

賢い選択

# 国民運動COOL CHOICEの進捗について

平成30年8月



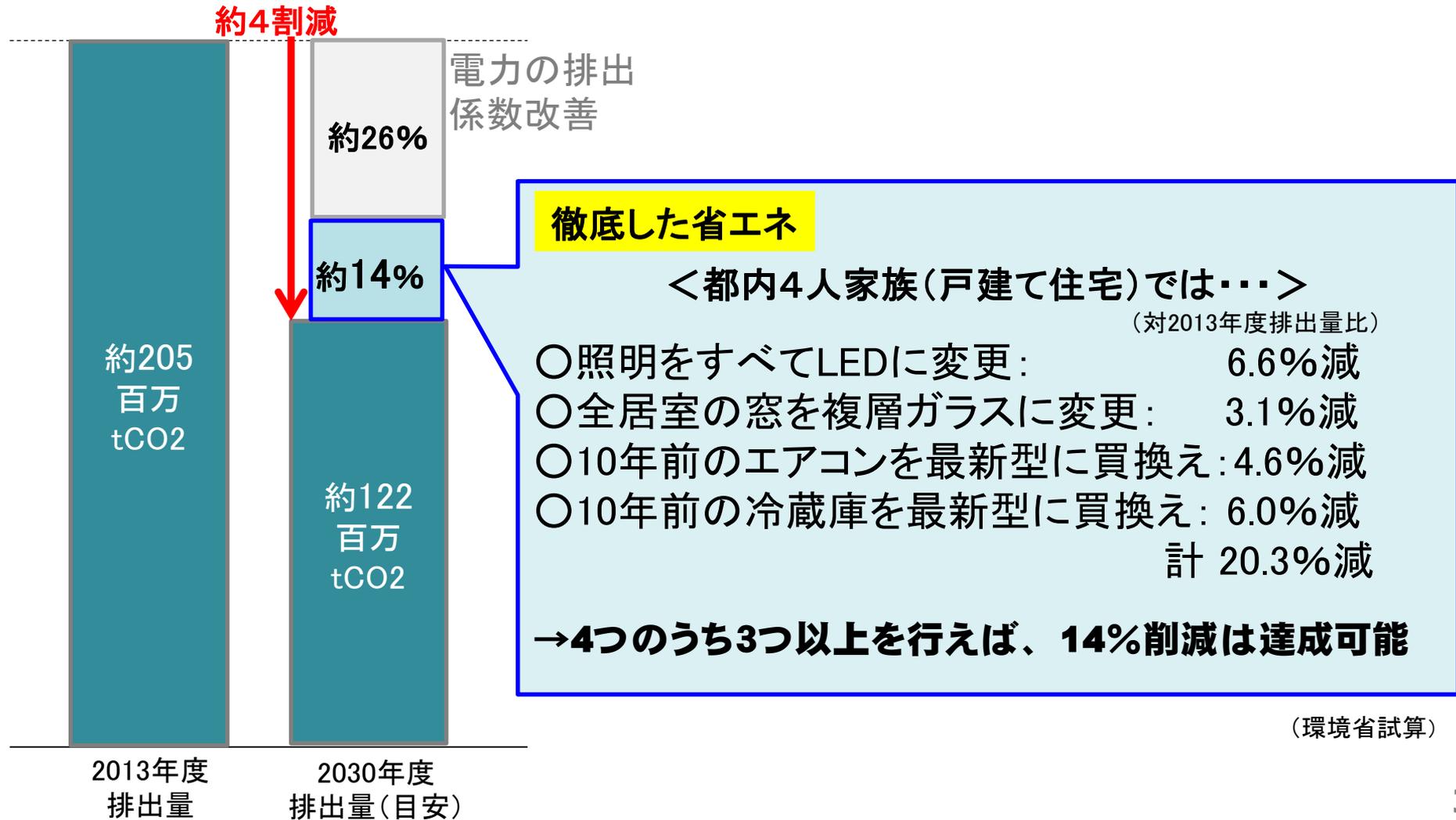
1. 国民運動の現状等について
2. 平成30年度 of 取組について

# 1. 国民運動の現状等について

# 2030年度削減目標に向けた家庭部門の取組

➤ 2030年度26%削減の達成に向け、家庭部門は**約4割**という大幅削減が必要。

## 家庭部門のCO<sub>2</sub>排出量



# 家庭部門の目標達成のため 目指すべき新しい価値観とは？

## 目指すべき新しい価値観

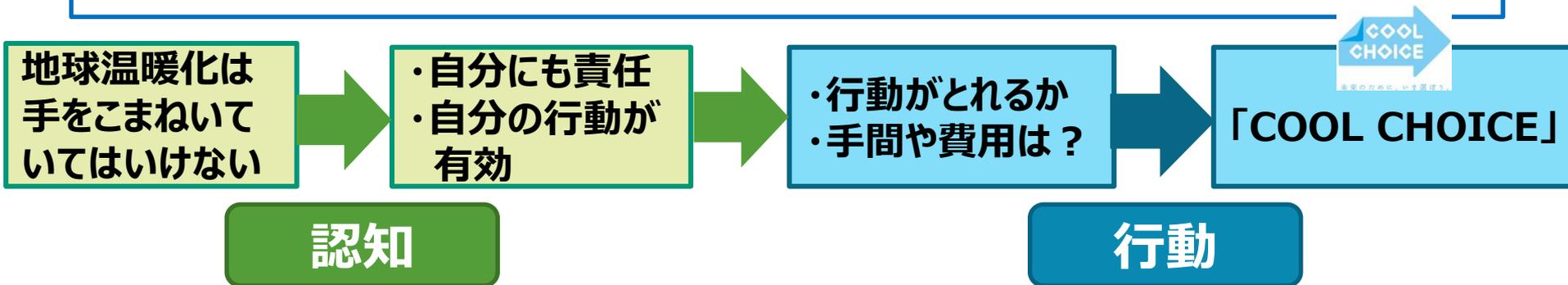
「CO2排出のより少ない」商品、サービス、ライフスタイルを選択すること（＝COOL CHOICE）が**当たり前**\*と感じる社会

\* 様々なアプローチにより、国民の共感を得ることが必要

ex) 「格好が良い・楽」・・・クールビズなど

「お財布に優しい」・・・買換えナビゲーション「しんきゅうさん」など

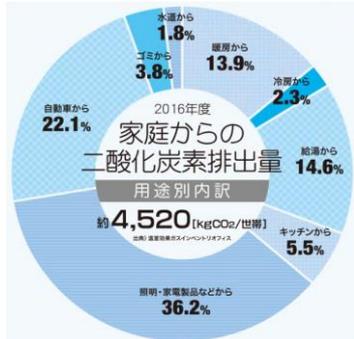
「社会的義務感」・・・危機意識訴求など



認知⇒行動の各段階で、  
ハードルを越える必要

# 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CO<sub>2</sub>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つ星省エネ家電への買換えやLEDへの交換を推進



#### 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



### 【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



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  
 「移動」を「エコ」に。



### 【冷暖房】

#### エコ住キャンペーン

断熱住宅や省エネ建材等を推進



#### クールビズ&ウォームビズ

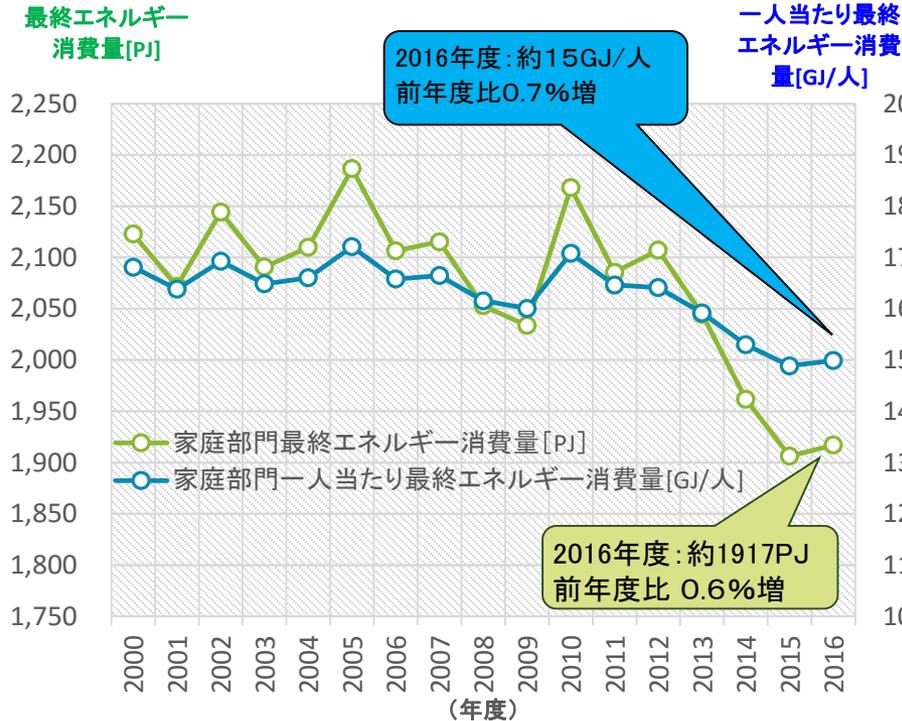
服装を調整することによる、  
 冷暖房の適正な使用を推進



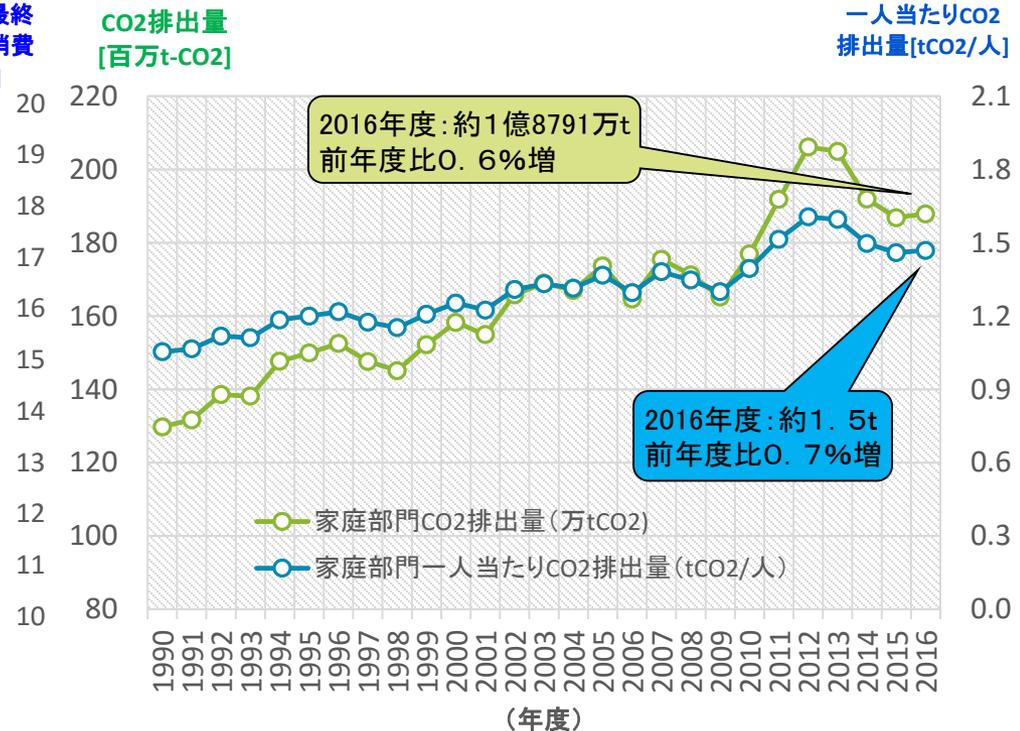
# 2030年度削減目標に向けた家庭部門の取組

- 2030年度26%削減の達成に向け、家庭部門は**約4割**という大幅削減が必要。
- 2016年度の家庭部門のCO2排出量は**2013年度比で約8%減**である一方、**前年度比では約0.6%増加**。

家庭部門の最終エネルギー消費量と  
家庭部門の1人当たり最終エネルギー消費量



家庭部門のCO<sub>2</sub>排出量と  
家庭部門の1人当たりCO<sub>2</sub>排出量



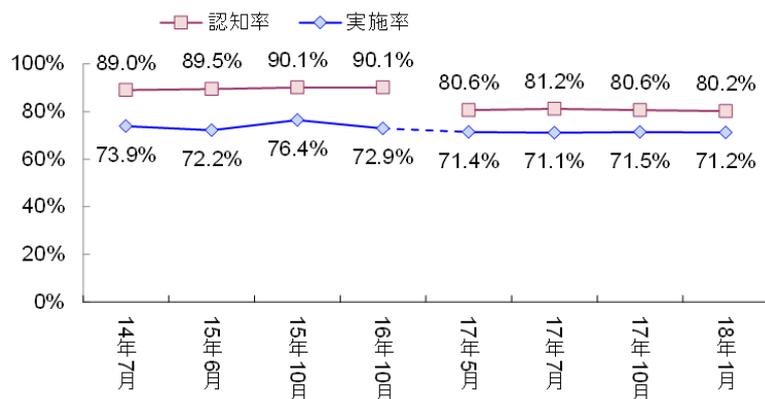
(出典) 資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」

# COOL CHOICEの目標等の達成状況

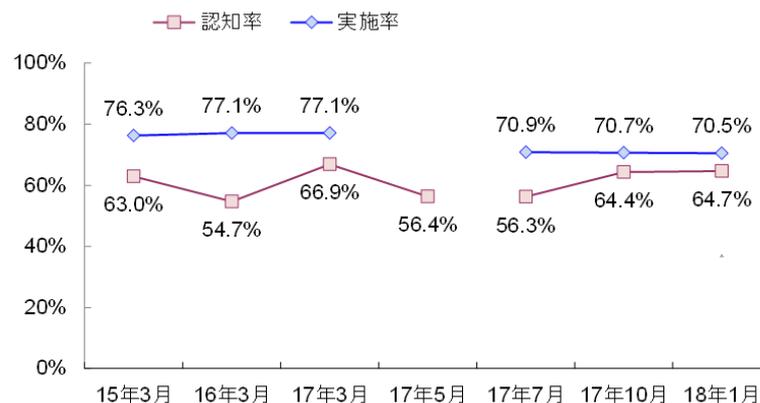
- 「COOL CHOICE」の認知率、賛同者数は増加傾向にあるものの目標未達成
- クールビズ、ウォームビズの実施率については、それぞれ約7割で横ばい

	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



## <その他の参考指標>

- 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29年経済産業省生産動態統計機械統計編 LEDランプ電球形(直管除く)販売数量  
 ・国土交通省 表示制度・認定制度の施行状況について BELS実績  
 ・一般社団法人次世代自動車振興センター EV等保有台数統計

## 2. 平成30年度の取組について

# 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  
手をこまねいて  
はいけない

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？

行動

COOL CHOICE  
「COOL CHOICE」

# 平成30年度の国民運動の実施内容

- 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)

## ① 危機意識の共有

## 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

# ①危機意識の共有

- 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。

## <主な取組①>

### ・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意識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：

コミュニケーター新規養成数500名

小中学校での出前授業120回程度

※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、楽しみながら地球温暖化の情報を学べるよう工夫。



# ①危機意識の共有

- 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。

## <主な取組②>

### ・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、あなたの住む地域も40℃超えに?!気象キャスターが実演する『未来の天気予報』」や、全員参加型のクイズ・体験などを盛り込み、楽しく地球温暖化について学べるよう工夫。

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「地球温暖化に対する危機感が強くなった」と回答している。

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））



# ①危機意識の共有

- 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。

## <主な取組③>

### ・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にできる取組みを考え、行動する意識を育むことを目的に、意識啓発アニメ（小学校高学年向けの「地球との約束」、中学生向けの「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・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、上演後、「地球がどうなってしまおうか考えると自分もしっかりエコをしないとなと思いました」、「今、自分にできることを改めて考えることができました」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

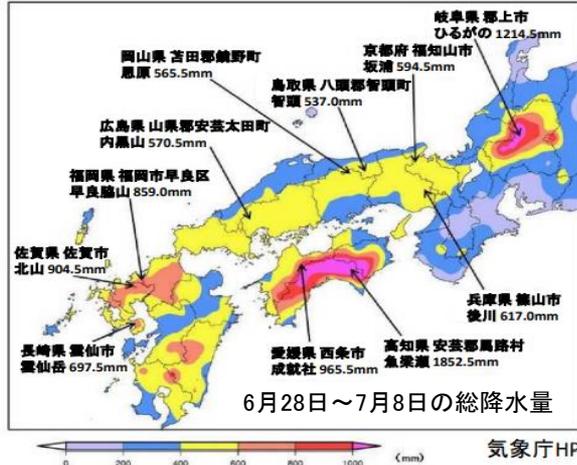
※ユニー株式会社と連携し、関東、東海、北陸のモールや大型ショッピングセンター等で開催される環境イベント「エコ博」内において、上映会を開催

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



# (参考) 平成30年7月豪雨

- 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】

区分	被害額 (億円)	
	広島県	岡山県
河川	465.7	98.3
道路	274.0	118.6
砂防設備	130.2	9.8
その他	108.2	34.9
<b>合計</b>	<b>978.0</b>	<b>261.6</b>

※広島県: 7月31日17時、岡山県: 8月1日15時時点

## 【農林水産業への被害】

区分	被害額 (億円)
農作物等	117.8
農地・農業用施設関係	1225.7
林野関係	866.7
水産関係	17.7
<b>合計</b>	<b>2227.8</b>

※8月1日11時時点 36道府県からの報告

## 【企業への被害】

### 広島県:

操業停止等  
616事業所

※直接被害・間接被害の合計  
※7月31日12時時点

### 岡山県:

商工業の被害

918件、96.1億円

※8月1日15時時点

## 【人的被害】

- 全国で犠牲者**220名**(1府13県)  
(広島県:108名、岡山県:61名、愛媛県23名)

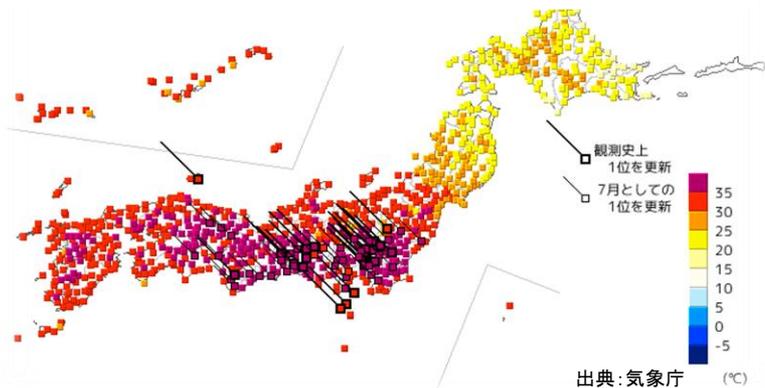
※8月1日12時時点

(出典) 農林水産省「平成30年7月豪雨による被害状況等について」、「復旧等」「企業の被害状況調査」(広島県ウェブサイト)、岡山県「平成30年7月豪雨による被害について」、内閣府「平成30年7月豪雨による被害状況等について」、国土交通省「平成30年7月豪雨による土砂災害概要<速報版> (Vol.5)

# (参考) 平成30年夏の酷暑

- 世界気象機関(WMO)「**熱波・豪雨の増加は、温室効果ガスの濃度の上昇による長期的な傾向と一致**」
- 気象庁も同様の見解を示しつつ、今年の猛暑について「**一つの災害と認識**」と発表

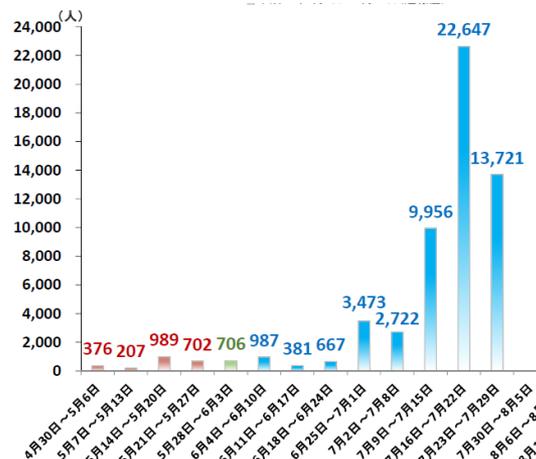
【2018年7月23日の最高気温】



- 国内241箇所で35°C以上の猛暑日を記録
- 7月平均気温は東日本で観測史上第1位を記録
- 埼玉県熊谷市で観測史上最高の41.1°Cを記録

- 7月16～22日の週の搬送者数22647人は、1週間の熱中症による救急搬送人員数として過去最多

【2018年熱中症による救急搬送状況】



※緑、青は速報値であり今後変更の可能性がある

出典：消防庁

## <気候変動との関連について>

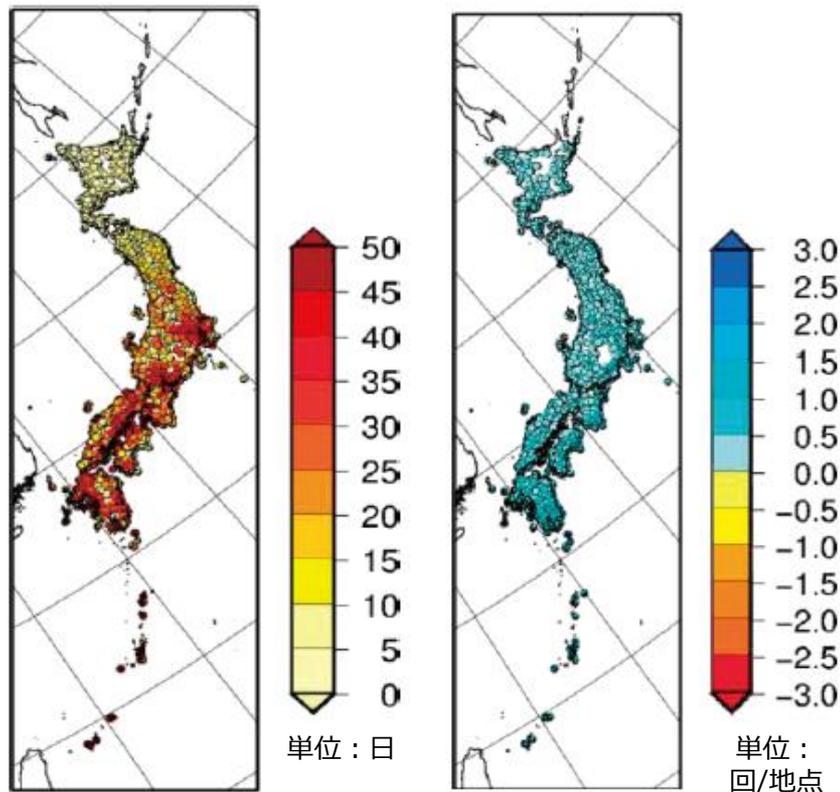
- 個々の異常気象を気候変動が原因であると特定することは困難だが、熱波・豪雨の増加は、温室効果ガス濃度の上昇による長期的な傾向と一致。(WMO)
- 40度前後の暑さは、これまで経験したことのない、命に危険があるような暑さだ。一つの災害と認識している。(中略)長期的に見ると、地球温暖化の影響が表れてきている。(気象庁記者会見(7月23日))

(出典) WMO (2018) 「July sees extreme precipitation and heat」(2018年7月19日公表)、消防庁熱中症情報週報(7月23～29日)  
NHKニュース「『8月上旬にかけ、猛暑日つづくところも』気象庁会見」、日テレNEWS24「気象庁が緊急会見 記録的暑さは「災害」から環境省作成。

# (参考) 高温や大雨の将来予測

このままのペースで気温が上昇し続けた場合、

- 年間の**猛暑日**の日数は全国平均で**19日増加**し、**大雨の発生回数**は全国平均で**2倍以上**になる



※20世紀末(1980～1999)と21世紀末(2076～2095)を比較

- 猛暑日の日数が全国平均で19日、沖縄・奄美地方では54日増加
- 熱帯夜の日数が全国平均で41日、東日本太平洋側では45日増加
- 滝のように降る雨(1時間降水量50mm以上の短時間強雨)の年間発生回数は全国的に増加し、全国平均では2倍以上

## <IPCCでの記載> ※AR5 SYR

- 多くの地域で、熱波はより頻発に発生しまたより長く続き、極端な降水がより強くまたより頻繁となる可能性が非常に高い。



# 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

➤ 企業のリソースを活用しつつ、企業とwin-winな情報発信を行う

### <主な取組②>

#### ・地域一体となったクールシェア推進モデル事業（新規）

家の空調を使用せず、街中や郊外に出かけ皆で涼を分かち合う「クールシェア」について、地域が一体となって取り組むモデル事業を実施。連携企業には空間を提供いただき、環境省が作成したクールシェアのポスター、POP等を配布。一般の方が「気軽にひと涼み」できる空間を創出する。（複合施設や郵便局など新たな業種の参加により、日本橋地区における参加施設は、これまでの8施設から39施設と約5倍に増加。）

実施期間：平成30年7月26日～8月9日

実施場所：東京都中央区日本橋周辺の店舗・施設（日本橋三越本店、日本橋高島屋、COREDO日本橋、アンテナショップ9店舗、周辺の郵便局など）

#### ・エコドライブ選手権2018（新規）

タイムズ24が提供するカーシェアリングサービス「タイムズカープラス」の利用者が、エコドライブの走行距離を競うキャンペーンを実施。1位の参加者には、タイムズ24からの特典のほか、環境大臣賞を授与。

実施期間：平成30年8月1日～8月31日



# ②各主体との連携、多様な媒体を通じた国民運動

## (2) 地方公共団体との連携

- 全国津々浦々にCOOL CHOICEを広めるため、地方公共団体が主体となった地球温暖化対策との連携、地方公共団体への財政的、技術的支援を行う

### <主な取組>

#### ・地方版COOL CHOICEの拡大（継続）

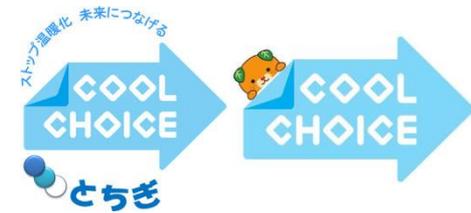
一部の地方公共団体においてすでに実施されているCOOL CHOICEと連携した地球温暖化対策をさらに推進

（過去の例：「COOL CHOICEとちぎ」、「えひめクールチョイス大作戦」、岡山市のコミュニティサイクルにCOOL CHOICEロゴを添付）  
また、市町村等が実施する温暖化普及啓発事業（学校等での授業、ポスター作成、イベント開催費等）を財政的に支援

#### ・市町村等による地球温暖化の意識啓発アニメ上映（再掲）

小中学生を対象とした地球温暖化の意識啓発アニメについて、市町村等に無料で映像媒体やポスター等の貸出し・提供を行う。

都道府県、政令市のCOOL CHOICE担当者に対し、案内を送付。  
また、文部科学省と連携し、文部科学省関連のイベント情報等を配信する「ナビィ・メールマガジン」、初等中等教育関係の情報を配信する「初中教育ニュース（初等中等教育局メールマガジン）」にて案内を送付



## 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①>

##### ・Blue Earth Projectと連携した意識啓発（新規）

若者（特に高校生）の環境問題の意識啓発に取り組むNPO法人「Blue Earth Project」と連携し、全国の高校で「Blue Earth塾」（地球温暖化対策について考えるワークショップ）を開催する。

平成30年度目標：

「Blue Earth塾」を全国10回程度で開催

（実施予定場所：兵庫県神戸市、神奈川県川崎市、東京都千代田区、神奈川県横浜市、静岡県島田市、宮崎県都城市、富山県富山市、神奈川県小田原市、愛知県瀬戸市市、三重県鈴鹿市）



# 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・コンビニ等で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月までに精緻化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」とタイアップし、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

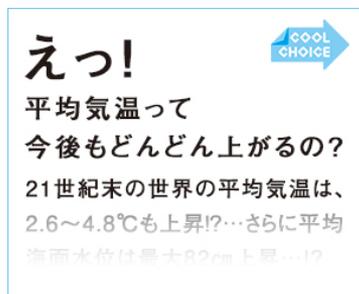
### <主な取組②>

#### ・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中。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)



事業の狙い	実施事業例	進捗確認事項例	2030年目標との関係
地球温暖化への関心度の向上、危機意識の浸透	<ul style="list-style-type: none"><li>地球温暖化防止コミュニケーター事業</li><li>公式HP等でのCOOL CHOICE TV(動画)、SNSの活用</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>地球温暖化や地球温暖化がもたらす影響への関心度</li><li>地球温暖化対策の必要性への認知度</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>地球温暖化の影響についての理解促進</li><li>国民運動の推進</li></ul>
COOL CHOICEへの賛同拡大と取組の促進	<ul style="list-style-type: none"><li>各主体と連携した周知拡大</li><li>デジキャラの活用</li><li>COOL CHOICE LEADERS AWARDの実施</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>各種賛同数、認知度(特に詳細認知)</li><li>家庭や職場で行う地球温暖化対策の実施割合</li></ul>	
省エネ家電・LED買換え促進 照明や空調の効率的利用の推進	<ul style="list-style-type: none"><li>省エネ家電、LED買換え促進事業</li><li>照明の効率的な利活用事業</li><li>Light Downキャンペーン促進</li><li>COOLBIZ、WARMBIZ推進事業</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>LED販売実績</li><li>照明の効率的な利用の実施割合</li><li>COOLBIZ、WARMBIZの実施割合</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>省エネ家電への買換え(2030年度高効率危機が全面普及)</li><li>LED照明への交換(2030年度ストック100%)</li></ul>
省エネ住宅・断熱リフォームの普及 水回りでのCOOL CHOICE推進	<ul style="list-style-type: none"><li>省エネ住宅推進事業</li><li>- 体験型施策の実施、賃貸住宅での省エネ住宅普及推進)</li><li>水回りでCOOL CHOICE推進事業</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>新築住宅販売件数に占めるZEH割合</li><li>断熱リフォームの実施状況</li><li>BELS取得件数</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>新築はZEHを選択(2030年度新築住宅における省エネ基準適合率100%)</li><li>既存住宅は省エネリフォームを実施(2030年度省エネ基準適合率約3割)</li></ul>
宅配便再配達率の削減	<ul style="list-style-type: none"><li>低炭素物流推進事業</li><li>- 次世代を担う若者への呼びかけ、職場受取や宅配BOXの普及啓発</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>宅配便再配達率</li><li>宅配ボックスの普及状況</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>宅配便を1回で受け取ることで、再配達による年間CO2排出量(42万トン)を削減することを目指す</li></ul>
エコカー普及 エコドライブ推進	<ul style="list-style-type: none"><li>エコカー買換え促進</li><li>エコドライブ推進事業</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>エコカー保有割合</li><li>エコドライブの実施率</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>まずは、エコカー減税対象への買換えを促進</li><li>2030年度には、新車の2台に1台を次世代自動車に</li></ul>
シェアリングエコロジーの推進	<ul style="list-style-type: none"><li>スマートムーブ推進事業</li><li>自転車シェア、カーシェア推進事業</li><li>COOL SHARE、WARM SHARE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>公共交通の利用割合</li><li>自転車シェア、カーシェアの実施割合</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>CO2削減にも貢献するシェアするライフスタイルを選択</li></ul>