

第二回「COOL CHOICE推進チーム」要旨

日付:2017年2月24日（金） 会場:合同庁舎5号館 22階第1会議室

出席者

- 山本公一 環境大臣
- 関芳弘 環境副大臣
- 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！総編集長
- 市川晶久（日本商工会議所 産業政策第二部副部長）
※小林治彦（日本商工会議所 産業政策第二部長）代理
- 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・CSV推進室シニアオフィサー
- 土屋敏男 日本テレビ放送網株式会社日テレラボ シニアクリエイター
- 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
- 黒水公博 横浜市 温暖化対策統括本部副本部長 ※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
- 石渡美奈 ホッピービバレッジ株式会社 代表取締役社長（欠席）



写真上段左より
写真下段左より

土屋チーム員、田口チーム員、高須チーム員、根本チーム員、百瀬チーム員、吉田チーム員、黒水様(林チーム員代理)
南部チーム員、伊久美チーム員、関副大臣、山本大臣、齋藤チーム員、崎田チーム員、市川様(小林チーム員代理)

環境省の鎌形地球環境局長の司会により開会。



●関副大臣

2030年度に温室効果ガスを26%削減するという目標達成のためには、家庭部門や業務部門で約4割もの温室効果ガスの削減が必要とされている。この大変な目標達成のために、環境省では、関係省庁や企業・団体などの方々と力を合わせて、国民一人ひとりのライフスタイルを変えていく国民運動「COOL CHOICE」を推進している。

「COOL CHOICE」では、国民一人ひとりへの呼びかけに加え、地球温暖化を防止するための行動を取った方が得であり、健康にもよいし、快適な生活につながるという意識を根付かせることが大事だと考え、運動自体がカッコいい、面白いというところまで、踏み込んでいきたい。そのために、みなさんとともに一緒にしっかりと進めていきたい。

2030年度に向け、この新しい価値観をいかにして作りあげ、定着させていくか。みなさんのご協力をいただき、みんなで意見を積み上げて、作りあげたいと考えている。みなさんの斬新なアイデアをお聞かせいただきたい。

●山本大臣

第2回目のチーム会合となるが、チーム員のみなさんには、これからも斬新なアイデアをいただきたいと思っている。

私は、環境大臣に就任する前から、地球温暖化防止京都会議で、環境政務次官として参加するなど、環境問題に取り組んできた。環境問題は、なかなか理解してもらえなかったが、やっと協力してもらえる時代になってきたのでは、と感じている。

「COOL CHOICE」という国民運動も、ありとあらゆる施策を総動員し、日本が国際的に約束した数字の達成に向け、努力をいたしたいと考えているので、みなさんから様々なご意見をいただき、我々にアドバイスをいただきたいと思っている。





●鎌形地球環境局長

本チームは、環境大臣を先頭に、各省一体となり、経済界、地方公共団体等とも連携し「COOL CHOICE（賢い選択）」を旗印に、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するために開催する。このチームのもとに、①省エネ家電 ②省エネ住宅 ③エコカー ④低炭素物流 ⑤ライフスタイルの5つの作業グループを設置し、検討を進めている。本日は、その議論の成果などの進捗状況を報告し、みなさんからの意見を頂戴したい。また、本日の会議にも出席していただいている経済産業省、国土交通省には、作業グループにも参画していただき、具体的な提案もいただいていることを紹介させていただく。

作業グループの成果のポイントをまとめると、家庭での排出削減の鍵となる、家電製品、住宅、自動車などの分野ごとに、関係省庁、関係業界が連携・協力し、「COOL CHOICE」とは具体的に何をすればよいのかを国民の皆様にわかりやすく提示し、行動が変わるよう効果的な働きかけを行っていくことを共通の認識とすることができた、ということ。

そしてこれをベースに、作業グループで具体的な取組の案を練り上げ、4月以降、順次開始していこうという段階に来ている。また、第1回会合での議論等も踏まえて「COOL CHOICEイメージキャラクター」を募集し、決定したので、後ほど発表する。

まず、作業グループの成果等について、事務局から説明する。



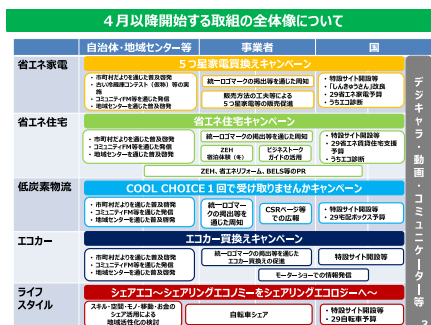
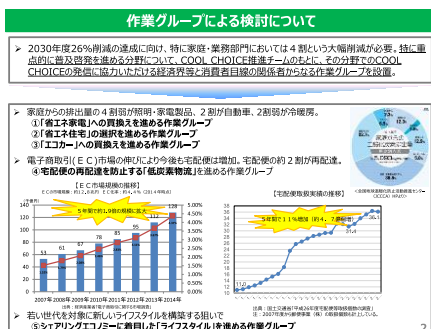
●松澤地球温暖化対策課長

2030年度26%削減の達成に向け、家庭・業務部門は4割もの大幅削減が必要なことから、特に重点的に普及啓発を進める分野について、作業グループを設置し、経済界、自治体、消費者目線の関係者などのみなさんと議論を行っている。

資料のように、家庭からの排出量の4割弱が照明・家電製品、2割が自動車、2割弱が冷暖房であり、これがコアとなるため、①家電 ②住宅 ③エコカーの作業グループを設置。また、EC市場の伸びにより、今後も宅配便利用の増加が見込まれるが、その約2割が再配達ということから、④再配達を防止する作業グループも設置。さらに、若い世代を対象に新しいライフスタイルを構築する⑤シェアリングエコノミーとの連携を模索する作業グループの5つの作業グループを設置。

次に、各分野別に4月以降、自治体、事業者、国、それから最終的に消費者にどうやっていただくか、地球温暖化対策計画に記載されている数値目標を含めてまとめた。

また、「COOL CHOICE」の具体的なアクションが何を狙っているのかを示す分野別の統一ロゴを作成し、活用する。



省エネ家電グループについて

「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実施。
5つ星製品への買換え及びLED照明への交換であることを分かりやすく伝えることで、消費者の選択・行動変容につなげる。



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、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

29年度「省エネ家電等COOL CHOICE推進事業」との相乗効果を狙う

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

- 2018年4K実用放送が始まることを踏まえ、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。



統一省エネラベル

6

省エネ製品買換えナビゲーション「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。

メニュー	機能	電気代がいくら安くなるか、分かりやすく示し「お得感」を訴求
検索	お好みの省エネ家電の検索	1. スマート・タブレットでの利便性向上のため、新たに「カメラでしんきゅうさん」機能を追加。 2. 買換えによる「お得感」を訴求する内容にデザインを刷新。 3. しんきゅうさんで検索したデータ（製品ごとの省エネ削減率など）をオープン化し、提供できる仕組みづくりを新たに検討。 4. 販売事業者等の外部サイトとの連携（データ提供による情報の活用等）に向けて準備を進める。 5. しんきゅうさんの活用方法について、分かりやすいアニメーションを作成し、関係者に活用いただく。
活用状況	省エネ家電の活用状況の把握	店舗や雑誌を通じたしんきゅうさんの展開 ● 販売事業者の店舗内での利用促進 ● 雑誌などのメディアを通じた情報発信 ● 自治体等を通じた情報発信、etc.

次年度の検討事項

- 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。

7

省エネ住宅グループについて

ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス（ZEH）体験宿泊（冬）

住宅新築、新築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（プロ）等に、冬の期間、ZEH（省すもの含む）に体験宿泊してもらい、その感想や実感を、メディア・動画等を活用しながら発信、新築、新築購入する方ZEHという消費者の選択・行動変容につなげる。

ZEHとは、「快適な室内環境」と、「年間を通して住宅のエネルギー収支が正味でゼロ以下」と同時に実現する住宅のこと。（経済産業省HPより）

環境省・全国の工務店・ハウスメーカーの協働で実施

- 環境省が、協力いただける全国の工務店・ハウスメーカーなどの関係者と協働して実施。

一般の方の感想の展開に加え、インフルエンサーによる効果的な情報発信も図る

- 体験宿泊を提供しもらえる施設（モデルハウス等）を全国の工務店・ハウスメーカーに呼びかけ公募。
- 東京都23区内は、個別に事業者と相談して体験宿泊施設を選定。
- 体験宿泊希望の一般の方（住宅購入予定があること等を要件とする）を公募するとともに、インフルエンサーについて公募選定（全国・東京）。
- 一般の方の感想を動画で、インフルエンサーの発信はメディア取材やインフルエンサー自身が発信することで効果的に情報発信。

本活動の成果をまとめ、工務店等の全国の関係事業者と共有

自治体、地域センター等とも連携



統一ロゴマークを旗印に展開

次年度の検討事項

- ZEH体験（夏）の実施も含め、新築購入はZEHという行動変容を盛り上げるための内容の充実・強化を図る。

10

省エネリフォーム促進のためのビジネスガイド ～中小工務店等のビジネスガイドのお供に～

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（ビジネスガイド）を作成。中小工務店等によるビジネスガイドの活用を通じ、省エネリフォームを推進する。



統一ロゴマークを旗印に展開

断熱性・気密性の低い住宅のリスク、断熱・リフォームのメリット（健康面等）を訴求

- 断熱性・気密性が低い冬寒く、夏暑い住宅に住むことによる健康への悪影響（ヒートショックの死亡者数や交通事故の死亡者数の3倍以上増）
- 冬寒く、夏暑い住宅の原因説明
- 具体的な解決策の提示（どうすれば解決出来るのかを建築士の意見を交えた説明）
- 省エネリフォームによるメリット（諸団体の有訴苦割合の低下等）
- 子どもや孫が健康に不安を感じていること
- 省エネリフォーム支援制度の紹介
- うち工務店

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

- ビジネスガイドの活用状況を踏まえた改善版の検討（必要に応じて、新築向け省エネ住宅のビジネスガイドも作成する）。

11

低炭素物流グループについて

COOL CHOICE一回で受け取れませんかキャンペーン ～宅配便再配達防止プロジェクト～（企画）

宅配便の再配達がCO2排出量増加や労働生産性への悪影響などといった社会的損失を生み出しているという現状、この社会的課題に対して関係者と連携して取り組みキャンペーンを立ち上げる方向で調整中。宅配便を1回で受け取ることで、消費者の利便性向上にもつながることを訴える。



統一ロゴマークを旗印に展開

再配達発生による環境負荷・社会的損失、それを防ぐために消費者が取る2つのアクション

- 宅配便の再配達防止に向けた受取方法の多様化の促進等に関する検討会報告書（平成27年3月5日公表）などに基づき、宅配便の約2割が再配達となり、再配達により、年間9万人に相当するトラックドライバーの労働力が消費され、年間約42万トンのCO2排出量が増加すると推定されている。
- 消費者が行うこと出来る2つのアクション（①時間を指定する、②場所を指定する）について、それが一回で受け取れるという利便性向上につながることを分かりやすく伝え、再配達防止のための行動変容へなげる。

キャンペーンを立ち上げ、関係者と連携して取り組む

- COOL CHOICE一回で受け取れませんかキャンペーンという形でプロジェクトを立ち上げ、統一ロゴマークを旗印に、関係者と連携して消費者に訴求。

あわせてインフラ整備（オープン型宅配ロッカー）にも取り組む

自治体、地域センター等とも連携

次年度の検討事項

- キャンペーン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ること。
- キヤ（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。

15

省エネ家電グループでは、量販店の団体、地域の小売店の団体、横浜市、ベネッセ、経済産業省などに参画いただき、議論を行った。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、省エネラベルの星の多い5つ星製品を選ぶこと、LED照明への交換を訴求。

経済産業省の省エネ法で定める「統一省エネラベル」に基づき、冷蔵庫、エアコンを中心に、星の数が多い製品を選ぶキャンペーンを実施。環境省が行っている「省エネ家電等COOL CHOICE推進事業」（5つ星製品をたくさん売った販売事業者へのインセンティブを提供）との相乗効果も狙っている。また、2018年の4K実用放送開始を踏まえ、4Kテレビについても星の多い製品への買換えを今後検討する。

また、「しんきゅうさん」という買換えを促すナビゲーションについて、スマホでより便利に使えるようにしていくため、電気代がいくら安くなるかを分かりやすく示し、お得感を訴えるように改良する。店頭で「しんきゅうさん」アプリを立ち上げ、スマホのカメラで省エネラベルの品番を読み取ると、10年前の製品と比較して電気代がどれくらい安くなるかを瞬時に表示するツールを作っていく。

省エネ住宅グループでは、工務店、建材メーカー、ハウスメーカー、横浜市、住宅情報誌の関係者、経済産業省、国土交通省などのメンバーで、新築住宅と既存住宅の2つについて取組を検討した。

新築住宅については、高須チーム員のアイデアの具現化に向けて検討を実施。新築住宅を検討している人に、住むならZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）を選択してもらえよう体験宿泊を29年度から実施予定。全国の工務店やハウスメーカーなどの協力のもと、モデルハウスを公募し、東京都23区は事業者と個別に相談する。一般の方やインフルエンサーに体験宿泊していただき、情報発信する。効果があれば継続的に展開する。

既存住宅は約5,200万戸あり、リフォームが重要になる。そこで、リフォーム検討中の方をターゲットに、入浴中の事故死や交通事故よりも多いことや、部屋やお風呂が寒いと子どもや孫が来ないなどの問題点について、リフォームによって解決しようといった内容のリーフレットを作成し、活用いただけるよう検討中。

また、住宅専門誌を1つのチャンネルとして、新築住宅ならZEH、既存住宅ならリフォームという情報を、ウェブ記事を中心に、住宅情報誌や一般誌にも展開する予定。

低炭素物流グループでは、EC事業者などが入った団体、コンビニエンスストアなどが入った団体、鉄道事業者、物流事業者、消費者団体、経済産業、国土交通省などが参加。再配達問題について、「COOL CHOICE できるだけ1回で受け取れませんかキャンペーン」を立ち上げる方向で調整中。消費者に対し、再配達により年間9万人に相当するトラックドライバーの労働力が消費され、約42万トンのCO2排出量が増加するなどの社会的損失が生じていることを知っていただき、解決する方法として時間帯指定や受取場所指定などを具体的に提示することで、行動変容につなげていく。あわせてインフラ整備として、国土交通省と連携し、オープン型の宅配ロッカーの整備にも取り組む。

エコカー買換え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。COOL CHOICEの具体的なアクションの一つが「エコカーへの買換えであること」を分かりやすく伝えることで、消費者の選択・行動変容につなげる。



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キャンペーンを実施

- COOL CHOICEの具体的なアクションの一つが「エコカーへの買換え」であることを分かりやすく伝えるため、関係者が共通で使える「COOL CHOICEのエコカー」のロゴマーク及び統一ロゴマークを開発する。
- エコカー減税対象車を主軸として促進する「エコカー」を定義。国民に分かりやすく訴求していく。

自治体、地域センター等とも連携

- 自治体、地域センター等からも、市町村などや等を通じてエコカーへの買換え促進の取組を紹介することで、相乗効果を図る。

作業グループでの検討を踏まえ、さらなるキャンペーンの強化・充実

次年度の検討事項

- エコカー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(新燃費基準(WLTP)に切り替わる30年度までを目途)。



エコカーグループでは、自動車メーカーの団体、販売店の団体、自動車関係メディア、経済産業省、国土交通省などが参加。COOL CHOICEで買換えを進めるエコカーの対象をどうするかを中心に議論。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やメーカーなどと一体となり、昨年末に決定した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立ち上げていく。

また、今後の検討事項として、家電の買換えナビゲーション「しんきゅうさん」の自動車版ができないか、30年度を目途にリリースすべく考えている。

ライフスタイルグループについて

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〜

我が国に存在する遊休資産やスキル等の有効活用を進めるシェアリングエコノミーに注目が集まっている。特に、若い世代が中心となって、シェアビジネスの担い手や、シェアサービスの利用者となっていくことが予想されることから、こうした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。



自転車シェアリングとの具体的な連携を検討

- 東京都内では、平成24年1月に江東区がコミュニティサイクルに関する実証実験を開始したのを最初に、現在では区(千代田区、中央区、港区、文京区、江東区)も、自転車シェアリングに関する実証実験が実施されている。
- また、自転車シェアリングにおける相互連携の取組に関する実証事業が開始されるなど、自治体の枠を超えた取組として広がりを見せ始めている。
- 環境負荷の低い自転車を中心にシェアすることで、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、地域活性化や雇用増進などの効果も期待されている。
- 今後、自転車シェアリングについて、どのように連携して普及啓発していくことができるのか検討していく。

ソーシャルアパートメント(シェアハウス)

- 現在、個人のプライバシーを確保しつつ、入居者間のコミュニティを広げながら、住環境から生活の質を高められる「ソーシャルアパートメント」が注目を集めている。
- キッチンなどを共有部としてシェアすれば、光熱費を抑えて、CO₂の排出量を削減する効果も期待されており、実際のCO₂削減効果等について検証を行うなど、今後の可能性について検討していく。

地域でのシェアビジネスの取組とも連携を模索

次年度の検討事項

- 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模索する。

ライフスタイルグループでは、シェアリングエコノミーの事業者団体、自転車シェアの事業者、それに関係する自治体、国土交通省など国交省をメンバーに、東京都と経済産業省がオブザーバーとして参加。「シェアリングエコノミーをシェアリングエコロジーへ」をテーマに議論を行い、この分野のビジネスの担い手、あるいは利用者の中心となることが予想される若い世代に向け、低炭素で質の高い新しいライフスタイルが定着するよう、シェアリングエコノミー事業者と連携できるようなアイデアの検討を進めている。

具体的には2つの分野があり、1つは自転車シェアリング。都内6区でも実証事業を実施しており、赤い自転車をよく見かけられるようになっている。

自転車シェアするビジネスモデルで、自転車による移動がより便利になり、CO₂も減り、利用者にとっては健康増進にも役立つというこで、広がる可能性が非常に高いことから、「COOL CHOICE」との連携を検討している。今後、2020年に向け拡大が予想されるため、崎田チーム員(ジャーナリスト・環境カウンセラー)の「オリンピック・パラリンピックのレガシー」というアドバイスを念頭に、自転車シェアリングには期待している。関連するコミュニティーサイクルの整備事業も用意しているので、連携を図りたい。

もう1つの分野がソーシャルアパートメント(シェアハウス)。プライバシーを確保しながら、住んでいる方のコミュニティを広げる賃貸住宅のこと。キッチンなどを共有部としてシェアすれば、光熱費を抑えて、CO₂を減らせるという効果が期待できるもので、連携の可能性を検討中。

5分野の作業グループを推進するための各種事業について

これら5分野を推進するための環境省の事業として3つ紹介する。1つは俳優の藤岡弘、さんを起用して行った動画募集で、よい作品が集まったので、今後どう活用するか検討したい。2つ目はメディア事業で、地方のテレビ局が取材・編集した地域の温暖化映像をYouTubeで視聴できる「COOL CHOICE TV」というものを開設したので、今後も積極的に活用する。3つ目はコンテンツ事業で、崎田チーム員の「結婚のようなライフイベントをつかまえて、人生設計全体の中で『COOL CHOICE』を盛り込んでいく」というアイデアをもとに、ライフイベントやライフスタイルなどに応じ、どういう対策がとれるのかを、データを示しながら具体的に提案できるアプリを開発中。また、アプリ内では、バーチャルリアリティー(VR)で危機啓発動画も紹介する予定で、これらのナビゲーターとしての「COOL CHOICEイメージキャラクター」を活用する。

また、地方の普及啓発を行う58箇所の地域センター、あるいは地方公共団体の普及啓発に対する応援。それから、約1100箇所の道の駅と連携した国民運動の展開や、地球温暖化の今を伝える地球温暖化防止コミュニケーターによる普及啓発や情報発信活動を支援。百瀬チーム員にもコミュニケーターになっていただき、愛知県内各地で活躍いただいている。

3. COOL CHOICEイメージキャラクター（デジタルキャラクター）について

●松澤地球温暖化対策課長



引き続き、「COOL CHOICEイメージキャラクター」の発表を行う。若年層は、他の世代と比べて「COOL CHOICE」の認知度が低い。2030年の社会の中心的メンバーとなる彼らを巻き込むために、クラウドワークスの吉田チーム員と共同で、「COOL CHOICEイメージキャラクター」の募集を行った。まず、キャラクターのコンセプトをショートストーリー形式で募集、266件と予想を超える数の応募があり、この中からコンセプトを絞り込んだ。また、キャラクターデザインには135作品もの応募があり、この中から10作品に絞り込み、インターネット上で一般投票を行い、2,000名を超える投票があった。この情報は、Yahoo!のITニュースのトップ記事になるほど注目された。この投票で1位に選ばれたものを山本大臣にもご確認いただいて「COOL CHOICEイメージキャラクター」に最終決定したので、本日発表する。キャラクターは3D化し、再配達削減やクールビズなどに合わせて、YouTubeやSNSなどを活用しながら、ストーリー発信していく。

選定したキャラクターは、同一人物の君野イマと君野ミライ。だらしなくて「COOL CHOICE」とはほど遠い暮らしぶりのイマを、しっかりもののミライが「COOL CHOICE」を啓発し、意識改革・行動変容を促すというストーリーで、今後はこの2人から発信していく。

4. チーム員からの発言

●鎌形地球環境局長 チーム員のみなさまから、五十音順で一人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！総編集長）

主婦の生活・育児メディアを担当している立場から、今回は省エネ家電グループに参加。家電を壊れるまで使うというのがエコではなく、古い家電を買換えることがエコであるということをメディアで発信していけたらと思っている。

しかし、「COOL CHOICE」が賢い選択であることを知らない主婦がまだ多い。「COOL CHOICE」の行動を主婦や家族、消費者のみなさんに啓発していくには、まだ距離があるなど正直思っている。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であると思う。エコという意味ではないが、自分の家族の暮らしがよ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。

今回参加させていただき、小さなアクションが暮らしを豊かにする、そんな提案をしていきたいと強く思った。



市川晶久様（日本商工会議所 産業政策第二部副部長） 小林ムーム員代理出席（日本商工会議所 産業政策第二部長）



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。商工会議所としても、民の立場から全国のネットワークを活用し、中小工務店やハウスメーカーなどへの協力の呼びかけなど、お手伝いができる部分もあろうかと思っている。

昨年、日商で全国801社の会員中小企業に「COOL CHOICE」を知っているか、聞き取り調査を行った結果、内容を知っていると回答した企業は全体の13%、知らないと回答した企業は57%と、まだまだ認知度は低い。しかし一方で、2030年度に26%削減の中期目標は8割の企業が認識し、2050年に目指す削減の方向性についても、6割の企業が方向性を認識している。認知度を高めるためにも、地方にもどんどん足を運び、国民運動を全国津々浦々まで広げていただきたい。日商では、これからも全国的、継続的に展開していけるように、環境行動計画を策定し、日商と各地と会員企業とで連携して取り組んでいきたい。

エアコンや車は、性能やデザインの次に燃費や省エネ性能をチェックするが、これがあらゆる製品に普及し、考えるきっかけになれば非常にすばらしいと思う。そういったものが、朝起きて夜帰るまで、あらゆるところで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。

住宅、物流では、他省庁の取組と連携してやっていくことが非常に重要。例えば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と思う。物流であれば、人手不足という背景のもと、働き方改革やデジタル化など、我々の価値観をもうちょっとスマートスリムにしていけるかが非常に重要。

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と。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）



人生設計の中で、子育て世代はエネルギーに関する変化も大きい。子どもの成長に合わせてどういう家に住み、お金はどうするかなど悩んでいる彼らに、的確な情報と楽しい情報が届くことが大事。今回、ZEHの体験宿泊というアイデアがあったが、おもしろい素晴らしい。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るようにしていけば、相乗効果も期待できる。

私は地域の公設環境学習情報センターを運営しているが、子ども向けの体験講座は多くの応募があり、親御さんがとても熱心なので、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と思った。また、東京都は電球2つでLED1つに換えるキャンペーンをやっているが、そのような先進的な「COOL CHOICE」の取組をする自治体を表彰する「COOL CHOICEアワード」などもよいと思う。

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、そんな広がり方もいいのではないかと感じた。

高須光聖チーム員（放送作家）

テレビに取り上げてもらえることが一番かなと思い、その方法としてZEHの体験宿泊を提案した。環境省が「COOL CHOICE」でこういうことをやっていると言っても、テレビではなかなか取り上げてくれないが、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。

23区内のすぐく環境のよいところに、タダで泊まれるとなればすぐ響く。そこで、何でタダで泊まれるのかの答えが、実はCOOL CHOICEというのはこういうことをやっているということにつながっている。東京23区でタダで泊まれるというのは、海外の方にも、日本の地方の方にも、いろいろな形で届くと思う。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う。1泊楽しく泊まれるなという情報をもとに、「COOL CHOICE」につながる。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のではと思う。

ご存じのとおり、CMを何十秒出すだけで何千万かかるが、番組で5分～7分ぐらい取り上げてくれると、これをお金にかえるとすごいことになるし、なおかつそれが響いていくと思う。



百貨店の立場から3点。低炭素物流について、百貨店も毎日のように配送が発生し、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はないなどの次の問題が起きている。ここ数日、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と思う。

2点目は、エコカーの買換えについて。関東圏4店舗（池袋、横浜、千葉、大宮）の駐車場に、現状急速充電器含め464台の充電器を設置し、お買い物の間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。

3点目は、シェアリングエコノミーについて。私どもでは、「例えば池袋本店だけでも平日17万人、土日で20万人」を超えるお客様に来店いただいている。これまでも広報活動の場としてクールビズや「COOL CHOICE」などを一緒にやってきたが、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。



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 シニアクリエイター）



コンテンツ事業に関してひと言。コンテンツというと我々では番組になるが、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重要。

「COOL CHOICE」のチョイスは、A・B・Cの選択肢の中でどれを選ぶのがよいかということになる。去年から360度映像のバーチャルリアリティ技術が非常に注目されているが、どこをチョイスするかが重要。その中で何をチョイスして、どこに進んでいくのか、「COOL CHOICE」としての正しいチョイスかどうか、そんなアプリを作って、シリーズを増やしてチョイスして進んでいく。

そういうバーチャルリアリティのマルチストーリーのコンテンツが作れるようになっているが、若い人たちが子どもたちが、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、興味をもたせていく形で、コンテンツを広げていく。

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なと思う。

南部美智代チーム員（日本労働組合総連合会 副事務局長）

これから必要なのは、やはり未来への危機感を国民が持つことだ。

まず省エネ家電について、故障していない家電を、省エネ性能を理由に買換えることは、ハードルが高い。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、その工夫が必要だと思う。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。次に省エネ住宅について、家の修理や買換えの前に、今やっている「うちエコ診断」をもう少し浸透させるような工夫も必要ではないか。

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。

物流については、労働組合の立場から強い問題意識を持っている。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。

連合では、政策集を総点検しており、6月に取りまとめが完了する予定。そこでは「COOL CHOICE」の取組みについても明記するので、皆様と一緒に頑張っていきたい。



課題として2点。まず、認知度を上げること。バーチャルの部分も大事だが、リアルな人間がどう取り組んでいるかを示すのも大事だろうと思う。大臣、副大臣ほか環境省のみなさんと、私も参加するので、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。

2つ目はキャンペーンの効果測定。KPIを設定し、どれくらいの政策効果があったか、それを常にフォローしながら、PDCAを回すことをぜひ織り込んでいただきたい。定性的にこういうキャンペーンをやりましたで終わると、効果が出ない。今回はこういうキャンペーンをやって、こういう効果が出て、ここを工夫したので、さらにこういう効果が出たというような形で進めていくことが大事。

ちなみに1つのアイデアだが、大学生に対しあなたの結婚生活を想像してくださいという紙を書かせると、書かせた人たちの結婚の率が高まるという統計的な数字がある。そこで、教育現場などで、エコ生活の想像を書いてもらって、動機づけという意味では効果があるかもしれない。



黒水公博様（横浜市 温暖化対策統括本部副本部長） 林文字子チーム員代理出席（横浜市長）



横浜市の温室効果ガスの排出量は2,000万トン程度で、都市規模に比較すると少ないが、373万人の市民を抱えているので、家庭部門からの排出量が非常に多い。家庭部門の排出を削減するには、普及啓発が非常に大事だが、様々な人がいるので難しい。また、温暖化対策について知っている人は増えているが、行動まではなかなか結び付いていない。いかに多くの市民を巻き込んで、行動に移してもらえるかというのが大きな課題だ。

横浜市ではドコモと組んだバイクシェア、日産と組んだチョイモビというカーシェアリング、他の企業と組んで、高齢者の住宅に直接伺ってLEDの電球を交換するなどの取組を行っている。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。

また、先ほどお話のあった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。

百瀬則子チーム員（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）

ショッピングセンターやスーパーマーケットは、「COOL CHOICE」に役に立つ、地域のインフラになると思う。例えば、交通で言えば、大型ショッピングセンターにはほとんど充電器がついているし、水素スタンドもつける方向で動いているので、郊外型ショッピングセンターにはエコカーで来て、そこで充電したり水素を入れて、そこからまたどこかスタートしましょうと使える。また、街中のスーパーマーケットは、自転車のシェアリングをする基地として最適。徒歩で来て、荷物が多くなったときも、自転車を借りて家まで持って帰り、近くのステーションで返却、ということかできる。

また、宅配のロッカーをスーパーマーケットにつけると、バーチャルショップの売り上げが上がり、実店舗は厳しいと言われるが、来店したついでに何か買うことにつながり、バーチャルショップとリアルショップが仲よく両立するのではないかなと期待している。

私は、先日、地球温暖化防止コミュニケーターになりましたが、親子の温暖化防止教室などをスーパーマーケットやモールの広場で開催し、体験していただくことで、買い物をするときにどんなものを選んだらいいのか、飲み終わったペットボトルはお店にもってくるとリサイクルできるなど、身近なことから「COOL CHOICE」が進められる。レジ袋は要りませんなどの低いハードルから行動が変革すると、車を買うときはエコカー、家を建てるときはエコハウス、というように意識が変わってくるのではないかと期待できる。



デジタルキャラクターの制作に関わっている。今回、Yahoo!ニュースに載った背景には、やはりよい意味で期待値のズレがあったからだと思う。環境省が全部決めて、発信するのではなく、国民も参加型で一緒に作れるという意外性が、オープンイノベーション、ユーザー参加型のよう形で広がっていったのではないかな。

根本チーム員のKPIの話と関連して、今後の展開として「二次創作数」をご提案したい。二次創作数とは、例えばPPAPのように、世界中で似たような動画がたくさん作られて、自分事のようにPPAPをやった。お金はかかっていないが、爆発的に認知された。ほかには初音ミクとか、神戸市と攻殻機動隊のコラボとか、みんながちよっと笑みがこぼれるような、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。VRのコンテンツも素材を提供して自由に作ってもらったり、君野イマ、君野ミライだけでなく、君野ムカシというお父さんがいるなど広げたりしてはどうか。

再配達の問題も、君野ミライが「人が何回も行くのにタダだと思っているの?!」みたいな感じで言えば、徐々に理解を得られるのではないかな。そんな形でこれからの広がりを支援していきたい。



山本公一環境大臣

私と同じ考えをもっている人がいるなと感じた。「COOL CHOICE」と聞いたとき、分かりづらいつと感じたので、「賢い選択」と入れてもらった。もったいないという思いで、なかなか物を手放すことができない人がまだまだいるが、それを変えるのが賢い選択です、ということ浸透させていきたい。例えばLED。LEDに変えると、何年か後には得になる。結果的に得になることを分かった人は、賢い選択をした、つまり、その人は非常に賢いねと、いわゆる自尊心をくすぐることにつながると思う。

今回、若い世代に向けてイメージキャラクターを作っていただいた。若い世代は感性が違うので、我々ではまったく手が届かない。彼らに協力してもらうためには、やれることは何でも取り組んでいきたい。本日のお話を参考にさせていただき、分かりやすい国民運動になっていくように、これから努めていくので、また折に触れてご意見を賜りたい。

5.閉会

●鎌形地球環境局長

本日も様々な具体的なご提案をいただいたので、事務局から、ご提案に対し個別の相談など行うこともあると思うが、今後ともよろしく願いたい。次回の開催については、追って連絡させていただきたい。

（了）

