

環境コンシェルジュ制度検討分科会 (第一分科会)からの報告

1-1. 23年度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

① 民間企業のノウハウ・サービスの活用

② 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

① 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

② 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. 23年度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	①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 ②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. 23年度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:環境活動の広がりの創出、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. 23年度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。

1-4. 23年度民間企業等試行のまとめと課題

<成果のまとめ>

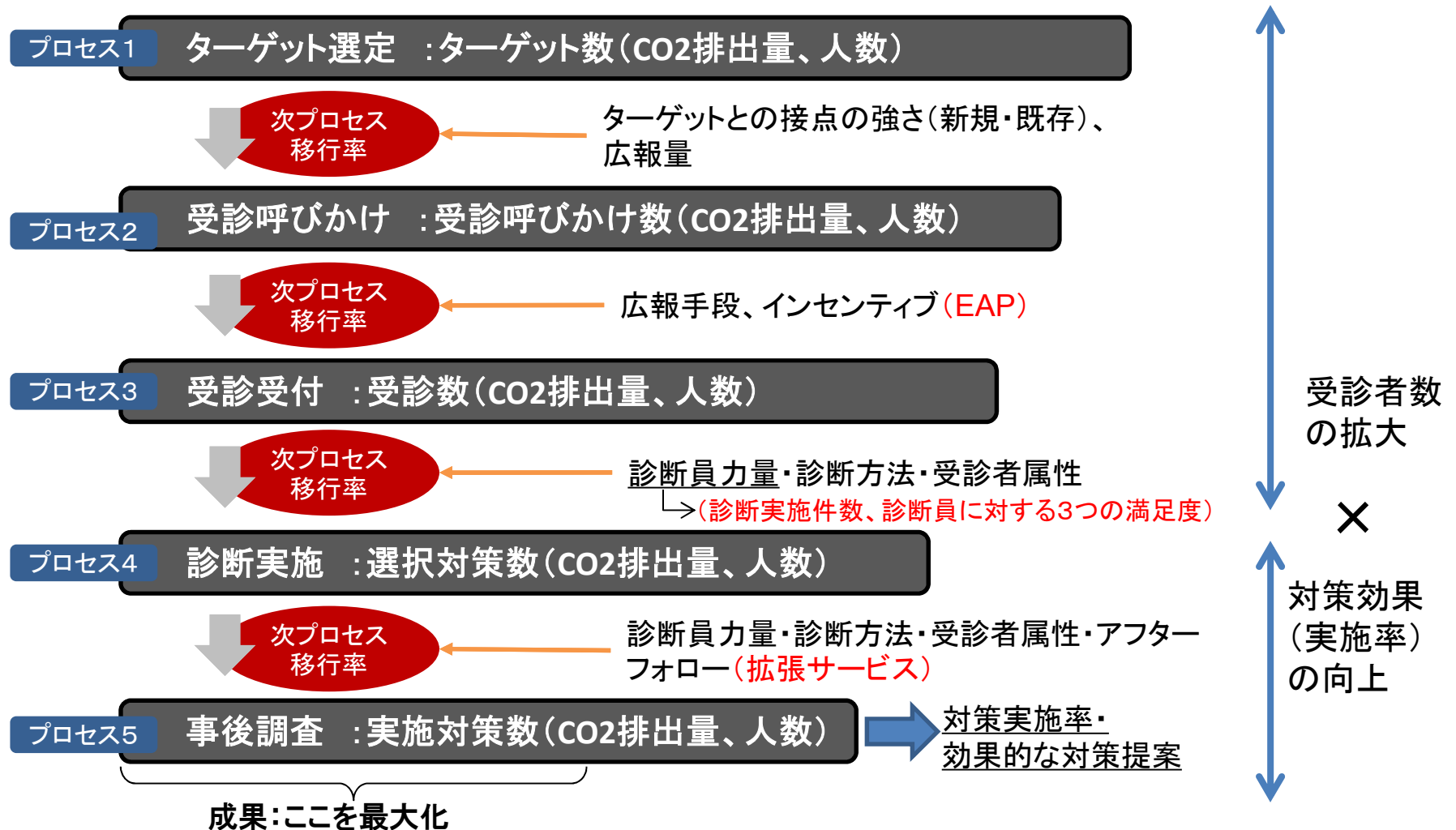
- (1) 民間企業等試行実施の結果から、特に営業活動を含めた自社サービスとの連携により、うちエコ診断をより発展的かつ持続的に実施できる可能性が示唆された。
- (2) 受診家庭のターゲットとして、一戸建て、持ち家の世帯が比較的排出量が多いことがわかったが、それらの世帯が受診することで効果的に削減行動を行う「打てば響く層」か否かについては、今後も検証が必要。
- (3) 個人情報保護、消費者問題等のリスク管理は統一的に運用を行うことが重要。
- (4) 特に消費者問題においては、商品紹介等を行う際に、診断行為との線引きを明確化する統一的な手続きを導入することが重要。また、あらかじめ責任範囲を明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

1-5. 事業の目的達成のための検証フレーム

- 本事業の究極の目的は、家庭部門における実施対策数(受診者数)と対策効果(実施率)を最大化すること。
- 実施対策数を高めるために、ターゲット選定、広報内容、診断サービス内容を常に改善していくPDCAを回していくことが必要。
- 改善効果を判断するため、下記の「対策実施までのプロセス」の次プロセス移行率と、その要因 (ターゲット選定、広報内容、診断サービス内容)を把握し、効果検証を行うことが必要。



2. 今年度事業の検証点

- 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
⇒地域に根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
 - ・アンケート調査等へのウェブサイトの活用

民間企業等試行
実施業務の主な検証部分

3. 今年度の民間企業等試行実施事業の目的

環境コンシェルジュ制度を広く普及させるためには、

- ①早急にサービス展開を図る必要がある
- ②特に、CO2削減可能性が高いと想定される層を対象とする必要がある
- ③現時点では、診断単体での有料サービスが成立しない

受診者ターゲットの属性に応じて、創意工夫により自立的に
サービス展開する民間企業等の診断に期待

目的	うちエコ診断		独自診断
	タイプ1 診断と自社サービス 関連高	タイプ2 診断と自社サービス 関連低	タイプ3
質の高い家庭向けエコ診断の要件整理	○	○	○
一体的な推進による家庭向けエコ診断の認知度向上			○
診断による受診者メリット創出の検証(満足度、CO2削減効果等)	○	○	○
自社商品・サービスとの連携による「拡張サービス」実施効果の検証	○		
CO2削減可能性の高い顧客との接触容易性の検証		○	
個人情報保護や消費者問題対策を厳格運用による、診断制度の中立性・公平性の担保	○	○	○

4. タイプ分類

家庭エコ診断

うちエコ診断

: 環境省が用意する専用ソフトを用いた診断のこと。



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」を実施できる企業等
診断実施数 100世帯/企業 以上

タイプ2

CO2削減可能性が高いと想定される顧客に対し、「うちエコ診断」が実施できる企業等
診断実施数 100世帯/企業 以上

独自のエコ診断

タイプ3

独自の家庭向けのエコ診断を実施できる企業等
診断実施数 1,000世帯/企業 以上

5. 主なポイント ①事業継続性等の分析

- 事業継続のためには、CO2削減可能性が高い層に対して効率的にアプローチし、質の高い診断によって対策が確実に実行される(→自社商品・サービスの利用につながる)ことが重要。
- 「事業継続性等の分析」において、各診断実施主体の事業モデルの検証を行い、実態に応じた課題や対策案の検討を行うことで、継続的な事業の可能性を検討して頂く。
- その際、独自分析とは別に、横並び比較可能な共通指標(次プロセス移行率と、実施方法、実施コスト、自社商品・サービス利用状況)を提出頂き、全体的なベストプラクティスや課題の抽出を行う予定。

運用フローのプロセス	概要	取得指標			
		参加人数	属性情報	実施方法	実施コスト
①ターゲット	自社で展開する診断サービスの理論的な対象者の設定プロセス(例:自社会員数、新商品の想定市場規模)	△ (推計含む)	△(把握している情報があれば)	—	—
②受診者募集	平成24年度事業における、受診者募集の呼びかけプロセス	△ (推計含む)	△(①と異なる視点があれば)	○	△ (推計含む)
③受診者申込	募集に呼応した受診者からの申込対応プロセス	○	△ (定型アンケート以外の追加情報があれば)	○	△ (推計含む)
④診断受診	診断の受診プロセス	○		○	△ (推計含む)
⑤満足度調査提出	診断後すぐに実施する満足度調査の配布・回収プロセス	○		○	△ (推計含む)
⑤事後調査提出	診断後数カ月後に実施する事後調査の配布・回収プロセス	○		○	△ (推計含む)

5. 主なポイント ② 個人情報管理、消費者問題対策

- 取得した受診者の個人情報を診断のために活用しつつ、受診者の権利利益を適切に保護することが必要。
- 「うちエコ診断実施要綱」(案)では診断を実施する各診断実施主体の組織としての個人情報保護管理の体制・運用について規定している。また「うちエコ診断員要綱」(案)では、診断員として個人情報保護の規定を遵守すること等に関する誓約書の提出を診断員認定の条件としており、違反時には認定を取り消すことができる。
- 下表のような点に配慮した個人情報管理の体制・運用の有無を選定評価では重視。また採択事業者に対して、確実な履行を促進していく。

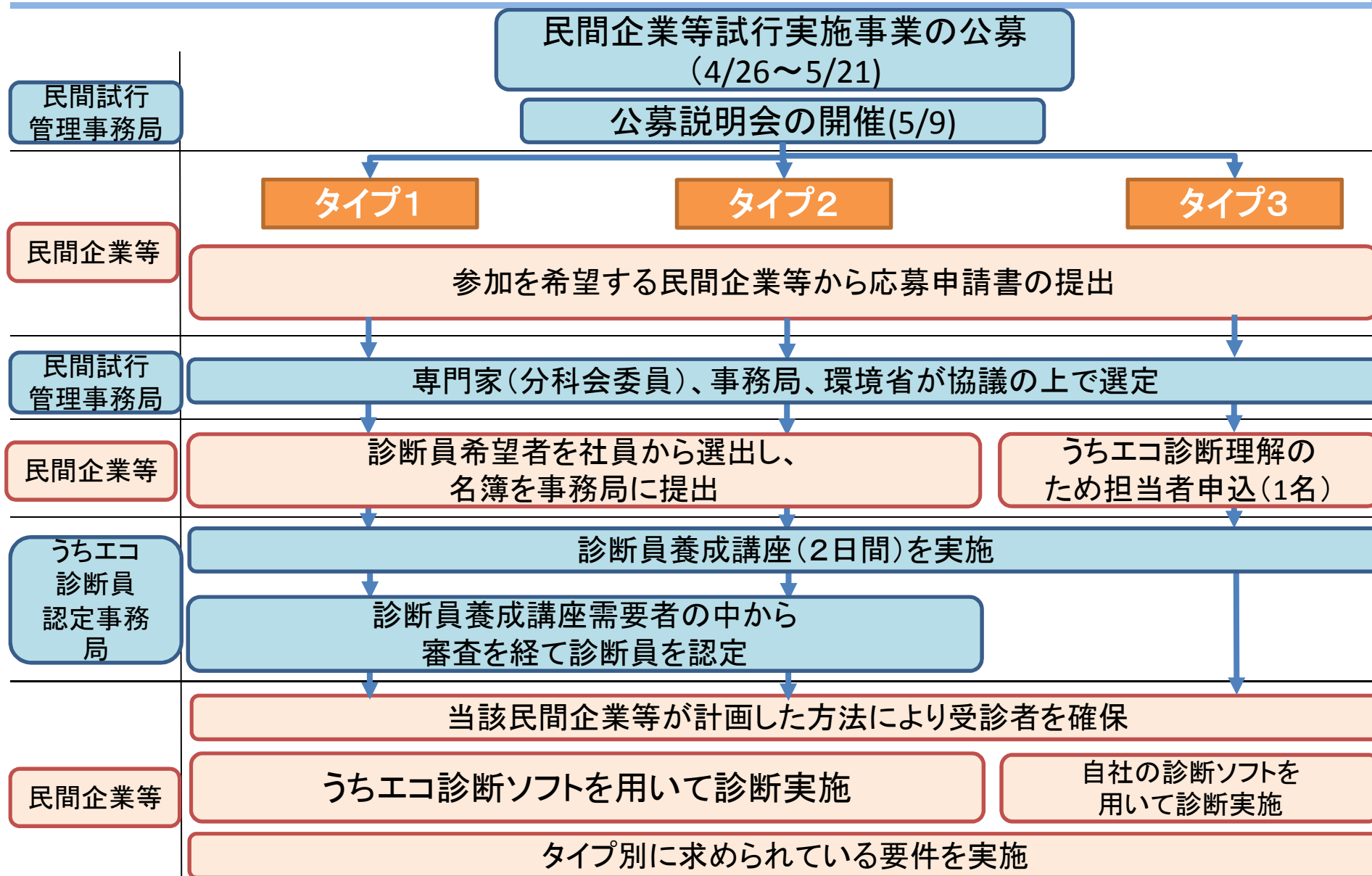
項目	概要
法令の遵守	• 個人情報保護法、その他の国が定める指針・規範を遵守すること。
個人情報の管理	• 個人情報を保護・管理する体制を整備し、適切に個人情報を収集、利用すること。 →診断の申請書情報(氏名、住所等)と調査情報(エネルギー使用実態、意向等)を切り分けて保管・データベース化し、IDによって照合すること。
個人情報の取得・利用・提供	• 受診者に対して個人情報収集・利用目的を明確にし、目的外利用を行わない。 • 予め受診者から同意を取った提供先以外の第三者に提供・開示を行わない。
個人情報の安全対策	• 個人情報への不正アクセス、紛失・破壊・改ざん・漏洩等の予防措置を講ずること。 →例:データファイルの保護設定、ローカル管理。紙資料の鍵保管。診断員パソコンのセキュリティ・ウィルス対策、共有ソフト排除。
個人情報の苦情・相談への対応	• 個人情報の取り扱いに関する苦情・相談への対応と適切な対応の実施。 →各事業者の対応と併せて、全国的な苦情・相談対応窓口を設置する予定。

5. 主なポイント ② 個人情報管理、消費者問題対策

- 様々な主体が実施する家庭エコ診断の中立性、信頼性を確保し、家庭エコ診断という新しい取組の価値を損なうリスクを除去することが必要。
- 「うちエコ診断員要綱」では、個別の環境機器等の営業、販売、設置活動は診断員の活動に含まないこととし、診断中のこれら行為を禁止している。その上で、「うちエコ診断実施要綱」において、診断後の商品紹介・見積相談サービス（「拡張サービス」）の試行を位置づけている。
- 下表のような点に配慮した消費者問題対策の体制・運用の有無を選定評価では重視。また採択事業者に対して、確実な履行を促進していく。

項目	概要
法令の遵守	• 特定商取法、その他の国が定める指針・規範を遵守すること。
診断の中立性の確保	• 受診者のライフスタイルや意向等の実態に即した中立な診断を実施すること。 • 診断中に個別の環境機器等の営業、見積もり、販売、設置活動等の営業活動を行わないこと。
受診者の要請ベース	• 受診者から「拡張サービス」の提供要請があった場合に限り、診断後に診断員としてではなく民間企業の従業員として「拡張サービス」を実施すること。
「拡張サービス」実施時の留意事項	• 受診者が「拡張サービス」の提供要請を行った旨の書面を取得すること。 • 「拡張サービス」提供時にはうちエコ診断結果のプリントアウト等は参考として使用するにとどめ、うちエコ診断ソフトは使用しない。
消費者問題の苦情・相談への対応	• 消費者問題に関する苦情・相談への対応と適切な対応の実施。 →各事業者の対応と併せて、全国的な苦情・相談対応窓口を設置する予定。

6. 平成24年度事業のプロセス



6. 平成24年度事業のスケジュール

