

二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金  
(地方公共団体と連携したCO2排出削減促進事業) 事業概要

**事業の要件**

- ア. 地球温暖化対策のための 国民運動「COOL CHOICE」(賢い選択)の趣旨を踏まえた通年に亘る普及啓発活動であること。
- イ. 市町村長等が、取組の宣言(報道機関、HP上での発信など)等を通じ、地域の地球温暖化対策・施策としての位置づけを明確すること。
- ウ. 地域の各種団体と連携した事業であること。
- エ. 取組のテーマが明確であり、地域の住民や企業・団体等が自発的かつ持続的な取り組みを実施するにあたり効果的であること。
- オ. 事業実施による波及効果が期待できること。

**国民運動「COOL CHOICE」(賢い選択)  
を踏まえた取組例**

- (1) クールビズ(冷房時の室温28℃など)
- (2) ウォームビズ(暖房時の室温20℃など)
- (3) 省エネ機器の買い替え  
(LED他、省エネ機器への買い替え促進)
- (4) 照度適正化(照度調整、電灯の間引きなど)
- (5) エコドライブの推進
- (6) カーシェアリングの普及促進
- (7) 公共交通機関の利用促進
- (8) エコカーの普及促進
- (9) エコ住宅の普及促進
- (10) 住民から募った低炭素ライフスタイルへの展開アイデアの普及啓発 など

**普及啓発活動**

▶補助金額

- ・補助事業者が政令指定都市、人口20万人以上市・特別区の場合、定額(1,000万円を上限とする。)
- ・人口20万人未満市町村・特別区の場合、定額(500万円を上限とする。)

**COOL CHOICEを踏まえた普及啓発活動(イベント・集い・PR等)  
を年間を通して複数回(継続して)実施頂く必要があります。**

## 事例：「北海道まるごとCOOL CHOICE大作戦」連携施策



**【事業目的】** ※公募要領 別表第1対象とする間接補助事業の内容(2)ウォームビズ  
暖房時の室温20℃設定で心地良く過ごすことのできるライフスタイル  
「WARM BIZ」（ウォームビズ）も「COOL CHOICE」（賢い選択）の普及啓発

### ■実施概要

平成17年度から冬の地球温暖化対策の一つとして推進している、暖房時の室温20℃設定で心地良く過ごすことのできるライフスタイル「WARM BIZ」（ウォームビズ）も「COOL CHOICE」（賢い選択）のひとつとなる。

寒さが厳しい北海道では、暖房器具の使用や、在宅率の高まり、日照時間の減少などから冬に電力需要が高まる傾向がある。

そこで、株式会社北海道新聞社及び株式会社エフエム・ノースウェーブが中心となり、北海道民への「節電」の啓発を目的としたウォームビズキャンペーンを展開。

- ・期間：2015年12月1日(火)～2016年2月29日（月）
- ・主催：「北海道まるごとCOOL CHOICE大作戦!」実行委員会  
(株式会社北海道新聞社、株式会社エフエム・ノースウェーブ、環境省、北海道地方環境事務所)
- ・協力：北海道、札幌市

### ■補助対象となる費目

地域メディアの活用（媒体費等）、広報ツール（ポスター、ちらし、ステッカー等）の製作費

### ■事業の成果

- ・メディア活用の到達数  
北海道新聞紙上での紙面展開 1,055,523部  
FMノースウェーブでのラジオ展開 5,288,705人  
Facebookページリーチ数 60,355人

## 事例：「北海道まるごとCOOL CHOICE大作戦」連携施策

### ◆連携施策

①賛同企業との連携  
キャンペーンの賛同企業の協力のもと地球温暖化対策を促進するとともに、各企業のWEBサイトや各種広報ツールを通じて周知させ、道内外に向けて「COOL CHOICE」の参加を呼び掛け、ウォームビズやウォームシェアを展開。

②北海道内14振興局との連携  
北海道内14振興局のキャラクターやご当地キャラクターがウォームビズ応援団に就任。

### ◆イベント

「第67回さっぽろ雪まつり」での展開  
・2016年2月5日（金）～2月11日（木・祝）に開催される「第67回さっぽろ雪まつり」において、ご当地キャラクターに集合してもらい「あったかアイデア」を紹介。

COOL CHOICEイベントを開催し、ウォームビズやウォームシェアを展開。

### ◆メディアの活用

衣・食・住・楽の「あったかアイデア」の募集「あったかご当地グルメ、スポット」を紹介するとともに、「COOL CHOICE」の普及啓発を実施。

新聞、ラジオ、Facebookキャンペーンページ、新千歳空港のフリーペーパー、空港内のデジタルメディアで上記を展開。

複合的な展開で「COOL CHOICE」を普及啓発

<ポスター連携事例>



後志総合振興局



宗谷振興局



上川総合振興局

<「さっぽろ雪まつり」ステージイベントの様子/会場の様子>



地域特性で関連性が高い「ウォームビズ」を  
イベントやメディアを活用して普及啓発促進を行った。

## 例示：エコドライブ推進



**【事業目的】** ※公募要領 別表第1対象とする間接補助事業の内容(5)エコドライブ  
エコドライブの推進

### ■概要

市町村職員、企業、市民等にエコドライブ測定装置を用いた講習会を実施し、エコドライブ普及員として養成するとともに、エコドライブの取組みを地域内へ広げていく。

### ■補助対象となる費目

講師に対する諸謝金、講習で使用する会場使用料、エコドライブ測定装置等のレンタル、告知用チラシの印刷製本費

### ■事業による波及効果（例）

- ・普及啓発活動の概算規模（延べ人数等）

【達成目標】80人+100人=180人

【波及効果の測定方法（計算式等）】

16人定員の講習会（〇〇市公民館〇会議室／〇〇県〇〇市〇〇）にて全5回募集

16人×全5回=80人（延べ人数）

エコドライブの測定被験者は企業を対象として10社100個の貸し出し実施

10人×10社=100人

【集客方法】市報及び告知用チラシ

- ・参加者に対して、COOL CHOICEの賛同を得ることを実施条件とする。  
【COOL CHOICE賛同目標数】一般市民賛同者80人+企業内賛同者100人=180人
- ・その他、波及効果として受講者は、エコドライブ普及員として取組を地域内へと広げて行く。

**通年での情報提供・講習から  
継続的に活用出来る省エネ知識・二酸化炭素排出削減効果を普及啓発**