COOL CHOICE

賢い選択

世界の潮流をふまえた脱炭素化の取組

環境省地球環境局地球温暖化対策課長
松澤　裕

平成29年10月

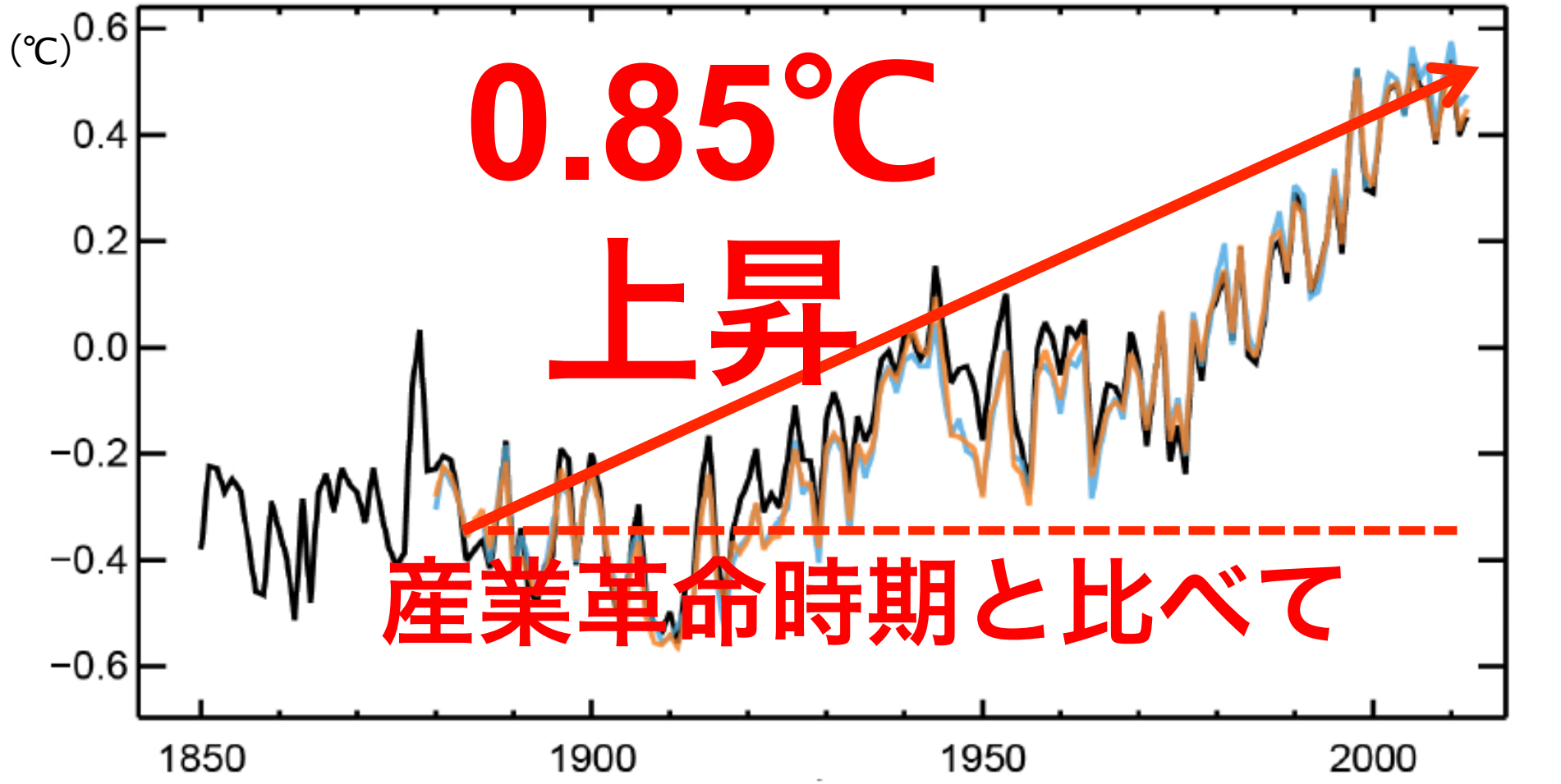
環境省
Ministry of the Environment

目　　次

- 地球温暖化の現状
- 賢い選択　COOL　CHOICE
- カーボン・オフセット
- 脱炭素化に向けた企業連合の動き
- 森里川海プロジェクト

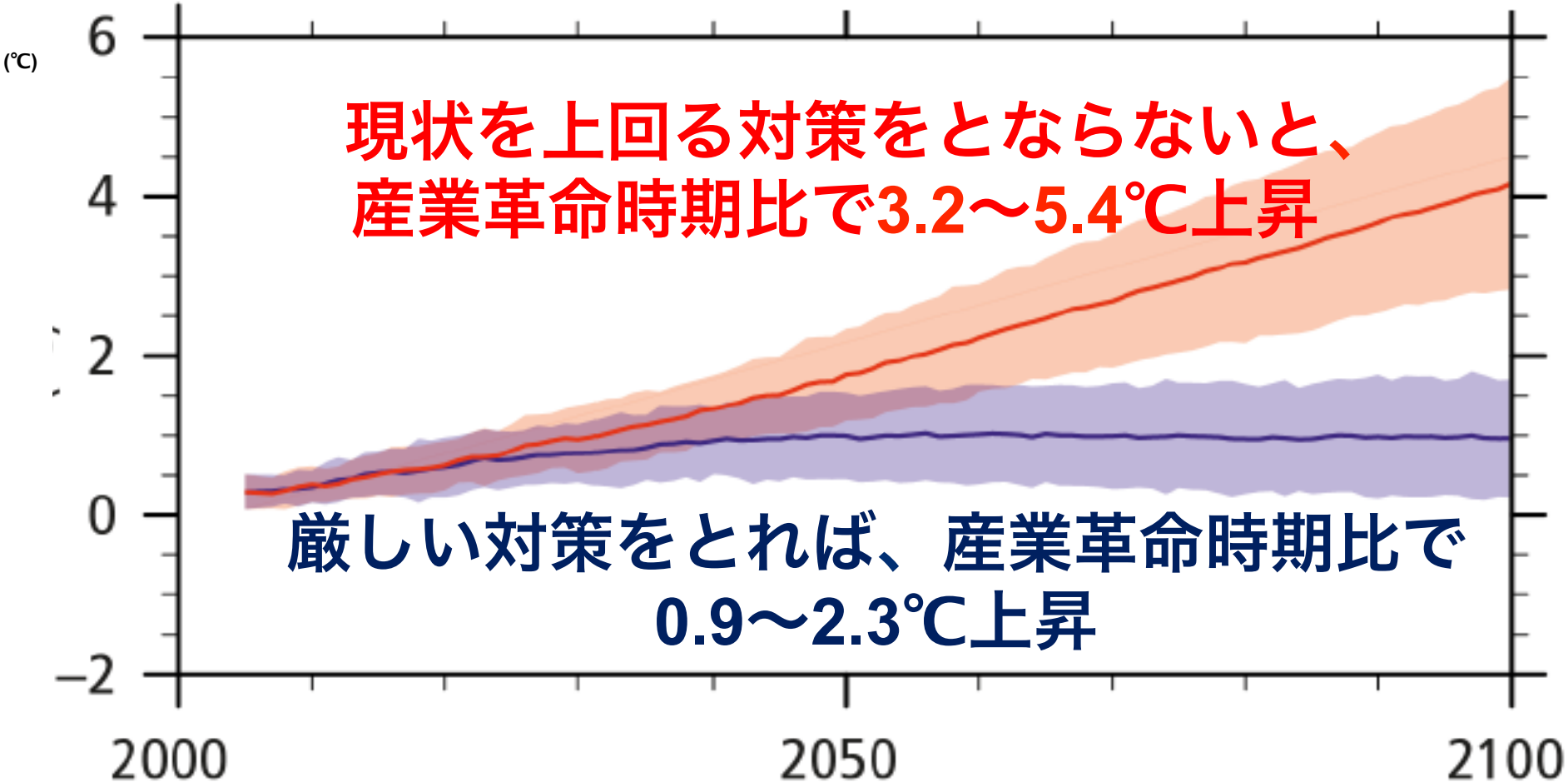
地球温暖化の状況

地球温暖化の進行状況



出典:図.AR5 WG1 政策決定者向け要約 Fig SPM.1

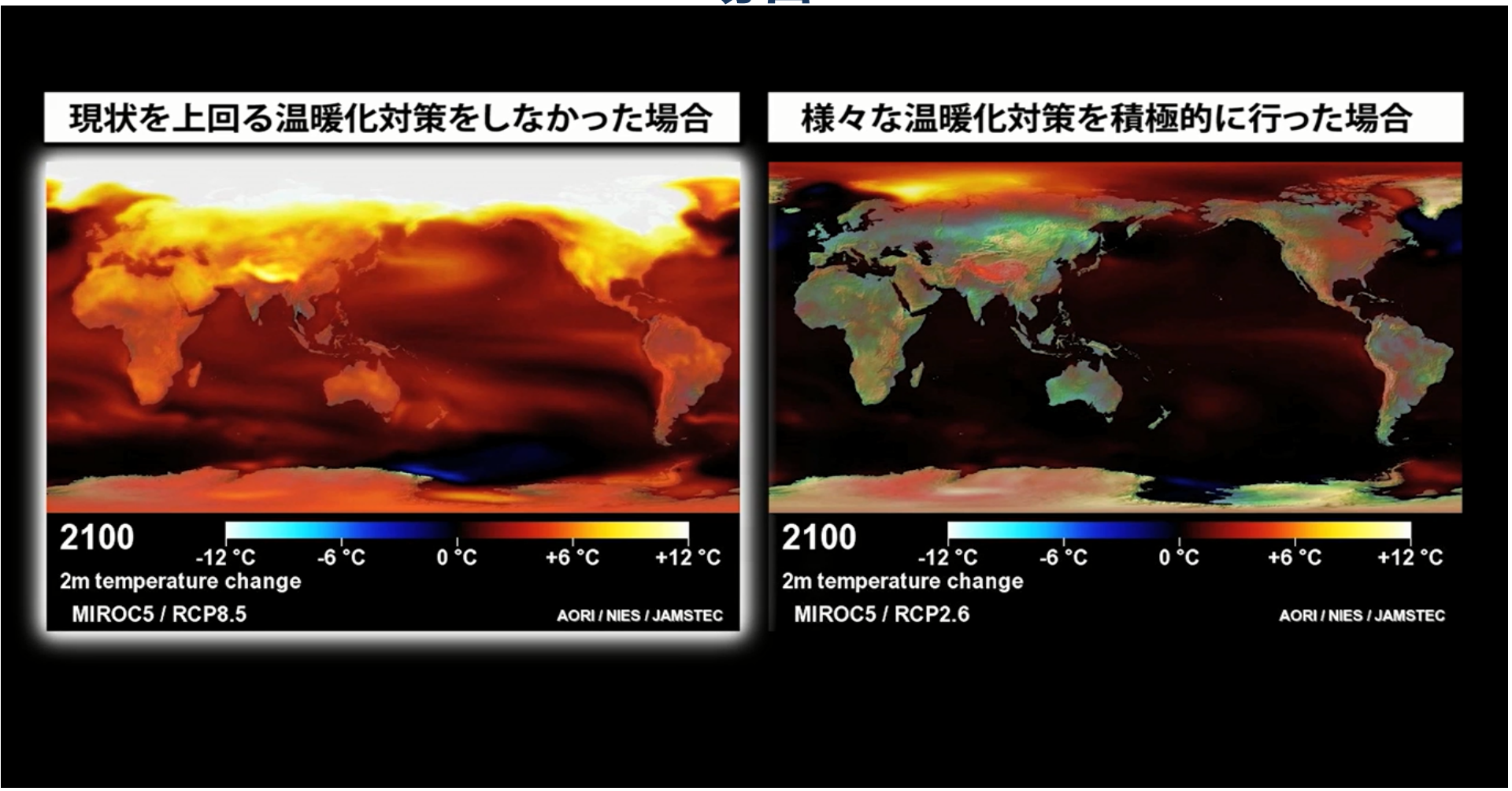
地球温暖化のさらなる進行の見込み（IPCC）



【世界平均地上気温変化（1986～2005年平均との差）】

（出所）AR5 SYR 図SPM.6

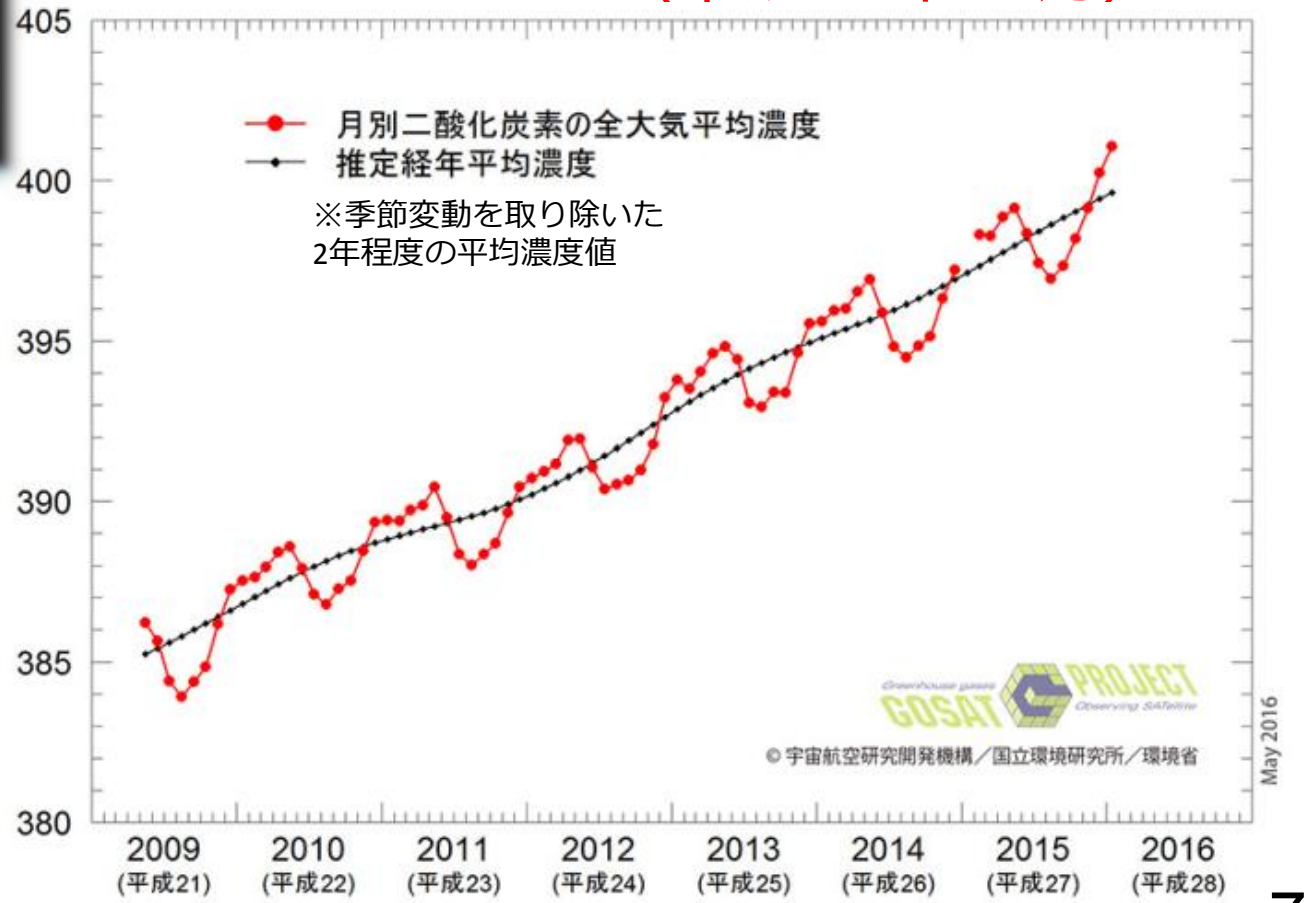
地球温暖化対策をしなかった場合と積極的に行った場合



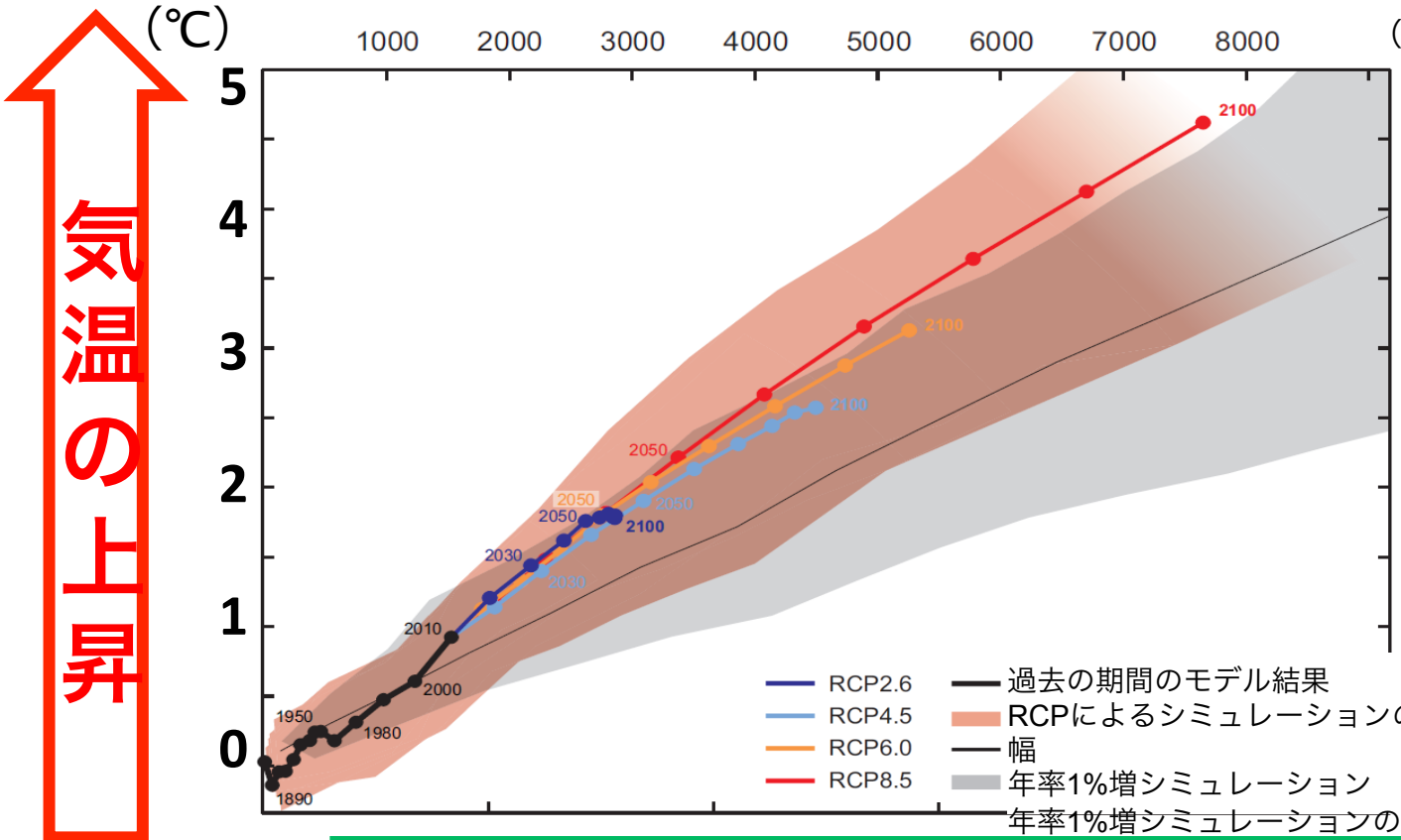
いぶき（GOSAT）で観測した全球大気平均CO2濃度

GOSAT観測イメージ図
©JAXA

400.2 ppm
（平成27年12月）



温暖化の度合いは、排出の「累積量」で決まる



（10億トン、CO2換算、 1870年以降

赤帯：
CO_2以外の温暖化ガスも含めた場合

灰帯：
CO_2の増加のみの結果

気温の上昇

（1861～1880年と比較）

人為起源のCO_2の累積排出量

出典：IPCC AR5 WG1 政策決定者向け要約、WG3 政策決定者向け要約より試算

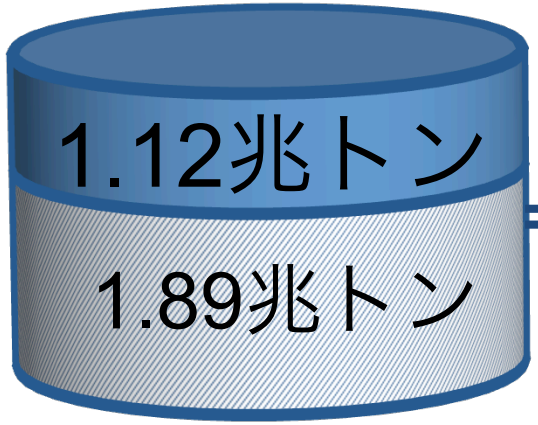
あとどのくらいCO2を排出できるのか

～累積許容CO2排出量と化石燃料の可採埋蔵量に含まれるCO2排出量~

累積CO2排出約3兆トンで、地球全体の平均温度は2度上昇（IPCC）。既に約2兆トン排出、**残り約1兆トン（現行ペースで約30年）**。化石燃料の埋蔵量を全て燃やすと約3兆トン排出相当、つまり**3分の2は単純には燃焼できない**。

2℃目標を達成するための累積許容CO2排出量

3.01兆トン

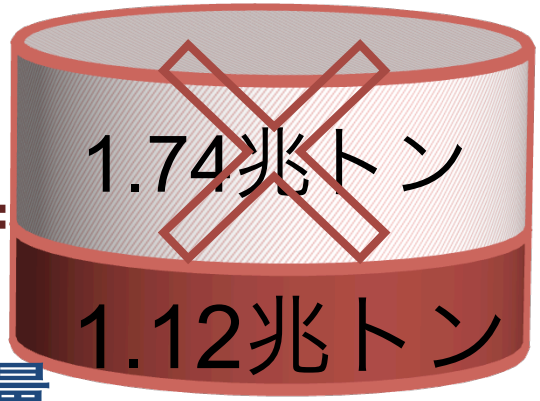


既に排出

燃焼できる量＝

1.12兆トン

＝残る許容排出量



燃焼できない

2.86兆トン

化石燃料の可採埋蔵量に含まれるCO2排出量

出所　OECD “Divestment and Stranded Assets in the Low-carbon Transition”, p.4, 2015年10月（化石燃料の可採埋蔵量についてはCarbon Tracker Initiative and The Grantham Research Institute, LSE “Unburnable Carbon 2013: Wasted capital and stranded assets”が原著）を基に環境省作成

温度上昇は2℃までに抑える（パリ協定）

目的	世界共通の**長期目標として、産業革命前からの平均気温の上昇を２℃より十分下方に保持**。1.5℃に抑える努力を追求。
目標	上記の目的を達するため、**今世紀後半に温室効果ガスの人為的な排出と吸収のバランスを達成**できるよう、排出ピークをできるだけ早期に迎え、最新の科学に従って**急激に削減**。
各国の目標	各国は、約束（削減目標）を作成・提出・維持する。削減目標の目的を達成するための国内対策をとる。**削減目標は、5年毎に提出・更新し、従来より前進を示す**。
長期戦略	**全ての国が長期の低排出開発戦略**を策定・提出するよう努めるべき。（COP決定で、2020年までの提出を招請）
グローバル・ストックテイク	**5年毎に全体進捗を評価するため、協定の実施を定期的に確認**する。世界全体の実施状況の確認結果は、各国の行

賢い選択　COOL　CHOICE

国民運動「COOL CHOICE」の推進～その経緯

○2015年6月、地球温暖化対策推進本部、安倍総理発言「この目標は、政府だけでなく、事業者や国民が一致団結して行動を起こさないと実現することは不可能である。「COOL CHOICE」を旗印に政府をあげて国民運動を展開する。私もその先頭に立つ考えである。」

○同年12月、地球温暖化対策推進本部決定「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、・・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。」ことなど

○翌年3月、地球温暖化対策推進本部、安倍総理指示、「環境大臣を長とする「COOL CHOICE推進チーム」を軸に国民運動を進め、低炭素型商品・サービスの利用を拡大すること。」

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】

低炭素型の製品／サービス／ライフスタイルなど
あらゆる「賢い選択」を促す国民運動

賢い選択

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」。

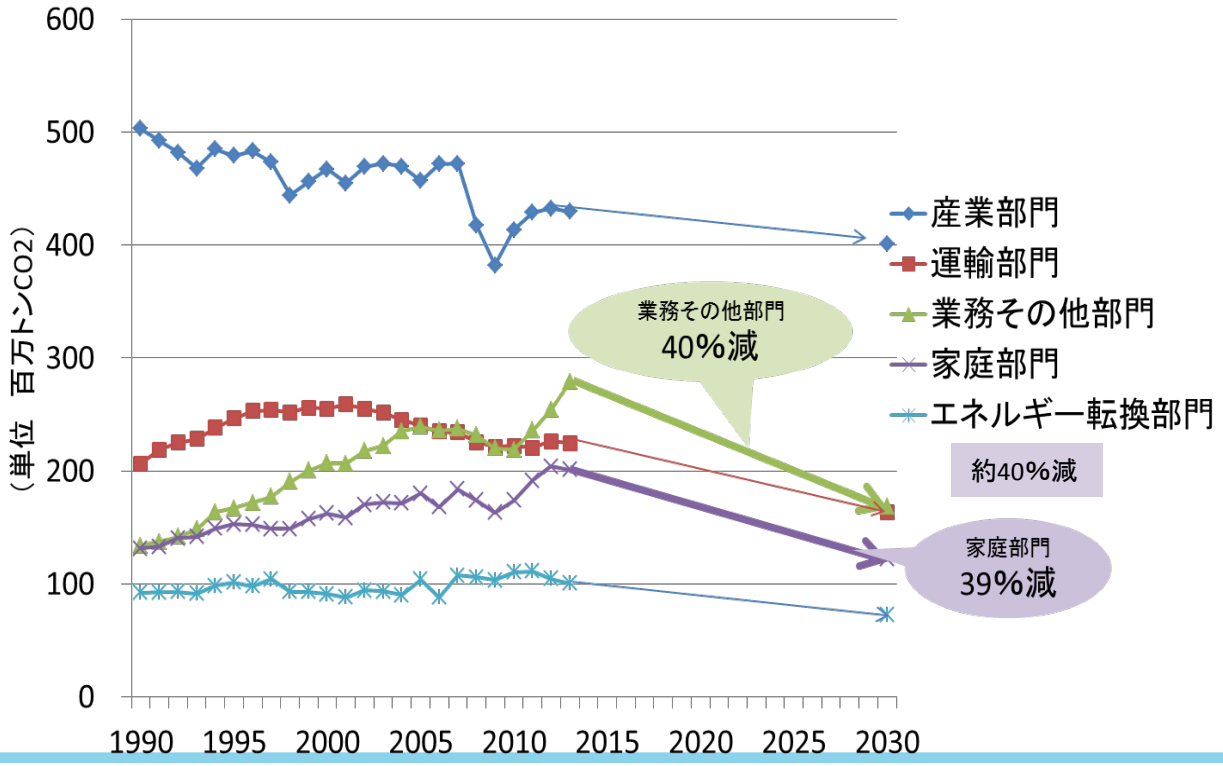
例えば、低炭素なアクションを習慣的に実践する、というライフスタイルの「選択」。

チョイス！エコカー

なぜCOOL CHOICEが必要か

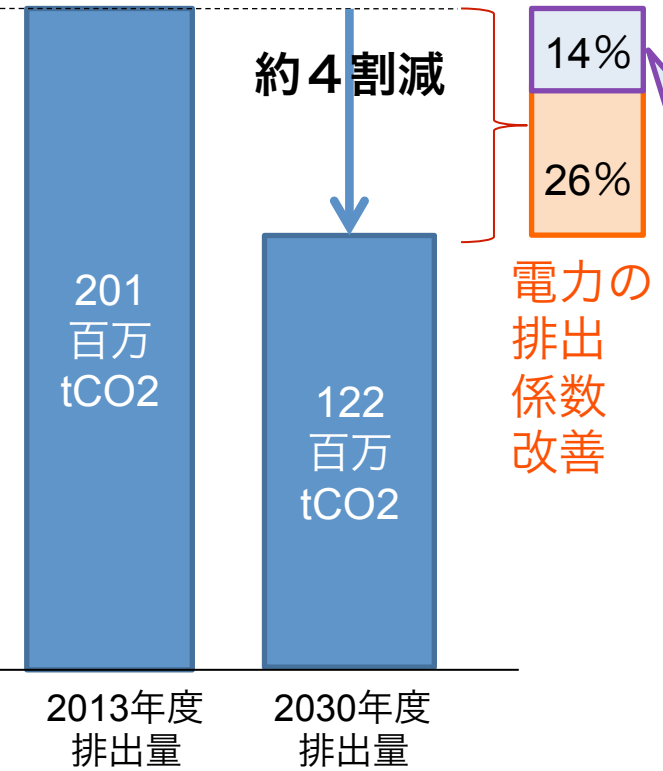
全ての国が参加する公平で実効的な新たな国際枠組みである「パリ協定」が2016年11月4日に発効されました。これにより、先進国も途上国も地球規模の対策をより一層強化することとなりました。
日本政府も、2016年11月8日にパリ協定を批准、2030年度に温室効果ガスの排出量を2013年度比26%削減するということをめざします。**特に家庭・業務部門ではエネルギー消費が伸び続けており、4割のCO2削減が必要となります。**

	2013年度比 （2005年度比）
エネルギー起源CO2	▲21．9% （▲20．9%）
その他温室効果ガス （非エネルギー起源CO2、メタン、一酸化二窒素、HFC等4ガス）	▲1．5% （ ▲1．8%）
吸収源対策	▲2．6% （ ▲2．6%）
温室効果ガス削減量	▲26．0% （▲25．4%）



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CO_2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

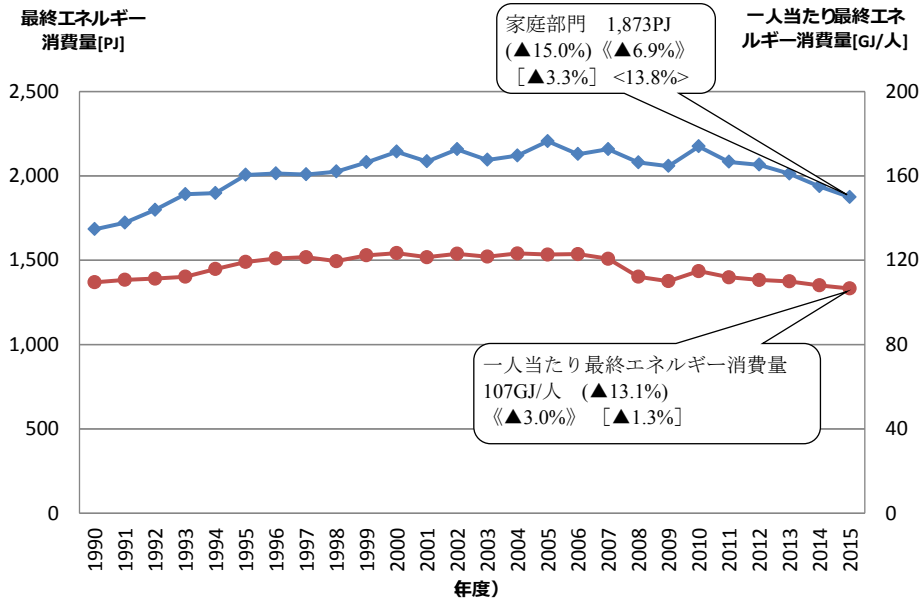
計　20.3%減

これら４つのうち３つが必要！

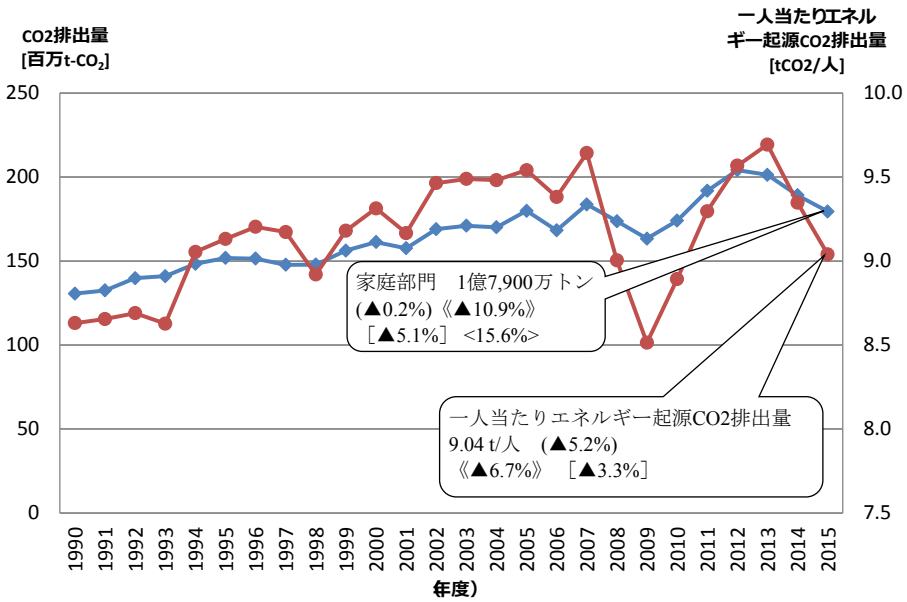
注：個々の住宅ごとに対策の効果の表れ方が異なります。
上記の対策のほか、節電、クールシェア（図書館、公民館、
ショッピングセンターなど）、多様な対策を組み合わせることが
考えられます。

最終エネルギー消費量とCO2排出量の推移（家庭部門・１人当たり）

家庭部門の最終エネルギー消費量と1人当たり最終エネルギー消費量



家庭部門のCO_2排出量と1人当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)＞

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

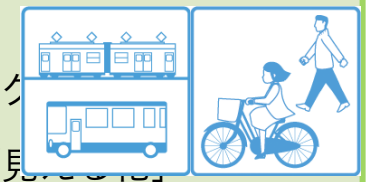
・鉄道・バス業界等と連携し、公共交通の利用促進
・関連企業と連携し、都市部でのカーシェアリングを促進
・物流業界、ネット通販業界、コンビニ等と連携し、低炭素物流サービスの利用を促進

・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 WARMBIZ

ECO DRIVER. これからの、マナー。 Light Down

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

COOL CHOICE 賢い選択

COOL CHOICE国民運動のねらいと方向性

○ 気候変動問題と対策の必要性の理解を広げる

[現状:28年8月世論調査]「関心あり」８７．２％（全体）。ただし、18～29歳は「関心あり」が74.7%

[方向性]若年層に対して情報発信・環境教育により「数十年後の自分たちの問題」ということを認識してもらう

○ 対策の認知（COOL CHOICE）を広げる

[現状:28年8月世論調査]COOL CHOICEを「知っている」28.1%（全体）。18歳～39歳は20%を下回る

[方向性]COOL CHOICEを常識化する。5つの分野（後述）でコンテンツ（具体的な行動内容・ロゴなど）を見せながら、2020年までに認知度を50%以上とする。

○ 対策の実践・共有

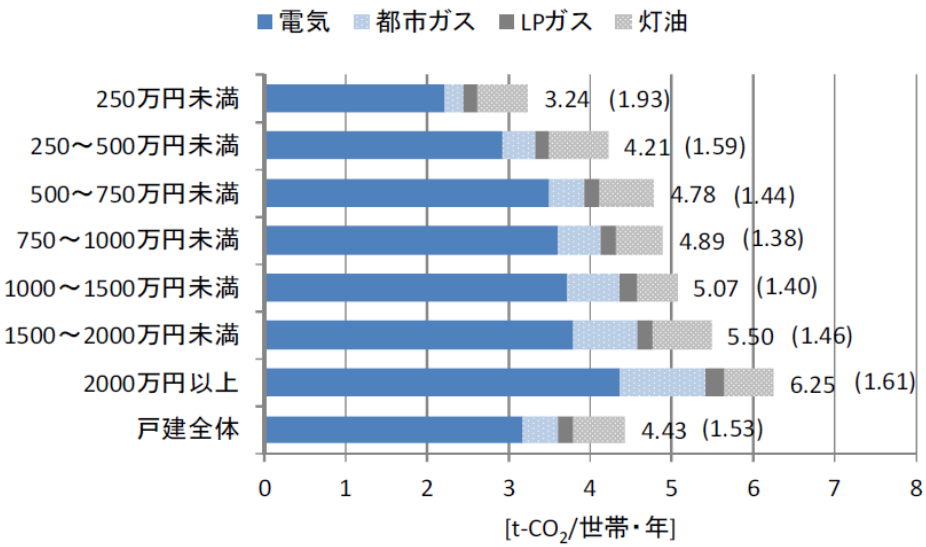
[現状]販売される照明器具のほとんどがLED、エコカーが最も売れ筋など一部で広がり（供給側を動かした）

[方向性]各界各層の取り組みで4割削減

各界各層で4割削減（年間世帯収入とCO2 排出量）

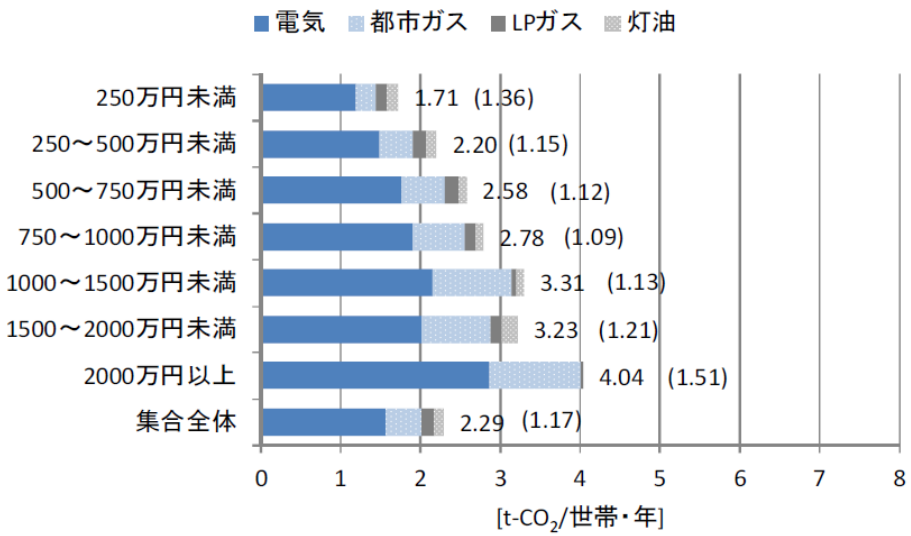
○　年間世帯収入別にCO2 排出量を比較すると、年間世帯収入の増加に伴い、CO2 排出
量が増加する傾向がみられる。なお、１人当たりCO2 排出量は、明確な傾向がみられない。

<建て方別年間世帯収入別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量（戸建）>



(注１)括弧内の数値は1 人当たりのCO2 排出量を表す。
(注２)１人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。

<建て方別年間世帯収入別世帯当たり年間エネルギー種別CO2 排出量（集合）>



(注１)括弧内の数値は1 人当たりのCO2 排出量を表す。
(注２)１人当たりのCO2 排出量は、平均の排出量を平均世帯人数で除して算出している。

<出典>家庭からの二酸化炭素排出量の推計に係る実態調査全国試験調査の結果（確報値）の概要（平成27年度）

各界各層で4割削減

○ 家庭部門4割削減の実現のためには、

- 世帯の所得金額の違いが、排出量を左右することに加え、世帯の家族類型の違いも、排出量を左右することを踏まえ、以下の状況を考慮した、国民への働きかけが必要。

  ◆ 世帯の家族類型とその将来推移（総世帯数は減り、単独世帯の割合が顕著に増加）

  ◆ 世帯の高齢化の将来推移（総世帯3割→4割、単独世帯3割→4割）

- 山本前大臣指示の「高齢者層に働きかける。高齢者の自尊心を動かす」が極めて重要

地球温暖化防止のための国民運動の推進体制の強化

第34回地球温暖化対策推進本部(平成28年3月15日)で以下について了承

COOL CHOICE推進チーム

○ 環境大臣をチーム長とし、経済界、地方公共団体、消費者団体、メディア、NPO、関係省庁等をメンバーとする効果的な普及啓発のための推進チームを組織し、「COOL CHOICE」を旗印とした推進体制を構築
○ 普及啓発の進め方や基本的な方針、実施計画、その他国民の消費生活やライフスタイル転換のための取組について提言・助言
○ 推進チームの下に分野別の作業グループを設置し、機動的に活動

関係省庁連絡調整チーム

○ 地球温暖化対策のための国民運動に係る政府の連携強化を図るため、地球温暖化対策推進本部幹事会の下に関係省庁連絡調整チームを設置

進捗管理

○ 環境省は、地球温暖化対策計画に沿って、普及啓発の実施計画を策定。同計画では、適切な目標・指標を設定し、毎年進捗状況の評価を行い、PDCAを徹底
○ 環境省において外部専門家による点検・評価を実施し、中央環境審議会においてその評価結果を審議。この結果を地球温暖化対策計画の点検・評価に反映

出典：首相官邸ホームページ

COOL CHOICE推進チームの設置

➢ 低炭素型の製品・サービス等の賢い選択を促す「COOL CHOICE」をより効果的に展開するため、環境大臣がチーム長となり、経済界、地方公共団体、消費者団体、メディア、NPO、関係省庁等をメンバーとした「COOL CHOICE推進チーム」を設置（平成28年５月31日）。

（1）チーム員（五十音順、敬称略）

・中川雅治　　環境大臣
・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！
・石渡美奈　　ホッピービバレッジ株式会社 代表取締役社長
・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 企画部長
・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　CSR・CSV推進室シニアオフィ
・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 シニアクリエーター
・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　　横浜市長
・百瀬則子　　ユニー株式会社 上席執行役員 業務本部 CSR部 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 兼 CEO
以上14名
※オブザーバー：経済産業省・国土交通省

＜第３回COOL CHOICE推進チームの様子＞

（2）開催実績

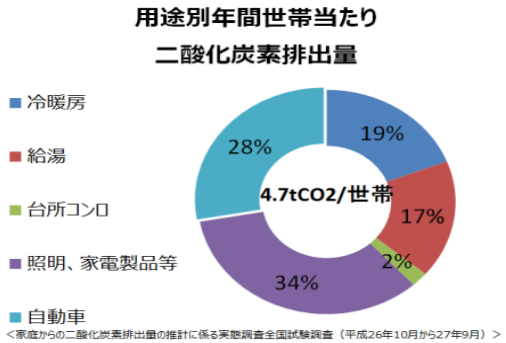
・平成28年６月20日　第１回会合
・平成29年２月24日　第２回会合
・平成29年７月26日　第３回会合

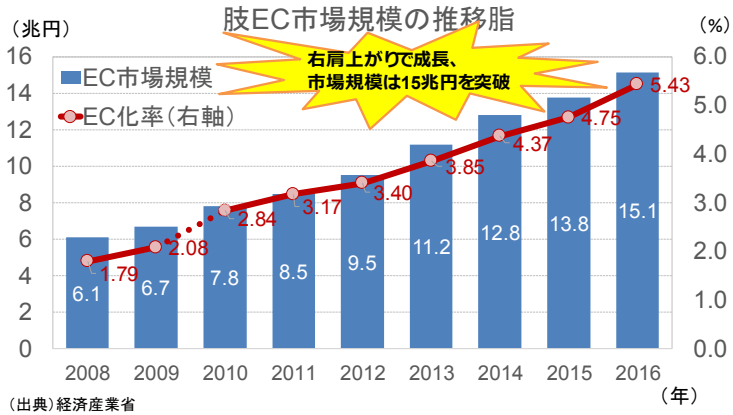
（3）作業グループについて

作業グループによる検討について

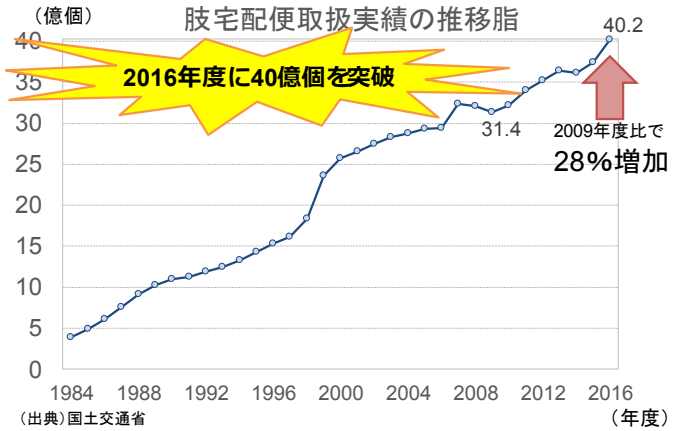
- 2030年度26％削減の達成に向け、特に家庭・業務部門においては４割という大幅削減が必要。特に重点的に普及啓発を進める分野について、COOL CHOICE推進チームのもとに、その分野でのCOOL CHOICEの発信に協力いただける経済界等と消費者目線の関係者からなる作業グループを設置。

- 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、2割が冷暖房。
  - **①「省エネ家電」への買換えを進める作業グループ**
  - **②「省エネ住宅」の選択を進める作業グループ**
  - **③「エコカー」への買換えを進める作業グループ**
- 電子商取引(ＥＣ)市場の伸びにより今後も宅配便は増加。宅配便の約２割が再配達。
  - **④宅配便の再配達を防止する「低炭素物流」を進める作業グループ**





（出典）経済産業省
（注）「EC化率」は物販市場に占めるEC市場規模を示す。EC化率について、2009年度までの計数と2010年度以降の計数は「物販市場」の定義に連続性がない点留意。



（出典）国土交通省
（注）2007年度より、ゆうパックの実績を調査対象に追加。
2016年度より、ゆうパケットの実績を調査対象に追加。

- 若い世代を対象に新しいライフスタイルを構築する狙いで
  - **⑤シェアリングエコノミーに着目した「ライフスタイル」を進める作業グループ**

H29年度に実施する取組の全体像について

	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** ・市町村だよりを通じた普及啓発 ・古い冷蔵庫コンテスト（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周知 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 ・「しんきゅうさん」改良 ・29省エネ家電予算 ・うちエコ診断	・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	**省エネ住宅キャンペーン** ・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周知 ZEH宿泊体験（冬） 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算 ・うちエコ診断	・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** ・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周知 CSRページ等での広報	・特設サイト開設等 ・29宅配ボックス予算	・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** ・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	・まずは、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～** 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	自転車シェア	・特設サイト開設等 ・29自転車予算	・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

デジキャラ・動画・コミュニケーター等

分野別の統一ロゴを用いた訴求

- COOL CHOICEの具体的アクションが何を指しているのかを分かりやすく伝えるため、統一ロゴマークを各分野ごとに作成。消費者の方にも覚えやすく、COOL CHOICEの取り組みとしてどんなことをすればよいのかを効果的に伝えるツールとして活用。

①省エネ家電

＜「CC×５つ星家電買換え」＞

②省エネ住宅

＜「CC×ZEH」＞

②省エネ住宅

＜「CC×断熱リフォーム」＞

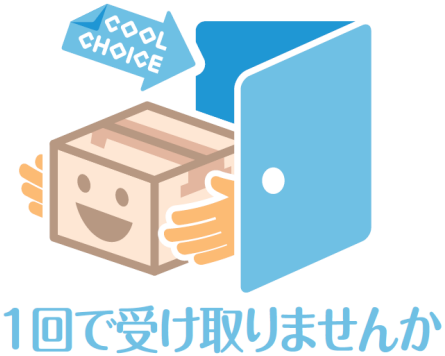
②省エネ住宅

＜「CC×省エネ建材」＞

③エコカー

＜「CC×エコカー」＞

④低炭素物流



＜「CC×１回で受け取りませんか」＞

※ライフスタイル分野は今後検討

省エネ家電分野のねらいと方向性

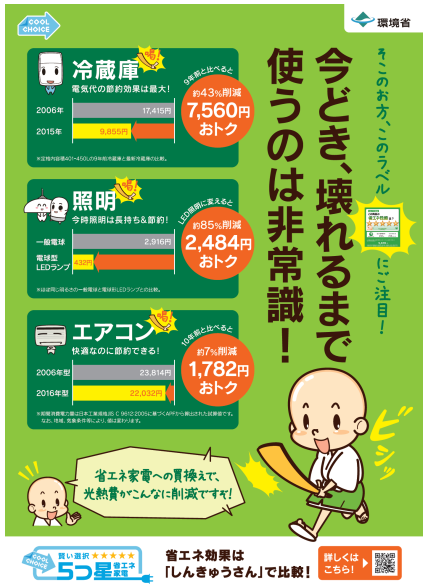
- 2030年までに、現在持っている、家の冷蔵庫、エアコン、照明、テレビ等の主要なエネルギー消費家電（生活を便利にするもの）を買い替えるであろう人たちがターゲット
- この人たちが、これらの家電を選ぶ際に考慮するであろう、ブランド・価格・製品性能のうち、ブランドと製品性能の中に、「COOL CHOICEであること」「省エネルギー性能が高こと」を組み込んでいく
- このため、メーカーや販売店と手を組んで、省エネ法の省エネ性能表示制度（省エネ五つ星）を活用し、家電を買い替える消費者に効果的に働きかける。それ以外の場面でも市町村、NPOから日常的に働きかけてもらうことも必要
- 加えて、冷蔵庫・エアコンの平均使用年数が10年程度であることから、10年たったら買い替えを働きかける（より生活が便利になる）。また、使い方の工夫も発信していく

COOL CHOICE５つ星家電買換えキャンペーンの実施

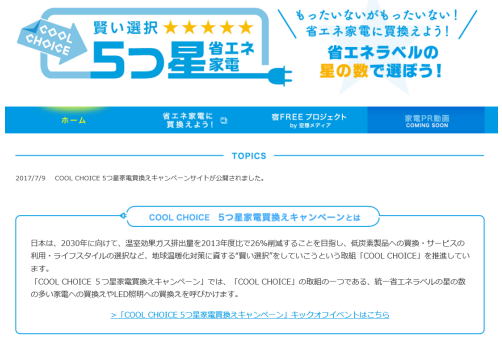
家電製品の買換えを検討している消費者をターゲットに、メーカー、販売店等の関係者と一体となり、５つ星家電等への買換えを促進するためのキャンペーンを開始。**「５つ星製品への買換え」及び「LED照明への交換」という消費者の選択・行動変容につなげていく。**

統一ロゴマークを活用しながら、関係者と連携してキャンペーンを実施

＜統一ロゴマーク＞



＜ポスター＞



＜特設サイト＞

キックオフイベントの開催

＜秋葉原UDXアキバ・スクエア（6/22）＞

- 電気の街「秋葉原」において、販売店等の関係者と一体となって、**５つ星家電等への買換えをPRするキックオフイベントを開催**。
- 関副大臣のほか、お笑いタレントの土田晃之さんとモデルの近藤千尋さんもイベントに出席し、複数のメディアに取り上げられた。
- イベントでは、統一省エネラベル、「カメラdeしんきゅうさん」等の認知向上を図り、効果的に省エネ家電製品への買換えを広く呼びかけた。

メディア取材：日テレnews24、時事通信、毎日新聞 等

省エネ製品買換ナビゲーション「しんきゅうさん」の改良

省エネ製品への買換えを促進するコンテンツ「しんきゅうさん」を、消費者・販売店に、より**利用しやすいものに改良**。統一省エネラベルをスマートフォンのカメラで撮るだけで、10年前の製品との電気代などの比較が簡単にできる**「カメラdeしんきゅうさん」を新たに開発**。

新コンテンツを活用しながら、効果的に買換えを促進する

省エネルギーラベルを撮影

比較結果画面

＜「カメラdeしんきゅうさん」利用の流れ＞

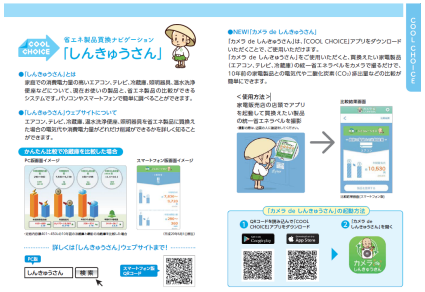
＜統一省エネラベル＞

＜COOL CHOICEアプリに搭載＞

【PV数（28年度）】
PC：428,725
スマホ：1,122,387

関係者と連携したしんきゅうさんの普及

＜省エネカタログで紹介＞



＜スマートライフブックで紹介＞

＜PC版しんきゅうさんも見やすく改良＞

情報発信のためのツール・コンテンツ

統一ロゴマーク

ポスター

特設ホームページ

しんきゅうさん
カメラdeしんきゅうさん

しんきゅうさん　検索

◆商標登録申請済み

◆下記URLよりフリーDL可能
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/tool.html

◆各種イベント、ポスター、店頭等での掲示

◆自治体の広報時に利用

◆特設ホームページURL：
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/kaden/

◆宿FREE企画や省エネ家電PR動画（予定）を発信

◆PC・スマフォ版しんきゅうさんURL：
https://ondankataisaku.env.go.jp/shinkyusan/

◆カメラdeしんきゅうさんは、
https://ondankataisaku.env.go.jp/shinkyusan/camera_app/からフリーDL可能

省エネ住宅分野のねらいと方向性

- 新居購入、新築、転居、賃貸、リフォームを考えている人たちがターゲット。こうした人たちの予備軍である、将来の住まいを考えている人たちも、意識
- こうした人たちに、「より健康で快適な住まいに住むこと」が、人生にとって良い選択、後悔の少ない選択であることを、住宅政策や社会福祉政策と連携しながら発信
- まず、ZEHの認知度や、断熱高気密なリフォームの認知度をあげ、住まいやリフォーム時に、住まう人によって考慮される、ブランド、価格、住まいの性能・環境のうち、ブランドと住まいの性能・環境の中に、ZEHや断熱高気密性能を組み込んでいく
- ハウスメーカー、工務店等のチャンネルで、家の燃費の表示制度（BELS）も使いながら働きかける。同時に、市町村・NPOからも「冬暖かく、夏涼しい住まい」の良さを日常的に発信してもらう

ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス（ZEH）体験宿泊（冬）

住宅新築、新居購入を検討している方をターゲットに、一般の方（公募）及びインフルエンサー（ブロガー等）に冬の期間、ZEH（準ずるもの含む）に体験宿泊してもらう。その感想や実況を、メディア・動画等を活用しながら発信。**新築、新居を購入するならZEHという消費者の選択・行動変容につなげる**。

＜統一ロゴマークを旗印に展開＞

実施内容	
実施場所	➢ 東京都23区内（公募） ※事前調整は実施 ➢ 全国（公募）
宿泊対象者	➢ 一般の方（公募） ➢ インフルエンサー
情報発信	➢ 動画など

実施スケジュール

		29年度		
		初旬	中旬	下旬
実施	・体験宿泊実施にあたっての詳細条件の決定（29年7月下旬頃まで） ・実施できる施設の募集及び決定（29年9月下旬頃まで）		・インフルエンサーのリストアップ・日程確保（29年10月頃～） ・一般枠の募集・決定（29年10月中旬～）	・実施（29年12月～30年２月）
情報発信			・環境省HP等を通じた募集・PR活動等（８月上旬～）	・環境省HP等を通じた「体験宿泊者の声」の情報発信（29年12月～）

断熱・省エネリフォーム促進のためのビジネストークガイド

<u>マイホームにお住まいのリフォーム検討中の方をターゲット</u>に、「冬寒く、夏暑い住宅」に住むことによる健康への悪影響等の消費者に訴求する内容を分かりやすくシンプルにまとめた冊子（ビジネストークガイド）を作成。**<u>中小工務店等によるビジネストークガイドの活用を通じ、断熱・省エネリフォームを推進する。</u>**

＜ポスター＞

＜統一ロゴマークを旗印として展開＞

ビジネストークガイド

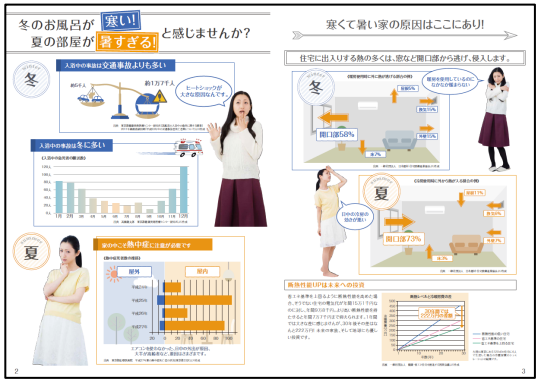
- 断熱・省エネリフォームの必要性やメリットを、図や写真を用いてわかりやすく説明。
- 代表的なリフォーム（窓、サッシ、床等の断熱）について解説。
- 各種補助金・税制優遇等についても説明を掲載している他、うちエコ診断も紹介。

情報発信のためのツール・コンテンツ

統一ロゴマーク

特設ホームページ

壇蜜さんポスター・リーフレット



- ◆ 商標登録申請済み
- ◆ 下記URLよりフリーDL可能
  https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/tool.html
- ◆ 各種イベント、ポスター、店頭等での掲示
- ◆ 自治体の広報時に利用
- ◆ 住宅新築、新居購入を検討している方に、断熱住宅の良さを知っていただくために、体験宿泊を実施
- ◆ 特設ホームページにてZEH宿泊体験連携事業者募集中
  （8/10～9/29）
  https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/jutaku/
- ◆ ZEH体験宿泊者10月中旬～募集予定
- ◆ 各種イベント、ポスター、店頭等での掲示
- ◆ 省エネ住宅リフォーム啓発に使用
- ◆ 工務店での販促ツールとして活用
- ◆ 特設ホームページにてフリーDL配布予定

低炭素物流分野のねらいと方向性

- eコマースなどで通販商品を購入し、宅配便を利用する人たちがターゲット（属性に応じた働きかけが重要）
- こうした人たちに、「再配達」が労働負担の増大や、配送トラックからのCO2排出増大という社会問題を生じていること、一方で「一回で受け取ること」が、自分にとってもストレスが少なく、満足度の高い選択であることを、物流政策、労働政策と連携しながら発信
- 通販・物販、物流、住宅、交通といった関係する事業者を幅広く巻き込み、一回で受け取りやすくする様々なサービスの提供を促しながら、同時に、宅配便ユーザーの消費者に対して、「一回で受け取ること」が、自分にとっても社会にとっても「COOL CHOICE」であることを働きかける
- 社会的ムーブメントをつくり、「宅配便＝欲しいものを1回で受け取る選択」というコード化を図り、COOL CHOICEの認知度向上と社会への定着もねらう

COOL CHOICEできるだけ一回で受け取りませんかキャンペーン
～みんなで宅配便再配達防止に取り組むプロジェクト～

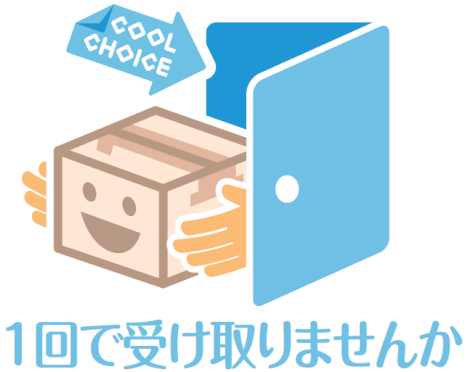
宅配便の再配達の削減、CO2の削減に向け、国民運動「COOL CHOICE」の一環として、**国民に宅配便をできるだけ一回で受け取ることを呼びかけるキャンペーンを開始**。

＜キックオフイベントの模様（３月29日）＞

キックオフイベントを開催し、関係省庁及び賛同団体・企業と連携して取り組む

- ◆ キャンペーンのキックオフイベントには、山本大臣、関副大臣に加えて、経済産業省、国土交通省及び賛同団体・企業が参加。
- ◆ Yahoo!ニュースのトップ記事となるなど、メディアでも大きく取り上げられた。

統一ロゴマークを活用しながら、関係者と連携してキャンペーンを実施



＜統一ロゴマーク＞

＜特設サイトを通じた情報発信＞

＜ポスター＞

COOL CHOICEできるだけ一回で受け取りませんかキャンペーン
～みんなで宅配便再配達防止に取り組むプロジェクト～

関係省庁と連携した情報発信

環境省、経済産業省、国土交通省の連名で、政府広報を実施

秋元才加のWeekly Japan!!

生活に身近な情報や政府の取り組みをわかりやすくお伝えする番組「秋元才加のWeekly Japan!!」。番組パーソナリティーの秋元才加が、毎回、生活に密着したトークをゲストと繰り広げ、私たちの暮らしに必要な情報をお届けします。

放送局・放送時間

放送予定

放送日　平成29年6月17日（土）
平成29年6月18日（日）
放送局によって日時が異なります。

本編

テーマ　1回で受け取ろう！宅配便の再配達

内容　私たちの生活にとても便利な宅配サービスですが、ネット通販などの利用増加に伴って、再配達の問題が深刻化しています。国土交通省の調査によると、全国の家庭に宅配便で届く荷物は1日に約1000万個。そのうち2割、およそ200万個が再配達となっており、この状態が続くと、私たちの生活に影響がでてくるおそれも。番組では、再配達を減らすために利用者が心がけることや多様化する荷物の受取方法などを詳しく紹介します。

＜ラジオ（6/17、6/18）＞

＜新聞広告（6/13~6/18）＞

中央合同庁舎３号館内に宅配ボックス・説明パネルを設置

＜設置セレモニーの模様（7/3）

【出席者】根本国土交通大臣政務官、井林環境大臣政務官、重田物流審議官、日本郵便（株）、ヤマト運輸（株）、Packcity Japan（株）

賛同団体・企業の取組

ポイント付与や宅配ボックス設置、売場でのPOP掲載などを通した再配達削減への取組

日本郵政グループ　PRESS RELEASE

2017年3月29日
日本郵便株式会社

「郵便局、コンビニ、『はこぽす』で受け取ろうキャンペーン」の実施

日本郵便株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長　横山 邦男）は、経済産業省、国土交通省、環境省の「COOL CHOICE できるだけ一回で受け取りませんかキャンペーン ～みんなで宅配便再配達防止に取り組むプロジェクト～」(注1) に参画し、「郵便局、コンビニ、『はこぽす』で受け取ろうキャンペーン」を実施します。

記

1　概要
通販・EC サイトから差し出されるゆうパックを郵便局、コンビニエンスストア、宅配ロッカー「はこぽす」で受け取られたお客さまが、本キャンペーン開始時に開設する特設サイトにエントリーしていただくと、「Ponta ポイント」、「WAON POINT」、「d ポイント」、「エコ・アクション・ポイント」のいずれかのポイントを付与します。

2　キャンペーン開催期間
2017 年 4 月 25 日（火）～2017 年 9 月 30 日（土）

＜日本郵便（4/25~9/30）＞

Rakuten 20 Anniv.

トップ > ニュース > お知らせ

ニュース

2017年4月14日　楽天株式会社

楽天市場、配達１回で受け取るとポイント３倍キャンペーンを開催

－不在再配達の削減およびEC物流の健全化に向けた取り組みを推進－

＜http://event.rakuten.co.jp/delivery/redelivery-reduction/＞

楽天株式会社（本社：東京都世田谷区、代表取締役会長兼社長：三木谷 浩史、以下「楽天」）は、運営するインターネット・ショッピングモール「楽天市場」において、本日4月14日（金）10:00から4月17日（月）9:59までの期間、「受け取り場所を選んで配達１回で受け取るとポイント３倍」キャンペーンを開催します。

今回のキャンペーンは、EC物流において現第の課題である、不在再配達の削減に向けた取り組みの一つです。ユーザーは、「楽天市場」内に設けられたキャンペーンサイトにて本キャンペーンにエントリーのうえ、期間中に対象ショップから注文した商品を、自宅への1回目の配達で受け取るか、ロッカー（「楽天BOX」「はこぽす」）や宅配ボックス、コンビニエンスストアで受け取ると、通常の3倍の楽天スーパーポイントが付与されます。

EC市場は引き続き加速度的に成長しており、今や消費の主要な手段のひとつとしてユーザーの生活に広く浸透しています。一方で、昨今、EC物流における不在再配達は、社会的問題となっています。

楽天は、これまでも宅配ロッカーやコンビニエンスストアにおける商品受け取りなど、EC物流及び配送における効率化について、配送各社との連携を強化しながら、試行や検討を続けてまいりました。

この度のキャンペーンを通し、ユーザーにおける不在再配達に対する意識の向上を図るとともに、本キャンペーンに対する反響を見ながら、より効果的な施策に取り組み、不在再配達の削減およびEC物流の健全化を目指します。

＜楽天（4/14~4/17）＞

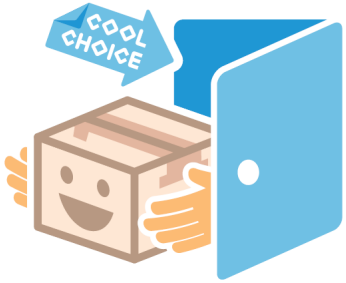
＜宅配ボックスの設置
（日本郵便、ヤマト運輸）＞

＜百貨店協会との連携POP＞

賛同団体・企業数（６月27日時点）
31団体、104企業

情報発信のためのツール・コンテンツ

統一ロゴマーク



1回で受け取りませんか

特設ホームページ

ポスター

◆商標登録申請済み

◆下記URLよりフリーDL可能
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/jutaku/

◆各種イベント、ポスター、店頭等での掲示

◆自治体の広報時に利用

◆URL：
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/butsuryu/

◆再配達防止を訴求、キャンペーン賛同企業を募集

◆下記URLよりフリーDL可能
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/jutaku/

◆再配達防止啓発に活用

◆キャンペーン賛同企業に配布

エコカー分野のねらいと方向性

- マイカーユーザーをターゲット

- エコカーは、誰もが、地球温暖化防止行動の代表・先進事例と認知

- エコカーとCOOL CHOICEを効果的に結び付けて、COOL CHOICEの認知度向上を図る。このため、メーカー・販売店と連携した発信に加え、市町村・NPOからも「チョイスエコカー」を働きかけてもらう

- EVやFCへのシフト、自動運転の導入といった今後の展開を見据え、これまでのエコドライブ等を通じた、自動車メーカーや販売店との連携を強化

チョイス！エコカーキャンペーンの実施

新車への買換えを検討している消費者をターゲットに、販売店、メーカー等の関係者と一体となり、エコカーへの買換えを促進するためのキャンペーンを実施。**「エコカーへの買換え」という消費者の選択・行動変容につなげる。**

統一ロゴマークを活用しながら、関係者と連携してキャンペーンを実施

チョイス！エコカー

＜統一ロゴマーク＞

＜ポスター＞

	27年度燃費基準		32年度燃費基準					EV等
	+10%未満	+10%達成	達成	+10%達成	+20%達成	+30%達成	+40%達成	
29年度	軽減なし	軽減あり				非課税・免税		
30年度	軽減なし		軽減あり				非課税・免税	

＜29年度・30年度「エコカー減税」＞

PRイベントの開催

◆ 東京モーターショー（10月）
◆ 場所：東京ビッグサイト

ー概要ー
今年10月に開催される東京モーターショーにおいて、**エコカーへの買換えをPRするためのイベントを開催する予定**。環境省政務が出席するとともに、著名人のトークショーなどを通じてエコカーへの買換えを広く呼びかけていく。

ライフスタイル分野のねらいと方向性

- シェアリングエコノミーのユーザーとなる若手世代をターゲット

- COOL CHOICEの常識化を図るため、COOL CHOICEが、我慢する選択ではなく、より便利で、無駄のない、合理的な選択であることを、若手世代に理解してもらうことが必要

- このため、便利で無駄のない合理的な「シェアリングエコノミー」を使って、若手世代に「COOL CHOICE」を自然に取り入れてもらう

- 「移動」「物」「空間」のシェアは、CO2削減に効果的であることから、特にこうした分野のシェアリングエコノミーについて、COOL CHOICEとの連携事例を積み重ねていく

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～

低炭素で質の高い新しいライフスタイルが定着していくことを狙い、低炭素に資するシェアリングエコノミーとの連携を目指す。まずは、**自転車シェアリングとの連携を開始**。

株式会社ドコモ・バイクシェアなどと連携して、自転車シェアリングの拡大・定着を図る

環境負荷の少ない自転車をさらに「シェア」することにより、
低炭素社会の実現に向けて取り組んでいます。
ドコモ・バイクシェアは、自転車のシェアリングの活用によって「ひとが自由になる」
「まちが活き活きする」「環境にやさしくなれる」未来を目指してまいります。

COOL CHOICE　未来のために、いま選ぼう。

政府を挙げての国民運動「COOL CHOICE」に賛同しています。

＜ドコモ・バイクシェアリングとの連携を開始＞

COOL CHOICE
自転車シェアリングで移動をエコに

＜COOL CHOICEステッカー＞

大臣との面談

＜山本大臣と坪谷社長との面談の様子(6/23)＞

- 低炭素に資するシェアリングエコノミーとの連携の一環として、**都内7区（江東区、千代田区、港区、中央区、新宿区、文京区、大田区）において自転車シェアリングを展開する株式会社ドコモ・バイクシェアとの連携を開始**。
- 第１弾として、株式会社ドコモ・バイクシェアが運営するシェアサイクルに「COOL CHOICEステッカー」を掲出し、自転車シェアリングが新しいライフスタイルとして根付いていくことを目指す。

地域と連携した国民運動の展開

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。**

地方公共団体向け補助金

【主な採択事業（平成29年度）】

➢ **北海道　滝川市**

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.

➢ **山形県　山形市**

①ライトダウンキャンペーンと連動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エコハウ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.

➢ **富山県　富山市**

①HPやメールマガジン、市広報誌等を通じた「COOL

地域コミュニティ情報媒体向け補助金

【主な採択事業（平成29年度）】

➢ **e-niwa（北海道）**

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.

➢ **Suzuka Voice FM（三重県）**

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.

➢ **FM東広島（広島県）**

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.

進捗・予定

【第１次（平成29年４月～５月）】
・地方公共団体：85件（33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：43件（26道府県）採択
※うち、両方の補助金で採択されたのは15自治体。
【第２次公募（平成29年６月）】
※７月下旬に審査会を実施予定。

「COOL CHOICE」アプリ

➤地球温暖化の影響から対策までの情報をトータルでサポートするアプリです。

【アプリＴＯＰ画面】

【コンテンツ一例】

○年代、入学・卒業・就職・結婚などのライフイベントなどを選択すると、皆さんのライフスタイルに応じた「おすすめ地球温暖化対策プラン」を紹介します！

【ダウンロードはこちら】

Get it on Google play

Download on the App Store

COOL CHOICE　SNS

ツイッター

◆地球温暖化に関するニュースを毎日発信

◆URL：https://twitter.com/Kankyo_CC?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fondankataisaku.env.go.jp%2Fcoolchoice%2Findex.html

フェイスブック

◆COOL CHOICE普及啓発事業内容を発信

◆URL:https://www.facebook.com/ondankataisaku/

インスタグラム

◆涼を感じる写真等を通じたCOOL CHOICE普及啓発を実施

◆URL：https://www.instagram.com/coolchoice100/

COOL CHOICE TV

➤地球温暖化による日本各地の影響やその対策に関する動画（各２分程度、二次利用可能）を３００本
配信中です。
また、各分野の専門家や著名人の皆さんの地球温暖化に対するメッセージ動画もご紹介しています。

【COOL CHOICE TVウェブサイト】**※今後随時更新予定**

日本各地の影響や対策の動画は各種テーマで作成・配信中

【動画一例】

鹿島建設株式会社代表取締役社長からのメッセージ動画

“ねぶた”をLED化！（青森県）

崩れるサンゴの海の生態系（沖縄県）

COOL CHOICEイメージキャラクター（デジタルキャラクター）

画像データ

◆商標登録申請済み
◆以下URLよりフリーDL可能
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/tool.html
◆使用ガイドラインも同時公開

３ＤＣＧ動画

◆以下URLより閲覧可能
https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/character/release/

地球温暖化防止コミュニケーター

地球温暖化防止コミュニケーターは、地球温暖化に関する最新情報の伝え手として、教員、自治体職員、気象予報士、企業のCSR・営業担当者から一般の方まで、全国で約2,000名を越える方が活躍しています。

コミュニケーター登録フロー

※費用は一切かかりません（STEP4の会場までの交通費等除く）

STEP1
自主学習
教材は、公式サイトにて無料配布中

STEP2
WebにてID/PWを取得

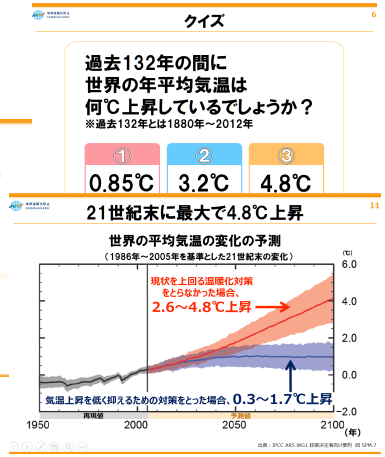
STEP3
テストの受講
30問中24問正解で合格！

STEP4
養成セミナー参加
全国各地で開催予定（開催予定は公式サイトにて公表）

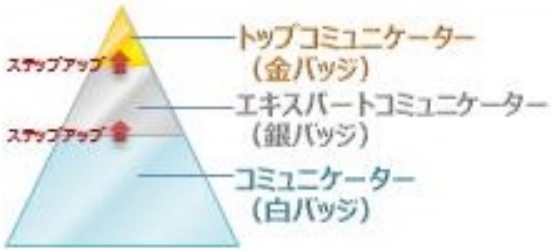
登録完了

コミュニケーターのメリット

①用途に応じてカスタマイズが可能な、各種コンテンツが利用可能



②活動回数に応じたランクアップ
(トップコミュニケーター、エキスパートコミュニケーターは　専門家との勉強会に参加可能！)



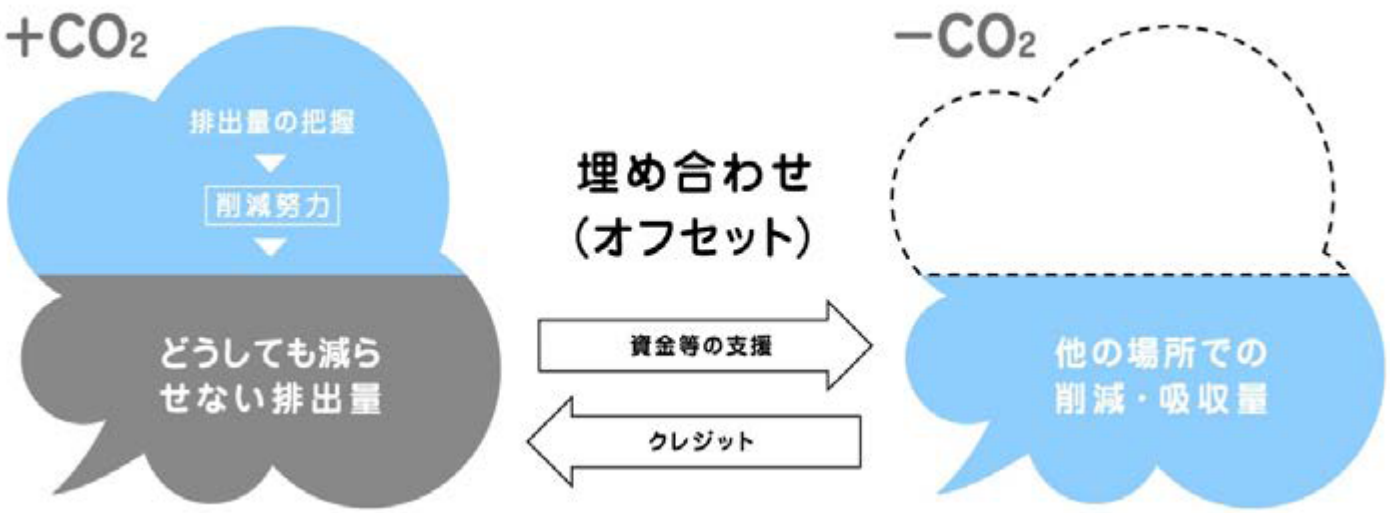
③バッジ、修了証書の授与

「地球温暖化防止コミュニケーター公式サイト」にアクセス！
http://ondankataisaku.env.go.jp/communicator/

カーボン・オフセット

カーボン・オフセットとは

①市民、企業、NPO/NGO、自治体、政府等の社会の構成員が、自らの温室効果ガスの排出量を認識し、②主体的にこれを削減する努力を行う。その上で③削減が困難な部分の排出量について、他の場所で実現した温室効果ガスの排出削減・吸収量等を購入すること又は他の場所で排出削減・吸収を実現するプロジェクトや活動を実施すること等により、その排出量の全部又は一部を埋め合わせること、すなわち『知って、減らして、オフセット』の取組をいう。



カーボン・オフセットの3ステップ

知って ①

CO2排出量を算定する

② 減らして

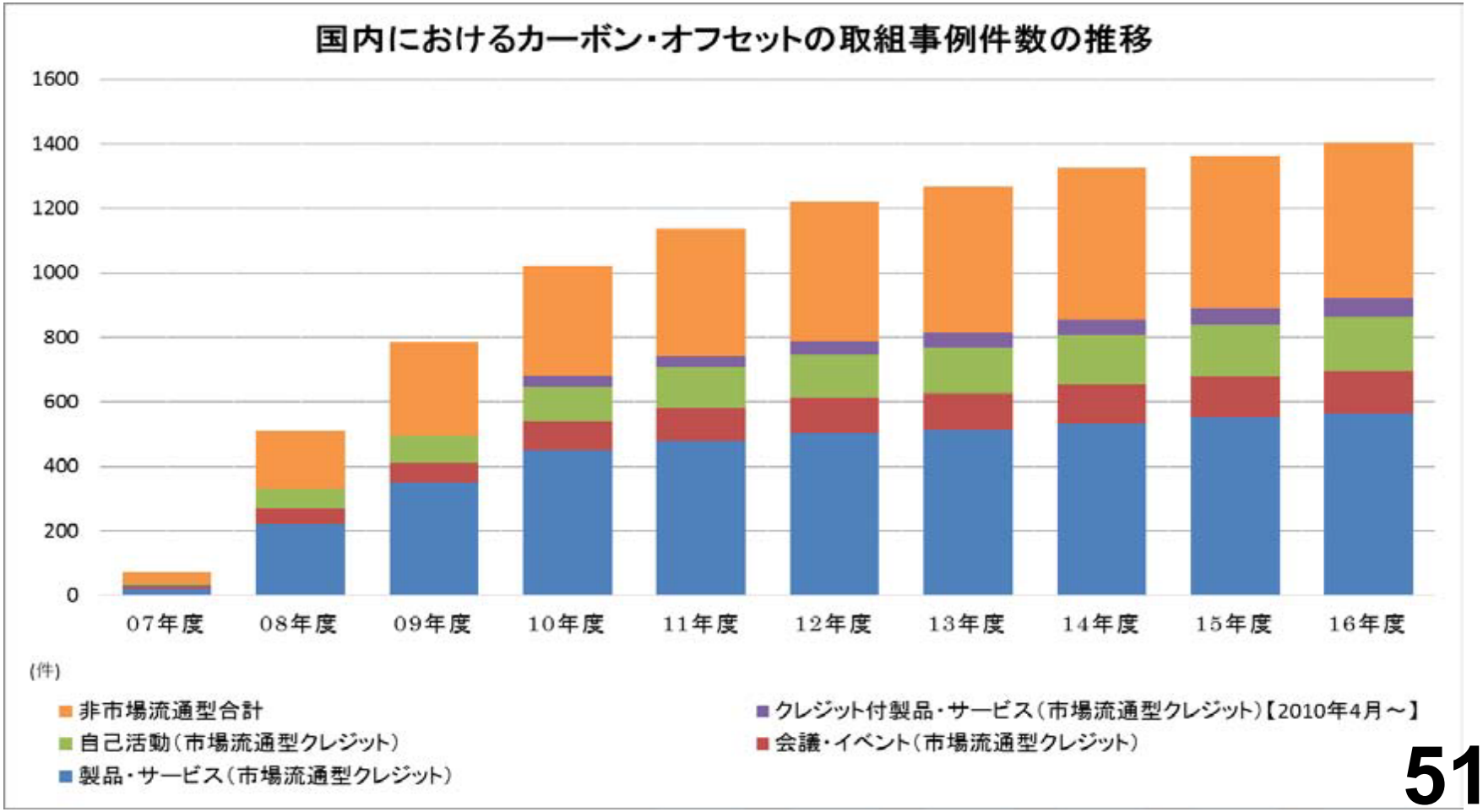
CO2の削減努力を行う

オフセット ③

削減しきれないCO2を
温室効果ガス削減・吸収の取組に資金を
提供する（クレジットを購入する）ことで、
オフセット（埋め合わせ）します。

我が国におけるカーボン・オフセットの動向

〇我が国におけるカーボン・オフセットの取組は増加傾向にあり、2007 年12 月からの累積で1414 件（2017 年2 月末時点、報道発表ベース）
〇取組の内訳は、オフセット製品・サービスが最も多く（約40%）、次いで自己活動オフセット(12%)、会議・イベントオフセット(9%)となる。



国内の取組①　カーボン・オフセット認証
カーボン・ニュートラル認証

○カーボン・オフセットの取組が基準を満たしていることについて、認証機関が認証。
○活動内のGHG 排出源のすべてをGHG 排出量の算定対象とする必要はなく、削減努力も定性的な評価であり、比較的認証を取得しやすい。
○認証ラベルを用い、「環境省基準の認証を取得した」ことを主張できるため、信頼性の高いカーボン・オフセットの取組として販売促進やCSR 活動等のアピールに利用することができる。
○商品・サービスに関する認証取得事例が多く、2016 年12 月末までの累計認証数は320 件。

○オフセット・プロバイダープログラムは、カーボン・オフセットを実施しようとする事業者等がオフセット・プロバイダーを利用するにあたり、その信頼性を識別できるよう設けられた情報公開プログラムである。
○プログラムに参加申請するオフセット・プロバイダーは、予備審査機関によりクレジットの管理体制や実際の取引内容がオフセット・プロバイダー基準を満たしているかどうか確認(予備審査)を受けたのち、カーボン・オフセット制度登録認証委員会の確認を経て、「オフセット・プロバイダープログラム参加者」として公表される。

国内の取組②　Ｊ－クレジット制度

✓Ｊ－クレジット制度は、中小企業等の省エネ設備の導入や森林管理等による温室効果ガスの排出削減・吸収量をクレジットとして認証する制度であり、平成25年度より国内クレジット制度とＪ－ＶＥＲ制度を一本化し、経済産業省・環境省・農林水産省が運営。
✓本制度により、中小企業・自治体等の省エネ・低炭素投資等を促進し、クレジットの活用による国内での資金循環を促すことで環境と経済の両立を目指す。

制度の仕組み

国

Ｊ－クレジットの認証

中小企業・自治体等
（省エネ・低炭素設備の導入等）

メリット：ランニングコストの低減効果、クレジットの売却益

資金　**資金循環**　**Ｊ－クレジット**
（CO2排出削減・吸収量）

大企業等
（Ｊ－クレジットの買い手）

メリット：・低炭素社会実行計画の目標達成
・温対法の調整後温室効果ガス排出量の報告
・カーボン・オフセット、CSR活動　等

クレジット認証の考え方

ベースラインアンドクレジット

ベースライン排出量（対策を実施しなかった場合の想定CO2排出量）とプロジェクト実施後排出量との差である排出削減量を「Ｊ－クレジット」として認証

Ｊ－クレジット制度参加者のメリット

プロジェクト実施者

① 省エネルギー対策の実施によるランニングコストの低減効果

② クレジット売却益

③ 地球温暖化対策への積極的な取組みに対するPR効果

④ Ｊ－クレジット制度に関わる企業や自治体との関係強化

クレジット活用者

① 温対法の調整後温室効果ガス排出量の報告

② カーボン・オフセット、CSR活動 (環境・地域貢献) 等

③ 低炭素社会実行計画の目標達成

④ 省エネ法の共同省エネルギー事業の報告

⑤ ASSET事業の削減目標達成への利用

⑥ CDP質問書への報告 (詳細はP41)

脱炭素化に向けた企業連合の動き

企業にとっての気候変動はリスクでありチャンスでもある

① ESG投資（機関投資家対応）

- GPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）が約30兆円をESGに配慮しながら日本株へ投資
- 機関投資家の中には、気候変動SBTに参加することがどのような評価となるか気にし始めている企業も多い（ESG投資の文脈が、経営層説明におけるポイントとなる場合も多い）

② サプライチェーン

- 自らがかかわる製品やサービスのサプライチェーンについて、ほかの段階の企業がCO2削減目標を設定すると、自らの排出量もその削減対象になる。

③ エネルギーコスト戦略

- エネルギーコスト削減の評価指標としてSBTが機能する場合もある
- 北米における直接購入契約（PPA）など、再エネ調達がコストメリットを有する場合も出始めている（どのような再エネ調達を行なうかの根拠としてSBTを利用したい企業も多い）

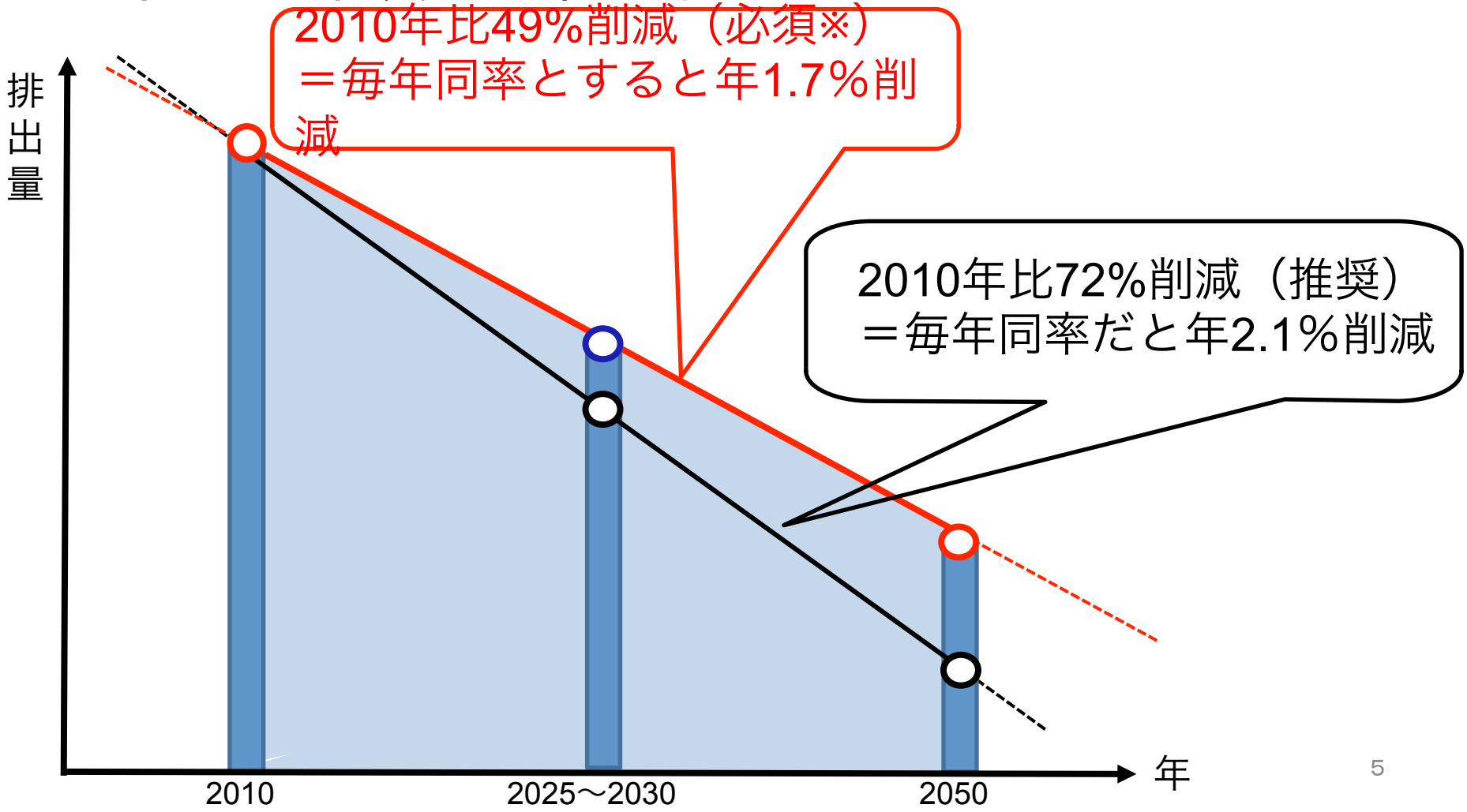
SBTとは、産業革命比の気温上昇を「２度未満」に維持するために、企業が気候科学の知見（IPCC）と整合した削減目標を設定するためのスタンダード。

SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

SBT（企業版２℃目標）

2050年に49～72%削減を目安として、
2025年～30年頃の目標を設定するもの。



ＳＢＴイニシアチブの設立・運営機関

CDP
DRIVING SUSTAINABLE ECONOMIES

2016年のCDP質問書からSBTに関する質問が追加され、評価の対象となっている。

THE GLOBAL COMPACT

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

WORLD RESOURCES INSTITUTE

WWF
CLIMATE SAVERS
碳减排先锋
DEFENSORES DO CLIMA
クライメート・セイバーズ
A WWF GLOBAL INITIATIVE WITH BUSINESS

SBT認定取得済は世界全体で65社,日本は11社

（2017.09.04現在）

AMD／AstraZeneca／Autodesk／Biogen／Carlsberg Group／Capgemini UK plc／ CEWE Stiftung & Co. KGaA ／Coca-Cola HBC AG／Colgate Palmolive Company／**第一三共**／Dell Inc.／電通／Diageo／DONG Energy A/S／EDP - Energias de Portugal S.A.／Eneco／Enel／Farmer Bros. Co.／ Ferrovial／富士通／General Mills Inc.／Hewlett Packard Enterprise／HP Inc／Host Hotels & Resorts, Inc.／Husqvarna AB／Ingersoll-Rand Co. Ltd.／International Post Corporation (IPC)／**川崎汽船**／Kellogg Company／Kering／Kesko ／**キリン**／**コマツ**／**コニカミノルタ**／Koninklijke KPN NV（Royal KPN）／Landsec／Las Vegas Sands／Level 3 Communications／Lundbeck A/S／Marks and Spencer／Muntons／ナブテスコ／Nestlé／NRG Energy Inc／Österreichische Post AG／Panalpina ／PepsiCo, Inc.／Pfizer ／Philip Morris International／PostNord AB／Procter & Gamble Company／Proximus／**リコー**／SAP／Sopra Steria Group／**ソニー**／Swisscom／Symrise AG／Tesco／Tetra Pak／Thalys／戸田建設／UBM／Verbund AG／Walmart

（出典）Science Based Targetsホームページ資料より作成　http://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action/

2年以内のSBT設定をコミットしているのは世界全体で232社、日本企業は26社

（2017.09.04現在）

日本企業[26社]：アサヒ、アシックス、大日本印刷、ダイキン工業、　　富士フイルム、日立建機、日立、本田技研工業、花王、KDDI、 MS&ADインシュアランスグループホールディングス、日産自動車、
野村総研、NTTドコモ、セイコーエプソン、積水ハウス、清水建設、　　住友林業、サントリー、大成建設、武田薬品、トヨタ自動車、UK-NSI　（日本精機）、ユニチャーム、横浜ゴム、日本ゼオン

（出典）Science Based Targetsホームページ資料より作成　http://sciencebasedtargets.org/companies-taking-action/

SBT認定基準が求める2050年削減のレベル

SBTの認定基準では、スコープ１・２について

◆ 2010年から2050年までの40年間で

◆ 最低限、49％の総量削減

が求められている。

SBT認定基準が推奨する2050年削減のレベル

SBTの認定基準では、スコープ１・２について、さらに、

◆ 2010年から2050年までの40年間で

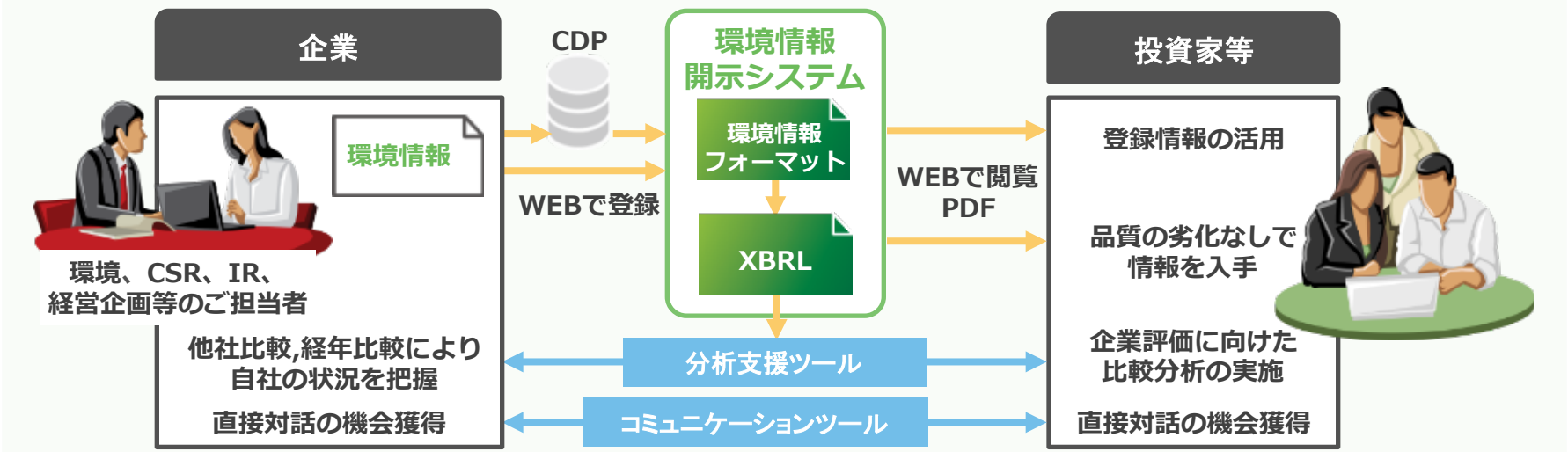
◆ ～72％の総量削減

が目安として推奨されている。

環境情報の開示促進

●**環境報告書**作成の取組を支援、2017年度から改訂着手－環境配慮促進法（2005年施行）
●投資家等に環境情報が活用されるようにするための**情報基盤整備**を開始
・財務報告で広く採用されているXBRL＊を活用して**技術実証**（2013年度～2015年度）
＊eXtensible Business Reporting Language ：財務報告の作成・流通・利用が容易となるコンピュータ用語。世界約50カ国で導入。
・**本格運用に向けて運用実証期**（2016年度～2020年度）

「パリ協定から始めるアクション50～80」「地球温暖化対策計画」にて「ESG8投資の促進」と「環境情報開示システムの運用」が政策に位置づけられる



分析支援ツール
本事業への参加企業が環境情報開示システムに登録した環境情報を、Excel ブック (*.xlsx) 形式で自由にダウンロードし、原単位の推移などを可視化することのできるデータ比較分析ツールです。

コミュニケーションツール
本事業への参加企業と投資家等が、双方向で直接コミュニケーションを図ることのできる対話ツールです。

※詳細は環境情報開示基盤整備事業ポータルサイトを御参照ください。　https://www.env-report.env.go.jp/

環境省 SBT（企業版２℃目標）策定・サプライチェーン排出算定支援事業　参加企業一覧

※五十音順

○SBTの策定（63社）

旭硝子、アシックス、味の素、アスクル、アステラス製薬、ウシオ電機、MS&ADインシュアランス グループ ホールディングス、NTTドコモ、大塚製薬（大塚ホールディングス）、大林組、オムロン、花王、鹿島建設、京セラ、グローリー、コカ・コーラ ボトラーズジャパン、コクヨ、サンメッセ、ジェイテクト、塩野義製薬、シスメックス、スズキ、住友ゴム工業、住友林業、積水化学工業、積水ハウス、セコム、SOMPOホールディングス、ダイキン工業、大成建設、大東建託、大日本印刷、ダイフク、大和ハウス工業、テイ・エス テック、東急不動産ホールディングス、東芝、凸版印刷、豊田合成、豊田自動織機、ニチレイ、日産化学工業、日東電工、日本ゼオン、日本通運、日本電気、日本郵船、野村総合研究所、日立キャピタル、日立建機、ファンケル、フジクラ、富士フイルムホールディングス、古河電気工業、ベネッセコーポレーション、マツダ、丸井グループ、三菱ガス化学、三菱自動車工業、三菱電機、明電舎、横浜ゴム、YKK

○サプライチェーン排出量の算定（全28社）

旭硝子、MS&ADインシュアランス グループ ホールディングス、カシオ計算機、キヤノンマーケティングジャパン、京セラ、コカ・コーラ ボトラーズジャパン、サンメッセ、シスメックス、住友ゴム工業、ダイキン工業、タムロン、テイ・エス テック、凸版印刷、豊田合成、豊田自動織機、トヨタ車体、日産化学工業、日東電工、日本ゼオン、日本通運、日立キャピタル、日立建機、日立物流、ファンケル、フォスター電機、マツダ、三菱ガス化学、横河電機

※両方応募した企業（22社）

旭硝子、MS&ADインシュアランス　グループ　ホールディングス、京セラ、コカ・コーラ　ボトラーズジャパン、サンメッセ、シスメックス、住友ゴム工業、ダイキン工業、テイ・エス　テック、戸田建設、凸版印刷、豊田合成、豊田自動織機、日産化学工業、日東電工、日本ゼオン、日本通運、日立キャピタル、日立建機、ファンケル、マツダ、三菱ガス化学

WE MEAN BUSINESS

- 低炭素社会への移行に向けた取組促進を目的として2014年9月に結成された、世界中の有力な企業および投資家らによる連合体。
- 参加企業は471社（総収益額：8.1兆米ドル超）、投資家は183機関（総管理資産額：20.7兆米ドル超）、誓約総数は1,069。

関与する組織（国際機関、企業連合等）

主要メンバー	BSR, CDP, Ceres, The B Team, The Climate Group, The Prince of Wales Corporate Leaders Group, WBCSD
ネットワーク・パートナー	Asset Owners Disclosure Project, CEBDS, C<C, Climate Savers, EPC, Japan-CLP, NBI, PRI, TERI, UNEP-FI
協働パートナー	Carbon Tracker, Carbon War Room, Climate ＆ Clean Air Coalition, Climate Markets & Investment Association, E3G, Forum for the future, Alliance to Save Energy, IETA, IIGCC, Rocky Mountain Institute, The Business Council for Sustainable Energy, UN Global Compact, The New Climate Economy, The Shift Project, World Bank Group, WRI

企業や投資家は、イニシアチブ等に一つ以上誓約する形で加盟。WMBは、企業や投資家と国際機関等のイニシアチブを繋ぐプラットフォームの役割を果たしている。

企業および投資家のイニシアチブ等項目と誓約数

企業向けイニシアチブ（9項目）	誓約数
科学的な知見に基づく排出削減目標の採用	193社
社内炭素価格等による炭素価格付けの実施	76社
自社利用の電力を再生可能エネルギー100%	81社
気候政策に対する責任ある企業としての関与	126社
受託者義務としての気候変動情報の報告	156社
2020年までに商品由来の森林破壊を全てのサプライチェーン上から排除	54社
短寿命気候汚染物質の削減	22社
エネルギー生産性向上	7社
水の安全保障の向上	29社

投資家向け実践コミットメント（4項目）	誓約数
投資ポートフォリオの透明性担保のためMontreal Carbon Pledgeへの署名	117機関
Portfolio Decarbonization Coalitionへの加盟	25機関
グリーンボンド発行や再生可能エネルギー投資等の低炭素資産への投資	54機関
受託者義務としての気候変動情報の報告	33機関

（注）　全て2016年11月8日現在の情報
（出所）『WE MEAN BUSINESS』 ウェブページ（http://www.wemeanbusinesscoalition.org/）より環境省作成

RE100

2017/4　リコーも参画（日本企業初）
2017/10　積水ハウスが自社で使用する電力を100%再エネで賄うことを発表

- 事業を100%再エネで賄うことを目指す企業連合。2014年に結成。
- 製造業、情報通信業、小売業など全68社が参画。欧米に加えて中国・インドの企業も含まれる。各社は実績を毎年、CDP質問書を通してRE100に報告、「RE100 Annual Report」に公表される。

参画企業	本部	１００％目標年	達成進捗 (2014年)	アプローチ
Microsoft	米国	2014年	100%	キーチ風力発電プロジェクト（テキサス州、110MW）からの電力購入 など
IKEA	オランダ	2020年	67%	世界の自社建物に計70万基以上の太陽光パネルを設置　など
Nestlé	スイス	-	5%	カリフォルニア自社工場の電力需要の30%を賄う風力タービンの導入 など
BMW Group	ドイツ	-	40%	ライプツィヒ（ドイツ）に自社工場製造プロセスに必要な電力を賄う風力タービンを4基建設 など
P&G	米国	-	-	ジョージア州に500MWのバイオマスプラントを導入 など
Elion Resources　Group	中国	2030年	27%	庫布斉砂漠に110MWの太陽光パネルを導入、余剰電力を系統へ向けて販売　など
Infosys	インド	2018年	30%	国内の自社キャンパスに計3MWの太陽光パネルを導入 など

（出所）RE100ホームページ（http://there100.org/）及び　RE100 Annual Report 2016を基に環境省作成

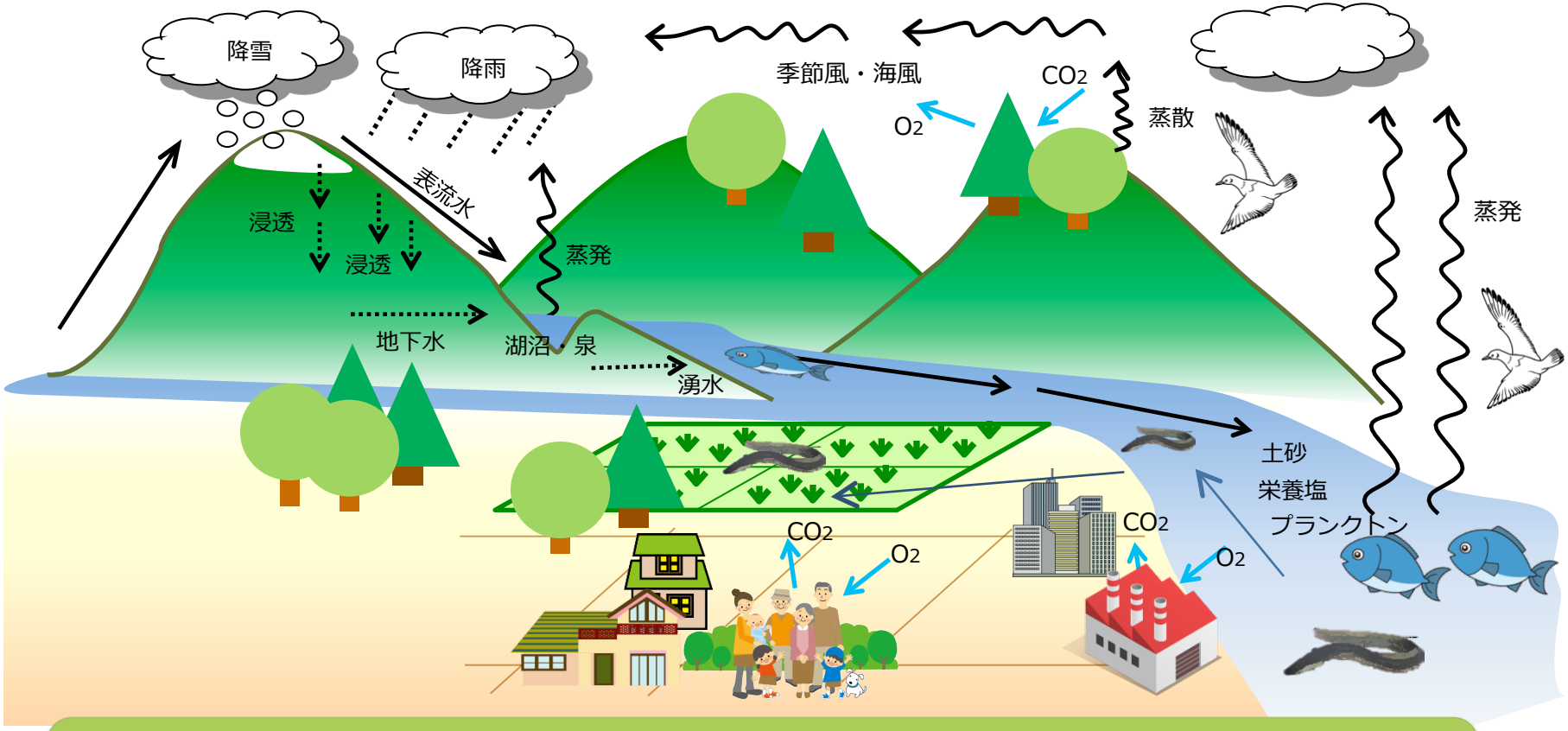
森里川海プロジェクト

つなげよう、支えよう 森里川海 プロジェクト

環境省
Ministry of the Environment

つなげよう、支えよう 森里川海

森里川海のつながりが生み出す恵み



森・里・川・海の水・物質循環が生み出す生態系サービス

安全・安心・清く豊かな水、　清浄な空気・土壌の保全
安全で美味しい食糧、　バイオマス、　地域特産品
地域の自然に根ざした文化、　災害防止、　レクリエーション

森里川海の連環確保の必要性－顕在化する暮らしへの影響－

森・里・川・海といった自然環境が提供する生態系サービスの恩恵は全ての国民が享受

人口減少

気候変動

高齢化

過剰開発

過疎化

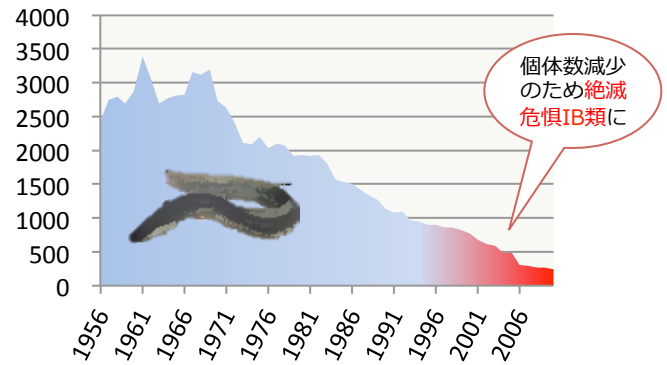
つながりの喪失

近年、様々な要因により、我が国の自然環境は荒廃し、国民の暮らしにも影響。

□ 資源の枯渇

森･里･川･海のつながりが失われ、乱獲や海洋環境の変動なども相まって、ウナギなどの身近な資源が枯渇

◎ニホンウナギの漁獲量推移



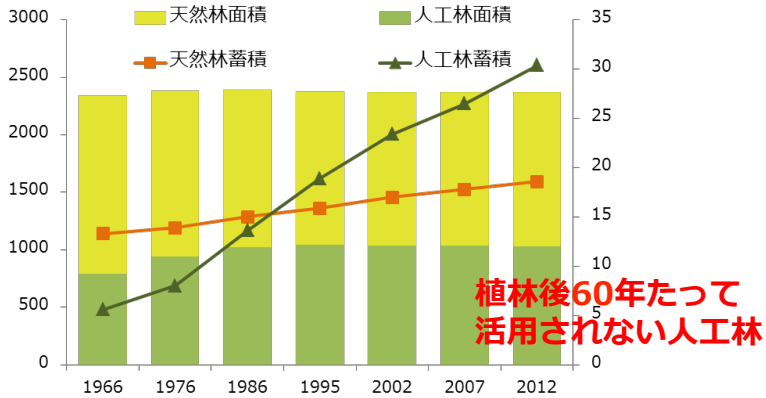
出所：水産庁　内水面漁業・養殖業魚種別生産量累年統計

□ ふれあいの機会の減少

里地里山の荒廃により、子供達が自然にふれあう機会が減少し、生物多様性を保全する国民意識も低下。

□ 森林・里地里山の荒廃
□ 鳥獣被害の深刻化

人の管理が不足することにより、人工林の荒廃や耕作放棄地が増加。野生鳥獣の個体数が増加し、食害による森林荒廃、農林業被害が深刻化。



□ 災害の激甚化

森林の二酸化炭素吸収量の減少等も相まって、地球温暖化が進行

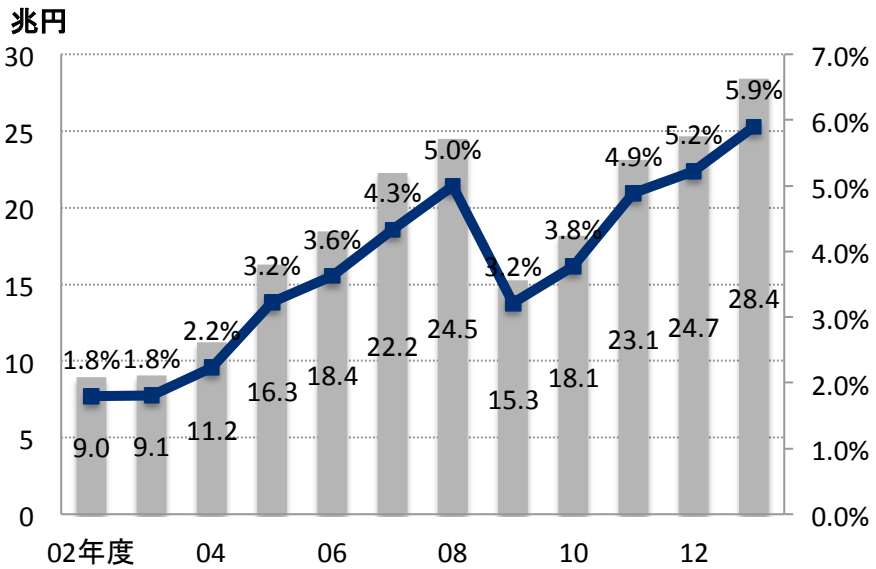
静岡県HPより

気候変動に加え、森里川海が荒廃することにより土砂防止・保水機能が低下

2013年台風25号の被害（伊豆大島）

ライフスタイルの変化がもたらす国外への依存

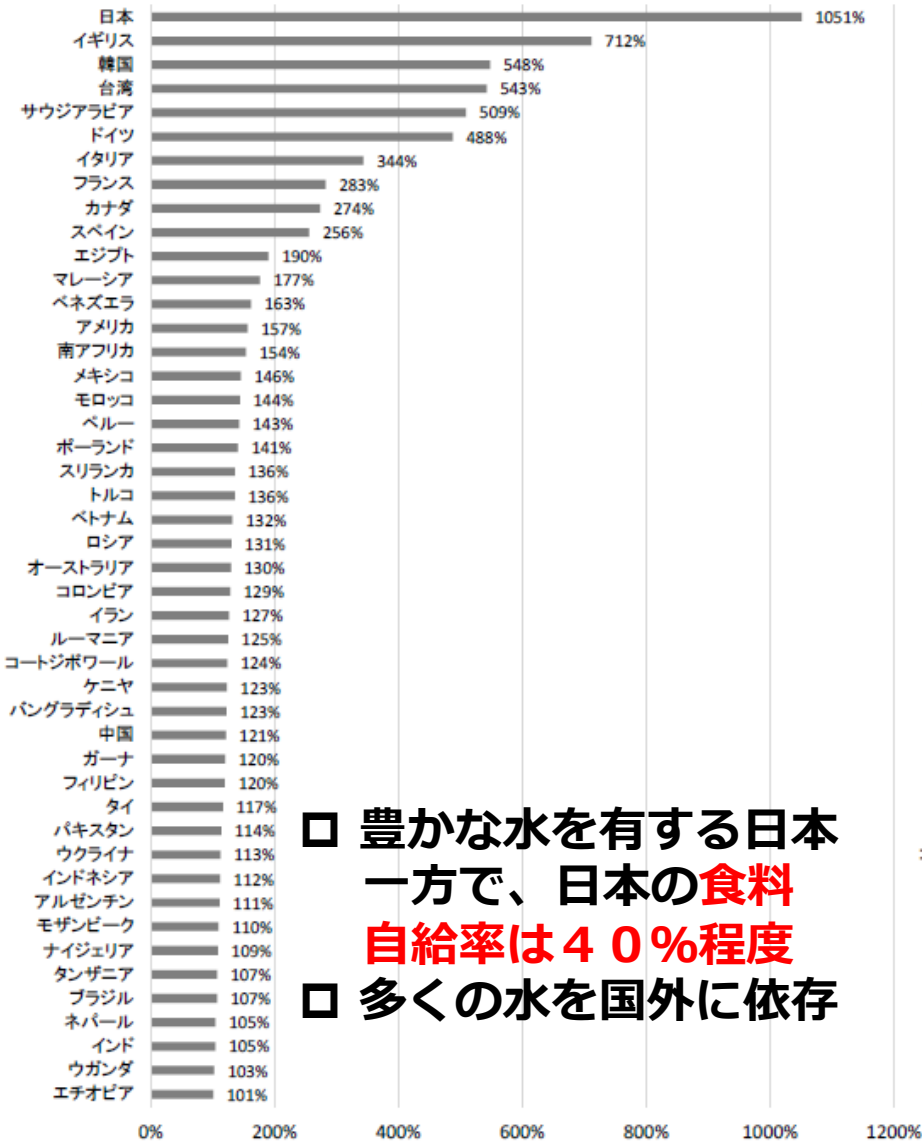
化石燃料の輸入額の推移とGDP比率



出所：財務省貿易統計、内閣府国民経済計算

- 里山に依存してきた燃料・資材
- その多くを国外へ頼ることにより、里山への**人間の働きかけが減少**

バーチャルウオーター



- 豊かな水を有する日本一方で、日本の**食料自給率は４０％程度**
- 多くの水を国外に依存

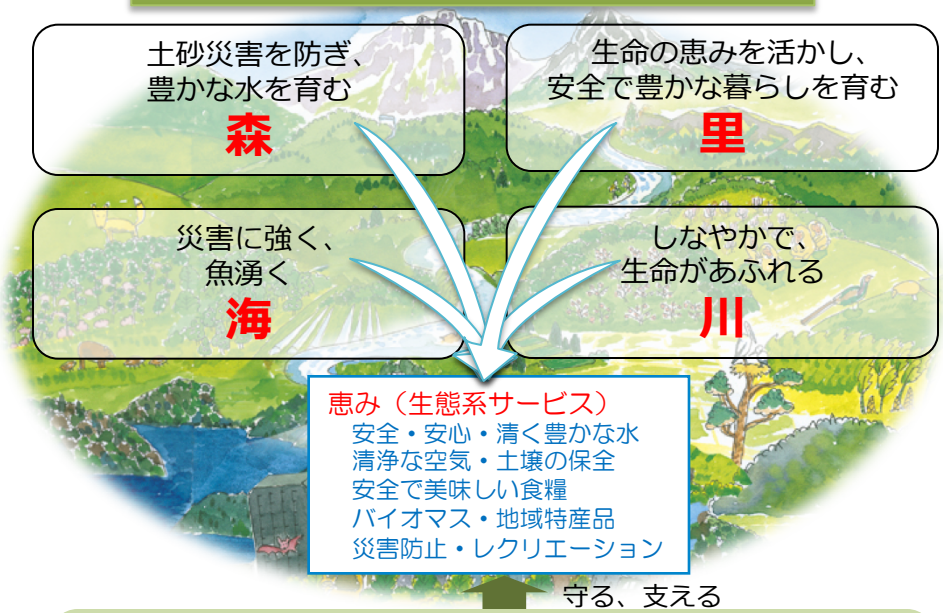
地域循環共生圏とは　～地域が自立し、支え合う関係づくり～

「つなげよう、支えよう森里川海」プロジェクト

私たちの暮らしを支える「森里川海」。それが今、過度の開発や利用、管理の不足などにより、つながりが分断されたり、質が低下しています。人口減少、高齢化が進行する中で、どのように森里川海を管理し、それを通じて地方を創生していくか、官民一体となって考えていく必要があります。

環境省では、「つなげよう、支えよう森里川海」プロジェクトとして、地方公共団体、有識者、先進的な取組を行っている方々との対話や議論を行いながら、森里川海の恵みを将来にわたって享受し、安全で豊かな国づくりを行うための基本的な考え方と対策の方向をとりまとめ、全国で取組を進めていきます。

私たちの暮らしを支える森里川海



自然の恵みを引き出す仕組みの構築やライフスタイルの転換

■　これまでの流れ

26年12月	プロジェクトチーム立上げ、第１回勉強会
27年１～６月	勉強会、意見交換会、公開シンポジウム等
６月	中間とりまとめ
10月～28年２月	全国リレーフォーラム、総括シンポジウム
28年９月	提言の公表
28年10月	地域循環共生圏構築検討事業 開始

プロジェクトの目標

○森里川海を豊かに保ち、その恵みを引き出します。

森里川海が本来持つ力を再生し、恵み（清浄な空気、豊かな水、食料・資材等の恵みを供給する力や自然災害へのしなやかな対応力等）を引き出すことで、森里川海とその恵みが循環する社会をつくります。

○一人一人が、森里川海の恵みを支える社会をつくります。

私たちの暮らしは森里川海の恵みに支えられているだけでなく、日々の暮らし方（消費行動や休暇の過ごし方など）を変えることによって、私たちが森里川海を支えることができます。一人一人がそれを意識して暮らす、いわば人と自然、地方と都市が共生する社会への変革を図ります。

森里川海で拓く成熟した社会づくり

森里川海に手とつながる**新しいライフスタイル**により、**地域経済の好循環**と
心と体が満たされる真に豊かな暮らしを実現し、新たな未来を描いていくことが必要

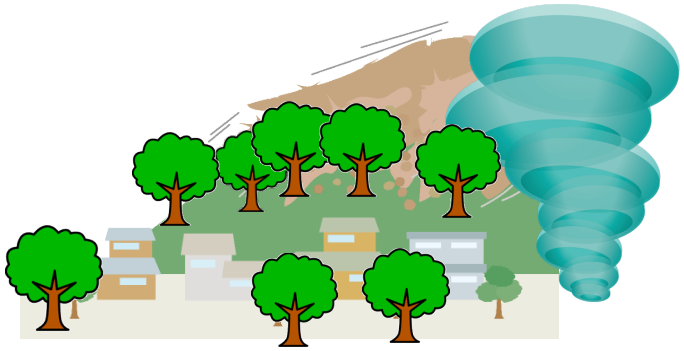
**恵みを活用
地域経済の
好循環**

- 再生可能エネルギーの活用で地域循環を回す
- 個性ある風土づくりで交流人口を図る
- 少量多品種、高付加価値化の一次産品づくり

地域の産品（山菜）

バイオマス発電

- 生態系を活用して防災減災を図る



- 安心・安全な衣食住を提供する

身体にも環境にも優しい商品

**安心・安全
豊かさ**

実証地域における取組（経過報告）

宮城県南三陸町

－国際認証を活かした商品開発による経済的仕組みづくり－

＜事業概要＞

○国際認証（FSC南三陸杉及びASC牡蠣）を取得した商品を活用した戦略的な商品開発（ブランディング）
○国際認証の認知を拡大し、市場からのニーズを増大させることで、商品のブランド化を図る（マーケティング）
○地域における国際認証取得の動きを活性化し、持続可能な自然資本の活用を行う地域循環活動を拡大する

徳島県吉野川流域

－コウノトリをシンボルにした環境と経済の統合的向上－

＜事業概要＞

○特別有機栽培やエコファーマー認定農家のレンコン等を「コウノトリブランド」として認定・販売し、売上の一部から環境保全活動資金を獲得
○有機肥料の開発や用水路の改善による認証農家の拡大
○商品の販路や安定的な生産量・売上を確保（加工業者への協力依頼・都市部からのエコツアー等）

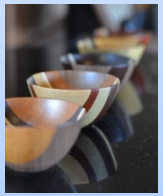
認証マーク

神奈川県小田原市

－エネルギーの地産地消を核とした資金循環メカニズムの構築－

＜事業概要＞

○再生可能エネルギー由来の地産電力を拡充し、売電益の一部を基金に寄付することで、森里川海の保全・活用に必要な資金を獲得
○再生可能エネルギーの普及促進、森里川海の保全・活用、経済の好循環、市民福祉の向上を同時達成を目指す
○6つの大学と共同研究



森里川海循環共生協議会と地域創造ファンドの創設

森里川海をつなぎ、保全しつつ、衣食住やエネルギーなどのくらしの基盤を見直し、自然の恵みを最大限に引き出す**ライフスタイルの転換**を図る。

これにより、低炭素・循環資源・自然共生が同時に達成される**真に持続可能な循環共生型の地域社会を創造**する。

森里川海循環共生協議会（仮称）

行政
企業
住民
専門家
NGO、NPO

継続的な運営が可能に

森里川海を支える人材の育成

各分野・活動を統合して実施

- 森林保全・利用
- 自然環境の保全・再生
- 衣食住
- エネルギー
- 健康
- 観光・交流
- 文化・伝統
- 教育・自然体験　　など

地域の課題・活動

資金

地域創造ファンド

基　金

- ふるさと納税
- 特典ポイントの活用
- 企業・個人からの寄付
- カーボンオフセット
- 地域の金融機関等からの出資
- クラウドファイナンス　　など

森里川海循環共生協議会と地域創造ファンドの創設（東近江市の例）

東近江市環境審議会

【東近江市環境円卓会議】（環境基本計画に位置付け）
市民・市民団体・事業者・行政等が対等の立場で参加し、共通のテーブルで将来像の実現に向けた進捗管理・課題抽出・政策提言を行う。運営委員会を設置し活動する。
- ○指標のチェック（CO_2・円・つながり時間の視点を含む）
- ○市民向けに目指すべき将来像と現状・課題をわかりやすく伝える
- ○課題抽出・課題共有の場作り

事務局

【NPO法人まちづくりネット東近江】
（既存の中間支援組織）
- ○情報収集・提供に関わる事業
- ○相談・コンサルティングに関わる事業
- ○交流促進に関わる事業
- ○マネジメントに関わる事業
- ○人材育成に関わる事業
- ○協働推進のためのコーディネートに関わる事業
- ○コミュニティビジネス等の育成・支援に関わる事業
- ○市民活動・コミュニティビジネス等の資金調達に関する事業
- ○市民活動・NPO、地域コミュニティ、参加と協働等に関わる調査研究事業

例）エコツーリズム推進協議会
- ○地域資源の掘り起こし
- ○エコツーリズムの提案・情報発信
- ○エコツーリズムの試行

例）東近江グリーンエネルギー㈱
- ○社会貢献型再エネ事業
- ○売電収益を基金へ寄付

【公益財団法人東近江三方よし基金】
（H29年度設立予定）
地域金融機関、NPO、行政等が参加し、環境基本計画の実現に向けた活動の資金調達を支援する。
＜支援する取り組みの種類＞
森おこし川おこし湖おこし（自然資本の保全再生）、空き家活用（人工資本の再生）、まご子安心（人的資本育成）、人と人のつながり（社会関係資本充足）、その他地域資源活用（フローを生み出す活動）

事務局

地域金融機関　龍谷大学LORC　東近江市

ライフスタイルの変革に向けた取組（経過報告）

森里川海大好き！読本（仮称）の作成

○森里川海とのつながりや自然体験の重要性を小中学生に分かりやすく伝えることを目的とした「読本」を製作中
○有識者８名からなる編集委員会を設置
（委員長:東京大学名誉教授 養老孟司 氏）
○平成29年度末公開予定

養老孟司 委員長

編集委員会の様子

アンバサダーと連携した情報発信

○若者及び子育て世代に影響力を持ち、環境行動を実践している著名人を「森里川海アンバサダー」に任命
○プロジェクトHP及びSNS等で連携した情報発信を実施
○アンバサダーMINMI氏によるテーマソングのPVをyoutubeにて配信

Facebookでの情報発信

テーマソング『MOTHER EARTH』

ライフスタイルの転換を促すイベントの開催

小川オーガニックフェス

Holistic Beauty Life

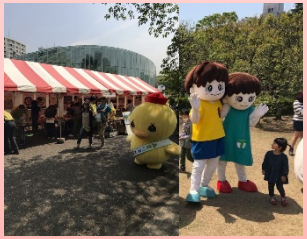
FREEDOM aozora 淡路島

エコライフフェア

GTFグリーンチャレンジデー

東京湾大感謝祭

SATOYAMA&SATOUMI movement



みどりフェスタ

森里川海プロジェクトの今後の展開
－様々な主体の集い・ボトムアップの取組－

地方自治体や民間等との連携による地域プロジェクト

環境・生命文明社会

- 一人ひとりが、自然の恵みや日本の自然観を意識したくらしを実現
- 地域の森里川海の保全・再生にも資金が回る仕組みの実現

つなげよう支えよう森里川海プロジェクト

様々な主体の集い　ボトムアップの取組

地域での具体的な仕組みづくり

国　地域　地域　自治体　民間

子どもの自然体験の場作り

家庭　国　学校　地域　自治体

ライフスタイルの転換

民間　家庭　個人　国　民間

多様な主体との連携による全国プロジェクト