

大手家電流通協会における
地球温暖化対策の取組
～低炭素社会実行計画 2016年度実績報告～

平成 30 年 1 月
大手家電流通協会

目次

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項
1. 大手家電流通協会の概要
2. 家電流通業界の「低炭素社会実行計画」概要
3. 2016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. その他の取組

0. 昨年度審議会での評価・指摘事項

- 昨年度フォローアップWGにおける進捗評価
 - － 主なコメント・指摘事項
2006年、2014年、2015年の各年で新規店舗と閉鎖店舗を除いた店舗についてエネルギー原単位を比較した場合でも、原単位は改善しているのか。
- 指摘を踏まえた今年度の改善・追加等

－ 改善点

昨年度までは、全店舗を対象としてエネルギー原単位の変化を示した。本年度からは、各年の新規店舗と閉鎖店舗を除いて集計を行い、その結果を追加記載した。

－ 結果

2006年以降の新規開店店舗と閉店店舗を除いても原単位が改善していることが確認できた（図1参照）

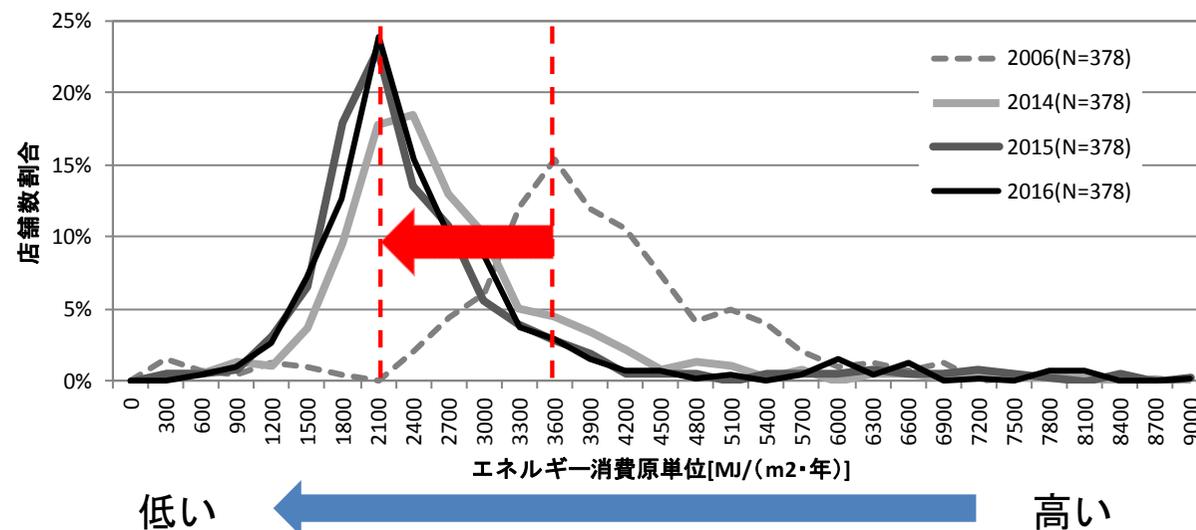


図1 各店舗の売場面積あたりエネルギー原単位の頻度分布
(新規店舗と閉鎖店舗を除く)

1. 大手家電流通業の概要

- 主な事業
 - － 家庭用家電製品を販売している小売業
 - － 標準産業分類コード：5931、5932
- 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 m²）
 - － 2020年 2016年10月改定
エネルギー原単位を2006年比で46.2%削減し、2,109MJ/m²とする
 - － 2030年 2015年3月策定
エネルギー原単位を2006年比で49.1%削減し、1,995MJ/m²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. 2016年度の実績（1）

- 2016年度の実績値
 - 生産活動量※（単位：千㎡）：6,055千㎡（基準年度比36.9%増、2015年度比2.8%増）
※売場面積
 - エネルギー消費量（単位：原油換算万kl）：33.2万kl（基準年度比▲25.7%、2015年度比1.1%増）
 - エネルギー原単位（単位：MJ/㎡）：2,128 MJ/㎡（基準年度比▲45.7%、2015年度比▲1.6%）
 - CO₂排出量：70.3万t-CO₂（基準年度比▲6.4%、2015年度比▲1.4%）
 - CO₂原単位：0.116 t-CO₂/㎡（基準年度比▲31.6%、2015年度比▲4.1%）
- 進捗率
 - 2020年目標：99.0%
 - 2030年目標：93.1%
- 目標達成に向けた今後の進捗率の見通し・課題
 - エネルギー原単位は減少傾向であり、2030年目標に向けて順調に進んでいる

【要因分析】

- エネルギー消費量原単位は2006年以降概ね減少傾向を維持
- 2016年度は前年度比で、エネルギー消費量(原油換算万kl)は1.1%増加、生産活動量(売場面積)2.8%増加し、原単位は1.6%減少

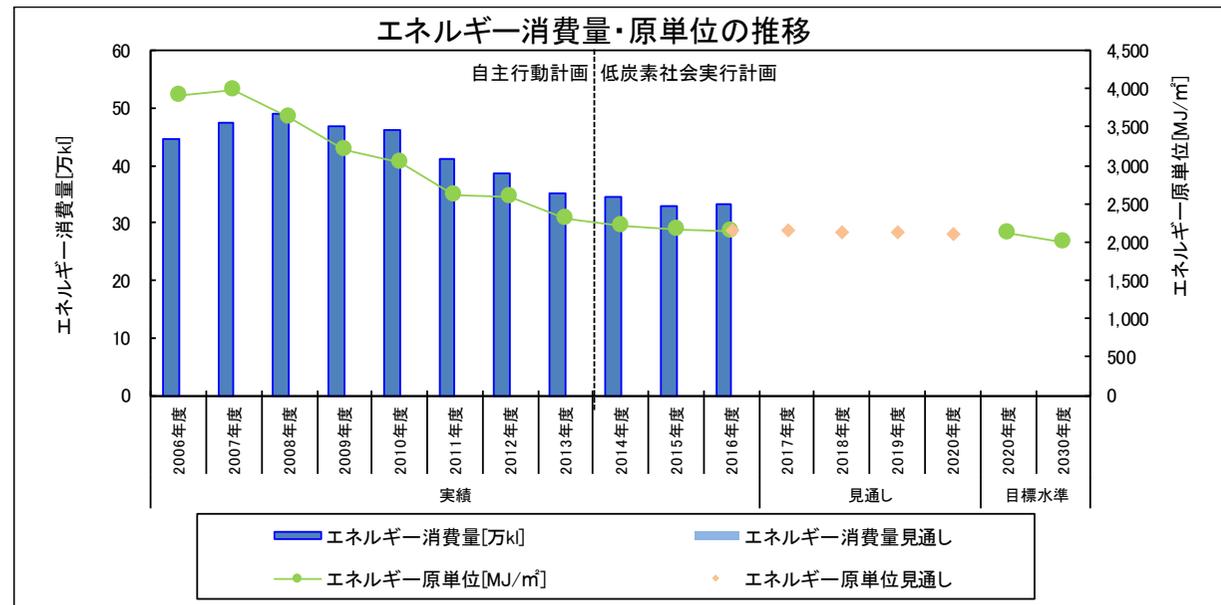


図2 エネルギー消費量・原単位の推移

3. 2016年度の取組実績（2）

表1 エネルギー消費量の要因分析

	基準年度→2016年度変化分		2015年度→2016年度変化分	
	(万kL)	(%)	(万kL)	(%)
事業者省エネ努力分	▲28.0	▲62.5	▲0.6	▲1.7
生産活動量の変化	16.5	36.9	0.9	2.8

【要因分析】

- 生産活動量が基準年度より36.9%増加しているにも係らず、事業者省エネ努力分で**62.5%削減**している（表1参照）
- 2016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3参照）

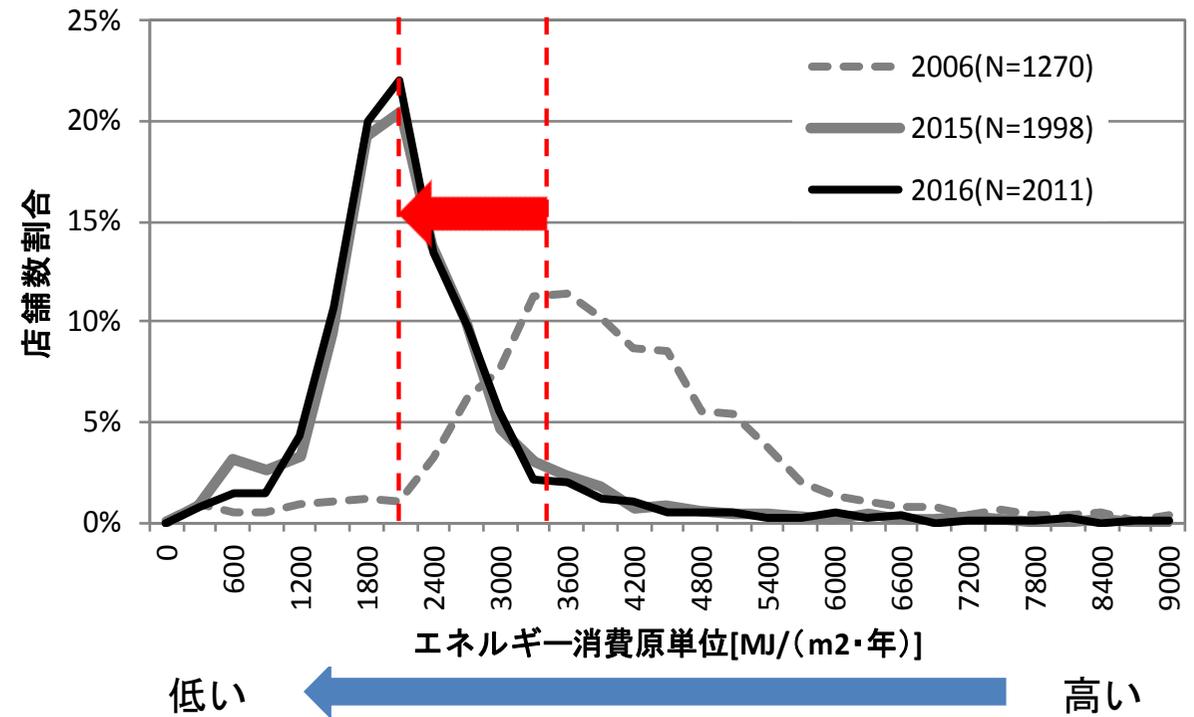


図3 各店舗の売場面積あたりエネルギー原単位の頻度分布（全店舗）

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】

省エネルギー製品	販売割合
エアコン(N=4)	92.5%
冷蔵庫(N=4)	68.0%
テレビ(N=5)	95.6%
ジャー炊飯器(N=4)	82.8%
電子レンジ(N=4)	76.5%
電気便座（温水洗浄便座・暖房便座）(N=4)	76.0%
DVDレコーダー(N=3)	69.0%
ストーブ(N=2)	74.5%
ガス調理機器(N=3)	79.7%
ガス温水機器(N=1)	99.0%

※Nは低炭素社会実行計画参加企業に対する実施企業数(6グループのうち一部については法人別に集計しているため、全11社)

※不明を除く企業の単純平均値

※2015年度調査に回答した企業とは構成が異なる。

- テレビ、エアコンの省エネルギー家電製品販売割合は9割を超えており、次いでジャー炊飯器、ガス調理機器といずれの機器も6割を超えており、多くの省エネルギー製品を販売している

5. その他取組（1）

- 業務部門での取組

- 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

- 運輸部門での取組

- 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）

● 情報発信の取組

－ 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

COOL CHOICE

未来のために、いま選ぼう。

消灯、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ぶとき、これからの目標を選んでみませんか？
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、ひとりひとりの選択です。この矢印が、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 啓蒙

たとえば家電…モノを大切に。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す。家電の買い替えは省エネ・節電にGOOD！いまお使いの家電、これから目線で買ってみませんか？

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

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BOOK 2014年版」

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 EDON IOD興行 西コースランキ Joshin Nojima ビデオカメラ
コジマ YAMADA ベスト電器 マツヤデンキ

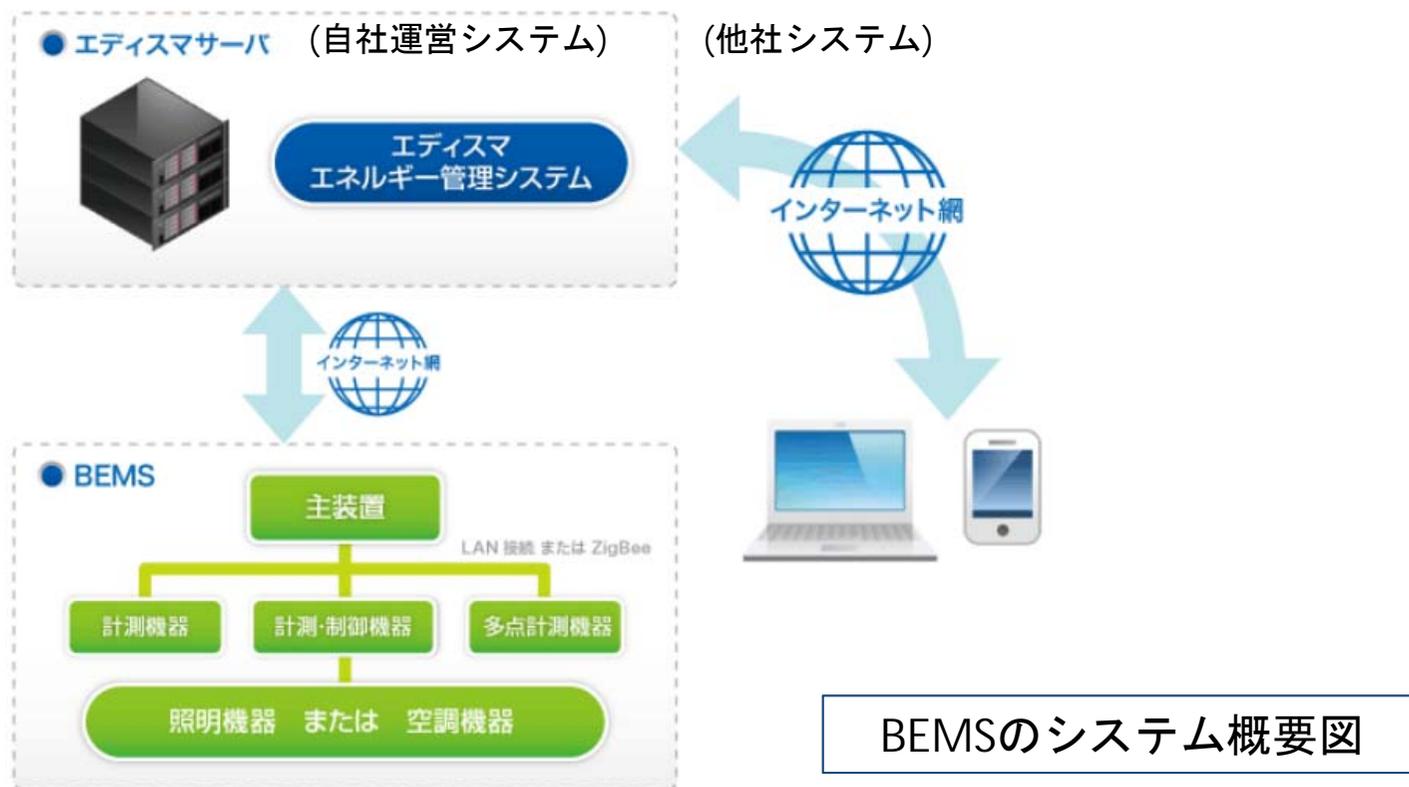
※2016年1月 グループ内10社

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】



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
- 2016年度末時点で、246店舗導入



参考資料：個社での取組紹介（上新電機（株））

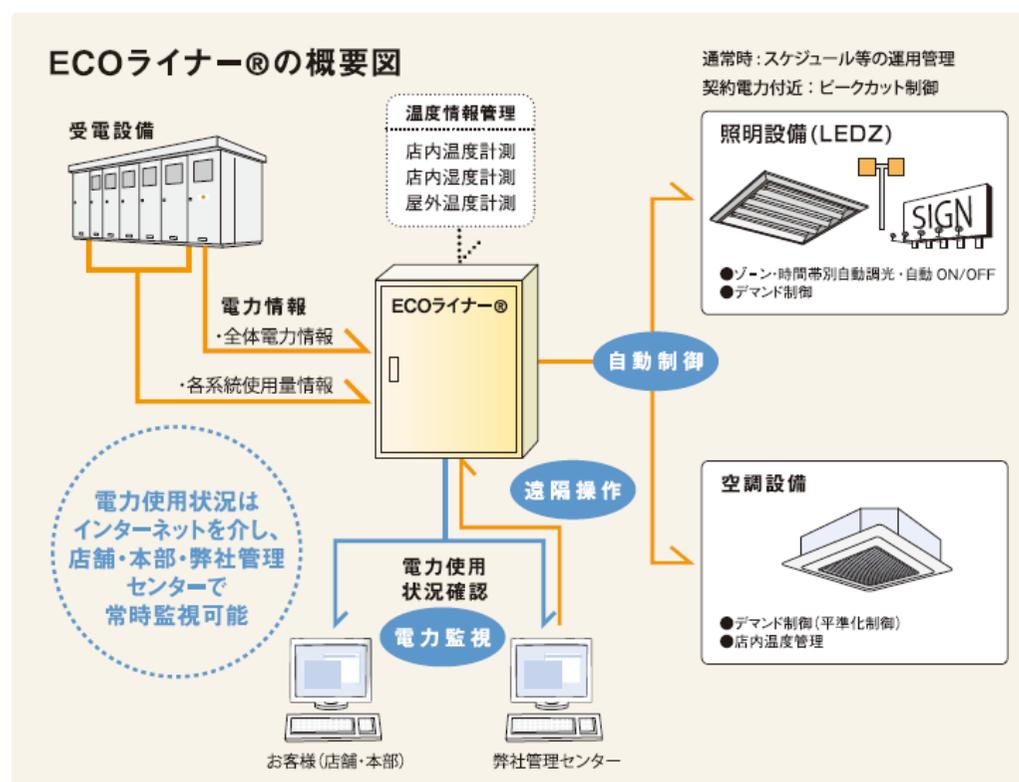
【LED照明の導入】

- 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
- 2016年度は屋内照明が2店舗、屋外照明は53店舗にLEDを導入



【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】

- 2017年3月末現在、419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】

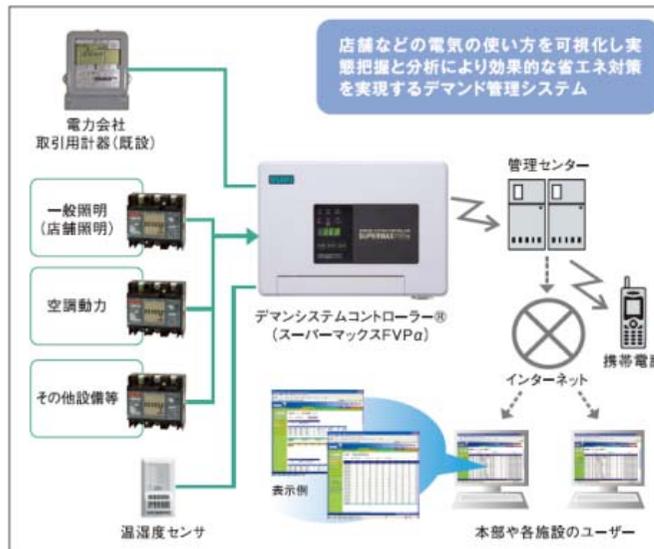
- 2017年3月末現在、382店舗に設置し、店舗全体の電力を制御

【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
- 2017年3月末現在、194店舗に設置し、2016年度は44,021千kWhを発電

【グリーン電力の導入】

- 2016年度は11,833千kWhを導入



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	<ul style="list-style-type: none">・ 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）を導入
(株)ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none">・ 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（全店舗で実施）・ 6店舗のLED化を実施・ 3店舗の空調を更新