

## 第4回「COOL CHOICE推進チーム」要旨

実施日時:2018年2月21日(水) 会場:航空会館 7階701.702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
  - 小林 治彦 日本商工会議所 産業政策第二部 部長  
(代理出席:産業政策第二部 市川晶久主席調査役)
  - 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 執行役員 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
  - 林 文子 横浜市市長 (代理出席:横浜市温暖化対策統括本部 下田康晴本部長)
  - 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



後列左より 市川氏(小林チーム員代理)、土屋チーム員、南部チーム員、根本チーム員、百瀬チーム員、吉田チーム員、下田氏(林チーム員代理)  
前列左より 伊久美チーム員、崎田チーム員、とかしき副大臣、中川大臣、鈴木チーム員、高須チーム員

## 1.開会・挨拶

環境省・松澤地球温暖化対策課長（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。

我が国の温室効果ガス排出量の2030年度26%削減目標を達成するためには、家庭部門においても4割もの排出削減が必要でございます。その達成に向けて環境省では、関係省庁や関係企業、団体の方々、地方公共団体の方々とは協力しながら、国民運動COOL CHOICEを推進し、低炭素な暮らしを実現するためのあらゆる賢い選択を促しているところでございます。

今回は、チーム員の皆様のご提案のもと、平成29年度に行ってきた事業の状況と平成30年度の活動方針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。これまで行った3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ので、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、現在環境副大臣を拝命しております、とかしきなおみでございます。

今日は、第4回COOL CHOICE推進チームの会議にご参加いただきまして、本当にありがとうございます。この推進チームでは、これまで例えばオープンイノベーションによるデジタルキャラクター、君野イマちゃん、ミライちゃん、宿FREE企画、ZEHの宿泊体験、COOL CHOICE LEADERS AWARDなど、チームの皆様からいろいろご提言をいただきました。国民の皆様が低炭素な社会や低炭素な暮らしへシフトしていくための後押しをしていただいたということで、まずは感謝を申し上げますと思います。

今日は4回目ということで、今回は特に、これまで2年間にわたってこの活動を進めてまいりましたけれども、今後も盛り上げていくためにどうしたらいいのか、COOL CHOICEで生活はどう変わるのか、国民の皆さんにどうご理解いただき、そして生活の中でどのように生かしていただけるか、定着していただけるか。さらに、環境に配慮する行動は格好いい、すなわち「クール」である、そして、環境に配慮しない行動は逆に格好が悪い、というイメージを世の中に持っていただけるようにするにはどうすればいいのか、そういった具体的なご提言を、今日、いただけたらありがたいと思います。

今までもいろいろご提言をいただいて、すばらしい活動に結びついておりますので、今日もどうぞよろしくお願い申し上げます。



4ページでございますが、国民運動の効果については、家庭部門のCO<sub>2</sub>排出量に加えまして、エネルギー消費量、その内訳の電力、ガスなどの消費量、さらに省エネ家電や省エネ住宅などの普及割合、こういった客観的な統計値で継続的に把握をしていきたいと考えております。さらに、行動変容という成果をより的確に把握する指標の設定についても、現在検討しているところでございます。

次のページは、COOL CHOICEの認知の状況、あるいは賛同数という指標を示しております。棒グラフが賛同数、折れ線のところは認知の状況でございます。認知度が低い状況にありますので、この向上は重要な課題と考えております。

### 関連する統計値等での取組状況の把握

- 公表されている各種統計により、COOL CHOICEに関連する分野の動向を確認。継続的に状況を把握していくことで、国民運動の後押し効果を確認する手段とする。
- これに加え、より的確に成果を把握するための指標の拡充について継続的に検討を行う。

➤ 2030年度26%削減の達成に向け、家庭部門は4割削減

➤ 2015年度の家庭部門の温室効果ガス排出量：179万トン（2013年度比▲10.9%）  
➤ 2015年度の家庭部門の最終エネルギー消費量：1,870PJ（2013年度比▲6.9%）

（注）温室効果ガス削減率（削減率）は、削減率＝（2015年度排出量÷2013年度排出量）×100（％）

➤ 2015年度の家庭部門の電力消費量：24.9百万kWh（2013年度比▲7.4%）  
➤ 2015年度の家庭部門の都市ガス消費量：10.4百万kWh（2013年度比▲1.9%）  
➤ 2015年度の家庭部門の灯油消費量：8.9百万kWh（2013年度比▲13.4%）  
➤（参考）2015年度の自動車燃費消費量（ガソリン）：51.9百万kWh（2013年度比▲4.2%）  
➤（参考）2015年度の自動車燃費消費量（軽油）：25.7百万kWh（2013年度比±0.0%）

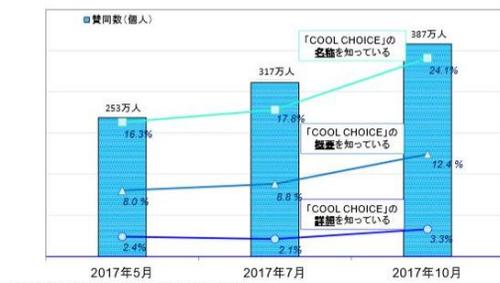
（注）自動車燃費消費量削減率（削減率）は、削減率＝（2015年度消費量÷2013年度消費量）×100（％）

➤ 2016年度のLED照明販売個数：2,491万個（2013年度：2,558万個）  
➤ 2016年度のZEH販売割合：9.4%  
➤ 2016年度の建物用途が住宅のBELSの件数：12,366件  
➤ 2016年度のエコカー保有台数：713万台（2013年度：389万台）  
※その他、クールビズ実施率、ウォームビズ実施率、カーシェアリング実施率等について、アンケート調査等により確認。

（注）ZEHは省エネ率30%以上削減率30%以上の建築物  
BELSは省エネ率30%以上の建築物  
エコカーは省エネ率30%以上の乗用車

### （参考）COOL CHOICEの広がり

- 今年度の各種取組により、COOL CHOICEの認知度は着実に上昇。賛同数も右肩上がりに増加するなど、COOL CHOICEの取組は国内に広がっている。
- 家庭部門のCO<sub>2</sub>排出量削減目標の達成に向け、今後も取組の拡大・共有に努める。



## 29年度における具体的な進捗状況

続いて、29年度における具体的な進捗状況をご覧いただきたいと思っております。また、COOL CHOICEの認知度向上、自治体との連携ですとか、基盤的な情報発信活動についてもご報告を差し上げます。最後に、30年度の活動方針案でございます。

7ページに全体像を示しております。左側に示した家電、住宅など5つの分野のうち、右側の取組の中で赤字のところはそれぞれ具体的なアクションを実施済みという部分でございます。一番右側の欄が大事なところですが、消費者の行動変容につなげるということを念頭に置いて、地方自治体、それから事業者、国で連携して、例えば家電ですと買い換えなどのキャンペーンを行っているところでございます。なお、この資料の一番最後のページに、作業グループのメンバーのお名前を載せております。この皆様のご提案とご協力を得て、立案、実施をしているところでございます。

## H29年度に実施した取組の全体像

	自治体・地域センター等	事業者	国	消費者
<b>省エネ家電</b>	5つ星家電買換えキャンペーン			デジキャラ・動画・コミュニケーション等
	・市町村だよりを通じた普及啓発 ・古い冷蔵庫コンナスト（仮称）等の実施 ・コミュニティFM等を通じた発信 ・地域センター等を通じた普及啓発	統一ロゴマークの掲出等を通じた認知 販売方法の工夫等による5つ星家電等の販売促進	・特設サイト開設等 ・「しんまゆさん」改称 ・29省エネ家電予備 ・うちエコ診断	
<b>省エネ住宅</b>	エコ住キャンペーン			
	・市町村だよりを通じた普及啓発 ・コミュニティFM等を通じた発信 ・地域センター等を通じた普及啓発	統一ロゴマークの掲出等を通じた認知 ZEH 宿泊体験（※） ビジネストーク ガイドの活用	・特設サイト開設等 ・29省エネ賃貸住宅支援予備 ・うちエコ診断	
	ZEH、省エネリフォーム、BELS等のPR			
<b>低炭素物流</b>	COOL CHOICE出来るだけ1回で受け取りませんかキャンペーン			
	・市町村だよりを通じた普及啓発 ・コミュニティFM等を通じた発信 ・地域センター等を通じた普及啓発	統一ロゴマークの掲出等を通じた認知 CSRページ等での広報	・特設サイト開設等 ・29宅配ボックス予備	
<b>エコカー</b>	エコカー買換えキャンペーン			
	・市町村だよりを通じた普及啓発 ・コミュニティFM等を通じた発信 ・地域センター等を通じた普及啓発	統一ロゴマークの掲出等を通じたエコカー買換えの促進 東京モーターショーでの情報発信	・特設サイト開設等	
<b>ライフスタイル</b>	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〜			
	スナック・空間・モノ・移動・お金のシェア活用による地域活性化の検討	自転車シェア	・特設サイト開設等 ・29自転車予備	

消費者の取組目標:

- 省エネ家電への買換え（2030年度省エネ率30%削減率30%以上の建築物）
- LED照明への交換（2030年度ストック100%）
- 新築住宅ZEHを選択する（2030年度、新築住宅における省エネ率30%削減率100%）
- 既存住宅は省エネリフォーム（2030年度約3割省エネ率30%）
- 宅配便を1回で受け取ることで、再配達による年間CO<sub>2</sub>排出量4.2万トンの削減を目指す
- まずは、エコカー同様対象車への買換えを行う
- 2030年度には、新車の2台に1台を次世代自動車に
- CO<sub>2</sub>削減にも貢献するシェアするライフスタイルを選択する

## 省エネ家電グループについて

省エネ家電への消費者の嗜好を作り出すということで、省エネ性能を星の数で示す統一省エネラベルを活用することを鍵にしてやっていこうということで、家電販売店の協力をいただき、家電購入の際には5つ星の家電を星の数で選ぶというキャンペーン、これを6月に秋葉原で立ち上げております。家電店の製品の中で提示されております省エネラベルをスマートフォンで撮影すると、10年前の製品と電気料金が比較できるという「カメラdeしんきゅうさん」というアプリの無料提供も行っております。また、伊久美委員のご協力で、自立的取組として、雑誌の「サンキュ！」で、家電も含めました、さまざまなCOOL CHOICEの具体例の発信も行っていました。



## 宿FREEプロジェクト

高須委員のご協力をいただき、高須委員がパーソナリティを務めるラジオ番組のコラボレーション企画といたしまして、未来の家と家電製品を無料で体験宿泊できるプロジェクト「SHONAN〔宿FREE〕」を、昨年12月から今月末まで、一般の方から宿泊の募集を行っており、神奈川県藤沢市のサステナブル・スマートタウンというところで行っております。



## 省エネ住宅グループについて

住宅の新築、あるいはリフォームもほぼ一生に一度の機会ということでございますけれども、その機会に向けて、新築についてはゼロ・エネルギー・ハウス、既存住宅については省エネリフォームをPRするエコ住キャンペーンを実施しております。省エネ性能の高い住宅のメリットをわかりやすく伝えて、そういう家に住みたいと思っていただくことが鍵だと考えております。このため、女優の壇蜜さんに大使になっていただき、工務店向けのビジネストークガイドなどで、わかりやすく発信していただいております。

ZEH体験宿泊事業を全国10か所で12月から2月末まで、ハウスメーカー、工務店のご協力をいただき実施中でございます。

さらに、省エネリフォームのメリットを、住宅情報誌「SUUMO」を通じまして発信を行っております。



## エコカーグループについて

エコカー減税という経済的インセンティブがございますので、メーカーや販売店の皆さんと連携をいたしまして、エコカーへの買い換えを発信しております。今年は自工会・自販連と連携をして東京モーターショー、地方モーターショーでCOOL CHOICEの発信を行っております。



## 低炭素物流グループについて

「できるだけ1回で受け取りませんかキャンペーン」を昨年の3月末から開始しております。キャンペーンでは、消費者が宅配便を1回で受け取る行動を一般化することを目指してやっております。宅配便の再配達には温暖化だけでなく労働負担の問題も引き起こす社会問題でございますが、消費者の取り組みで解決できる場所はアプローチしていきたいということで、1回で受け取ることが消費者にとってもメリットになることを、荷主、宅配便の事業者、あるいは宅配ロッカーを配置する鉄道、小売の事業者、マンション、ハウスメーカーなどの事業者と協力をして、現在発信しています。中元、お歳暮の時期に合わせて、全国の百貨店と連携をして、配送申し込みのデスクに、こちらにございますようなPOPを設置いたしましたほか、宅配ロッカーに事業者の皆さんと連携して、1回で受け取ろうというシールを貼っております。



## ワークショップ

3月に消費者団体も含めて関係者に参加してもらうワークショップを開きます。そこで若年層や共働き世帯に働きかける発信内容などを議論していただき、今後の発信内容につなげていきたいと思っております。

**(参考) 低炭素物流に関するワークショップの開催**

- ▶ 平成29年3月に開始した「COOL CHOICEできるだけ1冊で受け取りませんかキャンペーン」みんなが宅配便再配達防止に取り組みプロジェクト〜につき、①初年長の取組の経路と②キャンペーン強化を目指した課題の共有・解決策の検討に向けた議論を行う場として、3月13日に**ワークショップを開催**。
- ▶ 賛同企業に広く声掛けをし、**省主体の取組を紹介するとともに、抱える課題を共有**。また、消費者の考えも関係者と共有するため、消費者の視点を代表する方々の参画も依頼中。

**ワークショップの概要【案】**

【開催時期、場所】  
平成30年3月13日、環境省2階講堂

【参加者】※7〜8グループに編成することを想定  
・キャンペーン賛同企業・団体の参加希望者  
・消費者の視点を代表できるような方々  
（消費者団体・協会関係者、有識者等を想定）

【進行案】  
①開会  
②ワークショップ前半（取組紹介、現状の課題共有）  
③休憩  
④ワークショップ後半（具体的な課題に対するディスカッション等）  
⑤まとめ（各グループからの発表）、閉会

**ワークショップ後半で扱うディスカッション課題【例】**

- 若年世帯、共働き世帯等に共感が得られる再配達削減案の提案
- 職場での取組みや不在時の措置を拡大するために必要な環境整備
- 宅配ボックスの普及・利用拡大に向けた検討

## ライフスタイルグループ

効率的で質の高いライフスタイルによってCO<sub>2</sub>も減らすことが期待できるシェアリングエコノミーとの連携を進めております。第一歩として、都内7区がドコモ・バイクシェアと展開中の自転車シェアリングとコラボレーションを行っております。都心では赤い自転車をかなり目にするようになりましたが、そこにCOOL CHOICEのステッカーを張っていただき、自転車シェアリングがCOOL CHOICEだということをPRしつつ、COOL CHOICEの認知度向上にもつなげたいと考えております。



## 各種事業等について

次の各種事業でございますが、こちらに基盤的な情報発信活動を紹介しております。

### HP関連事業

ホームページはCOOL CHOICEに関する情報の入り口部分ということですが、現在310万回のページビュー数、80万人の訪問ユーザー数。これは昨年同時期と比べて増加しております。

COOL CHOICE TVというYouTubeを使った発信も行っております。こちらでは600本の動画を発信しておりますが、これらはアーカイブとしても今後使っていけると考えております。視聴回数は延べ約15万回という状況でございます。

アプリも作っておりまして、スマートフォン、あるいはタブレットで一般の方が情報をとりに来ていただけるように、年代ですとかライフイベントに応じたお勧めの対策プランを紹介したり、あるいは温暖化の影響とか対策について広範に知ることができる地球温暖化百科事典などを中身として載せております。ダウンロード数はこの半年で3倍に増えておりますが、なお8,000回に留まっているという状況です。SNSについては、さまざまな情報をフェイスブックなどで発信しています。しかしフォロワー数などはなかなか伸びていかないとこのところがございますので、関心の低い受け手に対してどういった内容を発信すると効果的なのかを検討課題でございます。

**HP関連事業へのリーチ数**

各作業グループの関連施策に加え、COOL CHOICEを推進するための各種広報事業を実施。各コンテンツへのアクセス等を通じ、国民運動の輪は徐々に広がっている。

—HP、アプリ等—	—SNS—
<b>COOL CHOICE公式HP</b> ▶ PV数：3,148,917 (29年度4〜12月、前年同期比31%増) ▶ UU数：787,968 (29年度4〜12月、前年同期比10%増) <small>※PV数：2019年4〜12月累計値、UU数：2019年4〜12月累計値</small>	<b>Facebook</b> ▶ リーチ数：237,879人 (29年度4〜12月) ▶ フォロワー数：2,842人 (1月23日時点) ▶ いいね数：2,760回 (1月23日時点)
<b>COOL CHOICE TV</b> ▶ 動画数：632本 (1月24日時点) ▶ 視聴回数：150,395回 (1月24日時点) ▶ チャンネル登録者数：251人 (1月24日時点) ※平成28年12月から運用開始。	<b>Twitter</b> ▶ インプレッション数：1,787,238回 (29年度4〜12月) ▶ エンゲージメント数：37,402回 (29年度4〜12月) ▶ フォロワー数：1,893人 (1月23日時点) ▶ いいね数：4,874回 (1月23日時点) ※平成28年8月から運用開始。
<b>アプリDL数</b> ▶ DL数：7,739DL (1月13日時点) ※平成28年12月から配信開始。	<b>Instagram</b> ▶ フォロワー数：349人 (1月23日時点) ※平成29年6月から本格的に運用開始。

### COOL CHOICE PR動画

平昌五輪でも活躍された高梨選手にウォームビズをPRする動画に登場していただいたり、女優ののんさんに省エネ家電の買い換えをアピールする動画に登場していただいたりしております。後者については始めて2週間強ですが、今3本公開しているのですけれども、視聴回数が合計で18万回ということで、非常に反響を呼んでいるという状況でございます。

**(参考) COOL CHOICE PR動画**

- ▶ COOL CHOICEのPRを実施するため、著名人等と連携した動画を作成。
- ▶ COOL CHOICEウェブサイト、You Tube、SNS等で公開中。

**日本オリンピック委員会と連携した動画**

高梨沙羅さん（競技：スキー・ジャンプ）からスポーツと環境についてお話いただいた動画を公開。

- ▶ 平成30年2月9日公開
- ▶ 再生回数：635回（2月14日現在）
- ▶ 森井大輝さん（競技：アルペン・スキースキー）にも取材済み（3月公開予定）

**省エネ家電買換促進動画**

「COOL CHOICE 5つ星家電買換キャンペーン」の一環として、COOL CHOICE PR（省エネ家電買換促進）動画「Non温暖化！～赤鬼化を止める！」を公開。

- ▶ 第1弾及び第2弾：平成30年2月2日公開
- ▶ 第3弾：平成30年2月7日
- ▶ 再生回数（2月14日現在）：第1弾 78,400回、第2弾 14,000回、第3弾 7,300回

## COOL CHOICEイメージキャラクター

吉田委員からいただきましたアイデアを具体化しまして、デジタルキャラクターを作っております。若年層、インターネットユーザーへの発信を狙ったものです。YouTubeで動画の発信を行っております。延べ9本で視聴回数が約3万8,000回ということで、最近伸び悩んでおりますので、現在クオリティーの改良に取り組んでいるところでございます。2次元データについては、広く使っていただけるよう公開しております、高知県の南国市や京都府の舞鶴市で、バスとか市電にラッピングを施していただくなど、独自の取組を行っていただくことにつながりました。地域での活用が広がるように、2次元データについてもオリジナルの作者のご協力をいただきまして、現在拡充中でございます。



## 地域と連携した国民運動の展開

地域と連携した国民運動の展開ということで、市町村とコミュニティFMなど、地域からもCOOL CHOICEの発信を行っているところでございます。

地域と連携した国民運動の展開	
<p>地方公共団体や地域コミュニティ情報発信媒体が、家庭・個人等の自発的な地球温暖化対策への取組を促し、地域の生活スタイルや個々のライフスタイル等に応じた効果的な取組を推進する普及啓発活動を行う事業を支援。</p>	
<p><b>地方公共団体向け補助金</b></p> <p>【主な採択事業（平成29年度）】</p> <p>▶ 北海道 湯川市</p> <p>①自動車教習所と連携したエコドライブの推進 ②地球温暖化防止活動普及大使の養成 ③高校生等への環境教育の実施 ④一般市民等を対象とした環境講座の実施 ⑤地元メディアを活用した情報発信 etc.</p> <p>▶ 山形県 山形市</p> <p>①ライトアップキャンペーンと連携したイベントの実施 ②COOL CHOICEラッピングバス等のPR活動の実施 ③イベントを通じた情報発信、賛同呼びかけ ④エコバス見学ツアー等のエコ住宅普及活動の実施 ⑤大学生等と連携した「COOL CHOICE」の促進 etc.</p> <p>▶ 富山県 富山市</p> <p>①HPテーママガジン、市広報誌等を通じた「COOL CHOICE」の取組事例紹介 ②夏休みの子供たちを対象とした環境教室の開催 ③一般市民等を対象とした環境啓発イベントの開催 ④市内企業等を対象としたエコドライブ実践教室の開催 ⑤コミュニティ利用促進キャンペーン</p>	<p><b>地域コミュニティ情報発信媒体向け補助金</b></p> <p>【主な採択事業（平成29年度）】</p> <p>▶ e-niva（北海道）</p> <p>①市民の声を収録した60秒CMの放送 ②市民・行政・企業等と連携した番組放送 ③道の駅デジタルサイネージでの啓発映像の放映 etc.</p> <p>▶ Suzuka Voice FM（三重県）</p> <p>①ラジオ番組を活用した啓発活動（60秒CM等） ②COOL CHOICE俳句・川柳募集 etc.</p> <p>▶ FM東広島（広島県）</p> <p>①地元市民、地元研究機関からの専門家が出演する啓発番組の放送 etc.</p> <p><b>H29採択結果</b></p> <p>【採択結果】</p> <p>・地方公共団体：102件（35都道府県）採択 ・ケーブルTV事業者：1件採択 ・コミュニティFM放送事業者：54件（32道府県）採択 ※うち、両方の補助金で採択されたのは18件。</p>

## COOL CHOICE普及啓発及び企業連携

崎田委員のアイデアをもとに、COOL CHOICE LEADERS AWARDという、先進的な取り組みを行っている方々を表彰する仕組みを作りました。環境大臣賞は、LIXILの窓リフォーム、それから爆笑問題アイデア賞は、空き家対策と太陽光発電を兼ねて行う空家計画（そらいえけいかく）が選ばれております。今後、表彰内容を東洋経済と連携しまして、東洋経済のブック・イン・ブックで紹介していく予定でございます。かなりハイレベルな応募が今年ございましたので、来年度も継続してやっていきたいと思っています。

また、地球温暖化防止コミュニケーター事業ということで、伝道師の皆さんを養成して、地域から温暖化の危機意識を共有するという取り組みを行っております。気象予報士の方、あるいは学校の先生の方などがコミュニケーターになられて、自走式でもセミナーを行っていただいているところでございます。

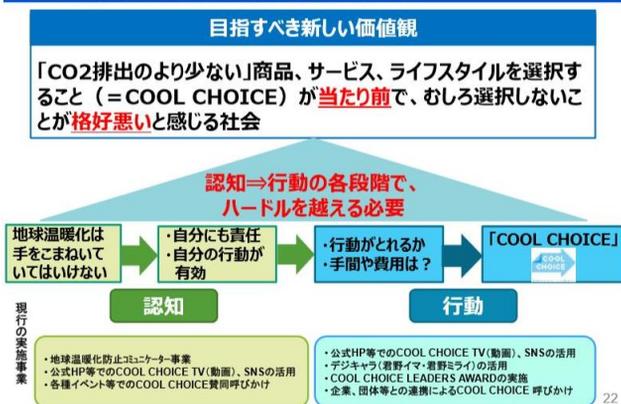


30年度の方針でございます。

### 自発的行動の喚起

COOL CHOICEがカッコいいと考えて、自発的に行動する人をふやしていく。これをどうやって実現するか、私どもが常に考えているところでございます。下のほうにあります、認知から行動の矢印がございます。各段階でそれぞれハードルがございますので、引き続きハードルを乗り越える仕掛けをつくって工夫をしていきたいと思っております。ただ、それだけでは十分でなかったり、あるいは、いろいろやっているのだからいいという面もございます。副大臣からも挨拶の中で申し上げたところでございますが、国民の皆様はCOOL CHOICEを理解していただき生活の中に定着させる、COOL CHOICEが常識で、そうしないことがむしろカッコ悪いというイメージですとか価値観を持ってもらう。そのために必要な方策について、ぜひ改めてチーム員の皆様から本日アイデアを頂戴できればと考えております。

環境配慮行動を行うことが格好良いと考え、自発的に行動する人を増やしていくための方策は？



各作業グループごとの今年度の活動方針案でございます。簡潔にみてまいります。

### 省エネ家電グループ

今年は、家電を買い換える時期をみながら効果的に発信を行うことを1つのポイントとしてやっていきたいと思っております。

### 省エネ住宅グループ

今年は、リフォーム、あるいは賃貸住宅の選択にも対象を広げて取り組んでいきたいと思っております。例えば省エネリフォーム体験実施がございますが、住んでいる家の温度を調べてみよう、確認してみようという取り組みを行うことを考えております。ZEHの体験宿泊については、今年度の成果を検証した上で、来年度も実施していきたいと思っております。

### エコカーグループ

エコカーにつきましては、エコドライブとの相乗効果を狙った取り組みをやってまいります。

### 低炭素物流グループ

昨年7月に、国交省で総合物流施策大綱をとりまとめ、閣議決定されております。これを踏まえつつ、再配達率を減らせるように、若者への呼びかけ強化、職場受け取り、宅配ボックスの利用拡大、あるいは宅配便のピークシフトといったところをポイントに取り組んでいきたいと思っております。

### ライフスタイルグループ

対象にするシェアリングエコノミーのバリエーションの拡大をしていきたいと思っております。

### H30年度に実施予定の取組の全体像

以上の全体像をまとめたものが28ページでございます。さまざまな取り組みをばらばらに行うのではなく、右端にございます2030年目標、このゴールに向けてインパクトを出せるように、右から2番目に進捗確認事項例とありますが、この指標を設定して、アウトカムをしっかりと出していきたい。そのために実施事業例というのが左から2つ目でございますけれども、さまざまな事業を、内容を工夫して実施していきたい。そういう全体観をもって進めてまいりたいと考えております。

H30年度に実施予定の取組の全体像			
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	・地球温暖化防止コミュニケーター事業 ・公式HP等でのCOOL CHOICE TV（動画）、SNSの活用	・地球温暖化や地球温暖化がもたらす影響への関心度 ・地球温暖化対策の必要性への認知度	・地球温暖化の影響についての理解促進 ・国民運動の推進
COOL CHOICEへの賛同拡大と取組の促進	・各主体と連携した周知拡大 ・デジタルの活用 ・COOL CHOICE LEADERS AWARDの実施	・各種費削減、認知度（特に詳細認知） ・家庭や職場で行う地球温暖化対策の実施割合	・省エネ家電への買換え（2030年度高効率危機が全面普及） ・LED照明への交換（2030年度ストック100%）
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	・省エネ家電、LED買換え促進事業 ・照明の効率的な活用事業 ・Light Downキャンペーン促進 ・COOLBIZ、WARMBIZ推進事業	・LED販売実績 ・照明の効率的な利用の実施割合 ・COOLBIZ、WARMBIZの実施割合	・省エネ家電への買換え（2030年度高効率危機が全面普及） ・LED照明への交換（2030年度ストック100%）
省エネ住宅・断熱リフォームの普及 水回りでのCOOL CHOICE推進	・省エネ住宅推進事業 ・体験型施設の実施、賃貸住宅での省エネ住宅普及推進 ・水回りでCOOL CHOICE推進事業	・新築住宅販売件数に占めるZEH割合 ・断熱リフォームの実施状況 ・BELS取得件数	・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%） ・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）
宅配便再配達率の削減	・低炭素物流推進事業 ・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	・宅配便再配達率 ・宅配ボックスの普及状況	・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標
エコカー普及 エコドライブ推進	・エコカー買換え促進 ・エコドライブ推進事業	・エコカー保有割合 ・エコドライブの実施率	・まずは、エコカー減税対象への買換えを促進 ・2030年度には、新車の2台に1台を次世代自動車に
シェアリングエコロジーの推進	・スマートムーブ推進事業 ・自転車シェア、カーシェア推進事業 ・COOL SHARE、WARM SHARE	・公共交通の利用割合 ・自転車シェア、カーシェアの実施割合	・CO2削減にも貢献するシェアするライフスタイルを選択

### 3. チーム員からのご発言

●松澤地球温暖化対策課長 チーム員のみなさまから、五十音順で一人お一人ご意見を頂戴したいと思います。

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



取り組みを伺って、COOL CHOICEの認知が上がっているということが大変うれしいことだ、すばらしいことだと思いました。その要因として、難しいハードな内容をソフトな形で発信されていることが効果を上げているのだと感じました。

「消費の促進」と「省エネの促進」という相反するアウトプット。この難しい課題をバランスよく落としどころをつけた提案がうまくいくのかなと実感しております。

私は、「たまごクラブ」「ひよこクラブ」「サンキュ！」など、主に主婦の方、ママ向けのメディアを担っております。今まで3回勉強させていただいて、雑誌やウェブを通じ、とにかく難しくみせないこと、エゴってちょっと固く感じられてしまうところがあるのですが、それをいかにソフトな形に変換して発信するかというのを日々心がけております。

先ほどご紹介いただいた「サンキュ！」という雑誌の12月号で、環境問題の企画を掲載したのですが、普通に「COOL CHOICE」みたいなタイトルをつけてしまうと、ちょっと引かれてしまうところが実はございまして、子どもの未来のために私たちができることみたいなことにして、見出しも電球とか、宅配便とか、わかりやすいキャッチをつけて表現させていただいたところ、多分、子どもの未来ということにお母様方はもちろん関心をもっているということもありますが、これは非常に好評でした。こういう形でソフトに伝えていくことでやっていけるのかなと、小さいながらも実感している次第です。

また、「エコプロ」というイベントがあるのですが、昨年末に私どもも出展させていただきました。ベネッセからは「こどもちゃれんじ」のしまじろうと「サンキュ！」が参加。主婦の方だけでなく、子どもたちに向けてエコというものを表現させていただきました。当たり前のことですが、子どもたちは楽しくないと全然参加してくれません。なので、楽しいこと、それからちょっとプレゼントがもらえるような、お得な、実のあるコンテンツで、遊びながら学ぶ、そういうイベントにしましたところ、後ほど子どもたちから「エコがわかった！」とか、かわいい感想があったので、大変うれしく思いました。

女性向けのメディアは細かいディテールが命といわれております。隅っこの小さい部分、毎日の日々の生活の小さな場所にまで思想を注入していくということが女性の心をつかむと思っています。毎日の生活のアイデアを提供しているので、省エネとは一見関係ないようなコンテンツのディテールに省エネの思想をいかに表現していくか。これが私どもの課題だと思っております。今後、より意識をして、COOL CHOICEのハードな目標達成に、日々のディテール、それから女性の心をつかんでいく、ソフトな表現をしていくところで、少しでも貢献できたらと思っております。



**商工会議所の「COOL CHOICE」に向けた取り組み**  
～経営課題の解決with省エネ～

資料 2

✔ 省エネとCO<sub>2</sub>削減の両立が求められる中、CO<sub>2</sub>削減が経営課題として認識され、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

● 中小企業経営者による「経営課題の解決策としての省エネ」に関する意識調査の結果、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

● 省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

● 省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

＜参考＞多くの中小企業における経営課題の認識（受け止め）

1. 「省エネ」COOL CHOICEについて、何をイメージします？

経営課題の解決策としての省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

2. 何で、わざわざ省エネ「COOL CHOICE」に取り組む必要はない？

目的は何ですか？

省エネ：経営課題の解決策としての省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

3. 「省エネやり方」は、経営者も社員もストレスで疲弊、効果も少ない

経営者も社員もストレスで疲弊してしまっている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。また、省エネ対策が経営課題の解決策として注目されている。

発信するため、商工会議所でアクションプランを策定して、現在、全国展開を始めたところです。日商から中小企業の経営課題の解決に際して加味する省エネ視点として277項目のリストを用意し、「自主的な取り組みの促進」を基本スタンスに、「スタート＆長続き」で、できることから始めていくという方針のもとで、「業務の改善」や「利益を確保」、「人材の育成」、「新ビジネスの展開」を図るなど、経営課題を解決しながら、ついでに「省エネ」であるとか「COOL CHOICE」を同時達成していかうというところで、中小企業に「COOL CHOICE」に向けた取り組みの展開を図っているところです。

商工会議所からは2点、①「都市部」と「地方」との情報格差、②取り組みへの圧倒的なマイナス面の先入観が障壁になっている、という情報を提供させていただきます。

まず、資料1の19ページ「地域と連携した国民運動」の関連ですが、「地方都市」への広報と周知について、さらなる強化をお願いしたいと存じます。

昨年3月、日商で公表した「温暖化対策の実態調査」によれば、都市規模の小さい地域に所在する中小企業ほど、「取り組み方がわからない」と回答する割合が高い傾向にありました。これは、情報が都市部に集中し、地方での「セミナーの開催」や「パンフレット類の配布」が行き渡っていないことが要因と分析しています。

例えば、都下にある立川商工会議所の「環境シンポジウム」の開催案内チラシには、左上に『立川発!! COOL CHOICE』とロゴマークを掲げています。一方で、昨日訪問した人口10万の地方都市にある商工会議所は、地域版の環境ISOを作って会員企業を独自に認定したり、「電気を消してスローな夜を」と呼びかけ一斉ライトダウンを実施するなど、熱心に温暖化対策に取り組んでいるのですが、その会議所の環境委員長ですら「COOL CHOICE」という言葉を知りませんでした。もちろん、普段やっている事業活動そのものが「COOL CHOICE」な取り組みですので、大いに結構なのですが、個々の事業をもっと関連づけて横串を通すには、「COOL CHOICE」というキャッチフレーズを使うことで、それぞれの事業に一体感を持たせ、もっと「地域ぐるみでやっている感」を出せるのではないかと感じた次第です。

日商からも情報提供していきますが、やはり身近な市町村レベルの自治体が主体となって、管内の商工会議所や消費者団体と連携して、広報、周知する仕組みを強化する必要があると考えます。

次に、資料2「商工会議所のCOOL CHOICEに向けた取り組み」を紹介させていただきます。キャッチフレーズを『経営課題の解決with省エネ』として、昨年12月下旬から推進しています。

先に資料裏面をご覧ください。現在の多くの中小企業における実際の認識、代表的な受け止め方を紹介します。全国を講演などで回っていて、そこで受けた反応であるとか現場の実態です。

まず1つ目が、「省エネ」「COOL CHOICE」と聞いて何をイメージしますか？ に対しては、何か特別なことをしなければならない、余計な、もったいなく迷惑な取り組みだなあという受け止めが圧倒的です。やりたくないなあとか、お金がないし、手間もかかるし、人手も要るし、ノウハウもないし、うちの会社は小さいから、特別な取り組みは無理という圧倒的な先入観があって、聞く耳すら持ってくれないケースが非常に多い状況です。まずは先入観を払拭して、マインドチェンジが必要と考えます。

2点目ですが、何で、わざわざ「省エネ」や「COOL CHOICE」やんなきゃいけないの？ と目的を誤解、勘違いしているケースも非常に多いです。わざわざ省エネを目的に事業活動している企業なんてありません。あくまでも「省エネ」「COOL CHOICE」は手段、ツールであって、企業活動の目的は経営の維持、成長です。そのために、経営課題の解決を図ったり、生産性の向上や設備・施設の老朽化対策を行ったり、また人手不足や働き方改革、事業承継に対応しています。こうしたさまざまな経営課題を解決する際に、「省エネ視点」や「COOL CHOICEの視点」を加味することで、課題解決できる場合に活用すればよい取り組みであると説明して回っているところです。

3点目は、「省エネをやる」「COOL CHOICEをやる」というかけ声や精神論だけでは、経営者も社員もストレスで疲弊してしまって効果も少ないという傾向にあります。社員の納得、現場の協力がなく、その場限りの一過性の対応で終わってしまっ、長続きはしません。最初の動機づけとして、現場、社員にとってメリットを感じて共感してもらえる仕掛けが必要です。例えば、社員が取り組みに協力して、そこで成果が出たら、社長はちゃんと認めてあげて、最初は社長自らペットボトルを一本一本社員に配ることから始めてもいいです。ちゃんと社員に利益を還元してあげて、社員にも取り組みのメリットを感じてもらうことが大切だとお勧めしています。

オモテ面に戻って、中小企業も気候変動対策への貢献が必要なのですが、いま紹介したように、経営者にとっての関心事は足元の経営課題などを解決することであって、「省エネ」や「COOL CHOICE」など考える余裕がないというのが実態です。そこで、まずは足元の経営課題を解決して、ついでに「省エネ」や「COOL CHOICE」も同時達成していかうというメッセージを



私は、暮らしや地域の中でエコライフの普及啓発、呼びかけなどもする立場から参加させていただいて、今回報告をお聞きし、この場でみんなで発言してきたことを実際に生かしていただいて、たくさんメニューが出てきており、とてもうれしいです。その上で、このたくさんあるものをつないだり、より効果的にしていく時期に入ったのではないかという感じがしました。効果的につないでいくだけでなく、もう一点、例えば省エネをしたときに、電気代が大幅に削減しうれしかったとか、そういうデータを録って効果を明確に理解していく部分も重要で、環境行動を盛り上げていく面としっかりと定着させていく、その両面が必要なのではないかという印象を持ちました。

それに関して1つずつ提案をさせていただきたいのですが、まずつないで盛り上げていくことに関して。昨年12月にCOOL CHOICE LEADERS AWARDの表彰式があり、私も会場で参加させていただいて、本当に多くの方が実践的に取り組んでいたり、アイデアいっぱいのももある。そういう方々を応援して、こういう人たちがどのように取り組んでいるのか、その町に行ってみたいなと強く思ったのです。私、前回、君野ミライに出会う町とか、君野ミライに会いに行くとか、そういう広がり期待する発言をさせていただいたのですが、COOL CHOICE AWARDの入賞地域ってそういう地域なのではないかと思いました。君野ミライに出会うエコツアーとかをつくって、みんなで回っていくようにすると、COOL CHOICEで生き生き

暮らしている人の顔がみえる。そういう感動を共有して、では、自分たちも実践するとこんな楽しい暮らしになる、という思いを広げていくというのいいのではないかと思いました。

COOL CHOICE LEADERS AWARDで実際に表彰された中で、例えば茨城県の筑西市の商工会で、みんなで自然エネルギーを活用するため、天日干しにするためのボックスをつくって、多くの農家が野菜などを干して、地域の特産物をつくっているのが非常に高く評価されているのです。そういうところに行って農家の方たちとお話もしたいと思いましたし、桐生市で低速のエコカー、電動バスを町で走らせて、高齢の方のお買い物や、観光に来た方にゆっくり町をみてもらうという町おこしにも活用しているような例があり、やはりそういうところにもぜひ行ってみたい。君野ミライに出会うエコツアー、そういう新しいものを開発して、いろいろな事業の拠点をつないでいただけたらうれしいなと強く思いました。

もう1つ、では、実際にどのように効果を上げていくかということなのですが、資料の20ページのCOOL CHOICE LEADERS AWARD の話の下に、地球温暖化防止コミュニケーター事業で1年間に500名のコミュニケーターを養成していて、既に2,500人も活動してくださっているという情報がありました。やはりこういう方たちが地域で子供たちに語りかけてくださるときに、親御さんと一緒にその家庭のエネルギー使用について表を作ってチェックしていくような、遊びながら学びながら、具体的に取り組んでいくような形を作って、自治体と協力していただくのがいいのではないかと思いました。

なお、指定管理している公設の環境学習情報センターで、今まで取り組みがなかなか難しかった地域の中小事業者の省エネデータを見る機会がありました。区が募集して10社の省エネ診断をして、その後、5社はアドバイスを受けて取り組みを見直し、1年間データを計ったのですが、驚いたことに、全部LEDに換えるとか、そういう本当に初歩的なことなのですが、電気の使用量が全社ほぼ6割削減、電気代が6割削減しているのです。

やはりまだできることがたくさんあるご家庭や地域事業者さんは多いと思いますので、まずそういうデータをしっかりとって取り組みを広げていくのは、省エネの入り口なのですけれども大切です。この色々な取り組みをつないで盛り上げること、効果を見える化する両面が今大事なのではないかと思いました。ぜひまた広げていければいいと思います。



私は、日本百貨店協会の代表として参加させていただいております。日本百貨店協会では、先ほども出ましたが、「1回で宅配便を受け取りませんか」を訴求するPOPをギフトの時に承りカウンター等のお客様の目に入るところに掲示して、お客様に、「お日にち、こちらで大丈夫でしょうか」と手でさっと示せるようにしています。待っていらっしゃるお客様もこのPOPを結構みてくださるのです。「これって何かしら？」と聞いてくださるお客様もいらっしゃいます。こういうことから少しでも知っていただき、行動を起こしていただくという活動しております。

弊社の池袋店は1日20万人のお客様が通られますが、他の大型店舗でも5万人前後のお客様が毎日来られます。こういう場を使っているいろいろなお知らせをすることにより、多くのお客様に知っていただき行動していただけるのではないのでしょうか。百貨店協会として、ポスター、POP、店内放送、それから夏場はエコバッグにもなるクールバッグを安価で販売もしています。全国の百貨店が力を合わせて、COOL CHOICEが当たり前になるように活動しております。

例えば弊社では、加山雄三さんの「クールでいようぜ、いつまでも。」というポスターを制作し、そこにCOOL CHOICEのマークと一緒に掲載させていただいています。

また、スーツのパンツの裾をマイナス5センチにすることで、クールビズのカジュアル化に歯止めをかけ、きちんとしたスーツ姿で、しかも足元を5センチ上げるだけで、格好よくて涼しいのだということを注目してもらうために、思い切りジャンプさせたマネキンを展示しました。それがおもしろいということでSNSで結構取り上げられて、雑誌とかマスコミさんにもそれを受けて取り上げていただく。その時に「これ実はCOOL CHOICEなんです」というお話をすることで、さらに拡散していく、ということもしております。

また、1、2年ぐらい前には、「クール百貨店ははじめました。」という打ち出しをし、環境省さんのいろいろな写真ですとかデータをいただきながら、それぞれインテリアならインテリアに関係するもの、衣料品なら衣料品に関係するものを一緒に運動しながら、COOL CHOICEを訴求し、販売にもつなげました。先ほど伊久美さんからもお話がありましたが、子供の未来のために、そして楽しく。そこに百貨店は、できれば「格好よく」を入れたいと思っております。子供というのはすごく大切なキーワードです。例えば弊社でグリーンカーテンや打ち水、ライトダウンをステークホルダーの方々や、地域のお子さんを呼んで一緒にやっているのですが、何が起るかというと、お子さんがグリーンカーテンの内容を知ると、お父さん、お母さん、おじいちゃん、おばあちゃんに、「グリーンカーテンって知っている？」と宣伝してくれるのです。私たちがどれだけ一生懸命グリーンカーテンは、と言ったところで誰も聞いてくれませんが、かわいいお孫さんやお子さんが一生懸命話せば、一生懸命聞いてくれるのです。「うちもやろうよ」というと、やってくれるのです。そうやって広げていくというやり方もあるのではないのでしょうか。

クールビズだとか、クールライフだとか、COOL CHOICEだとか、現場に行ったり、お客様に伺っていると、何が何だか区別がつかないというのが実態だと思います。でも、これまでの環境省さんをはじめとした皆様の努力で、やっと認知がされてきた。ここからチャンスだと思いますし、ここからが正念場だと思います。まずは受動から入るべき。例えば百貨店で何かおもしろそうな、楽しそうなイベントをやって、メリットを納得していただいて行動に移っていただく。1アクション・2バリューみたいな考え方でいいと思うのです。何か1つやることによって世の中のためにもなるし、自分のためにもなる。そんなことが伝えられればいいのではないのでしょうか。

ちなみに、弊社のある大型店舗で基本照明を全部LEDに換えた結果、年間4,000万円ぐらいのローコストができました。単純に蛍光灯からLEDに換えただけの電気料だと、そんなに大したことはないのですが、実は照明から熱を発生しなくなったことで空調に負担がかからなくなるのです。百貨店に照明はたくさんありますから、熱をもってすごく暑くなるのです。その分、冷房を多くかけなければいけなくなります。クールシェアもありますから、余り暑くはできないために冷房をかけると、その分電気を食います。それがLEDに換えたことにより思わぬ副産物で、節電によるローコストにもなりました。そういうことも含め、先ほど崎田さんのお話にもありましたように、バリューという価値を伝えるということも大切なことかなと思います。



私は前回、前々回、ずっと、エコ家電とかエコ住宅というのを知ってもらうために、どうしていいのが一番いいのかなと思って、やはり体験だろう。体験していただくのに、なかなか一般の人は足を運んでくれないし、耳を傾けてくれないし、ましてや先ほどから言われているCOOL CHOICEって何なのということがずっとあるので、何とか興味をもってもらうことはできないかなと思うのです。一般の方はやはり日々忙しいのですよね。余裕がないですし、オリンピックもやっていますし、見たいものがたくさんあって、時間も本当にない中、そういう人たちに聞いてもらうにはどうするのがいいかな、それは実体験がいいのだろう、体験してもらうことが一番いいのだろうと私は考えました。

それを今回、私のラジオで一番最初に、環境にいいどうのこうのといっても、なかなか届かないので、タダで泊られますよと。1回体験するという感覚よりも、タダで泊まれる宿泊施設があるんだよ。そうすると、行ってみようかな。タダで泊まれるのか。1泊分浮くな。家族で行ってみよう。では、兄弟で1回行ってみようとか、そういう意識になっていくのだろうと思っていて、今回、藤沢のSSTでSHONAN〔宿FREE〕というのをパナホームさん全面協力のもとで作らせていただきました。12月から2月までの22日間。これは本当は週末とかに使えと、もっといろいろな方に楽しんでいただける、理解していただけるというのがあるのですが、そこはちょっとできなかったで、それは残念でした。

ただ、単純にタダで宿泊してということだけではなくて、今回、私の横にいる土屋委員にも、たまたま鎌倉で暮らされているので、そこに行けば、土屋さんがよく行く、いいお店を知れるというのをつけてもらったりとか、いろいろな付加価値をちょっとずつつけていただいて、どういふお店があるのかというのは土屋さんも教えたくないところもあるのでしょうか（笑）、結構いろいろなお店を出していただきました。

それに、ラジオの中で出たアイデアというので、若い人たちも理解していただく。どうしても若い人に届きづらい案件かなと思っていて、宿FREEの中に、エコライフ、環境に優しいというイメージとして、アウトドア用品を置かせていただいたのです。例えば天体望遠鏡を置くと、夜に部屋の電気を消してみるのです。真っ暗にすることで、そういう体験をしたら楽しかったなと。あと、ハンモックを置いてみると、ハンモックってこんなに気持ちがいいのか、こういうことが体験できるのだなというのを、宿FREEに住むと、エコ家電も体験できるし、そういう意識も持てるというので、私たちは推進していきました。

その結果、一応、22日間、全部埋まりまして、すごく好評だったのですが、これは1回で終わってしまうと、単純にそんなことがあったな、で終わってしまうので、ぜひこれを続けていきたい。できれば東京都内にもうちょっと近いところがあると、いろいろな地方の方が東京に来るのに1泊タダで泊まれるんだ。その中でいろいろなことを、東京の良さも知っていただける。もっと言うと、環境プラス東京の夜の町ってこんな感じなんだというのを認識していただける。

私、ハンモックとかいろいろなものをつけるといったのですけれども、都内だとなかなかそういう場所がなかったりもするので、都内ならでは。私は、冬というどうしても出づらしい、外あけるのも大変なので、できるだけアウトドア感覚になってもらうには、本当は夏とか秋とかにこういうのを実施できたらと考えております。

自分のアイデアはここまでなのですが、例えば、先ほど崎田さんがおっしゃったコミュニケーターの方が2,500人いらっしゃるというので、本当にジャストアイデアなのですが、そんな方へ短目のVTRを作ったほうがいいのではないかな。もうあるのかもしれないのですが、君野ミライのキャラクターを使って、3分ぐらいで子供でもわかるようなものが作れるならば、2,500人の方の意識を一緒にしていただくというので、作ったほうがいいのかな。先ほどおっしゃったみたいに、君野ミライ、君野イマというのをちゃんとみんなの頭に1回通す意味でも、そのようにしたらどうか、と思いました。

あと、これは多分、最後のほうでしゃべられると思いますけれども、2次データで利用する場合は、一応、ご当地みたいなものは、あらかじめこっちで幾つか作られているのかどうかかわからないのですが、例えば京都だったりすると、君野ミライ、イマさんが着物を着ているとか、何となくご当地で使いやすいようなデザインをあらかじめ用意しておくというのも1つのアイデアかなと思いました。



今、高須さんからご紹介がありました、藤沢の隣の鎌倉にたまたま住んでいるがために巻き込まれて（笑）、私のとっておきの店を幾つか地図上に示させていただきました。そのようなことをラジオのゲストに行ったときにさせていただいたのです。

私はテレビをずっと作ってきましたので、今回の報告の中で気になったのは、COOL CHOICE TVとかアプリのダウンロード数がやはり伸びていないところなんです。この辺は、やはり今のネットのことでいうと、バズるようなものをどう作るかという考え方をもう一回していったらいいと思うのですが、そうなったときに、前に遡っていくというか、COOL CHOICEって何ですんだっけ、省エネだよ。省エネって何ですんだっけ、環境に優しいとかそういうことあるのですが、地球温暖化対策だよ、というような形を考える。では、地球温暖化対策って何だっけというと、何となく画として浮かぶのが、やはりいまだに南極の氷が落ちているあの映像だったりするのです。ではそのことが自分に一体関係あるのかというと、正直非常に遠いと思うのです。そのことが自分の生活に関係あるのかと考えてしまう。

そのところに関していうと、実は気候変動ということ、今の日本の1年を考えても非常に近いテーマです。体感ですよ。この前の夏はとても暑かった。この冬はとても寒い。台風が多かった。雪はものすごいことに今現在なっている。こういった気候変動は、非常に今、日本

のあらゆる世代の中で体感として共有していると思うのです。地球温暖化との関連を非常に厳密にいうのは難しいと思うのですが、関連のパーセンテージを出すことは可能だと思うのです。要するに省エネ、COOL CHOICEをすることが、今自分たちが感じている環境の変動に関係しているのだということ、私はYouTubeのテレビとか、いろいろなものではっきりと出していきべきだと思うのです。やはり今、日本人が体感的に感じていることにつなげて行動を導いていくということが非常に影響があるというか、効果があることだと思いますので、ぜひそういったことをご検討いただければと思います。

それと、前回の会議のときに、逆にネットとかそういうものを使うことによって、シニア層が古い家電、クーラーであったり冷蔵庫を一番使っていて、そういったものの買い換えに届かないのではないかとということで、そういったものをシニア層に届ける、買い換えを促進するようなリーチを稼ぐときの地方新聞であるとかコミュニティというお話を提案させていただきました。多分これからしていただけるのだと思うのですが、もう1つのアイデアで、例えば10年、20年前にクーラーを買ってそのままにしている方というのは、多分そのときのテレビCMをご覧になっていたと思うのです。そのテレビCMに出ていたキャラクター、そのCMを短く使って。例えば霧ヶ峰ですと、当時、萩本欽一、欽ちゃんがやっていたのです。こうやって言っていたけれども、今は最新型を使うと実は何%電気代が安いのですというように、とにかくシニア層の買い換えにリーチできるような手法を考えてやるようなことで、COOL CHOICEの1つの、新しい家電に買い換える方法を考えるということを申し上げたいと思います。



連合では昨年、6,000人以上の組合員の方々に、環境に関する取り組みについてのアンケートをとりました。連合が20年近く続ける「エコライフ21」という環境を意識した日常の取り組みについてのアンケートです。その中では「ピークカットアクション」という節電の取り組みを呼びかけて進めていますが、完全な定着までもっていくのは大変であると実感しています。

アンケートでは、「クールビズ」「ウォームビズ」の取り組み度合いを聞いてみました。86.6%の人が取り組んでいて、オフィスで照明を小まめに消しているという人は75.8%。これらは定着したかなと思います。その一方で、退社時に主電源を切っている人は37.4%。また、環境に配慮した製品の選択については、男性では23.3%、女性では36.1%ということで、買い換えとなると少し重いのかな、と。連合はこの20年近くこういった取り組みを進めていますが、発信に対してそれを受けて取り組んでもらうというのは、やはり大変です。また、「環境家計簿」をホームページに掲載していますが、アクセスや利用が少ないという悩みもあります。

今日のご報告にもあった、ホームページへのアクセス数が頭打ちとなってきたという状況の中で、今後はターゲットを絞った発信も必要なのかなと思っています。たとえば、地域での地球温暖化防止コミュニケーターの普及や、小学校、中学校での出前授業などでは、お子さんへの意識付けが進むと、家庭の中でもより意識付けが進むのではと思っています。自治体や地域レベルで取り組むような仕掛けは、国が主導すれば進むのかなとも思いました。

私の家でも、昨年にガスの湯沸かし器が壊れ、家庭用の燃料電池コージェネレーションシステムをつけましたら、いま電気がこれだけでできています、これだけ使っています、足りない分は送電していただいています、というのが見える化できました。この電気を消したら0.1減ったとかという楽しみができて、私以外の家族にも節電の意識がどんどん高まってきたという効果もありました。

このような感じの意識づけと発信の工夫をぜひさらに検討していただくとあわせて、私たち連合も一つ一つの積み上げをこれからも引き続きやっていきたいと思っています。



経団連の立場だと、やはり産業部門などが主体となりますので、なかなか家庭部門に直接目配りできないわけですが、2ページにお示しいただいたとおり、家庭部門の4割削減も、電力の排出係数の削減で26%賄うという前提が置かれています。私どもとしてまず、電力の排出係数の低減、いわゆるゼロエミッション電源を増やすことに取り組んでおります。原子力が当然半分ぐらい占めますが、その再稼働に向けての活動をさせていただいております。

加えて、産業部門そのものは、皆様ご承知のとおり、低炭素関連や、リサイクル、3R関係の自主行動計画を推進しております。こうした取組みを通じて、京都議定書の第一約束期間では12%強、その後2013年度から2015年度の間でも4.7%程度の排出削減を達成してきております。そうした中で生み出した、低炭素・省エネ製品等々への買い換えが今回のターゲットになっていると理解します。企業活動としても、それが増えてくるのが当然に必要なと思いますので、一緒になって取り組ませていただいていると思っております。

5ページにありますような認知度の向上は、非常にありがたいお話で、さらに進むということを我々としても期待していますが、認知度の絶対値が高いか低いかなという問題がやはりまだ残っております。ミライさんなどにいろいろ頑張っていただかないといけないところはあります。私どもの経験の中で申しますと、これは前回か前々回かに申し上げたかもしれませんが、あるマンション群を計画されたところで、今、南部さんからご紹介があったスマートメーターではないのですが、特定の、使っている電力が見えるだけのメーターをつけて、マンション群の中で各戸別にどれくらい消費量が減ったかをちょっとだけ競争していただいて、1等賞から何等賞まではお隣にあるショッピングセンターで500円のお買い物券が配られますというようなことを毎月していって、それだけでマンション群の電力使用量が1割以上減ることもございました。見える化と動機づけの部分は、というよく使われる言葉ではございますが、楽しくお得に、進めていくことが大事なのではないでしょうか。参加意識を高めるためにはそういうことが必要だろうと思っております。

何人かの方からもございましたが、1つの例で、エアコンの使い方というのもございます。夏の間のお話ですが、自動だからいいやという、ずっとつけっぱなしにするのがいいの、ある一定時間、かなりの温度を下げて切ってしまう使い方がいいのか議論がありますが、実は後者のほうがはるかに効率がいいこともわかっております。もちろん高気密住宅になった結果の成果ですが、そういう使い方も楽しくお得に、といった形で伝えていくことが必要であろうと思っております。

見える化のほうに戻りますと、1つのアイデアとして自治体間で競争してもらうことも話題に出ることがあります。いろいろな社会保障の関連では自治体間の比較みたいなものも出てきていますが、こういうクール系のお話についても、いろいろな主体間の競争、というわけではありませんが、「お隣はどうか」という動機づけをしていくというのは、1つの方法なのではないかと思っております。

施策の中で幾つかお願いがございます。これは前回も申し上げたのですが、例えば2ページの表記のうち、4つのうち3つ以上行えば14%削減は達成可能ということで、確かに全員が実行すれば達成は可能なのですが、実はすでにやってしまった人の問題もありますし、4つのうち4つ皆さんやってくださいといって、14%に届くのだろうか、という気がしております。ぜひこのあたり、ご配慮をお願いできればと思います。

計画の中にもありますが、省エネ基準適合住宅、ZEH等々を100%にするというのは、実は不可能に近いことなのですが、できるだけ進めていく、2030年度に基準適合率3割にするというすばらしいお話で、ぜひ進めていただきたいと思います。しかし、ここから先は国土交通省さん、あるいは自治体のお話になるのかもしれませんが、では、いわれるところの木密（もくみつ）を一体どういう政策体系で、どう進めていくのでしょうか。あの地域の住宅に対しての政策手段をどうするのかは非常に難しいお話になってまいります。先ほどシニアのお話も出ましたけれども、もっと難しい話がここにはあるということもございます。そういう政策間のバランスと、総合的な政策で取り組んでいただくことを期待したいと思います。そのためにも、これも前回申し上げたことですが、28ページにあるようなさまざまな施策に関し、それぞれの効果測定を実施しないと、何をやっているのかわからなくなってしまいう傾向がございます。政策の場でもありますので、ぜひそうした効果測定もできるような形での取り組みをお願いできればと思います。



皆様から自治体間の競争といった話が出ておりますが、日本最大の市町村として、我々が果たすべき役割は非常に大きいと考えており、プレッシャーを感じるとともに、是非先導してまいりたいと頑張っているところです。

これまでにG30というごみを減らすという取組で我々は市民の皆様の協力をいただき、大きな成果を上げることができましたが、ゴミを減らすという目に見える取組と比べると、二酸化炭素を減らすという見えにくい温暖化対策について、市民の行動につなげていくことは、皆さまもおっしゃるように、非常に難しいと感じています。

今、横浜市では新年度予算を議論していますが、新年度は「COOL CHOICE」に「横浜」をつけて、「COOL CHOICE YOKOHAMA」と題した温暖化対策を、横浜らしさを出しながら工夫して行っていく予定です。

その1つが、子供にアプローチするという事です。我々の経験では、子供に働きかけると、その内容がお父さん、お母さん、おじいさん、おばあさんに伝わっていき、非常に波及力・伝播力があります。現在、小学生が環境問題等について考えていることを絵日記形式で表現する環境絵日記展という取り組みをリサイクル組合と連携して行っています。かれこれ6年くらい続く取組なのですが、絵日記展には、夏休みの宿題として取り組んでいただ

いている学校も多く、2万5千点近い応募がありますので、こういう子供をキーにして様々な方々へ連携を広げる取組を進め、多くの市民の皆様の最終的な行動に移していくことをやっていきたいと考えています。

次に、「横浜あかりプロジェクト」という明かりにフォーカスしたさまざまな取組を展開しています。例えばIKEA港北店のご協力をいただき、高齢者世帯にLED電球を配布していますが、どのくらい消費電力が減っているのかを、アンケート調査をして、見える化をしています。自分たちで消費電力を確認することで、家庭の中で議論が行われ、行動に移していくことを期待しています。その他、WWFやスターバックスと、それぞれライトダウンのイベントも行っています。こういったイベントは、今後、オリンピック・パラリンピック、ラグビーワールドカップといったイベントが目白押しですので、そういったものとうまく絡めながら、効果的に実施して、市民の皆様の行動に繋がるようにしたいと思っています。

最後は、企業との連携です。あかりプロジェクトでの連携をご紹介しましたが、例えば初めにお話した環境絵日記の取組においても企業の方に協賛いただき、自社の商品などが環境に優しいということを手前に子供の視点からも絵に描いてもらい、その輪が広がっていくような形で連携頂いているといったように、どの取組においても企業の皆様の力は欠かせません。今後、例えば新横浜周辺には、アップル、イケア、リコーというRE100の企業が集まっています。そうした、市内に立地する環境面で意欲的な企業と連携し、地域における再生可能エネルギーの導入拡大に繋げていきたいと思っています。

本日皆様のお話をお伺いし、色々ヒントを頂くことができましたので、是非生かしていきたいと思っております。市民と企業、全部含めて我々は市民、と考えておりますので、そういった市民が様々な取組の結果、エネルギーの「選択」をしていく、ライフスタイルや企業行動を「選択」をしていく、つまり日本最大の都市である横浜で「選択の力」が発揮され温暖化対策を引っ張っていく取組を、皆様のお力を今後ますますお借りしながら力強く進め、「COOL CHOICE YOKOHAMA」を発信していきたいと思っています。



「お買い物でCOOL CHOICE」をずっと進めています。お店は地域のコミュニティーセンターといいますか、地域で公共的な催し物を開催したり、ウォームシェア、クールシェアということで、お店でお買い物しながら暖まろう、涼もうということが一般的になってまいりました。これはショッピングセンター協会のシェアマップに記載しています。ショッピングセンター協会の会員企業に、毎年参加店舗を出してもらい、載せるようにしています。特にお年を召した方は、暑いとき、それから寒いときには、ショッピングセンターをお散歩がわりに歩いて運動といったご利用もしていただいています。

それから、近頃スーパーマーケットはネット販売等バーチャル店舗に圧されて、かなり売上が厳しいです。バーチャルなお買い物はどうやって品物を手にするのといったら、宅配ですが、再配達などCOOL CHOICEでも課題になっています。弊社でも2017年に新しくできた店に宅配ボックスをつけました。バーチャルなお買物をしていっぱいやる方も、リアルな店舗に来れば、おいしい果物とかお魚があるということで、ついでに商品を購入していただけます。そういった形で、リアルな店にバーチャルも一緒に巻き込むという形で、宅配ボックスがに売上にもつながるのではないかと考えています。

それだけではなく、「お買い物でCOOL CHOICE」をするということは、どんな商品を購入すれば良いのかなということを知らなければいけないわけです。ショッピングセンターやスーパーマーケットではそうした「環境にやさしいお買い物」といった環境学習をととも一生懸命やっています。

また、2014年に愛知・名古屋でESD（持続可能な開発のための教育）のユネスコの大会がありました。2015年からはSDGsになっているわけです。SDGsの「13」はまさしく気象変動に関する項目なのですが、それを子供たちは今学校で学習しています。「気象変動を勉強して、自分では何をすれば良いの」と聞くと、みんな「節電、節水」、それから「環境にいいものを買う」とか、「できるだけ自転車に乗って車に乗らない」などと答えるのです。「それってCOOL CHOICEだよ」というと、あっ、そうなんだと気づきます。

COOL CHOICEという言葉はどこから広めていったらいいかと思い、弊社で毎年スーパーマーケットに来て行う環境学習に2万人の子供たちが参加します。そのときに必ず「お買い物とCOOL CHOICE」を、お店を歩きなが紹介しています。例えば「このノートは再生紙でできているね、このノートはFSCだね、このノートは何も書いていないね、どれ買うの。」「ここには充電スタンドがあるけれども、これはどういう自動車に使うのかな。」「店内にあるLEDのショーケースのライトをみせて、「これはおうちにあるLEDと一緒にだね」みたいな話をしたり。COOL CHOICEというのは、もしかしたら今やっているエコライフスタイルのもっと進んだ形なのではないか。だったら、今やっていることの中で、もっと真剣に取り組もうかなと思う子供たちが現れて、その子供たちが家庭に帰って、お父さん、お母さん、おじいちゃん、おばあちゃんに一生懸命伝えたら、世の中が変わるのではないかと期待しているのです。

COOL CHOICEという言葉がみんなが自然に耳にしたり、それはどういうことなのかということが思い浮かぶような形になれば、多分、毎日の買い物でCOOL CHOICEをしていた人が、車を買うときにはエコカーにするし、家を建てる時にはきっとZEHにするし、そして生活全体がCOOL CHOICEになっていくのではないかと考えています。



クラウドワークスは今、シェアリングエコノミーの1つであるワークシェアリングということで、最高年齢85歳までの方に登録をいただき、子育てママも含め170万人が働いていて、その中から今回の君野イマ、君野ミライがキャラクターとして、シナリオライティングとイラストデザインのコンペによって生み出されました。

伊久美委員から子どもは楽しくないとやってくれないというお話があったのですが、今は大人も楽しくないとやってくれないということがいえるのかなと思っていて、この取り組みは当時、やはり大人たちがおもしろがってツイッターでシェアして、みんながイラストをどんどんやっていくという感じがありました。

今、我々は働くという部分で事業を展開していますが、その中でいろいろな変化を感じています。例えば年末の物流のアルバイト1人を雇うために必要なコストが今10万円かかっているそうです。10万円をかけてようやくアルバイト1人を採用できる。あるいは、18歳の起業家が今、ワークシェアリングのマッチングサービスをやっているのですけれども、それは「今日か明日、インスタ映えする店舗だけで働ける」がコンセプトになっていて、「来週のシフトを入れるのも面倒くさい」というくらいオンデマンドで、本当に今楽しいことができるかという形に若い人たちの視点が移ってきているので、やはりそこに乗って、どんどんおもしろいことを仕

掛けていくということが大事なのではと考えています。価値を作るといふのと伝達といふのと両方あると思っているのですが、伝達の側からCOOL CHOICEというのが広がっていけば、結果としていろいろおもしろいことになるのではないのでしょうか。

当時の記者発表も軒並み民放のニュースで取り上げられましたし、ここにありますとおり、高知や京都のラッピングバスのような形で使われている。先ほど高須委員からもありましたけれども、2次創作はもうどんどんやっていったほうがいいなと思っていました。以前、我々も京都府のまゆまるというキャラクターデザインに、表情、ポーズ、動作、服装などを加えたデザインをコンペ形式で募集したことがあり、そこで生まれたデザインがまたどんどん使われるみたいなことがありました。

あとは、ちょっとご提案したのは、今、YouTuberもバーチャルが今流行っていて、例えばキズナアイというデジタルキャラクターは、ポリゴンでおじさんが動かしており、おじさんがこんにちはと言うと、表向きは2次元キャラクターが可愛らしく挨拶するというのが人気で、登録者は100万人を超え、去年のチャンネル登録ランキングトップテンにも入っています。だから、君野イマと君野ミライもバーチャルYouTuberになっているいろいろやったら、みんな意外におもしろがってくれるのかもしれない。

あと、ちょっと前の例で、「ブラックジャックによるしく」という漫画の二次利用を認め、結局150万人がアプリをダウンロードしたのです。だから、君野イマとか君野ミライの漫画とかを作って、わあっと並べて、どれ使ってもいいよみたいな感じで、素材がとにかく簡単に使えて、ぱっとやれるという、みんな何かしてくれるのではないのでしょうか。

最後に、食ベログが自社が認定した話題のお店にステッカーを配っているのですけれども、たとえば「COOL CHOICE 1000企業」を認定して、たくさんの場所に君野イマと君野ミライのシールを送る。結果、あちこちに貼られ多くの方の目に触れるのではないかと、そんな敷居の低い形で、とにかく多くの方が色々なところで目にするというをやっていければと思います。

### ●松澤地球温暖化対策課長

どうもありがとうございました。

本日、ご意見、それから宿題も頂戴しましたので、そういったことをしっかり対応させていただきながら、子供向けですとか、地球温暖化防止のコミュニケーターの活用ですとか、デジタルキャラクターの活用、こういったところでさらに工夫をしてみたいと思います。それでは、最後に、とかしき副大臣からご挨拶をお願いいたします。

### ●とかしき環境副大臣

今日は、先生方から数多くの有意義なご意見をいただきまして、ありがとうございました。私も目が覚めるようなお話がたくさんございまして、価値観を変える、もっと広報を強化したほうがいいのか、体験とか体感とかを行動に結びつけたほうがいいのか、意識づけ、発信の工夫をもうちょっとしたほうがいいのか、ターゲットを絞ったほうがいいのか、自治体への取り組み、見える化、動機づけなど、非常に参考になりました。また、最後にお話がありましたけれども、いかに楽しく、おもしろく、愉快にしてあげるかという視点が重要だという点に共感します。今までは環境というと、環境だけで結構ブームになって盛り上がっていたのですが、やはりそこにいろいろな要素をつなげて、トータルで発信していかないと、なかなか国民の皆様に影響していかないということがわかりまして、本当に今日は勉強になりました。ということで、これからはかなり工夫をしていかないと、単なるキャンペーンでは国民の皆様はついてきてくださらないというのがよくわかりました。

まさに今、環境の世界も、環境単体ではなくて、例えばESG投資もそうなのですけれども、環境と金融がだんだんリンクしてきたりと、環境と何かがリンクしていくという動きがどんどん出てきておりまして、やはりこれをどのように組み合わせで発信していくのかということで、発信する側の知恵と工夫がかなり問われる、そんな時代になってきたと思っております。やはり最終的には、自分たちの生活にかかってくることでありますので、それを取り組まないと、結局自分たちもしんどい思いをするのだよ、だからみんなでやりましょうね、という機運をどれだけ盛り上げていくのかということで、やはりこういう取り組みをするのが格好いいとかクールなのだという雰囲気を出して、環境と経済と普段の社会の生活を同時に取り組んでいただけるような雰囲気を作っていきたいと思っております。環境省はまだまだ知恵が足りないところがたくさんございますので、引き続き、いろいろアドバイスいただけるとありがたいかなと思っております。

2030年には26%削減、2050年には80%削減と、とても目標が大変でございますので、これを達成するにはいろいろアイデア、工夫、そして行動も伴わなくてははいけません。どうかこのCOOL CHOICEの取り組みをこれからもどんどん拡大できますように、お力添えいただきますようお願い申し上げます。そして今日のすばらしいご意見いただきまして、感謝申し上げます、お礼のご挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。

### ●松澤地球温暖化対策課長

以上で第4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】

