

主なご提案	対応状況
<ul style="list-style-type: none"> ○ 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。 ○ 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」が伝わっていないのではないか。 ○ 親世代・祖父母世代は、機器の買換えのためにカネを使わないが、唯一、「わが子や孫のため」というキーワードであればカネを使う。 ○ 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てはどうか。 ○ 「COOL CHOICE」を行動につなげるには3つある。「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ことが明確かどうか」。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ること」。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。また、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の配信を行うほか、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。

主なご提案	対応状況
<p>○ 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。</p>	<p>● 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。</p>
<p>○ 「どうやったらこれを広げていけるか」を一緒につくっていく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必要ではないか。</p> <p>○ 若い世代を巻き込んでいくためには、SNS が必須。参加型発信を工夫すべきではないか。</p>	<p>● 特に若年層をターゲットとし、COOL CHOICE の認知度向上等に向けた COOL CHOICE イメージキャラクターの募集を全国から行った。また、選定にあたっては、一般投票という参加型の選定手法を採用した。今後、イメージキャラクターを活用していく。このほか、COOL CHOICE 公式ツイッターを開設し、定期的に情報発信をしている。</p>
<p>○ 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。</p>	<p>● 全国で地球温暖化防止コミュニケーターによる国民一般を対象としたセミナーや親子を対象としたセミナー、小中学校に出前授業を実施。地球温暖化防止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、</p>

主なご提案	対応状況
	<p>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っている。</p>
<p>○ 市民からは取組の効果・成果が分かりづらいと言われる。そのため、取組の効果・成果をわかりやすく伝えていくことが大変重要。</p>	<p>● 地球温暖化対策のための国民運動の更なる推進に向け、PDCA サイクルを構築し、各施策及び国民運動全体の評価と共に進捗管理を行っていくことで、地球温暖化対策に効果的な施策の強化に繋げていく。</p>
<p>○ 国民にもインセンティブが付く取り組みも必要。</p>	<p>● 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29年度予算において実施する予定。民間事業者の創意工夫により、国民にも購入のインセンティブが生まれるような事業者を採択する予定。</p>
<p>○ 温室効果ガスの削減だけではなくて、経済的なメリット、あるいは健康とか安全・安心といったことも併せてアピールするということも重要。</p>	<p>● ご指摘を踏まえたPRを行いたい。例えば、省エネ家電の分野では、買換えによる電気代の削減など、経済的なメリットについてアピールするほか、省エネ住宅の分野では、断熱性能の向上によるヒートショックの防止など、健康面でのメリットについてアピールしていく。</p>

主なご提案	対応状況
<p>○ “「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。</p>	<p>● 作業グループに関連する取組として、「COOL CHOICE×5つ星家電」「COOL CHOICE×断熱リフォーム」など、分野を絞った普及啓発を展開することで、具体的に何が COOL CHOICE なのかを分かりやすい形で普及啓発していく。</p>
<p>○ 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。</p> <p>○ 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重要。</p>	<p>● COOL CHOICE の取組について、中小企業を含めて約1万団体（平成29年1月末時点）から賛同を頂いているところ。引き続きより多くの企業に賛同いただけるよう取り組んでいく。</p>
<p>○ 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してはどうか。</p>	<p>● JOC（公益財団法人日本オリンピック協会）との連携に向けて検討中。</p>
<p>○ 地域の「COOL CHOICE」行動に関する情報提供と連携事業</p>	<p>● 全国の自治体、地域センター等との連携を強化すること</p>

主なご提案	対応状況
<p>は市区町村が設置する「環境学習施設」を活用すべき。 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・地域へ定着させてはどうか。</p>	<p>で、情報共有の仕組みを強化していく。また、市町村が設置する環境学習施設などの活用については、市町村長や特別区長（市町村長等）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環境省として支援しているところ。</p>
<p>○ 家庭部門における過去の CO2 排出量の増加の要因分析は何だったのかということを示すべき。</p>	<p>● 資料 2 参考を参照。</p>