

(新)省エネ製品買換え促進事業(エネ特会)

450百万円(0百万円)

地球環境局地球温暖化対策課

1. 事業の概要

省エネ製品への買換えについては、これまでもメーカーや流通が中心となって、その効果等を伝える普及啓発活動を展開してきたところであるが、実際の買換え行動に上手く結びついていない。

その要因として、店舗等での省エネ効果の呼びかけが単に販売促進のための売り文句としか認知されていないこと、買換えの際に生じる「もったいない」という思いに対して、廃棄する際の環境負荷を含めた旧型製品を利用することによるエネルギーの無駄、「本当のもったいない」を消費者に十分伝え切れていないこと、人口や気候風土などの地域特性等により求められる省エネ製品は異なっているにもかかわらず、PRが全国画一的となっており、消費者側の共感が十分得られていないことなどが挙げられる。

このため、環境省では経産省と連携して「省エネ家電普及促進フォーラム」を設立し、国とメーカー、流通等が一体となった省エネ製品買換え促進キャンペーンを、地域特性も考慮しつつ展開するとともに、一連のキャンペーンを通じて、廃棄する際の環境負荷を含めた省エネ製品への買換えによるCO₂削減効果を消費者に分かりやすく伝えることで、省エネ製品への買換えを促進する。また、併せて、オフィスビルでの省エネ照明への買換え促進も図り、家庭部門並びに業務部門でのCO₂排出量のより一層の削減を図る。

2. 事業計画

(1) 省エネ製品買換え促進キャンペーンの実施

国と流通・メーカーが一体となって、省エネ製品への買換えが温暖化防止対策として有効であることを伝えるキャンペーンを店頭等で展開するとともに、地元メディアが量販店やメーカー等と連携して、地域特性等に応じた省エネ製品の選び方等を効果的に伝える広報事業を展開し、省エネ製品への買換え気運を醸成する。また、省エネ製品への関心を持った消費者層に対して、その関心を実際の買換え行動へと結びつけるために、廃棄する際の環境負荷も含め、省エネ製品への買換えによるCO₂削減効果を分かりやすく伝えるためのシステムを構築するとともに、同システムを各店舗に配布することで、消費者と向き合う販売員の省エネ製品への買換えの呼び掛けに信頼と説得力をもたせ、もって省エネ製品への買換えを促進するものである。

(2) “ 目指せ 1 千万トン C O 2 削減 ” オフィスビル等における省エネ照明
買換キャンペーンの実施

オフィスビル等の業務部門における照明について、日本全国で 4 0 W
以上の蛍光灯器具を、初期照度補正と昼光利用を取り入れた省エネ型の
照明器具に交換した場合、1 千万 t の C O 2 削減効果が見込まれる。

そこで、オフィスビル等の管理者に対して、省エネ型の照明器具に買
換えるメリットと、ランニングコストの低減による初期投資額の回収時
期などについて、商品事例などを盛り込んだパンフレット等を作成提供
することで、省エネ照明への買い換えマインドを高める。また、省エネ
照明を率先して導入する企業を表彰するとともに、それらの優秀な企業
の取組をメディアを通じて P R することにより、企業間の競争意識を創
出し、省エネ照明への買換えを推進する。

3 . 施策の効果

省エネ製品への促進を図ることにより、第 1 約束期間における家庭部
門の排出量削減目標の達成を図る。

4 . 備考

委託費 4 5 0 百万円

(1) 省エネ製品買換促進キャンペーンの実施	3 0 0 百万円
店頭での買換えキャンペーンの展開	8 0 百万円
地元メディアとの連携による広報支援事業	1 5 0 百万円
C O 2 削減効果診断システムの構築事業	7 0 百万円
(2) “ 目指せ 1 千万トン C O 2 削減 ” オフィスビル等における省エネ照明買 換えキャンペーン	1 5 0 百万円

省エネ製品買換え促進事業

< 家庭部門での取組 >

省エネ製品買換え促進キャンペーンの実施



国が旗振り役となり、流通、メーカー等と一体となって、買換え促進キャンペーンを展開

店頭等でのイベント実施・ポスター掲載

省エネ製品への買換えは温暖化防止対策として有効であること

ものを廃棄する際の環境負荷を含めても省エネ効果の方が高いこと、また、初期コストの回収時期のタイミングなどを分かりやすく解説

地元メディアによる広報支援事業

地域特性に応じた省エネ製品の選び方や省エネ製品の普及に向けた取組を効果的に伝える

CO2削減効果診断システムの構築事業

システムはメーカー・流通の協力の下全国の店舗に配布。店員がセールストークの一つとして利用することで効果を発揮。

国、企業の一体感の創出
「もったいない」の払拭

CO2削減効果の实体感

買換え気運の醸成



「関心」を「買換え行動」へ

< 業務部門での取組 >

オフィスビル等における省エネ照明買換えキャンペーンの実施

【調光機能センサー】



【インバータ】



効果の高い省エネ照明への買換えを促すため、企業の総務担当者、ビル管理担当者へのアプローチを実施

パンフレットの配布

買換えメリットと設備投資の資金回収のタイミング等について分かりやすく記載

率先導入企業の表彰、メディアによるPR

業種、規模毎に実践率から優秀企業を選出。優秀企業はCSRの取組などをメディアで紹介。

担当のマインドと理解を高める。



企業マインドを高め、省エネ製品の買換えを促進

省エネ製品への買換え促進について

省エネ製品買換え促進キャンペーンの実施



国が流通、メーカー等と一体となって、買い換え促進キャンペーンを展開

<家庭での取組>

店頭等での
イベント・
ポスター展開

地元メディア
による
広報支援事業

CO2削減効果
診断システム
の構築事業

「もったいない」の払拭
国、企業の一体感の創出

CO2削減効果
の実体感

買換え気運
の醸成

「関心」を
「買換え行動」へ

<オフィスでの取組>

パンフレットの
配布

率先導入企業の表彰
メディアによるPR

初期投資額の回収
期間など省エネ照
明の効果等を正確
に認識

企業マインドを高め、省
エネ製品の買換えを促進

省エネ家電等普及地域販売システムモデル事業



ESCO的なアドバイスを行う者を育成、派遣すること等、家庭・業務部門に対する適切な情報提供活動を促進する事業についてモデル事業

