

## 普及戦略検討分科会(第一分科会)からの報告

1. 受診者拡大のための普及戦略
2. 地域・自治体試行実施状況の報告
3. 民間試行実施状況の報告

# ◆普及戦略検討分科会からの報告に対する本日の論点

## 1. 受診者拡大のための普及戦略

- 市場調査を実施し、現在分析を行っている。
- 今後、この結果を活用して「平成26年度以降の普及戦略」を分科会において検討。第3回検討会にお示しする予定。
- 今後必要な論点
  - ターゲットへの効果的で効率的なアプローチ方法
  - そのアプローチ方法の決定にあたって注意すべき点
  - キーとなるライフイベントに関するご意見や該当する業種に関する情報
  - 連携により相乗的な効果が期待できる他の制度 など

## 2. 地域・自治体試行実施状況の報告

- 自治体や民間企業等との連携方法
- 自治体等が実施している他の取組みとの連携により、うちエコ診断の展開の可能性を探るための試行を実施。

## 3. 民間試行実施状況の報告

- ①PR・募集方法、②診断実施体制・方法、③受診インセンティブ・拡張サービス、④運用・管理の面から、民間独自の発想に基づく試行を実施。(進捗報告)

# 1. 受診者拡大のための普及戦略

- 第1回検討会報告の再確認
- 第2回普及戦略検討分科会報告と審議結果を受けての対応方針ならびにその進捗
- 普及戦略進捗報告

## 1-1. 第1回検討会報告の再確認

- 第1回検討会(7月開催)における「受診者拡大のための普及戦略」に関連する報告は以下の通り。
- 普及戦略検討分科会(第1回)での審議・検討の結果、『市場の調査を新たに実施し、その結果に基づき普及戦略を見直す』ことを決定。

- 第1回の普及戦略検討分科会にて「平成25年度普及戦略の目標」「具体的な施策」「スケジュール」などを審議・検討。



- 委員の方々からは、以下のご意見を頂いた。

- 普及のための施策が先行している感がある
- ターゲットセグメントを絞り込む際の条件として、経済的観点やリフォームニーズなどの他の条件も調査した方が良い



- その結果、2020年度の目標達成に向けた普及戦略を練り直すことを決定。

## 1-2. 第2回普及戦略検討分科会報告のサマリー

○市場調査(「市場の現状」「家庭エコ診断事業に対する反応」「先行ケーススタディー」など)を行い、その結果に基づき、新しい普及戦略ロードマップを提案。

第2回普及戦略検討分科会(9月開催)で報告し、以下のご意見を頂いた。

### 〔報告内容〕

Webアンケートによる市場調査(「市場の現状」「家庭エコ診断事業に対する反応」「先行ケーススタディー」)を新たに実施し、分析結果と課題・アプローチ方法を報告。

P6~P8に  
掲載

### 〔分科会でのご意見〕

- ① 受診者拡大に向けて「高いポテンシャルを持つターゲットを選定する」分析フローが不十分である。
- ② 選定したターゲットへのアプローチ方法をしっかりと取りまとめることが必要。

P9に掲載

### 【第2回普及戦略検討分科会のご意見を受けての実施事項】

- 市場調査結果の再分析
  - クラスタ分析とクラスタープロフィール(回答者グループの属性)の作成
- ①、②を受けて、クラスタープロフィール情報を活用し、ターゲットへの具体的なアプローチ方法を明確にすることで普及戦略を検討。

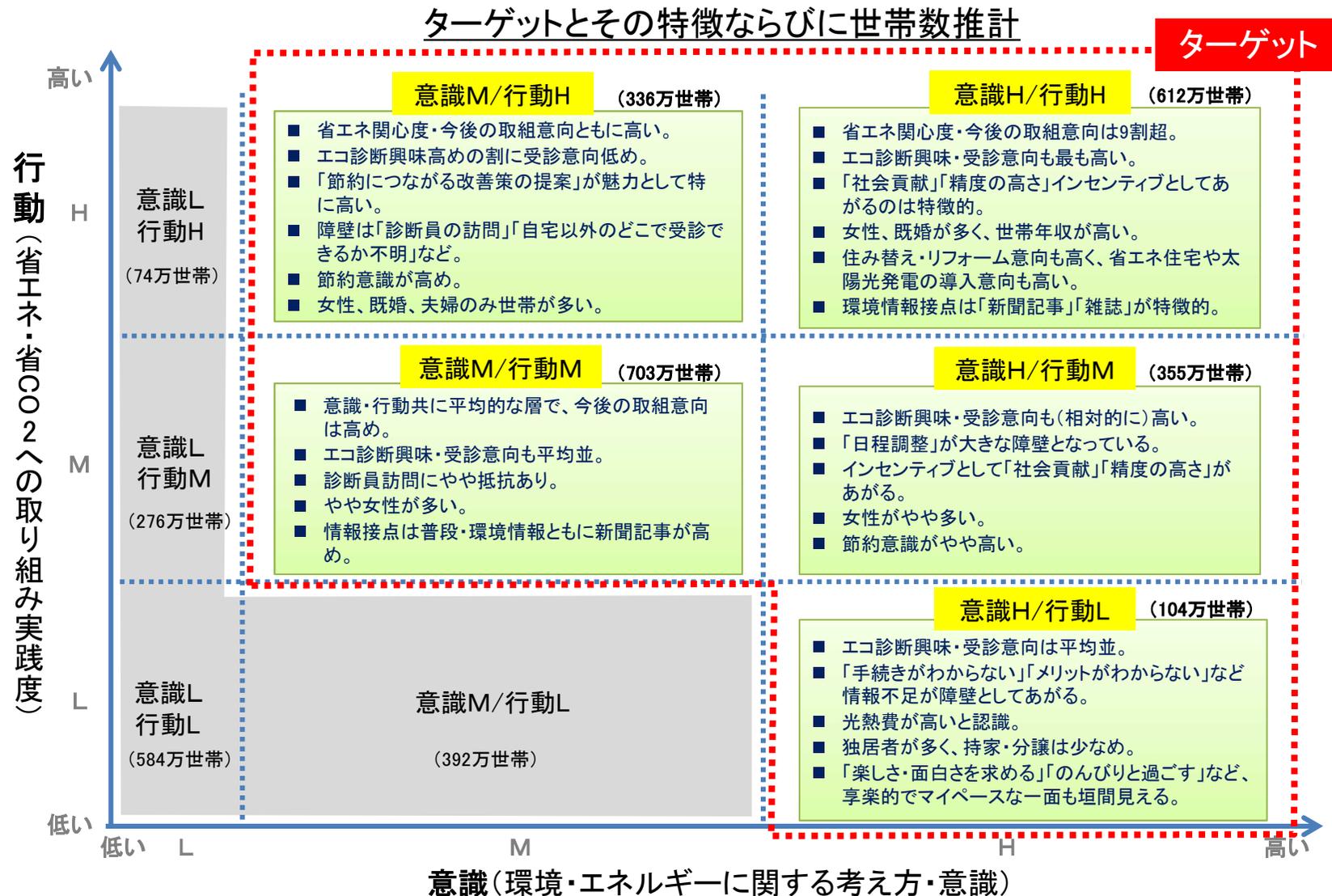
## 1-3. 第2回普及戦略検討分科会報告(市場調査結果(抜粋))

○全国の一般生活者の20～60代の男女3,000人を対象にweb調査を実施。  
 質問の内容は『環境活動意識と取組実態』『家庭エコ診断に対する評価』『対象者特性』など全44問。調査結果(抜粋)を以下に示す(詳細は参考資料.2参照)

項目	市場調査結果(抜粋)
家庭エコ診断の「認知度」 家庭エコ診断の「魅力度」と「受診意向」	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 認知度は17.5%</li> <li>✓ 興味を示した人の割合は31.6%(未受診者のうち)</li> <li>✓ 受診意向があったのは70.9%(興味を示した人のうち)</li> </ul>
受診インセンティブ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 受診インセンティブとして「省エネ効果を具体的数値として確認」「対策を実施することで確実に省エネ効果が出る」が約55%超で上位。</li> <li>✓ 受診特典として「固定資産税減免措置」「自動車税減免措置」「機器買い替え時の値引き」「補助金」などの経済的メリットを付与する方法も約50%が魅力と感じる。</li> </ul>
診断方法評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「WEB簡易診断」をよいと回答した人が約70%と多数。</li> <li>✓ 一方で、「公共施設等での簡易診断」、「家電量販店や電気店での簡易診断」をよいと回答した人が約50%</li> <li>✓ 診断員の家庭訪問診断への抵抗は強く45%が「よいと思わない」と回答。</li> </ul>
診断のタイミング	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「家を建てる時」「電化製品の買い替え時」「リフォーム検討時」が多数意見。</li> </ul>
診断時間評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「長い」が57%、「ちょうどよい」の42%を上回る。平均でみると30分強が妥当。</li> </ul>
サービスを勧めてほしい人	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「国・自治体」が過半数。次いで「環境対策に積極的な企業」「学者・研究者」など。</li> </ul>
サービスが有料の場合の適正価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 「無料」が約47%。</li> <li>✓ 有料と回答した中では「1,000円～2,000円未満」前後が中心的な分布となった。</li> </ul>
光熱費について	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 光熱費が高いと感じている人は69%。</li> <li>✓ 高いと感じる光熱費の種類は「電気」「ガソリン・軽油」「ガス」の順。</li> </ul>
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 普段のタッチポイントは「テレビ番組」「新聞記事」「ネットのニュースサイト」が多数意見。</li> <li>✓ 環境・エネルギー情報に関するタッチポイントと上位は同じ。</li> </ul>

# 1-4. 第2回普及戦略検討分科会報告(ターゲットの特徴と対象世帯数)

○調査結果から、環境・エコに関する「意識」と「行動」を基軸として分類。受診者拡大に向けたターゲットを選定し、それぞれの特徴の洗い出しと世帯数推計を実施。



世帯数計算根拠 ・平成22年度国勢調査結果を利用  
 ・全国の20-69歳人口83,178,616人を母数として、各ターゲットの人口を推計。その人口から世帯数(世帯人数:2.42人)を算出した。

## 1-5. 第2回普及戦略検討分科会報告(課題と解決のためのアプローチ方法)

○5つのターゲットの特徴から受診者拡大に向けた課題(仮説)をまとめ、課題解決のためのアプローチ方法を検討した。

項目	課題(仮説)	アプローチ方法
普及方法・手段	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 住み替え、リフォーム、電化製品買い替え時に関連企業を通じて訴求する。</li> <li>□ 受診意向理由として関心の高い「光熱費の削減」や「平均的な家族との比較」メリットを中心に訴求する。</li> <li>□ 信頼性の高いメディア(テレビ、新聞、自治体広報誌など)を活用する。</li> <li>□ サービスの特徴(カスタマイズ機能や効果の可視化機能)を訴求する。</li> <li>□ 受診の阻害要因となっている「自宅訪問診断」のイメージを払しょくすると同時に、日程調整が容易に行える(例:web上で実施する)方法などで訴求する。</li> <li>□ 「雑誌」「ネット掲示板」を活用して認知度向上を図る(意識H/行動Lの層向け)。</li> <li>□ 自宅の光熱費削減や省CO2だけでなく、地球全体の温暖化防止活動や次世代へエネルギーを残す活動であること訴求する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 発信するタイミング 「住み替え」「リフォーム」「電化製品買い替え」「ライフステージ変化」「ライフイベント」</li> <li>◆ 発信するメディアの種類 テレビ、新聞記事、自治体広報誌、雑誌記事など</li> </ul>
診断方法の改善など	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 受診者のニーズに合わせた柔軟な診断(場所、時間など)を提供する。</li> <li>□ ワンポイントアドバイスツールや30分診断ソフトなど、参加負担の少ないメニューを積極的に活用するシーンを拡大する。</li> <li>□ 2ステップ診断(まずは「簡易診断」、納得できたら「本診断」)のような比較的容易に診断に踏み込める方法を開発する。</li> <li>□ WEBの簡易診断により、モチベーションを喚起し、会場・訪問診断へ誘因する仕組みを開発する。</li> <li>□ 有料受診のポテンシャルはみられるものの、さらなる検証が必要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① Web上で動作する簡易診断システムの構築</li> <li>② 公共施設、家電量販店、スーパーなどでの簡易的な診断試行と正式な診断への誘因策実行</li> <li>③ 2ステップ診断方法の確立と試行による効果確認</li> </ul>
他制度との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ エコ・アクション・ポイント制度との連携、税金減額やディスカウントあるいは提携ポイント獲得・クーポン提供など経済的なインセンティブを付与することで相乗的な活性化を図る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① エコ・アクション・ポイントとの連携</li> <li>② 民間企業の自社特典付与活用</li> <li>③ 税金減免制度との連動</li> </ul>

## 1-6.第2回普及戦略検討分科会での審議・検討結果を受けての対応方針

○第2回普及戦略検討分科会において検討・議論の結果、以下のご意見を頂き、対応方針として「市場調査結果の再分析」と「具体的なアプローチ方法の明確化」を決定した。

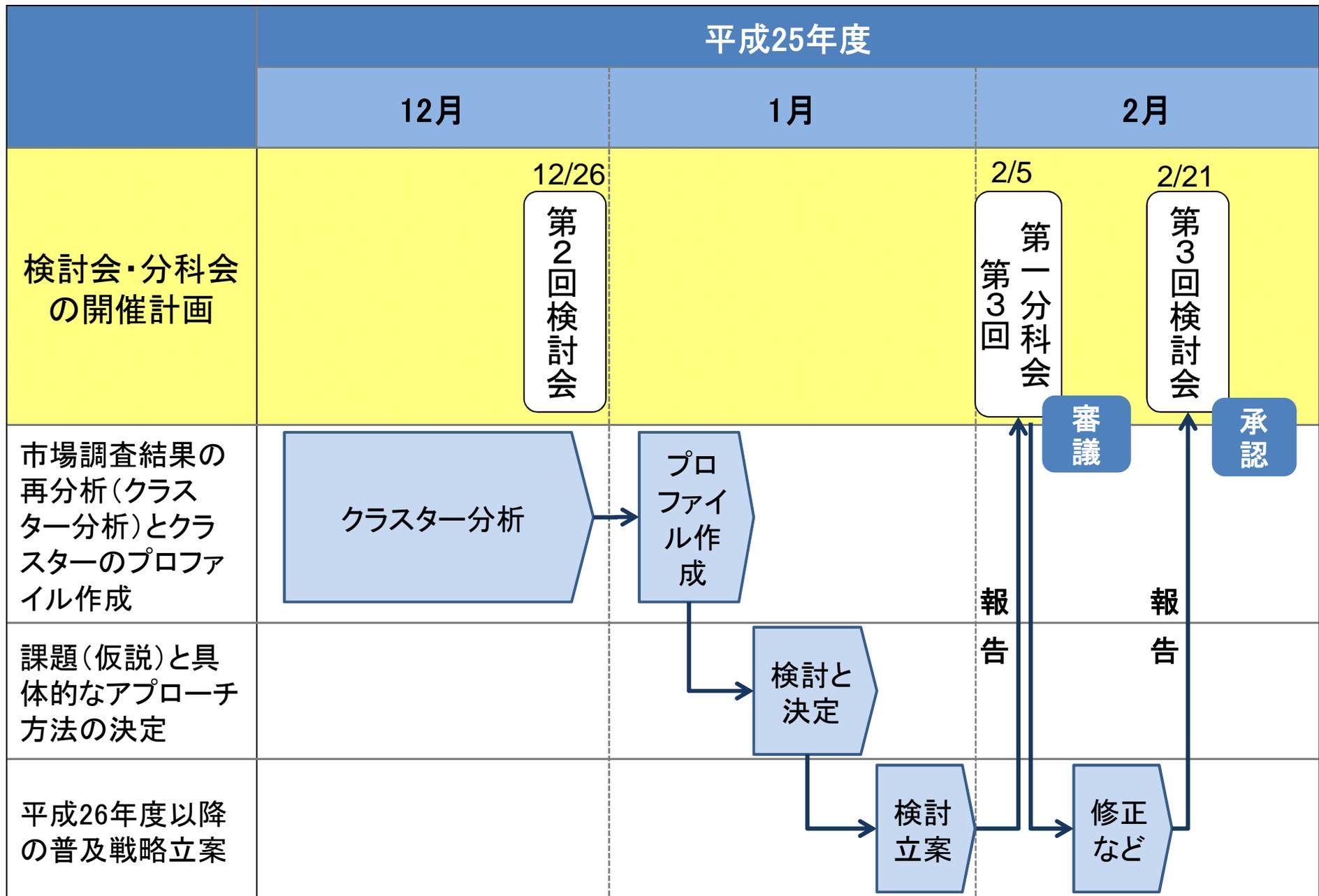
### 〔分科会でのご意見〕

- ① 受診者拡大に向けて「高いポテンシャルを持つターゲットを選定する」分析フローが不十分である。
- ② 選定したターゲットへのアプローチ方法をしっかりと取りまとめることが必要。

### 〔対応方針〕

- ① ターゲットとなり得る高いポテンシャルを持つ生活者の属性を明らかにするため、市場調査結果を再分析（クラスター分析とクラスタープロファイル作成）
  - 環境・省エネに対する『意識』と『行動』の2軸からの分析ではなく、『リフォーム意向』や『経済的観点』など、アプローチのための多面的な入口をクラスター分析により探し出すことで、効果的で効率的な施策を導き出すための情報とする。
- ② クラスタープロファイル情報を活用してターゲットへの具体的なアプローチ方法を明確にし、普及戦略を検討
  - 高いポテンシャルを持つ生活者は「誰で」「いつ」「どこで」アプローチできるか。受診を促す側は、「誰が」「何を活用して」「どういう方法」で普及するかを具体化する。
  - 施策の効果を計測するための方法を予め検討する。

# 1-7. 課題解決のためのスケジュール(平成26年度普及戦略案策定)



## 1-8.課題解決の進捗状況(再分析のフロー)

○受診に向けて高いポテンシャルを持つターゲットを選定するため、以下のフローで作業を行っている。

### ターゲット策定のための分析フロー(現在 ■ まで進捗中)

① クラスター分析の対象とする質問の選定 (次ページ参照)

家庭エコ診断評価関連の質問、及び、環境・エコ関連検定認知質問は除外(クラスター分析後、各層の特性把握用指標として活用する)

② 項目数の多い質問は相関分析を行い、相関の高い項目群から代表項目だけを残すことで、項目数を絞り込む

- 40~50項目程度を想定
- 全てのデータを「1・0」に変換
- 年収、家族人数などの質問は予めレンジをまとめ「1・0」に変換 ⇒詳細は次頁

③ クラスター分析の実施

8~12群程度を想定

④ クラスターを軸としたクロス集計の実施

⑤ プロファイル作成

ポテンシャルの高いと思われる層を選定。  
これ以外の層については簡易に傾向をまとめる

## 1-9.課題解決の進捗状況(クラスター分析の対象質問選定)

○市場調査のための全44問の質問の中から「環境活動意識と取組実態」「対象者特性」の26問を選定した。複数回答がある質問(表中、●表示の質問)は、相関分析を行い項目数を絞り込んだ。

クラスター分析に投入する質問		タイプ	相関分析	代表項目数 目安	1・0の 1に該当	レンジまとめ	
1	Q1 省エネ・省CO2・創エネ関心度	SA			TOP2		
2	Q2 省エネ・省CO2・創エネに対する関心が高まるタイミング(関心あり層ベース)	MA	●	2~3			
3	Q3 省エネ・省CO2のための取り組み実践度・実践意向	各SA	●	4~5	TOP2		
4	Q4 省エネ・省CO2・創エネ取り組み意向	SA			TOP2		
5	Q5 省エネ・省CO2・創エネ取り組み意向理由(取り組み意向者ベース)	各SA	●	2~3	TOP2		
6	Q6 環境・エネルギー意識	各SA	●	3~4	TOP2		
7	Q7 環境・エネルギー情報タッチポイント	MA	●	5~6			
8	Q28 未既婚	SA			各選択肢on		
9	Q29 同居家族人数	SA			各選択肢on	1人,2人,3-4人,5人以上	
10	Q30 同居家族(同居家族ありベース)	MA					
11	Q31 同居子供学齢(同居子供ありベース)	MA				中学生+高校生	
12	Q32 世帯年収	SA			各選択肢on	300万未満,300-500万,500-800万未満,800万以上	
13	Q33 節約意識	SA			TOP2		
14	Q34 自宅住居形態	SA			各選択肢on		
15	Q35 居住年数	SA			各選択肢on	1年未満,1-3年未満,3-10年未満,10-20年未満,20-30年未満,30年以上	
16	Q36 自宅の建て替え・リフォーム経験	SA			ある		
17	Q37 自宅の住み替え・リフォーム意向「住み替え」	SA			TOP2		
18	Q37 自宅の住み替え・リフォーム意向「リフォーム」(持ち家・分譲住宅ベース)	SA			TOP2		
19	Q38 光熱費の高さ意識	SA			TOP2		
20	Q39 高いと感じる光熱費の種類(高いと感じる層ベース)	MA					
21	Q40 自宅の設備・施工導入状況	各SA	●	3~4	ある+導入したい		
22	Q41 普段のタッチポイント	MA	●	5~6			
23	Q43 生活意識	MA	●	5~6			
24	Q44 毎日の生活の中で実践していること	MA	●	5~6			
25	年代	SA			各選択肢on	10歳刻み	
26	性別	SA			各選択肢on		
	※都道府県はクラスター分析には使用しない						SA:単回答 MA:複数回答

# 1-10.課題解決の進捗状況(相関分析による因子の絞り込み)

○回答項目の多い9つの質問(前ページの●表示)について、各回答間の相関分析を行い、質問毎に3~6項目をクラスター分析の因子として決定した。

## 市場調査 質問2の分析例

### ◆質問と回答

質問2 家庭における省エネ・省CO2や創エネについて、あなたはどんな時に関心が高まりますか。あてはまるものを全てお選びください。

- 1. テレビ・新聞・雑誌等のメディアで関連する報道を見聞きした時
- 2. 関連する書籍を読んだ時
- 3. インターネットの記事や書き込みで関連する情報を見た時
- 4. 環境イベント等に参加した時
- 5. 光熱費を節約したいと思った時
- 6. 子供が生まれた(子供を持つことを考えた)時
- 7. 子供に指摘された時
- 8. 友人・知人・家族の話を聞いた時
- 9. 引っ越しをした時
- 10. 家のリフォームをした(検討している)時
- 11. その他 ( OA )
- 12. 特になし



選定を効率的に進めるため、まず因子分析を行い、回答をファクター(因子)に集約した上で、それらのファクターと関係性の強い項目を代表項目候補として抽出した。

●相関係数	Q2_1	Q2_2	Q2_3	Q2_4	Q2_5	Q2_6	Q2_7	Q2_8	Q2_9	Q2_10
Q2_1 タイミング:メディア報道を見聞き	1.000	0.089	0.140	0.040	0.008	0.037	0.062	0.068	-0.002	0.001
Q2_2 タイミング:関連書籍を読んだ時	0.089	1.000	0.219	0.115	0.015	0.063	0.088	0.101	0.052	0.035
Q2_3 タイミング:インターネット記事・書き込み	0.140	0.219	1.000	0.063	0.043	0.042	0.045	0.120	0.063	0.075
Q2_4 タイミング:環境イベント参加	0.040	0.115	0.063	1.000	0.063	0.084	0.082	0.100	0.032	0.068
Q2_5 タイミング:光熱費を節約したいと思った	0.008	0.015	0.043	0.063	1.000	0.061	0.057	0.127	0.110	0.129
Q2_6 タイミング:子供が生まれた	0.037	0.063	0.042	0.084	0.061	1.000	0.138	0.079	0.105	0.057
Q2_7 タイミング:子供に指摘された	0.062	0.088	0.045	0.082	0.057	0.138	1.000	0.098	0.026	0.089
Q2_8 タイミング:友人知人家族の話	0.068	0.101	0.120	0.100	0.127	0.079	0.098	1.000	0.080	0.132
Q2_9 タイミング:引っ越し	-0.002	0.052	0.063	0.032	0.110	0.105	0.026	0.080	1.000	0.123
Q2_10 タイミング:リフォーム	0.001	0.035	0.075	0.068	0.129	0.057	0.089	0.132	0.123	1.000
●因子負荷量(因子分析結果)	Factor1	Factor2	Factor3							
Q2_3 タイミング:インターネット記事・書き込み	0.559	0.137	-0.029							
Q2_2 タイミング:関連書籍を読んだ時	0.385	0.042	0.152							
Q2_1 タイミング:メディア報道を見聞き	0.242	-0.016	0.093							
Q2_10 タイミング:リフォーム	0.036	0.370	0.096							
Q2_5 タイミング:光熱費を節約したいと思った	-0.004	0.353	0.079							
Q2_9 タイミング:引っ越し	0.037	0.298	0.060							
Q2_8 タイミング:友人知人家族の話	0.167	0.280	0.168							
Q2_7 タイミング:子供に指摘された	0.077	0.077	0.385							
Q2_6 タイミング:子供が生まれた	0.048	0.130	0.300							
Q2_4 タイミング:環境イベント参加	0.127	0.110	0.209							

### ◆代表項目候補

Q2	省エネ・省CO2・創エネに対する関心が高まるタイミング(関心あり層ベース)	候補
3.	因子1 インターネットの記事や書き込みで関連する情報を見た時	★
2.	関連する書籍を読んだ時	★
1.	テレビ・新聞・雑誌等のメディアで関連する報道を見聞きした時	
10.	因子2 家のリフォームをした(検討している)時	
5.	光熱費を節約したいと思った時	★
9.	引っ越しをした時	
8.	友人・知人・家族の話を聞いた時	
7.	因子3 子供に指摘された時	
6.	子供が生まれた(子供を持つことを考えた)時	★
4.	環境イベント等に参加した時	

## 1-11.課題解決の進捗状況(クラスター分析)

○クラスター分析により共通した特性を持つ9グループに分類した。その特徴と構成比を以下に示す。

クラスター 番号	特徴	構成比 %
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• こだわりや自己主張がなく、環境に対する意識も低い。</li> <li>• 主な属性 高年層の男性。一戸建て持家でリフォーム意向は低い。</li> </ul>	12.0
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境意識は高く、取り組みたいと思っているが、実践はできていない。</li> <li>• 主な属性 中年層。一戸建て持家でリフォーム意向は低い。</li> </ul>	11.0
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 光熱水費は高いと感じているが、その他はあまり特徴がない。</li> <li>• 主な属性 若年層の男性。賃貸マンションに住み、住み替え意向高い。</li> </ul>	6.6
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境意識は高いが実践度合は低い。生活スタイルはポジティブ。</li> <li>• 主な属性 若年層。独身。賃貸マンションに住み、住み替え意向高い</li> </ul>	11.6
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境意識は高く、身近な環境行動は実践。但し、新規の環境設備導入には消極的。</li> <li>• 主な属性 高年層の女性。リフォーム意向は高い。</li> </ul>	15.5
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境意識は高いが実践度合は低い。</li> <li>• 主な属性 若年層、未婚で両親と居住。リフォーム意向は高い。</li> </ul>	12.4
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境意識は高く、身近な環境行動は実践。加えて、新規の環境設備導入にも積極的。</li> <li>• 主な属性 中高年層。リフォーム意向は高い。</li> </ul>	12.1
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境意識も実践度も低い。</li> <li>• 主な属性 未婚の若年男性。一人暮らしもしくは両親と同居。</li> </ul>	10.7
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自然や環境に対する関心が高く、環境行動も積極的である。</li> <li>• 主な属性 高年層ではない既婚女性。賃貸マンションに住み、住み替え意向高い。</li> </ul>	8.1

# 1-12.課題解決の進捗状況(クロス集計)

○9グループのクロス集計を実施。そのグループの詳しい属性を洗い出した。  
 この結果に基づき、グループ毎のプロファイルを作成し、ポテンシャルの高いターゲットの選定→具体的なアプローチ方法の検討へと進める。  
 クロス集計結果の一部を示す。

### クラスターのクロス集計結果(一部)

	サンプル数	分析対象外(評価指標)項目				分析対象項目 ※網掛けなしは対象外(参考)項目							
		Q8A うちエコ診断経験あり	Q8B「うちエコ」以外も含めた診断経験あり	Q10 エコ診断サービスへの興味TOP2	Q13 エコ診断受診意向TOP2	SEX1 男性	SEX2 女性	AGE20 20代	AGE30 30代	AGE40 40代	AGE50 50代	AGE60 60代	Q1 省エネ・省CO2・創エネ関心度
全体	3000	0.3	0.6	31.5	22.3	50.1	49.9	16.2	21.8	20	19.9	22.1	63.6
9クラスター 第1クラスター	359	0	0	6.1	3.6	59.6	40.4	4.5	14.5	24	31.2	25.9	12.5
第2クラスター	330	0	0	42.4	32.1	46.4	53.6	3	19.7	47.6	24.2	5.5	79.4
第3クラスター	199	0	0	23.1	17.1	66.8	33.2	25.1	49.2	17.6	4.5	3.5	57.8
第4クラスター	348	0.6	0.9	37.4	23.9	54.6	45.4	29.6	20.1	20.1	14.7	15.5	76.4
第5クラスター	466	0.4	1.3	32.6	22.1	39.5	60.5	1.5	4.9	9.9	23.8	59.9	79
第6クラスター	372	0.3	0.3	36.8	24.5	49.2	50.8	35.8	32.5	18	10.5	3.2	76.6
第7クラスター	362	0.6	0.8	42.3	31.2	42.8	57.2	0.6	0.6	7.7	42.8	48.3	84.3
第8クラスター	321	0.3	0.3	5.9	1.9	74.1	25.9	37.1	33	18.1	7.2	4.7	14.6
第9クラスター	243	0.8	1.2	59.7	49.4	21.8	78.2	18.9	48.6	21.4	7.4	3.7	88.5

Q34_1 住居形態: 持ち家一戸建て	Q34_2 住居形態: 借家一戸建て	Q34_3 住居形態: 分譲マンション・集合住宅	Q34_4 住居形態: 賃貸マンション・集合住宅	Q37_1 住み替え意向	Q37_2 リフォーム意向
53.5	3.2	13.8	26	28.3	26.2
51.5	4.7	21.4	20.3	18.7	16.7
54.5	4.8	24.8	10.6	23	24.8
23.6	4	8.5	58.3	46.2	6
8.9	4	11.2	69.8	42	6.9
66.5	2.4	18.9	9	17.8	38.6
83.9	1.6	5.6	6.7	31.2	37.6
89.2	0.3	9.1	0.8	19.6	59.1
48.3	3.4	5.6	37.1	20.6	9
25.9	4.5	15.6	50.6	54.7	18.5

各クラスターについて全248問のクロス集計を実施し、プロファイルを作成する。

## 1-13.本日の論点の再確認

- 現在、市場調査結果のクラスター分析(分類)を終えたところであり、今後プロフィール作成と具体的なアプローチ方法を検討する予定。
- 以降、この作業をもとに、第3回検討会に向けて「平成26年度以降の普及戦略」を検討予定。
- 今後必要な論点
  - ターゲットへの効果的で効率的なアプローチ方法
  - そのアプローチ方法の決定にあたって注意すべき点
  - キーとなるライフイベントに関するご意見や該当する業種に関する情報
  - 連携により相乗的な効果が期待できる他の制度 など

## 【参考】普及のための具体的な施策に進捗状況（平成25年度）

具体的施策	状況報告
①ポータルサイト	・継続運用中。「各地のうちエコ診断開催案内情報発信」「制度説明会広報」などをアップ。訪問者数は一日平均220名ほど。
②広報用インフォーマーシャル	・実施機関66拠点に配布し活用中。活用先は「HP掲載」「展示会での放映」「庁舎ロビーでの放映」など
③全国地方新聞社連合会との連携	・進捗なし
④ワンポイントアドバイスツール	・12月6日リリース（次ページ参照）
⑤うちエコ診断紹介用パンフレット	・平成26年度からの診断制度を説明するパンフレットとして50,000部作成。各実施機関へ配布完了。今後、制度説明会で活用予定。
⑥イベントへの出展	・「エコプロダクツ2013（東京：12/12～14）」 「エコテクノ2013（北九州：10/16～18）」 「エコプロダクツ東北2013（仙台：10/24～26）」 に出展し、広報活動・診断を実施。
⑦制度説明会の開催	・来年1月21日より全国5か所で開催を計画中。メインターゲットは民間企業

次ページ以降に詳細あり

# 【参考】ワンポイントアドバイスツール

○簡易に診断を紹介するメニューのひとつとして制作しリリース(12/6)。

## トップ画面



## 情報入力画面



入力時間: 約1分

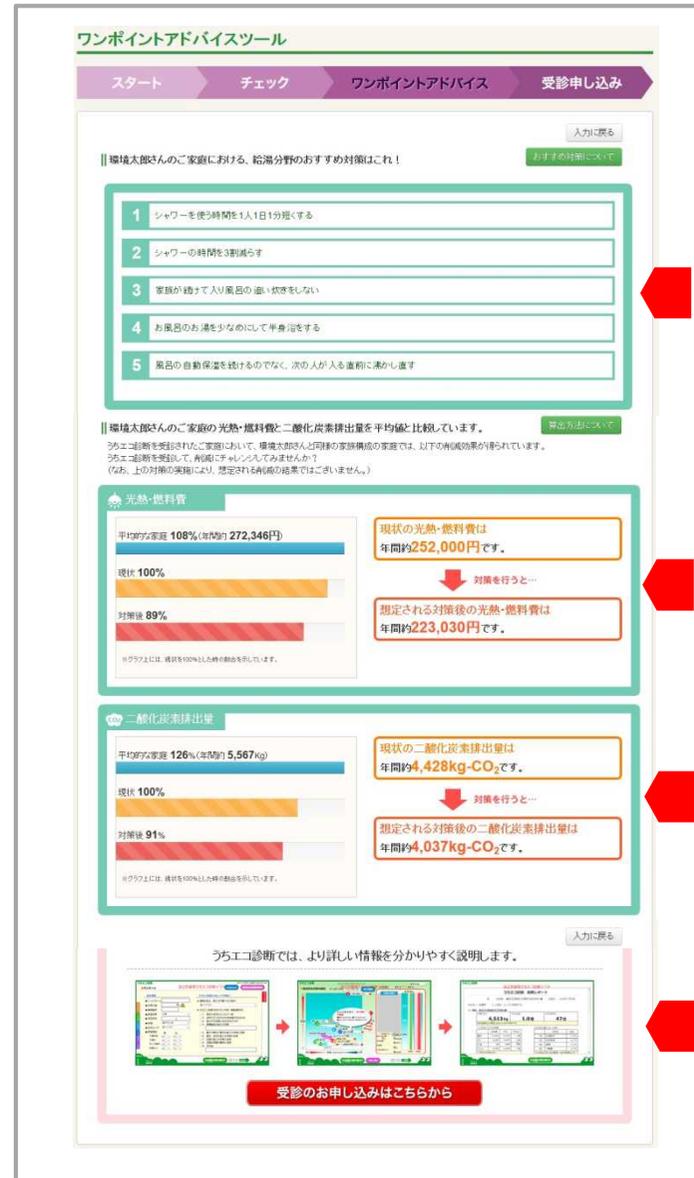
### 情報入力

- ◆ニックネーム
- ◆住所(都道府県)
- ◆世帯人数
- ◆光熱費

### 希望のアドバイス

- ◆取組方法
  - ・暮らし方
  - ・機器の買い替え
- ◆対策分野
  - ・冷暖房
  - ・照明
  - ・テレビ
  - ・冷蔵庫
  - ・給湯
  - ・調理、食洗
  - ・洗濯乾燥
  - ・保温気、その他
  - ・太陽光
  - ・自家用車

## アドバイス画面



希望の分野の  
おすすめ対策  
を5項目表示

光熱費削減  
推計

CO2排出量  
削減推計

診断へ誘因

## 【参考】家庭エコ診断制度説明会開催計画

○平成26年度から開始する「家庭エコ診断制度」へ参加する実施事業者の拡大を図る目的で制度説明会を全国5会場で開催。

### ◆目的と対象

平成26年度から開始する「家庭エコ診断制度」へ参加する実施事業者の拡大を図る。

対象

- ・メインのターゲットは民間企業的意思決定権者（企業の代表者、CSR担当役員あるいは担当者など）。
- ・その他、自治体、地域の温暖化防止活動推進センター、環境NPOなど。

### ◆プログラムと講演者

プログラム	講演
①家庭エコ診断推進基盤整備事業の成果	全国ネット
②家庭エコ診断制度について	環境省
③地域における取組の実施報告	地域事務局
④民間企業の取組の実施報告	民間企業

### ◆開催日時・開催場所・参加人数・発表団体

日時	開催場所	参加人数	発表団体	
			民間企業	地域事務局
2014年1月21日(火)	福岡	100名	西部ガス株式会社	一般財団法人鹿児島県環境技術協会
2014年1月24日(金)	仙台	100名	小泉グループ	一般社団法人あきた地球環境会議
2014年1月30日(木)	大阪	100名	一般社団法人JBN	公益財団法人ひょうご環境創造協会
2014年1月31日(金)	岡山	100名	全国住宅産業地域活性化協議会	一般財団法人広島県環境保健協会
2014年2月6日(木)	東京	200名	株式会社ビックカメラ	特定非営利活動法人アースライフネットワーク(静岡県)

## 2. 地域・自治体試行実施状況の報告

- 平成25年度地域試行における実施事務局
- 各種団体や地域協議会等との連携による実施の進捗状況
- 自治体主導による実施の進捗状況

## 2-1.平成25年度地域試行における実施事務局

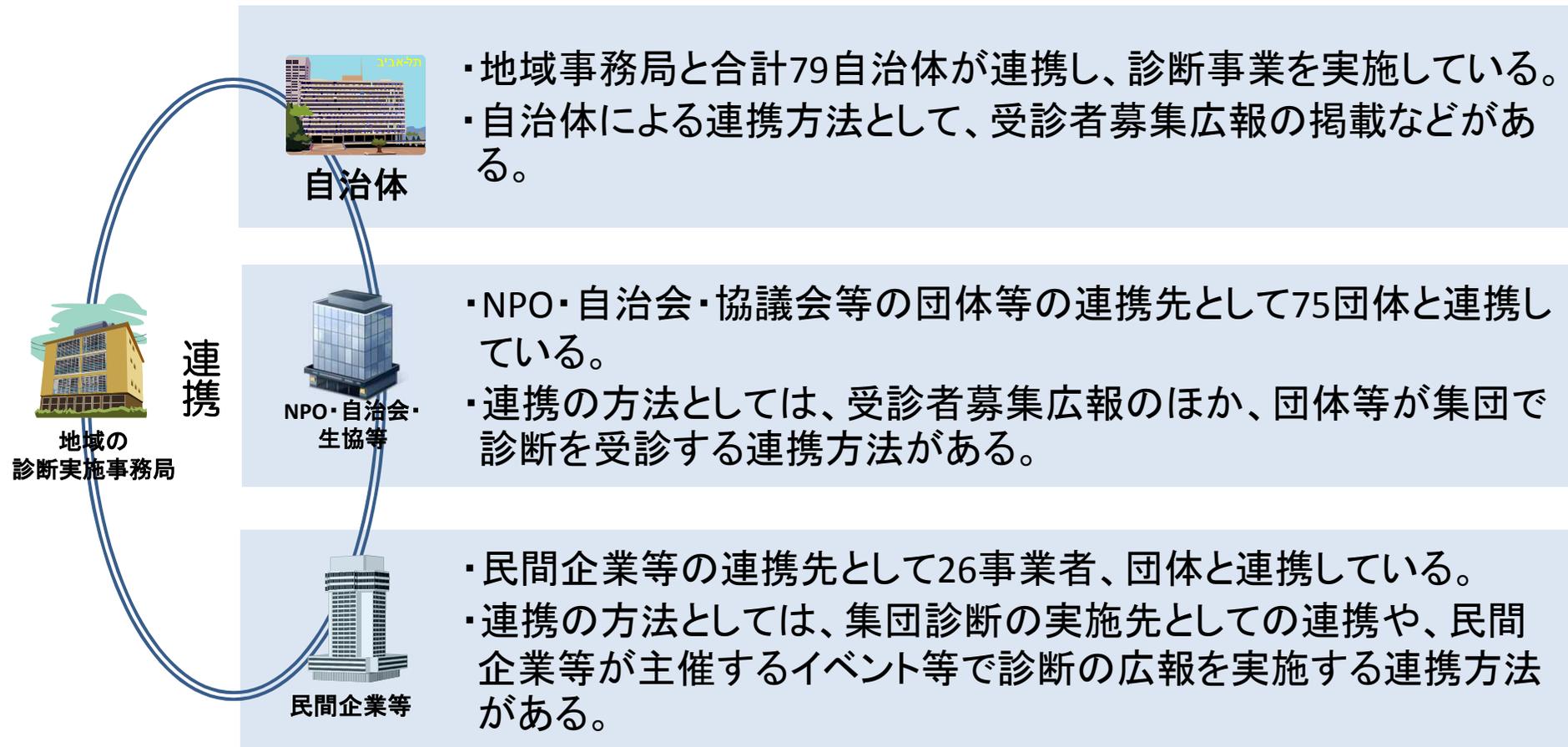
実施内容	実施団体	診断予定件数 診断実績
①各種団体や地域協議会等との連携による実施	45事務局にて協議会を構成し、うちエコ診断を実施しながら課題等を抽出 北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、秋田市、山形県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、徳島県、香川県、高知県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、鹿児島県、沖縄県、川崎市、浜松市	診断予定件数:5,660件  診断実績:4,408件(進捗率78%) 申込実績:5,117件(進捗率90%)
②自治体主導による実施	17自治体にて事業化 (札幌市、茨城県、豊島区、富山県、静岡市、甲府市、新城市(愛知県)、安城市(愛知県)、京都市、城陽市(京都府)、宮津市(京都府)、兵庫県、鳥取県、岡山県、徳島市、福岡県、大分県)	診断予定件数:約1,000件  診断実績:約670件
合計		約7,000件

※診断実績は12月16日時点での実施件数



## 2-2. ① 各種団体や地域協議会等との連携

- 地域の診断実施事務局と連携している団体数は、全国で合計180団体となっている。(9月2日時点)
- 連携の方法としては、広報、受診先としての連携などがある。





## 2-4. ②自治体主導による実施の動向

○ 自治体主導による家庭エコ診断実施の普及方法として既存の事業との連携により展開を検討中。

### 地球温暖化対策地方公共団体実行計画に記載

- ・地球温暖化対策地方公共団体実行計画において、家庭部門の対策として、家庭エコ診断制度の推進等が明記されている。(札幌市、静岡県、徳島県等)

### 家庭部門に対する経済的手法との連携

- ・太陽光発電設備設置に対する補助金の申請受理の要件として、診断の受診を位置づけて、診断を受診することで、太陽光発電設備設置以外での実施可能な対策についてもアドバイスを実施している。(兵庫県)
- ・地域のエコポイント制度としてエコアクションポイント制度と連携し、診断を受診した家庭に対してエコアクションポイントを付与している。(秋田県大館市)

### 家庭部門に対する普及啓発・環境教育との連携

- ・自治体で実施する環境イベント等でうちエコ診断の紹介や診断を実施している。(茨城県他、13自治体以上)

### 地域独自の地域活性化事業との連携

- ・地域コミュニティの活性化を目的に、地区ごとに診断を実施し地域全体での温暖化対策を促進している。(京都市)

### 自治体による耐震診断制度との連携

- ・自治体独自に行っている耐震診断制度と合わせて家庭エコ診断を実施することで、住宅の耐震性能だけでなく、省エネルギー化も促進する予定。(静岡県、静岡市)

### その他、低炭素まちづくり計画など、都市計画等との連携

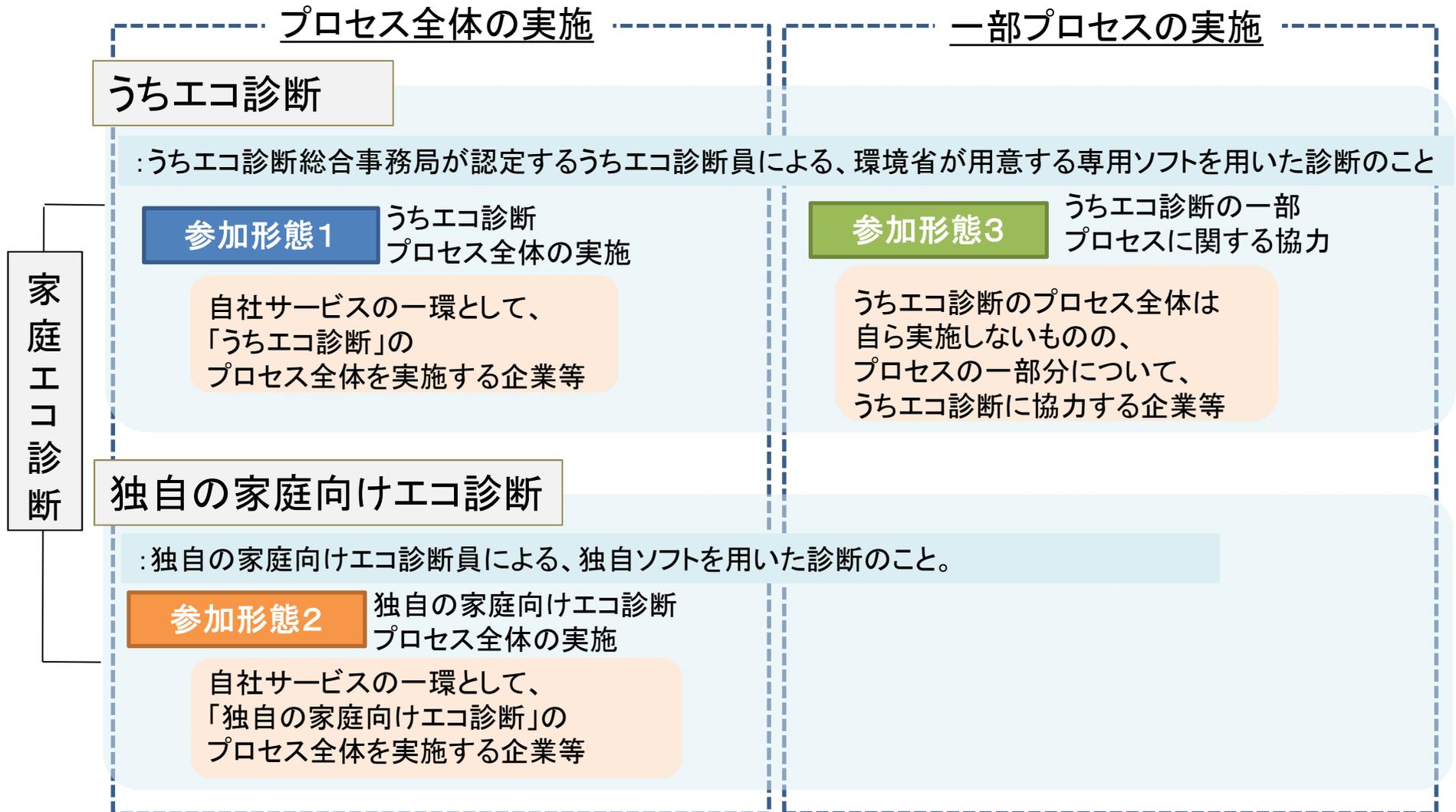
▶ 今後推進

## 3. 民間試行実施状況の報告

- 3-1. 民間企業等試行実施事業の枠組みとスケジュール
- 3-2. 運用に関する改善点
- 3-3. 参加形態1 新たな診断スキームの特徴まとめ
- 3-4. 参加形態1 新たな診断スキームの紹介
- (参考)参加形態1 実施概要
- 3-5. 参加形態1 診断実施数の推移
- 3-6. 参加形態2 実施状況
- 3-7. 参加形態3 実施状況

### 3-1. 民間企業等試行実施事業の枠組みとスケジュール

- 平成25年度事業では、プロセス全体の実施として参加形態1および2を設けて試行を実施する。
- 多くの事業者には診断事業の参加を促すために、うちエコ診断の一部を協力いただく参加形態3の参加ケースを追加した。



### 3-1. 民間企業等試行実施事業の枠組みとスケジュール

	住宅	エネルギー
	<p><b>参1</b> 参加形態1 16社</p> <p><b>参2</b> 参加形態2 2社</p> <p><b>参3</b> 参加形態3 5社</p>	
	<p><b>参1</b> 小泉グループ</p> <p><b>参1</b> JBN</p> <p><b>参1</b> 北方型住宅ECO 推進協議会</p> <p><b>参1</b> 全国住宅産業地域 活性化協議会</p> <p><b>参3</b> OMソーラー</p> <p><b>参3</b> 日本フリースインテリアコーディネーター協会 うちエコ研究会</p>	<p><b>参1</b> 西部ガス</p> <p><b>参1</b> 田島石油(LPG)</p> <p><b>参1</b> 北海道ガス</p> <p><b>参1</b> 東彩ガス</p> <p><b>参1</b> ミライフ(LPG)</p> <p><b>参2</b> Dr.おうちのエネルギー</p> <p><b>参2</b> 関西電力</p>
家電・設備	<p><b>参1</b> ビックカメラ</p> <p><b>参3</b> TOTO</p>	
住宅性能 評価	<p><b>参1</b> 日本エネルギーパス協会</p> <p><b>参1</b> パッシブハウス・ジャパン</p>	
まちづくり	<p><b>参1</b> 次世代郊外まちづくりスマートコミュニティ推進部会</p>	
地域 協同組合	<p><b>参1</b> 全国農業協同組合連合会</p> <p><b>参1</b> パルシステム生活協同組合連合会</p> <p><b>参1</b> 労協しまね事業団</p>	
企業内 (対従業員)	<p><b>参3</b> セコム</p> <p><b>参3</b> 東洋佐々木ガラス</p>	

### 3-1. 民間企業等試行実施事業の枠組みとスケジュール

		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
参加形態1	全体スケジュール (H26年度事業検討)	●6/3キックオフミーティング					●11/12 中間報告会 ガイドライン案作成			●実績報告書の提出
	診断員の選定と養成	研修(新規6会場、継続2会場で実施。約480名参加)								
	実施支援システムの体制整備	説明会(6月2回開催) 各社の担当にIDを発行								
	実施計画書の策定	H26年度以降の実施計画検討								
参加形態2	家庭エコ事業全体の制度のあり方と参加形態2の関係整理			●8/22事業者との意見交換					●12/25事業者との意見交換	
	独自診断のあり方検討 ・PRの方法 ・診断プロセスの共通基盤整備 ・診断ソフトの共通基盤整備						→			
参加形態3	募集	→								
	調整	(随時)								
	実施	→								
	公表	→								

## 3-2. 運用に関する改善点(1/2)

### ① 診断プロセスの簡易化

- **診断プロセスの簡易化**を図ることで、受診者、診断実施主体双方の負担軽減、受診者拡大を目指す。
- 診断時間30分の**簡易診断**は一部事業者において限定的に試行し、質の担保・受診者の満足度などを検証する。全事業者に対しては、イベント会場等で現場での診断実施要望に対応した診断プロセスの簡易化を図る。

	対象事業者	診断ステップ				検証項目
		事前申込	事前調査の事前提出	事前調査の質問項目	診断時間	
診断プロセスの簡易化(イベント会場)	・全事業者で実施可。	不要	不要	25問	60分(通常3分野)	なし
簡易診断	<ul style="list-style-type: none"> <li>●東彩ガス(会場診断)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・定期的に開催されるガス展イベントの際に来場者に簡易診断を実施予定。</li> </ul> </li> <li>●パルシステム(会場診断)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・各地域生協で開催されるイベントの際に来場会員に簡易診断を実施予定。</li> </ul> </li> <li>●ビックカメラ(窓口診断)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・店内に専用窓口を設け購入検討者を対象に、診断。1,000件予定の大半を簡易診断で実施予定。</li> </ul> </li> </ul>	不要	不要	25問/100問	30分(1分野のみ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・受診者の満足度のアンケート。</li> <li>・診断員のコミュニケーション・スキルに関するアンケート。</li> <li>・通常60分診断との実施率の差の検証。</li> </ul>

## 3-2. 運用に関する改善点(2/2)

### ②「拡張サービス」ルールの一部変更

- 「拡張サービス」実施にあたり、診断後の同意書面の取得のハードルの高さや、複数社による共同実施の枠組みで拡張サービスの共同実施等のニーズへの対応の必要性。
- 「拡張サービス」の事前同意プロセスの追加、および診断実施事務局が複数社の場合の企業名明記を実施。

申請書での注意事項記載文(※ウェブ申請に対しても、同様の☑と、注意事項の記載を行っている)

1. 下記の「うちエコ診断事業に関する注意事項」をご確認いただいた上、☑を付けて下さい。  
 ①②の内容を確認しました。
2. ②について、診断終了後に特定商品・サービスの紹介・見積相談等の営業活動を受けることを、うちエコウェブサイトの申請ページでは括弧内は共通文で表記し(参加組織の詳細は「診断実施事務局一覧」を参照)、リンクで診断実施事務局一覧を表示する対応を行う。  
 事前に同意します。  事前には同意しません。

#### ■「うちエコ診断事業に関する注意事項について」

##### ①本事業における個人情報の取り扱いについて

うちエコ診断に関わる診断実施事務局(括弧内に個人情報を取り扱う組織名を記載する。複数の場合は全て記載する。)及び診断員は、本事業で収集するすべての個人情報の取り扱いにあたっては、個人情報の保護に関する法令を遵守し、以下に掲げる目的のみに使用いたします。また、収集した個人情報を本事業の業務委託先以外の第三者に開示・提供することはありません。

- (1) うちエコ診断実施に伴う連絡調整業務
- (2) うちエコ診断の事前調査業務
- (3) うちエコ診断の診断実施業務
- (4) うちエコ診断の事後調査業務
- (5) うちエコ診断結果及び効果検証のための各種データ分析業務

なお、本事業の性格上、分析結果を公表するなど、外部公開する場合には、個人を特定できない匿名措置を施した上で公開するものとします。

##### ② 特定商品・サービスの紹介・見積相談等の営業活動について

うちエコ診断では、特定商品等の営業活動は行いません。ただし、受診される方からの依頼があった場合に限り、営業活動をさせていただくことがあります。

その場合、受診される方の同意の上で、本事業で収集した個人情報を営業活動のために使用します。また、受診される方が営業活動を受けることに同意したことを証するために、本申請書のチェックボックスに☑を付けて頂くか、診断終了後に診断員が提示する「うちエコ診断終了後の営業活動に関する同意書」に署名押印をするかのいずれかのご確認をお願いします。

### 3-3. 参加形態1 新たな診断スキームの特徴まとめ(1/2)

#### ①PR、募集方法

これまで、各診断員が自身のネットワークを使って募集を呼び掛ける形が主流だったが、その他の方法が使用された。

- **団体組織**主導タイプ
  - ・ スマコミ推進部会（団体組織がエリア内住民に直接募集を呼び掛け）
- **店頭**呼び掛けタイプ
  - ・ ビックカメラ（店舗で、来店者に直接呼び掛け）
- **自治体との連携**PRタイプ
  - ・ スマコミ推進部会（横浜市と連携）
  - ・ 北海道ガス（札幌市と連携。札幌市の紹介による受診者の受付も行う）
- 呼び掛け先**絞り込み**タイプ
  - ・ JBN（リフォーム商談中の顧客に絞って呼び掛け）
  - ・ 東彩ガス、北海道ガス（新たに、現在顧客でない新規顧客候補に呼び掛け）
  - ・ ミライフ（自社の機器設置時期データを用いて買い替え時期を狙って呼び掛け）
- **間接的**呼び掛けタイプ
  - ・ 小泉グループ（商社である自社社員ではなく、その得意先の工務店が顧客に呼び掛け）

#### ②診断実施体制・方法

これまで、関連会社や団体組織が体制を構築し、一部地域において、事前募集をして受診者宅にて診断を行う方法が主流だったが、その他の方法が使用された。

- **複数社連携**体制タイプ
  - ・ スマコミ推進部会（東急はじめとする多様な業種の5社が推進部会を結成）
- **全国一斉**タイプ
  - ・ ビックカメラ（家電を扱う全店舗で診断を実施）
- **簡易診断**タイプ
  - ・ ビックカメラ（店舗内にて、事前準備なく簡易診断を実施）
  - ・ 東彩ガス、パルシステム（イベント会場にて、事前準備なく簡易診断を実施）

### 3-3. 参加形態1 新たな診断スキームの特徴まとめ(2/2)

#### ③受診インセンティブ・拡張サービス

これまで、受診インセンティブを提供する場合には金券(図書カード等)を用い、拡張サービスとは直接関係ないものが主流だったが、その他の方法が使用された。

- 診断価値向上タイプ
  - 日本エネルギーパス協会、パッシブハウス・ジャパン (独自に行っている住宅性能評価の追加実施を想定)
- 対策促進サービスタイプ
  - 全国住宅産業地域活性化協会 (関連団体で取り扱う工事保険、瑕疵保証等の組み合わせでリフォーム実施を支援)
  - ビックカメラ (同社販売製品の割引券を提供)

#### ④運営・管理

これまで、制度側が提示してきたインフラを活用する、ルールを遵守することが主流だったが、その他の方法が使用された。

- 診断インフラ追加構築タイプ
  - パッシブハウス・ジャパン、スマコミ推進部会 (うちエコウェブサイトでは対応していない診断日程調整を団体ウェブサイトできるように機能強化)
- 消費者問題対策強化タイプ
  - ビックカメラ (診断の公平中立性を重視し、診断時に恣意性を感じた割合1割未満を目指して独自アンケートを実施)
- 新たなビジネスモデルに応じたルール遵守タイプ
  - 小泉グループ (工務店ではなく建材商社が診断を行うという新たなビジネスモデルであったため、建前上診断に関係のない第三者(工務店)が診断に同席できるように、受診者に署名していただく新たな同意書を策定し、ルールが想定していなかったケースに対処)

### 3-4. 参加形態1 新たな診断スキームの紹介(1/3)

#### (1) ビックカメラ

- これまで、受診者と診断実施機関との間に接点がないと受診機会を得るのは難しい面があったが、ビックカメラにより**全国主要な拠点で気軽に簡易診断を受診できる診断スキームを展開**。
  - 全国の支店で実施(34店舗)し、来店客への診断呼び掛けを実施。
  - 簡易診断(店頭入力方式)を試行し、店内に診断窓口を設置し、来店客にいつでも診断ができる体制整備を実施。

##### ■実施地域一覧

地域	店舗数	診断員数
北海道	1	3
東京都	14	46
その他関東	10	24
北陸	1	2
中部	2	4
関西	2	6
中四国	1	2
九州	3	5
合計	34	92

##### ■通常方式と店頭入力方式の診断プロセスの比較

	事前申請	事前アンケート回答	事前アンケートの質問項目	診断時間	満足度調査	事後アンケート
通常方式	あり	あり (約1週間前)	100問	60分	なし	診断3ヶ月後
簡易診断 (店頭入力方式)	<b>なし</b> (診断当日に受診者がウェブ画面に申請情報を入力)	<b>なし</b> (診断当日に診断員がヒアリングしながら入力)	<b>25問</b>	<b>30分</b>	あり (5問程度)	診断3ヶ月後

### 3-4. 参加形態1 新たな診断スキームの紹介(2/3)

#### (2)一般社団法人パッシブハウス・ジャパン

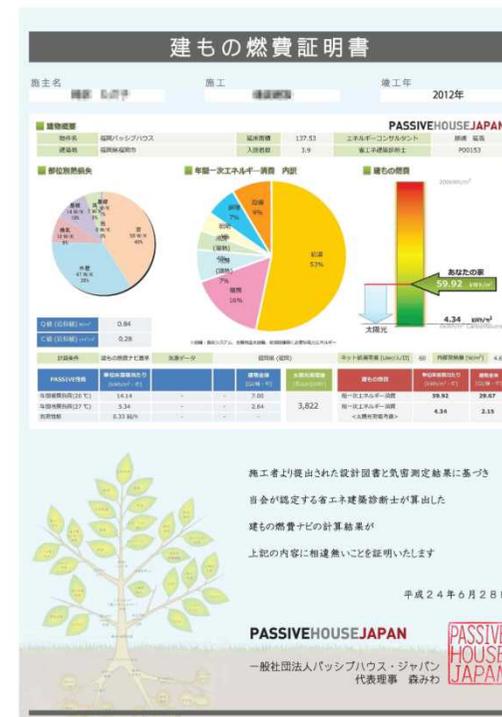
- これまで、工務店の団体組織による診断は基本的に各工務店が主になって実施していたが、パッシブハウス・ジャパンは**団体組織主導の様々な取組により、団体組織が直接消費者とコミュニケーションを行い、同団体の診断サービスのブランドを構築しようとしている。**
  - データ管理を団体組織がセンター方式により管理。
  - 独自のウェブサイトによる一般募集や、うちエコウェブサイトでは対応していない診断日程調整を実施。
  - うちエコ診断と同会開発の「建物燃費ナビ」による2つの診断の組み合わせ実施を検証。

#### ■ 団体ホームページでの診断員紹介 診断員のご紹介

診断員はみな、省エネ建築では日本トップクラスの知識と実績を持つ、一般社団法人パッシブハウス・ジャパンの「省エネ建築診断士」の有資格者です。  
省エネ建築診断士のより詳しい説明はこちら→ [パッシブハウス・ジャパン](#)



#### ■ 同会開発の「建もの燃料ナビ」の計算・発行を行い、2つの診断の組み込みを検証。



## 3-4. 参加形態1 新たな診断スキームの紹介(3/3)

### (3)次世代郊外型まちづくりスマートコミュニティ推進部会

- これまで、診断は建物に限定した位置づけであったが、スマコミ推進部会は**包括的なまちづくり事業の一環として、自治体等と連携して面的エリアで診断**を実施予定。
  - 「たまプラーザ駅北側地区」をモデルに横浜市、まちづくり事業者と専門知識を持つ参画企業（東京急行電鉄、イツツ・コミュニケーションズ及び東急建設、JX日鉱日石エネルギー、東京ガス）が様々な取組を展開。
  - 独自のウェブサイトによる一般募集や、うちエコウェブサイトでは対応していない診断日程調整を実施。
  - 診断は通年実施ではなく、事前に設定したイベントのみの実施を予定。

#### ■「次世代郊外まちづくり基本構想2013

- 東急田園都市線沿線モデル地区におけるまちづくりビジョン -  
平成25年6月19日 横浜市・東京急行電鉄株式会社



#### ■配布チラシ

あなたにふさわしい省エネ方法をご提案します！

# 家庭のエコ診断

1,000円分のQUOカードをプレゼント

家庭のエコ診断とは？

- 専門的な知識を持った診断員がご家庭のエネルギー使用状況を診断
- ご家庭のエネルギー使用量や光熱費などを一目でわかりやすくご説明
- 各ご家庭に合わせた、オーダーメイドの省エネルギー対策をご提案

診断は無料です！

参加受付期間：2013年8月1日(木)～9月17日(火)

診断実施日：2013年9月7日(土)・16日(木)・27日(金)

会場：たまプラーザ テラス プラザホール

【お問い合わせ】 次世代郊外まちづくり 家庭のエコ診断実行委員会事務局 専用サイト <http://pse04logm.jp/xxxx>  
e-mail: [psc04@tkk.tokai.co.jp](mailto:psc04@tkk.tokai.co.jp) TEL:045-906-9997 お問い合わせ受付時間10:00～17:00(土・日・祝日を除く、受付時間外も受付)

【実施者】 スマートコミュニティ推進部会

【協力】 ITSCOM JX日鉱日石エネルギー 東急建設株式会社 TOKYO GAS 東急電鉄

## (参考) 参加形態1 実施概要(1/2)

	事業者名	診断数/ 診断員数	活動地域	診断 開始日	ターゲット	診断方法			管理方式 (診断実施 組織数)	事業のポイント (検証点や付加価値)
						訪	窓	会		
住宅系	小泉 グループ	330/31	関東全域、 宮城、福島、 静岡、山梨、 長野	9月2日～ (展示即売会 9月予定)	得意先(工務 店)の既存顧 客	○	○	○	センター (10社)	・募集は得意先を経由して行うため、 <b>得意先への 事業紹介手段別</b> の受診率を検証する ・拡張サービスの提案に使用する <b>自社の「省エネ 提案支援ツール」</b> の満足度と、買い替えに対する 診断の貢献度合いを調査する
	JBN	500/50	全国	7月30日～	リフォーム商 談中の既存/ 新規顧客	○	○		サテライト (34社)	・3年目として、昨年度までの新規・OB施主では なく、 <b>リフォーム商談中の顧客</b> にターゲットを絞る ことで、 <b>受診率50%</b> の達成と成約率の向上を目 指す
	北方型住宅 ECO推進 協議会	200/13	北海道	9月16日～	既存顧客	○	○		センター (10社)	・住宅関連事業者によるサービスの一環として、 中小企業診断士とともに <b>住宅の新たなサービス</b> のあり方を検討する
	全国住宅 産業地域 活性化協会	550/49	全国	9月1日～	既存/新規顧 客、地域住 民	○			サテライト (24社)	・リフォーム工事の適正価格帯と、 <b>価格以外で成 約に至る要因(ローン、工事保険、瑕疵保証等)</b> を検証する
エネルギー系	西部ガス	600/44	福岡、熊本、 長崎	7月22日～	既存顧客	○			センター (1社)	・自社の「ハートフル診断」+ $\alpha$ のサービスとして <b>の付加価値を検証</b> するとともに、様々な接点機会 でPRを行い、媒体ごとの受診率を検証する
	田島石油	100/5	三多摩、埼 玉、群馬	9月初旬～	既存顧客	○			センター (1社)	・毎月訪問時点検、保安検査の <b>接点機会</b> を活用 して募集を行う
	東彩ガス	100/9	埼玉	7月16日～ (ガス展;10、 11月)	既存/新規顧 客	○		○	センター (1社)	・ <b>簡易診断試行事業者(ガス展)</b> ・2年目として、チラシ・情報誌からの受診率20% を目指し、 <b>新規顧客への接点ツール</b> として機能す るか検証する(昨年度は約10%)
	北海道ガス	100/12	北海道 (札幌市)	8月1日～	新規顧客、 地域住民	○	○		センター (1社)	・民間独自の募集と市との共同募集のそれぞ れの受診率を把握し、効果的な募集方法を検証す る ・成約数、成約率、設備更新内容について、従来 の営業手法と比較し、 <b>顧客獲得の有効性</b> を検証 する
	ミライフ	210/18	関東全域	8月12日～	既存顧客	○	○		センター (1社)	・自社の <b>顧客管理システムにある機器設置時期 データ</b> を用いて、受診者の <b>買い替えサイクルに合 わせた提案</b> を行い、成約率の向上を図る

## (参考) 参加形態1 実施概要(2/2)

	事業者名	診断数/ 診断員数	活動地域	診断 開始日	ターゲット	診断方法			管理方式 (診断実施 組織数)	事業のポイント
						訪	窓	会		
家電	ビックカメラ	1000/92	全国	9月1日～	来店客	○	○		センター (1社、 34店舗)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・簡易診断試行事業者(店頭)</li> <li>・事前申請、事前アンケートを診断時に行う店頭入力方式による簡易診断を大規模に実施する</li> <li>・成約率2割以上、公平中立を担保するために恣意性を感じた割合1割未満を目指す</li> </ul>
住宅性能評価	日本エネルギーパス協会	150/17	全国	9月～ (確認中)	既存顧客、住宅イベント参加者	○			センター (13社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・うちエコ診断受診者に、同会開発の建物燃費証明書「エネルギーパス」の計算・発行を行い、2つの診断の組み込みを検証</li> </ul>
	パッシブハウス・ジャパン	500/21	全国	7月末～ (確認中)	既存顧客、セミナー参加者	○			センター (21社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・うちエコ診断受診者に、同会開発の「建もの燃料ナビ」の計算・発行を行い、2つの診断の組み込みを検証</li> </ul>
まちづくり	次世代郊外型まちづくりスマコミ推進部会	120/17	神奈川県(たまプラーザ駅北側)	9月7日、26、27日	地区住民				センター (5社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・横浜市と民間が進めるスマートコミュニティ化の住民参加促進ツールとして実施</li> <li>・タブレットサービスを実験するモデル地区の住民に対して、Web、mailでの告知を行う</li> </ul>
地域協同組合	全国農業協同組合連合会	330/31	愛知県、和歌山県、兵庫県、	9月2日～	JA女性組織協議会のメンバー、職員	○			センター (7法人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・H26年度以降に約400万戸の組合員世帯に広げることを前提に、本年度一部会員に対して診断を行い、体制確立を目指す</li> <li>・日ごろ組合員との接点を持つ「渉外担当者」が診断を含めた一連の対応を行うことで、効果的な拡張サービスの提案に繋げる</li> </ul>
	パルシステム生活協同組合連合会	150/15	東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、山梨県	8月2日～	組合員、役員				サテライト (6法人)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・簡易診断試行事業者(イベント会場)</li> <li>・3年目として組合の自主事業として位置付けるために、事業費用と効果(暮らし方転換、エネルギー削減量)から自立運用の可能性を検証する</li> <li>・拡張サービスにおいて、診断員が関連知識を学び、組織内の環境に係る人材育成のためのレベル担保可能かどうか調べる</li> </ul>
	労協しまね事業団	110/2	島根県(太田市)	7月6日～	市民(前年度受診者、協力企業顧客・従業員)	○			センター (2社)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者住宅をメインターゲットとし、拡張サービスは健康増進を目指した断熱対策を重点的に取り組む</li> <li>・前年度の市委託事業から、組合の自主事業として位置付けるために、前年度受診者やルートセールスでの直接呼びかけによる受診率50%を目指す</li> </ul>

### 3-5. 参加形態1 診断実施数の推移

- 診断実施数の合計は2,036件。徐々に診断数を上げてきているケースと低位で留まっているケースが見られる。 ※ウェブ管理システムと個別報告の数値が異なるため、今後精査が必要。

事業者名	診断予定数	7月	8月	9月	10月	11月	合計	達成率
小泉グループ	330	-	0	5	7	30	42(42)	13%(13%)
西部ガス株式会社	600	2	28	165	955	121	1,271 (1,271)	212% (212%)
一般社団法人JBN	500	3	5	12	9	15	44(69)	9%(14%)
次世代郊外まちづくりスマートコミュニティ推進部会	120	-	-	36	13	0	49(107)	41%(89%)
一般社団法人全国住宅産業地域活性化協議会	550	-	-	25	28	42	95(121)	17%(22%)
全国農業協同組合連合会	330	-	-	0	1	1	2(19)	1%(6%)
田島石油株式会社	100	-	-	1	10	1	12(12)	12%(12%)
東彩ガス株式会社	100	7	16	10	9	6	48(48)	48%(48%)
一般社団法人日本エネルギーパス協会	150	-	-	6	0	18	24(28)	16%(19%)
一般社団法人パッシブハウス・ジャパン	500	0	3	8	12	91	114(100)	23%(25%)
パルシステム生活協同組合連合会	150	0	6	11	21	28	66(84)	44%(56%)
株式会社ビックカメラ	1,000	-	-	-	5	3	8(8)	1%(1%)
北海道ガス株式会社	100	1	36	3	10	9	59(56)	59%(56%)
北方型住宅ECO推進協議会	200	-	-	0	7	35	42(40)	21%(20%)
ミライフ株式会社	210	-	6	5	21	4	36(35)	17%(17%)
企業組合労協しまね事業団	110	8	0	46	36	25	115(115)	105%(105%)
合計	5,050	21	100	342	1,144	429	2,036 (2,155)	40% (43%)

※「-」は診断開始前を示す

※数値はウェブ管理システムで当月の診断日が記録された受診者数をカウント。合計値の括弧の数値は各社ご提出資料の数値を記載。

## 3-6. 参加形態2 実施状況(1/2)

- 平成26年度の家庭エコ診断制度創設に向け、環境省との連携事業としての独自の家庭エコ診断事業のあり方を検討する。

### ①企業の位置づけ

自社サービスの一環として、「独自の家庭向けエコ診断」のプロセス全体を実施する企業

### ②参加形態2の実施項目(募集要項より)

#### (2)事業内容

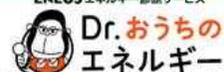
#### ②環境省との連携事業としての独自の家庭エコ診断のあり方検討

平成26年度の家庭エコ診断制度創設に向け、環境省との連携事業としての独自の家庭エコ診断事業のあり方検討に協力していただきます。

#### ■環境省との連携事業としての独自の家庭エコ診断のあり方検討項目案

- PR方法(例:家庭エコ診断の効果的なキャンペーン募集方法等)
- 診断プロセスの共通基盤整備(例:個人情報保護、消費者問題対策等)
- 診断ソフトの共通基盤整備(例:受診者視点での分かりやすい診断、情報提供のための診断ソフトのロジック検証及び共同改善の実施)

### ③参加事業者

 <b>関西電力</b> 【電気供給事業】 <ul style="list-style-type: none"><li>●現在実施している省エネルギーコンサルティング活動やインターネットによる電気ご使用量の見える化サービス『はびeみる電』に加え、新たに独自のエコ診断サービスを開始することで、お客さまの省エネや電力負荷平準化を推進する。</li><li>●環境省との連携事業として位置付け、関西全域での展開を行うとともに、診断ソフトのロジック検証等の取組みを合わせて実施。</li></ul>	 <b>Dr. おうちのエネルギー</b> 【石油精製販売事業】 <small>(共同実施会社: JX日鉱日石エネルギー株式会社、ENEOSグループ株式会社、株式会社ジャパンガスエナジー)</small> <ul style="list-style-type: none"><li>●共同実施会社3社による家庭向け診断サービス。昨年度に続き2年目の取組。独自の診断士認定研修で認定された500人以上の診断員による2,000件以上のエコ診断実績。</li><li>●今年度はさらに診断員を増員し、昨年度以上の診断件数実施をめざす。また、環境省との連携事業として位置付け、診断ソフトのロジック検証等の取組を合わせて実施。</li></ul>
---	--

### 3-6. 参加形態2 実施状況(2/2)

●独自の家庭向けエコ診断の要件として、うちエコ診断ソフトと同様の機能を有することを求めているが、診断プロセスや診断ソフト等の詳細はそれぞれ多様性がみられる。

- 診断員 : 関電の診断員は社員のみ、うちエコは地域・企業含め多様な主体による利用を想定。
- ソフトの使用方法、特徴 : うちエコのみが診断全プロセスにわたり受診者とのコミュニケーション用に用いられ、他2ソフトは診断員の業務用の視点が強い

参考)独自の家庭向けエコ診断の要件

- シミュレーションソフト等によって診断世帯の各種エネルギー使用実態を踏まえたCO2排出総量及び内訳が示されること。
- CO2排出内訳別にCO2削減のための対策提案が示されること。

実施者	環境省	JX等(省エネルギーセンター監修)	関西電力株式会社
名称	うちエコ診断	Dr.おうちのエネルギー	家庭エコ診断サービス
サービス開始	平成20年10月 (兵庫エリアにて)	平成24年6月	平成25年7月
診断員	<u>全国の地域センター、民間事業者</u> に所属する、試験に合格した診断員(うちエコ診断員)	<u>全国の販売代理店</u> に所属する、講習に参加した診断員(エネルギー診断士)	<u>同社の社員</u> で、家庭の省エネエキスパート検定(省エネセンター)に合格し、社内の研修に参加した診断員
ソフトの使用方法	● <u>診断員の業務用</u> (事前及び診断時) ● <u>受診者との診断時のコミュニケーション用</u> (全診断プロセス)	● <u>診断員の業務用</u> (事前及び診断時。タブレットを用いて現場で直接入力) ●一部、 <u>受診者との診断時のコミュニケーション用</u> (一部の診断結果のみ)	● <u>診断員の業務用</u> (事前時) ※結果は紙資料を持参し、コミュニケーション用としては使用しない。
ソフトの特徴	事前アンケートと診断時の問診内容及び、受診者の関心に応じて <u>全般的な情報を画面上で入力・表示できるインターラクティブなソフト</u>	3ステップの段階的診断プロセスに 応じて、必要な情報を画面上で入力・ 表示しつつ、 <u>紙ベースでの情報表示も併用したソフト</u>	検針データ見える化や機器別電力計測等の多様な省エネコンサル活動の一環として、既保有の電力使用情報と追加入手する現状把握情報を元に、 <u>紙ベースでの情報表示を前提とした業務用ソフト</u>

## 3-7. 参加形態3 実施状況

- 5社の提案が合意に達し、参加形態3として協力実施。

### ①企業の位置づけ

うちエコ診断のプロセス全体は自ら実施しないものの、プロセスの一部分について、自社の持つ資源を有効活用することで、家庭エコ診断に協力する企業。

### ②参加形態3の位置づけ(募集要項より)

うちエコ診断事業に必要な一連のプロセスの一部分において、自社の持つ資源を有効活用することで協力を実施していただきます。

環境省及び事務局が適切と判断した協力提案については、環境省及び事務局との協議を通じて実現をめざしていただきます。また他の家庭エコ診断実施主体との連携が必要な場合には、環境省及び事務局が連携主体候補を紹介し、連携主体候補との間で連携に関する合意に達した場合には、合意内容に基づいて協力を実施していただきます。

### 参加形態3 うちエコ診断の一部プロセスに関する協力



【建築技術・手法に関する開発・設計等】

- 受診者募集面を中心とした協力。静岡県地域事務局、浜松市地域事務局との連携により、OMソーラーの既存顧客や資料請求者を対象として受診者を募集するとともに、同社屋「地球のたまご」を受診場所として提供する。またCO2排出量および対策効果の見える化を希望する受診者にはHEMS機器を紹介・販売する。

信頼される安心を、社会へ。



【警備業】

- 受診者募集面での協力。社内イントラネット上の環境ポータルサイト「SECOMのECO」にうちエコ診断の特集ページを開設。
- 全国のセコムグループ社員に対し、「セコムecoチーム活動」(約6,000人が登録)や「環境推進委員会」(全国28ヶ所で活動)などを通じて、うちエコ診断受診者の募集を行う。



【住宅設備機器の製造販売】

- 受診者募集面での協力。TOTOが全国各地で開催する工場リモデルフェア(工場見学やリモデル相談会などを実施)の来場者に対して工場立地地域の診断募集チラシを配布する。またTOTOが出展する環境系イベントではうちエコ診断事業紹介パンフレットを配布する。



東洋佐々木ガラス株式会社【食器等のガラス製造販売】  
TOYO-SASAKI GLASS Co.,Ltd.

- 受診者募集面での協力。東洋佐々木ガラスの工場が立地する千葉県地域事務局との連携により、工場従業員を対象とした団体診断を行う。今年度は4~5名程度が受診し、来年度以降社内全体に診断受診を拡大させる予定。



【インテリアコーディネーション業】

日本フリースタイルインテリアコーディネーター協会うちエコ研究会

- 受診者募集から診断までのプロセス全体の試行に協力。当協会に所属するインテリアコーディネーター3名がうちエコ診断員となって、自身の顧客のアフターサービスや、新規顧客への付加的なサービスとしてうちエコ診断を実験的に試行する。今年度の結果を踏まえ、来年度以降、当協会に所属するインテリアコーディネーターに広く普及展開を図る。