

国民運動の推進について

平成19年5月25日

環境省



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

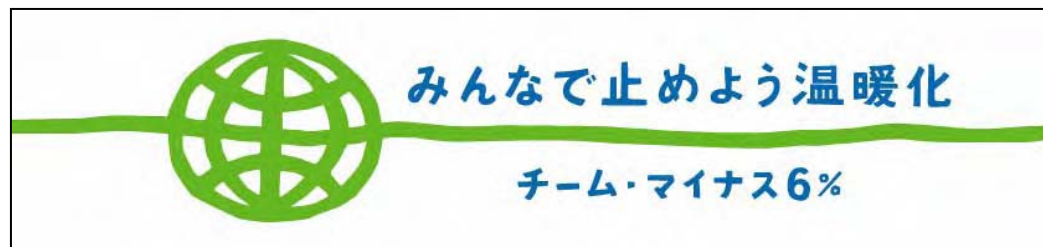
国民運動の展開

- 事業者、国民などの各界各層の理解を促進し、具体的な温暖化防止行動の実践を確実なものとするため、政府は、経済界、NPO、労働界、研究者等と連携しつつ、知識の普及や国民運動の展開を図る。

(京都議定書目標達成計画)

チーム・マイナス6%

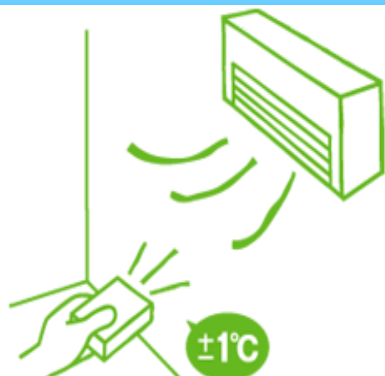
- 京都議定書における日本の国際的約束である、温室効果ガス排出「-6%」の実現のため、2005年4月に発足した、地球温暖化防止大規模国民運動。チームリーダーは総理大臣、サブリーダーが環境大臣。
- 「COOL BIZ」「WARM BIZ」「ハロー！環境技術」など、一人一人の日常生活での温暖化防止活動を呼びかけている。



- チーム員数
約 113万人
- チーム員企業・団体数
約 1万2千団体
(5月21日現在)



「チーム・マイナス6%」の6つのアクション



①温度調節 で減らそう

冷房28℃、暖房20℃
にしよう



②水道の使い方 で減らそう

蛇口はこまめにしめよう



③商品の選び方 で減らそう

エコ製品を選んで買おう



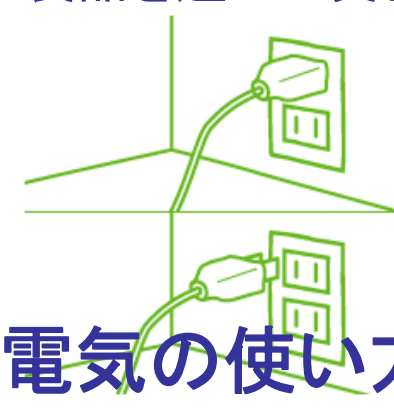
④自動車の使い方 で減らそう

ふんわりアクセル
e-ドライブをしよう



⑤買い物とゴミ で減らそう

過剰包装を断ろう



⑥電気の使い方 で減らそう

コンセントから
こまめに抜こう

取組例①: 温暖化問題に関する危機意識の醸成

■ スターンレビュー(昨年10月)やIPCC第4次評価報告書(2~11月)といった、温暖化問題の最新の知見を国民に分かりやすく伝え、一人ひとりの温暖化防止行動を喚起する。

⇒ 温暖化問題の
“自分ごと化”

【IPCC第四次評価報告書等に関する普及啓発】

- ・IPCC第四次報告書第1作業部会報告の最新発表や、地球温暖化が我が国に及ぼす影響等について、国民に分かりやすく伝えるための広報資料の作成、配布。
- ・IPCC報告等を研究者がメディア関係者等に解説するシンポジウムを開催(2/14-15 新宿パークタワーホール)

【映画『不都合な真実』の波及を 利用した広報展開】



映画に誘発された、各種メディアの温暖化関連報道の取材に対し、適切・迅速に素材を提供。

【スポーツ界との連携】

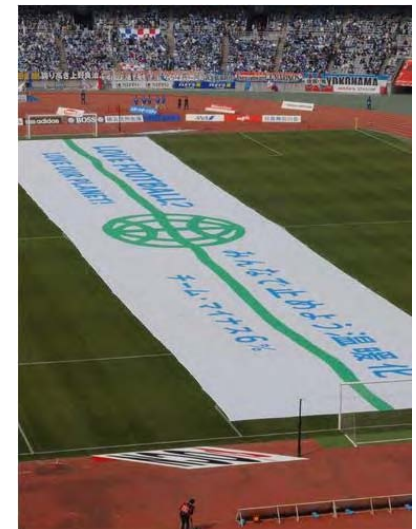
温暖化が進行すれば影響を受けるスポーツ界と連携し、アスリートから国民への呼びかけを実施。



<2月13~18日>
(財)全日本スキー連盟との連携により、選手のゼッケンや競技場内のバナー等で温暖化防止を呼びかけた。



<3月以降>
Jリーグ全31のクラブを代表する選手が温暖化防止を呼びかけるメッセージ映像を各スタジアムで放映。



取組例②： 業務部門の取組み

実績

COOLBIZ

(環境省調べ)

2006年度 夏 (6月1日～9月30日)

冷房28℃のオフィスでも快適なビジネススタイル(ノーネクタイなど)

【企業の自主的取組】

(1) エアコンの温度をクールビズ開始前より高く設定している割合

→ 43.2%

無作為抽出した男女1200名のうち、就業していると答えた562名(会社員・公務員・商工自営業者等)に対して、勤務先がエアコンの温度を例年より高く設定しているかを質問し、高く設定していると回答した者の割合

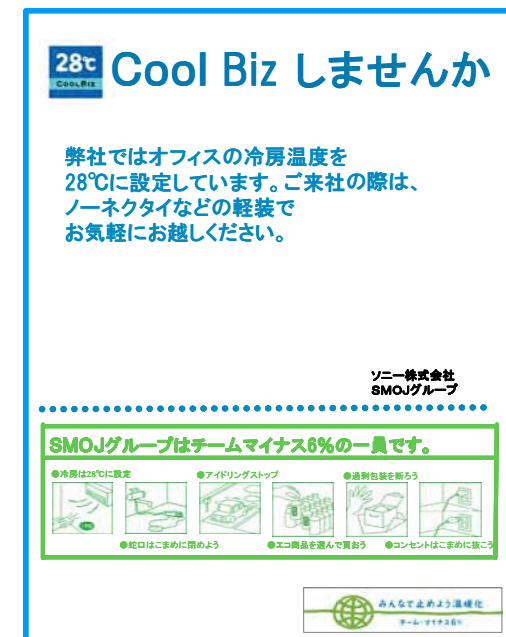
(2) CO₂削減量の推計

→ 約114万トンCO₂

〔約250万世帯の1ヶ月分のCO₂排出量〕



〔企業独自のクールビズスタイルブック〕



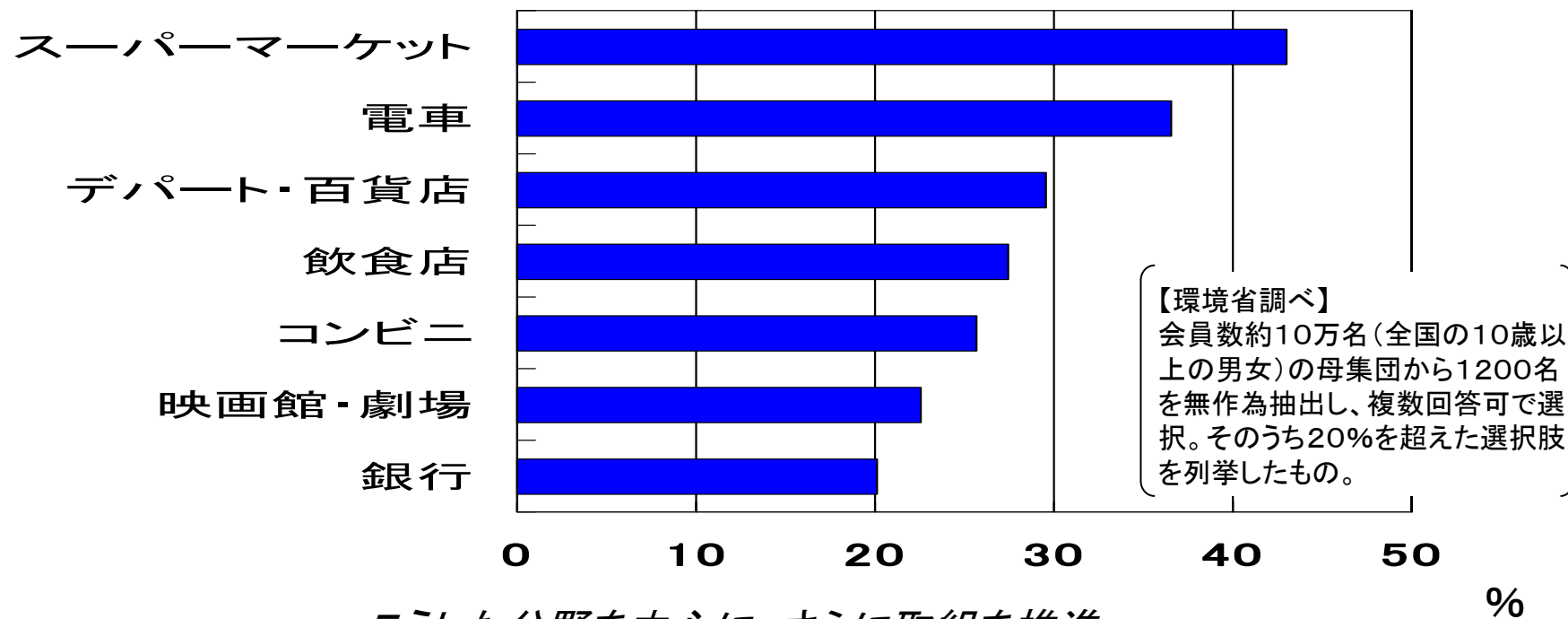
〔企業独自のクールビズ〕

【課題】 実施率の更なる工場、取組の定着

～認知率と実施率のギャップを埋め、実施率の更なる向上を目指す～

COOLBIZ

＜世間の反応： 2006年の夏、「冷房が効きすぎている」と感じた場所＞



→ こうした分野を中心に、さらに取組を推進。

家庭部門の取組み

家庭でできる温暖化対策

「うちエコ！」

「ウォームビズ」の取組の場面を「オフィス」から「家庭」にまで広げ、衣食住を通じた温暖化防止行動を呼びかけ

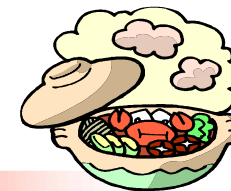
家からのCO₂排出量
約5,400kg／世帯・年
(日本全体の排出量の約2割)

家でもウォームビズ



家庭でも
できることは
たくさんある！

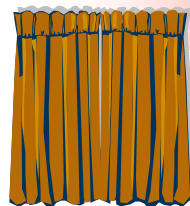
体が暖まる鍋



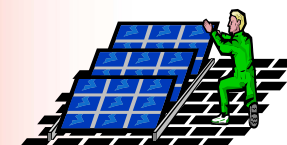
省エネ家電を選択



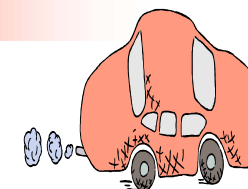
カーテンで
暖房効率UP



住宅のエコ化



エコドライブの促進



WARMBIZで
うちエコ！

〔チームマイナス6%HP特設サイト
からのダウンロードツール(例)〕

WARMBIZで
うちエコ！

WARMBIZで
うちエコ！

家庭

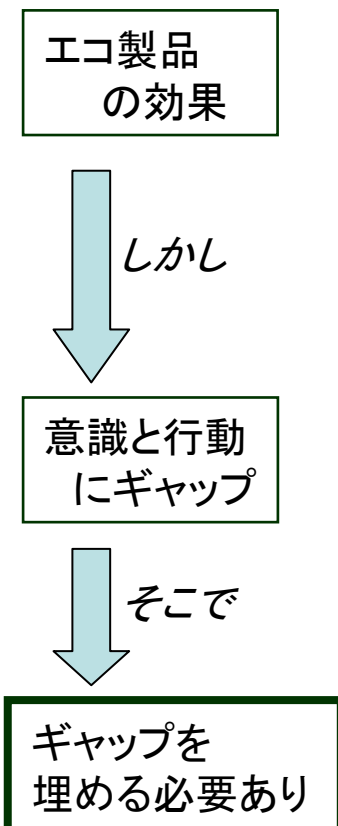


【課題】春夏にかけて「うちエコ！」を継続

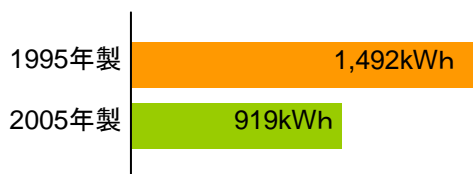
エコ製品の選択促進



環境技術(省エネ性能が高い製品等)を、日常生活に取り入れる(=買う)ことを推奨。

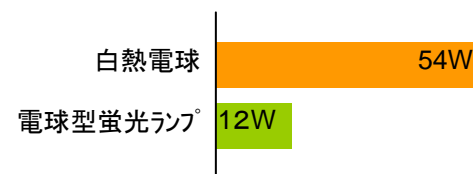


★エアコンの場合、10年前と比べ
約4割 省エネ性能がアップ



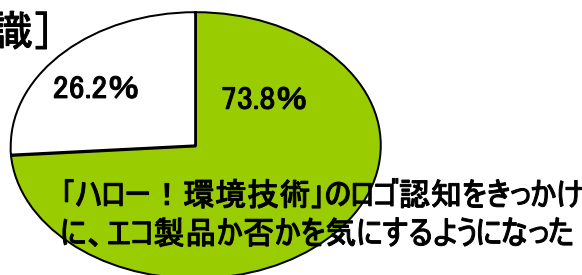
〔冷暖房兼用型・壁掛け型・冷房性能2.8kWクラス・省エネルギー型代表機種(出所:(社)日本冷凍空調工業会)〕

★白熱電球を同じ明るさの電球型蛍光灯に
交換すれば、消費電力は約1/5

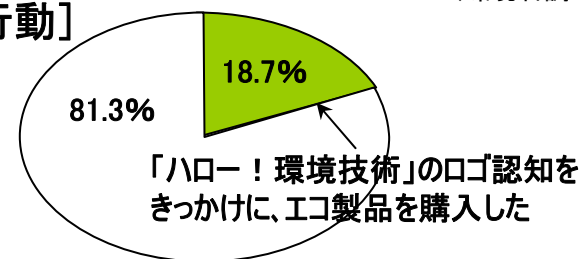


〔出所:(財)省エネルギーセンター「家庭の省エネ大事典」〕

[意識]



[行動]



(環境省調べ)

家でもクールビズ

オフィスでの取組「クールビズ」を家庭にも広げ、夏の冷房の温度設定を28℃にした家の中でも、涼しく快適に過ごせる工夫・取組を提案。

地方公共団体の取組について①

都道府県地球温暖化防止活動推進センターについて

- 「地球温暖化に関する広報活動」、「推進員の活動や民間活動の支援」などの活動を行うための組織として都道府県知事が指定。
- 43都道府県に設置(19年4月1日現在)
- 国はセンターの行う普及啓発・広報事業に対し補助を実施

地球温暖化防止活動推進員について

- 地域における地球温暖化対策に関する普及啓発活動を行っている方で、熱意と識見をもっている方のうちから都道府県知事が委嘱。
- 約5,300人が委嘱(19年4月1日現在)
- 国は推進員に対して、都道府県センターを通じ、研修を実施

地方公共団体の取組について② 温暖化対策「一村一品・知恵の環づくり」事業

1. 事業目的及び概要

【目的】

- ①都道府県地球温暖化防止活動推進センター(以下「県センター」という。)が中心となって、地域の創意工夫を活かした優れた取組(一品)を都道府県毎にとりまとめることを通じ、地域の温暖化対策の一層の推進を図る。
※CO2の排出削減効果を有する地域の活動全て(商品やサービスを産み出す活動を含み、吸収源対策を除く)。
- ②また、都道府県の取組を全国に情報発信することを通じて、都道府県をまたいだ地域間連携を創出し、さらなる温暖化対策の推進を図る。
- ③さらに本事業を通じて、都道府県センターが各主体との連携を深め、地域の中心的な存在となるなど、事業終了後においても温暖化対策を円滑に推進できる土壌を形成する。

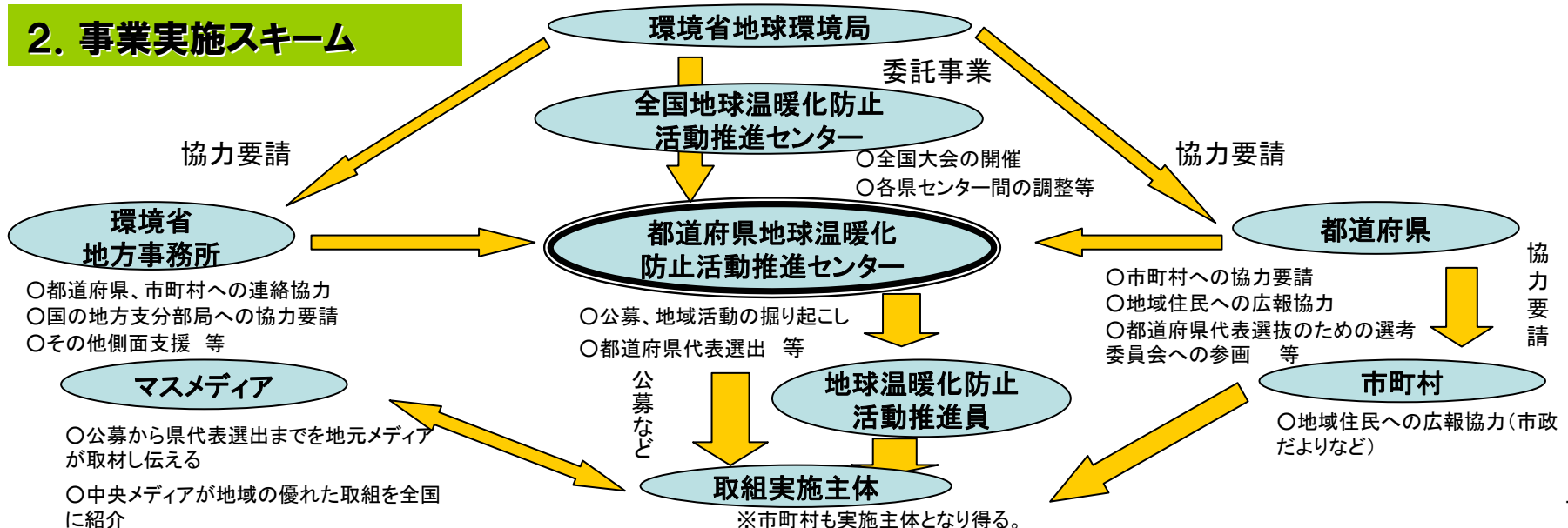
【概要】

- ①県センターは、地域の優れた取組をとりまとめ、県代表を選出。
・選出方法(公募等)は、県センターの裁量による。
・県センターは、都道府県の代表となる取組が、より地域一体的なものとなるよう、各主体と連携し所要の調整等を行う。
- ②全国地球温暖化防止活動推進センター(以下「全国センター」という。)は、各県代表が参加する全国大会を開催。グランプリ等を決定し、地域の優れた取組を全国に発信。
※マスメディアと連携して事業を展開することにより、地域内に広く事業を周知させるとともに、企業・団体等に対して、“PRの場”としてのインセンティブを付与し、より積極的な参加を促す。

<年間想定スケジュール>

- 6月 公募開始
- 8月～10月 県代表選出
県代表選出後、県センターが中心となり、より地域一体的な取組へと創出
- 2月 全国大会

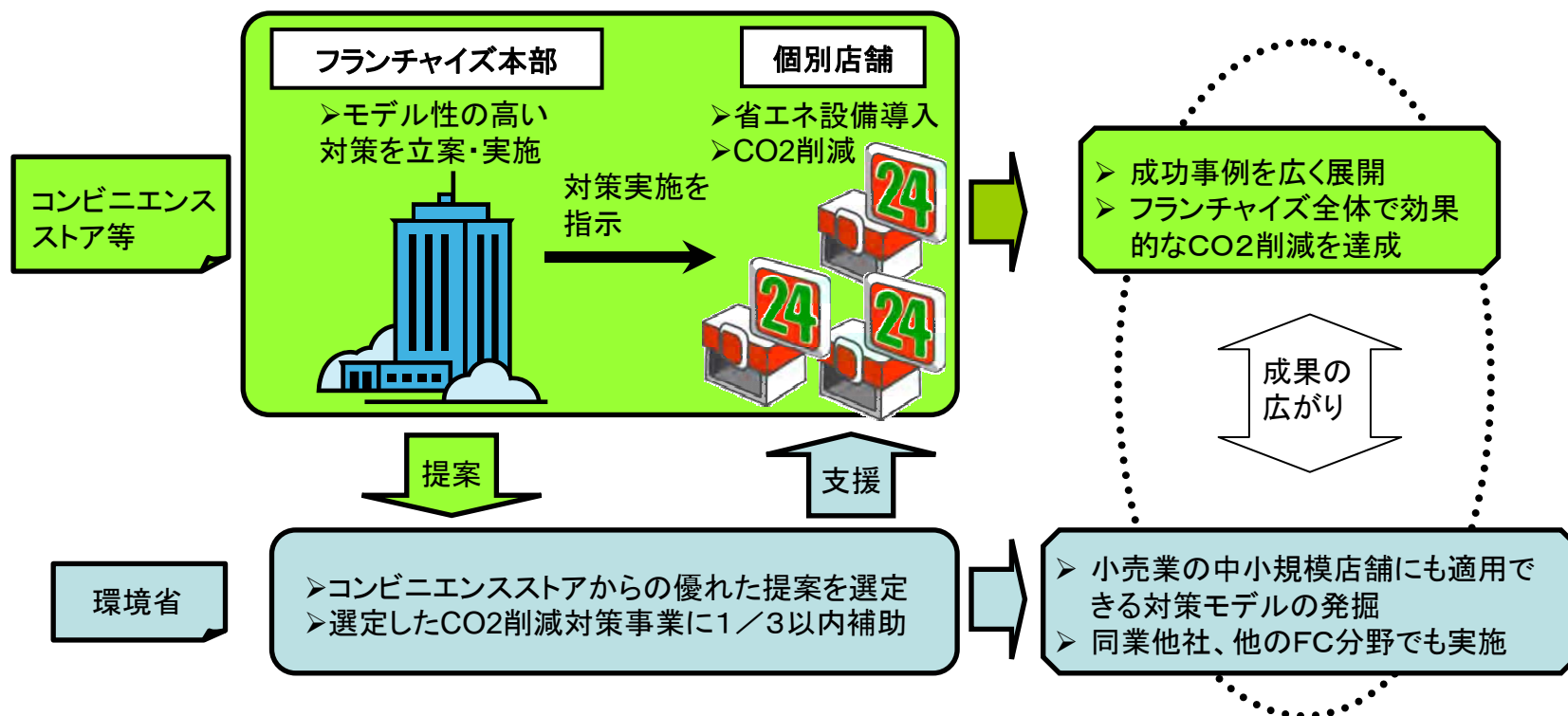
2. 事業実施スキーム



業務部門における省CO₂化への取組例

業務部門二酸化炭素削減モデル事業:

省エネ法の対象とならない中小規模の業務用施設等を対象に、二酸化炭素排出量の削減を図る効率的な対策技術を導入するモデル事業に対し支援。



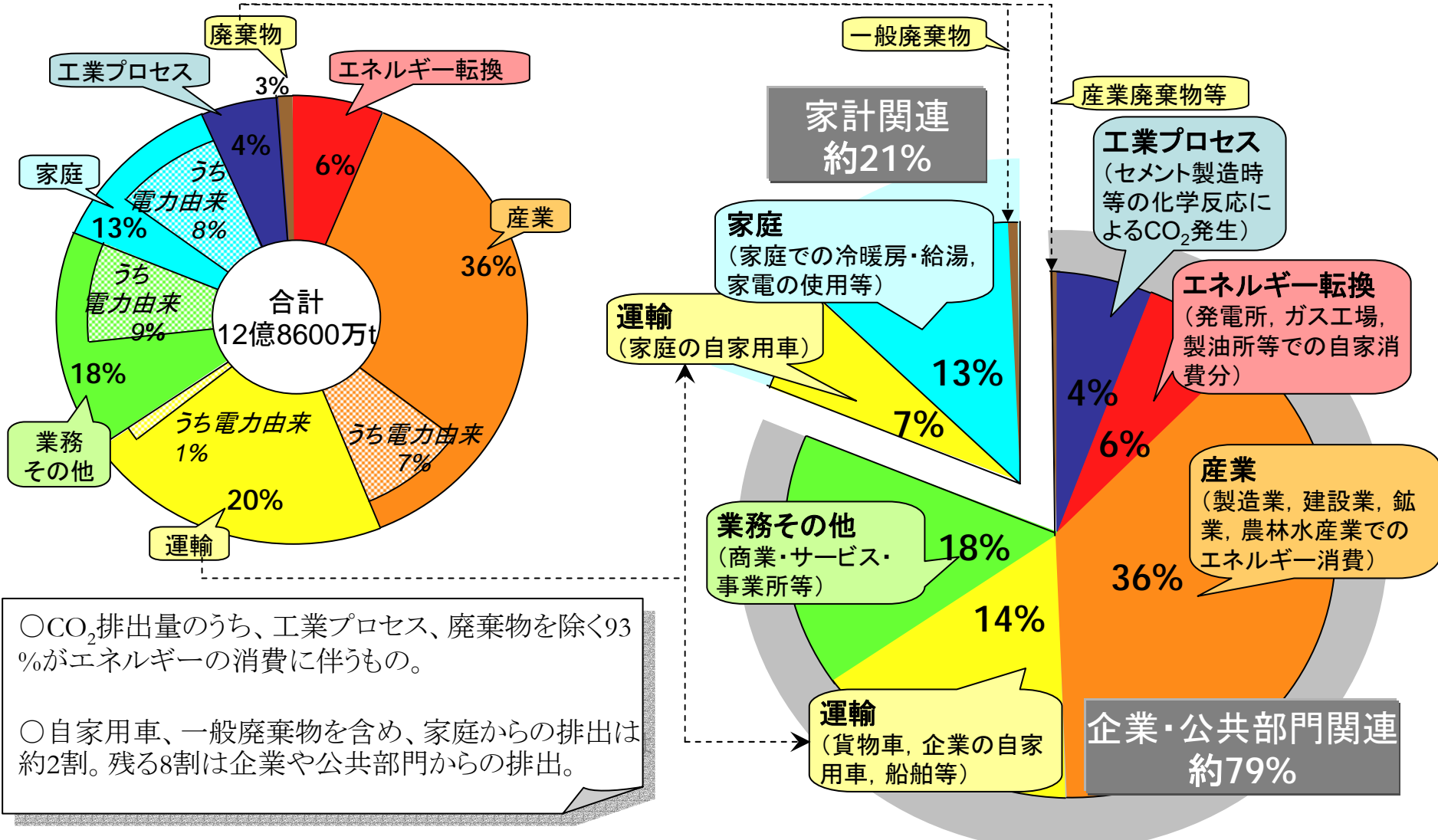
2005年度: 全国展開しているコンビニエンスストアを対象に実施。

導入機器例

- ・看板のバックライトを蛍光灯からLEDへ
- ・空調・冷蔵・冷凍を統合した複合冷凍機の導入
- ・自然光を利用し電力量を削減する調光装置の導入

CO2排出量の内訳：排出形態別と管理主体別（現状対策）

（2004年度排出量内訳）



○CO₂排出量のうち、工業プロセス、廃棄物を除く93%がエネルギーの消費に伴うもの。

○自家用車、一般廃棄物を含め、家庭からの排出は約2割。残る8割は企業や公共部門からの排出。

国民運動の論点・課題

- 意識は向上していても、必ずしも行動に結びついていない。
 - 「意識と行動」のギャップを埋める措置が必要。
- 事業者、家庭の双方において、取組の強化が必要
 - 家庭のみならず、企業・公共セクターの協力が重要
- 取組の成果の定量的把握の推進が必要

業務分野における取組の推進

- 公的部門での率先実行
- 事業所ごとの目標量を設定して削減努力の推進
- 空調管理や高効率機器の購入等を通じた排出削減の推進
- 高効率の機器の製造・普及の推進
 - より高性能の機器の開発
 - 省CO2性能についての情報提供
- 従業員の行動に関する排出削減の取組の推進
 - クールビズ・ウォームビズの推進
 - 外勤、通勤、出張者対策等（我が国の自家用車の排出量の約6割は、通勤、業務といった職場関係からの排出）
 - 廃棄物対策（廃プラスチックの減量化等）
- 大規模集客施設での取組の推進
 - 来客者の公共交通機関の利用の促進等
- チェーン店一括での取組の推進

家庭における取組の推進

- 高効率機器の購入
 - 白熱灯の総取り替え
- 高効率の機器の製造・普及の推進
 - より高性能の機器の開発
 - 省CO2性能についての情報提供
- 「見える化」の推進
 - 燃料消費量、電力・ガス消費量のリアルタイム表示
 - エコポイント制度
- 廃棄物対策（廃プラスチックの減量化等）
- 家庭ごとの目標量を設定して削減努力の推進

地方公共団体の役割

- 地方公共団体の事務・事業における率先実行
- 管轄区域の自然的社会的条件に応じた総合的かつ計画的な施策(地域推進計画)の策定・実施
- 管内事業所等に対するきめ細やかな助言の実施
- 都道府県地球温暖化防止活動推進センター、地球温暖化防止活動推進員の活用

定量的把握の推進

「地球温暖化対策推進大綱の評価・見直しを踏まえた新たな地球温暖化対策の方向性について(第2次答申)」(平成17年3月中央環境審議会)

- 本取組による削減効果は、例えば、断熱改修や省エネ家電の購入と相まって家庭やオフィスにおける燃料及び電力の消費量につながるものであり、他の対策による効果と分離して定量的評価をすることは困難を伴う。
- このため、取組の継続性・連続性を確保しつつ、PDCA(Plan, Do, Check, Action)サイクルによる施策の強化につなげるためにも、世論調査や、毎年、数百世帯を対象に実施している温暖化対策診断モデル事業を継続的かつ的確に捉える措置を講じることにより、可能な限り施策の定量的な評価を積極的に推進する必要がある。

今後の施策の方向性

- チームマイナス6%等の普及啓発活動の更なる強化
- 都道府県地球温暖化防止活動推進センター、推進員の活用
- 取組を具体化するための制度的対応
- 取組状況の公表、優良取組の表彰、経済的インセンティブ等の政策手段の一層の利用