

第6回「COOL CHOICE推進チーム」要旨

実施日時:2018年2月27日(水) 会場:航空会館 7階701.702会議室

出席者

●城内 実 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 ホッピーバレッジ株式会社 代表取締役社長

●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

●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

●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

(代理出席：日本労働組合総連合会 社会政策局長 小熊 栄)

●根本 勝則 日本経済団体連合会 専務理事

(代理出席：日本経済団体連合会 環境エネルギー本部長 池田 三知子)

●百瀬 則子 ワタミ株式会社 SDGs 推進本部 本部長

●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 池田氏(根本チーム員代理)、齋藤チーム員、崎田チーム員、高須チーム員、百瀬チーム員、吉田チーム員、小熊氏(南部チーム員代理)
前列左より 伊久美チーム員、石渡チーム員、城内副大臣、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、城内環境副大臣よりご挨拶をいただいた。
※城内大臣は公務のため、ご挨拶の後一時退席。



●城内 環境副大臣

環境副大臣の城内実でございます。

本来ならば、原田義昭環境大臣が出席するところでございますが、本日、予算委員会がございまして、そちらのほうに大臣は出席しなければいけないということで、代理で恐縮でございます。

まずもって、本日、皆様方にお集まりいただきましたことを心から御礼を申し上げたいと思います。昨年の夏は豪雨災害、猛暑に見舞われまして、今月初旬には記録的な寒波が到来したと思いますと、中旬には春並みの気候であったりと、そして、私も今、花粉症で、本来ならばもう少し鈴の鳴るような声なのですが（笑声）、目もしょぼしょぼしていますけれども、そういう気候でございます。

気候変動に伴う異常気象が日本を含む世界の恒常的なリスクになり始めていることは、いうまでもございませぬ。気候変動に対しましては、昨年、「気候変動適応法」が成立しております、気候変動に適応していく重要性も増しているところでもあります。あわせまして、気候変動や異常気象の原因となる地球温暖化を防止する緩和対策についても不可欠であります。IPCCが昨年10月に公表いたしました「1.5℃特別報告書」におきまして、地球温暖化は現在の度合いで続きますと、2030年から2050年の間に1.5℃に達する可能性が高いと記載されており、このような最新の科学的知見も踏まえつつ、さらに対策を加速していく必要があります。

昨年12月には、ポーランドのカトヴィツェにおきましてCOP24が開催されました。ここでパリ協定の実施指針が採択されたところであります。これを受けまして、今後、世界全体で地球温暖化対策が前進していくこととなります。我が国においても、取り組みを一層推進していく必要があります。地球温暖化対策は、今、まさに取り組むべき喫緊の課題となっております。コスト増や追加的な負担につながると認識されている方も多いかもしれませんが、安倍晋三総理大臣もおっしゃるように、もはや温暖化対策は企業にとってコストではなく、競争力の源泉であります。

かかる認識のもと、政府では、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、特に家庭部門の排出量の約4割削減に向けて、国民一人一人の意識改革やライフスタイルの転換を図るべく、COOL CHOICEに取り組んでおります。具体的には、関係省庁や関係企業、地方公共団体等の皆様と協力・連携しながら、「気候変動への危機意識の共有」、「脱炭素社会づくりに貢献する製品への買換え、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」を促しております。

また、脱炭素社会構築にもつながる取り組みといたしまして、政府全体で率先してワンウェイのプラスチック製品の使用削減などを実施しております。また、消費者を初めとした各界の理解と協力を強化するため、使い捨てのプラスチックの使用削減などを全国的に進める「プラスチック・スマート」キャンペーンも昨年10月より実施しているところでございます。

COOL CHOICEや「プラスチック・スマート」などの取り組みを通じまして、ESG投資やRE100など、企業の先進的な取り組みを後押しする意味でも、地球温暖化対策や海洋環境保全に積極的に取り組む企業等の製品・サービス等が消費者に選択されるような社会の構築をぜひ図っていきたくと考えております。

本日の第6回COOL CHOICE推進チームでは、環境省の本年度の取り組みや次年度の方針、方向性に対しまして皆様方からのご忌憚のないフランクでオープンなご意見、ご提案、アドバイスをちょうだいできればと思います。

本日は、どうかよろしくお願いいたします。

●森下地球環境局長

それでは、会議に入ろうと思います。

本チームは、地球温暖化対策推進本部の決定に基づきまして、環境大臣が先頭に立って「COOL CHOICE (賢い選択)」を旗印に脱炭素社会づくりに貢献する製品・サービス、ライフスタイルを展開していこうということでございます。関係省庁や各主体との連携をいただきながら開催をさせていただいております。本日も、チーム員の皆様方からさまざまなアイデアをぜひいただければと考えております。

本日は、これまでの活動・運動の進捗状況と、平成31年度の活動方針をチーム員の皆様方にご報告をさせていただいて、ご意見をちょうだいできればと考えております。

なお、この運動の推進でございますが、関係省庁の皆様、とりわけ国交省及び経産省の両省のご協力をいただいております。本日は、国土交通省から、総合政策局 環境政策課 岩本企画専門官にご出席をいただいております。本当にありがとうございます。キャンペーンなどいろいろな取り組みを進めるに当たりまして、事前にご相談させていただいたり、具体的に提案をいただいたりして、いろいろな形でご協力いただき取り組みを進めさせていただいていることを、あらかじめご紹介申し上げたいと思います。

それでは、資料1に基づきまして、先ほど申し上げました進捗状況と31年度の活動方針をご報告申し上げたいと思います。よろしく願います。

●奥山地球温暖化対策課長

地球温暖化対策課長の奥山でございます。よろしく願いいたします。

資料1でございます。めくっていただいて、1ページ目は目次でございます。説明の流れでございますけれども、COOL CHOICEの現状、今年度の取り組み、そして来年度の取り組みの方向性、こういった形で説明をさせていただきたいと思っております。

目次

1. COOL CHOICEの現状等について
2. 平成30年度の取組について
3. 平成31年度の取組の方向性について

国民運動の現状について

スライド3でございます。日本は、2030年度に26%削減を目標として掲げております。目標の達成に向けては、家庭部門は4割削減が必要な状況となっております。この目標の達成に向けまして、脱炭素社会づくりに貢献する製品・サービスなどを提供する事業者の取り組みに加えまして、消費者がそのような製品・サービスを選択して行動を実践する、「賢い選択」であるCOOL CHOICEを促していく必要があります。マイカーを含めた家庭からの温室効果ガス排出量の3割強が照明・家電製品、3割弱が自動車、3割弱が冷暖房・給湯でございます。これらの対策を中心に、「賢い選択」であるCOOL CHOICEを促す取り組みを順次進めているところでございます。

スライド4でございます。家庭部門のCO₂排出量を2030年度に2013年度比で4割削減するためには、電力由来のCO₂排出量を26%削減する取り組み、これに加えまして、家庭におきましても14%と、年平均1%程度の家庭でのエネルギー消費量の削減を図っていく必要がございます。2016年度や2017年度の状況は、ベースであります2013年度比4割削減に対しまして、1割程度の削減が図られている状況でございますが、2016年度に比べて2017年度は全国的に冬の気温が低く、暖房用の灯油などの消費に伴いまして、排出量が増加しているという状況でございます。

総理主導の "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割弱が冷暖房・給湯。

クールチョイス
2030年度△26%目標達成のための【旗印】

省エネ・脱炭素型の製品/サービス/行動などあらゆる「賢い選択」を促す取組

【照明・家電】

5割家電買い換えキャンペーン
5割省エネ家電への買い換えやLEDへの交換を推進

【自動車】

チョイス1 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】

エコ住宅キャンペーン
断熱住宅や省エネ建材等を推進

eco

チョイス1 エコカー

ZEH

エコ住宅キャンペーン

ECO DRIVE

スマートドライブ

smart move

スマートムーブ

家庭部門での約4割削減のイメージ

▶ 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。

家庭部門のCO₂排出量

削減率	約1割減	約4割減
2013年度	2.08億 t-CO ₂	1.85億 t-CO ₂
2016年度	1.85億 t-CO ₂	1.88億 t-CO ₂
2017年度	1.88億 t-CO ₂	1.59億 t-CO ₂
2030年度	1.59億 t-CO ₂	1.40億 t-CO ₂

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

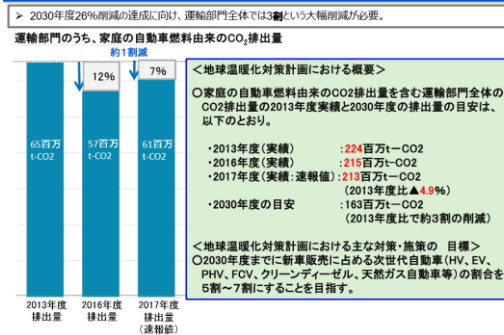
- 照明をすべてLEDに変更: 6.6%減
- 全居室の窓を複層ガラスに変更: 3.1%減
- 10年前のエアコンを最新型に買換え: 4.6%減
- 10年前の冷蔵庫を最新型に買換え: 6.0%減
- 20.3%減

→4つのうち3つ以上を行えば、14%削減は達成可能

注: 図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。

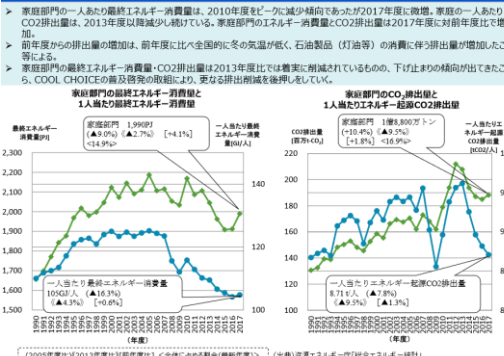
スライド5でございます。2030年度26%削減の達成に向けまして、自動車、鉄道、航空、船舶などの運輸部門全体では3割という大幅削減が必要とされております。家庭の自動車の燃料由来のCO₂排出量につきましても、2016年度や2017年度の状況は2013年度比で1割程度の削減が図られている状況でございますが、2016年度に比べまして2017年度は排出量が増加しておりますため、エコカーの普及等をさらに進めていく必要があるという状況になっております。

(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



スライド6ページでございます。さらに詳細に分析をいたしますと、左の図の青い折れ線グラフのように、家庭部門の1人当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したが、2017年度に微増となっております。また、右の図の青い折れ線グラフは家庭の1人当たりCO₂排出量でございますが、こちらのほうは2013年度以降減少し続けている状況でございます。左右の図の緑色のグラフのように、家庭部門の最終エネルギー消費量、CO₂排出量は、2013年度比では着実に削減されておりますけれども、下げ止まりの傾向が出てきましたので、COOL CHOICEの普及啓発の取り組みによりまして、さらなる排出削減を後押ししていく必要があると考えているところでございます。

(参考) 最終エネルギー消費量とCO₂排出量の推移



スライド7でございます。関連の指標をみますと、ZEHの販売割合ですとかエコカーの保有台数につきましては、着実に国内で増加をしております。そういった部分におきましては、消費者の「賢い選択」であるCOOL CHOICEは着実に広がりを見せているのかなと考えているところでございます。

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、国民運動の発効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
- 2017年度の家庭部門の温室効果ガス排出量(速報) : 188百万トン(2013年度比▲9.5%)
2017年度の家庭部門の最終エネルギー消費量(速報) : 1,990PJ(2013年度比▲2.7%)
- 2017年度の家庭部門の電力消費量(速報) : 25百万kWh(2013年度比3.6%減)
2017年度の家庭部門の都市ガス消費量(速報) : 11百万kWh(2013年度比2.9%増)
2017年度の家庭部門の灯油消費量(速報) : 9.2百万kWh(2013年度比2.9%減)
(参考) 2017年度の家庭自動車燃料ガソリン消費量(速報) : 22百万kWh(2013年度比7.0%減)
(参考) 2017年度の家庭自動車燃費軽油消費量(速報) : 1.0百万kWh(2013年度比4.7%増)
- 2017年度のLED照明販売個数 : 2,646万個(2013年度 : 2,558万個)
2017年度のZEH販売割合 : 11.2%(2016年度 : 9.4%)
2017年度の建物用途が住宅のBELSの件数 : 32,691件(2016年度 : 12,366件)
2017年度末のエコカー保有台数 : 841.7万台(2013年度末 : 389.8万台)
- ※その他の、クールズ実施率、ウォームズ実施率、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。

平成30年の取組について

次からは、今年度の取り組みについてご紹介させていただきます。スライド9をおめくりください。本年度のCOOL CHOICEの実施内容といたしましては、1つ目に、気候変動の影響が具体的にあらわれつつある「危機的段階」であるという意識を共有すること。2つ目に、各主体との連携、多様な媒体を通じて取り組みを図っていくこと。この2つに重点を置いて取り組みを行っております。

平成30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) 多様なメディア、SNS等の積極的な活用

■地球温暖化防止コミュニケーターの養成、活動の推進

スライド10でございます。まず、危機意識の共有についてでございますが、こちらにつきましては従前から取り組んでおります気候変動の状況や身近な地球温暖化対策の伝え手となります地球温暖化防止コミュニケーターの養成、活動の推進を図りまして、2月末時点で652名の新規コミュニケーターの養成、122回の出前授業の実施を行っているところでございます。

■地球温暖化の意識啓発ツールの拡充

スライド11でございます。新たな事業といたしましては、小中学生が地球温暖化について関心をもって、日常生活の中で地球温暖化対策として自分のできる取り組みを考えて、そして行動する意識を育てていくといったことを目的といたしまして、意識啓発のアニメを作成して上映しているところでございます。1月末までに、全国で1,015回の上映がなされまして、7万4,309人に視聴していただいている状況でございます。

■「2100年未来の天気予報」の公開

スライド12でございます。また、昨年の夏が猛暑となりましたので、各種のマスメディアで「2100年未来の天気予報」を取り上げていただきました。これを受けまして、昨年の8月からこの動画を一般に公開しているところでございます。

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

スライド13でございます。2つ目の重点取り組みでございます。各主体と連携して実際の行動を促していく取り組みといたしまして、まずは、企業の方々との連携を意識しまして、新たに「COOL CHOICE チャレンジ」ということで、COP24の開催前の1週間、11月26日～12月2日までを「賢い選択」を集中的に行っていただく期間として設定いたしました。広く企業を通じまして、国民あるいは企業で働く皆様に行動の実践を促していくための呼びかけを行いました。また、そのような実践を率先して行っていらっしゃる事業者の皆さんを表彰するために、昨年度に引き続きまして、「COOL CHOICE LEADERS AWARD 2018」を開催いたしました。

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。

<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。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。

平成30年度の実績：
 コミュニケーター新規養成数652名（累計3,267名）【2019年2月時点】
 小中学校での出前授業132回を予定し、122回実施済み【2019年2月時点】
 ※出前授業では、座学だけでなく、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工夫。

（参考）
 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



10

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>

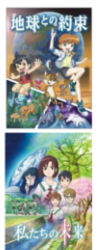
・地球温暖化の意識啓発ツールの拡充（新規）

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のできる取組みを考え、行動する意識を育てることを目的に、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うか考えると自分もしっかりエコをしなさいと思います」、「今、自分の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年度の実績（平成31年1月末時点）
 上映回数・1,015回、視聴者数・74,309名

※コニエ株式会社と連携し、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



11

①危機意識の共有

- ▶ 「2100年未来の天気予報」は、地球温暖化に関する情報を入から人にわかりやすく伝える「伝え手」である「地球温暖化防止コミュニケーター」にご活用いただく目的で制作したコンテンツ。
- ▶ 「2100年未来の天気予報」を昨年8月より、COOL CHOICE TVで公開中。

<主な取組③>

・「2100年未来の天気予報」の公開（継続）

動画は、地球温暖化防止コミュニケーター（地球温暖化に関する最新情報を入から人に直接伝える「伝え手」）が、活動する際に使用していただく資料集として平成30年3月に制作。

昨年夏が猛暑となり、各種マスメディアに取り上げられたことから、動画を昨年8月から公開。



12

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 チャレンジの実施（新規）

地球温暖化の現状を知り、省エネ・脱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の「賢い選択」を、広く企業を通じて国民に又は企業で働く者実践を促すために11月26日から12月2日までのCOP24（第24回気候変動枠組み条約締約国会議）開催前の1週間呼びかけ。

・COOL CHOICE LEADERS AWARD（継続）

昨年度に引き続き、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」推進の一環として、「COOL CHOICE」に率先して取り組んでいる「人・グループ」及び「COOL CHOICE」を広げるための「アイデア」を募集。

2月7日（木）「COOL CHOICE LEADERS AWARD 2018」の表彰式を開催。710件のご応募を頂き、環境大臣賞5件、優秀賞10件を表彰。




13

スライド14でございます。また、健康にも環境にもよい高断熱、高气密の住宅を広めていく取り組みといたしまして、昨年の11月から「COOL CHOICE エコ住キャンペーン」を連携事業者25社とともに進めておりまして、そのキックオフのイベントには、省エネ住宅推進大使となつていらっしゃいますタレントの檀密さんにお越しをいただきました。キックオフ後の昨年12月から本年2月までの3か月間、COOL CHOICE ZEH体験宿泊事業ですとか、断熱及び水回りでCOOL CHOICE 体験相談情報発信事業などを実施しているところでございます。

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」のキックオフ（継続）
 「COOL CHOICE ZEH体験宿泊事業」及び断熱及び水回りでCOOL CHOICE体験・相談・情報発信事業を実施。また、今年度より、水回りにおける省エネリフォームについて呼びかける「断熱・水回り省エネリフォーム紹介BOOK」を刷新。加えて、タレントの檀密省エネ住宅推進大使より、昨年11月30日にキャンペーンのキックオフイベントを行い、「COOL CHOICE エコ住キャンペーン」連携事業者（25社）に「連携事業者証」を授与。



・ZEH体験宿泊（継続）
 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に宿泊していただき、省エネ住宅の良さを体験して頂く。（断熱性能の高さを実感いただくため、冬期に実施）
 ※ 応募状況：120件（一般宿泊者）

・住宅の断熱、水回りでCOOL CHOICE体験（新規）
 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等に、環境省が作成した「断熱・省エネリフォーム」のリーフレットやポスター等を配布。

スライド15でございます。家電の分野につきましても、本年度は電球に比べて家庭への浸透が相対的に進んでいないシーリングライトのLEDへの買い換えにつきまして、3年でもとがとれることをアピールする資料を、業界と連携して作成をし、訴求を図っているところでございます。また、エコカーにつきましては、ユーザー目線に立って、電気自動車ですとかプラグインハイブリッド自動車、燃料電池車などの従来のガソリン車やディーゼル車におけるガソリンや軽油利用と異なる充電ですとか水素補給、そういったものに対する心理的なハードルを下げる、そういった観点からの情報提供を行っているところでございます。


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>
 ・シーリングライトのLED買換え促進キャンペーン（新規）
 シーリングライトについて、業界等との連携により、買換えによる損益分岐点を分かりやすくし、様々な媒体で訴求展開することで、その買換えを促進。



・WEBを活用した効果的なエコカー買換えの情報発信（新規）
 自販店と連携し、エコカーの利便性、快適性、経済性の魅力を訴求するとともに、エコなお出かけスポットの紹介やEVやPHV、FCVを利用する人のために、充電ポイントや水素補給ポイントの情報なども記載し、安心してお出かけ出来る情報を発信。




(2) 地方公共団体との連携

スライド16でございます。地方公共団体もその企業と並ぶ重要なステークホルダーでございます。地方公共団体との連携につきましては、一部の地方公共団体において既に実施されておりますCOOL CHOICEと連携した地球温暖化対策をさらに後押し、推進していくこととしておりまして、本年度も普及啓発活動を市区町村などと連携して支援しているところでございます。一例を挙げますと、栃木県におきましては、「COOL CHOICE とちぎ」の取り組みを自主的に進めていただいております。商業施設などで省エネ家電への買い換えの促進など、地球温暖化対策に資するCOOL CHOICEに関する展示ですとか、省エネ体験などの取り組みを実施していただいているところでございます。

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」、「えみ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）



・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合わせ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）


(4) 多様なメディア、SNS等の活用

スライド17でございます。若年層を中心にいたしまして、従来のテレビによる情報収集からネットやSNSでの情報収集に移行が進んでいる現状を踏まえまして、Googleコンテンツターゲティングなどを利用しましたインターネット広告を活用して、子育て世代ですとか住宅リフォームを行う世代、そういった世代への訴求を実施しております。また、身近な宅配便の再配達削減につきましても、クライメイト・ユース・ジャパンという気候変動対策に取り組んでおります大学生の団体と連携をいたしまして、若者世代にも、それより上の世代にも幅広く訴求を図っていく方策として、再配達削減取り組みに賛同する団体や企業などで活用ができる再配達削減を呼びかけるバナーを作成いたしまして、活用を図っていく予定としているところでございます。


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>
 ・Googleコンテンツターゲティング等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。
 30年度実績：バナー表示回数 2.8億回
 バナークリック数 47万回

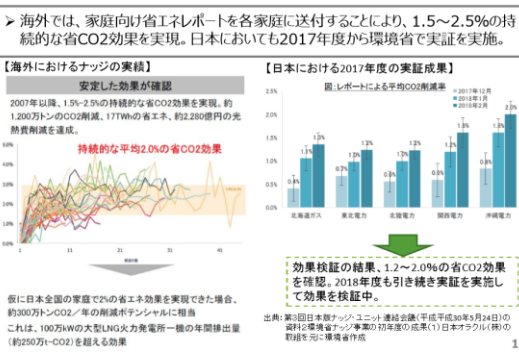


・賛同団体・企業等で活用可能な再配達削減を呼びかけるバナー作成（新規）
 タワコプロと連携し、「ヤッターマン」の素材を活用してキャンペーン賛同企業・団体が自らのwebサイトに掲載できる1コマ漫画のバナーを提供。漫画をクリックするCOOL CHOICEキャンペーンサイトに遷移するよう設定。
 バナーは2月初旬から毎週1作品のペースで10作品を作成。賛同企業・団体に積極的な活用をお願いする予定。



スライド18でございます。COOL CHOICEの取り組みと並行いたしまして、環境省では、2017年にノーベル経済学賞を受賞しましたシカゴ大学のリチャード・セイラー教授の行動経済学における研究成果でありますナッジを活用いたしまして、家庭での省エネ、省CO₂行動を促す実証事業を昨年度から実施しております。海外では、家庭向けの省エネレポートを各家庭に送付することによりまして、1.5~2.5%程度の持続的な省CO₂効果を実現しております。日本におきましても、家庭向けの省エネレポートを各家庭に送付することによりまして、1.2~2.0%程度のCO₂削減効果を確認しておりますが、そのような効果が持続するのといった点を確認するための実証や効果の分析、検証などを今年度も継続して行っているところでございます。

(参考) 低炭素型の行動変容を促す情報発信 (ナッジ) 等による家庭等の自発的対策推進

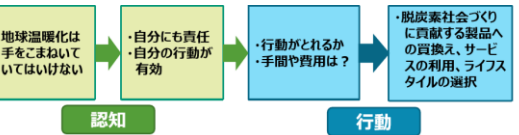


平成31年の取組の方向性について

次からは、来年度の取り組みの方向性についてでございます。
まず、スライド20でございます。地球温暖化に対する認知、そして、そこからの国民一人一人の行動を変えていくために、環境省としてどのような取り組みを行っていくのがよいのか。ご意見、ご提案、アドバイスをよろしくお願いいたしたいと思っております。

チーム員のみなさまへのお願い

- ▶ 以下、平成31年度の環境省の取組の方向性を紹介します。
- ▶ 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。地球温暖化はそのまま放置してはならない問題である。
 - ・「行動」：断熱性の高い住宅の購入・改築、省エネ家電・LED電球、エコカーへの買換え 等

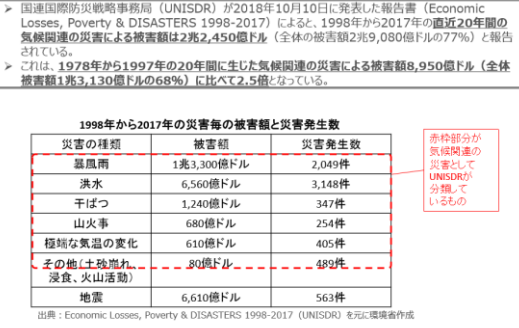


危機感の共有

スライド21でございます。危機意識の共有についてでございます。

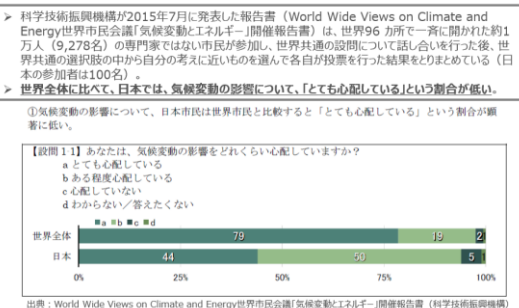
スライド22でございます。国連の国際防災戦略事務局が昨年10月に発表した報告書によりますと、1998~2017年の直近20年間の気候関連の災害によります被害額は2兆2,450億ドルと報告されております。これは1978~97年の20年間に生じた気候関連の災害による被害額8,950億ドルに比べて2.5倍となっているとの分析がなされております。気候変動の影響が徐々に顕在化してきておりまして、異常気象が日本を含む世界の恒常的なリスクになり始めているということ国民一人一人に理解していただく必要がございます。

危機意識の共有



スライド23でございます。気候変動に関する危機意識の国際比較を行った例といたしまして、科学技術振興機構が2015年7月に発表した報告書では、世界96カ所で一斉に開かれた約1万人の専門家ではない市民が参加して、世界共通の設問につきまして話し合いを行った後、世界共通の選択肢の中から自分の考えに近いものを選んで各自が投票を行った結果、そういったものをとりまとめしております。その結果といたしまして、世界全体に比べて、日本では、気候変動の影響につきまして、「とても心配している」という割合が低いという結果が得られているところでございます。こうした状況を踏まえまして、来年度におきましては、一番下の枠の中にありますとおり、最新の知見を反映しました「2100年未来の天気予報」の作成ですとか、普及啓発の続伸、それから、育成が進んでおります地球温暖化防止コミュニケーターにしっかりと情報の発信源となっていくことによりまして普及啓発活動を促進していく、そういったことに取り組んでいきたいと考えておりますが、国民全体でその危機意識を広く共有していく方策などにつきましてご意見をいただければと考えております。

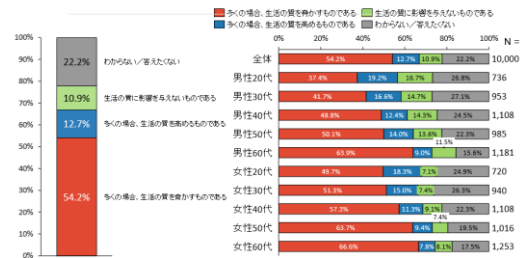
危機意識の共有



- ▶ [31年度の取組の方向性]
- ▶ 最新の知見を反映した「2100年の天気予報」の作成、普及啓発
- ▶ 地球温暖化防止コミュニケーターによる普及啓発活動を促進 等

2018年に環境省がインターネットアンケートにより科学技術振興機構と同一の設問により実施したところ、2015年の科学技術振興機構と同様の結果が得られた。

あなたにとって、気候変動対策は、どのようなものと考えますか。



スライド29、最後でございますが、本年度、環境省がインターネットアンケートによりまして、科学技術振興機構と同一の設問によりまして、「あなたにとって、気候変動対策はどのようなものと考えますか」という点につきまして意識調査を実施いたしました。その結果としましては、科学技術振興機構の調査と同様に、気候変動対策は、「多くの場合、生活を高めるものである」と考える人の割合は低く、逆に、「脅かすものである」と考える人の割合が高いという結果となっているところでございます。

私からの資料1の説明は以上でございます。

●森下地球環境局長

ありがとうございます。それでは、事務局からもう1点、参考資料4で、「プラスチック・スマート」キャンペーンについてご紹介申し上げたいと思います。タブレットは、画面の左上をクリックしていただきますと矢印が出てまいりますので、その矢印を押せば資料の一覧のところに戻ります。参考資料4をごらんください。では、よろしく申し上げます。



「プラスチック・スマート」キャンペーンについて

●吉野広報室長

広報室長をしております吉野と申します。よろしくお願ひいたします。

この場をかりまして、環境省が進めるもう1つの大きな国民運動についてご紹介させていただきたいと思ひます。参考資料4でござい

ます。

参考資料4
「プラスチック・スマート」キャンペーンへの御参画のお願い

環境省

海洋プラスチック問題（プラスチックの海洋流出による環境汚染）は世界的に喫緊かつ重大な課題であり、2019年6月に我が国で開催するG20でもテーマとなる予定です。

この問題の解決に向けては、世界全体で取り組んでいく必要があります。我が国でも、個人・NGO・企業・研究機関・行政等の幅広い主体が一つの旗印の下、連携協働して取組を進めていくことが重要です。

このため、海洋プラスチック問題の実態を正しく理解し、ポイ捨て・不法投棄の撲滅を徹底し、不要なワンウェイ（使い捨て）のプラスチックの排出抑制など、「プラスチックとの賢い付き合い方」を全国的に推進し、G20などの機会を通じて、我が国の取組を国内外に発信していきたいと考えております。

つきましては、貴社・団体におかれましても、本キャンペーンの趣旨に御賛同の上、積極的に御参画いただければ幸いです。具体的な参画方法は、例えば以下のとおりですので、何卒よろしくお願ひ申し上げます。

- 1. 貴社・団体の取組の御登録**
貴社・団体で実施されている、若しくは今後実施予定のプラスチック対策の取組について、特設キャンペーンサイト (<http://plastics-smart.env.go.jp/>) を通じて御登録いただければ幸いです。登録いただいた内容は、ソーシャルメディアはもとより、G20などの機会を通じて世界に情報発信します。また、同キャンペーンサイトより、本キャンペーンの参加者の対話・交流を促進する「プラスチック・スマート」フォーラムへの御登録をお願い致します。
- 2. ロゴマークの積極的な御活用**
貴社・団体におけるプラスチック対策を積極的に情報発信するため、ニュースリリース・商品カタログ・名刺などで、本キャンペーンのロゴマークを御活用いただき、PRいただければ幸いです。

【問い合わせ先】
環境省 環境再生・資源循環局 リサイクル推進室
03-5501-3153（直通）
担当：名口（MOE_TANIGUCHI@env.go.jp）
丸山（YUTARO.MARUYAMA@env.go.jp）

まず、1枚目の紙ですけれども、国内外で喫緊の課題となっております海洋プラスチックごみ問題につきましては、環境省の審議会で、「プラスチック資源循環戦略」の案というものを先週末とめていただきまして、また、昨日は、関係府省会議というものを設置をいたしまして、アクションプランをつくっていくこととしていただいております。まずは、6月のG20に向けて、政府を挙げて取り組んでおります。この問題の解決に向けまして、気候変動問題と同様、幅広い主体が連携協働して取り組みを進めるために、昨年10月に環境大臣の旗振りのもとで、「プラスチック・スマート」キャンペーンというものを立ち上げたところでございます。

プラスチックそのものは我々の生活に欠かせない大変有用な素材でありますけれども、ポイ捨てですとか不法投棄の撲滅を徹底して、不必要なワンウェイのプラスチックの排出抑制など、プラスチックと賢く付き合い合うということを国内外に呼びかけるキャンペーンでございまして、プラスチック問題におけるCOOL CHOICEを呼びかけるというものだと思っただけければと思います。特設のホームページから取り組みを登録いただく形になっておりますので、ぜひ登録いただきまして、また、皆様がおもちの媒体等でも拡散をいただくと幸いです。既に登録をいただいている方がこの場にも何人かいらっしゃいます。厚く御礼申し上げます。

次のスライドですが、ウミガメの写真などがありますが、こういう現状について紹介するスライドを入れております。

「プラスチック・スマート」キャンペーンについて

【キャンペーンの趣旨】

- プラスチックによる海洋汚染が深刻な問題に
- 我が国が国内でこれまで実施してきた様々な取組と率先実行を国内外にアピールし、国内外の更なる取組を促したい

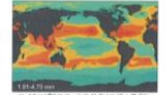
平成31年2月

環境省

1. プラスチックごみによる海洋汚染の状況

- 2050年には魚の量を上回るとの試算も
- 観光、漁業にも影響が

□ 世界規模での汚染拡大



□ 海岸に大量に漂着する海洋ごみ



□ ワンウェイ容器

- ・日本は1人あたりのプラスチック容器包装の廃棄量世界2位(約35,000g/年)

その次のページでは多少データを紹介しておりますが、プラスチックの量としてはやはり中国等が多いのですけれども、日本からも2~6万トンというデータもございます。国内でリサイクルには努めておりますが、一部、処理のループから漏れている部分があるということがございます。

2. 世界の流出の実態

- 年間約500万~1300万トン流出との推計
- 中国及び東南アジアからの流出が多い

＜国別流出量（2010年推計値）＞

国	流出量(トン/年)
1位 中国	132~353万
2位 インドネシア	48~129万
3位 フリゼン	28~75万
4位 ベトナム	28~33万
5位 スリランカ	24~64万
6位 タイ	15~41万
7位 エジプト	15~39万
8位 マレーシア	14~37万
9位 シンガポール	13~34万
10位 バングラデシュ	12~31万
20位 アメリカ	4~11万
30位 日本	2~6万
合計	47万~127万

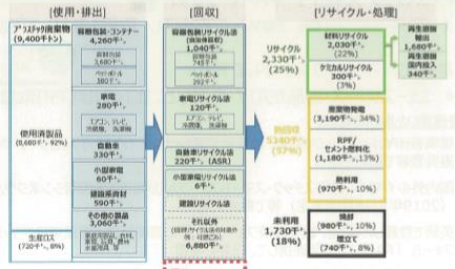
＜国別流出割合＞



※一研究者による人口、経済規模等のデータからの推計。温室効果ガスの場合とは異なり、国際合意のある統計は、現状では存在せず、科学的知見の収集が急務。

3. 我が国におけるプラスチックの資源循環

- プラスチック廃棄物 = 9.4百万トン/年(全廃棄物(431百万トン)の2%)
- リサイクル率 = 24.8%, リサイクル+熱回収率 = 81.6% (2013年時点)



次のページです。参加いただきたい主体、取り組みの例ですが、主体にも取り組みにもさまざまあると思っております。何か特別なことというだけではないと思っております、日常生活ですとか企業活動の中でできることもたくさんあるのではないかと考えております。その下半分ですが、登録いただいた取り組みは、環境省として積極的に発信をしていきたいと考えているところでございます。

4. 参加頂きたい主体、取組の例

■ 各省庁・業界団体・企業・自治体・NGOなどの幅広い主体から、海洋プラスチック問題の解決に貢献する以下のような「プラスチックとの賢い付き合い方」を募集します。

主体

- ・ 各省庁
- ・ 業界団体
- ・ 企業
- ・ 市区町村、都道府県
- ・ NGO、NPO
- ・ 個人、消費者 等

取組

次のページですが、これは数字がちょっと古いですが、昨日（2018年2月26日）時点で229団体、336の取り組みを登録いただいております。

その下半分ですが、フォーラムとありますけれども、キャンペーンに登録いただいた団体をはじめ、各団体の対話・交流を促進するための場といたしまして、この1月にフォーラムを立ち上げたところでございます。会費等、特段の制約はございませんので、こちらへの登録も広く呼びかけているところでございます。昨日時点で112団体の登録をいただいているところであります。既に登録いただいている方もいらっしゃいます。ありがとうございます。

今後、その具体的なイベント等で活動を盛り上げていきたいと思いますので、その皮切りに、今月18日に日本財団と連携いたしまして、アワードの実施であるとか、国際シンポジウムの開催、また、5月30日～6月8日の前後までを「海ごみゼロウィーク」と名づけて、全国でごみゼロ運動を展開していくことも発表させていただいたところでございます。

プラスチックごみが減るとことはCO₂削減にもつながると思っておりますので、推進チームの皆様におかれましてはぜひご協力をいただきたいと思います。以上です。

5. 参加・発信方法（企業、自治体、NGOなど）

■ キャンペーンサイトから取組をご登録頂ければ、様々な方法で国内外に発信します。

○ 「プラスチック・スマート」キャンペーンサイト (「プラスチック・スマート」で検索) にアクセスし、取組を登録して下さい

○ 共通ロゴマークをダウンロードして下さい
→ ニュースリリース・商品カタログ・名刺などにロゴを付けてPR頂けます

【ご登録頂いた取組の発信】

- 環境省HPのトップページのほか、環境省公式twitter (約29万フォロー) や報道発表等で取組を紹介
- 国内外のイベント、「プラスチック・スマートフォーラム」が開催する国際シンポジウム (2019年5～6月頃予定) 等で取組を発信
- 英語で登録したものを、世界経済フォーラムの下の循環経済の官民連携プラットフォーム「PACE」などと連携して、**世界に発信**
- 2019年6月のG20エネルギー・環境関係閣僚会合の機会に、フォーラムで、**優れた取組について発表・表彰**

6. これまでの参加の状況 (1/30時点)

□ 環境省、経団連、セブン&アイ、日本マクドナルド、積水ハウス、イオン、三菱商事、兵庫県、沖縄県、北九州市、呉市など
176社・団体

7. 「プラスチック・スマート」フォーラム

○ 海洋プラスチックごみの削減に向け、「プラスチックとの賢い付き合い方」を全国的に推進する「プラスチック・スマート」キャンペーンを更に強化することを目的として、「プラスチック・スマート」キャンペーンの参加者を始めとする様々な団体の対話・交流の促進するものとして設置。

○ フォーラムでは、関係団体とも連携し、大臣表彰の実施、シンポジウム開催、各地域でのイベント等の実施等の情報発信・普及啓発を行うほか、研究者による最新の知見を共有する。

● 森下地球環境局長

ありがとうございました。それでは、これからチーム員の皆様方から国民運動に関しましてご意見をちょうだいできればと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

3.チーム員からのご発言

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



皆さん、こんにちは。ベネッセの伊久美でございます。

まず、「COOL CHOICE LEADERS AWARD」、お疲れさまでございました。斬新なアイデアがたくさん寄せられて、私も大変感心いたしました。特に子供部門の「ふむと発電できる床」というのはとってもおもしろいですよね。子供のころに環境のことを考えるとエコ感度の高い大人になるわけで、これは改めてすごく大切なことだなと思いました。

環境省も「地球との約束」など、小学生向けのアニメなどで意識啓発活動もされていると思いますけれども、子供だけの例えば「COOL CHOICE AWARD」があってもいいな、なんて思いました。

全国の子供たちに推進する方法ですが、私は「たまひよ」とか「サンキュ！」とか、家庭生活向けのメディアをやっているのですけれども、ベネッセコーポレーションは基本は教育の会社ですので、もっとも子供たちに広めていくことを会社で相談したいなと思っております。

環境省様にご協力をいただいて、私が担当している「サンキュ！」という月刊誌の今年の1月号と2月号、それからブログで、COOL CHOICEの提案を展開させていただきました。環境省様、ありがとうございました。主婦のインフルエンサーの方々に、ご家族の電球をLEDに実際にかえてもらって、リアルな感想を発信したところ、かなり反響が大きくて

驚きました。「この特集やブログを読んで、自分も電球をかえようと思った」、「省エネ家電がこんなに進んでいるなんて知らなかった」、「故障した冷蔵庫を修理しようと思っていたが、買いかえを検討することにした」などなど、態度変容を促す結果とはなったのですが、今の感想をみましても、まだまだCOOL CHOICEというものは浸透していないのだなということも、一方思った次第です。

先ほどのご報告にもありましたように、環境省は大変多様なメディアでクオリティの高い発信をされているとは思いますが、前回も言いましたけれども、まだまだその浸透が足りていないので、さらに我々も情報をもっと拡散して認知度を上げていかなければならないと、結構気を引き締めております。

家庭生活のメディアなので、毎日の暮らしにリアルにフィットする工夫をして、お客様にCOOL CHOICEを浸透させていきたいと思いますが、危機意識の共有というキーワードが今すごく大きな課題だと思いますので、もう少し危機意識というものを訴求するような情報の発信をしたほうがいいのかなども考えたりしています。

最後に、先程のご説明で「プラスチック・スマート」の活動の話がありましたが、最近、主婦の方で、働いていच्छやらない方も、働いていच्छやる方も、社会貢献したいとか、社会とつながりを持ったかという意識が高くなっていच्छやるなと感じますので、私どもはもっと「プラスチック・スマート」を一緒にやらせていただければなと思いました。

簡単ですが、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。「サンキュ！」1月号での特集、本当にありがとうございます。子供向けのアワードですとか、あるいは、ターゲット層として主婦のインフルエンサーの方を念頭に戦術的にも効果的にやっていったらいいのではないかということで、いろいろなアドバイスをいただき、本当にありがとうございます。

我々は、いつも仕事をしておりますと、これだけやっていると伝わっているんじゃないかと勝手に思い込んでしまうのですが、思いは伝わっているつもりでも伝わらないというのが日常よくあることでもございますので、仕事をする上でもまた思いを新たに、意識して、工夫して取り組んでいかなければいけないと、今、お話を伺っていて感じた次第でございます。



本日は根本が海外出張のため、代理で出席させていただいております。よろしくお願ひいたします。

COOL CHOICE推進チームの活動は間もなく3年目を迎えようとしております。最近では、家電量販店の広告やコンビニのレジ袋など、日々の生活のさまざまな場面でCOOL CHOICEのマークを目にするようになってきたと認識しております。一方で、家庭部門の排出量は、昨年度比で微増するなど、足元では排出削減はやや足踏みしているように思います。引き続き、COOL CHOICEに対する国民の認知度向上を目指すとともに、目標である家庭部門4割削減の達成に向けて実効ある運動とすべく、環境省においては、これまでの成果についてしっかりと検証するとともに、実効ある対策の方向性を検討していただくよう改めてお願い申し上げます。

経団連としては、経団連低炭素社会実行計画における4つの柱の1つである主体間連携、さらに、昨年度からはグローバル・バリューチェーン（GVC）全体を通じたCO₂削減貢献といった取り組みを推進しております。特に、GVCを通じた削減貢献の取り組みとして、消費者が製品サービスを使用する際に発生するCO₂の削減に貢献できるような製品・サービスの普及に努めております。経団連として、この取り組みを国内に限定せず、国内外で推進・発信しているところであり、今後、地球規模でGVCの取り組みを展開していく上でも、世界に先駆けて日本国内でこうした製品・サービスをCOOL CHOICEとしてもらうことが大切になると認識しております。

さて、今年度は気候変動に対する危機意識の共有を出発点に、各種の情報発信を行っていただいているものと認識しております。今後の活動の方向性を考える上で意識すべきこととして、これまでも根本が申し上げてきたとおり、地球温暖化問題は規模も大きな課題であり、どうしても自分事としてとらえにくい部分があるかと思ひます。例えば、資料28、29ページにあるアンケート結果について、少し驚いたのは、日本では、気候変動対策は「生活の質を脅かすもの」として認識している人が、世界の倍ほどいるということです。日本においては、温暖化対策につながる「賢い選択」が自分の生活にとってプラスになるという実感が薄いのではないかと、認識しております。

COOL CHOICEという国民運動を成功させるためには、国民の共感を呼ぶ必要があると思ひます。残念ながら、今年度の活動によってどれほどの成果が上げられたのか、本日の資料からは具体的にはよくわからない部分がありますが、温暖化に伴う異常気象の危険性をいざらにあおるといことが本当にいいことなのかと思ひます。むしろ、「賢い選択」をすることによって、自分自身にとって、そして、地球の未来にとってもプラスになるという、自分事としての実感を国民の皆様にもっていただくことが大切なのではないかと考えます。その際、キーワードとなるのは、これまでも述べてきたとおり、「便利」、「快適」、「お得」といった自分にとってプラスを実感しやすい言葉なのではないかと思ひます。例えば、省エネエアコンの購入や電気自動車の購入は、確かに消費者にとって一時的な負担となりますが、ライフスタイルでみると、その選択は、お得であり、便利、快適な生活の質向上につながるといえます。そして、その選択は、製品の使用時のCO₂排出量を低減させることができるという意味でも、環境にとって優しい選択につながります。そうしたストーリーを消費者、国民の皆様にも提示して実感をもってもらうことがまず大切なのではないかと考えております。来年度の活動についても、今申し上げた観点から、危機意識をおおることだけではなく、人々の生活に根差したストーリーを示せるような活動にさせていただけるとよいのではないかと考えます。

経団連といたしましても、低炭素社会実行計画の4本柱の1つである主体間連携などを通じて、引き続き、家庭部門のCO₂削減にも貢献していきたいと考えております。家庭部門の削減に大きな役割と責任をもっておられます環境省としても、総理主導のCOOL CHOICEですので、しっかりと実効ある取り組みをお願いしたいと考えます。以上です。

● 森下地球環境局長

ありがとうございます。しっかりと取り組みを検証して、さらにそれが有効になるように工夫をしていくようにということで、特に自分のことと思われるようなストーリーをしっかりと打ち出していくことが大事だというお話だったかと思ひます。

温暖化問題は確かにおっしゃるような大きな問題で、特に中長期にかかわって取り組んでいかなければいけないというところが、どう個人の行動に影響を及ぼしてくるのかということも含めて、温暖化対策というのは、将来に対するある種投資なのですよ、ということをしっかりとした若い方々にご理解をいただくということも、非常に重要なのかなと思ひた次第でございます。

あわせて、資料の説明の中でもご紹介申し上げましたが、最近の環境省はナッジという手法を政策の中に取り入れることができないかということで検討しております。これは環境政策だけでなく、政府横断的な組織としてナッジユニットというものを立ち上げて、各省市にもご参加いただき、また、いろいろな民間企業の方々にもご参加いただひて取り組みを進めようとしております。同じことでもやり方によって、ネガティブに伝わるのか、ポジティブに伝わるのか、さまざまな工夫で効果が違ってくる、また、その継続性も違ってくるということがありますので、こういった分野でも蓄積を深めていって、より効果的な情報発信、取り組みができないか、また深めてまいりたいと思ひてございます。



ホッピーの石渡でございます。

まず自分たちからできることをということで、皆様のお手元にもお届けさせていただいたかもしれませんが、年末にお作りしている卓上カレンダーがありまして、これは流通や個人のお客様に毎年結構な数で配るのですが、そちらに昔の「はみだしびあ」のようなことで、こしはCOOL CHOICEのエコライフのプチヒントということで、毎月、そんなちょっとした一言のヒントを載せて、全国にお配りをしました。

それから、何といても全国に一番数が配られるのが弊社の製品ホッピーなものですから、5月を機にラベルを一新しまして、COOL CHOICE運動のことをそのラベルに記載をして、これが全国に配荷をされますので、そんなことで訴求につながったと考えています。

それから、海洋プラスチックの問題はうちの業界でもすごい問題になっておりまして、私もその環境委員会のほうでいろいろ学ばせていただいているのですが、どうしても日本が便利過ぎるので、わかっていてもつついペットボトルを買っちゃうよねという、便利過ぎるという環境はなかなか変えられないので、その中でどうやってこの危機意識を醸成していくかということ。

気候の変動のことも随分一般的な中で、「やっぱり怖いよね」、「何かおかしいよね」という会話が去年は随分増えたかと、私も周りと思うのですが、でも、何となく守られるから、自分のところにはそんなに影響はないよねとどこかで思っているなというのは少なくとも感じている、いろいろなことで便利過ぎる日本のこの環境で、いたずらな危機感はもちろん必要ないのだけれども、一人一人が変わらないと、本当にこの地球が無くなるよということをどう伝えていくのかなというのは、私もすごくいろいろと考えるところではあります。

まずできることということで、弊社もイベント用にはプラスチックのコップを使っているのですが、あれを廃止をして他に代わるものにしたのと、社内的にはエコバッグを持つよという運動をしたりとか、小さいことですが、積み重ねていくことが大事だと考えて、これからもご協力をしていきたいと思っております。

● 森下地球環境局長

どうもありがとうございました。この5月にホッピーのラベルに記載をしていただけたということで、楽しみにしております。

「はみだしびあ」のような形でも、具体的なエコのことを配布していただけていて、環境が大変だとか温暖化してきているというのはわかったとして、じゃあ、一体、私は何をすればいいのというところに、もっと具体的に「こうなですよ」と答えられるように我々も取り組んでいきたいと思いき、おっしゃっていただいたような個々個別の取り組みをしっかりと行って、また、それを共有して広げていくということの重要性をしっかりと共有していきたいと思いき。



南部チーム員の代理でまいりました、連合本部の環境分野を担当しております小熊と申します。よろしくお願いたします。本日は、COOL CHOICE推進チームの取り組み、また、今後の取り組みに際して、いくつかご意見を申し上げたいと思います。

まず、11月末から取り組みが進められました「COOL CHOICE チャレンジ」の件でございますが、この呼びかけに関しては、COPという国民の耳目が集まる世界的なイベントに合わせて実施されて、国民の意識に呼びかけるという点で非常にいい取り組みだったのではないかと思います。また、私どもの環境問題を議論しております委員会にも事務局の方々にお越しいただきまして、ご説明を頂戴しました。この場を借りて御礼を申し上げます。

今年の国際的なイベントでいいますと、いうまでもなく、6月に大阪で開催されるG20であります。その中でも、気候変動というのは大きなテーマになるかと思えます。今回は国内開催であるということで、このような国民の耳目が集まる場において、IPCCの特別報告も含めて気候変動の危機感を国民にどう伝えていくかが非常に重要になってくるかと思えます。私どもとしまして、この機会をとらえて、私どもが主張しております「公正な移行」——気候変動対策によります雇用への影響、地域社会への影響などをいかに最小化していくかという政策パッケージであります。この重要性もあわせて社会に発信していければと思っております。

また、今日ご説明のあった海洋プラスチックごみの問題ですが、ご説明のとおり、日本においては使用量が非常に多いのですが、それらはきちんと処理がされてリサイクルもされていて、最終的に廃棄に回る部分が少ないということだと思うのですが、いま訪日外国人の旅行客も3,000万人を超えて、4,000万人に手が届こうとしている状況にあって、廃棄をしている主要国の来訪者の方々に対して、こうした日本の取り組みを知っていただくというのも、この推進チームの中でご検討いただければと思えます。

また、この間の連合の取り組みとしては、私どもは月刊「連合」という機関誌を発刊してございます。これは我々に加盟する労働組合に大体1冊ずつ配布をしているとお考えいただければよいかと思えますが、昨年8月から環境問題に関する特集を1年間継続的に掲載するという取り組みをしております。その中では「COOL CHOICE チャレンジ」についても紹介をさせていただきましたし、また、私どもがかねてから取り組んでおります「連合エコライフ21」運動とCOOL CHOICEを関連づけて、組合員の皆さんにわかりやすく報告をさせていただいているところであります。

また、今日の配布資料のアンケート結果などを見ていると、高齢者ほど環境問題に対する意識は高く、また女性のほうが意識は高いということとお見受けしますが、逆にいいますと、男性の若年層については気づきはまだまだ足りない部分があるのではないかと思います。たとえば、未来の気候変動による影響についていうと、例えば20代の方々でしたら、30年後の2050年には50歳、働き盛りの世代になる訳ですが、その方々に、いまの取り組みが自分たちの将来の生活、将来の仕事などにどう影響してくるかということ、自分事として知っていただくことが非常に重要だと思えます。その意味では、「2100年未来の天気予報」などは非常にイメージしやすい取り組みであると思えますので、その他につきましても、そうした観点からのお取り組みを推進していただければと思えます。どうもありがとうございます。

● 森下地球環境局長

COPの際、あるいは、今年はG20があるということで、非常に大きなイベントがある中で、うまく戦略的に情報発信して呼びかけをしていくことが非常に大事だということで、本当にありがとうございます。また、環境省とも連携をとってくださっておりまして、いろいろな場に呼んでいただきました。先ほどの月刊「連合」でも環境に関する特集を組んでいただき、ありがたいと思えます。

おっしゃっていた中で、「公正な移行」という話がございました。これはパリ協定の前文に「Just Transition」という形で位置づけられている概念でございます。気候変動の対応を進めていく中で社会が変わっていく、その社会が変わっていくはずみみたいなものをできるだけ少なくするように、そこを受けとめて社会がまた前進していこうという概念だと思っております。私どももその考え方を世の中にしっかり発信していかなければいけないと思っております。

若年層、特に若い方にこれからどんな変化が上っていくのかということも含めて、よくお伝えできるような工夫もさらに考えてまいりたいと思えます。



そごう・西武の加納でございます。

お話のとおり、地球温暖化防止の取り組みとしてCO₂削減、プラスチック削減は、しっかりと取り組むべき課題であると認識しております。組織として、企業として、この取り組みを行うだけでなく、本日のお話の中にございましたように、国民一人一人の意識の改革、ライフスタイルの転換を図るとい国民運動を積極的に展開することが大変重要だと思っております。6月にG20が、開催されますが、これはまさしくこの活動を促進するチャンスであると認識しております。今後も環境省様と一緒に様々な課題に取り組んでまいりたいと思っております。日本百貨店協会内の環境社会貢献委員会の中で、経産省様、環境省様と意見交換をさせていただいたり、日本経団連様、他業界の方々との連携により、様々な論議をまいりました。本日のお話にはございませんでしたが、レジ袋の有料化に関しても、先ほどと同様に、お客様に、そして消費者にご理解いただくことが重要であると思っております。具体的な活動として、毎年6月から百貨店協会として取り組んでまいりました業界統一のマイバッグを、本年度は5月から前倒して取り扱う予定となっております。また、「宅配便をできるだけ1回で受け取りませんかキャンペーン」を環境省様と今後も連携して実施してまいりたいと思っております。レジ袋の代替として紙袋を使った場合のコストの問題など、プラスチック削減の取り組みに関しては、引き続き慎重に積極的に取り組んでまいりたいと考えております。持続可能な社会に向けた環境社会課題解決の取り組みに関しては、脱炭素、SDGsの達成などたいへん重要な取り組みだと認識しておりますので、今後もこの取り組みを一層加速させていきたいと考えております。環境省様は現状の環境課題を消費者にご理解いただく為にコミュニケーターやアニメなどを活用して積極的に活動をされておりますが、まだまだ浸透できていないと思います。現状の環境課題を正しく時には危機感をもって消費者に伝え、消費者一人一人の意識改革、ライフスタイルの変換という国民運動をさらに進めていただきたいと思います。私どもも積極的に地球温暖化防止の取り組みを進めてまいります。

● 森下地球環境局長

ありがとうございます。日本百貨店協会のさまざまなお取り組みもご紹介いただきました。私どもを含めて、関係省庁と意見交換・連絡をとっていただいていることも感謝を申し上げます。百貨店は、いろいろなところがクロスするセクションなのかなと思います。お客さんもいっぱい来られて、個人の方々も来られますし、さらには、いろいろな業界もかかわってくるということで、ある意味、いろいろなものが錯綜する、その中でいろいろな新しい取り組みが、あるいは理解が進んでいくという可能性もあるような気もいたしましたので、さらにこれからまたお話をさせていただきたいと思います。



商工会議所の小林でございます。地球温暖化問題に関しまして危機意識を共有し、このCOOL CHOICEという運動を国民運動にしていこうということについては、大賛成でございます。ただ、前々から申し上げているのですが、COOL CHOICEの認知度がいま一つかなと思っております。これに関しまして、3点、私のほうから、認知度を上げるための取り組みについて申し上げたいと思っております。

1点目ですが、昨日、ある企業の方と名刺交換をいたしました。そうしましたら、左下のところにCOOL CHOICEのロゴマークが入れてありまして、要は、「この名刺は再生紙を使用しておりますよ」というメッセージを発信していたのですが、できるだけ多くの働いている方々が名刺の中にこのロゴマークを入れていただけるような運動ができれば、もっと広がっていくのではないかと、認知度が高まっていくのではないかと思いました。

2点目ですが、特に小さいころから環境問題に関して教育していくことが必要ではないかと思っております。小中学校の出前授業というのが入っておりますが、これにつきましては重点的にしっかりとやっていただければいいのかなと思っております。

3点目でございますが、では、商工会議所自身はということですが、全国に商工会議所は515ございます。特に、毎月1回なのですが、丸の内のほうに集まりまして会議がございます。この席でぜひ環境省の皆様から、このCOOL CHOICEの取り組み、および地球温暖化問題につきまして、しっかりと訴えかけていただければ、さらにこの運動が広がっていくのかなと思っております。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。具体的なご提案も含めて、感謝申し上げます。国民運動としてスタートして、まだまだ認知度が低いという点、我々も工夫をしていかなければいけないと本当に思っております。ロゴマークを名刺にとか、教育の話ですとか、しっかり意識してやっていければと思っております。

教育の関係ですと、私も環境省も文科省様と連動させていただいております。例えば、去年、気候変動適応法という法律ができましたが、気候が変わっていくことを抑えることは非常に大事なのですが、その影響がどうしても出てしまうと。その影響をできるだけ小さくする、あるいは、そのピンチをチャンスに変えていくぐらいの取り組みを「適応」という考え方でやっていこうという法律でございますが、こういった考え方もいろいろな教育現場でも取り入れていただく、あるいは、こう変わってきていますよということも含めて、情報を共有していただく。そういうことも含めて、小学校とも連携をしていかなければいけないということで、こういった情報を小学校の先生方にうまくお渡しするようなことも文科省さんのご協力を得てやっております。さらにそういった活動を強めていきたいと思っております。

3番目にご指摘いただいた商工会議所での毎月1回の会議は、ぜひ各省で参加させていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。



経済同友会の齋藤でございます。

本日の資料の中で一番気になったところは、危機意識が低いということと、生活の質を我慢しなければならないといった、どちらかというとネガティブなイメージにとらえられているところ。それは、皆さんご指摘されていますが、自分事になっておらず、自分の行動で何かが変わるという「効力感」が薄く、行動に結びついていないところがあると思います。

自分事として考える上では、先ほど防災の話などがありましたけれども、日本で考えると、異常気象とか災害などは身近な問題としてかなり大きいと思いますので、例えば、政府の中でも防災に関するいろいろな会議体があると思うので、環境省や内閣府などの関係府省がうまくシナジーを出していただきながら取り組んでいただければと思います。

それから、今、教育という話もまさに出ましたが、「主権者教育」「シチズンシップ教育」について、総務省や文科省さんがいろいろな取り組みをされていたり、実際の教育現場においても、そうした教育についてのモデル校をつくって、いい取り組み、おもしろい取り組みをされていると聞いていますので、そういった教育の中につまみ組み込んでいただくとよいと思います。出前授業などの活動もされているようですが、さまざまな取り組みを通じて、児童・生徒がこういうことを自ら考えていけるような教育についての方法論やノウハウもたまってきていると思いますので、モデルをつくっていただき、広く展

開していただければ、さらにより良いものが生まれてくるのではと期待しております。

それから、COOL CHOICE自体の取り組みについては、これまでまさにいろいろなことをやられていますが、これは引き続き地道にやっていただければと思っております。その中で、情報発信については、どうでもいい情報などはすぐに拡散したり、ネット上で炎上したりして、すぐに国民全体に情報が共有されるのですが、COOL CHOICEの取り組みなど本当に重要な情報は、なかなか情報が広がりなく、私どもとしても悩んでいるところです。

経済同友会では、「みんなで描くみんなの未来プロジェクト」を実施しており、環境も含めた社会のサステナビリティを考える上で、大学生とか企業に入った若い社員が、政策の話とか社会課題について勉強する機会がなかなかないという問題意識を持ち、そうした世代に対してどのようにアプローチをしていくかということを考えています。その中で、いろいろな悩みを抱えてながら少しずつ取り組んでいます。二十歳ぐらいの大学生と直接話していると、二十歳ぐらいでも、その下の世代に対してもう「世代間ギャップ」を感じていて、自分たちにもよくわからない世代が生まれているという話がありました。特に、ソーシャルメディアなどの使い方の話でしたが、我々にも想像できないような新しい方法が生まれているようですので、すでにいろいろ取り組まれていると思いますが、そういった世代の声をもっと取り込んで、情報発信のあり方を考えていく必要があるのではないかと思います。

テーマは違いますが、経済同友会では、社会保障改革について、40代以下の負担を引き受ける世代に考えてもらうことも始めようかなと思っていますが、環境・エネルギー問題も、そういった若い人たちに思い切っているいろいろなことを考えていただく取り組みもどんどん進めていただければと思っております。

● 森下地球環境局長

ありがとうございました。世代間のギャップも含めて、若い世代の人たちにどうアプローチをするのか、彼らがどう考えているのかを理解すること、そして、どうすれば彼らに伝わるのか、共感を共有できるようになるのか。少しターゲットを絞って、年が来てしまうとすぐ違和感があったりするのかもしれませんが、そこを超えて幅広い世代間での交流も含めて、しっかり考えていかなければいけないなと思いました。

前段でお話しされた防災のことですけれども、環境省の関係ですと、例えば、廃棄物の担当などをしているのですが、大雨が降って、あるいは停電したとかいうときに、廃棄物焼却施設がウエス・トゥ・パワーで、ごみから発電をするという機能を最近もっているところが増えてきていて、停電しても送れるとか、災害が起こったときに避難してきて一時退避できるような拠点になるというような形も含めて、新しい役割を担う可能性も出てきているということがあります。防災の視点から、異常気象あるいは災害への対応ということで、環境問題とうまくつなげていくということも含めて考えていきたいなと思います。



今回の資料で大変気になったのは、最後のほうに記載してある、気候変動の影響が心配だと思っている方が世界的に比べると日本は少ないというアンケート結果で、こういう状況をどのように改善していくのかという、ここに非常に関心をもちました。

それでふと考えると、東日本大震災以降、特に地震が起きたときに、無理に帰宅しないで都心部で一時避難施設に滞在するとか、対応方法が少し変わっていることに伴って、このところ、私の事務所がある一帯は防災訓練や避難所開設訓練などが大変多いのです。それで、そういう書類を改めて見ると、地震の想定は大変強く書いてあるのですが、台風とか自然災害がある場合のことは割に簡単に書いてある。なおかつ、その原因として温暖化による気候変動の影響が進んでいる、というような記載はほとんど見当たらないという状況です。そういう基本的なところから情報をきちんと伝えていくということにもこだわっていただくこともいいのではないかなと思いました。

なお、アンケート結果をみると、女性より男性の方が危機意識が少ない。しかも若い方だけではなく、中年男性の方も含めて全般に危機意識が少ない。もちろん年配に比べれば若い人が少ないですが、こういう状況をみると、やはりお仕事をしっかりしておられるような方、今は女性ももちろん多いですが、そういう仕事の現場で気候変動への対策や適応策は、なかなか考えていくのが難しいのかなという感じがしております。

そういうことを考えれば、先ほど副大臣のお話にも出たESG投資など、持続可能性を重視する企業を金融が評価するなど活性化させることも重要だと思います。

また、若い方への対応ということであれば、今、小中学生への出前授業は増えており、代表理事を務めるNPOが運営する「エコギャラリー新宿」という環境学習情報センターでも企業と連携してSDGsに貢献する授業をやっていただくことも増えているのですが、高校とか大学とか、そういう世代の方たちに本気で実践するチャレンジをしていただいてもいいのではないかなという感じがしております。

今日、私が一つぜひ提案をしたいと思っているのは、大学生の方たちに、自分たちの大学で、例えば、7月の1か月間、昨年よりもどのくらい省エネできるか計画を立てていただいて、実施をしていただく。そして、その成果を競うような、全国大学対抗CO₂削減コンテストのようなことを実施してはどうでしょう。そして、企画運営側にも大学生に参加を呼びかけて積極的に取り組んでいただくような、そういう動きをつくっていくのはいいかなと思いました。

なぜそのような発言をするのかと申しますと、このところ、環境学習とか社会課題解決に向けた対話の現場では、次世代をいかに巻き込むかということが課題になっています。そこで、学生の方たちとできるだけ話すようにしているのですが、社会的な意義とか倫理観などで何かをしようという感じにはならないけれども、自分が関われる具体的な入口が見えてきたら、そこから動き始めて広げようとするので、そういうきっかけがあることが大事だと、そういう言い方をしてくださる学生の方が結構いるという印象をもっていますので、こういう学生たちが企画実施して、全国の大学が本当に減らすことにチャレンジするという、こんな動きを仕掛けることができたらと思っています。

なお、レジ袋削減に関しては、私も、プラスチック資源循環戦略小委員会に参加しており、私たち一人一人が暮らしを見直すきっかけとして、しっかりと制度化していくことが大事だと思っています。販売側の企業の皆さんと消費者や地域が連携しながら、こういうきっかけで様々な購入行動やライフスタイルを見直すような、いろいろな情報が発信されるといいなと思っています。

最後に、「COOL CHOICE LEADERS AWARD2018」の審査員として表彰式にも参加をさせていただきました。今回、先ほどもお話がありましたが、踏むと発電するシステムを小学校に入れたらどうかと小学生が提案してくださるとか、自動車の教習所がエコドライブのやり方を教習システムの中にきちんと織り込んだ教材を開発して、それを講義に使用しているなど、これは全国に広げたら素晴らしいんじゃないかと思うようなアイデアや取組みがたくさんあるんですね。せっかくのこういう表彰事例を具体化していただくことも大事なのではないかなと思いました。よろしく願っています。

● 森下地球環境局長

大変ありがとうございました。私どもの気候変動適応法の関係で国交省さんともよく話しするのですが、防災の分野も非常に必要性が高まっておりまして、この先50年でこんなことがあるかもしれないということも考えながらやっていかなければいけないということで、防災の世界もまさに大きな変化が起こっていると認識をしておるところでございまして、彼らとも連携していきたいと思っています。

それから、大学生を中心とした何か仕掛けができないかということで、非常におもしろいアイデアだなと思って伺っていました。きょう、私はここに来る前、11時から日本記者クラブで開かれた千葉商科大学さんの記者発表に参加していたのですが、「大学で発生するエネルギーと使うエネルギーがちょうどプラス・マイナス・ゼロになりました。初めてです」ということを発表されていまして、メガソーラーと、建物の屋根の上にソーラーパネルを置いて、省エネをどんどん進めていこうと。その省エネも、学生さんたちが勝手連的に新しくチームを立ち上げて、自分たちで、例えば、教室の中のどこが暑いか、寒いかなども調べながら省エネをできるだけ進めていくということも含めて、楽しみながらやって、それが成果として出てきているということもあって、きょうは非常に感銘を受けていたところだったのですが、先生のご指摘を受けて、またいろいろ何ができるか考えていきたいと思っています。

最後の「COOL CHOICE LEADERS AWADR」の関係は、自動車教習所でエコドライブの指導をやっていただくのは非常にありがたいことで、エコドライブというのは、CO₂が減るということに加えて、実は事故も減るといわれていまして、いろいろな多面的な効果があるということもございまして、そんなことも理解していただきながら取り組んでいきたいと思っています。ありがとうございました。



放送作家の高須光聖と申します。よろしくお願ひします。テレビをつくっているので、エンタメのほうから話してみたいかなと思っております。

COOL CHOICEは、僕も関わらせていただいているので、いろいろなところで目につくし、いろいろな話は聞くのですが、皆さんおっしゃるとおり、まだまだ浸透していないというのが僕の感想です。これはどうしたら浸透するのかなと。何となく押しつけるようになってしょうがないと思うので、何か押しつけがましくない方法でできないかなと思っております、皆さんがおっしゃるとおり、子供からご老人までというので、そんな人に直接つながるようなものはないかなと僕の中で考えてみました。

実はあるんですよ。子供からご老人までが喜ぶイベントというのがありまして、それは花火なんです。実は花火というのは、皆さんにすごく喜んでもらえるイベントなんです。この花火を何とかできないかなと。僕は島根のほうで地域創生の手伝いをさせていただきまして、島根も人が余り来ないと。あんなすばらしい町なのに、来ないと。そこで、花火大会をできないかと僕は提案しました。今、花火大会はそこそこあるんですよ。何万人とか呼んだりとか、ネット系の社長さんたちが結構来るような派手派手しい花火大会はあるのですが、あんまり派手派手しい花火大会をどんどん続けていっても、僕は全然意味がないと思っております。

それで、島根でやる花火大会は、今までにない文脈で、今までにない花火大会をやっていきなと思ひまして、どういふものかといひますと、御神火（ごしんび）花火というものを上げたいんです。この御神火花火というのはどういふものかと、簡単にいうと、昔ながらの、江戸時代、昔の方々が日本でみたであろう花火を再現したいなと。そういう花火ってみたことないじゃないですか。昔の人はこういう花火をみていたのだと。浮世絵に出てくる花火ってこういうことかと。それを再現したいと。それって、そんなにお金をかけなくて全然かまわなひんです。しかも、島根には出雲大社がありまして、普通は僕らがもてない、絶対外に出ていかなひ御神火という火があるのですが、その火を使って皆さんにご利益がちゃんと伝わって、みているだけでみんなを幸せにできるという、そういう文脈で花火ができないかと思ひます。

この文脈って何かとちょっと似ているなと思うと、それはCOOL CHOICEだと思ひまして、昔の日本を取り戻すじゃないですけども、もう一度日本をリセットするといふか、そういう意識がそこには芽生えるんじゃないかなと思ひて、地球温暖化を見直す機会となるようなイベントになればいいかなと、今、僕は考へております。これは多分秋ぐらいに着手して、島根の県の方々と地域のテレビ局の方々と今一緒にやっているのですが、こういうことでどんどん広めていけたらなと思ひております。僕からのご報告です。ありがとうございました。

● 森下地球環境局長

ありがとうございました。大変心に響くといひますか、興味深いご提案で、ぜひ深掘りさせていただいて、我々も何か考へさせていただければと思ひます。琴線に触れるといふことが非常に重要で、御神火あるいはそういう歴史みたいなのも含めて、日本人の経験といふのも大事にしなければいけなひなと。

俳句などでもそうだと思ひますが、季節が変わってしまうと季語も季変わりしてしまうと。そんなことが本当にあっていいのだろうかと思ひなどは思ひてしまいます。



百瀬です。2月20日まではスーパーマーケットのCSR担当でしたが、現在はワタミという外食産業のSDGs本部長ということで、今度は外食のほうの立場も含めまして、消費者に一番近いところにある業界としてお話しさせていただきます。

スーパーマーケットのほうでは、先ほど地球温暖化防止コミュニケーターのお話がありましたが、毎年1回、スーパーマーケットを会場にして養成講座を開かせていただいています。毎年、30~40人の方たちがスーパーマーケットで開催したコミュニケーター養成講座から卒業して、各地の小学校や児童館などの出前授業、地域のイベント等、いろいろなところで地球温暖化防止について周知活動、理解活動をしています。

どうして日本人が地球温暖化に対して余り心配していないのか、それほど関心が深くないのかということ、現状を知らないからなのではないかと思うのです。知っていたら、やっぱり何とかしなければいけないと感じると思うのです。たくさんの人に地球温暖化による異常気象の現状を知ってもらうためには、できるだけ普通にに行ける場所でそういう周知活動をしていくことが必要だと考えます。スーパーマーケットやショッピングセンターなどを会場に、そうした周知活動でコミュニケーターの方たちに活躍していただける場ももっとたくさんできるといいと思います。また、アンケート調査の中で気にかかったことがあります。「気候変動対策は生活の質を脅かすもの」という表現は、我慢して暮らすことを推奨しているように感じます。生活者が地球温暖化の対策をすると、例えば、エネルギーを使っちゃいけないとか、何々してはいけないとか、本来のエコライフスタイルは、照明を消してキャンドルをつけて、ゆっくりした時間を過ごしましょうという活動であり、それは脅かすことではなくて、豊かで穏やかな生活であると思うのです。

実は居酒屋でもやっているんです。ご存じでしたか。6月21日、夏至の日に、ワタミでは全店でキャンドルナイトをやっています。照明を消してキャンドルを灯し「今夜はキャンドルナイトです。素敵でしょう。」とお話しています。

ですから、省エネがすぐつらくて大変なことではなくて、省エネをすることで、穏やかで豊かな生活を過ごす。そういう連鎖がいろいろなところでできると、それは嫌なことではなくて、「それって素敵なことだね」という価値観に変わるんじゃないかと思っています。こしもキャンドルナイトは日本のあちこちで開催予定なのですが、ぜひ参加して、家庭でもやっていただけるような、そういう啓発活動ができればと思っています。

そして、プラスチックの問題。ごみを増やさないことを目的に、消費者の方と一緒に、「レジ袋を使わないお買い物」という活動をもう20年ぐらいやっています。多くのスーパーマーケットではお客様にご理解いただいて、レジ袋の無料配布を止めています。でも、小売業の他の業界では、いまだにレジ袋をどんどん配って、ごみ袋として使用してもらうから問題はないと、そういう変わった発想をしているところがあるんですね。また、同じレジ袋でも、業界によって考え方が違うというのは、消費者にとっても「地球環境保全にはどちらが正しいの？」と混乱してしまいます。廃棄物焼却時に発生するCO₂による地球温暖化の問題だけではなく、プラスチックごみによる海洋汚染を防止し、SDGsの中の14番「海の豊かさを守ろう」を目的に、レジ袋やワンウェイ容器包装など、使わなくてもいい容器包装は使わないということ、今一度私たち小売事業者は、メーカー・生産者、市民と一緒に広めていければと思います。

そして、レジ袋を使わない生活が定着したら、次に、家電を買いかえるときに省エネ家電を買うという選択を、車を買うときには、電気自動車にしようかなと思ったり、家を建てる時には、エコハウスにしようという発想につながると思うのです。毎日の生活、毎日の環境負荷の少ない消費が大きな消費の選択時に繋がった時に、SDGs 12「持続可能な消費」実現できると思っています。

そして、最後に、「食べ物を残さない」ことも、重要な活動の一つだと思っています。食べ物を残さない、食べ切る生活、もしくは、食べられなかったものはほかに活用するということが、温暖化防止につながるのではないかと考えています。バリューチェーン全体で廃棄物をなくして再生資源化すること、エネルギーをどう使ったのかを「見える化」すること、CO₂が発生しないような物づくりをしていただき、それを私たちは販売し、お客様に買っていただくということ、バリューチェーン全体で地球温暖化を何とか防ぎたい。それは、SDGsの13番「気候変動に具体的な対策を」、11番「住み続けられるまちづくりを」の具体的な対策であり、12番「つくる責任、つかう責任」というところに全部つながってくると思うのです。小売業も外食産業も、消費者と一緒にエコライフスタイルを広げていくということで、COOL CHOICEを具体的に遂行し、地球温暖化防止のために、ひとつひとつの小さな取り組みを防止大きな効果につなげたいと思っています。

● 森下地球環境局長

大変ありがとうございました。キャンドルナイトのお取り組みですとか、食ロスのお取り組み、温暖化にとどまらず、広くお取り組みを進めていることに敬意を表したいと思います。私の記憶が正しければ、ワタミさんは特にリユースにも力を入れておられて、日本酒を何種類かリユース瓶で提供をされておられて、それもすばらしい取り組みだと従来から思っております。キャンドルナイトで暗いときに、リユース瓶の日本酒を飲むというのも楽しいかなと思っています。

バリューチェーン全体でうまく考えとか、つくる側と使うほうをうまくつなげていく、そのポイントになるのはやはり「見える化」だと思いますし、うまく工夫をして、そういったところの理解が進むようなことを我々もしっかり考えていきたいと思っています。ありがとうございました。



新経済連盟の理事をしております吉田と申します。

私からは、「プラスチック・スマート」に端を発する法人回りの取り組みについて、意見を述べさせていただきます。

私は株式会社クラウドワークスの代表を務めております。年始にIR活動として、弊社の第2株主の機関投資家がいるロンドンに行き、そこで他の投資家の方とも面談を実施しました。その中で特に驚いたのは、SDGsのみに投資をするファンドというのが組成されていたことです。上場株式の中でSDGsに本気で取り組んでいるとか、SDGsのテーマに合っている銘柄だけに投資をするというもので、我々がその候補として面談をさせていただきました。我々の取組みは、在宅の女性が自由に働ける、子育てママの人たちが子育てをしながら働ける、あるいは、地域の行政の方々も含めて、サステナブルな地域のあり方を働きを通して実現できると。

この話にちょっと衝撃を受けまして、そこから日本との意識の違いをしばらくディスカッションしました。G20について何名か触れていらっしゃいましたけれども、今、日本がリードするタイミングだというのはだれもが思っているのですが、日本は環境面での意識がヨーロッパより低いということをロンドンでは言われました。

それも含めて、危機意識が世界全体と日本でずれているというのは、私も非常に痛感しています。これだけヨーロッパでは環境と経営が密接につながっている、あるいは投資が繋がっている中で、日本では今、いわゆるブラック企業・焼畑企業といわれる搾取の構造は、全くサステナブルな組織のあり方ではないわけですね。そして、包括的でもなく、関係者みんなが幸せになることでもないと。実際、今うちの会社で、フルリモート、フルフレックス制度を導入し、満員電車を自由にヘッジできるようにしているのですが、実際にやってみると「フルフレックスやフルリモートがなかったときはどうやって子育てをしていたのだろう？」と思うくらい、みんなが楽になっているんですね。もはや子どもの送り迎えとぶつかる時間帯に何が何でも出社しなくては行けないという状態は、個人的には考えられないというくらいの感覚をもっています。

その中で私からの提案は、環境省と東証で連携した「環境経営銘柄」です。既に経産省と東証が「健康経営銘柄」を選出する取り組みを実施していますが、これには妥当性があると考えています。ヨーロッパでは実際にSDGsに関しての投資を行うということを明確に明言している所があるくらいですから、環境省が東証の中にある企業の中から「環境銘柄」もしくは「SDGs銘柄」でもいいのですが、これを選定することによって、海外からのマネーを日本経済に呼び込むことができる可能性があるのではないかと感じています。「プラスチック・スマート」で法人に働きかけるとしても非常にいいアイデアだと思いますが、より俯瞰的に、世界中のお金を環境を使って日本に呼び込むという手段として、「環境経営銘柄」はどうかと考えました。

● 森下地球環境局長

大変最先端の刺激のお話をありがとうございました。投資の世界の方々とも私どもは連携をしなければいけないと思っておりまして、投資に関するさまざまなプラットフォームをつくらなければならないことを、今、始めております。ご提案のあったことも含めて、これから考えていきたいと思っています。

インクルーシブという言葉も出ましたけれども、SDGsの概念のLeaving no one behindというのはまさにインクルーシブだと思いますし、インクルーシブ・グローバルイゼーションという、コフィー・アナンさんがいっていたことから始まっているのではないかと考えているのですが、インクルーシブにうまくみんながハッピーになれるように、そうするとマーケットも広がっていくということでもあると思いますので、SDGsにAIとクラウドをうまく使うということも含めて、みんながハッピーになりながらCO₂が減っていく、そういう世界をうまくつくっていかないと考えた次第でございました。ありがとうございました。

●森下地球環境局長

最後に、城内副大臣から締め言葉をお願いいたします。

●城内環境副大臣

本日は、COOL CHOICE推進チームの皆様から数多くの有意義なご意見、ご提案、そしてアドバイス等いただきました。本当にありがとうございます。今後、いかにこの「COOL CHOICE」を盛り上げていくか、大変参考になるお話をさせていただけたかと思います。

冒頭でも申し上げましたとおり、地球温暖化対策はまさに喫緊の課題でありまして、そうした中で、皆様からのご指摘を踏まえながら、脱炭素型の製品・サービス、ライフスタイルを賢く選択するこの「COOL CHOICE」をこれから一層進めてまいりたいと思っております。

2030年度26%削減、特に家庭・業務部門で約4割削減という目標、また、長期的には2050年の80%削減という目標達成のために、今後とも引き続きCOOL CHOICEの取り組みを盛り上げていくために、皆様方から貴重なご意見、ご提案、アドバイスを賜りたいと思います。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

以上で本日のCOOL CHOICE推進チームを終了とさせていただきます。たくさんのご意見をいただきまして、本当にありがとうございました。いただいたご意見を反映しながら、今後の活動の展開につなげていきたいと考えております。

本日はどうもありがとうございました。

終了

