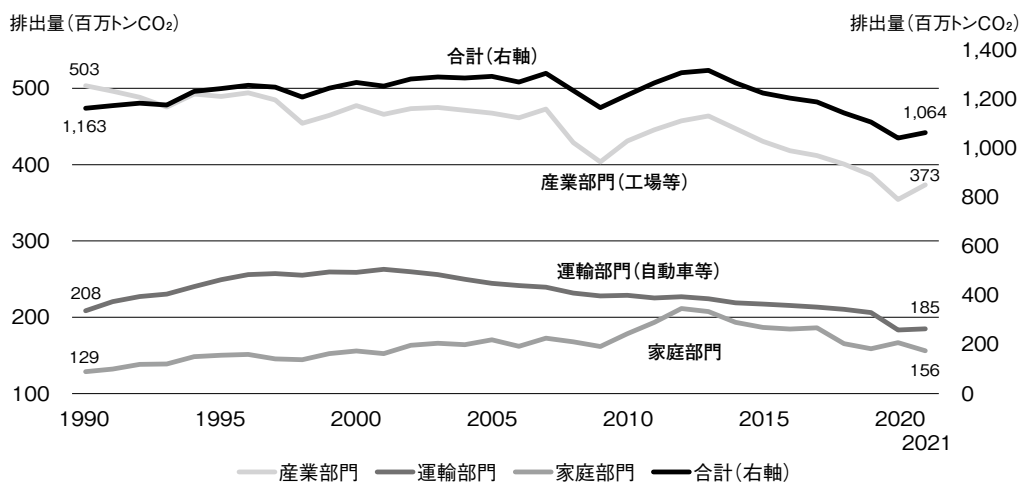


「日本の住宅・建築物に関する省エネルギー対策」にナッジを活用

日本は省エネ対策に長く取り組んできた（図表1）。二酸化炭素（CO₂）排出量で1990年と2021年を比較すると、全体では▲9%（▲99百万トンCO₂）減少している。部門別では、産業部門（工場等）が▲26%（▲130百万トンCO₂）、運輸部門（自動車等）が▲11%（▲23百万トンCO₂）と減少しているのに対し、家庭部門は+21%（+27百万トンCO₂）と増加している。

二酸化炭素の部門別排出量の推移（図表1）



（出典）「国立環境研究所温室効果ガスインベントリオフィスのデータ（日本の温室効果ガス排出量データ（1990～2021年度）確報値）」をもとに筆者作成

家庭部門のCO₂排出量増加要因には、ルームエアコンの保有台数増加と使用時間の増加が影響している。CO₂排出量の削減には、省エネエアコンへの買い替えも有効だが、いくら冷暖房の性能を向上しても、外気の影響を受けては十分な効果が得られない。既存の住宅の断熱性能向上が必要である¹。

「脱炭素社会に向けた住宅・建築物の省エネ対策等の在り方検討会²」では、ナッジ³の手法を取り入れることで、国民一人ひとりにわがこととして取り組むための工夫を取り入れるように提言している。ナッジ（Nudge）には元々「（合図のために）肘で小突く」という意味があり、行動経済学の手法としては、我々の意思決定の癖を生かして、選択の自由を残しつつも、より良い選択へと誘導することをいう。従来型の取り組みとしては、住宅の省エネ基準の見直し（規制の強化）、省エネ改修推進のための補助金等の整備（インセンティブの付与）があり、選択の自由の制限や、税金の投入を意味する。一方、取組の必要性や具体的な取組内容をわかりやすく伝える（ナッジを活用する）ことで行動変化を促すことができれば、低コストで効果のある政策推進が可能となる。最近よく見る「窓の断熱⁴」はその一例といえよう。公共政策においては、さらなるナッジの活用を期待したい。（商工総合研究所 主任研究員 中谷京子）

1 日本の住宅の82%は『断熱性不足』（『住宅・土地統計調査（総務省）』（平成30年））であり、冷暖房設備刷新の効果が十分に活かしていない

2 国土交通省、経済産業省、環境省に加え、有識者や実務者等で構成される委員会。2021年8月にとりまとめを公表

3 行動経済学の手法。人間の意思決定の癖を生かして、選択の自由を残しつつも、より良い選択へと誘導すること。2017年に提唱者の行動経済学者リチャード・セイラー教授がノーベル経済賞を受賞。アメリカの企業を中心に世界的に広まり、現在では、多くの企業のマーケティング戦略で利用されるほか、イギリスやアメリカの公共政策でも使われている

4 窓ガラスに断熱シートを貼る、カーテンをつけるなどの低価格な対応で、光熱費を削減するのみでなく、ヒートショックを防ぐ