



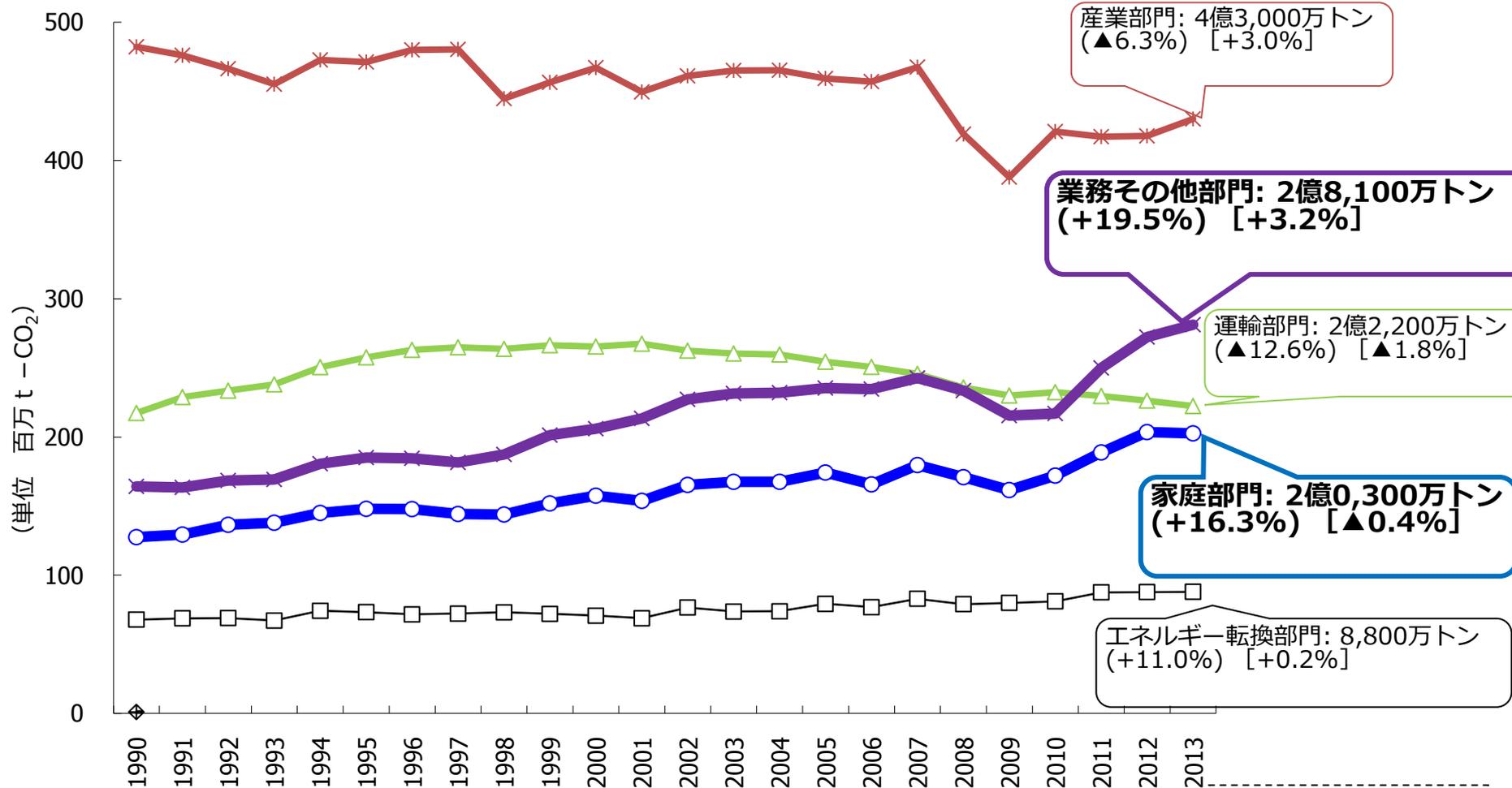
地球温暖化防止国民運動

平成26年12月5日
環境省

家庭部門、業務その他部門における二酸化炭素排出量の増加

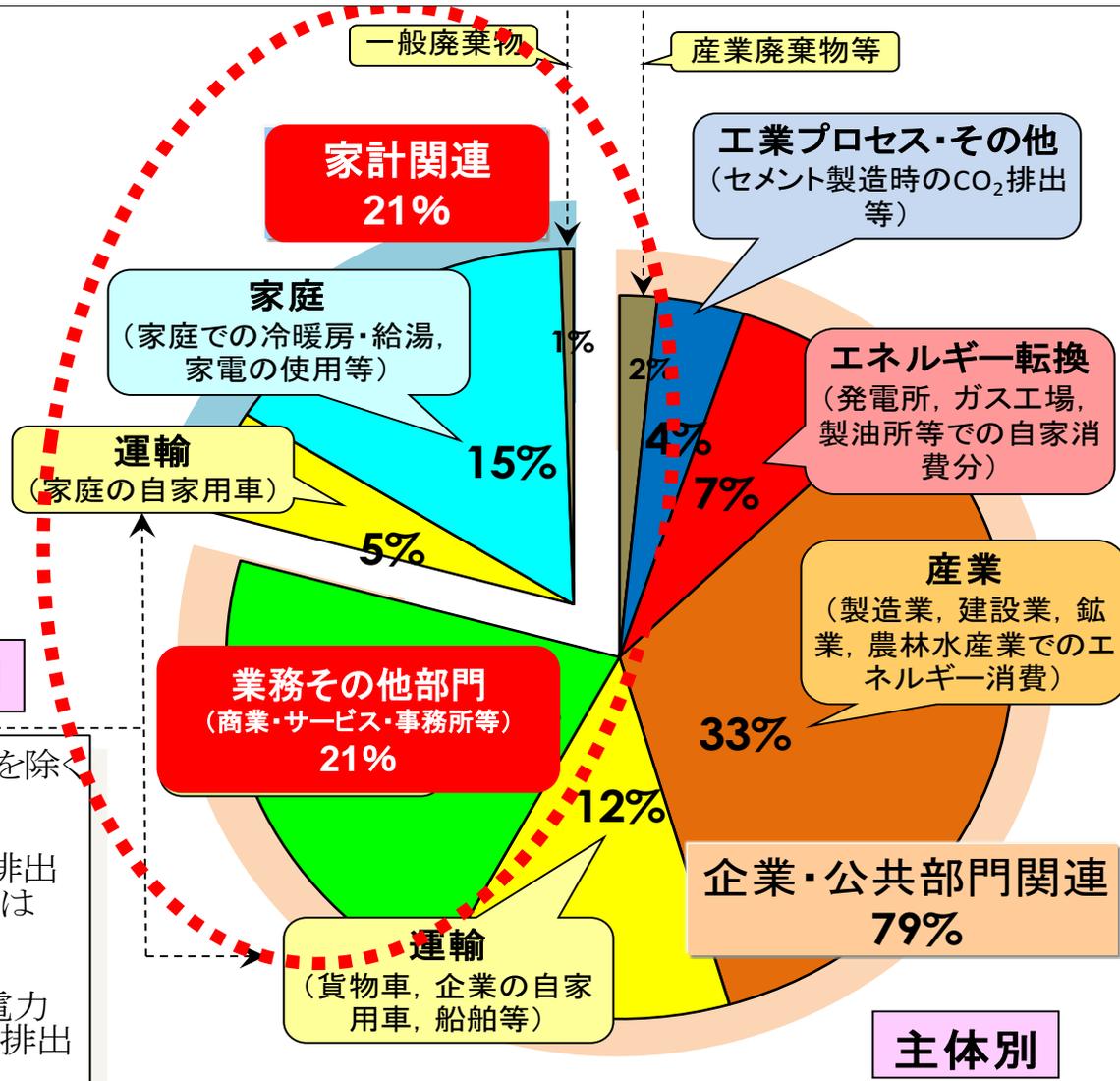
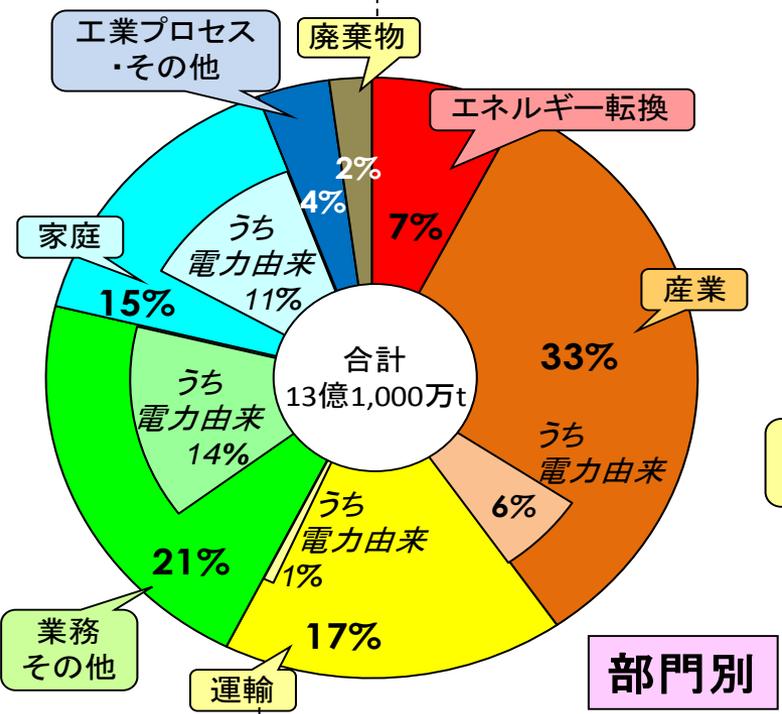
課題

○2013年度のCO₂排出量は、2005年度と比較して、**家庭部門で16.3%（28百万t-CO₂）増加、業務その他部門（商業・サービス・事務所等）で19.5%（46百万t-CO₂）増加。**



二酸化炭素排出量の内訳 (電気・熱配分後)

○家計関連及び業務その他部門からのCO₂排出量は、国全体の約4割を占める。



- CO₂排出量のうち、工業プロセス、廃棄物等を除く93%がエネルギーの消費に伴うものである。
- 自家用車、一般廃棄物を含め、家庭からの排出は全CO₂排出量のうち約2割であり、残る8割は企業や公共部門からの排出である。
- 「電力由来」とは、自家発電等を含まない、電力会社などから購入する電力や熱に由来する排出を指す。

家計関連と企業・公共部門関連に分けたもの

「家庭からの二酸化炭素排出量の推計に係る実態調査 試験調査」

○環境省では、家庭からのCO₂排出削減対策の検討や、対策の削減効果の検証等に必要となる
詳細なCO₂排出実態を把握。

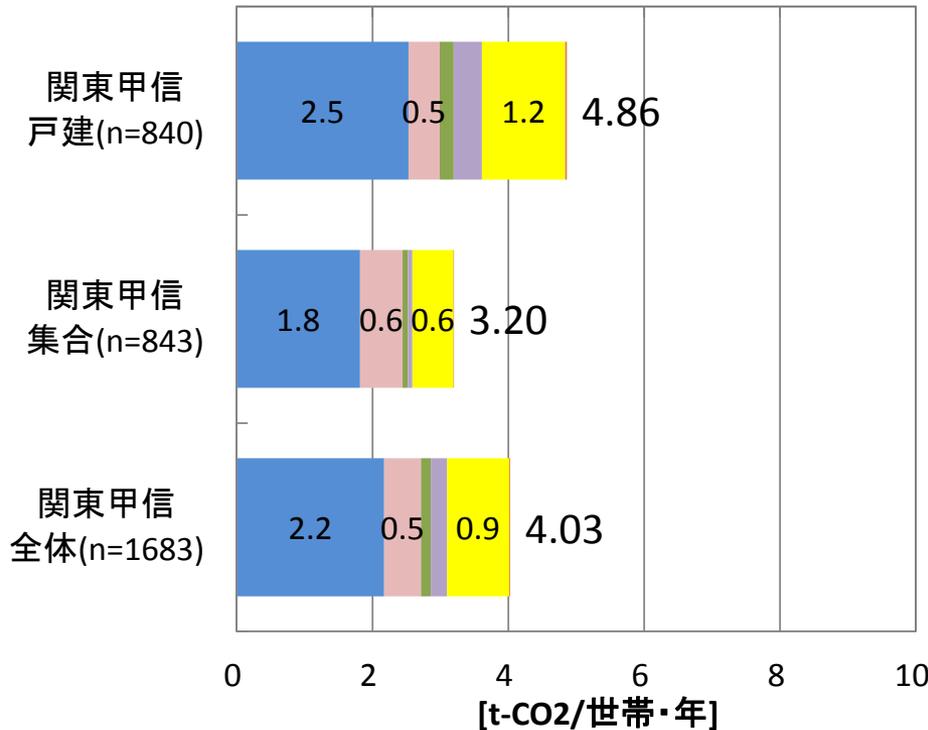
調査方法	インターネットモニター調査
調査対象	関東甲信地方、北海道地方の一般世帯
調査期間	平成24年10月～平成25年9月
回収状況	関東甲信 回収数 1,997 (回収率 61.8%) 北海道 回収数 1,246 (回収率 56.9%)
調査項目	電気・ガス・灯油・ガソリン・軽油の使用量等 (12か月分) 属性事項 (世帯属性、住宅属性、機器使用状況、車両使用状況、 省エネルギー行動実施状況等)
注意事項	本統計調査では、インベントリ上の家庭部門に加え、運輸部門の 「家庭の自家用車」相当分を対象として調査。なお、一般廃棄物は 対象外。
環境省HP	http://www.env.go.jp/earth/ondanka/ghg/kateitokei.html

調査結果概要①：エネルギー種別 世帯あたり年間CO₂排出量

- 調査結果から推計した世帯あたりの年間CO₂排出量は、関東甲信で**4.0トン**、北海道では**7.3トン**となっており、関東甲信に比べ北海道は**1.8倍**の排出量。
- 関東甲信では**戸建住宅が集合住宅より1.5倍**、北海道では**1.8倍**の排出量。
- エネルギー種別では、ともに「**電気**」の使用に伴う排出が**最も多くな**っており、北海道では、特に「**灯油**」や「**ガソリン**」の使用に伴う排出量が多い。

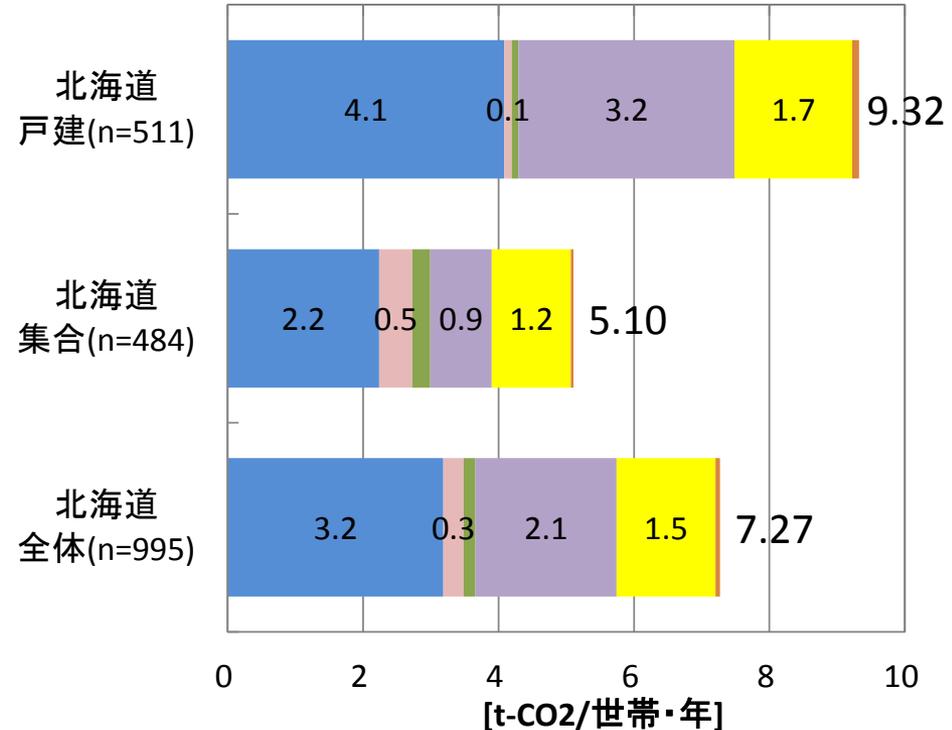
「関東甲信」

■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油 ■ ガソリン ■ 軽油



「北海道」

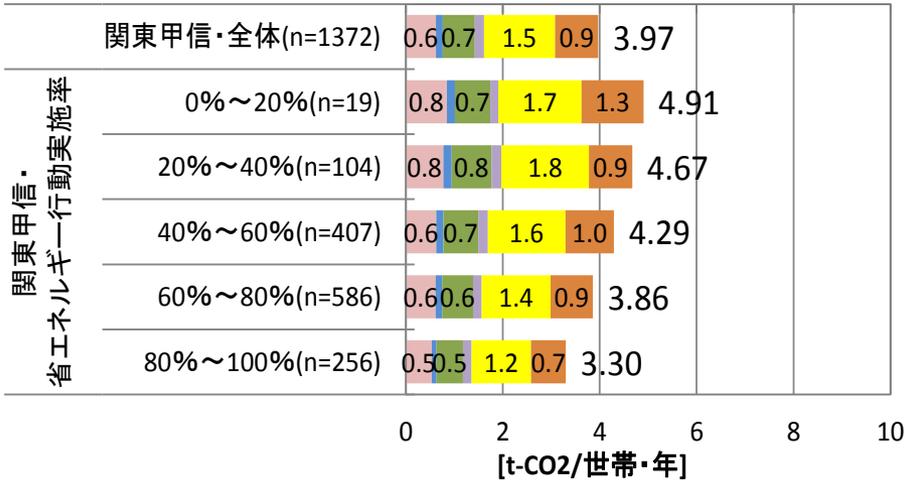
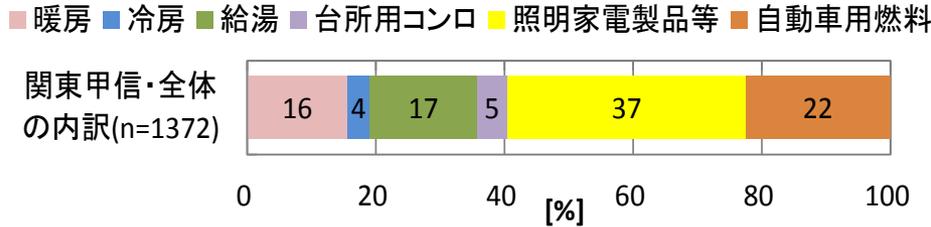
■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油 ■ ガソリン ■ 軽油



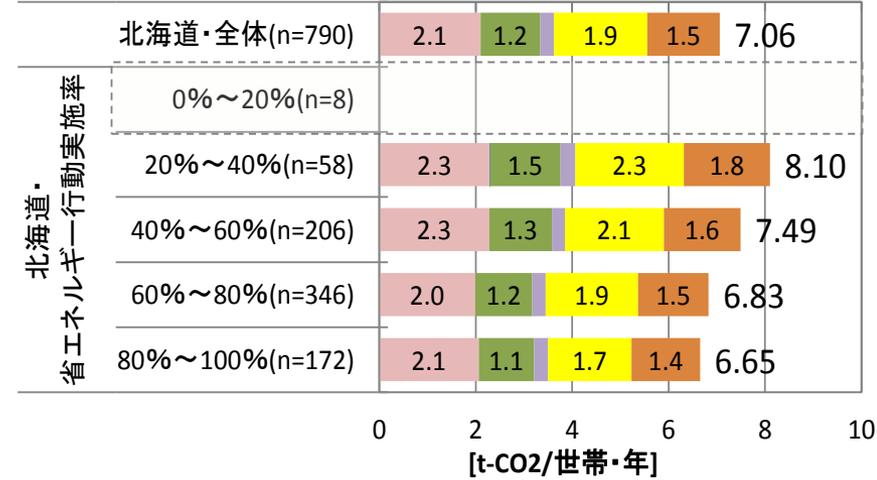
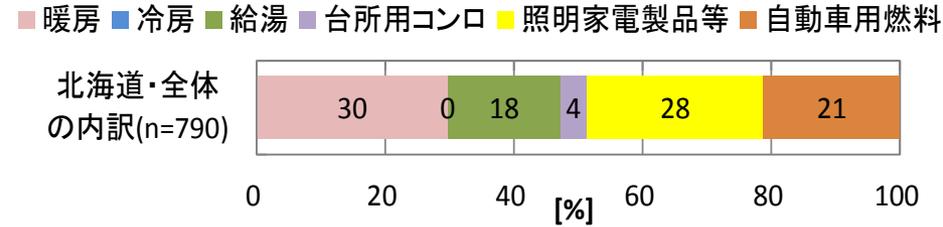
調査結果概要②：用途別世帯あたり年間CO₂排出量と省エネ行動

- 用途別の年間CO₂排出量は、関東甲信の全体では「照明家電製品等」からの排出が全体の37%と最も多く、次いで、「自動車用燃料」（22%）、「給湯」（17%）、「暖房」（16%）の順。
- また、北海道の全体では「暖房」からの排出が全体の30%と最も多く、次いで、「照明家電製品等」（28%）、「自動車用燃料」（21%）、「給湯」（18%）の順。
- 計26項目の省エネルギー行動の実施率が高い世帯ほど排出量が少なく、関東甲信では実施率が0～20%の場合は4.9トン、80～100%の場合は3.3トンと3割以上少ない。

《関東甲信》



《北海道》



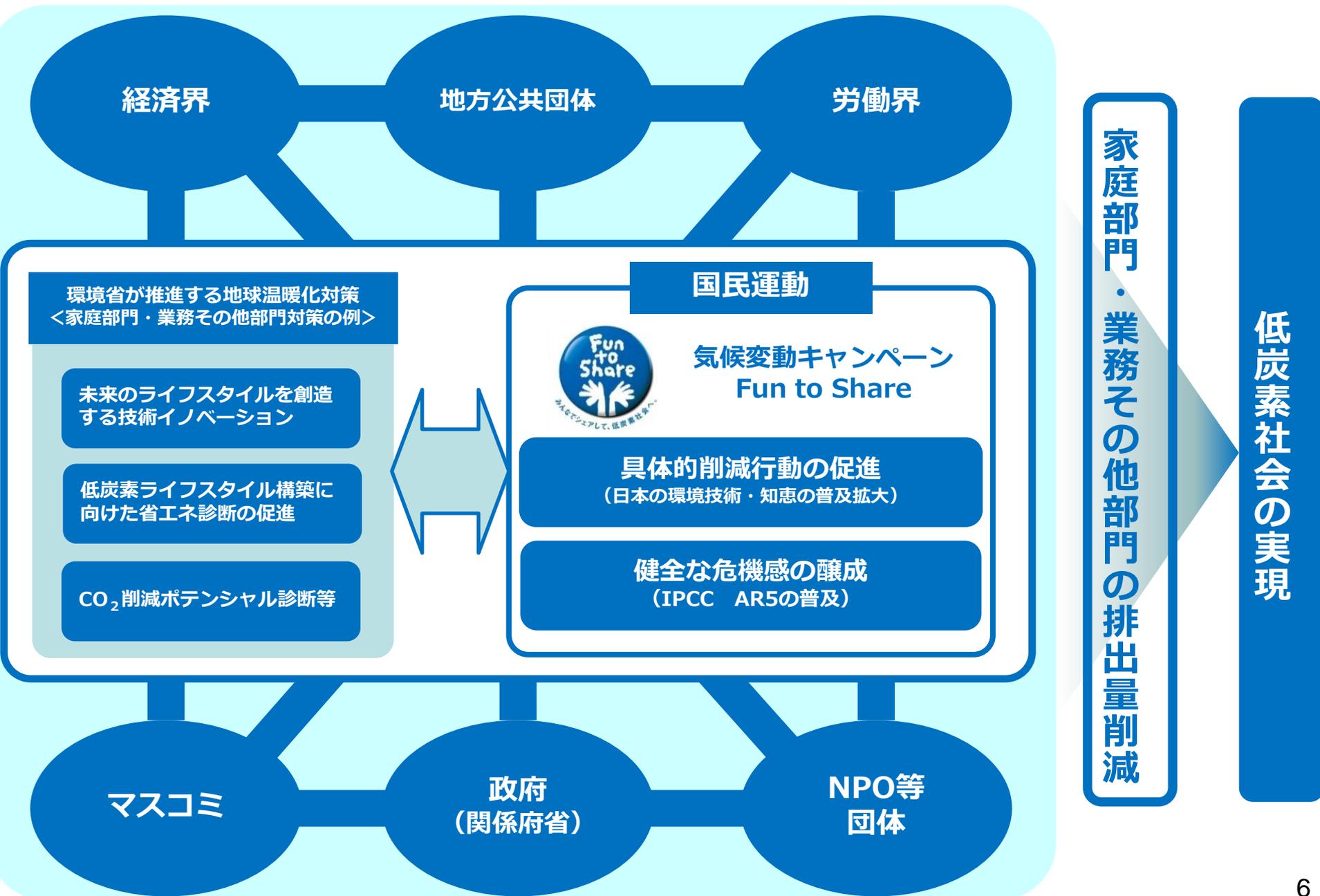
※1 「省エネルギー行動実施率」とは、計26項目の省エネルギー行動の「該当しない」を除く項目のうち、実施している項目の割合を世帯ごとに集計したもの。

※2 「北海道・省エネルギー行動実施率」の「0%～20%」は、集計世帯数が10未満のため表示していない。

※3 前ページ「エネルギー種別 世帯あたり年間CO₂排出量」とは集計世帯数が異なるため、全体のCO₂排出量の値、nは一致していない。

(出所) 「家庭からの二酸化炭素排出量の推計に係る実態調査 試験調査」結果

家庭部門・業務その他部門対策としての国民運動の展開



気候変動キャンペーン Fun to Share

- 企業、団体等に対し、低炭素社会構築に向けた具体的な行動の促進、省エネ技術・機器の導入の必要性等を伝えていく。
- 個人に対し、気候変動対策に関する情報の確実な伝達、他者や地域のつながりの促進、個人で行うことのできる削減対策の提案等を行う。気候変動についての健全な危機意識を醸成し、低炭素社会構築に向けた積極的な世論形成も促進していく。

様々なイベントや
メディア等を活用



気候変動キャンペーン
Fun to Share

“ガマンのエコ”から楽し
みながらのアクションへ

キックオフ（平成26年3月26日）



<キックオフイベント>

- 環境大臣
- 環境副大臣
- 経済団体代表
- 業界団体代表
- 地方公共団体代表
- 労働団体代表

活動の広がり（平成26年12月4日現在）

賛同企業宣言数
約3,200

SNSでのシェア数
約6,300

ホームページ訪問数
約10,000 / 1日

Fun to Share キックオフイベント（平成26年3月26日）出席者

出席者（賛同者）	宣言内容
<p>【経済団体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○日本経済団体連合会会長 米倉弘昌氏 ○経済同友会副代表幹事 長島徹氏 	<ul style="list-style-type: none"> ・「技術で世界規模の低炭素社会へ」 ・『「創・蓄・省・熱」エネ』で低炭素社会へ
<p>【業界団体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○日本自動車工業会副会長・専務理事 名尾良泰氏 ○日本照明工業会筆頭副会長 渋谷徹氏 ○日本百貨店協会会長 茶村俊一氏 ○エコ・ファースト推進協議会 議長／ライオン株式会社代表取締役社長 濱逸夫氏 	<ul style="list-style-type: none"> ・「エコカー」で低炭素社会へ ・「新しいあかり」で低炭素社会へ ・「クールビス、ウォームビス」で低炭素社会へ ・「エコ・ファースト」で低炭素社会へ
<p>【労働団体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○日本労働組合総連合会会長 古賀伸明氏 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ライフスタイルの見直し」で低炭素社会へ
<p>【地方公共団体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○全国知事会副会長 茨城県知事 橋本昌氏 ○全国市長会副会長 茨城県守谷市長 会田真一氏 ○全国町村会副会長 千葉県東庄町長 岩田利雄氏 ○横浜市長（IPCC総会ホスト） 林文子氏 	<ul style="list-style-type: none"> ・「地域之力」で低炭素社会へ ・「市民との協働」で低炭素社会へ ・「地域資源の活用」で低炭素社会へ ・「スマートシティ」で低炭素社会へ

（※肩書きは当時）

Fun to Share の具体的なアクション

OCOO BIZ& SUPER COOL BIZ

冷房時の室温28℃でも快適に過ごせるライフスタイルの提案

COOLBIZ

SUPER
COOLBIZ

エアコン消して涼しいところに集まろう
COOL
SHARE



ポスター

OWARM BIZ

暖房時の室温20℃でも快適に過ごせるライフスタイルの提案

WARMBIZ

WARMBIZ
+ONE

暖房消して温かいところに集まろう
WARM
SHARE



ポスター

OSMART MOVE ～「移動」を「エコ」に～

「移動・交通」に伴うCO₂排出量を削減するため、CO₂排出の少ない移動へのチャレンジを提案

「移動」を「エコ」に。

smart
move

OECO DRIVER PROJECT

CO₂削減を始めとして様々な効果があるエコドライブを提案

ECO
DRIVER.
これからの、マナー。

Oライトダウンキャンペーン

ライトアップ施設や家庭の消灯を呼びかけ

夏至の日と七夕(クールアース・デー)を特別実施日として、全国の参加施設の削減電力を集計



○みんなで節電アクション!

家庭やオフィスでの具体的対策など、節電に役立つ情報をまとめ、節電を呼び掛け

みんなで
節電
アクション!

○グリーンカーテンプロジェクト

CO₂削減・夏の節電対策のとして、ゴーヤやアサガオなどの植物を育てて作る「グリーンカーテン」を推進



○朝チャレ!

「朝から、気持ちよく始める、エコ。」「夜には、ゆっくり休んで、エコ。」をテーマに、朝は早く起きて、夜は早く寝ることで、夜遅くまで使用していたエアコン、テレビ、照明などの電力消費を抑えるとともに、健全で充実したライフスタイルを推奨。



○省エネ製品買換ナビゲーション

しんきゅうさん

テレビやエアコン等の電化製品を買い換える際、使用中の製品と購入予定の製品とを比較できるシステム

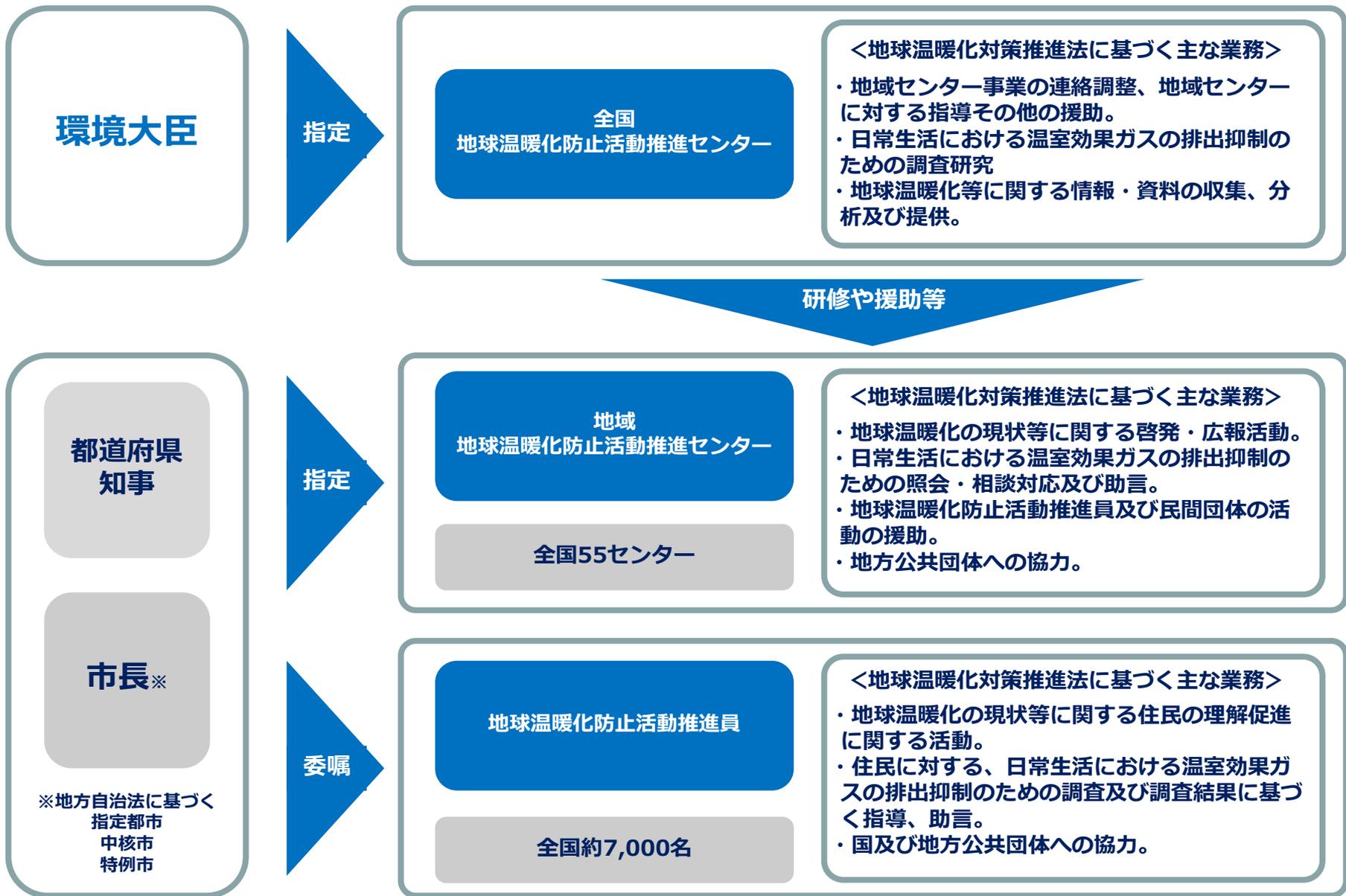


○あかり未来計画

電球型蛍光灯やLED等の高効率照明製品への早期切替えを推進するキャンペーン



地球温暖化防止活動推進センター等



これまでの地球温暖化防止国民運動

チーム・マイナス6%

- 京都議定書における日本の国際的約束である、温室効果ガス排出「-6%」の実現のため、2005年4月に発足した地球温暖化防止大規模国民運動。チームリーダーは総理大臣、サブリーダーが環境大臣。
- 「COOL BIZ」「WARM BIZ」「ハロー！環境技術」などのロゴマークを制作、チーム員企業がそれぞれの広告等で使用することで、国民運動的な一体感を創出。未参加企業のチーム員への参加を触発。
- 一人ひとりが行う具体的な温暖化防止行動を、6つのアクションとして分かりやすく提示し、行動の実践を呼び掛ける。



- チーム員数 約 316万人
- チーム員企業・団体数 約 33,000団体

チャレンジ25

- 「温室効果ガス排出量を2020年までに1990年比で25%削減する」という目標を達成するために2010年1月より展開された地球温暖化防止のための国民運動。
- HP等でチャレンジ25キャンペーンに参加する個人、企業・団体チャレンジャーを募集し、地球温暖化防止への意識を啓発。
- 特にCO₂が増加しているオフィスや家庭などにおけるCO₂削減の具体的な行動を「6つのチャレンジ」として提案。
- 「6つのチャレンジ」の具体的な施策として、『25のチャレンジ』を提案。「COOL BIZ」や「WARM BIZ」、「朝チャレ！」等の地球温暖化防止活動を推進。



- 個人チャレンジャー数 約 115万人
- 企業・団体チャレンジャー数 約 28,000団体

COOLBIZとは

実施概要

COOLBIZ

- 2005年夏より、冷房時の室温を28℃にしても、オフィスや各家庭で快適に過ごす「COOL BIZ」を提唱。この名称は、公募を実施し、審査委員による選考の結果、決定したものの。
- 暑い夏を楽しく乗り切るため、ワークスタイルやファッション等における様々な工夫の実践で、快適に涼しく過ごす「COOL BIZ」をあらゆるシーンにおいて推進。

○なぜ28℃か？

「建築物における衛生的環境の確保に関する法律施行令」及び「労働安全衛生法の事務所衛生基準規則」において定められた室温（17℃以上28℃以下）の上限。



(クールビズステッカー)



(ポスターイメージ)



(WEBイメージ)

○ COOL BIZの様々な工夫

- ・軽装等のクールビズを実践すると、体感温度は2℃下がる。
- ・冷感素材の服装を導入する。
- ・日差しの当たる窓には、カーテンやブラインドを下ろすことで室温上昇が抑えられる。
- ・空気の循環を促進するには、扇風機を用いると効果的。
- ・エアコンのフィルターの汚れも、消費電力増につながるため、機器のメンテナンスが効果的。
- ・買換えの際は、省エネ型エアコンに買い換えると、一層の効果が期待。

COOL BIZに関する国民の意識

施策の展開 (開始直後)

(2005年：1年目)

COOL BIZで失礼します。

実施率
32.4%



(2006年：2年目)

COOL BIZでお越し下さい。

43.2%



(2007年：3年目)

私もCOOL BIZしています。

48.1%



(2008年：4年目)

COOL BIZにもうワンアクション

61.8%

COOL BIZの認知度・実施率推移

	★認知率★	★実施率★
2009年	95.7%	53.3%
2010年	83.8%	49.3%
2011年	90.4%	56.2%
2012年	94.7%	66.9%
2013年	94.9%	63.1%

※COOL BIZの認知度や実施率、賛同度などを調査するため、年3回、全国の10代以上の一般男女を対象に意識調査を行っている。

(参考) 節電の定着状況

○2014 年度冬季の需給見通しにおいて、節電の定着分（2010 年度最大電力比）として、以下の数値が見込まれている。

北海道電力管内	▲4.7%	東北電力管内	▲2.1%	東京電力管内	▲7.7%
中部電力管内	▲2.3%	関西電力管内	▲4.8%	北陸電力管内	▲2.8%
中国電力管内	▲1.3%	四国電力管内	▲4.6%	九州電力管内	▲3.7%

<出典> 電力需給に関する検討会合（2014年10月31日）「2014年度冬季の電力需給対策について」

ECO DRIVER PROJECT

環境大臣メッセージ広告への賛同団体

「あ、大切にされてるな」。
ていねいな運転をされて思うのは、
人も地球も同じです。

クルマを運転すること、
いまやそれは、私たちと社会を結びコミュニケーションのひとつです。
そんなコミュニケーションにおいて、大切なのはマナー。
急ブレーキや急発進をやめて、ていねいな運転を心がけることで、周りからの信頼はぐっと深まり、
人間関係はより円滑になります。しかも燃費が向上するから、地球環境にもとてもよいのです。
気遣いのある運転は、人にも地球にもうれしいことなんですね。

そんな環境に配慮し、運転マナーに優れた人のことを「エコドライバー」と名づけました。
運転するすべての人がエコドライバーになったら、地球はもっと住みやすくなる。
この先、クルマと人のいい関係を続けるために、
さあ、あなたも今日から、エコドライバーをはじめませんか。

ECO DRIVER.
これからの、マナー。

環境大臣 望月 義夫

みんなで、エコドライバーになるう。

- 1** こんなにエコロジー
エコドライブのポイントをマスターすれば、年間CO2排出量がおよそ1000万トン削減できます。
- 2** こんなにセーフティー
日本中のドライバーがエコドライブのポイントをマスターすれば、交通事故による死者がおよそ1000人減ります。
- 3** こんなにエコノミー
エコドライブのポイントをマスターすれば、年間燃費がおよそ10%向上します。
- 4** こんなにスマート
エコドライブのポイントをマスターすれば、年間燃費がおよそ10%向上します。

エコドライバーのホームページで、さらに詳しく。 <http://photoshare.env.go.jp/eкодriver>

わたしたちは
エコドライブの
取組を
応援しています。

文通エコロジー・モビリティ財団
自動車用品小売業協会

全国軽自動車協会連合会
全国商工会連合会
全国ハイヤー・タクシー連合会
全国レンタカー協会
全日本トラック協会
全日本学生自動車連盟
全日本交通安全協会
全日本指定自動車教習所協会連合会
日本経済団体連合会

日本結婚相談所連盟(IBJ)
日本建設業連合会
日本自動車工業会
日本自動車整備工業会
日本自動車整備振興会連合会
日本自動車タイヤ協会
日本自動車販売協会連合会
日本自動車部品工業会

日本自動車輸入組合
日本自動車リース協会連合会
日本自動車連盟(JAF)
日本商工会議所
日本損害保険協会
日本中古自動車販売協会連合会
日本二輪車普及安全協会
日本バス協会
(五十音順)

11月はエコドライブ推進月間です。



みんなで
エコドライバーになって、
低炭素社会へ。

あなたがやっているエコドライブを、シェアしよう。
みんなで知恵を出し合えば、きっと楽しい。
みんなの知恵が集まれば、もっと大きな力になる。
さあ、エコドライバーを Fun to Share!

Fun to Share 検索

- 全国軽自動車協会連合会
- 全国商工会連合会
- 全国ハイヤー・タクシー連合会
- 全国レンタカー協会
- 全日本トラック協会
- 全日本学生自動車連盟
- 全日本交通安全協会
- 全日本指定自動車教習所協会連合会
- 日本経済団体連合会
- 日本結婚相談所連盟(IBJ)
- 日本建設業連合会
- 日本自動車会議所
- 日本自動車工業会
- 日本自動車車体工業会
- 日本自動車整備振興会連合会
- 日本自動車タイヤ協会
- 日本自動車販売協会連合会
- 日本自動車部品工業会
- 日本自動車輸入組合
- 日本自動車リース協会連合会
- 日本自動車連盟(JAF)
- 日本商工会議所
- 日本損害保険協会
- 日本中古自動車販売協会連合会
- 日本二輪車普及安全協会
- 日本バス協会

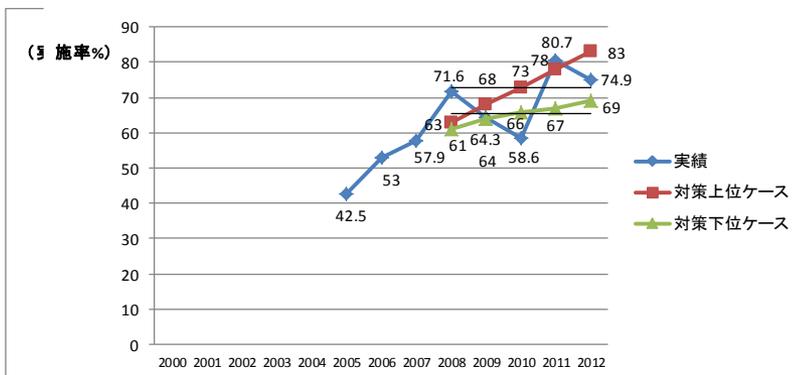
京都議定書目標達成計画の進捗結果：国民運動の実施(1)

① クールビズ

①-1 クールビズ(実施率)
対策評価指標(単位:実施率%)

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
実績						42.5	53	57.9	71.6	64.3	58.6	80.7	74.9
対策上位ケース									63	68	73	78	83
対策下位ケース									61	64	66	67	69

第1約束 期間平均
70.0
73.0
65.4



対策・施策の進捗状況 に関する評価

○本事業によりクールビズの推進を開始して以来、冷房設定温度を高く設定している企業等の割合は、クールビズ初年度（2005年度）の32.7%(42.5%)から2012年度で66.9%(74.9%)という実績率となっている。

○東日本大震災を受けた節電の必要性を踏まえ、各主体のクールビズを通じた節電及び温暖化防止の取組が促進されるよう、スーパークールビズと称して、普及啓発を一層強化している。

○また、ウォームビズについても同様に、初年度（2005年度）の30.5%(44.9%)から2012年度に59.2%(70.1%)という実績率となっている。今後もウォームビズのさらなる定着に向けて、引き続き施策の推進を図っていく。

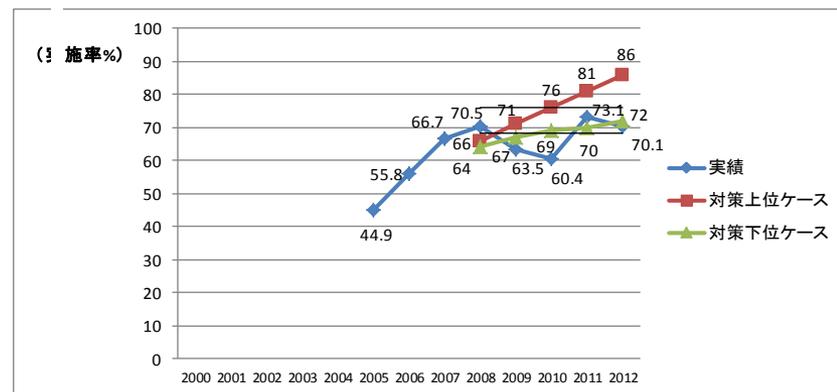
※カッコ（）内は、実績率に本事業実施前からの実施割合を含めた「実施率」

② ウォームビズ

②-1 ウォームビズ(実施率)
対策評価指標(単位:実施率%)

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
実績						44.9	55.8	66.7	70.5	63.5	60.4	73.1	70.1
対策上位ケース									66	71	76	81	86
対策下位ケース									64	67	69	70	72

第1約束 期間平均
67.5
76.0
68.4



<出典> 地球環境部会（第120回）・産業構造審議会環境部会地球環境小委員会合同会合（第41回）資料『京都議定書目標達成計画の進捗状況について(環境省)』より環境省作成

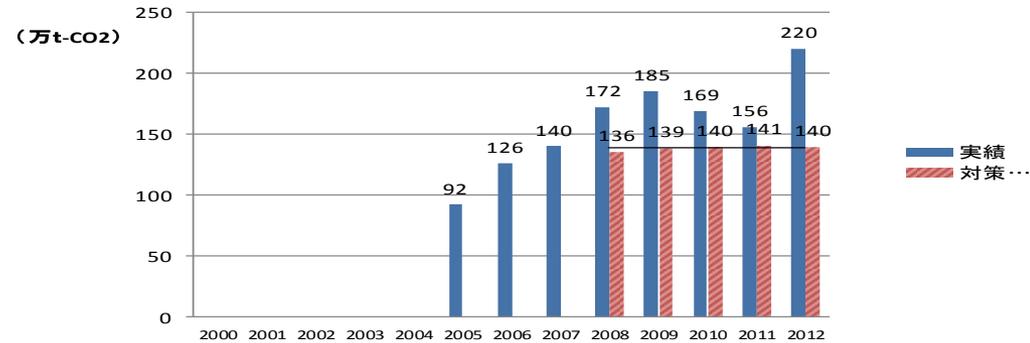
京都議定書目標達成計画の進捗結果：国民運動の実施(2)

①クールビズ

①-2 クールビズ(実績削減量)
排出削減量(万t-CO₂)

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
実績						92	126	140	172	185	169	156	220
対策ケース									136	139	140	141	140

第1約束 期間平均
180.4
139.2

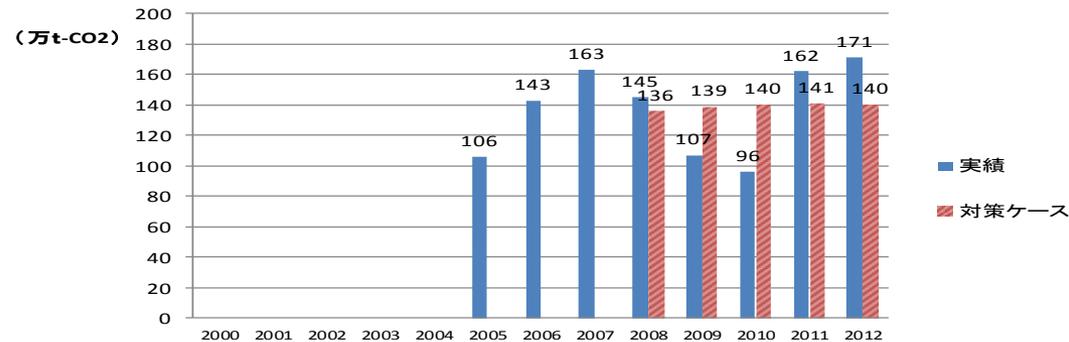


②ウォームビズ

②-2 ウォームビズ(実績削減量)
排出削減量(万t-CO₂)

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
実績						106	143	163	145	107	96	162	171
対策ケース									136	139	140	141	140

第1約束 期間平均
136
139.2



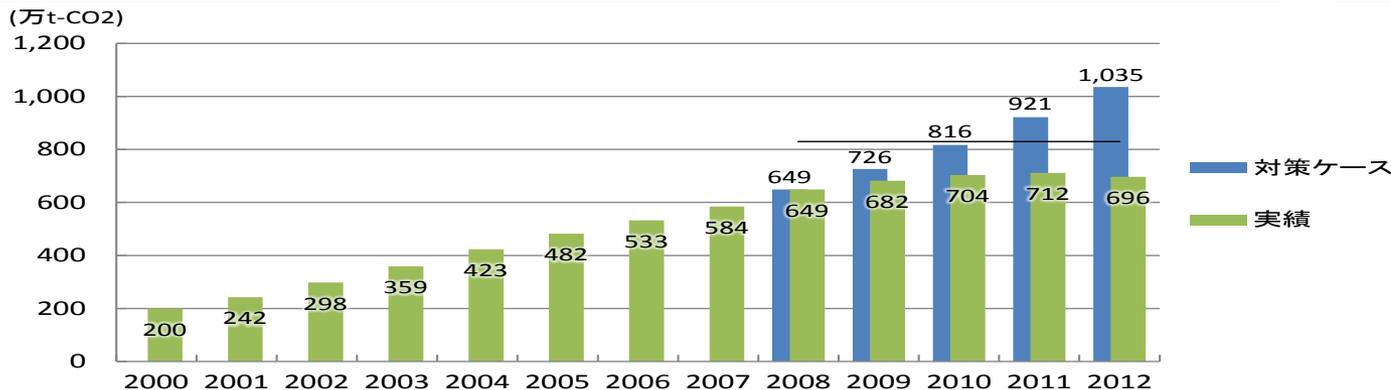
<出典> 地球環境部会（第120回）・産業構造審議会環境部会地球環境小委員会合同会合（第41回）資料『京都議定書目標達成計画の進捗状況について(環境省)』より環境省作成

京都議定書目標達成計画の進捗結果：省エネ機器の買換え促進(1)

排出削減量(万t-CO₂)

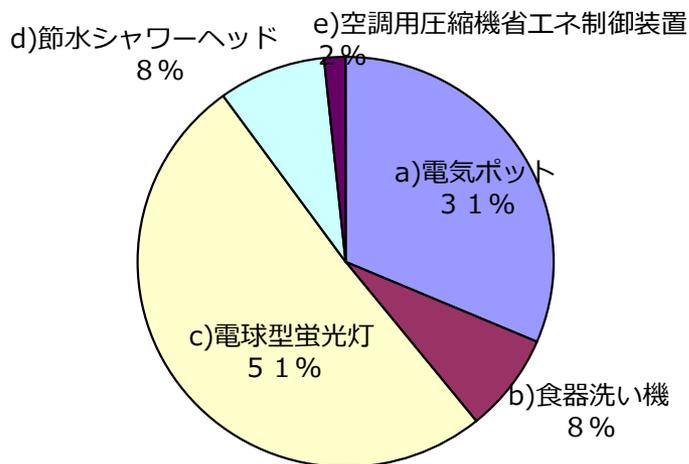
年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
実績	200	242	298	359	423	482	533	584	649	682	704	712	696
対策ケース									649	726	816	921	1,035

第一約束 期間平均	688
	830



a)省エネ型電気ポット、b)食器洗い機、c)電球型蛍光灯、d)節水シャワーヘッド、e)空調用圧縮機省エネ制御装置の合計値

対策ケースの排出削減見込み量
(第一約束期間平均値830万t-CO₂)に占める
各機器の削減割合



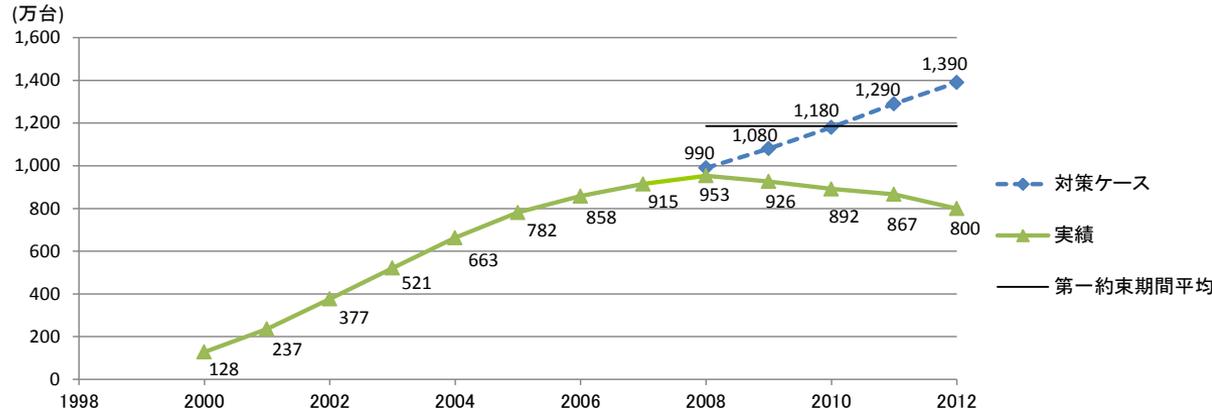
対策・施策の進捗状況に関する評価

- 省エネ型電気ポット、食器洗い機、電球型蛍光灯、節水シャワーヘッド、空調用圧縮機省エネ制御装置の導入台数の全てで計画時の目標に届いていない。景気減速の影響や代替製品や技術(LEDやBEMS等)の普及が原因として考えられる。
- ただし、電球型蛍光灯、節水シャワーヘッド、空調用圧縮機省エネ制御装置は導入目標より下回ってはいるものの増加傾向にある。引き続き施策を実施することで省エネ機器への買換え促進が誘導されることが期待される。

<出典> 地球環境部会(第120回)・産業構造審議会環境部会地球環境小委員会合同会合(第41回)資料『京都議定書目標達成計画の進捗状況について(環境省)』より環境省作成

京都議定書目標達成計画の進捗結果：省エネ機器の買換え促進(2)

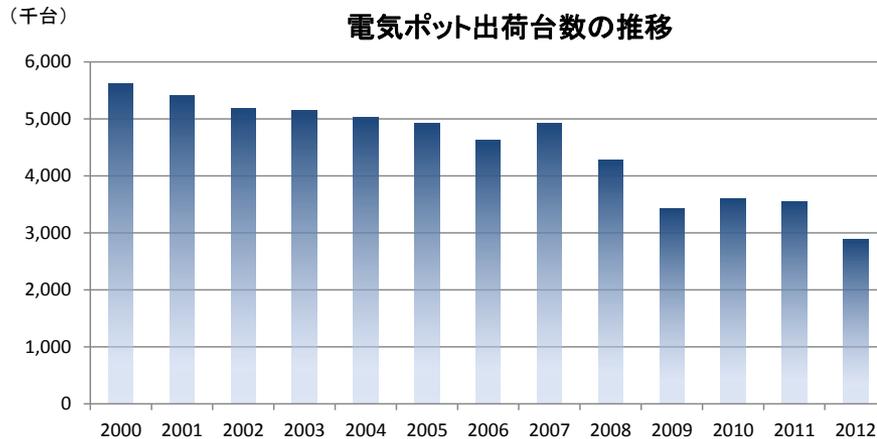
a) 省エネ型電気ポット



省エネ型電気ポットへの買換えで通常型に比べて54%の省エネ



261万tのCO₂削減

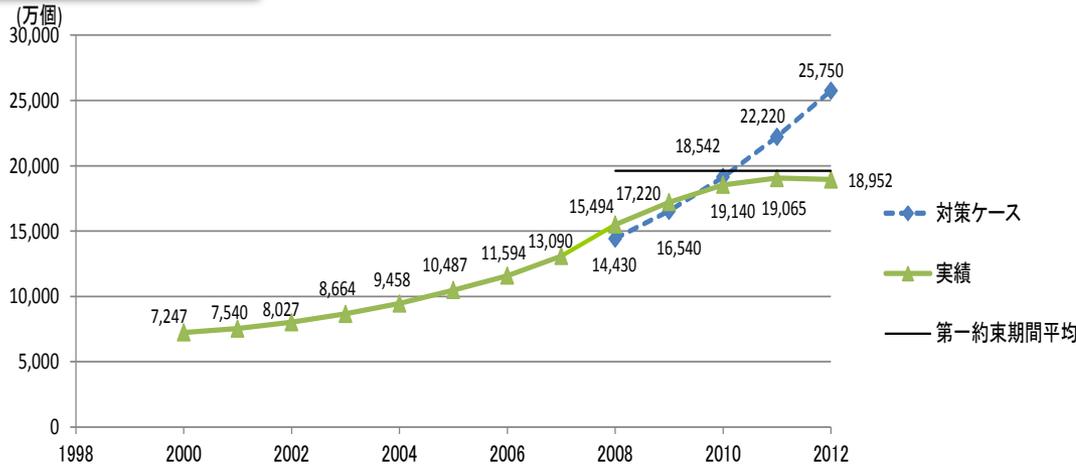


左図：省エネ型電気ポットを含む電気ポットの出荷台数

<出典> 地球環境部会（第120回）・産業構造審議会環境部会地球環境小委員会合同会合（第41回）資料『京都議定書目標達成計画の進捗状況について(環境省)』より環境省作成

京都議定書目標達成計画の進捗結果：省エネ機器の買換え促進(3)

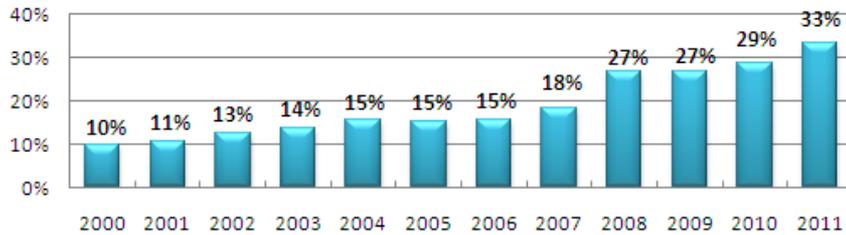
c)電球型蛍光灯



電球型蛍光灯への買換えで白熱灯電球に比べて約75%の省エネ



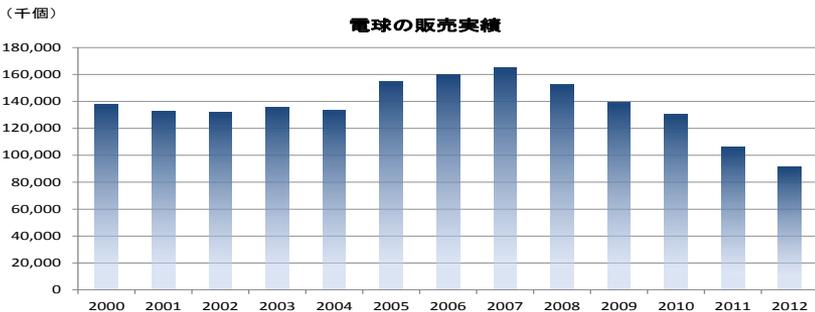
422万tのCO₂削減



左図：白熱灯電球の販売個数と電球型蛍光灯の販売個数の合計に占める電球型蛍光灯の割合



排出削減見込み量大きい電球型蛍光灯の導入は、順調に進展



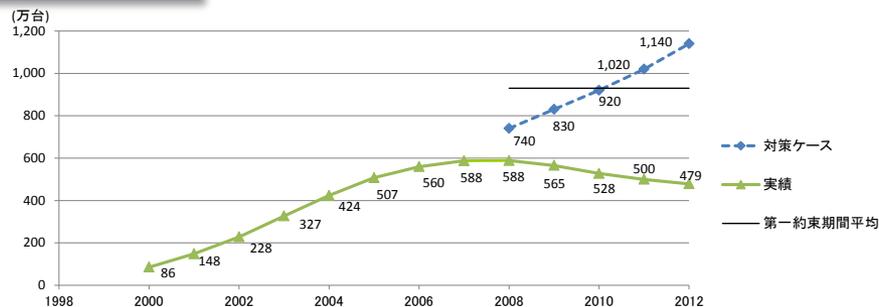
左図：白熱灯電球の販売個数と電球型蛍光灯の販売個数とLED電球総需要の合計

<出典> 地球環境部会（第120回）・産業構造審議会環境部会地球環境小委員会合同会合（第41回）資料『京都議定書目標達成計画の進捗状況について(環境省)』より環境省作成

京都議定書目標達成計画の進捗結果：省エネ機器の買換え促進(4)

b) 食器洗い機

※枠内に示したCO₂削減量は、計画策定時における第1約束期間平均の年間排出削減見込み量。

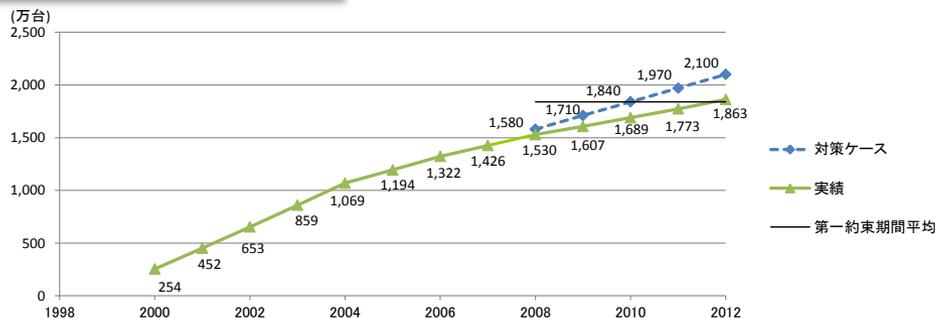


食器洗い機の導入で手洗い時に比べて56%の省エネ



64万tのCO₂削減

d) 節水シャワーヘッド

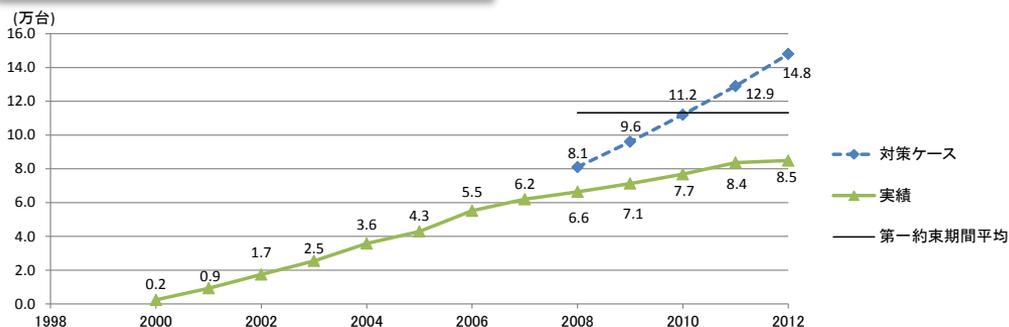


節水シャワーヘッドへの買換えで通常型に比べて20%の省エネ



68万tのCO₂削減

e) 空調用圧縮機省エネ制御装置



空調用圧縮機省エネ制御装置の導入で13%の省エネ



14万tのCO₂削減

2020年以降の対策効果の見込み

<国民運動の実施>

	年度	京都議定書約束期間(参考)					実績	予測・目標										
		2008	2009	2010	2011	2012		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	～	2025	～
クールビズ (家庭) (万t-CO ₂)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	49	51	53	55	57	59	60	～	60	～	59
	実績	37	39	40	46	47	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
クールビズ (業務) (万t-CO ₂)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	40	41	43	45	46	48	50	～	51	～	51
	実績	35	31	29	40	37	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ウォームビズ (家庭) (万t-CO ₂)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	243	247	252	256	261	265	270	～	284	～	293
	実績	227	205	224	239	235	236	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ウォームビズ (業務) (万t-CO ₂)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	63	65	67	69	70	72	74	～	80	～	86
	実績	56	59	54	51	62	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
上記合計 対策効果 (万t-CO ₂)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	395	404	415	425	434	444	454	～	475	～	489
	実績	355	334	347	376	381	376	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<省エネ機器の買換え促進>

	年度	京都議定書約束期間(参考)					実績	予測・目標										
		2008	2009	2010	2011	2012		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	～	2025	～
LED ストック量 (百万台)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	85	122	154	176	187	192	201	～	222	～	228
	実績	-	-	-	-	22	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
対策効果 (万t-CO ₂)	対策 ケース	-	-	-	-	-	-	422	602	762	869	928	952	994	～	1,101	～	1,130
	実績	-	-	-	-	114	233	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※上記の予測・目標値は、いずれも現時点での試算値。今後の精査により変更があり得る。