



協力依頼済

⑤ 環境関連映像のアーカイブ化



チームプレーヤー



ターゲット

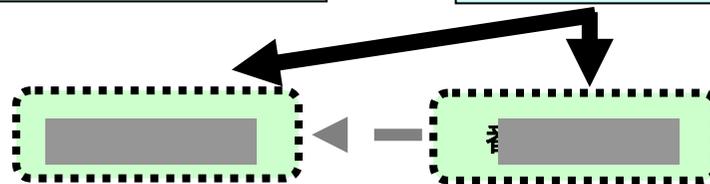
教育関係者／一般生活者

アクション

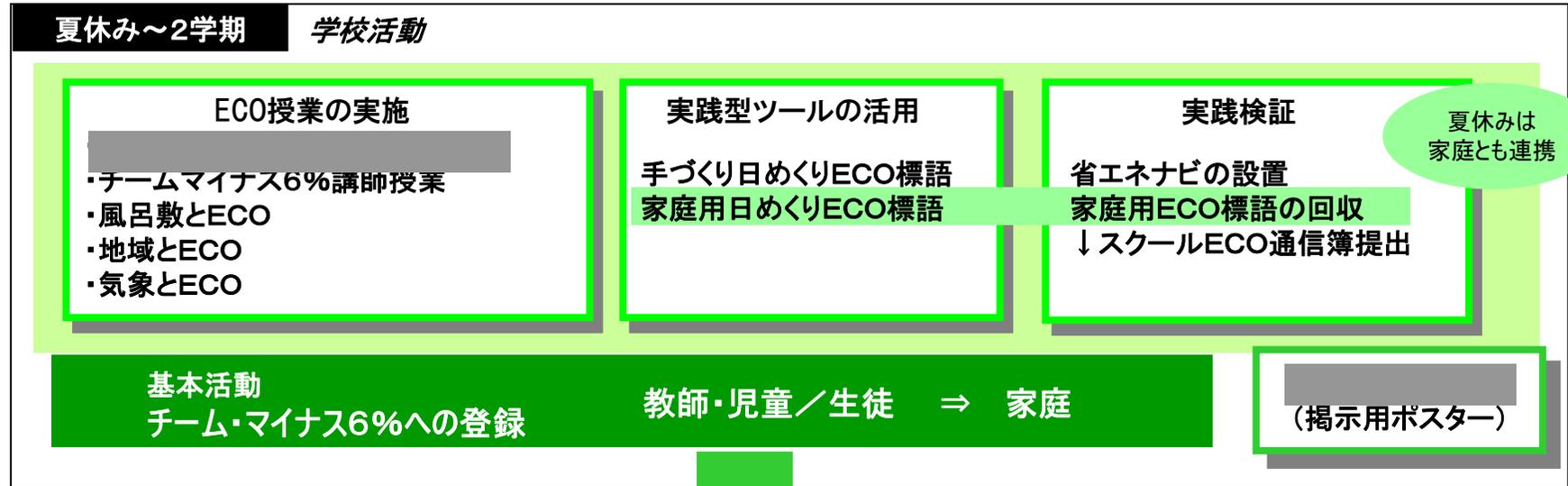
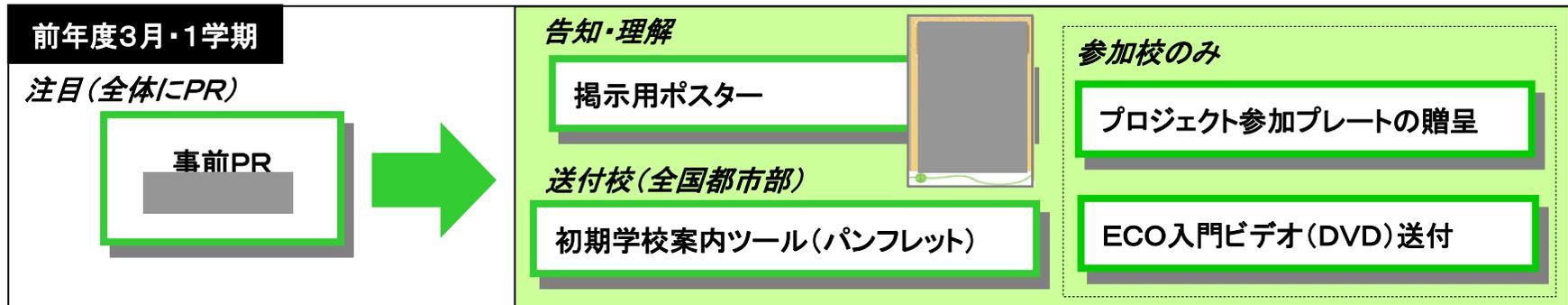


レスポンス
(削減量／登録数)

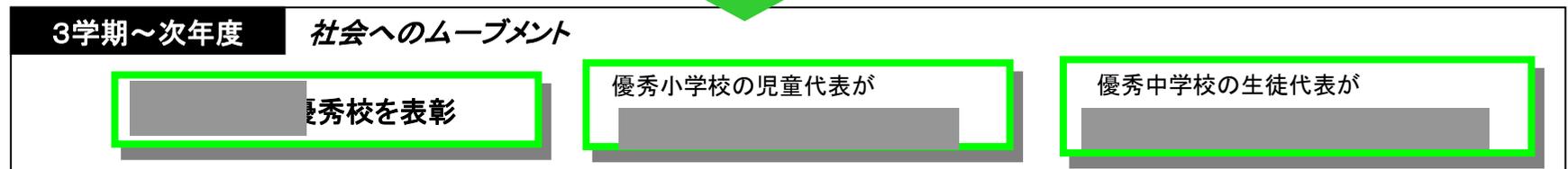
チーム員登録者数の増加
CO2削減



⑩ 小中学校教育企画



さらに優秀なスペシャルチームには



との連携

⑪ ～アーティストコラボレーション～ 音楽イベントでの映像訴求

協力依頼済

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

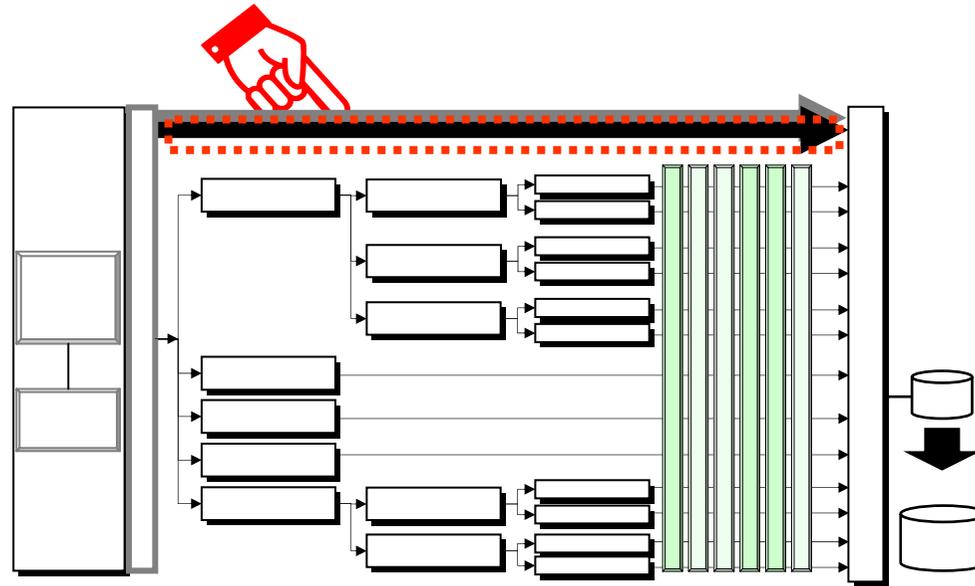
一般／若者

アクション

[Redacted]

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
[Redacted] などの
販売によるCO2削減



4.「集中キャンペーンの実施」について

計画詳細篇

取組4を中心に
「政府の本気」が伝わるメッセージを起点とした
家電メーカー・流通を巻き込むキャンペーンの実施

なぜ取組4に
集中するのか？

具体的には？

「政府の本気」の提示による
「テコの原理」の活用と
「自然増殖」の創出

エアコン／冷蔵庫を中心としたボーナス商戦の山場である6月にむけ、効果が最大化するタイミングを狙って、集中的にメーカー／流通に「政府の本気」を伝える。

政府のメッセージを起点に
メーカーから店頭まで一貫させた
ストーリーでの情報展開

昨年7月の政府メッセージ「産業革命のつぎは環境革命です」の流れを受け、
→家電メーカー＆家電流通において、一貫したストーリーでの情報を展開し、国民の行動喚起につなげる。

メーカー／流通が連動して
活用可能なキーワードの開発・発信

昨年度の取組1における「COOL BIZ」/
「WARM BIZ」に相当するような、メーカー／流通の独自展開上でも自主的に活用可能なキーワードを開発し、連携して発信していく。

「省エネ製品買替」は「6つの取組」のうち1度の行動で得られるCO2削減効果が最も高い為、早期に取り組むことでCO2削減に大きく寄与する事から、特に注力すべき取組と考えられる。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (1/5)

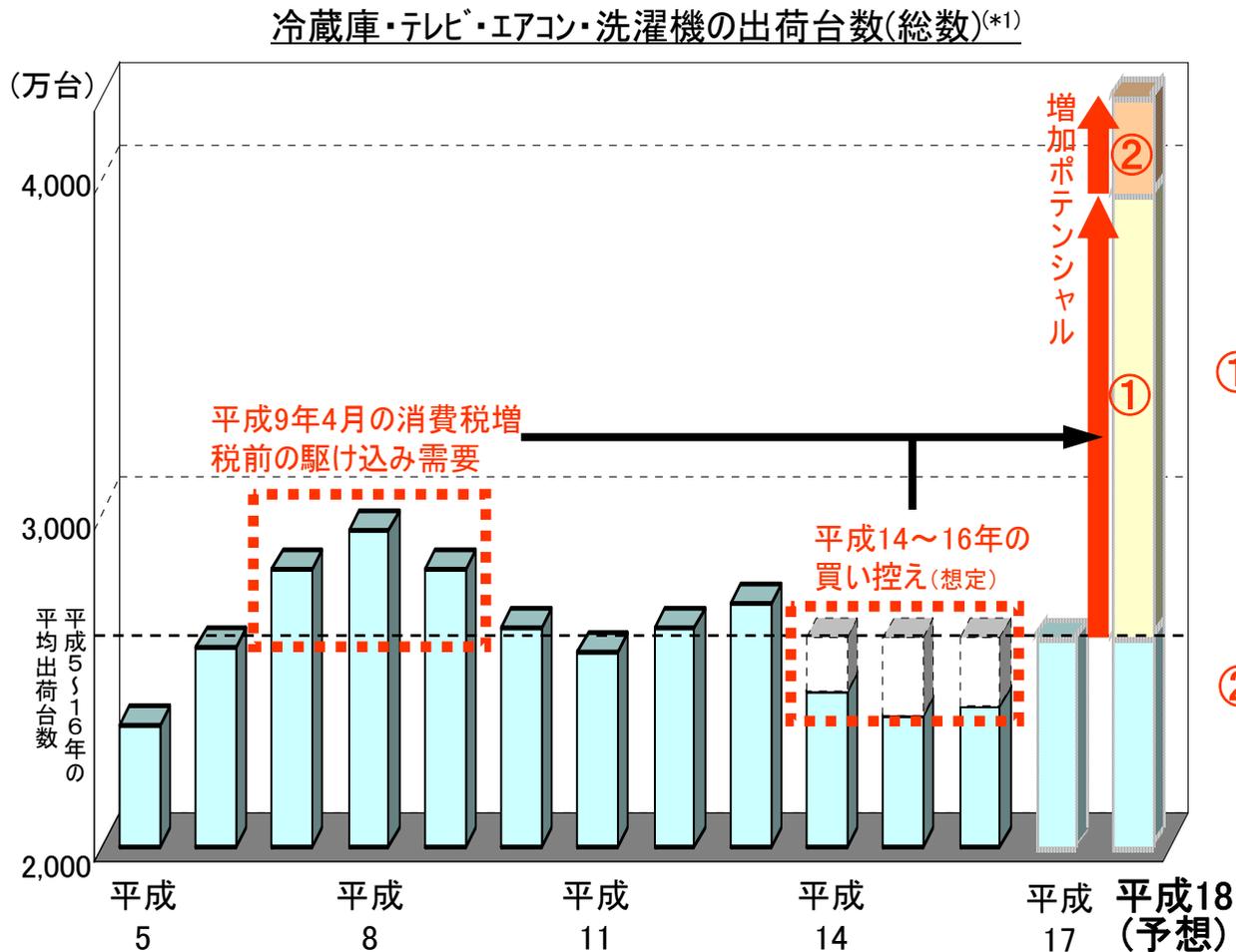
| 「6つの取組」 | 1度の行動で得られる CO2削減効果 |
|------------------|-----------------------|
| 取組1. 温度調節を通した削減 | 0.033(Kg) |
| 取組2. 水道利用を通した削減 | 0.068(Kg) |
| 取組3. 自動車利用を通した削減 | 0.041(Kg) |
| 取組4. 商品選択を通した削減 | 45.769(Kg) |
| 取組5. ゴミを通した削減 | 0.061(Kg) |
| 取組6. 電源を通した削減 | 0.033(Kg) |

CO₂削減効果が最も高い

出典: ふたりで始める「環のくらし」(環境省)

10年前の消費税増税前の駆け込み需要で購入した家電の買替時期到来、平成18年度実施イベント等による需要増加など「省エネ製品買替」への社会的な追い風があると考えられる。

図表 なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (2/5)



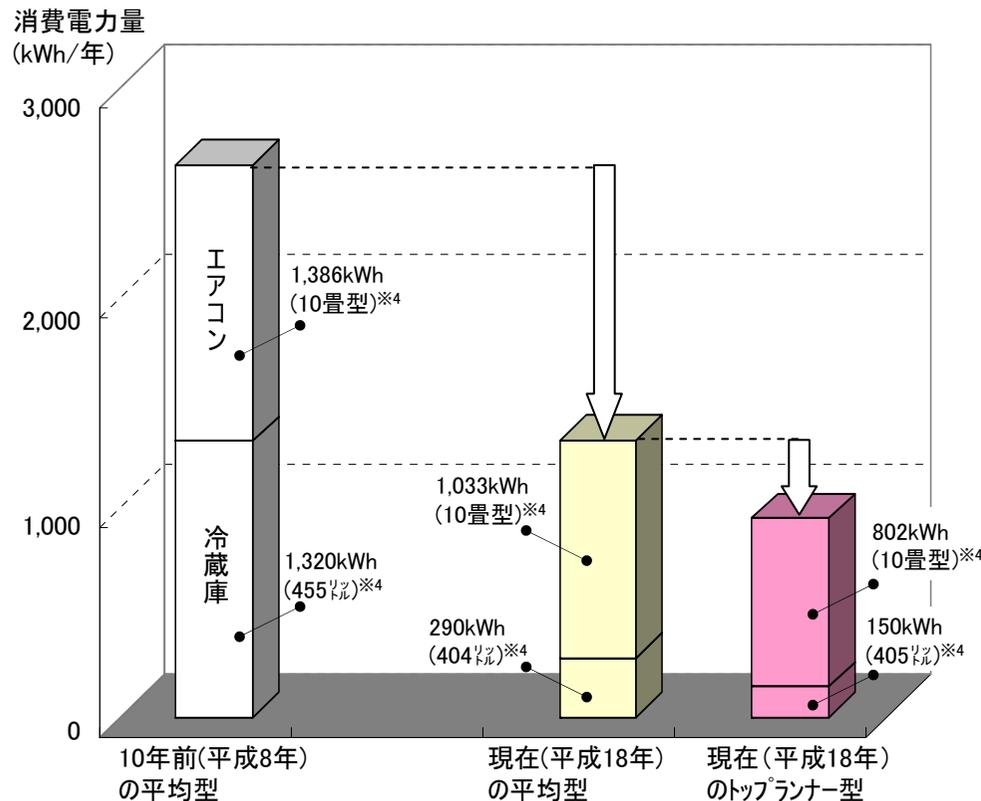
- **平成8年購入の家電買替時期到来**
 - 消費税増税前の駆け込み購入家電の買替が予想される(ライフサイクルを10年と仮定)。
 - **平成14~16年家電買い控えたと想定される層の需要拡大**
 - 平成14~16年に家電の購入を控えていた分、平成18年には家電需要が増加するポテンシャルが高いと予想される。
- + (さらに需要を押し上げる要因)
- ① ■ **団塊世代の退職による消費拡大**
 - 団塊世代の退職に伴い、デジタル家電等の買替が予想される。
 - 退職後の消費意欲の高いものの3位に家電
 - ② ■ **平成18年実施イベント等による需要増加**
 - ・「サッカーワールドカップ2006」の開催による消費拡大
 - (平成18年6月9日~7月9日)
 - 自宅観戦に伴い、テレビ買替が予想される。
 - ・地上デジタル放送の地方都市へのサービス開始による消費拡大
 - (平成18年12月迄に開始)
 - 地方都市での地上デジタル放送サービス開始に伴い、テレビ買替が予想される。

出典: (*1) 日本電機工業会、日本情報技術産業会、日本冷凍空調工業会を元に作成
STRICTLY CONFIDENTIAL

例えばエアコン・冷蔵庫の買い替えについて運動を展開しない場合と、運動をH19年度まで継続して実施した場合の2つのパターンについて、CO2削減量のシミュレーションを行なう。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (3/5)

CO2削減シミュレーションの前提条件(エアコン・冷蔵庫の場合)



●平均の年間販売台数

- エアコン : 805万台 (平均出荷台数700万台^{※1}に対して平成18年に予想される特需分として15%を追加)
- 冷蔵庫 : 506万台 (平均出荷台数440万台^{※2}に対して平成18年に予想される特需分として15%を追加)

●本運動による年間販売台数

- エアコン : 700万台 + 56万台 (年間販売台数の7%が新たに購入されると仮定)
- 冷蔵庫 : 440万台 + 35万台 (年間販売台数の7%が新たに購入されると仮定)

●平均使用年数

: 10年^{※3}

●CO2排出係数

: 0.36kgCO₂/kWh

●シミュレーション上の仮定

- 本運動での集中キャンペーン及び企業連携等により家電購入者の75%がトップランナー型を選択すると想定

※1 日本冷凍空調工業会調べ

※2 環境省調べ

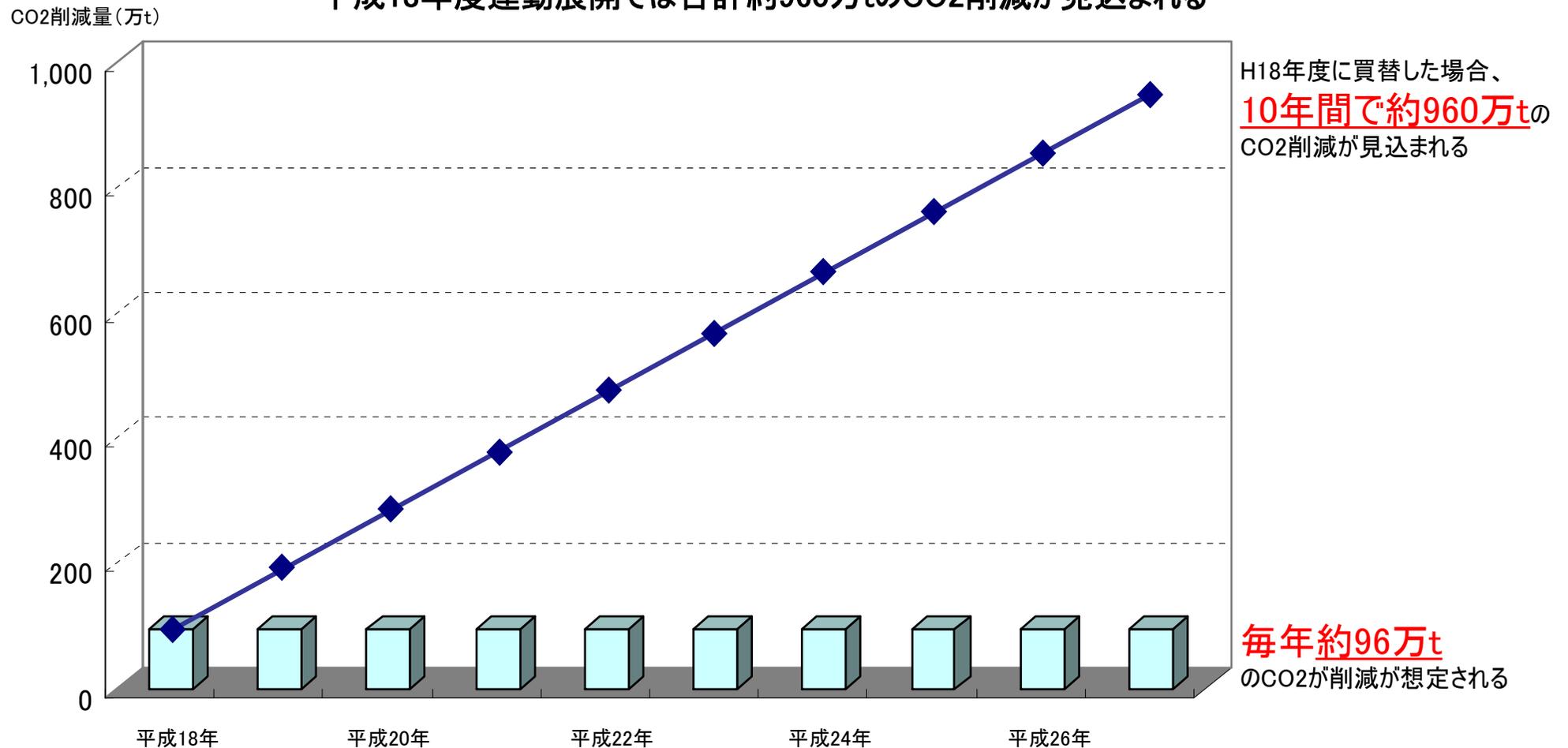
※3 内閣府「主要耐久消費財の買替え状況(全世帯)平成16年3月実施調査結果」より

※4 NationalのHP「買い替えエコ診断」からNational製品の値を引用

平成18年度にエアコンと冷蔵庫を省エネ製品に買い替えた場合、年間約96万tのCO2が削減量が見込まれ、それぞれ10年間使い続けた場合、約960万tのCO2削減効果が見込まれる。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (4/5)

平成18年度運動展開では合計約960万tのCO2削減が見込まれる



「省エネ製品買替」が定着化した場合、毎年新に約96万t削減されることに加え、前年までに買い替えた製品の削減量も累積される為、10年間で計5,280万tのCO2削減が見込まれる。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (5/5)
定着化した場合、10年間で5,280万tのCO2削減が見込まれる

