

第5回「COOL CHOICE推進チーム」要旨

実施日時:2018年8月6日(月) 会場:航空会館 5階501.502会議室

出席者

- 中川 雅治 環境大臣
- とかしき なおみ 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 政策調査部長
- 崎田 裕子 ジャーナリスト・環境カウンセラー
- 加納 澄子 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
- 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 専務理事
- 林 文子 横浜市長
(代理出席:横浜市温暖化対策統括本部 奥野修平副本部長)
- 百瀬 則子 ユニー株式会社 顧問
- 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
(オンラインでの参加)



後列左より 齋藤チーム員、崎田チーム員、高須チーム員、南部チーム員、百瀬チーム員、根本チーム員、奥野氏(林チーム員代理)
前列左より 伊久美チーム員、石渡チーム員、とかしき副大臣、中川大臣、加納チーム員、小林チーム員

1.開会・挨拶

環境省・森下地球環境局長（司会）により開会。

冒頭に、中川環境大臣、とかしき環境副大臣よりご挨拶をいただいた。

※中川大臣は公務のため、ご挨拶の後退席。



●中川 環境大臣

環境大臣の中川でございます。

この夏は豪雨災害、猛暑に見舞われまして、多大な人的、経済的被害が発生いたしました。国連の専門機関である世界気象機関（WMO）は、今回見られている現象は温室効果ガス濃度の増加による長期的な地球温暖化の傾向と関係しているという見解を述べております。また、気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の報告書によれば、今後、地球温暖化が進展した場合、猛暑や豪雨に見舞われるリスクがさらに高まるとされております。地球温暖化対策は今まさに取り組むべき喫緊の課題であります。こうした認識の下、環境省といたしましても、より一層対策を強化してまいります。

我が国の温室効果ガス排出量の2030年度26%削減目標の達成、家庭部門の排出量の約4割削減のためには、関係省庁や関係企業、地方公共団体の皆様と協力しながら、これまで以上に国民運動COOL CHOICEを推進していく必要があります。

今回の第5回会合では、国民運動COOL CHOICEの進捗状況、平成30年度に実施予定の取組をご報告させていただき、皆様のご意見をいただきたいと考えております。これまで行いました4回の会合に続き、国民運動を盛り上げるための率直なご意見や斬新なアイデアをいただくことを期待いたしております。どうぞよろしくお願い申し上げます。



●とかしき 環境副大臣

ご紹介いただきました、環境副大臣のとかしきなおみでございます。

今日も暑くて、予想気温は35度ということでございます。今、環境省が出しております暑さ指数によると、今31.5で、ついに危険域に入ってしまった。今までにない暑さが私たちのことを襲ってきているのを肌で実感するようになってまいりました。

環境省といたしましても、この状況を何とか改善していかなければいけないということで、先ほどお話ししました暑さ指数の公表だけではなく、打ち水、涼を分かち合うクールシェア、さらには熱中症対策の普及啓発といったことを積極的にさせていただいております。こういった取組を通じ、地球温暖化の問題を自分のことのように考えていただく機会になれば、また、行く行くはこれがCOOL CHOICEの行動につながっていくきっかけになればと考えております。

昨日も、タクシーに乗りましたら、COOL CHOICEのシールが貼ってありました。タクシーにも貼ってあるのだとちょっとうれしくなりましたけれども、一方で、タクシーの運転手さんはどれだけ理解していただけているのかなと思いました。ちょっとその話ではできなかったのですが、やはりこれをちゃんと広めていく努力も私たちはしていかなければいけないと改めて思ったところであります。

環境省としましては、本年度中、特に力を入れておりますのは危機感の意識の共有、あと国民運動の効果を最大限にしていくにはどうしたらいいのか、この2つをポイントとして考えております。今日も資料でお配りさせていただきましたが、今までの取組はどんなことをやっているのかというのをもうちょっと具体的に詳しく書いてほしいと要望を出しまして、資料は前よりもちょっと厚くさせていただいております。継続している事業、こんなところに力を入れていますとか、新規ではこういう挑戦をしておりますとか、少し詳しく書かせていただきましたので、ぜひ私たち環境省の取組について、もっとこうしたい、ああしたいという形でいろいろアドバイス、サジェスチョンいただけたらありがたいと思います。

今日は残り多い時間になることを大変期待しておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

●森下地球環境局長

それでは、議事に入りたいと思います。

お手元に資料をお配りさせていただいております。配付資料一覧も掲げておりますので、もし不備がありましたら、事務局に随時お知らせいただければと思います。

COOL CHOICE推進チームの趣旨ですが、COOL CHOICE（賢い選択）を旗印といたしまして、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ということでございます。これは地球温暖化対策推進本部決定というものがございまして、それに基づきまして環境大臣が先頭に立ちまして、関係省庁の皆様、あるいは経済界の皆様方、さまざまな主体と連携しながら開催していくというスタイルをとってございます。本日もチーム員の皆様方からさまざまなアイデアを頂戴いただければと考えておりますので、よろしく願いいたします。

本日は、国民運動の進捗状況と平成30年度の活動方針をチーム員の皆様にご報告をさせていただきまして、ご意見を頂戴できればと思っております。

この国民運動の推進でありますけれども、関係省庁、特に経済産業省、そして国土交通省の方々にもご協力をいただいております。本日は、国交省から総合政策局環境政策課・岩元企画専門官にご出席いただいております。それから、後ほど経済産業省の亀井環境政策課環境経済室長が到着される予定になってございます。各分野のキャンペーンを進める上でも、さまざまに具体的な提案をいただきながら進めていくことが非常に重要だと思っておりますので、ぜひ留意をいただきまして、あらかじめご紹介させていただきたいと考えております。

それでは、資料1について、事務局からご説明を申し上げたいと思います。

●林国民生活対策室長

それでは、説明をさせていただきます。先ほど、とかしき副大臣からお話がありましたが、今年取り組むべき部分について個別に具体的にご説明させていただきます。

国民運動の現状について

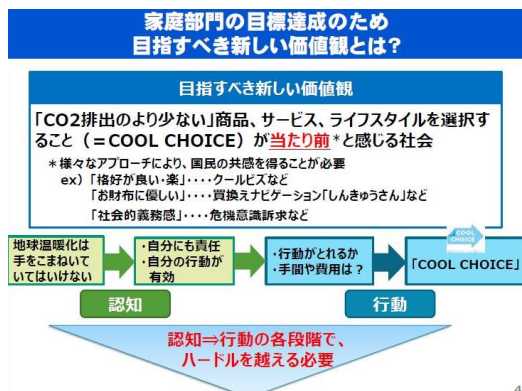
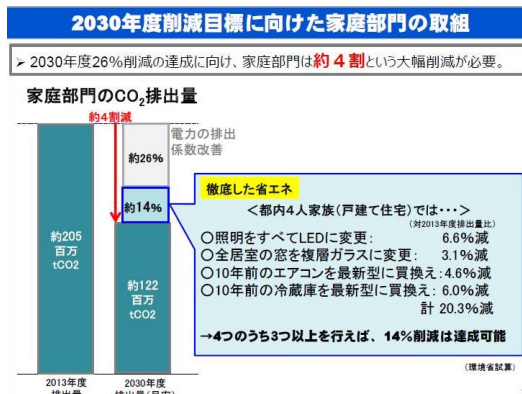
それでは、資料1、おめくりいただきまして2ページ目、国民運動の現状を開いていただきまして3ページ目になります。

先ほど大臣からも話がございましたが、2030年度26%削減に向けて、家庭部門は4割排出削減が必要です。その中で特に電力排出係数の改善を除いた14%の削減をしっかりと行っていかないといけない。右側に書いていますのは、その一例ということで、こういった組み合わせでそれが可能ではないかという形で国民の皆様方に説明をさせていただいています。

めくりまして4ページ目でございます。では、この家庭部門の目標達成に向けて、どうしていくべきなのか、目指すべき価値観は何なのか。この部分に関してですが、CO₂排出の少ない商品、サービス、ライフスタイルをしっかりと選択していく。まさにCOOL CHOICEですが、これが当たり前と感じる社会を我々はつくっていかないといけないと思っています。

その中で大事なのが、さまざまなアプローチにより国民の共感を得ることが必要と理解しています。前回も市川委員から、迷惑な取組という先入観の払拭が必要である。また、「商工会議所の“COOL CHOICE”に向けた取組み～経営課題の解決with省エネ～」というとりまとめをご紹介いただきましたが、そういったところの共感を得る活動が必要だというご指摘もいただいております。

また、土屋委員からも、自分の行動が気候変動に関係してくるといったこともしっかり訴えるべきだというお話をいただいております。まさにそのとおりでございまして、さまざまなアプローチの中で、1つは、格好がよい、楽だということでの共感。次には、お財布に優しいところ。さらには、危機意識の訴求です。社会的義務感。そういったものを多面的に展開させていただければと思っております。



めぐりまして 5 ページ目、そうした多面的な展開の中で、総理主導の国民運動ということで私どもは展開させていただいています。こちらに書いておりますのは、さまざまな企業、団体様との連携のもと、照明・家電、自動車、住宅、またライフスタイルなど様々な分野で、ライトダウンキャンペーンなどの気づき、さらには交通部門での対策、空調関係のクールビズ、ウォームビズ、こういった取組を展開させていただいています。

めぐりまして 6 ページ目、こうした中、展開させていただいておりましたが、実は2013年度比で全体としてCO₂は8%減となっている一方で、前年度比では約0.6%、僅かではありますが、若干増加に転じてしまっております。この要因としては、2016年度における冷暖房の需要増による電気の需要が増したということでございまして、今年度も非常に暑い中、しっかりと対策を講じていかないといけないと考えております。

めぐりまして 7 ページ目です。COOL CHOICEの運動を 3 年展開させていただいております。その中で目標としては、そもそもこの運動自体の認知率を50%にしていける。さらには、賛同する方々600万人を目標としておりまして、現状では、認知率に関しては39%、賛同者数につきましては515万人ということで、今後とも定めた目標に到達できるようにしっかりと取組を行っていきたくと考えております。

下のほうはクールビズ、ウォームビズの認知率、実施率を記載させていただいておりますが、若干下がってきている状況でございまして、こういった過去の国民運動、チーム・マイナス 6 %のときから考えると14年目になりますけれども、これまで行ってきた取組もしっかりと継続しながら力を入れていきたいと考えております。

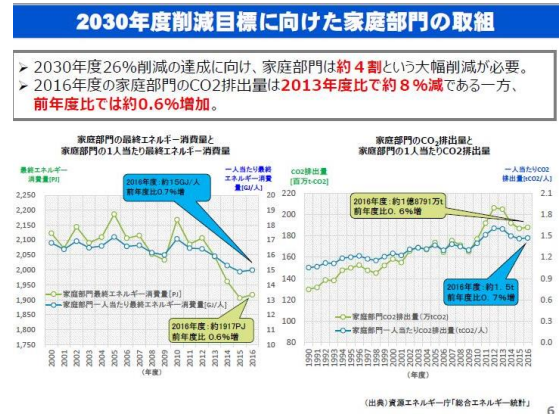
総理主導の国民運動 “COOL CHOICE”

省エネルギー・低炭素型の製品への買換え・サービスの利用・ライフスタイルの選択など
地球温暖化対策に資するあらゆる賢い選択を促す国民運動：「COOL CHOICE」

マイカーを含めた家庭からCO₂排出量の3～4割が照明・家電、2割強が自動車、3割が冷暖房・給湯。
(出典) 温室効果ガスインベントリオフィス、JCCCA

＜これまでの取組例＞

- 【照明・家電】5つ星家電買換えキャンペーン 5つ星家電への買換えやLEDへの交換を推進
- 【自動車】チョイス！エコカーキャンペーン エコカーへの買換えを推進
- 【冷暖房】エコ住宅キャンペーン 断熱住宅や省エネ建材等を推進
- ライトダウンキャンペーン 年数回、家庭やオフィスのライトダウンを呼びかけ
- チョイス！エコカー スマートムーブ 公共交通機関や自転車等 エコな移動方法を推奨
- クールビズ&ウォームビズ 服装の適正な使用を推進



COOL CHOICEの目標等の達成状況

「COOL CHOICE」の認知率、賛同者数は増加傾向にあるものの目標未達成
クールビズ、ウォームビズの実施率については、それぞれ約7割で横ばい

指標	目標(2020年まで)	現状(時点)
COOL CHOICE 認知率	50%	39% (2018.1)
賛同者数	600万人	515万人 (2018.3)

クールビズの認知率、実施率

ウォームビズの認知率、実施率

＜その他の参考情報＞

- 2017年度のLEDランプ販売個数：2,254万個（2013年度：2,326万個）
- 2017年8月末の建物用途が住宅のBELS件数：32,975件
- 2016年度のエコカー保有台数：713万台（2013年度：389万台）

※平成25年度資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」
※国土交通省 国土利用・都市計画局「建築物のエネルギー消費性能に関する調査結果」
※一般財団法人次世代自動車普及センター EV保有台数統計

平成30年度の取組について

めぐりまして、次に今日の本題でございまして。平成30年度の取組についてというところで、もう1枚めくっていただきまして9ページをお開きください。

まず、チーム員の皆様へのお願いということで記載をさせていただいております。これから具体的な取組に関してご説明をさせていただきますが、ぜひ環境省の取組に対してご意見、ご提案、アドバイスをお聞かせいただければと思っています。

私ども、認知と行動の2つをしっかりと訴求していかなければいけないと思っております。前回の第4回COOL CHOICE会合でも、伊久美委員から、母親世代への働きかけが必要ではないか。また、根本委員からも、楽しくお得にという訴え方も重要ではないかというお話をいただいております。まさに、行動に移していくための適切な選択肢も提示しながら訴求していきたいと考えております。

下の部分は考え方でございまして。地球温暖化に対し危機感という認知と、その後、行動に移っていただくことが重要かと思っております。

チーム員のみなさまへのお願い

以下、平成30年度の環境省の実施予定の取組を紹介します。

地球温暖化に対する「認知」、国民一人一人の「行動」を変えていくために、**環境省の取組に対する、ご意見、ご提案、アドバイスをお聞かせください**

- 「認知」：地球温暖化の影響が遠い将来の出来事ではなく、日常生活に影響を与えつつある。地球温暖化はこのまま放置してはならない問題である。
- 「行動」：室内温度の適切な設定、省エネ家電・LED電球への買換え、エコドライブ 等

地球温暖化は手をこまねていてはいけません

認知 → 自分にも責任、自分の行動が有効 → 行動がとれるか・手間や費用は？ → 「COOL CHOICE」

また、運動初期のチーム・マイナス 6 % に比べて多様なメディア、特に SNS をしっかり活用していかないといけないと思っておりまして、その辺も今年度、取組の中に入れていきたいと考えております。

地球温暖化防止コミュニケーターの養成、活動の促進

めくりまして、具体的な取組のご説明をさせていただきます。危機意識の共有に関しましては11ページから記載されています。1つは、温暖化防止コミュニケーションの養成を通じて、前回、南部委員からも、小中学校へのコミュニケーションの派遣が必要であるという話をいただいておりますが、このコミュニケーションを小中学校での出前授業であったり、町内会や企業での講演会、こういったところに派遣していく。派遣するためにはコミュニケーションを養成していないといけないので、こういった事業をしっかりと行っていきたいと考えています。

めぐりまして12ページ目、危機意識の共有の2つ目として、先ほどの親・子ども世代、親子のイベントもしっかりと実施していこうと思っております、気象キャスターネットワークの皆様と連携させていただいて、今年も事業を展開させていただいています。この点に関しまして、前回、下田委員から、子どもへの働きかけは重要だというお話をいただいています。各回、応募者が定員の3倍程度と好評でございまして、しっかりとこの辺の訴求を行っていきたいと考えております。

ちなみに、30年度の目標に関しまして、予算の範囲内ではありますが、全国5カ所程度ということで、既に決まっているところでは、8月16日に東京国際フォーラム、26日に大阪市立科学館、10月に山形、場所は調整中になっていますが、実施する予定でございます。

めくりまして13ページ目になります。危機意識の共有の3つ目として、地球温暖化の意識啓発ツールの拡充を行ってまいります。チラシの絵を載せていますが、下の「私たちの未来」が中学生用、上の「地球との約束」が小学生高学年用のアニメーションになります。この3月に完成させていただいておりまして、現在、各自治体に上映の呼びかけをさせていただいています。その中で、百瀬さんに来ていただいておりますけれども、ユニ株式会社様とも連携させていただいて、関東、東海、北陸のモール等で上映会を開催させていただいております。また、全日空様の機内放送でも上映が決定してまして、8月から国際線で上映を開始しております。

めくりまして14ページ目です。先ほど、とかしき副大臣からもお話がありました
が、皆様お感じの気候変動の状況としまして、今年7月の豪雨の被害状況
を参考までに添付させていただいています。

- 気候変動の影響が具体的に現れつつある「危機的段階」であるという意識を共有
- 各主体との連携、多様な媒体からのリーチにより、国民運動を最大化（企業、地方公共団体、学生等との連携、プレスリリースやSNS等の活用を推進）

②各主体との連携、多様な媒体を通じた国民運動

- (1) 企業との連携
- (2) 地方公共団体との連携
- (3) 学生等との連携
- (4) 多様なメディア、SNS等の積極的な活用

- 地球温暖化に伴い、豪雨や猛暑日の頻度が増加する可能性が高いことが指摘されている。
- 地球温暖化の影響が身の回りに現れつつあるという意識を国民に共有していく。

・地球温暖化防止コミュニケーターの養成、活動の推進（継続）
地球温暖化に関する情報を分かりやすく伝える「地球温暖化防止コミュニケーター」を養成していく。
また、コミュニケーターが小中学校での出前授業、町内会や企業等での講演会等で啓蒙啓発を行う活動を推進する。

平成29年度実績：
コミュニケーター新規養成数536名（累計2,622名）
小中学校での出前授業約120回

平成30年度の目標：

※出前授業では、座学だけではなく、実験やクイズなどを盛り込んだ参加型の内容を通じて、楽しみながら地球温暖化の情報を学べるよう工夫。



- 地球温暖化に伴い、豪雨や猛暑日の頻度が増加する可能性が高いことが指摘されている。
- 地球温暖化の影響が身の回りに現れつつあるという意識を国民に共有していく。

・親子イベントの開催（継続）
NPO法人「気象キャスターネットワーク」の気象キャスターが、地球温暖化の影響について分かりやすく解説する親子イベントを開催。
「2100年の日本の夏は、あすの住む地球も40℃超えに！」気象キャスターが実演する「未来の天気予報」や、地域多量参加型のクイズ・体験などを盛り込み、楽しく地球温暖化について学ぶよう工夫。
各回の応募者数が定員数の1.3～3.7倍と好評であり、特に「2100年未来の天気予報が面白い」との感想が多かった。また、参加者の9割がイベントを通じて地球温暖化について危機感が増えたに上る、回答している。

平成29年度実績：
全国5箇所（東京、大阪、札幌、広島、名古屋）

平成30年度の目標：

全国5箇所程度(8/16東京@東京国際フォーラム、8/26大阪@大阪市立科学館、10/28山形(調整中))



- 地球温暖化に伴い、豪雨や猛暑日の頻度が増加する可能性が高いことが指摘されている。
- 地球温暖化の影響が身の回りに現れつつあるという意識を国民に共有していく。

・地球温暖化の意識啓発ツールの拡充（新規）

小中学生が地球温暖化について関心を持ち、日常生活の中で、地球温暖化対策への自分できる取組みを考え、行動する意識を育むことを目的に、意識啓発2（小学生）と学校高学年向けに「地球と約束」、中学生向けに「私たちの未来」を作成。

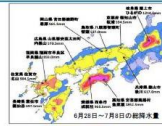
本年5月から市町村、小中学校等への映像媒体やポスター等の貸出しと提供を実施しているところ、現在、100件以上の申し込みがあり、上巻後、「地球がなくなってしまうかもしれないし、工事をしないといけない、しまった」、[今、自分たちにできることを改めて考えようと思った]などの感想があった。

平成30年度の目標：
上映回数1,000回、視聴者数10,000名程度

※ユニーク株式会社と連携し、関東、東海、北陸のモールや大型ショッピングセンター等に開催される環境イベント「エコ博」内において、上映会を開催
全日本空輸株式会社（ANA）の機内放送で、本アニメの上映が決定



- 本州付近に停滞する梅雨前線の活動が活発化し、西日本の広い範囲で記録的な豪雨
- 高知県馬路村では総降水量1800mm超を記録(東京の年平均雨量1528.8mmを上回る)



【公共土木施設の被害】			【農林水産業への被害】			【企業への被害】		
区分	被害額（億円）	岡山県	区分	被害額（億円）	岡山県	広島県	岡山県	
河川	465.7	98.3	農作物等	117.8		広島県： 農業停止等 618億円	岡山県： 農工商の被害 919円、96.1億円	
道路	254.0	118.6	農用・農業用 施設等	1225.7		※被害総額：農林水産省の発表分 7月12日現在		
砂防施設	130.2	9.8	林業関係	866.7		【人的被害】		
その他	108.2	34.9	遊楽関係	17.7		●全国で犠牲者220名（1府13県）		
合計	978.0	261.6	合計	2227.8		●広島県：106名、岡山県：61名、愛媛県23名		

Blue Earth Projectと連携した意識啓発

めぐりまして20ページ目ですが、学生との連携でいきますと、実はこれ、神戸の松蔭女子高等学校の方が10年以上前から取り組まれているBlue Earth Projectという、まさに高校生発の取組なのですが、前回の委員会でも崎田委員から、エコツアーの企画であったり、また百瀬委員から、名古屋での女性の取組を紹介いただいています、女性から発信していただくという取組をしっかりと展開していきたいと考えております。

大学生協等と連携した、宅配便の再配達防止策の検討

めぐりまして21ページ目、もう1つ学生との連携というところでいきますと、再配達の防止もテーマになっております。この部分に関しまして、大学生協様との連携を図っておりまして、現在、こういった形でのアプローチが最も効果的に訴求できるのかというところで検討させていただいております。

COOL CHOICE LEADERS AWARD

めぐりまして22ページ目、多様なメディア、SNS等の活用でございます。時代が変わってきまして、まさにSNSの発信は非常に重要と思っております。

1つ目は、COOL CHOICE LEADERS AWARDといっているのは、昨年に引き続きまして、今年も実施させていただきます。

Googleコンテンツターゲティングを利用したインターネット広告

また、それ以外にSNSの活用もしっかりと考えております。具体的には次の23ページ目をご覧くださいなのですが、Googleのコンテンツターゲティングを利用したインターネット広告を試行的に実施させていただこうと思っています。これは簡単にいいますと、暑いとか熱中症とかという記事が出たら、それに対して、例えば下のように、平均気温って上がっているの？とか、記事と連動したキャッチーな広告を出すことによって、関心をもっている方々に広告を読んでもいただくということを試行的に行っております。

前回の委員会でも鈴木委員から、インスタ映えするようなクールビズスタイルのマネキンを用意したら、SNSでかなり取り上げられたというお話もいただいています。また高須委員からも、ご当地キャラとのコラボであったり、また吉田委員からも、バーチャルユーチューバーみたいな提案もいただいております。まさにSNSを含めた新しいメディアの活用、どういう形ができるのか、今年度もしっかりと検討して実施させていただきたいと考えております。

ちなみに、「2100年の天気予報」映像を温暖化のコミュニケーター事業の素材として使っているのですが、7月に全国ニュースで報道されて以降、各メディアから引き合いをいただいています。かなり多くのメディアで放映していただいています、こういったものの情報発信もしっかりと行っていきたいと考えています。

駆け足になりましたが、以上で国民運動の展開のご説明とさせていただきます。



②各主体との連携、多様な媒体を通じた国民運動 (3) 学生等との連携

➤ 若年層、学生向けのメッセージ等を学生自らが考え、伝えることで、より効果的な普及啓発を行う

<主な取組②>

・**大学生協等と連携した、宅配便の再配達防止策の検討（新規）**
「全国大学生生活協同組合連合会」、気候変動に関心を持つ若者で構成されるNGO「Climate Youth Japan」と連携し、学生に対し、現在の荷物の受け取り方についてのアンケート調査や、宅配ロッカー・コンビニ等の荷物の受け取り体験、受け取り体験後の感想の調査を行う。
得られた調査の結果等をもとに、学生が主体となり、全国でグループディスカッションを行い、効果的な普及啓発方法について検討する。さらに、学生と共創した普及啓発方法を実践していく。

【全体の流れ】
6月～7月：事前アンケート（実施済み）
8月～9月：多様な受け取り方の体験・ワークショップを通じ、若者向けの効果的な普及啓発方法を検討。
6月～9月までの実施内容はキャンペーンサイトで随時報告。
10月～：9月までの精製したアイデアを具現化した普及啓発を実施。



②各主体との連携、多様な媒体を通じた国民運動 (4) 多様なメディア、SNS等の活用

➤ 多様なメディア、SNS等を活用し、幅広く国民全体に地球温暖化に関する情報を伝えていく

<主な取組①>

・**COOL CHOICE LEADERS AWARD（継続）**
昨年度、地球温暖化対策に率先して取り組む人、企業・団体及びCOOL CHOICEを広げるための「アイデア」を表彰する「COOL CHOICE LEADERS AWARD」を創設。受賞者には環境大臣から賞状と盾を授与。
また、「週刊東洋経済」にタイアップし、受賞者のインタビュー等を小冊子にまとめ、東洋経済に掲載。今年度は、アイデア部門について、一般部門及び子ども部門に分け、さらなる応募を募るとともに、今後、受賞者の発信方法を検討し、普及啓発に活用。

平成29年度実績：
応募総数518件（うち個人応募296件、企業・団体応募222件）
平成30年度目標：応募総数500件以上

・**昨年度のSNS活用などの好事例を踏まえた取組（継続）**
昨年度の好事例を踏まえ、今後内容等を検討。
平成29年度実績：「のん」さんによる「Non!温暖化」動画：Twitterでの閲覧数は約16万回、YOUTUBEでは約27万回



②各主体との連携、多様な媒体を通じた国民運動 (4) 多様なメディア、SNS等の活用

➤ 多様なメディア、SNS等を活用し、幅広く国民全体に地球温暖化に関する情報を伝えていく

<主な取組②>

・**Googleコンテンツターゲティングを利用したインターネット広告（新規）**
利用者の興味・関心が高いテーマと関連した広告バナーを、複数のパターンで表示。また、複数のパターンのそれぞれについて、どのような利用者がクリックしたのか、また、クリックした後の地球温暖化の意識啓発の説明ページをどれだけの時間をかけて閲覧したのかのデータを収集する。
7月27日（金）から、猛暑をテーマとした第1段の広告バナーを配信。今後、シニア層や子育て世代層をターゲットとしたテーマで広告バナーを作成していく予定。

（配信中の広告バナー）



3.チーム員からのご発言

●森下地球環境局長

それでは、この後はチーム員の皆様方からぜひインプットいただきたいと思います。ご提案、ご意見、感想でも結構でございます。どうぞよろしくお願いいたしますと思っております。

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



ベネッセの伊久美です。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、このたび災害に遭われた被害者の皆様、そして、この暑さの中で今も大変な思いをされている皆様に心よりお見舞い申し上げます。

COOL CHOICEの国民運動としては、認知、行動を高めていくために、今の危険レベルの異常気象はチャンスともいえると思っております。老若男女の日本中の生活者が温暖化についてここまで意識した夏はないのではないかと思います。そのぐらいの緊急事態、異常事態なのだと自分自身も実感しています。

私、主婦の方がターゲットのメディアをつくっておりますが、全国のママブロガーさんなどのコミュニティをつくっており、中には災害に遭われた方などもいらっしゃいます。最近の傾向としては、こういう災害があると、実は被害に遭った方も含めて、非常に前向きな環境問題の問題意識をもった記事を発信してください。

冒頭いったチャンスというのは、非常に不謹慎な言い方でもありますけれども、今、生活者の意識が高まったところで生活者の生声をうまく取り込んで、たまひよ・サンキュ！メディアでCOOL CHOICEの認知を高めていくべく発信していこうと心に決めております。

余談という変なのですが、「いぬのきもち」「ねこのきもち」というペットのメディアもやっております、今年は人間だけではなく、犬も猫も参っております。ペットの飼い主さんたちにもエコ問題を発信していこうと思っています。

短いですが、以上です。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。



ホッピービバレッジの石渡でございます。今、伊久美さんから災害のお話がありましたけれども、実は私もベネッセ様というか福武財団様とコラボレーションさせていただきまして、岡山県犬島で1つプロジェクトを立てております。岡山の実態が報道されている以上にひどいというお話を財団の方からも伺って、福島の場合は、地震で一挙に津波と揺れが来たので報道も大きくなったけれども、今回は地震と豪雨が別々に来ているので、実はさほど大きく騒がれていない。でも、実態はもっとひどいことになっている中で、私どもの話で恐縮なのですが、自衛隊の方が復興支援に行っている先で弊社のホッピーを召し上がってくださっていると。お酒は飲むことができないのだけれども、やはり体を冷やしたい、涼をとりたいといったときにホッピーを召し上がっていただいているということ、視察に行かれたとある参議院議員の先生から伺いました。

またまた私ごとで恐縮なのですが、ホッピーが今年発売70年を迎えて、先日、お客様を招いてのパーティーをさせていただき、私も3代目として、今後のホッピーのあり方を発表させて

いただいたとき、実は祖父、父、私と3代がずっと連なっていることが、ホッピーを飲んで皆様にハッピーな生活の実現を、そのお手伝いをということなのですが、私の代では、地球を何とかすることを微力ながらお手伝いさせていただいて、ホッピーでハッピーをということを推進していく時代になったと70周年のパーティーでお伝えさせていただきまして、奇跡の地球を守るということ、ホッピービバレッジも全社を挙げて取り組んでいくことを発表したばかりであります。

さて、そうはいっても、まだまだ弱小ホッピービバレッジなので、何ができるかということなのですが、私はこちらでもお世話になっている一方で、業界団体の全国清涼飲料連合会でもお世話になっておりまして、その環境部長からも、一番は商品にそれをPRしていくこと。年間、相当な数、日本全国の皆様に手にとりいただく商品にということなので、商品にCOOL CHOICEという運動のことを印していくことであったり、おかげさまで私も講演ですとか取材ですとかを受けて、何千人の方とお会いすることもありますし、弊社主催のイベント、きのうも富士スピードウェイに行って、今年はスーパーGTをさせていただくのですが、富士には5万人の人が来る、そういう場も幾つかもっておりますので、例えばホッピービバレッジはCOOL CHOICEを推進していますということを伝えるフライヤーをつくって、必ずそれを来場者の方に配るとか、講演に来ていただいた方に配るとか、そしてそのことを私の話の中に入れていくとか。

とにかく本当に今、誰と会っても、どの車に乗っても、暑いですが枕言葉になって、30度だとほっとするというあり得ない状況になっているので、本当に伊久美さんがおっしゃるとおり、今この危機感を上手に活用してもらって進めていく。今こそ一人一人がやるのだということ、手段を選ばずということ、ありとあらゆることで進めていきたいということ、大臣、副大臣、皆様のお話を伺って感じておりました。

江戸っ子に二言はないので、有言実行で進めていきたいと思っております。ありがとうございます。

●森下地球環境局長

ありがとうございます。力強い方針をありがとうございました。



「横浜市地球温暖化対策実行計画（改定素案）」について
市民の皆様のご意見を募集します

26年3月に改定した「横浜市地球温暖化対策実行計画」について、パリ協定・SDGs 採択後の世界の潮流や、国の地球温暖化対策計画、都道府県の計画、気候変動の影響等を踏まえ、本市の温暖化対策（緩和策・適応策）、エネルギー施策の更なる強化を図るため、実行計画を改定します。

1 計画を改定する背景・意図

(1) 発電設備の現状		(2) 本市が実行計画を改定する背景・経緯	
IPCC（気候変動に関する政府間パネル）の報告書によれば、地球温暖化が深刻化していることは世界中で定着しているといわれています。 本市での気候変動は既に顕在化しており、気象庁の報告資料等によって明らかにされています。気候変動は、100年規模の気候変動と、10年規模の気候変動に分けられ、前者は、温暖化の平均的な値であり、後者は、温暖化の急激な値を示しています。	IPCC（気候変動に関する政府間パネル）の報告書によれば、地球温暖化が深刻化していることは世界中で定着しているといわれています。 本市での気候変動は既に顕在化しており、気象庁の報告資料等によって明らかにされています。気候変動は、100年規模の気候変動と、10年規模の気候変動に分けられ、前者は、温暖化の平均的な値であり、後者は、温暖化の急激な値を示しています。	年度	背景・経緯
		2010年	地球温暖化対策推進法に基づく「気候変動対策基本計画（気候変動対策実行計画）」を策定、施行
		23年	気候変動対策実行計画（第2期）を策定、施行
		25年	気候変動対策実行計画（第3期）を策定、施行
		26年	気候変動対策実行計画（第4期）を策定、施行
		27年	気候変動対策実行計画（第5期）を策定、施行
		28年	気候変動対策実行計画（第6期）を策定、施行
		29年	気候変動対策実行計画（第7期）を策定、施行
		30年	気候変動対策実行計画（第8期）を策定、施行
		31年	気候変動対策実行計画（第9期）を策定、施行
		32年	気候変動対策実行計画（第10期）を策定、施行
		33年	気候変動対策実行計画（第11期）を策定、施行
		34年	気候変動対策実行計画（第12期）を策定、施行
		35年	気候変動対策実行計画（第13期）を策定、施行
		36年	気候変動対策実行計画（第14期）を策定、施行
		37年	気候変動対策実行計画（第15期）を策定、施行
		38年	気候変動対策実行計画（第16期）を策定、施行
		39年	気候変動対策実行計画（第17期）を策定、施行
		40年	気候変動対策実行計画（第18期）を策定、施行
		41年	気候変動対策実行計画（第19期）を策定、施行
		42年	気候変動対策実行計画（第20期）を策定、施行
		43年	気候変動対策実行計画（第21期）を策定、施行
		44年	気候変動対策実行計画（第22期）を策定、施行
		45年	気候変動対策実行計画（第23期）を策定、施行
		46年	気候変動対策実行計画（第24期）を策定、施行
		47年	気候変動対策実行計画（第25期）を策定、施行
		48年	気候変動対策実行計画（第26期）を策定、施行
		49年	気候変動対策実行計画（第27期）を策定、施行
		50年	気候変動対策実行計画（第28期）を策定、施行
		51年	気候変動対策実行計画（第29期）を策定、施行
		52年	気候変動対策実行計画（第30期）を策定、施行
		53年	気候変動対策実行計画（第31期）を策定、施行
		54年	気候変動対策実行計画（第32期）を策定、施行
		55年	気候変動対策実行計画（第33期）を策定、施行
		56年	気候変動対策実行計画（第34期）を策定、施行
		57年	気候変動対策実行計画（第35期）を策定、施行
		58年	気候変動対策実行計画（第36期）を策定、施行
		59年	気候変動対策実行計画（第37期）を策定、施行
		60年	気候変動対策実行計画（第38期）を策定、施行
		61年	気候変動対策実行計画（第39期）を策定、施行
		62年	気候変動対策実行計画（第40期）を策定、施行
		63年	気候変動対策実行計画（第41期）を策定、施行
		64年	気候変動対策実行計画（第42期）を策定、施行
		65年	気候変動対策実行計画（第43期）を策定、施行
		66年	気候変動対策実行計画（第44期）を策定、施行
		67年	気候変動対策実行計画（第45期）を策定、施行
		68年	気候変動対策実行計画（第46期）を策定、施行
		69年	気候変動対策実行計画（第47期）を策定、施行
		70年	気候変動対策実行計画（第48期）を策定、施行
		71年	気候変動対策実行計画（第49期）を策定、施行
		72年	気候変動対策実行計画（第50期）を策定、施行
		73年	気候変動対策実行計画（第51期）を策定、施行
		74年	気候変動対策実行計画（第52期）を策定、施行
		75年	気候変動対策実行計画（第53期）を策定、施行
		76年	気候変動対策実行計画（第54期）を策定、施行
		77年	気候変動対策実行計画（第55期）を策定、施行
		78年	気候変動対策実行計画（第56期）を策定、施行
		79年	気候変動対策実行計画（第57期）を策定、施行
		80年	気候変動対策実行計画（第58期）を策定、施行
		81年	気候変動対策実行計画（第59期）を策定、施行
		82年	気候変動対策実行計画（第60期）を策定、施行
		83年	気候変動対策実行計画（第61期）を策定、施行
		84年	気候変動対策実行計画（第62期）を策定、施行
		85年	気候変動対策実行計画（第63期）を策定、施行
		86年	気候変動対策実行計画（第64



2 横浜市内の温室効果ガス排出量等の状況

- 2015年度の温室効果ガス排出量は、2010年度の電力排出係数[※]で算定すると1,734万t-CO₂であり、2005年度から14.2%（287万t-CO₂）減少しています。一方、当該年度の電力排出係数で算定すると1,934万t-CO₂であり、4.3%（86.1万t-CO₂）減少しています。



3 本市の目指す姿・将来像・基本方針・削減目標

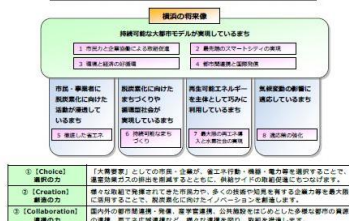
(1) 本市の目指す姿（ゴール）・横濱の特長・基本方針

・パリ協定採択後の世界の潮流等を踏まえ、「今世紀後半のできるだけ早い時期における道徳的発展・実質的富の倍増（脱炭素化）の実現」を、本市の道徳化の目標とする（ゴール）とします。

・本市の目指す姿（ゴール）に向けた取組を進めながら、環境と社会・経済の課題の両方解決の視点も踏まえ、横濱の特長を強め、「持続可能で大都市が誇れるまちが実現しているまち」を目指します。

・将来像を実現するため、3つの目標（3C）を踏まえ、8つの基本方針を決定します。

本市の目指す姿（ゴール）：Zero Carbon Yokohama



（2）削減目標等

事業に温室効果ガスの削減を推進する 2020 年度・2030 年度の短中期目標と、計画全体を適宜見直しを図る 2050 年度の長期的な目標を設定します。

温室効果ガス削減目標は、概算よりも引き上げ、設定を上回る水準とします。

削減の成果が比較的分かりやすい市域のエネルギー消費量と、削減目標を新たに設定します。

目標年 (年度)	基準年 (年度)	温室効果ガス 排出削減目標※1	エネルギー消費 削減目標	(例) 事業部門 単位の目標※2	
短中期目標	2020	2013 (2,159万t-CO ₂)	22% (1,883万t-CO ₂)	10% (228PJ)	2.15t-CO ₂ /従業員
	2030	(2,159万t-CO ₂) (254PJ)	30% (1,505万t-CO ₂)	18% (208PJ)	1.94t-CO ₂ /従業員
長期削減目標	2050	(1,100万t-CO ₂)	80%削減		

※ ① 電力排出係数の推定：2020年度は日本原子力発電の2010年度の排出係数（0.375[kg-CO₂/kWh]）とし、2030年度の地球温暖化対策計画案を踏まえた排出係数（0.370[kg-CO₂/kWh]）とします。想定する電力排出係数で算定した排出で評価することとし、当該年度の排出係数値とも適合できるよりに努めます。

※ ② 資料「国計に関する原簿類の取扱い」と、環境部門の1人間1日あたりの温室効果ガス排出量率を設定します。

横浜市の奥野でございます。

自治体の取組ということで、簡単にご紹介させていただきたいのですが、冒頭、副大臣からもありました危機意識の共有、それから、それを踏まえてどう行動していくかというのは、非常に共感いたしております。

今日、私どもの資料をお持ちしました。お手元の横浜市地球温暖化対策実行計画（改定素案）のパンフレットをご覧ください。認知と行動の間に、我々横浜市はこうやって地球温暖化対策に取り組んでいくのだという、船でいうと大きな帆を上げようと思っています。昨今の気象の関係、あるいはパリ協定の関係、世界の潮流を踏まえて、このタイミングで温暖化対策のギアをしっかりと入れかえていかないと、横浜市はおろか国全体が大変なことになるだろうということで、新たな計画をつくっています。

1枚めくらいただきますと、2ページの上のほうに、今世紀後半のできるだけ早い時期における温室効果ガス実質排出ゼロ（脱炭素化）を実現しますということで、Zero Carbon Yokohamaという名前をつけて横浜市は宣言いたしました。

下のところに目標数値を掲げているのですが、ゼロを目指すということは、市民、企業、みんなが力を合わせてイノベーションを起こしていかないと成し得ないことだと思っております。そういうイノベーションも含めて、あえて横浜市はゼロカーボンを宣言したところでございます。

真ん中あたりに3つのCがございます。イノベーションを起こしていくのにどうしたらいいか。Choice、選択の力です。省エネ行動とか機器とか電力を選択しましょう、まさにCOOL CHOICEだと思います。それから、Creation、創造の力です。市民力や企業力を生かしてイノベーションを起こしましょう。3つ目、Collaboration、連携の力です。今ご説明いただいたパワーポイントの後ろのほうでも連携の話がたくさん出てまいりましたので、ここも非常に共感させていただくところかなと思っています。

ちょっと余談になるのですが、横浜市は今までごみの減量化政策G30ということで、分別をしながらごみを40%以上削減したという成功事例がございます。非常に大変だった。市民にわかってもらうのが物すごく大変だったのですが、結果的に、これはやらなければいけないと横浜市民が感じたときに、物すごいパワーで分別政策が成功したことがございます。

それから、公民連携も横浜市は割と早い時期から取り組んでおりまして、いろいろな成功事例が出てまいりました。こういった市民力、企業力を生かして、脱炭素社会を実現していきたいと思います。

ちょっと話が横道にそれるのですが、この間のワールドカップで試合が終わってから日本のサポーターがごみを拾って、世界が共感したというのがあるのです。これは誰からも言われていないのですけれども、やはり日本国民はそういったことができる潜在力をもっているのかなと。そこに横浜は期待しまして、COOL CHOICEをやってきたい。

この資料の一番後ろになります。表が細かくて申しわけありません。こういったことをやりながらゼロカーボンをやってきたいというわけなのですけれども、一番上、基本方針の市民力と企業協働による取組促進の右側に、COOL CHOICE YOKOHAMAということで名前をいただきました。こんな形で横浜もCOOL CHOICEをしっかりと進めながら、この運動を日本国全体のムーブメント、連鎖づくりに力を入れていきたいと思っています。よろしく願います。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。ゼロカーボン、脱炭素に向けて、私ども環境省もぜひ横浜市さんと一緒に取り組んでまいりたいと思っております。



そごう・西武の加納でございます。いつも大変お世話になっております。ありがとうございます。

先ほど災害の話もございましたけれども、私どもセブン＆アイグループの一員でございまして、2万店以上の店舗がございます。全店舗で募金活動を行っているわけですが、本当に温かいお客様のお気持ちで、たくさんの募金をいただいて、被災地にお渡ししている。大変微力でございますが、そんな活動をしながら日々業務を行っている状況でございます。

本日は、日本百貨店協会を代表して参っておりますので、日本百貨店協会の活動を少し紹介させていただければと思っております。

日本百貨店協会は、会員数が80社206店舗になります。政府が進めていらっしゃるクールビズ、COOL CHOICEの運動に賛同して、さまざまな活動をしているというのが今の百貨店の状況でございます。

1点目が、まさしく今クールビズということで、大変暑い日々が続いております。地球に優しいだけではなく、体に優しい温度設定をしていながら、ご来店いただくお客様にわかりやすい展開ということで、気象キャスターの方の店内放送であったり、業界のほうでカンガルーのキャラクターでポスター等々をつくっておりますので、デパートは冷房の温度を考える、

みたいなポスターを貼ったりしてやっております。

2点目が、スマートラッピングということで、これは継続でございますが、今、お客様は大変エシカルな賢いお客様と信じて、ギフトに関してはしっかりと包装するけれども、自宅用はシールでいいとか、まとめて入れていいとか、そういったことを選択していただくようなスマートラッピングのご提案をさせていただいている。これも同じくカンガルーが登場いたしまして、エコ包装を考えるというポスターをつくっております。

また、今大変問題になっているプラスチック。レジ袋ご不要カートというのを準備させていただきまして、お客様にご理解をいただきながら進めている状況でございます。

さらに、環境省さんで推進していただいております1回で受け取りませんかという宅急便。こちらに関しても再包装削減について考えるということで、全店このPOPを店頭で掲示いたしまして、展開しているということでございます。

先ほど、林様から話ございましたクールシェアに関しまして、日本橋の百貨店を中心に展開しております。

百貨店でございますので、ファッションということになるわけですが、手前みそで恐縮ですが、去年、そごう・西武は－5cmという提案をさせていただきました。加山雄三さんにも登場していただいたわけですが、話題性はたくさんございました。話題はあったのですが、なかなか－5cmが似合う方がいません。そういう中、今年は基本に返りまして、お客様のアンケート等々で伸縮性ということで、「オーバーヘッドもできてしまうほどの伸縮性」といったキャッチコピーで出させていただいている状況でございます。

同じく高島屋さんに関しましては、42.195キロ耐えられるスーツということで、やはりお客様にどのようにわかりやすくお伝えするかということが大変重要になってまいりますので、そういった機能性をビジュアルで、そしてメッセージでお伝えするのが我々百貨店の役割かなと考えております。清潔感、清涼感、ファッション性を含めてそんな展開をしている状況でございます。

また、先ほど申し上げましたように全国に206店舗ございますので、地方の行政、またお客様、学校等々含めて各店いろいろな取組をしております。グリーンカーテンのプロジェクト、ライトダウン、打ち水、そういった取組を全206店舗それぞれが工夫をして展開している状況でございます。

手前みそでございますが、先般もそごう千葉店のほうでクール百貨店ということで、30度以上——実は30度どころではないのですが、真夏日のサービスということで、いろいろなサービス等々を実施いたしまして、先日はマスコミでも「Jチャンネル」、また日経の千葉版等々でも取り上げていただいております。やはり我々はたくさんのお客様、たくさんの国民の方たちとの接点がございまして、先ほども認知、行動というお話がありましたけれども、しっかりと認知する活動を場を使っていきたいと思っております。

以上でございます。ありがとうございます。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。日本百貨店協会の皆様方のお取組、特に伸縮性とか機能性に着目した新しい取組を含めてご紹介いただきました。日本橋でのイベント、クールシェアはご協力いただきまして本当にありがとうございました。感謝申し上げます。



商工会議所の小林でございます。いつもお世話になりまして、ありがとうございます。私から4点申し上げたいと思っております。

まず1点目なのですが、COOL CHOICEのメリット感を打ち出していったらどうだろうかということでございます。今回の資料にもあるのですが、国民の危機意識を共有して、いこうという趣旨になっているかと思うのですが、危機だけではなく、COOL CHOICEをすることに伴ってこんなメリットもあるのだよというメリット感もしっかりと打ち出していればと思っております。

2点目につきましては、さらにメディアでの露出をふやしていただきたいということであります。大臣、副大臣が記者会見の際にCOOL CHOICEとっていただくのはもちろんのことなのですが、家電メーカーとか自動車メーカーのご協力によりまして、例えばCOOL CHOICEというロゴをどこかに入れてもらうとか、COOL CHOICEを合い言葉にさせていただくなどのご協力をできましたらやっていただけると、もっと運動になっていくのではないかとと思っております。

3点目としましては、高齢者対策をさらに加速していただければと思っております。高齢者は、特に物に対しての執着でもったいないという意識が結構強いのではないかとと思っておりますので、COOL CHOICEをすることに伴いまして、もっといいことがあるということ、多分この方たちというのは、今回の資料にもありますけれども、SNSではなくて、テレビとかラジオとかわかりやすい言葉がいいのではないかとと思っておりますので、できるだけ日本語のわかりやすい言葉で語っていただければと思っております。

4点目なのですが、これは伊久美さんがおっしゃったとおりで、私も思っていたのですが、今回の猛暑をできればチャンスにしたい。環境問題を考えるときに非常に重要な問題ではないかとと思っております。今回の猛暑はピンチだと思いますけれども、これをぜひチャンスにしたいと思っております。

商工会議所も全国で515ございますので、ぜひとも協力してまいりたいと思います。よろしくお願い申し上げます。以上でございます。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。ターゲット層を念頭に効果のあるアプローチをしようという具体的なご提案をいただきました。



経済同友会の齋藤でございます。

先ほどのご報告を受け、これまでの会合の中でさまざま検討してきたことの種がまかれてきたことを実感させていただきました。今後の展開としてポイントとなるのは7ページの認知率だと思います。「クールビズ」については、認知率が下がっているとはいいいましても、8割、9割の皆さんが知っています。これはおそらくターゲットが明確で、我々のニーズにも合ったからということもあったのですが、今後、「COOL CHOICE」の認知率を同等のレベルまで上げていくためには、いろいろな地道な取組が必要だと思います。

特に若い世代を考えたとき、SNS等の活用という話が出ていましたが、こうした世代はテレビよりは動画配信サイトをみる人が多いと言われます。また、自分の小学生の子供をみていまして、夏休みの宿題のネタ探しのために、誰かが教えたわけではないのですが、YouTubeを結構活用しているのです。

実はこの会議もありましたので、先週末に小学生の子供と一緒に、「地球温暖化」という

言葉をYouTubeで検索し、再生回数順に並べてみました。一番閲覧数が多かったのが、これはちょっとどうかと思うのですが、「地球温暖化はうそだった」という動画。ただ、意外と健闘していたのが、COOL CHOICEの取り組みの一環として公開されているもので、アイドルが水素ファームの見学に行くというまじめな内容のものでした。その動画に環境のキーワードからたどりついたのか、アイドル名からたどりついたのか、環境省さんは詳細に分析されているかもしれないですが、いずれにせよ、再生回数がかなり多かったので、結構まじめなコンテンツもちゃんとみられているのだと再認識しました。

また、先ほど「2100年の天気予報」という映像があるというお話もありましたが、その時に「2050年の天気予報」という動画をたまたまみつけまして、これは結構子供受けしました。かなりおもしろかったので、こういったコンテンツをどんどん流していただければと思います。先ほど紹介された小中学生用に作成されたアニメーションも、学校に貸し出されているということでしたが、もしかしたら著作権の問題で広く無料で配布できないのかもしれませんが、そういうのもぜひ動画サイトでも流していただけると良いと思います。

社員を巻き込んだ環境教育が重要と言われていますが、どこかに勉強に行かなければ学べないということではなく、例えば子育て世代が家で子供と一緒にこうしたコンテンツを見ながら学べることもあると思いますし、それが親子の会話のきっかけにもなりますので、そういったところから広がりをもせるとおもしろいかなと思いました。

以上でございます。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。自らお子様と行動を起こしていただきまして、YouTubeの活用を含めてご提案いただきまして、本当にありがとうございます。参考にさせていただきます。



私自身、地域社会での普及啓発などにも取り組んでいる人間として、今回は環境学習のことなど、いろいろ発言させていただきました。今回は、やはりこの昨今の天候などを考えると、みんなに危機意識をしっかりと伝えながら、どのように何をすればいいかということをしっかり伝えていくことが本当に大事だと思いました。

3点ほどお話ししたいと思っているのですが、1点目は、まず伝えるときに、すぐ実践できることと長期的に効果が出ることと、両方伝えたい方がいいのではないかと思います。1週間前に山梨県が主催するやまなし水素エネルギーフェアのシンポジウムのコーディネーターのお仕事があって行ってまいりました。山梨県にはメガソーラーの基地があるので、太陽光発電を使って、水素をつくるときにもCO₂を出さない、CO₂フリー水素を研究する拠点にしようと考えておられて、市民も暮らしの中でエネファームとか燃料電池自動車を活用したり、水素ステーションづくりへの理解を期待してシンポジウムを開催しているのです。

2030年から50年をみすえた、将来的な視点も大事だと思って普及啓発に取り組んできたのですが、実は現場でおもしろかったのは、会場になっている県立図書館に旗がいっぱい

はためいていて、何なのだろうと思ったら、クールシェアしませんかというブルーの旗がたくさん立っていて、建物に入ると中に高校生、大学生など勉強している人が大勢いたのです。今日のお話しにも地域でのクールシェアの話がいろいろ出ていましたが、最低限、全国の公共施設ではクールシェアをちゃんと呼びかけるという当たり前なところもしっかりと広げるのが効果があるのではないかと思います。

今できることと長期的な視点というお話とも関連しますが、私は、オリンピック・パラリンピックの持続可能性に配慮した運営計画をつくる委員会に参加しております。このオリンピック・パラリンピックは、多くの皆さんが驚かれるくらい脱炭素、資源管理、生物多様性など環境意識の高い行事で、プランを一生懸命つくっているのですが、具体的な熱中症対策など、課題はまだたくさんあるところなのだと思うのです。そういう意味で、クールシェアオリンピック・パラリンピックとかCOOL CHOICE大会とか社会ともしっかり連携をして、すぐできること、そして長期的にできることを伝えていくのも大事なのではないかと思います。

次に、最近、環境省が第5次環境基本計画を策定されましたけれども、そこで強くおっしゃっているのが、環境問題と社会・経済課題など、いろいろな分野の統合的な連携でしっかり広げていくということです。私はそこがすごく大事だと思っています。温暖化対策は大事ですが、地域社会の課題解決と一緒にできれば、多くの人がより関心をもって下さると思うのです。

例えば、昨年のCOOL CHOICE LEADERS AWARDで地域エネルギーを活用して、地域を低速で回る電動コミュニティバスを運営する会社を地域の方々でつくっている桐生市内の方たちが表彰されました。あのように低炭素バスで温暖化対策をし、免許返納をした高齢の方たちがお買い物や病院に行くときに乗れるようなコミュニティバスをしっかり運営して、循環バスで地域づくりなど、そのようなことを各地でもっともっと定着させていくのも大事なのではないかと思います。

もう1つ事例を申し上げると、最近、CSRで植林体験に一生懸命取り組む企業もふえていますけれども、植林だけではなく、農地とか荒れつつある棚田の耕作と一緒にやるなど、活動の幅を広げていくことも大事なのではないかとこのごろ考えています。

なぜかという、この酷暑の夏に工場を休んで、みんなで地域貢献をするというのは、工場や本社のCO₂削減対策と、地方創成と、もう1つ、最近IT化も進んできて、心を病む社員の方が多くなったりということもあるので、自然体験をしながら、Society 5.0時代の心の健康を考えると、いろいろなことがつながってくると思います。多様な視点を連携させていく取組が定着すれば、都市にとっても地域にとっても大きな変化につながるのではないかと思います。よろしくお願いいたします。

●森下地球環境局長

ありがとうございます。環境問題と社会の問題、経済の問題、いろいろ絡ませて同時解決するということでおっしゃっていただいたのだと思います。桐生市の話もありましたけれども、高齢者の方もふえてくるということで、これからスローモビリティに取り組んでいかないといけないと思っています。それから、オリンピックの話もございましたけれども、マラソンが始まるのも朝7時ということで、お店がまだあいていないかもしれませんが、できるだけ協力をいただいて、観客の方々にお店で涼んでいただくことができないかということをお我々のほうでも考えてございます。



放送作家の高須光聖です。よろしくお願いします。

前回は、「宿FREE」というのを提案させていただきましたが、ただで泊まれる宿泊型体験というので、冬にさせていただいたのですけれども、今年などは猛暑なので、こういうときこそ夏に実施していただけると認知も広がるし、それがみんなの意識の中にもちゃんと残るかなというのがあります。1回で終わらず、2回、3回、ずっと続けていくのが重要なと思っています。

今回、もう1つありまして、事前に打ち合わせさせていただいたときに、やはり認知度がなかなか上がっていかないというのを聞いて考えたのです。私的に考えたちょっと大胆な企画なのですけれども、COOL CHOICEサークル。どういものか一瞬わからないのですけれども、とりあえず気持ちよく、みんながずっと持続する気持ちの循環、ずっと意識の循環をさせないと、一方的に露出していても多分それは刺さってこない。その意識の循環をどうするのがいいかと思ったときに、とりあえずみんなが少しずつ責任をもって努力を続ける。こういうとすごく固いのですけれども、それを気持ちよくするにはどうしたらいいか。

例えば、COOL CHOICEアンバサダー、既にあるかもしれませんが、こういう人を3名ほど認定します。例えば、今年2018年でいいますと大谷君であるとか、女優さんでいうと石原さとみさんであるとか、ジャニーズでいうと嵐の松潤であるとか、これは夢ですし、確実に出てくるかどうかわかりませんが、こんな3名をとりあえずCOOL CHOICEアンバサダーとして認定します。

その彼らには、とりあえず何かアイコンを1つもってもらいます。どういものかといいますと、皆さんがご存じかどうかわかりませんが、「ザ・テレビジョン」でタレントさんがレモンをもつ写真があるので、レモンをもつと「ザ・テレビジョン」だとみんなわかるのです。いろいろな写真を露出しているけれども、後ろのほうに小さくCOOL CHOICEという字があっても多分みえないと思うのですが、アイコンを1つもたせることはすごく重要なと思っています。

それは、例えば地球の風船をもたせてみる。これをもった写真を3名の方々に撮っていただきます。その人たちをググっていろいろな映像を検索しても、それが出てくると、ああ、COOL CHOICEかと。ほかの写真だったら、ドラマなのか映画なのかCMなのか何かわからない。とりあえずもたせる。そうすることでCOOL CHOICEと結びつける。

彼ら3人に、そのもった写真のみ著作権を1年間COOL CHOICEにいただく。とりあえずそれに関しては著作権をフリーにさせていただきます。それを例えば企業さんに1業種1社、商品につけていただきます。彼らがアイコンとなった写真がついていく。そうなるとうなるかという、スーパーのいろいろなところにCOOL CHOICEの彼らが載った写真がどんどん出てくると、スーパー中にCOOL CHOICE認定商品ができるわけです。この認定商品は、企業さんからすると、地球に優しいことをしているイメージアップにもつながるし、これは気持ちいい。出てくれた3名も、自分たちが貢献しているというので気持ちがいい。次は消費者。一般の人がその商品を買った物かごに入れることで気持ちよくなる。それを持って帰る、話になる、行動になる。こういうことで1年、毎年COOL CHOICEアンバサダーを3名決めて、これをどんどん続けていくと、要は意識の循環がちゃんとできるかなと。

それが例えば、ここまで行くかどうかわかりませんが、企業さんから、売り上げの一部を植林であるとか、崎田さんがおっしゃったように棚田であるとか、棚田のほうにお金を使えると、COOL CHOICE米ができたりするかもしれませんし、そういうものを売れたりするかもしれない。要するに、意識の循環が行動の循環に変わっていくようにできたらいいかなと思っています。

ちょっと大胆な企画でしたが、実施できるとありがたいです。よろしくお願いします。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。ラジオから出てきた宿FREEも、確かに夏にやったらもっと実感できるかもしれません。非常にエッジのきいたCOOL CHOICEサークルのアンバサダーの話についても考えさせていただきたいと思います。非常におもしろいご提案で、意識から行動に循環していくところは本当におっしゃるとおりだと思います。



連合の南部でございます。

冒頭、大臣からございました西日本豪雨の災害について、連合が今取り組んでいることを少し紹介させていただきます。広島、岡山、愛媛の各県の被害に対応しまして、各県には連合の地方連合会というのがありますが、そこが中心となって、現在ボランティアに入っております。また、東京では、街頭で義援金の募金を呼びかけていますので、おみかけになりましたら、ご協力をお願いしたいと思います。

それでは、今回、連合の取組を通じて気がついたことをお話しさせていただきたいと思います。

連合は、京都議定書の採択以来、20年間にわたって取り組んでおります「連合エコライフ21」という取組がございます。今回もこの取組についてお話しいたします。これは、一人一人のライフスタイルを見直して、環境課題を解決することを運動の主眼として20年間取り組んでいるというものです。

そして、6月の世界環境デーに合わせまして、連合も毎年6月に「環境フォーラム」という催しを開催しております。今年も6月25日に都内で開催し、100名程度の参加者がありました。フォーラムでは環境問題について共有を深め、各労働組合が企業内、そして自分の生活の中で具体的に取組んだことを共有して、さらなる運動につなげていく機会ということで

開催しております。その中で、連合は、2012年から「連合エコ大賞」という賞を設けまして、広く労働組合から公募してまいりました。今回2つの受賞案件がありますので、それをご紹介します。

1つは、横浜市緑区にある事業所の労働組合の取組でございまして、地域の自治会とともに地域貢献に関する協議会を運営しまして、地域の清掃活動をその自治会と一緒にやっているという取組でございます。

もう1つは、名古屋市の労働組合の取組でございまして、全国の支店に支部がございまして、その組合員に呼びかけまして、事業所においてクールビズ、ウォームビズ、そしてオフィスの定時消灯、エコドライブ等々を労働組合が主体となって、組合員自らがやっているということです。オフィスの定時消灯をしたら、結果的に総労働時間の削減につながったという副産物もあったというご報告がございました。

20年間この取組を通じてわかったことなのですが、過去には好事例であったことが、現在では当たり前のものとなり、自分たちが日常心がけるべきものになってきているということがわかってきました。また、環境の取り組みに関するアンケートも実施しました。その中では、取組んだ多くの方々が、自分たちが一定期間取組んだ結果、どのような、そしてどれくらいの効果を生んだか知りたいと思っているということもわかってまいりました。オフィスや家庭部門での取組の数値化はかなり難しいので、課題があると思うのですが、それを一層推進するために、そうした声を受けとめて、政府、産業界の皆さんにご協力いただきまして、例えばアプリをつくとか、そういった取組ができないかと考えております。

そしてまた、今後なのですが、連合としましては20年間この取組をやっておりましたので、次は「連合エコ大賞」の後継としまして、エコ活動に関する広報、アピールを労働組合はどのようにしたかを募集するという取組に変えることを考えております。またそれについてもこちらでご報告できたらと思っております。

アンケートでも、「今後、労働組合が職場での環境の取組を呼びかけるなら、ぜひ参加してみたい」という声が86.6%もございました。なので、これを日本全体で見ますと、例えば政府とか産業界、労働界の私たちも含めて、6月5日からの環境月間をさらに大きく呼びかけていったらどうかと考えております。全国一斉COOL CHOICE行動というような形で、各地方との連携を深めてやっていければと思っております。

そして、先ほど報告を聞いてもう1つ気がついたのですが、いかに省エネ住宅を賃貸住宅に移行させるかという取組を通じて、格好いい生活、格好いい賃貸に住もうというようなキャンペーンを起したらどうかと考えております。

最後になります。お手元に「連合エコライフ21」の取組ということでリーフレットをお配りしておりますので、ご参考にしていただければと思います。後ろには温度計がついておりますので、机の上にも置いていただけたらと思います。

以上でございます。



「連合エコライフ21の取り組み」リーフレット

●森下地球環境局長

ありがとうございます。連合の取組、特にエコライフ21含めてご紹介いただきました。組合の中で優良事例を共有して横展開させていく、さらには組合だけではなくて自治会、さまざまなセクターと一緒に連携していくということでございます。数値化も含めて今後の課題についていろいろご提案いただいたということでございます。



過去さまざまな提案があり、個人のさまざまな体験を提供しようということでこの場でもお話がありました。ZEHへの無料宿泊体験等々を含め、いろいろな効果が出始めているのかなと考えております。先ほど資料でご紹介いただきましたとおり、個人の行動、モチベーションを上げるためには、恐らく「便利」や「快適」、「お得」といったことがないと、単にクールだからということだけでやるとマスな動きにならないものです。「ちょっとお得ですよ」という要素を入れて、もっとそこを強調して行っていただけたらいいと思います。

先日、私どものスタッフが横浜市でEVの体験に行きました。「自分も欲しい」と思ったものの、「さすがに買えないというのでどうしようかな」と思って、では「宅配便1回受け取りだけでもやるか」といって、自分の行動に縁を起こすようなこともあります。こういう体験型のものは、いろいろなところでいろいろな形の効果が出てくるので、ぜひこの取組も進めていただきたいと思います。

前回も申し上げたのですが、その行動の中で省エネ家電等々を普及させるのですが、実はその使い方次第で全く効果が違うこともありますので、使い方のクールさについても、ぜひ示し

ていただきたいと思います。とりわけ、この危機的な気温になってきますと、「クーラーを使うな」というわけには当然いきません。むしろ「使ってください」と。ただ、使うに際してこういうお得な、便利な、快適な使い方がありますよということをお知らせするやり方もしていくといいかと思います。

加えて、最近、サマータイムのお話がぼつぼつ出ております。個人の経験でいうと、個人的にはペットに強制されて単純に早起きしているだけなのですが、どうしても朝5時台にペットの散歩が終わらなければいけないという義務感もあります。こういうことをやっているといくと大体、個人のサマータイム状態になります。「タイムゾーンを移らなくてもできることはとにかくやりましょう、そのほうが気持ちがいいですよ」というお知らせもしていくいいと思います。

産業界の視点からも申し上げますと、バリューチェーン全体を通じての省エネ活動への貢献、省エネ家電等々の開発、あるいはシステム全体としての開発は当然やっていきます。これは申し上げるまでもないことですが、地球温暖化対策は日本だけでやっても仕方ないので、産業界としては、「グローバルバリューチェーンでの削減に踏み込む」と説明をさせていただいております。これは横浜市さんがおっしゃったChoice、Creation、Collaborationの動きとまさに同じようなやり方であり、全世界を通じての活動になると思います。その際、ライフサイクル全体を通じての貢献も当然大きな要素になってまいりますので、頭の中に入れて取組んでいくところです。

2つだけお願い事がありまして、1つは、認知率向上の点です。向上しているところはよいのですが、それぞれの事業でどう認知率の向上があったかということもトレスしないと、政策論としては困った事態になりますので、ぜひその取組もお願いしたいと思います。

それから、ご説明いただいた資料の3ページ、これも前回申し上げたことですが、排出係数に頼り過ぎた政策は、ちょっと困った事態を招きます。政策変更で排出係数に頼れない部分も出てくる場合がありますので、「例示されている家庭での4つの取組みのうち3つでいいよ」というわけではなくて、「4つできるところは全部やりましょう」という呼びかけにならないと、おかしくなってしまうのではないかと思います。

以上です。

● 森下地球環境局長

ありがとうございました。大きな動き、マスの動きにしていくために、お得だということを強調しなければいけないというお話ですが、あるいは省エネ家電の使い方をクールにというのは、確かにおっしゃるとおりだと思います。冷房機も室外機に草が茂ったりすると効率が落ちるとか、掃除をすれば効率がよくなるとか、いろいろあるということでございます。認知率の向上について、各事業がどれぐらい貢献しているのかは把握したほうがいい、そういうこともしっかりと考えていきたいと思っています。



先日、豊田市で校外学習中に熱中症で亡くなられたお子様に心からお悔やみを申し上げまして、始めたいと思います。

夏休みに入り、各スーパーマーケットでは、店舗を会場に子どもたち大將に環境学習を開催している例が数多くあります。これは弊社のテキストですが表紙には、COOL CHOICEとあり、地球環境にやさしいお買い物には、「何を選んだらいいのかな」「リサイクルを見に行こう」といった環境学習です。名古屋市内にある学校ですと、体温より高温の中で子供たちが通学しているのですが、夏休み中に涼しいお店の中で環境学習を通して、自分たちは「地球温暖化を防止するために」どんな行動をとったらいいのかということを学んでもらっています。

特に商品を選んで購入した後に、どうやって持って帰るのか。マイバッグなのか、それともレジ袋なのか、持ち帰り方法でCO₂の発生抑制ができること。そして、どんな来店方法なのか。車で来るのか、バスで来るのか、自転車で来るのか、それもCO₂を減らせること。そして、使い終わった製品や容器包装をリサイクルするために店頭回収していることも知ってもらって、子供たちを通して、一般消費者にCOOL CHOICE、という買

い物を選ぶのかということを進めています。

特に子供たちは、気候変動から自分の命を守らなければなりません。熱中症になるほど気温が上昇すれば、もしかしたら寒い冬にもなるでしょう。自分たちの健康を守るということも含めて、COOL CHOICEを真剣に学んでいます。そしてまた、子供たちだけではなく、高齢者の方はスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ショッピングセンターで一番暑い時間を涼しく過ごしていただくということも奨励しておりますので、お買い物を通してCOOL CHOICE、そして自分の命を守るということを進めています。

ここで1つお願いがあるのですが、以前にマイカップ運動とかマイボトル運動ということで、給水器の設置を環境省がしていました。そのときにショッピングセンターや駅や公共施設にボトルをもっていくと給水できる仕組みを推進していましたが、今はもうそういう活動をしていません。そして、もちろん、ショッピングセンターやスーパーマーケットにはお水を飲むところがあるのですが、駅やコンビニではお水を飲むところがないのです。そういったことも今後進められてはどうかと思います。

そして、去年までは、環境省から「3R行動見える化プロジェクト」ということで、消費者の環境配慮行動をCO₂で換算するシステムがありました。例えばレジ袋1枚要らないというと30.8グラムのCO₂が減りますとか、アルミ缶を1キロリサイクルボックスで回収すると何キロのCO₂が減りますみたいな数値があったのですが、今年環境省のホームページに出ていないのです。担当部署に聞きましたら、もうやっていないとおっしゃるのです。国民の行動がいかにCO₂削減につながるかというのを今やろうとしているときに、その指標の数値をやめましたというのはおかしな話だと思いますので、ぜひもう一度出していただければと思います。

最後に、エコファースト制度というのがあります。各業界の中で環境問題のトップランナーとして選ばれた企業なのですが、そこでは夏休みに子供たちにエコとわざとコンクールというのをやっています。今年のテーマは、「美しい自然を未来に残すために、私たちは何をしたらよいか」なのです。直接COOL CHOICEの言葉は入っていないのですが、これから先、未来に生きていく子供たちとして、何をしたらいいのかというのを考えている時期だと思います。特に熱中症で外で遊んではいけない、プールに入ってもいけないといわれている子供たちにとって、これからどういう生き方をしたらいいのかというのを学ぶ機会がとても必要だと思います。

そこで、ESDでもCOOL CHOICEや命を守るということについて、もっと取り上げていただいて、子供たちから家族に、そして高齢者の命を守る、子供たちの命を守るということをぜひ環境省の取組の中、特にCOOL CHOICEの中に入れていただければと思います。

一般消費者にとって、何を聞いて何をみたらそういう行動につながるのかというのは、今までの発言者の皆様方がたくさんおっしゃっていますので、COOL CHOICEをする一般国民は消費者であり、消費行動によってCOOL CHOICEが進んでいくのだということをもう一度ご検討いただければと思います。

以上でございます。

● 森下地球環境局長

ありがとうございました。店舗で行われている買物を通したCOOL CHOICEに加えて、店舗の中で今後の生活の仕方、時間の過ごし方、もっといえば人生の過ごし方みたいなところにもつながるかもしれませんけれども、そういったところまで含めていろいろな活動を展開してくださっているところ、ありがとうございました。数値の話は確認をさせていただきたいと思います。

[illegible][illegible]

皆さん、こんにちは。私がまだアメリカなので、Skypeにて失礼させていただきます。私の意見は、ペーパーで出させていただいていますので、お手元の資料をご覧くださいと思います。

雑感なのですが、サンフランシスコで現金も両替したのですが、結局一回もお金を使うことなくキャッシュレスでした。そういう意味では、金融の分野とかライドシェアの分野というのは、日本においてはまだまだ既得権益との衝突があるので、そういった革命が進まないと考えているのですが、環境省の中での仕事においては、暑いということは全員が思っていることなので、経団連であろうと、同友会であろうと、連合であろうと、皆さんが一緒になって戦える。これが環境省のお仕事の中ですごく特徴的だと思っています。そういう意味では、環境省が率先して日本政府におけるボーダレスのイノベーションを象徴する立ち位置をとっていけるのではないかと、今回、サンフランシスコに行って思ったりもしています。

そういう中では、前回、君野イマ、君野ミライという取組で国民とともにつくっていく。環境省だけで何かつくって一方的に押しつけるのではなくて、国民と一緒につくるという事例で、これが非常に多くのバズを生んだと思っています。そういったことを繰り返すことで、省庁の中で環境省が一番新しいことにチャレンジできる楽しい省庁ですよ、国民が憧れる職場ですよみたいなことになると、日本政府に憧れる国民も増え、結構楽しくなるのではないかと考えています。

その中で3つほどアイデアをどうかなと思って、コンセプトとしては「テクノロジーで新しいマナーを、それがCOOL CHOICE」ということで、まず第一がクールビズです。クールビズはもう卒業しましょう。今、いろいろなチーム員の方がお話しされていましたが、とにかく暑い。暑いことはわかっているのに、まだクールビズでパンツ、ジャケット、シャツを着ないといけな。国民感情としては、旧来の慣習を変えられない大人に嫌気が差していると思うのです。ここを率先してルールチェンジしていけると、これは恐らく広告費用がほとんどかからずバズが生めると考えています。なので、仮にある1日でもいいので、環境省の皆さんがTシャツ短パンで自由に仕事をするというようにやっていると、その姿が自然にテレビなどで取り上げられて、おお、よくやってくれたと。それぐらい暑いから、暑い中でサステナブルな格好をするのはいいではないかとなったら、結構おもしろいことになるのではないかと。

次に、まずはご挨拶ということで、環境省の方々も非常に丁寧に、この会議の説明でお越しいただいて、前後往復30分で多分2時間ぐらいっていただくのですけれども、そのご挨拶で訪問するのって要らないのではないかなと思っていて、サンフランシスコだと、隣駅でも、5分、10分アップデートするぐらいだったら全然会わなくて、普通にSkypeでつないで、こんなにちとはやるのです。

弊社にはビジネス系の部門もあるので、今東京では、訪問しなくなっている営業部隊も徐々に出てきています。顧客のほうも重要な情報を知ることができれば、別に訪問してもらう必要はないという企業さんが増えてきています。そういった意味では、「まずはご挨拶」という訪問を禁止して、1 アポイントも15分、30分にしていって、それでどんどんSkypeとかオンラインチャットをはやらせていくのはどうか。

最後に、MOE キャラクターの次はMOE Tuberができないか。バーチャルユーチューバー（VTuber）というのが、今すごく流行っています。この中身の人が、モーションピクチャーで動いているんですけども、これ、ほとんどおじさんです。おじさんなんですが、萌えキャラとしてやっている。おじさんは、おじさんがどうやったら惚れるか分かるので、萌えキャラクターの演技がうまい。今そちらの様子がわからないので、今やや受けなのか、全然受けていないのか……。とにかく、おじさんなので、おじさんを萌えさせることができますということです。

君野イマちゃんがVTuberになって、中に入っている人が実は大臣でしたとか、副大臣でしたとか、あるいは環境省の職員でした、これもすぐバズると思っていて、最近テーマパークで着ぐるみを着て熱中症で労働環境の改善で訴えているとニュースになりましたけれども、VTuberに熱中症は存在しませんからサステナブルということで、国民が本当に思っていることを率先して実際やってしまうという環境省になったら、すぐくわくする新しい省庁の形になるのではないかと考えて、このような形で提案させていただきました。以上となります。

●森下地球環境局長

ありがとうございました。大変エッジのきいたご提案をいただきまして、場内では拍手が起こっております。

クルビズが成功したのも、国民の皆様方が思っていてできていなかったことだったのが成功の中心にあったと思っておりまして、今ご提案いただいたようなことは、本当に大きくチャレンジすることを考えていきたいと思います。特に挨拶とかの話もありますけれども、情報通信が速くなって5Gの世界が来ると、恐らく今までとやり方が大きく変わってくるのではないかと私どもも思っています。IoTだとかAIだとか、そういったこととの絡みも含めて、取組を進めていったらいいのではないかと考えております。いろいろ刺激を受けましたので、考えさせていただければと思っています。

●森下地球環境局長

それでは、とかしき副大臣、最後のご挨拶をいただければと思っております。よろしくお願いいたします。

●とかしき環境副大臣

本日はCOOL CHOICE推進チームの刺激的なご発言を皆様にあげいただきまして、ありがとうございました。本当にいろいろな視点で、ご経験からいろいろアドバイスいただきまして、ありがとうございました。

いかに国民運動に盛り上げていくのかというのは結構重要でございますので、参考にさせていただきます。3点あったかなと思っていて、今、ピンチはチャンスで、本当にこれだけ暑いことはなかなかないので、ここをいかに生かしていくのかということで、意識は出てきているのですが、いかにこれを行動につなげていくのが重要だと思います。そこで、今日アドバイスいただいたメリットをどう感じていただけるようにするのか。例えば数値化も大切だというお話もいただきましたので、こども強化していきたいと思います。

2点目は、いかに意識の循環をさせていくのかということで、COOL CHOICEアンバサダーの話とか高齢者の人たちはどうしていったらいいのかとか、環境省の職員もTシャツになったほうがいいとか、いろいろ具体的なお話もいただきましたので、取り組めること、取り組めないこと、いろいろございますけれども、新しい挑戦もしていきたいと思います。

3番目が、社会と経済をいかにリンクさせて、地域に定着させていくのかも結構重要かなと思います。ということで、この3つの点があったかと思えます。

来年は、実はG20がありまして、環境関係の閣僚級サミットが初めて日本、軽井沢で行われることになります。本番のG20は大阪で6月28、29日なのですが、その2週間ぐらい前に軽井沢で行うことになります。そこで今、日本が発信しようとしているのは、環境問題は、これからいかにビジネスにつなげていくのか、なるべく多くの人を巻き込んで、さっきおっしゃったようにメリットも感じられるようにして、ちゃんと事業として回っていくことがすごく大切で、そうしないと多くの人に賛同も得られないし、広がりが出てこないのではないか。そして、結構課題であるコストダウンといったこともできないのではないかと今考えております。

そこで、環境省はそれに向かって1つの方法で、これもお知らせなのですが、働き方改革がこの間の国会で通りましたけれども、働き方改革の中の物差しが今までは時間軸だけだったのですが、今回は環境省から提案いたしまして、もう1つCO₂削減も物差しとして入れてもらうようお願いいたしました。CO₂を削減するという社会的貢献度の高い行動をとる企業は、きっと従業員にも優しい行動をとれるだろうということで、社会的にちゃんと評価されるべき物差しとしては有効なのではないかということで、CO₂削減が非常に有効であると。行く行くはSDGsまでつなげていきたいのですが、まずは一番簡単に数値化できるのがCO₂削減なのではないかということで、そこから数値化して、これは大企業だけではなくて、むしろ中小企業から積極的に取り組んでもらう機運をつくっていくという取組も始めております。

ということで、いろいろなあの手この手を考えて、環境省も皆様に意識をもってCOOL CHOICEの行動をとっていただけるような環境をつくっていくと思っております。何しろ2030年までには26%削減で、2050年までに80%削減と、空前絶後の数字でございます。今の延長上ではこの数字は絶対達成できませんので、今までにない挑戦を、今日いただいた大胆な提案も実現できるかどうかしっかり検討しながら、生かしていきたいと思えます。

ということで、今日いただきましたご助言やアドバイスに感謝を申し上げ、そして、環境省もこれから頑張っていきますとお誓い申し上げて、ご挨拶とさせていただきます。本日は本当にありがとうございました。

●森下地球環境局長

以上で第5回COOL CHOICE推進チームを終了させていただきます。ありがとうございました。

【終了】

