
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～

(暫定版)

2025年3月

世田谷版気候市民会議

— 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	5
ミッション③ 住宅の省エネ改修	6
ミッション④ 脱炭素行動変容	7
4 章 身近な暮らしの脱炭素化に向けたロードマップ	9
(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	11

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

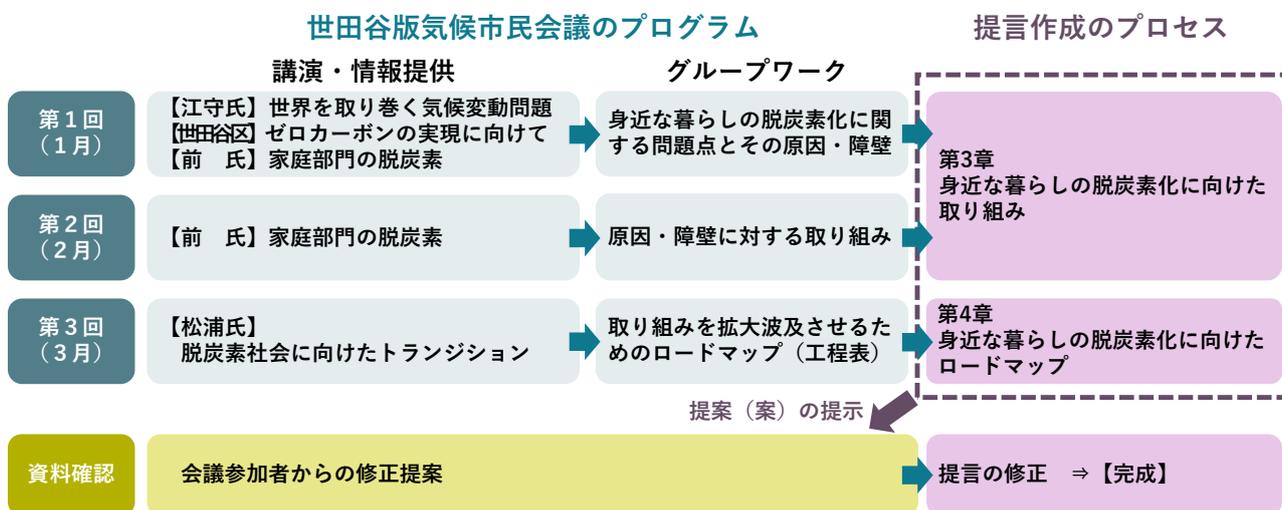
2. 実施状況

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）	●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2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取り組みを検討しました。以下の取り組みを政策に反映することを提言します。

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と原因・障壁と本章の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

(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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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 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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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

- ・ 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）

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

- ・ 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

- ・ 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

(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

- ・ 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)
- ・ 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。
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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、個人や仲間でもいくら頑張っても、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）と、逆に化石燃料に依存した現在のあたり前、脱炭素化に向けた障壁（＝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、ボトムアップの実践を通じた「賛同者」「フォロワー」の増加（拡大波及）（＝広めたいアクション）を出し合いました。

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

第3回会議の結果をもとに作成

(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3章の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	いく関心がない、設置しな ても特に困っていな	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
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	○	○	○	○
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くる、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	いので不安	みんながやっていない(同調)、設置した人が近くにいない	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らない	家や自動車の購入などを見据えたときに、こ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									
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、契約者は事業者がリース料を支払う。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	自分だけでは決められない、自分で決定権がない	相談窓口がない、インターネットの情報だけでは不安	信頼できる業者かどうか見分けられない	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	でも困っていない	必要な人に情報が届いていない	電力プランを切替えられることを知らない	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	価格面だけが強調されていて電力の価値に気づかない
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（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「流れてくる、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	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（ロ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	いく 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 れ 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								
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	信頼できる業者かどうか見分けられない、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）			○

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理解してもらう

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ている、将来のことを考えていない	SNSなどの情報に影響をわけていない	正論につかわれてしまっている	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
取り組み						
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	○				○	○
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	○	○	○	○	○	○

(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	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、どっぴろい選択肢があるのが分からない	人のライフスタイルによってできる行動が限られる	コミュニティが断絶し、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											
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）	○	○									
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	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しまう	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	コミュニティが断絶し、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
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	○	○	○	○	○	○		○				
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～

2025年3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