第3回「COOL CHOICE推進チーム」要旨

実施日時:2017年7月26日(水)　会場:中央合同庁舎5号館22階　環境省第1会議室

出席者

●山本公一　　環境大臣
●関芳弘　　環境副大臣

(以下五十音順)

●伊久美亜紀　株式会社ベネッセコーポレーション たまひよ・サンキュ！メディア総編集長
●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 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
●鈴木英伸　　株式会社そごう・西武 CSR・CSV推進室 シニアオフィサー
●高須光聖　　放送作家
●土屋敏男　　日本テレビ放送網株式会社 日テレラボ　シニアクリエーター
●南部美智代　日本労働組合総連合会 副事務局長
●根本勝則　　日本経済団体連合会 常務理事
●林文子　　横浜市長　(代理出席:横浜市 平原敏英 副市長)
●百瀬則子　　ユニー株式会社 上席執行役員 業務本部 CSR部部長
●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兼CEO

後列左より 鈴木チーム員、高須チーム員、土屋チーム員、南部チーム員、根本チーム員、百瀬チーム員、平原氏(林チーム員代理)、小木曽氏(吉田チーム員代理)
前列左より 石渡チーム員、伊久美チーム員、関副大臣、山本大臣、小林チーム員、齋藤チーム員、崎田チーム員

1.開会・挨拶

環境省・森下地球環境局長（司会）により開会。

本チームの開催趣旨が述べられた後、関環境副大臣より開会ご挨拶をいただいた。また、公務により途中からのご参加となった山本環境大臣からは、着席時にご挨拶をいただいた。

●関　環境副大臣　【開会ご挨拶】

2030年までにCO２　26%削減という目標を達成するためには、家庭、業務部門で４割もの削減が必要であり、関係省庁、企業・団体、地方公共団体と協力し、国民運動「COOL CHOICE」を推進し、温暖化対策に資する新しいあらゆる賢い選択を促していきたい。

COOL CHOICE推進チームのもとに設置した５つのテーマ別作業グループで議論した案をもとに、チーム員の皆様のアイデアも踏まえ、関係者とともにCOOL CHOICEを推進するキャンペーンを展開している。先月、統一省エネルギーラベルにおける「５つ星家電」への買換えを呼びかけるキャンペーンのキックオフイベントに出席し、販売店等の皆様と一緒に、省エネ家電製品買換えを消費者の方々に力強くＰＲしてきた。

今後もチーム員の皆様のアイデアをいただき、COOL CHOICEの取組を全国に広げ、目標の達成に向けて取り組んでいきたい。

●山本　環境大臣　【着席時ご挨拶】

環境大臣に就任して約１年経過した。COP3・京都会議以来ずっと環境問題に取組んできたが、環境問題に対応しようとすると少なからぬ反対意見に遭遇すると感じてきた。しかし、皆様方をはじめ多くの方々にご理解・ご協力をいただいていることに、非常に心強いものを感じている。

また、この世界は、俗にいう前例がないとか、そういうことに非常にとらわれやすい体質がある。そのため、皆様方のように発想が柔軟な方々のさまざまなご意見を採り入れる能力が非常に求められると思う。今日は、さまざまな皆様のアイデアを拝聴し、これからの環境行政に生かしていきたいと思っている。

2.作業グループの成果についての報告

●森下地球環境局長

本チームは環境大臣が先頭に立ち、各省が一体となり経済界や地方公共団体とも連携して、COOL CHOICE（賢い選択）を旗印とした、低炭素型の商品、サービス、ライフスタイルの選択を促す普及啓発を展開していくため開催する。今回で３回目となるが、本日は、省エネ家電、省エネ住宅、エコカー、低炭素物流、ライフスタイルの５つの作業グループで展開中の普及啓発キャンペーンなどについて、進捗状況をチーム員の皆様に報告し、皆様からのご意見をいただきたい。本日の会議には、作業グループにも参画いただき、具体的な提案をいただいている経済産業省、国土交通省から局長・次長に出席いただいている。

まず、作業グループの具体的な成果について、事務局から説明する。

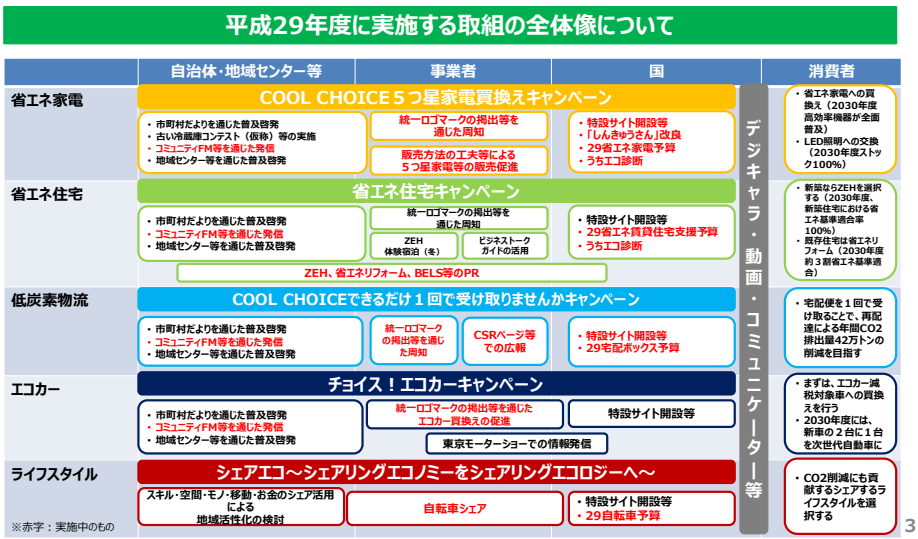
●松澤地球温暖化対策課長

家庭のCO２排出量の３割強が照明、家電製品、３割弱が自動車、２割が冷暖房であることから、「省エネ家電」、「省エネ住宅」、「エコカー」の３つのグループを設置。加えて、宅配便の再配達防止を扱う「低炭素物流」のグループ、若い世代を対象にしたシェアリングエコノミーを扱う「ライフスタイル」の5グループを設置している。取組の全体像は [資料2]3頁のとおり。各分野における普及啓発の取組は、全体を環境省がコーディネートしつつ、各自治体、民間事業所にも参加いただき、３者で統一的にCOOL CHOICEの具体的な内容を発信するキャンペーンを実施していく。

[資料2]4頁は、日本が目指す家庭部門４割削減のイメージ。都内４人家族の戸建て住宅を例とすれば、一定の仮定をおいた試算の元では、照明をすべてLEDに替え、すべての窓をペアガラスにし、エアコンや冷蔵庫を最新のものにすると、その住宅が排出するCO２量は2割程度減少する。

家庭部門のエネルギー消費量、CO２排出量の推移を見ると、エネルギー消費量は、2010年以降、家庭部門全体でも１人当たり（消費量）でもいずれも減少傾向。また、家庭部門全体と１人当たりのCO２排出量も、2011年～2012年を境に減少に転じている。省エネ製品の浸透と東日本大震災以降の節電の定着が減少の要因と考えられる。

2030年まで減少傾向をキープし、COOL CHOICEが常識になるようにしていきたい。



省エネ家電グループについて

「省エネ家電グループ」メンバーには、自治体、家電流通の団体、メーカーの団体など、広く参画いただいている。６月22日、夏のボーナス商戦に向けて、秋葉原で「５つ星買換えキャンペーン」を開始。作業グループでアイデアをいただいた「今どき、壊れるまで使うのは非常識！」ポスターを量販店に掲出し、５つ星など星の多い（＝省エネ性能が高い）ものに買換えていただこうと、経済産業省と連携をして呼びかけている。

また、スマートフォンで統一省エネラベルを撮影すると、10年前の同一ランクの製品と比べ年間の電気代の節約やCO２の削減効果を表示する「カメラdeしんきゅうさん」というコンテンツを新たに開発。旧「しんきゅうさん」はスマホの年間利用回数が112万回（平成28年度）であることから、今後「カメラdeしんきゅうさん」を軸に利用を拡大したい。

今後については、高須委員のラジオ番組で展開中の、未来のライフスタイルを家電や家で体験するプログラムの中で家電と省エネ住宅をつなぎ、新たな普及啓発の題材にできないかと思っている。

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

<統一ロゴマーク>

<ポスター>

<COOL CHOICEアプリに搭載>

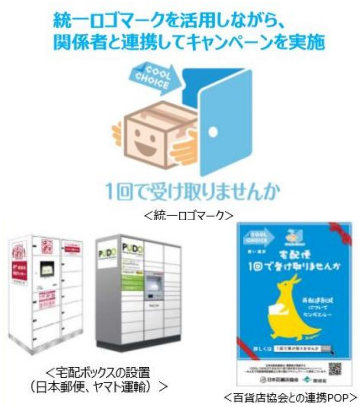
省エネ住宅グループについて

「省エネ住宅グループ」では、新築向けのネット・ゼロ・エネルギー・ハウス（ZEH）と既存住宅向けのリフォームに取り組んでいる。

新築住宅では、委員からアイデアをいただいたZEH体験宿泊を2017年12月～2018年２月、東京都23区内と建築物省エネ基準の地域区分に従った８地域の全国９ヵ所で実施予定。体験宿泊ができるZEH施設と体験宿泊希望世帯は公募する。宿泊した人に断熱性能のよさや快適さを体感してもらい、その実感を動画やメディアで発信する計画。また、一般公募とは別に、発信力のあるインフルエンサーにも体験宿泊してもらい、全国規模あるいは地域ごとに発信してもらえるようにしたい。この取組により、「新築であればZEH」となるよう活動を効果的に行っていきたい。

既存住宅のリフォームについては、断熱リフォームで夏涼しく冬暖かい家に住むメリットを中小工務店がビジネストークの中でＰＲする手助けとして「ビジネストークガイド」を作成。「高断熱、高気密」が定着するよう、各種ツールに女優の壇蜜さんに登場していただき、省エネリフォームのメリットとして、健康面、快適性、長期的な経済的ベネフィットなどを紹介。これらは住宅専門情報誌（web媒体、紙媒体）の編集者に協力いただき、訴求していく予定。

低炭素物流グループについて



宅配便の再配達防止を議論する「低炭素物流グループ」では、「できるだけ一回で受け取りませんかキャンペーン」を３月29日から開始。３月29日のキックオフイベントはYahoo!ニュースのトップ記事になるなど、各種メディアに取り上げていただいた。再配達防止は国交省や経産省と連携して進めている。キックオフイベント後、国交省にて宅配ボックスの設置イベントも行われた。企業でも、JPグループや楽天でポイント還元の取組が始まっているほか、百貨店協会とはお中元時期に合わせて連携POPを作成した。

再配達なく１回で受け取ることは、通販事業者、物流事業者、受け取る消費者のそれぞれにとって、ストレスも負担もなく、満足度も高いので、比較的定着しやすいのではないかと期待している。ｅコマースがさらに増加することが見込まれる中、再配達、CO２削減ができるようにしっかりと取組みたい。

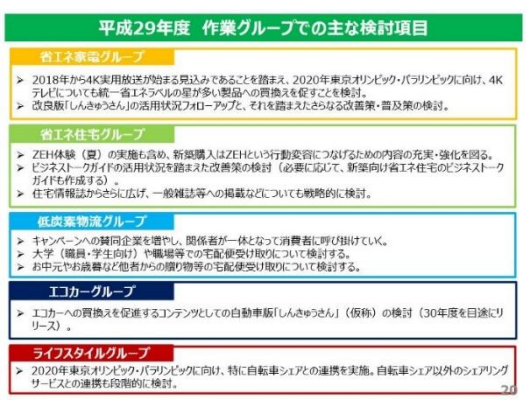
低炭素物流グループについて

「エコカーグループ」では、新車買換えを検討しているユーザーを対象に、「買換えるならエコカー」が定着するよう、統一ロゴを使い改めてエコカー減税対象車への買換えを促進するキャンペーンを実施している。 今後は各種イベントなども実施しながら認知度を高めていきたい。

ライフスタイルグループについて

「ライフスタイルグループ」では、急速に広がり、ライフスタイルを変えつつあるシェアリングエコノミーに注目。代表例である自転車シェアリングを都内で実施しているドコモ・バイクシェアには、現在約3,000台の専用自転車に「自転車シェアリングで移動をエコに」と書いたCOOL CHOICEステッカーを掲出していただくことになった。COOL CHOICEと自転車シェアリングの拡大・定着に向け相乗効果を発揮していくことを期待している。

5つの作業グループ　新たな取組



今後の取組に向けて平成29年度に作業グループで検討したい項目について。

家電は、東京オリンピック・パラリンピックに向け４Kテレビの購入が増えることが見込まれる中、省エネ性能が高い製品を選んでもらうような啓発事業のあり方を検討していきたい。住宅は、夏のZEH宿泊体験実施や、ビジネストークガイドの推進・改良などを検討していきたい。低炭素物流は、自分が注文した荷物の職場受取り推進や他人から送られる荷物の受取りについて、受取り方も踏まえ効果的な啓発事業のあり方を検討していきたい。エコカーは、「しんきゅうさん」の自動車版を展開できないか検討していきたい。

さらに、ライフスタイルについては、自転車以外のシェアリングビジネスでCO2排出量の削減に貢献するものがないか発掘・検討していきたいと考えている。

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

作業グループにおける検討を推進するための各種事業についての足もとの動向を報告。

クールビズ

クールビズは、夏の冷房の適切な使用と室温に適した軽装等を促す取組。開始から10年を超えて既に定着しているといえるだろう。最近は「くるぶし男子」という新しい「クールビズ」のスタイルがファッション業界から発信されており、この活動自体は既に自走していると考えてよいと考える。なお、「室温28度」については、クールビズのwebサイトにて趣旨を再度丁寧に発信。

（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>

<COOL CHOICEアプリ>

COOL CHOICEアプリ

COOL CHOICEアプリは、ライフイベントに合わせていろいろな対策のプランを紹介していくことが大事という推進チームでいただいたアイデアを元に構成。年代やライフイベントに合わせた取組例の提示のほか、温暖化の影響や対策を学習できる地球温暖化百科事典、温暖化が進んだ100年後の渋谷で大雨が降るとどうなるかを360度VR動画で紹介するコンテンツ、カメラdeしんきゅうさんなど６つのコンテンツを収録している。

インターネットを利用した取組

インターネットを利用した取組について、現状のリーチ数は、

・情報の入り口となるCOOL CHOICE公式ホームページは320万ページビュー、100万ユニークユーザー数と、いずれも昨年度と比べて顕著に増加。
・COOL CHOICEの賛同数も賛同個人数が300万人に達し、COOL CHOICEの認知や関心の高まりを示すと考えられる。
・他方、アプリダウンロード数は3,000に届かず、
・SNSのフォロワー数やいいねの数は少なく、受け手の関心は低いといわざるを得ない状況。

<Facebook>

<Instagram>

今後は、ソーシャルメディアでの効果的な発信や、特にこれまで地球温暖化問題に関心の低い層に受け入れられやすい発信などについて、検討しながらやっていきたい。

地域との連携

地域と連携した国民運動も展開している。地方公共団体やコミュニティーFMに向けた補助金を設定し、普及啓発事業を後押ししているほか、今年度はケーブルテレビ向けの補助金を新たに設定、取組をさらに推進していく予定。各作業グループのコンテンツや、環境省、各企業からの発信と連動して、各地域からもどんどん発信してもらう。

デジタルキャラクター

デジタルキャラクターは委員からご発案いただき実現した取組。若年層を対象に、君野イマ、君野ミライの２人のデジタルキャラクターが動画・２次元で活動を開始している。声優は上白石萌歌さんが担当している。動画再生回数が役所のPR動画としては多い等、注目を集めているほか、２次元画像の一般利用も2016年５月末から開始し、利用拡大を進めている。今後は２次創作を通じた認知度向上も目指し、二次創作のルールについても現在検討中。

デジタルキャラクターのコンセプト、キャラクターのデザインはオープンイノベーションで実施した。

今後は、普及啓発事業で利用する際の映像・画像クオリティーの問題なども含め、原作者のご協力もいただき、若い方とのコミュニケーションを拡大できるよう、動画以外の発信方法についても考えていきたい。

<アプリナビゲーター>

<ポスター>

<「COOL CHOICE　３DCG動画」の配信>

3.チーム員からの発言

●**森下地球環境局長**　チーム員のみなさまから、五十音順でお一人お一人ご意見をいただきたい。

伊久美亜紀チーム員　株式会社ベネッセコーポレーション たまひよ・サンキュ！メディア総編集長 たまひよ・サンキュ！メディア総編集長

前回から２回目の参加となるが、自分自身もCOOL CHOICEの推進について、自分なりにずいぶん意識してきたが、なかなか「自分ごと」として思ってくれない生活者に、COOL CHOICEや環境問題が浸透することの難しさを実感した。

（ベネッセ社員で作業グループメンバーの山本氏が提案した）「今どき、壊れるまで使うのは非常識！」というのも、非常識など相当強く言わないと難しいということも実感している。ただ、きょうの発表を聞き、じわりじわりと効いてきていると感じ、非常にすばらしいことだと思う。私は「たまごクラブ」「ひよこクラブ」「サンキュ！」「ウィメンズパーク」など生活メディアを担当しているが、私どものできることをもっとしっかりやっていかねばと襟を正した。主婦やママとその家族のリアルな毎日の生活に密着しているので、しんきゅうさんのPRも含め、このCOOL CHOICEの普及を頑張っていこうと改めて強く思った。「サンキュ！」冬の号でCOOL CHOICEの記事を取材させていただく予定。

石渡美奈チーム員　ホッピービバレッジ株式会社 代表取締役社長

自分に何ができるか?ということで、まず社員に伝えてみようと、毎月給与袋に入れるメッセージで紹介したり、折々のときに話をした。すると、社内の寒いぐらいの冷房がちょっとおさまったり、社員と私との1on1では、地球温暖化に対することで、こうしたいああしたいとフィードバックがあった。小さなことだが、言い続ける、伝え続ける、やり続ける、気絶するまでやっていくことが必要なのかなと感じた。10月にリニューアル予定の弊社のwebサイトや、わたしの講演活動やラジオ番組、地元でのイベントや祭礼などで、地球を大切にするというメッセージを伝えていきたい。

360度、ありとあらゆることを考えて発信をし続けたい。若い社員も多く、知っていればこういうものを買ったのに、という話もよく聞くので、手遅れにならないように伝え続けていきたい。

小林治彦チーム員　日本商工会議所 産業政策第二部 部長

「できるだけ一回で受け取りませんか」キャンペーンについて、日常的な荷物をはじめお歳暮やお中元なども、いつ、誰から届くかわからないというのが実態で、受け取る側でもわかるような仕組みにできないかと思っている。当事者である民間の力だけで対策を講じるのは限界があると思うので、ぜひ国を挙げて、うまく仕組み作りをしていただく必要がある。

次に「COOL CHOICE」について、全国の会員企業である中小企業に対し認知度調査をしたところ、800社ほどから回答あり、COOL CHOICEを「知っている」が13%、「聞いたことがある」が30%、「知らない」が57%という結果だった。昨年９月から11月までの調査期間だったので、足もとでは大分浸透してきているのではないかと思うが、まずは「COOL CHOICE」を地方に向けて、さらに浸透させていくということが必要ではないかと思っている。例えば、テレビを使った周知・広報を検討いただければと思っている。

齋藤弘憲チーム員　　経済同友会 企画部長

推進チームの開始から１年が経ち、いろいろなことが動き出したなと実感している。中でも宅配サービスに関する取組は非常に象徴的。サービスのあり方や働き方など、本当にいいのかともやもやしていたことが、持続可能性が危うくなって、皆さんの心に刺さるようになり、話題に上るようになった。足もとはそういう意味で非常に大きな転換期で、物事を考え直すチャンスなので、ぜひ環境との一体的な取組をどんどん推進していただければと思う。

また、国民運動は、格好よさや直感的なことが非常に重要。様々なアプリの開発や、キャラクターの開発が進んでいるようだが、最近私の周りではやり始めているのが健康系のアプリだ。時計型のウエアラブルの、歩数や脈拍、睡眠の質まで非常に簡単にパッとわかるもので、不摂生な人たちが行動パターンを改めている。行動変容に繋げるには、目にみえる形で、数字で見せことが重要。今後開発していく中で、いろいろな数字が自然と入ってきたり、自分のいろいろな行動パターンの気づきが得られるような方向になってくると、人は動くのかなと思う。

最後に、COOL CHOICEのサイトには、地方の取組などいろいろな紹介が多い。これから夏休みで旅行の計画を立てるが、地方でいろいろなイベントがあるのであれば、そこにCOOL CHOICEという何かがあると、非常におもしろいかなと思った。

他方で、今日、朝、家を出て職場に行って、ここに来るまでに、COOL CHOICEのマークを探したが、残念ながら私の住んでいる地域ではなかなかなかった。やはり暑い夏だからこそ、このマークが目につくところにあると、これからのCOOL CHOICEの浸透度には非常に効いてくるのではないかなと思った。

崎田裕子チーム員　　ジャーナリスト・環境カウンセラー

私は人生設計もCOOL CHOICEをずっと言い続けてきたので、アプリを開発していただきありがたい。しかし、アプリの閲覧数が少ないということから、君野ミライさんのファンクラブが育つような、みんなが参加するような仕掛けをぜひ作って欲しい。そして、君野ミライさんと一緒に行く町や君野ミライさんに会える町など、現実世界につながっていくと、COOL CHOICEを自分のこととして考えるきっかけにつながっていくのではないか。

昨日、環境関連の調査で、日本三大祭の一つである天神祭に行ってきた。今年から市民・事業者・行政の連携で実行委員会が立ち上がり、エコステーションを作りリユース食器や資源分別・リサイクルの徹底で、「ごみゼロの天神祭」に挑戦している。昨年はたくさんごみが落ちていたのに、今年はみんながエコステーションに持って行くので街がきれいになったように見えた。エコステーションの効果に関する最終的な結果は後で発表されるが、どうしたらいいかという情報や場所などがあれば、みんなが参加するマインドは日本にしっかりあると感じた。

COOL CHOICEと東京オリンピック・パラリンピックの連携で、私は、ゼロカーボンオリンピックやゼロウェイストオリンピックという大きな標語をつくって取り組んでいくのが大事だと思い、組織委員会でも外部専門家として積極的に発言している。例えばゼロカーボンを目指すときに、最後に残ったものをみんなでカーボンオフセットするとか、クラウドファンディングでみんなで作るカーボンゼロのオリンピックとか、国民運動COOL CHOICEとつながるような仕掛けがあればよいと思う。５つ星家電やエコカーを選択したときにポイントがつき、そのポイントの何%かを寄附する制度があるが、そういう方法でカーボンゼロのオリンピックに貢献するとか、そのような盛り上がりを作っていけないか。都市鉱山を集めてメダルをつくるプロジェクトがあるが、そういうみんなが参加できる動きがカーボンオフセットでもできるのではないか、と期待している。

鈴木英伸チーム員　　株式会社そごう・西武 CSR・CSV推進室 シニアオフィサー

日本百貨店協会加盟各社では、「宅配便１回で受け取りませんか　再配達削減についてカンガエルー」のPOPを、お中元の時期に掲出した。お客様は、お中元ご注文ブースで会計等をお待ちになっている際、POPをご覧になっており、取組に共感いただく機会になったと考えている。ご興味を持っていただいたお客様には、ご自宅やご親戚への配送など、比較的近しい間柄の方々への贈り物は、事前に先方に一声かけていただければと、お願いするツールとして活用している。百貨店には、1日に何万人というお客様がご来店される。目に入る機会を増やし、どこか頭の中にひっかかり、お中元だけではなく、別のところで宅配を頼まれたときも、「１回で受取れるようにしよう」とより多くの方に意識していただけるよう、お手伝いができればと思う。

また、そごう・西武では、グリーンカーテンプロジェクトを環境省と一緒に６年間継続して行っている。去年は環境省に講師派遣をお願いし、大学生が子どもに教えるキッズアカデミーを開催した際、COOL CHOICEセミナーの中にグリーンカーテンや打ち水の話を入れて頂いた。セミナー後、表に出て、実際に店にあるグリーンカーテンと、打ち水を体験してもらったところ、お子様たちが非常に関心を持ち、家に帰ってお母さんやご家族に伝えていたようだ。普段はあまり環境に興味を持っていない方でも、かわいい孫や子どもが「うちでもグリーンカーテンやろうよ」といえば、グリーンカーテンが個々の家庭レベルに広がっていく。百貨店のようなお客様が多くご来店されるフィールドをうまく広報の場所としてご活用いただければと思う。

高須光聖チーム員　　放送作家

前回同様、ゼロ・エネルギー・ハウスを一緒に協力させていただいている。東京FM「空想メディア」というラジオ番組の中でゼロ・エネルギー・ハウスの話をすると反響があったことから、いろいろな方に1泊東京でタダで泊まれると話すと、皆さんおもしろいねとおっしゃる。そこで、ゲストの方に、どのようにしたらおもしろいか聞くと、例えば、映画評論家は、新しい試写でやるような映画をそこでみせることができる、もしくは、インバウンドで外国の方も泊まれるようにして、その人チョイスの映画を置く。また、開けると「ウエルカム・トゥー・ゼロ・エネルギー・ハウス」という言葉が日本を代表する人から出るしかけ。様々なアイディアが出てくる。

また前回も言ったが、これをメディアに取り上げてもらうときに、こういう面白いサービスまでやっているのだということで、たくさんいろいろな人が口々にしゃべってもらえると、このゼロ・エネルギー・ハウスというのがより浸透しやすいかなと思っている。

ゼロ・エネルギー・ハウスはちょっと言いづらい。ゼロ・エネルギーは固いので、番組内で「宿FREE」と簡単にした。この宿FREEが、東京のほかにもどんどん広がっていくと、いろいろな方がそこに泊まってCOOL CHOICEのことを知るというのはいいなと。

あと、閲覧数を上げるためにも、宿泊の抽選をCOOL CHOICEのホームページ上でやると、その人たちが一気に来るので、多分、COOL CHOICEのホームページをみてもらえ認知度が一気に上がるかなとも思った。

土屋敏男チーム員　　日本テレビ放送網株式会社 日テレラボ　シニアクリエーター

しんきゅうさんのカメラのアプリ、COOL CHOICEのアプリ、SNS、デジタルキャラクターとか、ある層に対してのリーチはかなり施策が準備されていると思う。しかし、古いエアコンや冷蔵庫はどこにあるかというと、実はこの施策がリーチできないシニア層にあるのだと思う。高齢者のお住まいには、非常にエネルギー効率が悪い、10年前どころか20年前のクーラーや冷蔵庫があることも珍しくない。これをいかに買換えてもらうかというのは、１つ、この取組の中で欠けている部分ではないか。

シニア層へのリーチ方法は、実は新聞がよいツールだと思う。新聞は若い人が読まなくなっている一方、シニア層は引き続き有力な読者であり続けている。最近は広告料がかなり下がっていると聞いているので、例えばその中で地元の量販店の家電広告とタイアップして、このクーラーを買うと、あなたの20年前クーラーと比較して年間電気料がこれだけ違います、冷蔵庫だとこのぐらい違いますという形で具体的な提案のコピーを入れて、シニア層が持っている電気製品の買換えを促進するという施策をぜひやっていただきたい。

南部美智代チーム員　　日本労働組合総連合会 副事務局長

この会議には最初から参加させていただいているが、各種取組が徐々に浸透してきたと感じている一方、土屋委員からご意見があったように、私も高齢層などICTになじみの薄い方々に対するアクションが少し薄いのかなと感じている。楽しく取り組めるということは良いが、情報にたどり着けない方々がたくさんいらっしゃることもぜひ勘案願いたい。

連合では、２年に一度、「要求と提言」という政策集を取りまとめており、その中にも「COOL CHOICEのさらなる推進」を記載させていただいた。また、家電の買換えが広く国民に浸透するような支援の実施を政府にお願いするとともに、COOL CHOICEの連合の組織内への周知広報を強化していくという取組を行っている。

COOL CHOICEの取組を通じ、省エネ性能にすぐれた家電の新製品がこれまで以上に日本の中に流通することは、家庭における省エネ・節電に大いに寄与する。同時に、販売が進めば各家電メーカーの省エネ・節電技術の向上に対する新たな投資も促進されるのではないか。一方で、消費者に対するインセンティブについては、買換えを促進するために以前実施されたエコポイントが、需要の前倒しとなった反省を踏まえた上で、今後どのように需要を喚起するかを検討いただきたい。制度の効果を最大限に発揮するためには、先ほど発言した高齢層に加え、所得が高くない方々の買換えをどう促していくかということについても検討してはどうか。

もう１つ、日本人の「まだ使えるのに買換えるのはもったいない」という意識をどうするかということ。壊れていない家電製品も適正なリサイクルにより資源が再利用され、フロンの回収も行われている、というようなことをしっかり周知・広報していただきたい。

根本勝則チーム員　　日本経済団体連合会 常務理事

前回の会合で、実例を訴えかけることとKPIの重要性について話をしたが、今回いろいろな形で活動がなされているということで、さらにこれらの取組を継続していくことを期待している。

KPIについては、ご説明いただいた資料の3～4頁でさまざまな数値目標が出ているが、今後はいわゆるバックキャスト型で、各年度においてどこまでやるのだということを定めていただくのも一法ではないか。そういう中で、3頁の消費者と書かれた欄が全て赤い字で埋まる、ということがこの会の目標になってくると思う。

１つ提案したいのは、家電や家などを高性能なものを買換えても、使い方によって大きく省エネ効果が変わるので、実施例の施策の中での具体的な訴求が重要ではないかということ。さらに、例えば、2013年度時点ですでにLED化を済ませている人に対して、４割削減への貢献のしかたの提案があると、さらに前に進めるのでは。

最後に、現状の４割削減の青写真は、電力の排出係数の改善に３分の２くらいの削減を依存するという計画で、その前提はエネルギーミックスの達成である。原子力と再生可能エネルギーを合わせたゼロエミッション電源の比率を44%まで高めるのが前提で、再生可能エネルギーで22～24%、原子力で20～22%という電源構成を達成するのが、現状の家庭部門4割削減の青写真の前提でもある、ということを認識しながら、さらに強力にこれを進めていただければと思う。

平原敏英横浜市副市長　　(林文子チーム員代理)

横浜市は373万人の大都市だが、あくまでも基礎自治体であり、最も住民に近いという立場から、いろいろな啓発活動をして、市民の脱温暖化に向けた行動につなげていくということが必要だと考えている。COOL CHOICEという旗印ができたことで我々も動きやすくなっているが、まだまだ市民一人一人には浸透していないと感じることもある。あらゆる分野で総合的に取り組んで、粘り強くやっていかなければいけない。

例えば、地域のサッカーチームと連携し、試合中に電光掲示板を使ってPRをしてみたり、観客からCOOL CHOICEの賛同をもらってみたりというようなことも始めたい。また、宅配便について、集合住宅と戸建て住宅それぞれに我々が啓発活動をして、その結果、住民の行動がどう変わるか効果測定みたいなこともやってみたいと考えている。

横浜市の場合は、CO２の排出量が家庭部門が圧倒的に多い。新築住宅はそれなりの取組をしているが、既存住宅をどう省エネ住宅にリフォームしていくかが大きな課題だ。

COOL CHOICEという目標に対し、自治体の役割は、省エネ、低炭素型のライフスタイルへの転換を呼びかけて普及啓発していくということ。横浜市はいろいろなことで先端を走っていると勝手に思っているが、我々の取組が全国に展開していくことも意識しながらやっていかなければいけないなと決意を新たにした。

百瀬則子チーム員　　ユニー株式会社 上席執行役員 業務本部 CSR部部長

スーパーの店頭で「COOL CHOICEって知っている？」と、子どもたちに聞くと、あまり反応が良くない。そこで、どうやったら一般市民がCOOL CHOICEという言葉を日常的に口にしたり、目にしたり、そして行動につながっていくのかを考え、スーパーマーケットでは誰でも参加できる環境活動を行っています。弊社だけではなく多くの企業で、COOL COICEにかかわる地球温暖化防止啓発活動を行っている。例えば、飲み終わったペットボトルを回収するリサイクルボックスには、１本でどれくらいCO２が削減できるかと掲示している。弊社の場合、アルミ缶、牛乳パック、食品の白いトレー、ペットボトルの店頭リサイクルで、年間に約１万5,000トンのCO２を削減した。レジ袋をやめましょうといってレジ袋をやめた結果、約8,000トンのCO２を削減したということも表示して、お客様に伝え、一人一人の小さな活動もCOOL CHOICE、ということをもっと広めてていただければと思う。

また、環境省制作の動画を事業所のスクリーンでも流しているが、その中に「ご飯を全部食べる」ことをPRしているものがある。今、食品ロスは、おそらくCOOL CHOICEより関心が高い分野。食べ残しや期限切れで捨ててしまう食品はもったいないし、CO2発生につながる。ご飯を食べ切ることもCOOL CHOICEなのだというように、日々の生活がCOOL CHOICEにつながるということを伝えることができるのは、日常よく行くスーパーマーケットやコンビニの役割だと思っている。

夏休みに入り、子どもたちの自由研究の中にCOOL CHOICEを入れてもらおうと思い、全店にCOOL CHOICEコーナーを設けている。例えば、子どもにどのノートを選ぶか考えてもらうプログラムでは、再生紙のノート、FSCの認定ノート、何も書いていないノートがあり、日々使うものを選ぶことで森林が守れたりリサイクルを進めることができるということを学べるコーナーをつくった。未来を担う子どもたちにも身近なところから関心をもってもらいたい。ほかにも買い物に来るときの行動、たとえば、子どもたちが「お父さん、今日歩いて行こう」や「みんなで自転車に乗って行こうよ」のような提案をして、家族全体の行動を変えていってくれればうれしい。まず知ってもらう、関心をもってもらう、そして行動につながるということを、小さなところからスーパーやコンビニはやっていきたいと思う。

吉田浩一郎チーム員　　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兼CEO

デジタルキャラクターについて、民放４局ほどニュースでも取り上げられて、インターネットでも話題になった。なぜなら環境省が略称のMOEも含め、「萌え」という言葉を使ったことに「意外性」があったからだ。この取組は環境省が一般ユーザーと一緒にCOOL CHOICEをつくっていくという、ユーザーの期待感のもとにオープンイノベーションで始まったが、その後のコンテンツが全部外注で作られているのは残念に思う。結局、外注で制作会社に出すと、話題になることは成果指標におかないので、言われた範囲で作っておけばいいとなる。表彰された２人の作成者は、もっともっといろいろなコンテンツも作れると言っていたし、もっとうまく運用していればネット上のユーザーもこれを基に勝手にどんどんストーリーを作って広げていたはず。だから、それを一緒に取り込んで、新しいイラストや動画、ストーリーを作っていくというオープンイノベーションのあり方をそのまま継続し、この取組は、皆さんあってのCOOL CHOICEですよ、ということで、みんなのアイデアを継続的に取り込むような仕掛けが必要なのかなと思った。それによって、誰もがわくわくしていく形になってくるのでは。

コンテンツは、インスタグラムやフェイスブックなど様々なSNSがある中で容易に埋没してしまう。こちら側の一義的な意図で「これを伝えたいから見てくれ」というものに対して、ユーザーは全く興味を示さない。そこに対して意外性や気づき、自分も一緒に作れるのだという期待感とともにやっていくのが、今後のCOOL CHOICEを広げていく上で必要なのかなと思った。

4.閉会

各チーム員の意見のあと、山本環境大臣より本日の感想についてご発言いただいた。

●山本環境大臣

私は団塊の世代だということもあり、土屋さんのご提案は確かにおっしゃるとおりだと感じた。シニア層への働きかけとして、たとえば老人クラブを通じた働きかけができないか。シニア層には、あまり新しい取組は受けないかもしれない。そもそも英語へのなじみも薄い可能性があるので、「COOL　CHOICE」のキャッチコピーの下に「賢い選択」という日本語をつけさせている。しかし、たとえば、このような行動を取ることで地球温暖化対策にあなたは貢献できるのですよ、と知らしめるなど、シニア層の自尊心にうまく働きかけるような取組ができないか。シニア層の多くには、何か世の中の役に立ちたいという思いがあると思うので、うまくその心情を生かした取組を進めていければよいと思う。

ありがたいなと思ったのは、いろいろな現場、現場で、それぞれ工夫をしていただいていること。レジ袋の削減についても意見が出たが、足もとでは、温暖化だけでなく、マイクロプラスチックを生み出しうる点でもレジ袋やプラスティック素材は頭の痛い問題。20年前にから議論はあったが、なかなか進んでいない。この点についても少し考えていきたいと思う。

話は変わるが、先日、横浜・川崎の「日本型P2G」水素サプライチェーンの実証事業を視察し、まさに水素は次世代のエネルギーだということを実感した。これからも頑張っていただきたいなと思う。

最後に、私の住んでいる宇和島市は人口８万の小さな町だが、最近自発的にSDGs（持続可能な開発目標）の勉強会が立ち上がった。こんな小さな街でも、環境問題にこうやって関心をもつ人々はいるのだと。徐々にだが、前を向いて行っているのだということを私は実感しているので、今後とも皆さまのさまざまご意見、ご協力をお願い申し上げたい。

●森下地球環境局長

皆様方から本日いただいたご意見も参考にしながら、より効果的な普及啓発を模索し今後も取組を続けていきたい。このように闊達に意見交換をしながらアイデアが発展し、それが世の中に届き、行動が変わっていく、ぜひそのようにつなげたいと思っている。

【閉会】