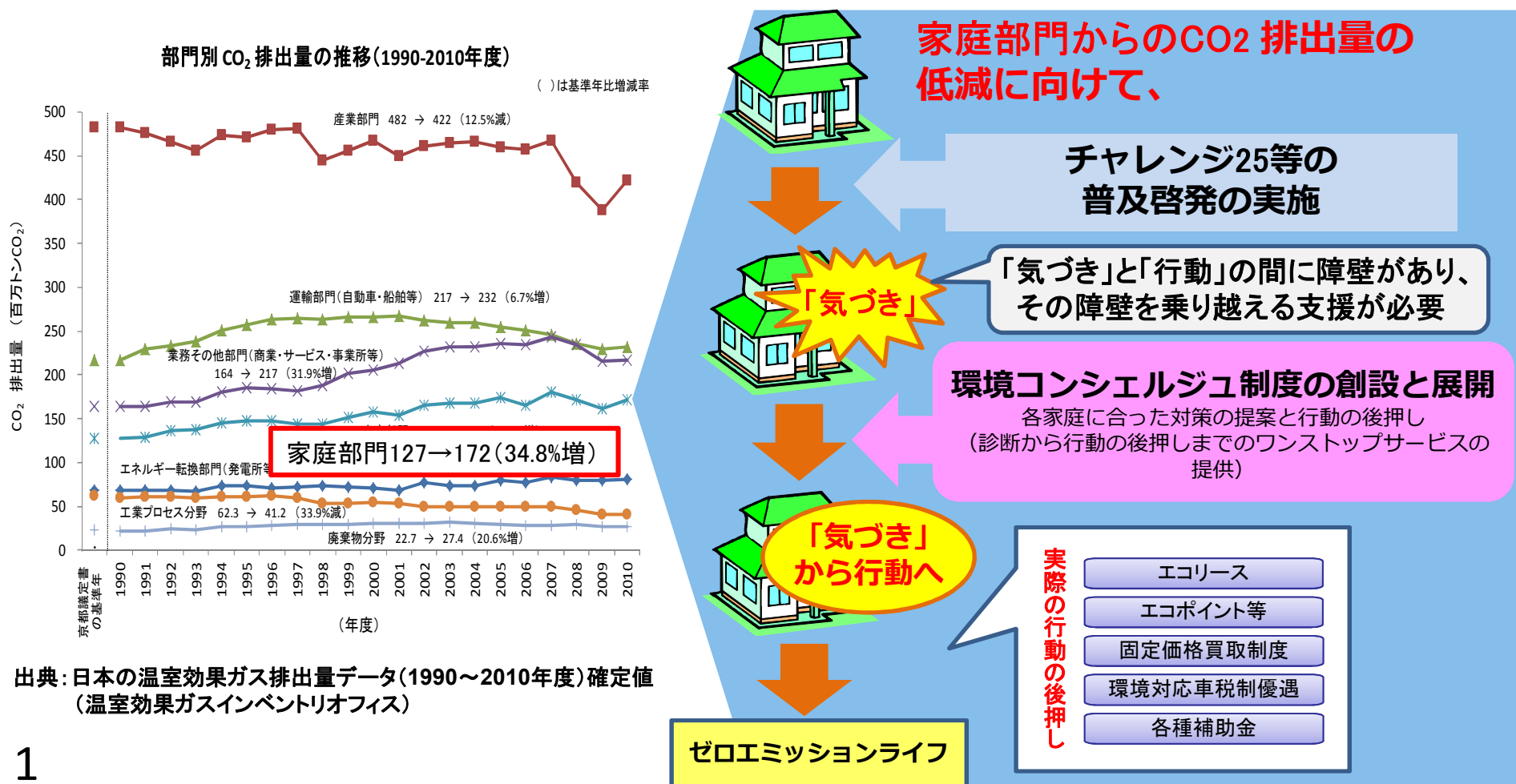


環境コンシェルジュ制度について

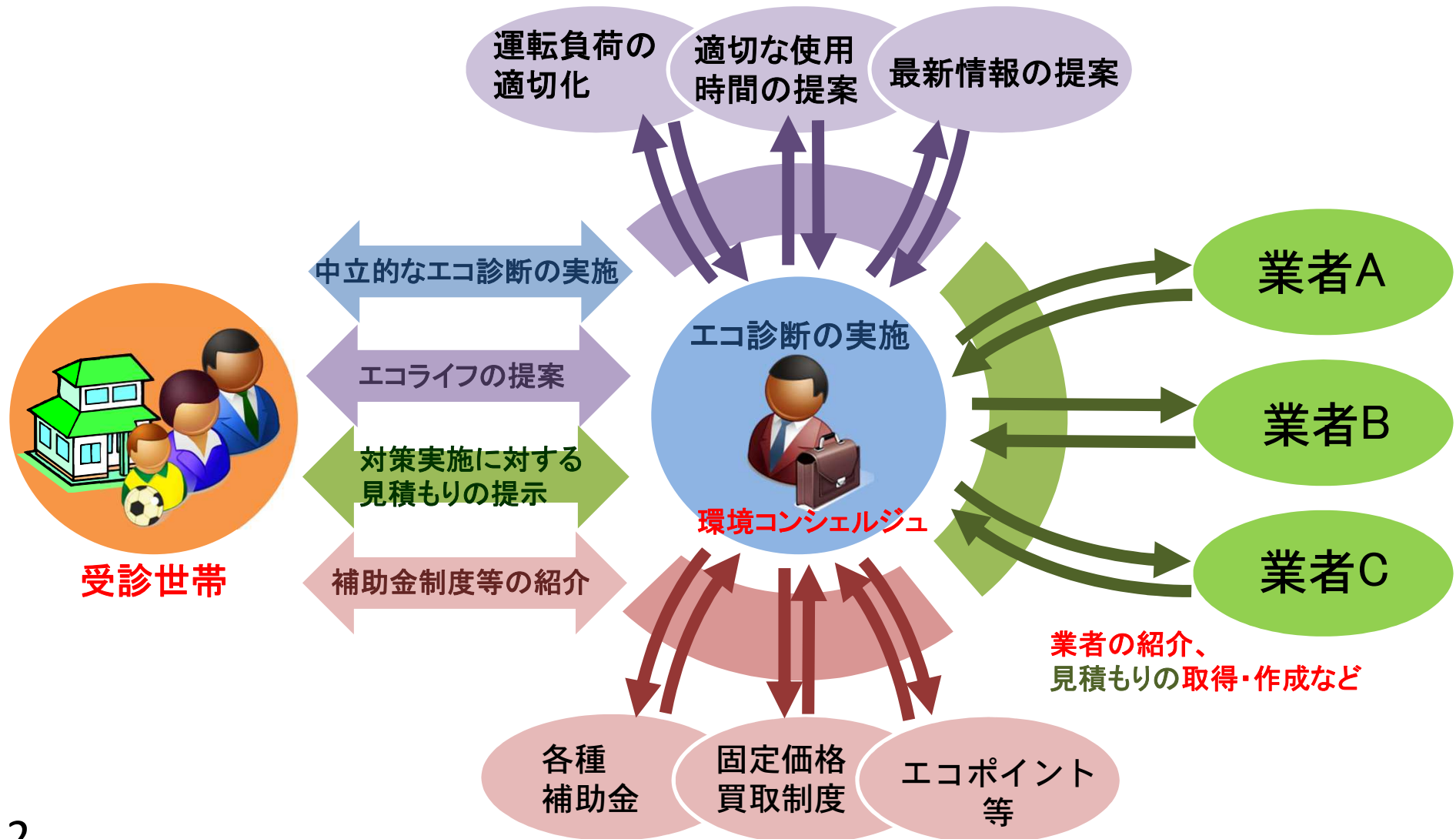
1-1. 環境コンシェルジュ制度の位置づけ

○ 家庭部門からの温室効果ガスの低減のため、「うちエコ診断」をはじめとした家庭向けのエコ診断とその後の具体的な行動までの後押し（ワンストップサービス）を実施する者を「環境コンシェルジュ」として位置づけ、地域や民間企業等により全国で実施することで、家庭部門における地球温暖化防止対策の後押しを行う。



1-2. 環境コンシェルジュのサービスの位置づけ

○ 「環境コンシェルジュ」が実施するサービスを以下にまとめた。基本的には、ワンストップサービスとして、受診世帯に対して中立的な診断を実施し、エコなライフスタイルを提案するほか、補助金制度の紹介や見積もりの取得・作成など、機器等の買い替えによる対策実施のサポートも行う。



1-3. 環境コンシェルジュのサービスイメージ

○ エコ診断では、エネルギー消費状況を把握し、排出内訳を把握することで、各家庭に応じた実行可能で効果がある温暖化防止対策を提案し、実施の支援を行う。

環境コンシェルジュとしてのサービス

エコ診断

対策実施支援

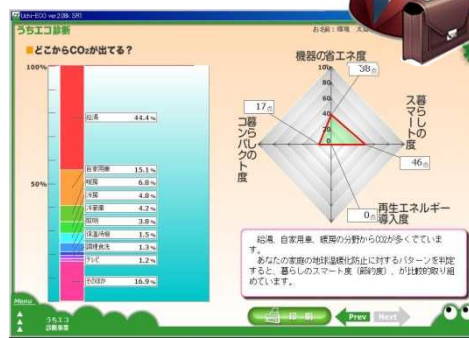
Point 1 エネルギー消費状況の把握
(立ち位置の確認)

こちらがあなたのおうちの光熱費を平均的な家庭と比較したものです。平均的な家庭と比べて、少しCO2排出量が多いようですね。



Point 2 CO2の排出内訳の分析
(CO2の見える化)

CO2排出量の内訳を見てみましょう。普通の家は給湯からのCO2排出が多いのですが、あなたのおうちでは冷蔵庫から結構排出されていますね。



Point 3 分野別対策検討
(具体策の認知)

さきほどの結果を踏まえると、あなたのおうちでは、冷蔵庫の省エネや、節水シャワーヘッドの取り付けなどが効果的です。エコ診断はこれで終了します。



Point 4 対策実施への支援
(制度や商品紹介の等)

(エコ診断終了後)
例えば、参考として、先ほどの診断の中でご提案した〇〇のお見積りをお出しできます。一度、検討されてはいかがでしょうか



エコ診断後のやり取り

受診家庭のニーズに応じ、複数社からの見積り聴取等のサービスを提供。

結構気をつけて生活していたつもりだったのですが…。



冷蔵庫の電気を使い過ぎているのですね…。確かにあまり気にしていませんでした。



今まであまり気をつけてなかった取組なので、これから頑張ります。具体的な情報をもらえませんか？

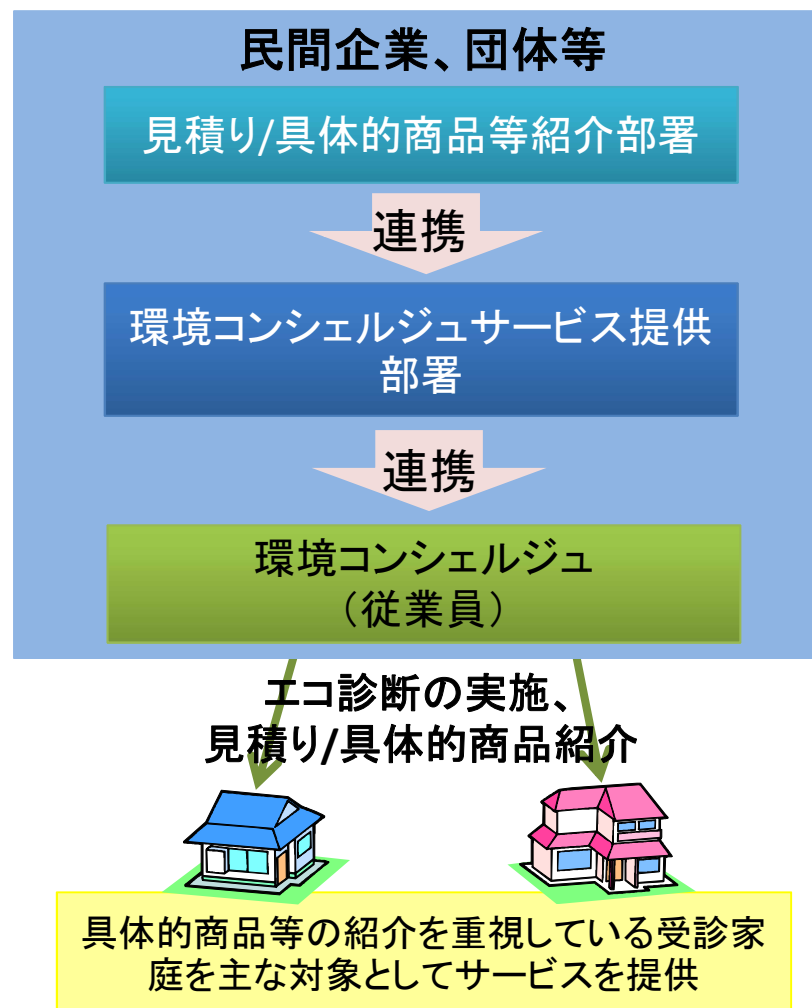
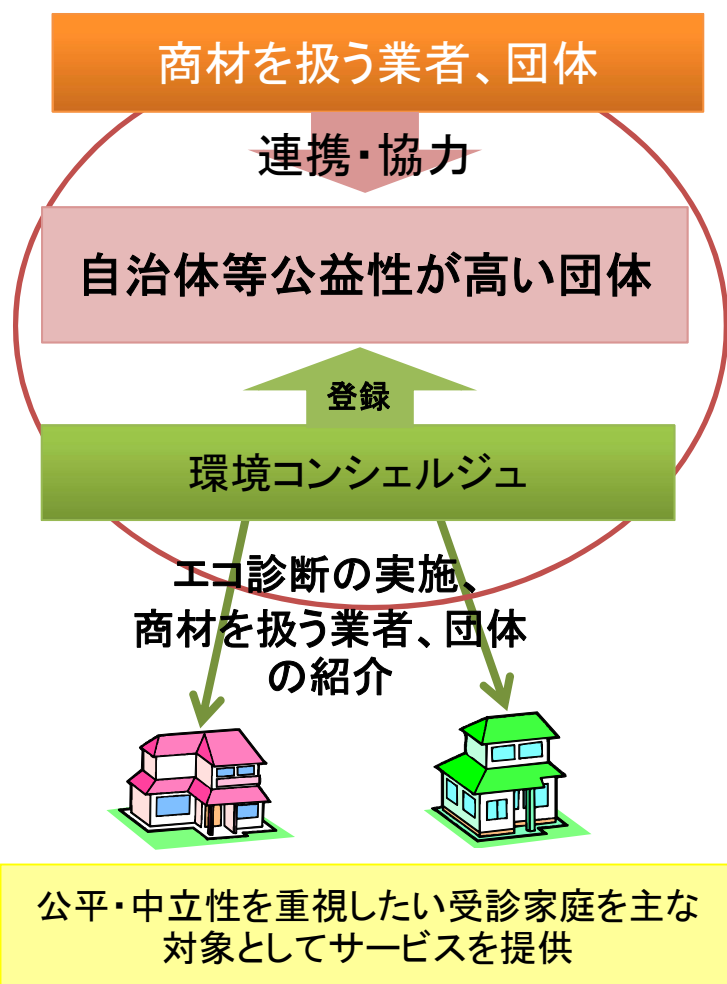


それでは、見積りをもらおうかな。



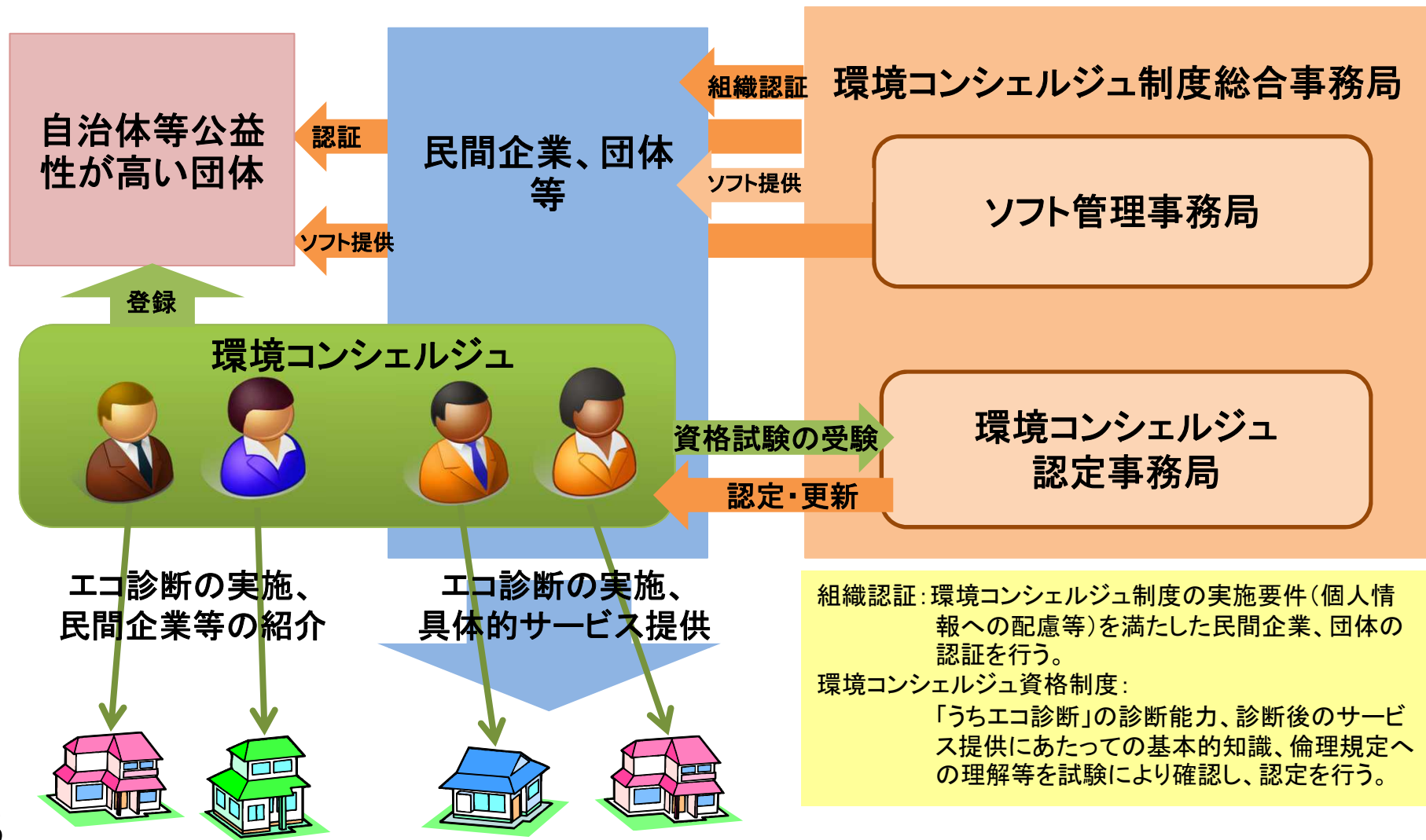
1-4. 環境コンシェルジュ制度の組織イメージ

- 環境コンシェルジュ制度における実施主体の組織イメージとしては、民間企業や団体においてはサービス提供において社内あるいは、関係企業との連例が想定される。
- 自治体等の公共性が高い団体においては、エコ診断後のサービスを提供するために、商材等を扱う業者や団体と連携・協力することが想定される。



1-5. 環境コンシェルジュ「制度」のイメージ

- 環境コンシェルジュ「制度」では、まず環境コンシェルジュ制度のサービスを提供する民間企業、団体等の組織認証を行う。また、環境コンシェルジュとして活動する人については、環境コンシェルジュとしての資格試験を行い認定する。



2-1. 家庭エコ診断の診断数目標

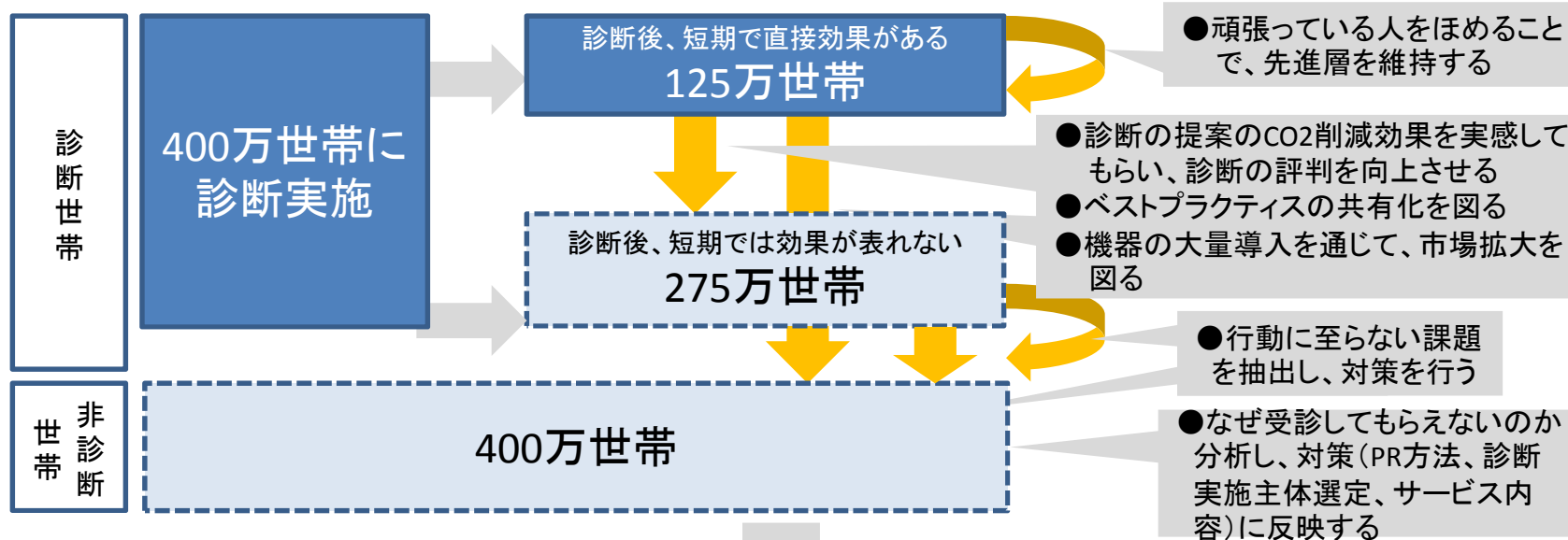
- 家庭エコ診断の目に見える成果のひとつとして、家庭のCO2大幅削減につながる環境機器の導入が挙げられる。
- 太陽光発電や次世代自動車等の環境機器が2020年あたりでイノベーター+アーリーアダプタ相当(16%、800万世帯)が全数導入している程度に普及していることが望まれる。
- 家庭エコ診断を通じた直接・間接的な効果により、800万世帯の環境機器導入に影響を及ぼすことをめざし、半数の400万世帯の診断を2020年までに実施することを診断数目標とする。

診断数目標

2020年までに400万世帯を診断

過去の診断実績から、受診者に対する
対策実施率20~30%と想定

125万世帯が診断の直接効果により行動を実践



診断を通じて直接・間接的に800万人に影響を及ぼす

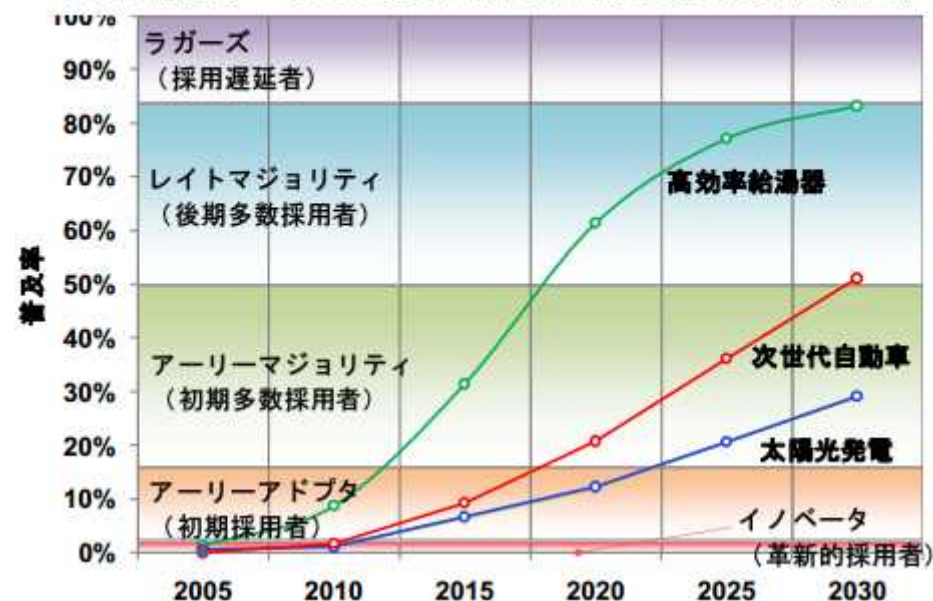
2-2. 家庭エコ診断の普及理論について(参考)

- 米国の社会学者エベレット・M・ロジャーズは、まだ普及していない新しい製品やサービスなどがどのように普及するのかの研究を行い、その製品等の購入・採用時期によって購入・採用者を5つのカテゴリに分類した。
- この普及理論では、イノベータとアーリーアダプタを合わせた層に普及した段階(普及率16%)で、その製品やサービス等が急激に普及・拡大するとしている。

ロジャーズ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)

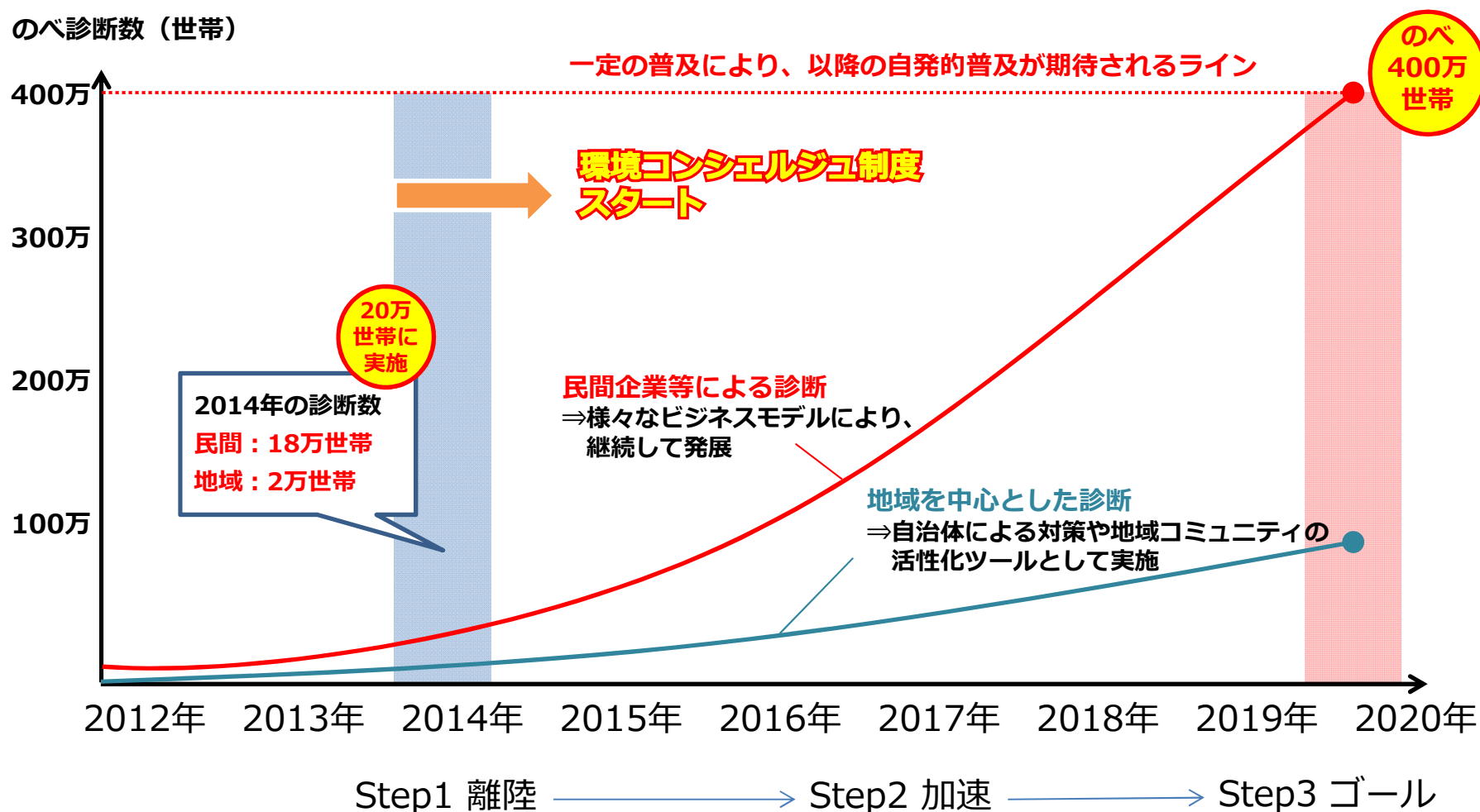
階層	シェア (累積)	特性
ラグーズ (採用遅延者)	16.0% (100%)	未来よりも過去を見ており、新しいものには過度に慎重
レイトマジョリティ (後期多数採用者)	34.0% (84%)	技術革新に懐疑的であり多くの人が採用したあとで参加
アーリーマジョリティ (初期多数採用者)	34.0% (50%)	より慎重であり、アーリーアダプタが確立した結果を見習って決心する
アーリーアダプタ (初期採用者)	13.5% (16%)	オピニオンリーダーであり、大衆の先頭に立って技術革新の成果を採用する
イノベータ (革新的採用者)	2.5%	冒険的でリスクを引き受けて革新的な製品を試してみる

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)



2-3. 環境コンシェルジュ制度の展開について

「環境コンシェルジュ制度」の創設に向けた家庭エコ診断推進基盤整備事業の目標として、全国5000万世帯におけるCO2削減に繋がる太陽光発電や次世代自動車等の環境機器の普及のため、独身世帯を除く約4000万世帯のおよそ1割における400万世帯の診断を目標とする。この400万世帯の診断によって、一定の普及が起こり、その後は自然発生的に普及が進むものと見込まれる。



3-1. 環境コンシェルジュ制度創設に向けた実施方針

- 増加傾向にある家庭部門からのCO2排出量を減少傾向に転じさせるために、多くの家庭に対して、効果的な家庭の省エネ対策の提案を行い、その削減対策を確実に実施していただくことを環境コンシェルジュ制度の目的とする。
- 家庭部門の低炭素社会を目指して、家庭のエネルギー診断や対策提案を一体化したワンストップサービスを確立

家庭部門からのCO2排出量の低減

(診断数の拡大) × (効果的な対策提案と実施率の向上)

多くの家庭に対する実施(診断数の拡大)

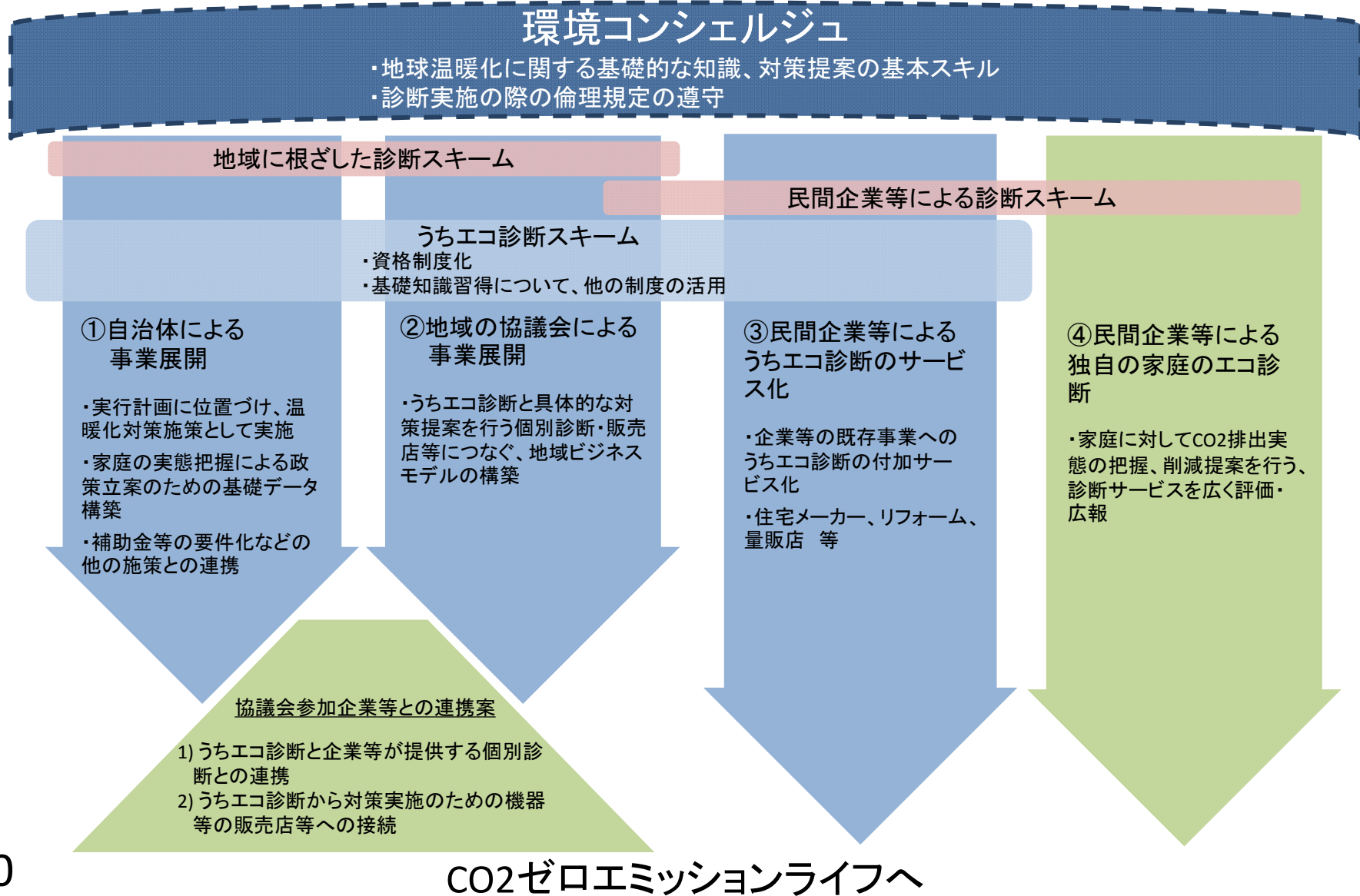
- より多くの家庭にうちエコ診断を実施するために、マーケティング手法を活用して、**受診者ターゲット設定して展開**する(第一分科会で主に検討を行う)

効果的な対策提案と実施率の向上

- より効果的な提案を行うために、**うちエコ診断ソフトの対策の強化、ロジックの精緻化に向けた検証、原単位の見直し、最新技術の取り込み**等を検討する(主に第二分科会で検討を行う)
- 拡張サービスとして**商品紹介等のサービス拡大**の試行と検証を実施する(主に第一分科会で検討を行う)

3-2. 家庭向けエコ診断の普及のための方針

- ・家庭部門の低炭素社会を目指して、家庭のエネルギー診断及び対策提案を一体化したサービスを確立
- ・様々な事業を一体的に展開することで、「家庭向けエコ診断」という市場の醸成・拡大を図る



3-3. 環境コンシェルジュ制度開始に向けた各年度の計画

環境コンシェルジュ制度開始に向けた年度計画(3カ年)

	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度 以降
	家庭エコ診断推進基盤整備事業			環境コン シェルジュ 制度開始
	全国展開に向けた課題の 抽出・対応	環境コンシェルジュに向けたサービス の拡張と自立化の検証	プレ運用	
実施すべき 検証等	<ul style="list-style-type: none"> ○環境コンシェルジュのベースとなる うちエコ診断の全国展開に向けた 診断方法の検証 (特に寒冷地における検証) ○全国の気候区分に応じた対策提案 の実施率の検証 ○受診数拡大に向けた診断結果の 属性分析(受診家庭属性、診断員 属性による対策実施率の変化) 	<ul style="list-style-type: none"> ○エコ診断と拡張サービス(診断後 の商品紹介を含めた具体的な対 策支援)の試行と検証 ○受診者の拡大に向けた方策の検 証 ○うちエコ診断の実施率の向上に向 けた方策の検討と検証 	<ul style="list-style-type: none"> ○エコ診断と拡張サー ビスの切り分けの明 確化 ○環境コンシェルジュ制 度の運用にあたって の流れと課題の修正 	
準備するべ き環境等	<ul style="list-style-type: none"> ○エコ診断事業の運用にあたっての 必要手順等 ○環境コンシェルジュの基礎となるう ちエコ診断の診断員の要件整理 	<ul style="list-style-type: none"> ○拡張サービスの方法の具体化 ○うちエコ診断員の要件を踏まえた 環境コンシェルジュとしての要件の 整理 ○環境コンシェルジュ要件を満たす ための試験制度検討と試行準備 ○診断の運用を支援するWebシステ ムの試行 	<ul style="list-style-type: none"> ○試験制度の試行実施 ○Webシステムで管理 する診断結果のデー タベース化と活用方 法の検討 	

3-4. 今年度事業の検証点

- 診断効率の向上(実施率の向上、拡張サービスへの展開)
- 波及性の追求(現時点、将来時点の件数増加)
- 自立性の追求(事業モデルの確立、損益分岐点突破の確実性)
- 波及性、自立性を毀損するリスクの除去(個人情報保護、消費者問題対策)

対策1:「うちエコ診断」の価値の源泉を磨く

- 診断ソフトが提案する情報の価値(分かりやすさ、精度の高さ)
⇒診断ソフトのバージョンアップ、診断ロジック、診断プロセスの検証
- 診断ソフトをツールに適切な対策の選択を支援してくれる診断員のスキル
⇒診断員スキルの明確化、診断員研修の改善、診断員資格制度化

対策2 :攻める

- より多くの方々に診断を受けてもらう
⇒地域にねざした展開と民間企業等による展開による各実施主体とのアライアンス
- より多くの価値を提供する
⇒診断の直接・間接的な価値拡大の仕組みづくり

対策3 :守る

- 診断のリスクを極小化する
⇒個人情報保護・消費者問題対策の厳格運用
- 診断の負担・コストを極小化する
⇒事務局による実施支援
 - ・各実施主体共通指標の抽出・分析による経験知の共有
 - ・受診申込、アンケート調査等へのウェブサイトの活用

4-1. 検討会、分科会における進め方(案)

区分	平成24年度		
	第1回	第2回	第3回
家庭エコ診断推進基盤整備事業検討会	<ul style="list-style-type: none"> 環境コンシェルジュのコンセプトおよび普及戦略の検討 分科会での検討事項の共有 分科会設置、分科会座長、委員等の承認 各分科会のスケジュール、進め方等の承認 	<ul style="list-style-type: none"> 各分科会から事業実施状況に関し、中間報告を受け、今年度事業全体の進捗状況について把握するとともに、情報の共有を図る。 各分科会ごとの今後の進め方、考え方の調整を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 各分科会報告を受け、今年度事業成果の検証・評価を行う。 今年度事業のとりまとめ 25年度事業に向けた課題の抽出と今後戦略の検討
第一分科会 環境コンシェルジュ制度検討分科会	<ul style="list-style-type: none"> 環境コンシェルジュ制度構築に向けた制度検討の考え方、進め方の検討 自立的運用に向けた要件整理 民間企業等による診断試行実施の選考と採択 	<ul style="list-style-type: none"> スキーム別の受診者拡大のため手法検討 スキーム別のリスク等課題のとりまとめ うちエコ診断と独自診断との比較検証を考慮した環境コンシェルジュの範囲の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 制度検討結果のとりまとめ 地域に根ざした診断実施スキームのとりまとめ、評価 民間企業による診断実施スキームのとりまとめ、評価 スキーム別の事業リスク低減に向けたガイドライン等の策定
第二分科会 うちエコ診断効果検証・評価分科会	<ul style="list-style-type: none"> うちエコ診断の各スキームごとの効果検証手法の検討、構築 資格試験制度に向けた資格要件および実施方法についての検討 うちエコ診断ソフト改良スキームの検討 うちエコ診断ソフトロジック検証の枠組みの検討 うちエコ診断と独自診断との比較検証方法の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 効果検証の最終とりまとめ等にむけた考え方、進め方検討 診断実施状況の把握 研修実施結果の分析と資格試験制度の実施方法の決定 うちエコ診断ソフトロジック検証の中間報告 うちエコ診断ソフトと独自診断で用いられるツールとの比較検証 <p style="text-align: right;">※第2～3回</p>	<ul style="list-style-type: none"> うちエコ診断効果検証結果のとりまとめと実施率向上に向けた診断手法の改善策のとりまとめ 実施スキーム別うちエコ診断の効果検証結果のとりまとめ 25年度にむけた資格試験制度運用方針の決定 25年度診断実施に向けたうちエコ診断ソフト改良スキームの決定 うちエコ診断と独自診断との比較検証のまとめ <p style="text-align: right;">※第4回</p>

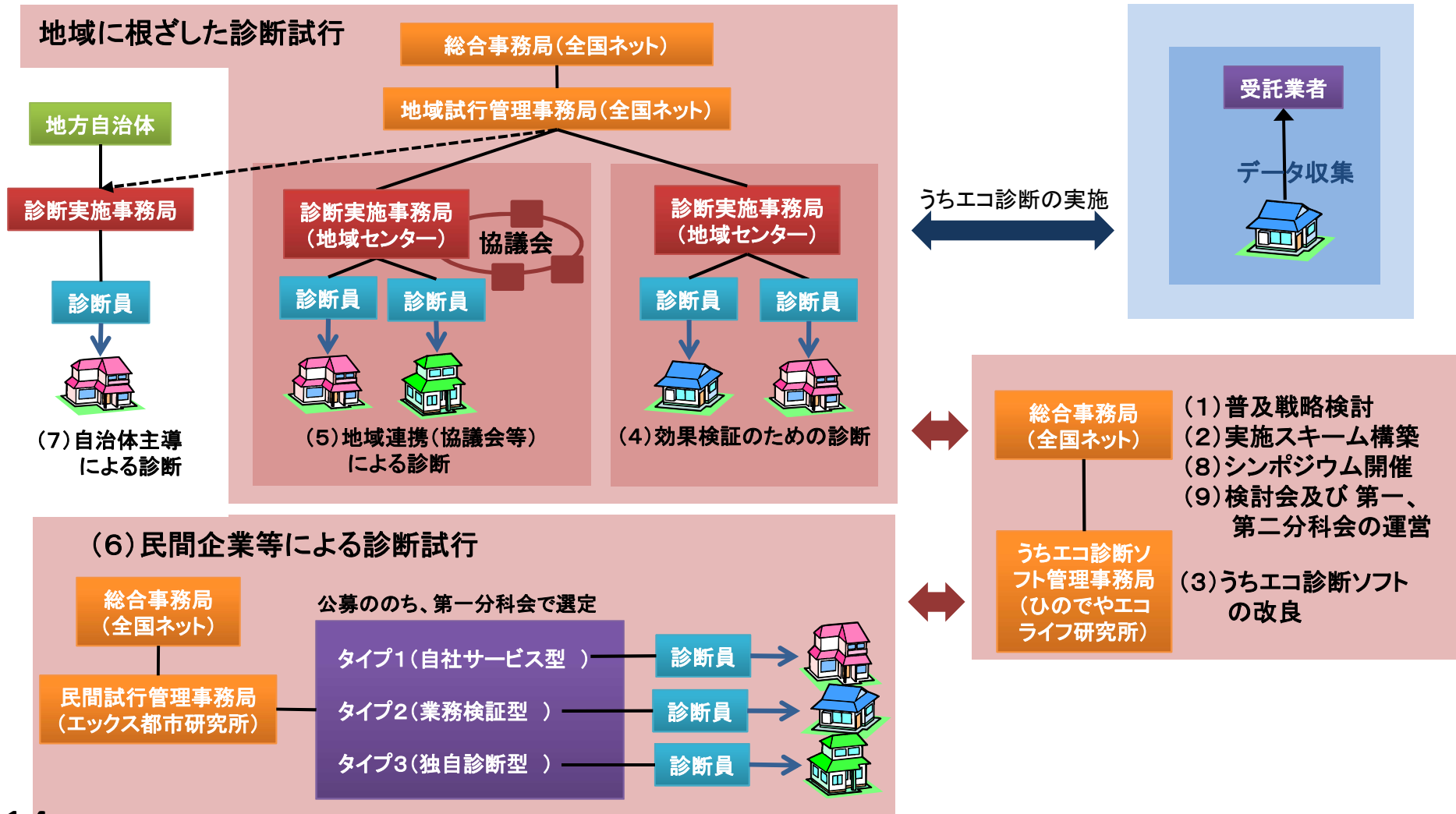
13 ※必要性と事業実施プロセスに応じて、開催回数を増やす可能性あり。

4-2. 本年度事業の概要(図)

環境省地球環境局地球温暖化対策課

H24年度家庭エコ診断推進基盤整備事業

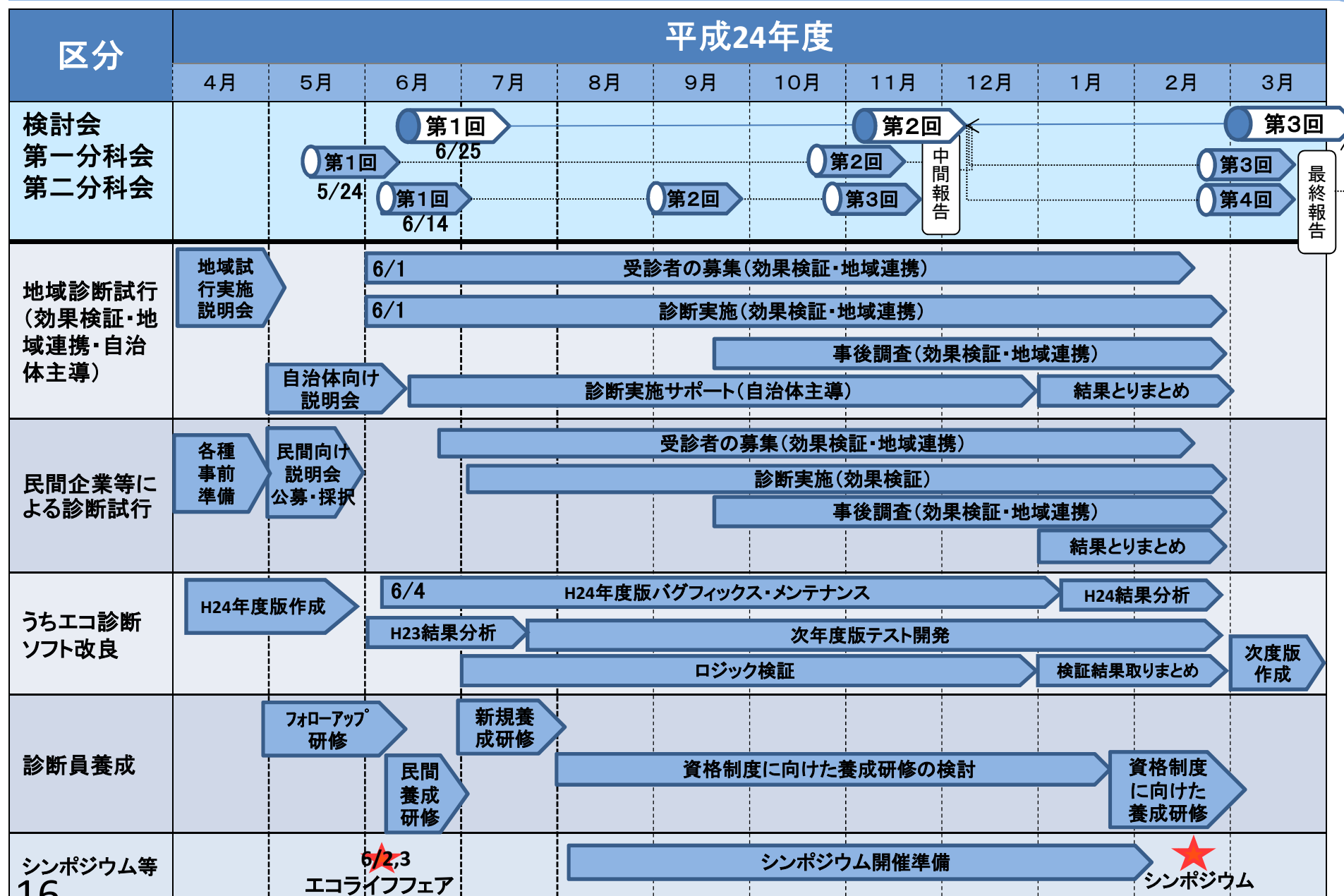
効果測定に関する業務(別事業)



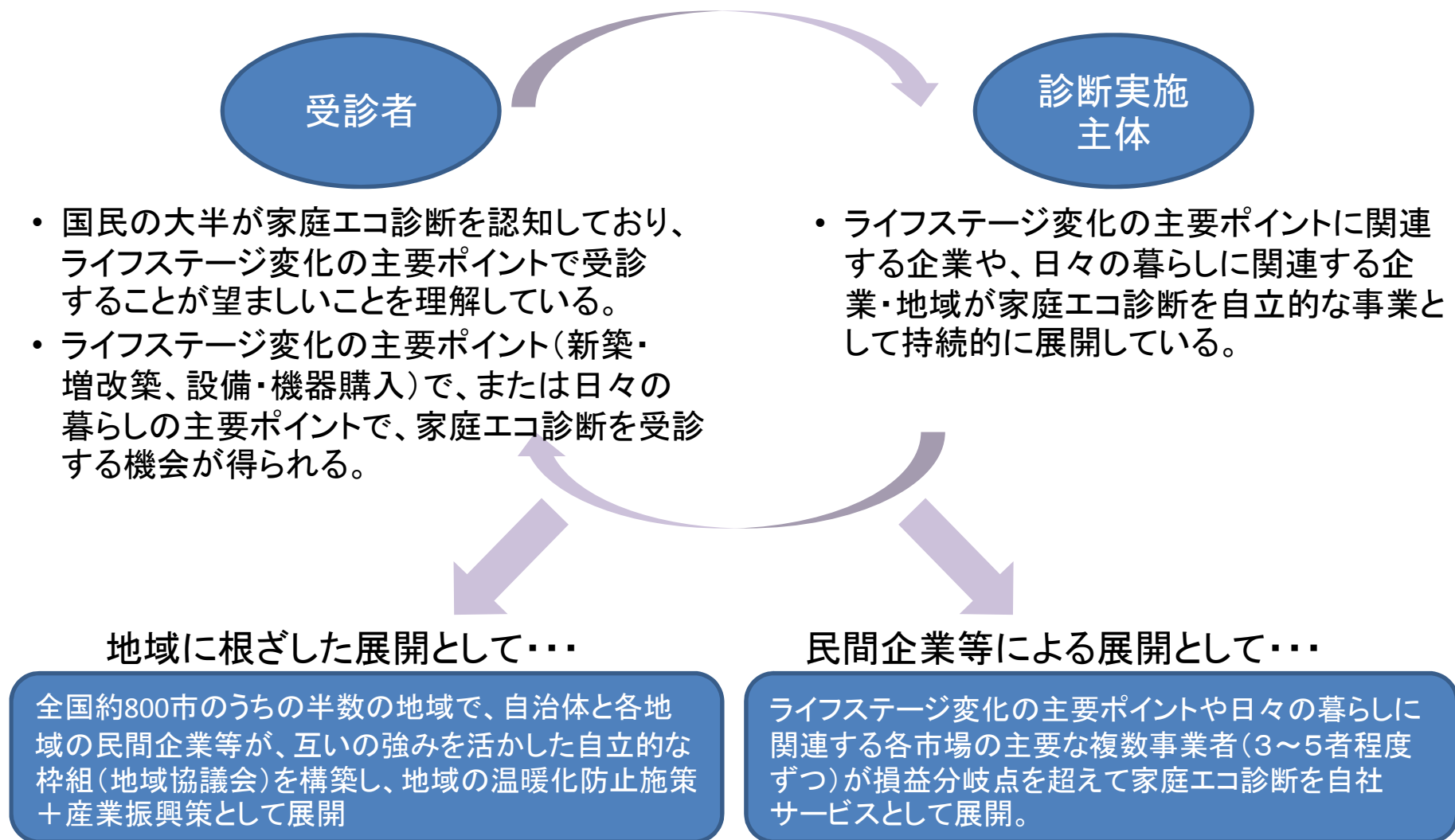
4-3. 平成24年度事業における試行実施内容

実施内容		実施団体
地域に根ざした診断試行	(4) 効果検証のための診断	39事務局にて試行 (青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、長野県、岐阜県、静岡県、三重県、滋賀県、京都府、奈良県、和歌山県、鳥取県、島根県、岡山県、山口県、徳島県、香川県、高知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、鹿児島県、沖縄県、川崎市)
	(5) 地域連携(協議会等)による診断	9事務局にて試行予定 (北海道、埼玉県、福井県、静岡県、兵庫県、徳島県、佐賀県、熊本県、川崎市)
	(7) 自治体主導による診断	9自治体にて実施予定
(9) 民間企業等による診断試行	タイプ1 「うちエコ診断」と自社業務との関連が高く、自社サービスの一環として「うちエコ診断」を実施する事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○ 一般社団法人工務店サポートセンター ○ TOTO株式会社 ○ 株式会社LIXIL ○ 東彩ガス株式会社 ○ おひさま進歩エネルギー株式会社
	タイプ2 CO2削減の可能性が高いと想定される顧客と接する機会を有し、その顧客に対し「うちエコ診断」を実施する事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○ 日本興亜損害保険株式会社 ○ セコム株式会社 ○ パルシステム生活協同組合連合会
	タイプ3 「うちエコ診断」と同様に、CO2・エネルギー削減を目的とした独自の家庭向けのエコ診断を、自社サービスとして行っている、もしくは今後行う予定であり、診断サービスを環境省との連携事業の一環として位置付けて実施する事業者	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dr.おうちのエネルギー事務局(JX日鉱日石エネルギー株式会社、ENEOSグローブ株式会社、株式会社ジャパンガスエナジー) ○ ミサワホーム株式会社

4-4. 平成24年度家庭エコ診断推進基盤整備事業全体スケジュール



<参考1>. Step3 ゴールステップの“あるべき状態”



<参考2> Step2 加速ステップの“あるべき状態”

- Step3 ゴールステップの“あるべき状態”に近づけるためには、ある時期において、これまでの限定された展開から閾値を越えて急速に拡大するティッピング・ポイントを迎える必要がある。
- ライフステージ変化の幾つかのポイントで、家庭エコ診断が“当たり前”になる劇的変化が起こるためには、事業全体の更なる進化が必要となる。

地域に根ざした展開として・・・

地域協議会方式 として発展

自治体施策や地域の事業者等のシーズを融合させた、高付加価値で自立性の高い地域独自の連携モデルづくり

民間企業等による展開として・・・

企業別展開の進展

家庭エコ診断としての認知度獲得と情報共有によるスキルアップにより、自社サービスとしての価値を高めた独自モデルづくり

互いのシーズを活かした 企業連携

対策提案のノウハウを持つ企業と受診者を集める場を持った企業が連携した、高付加価値で自立性の高い民間ベースの連携モデルづくり

診断実施主体の層の厚みと、サービスの付加価値向上により、
家庭エコ診断が日常生活に溶け込む

例えば、

- 太陽光発電や電気自動車等の自治体補助申請をする際には、家庭エコ診断を受診することが必須要件に。

例えば、

- ハウスメーカー、リフォーム事業者必須のツールとなり、増改築・新築の1/2は家庭エコ診断を受ける状態に。

例えば、

- 保険事業者必須ツールとなり、保険勧誘のライフプランをシミュレーションする際には家庭エコ診断が希望すれば受けられる状況に。

<参考3>. Step1 離陸ステップの“あるべき状態”

- 加速ステップの“あるべき状態”に近づけるためには、単純に診断数の増大のみを追って散発的に展開するのではなく、ライフステージ変化のポイント(例えばリフォーム、新車購入)、日々の暮らしのポイント(例えば特定の学区や集団)に絞って集中的に診断を行うことで、関連する受診者の認知度向上と診断実施主体の事業採算確保が達成した状態にまでもっていくことが必要。



- 積極層での認知度が高まる。
- ライフステージ変化の1~2のポイント(例えば、リフォーム)で、10人に1人程度の割合で家庭エコ診断を受診する機会が得られる。

- 試行事業に参加する企業・地域が、家庭エコ診断を自立的な事業として持続的に展開する目途が立つ(損益分岐点を超える)。

地域に根ざした展開では・・・

各都道府県で2か所程度ずつ、合計で100自治体・地域程度が事業を実施(診断件数200件/主体)。継続的な事業とするための枠組として、地域協議会方式づくりが10程度の地域で進展。

民間企業等による展開では・・・

ライフステージ変化の主要ポイントや日々の暮らしに関連する各市場の企業1社、2社以上が診断事業を損益分岐点を超える規模で展開しはじめ、それに追随する社が現れ始める。

<参考4>平成23年度事業の概略

環境省地球環境局地球温暖化対策課

※関連する業務のみ記載

H23年度家庭エコ診断推進基盤整備事業

H23年度家庭エコ診断効果検証
実測調査事業

