

団体・組織の概要

※太枠内、必須事項。その他は、該当する項目を記載してください。

団体/会社名	みのおアジェンダ21の会（環境NPO）		
代表者	石川照二（理事長）	担当者	武田光正 佐藤吉憲
所在地	〒562-0013 大阪府箕面市坊島4丁目5-20 ヴィソラ WEST-1-2F 箕面市民活動センター内 TEL:072-720-7531 090-6960-2613 FAX:072-720-7531 E-mail: minoh-tobimaru@nifty.com		
設立の経緯 ／沿革	「箕面市地球環境保全行動計画」の実行団体として設立。		
団体の目的 ／事業概要	「箕面市地球環境保全行動計画」の普及・推進。 地球環境問題のなかでも、地球温暖化防止に重点をおいている。		
活動・事業実績 （企業の場合は 環境に関する 実績を記入）	■ 「箕面市地球環境保全行動計画」普及版を市民・事業所に啓発・配布。 ■ 「箕面市地球環境保全行動計画の子ども版」の制作。 ■ 「環境学習」を市内の全小学校で実施・上記「子ども版」を使用。 ■ 「環境家計簿」の普及と分析データの公開、さらに市の省エネデータベースに。 ■ 環境イベントの企画・実施・環境講演会、見学会、展示会など。 ■ 太陽光による充電バッテリー利用の電動レンタサイクル活動。 - その他		
ホームページ	http://homepage3.nifty.com/minoh-tobimaru/		
設立年月	2000年6月4日 ※認証年月日（法人団体のみ） 年 月 日		
資本金/基本財産 （企業・財団）	0円	活動事業費/ 売上高（H20）	300万円
組 織	スタッフ／職員数 18名（内専従 1名） 個人会員 263名 法人会員 54名 その他会員（賛助会員等） 8名		

政策のテーマ

「冷凍・冷蔵ショーケース」の全国一斉省エネ・温暖化防止策の実施と
市民の手による「低炭素社会構築」への道筋づくり

■政策の分野

- ・②地球温暖化の防止

■政策の手段

- ・⑥調査研究、技術開発、技術研究
- ・⑨組織・活動 ⑪地域活性化と雇用 ⑬国民の参加促進

団体名：みのおアジェンダ21の会

担当者名：武田光正
佐藤吉憲

■キーワード	温暖化防止	市民参加	主婦・女性	低炭素社会	地域活性化
--------	-------	------	-------	-------	-------

① 政策の目的

「冷凍・冷蔵ショーケース」の省エネを、全国の市民（消費者）の参加によるアイディア提起で、過去、省エネが不可能と思われていた困難点をブレークスルーし、CO2排出量を大きく削減し、地球温暖化防止を促進させる。その大きな省エネ成果を得て、温暖化防止には「市民によるブレークスルーが効果的」の概念を定着させ、「低炭素社会ライフスタイルへの転換」と、さらなる「省エネテーマの発掘」を促し、市民の手による「低炭素社会の構築」を促進させる。

② 背景および現状の問題点

1. 食品スーパーなどに設置されている「冷凍・冷蔵ショーケース」は、過去、消費者の買い物時の便利さのみが過剰重視されて設計されてきた。その結果、エネルギー消費効率が犠牲になり、現在、前面開口部よりの熱損失量は、機器全消費エネルギーの75%ほどにも達する。全国の冷凍・冷蔵ショーケースの台数は、約300万台と推測され、年間のCO2排出量も、約1千万トン（我国の総発生量90年比：1%弱）と極めて大きい。
2. 現在すでに「低炭素社会の構築」をすべき時期に至っているにもかかわらず、市民の間では、「省エネテーマ発掘方法」と「好ましいライフスタイル形成」への道筋が定まっていない。

③ 政策の概要

「冷凍・冷蔵ショーケース」を日々利用している「主婦・女性」の声を生かす「市民参加型」の全国一斉活動を起こし、「便利さ過剰重視」の従来型設計限界を打破し、全国の冷凍・冷蔵ショーケースを省エネ型に変え、国内のCO2排出量を大幅に削減する。この活動で得られる「市民の声」と「省エネ効果」をもって、市民の「低炭素社会型ライフスタイルの見直し」と、さらなる「新規省エネテーマの自発的発掘」を促し、「低炭素社会構築」への一つの流れをつくる。

1. 「主婦・女性の声」による、省エネ困難点ブレークスルー
全国「主婦・女性」に、冷凍・冷蔵ショーケースの「低炭素社会における食品の購入時省エネ協力度（範囲）」は、どの程度が妥当であるか、の意見を求める。
2. 「主婦・女性の声」により、設計の原点を「低炭素社会型」に変える
この「主婦・女性の意見」を、メーカーに対し「冷凍・冷蔵ショーケースの設計条件」に新しく組み入れることを要請し、設計の原点を「低炭素社会型」に変える。
3. メーカーにおける「低炭素社会型省エネ設計」による高い効果発揮
メーカーは、上記の新設計条件（原点）に立ち「低炭素社会型省エネ設計」を標榜して、全く新しいアイディアにより冷凍・冷蔵ショーケース前面開口部の熱損失を抑制する設計（気流設計、開口部形状・機構の設計）を行い、製作・改造などし、商店現場に反映させ、効果をあげる。
4. 市民の「生活様式見直し」、「周辺新規テーマ掘り起こし」のきっかけづくり
今回提言の省エネ活動の大きな成果を得て、従来の「慣れきった生活様式の見直し」の上に立った、市民による「省エネテーマの探索・実施の重要性」の認識を全国に広く周知し、「低炭素社会構築」を目指した継続的な温暖化防止活動を市民の間に根付かせていく。

④ 政策の実施方法と全体の仕組み（必要に応じてフローチャートを用いてください）

- <実態事前調査>・・・環境省
 - 全国にある「冷凍・冷蔵ショーケース」の台数、消費エネルギーなどの実情調査。
 - 上記調査結果に基づく、好ましい政策実施の仕組み・体制の確認・修正。
- <全国実施活動の企画など統括>・・・環境省
 - 各グループへの周知・・・上記「政策の目的」、「背景・現状の問題点」などについて。
 1. 国民全体への周知
 2. 参加希望市民・商店・メーカーへの説明
 3. 参加希望の県など自治体への説明・指導
- <各自治体における個別実施企画・推進>・・・県など各自治体（原則各自治体ごとに実施）
 - 各グループに説明・指導する。
 1. 対市民：消費者が「冷凍・冷蔵ショーケース」での購入時利便性の協力度を表現する。
「冷凍・冷蔵ショーケース」陳列商品購入時利便性がどの程度なら協力可能かを考え直す。
 2. 対機器メーカー：機器設計条件に、「市民の購入時協力度」の要素を加えるようにする。
 3. 対商店：メーカーの設計製作機器の各種実験、消費者誘導に協力してもらう。
- <現場における実施方法>・・・各グループの上部団体・機関のリードによる。
 - 省エネの実施手順・・・次の手順で実施する。
 1. 消費者側による「冷凍・冷蔵ショーケース」での購入側の協力度研究。
 2. 商店側による、商品ごとの「冷凍・冷蔵ショーケース」における販売側の許容度研究。
 3. 上記両者の「購入協力度」と「販売側許容度」の妥協点の調整。
 4. 上記「妥協点」を設計条件とした、メーカーによる「冷凍・冷蔵ショーケース」の設計。
 5. 商店での試作機による現場実施。→改善点確認→改善→テスト・・・完成。
 6. 省エネ効果を実測。
- <省エネ効果の実績を元とした次のステップ>・・・県など各自治体
 - 大きな省エネ効果実績を元として、市民による、さらなる新規省エネテーマ探索・提起を促し、市民活動を継続させていく。

⑤ 政策の実施主体（提携・協力主体があればお書きください）

- <全国実施の企画・統括主体>
 - 環境省
 - ・協力主体：経済団体、環境省地方機関、国立環境研究所、報道機関など
- <各自治体における企画・推進主体>
 - 県など参加希望の出来るだけ多くの自治体
 - ・協力主体：市町村、商工会議所、経済団体、NPO、NGO、報道機関など
- <現場における実施主体>
 - 市民（消費者・・・主婦・女性）
 - ・協力主体：NPO、NGO、その他協力可能団体
 - 商店（冷凍・冷蔵ショーケース設置の商店）
 - ・協力主体：商店オーナー、業界団体・協会、組合など
 - 機器メーカー（冷凍・冷蔵ショーケースのメーカー）
 - ・協力主体：業界団体・協会、経済団体、環境に関心の深い大学・研究機関など

⑥ 政策の実施により期待される効果（具体的にお書きください）

1. CO2 削減効果が極めて大きい（「25%削減」にも大きく貢献する）

「冷凍・冷蔵ショーケース」の損失エネルギーを、全国平均で半減（目標値）させる。

CO2排出量削減：約4百万 ton-CO2/年（我国の総発生量90年比：0.4%弱に相当する）。

2. 参加各グループの経済的メリットが得られる

○市民：ショーケース内商品の安価購入 ○商店：省エネによる収益改善、ショーケース内商品値引きによる客数増 ○機器メーカー：販売額増（機器の製作・改造）

3. さらなる省エネテーマ挑戦への流れができる

「効果の大きい省エネテーマ」の活動と「経済的メリット」の両立することの成果を得て、市民が中心となった、さらなる新規省エネテーマ挑戦への活動が自然の流れとなり、道筋ができる。

4. 「まちづくり」、「新ライフスタイル」を育む「低炭素社会志向意識」の効果

上記「経済的メリット」が、地域活性化・雇用促進につながり、「低炭素社会を標榜したまちづくり」も促進され、その中で、市民は、「低炭素社会の価値」を学ぶこととなり、好ましい「低炭素社会のライフスタイル」が形成されていく。

5. 世界に向けてのCO2削減貢献とアピールが可能に

今回提言の成果は、世界に多く在る同種の「冷凍・冷蔵ショーケース」の省エネ改善のヒントとなり、さらに世界に向けて、我が国の温暖化防止への意気込みを広く訴えることが出来る。

⑦ その他・特記事項

1. 低炭素社会を目指すには、市民の自発的活動が必要

低炭素社会を目指すためには、市民の「新しいライフスタイル・意識の形成」が必要であるが、これは、市民が自らの発想でつくりあげ・実践していかなければ、地に足をつけたものとはならないし、また継続維持も期待できない。

今回提言の題材選定においては、「日常、市民に馴染みの深い対象物」を取り上げた。

2. 今回提言の「CO2排出量削減効果」の大きさ

我が国の「6%削減義務」の内容は、3.8%が森林吸収、1.6%が排出権購入で、残りの0.6%が実質国民の削減努力として課せられた値である。したがって、今回提言の「0.4%弱」の削減効果（目標値）は、大きな意味を持つことになる。

3. 今回提言の選択題材が津々浦々にあることによる情報交換のメリット

今回提言の「冷凍・冷蔵ショーケース省エネ活動」は、全国津々浦々に在る機器を対象としており、相互情報交換が全国的に広く行えることが特長である。さらに、今回の成果事例を、新たな省エネテーマ探索・提起のための「ヒント」として国内に広く周知するのにも、理解が得られやすく好都合である。

4. 省エネ効果度について、分かりやすい表現方式（指標）が必要

現在、市民にとって、分かりやすい「CO2削減効果度」の表現方法（指標）の無いことが、「省エネテーマの発掘」ならびに「活動継続」に対するひとつの大きな「阻害要因」となっている。これをブレークスルーすることにより、市民の力による「CO2削減」は、全国で飛躍的に伸展することが考えられる。今回提言は、「市民を対象にした活動」であるので、並行してこの「指標づくり」も取り上げることが好ましい。

<上記「現状の問題点」と「期待効果」の指標表現の一例・原発基数で表現すると>

「全国年間の冷凍・冷蔵ショーケースのCO2排出量1千万トン」・原発約3基分に相当の発電量（全電源平均）に匹敵するCO2排出量。「期待効果（目標）」は、・原発約1基分。

5. 「主婦・女性の声」を基点にすることが「温暖化派生の各種問題」克服のカギである

これまで「主婦・女性の声」が、組織だって温暖化防止活動に生かされることは、少なかった。25%削減ならびに低炭素社会構築には、次の理由で、主婦・女性の声の活用は不可欠である。

○ 主婦・女性の生活行動圏内に「効果の大きい省エネテーマ」が、他に多く存在している。

○ 多くの主婦・女性は、もはや必ずしも「便利さ最優先の社会」を望んでいるわけではない。

○ 消費行動に基づく主婦・女性の声は、他部門がこれを受け入れる社会的環境になっている。

以上