

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動



---

くらしの10年ロードマップ  
～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

# ロードマップのスコープ (暮らし全領域を大きく7分野に)

## 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

**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  
好きなものを好きにだけ

**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照明**  
年3千円 DOWN  
年0.4時間 UP

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

**テレワーク**  
年6.1万円 DOWN  
年275時間 UP

**公共交通・自転車・徒歩**  
年1.2万円 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

**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

凡例：トロフィーガイド  
↑ 機会がある方は  
↓ みんなで

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
- 消費者の96%は太陽光発電について認知しているが、購入済み・購入意向がある消費者は27%に留まる

実践

- 初期費用など大規模な支出に躊躇する
  - 新築時、断熱等級を3から4へ変更で約90万円、既存住宅を断熱等級3から4に変更する省エネリフォームで約230万円という試算もある
  - 住宅向け太陽光発電設備を、5kW導入する場合には、約130万円が必要

- 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

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

② 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

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

# 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

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 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

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

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 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

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照明器具は、蛍光灯照明器具と比べ、ランニングコスト(交換するランプ代含む)を抑えることができるが、消費者は「価格が高い」(21%)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

意欲

### 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

実践

### 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

### 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

- ・ 制度に基づく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」(4%)

- 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

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

## 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

## 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

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 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 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