



脱炭素に向けた運動「デコ活」

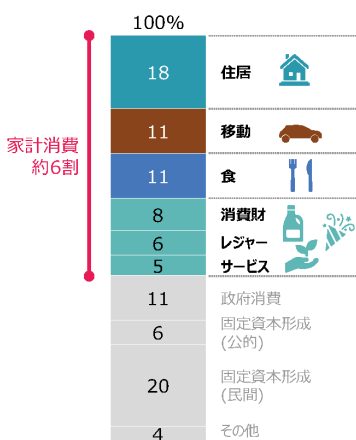
今回の日合商解説 (vol.89) では、環境省が展開している運動「デコ活」について解説を行います。この運動は、2050年のカーボンニュートラル及び2030年度の削減目標の実現に向けて、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル変革を強力に後押しすることを目的としています。この運動のロードマップでは、暮らしの全領域(衣食住・職・移動・買物)を7つの分野に分けています。今回は、この中の「住」に焦点を当て、デコ活がどのように脱炭素を促進していくのかについて解説致します。

INDEX

- ① 消費ベースで見た日本の温室効果ガス(GHG)排出量
- ② 【住[外]】住宅の省エネ化・再エネ導入(断熱化、太陽光発電等)
- ③ 【住[内]】エコグッズの選択(LED照明、省エネ家電等)

① 消費ベースで見た日本の温室効果ガス(GHG)排出量

消費ベースでみた日本の温室効果ガス (GHG) 排出量



それぞれの分野において、GHG排出量を抑えるために利用可能な製品・サービスの例

分野 利用可能な製品やサービスの例

- 住[外]**
 - 住宅の断熱性能を高める
 - 再生可能エネルギー (再エネ) を導入する
- 住[内]**
 - エコグッズを選択する
 - エアコン、冷蔵庫、給湯器等のエネルギー消費量の高い機器を高効率製品に更新する
 - 節水型シャワーヘッド、節水型トイレ等の節水製品を利用する
 - HEMS等により家庭のエネルギー管理を行う
- 移**
 - 自家用車を電動車に更新し、エコドライブを実践する
 - 公共交通機関や自転車など環境負荷のより小さな移動を利用する
- 職**
 - テレワーク、ワーケーション等、いつでもどこでも働ける手法で働く
- 食**
 - 地産食材や旬産・露地栽培で生産された農作物の利用等生産過程のCO2排出量の少ない食材・食品を選択する
 - 必要以上の買い物や注文を避け、余った食品・食材を有効活用する
- 買**
 - 必要以上の商品を買わない
 - 不要になった消費財を捨てずにリユース・リサイクルする
- 衣**
 - クールビズやウォームビズを実践する
 - サステナブルファッションに取り組む (生産時CO2排出量の少ないファッションの選択、リペア等しながら長く大切に着る、リユースやリサイクルを実践する)
- +**
- 基盤**
 - さまざまな場面で情報を入力し、ナッジ (そと後押し) を受ける
 - 行動に応じたインセンティブを受け取る

この運動の全体背景として、日本の温室効果ガス(GHG)排出量の約6割が家計消費に由来していることが挙げられます。その中でも特に住居は、住 [外] ・住 [内] を併せて、実に18%と一番多い排出量となっており、住生活産業界全体での脱炭素への取り組みが急務です。

住宅業界の最新情報を常に発信

コンサルティング・WEB講演会
ホームページまでお問い合わせください

SHIMIZU HIDEO JIMUSHO

https://au-shimizu.co.jp/seminar_colum

② 【住[外]】住宅の省エネ化・再エネ導入(断熱化、太陽光発電等)

住宅分野では、省エネ化や再エネルギー導入が重要視されています。現在の住宅ストックのうち、省エネ基準適合の住宅は14%にとどまりますが、新築の省エネ基準適合住宅は74万件に達しています。また、省エネリフォームの受注件数は28万件ありますが、まだまだ普及が進んでいるとは言えません。地球温暖化対策計画では、2030年までには住宅ストックの30%を省エネ基準に適合させ、年間25万戸の省エネリフォームを実施すること。さらに、2030年までに新築戸建住宅の60%に太陽光発電設備を搭載することがそれぞれ目標として挙げられています。

国民や消費者にとってのボトルネックとしては、省エネ化や再エネルギー導入のメリットを理解していないことや、初期費用などの支出に躊躇することが挙げられます。実際、住宅の断熱について認知している消費者は約4割と少なく、太陽光発電については認知はしているものの、実際に導入する意向が低いことが明らかになっています。

このような課題に対処するため、「デコ活」では以下のような取り組みを展開しています。まず、国民や消費者に対して、住宅の省エネ化や再エネルギー導入のメリットを実感・体感できる機会の提供です。具体的には、住宅省エネキャンペーンを通じて家計負担の軽減や健康面、災害時の備えなど様々なメリットを伝え、実践につなげるような取り組みです。また、商業施設や公共施設、空き家や宿泊施設などを体験・体感の場として活用し、導入相談も行っています。さらに、新築住宅や既存住宅のリフォームに対するパッケージ化された導入提案も行っています。

次に、支払いの負担を軽減し、一回の支払金額が大きくなならないような仕組みや商品の提供です。具体的には、サブスクリプション型のサービスや初期費用ゼロのPPA(※)やリースなどのサービスを拡充し、環境配慮型ローンなどを提供して支援します。また、公的支援情報の提供や複数の補助制度の一括申請の受付を強化し、住宅の資産価値向上を見える化する取り組みも行っています。

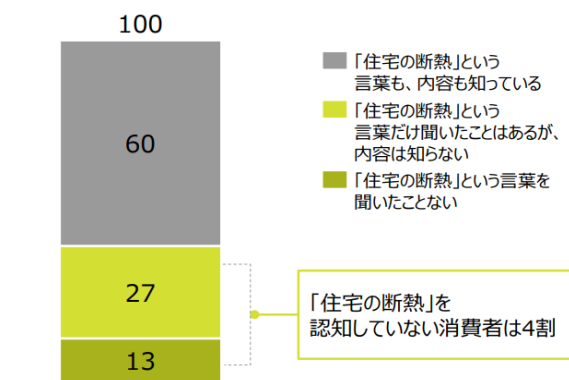
最後に、消費者のタイミングに合わせた、手間がかからない断熱化の提供です。これには、部分断熱や内窓設置などの選択肢提供や共同購入などの取り組みが含まれます。また、家庭エコ診断士の活用や人材の育成を通じて、消費者のニーズに合ったメニューを提供します。

「デコ活」は、これらの取り組みを通じて、国民や消費者の行動変容やライフスタイル変革を後押しし、2050年のカーボンニュートラルや2030年度の削減目標の実現に向けた重要な一翼を担っていくと思われまます。

※Power Purchase Agreement：発電事業者と電力使用者の間で締結する電力購入契約のこと

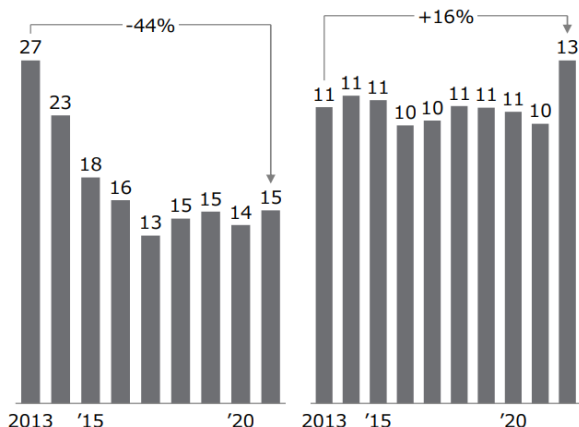
住宅の断熱の認知度は低い

「住宅の断熱」という言葉を聞いたことがあるか (%)



家庭の電気代が増えても太陽光発電導入量は増えない

住宅向け(10kW未満)太陽光発電 家庭の平均年間電気代 (万円) 導入量 (万件)



住宅業界の最新情報を常に発信

コンサルティング・WEB講演会
 ホームページまでお問い合わせください

SHIMIZU HIDEO JIMUSHO

https://au-shimizu.co.jp/seminar_colum

③ 【住[内]】エコグッズの選択(LED照明、省エネ家電等)

環境省は、「デコ活」の一環として、住宅内でのエコグッズの選択を促進する取り組みも展開しています。現在、市場には多くのエコグッズが流通していますが、古い家電や製品の置換えはまだ進んでいません。2021年度末までには高効率給湯器が2,094万台、LED照明が4.2億台、HEMSが740万台導入されましたが、エアコンや冷蔵庫などの更新は進んでおらず、節水機器の導入率も低い状況です。

国民や消費者にとってのボトルネックとしては、エコグッズ利用のメリットや意義を理解していないことや、以前の製品に対するイメージが残っていることが挙げられています。また、省エネ性能の高い家電などの価格が高く、大きな出費に躊躇する消費者も多いです。さらに、一部の機器の導入には時間がかかり、待ちきれない状況もあります。

これらの課題に対処するため、「デコ活」では以下の4つの取り組みを展開しています。まず1つ目は、「エコグッズを選ぶ意義・メリットを国民・消費者に伝える」ことです。具体的で定量的な意義やメリットを伝えるとともに、商業施設や公共施設などでの利用体験と購入機会を同時に提供します。また、省エネ家電の性能表示や家庭エコ診断などを活用し、経済的メリットやCO2削減効果の見える化を図ります。

次に2つ目は、「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」ことです。最新情報を導入機会と同時に伝え、実践につなげると同時に、省エネ・節水となる利用方法のデフォルト化や商業施設や公共施設での認知浸透を図ります。

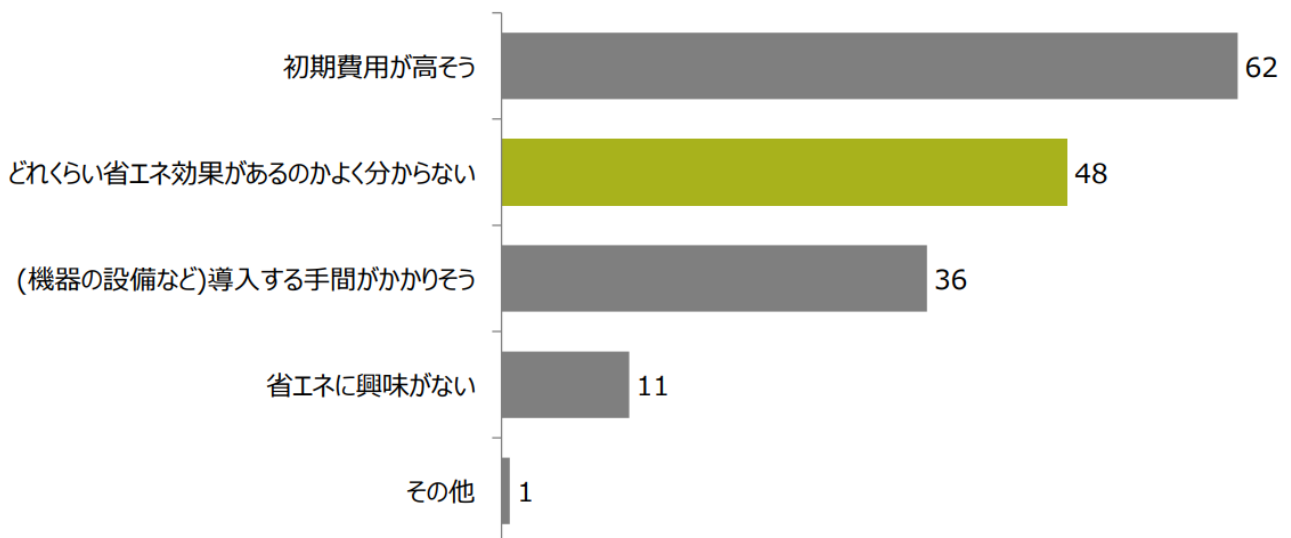
そして3つ目は、「支払を平準化したり、一回の支払金額が多くなならないで済む仕組み・商品・サービスを提供する」ことです。ローンやリースなどの金融サービスや、サブスクリプション型やレンタルサービスなどの選択肢を提供します。

最後に4つ目は、「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」ことです。集合住宅単位での事前準備を行い、導入時間を短縮します。

これらの取り組みを通じて、「デコ活」は国民や消費者のエコグッズの選択を促進し、環境負荷の軽減に寄与していくでしょう。

エコグッズの省エネ効果を理解できず購入しない

省エネ設備の導入にあたって障壁(ハードル)になる点や気になる点、購入をためらう理由 (%)



住宅業界の最新情報を常に発信

コンサルティング・WEB講演会
ホームページまでお問い合わせください

SHIMIZU HIDEO JIMUSHO

https://au-shimizu.co.jp/seminar_colum