

積水ハウス株式会社

| 項目 | 内容 |
|----------------------|--|
| 1.自社の取り組み状況 (1/2) | <p>① 社内における削減量の算定ルール 明文化しています。</p> <p>② 明文化した目的／拠り所とした基準／拠り所とした理由 2008年に2050年までに住まいからのCO2をゼロにする脱炭素宣言を行い、2009年からCO2排出を50%以上削減するグリーンファーストモデルの販売を開始、2013年からこれをゼロエネルギーハウス(以下ZEH)とした。カテゴリ11を算定することで進捗状況を把握しています。 具体的には、年間供給した全ての戸建住宅および低層賃貸住宅の居住段階のエネルギー消費に基づくCO2排出量を算定し、基準年は2013年度として削減量を算定しています。</p> <p>③ 製品・サービスの提供によるGHG排出量の削減に関する定量的な目標（削減量、削減に資する製品・サービスの販売数など） 定量的な目標があります。</p> |

積水ハウス株式会社

| 項目 | 内容 |
|----------------------|--|
| 1.自社の取り組み状況 (2/2) | <p>④ 削減量把握の範囲 国内だけでなく、海外も含みます。</p> <p>⑤ 削減を促進するための社内インセンティブや普及活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 社内インセンティブ ZEHの販売は、事業戦略と一体化しており、営業担当はZEHを販売することで営業手当が加算される。担当役員なども評価に含まれる。その結果、現在、供給している新築戸建住宅の76%がZEHです。 ● 普及活動 事業戦略と一体化しているため、提供する住宅は基本的にはZEHであり、カタログ等の資料ではZEHが普通になっている。 ● 社内他部署（製品開発・生産部門など）との連携 経営企画、商品開発部など全ての部署がZEHを標準として動いている。 ● その他 年2回開催される取締役＋社外委員によるCSR委員会で方針の決定、進捗確認などをおこなっている。 |

積水ハウス株式会社

| 項目 | 内容 |
|--------------------|--|
| 2.代表的な製品・サービスの算定内容 | <p>【代表的な製品・サービス名】 グリーンファースト ゼロ：居住時の空調、給湯、照明等の設備消費エネルギー（お客様が持ち込む家電製品を除く）を発電によりプラスマイナスゼロにするゼロエネルギーハウス。</p> |
| | <p>① 算定方法 年間供給した全ての戸建住宅および低層賃貸住宅の居住段階のエネルギー消費に基づくCO2排出量を算定（カテゴリ11）。供用年数を戸建住宅60年、賃貸住宅45年と想定し、「建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律」に準拠したエネルギー消費性能計算プログラムを用い、断熱・設備仕様の実績に応じた一次エネルギー消費量を求め、これをCO2に換算し、算定しています。CO2換算には「特定排出者の事業活動に伴う温室効果ガスの排出量の算定に関する省令」に基づく排出係数（電力排出係数は実績代替値）を採用。2013年を基準年としています。</p> <p>② 算定結果 カテゴリー11の年間CO2排出量</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2013年度【基準年】 6170千t-CO2 ・2016年度 4460千t-CO2（基準年比▲1710千t-CO2・▲28%） ・2017年度 3944千t-CO2（基準年比▲2226千t-CO2・▲36%） |

積水ハウス株式会社

| 項目 | 内容 |
|--------------------------|---|
| 3.その他 アピールポイント、連絡事項など | <ul style="list-style-type: none">● 住宅の居住段階でのCO2排出量（スコープ3カテゴリ11）のライフサイクルに占める割合は70~80%と大きく、このため、この削減に永年注力してきました。2013年度を基準とし、これを2040年度までに45%削減する取組み目標が、2018年4月にSBT認定を受けました。 |

積水ハウス株式会社

| 項目 | 内容 |
|-------|---|
| 4. 講評 | <ul style="list-style-type: none">● 優れている点<ul style="list-style-type: none">• 環境戦略としてのZEH推進を事業戦略と一致させ、全体を通して積極的に取り組まれている。• 今回の参加企業の中では唯一、金銭的インセンティブを導入しており、素晴らしい取り組みを行っている。• 明確な目標があり、SBT認定を取得している点は素晴らしい。会社全体としてZEHが標準であるという認識を持っているなど、経営層の理解を得られている点についても素晴らしいと思う。● 今後への期待<ul style="list-style-type: none">• CO2削減といった環境価値に留まらず、健康・快適等の付加価値を提供していることを、コストとの関係から消費者にしっかり伝えていくということが重要になる。• 2050ビジョン実現に向け、より取り組みを具体化し、加速して欲しい。 |