

賢い選択

作業グループの進捗状況等について

平成29年7月



目次

- 作業グループによる検討について・・・P 2
- 平成29年度に実施する取組の全体像について・・・P 3
- 省エネ家電グループ・・・P 4
- 省エネ住宅グループ・・・P 7
- 低炭素物流グループ・・・P11
- エコカーグループ・・・P14
- ライフスタイルグループ・・・P16
- 平成29年度作業グループでの検討項目・・・P18
- 作業グループの5分野を推進するための各種事業について・・・ P19

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

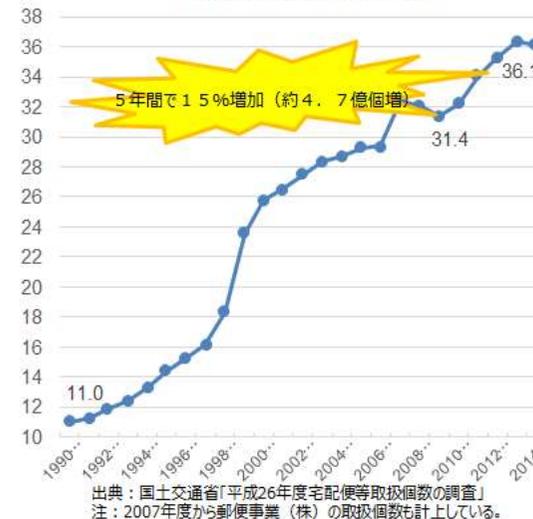
用途別年間世帯当たり
二酸化炭素排出量



【 E C 市場規模の推移】



【宅配便取扱実績の推移】



- 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

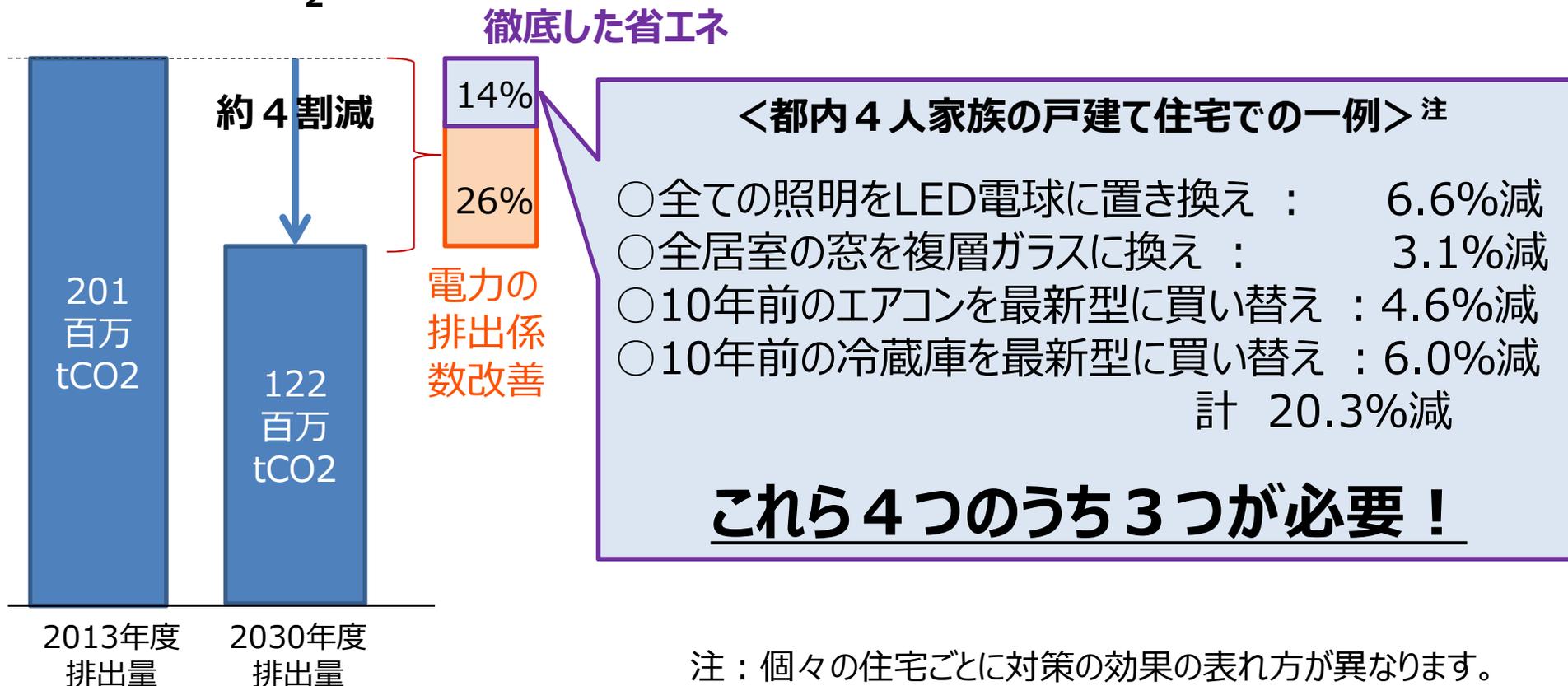
平成29年度に実施する取組の全体像について

	自治体・地域センター等	事業者	国	消費者	
省エネ家電	COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーン			デジタルキャラ・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体験宿泊（冬） ビジネスストックガイドの活用 	<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できるだけ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	チョイス！エコカーキャンペーン				
	<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えの促進 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 	<ul style="list-style-type: none"> 東京モーターショーでの情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> まずは、エコカー減税対象車への買換えを行う 2030年度には、新車の2台に1台を次世代自動車に
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 	

※赤字：実施中のもの

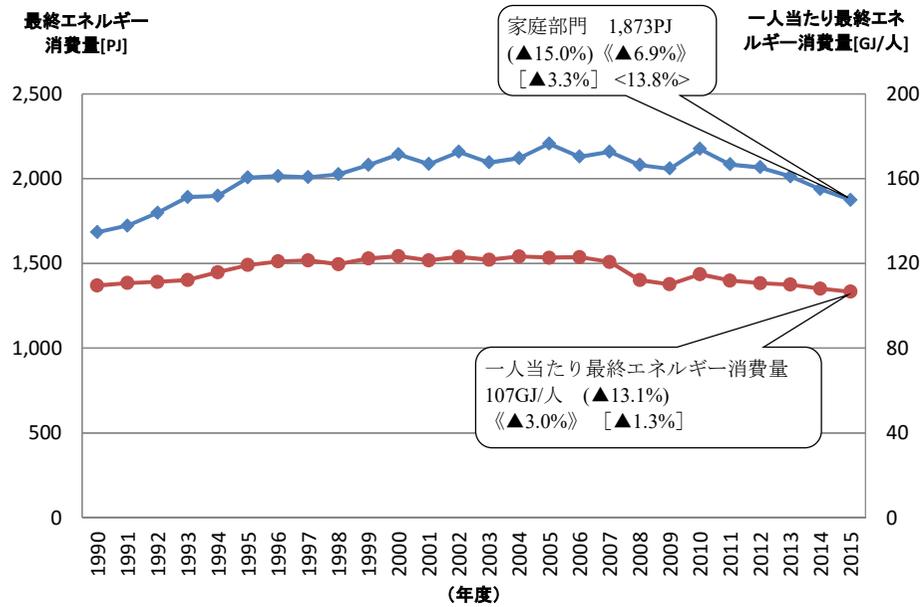
家庭部門で約4割削減とは（対策行動のイメージ）

家庭部門のCO₂排出量

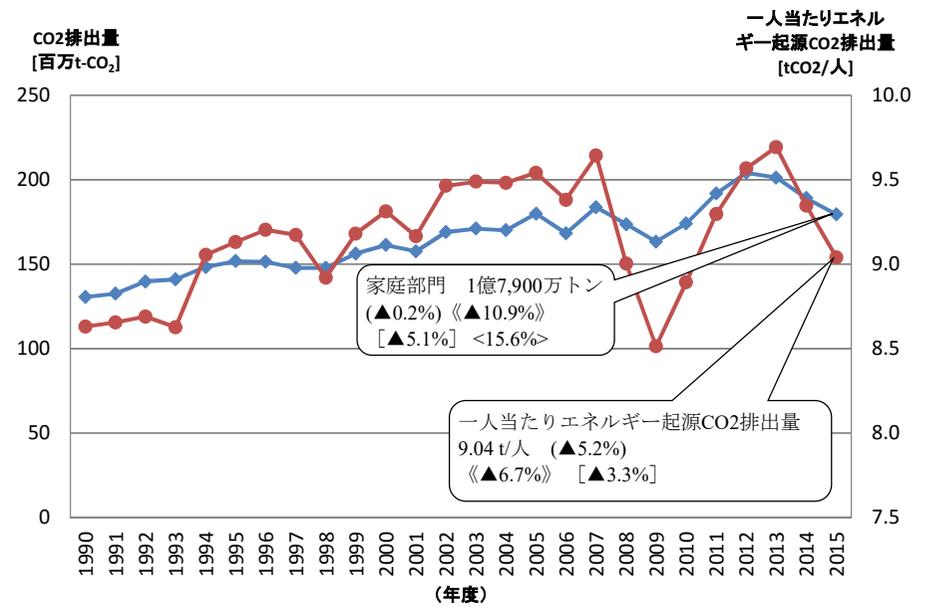


最終エネルギー消費量とCO2排出量の推移（家庭部門・1人当たり）

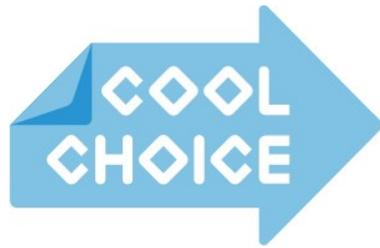
家庭部門の最終エネルギー消費量と 1人当たり最終エネルギー消費量



家庭部門のCO₂排出量と 1人当たりエネルギー起源CO₂排出量



(2005年度比)《2013年度比》[前年度比] <全体に占める割合(最新年度)>



賢い選択

省エネ家電グループ

【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開始。**「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・行動変容につなげていく。

統一ロゴマークを活用しながら、関係者と連携してキャンペーンを実施



<統一ロゴマーク>



<ポスター>



<特設サイト>

キックオフイベントの開催



<秋葉原UDXアキバ・スクエア（6/22）>

- 電気の街「秋葉原」において、販売店等の関係者と一体となって、**5つ星家電等への買換えをPRするキックオフイベントを開催。**
- 閣副大臣のほか、お笑いタレントの土田晃之さんとモデルの近藤千尋さんもイベントに出席し、複数のメディアに取り上げられた。
- イベントでは、統一省エネラベル、「カメラdeしんきゅうさん」等の認知向上を図り、効果的に省エネ家電製品への買換えを広く呼びかけた。

メディア取材：日テレnews24、時事通信、毎日新聞 等

省エネ製品買換ナビゲーション「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。統一省エネラベルをスマートフォンのカメラで撮るだけで、10年前の製品との電気代などの比較が簡単にできる「カメラdeしんきゅうさん」を新たに開発。

新コンテンツを活用しながら、効果的に買換えを促進する



省エネルギーラベルを撮影



比較結果画面

オトク!

<「カメラdeしんきゅうさん」利用の流れ>

COOL CHOICEへの会員登録はこちら ▶ 利用説明

使い方の説明 | 基礎知識 | 製品の使い方 | 製品の選び方

今どき、こわれるまで使うのがもったいない！
省エネ家電に買換えると電気代がこんなにオトク！

電気消費量 9年前と比べて -46%

さっそく比較してみる！

【PV数（28年度）】
PC : 428,725
スマホ : 1,122,387



<統一省エネラベル>



<COOL CHOICEアプリに搭載>

関係者と連携したしんきゅうさんの普及

省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」

COOL CHOICE

省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」

COOL CHOICE

省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」

COOL CHOICE

<省エネカタログで紹介>

省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」

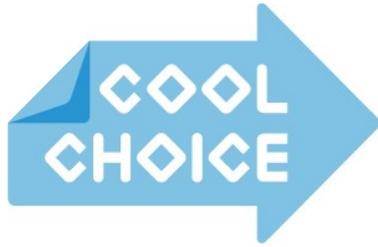
COOL CHOICE

省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」

COOL CHOICE

<スマートライフブックで紹介>

<PC版しんきゅうさんも見やすく改良>



賢い選択

省エネ住宅グループ

【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
- ・29年6月12日 第4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、新居を購入するならZEHという消費者の選択・行動変容につなげる。



＜統一ロゴマークを旗印に展開＞

実施内容

実施場所	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 東京都23区内（公募） ※事前調整は実施 ➤ 全国（公募）
宿泊対象者	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 一般の方（公募） ➤ インフルエンサー
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 動画など

実施スケジュール

	29年度		
	初旬	中旬	下旬
実施	<ul style="list-style-type: none"> ・体験宿泊実施にあたっての詳細条件の決定（29年7月下旬頃まで） ・実施できる施設の募集及び決定（29年9月下旬頃まで） 	<ul style="list-style-type: none"> ・インフルエンサーのリストアップ・日程確保（29年10月頃～） ・一般枠の募集・決定（29年10月中旬～） 	<ul style="list-style-type: none"> ・実施（29年12月～30年2月）
情報発信		<ul style="list-style-type: none"> ・環境省HP等を通じた募集・PR活動等（8月上旬～） 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境省HP等を通じた「体験宿泊者の声」の情報発信（29年12月～）

断熱・省エネルギーリフォーム促進のためのビジネストークガイド

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・省エネルギーリフォームを推進する。



<ポスター>



<統一ロゴマークを旗印として展開>

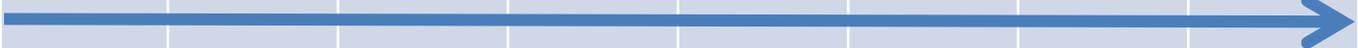
ビジネストークガイド

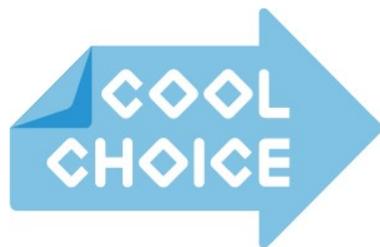
- ▶ 断熱・省エネルギーリフォームの必要性やメリットを、図や写真を用いてわかりやすく説明。
- ▶ 代表的なリフォーム（窓、サッシ、床等の断熱）について解説。
- ▶ 各種補助金・税制優遇等についても説明を掲載している他、うちエコ診断も紹介。



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、建築物省エネルギー性能表示制度（BELS）等の普及を図りながら、**新築ならZEH、既存住宅なら省エネリフォームという選択・行動変容を促す。**

		H29.7	8	9	10	11	12	H30.1	2	3	
①	ウェブ媒体での掲載		 ウェブ媒体との連携 (複数回実施)								
②	住宅情報誌のエコ関連記事一部に掲載			 詳細を調整の上、実施 (ZEH、断熱等)							
③	住宅情報誌での特集掲載			 詳細を調整の上、実施 (ZEH、断熱等)							



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できるだけ一回で受け取り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～

宅配便の再配達の削減、CO2の削減に向け、国民運動「COOL CHOICE」の一環として、**国民に宅配便をできるだけ一回で受け取ることを呼びかけるキャンペーンを開始。**



＜キックオフイベントの様（3月29日）＞

キックオフイベントを開催し、 関係省庁及び賛同団体・企業と連携して取り組む

- ◆ キャンペーンのキックオフイベントには、山本大臣、関副大臣に加えて、経済産業省、国土交通省及び賛同団体・企業が参加。
- ◆ Yahoo!ニュースのトップ記事となるなど、メディアでも大きく取り上げられた。

統一ロゴマークを活用しながら、 関係者と連携してキャンペーンを実施



＜統一ロゴマーク＞



＜特設サイトを通じた情報発信＞



＜ポスター＞

COOL CHOICEできるだけ一回で受け取り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～

関係省庁と連携した情報発信

環境省、経済産業省、国土交通省の連名で、 政府広報を実施

秋元才加のWeekly Japan!!

生活に身近な情報や政府の取り組みをわかりやすくお伝えする番組「秋元才加のWeekly Japan!!」。番組パーソナリティーの秋元才加が、毎回、生活に密着したトークをゲストと繰り広げ、私たちの暮らしに必要な情報をお届けします。



放送局・放送時間

放送予定

放送日 平成29年6月17日(土)
平成29年6月18日(日)
放送局によって日時が異なります。

本編

テーマ 1回で受け取ろう！宅配便の再配達

内容 私たちの生活にとても便利な宅配サービスですが、ネット通販などの利用増加に伴って、再配達の問題が深刻化しています。国土交通省の調査によると、全国の家庭に宅配便が届く荷物は1日に約1000万個。そのうち2割、およそ200万個が再配達となっており、この状態が続くと、私たちの生活に影響がでるおそれもあります。番組では、再配達を減らすために利用者が心がけることや多様な荷物の受取方法などを詳しく紹介します。

<ラジオ (6/17、6/18) >



<新聞広告 (6/13~6/18) >

中央合同庁舎 3号館内に宅配ボックス・説明パネルを設置



<設置セレモニーの様相 (7/3) >

【出席者】根本国土交通大臣政務官、井林環境大臣政務官、重田物流審議官、日本郵便(株)、ヤマト運輸(株)、Packcity Japan(株)

賛同団体・企業の取組

ポイント付与や宅配ボックス設置、売場でのPOP掲載などを通じた再配達削減への取組



PRESS RELEASE

2017年3月29日
日本郵便株式会社

「郵便局、コンビニ、『はこぼす』で受け取ろうキャンペーン」の実施

日本郵便株式会社(東京都千代田区、代表取締役社長 横山 邦男)は、経済産業省、国土交通省、環境省の「COOL CHOICEできるだけ一回で受け取り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」(以下「プロジェクト」)に参加し、「郵便局、コンビニ、『はこぼす』で受け取ろうキャンペーン」を実施します。

- 概要
郵便・ECサイトから申し出されるゆうパックを郵便局、コンビニエンスストア、宅配ロッカー「はこぼす」で受け取られたお客さまが、本キャンペーン開始時に開設する特設サイトにエントリーしていただくと、「Pontaポイント」、「KAWA POINT」、「dポイント」、「Ecoアクションポイント」のいずれかのポイントを付与します。
- キャンペーン開催期間
2017年4月25日(火)～2017年9月30日(土)

<日本郵便 (4/25~9/30) >



<宅配ボックスの設置
(日本郵便、ヤマト運輸) >



ニュース

楽天市場、配達1回で受け取るポイント3倍キャンペーンを開催

- 不在再配達の削減およびEC物流の健全化に向けた取り組みを推進 -

<http://www.rakuten.co.jp/retail/2017/04/14/>

楽天株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長 三木 浩史、以下「楽天」)は、運営するインターネット・ショッピングモール「楽天市場」において、本日4月14日(金)10:00から4月17日(月)9:59までの期間、「受け取り場所を選んで1回で受け取るポイント3倍」キャンペーンを開催します。

今回のキャンペーンは、EC物流において従来の課題である、不在再配達の削減に向けた取り組みの一つです。ユーザーは、「楽天市場」内に設置されたキャンペーンサイトにて本キャンペーンエントリーのうえ、お買い物に際してゆうパックが指定した商品名、数量、お届け先などで受け取る「ロッカー(「家賃節約」)」「はこぼす」や宅配ボックス、コンビニエンスストアで受け取ることで、運送の効率的なサービス提供が期待されます。

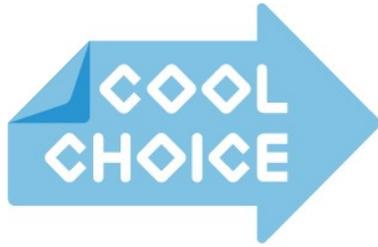
EC市場は引き続き積極的に成長しており、今や消費の重要な市場の一つとしてユーザーの生活に広く浸透しています。一方で、昨今、EC物流における不在再配達も、社会的課題となっています。楽天は、これまで宅配ロッカーやコンビニエンスストアにおける商品受け取りなど、EC物流及び物流における課題に対して、物流会社と連携しながら、改善の取り組みを進めてまいりました。この度のキャンペーンを通じ、ユーザーにおける不在再配達に対する意識の向上を図るとともに、本キャンペーンに対する反応を見ながら、より効果的な施策に取り組む、不在再配達の削減およびEC物流の健全化を目指します。

<楽天 (4/14~4/17) >



<百貨店協会との連携POP >

賛同団体・企業数 (6月27日時点)
31団体、104企業



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

(敬称略・五十音順)

- ・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)

<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4月26日 第2回会合

チョイス！エコカー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。

統一ロゴマークを活用しながら、
関係者と連携してキャンペーンを実施



チョイス！エコカー

<統一ロゴマーク>



<ポスター>

	27年度燃費基準		32年度燃費基準				EV等
	+10%未満	+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	

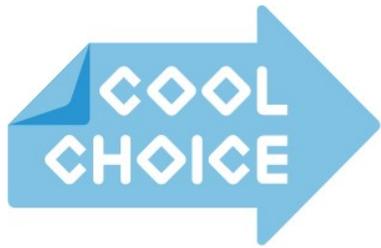
<29年度・30年度「エコカー減税」>

PRイベントの開催

- ◆ 東京モーターショー（10月）
- ◆ 場所：東京ビッグサイト

－概要－

今年10月に開催される東京モーターショーにおいて、エコカーへの買換えをPRするためのイベントを開催する予定。環境省政務が出席するとともに、著名人のトークショーなどを通じてエコカーへの買換えを広く呼びかけていく。



賢い選択

ライフスタイルグループ

【検討メンバー】

- ・新井仁 さいたま市環境局環境共生部長
 - ・佐別当隆志 シェアリングエコミー協会
 - ・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ト代表取締役社長
- （敬称略・五十音順）
- ・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）
- （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～

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。まずは、**自転車シェアリングとの連携を開始。**

株式会社ドコモ・バイクシェアなどと連携して、自転車シェアリングの拡大・定着を図る

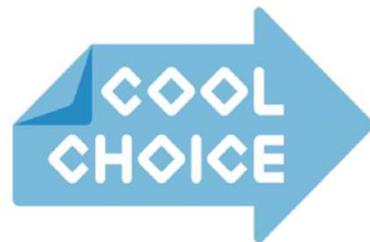
環境負荷の少ない自転車をさらに「シェア」することにより、低炭素社会の実現に向けて取り組んでいます。ドコモ・バイクシェアは、自転車のシェアリングの活用によって「ひとが自由になる」「まちが生き活きる」「環境にやさしくなれる」未来を目指してまいります。



未来の
ために、
いま選ぼう。

政府を挙げての国民運動「COOL CHOICE」に賛同しています。

<ドコモ・バイクシェアリングとの連携を開始>



自転車シェアリングで移動をエコに

<COOL CHOICEステッカー>

大臣との面談



<山本大臣と坪谷社長との面談の様子(6/23)>

- 低炭素に資するシェアリングエコノミーとの連携の一環として、**都内7区（江東区、千代田区、港区、中央区、新宿区、文京区、大田区）において自転車シェアリングを展開する株式会社ドコモ・バイクシェアとの連携を開始。**
- 第1弾として、株式会社ドコモ・バイクシェアが運営するシェアサイクルに「COOL CHOICEステッカー」を掲出し、自転車シェアリングが新しいライフスタイルとして根付いていくことを目指す。

平成29年度 作業グループでの主な検討項目

省エネ家電グループ

- 2018年から4K実用放送が始まる見込みであることを踏まえ、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ことを検討。
- 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。

省エネ住宅グループ

- 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。
- 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。

低炭素物流グループ

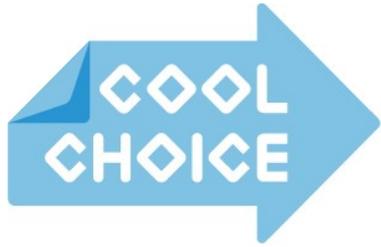
- キャンペーンへの賛同企業を増やし、関係者が一体となって消費者に呼び掛けていく。
- 大学（職員・学生向け）や職場等での宅配便受け取りについて検討する。
- お中元やお歳暮など他者からの贈り物等の宅配便受け取りについて検討する。

エコカーグループ

- 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）。

ライフスタイルグループ

- 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実施。自転車シェア以外のシェアリングサービスとの連携も段階的に検討。



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について

クールビズの推進

「COOL CHOICE」の主要施策の一つとして、平成 17年度から、**夏期の冷房の適切な使用と室温に適した軽装や取組を促す「クールビズ」を推進。**

室温28℃について

- 「クールビズ」における「室温28℃」について、「不快に感じる」「根拠がない」などの報道を受け、ウェブサイトを更新。
- 「室温28℃」という数値は、あくまで目安であり、体調等を考慮しながら、無理のない範囲で冷やし過ぎない室温管理に取り組むものであるという点をきちんと伝えていく。
- また、「室温28℃」は冷房の設定温度ではないという点についても分かりやすく説明。

(根拠について)

- 「建築物における衛生的環境の確保に関する法律施行令」及び労働安全衛生法の「事務所衛生基準規則」で定められた室温設定の範囲（17℃以上28℃以下）に基づく。
- また、平成17年に（財）省エネルギーセンターが実施した実験結果によれば、室温28℃時の「軽装」と室温26℃時の「スーツ」の温熱感はほぼ同じであることが示されている。



＜まずはウェブサイトを更新し、正しい情報を発信＞



(ポスター)



(メッセージ動画)

＜今年度は、高い発信力を持つ杏さんを推進役として起用＞

進捗状況

- ・ 4月 自治体等へのポスター配布
- ・ 6月 ウェブページのリニューアル
- ・ 6～7月 地方局16局におけるメッセージ動画等の放映

COOL CHOICEアプリ・SNS等を活用した積極的な情報発信

地球温暖化の影響から対策までの情報をトータルに提供するアプリ「COOL CHOICE」やSNS等を通じた積極的な情報発信をすることで、COOL CHOICEが効果的に国民に浸透していくことをねらう。

COOL CHOICEアプリ

- 国民の方が地球温暖化について意識するきっかけとなり、思い立った時にいつでも必要な対策を知ることができることを目指す。
- アプリでは、年代、入学・卒業・就職・結婚などのライフイベントなどを選択すると、ライフスタイルに応じた「おすすめ地球温暖化対策プラン」を紹介してくれるコンテンツやVR動画で地球温暖化による影響を体感できるコンテンツなどを提供。
- 6月19日には、新コンテンツ「カメラdeしんきゅうさん」を追加するなど、今後もアプリの充実に取り組んでいく。



<COOL CHOICEアプリ>

SNS等の活用

- 地球温暖化対策が国民に効果的かつ効率的に普及・促進されるような、発信力・訴求力・影響力を備えたWEBサイトに充実させるため、国民運動賛同者等に対して様々な温暖化対策の情報発信（メールマガジン、SNS等）を行い、国民の積極的な取組・活動につなげる。
- また、積極的なSNS（Facebook、Twitter、Instagram）の活用や外部サイトとの連携等によるシェア数やアクセス数等の拡大を図ることで、国民の地球温暖化対策への関心度を向上させる。



<Facebook>



<Instagram>

各種事業の実施による主な成果

COOL CHOICEを推進するための各種事業の実施により、COOL CHOICEへの賛同数などで、着実に成果を挙げてきている。

COOL CHOICE公式HP

- PV数：3,257,777（28年度、対前年度比30%増）
 - UU数：1,052,787（28年度、対前年度比94%増）
- ※PV数：公式HPのページを閲覧した回数 ※UU数：公式HPを訪問したユーザー数

賛同数

- 賛同団体数：12,287団体（7月11日時点）
 - 個人賛同数：3,112,140人（7月11日時点）
- ※2020年度までに賛同者数を、個人賛同600万人以上、団体（団体・企業・自治体）賛同40万団体以上とすることが目標。

COOL CHOICE TV

- 動画数：398本（6月30日時点）
 - 視聴回数：76,387回（6月30日時点）
 - チャンネル登録者数：144人（6月30日時点）
- ※平成28年12月から運用開始。

アプリDL数

- DL数：2,859（6月30日時点）
- ※平成28年12月から配信開始。

—SNS—

Facebook

- リーチ数：1,015,252人（28年度）
- フォロワー数：2,418人（6月30日時点、対前年同月比60%増）
- いいね数：2,445回（6月30日時点）

Twitter

- インプレッション数：1,187,700回（28年度）
 - エンゲージメント数：248,878回（28年度）
 - フォロワー数：1,303人（6月30日時点）
 - いいね数：450回（6月30日時点）
- ※平成28年8月から運用開始。

Instagram

- フォロワー数：179人（7月6日時点）
- ※平成29年6月から本格的に運用開始。

※リーチ数：投稿が表示された利用者の数

※インプレッション数：ユーザーのタイムラインまたは検索結果にツイートが表示された回数

※エンゲージメント数：ユーザーがツイートに反応した合計回数。リツイート、返信、フォロー、いいね、ツイートの任意の場所のクリック数（リンク、ハッシュタグ、ユーザー名、プロフィール画像、ツイートの詳細表示など）

地域と連携した国民運動の展開

地方公共団体や地域コミュニティ情報発信媒体が、家庭・個人等の自発的な地球温暖化対策への取組を促し、地域の生活スタイルや個々のライフスタイル等に応じた効果的な取組を推進する普及啓発活動を行う事業を支援。

地方公共団体向け補助金

【主な採択事業（平成29年度）】

➤ 北海道 滝川市

- ①自動車教習所と連携したエコドライブの推進
- ②「地球温暖化防止活動普及大使」の養成
- ③高校生等への環境教育の実施
- ④一般市民等を対象とした環境講座の実施
- ⑤地元メディアを活用した情報発信 etc.

➤ 山形県 山形市

- ①ライトダウンキャンペーンと連動したイベントの実施
- ②COOL CHOICEラッピングバス等のPR活動の実施
- ③イベントを通じた情報発信、賛同呼びかけ
- ④エコハウス見学ツアー等のエコ住宅普及活動の実施
- ⑤大学生等と連携した「COOL CHOICE」の促進 etc.

➤ 富山県 富山市

- ①HPやメールマガジン、市広報誌等を通じた「COOL CHOICE」の取組事例紹介
- ②夏休みの子供たちを対象とした環境教室の開催
- ③一般市民等を対象とした環境啓発イベントの開催
- ④市内企業等を対象としたエコドライブ実践教室の開催
- ⑤コミュニティサイクル利用促進キャンペーン

地域コミュニティ情報媒体向け補助金

【主な採択事業（平成29年度）】

➤ e-niwa（北海道）

- ①市民の声を収録した60秒CMの放送
- ②市民・行政・企業等と連携した番組放送
- ③道の駅デジタルサイネージでの啓発映像の放映 etc.

➤ Suzuka Voice FM（三重県）

- ①ラジオ番組を活用した啓発活動（60秒CM等）
- ②COOL CHOICE俳句・川柳募集 etc.

➤ FM東広島（広島県）

- ①地元市民、地元研究機関からの専門家が出演する啓発番組の放送 etc.

進捗・予定

【第1次（平成29年4月～5月）】

- ・地方公共団体：85件（33都道府県）採択
 - ・ケーブルTV事業者：1件採択
 - ・コミュニティFM放送事業者：43件（26道府県）採択
- ※うち、両方の補助金で採択されたのは15自治体。

【第2次公募（平成29年6月）】

※7月下旬に審査会を実施予定。

COOL CHOICEイメージキャラクター（デジタルキャラクター）

特に若年層（10代後半～20代）をターゲットとし、COOL CHOICEイメージキャラクターの活動を開始。5月26日から、キャラクターデザイン（画像）の一般利用も開始。2次創作のルール作りについても検討中。

キャラクターを活用した「COOL CHOICE 3DCG動画」を配信することで、「COOL CHOICE」の浸透を図る。

- ◆ 「君野イマ」「君野ミライ」の声優は、女優の上白石萌歌さん。
- ◆ 現在（7月12日時点）、プロローグ編、COOL CHOICE編、再配達防止編、クールビズ編、ライトダウン編の計5本の動画が公開中。
- ◆ 動画再生回数は、合計で3万回以上（7月12日時点）。
- ◆ その他、COOL CHOICEアプリナビゲーターやポスター等で積極的に活用。



〈デジタルキャラクター表彰式の様子〉

※ 受賞者と山本大臣、(株)クラウドワークス 吉田社長の記念撮影の様様



〈アプリナビゲーター〉



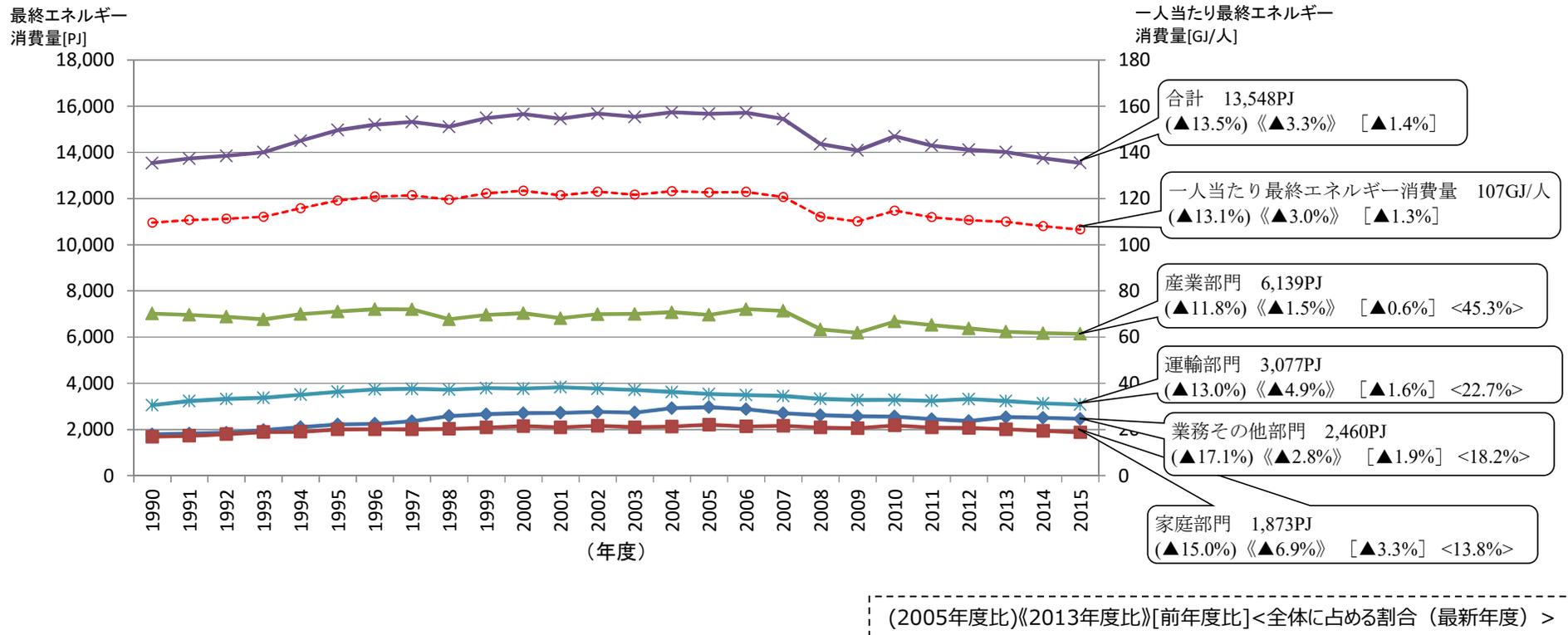
〈ポスター〉



〈「COOL CHOICE 3 DCG動画」の配信〉

(参考) 部門別最終エネルギー消費量の推移

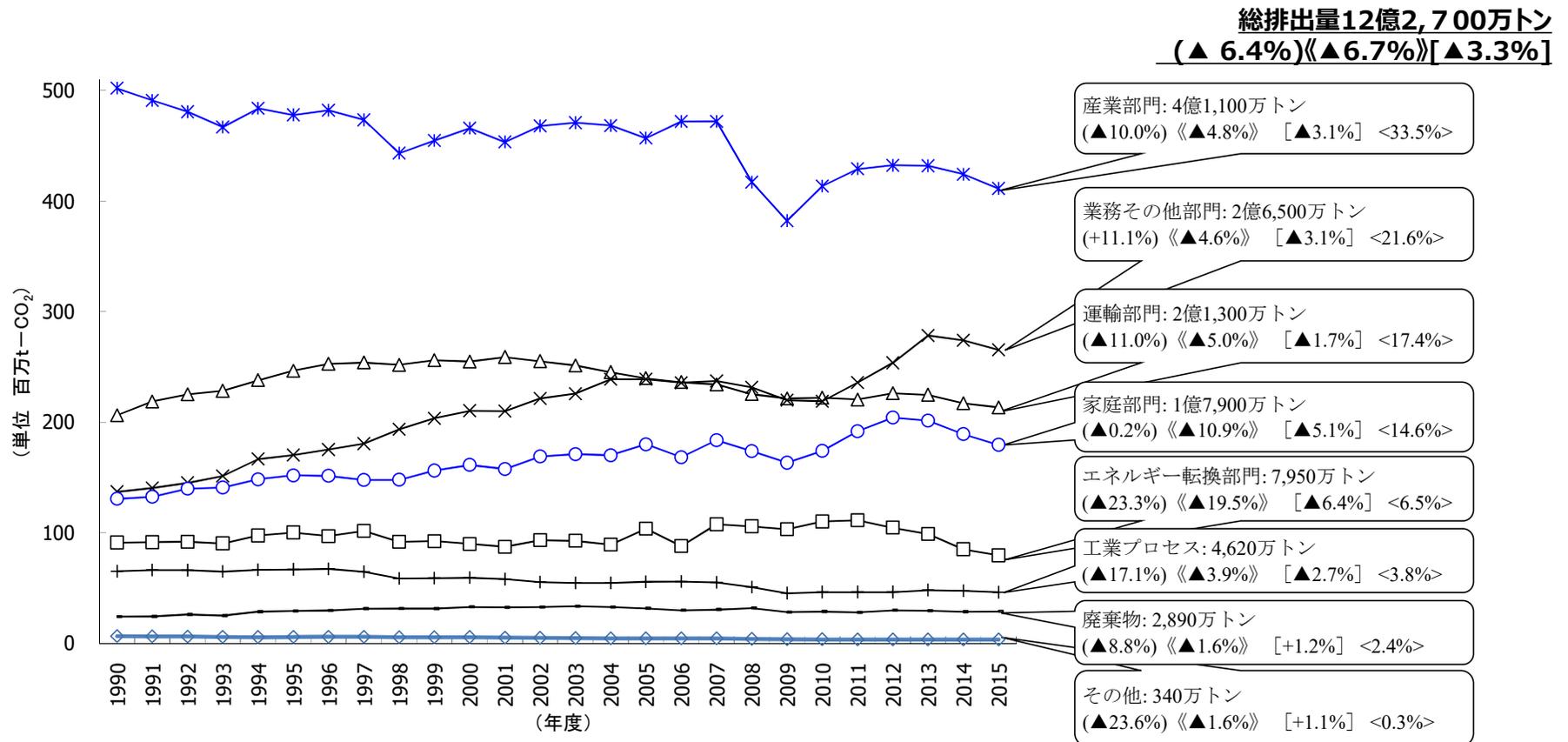
- 2015年度の最終エネルギー消費量は、前年度比1.4%減、2005年度比13.5%減、2013年度比3.3%減の13,548PJであった。
- 産業部門は5年連続減少しており、2015年度は前年度比0.6%減、2005年度比11.8%減、2013年度比1.5%減となっている。
- 運輸部門は2001年度をピークに減少傾向にあり、前年度比1.6%減、2005年度比13.0%減、2013年度比4.9%減となっている。
- 業務その他部門は2年連続で減少し、前年度比1.9%減、2005年度比17.1%減、2013年度比2.8%減となっている。
- 家庭部門は東日本大震災後5年連続で減少し、前年度比3.3%減、2005年度比15.0%減、2013年度比6.9%減となっている。
- 一人当たり最終エネルギー消費量は東日本大震災後5年連続で減少し、前年度比1.4%減、2005年度比13.1%減、2013年度比3.0%減となっている。2015年度は1990年度以降で最も一人当たり最終エネルギー消費量が小さい。



<出典>総合エネルギー統計 (資源エネルギー庁)、各種人口データをもとに作成 (1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015年度: 国勢調査 (10/1時点人口) (総務省)、左記以外: 人口推計 (総務省) (10/1時点人口))

(参考) 部門別CO2排出量の推移 (電熱配分後)

- 産業部門は2010年度以降増加が続いていたが、2013年度から3年連続で減少しており、2015年度は前年度比3.1%減となった。
- 運輸部門は2001年度にピークに達した後は概ね減少傾向が続いており、2015年度は前年度比1.7%減となっている。
- 業務その他部門は2011年度以降3年連続で増加していたが、2014年度から2年連続で減少しており、2015年度は前年度比3.1%減となった。
- 家庭部門は2010年度以降増加が続いていたが、2013年度から3年連続で減少しており、2015年度は前年度比5.1%減となっている。



<出典> 温室効果ガス排出・吸収目録

(2005年度比)《(2013年度比)》[前年度比] <全体に占める割合(最新年度)>