

継続（18年度前期の成果）

継続点1:

平成17年度の調査フレームを継続し、前年同月比を加味した毎月の定点調査の実施と毎月の報告書の提出を前期に引き続き実施。

継続点2:

「チーム・マイナス6%」のホームページにおいて調査結果を公表し、毎月の調査結果のフィードバックを前期に引き続き実施。



進化

進化点1:「企業・団体・チーム員調査実施」

国民意識、具体的な削減行動を把握するため、削減効果を把握しやすい時期に一般企業／団体調査、チーム登録個人調査、チーム登録企業／団体調査の実施。

進化点2:「波及効果、時系列比較、追加調査の実施による実効果の把握」

前年同月比、前月比との比較データを活用することで、各施策の効果を定量的に把握。

進化点3:「年間報告書の作成・提出」

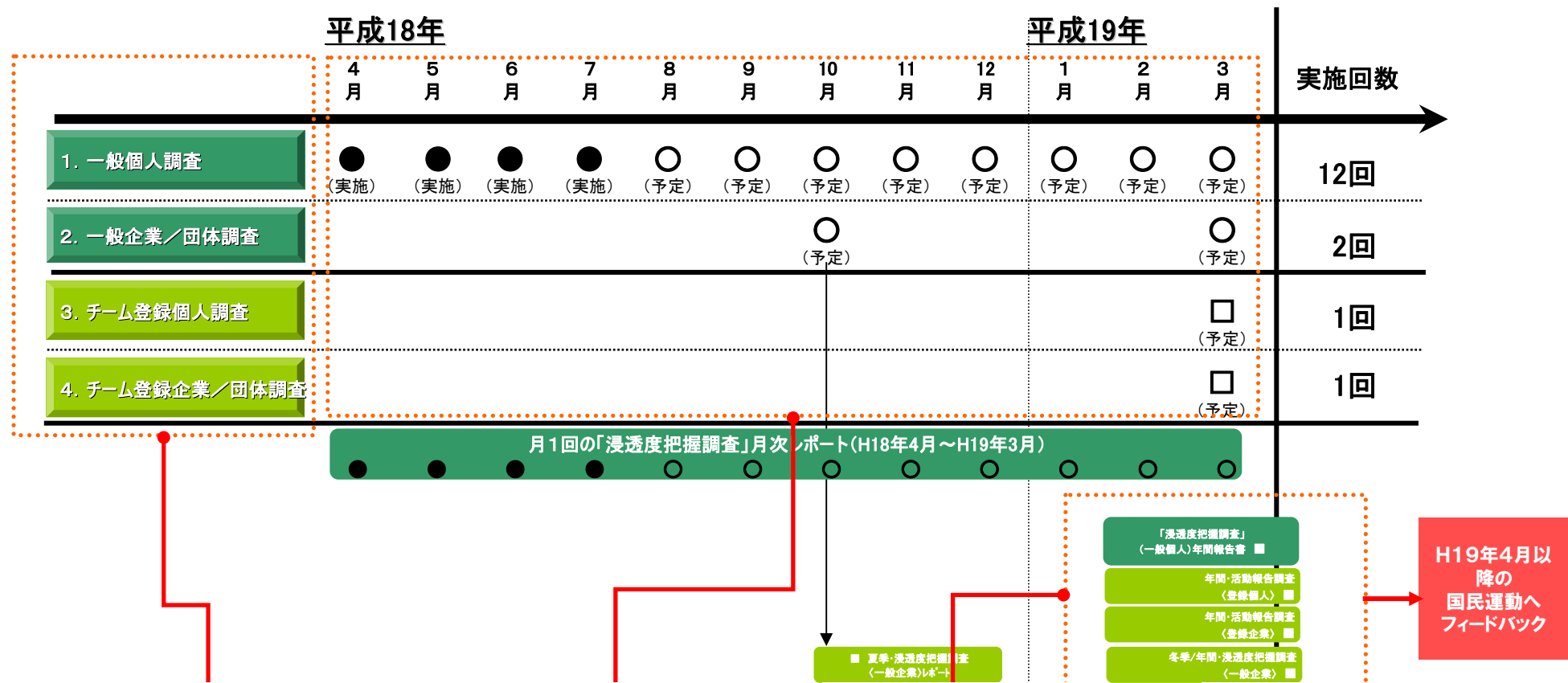
年度末に事業実施期間のデータを集積した年間報告書を昨年度と同様に作成。年間での各施策の効果を定量的に把握。

進化点4:「取組ごとに層別分析の実施」

削減行動を実践している人を把握するため、各層別（年齢、地域、温暖化防止意識・行動レベルなど）分析の拡充。

(3)「効果測定」における全体計画

効果測定のための調査は平成17年度から継続しており、今年7月で第17回目を迎えました。環境省から承認を受けた今年度の調査計画は、下記の通りで合計4種類の調査を実施します。後期は「1.一般個人調査」を継続しつつ、「COOL BIZ」終了後の10月に「2.一般企業／団体調査」、事業実施期間が終了する3月末に「3.チーム登録個人調査」、「4.チーム登録企業／団体調査」を行う予定です。



進化点1:
「企業・団体・チーム員調査実施」

進化点2:
「波及効果、時系列比較、追加調査の実施による実効果の把握」

進化点3:
「年間報告書の作成・提出」

進化点4:
「取組ごとに層別分析の実施」

①平成17年度及び18年度(前期)で行った効果測定結果を踏まえつつ、客観的に国民意識を把握できる適切な方法により、地球温暖化に対する国民の意識及び具体的な削減行動の実施状況を把握する。

②各企画の実施前と実施後に同様の調査を行うことにより、各施策の効果が定量的に評価できる調査内容とする。

③事業実施期間を通じ評価を集積する。

④本事業全体について、測定し、評価・分析する。「2.」で設定した達成目標を基に、どれだけの割合の国民が実践したかを定量的に把握し、問題点を抽出する。

(3)-① 国民の意識及び具体的な削減行動実践状況を把握する手法

下記の4つの調査は共通して、地球温暖化問題に対する理解や6つの取組の実践度、広告やイベントの認知など多岐にわたって聴取しています。また、「1.一般個人調査」のみならず、その他の3つの調査についても平成17年度から調査実績があり、単なる意識調査ではない、国民の行動状況を細かく把握できる調査となっています。

→※調査票詳細はイ)計画詳細へ

一般調査

チーム員調査

	1. 一般個人調査	2. 一般企業／団体調査	3. チーム登録個人調査	4. チーム登録企業／団体調査
調査目的	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度を測定する。	日常の業務における地球温暖化防止活動の実践度を測定する	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。
対象者	全国の10歳以上の一般男女	全国の一般企業、従業員数50名以上	チーム・マイナス6%個人登録者	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
サンプル数	1200人	回収数：1000件	個人登録者のメール配信希望者の中の返信者	メール配信による調査の返信者
調査手法	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査
サンプリング	調査会社所有のインターネットパネル(全国で会員数約4万名)から無作為抽出	調査会社所有のビジネスマンモニター	チーム・マイナス6%個人登録者	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
調査内容	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア接触度 <ul style="list-style-type: none"> ▷テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットなど ●エアコン／クーラーの使用状況 ●自動車の利用状況 ●今年の家電購入状況 <ul style="list-style-type: none"> ▷「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の今年の購入状況、購入理由 ▷「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の省エネタイプの重視度 ●地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知／理解度 <ul style="list-style-type: none"> ▷地球温暖化問題の関心度 ▷京都議定書の認知度 <ul style="list-style-type: none"> ▷自分自身の温暖化防止貢献度 ●「チーム・マイナス6%」の認知度／登録状況 <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の認知度／情報源 ▷「チーム・マイナス6%」の登録状況／非登録理由 ▷「チーム・マイナス6%」HPの認知度／情報源 ●「ふんわりアケル『eスタート』」の認知度／実践度 ●「ハロー！環境技術」の浸透度 <ul style="list-style-type: none"> ▷「ハロー！環境技術」の認知度 ▷「ハロー！環境技術」の認知をきっかけとした行動 ▷「ハロー！環境技術」の広告浸透度 ●「レジ袋削減の推奨」の浸透度 ●「COOL BIZ」の浸透度 ●「WARM BIZ」の浸透度 ●6つの取組に関する個々の実践状況 <ul style="list-style-type: none"> ▷個々の取組(取組1～6)の実践状況 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「チーム・マイナス6%」に関する参加実態の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の認知度 ▷「チーム・マイナス6%」の情報源 ▷「チーム・マイナス6%」の登録状況／非登録理由 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「COOL BIZ」実践の有無 ▷「COOL BIZ」の実施時期 ▷「COOL BIZ」の実施理由 ▷「COOL BIZ」の推進方法 ▷「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▷「COOL BIZ」の非実施理由 ●オフィスでの冷房の使用状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷冷房の平均利用時間 ▷例年の冷房の設定温度 ●温暖化防止対策活動の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷現在行なっている温暖化防止対策活動 ▷今後の行なっている温暖化防止対策活動 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●自宅での冷房の使用状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷夏場の冷房の設定温度 ▷例年と比べた設定温度 ●地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知／理解度 <ul style="list-style-type: none"> ▷地球温暖化問題の関心度 ▷京都議定書の認知度 <ul style="list-style-type: none"> ▷自分自身の温暖化防止貢献度 ●「チーム・マイナス6%」について <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の情報源 ▷「チーム・マイナス6%」の登録理由 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「COOL BIZ」実践の有無 ▷「COOL BIZ」の実施時期 ▷「COOL BIZ」の実施理由 ▷「COOL BIZ」の推進方法 ▷「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▷「COOL BIZ」の非実施理由 ●6つの取組の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷取組1の実践状況 ▷取組2の実践状況 ▷取組3の実践状況 ▷取組4の実践状況 ▷取組5の実践状況 ▷取組6の実践状況 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「チーム・マイナス6%」登録時に選択した組みの把握 ●各取組の実践内容 <ul style="list-style-type: none"> 取組1 <ul style="list-style-type: none"> ▷夏場の冷房の使用状況 ▷冬場の暖房の使用状況 取組2～6 <ul style="list-style-type: none"> ▷取組の推奨方法 ▷取組の実践状況 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「COOL BIZ」実践の有無 ▷「COOL BIZ」の実施時期 ▷「COOL BIZ」の実施理由 ▷「COOL BIZ」の推進方法 ▷「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▷「COOL BIZ」の非実施理由 ●WARM BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「WARM BIZ」実践の有無 ▷「WARM BIZ」の実施時期 ▷「WARM BIZ」の実施理由 ▷「WARM BIZ」の推進方法 ▷「WARM BIZ」の実施後の影響度 ▷「WARM BIZ」の非実施理由 ●温暖化防止対策活動の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷現在行なっている温暖化防止対策活動 ▷今後の行なっている温暖化防止対策活動 ●「チーム・マイナス6%」について <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の情報源 ▷「チーム・マイナス6%」普及のための啓発ツールの有無

※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。平成18年度版に改訂予定

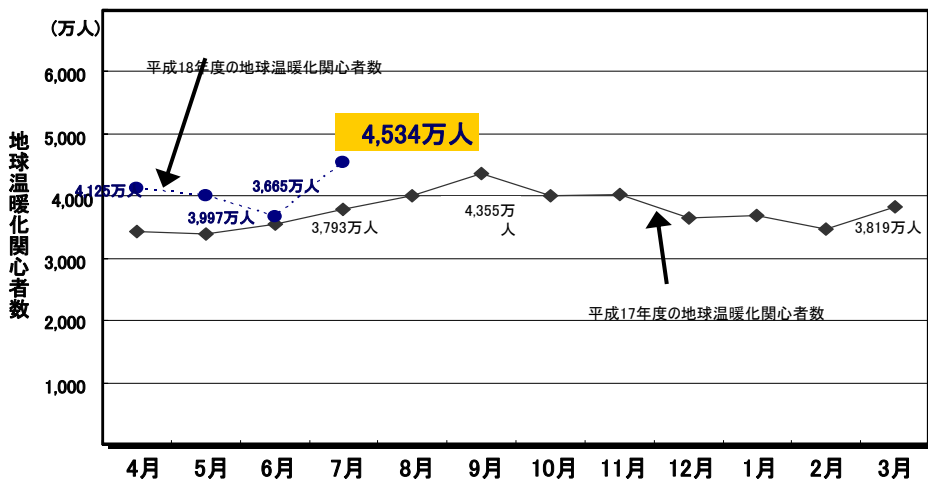
※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。平成18年度版に改訂予定

※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。平成18年度版に改訂予定

3)-② 各施策の効果把握する調査内容

過去17回の調査では、地球温暖化問題に対する理解や6つの取組の実践度、広告やイベントの認知など多岐にわたって聴取しています。このため、事業二年目をむかえる平成18年度は、施策の実施前後の数値や前年同月の数値と比較することで各施策の効果把握を正しく把握することができます。後期においてもこのフレームを維持し、事業の進捗状況を客観的にみていきます。

健全な危機意識醸成の
効果を把握



6つの取組の
時系列比較

3-2. 「6つの取組」実践度【時系列】

■ 『6つの取組』実践度』の各取組のTop-Boxのスコアをみると、『コメントからごまかぬでござ (24%)』が前年同月と比較してやや増加している。
 ■ 『実践している数』のスコアでは、『あんまりアクセスし「スタート」をしよう (27%)』、『しよを断ろう (21.6%)』、『コメントからごまかぬでござ (13.5%)』が前年同月と比較してやや増加している。

『6つの取組』実践度

取組	2006年4月	2006年5月	2006年6月	2006年7月	2006年8月	2006年9月	2006年10月	2006年11月	2006年12月	2007年1月	2007年2月	2007年3月
取組1: 危機的意識を醸成しよう	21.4	22.2	21.7	21.1	21.1	21.1	21.1	21.1	21.1	21.1	21.1	21.1
取組2: 見直しを促すこと	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
取組3: 工場・事業場を巡って	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
取組4: レジ袋を断つ	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
取組5: エコな暮らしを推進しよう	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
取組6: エコな暮らしを推進しよう	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0

※数値は、『必ず実践している』の数値を指しています。

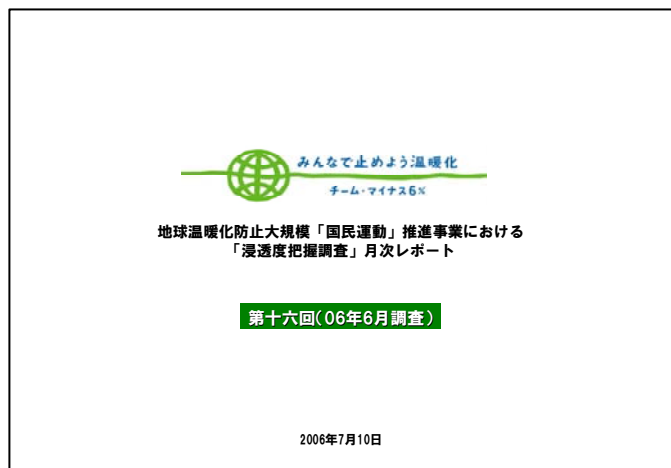
第十七回 (06年 07月度) 調査結果報告書

出典: 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポート第十七回 (06年7月調査)

3)-③ 事業実施期間の評価の集積

博報堂は「チーム・マイナス6%」開始前の昨年3月から合計17回分の調査結果を蓄積しており、2年目の今年は既に昨年同月との比較により、事業の浸透度や取組の実践度の進捗状況をリアルタイムに把握しています。後期においても、同じスキームで調査を続けることで、データの蓄積がさらに進み、より深いレベルでの分析やそれに基づく対策の検討が可能となります。

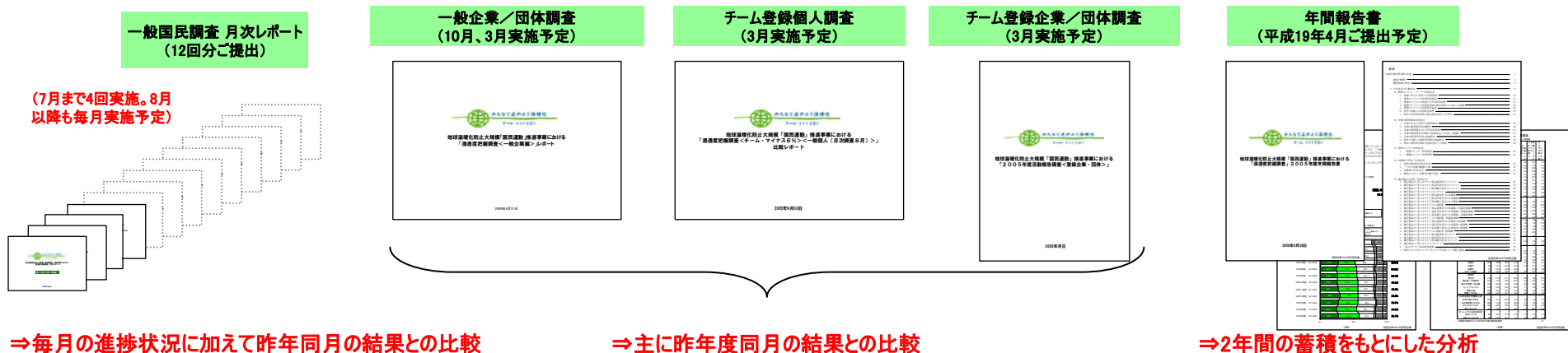
毎月の調査レポート



平成17年度



平成18年度



3)-④ 事業全体の測定、評価／分析手法

6つの取組毎にCO₂削減量の計算式を設定し、事業がもたらすCO₂削減効果を把握します。また、性年齢や地域、チーム登録状況などによる意識や実践度の違いなどにも着目し分析を進めます。

取組ごとのCO₂削減量の計算式による把握

■取組1:「WARM BIZ」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{賛同企業数(大企業)}}{476} \times \frac{\text{1社当たりの削減量(大企業)*1}}{1,800,000} + \frac{\text{賛同企業数(中・小企業)}}{6,624,000} \times \frac{\text{1社当たりの削減量(中・小企業)*1}}{960} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 3,241,440$$

*1大企業は中・小企業に比べて倍の電力を消費していると仮定し、184万(平成17年度)の「COOL BIZ」の実績値46万の4倍の削減効果があると見なす(大企業・中小企業の比率で換算)

■取組2:「シャワーを必要とき以外止める」総CO₂削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{水消費量(水/分)}}{0.012} \times \frac{\text{水浴使用回数(8月度平均回数)}}{1000 \sim 840} \times \frac{\text{シャワー使用日数(日/週) \times 5(週)}}{5.62 \times 5} \times \frac{\text{年間(月)}}{12} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/m}^3\text{)}}{0.74} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{7,487万} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 211,528$$

*3 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成17年6月と9月における「COOL BIZ」実施率の増加を参考

■取組3:「アイドリングストップ」総CO₂削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{年間削減量(1/年)}}{16.25} \div \frac{\text{年間日数(日)}}{365} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/日)}}{2.3} \times \frac{\text{1ヶ月あたりの自動利用日数(日/月)}}{17.01} \times \frac{\text{年間(月)}}{12} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{1,151万} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 240,574$$

■取組4:「エコ製品への買い替え」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{エアコン・冷蔵庫*1}}{6,037,900} \times \frac{\text{エアコン削減量(kWh/年)*2}}{231} + \frac{\text{エアコン・冷蔵庫*1}}{560,000} \times \frac{\text{エアコン削減量(kWh/年)*2}}{584} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/kWh)}}{0.555} = \text{CO}_2\text{削減量(1/年)} = 956,546$$

*1 (平均出荷数440万台/組)を以て平成18年(予想)の特需分として15%を追加
*2 エアコン(平均型)1,053kWh、(エコタイプ)993kWh、(10年度型)1,289kWh

$$\frac{\text{冷蔵庫*1}}{3,795,000} \times \frac{\text{冷蔵庫削減量(kWh/年)*2}}{140} + \frac{\text{冷蔵庫*1}}{350,000} \times \frac{\text{冷蔵庫削減量(kWh/年)*2}}{1,170} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/kWh)}}{0.555} = \text{CO}_2\text{削減量(1/年)} = 522,144$$

*3 (平均出荷数440万台/組)を以て平成18年(予想)の特需分として15%を追加
*4 冷蔵庫(平均型)1,293kWh、(エコタイプ)1,163kWh、(10年度型)1,203kWh

■取組5:「買物袋の持参/簡易包装の実施」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{1シート一枚あたりのCO}_2\text{削減量(kg)}}{0.1} \times \frac{\text{行動実施回数(回/週) \times 5(週)}}{4.31 \times 5} \times \frac{\text{年間(月)}}{6} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{4,060,455} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 52,502$$

■取組6:「待機電力を減少」総CO₂削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{一世帯あたりの年間待機消費電力(kWh/年/世帯)}}{389} \times \frac{\text{ビデオ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.25 \times 0.15} + \frac{\text{ガス給湯器待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.13 \times 0.22} + \frac{\text{オーディオコンポ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.12 \times 0.21} + \frac{\text{テレビ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.05 \times 0.16} + \frac{\text{衛星放送チューナー待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.04 \times 0.04} + \frac{\text{電子レンジ・電気トースター待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.04 \times 0.26} + \frac{\text{冷蔵庫待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.04 \times 0.20} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/kWh)}}{0.36} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{4,742万} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 792,235$$

■「健全な危機意識の醸成」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{地球温暖化防止関心度増加数*1}}{4,090,000} \times \frac{\text{「6つの取組」の実践による削減量*2}}{97} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 395,367$$

*1 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と規模の増加を想定
*2 「一人が6つの取組」全てに取り組んだ場合の削減量は580kg/年とし、そのうち53分の1(2つの取組)は実施すると仮定(算のくらし参考)

■「団体との連携」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{地方施策でのチーム員登録数*1}}{170,000} \times \frac{\text{「6つの取組」の実践による削減量*2}}{97} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 16,433$$

*1 連携した運動ついで出来た場合、1地域あたり約10,000人のチーム員登録されるとする(チームごとの場合、5月11日～7月31日で10,247人) (7歳+20歳未満 +2) × 10,000人 = 170,000人

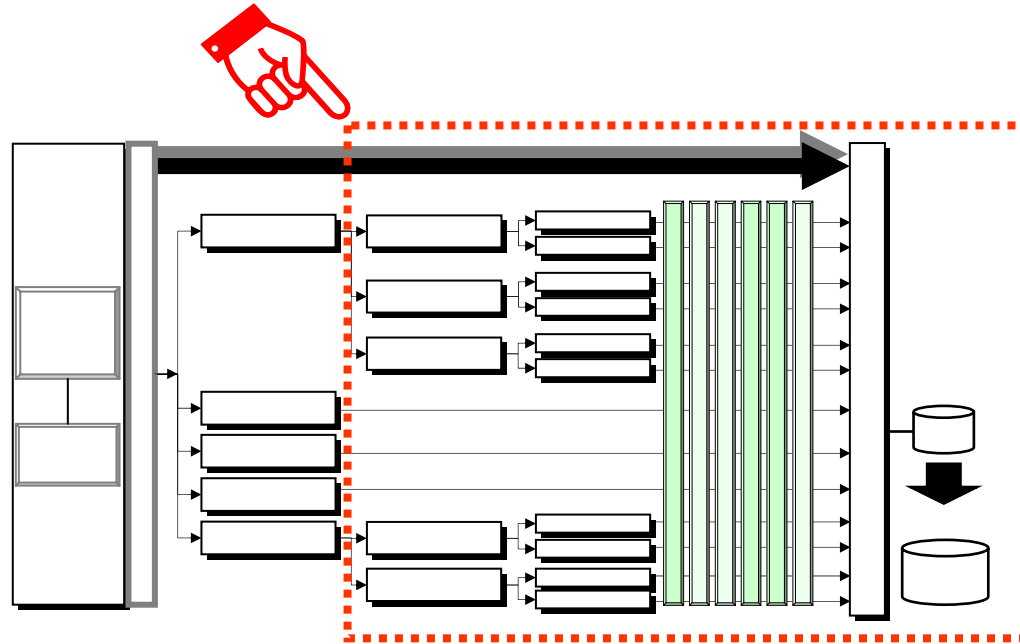
各層別分析の実施(年齢、地域、温暖化防止意識・行動レベルなど)

取組1.「冷房使用時の室温を28℃以上に設定」の実践状況

各層別の実践度を比較/分析

サンプル数	ほぼ必ず実践している	実践していた/たまに	ほとんど実践していない	冷房器具は使わない	無回答	
合計	1200	26.4	27.2	26.8	19.6	
【年代別】						
10代	128	17.8	27	28.6	26.5	0
20代	164	15.6	26.3	37.3	20.8	0
30代	194	28.4	23.9	28.8	18.9	0
40代	163	25.9	30.3	28	15.8	0
50代	198	27.6	26	26.4	20	0
60歳以上	353	33	28.8	19.8	18.4	0
【都市規模】						
都市圏(関東、東海、近畿)	861	28.6	30.3	27.5	13.5	0
地方圏(北海道、東北、信越、北陸、中国、四国、九州、沖縄)	339	20.7	19.4	24.8	35.1	0
【地域】						
北海道/東北計	124	5.1	14.2	18.2	62.5	0
関東計	506	27.1	28.2	29.3	15.4	0
信越/北陸計	60	23.3	14.9	21.4	40.3	0
東海計	132	22.2	39.1	29.8	9	0
近畿計	224	35.9	30.1	22.2	11.8	0
中国計	65	32.8	27.2	29.4	10.6	0
四国計	20	20.1	24.3	34.6	21	0
九州/沖縄計	70	35.2	23.7	32.6	8.5	0
【地球温暖化問題の関心度】						
非常に関心がある	425	32.4	27.4	17.2	23	0
ある程度関心がある	655	25.4	28.2	17	17	0
どちらともいえない	86	18.8	28.2	21.2	0	0
関心がない計	33			0.2	0	0
【地球温暖化問題による危機感】						
危機を感じる計	1039				0	0
危機や不安を感じる	375				0	0
やや危機や不安を感じる	664				0	0
不安を感じない計	161				0	0
【チーム・マイナス6%認知度】						
内容まで詳しく知っている	272				2.3	0
聞いたことはある	597	28.2			20.2	0
全く知らない	331				19.6	0
認知者計	869	29.2	28.2	22.6	19.6	0
【チーム・マイナス6%参加状況】						
参加(登録)者	200	35.9	27.5	20.6	16.1	0
参加(登録)意向者	299	33.8	28.6	15.2	22.4	0
非参加(登録)意向者	370	22.9	28.2	29.7	19.3	0
【温暖化防止意識・行動レベルH層】						
温暖化防止意識・行動レベルH層	149	53.8	16.9	10.9	18.4	0
温暖化防止意識・行動レベルMH層	235	55.5	11	14.5	19	0
温暖化防止意識・行動レベルM層	152	17.7	37.6	20.4	24.3	0
温暖化防止意識・行動レベルML層	205	11.2	36.9	30.6	21.3	0
温暖化防止意識・行動レベルL層	459	12.3	31.2	38.5	18	0

例えば、「チーム参加者/参加意向者」の方が実践度が高い、という分析



その他
取組1、4、5以外の取組及びWEBについて