

普及戦略検討分科会(第一分科会)からの報告

1. 地域・自治体試行実施事業のとりまとめ・評価
2. 民間企業等試行実施事業のとりまとめ・評価
3. 受診者拡大のための普及戦略

○受診者拡大のための普及戦略

- ① 普及における主な受診ターゲット層について
(34ページ、36ページ)
- ② 受診ターゲット層へのアプローチ方法について
(37ページ)
- ③ 家庭エコ診断の認知度・受診世帯数の目標について
(38ページ)

[資料右上に★印]

1. 地域・自治体試行実施事業のとりまとめ・評価

- 1-1. 3年間の成果とりまとめ
- 1-2. 検証内容
- 1-3. 診断実施結果
- 1-4. 自治体主導による家庭エコ診断の実施状況
- 1-5. 自治体主導による家庭エコ診断事業の動向
- 1-6. 各種団体や地域協議会等との連携による実施状況
- 1-7. 各種団体や地域協議会等との連携内容
- 1-8. 実施結果の取りまとめ

1-1. 3年間の成果とりまとめ

◆自治体主導による診断状況

項目	平成23年度	平成24年度(6月～3月)	平成25年度(6月～3月)
診断実施件数 (診断件数/診断予定件数(実施率))	2,086件※ ¹	1,041件/1,220件 (85%)	870件/1,604件 (54%)※ ²
診断実施機関数	13※ ¹	13	16
診断員人数	253人※ ^{1,3}	102人※ ³	94人

※¹ 書面でのみの診断実施を行った自治体の診断実施件数、自治体数および診断員人数を含む。

※² 1月28日現在の実施件数を示す。現在も一部自治体で診断事業を実施中。

※³ 自治体と地域実施機関の両方に所属した診断員の人数も含む。

◆地域実施機関による診断状況

項目	平成23年度(10月～1月)	平成24年度(6月～2月)	平成25年度(6月～12月)
診断実施件数 (診断件数/診断予定件数(実施率))	5,180件/4,400件 (118%)	5,973件/6,260件 (95%)	5,547件/5,680件 (98%)
診断実施機関数	40	42	45
診断員人数	418人	516人	569人
試行内容	<ul style="list-style-type: none"> ・診断実施の気候別検証 ・実施率の評価 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域連携による実施(8地域) ・診断手続きのWEB運用開始 ・短縮版診断の実施(36件) 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域連携による実施(全国) ・WEBによるデータ管理 ・短縮版診断の実施(234件)

◆試行により明らかになった点

成功した事例	失敗・苦戦した事例
<p>① NPOや生協、消費者団体、自治体、民間企業等、地域の各種団体と連携し協議会を構築することで、受診者確保に繋がった。</p> <p>② 太陽光発電普及補助金制度(兵庫)、耐震診断制度(静岡)、地域通貨・エコポイント制度(秋田、大分)等との制度と連携することにより安定的に受診者を確保することができた。</p>	<p>① 診断の認知度が低く、受診者募集と確保に苦戦した。</p> <p>② 民間企業にとって協議会に参画するメリットが小さいと思われることが多く、民間企業と連携体制を構築するのが困難であった地域があった。</p> <p>③ 自立的に診断事業を行うための予算確保が十分にできていない地域があり、今後事業を継続的に実施していく仕組みができていない地域がある。</p>

1-2. 検証内容

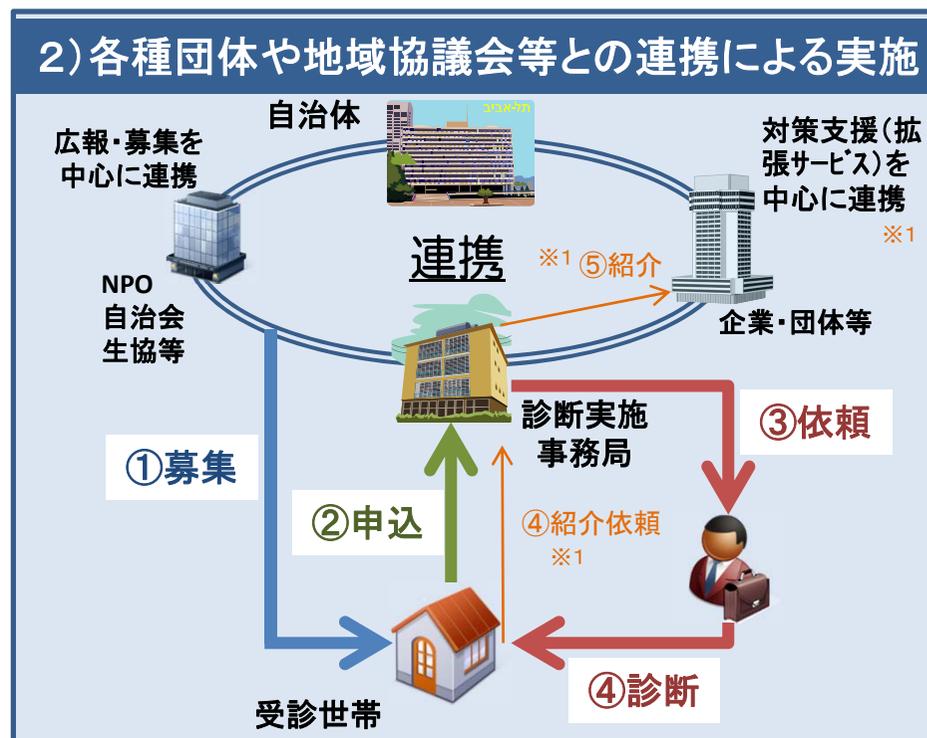
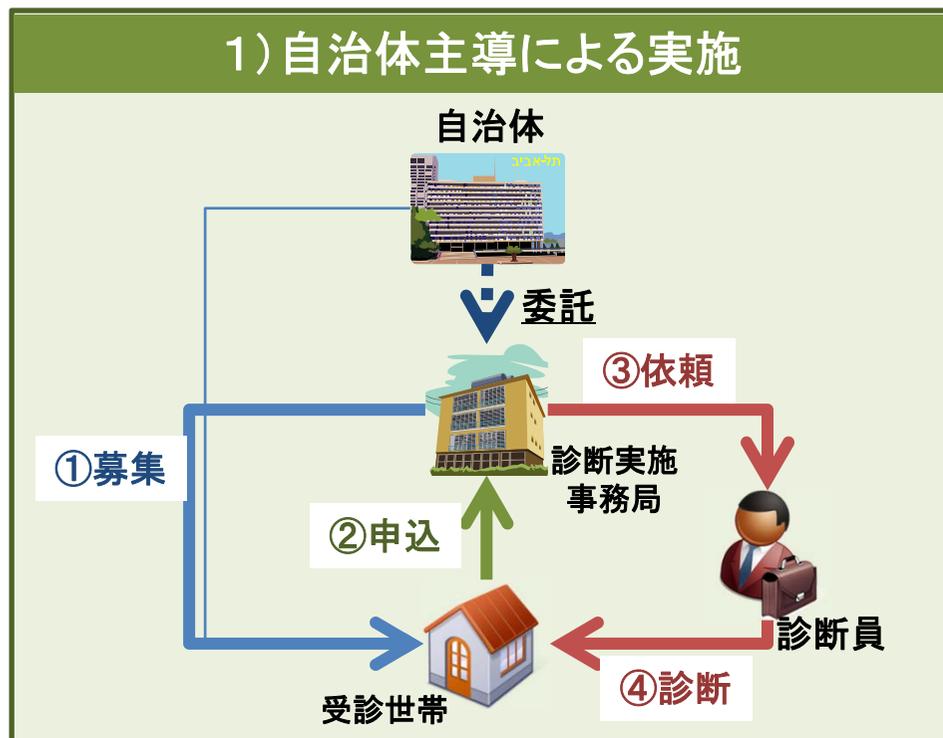
地域における検証内容および目的

1) 自治体主導による実施

各自治体での実施状況や各種制度との連携状況について取りまとめ、他の自治体にも情報提供することで、自治体による診断事業の展開を促進する。(平成25年における診断事業の実施状況、制度や施策との連携状況)

2) 各種団体や地域協議会等との連携による実施

実施主体の拡大と認知度の拡大等に寄与するかどうか検証を行い、地域に応じた各種制度との連携による事業展開を促進する。(連携先、連携の内容)



※1: 地域協議会等との連携による実施においては、拡張サービスを実施可能な企業・団体等との連携が可能な場合にのみ紹介を実施する。なお、これらの企業・団体等との連携が無い場合は、拡張サービスを実施しない。

1-3. 診断実施結果

○ 平成25年度事業における地域・自治体試行実施の実施件数の状況を示す。

実施内容	実施自治体・地域	診断実施件数※
1) 自治体主導による実施	16自治体にて事業化 (札幌市、茨城県、豊島区(東京都)、富山県、静岡県、静岡市、甲府市、新城市(愛知県)、京都市、城陽市(京都府)、宮津市(京都府)、兵庫県、奈良市、徳島市、福岡県、大分県)	870件
2) 各種団体や地域協議会等との連携による実施	45地域にて試行実施 北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、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、秋田市、川崎市、浜松市	5,547件
合計		6,417件

※1月28日現在の実施件数

※平成24年度自治体主導による診断実施件数:1,041件

※平成24年度における地域に根差した診断試行実施件数(効果検証のための診断、地域連携(協議会等)による診断):5,970件

1-5. 自治体主導による家庭エコ診断事業の動向

○ 自治体主導による診断実施事業のうち、各種制度や施策との連携状況について以下に整理する。

地球温暖化対策地方公共団体実行計画(区域施策編)に記載

- ・地球温暖化対策地方公共団体実行計画(区域施策編)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を位置づけている。
(札幌市、茨城県、那須塩原市(栃木県)、豊島区(東京都)、静岡県、浜松市(静岡県)、大阪府、高砂市(兵庫県)、徳島県)

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た。(兵庫県)
- ・地域のエコポイント制度やマイレージ制度と連携し、診断を受診した家庭に対してポイントを付与した。
(秋田県大館市、大分県)

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、家庭に対して普及啓発を行っている。
(茨城県等多数の自治体)

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するためのツールとしてうちエコ診断を活用している。(京都市)

自治体による耐震診断制度との連携

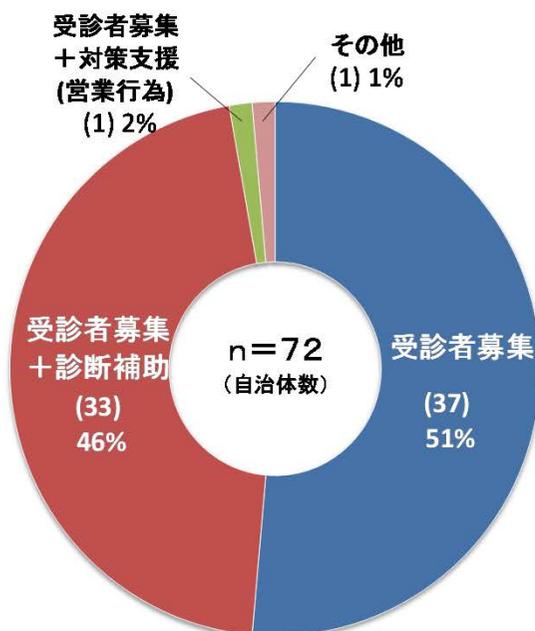
- ・自治体独自に行っている耐震診断制度と合わせて家庭エコ診断を実施することで、住宅の耐震性能だけでなく、省エネルギー化も促進した。(静岡県)

1-6. 各種団体や地域協議会等との連携による実施状況

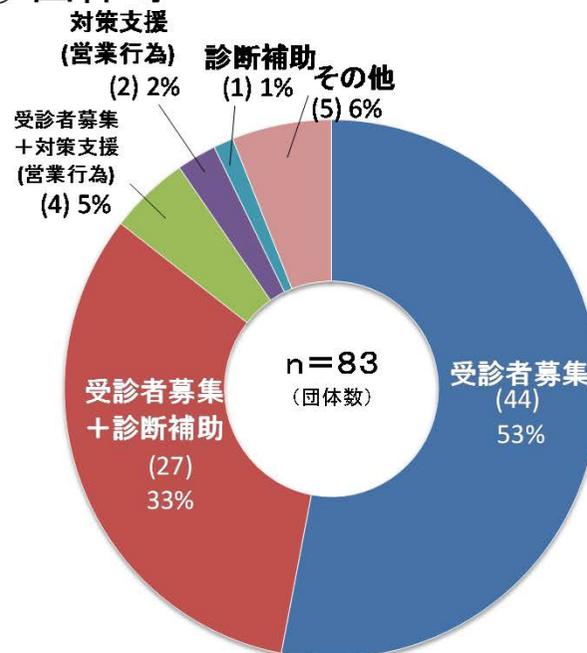
- 45地域において、合計182団体と連携して診断事業の試行を行った。
- 連携先としては、①自治体(72団体)、②NPO、協議会等の団体(83団体)、③民間企業(27団体)であった。
- 連携の内容としては、①自治体、②NPO、協議会等の団体は受診者募集時の連携が主であった。
- ③民間企業については、受診者募集段階での連携の他、診断後の対策支援(営業行為)として連携を行った。

地域協議会における連携先の役割

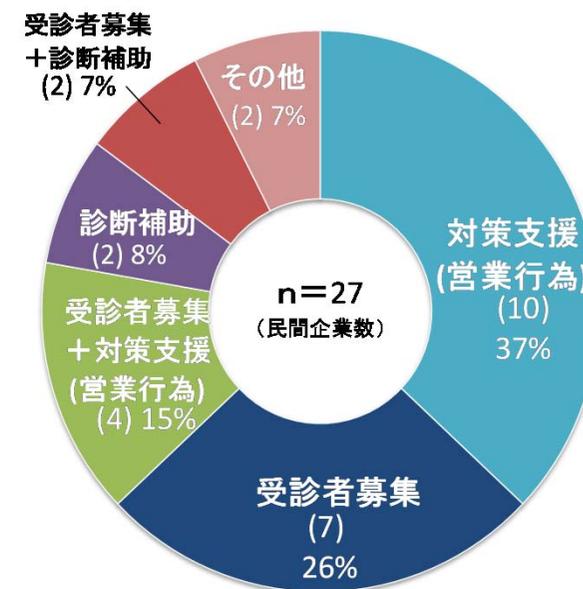
① 自治体



② 団体等



③ 民間企業



※ 診断補助の内容は、診断会場の提供、イベントの共催等を示す。
 ※ グラフ中のパーセンテージは四捨五入しているため、合計しても100%とならない場合がある。

1-7. 各種団体や地域協議会等との連携内容(自治体との連携)

○ 自治体との連携の具体的な内容について示す。

広報・募集時の連携

○自治体が発行している「広報誌」や「市民だより」に掲載する

- ・自治体が発行している媒体に掲載することで、地域内の公民館や自治会等に配布されるため、**地域内で広域的な広報ができた**。また、自治体が発行している媒体のため、**地域住民からの安心感**にもつながった。
- ・年間を通じて複数回掲載し、受診者募集の記事だけではなく省エネの話題や**受診した人の声、診断の結果を掲載**することで、診断に対する興味を高めることが出来た。

○自治体職員への広報

- ・自治体職員に受診してもらうことで事業への理解度が高まり、その後の広報につながった。
- ・地域における家庭からの温室効果ガスの排出状況のデータが得られることを自治体職員に伝えることで、地域で診断事業を実施することの理解が深まった。

他の事業との連携

○太陽光発電の補助金事業との連携

- ・自治体による**太陽光発電の補助金制度に関する説明会で診断事業を紹介**したり、**補助金制度を利用する住民に対して診断の受診案内を送付**することで、意識が高い住民に対して広報を行うことができ、その後の診断につながった。

○「見える化」による省エネ推進事業との連携

- ・自治体で行っている**見える化機器の貸し出し事業と連携**することで、意識が高い層への受診者拡大が図れた。また、診断後に見える化機器を設置してもらえるため、診断効果も把握することができた。

○耐震診断事業との連携

- ・耐震診断と合わせて実施することで、**省エネに対してあまり関心がない層への普及**につながった。

1-8. 各種団体や地域協議会等との連携内容(団体や民間企業との連携)

○ 団体や民間企業との連携の具体的内容について示す。

広報・募集時の連携

○ 民間企業の既存顧客に対する情報誌やDMを通じた広報

- ・民間企業が持っている既存顧客に対する情報誌や、民間企業で発行しているDMやチラシに掲載することで、直接受診にはつながらなかったものの、幅広い層へのアプローチが出来た。

○ 研修会やイベントでの紹介

- ・環境や地球温暖化、省エネをテーマとした研修会やイベントで紹介することで、環境に興味がある層に対して呼びかけが出来た。

○ 直接の声掛けによる普及

- ・企業や団体への広報の際に、依頼文書やチラシの配布ではなく、直接訪問もしくは電話にて、事業の概要説明と協力を依頼することで、診断への理解が深まりその後の集団での診断につながった。

診断先としての連携

○ 生協の組合員への診断実施

- ・生協の組合員は多くの会員からなっており、とくに家庭生活をリードする主婦層が中心であるため、診断先として生協と連携することで受診者拡大が図れた。

○ 民間企業の従業員への診断の実施

- ・民間企業の従業員に対して診断を実施し、診断結果を取りまとめてフィードバックを行った。具体的な取り組みが数値として把握できるため、民間企業としてはCSRの取り組みにつながった。

1-9. 実施結果の取りまとめ

- 平成25年度事業の地域・自治体試行実施における課題と今後の制度の展開について以下にまとめる。

地域・自治体試行実施における制度の課題の取りまとめ

- ・無関心層へのアプローチには診断事業全体の認知度向上が必要である。
- ・民間企業との連携は、連携先の民間企業が診断後の対策支援(営業行為)につながるものが少ないと考えることが多いため難しい。

地域・自治体試行実施における制度の展開の取りまとめ

○自治体主導による展開イメージ

- ・地球温暖化対策地方公共団体実行計画(区域施策編)に家庭部門への施策として位置づけることで地域の家庭向け対策として活用する。
- ・自治体で実施している制度や施策のうち、太陽光発電設備への補助金制度、見える化ツールの貸し出しといった家庭部門の温暖化対策に関連する施策との連携、また、耐震診断制度といった住宅関連の対策・施策、環境教育と合わせて診断を活用する。

○地域の各種団体と連携による展開イメージ

- ・地域での中立的な診断サービスとして展開を行う。募集の際は、自治体の他、地域の民間事業者と連携して募集を行う。
- ・民間企業の従業員への診断サービスや生協の組合員への診断サービスとして個別団体と連携し、診断を展開する。

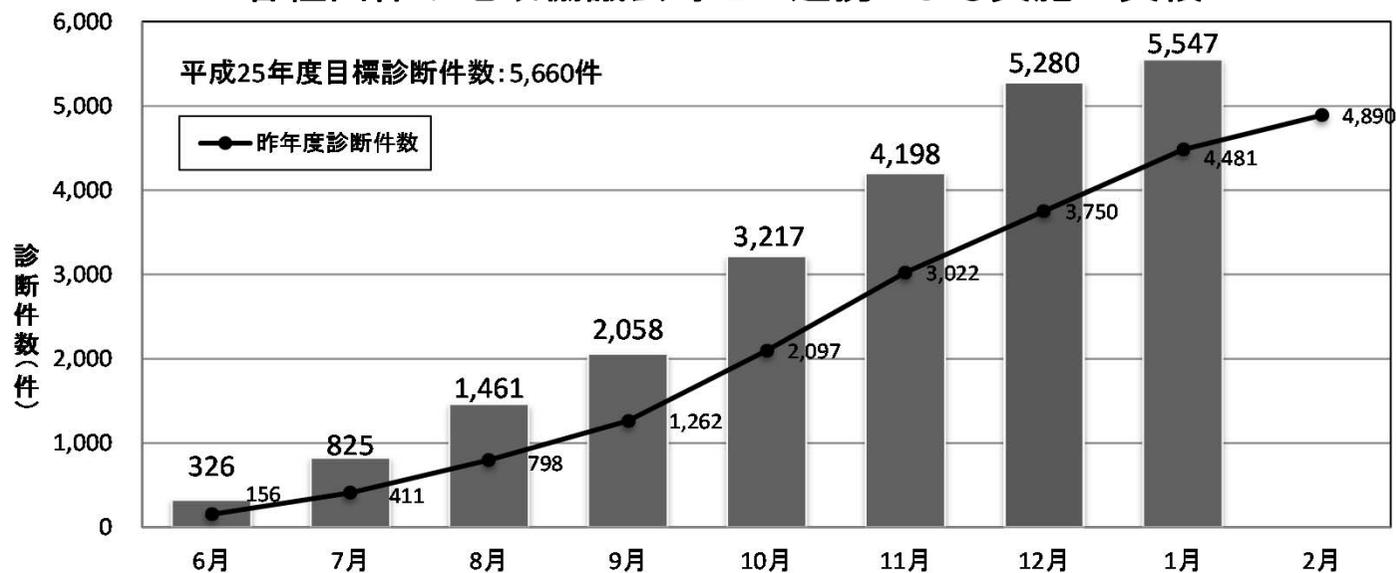
環境省の役割

自治体に対する制度実施の強力な働きかけ
(例)

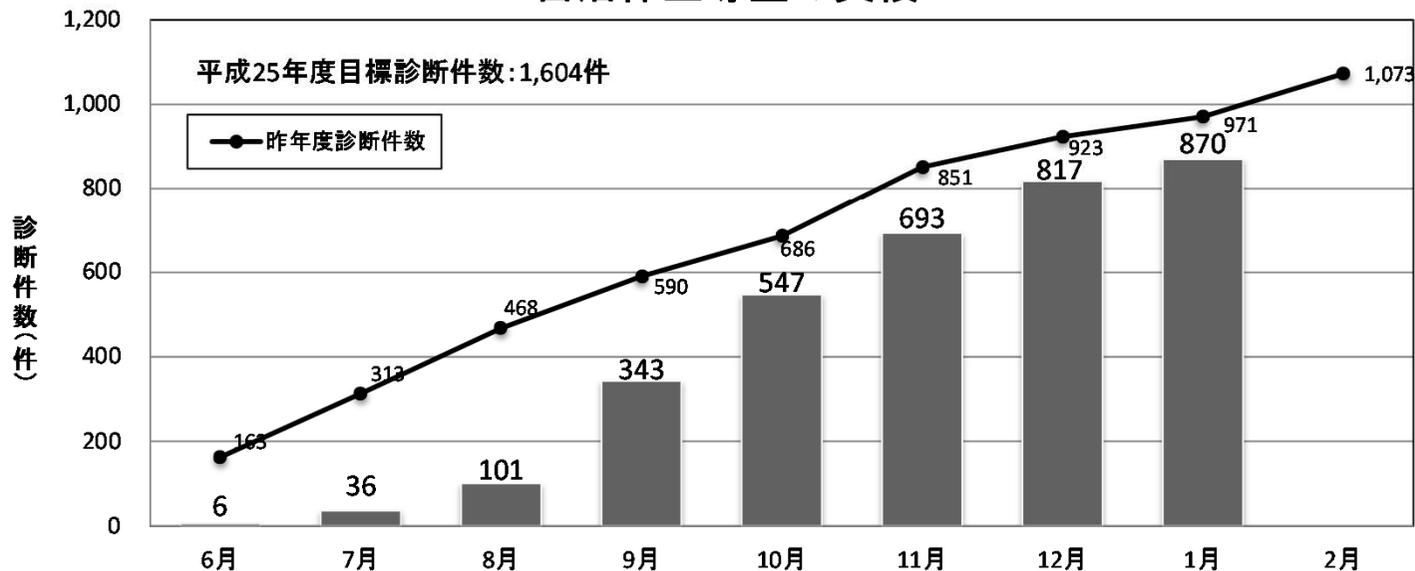
- ・地球温暖化実行計画のある自治体での環境省説明会開催
- ・他の補助金制度(太陽光や耐震等)との連携強化の働きかけ
- ・自治体メリットのとりまとめ

<参考> 平成25年度地域・自治体試行実施における月別実施結果

各種団体や地域協議会等との連携による実施の実績

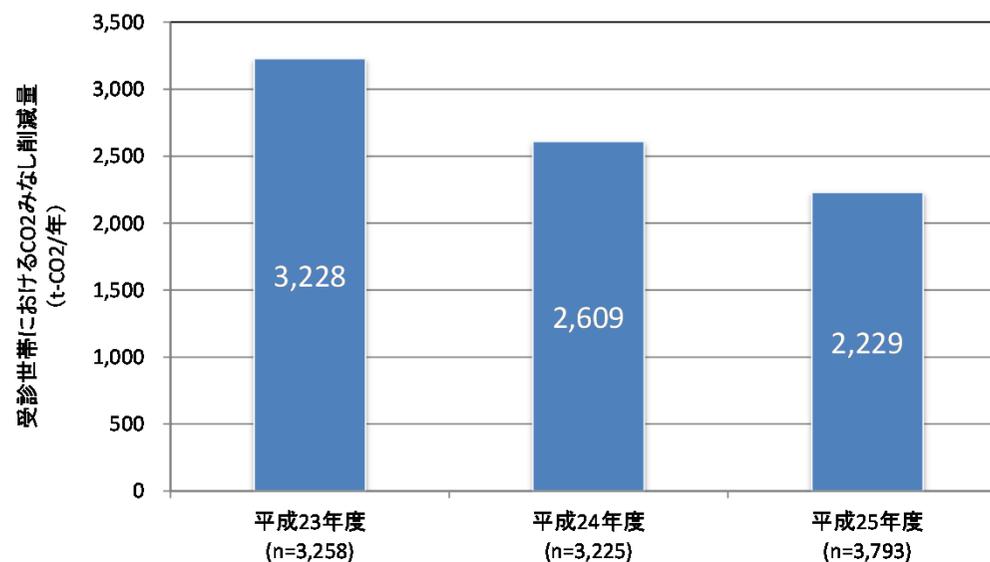


自治体主導型の実績

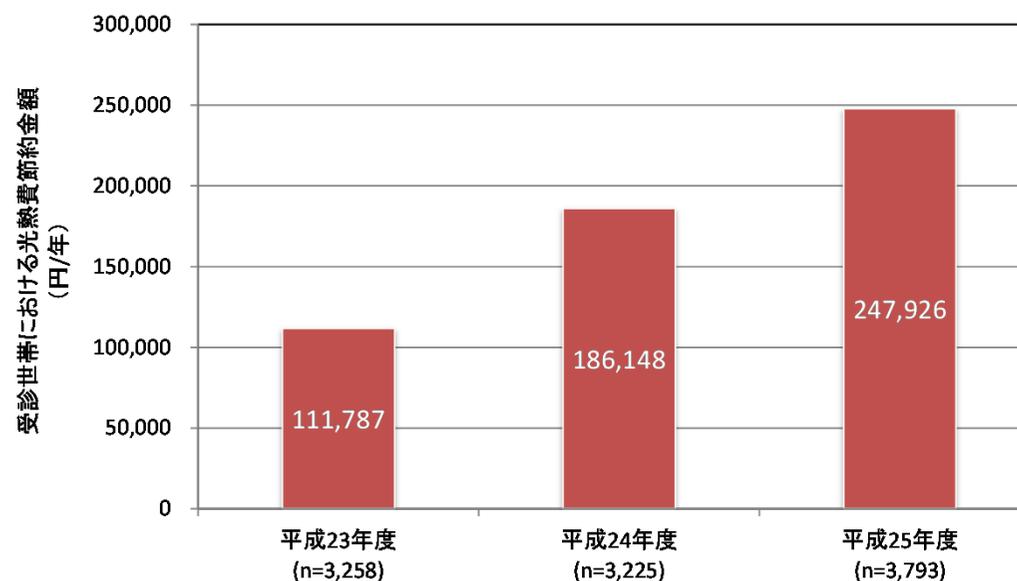


<参考> 平成23年度から平成25年度地域・自治体試行実施結果

平成23年度から平成25年度事業におけるCO2削減効果



平成23年度から平成25年度事業における光熱費削減効果



2. 民間企業等試行実施事業のとりまとめ・評価

- 2-1. 3年間の成果とりまとめ
- 2-2. 平成25年度の検証内容
- 2-3. 各社の実施事項
- 2-4. 民間企業等試行実施の実施状況
- 2-5. 民間企業等試行実施の検証結果

2-1. 3年間の成果とりまとめ

1年目 診断のみの実施

実施方針

- ・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

タイプA: うちエコ診断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

実施内容

- ・実施機関; 5社
(タイプA; 2社、タイプB; 3社)
- ・診断員数; 14名
- ・診断件数; 103件
(診断実施をしたタイプAの2社の合計)

成果と課題

- 民間事業者による診断の実現
- 営業活動を含めた自社サービスとの連携による**発展的・継続性実施の可能性**
- 個人情報保護、消費者問題等の**リスク管理は統一的運用**を行うことが重要。(特に診断行為と商品紹介との**線引きを明確化**する統一手続きが必要)

2年目

診断+対策支援(営業行為)の検証(1年目) +独自診断事業の追加

実施方針

- ・受診者拡大のための手法検討
- ・制度構築に向けた検討(自立的運用、事業リスク低減、要件整理)

タイプ1: 自社サービスの一環としてうちエコ診断を実施
 タイプ2: CO2削減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
 タイプ3: 独自の家庭向けエコ診断を実施

実施内容

- ・実施機関; 10社
(タイプ1; 5社、タイプ2; 3社、タイプ3; 2社)
- ・診断員数; 136名
- ・診断件数; 3,133件

成果と課題

- 参加事業者、診断件数増加
- 診断+対策支援(営業行為)の実現(継続可能性は緒についたばかり)
- 受診者の**高い満足度**
- 一方で、**受診者確保**及び対策支援(営業行為)による**自立性確保**の困難性
- 関係者の**診断実施負担**の大きさ
- 消費者問題対策の**厳格運用**による課題等

3年目

診断+対策支援(営業行為)の検証(2年目) +独自診断事業の展開 +協力形態の追加

実施方針

- ・受診者確保と対策支援(営業行為)成約指標の検証
- ・診断プロセス変更の検証(簡易化、対策支援(営業行為)の事前同意)

参加形態1: うちエコ診断プロセス全体の実施
 参加形態2: 独自の家庭向けエコ診断の実施
 参加形態3: うちエコ診断の一部への協力

実施内容

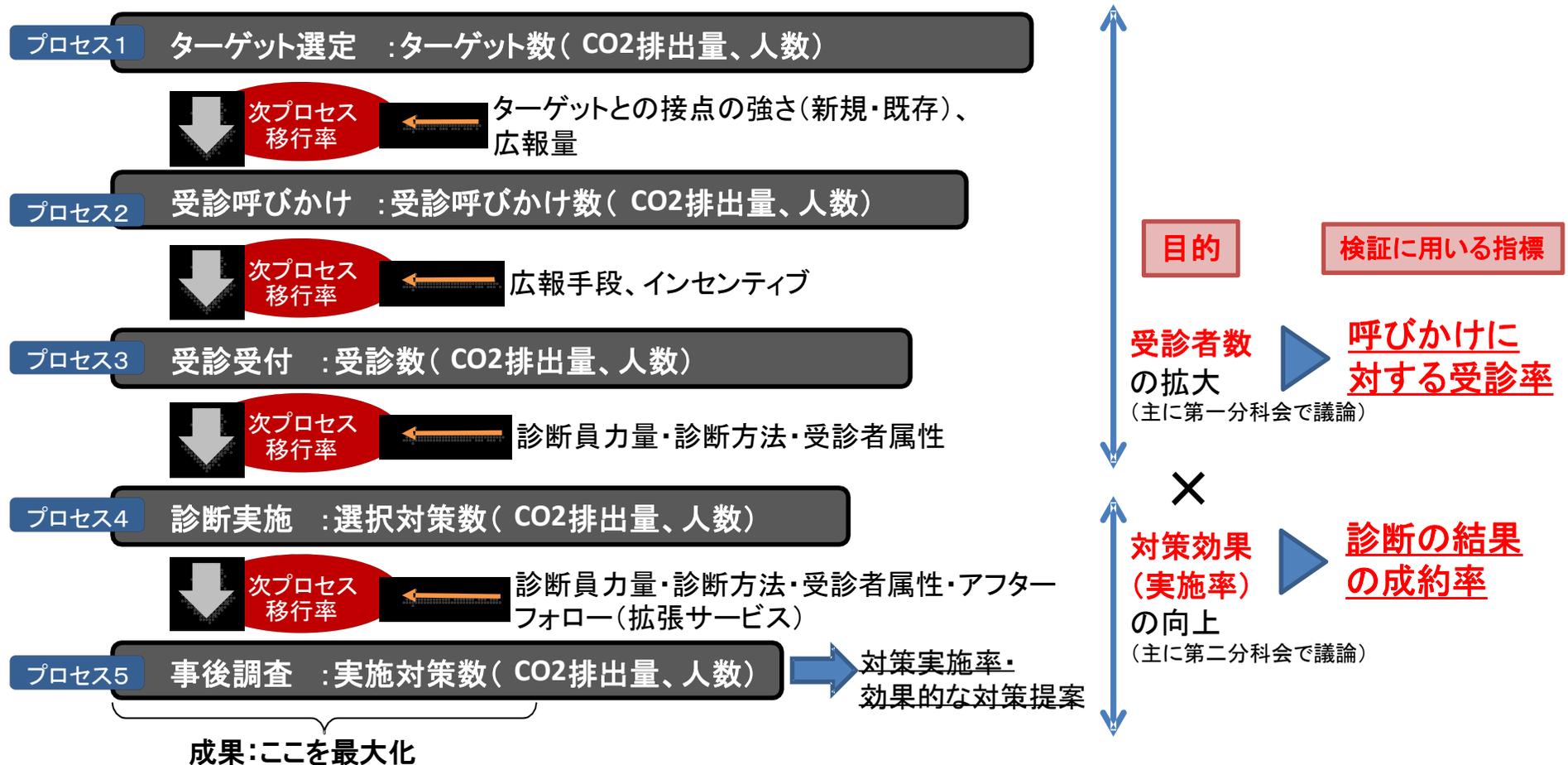
- ・実施機関; 23社
(参加形態1; 16社、参加形態2; 2社、参加形態3; 5社)
- ・診断員数; 431名
- ・診断件数; 集計中
(8,900件程度)

成果と課題

- 多様な事業者の更なる参加
- 一部で事業継続可能性の萌芽(例: 耐震診断とのセット)
- 直接呼び掛け**が受診につながっている
- 社員向け診断**等、一部への協力形態も継続した協力が見込まれる
- 満足度向上効果は引き続き確認された
- グッドケースを踏まえ、更なる**対策支援(営業行為)手法の改善が必要**

2-2. 平成25年度の検証内容

- 参加形態1について、診断事業を自社サービスとして継続的に運用するための検証として、a.b.両方/いずれかを実施
 - 「a.受診者確保につながる募集方法の検証」 (入口指標)
 - 「b.成約に結び付く『対策支援(営業行為)』方法の検証」 (出口指標)



2-3. 各社の実施事項

検証a) 受診者確保につながる募集方法の検証

- 各社、受診者確保のため様々な工夫をしているが、その工夫が受診者確保につながったかを検証する。(通常のチラシやDM送付との差を比較するなど)
- 各社の工夫点を以下に整理する。

①対面呼びかけ

- ・田島石油、西部ガス(営業担当者が担当地区の顧客に直接募集を実施)
- ・全農(渉外担当者が、担当地区の農家に募集を実施)

②PRの工夫

- A) 公共連携
 - ・北海道ガス(札幌市との連携)
 - ・スマコミ推進部会(横浜市との連携)
- B) 新しいツールの活用
 - ・スマコミ推進部会(タブレットサービスモデル地区住民に対し、Web・mail利用して募集)
 - ・パッシブハウス・ジャパン(ラジオ番組内の企画で著名人のお宅診断を実施)
- C) 独自のWebサイトを準備
 - ・スマコミ推進部会、パッシブハウス・ジャパン(診断日程調整機能を整備)

③インセンティブの付与

- ・東彩ガス(1,000円分図書カードを配布。インセンティブ提供を記載した広報月と記載しなかった広報月とで募集数を比較)

④ライフイベントを捉えた取組み

- ・ビックカメラ(家電のまとめ買いカウンターへ来た顧客に案内)
- ・JBN(リフォーム商談中の顧客、一部工務店では耐震診断とセットで案内)
- ・ミライフ(自社のデータバンクから機器買い替え時期にある顧客を抽出し、案内)

2-3. 各社の実施事項

検証b) 成約に結び付く『対策支援(営業行為)』方法の検証

- 診断を実施することで自社の顧客満足度向上や商品販売につながるよう工夫を行い、実際に効果が表れたかどうかを検証する。
- 各社の工夫点や検証の視点を以下に整理する。

①顧客満足度向上

- ・北海道ガス(機器購入の成約者への付加的サービスとして実施)
- ・ビックカメラ(公平中立性を重視し、恣意性に関するアンケートを実施)
- ・西部ガス(自社の「ハートフル診断」のプラス α の付加価値づけを検証)

②診断価値向上

- ・パッシブハウス・ジャパン、日本エネルギーパス協会(独自に行っている住宅性能評価を追加実施)

③対策促進サービス

- ・小泉(自社の「省エネ提案支援ツール」の満足度と、買い替えに対する診断の貢献度合いを調査)
- ・住活協(関連団体で扱う工事保険、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(自社取扱商品の割引券を配布)

④ライフイベントを捉えた取組み

- ・JBN(リフォーム商談中の顧客、一部工務店では耐震診断とセットで案内)
- ・ミライフ(自社のデータバンクから機器買い替え時期にある顧客を抽出し、案内)
- ・労協しまね(前年度受診者を再診断することで、高齢世帯へアプローチする)

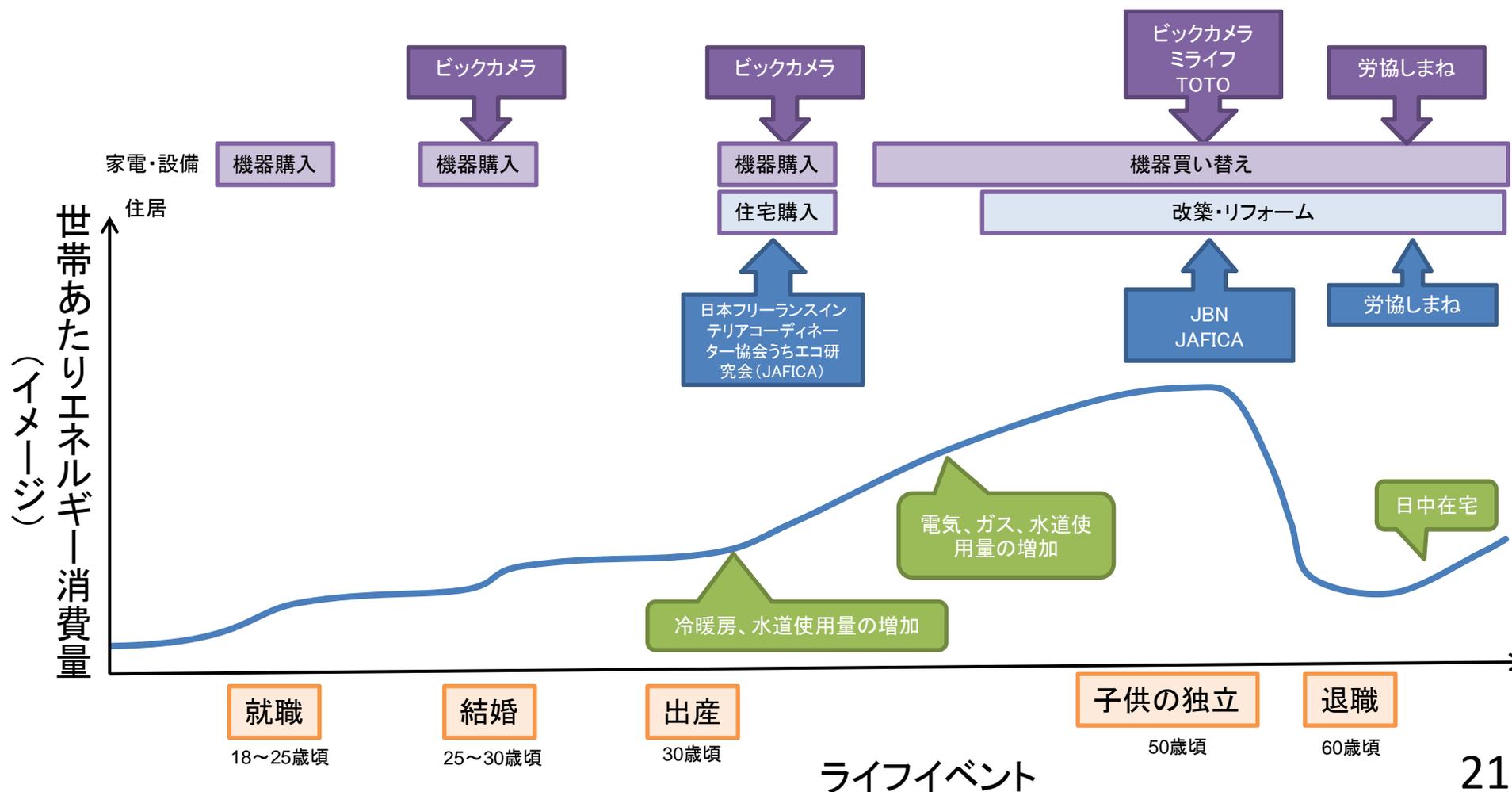
(参考)民間企業等試行実施事業への参加企業一覧

	住宅	エネルギー
	<p>参1 参加形態1 16社 (うちエコ診断プロセス全体の実施)</p> <p>参2 参加形態2 2社 (独自の家庭向けエコ診断の実施)</p> <p>参3 参加形態3 5社 (うちエコ診断の一部への協力)</p>	
	<p>参1 小泉グループ</p> <p>参1 JBN</p> <p>参1 北方型住宅ECO 推進協議会</p> <p>参1 全国住宅産業地域 活性化協議会</p> <p>参3 OMソーラー</p> <p>参3 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>参1 西部ガス</p> <p>参1 田島石油(LPG)</p> <p>参1 北海道ガス</p> <p>参1 東彩ガス</p> <p>参1 ミライフ(LPG)</p> <p>参2 Dr.おうちのエネルギー</p> <p>参2 関西電力</p>
家電・設備	<p>参1 ビックカメラ</p> <p>参3 TOTO</p>	
住宅性能 評価	<p>参1 日本エネルギーパス協会</p> <p>参1 パッシブハウス・ジャパン</p>	
まちづくり	<p>参1 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>参1 全国農業協同組合連合会</p> <p>参1 パルシステム生活協同組合連合会</p> <p>参1 労協しまね事業団</p>	
企業内 (対従業員)	<p>参3 セコム</p> <p>参3 東洋佐々木ガラス</p>	

(参考)ライフイベントを捉えた受診者確保について

ライフイベントを捉えた受診者確保について

- エネルギー消費のターニングポイントはライフイベントと連動するケースが多いので、その時期を的確に捉えて診断・対策を行うことが重要である。
- ライフイベント時の大きな対策として、「機器の購入・買い替え」、「住宅取得・改築・リフォーム」があるが、今年度、その時期を捉えて受診者確保を図った事業者を以下に整理する。



2-4. 民間企業等試行実施の実施状況①

- 入口指標 : 診断件数は総数1,806件(報告分のみ計上)であり、予定数の約3.6割の実施実績であった。また予定件数を9割以上達成した事業者は4事業者であった。また受診率(受診数÷募集数)は0.4%~13%であった。
- 出口指標 : 対策支援(営業行為)実施率は0%~63.0%、成約率は0%~31.5%であった。

①参加形態1(うちエコ診断)

事業者名	診断 予定数	募集数 (a)	診断実施数 (b)	受診率 (b/a)	対策支援 (営業行為) 実施率	成約率 (成約数/診断 実施数)
小泉グループ	330	3,300	172	5%	0%~ 63.0%	0%~ 31.5%
西部ガス株式会社	600	報告待ち				
一般社団法人JBN	500	-	250	-		
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	6,500	121	2%		
一般社団法人全国住宅産業地域活性化協議会	550	-	313	-		
全国農業協同組合連合会	330	-	116	-		
田島石油株式会社	100	6,000	23	0.4%		
東彩ガス株式会社	100	-	69	-		
一般社団法人日本エネルギーパス協会	150	-	80	-		
一般社団法人パッシブハウス・ジャパン	500	報告待ち				
パルシステム生活協同組合連合会	150	-	174	-		
株式会社ビックカメラ	1,000	-	219	-		
北海道ガス株式会社	100	-	92	-		
北方型住宅ECO推進協議会	200	報告待ち				
ミライフ株式会社	210	-	62	-		
企業組合労協しまね事業団	110	879	115	13%		
合計	5,050		1,806			

※赤字の事業者は予定件数を達成(9割以上)のところ

2-4. 民間企業等試行実施の実施状況②

- 参加形態2及び3の参加事業者(全7事業者)で、診断実施数は**5,797件**であった。
- 様々な参加ケースを用意することで、**幅広い事業者ニーズに答えつつ、一定数の受診者数を確保**できる可能性が確認できた。

②参加形態2（独自の家庭向けエコ診断）

事業者名	診断 予定数	募集数 (a)	診断実施数 (b)
関西電力株式会社	500	-	903
Dr.うちのエネルギー	2,000	-	4,796

③参加形態3（一部プロセスの実施）

事業者名	診断 予定数	募集数	診断実施数	備考
OMソーラー株式会社	未設定	40	7	イベントにてチラシ配布(30部)、知人への紹介10件。受診につながった7件は全て知人紹介経由。受診場所の提供は7回(地球のたまごにて)。
セコム株式会社	未設定	6,000	78	環境のHP及びセコムecoチーム通信、環境促進委員会等での啓発活動で募集を行った。申込は125名。
TOTO株式会社	未設定	-	-	9ヶ所の工場リモデルフェアにて、その工場立地地域の診断募集チラシを配布。また、エコプロダクツ展2013(東京)にて、制度説明パンフレットを1,000部配布
東洋佐々木ガラス株式会社	4~5	4	4	千葉工場に勤務する従業員が受診。
日本フリーランスインテリアコーディネーター協会うちエコ研究会	30	450	9	JAFICA会員と関係者50名に直接声掛け。その他、日経リフォームフェア会場にてチラシ配布(約100枚)、エコプロダクツパナソニックブース内セミナー参加者にチラシ配布(約300枚)、JAFICAホームページにて告知。

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果①

① 検証に入る前に

多数の事業者が診断目標数に達することができなかった

考えられる要因は、以下のとおり。

- ① 診断の開始時期が遅かった(9月開始の事業者多数)
 - ・多数の民間事業者選定、診断員養成に伴う事務局側の準備の遅れ
(診断員研修スケジュール、実施支援システムの本格稼働、診断員認定証送付等)
 - ・各事業者内での体制整備の遅れ
(そのため、各事業者が想定していたタイミングに合わなかった(盛夏の省エネキャンペーンに合わせたい、農閑期に実施したい等))
- ② 各事業者内での事業取組みに対する理解が遅れたため協力が得られにくかった
- ③ 住宅業界においては、増税に伴う駆け込み需要が殺到し、その対応に追われた

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果②

① 検証a) 受診者確保につながる募集方法の検証

- DM、新規顧客に対する新聞折り込み、HP等の間接呼び掛けはほとんど効果がない。
⇒民間企業の高い認知度やネットワークを活用しても、間接呼びかけでは受診数確保につながらない。

例)

間接呼び掛け方法	間接募集からの申込数/間接募集数	受診率
チラシ配布	0件/3,300件	0%
顧客向け情報誌に掲載 市内小学校配布の環境情報誌に掲載	通常の診断募集: 1件/55万件 環境学習イベント: 24件/10万件 (0.024%)	0.0002% 0.024%
顧客向け情報誌に掲載	2件/9万件	0.004%
イベントチラシをDMに封入	4件/5,505件	0.07%

- 受診者の多くは診断員と面識がある人であり、直接呼びかけが受診につながっている。 ※次ページ参照
⇒受診者と継続的な接点を有する事業者には有利。一方で受診者確保には手間暇が掛かる、新規顧客の確保手段としてはうまく機能しないといった課題も浮上。

例)

直接呼びかけ方法	対面募集からの申込数/対面募集数	受診(申込)率
前年受診者及び顧客・組合員等に訪問案内	114件/475件	24.0%
顧客担当者が訪問時に案内	35件(申込数の全数)/5,000件	0.7%

- 参加形態3の2社は社員向けの受診者確保に協力頂いたが、実施が確定すればある程度の人数確保は行えること、受診後の満足度は比較的高いことから、継続した実施が見込まれる。



- ⇒事業自体の認知度向上を図るには、個別事業者の努力だけでは限界があるので、制度全体での普及戦略が必要。
- ⇒顧客アプローチを広げるためには、診断員だけでなく組織全体(特に顧客と直接接する機会のある部署)の理解・協力が必須。
- ⇒企業による協力方法のひとつとして、社員向け受診者確保は引き続き継続することが必要。

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果③

① 検証a) 受診者確保につながる募集方法の検証



グッドケースのご紹介

● 労協しまね事業団

身軽なフットワークで、**診断員2名で115件**の診断を実施(11月時点で目標クリア)

- ・当初計画では、前年受診者を重点的に獲得することや会場診断を複数回実施することを予定していたが、反応が悪かったため臨機応変に計画を見直した。
- ・属人的ネットワークを活用するため外部組織と連携(地域のガス事業者(顧客へ案内)や介護事業所(職員へ案内))。外部と連携することで、自社で抱えていない層へのアプローチが可能となり新規顧客獲得につながった。
- ・結果として、少ない人数体制(診断員2名)で115件の診断と受診率13%を確保した。

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果④

② 検証b) 成約に結び付く『対策支援(営業行為)』方法の検証

●診断後の「対策支援(営業行為)」実施につなげることが難しかった。

①拡張サービス実施に至らなかった主な要因

- ・思うように受診者を確保することができなかったため、社員及び社員の関係者が多く受診した)。
- ・対策支援(営業行為)の事前同意を得ようとする、診断自体を断られる懸念があったため、積極的な同意取得や案内ができなかった。
- ・元々、対策支援(営業行為)を行う予定がなかった。

②成約に至らなかった主な要因

- ・診断から対策支援(営業行為)実施のタイムラグが空いてしまい、受診者の関心・意欲が継続しなかった。
- ・診断ソフトの提案内容が、ライフスタイル変換に偏りがちで、住宅性能に関する提案が表示されにくい、省エネルギーフォームの提案に至らないケースが多かった。

●多くの事業者では満足度向上の効果は確認されたが、対策支援(営業行為)提案への誘導手法は改善が必要。

※次ページ参照

①満足度調査の結果

- ・アンケート回答者56件のうち、7割以上が「省エネに役立つ、面白い、信頼できる」と評価。
- ・中立的な診断ソフトの使用により、当社が提案・販売した環境機器への更なる安心感や納得感が得られ、更に環境全般のアドバイス実施により満足度向上につながった。
- ・診断受診後の満足度は、とても満足41%、やや満足57%と高評価であった。

②事業性評価

- ・うちエコ診断をきっかけにした顧客との信頼関係構築にはつながりにくい、新規顧客開拓にはつながりにくい。
- ・診断から対策支援(省エネルギーフォーム)提案に誘導する手法が必要。診断単体ではなく施主向け継続サービスと組み合わせPRすることで継続的な接触を持てる点をメリットとしてうまく活かしたい。



⇒今年度の結果からは「対策支援(営業行為)」による売上増加を原資に診断事業の自立化を図るモデルの確立はまだ発展途上段階。

⇒一方で、高い成約率を上げ始めている例もあり、「対策支援(営業行為)」による自立化を目指すためには、実施事業者の自助努力を基本に制度側の支援も含めた一体での改善検討が必要。

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果⑤

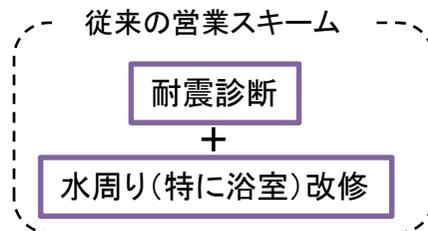
② 検証b) 成約に結び付く『対策支援(営業行為)』方法の検証



グッドケースのご紹介

●JBNの一部工務店

耐震診断や水回り改修とセットで提案することで成約率60%(6/10件)を達成



+

うちエコ診断

=

効率的な改修+顧客満足度の向上

(バリアフリーによる利便性、断熱による快適性アップ)

・成功の理由は、

- ①耐震診断を受けて耐震リフォームをする人は、住宅性能向上の意識が高い
- ②耐震リフォームを行うということは、住宅が古く、イコール寒いことを課題と認識済み
- ③耐震リフォームは壁の改修を行うので、断熱材充填などの環境リフォームとの相性が良い

・うちエコ診断による追加のリフォーム(成約商品)は、内窓、サッシ交換、浴室改修、サッシ交換+浴室改修+給湯器交換等。6件の成約で、金額は680万円に上る

・主な受診者層は昭和56年以前の建物に住んでいる高齢世帯や中古住宅購入者。

●労協しまね事業団

ライフサイクル変更時にある受診者を事前に抽出し、4件の成約を獲得

・事前調査票を精査。ライフサイクル変更時期や所得等の情報を見極め、候補受診者を抽出。

・診断を最初の接点として重視し、対策支援(営業行為)同意書や必要なパンフレット等を準備。その後もルート営業の合間を縫って訪問を継続。

・4件の成約商品は、太陽光発電とエコキュート。総額は413万円。その他、他社製品を購入したため成約に至らなかった事例は5件あった(いずれも内窓)。

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果⑥

② 検証b) 成約に結び付く『対策支援(営業行為)』方法の検証



グッドケースのご紹介

●ビックカメラ

来店客(家電買換え検討者)に診断を行うことで、**成約率32%(69/219件)**を達成

- ・通常の接客営業では来店客のうち2割程度商品購入に至ることから、それ以上の成約率を目標としたが、2割を上回る成約率を得ることができ、うちエコ診断の有効性を確認できた。
- ・実施期間が短く診断件数が伸び悩んだため、現状の事業メリットは薄いものの、診断件数が増えれば事業メリットになる可能性は大いにある。
- ・主な成約商品は、エアコン・洗濯機・冷蔵庫・テレビ・電子レンジ・加湿器・乾燥機・ポット等の生活家電であった。
- ・通常の接客や他のキャンペーンと比較して成約率を上げることができた要因を以下のように考える。
 - ①中立的なソフトを使用することの信頼性担保(事後アンケートで恣意性を感じた受診者はいなかった)
 - ②受診されたお客様にお渡ししている値引きクーポンを利用頂くことにより、よりお求めやすい価格で商品提供可能
 - ③うちエコ診断を受診頂くことにより、インシヤルコストの側面に加えてランニングコストの側面をご検討頂くことにつながり、ワンランク上のより省エネにつながる商品にもご購入の選択肢を広げお選び頂くことが可能

2-5. 民間企業等試行実施の検証結果⑦

③ 検証結果を踏まえたビジネスモデルと制度対応イメージ

- 各社の検証結果や具体的に成果を上げた事業者の事例を参考に、今後の民間での展開の方向性と制度との対応イメージを整理する。

モデル1 顧客満足度向上ツールとして活用

- ・直接商品販売を狙うツールとして利用するのではなく、顧客の満足度を向上させたり、営業時のコミュニケーションツールとして利用する。

モデル2 CSRツールとして活用

- ・自社社員への環境教育やCSR活動のためのツールとして活用する。
- ・従業員や関連会社社員へ、受診を勧める。
- ・地域住民への環境教育やCSR活動のためのツールとして活用する。
- ・実施はイベントや学校への出前講座などを想定。

モデル3 ビジネスツールとして活用

- 組織体制の対応
 - ・自社の営業戦略のひとつとしてうちエコ診断を完全にビルトインさせ、属人的ネットワーク・顧客チャンネルをフル活用する。
- 受診者ニーズへの対応
 - ・ライフイベントや受診者ニーズを捉えた接点を生かし、対策支援(営業行為)に繋げる。
 - ・例えば、耐震診断時にうちエコ診断を実施する。

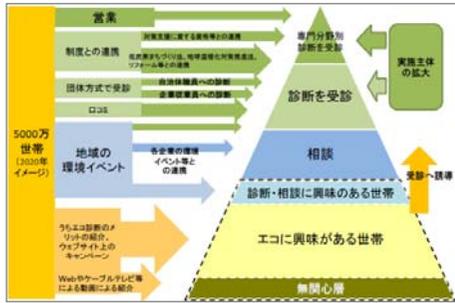
制度対応イメージ

- ・実施主体の民間(受診側)と地域センター等との連携コーディネート
- ・自治体と連携した受診者確保のためのPR
- ・実施主体の民間(診断側)と自治体等との連携コーディネート
- ・組織体制整備のグッドプラクティスを取りまとめた情報提供
- ・重点業種への参加勧奨
- ・補助事業のスキームを使った、重点ビジネスモデル促進

3. 受診者拡大のための普及戦略

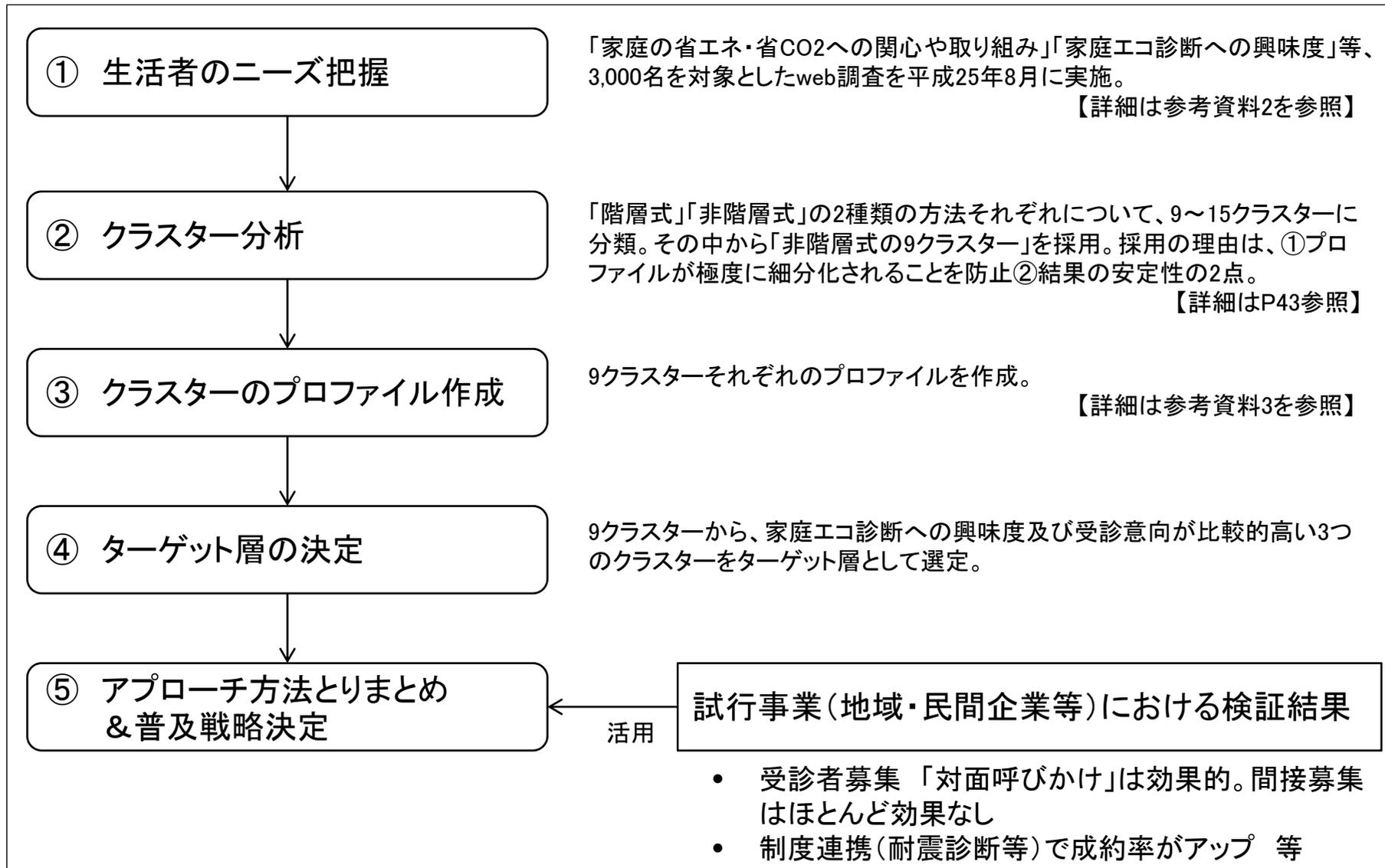
3-1. 3年間の成果とりまとめ

○H23年度の活動に続き、H24年度は、実施主体の拡大を主眼とした活動と受診者層ごとの広報戦略の立案を実施した。
 ○H25年度は認知度向上策に加えて、市場調査結果に基づきターゲット層を選定し、アプローチ方法を決定した。

年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
実施内容	<p>(1) 広報活動</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 受診者募集チラシ作成 ② 広報用ウェブサイト作成 ③ その他広報 (報道発表や新聞掲載) ④ 展示会出展  <p>受診者募集(チラシ・ウェブサイト)</p>	<p>(1) 実施主体の拡大を主眼とした広報戦略</p> <ol style="list-style-type: none"> ① イベント等の実施 ② ロゴマーク作成 ③ 受診者募集チラシ作成 ④ 診断説明ツール作成 <p>(2) マーケティング的な観点の導入検討</p>  <p>受診者ごとの広報戦略</p>	<p>(1) 受診者拡大のための認知度向上</p> <ol style="list-style-type: none"> ① メディア(新聞社、自治体広報、企業広報等)との連携 ② ポータルサイトの整備 ③ 紹介動画制作等による普及 ④ イベント等による普及 ⑤ ワンポイントアドバイスツール作成 <p>(2) 市場調査による生活者ニーズの把握とターゲット選定ならびにアプローチ方法の決定</p>  <p>ワンポイントアドバイスツール</p> <p>【本日報告】</p>
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・間接的な募集活動(チラシの配布や新聞掲載等)は、総じて効果的ではなかった。 ・展示会での直接募集は間接募集と比較して効果はあるが、投入した資源(人・経費)に対する効率性は低い。 ・ワンポイントアドバイスツール等、比較的容易に診断に踏み込める方法は効果的だと思われる。 		

3-2. 受診者拡大のための普及戦略検討フロー

○マーケティング手法と試行事業(地域・民間企業等)の結果を活用し、受診者拡大のための普及戦略を検討した。



3-3. ターゲットの選定



○3,000名へのweb調査結果からクラスター分析を行い、以下の9クラスターに整理した。ここから、家庭エコ診断への興味度及び受診意向が比較的高い3つのクラスターを受診者拡大に向けた主なターゲット層とした。

クラスター分析による9クラスターのプロフィール(受診者拡大に向けた主なターゲット層は○)

○第1クラスター(12.0%) ◆15万世帯

平均年齢: 50.4歳
男性59.6%、女性40.4%



50代男性。夫婦で一戸建ての持家に居住。居住期間は15年程度。リフォーム意向は低い。省エネ・省CO2への関心と取り組み意向も低い。

家庭エコ診断 興味度6.1% 受診意向59.1%

○第2クラスター(11.0%) ◆122万世帯

平均年齢: 45.3歳
男性46.4%、女性53.6%



就学中(小~高校)の子どもを持つ40代夫婦。10年前にマイホームを購入。そのためリフォームは未だ検討段階ではない。省エネ・省CO2への関心度は高く、家計のやりくりのため、光熱費を抑えたいと思っている。

家庭エコ診断 興味度42.4% 受診意向75.7%

○第3クラスター(6.6%) ◆39万世帯

平均年齢: 36.2歳
男性66.8%、女性33.2%



30代男性。既婚で就学前の子どもと賃貸マンションや集合住宅に居住。住み替え意向が高いが、省エネ・省CO2への関心は低い。

家庭エコ診断 興味度23.1% 受診意向73.9%

○第4クラスター(11.6%) ◆204万世帯

平均年齢: 41.0歳
男性54.6%、女性45.4%



20~40代の未婚で賃貸マンションやアパートに一人暮らし。居住年数も数年が経過しており、住み替えを思考。省エネ・省CO2への関心と取り組み意向が高く、インターネット(ニュースやSNSなど)や雑誌から情報を得ている。

家庭エコ診断 興味度37.7% 受診意向63.8%

○第5クラスター(15.5%) ◆126万世帯

平均年齢: 57.8歳
男性39.5%、女性60.5%



60代女性。夫婦で一戸建ての持家に居住。居住期間も20年近くに及びリフォーム意向は高い。省エネ・省CO2への関心と取り組み意向は高い。

家庭エコ診断 興味度33.0% 受診意向67.8%

○第6クラスター(12.4%) ◆106万世帯

平均年齢: 35.7歳
男性49.2%、女性50.8%



20~30代で未婚。一戸建ての持家に親と同居。省エネ・省CO2への関心と取り組み意向が高い。同世代の一人暮らしと比べて、節約意識、光熱費の高さへの意識が高い。

家庭エコ診断 興味度36.9% 受診意向66.4%

○第7クラスター(12.1%) ◆131万世帯

平均年齢: 57.7歳
男性42.8%、女性57.2%



50~60代の夫婦。社会人の子どもと同居。一戸建て持家に20年程住んでおり、リフォームを考えている。生活の中では光熱費の高さが気になっており、節約意識が高い。省エネ・省CO2への関心と取り組み意向も高い。

家庭エコ診断 興味度42.6% 受診意向73.9%

○第8クラスター(10.7%) ◆10万世帯

平均年齢: 35.3歳
男性74.1%、女性25.9%



30代男性。未婚。一戸建ての持家に親と同居かもしくは賃貸マンション・集合住宅に居住。住み替え・リフォーム意向は低い。省エネ・省CO2への関心・取り組み意向も低い。

家庭エコ診断 興味度5.9% 受診意向31.6%

○第9クラスター(8.1%) ◆141万世帯

平均年齢: 37.5歳
男性21.8%、女性78.2%



30代の乳幼児をもつ主婦。賃貸マンションに数年居住。住み替え意向が非常に高い。省エネ・省CO2への関心と取り組み意向も高く、様々なメディアから情報を集め、何事にもアクティブに暮らそうと考えている。

家庭エコ診断 興味度60.4% 受診意向82.8%

()内 全体に対する割合(人口比) ◆受診意向のある世帯数の推計(詳細は【参考】44ページ参照)

3-4. ターゲット選定の考え方と受診意向のある世帯数推計

○3つのターゲット層は市場調査結果を反映し決定した。この3つのターゲット層のうち、受診意向のある世帯数は394万世帯と推計した(全世帯数の9.5%に相当)

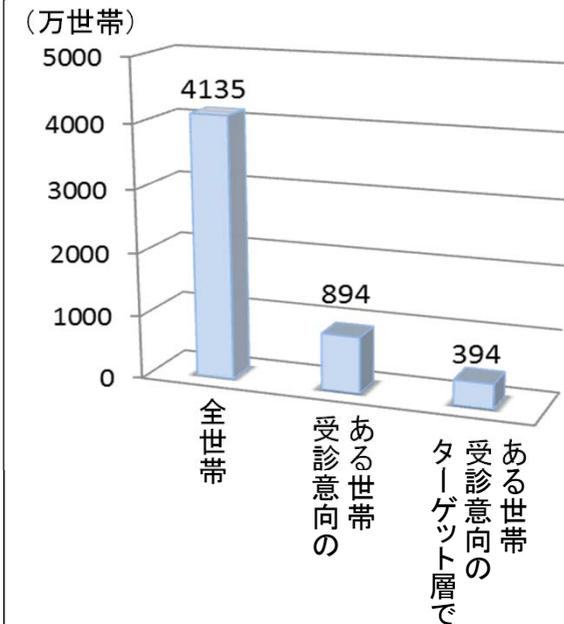
ターゲット選定の考え方

市場調査設問		クラスター別の回答率(%)									
		平均	第1	第2	第3	第4	第5	第6	第7	第8	第9
省エネ・省CO2・創エネ	関心度	63.6	12.5	79.4	57.8	76.4	79.0	76.6	84.3	14.6	88.5
	取り組み意向	76.9	8.4	99.1	82.4	97.4	97.0	94.6	98.6	15.3	97.9
家庭エコ診断サービス	興味度	31.6	6.1	42.4	23.1	37.7	33.0	36.9	42.6	5.9	60.4
	受診意向(興味あり層ベース)	70.9	59.1	75.7	73.9	63.8	67.8	66.4	73.9	31.6	82.8
住宅の意向	住み替え	28.3	18.7	23.0	46.2	42.0	17.8	31.2	19.6	20.6	54.7
	リフォーム	38.9	22.9	31.3	18.8	34.3	45.2	42.0	60.1	16.8	44.6
設備導入意向	省エネ・高効率給湯器	19.4	7.8	16.1	21.1	18.1	20.0	23.1	29.6	5.3	38.3
	太陽光発電	17.6	4.5	11.5	27.6	15.5	14.8	22.0	26.0	4.0	43.6
	HV・PHV自動車	31.6	18.7	33.9	31.7	25.3	36.9	29.6	45.3	11.5	56.0
スコア(平均+10P以上の項目数)			0	3	1	3	2	2	6	0	8

(注) ■の網掛け:各質問の回答率の平均値+10P
■の数をカウントし「スコア」とした。

- スコアが上位の3つのクラスターをターゲット層として選定した。(赤枠、黄色の網掛け)
- 第4クラスターについては、その79.3%が一人暮らしであり、近々で住宅取得がないと思われる点等を考慮し、普及戦略検討分科会での検討の結果、当面ターゲットから外すことを決定した。

市場調査結果から推計した受診意向のある世帯数



- 3つのターゲット層のうち受診意向のある世帯数は394万世帯と推計され、全世帯数の9.5%に相当する。

※詳細は【参考】44ページ参照

3-5. ターゲット層の詳細プロフィール



第2クラスター(11.0%)

自宅リフォームはまだ先。今は家電や自動車の買い替えを検討するバブル世代夫婦



平均年齢: 45.3歳
男性46.4%、女性53.6%
10年前にマイホームを購入

就学中(小~高校)の子どもを持つ40代夫婦。リフォームはまだ検討段階ではない。オール電化の「クリーン」で「安全」な住み心地には満足しているが、一方で昨今の電力供給事情に伴う、電力料金の上昇については、家計への影響が大きく、子どもの学資の用意するため、光熱費を抑えたいと思っている。省エネ・省CO2への関心度は高く、古くなってきた家電や自動車の買い替えを検討する時期にある。

◆家庭エコ診断に対する意識
興味度42.4% 受診意向75.7%

◆家庭エコ診断受診意向世帯数(推計)
122万世帯

第7クラスター(12.1%)

リフォームを検討するアクティブシニア夫婦



平均年齢: 57.7歳
男性42.8%、女性57.2%
一戸建て持家に20年程居住

50~60代の夫婦。社会人の子どもと同居。リフォームを考えている。子どもは既に経済的に独立、資金面の余裕があることから、「高気密・高断熱」「太陽光発電」「省エネ・高効率給湯器」等、光熱費削減と快適性向上に繋がるリフォームを希望。生活の中では光熱費の高さが気になっており、節約意識が高く、省エネ・省CO2への関心と取り組み意向も高い。リフォームの際には家庭エコ診断を受診したいと考えている。

◆家庭エコ診断に対する意識
興味度42.6% 受診意向73.9%

◆家庭エコ診断受診意向世帯数(推計)
131万世帯

第9クラスター(8.1%)

住み替えを希望し、住宅選びにこだわりを持つ子育て世代



平均年齢: 37.5歳
男性21.8%、女性78.2%
賃貸マンションに数年居住

30代の就学前の子どもをもつ主婦。そろそろ持家に住み替えたいと考えている。妻や母としての家族の中での立場に満足感を持っており、「自己実現」と「家族の幸せ」が強く結びついている。省エネ・省CO2に対しては、関心・取り組み意向ともに高く、住宅選びに関してもこだわりが強い。情報は様々なメディアを通じて集めており、何事にもアクティブに暮らそうと考えている。

◆家庭エコ診断に対する意識
興味度60.4% 受診意向82.8%

◆家庭エコ診断受診意向世帯数(推計)
141万世帯

3-6. ターゲット層へのアプローチ方法



- 各ターゲット層の特性・思考から、関連する業界やタッチポイントを抽出し、これらを通じた家庭エコ診断の普及策を検討した。
- 認知度向上のための広報活動も並行して実施することで効果を高める。

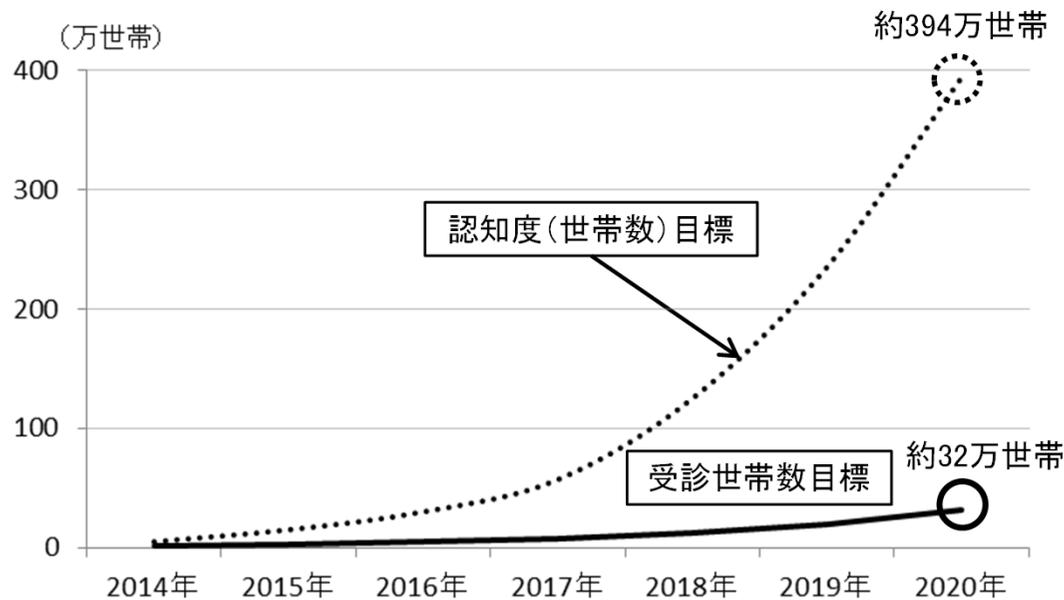
ターゲット層	各ターゲットが興味を持つ業界とタッチポイント		認知度向上策		受診ポテンシャル
	診断を提供する関連業界	タッチポイント	具体的な内容	提供する情報	
○第2クラスター 自宅リフォームはまだ先。今は家電や自動車の買い替えを検討するバブル世代夫婦	・家電 (メーカーや量販店) ・自動車 (メーカーやディーラー)	・店舗 ・ショールーム	第2クラスターの情報タッチポイントの上位は、「新聞」「テレビ」等マス媒体であり、効果が低い可能性があることから、第9クラスターへの対策(学校の環境学習との連携)と合わせ実施する。		約415,000世帯 ◆計算根拠 1,223,870世帯×33.9% (HV,PHV導入意向の割合)
○第7クラスター リフォームを検討するアクティブシニア夫婦	・建設 (工務店やホームビルダー) ・住宅 (ハウスメーカーリフォーム部門) ・住宅設備建材 ・電力・ガス (エネルギー供給会社 +子会社リフォーム店)	・工務店 ・住宅展示場 ・ショールーム ・エネルギー 機器点検	・リフォームやインテリア等業界誌への掲載 ・工務店向け勉強会の開催/研究会発足	・家庭エコ診断と対策ならびにその効果の事例 ・「家庭エコ診断制度」「参加メリット」等	約785,000世帯 ◆計算根拠 1,305,683世帯×60.1%(リフォーム意向の割合)
○第9クラスター 住み替えを希望し、住宅選びにこだわりを持つ子育て世代	・住宅 (ハウスメーカー) ・不動産 (マンションデベロッパー)	・住宅展示場 ・マンション ギャラリー	・住宅やインテリア等の業界誌への掲載 ・学校の環境学習と連携し子どもから母親へ伝達	・家庭エコ診断と対策ならびにその効果の事例 ・家庭エコ診断(わかりやすく興味を引く内容)	約770,000世帯 ◆計算根拠 1,408,168世帯×54.7%(住み替え意向の割合)
備考		生活者に直接、対面で受診を呼びかける	マス媒体は間接的な訴求であるが、絞り込んだターゲットに届く施策を採用することで、効果を高める		合計197万世帯

3-7. 家庭エコ診断における目標の設定



○ターゲットの選定及びアプローチ方法を踏まえ、家庭エコ診断の認知度(世帯数)目標と受診世帯目標を以下のように設定する。尚、目標及びアプローチ方法は、家庭エコ診断を取り巻く情勢の変化により適宜見直しを行う。

家庭エコ診断の認知度(世帯数)と受診世帯目標



目標値の考え方

◆認知度(世帯数)目標

3つのターゲット層の受診意向のある世帯数合計

クラスター	受診意向のある世帯数
第2クラスター	122万世帯
第7クラスター	131万世帯
第9クラスター	141万世帯
合計	394万世帯

◆受診世帯目標

3つのターゲット層の受診ポテンシャル(P.7)に、「イノベーター理論」における「イノベーター(2.5%)」と「アーリーアダプター(13.5%)」の合計割合である「普及率16%の理論」を掛け合わせた数値

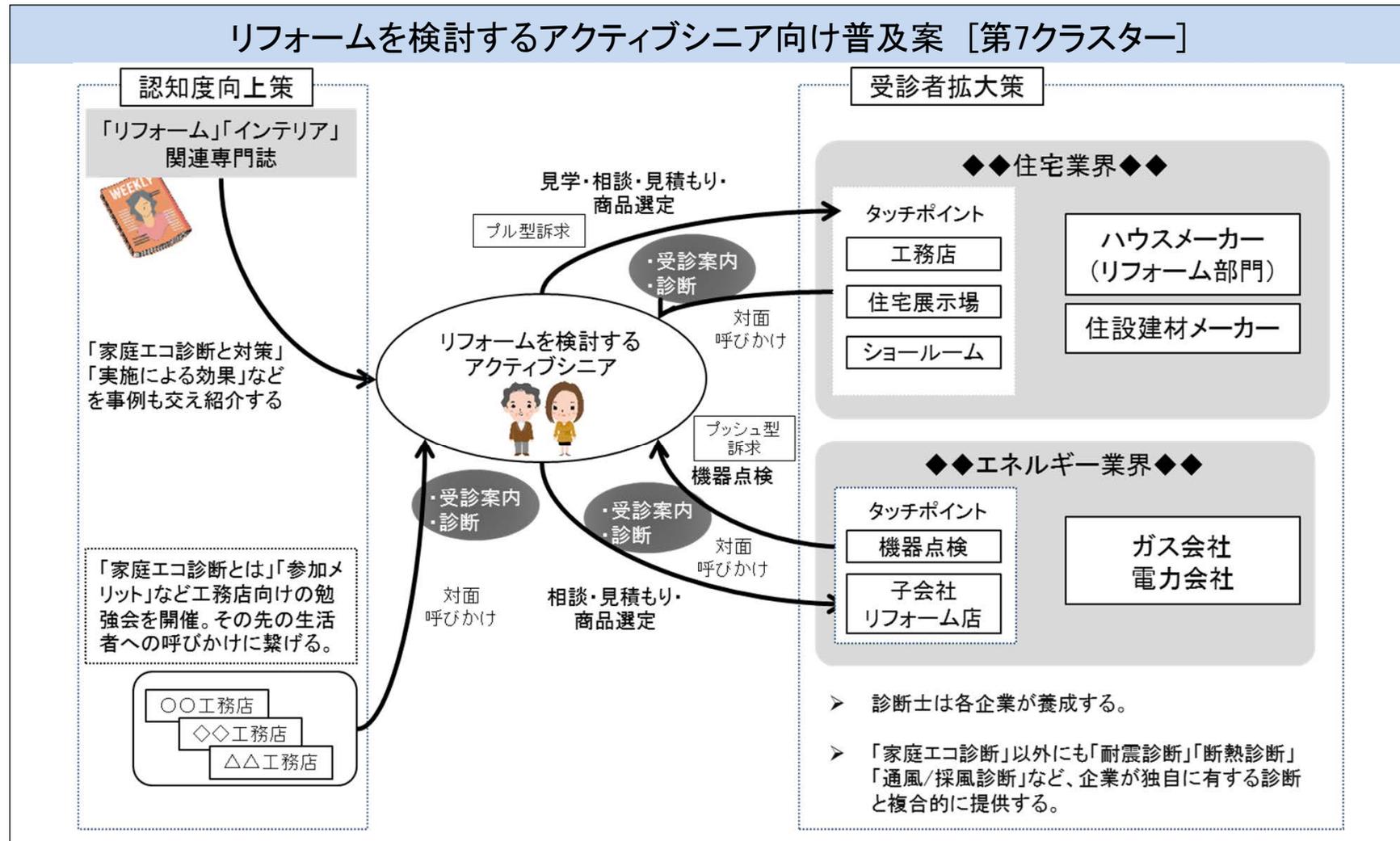
$$32\text{万世帯} = 197\text{万世帯} \times 16.0\% (2.5\% + 13.5\%)$$

家庭エコ診断の「認知度の低さ」を考慮し、「普及率16%の理論」を受診世帯目標の計算に用いた。この考え方は、平成24年度の検討会での検討結果に準ずる。

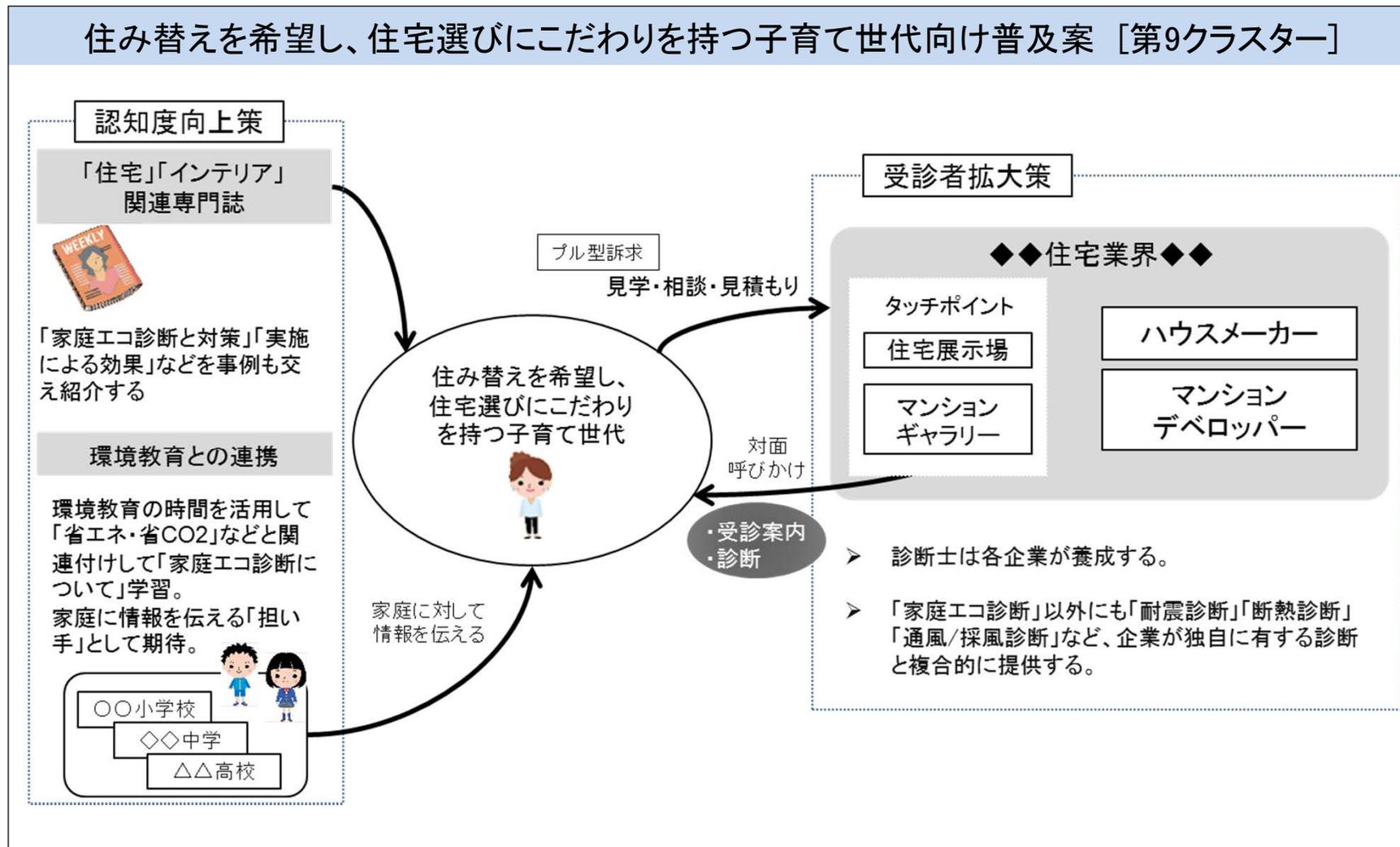
3-8. ターゲット層への具体的なアプローチ方法(1)

○今後、環境省及び事務局が主体となり、推進のための詳細な連携スキームを構築する。受診者拡大策と認知度向上策を平衡して実施するスキームとすることで受診者拡大を図る。

○以下、3つのターゲット層ごとのアプローチ方法を示す。

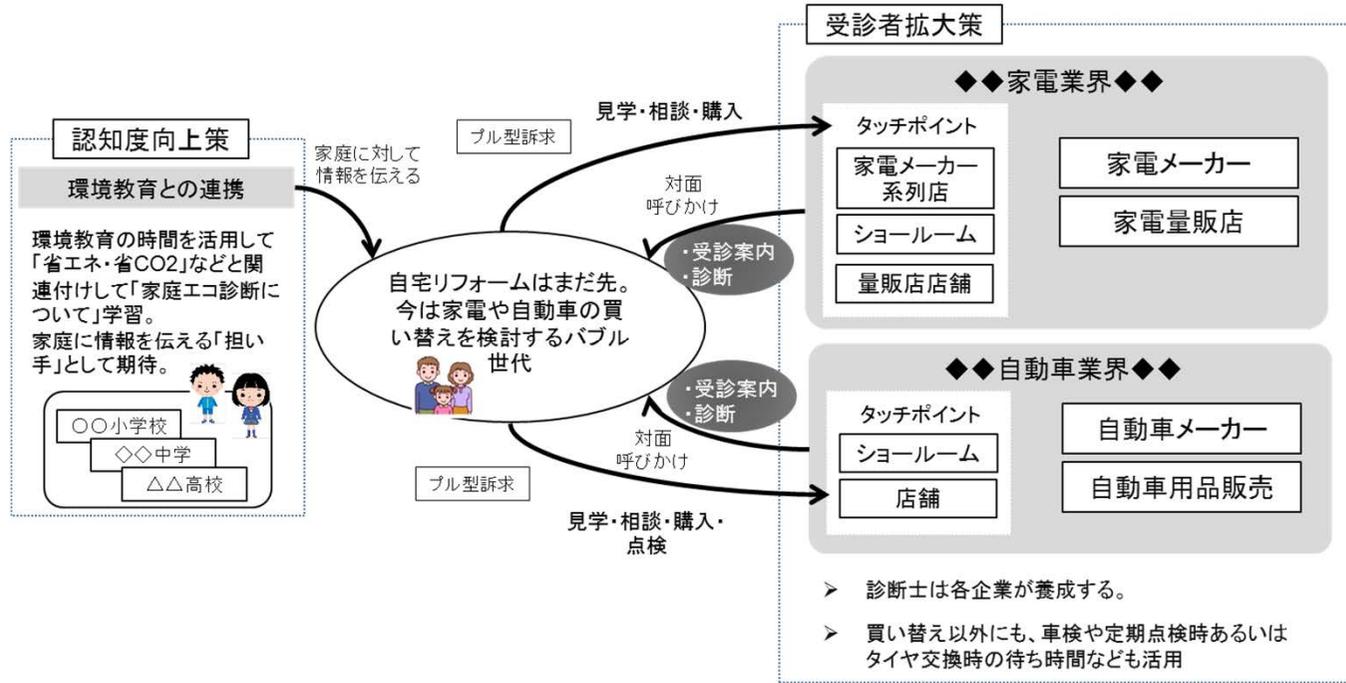


3-9. ターゲット層への具体的なアプローチ方法(2)



3-10. ターゲット層への具体的なアプローチ方法(3)

自宅リフォームはまだ先。今は家電や自動車の買い替えを検討するバブル世代向け普及案
[第2クラスター]



連携スキーム推進の役割

課題	プレイヤー	プレイヤー		
		環境省	事務局	診断実施機関等
1 「家庭エコ診断」ブランド力の強化		◎	○	△
2 制度運営への支援		◎	—	—
3 各ビジネススキームのコアとなる実施機関の抽出・調整		◎	◎	○
4 連携スキームの検討		△	◎	○

◎:主体 ○:協働 △:支援

3-11. 受診者拡大に向けたロードマップ案

○2020年度に向け、直近3年間の中期的な計画として、以下のロードマップを策定する。今後、実績や環境変化等を勘案の上、適宜見直しを図る。

具体的な施策		2014年度		2015年度	2016年度
① リフォームを検討するアクティブシニア夫婦向け受診促進策	住宅業界(リフォーム)スキーム構築と実施	企画検討	パイロット運営	本格運営とスキームの改善	参加事業者の拡大
	エネルギー業界関連の実施事業者の拡大	試行参加事業者による継続実施		参加事業者の拡大 ビジネススキーム改善	
	認知度向上策	企画検討	本格運用開始		
② 住み替えを希望し、住宅選びにこだわりを持つ子育て世代向けの受診促進策	住宅業界(新築)スキーム構築と実施	企画検討	パイロット運営	本格運営とスキームの改善	参加事業者の拡大
	認知度向上策	企画検討	本格運用開始		
③ 家電や自動車の買い替えを検討するバブル世代夫婦向け受診促進策	家電業界関連の実施事業者の拡大	企画検討	パイロット	本格運営とスキームの改善	参加事業者の拡大
	自動車業界スキーム構築と実施	企画検討	パイロット運営	本格運営とスキームの改善	参加事業者の拡大
④ 効率の良い診断への移行検討	ワンポイントアドバイストールの進化	企画検討	改良	更新	以降、継続して改善
	Web診断の可能性検討	可能性検討	判断	「GO」の場合は企画検討→実施フェーズへ	

【参考】「クラスター分析」「階層式」と「非階層式」について

- 「階層式」「非階層式」の2種類の方法それぞれについて、9～15のクラスターに分類を試みた。 ※詳細情報は割愛
- この14通り(2式×7分類/式)から『非階層式の9クラスター』を採用した。理由は以下の通り。
 - ①プロフィールが極度に細分化されることを防ぐ
 - ②結果の安定性

クラスター分析の種類(参考)

分析の種類	考え方	特徴
階層式	まず個々のサンプルをひとつのクラスターと考え、それを近いものから併合していき、最終的にひとつの(全サンプルで表わされる)集団にまとめあげる。	<ul style="list-style-type: none">・分類する対象が非常に多い場合に、計算量が非常に多くなり実行不可能となったり、結果が不安定になってしまうという欠点がある。・単に対象をいくつかのクラスターに分類するだけでなく、どのようにクラスターが結合されていくかの過程までが見られる非常に直感的なアウトプットが得られる。
非階層式	分析者が予め作成するクラスター数を指示。その数を目標にしてデータの中から特定の割合でランダムに選ばれたデータに階層的クラスター分析を行い、与えられたクラスター数になったところで、今度は先の分析に使われなかったデータを様々な形で出来上がったクラスターにくっつけていく。	<ul style="list-style-type: none">・大量の項目の分類に用いても結果が安定していることが特長で、サンプル数の多いマーケティングリサーチを行った場合の回答者のセグメンテーションに非常によく用いられる。・同じクラスターの中に属する回答者はなるべく似通っているように、異なるクラスターに属する回答者間ではなるべく違いを際立たせることができる。

【参考】ターゲットの需要推計

○市場調査結果ならびに統計データから受診意向のある世帯数を894万世帯と推計した。3つのターゲットの受診意向のある世帯数は394万世帯である。

市場調査結果から推計した受診意向のある世帯数

クラスター	サンプル数 (a)	割合 (%) (b) =a÷3,000	人口 (人) (c) =(※2の①)×b	一人暮らしの割合(%) (d) ※1	一人暮らしの世帯数 (世帯) (e) =c×d	複数暮らし人数 (人) (f) =c-e	複数人世帯数 (世帯) (g) =f÷2.42	世帯数合計 (世帯) (h) =e+g	興味度 (%) (i) ※1	受診意向 (%) (j) ※1	受診意向のある世帯数 (世帯) (k) =h×i×j
第1	359	12.0	9,953,708	1.9	189,120	9,764,587	4,034,953	4,224,074	6.1	59.1	152,282
第2	330	11.0	9,149,648	0.6	54,898	9,094,750	3,758,161	3,813,059	42.4	75.7	1,223,870
第3	199	6.6	5,517,515	0.0	0	5,517,515	2,279,965	2,279,965	23.1	73.9	389,211
第4	348	11.6	9,648,719	79.3	7,651,435	1,997,285	825,324	8,476,759	37.7	63.8	2,038,881
第5	466	15.5	12,920,412	4.1	529,737	12,390,675	5,120,114	5,649,850	33.0	67.8	1,264,098
第6	372	12.4	10,314,148	0.8	82,513	10,231,635	4,227,948	4,310,462	36.9	66.4	1,056,132
第7	362	12.1	10,036,886	0.0	0	10,036,886	4,147,474	4,147,474	42.6	73.9	1,305,683
第8	321	10.7	8,900,112	37.4	3,328,642	5,571,470	2,302,260	5,630,902	5.9	31.6	104,983
第9	243	8.1	6,737,468	0.8	53,900	6,683,568	2,761,805	2,815,705	60.4	82.8	1,408,168
合計	3,000	100.0	83,178,616	-	11,890,245	71,288,371	29,458,005	41,348,249	-	-	8,943,306
平均	-	-	-	14.3	-	-	-	-	31.5	70.9	-

※1 今回実施した市場調査結果

※2 平成22年度国勢調査結果を利用

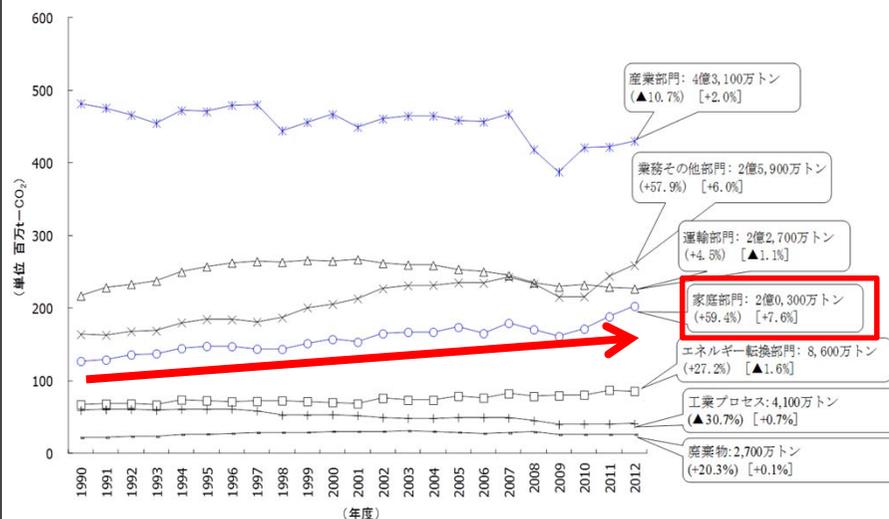
①全国の20～69歳人口83,178,616人

②世帯人数:2.42人/世帯

【参考】家庭部門における温暖化対策の重要性

○日本における二酸化炭素排出量のうち、家庭部門は全体の約2割を占め、1990年比で6割増加。我が国の新たな2020年削減目標(2005年度比3.8%減)達成には、家庭部門における確実な温暖化対策が重要。

部門別のCO2排出量の推移(1990-2012年度)



➤ 家庭部門のエネルギー消費量は、単身世帯の増加等による総世帯数の増加やエネルギー消費機器の大型化・多様化等を背景に増加。

我が国の新たな2020年度削減目標

<25%に代わる新たな削減目標>

国際的にコミットする2020年度の温室効果ガス削減目標は、2005年度比で3.8%減とする。

<新目標の性格>

- 原子力発電の活用のあり方を含めたエネルギー政策及びエネルギーミックスが検討中であることを踏まえ、原子力発電による温室効果ガスの削減効果を含めずに設定した現時点での目標。
- 今後、エネルギー政策やエネルギーミックスの検討の進展を踏まえて見直し、確定的な目標を設定する。