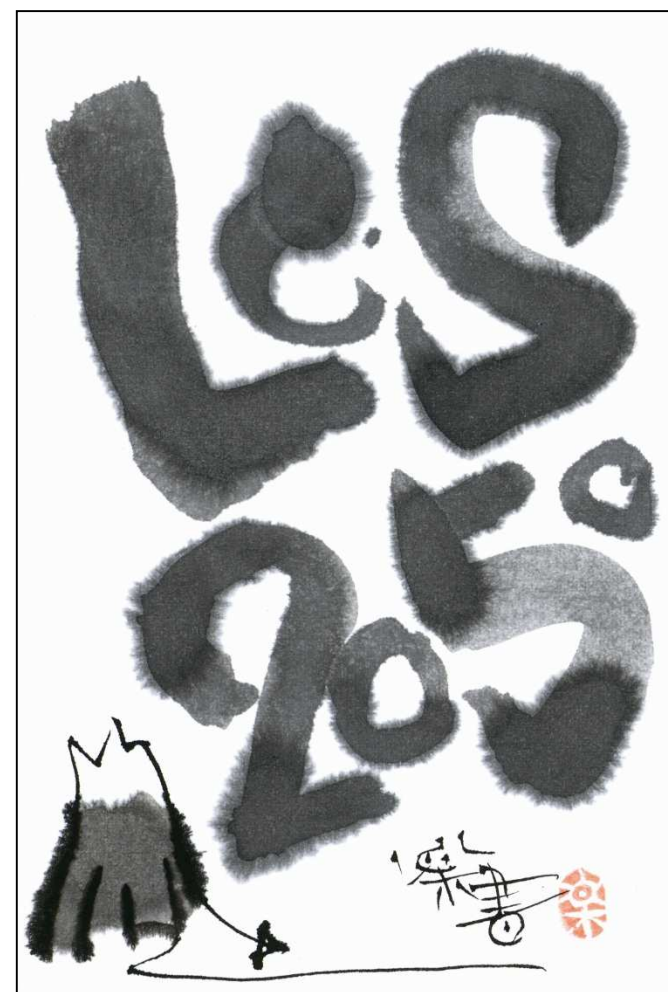


日本低炭素社会実現に向けた
生活者行動変容に関する分析
-環境省中長期ロードマップ
コミュニケーション・
マーケティングWGの
議論を参考に-

藤野純一

BECC Japan, 2014年9月16日

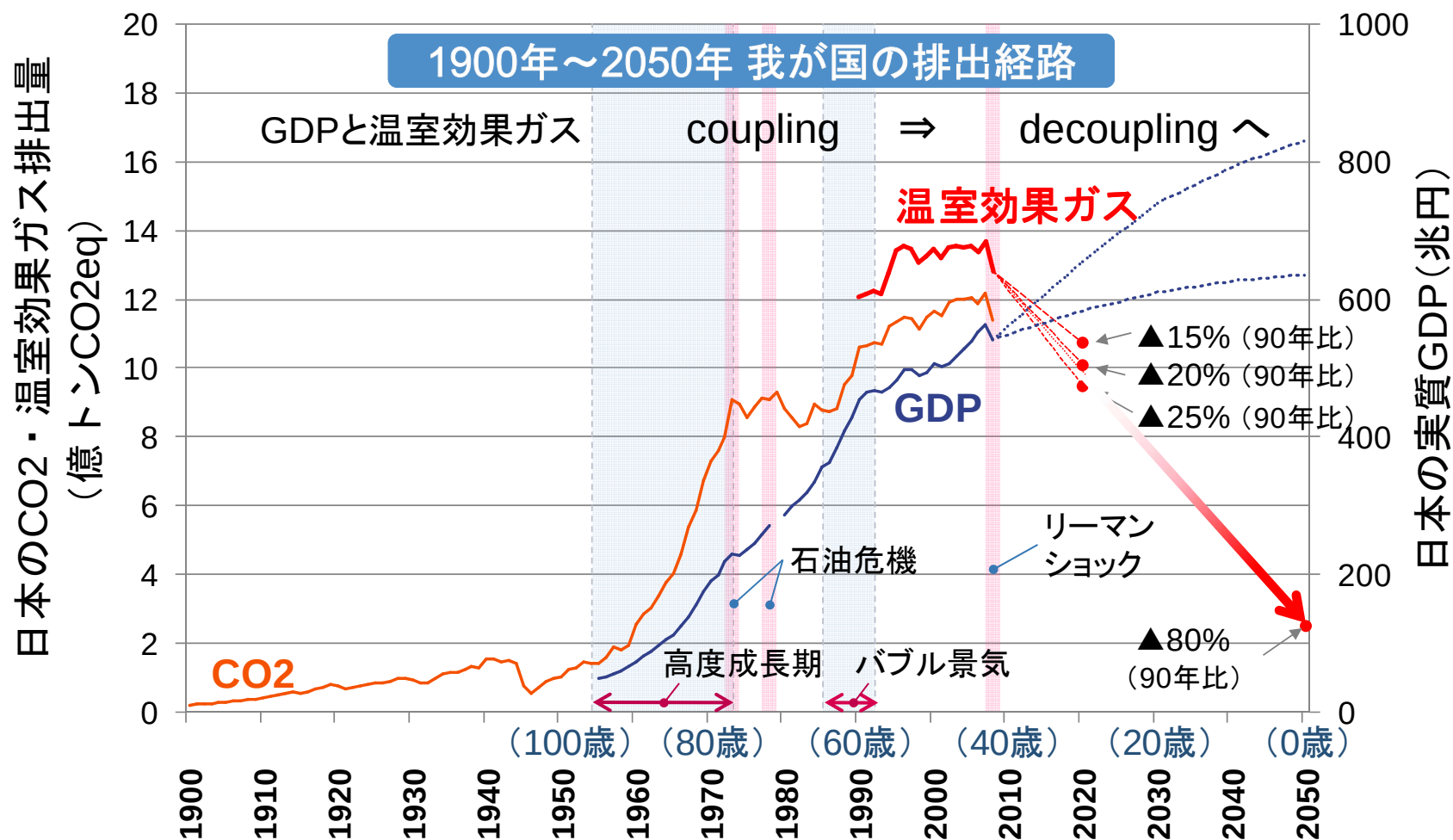


Designed by Hajime Sakai

本報告は、中央環境審議会中長期ロードマップ小委員会／2013年以降における
対策・施策に関する小委員会およびコミュニケーション・マーケティングWGの資料
および議論によるものです。関係者に感謝申し上げます。

中長期目標～まだ誰も見たことがない社会への挑戦～

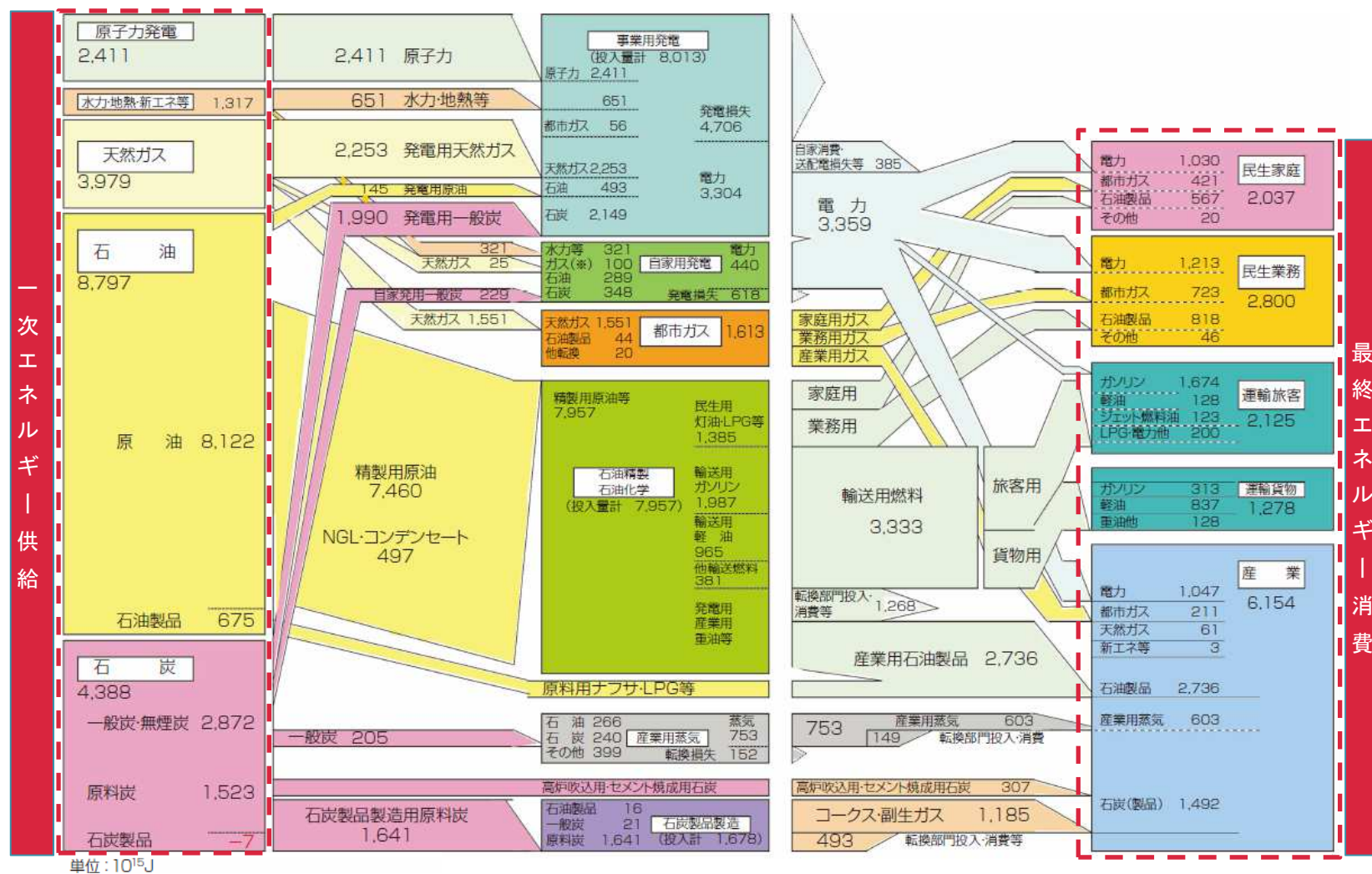
2050年80%削減はこれまでの延長線上にない社会。2020年・2030年の中期目標は80%削減を見据えた目標であることが必要で戦略的に進めるのが肝要。



- 1) ()内の年齢は、各年に生まれた人が2050年を迎えたときの年齢
- 2) GDPの将来値は国立環境研究所 脱温暖化2050プロジェクト A・Bシナリオの想定値

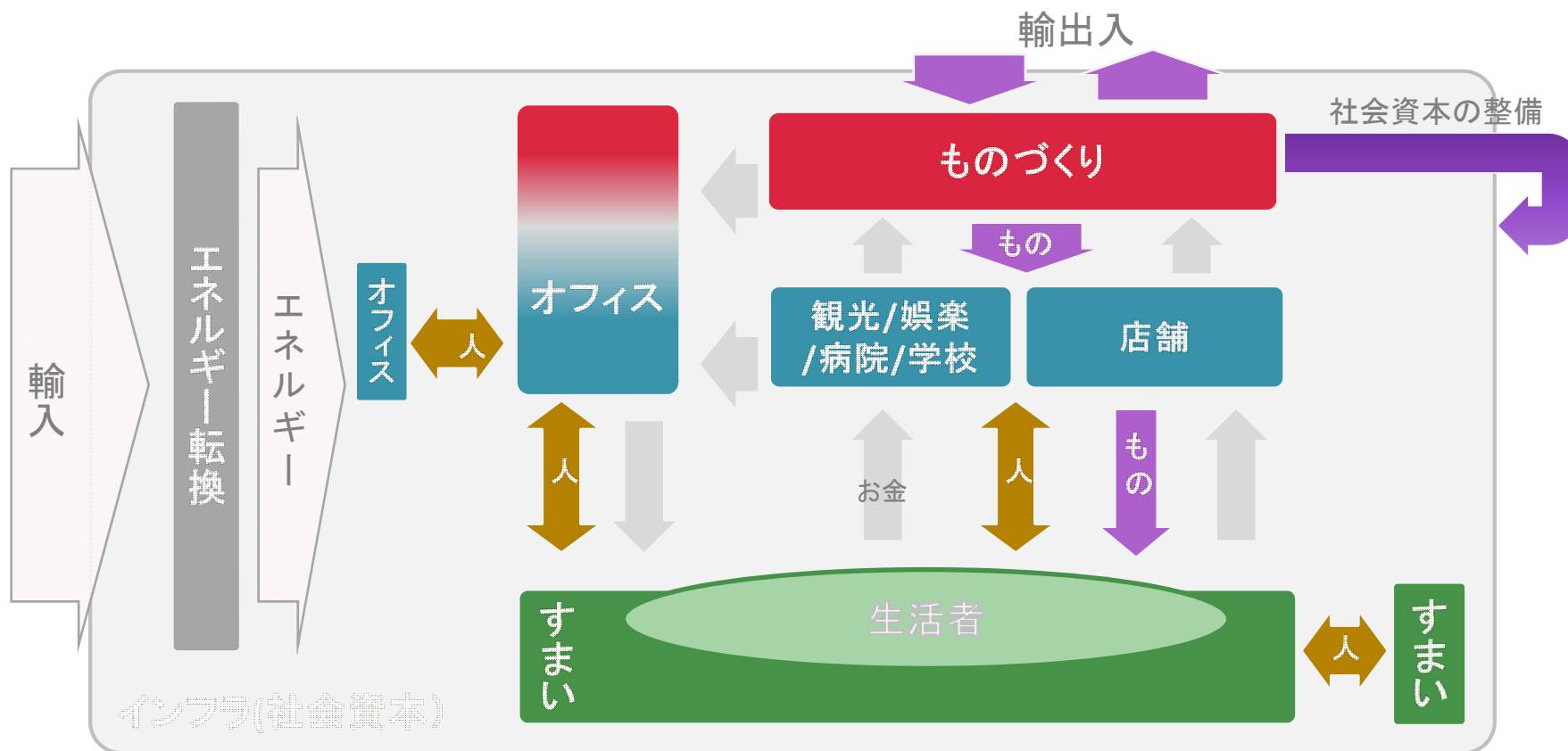
部門・技術の整理 エネルギー需給

3



部門・技術の整理 生活者から見たエネルギー消費・供給部門との関わり

4



＜エネルギー統計における分類との対応＞

- | | | |
|--|---|--|
| : 産業部門 | : 家庭部門 | : 業務部門 |
| : 運輸旅客部門 | : 運輸貨物部門 | : エネルギー転換部門 |

注)・「お金」の流れについては上手の流れ以外にもエネルギー転換(原油からガソリン、化石燃料から電力など)の流れや政府を通じた社会資本への流れがある。
・「ものづくり」にはたばものづくり(農業・漁業・食料品)、たてもものづくり(土木・建設)、木づくり(林業)を含む。

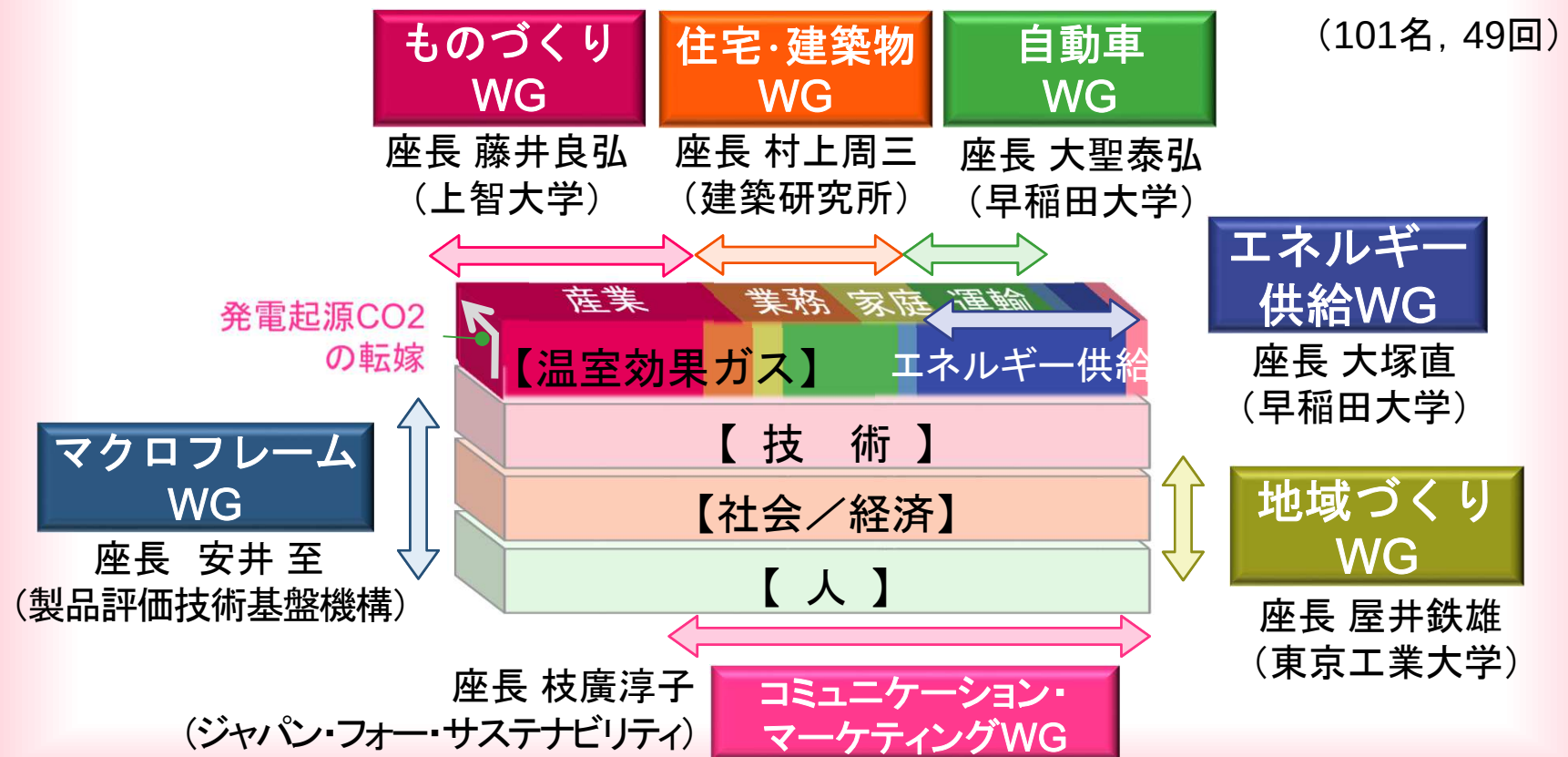
多くの専門家によって検討

2010年度は4月～12月にかけて、各分野の100名を越える専門家によって検討。

中央環境審議会 地球環境部会中長期ロードマップ小委員会

地球温暖化対策に係る中長期ロードマップに関するワーキンググループ

中期目標達成のための対策・施策に関する専門的・技術的観点からの検討



① すまい = 家庭部門

ポイント

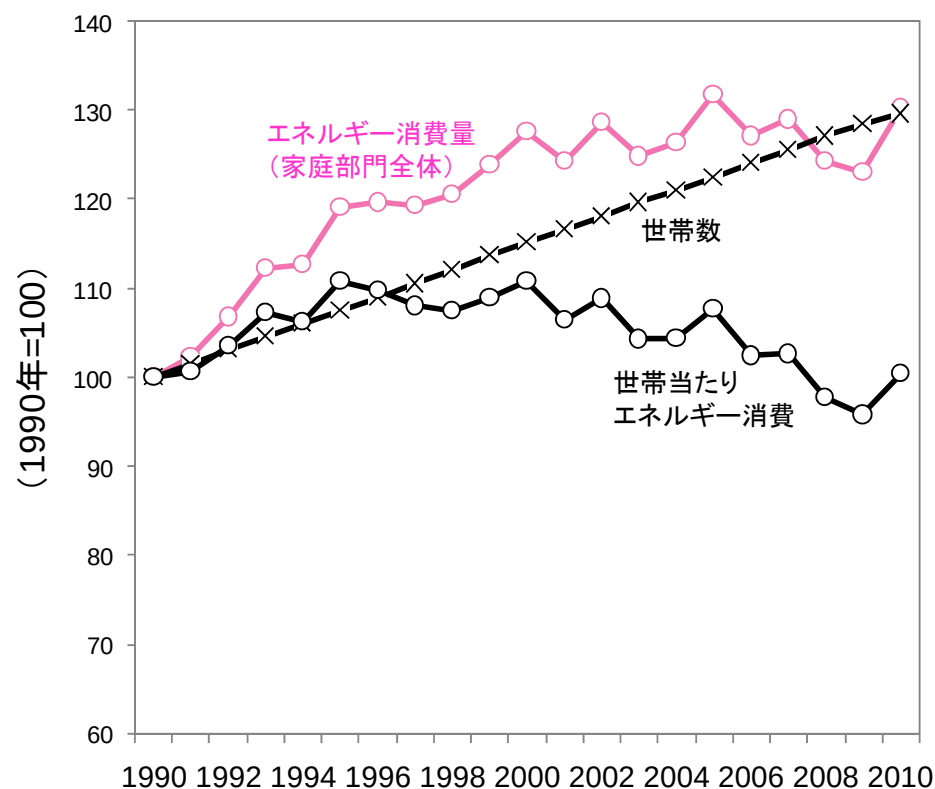
- 1) 伸び続けてきたエネルギー消費量も近年横ばいの傾向。
- 2) 施策・対策が着実に実施されることを想定した場合、「すまい」が購入するエネルギー量は2020年で2～3割、2030年で3～5割削減されると推計された。
- 3) 全体の削減に対する太陽光や太陽熱利用の寄与は2割程度。省エネが重要。
- 4) 「すまい」の省エネには「これだけやればよい」という対策はなく、各用途における省エネ対策を総動員することが必要。
- 5) 住宅の断熱化は快適性の向上、疾病リスクの低減につながり、QoLを高める。

現状把握 「すまい」のエネルギー消費の実態

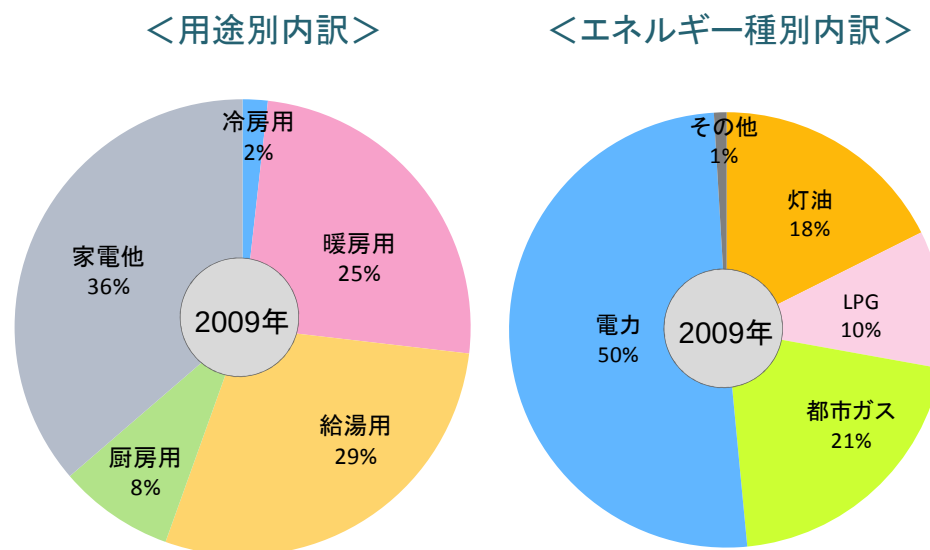
7

- 家庭部門のエネルギー消費は90年以降増加を続けてきたが、2000年代中盤よりほぼ横ばいの傾向
- ただし、世帯あたりのエネルギー消費量は90年代後半以降は横ばい～減少（家計所得の減少も要因として考え得る）
- 全体の消費量の伸びに対する寄与は、世帯数の伸びの影響が大きいと考えられる

● 家庭部門におけるエネルギー消費の推移



● エネルギー消費量の内訳



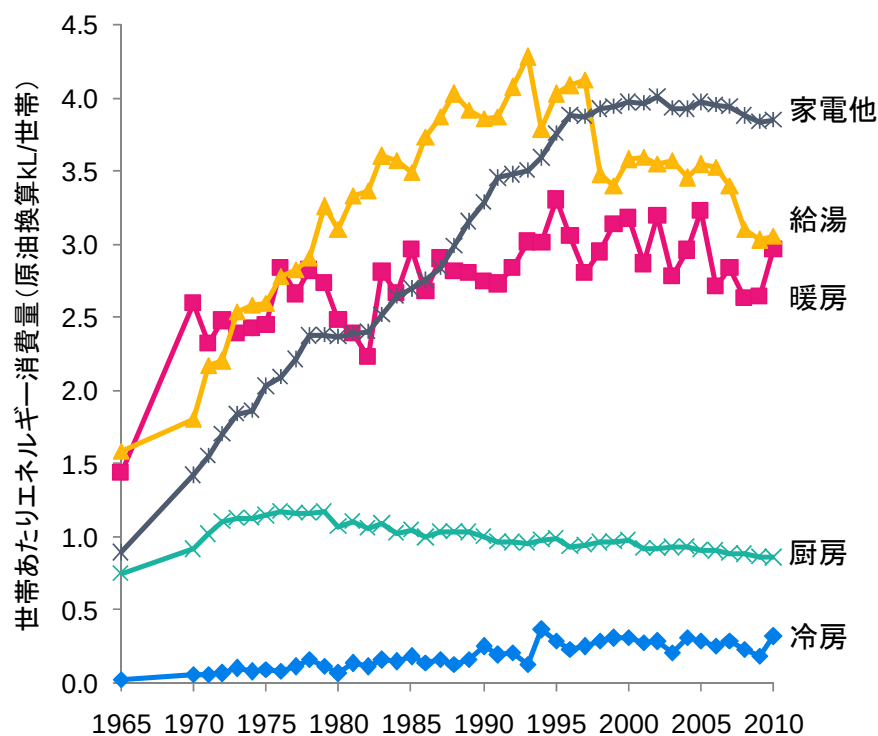
(出典) 総合エネルギー統計、EDMCエネルギー・経済統計要覧

現状把握 「すまい」のエネルギー消費量増加の要因

8

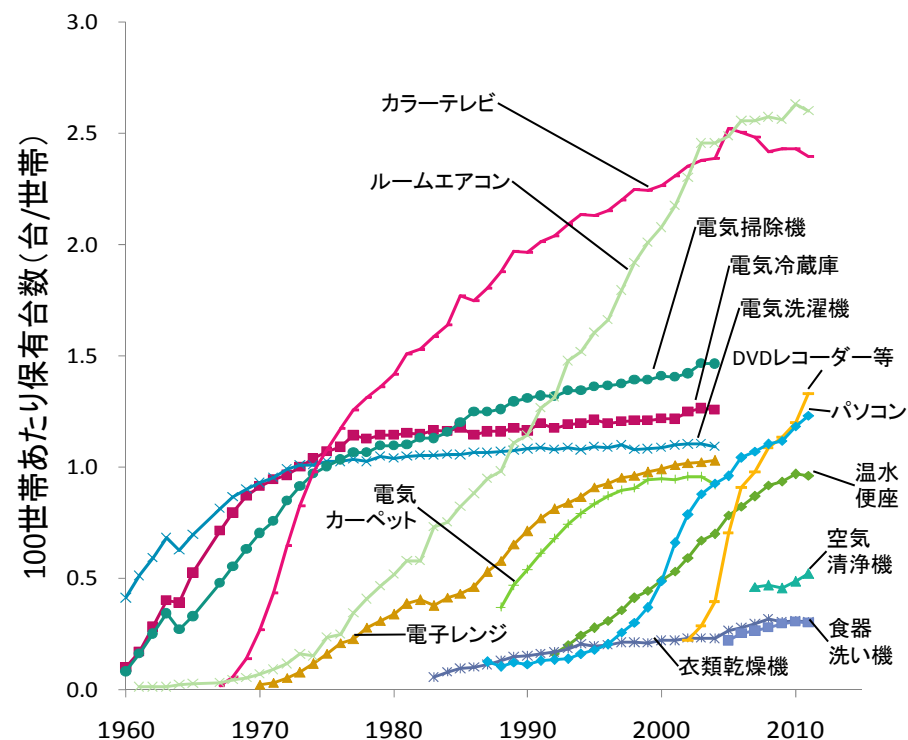
- 世帯数増の影響は大きい（前述）
- 世帯あたりのエネルギー消費量は、家電の伸びが近年特に大きい。これは家電製品の保有率増による影響が大きいものと考えられる。ただし2000年代中頃以降は、横ばいからやや減少の傾向にある。

● 家庭の世帯あたり用途別エネルギー消費の推移



(出典)EDMCエネルギー・経済統計要覧

● 家電製品の世帯保有率の推移



(出典)内閣府 消費動向調査 より作成
※一部機器は2004年で調査が終了

このスライドは住宅・建築物WGとりまとめ資料を元に作成

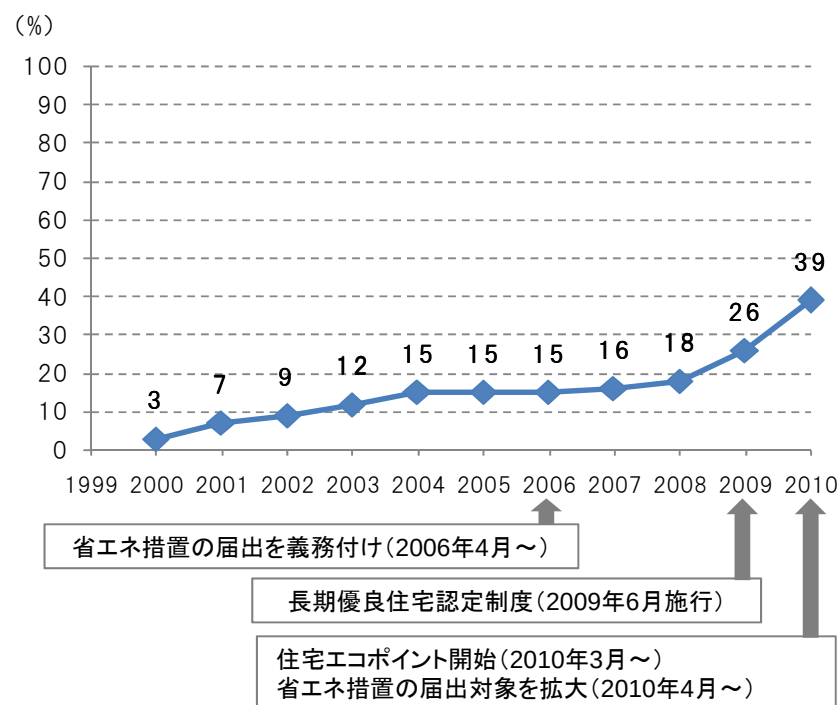
現状把握 「すまい」における省エネ・低炭素化に向けた取り組みの状況

9

- 平成11年に策定された省エネ基準の適合率は、新築でもまだ3分の1程度
- トップランナー機器制度も、約3分の1の機器が依然として対象外（最終エネルギー消費ベース）

●新築住宅の省エネ判断基準適合率の推移

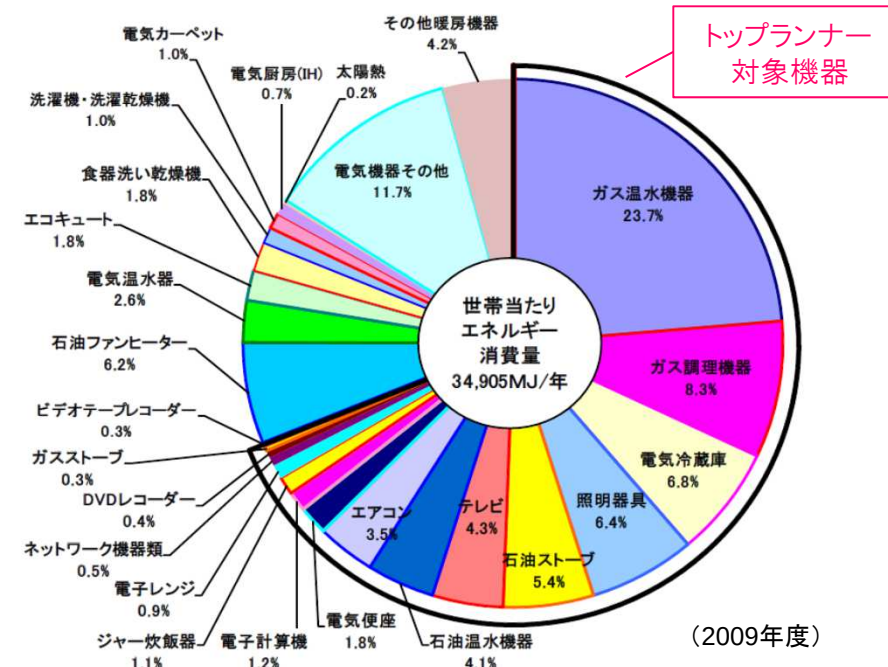
（平成11年基準）



※ 2009年度までは2010年度における住宅の断熱水準別戸数分布調査による推計値、
2010年度は住宅エコポイント発行戸数(戸建住宅)、省エネ法の届出調査(共同住宅等)
による推計値(暫定値)

(出典)総合資源エネルギー調査会基本問題委員会 第11回(2012.2)

●家庭用機器のトップランナー基準対象範囲



- ※1. 資源エネルギー庁平成21年度民生部門エネルギー消費実態調査(有効回答10,040件)及び機器の使用に関する補足調査(1,448件)より日本エネルギー経済研究所が試算
- ※2. 本調査では各エネルギー源ともに「MJ」ベースに統一して熱量換算した上で集計・分析を実施。電力は2次換算値。

(出典)総合資源エネルギー調査会省エネルギー基準部会 第17回(2011.12)

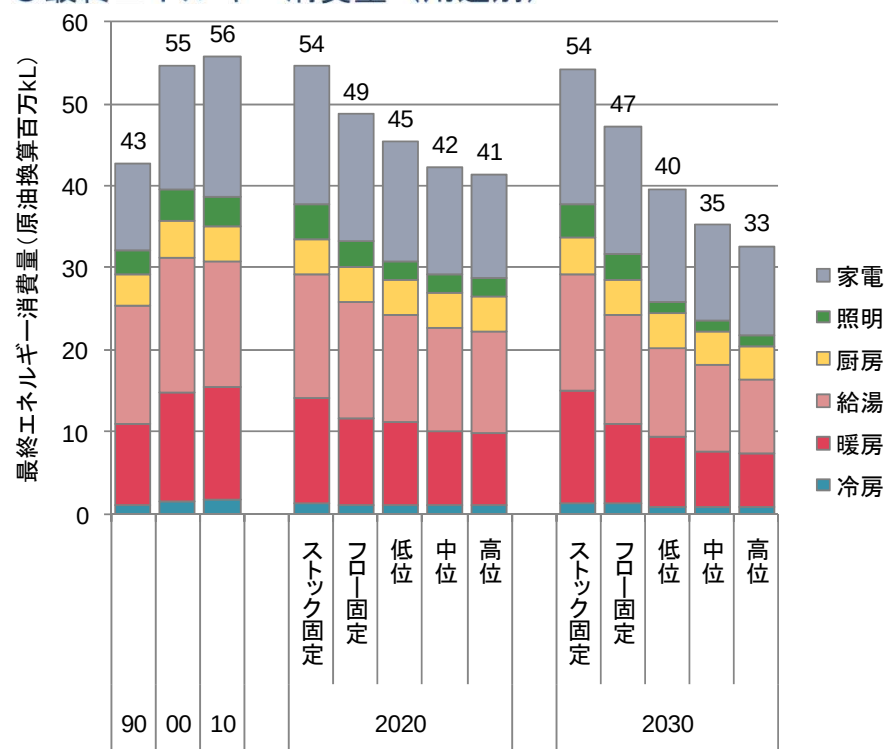
このスライドは住宅・建築物WGとりまとめ資料を元に作成

対策効果 「すまい」のエネルギー消費量(両シナリオ共通, 2020年・2030年)

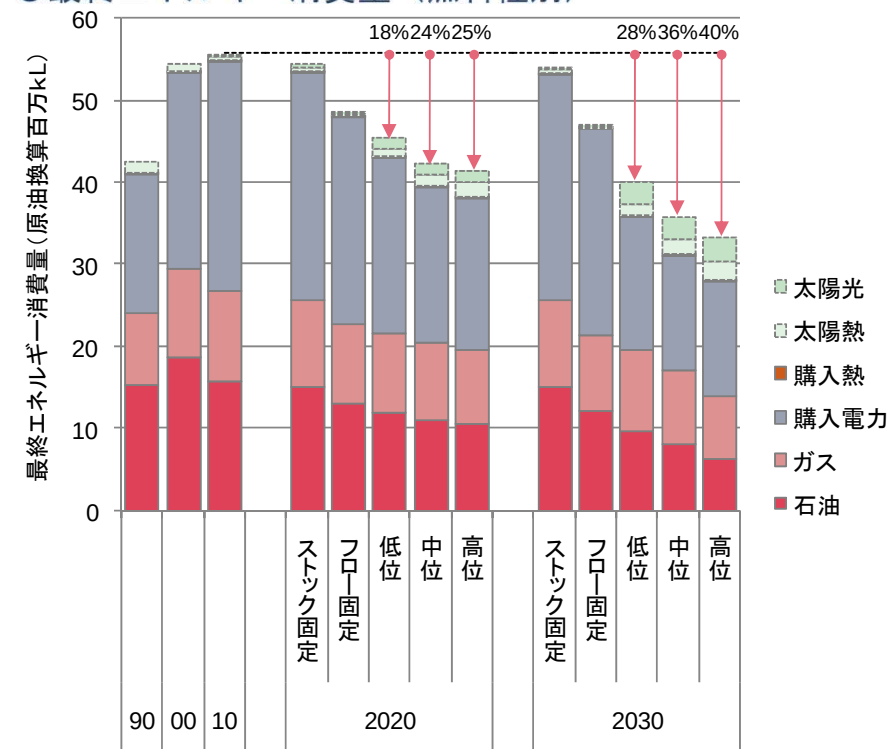
10

- 各ケースに応じて施策・対策が着実に実施されることを想定した場合、「すまい」の最終エネルギー消費量は2010年と比べて、2020年では18%(低位)、24%(中位)、25%(高位)削減され、2030年では28%(低位)、36%(中位)、40%(高位)削減されると推計された。
- 太陽光や太陽熱を除いた最終エネルギー消費量のうち、購入エネルギー量については2010年と比べて、2020年では21%(低位)、28%(中位)、30%(高位)削減、2030年では34%(低位)、43%(中位)、48%(高位)削減されると推計された。

●最終エネルギー消費量（用途別）



●最終エネルギー消費量（燃料種別）

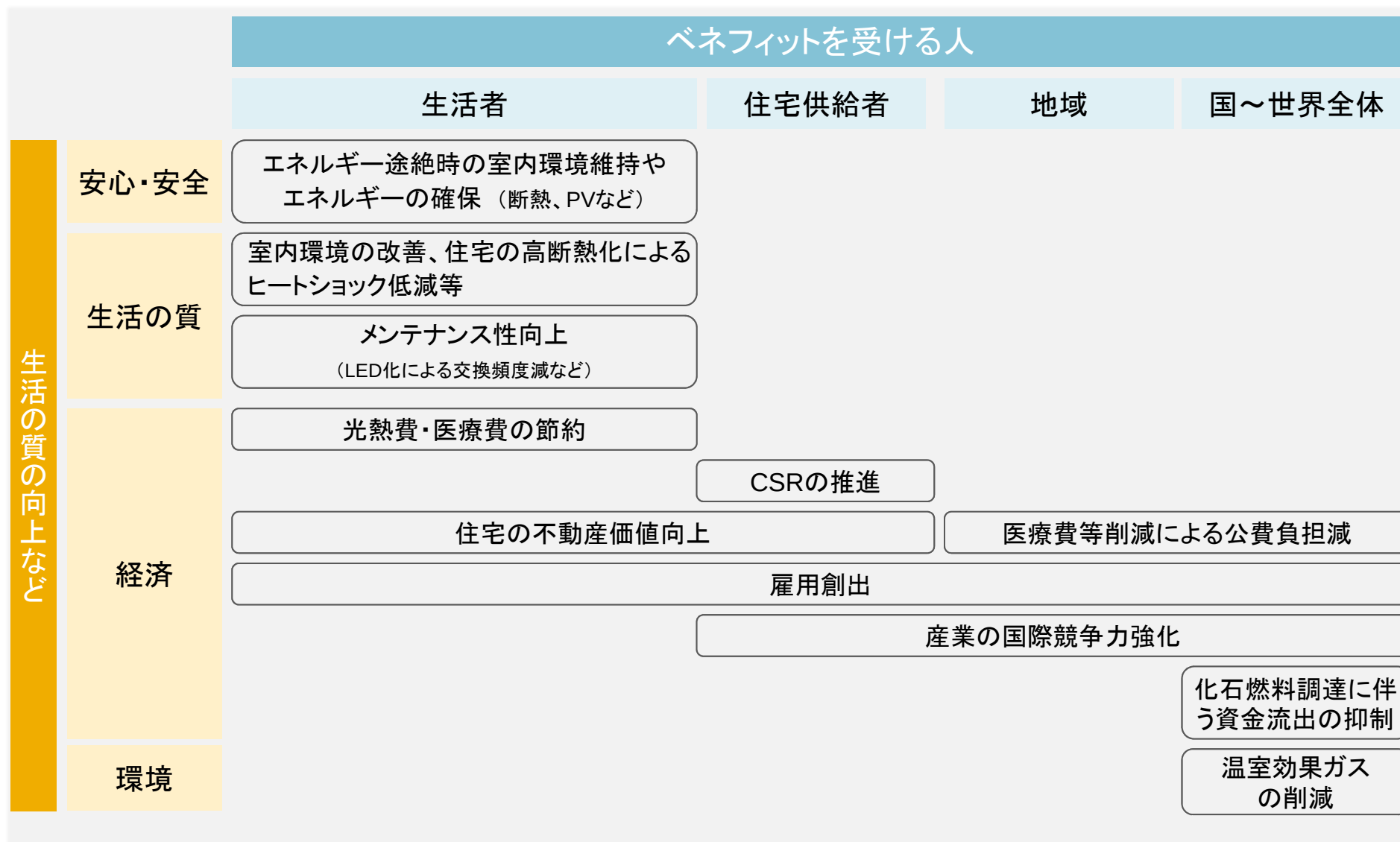


購入エネルギー: 最終需要部門の外にあるエネルギー供給部門から購入するエネルギーの量。太陽光や太陽熱利用のように各最終需要部門が自然から直接取り込むエネルギーは含まれない。

エネ消費削減率 (10年比)	2020年			2030年		
	低位	中位	高位	低位	中位	高位
最終エネルギー	18%	24%	25%	28%	36%	40%
購入エネルギー	21%	28%	30%	34%	43%	48%

QOLの向上 「すまい」の省エネ・CO₂削減とともに向上する生活の質

11



QOLの向上 「すまい」の省エネ・CO₂削減とともに向上する生活の質一例(1)

12

室内環境の改善、疾患に対する効果

- 断熱性能向上等により様々な疾患における効果が期待

●断熱性能の向上による有病率の改善

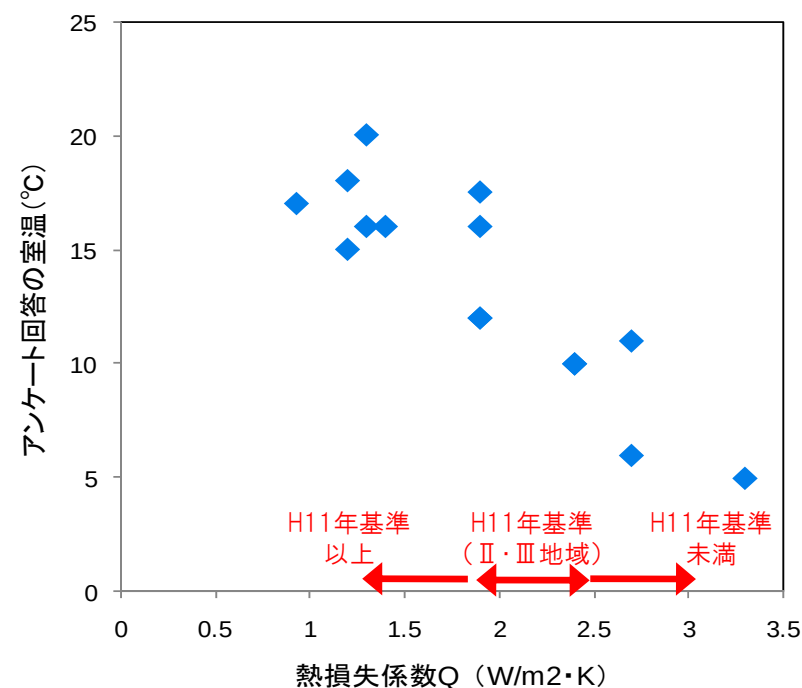
疾病	有病割合(%)	
	転居前	転居後
アレルギー性鼻炎	28.9	21.0
アレルギー性結膜炎	13.8	9.3
アトピー性皮膚炎	8.6	3.6
気管支喘息	7.0	2.1
高血圧性疾患	6.7	4.5
関節炎	3.9	1.3
肺炎	3.2	1.2
糖尿病	2.6	0.8
心疾患	2.0	0.4

※アンケート調査等に基づくものであり、医学的検証は必ずしも十分でない
 (出典)伊香賀俊治、江口里佳、村上周三、岩前篤、星旦二ほか:健康維持がもたらす間接的便益(NEB)を考慮した住宅断熱の投資評価、日本建築学会環境系論文集、Vol.76、No.666、pp.735-740、2011.8

非常時の室内環境維持

- H11年基準以上の住宅では、被災後暖房器具が使用できない場合でも、室温15℃程度を維持

●被災地にて暖房が使用できなかった際の室温調査



※1:アンケート結果一覧をもとに作成。室温の回答に幅がある場合は、平均値を採用。なお、H11年基準未満の住宅のQ値は、H4年基準レベルと仮定。

※2:青森、岩手、宮城の3県において、3月に実施した調査の結果。グラフには、調査戸数54件のうち、停電後1～5日間の室温に関して定量的な回答があったもののみを記載。なおアンケート回答より、外気温は-5～8℃程度と推測

(出典)南雄三,(2011),「ライフラインが断たれた時の暖房と室温低下の実態調査」,(財)建築環境・省エネルギー機構 CASBEE-健康チェックリスト委員会資料より作成

このスライドは住宅・建築物WGとりまとめ資料を元に作成

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

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	幸世経済社会研究所 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

検討体制

■ 平成25年度 コミュニケーション・マーケティングWG 委員名簿

	委員名	所 属
	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 専務理事・事務局長
◎	篠木 幹子	中央大学総合政策学部 准教授
	杉浦 淳吉	慶應大学文学部 准教授
○	藤野 純一	国立環境研究所社会環境システム研究センター 持続可能社会システム研究室 主任研究員
	松尾 雄介	財団法人地球環境戦略研究機関 プログラムマネジメントオフィス 政策研究員
	八木田 克英	東京大学生産技術研究所 エネルギー工学連携研究センター 特任研究員

◎座長、○座長代理

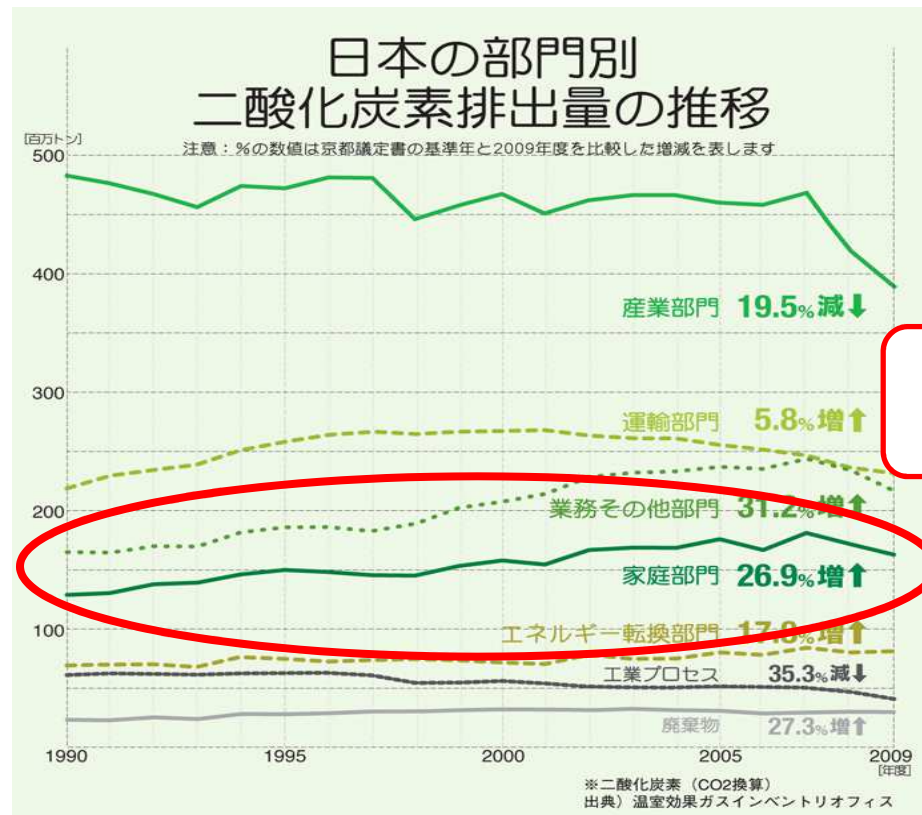
■ 平成25年度 コミュニケーション・マーケティングWG 会合

- ・ 第1回会合平成25年8月5日
- ・ 第2回会合平成25年10月21日
- ・ 第3回会合平成26年2月14日
- ・ 第4回会合平成26年2月25日

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。

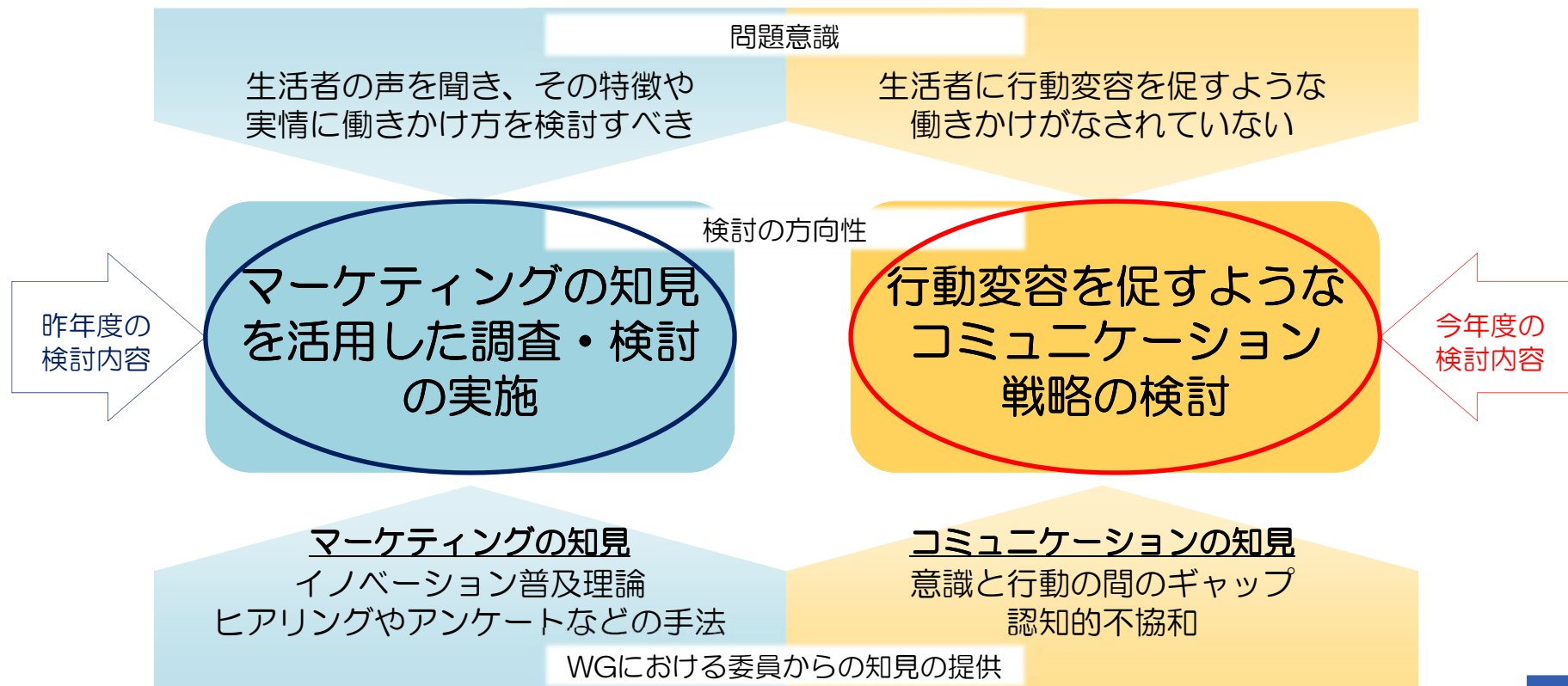


家庭からの排出量は
増加基調で推移

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）



平成22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。

平成22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ずにはとる／（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

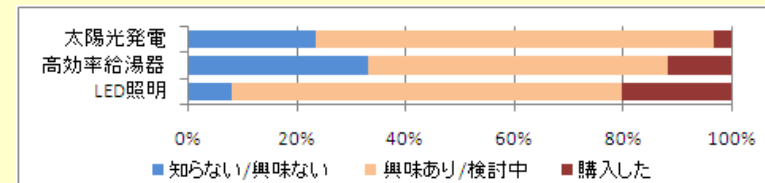
- ・もっと庶民的な目線にあわせて対策を考えてほしい／1人でも多く声を聞いて取り入れてほしい。我々も逆に、意見を言わなければならないと思うが（单身男性）
- ・広報活動は政府や行政でやっているが、筋道を立てて広報活動をしてもらえないといけない。なぜ温暖化しているのかという原因も分からずに、一方でエコ活動をしましょうといわれても。バラバラにやっている感じがする。（定年後男性）

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

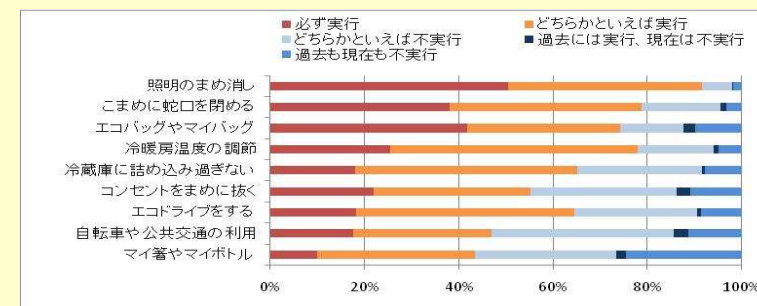
○機器の買い替えの取り組み度合い

- ・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

- ・「どちらかといえば実行」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。

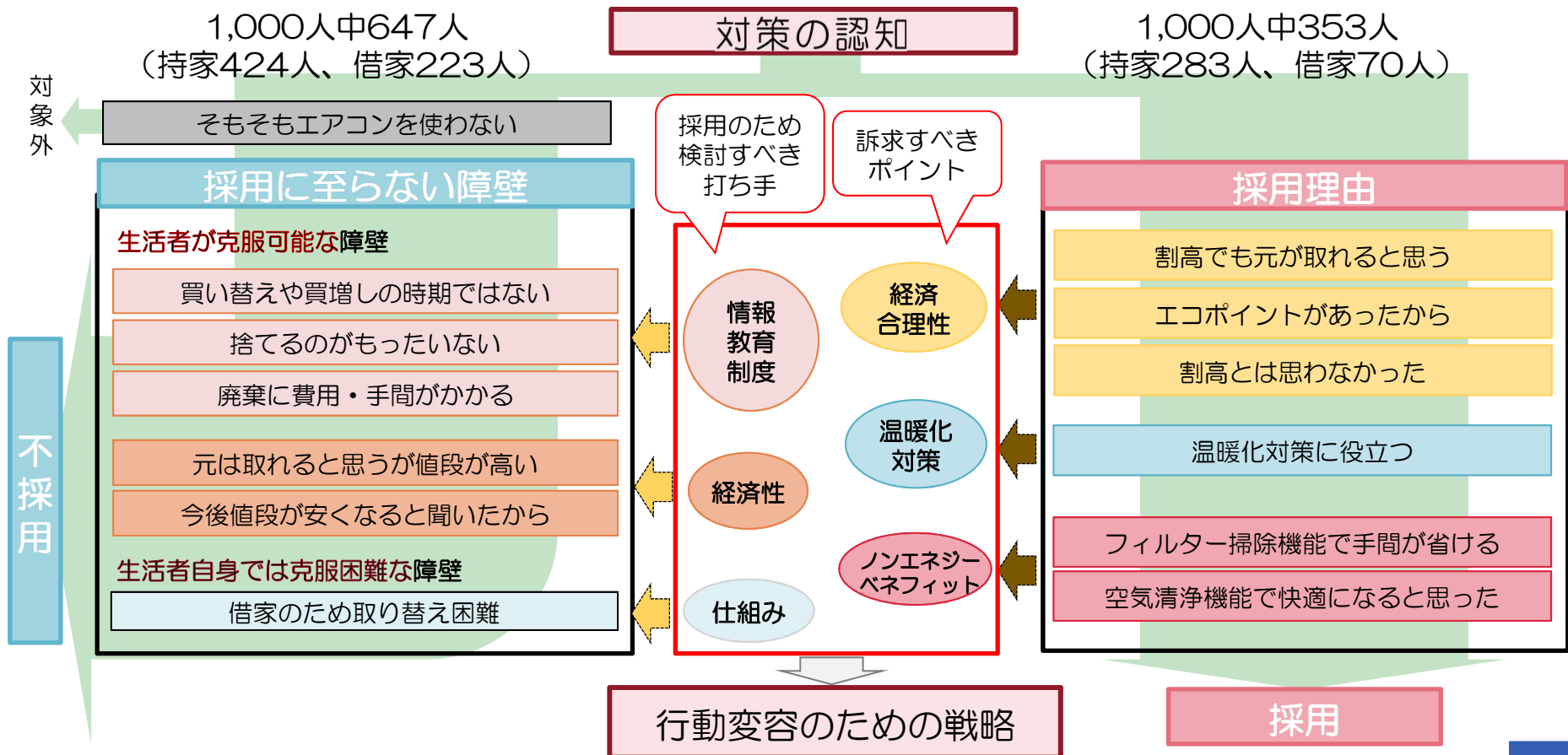


出典：コミュニケーション・マーケティングWG 現時点での取りまとめ資料（2010.12）
参考資料2 生活者アンケート から抜粋して作成

平成22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



平成22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。

平成22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	省エネ型エアコン	太陽光発電システム	高効率給湯器	断熱改修	その他
マーケティング	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。	「打てば響く層」は持家住宅（戸建・集合）居住世帯	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。	「打てば響く層」は持家戸建住宅居住世帯	「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。	●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。
コミュニケーション	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。	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。	適切な購買ルート of 情報を提供することが必要。	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。	ノンエネルギーベネフィットの情報を上手に提供することが重要。	●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。
生活者以外の主体や制度	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。	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。	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。	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。	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。	

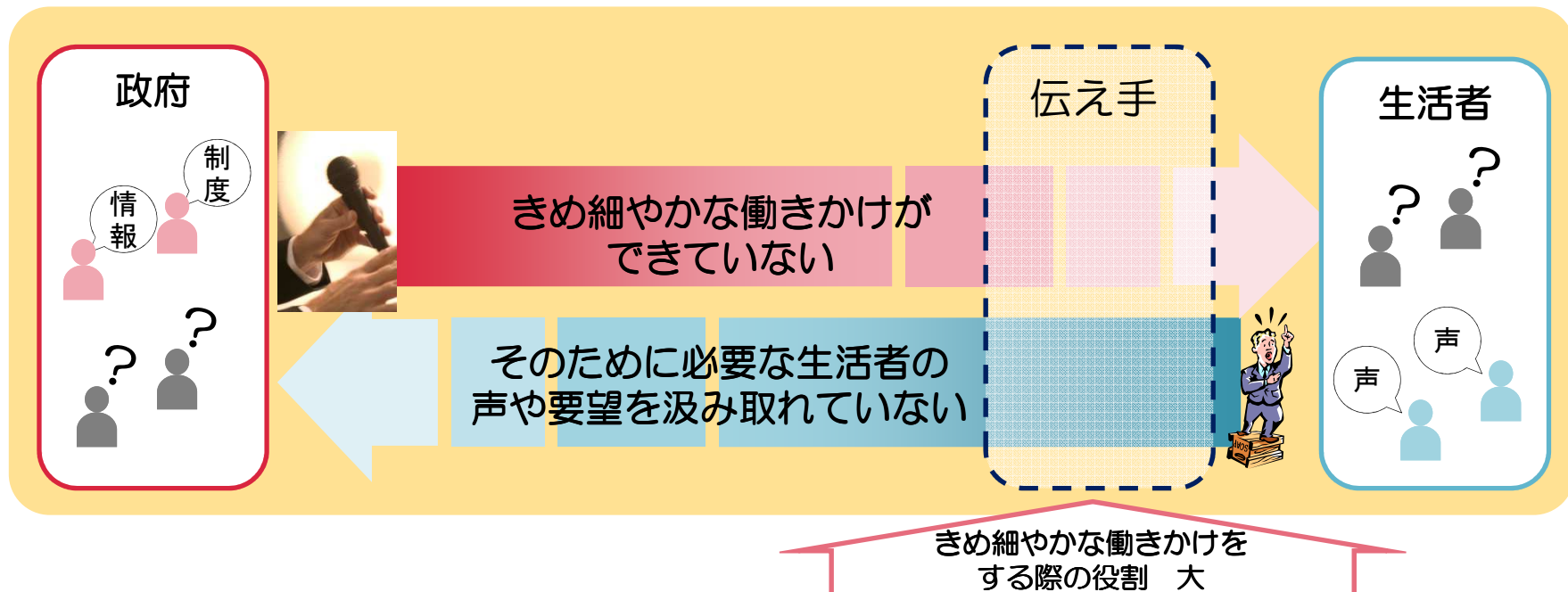
平成23年度の検討内容

「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、政治団体や地縁の組織、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)

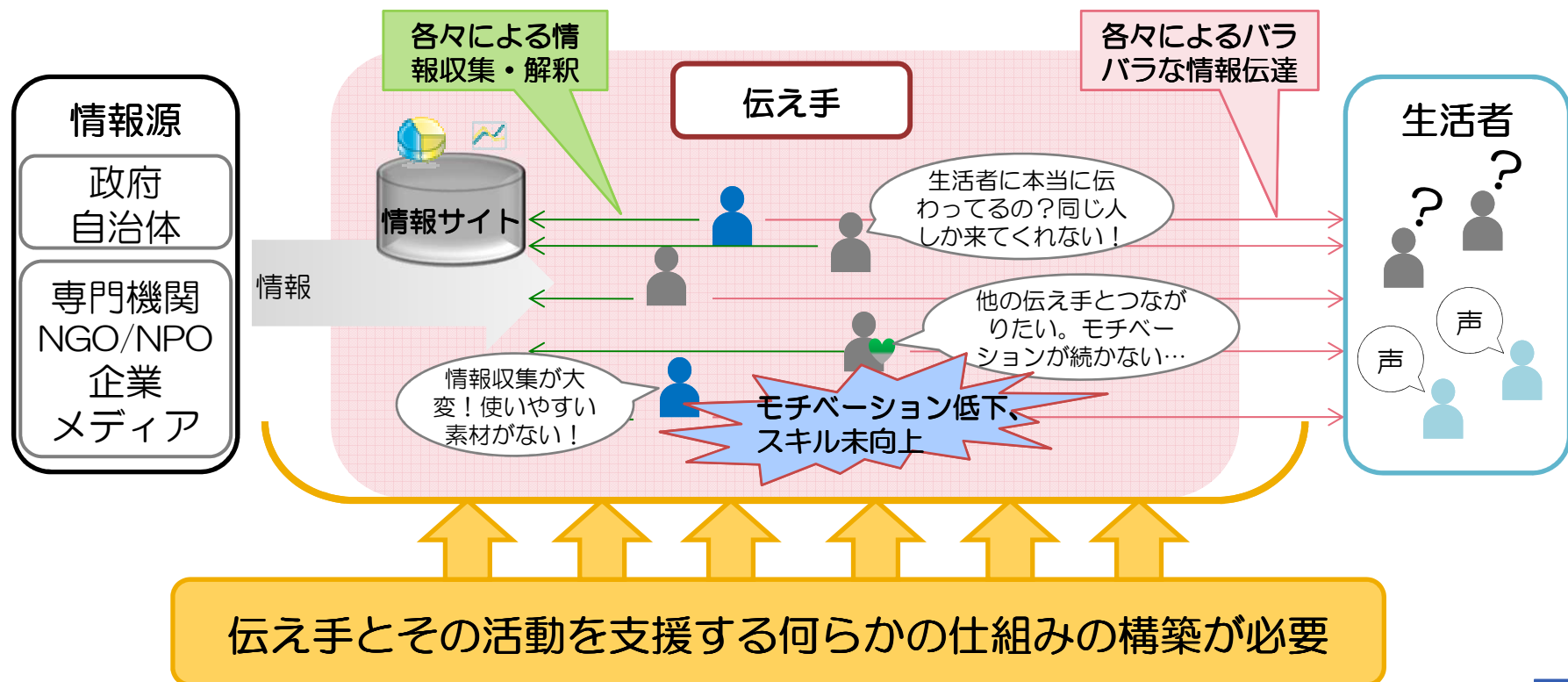
伝え手の活動を阻害する障壁：

- ・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**

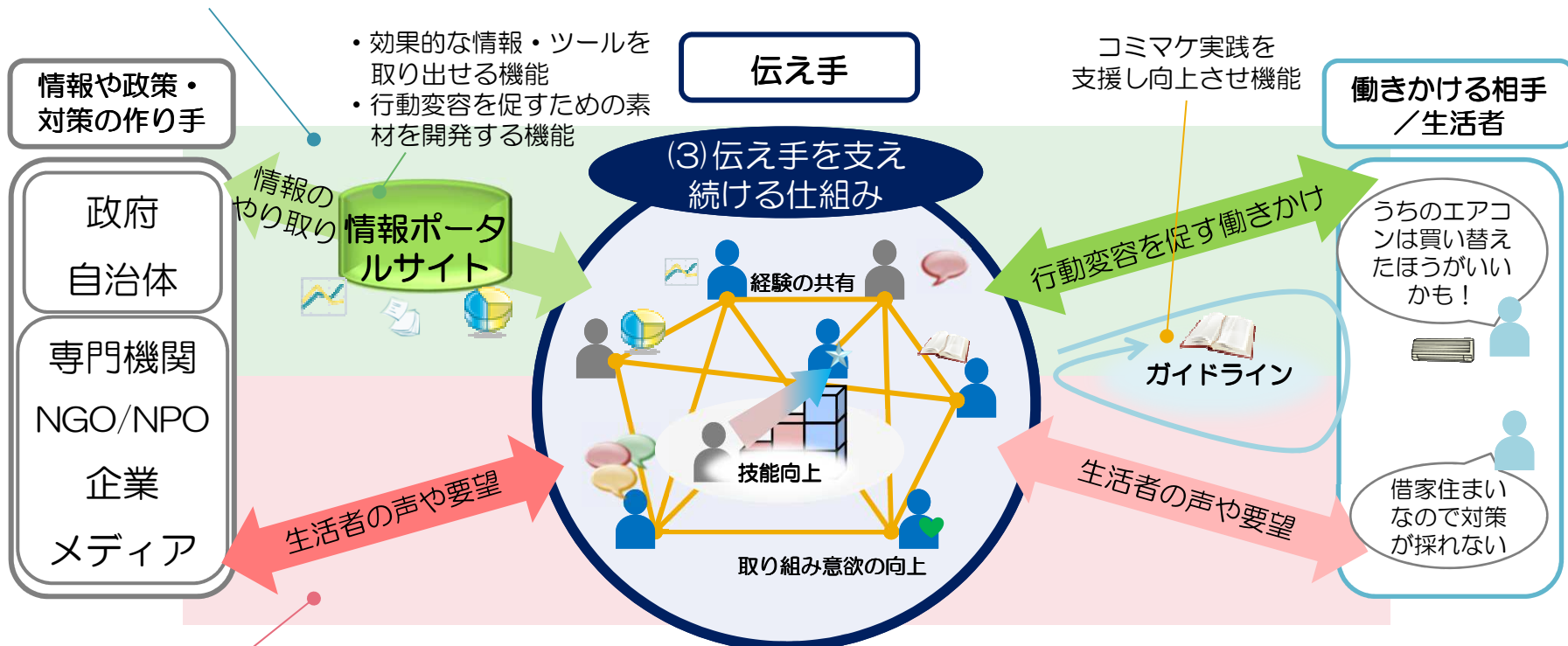


生活者に対して行動変容を促す働きかけや、生活者の声や要望を届ける役割を担う「伝え手」に、その役割を効果的に果たしてもらうための仕組みを構築する。

- （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

- 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

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出来る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。

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

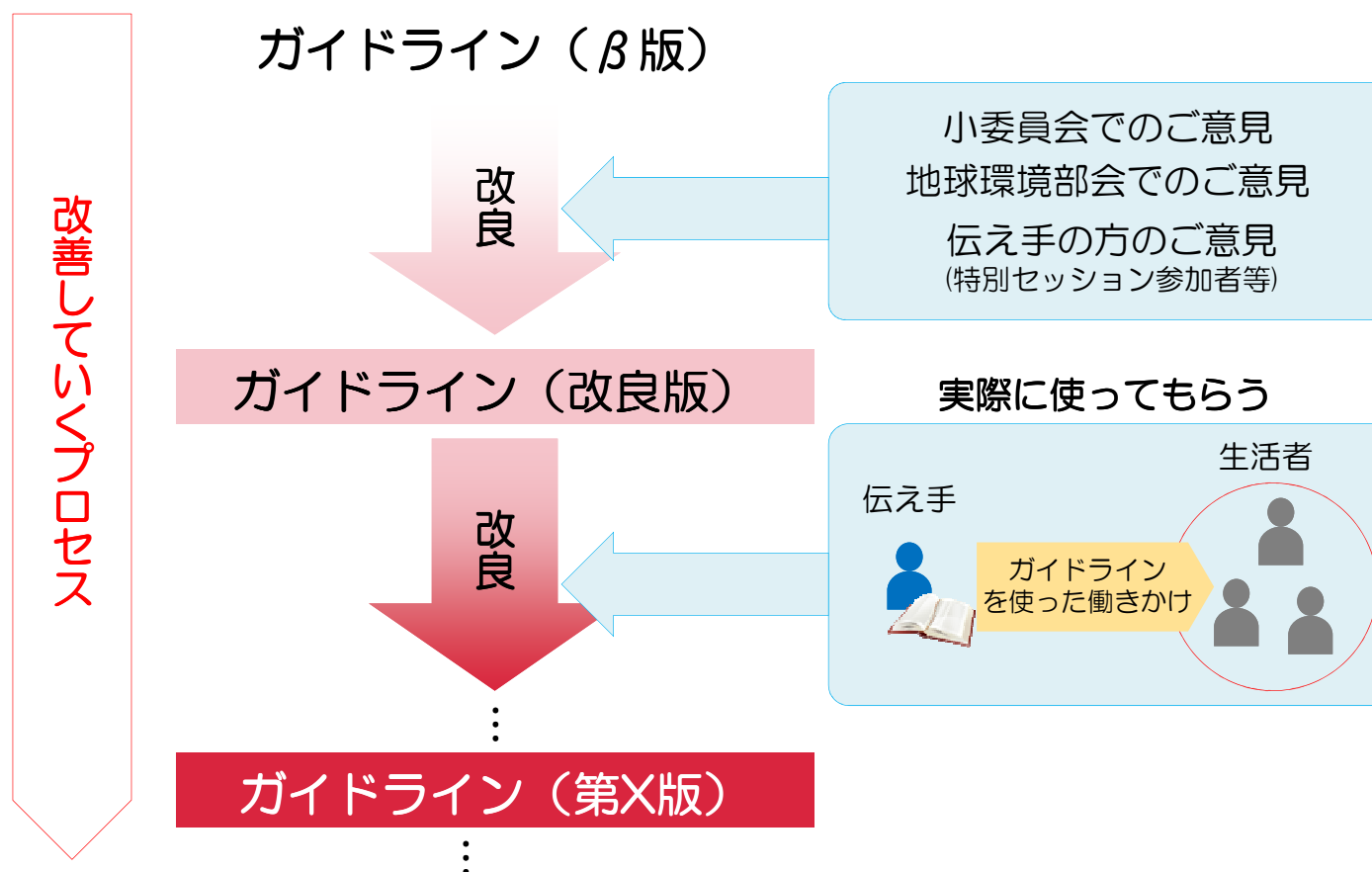


□ すぐ使える「簡易版」、じっくり学ぶ「詳細版」

- 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。



コミ・マケWGの意義と今後

- 生活者の視点の取り入れ
- マーケティングを意識した実態把握の調査実施
- セグメンテーションを意識した施策の提案
- 戦略につなげるために
 - 実行に向けた仮説を組み立てる
 - 政策決定者、政策立案者、研究者、ビジネス等々の主体の巻き込み

参考資料

地球温暖化対策に係わる中長期ロードマップ

https://www.challenge25.go.jp/roadmap/roadmap_detail.html

コミュニケーション・マーケティングWG取りまとめ、2013年以降の対策・施策に関する検討小委員会（第8回）（2012年2月10日）

https://www.challenge25.go.jp/roadmap/media/19comm_main.zip

枝廣淳子、コミュニケーションとマーケティングを駆使して低炭素社会実現へーコミュニケーション・マーケティングWG報告、「環境技術」（2013年4月号）208-214

<http://www.es-inc.jp/library/writing/archives/doc/201304jriet.pdf>

藤原和也、ー「3・11」を踏まえた低炭素社会の中長期ロードマップの再考ー低炭素行動を広めるためのコミュニケーション、みずほ情報総研コラム2012年2月14日

<http://www.mizuho-ir.co.jp/publication/column/2012/0214.html>