

# 地球温暖化対策のための 国民運動の強化について

平成28年5月  
環境省地球環境局

# 地球温暖化対策のための国民運動の強化方針 ～民生（家庭・業務）部門におけるムーブメントづくり～

- 2030年度の温室効果ガス排出量削減目標は2013年度比▲26%
- 家庭・業務部門ではそれぞれ約40%、運輸部門で約30%のCO2削減が必要

→ **エネルギー消費サイドである家庭・業務部門（自動車利用を含む）において、一大ムーブメントを起こす必要**

## 『地球温暖化に関する 危機意識の浸透』

- 国民各界各層のそれぞれが地球温暖化問題を身近に感じる情報を発信
- 情報伝達の担い手を重視

## 『ステークホルダー（経済界、自治体等）を巻き込んだ活動』

- 関係省庁や**経済界**、NPO、自治体等と協働
- 広く国民からも低炭素ライフのためのアイデアを募り、温暖化への関心も喚起

## 《COOL CHOICEを旗印とするムーブメントづくり》

- 「低炭素製品」・「低炭素サービス」・「低炭素な行動」の選択を定着させる（**経済界等各界と連携**）
- インパクトと持続性のある活動を展開し、経済社会システムとライフスタイルのイノベーションにつなげる

# 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、政府全体で取り組む

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
- IPCCリポート・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
- 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

COOLBIZ WARBIZ



低炭素マーケットの拡大・創出

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

# 地球温暖化に関する危機意識の浸透

## ○危機意識浸透のためのコンテンツの作成・活用

- ・ 学生、児童、主婦など、多種多様な対象ごとに映像等の動画コンテンツを作成し、メディアや各種イベント等で活用。

## ○IPCCレポート・コミュニケーターの活用

- ・ 森里川海シンポジウム
- ・ 環境省主催セミナー
- ・ 気象キャスターと連携し、インパクトある情報提供を実施

## ○小・中・高校等での危機意識の浸透

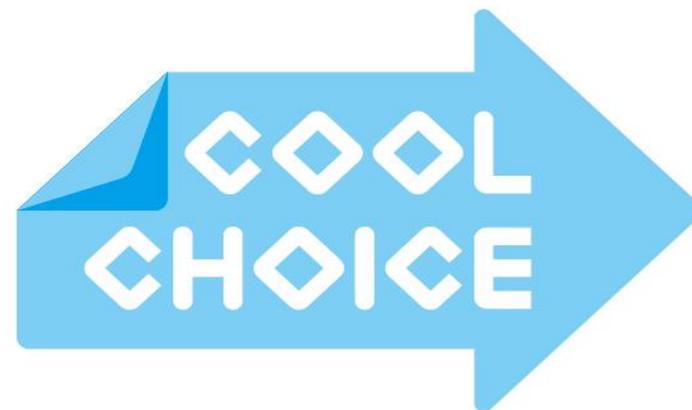
- ・ IPCCレポート・コミュニケーターによる小・中・高校での出前授業
- ・ 教育関係者（教員等）のIPCCレポート・コミュニケーターへの参加促進
- ・ 小・中・高校ごとの授業プランや実践ポイント等をまとめた指導資料の作成
- ・ 図書館、動物園・水族館、JSTなどの科学的な情報を発信している地域・全国組織との連携

# 総理主導の国民運動「COOL CHOICE」

- 2030年度△26%目標達成のための

## 【旗印】

省エネ・低炭素型の製品／サービス／行動など  
あらゆる「賢い選択」を促す新国民運動



未来のために、いま選ぼう。

例えば、エコカーを買う、エコ住宅にする、エコ家電にする、  
という「選択」。

例えば、高効率な照明に替える、公共交通を利用する、  
という「選択」。

例えば、クールビズを実践する、という「選択」。

例えば、低炭素なアクションを習慣的に実践する、  
というライフスタイルの「選択」。

Fun to Share



低炭素社会実現へと導く事業者の技術や知恵、取組を発信するなど温暖化対策に関する情報を共有する場。

COOLBIZ

WARMBIZ



「移動」を「エコ」に。  
smart  
m<sub>ove</sub>

ECO  
DRIVER.  
これからの、マナー。

# 低炭素製品への買換を促す活動イメージ

## 政府の施策

- ・省エネ基準・トップランナー制度などの法制度
- ・家庭エコ診断事業、住宅リフォーム支援、税制優遇



各種施策・対策を選択に結びつける広報・普及啓発

COOL  
CHOICE

### 照明器具メーカー／家電小売店

LEDに買換えて、電気代を減らし、CO2も削減しよう

### 住宅メーカー／地域工務店

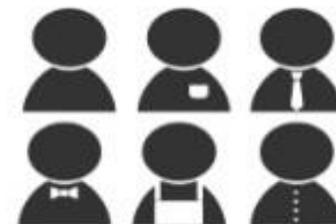
住宅リフォームで、快適なくらしを送り、CO2も削減しよう

### 自動車メーカー

ガソリン車をハイブリッド車に買換えて、ガソリン代を減らし、CO2も削減しよう

### 家電メーカー／家電小売店

省エネ五つ星の最新エアコンに買換えて、電気代を減らし、CO2も削減しよう



国民へ  
重層的・  
波状的に  
発信



# 低炭素サービスの選択を促す活動イメージ

## 政府の施策

- ・新エネ拡大、交通・物流対策など制度上の措置
- ・モデル事業、税制優遇など各種支援措置



各種施策・対策を選択に結びつける広報・普及啓発

### 地下鉄／バス会社

自家用車から地下鉄・バスに乗る生活へ変わろう  
東京都でCO2〇トン削減

### 通販会社／物流会社

荷物の受け取り先はお近くのコンビニで  
日本全国でCO2〇トン削減しよう

### 森林組合／自治体

地産地消のカーボンフリーエネルギーの新しい生活  
〇〇地域でCO2〇トン削減しよう

### タクシー／レンタカー会社

エコドライブで  
日本全国でCO2〇トン削減しよう



国民へ  
重層的・  
波状的に  
発信



# 低炭素なライフスタイルへの転換を促す活動イメージ

## 政府の施策

- ・環境教育、自然保護、森林保全等の政策
- ・モデル事業、自治体との連携、CSRとの連携



各種施策・対策を選択に結びつける広報・普及啓発

## カーシェアリング会社

車は持たなくても地域でエコカーをシェアできます

## 森里川海、植林活動関係者

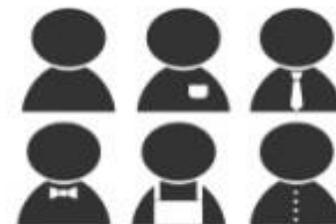
森は海の恋人    森を太らせよう    木を植えよう

## 農業、水産業、食品産業

日本のおいしい食べ物  
残さず、無駄なく食べましょう

## ライトダウン施設、自治体

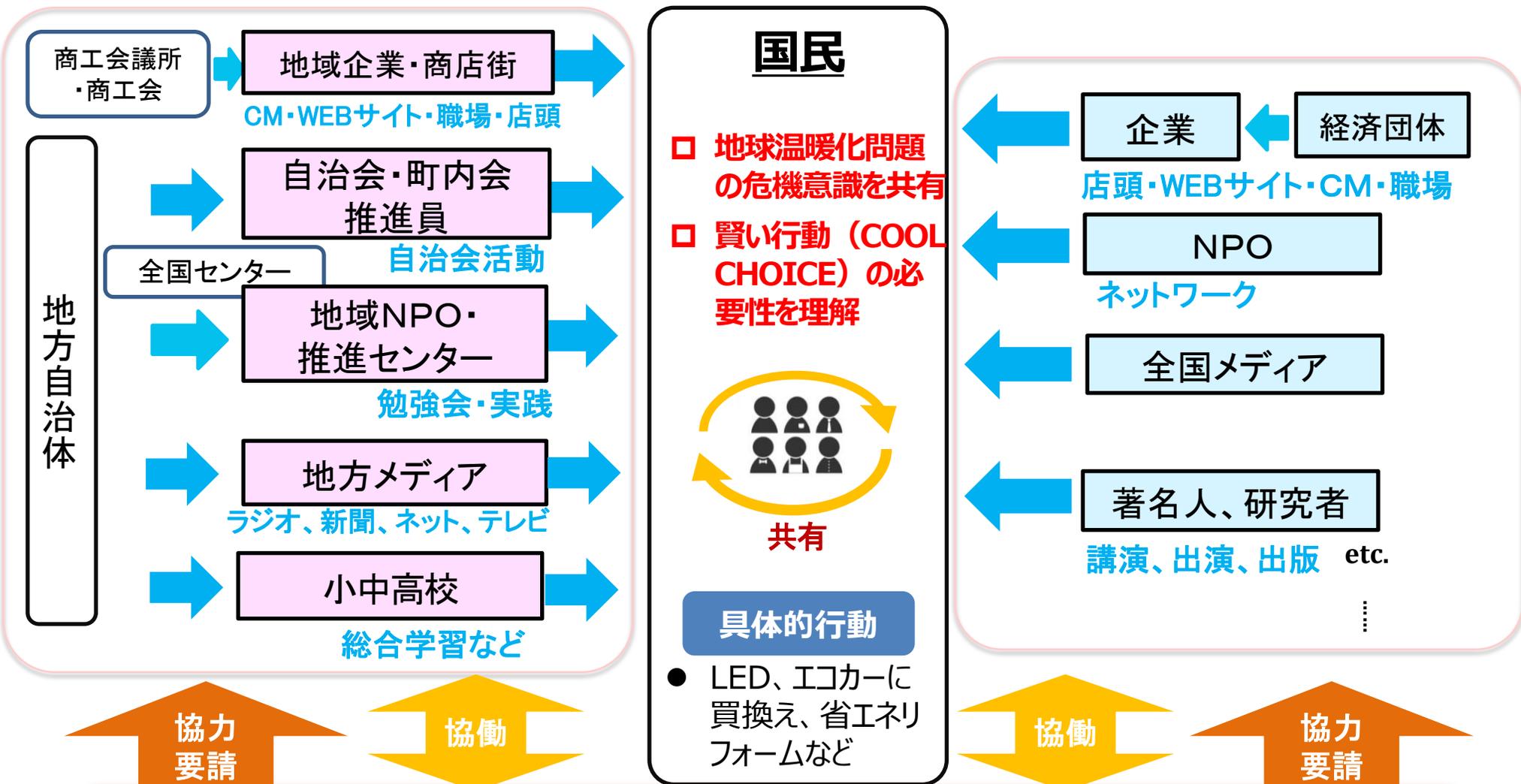
電気を消して静かな夜を



国民へ  
重層的・  
波状的に  
発信



# “全国津々浦々”に展開する“重層的・波状的”発信体制



戦略的な広報、情報発信、普及啓発に政府全体で取り組む

「COOL CHOICE」の認知率、クールビズやウォームビズ、エコドライブの実施率などの成果目標を設定

# (参考1) 約束草案における国民運動関係の取組

## 《家庭部門》

- クールビズ（実施率79.7%→100%）
- ウォームビズ（実施率81%→100%）
- 家庭エコ診断（診断実施件数 394万世帯/5468万世帯）
- 高効率照明の導入（9%→100%）
- 省エネ機器の買換え促進

## 《業務その他部門》

- クールビズ（実施率74.9%→100%）
- ウォームビズ（実施率70.1%→100%）
- 高効率照明の導入（9%→100%）
- 照明の効率的な利用（15%→100%）
- 自治体庁舎改修

## 《運輸部門》

- エコドライブの推進（自家用乗用車実施率4%→25%、  
自家用貨物車実施率6%→35%）
- カーシェアリングの推進
- 次世代自動車の普及（ハイブリッド3%→29%、  
電気・プラグインハイブリッド0%→16%、  
燃料電池0%→1%、クリーンディーゼル0%→4%）

## (参考2) 国民運動の強化に関する政府方針

### ■ 「パリ協定を踏まえた地球温暖化対策の取組方針について」 (抄) (平成27年12月22日 地球温暖化対策推進本部決定)

#### I. 国内対策の取組方針

##### 3. 国民運動の強化

国民各界各層が一丸となって地球温暖化対策に取り組むため、政府が旗振り役  
となって地球温暖化防止国民運動を強化し、地方公共団体、産業界、全国地球  
温暖化防止活動推進センター、NPO等多様な主体が連携しつつ、情報発信、意識  
改革、行動喚起を進める。

### ■ 平成27年12月22日地球温暖化対策推進本部における総理締めくくり発言 (抄)

○我が国は、以下の3つの原則に沿って、経済成長と地球温暖化対策を両立させ、国際社会を主導します。

第三に、国民に広く知恵を求めること。

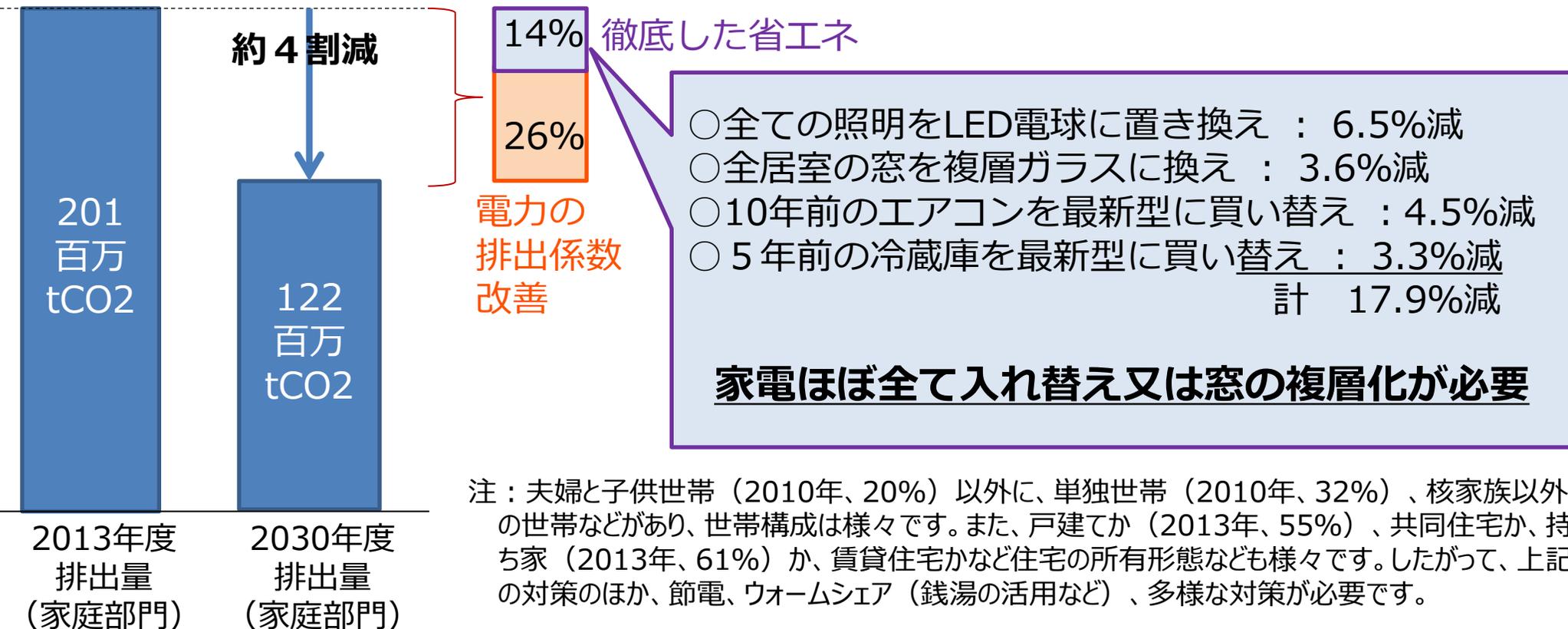
○関係閣僚は、以下に着手していただきたい。

第三に、徹底した排出削減に向け、アイデアを募り、成功事例が共有されるよう、国民運動を全国津々浦々に展開すること。環境大臣が先頭に立ち、各省  
一体となって推進すること。

## (参考3) 家庭部門で約4割削減のイメージ

- 電力のCO2排出係数の改善効果 (2013年 0.57 kgCO<sub>2</sub>/kWh → 2030年 0.37 kgCO<sub>2</sub>/kWh) : **約26%**
- 省エネによる必要削減量 : **約14%** (= 40% - 26%)

○省エネによる2013年比14%削減のイメージの一例 (都内4人家族の戸建て住宅)



# 活用事例(1)省エネ・低炭素型の製品・サービスに使用する場合

## ◆大手家電流通協会・経済産業省◆

「家電の買い替えは省エネにGOOD」を訴求するポスターを各店舗で掲出

(株)エディオン、(株)ケーズホールディングス、上新電機(株)、(株)ノジマ、(株)ビックカメラ、(株)ヤマダ電機



## ◆(株)モンベル◆

「全国の店舗でWARMBIZコーナーを展開し、オリジナルのCOOLCHOICEロゴを掲出」



◆店舗での掲出イメージ



## ◆TOTO(株)◆

「環境負荷の低い商品群を編集し、ホームページでCOOLCHOICEを展開」



事例(2)省エネ・低炭素型の独自の取組、もしくは、それに類する普及啓発事業に関する取り組みのPR

◆イトーヨーカドー◆

「EVカー充電器やペットボトル自動回収機、古紙回収ステーションにロゴを活用」

EV用充電サービス



ペットボトル自主回収機、古紙回収ステーション



◆日本バス協会・国土交通省◆

「移動をエコに。バス・鉄道は環境に優しい移動手段」

日本バス協会



鉄道事業者



◆ユニー(株)◆

「店舗や環境イベントで、顧客・地域社会・取引先とともに進める環境活動を「COOL CHOICE」の取組とともに発信」

環境配慮型オリジナル商品売り場POPイメージ



リサイクルボックスでのステッカー掲出

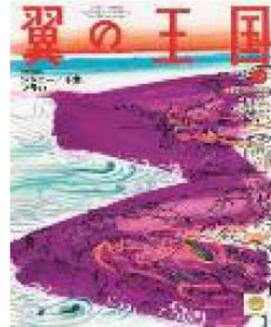


LED導入ステッカー

## 活用事例(3)「低炭素社会を実現へ」の表明などに

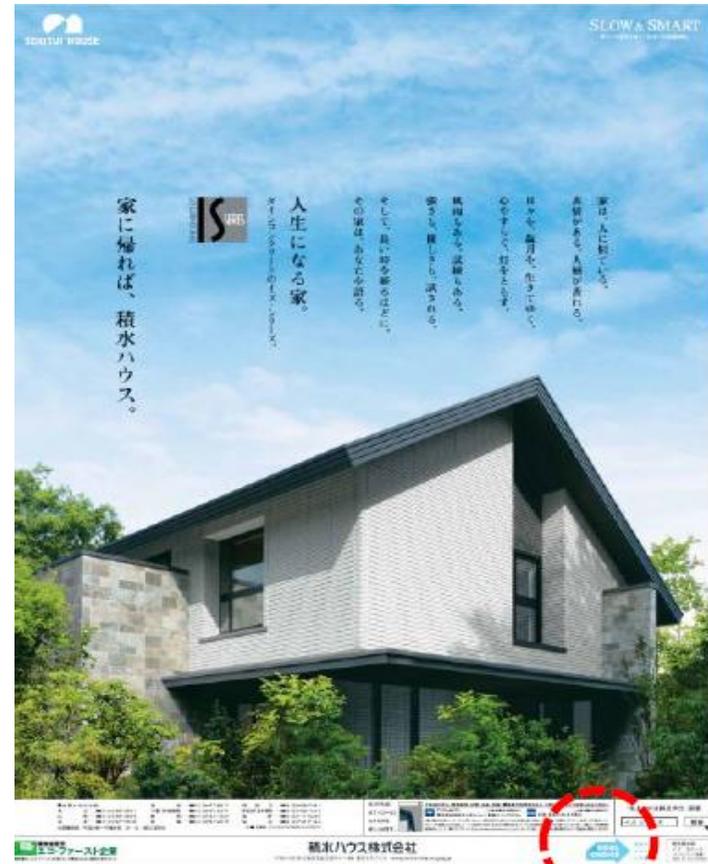
### ◆ANA◆

- ①機内誌でのCOOL CHOICEの周知
- ②機内ビジョンでのCOOL CHOICE映像の放映



### ◆積水ハウス(株)◆

環境配慮型商品を訴求する、自社の新聞15段広告でCOOL CHOICEを活用



### クールチョイス映像

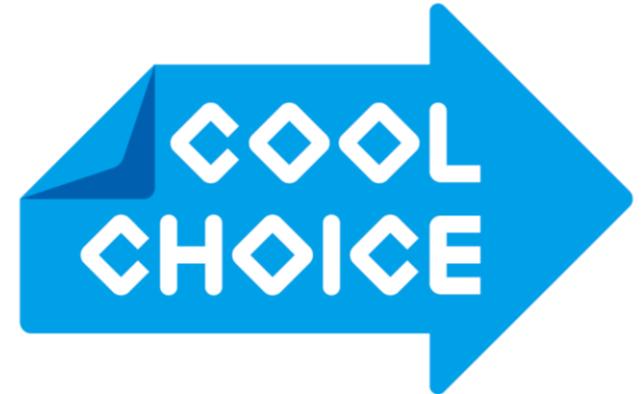
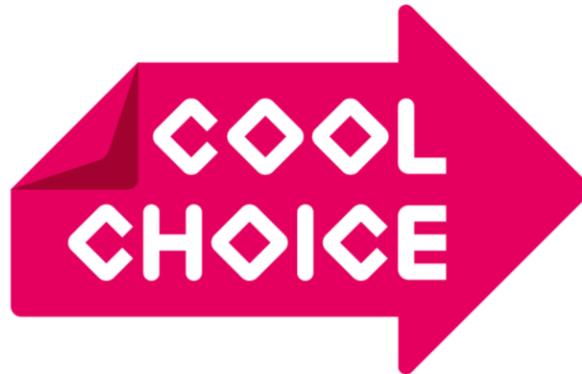




# 「COOL CHOICE」の賛同募集について

国民運動の推進に向けて、

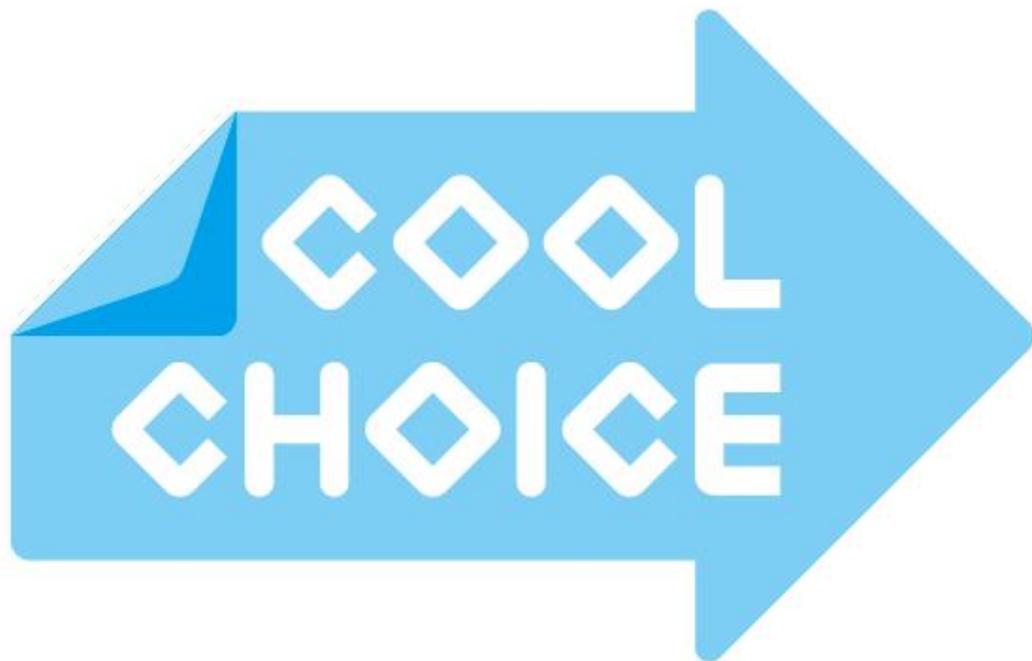
- ・2016年度の「COOL CHOICE」個人賛同者を**120万人**、賛同団体**8万団体**
- ・2020年度までに「COOL CHOICE」個人賛同者を**600万人**、賛同団体**40万団体**を目標に掲げ「COOL CHOICE」の徹底した周知拡大を行います。
- ・「COOL CHOICE」に賛同された個人・団体の方は、ロゴマークのダウンロードが可能となります。省エネ、低炭素型の「商品」「サービス」「行動」にロゴマークを積極的にご活用いただき、「COOL CHOICE」の認知度向上を目指します。



未来のために、いま選ぼう。



ご清聴いただき、ありがとうございました。



未来のために、いま選ぼう。