



## 地球温暖化対策のための国民運動実施計画（案）

環境省

### 1. 本計画の必要性と位置付け（イメージ）

- 2030年26%削減を実現するためには、家庭部門と業務部門でそれぞれ約4割、マイカー、社用車、宅配便などを含む運輸部門で約3割の温室効果ガスの大幅削減が必要である。家庭・業務部門の4割削減のうち、電力の低炭素化により達成される約25%相当分を除く、家庭部門の約14%・業務部門の約15%相当分は国民の省エネ努力等により削減する必要がある。
- このため、トップランナー基準のような制度上の措置、予算事業・税制優遇のような支援措置に加え、家庭やオフィスなどエネルギーを消費する側に働きかけ、省エネ・低炭素型の製品への買換、省エネ・低炭素型のサービスの選択、省エネ・低炭素型のライフスタイルへの転換に結びつけていく、効果的な広報、普及啓発を進めていく必要がある。
- 本計画は、そのために環境省が関係省庁等と適切に連携・役割分担しつつ実施すべき措置を定めるもの。

### 2. 国民運動の基本理念（イメージ）

- (ア) 地球温暖化、その被害・影響の可能性について国民一人ひとりの正しい理解を得る（危機意識を共有）ようにする。
- (イ) 多くの人が納得して取り組めるよう、自らが対策行動をとる必要性、意義を理解、共有できるようにする。
- (ウ) 消費生活、職場での仕事を含めた、暮らし全般における国民一人ひとりの具体的な行動の内容とそれによる温室効果ガス削減効果を共有できるようにする。
- (エ) 具体的な行動の内容に応じ、温室効果ガスの削減に加え、長い目で見たエネルギーコストの削減による経済的メリット、さらには健康・快適といった付加価値についても浸透できるようにする。
- (オ) 広く国民の知恵を求めるなど、双方向のコミュニケーションの中で、常によりよい形を模索。
- (カ) 各分野のステークホルダーとの協働による効果的な国民への働きかけ、浸透を行うため、経済界、地方自治体、メディア、NPO、教育関係者等の幅広い、自主的な参加が得られるようにする。
- (キ) 消費生活、職場での仕事を含めた低炭素な暮らしを定着させ、2030年の家庭

部門・業務部門の大幅削減を達成する息長く持続的な取組とする。

### 3. 計画期間（イメージ）

- 2030 年に向けて、2016－2020 年（第 1 期）、2021 年－2025 年（第 2 期）、2026 年－2030 年（第 3 期）の 3 段階で措置。
- 本計画では、第 1 期計画として 2016 年～2020 年度末までの活動方針を定める。

### 4. 指標及び目標の設定（イメージ）

- 究極的な目標
  - 2030 年において、家庭部門・業務部門のそれぞれ約 40%削減（とりわけ家庭部門の約 14%・業務部門の約 15%相当分）の達成に資するとともに、家庭・業務部門のユーザー側に関する取組を通じ、運輸部門の約 30%削減に資すること。
- 具体的な指標及び目標（2020 年までの目標）
  - (1) 全体目標
    - 地球温暖化防止に関する国民の理解や自らの行動の必要性の認識に関する適切な指標を設定し、目標をおく。
    - 具体的には、国民の地球温暖化防止の取組の必要性についての理解度（関心度）を 2020 年までに 90%以上とする。
  - (2) 個別目標・目安
    - 地球温暖化の理解、行動の必要性の認識が、具体的な行動に結びついているかどうかに関して適切な指標を設定し、目標・目安をおく。
    - 具体的には、
      - (ア) 省エネ・低炭素な製品・サービス・ライフスタイルを「選択」し「具体的に行動に移すこと」を意味する「COOL CHOICE」の認知度を 2020 年までに 50%以上とする
      - (イ) 「COOL CHOICE」賛同者数（個人）を 2020 年までに 600 万人以上とする
      - (ウ) 「COOLCHOICE」賛同団体数（団体、企業、自治体）を 2020 年までに 40 万団体以上とする
      - (エ) 地球温暖化対策計画の「国民運動の推進」で示した目標・目安
        - ・クールビズ実施率 業務部門：2020 年に 83.1%  
家庭部門：2020 年に 86.5%
        - ・ウォームビズ実施率 業務部門：2020 年に 82.9%  
家庭部門：2020 年に 88.9%
        - ・エコドライブ実施率 2020 年に 20%
        - ・カーシェアリング 2020 年に実施率 0.73%

- また、国民運動の推進により後押しされる対策・施策についての対策評価指標を、国民運動の進捗を測る目安として活用する。

＜例＞

高効率照明の導入(2020年に2.4億台)、省エネ家電製品の普及(2020年に省エネ量56.1万kL)、次世代自動車への転換(2020年に新車販売台数に占める割合20~50%)、公共交通機関の利用(2020年に自家用交通からの乗換輸送量97億人キロ)、照明の効率的な利用実施率 2020年までに47%以上 等

- 今後、指標について検討を進め、目標・目安の充実を図る。

### (3) 参考指標

- 国民運動の効果的な推進のため、家庭部門、業務部門、運輸部門におけるエネルギー一起源CO<sub>2</sub>排出量、世帯当たり排出量、業務床面積当たり排出量の推移とその要因分析結果を活用する。また、一般統計調査の「家庭部門のCO<sub>2</sub>排出実態統計調査」で得られた省エネ機器の普及状況の分析結果を活用する。これらのデータは、地球温暖化対策計画に位置づけられた各種施策と普及啓発があいまった効果であることを踏まえ、当面は、参考指標として活用する。

## 5. 実施する措置（イメージ）

- 家庭・業務、運輸部門の削減目標の達成に向け、関係省庁等とも適切に連携・役割分担することにより、地球温暖化対策計画に位置付けられた各種取組への普及啓発の観点からの貢献を含め、国民運動を以下のとおり実施する。

### (1) ステークホルダーとの連携のための体制整備

- 環境大臣と経済界、メディア、自治体、NPO等をメンバーとする「COOL CHOICE推進チーム」を設置する。推進チームの下に、分野別の作業グループをおく。
- 地球温暖化対策推進本部幹事会の下に設置された国民運動に関する関係府省庁連絡調整チームにおいて、国民運動に係る政府の連携強化を図る。

### (2) 危機意識の浸透

- 関係省庁、産業界、地方公共団体と連携・協力し、学校教育、地域、職場など様々な場面、経路、手法で効果的に情報発信を行う。その際、危機意識の浸透に加え、地球温暖化対策の必要性が共有され、一人一人の具体的な行動につながるように留意して情報発信を行う。
- 「日本の気候変動とその影響」等の既存の科学的知見を活用し、対象とする世代等に応じて説得力のある情報発信用の映像等のコンテンツを作成する。
- 国立環境研究所等の科学者、気象予報士、気象キャスター等、すでに知見を有する人たちと連携し、その協力を得て、情報発信を行う。

- 情報発信の担い手として、地球温暖化防止コミュニケーターを活用する。
- 地方公共団体や関係団体と連携・協力し、情報発信の担い手の育成を進める。
- 森里川海を大切に作る普及啓発等とも連携し、例えば当該取組は地球温暖化防止とも関係していることを効果的に発信し、各人の行動へつながるような情報発信を行う。

### (3) COOL CHOICE を旗印とした重層的・波状的な普及啓発

#### ① 低炭素な暮らしの促進と低炭素マーケットの拡大・創出

- 関係省庁、関係業界と適切に連携・役割分担してテーマ別に普及啓発を進めることにより、経済的で快適・健康的な低炭素な暮らしと、低炭素マーケットの拡大・創出を目指す。なお、検討や実施のための既存の体制が存在するテーマについては、既存体制による検討・実施を基本としつつ、普及啓発の観点から環境省として貢献できることを追求する。

#### <テーマ例>

- 省エネ家電（LED 照明、冷蔵庫、エアコン、テレビ等）
  - 住宅の省エネ化
  - エコカー
  - 宅配便再配達削減・e コマース
  - 低炭素ライフスタイル・ワークスタイル（クールビズ、ウォームビズ、エコドライブ、公共交通機関の利用促進、シェアリングエコノミー等）
- 特に重点的に普及啓発を進めるテーマについて、「COOL CHOICE 推進チーム」のもとに、順次、実務者レベルの作業グループを設置し、関係者とも連携して効果的な普及啓発の方法について検討し、実施可能なものから実施していく。

(検討する内容のイメージ)

#### [省エネ家電]

- LED 等の高効率照明や省エネ家電については、従来型製品からの転換がより円滑に進むよう、買換えの経済的メリットを計算・見える化する。また、省エネ型製品への買換えを促進するコンテンツ「しんきゅうさん」を、より使いやすくなるよう改良を図る。さらに、買換えの経済的メリットや性能など、消費者が知りたいと思う情報がよりの確に伝わるよう、様々な消費者の異なるニーズも踏まえた、効果的な買換え促進コンテンツを開発する。

#### [住宅の省エネ化]

- 既存の戸建て住宅、集合住宅のオーナーが、リフォームの際に住宅の断

熱性、気密性の向上につながる、複層ガラスの窓、樹脂サッシなどを採用する省エネルギーフォームを検討・選択するよう、快適性・健康面など多角的なメリットも訴求しつつ、効果的な普及啓発の方策を検討・開発する。また、住宅を買いたい人、借りたい人向けに、省エネ性能の高い住宅が一瞥してわかるよう、省エネ性能表示制度に即した表示の普及を図るべく、インターネットサービスを提供している事業者を含め、不動産業界や認証機関と連携する。

#### [エコカー]

- エコカーについては、関係業界と連携し、継続的にユーザーへの普及啓発を行う。

#### [宅配便再配達削減・eコマース]

- 宅配便については、荷物を宅配便で受け取る消費者が、不要な再配達を削減することができるような受取方法を選択するよう、効果的な普及啓発の方策を立案し、実施する。
- eコマースにおいても、「しんきゅうさん」を販売サイト上で消費者がわかりやすい、使いやすい形で利用できるように改良を図ることなどにより、LED照明、省エネ家電等の低炭素製品の買換えを促進させる。

#### [低炭素ライフスタイル・ワークスタイル]

- クールビズ・ウォームビズ、エコドライブ、公共交通機関の利用促進については、重層的・波動的な普及啓発により更なる認知率・実施率の向上を図る。クールビズ・ウォームビズについては、軽装・暖かい服装をするだけでなく、冷房温度は28度、暖房温度は20度という適切な温度管理が重要であることが理解・実施されるよう努める。
- カーシェアリングや自転車シェアリング、シェアハウスなどのシェアリングエコノミーについて、20代から30代の年齢層や関連するビジネスを行っている事業者を主なターゲットとして、交通、調理、冷暖房などエネルギー使用に関連する様々な生活の場面で、シェアすることが無駄を省きより効率的なライフスタイルとなって温室効果ガスの削減にも資するものであることを伝えるとともに、こうしたライフスタイルの拡大を目指した普及啓発を行う。

## ② 国民一人一人が実施すべき具体的な取組の提示

- COOL CHOICE ホームページに、衣食住、趣味・社交、業務など、様々な生活やビジネスの場面におけるCO<sub>2</sub>を削減する低炭素な製品・サービス・ライフスタイルの選択(COOL CHOICE)の具体的・代表的なものをリストアップし、その削減効果やコストメリットを示す。
- その際、個人が実際に選択すべき取組がイメージしやすくなるように、例えば地域、

住居の種類、家族構成、予算等に応じた取組のパッケージ例を提案するなど、効果的な方法で実施する。

- 国民意識や製品技術の変化に対応するため、国民各界各層との双方向のコミュニケーションを確保できるよう工夫し、例えば特定のテーマについて国民一人一人のどのような取組が効果的か意見やアイデアを募るなど、国民各界各層の意見、反応を参考にし、COOL CHOICE ホームページの内容等を常時アップデートしていく。
- 温暖化対策にも関係する既存の公募・表彰等（関係省庁のものも含む）について、受賞案件等の中から温暖化対策として有効なものについて、関係省庁の協力を得て、COOL CHOICE ホームページにリストアップする。
- タッチセンサーやスマートフォン等、新しい技術を活用した若年層向けの普及啓発を実施する。

### ③ COOL CHOICE の賛同者数の拡大

- 温暖化対策の認知度・機運を高めるため、ホームページや様々なイベント等の機会を活用して情報発信するとともに、自身が実施する温暖化対策の取組や危機意識の醸成、COOL CHOICE の重要性等に係る動画・写真を広く国民から募集し、優れた動画・写真を普及啓発に活用することなどにより、COOL CHOICE の個人及び企業の賛同者数の拡大を目指す。

### ④ 家庭エコ診断の実施

- 各家庭におけるエネルギーの使用状況やライフスタイルに合わせたきめ細かな省エネ・省CO2対策の提案を行う家庭向けエコ診断について、消費者がより受診しやすくなるよう、エントリー部分の消費者目線での見直しや、家庭での取組に関する情報提供の強化を行う。さらに、家電小売店やエネルギー事業者、工務店などとの連携を強化し、診断事業がLED照明や省エネ家電への買換え、省エネリフォームにつながる効果的なツールとなるように、診断事業の普及を図る。

### ⑤ 環境教育の推進

- IPCC AR5 の内容等を広く一般の国民に伝えていく「伝え手」となる地球温暖化防止コミュニケーターを募集・研修し、伝え手が各地域のセミナーなどで地球温暖化の現状を伝え、低炭素社会の構築に向けた行動の実行を促す。
- 学校教育への浸透を図るため、地球温暖化防止コミュニケーターによる出前授業のほか、教員等教育関係者の地球温暖化防止コミュニケーターへの参加促進を図り、指導資料の作成や教員への啓発などを実施する。
- 環境教育等促進法による人材認定等事業登録制度等を活用し、環境教育の指導者の育成、確保を図る。
- 地方環境パートナーシップオフィス等を活用して、地域における協働取組の形成、教職員や環境保全活動を行う者に対する研修の実施、環境教育・学習プログラムの

作成等を支援する。

- 環境人材育成コンソーシアムを活用して、特に中小企業における環境経営を支援するため、経営者向けの人材育成セミナー等を実施する。

#### ⑥ 地方での展開

- 地域における情報発信・普及啓発、その担い手の育成を進めるため、地方環境事務所、地方公共団体、全国地球温暖化防止活動推進センター（全国センター）、地域地球温暖化防止活動推進センター（地域センター）等の関係団体と連携・協力を推進する。
- その際、全国センター及び地域センターの体制、運営の現状分析、今後のあり方を踏まえ、全国センターと地域センターとの協働関係、地域センターと地方公共団体との協働関係の強化に努める。
- 地方メディアを活用した継続的な普及啓発等、地方公共団体による普及啓発活動を支援する。

#### ⑦ 「家庭部門の CO<sub>2</sub> 排出実態統計調査」等のデータの活用

- 統計法に基づく一般統計調査として「家庭部門の CO<sub>2</sub> 排出実態統計調査」等を実施し、インベントリ等の関連データとも併せて調査結果を活用することにより、効果的な普及啓発につなげる。

### 6. その他計画の実施に関し必要な事項（イメージ）

- 全体目標、個別目標指標等について、定期的に進捗状況を評価し、公表する。
- このため、環境省に専門家の検討会を設け、評価を行う。さらに、中央環境審議会地球環境部会に適切な審議の場を設け、その評価結果を審議し、PDCA を回す。この結果を地球温暖化対策計画の点検・評価に反映させる。