

①- ii) 「商品選択を通じた削減」における全体計画および現時点での進捗状況

			平成18年度							平成19年度						
			8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月		
取組4 主要マイルストーン			内閣改造		新商品ラッシュ		冬ボーナス商戦		●クリスマス ●大掃除		新生活準備		夏ボーナス商戦			
			●エコプロダクツ2006													
施策	連携先	進捗状況														
主体事業	① バーチャルエコハウスによるライフスタイル提案	建築家など	○	交渉も含めた準備期間							①					
	② ワンポイントメッセージシール	百貨店、GMS	△	交渉も含めた準備期間							②					
	③ 著名人プロデュース エコドールハウス	著名人・芸能人	△	交渉も含めた準備期間							③					
連合広告事業 タイアップ	④		○	交渉も含めた準備期間							④					
	⑤ 雑誌でのライフスタイル提案 特殊スペース企画	出版各社	◎	交渉も含めた準備期間							⑤					
	⑥ 省エネルギー性能 統一ラベル」地方紙展開	地方紙／チーム員企業	○	交渉も含めた準備期間							⑥					
連携事業	⑦ エコ製品を選ぼうCM店頭活用	各メーカー、流通	△	交渉も含めた準備期間							⑦					
	⑧ 『LOHOUSE(ロハウス)』のPR拠点化	住宅メーカー	△	交渉も含めた準備期間							⑧					
	⑨ 「省エネライフ指南書」を作成	引越し、ブライダル、不動産	△	交渉も含めた準備期間							⑨					
	⑩ エコテクネットワーク	全国科学館連携協議会	○	交渉も含めた準備期間							⑩					
	⑪ リアル「エコ・テク学校」の全国展開	企業、団体、学校	△	交渉も含めた準備期間							⑪					
	⑫ こどもでワンランクアップmas	玩具メーカー、量販店	△	交渉も含めた準備期間							⑫					
	⑬		◎	交渉も含めた準備期間							⑬					
	⑭ 地球に優しい大掃除	家電メーカー、量販店	○	交渉も含めた準備期間							⑭					
	パブリシティ	⑮ 最新“環境技術”R&Dフォーラム	家電メーカー企業トップ	△	交渉も含めた準備期間							⑮				
		⑯		○	交渉も含めた準備期間							⑯				
⑰ 家電販売員大賞		家電量販店	○	交渉も含めた準備期間							⑰					

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

①- ii) 「商品選択を通じた削減」における 想定効果

図表「商品選択を通じた削減」における想定効果(平成18年度:前期企画書より一部修正)

施策	評価基準	目標	想定効果 (CO2削減量)
「省エネ製品 買替」	CO2削減量	前提条件 ・平成18年販売台数(予想) - エアコン : 805万台 (平均出荷台数700万台/年に対して平成18年に予想される特需分として15%分を追加) - 冷蔵庫 : 506万台 (平均出荷台数440万台/年に対して平成18年に予想される特需分として15%分を追加) ・本運動による年間販売台数 - エアコン : 805万台+56万台 - 冷蔵庫 : 506万台+35万台 } 集中キャンペーンにより、年間販売台数の7%(4.4参照)が新たに購入されると仮定 ・CO2排出係数 - 0.36kgCO2/kWh ・算出上の仮定 - 本運動の集中キャンペーン及び企業連携施策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(4.4参照)と仮定 ・消費電力 - エアコン(平均型):1,033kWh、(トップランナー型):802kWh、(10年前型):1,386kWh - 冷蔵庫(平均型):290kWh、(トップランナー型):150kWh、(10年前型):1,320kWh ・平均使用年数 - 10年	計 約147.8万t/年 平均使用年数が10年であることから、平成18年度の運動展開における削減効果は 10年分の約1,478万t と考えられる
		エアコンの場合 $\{(805\text{万台} \times 75\%) \times (1,033\text{kWh} - 802\text{kWh}) + 56\text{万台} \times (1,386\text{kWh} - 802\text{kWh})\} \times 0.555 \div 1,000 = \text{約}95.6\text{万t}$ 冷蔵庫の場合 $\{(506\text{万台} \times 75\%) \times (290\text{kWh} - 150\text{kWh}) + 35\text{万台} \times (1,320\text{kWh} - 150\text{kWh})\} \times 0.555 \div 1,000 = \text{約}52.2\text{万t}$	
合計			CO2削減量: 計約147.8万t /年

前期より改訂点:CO2算出係数が0.36より0.555に変更(平成18年3月「地球温暖化対策の推進に関する法律施行令の一部を改正する政令」参考)

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値

①-iii) 「取組5:ゴミを通じた削減」



過剰包装を断ろう

チーム・マイナス6%

継続（18年度前期の成果）

継続点1：
「マイバッグ」「ふろしき」を効率的・効果的に波及させるためのメカニズムの構築を前期に引き続き実施

継続点2：
著名人を活用した、レジ袋削減のための「マイバッグ」「ふろしき」のPRを前期に引き続き実施

継続点3：
メーカーや流通との連携による、レジ袋削減のための「マイバッグ」「ふろしき」の行動促進施策やテストマーケティングを前期に引き続き継続



進化

進化点1:「トレンド感の更なる創出」

レジ袋を断り、「マイバッグ」「ふろしき」を使用する行為を、時代にマッチした「かっこいい」ライフスタイルであるという論調を形成していく(善悪軸からセンス軸へのシフトチェンジ)

進化点2:「習慣的な行為における知恵の再発見」

ギフト商戦期に、過剰包装よりも「簡素」なラッピングを行うことで、「飾らない真心こもったギフトになる」、というムーブメントを喚起し、実践させる

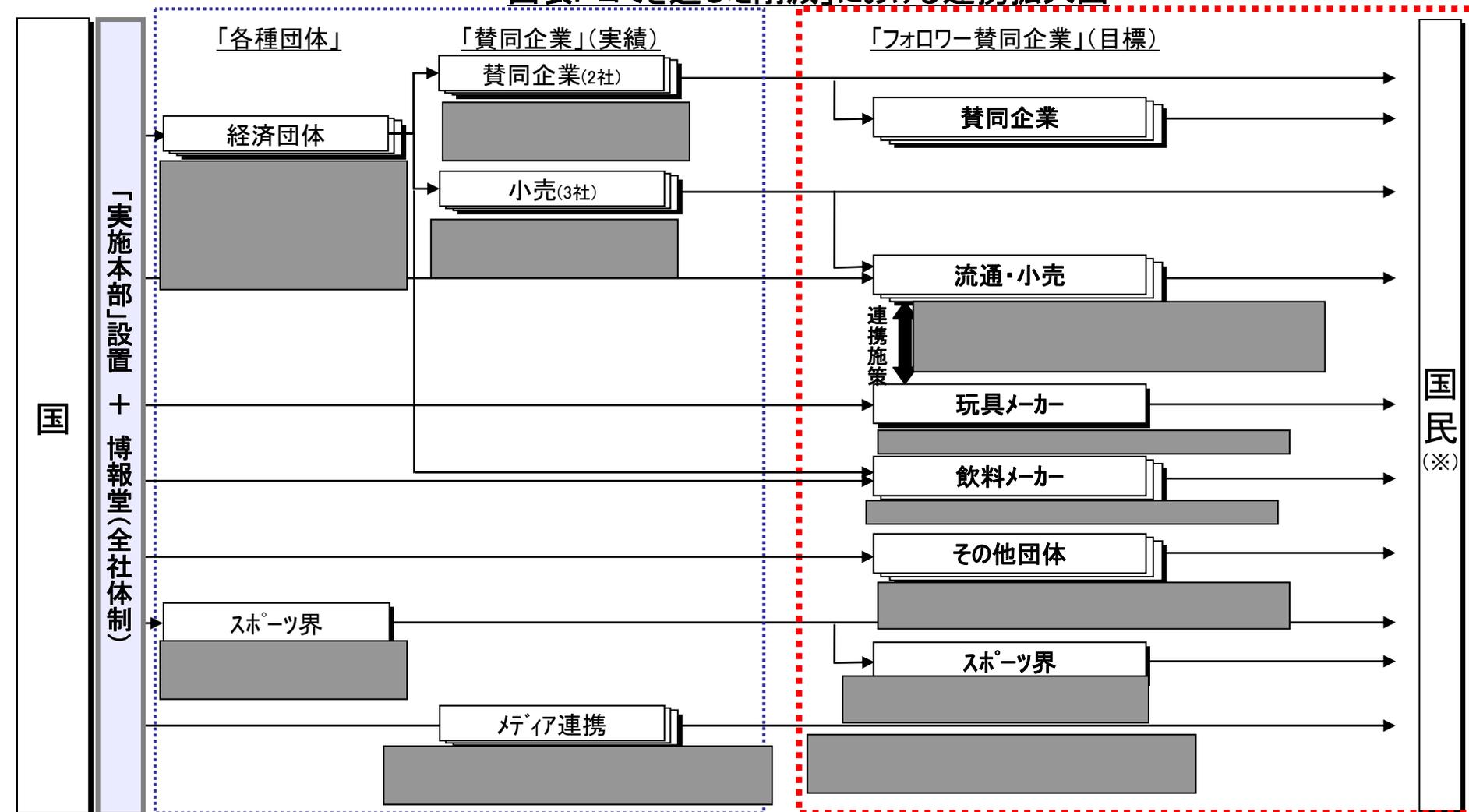
進化点3:「地方への普及・拡大」

地方・地域についても「マイバッグ」「ふろしき」の認知を獲得し、利用促進に繋げる

①-iii)「ゴミを通した削減」における連携企業・団体の拡大

平成18年度前期に構築した、企業やイベントを活用したマイバッグ/ふろしきの配布スキームの実施拡大や小売との連携により、来年の改正容り法施行前までに、レジ袋削減施策の強化を徹底的に行ないます。

図表.「ゴミを通した削減」における連携拡大図



※ターゲットについてはイ)計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期
平成18年度後期までに
迄に展開した領域
既に連携準備のできている業界

①-iii)「ゴミを通した削減」における全体計画および現時点での進捗状況

			平成18年度					平成19年度							
			8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
取組5 主要マイルストーン			クリスマス 成人の日 バレンタイン ホワイトデー												
施策	連携先	進捗状況													
環境省主体事業(買水)	① ノード・ギフトキャンペーン	百貨店	△	交渉も含めた準備期間					①						
	① ノード・ギフトキャンペーン	百貨店	△	交渉も含めた準備期間							②				
	③ 殴ってやめようレジ袋！ポスター制作	交通メディア/賛同企業	△	交渉も含めた準備期間							③				
連合広告事業(マイバッグ)			△	交渉も含めた準備期間								④			
			◎	交渉も含めた準備期間				⑤							
			◎	交渉も含めた準備期間				⑥							
	⑥ 成人式でマイバッグ配布	地域団体	△	交渉も含めた準備期間						⑥					
	⑦ 地球温暖化防止ソングの制作		△	交渉も含めた準備期間							⑦				
			△	交渉も含めた準備期間							⑧				
	⑨		○	交渉も含めた準備期間							⑨				
連携事業	⑩ レジ袋を断るキャンペーンキットの作成	コンビニチェーン	△	交渉も含めた準備期間						⑩					
	⑪ 合同会社説明会で、マイバッグ配布	企業団体	△	交渉も含めた準備期間					⑫						
	⑫ Xmasギフトをふるしきで送ろうキャンペーン		○	交渉も含めた準備期間					⑬						
	⑬ 企業内マイバケット企画	企業、流通	△	交渉も含めた準備期間				⑭							
	⑭ 飲料メーカー販促資材に「塗り箸」	飲料メーカー	△	交渉も含めた準備期間							⑮				
	⑮ オリジナルマイバッグの制作		△	交渉も含めた準備期間					⑯						
パブリシティ	⑯ OLランチタイムでふるしき普及大作戦		○	交渉も含めた準備期間							⑰				

凡例 ◎:企画詳細内容検討中
○:協力依頼済
△:交渉準備中

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

①-iii)「ゴミを通した削減」における 想定効果

図表「ゴミを通した削減」における想定効果

施策	評価基準	目標	想定効果 (CO2削減量)
/	ふろしき/ マイバッグを 利用する人	ふろしき/マイバッグを利用する人の増加率(3.5%) ^{※1} × 10代以上の人口 (約1億1千6百万人) ^{※2} × 行動実施回数(4.31) × 5週 × 6ヶ月 × レジ袋1枚あたり削減量 0.1(kg) = 5.25万t	計 約5.25万t
		※1 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、 自分の買い物袋を必ず利用する及びたまに利用するという実施率を平成18年4月と7月とで比較した 増加率 ※2 総務省統計局平成16年	
合計			CO2削減量: 計 約5.25万t

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値