

未来のために、いま選ぼう。

「COOL CHOICE」の推進に向けて



環境大臣 丸川珠代

平成28年 6月20日

本当に国民の行動を変えられるか、 新しい価値観が生まれるか

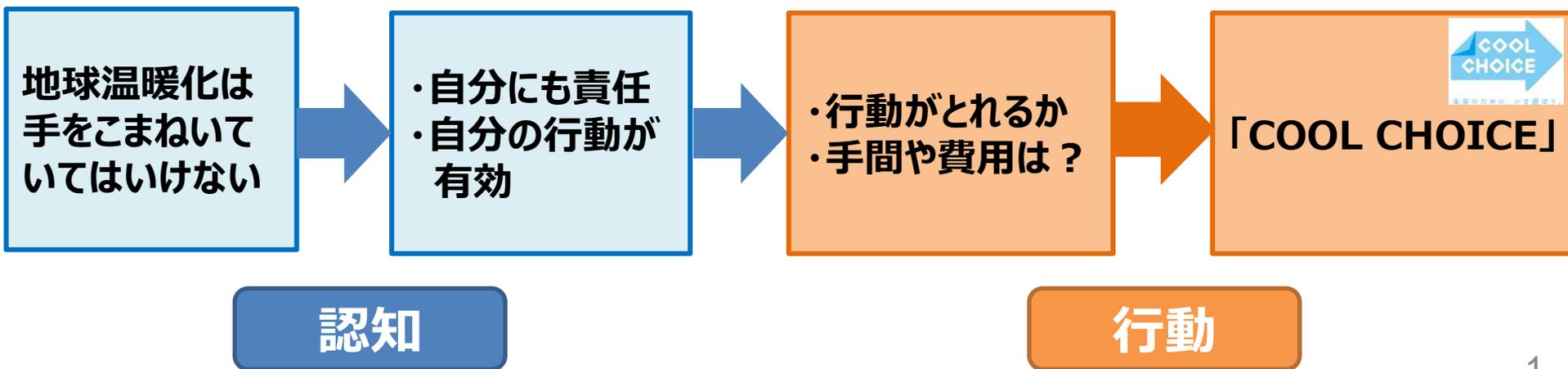
目指すべき新しい価値観

「CO2排出のより少ない」商品、サービス、ライフスタイル
を選択すること（= COOL CHOICE）が当たり前

さらに、認知⇒行動の共有



認知⇒行動の各段階で、
ハードルを越える



日本の削減目標（2030年度26%削減）

2030年度26%削減目標



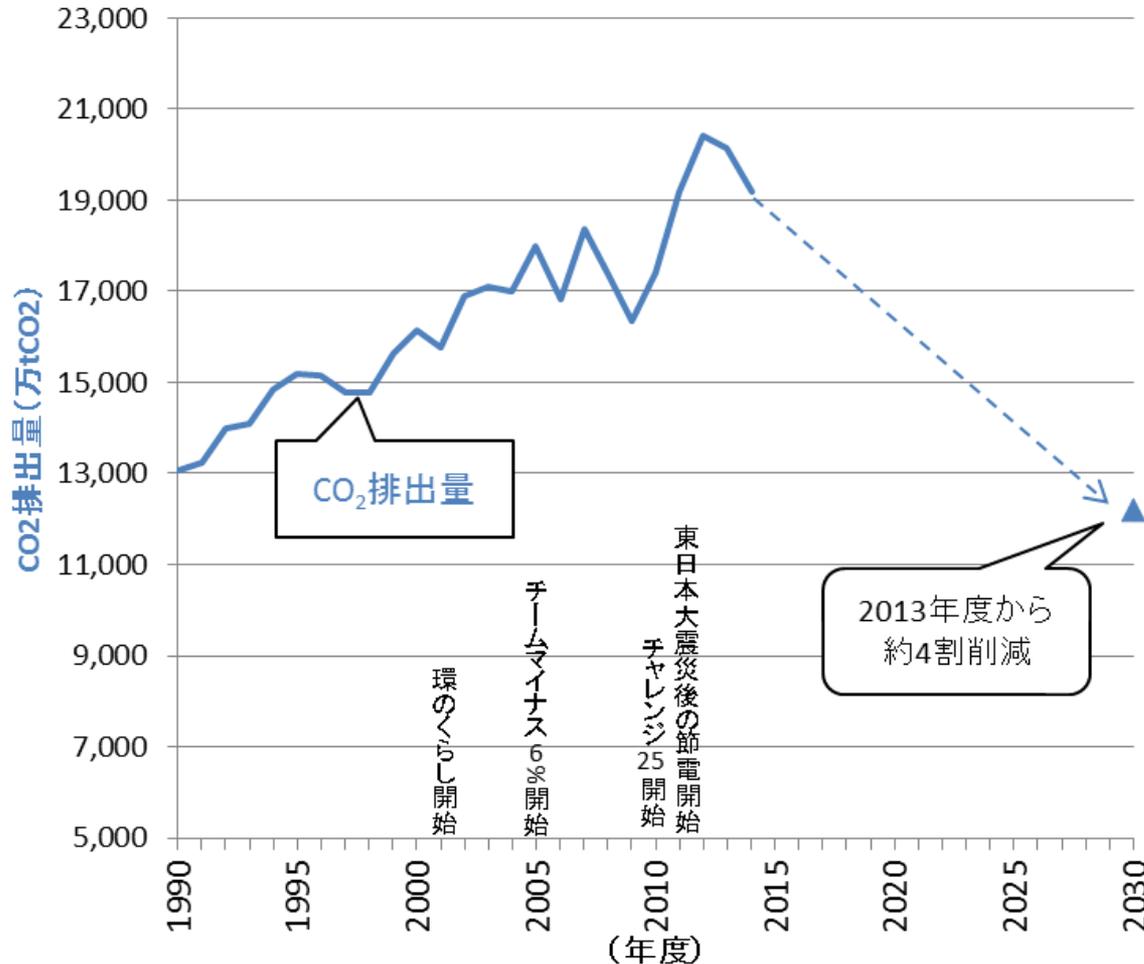
家庭部門40%削減



対策の抜本的強化

家庭部門のCO₂排出は減らせるか

家庭部門のCO₂排出量



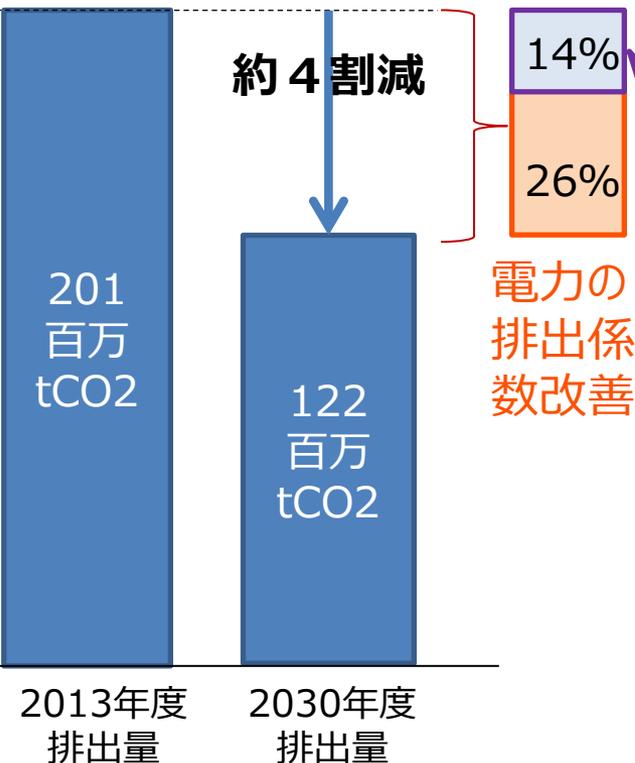
増加傾向



2030年
4割削減必要

家庭部門で約4割削減とは（対策行動のイメージ）

家庭部門のCO₂排出量



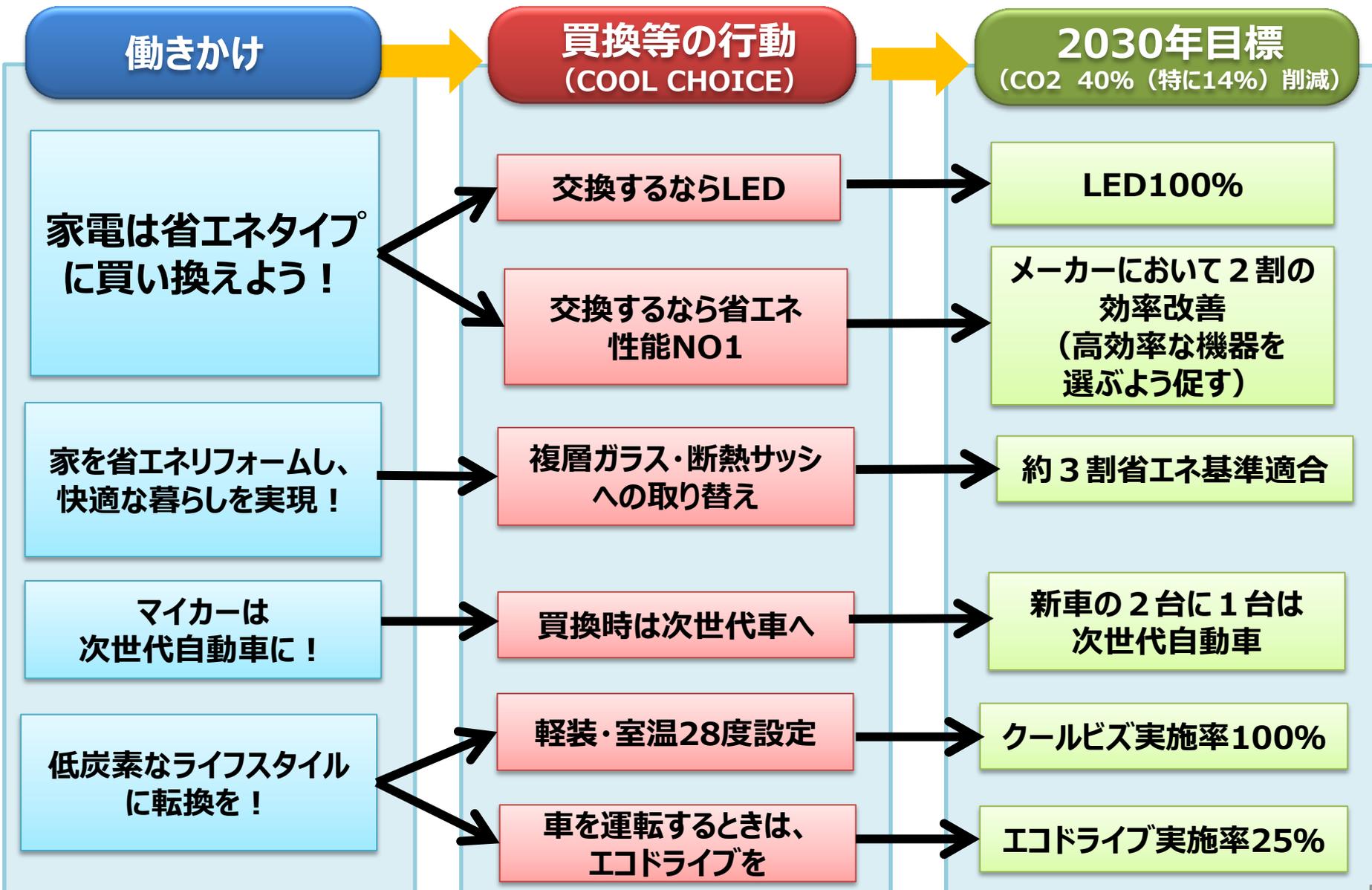
<都内4人家族の戸建て住宅での一例>注

- 全ての照明をLED電球に置き換え：6.6%減
 - 全居室の窓を複層ガラスに換え：3.1%減
 - 10年前のエアコンを最新型に買い替え：4.6%減
 - 10年前の冷蔵庫を最新型に買い替え：6.0%減
- 計 20.3%減

これら4つのうち3つが必要！

注：個々の住宅ごとに対策の効果の表れ方が異なります。
上記の対策のほか、節電、クールシェア（図書館、公民館、ショッピングセンターなど）、多様な対策を組み合わせることが考えられます。

「COOL CHOICE」の目標



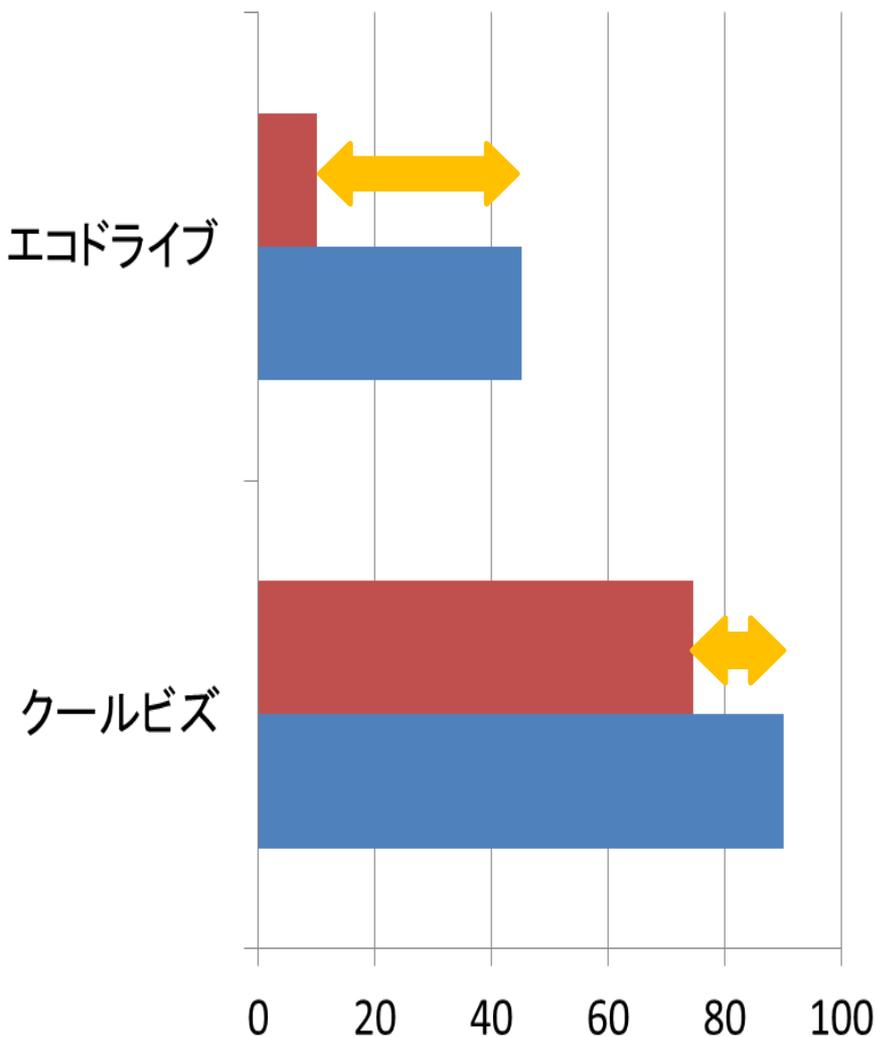
➤ **認知と行動のギャップ**

➤ 初期費用への負担感、費用対効果への誤解

➤ 多様な対象への働きかけ

認知と行動のギャップ

エコドライブ・クールビズの 認知率・実施率



温暖化への関心は高い
(約70%) ※2015年

しかし

認知と行動のギャップ

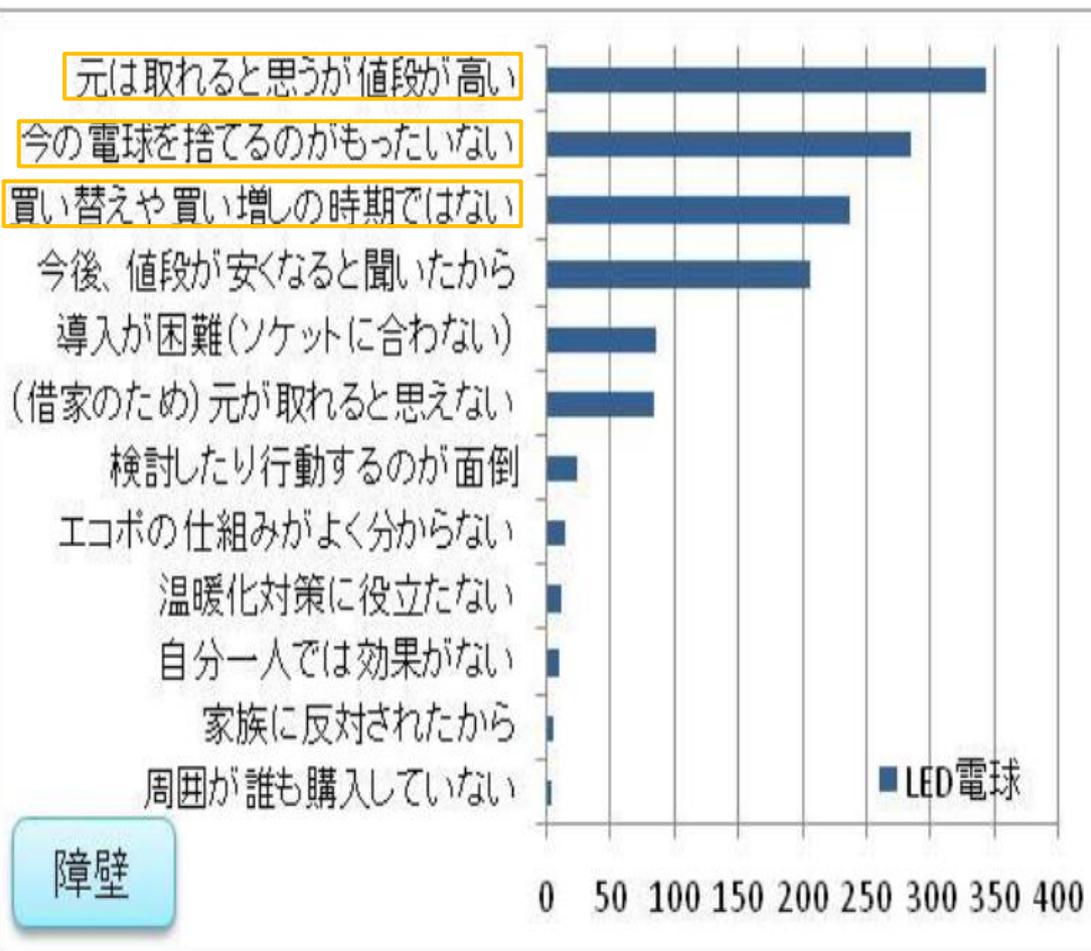
では

このギャップを埋めるには？

- 認知と行動のギャップ
- **初期費用への負担感、費用対効果への誤解**
- 多様な対象への働きかけ

初期費用への負担感、費用対効果への誤解

LED電球導入の障壁



- ・初期費用への負担感
- ・費用対効果への誤解

では

低炭素商品・サービスに
ありがちなこれらの障壁
を乗り越えるには？

- 認知と行動のギャップ^o
- 初期費用への負担感、費用対効果への誤解
- **多様な対象への働きかけ**

多様な対象を動かすことができるのか

温室効果ガスは、そのほとんどが人の活動に伴って排出される。
特に、家庭部門では…

- 戸建住宅や集合住宅、個人世帯や複数人世帯によって排出量が異なる
 - 世帯収入によっても排出量が異なる
- 等の多様性が存在する。

では、それぞれの家庭状況に応じた対策をどのように効率的に普及啓発していけばよいのか？

越えるべきハードルに加え、行動の共有が必要

認知

行動

地球温暖化は
手をこまねいて
はいけない

・自分にも責任
・自分の行動が
有効

・行動がとれるか
・手間や費用は？

「COOL CHOICE」



COOL CHOICE

共有

SNS

コミュニ
ティ

ビジネス

...

求む！

共有

COOL CHOICEが当たり前という価値観

越えるべきハードル

- 認知と行動のギャップ^o
- 初期費用への負担感、費用対効果への誤解
- 多様な対象への働きかけ

乗り越え、共有

これらのハードルを乗り越え、しっかり共有し、
COOL CHOICEが当たり前という価値観を生み出す

そのために皆さんの知恵をお貸し下さい

今後の予定（作業グループについて）

1. 設置するテーマ例

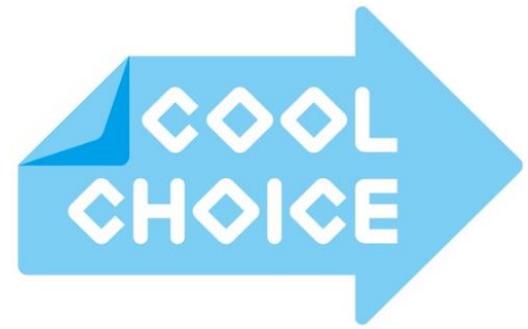
- ①省エネ家電、②住宅の省エネ化、③エコカー、④eコマース・低炭素物流、⑤ライフスタイル
 - ①省エネ家電：様々な消費者の異なるニーズも踏まえた、効果的な買換え促進コンテンツを検討・開発
 - ②住宅の省エネ化：快適性・健康面など多角的なメリットも訴求しつつ、効果的な普及啓発の方策を検討・開発
 - ③エコカー：エコカーの選択、エコカーの買換の普及啓発
 - ④eコマース・低炭素物流：eコマースにおける省エネ家電等の買換え促進や、不要な再配達を削減できるような宅配便の受け取り方法の選択の普及啓発
 - ⑤ライフスタイル：クールビズ・ウォームビズ、エコドライブ等の認知率・実施率の向上、カーシェアリングや自転車シェアリング、シェアハウス等のシェアリングエコノミーなどの普及啓発
- 作業グループのメンバーは、関係する経済界、自治体、関係省庁等で構成

2. スケジュール

- 第1回推進チーム開催後、順次設置していく。

3. 成果

- 今年度実施できるものについては今年度中に具体化。
- また、来年度予算要求にも活用する。



未来のために、いま選ぼう。

【参考資料】

(参考) 国民運動の強化について (COOL CHOICEを旗印とするムーブメントづくり)

- 我が国の**26%削減目標達成**には、**民生部門(家庭・業務) 4割などの大幅削減**が必要であり、規制・補助金・税制優遇による誘導だけでなく、**国民各界各層の意識と行動の変革**をお願いする必要がある。
- そのため、**温暖化対策計画の事項に、排出削減に関する普及啓発等を明記(法定)**し、国民運動を抜本強化。
- 温暖化への危機感**を共有し、**低炭素な「製品」「サービス」「ライフスタイル」の“賢い選択”(COOL CHOICE)**のメリットを伝え、行動につなげていく。

幅広い関係者とも連携・協力要請し、政府全体で取組む

重層的・波状的な普及啓発

- 危機意識浸透のための効果的なコンテンツの作成
- 動画等の伝達手段の活用
- 地球温暖化防止コミュニケーターによる出前授業
- 小・中・高校等での環境教育

- 家電量販店、小売店等と連携したLED・省エネ家電への買換え促進
- LED普及キャンペーン「あかり未来計画」
- 関係業界と連携した高効率給湯器、節水型トイレ、高断熱高気密住宅の新築・リフォームの促進
- 自販連、自工会等と連携したエコカーの販売促進

- 鉄道・バス業界等と連携し、公共交通の利用促進
- 関連企業と連携し、都市部でのカーシェアリングを促進
- 物流業界、ネット通販業界、コンビニ等と連携し、低炭素物流サービスの利用を促進

- 自治体、産業界、メディア、NPO等と連携し、クールビズ、ウォームビズ、ウォームシェア、エコドライブ等の普及イベント開催等の広報を実施

地球温暖化に関する危機意識の浸透

- 地球温暖化問題を身近に感じてもらうことにより、国民一人一人の自主的な行動を促す

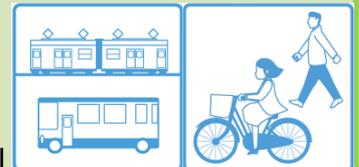
① 低炭素製品への買換

- LED・エアコン・冷蔵庫・エコカーなどの省エネ製品
- 高効率給湯器、節水型トイレ
- 高断熱高気密住宅の新築・リフォーム



② 低炭素サービスの選択

- 公共交通
- 都市部ではカーシェアリング
- 低炭素物流サービスの利用
- スマートメーターによる「見える化」



③ 低炭素なライフスタイル転換

- クールビズ、ウォームビズ等を通じた節電
- ウォームシェア(公共施設、都市部では銭湯の利用等)
- エコドライブ、自転車の利用
- 森里川海の保全・活用



低炭素マーケットの拡大・創出



未来のために、いま選ぼう。

経済的(省エネ)で快適・健康的(室内環境、ヒートショック防止等)な、低炭素な暮らし

(参考) 家庭部門の対策の目標

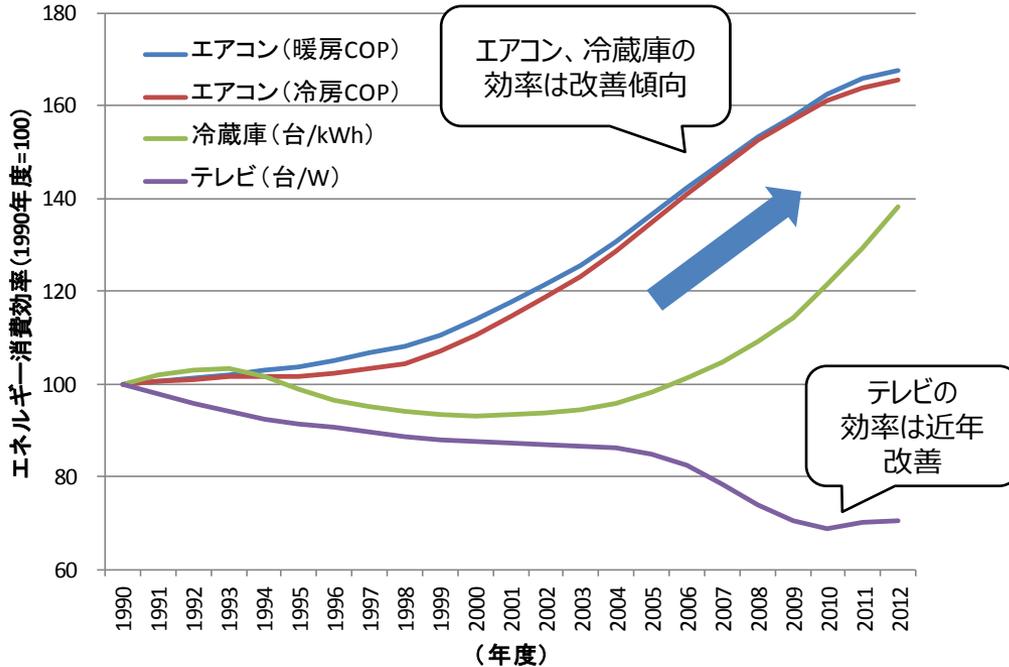
○家庭関連の代表的な温室効果ガス削減対策について、2030年度の目標は下記。

対策		2030年度	
住宅の省エネ化	新築住宅における省エネ基準適合の推進 (%)	100	
	省エネ基準を満たす住宅ストックの割合 (%)	30	
高効率な省エネルギー機器の普及	高効率給湯器の導入	HP給湯器累積導入台数 (万台)	1,400
		潜熱回収型給湯器累積導入台数 (万台)	2,700
		燃料電池累積導入台数 (万台)	530
	高効率照明の導入	累積導入台数 (億台)	4.4
トップランナー制度等による機器の省エネ性能向上	エネルギー消費効率改善見込み (2012年度比)	エアコン	17.9%
		テレビ	20.3%
		電気冷蔵庫	19.6%
		温水便座	27.8%
次世代自動車の普及、燃費改善	新車販売台数に占める次世代自動車の割合 (%)	50~70	
	平均保有燃費 (km/L)	24.8	
国民運動の推進	クールビズの実施徹底の促進	クールビズ実施率 (%)	100
	ウォームビズの実施徹底の促進	ウォームビズ実施率 (%)	100
	家庭エコ診断	診断件数 (千件)	3,940
	エコドライブ	乗用車のエコドライブ実施率 (%)	25

目標設定の際の参考値

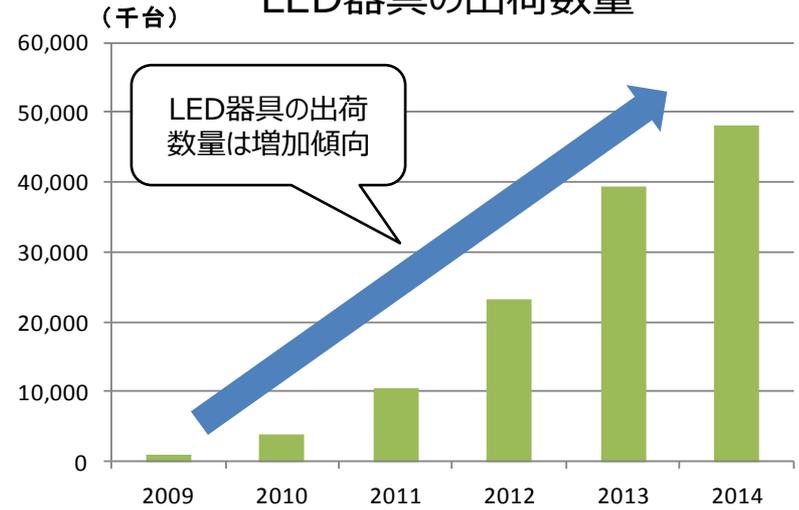
(参考) メーカーの取組と消費者の選好がマッチ

家電製品のエネルギー消費効率 (ストック)

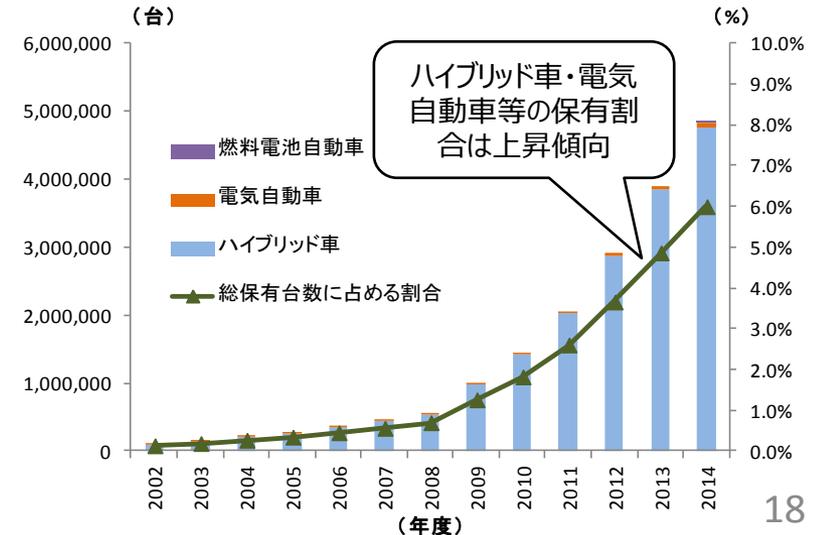


※COP : coefficient of performance (成績係数)。
エアコンが作る熱・冷熱量の消費する電力量に対する割合を示す。

LED器具の出荷数量



ハイブリッド車・電気自動車等の保有台数



<出典>

家電製品のエネルギー消費効率: 家庭用エネルギーハンドブック2014(住環境計画研究所)より作成

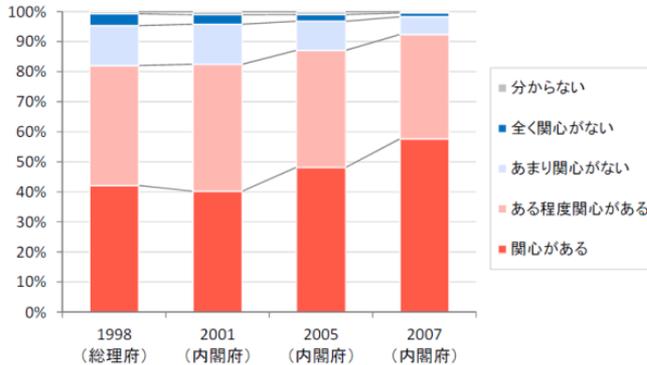
LED器具の出荷数量: 照明器具自主統計(一般社団法人日本照明工業会)より作成

ハイブリッド車・電気自動車等の保有台数: 一般社団法人次世代自動車振興センターウェブサイト(ハイブリッド車・電気自動車・燃料電池自動車台数)、一般社団法人自動車検査登録情報協会ウェブサイト(総保有台数)より作成

(参考) 認知と行動のギャップ

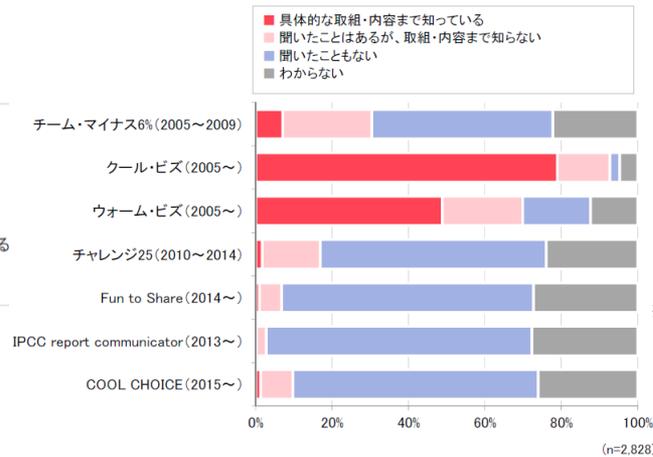
関心の推移

地球温暖化に対する生活者の関心の推移



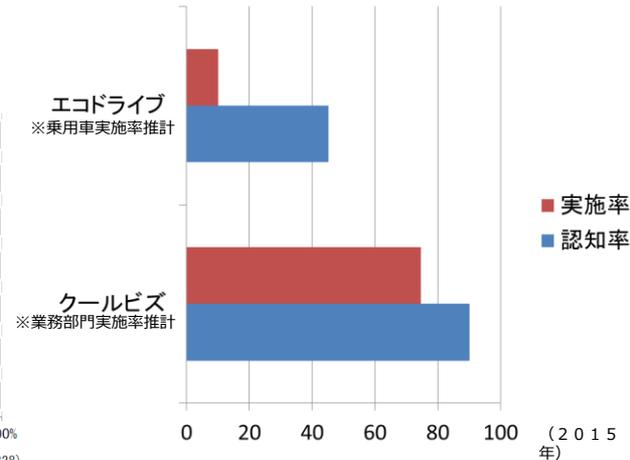
<出典>
「地球温暖化についてのコミュニケーションのこれまでとこれから—政府と生活者とのコミュニケーションに着目して—」
(平成28年4月 みずほ情報総研株式会社)

環境省普及啓発の認知度



<出典>
「地球温暖化についてのコミュニケーションのこれまでとこれから—政府と生活者とのコミュニケーションに着目して—」
(平成28年4月 みずほ情報総研株式会社)

行動と認知

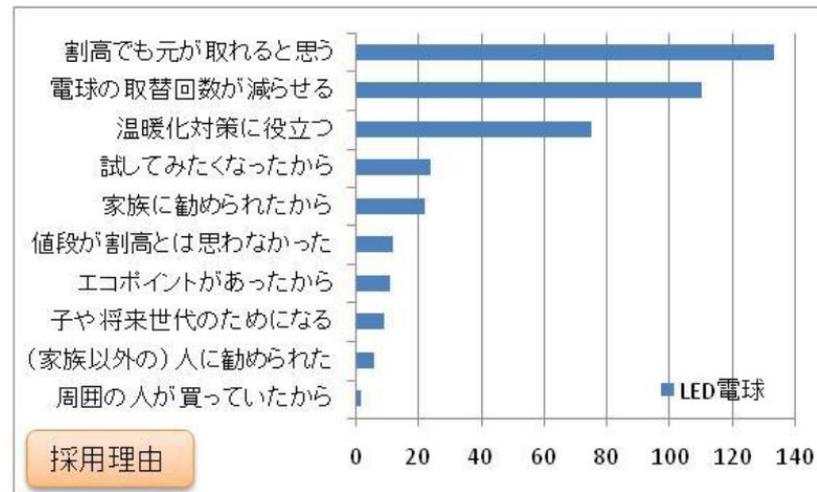
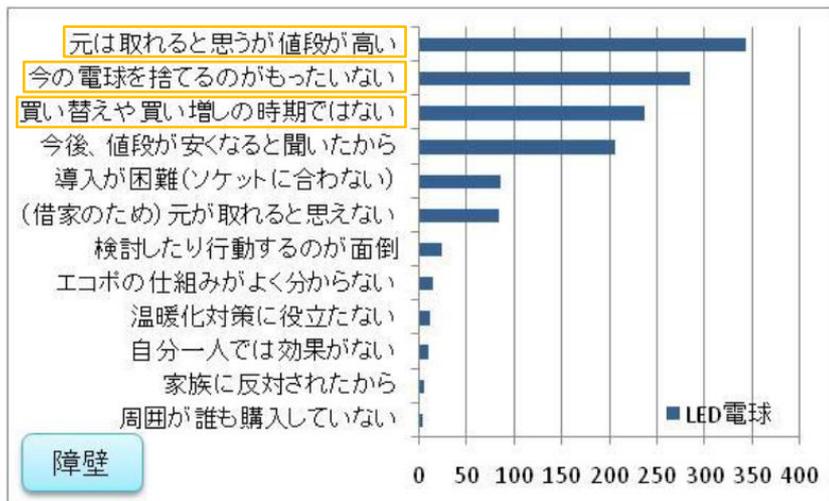


<出典>
「地球温暖化対策計画における対策の削減量の根拠」等をもとに作成

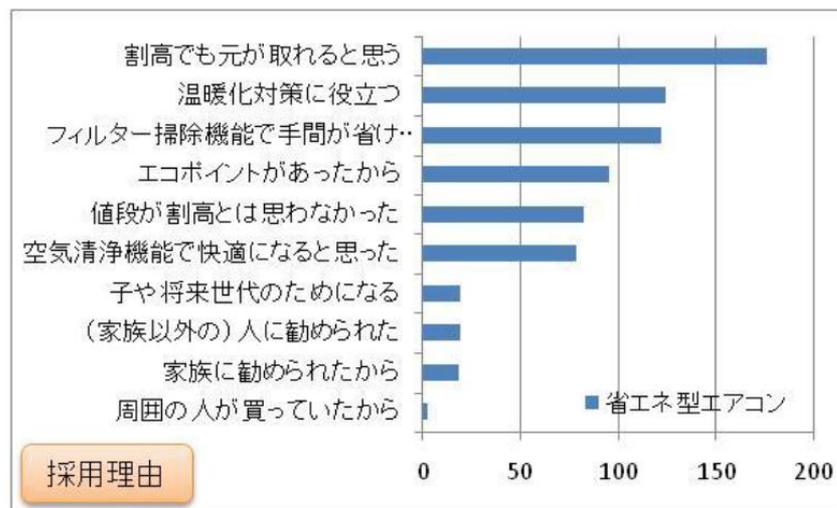
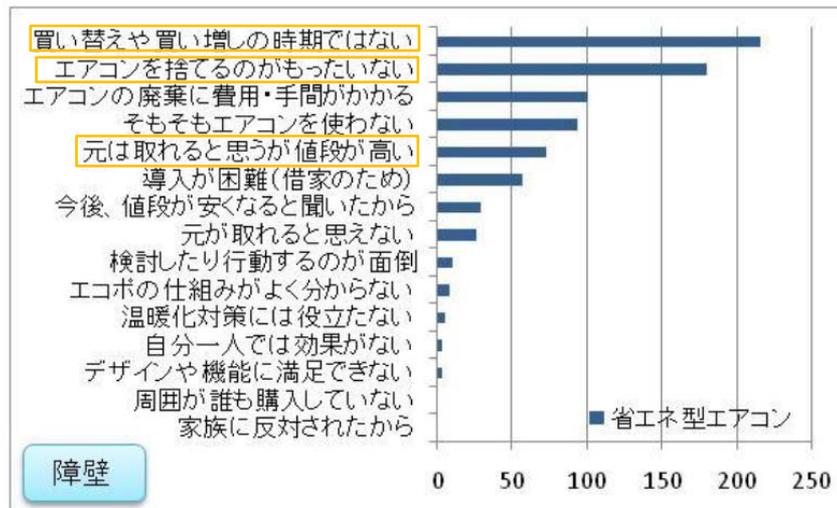
- クールビズの成功の鍵：
- ① ノーネクタイは楽
 - ② おしゃれ、格好良い、当たり前
 - ③ 組織・職場のトップから実施
 - ④ 冷えすぎて困っていた女性が支持

(参考) 初期費用への負担感、費用対効果への誤解

LED電球



省エネ型エアコン



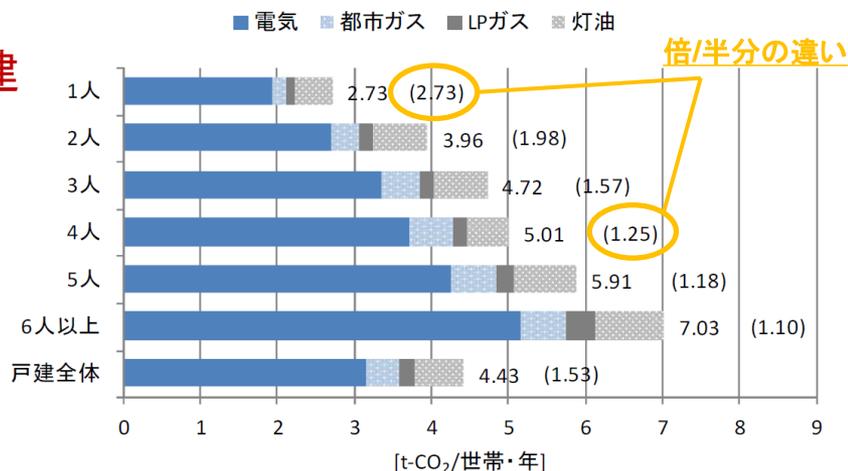
(参考) 多様な対象への働きかけ

平成26年10月から平成27年9月まで、一般統計調査として全国約16000世帯に調査した結果

世帯人数別の世帯当たり年間CO2排出量

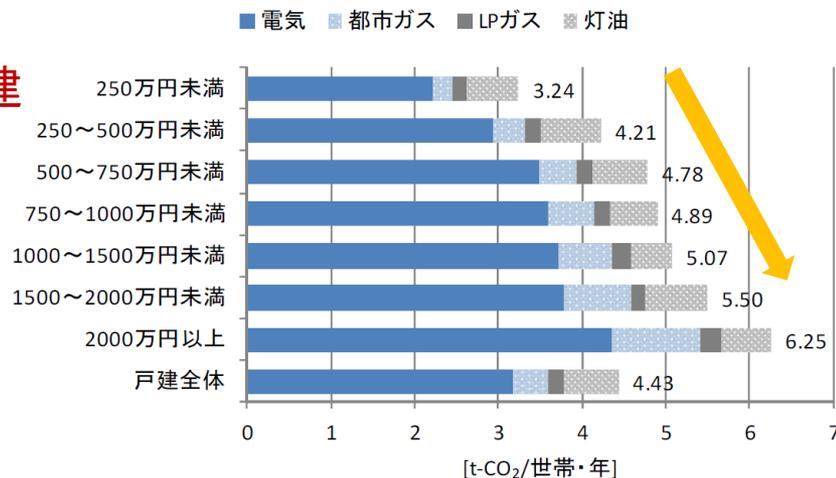
括弧内は1人あたり値

戸建



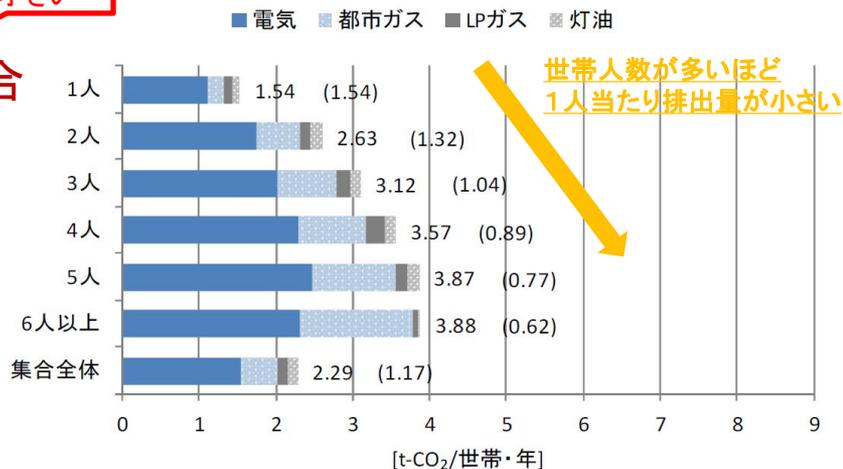
世帯収入別の世帯当たり年間CO2排出量

戸建

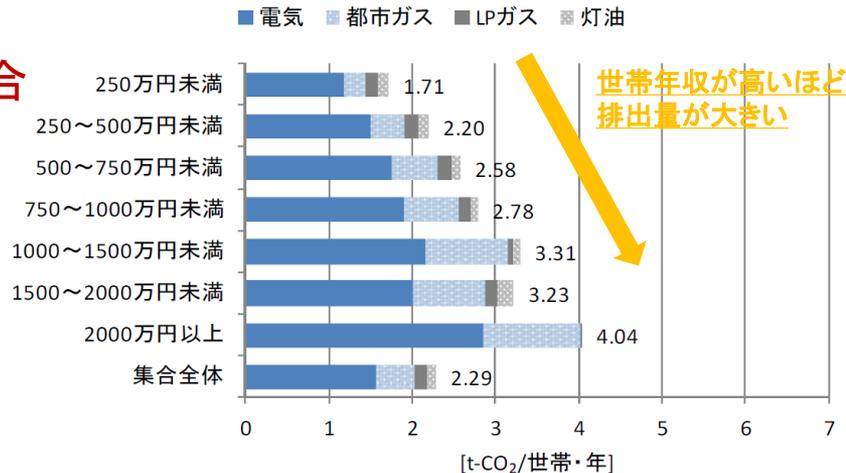


集合のほう
が小さい

集合

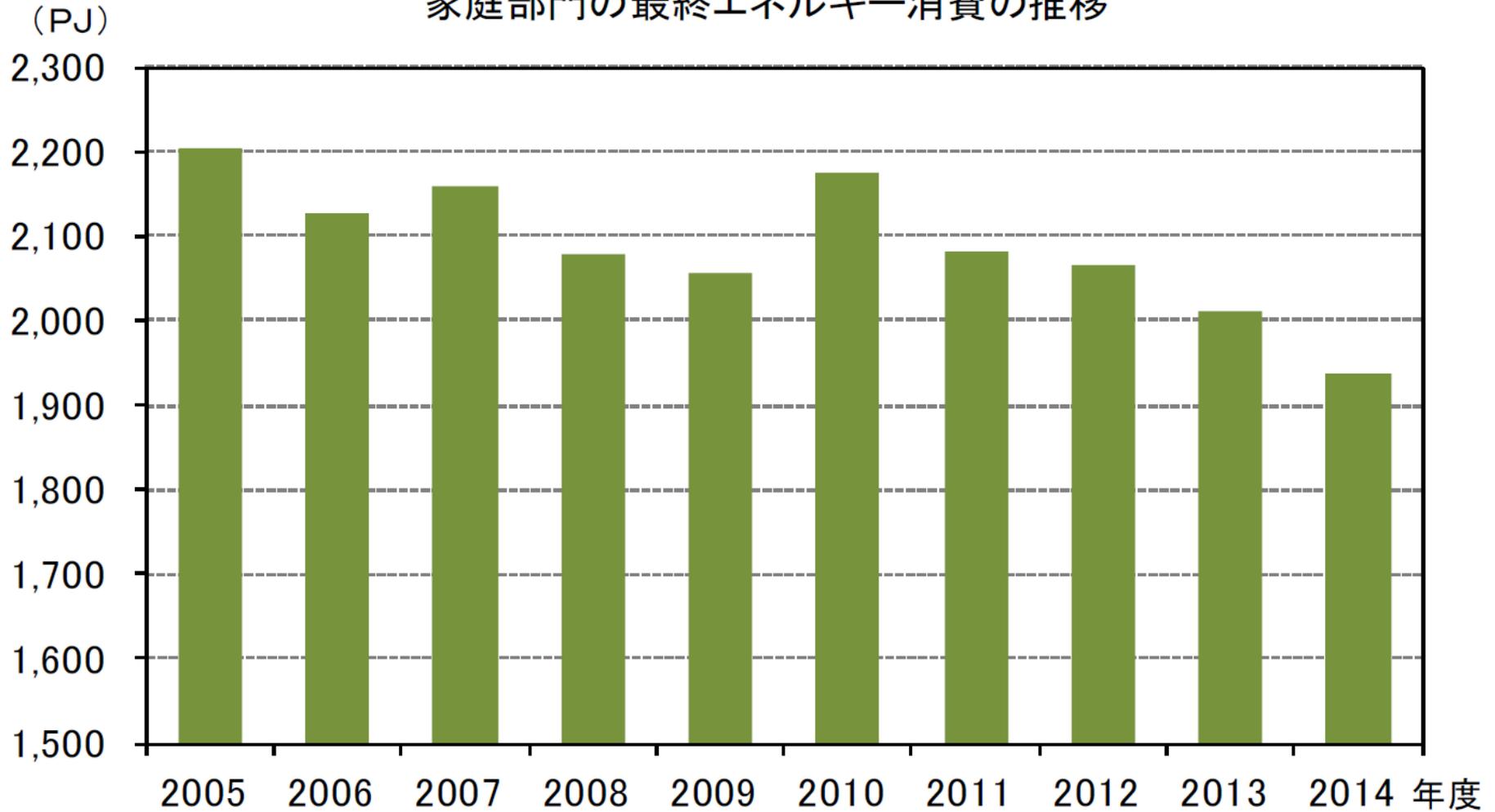


集合



(参考) エネルギー消費量の推移

家庭部門の最終エネルギー消費の推移



出典：「平成26年度（2014年度）におけるエネルギー需給実績（確報）」（平成28年4月 資源エネルギー庁）

(参考) 環境省の取組 (しんきゅうさん)



<http://shinkyusan.com/index.html>

<主な販売店等での店頭展開・普及状況>

- 量販店 (50音順)
(株) エディオン、(株) ケーズホールディングス、(株) コジマ、上新電機 (株)、(株) ノジマ、(株) ビックカメラ、(株) ベスト電器、(株) ヤマダ電機、(株) ヨドバシカメラ、ラオックス (株)
- 団体 (50音順)
秋葉原電気街振興会、全国電機商業組合連合会

概要

- 環境省が、経済産業省資源エネルギー庁や国内の家電メーカー、家電販売店、業界団体、省エネ家電普及促進フォーラム等との連携の下で構築・運用している省エネ製品買換ナビゲーション
- 家庭での電力使用の上位を占める5品目：**エアコン**、**冷蔵庫**、**照明器具**、**テレビ**、**温水洗浄便座**について、パソコンやスマホを利用して省エネ製品への買換えによるCO₂削減効果やランニングコストの低減効果などを店頭や自宅等で簡単に把握できるシステム
- 現在使用中の製品と購入予定製品の製品情報を入力することにより、具体的な年間電気料金や年間CO2排出量の比較・検討が可能
- 一般消費者だけでなく、家電販売店の販売員も店頭での接客時にも活用
- 現在、Eコマースとの連携も検討中

◆パソコン版画面



◆スマホ版画面



◆家庭部門機器別電気使用量の内訳

