

賢い選択

COOL CHOICEの進捗について

令和元年11月



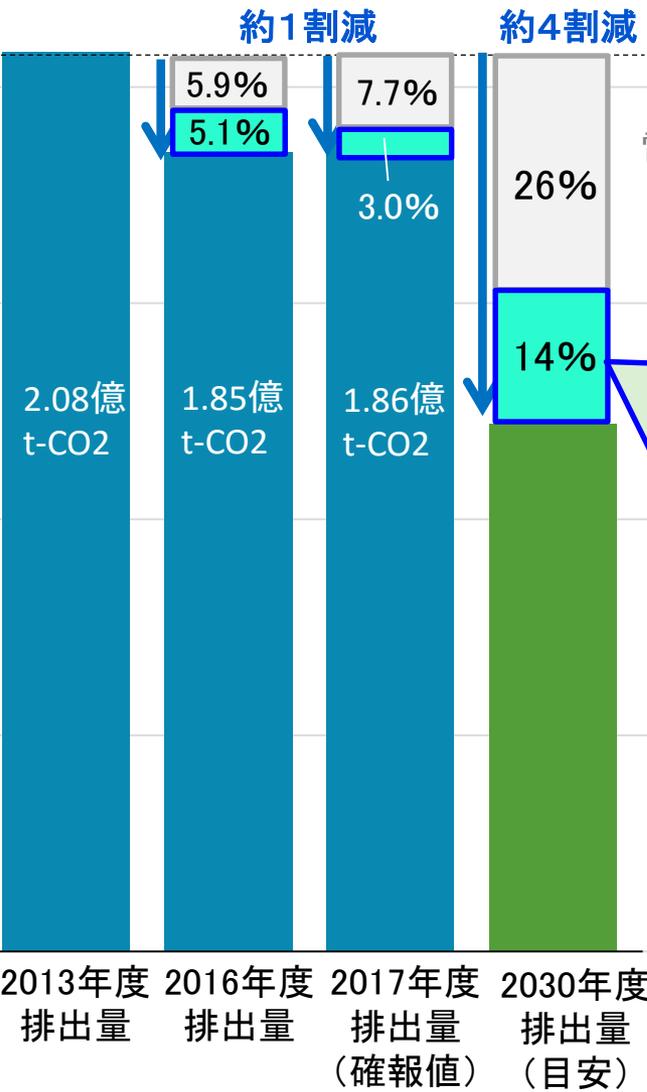
1. **COOL CHOICE**の現状等について
2. 令和元年度 of 取組について
3. 今後の方向性について
4. クールビズ・ウォームビズについて

1. **COOL CHOICE**の現状等について

家庭部門での約4割削減のイメージ

➤ 電力の排出係数改善効率を勘案すれば、実質的には**14%**の削減必要

家庭部門のCO₂排出量



電力の排出係数改善

徹底した省エネ

＜都内4人家族(戸建て住宅)では・・・＞注

(対2013年度排出量比)

- 照明をすべてLEDに変更： 6.6%減
- 全居室の窓を複層ガラスに変更： 3.1%減
- 10年前のエアコンを最新型に買換え：4.6%減
- 10年前の冷蔵庫を最新型に買換え： 6.0%減

→このうち3つ以上を行えば、**14%削減は達成可能**

(環境省試算)

注：個々の住宅の状況による対策効果の表れ方が異なる点留意。
また、各試算は一定の前提条件のもと行われている点も留意。

(参考) 家庭の自動車燃料(ガソリン、軽油)由来のCO2排出量について

➤ 2030年度26%削減の達成に向け、運輸部門全体では3割という大幅削減が必要。

運輸部門のうち、家庭の自動車燃料由来のCO₂排出量



<地球温暖化対策計画における概要>

○家庭の自動車燃料由来のCO₂排出量を含む運輸部門全体のCO₂排出量の2013年度実績と2030年度の排出量の目安は、以下のとおり。

- ・2013年度(実績) : 224百万t-CO₂
- ・2016年度(実績) : 215百万t-CO₂
- ・2017年度(実績: 確報値) : 213百万t-CO₂
(2013年度比▲4.9%)
- ・2030年度の目安 : 163百万t-CO₂
(2013年度比で約3割の削減)

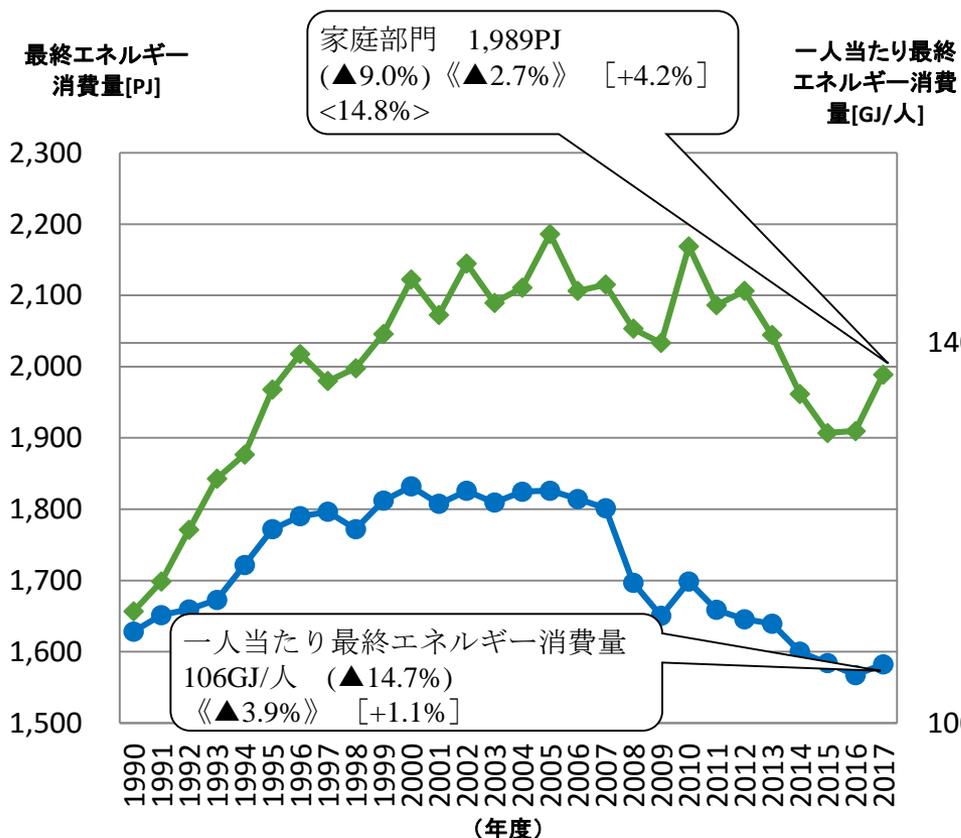
<地球温暖化対策計画における主な対策・施策の目標>

○2030年度までに新車販売に占める次世代自動車(HV、EV、PHV、FCV、クリーンディーゼル、天然ガス自動車等)の割合を5割~7割にすることを目指す。

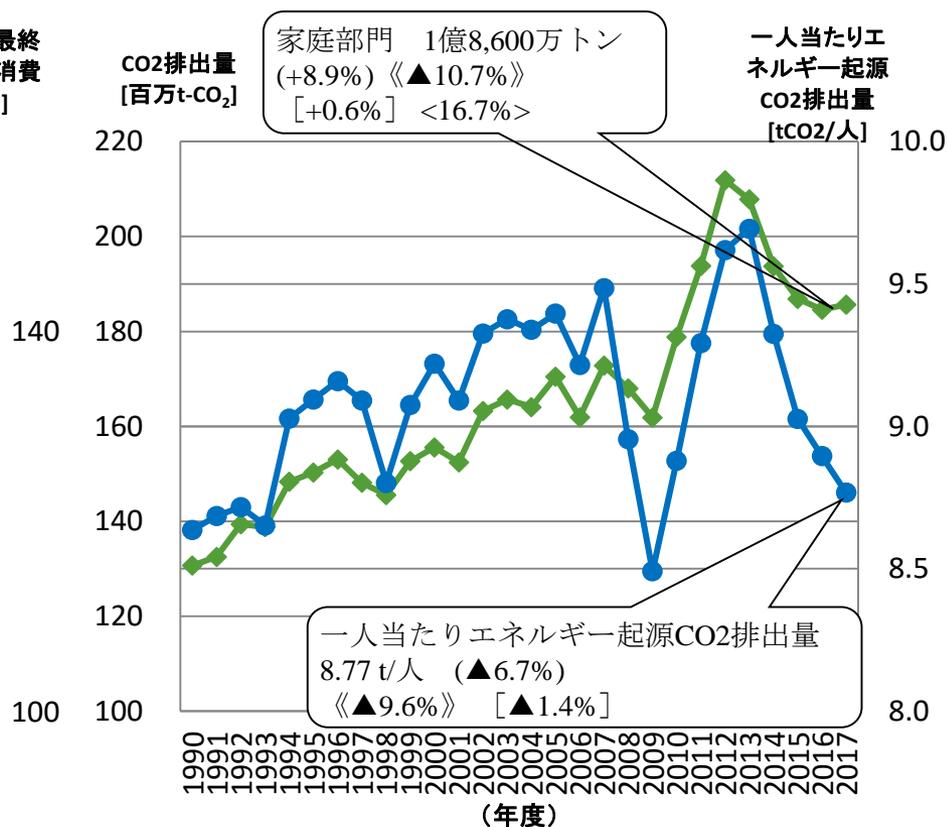
(参考) 最終エネルギー消費量とCO2排出量の推移

- 家庭部門の一人あたり最終エネルギー消費量は、2010年度をピークに減少傾向であったが2017年度に微増。家庭の一人あたりCO2排出量は、2013年度以降減少し続けている。家庭部門のエネルギー消費量とCO2排出量は2017年度に対前年度比で増加。
- 前年度からの排出量の増加は、前年度に比べ全国的に冬の気温が低く、石油製品（灯油等）の消費に伴う排出量が増加したこと等による。

家庭部門の最終エネルギー消費量と
1人あたり最終エネルギー消費量



家庭部門のCO₂排出量と
1人あたりエネルギー起源CO₂排出量

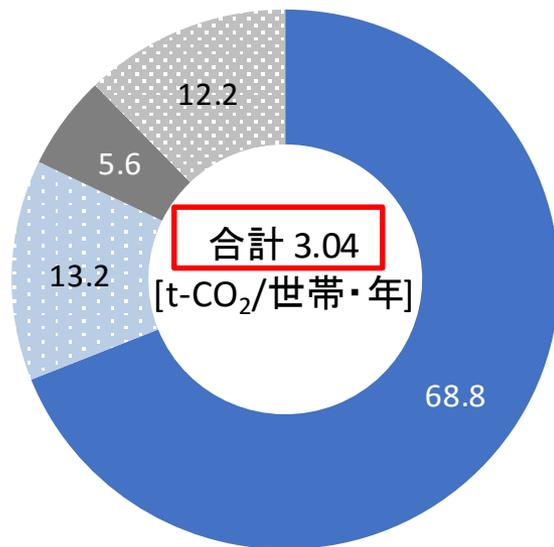


(2005年度比)《2013年度比》[前年度比] <全体に占める割合(最新年度)>

(出典) 資源エネルギー庁「総合エネルギー統計」

家庭部門のCO₂排出実態統計調査

- ▶ 平成29年度から、統計法に基づく一般統計調査として、「家庭部門のCO₂排出実態統計調査」を実施。
- ▶ 世帯構成、住宅の建て方、電気・ガス等のエネルギー消費量や家電製品別の使用状況等、のべ496項目を調査。
- ▶ 平成30年度調査（速報値）のポイントは、
 - ・世帯当たりの年間CO₂排出量は3.04トンCO₂で、前年度より5%減少
 - ・住宅の窓断熱や機器の省エネ化が進展



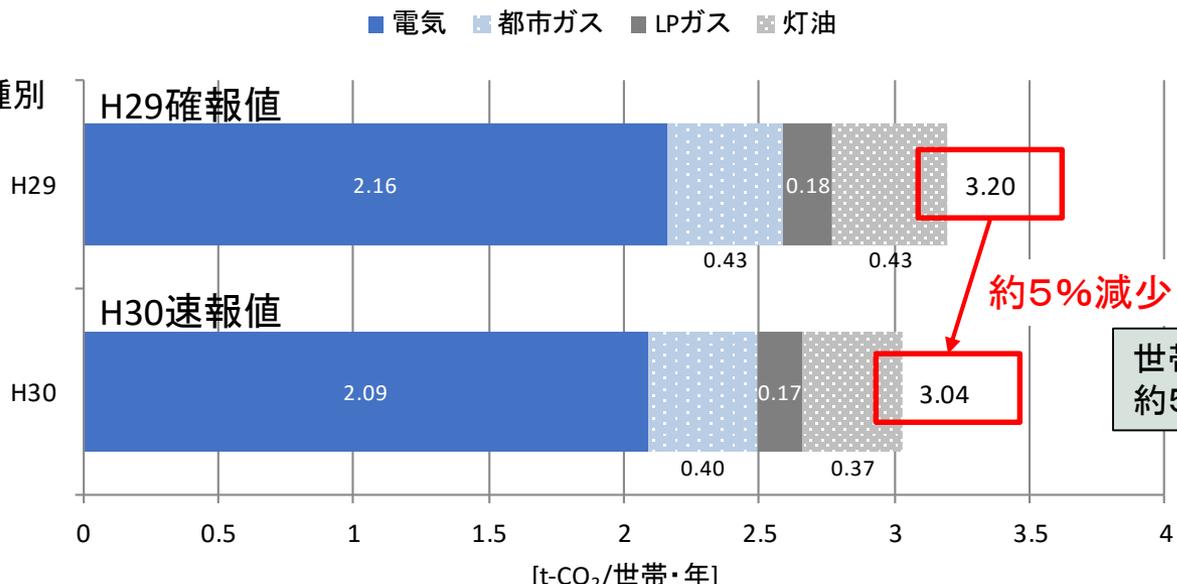
世帯当たりの年間CO₂排出量は、3.04トンCO₂であった。電気が最大の68.8%を占めている。

■ 電気 ■ 都市ガス ■ LPガス ■ 灯油

世帯当たり年間エネルギー種別CO₂排出量・構成比

(参考) H30速報値とH29確報値の結果の比較

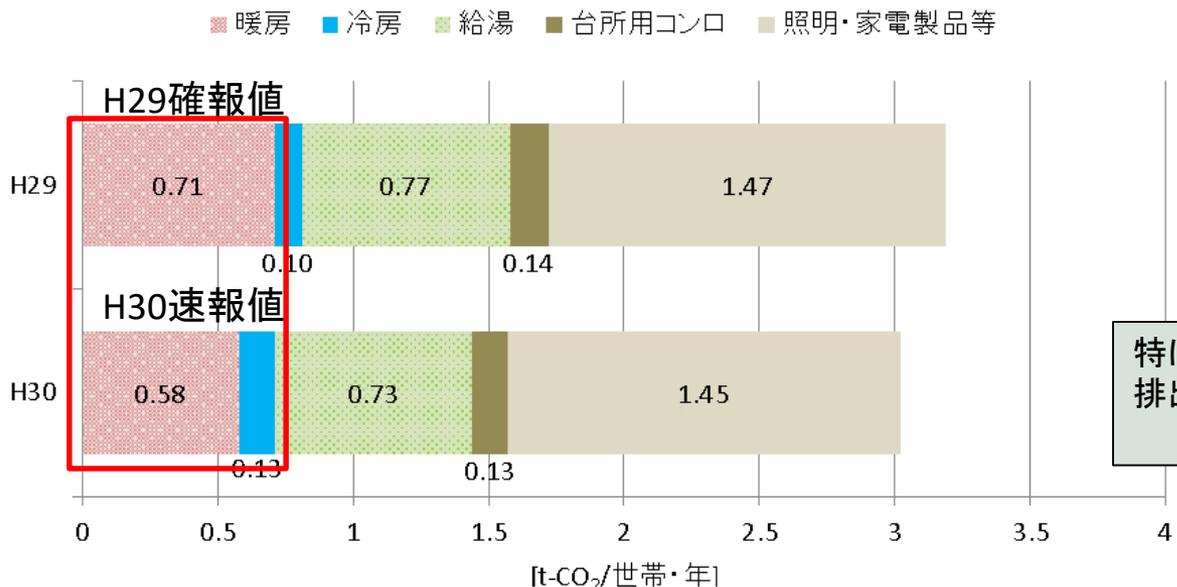
1. 世帯当たり 年間エネルギー種別 CO₂排出量の推移



約5%減少

世帯当たりのCO₂排出量が約5%減少した。

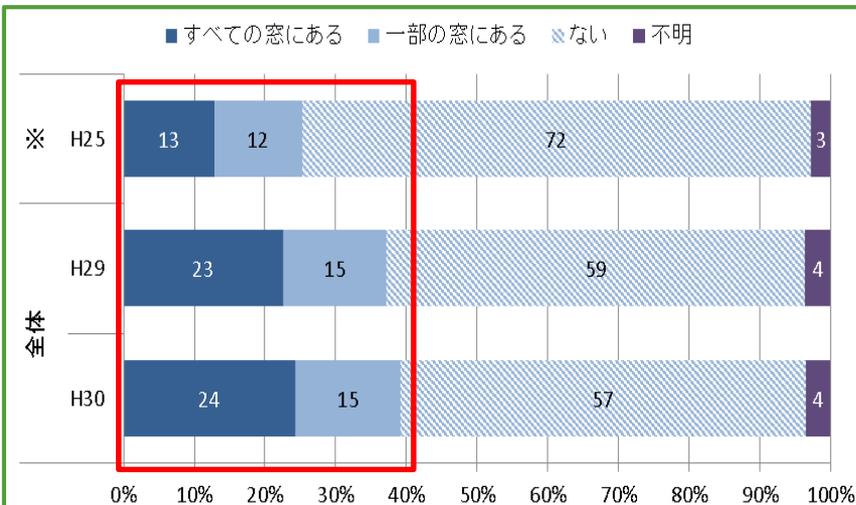
2. 世帯当たり 年間用途別 CO₂排出量の推移



特に、暖房使用によるCO₂排出量の減少が大きい。

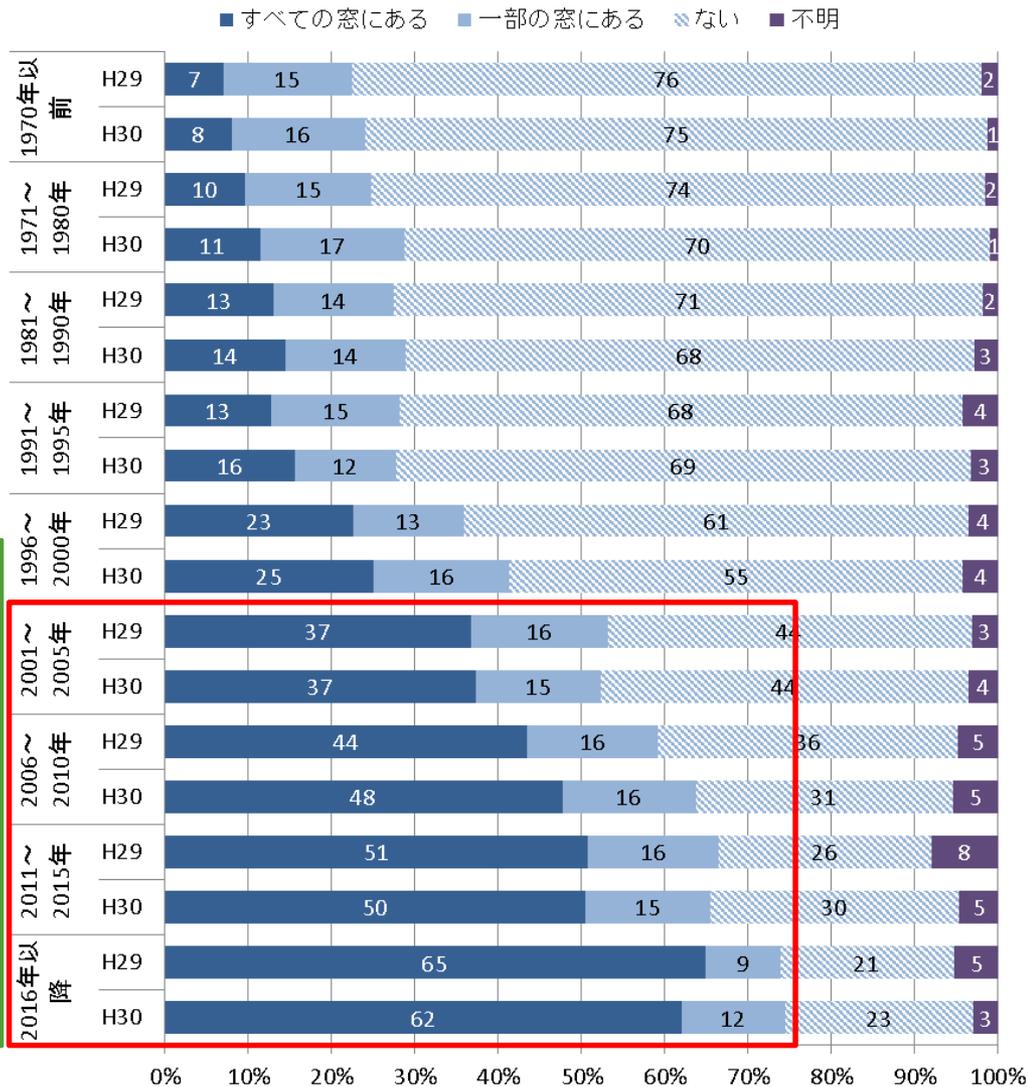
(参考) 調査集計結果の例(窓の断熱化)

- 平成13(2001)年以降に建築された住宅の半数以上に窓の断熱化が施されている。
- 平成25年に実施された住宅・土地統計調査(総務省)の結果と比較して、徐々に窓の断熱化が進んでいる。



※平成25年住宅・土地統計調査(総務省)

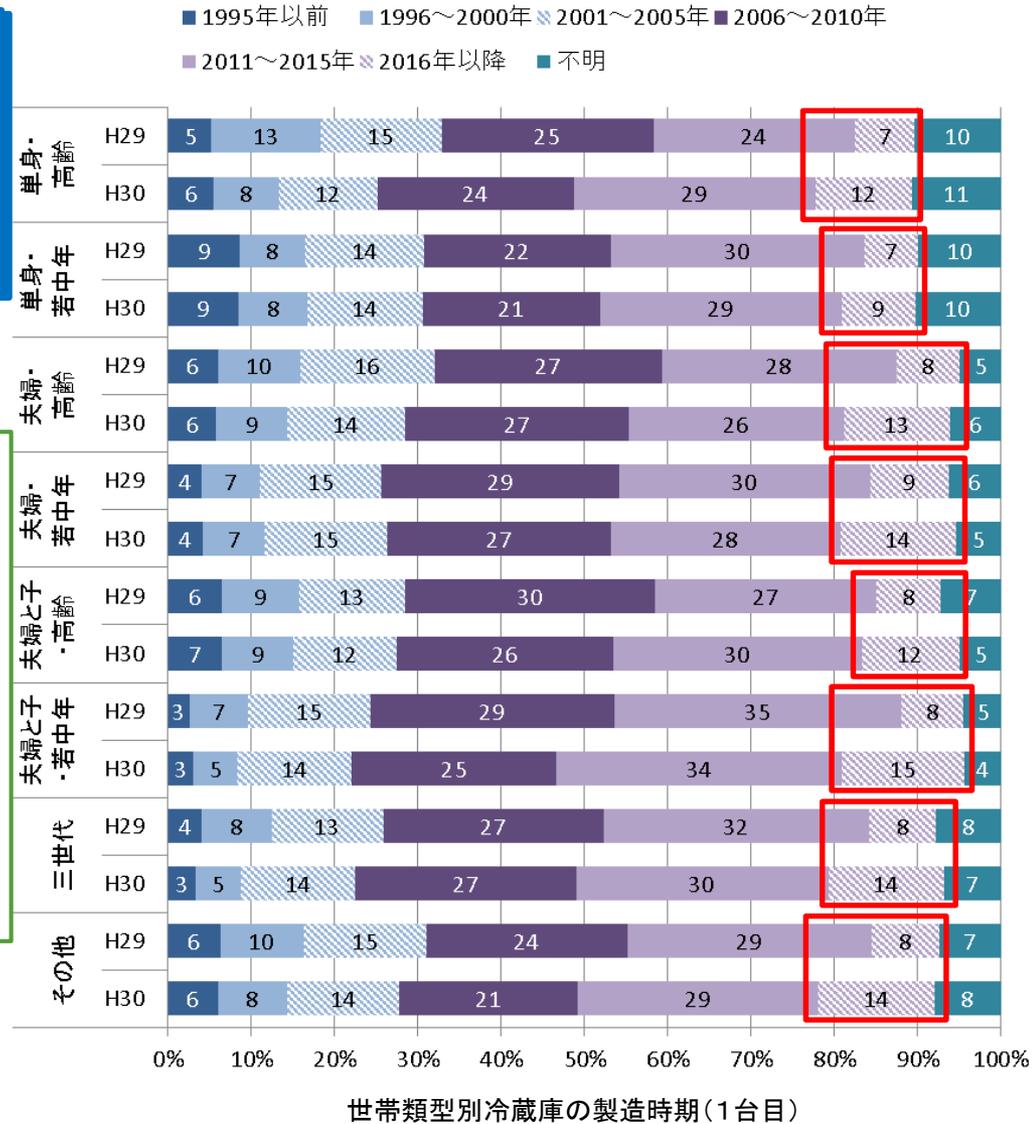
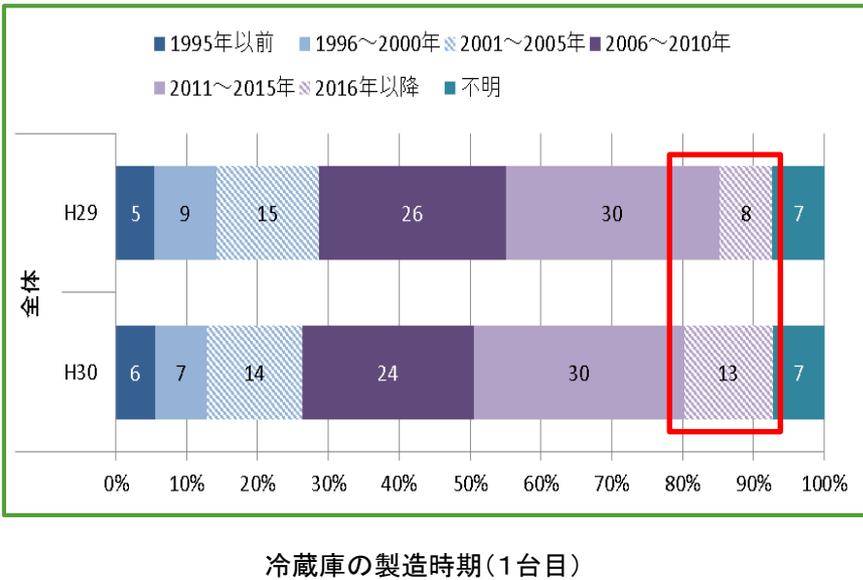
調査年度別二重サッシまたは複層ガラスの窓の有無



建築時期別二重サッシまたは複層ガラスの窓の有無

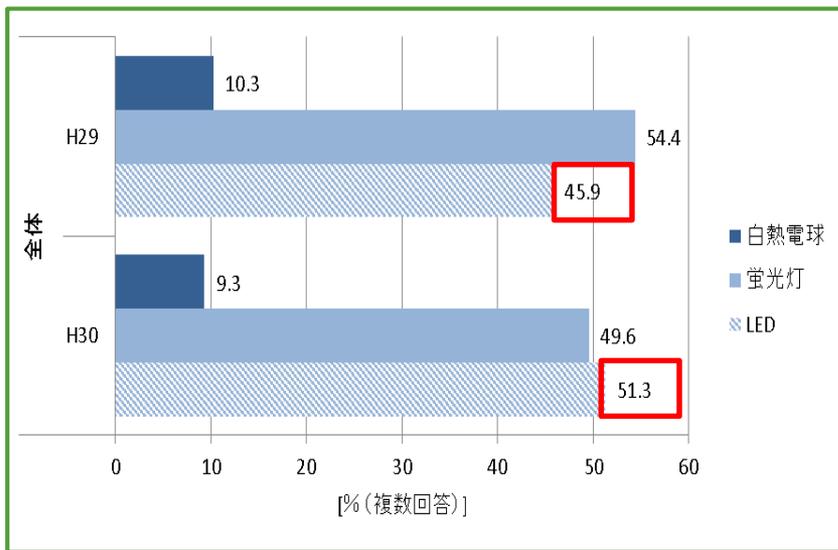
(参考)調査集計結果の例(冷蔵庫)

- 平成28(2016)年以降に製造された冷蔵庫(1台目)の割合が増加しており、最新機器への買い換えが進んでいる。

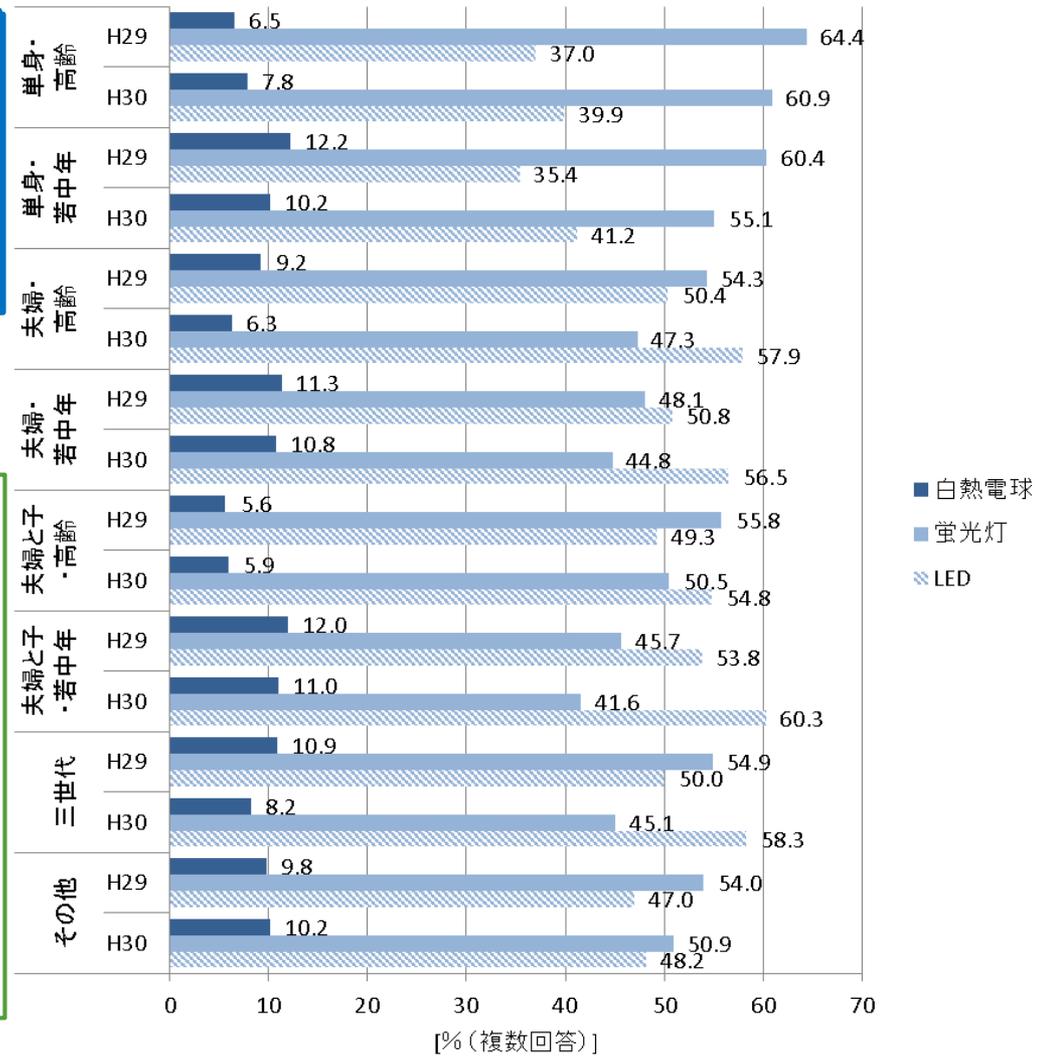


(参考)調査結果の例(照明)

- 平成30年度調査の結果では、居間でLEDを使用している世帯が半数以上を占めており、白熱電球や蛍光灯からLEDへの買い換えが進んでいる。



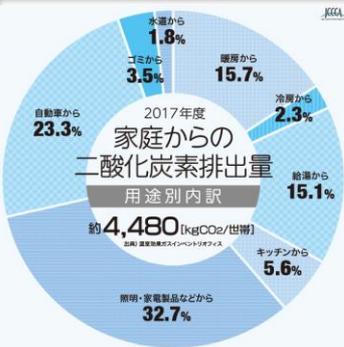
使用している照明の種類(居間)



世帯類型別使用している照明の種類(居間)

国民に対する働きかけ"COOL CHOICE"

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



マイカーを含めた家庭からの排出量の3割強が照明・家電製品、3割弱が自動車、3割強が冷暖房・給湯。

(出典)温室効果ガスインベントリオフィス、JCCCA



2030年度△26%目標達成のための【旗印】 賛同数者数（個人690万人、企業10万事業所）10月末現在
 脱炭素型の製品／サービス／行動など**あらゆる「賢い選択」を促す国民運動**

賢い選択

【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



【自動車】

チョイス！エコカーキャンペーン
 エコカーの買換えを推進



【冷暖房・給湯】

エコ住キャンペーン
 断熱住宅や省エネ建材等を推進



＜関連＞エコドライブ
 環境負荷の少ない運転を推奨

ECO DRIVE

＜関連＞スマートムーブ
 公共交通機関、自転車や
 徒歩など、エコな移動方法を推奨



＜関連＞できるだけ1回で受け
 取りませんかキャンペーン
 宅配便の再配達防止を推進



＜関連＞クールビズ&ウォームビズ
 夏季・冬季の冷暖房の
 適正使用を呼び掛け



COOL CHOICE推進チームの提言・助言による取組

分野	内容	ツール等
----	----	------

<p>省エネ家電</p>	<p>「統一省エネルギーラベルの星の数の多い家電への買換え」や「LED照明への買換え」を呼びかける。</p>	 <p>LED買換え促進のPOP</p>  <p>5つ星家電買換え促進ポスター</p>
--------------	--	--

<p>省エネ住宅</p>	<p>住宅の省エネ推進のため、高断熱・省エネ住宅の購入や省エネリフォームを呼びかける。</p>	 <p>高断熱による省エネ住宅を冊子で紹介</p>  <p>30年間は222万円の差額</p> <p>断熱性能の低い住宅 省エネ基準の住宅 省エネ基準を上回る住宅</p> <p>※上図は東京にある120㎡の住宅に人で生活した場合の冷暖房費のシミュレーションの結果です。</p>
--------------	---	---

<p>ライフスタイル</p>	<p>宅配便の再配達を防ぐため、できるだけ1度で荷物を受け取るよう呼びかける。</p> <p>低燃費で経済的なエコカーへの買換えを呼びかける。</p> <p>COOL CHOICEの認知向上に向けた「君野イマ」「君野ミライ」の活用</p>	 <p>再配達防止!</p> <p>できるだけ一度で受け取りませんか?</p>  <p>チョイス!エコカー</p> <p>おトクなエコカーにしませんか!</p> <p>低燃費で経済性を追求</p> <p>エコカーは燃費・CO2排出量が削減</p> <p>CO2排出量を削減してエコカーに</p> <p>eco</p> <p>エコカーでエコドライブすると もっとエコに、もっと低燃費に、そしてもっと安全に</p>
----------------	---	--

省エネ住宅グループの実績

<主な取組>

・**ZEH体験宿泊**（平成30年度実施）
住宅新築、新居購入を検討している方を対象に、連携事業者（12社、13施設）が保有する**ZEH**に冬期に宿泊していただき、省エネ住宅の良さを体験。

応募状況：120件（一般宿泊者）
→実績：83件

宿泊体験を実施した 全国ZEHマップ



<主な取組>

・**住宅の断熱、水回りでCOOL CHOICE体験・相談・情報発信（新規）**

省エネ住宅推進大使をお願いしてる壇蜜さんに協力いただいた、『断熱・水回り省エネリフォーム』のリフレット（65,000部）、POP（1,400部）を、連携事業者（13社・団体）が保有する、断熱及び水回りにおける省エネが体験できるショールームや業界団体等を通じて、リフォーム等を検討中の方へ配布。



断熱性能UPは未来への投資

省エネ基準を上回るように断熱性能を高めた場合、そうでない住宅の電気代が年間15万1千円なのに対し、年間9万8千円。より高い断熱性能を持たせると年間7万7千円まで抑えられます。1年間では大きな差に感じませんが、30年後その差はなんと222万円！未来の家族、そして地球にもやさしい投資です。



*省エネ基準とは、平成29年建築省エネルギー法に基づく基準のことです。
出典：一般社団法人 健康・省エネ住宅を推進する国民会議

断熱性能が高い住宅ほど、
将来的な投資になります

君野イマ・ミライの展開について

主に若年層に向け、COOL CHOICEの認知向上を図るためのイメージキャラクター。



画像データ

3DCG動画

コンセプトは、二人一組で片方が片方を啓蒙するという形式を取ることで受け手に分かりやすいよう配慮し、名前は今を変えることで未来がよくなるようにと公募により選ばれた原案者の考えのもとに誕生。



活用事例：高知市 ラッピング電車

- ◆ 3DCG動画は、COOL CHOICEについてや、「省エネ住宅・家電編」等のアクション別についても制作し、2016年度よりWEBサイトにて公開を行っている。動画は賛同団体がイベント等で活用している。

(参考：動画総再生回数11月20日現在)

COOL CHOICEコンセプトムービー	3,059,996回
アクション別 全11タイプ計	126,534回

(参考) 重点5分野において実施した取組

	自治体・地域センター等	事業者	国	消費者	
省エネ家電	5つ星家電買換えキャンペーン			デジキヤラ・動画・コミュニケーションケーター等	
	<ul style="list-style-type: none"> 市町村だよりを通じた普及啓発 古い冷蔵庫コンテスト（9都県市）等 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 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じた周知 販売方法の工夫等による5つ星家電等の販売促進 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 子ども壁新聞コンテスト しんきゅうさん 公告記事、ポップ制作 		<ul style="list-style-type: none"> 省エネ家電への買換え（2030年度高効率機器が全面普及） LED照明への交換（2030年度ストック100%）
省エネ住宅	エコ住キャンペーン				
	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じた周知 ZEH宿泊体験（冬） ビジネストックガイドの活用 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 ZEH宿泊体験 ビジネストックガイド制作 うちエコ診断 		<ul style="list-style-type: none"> 新築ならZEHを選択する（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（2030年度約3割省エネ基準適合）
	ZEH、省エネリフォーム、BELS等のPR				
低炭素物流	COOL CHOICE出来るだけ1回で受け取りませんかキャンペーン				
	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 統一ロゴマークの掲出等を通じた周知 CSRページ等での広報 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 シンポジウムの開催 アニメを活用した啓発 	<ul style="list-style-type: none"> 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42万トンの削減を目指す 	
エコカー	エコカー買換えキャンペーン				
	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 東京モーターショーでの情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> エコカー減税対象への買換えを行う 2030年度には、新車の2台に1台を次世代自動車に 	
ライフスタイル	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～				
	<ul style="list-style-type: none"> スキル・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 	<ul style="list-style-type: none"> 自転車シェア 	<ul style="list-style-type: none"> 特設サイト開設等 	<ul style="list-style-type: none"> CO2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 	

2. 令和元年度の取組について

令和元年度のCOOL CHOICE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取組

- (1) 企業との連携
- (2) 地方公共団体との連携
- (3) クールビズ・ウォームビズの促進

①危機意識の共有

- ▶ 「2100年未来の天気予報」（新作版）を今年7月より、COOL CHOICE TVで公開中。
- ▶ 動画は広く地方公共団体や、民間企業等がイベント等で活用いただく目的で制作。

<主な取組①>

・「2100年未来の天気予報」の公開（新規）

動画は、広く国民に見てもらうことで、地球温暖化に対する国民の危機意識醸成を図ることを目的として制作。

生活に身近な天気予報を題材にし、産業革命以前の気温上昇を1.5℃に抑える目標を達成した場合、達成できなかった場合を比べ、将来への影響や被害の可能性を認知、行動変容を訴求。

令和元年7月8日公開

達成・未達成の夏・冬の4本を作成（1本4～6分程度）

YouTube再生回数・・・合計67,824回

（令和元年10月末時点）

DVD貸出申込数・・・（一般）78件、（メディア）19件

申込者からの感想

・子供たちは夏の高すぎる気温上昇やスーパー台風にとっても興味をもっていました。（小学校全校集会での校長講話の中で利用）



①危機意識の共有

➤ 小中高生を対象とした地球温暖化の意識啓発アニメを平成30年度より引き続き貸出し・提供中。

<主な取組②>

・地球温暖化の意識啓発ツールの拡充（継続）

小中高生が地球温暖化について関心を持ち、日常生活の中で、地球温暖化対策として自分にできる取組を考え、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」、中高生向けの「私たちの未来」）を作成。

平成30年度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、500件以上の申し込みがあり、上演後、「地球がどうなってしま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年度より公開（1本約30分）

申込:625件 上映:1,904回 視聴者数:114,154名(令和元年10月末時点)
(小中高校生向け学習用968回 69,616名 親子向け1,082回 63,839名)

※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、本アニメを上映



①危機意識の共有

- ▶ 国民ひとりひとりの自発的な取組を促すことを目的として、地球温暖化防止コミュニケーターを養成するとともに、その活動を推進

<主な取組③>

・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。
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。

令和元年度の予定：

コミュニケーター新規養成数120名（累計3,387名）【2019年11月時点】

小中学校での出前授業100回の実施を予定

※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。

（参考）

平成30年度実績：

コミュニケーター新規養成数652名（累計3,267名）

小中学校での出前授業約132回



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

- 自動車業界と連携し、2019年10月に開催された「東京モーターショー2019」でのエコカー買換えの呼びかけ、コンセプトカー（軽量のCNF車、省エネのGaN車）等の展示

<主な取組>

・東京モーターショーへの出展（継続）

Nano Cellulose Vehicle(NCV)とAll GaN Vehicle(AGV)の2台の車両等を大きく展示。
自動車工業会と連携し、ドライブシミュレーターによるエコドライブの体験や、エコカー買換え等に向けたポスターの掲示など。



<東京モーターショーの様子>



<NCV>



<AGV>



- 鉄の1/5の重量で5倍の強度を持つ植物由来素材であるセルロースナノファイバー(CNF)を活用し、車体を軽量化。

- 従来の約1/6の省エネとなる次世代半導体材料GaN（窒化ガリウム）を電動化技術に適用、電費性能を大幅に改善。

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>

・COOL CHOICEエコ住キャンペーン（継続）

住宅リフォーム推進協議会等を通じ、住宅購入・リフォーム予定者等の購買行動を後押しするため、ビジネストークガイドを改訂・配布予定（昨年度65,000部を住宅団体連合会等を通じて配布）

・COOL CHOICE 5つ星家電買換えキャンペーン（継続）

実店舗及びインターネット通信販売事業者の自発的な省エネ機器買換え促進の実施に寄与するツールを作成し、中小販売事業者を中心に幅広く掲出予定（12月のボーナス時期）

・日本オリンピック協会等との連携（継続）

地球温暖化の影響を受ける自然との関係が深い競技で活躍するトップアスリートより、「COOL CHOICE」の取組参加を呼びかける動画を制作し、試合会場やスポーツクラブ等で放映予定



<ビジネストークガイド> <省エネ家電買換え促進ツール(案)>



<JOC連携動画(昨年度制作例)>

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推進チーム（新規）

地方公共団体の首長をトップとし、地域の有識者や企業・団体・住民等とも連携して会議体を構築することで、地域の経済・社会・環境の取組と連携し、地域に適した危機意識の醸成や地球温暖化対策に資する施策の普及・拡大を図り、地域住民の行動変容を推進する事業

・地方と連携した地球温暖化対策活動推進（継続）

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（学校等での授業、ポスター作成、イベント開催費等）を支援（89市区町村、61地域コミュニティ放送）



<「COOL CHOICE とちぎ」サミット会議>



②各主体との連携、多様な媒体を通じた国民運動

(3) クールビズ・ウォームビズの促進

- 若い世代（とりわけ20代男女）において実施率が低い傾向にあるクールビズ・ウォームビズについて、興味・関心を喚起し、行動変容に繋げるためのポスターを掲出

・クールビズ（継続）

クールビズ、更には「COOL CHOICE」といった身近で実践できる地球温暖化対策に関心を持ち、取組を促すため、話題性のあるデザイン、キャッチコピーとともに20代を中心に若い世代に人気のあるタレントを起用

掲出先：交通機関、地方公共団体、図書館等

掲載期間：6/1～9/30

枚数：約41,000枚



・ウォームビズ（継続）

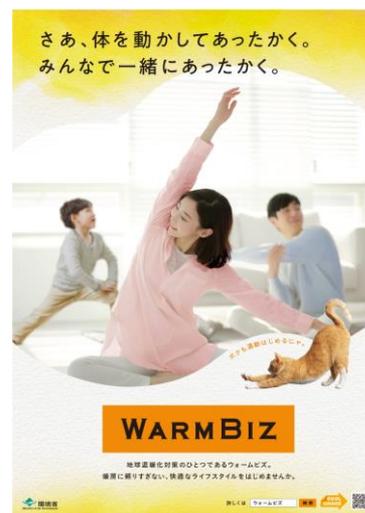
「オフィスワーカー」と「家庭」という2つのセグメントに対して、子供からの問いかけ（ナッジ効果）により、ウォームビズの取組に対する「気づき」と「行動」を促進する

掲出先：地方公共団体、図書館、商業施設等

掲載期間：11月～3/31

枚数：約55,000枚

（箇所数、枚数については予定）



3. 今後の方向性について

チーム員のみなさまへのお願い



▶ 脱炭素社会の実現に向け、ライフスタイルの変革が求められています。

暮らしの中に円滑に脱炭素化への変革を起こしていくための施策の方向性に対する、ご意見、ご提案、アドバイスをお聞かせください。

若年層・次世代の 危機意識の醸成

危機意識の醸成、行動変容につなげる議論

COOL CHOICEによる ライフスタイルの変革促進

重点5分野を一括し、更に新たな課題（ワークスタイル等）を創設し議論

企業連携によるライフ スタイルの変革促進

国、自治体、企業の個別の取組や連携して行う事業を議論

これからのCOOL CHOICEの方向性について

課題

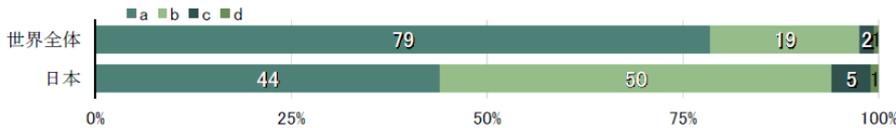
- 2030年度に向けて、家庭部門は4割削減が必要であり、取組の加速化が必要。
- 温暖化の影響が様々に現れているが、国民の危機意識・関心が低い。
- 国からの情報発信による普及啓発が中心に取組が進められている。

①気候変動の影響について、日本市民は世界市民と比較すると「とても心配している」という割合が顕著に低い。

②世界市民の多くは先進国を含め気候変動対策により「生活の質が高まる」と認識しているが、日本市民の多くは「生活の質が脅かされる」と認識している。

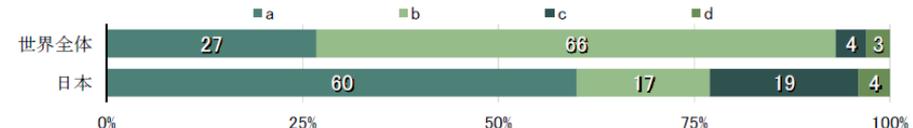
【設問 1-1】あなたは、気候変動の影響をどれくらい心配していますか？

- a とても心配している
- b ある程度心配している
- c 心配していない
- d わからない／答えたくない



【設問 1-2】あなたにとって、気候変動対策は、どのようなものですか？

- a 多くの場合、生活の質を脅かすものである
- b 多くの場合、生活の質を高めるものである
- c 生活の質に影響を与えないものである
- d わからない／答えたくない



出典：World Wide Views on Climate and Energy世界市民会議「気候変動とエネルギー」開催報告書（科学技術振興機構（2015年7月））

方向性

- 具体的な行動変容につなげていくことが必要。そのため、
 - ・危機意識の共有 ⇨ 若年層・次世代、社会人のそれぞれへのアプローチ
 - ・地域に根ざした取組の展開 ⇨ 地域版「COOL CHOICE推進チーム」の展開等
 - ・各主体との連携 ⇨ 地域内における企業・民間団体等の各主体と連携
- 行動経済学の手法やデジタル技術を使った効果的な取組も検討。
- 家庭部門のCO2排出実態統計調査等を活用しつつ、現状を踏まえた効果的な対策を実施。

ナッジ等の行動インサイトを活用した行動変容の促進

- ナッジ (nudge : そっと後押しする) とは、行動科学の知見 (行動インサイト) の活用により、「**人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法**」
- 人々が選択し、意思決定する**環境をデザイン**し、それにより**行動をもデザイン**する
- 選択の自由**を残し、**費用対効果の高い**ことを特徴として、欧米をはじめ世界の200を超える組織が、環境・エネルギーを含むあらゆる政策領域 (SDGs & Beyond) に行動インサイトを活用
- 我が国では2018年に初めて成長戦略や骨太方針にナッジの活用を環境省事業とともに位置付け (2019年の成長戦略、骨太方針、統合イノベ戦略、AI戦略等にも位置づけ)

省エネナッジの例: 省エネレポートで2%CO2削減
(2017~2018年度実績。50万世帯で実証)

先月のご使用量比較



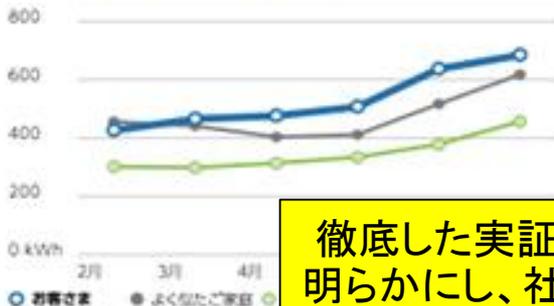
2013年6月20日 - 2013年7月21日

国内の最大100世帯のよく似たご家庭のデータを参考にしています。
省エネ上手なご家庭とは、電力使用量の少ない上位20%の世帯を指します。
詳細は特設サイトをご確認ください。 <https://j.nudge.jp/her>

😊 大変良い
😊 良い
😐 もう少し

38% 上がっています
(省エネ上手なご家庭との比較)

これまでのご使用量との比較



過去6カ月のお客さまのご使用量は、よく似たご家庭を上回っています。

20,000円 の出費増です

徹底した実証主義により施策の効果を明らかにし、社会実装へ (EBPMの実践)

他の世帯との比較

【同調性・社会規範】

所属する集団内での他のメンバーの実態と望ましい水準の理解に役立てる

損失を強調したメッセージ

【損失回避性】

「ものを得る喜びよりも失う痛みのほうが強く感じる」という行動経済学の理論を応用

4. クールビズ・ウォームビズについて

チーム員のみなさまへのお願い



- 以下、クールビズ・ウォームビズの今までの取組について紹介します。
- クールビズ・ウォームビズについては、相当の水準で認知され、定着しつつある一方、その広がりに限界が見えてきているとも言えます。

今後、国民の脱炭素なライフスタイルへの転換を一層促進させるために、現状をどのように乗り越えていくことが考えられるか、ご意見、ご提案、アドバイスをお聞かせください。

COOL BIZとは

実施概要

COOLBIZ

●2005年夏より、冷房時の室温を28℃（目安）にしても、オフィスや各家庭で快適に過ごす「COOL BIZ」を提唱。このクールビズの名称については同年、愛称を公募し、審査委員による選考の結果、決定した。

暑い夏を楽しく乗り切るため、ワークスタイルやファッションなどにおけるさまざまな工夫の実践で、快適に涼しく過ごす「クールビズ」をあらゆるシーンにおいて推進している。

●28℃の根拠

建築物における衛生的環境の確保に関する法律施行令」及び「労働安全衛生法の事務所衛生基準規則」において定められた範囲（室温の気温が17℃以上28℃以下及び湿度が40%以上70%以下）に基づいて、“冷房時の室温28℃”を呼び掛けてきた。また、上着を脱いでネクタイを外すと体感温度が2℃下がるという実験結果もあり、HPに掲載して案内しているところである。

●実践内容

「家庭」

- ・こまめな室温確認で適度な冷房使用を心がける
- ・冷房使用時は冷やした空気を逃がさないようにドアや窓をしっかりと閉める
- ・夏野菜やかき氷をおいしく食べて身体の中からクールダウン
- ・複数のエアコン使用をやめ、なるべく1部屋に集まり涼しさをシェアする

「職場」

- ・軽装で快適、爽やかに過ごす
- ・ブラインドや断熱シートで日光による室温上昇を防ぐ

●クールシェア

家庭で複数のエアコン使用をやめ、なるべく1部屋に集まったり、公共施設等を利用することで涼しさをシェアする取組。



COOL BIZ 今年度の取組

●ポスターによる訴求

クールビズポスターを全国に配布。

配布先例：地方公共団体（約4,600枚）

日本商工会議所等（約1,700枚）

日本自動車販売連合会（約2,000枚）

鉄道関係団体（約6,900枚）

バス関係団体（約1,700枚）

図書館（約21,500枚）

その他（約2,600枚）

総配布数：約41,000枚

※クールビズの実施率が若い世代（20代から30代）で低いという結果が出ており、若い世代を始め、出産をされたことで子育て世代にも影響力が高い、女優である前田敦子さんを起用。



ポスター（B1サイズ）



ポスター（B2サイズ）

●地方公共団体、企業、団体等との連携



日本百貨店協会による取組



ショッピングモールでの取組



一般向けダウンロード用ポスター



WARM BIZの取組

実施概要

●2005年冬より、暖房時の室温を20℃（目安）にしても、オフィスや各家庭で快適に過ごす「WARM BIZ」を提唱している。

WARM BIZ

「首、手首、足首の3つの首をあたためる」、「鍋でからだも室内もあたためる」、「湿度を意識し、体感温度を上げる」など、気軽にできるアクションなどを呼び掛けている。

●20℃の根拠

省エネルギー・省資源対策推進会議省庁連絡会議決定「冬季の省エネルギー対策」を参考としている。暖房時の室温20℃（目安）、政府は19℃（目安）としている。

●実践内容

「衣」

- ・マフラー、手袋、レッグウォーマーを活用する。
- ・軽くて薄い腹巻など、機能性素材の下着を着用する。
- ・ブランケットやストールを活用する。

「食」

- ・「鍋」でからだも室内もあたためる。

「住」

- ・窓は断熱シート、複層ガラス、二重サッシなどを活用する。
- ・入浴でからだも心もあたためる。

●ウォームシェア

家庭で複数のエアコン使用をやめ、なるべく1部屋に集まったり、また、人が集まる公共施設等を利用することで暖かさをシェアする取組である。



●ポスターによる訴求

ウォームビズポスターを全国に配布する。（現在、作成中）
配布先例：地方公共団体、図書館、商業施設等
配布数：約55,000枚

●WEB記事等による訴求

クールチョイスサイトに、WEB記事を掲載する。
「君野イマ」と「君野ミライ」が登場する動画「ウォームビズ編」
を公開する。



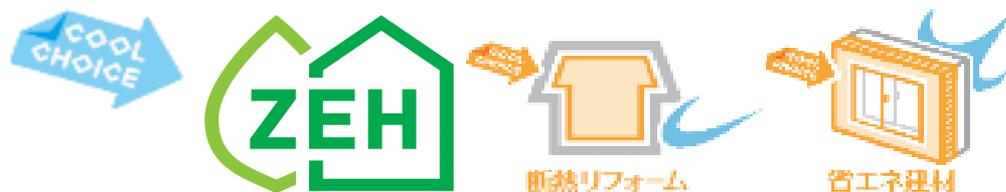
WEB公開動画「ウォームビズ編」

●高断熱、高気密な住宅や、断熱リフォームと連動した訴求

昨年度に引き続き、女優の「壇蜜」さんを起用したガイドブックを
改訂し、全国へ配布する予定である。

エコ住キャンペーン

断熱住宅や省エネ建材等を推進



昨年度作成ガイドブック

●クールビズ実施率

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
クールビズ(2012以前)[%]	42.5	53.0	57.9	71.6	64.3	58.6	80.7	74.9	—	—	—	—	—
クールビズ(家庭)[%]	—	—	—	—	—	—	—	—	77.0	73.9	72.2	72.9	71.2
クールビズ(業務)[%]	—	—	—	—	—	—	—	—	71.3	68.2	72.4	71.4	74.1

●ウォームビズ実施率

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ウォームビズ(2012以前)[%]	44.9	55.8	66.7	70.5	63.5	60.4	73.1	70.1	—	—	—	—	—
ウォームビズ(家庭)[%]	—	—	—	—	—	—	—	—	81.2	77.1	77.1	76.3	70.5
ウォームビズ(業務)[%]	—	—	—	—	—	—	—	—	71.0	66.2	68.4	62.9	59.4

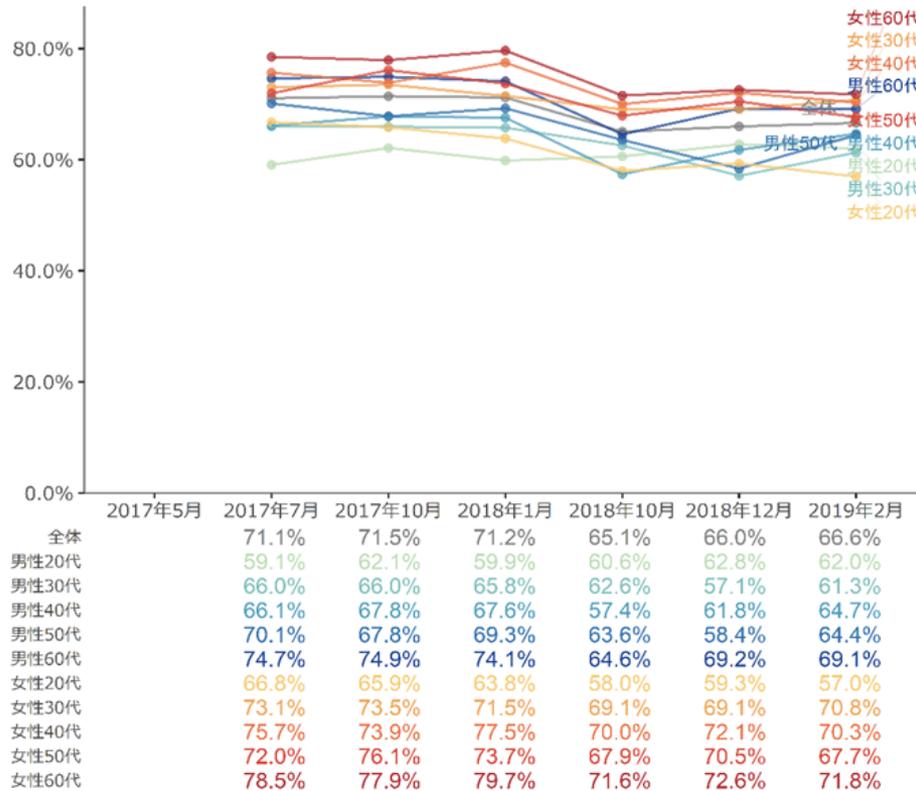
※ 2013年度からは実施率を、家庭部門と業務部門と分けて調査。

実施率推移②

●クールビズ実施率

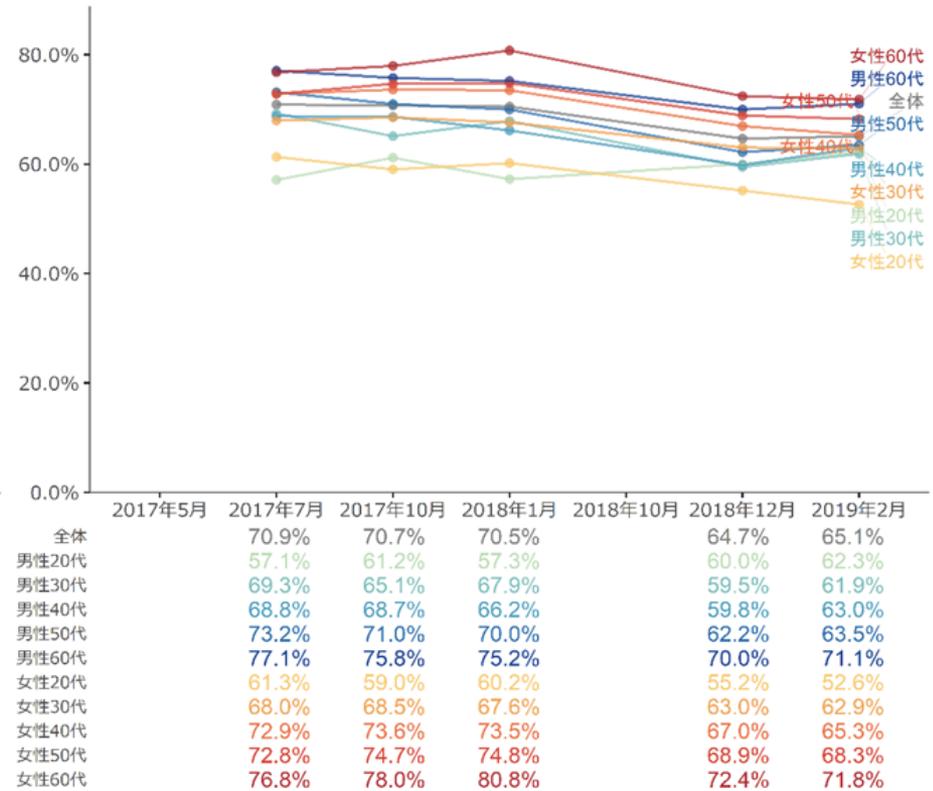
●ウォームビズ実施率

性年代別のCOOL BIZ 実施継続



性年代別のCOOL BIZの実施継続の推移

性年代別のWARM BIZ 実施継続



性年代別のWARM BIZの実施継続の推移