

伝え手のためのガイドライン (β版)

2013年以降の対策・施策に関する検討小委員会
コミュニケーション・マーケティングWG

目次

パート1：はじめに

- 1.1 ガイドラインの目的
- 1.2 ガイドラインの対象者
- 1.3 ガイドラインが対象とする活動
- 1.4 ガイドラインの構成と使い方
- 1.5 伝える活動のための予備知識
- 1.6 伝え手の悩みと悩み解消に向けたヒントの在り処

パート2：「伝え方」のガイド

- 2.1 「伝え方」のガイドについて
- 2.2 すぐ使える「簡易版」
 - ・実践シート
- 2.3 じっくり学ぶ「詳細版」

パート3：伝える活動を進めるうえで参考になる知見と手法

- 3.1 伝える活動を進めるうえで参考になる知見
- 3.2 生活者の声を聞くための手法
- 3.3 コミュニケーションの効果を測る手法
- 3.4 生活者とのコミュニケーションの事例
- 3.5 「困った」という方へのメッセージ
- 3.6 さらに先へ進んでいくためのメッセージ

おわりに：伝える活動をする際に知っておいてほしいこと

参考文献・参考資料

パート 1：はじめに

地球温暖化への対策はわが国でも重要な課題であり、これまでも産業界における徹底した省エネなどが進められてきました。私たち生活者に対しては、クールビズキャンペーンや、チームマイナス6%キャンペーンなどの形で、普及啓発活動が行われ、温暖化に対する意識は大幅に向上しています。しかし、環境省が検討を進めている中長期ロードマップでは、2050年までに温室効果ガス排出量を80%削減する、とした非常に意欲的な目標が検討されており、こうした目標を実現するためには、より多くの生活者が参加した取り組みが求められます。

これまで、温暖化に関する生活者とのコミュニケーションは、政府によるキャンペーンや一部の機関・人材による普及啓発活動として実施されてきました。しかし、こうした活動を効果的に進めるためのヒントや、生活者の意識だけでなく行動にも変化をもたらすことができるような「伝え方のノウハウ」をまとめた資料は、現在のところありません。このような資料があれば、温暖化についての生活者の理解をさらに深め、温暖化対策の取り組みをより一層促すことができると考えられます。

そこで、生活者に効果的な働きかけを行い、地球温暖化の防止に向けた取り組みを加速させる方法について解説するために、このガイドラインが作成されました。パート1では、本ガイドラインの目的や使い方などを説明します。

なお、現在のバージョンはその第一弾として作成されたものです。使っていただいた方のご意見・コメントを取り入れながら改訂をすすめ、より使いやすく、効果的なものに進化させていく予定です。

1.1 ガイドラインの目的

このガイドラインは、生活者に対して効果的な働きかけを行うことで、地球温暖化の防止に向けた取り組みを促すことを目指しています。すなわち、生活者の意識や行動をCO2排出量が少ないもの（低炭素型の意識や行動）へと変化させ、主に家庭における排出量削減を促すための方法を解説しています。また、生活者の行動をただちに低炭素型に変化させることができない場合でも、こうした働きかけを行うことを通じて温暖化対策のための制度（たとえば環境税など）に対する理解度が高まったり、制度に対する

支持が高まったりする効果が期待できます。このガイドラインでは、効果的な生活者への働きかけの方法を解説することで、生活者にこうした変化をもたらすことを目指します。

1.2 ガイドラインの対象者

このガイドラインは、地球温暖化や温暖化対策について生活者に働きかけを行う主体（以後「伝え手」と呼びます）を対象に作成されたものです。その中でも、伝え手として既に伝える場を持っている方々が主な対象となっています。具体的には、企業内や町内会等で温暖化について伝える役割を担っている方、NPO/NGO で生活者に働きかける活動をされている方、学校や大学の先生、行政機関の担当者の方、などです。

1.3 ガイドラインが対象とする活動

このガイドラインでは、伝え手が生活者に働きかける活動（以後、「伝える活動」と呼びます）として、伝え手と生活者が対面して行うものを想定しています（最大でも数十名規模のものを想定しています）。具体的には、仲間内で行う会議や、数十名を対象にした講演会や勉強会、ワークショップなどの活動です。したがって、マスメディアを活用した不特定多数を対象に行われる広告宣伝や温暖化対策キャンペーンなどは主たる対象ではありません。ただし、このガイドラインにはそうした活動においても参考になる情報が含まれていますので、大規模なキャンペーンを企画するような場合でも参考資料としてご活用下さい。

1.4 ガイドラインの構成と使い方

このガイドラインは次に掲げる 3 つのパートから構成されています。ガイドラインの中心的な役割を果たすのは「パート 2：「伝え方」のガイド」の部分で、生活者に対して伝える活動を行い、生活者の意識や行動を変化させるための方法について、具体的に解説しています。

パート 1：はじめに

内容：	ガイドライン目的や使い方などを説明するパートです。
使い方：	ガイドラインを使う全ての方を対象にしています。ぜひご一読ください。

パート2：「伝え方」のガイド

内容：	ガイドラインの中心的な役割を果たす部分です。生活者に対して「伝える活動」を行い、地球温暖化や温暖化対策についての意識や行動を変化させる手立てを具体的に解説しています。
使い方：	すぐに使える「簡易版」と、じっくり学ぶ「詳細版」に別れています。すぐに使いたい方は簡易版をお使い下さい。伝える活動のエッセンスがまとめられているほか、「実践シート」を埋めていくことで、効果的な伝え方を設計できるようになっています。一つ一つの内容を詳しく知りたい方は「詳細版」をご確認下さい。

パート3：伝える活動を進めるうえで参考になる知見と手法

内容：	参考資料のパートです。「伝える活動」を進めるうえで有用な知識や技術について、より詳細に説明しています。
使い方：	コミュニケーションやマーケティングに関する基礎的な知識や、生活者について理解するために有用な様々な調査手法などを紹介しています。パート2で解説されている内容の理論的な背景や、より詳細な情報が必要な方はご覧下さい。また、伝える活動を行う中で出会う課題について、解決のヒントを探る場合などにご活用ください。

1.5 伝える活動のための予備知識

1.5.1 伝える活動とは、生活者の心理に働きかける活動

生活者に低炭素型の行動を実践してもらうためには、生活者の「やる気」になってもらう必要があります。生活者にやる気と呼び起こすためには、低炭素行動について好意的に捉えてもらったり、そうした行動の必要性を感じてもらったりする必要があります。つまり、伝える活動とは、生活者の心理に働きかけることで、低炭素行動に対する考え方・捉え方を変化させることだと言えるでしょう。

低炭素行動に対する考え方・捉え方を変化させることは容易なことではありません。たとえば、「使っていない家電製品のコンセントはこまめに抜く」という行動は、ごく身近な低炭素行動です。しかし既存の調査結果によると、これらの行動を実践している

人は全体の半数程度（55%）です¹。取り組みが広まらない理由としては、「面倒くさい」、「つい忘れてしまう」など心理的な障壁があることが考えられます。

生活者に低炭素行動を実践してもらうためには、単に情報を与えるだけでなく、行動にメリットを感じてもらったり、心理的な障壁を取り除いたりすることが必要となります。

1.5.2 大切なのは「働きかける相手を理解すること」

生活者に自らの意識や行動を変えてもらい、低炭素行動を実践してもらうためには、「働きかける相手（＝生活者）についてよく理解すること」が重要です。生活者が有しているニーズや低炭素行動妨げている要因など、生活者を取り巻く環境や状況を十分に理解し、相手の立場に立って働きかけをすることが求められます。これは、働きかけようとする相手に受け入れられない情報や、相手が既に知っている情報を伝えても、意識や行動の変化には結びつかない場合が多いと考えられるためです。

たとえば、温暖化対策にまったく関心を示していない人に、具体的な対策行動をこと細かに説明したとしても、その人の行動が変わる可能性は低いでしょう。逆に、すでに温暖化対策に強い関心を持ち、具体的な取り組み方法を知りたがっている人に、地球温暖化の深刻さを伝えることは、効果的な伝える活動とは言えないでしょう。

このように、地球温暖化や温暖化対策に対する考え方・捉え方は、人によって異なっているはずです。多様な生活者に、低炭素行動を実践してもらうためには、生活者の置かれている状況をよく理解し、生活者ごとの状況にあった働きかけが必要になるのです。生活者について理解を深めるための方法については、パート2で解説します。

1.6 伝え手の悩みと悩み解消に向けたヒントの在り処

ガイドラインを作成するにあたって、地球温暖化や温暖化対策について、生活者に伝える役割を担っている方約40人（自治体の方、NPO/NGOの方、教育機関の方、企業の環境・CSR担当の方）を集めたワークショップを行い、「伝える活動において困っ

¹ 平成22年度ロードマップ小委員会 コミュニケーション・マーケティングWG 現時点での取りまとめ 参考資料2。みずほ情報総研による調査によると、東日本大震災を受け、節電意識が高まったと考えられる2011年6月時点および11月時点でも、実施率は6割程度である。

ている点」を具体的に挙げてもらいました（2011年10月）。以下では、そうした悩みのうち、このガイドラインで解消に向けたヒントを示しているものを取り上げて、ヒントが示してある場所を整理しておきました。働きかけを行う際の悩みを抱えている方は、その解消策を探すのに活用してください。

悩み（1）：聞き手から反論を受けたときの対応策がない

- 様々な反対理論により、反論される

解消に向けたヒント → パート3（P54）

- たとえば温暖化懐疑論に出会った際に、相手はどのような点で温暖化を否定しているのか、それを覆す科学的知見としてどのようなものがあるのか、などをパート3にまとめました。
- こうした知識を事前に身に付けておくことで、温暖化懐疑論に出会った際にも慌てることなく対応することができるはずです。

悩み（2）：行動してもらおう・継続的に取り組んでもらうような働きかけができない

- 面倒くさがられる
- 「一人ひとりがちょっとやったって」と言われる
- コストがかかり対応できないと言われる
- 自分がしなくても誰かがしてくれる・お金で解決できると言われる
- 内容は理解してくれるが、行動には結びつかない
- 真の理解がないため一時的な取り組みに過ぎず、すぐ元に戻ってしまう
- 節電対策は人により意識の差が発生する
- 企業内では「職場の目標にないからやる必要はない」といわれる
- 温暖化対策との関わりが薄い部署は、他人任せであることが多い

解消に向けたヒント → パート2・ステップ1～3

（簡易版：P10～P13、詳細版：P18～P31）

- 行動を変えてもらうためにどのような働きかけをするのが良いかは、働きかけを行う相手によって変化します。これは、生活者のライフスタイルや、温暖化対策に対する考え方が異なるためです。
- 働きかけを行う相手の状況を理解する方法や、相手に合わせた伝える活動を準備する方法はパート2で解説しています。

悩み（3）：伝えるべき情報を絞り込めない

- 伝えるべきテーマを具体的に絞れない
- 数ある省エネ行動のなかで、どれが最もいいか絞りにくい

解消に向けたヒント → パート2・ステップ1～2

(簡易版：P10～P12、詳細版：P18～P25)

- 生活者にどんな情報を伝えるかは、誰に、どのような働きかけを行うかによって変わってきます。たとえば、地球温暖化に関心を持っていない人に働きかける場合には、まず関心を持ってもらうことが目標になるでしょう。
- 働きかけを行う相手の状況を理解したり、相手に合わせて目標を定める方法はパート2 ステップ1～2 で解説しています。

悩み(4)：聞き手の理解度が分からない

- (こどもへの普及啓発で) どれだけ分かってもらったのか分からない
- (こどもへの普及啓発で) 楽しんでいるばかりで伝わらない気がする

解消に向けたヒント → パート2・ステップ5

(簡易版：P13～P14、詳細版：P33～P38)

- ここではこどもへの普及啓発での課題として挙げられていますが、大人を対象にする場合でも、伝えた内容が分かってもらったか、伝えた相手にどの程度の影響を与えられたか、は分かりにくいものです。
- あなたが行った伝える活動を通じて、どのくらいの情報が生活者に伝わったか、生活者の意識や行動がどのくらい変化したか、その結果どのくらいCO₂が削減できたか、といった「活動の効果」を測る方法はパート2 ステップ5 で解説しています。

悩み(5)：温暖化の問題そのものが難しい

- 温暖化問題やエネルギー問題そのものが分かりづらい
- 温暖化の影響は本当にそれが温暖化の影響なのかといわれる
- 温暖化の将来予測を示す際にはどこまで情報が必要なかわからない

解消に向けたヒント → 参考文献・参考資料(P57～P58)

- 地球温暖化の原因やその影響について理解することは、それほど簡単なではありません。
- こうした情報は、たとえば地球温暖化防止活動推進センター(<http://www.jccca.org/>)などで分かりやすく整理されています。これらの専門機関のWebサイトを参考にしたり、直接相談したりすることで理解が深まるかもしれません。
- こうした有用な情報源は、巻末の参考資料に掲載されていますので、必要に応じて参考にしてください。

パート2：「伝え方」のガイド

2.1 「伝え方」のガイドについて

2.1.1 伝える活動の2つの段階・5つのステップ

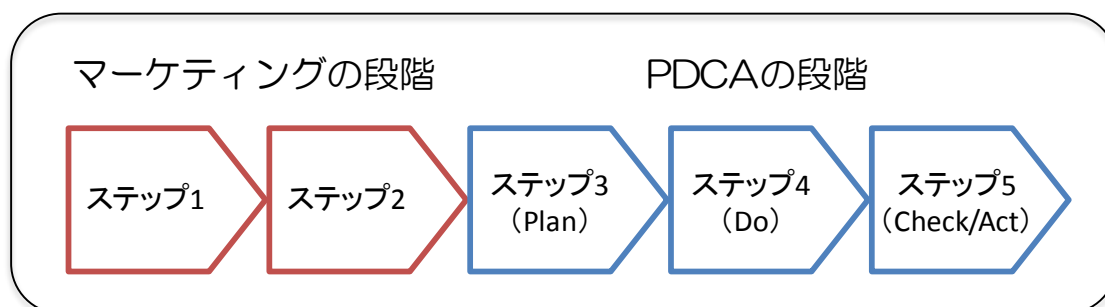
パート 2 では、生活者に働きかけることで、生活者の意識や行動を低炭素型に変化させるための効果的な伝える活動の作り方について解説します。伝える活動として想定するのは、数名～数十名を対象とした講演や勉強会、ワークショップなどです。伝える活動の一連の流れを、2つの段階・5つのステップに分けて説明していきます。

伝える活動は、「マーケティングの段階」と「PDCA の段階」の2つの段階から構成されます。伝える活動を行う際には、伝える相手（＝生活者）について、十分に理解しておく必要があります。そのためには、事前に生活者の声を聞き、その実情を把握することが求められます。こうした作業を行うのが「マーケティングの段階」です。マーケティングの考え方を応用して、伝える相手について理解し、活動の対象者や目標を設定していきます。次に、対象者や目標に合わせて、伝えるべき情報や伝え方について、計画を立てたり、計画を実行に移したり、伝えた結果どのような成果が得られたかを評価したりする必要があります。こうした作業を行うのが「PDCA の段階」です。PDCAとは Plan（計画する）、Do（実行する）、Check（評価する）、Act（うまく機能していない部分を改善する）の頭文字をとったもので、何かの活動を上手に運営していくための考え方です。

マーケティングの段階はさらに2つのステップ（ステップ1～2）に、PDCAの段階はさらに3つのステップ（ステップ3～5）に分けて解説しています。ステップ1～2ではマーケティングの考え方をを用いて、働きかけを行う生活者について、その特徴や実情を把握し（ステップ1）、誰に対してどんな働きかけを行うかについて、目標を定めます（ステップ2）。ステップ3～4ではPDCAの考え方をを用いて、伝えるべき情報や伝え方を考え（ステップ3）、実際に伝えてみます（ステップ4）。ステップ5では、活動全体を振り返ることで次の活動での改善点を見つけ出すとともに、伝えた結果として生活者にどのような変化がもたらされたかを調べます。

マーケティングの段階	ステップ 1：現状を調べる（聞き手について理解する） ステップ 2：対象者と目標を設定する
PDCA の段階	ステップ 3：計画を立てる ステップ 4：伝える ステップ 5：振り返りをする

伝え方のステップ



2.1.2 すぐ使える「簡易版」とじっくり学ぶ「詳細版」

パート 2 は「簡易版」と「詳細版」に分かれています。簡易版では、伝える活動の 2 つの段階・5 つのステップをごく簡単にまとめたものです。また、簡易版の末尾には、効果的な伝える活動を設計するための「実践シート」を用意してあります。このシートを埋めていくことで、伝える活動を効果的に行うための準備ができるようになっていきます。すぐ使いたいときには、簡易版をご覧ください。詳細版には、それぞれの段階・ステップについてより詳しく丁寧に解説してありますので、じっくりと内容を理解しながら読み進めたい場合には、こちらをご覧ください。

2.2 すぐ使える「簡易版」

ここでは、伝える活動の 5 つのステップについて説明します。各ステップで押さえておくべきポイントは、四角囲みの中に簡単にまとめてあります。また、末尾に「実践シート」を用意してありますので、伝える活動を準備する際にご活用ください。

○ステップ 1：現状を調べる（伝える相手について知る）

ポイント

- ・（伝える相手となる）生活者の声を聞き、よく理解する
- ・このとき、生活者を漠然と捉えるのではなく、特徴をきめ細かく把握する

1.1) 「声を聞く・理解する」とは？

「声を聞く・理解する」とは、（伝える相手となる）生活者の話を聞き、相手の価値観やライフスタイル、温暖化対策に対する意識や行動の度合いなどを把握する、ということです。日々の生活や温暖化に対する考え方は生活者によって大きく異なっています。このため、生活者によって最適な伝え方は変わってくると考えられます。このため、伝える相手となる生活者について知っておくことが重要になるのです。生活者の話を聞く方法には、たとえば次のようなケースがあります。

（例 1）町内会の人に伝えたいと考えた場合

- ・日常的に井戸端会議のような形で話を聞いておく。

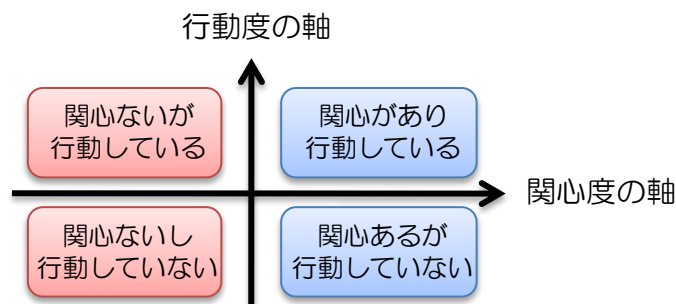
（例 2）講演会や勉強会に講師として招待された場合

- ・事前アンケートや講演の冒頭の時間を使って当日の参加者の考えを聞く。

1.2) 「特徴をきめ細かく把握する」とは？

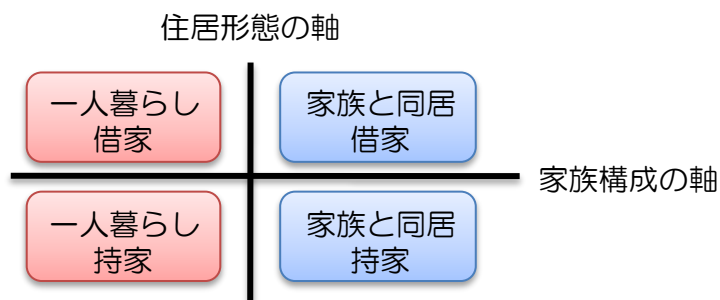
日々の生活や温暖化に対する考え方は生活者によって大きく異なっています。（伝える相手となる）生活者の特徴をきめ細かく把握することで、「誰に伝えようとしているのか？」「その人にはどうすれば上手く伝わるか？」を考えやすくなると考えられます。きめ細かく把握するための切り口として、次のようなものがあります。

(例 1) 温暖化対策への関心・行動の度合いで見る



- 生活者を、温暖化対策への関心があるか・ないか、対策行動をしているか・していないか、の軸で見ていくと、上の図のようにグループ分けをすることができます。このように見ていくことで、それぞれの生活者ごとに伝えることや伝え方が違うことに気付くことができます。
- すでに取り組んでいる人（上側の人）に対しては、取り組みの度合いを増やしてもらったり、継続してもらったりするような働きかけが重要と考えられます。
- また、関心はあるが行動していない人（右下の人）には、取り組みの具体的な情報や、取り組めない要因を取り除いてあげるようなアプローチが有効と考えられます。

(例 2) 家族の構成や住居形態の違いで見る



- 生活者、一人暮らしか・家族と暮らしているか、持家か・借家か、の軸で見ていくと、上の図のようにグループ分けをすることができます。
- この場合、たとえば、一人暮らしで借家住まいの方に、給湯設備の買い替えや太陽光発電の設置を呼び掛けても、受け入れてもらえないでしょう。
- こうした設備の買い替えや、太陽光発電の設置を呼びかけるなら、持家の方を対象にするのが効果的でしょう。

○ステップ 2：対象者と目標を設定する

ポイント

- ・「誰に伝えるか」を明確にする
- ・伝えた結果、「意識や行動をどう変化させたいか」を明確にする

2.1) 誰に伝えるか？

ステップ1で見たように、生活者は考え方や行動の状況に応じて、いくつかのグループに分けて捉えることができます。伝える相手となる生活者が属するグループごとに、効果的な働きかけ方が異なっていると考えられますので、特にどのグループに注目するのかを考えるようにしましょう。

2.2) 伝えた結果、意識や行動をどう変化させたいか？

誰に伝えるか、特にどのグループに注目するか、などが明確になったら、次はその人たちをどのように変化させたいかを考えましょう。伝える活動の「目標」を決めるということです。相手をどのように変化させたいかによって、伝えるべきメッセージは変わってくるはずで、たとえば、対象者が「温暖化対策に関心のない人」の場合には、目標は「まずは興味・関心を持ってもらう」ことに設定するのが良いでしょう。

○ステップ3：計画を立てる

ポイント

- ・「何を伝えるか（メッセージ）」を具体化する
- ・「どうやって伝える場を作るか」「どんな段取りで伝えるか」を具体化する

3.1) 何を伝えるか？

「誰に伝えるか」と、「意識や行動をどう変化させたいか」にあわせて、何を伝えるか（メッセージ）を考えましょう。具体的には以下の通りです。

（例1）「関心のない人」に興味・関心を持ってもらうケース

- ・温暖化対策の必要性をイメージしやすく伝える（たとえば、写真や絵を活用して伝える、など）
- ・温暖化対策のメリットを伝える（たとえば、経済的なメリットや、健康面でのメリットなどがあることを伝える、など）
- ・温暖化対策が生活者に身近なものとして捉えられるようにする（たとえば、「対策行動は子供や孫の世代の地球を住みやすくすることに繋がる」とい

った肯定的なイメージを持ってもらう、など)

(例2)「関心はあるが行動していない人」に行動してもらうケース

- 対策への取り組み方を具体的に示す(たとえば、「ご家庭で出来る15の取り組み」のようなリストを作って見てもらう、など)
- 対策への取り組みができないでいる原因を取り除く・軽減させる(たとえば、「主電源を毎回消すのは面倒だ」という人には、スイッチ式の延長コードを見せて使ってもらう、など)

3.2) どうやって伝える場を作るか?・どんな段取りで伝えるか?

次は「どうすればステップ2で定めた対象者に会えるか」を考えます。そもそも温暖化対策に関心を持っていない人は、「温暖化の話」と銘打った勉強会などに来てくれることは少ないでしょう。温暖化とは違った内容で、多くの人が集まっている会合に出向いて行って、伝える活動を行うような場合も必要になるかもしれません。また、参加者に対して、どんな段取りでメッセージを伝えるのが効果的かを考えましょう。講演会やワークショップでは、プログラムや時間割を考えることになるでしょう。

○ステップ4：伝える

ポイント

- 目標を意識しながらメッセージを伝える

伝える際には、目標を意識しながら伝えることを心がけましょう。ものごとを伝えるための技術や、伝わりやすい話し方、難しい質問への対処の仕方などは、「詳細版」のステップ4をご覧ください。

○ステップ5：振り返りをする

ポイント

- 伝える活動の後、振り返りをする(なるべく伝えた相手の声も聞く)
- 伝えた効果を測るようにする

・振り返りを受けて目標やアプローチを練り直す（ステップ 1～3 に戻る）

5.1) 「振り返る」とは？

振り返りとは、「伝える活動はうまくいったか」「改善点はないか」などを見直し、改善点を見つける、ということです。ステップ 1～3 で考えてきた点（伝える相手を理解すること、誰に伝えたいか・伝えた結果どうしたいかを考える、伝える方法を考える）について見直すようにしましょう。振り返りをする際には、なるべく伝えた相手の声を聞くようにしましょう。相手にうまく伝わったかどうかを振り返るわけですから、伝えた相手の声はもっとも参考になるはずですが、ただ、伝えた相手から感想を聞くと、批判的な意見や厳しいコメントに出会うこともあるでしょう。しかし、批判的な意見を必要以上に気にしたり、落ち込んだりすることはありません。聞き手から得られた改善点に注目して、よりよい活動に進化させていきましょう。

5.2) 効果を計る

伝えた効果を測ることは、目標の達成度合いを調べる上でも、より効果的な伝え方を模索する上でも、非常に重要です。「効果」には次の 2 種類の測り方があります。詳しい測り方は「詳細版」のステップ 5 をご覧ください。

(1) 「どのくらい相手に伝わったか」を測る

- ・伝えた相手の意識や行動がどのくらい変わったかを調べて、評価する方法です。講演後に挙手やアンケートで、関心の度合いなどを調べます。行動が変わったかどうかは、追跡調査が必要になることもあります。

(2) 「CO2 の排出削減にどのくらい効果があったか」を測る


- ・伝える活動を通じて意識や行動が変わり、それが CO2 削減にどのくらい効果があったかを調べて、評価する方法です。

5.3) 目標や計画を見直す

振り返りを行い、改善点が明らかになったら、それを踏まえて計画の練り直しを行いましょう（ステップ 3 に戻る）。目標の再設定が必要な場合や、現状分析のやり直しが必要だと考えられる場合には、ステップ 2 やステップ 1 に戻るようにします。

○伝える活動の「実践シート」

ステップ 1～5 の要素を確認しながら、効果的な伝える活動を設計するための「実践シート」を以下に示します。このシートには、伝える活動の準備をする上で考えるべき項目が質問形式で書かれています。これらの質問に回答していきながら、検討項目に漏れがないか、各項目を十分に検討したか、を確認してください。各ステップで重視すべき点も明示してありますので、回答を用意する際には、これらの点を意識しながら回答を考えるようにして下さい。



ステップ
1

内容	ポイント
現状を調べる	<ul style="list-style-type: none"> ・（伝える相手となる）生活者について、よく理解することが大切です。 ・このとき、相手の特徴をきめ細かく把握するようにしましょう。
<p>★現状を調べるための質問★</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Q. どのようにして生活者の声を聞きますか？</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 60px; margin-top: 5px;"></div> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Q. 伝える相手となる生活者にはどんな特徴がありますか？</p> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・性別・年齢層は？ ・低炭素行動の捉え方は？ ・低炭素行動の実践度合いは？ ・その他 </div> </div> </div>	
<p>★対象者・目標を決めるための質問★</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Q. 誰に働きかけたいですか？ その理由は何ですか？</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 60px; margin-top: 5px;"></div> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Q. 働きかけることでどうなって欲しいですか？ その理由は何ですか？</p> <div style="border: 1px dashed gray; height: 60px; margin-top: 5px;"></div> </div> </div>	

ステップ
3

内容	ポイント
計画を立てる	<ul style="list-style-type: none"> ・「何を伝えるか（メッセージ）」を具体化しましょう。 ・「どうやって伝える場を作るか」「どんな段取りで伝えるか」を具体化しましょう。

★計画を立てるための質問★

Q. 伝えるべきメッセージを書いておきましょう。

・メッセージ

・使う言葉

Q. 伝えたい相手をどうやって集めますか？
あるいはどこに行けば会うことができますか？

Q. 伝える活動の「プログラム」を作っておきましょう。

ステップ
4

内容	ポイント
伝える	・伝える際には、目標を意識しながら、メッセージを伝えましょう。

★効果的に伝えるための質問★

Q. 伝える相手から考えて、どんな話し方・話題を選ぶのが良いでしょうか。

Q. どんな質問が出るでしょうか。
また、どんな答えをすれば良いでしょうか。

ステップ
5

内容	ポイント
振り返りをする	<ul style="list-style-type: none"> ・伝える活動の後、振り返りをしましょう（なるべく伝えた相手の声を聞きましょう） ・伝える活動の効果を測るようにしましょう。 ・振り返りを受けて、目標やアプローチを練り直しましょう。

★振り返りをするための質問★

Q. 聞き手の反応はどうでしたか？どんな意見がありましたか？

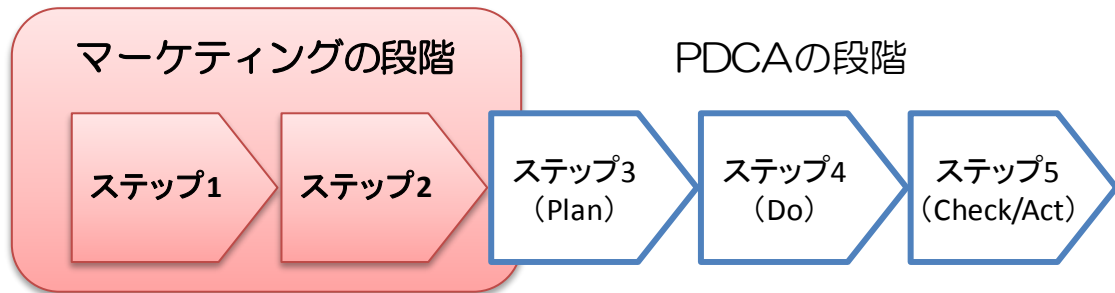
Q. 聞き手の意識や行動に変化は見られますか？

Q. 次回以降に活かすべき点はありますか？

ステップ
1~3
に戻る

2.3 じっくり学ぶ「詳細版」

2.3.1 マーケティングの段階



生活者の心理に働きかけることで、人々の行動を変えてもらおうとする試みは、「マーケティング」という形で、ビジネスの世界ではごく一般的に行われています。企業がある商品を販売する際に、商品の良さを強調しているだけでは売り上げは伸びないでしょう。多くの企業では、消費者のニーズや動向を調査し、その商品を求めている消費者を特定したうえで、販売戦略を立て、売り上げを伸ばそうとしているのです。こうした一連の活動が「マーケティング活動」です。

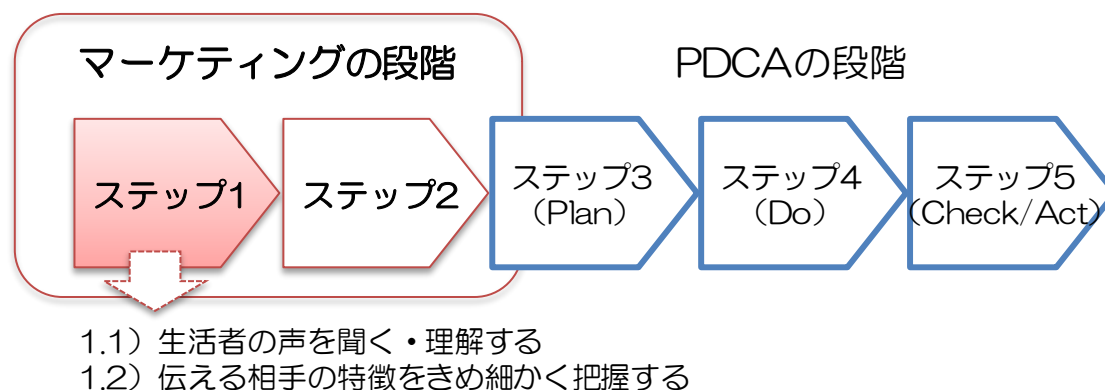
このマーケティング活動を、環境保護活動などビジネス以外の分野に応用する動きが、近年見られるようになってきました。これは「ソーシャル・マーケティング」と呼ばれています。たとえばマーケティング活動では、消費者をその特徴によって細かいグループに分けて考える、ということが行われます。そうすることで、商品を売り込む対象を絞り込んだり、グループごとに異なる売り込み戦略を考えたりすることが可能になるからです。

こうした「細かく分ける」という考え方を、環境保護活動に応用するとどうなるのでしょうか。たとえば、環境保護に熱心なグループとそうでないグループを分けて考える、ということが可能になります。すると、「熱心なグループとそうでないグループでは、違う伝え方をする方が効果的なのではないか?」、「ワークショップにしても講演会にしても、熱心なグループとそうでないグループでは、集め方を変えた方が良いのではないか?」といったことに気付くことができるようになるのです。こうした戦略的なやり方を取れば、より多くの生活者に、より効果的に意識や行動の変化を促すことができるのではないのでしょうか。

ステップ1と2では、マーケティングの考え方や手法を活用して、生活者について

の理解を深める方法、その情報に基づいて、伝える活動の対象者（誰に伝えたいか）と目標（伝えた結果、意識や行動をどう変化させたいか）を設定する方法について解説します。

ステップ1：現状を調べる（伝える相手について知る）



ここでのポイント

- 伝える活動を効果的に進めるためには、生活者の声をよく聞き、伝える相手となる生活者のことをよく理解することが大切です。
- このとき、生活者を漠然と捉えるのではなく、その特徴ごとに細かく把握するようにしましょう。生活者を細かく見ていく際には、温暖化対策に対する意識や、低炭素行動への取り組み度合いなど、複数の観点から見ていくようにしましょう。

伝える活動を通じて生活者の意識や行動を変化させるためには、伝える相手となる生活者について、十分に理解することが必要です。これは、温暖化対策に対する意識や行動が人によって大きく異なっており、その特徴によって、効果的な働きかけが異なるためです。このため、伝える相手となる生活者を理解することは、伝える活動の第一歩だと言えます。

1.1) (伝える相手となる) 生活者の声を聞く・理解する

伝える相手となる生活者を理解するためのもっとも良い方法は、伝える活動の対象者全員から話を聞くことです。しかし、全員から話を聞くことは難しいことも多く、実際には対象者の一部の声を聞いたり、対象者に関する情報を調べたりすることで、生活者を取り巻く環境や生活者自身の特徴を把握することになるでしょう。

生活者の声を聞くこと自体は、それほど難しいことではありません。たとえば、町内会の方を対象にする場合を考えてみましょう。この場合、日常的な会話の中で、井戸端会議のように話を聞いておくことで、伝える相手の価値観や温暖化対策への考え方を知ることができます。また、第三者が主催する講演会や勉強会に講師として招待され、当日の参加者に対して講演するような場合はどうでしょうか。もっとも良いのは、主催者から参加者の情報を事前に聞いておくことや、事前アンケートを実施することです。しかし、こうした事前の調査が十分に実施できない場合もあるでしょう。そういった場合には、講演のプログラムの中に参加者と対話する時間を用意しておいたり、講演の冒頭で簡単な質問をして、参加者の考えを把握したりすることもできます。重要なことは、伝えたいと思っている対象者から、できるだけ情報を得られるようにし、対象者の実情を把握するように心がけることです。

生活者の声を聞く方法には、インタビュー（対面して話を聞くやり方）、グループインタビュー（複数の対象者を集めて意見を聞くやり方）、アンケート（質問事項に答えってもらうやり方）、などいくつかの種類にまとめることができます。これらの方法の詳細はパート3にまとめてありますので、詳しくはそちらをご覧ください。

では、伝える相手となる生活者に対する理解を深めるには、彼らの**どんな情報を集めるのが良いのでしょうか**。これは、生活者をどのような特徴で捉えたいかによって変わってきます。

1.2) (伝える相手となる) 生活者の特徴をきめ細かく把握する

ビジネスにおけるマーケティングでは、消費者に関する情報からいくつかの特徴を割り出し、特徴ごとに複数のグループに分けて把握していきます。そのうえで、対象とすべきグループを決めたり、対象とするグループごとに伝える情報や伝え方を工夫したりしています。そうすることで製品の売り込みを成功させやすくすることを狙っているのです。

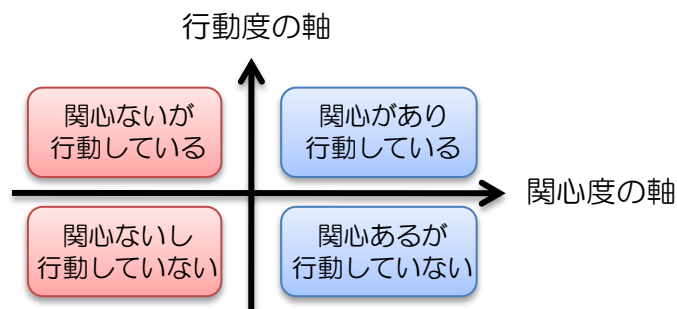
温暖化対策に関して生活者に伝える場合でも、同様のアプローチが有効であると考えられます。すなわち、生活者を特徴ごとにグループ分けし、それぞれのグループに対して伝え方を考えていくのです。伝える相手にあわせて、伝える情報や伝え方を工夫することで、意識や行動を変えてもらえる可能性が高まります。では、生活者のどのような特徴に注目すべきなのでしょう。たとえば、年齢や性別に注目する方法があります。年齢や性別が違えば、興味を持つ話題が違って来る可能性があります。それぞれの年代・性別にあった話題を選ぶことが、情報を届ける際には重要になるでしょう。また、生活者ごとの生活スタイルや、それを支えている価値観にも特徴があるでしょう。たとえば、家族全員が集まって過ごすことは、照明や冷暖房の省エネに繋がる可能性があります。家族の生活スタイルによっては、こうした取り組みが受け入れにくい場合があることを知っておくべきでしょう。このように、様々な観点から生活者を捉えることで、低炭素行動を促すにあたってのヒントが得られます。以下に代表的なグループ分けの方法を挙げておきます。既存の研究事例からも効果的な分け方の軸が提案されていますが、これらはより専門的な内容なので、パート 3 にまとめておきました。興味のある方はそちらもあわせてご覧下さい。

ところで、生活者の特徴を把握する際には、生活者の個人情報を知ってしまう場合があります。こうした情報は安易に扱って良いものではありません。このため、不要な個人情報を集めることは極力避けること、集めた情報は厳重に管理すること、を忘れないでください。たとえば、その場で挙手してもらって対象者の傾向をつかむようにすれば、紙や電子媒体など管理が必要になる形で情報を集めることは避けることができますし、回答したくない人は回答しなくても済むようになります。

○生活者の特徴を把握する方法の具体例

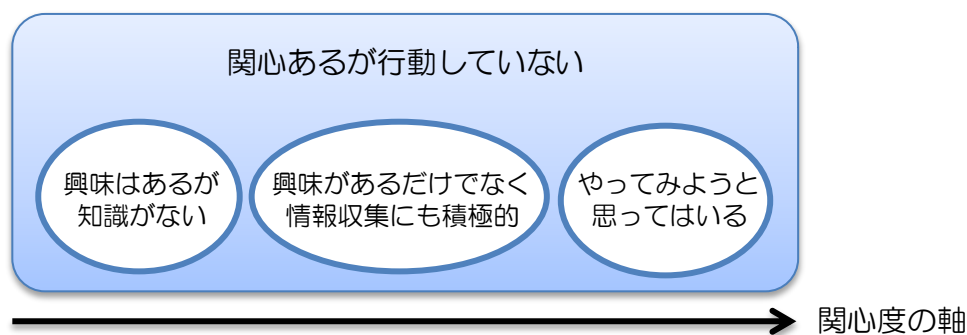
生活者を特徴ごとに細かく把握する方法として、次のようなやり方が考えられます。あまり細かくグループを分けすぎると、使いづらくなることもありますので、「大まかに4グループくらいに分ける」のが良いでしょう。どのような観点からグループ分けをしていくかは、皆さんの必要にあわせて考えてみてください。

(例 1) 温暖化対策への関心・行動の度合いで見る



- 生活者を、温暖化対策への関心があるか・ないか、対策行動をしているか・していないか、の軸で見ていくと、上の図のようにグループ分けをすることができます。このように見ていくことで、それぞれの生活者ごとに伝えることや伝え方が違うことに気付くことができます。
- すでに取り組んでいる人（上側の人）に対しては、取り組みの度合いを増やしてもらったり、継続してもらったりするような働きかけが重要と考えられます。
- また、関心はあるが行動していない人（右下の人）には、取り組みの具体的な情報や、取り組めない要因を取り除いてあげるようなアプローチが有効と考えられます。
- さらに、関心がない方には、「低炭素行動は経済的なメリットがある」といった情報や、「暮らしの質を高めることができる」といった情報を伝えることで、取り組みに関心を持ってもらうところから始める必要があるでしょう。

(例 2) 関心の度合いをより詳しく見る

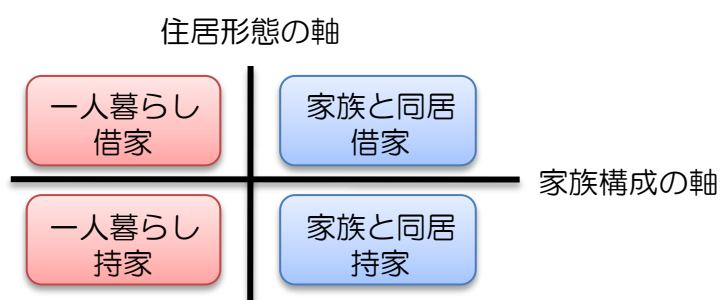


- 例 1 の図で、関心はあるが行動していない人（右下の人）は、もっと細かく特徴を見ていく必要があるかもしれません。たとえば、知識の度合いや情報収集の積極性などの観点も含めて考えれば、上の図のようなグループ分けができるようになります。
- たとえば、「興味はあるが取り組みに関する知識がない」ために行動していない人（左端）には、取り組みの具体例を知ってもらう必要があるでしょう。また、「興味があるだけでなく情報収集にも積極的」なのだが行動していない人（真ん中）

には、取り組みのメリットを最大限に伝えて、取り組みに好意的に向き合ってもらえるような働きかけが重要でしょう。さらに、「やってみようと思っはいる」のだが実際には行動できていない人には、最後の一押しとなる情報（たとえば、経済的メリットがある制度の紹介や、既に行動している人の声、など）を伝えることが有効になるでしょう。

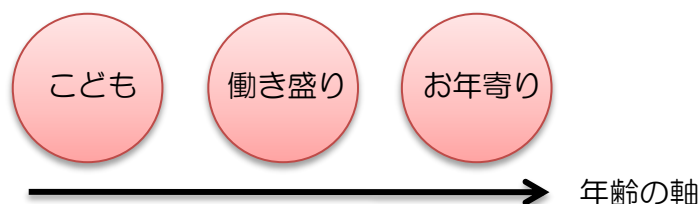
- このように詳しく見ていくことで、きめ細かな働きかけを考えることができるようになります。

(例 3) 家族の構成や住居形態の違いで見る



- 生活者、一人暮らしか・家族と暮らしているか、持家か・借家か、の軸で見ていくと、上の図のようにグループ分けをすることができます。グループごとに取り組むことができる低炭素行動には違いがあると考えられます。
- この場合、たとえば、一人暮らしで借家住まいの方に、給湯設備の買い替えや太陽光発電の設置を呼び掛けても、受け入れてもらえないでしょう。
- こうした設備の買い替えや、太陽光発電の設置を呼びかけるなら、持家の方を対象にするのが効果的でしょう。

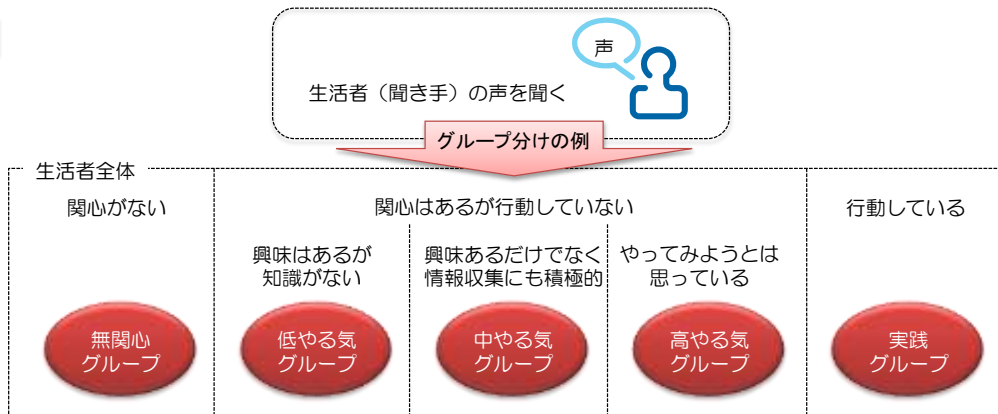
(例 4) 年齢の違いで見る



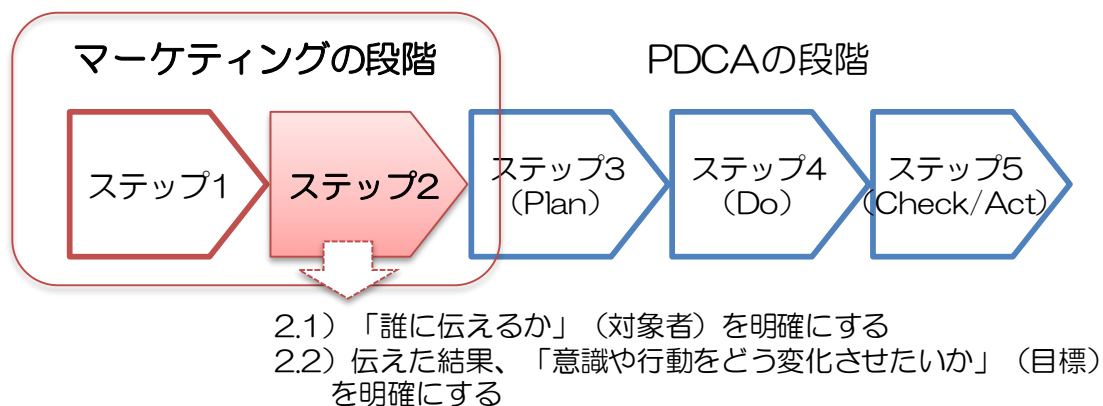
- 対象者が「こども」なのか、「働き盛り」なのか、「お年寄り」なのかによって、使う言葉や話し方を変えるのが効果的でしょう。
- また、日常の生活スタイルにも違いがあると考えられます。取り組んでもらいたい行動を選ぶ際に、年齢を考慮した選び方も有効になるかもしれません。

ここで述べたように、年齢や性別といったオーソドックスな特性によるグループ分けだけでなく、低炭素行動に対する考え方や行動の特徴にも注目して、生活者の特徴を把握することで、より深く伝える相手のことを理解できるようになります。以降の説明では、例1（温暖化対策への関心・行動の度合いで見る）と例2（関心の度合いをより詳しく見る）の組み合わせで作成したグループ分けをもとに、各ステップの説明を進めていきます。

ステップ1



ステップ2：対象者と目標を設定する



ここでのポイント

・伝える活動を効果的に進めるためには、「誰に伝えるか」(対象者)を明確にすること、伝えた結果、「意識や行動をどう変化させたいか」(目標)を明確にすることが重要です。

温暖化対策について生活者に伝えるのは、ただ伝えたいからではありません。情報を伝えることを通じて生活者の心理に働きかけ、意識や行動を(低炭素型に)変化させたいからです。伝える活動を進めるにあたっては、このことを明確に意識しておくことが重要です。目標が明確であれば、伝える活動自体を押しなく実施することができるうえ、活動の結果どのような効果があったかを振り返ることもできます。以下では、「誰に伝えるか」という対象の設定と、伝えた結果、「意識や行動をどう変化させたいか」という伝える活動の目標の設定について解説します。

2.1) 「誰に伝えるか」(対象者)を明確にする

ステップ1で見たように、生活者はさまざまな特徴を有しているため、色々なグループ分けを使って見ていくことが可能です。グループごとに、提供する情報への反応や受け入れやすさ、それらが与える影響が異なっていると考えられます。温暖化対策に関する情報を伝えて、伝えた相手の意識や行動に変化をもたらすためには、伝える相手を絞り込むことや、相手に合わせた伝え方を用意する必要があります。

対象者の選び方にはさまざまな方法があります。たとえば、ある集団の中で、もっとも人数が多い層を対象者に選ぶやり方があります。町内会に伝えるケースで考えると、町内会員の方のうちもっとも人数が多い年代の方の的を絞る、といったやり方です。また、低炭素行動に取り組んでもらうことの効果大きい層を選ぶやり方も考えられます。

電気やガスの使用量が大きい家庭では、低炭素行動の効果が大きい可能性がありますので、こうしたご家庭に積極的に伝えていく、というやり方です。さらに、効果の即効性という意味では、「行動を変える準備ができている層」に的を絞る方法が考えられます。低炭素行動を好意的に捉えていて、具体的な取り組み方法を知りたがっている生活者が、この層に該当します。

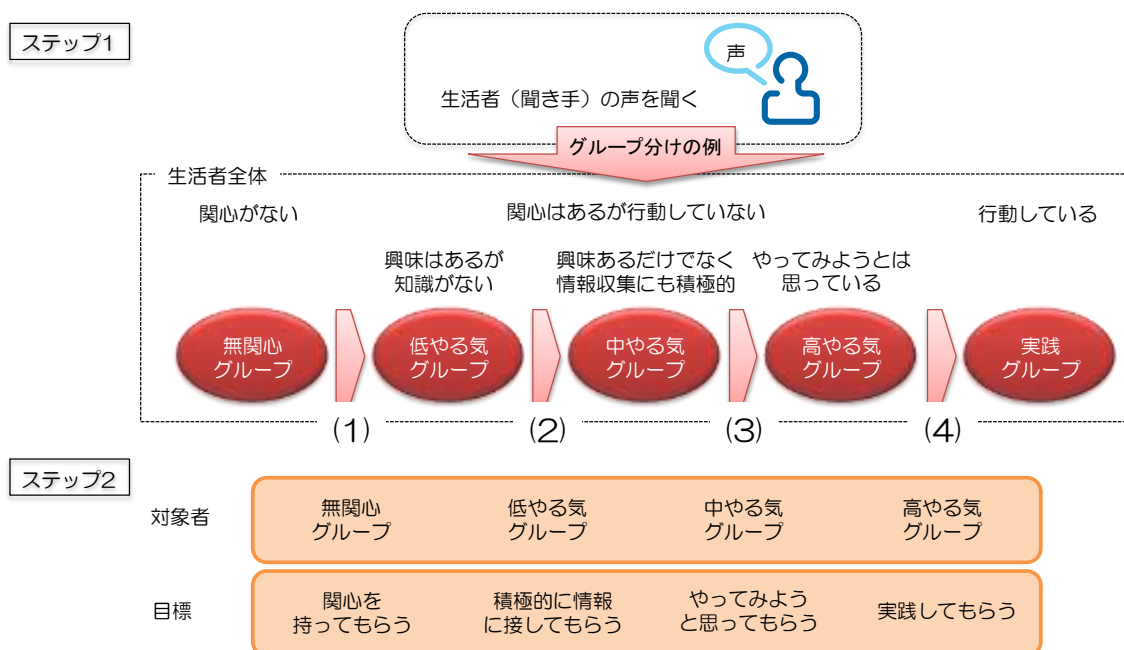
このように、対象者を定める基準は複数ありますので、伝える活動の目標などとも合わせて検討するようにしましょう。

2.2) 「意識や行動をどう変化させたいか」(目標) を明確にする

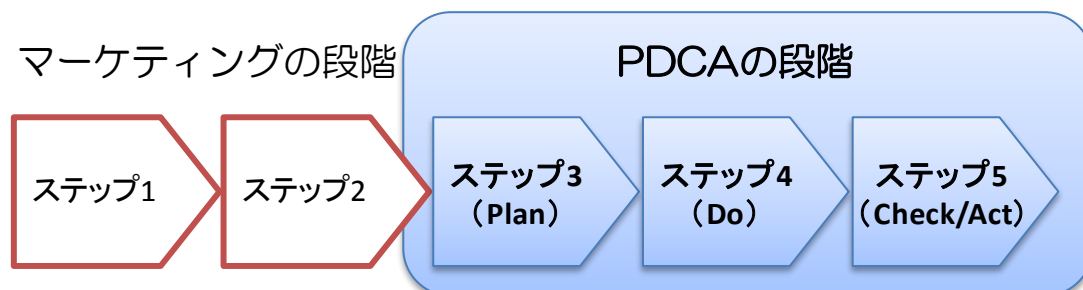
対象者を明確に意識できたら、次は伝える活動の目標を考えましょう。「伝えた結果、聞き手にどうなってほしいか」、「意識や行動をどう変化させたいか」を具体化することです。これは、伝える活動を通じて、相手をどのように変化させたいかによって、伝えるべき情報や伝え方が変わってくるためです。伝える相手が、「対策行動についての知識を得る」だけで良いのか、「対策行動に取り組んでもらう」ところまで目指すのか、といった目標を具体化しておきましょう。

○対象者設定、目標設定の具体例

ステップ1で示したグループ分けに沿って、対象者と目標の具体例を以下に示します。



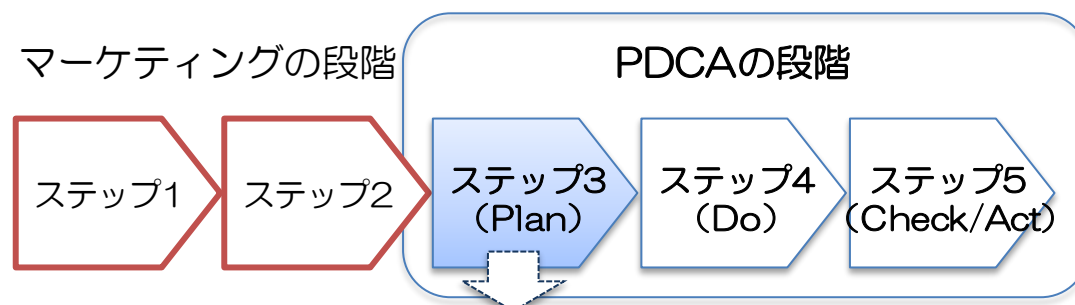
●PDCA の段階



何かの活動に継続的に取り組む際には、PDCA サイクルに沿って取り組みを進めるのが有効とされます。PDCA サイクルとは、事業活動などを P (Plan)、D (Do)、C (Check)、A (Act) の 4 つの段階に分け、それを繰り返すことで円滑に事業を進める手法のことです。P (Plan) は活動全体の計画を立てる段階、D (Do) は計画を実行に移す段階、C (Check) は計画通りに活動が進展しているか点検し、結果を評価する段階、A (Act) はうまく機能していない部分を修正し、改善する段階を示します。

伝える活動においても、PDCA サイクルに沿って計画から振り返りや改善まで行うことが有効と考えられます。PDCA サイクルのうち、P (Plan) の部分をステップ 3 で、D (Do) の部分をステップ 4 で、C (Check) と A (Act) の部分をステップ 5 に示します。

ステップ3：計画を立てる (Plan)



- 3.1) 「何を伝えるか (メッセージ)」を具体化する
- 3.2) 「どうやって伝える場を作るか」「どんな段取りで伝えるか」を具体化する

ここでのポイント

・「何を伝えるか (メッセージ)」や、「どうやって伝える場を作るか」「どんな段取りで伝えるか」を具体的に考えることが重要です。

3.1) 「何を伝えるか (メッセージ)」を具体化する

ステップ 2 で設定した目標を達成するには、対象者に何を伝える必要があるでしょうか。伝えるべき情報やメッセージは、**目標にあわせて柔軟に変えることが重要です**。具体的な例としては、次のようなものが考えられます。

(例 1) 「関心のない人」に興味・関心を持ってもらうケースでのメッセージ

- ・「温暖化対策の必要性」をメッセージにする。ただし、写真や絵を活用するなど、イメージしやすい形・言葉を使って伝える。
- ・「低炭素行動は生活の質を高める方法の一つ」ということをメッセージにする。たとえば、窓ガラスを断熱性の高いものとすることで、電気代がお得になること (経済的メリット) や、健康面でのメリットがあることなどを知ってもらい、低炭素行動は生活の質を高める方法の一つであることを伝える。
- ・「温暖化対策は身近なもの」ということをメッセージにする。たとえば、低炭素行動を通じた温暖化対策は、「こどもや孫の世代の地球を住みやすくすることに繋がる」といった身近で肯定的なイメージを持てるようにする。

(例 2) 「関心はあるが行動していない人」に行動してもらうケースでのメッセージ

- ・「具体的な取り組み方」をメッセージにする。たとえば、「家庭で出来る 15 の取り

組み」のような取り組みリストを作って見てもらうことで、対策に組みやすくなってもらう。

- ・「低炭素行動を妨げている障壁の取り除き方」をメッセージにする。たとえば、「主電源を毎回消すのは面倒だ」という人には、スイッチ式の延長コードを見せて取り組みができないでいる原因を取り除いたり、軽減させる。

3.2)「どうやって伝える場を作るか」「どんな段取りで伝えるか」を具体化する

対象者とメッセージを決めたら、次は「どうすればその対象者に会えるか」を考える必要があります。講演会やワークショップを開催する場合には、「どうすれば伝えたい人に集まってもらえるか」を考えることになるでしょう。また、あまり温暖化の情報と接点がないと思われる人に伝えたい場合は、「どういった場に出向いていくべきか」を考えることになるでしょう。

また、参加者に対して、**どんな段取りでメッセージを伝えるのが効果的かを考えましょう**。講演会やワークショップでは、プログラムや時間割を考えることになるでしょう。

○どうやって伝えたい相手と出会うか？

たとえば、低炭素行動をすでに実践している人たちに、より多くの行動を実行してもらうことが目標である場合には、低炭素行動を幅広く紹介したり、聞き手同士での交流・情報交換が促進される場を作ったりすることが、有効なアプローチだと考えられます。一方、あまり温暖化の情報と接点がないと思われる人たちに、温暖化や温暖化対策について関心や知識を持ってもらいたい場合には、こちらが用意した「場」に集まってもらえるとは限りません。このような場合には、温暖化以外で生活者の多くが関心を持つテーマで呼び掛けて温暖化に関する情報もあわせて提供するようにしたり、すでに多くの参加者が集まっている場を探し出して、情報を届けに行ったりすることが有効になるでしょう。このように、伝えたい人の関心度や興味に合わせて、伝える場の用意の仕方を検討するようにしましょう。

○どんな段取りで伝えるか？

次に、メッセージを伝える際の段取りを組む必要があります。具体的には、講演会や勉強会、ワークショップにおける「プログラム」を考えることになるでしょう。講演やワークショップでは、「導入部分」→「伝える部分」→「意見交換・質疑応答」の3部構成で準備するのが一般的です。

導入部分

講演やワークショップに対する聞き手の興味・関心を高め、やる気を高める部分です。参加者の興味・関心を刺激するためには、相手にとって身近な話題から話しを始めることが有効です。具体的には、地球温暖化が日常生活に及ぼす影響や、日常生活の中で出来る低炭素行動について触れることなどです。また、聞き手の参加意識を高めるには、双方向のコミュニケーションを取ることが効果的と考えられます。具体的には、関連するクイズや質問の提示、地球温暖化に関するイメージ・写真の提示などです。

また、この導入部分を使って、聞き手の特徴をつかむことも可能です。たとえば、「地球温暖化をどのように捉えているか」や、「低炭素行動にどのくらい取り組んでいるか」などを口頭で尋ねることで、参加者の関心度・行動度を知ることができます。

このように参加者の興味・関心を高める上でも、伝える相手への理解を深める上でも、導入部は非常に重要といえるでしょう。

伝える部分

メッセージを実際に伝える部分です。メッセージ本体とそれを説明する資料、具体的な事例などを用意して、聞き手の納得感が高まるような伝え方をしましょう。同じメッセージを伝える際にも、聞き手の年齢や性別、価値観などによって、説明のスピードや言葉づかい、などを変えた方が効果的な場合があります。たとえば次のような工夫が考えられます。

<メッセージの受け取りやすさを考慮する>

たとえば相手に合わせて、難しい熟語を避ける、ゆっくりと話す、カタカナ語を避ける、などの工夫をするのが良い場合があります。また、データを活用した論理的な説明の方が受け入れやすい場合と、写真や映像などのイメージを活用した説明の方が受け入れやすい場合があります。

<参加者が「考える」部分を増やす>

同じメッセージを伝える際でも、伝える相手が自ら考えている状態と、受け身に聞いている状態とでは、与える影響やその後の定着の度合いが異なります。双方向のコミュニケーションを取ることや、作業したり考えてもらったりする部分を増やすことで、より効果的にメッセージを届けることができると考えられます。

伝える活動は、当初予定した通りに、進まないことが多々あります。特にワークショップ等のスタイルの場合には、参加者の様子や反応を見ながら、伝え方を微修正し

ながら進める場合もあるでしょう。このためこうした活動には、伝える相手や参加者は一様ではない、思い通りに進まないこともある、といった心構えを持って臨むようにしましょう。また、可能であれば、参加者に応じて伝える内容を変えられるよう、幅のあるプログラム（複数のケースを想定した説明スライドを用意しておく、など）を用意することができれば、より効果的な伝え方ができるでしょう。

意見交換・質疑応答

伝えた情報に対する参加者の理解度を高めたり、参加者が感じている疑問を解消したりすることは、意識や行動の変化を促す際にはとても重要なことです。もやもやした状態では、行動を変えようという気持ちにはなりにくいと考えられるためです。講演やワークショップの際には、時間の許す限り意見交換や質疑応答の時間を設けるようにしましょう。

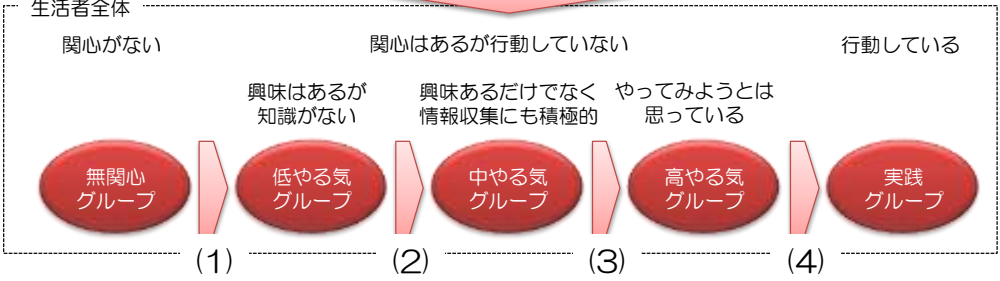
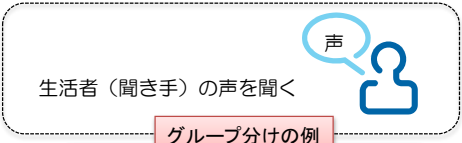
ただ、参加者が感じる疑問や、参加者から出される意見の中には、その場で明快に答えられないものが含まれていることもあるでしょう。中には、地球温暖化に対する懐疑論や、科学的知見に対する疑問など、よく勉強していないと答えられないような質問が出てくることもあるかもしれません（懐疑論に対する具体的な回答方法などは、パート 3 でも解説していますので、そちらもご覧ください）。そういった場合には、無理にその場で答えることはありません。持ち帰って、後で回答するようにしましょう。

伝え手がすべての情報を完璧に把握しておくことはできません。それに、伝え手は必ずしも「温暖化」そのものの専門家ではありません。自分ひとりでは答えを見つけれない場合には、伝え手仲間で共有して一緒に答えを探すことや、温暖化について伝える役割を担っている機関（たとえば、地球温暖化防止活動推進センター（<http://www.jccca.org/>）など）に相談することも考えられます。また、このような過程を経ることで、徐々に答えられる事柄を増やしていくことが出来るのではないのでしょうか。

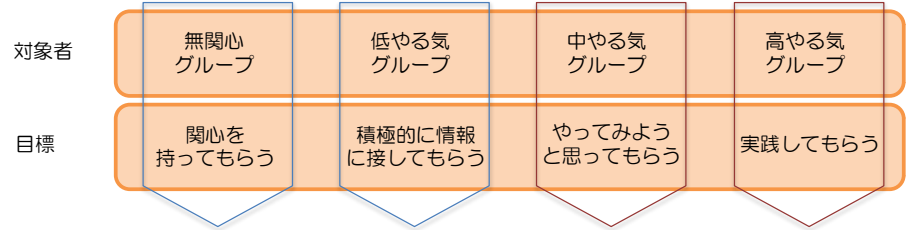
○対象者ごとのメッセージとアプローチの具体例

ステップ 1 で示した低炭素行動の行動特性による生活者の特徴に沿って、対象者と目標ごとに、メッセージとアプローチの具体例を示します。

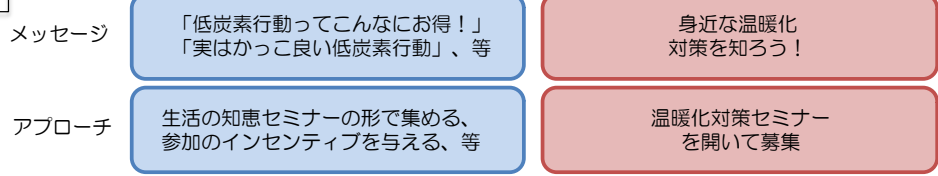
ステップ1



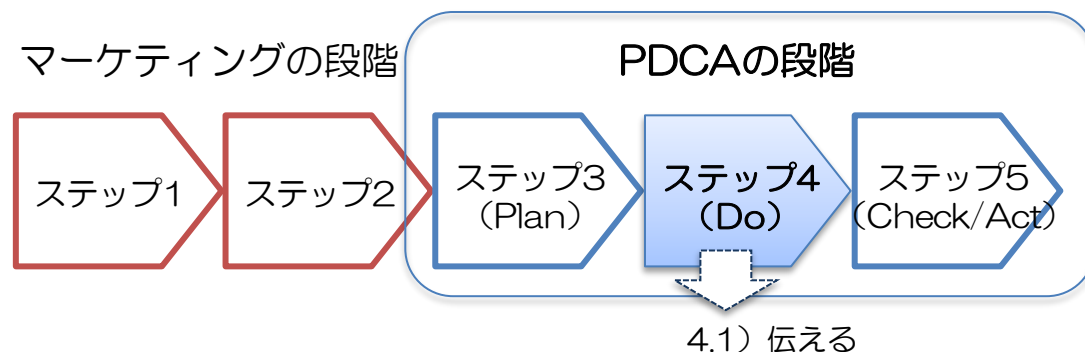
ステップ2



ステップ3



ステップ4：伝える (Do)



ここでのポイント

・目標を意識しながらメッセージを伝えるようにしましょう。伝える際には、コミュニケーションの技法なども参考にして、効果的に伝わるように工夫しましょう。

4.1) 伝える

伝える活動の対象者や目的、メッセージや伝え方が明確になったら、いよいよ生活者に伝える（働きかけを行う）段階です。

講演やワークショップなどを通じて、参加者にメッセージを伝えることは、想像以上に難しいものです。会場の雰囲気や参加者のばらつきによって、事前の計画どおりに講演やワークショップが進まないことは少なくないでしょう。また、参加者との質疑応答で思いがけない疑問や質問に遭遇して、困ってしまうことがあるかもしれません。ステップ3でも述べたように、参加者（伝える相手）には幅がある、こうした活動は思い通りに進まないことがある、といった心構えを持って臨むようにしましょう。聞き手に応じて伝え方を調整できるよう、幅を持ったプログラムを用意しておくことで、スムーズに対処ができるようになるでしょう。

また、人とのコミュニケーションにおける技法や、プレゼンテーションの技法を活用することで、伝える相手の理解度が向上したり、受け入れやすさが増したりする場合があります。意識や行動を変えてもらうためには、受け入れやすい伝え方をすることは非常に重要です。伝える際に、こうした技法を活用することもぜひ検討してください。これらの技法については、パート3で紹介していますので、興味のある方は参照してください。

振り返りをするときには大切なのは、自ら振り返るだけでなく、伝えた相手の声を聞くことです。相手にうまく伝わったかどうかを振り返るわけですから、伝えた相手の声はもっとも参考になるはずで、参加者から、感想を書いてもらったり、アンケートをとったりすることを通じて、伝え方の良かった点や改善点を教えてもらいましょう。

ただ、伝えた相手から感想を聞くと、批判的な意見や厳しいコメントに出会うこともあると思います。しかし、**批判的な意見を必要以上に気にしたり、落ち込んだりすることはありません。**伝えた相手の声を聞く最大の目的は、自らの伝える活動の改善点を探り、より効果的な活動へと進化させていくことです。なるべく改善点に注目して、次の活動に活かしていくことを考えるようにしましょう。

そうは言っても、批判的な意見を多く目にする、気分が落ち込んでくるものです。そこで、伝えた相手の声を聞く際には、前向きなコメントや肯定的な意見も出してもらえるよう、質問項目を工夫することもひとつのアイデアです。たとえば、「今日の伝え方で良かったと思う点は何でしたか?」、「1つ勉強になったと思うことがあったとすれば何ですか?」など、前向きな回答が寄せられやすい質問を用意しておくことで、批判的な意見だけが集まることは少なくできるかもしれません。

5.2) 伝えた効果を測る

伝える活動を行うのは、情報を伝えることを通じて生活者に働きかけ、意識や行動を（低炭素型に）変化させたいからでした。**伝えた効果を測ることは、目標の達成度合いを調べる上で非常に重要です。**伝えた効果を測る方法は、大きく分けて2つあります。1つ目は「どのくらい相手に伝わったか」、2つ目は「CO2の排出削減にどのくらい効果があったか」です。こうした評価を行うためには、**伝える活動の前から準備しておくことが必要になる場合もあります。**「伝えた結果、どう変化したか」を見るためには、伝える活動の前後で調査することが必要だからです。

では、「何を」「どのように」調べれば良いのでしょうか。まず、調べる方法としては、次のような方法があります。

調べる方法の例

- 伝える活動の会場で、挙手を求めたり、アンケートを書いたりしてもらう
- 伝える活動の会場で、はがきを渡して、あとで送り返してもらう
- ホームページやメールアドレスを伝え、あとでアクセスや連絡をもらう

など

次に、調べるべき項目は、何を知りたいかによって変わってきます。「どのくらい相手に伝わったか」を知りたい場合には、伝えた相手の意識や行動の変化を、意識を測る「ものさし」や行動を測る「ものさし」を使って調べることになります。

○「どのくらい相手に伝わったか」を測る

意識がどう変わったかを測る「ものさし」

意識が変わったかどうかを調べるには、どうしたら良いのでしょうか。たとえば意識を「地球温暖化や温暖化対策に対する考え方」と考えれば、この「考え方」が変わったかどうかを見れば良いことになります。たとえば、以下のようなアンケートを行うことで、意識がどのように変わったかを見ることができます。

意識がどう変わったかを測る調査の例

Q1. 「あなたは温暖化対策をどの程度重要だと考えていますか？」

(1) 非常に重要 (2) まあ重要 (3) あまり重要でない (4) 全く重要でない

Q2. 「あなたは『主電源をこまめに切ること』を負担だと思えますか？」

(1) 全く負担でない (2) あまり負担でない (3) まあ負担 (4) 非常に負担

Q1 では温暖化対策に対する考え方を尋ねており、Q2 では低炭素行動の負担感を尋ねています。いずれも、(1) がもっとも肯定的（好意的）、(4) がもっとも否定的な回答です。このアンケートを伝える活動の前後で行っておきます。もし伝える活動の結果、Q1 に対する回答が、否定的なものから肯定的（好意的）なものに変化したとすれば、温暖化対策に対する生活者のスタンスに影響を与えることが出来たと考えて良いでしょう。また、Q2 に対する回答が、否定的なものから肯定的（好意的）なものに変化したとすれば、『主電源をこまめに切る』という低炭素行動に対する負担感を軽減させることができたと考えて良いでしょう。意識がどう変わったか、については、このような方法で測ることができます。

行動がどう変わったかを測る「ものさし」

行動が変わったかどうかを調べるには、生活者が取り組んでいる低炭素行動の数の

変化や、取り組み頻度の変化などによって調べることができます。

行動がどう変わったかを測る調査の例

Q. 「〇〇勉強会に参加した後、次の行動に取り組むようになりましたか？」

行動1：(1) 取り組むようになった (2) 変わらない (3) 取り組まなくなった

行動2：(1) 取り組むようになった (2) 変わらない (3) 取り組まなくなった

…

上の例では、低炭素行動の実施状況を取り組みごとに尋ね、「変化したかどうか」を自己申告方式で答えてもらうものです。この例では、伝える活動（〇〇勉強会）の後、しばらく経ってから調査が行われているという想定です。(1)と答えてくれたものが1つでもあれば、生活者の行動に変化をもたらすことが出来たと考えて良いでしょう。

このほか、実践している低炭素行動の数や、実践頻度に関する質問でも、行動がどう変わったかを調べることができます。

〇「CO2の排出削減にどのくらい効果があったか」を測る

「CO2の排出削減にどのくらい効果があったか」を知りたい場合は、電気やガスの消費量など、CO2排出と関係するデータを入手して計算したり、取り組みごとの削減量の目安を用いて概算したりすることになります。電気やガスの消費量を用いる方法ではある程度正確な効果を見ることができるよう。電気やガスの消費量をCO2に換算するには、各所から出されている「環境家計簿」を用いることができます。取り組みごとの削減量の目安を用いる方法では、正確な削減量を知ることはできませんが、およその目安を見るのに使うことができます。たとえば今夏は、電力不足解消に向けた節電要請の一環で、家庭における節電行動の効果を試算できるパンフレットが用意されました²。こうした資料を活用することで、それぞれの取り組みによる大まかな効果を計算することができます。

² たとえば以下のような資料がある。

「家庭の節電対策メニュー」（資源エネルギー庁、2011年5月）

<http://www.meti.go.jp/setsuden/20110513taisaku/O3.pdf>

「見直してみよう 電気の使い方」（省エネルギーセンター、2011年6月）

<http://www.eccj.or.jp/pamphlet/pdf/domestic-save-elec.pdf>

「見直してみましよう 電気の使い方」(省エネルギーセンター)

リビング・居室

エアコン (省エネマーク)
室温は28℃を心がける (10%削減)
(扇風機を併用すると涼しく感じる)

家の中での熱中症に注意! (省エネマーク)
"すだれ"や"よしず"などで窓からの日差しを和らげる (10%削減)
(冷房の消費電力を下げる)

※真夏はこらなくさい (省エネマーク)
フィルターを定期的に(2週間に1回程度)掃除する
(無理のない範囲でエアコンを消して扇風機を使う (50%削減))

照明 (省エネマーク)
日中は照明を消して、夜間の点灯も最小限にする (5%削減)
(省エネマーク)
白熱電球は、電球形蛍光灯やLED電球に交換する

テレビ (省エネマーク)
省エネモードや画面の輝度を下げる設定をし、
不要な時は消す (2%削減)

待機電力 (省エネマーク)
リモコンの電源ではなく、本体の主電源を切る
長時間使わない時はプラグをコンセントから抜く (2%削減)

○その他の効果

<意識や行動の変化が「定着したか」を見る>

意識や行動は、働きかけの直後は変化が見られやすいですが、時間が経つとともに、元に戻ってしまうことも考えられます。このため、追跡調査を行って、定着の度合いを測ることが必要になる場合もあるかもしれません。

<「波及効果」を見る>

伝える活動で最初に設定した目標どおりに行動が変わらなかったとしても、伝える活動を行う中でさまざまな情報が生活者に届き、結果として別の行動が変化することもあります。たとえば、伝える活動では「古いエアコンを省エネ型のエアコンに買い替える」ことを伝えたとします。結果として、実際の買い替えまで踏み切った人はいなくても、冷暖房のエネルギー消費に関する情報やエアコンの省エネに関する情報を知ることによって、エアコンに関する省エネ行動に取り組むようになってくれるかもしれません。このように、当初設定していたのとは違う行動にも何らかの変化が生じうることもあるの

です。効果を測る際に、当初設定した目標と関連する項目の意識や行動についても調べておくことで、波及効果を捉えることができるかもしれません。

評価のための項目や、評価方法について、より詳しく知りたい方には、パート3や参考資料を参考にしてください。

5.3) 目標や計画を見直す

振り返りを行い改善点が明らかになったら、それを踏まえて計画の練り直しを行いましょう（ステップ3に戻る）。目標の再設定が必要な場合や、現状分析のやり直しが必要だと考えられる場合には、ステップ2やステップ1に戻るようにします。

パート 3：伝える活動を進めるうえで参考になる知見と手法

パート 2 では、生活者の意識や行動を変化させるための「効果的な伝える活動」の作り方を、順を追って解説してきました。その中ではマーケティングの考え方や手法などがいくつも用いられています。パート 3 では、こうした知見や手法について、より詳しく紹介していきます。重要な要素についてはすでにパート 2 で紹介されていますが、パート 3 ではより専門的な内容を取り扱っています。

3.1 伝える活動を進めるうえで参考になる知見

このガイドラインで扱っている「伝える活動」では、生活者の心理に働きかけることで、低炭素行動に対する考え方や捉え方、そして行動を変化させることを目指しています。しかし、生活者の考え方や行動を変えることは、それほど容易なことではありません。すでに伝える活動をされている方は、温暖化対策のための取り組みについて、生活者に受け入れてもらえない場面に出くわした方も多いと思います。

ここでは、低炭素行動に代表される環境配慮行動が持つ特徴や、低炭素行動が生活者に受け入れられない要因などについて、心理学的分野の研究成果から得られている情報をまとめています。これらの知見は、伝える活動を成功させるための答えを与えるものではありませんが、低炭素行動がもつ特徴を理解し、生活者への働きかけをより効果的なものにするためのヒントを与えてくれるものです。いずれも、出版されている書籍や Web ページから入手した情報を再構成したものですので、より詳細な内容を知りたい方は原典を一読されることをお勧めします。

3.1.1 環境配慮行動に対する態度と行動

地球温暖化に関する普及啓発活動は、これまでに数多く実施されており、地球温暖化に関する関心は大いに高まっています。たとえば、「地球温暖化対策に関する世論調査」（内閣府政府広報室、2008）では、「地球温暖化に関心がある」と回答した人は 92% に達しています。一方で、家庭部門のエネルギー消費量は年を追うごとに増加する傾向を示しており³、生活者による低炭素行動はまだ十分に行われてはいないと考えられま

³ JCCCA ホームページ「日本の部門別二酸化炭素排出量の推移」：
http://www.jccca.org/chart/chart04_05.html

す。

実は、環境問題への意識と対策のための行動との間に隔たりが生じることは、「態度と行動の不一致」というテーマで、社会心理学の分野で長年にわたって研究が進められてきました。環境配慮行動においては、環境問題に対する関心や意識と、実際の行動とが結びつきにくいことに特徴があるとされています⁴。環境問題に対する意識よりも、行動に対してより強く影響を及ぼす要因がある場合には、意識の高い・低い、行動する・しないを測る指標にはなりにくいとされています⁵。たとえば、環境配慮行動を実践する際の手間や費用など、「負担」が大きいと感じられる場合には、環境問題に対する意識が高い人でも、環境配慮行動が選択されにくくなるのです。温暖化対策に関する行動を、生活者に促す場合にも、こうした「意識と行動の乖離」が生じているものと考えられます。

3.1.2 認知的不協和

態度と行動の不一致の関係を捉える考え方として、認知的不協和理論があります。ここでは、「環境行動の社会心理学」（廣瀬幸雄編著、2008）から、関連部分を引用する形で、認知的不協和について説明します。

認知的不協和とは、心のなかで複数の認知（ものごとの考え方・捉え方）の間に矛盾がある状態を指します。たとえば、温暖化対策が重要だとわかっていながら、実際には低炭素行動を実行してない状態に該当します。この状態は私たち人間にとって非常に不快な状態とされ、不協和状態を解消するように人間は動機付けられるとされています。不協和状態を解消するためには、（１）認知（ものごとの考え方・捉え方）を変更する、（２）行動を変更する、という２つの対処が考えられます。上述の温暖化対策の例でいえば、対処法（１）は「温暖化対策なんて、さして重要ではない」と思うように考え方を変えること、対象法（２）は低炭素行動を実践するようになることです。温暖化対策においては、多くの場合、行動を変更するよりも認知を変更する方が容易です。このため、行動を変えるのではなく、認知を変えることで温暖化問題に「対処」しているケースが少なくないと考えられます。このことが、対策行動が進まない原因のひとつになっていると考えられるのです。

そこで、意識ではなく行動を変化させることで、不協和状態を解消させることが、低

⁴ たとえば「環境行動の社会心理学」（廣瀬幸雄編著、2008）などに詳しく解説されています。

⁵ 「環境行動の社会心理学」（廣瀬幸雄編著、2008）

炭素行動を普及・定着させるためには重要と考えられます。生活者の行動に効果的に働きかける方法については、パート 2 で解説した通りです。また、生活者に働きかけるうえで、相手を効果的に説得するためのコミュニケーション上の技術を、3.2 で解説していますので、こちらもお覧ください。

3.1.3 イノベーションの普及理論

低炭素行動を普及させる際に参考になる、マーケティングに関する情報として、「イノベーションの普及理論」があります。これは、新しい製品や行動などが市場や社会に普及する際の一連の流れを説明したものです。この理論では、生活者が新しい製品や行動を検討したり受け入れたりする姿勢には、大きな個人差があるとされています。また、普及のしやすさは、製品や行動の持つ特徴によっても左右されます。特に重要な特徴には、次の5つが挙げられています。すなわち、

- (1) これまでの行動と比べたときに相対的に利点があるかどうか
- (2) 新しい行動の分かりやすさ、導入しやすさ
- (3) 新しい行動を試してみることができるかどうか
- (4) 新しい行動の導入効果の分かりやすさ
- (5) これまでの生活スタイル・価値観との両立しやすさ

です。これらの因子において、従来の製品・行動よりも優位性を多く有しているものは、普及速度が速く、優位性の少ないものは普及速度が遅くなるのです（ロジャース著、三藤訳、2003）。

この考え方は、どんな低炭素行動なら普及させやすいかを考える際のヒントになります。上述の 5 つの要素に合致したものならば、合致しないものに比べて、生活者に普及・定着させやすいと考えることができます。

3.2 生活者の声を聞くための手法

3.2.1 生活者の声を聞く

生活者の声を聞く方法には、インタビュー（対面して話を聞くやり方）、グループインタビュー（複数の対象者を集めて意見を聞くやり方）、アンケート（質問事項に答えてもらうやり方）などがあります。ここでは、一般的によく用いられる「グループインタビュー」と「アンケート」について、それぞれの手法の特徴や実施上のポイントなどをまとめました。

（1）グループインタビュー（フォーカスグループ調査）

概要	対象者の一部（数名～10名程度）に集ってもらい、特定のテーマについて質問を投げかけたり、対象者同士で議論をしてもらったりしながら、対象者の意見を把握する方法です。議論の流れや出される意見などから、対象者の意見を掘り下げた形で把握することができます。話し合いの進行役・司会役には、一定のスキルが求められます。
実施上のポイント	対象者から幅広い意見を聞くことができるため、伝える活動を企画したり、方向性を決める最初の段階で実施したりするのが効果的です。議論のテーマとして複数用意しておき、参加者に意見を出し合ってもらいます。最終的に意見を集約する必要はなく、議論の中で出された意見自体を収集することを目的に実施します。進行役・司会役は、全員からまんべんなく意見が出されるように進行することが求められます。 伝える活動を企画することを考えた場合には、伝える活動に際して必要となる情報を、議論のテーマとして用意しておく必要があります。たとえば、温暖化対策に対する考え方や低炭素行動の取り組み度合いを聞くことのほかに、取り組みを実行に移せない理由や、対象者の特徴に関する情報を集めるなど、効果的な働きかけに有用となる情報を収集すると良いでしょう。
具体的な進め方	フォーカスグループ調査では、大きく分けて3つの作業が発生します。すなわち、①事前準備、②当日運営、③意見整理です。 ① 事前準備 あ) 対象者の選定・参加者の募集 どのような意見を集めるかによって対象者は変わります。伝える活

動の方向性を決めるような場合には、幅広い対象からまんべんなく意見が聞けるように参加者を集めるのが良いでしょう。ある程度対象を絞って、具体的な活動方針を決めていく際には、特定の特徴を持つグループに絞って参加者を集める必要があるでしょう。参加者の募集方法には、次のようなものがあります。

- 既存の連絡ルートで呼びかける（町内会の回覧板や、グループのメーリングリストなど）。
- 対象となる集団において中心的な役割を担っている人（キーパーソン）に集めてもらう。

い) 会場・設備の準備

インタビューを実施するためには、数名～10名程度の人が集まって座ることができる場所が必要です。インタビューの進め方によっては、ポストイットや模造紙などの文房具が必要になる場合もあります。

う) テーマの決定

参加者からどんな情報を聞き出すか（議論してもらうテーマ）を決めます。参加人数やテーマにもよりますが、1テーマ15～20分と考えておけばよいでしょう（1時間なら3テーマについて議論できることとなります）。テーマが漠然とし過ぎていると意見を出しづらいため、はじめのうちは身近な話題を中心に司会役が質問を投げかけ、それに答えてもらう形でスタートし、徐々に参加者同士で議論してもらうようなテーマを用意するようにしましょう。具体的なテーマ設定としては次のような方法があります。

（例）「取り組みを進めるためのアイデアを聞き出したい」

- テーマ1：日ごろの取り組んでいる行動を挙げてもらう
- テーマ2：取り組んでいない行動について理由を聞く
- テーマ3：どうしたら取り組めるようになるか意見を聞く

え) プログラムの用意

当日の進め方について、プログラムとしてまとめておくことで安心できます。当日のイメージトレーニングをする意味でも、プログラムを用意しておきましょう。たとえば、上記う)の例でプログラムを作ると以下ようになります。

（例）「〇〇に関するグループインタビュー」

- 参加者：5人＋司会者（1人）＋記録係（1人）

• 時間割：

- 12:50～：集合
- 13:00～：開始。自己紹介（1人1分×5人）。
- 13:05～：ヒアリングの趣旨を説明（5分）
- 13:10～：テーマ1について質問。（10分）
 - 左から順に時計回りに意見を言ってもらおう。
 - 一周した後は誰が発言しても良い。
- 13:20～；テーマ2について質問。（20分）
 - 今度は反時計回りに意見を言ってもらおう。
 - 一周した後は誰が発言しても良い。
- 13:40；テーマ3について話し合う。（20分）
 - 誰から発言しても良い。
 - 発言が出ない場合は指名して、「たとえば、先ほど出た●●という意見についてどう思いますか？」などと発言を促す。
- 14:00：終了。
 - アンケートや感想は紙に書いて提出してもらおう。

② 当日運営

あ) 司会・進行

インタビューの司会役を置く必要があります。司会役は、参加者全員から意見を出してもらおうこと、なるべく多くの意見を出してもらおうこと、などに注意しながらインタビューを進めます。意見が出ない場合には、指名していくなどして、意見が出るよう促します。

い) 記録

質問に対する参加者の答えや、議論の流れを記録する係を置く必要があります。記録係は、質問に対する参加者の答えを記録するとともに、議論が盛り上がったきっかけなど、議論のポイントごとの対象者の反応を記録しておくようにしましょう。

③ 意見の整理

あ) インタビューメモの作成

参加者から出された意見や、議論の内容はメモに残しておきます。テーマごとに出された意見をまとめておき、伝える活動を計画する際の資料にします。このとき、こちらの思い込みで発言を整理してしまわないよう、まずは発言者の言葉をそのまま書いておくのが良いです。

	よう。
--	-----

(2) アンケート

概要	<p>対象者にアンケート調査票を配布して回答してもらう方法です。フォーカスグループ調査よりも多くの対象者から意見を集めることができますが、質問項目をあらかじめ設定しておくため、フォーカスグループ調査ほど多様な意見は得られません。一方で、生活者の意識や行動の実態や変化を量的に捉えることが可能です。</p>
実施上のポイント	<p>対象者の特徴を量的に把握できるので、重点的に伝える相手を絞り込んだり、伝える内容を特定したりする段階で用いるのが効果的です。また、伝える活動の後で、振り返りや、伝える活動の効果を測る際にも有用なツールとなります。伝える活動の効果を測る場合には、伝えた直後のほか、一定期間が経過してから追跡調査を行う場合もあります。</p> <p>アンケートを作成する際には、対象者や伝える内容を絞り込むための質問を用意し、対象者に回答してもらいます。効果を測る際には、測定したい項目についての質問を用意します。なお、自由回答欄を用意しておくことで、より多様な意見を集めることが可能になりますが、あまり多用すると回答の負担が増し、必要な意見が得られない場合があるので注意が必要です。</p>
具体的な進め方	<p>アンケートでは、大きく分けて3つの作業が発生します。すなわち、①調査票の設計、②調査の実施、③分析です。</p> <p>① 調査票の設計</p> <p>アンケートを実施するためには、回答してもらうための調査票を作成しなくてはなりません。調査票では質問と回答選択肢を用意し、回答者に回答してもらいます。最終的に知りたい情報が集められるようにするためには、質問文を明快にする（誤解がないように書く）ことや、選択肢を明快にする（選択肢のダブりや抜けがないように作る）ことなどに注意しましょう。</p> <p>② 調査の実施</p> <p>アンケートを配布して集めます。直接手渡してもらう、郵送やメールで集めるなど、さまざまな方法が考えられます。回答者に負担をかけない方法で集めるようにしましょう。一般にアンケート調査では、</p>

回答者の選び方や回収率などが重要になります。ただ、このガイドラインでは、数名～数十名を対象にした伝える活動が対象としていることから、回答者の抽出や回収率が問題になることは少ないと考えられますので、こうした内容については説明を割愛します。

③ 分析

アンケートの結果を集計して、分析を行います。対象者内での低炭素行動の実施率や、温暖化対策に対する関心度合いごとの割合などを見ることができます。一般にアンケート調査では、多数の回答から複数の質問項目を組み合わせた分析等を行いますが、こうした内容については説明を割愛します。

3.2.2 生活者の特徴を細かく見ていく方法

パート 2・ステップ 1 でも述べたように、色々な観点から生活者を捉えることで、行動変容を促すにあたってのヒントが得られやすくなります。パート 2 では生活者をきめ細かく把握するための代表的な切り口を示しましたが、こうした切り口はマーケティングの考え方を解説した書籍などでもまとめられています。たとえば、「社会が変わるマーケティング」(コトラ著、スカイライト・コンサルティング訳、2007)では、消費者や生活者をグループ分けする切り口として、消費者・生活者の「客観的な特性」、「行動の特性」などが挙げられています。その内容を、伝える行動向けに修正したものを以下に示します。

○生活者を取り巻く客観的な特性を見る

生活者を取り巻いている、客観的な要素でグループ分けをするというものです。もっとも一般的な切り口です。

- 人口動態特性：性別や年齢、家族構成、職業などの特性です
- 心理学的特性：価値観やライフスタイル、パーソナリティなどの特性です。

○生活者の行動特性を見る

生活者の過去の行動実績や、行動の段階などからグループ分けをするというものです。ある行動について、

- 過去に実施した経験があるかどうか。
- 行動に至った動機や誘因は何だったか。
- 行動に至っていない場合は、行動前のどのような段階にあるか。
(たとえば、関心はあるか、情報を集めているか、検討はしているか、等)

○特定の問題（ここでは温暖化に関連する事柄）に対する生活者の意識を見る

生活者の、地球温暖化に対する考え方や捉え方、温暖化対策に対する考え方や捉え方（低炭素行動全般、あるいは、個々の行動に対する考え方や捉え方）からグループ分けをするというものです。

- 地球温暖化を深刻な問題だと感じているかどうか
- 温暖化対策に対して好意的か否定的か
- 低炭素行動の負担をどのように感じているか
- 低炭素行動のメリットをどのように感じているか

「社会が変わるマーケティング」（同上）では、このほかにも隠れた要素として、**行動の実践に対する個々人の考え方の違い**を挙げています。これはイノベーションの普及理論⁶で明らかにされた考え方で、新しい製品の購入や行動の実施を検討する姿勢には、大きな個人差があるという考え方です。ある 1 つの製品あるいは行動に対して、5 つのグループが現れるとされています。

○生活者の「行動の実践に対する考え方の違い」で見る⁷

- 革新者（イノベーター）：
もっとも先に新しい製品の購入や行動の実施を決断する人たち。もっとも大胆で、新しいアイデアを最初に取り入れる人傾向があるとされる。
- 初期採用者（アーリーアダプター）：
革新者よりは慎重だが、かなり早い段階で新しい製品の購入や行動の実施を決断する人たち。人的ネットワークや知識が豊富で、比較的早期に新しいアイデアを取り入れる傾向があるとされる。
- 初期多数派（アーリーマジョリティ）：
初期採用者よりは慎重だが、全体の中では早い段階で新しい製品の購入や行動の実施を決断する人たち。新しいものごとは慎重な姿勢を示すが、平均的な人よりもアイデアを取り入れやすい傾向があるとされる。
- 後期多数派（レイトマジョリティ）：
初期多数派よりも遅れて新しい製品の購入や行動の実施を決断する人たち。新しいものごとには懐疑的で、ほとんどの人が新製品を試した後で採用する傾向があるとされる。

⁶ 「イノベーションの普及」（ロジャース著、三藤訳、2007）に詳しく解説されています。

⁷ 各項目の説明は、「社会が変わるマーケティング」（コトラー著、スカイライト・コンサルティング訳、2007）にある説明に、加筆したものです。

- 遅延者（ラガード）：
新しい製品の使用や行動の実施が、何らかのしきたりや文化規範になってからでしか採用しない人たち。変化に対して疑い深いとされる。

さらに、生活者が「温暖化対策をどのようにとらえているか」という、**温暖化対策そのものに対する考え方や感じ方（＝意識）も重要な観点になる**でしょう。

3.2.2 「伝える」「働きかける」ための手法

パート 2・ステップ 4 では主に、生活者に働きかけを行う際の心構えについて述べました。生活者に「伝える」「働きかける」際に、コミュニケーションを効果的に進めるための技法を活用することで、伝える相手がメッセージを受け入れやすくなったり、意識や行動に与える影響を大きくしたりすることができる場合があります。たとえば、相手の行動に対して何らかの「変化」をお願いする際、「ああしろ、こうしろ」と押し付ける言い方は効果的でないと考えられます。これは心理学の研究でも確認されており、多く的人是強制されたり命令されたりすることで行動の自由が制限された場合には、強制や命令に対する反発が生じる傾向があるためだとされています（「影響力の武器」（チャルディーニ著、社会行動研究会訳、2007））。このように対人コミュニケーションにおいては、「伝え方」「働きかけ方」に、効果的な方法とそうでない方法とがあるものと考えられます。「影響力の武器」（チャルディーニ著、社会行動研究会訳、2007）ではこうした事柄を詳細に解説するとともに、対人コミュニケーションにおける効果的な働きかけの方法について説明しています。たとえば、以下のような方法が挙げられています。

○小さなお願いから、大きなお願いへ（フット・イン・ザ・ドア）

セールスマンが片足（フット）を入れてドアが閉まらないようにすることで（イン・ザ・ドア）売ったも同然の状態にしてしまう、という比喻から名付けられた方法です。具体的には、小さく・受け入れやすい要請をはじめに提示し、段階的にその要請を大きくしていくやり方です。こうすることで、より大きな要請について、相手に受け入れてもらいやすくなるとされています。

○大きなお願いから、小さなお願いへ（ドア・イン・ザ・フェイス）

セールスマンが顧客にドアを開かせ、いきなり顔を突っ込んでしまうことで売込む、という比喻から名付けられた方法です。具体的には、あえて大きく・断られることが予想される要請をはじめに行い、相手がそれを断った時点で小さな要請に変え

て、お願いするというものです（本当に要請したかった内容は、後から行った小さな要請の方です）。この方法では、後から行った要請について、相手に受け入れてもらいやすくなるとされています。

3.3 コミュニケーションの効果を測る手法

伝える活動の効果（伝えた効果）を測る方法については、パート2・ステップ5で述べました。環境問題などの領域において、対策行動を普及させる活動や施策の効果を測る方法については、ソーシャル・マーケティングに関する書籍で見つけることができます。「社会を変えるマーケティング」（前述）では、活動や施策を評価する指標として、次の3つのポイントを挙げています。

○「どのくらい伝えたか」を測る

情報を伝える側から受け取る側に向けて「どのくらい伝えたか」に着目し、伝え手が生活者に与えた情報の量を測定する方法です。たとえば、配布した資料・パンフレットの数や、イベント等の開催回数と参加者数、消費した時間とコストなどです。アウトプットの測定では、活動に対する生活者の反応がわからない一方的な行動ということになります。

○「どのくらい相手に伝わったか」を測る

伝え手が伝えたことに対して生活者がどのように反応したかに着目し、聞き手にどの程度伝わったか、その結果何がどのように変化したかを測定する方法です。たとえば、メッセージやパンフレットの内容を理解してもらえたか、活動によって市民の認識や姿勢、心情が変化したかなどを測定することになります。たとえば、低炭素行動の認知率や、低炭素行動に対する考え方の変化、実践の意向の度合い、実践率などです。

○「（伝えた結果）どのくらい効果があったか」を測る

伝え手が伝えることによって社会面、経済面、環境面にどのような影響を与えたかを測定する方法です。たとえば、低炭素行動に対する意識や行動の変化によって、どの程度温室効果ガスの排出量が削減できたのか、どの程度エネルギーコストを節約できたのか、などの情報を測定することになります。

3.4 生活者とのコミュニケーションの事例

～コミュニケーション・マーケティングWGの取り組み～

3.4.1 背景・目的

温暖化対策については、政府や自治体によって様々な取り組みや政策が用意されていますが、その一環として、2010年度に「中長期ロードマップの検討」が行われました。この検討は2020年～2050年にかけて「低炭素社会」を実現していくための方法を、さまざまな分野の専門家が集まって検討したものです。地域づくり、エネルギー、産業、交通、住宅・建築物など幅広い分野での対策が検討され、分野ごとの目標が掲げられました。われわれ生活者との関わりが深いのは住宅分野における内容で、省エネ機器への買い替えの推進、住宅の断熱化の推進などが具体的な目標として掲げられています。

しかし、こうした検討は主に住宅や機器を供給する側や、行政機関の視点でまとめられており、われわれ生活者が身近なものとして見たり、聞いたりできるものにはなっていませんでした。検討結果や、そこで示されている考え方を、生活者がイメージしやすい形に噛み砕き、分かりやすく生活者に伝えることが求められていました。また、掲げられた目標を実現していくためには、生活者の実際の行動（低炭素行動）を促す方策が求められていました。

こうした背景のもと、中長期ロードマップの検討を行う主体のひとつとして、コミュニケーション・マーケティングWGが設置されました。このWGは2010年度から活動をはじめ、低炭素行動を普及させ、生活者に低炭素行動を実践してもらうための手立てが検討されることになりました。検討のために、生活者の声をさまざまな方法で聞く・集めることで、生活者が地球温暖化や温暖化対策をどのように捉えているか、低炭素行動にどのくらい取り組んでいるかを探りました。また、生活者の声から、低炭素行動に取り組めない要因を探るとともに、それを取り除くことで行動を促す方法を考えたり、政策検討の場に意見を届けたりする作業を行いました。

3.4.1 作業の概要

コミュニケーション・マーケティングWGでは、さまざまなマーケティングの手法

を用いて、生活者の声を聞き、意見を集めました。その際に用いた手法は、パート 2でも解説した(1)フォーカスグループ調査(生活者ヒアリング)、(2)アンケート調査(生活者アンケート)、の2つです。

(1) フォーカスグループ調査(生活者ヒアリング)

コミュニケーション・マーケティング WG では、低炭素社会を実現していくためには、「生活者が、地球温暖化や低炭素行動について、どのように捉えているかを知ることから始める必要がある」と考えました。このため、生活者の声を直接聞く場を設けて、さまざまな意見を集めることから作業をスタートしました。これが生活者ヒアリングです。生活者ヒアリングは、1回に5名の参加者に集ってもらい2時間ずつ行いました(合計40名を対象にヒアリングを行いました)。質問する内容は、温暖化や温暖化対策に対するイメージや行動の度合い、行動ができない理由、温暖化対策のための政策の認知度やイメージ、温暖化対策のためのアイデアの提案などとししました。なるべく多様な意見を集めるため、東京都と福井県でヒアリングを実施しました。参加者は単身男性、子育て女性、引退世代とし、年齢層や職業も固まらないようにし、幅広く意見を集めました。また、すでに低炭素行動に積極的に取り組んでいる人から、普及のためのヒントを集めるため、実践者にも参加してもらいました。

○生活者ヒアリングの概要

- 実施場所：東京都と福井県
- 対象者：単身男性、既婚女性、定年後世代、実践者(太陽光発電や高効率給湯器を導入した人)
- 調査項目：
 - ・温暖化問題についてどのように思っているか?
 - ・温暖化の原因は何だと思うか?
 - ・温暖化についての情報をどこから入手しているか?
 - ・温暖化についての情報をどのぐらい信用しているか?
 - ・中期目標、温暖化対策基本法、ロードマップは知っているか?
 - ・家庭のエネルギー消費内訳を知っているか?
 - ・家庭からのCO2排出削減のためにしていることは?
 - ・家庭からのCO2排出削減のために今後、できそうな対策アイデアは?
 - ・個別対策についての意見(LED電球、自動車、エコアパート、太陽光発電など)
 - ・その他

(2) アンケート調査(生活者アンケート)の実施

生活者ヒアリングで得られたさまざまな声や意見から、地球温暖化や低炭素行動に対する生活者の考え方・捉え方、政策に対する考え方の傾向が少しずつ見えてきました。そこで、より多くの生活者の声を集めるために、全国を対象にしたアンケート調査を行いました。ヒアリングで得られた声や意見のうち、低炭素行動の普及にとって重要と思われる項目を取り上げて、アンケート調査によってより広範な意見を集めることにした

のです。これが生活者アンケートです。アンケートは、20 歳以上の男女 1000 人を対象に実施しました。このとき、全国の人口分布と同じ比率になるように回答を集めました。質問する内容は、温暖化・温暖化対策に対する意識、温暖化対策の取組状況、対策行動を取れない理由や取り組むようになったきっかけ、などです。こうした質問から、温暖化対策への取り組みの実情や、取り組みを阻んでいる原因の解明、取り組みを推進するためのヒントを探ったのです。

○生活者アンケートの概要

<p>■ 実施時期：10月上旬～中旬</p> <p>■ 対象者：20歳以上の各年代の男女（合計1,000人を対象に全国人口分布合わせて回収）</p> <p>■ 調査項目作成の視点：</p>	
<p>「ひと」に関する項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 心がけに類する行動の取り組み状況 ・ 取り組むようになったタイミングなど ・ 住まい方の情報 ・ 温暖化や温暖化対策に関する意識 	<p>「もの」に関する項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ LED電球・省エネ型エアコン・高効率給湯器・断熱改修・太陽光発電が対象 ・ それぞれの機器の購入状況、購入までの段階 ・ 購入できない理由、購入した動機
<p>「ネットワーク」に関する項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 温暖化に関する情報を得ているコミュニティ ・ 行動変容において重要な役割を果たした情報源 	<p>「しくみ」に関する項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 対策機器そのものや制度に関連した情報、等

3.4.3 検討作業を通じて得られた成果

こうした作業の結果、地球温暖化に対する意識や行動が、生活者の特徴によってまちまちであることが確認できたほか、省エネ機器への買い替え（購入）は、あまり行われていないこと、日々の心がけでできる行動でも、必ず実行するという人は半数程度に留まっていること、それらの取り組みを妨げている要因の情報などを明らかにすることができました。特に取り組みを妨げている要因について、生活者ヒアリングでは、「初期費用が高い」、「買い替えることとともったいなく感じることの間のジレンマ」、「検討することの面倒さ」など、幅広い意見が得られました。こうした声は、働きかけをする際の重要なポイントになるだけでなく、制度や仕組みを考える上でも参考になる情報です。また、機器の買い替えや日々の取り組みを行うようになったきっかけでは、経済性（「電気代が得になる」、など）以外のメリットを強調する声や、「温暖化対策そのものに貢献したい」といった気持ちなどが挙げられていました。また、生活者アンケートでは、情報源と買い替え行動の関係を見ることで、インターネットやNPO/NGOを介して情報を受け取っている場合に、買い替えの度合いが高まる傾向が示されました。また、職場や町内会などの場は、地球温暖化や低炭素行動に関して重要な情報源ではあるものの、買い替えを促すような役割は担っていないことが示されています。

以上のように、生活者の声を聞くことで、生活者の実情をより詳細に把握することができました。また、機器の低炭素行動（特に機器の買い替え）を促していくためには、生活者が感じている「取り組めない要因」を解消するような伝える活動が求められていること、伝える活動においては町内会や職場のような、すでに温暖化の情報がやり取りされている情報ルートを活用することが有効であること、などの方向性を導き出すことができました。このように、伝える相手、働きかける相手の声を聞き、理解を深めることで、こうした情報を入手することが、効果的な伝える活動の第一歩になるといえるでしょう。

3.5 「困った」という方へのメッセージ

3.5.1 懐疑論に出会ったら？

地球温暖化や温暖化対策に関する働きかけをすると、「温暖化なんて起きていないという専門家もいる」という反論に出会うケースがあります。そうした反論に対してはどのような説明（再反論）ができるのでしょうか。まず、懐疑的な考え方は実際に存在する、「科学に100%正しい」ということがないのも事実です。科学の進歩は懐疑的な考え方で進化してきた歴史はありますが、それでも「健全で建設的な懐疑論」と「そうではない懐疑論」は区別して考える必要があります。

地球温暖化の懐疑論には、大きく分けて3つのグループがあります。まず1つめは事象そのものへの懐疑論で、「地球温暖化が起きていない」とする立場です。これについては、近年の観測データから、気温上昇の傾向が自然のサイクルと比べて明らかに異常であることが示されていますので、こうしたデータを示すことで説明できます。2つめは原因への懐疑論で、「地球温暖化はおきているが、人為的な影響ではない」とする立場です。これに対しても国際的な研究機関（IPCC）によるシミュレーションの結果から、人間の活動抜きには、これだけの温度上昇は説明できない、ということが明らかになっています。こうしたデータを使うことで説明することができます。3つめは対策への懐疑論で、「地球温暖化が起きていて、人為的な影響ではあるが、我々が対策をする必要はない」という立場です。これは価値観の問題に近い部分があり、すぐに相手を説得したり、価値観を変えてもらったりすることは難しいかもしれません。しかし、少なくとも1つめや2つめの懐疑論のように、問題の全体像を知らない、あるいは部分的な知識だけで判断していると思われる場合には、具体的な根拠を示すことで誤解を解いていくことができるのではないのでしょうか。懐疑論に出会った場合には、どのグループの反論を受けているかを見極めることで、適切な説明をしたり、建設的な議論をしたりすることができるようになるでしょう。

3.5.2 無関心の壁を乗り越えるには？

地球温暖化について伝えたいと思っても、問題自体に無関心で「どうでも良い」と考えている人も少なからずいると考えられます。また、「やるべきなのは認めるが、自分以外が取り組めば良い」と考えている人もいるかもしれません。さらに、「考えた方がよいとは思っているが、時間がない」、「考えるのが面倒だ」と思っている人もいます。これら「無関心の壁」を乗り越えるにはどうすれば良いのでしょうか。

1 つめの解決策は「入り口を変える」ということです。「温暖化対策をしましょう」と呼びかけるのではなく、もっと身近な入り口から、問題を考えるきっかけを与えるやり方です。相手に関心を持っている領域の話題を扱うなかで、温暖化についても考えてもらう、というような例です。たとえば、タイでは人口増加を抑制する政策として、ありとあらゆる教科の教科書で「人口問題」を扱い、広く関心を持ってもらうように働きかけたそうです。このように、地球温暖化を「素材」として用いることで、地球温暖化に徐々に触れ、関心を高めてもらうのです。このほかにも、「こどものため」「将来世代のため」といった、人の琴線に触れるテーマやメッセージを選ぶこと、「このまま地球温暖化が進むとどうなるか」という将来像を分かりやすく示す、などの方法があります。こうした手立てを用いることで、少しずつ「無関心の壁」を越えていくことができるのではないのでしょうか。

おわりに：伝える活動をする際に知っておいてほしいこと

温暖化に対する意識向上を通じて、生活者が行動を低炭素型に変化させたとしても、そのことが生活者にとって直接的なメリットをもたらすとは限りません。むしろ、追加のコストを伴う場合（機器の買い替え、など）や利便性の低下（主電源をこまめに消すのたいへん、など）に繋がることもあると考えられます。温暖化や温暖化対策について、生活者とコミュニケーションを取るだけでは、生活者の行動を十分に変わらない場合もあるでしょう。そういう意味で、温暖化コミュニケーションは、家庭でのCO₂削減を進める「万能薬」ではありません。

では、生活者への働きかけはまったく意味のないものなのでしょうか。そんなことはありません。既存の研究からは、環境意識や利他性（自らの損失を顧みずに他人の利益を図ろうとする性質）が高い人ほど、炭素税などの痛みを伴う政策を受け入れやすい傾向があるとされています。このことは、温暖化対策に対する意識や利他性への働きかけが、自ら取り組みに参加しないまでも、温暖化対策の制度を受け入れる素地を作る可能性を示しています。

温暖化コミュニケーションがCO₂削減の万能薬でないことを理解しながらも、温暖化や温暖化対策について生活者に継続的に伝えていくことで、生活者の行動を少しずつ変えることや、痛みを伴う制度の受け入れやすさを高めていくことができるはずです。もちろん、経済的なメリットがある制度を用意したり、補助金や技術開発などによって制度の影響をできるだけ取り除いたりすることが、政策を用意する側に求められることは言うまでもありません。しかし、生活者の声を聞き、生活者の意識に働きかける取り組みを行うによって、温暖化対策に果たす生活者の役割をより大きなものに変えていくことに繋がっていくのです。

参考文献・参考資料

「イノベーションの普及」

(ロジャース著、三藤利雄訳、2007)

「社会が変わるマーケティング」

(コトラー著、スカイライト・コンサルティング訳、2007)

「影響力の武器」

(チャルディーニ著、社会行動研究会訳、2007)

「広報の仕掛人たち」

(日本パブリックリレーションズ協会、2006)

「環境行動の社会心理学」

(廣瀬幸雄編、2008)

地球温暖化防止活動推進センター ホームページ

<http://www.jccca.org/>

地球温暖化に関する情報が多数掲載されているほか、説明等で使えるパンフレットや
図表、写真などの素材集も掲載されている。

チャレンジ 25 ホームページ

<http://www.challenge25.go.jp/>

環境省が推進する「チャレンジ 25 キャンペーン」のサイト。政府が推進する温暖化
対策の情報が網羅的に掲載されている。随時、チャレンジャーの募集を行っている。

環境 Goo ホームページ

<http://eco.goo.ne.jp/>

環境問題に関する総合的な情報サイト。自然、暮らし、食、ゴミとリサイクル、環境
教育、企業と環境、地球温暖化など環境に関するコラム、ニュース、環境用語集など
が掲載されているほか、関連情報の検索機能もある。

日刊温暖化新聞 ホームページ

<http://daily-ondanka.com/>

温暖化に関する世界のニュース情報を毎日伝えているサイト。専門家へのインタビューやイベント開催の告知などの情報も掲載されている。