

第2回 COOL CHOICE 推進チームで頂戴した主なご提案と対応状況について

主なご提案	対応状況
<ul style="list-style-type: none"> ○ 単に省エネ家電キャンペーンを盛り上げるのではなく、エコを自分事に捉えることが重要。自分の家族の暮らしが良くなるということがイメージできれば、一時のトレンドではなく、暮らしの価値観としてエコの意識が定着する。(伊久美チーム員) ○ 身近なLED交換はすぐ効果が出るので、この辺の取組を強化していこうと思っている。(林チーム員代理・黒水様) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。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し、電気代のお得感で消費者に訴求していくことで、新しい価値観として根付いていくことを目指す。 キャンペーンでは、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、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していきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ○ 省エネ家電について、もったいないという意識もあるなかで、買換えを意識させるためにどうすればいいか、その工夫が必要。エコポイントは消費者に直接的なメリットがあり、かなり活性化したが、そういった形のものも再度考慮してみてもどうか。(南部チーム員) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。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。
<ul style="list-style-type: none"> ○ (ZEH 宿泊体験について、) 一部の当選した人だけでなく、全国のモデルハウスに見学に行っていただけ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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)

主なご提案	対応状況
<p>にしていけば、相乗効果も期待できる。また、子供向けに ZEH 体験を呼びかけて、親御さんに伝え広げていくというのもよい。(崎田チーム員)</p> <p>○ ZEH を体験ではなく、「タダで泊まれる」という見方で伝えれば、旅番組やワイドショー、情報番組などが取り上げてくれる。5つ星家電も自転車のシェアリングも「しんきゅうさん」もすべて設置し、体験できるようにして、テレビで紹介してもらおう。タダで泊まれる ZEH は、一年通して 23 区内でやれたらよい。それがどんどん地方にも広がればもっとよい。(高須チーム員)</p>	<p>に冬の期間、ZEH (準ずるもの含む) に体験宿泊してもらい、その感想や実況を、メディア・動画等を活用しながら発信することで、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企画を実施する予定。</p> <p>● ZEH 体験宿泊の実施にあたっては、対象を家族とし、体験した方だけでなく、多くの方に ZEH の良さを知っていただき、選択していただけるような企画内容とするなど、ご指摘を踏まえて前向きに検討する。</p>
<p>○ 省エネ住宅の普及に関して、地域経済の好循環を生み出す観点からも、ぜひ地元の中小工務店やハウスメーカーを巻き込んで、地域全体で協働して進めていただきたい。(小林チーム員代理・市川様)</p> <p>○ 住宅ではこれからの人口動態を考えると、中古市場の活性化が重要だが、そこにしっかり組み込まれていくと、選択する機会につながる。(齋藤チーム員)</p>	<p>● 特に、既存住宅における省エネ住宅の普及にあたっては、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、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)を作成し、中小工務店等による活用を通じて、断熱リフォームを推進していく予定。</p>
<p>○ 省エネ住宅について、「うちエコ診断」をもう少し浸透さ</p>	<p>● 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</p>

主なご提案	対応状況
<p>せるような工夫も必要ではないか。(南部チーム員)</p>	<p>ットに、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）において、「うちエコ診断」についても紹介しているところ。</p>
<p>○ 築 10 年ぐらいで中古のマンション等で割合質の良いものが出回り始めるので、そういったところに上手く組み込まれると、選択する機会にもなるのではないか。(齋藤チーム員)</p>	<p>● 省エネ住宅グループ参加企業等と連携し、Web・紙媒体による発信を通じて BELS 等の普及を図り、省エネ性能が高い住宅が選ばれるような環境整備を後押ししていく。</p>
<p>○ 住宅エコポイントのような消費者インセンティブの工夫や、賃貸住宅への対策も必要。(南部チーム員)</p>	<p>● 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事業を 29 年度も実施。</p>
<p>○ 物流であれば、人手不足という背景のもと、働き方改革</p>	<p>● 3月29日に、宅配便の再配達削減に向け、環境大臣が</p>

主なご提案	対応状況
<p>やデジタル化など、我々の価値観をもうちょっとスマートスリムにしていくかが非常に重要。(齋藤チーム員)</p> <p>○ 低炭素物流について、百貨店も一定の割合で再配送も発生している。対応として、場所の指定と時間の指定が提案されたが、時間指定をしてもその時間にいないなどの次の問題が起きている。宅配業で働く方の負担という視点で取り上げられているので、解決に導く非常によいタイミングだ。(田口チーム員)</p> <p>○ 物流については、再配達には年間約 1.8 億時間、9 万人分相当の労働力が必要だとの試算もあり、その対策についてはもう少し踏み込んだ形で検討してほしい。(南部チーム員)</p>	<p>チーム長を務める「COOL CHOICE 推進チーム」が中心となって、「COOL CHOICE できるだけ一回で受け取りませんかキャンペーン」を開始した。</p> <p>キャンペーンでは、経済産業省及び国土交通省と連携しつつ、再配達による CO2 排出量の増加や長時間労働による社会的損失、国民一人一人ができるだけ 1 回で受け取るために実施可能な取組、1 回で受け取ることが環境への負荷を下げるとともに受け取りたい荷物を円滑に受け取れ国民一人一人にもメリットがあること、仮に送料無料となっている場合も含め配送については実際には物流コストが発生しており一回で受け取らなければそのコストは更に深刻化すること等について、国民の皆様に分かりやすく伝え、実際の行動へつなげていく。</p> <p>また、COOL CHOICE を呼びかける HP 上にキャンペーン特設サイトを立ち上げ、荷主・販売事業者や宅配事業者などがよりスムーズに一人一人が受け取りが可能となるために行っている取組(パソコンや携帯電話で行える受け取りサービス)の活用ができること等を伝えていく。</p> <p>● また、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の整備に対し平成 29 年度から補助を行うなど、国土交通省や関係者と連携しながら、環境整備にも</p>

主なご提案	対応状況
	取り組んでいる。
<p>○ エコカーの買換えについて、駐車場に充電器を設置し、買い物の中に充電していただいている。百貨店ならではの協力の仕方だと思うので、どんどん進めていきたい。 (田口チーム員)</p>	<p>● 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予定。 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」と定義し、「COOL CHOICE×エコカー」のキャッチコピー及び統一ロゴマーク等を関係者に活用していただきながら、国民に分かりやすく訴求していくことで、「エコカーへの買換え」という消費者の選択・行動変容につなげていきたい。</p>
<p>○ 美と健康や地域活性などのテーマと絡めて自転車のシェアリングなど、一緒にアイデアを出しながら取り組んでいければと思っている。(田口チーム員)</p>	<p>● 若い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。特に、自転車シェアリングは、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ことから、今後どのような連携ができるのか検討していきたい。</p>

主なご提案	対応状況
<p>○ 朝起きて夜帰るまで、あらゆるところで(COOL CHOICEについて、)目にするようになるために、デザインなども含めてトータルに社会全体でコーディネートされるとよい。(齋藤チーム員)</p>	<p>● COOL CHOICEの具体的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で作成。企業・団体等と連携し、これらを様々な場所で掲出していくを通じ、COOL CHOICEについてあらゆるところで目にするように取り組んでいく。</p>
<p>○ 地方にもどんどん足を運んでいただいて、国民運動を全国津々浦々まで広げていただきたい。(小林チーム員代理・市川様)</p>	<p>● パリ協定やCOOL CHOICE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」を養成する事業を実施しており、コミュニケーターによる普及啓発の推進として親子イベント(全国5箇所)、小中学校の出前授業(全国約120校)を行う予定。</p> <p>● また、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している。</p>
<p>○ 先進的な「COOL CHOICE」の取組をする自治体を表彰する「COOL CHOICE アワード」などもよい。(崎田チーム員)</p>	<p>● 地方自治体も対象に含め、地球温暖化対策に貢献している活動を審査・表彰する「COOL CHOICE AWARD」を実施す</p>

主なご提案	対応状況
	<p>る予定。</p>
<p>○ 若い人たちや子供たちが、ある種のゲームとしてチョイスし、なおかつそれが全国ランキング形式で自分の「COOL CHOICE」が何位かとか、興味を持たせていく形で、広げていく。まさに今、スマホアプリという形で広げていくというチョイスがよいのではないか。(土屋チーム員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 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」を平成 28 年 12 月にリリース。年代、入学・卒業・就職・結婚等のライフイベント等を選択すると、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等を提供している。 ● ご提案の内容を踏まえ、今後の展開について検討したい。
<p>○ 若い世代にどのように訴求していくかを検討してきたが、ミドル・シニア層が上から目線で、若者にどう訴求するか考えても、すれ違いが多いのではないか。我々世代が考えるより、若い人たちに考えて欲しいので、若い世代にもっと入っていただく形もよいのではないか。(齋藤チーム員)</p> <p>○ (コンテンツは、) 作ったところがゴールではなくて、作ったところからどう展開するか、お客さんにどう見続けてもらうかが一番大事。今回のキャラクターも、最初に作って、この後どういうふうに興味をもってもらうかが</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 特に若年層（10 代後半～20 代）をターゲットに「COOL CHOICE」の認知度等を向上することを目的に、COOL CHOICE イメージキャラクター（君野イマ、ミライ）の活動を開始。3 月には、「COOL CHOICE できるだけ 1 回で受け取りませんかキャンペーン」の開始に合わせて「再配達防止編」のほか、「プロローグ編」「COOL CHOICE 編」の動画をリリース。5 月には、クールビズの実施に合わせて「クールビズ編」、6 月にはライトダウンの実施に合わせて「ライトダウン編」の動画をリリースした。6 月 30 日時点で、合わせて 5 本の動画をリリースし、合計で 3

主なご提案	対応状況
<p>重要。(土屋チーム員)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ キャラクターで有名な街には若い人が行くが、今回のキャラクターを活用して、過疎の地域に、君野ミライさんと会える街をつくる、そんな広がり方もよいのではないか。(崎田チーム員) ○ 君野ミライに会える街は、横浜の元町やみなとみらいでも、ぜひ会えるようにしていきたい。(林チーム員代理・黒水様) 	<p>万回以上再生されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後の活用について、ご提案の内容についても留意しながら取り組んでいきたい。 ● また、3月29日に、宅配便の再配達削減に向け、「COOL CHOICE できるだけ一回で受け取りませんかキャンペーン」を開始したところだが、今後、大学生協等との連携についても検討を進めていく。
<ul style="list-style-type: none"> ○ (デジタルキャラクターについて、) KPI の話と関連して、「二次創作数」をご提案したい。ユーザーが参加して一緒に作れるようなものができればいいなと思っている。(吉田チーム員) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 君野イマ、ミライの画像についてのガイドラインを5月に策定・公表したところ。 ● 動画等を含んだ二次創作のガイドラインについては、今後、検討していきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ○ (COOL CHOICE の) 認知度を上げるため、リアルな人間がどう取り組んでいるかを示すのも大事。大臣、副大臣ほか環境省職員で、こういうこともやっているよというリアルな訴求をぜひお願いしたい。(根本チーム員) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 温暖化対策課長の自宅の断熱性能・省エネ性能等を取り上げた記事を発信予定。

主なご提案	対応状況
<p>○ キャンペーンの効果測定について、KPI を設定し、PDCA を回すことをぜひ織り込んでいただきたい。(根本チーム員)</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>