

コミュニケーション・  
マーケティングWG  
中間報告資料

平成22年9月8日

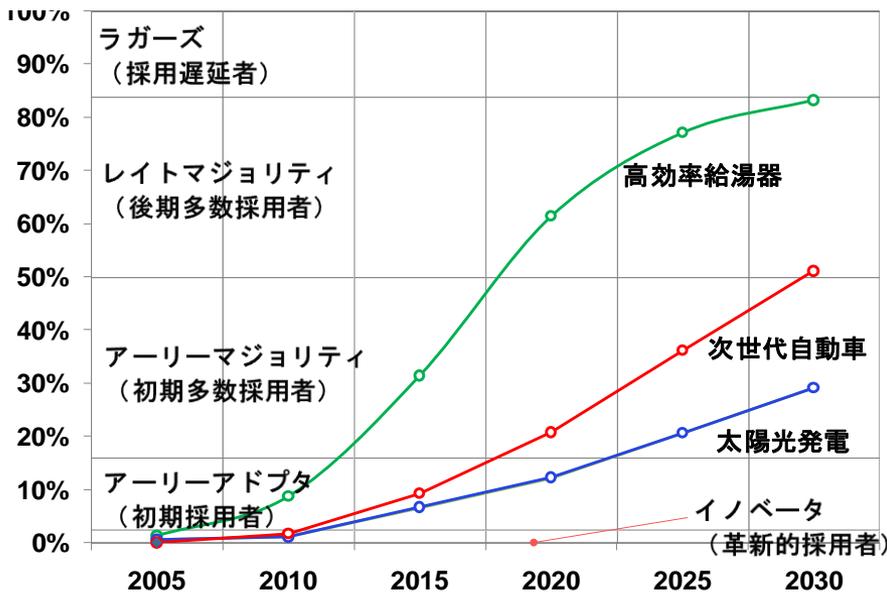
コミュニケーション・マーケティングWG

# 問題意識 (1)

## □「普及」の視点からの問題意識

- RMで掲げられている買換え対策はいずれもまだ「イノベータ(革新的採用者)」、「アーリーアダプタ(初期採用者)」の段階。
- 現在の普及は、こうした革新性の高い消費者によって牽引されており、一般の消費者にまで浸透させるには、普及施策やコミュニケーション戦略が果たす役割は大きい。

中長期RM検討会における対策技術の普及目標  
(25%削減ケースのときの現状の導入量と導入目標量)



ロジャースによるイノベーション普及段階  
(榎屋委員提供資料等から作成)

階層	シェア (累積)	特性
ラグーズ (採用遅延者)	16.0% (100%)	未来よりも過去を見ており、新しいものには過度に慎重
レイトマジョリティ (後期多数採用者)	34.0% (84%)	技術革新に懐疑的であり多くの 人々が採用したあとで参加
アーリーマジョリティ (初期多数採用者)	34.0% (50%)	より慎重であり、アーリーアダプタが 確立した結果を見習って決心する
アーリーアダプタ (初期採用者)	13.5% (16%)	オピニオンリーダーであり、大衆の 先頭に立って技術革新の成果を採用する
イノベータ (革新的採用者)	2.5%	冒険的でリスクを引き受けて革新的な 製品を試してみる

# 問題意識 (2)

## □「生活者」の視点からの問題意識

- いまのRMは数値目標が示されているだけで、生活者の実生活とのつながりが希薄。
- 対策メニューは買換え中心で、生活者が直ぐに取り組める買換え以外の対策は言及がない。また、生活者の特徴や現状を踏まえた分かり易い提案となっていない。
- ⇒ いまのままではRM目標は達成できないのではないか。
- ⇒ 生活者の話をよく聞き、そのニーズに合わせた情報発信が必要ではないか。
- 目標達成時の暮らし像などが描かれておらず、生活者が自ら行動を起こす動機付けがなされていない。
- ⇒ 目標達成時のイメージ像を生活者の実感に沿った形で描き出す必要がある。

中長期ロードマップ検討会における  
家庭部門の対策とその導入目標

主要な対策	2020年の導入量
住宅(建築物)の環境性能向上	新築の100%が次世代(H11)基準 又は改次世代(改H11基準)基準を達成
住宅における高効率給湯器の普及	~4,100万台
住宅における空調の高効率化	最大COP6に向上
建築物における空調の高効率化	最大COP5に向上
住宅・建築物における照明の高効率化	効率が80%向上
計測・制御システム(HEMS、BEMS等)	最大約8割に普及
その他家電の効率改善	効率が35%向上
その他電気機器の効率改善	効率が45%向上
太陽光発電の設置※2	~5,000万kW

中長期ロードマップ検討会における  
対策メニューの提示

### Group A ソーラーパネル付新築住宅

#### 太陽光+断熱+給湯+家電等

	追加投資額	補助金・減税等	投資回収額
太陽光発電	140万円*3	固定価格買取制度	14万円/年
高断熱化	100万円	住宅エコポイント 30万円	2万円/年
高効率給湯器*1	40万円	-	5万円/年
省エネ家電等	13万円	家電エコポイント 2万円	3万円/年
<b>合計</b>	<b>293万円 (243万円)*2</b>	<b>32万円</b>	<b>24万円/年 約9-10年で投資回収</b>

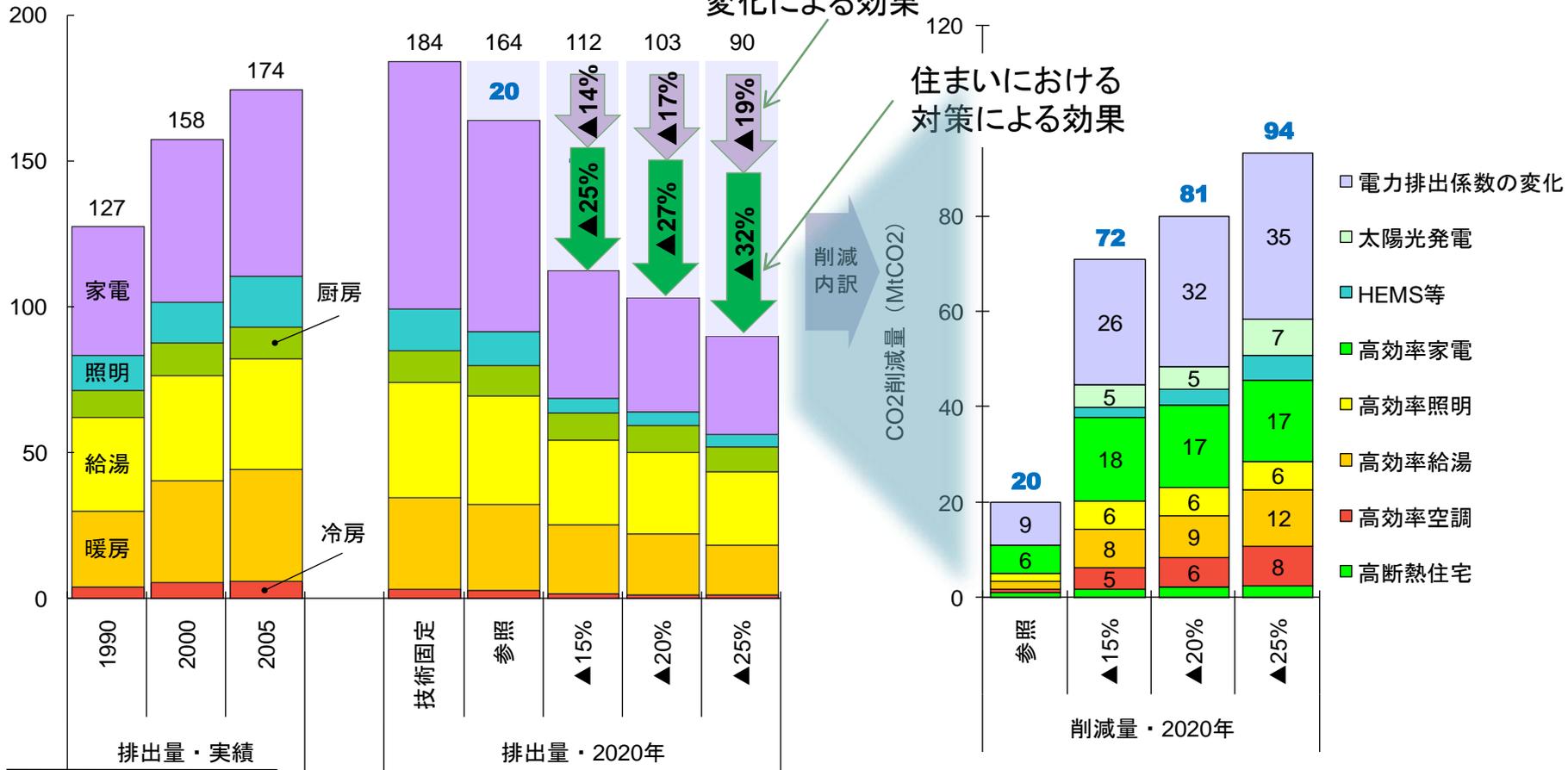
(出典:地球温暖化対策に係る中長期ロードマップの提案~環境大臣 小沢鋭仁 試案~)

# 中長期ロードマップ検討会における家庭部門の削減

家庭部門では2020年までに現状よりも4割～5割の排出削減が必要。うち、電力排出係数の変化によって14%～19%削減、住まい内の省エネ技術や創エネ技術によって25%～32%削減。

## ▶ 家庭部門 世帯当たり排出量・削減量

電力排出係数の変化による効果

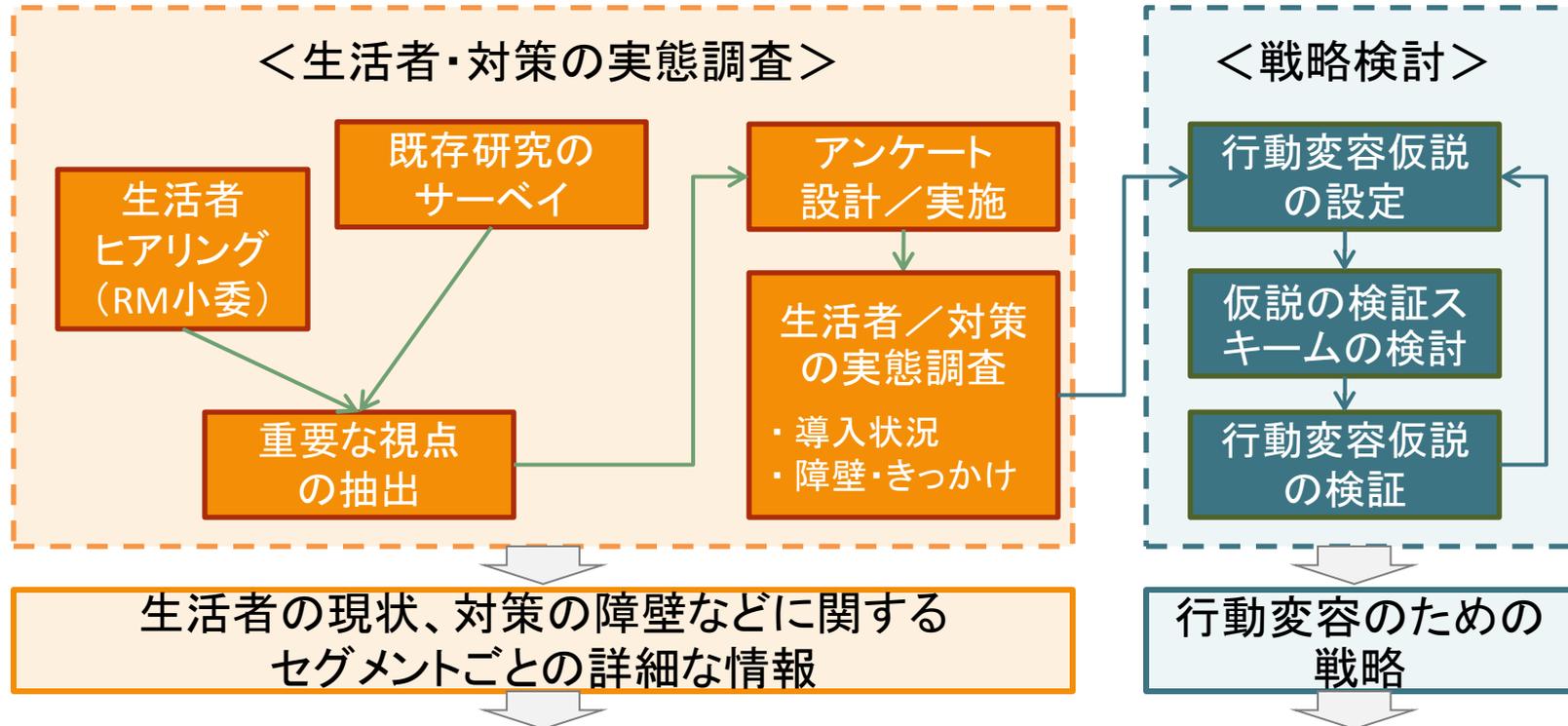


注) 2020年15%・20%・25% : 国内対策によって日本国内の温室効果ガス排出量を1990年比でそれぞれ15%、20%、25%削減するケース。

(中長期ロードマップを受けた温室効果ガス排出量の試算(再計算)【暫定版】(2010.7)より作成)

# 検討内容

目的：対策行動を普及させる（＝生活者の行動変容を促す）ために、効果的な情報提供のあり方や必要な施策を打ち出す。



ロードマップ実現のためのコミュニケーション・マーケティング戦略

## 活用例

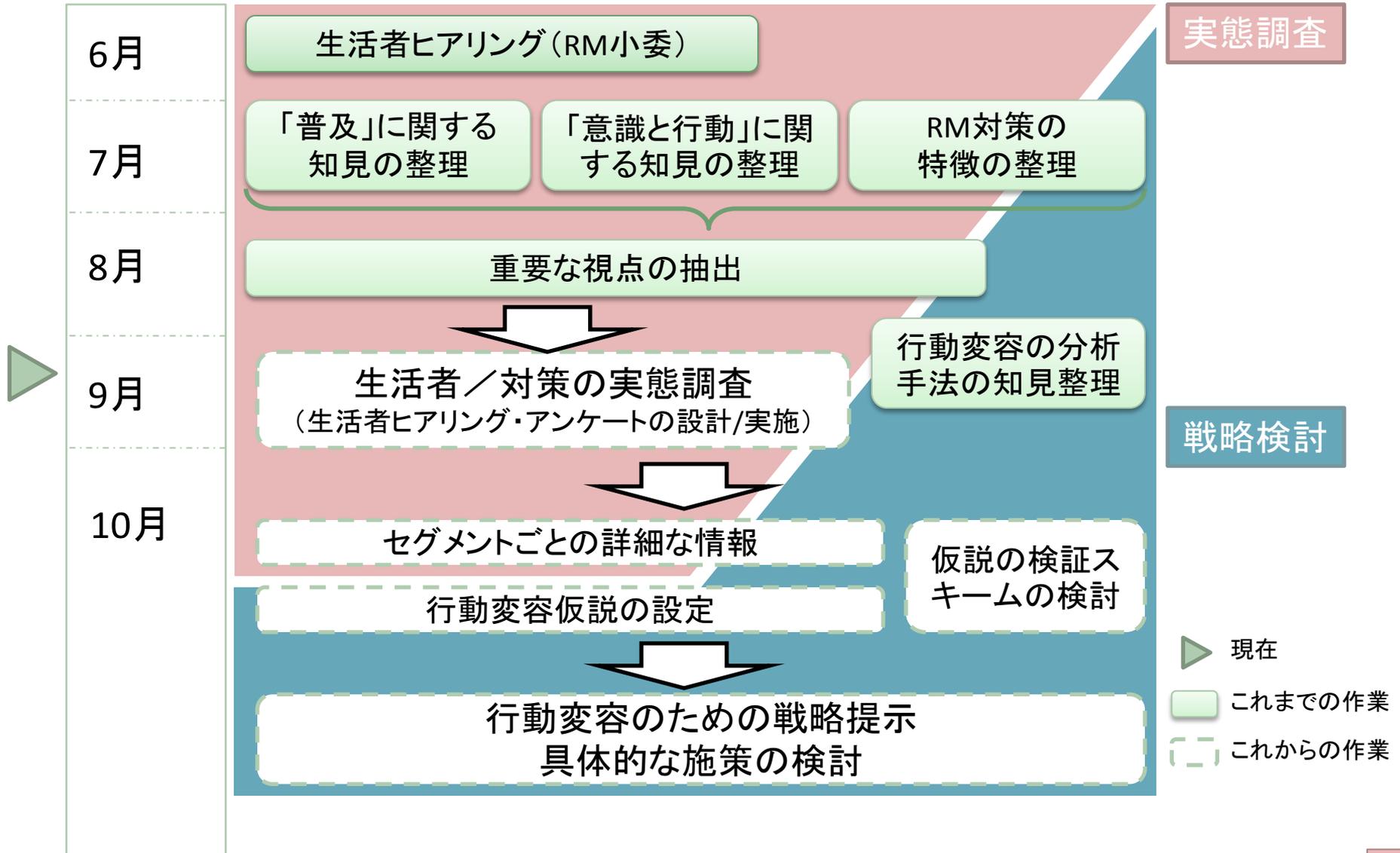
- 生活者のライフスタイル、ライフイベントに合わせたきめ細やかな対策メニューを提示
- 環境コンシェルジュ等が生活者に効果的なアドバイスを行うために必要な事項等を提示
- 生活者単独では行動変容が難しい場合に必要なルールやインフラについての提言、供給側への生活者のニーズを提示

# 検討体制 (2010年9月6日時点)

◎ 枝廣淳子	ジャパン・フォー・サステナビリティ 代表
篠木幹子	中央大学 総合政策学部 准教授
杉浦淳吉	愛知教育大学 教育学部 准教授
植屋治紀	システム技術研究所 所長
藤野純一	国立環境研究所 地球環境研究センター 主任研究員
古川雅一	京都大学 経済研究所 研究員
松尾雄介	地球環境戦略研究機関 研究員

◎は座長

# 検討の流れ



# 重要な視点：全体

生活者ヒアリングや既存研究の調査、ワーキングでの議論などから、調査検討に際しては以下のような視点・切り口を用意する必要があると考えられた。

## ①「ひと」の視点

- ・ライフイベント
  - ・住まい方
  - ・日々の心がけ
  - ・意識と行動
- などの切り口

## ③「ネットワーク」の視点

- ・ネットワーク効果
  - ・モデル効果
- などの切り口

## ②「もの」の視点

- ・普及のしやすさ
  - ・機器の特徴
- などの切り口

## ④「しくみ」の視点

- (=「やりたい」けれど「できない」を解消する社会の仕組み)
- ・規制や制度
  - ・補助
- などの切り口

# 重要な視点：①「ひと」

## ライフイベント

### ライフイベントが対策行動のきっかけとなった例

(子どもに関するもの)

- 子供が小学校に入る前に、子供たちにどういう社会を用意すればいいのかと、温暖化や環境問題に悩んだ時期があった。
- 情報に触れたり、子供が学校でパンフレットを持ってくると (対策を) やる。
- 子供ができてエココンシャスになる人が多い。

(引っ越しに関するもの)

- 去年引っ越した時に、テレビ、車もエコカーにした。
- 暖房は薪ストーブで、引越したときに導入した。
- 家電もついた省エネ型マンションへの引っ越していけるオプションがあってもいい。

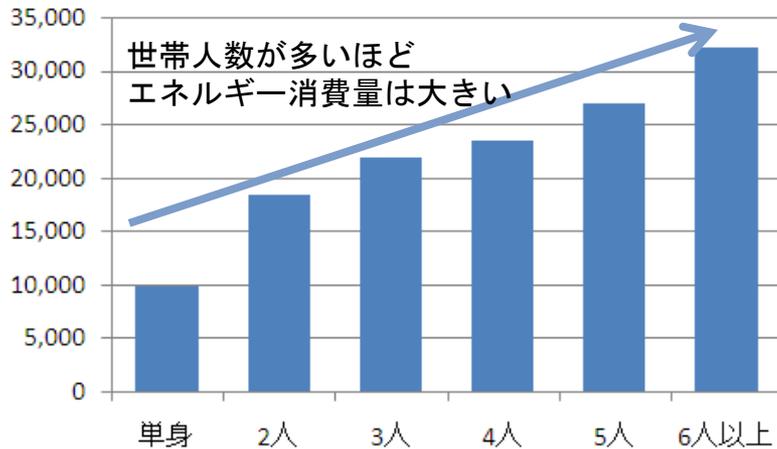
(生活者ヒアリング(2010年6月)より)

生活者ヒアリングでは、ライフイベントが温暖化対策行動のきっかけとなった、との回答が複数聞かれた。対策行動の採用タイミングとして、ライフイベントに注目することは、重要と考えられる。

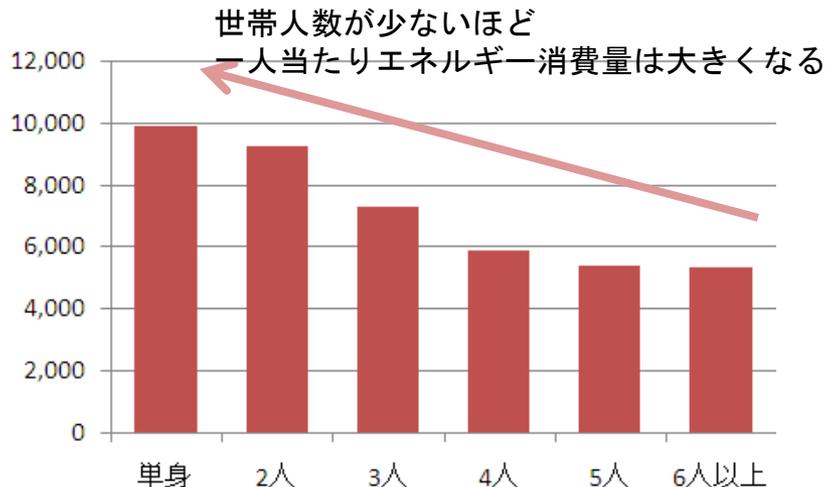
# 重要な視点：①「ひと」

## 住まい方

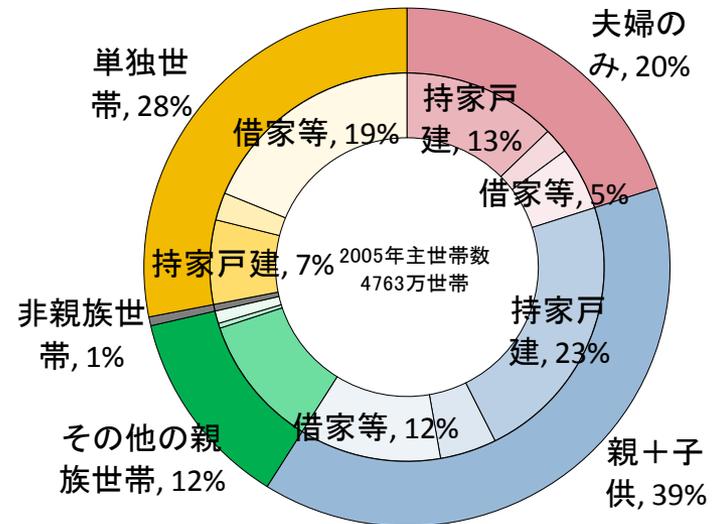
### 世帯種類別エネルギー消費量(世帯当たり)



### 世帯種類別エネルギー消費量(一人当たり)



### 家族類型別・住宅建て方・所有別世帯数構成



出典：平成17年国勢調査より作成

世帯あたりのエネルギー消費量や一人当たりエネルギー消費量は、世帯構成で大きく異なる。住居形態の違いも影響が大きいと考えられる。こうした「住まい方」の違いで、対策の打ち手は異なってくると考えられる。

# 重要な視点：①「ひと」

## 日々の心がけ

### 生活者が実践している温暖化対策の例

(生活者ヒアリング(2010年6月)より)

- 入浴ではなくシャワーに切り替える
- 節水シャワーヘッドを使う
- 遮光カーテンを利用する
- 照明のマメ消し
- 主電源を切る
- コンセントを抜く
- OAタップの利用
- エコ箸の利用
- 重ね着・厚着、薄着
- ストーブを調理にも利用する
- 緑のカーテンの採用
- 冷感ジェルパッドの利用
- 保温用ふたの利用
- 鍋周りの水切りなどの工夫
- 局所暖房への切り替え

### 心がけの省エネ効果

「厚着」や「一室で過ごすことが多い」の住まいの方が、エネルギー消費量は少ない。

図12 暖房時の服装と  
暖房用エネルギー消費量  
(関東3、4人世帯)

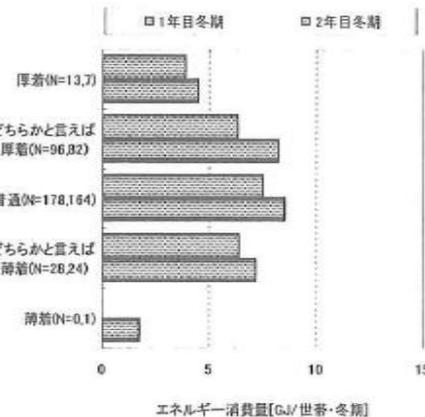
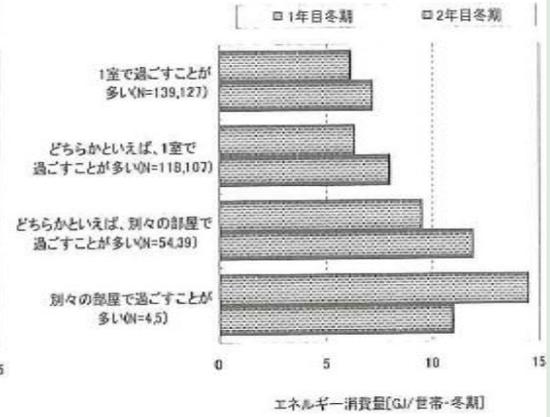


図13 暖房時の過ごし方と  
暖房用エネルギー消費量  
(関東3、4人世帯)



出典：井上隆(2005) 住まい方とエネルギー消費の実態，  
(財)建築環境・省エネルギー機構 より一部抜粋

日々の暮らしの様々なシーンで、多様な「心がけ」が行われている。それらは一定の省エネ効果が認められており、買換え以外の「心がけ」による温暖化対策についても、浸透策を検討することが重要と考えられる。

# 重要な視点：①「ひと」

## 意識と行動（1／4）

### 対策行動に対する意識の例

（温暖化問題への関与が低い層）

- 私のレベルでは何もできないが、変えていかなければ未来が危うい。
- 自分の問題ではなく、大きなところに何とかしてと他人任せにしてしまう気持ちもある。自分が必死にやるより、他人任せの気持ちが大きい。
- 環境問題に取り組んでいる人がいると思ったときにやらなくてはと思うが、あまり連絡を取らなくなると意識しなくなる。
- ちょっとの我慢が大切。

（温暖化問題への関与が高い層）

- よくないとは思いますが、どうやって行動に結びつけたらいいのかは分からない。
- 当たり前のことしかしていない。レジ袋を断る、水筒を持つ、車は使わない。
- 主人は環境を意識していないので、自分の好きな車を買いたいらしかったが、低燃費にして欲しいということは絶対に譲らなかった。
- 環境を悪くしたくないという意識と、気持ち良くしたいという意識で結果的にそっちの方がお金がかからない。

（生活者ヒアリング（2010年6月）より）

関与の高低により、温暖化対策を「ワガコト」化して捉えているかどうか、当然の行動と考えているかどうか、行動するきっかけ、などに違いが見られた。

# 重要な視点：①「ひと」

## 意識と行動（2 / 4）

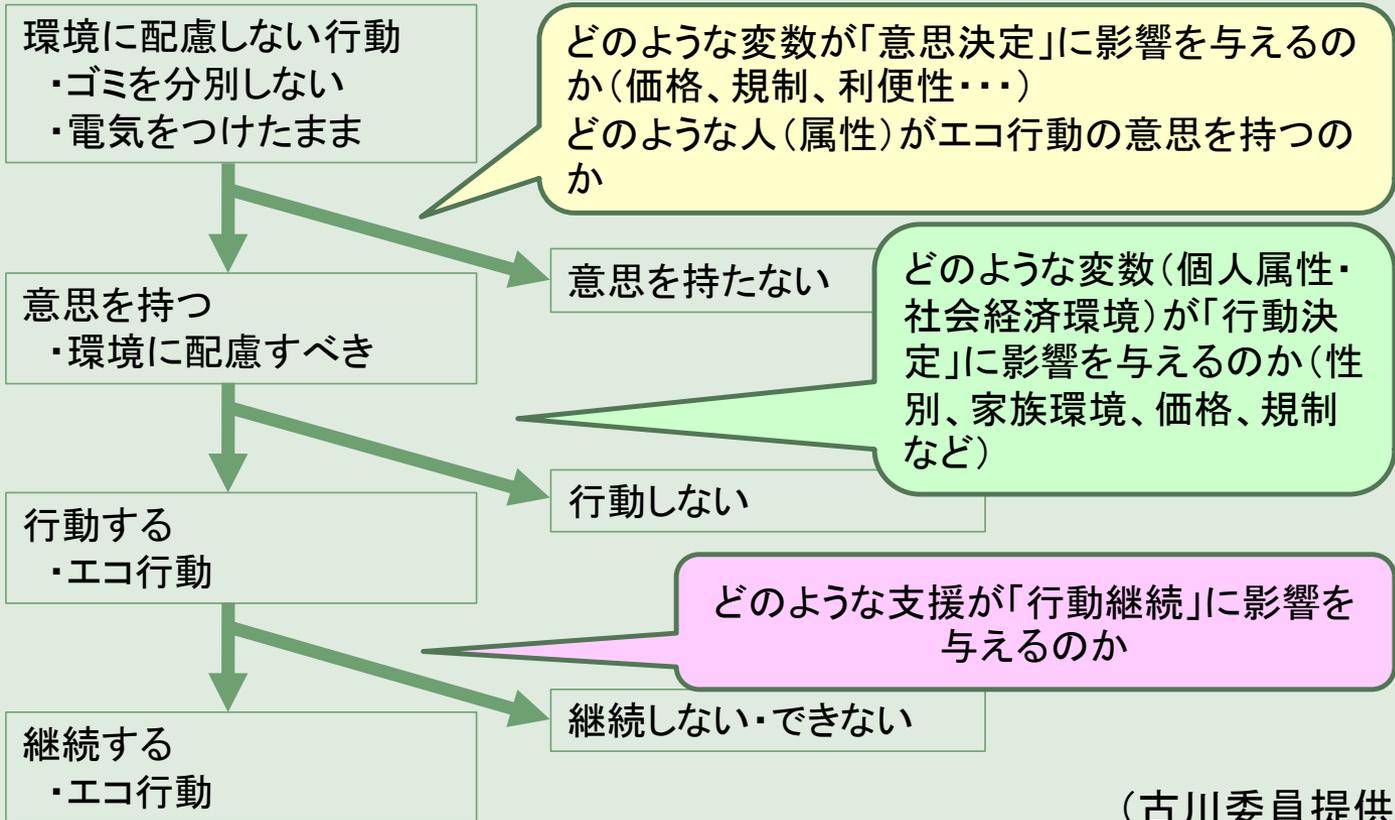
### エコ行動に対するアプローチ（分析手法）

#### [エコ行動]

コンジョイント分析

離散選択分析

生存分析



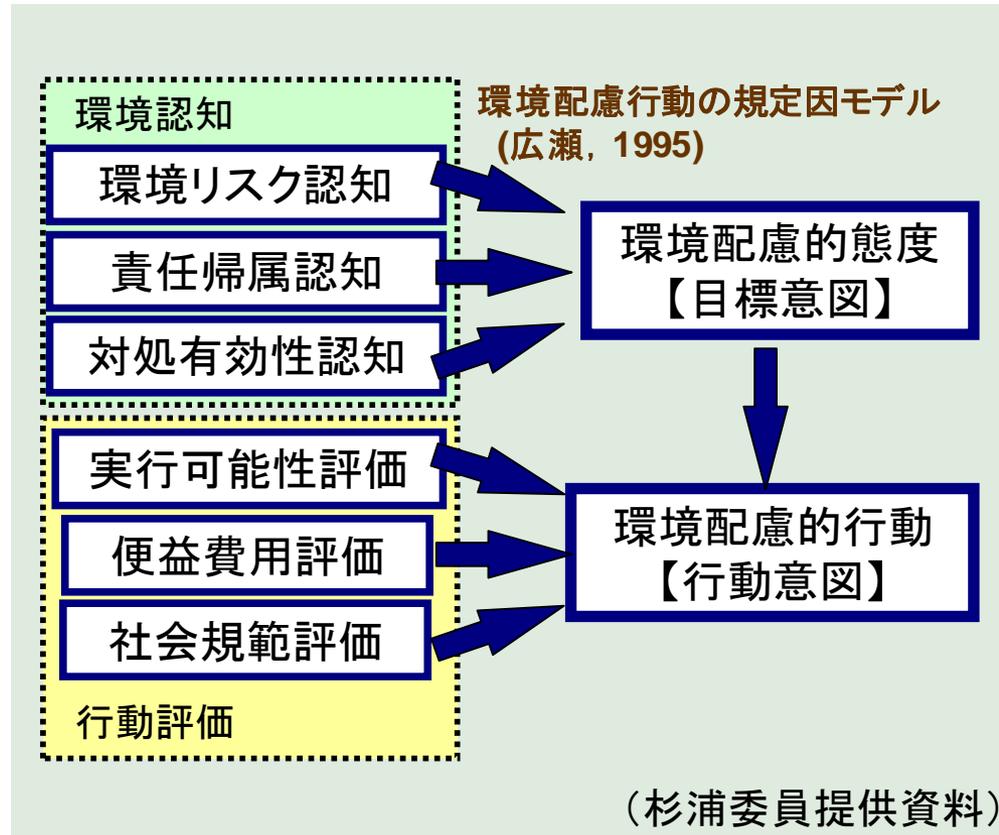
（古川委員提供資料）

エコ行動に至るまでには様々な分岐があり、それぞれに影響する因子は異なる。

# 重要な視点：①「ひと」

## 意識と行動（3 / 4）

### 「認知」から「行動」に至るプロセス

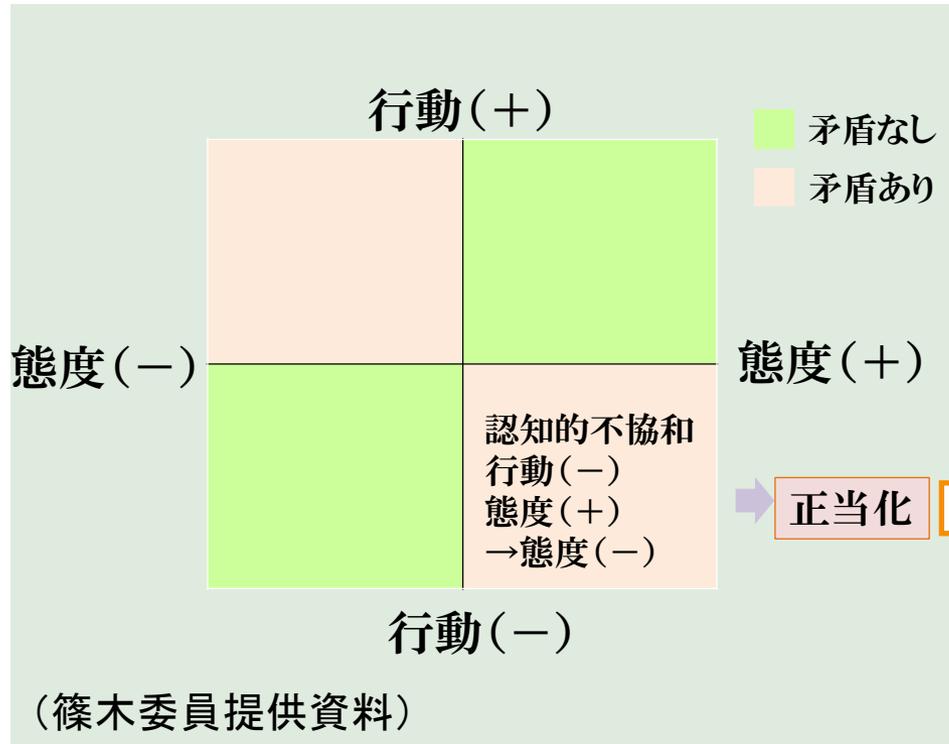


意識や態度（認知、態度、行動など）は、生活者によってまちまち。それぞれの段階ごとに障壁は異なる。

# 重要な視点：①「ひと」

## 意識と行動（4 / 4）

態度と行動の矛盾＝「認知的不協和」



矛盾の「正当化」メカニズム

注意変更戦略	環境配慮よりも優先する価値があることを強調
主観的合理性戦略	自分ひとりが行動してもその社会が変化するわけではないから実行してもむだであるという考えを強調
高コスト戦略	コストが高すぎるという理由を強調
行動貶化戦略	当該行動によって環境改善はなされないことを強調

（篠木委員提供資料）

また、態度が肯定的であっても行動に結び付くとは限らない。不実行の理由（正当化の戦略）はいくつか存在する。

意識と行動（1 / 4）から（4 / 4）より、生活者の意識の段階や影響因子などによって採るべき戦略は異なると考えられる。

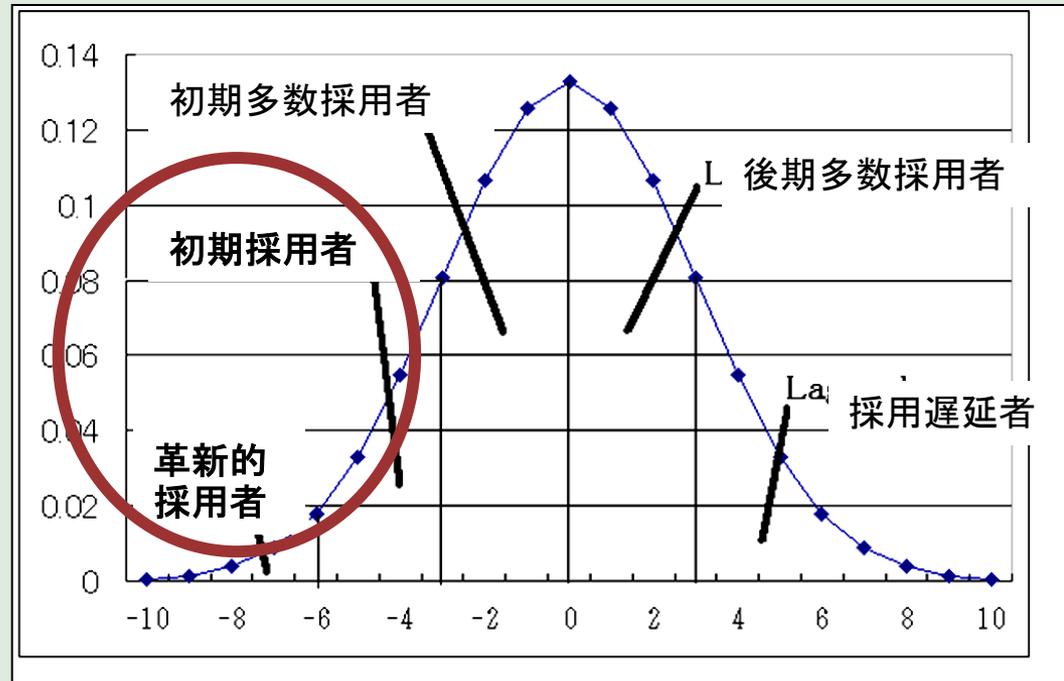
# 重要な視点：①「ひと」

## 打てば響く人へのアプローチ

### イノベーションの採用者カテゴリー

- 「打てば響く人」
  - =環境意識・高
  - =社会規範・高
  - =コスト負担能力・高

●普及初期に属するこうした人へのアプローチは普及拡大への効果が大きい。



(槌屋委員提供資料)

環境意識や社会規範が高い層、高いコスト負担が可能な層など「打てば響く人」の採用ポテンシャルは大きい。普及の初期段階の採用者から、打てば響く人を同定し、彼らに対してアプローチしていくことが、普及を促進する上で重要と考えられる。

# 重要な視点：②「もの」

## 対策の浸透のしやすさ

### 太陽光発電、高効率給湯器、心がけの普及属性

属性	内容	太陽光発電	高効率給湯器	心がけ
相対的優位性	既存のものに比較して有利であること。	○エネルギーコストを削減可能 ×導入費用が高い、維持管理が面倒	○エネルギーコストを削減可能 ×導入費用が高い	○エネルギーコストを削減可能 ×面倒である
両立可能性	現状から無理なく乗り替えられること。	○- ×-	○従来型と機能面の差異はない ×ヒートポンプ式の場合、設置スペースが必要	○機器使用の際に使い方に大きな差異はない ×我慢を伴う場合などは採用しにくい
複雑性	複雑でないこと。	○使用段階での不便さは伴わない ×-	○使用段階での不便さは伴わない ×-	○やることややり方は明瞭である ×-
試行可能性	すぐ試してみることができること。	○- ×お試しでの設置は難しい	○- ×お試しでの設置は難しい	○簡単にやってみることができる ×-
観察可能性	他の人にもその効果が見えること。	○周囲から導入結果を視認可能 ×-	○- ×周囲から導入結果を視認しにくい	○- ×周囲から導入結果を視認しにくい

(普及属性、内容は榎屋委員提供資料より引用。機器ごとの特性は事務局作成)

ロジャースは普及の条件を5つに整理している。RMで掲げられている対策や心がけは、それぞれ浸透のしやすさが異なると考えられる。それぞれの特徴に応じた普及方策を考えることが重要と考えられる。

# 重要な視点：③「ネットワーク」

## 対人ネットワーク

### 他者からの影響、他者への影響の例

- 環境問題に取り組んでいる人がいると思ったときに、やらなくてはと思うが、あまり連絡を取らなくなると意識しなくなる。
- 電気のつけっぱなしはお互いに指摘しあったり、ごみを分けられない人は非難したりする。学校でそういう活動をしてくと、子供が敏感になる。
- 友達からは、エコキュートにしたと聞き、薦められた。レジ袋を絶対もらわないというのも友達に影響を与えているかもしれない。
- いま排気ガスを出している人は格好よくない。

(生活者ヒアリング(2010年6月)より)

### 各種メディアの影響に関する既存研究

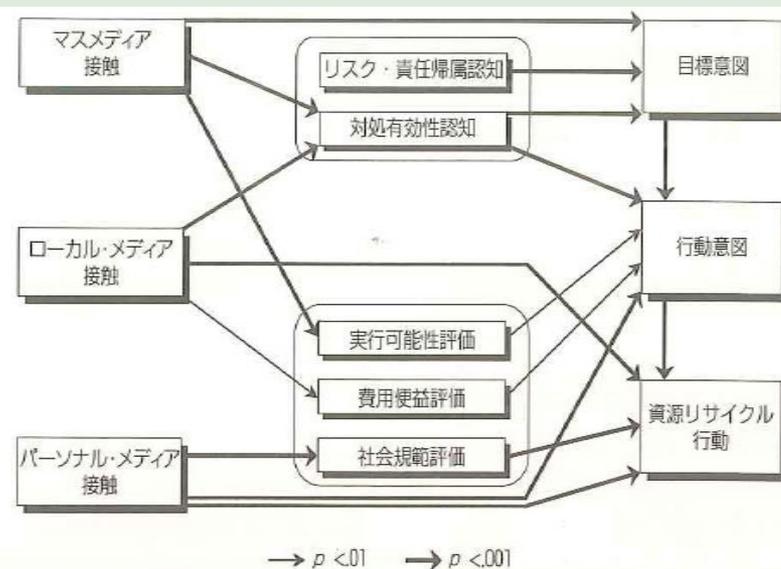


図5-4 3種のメディア接触から資源リサイクル行動にいたる意思決定のパス解析(野波ら,1997より作成)

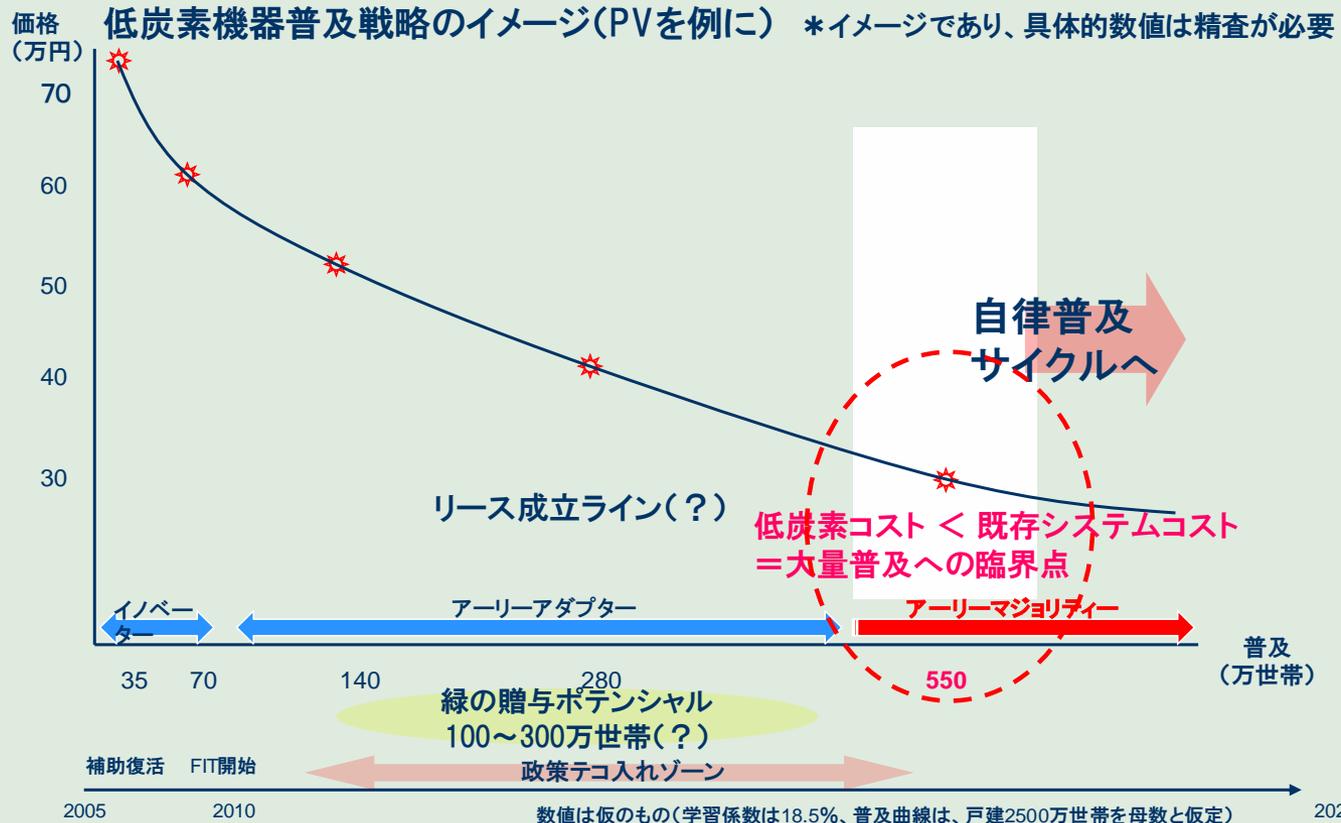
(広瀬ら(2008)「環境行動の社会心理」より一部抜粋)

他者から影響を受けた、あるいは与えたケースが生活者ヒアリングでも聞かれた。資源リサイクル行動の意思決定における各種メディアの影響を検討した例があるが、温暖化でも同様の視点から検討することが重要と考えられる。

# 重要な視点：④「しくみ」

## 規制、制度、補助など（1 / 2）

### 低炭素機器普及の戦略のイメージ



(松尾委員提供資料から一部抜粋)

低炭素技術が自律的に普及し始めるためにはコストダウンが不可欠。コストダウンには一定の普及量（例えば太陽光発電ならアーリーマジョリティまで）が必要。普及量を増やすには、普及の初期段階の制度や政策の役割が大きいと考えられる。

# 重要な視点：④「しくみ」

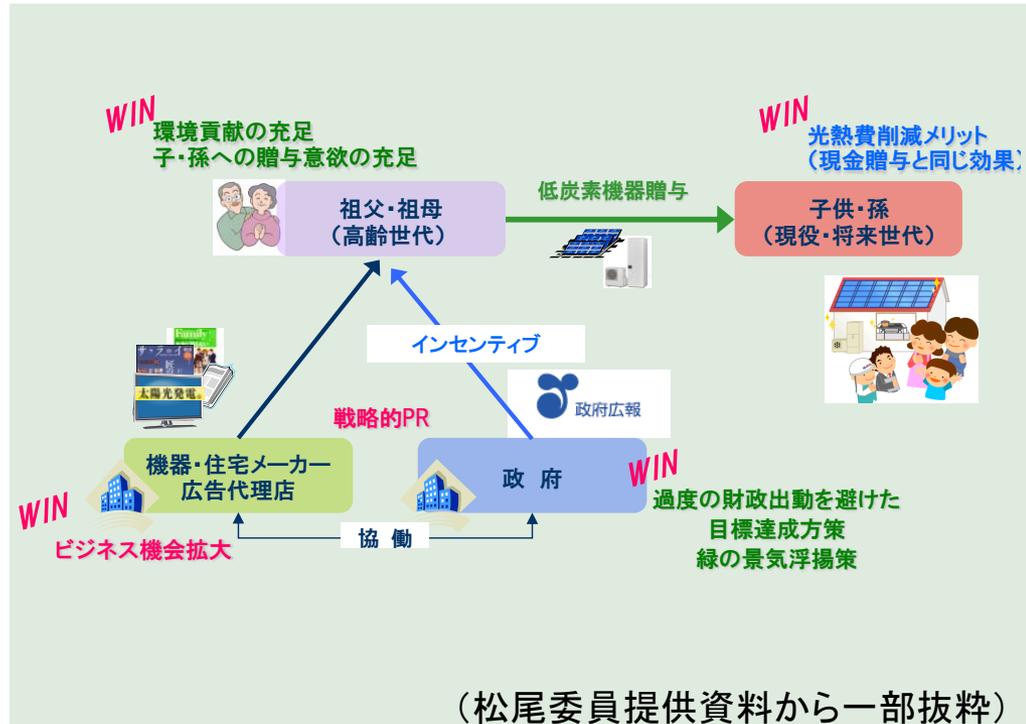
## 規制、制度、補助など（2 / 2）

### 「やりたい」のにできない例

- 家電もついた省エネ型マンションへの引っ越ししていただけるオプションがあってもいい。賃貸マンションはそこ(省エネ製品等の選択肢)が良くないので、分譲を選ばなくては行けない。
- 買換えの時期に来ていけばいいが、まったく今のものに不便を感じていないので、(エコ)ポイントが付いていても、今は買換えない。
- 必要性のあるものならいいが、(家電でも)車検のような制度のあるものなら、特か損かを見る。買うことで、省エネでいくら得をするのか、元が取れるかが分かるならいい。
- 仮住まいの意識で、長期の意識を持っていない(ので対策導入を考えにくい)。

(生活者ヒアリング(2010年6月)より)

### 制度づくりの例 (「緑の贈与」制度のスキーム)



(松尾委員提供資料から一部抜粋)

生活者が「やりたい」と思っている対策は複数存在するが、社会的に受け皿が用意されておらず、実際には行動できないことがある。RMに掲げているような対策の大量普及を実現させるためには、対策の受容性を高める新たなしくみ作りが必要と考えられる。

# 今後の予定

6月

- 生活者／対策ごとの実態調査を進め、セグメントごとの詳細な情報を把握

7月

- 生活者の行動変容のための仮説の設定、仮説の検証方法の検討などを実施

8月

- 代表的な低炭素機器の普及戦略など、生活者の実態調査に基づいたロードマップ実現のためのコミュニケーション・マーケティング戦略を提示

9月

生活者／対策の実態調査  
(生活者ヒアリング・アンケートの設計/実施)

10月

セグメントごとの詳細な情報

行動変容仮説の設定

仮説の検証スキームの検討

行動変容のための戦略提示  
具体的な施策の検討

# 今後の予定

## ①「ひと」の視点

- ・ライフイベント
- ・住まい方
- ・日々の心がけ
- ・意識と行動  
などの切り口

## ③「ネットワーク」の視点

- ・ネットワーク効果
- ・モデル効果  
などの切り口

## ②「もの」の視点

- ・普及のしやすさ
- ・機器の特徴  
などの切り口

## ④「しくみ」の視点

- (=「やりたい」けれど「できない」を  
解消する社会の仕組み)
- ・規制や制度
  - ・補助  
などの切り口

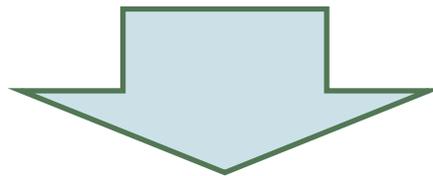
⇒ 日々の暮らしや対策機器・心がけ、ネットワーク、しくみなどの視点から、生活者の現状をキメ細やかに把握することが必要。

⇒ そのための実態調査(生活者ヒアリング、アンケート調査)を実施予定。

# 実態調査(予定)

## 生活者ヒアリングの目的

- 前回のヒアリングで意見を聞くことができなかった生活者(勤労者/高齢者、大都市圏以外の居住者、などの層)から情報収集
- 対策行動(太陽光発電の設置など)を採用した生活者からも情報を収集
- より広範な意見を聞くとともに、アンケート調査で聞くべきこと、質問項目の設計に資する基礎情報を集める。



## アンケート調査の目的

- 「ひと」、「もの」などの視点から、生活者の対策行動の現状を把握することで、対策普及に際して重要な役割を果たす層(ターゲット)、障壁の乗り越え方に関する示唆を得る。
- 生活者や対策機器・心がけを、十把ひとからげに扱うのではなく、障壁やきっかけをキメ細やかに把握できるように調査を設計。

# 第2回・生活者ヒアリング(予定)

- 実施時期：9月8日～9月9日
- 対象地：福井県(大都市圏以外)
- 対象者：
  - 子育て主婦
  - 団塊世代～退職者(60歳以上)
  - 単身勤労者(20～40歳男性)
  - 実践者(太陽光発電、高効率給湯器)
- 調査内容：
  - 対策行動の採否、導入時期
  - 導入障壁やきっかけ
  - 対策行動に関連する情報の入手ルート、信頼性など

# アンケート調査(予定)

- 実施時期:10月上旬～中旬
- 調査項目(生活者ヒアリングと同じ):
  - 対策行動の採否、導入時期
  - 導入障壁やきっかけ
  - 対策行動に関連する情報の入手ルート、信頼性など
- 調査すべき項目や、調査の詳細設計は現在、検討中。
- 生活者ヒアリングの結果、ワーキングの委員各位の御意見を参考にしながら、設計作業を進める予定。

# ロードマップ小委員会へのお願い

- 今後実施する生活者ヒアリングやアンケート調査において、生活者から聞いておくべき事項について、御意見を頂きたい。
- また、生活者に行動変容を促すことを考えた場合に重要となる視点について、御提言や御意見を頂きたい。

以上