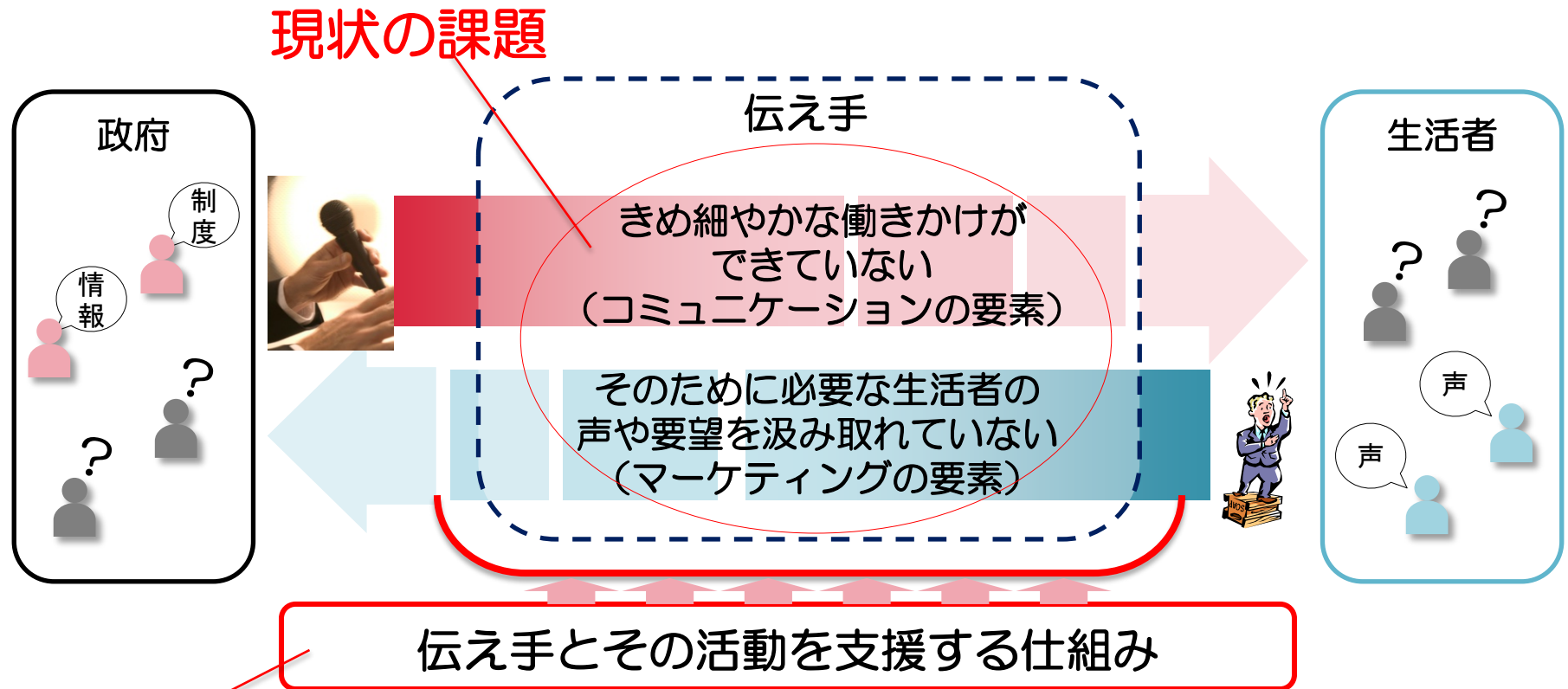


コミュニケーション・マーケティングWG (とりまとめ概要)

現状の課題と検討の方向性

生活者の行動変容を促すためのきめ細やかな働きかけや、そのために必要な生活者の声や要望を汲み取ることができていない（現状の課題）。生活者の身近で、伝える活動を担う主体（伝え手）を支援する何らかの仕組みを構築することが必要（検討の方向性）。



検討の方向性

具体的な
検討内容

1. コミュニケーション・マーケティング施策を提案
2. 伝え手のためのガイドラインの作成

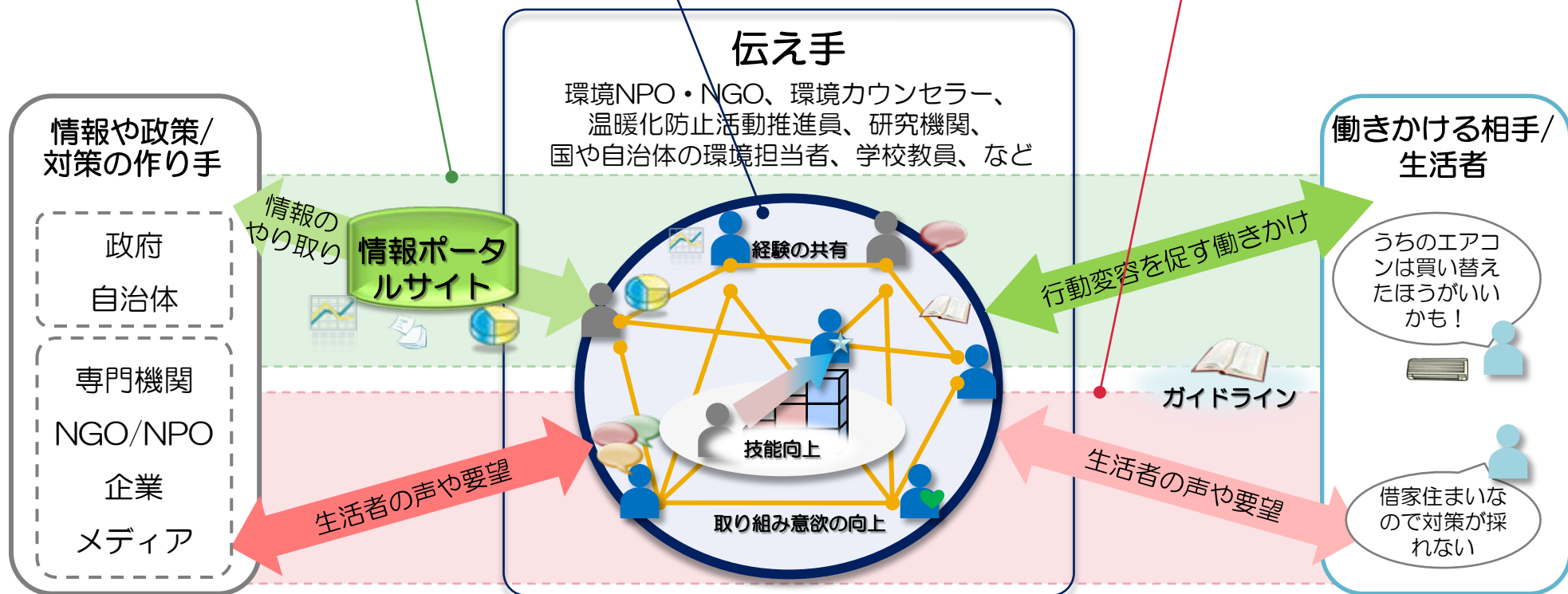
平成23年度の検討：1.コミュニケーション・マーケティング施策の提案

伝え手とその活動を支援するために、以下に掲げる3つの仕組みを構築することを提案（コミュニケーション・マーケティング施策の提案）。

(1) 伝え手が生活者に働きかけ行動変容を促すことを支援する仕組み

(2) 伝え手が生活者の声を聞きより良い政策に繋げることを支援する仕組み

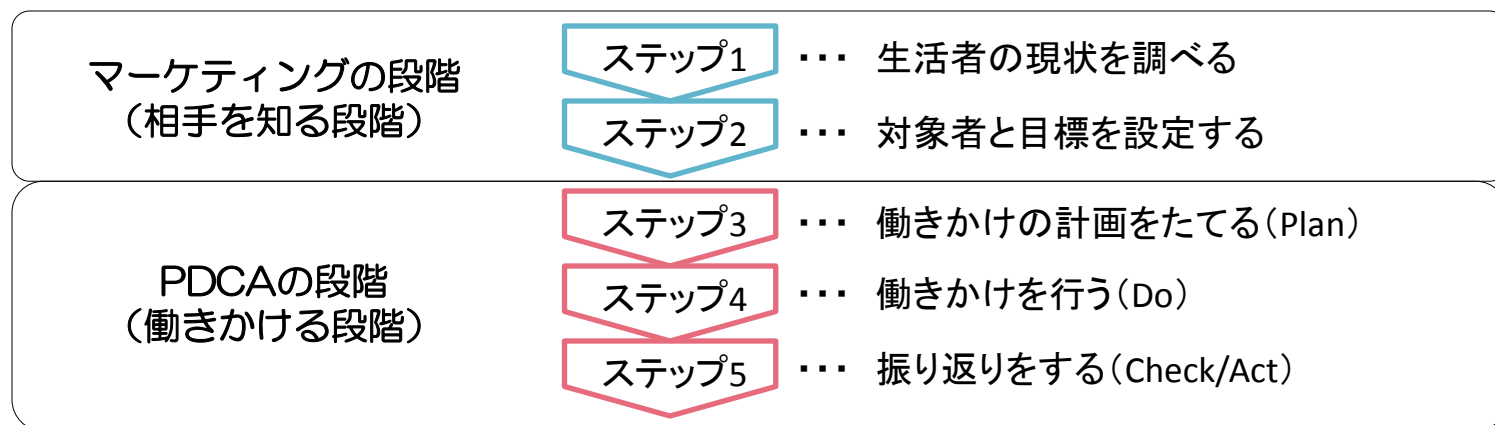
(3) 伝え手を支え続ける仕組み



平成23年度の検討：2.伝え手のためのガイドライン

主に伝える場をすでに持っている伝え手を対象として、生活者に行動変容を促すような効果的な働きかけのための手引き（伝え手のためのガイドライン）を作成。

□ 伝え方を「2つの段階」「5つのステップ」で解説



□ 内容をコンパクトにまとめた簡易版と、具体例などを織り込んでより詳しくまとめた詳細版を作成。簡易版には「実践シート」がついており、効果的な伝える活動が準備できるようになっている。

□ ガイドラインは、伝え手の声を聞きながら、伝え手とともに、より実践的・効果的なものに改訂し続ける。

□ 本年(平成23年)度の検討の成果

1. コミュニケーション・マーケティング施策を提案

- (1) 生活者に働きかけ行動変容を促す事を支援する仕組み
- (2) 生活者の声を聞きより良い政策に繋げる事を支援する仕組み
- (3) 伝え手を支え続ける仕組み

2. 伝え手のためのガイドラインの作成(上記(1)の施策の具体例)

効果的な働きかけをするための「伝え手」のための手引き。伝え手の声を聞きながら、伝え手とともに、より実践的・効果的なものに改訂し続ける。

□ 今後のコミュニケーション・マーケティングの必要性

2050年の持続可能な低炭素社会の構築に向けて、より多くの生活者の声を聴き、より多くの生活者に低炭素行動を促すコミュニケーション・マーケティング施策は2013年以降の対策を促す施策として必要不可欠。

- 生活者に行動を促す情報等の加工・提供
- 伝え手が生活者に働きかける力を高めるガイドライン の充実
- 審議会や政策立案過程などに生活者の声を届ける仕組み
- 伝え手の能力やモチベーション向上を図る取組

を順次実施・構築していく必要がある。

コミュニケーション・マーケティングWG とりまとめ

平成24年4月19日
2013年以降の対策・施策に関する検討小委員会

検討体制

市川博美	横浜市温暖化対策統括本部 政策調整幹
◎ 枝廣淳子	幸せ経済社会研究所 所長 ジャパン・フォー・サステナビリティ 代表
菊井順一	一般社団法人地球温暖化防止全国ネット 全国地球温暖化防止活動推進センター 事務理事・事務局長
篠木幹子	中央大学総合政策学部 准教授
藤野純一	(独)国立環境研究所 社会環境システム研究センター 主任研究員
松尾雄介	(財)地球環境戦略研究機関 研究員

目次

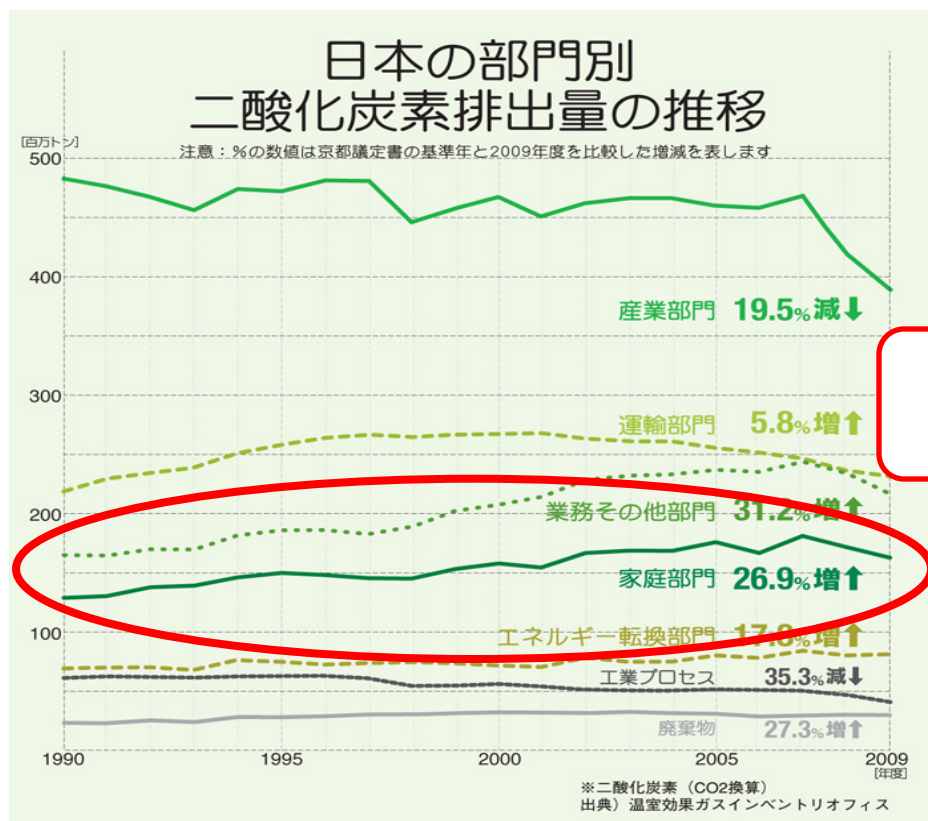
1. 昨年度の検討内容
2. 東日本大震災の影響
3. 今年度の検討内容
4. 伝え手を支援する仕組み
5. 伝え手のためのガイドライン
6. まとめ

1. 昨年度の検討内容

WG設置の問題意識と検討の方向性（1/2）

□家庭からの温室効果ガス排出量の現状

- わが国の家庭からの温室効果ガス排出量（間接排出）は、前年比で減少に転じる年が見られるものの、全体としては増加基調で推移。
- 低炭素社会を実現するためには、生活者ひとりひとりの排出削減に向けた取り組み（日々の心がけや機器の買い替えといった低炭素行動）が求められている。

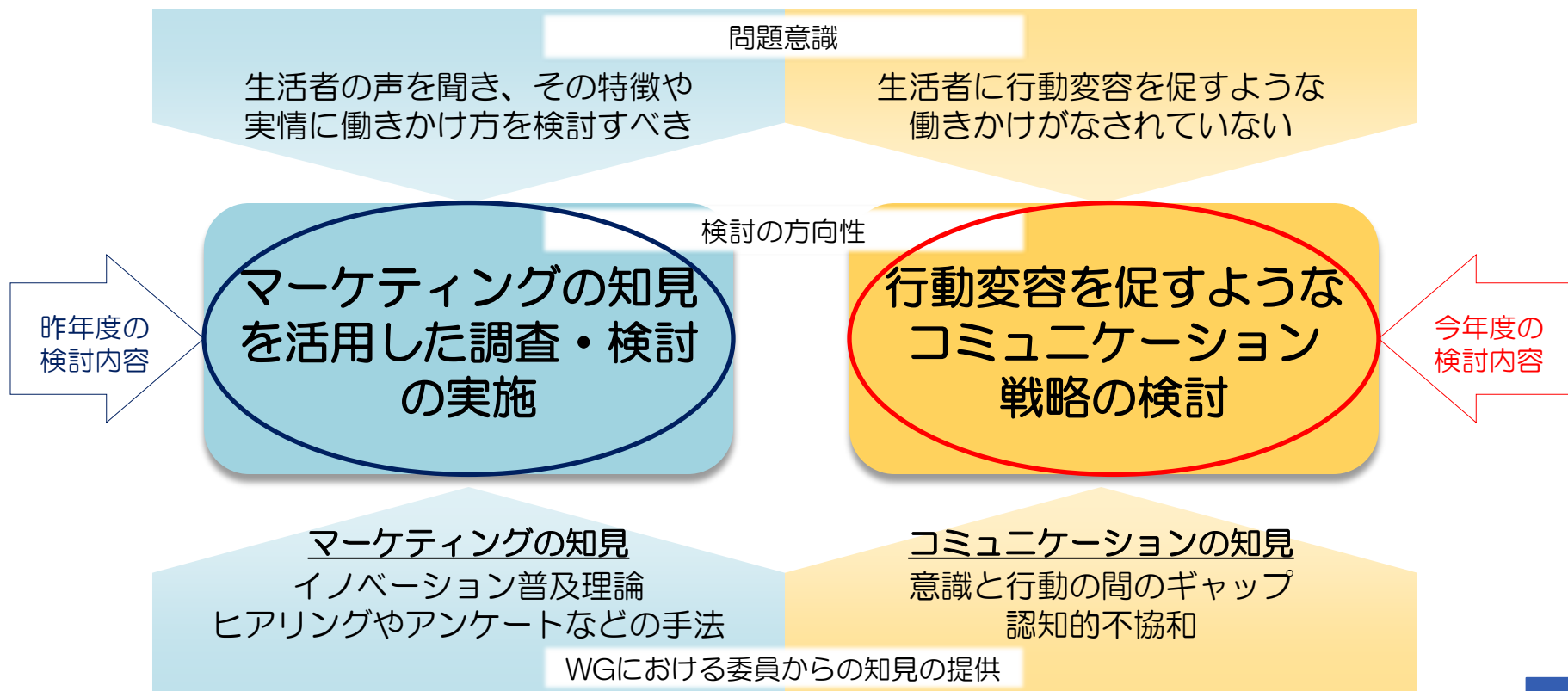


家庭からの排出量は
増加基調で推移

WG設置の問題意識と検討の方向性（2/2）

問題意識

- 温暖化対策に関して、実際に行動する生活者の声を十分に聞くことや、生活者ごと特徴や実情に合わせた働きかけ方を検討できていないのではないか。
(マーケティングの観点からの問題意識)
- その結果、地球温暖化に関する情報や政策を生活者に分かりやすく伝えたり、低炭素型行動へと変容を促すような働きかけがなされていないのではないか。
(コミュニケーションの観点からの問題意識)



前年度の検討内容：調査の実施

検討にもマーケティングの発想を採用し、生活者を対象に様々な調査を実施

□ 生活者ヒアリング

- 実施場所：東京都と福井県
- 対象者：単身男性、既婚女性、定年後世代、実践者（太陽光発電や高効率給湯器を導入した人）
- 調査項目：
 - 地球温暖化問題に対する知識や関心、情報源とその信用度、中長期ロードマップの認知度
 - 温暖化対策として取り組んでいる行動、対策のアイデア
 - 個別の対策について（LED、自動車、エコアパート、太陽光発電）

□ 生活者アンケート

- 実施時期：10月上旬～中旬
- 対象者：20歳以上の各年代の男女（合計1,000人を対象に全国人口分布合わせて回収）
- 調査項目作成の視点：

【ひとの視点】

- 温暖化に対する意識、日々の心がけの取組状況、等

【ものの視点】

- 代表的な機器の普及段階、導入障壁や採用動機、等

【ネットワークの視点】

- 行動変容において重要な役割を果たした情報源、等

【しくみの視点】

- 対策機器そのものや制度に関連した情報、等

□ ワークショップ

- 目標達成時のイメージを描くWS：温暖化対策等に関心の高い生活者により、2020年25%削減という目標が達成された際の社会について、複数のイメージを描いてもらった。
- 高校生・大学生による低炭素社会のイメージづくりWS：高校生・大学生により、2050年の「なりゆき社会」「暮らしたい社会」のイメージを描いてもらった。
- 低炭素機器の普及戦略を探るWS：低炭素機器の製造・販売の現場にいる方から、最近の消費者の動向を聞くとともに、低炭素機器の普及戦略に関する意見やヒントを探った。

前年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情(1/3)

調査からは、意識は高いが行動にまで十分移せていない生活者の実態と、政策に多くの声を取り入れてほしいという生活者から政府への要望が明らかになった。

生活者ヒアリングで得られた意見の一部

○温暖化に関する意識

- ・情報として知っているだけ。そこから何か考えたり、行動したりはしない。(单身男性)
- ・友人に(話を)聞き、環境問題に取り組んでいる人がいると思ったときにやらなくてはと思う／(対策行動として)日々こまめにやっていることはない。(既婚女性)
- ・(温暖化対策について)できることがあればやらなくちゃいけない／(温暖化のために家電や機器の買い替えることは)考えたこともない。(定年後男性)

○政府への意見

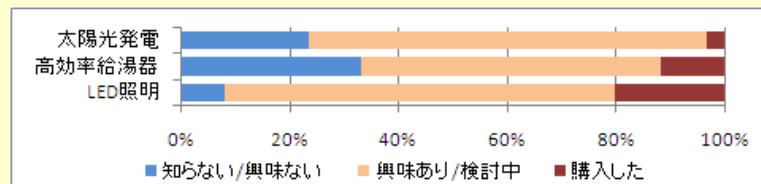
- ・もっと庶民的な目線にあわせて対策を考えてほしい／1人でも多く声を聞いて取り入れてほしい。我々も逆に、意見を言わなければならないと思うが(单身男性)
- ・広報活動は政府や行政でやっているが、筋道を立てて広報活動をしてもらえないといけない。なぜ温暖化しているのかという原因も分からずに、一方でエコ活動をしましょうといわれても。バラバラにやっている感じがする。(定年後男性)

出典：コミュニケーション・マーケティングWG 現時点での取りまとめ資料(2010.12)
 参考資料1 生活者ヒアリングダイジェスト版 から抜粋して作成

生活者アンケートで得られた関心・行動の度合い

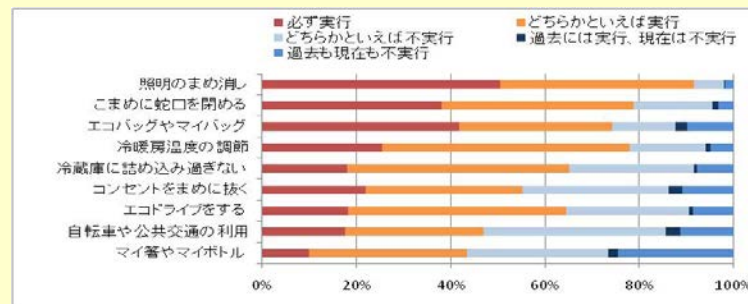
○機器の買い替えの取り組み度合い

- ・買い替えに至っている人は1~2割程度で、多くの人は「興味がある」「検討中」の段階に留まっている。



○心がけに類する行動の取り組み度合い

- ・「どちらかと言えば実行」まで含めると4~9割いるが、「必ず実行」とした人は多いものでも5割程度。心がけに類する行動の取り組み度合いも必ずしも高くない。

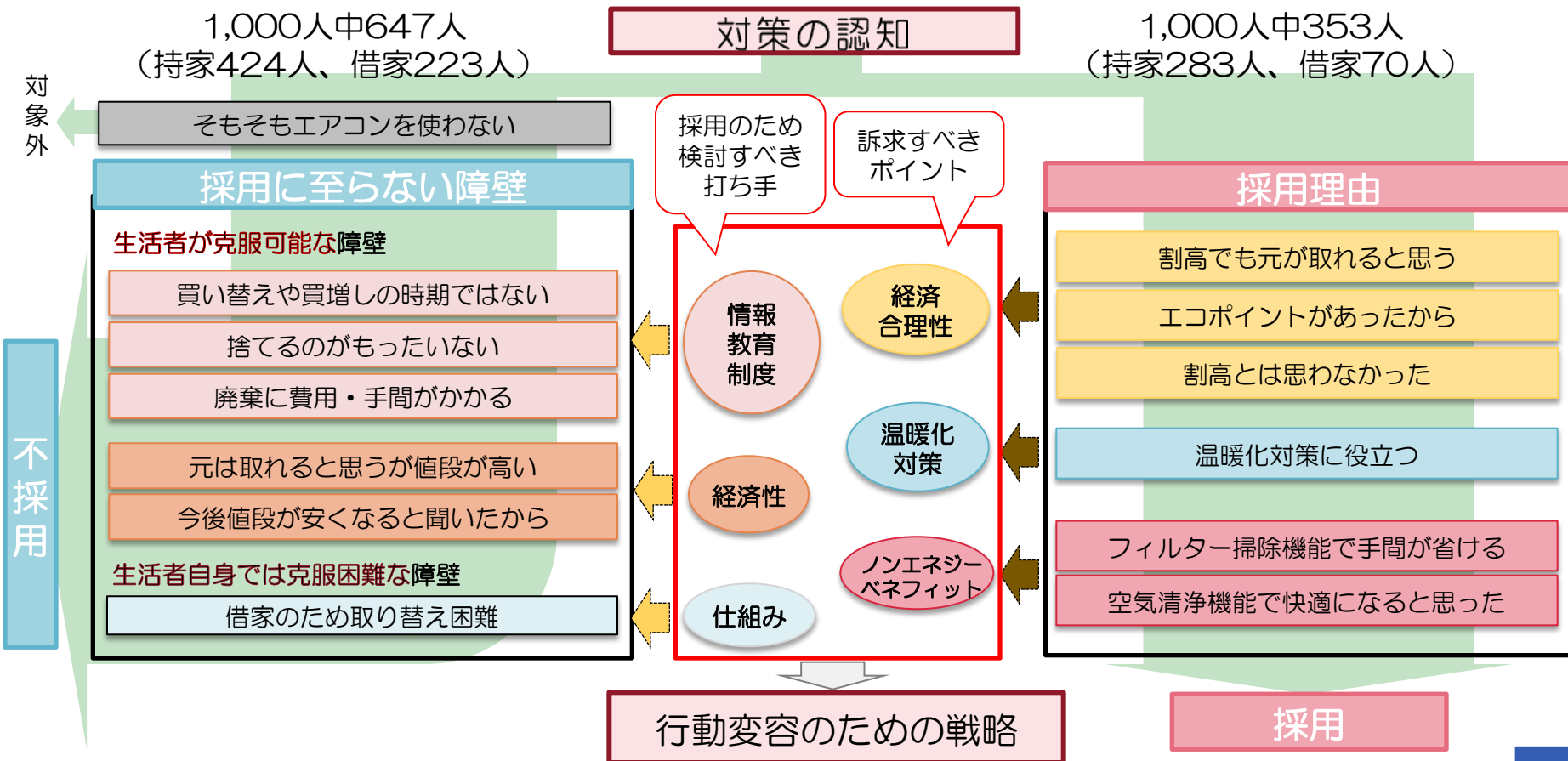


出典：コミュニケーション・マーケティングWG 現時点での取りまとめ資料(2010.12)
 参考資料2 生活者アンケート から抜粋して作成

前年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情(2/3)

更に、調査（生活者アンケート）を詳細に分析した結果、機器の買い替えを妨げる障壁と買い替えに至った要因が明らかになり、行動変容のためのコミュニケーション戦略を検討する資料となった。

省エネエアコンの場合



前年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情(3/3)

「2020年にCO2を25%削減」という目標を実現したときの日本の社会や人々の暮らしについてのイメージを探ってもらった。

2020年に25%削減ができているとき、
人々はどのように暮らしているだろうか？

シナリオA 省エネ機器への 積極買い替え

暮らし方や生活パターンは、基本的に今とあまり変わらない。現在の生活を続けながら、家屋・家電・自動車・給湯を省エネ・低炭素型に買い替え、太陽光発電を設置することで、暮らしから出るCO2を大きく減らすイメージ。

シナリオB シェアする暮らし

家屋や家電などは省エネ型に買い替えつつ、今のよう「一家に1台以上」家電や自動車を持つのではなく、多くのものを複数の人と共有して使う、「必要なときに必要なだけ使うが、自分では所有しない」暮らし。

シナリオC 農的な暮らし

都会ではなく、森や田畑の近くに住み、自らの食べ物とエネルギーはできるだけ自分たちで作り出したり、その土地のものを活用したりする暮らし。

前年度の検討内容：生活者に対策行動を促す戦略

生活者から得られた声をもとに、マーケティング、コミュニケーション、及び制度の観点から、生活者に対策行動を促す戦略を検討し、提示。

LED電球

ほぼ全ての生活者・電球がターゲット。「打てば響く層」は持家住宅（戸建・集合）居住世帯。

電球が切れたタイミングにLED電球に置き換えてもらうことが基本的な普及の方向性。経済性以外の側面を積極的にアピールすることが重要。

LED電球の規格統一や照明設備の対応など、メーカーや住宅供給側の協力、海外製品の流入等に対応する制度などが不可欠。

省エネ型エアコン

「打てば響く層」は持家住宅（戸建・集合）居住世帯

省エネ型エアコンの経済性を適切にアピール。季節的なタイミングを考慮した情報伝達が重要。古いエアコンを使い続ける人には、その問題点や家電リサイクルの有効性について適切に伝えることが必要。

定期的に点検する制度の創設、リース制度の認知度や社会的受容度の向上のための施策が重要。また、住宅オーナーに対して省エネ型エアコン設置のインセンティブを付与するような施策が重要。

太陽光発電システム

初期の「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯と暮らし向きに余裕があると感じている世帯。

適切な購買ルートの情報を提供することが必要。

導入費用を軽減するため、自律的に価格が低下するまで継続的に普及を後押しする制度（全量固定価格買取制度）が不可欠。導入費用軽減以外からも、導入を促す仕組みを検討することが重要。

高効率給湯器

「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯

給湯での温暖化対策の有効性について情報提供することが重要。

賃貸住宅への高効率給湯器の設置に対して、住宅オーナーがインセンティブを持てるようにすることが重要。

断熱改修

「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯。二重窓やペアガラスの導入は比較的容易なため、持家集合住宅の居住者まで広げて考えることが可能。ただし、地域的な偏りや今後の居住期間の考慮などが必要。

ノンエナジーベネフィットの情報を手元に提供することが重要。

ラベリング制度等により、賃貸物件を借りる生活者が断熱性能の高い住宅を容易に選択できるようにすることが重要。断熱性能の高い住宅が賃貸物件を借りる人達への重要な訴求要素になることを明らかにし、住宅オーナーに情報提供を行うことが重要。

その他

- 一部の生活者が率先導入することが望まれる機器（太陽光発電など）は、他人任せにする気持ちは発生しやすいと考えられ、率先して導入する人にインセンティブを与える仕組みが必要。
- 生活者に対策機器を個別に提示した場合には、全ての機器に対して「導入困難」と認識される可能性がある。複数の温暖化対策行動（主に対策機器の買い替え）を選択できる状態にして提示し、相対的にできそうなものを生活者に主体的に判断してもらうことで対策を促すことも考えられる。

マーケティング

コミュニケーション

生活者以外の主体や制度

2. 東日本大震災による 生活者への影響の整理

東日本大震災が生活者に及ぼした影響の例

東日本大震災を受けて、生活者の価値観や意識に変化が生じた。

東日本大震災以後の
生活者に係る出来事

物流の寸断

放射能汚染・不安

電力供給不足

計画停電

東電 東京電力管内は一部を除き、
3月14日～4月上旬まで実施

節電目標

東電 **関電** **九電**

夏季：東京電力管内は一律15%
冬季：関西電力管内は10%、九州電力に5%以上を予定

生活者に生じた
主な意識の変化

家族・周囲との
絆の再認識

安全・安心意識
の高まり

電力問題、
エネルギー問題
のワガコト化・
意識の高まり

生活者の行動
(実績・見通し)

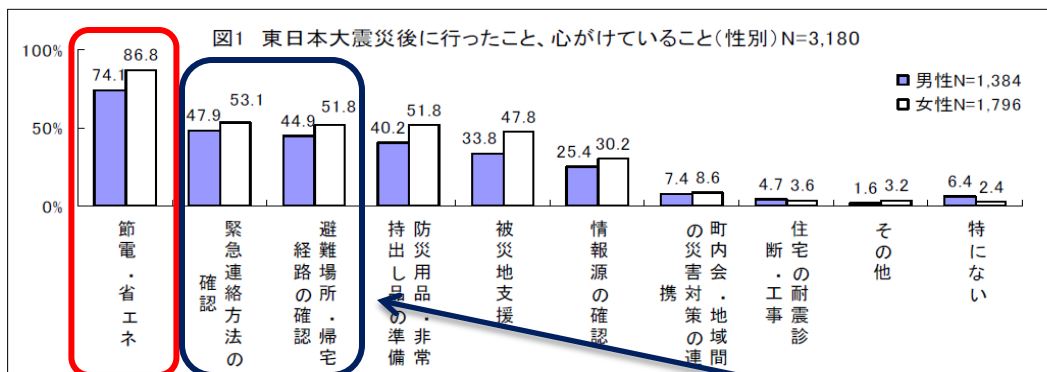
節電やピークシフトだけ
に注目するのではなく
温暖化対策の観点から
取り組む必要がある
点に注意が必要。

節電・省エネ
行動の実施

節電・省エネ
製品の購入

価値観やエネルギーに関する考え方が変化

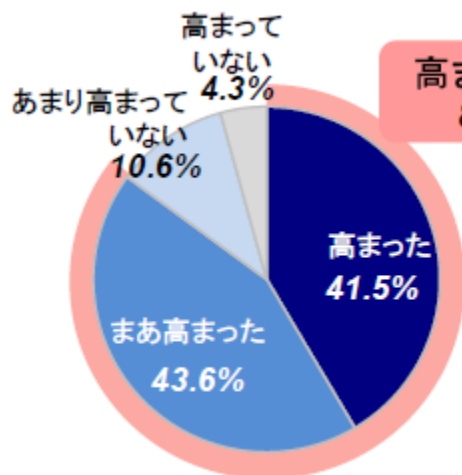
東日本大震災の後、周囲や被災地との絆や安全安心に対する意識、家庭でのエネルギー消費や省エネや節電に対する意識が高まっている。



出典：独立行政法人 国民生活センター「第30回国民生活動向調査〈結果・速報〉—「震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブル」の状況—」,2011,9,22.

震災をきっかけに周囲との絆、安全安心を意識するようになってきている

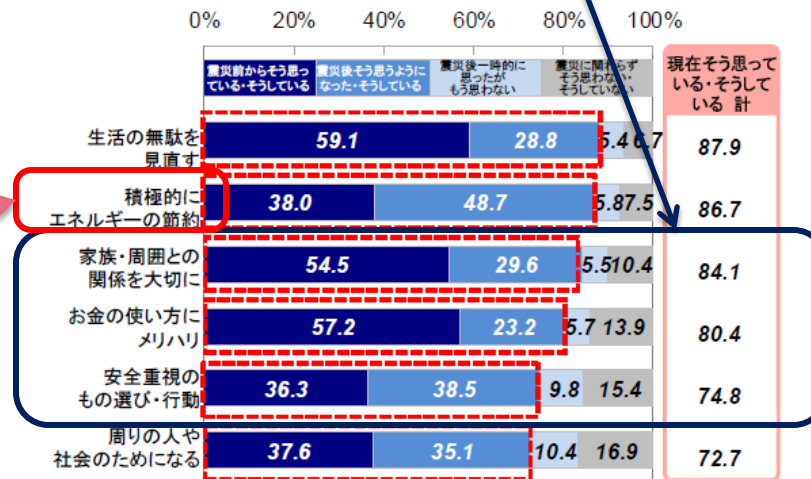
Q. 震災4ヶ月後の家庭のエネルギー消費への関心の変化



高まった計 84.6%

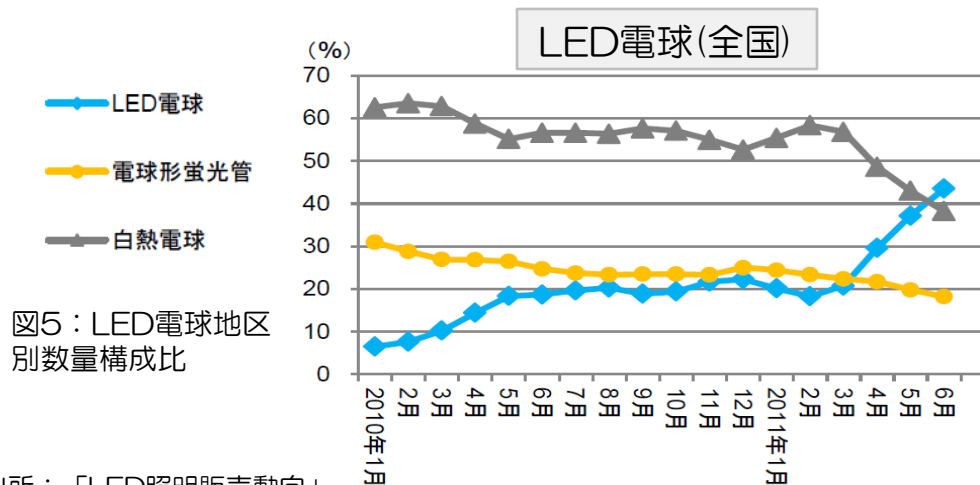
エネルギー消費に対する意識は非常に高まっている。

Q. 震災4ヶ月後の現在の暮らしについての考え方

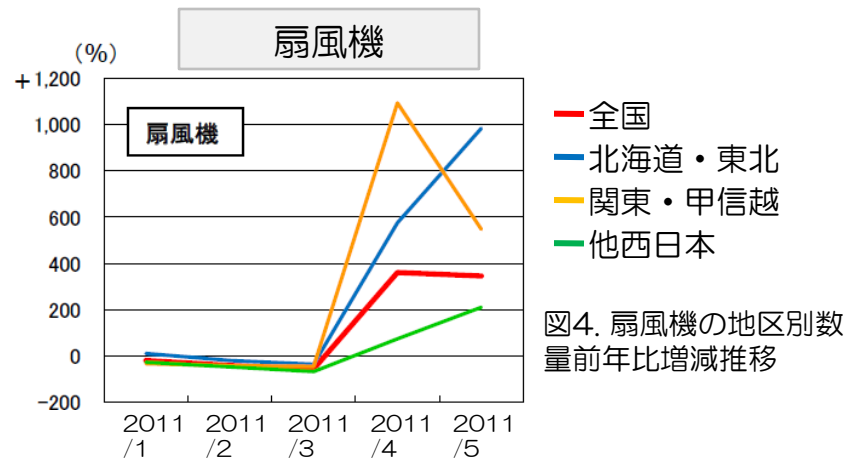


節電に関連する製品の売れ行きが拡大

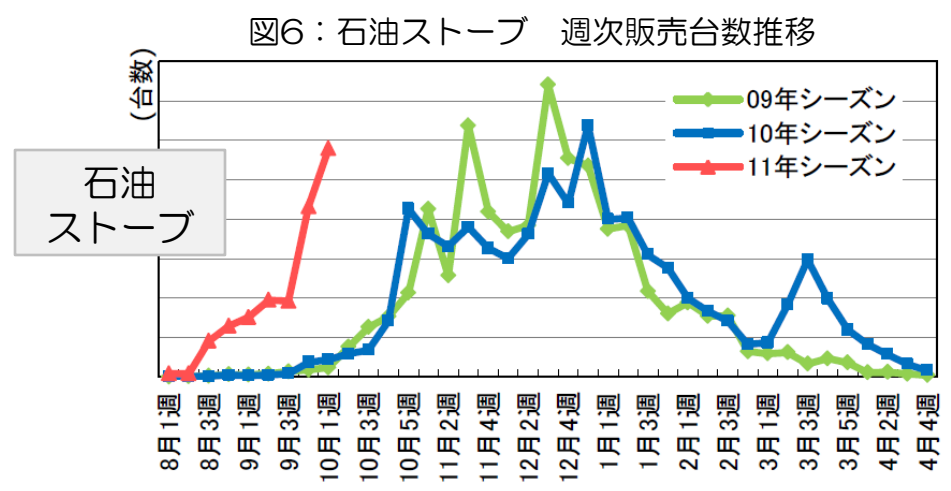
2011年夏に向けて節電に関連する製品の売れ行きが拡大。扇風機の売れ行きが増えたほか、LED電球は初めて白熱電球の販売個数を上回った。石油ストーブの販売台数は前年までより前倒しになっている。



出所：「LED照明販売動向」ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社、2011年7月6日。



出所：「エアコン・扇風機の販売動向」ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社、2011年6月27日。



出所：「暖房家電販売動向」ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社、2011年10月7日。

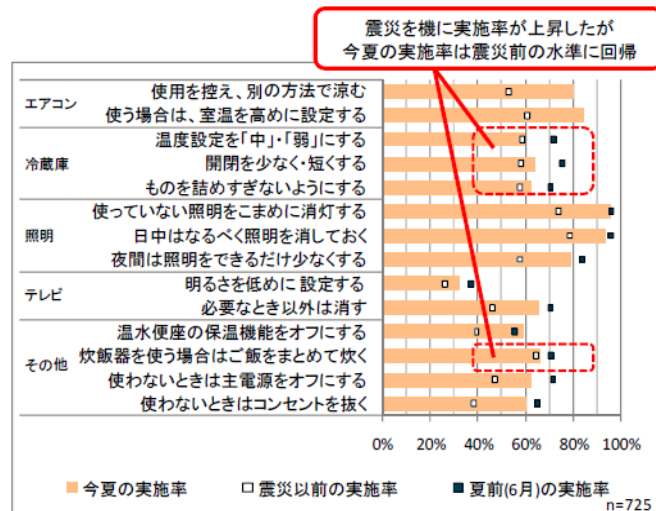
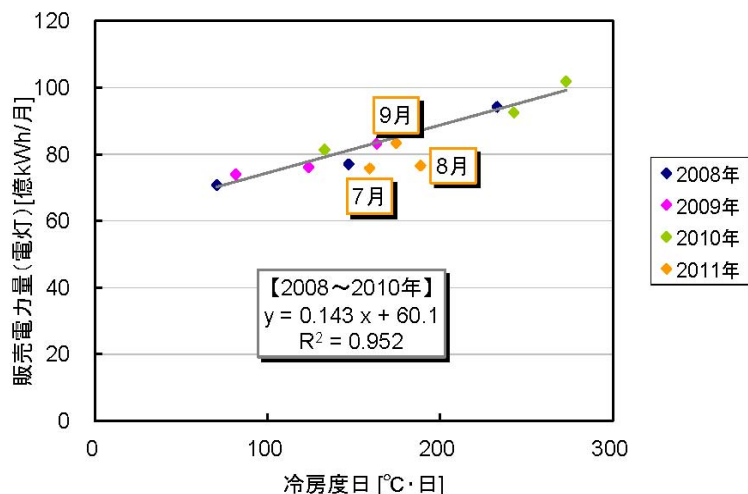
節電行動は急速に普及したが、定着したとは言い切れない

2011年の夏季には広い範囲で節電の取組が行われ、東京電力・東北電力などでは販売電力量ベースで大幅な節電を達成。一方で生活者の節電の取組状況を分析した調査からは、時間経過とともに節電実施率が低下している可能性が指摘されている。

■家庭部門

出典：資源エネルギー庁「今夏の電力需給対策のフォローアップ」について、2011.10.

最大ピーク需要(kW)	東京電力管内	東北電力管内	関西電力管内	九州電力管内
数値目標	▲15%	▲15%	▲10%以上	数値目標なし
最大値の対前年比	▲6%	▲22%	▲14%	▲14%
気温が同水準の日同士の比較	▲11% 《目標以下》	▲18% 《目標以上》	▲4% 《目標以下》	▲7%
販売電力量(8月のkWh)の対前年比	▲17%	▲17%	▲17%	▲9%
平均気温(8月)の対前年比	▲2.1℃	▲2.6℃	▲1.9℃	▲1.7℃



出典：中谷隼「東京電力管内における今夏の電力需要減少の要因分析(2)」,東京財団,2011.12.

9月には7~8月や夏前に比べて
取り組みが後退した可能性がある

出所：みずほ情報総研「節電に対する生活者の行動・意識調査(2)~家庭における節電はどの程度定着したのか?~」2011.11.

節電等の定着にはこれからも働きかけが必要

東日本大震災の後、家庭でのエネルギー消費や節電に対する意識は高まり、節電行動も急速に普及した。しかし節電行動は必ずしも定着したとは言えず、引き続き低炭素行動を継続的に実施してもらうための働きかけが必要。

