

Deloitte.

デロイトトーマツ



若年層の環境意識向上を促す情報提供手法の実証調査 BECC JAPAN 2021

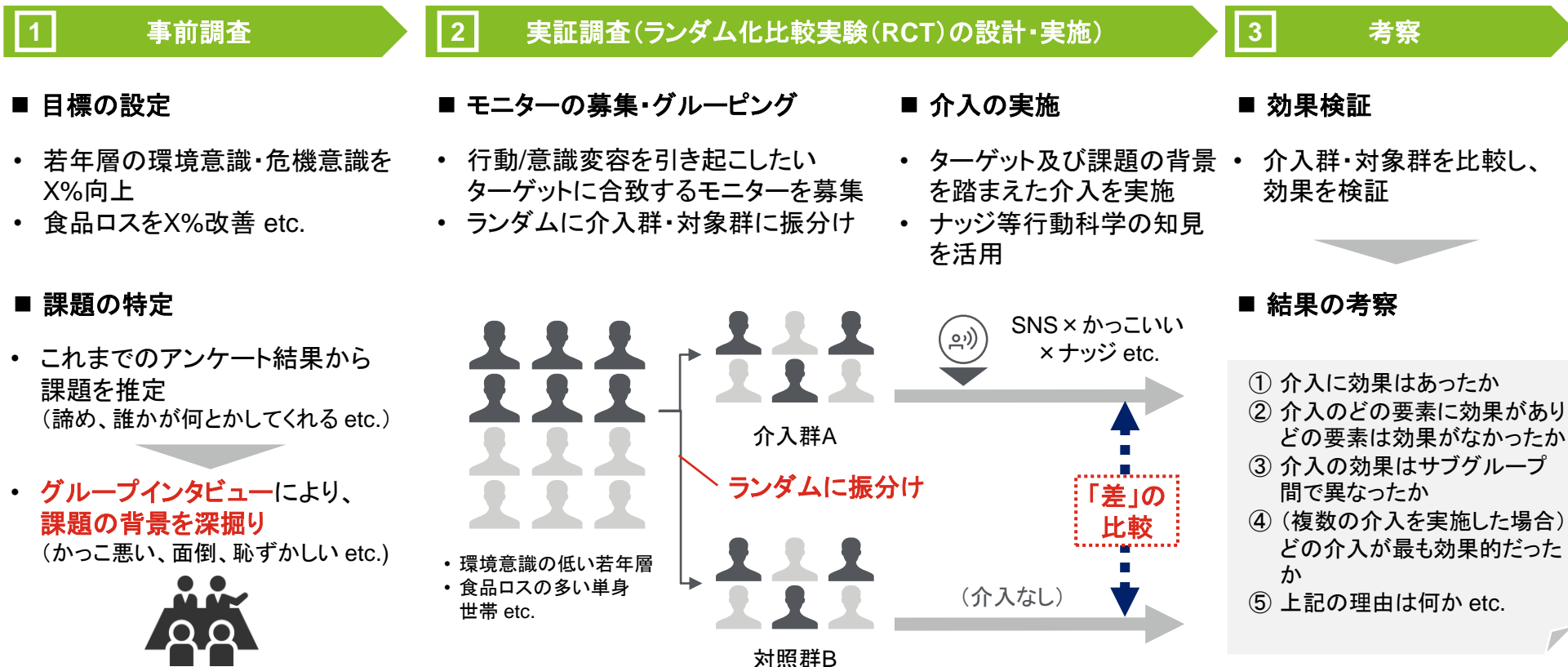
デロイトトーマツ コンサルティング 福田守宏○
住環境計画研究所 平山翔・小林翼

2021年8月31日

本調査は、環境省委託業務（令和2年度脱炭素ライフスタイル推進事業の高度化検討等委託業務）の一環として、実施したものです

グループインタビューを含めた背景意識の深掘りを行った上で、効果的な介入方法を検討。RCTを用いた実証、検証を実施

調査の全体像



1. 事前調査
2. 実証設計・実施
3. 考察

【グループインタビュー】

文献調査結果も踏まえ、若年層について、日本人と欧米人にインタビューを実施

グループインタビュー実施概要

- 実施日:9月26日(土)
- 実施時間:2時間×2グループ
- 対象者(グループ)

#	種類	年代	その他条件	人数
グループ1	日本人	10代～20代	非欧米(インド)滞在経験者1名を含む	4名
グループ2	在日欧米人	20代前半	1～2年程度の短期滞在者 出身国: <ul style="list-style-type: none">• フランス• アメリカ(ワシントン州)	2名
		20代後半	5年以上の長期滞在者 出身国: <ul style="list-style-type: none">• イギリス• フランス	2名

【グループインタビュー】

取組に大差はないが意識や発信に差／身近な人への影響が響く

グループインタビュー結果サマリ

#	項目	結果
1	関心	<ul style="list-style-type: none">■ 日本人の関心度は低い<ul style="list-style-type: none">・ 欧米人の目からも、日本人は環境意識が低いと認識（日本人の関心度が低い理由）■ 当事者意識の不足（日本人の視点）<ul style="list-style-type: none">・ 地球温暖化は将来の話で不利益を被ると考えにくいので当事者意識がない■ 生活が多忙で便利・対症療法的発想・議論が少ない 等（外国人の視点）<ul style="list-style-type: none">・ 日本での生活は多忙である一方で便利（自販機・コンビニ等で欲しいものがどこでも安価に手に入る）で流される・ 体調不良に対し、生活改善ではなく、薬やスタミナドリンクで対応するなど対症療法的発想が多い・ 議論する環境がなく、考える機会が少ない・ 環境問題に対する広告等が少ない
2	取組	<ul style="list-style-type: none">■ 日本人と欧米人の取組内容に大差なし<ul style="list-style-type: none">・ 欧米人の特徴的な取組は、ベジタリアン、デモ参加■ 日本人の動機は節約や「当たり前」<ul style="list-style-type: none">・ 節約や家族の取組から「当たり前」と感じての取組が多く、温暖化対策という発想は乏しい■ 日本はシステム面で先進的（外国人の視点）<ul style="list-style-type: none">・ ゴミの分別回収システムやシャンプーのリフィルなど、意識しなくてもエコになるシステムは先進的
3	発信	<ul style="list-style-type: none">■ 日本人は発信しない■ 「意識高い系」だと思われたくない（日本人の視点）<ul style="list-style-type: none">・ 発信することで、「意識高い系」だと思われたり、取組が不十分だと批判されたりするおそれがあるので発信したくない■ 重い話題・対立を避ける（外国人の視点）<ul style="list-style-type: none">・ 母国では発信するが、日本人は重い話題や対立を避けること、失礼に当たってしまうのではないかとの懸念から日本人には発信しない（日本に住む外国人仲間であれば話題にする）
4	効果的なコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none">■ 日本人・欧米人共に温暖化の被害を示した写真を用い、身近な人への影響に言及したムードボードを支持<ul style="list-style-type: none">・ リアルな状況・インパクトのある写真を評価。動物に感情移入し、心を揺さぶられる・ 大切な人の未来を左右するというメッセージも身近で響く■ 日本人は家族など身近な人への影響を訴求するポスターを作成<ul style="list-style-type: none">・ 家族など周りにいる大切な人のため、というのが一番響く

【コミュニケーションメッセージ案】

事前調査及び有識者の意見を踏まえ、「希望」要素を加えたコミュニケーションメッセージ案を立案

コミュニケーションメッセージ案

環境行動によって自分の周囲へ与える変化

1 身近で発生する災害への危機意識＋希望

ゲリラ豪雨など身近で起きる問題は、地球温暖化も一因の可能性もある。でも実は、そこに住むあなたの日々の環境への行動で食い止められるかもしれない。

2 地域愛・身近さ＋希望

環境に良い行動を行って、温暖化による災害から故郷の美しい景色を未来まで守っていく、地元や地域の一員になろう。

実証調査で有効性を検証

1. 事前調査
2. 実証設計・実施
3. 考察

【作業仮説／検証方法】

ターゲット(若者)のインサイト(潜在意識)を踏まえたメッセージによる介入実験を設計

実証調査の仮説

作業仮説

仮説1:ターゲット(若者)のインサイト(潜在意識)を踏まえた啓発メッセージに触れることで、
気候変動に対する危機意識・関心の低い者においても**環境への意識が高まる**

仮説2:ターゲット(若者)のインサイト(潜在意識)を踏まえた啓発メッセージに触れることで、
気候変動に対する危機意識・関心の低い者においても**実際の環境行動を行う傾向が高まる**

検証方法

環境意識の計測対象世帯を、**コミュニケーションメッセージをふまえたクリエイティブを見せるグループ1, 2(介入群)**と、**見せないグループ3(対照群)**にランダム割付し、介入後の**危機意識の変化の差や対策行動実施率の差を比較**することで効果検証を行う

【介入情報】

コミュニケーションメッセージ案を踏まえた2種類のクリエイティブを作成し、介入を実施

実証に用いたクリエイティブ

介入群Aのクリエイティブ (身近で発生する災害への危機意識+希望)

- ゲリラ豪雨など身近で起きる問題は、地球温暖化も一因の可能性はある。でも実は、そこに住むあなたの日々の環境への行動で食い止められるかもしれない。



例えば、エコバックを使うと、
わたしの地域の大雨を
防げるかもしれない

レジ袋の生産や廃棄からも地球温暖化の原因となるCO₂が排出されます。

エコバックを使う、環境に配慮した製品を選ぶ、温暖化対策に取り組む企業を応援するなど日々の選択が、ゲリラ豪雨や熱中症からあなたの地域や家族を守ることに繋がります。

介入群Bのクリエイティブ (地域愛・身近さ+希望)

- 環境に良い行動を行って、温暖化による災害から故郷の美しい景色を未来まで守っていく、地元や地域の一員になろう。



大切な場所

地域を温暖化から守るため、

今からできることがある

#わたしの大切な風景をなくさない

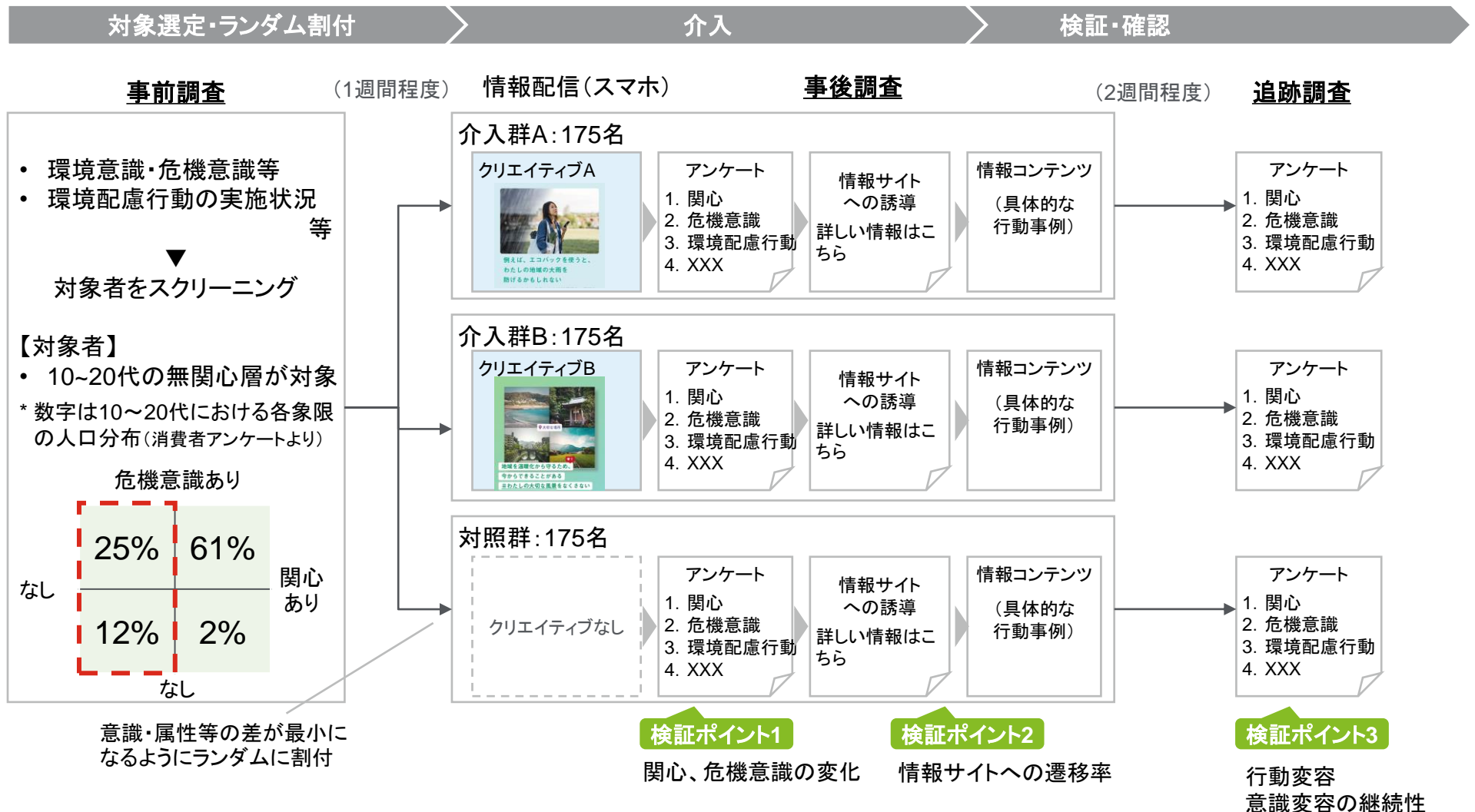
慣れ親しんだ自然や街並み、思い出のある景色を、地球温暖化から守る。わたしたちが地域のためにできること。これから先も、変わらずこの風景が残り続けるように。

【実証調査設計】

意識変容のほか、情報サイトへのコンバージョンや行動変容を検証・確認

実証調査のイメージ

ドコモdポイントクラブ会員を対象としたプロモーションツールを活用することで、より自然な反応を検証



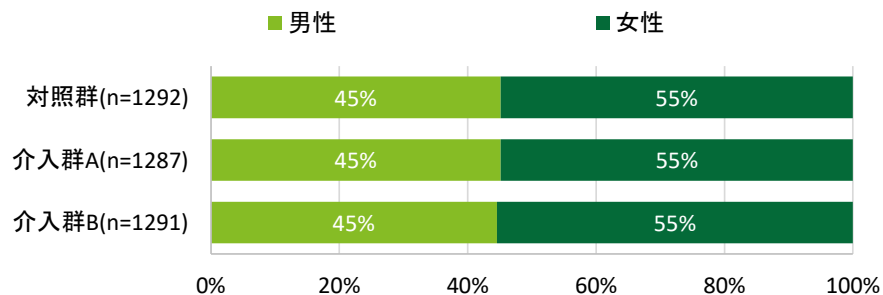
回答者属性

【回答者属性①】

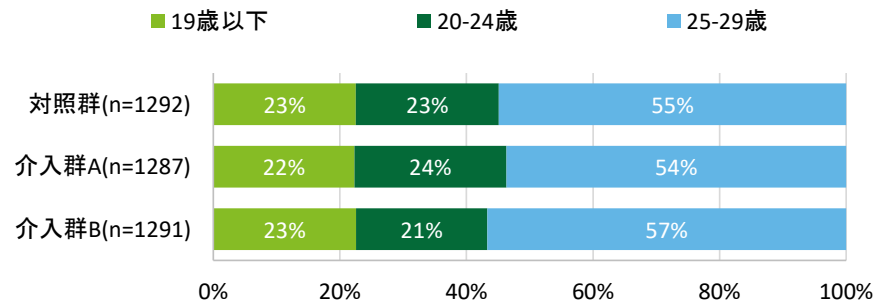
性・年齢、同居家族有無、職業といった基本属性で群間差が生じないように割り付け

回答者属性①:基本属性

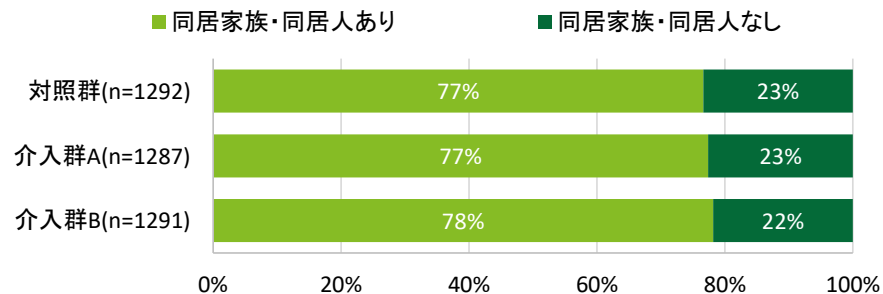
■ 性別



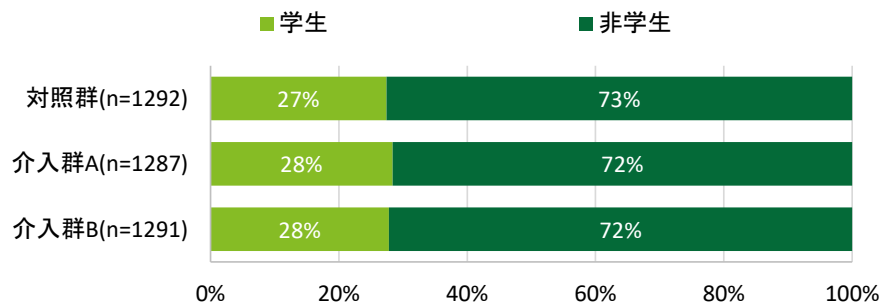
■ 年齢



■ 同居家族の有無



■ 職業(学生かどうか)



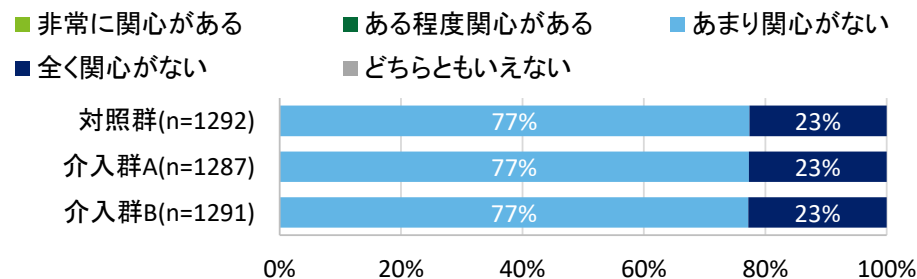
【回答者属性②】

ランダム割付の結果、事前調査時の意識に群間差がなく、バランスが取れている

気候変動に対する意識(事前調査)

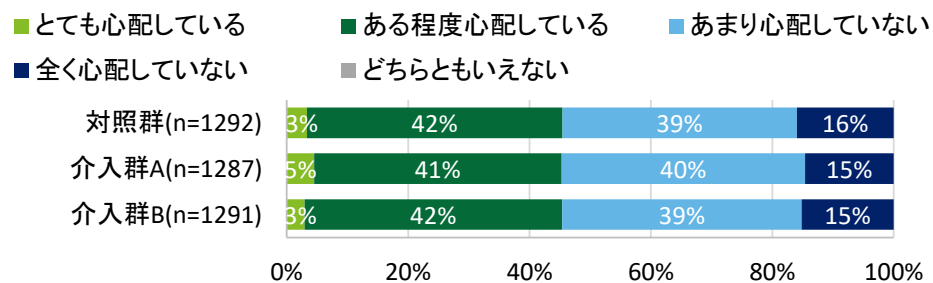
■ 関心

あなたは、地球温暖化問題／気候変動問題にどの程度関心がありますか



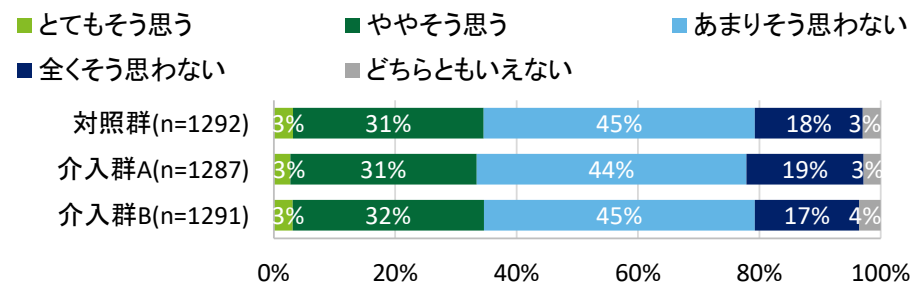
■ 危機意識

あなたは、地球温暖化／気候変動の影響をどのくらい心配だと感じていますか



■ 対処有効性認知*

あなた自身が行動することにより、地球温暖化問題／気候変動問題は改善できると思いますか



実証結果：仮説検証

【仮説1:意識の変化①】介入直後の意識

クリエイティブAを読んだグループで関心や自身の対策に対する対処有効性認知*が高い

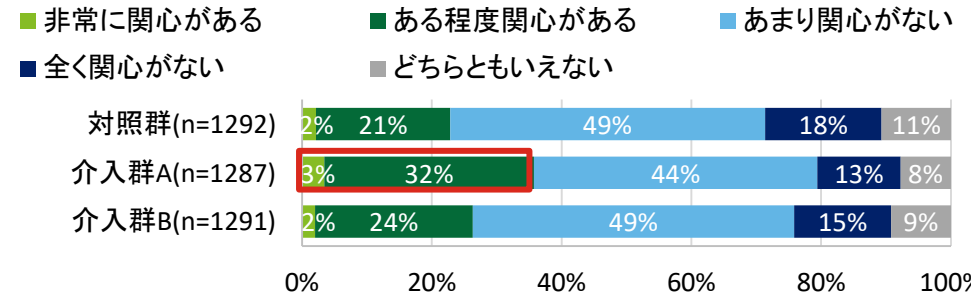
($p < 0.05$)

仮説1:気候変動に対する意識(事後調査)

■ 関心

あなたは、地球温暖化問題／気候変動問題にどの程度関心がありますか

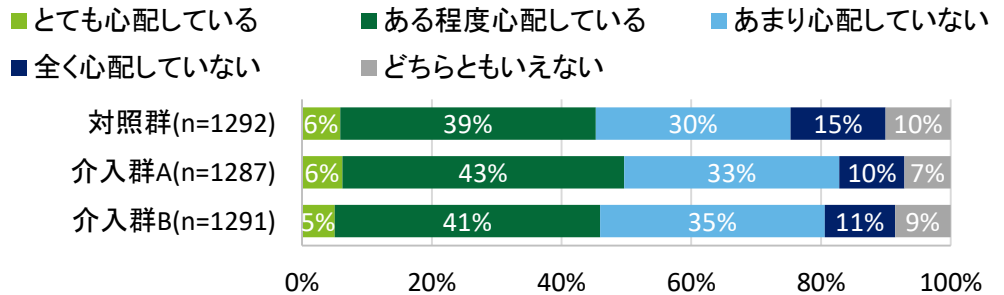
介入群Aと対照群、介入群Aと介入群Bとの間に統計的有意差がみられ、**介入群Aの方が対照群・介入群Bよりも関心が高い**



■ 危機意識

あなたは、地球温暖化／気候変動の影響をどのくらい心配だと感じていますか

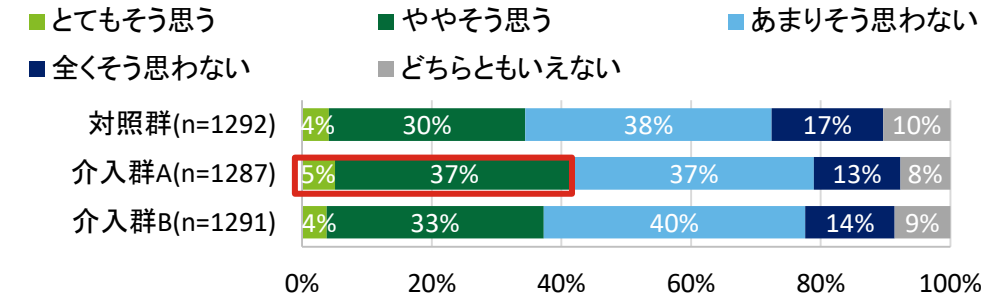
統計的有意差は見られず、危機意識について群間差はみられない



■ 対処有効性認知*

あなた自身が行動することにより、地球温暖化問題／気候変動問題は改善できると思いますか

介入群Aと対照群、介入群Aと介入群Bとの間に統計的有意差がみられ、**介入群Aの方が対照群・介入群Bよりも対処有効性が高い**



16 *:行動することで環境問題が解決できるという有効感(出所:広瀬幸雄編(2008),「環境行動の社会心理学」,北大路書房)

【仮説1:意識の変化②】2週間後の意識

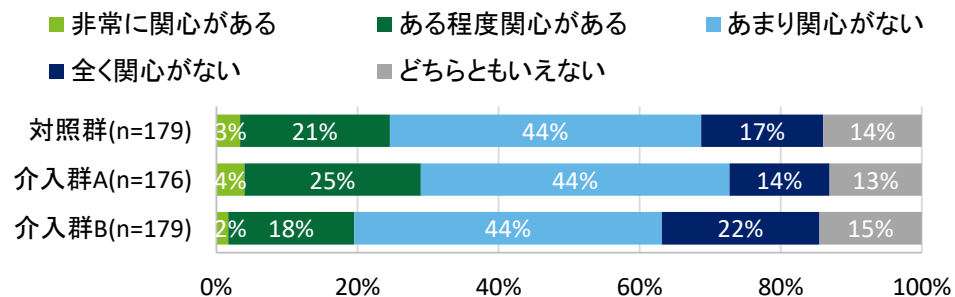
介入直後にみられた意識変化の群間差は、追跡調査(2週間後)では確認できない

仮説1:気候変動に対する意識(追跡調査)

■ 関心

あなたは、地球温暖化問題／気候変動問題にどの程度関心がありますか

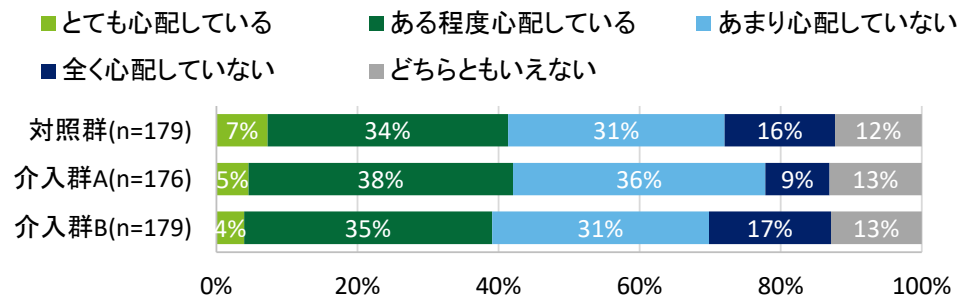
統計的有意差は見られず、危機意識について群間差はみられない



■ 危機意識

あなたは、地球温暖化／気候変動の影響をどのくらい心配だと感じていますか

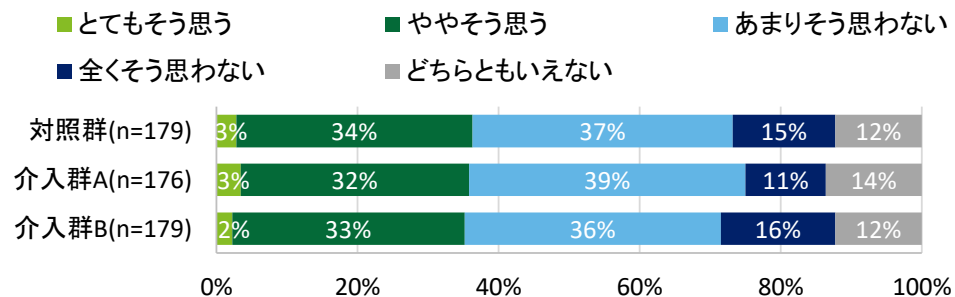
統計的有意差は見られず、危機意識について群間差はみられない



■ 対処有効性認知*

あなた自身が行動することにより、地球温暖化問題／気候変動問題は改善できると思いますか

統計的有意差は見られず、危機意識について群間差はみられない



【仮説2: 行動の変化①】情報収集行動

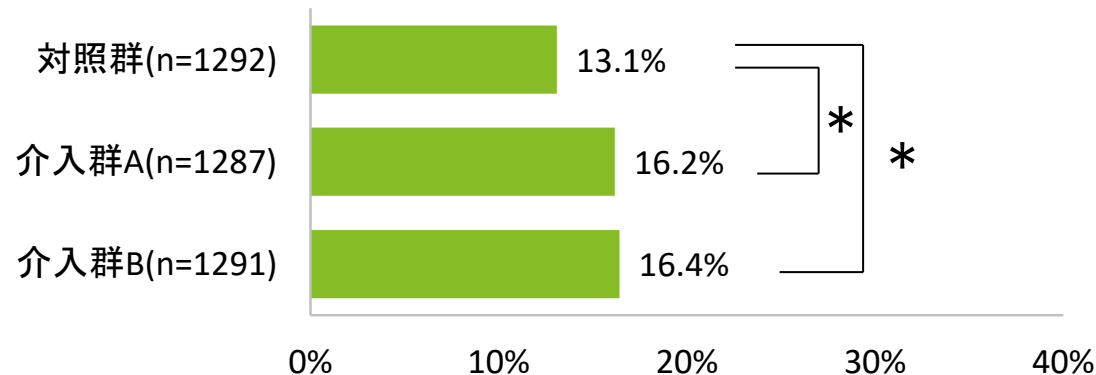
介入群は対照群に比べ、気候変動対策情報への遷移率が高い($p < 0.05$)

仮説2: 情報収集行動(事後調査)

対照群と介入群A、対照群と介入群Bとの間にそれぞれ統計的有意差がみられ、**介入群A・Bの方が対照群よりも詳細な情報を得ようとする行動の実施率が高まった**

あなたは、環境問題や地球温暖化対策について、詳しい情報をご覧になりたいですか？(行動)

■ はい(詳しい情報を紹介するページにご案内します)選択率



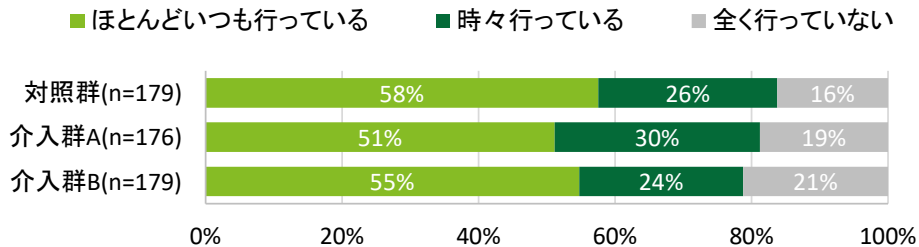
※ 実証調査に用いたプロモーションサイトにおける一般的なサイト遷移率は10%程度であるのに対し、本実証調査では無関心層で16%を達成

一般的な啓発活動を想定した場合、クリエイティブの閲覧有無で効果およびメディア投資対効果が23.7%程度向上した良好な結果と評価される

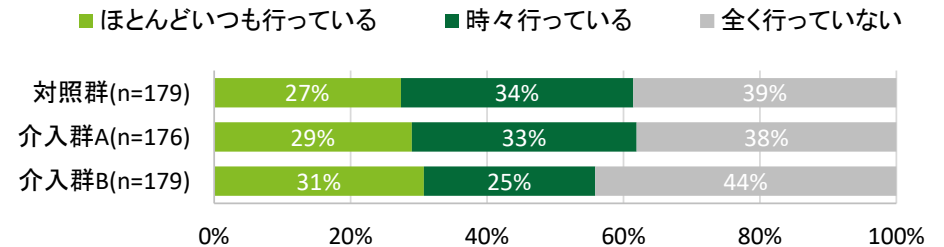
【仮説2: 行動の変化②】環境配慮行動 具体的な環境配慮行動の実施率に対する介入の効果は確認できない

仮説2: 環境配慮行動(追跡調査)

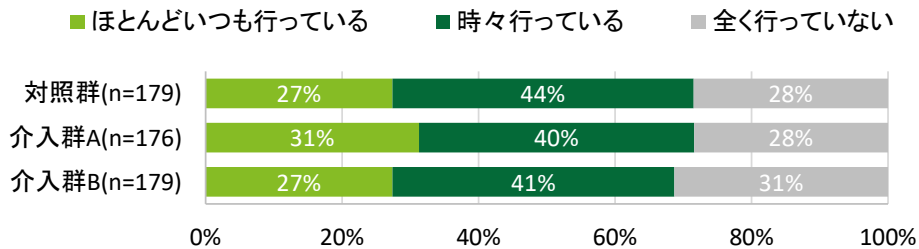
■ エコバッグを使用している



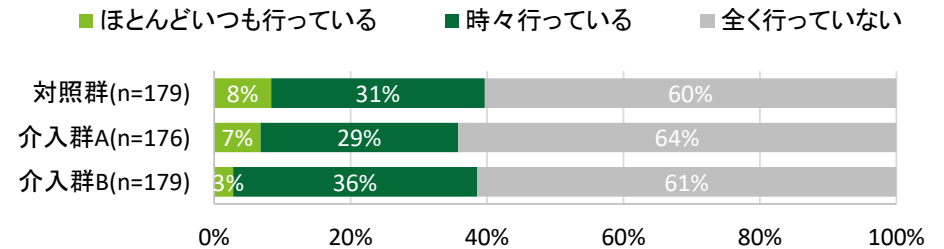
■ マイボトルを使用している



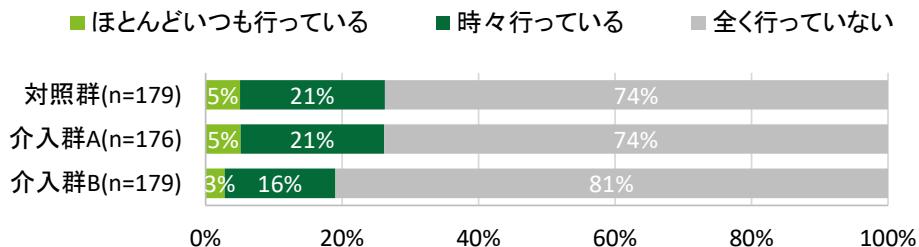
■ 冷暖房が過度にならないように調整している



■ 環境問題や地球温暖化問題に配慮した企業の製品やサービスを選ぶようにしている



■ 環境問題や地球温暖化問題について、周囲と話したり共有している



1. 事前調査
2. 実証設計・実施
3. 考察

介入直後の意識や行動に効果が見られた。効果を持続、定着させるためには、継続的な情報発信が必要である

実証結果のまとめ

- クリエイティブによる介入直後において、クリエイティブAを読んだグループの気候変動問題に関する関心や自身の気候変動対策に対する対処有効性認知*が高まっており、**クリエイティブAの介入による環境意識の向上効果がみられた**
- 介入直後において気候変動対策に関する詳細な情報を得るかどうかの意思決定の割合を比較したところ、介入群は対照群に比べ情報を得ようとする割合が高く、**介入により情報収集行動の実施率が高くなる効果がみられた**
- 追跡調査における環境配慮行動の実施率を確認したところ、介入による効果はみられず、環境意識の介入効果も持続しなかった



施策展開に向けた示唆

- 10代・20代の、気候変動問題に対する低関心者に対してその場での関心や行動への意識を持たせるためには、**気候変動問題への身近さを感じさせるとともに具体的な対策を示したメッセージが有効であると考えられる**
- 一度限りのメッセージ提示では持続性に限界があるため、**今回の実証において効果のあったメッセージを介入の入り口とした、継続的なコミュニケーション戦略が必要である**