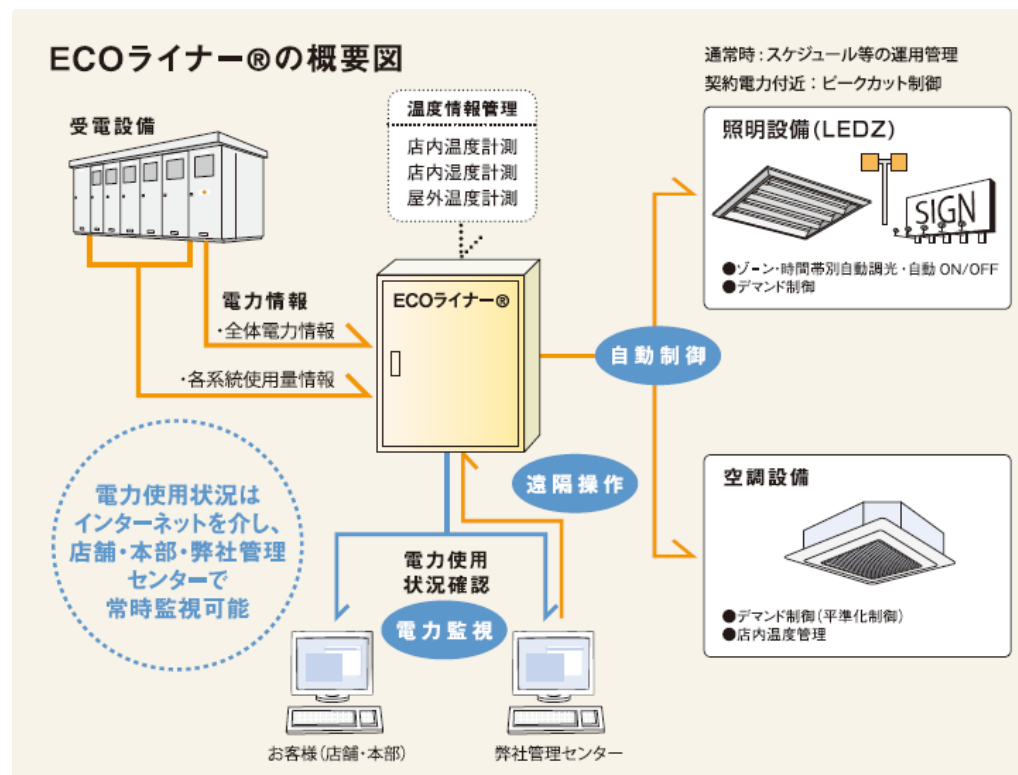
【LED照明の導入】

- 店内や風除室、トイレ、吹き抜けだけでなく、事務所、更衣室、屋外照明にも採用
- 新規店舗にはすべて導入、既存店舗には随時LEDへ変更
- 現在、屋内照明への導入は204店舗、屋外照明への導入は112店舗に導入



【電力総合監視＆自動制御システムの導入】

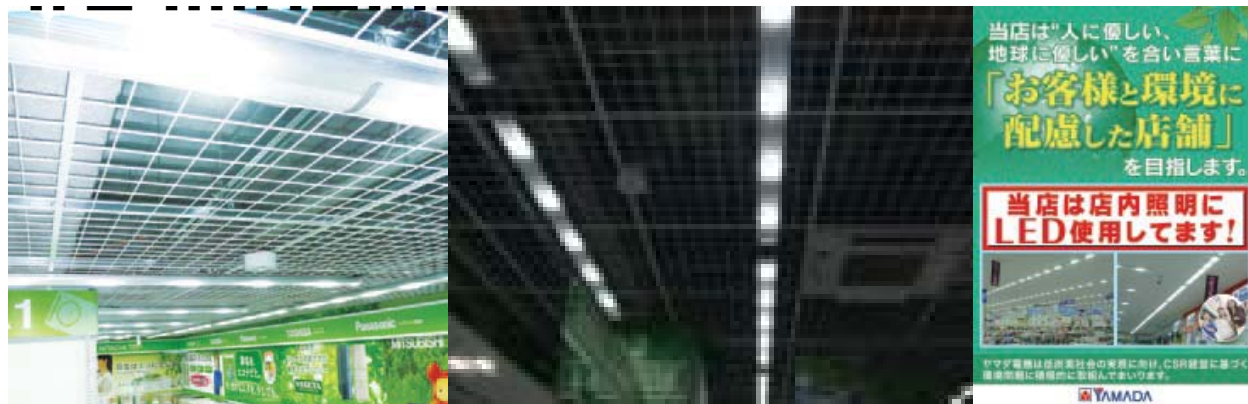
- 電力総合監視とスケジュール管理などによる照明＆空調のトータル設備制御を実施
- 現在、19店舗導入



参考資料：個社での取組紹介（(株)ヤマダ電機）

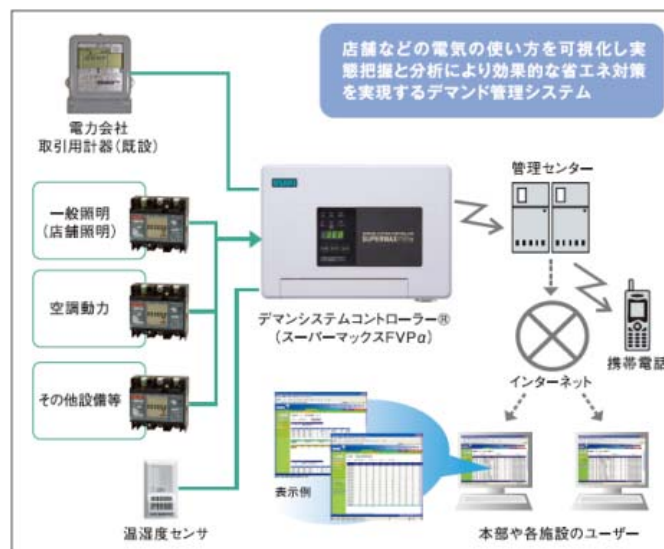
【店内照明のLED化】

- 2016年3月末現在、423店舗が店内照明にLED照明を使用



【デマンドコントローラーの設置】

- 2016年3月末現在、386店舗にデマンドコントローラーを設置し、店舗全体の電力を制御



【太陽光発電システムの導入】

- 店舗の屋上などを利用し、太陽光発電システムを導入
- 2016年3月末時点で、191店舗に設置し、2015年度は39,042千kWhを発電



参考資料：個社での取組紹介

事業者名	省エネ対策
(株)ノジマ	・ 2012年度以降、省エネ支援システムを追加で10店舗導入した (計51店舗へ導入済)
(株)ビックカメラ	・ 2010年度以降、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している ・ 2011年度以降、一部の店舗の照明器具を省エネ性能の高い器具への切り替えや、反射板を導入しており、2015年度ではLED化を進めている