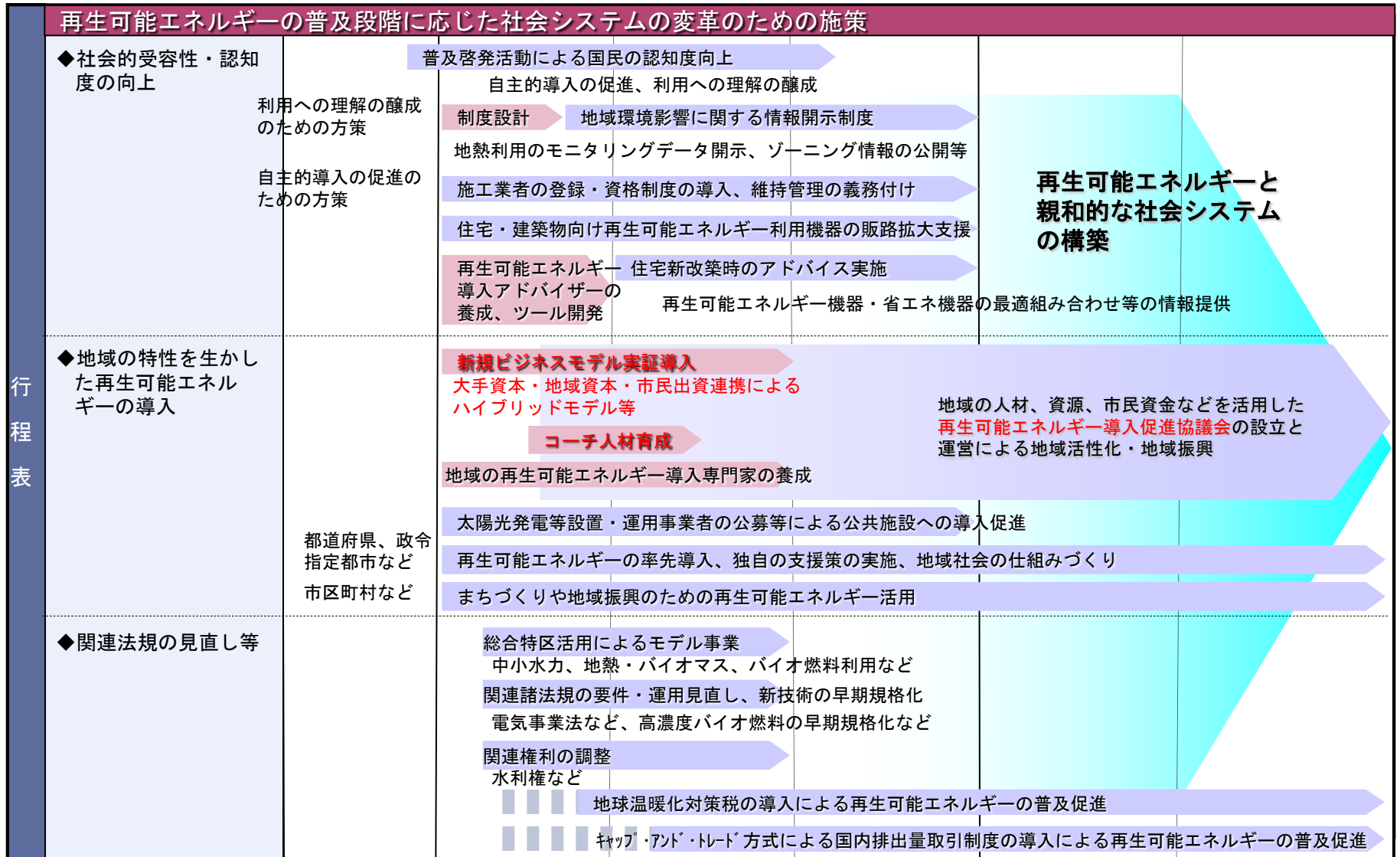




施策ロードマップ（再生可能エネルギー）（2 / 2）

1990 2010 2012 2015 2020 2030 2050



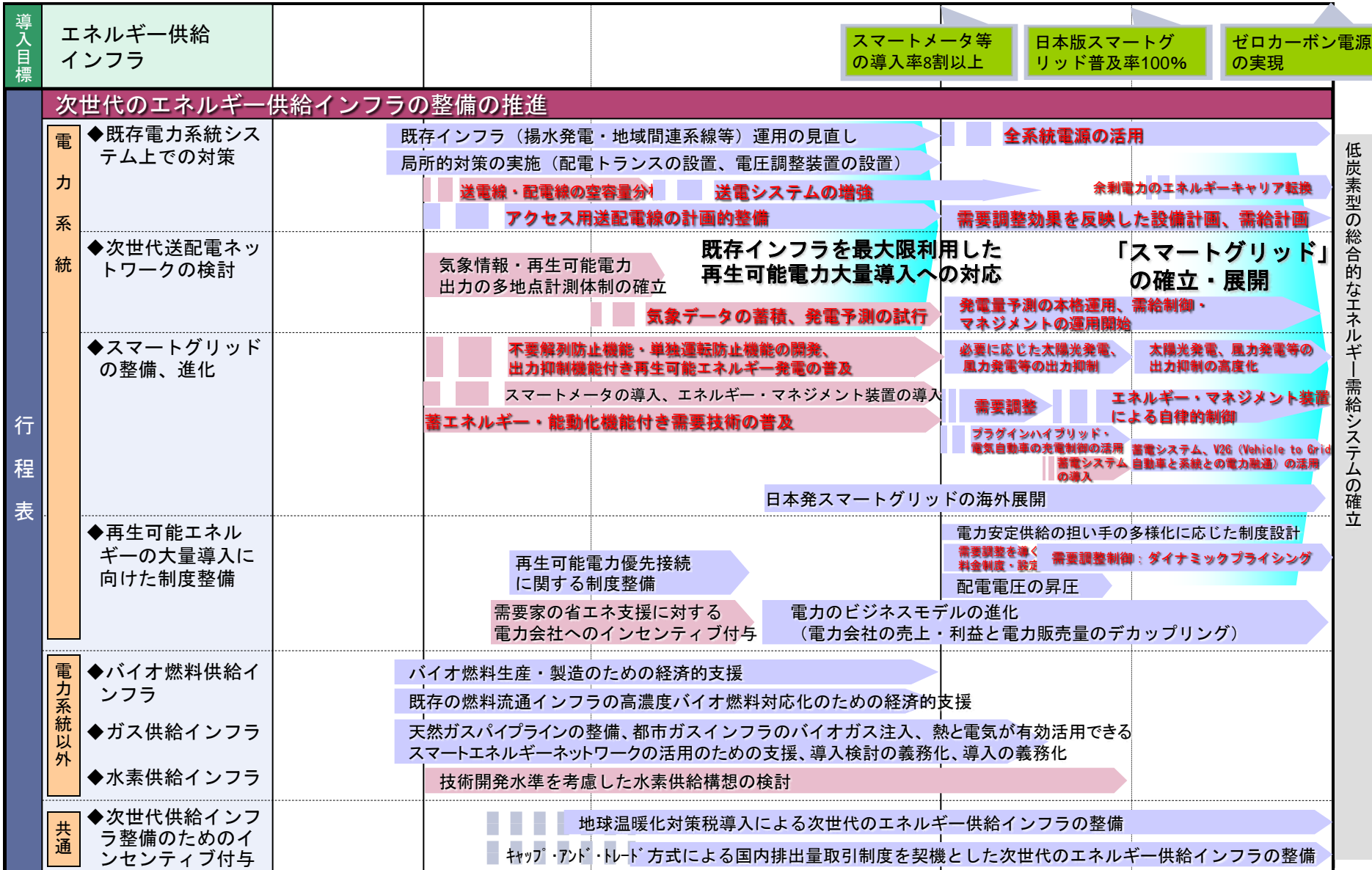
再生可能エネルギーと親和的な社会システムの構築

行程表

*2011年度から実施される地球温暖化対策税による税収等を活用し、上記の取組支援を強化。
 温室効果ガス排出量を削減するための対策を推進するための施策  左記の施策を導入するために予め行っておくべき施策

施策ロードマップ（エネルギー供給インフラ）

1990 2010 2012 2015 2020 2030 2050



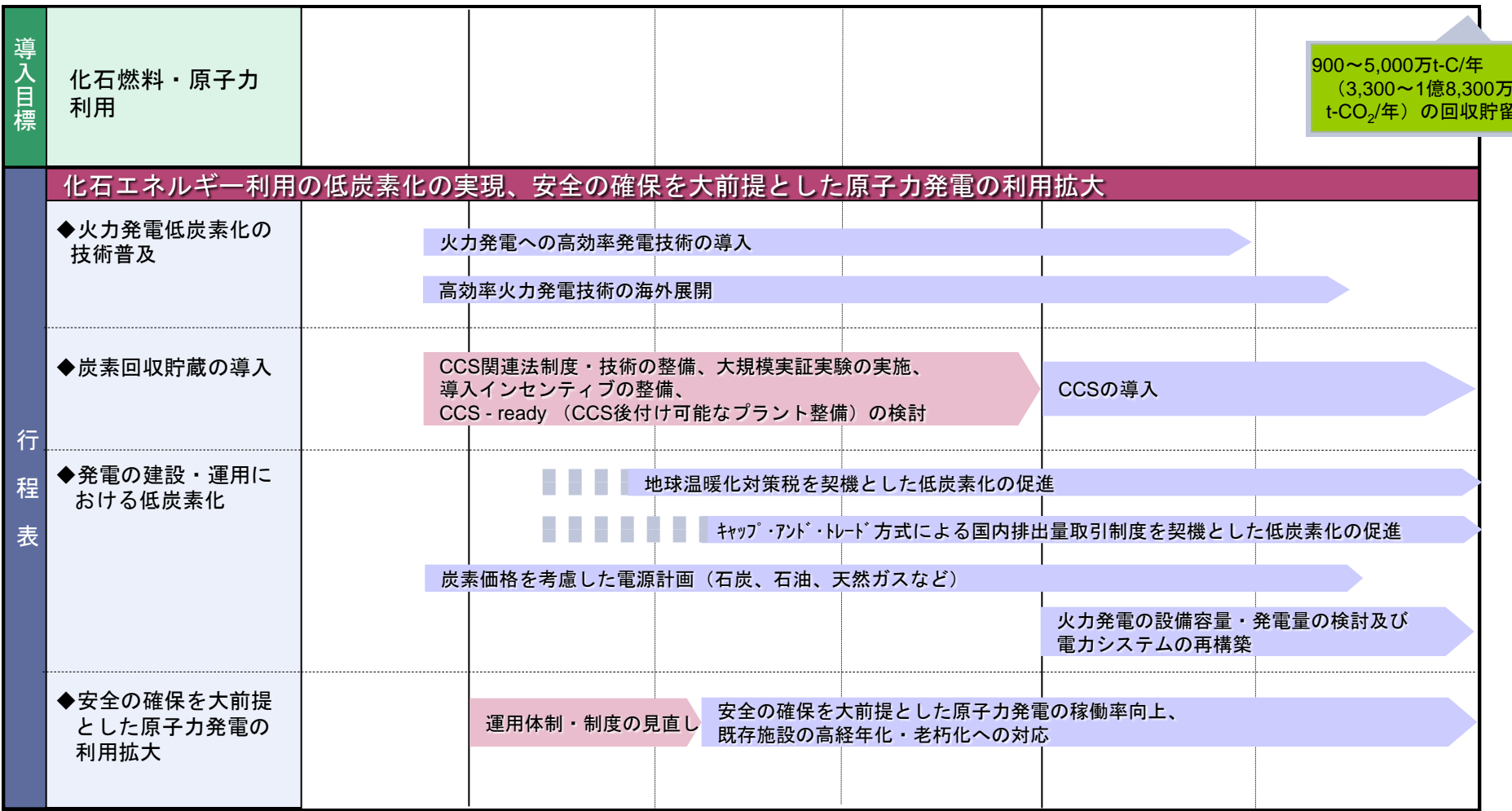
低炭素型の総合的なエネルギー供給システムの確立

* 2011年度から実施される地球温暖化対策税による税収等を活用し、上記の取組支援を強化。

温室効果ガス排出量を削減するための対策を推進するための施策

左記の施策を導入するために予め行っておくべき施策

施策ロードマップ（化石燃料・原子力利用）



*2011年度から実施される地球温暖化対策税による税收等を活用し、上記の取組支援を強化。

■ 温室効果ガス排出量を削減するための対策を推進するための施策

■ 左記の施策を導入するために予め行っておくべき施策

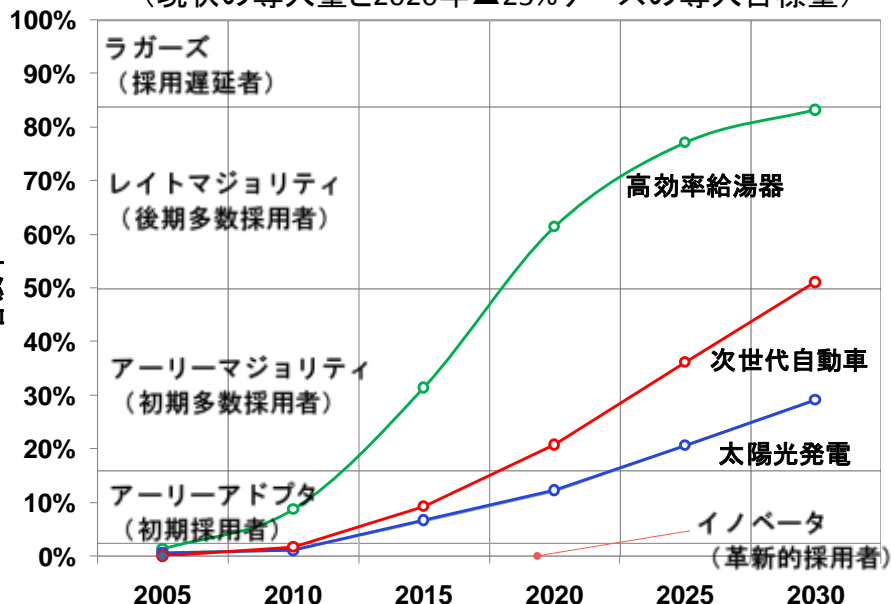
コミュニケーション・マーケティングWG

問題意識 (1)

□「普及」の視点からの問題意識

- ロードマップで掲げられている主要な対策機器の普及はいずれもまだ「イノベータ(革新的採用者)」、「アーリーアダプタ(初期採用者)」の段階で、「革新性の高い消費者」の購入による普及に留まっている。
- より多くの生活者に浸透させるためには、普及段階における消費者の特徴を踏まえた、積極的な普及施策やコミュニケーション戦略の検討が不可欠。

中長期ロードマップ検討会(2009年度、環境省)
における対策技術の普及目標
(現状の導入量と2020年▲25%ケースの導入目標量)



ロジャースによるイノベーション普及段階
(植屋委員提供資料を基に作成)

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

- 現状の中長期ロードマップには数値目標が列挙されているだけで、生活者の実生活から非常に遠い印象。
- 対策メニューは買い替え中心で、生活者が直ぐに取り組みめる対策は言及がない。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。

⇒ 現状のままでは削減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。

⇒ 生活者が自らの生活とロードマップの対策の必要性とを関連付けて検討できるような、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(2009年度、環境省)
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(2009年度、環境省)
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
合計	293万円 (243万円)*2	〔32万円〕	24万円/年 約9-10年で投資回収

(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~)

生活者ヒアリング&アンケート

□ 生活者ヒアリング

- 実施場所: 東京と福井
- 対象者: 単身男性、既婚女性、定年後世代、実践者(=PVや高効率給湯器の採用者)
- 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事、今後できそうな対策アイデア
 - 個別対策について(LED、自動車、エコアパート、太陽光発電)

□ 生活者アンケート

- 実施時期: 10月上旬～中旬
- 対象者: 20歳以上の各年代の男女(合計1,000人を対象に、全国人口分布と相似になるように回収)
- 調査項目作成の視点:

【ひとの視点】

- 日々の心がけの実践状況
- 行動変容のタイミング
- 住まい方
- 温暖化や温暖化対策に関する意識

【ものの視点】

- (対象機器)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
- 普及段階
- 導入障壁
- 採用動機

【ネットワークの視点】

- 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

【しくみの視点】

- (製品や制度についてなど)「取り組みたくても取り組めない」理由

省エネエアコンの場合

1,000人中647人
(持家424人、借家223人)

対策の認知

1,000人中353人
(持家283人、借家70人)

そもそもエアコンを使わない

採用のため
検討すべき
打ち手

訴求すべき
ポイント

採用に至らない障壁

生活者が克服可能な障壁

買い替えや買増しの時期ではない

捨てるのがもったいない

廃棄に費用・手間がかかる

元は取れると思うが値段が高い

今後値段が安くなると聞いたから

生活者自身では克服困難な障壁

借家のため取り替え困難

採用理由

割高でも元が取れると思う

エコポイントがあったから

割高とは思わなかった

温暖化対策に役立つ

フィルター掃除機能で手間が省ける

空気清浄機能で快適になったと思った

情報
教育
制度

経済
合理性

経済

温暖化
対策

ノンエネ
ペネフィット

仕組み

不採用

行動変容のための戦略

採用

(例) “打てば響く層・タイミング”を狙った事業展開
 “広がり”を狙った事業展開
 “行動変容”につなげるための事業展開 など

生活者に対策行動を促す戦略の検討

LED電球

省エネ型 エアコン

太陽光発電 システム

高効率 給湯器

断熱改修

その他

マーケティング

コミュニケーション

生活者以外の 主体や 制度

ほぼ全ての生活者・電球がターゲット。「打てば響く層」は持家住宅（戸建・集合）居住世帯。

「打てば響く層」は持家住宅（戸建・集合）居住世帯

初期の「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯と暮らし向きに余裕があると感じている世帯。

「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯

「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯。二重窓やペアガラスの導入は比較的容易なため、持家集合住宅の居住者まで広げて考えることが可能。ただし、地域的な偏りや今後の居住期間の考慮などが必要。

- 一部の生活者が率先導入することが望まれる機器（太陽光発電などは、他人任せにする気持ちが発生しやすいと考えられ、率先して導入する人にインセンティブを与える仕組みが必要。

電球が切れたタイミングにLED電球に置き換えてもらうことが基本的な普及の方向性。経済性以外の側面を積極的にアピールすることが重要。

省エネ型エアコンの経済性を適切にアピール。季節的なタイミングを考慮した情報伝達が重要。古いエアコンを使い続ける人には、その問題点や家電リサイクルの有効性について適切に伝えることが必要。

適切な購買ルートの情報を提供することが必要。

給湯での温暖化対策の有効性について情報提供することが重要。

ノンエネルギーベネフィットの情報を上手に提供することが重要。

- 生活者に対策機器を個別に提示した場合には、全ての機器に対して「導入困難」と認識される可能性がある。複数の温暖化対策行動（主に対策機器の買い替え）を選択できる状態にして提示し、相対的にできそうなものを生活者に主体的に判断してもらうことで対策を促すことも考えられる。

LED電球の規格統一や照明設備の対応など、メーカーや住宅供給側の協力、海外製品の流入等に対応する制度などが不可欠。

定期的に点検する制度の創設、リース制度の認知度や社会的受容度の向上のための施策が重要。また、住宅オーナーに対して省エネ型エアコン設置のインセンティブを付与するような施策が重要。

導入費用を軽減するため、自律的に価格が低下するまで継続的に普及を後押しする制度（全量固定価格買取制度）が不可欠。導入費用軽減以外からも、導入を促す仕組みを検討することが重要。

賃貸住宅への高効率給湯器の設置に対して、住宅オーナーがインセンティブを持てるようにすることが重要。

ラベリング制度等により、賃貸物件を借りる生活者が断熱性能の高い住宅を容易に選択できるようにすることが重要。断熱性能の高い住宅が賃貸物件を借りる人達への重要な訴求要素になることを明らかにし、住宅オーナーに情報提供を行うことが重要。

目標達成時のイメージを探るワークショップ

- 生活者の買い替えへのモチベーションが高まり、自ら行動を起こすためには2020年の具体的な暮らしのイメージを持つことが重要と考えられる。
- 各種対策機器の買い替えが進み、2020年の中期目標が達成された際に、どのような社会が築かれているのかについて、イメージを描き出すことが必要である。
- 「2020年にCO2を25%削減」という目標が実現できたときの日本の社会や人々の暮らしのあり方について、できるだけたくさんのバリエーションを描くために、目標達成時のイメージを探るワークショップを実施した。(東京にて有識者10名(5名×2グループ)とともに実施)
- 多様に出された将来イメージ像のなかから、代表的な3つのイメージ像を例に追加的計算とアンケート調査を実施。

2020年に25%削減ができているとき、
人々はどのように暮らしているだろうか？

シナリオA 省エネ機器への 積極買い替え

暮らし方や生活パターンは、基本的に今とあまり変わらない。現在の生活を続けながら、家屋・家電・自動車・給湯を省エネ・低炭素型に買い替え、太陽光発電を設置することで、暮らしから出るCO2を大きく減らすイメージ。

シナリオB シェアする暮らし

家屋や家電などは省エネ型に買い替えつつ、今のよう「一家に1台以上」家電や自動車を持つのではなく、多くのものを複数の人と共有して使う、「必要なときに必要なだけ使うが、自分では所有しない」暮らし。

シナリオC 農的な暮らし

都会ではなく、森や田畑の近くに住み、自らの食べ物とエネルギーはできるだけ自分たちで作り出したり、その土地のものを活用したりする暮らし。