



「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)とは

- 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。

- ① 「**脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの実現**」という
国の継続的かつ一貫したメッセージ
- ② 呼びかけに留まらない具体的な**アクション・選択肢**の提示
- ③ **自治体・企業・団体・消費者との連携**による
足並み・タイミングを揃えた取組・キャンペーンの展開
- ④ 新しい暮らしを支える**製品・サービス**への大規模な**需要創出**

※ かつての「**クールビズ**」での成功体験のエッセンスも取り入れ、第2の成功事例を目指して、
新たな国民運動を展開

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。

新国民運動の愛称 = 「デコ活」



デコ活

上白石 萌音 さん
 サンドウィッチマン 伊達 みきお さん
 富澤 たけし さん
 俵 万智 さん
 小池 都知事
 西村 環境大臣(当時)
 十倉 経団連会長
 道場 六三郎 さん
 高橋 尚子 さん
 榎 太一 さん
 足立 梨花 さん
 田牧 そら さん

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 (生みの親↑)
 ※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"デゴ"と活動・生活を組み合わせた新しい言葉

普及浸透
↓
実践

◆ 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

➔ 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**

デコ活の内容

○国、自治体、企業、団体、消費者等の主体が、国民・消費者の新しい暮らしを後押しします。

デジタルも駆使して、多様で
快適な **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）



1

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



2


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）

3


地域 独自の（気候、文化等
に応じた）暮らし方の提案、
支援

4



脱炭素につながる新たな豊かな
暮らしの全体像を**知り、触れ、
体験・体感**してもらう様々な
機会・場（応援拠点）を
アナログ・デジタル問わず提供

今年度以降、地域・全国へ

デコ活を冠した組織・制度・予算について

○関連する組織・制度・予算に「デコ活」を冠した愛称を付け、ワンメッセージで「デコ活」の普及を後押しします。

組織・制度・予算	愛称
環境省 脱炭素ライフスタイル推進室	デコ活応援隊
新国民運動・官民連携協議会	デコ活応援団
豊かな暮らしを後押しする関連予算すべて	デコ活予算
全国地球温暖化防止活動推進センター	デコ活ジャパン
地域地球温暖化防止活動推進センター	デコ活ローカル
地球温暖化防止活動推進員	デコ活推進員

一般会計、エネルギー対策特別会計におけるデコ活関係予算の合計 2,940億円（令和5年度補正予算及び令和6年度当初予算案）

- ・ 「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）推進事業：43億円
- ・ 食品ロス削減、サステナブル・ファッション等の推進及び「デコ活」を契機としたライフスタイル変革推進事業：5.7億円
- ・ 断熱窓への改修促進等による住宅の省エネ・省CO₂加速化支援：1,350億円
- ・ 商用車の電動化促進事業：409億円 など

※デコ活関係予算の詳細については、<https://www.env.go.jp/content/000184004.pdf>から確認を。

【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）推進事業



「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）推進事業



環境省



【令和6年度予算(案) 3,763百万円(新規)】

【令和5年度補正予算額 500百万円】

デコ活の推進を通じて、「新しい豊かな暮らし」とその先にある「脱炭素目標の達成」を実現します。

1. 事業目的

「デコ活」（新しい豊かな暮らしを創る国民運動）の推進を通じて、2030年度に2013年度比46%（特に家庭部門では66%）削減及び2050年カーボンニュートラルを実現することを目的とする。このために、「新しい豊かな暮らし」を支える製品・サービスを社会実装するためのプロジェクトの展開、地球温暖化対策推進法に基づく普及啓発推進、ナッジ×デジタルによるライフスタイル転換促進の実証等を実施する。

2. 事業内容

(1) デコ活推進に係る社会実装型取組等支援

デコ活の推進のためのプラットフォームであるデコ活応援団（官民連携協議会）を運営し、自治体・企業・団体・消費者等と連携を図りながら、デコ活を国民運動として推進する。また、マッチングファンド方式により、民間の資金やアイデア等を動員し、「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を実施する。

(2) 地球温暖化対策の推進に関する法律に基づく普及啓発推進

温対法第39条及び第38条に基づき、全国地球温暖化防止活動推進センター（デコ活ジャパン）及び地域地球温暖化防止活動推進センター（デコ活ローカル）によって、地域でのデコ活を図るため、調査・情報収集・普及啓発・広報等を実施する。

(3) ナッジ×デジタルによる脱炭素型ライフスタイル転換促進

デジタル技術により脱炭素につながる行動履歴を記録・見える化し、地域で循環するインセンティブを付与する等、日常生活の様々な場面での行動変容をBI-Tech※で後押しするための国民参加体験型のモデルを実証し、構築する。

※行動科学の知見（Behavioral Insights）とAI/IoT等の先端技術（Tech）の組合せ

3. 事業スキーム

■ 事業形態

(1) 委託事業・間接補助事業（補助率 定額）(2) 委託事業・間接補助事業（補助率 7/10）(3) 委託事業

■ 委託先等

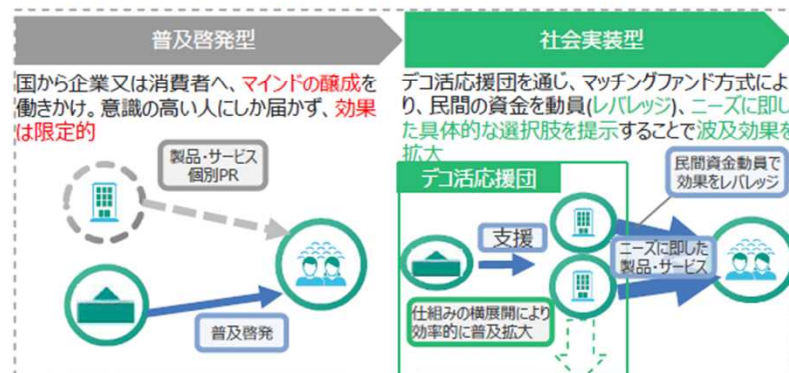
委託事業：民間事業者・団体等、補助事業：地方公共団体、民間事業者・団体等

■ 実施期間

(1) 令和6年度～令和12年度 (2) 令和6年度～
(3) 令和6年度～令和8年度

4. 事業イメージ

従来の「普及啓発型」から、自治体・企業・団体等と連携して、消費者の行動変容を図る「社会実装型」の取組中心へとシフト



官民連携の下、衣食住/移動/買い物など、暮らしのあらゆる領域において「脱炭素につながる新しい豊かな暮らし」を強力に後押し

お問合せ先： 環境省 地球環境局 地球温暖化対策課 脱炭素ライフスタイル推進室（デコ活応援隊）

電話：03-5521-8341

- 3月下旬頃より補助金の公募を開始するべく調整中です。

□ 新しい補助金

- ✓ 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。

※ 補助要件等の詳細は最終調整中ですが、補助に当たっては、

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）

の3要素がポイントになりますので、環境省まで幅広くご相談ください。




デコ活応援団（新国民運動官民連携協議会）

- 官民連携で効果的な実施につなげるため、国、自治体、企業、団体、消費者等による官民連携協議会（プラットフォーム）を、新国民運動と同時に立ち上げ、一体的な展開を図っています。

「官民連携協議会」を立ち上げ



参加者間で協議し、以下のアクションを実施

-  デジタル活用や製品、サービスを組み合わせた新たな豊かな暮らしのパッケージ提案、機会・場の創出など消費者への効果的な訴求に向けた連携
-  各主体の取組で得られた知見・経験・教訓の共有とベストプラクティスの横展開（グリーンライフポイント事業等）
-  政府施策への提案・要望（環境省普及啓発予算の具体的な使い道・アイデア等）

※ポータルサイト（<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/>）からお気軽にご参画いただけます。

デコ活応援団の位置付け、機能

- デコ活の中での協議会の位置付け
= 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
➔ 皆様が“やりたいこと”を実現する場として、デコ活応援団をフルスイングでご活用ください！

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(シードマネー・呼び水的資金サポート等)
- 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

1,068主体
(297自治体、509企業、
221団体、41個人)
令和6年1月17日時点

10年後の絵姿



デジタルも駆使して、多様で快適な働き方、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、文化等に合わせた)暮らし方の提案、支援

ポータル登録数:375件
(デジタル関係:36件、製品・サービス:181件、インセンティブ:124件、地域:34件 ※重複有)
令和6年1月17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

2050年カーボンニュートラル及び2030年森林吸収目標の実現に向けて、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル変革を後押しするために、新しい国民運動を開始します！

脱炭素につながる最新の豊かな暮らしの最新情報も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)

【参考】官民連携実践プロジェクト・応援の場の支援のあり方

- 官民連携実践プロジェクトの**組成から実施、実施後フォローまで、事務局等がサポート**します。

➔ **マッチング、案件形成、シードマネー、発信PR、効果測定**など
必要な範囲で支援が可能ですので、事務局までお気軽にご相談ください！

- このうち、シードマネーについては、
 - ① **事業ポートフォリオの一部に呼び水的に資金投入**することで、
 - ② **その後の自走、社会実装・拡大普及が見込まれ、**
 - ③ **脱炭素に向けて費用対効果が高いもの**に対して**資金サポート**を行うものです。こちらも事務局までご相談ください！

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）

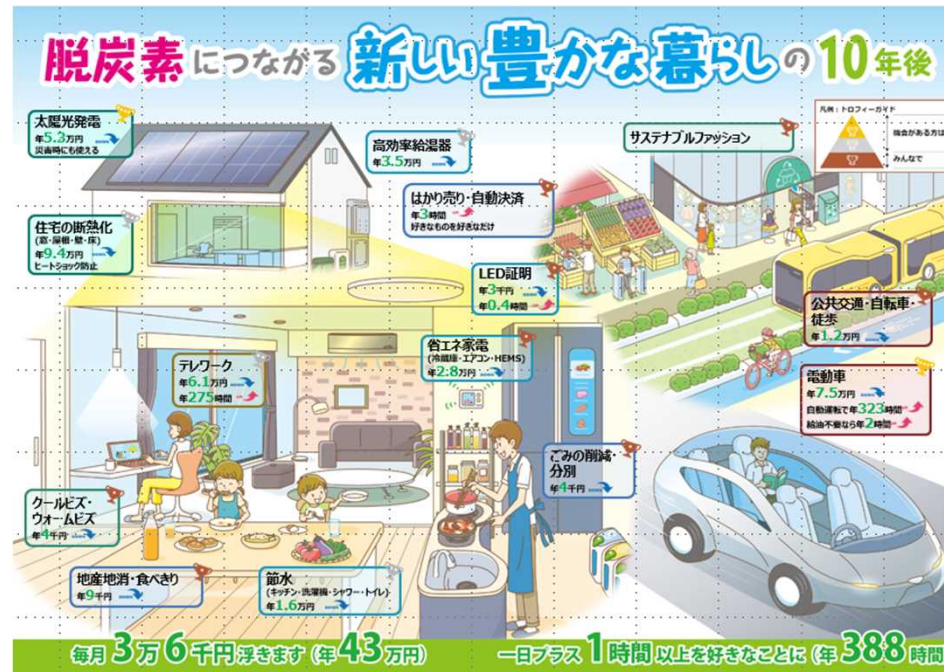
	2024~2026	2027~2029	2030~
メリット・意義、最新情報を導入機会と同時に伝達（商業・公共施設等を体験・体感の場に）			
新築/既存住宅リフォーム+太陽光発電設備・高効率給湯器等のパッケージ化			住
商品・ブランド別のエシカル度の見える化			衣
サステナブルツアー（出張・旅行等）、カーボンオフセット付き旅行保険等			移
科学的情報等を行動とセットで提供（DXを活用したワクワク感、楽しさなどの動機付け）			基盤
サブスクリプション型サービスやPPA・リース、環境配慮型ローン等の提供拡大			
公的支援情報を分かりやすく提供し、複数補助制度の一括申請の受付を拡大			住
通常リフォームに合わせた+aの断熱、家電販売時の省エネ・再エネのパッケージ提案			住
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			衣
フードシェアリング、フードドライブ・フードバンク活動、エシカル商品サービス等の拡大			買・食
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			職
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			基盤
費用対効果に優れた気付き・ナッジの提供			基盤

行動制約



行動変容・ライフスタイル転換

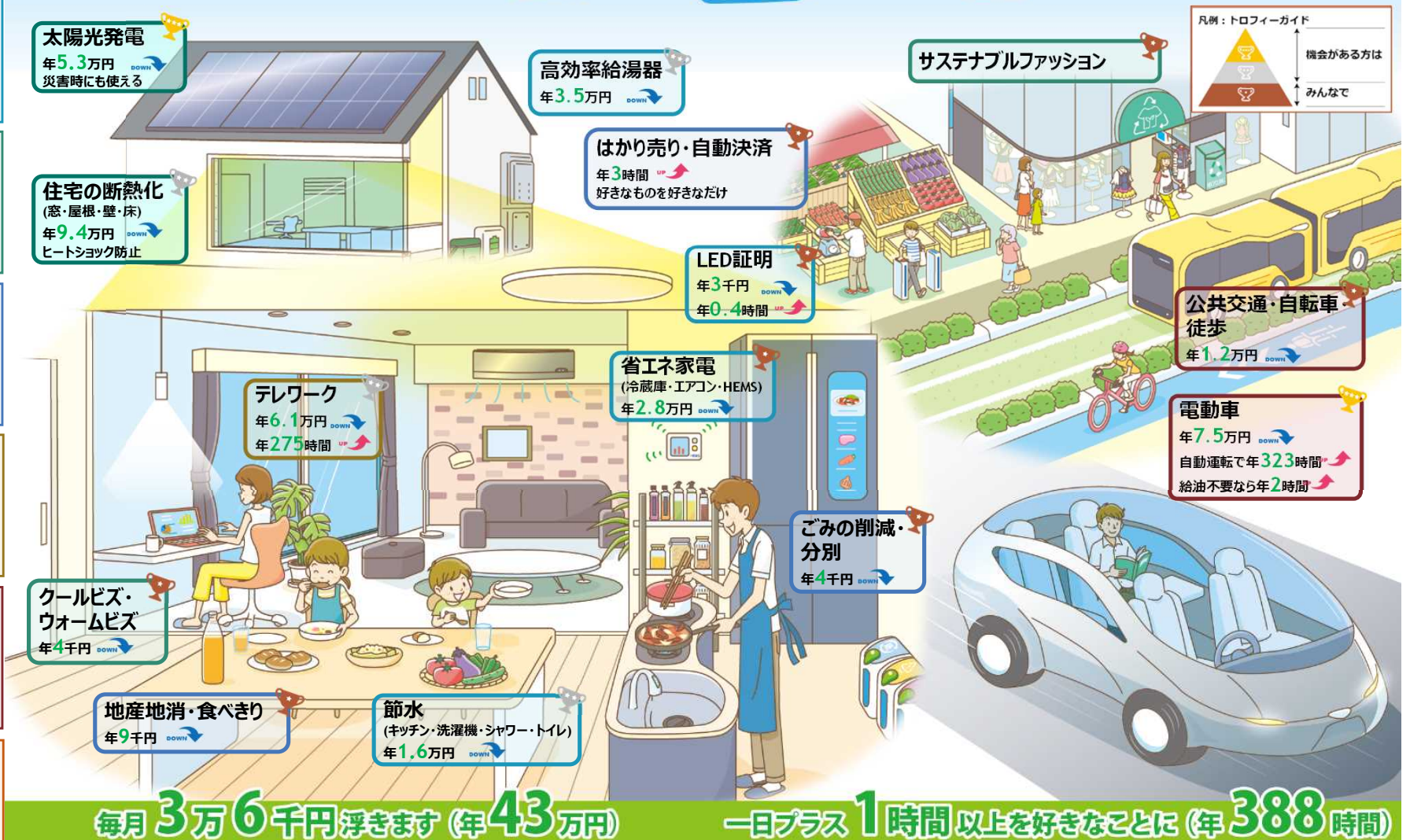
- 新資本主義実行計画（R5.6.16閣議決定）に基づき、国民・消費者の行動変容・ライフスタイル転換を促し、脱炭素につながる新しい価値創造・豊かな暮らしを実現するために必要な方策・道筋を示す。
- 絵姿に基づき、暮らしの全領域（衣食住・職・移動・買物）を大きく7つの分野に分け、初めて国民目線の**課題・ボトルネック**、これを構造的に解消する**仕掛け（取組・対策）**を明らかにし、企業・自治体・団体等の連携協働を後押しする。国も必要な**支援・施策展開**を省庁連携して最大限実施していく。



- 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。

- 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

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの10年後



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

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

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

LED証明
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

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

ごみの削減・分別
年4千円 DOWN

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

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
 - 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、一気通貫で実践につなげる

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通貫でメニューの提供

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²⁾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知ること、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

- 1 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%)
- 2 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

- 3 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%)
- 4 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

- 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**
- 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**

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、一気に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

意欲

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

実践

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

デコ活アクション大喜利大会

- 「デ」「コ」「カ」「ツ」の文字を使ったアクション標語やその訴求方法について募集しているデコ活アクション大喜利大会のめまで**残り2週間**となりました。
- いただいたアクション標語等は組織名が出る形での一般投票を実施し、環境大臣賞も決定する予定です。
- 今後公募を開始する「デコ活」推進事業（新たな補助金）では、本大会への応募も加点要素の一つとする予定ですので、奮ってご応募ください。

公募概要 (再掲)

募集期間

令和5年11月17日(金)
～令和6年2月16日(金)

募集部門 及びテーマ

部門	内容
企業・団体部門	我が社のデコ活アクション
自治体・地域部門	我がまちのデコ活アクション
個人・NGO部門	私の／私達のデコ活アクション
アイデア部門	名刺、HP、SNS等の訴求方法など

賞

環境大臣賞：賞状・表彰盾
副賞(個人)：国立公園ツアー等

特設Webサイト、応募フォームの案内

以下の「デコ活アクション大喜利大会」Webサイト内のWebフォームよりご応募ください！ *郵送での応募も可
<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/slogan/>



お問い合わせ先/ご連絡先



デコ活応援団事務局
ボストン・コンサルティング・グループ(BCG)

E-mail : Decarbonized@bcg.com

TEL : 03-6387-7198(直通)※9:30~17:30 土日祝除く



環境省 地球環境局 デコ活応援隊(脱炭素ライフスタイル推進室)

[隊長(室長)] 井上 雄祐(いのうえ ゆうすけ)

[担当] 井上(昇)、酒井、中村、金井、深澤、岩本、渡部

住所 : 〒100-8975 東京都千代田区霞が関1-2-2

E-mail : decokatsu@env.go.jp

TEL : 03-5521-8341(直通)