

令和7年秋の年次公開検証（「秋のレビュー」）

（1日目）

「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

令和7年11月13日（木）

内閣官房 行政改革推進本部事務局

○出席者

司 会：郷行政改革推進本部事務局次長

七條行政改革推進本部事務局長

上坊行政改革推進本部事務局次長

有識者：永久寿夫委員（取りまとめ）、デービット・アトキンソン委員、伊藤由希子委員、松村敏弘委員

府省等：環境省、財務省

○郷事務局次長 これより「『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」について議論を始めます。

議論に先立ちまして、本テーマを御担当いただく有識者を御紹介させていただきます。

名古屋商科大学経済学部教授、永久寿夫委員。

株式会社小西美術工藝社代表取締役社長、デービット・アトキンソン委員。

慶應義塾大学大学院商学研究科教授、伊藤由希子委員。

東京大学社会科学研究所教授、松村敏弘委員。

本テーマの取りまとめは永久委員にお願いいたします。

出席省庁は環境省です。

それでは、議題に入ります。

初めに、事務局から論点について説明をお願いいたします。

○事務局 それでは、お手元の事務局説明資料を御覧ください。

表紙の次、資料2ページ目、事業概要でございます。本事業は、CO₂を減らすデカーボナイゼーションと、環境によいエコを含む活動、ライフスタイルの愛称である「デコ活」を推進し、脱炭素の2030年度目標や2050年度カーボンニュートラルに向け、消費者の行動変容を促すため、普及啓発の推進や関連する製品・サービスの社会実装に向けたプロジェクトの展開等を行うものです。予算額としては、令和7年度当初予算で31.7億円、令和8年度の概算要求が30.8億円となっております。

続きまして、ページをお開きいただき、3ページを御覧ください。先ほど御説明したとおり、本事業には普及啓発と社会実装などの性質の異なるメニューが複数存在いたしますが、アウトプットから長期アウトカムまでの流れが1つしか設けられておりません。さらに、こちらに掲載された唯一の効果発現経路についても、アウトプット、短期アウトカム、中期アウトカム、長期アウトカムのそれぞれの間の因果関係が、例えば「デコ活」の普及がいきなり社会実装プロジェクトの展開につながるなど、必ずしも明確と言えないところでございます。

4ページをお開きください。先ほどの3ページで取り扱いました効果発現経路に関しま

して、このページの表は、アウトプットから長期アウトカムまでの各段階に設定されたKPIを整理したものとなります。表の右側の列に記載された活動指標・成果指標を御覧ください。2段目の短期アウトカムに記載された「社会実装プロジェクトの組成数・補助金応募件数」ですが、これについては政策を実施した結果にすぎず、成果指標とは言えないのではないかと考えております。また、3段目の「直接的なCO₂排出削減量」や、4段目の「波及効果を含めたCO₂排出削減量」については、それぞれ定量的に精緻な形で計測できているのかといった疑問が残ります。

続きまして、5ページをお開きください。このページの真ん中に示された表に御注目ください。こちらは、最新のレビューシートにおける中期アウトカム、長期アウトカムの目標値と実績値を年度ごとに掲載したものでございます。どちらも最終年度の目標値以外、記載がございません。このため、現状では、本事業について、事業の成果を適切に把握し、検証されているとは言えない状況にあると考えられます。

それでは、6ページをお開きください。こちらの表ですが、部門別の温室効果ガス排出量・吸収量について、2023年度実績、2030年度目標、2040年度目標に分けて記載したものととなっております。2023年度の実績値は、2040年度目標の高さから見ると、さらに加速度的な対応が必要であることが明らかとなっております。

続いて、7ページを御覧ください。こちらは、本事業の重要なメニューである社会実装型取組について、具体的な手順を示したものになります。図の左側にあるとおり、この取組は、採択、執行、執行後の3つの段階に分けることができ、それぞれの段階で検討すべきポイントがございます。採択の際には、事業化リスク、行動変容の効果といった様々な要素を考慮する必要がありますが、本事業ではどのような要素を重視しているのでしょうか。加えて、執行や執行後の段階では、事業計画で見込んだ効果が発現しているか確認し、評価できているのでしょうか。本事業の効果的な事業執行に向けては、このような課題について十分に検証する必要があると考えてございます。

以上を踏まえ、論点となります。最終8ページを御覧ください。

本事業は、社会実装型取組の展開等、複数の事業メニューで構成されているところ、本事業の成果を正確に評価・検証できるようなアクティビティやアウトカム、長期的な事業目的を見据えたロジックモデルが適切に設定されているか。

本事業の社会実装型取組は、個別の分野・製品・サービスの一過的なプロモーションとはどのように異なり、どのような状態を「社会実装」として達成することとして目的としているのか。また、長期的な脱炭素目標を見据え、本事業の取組を通じて国民の行動変容が達成され、支援後もその成果が持続的に発展するような取組を採択できているか。

委託事業者を通じた普及啓発活動や執行中の社会実装型取組の進捗状況・社会実装の状況を十分に把握し、補助終了後には、本事業の成果や本事業による脱炭素効果を定量的に計測・把握し、評価しているか。

以上が事務局からの説明となります。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○郷事務局次長　続きまして、環境省より事業概要等について御説明をお願いいたします。御発言の前に、役職とお名前をおっしゃっていただくようお願いいたします。

○環境省　環境省地球環境局地球温暖化対策課長の杉井でございます。本日はよろしくお願いたします。

今から「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）の推進事業について、資料に沿って説明をさせていただきます。

1 ページ目を御覧ください。「デコ活」は、2022年10月に始まった消費者の行動変容・ライフスタイル転換の取組の総称となっております、公募により決定された名称でございます。この消費者の行動変容・ライフスタイル転換を喚起すべく、より豊かで、より快適・健康な生活と2030年度温室効果ガス削減目標を同時達成する新しい暮らしや具体的な取組（アクション）を提案して、これまでの普及啓発にとどまらない企業・団体等と連携した消費者への働きかけを後押しするものでございます。

2 ページ目を御覧ください。これが「デコ活」推進事業の概略になります。（1）として、行動変容やライフスタイル転換に取り組む企業、自治体、団体等のマッチングや連携を図る場であります官民連携協議会事務局の運営、競合他社や他業界など垣根を越えて連携した先進的モデル性のあるプロジェクトに対する補助金の交付といった「デコ活」推進に係る社会実装型取組支援事業がでございます。

（2）といたしまして、地球温暖化対策の推進に関する法律に基づきまして設置されております全国地球温暖化防止活動推進センター及び各都道府県等がございます地域地球温暖化防止活動推進センターによる地域特性・生活環境に応じました地域住民の行動変容を促す取組への支援を行っております。

また、（3）として日常生活の様々な場面で無理のない持続的な行動変容を後押しするための行動科学の活用も実証したナッジによる脱炭素型ライフスタイル転換促進事業、この3事業で構成をしております、先ほど事務局からも御説明がありましたとおり、令和7年度予算額は約32億円となっているところでございます。

次に、3 ページを御覧ください。「デコ活」事業の政策上の位置づけでございます。脱炭素に向けましては、各省庁は業界、企業の脱炭素取組に対する支援を主として実施しております。一方で、消費者の行動に働きかけるような政策につきましては限定的になっているところでございます。また、各種脱炭素に寄与する製品・サービスへの補助でありましても、消費者に、取組の意義や製品等の選択が、脱炭素のみならず、快適性や利便性などの向上につながるということに関する気づきがなければ、そういったものの積極的導入につながらない部分もあるところでございます。

こうしたことから、各省庁の様々な施策により、企業がグリーン製品・サービスを提供していても、消費者が行動に移すまでの間には、情報が適切に届かなかつたり、意欲を損

なったりするという様々な阻害要因、いわゆるボトルネックが存在していることから、企業のこうした継続した取組に支障が生じかねない状況にあると考えております。

その上で、この資料中に、白色の部分のボトルネックの部分をつなぎ込むかということが「デコ活」の取組であると考えているところでございます。

4ページ目を御覧ください。4ページ目は、先ほども事務局から特にとという部分で御指摘がございました、官民連携協議会と社会実装型取組支援の関係について御説明したものでございます。こちらは、先ほどの2ページ目の(1)で説明した「デコ活」の推進に係る社会実装型取組等支援の全体の仕組みを示したものでございます。消費者の行動変容を図るためには、ボトルネックごとに広範な消費者に届く対策を進めることが不可欠でございますけれども、個社単位の情報発信では、どうしても一過性で効果も限定的になります。

「デコ活」におきましては、官民連携協議会を通じて、自治体や幅広い業界等、多様な主体が連携したプロジェクトを、一部補助金も交付しつつ、組成・実施することで、各企業の情報発信による消費者認知向上とも相乗効果を発揮して、継続的に行動変容効果を高めるものを期待して、施策として実施しているものでございます。

続きまして、ロジックモデルの見直しについてでございます。現在の「デコ活」推進事業のロジックモデルにつきましては、「デコ活」推進事業、特に補助金の効果を評価するものということで指摘されておりました、6ページでございますけれども、先ほどの指摘にもありましたように、これは「デコ活」推進事業の一部の評価にすぎず、また、「デコ活」の事業目的でもございます国民、消費者の行動変容によるカーボンニュートラルの実現を目指すという目的の評価までは至っていないところでございます。

このため、7ページにもございますように、今回の行政事業レビューに際しまして、こうした点を評価するロジックモデルを改めて検討しているところでございます。3つの事業につきまして、それぞれの内容に沿ったアウトプット、アウトカムを整理して、消費者の行動変容も見据えつつ、最終的には家庭部門のCO₂削減をアウトカムに据えたロジックモデルに見直すことを検討させていただいているところでございまして、この点も含めて、併せて御意見を頂戴できればと考えております。

以上、簡単ではございますが、説明とさせていただきます。

○郷事務局次長 ありがとうございます。

それでは、これより有識者の皆様から御意見を賜りたいと存じます。

それでは、アトキンソン委員、お願いいたします。

○アトキンソン委員 2つだけ、根本的な話なのですが、官民の国民運動というふうになっていきますけれども、ここで見ますと、実際の団体としては2,738、1,622企業となっておりますが、全国で300万社以上の企業がある中で、1,622企業というのは十分なものではないように見えます。357自治体というのは十分なのでしょうけれども、382団体と377人の個人

しかいないので、1億2000万人の日本人の中でこれが国民運動になっているとは少し言いにくい感じは否定できないと思います。

インターネットでこれを検索すると、御省とそれ以外ほとんど全部、行政のヒットはありますけれども、国民運動になっているという説明ですが、国民運動ということになっているところは1個も見当たりませんでした。そういうことを考えると、この事業に当たって、その事業自体は非常に有意義なものだと承知していますけれども、国民運動になるという最大の目的が、進捗としてはあまりよろしくないように思います。国民運動にもっていくためにどうすればいいのかということのを改めて考える必要があるのではないかと思いますので、それに関してはお聞きしたいと思います。

○環境省 脱炭素ライフスタイル推進室長の清水と申します。アトキンソン先生の今の御質問にお答えさせていただきます。

まず、官民連携協議会の参加者数について御指摘がございました。少ないのではないかとということでございました。個人に関しましては300という数字がございましたけれども、こちらはおおむね企業の担当者の方が入っていらっしゃるって、一般の個人というよりも、企業本体が入るのに先立って、まずは担当者の方が入っていただいているという性質のものが多く聞いております。なので、内実としては、企業あるいは自治体、そして業界団体などが入っているというふうに見ております。

一方で、その数自体は、そうはいつでも少ないのではないかとということでもありますけれども、確かに私どもも、「デコ活」の事業が2022年10月に始まって、そして、愛称が決められたのが2023年になっております。それ以降、まだ2年ちょっとということでございますので、まだまだ我々もこれを大きくしていかなければいけないというのはそのとおりだと認識してございます。現在、2,800弱ぐらい入っておるのですけれども、これまでの進捗としては、伸び率としては非常に参画数が大きく伸びてきていると思っておりますので、引き続きこれは頑張って参画数を増やしていきたいと考えております。

その上で、御指摘いただきました、国民運動と言えるのだろうかということですが、確かに御指摘いただいたように「デコ活」に関しての認知というのは、インターネットでも検索されたと言いましたが、まだ十分とは言えないと思います。我々のフォローアップ調査によりますと、25%程度が何らかの形で「デコ活」という言葉を知っているという結果にはなっております。ただ、やはり「デコ活」を国民運動として展開していくためには、これをしっかりと普及させていくことが必要であると考えています。

一方で、この「デコ活」というワード、言葉の認知を高めることだけにとらわれてもいけないかなと思っていて、本来の目的である衣食住、個々の分野での脱炭素の取組の重要性、そして脱炭素にとどまらない効果の認知を高める取組をしっかりと進めていくことが必要かなと考えてございます。引き続き努力してまいりたいと思っております。

○アトキンソン委員 普通は、大体認知がぼんと上がって行って、その後、劣化していくということが普通の国の事業だと思いますけれども、2年たったところで、企業数で見ると、今は1,622企業ということになりますと、日本企業の0.05%ぐらいになっていますので、2年たったところで0.05%しか入っていない。これは全国基盤でやっていかないと成り立たない事業ではないかと私は勝手に思いますけれども、そう考えると、2年たったところで0.05%というのは、要するに大企業の数でも全然及んでいないということになりますので、抜本的にここの部分に関しては増やす、浸透させていく必要があるのではないのかなと思います。

勉強会のときに25%の認知ということをお教えいただきましたけれども、自分のところの周りというのは、それが十分な根拠になるとはとても思えないものの、ネットで見ると、25%のような認知は、どこにも個人・企業がネットで当たらない。もしくは民間企業でそういうふう盛り上がっているところはネット上で一件もないような状態になっているところで、周りに聞いても、この4人の委員会で1人が分かっているはずだということになるのですけれども、多分誰も知らない状況だと思いますし、この委員会の前にいろいろな人に当たってみて、知っている人は、残念ながら今までゼロということなので、この25%というのは、何を根拠にしているのかということをお聞いても意味がないと思うのですけれども、果たして25%認知されているというのは非常に疑問に思いますし、25%認知されているとすれば、企業の0.05%しか実際に加盟していないとか、関係していないことを考えると、25%ではなくて0.05%ではないかというところは、厳しく言わせていただければそういう評価ではないかと思います。やはり認知をしてもらうことが目的の1つであるとするならば、進捗状況としては再度考え直したほうがいいのではないかと思います。

○環境省 ありがとうございます。

協議会の参画数に関しては、協議会そのものは、企業の取組の情報発信であったり、社会実装型のプロジェクトを実施することについて関心を持っている企業様が中心に入っております。そのため、具体的なプロジェクトへの意欲を持っている方などが中心に入っていると思われるので、必ずしも大企業の中の全てが入るような構造にはなっていないのかもしれませんが、しかしながら、おっしゃるように裾野を広げて参画数を増やしていくことによって、取組として大きくしていくことはとても重要なことだと思っておりますので、こちらは努力してまいりたいと思っております。

そして、「デコ活」の認知度に関して、重ねて厳しいお言葉をいただきました。調査としましては、ウェブ調査で、6,500人のモニター回答者からの調査によって、25%程度が認知しているというのを結果として得ております。その認知の程度なのですけれども、言葉はどこかで聞いたことがあるけれども中身は知らないというのと、中身は知っているが具体的な行動は起こしていない、そしてあと、中身も知っていて既に取り組んでいるという、この3者の認知を含めて25%というふうに我々は評価しております。なので、もちろん中

身を詳しくは知っていないという方もいらっしゃるかと思いますけれども、少なくとも調査の結果としては、4人に1人というのは出ております。

○アトキンソン委員 参考までなのですが、日本の大企業の本数は3万1033社がありますので、この1,622企業が全部大企業であったとしても5.3%になりますので、中小企業まで実際に周知してもらうのは時間がかかるかもしれないけれども、少なくともSDGsをうたっている企業の本数があんなに参加率が高くなっているにもかかわらず、大企業の5.3%に相当する、最大そのぐらいの比率にしかありませんので、25%というのは百歩譲って5%ではないのかと思いますし、どの企業が実際の調査をしたのか分かりませんが、いろいろ配慮してアンケートしたのではないのかなという気がしないでもないということコメントとして残します。

以上です。

○郷事務局次長 それでは、伊藤委員、お願いいたします。

○伊藤委員 2点質問をいたします。

まず、ロジックモデルについて環境省の資料の6ページ、それから、行革の資料にも同じものが書いてありますけれども、やはり目標がCO₂削減という1つだとすると、CO₂削減というのはこの「デコ活」だけではなくて、省エネ商品やサービスの普及、それからカーボntax、その他規制的な所作、ありとあらゆることで実現を図っていますので、たとえCO₂が削減できたとしても、できなかったとしても、これは「デコ活」の効果といえるのかどうかということは極めて怪しいかと思えます。

本事業の目的は消費者の行動変容を促すというところが一番大事なボトルネックだとおっしゃったのであれば、本当に消費者の行動変容が起きたのかどうかということを確認することが目標であってほしい。そのために、やはりエンドユーザーといいますか、事業の対象として、何かしらのエコ活動に関わった方のデータを取っていく。そのために政策を進めるに当たって、効果検証ができるようなデータの仕込みですとか指標の設定をある程度事前しておくことが必要ではないかと思えます。

ですので、ロジックモデルの見直しとともに、もし本当に消費者の行動変容を実際にはかるとするならば、こういった指標が可能なのかということも具体的に御検討いただきたいと思っておりますが、その点に関する現在の検討状況を伺いたいと思えます。

2点目です。事前勉強の中で、具体的にどのような事業に取り組んでいらっしゃるのかという説明がありまして、その中でちょっと気になったといいますか、象徴的だなと思った事業に、参考資料の15ページ、16ページにあります断熱リフォーム、省エネリフォームの推進という事業がございます。これは住宅などの断熱窓を設置するに当たっての補助金、断熱窓のほうが普通の窓より省エネ効率もいいし、気温なども安定的になるので非常に住

環境もよいということで、ただ、ちょっと高いので補助をするということで、補助金額が1世帯当たりマックスで200万円ぐらい補助が出ると、本来の費用の6分の5ぐらい補助が出るというようなかなり巨大な補助金です。全体的には1,350億円の費用が省エネ住宅の推進のために使われていて、非常に人気なので、既に募集は打ち切られたということなのですけれども、これが本当に消費者の行動変容なのかどうかということも考えていただきたい。つまり、住宅着工する方は四、五千万の資金を用意して、断熱窓に200万円補助金がつきますから、じゃあつきますと、これが本当に消費者の行動変容なのか。本来の消費者の行動変容というのは、ちょっと高いけれども、環境によいとか自分の長期的な住環境を考えて、高くても買うというのが消費者の行動変容であるとする、補助金をたくさんつけて、何とか買ってくださいという点で、ふるさと納税とやっていることが同じではないかと思えます。

ここに規制的手法での省エネ基準での住宅着工を進めてきたこれまでの経緯と、あとは経済的手法ないし税や補助金で供給や需要をコントロールするという点と、あとは、ナッジという御説明もありましたけれども、情報的手法で皆さんにこういうエコな商品を買っていただくような取組で、「デコ活」はまさに情報的手法だという御説明がありましたが、実際には、200万円補助金をもらえるとすると、かなり経済的手法の影響が大きいと。なので、あめとむちとナッジがあるとすると、かなりあめ的な要素が強いと。それで、お金がもらえるから省エネの断熱窓をつけましたというのが本当に行動変容なのかどうかというのを考えなければいけないですし、政府が本気で脱炭素を進めるのであれば、CO₂の削減と、例えばカーボンタックスのような形で税込、歳入の増加と両立するような環境政策が望ましい。つまり、環境政策をするためにたくさん税金を使わなくてはいけないというよりも、環境にもよいし、税込にも好循環だというような仕組みができればよいと思うのですが、現状では、補助金をたくさんつけてCO₂を削減すると、これはどこかにひずみが出てくるのではないかと考えております。その点について率直な御意見を伺いたいのと、本当に情報的手法でこれをやりますということであれば、どの辺りがナッジになっているのかということについて、もう少し詳しく伺いたいと思えます。

すみません。質問が長くなりましたが、以上になります。

○環境省 ありがとうございます。

1つ目のCO₂削減が目的であるけれども、今回の補助金の性格上、ほかの政策との効果をより分けてちゃんと指標設定などしなければいけないのではないかとというロジックモデルに関しての御指摘、御質問をいただきました。まず、確かに私ども、長期アウトカムの排出削減目標というのは、おっしゃるように、あらゆる政策の結果としてCO₂の削減が進むものと承知しております。そのため、今、先生に御指摘いただいたように、今回のレビューに当たりまして、私ども、ロジックモデルを見直させていただこうとしていて、まず、短期アウトカムとしては、我々の事業によって消費者の行動変容がどれだけ促されるかとい

うのを据えたいと考えてございます。

今、画面に共有されております、中ほどの上のところです。短期アウトカム、消費者の行動変容、まずはこれが最初のアウトカムであろうと考えております。その上で、これによって「デコ活」に基づいて実施された事業で直接的に脱炭素が進む、それが中期アウトカムに設定され、そして、それがさらに広がることによって、そもそも意欲が大きい人にまで行動変容が及ぶことによって、最終的にCO₂削減に個人個人の取組が貢献していくこと、これが長期アウトカムになっていくという形を我々は修正案として考えてございます。

その中で、我々はもう一つ、ロジックモデルの修正の中では、中期アウトカムのところで排出削減、まず「デコ活」の事業によってどれだけ効果が出るのかというのは、中期アウトカムの上の指標で設定をしようと思っておりますが、それだけでは十分に行動変容全体を捕捉できないのではないかと考えています。そのため、中期アウトカムのこの表の下のもう一つのアウトカムなのですけれども、フォローアップ調査、インターネット調査によって消費者の行動変容の状況も併せて指標として設定することによって、2つの指標を両輪として把握していきたいと考えております。それによって、事業そのものによって行動変容が広がっていく、そしてもう一つ、事業の影響がさらに遠くにまで広がって行って、日本全体の意欲が低い人の行動変容にまで大きく関わっていくところも把握することによって成果測定をしていくということが考えられるのではないかと考えています。いずれにしても、このように先生方の御意見を踏まえながら、ロジックモデルの修正を考えていきたいと思っております。これがまず1点目でございます。

2つ目につきましては、私どもの参考資料15、16ページの断熱窓のタスクフォース、補助金採択事業の事例について御指摘がございました。まず、導入補助金のそもそもの断熱窓、製品そのものの導入に際しての補助金が別にあると、そして、あめのほうが効果が高いのではないかと御指摘でした。

現状、まず導入補助金に関しては、私どもの本体の資料を画面共有できますでしょうか。我々の説明資料の3ページで消費者の行動の部分、実際に買うとなったときには、確かに購入補助金というのは効いてくるのだと思っております。しかしながら、消費者が実際に行動に及ぶまでには、まず、環境課題であるとか、それに対するソリューションというのが正確に認知されないといけないと思います。そして、消費者がちゃんと理解をして、意欲を持って行動に移すというステップを踏んでいただく必要があると思っております。

行動に関しては、導入の補助金があるのは確かなのですけれども、しかしながら、そもそも断熱窓は効果があるんだよとか、気候変動の様々な対策として断熱窓というものがソリューションとしてあるんだという理解がそもそも行き届いていない、そのために行動にまで至っていないという現状がボトルネックとして存在すると思っております。

実際、窓補助金の進捗率は現状、半分程度にとどまっております、やはり行動に移すには、まだまだ支障があると認識しております。そのために、我々、「デコ活」の政策上

の位置づけは、今画面共有しておりますスライドの赤い点線で囲んだ部分なのですけれども、消費者が行動に行き着くまでの様々な支援が欠けているであろうと。ここを支えていく、そして消費者に行動に移してもらうことをサポートするのが「デコ活」ではないかと考えてございます。

それによって、先生がおっしゃるように、高くても買うのが真の意味の効果ではないかという御指摘もあろうかとは思いますが、私ども、そもそも行動に移していただくまでに至っていない消費者の方々に動いていただくために、まずはこの努力が必要なのではないかなと考えております。

以上でございます。

○伊藤委員 1点目の質問に関して、フォローアップ調査をされるということなのですが、これは実際に「デコ活」対象事業の関連ユーザーに対して、個人ないし世帯に対して行うものなのか、それとも無作為抽出で何千人か取ってきて、先ほどの「デコ活」認知度のような形でアンケートを取るものなのか、どちらを指していらっしゃるのでしょうか。

○環境省 実は調査は2つございまして、先ほど私が説明したのは、どちらかというと、地方と性・年代別に割り付けをした、全国の6,500人のモニター回答群から行動変容状況を1年に1回調査するものを説明したつもりでした。一方で、その調査とは別に、これは今新しく説明させていただくのですけれども、先生が今おっしゃったような事業についての調査だと、補助金採択事業の方々に、実際にどれだけ行動変容するのかという見込みとか削減効果を事業報告書で出させていただいております。1年間の補助事業が終わった際に実施状況を見直していただいて、翌年度、自走化した段階でどれだけ見込めるかというのを改めて修正していただいております。そうした事業者からの情報でも、どれだけ削減効果が見込めるのかというのを調べてございます。

○伊藤委員 事業者からの情報も、取らないよりはもちろん取るほうがよいと思うのですが、消費者に促したいというふうに消費者への働きかけをうたいつつ、結局消費者から情報を得られない仕組みというのはちょっともどかしいなと思いますし、事業者からの報告というのは、多少盛ってしまうところもあるというか、うまくいっていますというふうに報告しないと何かペナルティがあるのではないかということも懸念されるかなと思いますので、必ずしもそのまま受け取らないほうがよいのかなと思いました。ただ、フォローアップ調査を計画されているということで、期待したいと思っております。

○環境省 補足ですけれども、まず、インターネット調査は年に1回既に実施しておりますので、現にやっております。あと、事業者からの情報報告につきましても、できるだけ

ちゃんと客観的なデータが取れるような事業を重点的に採択できるように頑張っていきたいと思います。ありがとうございます。

○郷事務局次長 アトキンソン委員、お願いいたします。

○アトキンソン委員 1つ確認なのですが、この事業は、メーカーに商品をつくってもらって個人に促していくことがロジックなのか、国民運動であるとするれば、言ってみれば、そういうエコ的なものしか買う商品がなくなってしまうえば、それで自動的に、二次的に国民に物を買わせる形になってしまうのですが、ただ、これは国民運動になっていますので、個人を中心とした事業なのか、事業者を中心とした事業なのか、勉強不足で申し訳ないのですが、どっちなのか。

○環境省 我々の事業のターゲット、対象は消費者です。消費者の行動をいかに変えるかです。ただ、消費者の行動を変えるとんでも、従来型の呼びかけだけだと、消費者は十分に受け止めていただけない方もいらっしゃいます。そのために、企業の方々にも動いていただく必要があると考えています。そのために、我々が補助事業でやってございますのは、企業、自治体、団体、業界団体などが中心となって、消費者への働きかけの仕組みをつくるというものを補助金の対象としてございます。その意味だと、補助事業自体は主に企業や団体、自治体などが対象となるのですが、あくまでそれらの政策のターゲットとしては消費者になってございます。消費者の行動をいかに変えるかが究極のターゲットです。

○郷事務局次長 永久委員、お願いいたします。

○永久委員 いささか重なってしまいますけれども、3つございます。

最初なのですが、国民、消費者の行動変容を求めるといふようなことでしたら、やはり認知というのは重視されなくてはいけないということで、私自身も勉強不足で「デコ活」という言葉自体を知りませんでしたけれども、学生200人に聞いてみました。そうしましたら、誰も知りませんでした。25%というのはやはり信じ難い。

さらに、この、「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）、とありますが、そもそも括弧をつけなければ説明し切れないようなネーミングというのは、メディアの仕事もしていましたので、その観点からいいますと、いささか適切ではないというような気がします。このネーミングの問題について、どのようにお考えかというのが1点目です。

2つ目なのですが、情報による行動変容というのはなかなか厳しいなというのを、少しナラティブなのですが、私自身、やはりこれも学生に聞いてみた話なのですが、ちょっと情報共有したいと思います。私の勤めるところは日進市というところで、豊田市の

隣です。学生は皆車が大好きな、ちょっと昭和な感じのするようなところですが、エコだから電気自動車を買ってみるかどうかということを知っていました。そうしたら、車を造る段階から、あるいはバッテリーを造る段階から、あるいはその資源を見つけ出して、それを掘削する状況から始まって、乗って、廃棄して、処分する、それまでのライフサイクル全体を通してCO₂の削減につながるのかどうか、この点を考えるとどうだろうかというような疑問を言い始めて、さらに、ネットで調べて、フォルクスワーゲンのホームページに、十二、三万キロぐらい走らないと、実際には電気自動車はエコにならないというような数字が出ていたり、さらには国によってもこのキロ数というのは変わってくると。その電気が何でできているのか、石炭か石油か原油かあるいは原子力か、様々な発電の方法がありますけれども、そうした発電の方法によってもこの数字が変わってくると。なので、一概にこれがCO₂の削減につながるかどうかということに関しては、かなり疑問を持つというようなことを言う学生もいるわけです。

フェイクの情報が入っている可能性がないわけではありません。ですが、情報による行動変容というのは、かなりいろいろな情報がある中で、相当難しい問題ではないかなということを知りました。

さらに、では、どうやったら電気自動車を買うかと聞きましたら、補助金が幾ら出たらという話をするわけですね。先ほどもお話がありましたけれども、インセンティブとしては、経済的なインセンティブのほうがよほどそうした行動変容の可能性があるとということを改めて知りましたが、この点はどのようにお考えかということが2つ目です。

3つ目。行動変容が起きたとして、商品の一つ一つは確かにエコだ。CO₂を排出しない。削減されると。ですが、買替えによって消費と生産が拡大した場合には、全体としては、そうしたCO₂の排出が増える可能性があるのではないかと。この点についてはどのような御見解をお持ちでしょうか。この3つです。

○環境省 まず1つ目の「デコ活」のネーミングに関する問題ですが、「デコ活」は国民の普及を図るための愛称として設定されました。したがって、正式名称としては、括弧の中の「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」というものなのですが、そのため、括弧で書いているのは、正式名称を伝えるという意味で書かせていただいております。

一方で、確かに「デコ活」だけで意味が分からなければ駄目なのではないかということはおっしゃるとおりかと思えます。少なくとも「デコ活」というものが、ちゃんとその意味も含めて国民に受け入れられる、そこまで行ってようやくネーミングとしての意味があるのではないかと。これは、まさしくおっしゃるとおりだとは思っています。そのために、私も引き続きこの認知度を、もちろん先ほど申しましたように、事業の名前だけが全てではないと思っていて、やはり本質は、消費者の行動をいかに変えるかだとは思っています。しかしながら、そのためにも、やはり皆さんに知っていただくというのは、ツール

としてはとても重要なので、行動変容と併せて、しっかりとこの事業の名前も皆様にご案内していただくように努力してまいりたいと思います。

2つ目は、EVを例にされて、経済的インセンティブのほうが効果があつて、情報による行動変容はなかなか効果として難しいのではないかという御指摘だったと思います。まず、先ほどの繰り返しの部分もあるのですけれども、私どもの資料の3ページにありましたように、経済的インセンティブが効くというのは、最終的にアクションの部分、行動の部分だと思っております。しかしながら、行動に至るまでに、そもそもソリューションとしてEVがどれだけ効くのかとか、あるいは断熱窓がソリューションとして有効だとか、あるいは断熱窓やEVに限らず、食ロスとかいろいろな問題がございます。そうした行動変容が有効であることを知っていただくというのがまずは重要だと思っております。最終的に行動に至ったときには、確かに経済的なインセンティブ、補助金であるとかは非常に有効だと思います。ただ、補助金の活用に至るまでのつなぎ込みを我々はまずやっていく必要があると思っております。それによって、経済的インセンティブの施策というものもより効果が大きく発現していくのだと思います。

3つ目の御指摘は、環境にいいと誘導した結果として、総体として排出が増えることがあるのではないかということなのかなと思われました。私どもが行動変容のターゲットにしているアクションを資料の1ページ目に13個ほど例示させていただいております。断熱住宅だとか、省エネ製品の購入だとか、食べ残しゼロだとか、テレワークだとか、いろいろございます。私どもは、確かに様々な有効なツールがございますけれども、まず基本的には、既存の家の中の設備のリプレースの際に、より高効率なものに変えていただくということ、あるいは既存の皆さんの生活の中での取組を改善していただくこと、例えば食品を有効活用していただくとか、食べ残しを減らしていただくとか、そのように行動を変えていただくことによって、これまでの生活の質などを落とさずに、環境へのいい効果を上げていただくということを目指して考えています。そのために、住宅の省エネ製品の導入などにしても、必ずしもそれによって二酸化炭素の排出量が増えることにはならないかと思っております。

また、太陽光発電の導入というのもこの中に入っておりますけれども、それは既存の電気を置き換えることにもなりますので、ここは電気による排出量を下げることにもつながりますから、効果というのは十分に大きいかなと思っております。

そして、みんなが実践できるとしている食品などの買物の部分であったりとかは、これ自体は別に何か付加的な排出につながるものにはならないのかなと考えております。

以上でございます。

○永久委員 今のお話を伺ったコメントだけ申し上げます。

まず、事業の名前は極めて重要かと思っております。本当に名前というのは実際のインパクトとしてはとても重要で、それを今までそんなにはやっていない中で、もっともっとこれを

行動変容につなげるためには、これ続けるのではなくて、違うような名前も考える必要があるのかなと思います。名前は極めて重要かと思います。

2つ目ですけれども、最終的に情報は行動変容につながらないというふうに思っているということですか。最後の最後に行動変容が起きて、それで経済的なインセンティブが最後に与えられるというようなことでしょうか。ちょっと話が分からなかったのですけれども、経済的なインセンティブのほうが有効だというふうに私は認識していますし、様々な事業との組合せで言うと、情報と同時に行動変容を起こすための補助金などがついているわけですよね。そちらのほうがよほど大きい効果があるとなれば、情報による行動変容を求めるやり方というのは、あまり効果がないのではないのかなと思うのですが。

○環境省 お答えさせていただきます。

もちろん経済的インセンティブのほうがより効果が高いというのは間違いのないと思います。当然、先ほどの話にもありましたように、金銭的なメリットというのは非常に価値として高いところでもございます。ただ、一方で、我々が目指しているのは、補助金が終わった後も社会実装していくということが重要ではありますので、そういうことも考えると、断熱窓でもそうですし、EVでもそうですけれども、置き換えるとどれだけ効果があるかと、さらに、自分たちの生活にどれだけ役に立つのかということも含めて、情動的に理解いただくところも踏まえて変わっていかないといけないという意味では、当然ながら、その情報とセットで経済的インセンティブもあってということが重要だと認識しております。そういう意味では、両者が相まって、最終的にはやはり補助金でずっと続けていくというのは限界がございますので、そこは情報の部分で行動変容していただくところまで持っていくことが社会実装だと思っていますので、そのために情動的な手法は重要だと認識しているところでございます。

○永久委員 情報と経済のセットで、経済的、金銭的なインセンティブとセットでということですが、その情報のほうを切り出して、どのくらいの効果があったかというのは分かりづらいですね。

○環境省 それは確かに非常に切り難いところはあると思いますので、そこができるだけ分かるような分析は引き続き検討していきます。

○永久委員 あと最後に、これも御指摘だけですけれども、この事業の目的のところで大規模な需要と市場拡大とあります。ということは、これは経済政策というふうにも理解してよろしいのですか。

○環境省 その一面もあります。まさにGXという部分がございますので、当然そこもある

と考えております。ただ、先ほども御指摘がありましたように、ライフサイクル全体でどれくらいCO₂が削減されるかが重要でありますので、当然その部分で生産量が増えた部分も加味してトータルでCO₂を下げていくための政策ということで考えているところでございます。

○永久委員 要は、それによってCO₂が削減されるというのは確信的に分析されているということですか。

○環境省 そのためにライフサイクルで分析するという形を考えております。

○永久委員 その割には、少なくともこのペーパーに関して、ライフサイクル全体としてCO₂が削減されるというところの言及があまりなかったような気がするのですけれども。

○環境省 そこはすみません。言及が少なかったのは申し訳ないです。そういう観点から捉えているということです。

○永久委員 承知しました。

○郷事務局次長 松村委員、お願いいたします。

○松村委員 全てコメントですので、回答は不要です。

まず、もともとCO₂の削減という数字が出てきたのは、行動変容をもたらすのが事業のはずなので、こう行動が変わった結果として、1単位断熱改修が進めば、それで二酸化炭素がどれだけ減るかという数字を掛けて出して、それを全事業で足すことになるはず。もしちゃんと二酸化炭素の効果が出てくるとするならば、行動変容がどれだけあったということがあり、それで既に知られている、いろいろな事業で使われている削減効果を掛け、足し合わせるということをするはずです。

そうすると、行動変容をどれだけもたらしたかがまず重要な点なので、それが目標として、あるいは成果として、数値として表れることが強調されないのは、やはりいかにもおかしいという気はしていた。今回の回答で、そこは全面的に直すと言っていたので、そうすると、全体として1つということは論理的にはあり得ない。行動の変容はそれぞれあるわけですから、それぞれの行動変容にどれぐらいのことを目指して、それで最終的にどんな効果があるかということになるはずなので、目標も成果の測定もそれでやることを強く言っていたのだと思います。

具体的に行動が変容したときに、どれだけ二酸化炭素が減るかというのは、確かに測定の仕方によっていろいろあることは分かりますが、恐らくほとんどの事業が、ほかの省庁、

あるいは環境省の別の事業でも目標にしているものなので、そこで共通に使われている、学術的にもある程度定着した推計があると思いますから、それを掛け合わせる。その部分は、この事業の本質的な目的ではないと思いますので、行動変容というところに特に注目し、それで成果を示していくということをぜひやっていただきたい。

さらに、行動変容というときに、例えば断熱改修だとすると、別の事業で膨大な補助金を出しているわけですよね。これだけ膨大な補助金を出していれば、自然体でもっと普及が進むのではないかと思われるのに、何かボトルネックがあって、それで進まないから何とかしようとしているということなので、まず効果を測定するときには、既に指摘がありましたが、この事業がなかった、でも補助金はあるというケースでこれぐらい改修が進み、この事業があった結果として、どれぐらい追加的に進んだかを定量的に示すことが必要になります。

とても難しいことは十分分かっていますが、一方で、補助金があってもどうせ進まなかったのですよね、だからこの事業のせいだと勝手に決め付けるわけにはいかないのに、主な手段である補助金だとかはあるけれども、この事業の恩恵をこうむっていないところと比べてどれだけ増えたかということをやちゃんと測定していただきたい。具体的には、例えば断熱だと、松山市で具体的な活動をしたとすると、他の都市に比べて松山市で大きく伸び、その後、ある種の説明会のようなものが終わった後も継続的に高い値を維持していますというのは、これの成果だということを示すことになると思います。そういうやり方は、難しいけれども、幾らもあると思いますので、これから工夫して具体的に示していただきたい。

さらに、私は正直ちょっと不満に思っているのですが、これだけ補助金を投入したのにもかかわらず、まだ進まない、ボトルネックがある、それは知らないからだという説明は、1つの原因ではあると思うのですけれども、多くボトルネックがあり、その一つ一つをいろいろなやり方で解消していきますというときに、知らないということだけですか。要するに、それは広報が足りないということですか。あるいは、ガラスメーカーにしても、住宅メーカーにしても、その人たち、業界団体や企業がやる広報が足りないということなのですかという疑問を持たざるを得ません。この事業で、それ以外のもっとつまずきやすいボトルネックは具体的にこういうものがありましたと、この事業でそれがこう解消されましたということがあったとすると、ほかの全く違う事業でも、補助金をつける余裕がないような事業、あるいは膨大な補助金をつけているのにもかかわらず進まない事業はほかにもいっぱいあるので、そのときに、環境省のこの事業でこういうやり方をしたらこのボトルネックが解消したということがあれば、波及効果は大きいと思うのです。そのような学びを与えるようなもの、具体的にこの事業でこんなボトルネックがありました、こうやって解決しましたというようなことは、定量的でなくても、定性的なものだったとしても、ほかの事業の役に立つ可能性はあると思います。

繰り返しお願いしたつもりだったのですが、結局出てきたのは、消費者が知らないから

広報するということだけだとすると、ちょっと寂しい。これについては、この事業はこの後も続いて、具体的なものが分かれば、それもほかの事業に役に立つ形で発信していただければと思います。

最後に、「デコ活」という名前に関しては、失敗しているのは火を見るより明らかだと思います。でも、ネーミングが失敗した例はほかにも多くあるわけで、これだけのことでないのは分かる。これが普及していないから、これから膨大な予算をつけて広報とかをや、人的な資源を投入して、この名前を広げてくださいというつもりで言っているのではないことは、先ほどの回答からもそれはうかがえるのですけれど、ぜひ理解していただきたい。名前が普及することが目的ではなくて、国民運動を起こすことが最終的な目的です。

ネーミングに関しては、公募をし、そうそうたるメンバーの選定会議で決めたのだから問題ないと考えるのは安易。それでもうまくいかないことがあることは、1つの教訓として私たちは学ぶべきだと思います。

以上です。

○環境省 御意見ありがとうございます。しっかりと胸に刻みたいと思います。

1点、補足で御説明させていただくと、参考資料の13ページを画面共有していただけてすでしょうか。先ほど採択事業の事例で、ボトルネックのお話で、消費者が知らないということだけなのかという御指摘がありましたけれども、まずボトルネックに関しては、消費者の認知というのは確かにございます。ただ、そのほかにもありまして、今の画面共有させていただいている例で説明させていただくと、左上の取組概要というところを御覧いただいて、この事例では、ボトルネックとして消費者の認知不足と、企業側の説明能力不足、消費者に対してアプローチが十分できていないところと、もう一つは技術力不足、施工能力についての不足というものが指摘されています。

必ずしもこれは消費者の認知能力の不足ということだけを問題にしているわけではなくて、ほかにもこのように企業側のアプローチするチャネル、消費者に対する接点が限られているだとか、実際に窓断熱を住宅で施工する際に、現場の家というのは規格化されたものではないので、施工業者さんや工務店さんがその場でいろいろと工夫しなければいけないのですが、その技術が十分に普及していなくて施工がうまくいかない事例もあると。窓断熱の例で言うと、このように認知以外のボトルネックが指摘されていまして、認知以外のボトルネックも、当然ながら消費者に社会実装がちゃんと届くまでの重要なボトルネックとして我々は認識してございます。認知だけではないと考えておりますので、申し添えさせていただきます。ありがとうございます。

○郷事務局次長 ほかに御意見等ございますでしょうか。よろしいですか。

伊藤委員、お願いいたします。

○伊藤委員 先ほどからニコ生のコメントでもあるのですけれども、この事業の委託先ですね。31億の広報的な活動をするための事業予算のほぼ全てが、レビューシートを拝見いたしますと、5つの団体に再委託というか契約されていて、それらが本当にうまく使われているのかという委託者の成果を検証するのかということも、やはり予算事業として、これらの団体や企業に契約して補助をしていたり、委託する中では大事かと思えます。これは事前勉強会するときにも、例えばボスコに7.5億も配分して何をしているのかというようなことは申し上げたのですけれども、価格に見合う価値があったのかどうかということですね。単に消費者の行動変容が起きましたとか、CO₂が結果的にこれぐらい削減できましたということだけではなくて、この事業者に委託してよかったのかどうかということについても、あるいはなぜこのような配分にすることがこの事業を推進する上で適切なのかということについても、直裁的な形での事業評価ということになるかと思えますので、御検討いただければと思います。

○環境省 御意見ありがとうございます。

予算の使い方に関しましては、当然ながら、それが有効だったか、費用対効果が十分だったかをしっかり考えて検討してまいりたいと思います。

○伊藤委員 そういう答えになるかと思うのですけれども、申し上げたかったのは、31億の予算がついていても、その31億がほとんど民間の団体に委託されていて、では、本省であるところの環境省は何をしているのかというと、結局はその委託したところが何をやってくれたかという報告書を見るだけになってしまっていないかということだと思っております。これは少なくとも、例えば自分たちである程度身銭を切って、ちょっと現場を見ていただくとか、ないしは消費者、エンドユーザーの行動変容をはかる指標をどのように設定すればいいかという政策立案を考えるためのリソースにちょっとでも本省に残れば、もう少し次の「デコ活」的な活動を考える原資になるかと思えますが、これが全部民間の企業に流れてしまって、報告書を見るだけですと、それが十分とは言えないのではないかということも懸念としてありますし、その点、もう少し考えていただきたいなと思いました。

○環境省 ありがとうございます。

委託事業の在り方なのではございますけれども、これはBCG、委託業者が全てをやっているわけではなくて、むしろ環境省職員、私どもの部屋の職員がプロジェクトを組成したり、企業とやり取りするのをサポートしてもらっているというのが正しいかと思えます。なので、決してBCGが全てをやっていて、それで報告書を我々が見るだけという関係ではなくて、むしろ我々職員が直に企業を回って、プロジェクトの組成、仲立ちをしたり、プロジェクトの組成に至るような有効なアドバイスをしたり、政策議論をしたりというのが主になっていて、

その進捗とかをしっかりと情報管理やサポートしてもらうのをBCGがやっていただいていると。そしてまた、官民連携協議会の運営のような事務コストのかかるところを外部委託ということでやっていただいているのが実態でございます。

○郷事務局次長 それでは、そろそろお時間となりましたので、永久委員におかれましては、コメントの取りまとめをお願いいたします。

全体を通じまして、感想等ございましたら、何かコメントございますでしょうか。

伊藤委員、お願いいたします。

○伊藤委員 感想です。私は社会保障の研究者なので、要は、どちらかというとい今は本当に経済状況の厳しい方が多くて、その方にどうやって生活支援をするのかとか、介護や医療のリソースを必要としている方にどうやって配分するかとか、そういうことをふだん考えているのですけれども、やはり財政の有効な使い方として、必要性とか緊急性が高い人に配っていくと。これはなかなか民間ではできない部分もあって、そういったお金の使い方が国にできることであるとすると、そもそも新築の住宅を買おうとする、四、五千万円の資金を用意して新しい住宅を買おうとするような普通に余力がある方に、さらに200万円の補助金をつけて断熱窓にしてエコな住宅にしてくださいというのが、本当に政府のお金の使い方として一番よいのかどうかということも考えないといけない。

これは環境省さんとしては、それから国交省、それから経産省としては、省エネ住宅を普及したいと、それがエコになるから大事だということなのですけれども、国全体のお金の使い方として何が優先順位として高いのかということの中に、その部分でももちろん「デコ活」の部分が一部分入ってくるのかなと思います。なので、この事業そのものというよりは、全体的な行政事業の在り方のコメントになりますけれども、こういった方で、結局利益を得る消費者は誰なのかということですね。それが、もともと補助金がなくても断熱窓にしようと思っていた方にさらに200万円を補助することが本来の使い方なのかというと、もっと違う使い方があるのではないか。行動変容ということは、本当にポピュレーションアプローチでやっていかなければいけないことなので、一部の方にだけ結果的に利益がもたらされるような設計になっているとしたら、それはちょっと問題があるかなと思っておりました。

以上です。コメントです。御返答はなくても大丈夫です。

○郷事務局次長 ありがとうございます。

ほかにございますでしょうか。

アトキンソン委員、お願いいたします。

○アトキンソン委員 今の話の感想ですけれども、例えば樹脂サッシだとかいろいろなも

のを見ていると、欧米ですと70%の普及率、日本は10%も行っていないとかいうことを考えると、31億円をかけて2年間やってきたのだけれども、事業者を中心としたものなのか、個人なのか、どっちがどうなのか云々ということで、ロジックとしてはちょっと明確になっていないような印象を受けますが、成果としては、あまりつながっていないのかなという気がします。

ただ、別に成果があまり出ていないということで、廃止云々の話ではないのですが、やはりいろいろな受託とか委託しているところがあるにもかかわらず、あまり成果を出してもらっていないということで、もう少しというか、徹底的に成果を出してもらうようなさらなる活動が必要なのかなと思います。個人なのか、事業者なのか、どちらが優先なのかというのが明確ではない。成果が出ていないことからすると、今のやり方は成果につながっていないということをもう一回考える必要があるのではないかと思います。

○郷事務局次長 ありがとうございます。

では、まず、永久委員、お願いいたします。

○永久委員 この事業を始めたのは2024年からですか。

○環境省 補助事業は昨年からです。

○永久委員 なので、まだ成果が分かるような状況まで時間がたっていないというふうにも認識しています。なので、成果が分かるような形での評価を最初から意識してつくっていく必要があるのかなと思います。今、アトキンソンさんからもありましたけれども、これで効果が今見られないからどうのこうのという話ではないと思いますが、ならば、これから続くことを前提として、評価のたてつけみたいなものをきっちりにつくる必要があるかなと思います。

○郷事務局次長 ありがとうございます。

それでは、永久委員、取りまとめコメントをよろしくお願いいたします。

○永久委員 取りまとめを発表いたします。

脱炭素を取り巻く我が国の状況として、令和7年2月に閣議決定された地球温暖化対策計画では、2030（令和12）年度目標、2050（令和32）年ネット・ゼロを目指し、脱炭素と経済成長の同時実現を目指すこととしている。そのような目標を達成するために、暮らし分野の脱炭素を進める本事業においては、様々課題があるところ、今後の中長期的な事業設計を見据え、特に以下の事項に取り組む必要がある。

本事業が複数の異なる事業で構成されていることから、レビューシートの作成の際には、

事業内容や性質に応じてアクティビティを適切に区分し、脱炭素関係施策の中での本事業の位置づけや関係省庁との役割分担を踏まえ、その目的や解決すべき課題等を分かりやすく丁寧に記載すべきである。

本事業の活動の増加がそのままCO₂排出削減量の増加につながるという単純な論理的なつながりではなく、国民の行動変容がどのようにCO₂排出削減の取組につながり、最終的にCO₂排出削減量の増加につながるのかということがわかるよう、論理の飛躍を排除し、ロジックモデル・効果発現経路の精緻化を行うべきである。

本事業のアウトカム指標である脱炭素効果については、行動変容が引き起こす新たな経済活動等による副次的な影響を含め、ライフサイクル全体のCO₂排出量を十分に考慮するとともに、関連の脱炭素施策と連携しながらその政策効果を発揮するという本事業の特性を考慮し、支援を行った場合と行わなかった場合を比較するWith-Without分析、支援前後の状況を比較するBefore/After分析といった政策効果の計測に資する様々な分析手法を踏まえ、より精緻な状況の把握・評価に向け、指標の在り方や計測方法を見直すべきである。

社会実装型取組においては、各企業・団体でも実施可能な個別の分野の消費拡大や個別の製品やサービスの普及啓発の取組にとどまるのではなく、事業効果のさらなる増大を目指し、国として支援する必要性が高い取組に注力する等、採択方法のさらなる改善に向けて抜本的な改革を進めるべきである。

事業の執行に当たっては、本事業の実施状況を丁寧に把握し、行動変容に向けた普及啓発や社会実装型取組等に係る各指標に関する毎年度の実績や成果を把握し、レビューシートに速やかに反映すべきである。

毎年度の成果や事業を通して得られた知見を分析し、PDCAサイクルを回し、本事業の政策効果の最大化に努めるとともに、事業内容の評価・改善を継続的に行うべき。

なお、本事業に限らず、全ての府省庁においては、EBPMの定着・深化のため、上記の視点に基づき、しっかりと対応すべきである。

以上です。

○郷事務局次長 ありがとうございました。

以上をもちまして、本テーマ並びに本日の議論を終了いたします。どうもありがとうございました。