

The logo for 'COOL CHOICE' is a blue arrow pointing to the right. The word 'COOL' is written in white, stylized, outlined letters above the word 'CHOICE', which is also in white, stylized, outlined letters. The arrow has a folded corner effect on the top-left side.

賢い選択

作業グループの成果等について

平成29年2月

目次

- 作業グループによる検討について・・・P 2
- 4月以降開始する取組の全体像について・・・P 3
- 分野別の統一ロゴを用いた訴求・・・P 4
- 省エネ家電グループ・・・P 5
- 省エネ住宅グループ・・・P 9
- 低炭素物流グループ・・・P 1 4
- エコカーグループ・・・P 1 7
- ライフスタイルグループ・・・P 2 0
- 作業グループの5分野を推進するための各種事業・・・ P 2 3
- 参考・・・ P 2 7

作業グループによる検討について

- 2030年度26%削減の達成に向け、特に家庭・業務部門においては4割という大幅削減が必要。特に重点的に普及啓発を進める分野について、COOL CHOICE推進チームのもとに、その分野でのCOOL CHOICEの発信に協力いただける経済界等と消費者目線の関係者からなる作業グループを設置。

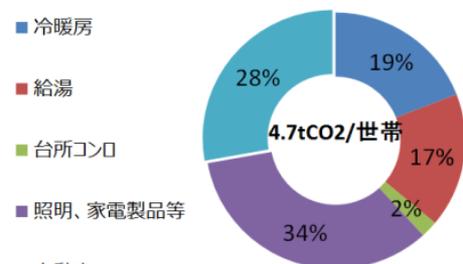
- 家庭からの排出量の3割強が照明・家電製品、3割弱が自動車、2割が冷暖房。

- ①「省エネ家電」への買換えを進める作業グループ
- ②「省エネ住宅」の選択を進める作業グループ
- ③「エコカー」への買換えを進める作業グループ

- 電子商取引(E C)市場の伸びにより今後も宅配便は増加。宅配便の約2割が再配達。

- ④ 宅配便の再配達を防止する「低炭素物流」を進める作業グループ

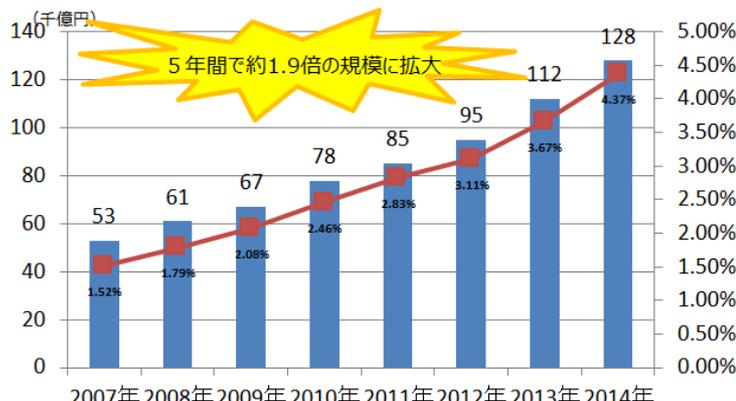
用途別年間世帯当たり
二酸化炭素排出量



＜家庭からの二酸化炭素排出量の推計に係る実態調査全国試験調査（平成26年10月から27年9月）＞

【 E C 市場規模の推移】

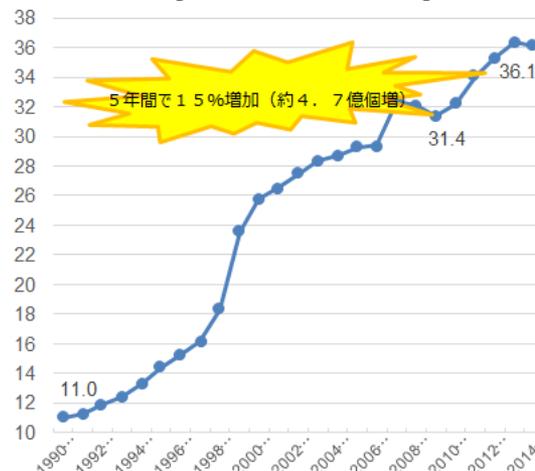
E C の市場規模：約12.8兆円 E C 化率：約4.4%（2014年時点）



5年間で約1.9倍の規模に拡大

出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

【宅配便取扱実績の推移】



5年間で15%増加(約4.7億個増)

出典：国土交通省「平成26年度宅配便等取扱個数の調査」
注：2007年度から郵便事業（株）の取扱個数も計上している。

- 若い世代を対象に新しいライフスタイルを構築する狙いで

- ⑤ シェアリングエコノミーに着目した「ライフスタイル」を進める作業グループ

4月以降開始する取組の全体像について

	自治体・地域センター等	事業者	国	消費者	
省エネ家電	5つ星家電買換えキャンペーン			デジキヤラ・動画・コミュニケーター等	
	<ul style="list-style-type: none"> 市町村だよりを通じた普及啓発 古い冷蔵庫コンテスト（仮称）等の実施 コミュニティFM等を通じた発信 地域センター等を通じた普及啓発 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じた周知 販売方法の工夫等による5つ星家電等の販売促進 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 「しんきゆうさん」改良 29省エネ家電予算 うちエコ診断 		<ul style="list-style-type: none"> 省エネ家電への買換え（2030年度高効率機器が全面普及） LED照明への交換（2030年度ストック100%）
省エネ住宅	省エネ住宅キャンペーン				
	<ul style="list-style-type: none"> 市町村だよりを通じた普及啓発 コミュニティFM等を通じた発信 地域センター等を通じた普及啓発 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じた周知 ZEH宿泊体験（冬） ビジネストークガイドの活用 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 29省エネ賃貸住宅支援予算 うちエコ診断 		<ul style="list-style-type: none"> 新築ならZEHを選択する（2030年度、新築住宅における省エネ基準適合率100%） 既存住宅は省エネリフォーム（2030年度約3割省エネ基準適合）
	ZEH、省エネリフォーム、BELS等のPR				
低炭素物流	COOL CHOICE出来るだけ1回で受け取りませんかキャンペーン				
	<ul style="list-style-type: none"> 市町村だよりを通じた普及啓発 コミュニティFM等を通じた発信 地域センター等を通じた普及啓発 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じた周知 	<ul style="list-style-type: none"> CSRページ等での広報 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 29宅配ボックス予算 	<ul style="list-style-type: none"> 宅配便を1回で受け取ることで、再配達による年間CO2排出量42万トンの削減を目指す
エコカー	エコカー買換えキャンペーン				
	<ul style="list-style-type: none"> 市町村だよりを通じた普及啓発 コミュニティFM等を通じた発信 地域センター等を通じた普及啓発 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じたエコカー買換の促進 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 	<ul style="list-style-type: none"> まずは、エコカー減税対象への買換えを行う 2030年度には、新車の2台に1台を次世代自動車に 	
	東京モーターショーでの情報発信				
ライフスタイル	シェアエコ～シェアリングエコノミーをシェアリングエコロジーへ～				
	<ul style="list-style-type: none"> スキル・空間・モノ・移動・お金のシェア活用による地域活性化の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 自転車シェア 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 29自転車予算 	<ul style="list-style-type: none"> CO2削減にも貢献するシェアするライフスタイルを選択する 	

分野別の統一ロゴを用いた訴求

- COOL CHOICEの具体的なアクションが何を指しているのかを分かりやすく伝えるため、統一ロゴマークを各分野ごとに作成。消費者の方にも覚えやすく、COOL CHOICEの取り組みとしてどんなことをすればよいのかを効果的に伝えるツールとして活用。

①省エネ家電



<「CC×5つ星家電買換え」>

②省エネ住宅



<「CC×ZEH」>

②省エネ住宅



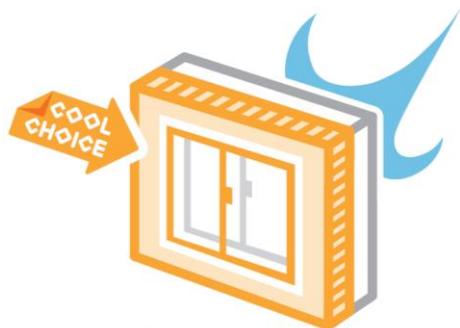
断熱リフォーム

<「CC×断熱リフォーム」>

ロゴマーク
調整中

②省エネ住宅

ロゴマーク
調整中



省エネ建材

<「CC×省エネ建材」>

③エコカー

ロゴマーク
調整中



エコカー買換え

<「CC×エコカー」>

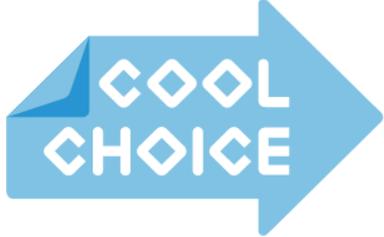
④低炭素物流

ロゴマーク
調整中



1回で受け取りませんか

<「CC×1回で受け取りませんか」>



省エネ家電グループ

賢い選択

【検討メンバー】

- ・亀山尚之 大手家電流通協会（上新電機株式会社東京営業部長）
- ・齋藤光雄 全国電機商業組合連合会事務局長
- ・澤木勉 横浜市温暖化対策統括本部調整課企画担当課長
- ・高橋修 大手家電流通協会事務局長
- ・薬師寺康博 一般財団法人家電製品協会技術部部長
- ・山本沙織 株式会社ベネッセコーポレーションたまひよ・サンキュ!マーケティング室長

（敬称略・五十音順）

- ・三浦章豪 経済産業省商務情報政策局情報通信機器課長
- ・吉田健一郎 経済産業省資源エネルギー庁省エネルギー課長
- ・松澤裕 環境省地球環境局地球温暖化対策課長

（敬称略）

【開催実績】

- ・28年10月31日 第1回会合
- ・28年12月15日 第2回会合
- ・29年1月27日 第3回会合

「COOL CHOICE×5つ星家電買換え」キャンペーンの実施

家電製品の買換えを検討している消費者をターゲットに、メーカー、販売店等の関係者と一体となり、5つ星家電等への買換えを促進するためのキャンペーンを実施。「5つ星製品への買換え」及び「LED照明への交換」という消費者の選択・行動変容につなげる。



<統一ロゴマークを旗印にキャンペーンを展開>

統一ロゴマーク等を活用しながら、関係者と一体となって、統一省エネラベルの星の数で家電を選ぶキャンペーンを実施

- ◆ 特に冷蔵庫、エアコンの5つ星製品への買換え、LED照明への交換を重点的に訴求。

29年度「省エネ家電等COOL CHOICE推進事業」
との相乗効果を狙う

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

- ◆ 2018年から4K実用放送が始まることを踏まえ、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、4Kテレビについても統一省エネラベルの星が多い製品への買換えを促す。



<統一省エネラベル>

省エネ製品買換えナビゲーション「しんきゅうさん」の改良

省エネ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、消費者・販売店に、より利用しやすいものに改良。

電気代がいくら安くなるか、分かりやすく示し「お得感」を訴求

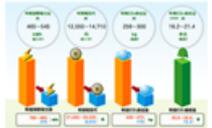
- ① スマホ・タブレットでの利便性向上のため、新たに「カメラでしんきゅうさん（仮称）」機能を追加。
- ② 買換えによる「お得感」を訴求する内容にデザインを刷新。
- ③ しんきゅうさんで収集し、分析したデータ（製品ごとの診断回数など）をオープン化し、提供できる仕組みづくりを新たに検討。
- ④ 販売事業者等の外部サイトとの連携（データ提供による情報の活用等）に向けて準備を進める。
- ⑤ しんきゅうさんの使用方法について、分かりやすいデモ動画を作成し、関係者に活用いただく。

店舗や雑誌を通じたしんきゅうさんの展開

- ◆ 販売事業者の店舗内での利用促進
- ◆ 雑誌などのメディアを通じた情報発信
- ◆ 自治体等を通じた情報発信 etc.



シーン	店頭	
機能	カメラによる品番読み取り	10年前の製品との比較
消費者行動	 <p>統一省エネラベルから読み取り</p>	 <p>10年前の製品との比較結果が表示</p> <p>店頭での買換促進</p>

シーン	自宅	
機能	カメラによる品番読み取り	最新製品との比較
消費者行動	 <p>所有製品の品番を読み取る</p>	 <p>5つ星製品との比較結果が表示</p> <p>消費者の買い選択へ</p>

<「カメラでしんきゅうさん」利用の流れのイメージ>

次年度の検討事項

- ◆ 改良版「しんきゅうさん」の活用状況フォローアップと、それを踏まえたさらなる改善策・普及策の検討。

背景・目的

- 我が国の2030年度26%削減目標達成のためには、家庭部門におけるCO2排出量を約4割削減する必要があり、これを達成するためには、全ての照明をLEDに置き換えることに加え、家庭のエネルギー消費に伴うCO2排出の大きな発生源であるエアコン、冷蔵庫等の主要家電を、2030年までの買換え時に最新型への買換えを促進させる対策が必要。
- このため、トップランナー基準によって商品性能を向上させていくことのみならず、消費者側のトップクラスの省エネ家電(統一省エネルギーラベル5つ星家電等)購入に向けた意識醸成を早急に進めていくことが必要不可欠。
- 消費者による5つ星家電買換えの促進は進んでいない現状を踏まえ、販売店(電子市場や量販店、中小小売店等実店舗)による販売促進を活性化するため、5つ星家電への買換えを促進する販売事業者に対し、買換え促進成果に応じた経済的インセンティブを付与する事業を行うこととする。
- 本事業を通じて事業者の先駆的事例を国で収集しつつ、幅広く事業者も活用できる効果的な買換え促進のための事例集の作成や訴求効果の高い説明資料の作成等もあわせて行う。

事業概要

- ① 省エネ家電等マーケットモデル事業(1,930百万円)
5つ星家電等への買換えを促進する家電販売事業者の販売促進を支援。具体的には、前年度の5つ星家電等対象製品(エアコン、冷蔵庫、テレビ)販売数に比べて実施年度の販売数量基準値を超過した場合、家電リサイクル法に従って買換えの際に引き取った旧家電等の基準値からの増加台数分に応じて一定の支援を行う。実店舗の中小小売店においては、LEDシーリングライトと対象家電がセットで買換えが行われた場合、さらなる支援を実施する。
- ② 省エネ家電等マーケット検証・分析等委託事業(70百万円)
省エネ家電等マーケットモデル事業の結果や優良事業者へのヒアリング調査に基づき、事業の成果・効果の検証・分析等を行い、事例集や指針等を作成。その後、家庭部門における地球温暖化対策のための普及啓発活動に活用することで、効果的なCO2削減につなげる。

事業スキーム

補助対象：民間団体等 補助率：定額(50,000千円上限)
執行体制：[間接補助] 環境省→非営利法人→民間団体等

[委託対象] 環境省→民間企業等

事業期間：H29～H31

省エネ家電等COOL CHOICE推進事業

【省エネ家電等マーケットモデル事業】

ア 5つ星家電等への買換え促進支援

前年度の5つ星家電等対象製品(エアコン、冷蔵庫、テレビ)販売数に比べて実施年度の販売数量基準値を超過した場合、家電リサイクル法に従って買換えの際に引き取った旧家電等の基準値からの増加台数分に応じて一定の支援を行う。
実店舗の中小小売店においては、LEDシーリングライトと対象家電がセットで買換えが行われた場合、さらなる支援を実施。
なお、5つ星家電等対象製品の販売増の目標を設定するとともに、実施した販売促進策の内容や販売促進を講じた際の販売数の比較等について報告することを条件とする。



事業者の販売促進活動

イ COOL CHOICE特設サイト開設促進

「ア」を行う電子市場事業者については、省エネ製品買換えナビゲーションシステムや省エネラベリングなどの省エネ性能情報が電子市場で活用できるよう、電子市場事業者のシステムを改修・構築することを条件とする(開設費用を支援対象に含める)。



統一省エネルギーラベル

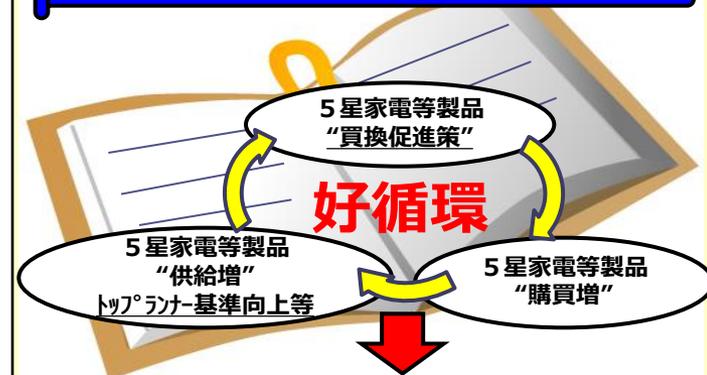


省エネ製品買換えナビゲーションシステムのデータ活用

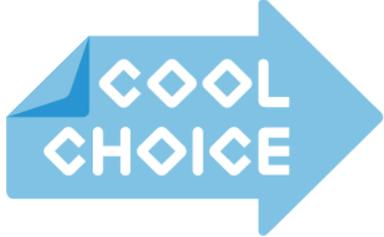
【省エネ家電等マーケット検証・分析等委託事業】

省エネ家電等マーケットモデル事業の結果や優良事業者へのヒアリング調査に基づき、結果の検証・分析等を行い、特に効果的な取組みを抽出し、事例集や訴求効果の高い説明資料、指針等を作成。その後、家庭部門における地球温暖化対策のための普及啓発活動(事業者側及び消費者側)に活用することで、効果的なCO2削減につなげる。

効果的な買換え促進事例集・指針等作成



家庭部門における普及啓発活動に活用し、効果的にCO2削減



省エネ住宅グループ

賢い選択

【検討メンバー】

- ・秋元康幸 横浜市温暖化対策統括本部企画調整部環境未来都市推進担当部長
- ・池本洋一 株式会社リクルート住まいカンパニー編集長
- ・小山貴史 一般社団法人JBN(全国工務店協会) ZEH委員会委員長
- ・川井正仁 一般社団法人全国中小建築工事業団体連合会専務理事
- ・庄司桂弥 一般社団法人住宅リフォーム推進協議会事務局長
- ・徳森岳男 全国建設労働組合総連合住宅対策部長
- ・布井洋二 建産協エネルギー企画・普及部会ZEH普及分科会副主査
- ・長谷川芳彦 一般社団法人住宅性能評価・表示協会事務局長
- ・羽深薫 一般社団法人全国住宅産業地域活性化協議会事務局長
- ・松原俊二 住団連住宅性能向上委員会WG委員
- ・山下竜嗣 一般社団法人日本木造優良住宅協会専務理事

(敬称略・五十音順)

- ・吉田健一郎 経済産業省資源エネルギー庁省エネルギー課長
- ・真鍋純 国土交通省住宅局住宅生産課長
- ・松澤裕 環境省地球環境局地球温暖化対策課長

(敬称略)

【開催実績】

- ・28年11月4日 第1回会合
- ・28年12月20日 第2回会合
- ・29年1月24日 第3回会合

ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス（ZEH）体験宿泊（冬）

住宅新築、新居購入を検討している方をターゲットに、一般の方（公募）及びインフルエンサー（ブロガー等）に冬の期間、ZEH（準ずるもの含む）に体験宿泊してもらう。その感想や実況を、メディア・動画等を活用しながら発信。**新築、新居購入するならZEHという消費者の選択・行動変容につなげる。**

環境省・全国の工務店・ハウスメーカーの協働で実施

◆ 環境省が、協力いただける全国の工務店・ハウスメーカーなどの関係者と協働して実施。

一般の方の感想の展開に加え、インフルエンサーによる効果的な情報発信も狙う

- ① 体験宿泊を提供してもらえる施設（モデルハウス等）を全国の工務店・ハウスメーカーなどから公募。
- ② 東京都23区内は、個別に事業者と相談して体験宿泊施設を選定。
- ③ 体験宿泊希望の一般の方（住宅購入予定があること等を要件とする）を公募するとともに、インフルエンサーについても選定（全国・東京）。
- ④ 一般の方の感想を動画で、インフルエンサーの発信はメディア取材やインフルエンサー自身が発信することで効果的に情報発信。
- ⑤ 本活動の成果をまとめ、工務店等の全国の関係事業者に共有。



<統一ロゴマークを旗印に展開>

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

◆ ZEH体験（夏）の実施も含め、新築購入はZEHという行動変容につなげるための内容の充実・強化を図る。 10

マイホームにお住まいのリフォーム検討中の方をターゲットに、「冬寒く、夏暑い住宅」に住むことによる健康への悪影響等の消費者に訴求する内容を分かりやすくシンプルにまとめた冊子（ビジネストークガイド）を作成。**中小工務店等によるビジネストークガイドの活用を通じ、断熱リフォームを推進する。**



＜統一ロゴマークを旗印として展開＞

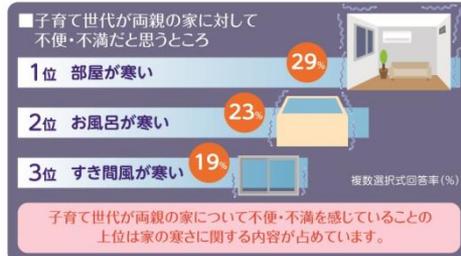
断熱性・気密性の低い住宅のリスク、断熱リフォームのメリット（健康面等）を訴求

- ① 断熱性・気密性が低い「冬寒く、夏暑い住宅」に住むことによる健康への悪影響（ヒートショックの死亡者数が交通事故の死亡者数の3倍以上等）
- ② 「冬寒く、夏暑い家」の原因説明
- ③ 具体的な解決策の提示（どうすれば解決出来るのかを建材の紹介等を交えながら説明）
- ④ 断熱リフォームによるメリット（諸症状の有訴割合の低下等）
- ⑤ 子どもや孫が寒い家に不満を感じていること
- ⑥ 断熱リフォーム支援制度
- ⑦ うちエコ診断

■入浴中の事故死は交通事故よりも多い



出典 東京都健康長寿医療センター研究所「高齢者の入浴中の急死に関する調査」
2011年総務省統計局「平成23年中の交通事故者死者数について」より作成



出典 住宅リフォーム推進協議会(2015) 「祖父母の家に対する意識調査」より作成

＜健康面でのメリット等をPR＞

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

- ◆ ビジネストークガイドの活用状況を踏まえた改善策の検討（必要に応じて、新築向け省エネ住宅のビジネストークガイドも作成する）。

住宅専門ウェブ記事や雑誌等を通じた情報発信

住宅新築やリフォーム等を検討中の方をターゲットに、住宅情報専門のウェブ記事や雑誌等を戦略的に活用。消費者に響く切り口から省エネ住宅を取り上げ、新築ならZEH、既存住宅なら省エネルギーリフォームという選択・行動変容を促す。住宅の省エネ性能を統一基準により表示する建築物省エネルギー性能表示制度（BELS）等の普及もあわせてPR。

環境省・住宅情報系メディアと協働で実施

- ◆ 関係者の協力を得ながら、環境省と住宅情報などを扱うウェブ記事・雑誌等を有する企業とで協働して実施。



＜ウェブ記事や住宅情報誌等での情報発信＞

＜BELSやZEH等を積極的にPR＞

「快適性」「付加価値」といった切り口から、消費者に訴求するコンテンツに



次年度の検討事項

- ◆ 住宅情報誌からさらに広げ、一般雑誌等への掲載などについても戦略的に検討。

背景・目的

- 2030年の削減目標達成のためには、家庭部門からのCO2排出量を約4割削減しなければならない。
- 個々の住宅の低炭素化技術は確立し、大手住宅メーカーによる販売住宅ではゼロエネルギーハウスの展開も進んでいる。
- 一方で、新規着工件数の約4割を占める賃貸住宅では、低炭素価値が評価されておらず、賃料アップや入居者獲得につながらないため、省CO2型の住宅の供給、市場展開が遅れている。
- そこで、市場への省CO2性能に優れた賃貸住宅の供給促進と、市場において低炭素価値が評価されるための普及啓発を一体的に行い、賃貸住宅市場を低炭素化する必要がある。

事業スキーム

補助対象：賃貸住宅を建築・管理する者
補助率：①1/2(上限額：60万円/戸)
②1/3(上限額：30万円/戸)
事業実施期間：平成28年度～平成30年度

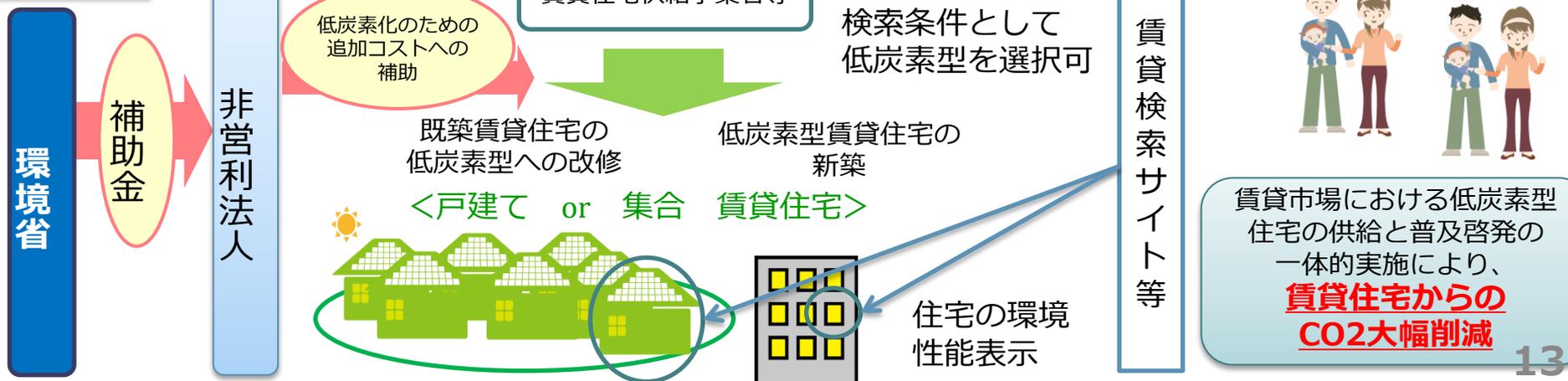
事業概要

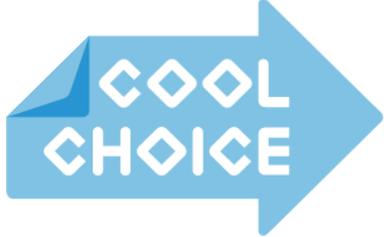
- 賃貸住宅について、一定の断熱性能を満たし、かつ住宅の省エネ基準よりも①20%以上(再エネ自家消費算入可)若しくは②10%以上(再エネ自家消費算入不可)CO2排出量が少ない賃貸住宅を新築、又は同基準を達成するように既築住宅を改修する場合に、追加的に必要となる給湯、空調、照明設備等の高効率化のために要する費用の一部を補助する。
- 本事業を活用して新築・改修された賃貸住宅については、住宅の環境性能の表示や、インターネット等を活用した効果の普及やPRを行うこととする。
- さらに、本事業と並行して、賃貸住宅の紹介・あっせんを行っている事業者と連携し、賃貸住宅の検索時に、低炭素型であることをメルクマールとした検索を可能とすることで、市場全体の低炭素化を官民連携で行う。

期待される効果

- 家庭部門のCO2削減目標達成のため、賃貸住宅市場において省エネ基準よりも10%以上の省エネを達成
- 省エネ性能表示や「環境性能」の検索条件の整備と普及啓発を一体的に行い、低炭素型賃貸住宅を選好する機運を高め、自発的な賃貸住宅市場展開を図る。
- 賃貸住宅市場の低炭素化の端緒を開き、家庭部門のCO2を大幅削減する。

イメージ





低炭素物流グループ

賢い選択

【検討メンバー】

- ・小木曾 稔 一般社団法人新経済連盟事務局員
- ・尾松 学 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会環境委員会委員
- ・小泉 博 東京地下鉄株式会社経営企画本部企業価値創造部新規事業担当課長
- ・小松 靖史 ヤマト運輸株式会社ネットワーク戦略部プロジェクトマネージャー
- ・今野 徹 日本郵便株式会社郵便・物流営業部課長
- ・佐野 太 東日本旅客鉄道株式会社事業創造本部沿線戦略地域活性化部門課長
- ・滝澤 広明 一般社団法人日本民営鉄道協会運輸調整部長
- ・古谷 由紀子 サステナビリティ消費者会議代表
- ・松本 洋征 京王電鉄株式会社事業創造部駅ビジネス担当課長
- ・村上 敏夫 一般社団法人日本物流団体連合会理事・事務局長
- ・涌井 孝一 佐川急便株式会社営業部営業課課長

(敬称略・五十音順)

- ・正田 聡 経済産業省商務情報政策局物流企画室長
- ・吉田 健一郎 経済産業省資源エネルギー庁省エネルギー課長
- ・小幡 章博 国土交通省総合政策局物流政策課企画室長
- ・松澤 裕 環境省地球環境局地球温暖化対策課長

(敬称略)

【開催実績】

- ・28年12月7日 第1回会合
- ・29年2月1日 第2回会合

COOL CHOICE出来るだけ一回で受け取ませんかキャンペーン ～みんなで宅配便再配達防止に取り組むプロジェクト～（仮称）

宅配便の再配達が、CO2排出量増加や労働生産性への悪影響などといった社会的損失を生み出しているという現状。この社会的課題に対して関係者と連携して取り組むキャンペーンを立ち上げる方向で調整中。宅配便を1回で受け取ることが、消費者の利便性向上にもつながることを訴える。

ロゴマーク
調整中



1回で受け取ませんか

<統一ロゴマークを旗印に展開>

再配達発生による環境負荷・社会的損失、 それを防ぐために消費者が取れる2つのアクション

- ◆ 「宅配の再配達の削減に向けた受取方法の多様化の促進等に関する検討会報告書」（平成27年9月25日国土交通省）など国土交通省の調査によれば、宅配便の約2割が再配達となり、再配達により、年間9万人に相当するトラックドライバーの労働力が消費され、年間約42万トンのCO2排出量が増加するといった社会的損失が発生している。
- ◆ 消費者が行うことの出来る2つのアクション（①時間を指定する：配達日時指定サービスを使う、②場所を指定する：自宅以外での受取サービスを使う）について、それが一回で受け取れるという利便性向上になることを分かりやすく伝え、再配達防止のための行動変容へつなげる。

キャンペーンを立ち上げ、関係者と連携して取り組む

- ◆ 「COOL CHOICE出来るだけ一回で受け取らませんかキャンペーン」という形でプロジェクトを立ち上げ、統一ロゴマークを旗印に、関係者で連携して消費者に訴求。
- ◆ 加えて、関係各社が現在行っている施策を取りまとめ、消費者に対して継続的に発信していく。

あわせてインフラ整備（オープン型宅配ロッカー）にも取り組む

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

- ◆ キャンペーンへの賛同企業を増やし、関係者が一体となって消費者に呼び掛けていく。
- ◆ 大学（職員・学生向け）や職場等での宅配便受け取りについて検討する。

背景・目的

- 電子商取引(EC)の急速な発展により、宅配便取扱個数が年々増加する一方で、約2割の荷物が再配達となっている。
- 今後、CO2排出量の増加やドライバー不足がますます深刻化することが想定されるため、自宅でなくとも商品を受け取ることができる宅配ボックス等の受取方法の多様化を促進することで、宅配便再配達の削減を図る。
- 特定の会社でなくとも利用できる「オープン型」の宅配ボックス整備等に対して補助を行い、それらを再配達の多い地域の駅・コンビニ等の公共スペースやオフィス、マンションへの集中的な面的設置を図る。これまで再配達に要していたトラック輸送の減少が実現する。

事業概要

- オープン型宅配ボックスの普及促進事業
＜補助対象設備＞オープン型宅配ボックス、情報処理・配送管理システム 等

期待される効果

- 補助制度を通じて、今後、オープン型宅配ボックスの駅等公共的スペースへの設置や特定エリアへの集中的な設置を行う。また、これらの取組を物流業界だけでなく広く社会に対して周知徹底することで、一般消費者の認識の改善へつながり、不要な再配達の削減がさらに促進される効果が想定される。
- もって、CO2排出量の削減及び省エネルギーの推進に資する。

事業目的・概要等

イメージ

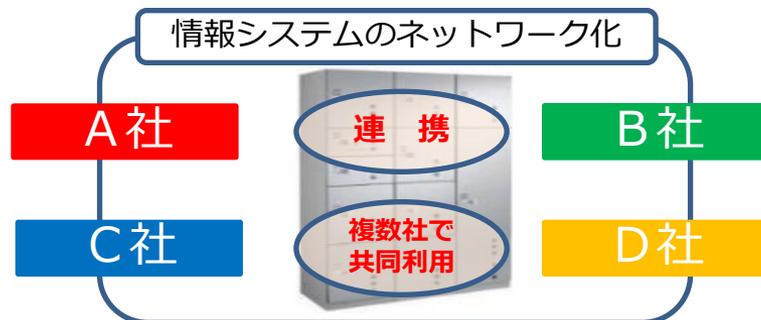
○駅やコンビニ等の公共スペースやオフィス、マンション等に設置した「オープン型ロッカー」を利用して、希望の時間に荷物が受け取れる。

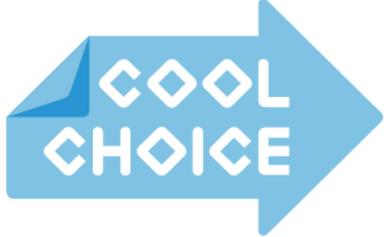


事業スキーム

- 補助対象：物流事業者、ロッカー設置者、ロッカー管理者(リース又は公共施設等の所有者)
- 補助割合：1/2
- 実施期間：平成29年～平成33年

○競合他社が、企業の枠を超えて連携を行い面的にオープン型ロッカーを設置、管理する場合などを支援対象とする。





賢い選択

エコカーグループ

【検討メンバー】

- ・新井仁 さいたま市環境局環境共生部長
- ・稲垣昇 一般社団法人日本自動車連盟法務部長
- ・大須賀竜治 一般社団法人日本自動車工業会環境統括部調査役
- ・小野光陽 株式会社徳間書店 Goods Press編集部
- ・小越幸雄 一般社団法人日本自動車販売協会連合会交通環境部長

- ・奥田修司 経済産業省製造局自動車課電池・次世代技術・I T S推進室長
- ・西本俊幸 国土交通省自動車局環境政策課長
- ・松澤裕 環境省地球環境局地球温暖化対策課長

(敬称略・五十音順)

(敬称略)

<オブザーバー>

- ・千田敏 東京都環境局環境改善部自動車環境課長

(敬称略)

【開催実績】

- ・29年1月17日 第1回会合
- ・29年3月 第2回会合開催予定

エコカー買換えキャンペーンの実施

新車への買換えを検討している消費者をターゲットに、販売店、メーカー等の関係者と一体となり、エコカーへの買換えを促進するためのキャンペーンを実施。「エコカーへの買換え」という消費者の選択・行動変容につなげる。



ロゴマーク
調整中

統一ロゴマーク等を活用しながら、関係者と一体となってキャンペーンを実施

- ◆ COOL CHOICEの具体的アクションの一つが「エコカーへの買換え」であることを分かりやすく伝えるため、関係者が共通で使える「COOL CHOICE×エコカー」のキャッチコピー及び統一ロゴマークを作成する。
- ◆ エコカー減税対象車を本キャンペーンで促進する「エコカー」と定義。国民に分かりやすく訴求していく。

自治体、地域センター等とも連携

- ◆ 自治体、地域センター等からも、市町村だより等を通じてエコカーへの買換え促進の取組を紹介することで、相乗効果を図る。

作業グループでの検討を踏まえ、さらなるキャンペーンの強化・充実

次年度の検討事項

- ◆ エコカーへの買換えを促進するコンテンツとしての自動車版「しんきゅうさん」（仮称）の検討（30年度を目途にリリース）。

	27年度燃費基準		32年度燃費基準				EV等
	+10%未済	+10%達成	達成	+10%達成	+20%達成	+30%達成	
29年度	軽減なし	軽減あり			非課税・免税		
30年度	軽減なし		軽減あり			非課税・免税	

<29年度・30年度「エコカー減税」（平成29年度税制改正大綱などから作成）>

(参考) エコドライブに関する取組について

- 自動車利用から排出されるCO2を削減するため、エコドライブを推進。エコドライブの実施率を向上させるための普及啓発を行っている。

概要

- 全国10都道府県にて自動車販売店のスタッフを対象としたエコドライブ教習会を開催
- 自動車販売店より地域企業等を中心にエコドライブを促進し、営業車両や通勤車両、さらにはその家族等への拡大を目指すためのエコドライブ教習会を実施
- WebとSNSを連動させたエコドライブ実施率向上に資する情報発信 など
- タクシー事業者と連携し、タクシー車体にエコドライブステッカーの掲出（約6,000台）。
- 自工会、自販連、JAFと連携し、エコドライブを普及啓発するポスターを作成し、全国の自動車販売店（約16,000店舗）に配布予定。



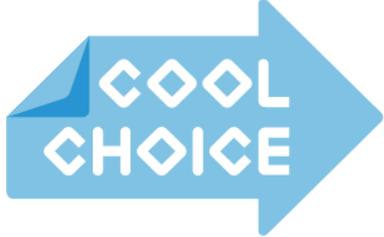
(Webページ)



(記事ページ)

スケジュール

- 29年2月、タクシー事業者と連携した取組を実施。
- 29年2月、全国の自動車販売店にエコドライブポスターを配布予定。



ライフスタイルグループ

賢い選択

【検討メンバー】

- ・新井仁 さいたま市環境局環境共生部長
- ・佐別当隆志 シェアリングエコノミー協会
- ・坪谷寿一 株式会社ドコモ・バイクシェア代表取締役
- ・西川克介 自転車シェアリングにおける相互乗り入れに関する検討協議会会長（港区街づくり支援部交通対策担当課長）
- ・山崎剛 株式会社グローバルエージェンツ代表取締役社長
- ・高松諭 国土交通省道路局環境安全課道路環境調査室長
- ・栗田泰正 国土交通省都市局街路交通施設課企画専門官
- ・植田潤次 国土交通省住宅局住宅政策課住生活サービス産業振興官
- ・松澤裕 環境省地球環境局地球温暖化対策課長

（敬称略・五十音順）

（敬称略）

（オブザーバー）

- ・川久保ルミ子 東京都環境局地球環境エネルギー部環境都市づくり課
- ・服部桂治 経済産業省産業技術環境局環境政策課環境経済室長

（敬称略・五十音順）

【開催実績】

- ・29年2月3日 第1回会合

シェアエコ ～シェアリングエコノミーをシェアリングエコロジーへ～

我が国に散在する遊休資産やスキル等の有効活用を進めるシェアリングエコノミーに注目が集まっている。特に、若い世代が中心となって、シェアビジネスの担い手や、シェアサービスの利用者となっていくことが予想されることから、こうした世代を中心に低炭素で質の高い新しいライフスタイルが定着していくことを狙い、低炭素に資するシェアリングエコノミーとの連携を目指す。

自転車シェアリングとの具体的連携を検討

- ◆ 東京都内では、平成24年11月に江東区がコミュニティサイクルに関する実証実験を開始したのを最初に、現在では6区（千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、江東区）で、自転車シェアリングに関する実証事業が実施されている。
- ◆ また、6区連携事業として、自転車シェアリングにおける相互乗り入れに関する実証事業が開始されるなど、自治体の枠を越えた取組として広がりを見せ始めている。
- ◆ 環境負荷の低い自転車をさらに「シェア」することで、自転車による移動がより便利になり、温室効果ガスの排出を抑制することができるだけでなく、地域活性化や健康増進などの効果も期待されている。
- ◆ 今後、自転車シェアリングについて、どのように連携して普及啓発していくことができるのか検討していく。



（都内で利用されている自転車）

ソーシャルアパートメント（シェアハウス）

- ◆ 現在、個人のプライバシーを確保しつつ、入居者間のコミュニティを広げるなどして、住環境から生活の質を高めることができる「ソーシャルアパートメント」が注目を集めている。
- ◆ キッチンなどを共有部としてシェアすることで、光熱費などを抑え、CO2の排出量を削減する効果も期待されており、実際のCO2削減効果等について検証を行うなど、今後の連携の可能性について検討していく。

地域でのシェアビジネスの取組とも連携を模索

次年度の検討事項

- ◆ 2020年東京オリンピック・パラリンピックに向け、特に自転車シェアとの連携を模索する。

背景・目的

- 健康・エコ志向を背景に通勤・通学等のシーン以外での自転車利用が拡大に加え、コミュニティサイクルの増加に伴い、これまで自転車を利用しなかった層の利用機会が拡大している。自転車の利用は、マイカー等の交通手段と比較して効果的なCO2排出量削減対策であり、2030年度▲26%の削減目標の達成の観点からも非常に重要である。
- 本事業では、マイカー等の交通手段から自転車への転換によるCO2排出量削減に資する取組みを支援する。

期待される効果

マイカー等の交通手段から自転車への転換を実現し、マイカー等の利用によるCO2排出量を削減する。

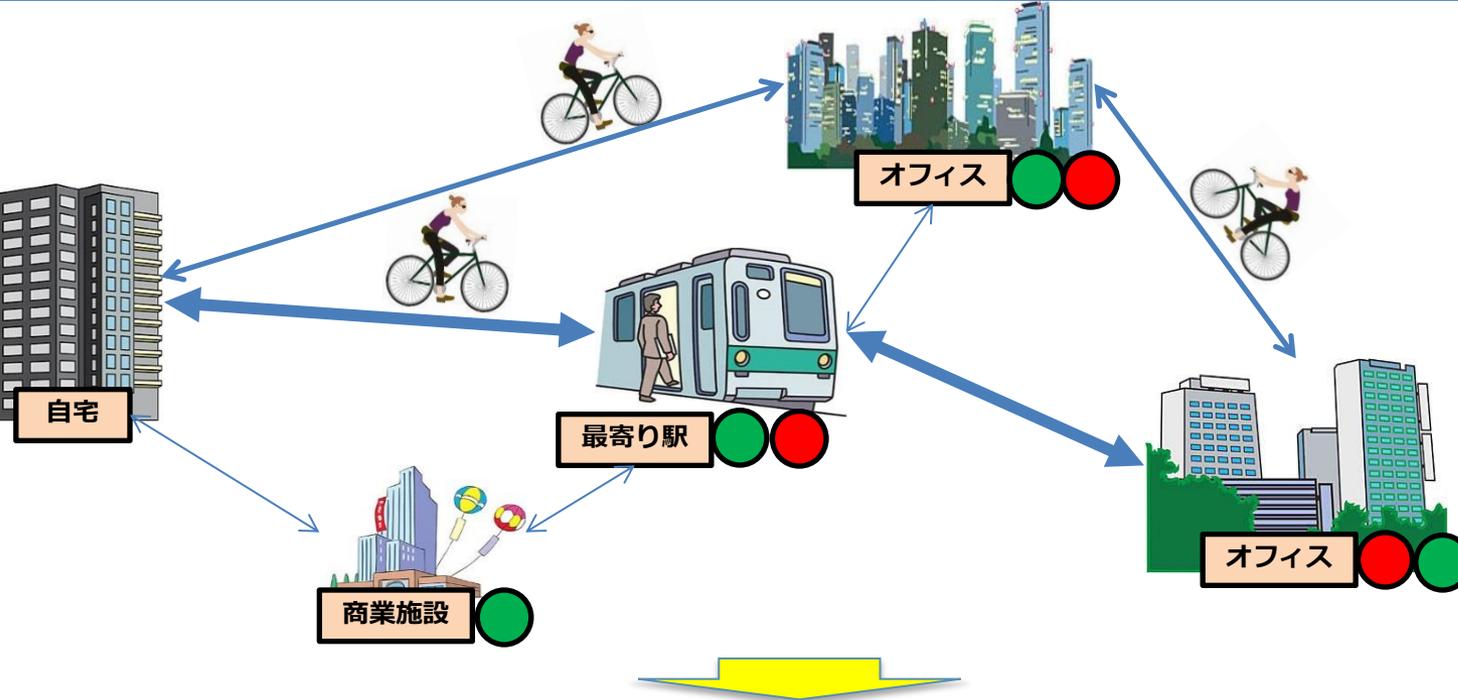
事業概要

- 従業員の通勤手段として自転車通勤の制度化、あるいは自転車の業務利用等の自転車利用促進に係る取組に対し、駐輪場(民間整備に限る)等の整備に係る費用の一部を補助。
- 地方公共団体・民間団体等が行うコミュニティサイクル等の整備に係る費用の一部を補助。

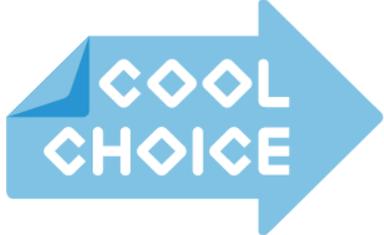
事業スキーム



【実施期間】平成29年度～31年度



**地域の自転車利用環境を面的に整備し、
 環境・社会便益の多い自転車の利用による車中心社会からの転換を実現**



賢い選択

作業グループの5分野を 推進するための各種事業

映像等を活用した効果的な国民運動の推進

- ▶ 地球温暖化に関する動画募集や地方テレビ局が取材・編集した映像などを通して、最新のIT技術等を活用しながら、効果的に地球温暖化対策のための国民運動「COOL CHOICE」を推進。

動画募集事業

- ▶ 国民や各種団体から広く地球温暖化対策のための取組事例や自発的取組の意識醸成等に関する動画の募集を行った（応募合計306作品）。この中から特に優れた動画を選定し、平成28年12月8日に環境大臣から表彰を行った。今後、これらの動画やそのアイデアを普及啓発にも広く活用することについて検討していく。

メディア事業

- ▶ 全国31道県に所在する地方テレビ局が取材・編集した当該地域の地球温暖化の影響や対策を放送することで、地域住民の危機意識の醸成を図る。また、「COOL CHOICE TV」を開設し、YouTubeで動画視聴できるよう情報発信を行うことでも危機意識の醸成を図る。



(漁獲量への影響)



(洋上風力発電)

コンテンツ事業

- ▶ 地球温暖化に興味がある方だけでなく、興味がない方でも、地球温暖化に対する危機意識を醸成していただけるような各種コンテンツについて作成。特に、結婚や子育てといったライフイベント、一人暮らしや年配の方といった個人の属性に応じ、それぞれ個人が実際に選択すべき対策パッケージについて、データ等を示しながら具体的に提案することで、消費者に低炭素型の選択・行動を促していく内容を盛り込んだ。
- ▶ 作成したコンテンツについては、「COOL CHOICEイメージキャラクター」をナビゲーターとして、スマートフォン向けアプリとして配信を行うほか、新宿御苑のインフォメーションセンターにデジタルサイネージを常設する。
- ▶ VR（バーチャル・リアリティ）を活用した危機啓発動画を制作し、スマートフォン向けアプリ内で配信。イベント等を通して積極的にPRするとともに、地域センター等を通して、VRビューワーを配布。



(アプリ画面)

地方を巻き込んだ国民運動の展開

- 全国地球温暖化防止活動推進センター（以下「全国センター」）及び地域地球温暖化防止活動推進センター（以下「地域センター」）を通じた普及啓発のほか、地方公共団体向け補助金等を活用し、地方を巻き込みながら、効果的に地球温暖化対策のための国民運動「COOL CHOICE」を展開。

地方での展開

- 国が指定した「全国センター」による普及啓発のほか、47都道府県及び一部の指定都市等がそれぞれ指定した58ヶ所の「地域センター」において、地域における国民の日常生活に関する温室効果ガスの排出実態について、地球温暖化防止活動推進員等を活用した調査、情報収集、普及啓発、地域関係団体との連携等を実施。
- (参考：平成27年度実績)
地域センターの活動による動員数約300万人
地域センターのネットワーク延べ10,294団体
企業や学校での出前講座、イベント等における普及啓発活動15,775件実施。



(地域のイベントや出前講座等きめ細かな場面で地球温暖化対策を啓発)



地方公共団体向け補助金

- 各地域の民生・需要分野や家庭・個人の自発的な地球温暖化対策への取組を促すため、市町村長や特別区長が先頭に立ち、国民運動「COOL CHOICE」（賢い選択）を踏まえた地球温暖化対策を住民や各種団体と協力して、継続的に実施するために行う普及啓発事業を支援。
(参考) 28年度実施市町村：67件



(地元広報誌による
COOL CHOICE普及啓発)

道の駅との連携

- 道21世紀新聞（ルートプレス21：全国の「道の駅」を中心に、NPO法人が無料配布しているフリーペーパー）に、COOL CHOICEを取り上げた記事を掲載予定。
- 全国「道の駅」連絡会（47都道府県、105市町村、約1100駅）とも連携し、道の駅を拠点とした発信。



(ルートプレス21)

地球温暖化防止コミュニケーター事業

- ▶ 国民運動「COOL CHOICE」の一環として、国民一人ひとりへ地球温暖化の今を伝えることで危機意識を醸成し、低炭素社会に資する自発的な取組を促す。伝え手としての地球温暖化防止コミュニケーター（以下、コミュニケーター）を養成するとともに、コミュニケーターによる普及啓発や情報発信活動を支援。

概要

- ▶ IPCC第5次報告書（AR5）、パリ協定や国民運動「COOL CHOICE」、更に地球温暖化対策計画の策定等の地球温暖化の最新情報について国民に伝える地球温暖化防止コミュニケーターを養成する。
- ▶ 未来を担う小中学生に地球温暖化に関する正確な知識を身に付けてもらうことを目的に、特に教育関係者をターゲットにコミュニケーターの募集を実施。
- ▶ 教育関係者向けに、次のような支援を実施。
 - 学会等の場を活用し、教師向け養成セミナーを実施（今年度5回開催予定）
 - 小中学校の教師が授業で使用する教材を作成
- ▶ 全国でコミュニケーターの養成セミナーを開催するとともに、国民一般を対象とした大規模セミナーや親子を対象としたセミナーのほか、小中学校に出前授業（全100校を予定）を実施。
- ▶ コミュニケーターにより地球温暖化の今を伝えることで危機意識を醸成し、低炭素社会に資する自発的な取組みのきっかけづくりを行う。



（親子イベント）



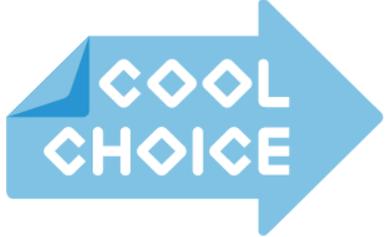
（大規模セミナー）

✓ 親子イベント（5回開催）

日時	開催地域	開催場所
8/7	東京都千代田区	東京国際フォーラム
9/25	北海道札幌市	札幌コンベンションセンター
10/16	福岡市中央区	アクロス福岡
11/20	大阪府北区	大阪市立科学館
1/29	愛知県名古屋市	名古屋港ポートビル

✓ 大規模セミナー（5回開催）

日時	開催地域	開催場所
12/8	福岡県福岡市	福岡工業大学
9/25	北海道札幌市	北海学園大学
1/12	東京都新宿区	東京理科大学
2/3	愛知県名古屋市	名古屋工業大学
2/26	大阪府茨木市	立命館大学

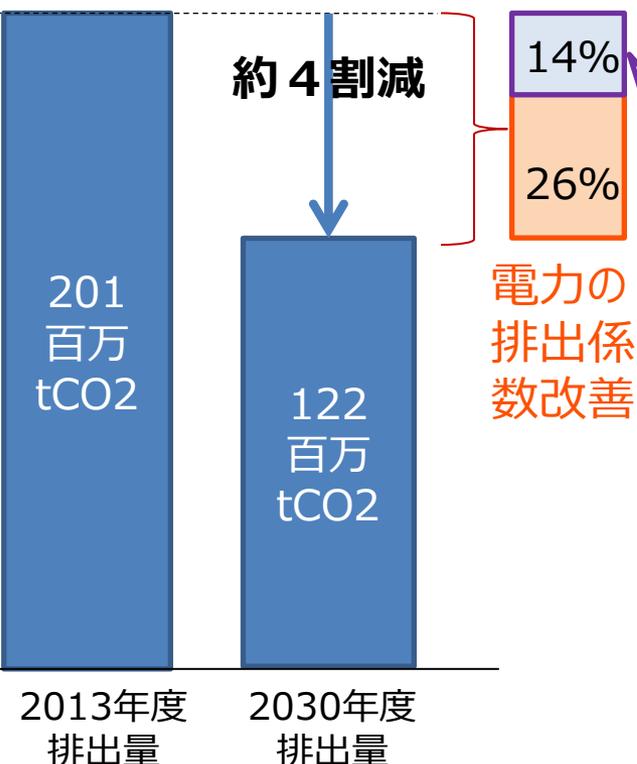


賢い選択

参考

(参考) 家庭部門で約4割削減とは (対策行動のイメージ)

家庭部門のCO₂排出量



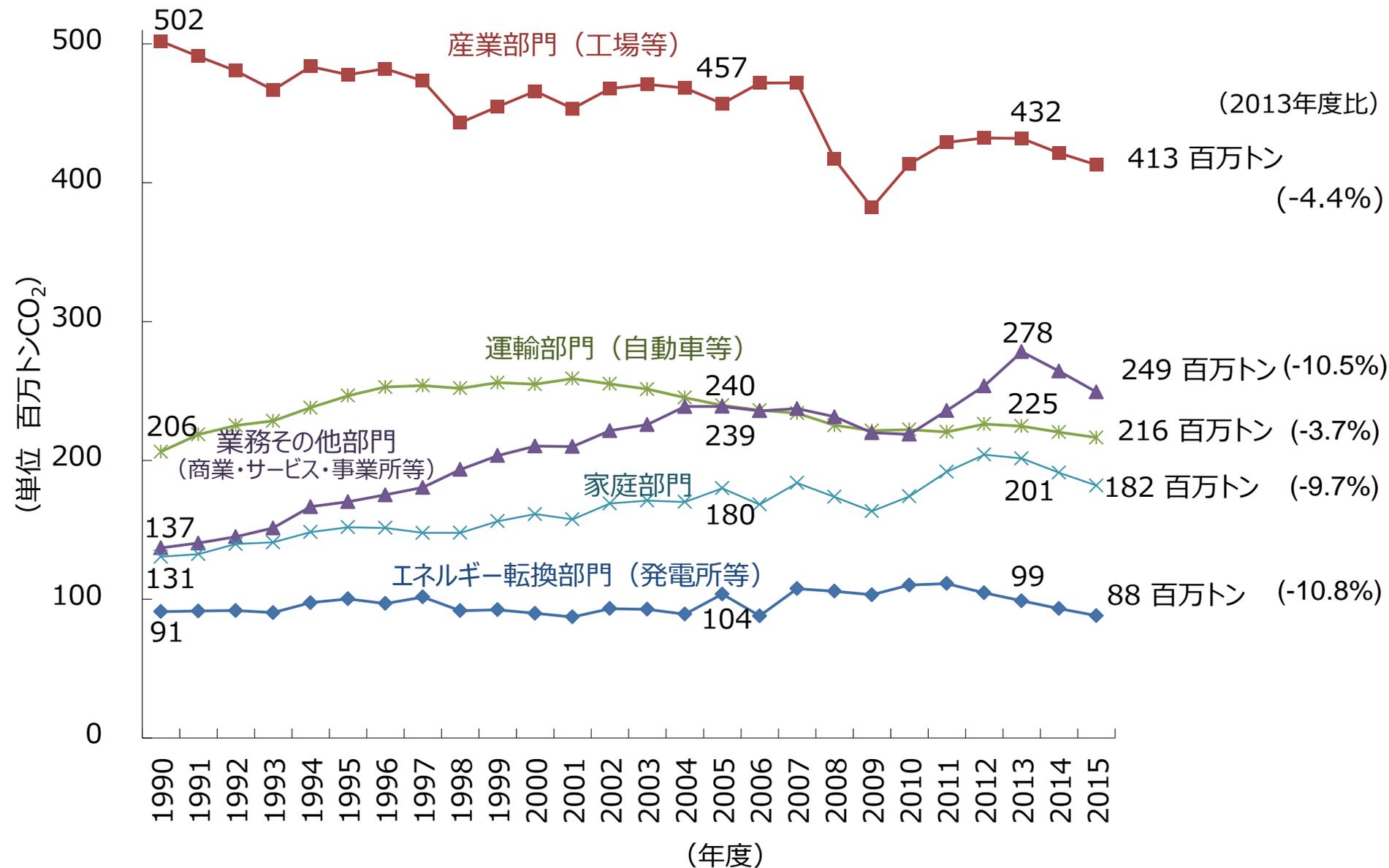
<都内4人家族の戸建て住宅での一例>注

- 全ての照明をLED電球に置き換え : 6.6%減
 - 全居室の窓を複層ガラスに換え : 3.1%減
 - 10年前のエアコンを最新型に買い替え : 4.6%減
 - 10年前の冷蔵庫を最新型に買い替え : 6.0%減
- 計 20.3%減

これら4つのうち3つが必要!

注：個々の住宅ごとに対策の効果の表れ方が異なります。
上記の対策のほか、節電、クールシェア（図書館、公民館、ショッピングセンターなど）、多様な対策を組み合わせることが考えられます。

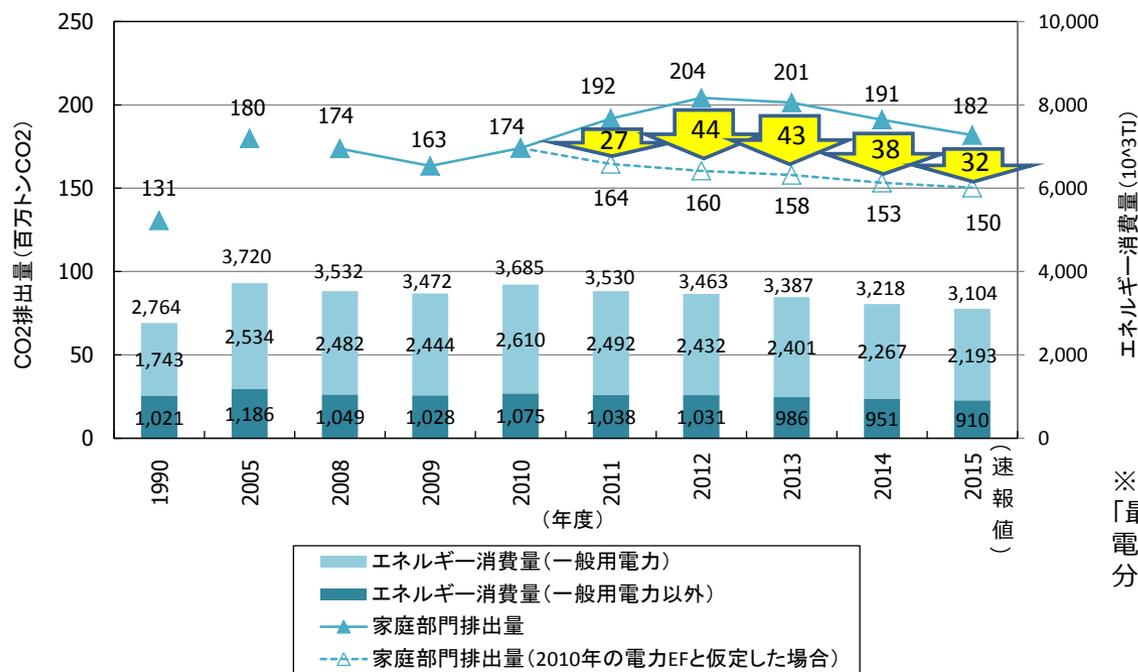
(参考) CO2の部門別排出量(電気・熱配分後)の推移(2015年度速報値)



※カッコ内の数字は各部門の2015年度排出量の2013年度排出量からの増減率

(参考) 家庭部門のCO₂排出量とエネルギー消費量の推移

- 2015年度の家庭部門のCO₂排出量は、前年度と比べて電力消費量が減少したこと及び電力の排出原単位の改善等により、4.8%減少した。また、2005年度と比べて、火力発電の増加により電力の排出原単位が悪化したことや、世帯数が増加したこと等により、1.1%増加した。
- エネルギー消費量は、震災以降、継続的に減少している。
- 仮に、震災前の2010年度の電力の排出原単位（0.413kg-CO₂/kWh、一般電気事業者（他社受電分含む）、使用端）が維持された場合、2011～2015年度の家庭部門における二酸化炭素排出量は、実際よりも2,700～4,400万トン低い水準であったと試算される。



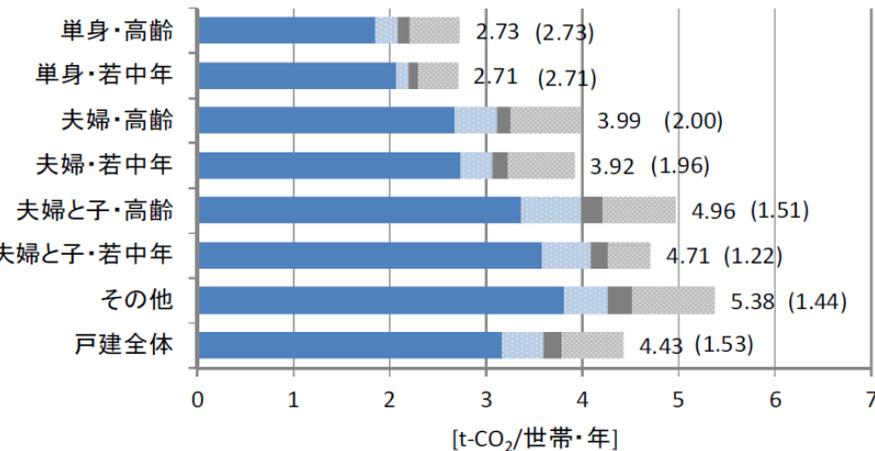
※「エネルギー消費量」は、各部門の「最終エネルギー消費量」に加えて、電気・熱のエネルギー転換時の損失分も各部門に配分したもの。

(参考) 世帯類型とCO2 排出量

- 同じ世帯類型で建て方別にCO2 排出量を比較すると、戸建住宅の世帯の排出量は集合住宅の世帯より多い。例えば単身世帯では、戸建住宅の世帯の排出量は集合住宅の世帯に比べて1.6～1.8 倍である。
- また、世帯類型別のCO2 排出量を比較すると、高齢世帯の排出量が若中年世帯よりやや多い傾向がみられる。

<建て方別世帯類型別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量 (戸建)>

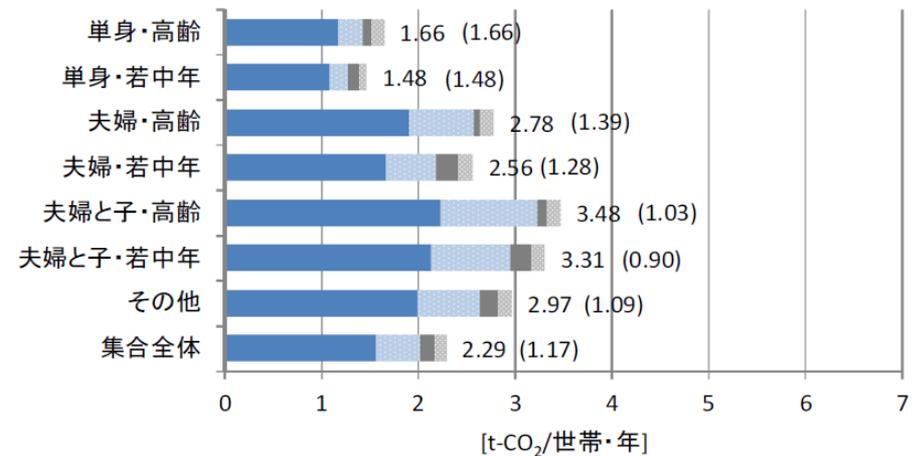
■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油



(注1)括弧内の数値は1人当たりのCO2 排出量を表す。
(注2)1人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。

<建て方別世帯類型別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量 (集合)>

■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油



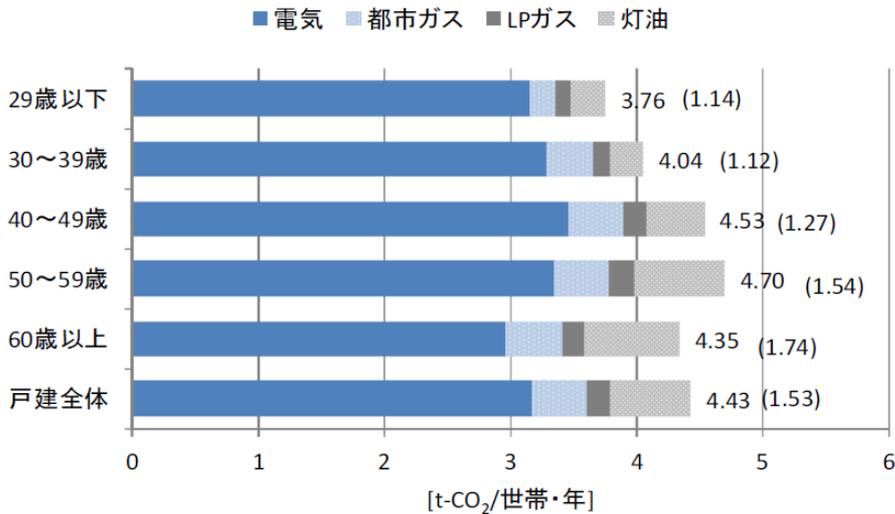
(注1)括弧内の数値は1人当たりのCO2 排出量を表す。
(注2)1人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。

(参考) 世帯主年齢とCO2 排出量

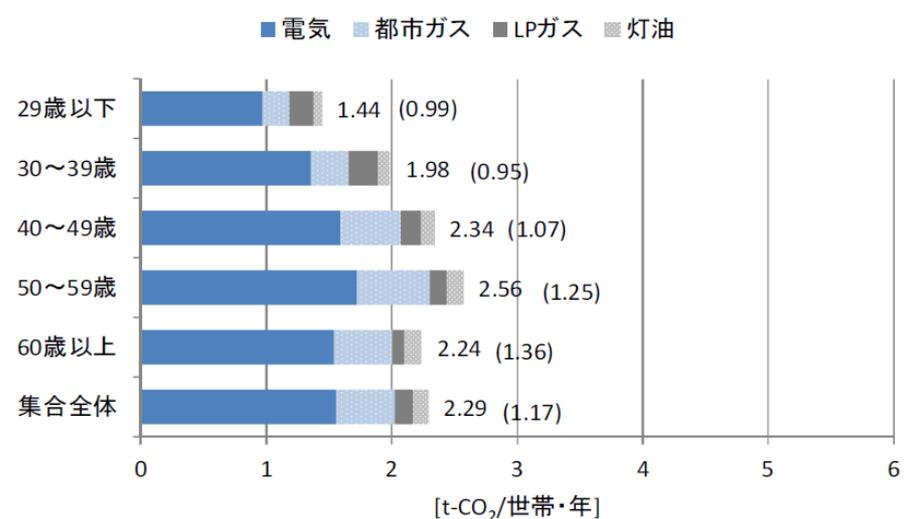
- 建て方別に世帯主年齢別のCO2 排出量を比較すると、戸建住宅、集合住宅のいずれも世帯主が50～59歳の世帯の排出量が最も多い。子の有無や年齢などのライフステージの違いなどが影響していると考えられる。

<建て方別世帯主年齢別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量（戸建）>

<建て方別世帯主年齢別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量（集合）>



(注1)括弧内の数値は1人当たりのCO2 排出量を表す。
 (注2)1人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。



(注1)括弧内の数値は1人当たりのCO2 排出量を表す。
 (注2)1人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。

(参考) 年間世帯収入とCO2 排出量

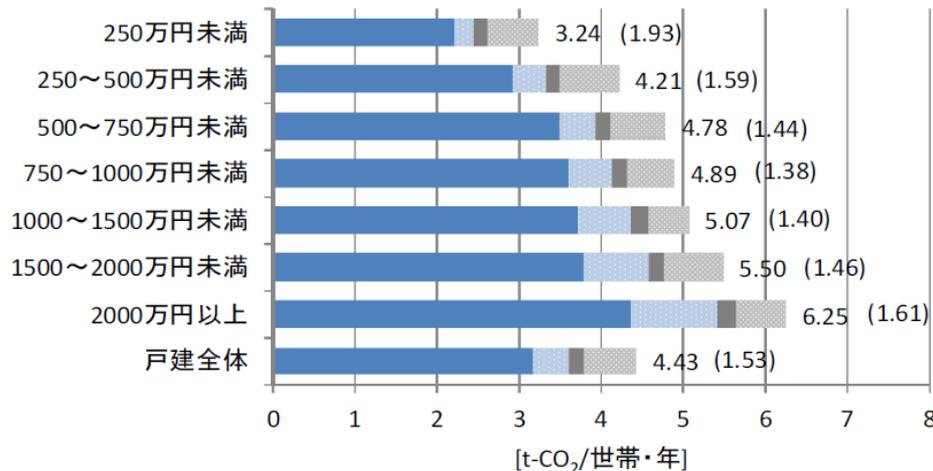
- 年間世帯収入別にCO2 排出量を比較すると、年間世帯収入の増加に伴い、CO2 排出量が増加する傾向がみられる。なお、1人当たりCO2 排出量は、明確な傾向がみられない。

<建て方別年間世帯収入別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量（戸建）>

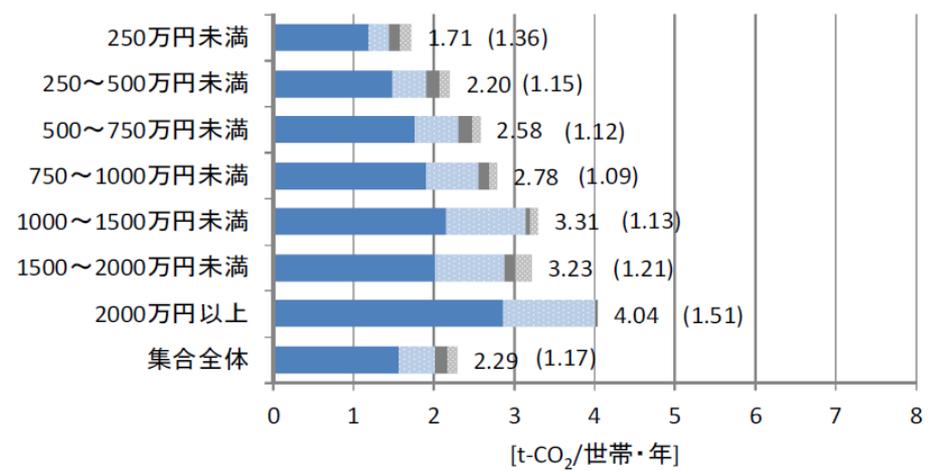
<建て方別年間世帯収入別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量（集合）>

■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油

■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油



(注1)括弧内の数値は1人当たりのCO2 排出量を表す。
 (注2)1人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。



(注1)括弧内の数値は1人当たりのCO2 排出量を表す。
 (注2)1人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。

(参考) 各種世帯の所得金額別世帯数の累積相対度数分布

