

目的

家庭において手軽に実行できるCO₂削減への取組（節電・省エネ）の推進。

対象

都民、事業者、行政。



東京都では CO₂ 排出量削減のため、電球から電球形蛍光灯への交換を呼びかけています。

東京都環境局

電球形蛍光灯の販売促進用のラベル（出典：東京都環境局ホームページ）

内容

- 電気メーカーや業界団体、消費者団体などと連携し、電球形蛍光灯の省エネ性などを広くPRすることにより、できるだけ早く白熱球を一掃していく。
- 都内に店舗を有する（社）日本フランチャイズチェーン協会加盟の全てのコンビニエンスストア各社においては、電球形蛍光灯の取扱いを実施し、各店舗への推奨を行っている。
- 都内に店舗を有する日本チェーンストア協会加盟の会員各社においては、売場拡大や割引セールの実施等により、電球形蛍光灯を積極的に販売している。（スーパー各社の取組内容を下表に記載）
- 東京都電機商業組合加盟の各店舗（地域に密着した中小規模の電機製品小売店舗が中心）においては、消費者が電球を購入する際に、店頭で電球形蛍光灯の省エネ性能などメリットを宣伝している。
- 都庁の率先行動として、都有施設で使用されている白熱球約2万9千個（非常灯など交換不可能なものは除く。）について、原則として平成20年度末までに電球形蛍光灯に交換する。
- 白熱球から電球形蛍光灯への交換事例等については、東京都のホームページにて情報を発信。

スーパーマーケット各社における電球形蛍光灯の販売促進に関する取組（アンケート結果）

※社名は50音順。取組の実施期間は平成19年のもの。

社名	具体的な取組内容	実施期間
イオン株式会社	目立つ場所に陳列する	7/21~12/31
	大きく売り場拡大予定	年末
	大型店舗中心にエンド売場拡販企画進行中	7/21~
イズミヤ株式会社	POP・ポスターを製作し掲示	7/21~12/31
	折込チラシに省エネ情報を掲載する	9/6~9/17
	目立つ場所に陳列する	9/6~9/17
株式会社イトーヨーカ堂	価格を割り引く	9/6~9/17
	目立つ場所に陳列（店舗によっては二箇所）	実施中
	POP・ポスターを製作し掲示	過去に実施
株式会社いなげや	価格を割り引く	実施中
	POP・ポスターを製作し掲示	6/1~9/30
	POP・ポスターを製作し掲示	6/1~9/30
株式会社エコス	目立つ場所に陳列する	6/1~9/30
	価格を割り引く	6/1~9/30
	POP・ポスターを製作し掲示	6/1~9/30
小田急商事株式会社	目立つ場所に陳列する	10/1~
	価格を割り引く	10/16~11/15
	POP・ポスターを製作し掲示	10/1~
株式会社京成ストア	価格を割り引く	10/1~
	POP・ポスターを製作し掲示	10/1~
	POP・ポスターを製作し掲示	10/1~
株式会社スーパーアルプス	目立つ場所に陳列する	9月上旬~12/31
	価格を割り引く	9月上旬~12/31
	POP・ポスターを製作し掲示	9月上旬~12/31
株式会社西友	目立つ場所に陳列する	実施中
	価格を割り引く	年に数回
	POP・ポスターを製作し掲示	実施中

社名	具体的な取組内容	実施期間
株式会社ダイエー	折込チラシに省エネ情報を掲載する	随時実施中
	目立つ場所に陳列する	実施中（一部店舗を除く）
	ニュースレリース発行	実施済
	価格を割り引く	随時実施中
株式会社大丸ピーコック	POP・ポスターを製作し掲示	実施中
	おすすめ品として1ヶ月間の割引価格を設定し販売	12月中
	白熱球の売り場フェイスを縮小中	
株式会社東武ストア	メーカー使用の省エネ性能PRのPOPを売場に付けて販売中	
	目立つ場所に陳列する	10/1~
	価格を割り引く	月間お買得
株式会社松坂屋ストア	年末お買い得企画として、山積み予定	
	POP・ポスターを製作し掲示	10/1~
株式会社ライフコーポレーション	折込チラシに省エネ情報を掲載する	
	目立つ場所に陳列する	10/31~1/29
	価格を割り引く	10/31~1/29
	POP・ポスターを製作し掲示	10/31~1/29

出典：東京都環境局「白熱球一掃作戦」平成19年9月21日プレス発表内容より環境省作成

適用実績

- 事業展開前には、都内に店舗を有するコンビニチェーンのうち電球形蛍光灯の取扱いがない会社があったが、日本フランチャイズチェーン協会を通して、都から各社へ電球形蛍光灯の取扱いを推進するよう要請した結果、全11社において取扱いが実施されている。
- 東京都電機商業組合が市民団体との共催で実施した「省エネ家電で地球を助けよう！キャンペーン」（平成19年11月~12月）における電球形蛍光灯販売個数：約4,000個。

施策立案の背景・経緯

- 家庭における省エネ対策として、テレビ、エアコン、冷蔵庫については省エネラベル等の取組みがされている。こうした取組に加え、家庭における家電製品の消費電力が、エアコンに次いで多い照明について、より手軽に低コストで実行でき、かつ確実にCO₂削減につながる省エネ対策を進める必要があった。

施策実施にあたっての工夫など

- 消費者に対する普及啓発と、業界団体を通じた協力要請を併せて実施することがポイント。消費者が販売店へ行った際、電球形蛍光灯が売場で目につくよう工夫されていること、電球形蛍光灯に関する省エネ性など商品説明等があることによってさらに普及は広がる。
- チェーン展開しているコンビニエンスストアについては、取扱商品を決定する権限がある本部・本社等へ電球形蛍光灯の取扱い要請を行なった。

関係資料

白熱球一掃作戦（東京都環境局ホームページ）
<http://www2.kankyo.metro.tokyo.jp/sgw/hakunetu/index.htm>

類似施策実施地方公共団体

神奈川県（“NO”白熱球プロジェクト） など

目的

家庭におけるエネルギー消費量、CO₂排出量を把握することで、地球温暖化防止に係る取組を啓発。

対象

市民。

内容

家庭で使う「電気」、「ガス」、「水道」、「ガソリン」の使用量と「燃せるごみ」の排出量を一か月ごとに記入し、地球温暖化の原因である二酸化炭素（CO₂）の排出量の確認をする。
エネルギー使用量の増える夏季（7月～10月）と冬季（12～2月）での取組を実施している。

【結果の提出・公表】

- 環境家計簿取組結果を市に提出
 - ・取組期間終了後、各世帯の取組結果を市に提出。
- 各世帯の取組結果を公表
 - ・各世帯の提出を基に、**月別平均CO₂排出量、世帯人員別平均CO₂排出量等に取りまとめ、結果を公表。**
 - ・自治会を通じて結果を通知し、各家庭との比較を実施するなど次期への取組につなげてもらう。
 - ・広報誌や市のウェブサイト等でも公表し、取組家族以外への情報提供や啓発にも取り組んでいる。

【機器の無料貸出】

環境家計簿の実施を助けるものとして、**住宅用省エネナビとワットアワーメーターの無料貸出**を実施（機器は市が購入）。

- 住宅用省エネナビ
 - ・「当日」、「当月」、「前日」、「前月」、「今年」の電気使用量や電気料金を表示。
 - ・目標値を設定することができ、目標をオーバーするとブザーで通知。
 - ・市職員や市民ボランティア「省エネアドバイザー」が家庭に伺い、分電盤に取り付け、使用方法の説明や省エネの方法を説明やアドバイス。
- ワットアワーメーター（小型電力量計）
 - ・コンセントに差すだけで簡単に、家電製品の消費電力量や待機電力、電気料金、CO₂排出量を瞬時に測定・表示。

【連携体制】

- 自治会との連携
 - ・広報誌や市のウェブサイトだけの広報では不十分であったため、平成19年度より協力体制を強化。**市内にある255自治会と協力してチャレンジ家族を募集。**各自治会で10世帯を目標として参加を依頼。
 - ・必要に応じて、自治会での説明会等も開催。また、出前講座等とも連携し、普及に努めている。

記入例

	8月			9月		
	使用量 購入量	二酸化炭素 排出係数	二酸化炭素 排出量	使用量 購入量	二酸化炭素 排出係数	二酸化炭素 排出量
電気 (kwh)	310	0.36	111.60 kg		0.36	
都市ガス (立方メートル)	13	2.10	27.30 kg		2.10	
LPGガス (立方メートル)		6.30			6.30	
水道 (立方メートル)				80	0.58	46.40 kg
ガソリン (リットル)	100	2.30	230.00 kg		2.30	
合計	-	-	368.90 kg	-	-	-

燃せるごみの量(燃せるごみの量を記入してください)

	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目
7月	45L: 2	30L: 1	20L: 1	10L: 1	
8月	45L: 2	30L: 1	20L: 1	10L: 1	

環境家計簿記入例 (出典：小田原市ホームページ)



適用実績

- 平成19年度 夏季（7月～10月末）実施
 - ・実施世帯：1,669世帯
 - ・二酸化炭素排出量：約415kg/月・世帯

施策立案の背景・経緯

環境家計簿の取組は以前から実施しており、環境家計簿の用紙を作り、市民に配布していた。平成14年度よりチャレンジ家族を募集し、取組結果を提出してもらう方法に変更。また、平成16年度からは省エネナビの貸出制度を開始。

広報不足のためにチャレンジ家族は、通年で200世帯程度に留まっていたが、協力体制を構築することに着眼し、平成19年度より自治会の協力のもと活動を強化した。

施策実施にあたっての工夫など

- 自治会の協力のもと参加家庭を募集することで、環境に興味のある家庭だけでなく、一般の家庭の参加を促すことができ、省エネルギーの取組みの促進に寄与している。

関係資料

環境家計簿チャレンジ家族実施報告（平成19年夏季）
<http://www.city.odawara.kanagawa.jp/field/life/environ/keikeibo19.html>

目的

地域環境配慮行動に関するキャンペーンにより、地球温暖化に対する意識を啓発。

対象

市民、事業者。

内容

- 川口市地球温暖化対策地域推進計画の、6つの重点施策のうちのひとつ。
- 川口市・教育委員会とNPO法人川口市民環境会議が共催する。
- 6月の環境月間中の休日1日を「エコライフDAY」と定め、市民、事業者に地球環境に配慮した行動を行うことを促す。NPO法人川口市民環境会議は、市内の店舗でエコ商品お買い物・ノーレジ袋キャンペーンを行う。
- 参加者は「エコライフDAYチェックシート」（一日版環境家計簿）を記入する。それを回収し、CO₂削減量を集計・発表する。
- エコライフDAYチェックシートの内容は下記の通り。
 - ◆食、電気・ガス・資源、車、水の5分野についての環境配慮行動が列举されており、各環境配慮行動についてCO₂排出削減量が設定されている。
 - ◆参加者は、エコライフDAYに取り組んだ項目、普段取り組んでいる項目についてそれぞれチェックする。
 - ◆小学校低学年用・高学年用、中学生用、高校生用、一般用を作成し、それぞれに合った内容の環境配慮行動の取り上げや、各年のテーマに即した情報提供を行う。
- チェックシートは、各戸に配布される市の広報紙やホームページへの掲載、公立小中学校・高等学校への配布、事業所への配布を行う。また、公共施設へ設置された回収箱や、各学校を通じた回収を行う。



適用実績

参加者数 69,579人、削減二酸化炭素量 4.6t（2008年実績）
 ・小中学生とその家族で90%を占める。

施策立案の背景・経緯

平成12年に、市で「2000年ミレニアム事業」として市民から事業提案を公募し、川口市民環境会議からエコライフDAYの取組の応募があった。平成17年までは川口市民環境会議がエコライフDAYを主催し、市はそれへの後援を行っていた。

事業規模が拡大したことや、市も地球温暖化防止を市民と協働で推進する取り組みを模索していたことから、平成18年から市と川口市民環境会議の共催として実施されるようになった。

施策実施にあたっての工夫など

- 市と市民団体（川口市民環境会議）のそれぞれ強みを活かした協働事業である。
 - ◆市：事務作業・広報等の体制、公立学校・公共施設・業界団体等とのネットワークが強み。
 - ◆市民団体：事業への専門性、企業・学校とのタイアップ力、フットワークが強み。
- 集計作業が最も手間がかかるが、珠算協会、学校、個人ボランティア、地球温暖化防止活動推進員、等の協力を得て行っている。

関係資料

NPO法人 川口市民環境会議
<http://www.ne.jp/asahi/eco/ecolife/>

類似施策実施地方公共団体

埼玉県：エコライフDAY
 石川県：県民エコライフ大作戦
 練馬区：エコライフチェック
 北九州市：みんなではじめよう!エコライフ など

エコライフDAYチェックシート（出典：NPO法人 川口市民環境会議ホームページ）



条例化

協定

ラベリング

経済的手法

普及啓発

横断的施策等

産業

業務

家庭

運輸

工転換

その他

目的

富山市では、人口減少・超高齢社会の到来や環境負荷の増大等の課題に対応するため、「公共交通を軸とした拠点集中型のコンパクトなまちづくり」を基本方針とし、地方都市としては恵まれた鉄軌道を有効に活用し、高齢者を含め誰もが自動車を使わなくても安心して快適に暮らせるまちの実現を目指している。併せて、公共交通を軸としたコンパクトなまちづくりを進めることにより、CO₂の削減を図る。

対象

市民。

内容

- 利用者の減少が進むJR富山港線を国内初の本格的なLRTとして再生を図った。運行開始はH18年4月で、増便や新駅設置等により飛躍的に利便性を向上させた。
- 高齢者を含むあらゆる市民層にやさしい交通機関とするため、全車低床式の車両とし、設備のバリアフリー化や乗降場の増設といったハード面の整備を行った。
- 運賃收受時における利用者の利便性向上や、乗降時間の短縮を図るためICカードシステムを導入した。
- 単に「高齢化社会や環境に配慮した、機能的にすみやすいまちづくりを目指す」だけでなく、「まちづくりと連携して富山の新しい生活価値や風景を創造していくこと」さらに、「新しい富山港線を世界に向けて富山市民が誇れるような路線とすること」を意図し、車両、電停、シンボルマークなどのデザインを総合的に行なった。



出典：富山市

適用実績

- 平日利用者120%増：2,266人/日（H17年度）→4,988人/日（H18年度）
- 休日利用者434%増：1,045人/日（H17年度）→5,576人/日（H18年度） いずれも富山市調査

施策立案の背景・経緯

近年の富山港線の経営状況は厳しく、平成7年から12年の5年間で富山港線の利用者数は約25%も減少していた。このため、近い将来、路線の存続自体も楽観を許さない状況であった。

富山駅周辺は、北陸新幹線整備を踏まえた北陸本線、高山本線等の高架化（連続立体交差事業）や駅周辺のまちづくり計画が着々と進行しており、これらの計画に関連して、富山港線を高架化するか、路面電車化して再生するか、あるいは廃止してバスでの代替を考えるかの決定が迫られていた。「富山港線路面電車化検討委員会」において、前記の計画との整合という観点により、路面電車化の方針を決定した。

施策実施にあたっての工夫など

- 事業実施前に沿線住民にアンケートを実施し、住民のニーズを把握することに努めた。アンケートの結果に基づいて運行本数の増加、終電時刻を遅くするなどのサービス向上を図った。
- まちづくり交付金を活用し、駅前広場や駐輪場の整備、岩瀬地区のまちなみ整備による観光客の誘致等、沿線のまちづくりと一体とした整備を実施した。

関係資料

富山港線の概要について

<http://www.city.toyama.toyama.jp/division/toshiseibi/romen/ハソケットP18.pdf>

富山市長記者会見資料 富山港線LRT化の整備効果調査結果について

<http://www7.city.toyama.toyama.jp/pr/interview/070104a.html>



出典：富山市