

大手家電流通懇談会における地球温暖化対策の取り組み

平成19年10月17日
大手家電流通懇談会

大手家電流通懇談会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		業界団体の規模		自主行動計画参加規模	
企業数	58社	団体加盟企業数	9社	計画参加企業数	9社 (8%)
市場規模	年間商品販売額 73,484億円	団体企業売上規模	売上高 43,309億円	参加企業売上規模	売上高 43,309億円

業界全体企業数については、平成17年度における売上高10億円以上の企業数。

業界全体市場規模については、経済産業省平成16年商業統計（電気機械小売業業界の年間商品販売額）による

(2) 業界の自主行動計画における目標

目標

売場面積当たりエネルギー消費原単位を、
2010年度までに、基準年（2006年度）に対し4%改善することを目指す。
（上記目標は、2008～2012年度の5年間の平均として達成することを目指す）

目標策定年：2007年度

カバー率

業界団体加盟企業全てが自主行動計画フォローアップに参加している。

上記指標採用の理由とその妥当性

【目標指標の選択】

家電流通業では、現状年間1割程度店舗数が増加している。業界の成長を考えた場合に、不採算店の閉店が行われるとしても、新規出店は、今後も引き続き行われるものと予想される。このため、目標指標には原単位を用いることとする。

原単位の指標として、売場面積当たり、延床面積当たりの2案が考えられるが、延床面積を把握していないケースが多いため、売場面積当たりの原単位を採用する。

CO2排出量とエネルギー消費量では、家電流通業の取り組みを反映する指標としてエネルギー消費量を採用する。

【目標値の設定】

エネルギー管理指定工場は、年間1%の原単位改善の努力義務が課せられている。家電流通業の対象店舗のうち、エネルギー管理指定工場に指定されている店舗は非常に少なく、エネルギー管理指定工場に比較して、小規模の事業所が主体である。

しかし、業界をあげて温暖化対策に積極的に取り組んでいくためには、省エネ目標設定は、最低限エネルギー管理指定工場の努力義務程度とすることとする。

その他指標についての説明

生産活動を表す指標として、売場面積を使用。業界加盟企業全9社を対象にしたアンケート調査結果の合計値を採用している。

(3) 目標を達成するために実施した対策と省エネ効果

本年度、はじめて現状のエネルギー消費量、CO2排出状況の把握と目標設定を行ったため、目標設定に向けた具体的な取組状況と省エネ効果は今後把握に努める。

(4) 今後実施予定の対策

削減目標達成に向けて、ソフト面の省エネルギー対策として、実施すべき取組の例を以下に示す。

空調の設定温度については、顧客の理解を得ながら、現状よりも夏場はやや高め、冬場はやや低めの設定

照明は、商品展示を行う店舗であることを踏まえ、店舗部分でのハード面の対策の導入は難しいと予想されることから、バックヤード部分の消灯の徹底、可能であれば、人感センサーによる消灯の実施

売場毎の商品構成に合わせた最適照度の検討

看板照明の点灯時間の短縮

デモンストレーション用家電製品の店舗の根本で一括して電源オフ

(5) 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

実績値	単位	2006 年度	2010 年度	
			見通し	目標
生産量 (売場面積)	(千㎡)	3,634		
エネルギー 消費量	(GJ/年)	13,185,243		
CO ₂ 排出量	(万 t-CO ₂)	55.96		
エネルギー 原単位	(MJ/㎡) 売場面積当	3,629 (1.00)	3,484 (0.96)	3,484 (0.96)
CO ₂ 排出 原単位	(t-CO ₂ /㎡)	0.154		

．産業部門における取組

< 目標に関する事項 >

(1) 目標達成の蓋然性

目標達成の蓋然性

ソフト面の省エネルギー対策の取り組み状況をふまえると、まだ、取組の余地は十分残されていると認識している。

ソフト面の省エネルギー対策を中心に取組を行っていくことにより、目標達成は可能と考えられる。

省エネルギー対策	前提条件	削減効果
看板照明点灯時間の短縮	看板照明容量 8kW/店舗(アンケート調査結果) 看板照明の点灯時間を毎日 1 時間短縮したと想定	2,920kWh/店舗
夏期、空調設定温度の引き上げ(26 から 28 に高くした場合)	オフィスビルの夏期室温の適切な調整による省エネ効果((財)省エネルギーセンター)	オフィスビルの場合で建物全体のエネルギー消費量の 1.2% 削減
デモンストレーション用テレビの電源を店舗の根本で一括してオフ	・電源スイッチオフ時待機電力：0.3W/台 (「H18 年度待機時消費電力調査報告書」(財)省エネルギーセンター) ・平均営業時間：10.7 時間/日 (アンケート調査結果)	1.5kWh/台

なお、現状店舗の営業時間が増加傾向にあることから、エネルギー原単位の増加が懸念される場所であるが、省エネルギー対策の実施により、営業時間増加に伴うエネルギー原単位の増加の抑制を図るものとする。

目標達成が困難になった場合の対応

現時点では、目標達成は可能と考えているが、達成が困難になった場合には、追加的な対策を検討する。

< 業種の努力評価に関する事項 >

(2) エネルギー原単位の変化

エネルギー原単位が表す内容

家電量販店では、効率的な店舗展開と顧客ニーズへの対応のため、売場面積は拡大する方向にある。ここで、生産量(売場面積)当たりエネルギー消費量を目標とすることが適切である。

本年度、はじめて現状のエネルギー消費量、CO2排出状況の把握と目標設定を行ったため、経年の変化要因の分析及び取組についての自己評価は、来年度以降行うものとする。

(3) 国際比較と対外発信

電機小売業における比較可能なデータは存在しない。

・ 民生・運輸部門における取組の拡大 等

< 民生・運輸部門への貢献 >

(1) 業務部門における取組

本社ビル等オフィスにおける削減目標と目標進捗状況

本年度は、会員各社で実施されている対策の実態把握に努めることとし、業界としての本社等オフィスビルにおけるCO₂排出量の削減目標については、来年度以降検討を進めたい。

業務部門における対策とその効果

【業務部門における主な対策の実施状況】

分類	対策項目
照明設備等	高効率照明への交換
	トイレ等の照明に人感センサー導入
	バックヤード照明の消灯徹底
	照明の定期的清掃
空調設備	冷房温度の高めに設定する。
	暖房温度の低めに設定する。
家電製品	閉店時、デモンストレーション用テレビを、店舗の根本コンセントでオフにする
	閉店時、デモンストレーション用PCを、店舗の根本コンセントでオフにする

別紙資料参照。

(2) 民生部門への貢献

製品・サービス等を通じた貢献

CO ₂ 排出量削減効果のある製品等
省エネ型製品普及推進優良店 会員企業は、本制度への応募を積極的に推進しており、省エネルギー家電製品（トッبران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いる。
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برانナー機器）の積極的なPR、販売促進を行っている。

【参考】「省エネ型製品普及推進優良店」の表彰店舗に占める

大手家電流通懇談会員店舗の割合

年 度	表彰店舗総数	うち大手家電流通 懇談会員店舗数
平成15年度	40	40
平成16年度	42	42
平成17年度	95	95
平成18年度	211	210

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

<その他>

(3) 省エネ・CO₂排出削減のための取組・PR活動

省エネ型家電製品を積極的に販売するために、店舗内にトップランナー制度の概要、省エネ家電製品の選択方法、家電製品の省エネ性を配慮した使い方等を示したポップ看板の作成・設置、専用パンフレットの作成・配布等を積極的に行っている。

また、トップランナー対象の家電製品については、商品展示の際に、製品毎の省エネルギー性能を積極的に表示することにより、消費者が省エネ型家電製品を選定する際の情報提供を行っている。

【参加事業者名及び調査対象店舗数】

参加事業者名	対象店舗数
株式会社ヤマダ電機	299
株式会社コジマ	223
ラオックス株式会社	55
上新電機株式会社	112
株式会社ビックカメラ	25
株式会社エディオン	274
株式会社ベスト電器	261
株式会社ケーズホールディングス	58
株式会社ヨドバシカメラ	18
合 計	1,325

直営店舗全数と売場面積 150 坪以上のフランチャイズ店を対象とする。

(補足資料)

家電量販店における省エネルギー対策の取り組み状況について

1. 空調時の設定温度の状況

空調時の設定温度をみると、国の推奨温度（冷房時 28℃、暖房時 20℃）に対し、冷房時は低め、暖房時は高めに設定されている。

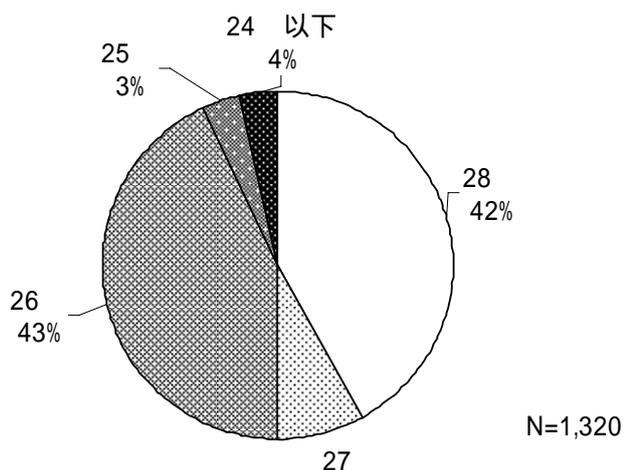


図. 冷房時の設定温度

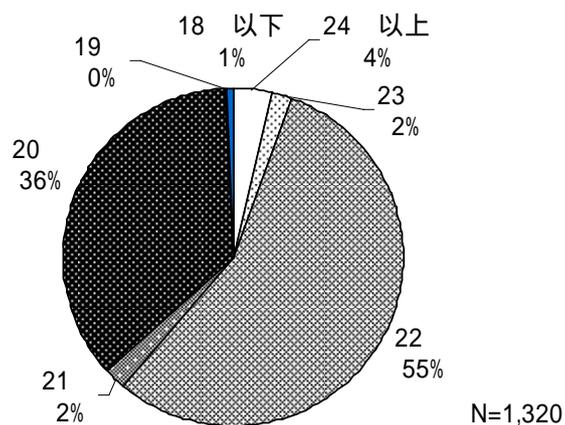


図. 暖房時の設定温度

2. 省エネルギー全般に関わる取組

省エネルギー全般に関わる取組として、設備管理標準やマニュアル等の作成、省エネルギー担当者の任命を行っている店舗は、全体の5割程度である。

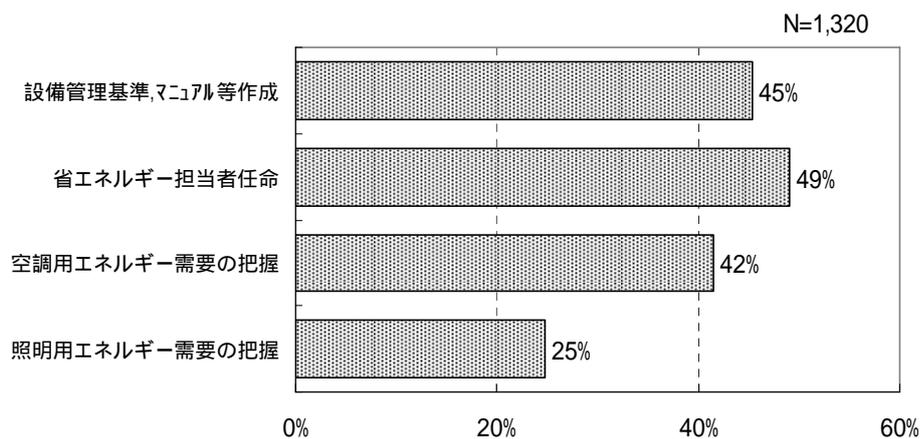


図. 全般の省エネ対策取組状況

3. 照明に関わる省エネルギーの取組

照明に関わるソフト面の取組状況をみると、バックヤードの消灯徹底が7割、照明の定期的清掃が3割の店舗で実施されている。

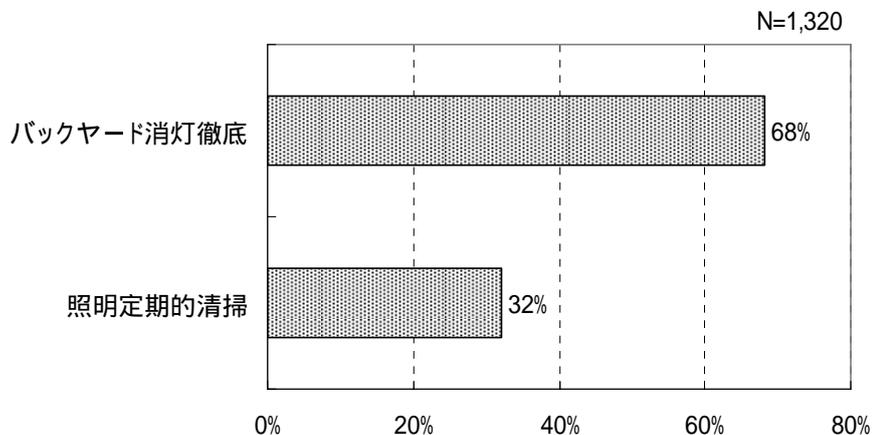


図. 照明関連省エネ対策取組状況

4. コンセントに関わる省エネルギーの取組

閉店時にデモンストレーション用テレビの電源について、根本コンセントでオフにしているのは、店舗全体の1/2に過ぎず、残り1割はリモコンで電源オフ、4割はテレビの主電源のスイッチをオフにしている。

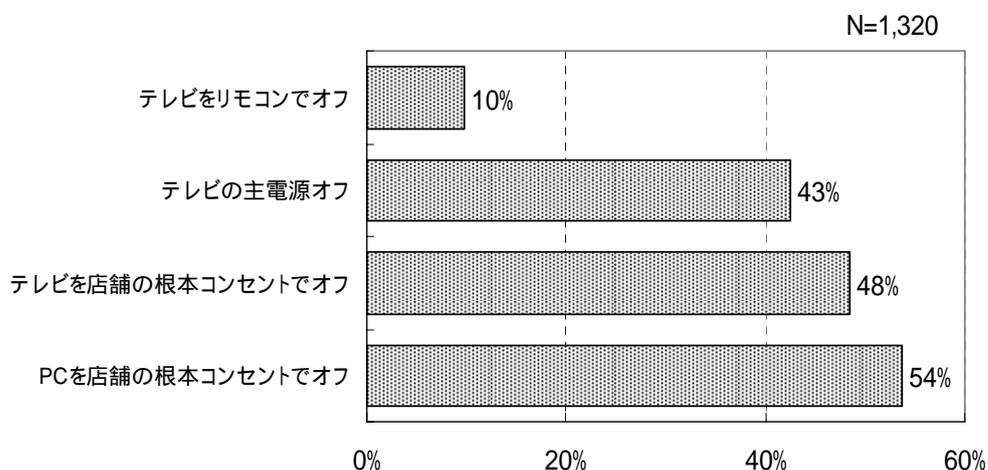


図. コンセント関連省エネ対策取組状況

5. 全体のまとめ

現状の家電量販店におけるソフト面の省エネルギー対策の取り組み状況をみると、必ずしも十分な取り組みが行われている状況にはないが、省エネルギーの余地は残されている。

削減目標達成に向けて、ソフト面の省エネルギー対策として、実施すべき取組例を以下に示す。

店舗毎に省エネルギー担当者を任命し、省エネルギーの取組の徹底と取組状況の把握

空調の設定温度については、顧客の理解を得ながら、現状よりも夏場はやや高め、冬場はやや低めの設定

照明は、商品展示を行う店舗であることを踏まえ、店舗部分でのハード面の対策の導入は難しいと予想されることから、バックヤード部分の消灯の徹底、可能であれば、人感センサーによる消灯の実施

売場毎の商品構成に合わせた最適照度の検討

看板照明については、平均 6 時間以上点灯している事業者があり、これは店舗の営業時間後についても一定時間点灯していることを示すものといえる。

看板照明の点灯時間の短縮

閉店時にデモンストレーション用テレビの電源をリモコンでオフにしている店舗が全体の 1 割、テレビの主電源をオフにしている店舗が、全体の 4 割みられる。

デモンストレーション用家電製品の店舗の根本で一括して電源オフ