

3. 本年度の検討内容

「きめ細やかな働きかけ」ができていない

課題：生活者に合わせたきめ細やかな働きかけが出来ていない
そのために必要な生活者の声や要望をくみ取れていない

- 生活者に意識向上や行動変容を促すためには、生活者本位のきめ細やかな働きかけをすることが必要。しかしそうした働きかけ（＝効果的なコミュニケーション活動）はできていない。

↑
昨年度の生活者ヒアリングでは、温暖化対策について「自分に置き替えて考えられない」「身近に感じられない」「何をして良いかわからない」といった声が幅広い層から寄せられていた。

⇒ 自らの問題として考えるような伝え方ができていない実情が見られた。

- 効果的なコミュニケーション活動には、生活者の声や要望を十分に汲み取り、その特徴にあわせた働きかけを行うことが不可欠だが、そうした取り組みは不十分（＝適切なマーケティング活動がない。）

↑
そもそも生活者が「温暖化対策をどのように捉えているか」「どのような対策の受容性が高いか」といった「生活者の声」は、昨年度生活者ヒアリングを行うまで得られていない状況であった。

⇒ 伝えるべき相手に対する理解が不十分な状態だった。

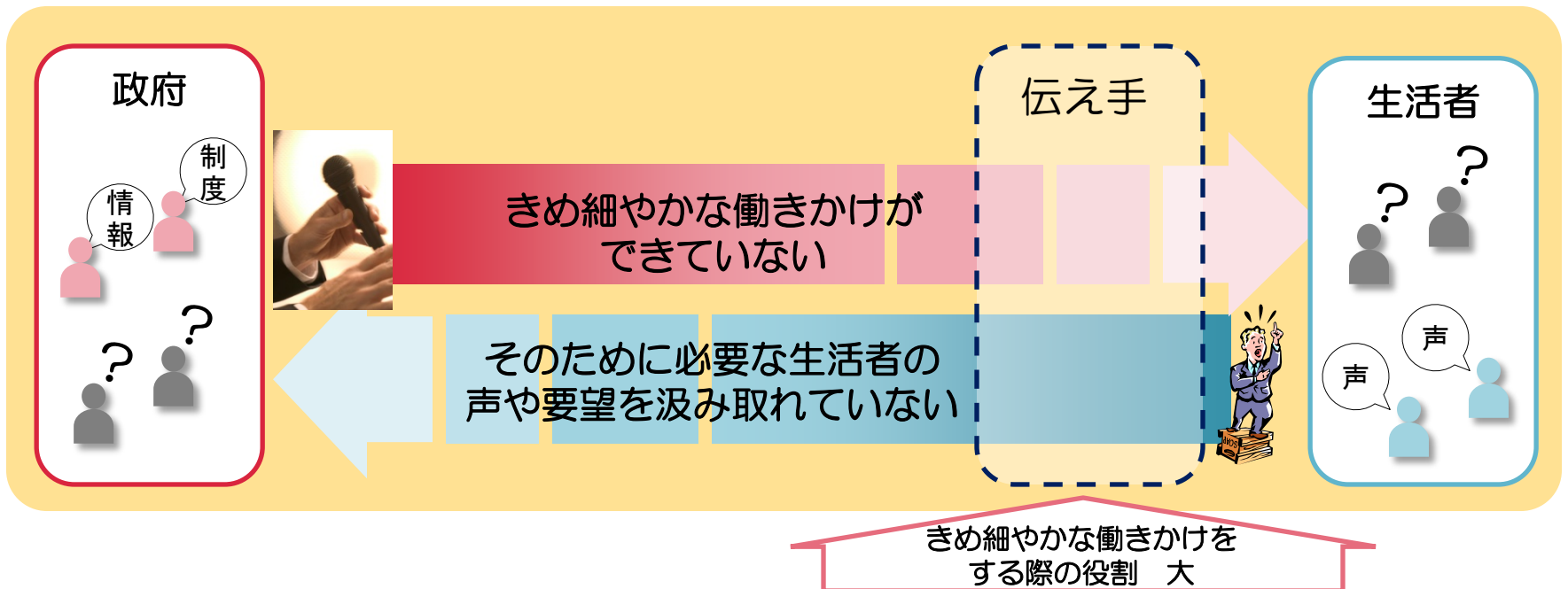
- 効果的なコミュニケーション・マーケティング活動は、ただちに行動に繋がらない場合でも、政策の理解度や支持に繋がることを期待できる。

「伝え手」に注目する

生活者の特徴を把握し、生活者ごとの特徴に応じたきめ細やかな働きかけをするには、国による直接的なアプローチよりも、より生活者に近い主体によるアプローチが有効。

➡ 生活者との距離が近い「伝え手」が果たす役割が大きい

現状の課題 と 伝え手の役割



多岐にわたる分野に存在する伝え手

現在、伝え手としての活動を行ったり、行う機会を有している人々は、地球温暖化防止活動推進員や環境カウンセラー、企業内環境教育担当者、学校教員など、多岐に渡る分野に広がっている。

現在伝え手としての活動を行っている／行う機会を有している人・団体の数

地球温暖化防止活動推進員	約7,500人
環境カウンセラー（市民部門）	約2,000人
環境カウンセラー（事業部門）	約2,500人
うちエコ診断員	約400人
地域カーボン・カウンセラー（民間資格：注1）	約1,600人
環境NPO・NGO（注2）	約500団体
従業員に対して環境教育を実施している企業（注3）	約2,000企業
国・自治体の環境担当者	約6,000人
環境専門機関、団体	？
意識が高く、自ら伝える活動をしている人	？
学校教員（注4）	（約1,333,000人）

※すべての項目はのべ人数で、2011年2月時点で公表されている各種資料からの概算値。

注1：内閣府、地域社会雇用創出事業の一環により開始された民間資格。中小企業や農業、サービス（業務）分野といった地域に密着した身近な生活分野におけるCO2排出削減対策に指導やアドバイスを行うことができる人材の養成が目的。（一般社団法人カーボンマネジメント・アカデミー公式サイト http://carbon-academy.org/?page_id=190）

注2：独立行政法人環境再生保全機構、環境NGO・NPO総覧オンラインデータベースに掲載されている団体のうち、地球温暖化分野や実践活動と普及啓発活動を行っている団体数。なお、環境NGO・NPOとは、民間・非営利の団体で、日本国内において環境保全活動を国際的・全国的に実施している団体や、市町村単位で地域の実情に即して実施している団体のことで、政治団体や地縁的組織、学校組織等は含んでいない。（環境NGO・NPO総覧オンラインデータベースHP <http://www.erca.go.jp/jfge/ngo/html/main.php>）

注3：環境省「平成21年度環境にやさしい企業行動調査」において従業員に対する環境教育の実施をしていると回答している企業数。。

注4：学校教員は、高等教育機関における通信教育を除く、幼稚園、小学校、中学校、高等学校、大学、その他各種学校等の教員数の総計をそのまま用いているため、（）で示している。

伝え手の活動の障壁と、伝え手に求められているもの(1/2)

伝え手の声を聞く「特別セッション」を開催し、伝え手の方々から、生活者に働きかける際の障壁と、働きかけるにあたって必要なものに関する意見を聞いた。

➡ **伝え手はそれぞれ、「武器（効果的に伝えるためのツール）」も、「基地（それを支援する仕組み）」もない状態で奮闘し、手応えが感じられない状況。**

◆伝え手の声を聞く「特別セッション」概要

日時：2011年10月13日（木）、参加者：43名（企業関係18名、NGO関係6名、自治体・公務員関係13名、その他6名）

生活者に働きかける際の障壁

◆温暖化やエネルギー問題について伝えることが難しい

- （温暖化問題やエネルギー問題そのものが）分かりづらい
- 「本当にそれが温暖化の影響なのか」と言われる
- 様々な反対理論（温暖化懐疑論など）により、反論される

◆興味・関心を持ってもらえない

- 伝える場に来てくれない、興味を示してもらえない
- どうすれば聞く耳を持ってくれるかの答えが見つからない

◆行動に結び付かない

- 「一人一人がちょっとやったって」と言われる
- 「コストがかかり、対応できない」と言われる
- 内容は理解してくれるが、行動には結び付かない
- みんなの心に響くワードを探している（見つかっていない）

◆その他

- （ある商品の対策効果を説明しようにも）その商品がどのくらい貢献しているかを説明できない
- （子どもへの普及啓発活動を行うときは）各々の状況が異なる、知識が異なる、楽しんでいるばかりで伝わらない気がする
- （企業内でCO2を削減すべきだと伝えようとするときには）「職場の目標にないからやる必要ない」と言われる

働きかける活動に必要なもの

◆見せること

- 将来のリスク
- CO2（見える化）
- ビジョン

◆制度・しくみ

- ラベリング制度
- 表彰・評価
- 経済的インセンティブ・経済的措置
- 予算の使い方

◆PR

- テレビ・ゲーム
- ヒーロー・有名人
- 伝える人
- イメージ・ブーム・広報

◆人・場・素材

- ポータルサイト
- ネットワーク
- モチベーション維持
- 相談窓口
- 第三者機関
- 教材集
- スキルアップ
- 教育研修
- 教育
- 市民セクターの育成
- ガイドライン

ポータルサイト、教材集を望む声が多く、「ロードマップなどを市民に説明できる簡易版」が欲しいという意見もあった。

伝え手の活動の障壁と、伝え手に求められているもの(2/2)

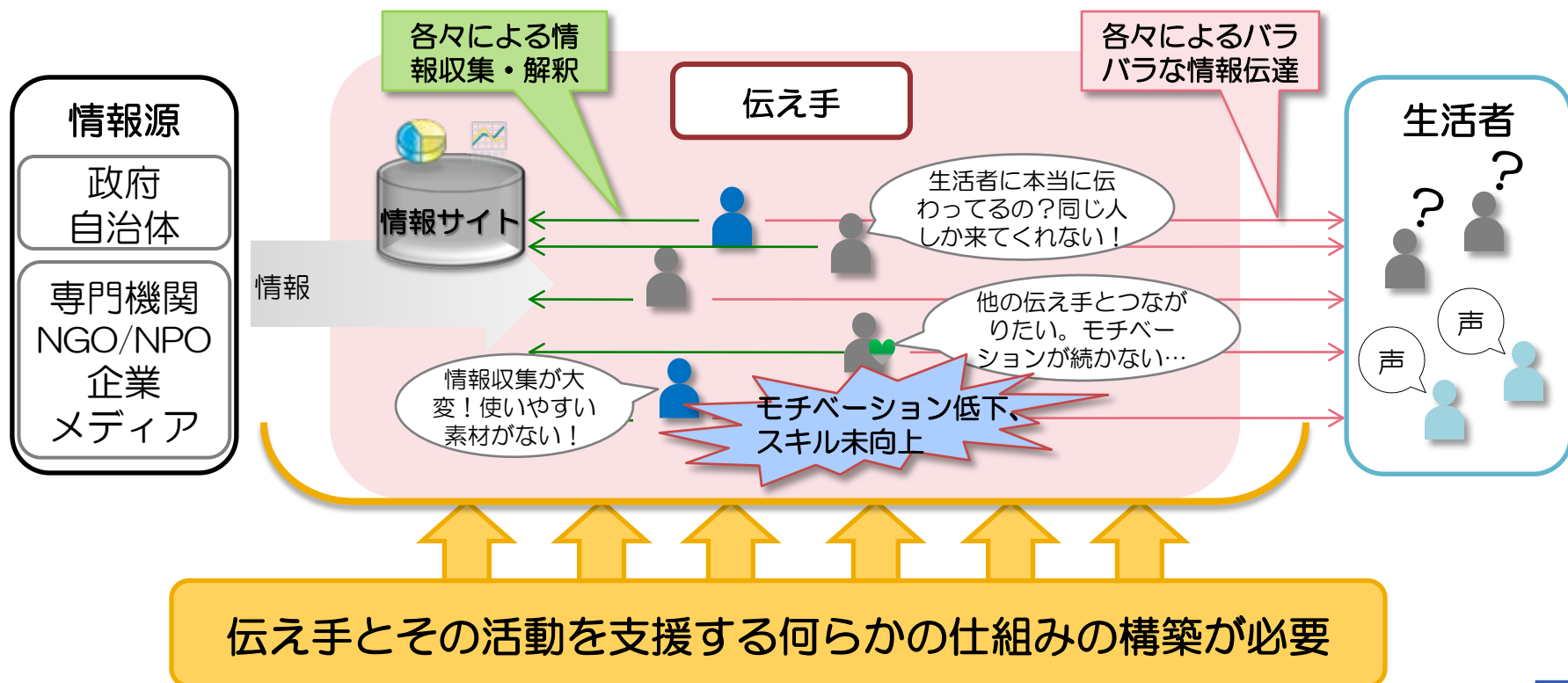
伝え手の活動を阻害する障壁：

- ・既存の伝え手に話を聞いたところ、情報収集の困難さや、働きかけの意欲の維持など、さまざまな障壁を抱えていた

伝える活動を効果的に行うために求められるもの：

- ・既存の伝え手に話を聞いたところ、情報へのアクセスや、伝え手同士のネットワークなど、伝え手の活動を支援する何らかの機能を求める声が多数聞かれた。

➡ **伝え手とその活動を支援する何らかの仕組みの構築が必要**



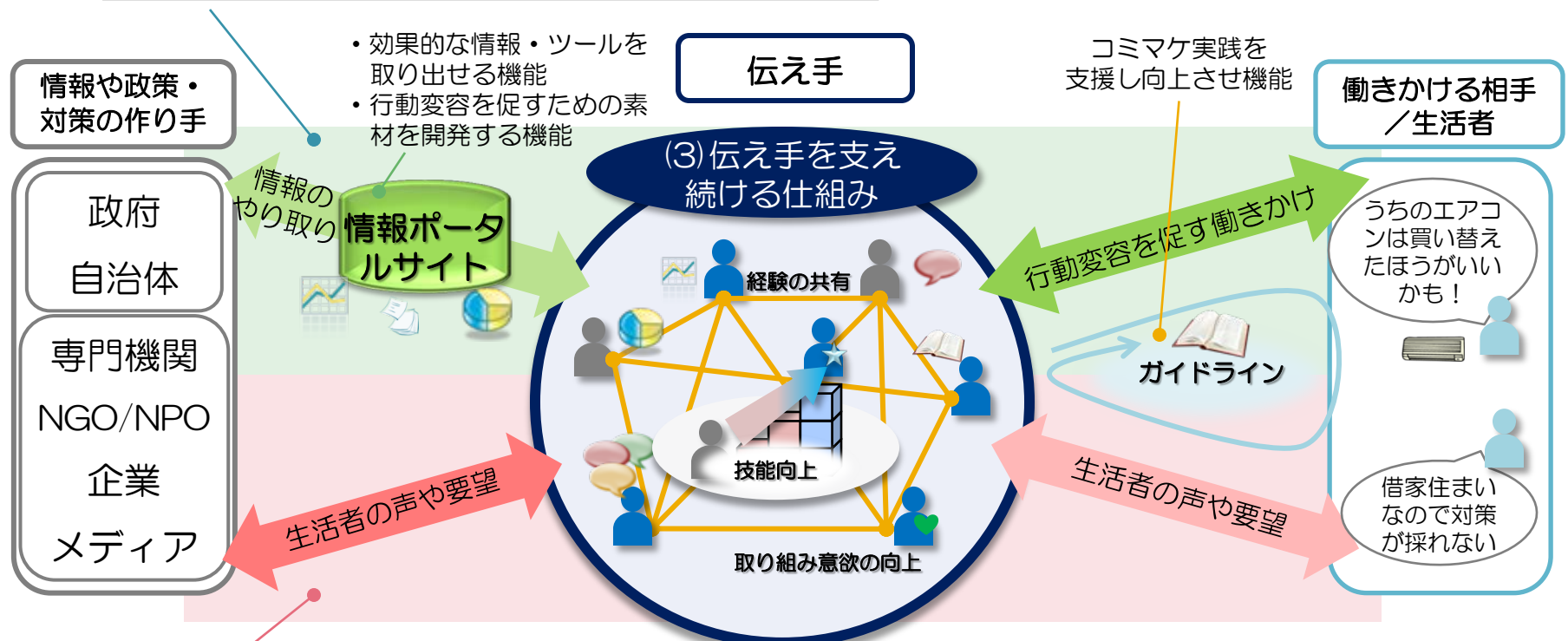
4. 伝え手とその活動を 支援する仕組み

コミュニケーション・マーケティング施策の全体像

生活者に対して行動変容を促す働きかけや、生活者の声や要望を届ける役割を担う「伝え手」に、その役割を効果的に果たしてもらうための仕組みを構築する。

- (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

(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



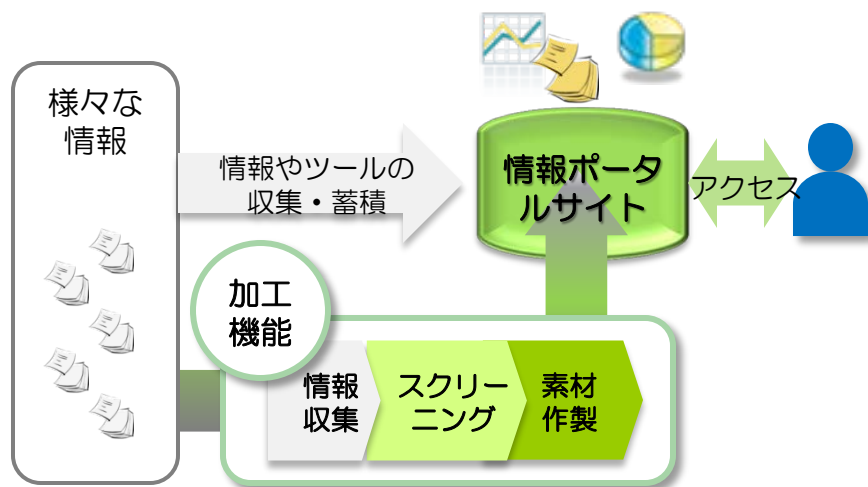
(2) 生活者の声を聞きより良い政策に繋げる事を支援する仕組み

(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

・伝え手が効果的な情報やツールを集めたり使ったりすることや、生活者に効果的な働きかけを行うこと、を支援する。

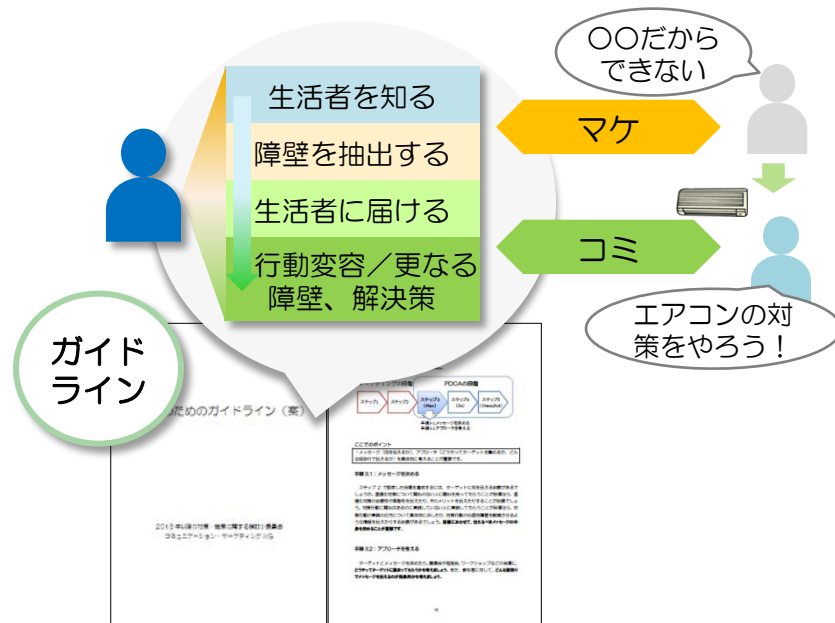
①情報やツールを加工・提供する機能

- ・伝え手が生活者に働きかけを行う際に、効果的な情報やツールを提供する機能を構築する。幅広く情報を収集したり、それらを分かりやすい形・使いやすい形に加工する機能も併せて構築し、伝え手にとって使いやすい素材やメッセージを供給できるようにする。
- ・こうした機能を提供できる仕組みとして、たとえば「情報ポータルサイト」などを用意し、情報やツールの円滑な提供を図る。



②伝え手の効果的な働きかけを支える機能

- ・伝え手に求められる「コミュニケーションのための力」や「マーケティングのための力」を維持・向上するのを支援する機能を構築する。
- ・具体的には「伝え手のためのガイドライン」を作成・供給するとともに、伝え手の知見を織り込んで改訂していくことを通じて、伝え手が行う働きかけや、生活者の声や要望を政策に届ける活動の維持・向上を図る。

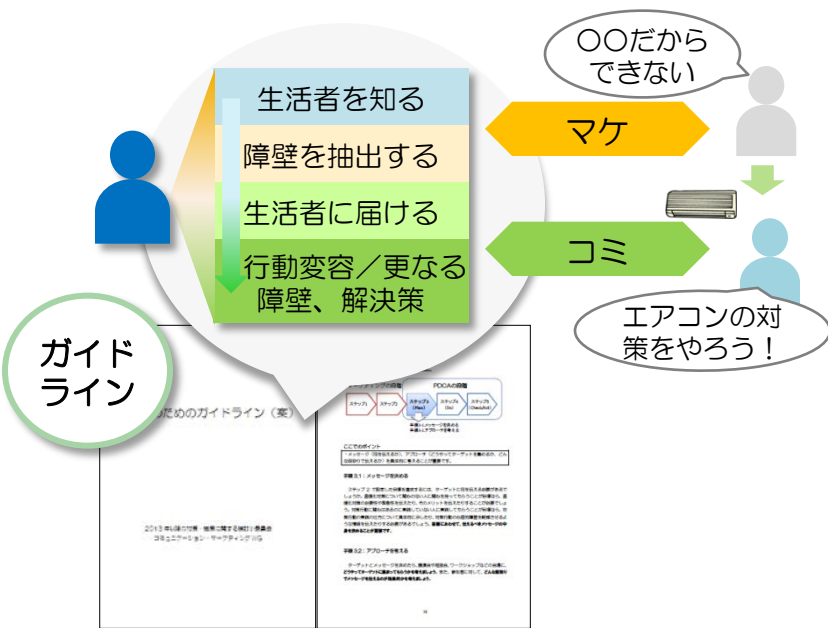


(2) 生活者の声を聞きより良い政策に繋げる事を支援する仕組み

・生活者の声や要望を、情報や政策・対策の作り手に届けることを支援する。

①伝え手の効果的な働きかけを支える機能
(1)②と同じ)

- ・伝え手に求められる「コミュニケーションのための力」や「マーケティングのための力」を維持・向上するのを支援する機能を構築する。
- ・具体的には「伝え手のためのガイドライン」を作成・供給するとともに、伝え手の知見を織り込んで改訂していくことを通じて、伝え手が行う働きかけや、生活者の声や要望を政策に届ける活動の維持・向上を図る。

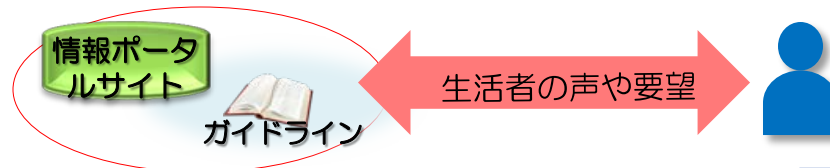


②生活者の声や要望を情報や政策・対策の作り手に届ける機能

- ・生活者への働きかけを通じて得られる様々な声や要望（行動変容を妨げている障壁や、政策の改善点など）を、企業や政府など情報や政策・対策の作り手に届けるための機能を構築する。
- ・声を届けるための道筋として、たとえば、生活者の声を集約する場を用意しておき政府審議会の委員が定期的にその内容を報告したり、政策・対策について生活者に照会し直接反応を見ることができるところを提供することで、生活者の声を届けることを促す。



※情報ポータルサイトやガイドラインなど、(1)～(3)で掲げた機能に対しても生活者の声を反映させ、それぞれの機能が果たす役割を継続的に向上させていく。

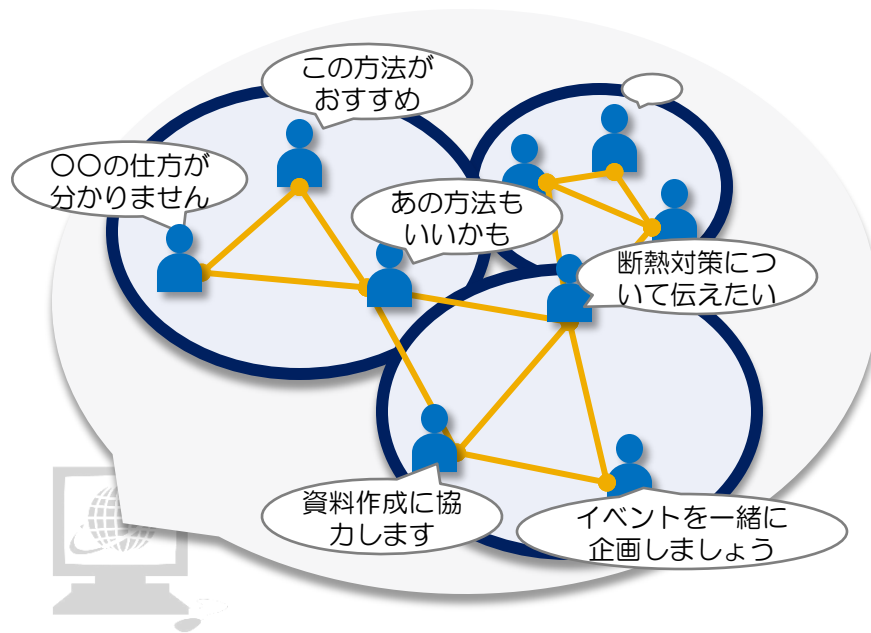


(3) 伝え手を支え続ける仕組み

・ 伝え手同士が支えあう場や機会を提供し、活動意欲や働きかける力の維持・向上を支援する。

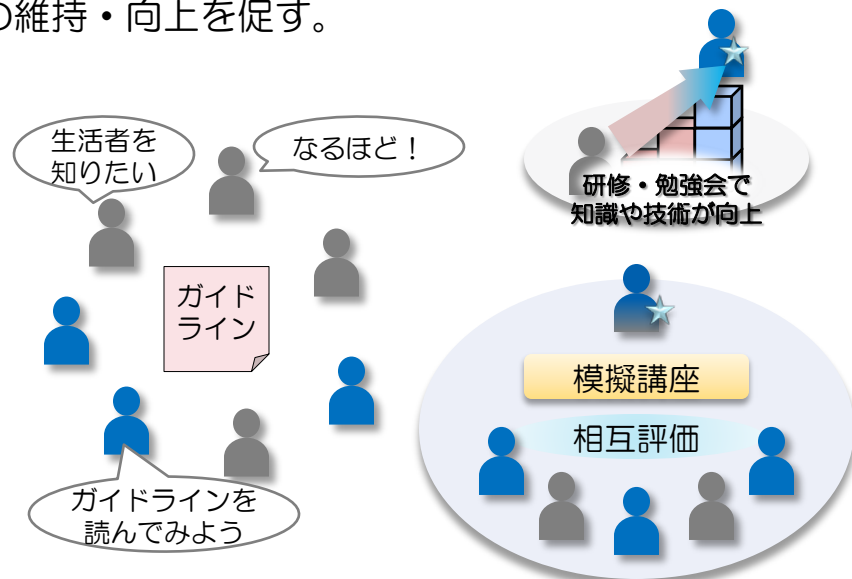
① 伝え手の意欲を維持・向上させる機能

- ・ 伝え手同士が支えあい、伝え手としての活動を続けることへの意欲を維持・向上させる機能を構築する。
- ・ 具体的には、ソーシャルネットワークを活用するなどのインターネット上の繋がりを提供したり、全国の伝え手が集まって意見交換をしたり人的ネットワークを築く場を提供する、などの手立てを通じて活動意欲の維持・向上を促す。



② 伝え手の知識や技術を維持・向上させる機能

- ・ 生活者に効果的な働きかけを行うための知識や技術を習得し、働きかける力を維持・向上させるための機能を構築する。
- ・ 具体的には、インターネット上のネットワークを活用して効果的な働きかけのための情報を共有・交換する場を提供したり、講習会や勉強会など伝え手同士が活動の相互評価や研鑽を積めるような機会を提供する、などの手立てを通じて伝え手の知識や技術の維持・向上を促す。



コミュニケーション・マーケティング施策

(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

伝え手が効果的な情報やツールを集めたり使ったりすることや、生活者に効果的な働きかけを行うこと、を支援する。

①情報やツールを加工・提供する機能

- 伝え手が生活者に働きかけを行う際に、効果的な情報やツールを提供する機能を構築する。幅広く情報を収集したり、それらを分かりやすい形・使いやすい形に加工する機能も併せて構築し、伝え手にとって使いやすい素材やメッセージを供給できるようにする。
- こうした機能を提供できる仕組みとして、たとえば「情報ポータルサイト」などを用意し、情報やツールの円滑な提供を図る。

②伝え手の効果的な働きかけを支える機能

- 伝え手に求められる「コミュニケーションのための力」や「マーケティングのための力」を維持・向上するのを支援する機能を構築する。
- 具体的には「伝え手のためのガイドライン」を作成・供給するとともに、伝え手の知見を織り込んで改訂していくことを通じて、伝え手が行う働きかけや、生活者の声や要望を政策に届ける活動の維持・向上を図る。

(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

生活者の声や要望を、情報や政策・対策の作り手に届けることを支援する。

①伝え手の効果的な働きかけを支える機能（(1)②と同じ）

②生活者の声や要望を情報や政策・対策の作り手に届ける機能

- 生活者への働きかけを通じて得られる様々な声や要望（行動変容を妨げている障壁や、政策の改善点など）を、企業や政府など情報や政策・対策の作り手に届けるための機能を構築する。
- 声を届けるための道筋として、たとえば、生活者の声を集約する場を用意しておき政府審議会の委員が定期的にその内容を報告したり、政策・対策について生活者に照会し直接反応を見ることができ場を提供することで、生活者の声を届けることを促す。

※情報ポータルサイトやガイドラインなど、(1)～(3)で掲げた機能に対しても生活者の声を反映させ、それぞれの機能が果たす役割を継続的に向上させていく。

(3) 伝え手を支え続ける仕組み

伝え手同士が支えあう場や機会を提供し、活動意欲や働きかける力の維持・向上を支援する。

①伝え手の意欲を維持・向上させる機能

- 伝え手同士が支えあい、伝え手としての活動を続けることへの意欲を維持・向上させる機能を構築する。
- 具体的には、ソーシャルネットワークを活用するなどのインターネット上の繋がりを提供したり、全国の伝え手が集まって意見交換をしたり人的ネットワークを築く場を提供する、などの手立てを通じて活動意欲の維持・向上を促す。

②伝え手の知識や技術を維持・向上させる機能

- 生活者に効果的な働きかけを行うための知識や技術を習得し、働きかける力を維持・向上させるための機能を構築する。
- 具体的には、インターネット上のネットワークを活用して効果的な働きかけのための情報を共有・交換する場を提供したり、講習会や勉強会など伝え手同士が活動の相互評価や研鑽を積めるような機会を提供する、などの手立てを通じて伝え手の知識や技術の維持・向上を促す。

施策の活用イメージ（うちエコ診断の例）

うちエコ診断事業とは家庭のCO2排出量を見える化し家庭ごとの最適な削減方策の提案を行うもの。うちエコ診断員が生活者とコミュニケーションを取りながら、各家庭のライフスタイルや家族構成にあったCO2削減の取り組みを提案する。そうすることで対策への動機付けや効果を最大化できる。



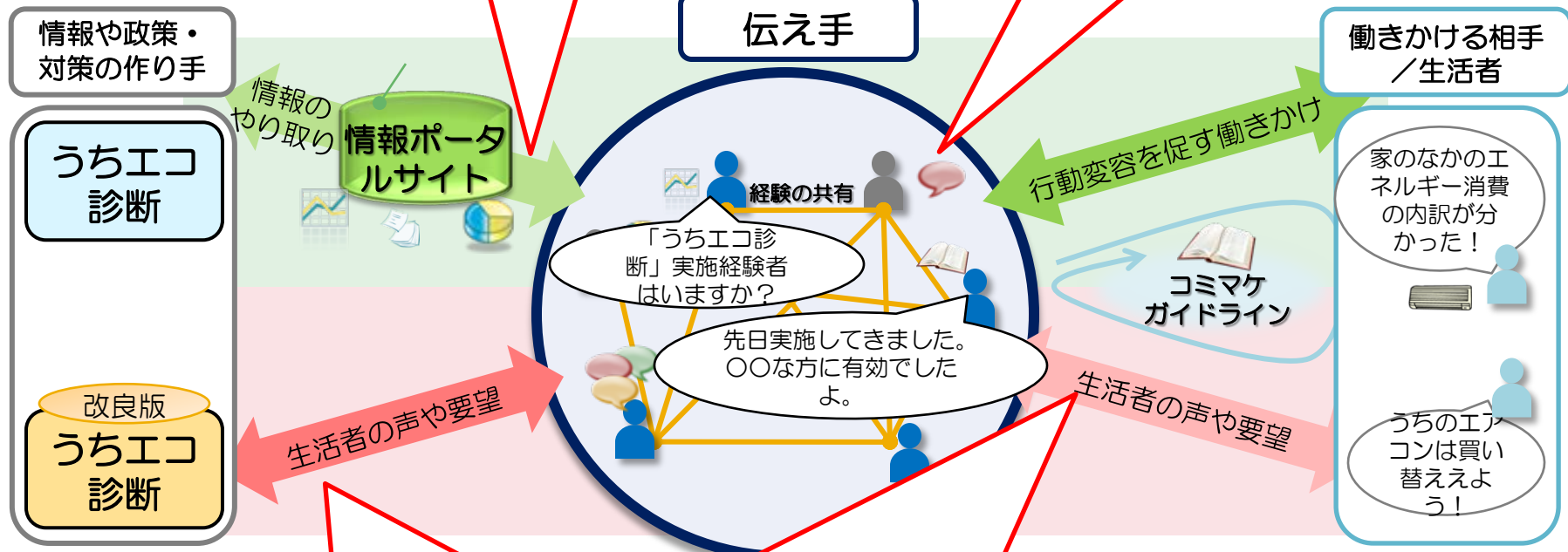
施策の活用イメージ（うちエコ診断の例）

Step①

様々ある情報や方策のなかから「うちエコ診断」の概要を知り、実施を検討。

Step②

「うちエコ診断」実施の経験者から効果的な活用の仕方や、打てば響きそうな対象者についての情報を収集し、実施計画を立案。



「うちエコ診断」の改良案を提案。「うちエコ診断」が伝え手たちから寄せられた要望などを参考に改良される。

Step④

診断に参加する生活者は自宅の家電の使用状況を確認し事前アンケートに回答（＝生活者を知る）。実際の診断において、診断員はガイドラインで獲得した技能を活かしながら生活者とコミュニケーションを取り、CO2削減対策を検討。終了後は、経験をネットワークに届けたり、特徴的な生活者の声や「うちエコ診断」の改良点があれば、情報源にも届ける。

Step③

施策の活用イメージ（リース制度の例）

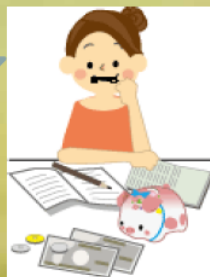
リースとは、自ら設備や機器を購入する代わりに、リース会社から設備や機器を借りて使用すること。温暖化対策の分野では、一定の基準を満たす低炭素機器のリースに対して補助を行う事業などが行われている（たとえば、エコ・リース促進事業）。



・エコ投資をしたいけど、投資余力も小さいし、借入しにくいんだよな。
・導入コストが下がるか、更新時期が来ないと、なかなか低炭素機器は入れられないなあ。
・やっぱり今の設備が壊れるまで使うかなあ。

**低炭素投資には
多額の初期投資が必要**

太陽光パネルのついたエコ住宅にしたいけど、お金がすごくかかるのよね・・・。

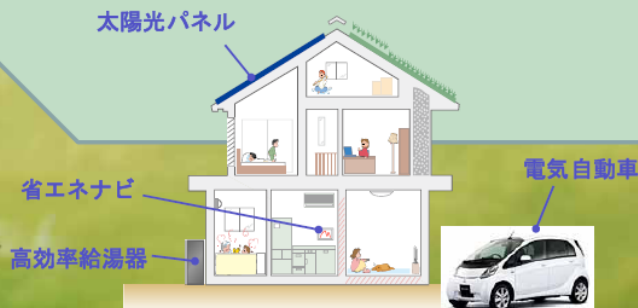


**エコリース制度を使えば、
頭金なしでエコ住宅・
エコ投資が可能に！**

家庭で太陽光パネルを導入した際の投資回収モデル(例)

戸建て住宅の場合、頭金なし、かつ月々約7,000円(月々の家計の負担約10,000円ー電気料金節約分約3,000円)で太陽光パネル(3.5kW)を設置できます。

(注:各種補助金(国及び自治体の補助平均額)、余剰電力は48円/kWhで買取、リース期間10年間等の一定条件の下に試算した結果)



2

施策の活用イメージ（リース制度の例）

Step①

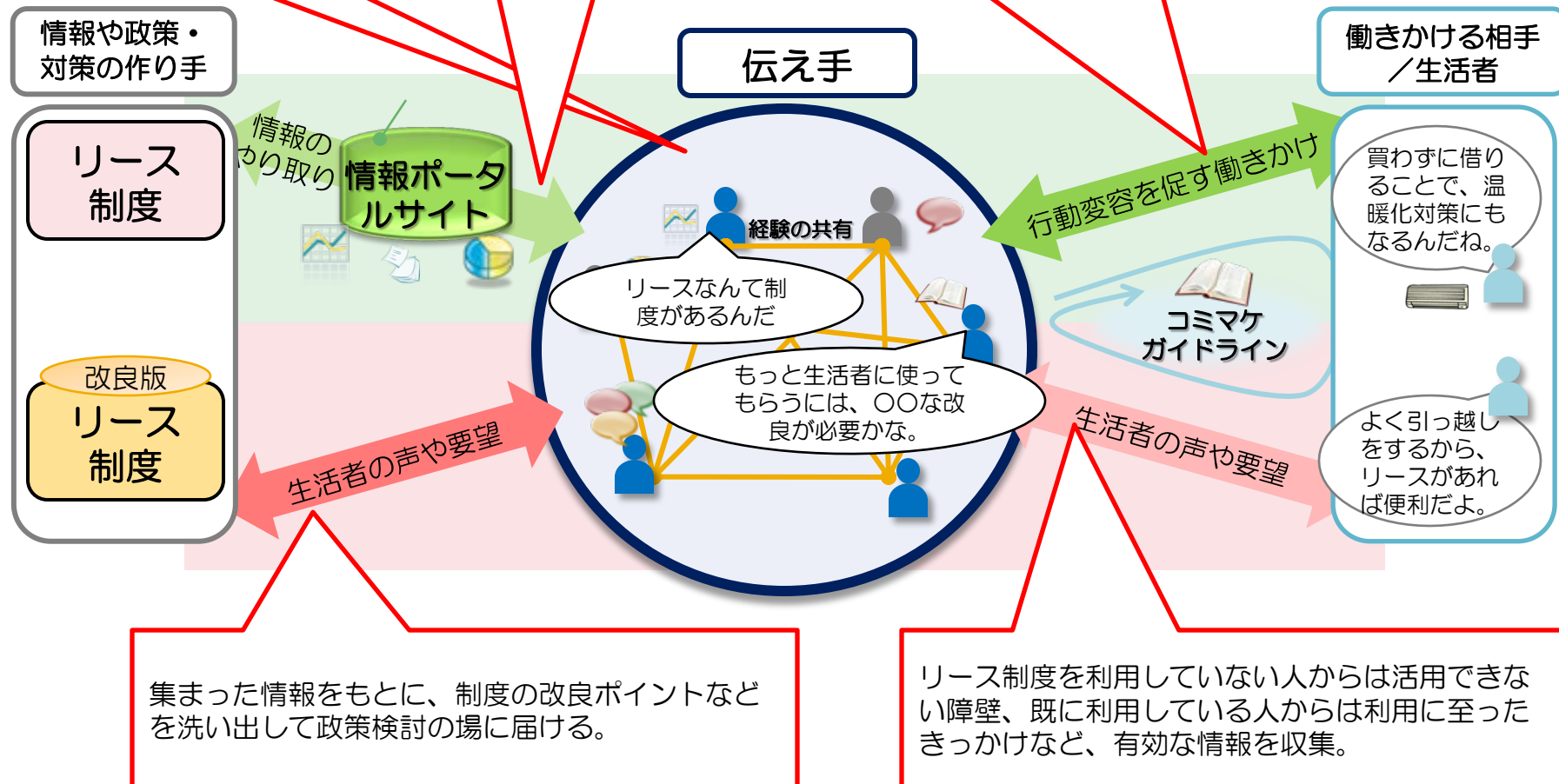
仲間との勉強会を通じて、モノを買うのではなく借りることで、低炭素社会に貢献できると知る。

Step②

リース制度に関する情報やメリット・デメリット、申請方法など各種情報を入力。

Step③

リース制度の認知度・活用度を調査。大学生や独身の世帯、単身赴任の世帯など、活用してもらえそうな層を特定して、働きかけの方法を模索する。より多くの人に使ってもらえるよう、働きかけを行う。



Step⑤

集まった情報をもとに、制度の改良ポイントなどを洗い出して政策検討の場に届ける。

Step④

リース制度を利用していない人からは活用できない障壁、既に利用している人からは利用に至ったきっかけなど、有効な情報を収集。

施策の活用イメージ（生活者の声を活かした仕組みづくり）

Step①

宅配便からの荷物を1回で受け取らず、再配達や再々配達になればなるほどCO2の排出量が増えてしまうことを知る。

情報や政策・
対策の作り手

新しい
制度や
サービス

政府や
企業で
の検討

制度やサー
ビスの種

情報の
やり取り

情報ポータル
サイト

伝え手

経験の共有

私も〇〇な話を聞いた。まとめて提案してみよう！

「こんな制度があったら対策が進む！」という提案を受けたよ。

生活者の声や要望

集まった声を政府や企業に届けることで、温暖化対策に資する新たな制度やサービス（例：宅配事業者が家に届けるのではなく、生活者が荷物を取りに行く仕組み）の検討に活用してもらおう。

Step⑤

Step②

荷物の配達を1回で受け取ることが生活者の出来る身近な温暖化対策であることを伝え、より多くの人に行動してもらえるよう、働きかけを行う。

働きかける相手
/生活者

行動変容を促す働きかけ

身近なところ
に対策のアイ
デアはあるん
だね。

コミケ
ガイドライン

こんな仕組み
があれば良い
のになあ。

生活者の声や要望

様々な提案が得られたことを伝え手同士で共有し、もっとたくさんの制度提案の声を集めることを呼びかける。

Step④

生活者の「家に不在がち」、「一人暮らしなので夜間に配達はして欲しくない」といった声を収集。

Step③

施策の活用イメージ（生活者の声を活かした仕組みづくり）

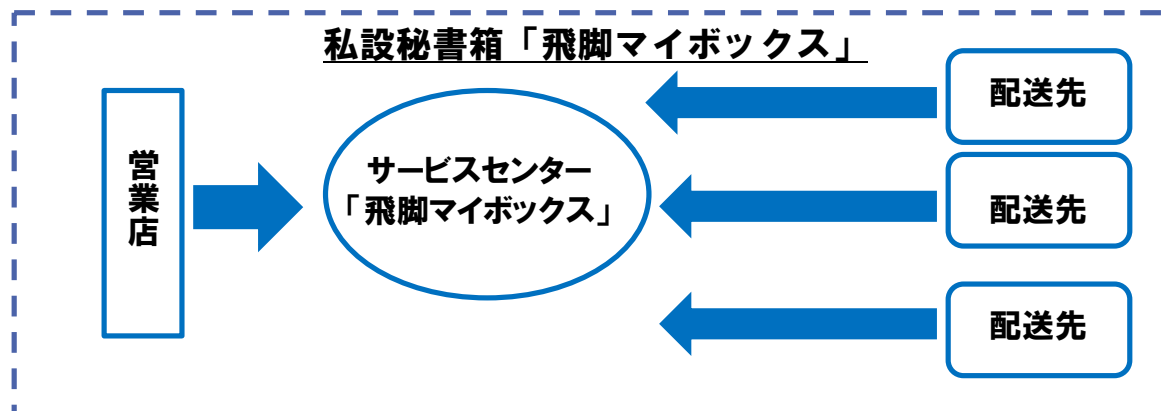
佐川急便では私設私書箱システム「飛脚マイボックス」を展開している（下図の例）。無駄な配送がなくなることで、温暖化対策にとっても有効な手段。こうした制度やサービスを、生活者の声を聞くことで作っていくことができれば、生活者の声を活かしつつ温暖化対策にも有効な仕組みづくりが可能。

▼私設私書箱「飛脚マイボックス」

…サービスセンター内に私設私書箱を設置し、顧客に商品の受け渡し拠点として利用してもらうサービス。

★2011年9月21日より東京・銀座6丁目サービスセンターで私設私書箱「飛脚マイボックス」の取り扱いを開始。

- 業界初：既存の私書箱宛では利用不可能な保冷品（冷蔵・冷凍）や代金引換サービスなども当社商品利用を条件に対応可能
- 荷物の到着をメールでお知らせ、無駄な移動を抑制
- お客様（法人・個人）に商品受け渡し拠点として利用。荷物の留め置きだけでなく、到着した商品を別の場所へ発送するなど物流拠点としての活用が可能



（出所）佐川急便株式会社ニュースリリースおよび関係者へのヒアリングを基に作成。

5. 伝え手のための ガイドライン

伝え手のためのガイドラインの作成

現状：生活者に効果的な働きかけをするための参考となる書籍等がない

生活者に行動変容を促すような働きかけのノウハウをまとめた書籍等は見当たらない。このため、効果的な働きかけができないでいる伝え手が多数いる（伝え手の声を聞いた「特別セッション」でも、こうした声が上げられていた）。



「伝え手のためのガイドライン」(β版)を作成

目的

- 生活者の意識や行動を低炭素型に変化させるための方法を具体的に解説すること。
- 働きかける相手（生活者）の理解を深める方法（マーケティングの考え方）と、意識や行動に変化を及ぼすためのコミュニケーションのあり方を解説。

対象者

- 生活者に対して行動変容を促すための働きかけをする方（伝え手の方）
- その中でも特に、既に伝える場を持っている方（企業のCSR担当の方や、自治体の温暖化対策担当の方、など）を対象としたもの。

構成

- パート1：取り扱い説明書
- パート2：「働きかけ方」のガイド
- パート3：参考資料（コミュニケーションやマーケティングに関する知見など）

伝え手のためのガイドラインの作成

ガイドラインのうちもっとも重要なのは、パート2「伝え方のガイド」の部分。
その構成と内容は以下の通り。

□ 伝え方を2つの段階・5つのステップで解説

- マーケティングの段階（働きかける相手を知る段階）：
 - ステップ1：現状を調べる（働きかける対象について理解する）
 - ステップ2：対象者と目標を設定する
- PDCAの段階（実際に働きかける段階）
 - ステップ3：働きかけの計画をたてる
 - ステップ4：働きかけを行う
 - ステップ5：振り返りをする

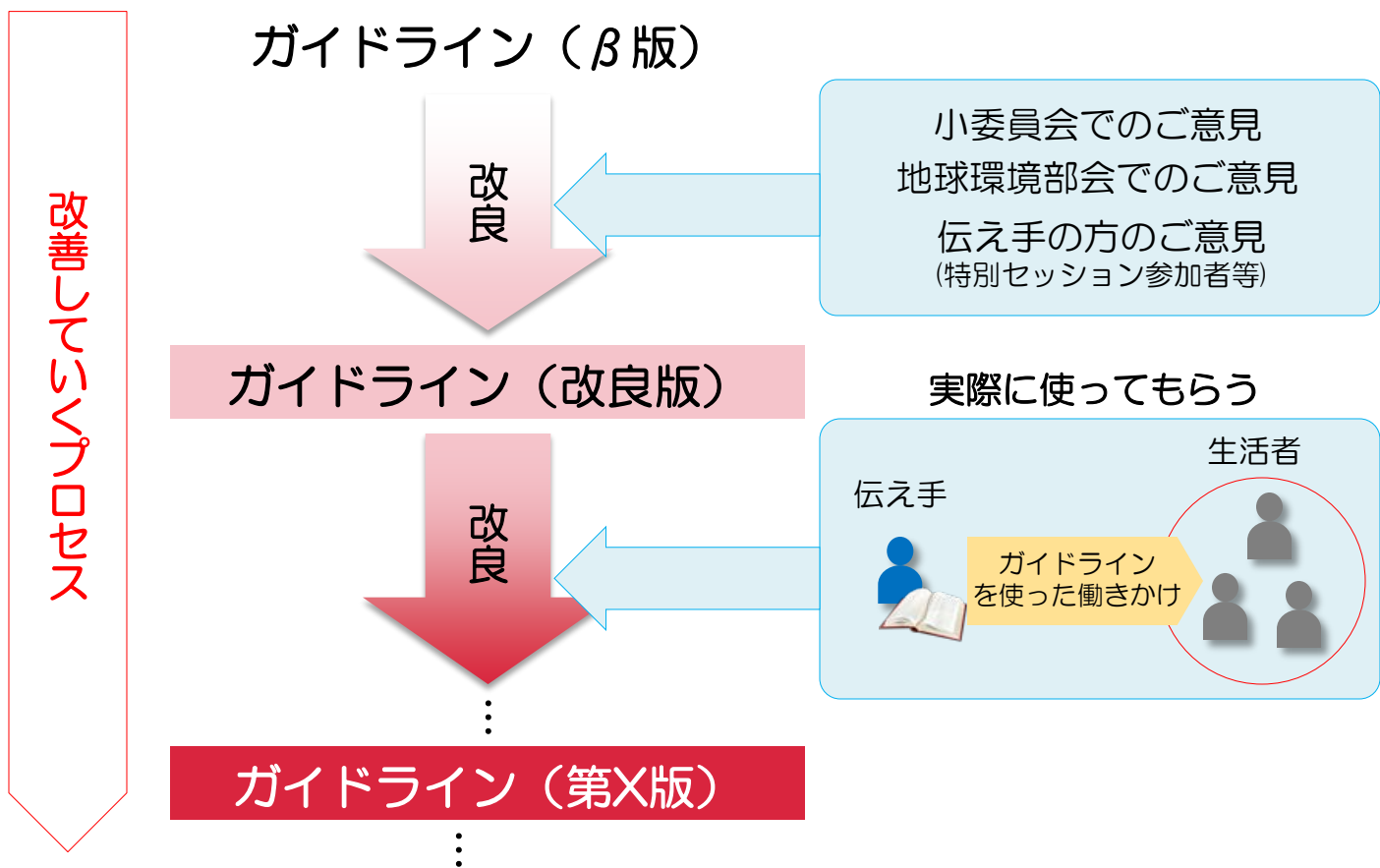


□ すぐ使える「簡易版」、じっくり学ぶ「詳細版」

- 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、
シートに沿って作業を進めることで効果的な伝える活動が準備できるようになっている。
- 詳細は参考資料を参照下さい。

伝え手の声を聞きながら改訂し続ける

現在の「伝え手のためのガイドライン」はベータ版だが、伝え手の方に実際に使ってもらったり、さまざまなご意見を頂きながら、より実践的・効果的なものに改善していく予定。すでに地球温暖化防止活動推進センターからは使ってみたいとのご意見を頂いており、徐々に活用事例を増やしていく予定。



6. まとめ

まとめ

□ 課題設定と検討の方向性

課題設定

生活者に合わせたきめ細やかな働きかけが出来ていない

- 効果的なコミュニケーション活動ができていない
- マーケティング活動が不十分

生活者に合わせたきめ細やかな働きかけをする際には
生活者との距離が近い「伝え手」が果たす役割が大きい

検討の方向性

「伝え手」にフォーカスをあて
伝え手とその活動を支援する何らかの仕組みを検討

まとめ

□ 伝え手とその活動を支援する3つの仕組みを提案 (=コミュニケーション・マーケティング施策)

(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

- ・ 伝え手が効果的な情報やツールを集めたり使ったりすることや、生活者に効果的な働きかけを行うこと、を支援する。

(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

- ・ 生活者の声や要望を、情報や政策・対策の作り手に届けることを支援する。

(3) 伝え手を支え続ける仕組み

- ・ 伝え手同士が支えあう場や機会を提供し、活動意欲や働きかける力の維持・向上を支援する。

□ 伝え手のためのガイドライン（β版）を作成

効果的な働きかけをするための「伝え手」のための手引き

- ・ 働きかける相手（生活者）の理解を深める方法と、意識や行動に変化を及ぼすため方法を解説。
- ・ 現在のバージョンはベータ版だが、伝え手の方に実際に使ってもらったり、さまざまなご意見を頂きながら、より実践的・効果的なものに改善していく予定。

今後のコミュニケーション・マーケティング施策の必要性

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。