

ホームセンター（DIY）業における地球温暖化対策の取り組み

平成19年2月22日

(社)日本ドウ・イット・ユアセルフ協会

I. ホームセンター業の温暖化対策に関する取り組みの概要

(1) 業界の概要

業界全体の規模(※1)		業界団体の規模		自主行動計画参加規模	
市場規模	売上高 3兆6494億円	団体加盟 企業数	94社*2	計画参加 企業数	46社 (48.9%)*3
				参加企業 売上規模	売上高1兆8316億円 (50.2%)*4

※1：ダイヤモンド・フリードマン社「ダイヤモンド DIY/HCダイレクター2007」による。

※2：協会会員のうち小売業の会員数（2006年9月末現在）

※3：(%)は、団体加盟企業数に占める自主行動計画参加企業の割合

※4：(%)は、業界の市場規模に占める自主行動計画参加企業の売上高の割合

(2) 業界の自主行動計画における目標

①目標

店舗におけるエネルギー消費原単位（床面積・営業時間当たりのエネルギー消費量）を業界全体として目標年（2008年～2012年）において、基準年（2004年）の水準に維持する。

②カバー率 ※以下のいずれかの数値を採用。

- ・協会会員数（小売業）に占める自主行動計画参加企業数の割合は、48.9%
- ・業界の市場規模に占める、自主行動計画参加企業の売上高は、50.2%

③上記指標採用の理由とその妥当性

ホームセンター（DIY）業では、年度によって協会加盟社数、加盟店舗数の変化があることから、業界全体のエネルギー消費量の抑制を目標とするのではなく、生産量当たりのエネルギー消費量を目標とすることが適切である。小売業の生産量の指標としては、年間販売額、床面積及び営業時間等があるが、年間販売額は加盟社数、加盟店舗数の増減及び経済的な要因によって変動が大きく、床面積×営業時間を生産量の指標とすることにした。したがって、ホームセンター（DIY）業では、床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量を基準年（2004年）の水準に維持することを目標とする。

(3) 過去の実施、今後実施予定の対策

※フォローアップ（F U）参加会員のうち対策を実施した会員の店舗数。投資額の回答があった場合には、店舗数の後に数字入力。（単位：万円）

対 策		05年度	06年度
		店舗数/投資額	店舗数/投資額
空調 温度 管理	空調送風機のインバータ化	127店舗/2,520	277店舗/2,000
	冷房温度を28度設定にする	194店舗	383店舗
	暖房温度を20度設定にする	194店舗	224店舗
	冷暖房開始時の外気取り入れの停止	149店舗	149店舗
	空調機の外気導入量の削減	118店舗	118店舗
照明 管理 等	退社時にはパソコンの電源OFFの徹底化	260店舗	399店舗
	トイレ等の照明の人感センサー導入	118店舗	118店舗
	高効率機器の導入	1店舗	1店舗
	照明の間引き	77店舗	236店舗
	タイマー・照度センサー付き照明の導入	118店舗	118店舗
照明のインバーター化	115店舗/50	115店舗/100	
断熱	日照熱線カット・遮熱フィルム等の貼り付け	118店舗	118店舗
	エレベータ使用台数の削減	30店舗	30店舗
	自動販売機の夜間運転の停止	76店舗	76店舗
	共同配送の推進	118店舗	118店舗
	低公害車の導入	118店舗/1250	135店舗/490
	アイドリングストップ運動の実施	130店舗/5	118店舗

【ご参考（各社具体例）】

株式会社コメリ

<経常利益1%相当を地域緑化へ>

1990年に「コメリ緑資金の会」を設立し、以降、出店地域の緑化活動に助成を続けている。前年度経常利益の1%相当額を基金として積み立て、毎年の贈呈金額の原資としており、平成18年度（第17回）には、平成18年3月期の単体経常利益116億56百万円の1%相当額を原資として拠出。

トステムビバ株式会社

<エコ・サービス基準の設定による評価>

コンポレス商品での販売(裸陳列、切り売り・量り売り)の拡大、サンキューテープの使用拡大による包装資材(レジ袋等)の削減など、具体的な項目と各項目における達成目標を設け、毎年判定・評価を行っている。

ホームマック株式会社

<緑化推進活動>

平成6年から地元住民に参加してもらい、植樹活動を行っている。平成16年までの累計植樹数は183,545本となっている。

また、店舗においてカットで出た端材を、お客様に無償で提供。その際、「緑化推進リレー箱」に任意で募金をいただき、緑化のための寄付等に利用している。

株式会社カーマ

<カーマで始めるエコライフの実施>

ホームセンター商材による家庭でできる省エネ対策「カーマで始めるエコライフ」を全社レベルで取り組んでいる。

具体的には、CO₂削減のための職場、家庭における冷暖房の設定温度見直し、節水効果のあるライフスタイルの提案及び関連商品の販売促進、待機電力削減効果のある情報提供及び関連商品の販売促進など。

(4) エネルギー消費量・原単位、二酸化炭素排出量・原単位の実績及び見通し

	2004 年度	2005 年度	2010 年度	
			見通し	目標
生産量 ($\times 10^{10} \text{ m}^2 \cdot \text{h}$)	2.576	2.498		
エネルギー消費原単位 ($\text{kwh} / \text{m}^2 \cdot \text{h}$)	0.05086	0.04408	0.05086	0.05086
(04年度比)	1.000	0.867	1.000	1.000
エネルギー消費量 ($\times 10^9 \text{ kwh}$)	1.3100	1.1012		
CO ₂ 排出原単位 ($10^8 \text{ kg-CO}_2 / 10^{10} \text{ m}^2 \cdot \text{h}$)	2.0540	1.7356		
CO ₂ 排出量 [$\times 10^8 \text{ kg-CO}_2$]	5.2912	4.3355		
FU参加企業店舗総数(店)	1,975	1,471		
一店舗あたり平均店舗面積(m^2)	3,296.1	4,263.2		
一日あたり平均営業時間(時間)	10.9	11.0		

温室効果ガス抑制対策や排出量の算定方法などについての2003年度からの主要な変更点及びその理由(バウンダリー調整など)

該当なし。

(5) 温室効果ガス排出量の公表に向けた取組

【企業の環境報告書等における温室効果ガス公表状況】

今回調査の参加企業で該当無し。

Ⅱ. 重点的にフォローアップする項目

<目標に関する事項>

(1) 目標達成の蓋然性

【2010年度における目標達成の蓋然性】

最近では、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等の効果から、エネルギー消費を抑制する要因がある一方、店舗の天井高が近年高くなり照明の照度アップや空調効率の悪化などエネルギー消費の非効率を招いている要因もある。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努力が必要であり、目標達成に向けて予断は許されない。

なお、本年度の調査では、昨年度に比し、エネルギー消費原単位は改善されてはいるものの、まだ2回目の調査ということもあり、調査回答企業の入れ替わりが大きく、業界数値として落ちているとはまだ考えにくい。よって、2004年を目標としてそれを決して超えない努力を行うこととする。

【目標達成が困難な場合の対応】

今後、環境資源委員会・小売業専門部会を中心に協会として会目標達成に向けてどのような取り組みが必要かを検討していく。

(2) 目標変更の妥当性

該当なし。

<業種の努力評価に関する事項>

(3) エネルギー原単位の変化

【エネルギー原単位選択の理由】

ホームセンター（DIY）業では、年度によって協会加盟社数、加盟店舗数の変化があることから、業界全体のエネルギー消費量の抑制を目標とするのではなく、生産量当たりのエネルギー消費量を目標とすることが適切である。小売業の生産量の指標としては、年間販売額、床面積及び営業時間等があるが、年間販売額は加盟社数、加盟店舗数の増減及び経済的な要因によって変動が大きく、床面積×営業時間を生産量の指標とすることにした。したがって、ホームセンター（DIY）業では、床面積×営業時間当たりのエネルギー消費量を基準年（2004年）の水準に維持することを目標とする。

(4) 国際比較

比較可能なデータが存在しない。

<CO₂排出量・排出原単位に関する事項>

① CO₂排出量の経年変化要因

【単位：万 t-CO₂】（排出量増減数）

	2004→2005
CO ₂ 排出量	▲9.558
事業者の省エネ努力分	▲6.851
購入電力分原単位変化	4.139
燃料転換等による変化	▲5.369
生産変動分	▲1.477

(5) CO₂排出原単位の経年変化要因

【単位：t-CO₂/生産活動量（×10¹⁰m²・h）】（原単位増減数）

	2004→2005
CO ₂ 排出原単位の増減	▲31,847.331
事業者の省エネ努力分	▲32,722.876
燃料転換等による変化	▲1,183.063
購入電力分原単位変化	2,058.608

(6) 取組についての自己評価

先進的な取り組みをしているホームセンターの環境活動は、マイバッグ化の検討（マイバックを使用するお客様へポイントを与えキャッシュバックする）、温度設定時の工夫による電力節減（エアコンの温度を夏28度、冬18度に設定する）、紙の使用量削減（本社から各店舗へ配布する資料をスキャニングして電子データ化して配付している）、エコ商品の販売推進（エコマーク商品、グリーンマーク商品、R100の商品などをエコ商品と定め600アイテム販売）、廃棄物の細かい分別による再資源化（一般廃棄物、産業廃棄物を分別し、産業廃棄物をさらに分別し、再資源化を行う）、廃棄物の適正処分の確認（廃プラスチックについては再生業者、収集業者、中間業者及び最終処分業者と細かく契約し、適正に処分されたかを確認している）など多岐にわたり、去年と比較するとかなりの改善（13%）が図られている。

<リサイクルに関する事項>

(7) リサイクルによるCO₂排出量増加状況

調査していない。

<その他>

(8) 取組等のPR

【JAPAN DIY HOMECENTER SHOWでの環境に優しい商品の展示】

環境資源に関する業界内の意識向上を図るため、環境資源委員会のなかで審査委員会を設け、「人と環境にやさしい商品」に該当する商品を募集し、審査・選別を行い4項目に分けて、毎年、幕張メッセで開催される JAPAN DIY HOMECENTER SHOW にて展示を行っている。

①リサイクル材料を使用、もしくはリサイクルを容易にできるように配慮した商品

- ②環境を汚染しない、もしくは汚染された環境を浄化する機能や効果のある商品
(有機溶剤や化学物質を含まない商品など)
- ③省資源・省エネルギーに配慮した商品
- ④人にやさしく安全性に配慮した使い勝手のよいDIY商品

【「DIY環境・資源ガイドライン」の作成】

当協会では、「DIY環境・資源ガイドライン」を作成し、ガイドラインの中で環境・資源問題への取組の「フレームワーク」を定め、会員企業の環境問題等に対する取組を促している。

なお、当協会には小売業以外にも卸売業、製造業の事業者も会員となっていることから「フレームワーク」の中では、業態毎の特性に応じた取組内容を定めている。

【リサイクル活動の推進】

1. 紙類のリサイクル（株式会社カーマ）

紙類のリサイクルにおいて、リユース以外の紙類はすべて回収し、トイレットペーパーへ再生、プライベートブランドとして販売する仕組みを構築している。

2. 分別の徹底によるリサイクルの推進（トステムビバ株式会社）

店舗から出される廃棄物を最大22分別し再資源化に取り組んでいる。
特にビニール・紙類は分別の精度を高め、100%リサイクル（サーマル・マテリアル）に努めている。また、店頭回収の推進により、バッテリー・消化器・インクカートリッジ等のメーカーへの橋渡しにも積極的に取り組んでいる。

- (9) その他、省エネ・CO₂排出削減のための取組
特になし

運輸部門における取組

(具体例)

株式会社カーマ

1. 「低公害車の導入」に関する具体的な取り組み

現状保有している本社使用分の社有車のうち、9台中6台が低公害車。今後についても、入れ替え時には低公害車へ変更する予定。

2. 「共同配送の推進」に関する具体的な取り組み

店舗に到着する納品便等のトータル数を集約・削減して、配送の効率化を図るため、各配送センターにおいて、近隣店舗間での荷物集約を行うと同時に仕入先様の荷物も配送委託を受けて配達を行っている。

3. 「アイドリングストップ運動の実施」に関する具体的な取り組み

物流部門の配送を委託している運送会社においては、アイドリングストップ運動・空吹かしをしない、1500回転以内での走行等の取り組みを実施。

その中でも1社については、京都議定書の「CO₂ 6%削減」への参加企業となっている。

自主行動計画参加企業リスト

(社) 日本ドウ・イット・ユアセルフ協会

企業名	事業所名	業種分類
アークランドサカモト (株)	全事業所が対象	(25)
(株) アヤハディオ	全事業所が対象	(25)
(株) いない	全事業所が対象	(25)
(株) エンチャー	全事業所が対象	(25)
(株) OKエンタープライズ	全事業所が対象	(25)
(株) オージョイフル	全事業所が対象	(25)
(株) カーマ	全事業所が対象	(25)
(株) 関西土地	全事業所が対象	(25)
(株) 菅文	全事業所が対象	(25)
(株) 京タンス店	全事業所が対象	(25)
(株) ケーヨー	全事業所が対象	(25)
興栄企業 (株)	全事業所が対象	(25)
コーナン商事 (株)	全事業所が対象	(25)
(株) コメリ	全事業所が対象	(25)
坂本産業 (株)	全事業所が対象	(25)
(株) サンデー	全事業所が対象	(25)
(株) しもんそマルヒラ	全事業所が対象	(25)
(株) ダイシン	全事業所が対象	(25)
(株) ダイユーエイト	全事業所が対象	(25)
(株) タカカツ	全事業所が対象	(25)
(株) チャンピオン	全事業所が対象	(25)
ドイト (株)	全事業所が対象	(25)
(株) 東急ハンズ	全事業所が対象	(25)
東宝共栄企業 (株)	全事業所が対象	(25)
(株) 徳島中央木材市場	全事業所が対象	(25)
トステムビバ (株)	全事業所が対象	(25)
ナカイ (株)	全事業所が対象	(25)
(株) ナフコ	全事業所が対象	(25)

(株) ナンバ	全事業所が対象	(25)
(株) 日進クリエート	全事業所が対象	(25)
(株) ハイエース	全事業所が対象	(25)
(株) ハマモク	全事業所が対象	(25)
(株) ハンズマン	全事業所が対象	(25)
(株) ビーバートザン	全事業所が対象	(25)
(株) フタガミ	全事業所が対象	(25)
(株) ホームマック (株)	全事業所が対象	(25)
(株) ホームインプルーブメントひろせ	全事業所が対象	(25)
(株) ホームエキスポ	全事業所が対象	(25)
(株) ホームセンターコマツ	全事業所が対象	(25)
北秋商事 (株)	全事業所が対象	(25)
(株) ムラウチホビー	全事業所が対象	(25)
(株) 山新	全事業所が対象	(25)
(株) ユニリビング	全事業所が対象	(25)
祐徳自動車 (株)	全事業所が対象	(25)
ユニー (株)	全事業所が対象	(25)
ロイヤルホームセンター (株)	全事業所が対象	(25)

<業種分類－選択肢>

(1) パルプ	(2) 紙	(3) 板紙	(4) 石油化学製品
(5) アンモニア及びアンモニア誘導品	(6) ソーダ工業品	(7) 化学繊維	
(8) 石油製品 (グリースを除く)	(9) セメント	(10) 板硝子	(11) 石
灰			
(12) ガラス製品	(13) 鉄鋼	(14) 銅	(15) 鉛
鉛			(16) 亜鉛
(17) アルミニウム	(18) アルミニウム二次地金	(19) 土木建設機械	
(20) 金属工作機械及び金属加工機械	(21) 電子部品	(22) 電子管・半導体素子・集積回路	
(23) 電子計算機及び関連装置並びに電子応用装置 (自動車を含む)	(24) 自動車及び部品 (二輪自動車を含む)		
(25) その他			

自主行動計画の目標達成に向けた考え方

