

第一回「COOL CHOICE推進チーム」 要旨

参考資料 1

日付: 2016年6月20日

会場: 合同庁舎4号館12階 1208特別会議室

出席者

- ・丸川珠代（環境大臣）
- ・石渡美奈（ホッピービバレッジ株式会社代表取締役社長）
- ・小林治彦（日本商工会議所産業政策第二部長）
- ・齋藤弘憲（経済同友会企画部長）
- ・崎田裕子（ジャーナリスト・環境カウンセラー）
- ・高須光聖（放送作家）
- ・田口邦子（株式会社そごう・西武執行役員CSR推進室シニアオフィサー）
- ・武田史子（株式会社ベネッセコーポレーション「サンキュ！」編集長）
- ・土屋敏男（日本テレビ放送網株式会社日テレラボゼネラル・プロデューサー）
- ・南部美智代（日本労働組合総連合会副事務局長）
- ・池田三知子（日本経済団体連合会環境エネルギー本部長）
※根本勝則（日本経済団体連合会常務理事）代理
- ・平原敏英（横浜市副市長）※林文子（横浜市長）代理
- ・百瀬則子（ユニー株式会社執行役員業務サポート本部環境・社会貢献部長）
- ・吉田浩一郎（新経済連盟理事／株式会社クラウドワークス代表取締役社長CEO）



第一回「COOL CHOICE推進チーム」 議事要旨

1.開会

環境省の鎌形地球環境局長の司会により開会。本チームの開催趣旨が述べられた。

2. 「COOL CHOICE」の推進に向けて

まず丸川大臣より「COOL CHOICE」の推進について、プレゼンテーションが行われた。

【丸川大臣】

昨年、パリでCOP21が開催され、地球温暖化対策が世界共通の課題であるという共通意識がつけられた。我が国も「2030年度26%削減」という目標を掲げ、具体的な対策指標を盛り込んだ地球温暖化対策計画を策定している。

今後、国民が意識を共有し、実行される環境をいかにつくっていくかが大きなテーマ。本会議において、「COOL CHOICE」が当たり前という価値観をいかに醸成していくかをご議論いただきたい。

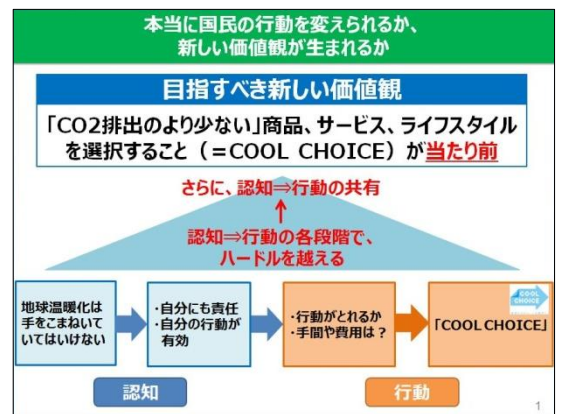
環境省としては、解決すべき課題が2つあると考えている。

1つは、地球温暖化に対する認識・認知は高まっているものの、まだ行動につながっていない。

2つ目は、行動につながっていても、それが国民全体に広がっていかないという問題である。

今日は、認知をどう行動につなげていくか、認知と行動を共有するためにはどうすればよいか、皆様からアイデアをいただきたい。

日本の削減目標を達成するには家庭部門40%削減が必要となる。国民1人1人の意識を変え、CO₂排出のより少ない製品、サービス、ライフスタイルへの転換が必要。そして政府の広報の域を超えた行動を起こしていく普及・啓発が必要となる。



資料「COOL CHOICEの推進に向けて」より

家庭部門40%削減のうち、26%は電源の排出係数改善（CO₂排出のより少ない発電）によって、14%は家庭での徹底した省エネによって実現していくことになる。具体的には、家庭での対策行動として、「全照明をLED照明に置き換える」「全居室の窓を複層ガラスに換える」「10年前のエアコンを最新型に買い換える」「10年前の冷蔵庫を最新型に買い換える」という4つのうち3つが必要となる（都内4人家族の戸建住宅での一例）。

「COOL CHOICE」では、2030年には「新車の2台に1台を次世代自動車に」「約3割を省エネ基準に適合した住宅にリフォームする」といった個別目標を設定し、そして広く国民に、省エネタイプの家電への買い換えなど、低炭素な製品への買い換えをはじめとする具体的な行動の選択を働きかけていく。

「COOL CHOICE」を当たり前ものにする上で、乗り越えるべきハードルが3つあると考えている。まず「認知と行動のギャップ」である。温暖化に関心ある割合は7割だが、エコドライブのような取組については、認知と行動に大きなギャップがある。好事例であるクールビズが普及した要因としては、「ノーネクタイはラクでありおしゃれでかっこいい」「職場・組織のトップから実施した」「冷えずで困っていた女性に支持された」などが挙げられる。こうした点が、成功のカギになっていると考えている。

次に、元は取れると思うが値段が高い、今の電球を捨てるのがもったいない、といった「初期費用への負担感、費用対効果への誤解」というハードルが存在する。これをいかにして越えていくか、考える必要がある。

まとめ

越えるべきハードル

- 認知と行動のギャップ
- 初期費用への負担感、費用対効果への誤解
- 多様な対象への働きかけ

乗り越え、共有

これらのハードルを乗り越え、しっかり共有し、COOL CHOICEが当たり前という価値観を生み出す

そのために皆さんの知恵をお貸し下さい

13

資料「COOL CHOICEの推進に向けて」より

3点目に、「多様な対象への働きかけ」を行う必要がある。戸建住宅や集合住宅、個人世帯や複数人世帯によって排出量は異なる。世帯収入によっても異なる。それぞれの家庭状況に応じた対策を、どのように効果的に伝えていけばいいのか、ということも大きな課題である。

環境省では、認知から行動までの一連のアクションを「COOL CHOICE」という言葉に凝縮し、共有のシンボルとしている。

SNSや地域のつながり、販売などのビジネスの連携といった自立的な共有手段の活用がカギとなると考え、取り組みを進めている。こうした共有の手段についても、皆様のアイデアをいただきたいと思っている。

3. チーム員からの発言

【鎌形地球環境局長】

それでは、チーム員の皆さんからご意見をいただきたいと思います。

【石渡美奈チーム員】

ホッピーバレッジは、社員の過半数が新卒1～10年目の若手が占めている。こうした若い世代に聞いてみると、地球温暖化の認識はあるものの、やはり行動には結びついていないようである。

消費者の財布の紐は固く、1本100円のホッピーを買っていただくのも大変。数十万単位の製品を買い替えることを先に伝えてしまうと、心理的ハードルとなって進みにくくなる。

そこで、社員への教育の中に環境に対する視点を取り入れていくことで商品の選び方や日々の電気の使い方に変化が起こるのではないかと考えた。



先日、矢木沢ダムを見に行く機会があったが、岩肌があらわになっており、今夏の水不足を思うとぞっとした。

やはり企業トップが実際に足を運ぶなどして学び、社員などに発信していくことで、微力ながら助力になると思う。社内でも、たとえば社員が家電を買い替えたならボーナスを少し上乗せするなど、社員たちが楽しく取り組んでいければいいと思っている。

【小林治彦チーム員】

「COOL CHOICE」を合言葉に、丸川環境大臣が先頭に立って、家庭・業務部門に対する国民運動に取り組む姿勢が示されたことを高く評価する。

商工会議所は全国515の地域に根差した地域総合経済団体。会員数は125万余を数え、そのネットワークを活かして、「COOL CHOICE」の普及啓発活動を展開していきたい。

多くの中小企業では、省エネの企画・実行に人員を割くことは難しく、ノウハウも乏しい。このため商工会議所では、事業所におけるCO₂排出量を「見える化」できる「CO₂チェックシート」を無料で提供し、会員企業に省エネ推進への具体的な行動を後押しする“きっかけづくり”をお手伝いしている。こうした“きっかけ”を通じて「認知と行動のギャップ」を埋めていき、今まで省エネに取り組めなかった中小企業経営者の意識を変えることができたらと考えている。「CO₂チェックシート」は家庭でもご利用いただきたい。

また、本年度は各地の商工会議所に対し、個別に「環境行動計画」を策定するよう働きかけ、会員企業と連携して、全国的かつ継続的な取り組みを展開する予定。



【齋藤弘憲チーム員】



経済同友会は、早期より環境に対する強い関心を持ち、サステナビリティレポートなどを通して積極的に提言してきた。一方、国民一人ひとりには、地球環境や財政を含むサステナビリティへの危機感がまだ薄い。

国民の危機意識を大きく動かすのは難しく、「つらい」「我慢してやらなければならない」方法には無理がある。かっこよさや便利さ、または無意識のうちにできてしまうといったことについて、取り組む必要がある。とくにスマートメーターなど、「見える化」が技術の革新によって可能になるのではないか。

企業が大きな主体となって啓発の活動に貢献できればと考えている。

【崎田裕子チーム員】

現在、「持続可能な社会をつくる元気ネット」「新宿環境活動ネット」というNPO法人を運営しながら活動を展開している。

2年前、環境配慮商品と消費行動の調査を行い、「認知」と「行動」のギャップを感じた。

ただし「環境のためにライフスタイルを変えたくない」と回答した人は、たった3.4%しかいない。思い切った対策や社会システムがあれば、「COOL CHOICE」は定着するものと感じている。

そこで3つの提案としたい。

まず新国民運動として、人生設計も「COOL CHOICE！」を提案したい。



結婚や子どもの誕生、家電や車の買い替え、住み替えといった人生設計を考え、「COOL CHOICEプラン」を作成するという習慣を定着させるというものである。

そして2つ目に、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを1つの契機としてはどうか。オリンピック・パラリンピックのレガシーとして「COOL CHOICE」を位置付けていくために、「COOL CHOICE」応援隊をつくり、再エネ・省エネ・燃料電池、2Rと資源分別などを「市民参加」で広げる人材を育成する。

3つ目は、全国と地域をつなぐ情報共有の仕組み強化である。地域の「COOL CHOICE」行動に関する情報提供と連携事業は市区町村が設置する「環境学習施設」を活用すべきだと思う。地域・学校・企業の連携と参加意欲の醸成により、実践行動をくらし・地域へ定着させていきたい。

【高須光聖チーム員】

バラエティ番組を中心とする放送作家として活動しています。資料を見てもまず思うことは、低炭素製品、エコライフ、省エネ家電など、色々な言葉がたくさんあってわかりづらい。総称する新しい言葉で1つにくれたほうが人に届きやすい。また、国民は「危機感」は何となくわかっていると思うが、2030年までにCO₂を数十パーセント削減するのだという、政府の「本気感」が伝わっていない気がする。

たとえば、目黒に水素カーステーションを最近始めて目にしたことで、水素カーは未来の空想話じゃないと僕はリアルに思えた。政府がいくら家電の買い替えを促しても、うちの80歳近い父親は「いつまで生きるか分からないのに・・・」と言って買い換ええない。しかし2歳になる孫と里帰りするだけで、洗濯機や加湿器やオイルヒーターを買った。「未来ある子供の為に」というのが一つのカギなのでは？



【田口邦子チーム員】



そごう・西武は、1999年に百貨店業界で初めて環境ISO14001認証を取得した。今日は3つの視点で話したい。

1点目は、“「COOL CHOICE」といえば〇〇”と、象徴的な行動・活動をいくつか絞って訴求するとわかりやすく伝わりやすいと考えている。さらに企業トップや有名人が取り組んでいることをアピールすれば、より普及すると思う。

2点目に、若い世代を巻き込んでいくためには、SNSが必須。はまるコンテンツを出すことによって、600万人以上の「いいね！」が集まるのではないかな。そのような参加型発信を工夫すべきと考えている。

3点目は、カッコいい、楽しいと思える活動にしつらえる工夫とそれを訴求する場の提供が百貨店の役割だと思っている。当社では、「マイバック運動の推進×COOL CHOICE」といった取り組みを積極的に推進している。

【武田史子チーム員】



「サンキュ！」は20～40代の女性をターゲットにした、暮らしの全方位を扱う生活情報誌で、読者密着型が特徴。リアルなトレンドを知る立場として、お役に立てればと思っている。

読者のうち共働きが7割、子育て中が8割を占めている。エコの意識や地球温暖化への危機感はあるものの、家計も時間もとにかく余裕がない。そのため、日々の暮らしの中でエコを自然と実現できるしくみをつくるのが大事だと思っている。

最近の主婦の消費行動には、ミニマリストやエシカル、シンプルで効率良く暮らすというトレンドがみられる。また、家庭活動を家族でシェアすることが増えている。夫も巻き込んで家のことをやる家庭が増えている。

「COOL CHOICE」を行動につなげるには3つあると思う。「小さいことでもいいから達成感を味わえる」「自分の暮らしがよくなるのが明確かどうか」。また人生の節目でのみ選ぶような家電、車、家に限らず、選択の幅をもっと広げられることも考えられる。中長期的な目標としては、「エコ育」、子どもへの教育が大切である。これを提案していきたい。

【土屋敏男チーム員】

かつて日本テレビの「電波少年」という番組で、地球温暖化に影響を与える「牛のゲップを吸いきる」という切り口で扱った。当時の中高生たちが番組を見て、地球温暖化に初めて触れる機会になったかもしれない。

温暖化の問題をおもしろく、かっこよく伝えるコンテンツを作るコンテストを実施し、優秀者は丸川大臣に褒めてもらえるなど、皆で知恵を絞り、「ジブンゴト」として考えてもらうことが大事だと思う。

私は鎌倉在住で、地域活性活動「カマコン」をやっている。「自分ごと」としてプランコンテストをやってみるなど、多様な人が考えてアウトプットする環境をつくるのが大事だと思っている。



【南部美智代チーム員】

連合では、20年以上前から「連合エコライフ21」に取り組んでいる。「環境にやさしい12の生活」からチョイスしていく形で意識を高めているが、浸透はしているものの、結果がどれだけ出ているかは、これからというところである。

誰でも取り組める運動である一方で、ライフスタイルの改革が重要だと思っている。そして、ライフスタイルの改革が、家電の買い換えやエコドライブの実施につながる。

ただし、世帯ごとの収入には格差があり、各家庭での高額な家電の買い換えが一気に進むのは難しい。そのため、電気製品の買い換えには、消費電力の大きさや定格消費電力を考慮して優先順位を決めてはどうか。また、エコポイントを今風に変え、国民にもインセンティブが付く取り組みも必要である。



【池田三知子 経団連環境エネルギー本部長】

今後、家庭部門の大幅な省エネを推進していくためには、住宅政策やまちづくり政策も大きなカギを握る。

2030年の家庭部門のCO₂排出量4割減というゴールをしっかりと見据え、関係省庁一体となって「国民運動実施計画」を策定・推進していただきたいと考えている。

経団連では、約60業種の協力を得て「低炭素社会実行計画」を策定し、PDCAサイクルを展開しながら推進している。その柱の1つとして、「主体間連携」を掲げて、製品のライフサイクル全体でのCO₂削減に取り組んでいる。また、環境家計簿の作成、工場等立地地域における環境教育の協力といった国民運動につながる活動も推進している。まさに、この主体間連携が「COOL CHOICE」推進チームの活動内容に直接関係する部分であり、「低炭素社会実行計画」を通じて自らの役割をしっかりと果たしていきたい。



本チームの活動を展開するにあたって、重要と考える課題を3点申し上げたい。第一に、家庭部門4割削減を念頭に置いた施策を展開していただきたい。第二に、家庭部門における過去のCO₂排出増加の要因分析を明らかにしていただきたい。第三に、各種環境教育の推進体制の強化・一元化を図っていただきたい。

【平原敏英 横浜市副市長】

都市には、世界の人口の5割が住むといわれている。温暖化対策の推進には、都市の役割がますます重要となる。横浜市は環境未来都市として、パリ協定を支持するとともにパリ行動誓約に賛同している。

横浜市には、家庭部門および業務部門のCO₂排出が多いという特徴があり、家庭部門の削減がテーマとなっている。横浜市地球温暖化対策実行計画を策定し、2020年度及び2030年度の削減目標達成に向けて市民とともに取り組んでいる。その中で、市民からは「行動や取り組みの効果・成果がわかりにくい」という声が寄せられている。経済的なメリットや健康、安全・安心を合わせてアピールすることも重要と考えている。



横浜市では、「横浜あかりプロジェクト」によってLED照明への交換を推進している。イケアジャパンから600個のLED照明を提供していただき、地域ボランティアとも協力し、高齢者宅の照明交換作業を行っている。やはり全国の自治体が率先して取り組むことが重要である。先進事例、成功事例を都市間で共有し、水平展開していきたい。

【百瀬則子チーム員】

ユニーは、エコファースト企業として消費者に一番近いところでスーパーマーケット事業を展開している。

「お買い物でCOOL CHOICE」をテーマに取組を進めており、例えば環境配慮型商品のPOPに「COOL CHOICE」のロゴマークを掲出している。また、地域に根差したスーパーマーケットが行う「COOL CHOICE」としては、まず地産地消を推進していきたい。電気自動車が地産地消のエネルギーでできればいい。お客様が来店する交通手段にもエコを推進していきたいと考えている。

スーパーマーケットには、多様な人々が1日5千人から2万人来店する。

その方々がちょっと立ち寄ったスーパーマーケットの広場で子どもたちがミュージカルやクイズをやり、大人たちが後ろで見ながら「COOL CHOICE」に関心を持ってもらう。その少しから始まる共感が大切だと思っている。全国のスーパーマーケットが一緒になって、子どもたちへの環境学習や見学を行いながら「COOL CHOICE」を広げていければ、1人の子どもが父母や祖母をはじめ10人の人たちに伝え、この活動が広がるものと期待している。



【吉田浩一郎チーム員】



新経済連盟は、ITの利活用を通して日本の競争力強化を実現するというので、本チームでは、新しいことを考える役割を担って参加していると認識している。

クラウドワークスでは、個人のスキルのシェアリングエコノミーを推進しており、正社員に所属しない、在宅にいる子育てのママや退職後のシニアの方といった方々がそのスキルを使って働けるようなサービスを実施している。

インターネット・SNSコミュニティでは、ワクワクするかどうかによって、皆がかかわってくるかどうかが決まる。「どうやったらこれを広げていけるか」を一緒につくりたいようなオープンイノベーションによって、インターネットを通じて国民に参加してもらうことが可能。

これまで「働く」というと、何でも合理性、あるいはフェアであるかといった視点になる。これはこの先、もうロボットに代替されるような合理性の追求にしか行かない。日本が規制をかけていると、米国企業のサービスに日本の個人情報や蓄積されることになる。日本は、もっとワクワクすることを仕掛けていくべきである。

【丸川大臣】



今後、個別に話をうかがいながら、節目で集まって議論していくことになると思う。

地球温暖化対策計画でも、業界・部門ごとの達成目標が決まっている。部門ごとに個別の作業を積み重ねる予定であるが、こういうやり方でいいのかといったご指摘を含め、個別に意見を聞いていきたい。

4. 閉会

【鎌形地球環境局長】

今後、いくつかのテーマで作業グループを設置して、順次検討を進めたいと考えている。また、資料3の国民運動実施計画（案）についても本日いただいたご意見も踏まえ、反映させていきたいと考えている。次回の開催については、追ってご連絡させていただきたい。



(了)

