

節電に向けた東京都の取組み 関西への展開案

平成24年5月29日
古賀委員提出資料

東京都ヒアリングから得た教訓

節電対策の核は、照明と空調

- 空調による節電は、無理を強いると長続きしない（28°Cが目安）
- 照明見直しは、無理なく大きい節減効果が見込める。また、効果が長続きする。
- エレベータ停止などは、負担感が大きい割に効果が小さい。



照明照度低減、空調28°C化をいかに実現するかが問題

東京都の取組みを 関西で展開する際のポイント

東京都が昨夏18%の節電を実現できたのは、

- 計画停電を経験し、節電意識が強かった。
- セミナー、節電アドバイザーなどを通じて、地道な啓発活動を行った。
- 条例等を使った義務化はしなかった（長続きしない）。



関西は、計画停電を経験していない。



節電意識を醸成する啓発活動がポイント

東京都の取組み—事業者向け

①照明照度→間引きにより500ルクス以下に

- 事務スペースは、500ルクス以下で充分。
- 商業スペースも、照度減でかえって落ち着いた雰囲気になったとの声も。
- LED化は投資を要するが、間引きは費用がかからずすぐに効果が出る。

②空調→28°C化で無理なく節電

- 28°C化を超える節電は、不快感が増す。
- 熱を発生するものを減らす、時間をずらすなどで賢く28°C化が可能。

東京都の取組み—事業者向け

東京都が実行したことから得た教訓

①セミナーの実施

- 「キャップ&トレード制度」（大口需要家約1,300事業者が対象）を活用した説明会には、ほとんどの事業者が参加。
- 業界団体のセミナーに都が参加することで、多くの事業者に告知できる。

②「見える化」の重要性

- 産業部門でも電力の無駄は多く、「見える化」をすれば生産能力を落とさず節電することが可能。
- 資源エネルギー庁、（財）省エネルギーセンターを活用することで、負担少なく実行可能。

③グッドプラクティスを蓄積し、啓発活動に活用

- 成功事例は、語りたい人も聞きたい人も多い。

関西での展開案－事業者向け

(1) 魅力あるセミナーの実施

- ① まずは多くの事業者へ告知できる機会を探し、つくる。
- ② 聞きたいと思わせる魅力的なテーマで、節電意識を醸成する。
 - ・ 節電＝コスト削減をはっきり打ち出す。
 - ・ グッドプラクティスを利用し、実務的な内容とする。



(2) 個別的な節電対策の実現

- ① (財)省エネルギーセンターが行う節電・省エネ診断を活用
- ② BEMS事業者、「見える化」事業者等とのマッチング

東京都の取組み—家庭向け

- ①約5,700名の節電アドバイザーによる各戸訪問
 - ・ガス会社等の職員に都が研修を行い、「家庭の節電アドバイザー登録証」を交付。
 - ・節電アドバイザーが各戸訪問し、節電ポイント、家電製品別の節電方法、削減効果をアドバイス。
(6月中旬～9月末で、約33万軒に実施)
- ②各種広報媒体を複合的に活用した節電ムーブメント

東京都の取組み—家庭向け

東京都が実行したことから得た教訓

① マスコミの重要性

- 広報誌だけでなくテレビニュースにとり上げられることの影響が大きい。

（とり上げられるだけのインパクトが必要）

② 既存事業者を活用した節電アドバイザーの早期確保

- 自治体が自前で要員確保しないでも、既存事業者を活用することで早期にアドバイザーを確保できる。
- 自治体が登録証を交付することで、住民に信頼していただける。

関西での展開案—家庭向け

(1) インパクトが強く、そして効果がある節電促進策の実施

- 家計に貢献するだけでなく、+αの魅力づくり

(例) 節電を通じた教育→今年だからこそ夏休みの宿題は節電日記

→関西広域連合が対策に挙げる「小学生への節電教育」にも合う。

(2) 省エネセミナー→戸別の節電アドバイスへの流れを作る

- (財) 省エネルギーセンターの講師派遣を活用
- 既存事業者を活用し早期にアドバイザーを確保+自治体が後ろ盾をして住民の信頼を確保