

コミュニケーション・マーケティングWG 取りまとめ

平成24年2月10日
2013年以降の対策・施策に関する検討小委員会

検討体制

市川博美	横浜市温暖化対策統括本部 政策調整幹
◎ 枝廣淳子	幸せ経済社会研究所 所長 ジャパン・フォー・サステナビリティ 代表
菊井順一	一般社団法人地球温暖化防止全国ネット 全国地球温暖化防止活動推進センター 事務理事・事務局長
篠木幹子	中央大学総合政策学部 准教授
藤野純一	(独)国立環境研究所 社会環境システム研究センター 主任研究員
松尾雄介	(財)地球環境戦略研究機関 研究員

目次

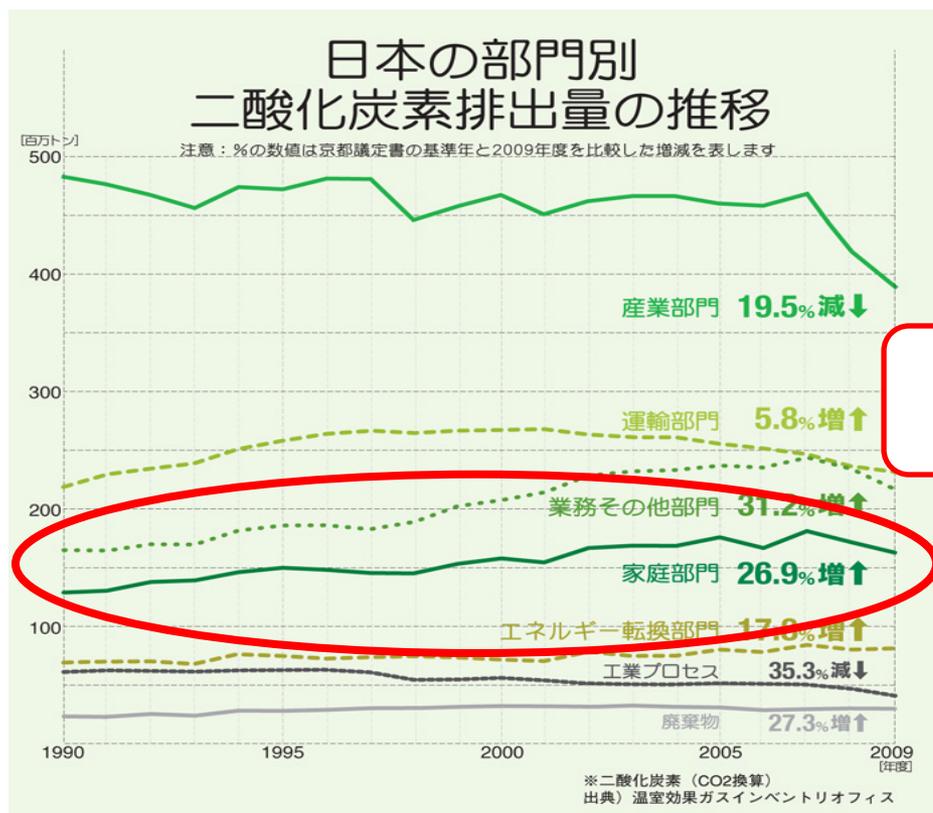
1. 昨年度の検討内容
2. 東日本大震災の影響
3. 今年度の検討内容
4. 伝え手を支援する仕組み
5. 伝え手のためのガイドライン
6. まとめ

1. 昨年度の検討内容

WG設置の問題意識と検討の方向性（1/2）

□家庭からの温室効果ガス排出量の現状

- わが国の家庭からの温室効果ガス排出量（間接排出）は、前年比で減少に転じる年が見られるものの、全体としては増加基調で推移。
- 低炭素社会を実現するためには、生活者ひとりひとりの排出削減に向けた取り組み（日々の心がけや機器の買い替えといった低炭素行動）が求められている。

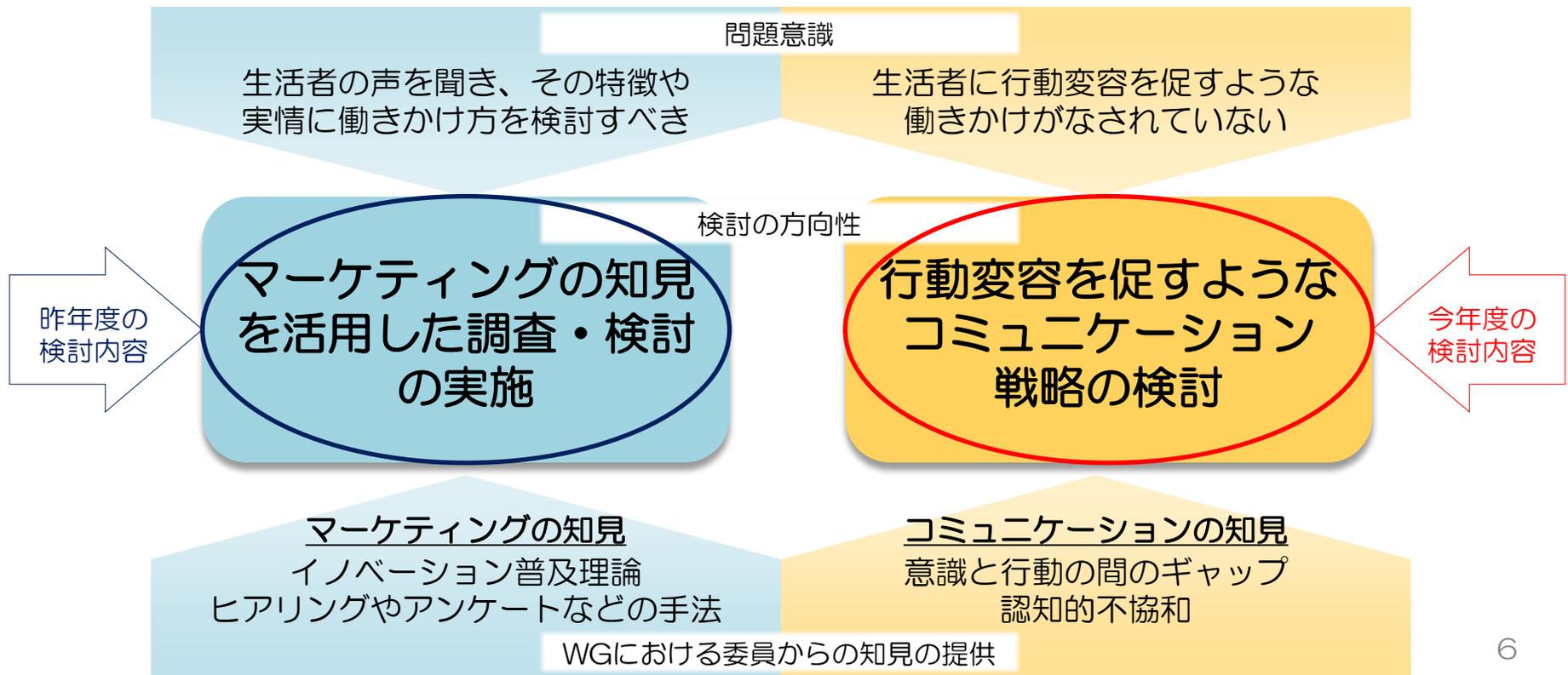


家庭からの排出量は
増加基調で推移

WG設置の問題意識と検討の方向性（2/2）

□問題意識

- 温暖化対策に関して、実際に行動する生活者の声を十分に聞くことや、生活者ごと特徴や実情に合わせた働きかけ方を検討できていないのではないか。
(マーケティングの観点からの問題意識)
- その結果、地球温暖化に関する情報や政策を生活者に分かりやすく伝えたり、低炭素型行動へと変容を促すような働きかけがなされていないのではないか。
(コミュニケーションの観点からの問題意識)



昨年度の検討内容：調査の実施

検討にもマーケティングの発想を採用し、生活者を対象に様々な調査を実施

□ 生活者ヒアリング

- 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：
 - 地球温暖化問題に対する知識や関心、情報源とその信用度、中長期ロードマップの認知度
 - 温暖化対策として取り組んでいる行動、対策のアイデア
 - 個別の対策について（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合わせて回収）
- 調査項目作成の視点：

【ひとの視点】

- 温暖化に対する意識、日々の心がけの取組状況、等

【ものの視点】

- 代表的な機器の普及段階、導入障壁や採用動機、等

【ネットワークの視点】

- 行動変容において重要な役割を果たした情報源、等

【しくみの視点】

- 対策機器そのものや制度に関連した情報、等

□ ワークショップ

- 目標達成時のイメージを描くWS：温暖化対策等に関心の高い生活者により、2020年25%削減という目標が達成された際の社会について、複数のイメージを描いてもらった。
- 高校生・大学生による低炭素社会のイメージづくりWS：高校生・大学生により、2050年の「なりゆき社会」「暮らしたい社会」のイメージを描いてもらった。
- 低炭素機器の普及戦略を探るWS：低炭素機器の製造・販売の現場にいる方から、最近の消費者の動向を聞くとともに、低炭素機器の普及戦略に関する意見やヒントを探った。

昨年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情(1/3)

調査からは、意識は高いが行動にまで十分移せていない生活者の実態と、政策に多くの声を取り入れてほしいという生活者から政府への要望が明らかになった。

生活者ヒアリングで得られた意見の一部

○温暖化に関する意識

- ・情報として知っているだけ。そこから何か考えたり、行動したりはしない。(単身男性)
- ・友人に(話を)聞き、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／(対策行動として)日々こまめにやっていることはない。(既婚女性)
- ・(温暖化対策について)できることがあればやらなくちゃいけない／(温暖化のために家電や機器の買い替えることは)考えたこともない。(定年後男性)

○政府への意見

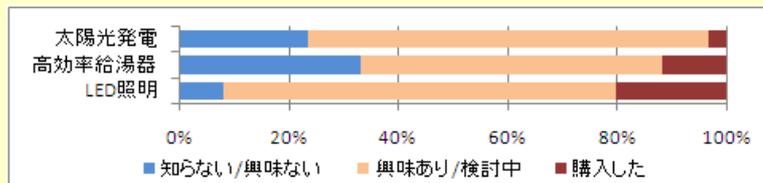
- ・もっと庶民的な目線にあわせて対策を考えてほしい／1人でも多く声を聞いて取り入れてほしい。我々も逆に、意見を言わなければならないと思うが(単身男性)
- ・広報活動は政府や行政でやっているが、筋道を立てて広報活動をしてもらえないといけない。なぜ温暖化しているのかという原因も分からずに、一方でエコ活動をしましょうといわれても。バラバラにやっている感じがする。(定年後男性)

出典：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資料(2010.12)
 参考資料1 生活者ヒアリングダイジェスト版 から抜粋して作成

生活者アンケートで得られた関心・行動の度合い

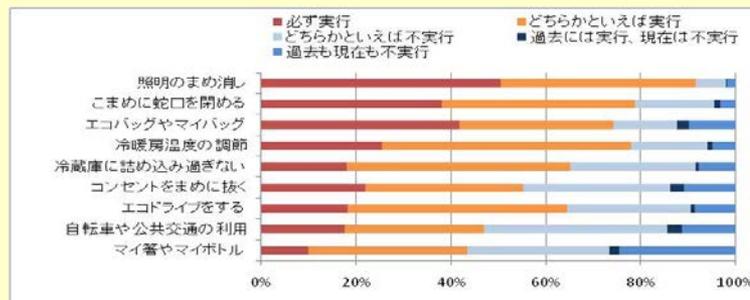
○機器の買い替えの取り組み度合い

- ・買い替えに至っている人は1~2割程度で、多くの人は「興味がある」「検討中」の段階に留まっている。



○心がけに類する行動の取り組み度合い

- ・「どちらかと言えば実行」まで含めると4~9割いるが、「必ず実行」とした人は多いものでも5割程度。心がけに類する行動の取り組み度合いも必ずしも高くない。

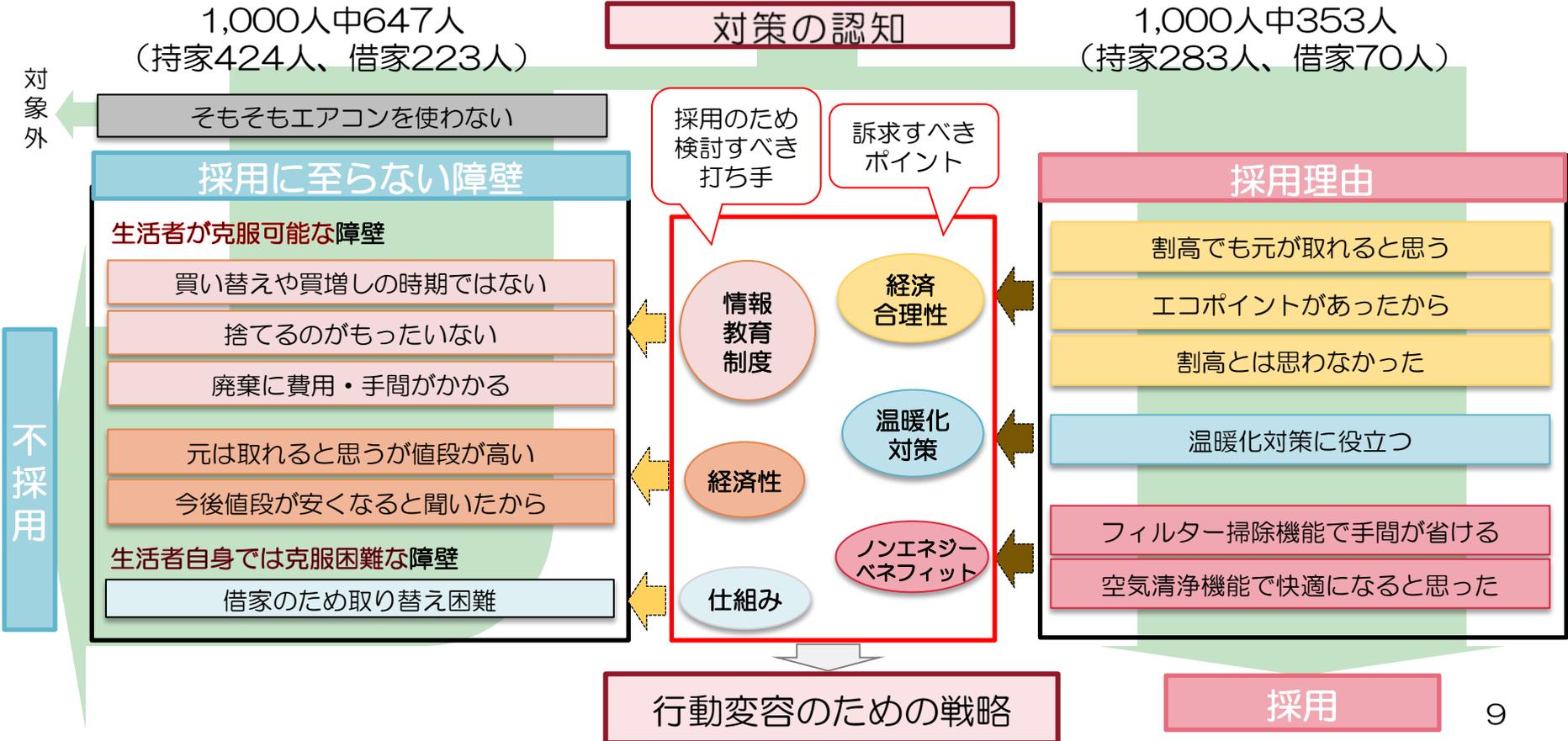


出典：コミュニケーション・マーケティングWG 現時点での取りまとめ資料(2010.12)
 参考資料2 生活者アンケート から抜粋して作成

昨年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情(2/3)

更に、調査（生活者アンケート）を詳細に分析した結果、機器の買い替えを妨げる障壁と買い替えに至った要因が明らかになり、行動変容のためのコミュニケーション戦略を検討する資料となった。

省エネエアコンの場合



昨年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情(3/3)

「2020年にCO2を25%削減」という目標を実現したときの日本の社会や人々の暮らしについてのイメージを探ってもらった。

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。

昨年度の検討内容：生活者に対策行動を促す戦略

生活者から得られた声をもとに、マーケティング、コミュニケーション、及び制度の観点から、生活者に対策行動を促す戦略を検討し、提示。

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

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は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。

コミュニケーション

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。

ノンエナジーベネフィットの情報を手頃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。

生活者以外の主体や制度

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。

2. 東日本大震災による 生活者への影響の整理

東日本大震災が生活者に及ぼした影響の例

東日本大震災を受けて、生活者の価値観や意識に変化が生じた。

東日本大震災以後の
生活者に係る出来事

物流の寸断

放射能汚染・不安

電力供給不足

計画停電

東電 東京電力管内は一部を除き、
3月14日～4月上旬まで実施

節電目標

東電 **関電** **九電**

夏季：東京電力管内は一律15%
冬季：関西電力管内は10%、九州
電力に5%以上を予定

生活者に生じた
主な意識の変化

家族・周囲との
絆の再認識

安全・安心意識
の高まり

電力問題、
エネルギー問題
のワガコト化・
意識の高まり

生活者の行動
(実績・見通し)

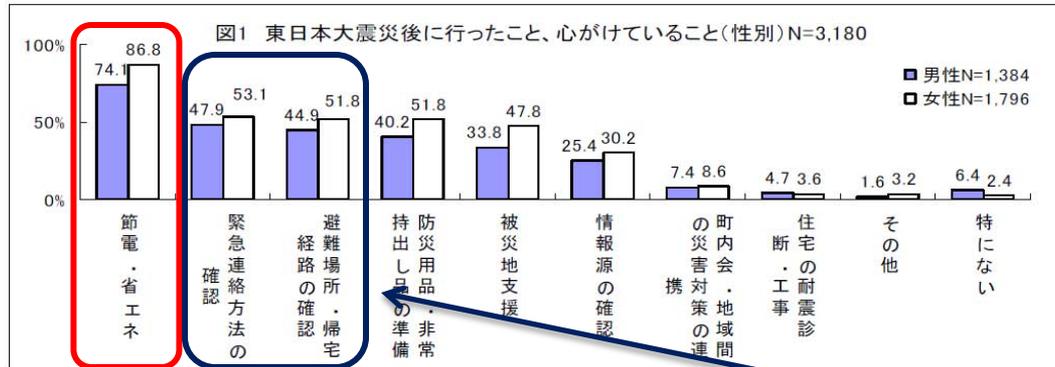
節電やピークシフトだ
けに注目するのではな
く温暖化対策の観点か
ら取り組む必要がある
点に注意が必要。

節電・省エネ
行動の実施

節電・省エネ
製品の購入

価値観やエネルギーに関する考え方が変化

東日本大震災の後、周囲や被災地との絆や安全安心に対する意識、家庭でのエネルギー消費や省エネや節電に対する意識が高まっている。

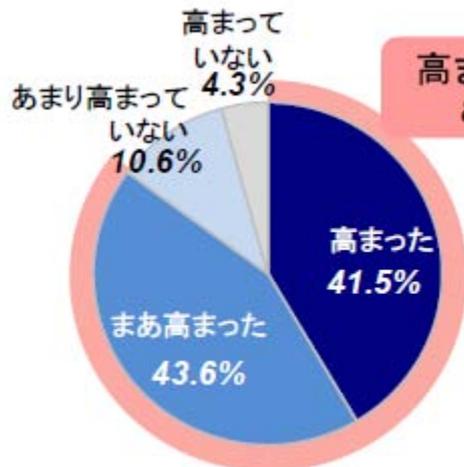


出典：独立行政法人 国民生活センター「第30回国民生活動向調査〈結果・速報〉—「震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブル」の状況—」,2011,9,22.

震災をきっかけに周囲との絆、安全安心を意識するようになってきている

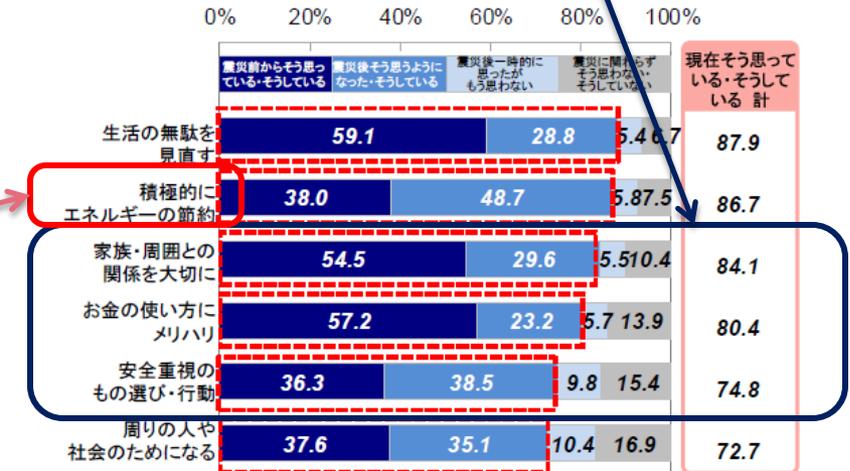
Q. 震災4ヶ月後の家庭のエネルギー消費への関心の変化

Q. 震災4ヶ月後の現在の暮らしについての考え方



高まった計 84.6%

エネルギー消費に対する意識は非常に高まっている。



節電に関連する製品の売れ行きが拡大

2011年夏に向けて節電に関連する製品の売れ行きが拡大。扇風機の売れ行きが増えたほか、LED電球は初めて白熱電球の販売個数を上回った。石油ストーブの販売台数は前年までより前倒しになっている。

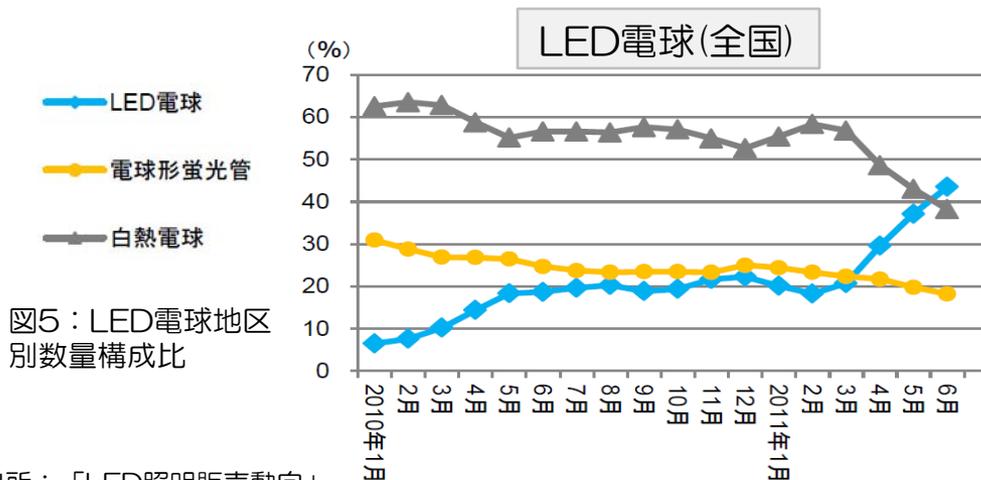


図5: LED電球地区別数量構成比

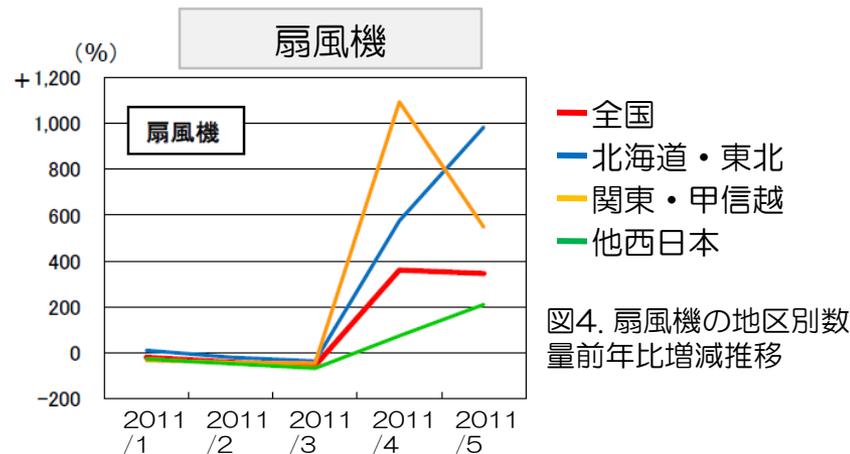
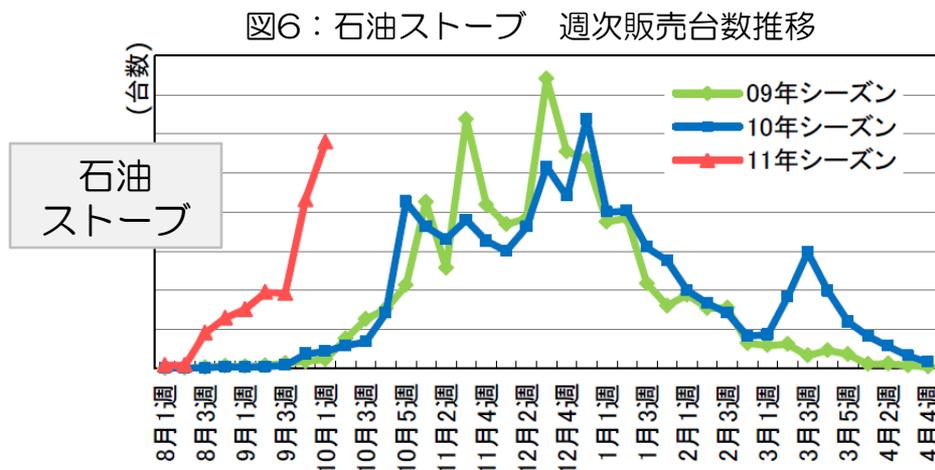


図4: 扇風機の地区別数量前年比増減推移

出所: 「LED照明販売動向」ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社, 2011年7月6日。

出所: 「エアコン・扇風機の販売動向」ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社, 2011年6月27日。



出所: 「暖房家電販売動向」ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社, 2011年10月7日。

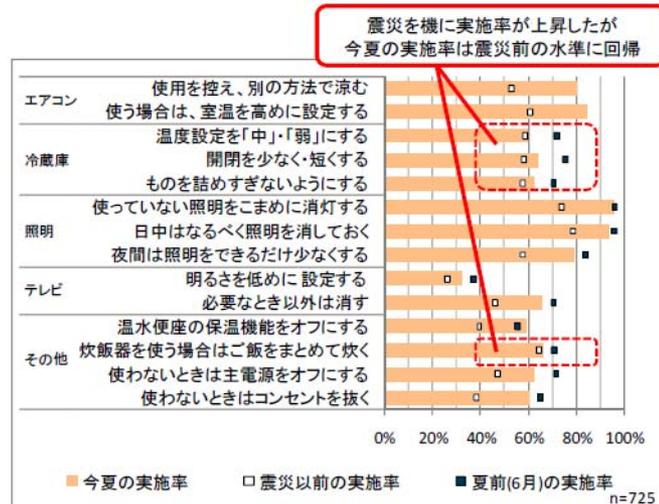
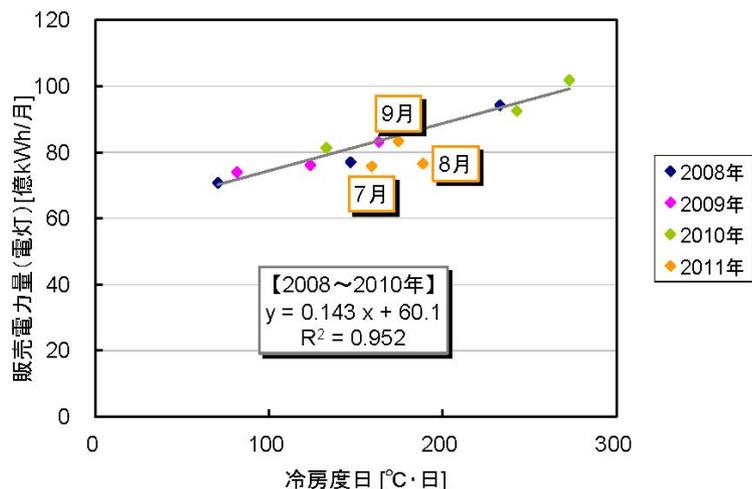
節電行動は急速に普及したが、定着したとは言い切れない

2011年の夏季には広い範囲で節電の取組が行われ、東京電力・東北電力などでは販売電力量ベースで大幅な節電を達成。一方で生活者の節電の取組状況を分析した調査からは、時間経過とともに節電実施率が低下している可能性が指摘されている。

■家庭部門

出典：資源エネルギー庁「今夏の電力需給対策のフォローアップ」について、2011.10.

最大ピーク需要(kW)	東京電力管内	東北電力管内	関西電力管内	九州電力管内
数値目標	▲15%	▲15%	▲10%以上	数値目標なし
最大値の対前年比	▲6%	▲22%	▲14%	▲14%
気温が同水準の日同士の比較	▲11% 《目標以下》	▲18% 《目標以上》	▲4% 《目標以下》	▲7%
販売電力量(8月のkWh)の対前年比	▲17%	▲17%	▲17%	▲9%
平均気温(8月)の対前年比	▲2.1℃	▲2.6℃	▲1.9℃	▲1.7℃



出典：中谷隼「東京電力管内における今夏の電力需要減少の要因分析(2)」,東京財団,2011.12.

9月には7~8月や夏前に比べて
取り組みが後退した可能性がある

出所：みずほ情報総研「節電に対する生活者の行動・意識調査(2)~家庭における節電はどの程度定着したのか?~」2011.11.

3. 今年度の検討内容

「きめ細やかな働きかけ」ができていない

課題：生活者に合わせたきめ細やかな働きかけが出来ていない
そのために必要な生活者の声や要望をくみ取れていない

- 生活者に意識向上や行動変容を促すためには、生活者本位のきめ細やかな働きかけをすることが必要。しかしそうした働きかけ（＝効果的なコミュニケーション活動）はできていない。

↑
昨年度の生活者ヒアリングでは、温暖化対策について「自分に置き替えて考えられない」「身近に感じられない」「何をして良いかわからない」といった声が幅広い層から寄せられていた。

⇒ 自らの問題として考えるような伝え方ができていない実情が見られた。

- 効果的なコミュニケーション活動には、生活者の声や要望を十分に汲み取り、その特徴にあわせた働きかけを行うことが不可欠だが、そうした取り組みは不十分（＝適切なマーケティング活動がない。）

↑
そもそも生活者が「温暖化対策をどのように捉えているか」「どのような対策の受容性が高いか」といった「生活者の声」は、昨年度生活者ヒアリングを行うまで得られていない状況であった。

⇒ 伝えるべき相手に対する理解が不十分な状態だった。

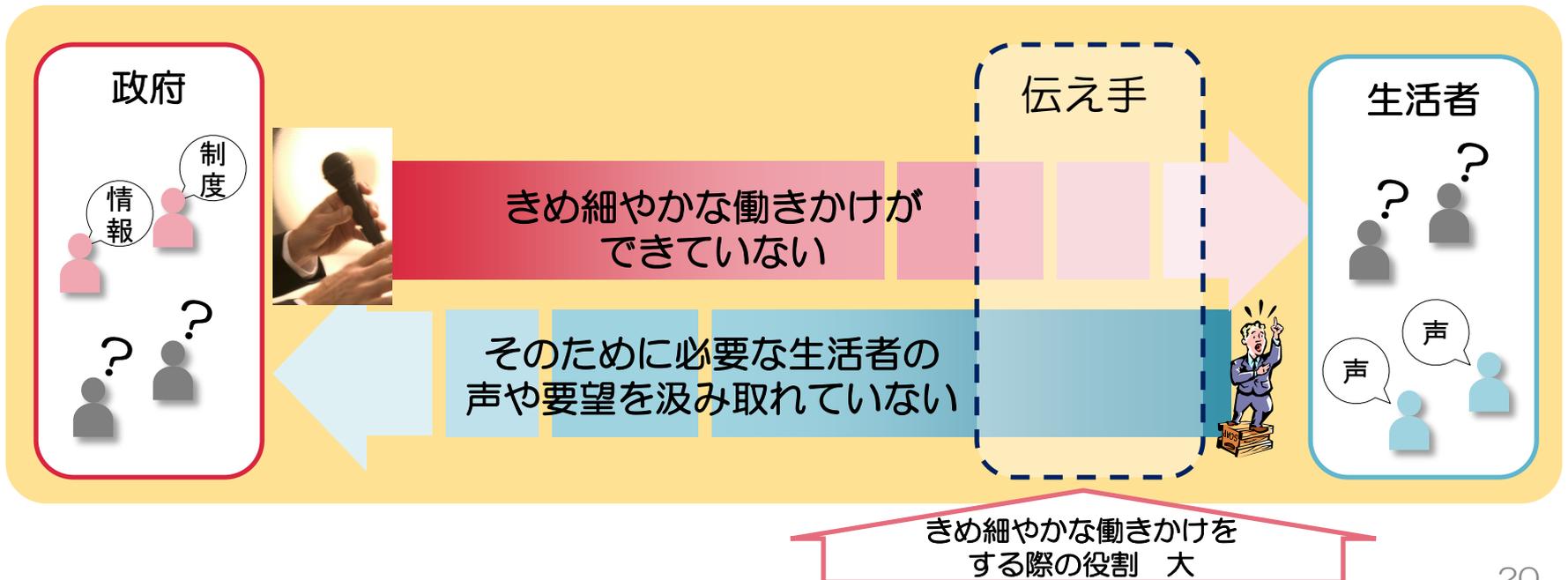
- 効果的なコミュニケーション・マーケティング活動は、ただちに行動に繋がらない場合でも、政策の理解度や支持に繋がることを期待できる。

「伝え手」に注目する

生活者の特徴を把握し、生活者ごとの特徴に応じたきめ細やかな働きかけをするには、国による直接的なアプローチよりも、より生活者に近い主体によるアプローチが有効。

➡ 生活者との距離が近い「伝え手」が果たす役割が大きい

現状の課題 と 伝え手の役割



多岐にわたる分野に存在する伝え手

現在、伝え手としての活動を行ったり、行う機会を有している人々は、地球温暖化防止活動推進員や環境カウンセラー、企業内環境教育担当者、学校教員など、多岐に渡る分野に広がっている。

現在伝え手としての活動を行っている／行う機会を有している人・団体の数

地球温暖化防止活動推進員	約7,500人
環境カウンセラー（市民部門）	約2,000人
環境カウンセラー（事業部門）	約2,500人
うちエコ診断員	約400人
地域カーボン・カウンセラー（民間資格：注1）	約1,600人
環境NPO・NGO（注2）	約500団体
従業員に対して環境教育を実施している企業（注3）	約2,000企業
国・自治体の環境担当者	約6,000人
環境専門機関、団体	？
意識が高く、自ら伝える活動をしている人	？
学校教員（注4）	（約1,333,000人）

※すべての項目はのべ人数で、2011年2月時点で公表されている各種資料からの概算値。

注1：内閣府、地域社会雇用創出事業の一環により開始された民間資格。中小企業や農業、サービス（業務）分野といった地域に密着した身近な生活分野におけるCO2排出削減対策に指導やアドバイスを行うことができる人材の養成が目的。（一般社団法人カーボンマネジメント・アカデミー公式サイト http://carbon-academy.org/?page_id=190）

注2：独立行政法人環境再生保全機構、環境NGO・NPO総覧オンラインデータベースに掲載されている団体のうち、地球温暖化分野や実践活動と普及啓発活動を行っている団体数。なお、環境NGO・NPOとは、民間・非営利の団体で、日本国内において環境保全活動を国際的・全国的に実施している団体や、市町村単位で地域の実情に即して実施している団体のことで、政治団体や地縁的組織、学校組織等は含んでいない。（環境NGO・NPO総覧オンラインデータベースHP <http://www.erca.go.jp/jfge/ngo/html/main.php>）

注3：環境省「平成21年度環境にやさしい企業行動調査」において従業員に対する環境教育の実施をしていると回答している企業数。

注4：学校教員は、高等教育機関における通信教育を除く、幼稚園、小学校、中学校、高等学校、大学、その他各種学校等の教員数の総計をそのまま用いているため、（）で示している。

伝え手の活動の障壁と、伝え手に求められているもの(1/2)

伝え手の声を聞く「特別セッション」を開催し、伝え手の方々から、生活者に働きかける際の障壁と、働きかけるにあたって必要なものに関する意見を聞いた。

➡ **伝え手はそれぞれ、「武器（効果的に伝えるためのツール）」も、「基地（それを支援する仕組み）」もない状態で奮闘し、手応えが感じられない状況。**

◆伝え手の声を聞く「特別セッション」概要

日時：2011年10月13日（木）、参加者：43名（企業関係18名、NGO関係6名、自治体・公務員関係13名、その他6名）

生活者に働きかける際の障壁

◆温暖化やエネルギー問題について伝えることが難しい

- （温暖化問題やエネルギー問題そのものが）分かりづらい
- 「本当にそれが温暖化の影響なのか」と言われる
- 様々な反対理論（温暖化懐疑論など）により、反論される

◆興味・関心を持ってもらえない

- 伝える場に来てくれない、興味を示してもらえない
- どうすれば聞く耳を持ってくれるかの答えが見つからない

◆行動に結び付かない

- 「一人一人がちょっとやっただって」と言われる
- 「コストがかかり、対応できない」と言われる
- 内容は理解してくれるが、行動には結び付かない
- みんなの心に響くワードを探している（見つかっていない）

◆その他

- （ある商品の対策効果を説明しようにも）その商品がどのくらい貢献しているかを説明できない
- （子どもへの普及啓発活動を行うときは）各々の状況が異なる、知識が異なる、楽しんでいるばかりで伝わらない気がする
- （企業内でCO2を削減すべきだと伝えようとするときには）「職場の目標にないからやる必要ない」と言われる

働きかける活動に必要なもの

◆見せること

- 将来のリスク
- CO2（見える化）
- ビジョン

◆制度・しくみ

- ラベリング制度
- 表彰・評価
- 経済的インセンティブ・経済的措置
- 予算の使い方

◆PR

- テレビ・ゲーム
- ヒーロー・有名人
- 伝える人
- イメージ・ブーム・広報

◆人・場・素材

- ポータルサイト
- ネットワーク
- モチベーション維持
- 相談窓口
- 第三者機関
- 教材集
- スキルアップ
- 教育研修
- 教育
- 市民セクターの育成
- ガイドライン

ポータルサイト、教材集を望む声が多く、「ロードマップなどを市民に説明できる簡易版」が欲しいという意見もあった。