

世田谷版気候市民会議からの提言

～身近な暮らしの脱炭素化に向けた政策～



令和7年4月

世田谷版気候市民会議

はじめに

世田谷版気候市民会議に参加した我々（55名^{※1}）は、無作為に選ばれた世田谷区民です。

気候変動問題に対し、特別な知識を持たない一般の区民から、仕事などを通じてこの問題に詳しい区民までさまざまな区民が参加しました。

このようにさまざまな知識や経験をもった世田谷区民が、専門家の話を聞き、区民同士で議論するなかで、身近な暮らしの脱炭素化に向けた下記の4つのミッションを1つ残らず遂行することの重要性を認識しました。

- ミッション① 太陽光発電設備の設置
- ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え
- ミッション③ 住宅の省エネ改修
- ミッション④ 脱炭素行動変容

全3回の会議を通じた区民同士の議論により、それぞれのミッションを遂行するために挙げられた取り組みは132個にもなります（第3章参照）。また、それぞれのミッションを遂行するためには、この132個の取り組みに加え、トランジション・マネジメントという視点を踏まえた実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みが重要と考えました（第4章参照）。

本書は、4つのミッションを遂行するために区が行うべき取り組みを政策提言としてとりまとめたものです。本書に挙げられた取り組みを参考に、区によって、区民が脱炭素化を行うための支援や施策が進められて行くことを願っています。



世田谷版気候市民会議参加者一同^{※2}

※1 参加者のなかには、都合により一部の会議を欠席した方もいる

※2 写真に写っているのは、第3回会議（最終回）に出席した参加者のみ

目次

	ページ
第 1 章 世田谷版気候市民会議の概要	1
第 2 章 身近な暮らしの脱炭素化に向けた 4 つのミッション	2
第 3 章 身近な暮らしの脱炭素化に向けた取り組み	3
ミッション① 太陽光発電設備の設置	3
ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え	6
ミッション③ 住宅の省エネ改修	8
ミッション④ 脱炭素行動変容	10
4 章 身近な暮らしの脱炭素化に向けたロードマップ	12
ミッション① 太陽光発電設備の設置	13
ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え	16
ミッション③ 住宅の省エネ改修	19
ミッション④ 脱炭素行動変容	22
(参考資料)脱炭素化が進まない原因・障壁と取り組みとの対応関係	25

第1章 世田谷版気候市民会議の概要

1. 実施体制

- 参加者：55名の世田谷区民
主催：世田谷区
企画相談：三上直之氏（名古屋大学 大学院環境学研究科 社会環境学専攻 環境政策論 教授）
講師：江守正多氏（東京大学 未来ビジョン研究センター 教授）
前真之氏（東京大学大学院 工学系研究科 建築学科専攻 准教授）
松浦正浩氏（明治大学 専門職大学院 ガバナンス研究科（公共政策大学院）専任教授）
ファシリテーター：世田谷区職員
運営事務局：アオイ環境株式会社

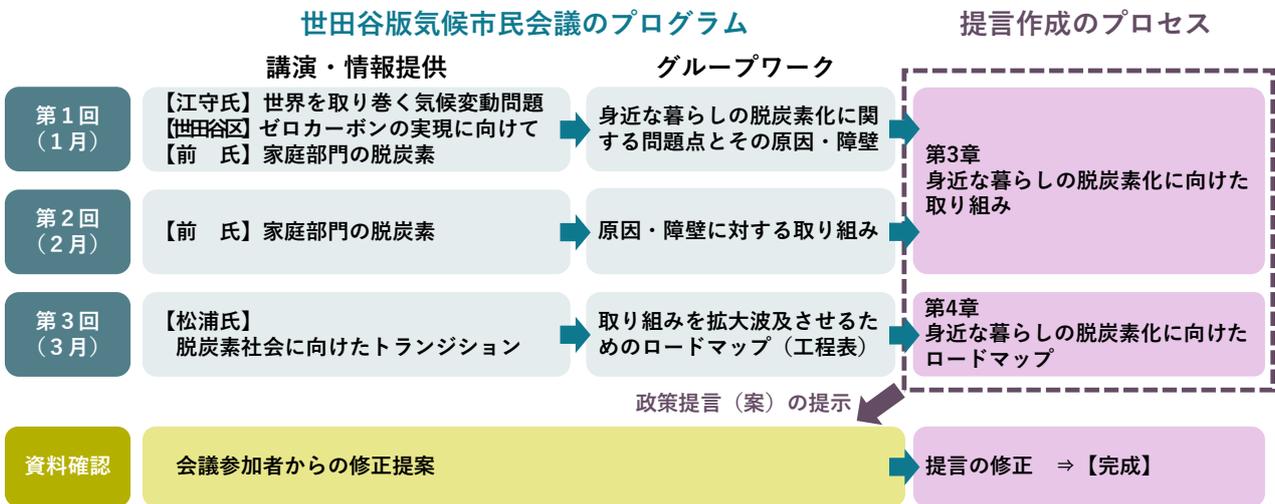
2. 実施状況

世田谷版気候市民会議は、16歳以上の世田谷区民4,000名を無作為に抽出し、参加希望のあった248名の申込者のうち、最終的に55名が選出されて行われました。選出されたメンバーは、16歳から78歳まで幅広く、その構成は世田谷区の年代構成や男女比に近づくように調整されました。

会議は全3回にわたり、各回のテーマに沿った専門家等の話を聞く「講演・情報提供」と、区民同士で話し合う「グループワーク」を行いました。

本提言は、全3回のグループワークの結果をもとに、事務局が「提言（案）」としてまとめたあと、会議参加者による確認と修正提案を反映させて完成させました。

世田谷版気候市民会議のプログラムと提言作成のプロセス



世田谷版気候市民会議の実施状況

回	日時	講師、情報提供者	参加者数
第1回	1月26日（日） 13:00～16:30	江守正多氏（東京大学 未来ビジョン研究センター 教授） 世田谷区環境政策部 前真之氏（東京大学大学院 工学系研究科 建築学科専攻 准教授）	35名
第2回	2月16日（日） 13:00～16:30	前真之氏（東京大学大学院 工学系研究科 建築学科専攻 准教授）	34名
第3回	3月2日（日） 13:00～16:30	松浦正浩氏 （明治大学 専門職大学院 ガバナンス研究科（公共政策大学院）専任教授）	32名

第2章 身近な暮らしの脱炭素化に向けた4つのミッション

世田谷区は令和2年10月に「世田谷区気候非常事態宣言」を行い、2050年までに二酸化炭素排出量実質ゼロをめざすことを表明しています。

世田谷版気候市民会議では、我々の家庭で使用する電気などがもとになって排出される二酸化炭素を減らし、2050年までに限りなくゼロに近づける（＝暮らしを脱炭素化する）ため、下記の4つのミッションに沿って話し合いました。

ミッション① 太陽光発電設備の設置

2050年
目標

既存住宅において最大限太陽光発電設備が設置されている

- ・暮らしの脱炭素化のためには、火力発電など発電時に二酸化炭素を排出してしまう電力を使わない暮らしに転換していく必要があります。
- ・そのため、戸建住宅などでは、屋根や屋上に太陽光発電設備を設置し、自宅で発電した電力を使う暮らしに転換することが求められています。

ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え

2050年
目標

全ての家庭で再生可能エネルギーの電力が使われている

- ・賃貸住宅など、自宅に太陽光発電設備を設置することができない家庭もあります。
- ・そのような家庭では、電力会社が販売している電力のなかで、太陽光発電や風力発電など発電時に二酸化炭素を排出しない「再生可能エネルギーの電力」に切り換えることが求められています。

ミッション③ 住宅の省エネ改修

2050年
目標

区内の全ての住宅が家族の健康に資する省エネな建物に改修されている

- ・太陽光発電や風力発電などは設備を設置する場所に限りがあり、供給できる電力に限界があります。
- ・そのため、住宅の省エネ性能（断熱性能など）を高め、消費するエネルギーを減らすことが求められています。住宅の断熱性能を高めることは、家族の健康を守ることにもつながります。

ミッション④ 脱炭素行動変容

2050年
目標

日常の様々な場面^{*}で、環境負荷が意識されており、行動につながっている

※移動・消費・レジャーなど

- ・消費するエネルギーを減らすためには、移動、消費、レジャーなど、日常の様々な場面での省エネ行動なども必要です。
- ・このように「環境負荷を意識する」「行動につなげる」ということを、多くの区民に広げていくことが求められています。

第3章 身近な暮らしの脱炭素化に向けた取り組み

第1回会議において、身近な暮らしの脱炭素化に向けた4つのミッションの2050年目標を実現するために原因・障壁となっている事柄を話し合いましたが、それらを解決するための取り組みを進めることが区の政策にとって重要です。(第1回会議で出た原因・障壁の一覧は巻末「参考資料」に記載しています。)

第2回会議においては、行政や事業者が行うべき取り組みについて具体的なアイデアを出し合い、以下の通り、政策提言と具体的な取り組みをまとめました。

なお、第1回会議で整理した身近な暮らしの脱炭素化に関する問題点や原因・障壁と第2回会議で出し合った取り組みとの対応関係は「参考資料」として巻末に添付しています。

ミッション① 太陽光発電設備の設置

第1回及び第2回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである太陽光発電設備の設置の促進に対する課題を整理し、取り組みを考えました。

住宅の太陽光発電設備を区民に積極的に導入してもらうためには、区として以下の4点を施策の柱として進めていくことが重要であると考えます。

- (1) 太陽光発電のメリットや意義を理解してもらう施策
- (2) 太陽光発電の環境や社会に対する良い面・悪い面をバランスよく理解してもらう施策
- (3) (意向があっても)設置に向けて具体的な行動に移せていない人に対する施策
- (4) 全員が自分に合う条件の製品やサービスを見つけられるようにする施策

その上で、4点のポイントごとに具体的な取り組みを話し合いました。

(1) 太陽光発電のメリット*や意義を理解してもらう

※長期的に見れば得をする、停電時にも電力供給できる など

ミッション①の促進及び2050年目標の実現のため、区民が「太陽光発電のメリットや意義を理解していないこと」という課題が原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第2回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ ターゲットを絞ってダイレクトメール(DM)を送付する、チラシを入れる
- ・ 若者に人気の芸能人やインフルエンサーなどにPRしてもらう
- ・ 高齢者に人気の芸能人やテレビ番組などにPRしてもらう
- ・ 区のホームページを分かりやすくする、ロコミ情報を掲載する
- ・ 設置することのメリットなどをテレビやSNS、動画共有サービスなどでPRする
- ・ 設置することのメリットをマンガやアニメにしてPRする
- ・ 信頼できる専門家や事業者と連携して、信頼できる情報を発信する
- ・ 信頼できる事業者であることを理解してもらうため、事業者と行政が連携してPRする
- ・ 定期的に各地域で出張説明会を開催する

- ・ 防災イベントなどで PR する
- ・ まちづくりセンターなどで PR する
- ・ 外壁メンテナンスなどのタイミングで設置を呼び掛ける
- ・ 通常の電気料金を値上げする

(2) 太陽光発電の環境や社会に対する良い面・悪い面^{*}をバランスよく理解してもらう

※製造や廃棄の際の環境負荷 など

さらに、区民に対して、「太陽光発電の環境や社会に対する良い面・悪い面が理解されていないこと」も原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 環境や社会に対する悪い面の正しい情報を発信する、Q&A を公開する（太陽光パネルのリサイクルの流れなど）
- ・ 信頼できる専門家や事業者と連携して、環境や社会に対する良い面と悪い面の正しい情報を発信する
- ・ SNS 上の誤情報に対し、コミュニティノート（誤解を招く可能性がある投稿の下に、ユーザーが匿名で背景情報を追加できる X の機能）などで訂正する
- ・ 都知事や区長が見解を発信する

(3) メリットや意義を知っている人に設置に向けて動き出してもらう

また、「既にメリットや意義を理解していても、具体的な行動に移せていないこと」が原因だということを話し合い、具体的な行動に移せていない人に対する取り組みを実施していくことも重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ ターゲット（戸建所有者、集合住宅の所有者や理事、賃貸オーナーなど）を絞って PR する
- ・ 設置すると得をするのではなく設置しないと損をするということを発信する（行動経済学的手法）
- ・ 太陽光発電設備の性能が上がっていることを PR する
- ・ 区の施設や見えやすい建物に設置して普及していることを PR する（同調圧力が高まるような見せ方をする）
- ・ 設置を促進するモデル地区をつくる
- ・ 自治会などの地域単位で共同で設置できるようにする
- ・ 設置している人の話を聞ける機会をつくり、信頼性を上げる
- ・ 事業者に対し、家を建てる際に必ず太陽光発電設備の説明をするように働きかける
- ・ 事業者に対し、デメリットを隠さず説明したうえで対応策も示すように働きかける
- ・ 助成制度や税制優遇、ポイント付与等を充実させる、制度の情報をまとめて比較できるようにする
- ・ 設置に向けた手続き（助成制度の活用など）や相談をできるワンストップ窓口（ひとつの場所で関連する手続きや相談を済ませられる窓口）を設置する

- ・ 設置に向けた手続き(助成制度の活用など)をイラストを交えて発信する
- ・ 設置に向けた手続き(助成制度の活用など)を一部、事業者が代行できるようにする
- ・ 初期費用無料の設置方法*を PR する、事業者に対し、収支のシミュレーション結果を提示するように働きかける
 - ※リース方式など複数の方法がある。例えば、リース方式の場合、太陽光発電設備は設置した事業者の所有物のままで、契約者は事業者にリース料を支払う。発電された電気は契約者のものとなり、電気代削減費と売電収入で得た収入とリース料の差額が収入(又は費用負担)となる。
- ・ 事業者に対し、設置に当たっての初期費用、ランニングコスト、発電による出費抑制効果などのシミュレーション結果を提示するように働きかける
- ・ 事業者に対し、EC サイト(WEB 上の販売サイト)上で工事にかかる費用なども含めた総額を提示するように働きかける
- ・ 消費者ホットラインと連携してトラブルを未然に防ぐ
- ・ 事業者に対し、リスクに備える保険を充実させるように働きかける
- ・ 外壁メンテナンスなどのタイミングで太陽光発電設備の設置を呼び掛ける(再掲)
- ・ 不動産検索サイトに太陽光発電設備の設置の有無、購入者や入居者へのメリットの情報を入れるように働きかける

(4) 全員が自分に合う条件*の製品やサービスを見つけられるようにする

※自宅の構造、自宅の契約条件(戸建賃貸など)、家庭の将来像 など

最後に、「実際に行動に移そうとしたときに、自分に合う条件の製品やサービスを見つけづらい状況にあること」も原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 設置に関するよくある疑問について、Q&A を公開する(家族で見られる内容など)
- ・ 太陽光発電設備と併せて蓄電池を設置することのメリットやデメリットなどを発信する
- ・ 太陽光発電設備の販売や設置、診断のライセンス制度、認定制度をつくり、信頼できる事業者を選べるようにする
- ・ 気軽に相談できる窓口を設置する
- ・ 事業者と連携し、古い家の強度を簡単に調査できるようにする
- ・ 事業者と連携し、古い家や南向きの屋根面積が小さい家への設置を実証実験して成功事例を発信する(軽量で小型の太陽光パネルの開発など)
- ・ 事業者と連携し、耐震補強やリフォームと同時に設置することを呼びかける
- ・ 賃貸物件などに設置することに対し、法人や賃貸オーナー、入居者にそれぞれメリットがあるルール作りをする

ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え

第1回及び第2回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである再生可能エネルギー電力への切替えの促進に対する課題を整理し、取り組みを考えました。

自宅に太陽光発電設備を設置できない家庭などに対して再生可能エネルギーを積極的に導入してもらうためには、区として以下の4点を施策の柱として進めていくことが重要であると考えます。

- (1) 再エネ電力の内容や意義を理解してもらう施策
- (2) 再エネ電力の環境や社会に対する良い面・悪い面をバランスよく理解してもらう施策
- (3) (意向があっても)切替えに向けて具体的な行動に移せていない人に対する施策
- (4) 全員が自分に合う条件の電力プランを見つけられるようにする施策

その上で、4点のポイントごとに具体的な取り組みを話し合いました。

(1) 再エネ電力の内容や意義を理解してもらう

ミッション②の促進・実現にあたって、第1回会議において、区民が「再エネ電力のメリットや意義を理解していないこと」が原因だということ話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第2回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ ターゲットを絞って PR する(子持ち、孫持ちの区民に対し、次世代のための取り組みであることを伝えるなど)
- ・ 区内のインフルエンサーを探して PR してもらう
- ・ 再エネ電力の内容や意義をテレビやラジオ、SNSなどで PR する
- ・ 回答していくと再エネ電力のことがわかるようなアンケートを作って PR する
- ・ 身近な店舗などで PR する
- ・ 切替え前の電力プランと再エネ電力のプランを比較できる WEB サイトを作る(ロコミ情報の点数化など)
- ・ 東京都と連携して PR する、区報で PR する
- ・ 科学的知見をもとに再エネ電力の意義を発信する(検針票に CO₂ 排出量をスギの木何本分かで記載するなど)
- ・ 不特定多数の区民が集まるイベントに出展する、その様子を動画などで配信する
- ・ 小中学校の調べ学習や授業参観などを通じて親世代の理解を促す、セミナーを開催する
- ・ 企業内での研修を通じて社員への理解を促す(研修することに対してインセンティブを用意する)
- ・ 引っ越しのタイミングで切替えを呼びかける(不動産会社や引っ越し業者との連携、住民票変更手続き時の PR など)
- ・ 区域外からエネルギーを購入することでどのぐらいの費用が流出しているのかを示し、再エネ電力に切り替えることによる流出抑制効果を発信する
- ・ 炭素税を導入して切替え前の電力プランの料金を値上げする

(2) 再エネ電力の環境や社会に対する良い面・悪い面^{*}をバランスよく理解してもらう

※発電所建設時の環境負荷、出力変動 など

さらに、区民に対して、「再エネ電力の環境や社会に対する良い面・悪い面が理解されていないこと」も原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 科学的知見をもとに環境や社会に対する良い面と悪い面の正しい情報を発信する（WEB サイトやチラシなど）
- ・ 学校で SNS の利用方法に関する教育を行う（誤情報の見分け方など）
- ・ 環境に対する取り組みをカジュアルにする

(3) 内容や意義を知っている人に切替えに向けて動き出してもらう

また、「既にメリットや意義を理解していても、具体的な行動に移せていないこと」が原因だということを話し合い、具体的な行動に移せていない人に対する取り組みを実施していくことも重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ ターゲットを絞って PR する（子持ち、孫持ちの区民に対し、次世代のための取り組みであることを伝えるなど）（再掲）
- ・ 東京都と連携して PR する、区報で PR する（再掲）
- ・ 切替え手続きを簡素化する
- ・ 切替え方法を SNS などで発信する、チャットボット（人工知能を活用した自動会話プログラム）などで質問に回答する
- ・ 切替えの相談窓口を設置する、再生可能エネルギーアドバイザーが対応する
- ・ 再エネ電力のプラン名を分かりやすくする
- ・ 切替えに対するインセンティブを用意する
- ・ 電力会社に再エネ電力プランを 1 つ以上設けるように働きかける（その他の電力の淘汰の圧力を掛ける）
- ・ 引っ越しのタイミングで切替えを呼びかける（不動産会社や引っ越し業者との連携、住民票変更手続き時の PR など）（再掲）

(4) 全員が自分に合う条件^{*}の電力プランを見つけられるようにする

※価格設定、切替え手続きの容易さ など

最後に、「実際に行動に移そうとしたときに、自分に合う条件の電力プランが見つげづらい状況にあること」も原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第 1 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 家族で参加するようなイベントに出展する（住宅展示場など）
- ・ 切替え前の電力プランと再エネ電力のプランを比較できる WEB サイトを作る（口コミ情報の点数化など）（再掲）
- ・ YES・NO の選択式で回答していくと個人にあった電力プランを見つけられる WEB サイトを作る
- ・ 再エネ電力のプランを設けている電力会社の認証制度をつくる
- ・ 電力会社が倒産した場合でも停電することがないことを PR する
- ・ 行政が個人にあった電力プランを紹介できるようにする
- ・ 切替えの相談窓口を設置する、再生可能エネルギーアドバイザーが対応する（再掲）
- ・ 電力会社に対し、切り替えたあとの料金のシミュレーションを提示するように働きかける
- ・ 区の施設で契約している電力プランを開示する

ミッション③ 住宅の省エネ改修

第 1 回及び第 2 回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである住宅の省エネ改修の促進に対する課題を整理し、取り組みを考えました。

家族の健康を守ることに資する住宅の省エネ性能（断熱性能など）を高めてもらうためには、区として以下の 3 点を施策の柱として進めていくことが重要であると考えます。

- （1）省エネ改修のメリットや意義を理解してもらう施策
- （2）（意向があっても）改修に向けて具体的な行動に移せていない人に対する施策
- （3）全員が自分に合う条件の工事内容やサービスを見つけられるようにする施策

その上で、3 点のポイントごとに具体的な取り組みを話し合いました。

（1）省エネ改修のメリット※や意義を理解してもらう

※長期的に見れば得をする、家族の健康を守る など

ミッション③の促進・実現にあたって、第 1 回会議において、区民が「省エネ改修のメリットや意義を理解していないこと」が原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ ターゲットを絞ってダイレクトメール（DM）を送付する、チラシを入れる
- ・ ターゲットを絞って PR する（子持ち、孫持ちの区民に対し、次世代のための取り組みであることを伝えるなど）
- ・ 芸能人などをイメージキャラクターに選任して PR してもらう
- ・ 改修することのメリットなどを区のホームページや区報に分かりやすく載せる（図表を増やす、助成金のアイコンを付ける、区報から二次元バーコードでアクセスできるようにするなど）
- ・ 改修することのメリットなどをテレビや SNS、動画共有サービスなどで PR する
- ・ 住む人の健康に良いことや資産価値が向上することなどのメリットを強調して PR する
- ・ 小中学校の授業で気候変動問題と住宅の関係性などを教える、子どもを通じて親世代の理解を促す
- ・ 区民との接触機会を増やす（アンケートの実施、気候市民会議の開催など）

- ・ 区の福祉課や高齢者対策を担当する部署と連携して改修することのメリットを PR する（シニアクラブでの講演会など）
- ・ 無料で省エネ診断する、専門家を派遣する
- ・ 税制優遇制度を設ける

(2) メリットや意義を知っている人に改修に向けて動き出してもらう

また、「既にメリットや意義を理解していても、具体的な行動に移せていないこと」が原因だということを話し合い、具体的な行動に移せていない人に対する取り組みを実施していくことも重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 区に省エネ改修を推進・PR する部署を設ける
- ・ メリットとデメリットを可視化（成功事例の動画掲載など）し、やらないリスクを強調して PR する（行動経済学的手法）
- ・ 無料で省エネ診断する、専門家を派遣する（再掲）
- ・ 区が仲介して複数の住宅をまとめて改修する
- ・ 住宅に関する相談会や改修の体験談を聞く場を設ける（町内会の活用やイベントへの出展など）
- ・ 事業者と連携し、改修後のモデルハウスを見学できるようにする
- ・ 助成制度や税制優遇を充実させる、制度の情報をわかりやすく発信する
- ・ 助成制度の申請手続きを簡素化する
- ・ 改修に向けた手続きをわかりやすく発信する（区のホームページをわかりやすくする、フローチャートを載せる、アプリをつくるなど）
- ・ 改修に向けた手続きや相談をできるワンストップ窓口（ひとつの場所で関連する手続きや相談を済ませられる窓口）を設置する
- ・ 自宅が改修できるか、改修の効果があるかを把握できるセルフチェックシートを作る
- ・ 改修にかかる費用と電気料金の削減効果をもとにシミュレーションし、長期的視点でのメリットを PR する
- ・ 事業者に対し、具体的な作業内容やスケジュールを説明するように働きかける（急かさないようにする）
- ・ 事業者に対し、万が一の際のサポートの事例を提示するように働きかける
- ・ 事業者に対し、簡易に改修する方法を開発するように働きかける
- ・ 耐震改修とセットで省エネ改修を呼び掛ける

(3) 全員が自分に合う条件*の工事内容やサービスを見つけられるようにする

※自宅の構造、自宅の契約条件（戸建賃貸など）、家庭の将来像 など

最後に、「実際に行動に移そうとしたときに、自分に合う条件の工事内容やサービスを見つけづらい状況にあること」も原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第 2 回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 事業者を比較できるWEBサイトを作る(優良な事業者のみ掲載する、事業者を点数付けする、選択肢を減らし選びやすくするなど)
- ・ 気軽に相談できる窓口を設置する(スーパーやコンビニの駐車場などに設置、オンラインやチャットボット[人工知能を活用した自動会話プログラム]を活用など)
- ・ 信頼できる事業者であることを理解してもらうため、事業者と行政が連携した窓口を設置する、行政が仲介して事業者へ一括で見積りをとる
- ・ 賃貸物件などを改修することに対し、法人や賃貸オーナーにもメリットがあるルール作りをする(オーナーへの助成制度など)
- ・ 住宅の改修時期やライフステージに合わせた情報発信(改修時期などのタイミングでレコメンド)

ミッション④ 脱炭素行動変容

第1回及び第2回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである脱炭素行動変容の促進に対する課題を整理し、取り組みを考えました。

すべての区民が日常における環境負荷を意識し、脱炭素行動につなげてもらうためには、区として以下の2点を施策の柱として進めていくことが重要であると考えます。

(1) 気候変動問題に懐疑的・楽観的な人に正しい知識を持ってもらう施策

(2) (正しい知識を持っていても)行動に移せていない人に対する施策

その上で、2点のポイントごとに具体的な取り組みを話し合いました。

(1) 気候変動問題に懐疑的・楽観的な人に正しい知識を持ってもらう

ミッション④の促進・実現にあたって、第1回会議において、「気候変動問題に対する正しい知識が無く、気候変動問題に懐疑的・楽観的な人が多いこと」が原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第2回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 区報などでPRする
- ・ 事業者と連携してPRする(事業者への資金援助、クラウドファンディングの活用、関連商品の販売など)
- ・ 個人のカーボンフットプリントを計測するように促す(ポイント付与など)
- ・ 地球温暖化が個人に与える影響を具体的に発信する
- ・ SNSで正しい情報を発信する、SNSのオフ会を開催する
- ・ 小中学校で環境教育を必修にする、啓発のプリントを配布する
- ・ ワークショップ型のイベントを開催する(幅広い年代と関われる場、政策に対する意見を出せる場、提案に対するポイント付与など)
- ・ モデル地区を設けて体感してもらう
- ・ NI分析(特定の1人を深く観察・ヒアリングし、その行動や感情から本質的なニーズや課題を導き出す手法)から原因を特定して取り組みを検討する

(2) 脱炭素行動の具体的な内容や効果を理解し、行動に移してもらう

また、区民が「脱炭素に繋がる具体的な内容や効果を理解していないため、どういった行動をしていいのかわかっていないこと」も原因だということを話し合い、その原因に対する取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第2回会議において話し合った取り組みの一覧です。

- ・ 区のホームページ、チラシやフリーペーパーの配布、交通機関の広告スペース、店舗でのポスターなどで情報を発信する
- ・ 脱炭素行動の内容や効果をテレビや動画共有サービスで PR する（若者に人気の芸能人などに PR してもらう）
- ・ NI 分析（特定の1人を深く観察・ヒアリングし、その行動や感情から本質的なニーズや課題を導き出す手法）から原因を特定して取り組みを検討する（再掲）
- ・ イノベーター理論をもとにした戦略*を立てる
※新しいことに積極的に取り組む16%の層に浸透したあと、慎重な姿勢を取る残りの層に響く手法を検討して浸透させていく戦略など。
- ・ マーケティング会社と連携して PR する（特設サイトの作成、脱炭素行動に名前をつけて発信、様々なライフスタイルに対応した情報の発信、ターゲットを絞って PR、期限を区切ったキャンペーンでカントダウン[サミットとの連携]など）
- ・ アフィリエイト*と協力して検索の上位に表示される記事を作る
※インターネット広告を自分のWEBサイトなどで紹介し、そこから商品が売れたときに支払われる成果報酬を広告主から得ている人のこと。
- ・ あまり意識しなくても情報を得られる方法で PR する（YES・NOの選択式で回答していくと個人にあった脱炭素行動を見つけられるWEBサイト、ガイドブックなど）
- ・ 楽しみながら脱炭素行動ができるアプリをつくる（効果の見える化、正しく理解していなくても自然と行動できる仕掛け、ポイント付与など）
- ・ 脱炭素行動ごとの効果や個人に対するメリット、コスト、必要な時間などを一覧で示す
- ・ 事業者と連携して、経済的に得なもの、便利なもの、美容に繋がるもの、カッコ良いもの（ステータス）を提供する
- ・ 事業者と連携し、脱炭素以外の価値を紐づけながら脱炭素行動を PR する（例：せた pay アプリの活用）
- ・ ハードルが低い脱炭素行動の例を PR する
- ・ 小中学校で脱炭素行動を記載したプリントを配布する、保護者会で議論を呼び掛ける
- ・ 大学と連携して脱炭素行動を PR する
- ・ ワークショップ型のイベントを開催する、区民にも一緒に PR してもらう
- ・ 気候市民会議を定期的、地区別に開催する
- ・ 脱炭素行動の普及に向けたロードマップを作り、発信する
- ・ 脱炭素行動に関する相談や支援を受けられるワンストップ窓口（ひとつの場所で関連する相談や支援を済ませられる窓口）を設置する（人が集まる駅や店舗などに設置する）
- ・ 効果が高い脱炭素行動に対する助成制度を充実させ、国、東京都、世田谷区が連携して PR する

第4章 身近な暮らしの脱炭素化に向けたロードマップ

第3回会議において、身近な暮らしの脱炭素化に向けた4つのミッションの2050年目標を実現するための、トランジションの必要性とトランジションを実現するための「トランジション・マネジメント」を学びました。

【トランジションの必要性とトランジションを実現するための「トランジション・マネジメント」】

- ・地球温暖化や少子高齢化など、超長期かつ大規模な社会課題への解決に向け、草の根レベルでさまざまな取り組み（例：家庭での省エネや町会での見守り）が進められています。しかし、個人や仲間でいくら頑張っても、課題解決につながらないのも現実です。
- ・なぜ草の根の活動を地球規模の課題解決へと結びつけられないのでしょうか？その障壁のひとつが、社会経済構造の強靭さです。法制度、技術、社会基盤、習慣、文化などの社会経済構造は、人々の社会経済活動を規定しますが、容易には変化しません。一部の人々が草の根活動を始めたとしても、社会経済構造の変化につながらなければ、大半の人々は行動を変化させることはありません。
- ・持続可能な未来社会を目指すのであれば、草の根活動を越えた、社会経済構造の変革・転換・移行（トランジション）の方法論を検討する必要があります。しかし、トップダウンで新たな社会経済構造を強制導入する方法論（革命のようなもの）ではなく、変革の対象たる人々の民主的な参加が現代社会における政策プロセスには必要でしょう。
- ・その一つの方法論として、「トランジション・マネジメント（transition management）」がオランダにおいて提唱され、実践されてきました。
- ・トランジション・マネジメントは、持続可能な社会に向けて、ステークホルダーの合意形成を模索するのではなく、持続可能な社会に貢献する技術ニッチ（niches）を特定し、それらを現場で小規模に試行することで、技術ニッチと従来の社会経済構造を対峙させることで矛盾を明らかにし、ステークホルダーを支配する社会経済構造に再帰性（reflexivity）をもたらし、最終的に、技術ニッチが「あたりまえ」になる持続可能な社会へと導く、という考え方です。

出典：明治大学専門職大学院 ガバナンス研究科（公共政策大学院）専任教授 松浦正浩 WEB サイト
<https://www.mmatsuura.com/research/transition/>

第3回会議では、この「トランジション・マネジメント」の考え方を踏まえ、身近な暮らしの脱炭素化に向けた4つのミッションの2050年目標を実現するためのロードマップを整理しました。

ロードマップの整理にあたっては、まず、脱炭素化を実現した世田谷区ではあたり前になっていること、ルール、インフラストラクチャなど（＝創りたいシステム）を確認したうえで、逆に化石燃料に依存した現在のあたり前、脱炭素社会へ向けた障壁（＝壊したいシステム）を出し合いました。そのうえで、この2つのギャップを埋めるために必要となる、実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組み（＝広めたい実践）を出し合いました。

ミッション① 太陽光発電設備の設置

第2回までのグループワークの成果、第3回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである太陽光発電設備の設置を促進するためのロードマップを考えました。

住宅の太陽光発電設備を区民に積極的に導入してもらうためには、区として以下の6つの障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを進めていくことが重要であると考えます。

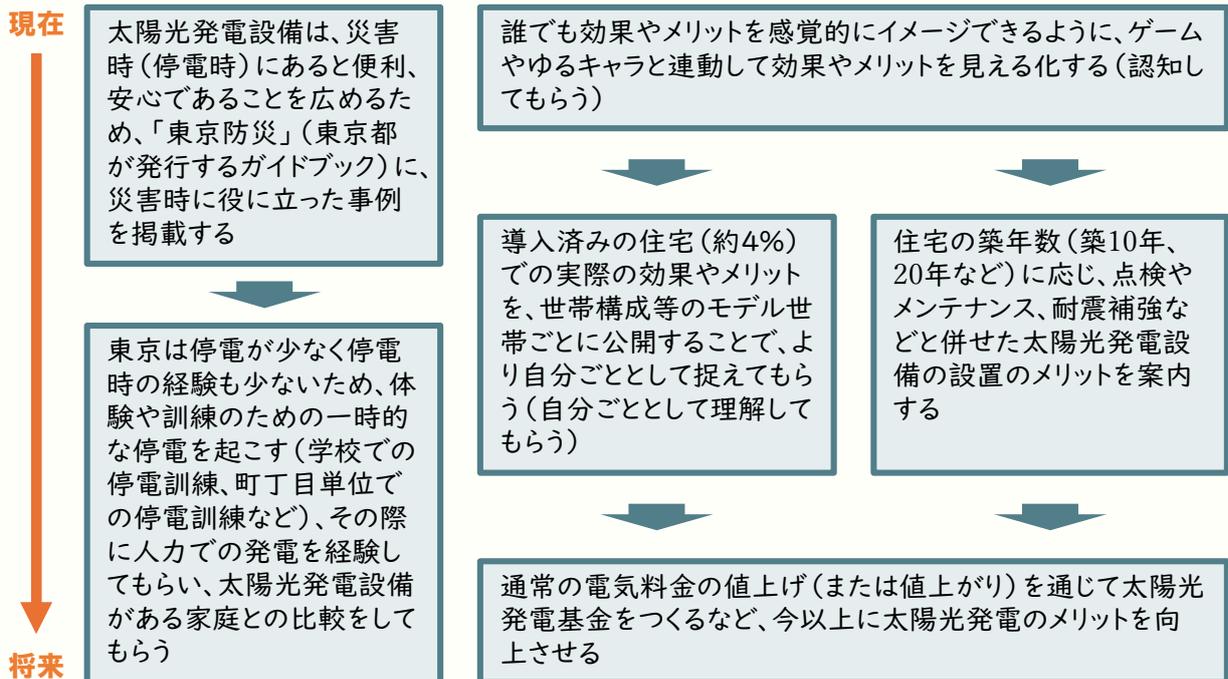
- (1) 関心がない、設置しようと思う機会がない、効果やメリット(脱炭素化への寄与面、電気代削減効果等)を自分ごととしてイメージできない
- (2) 太陽光パネルのデザイン性が薄く、設置にネガティブな印象を持つ人が多い
- (3) コスト負担、初期費用が高い、将来の収支が見通せない(確実でない)
- (4) 設置事業者や製品(サービス)への不安がある
- (5) 高齢者が設置できない、転居の可能性(転勤など)があると設置できない
- (6) 電気を買うことが当たり前になっている

その上で、6つの障壁ごとに具体的な取り組みとロードマップを話し合いました。

(1) 関心がない、設置しようと思う機会がない、効果やメリット(脱炭素化への寄与面、電気代削減効果等)を自分ごととしてイメージできない

ミッション①の促進・実現にあたって、「関心がない、設置しようと思う機会がない、効果やメリット(脱炭素化への寄与面、電気代削減効果等)を自分ごととしてイメージできない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

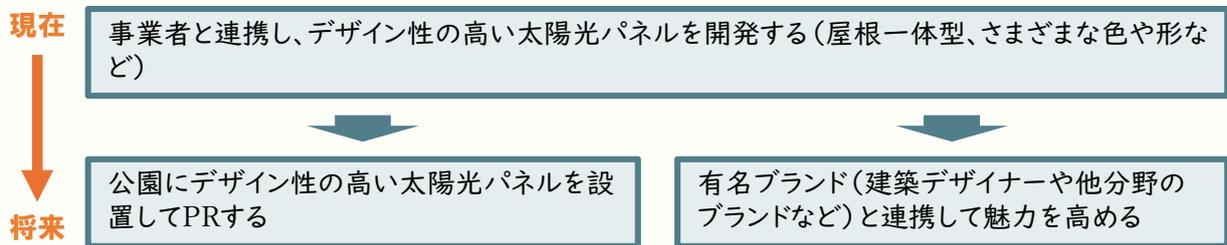
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(2) 太陽光パネルのデザイン性が薄く、設置にネガティブな印象を持つ人が多い

ミッション①の促進・実現にあたって、「太陽光パネルのデザイン性が薄く、設置にネガティブな印象を持つ人が多い」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

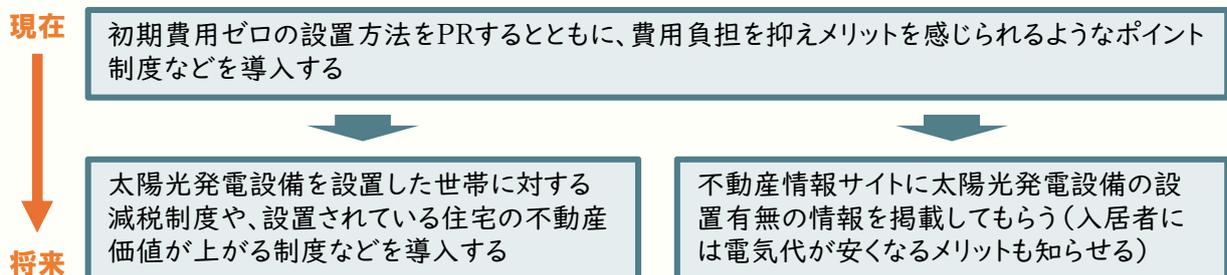
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(3) コスト負担、初期費用が高い、将来の収支が見通せない(確実でない)

ミッション①の促進・実現にあたって、「コスト負担、初期費用が高い、将来の収支が見通せない(確実でない)」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

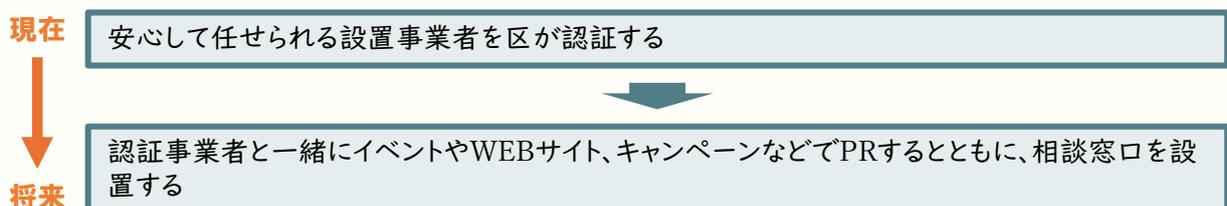
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(4) 設置事業者や製品(サービス)への不安がある

ミッション①の促進・実現にあたって、「設置事業者や製品(サービス)への不安がある」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

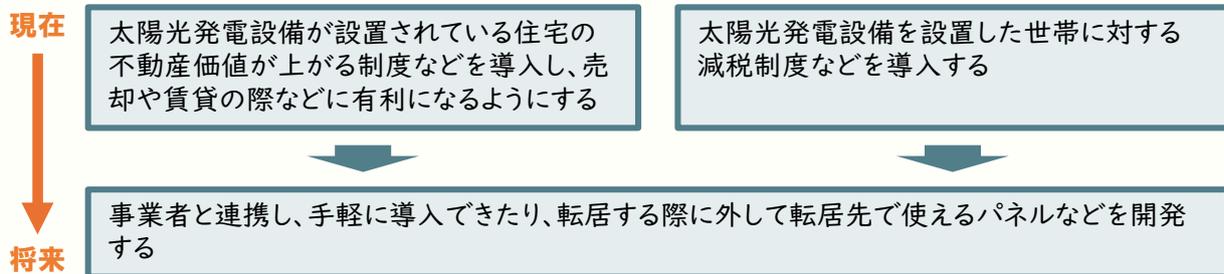
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(5) 高齢者が設置できない、転居の可能性(転勤など)があると設置できない

ミッション①の促進・実現にあたって、「高齢者が設置できない、転居の可能性(転勤など)があると設置できない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

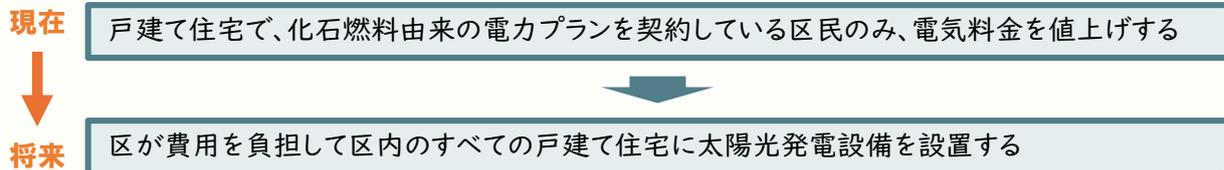
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(6) 電気を買うことが当たり前になっている

ミッション①の促進・実現にあたって、「電気を買うことが当たり前になっている」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え

第2回までのグループワークの成果、第3回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである再生可能エネルギー電力への切替えを促進するためのロードマップを考えました。

自宅に太陽光発電設備を設置できない家庭などに対して再生可能エネルギーを積極的に導入してもらうためには、区として以下の6つの障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを進めていくことが重要であると考えます。

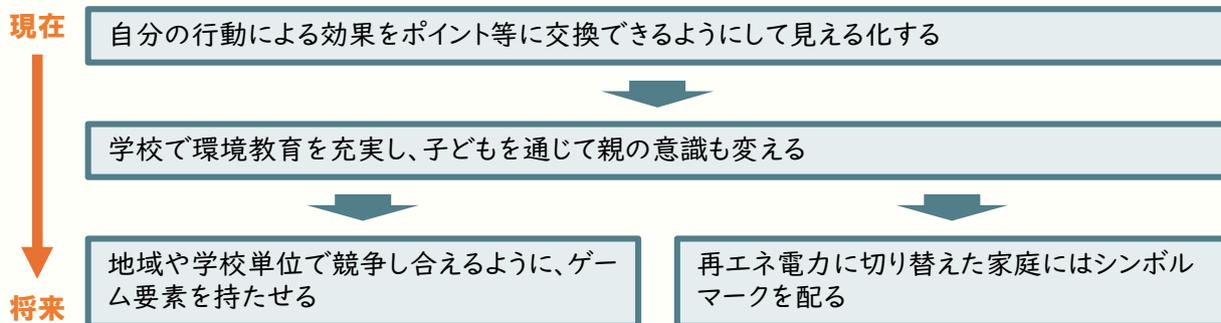
- (1) 再エネ電力に関心がない
- (2) 今のままでも困っていない
- (3) 再エネ電力の情報が入ってこない(TV 離れ・広告の個別化)
- (4) 切り替えても周囲の人に見えていない
- (5) 経済的インセンティブが無い
- (6) 電力プランの情報がありすぎている

その上で、6つの障壁ごとに具体的な取り組みとロードマップを話し合いました。

(1) 再エネ電力に関心がない

ミッション②の促進・実現にあたって、「再エネ電力に関心がない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(2) 今のままでも困っていない

ミッション②の促進・実現にあたって、「今のままでも困っていない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

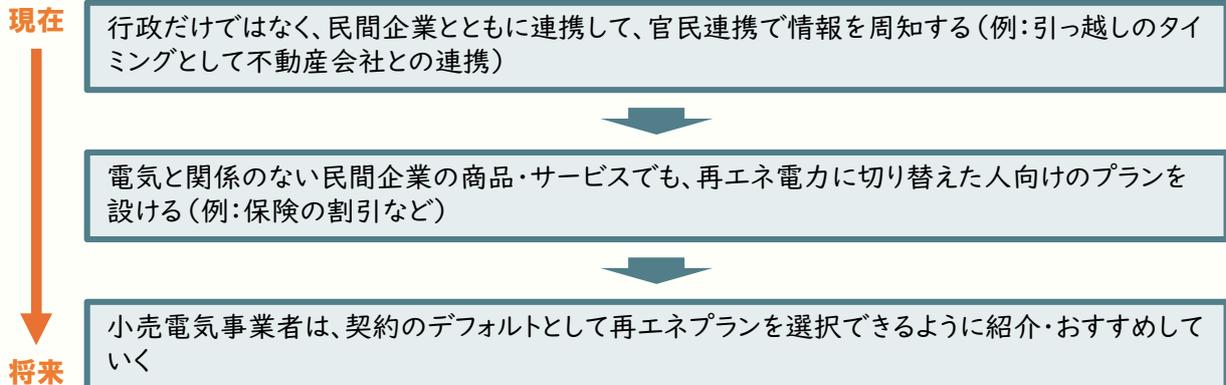
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(3) 再エネ電力の情報が入ってこない(TV 離れ・広告の個別化)

ミッション②の促進・実現にあたって、「再エネ電力の情報が入ってこない(TV 離れ・広告の個別化)」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

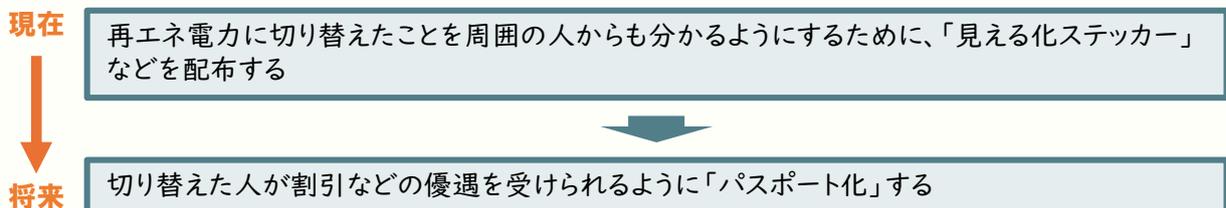
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(4) 切り替えても周囲の人に見えていない

ミッション②の促進・実現にあたって、「切り替えても周囲の人に見えていない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

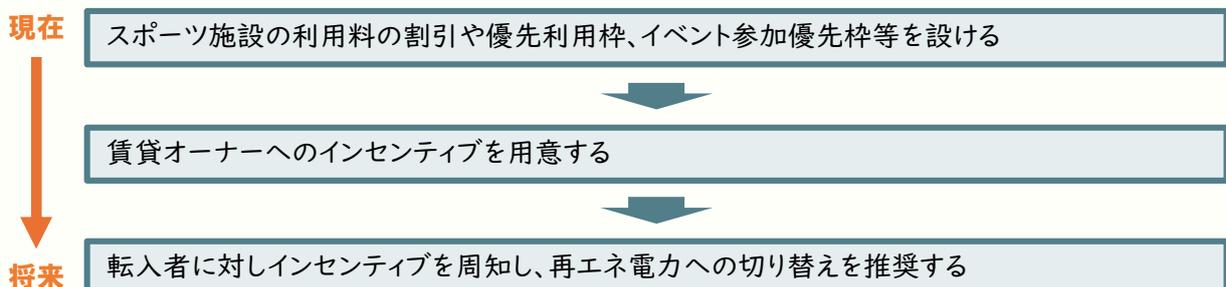
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(5) 経済的インセンティブが無い

ミッション②の促進・実現にあたって、「経済的インセンティブが無い」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



現在

区と小売電気事業者で、各社が取り組むセット割（電気とガスのセット割、携帯電話のセット割など）を参考にしたセット割の実証実験プランを出す



切り替えた人が割引などの優遇を受けられるように「パスポート化」する



電気と関係のない民間企業の商品・サービスでも、再エネ電力に切り替えた人向けのプランを設ける（例：保険の割引など）



将来

実証実験結果を受けて、通常プランとして再エネプランのセット割を普及させていく

（6）電力プランの情報がありすぎている

ミッション②の促進・実現にあたって、「電力プランの情報がありすぎている」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

WEB上では、再エネ電力か否かも分からず、小売電気事業者や電力プランが多く存在しているため、行政の信用力をもとに、比較サイトを構築して、再エネプランを発信する



区と小売電気事業者で、各社が取り組むセット割（電気とガスのセット割、携帯電話のセット割など）を参考にしたセット割の実証実験プランを出す



将来

実証実験結果を受けて、通常プランとして再エネプランのセット割を普及させていく

ミッション③ 住宅の省エネ改修

第2回までのグループワークの成果、第3回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである住宅の省エネ改修を促進するためのロードマップを考えました。

家族の健康を守ることに資する住宅の省エネ性能（断熱性能など）を高めてもらうためには、区として以下の5つの障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを進めていくことが重要であると考えます。

- (1) メリットや意義を知る機会が少ない
- (2) 関心がない、改修しなくても特に困っていない
- (3) 必要な人(高齢者等)に情報が届いていない
- (4) 費用が高い、信頼できる業者がわからない、情報が多すぎて比較検討できない
- (5) 集合住宅や賃貸に住んでいる人の改修方法がない(少ない)

その上で、5つの障壁ごとに具体的な取り組みとロードマップを話し合いました。

(1) メリットや意義を知る機会が少ない

ミッション③の促進・実現にあたって、「メリットや意義を知る機会が少ない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

区民全員が省エネ改修のメリットや意義を理解している状態にするために、小中学校での学習を通じ、親世代へ啓発する(例: 区の発信する省エネ改修のアピール動画を子どもたちに制作し、発表してもらう[コンテスト等で募集])

社会全体へインパクトを与えるため、区が国際的な討論、中高生の研究発表などを主催し、テレビなどの取材も受けながら周知する

小・中・高などの宿泊イベントに省エネ施設を利用する

将来

小中学生への啓もうや教育を継続することで、その子どもたちが子育て世代になった時に目標が実現されていることを期待する

(2) 関心がない、改修しなくても特に困っていない

ミッション③の促進・実現にあたって、「関心がない、改修しなくても特に困っていない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

関心を持つことや改修しないことでの不都合やデメリット(金銭面を含め)を周知するために、省エネの建物が本当に健康に資するのか材料を集め、健康と省エネな建物を結び付けた発信、アプリの改良、無料の省エネ診断を行う

区民にインパクトのあるメッセージになるように、テレビ、芸能人、SNS、動画共有サービスなどでPRする(例:キャッチーな[強力な]キャッチフレーズを訴求して発信、世田谷区在住の有名人の方の省エネ住宅インタビューなどの発信など)

区民向けに、省エネ建物の見学会・お泊り会を行う

区民向け宿泊施設から断熱改修を進める

省エネ建物のモデル地区認定制度を作り、積極的に取り組んでいる住宅へ「認定マーク」を配布する

新築ハウスメーカーやリフォーム事業者を対象に、省エネ改修に関する優遇制度、税制優遇を設ける

国レベルでの電力料金抑制を廃止するとともに、断熱レベルによる火災保険料の優遇制度を設ける

将来

(3) 必要な人(高齢者等)に情報が届いていない

ミッション③の促進・実現にあたって、「必要な人(高齢者等)に情報が届いていない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

必要な人(高齢者等)に情報が行きわたるように、福祉や高齢者対策部署と連携し、ターゲットを絞ってPRする(例:区内住宅の築年数の把握とアプローチ、相続関係のセミナーや講習会、防災訓練とカップリングした啓発で断熱改修の良さをアピールなど)

必要な人(高齢者等)が断熱の良さを実感できるように、区民向けに、省エネ建物の見学会・お泊り会を行う

病院などの施設を省エネ改修することに対する補助や優遇制度を設ける

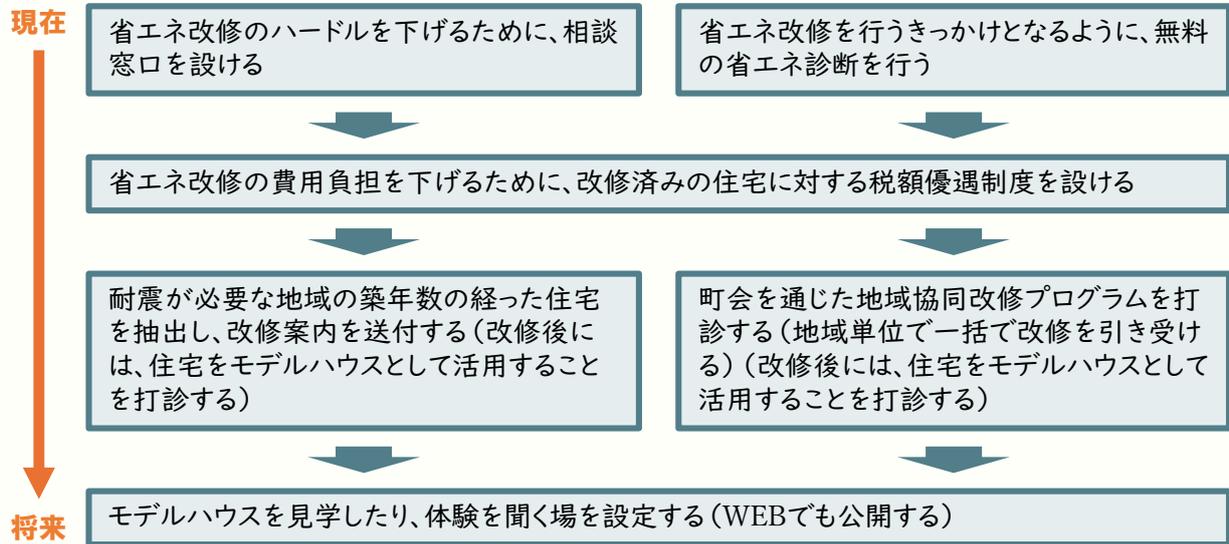
区内開設のホテル・宿泊施設や介護施設などに断熱を義務化する

将来

(4) 費用が高い、信頼できる業者がわからない、情報が多すぎて比較検討できない

ミッション③の促進・実現にあたって、「費用が高い、信頼できる業者がわからない、情報が多すぎて比較検討できない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

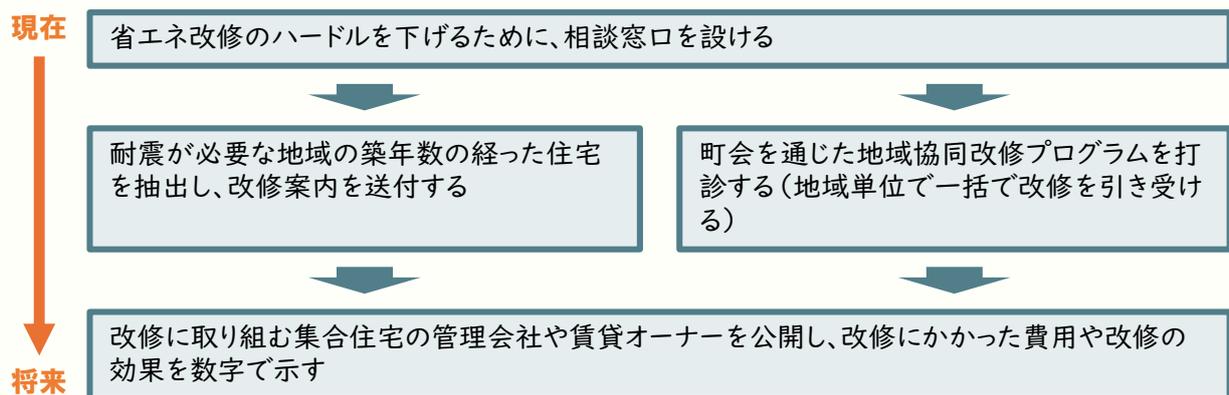
以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(5) 集合住宅や賃貸に住んでいる人の改修方法がない（少ない）

ミッション③の促進・実現にあたって、「集合住宅や賃貸に住んでいる人の改修方法がない（少ない）」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



ミッション④ 脱炭素行動変容

第2回までのグループワークの成果、第3回の講演と提供された資料を通して、我々のミッションである脱炭素行動変容を促進するためのロードマップを考えました。

すべての区民が日常における環境負荷を意識し、脱炭素行動につなげてもらうためには、区として以下の4つの障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを進めていくことが重要であると考えます。

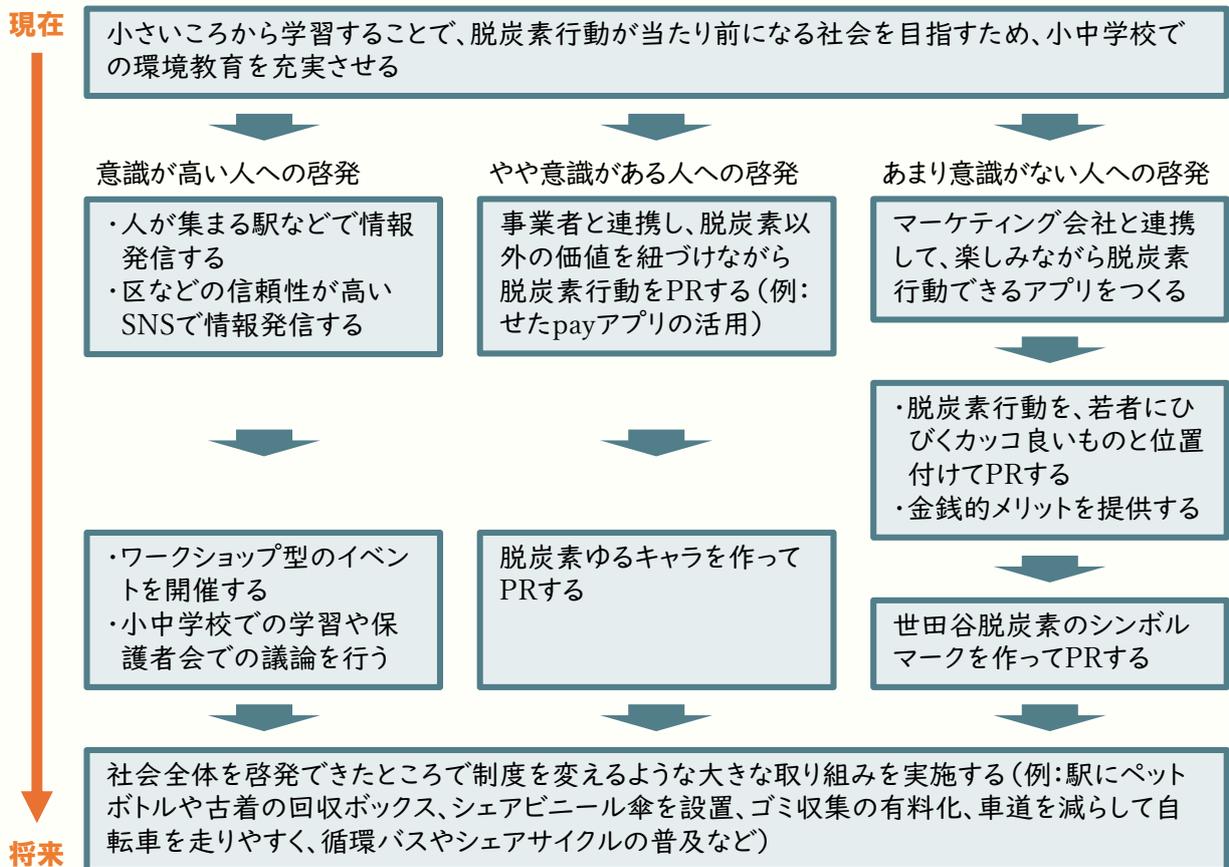
- (1) 必要な知識を学習する機会・場所がない
- (2) 自分ごととして捉えられていない、自分にどのような影響があるかイメージできない
- (3) 成功事例に関する情報が不足している、情報が届いていない
- (4) コミュニティが断絶し、話し合う機会が少ない

その上で、4つの障壁ごとに具体的な取り組みとロードマップを話し合いました。

(1) 必要な知識を学習する機会・場所がない

ミッション④の促進・実現にあたって、「必要な知識を学習する機会・場所がない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。



(2) 自分ごととして捉えられていない、自分にどのような影響があるかイメージできない

ミッション④の促進・実現にあたって、「自分ごととして捉えられていない、自分にどのような影響があるかイメージできない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

行政の信用力をもとに、エビデンスにもとづいた将来の影響や危機を発信する

危機だけを煽っても目を背けたいくなる区民等に配慮し、「必要性の理解→取るべきアクションの理解→リワード(見返り等)の理解」という一連の情報パッケージを作って発信する

脱炭素行動の最初の一步となるように、個人のカーボンフットプリントを計測できるような見える化ツールを提供する(区のホームページ上などで簡単に実施できるようなもの)

脱炭素行動に参加する区民数や、効果、達成度を見える化して発信する

将来

名誉区民など「この人の言うことなら」という人をリーダーにして広げ、波及させていく

(3) 成功事例に関する情報が不足している、情報が届いていない

ミッション④の促進・実現にあたって、「成功事例に関する情報が不足している、情報が届いていない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

トップランナーを作り、見える化するためのモデル地区を設置し、予算を重点化する(町全体、住民全体が脱炭素行動を実践している姿を見せ、フォロワー層の区民が成功イメージを持つための手本とする)

マーケティング会社と連携し、マーケティング的手法を活用した情報発信と行動変容の啓発を行う(例:脱炭素行動に「〇〇活」のようなネーミングをする)

高度な脱炭素行動を実践している区民に脱炭素アワードステッカーを配布し、玄関に貼ってもらう(ステッカーを目にする機会を増やすことで、フォロワー層のドミノを誘発する)

トップランナー自らが「実践して良かった脱炭素行動や、実践したことによる具体的な経済的メリットなど」を発信する(実践者を巻き込みながら情報発信する)

将来

(4) コミュニティが断絶し、話し合う機会が少ない

ミッション④の促進・実現にあたって、「コミュニティが断絶し、話し合う機会が少ない」という障壁に対する実験・実証的な取り組み、それを広げる・波及させるための取り組みを実施していくことが重要な政策だということを提言します。

以下は、第3回会議において話し合った取り組みとロードマップの内容です。

現在

脱炭素行動を実践することが、共同体全体のシステムや生活にとって良い方向に繋がる例を、共同体に示していく(例:省エネ機器や太陽光発電設備に投資すると、マンションの管理組合全体にとって電気代が安くなる、防災力が向上するなど)

賃貸オーナーに対し、オーナー側のメリットも示しながら、啓発、教育、協力を要請を行う

将来

気候市民会議のようなワークショップ型のイベントをたくさん開催し、区民同士が脱炭素行動の意欲を高めあう機会を増やしていく

(参考資料)脱炭素化が進まない原因・障壁と取り組みとの対応関係

「第3章 身近な暮らしの脱炭素化に向けた取り組み」を検討するに当たり、第1回会議において、身近な暮らしの脱炭素化が進まない原因・障壁を整理しました。以下に、この原因・障壁と第2回会議で検討した取り組みとの対応関係を示します。

原因・障壁に対し、それを解決して乗り越えるための取り組みがないものについては、今後、区民、事業者、行政による話し合いにより適切な取り組みが検討され、実践されることが望ましいと考えます。

ミッション① 太陽光発電設備の設置

(1) 太陽光発電のメリット*や意義を理解してもらう

※長期的に見れば得をする、停電時にも電力供給できる など

原因・障壁 取り組み	関心がない、設置しなくても特に困っていない	メリットや意義を知る機会が少ない	必要な人に情報が届いていない	高齢者にはメリットや意義を理解できない
ターゲットを絞ってダイレクトメール（DM）を送付する、チラシを入れる	○	○	○	○
若者に人気の芸能人やインフルエンサーなどにPRしてもらう	○	○	○	○
高齢者に人気の芸能人やテレビ番組などにPRしてもらう	○	○	○	○
区のホームページを分かりやすくする、口コミ情報を掲載する	○	○	○	○
設置することのメリットなどをテレビやSNS、動画共有サービスなどでPRする	○	○	○	○
設置することのメリットをマンガやアニメにしてPRする	○	○	○	○
信頼できる専門家や事業者と連携して、信頼できる情報を発信する	○	○	○	○
信頼できる事業者であることを理解してもらうため、事業者と行政が連携してPRする				○
定期的に各地域で出張説明会を開催する	○	○	○	○
防災イベントなどでPRする	○	○	○	○
まちづくりセンターなどでPRする	○	○	○	○
外壁メンテナンスなどのタイミングで設置を呼び掛ける	○	○	○	○
通常の電気料金を値上げする	○	○	○	○

(2) 太陽光発電の環境や社会に対する良い面・悪い面※をバランスよく理解してもらう

※製造や廃棄の際の環境負荷 など

原因・障壁	SNSなどの情報に流されている、思い込んでいる	環境や社会に対する良い面と悪い面を比較する情報が不足している	誰に教えてもらえば良いか分からない
取り組み			
環境や社会に対する悪い面の正しい情報を発信する、Q&Aを公開する（太陽光パネルのリサイクルの流れなど）	○	○	○
信頼できる専門家や事業者と連携して、環境や社会に対する良い面と悪い面の正しい情報を発信する	○	○	○
SNS上の誤情報に対し、コミュニティノート（誤解を招く可能性がある投稿の下に、ユーザーが匿名で背景情報を追加できるXの機能）などで訂正する	○		
都知事や区長が見解を発信する	○	○	○

(3) メリットや意義を知っている人に設置に向けて動き出してもらう

原因・障壁	みんながやっていない（同調）、設置した人が近くにいないので不安	宣伝が不足している、必要の人に届いていない	手間がかかる、時間がない	設置に向けた手続きなどが分からない、助成制度の情報が分かりづらい	家や自動車の購入などを見据えたときに、どのタイミングで設置すれば良いか分からない	初期費用が高い	家計の収支が読めない（固定価格買取終了後など）	暴風雨による破損などのリスクやメンテナンス費用が不安
取り組み								
ターゲット（戸建所有者、集合住宅の所有者や理事、賃貸オーナーなど）を絞ってPRする		○		○				
設置すると得をするのではなく設置しないと損をするということを発信する（行動経済学的手法）		○		○				
太陽光発電設備の性能が上がっていることをPRする		○		○				
区の施設や見えやすい建物に設置して普及していることをPRする（同調圧力が高まるような見せ方をする）	○							
設置を促進するモデル地区をつくる	○							
自治会などの地域単位で共同で設置できるようにする	○							
設置している人の話を聞ける機会をつくり、信頼性を上げる	○							
事業者に対し、家を建てる際に必ず太陽光発電設備の説明をするように働きかける		○		○				
事業者に対し、デメリットを隠さず説明したうえで対応策も示すように働きかける								○
助成制度や税制優遇、ポイント付与等を充実させる、制度の情報をまとめて比較できるようにする			○	○				
設置に向けた手続き（助成制度の活用など）や相談をできるワンストップ窓口（ひとつの場所で関連する手続きや相談を済ませられる窓口）を設置する			○	○				
設置に向けた手続き（助成制度の活用など）をイラストを交えて発信する			○	○				
設置に向けた手続き（助成制度の活用など）を一部、事業者が代行できるようにする			○	○				

原因・障壁	初期費用が高い	家計の収支が読めない（固定価格買取終了後など）	暴風雨による破損などのリスクやメンテナンス費用が不安
取り組み 初期費用無料の設置方法※をPRする、事業者に対し、収支のシミュレーション結果を提示するように働きかける <small>※リース方式など複数の方法がある。例えば、リース方式の場合、太陽光発電設備は設置した事業者の所有物のままで、契約者は事業者からリース料を支払う。発電された電気は契約者のものとなり、電気代削減費と売電収入で得た収入とリース料の差額が収入（又は費用負担）となる。</small>		○	○
事業者に対し、設置に当たっての初期費用、ランニングコスト、発電による出費抑制効果などのシミュレーション結果を提示するように働きかける		○	○
事業者に対し、ECサイト（WEB上の販売サイト）上で工事にかかる費用なども含めた総額を提示するように働きかける	○		○
消費者ホットラインと連携してトラブルを未然に防ぐ			○
事業者に対し、リスクに備える保険を充実させるように働きかける			○
外壁メンテナンスなどのタイミングで太陽光発電設備の設置を呼び掛ける（再掲）	○	○	
不動産検索サイトに太陽光発電設備の設置の有無、購入者や入居者へのメリットの情報を入れるように働きかける	○	○	

（４）全員が自分に合う条件※の製品やサービスを見つけられるようにする

※自宅の構造、自宅の契約条件（戸建賃貸など）、家庭の将来像 など

原因・障壁	信頼できる業者かどうか見分けられない	相談窓口がない、インターネットの情報だけでは不安	強度の問題で古い家に設置できない	南向きの屋根面積が小さくて設置できない	良いデザインの製品が見つからない	集合住宅に設置できる製品やサービスがない
取り組み 設置に関するよくある疑問について、Q&Aを公開する（家族で見られる内容など）	○					
太陽光発電設備と併せて蓄電池を設置することのメリットやデメリットなどを発信する	○					
太陽光発電設備の販売や設置、診断のライセンス制度、認定制度をつくり、信頼できる事業者を選べるようにする			○			
気軽に相談できる窓口を設置する	○	○				
事業者と連携し、古い家の強度を簡単に調査できるようにする			○			
事業者と連携し、古い家や南向きの屋根面積が小さい家への設置を実証実験して成功事例を発信する（軽量で小型の太陽光パネルの開発など）			○	○		
事業者と連携し、耐震補強やリフォームと同時に設置することを呼びかける			○			
賃貸物件などに設置することに対し、法人や賃貸オーナー、入居者にそれぞれメリットがあるルール作りをする						○

ミッション② 再生可能エネルギー電力への切替え

(1) 再エネ電力の内容や意義を理解してもらう

原因・障壁	価格面だけが強調されて、電力の価値に気づかない	再エネ電力に関する情報が不足している、教育ができていない	電力プランを切替えられることを知らない	必要な人に情報が届いていない	関心がない、今のままでも困っていない
取り組み					
ターゲットを絞ってPRする（子持ち、孫持ちの区民に対し、次世代のための取り組みであることを伝えるなど）	○	○	○	○	○
区内のインフルエンサーを探してPRしてもらう	○	○	○	○	○
再エネ電力の内容や意義をテレビやラジオ、SNSなどでPRする	○	○	○	○	○
回答していくと再エネ電力のことがわかるようなアンケートを作ってPRする	○	○	○	○	○
身近な店舗などでPRする	○	○	○	○	○
切替え前の電力プランと再エネ電力のプランを比較できるWEBサイトを作る（口コミ情報の点数化など）	○	○	○	○	○
東京都と連携してPRする、区報でPRする	○	○	○	○	○
科学的知見をもとに再エネ電力の意義を発信する（検針票にCO ₂ 排出量をスギの木何本分かで記載するなど）	○	○	○	○	○
不特定多数の区民が集まるイベントに出展する、その様子を動画などで配信する	○	○	○	○	○
小中学校の調べ学習や授業参観などを通じて親世代の理解を促す、セミナーを開催する	○	○	○	○	○
企業内での研修を通じて社員への理解を促す（研修することに対してインセンティブを用意する）	○	○	○	○	○
引っ越しのタイミングで切替えを呼びかける（不動産会社や引っ越し業者との連携、住民票変更手続き時のPRなど）	○	○	○	○	○
区域外からエネルギーを購入することでどのぐらいの費用が流出しているのかを示し、再エネ電力に切り替えることによる流出抑制効果を発信する	○	○	○	○	○
炭素税を導入して切替え前の電力プランの料金を値上げする	○	○	○	○	○

(2) 再エネ電力の環境や社会に対する良い面・悪い面※をバランスよく理解してもらう

※発電所建設時の環境負荷、出力変動 など

原因・障壁	SNSなどの情報に流れている、思い込んでいる	環境や社会に対する良い面と悪い面を比較する情報が不足している	少しでも負の側面があるとその行動を選択することができない（完璧主義）
取り組み			
科学的知見をもとに環境や社会に対する良い面と悪い面の正しい情報を発信する（WEBサイトやチラシなど）	○	○	
学校でSNSの利用方法に関する教育を行う（誤情報の見分け方など）	○	○	
環境に対する取り組みをカジュアルにする			○

(3) 内容や意義を知っている人に切替えに向けて動き出してもらう

原因・障壁	自分が切替えなくては いけない理由がわから ない、きっかけがない	宣伝が不足している、 必要な人に届いていな い	手間がかかる、時間か ない	換えに向けた手続きな どが分からない	金銭的なメリットがな い
取り組み					
ターゲットを絞って PR する（子持ち、孫持ちの区民に対し、次世代のための取り組みであることを伝えるなど）（再掲）	○	○			
東京都と連携して PR する、区報で PR する（再掲）	○	○			
切替え手続きを簡素化する			○	○	
切替え方法を SNS など で発信する、チャットボット（人工知能を活用した自動会話プログラム）などで質問に回答する			○	○	
切替えの相談窓口を設置する、再生可能エネルギーアドバイザーが対応する			○	○	
再エネ電力のプラン名を分かりやすくする	○	○			
切替えに対するインセンティブを用意する	○	○			○
電力会社に再エネ電力プランを1つ以上設けるように働きかける（その他の電力の淘汰の圧力を掛ける）	○	○			
引っ越しのタイミングで切替えを呼びかける（不動産会社や引っ越し業者との連携、住民票変更手続き時の PR など）（再掲）	○	○			

(4) 全員が自分に合う条件*の電力プランを見つけられるようにする

※価格設定、切替え手続きの容易さ など

原因・障壁	自分だけでは決められ ない、自分に決定権が ない	新しい事業者への不信 感がある（潰れない か）	事業者やプランの選択 方法が分からない、多 すぎて比較検討できな い
取り組み			
家族で参加するようなイベントに出展する（住宅展示場など）	○		
切替え前の電力プランと再エネ電力のプランを比較できる WEB サイトを作る（口コミ情報の点数化など）（再掲）	○		○
YES・NO の選択式で回答していくと個人にあった電力プランを見つけられる WEB サイトを作る	○		○
再エネ電力のプランを設けている電力会社の認証制度をつくる		○	○
電力会社が倒産した場合でも停電することがないことを PR する		○	
行政が個人にあった電力プランを紹介できるようにする			○
切替えの相談窓口を設置する、再生可能エネルギーアドバイザーが対応する（再掲）			○
電力会社に対し、切り替えたあとの料金のシミュレーションを提示するように働きかける			○
区の施設で契約している電力プランを開示する			○

ミッション③ 住宅の省エネ改修

(1) 省エネ改修のメリット*や意義を理解してもらう

※長期的に見れば得をする、家族の健康を守る など

原因・障壁	興味がない、改修しなくても特に困っていない	メリットや意義を知る機会が少ない	必要な人（高齢者等）に情報が届いていない
取り組み			
ターゲットを絞ってダイレクトメール（DM）を送付する、チラシを入れる	○	○	○
ターゲットを絞ってPRする（子持ち、孫持ちの区民に対し、次世代のための取り組みであることを伝えるなど）	○	○	○
芸能人などをイメージキャラクターに選任してPRしてもらう	○	○	○
改修することのメリットなどを区のホームページや区報に分かりやすく載せる（図表を増やす、助成金のアイコンを付ける、区報から二次元バーコードでアクセスできるようにするなど）	○	○	○
改修することのメリットなどをテレビやSNS、動画共有サービスなどでPRする	○	○	○
住む人の健康に良いことや資産価値が向上することなどのメリットを強調してPRする	○	○	○
小中学校の授業で気候変動問題と住宅の関係性などを教える、子どもを通じて親世代の理解を促す	○	○	○
区民との接触機会を増やす（アンケートの実施、気候市民会議の開催など）	○	○	○
区の福祉課や高齢者対策を担当する部署と連携して改修することのメリットをPRする（シニアクラブでの講演会など）	○	○	○
無料で省エネ診断する、専門家を派遣する	○	○	○
税制優遇制度を設ける		○	

(2) メリットや意義を知っている人に改修に向けて動き出してもらう

原因・障壁	現状維持が楽、切実感が少ない、我慢することになっている	必要な人に届いていない	宣伝が不足している、手間がかかる、時間がない	改修に向けた手続きなどが分からない	費用が高い、見積もりに不安がある	工事に時間がかかるイメージがある	家や設備の耐用年数に不安がある	メリットとデメリットを比較する情報が不足している
取り組み								
区に省エネ改修を推進・PRする部署を設ける	○	○						○
メリットとデメリットを可視化（成功事例の動画掲載など）し、やらないリスクを強調してPRする（行動経済学的手法）	○	○						○
無料で省エネ診断する、専門家を派遣する（再掲）	○	○						○
区が仲介して複数の住宅をまとめて改修する	○	○	○					
住宅に関する相談会や改修の体験談を聞く場を設ける（町内会の活用やイベントへの出展など）		○						○
事業者と連携し、改修後のモデルハウスを見学できるようにする		○						○
助成制度や税制優遇を充実させる、制度の情報をわかりやすく発信する		○			○			
助成制度の申請手続きを簡素化する			○	○				

原因・障壁	現状維持が楽、切実感が少ない、我慢することになっている	宣伝が不足している、必要な人に届いていない	手間がかかる、時間がない	改修に向けた手続きなどが分からない	費用が高い、見積もりに不安がある	工事に時間がかかるイメージがある	家や設備の耐用年数に不安がある	メリットとデメリットを比較する情報が不足している
取り組み								
改修に向けた手続きを分かりやすく発信する（区のホームページを分かりやすくする、フローチャート載せる、アプリをつくるなど）			○	○				
改修に向けた手続きや相談をできるワンストップ窓口（ひとつの場所で関連する手続きや相談を済ませられる窓口）を設置する			○	○				
自宅が改修できるか、改修の効果があるかを把握できるセルフチェックシートを作る			○					
改修にかかる費用と電気料金の削減効果をもとにシミュレーションし、長期的視点でのメリットをPRする					○		○	○
事業者に対し、具体的な作業内容やスケジュールを説明するように働きかける（急かさないようにする）			○			○	○	
事業者に対し、万一の際のサポートの事例を提示するように働きかける							○	
事業者に対し、簡易に改修する方法を開発するように働きかける						○		
耐震改修とセットで省エネ改修を呼び掛ける	○	○					○	

(3) 全員が自分に合う条件*の工事内容やサービスを見つけられるようにする

*自宅の構造、自宅の契約条件（戸建賃貸など）、家庭の将来像 など

原因・障壁	相談窓口がない	信頼できる業者がどっか見分けられない、情報が多すぎて比較検討できない	集合住宅や賃貸に住んでいる人が改修する方法がない
取り組み			
事業者を比較できるWEBサイトを作る（優良な事業者のみ掲載する、事業者を点数付けする、選択肢を減らし選びやすくするなど）		○	
気軽に相談できる窓口を設置する（スーパーやコンビニの駐車場などに設置、オンラインやチャットボット〔人工知能を活用した自動会話プログラム〕を活用など）	○		
信頼できる事業者であることを理解してもらうため、事業者と行政が連携した窓口を設置する、行政が仲介して事業者へ一括で見積りをとる	○	○	
賃貸物件などを改修することに対し、法人や賃貸オーナーにもメリットがあるルール作りをする（オーナーへの助成制度など）			○
住宅の改修時期やライフステージに合わせた情報発信（改修時期などのタイミングでレコメンド）		○	

ミッション④ 脱炭素行動変容

(1) 気候変動問題に懐疑的、楽観的な人に正しい知識を持ってもらう

原因・障壁	自分ごととして捉えられていない、自分にとってどのような影響があるかイメージできない	自分だけ良ければ良いと思っっている、将来のことを考えていない	SNSなどの情報に影響されている	正論につかれてしまっ	気候変動問題に関する情報が不足している、情報が届いていない	コミュニティが断絶し、話し合う機会が少ない
区報などで PR する	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	
事業者と連携して PR する（事業者への資金援助、クラウドファンディングの活用、関連商品の販売など）	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	
個人のカーボンフットプリントを計測するように促す（ポイント付与など）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	
地球温暖化が個人に与える影響を具体的に発信する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	
SNS で正しい情報を発信する、SNS のオフ会を開催する	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
小中学校で環境教育を必修にする、啓発のプリントを配布する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	
ワークショップ型のイベントを開催する（幅広い年代と関われる場、政策に対する意見を出せる場、提案に対するポイント付与など）	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
モデル地区を設けて体感してもらう	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N1 分析（特定の 1 人を深く観察・ヒアリングし、その行動や感情から本質的なニーズや課題を導き出す手法）から原因を特定して取り組みを検討する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(2) 脱炭素行動の具体的な内容や効果を理解し、行動に移してもらう

原因・障壁	支援制度等の情報が不足している、分かりづらい	コミュニティが断絶し、話し合う機会が少ない	人のライフスタイルによってできる行動が限られる	情報収集する方法を知らない、という選択肢があるのが分からない	情報が多すぎて行動に移せない、信頼できる機関からの情報が分かりづらい	コストに見合わない（コストパフォーマンスが重視されている、格差や貧困の問題がある）	手間がかかる、時間がない（タイムパフォーマンスが重視されている、格差や貧困の問題がある）	他に優先することがある、行動に移すきっかけがない	自分一人が行動しても変わらないと思っ	成功事例に関する情報が不足している、情報が届いていない	取り組みの内容や、コストと効果を比較する情報が不足している、情報が届いていない
区のホームページ、チラシやフリーペーパーの配布、交通機関の広告スペース、店舗でのポスターなどで情報を発信する	<input type="radio"/>									<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
脱炭素行動の内容や効果をテレビや動画共有サービスで PR する（若者に人気の芸能人などに PR してもらう）	<input type="radio"/>									<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N1 分析（特定の 1 人を深く観察・ヒアリングし、その行動や感情から本質的なニーズや課題を導き出す手法）から原因を特定して取り組みを検討する（再掲）											
イノベーター理論をもとにした戦略※を立てる ※新しいことに積極的に取り組む 16%の層に浸透したあと、慎重な姿勢を取る残りの層に響く手法を検討して浸透させていく戦略など。											

原因・障壁	取り組みの内容や、コストと効果を比較する情報が不足している、情報が届いていない	成功事例に関する情報が不足している、情報が届いていない	自分一人が行動しても変わらないと思っている	他に優先することがある、行動に移すきっかけがない	手間がかかる、時間がない(タイムパフォーマンスが重視されている、格差や貧困の問題がある)	コストに見合わない(コストパフォーマンスが重視されている、格差や貧困の問題がある)	情報が多すぎて行動に移せない、信頼できる機関からの情報が分かりづらい	情報収集する方法を知らない、どういう選択肢があるのかが分からない	人のライフスタイルによってできる行動が限られる	コミュニケーションが断絶し、話し合う機会が少ない	支援制度等の情報が不足している、分かりづらい
取り組み マーケティング会社と連携してPRする(特設サイトの作成、脱炭素行動に名前をつけて発信、様々なライフスタイルに対応した情報の発信、ターゲットを絞ってPR、期限を区切ったキャンペーンでカントダウン〔サミットとの連携〕など)	○	○	○	○	○			○			
アフィリエイト※と協力して検索の上位に表示される記事を作る <small>※インターネット広告を自分のWEBサイトなどで紹介し、そこから商品が売れたときに支払われる成果報酬を広告主から得ている人のこと。</small>	○	○						○			
あまり意識しなくても情報を得られる方法でPRする(YES・NOの選択式で回答していくと個人にあった脱炭素行動を見つけられるWEBサイト、ガイドブックなど)	○	○	○	○	○			○	○		
楽しみながら脱炭素行動ができるアプリをつくる(効果の見える化、正しく理解していなくても自然と行動できる仕掛け、ポイント付与など)	○	○	○	○	○	○		○	○		
脱炭素行動ごとの効果や個人に対するメリット、コスト、必要な時間などを一覧で示す	○	○	○	○	○	○		○	○		
事業者と連携して、経済的に得なもの、便利なもの、美容に繋がるもの、カッコ良いもの(ステータス)を提供する	○	○	○	○	○			○			
事業者と連携し、脱炭素以外の価値を紐づけながら脱炭素行動をPRする(例:せたpayアプリの活用)	○	○	○	○	○	○		○			
ハードルが低い脱炭素行動の例をPRする	○	○	○	○	○			○	○		
小中学校で脱炭素行動を記載したプリントを配布する、保護者会で議論を呼び掛ける	○	○	○	○	○			○			
大学と連携して脱炭素行動をPRする	○	○	○	○	○		○	○			
ワークショップ型のイベントを開催する、区民にも一緒にPRしてもらう	○	○	○	○	○			○		○	
気候市民会議を定期的、地区別に開催する	○	○	○	○	○			○		○	
脱炭素行動の普及に向けたロードマップを作り、発信する	○	○					○	○			
脱炭素行動に関する相談や支援を受けられるワンストップ窓口(ひとつの場所で関連する相談や支援を済ませられる窓口)を設置する(人が集まる駅や店舗などに設置する)	○	○				○	○	○	○		○
効果が高い脱炭素行動に対する助成制度を充実させ、国、東京都、世田谷区が連携してPRする						○					○

世田谷版気候市民会議からの提言

～身近な暮らしの脱炭素化に向けた政策～

令和7年4月発行

発行 世田谷版気候市民会議（会議主催 世田谷区）
編集 アオイ環境株式会社