

自治体広報誌を通じた暖房の省エネ行動促進実証

Experiment to promote energy-efficient heating behavior through city's PR magazines

住環境計画研究所
平山翔、小林翼、土屋友和

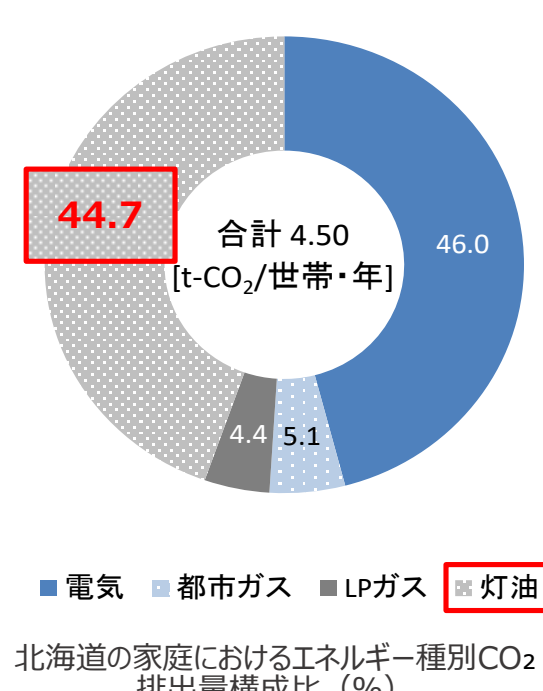


1. 背景・目的

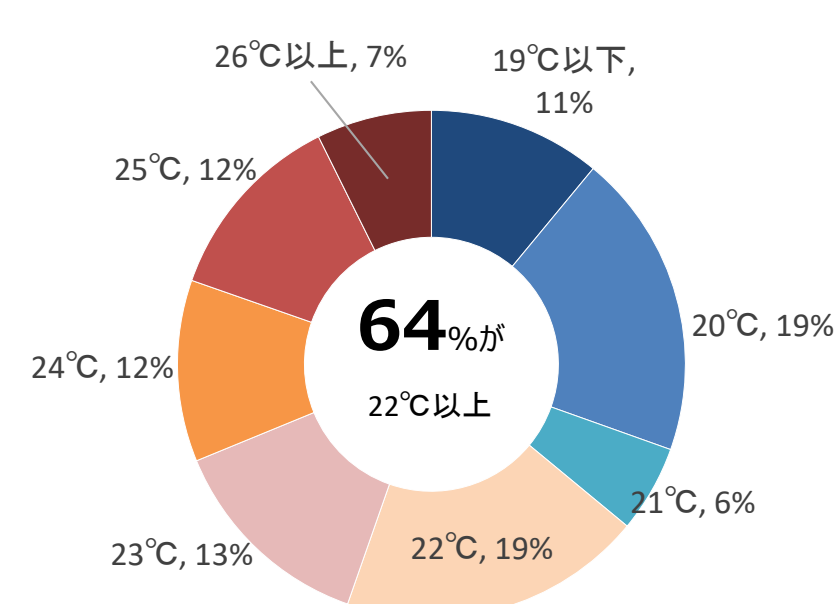
北海道では灯油暖房によるエネルギー消費が家庭からのCO₂排出量の45%と多くを占める。

北海道の家庭では7割が設定温度で暖房を調節しており、このうち6割の家庭が設定温度を22℃以上と高く設定している。

暖房設定温度の緩和を促すメッセージをナッジを活用して作成、自治体広報誌を通じて情報発信し、実フィールドで効果検証することを目的とした。



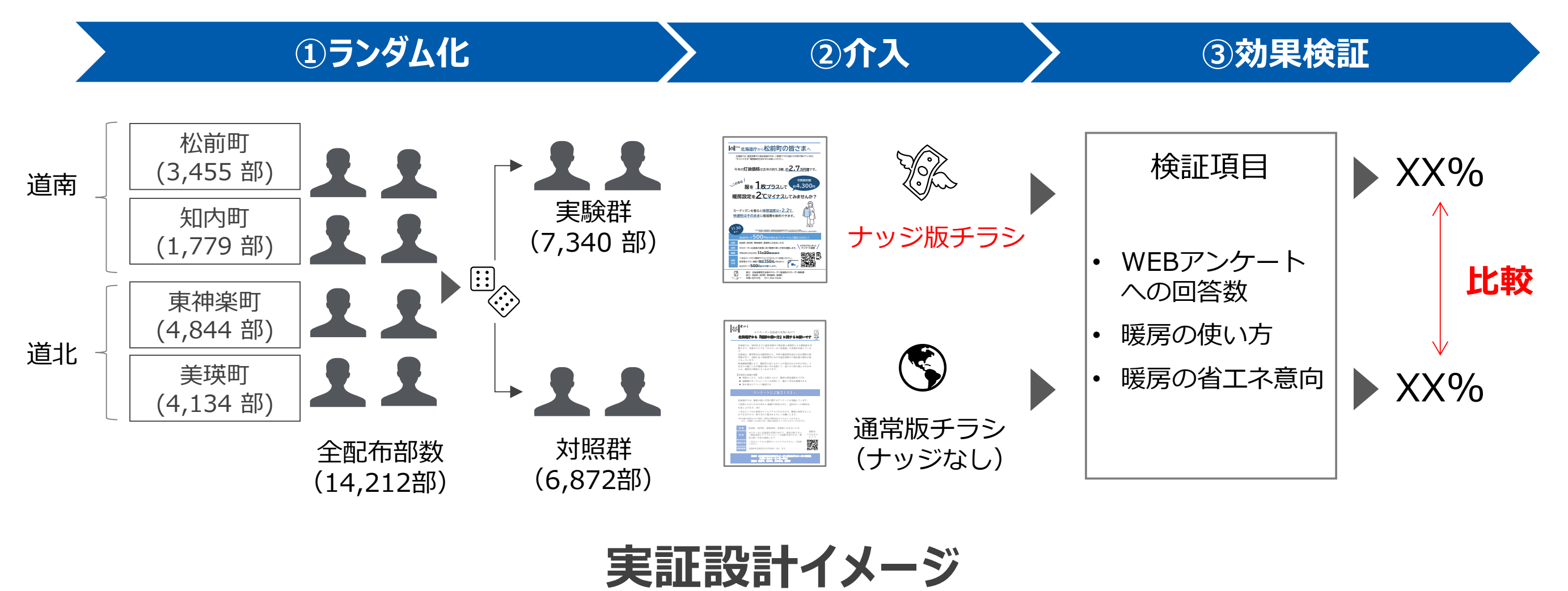
北海道の家庭におけるエネルギー種別CO₂排出量構成比



ストーブ類の設定温度

2. 実証設計

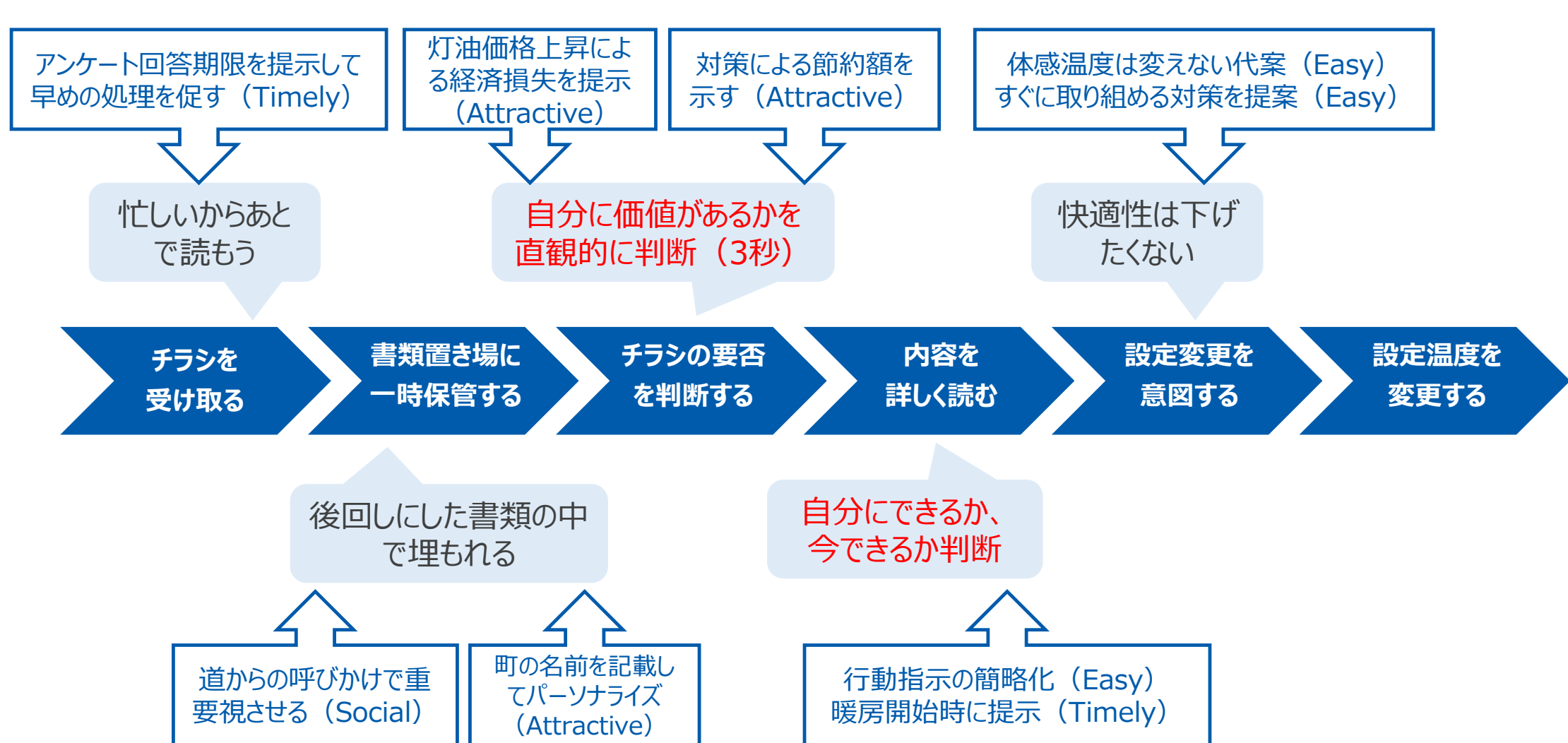
- ① 同規模（人口5万人未満）の道北・道南の4町をフィールドに、各町の町内会を実験群と対照群にランダムに分類 (RCT)
- ② 実験群にはナッジを活用し、対照群にはナッジを活用しない（通常版）、暖房の省エネ行動を促すチラシを作成
- ③ 各群の世帯に自治体広報誌の折込チラシとして情報発信
- ④ チラシで誘導するアンケートの回答率と、アンケートで把握する省エネ暖房意向を群間比較してナッジの効果を検証



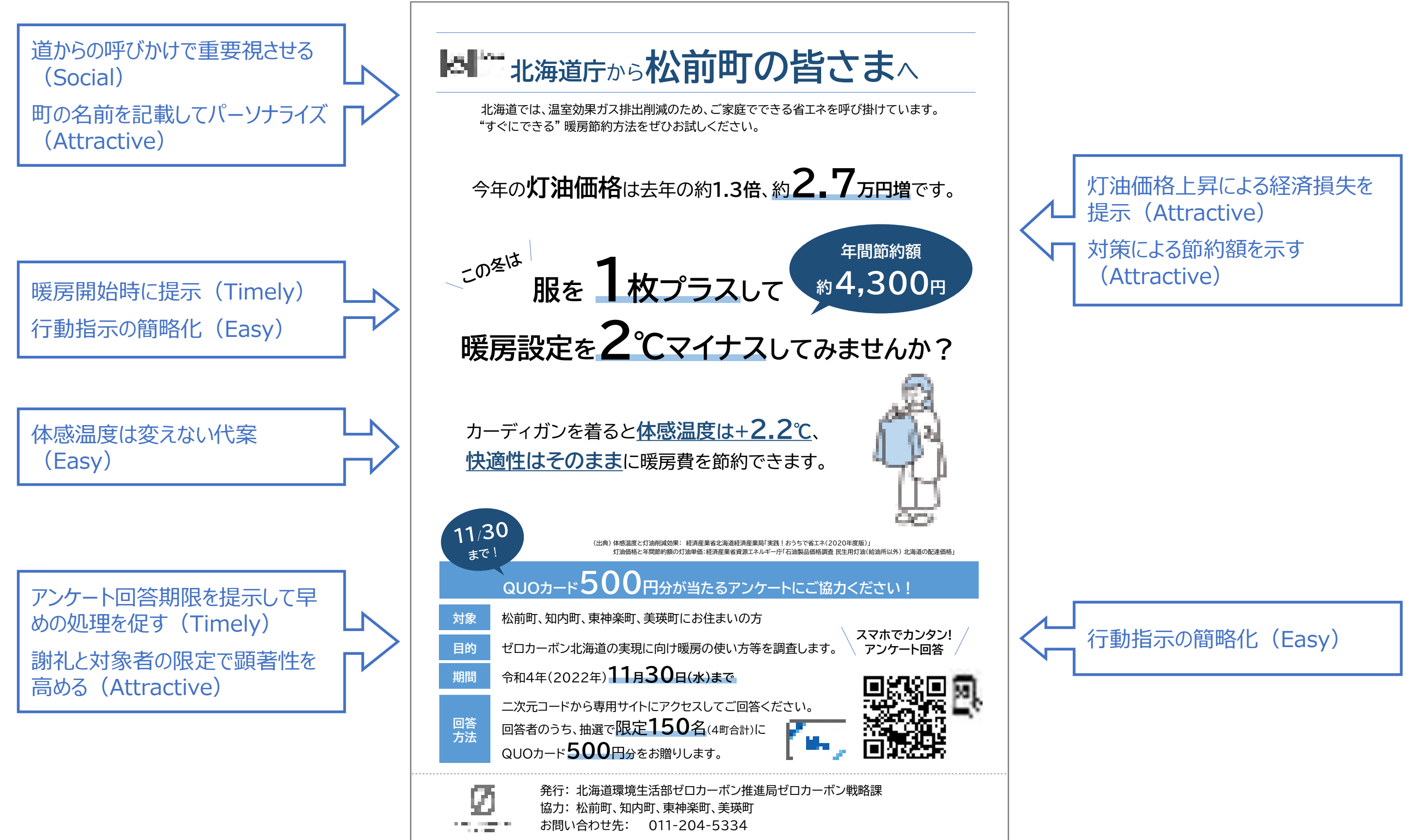
3. ナッジを活用した検証メッセージの設計

折込チラシの受取から設定温度変更までを行動プロセスマップに落とし込みボトルネックを分析し、各プロセスの課題ごとに、EAST*の各要素でナッジの活用を検討した。

* EAST：行動科学の知見をシンプルな4つの原則である「簡単に (Easy)」、「印象的に (Attractive)」、「社会的に (Social)」、「タイムリーに (Timely)」の頭文字を取って解説したチェックリスト型フレームワーク、英国のThe Behavioural Insights Team (BIT) が開発



行動プロセスマップに基づく課題分析とナッジ設計

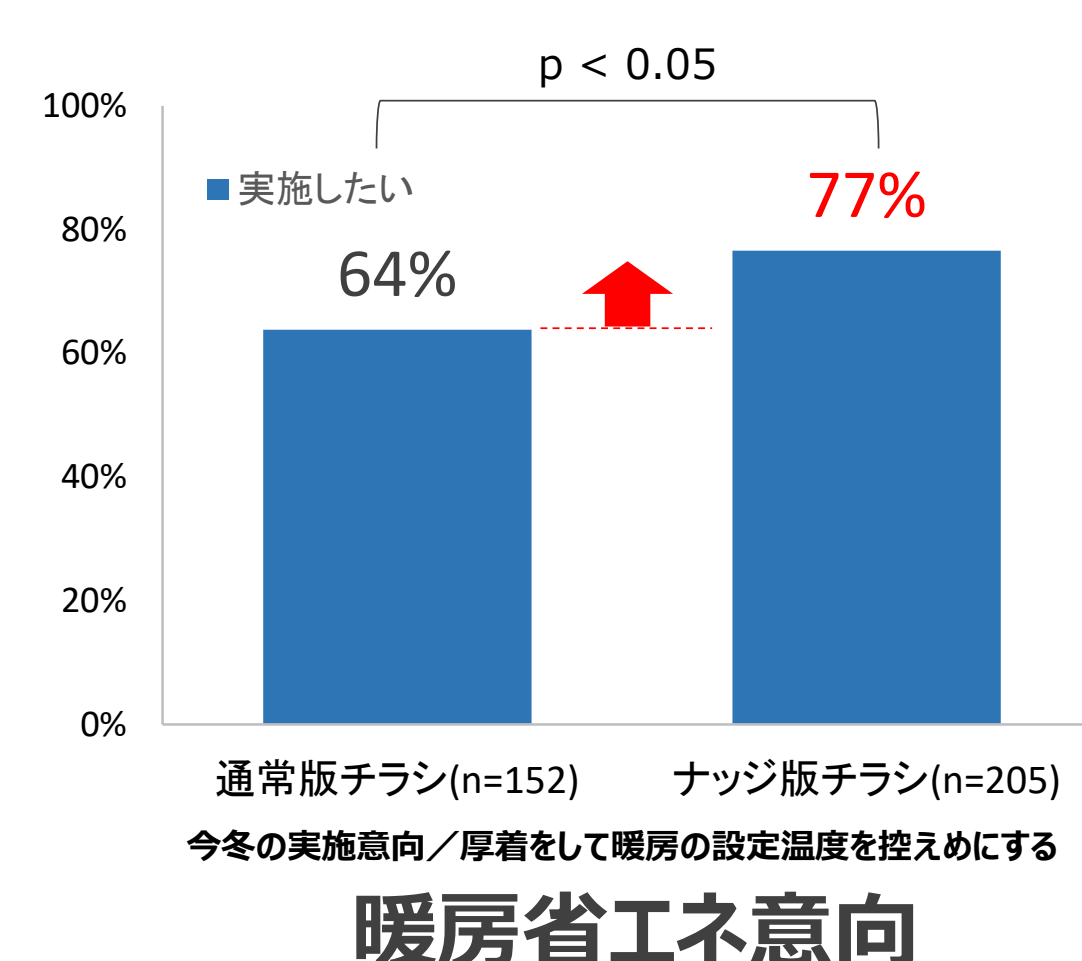
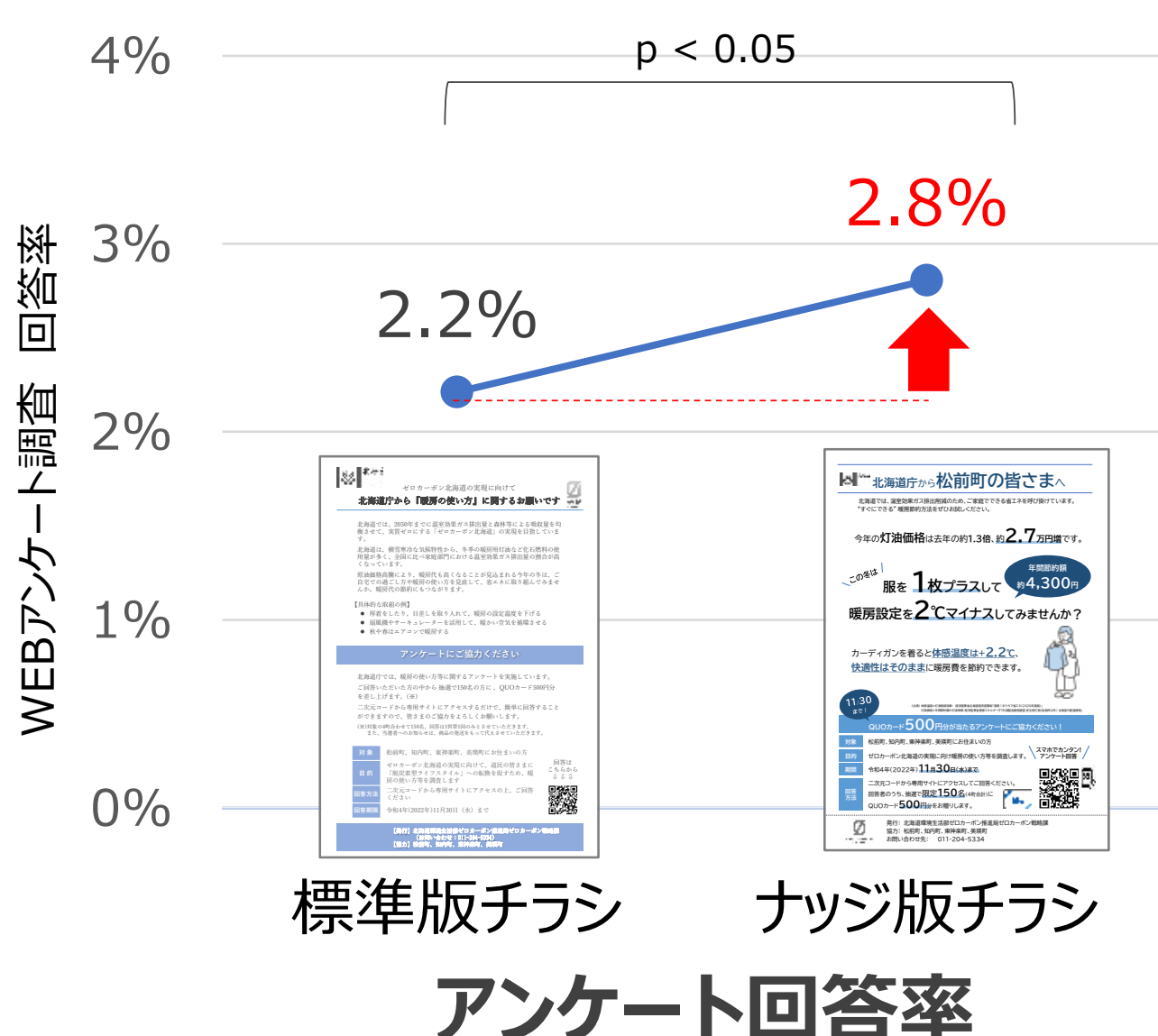


検証で用いたナッジ版メッセージ

4. 実証結果

ナッジ版チラシは通常版に比べ、アンケート回答率が1.3倍 (0.6pt) 高かった。

通常版群と比べ、ナッジ版群は「厚着して設定温度を控えめ」等の実施意向が10ポイント以上高かった。昨冬の実施率には差がなかったことから、ナッジ版チラシの提示効果と考えられる。



5. 考察

実証結果から、広報誌を通じた情報発信へのナッジ活用で住民の関心を高め、省エネ対策の実施意向を高められることが確認された。省エネ行動に限らずナッジ活用は住民との接点の多い市町村の施策効果を高めるために効果的と考えられる。

地域別の分析から、道北ではセントラル暖房が、道南では灯油ストーブが多いなど暖房設備や使用方法に違いが見られ、暖房の省エネ実施状況にも差が見られた。

施策展開時には、地域の暖房の使い方に合わせて推奨する対策を選定することで、啓発効果を高められると考えられる。

本研究は北海道環境生活部委託事業「令和4年度脱炭素社会に向けた行動変容促進事業」の一環として、北海道松前町、知内町、東神楽町、美瑛町の協力を得て実施した成果である。ここに記して関係諸氏に謝意を表す。