

低炭素社会実現に向けた 生活者の行動変容を促すために

-コミュニケーション・マーケティングWGにおける
5年間の議論を参考に-

藤野純一・篠木幹子・杉浦淳吉・八木田克英・
小山田和代・佐々木祐治・藤原和也

第2回 BECC JAPAN 2015、一橋大学 一橋講堂
2015年9月8日

目次

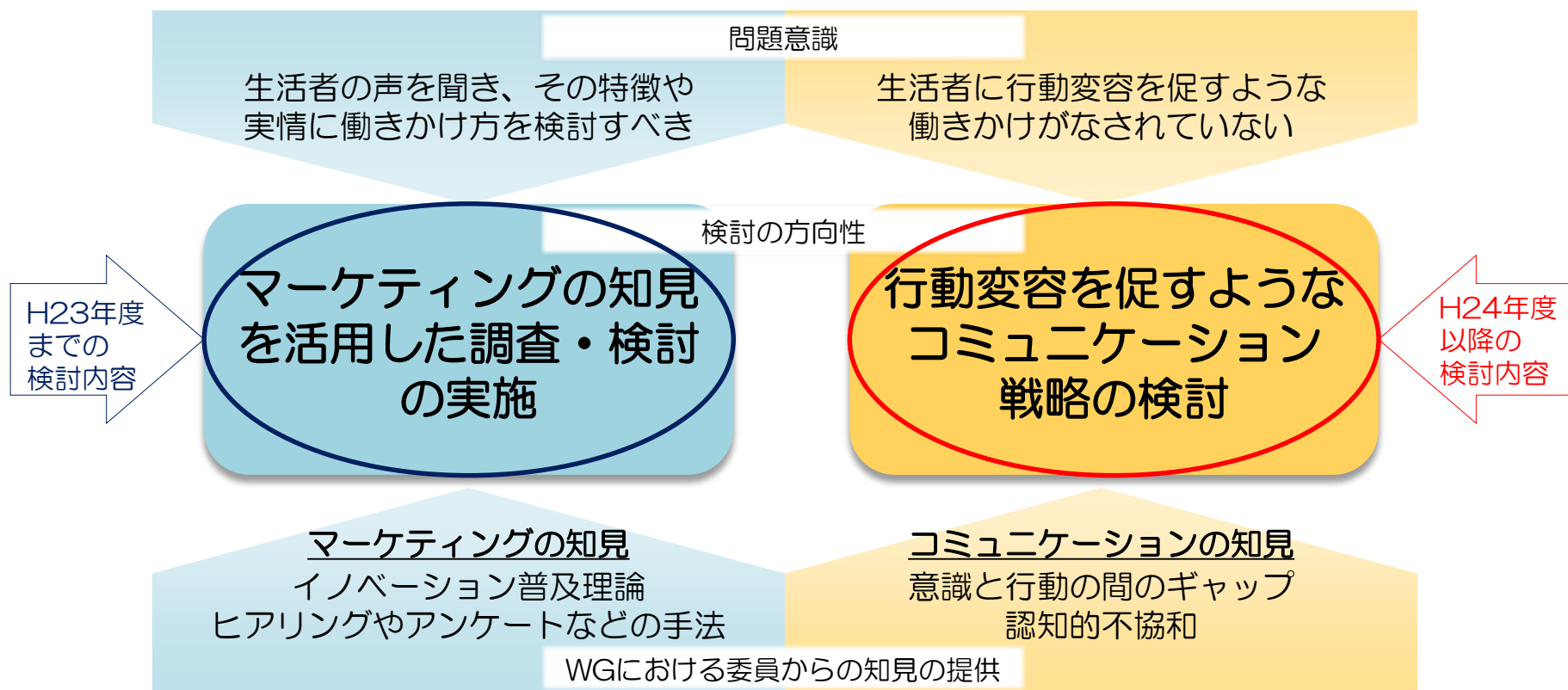
1. コミ・マケWGとは何か？なぜ？
2. 検討事例
 - 事例1：生活者ヒアリング・アンケート調査
 - 事例2：伝え手とその活動支援
 - 事例3：情報伝達に向けた実態調査
 - 事例4：海外事例
3. コミ・マケWGの検討の意義と課題

1. コミ・マケWGとは何か？
なぜ行われたか？

コミ・マケWG設置の問題意識と検討の方向性

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)



低炭素社会の実現とコミュニケーション

本WGの検討経緯とスコープの変遷

本WGの検討の過程においても、社会状況は変化した。特に、東日本大震災は大きな転換点であり、WGが当初想定していた生活者像やコミュニケーションで促したいものについても方向転換を図るべきだと考えた。コミュニケーションにおいて、社会状況の変化に適応していくことは、非常に重要あると考える。

WGが想定していた生活者像

意識の変容に係わるもの

生活者は地球温暖化について、既に重要な課題と認識しているのではないかと想定していた。

行動の変容に係わるもの

行動の変容を促す情報が生活者に届いていないため、生活者は行動できないのではないかと想定していた。

コミュニケーションで促したいもの

対策行動・対策機器の普及

検討の観点

意識が高いが行動できないというギャップをどう解決したらよいか。あるいは意識を変容させずとも、行動してもらう方法はないか。

東日本大震災

これまでの検討の前提であった「地球温暖化対策は優先順位の高いテーマとして認識されている」という認識そのものを見直す必要があるのではないかと考えた。東日本大震災・原発事故を受け、**一部の生活者の間では、地球温暖化対策そのものの必要性の受容性や優先順位が下がっている**のではないかと考えた。

WGが想定していた生活者像

意識の変容に係わるもの

生活者は常時温暖化を重要な問題と考えているわけではない。社会が変化するなかで、温暖化対策の必要性は、他の課題との優先順位の中で決まるのではないかと想定していた。

行動の変容に係わるもの

温暖化対策の優先順位が低下したことで、行動の意味づけが弱まってしまったのではないかと想定していた。

コミュニケーションで促したいもの

社会状況の変化のなかでも向上させていける温暖化対策の必要性の基礎的な理解

検討の観点

社会状況が変化し優先順位が変化しても、地球温暖化対策の必要性についての意識そのものを否定的せず、温暖化対策を進められるような基礎的な理解を促すことが必要なのではないかと考えた。

コミュニケーション・マーケティングWGの検討内容一覧

年度	WGの背景や問題意識	主な検討内容
2010年度	- 政府が検討している地球温暖化対策は、生活者に伝わっていないのではないか。 - 生活者は意識は高いが、行動できていないのではないか。	- 検討の枠組みとなる学術知見の整理 - 生活者の行動の実態を知るためのマーケティングの実施 - 生活者に対策行動を促す戦略の検討
2011年度	生活者の声を十分に聞くことや、働きかけの戦略の検討ができていない。生活者の身近な伝え手に着目する必要があるのではないか。	- 伝え手とその活動を支援するための施策の検討 - 生活者に効果的な働きかけを促す参考書となる「伝え手のためのガイドライン」の作成
2012年度	東日本大震災以降、地球温暖化対策の優先順位が低下しており、意識(受容性)を高める必要があるのではないか。	- 生活者の意識の現状に関する検討 「伝え手のためのワークショップ」を実施し、2011年度の検討成果を実地で検討 - 地球温暖化問題・対策についての知見や効果的な伝え方を学ぶ教材・ツールの作成
2013年度	生活者の意識を高める方策を検討するため、生活者の意識の現状を把握する必要があるのではないか。	- 生活者の意識を知るための方法の検討 - 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施
2014年度	- 生活者の意識を高める方策を検討する必要があるのではないか。 5年間のとりまとめを行い、成果と課題を整理する。	- 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施 5年間の成果のとりまとめ

検討体制

WG委員（平成27年2月24日現在）

朝山 慎一郎	国立環境研究所 社会環境システム研究センター 環境計画研究室 特別研究員
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 東京都市大学環境学部 教授
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
○ 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
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

平成22年度～平成25年度WGにおいてご協力いただいた元委員（所属は当時時点のもの）

市川 博美	横浜市温暖化対策統括本部 政策調整幹
槌屋 治紀	株式会社システム技術研究所 所長
古川 雅一	京都大学経済研究所 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

2. 検討事例

コミュニケーション・マーケティングWGの検討内容一覧

年度	WGの背景や問題意識	主な検討内容
2010年度	- 政府が検討している地球温暖化対策は、生活者に伝わっていないのではないか。 - 生活者は意識は高いが、行動できていないのではないか。	- 検討の枠組みとなる学術知見の整理 - 生活者の行動の実態を知るためのマーケティングの実施 - 生活者に対策行動を促す戦略の検討
2011年度	生活者の声を十分に聞くことや、働きかけの戦略の検討ができていない。生活者の身近な伝え手に着目する必要があるのではないか。	- 伝え手とその活動を支援するための施策の検討 - 生活者に効果的な働きかけを促す参考書となる「伝え手のためのガイドライン」の作成
2012年度	東日本大震災以降、地球温暖化対策の優先順位が低下しており、意識(受容性)を高める必要があるのではないか。	- 生活者の意識の現状に関する検討 「伝え手のためのワークショップ」を実施し、2011年度の検討成果を実地で検討 - 地球温暖化問題・対策についての知見や効果的な伝え方を学ぶ教材・ツールの作成
2013年度	生活者の意識を高める方策を検討するため、生活者の意識の現状を把握する必要があるのではないか。	- 生活者の意識を知るための方法の検討 - 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施
2014年度	- 生活者の意識を高める方策を検討する必要があるのではないか。 5年間のとりまとめを行い、成果と課題を整理する。	- 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施 5年間の成果のとりまとめ(本資料)

H22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

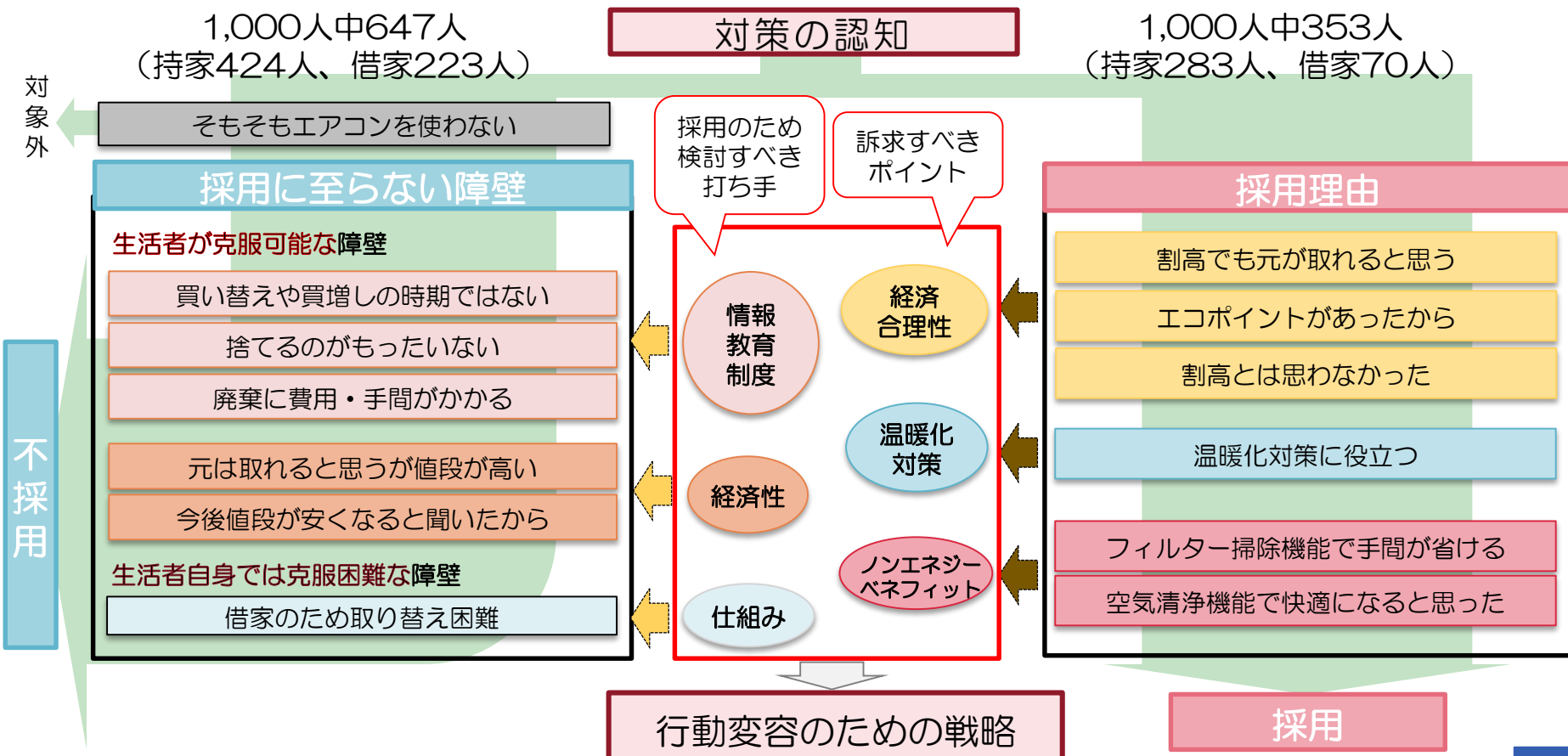
□ ワークショップ

- 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。

H22年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情

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



H22年度の検討内容：調査で明らかになった生活者の実情

「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例。

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

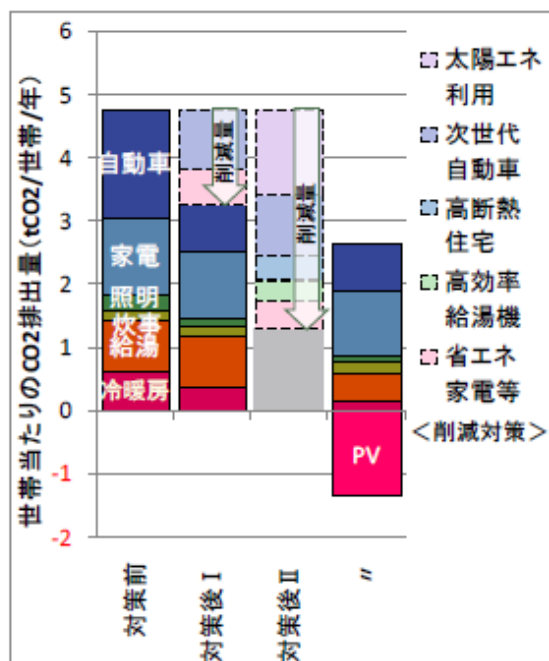
都会ではなく、森や田畑の近くに住み、自らの食べ物とエネルギーはできるだけ自分たちで作り出したり、その土地のものを活用したりする暮らし。

低炭素社会における生活者の暮らしのイメージ

『省エネ機器への積極買い替え』

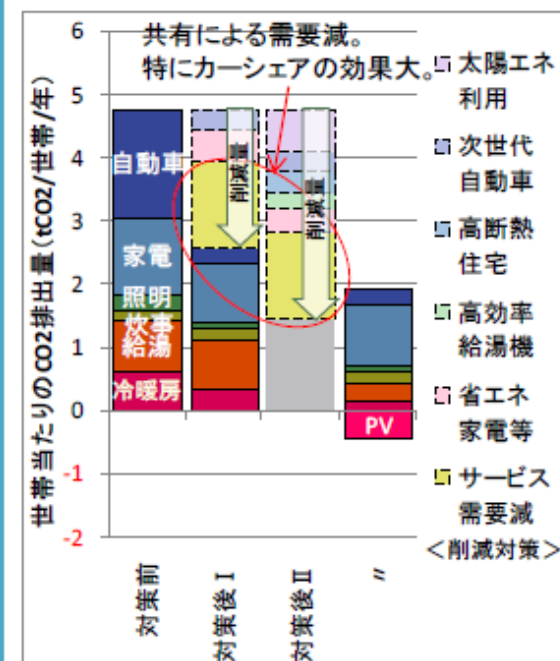
- 次世代基準相当の断熱性能。
- 省エネナビによる「見える化」の徹底。
- エアコン・冷蔵庫・照明は省エネタイプ。
- 給湯機は電気ヒートポンプ式。
- 3.5kWの太陽光発電を設置。
- ハイブリッド自動車。(6000km/年)。

- 対策Iにて実施せず
- 対策Iにて実施
- 対策IIにて実施せず
- 対策IIにて実施



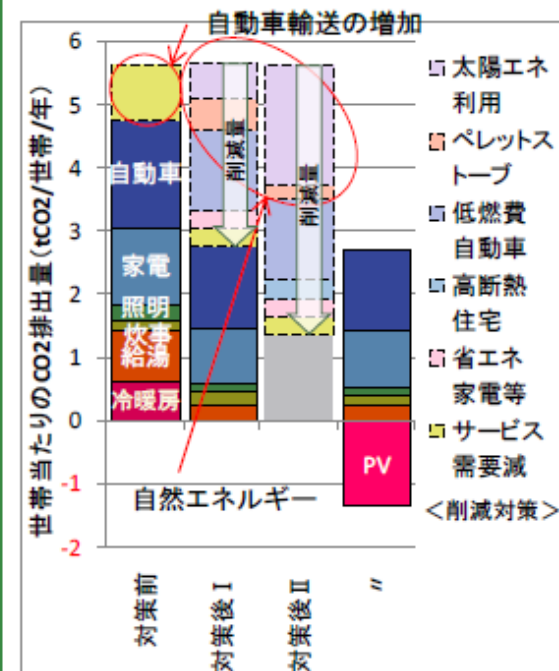
『シェアする暮らし』

- 共有ルームで過ごすことが多く、一人当たり暖房、照明、家電需要の低下。
- 次世代基準相当の断熱性能。
- エアコン・冷蔵庫・照明は省エネタイプ。
- 給湯需要の3割太陽熱、残りは電気HP。
- ハイブリッド自動車のカーシェアリング。
- 共有により自動車移動需要は約7割減。
- 3.5kW太陽光発電を設置。3軒でシェア。



『農的な暮らし』

- ベレットストーブ。調理にも活用。
- 給湯需要の7割太陽熱、残りはガス。
- 3.5kW太陽光発電を設置。
- 次世代基準相当の断熱性能。
- 冷蔵庫・照明は省エネタイプ。
- エアコンを止める。心がけにより暖房・照明の無駄排除。家電製品の需要2割低下。
- 燃費の優れた自動車を利用。
- 自動車移動需要5割増。相乗り等により、需要が増加しないよう最大限の努力。



それぞれの社会における世帯当たりのCO2排出量は国立環境研究所「我が家の低炭素生活実現計画」(http://www.iam.nies.go.jp/aim/prov/LCSlife_091211revise.pdf)、「中長期ロードマップを受けた温室効果ガス排出量の試算」(第14回資料2)をベースとして試算。対策Iは住宅本体の改修を伴わずに実施できるものを考慮。対策IIは最大限に導入できる対策を考慮。

H22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が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。	適切な購買ルートの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。	ノンエナジ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。	

コミュニケーション・マーケティングWGの検討内容一覧

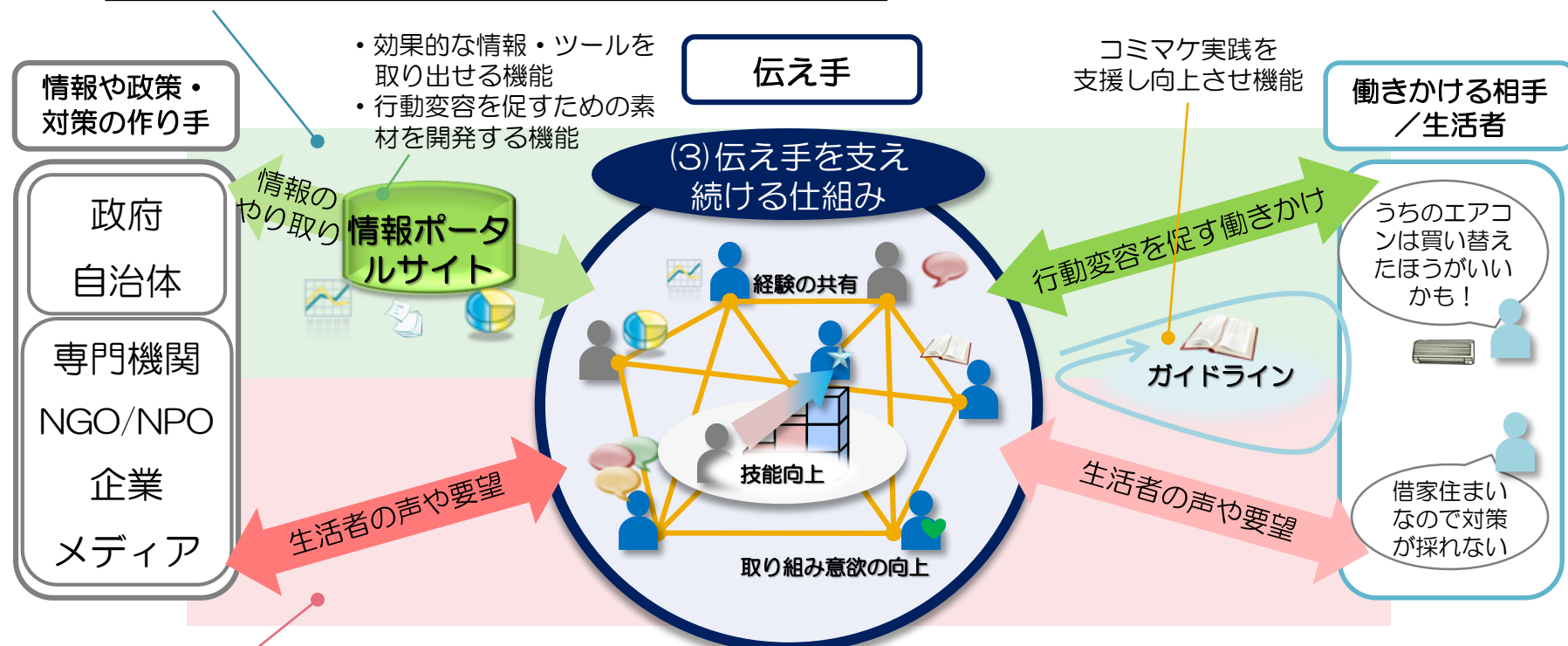
年度	WGの背景や問題意識	主な検討内容
2010年度	- 政府が検討している地球温暖化対策は、生活者に伝わっていないのではないか。 - 生活者は意識は高いが、行動できていないのではないか。	- 検討の枠組みとなる学術知見の整理 - 生活者の行動の実態を知るためのマーケティングの実施 - 生活者に対策行動を促す戦略の検討
2011年度	生活者の声を十分に聞くことや、働きかけの戦略の検討ができていない。生活者の身近な伝え手に着目する必要があるのではないか。	- 伝え手とその活動を支援するための施策の検討 - 生活者に効果的な働きかけを促す参考書となる「伝え手のためのガイドライン」の作成
2012年度	東日本大震災以降、地球温暖化対策の優先順位が低下しており、意識(受容性)を高める必要があるのではないか。	- 生活者の意識の現状に関する検討 「伝え手のためのワークショップ」を実施し、2011年度の検討成果を実地で検討 - 地球温暖化問題・対策についての知見や効果的な伝え方を学ぶ教材・ツールの作成
2013年度	生活者の意識を高める方策を検討するため、生活者の意識の現状を把握する必要があるのではないか。	- 生活者の意識を知るための方法の検討 - 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施
2014年度	- 生活者の意識を高める方策を検討する必要があるのではないか。 5年間のとりまとめを行い、成果と課題を整理する。	- 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施 5年間の成果のとりまとめ(本資料)

伝え手とその活動を支援する仕組み

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



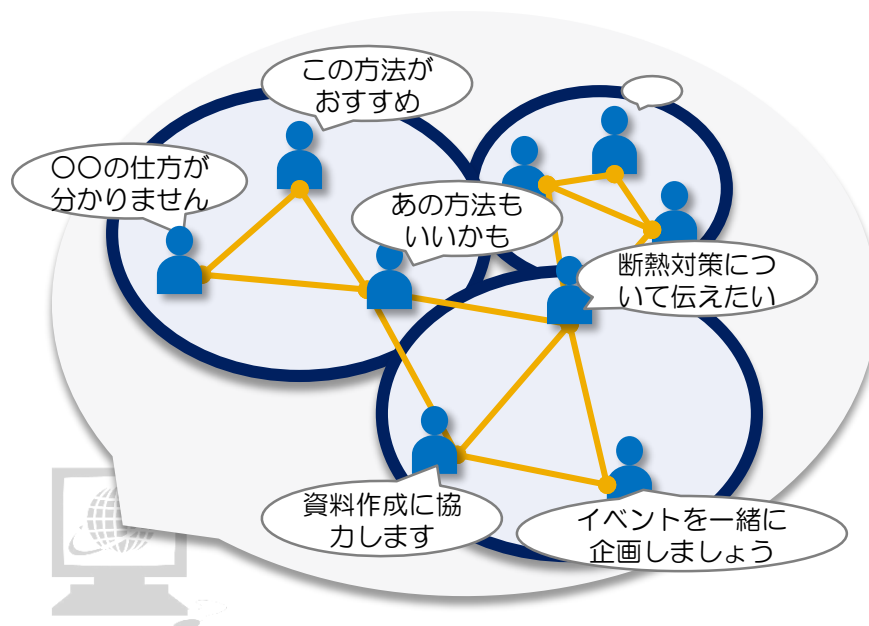
(2) 生活者の声を聞きより良い政策に繋げる事を支援する仕組み

(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。

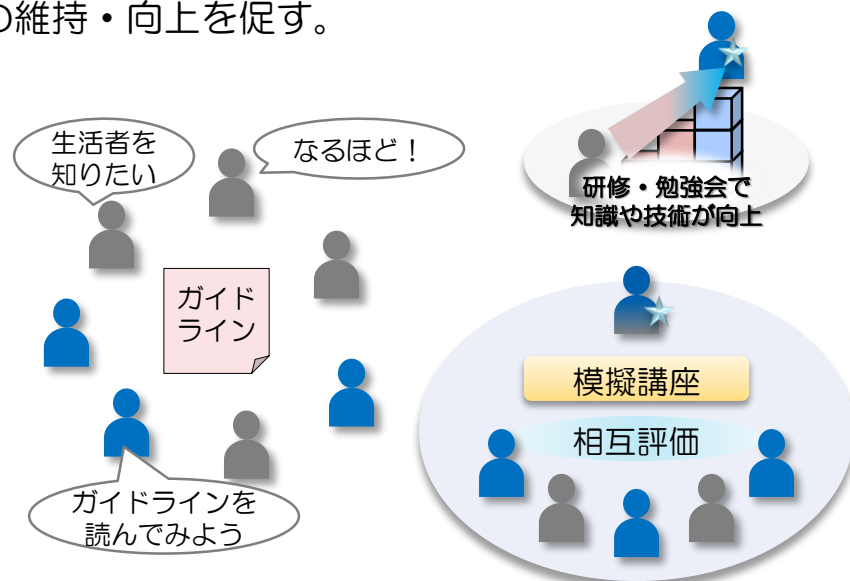
① 伝え手の意欲を維持・向上させる機能

- ・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

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）

伝え手自身のあり方

伝え手のスキルアップと伝え手の数の拡大の必要性

伝え手が抱える悩みや課題を解決するためには、伝え手自身のスキルアップを支援する方法が必要である。それに加え、様々な生活者にアプローチをするためには、伝え手の数を拡大することにも必要である。環境省では、伝え手を支援・拡大するために以下のツール・事業を実施している。

環境省が行っている伝え手を支援・拡大するツール・事業の例

● 伝え手のためのガイドライン（2011年度）

コミュニケーションを効果的に進めるためのヒントや、生活者の意識だけでなく行動にも変化をもたらすことができるような「伝え方のノウハウ」をまとめた資料。

<https://www.env.go.jp/council/06earth/y0613-08/ref01.pdf>

● 地球温暖化問題・対策についての知見や効果的な伝え方を学ぶ教材・ツール（2012年度）

コミュニケーションの行い方、地球温暖化対策について様々な切り口から伝えるとはどのようなことか、地球温暖化の科学についてよくある質問への答え方が分かる解説教材（PPT・映像）を用意し、ワークショップを実施。

また、実際に伝え方を考える際に役立つ「伝え手のためのワークシート」等を用意。

<http://funtoshare.env.go.jp/roadmap/ws.html>

● IPCCリポートコミュニケーターの育成（2013年度～）

伝え手を支援するための仕組みを提案。この仕組みを参考に、実際に、IPCCリポートコミュニケーター事業を展開中。事業に参加することで、IPCC 第五次評価報告書を生活者に分かりやすく伝えられるようになるよう、スキルアップのための教材と生活者向けのプログラムを入手・活用できる。

また、掲示板も用意されており、伝え手の経験の共有の場なども行うことができる。

IPCC リポートコミュニケーター事業 <http://funtoshare.env.go.jp/ipcc-report/>

コミュニケーション・マーケティングWGの検討内容一覧

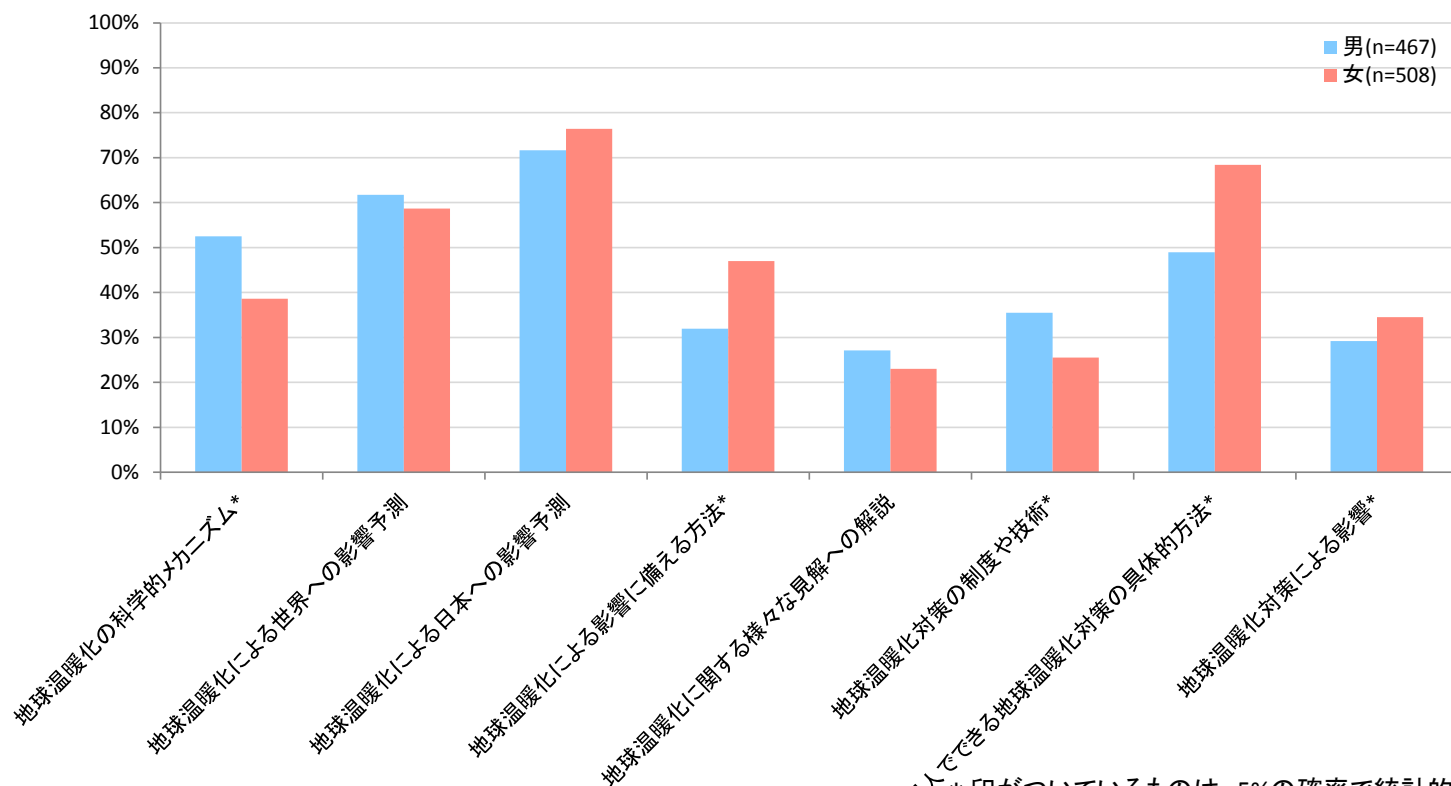
年度	WGの背景や問題意識	主な検討内容
2010年度	- 政府が検討している地球温暖化対策は、生活者に伝わっていないのではないか。 - 生活者は意識は高いが、行動できていないのではないか。	- 検討の枠組みとなる学術知見の整理 - 生活者の行動の実態を知るためのマーケティングの実施 - 生活者に対策行動を促す戦略の検討
2011年度	生活者の声を十分に聞くことや、働きかけの戦略の検討ができていない。生活者の身近な伝え手に着目する必要があるのではないか。	- 伝え手とその活動を支援するための施策の検討 - 生活者に効果的な働きかけを促す参考書となる「伝え手のためのガイドライン」の作成
2012年度	東日本大震災以降、地球温暖化対策の優先順位が低下しており、意識(受容性)を高める必要があるのではないか。	- 生活者の意識の現状に関する検討 「伝え手のためのワークショップ」を実施し、2011年度の検討成果を実地で検討 - 地球温暖化問題・対策についての知見や効果的な伝え方を学ぶ教材・ツールの作成
2013年度	生活者の意識を高める方策を検討するため、生活者の意識の現状を把握する必要があるのではないか。	- 生活者の意識を知るための方法の検討 - 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施
2014年度	- 生活者の意識を高める方策を検討する必要があるのではないか。 5年間のとりまとめを行い、成果と課題を整理する。	- 生活者の意識の実態を知るためのマーケティングの実施 5年間の成果のとりまとめ(本資料)

生活者に合わせた情報伝達（参考：マーケティングの結果）

前頁で提示した以外にも、生活者が関心を持っていたり知りたいと思う情報は様々あり、以下の本WGでの調査結果が示すとおり、生活者の特徴によって、伝える内容や伝え方を変える必要があることが分かる。

温暖化のことで知りたい内容

- ✓ 地球温暖化の科学的メカニズム、地球温暖化対策の制度や技術については男性の方が知りたいと答えた割合が多かったが、地球温暖化による影響に備える方法、個人でできる地球温暖化対策の具体的な方法、地球温暖化対策による影響は、女性の方が多かった。



*印がついているものは、5%の確率で統計的に有意なもの

情報伝達に向けた準備～意識についての調査の例

本WGでは、生活者の地球温暖化対策への意識について平成26年度にアンケート調査を行い、生活者の特徴を6つのタイプに分類して把握した。

① 温暖化対策を重視している人々

19%

地球温暖化対策への態度の現状

政府の追加的対策に肯定的

自分の追加的対策に肯定的

96%

76%

● 温暖化への態度の特徴

地球温暖化についての確信度が高く、自分で考える姿勢もあるため、現状の態度の維持が必要。

● 情報との関わりと情報伝達の方向性

情報収集する頻度が高く、重要な情報は周囲にも伝えようとする姿勢が高い。現状の態度を維持できるように支えていくことが重要か。

② 対策による不便さを懸念しているが、温暖化対策を重視している人々

17%

地球温暖化対策への態度の現状

政府の追加的対策に肯定的

自分の追加的対策に肯定的

93%

73%

● 温暖化への態度の特徴

対策による不便さ・不経済性を懸念しているが、対策は必要だと考えている。

● 情報との関わりと情報伝達の方向性

情報収集をする頻度は高い。温暖化対策による影響について知りたいと考えており、経済性について丁寧に説明していくことが重要か。

③ 自分で考えることは少ないが、対策を重視している人々

17%

地球温暖化対策への態度の現状

政府の追加的対策に肯定的

自分の追加的対策に肯定的

89%

57%

● 温暖化への態度の特徴

地球温暖化していると考えているが、地球温暖化の情報について、自分で考えたり判断する姿勢が低く、自分の対策は周囲次第という人が多い。

● 情報との関わりと情報伝達の方向性

自分から情報収集する機会が少ないが、具体的な対策方法について知りたいと思っている人が多く、家庭での対策を伝えることが効果的か。

④ 温暖化対策は重要だが、ほどほどな人々

21%

地球温暖化対策への態度の現状

政府の追加的対策に肯定的

自分の追加的対策に肯定的

86%

68%

● 温暖化への態度の特徴

どの項目でも、他のクラスターと比較し中間に位置する。自分の取組意思については、周囲に流されることは少ない。

● 情報との関わりと情報伝達の方向性

情報収集をする頻度は高いが、余暇時間をみると、自分のことに時間を使っている人々とも考えられる。温暖化以外の観点から伝えることも効果的か。

⑤ 自分で考えることは少なく、態度を保留することが多い人々

20%

地球温暖化対策への態度の現状

政府の追加的対策に肯定的

自分の追加的対策に肯定的

68%

46%

● 温暖化への態度の特徴

地球温暖化への確信度以外は、態度を保留にする回答が多い。

● 情報との関わりと情報伝達の方向性

自分で収集する割合が低く、かつ発信する姿勢も低い。最もアプローチが難しい人々。職場など、属性からアプローチすることが効果的か。

⑥ 対策への動機づけが低い人々

6%

地球温暖化対策への態度の現状

政府の追加的対策に肯定的

自分の追加的対策に肯定的

51%

35%

● 温暖化への態度の特徴

対策行動に結びつく動機づけが最も低い。自分で考える姿勢がある人となない人の両極があるが、懐疑論について、見聞きしたことがあると答える割合が高い。

● 情報との関わりと情報伝達の方向性

エネルギー・資源には関心を持っている可能性があり、温暖化対策より「省エネ」というメッセージも効果的か。

※政府の追加的対策に肯定的な回答の割合とは、今後の日本政府の地球温暖化対策について、「現状よりも積極的に」、「すべて積極的に」取組むべきと回答した人の割合。

※自分の追加的対策に肯定的な回答の割合とは、今後の自分の取組意思について、「たとえ自分への負担が大きくても最大限取り組む」、「負担がかからない程度に加え国等の支援により負担が軽減される対策に取り組む」と回答した人の割合。

出典 コミュニケーション・マーケティングWG、低炭素社会の実現に向けた生活者と伝え手とのコミュニケーションのあり方について

地球温暖化に関するコミュニケーション方策の海外事例

本WGでは、生活者とのコミュニケーションを検討するに当たり、以下の海外事例を参考とした。

(1) 生活者の実態や特徴のくみ取り（マーケティング）

→ **アメリカ イェール大学**

(2) 生活者の実態や特徴のくみ取り・生活者に合わせた情報伝達

→ **オーストラリア 国家気候変動適応研究所**

(3) 情報発信源のあり方

→ **イギリス 科学技術委員会**

(4) コミュニケーション戦略

→ **スコットランド政府**

(4) スコットランド政府

スコットランドでは、2010年から2013年にかけて、政府による調査研究である気候変動行動調査プログラムにより、公衆参画(パブリック・エンゲージメント)戦略を作成した。これは、2013年から2027年までの政府の気候変動対策の提案・施策にも盛り込まれた。

背景・目的

スコットランドは、2020年までに42%、2050年までに80%の排出削減を目標としており、これらの達成には企業、公共、第3セクター(地域コミュニティや個人)などすべての参画が求められている。そして、気候変動法2009において、大臣は公衆参画についてステップを設定し、公衆参画戦略を策定するよう求めている。

【気候変動法2009が公衆参画について大臣へ要求していること】

- ・スコットランドの人々に気候変動目標について伝える
- ・目標達成に貢献するよう促す
- ・目標達成に貢献できる行動を特定する



公衆参画戦略を策定するとともに、
具体的には優先的な行動に基づいた
年次計画を作成

【法的要件以外の観点】

GHGの削減を行っても、気候変動への適応が必要になるため、公衆参画戦略の法的要件に加えて、適応の観点も追加。

- ・スコットランドの人々に気候変動の現象と影響について伝える
- ・コミュニティにおいて、気候変動の負の影響への対処だけでなく、気候変動がもたらす機会を十分に活用することも可能にする行動を促す



具体的には長期計画として開始

(4) スコットランド政府

家庭における削減行動の特定

個人の行動は最も大きなエネルギー需要削減ポテンシャルを持っている。個人の行動は社会的文化的規範に基づいておりそれらもまた重要である。そのため、政府は気候変動基金を用いて、個人の行動変容を支援してきたが、個人の行動変容に係わる分野の議論はこれまで混乱してきた。そのため、この戦略開発では、削減寄与の大きい4分野を特定をした。

●家庭のエネルギー分野

- ・家庭の熱システム(ボイラー等)
- ・断熱
- ・暖房の管理
- ・節電

●交通分野

- ・自動車使用を控える
- ・エコドライブ
- ・可能な範囲で飛行機の代替手段を活用する

●食料分野

- ・食料廃棄物の削減
- ・身近でとれる旬の果物や野菜を食べる

●消費分野

- ・リデュース、リユース、リサイクル

参画の原則

参画とは、変革を促す様々な方法の一部であるということを理解した上で、参画の原則として、次のことを求める。

- 意欲を喚起し積極性を持ち、好機に焦点を当てる
- パートナー達や様々なアプローチを支援し、参画の手段を多様にする
- 参画者たちの協力を意識する(中央集権を防ぐ)
- 費用対効果に優れ、実用的であること。既存のネットワークや行動に基づくようにする
- 明確で一貫したコミュニケーションを取り、専門用語を避け、英語を利用する
- 他の人の意見を聞き、考慮する

政府による公衆参画の支援

政府が公衆参画を支援するために行うことは、下記の通りである。

【Listen】	気候変動に対するスコットランド(国民)の意見を聞く
【Explain】	「Low Carbon Scotland」とはどのようなのか、職業、スキル、将来世代にどのような意味をもたらすのかを説明する
【Advice】	すべて行動でき、影響力の大きい行動について人々にアドバイスする
【Promote】	影響力のあるリーダー、良いアイデアや専門知識を広める(プロモーションする)

(4) スコットランド政府

連携先・優先課題

- この戦略の目的は、低炭素社会によって生み出される仕事や、生活の質の向上など、スコットランドが低炭素社会からもたらされる利益について、様々な人たちと分かり合うことである。
- 低炭素社会への移行には、様々な人や組織との連携が必要になる。

⇒初年度は、これらの組織と連携した61の年次計画を決定。

コミュニティグループ

教育機関

公衆、個人

労働組合

民間企業

NPO
(ボランティアセクター)

公共機関

メディア

参画手段

- 対面式の会合 特に初年度は、政府とスコットランド内の組織が、人々の変化について聞いたり、考えや役割について話し合ったりする機会を提供することが必要である。
- 調査 排出量を削減し、目標達成するに当たり、様々な手段によって、いかに行動変容が生み出し、促進され、例示されるものなのかの、明確な理解を得るために、「気候変動行動研究プログラム」にて調査する。
- コミュニケーション・マーケティング スコットランド政府広報部は、戦略や年次計画の場面に応じて、コミュニケーション・マーケティング手段を利用し、公衆の参画を促す。

モニタリング・評価

- 気候変動法では、この戦略が公表されてから5年以内に見直されることになっており、戦略で設定されたステップの進捗の評価が行われることになっている。
- 加え、毎年作成されるデリバリプランは、活動の評価と短期的に優先的する活動を見直す機会となる。
- 人々の気候変動への態度と行動に関する調査を2011年から2年毎に行い、2020年まで追跡できるようにする。

出典：The Scottish Government 2010 “Low Carbon Scotland: Public Engagement Strategy”

出典 コミュニケーション・マーケティングWG、低炭素社会の実現に向けた生活者と伝え手とのコミュニケーションのあり方について

3. コミ・マケWGの検討の 意義と課題

地球温暖化に関するコミュニケーションを進める上での今後の課題

①コミュニケーションの全体戦略の立案

生活者とのコミュニケーションをより包括的に、実効性のあるものとしていくためには、生活者の意識の変化をどうとらえていくのか、実際に誰がどのような役割や方法で行っていくとよいのか等、地球温暖化に係わるコミュニケーションの全体戦略を立案することが必要である。

そして、全体戦略の立案に当たっては、マス・コミュニケーションなども含めた様々な媒介を想定することや信頼性など、コミュニケーションの質へも着目することで、生活者との更に包括的で強固なコミュニケーションが可能になると考えられる。

②伝え手支援や伝え手同士で高め合える場づくり

本WGでは、主に伝え手と生活者の間のコミュニケーションについて検討を行ってきたが、伝え手の活動の支援を強化するためには、情報発信源（政府・国際機関等）と伝え手との間のコミュニケーションのあり方についても、伝え手の実態を踏まえながら、検討を深め具体化していくことが必要である。

また、本WGでは、コミュニケーションの方向性について議論するにとどまり、伝え手が、実際にどのようなメッセージや方法で伝えると効果的なのかについては検討に至らなかった。そのため、伝えるメッセージの作成や、メッセージを伝え手同士で共有したり生み出したりしていく場づくりが必要である。

③コミュニケーションの継続的なレベルアップ

このWGが直面したように、コミュニケーションは主体や社会状況の変化に対応していく必要があり、生活者を低炭素な方向へ導いていくためには、コミュニケーションの継続的なレベルアップが不可欠である。そのためには、今後の課題の①や②についても、継続的にレベルアップをさせていく必要がある。

また、生活者のマーケティングを適宜行うなど、生活者と情報発信源とのコミュニケーションのサイクルを絶えず回していくことが必要である。

主な公開資料

- 中央環境審議会 地球環境部会（第92回）平成22年12月28日
<https://www.env.go.jp/council/06earth/y060-92.html>
- 2013年以降の対策・施策に関する検討小委員会（第8回）平成24年2月10日
<https://www.env.go.jp/council/06earth/y0613-08.html>
- 2013年以降の対策・施策に関する検討小委員会（第16回）平成24年4月19日
（30/32～32/32）
<https://www.env.go.jp/council/06earth/y0613-16.html>
- 2013年以降の対策・施策に関する報告書（地球温暖化対策の選択肢の原案について）
平成24年6月発表
<http://funtoshare.env.go.jp/roadmap/from2013.html>
- 伝え手のためのワークショップ 平成24年
<http://funtoshare.env.go.jp/roadmap/ws.html>