

## 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年度にエネルギー原単位2,109MJ/m <sup>2</sup> (基準2006年度に対して▲46.2%)を目指して自主的取り組みを行います。
	設定根拠	<p><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</p> <p><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 &lt;2020年計画策定時&gt; 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。</p> <p><u>BAT:</u> 小売業ですので、特段ありません。</p> <p><u>電力排出係数:</u> エネルギー原単位を目標としているため想定していません。</p> <p><u>その他:</u> 特段ありません。</p>
2. 低炭素製品・サービス等による他部門での削減		<p><u>概要・削減貢献量:</u> 特段ありません。</p>
3. 海外での削減貢献		<p><u>概要・削減貢献量:</u> 特段ありません。</p>
4. 革新的技術の開発・導入		<p><u>概要・削減貢献量:</u> 特段ありません。</p>
5. その他の取組・特記事項		<p>特段ありません。</p>

## 大手家電流通業界の「低炭素社会実行計画」(2030年目標)

		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年度にエネルギー原単位を1,995 MJ/m <sup>2</sup> に削減いたします。 基準年2006年度のエネルギー原単位を3,919 MJ/m <sup>2</sup> 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>概要・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>概要・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>概要・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。

# 大手家電流通協会における地球温暖化対策の取組

平成 29 年 2 月 22 日  
大手家電流通協会

## 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

### (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	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, 455億円	参加企業 売上規模	売上高 4兆7, 455億円 (100%)
エネルギー 消費量	-	団体加盟 企業エネ ルギー消 費量	32.9(原油換算万kl)	計画参加 企業エネ ルギー消 費量	32.9(原油換算万kl) (100%)

出所：※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2015年度実績値(2016年3月決算値)。但し、会員企業のうちビックカメラのみ2015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

■ エクセルシート【別紙1】参照。

#### ② 各企業の目標水準及び実績値

■ エクセルシート【別紙2】参照。

(4) カバー率向上の取組

① カバー率の見通し

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)	2015年度 実績	2016年度 見通し	2020年度 見通し	2030年度 見通し
企業数	100%	100%	100%	100%	100%	100%
売上規模	100%	100%	100%	100%	100%	100%
エネルギー 消費量	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(カバー率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 カバー率向上の具体的な取組

	取組内容	取組継続予定
2015年度	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
2016年度以降	同上	有

(取組内容の詳細)

## II. 国内の企業活動における 2020 年・2030 年の削減目標

### 【削減目標】

<2020 年> (2016 年 10 月改定)

2020 年度 エネルギー原単位 2,109MJ/m<sup>2</sup> (基準 2006 年度に対して▲46.2%) を目指して自主的取り組みを行います。

これは、2016 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。

<2030 年> (2015 年 3 月策定)

2030 年度にエネルギー原単位を 1,995 MJ/m<sup>2</sup> に削減いたします。

基準年 2006 年度のエネルギー原単位を 3,919 MJ/m<sup>2</sup> に対して▲49.1% の削減となります。

### 【目標の変更履歴】

<2020 年>

2014 年: 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

2016 年: 2015 年度フォローアップ調査で 2013 年 4 月に策定した目標である 2,182MJ/m<sup>2</sup> を達成したため、削減目標を 2,109MJ/m<sup>2</sup> に変更

<2030 年>

特段ありません。

### 【その他】

特段ありません。

### 【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)

### 【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。

### (1) 削減目標

#### ① 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てきました。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おります。

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 年度目標を設定いたしました。

## ② 前提条件

### 【対象とする事業領域】

家庭用家電製品の販売店舗

### 【2020年・2030年の生産活動量の見通し及び設定根拠】

#### ＜生産活動量の見通し＞

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。

#### ＜設定根拠、資料の出所等＞

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協会として選択しました。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し設定しました。

### 【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みを反映することのできる売場面積あたりの「エネルギー原単位」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
- BAUの設定方法の詳細説明
- その他

#### ＜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からの算出を採用しました。

### 【国際的な比較・分析】

国際的な比較・分析を実施した(〇〇〇〇年度)

実施していない

(理由)

国際比較可能なデータがないため、実施しておりません。

【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	普及率見通し
特段ありません			基準年度 ○% ↓ 2020年度 ○% ↓ 2030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	実施率見通し
特段ありません			基準年度 ○% ↓ 2020年度 ○% ↓ 2030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 見通し
特段ありません			基準年度 ○% ↓ 2020年度 ○% ↓ 2030年度 ○%

④ 目標対象とする事業領域におけるエネルギー消費実態

【工程・分野別・用途別等のエネルギー消費実態】

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、その他に分かれます。現状では店舗部分のエネルギー消費を用途別に把握することは困難な状況となっております。

【電力消費と燃料消費の比率（CO<sub>2</sub>ベース）】

電力： 94.2%

燃料： 5.8%

(2) 実績概要

① 実績の総括表

【総括表】（詳細はエクセルシート【別紙4】参照。）

	基準年度 (2006年度)	2014年度 実績	2015年度 見通し	2015年度 実績	2016年度 見通し	2020年度 目標	2030年度 目標
生産活動量 (千m <sup>2</sup> )	4,424	6,034	-	5,890	-	-	-
エネルギー 消費量 (原油換算万kl)	44.7	34.5	-	32.9	-	-	-
電力消費量 (億kWh)	-	-	-	-	-	-	-
CO <sub>2</sub> 排出量 (万t-CO <sub>2</sub> )	75.1 ※1	77.4 ※2	-	71.0 ※3	-	-	-
エネルギー 原単位 (MJ/m <sup>2</sup> 売場面積当)	3,919	2,216	2,164	2,164	2,153	2,109	1,995
CO <sub>2</sub> 原単位 (t-CO <sub>2</sub> /m <sup>2</sup> )	0.17	0.13	-	0.12	-	-	-

【電力排出係数】

	※1	※2	※3
--	----	----	----

排出係数[kg-CO <sub>2</sub> /kWh]	0.410	0.551	0.531
実排出/調整後/その他	調整後	調整後	調整後
年度	2006	2014	2015
発電端/受電端	-	-	-

【2020年・2030年実績評価に用いる予定の排出係数に関する情報】

排出係数	理由/説明
電力	<input type="checkbox"/> 実排出係数(発電端/受電端) <input checked="" type="checkbox"/> 調整後排出係数(発電端/受電端) <input type="checkbox"/> 特定の排出係数に固定 <input type="checkbox"/> 過年度の実績値(〇〇年度 発電端/受電端) <input type="checkbox"/> その他(排出係数値:〇〇kWh/kg-CO <sub>2</sub> 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原単位であるため、電力の排出係数に何を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	<input checked="" type="checkbox"/> 総合エネルギー統計(2020年度版) <input type="checkbox"/> 温対法 <input type="checkbox"/> 特定の値に固定 <input type="checkbox"/> 過年度の実績値(〇〇年度:総合エネルギー統計) <input type="checkbox"/> 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 2015年度における実績概要

【目標に対する実績】

<2020年>

目標指標	基準年度/BAU	目標水準	2015年度実績① (基準年度比/BAU比)	2015年度実績② (2014年度比)
エネルギー原単位	2006	▲46.2%	▲44.8%	▲2.3%

<2030年>

目標指標	基準年度/BAU	目標水準	2015年度実績① (基準年度比/BAU比)	2015年度実績② (2014年度比)

エネルギー 原単位	2006	▲49.1%	▲44.8%	▲2.3%
--------------	------	--------	--------	-------

【CO<sub>2</sub>排出量実績】

	2015年度実績	基準年度比	2014年度比
CO <sub>2</sub> 排出量	71.0万t-CO <sub>2</sub>	▲5.8%	▲8.6%

③ データ収集実績（アンケート回収率等）、特筆事項

【データに関する情報】

指標	出典	設定方法
生産活動量	<input type="checkbox"/> 統計 <input type="checkbox"/> 省エネ法 <input checked="" type="checkbox"/> 会員企業アンケート <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 統計 <input type="checkbox"/> 省エネ法 <input checked="" type="checkbox"/> 会員企業アンケート <input type="checkbox"/> 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。
CO <sub>2</sub> 排出量	<input type="checkbox"/> 統計 <input type="checkbox"/> 省エネ法・温対法 <input checked="" type="checkbox"/> 会員企業アンケート <input type="checkbox"/> 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。

【アンケート実施時期】

2016年7月～2016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%

【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

【その他特記事項】  
特段ありません。

④ 生産活動量、エネルギー消費量・原単位、CO<sub>2</sub>排出量・原単位の実績

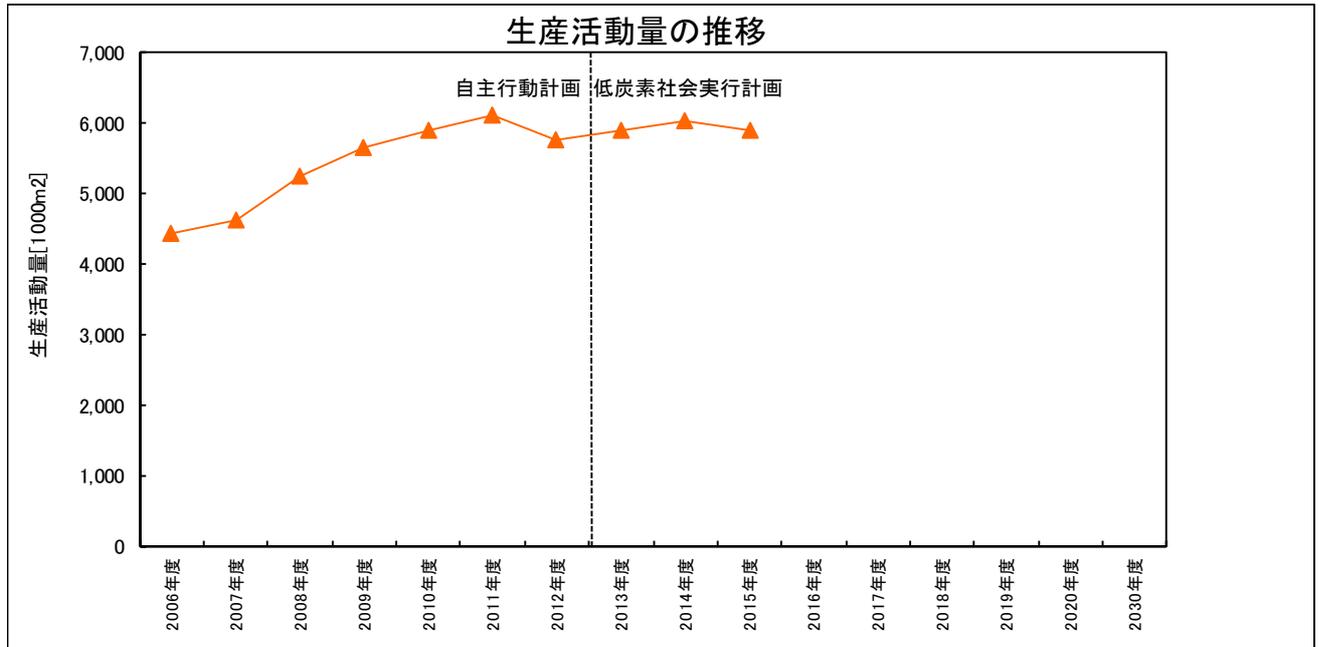
【生産活動量】

<2015 年度実績値>

生産活動量(千m<sup>2</sup>): 5,890 千m<sup>2</sup>(基準年度比 33.1%、2014 年度比▲2.4%)

<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。2015 年度も前年度比▲2.4%となっており、横ばい傾向を維持しております。

【エネルギー消費量、エネルギー原単位】

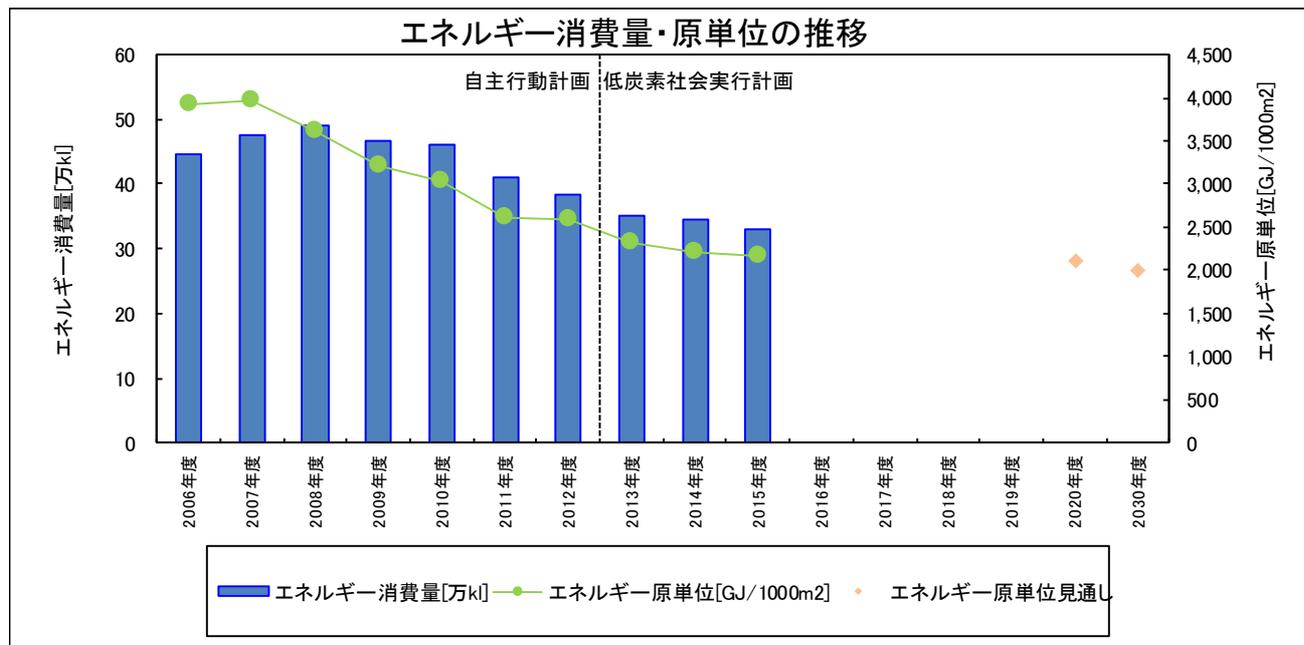
＜2015年度の実績値＞

エネルギー消費量(原油換算万kl) : 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(MJ/m<sup>2</sup>) : 2,164 MJ/m<sup>2</sup> (基準年度比▲44.8%、2014年度比▲2.3%)

＜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。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%となり原単位では2014年度比▲2.3%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

■ ベンチマーク制度の対象業種ではない

【CO<sub>2</sub>排出量、CO<sub>2</sub>原単位】

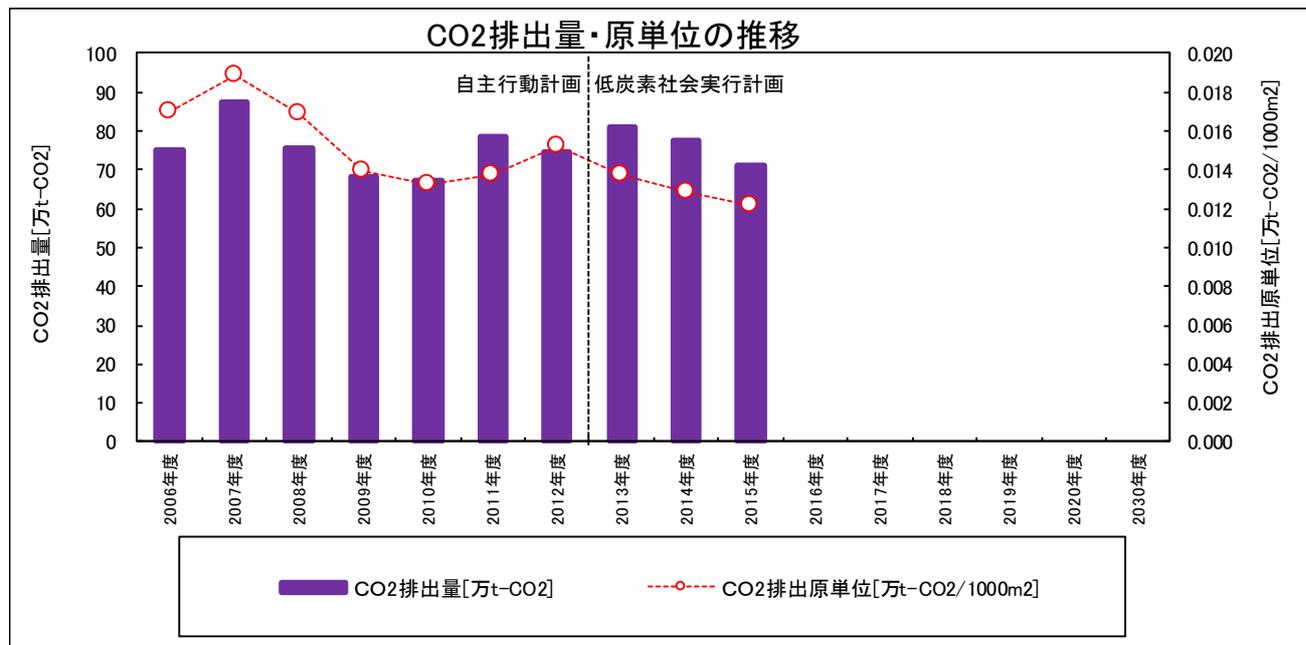
＜2015 年度の実績値＞

CO<sub>2</sub>排出量(単位:万 t-CO<sub>2</sub> 排出係数:調整後):71.0 (基準年度比▲5.4%、2014 年度比▲8.2%)

CO<sub>2</sub>原単位(単位:t-CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> 排出係数:調整後):0.12 (基準年度比▲28.5%、2014 年度比▲5.6%)

＜実績のトレンド＞

(グラフ)



排出係数:調整後

(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)

CO<sub>2</sub>排出量及びCO<sub>2</sub>原単位は2006年度から2010年度まで減少傾向にあり、その後2012年度まで増加傾向にありましたが、その後再び減少傾向となり、2015年度に2014年度比▲7.9%、▲5.6%となりました。

【要因分析】（詳細はエクセルシート【別紙5】参照）

（CO<sub>2</sub>排出量）

	基準年度→2015年度変化分		2014年度→2015年度変化分	
	(万t-CO <sub>2</sub> )	(%)	(万t-CO <sub>2</sub> )	(%)
事業者省エネ努力分	▲45.1	▲60.0	▲1.8	▲2.3
燃料転換の変化	▲0.4	▲0.5	0.7	0.8
購入電力の変化	19.6	26.1	▲3.5	▲4.5
生産活動量の変化	21.8	29.0	▲1.8	▲2.3

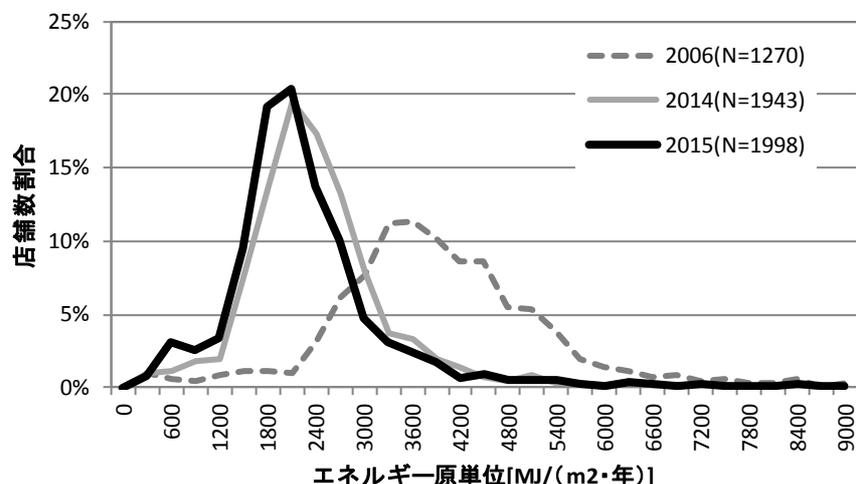
（エネルギー消費量）

	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

（要因分析の説明）

CO<sub>2</sub>排出量の経年変化要因分析結果によると、2006年度から2012年度にかけて、CO<sub>2</sub>排出量は増加傾向にありましたが、2013年度以降減少傾向に転じました。2015年度では「購入電力原単位変化」によって19.6万t-CO<sub>2</sub>増加、「生産変動分」によって21.8万t-CO<sub>2</sub>増加したにも関わらず、「事業者の省エネ努力分」によって45.1万t-CO<sub>2</sub>削減され、減少傾向を維持しております。

各店舗の売場面積当たりエネルギー原単位の頻度分布を示します。2015年度のエネルギー原単位は、2006年度に比べ分布全体が左側に（エネルギー原単位が低いほうへ）シフトしています。また、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ります。



⑤ 実施した対策、投資額と削減効果の考察

【総括表】（詳細はエクセルシート【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 CO <sub>2</sub> 削減量	設備等の使用期間 (見込み)
2015 年度	-	-	-	-
2016 年度	-	-	-	-
2017 年度 以降	-	-	-	-

【2015 年度の取組実績】

（取組の具体的事例）

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）

特段ありません。

【2016 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）

投資実績に関する情報は調査しておりません。

【BAT、ベストプラクティスの導入進捗状況】

BAT・ベストプラクティス等	導入状況・普及率等	導入・普及に向けた課題
特段ありません	2015年度 ○○% 2020年度 ○○% 2030年度 ○○%	

【業界内の好取組事例、ベストプラクティス事例、共有や水平展開の取り組み】

特段ありません。

⑥ 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)

$$= 100\%$$

※想定比は 2016 年 10 月策定の 2020 年度目標から想定した見通しでの結果を記載しております。

【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)

本年度 2020 年度目標の見直しを行ったため、想定比は 100%となっております。なお、2015 年度に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	45%
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	82%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2014 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

【ソフト面の対策】

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」となっております。

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 27.6℃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 20.2℃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ます。

		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
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	91%	-	9%	-
	省エネ目標達成状況の把握	64%	36%	-	-
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	64%	18%	18%	-
空調関連 (N=11)	フィルターの定期的な清掃の実施	82%	18%	-	-
	従業員に夏期ケルヒース、冬期ウォームヒースの採用	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	27%	73%	-	-
	開店前準備、閉店後片づけ時は必要部分のみ 照明を点灯	100%	-	-	-
	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	100%	-	-	-
	売場（トイレ除く）の不必要箇所のこまめな消灯	73%	18%	9%	-
	売場のトイレ照明のこまめな消灯	64%	9%	27%	-
	看板照明の点灯時間の短縮	45%	27%	27%	-
	屋外照明（看板照明除く）の点灯時間の短縮	45%	27%	27%	-
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

※2014年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

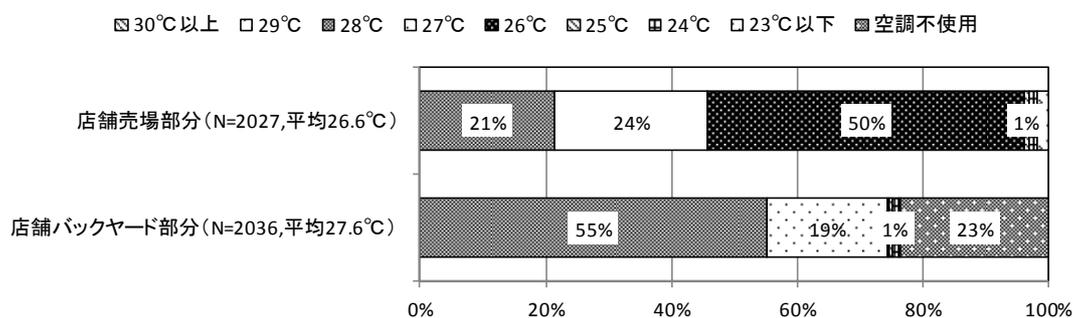


図1 各店舗の冷房時の空調設定温度(2015年度)

■ 25℃以上 □ 24℃ ■ 23℃ □ 22℃ ■ 21℃ □ 20℃ ■ 19℃ □ 18℃以下 ■ 空調不使用

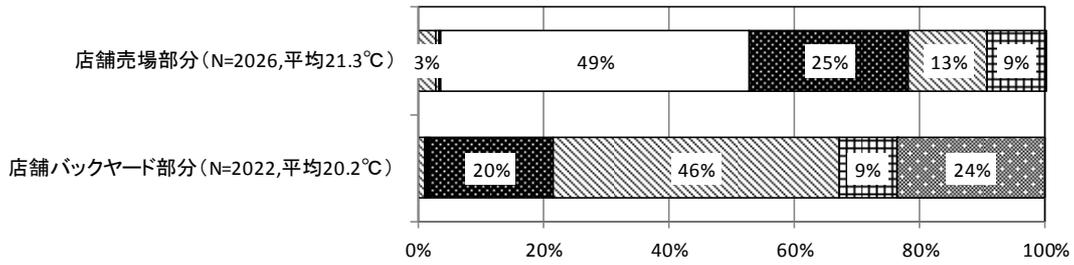


図 2 各店舗の暖房時の空調設定温度(2015 年度)

【ハード面の対策】

2015 年度と 2014 年度の店舗部分の高効率照明の導入面積割合を比較すると、すべての照明が高効率照明である店舗の割合が 39%から 77%と大幅に増加しております(図 3 参照)。バックヤード部分と専有駐車場部分の高効率照明の導入面積割合は 2015 年度ですべてまたは一部の照明が高効率照明である割合が 8 割を超えております(図 4、図 5 参照)。

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のセンサー配置」です。

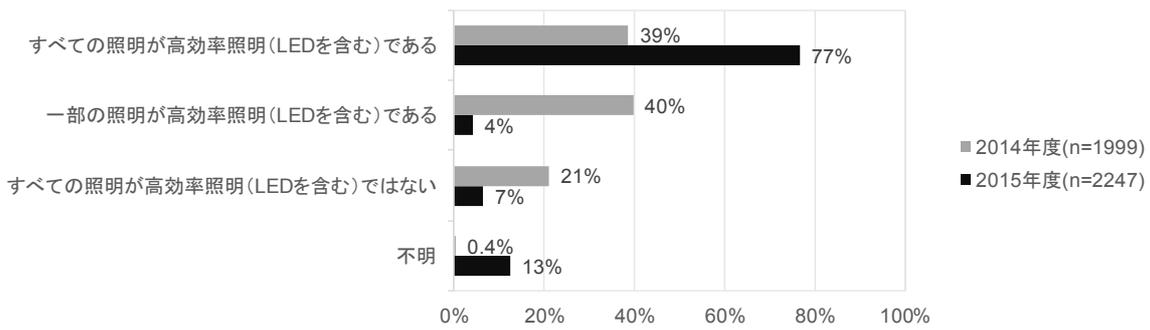


図 3 店舗部分の高効率照明の導入割合(2014、2015 年度)

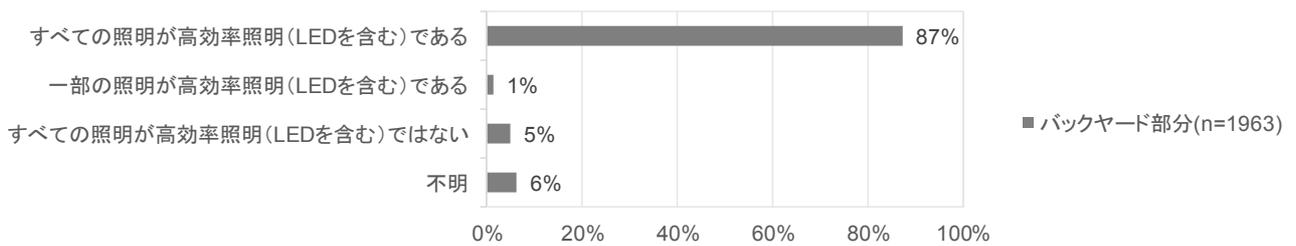


図 4 バックヤード部分の高効率照明の導入割合(2015 年度)

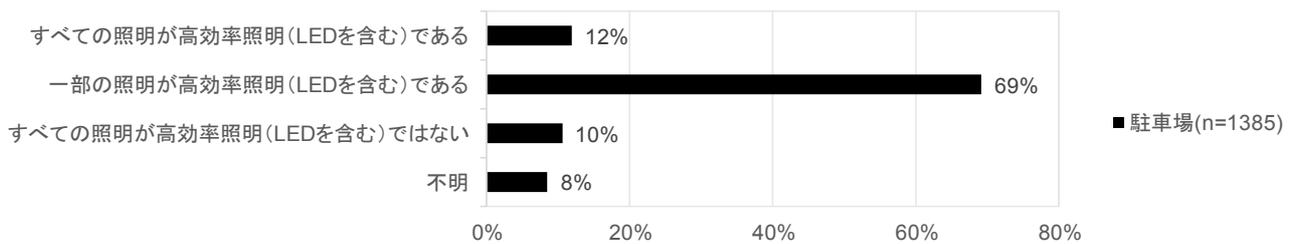


図 4 専有駐車場部分の高効率照明の導入割合(2015 年度)

省エネ対策		実施店舗率
空調	全熱交換機(N=2100)	6.2%
	外気取り入れ制御や外気冷房(N=2100)	4.5%
	低負荷時の運転台数制御(N=2100)	5.5%
	窓ガラスの断熱化(N=2100)	0.1%
	窓ガラスの日射遮蔽性能の向上(N=2100)	0.0%
照明	インバータ照明等高効率器具 (LED 含む) の採用(N=2377)	61.6%
	電球型蛍光灯の採用(N=2100)	23.0%
	バックヤード照明の人感センサー設置(N=2100)	9.7%
	売場のトイレ照明の人感センサー配置(N=2100)	29.6%
	看板照明にLED使用の省エネ型照明の採用(N=2377)	20.3%
	看板照明に省エネ型照明の採用 (LED 以外) (N=2100)	6.0%
動力	エスカレーターへの人感センサー導入(N=2100)	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  
 ※2014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以下の表に示します。

事業者名	省エネ対策
(株)エディオン	<ul style="list-style-type: none"> <li>空調制御システムを導入。</li> <li>売場コンセントの電源OFF(全店舗実施)。</li> <li>年間16店舗で既存空調機を高効率新型空調機に更新。</li> <li>年間60店舗で既存照明器具をLED照明に更新。</li> </ul>
(株)ケーズホールディングス	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>新規店舗にデマンドコントローラーを導入している。</li> <li>2012年度以降にBEMSを導入。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、2016年度末時点で232店舗導入。</li> </ul>
上新電機(株)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012年度以降、太陽光発電を導入しており、2015年度では新たに2店舗導入した。</li> <li>2009年度以前から店内照明にLED照明を導入しており、2015年度では53事業所(期待削減効果: 6,122,272kg-CO<sub>2</sub>)に導入した。</li> <li>2011年度以降、店外照明にLED照明を導入しており、2015年度では2店舗(削減効果: 5,696kg-CO<sub>2</sub>/年)に導入した。</li> </ul>
(株)ノジマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> </ul>
(株)ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
(株)ヤマダ電機	<ul style="list-style-type: none"> <li>2010年度以降、駐車場照明の消灯もしくは間引きを実施しており、2015年度では基本全消灯。必要であれば3分の1点灯を実施した。</li> <li>2010年度以降、グリーン電力を導入しており、2015年度の首都圏店舗一部の実績 1,144.9t-CO<sub>2</sub>である。</li> <li>2010年度以降、店内照明に高効率反射板を設置しており、2015年度では数店舗だが実施した。</li> <li>2010年度以降、デマンドコントローラー導入拡大を実施しており、2015年度の実績は2014年度対比 29,596.6t-CO<sub>2</sub>削減となっている。</li> </ul>

(自己評価を踏まえた次年度における改善事項)

特段ありません。

⑦ 次年度の見通し

【2016 年度の見通し】

	生産活動量	エネルギー消費量	エネルギー原単位	CO <sub>2</sub> 排出量	CO <sub>2</sub> 原単位
2015 年度実績	5,890 千m <sup>2</sup>	32.9 原油換算万 kl	2,164 MJ/m <sup>2</sup>	71.0 万 t-CO <sub>2</sub>	0.12 t-CO <sub>2</sub> /m <sup>2</sup>
2016 年度見通し	-	-	2,153MJ/m <sup>2</sup>	-	-

(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。

⑧ 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】

\* 進捗率の計算式は以下のとおり。

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

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

進捗率 = (計算式)

$$= 97.0\%$$

【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)

2015 年度のエネルギー原単位は 2,164MJ/m<sup>2</sup>と、2020 年度の目標水準 46.2%に対して 44.8%まで削減できており、進捗率も 97.0%であることから十分に目標達成が可能と考えております。エネルギー消費量も 32.9 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。

(目標到達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 2020 年度目標を上回っている場合、目標見直しの検討状況)

本年度目標の見直しを行いました。

目標達成に向けて最大限努力している

目標達成が困難

⑨ 2030 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】

\* 進捗率の計算式は以下のとおり。

$$\text{進捗率【基準年度目標】} = (\text{基準年度の実績水準} - \text{当年度の実績水準}) / (\text{基準年度の実績水準} - \text{2030 年度の目標水準}) \times 100(\%)$$

進捗率【BAU 目標】＝(当年度の BAU－当年度の実績水準)／(2030 年度の目標水準)×100(%)

進捗率＝(計算式)

＝91.2%

【自己評価・分析】

2015 年度のエネルギー原単位は 2,164MJ/m<sup>2</sup>と、2030 年度の目標水準 49.1%減に対して 44.8%であり、エネルギー消費量も 32.9 万 kl(原油換算)と減少傾向であることから目標達成が可能と考えられます。

⑩ クレジット等の活用実績・予定と具体的事例

【業界としての取組】

- クレジット等の活用・取組をおこなっている
- 今後、様々なメリットを勘案してクレジット等の活用を検討する
- 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
- クレジット等の活用は考えていない

### Ⅲ. 業務部門（本社等オフィス）・運輸部門等における取組

(1) 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  
 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、CO<sub>2</sub>排出量等の実績

本社オフィス等の CO<sub>2</sub>排出実績(6社計)

	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
床面積 (千㎡)	136	131	219	247	245	143	113	141
エネルギー消費量 (TJ)	228	208	379	226	216	94	59	92
CO <sub>2</sub> 排出量 (万 t-CO <sub>2</sub> )	0.91	0.79	1.60	1.10	1.08	0.57	0.35	0.55
エネルギー原単位 (MJ/㎡)	1,679	1,597	1,733	912	881	656	710	653
CO <sub>2</sub> 原単位 (t-CO <sub>2</sub> /万㎡)	66.9	60.7	73.0	44.5	44.1	39.4	42.7	39.3

- Ⅱ.(2)に記載の CO<sub>2</sub>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

【総括表】(詳細はエクセルシート【別紙8】参照。)

(単位:t-CO<sub>2</sub>)

	照明設備等	空調設備	エネルギー	建物関係	合計
2015年度実績	-	-	-	-	-
2016年度以降	-	-	-	-	-

【2015 年度の取組実績】

(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	73%	18%	9%
	省エネ目標(数値目標)の設定	45%	18%	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	73%	9%	18%
	省エネ目標達成状況の従業員への周知	73%	9%	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	27%	9%	64%

※家電製品の販売店舗を持つ関連企業の回答を含む

※2014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	<ul style="list-style-type: none"> <li>事務所内の不要な照明の間引き</li> <li>休憩室、応接室等こまめな照明、空調管理の徹底</li> </ul>
(株) ノジマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>事務所執務室の蛍光灯を約3分の2に間引き</li> </ul>
(株) ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>事務所移転に伴いフリーアドレス化。</li> <li>照明も全てLEDを導入。</li> <li>トイレには人感センサーを導入。</li> </ul>
(株) ヤマダ電機	<ul style="list-style-type: none"> <li>本社社屋を対象に、ISO14001を取得</li> <li>グリーン電力の導入(本社社屋 100%グリーン電力 2015年度実績 9,774,648kwh 5,376.1t-CO<sub>2</sub>)</li> </ul>

(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。エネルギー原単位は施設面積の増加にも関わらず、昨年度比ではエネルギー消費量では減少しており、要因の一つとして事業者の省エネ努力が考えられます。

【2016 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。

(2) 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  
 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、CO<sub>2</sub> 排出量等の実績を②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②に示します。

② エネルギー消費量、CO<sub>2</sub>排出量等の実績

	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度
有効企業数 <sup>※1</sup>	-	-	-	-	-	-	5	4
走行量 (万 km)	-	-	-	-	-	-	2,534	1,228
エネルギー消費量 (GJ)	-	-	-	-	-	-	81,196	39,218
CO <sub>2</sub> 排出量 (万 t-CO <sub>2</sub> )	-	-	-	-	-	-	0.56	0.27
エネルギー原単位 (MJ/km)	-	-	-	-	-	-	3.2	3.2
CO <sub>2</sub> 原単位 (kg-CO <sub>2</sub> /km)	-	-	-	-	-	-	0.22	0.22

※1 計画参加企業全 6 社中の有効企業数

- II.(2)に記載の CO<sub>2</sub>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。引き続き、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。

### ③ 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
2015年度	特段ありません		〇〇t-CO <sub>2</sub> /年
2016年度以降	特段ありません		〇〇t-CO <sub>2</sub> /年

#### 【2015年度の取組実績】

(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	83%
	省エネの取り組みの推進体制を整備	83%
	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	33%
	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	67%
	物流事業者に対しエコドライブの推進を求めている	50%
	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	83%
	アイドリングストップの推進	67%
	低燃費、低公害車化の推進	83%
	エネルギー使用量の把握	50%

※低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数の割合

※2014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
上新電機(株)	・ 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)ヤマダ電機	・ エコドライブの実践

(取組実績の考察)

特段ありません。

#### 【2016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。

#### (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。

#### IV. 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	削減実績 (2015年度)	削減見込量 (2020年度)	削減見込量 (2030年度)
1	-	-	-	-

(当該製品等の特徴、従来品等との差異等、及び削減見込み量の算定根拠)

##### 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なり、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おります。

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) 2015 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】

	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。

### (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 5 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) 2016 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。

## V. 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	削減実績 (2015年度)	削減見込量 (2020年度)	削減見込量 (2030年度)
1	-	-	-	-

(削減貢献の概要、削減見込み量の算定根拠)

特段ありません。

### (2) 2015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) 2016年度以降の取組予定

特段ありません。

## VI. 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	導入時期	削減見込量
1	-	-	-

(技術の概要・算定根拠)

### (2) 技術ロードマップ

	革新的技術	2015	2016	2017	2020	2025	2030
1	-	-	-	-	-	-	-

### (3) 2015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) 2016年度以降の取組予定

特段ありません。

## Ⅶ. 情報発信、その他

### (1) 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	○	
国民運動 COOL CHOICE への会員への協力推進	○	

#### <具体的な取組事例の紹介>

スマートライフジャパン推進フォーラムへ会員登録を行い、下記取り組みを宣言し、スマートライフの実現に向けて消費者へ省エネ家電などの情報を発信、またエネルギー消費削減に向けての各社の取組を発信しました。取り組み例は以下の通りです。

- ・省エネを訴求する冊子の作成とお客様への配付
- ・省エネ型製品推奨のポスター・パネル等の店内への掲示
- ・省エネラベリング制度の徹底及び説明の実施
- ・省エネ型製品購入が対象となる各種特典・キャンペーンの実施
- ・小型家電のリサイクル推進
- ・店舗、事務所へ BEMS、デマンドコントローラー、太陽光発電の導入
- ・電力会社と協力して家庭の節電と電力需要のピークシフトの実施

COOL CHOICE の周知広報協力のため、提供頂いたポスターの他、環境省様に協力を頂き協会版のポスターを作成し店頭に貼りだし周知しました。

#### 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		○
COOL CHOICE の LED を強化推進する施策への協力		○

#### <具体的な取組事例の紹介>

消費者が節電活動を選択し応募する事により、スマートライフを支える賞品が当たる夏季及び冬季の節電・省エネキャンペーンに登録し、各社省エネ家電購入に使用できる商品券や、省エネ扇風機などの賞品の提供を行いました。

個社ごとに異なりますが、店頭の装飾に COOL CHOICE のツールを使用しました。

#### ③ 学術的な評価・分析への貢献

特段検討していません。

(2) 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
<input type="checkbox"/> 政府の審議会	
<input type="checkbox"/> 経団連第三者評価委員会	
<input checked="" type="checkbox"/> 業界独自に第三者(有識者、研究機関、審査機関等)に依頼	<input type="checkbox"/> 計画策定 <input checked="" type="checkbox"/> 実績データの確認 <input type="checkbox"/> 削減効果等の評価 <input type="checkbox"/> 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

<input checked="" type="checkbox"/> 無し	
<input type="checkbox"/> 有り	掲載場所: