



---

# 「デコ活」～暮らしの中のエコろがけ～

## 脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動

---

地球環境局 デコ活応援隊（脱炭素ライフスタイル推進室）

令和6年2月



# デコ活（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）について

- 国民の行動変容、ライフスタイル転換のムーブメントを起こすべく、令和4年10月に発足。今から約10年後、**生活がより豊かに、より自分らしく快適・健康で、そして2030年温室効果ガス削減目標も同時に達成する、新しい暮らし**を提案。
- 令和5年7月、国民運動の**愛称を『デコ活』に決定**。
- 新しい国民運動と同時に発足した**「デコ活応援団」（官民連携協議会）※を通じて、官民連携**のもと、国民・消費者の新しい豊かな暮らし創りを強力に後押ししていく。  
※令和6年1月時点：1,096主体（297自治体、534企業、265団体等）

## 愛称

国民に広く公募し（8,200件の応募）、愛称公募選定会議で「**デコ活**」※に決定

※二酸化炭素(CO2)を減らす(DE)脱炭素(Decarbonization)と、環境に良いエコ(Eco)を含む"デコ"と活動・生活を組み合わせた新しい言葉

- ◆ ロゴ・メッセージ・アクション



- ◆ “暮らしの10年ロードマップ”を  
年度内に策定し、計画的に実行

**デコ活アクション** まずはここから

- デ** 電気も省エネ 断熱住宅
- コ** こだわる楽しさ エコグッズ
- カ** 感謝の心 食べ残しゼロ
- ツ** つながるオフィス テレワーク

普及浸透  
↓  
実践



1,000以上の企業・自治体・団体等と協力し、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル転換を後押しし、**脱炭素製品・サービス等の需要を強力に創出**

# 【参考】「デコ活」（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）コンセプト

- 脱炭素につながる**新しい豊かな暮らし**の実現に向けた国民の行動変容、ライフスタイル転換のうねり・ムーブメントを起こすべく、新しい国民運動を開始し、世界に発信します。

脱炭素の実現に向け、暮らし、ライフスタイルの分野でも大幅なCO2削減が求められます。



しかし、国民・消費者の行動に具体的に結びついているとは、まだ言えない状況です。



1 例えば10年後など、脱炭素につながる**将来の豊かな暮らしの全体像、絵姿**をお示しします。



2 国、自治体、企業、団体等で共に、**国民・消費者の新しい暮らしを後押し**します。



国際的にも（G7・G20等において）、

- ・ 我が国から**製品・サービスをパッケージにした新しいライフスタイルの提案・発信**
- ・ **官民連携によるライフスタイル・イノベーションの国際協調を提案・発信**



**国内での新たな消費・行動の喚起とグローバルな市場創出・マーケットインを促します。**

# 【参考】デコ活の背景（1/2）

○脱炭素の実現に向けては、2030年家庭66%、運輸35%、非エネ14%、業務51%削減など、暮らし、ライフスタイルの分野でも大幅な削減が求められます。

## 地球温暖化対策計画（令和3年）の概要

温室効果ガス排出量・吸収量 (単位：億t-CO <sub>2</sub> )		2013排出実績	2030排出量	削減率	従来目標
		14.08	7.60	▲46%	▲26%
エネルギー起源CO <sub>2</sub>		12.35	6.77	▲45%	▲25%
部門別	産業	4.63	2.89	▲38%	▲7%
	業務その他	2.38	1.16	▲51%	▲40%
	家庭	2.08	0.70	▲66%	▲39%
	運輸	2.24	1.46	▲35%	▲27%
	エネルギー転換	1.06	0.56	▲47%	▲27%
非エネルギー起源CO <sub>2</sub> 、メタン、N <sub>2</sub> O		1.34	1.15	▲14%	▲8%
HFC等4ガス（フロン類）		0.39	0.22	▲44%	▲25%
吸収源		-	▲0.48	-	(▲0.37億t-CO <sub>2</sub> )
二国間クレジット制度（JCM）		官民連携で2030年度までの累積で1億t-CO <sub>2</sub> 程度の国際的な排出削減・吸収量を目指す。我が国として獲得したクレジットを我が国のNDC達成のために適切にカウントする。			-

出典：地球温暖化対策計画 概要

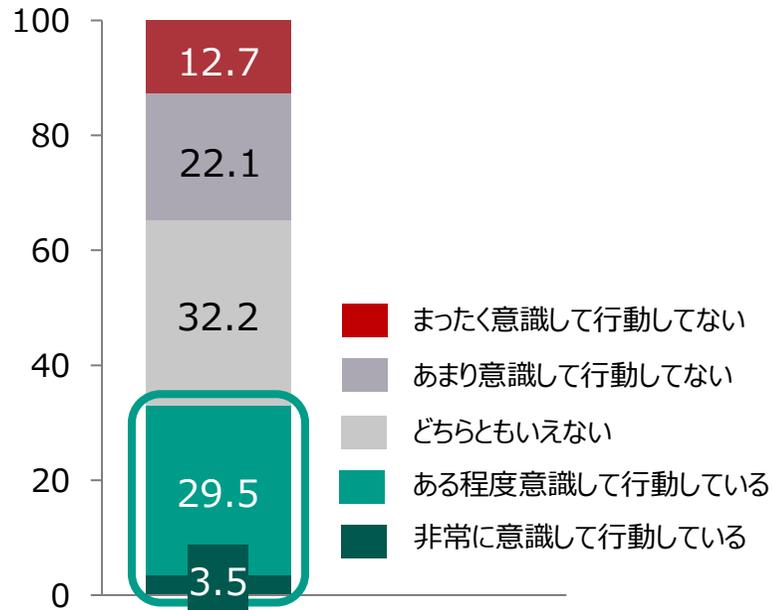
# 【参考】デコ活の背景 (2/2)

○国民・消費者の9割が脱炭素という用語を認知している一方、そのために何をしたらよいか分からないなど、具体的な行動に結びついていない状況にあります。

「脱炭素」という言葉を知っている人は90.8%、行動に移している人は33.1%

脱炭素について若年層では、「よくわからない」、「意識・貢献できる瞬間がない」と回答した人が約6割に

どの程度脱炭素社会に向けた行動をしているか (%)



脱炭素社会の実現に向けて取り組むことについて、正直どのように思うか (とてもそう思う+そう思う) (10-20代の回答)

回答内容	割合 (%)
正直、よくわからないので、やるべきことを決めてくれたら従う	59.4
正直、意識・貢献できる具体的な瞬間がない	58.5
正直、自分一人でやっても変わらない	56.9
正直、取り組むモチベーションが続かない	50.2

出典: 博報堂「第二回 生活者の脱炭素意識&アクション調査」～2022年3月調査結果～

# デコ活の全体像（脱炭素につながる将来の豊かな暮らしの絵姿）

○ 今から約10年後、**生活がより豊かに、より自分らしく快適・健康**で、そして2030年温室効果ガス削減目標も同時に達成する、新しい暮らしを提案をします。



※新しい暮らしの根拠や数値のバックデータは、<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/>から確認を。

# 「デコ活アクション」について

分類		アクション
まずはここから	住 デ	<b>電気も省エネ 断熱住宅</b> （電気代をおさえる断熱省エネ住宅に住む）
	住 コ	<b>こだわる楽しさ エコグッズ</b> （LED・省エネ家電などを選ぶ）
	食 カ	<b>感謝の心 食べ残しゼロ</b> （食品の食べ切り、食材の使い切り）
	職 ツ	<b>つながるオフィス テレワーク</b> （どこでもつながれば、そこが仕事場に）
ひとりでのCO2 が下がる	住	高効率の給湯器、節水できる機器を選ぶ
	移	環境にやさしい次世代自動車を選ぶ
	住	太陽光発電など、再生可能エネルギーを取り入れる
みんなで実践	衣	クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションに取り組む
	住	ごみはできるだけ減らし、資源としてきちんと分別・再利用する
	食	地元産の旬の食材を積極的に選ぶ
	移	できるだけ公共交通・自転車・徒歩で移動する
	買	はかり売りを利用するなど、好きなものを必要な分だけ買う
	住	宅配便は一度で受け取る

※デコ活アクションの詳細については、<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/action/>から確認を（今後随時追加更新予定）。

# 「デコ活宣言」と「#デコ活」での発信

- デコ活推進のため、組織（企業・自治体・団体）、個人単位で「デコ活宣言」を呼びかけています。
- また、日々のデコ活の取組を「#デコ活」としてSNS等で発信し、広めていただくこともお願いしています。
- SNS上で発信された「#デコ活」については、環境省SNS等でも情報発信します。

<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/join.html>

※環境省として宣言したほか、1,593の企業・自治体・団体・個人が「デコ活宣言」を行っています。（令6年1月31日時点）

## デコ活宣言（例）

### 日本経済団体連合会

宣言①：製品、サービス、取組展開を通じてデコ活を後押しします！

宣言②：生活・仕事の中で、デコ活を実践します！

経済界は、カーボンニュートラル型の製品・サービスの開発・社会実装を通じ、「経済と環境の好循環」を創出しながら、「グリーン・トランスフォーメーション(GX)」の実現を目指します。  
加えて、テレワークやデジタル化の推進により新たなワークスタイルの普及に取り組むなど、他のステークホルダーとともにデコ活を推進してまいります。

### 東京都

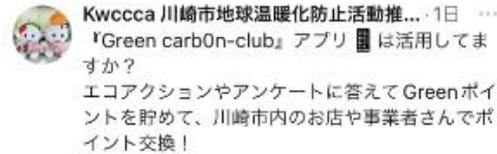
宣言①：製品、サービス、取組展開を通じてデコ活を後押しします！

宣言②：生活・仕事の中で、デコ活を実践します！

- ・デコ活やHTTをキーワードに、脱炭素につながる支援策や各種制度を強力に推進していきます
- ・都有施設への太陽光パネル設置など、都の率先行動を強力に推進していきます



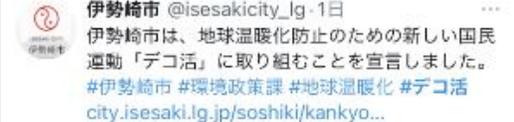
## #デコ活（発信例）

  
Kwccca 川崎市地球温暖化防止活動推... 1日 ...  
「Green carb0n-club」アプリ  は活用していますか？  
エコアクションやアンケートに答えてGreenポイントを貯めて、川崎市内のお店や事業者さんでポイント交換！

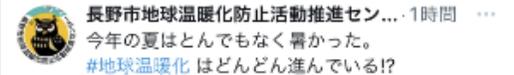
あなたのエコな行動で、  
ココロも地球もジモトにもやさしい💚💚  
[carb0n-club.com](http://carb0n-club.com)  
#エコ #川崎市 #脱炭素 #デコ活 #エシカル



[carb0n-club.com](http://carb0n-club.com)  
みんながつながる環境アプリ / Green Carb0n Club / 川崎市 / グリーンカーボン...

  
伊勢崎市 @isesakicity\_lg 1日 ...  
伊勢崎市は、地球温暖化防止のための新しい国民運動「デコ活」に取り組むことを宣言しました。  
#伊勢崎市 #環境政策課 #地球温暖化 #デコ活  
[city.isesaki.lg.jp/soshiki/kankyo...](http://city.isesaki.lg.jp/soshiki/kankyo...)



  
長野市地球温暖化防止活動推進セン... 1時間 ...  
今年の夏はとんでもなく暑かった。  
#地球温暖化 はどどん進んでいる！

そこで #脱炭素 につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動「#デコ活」がスタートしています

一人一人の日常の取組が地球を変える大きなうねりになるので皆さんも参加しよう！



# デコ活応援団（新国民運動官民連携協議会）

- デコ活の中でのデコ活応援団（官民連携協議会）の位置付け  
= 国×自治体×企業×団体×消費者の連携・実践の場 & 最新情報・意見の共有・交換の機会
- プロジェクト提案・実施、施策への意見・要望、参画主体間のつなぎ・照会等をサポート

## デコ活応援団

- 実証事業、普及啓発、実践事業・キャンペーン等の実施に対する関連予算の活用
- 参画団体の皆様のご提案を踏まえた連携・マッチング
- G7/G20等におけるグローバルな発信・PRの機会の確保など

## 個々の取組、製品・サービス等の発信・PRなど

1,096主体  
(297自治体、534企業、  
222団体、43個人)  
令和6年1月31日時点

## 10年後の絵姿



ポータル登録数:379件  
(デジタル関係:37件、製品・サービス:184件、インセンティブ:124件、地域:34件 ※重複有)  
令和6年1月31日時点

**脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動**

2024年カーボンニュートラル及び2035年環境負荷低減目標の実現に役立て、国民・消費者の行動変革、ライフスタイル変革を強力に後押しするなか、新しい国民運動を提唱します！  
国民生活につながる様々な新しい暮らしの提案・取組をご紹介するとともに、国・自治体・企業・団体等と共に、国民・消費者の新しい暮らしを後押しします。

**提案・取組を登録しよう**  
脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る提案・取組を登録し、国民・消費者の新しい暮らしを後押ししましょう

登録はこちらから(Google フォームが開きます)

デジタルも駆使して、多様で迅速な働き方、暮らし方を後押し。(テレワーク、地方移住、ワーケーションなど)

脱炭素につながる新たな暮らしを支える製品・サービスを提供・提案

インセンティブ や効果的な情報発信(気づき、ナッジ)を通じた行動変容の後押し(消費者からの発信も含め)

地域 独自の(気候、文化等に応じた)暮らし方の提案、支援

■ 3月下旬頃の補助金（プロジェクト支援）の公募開始に向け調整中。

✓ マatchingファンド方式（※）により、民間の資金やアイデア等を動員し、脱炭素にとどまらない資源循環やネイチャーポジティブ等も含めた生活領域全般における「新しい豊かな暮らし」を支える製品・サービスを効果的・効率的に社会に実装するためのプロジェクト（＝仕掛け）を実施する。

※マatchingファンド方式…事業主体と国が資金、資源（人的・物的）を持ち寄り、協働での事業展開を図る助成制度

✓ 補助に当たっては、以下の3要素がポイント（補助要件等の詳細は最終調整中）

① **必要性**（プロジェクト実施に当たっての補助金投入の必要性）

② **費用対効果**（仕掛けの有効性・効率性）

$$\frac{\text{行動変容する人数} \times \text{行動変容による環境効果 (CO}_2\text{削減量等)}}{\text{補助金投入額}}$$

③ **継続発展性**（補助金終了後もプロジェクトが継続発展する見通し・仕組みの有無）

# (提案事例①) CO2削減量の可視化 (家庭向けデマンドレスポンスサービス)

主体：電力小売り事業者

対象：アプリケーション利用者 (300万超ユーザー)

対象アクション：家庭内での節電行動

## 家庭分野の脱炭素活動 (意識づけ) に向けた第一歩

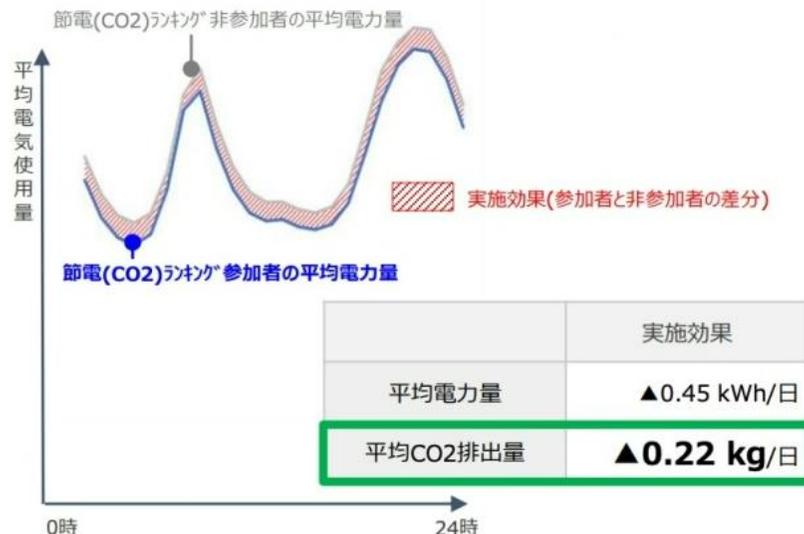
CO2削減量の意識づけるサービスを搭載。平均CO2排出量が1日を通して削減

### 節電サービスに「CO2削減量」要素を追加



### 実施効果

節電(CO2)ランキング参加者は非参加者と比較し、  
平均CO2排出量 **▲0.22kg/日** ※2023/2/20-28実績



## (提案事例②) 生活者の行動に紐づくCO2削減効果等の見える化の検討

### 「The POSITIVE ACTION Initiative」

- **主体** : docomo Panasonic Rakuten KDDI TOSHIBA LINEヤフー 富士通 JTB Code for Japan
- **対象** : 各企業サービス利用ユーザー
- **対象アクション** : 企業が保有するサービスに紐づく様々な脱炭素アクション  
(省エネ家電、LED 照明、サステナブルファッション、次世代自動車の選択やテレワークなど)
- **目的** : 生活者個人や国民全体の環境行動・CO2 削減効果を参画企業のデータアセット等を活用し可視化。  
環境貢献に応じた価値を生活者が受け取れる仕組みづくりを通じ、脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの実現につなげる
- **検討内容** : 対象環境行動、CO2 削減効果の可視化、生活者個人や国民全体の環境行動の促進策等
- **タイムライン** : 2024年度実装

 NTT docomo

 Panasonic

 Rakuten



Tomorrow, Together  
 KDDI

 TOSHIBA

 LINEヤフー

 FUJITSU

 JTB  
Perfect moments, always

## (提案事例③) 若者を中心とした行動変容の機運醸成・人材育成

### 「SHIBUYA COP 2023」

- **主体**：一般社団法人 SWITCH、イオン環境財団、東急不動産ホールディングス、日立製作所、明治 など
- **対象**：高校生、大学生、社会人(若者・環境分野担当者等)、有識者、企業、自治体 など
- **目的**：毎年COPに合わせて、地球1つで暮らしていくための世界の潮流を伝え、暮らや仕事の中でのアクションにつなげることを目的とし開催。若者・企業・団体・自治体・アカデミアの共創のきっかけを創出する。

### 「アースバトン～九州・山口の未来～」

- **主体**：一般社団法人 SWITCH、九州・山口 各県、
- **対象**：九州・山口各県の高校生
- **目的**：環境分野で活躍する先人や同世代との交流を深めながら、フィールドワーク等を通じて環境について学ぶとともに、環境に対する意識や興味を育むことにより、グリーン社会を担う次世代のリーダーの育成を図る。



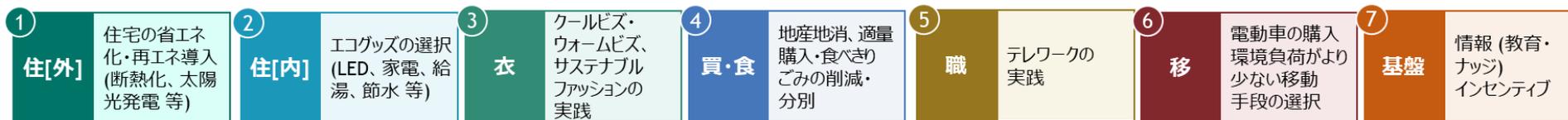
# 「くらしの10年ロードマップ」の策定について

## 《ねらい》

- 国民・消費者の行動変容・ライフスタイル転換を促し、脱炭素につながる新しい価値創造・豊かな暮らしを実現するために必要な方策・道筋を示すため、「くらしの10年ロードマップ」を策定

※「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしをつくる国民運動」を通じ、国民・消費者の行動変容・ライフスタイル変革等を促すため、グリーンライフ・ポイントやナッジの活用等も含めたロードマップを2023年度中に策定する。」  
(新資本主義実行計画(R5.6.16閣議決定))

- 暮らしの全領域（衣食住・職・移動・買物）を大きく**7つの分野**に分け、国民目線の**課題・ボトルネック**、これを構造的に解消する**仕掛け（取組・対策）**を明らかにし、企業・自治体・団体等の連携協働を後押しする。国も必要な**支援・施策展開**を省庁連携して最大限実施していく。



## 《スケジュール》

- デコ活応援団（官民連携協議会）での協議を踏まえた素案について、R5年12月19日～R6年1月18日の間、パブリックコメントを実施。これらの意見等を踏まえた最終案を2月2日開催のデコ活応援団において最終案として提示。最終的な意見等の集約を行い、**2月中旬に策定予定**。

- 進捗は毎年フォローアップし、必要に応じて取組・対策を強化（PDCAサイクルの着実な実施）。
  - ・ その際、必要な項目は「家庭CO<sub>2</sub>統計」等を利用し効率的・効果的に調査・把握。

- 中間地点で進捗評価を行い、必要に応じてロードマップを見直す。

初めて**国民・消費者目線**で、**脱炭素につながる豊かな暮らしの道筋**（課題と仕掛け）を**全領域**（衣食住・職・移動・買物）で明らかにし、**官民連携**により行動変容・ライフスタイル転換を促進

## 国民にとっての**ボトルネック**

**意欲**

- 導入メリット・意義が不明
- 昔のイメージのまま敬遠
- 手間・難しさの忌避感
- 問題への理解・関心不足

**実践**

- 初期費用・大規模支出
- 導入に時間がかかる
- 機会・情報が限定・不十分
- 慣習・制度が実践を妨げ

## 課題解消に向けた**仕掛け**（主な対策）

	2024-2026	2027-2029	2030-
<ul style="list-style-type: none"> <li>メリット・意義、最新情報を導入機会と同時に伝達（商業・公共施設等を体験・体感の場に）</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>新築/既存住宅リフォーム+太陽光発電設備・高効率給湯器等のパッケージ化</li> </ul>			<b>住</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>商品・ブランド別のエシカル度の見える化</li> </ul>			<b>衣</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>サステナブルツアー（出張・旅行等）、カーボンオフセット付き旅行保険等</li> </ul>			<b>移</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>科学的情報等を行動とセットで提供（DXを活用したワクワク感、楽しさなどの動機付け）</li> </ul>			<b>基盤</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>サブスクリプション型サービスやPPA・リース、環境配慮型ローン等の提供拡大</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>公的支援情報を分かりやすく提供し、複数補助制度の一括申請の受付を拡大</li> </ul>			<b>住</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>通常リフォームに合わせた+αの断熱、家電販売時の省エネ・再エネのパッケージ提案</li> </ul>			<b>住</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>リペア、アップサイクル・染め直し等、衣類の交換会、回収リサイクルの場の拡大</li> </ul>			<b>衣</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>フードシェアリング、フードライブ・フードバンク活動、エシカル商品サービス等の拡大</li> </ul>			<b>買・食</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>テレワークとマッチするよう必要に応じて環境整備し、必要なサービス・インフラ・情報提供</li> </ul>			<b>職</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>データ活用した行動見える化、デマンドレスポンス、住民・従業員へのインセンティブ拡大</li> </ul>			<b>基盤</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>費用対効果に優れた気付き・ナッジの提供</li> </ul>			<b>基盤</b>

行動制約

行動変容・ライフスタイル転換

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動

(別紙)



---

# くらしの10年ロードマップ（最終案）

～デコ活による新しい豊かな暮らしの実現～

---

令和6年2月

デコ活応援団 (新国民運動・官民連携協議会)

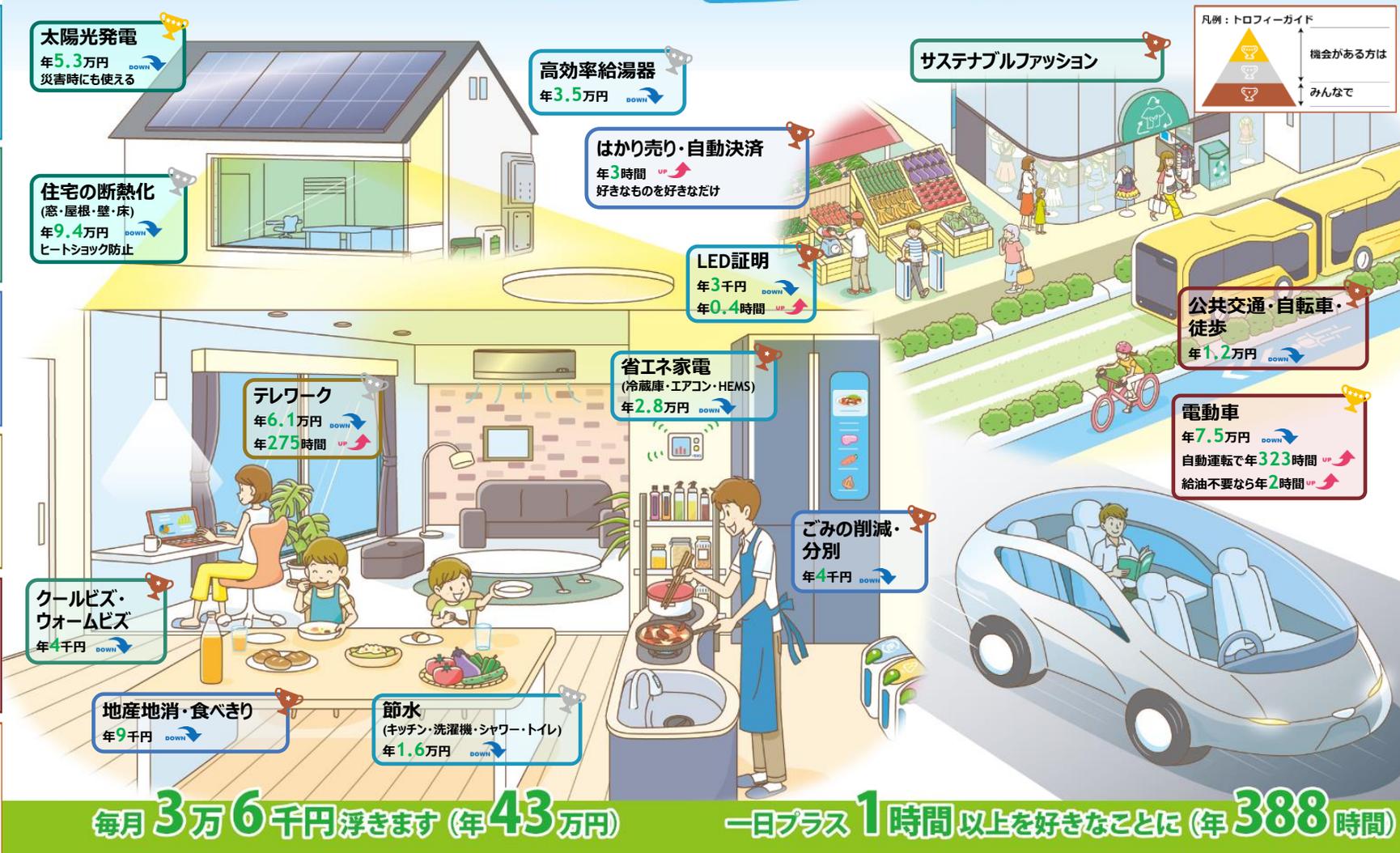
- 新資本主義実行計画（R5.6.16閣議決定）に基づき、国民・消費者の行動変容・ライフスタイル転換を促し、脱炭素につながる新しい価値創造・豊かな暮らしを実現するために必要な方策・道筋を示す
- 絵姿に基づき、暮らしの全領域（衣食住・職・移動・買物）を大きく7つの分野に分け、初めて国民目線の**課題・ボトルネック**、これを構造的に解消する**仕掛け（取組・対策）**を明らかにし、企業・自治体・団体等の連携協働を後押しする。国も必要な**支援・施策展開**を省庁連携して最大限実施していく



- 進捗は毎年フォローアップし、必要に応じて取組・対策を強化する（PDCAサイクルの着実な実施）
  - ・ その際、必要な項目は「家庭CO2統計」等を利用し効率的・効果的に調査・把握する
- 中間地点で進捗評価を行い、必要に応じてロードマップを見直す

## 脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの10年後

- 1 住[外] 住宅の省エネ化・再エネ導入 (断熱化、太陽光発電等)
- 2 住[内] エコグッズの選択 (LED、家電、給湯、節水等)
- 3 衣 クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションの実践
- 4 買・食 地産地消、適量購入・食べきりごみの削減・分別
- 5 職 テレワークの実践
- 6 移 電動車の購入 環境負荷がより少ない移動手段の選択
- 7 基盤 情報 (教育・ナッジ) インセンティブ



凡例：トロフィーガイド  
 ↑ 機会がある方は  
 ↓ みんなで

**太陽光発電**  
 年5.3万円 DOWN  
 災害時にも使える

**高効率給湯器**  
 年3.5万円 DOWN

**サステナブルファッション**

**はかり売り・自動決済**  
 年3時間 UP  
 好きなものを好きなだけ

**住宅の断熱化**  
 (窓・屋根・壁・床)  
 年9.4万円 DOWN  
 ヒートショック防止

**LED証明**  
 年3千円 DOWN  
 年0.4時間 UP

**公共交通・自転車・徒歩**  
 年1.2万円 DOWN

**省エネ家電**  
 (冷蔵庫・エアコン・HEMS)  
 年2.8万円 DOWN

**電動車**  
 年7.5万円 DOWN  
 自動運転で年323時間 UP  
 給油不要なら年2時間 UP

**テレワーク**  
 年6.1万円 DOWN  
 年275時間 UP

**ごみの削減・分別**  
 年4千円 DOWN

**クールビズ・ウォームビズ**  
 年4千円 DOWN

**地産地消・食べきり**  
 年9千円 DOWN

**節水**  
 (キッチン・洗濯機・シャワー・トイレ)  
 年1.6万円 DOWN

毎月3万6千円浮きます (年43万円) 一日プラス1時間以上を好きなことに (年388時間)

# ①【住[外]】住宅の省エネ化・再エネ導入 (断熱化、太陽光発電等)

ゴール・ボトルネック・  
方向性



現状

- 住宅ストックのうち省エネ基準適合住宅は14% (2021年度)
  - 新築の省エネ基準適合住宅は74万件 (2021年度)
  - 省エネリフォーム受注件数は28万件 (2022年度)
- 2016年以降に建築された戸建住宅への太陽光導入率は22%

- 2030年度までに住宅ストックの30%を省エネ基準に適合 (地球温暖化対策計画)
  - 省エネリフォームを年25万戸実施
- 2030年度までに新築戸建住宅の6割に太陽光発電設備を搭載 (地球温暖化対策計画・第6次エネルギー基本計画)

ゴール

## 国民(消費者・働き手)にとっての行動制約要因(ボトルネック)

意欲

- 省エネ化・再エネ導入のメリット(経済性・快適性・健康面等)を知らない、感じたことがない
  - 消費者の4割は「住宅の断熱」を知らない
  - 過去10年間で家庭の電気代は16%増えたが、住宅への太陽光発電の年間導入量は半減

実践

- 初期費用など大規模な支出に躊躇する
  - 新築時の省エネオプション追加には約90万円、既存住宅の省エネリフォームには約230万円かかる
  - 住宅向け太陽光発電設備は約130万円かかる
- 断熱工事に時間がかかり待ちきれない・タイミングが合わない、手間がかかるのが煩わしい
  - 消費者の3割は「手間時間」を理由に窓の断熱化を行わない

## 左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- 住宅の省エネ化・再エネ導入のメリットを国民・消費者に伝え、良さを実感・体感できる機会を提供する
- 支払を平準化したり、一回の支払金額が多くならないで済む仕組み・商品・サービスを提供する
- 時間が短くて済むなど消費者のタイミングに合わせ、手間がかからない断熱化を、国民・消費者に届ける

# ①【住[外]】住宅の省エネ化・再エネ導入 (断熱化、太陽光発電等)

仕掛け(対策・  
取組)・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け(取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

## ① 住宅の省エネ化・再エネ導入のメリットを国民・消費者に伝え、良さを実感・体感できる機会を提供する

住宅省エネキャンペーンも土台に、家計負担軽減、ヒートショック防止等の健康面、災害時の備え、地域の特性(積雪/落雪や降水等)に応じた各種のメリットを導入機会と一緒に伝え、一気に実践につなげる

商業施設(ショッピングモール等)、公共施設、空き家や宿泊施設等を体験・体感の場として活用し、導入相談まで実施

新築住宅に+太陽光発電設備・高効率給湯機、既存住宅のリフォームに+太陽光発電設備・高効率給湯器等の導入をパッケージ化して訴求

個別住宅ごとに、また、賃貸不動産についても定量的にメリット提案できる手法を検討

## ② 支払を平準化したり、一回の支払金額が多くなならないで済む仕組み・商品・サービスを提供する

負担感を低減する様々なサービスを提供し、資産価値向上策や導入支援と一体で実践をサポートする

サブスク型サービス(節電額に応じた利用費の支払い)や初期費用ゼロで行えるPPA・リース等のサービス、環境配慮型ローン等の提供を拡大

公的支援情報を分かりやすく提供し、複数補助制度の一括申請の受付を拡大

省エネ・再エネによる住宅の資産価値向上の見える化(認証やラベル表示等)を検討

## ③ 時間が短くて済むなど消費者のタイミングに合わせ、手間がかからない断熱化を、国民・消費者に届ける

部分断熱や内窓設置の選択肢提供、共同購入など地域・住宅に合わせた円滑な導入を可能に

通常リフォームに合わせた+αの断熱、家電販売時の省エネ・再エネのパッケージ提案

集合住宅一括導入(管理組合等と設備事業者等とのマッチング)、PV共同購入の拡大

家庭エコ診断士等の活用・人材の育成を行い診断から導入まで一気に実践できるメニューの提供

① メリットを知り、実感することで導入実践の意欲・機会が得られる

意欲

② 多様なサービスを通じて資金面のハードルも下がる

実践

③ それぞれの選択に合わせて手軽に実践できるようになる

## ②【住[内]】エコグッズの選択 (LED照明、省エネ家電 (エアコン・冷蔵庫・洗濯機)、高効率給湯器、節水機器、HEMS 等)

ゴール・ボトルネック・方向性



現状

- エコグッズは市場に流通しているが、既存ストックの置換えは道半ば
  - 2021年度末までに高効率給湯器は2,094万台、LED照明は4.2億台、HEMSは740万台が導入済み
  - エアコン・冷蔵庫は約5割が10年以上前の製品を利用。節水機器は1-3割の導入に留まる

- 新しく環境に優しい製品 (エコグッズ)により、古い家電・製品の置換えやスマート機器が広く普及
  - 温対計画では、2030年度末までに高効率給湯器を累計4,940万台、HEMSを累計4,941万台の導入が目標

ゴール

### 国民(消費者・働き手)にとっての行動制約要因(ボトルネック)

意欲

- 1 エコグッズ利用によるメリット (経済性や快適性など)、意義 (気候変動や水環境への貢献 等)を知らない、分からない
  - 省エネ機器について「どれくらい省エネ効果があるのかよくわからない」(47.9%)
- 2 以前の「高い」「操作が難しい」等のイメージが残り、最新情報が認識されておらず、忌避されている
  - LED電球は普及価格帯(1000-3000円程度)で、寿命も考えると、白熱電球や蛍光灯よりも安い<sup>2)</sup>が、「費用がかかる」(38%)と認識
  - HEMSについては、スマホを使いコストをかけず簡単操作する方法もあるが、専用のHEMSコントローラ購入の費用・手間が必要と思われる

実践

- 3 省エネ性能の高い家電などは価格が高く、大きな出費に躊躇する
  - 消費者の8割にとって「価格」が家電購入の決め手
- 4 一部の機器は導入に時間がかかり、待ちきれない・タイミングが合わない
  - 既存の集合住宅での高効率給湯器 (潜熱回収型) の導入に当たっての管理組合の承認や工事に時間を要する

### 左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- 1 エコグッズを選ぶ意義・メリットを国民・消費者に伝える
- 2 機会損失を防ぐためにも、これからのエコグッズの最新の情報を国民・消費者に伝え、正しい理解を促す
- 3 支払を平準化したり、一回の支払金額が多くならないで済む仕組み・商品・サービスを提供する
- 4 事前準備を行うなど、導入時間が短縮される取組を国民・消費者に広げていく

## ②【住[内]】エコグッズの選択 (LED照明、省エネ家電 (エアコン・冷蔵庫・洗濯機)、高効率給湯器、節水機器、HEMS 等)

仕掛け (対策・取組)・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け (取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

### 1 エコグッズを選ぶ意義・メリットを国民・消費者に伝える

具体的・定量的な意義 (気候変動や水環境への貢献 等) やメリット (光熱水道費を節約できる、便利で快適に過ごせる、等) とともに、理解・体験から導入実践までの機会を一気通貫で提供する

商業施設、宿泊施設等での利用体験と購入機会の同時提供

省エネ家電の性能表示、「しんきゅうさん」や家庭エコ診断等を活用した経済的メリットの定量化、高効率給湯器・節水機器のCO2削減効果の見える化の拡大

蛍光灯の製造終了 (2027年予定) に合わせたLED交換のメリット訴求

1 メリットや意義を知り、実感することで導入実践の意欲・機会が得られる

### 2 機会損失を防ぐためにもこれからのエコグッズの最新の情報を国民・消費者に伝え、正しい理解を促す

最新情報 (従来品より経済性が高い (長期的に元が取れる)、スマートフォン等を通じて快適に使いこなせる等) を導入機会と同時に伝え、実践につなげる

より省エネ・節水な利用方法 (たとえば洗濯機での「すすぎ1回」、食器洗浄機での「冷水洗浄」等) のデフォルト化・業界標準化、商業施設や公共施設等を活用した認知浸透

ライフサイクル全体でのコスト比較・提示方法の検討

2 新しいエコグッズのお得で便利な使い方をすることで、過去のイメージが払拭され、実践の意欲がわく

### 3 支払を平準化したり、一回の支払金額が多くならないで済む仕組み・商品・サービスを提供する

ローンやリース等の金融、サブスク (利用に応じた支払) やレンタルサービス等の現金一括払い以外のニーズに合った選択肢を、公的補助など負担軽減措置の情報と合わせて提供

3 多様なサービスを通じて資金面のハードルが下がる

### 4 事前準備を行うなど、導入時間が短縮される取組を国民・消費者に広げていく

マンション共用部への工事が必要な場合であっても、集合住宅単位での事前準備 (管理組合等と連携した承認 等) により導入時間を短縮

4 導入の時間が短くなり、導入のハードルが下がる

意欲

実践

### ③【衣】クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションの実践

ゴール・ボトルネック・  
方向性



現状

- 2021年度におけるクールビズ・ウォームビズの実施率は76~92%
- サステナブルファッションの実施率は4%

- クールビズ・ウォームビズが全国民に実践され、サステナブルファッションの取組が一般に普及
  - 温対計画では2030年度までにクールビズ・ウォームビズをそれぞれ実施率100%とする

ゴール

#### 国民(消費者・働き手)にとっての行動制約要因(ボトルネック)

意欲

- サステナブルファッションの意義(環境負荷低減、衣類の長寿命化等)やメリット(長期使用で経済的等)が分からない
  - ファッションを取り巻く社会問題(衣類の大量廃棄、海外依存等)は、消費者の50%以上が認知していない
- クールビズ・ウォームビズの服装選びが手間、着こなしが難しい
  - クールビズは「見た目がだらしなくなる」(14%)「TPOを考慮した服装選びが面倒」(10%)

実践

- サステナブルファッションの選択、衣類回収などの機会・情報(何をしたら良いか、サステナブルな素材や製造法を使っているか等)が限られている
  - 消費者が実施できない理由は「実施の方法が分からないため」(15%)、「どこで購入等できるか分からないため」(14%)
- 業界慣習やドレスコードで、クールビズ・ウォームビズを実践できない
  - クールビズを実施できない理由は「服装に規定があるため(制服、ドレスコードなど)」(25%)

#### 左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- サステナブルファッションの意義やメリットを国民に分かりやすく伝える
- 快適でおしゃれな服装・着こなしの方法を国民に提案したり、サービスとして提供する
- 国民がサステナブルファッションを実践できる機会を大幅に拡大するとともに、必要な情報を提供する
- クールビズ・ウォームビズがTPOに応じた服装であると認められるようにするとともに、「TPOに応じた服装の自由化」を当たり前化する

### ③【衣】クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションの実践

仕掛け (対策・  
取組)・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け (取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

#### 1 サステナブルファッションの意義やメリットを国民に分かりやすく伝える

具体的・定量的な意義 (CO2排出量、廃棄物、水資源使用量削減等の環境負荷低減、衣類の長寿命化等)やメリット(長期使用で経済的 等)、さらに判断指標を選択導入の機会と同時に伝え、サステナブルファッションの実践につなげる

商品・ブランド別のエシカル度の見える化と選択・購入の場での提供

製品別カーボンフットプリントを含むCO2排出量・排出削減量の可視化、およびそのための算定ルールの策定

1 意義やメリットを知り、実感することで導入実践の意欲・機会が得られる

意欲

#### 2 快適でおしゃれな服装・着こなしの方法を国民に提案したり、サービスとして提供する

着こなしの提案・コーディネートサービスへのクールビズ・ウォームビズの取り込み強化

2 服装選びが手間ではなくなり、着こなしも容易になり、実践の意欲がわく

#### 3 国民がサステナブルファッションを実践できる機会を大幅に拡大するとともに、必要な情報を提供する

日常的な実践を可能とするための新たなサービス、生活習慣の機会を必要な情報と合わせて提供

リペア、アップサイクル・染め直し等による古着の新しい価値創出の機会、衣類の交換会、衣類や部品・付属品等も含めた回収リサイクルの場の拡大

3 それぞれの生活に合わせた選択・実践の機会が得られ、取り組みたいときに取り組めるようになる

実践

#### 4 クールビズ・ウォームビズがTPOに応じた服装であると認められるようにするとともに、「TPO (時間、場所、場合) に応じた服装の自由化」を当たり前化する

服装の自由化とサステナブルファッションを掛け合わせた新しいファッションのあり方を提案

国はじめ官民連携で服装の自由化の率先実施、ビジネスの場等での働きかけ

4 業界慣習やドレスコードでの服装の選択肢が広がり、自由に実践できるようになる

## ④【買・食】地産地消・食べきり（食品ロス対策）、 ごみの削減・分別（資源循環）

ゴール・ボトルネック・  
方向性



現状

- 産地や生産者を意識して農林水産物・食品を選ぶ国民の割合は69.8% (2022年度)
- 家庭からの食品ロス発生量は244万トン (2021年度)
- 廃プラスチック焼却量は365万トン (2021年度)

- サステナブルな食習慣（地産地消・必要な分の購入・食べきり）やごみの削減・分別が広く国民で当たり前実践される
  - 2025年度までに、産地や生産者を意識して農林水産物・食品を選ぶ国民の割合を80%以上に高める
  - 2030年度までに家庭の年間食品ロス発生量を216万トンまで削減
  - 2030年度までに、廃プラスチックの焼却量を278万トンまで削減する

ゴール

### 国民（消費者・働き手）にとっての行動制約要因（ボトルネック）

意欲

- 地産地消・食べきり（食品ロス削減）を実践するメリット（経済性、鮮度・食味等）や意義（地域活性化、環境貢献等）が分からない
  - 消費者は地産地消に「メリットを感じない」(25%)、食品ロス削減は「自分一人が取り組んでも意味がない」(50%)
- ごみの削減・分別（資源循環）を実践するメリット（家計負担軽減、大量消費の防止等）や意義（環境貢献等）が分からない
  - 消費者は、「手間がかかる」(33%)、「自分ひとりが取り組んでも意味がないと思う」(27%)

実践

- サステナブルな食生活の実践（地産旬産食材の購入、フードバンクやフードドライブ等の実施、飲食店等での食べ残しの持ち帰り、フードシェアリング等）の機会が限られている
  - 食べ残しを持ち帰らない理由のトップは「飲食店で持ち帰りができるかどうか分からなかった」(31.9%)
  - 地産地消等を実践しない理由は「どれが環境に配慮した農林水産物・食品か判断する情報がない」(55.6%)
- ごみの削減・分別などの資源循環の実践（プラスチック製品の分別回収等）の機会が限られている

### 左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- 地産地消・食べきりやごみの削減・分別の意義やメリットを国民・消費者に分かりやすく伝える
- 国民・消費者がサステナブルな食生活や資源循環を実践できる機会を拡大するとともに、必要な情報を提供する

## ④【買・食】地産地消・食べきり (食品ロス対策)、 ごみの削減・分別 (資源循環)

仕掛け (対策・  
取組)・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け (取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

### 1 地産地消・食べきりやごみの削減・分別の意義やメリットを国民・消費者に分かりやすく伝える

メリット (経済性や地域活性化) や社会的な意義 (環境への貢献、食の倫理) を日常生活における実践の機会と合わせて伝え、一気通貫で行動につなげる

商業施設等を活用した地産地消・食べきり、3Rにつながる調理方法・食材、実践の場と情報の同時提供

1 意義やメリットを知り、実感することで導入実践の意欲・機会が得られる

意欲

### 2 国民・消費者がサステナブルな食生活や資源循環を実践できる機会を拡大するとともに、必要な情報を提供する

DXもフル活用した持続可能な食・資源循環の実践機会と必要な情報をあわせて提供

持続可能な食料システムの構築をめざす「みどりの食料システム戦略」に基づき、消費者の選択を容易にするため、温室効果ガス削減への貢献をラベルを用いて分かりやすく表示する「見える化」を推進

食品の生産・流通時のCO2排出量の算定・表示、排出量の少ない食材の流通、賞味期限の近い製品情報等の発信

シェアリングアプリの利用やフードドライブ・フードバンク活動による規格外品を含む食品や日用品の有効活用、エシカル商品に特化したECサービス、発注量を最適化する店舗モデルの拡大

2 それぞれの生活に合わせた実践の機会が得られ、取り組みたいと思ったときに取り組めるようになる

実践

# ⑤⑥【職】【移】テレワーク、電動車・環境負荷がより少ない移動手段の選択

ゴール・ボトルネック・方向性



現状

- 雇用型テレワーカーの割合は22.7% (2022年度)
- 2021年度末の新車販売台数のうちハイブリッド自動車は44%で目標を達成済み。一方、電気自動車は1%に留まる
- 2018年度の「自家用交通からの乗換輸送量」は60億人キロ、2015年度末の「通勤目的の自転車分担率」は15%
- 2021年度末のエコドライブ(乗用車)実施率は64%

- 望んだ時に最適な場所でテレワークを選択できる
- 自家用車の購入や移動手段の検討時に電動車や公共交通機関が優先的に検討されることの一般化
  - 2030年度までに「新車販売台数における次世代自動車の比率」を50-70%とし、そのうちハイブリッド車は30-40%、電気自動車は20-30%とする
  - 2030年度までに「自家用交通からの乗換輸送量」を163億人キロ、エコドライブ(乗用車)の実施率を67%、通勤目的の自転車分担率を20%とする

ゴール

## 国民(消費者・働き手)にとっての行動制約要因(ボトルネック)

意欲

- 1 電動車・環境負荷がより少ない移動手段の選択の意義(地域活性化や脱炭素等)やメリット(給油時間の短縮、公共交通利用による交通事故リスクの軽減、健康増進等)が分からない
  - 電動車を購入しない理由は、「メリットを感じないため」(26%)

実践

- 2 テレワークを行う社内・家庭の環境が整っていない
  - 従業員がテレワークを実施しない理由は、「勤務先にテレワークできる制度がない」(28%)、「テレワーク用の執務環境が整備されていないため」(6%)

- 3 電動車は購入費用等大規模な支出に躊躇する
  - 電動車を購入しない理由は、「費用が高い/高そうであるため」(65%)

## 左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- 1 電動車・環境負荷がより少ない移動手段の選択の意義やメリットを国民・消費者に分かりやすく伝える

- 2 国民がテレワークをできるように社内・家庭の環境を整備し、またベストプラクティスなどの必要な情報を提供する

- 3 支払の平準化や、金額を下げる商品・サービスの組み合わせの利用を促進する

# ⑤⑥【職】【移】テレワーク、電動車・環境負荷がより少ない移動手段の選択

仕掛け (対策・  
取組)・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け (取組・対策)

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

## 1 電動車・環境負荷がより少ない移動手段の選択の意義やメリットを国民・消費者に分かりやすく伝える

意義 (環境への貢献、地域の活性化 等) やメリット (車両/エネルギー価格等のライフサイクルを通じたコスト優位性、給油時間の短縮、公共交通利用による交通事故リスクの軽減、健康増進 等) を導入機会とあわせて伝え、一気通貫で実践につなげる

カーシェア・キックボード・レンタルサイクル等のシェアリング、エコドライブ、SAF利用に向けた廃食用油の回収機会、住宅販売にあわせた電動車・充電設備の導入提案の拡大

サステナブルツアー (出張・旅行 等)、カーボンオフセット付き旅行保険等の新たなサービス、デジタルを活用したインセンティブ提供 (デジタルスタンプラリーやスポーツ観戦イベント 等)

脱炭素移動の見える化の指標整備と移動ログの提供

1 意義やメリットを知り、実感することで導入・実践の意欲・機会が得られる

意欲

## 2 国民がテレワークをできるよう社内・家庭の環境を整備し、またベストプラクティスなどの必要な情報を提供する

社内・業界内のルールをテレワークとマッチするよう必要に応じて見直し、テレワークを可能とするサービス・インフラを優良な情報とともに提供する

コワーキング、ワーケーション利用のための新たなサービス提供、サテライトオフィス等の確保

子育てしやすく家事負担の軽減に資するリフォームの推進や住宅内テレワークスペース等を確保

全国のテレワーク/コワーキング/ワーケーションに係るベストプラクティスを発信

2 実践のための社内・家庭の環境が整い、実践のハードルが下がる

実践

## 3 支払の平準化や、金額を下げる商品・サービスの組み合わせの利用を促進する

ローンやリース、サブスク (定額または使用量に応じた従量制の支払)、地域や職場等のコミュニティ単位の共同購入などの選択肢を、公的支援等の分かりやすい情報とともに提供

中古電気自動車や蓄電池等の価値の可視化、電動車における蓄電池と本体を分離したビジネスモデルの開発

3 多様なサービスや情報提供により資金面のハードルも下がる

# ⑦【基盤】情報（教育・ナッジ）、インセンティブ等

ゴール・ボトルネック・方向性



現状

製品やサービスごとのCO2排出量算定やインセンティブ付与は、いずれも実証的な取組に限られる

すべての国民が必要な教育・知識を得られ、行動変容に必要なナッジ等の効果的な情報やインセンティブを受けられる

- 行動変容やライフスタイル変革に必要な知識が提供され、行動変容に対する意識及び理解が広く浸透
- 製品やサービス購入に伴うCO2排出量の見える化と、排出削減量に応じたインセンティブ付与が一般化

ゴール

## 国民（消費者・働き手）にとっての行動制約要因（ボトルネック）

意欲

- ① 行動変容のベースとなる、気候変動等の理解や関心が十分と言えない
  - 地球温暖化/気候変動問題について認知している人は96%に上る一方、「興味がある」と答えた人は65%、「行動を変えた」と答えた人は19%に留まる

実践

- ② 行動変容の意欲を高め、また実践を促すインセンティブを受ける機会が質・量ともに不十分
- ③ 実際の行動変容を後押しする効果的な気付き（ナッジ）を与えられる機会が質・量ともに不十分

## 左記のボトルネック解消に向けた対策の方向性

- ① 気候変動の現状・今後等の背景情報を含む教育・知識を、体験の機会も含めて、行動変容につながるよう体系的に、国民・消費者に提供する
- ② 衣食住/職/移動/買い物といった全ての生活領域で、行動変容が促される経済的・社会的なインセンティブを、持続的かつ分かりやすい形で国民・消費者に提供する
- ③ 行動変容が促される効果的なナッジを、全ての生活領域で、国民・消費者に分かりやすい形で提供する

# ⑦【基盤】情報（教育・ナッジ）、インセンティブ等

仕掛け（対策・  
取組）・効果



ボトルネック解消に向けた仕掛け（取組・対策）

2024-2026

2027-2029

2030-

国民・消費者への効果

## ① 気候変動の現状・今後などの背景情報を含む教育・知識を、体験の機会も含めて、行動変容につながるよう体系的に、国民・消費者に提供する

科学的・背景的・基盤的情報が行動とセットで分かりやすく提供されることで、行動の礎となるほか、DXも活用してワクワク感、楽しさなどの動機付けにつながる工夫も施す

行動と紐づいた学習コンテンツ、コミュニティ活用、体験機会を提供できる店舗、企業等の有する教育デジタルコンテンツ、メタバース等のデジタル情報基盤、ゲーム、プログラミングを活用した学習と行動変容の拡大

共通基盤となるデコ活及びデコ活アクションを大喜利大会など楽しみながら浸透・定着

① 体系的な教育や知識、体験の機会を通じて、行動変容の必要性を理解できる

## ② 衣食住/職/移動/買い物といった全ての生活領域で、どのような行動を選択するとどれだけの効果が得られるのかという情報や行動変容が促される経済的・社会的なインセンティブを、持続的かつ分かりやすい形で国民・消費者に提供する

グリーンライフ・ポイント等を礎に持続的なインセンティブ（経済的・非経済的）を幅広く提供

購買/移動データ等を活用した行動の見える化・ログ・ポイント付与、市場と連動したディマンドレスポンス、地域住民や従業員向けのインセンティブの拡大

消費者が手に取る製品が、原料・エネルギー・製造時も含めてCO2を削減していることが分かるような製品のライフサイクル全体での排出削減量の見える化の拡大

② 全ての生活領域で、行動変容に対するインセンティブを得て動機付けられる

## ③ 行動変容が促される効果的なナッジを、全ての生活領域で、国民・消費者に提供する

実証結果も活用した費用対効果に優れた気付き・ナッジを幅広い場面で提供

行動によるCO2削減量が伝わるロゴ・マーク、環境ラベル表示やコミュニティを活用したナッジ提供の拡大

③ 全ての生活領域で、意識・無意識にかかわらず行動変容に踏み出せる

意欲

実践