

民間企業等による試行と制度検討に係る 分科会(第二分科会)からの最終報告

1. 民間企業等による試行及び効果検証実施結果の確認
2. 次年度に向けた受診者層の確認
3. 環境コンシェルジュ制度化に向けた事業リスク等の整理
4. 第二分科会における成果のとりまとめ

1. 民間企業等による試行及び効果検証 実施結果の確認

1-1. 民間企業実証事業の実施概要

うちエコ診断の効果的な実施拡大に向けた方針

民間企業のノウハウ・サービスの活用

民間企業のもつ顧客への展開

第1段階：継続的な接点のある顧客への展開（押売りのリスク低減の為）

第2段階：不特定多数の顧客への展開

募集要件

うちエコ診断をサービスの追加するメリットのある民間企業

多くの顧客を抱える業種、または、多くのお客と接する業種

以下の二つのタイプ別に試行実施を行った。

タイプA: 民間企業等がうちエコ診断の試行実施を行い、その実施に係る効果等を検証・評価する事業

タイプB: うちエコ診断を自社のサービスとして展開すると想定した場合のフィージビリティスタディを実施する事業

1-2. 民間企業等試行実施結果(タイプA)

事業者名	エコワークス株式会社	セコム株式会社
連携を想定したサービス	設計・施工・販売した住宅に対する定期点検、メンテナンス	セコム・ホームセキュリティサービス 防犯や火災監視、非常通報など セコム・ホームサービス 家事サポート、住まいのトラブルへの対応
診断の実施結果(実施規模、顧客満足度)	診断実施件数:49件 ・家を施工した工務店であるため、安心して受診していただいた。 ・診断を受けた結果、エコリフォームを検討した受診家庭が多かった。 ・CSRとしてのイメージ向上につながった。	診断実施件数:54件 ・診断に係る顧客の満足度は高かった。 ・受診希望家庭との連絡調整や診断実施にあたっての業務やコストが多くかかった。 ・診断時期がタイトであった。
事業展開の可能性	・工務店業務との親和性が高い。 ・住宅の定期点検時に診断を実施することにより、エコリフォーム提案のきっかけになる可能性がある。 ・1,700店の工務店ネットワークでの展開を検討	・うちエコ診断に対する満足度は高いが、業務負担率やコストの見直し、診断の活用方法を引き続き検討する必要がある。
費用対効果	・(本年度)診断1件あたり約1万円。 本事業のための個別の広告を行っている ・自社サービスとの連携により、ランニングコストは約30万円、診断1件あたり約6千円と試算される。	・(本年度)診断1件あたり約4万円。 体制構築等の初期費用が含まれている。
持続させる上での課題	・自社サービスと連携した際、診断でどのくらいエコリフォームの受注につながるか検証が必要。 ・顧客からは、省エネという目的だけではなく、快適性向上を目的とした相談も多かったため、快適性の診断を追加することの検討も必要。 ・リフォームに関わる消費者問題等への対応については、別途検証が必要。	・診断を実施するにあたって、うちエコ診断とサービスとの連携方法について、さらなる検討が必要。

1-2. 民間企業等試行実施結果(タイプB)

事業者名	生活協同組合連合会 ユーコープ事業連合	株式会社LIXIL	パルシステム生活協同組 合連合会
連携が想定されるサービス	コープかながわ(123万人) コープしずおか(48万人) 市民生協やまなし(5万人) の3生協での組合員活動	・建材、設備機器を診断に追加することにより、具体的商品提案および住まい方提案を実施する	パルシステム連合会(130万人)の組合員へのサービス展開
診断を実施することのメリット	生協:環境活動の広がり創出、組合員活動の活性化 組合員:社会貢献の実感が持てる、組合員で実施することの中立性や信頼感	リフォーム店 ・打ち上げアップ 顧客 ・提案だけではなく、具体的な商品提案につながる	・組合員が暮らしやエネルギーについて学ぶ場の提供 ・生協として、省エネ機器や太陽光発電設備の導入をサポートできる ・生協として、社会に貢献できる
想定される費用対効果	診断家庭44名～80名の場合、30万円～50万円+交通費	-	-
事業展開の可能性	・診断員の養成や実施手法については実現性が高いが、実際の診断実施にあたっては課題が多い。	・建材、設備機器、ガス機器について合わせて診断する「リフォーム店で診断、提案、商談するというビジネス」へ展開できる可能性がある。	・年間2,000人の受診者数は見込むことができる。
持続させる上での課題	・診断の運用(診断準備、会場準備)の手法 ・診断員への活動費用 ・受診家庭の募集方法	・中立性の担保が必要 ・建材、設備機器など専門的な機器を診断に含める	・組合員からの受診希望は多いものの、組合員の多くがフルタイムで働いているため、一部の展開となる。

1-3. 民間企業等試行実施結果のとりまとめ

(1) 業種によるうちエコ診断のサービスとの連携

- ・工務店、住宅部材メーカー：リフォームの提案
- ・生協：組合員活動
- ・警備業：既存顧客に対する付加サービス、営業活動ツール

(2) 診断のメリットと事業展開の可能性

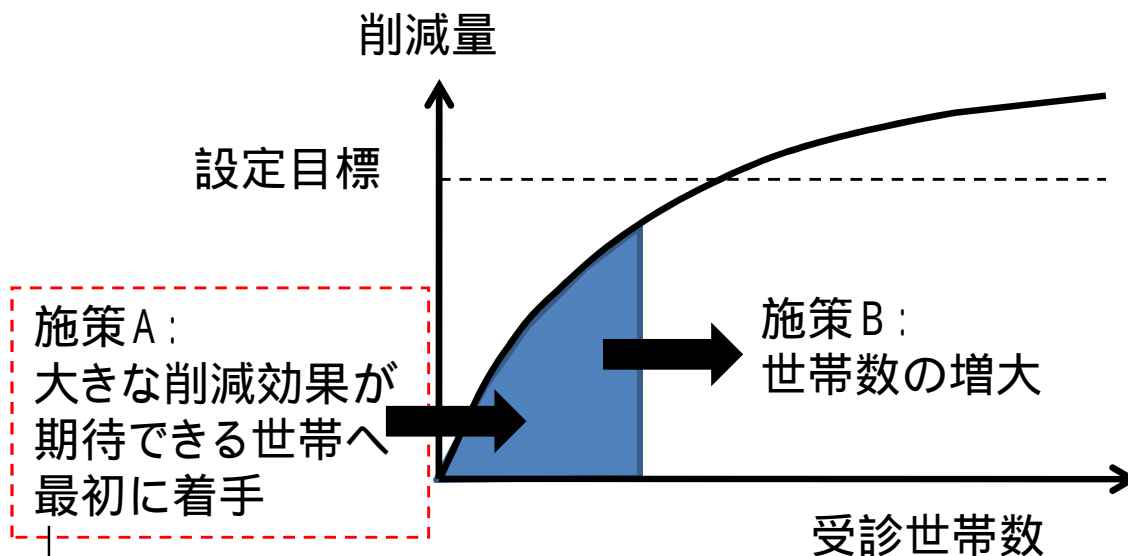
- ・工務店、住宅部材メーカーにおいては、自社サービスとの連携により事業の展開の可能性が大きい。
- ・生協においては、診断員の養成、運用は難しいが、組合員の中で受診者を募り、別団体が診断を実施するという方法が考えられる。
- ・警備業のように本業ではないところでの事業展開は本業への誘引等が必要。

(3) 診断の費用対効果

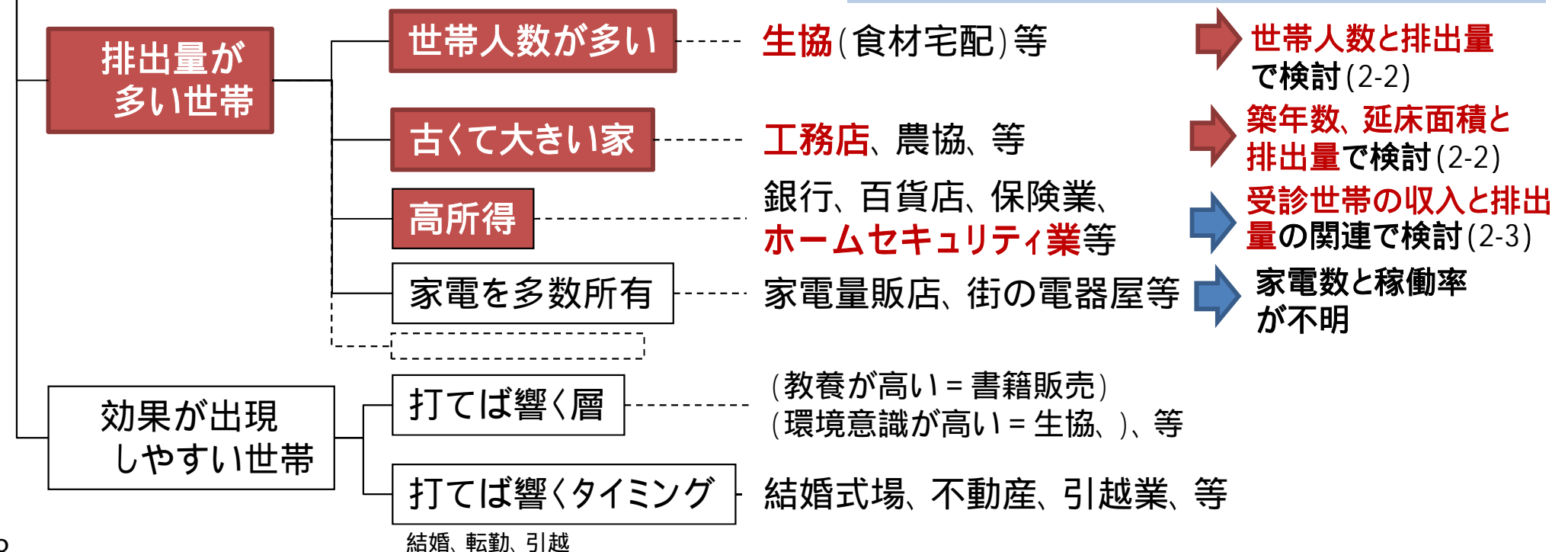
- ・診断1件あたりにかかるコストは約6千円～約4万円
- 診断件数の増加による初期費用償却、診断事業運用にあたっての効率化による継続費用の削減の余地があり、自社サービスと連携することで費用対効果のある診断が実施可能な業種もあり得る。

2. 次年度に向けた受診者層の確認

2-1. ターゲットに関する検討方針について

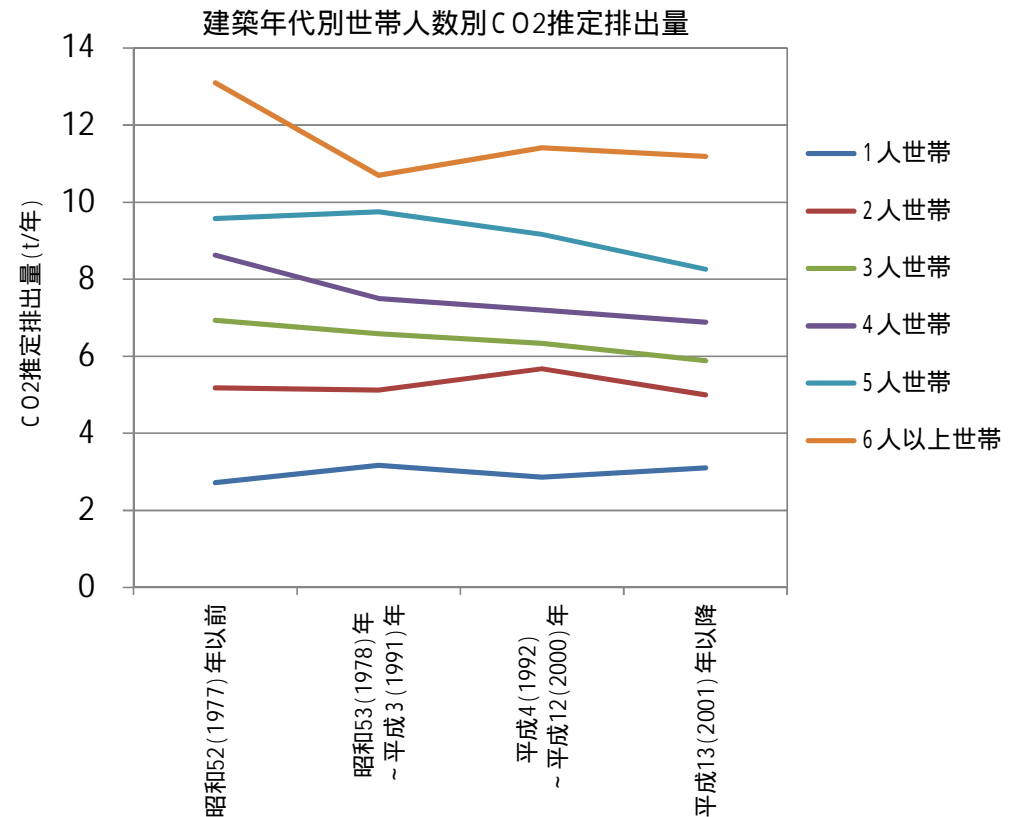
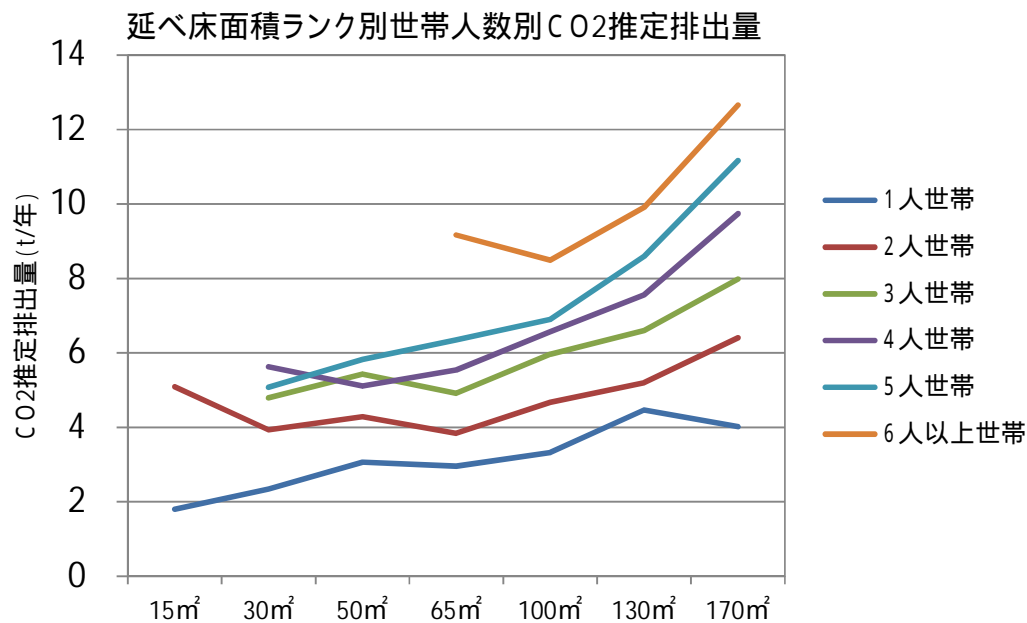


- うちエコ診断で目指す削減目標を達成するためには、左図の2つの施策の方向性が考えられる。
- 本年度の『民間企業試行事業』では、早期に実績を示すためにも施策Aに集中し、施策Aに合致するターゲット層と、その層との接点に強みがある企業を選定する。
- 一方、施策Bについては、社会的影響力のあるキーパーソンを狙う、地域の草の根運動を活用する、SNSを活用する、等が考えられる。



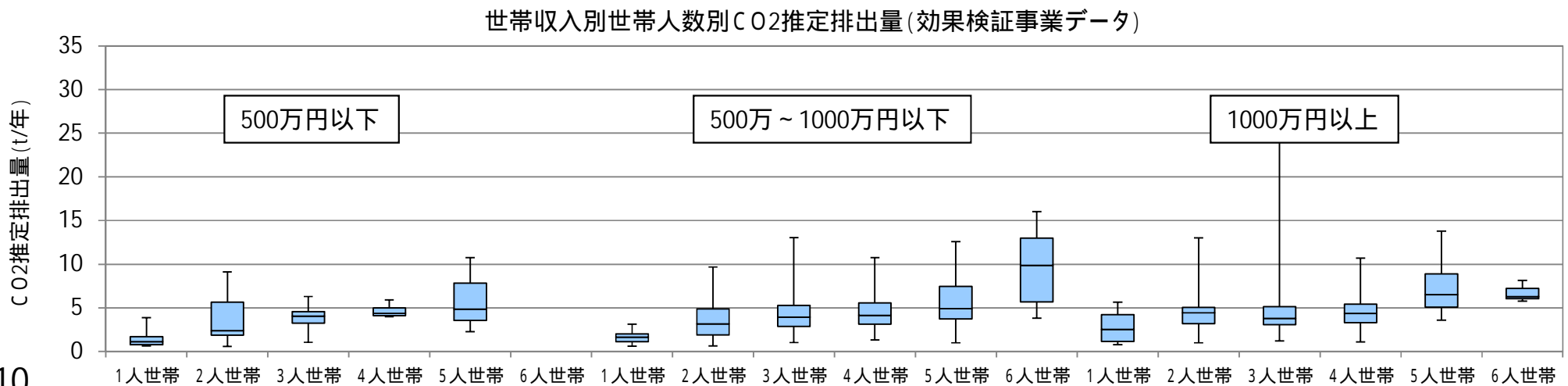
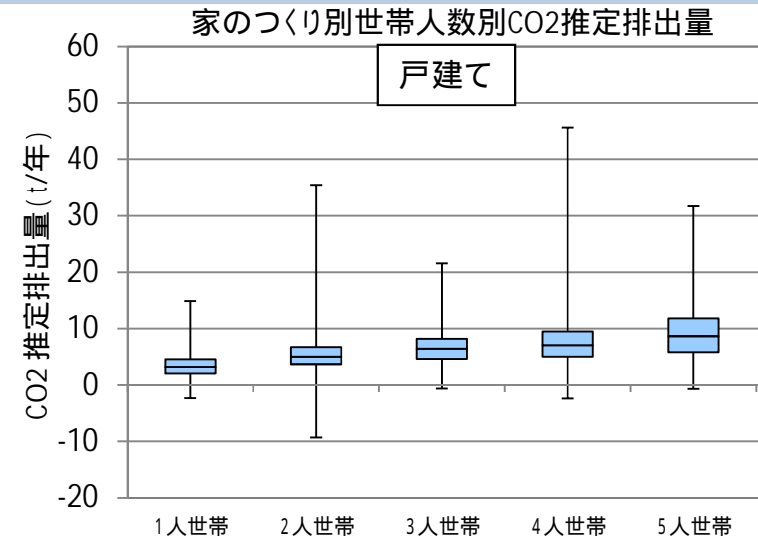
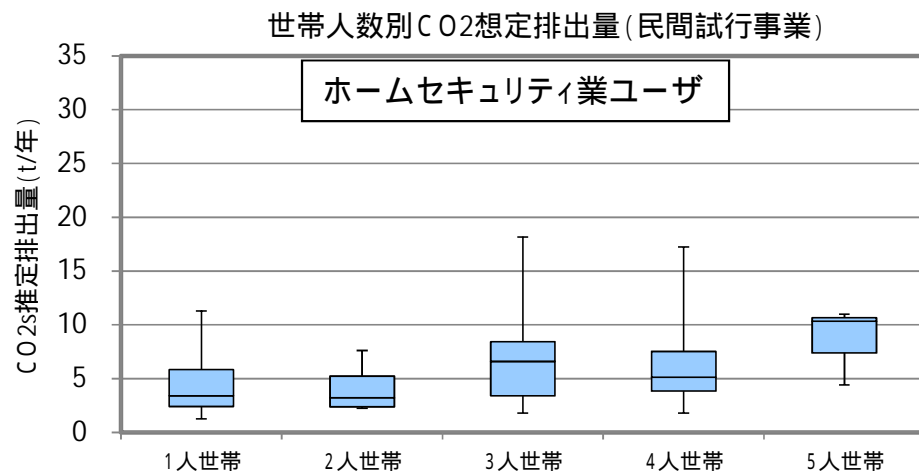
2-2 . 本年度のうちエコ診断で得られたデータ

- ・仮説の一段階(排出量の大きい世帯)である世帯数人数の多い世帯、古くて大きな家および高所得の世帯という仮説にもとづき、診断時のソフトによるCO2推定排出量(以下「CO2推定排出量」という)との関連を確認した。
- ・下図において、世帯人数に応じてCO2推定排出量が多くなる傾向が確認された。
- ・延べ床面積および建築年代については、ランク(幅)で与えられていることもあり、離散的なグラフとなるが、延べ床面積に依存してCO2推定排出量が増加する傾向が見られる。
- ・また、建築年代に関しては、建築年代が新しくなるにつれてCO2推定排出量の減少傾向が見られるものの明確な差ではなかった。



2-3. 本年度のうちエコ診断で得られたデータ

- ・うちエコ診断効果検証事業で取得した世帯収入情報とCO2推定排出量の関連をみると、おおよそ世帯収入に応じて、CO2推定排出量が多くなっていることが分かる。
- ・また、集合住宅よりも戸建て住宅のほうがCO2推定排出量が多いが、それらと比較して民間試行事業(ホームセキュリティ業)の受診世帯のCO2推定排出量は大きい傾向にあることがわかった。



3 . 環境コンシェルジュ制度化に向けたリスク等 の整理

3-1. うちエコ診断において想定される事業リスクの概要

想定される事業実施リスク	事例	うちエコ診断における現時点の措置	本年度の検討結果
個人情報の漏えい等によるリスク	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局からの個人情報の流出 ・診断員による個人情報入りUSBの紛失 ・記入済みの事前アンケートの誤送信 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人情報の特定、同意の取得 ・ワークフローの作成及びリスク管理表の作成 ・データ送受信手順の作成(パスワード付ZIPファイル) ・PC上のデータ管理(アクセス権の設定) 	第2回検討会にて議論済み
消費者トラブル	<ul style="list-style-type: none"> ・必要のない環境機器を強く提案された ・訪問診断の際に、家庭内の物を破損した 	<ul style="list-style-type: none"> ・個別の商品を提案しない ・訪問先での物品等の破損の対策 ・訪問先に応じた診断員の選定(女性宅へは女性診断員で対応等) 	3-2において対応を整理した
中立性を損ねる等の診断結果に係るリスク	<ul style="list-style-type: none"> ・必要のない環境機器を強く提案された ・診断ソフトの計算がおかしかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・診断ソフトによる評価手法・評価結果の内部検証 	次年度において検討
データ管理の不備によるデータ等毀損のリスク	<ul style="list-style-type: none"> ・操作ミスによる診断結果のデータ等の毀損・紛失 ・不正アクセス 	<ul style="list-style-type: none"> ・使用するPCの限定、利用者の限定 ・ファイル共有ソフトの削除 	手続きのWEB化と合わせて次年度に検討
模倣等の成り済ましによるリスク	<ul style="list-style-type: none"> ・にせの診断による詐欺 ・うちエコ診断の信用の失墜 	<ul style="list-style-type: none"> ・診断ソフト・手法・名称の権利の明確化 	資料3にて議論

3-2. 消費者トラブルの整理について

一般的な消費者問題の代表的な問題とうちエコ診断と環境コンシェルジュ制度としてのサービスに置き換えた場合の問題を整理した

消費者問題

うちエコ診断の場合

環境コンシェルジュ制度

1. 表示や勧誘方法などの取引の仕方の問題

うちエコ診断の募集方法、申込方法の課題

対策実施に関する紹介方法の課題

対策体制と責任範囲の明確化

2. 取引対象である商品やサービスの品質の問題

診断の精度の課題

具体的な対策までのサービス提供範囲の明確化

具体的な対策導入時の品質の課題

3-2. 対策実施に関する紹介方法の整理-

< 診断と商品紹介等を分ける手続きの導入 >

- ・うちエコ診断から商品紹介・見積もり相談への移行の際には、以下の手続きを必ず実施し、
受診者の意思を確認する。
- ・特に、民間企業等による診断の場合には、うちエコ診断員がそのまま商品紹介・見積もり等を行う場合が考えられ、特定商取引に関する法律に抵触しないようにする。

環境コンシェルジュとしてのサービス

うちエコ診断

手続き

商品紹介・見積もり相談

複数団体の
連携による
実施

診断実施事務局が管理する
うちエコ診断員による
診断

診断員による
業者リストの提示

事務局による
業者リストの提示

受診者による
業者の
選択
および
依頼

依頼された業者(協議会メンバー)による商品紹介・
見積もり等

単一の主体
による実施

民間企業等が管理する
うちエコ診断員による
診断

受診者による、うちエコ診断の完了の認識
及び商品紹介・見積もり依頼の書面による
依頼

民間企業等が管理する
うちエコ診断員による
商品紹介・見積もり等

3-2. 対策実施に関する紹介方法の整理

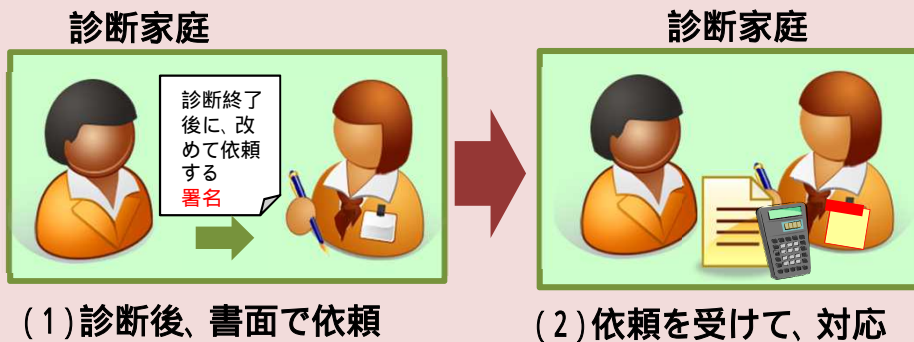
< リスクを低減する紹介方法 >



A. 診断終了後、事務局へ相談内容を報告し、後日、事務局より設計・施工業者を複数紹介。その後は、受診者の責任において、業者を選択し、相談を依頼してもらう。



C. 一旦、診断終了後、相談依頼の書面を交わしたのち、診断員としての肩書きではなく特定企業の従業員として、相談を受けて提案等を行う。

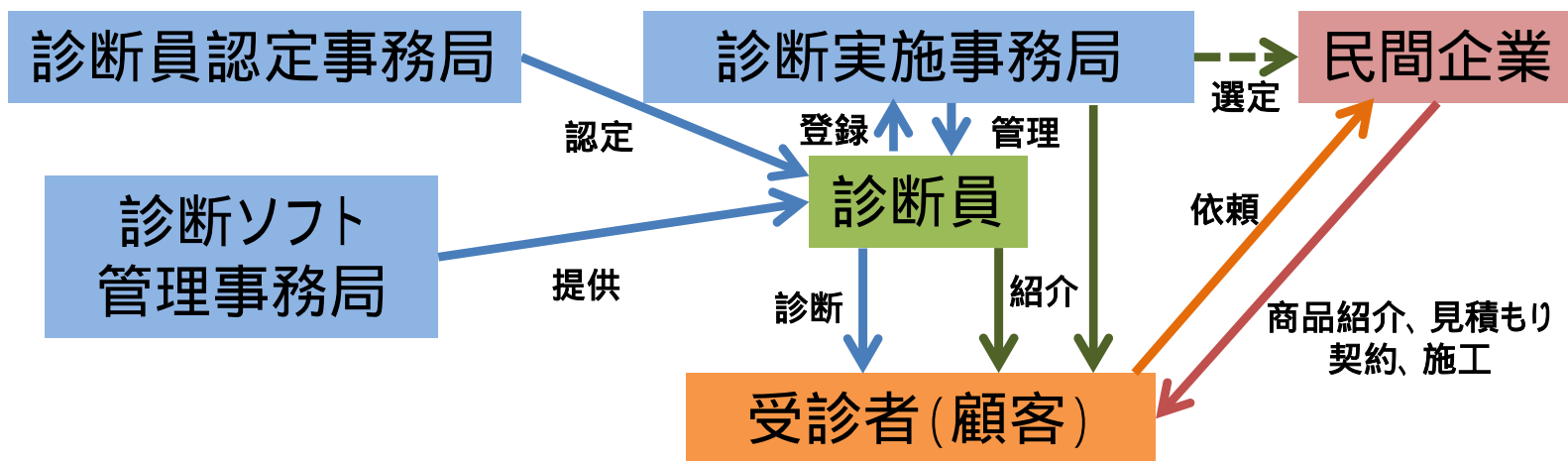


B. 一旦、診断終了後、相談依頼があった場合には、設計・施工業者を複数紹介したリスト等を渡し、その後は、受診者の責任において、業者を選択し、相談を依頼してもらう。



3-2. 実施体制と責任範囲の明確化

- ・**診断員認定事務局**は、研修を実施し診断技術の認定を行い、技術フォローアップを実施する。
- ・**診断ソフト管理事務局**は、診断ソフトのVerUPを行い、認定された診断員に提供する。診断ソフトの精度を保持する。
- ・**診断実施事務局**は、診断員を登録してうちエコ診断を実施する。診断(事後調査含む)までの責任を持つ。診断員のトラブルに関して使用者責任が問われる。診断時の苦情窓口を設け対処する。診断員の不測事故に備えて保険を検討。
また、診断～対策実施までの苦情窓口を設置し、対処にあたる。罰則(除名)等の罰則を設け、厳格な運用にあたる。
- ・紹介する民間企業については、国民生活センターの苦情件数や帝国データバンク情報等を参考にして、選考する。
- ・**民間企業**は、受診者の依頼により、商談を開始し、対策の実現、フォローを行う。依頼後の範囲において責任を持つ。
依頼後のトラブルに関しては、法的には通常取引と同様に、受診者 - 民間企業間の問題となる。
- ・ただし、**診断員認定事務局、診断ソフト管理事務局、診断実施事務局、診断員**についても、社会的・道義的責任が問われる可能性がある。



4. 第二分科会における成果のとりまとめ

第二分科会としてのまとめと今後の課題

< 成果のまとめ >

- (1) 民間企業等試行実施の結果から、特に営業活動を含めた自社サービスとの連携により、うちエコ診断をより発展的かつ持続的に実施できる可能性が示唆された。
- (2) 受診家庭のターゲットとして、一戸建て、持ち家の世帯が比較的排出量が多いことがわかったが、それらの世帯が受診することで効果的に削減行動を行う「打てば響く層」か否かについては、今後も検証が必要。
- (3) 個人情報保護、消費者問題等のリスク管理は統一的に運用を行うことが重要。
- (4) 特に消費者問題においては、商品紹介等を行う際に、診断行為との線引きを明確化する統一的な手続きを導入することが重要。また、あらかじめ責任範囲を明確にし、診断主体に診断苦情窓口を設置する等の社会的・道義的責任に配慮した体制づくりが重要。

< 今後の課題 >

- (1) うちエコ診断の展開のために、消費者問題への対応を実施しつつ、民間企業等での診断試行をさらに拡大実施する必要がある。
とくに有望なターゲット層を顧客とする企業や自社サービスとの強い連携が期待される企業等。
- (2) 地域で受診世帯を増やすためには自治体との連携が必要であり合わせて、環境コンシェルジュ制度の自立化に向けて、商品紹介・見積りまで実施するスキームの検討が必要である。

< 参考 > 民間企業等試行実施の進め方

