

環境 技術

4
2013

CONDEN:KAGIDX
42(4) 193~256
(2013)
ISSN 0388~9459

VOL. 42

特集 3.11以降の環境・エネルギー戦略 日本の温暖化対策中長期シナリオ [Ⅱ]

特集のねらい | 「環境技術」編集委員会

2050年の大幅削減に向けた技術の貢献—技術WG報告 | 赤井 誠

3.11以降の環境・エネルギー戦略を踏まえた地域づくりの方向性

—地域づくりWG報告 | 屋井鉄雄

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

—コミュニケーション・マーケティングWG報告 | 枝廣淳子

2050年の日本社会はどのような形か—マクロフレームWG報告

| 安井 至

経済モデルAIM/CGEによる評価報告 | 増井利彦

[研究論文] 排ガス充電器と静電水スクラバによる排ガス低減技術

—C重油を用いたスクラバ溶媒による特性 | 高山敦好, 他

[研究論文] 可溶化処理を適用した二相式メタン発酵実証装置の研究

—処理特性と微生物学的なメカニズムの解析 | 外ノ岡和政, 他

[海外情報] アーヘン訪問記(その3)アーヘンごみ処理 | 竺 文彦, 他

[コラム] WORK・ねっとわーく | 山越裕司

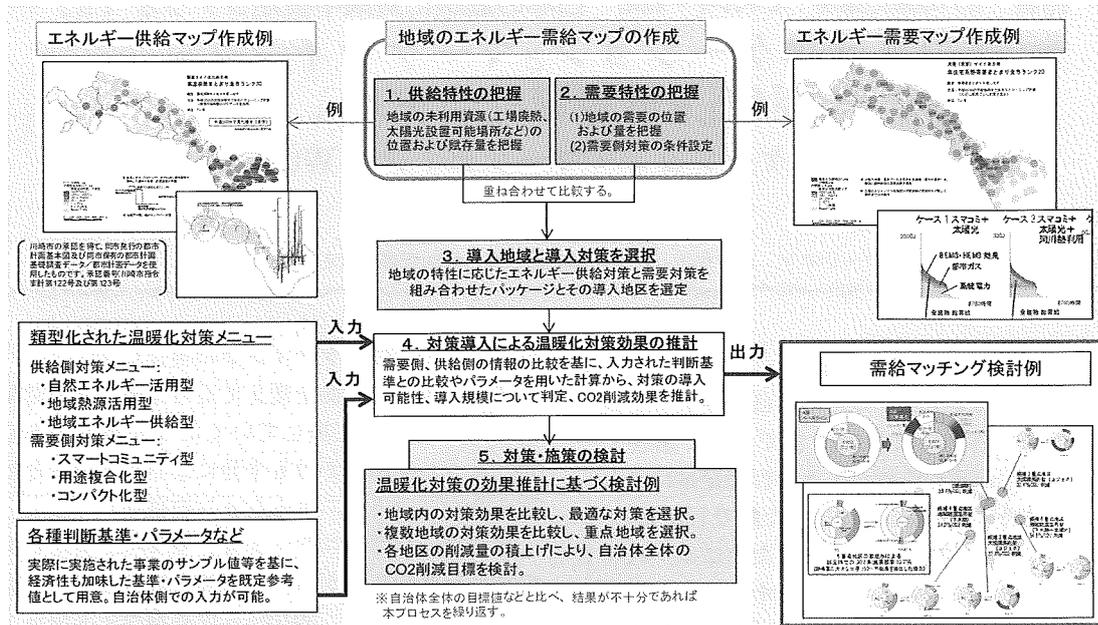


図5 地区・街区の効果定量化ツールの概要

できる。低炭素地区・街区を整備する際に、どの地区・街区を対象にどのような対策を入れるべきか、集中的な低炭素地区・街区の整備により市全体の削減目標の達成にどの程度貢献できるのかなどが把握できる。

地域の様々な主体間で協議をする際に、こうしたツールを用いることで、現状や将来の見通し、計画の効果についての客観的・科学的情報を共有することが可能になる。ツールを活用しつつ、地域の合意形成を促進し、土地利用・交通分野の政策や地区・街区単位の取組を進めていくことが重要である。また、各地域がこのようなツールを用いて実際に検討を進めていくためには、地域の実態を示すデータ、分析のノウハウが必要である。そのため、国においては、統計情報の整備、地域ごとの情報収集の支援、ツールの操作性の向上、マニュアル作成、ツール活用に係る研修実施などを通じた支援、人材育成等を進めていく必要がある。

5. ま と め

本稿では、東日本大震災や原発事故を踏まえ、地域づくりにおいて、安全・安心確保の観点、特に地域におけるエネルギー確保の観点が重要性を増してきたことを再認識し、低炭素型地域づくりを進める際の大きな方向性を示した。特に本WGでもこれまで提言してきた「土地利用の集約化」については、防災・減災や長期的な気候変動に対する適応について十分に評価して対策を進めることが重要なことを改めて強調した。そして、昨年度までの対策・施策の方向性に、上記認識を加えた整理を実施し、「低炭素型地域づくりのための7つの方策」を提示した。なお、本稿はWGの検討結果の概要を紹介したものであり、本稿の内容については、環境省、WG委員、みずほ情報総研、価値総研の各位の貢献によるところが大きい。末筆ながらここに記して謝意を表したい。

特集・3.11以降の環境・エネルギー戦略 日本の温暖化対策中長期シナリオ [II]

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 —コミュニケーション・マーケティング WG 報告—

枝廣 淳子*

キーワード：コミュニケーション，マーケティング，温暖化対策，行動変容，伝え手

要 旨

低炭素社会を実現するためには、効果的な政策や施策を作ることは言うまでもなく重要だが、作った政策や施策が人々の行動変容につながらない場合、それは絵に描いた餅でしかない。したがって、低炭素社会実現のためには、人々の意識や関心にどのように働きかけるのか、さらに、喚起された意識や関心をいかに行動変容につながるかがカギを握る。そのためのコミュニケーションとマーケティングの観点からの取り組みについて報告する。

分ではない（マーケティングの視点）。

また、実際に行動を変えてもらえるような効果的な働きかけを実施していくことが重要であるが、そうした働きかけも十分になされているとは言えない（コミュニケーションの視点）。

そこで、コミュニケーションやマーケティングの知見を活用しながら、効果的な働きかけの方法を検討するために、2010年度中長期ロードマップ調査においてコミュニケーション・マーケティング WG が設置された。

2. 2010年度の検討内容

初年度の WG では、マーケティングの知見を活用した調査を実施した。すなわち、行動変容を促す対象である生活者の声を聞き、温暖化対策に対する生活者の意識や行動の実情を多方面から把握することを試みた。

2.1 生活者ヒアリング

温暖化や温暖化対策に対して、生活者がどのようなとらえ方をし、どのような行動を取っているか、等を把握するため、生活者から話を聞く「生活者ヒアリング」を実施した。調査はグループインタビュー形式（インタビューア 1 名、対象者 5 名）で実施した。

東京都と福井県で、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）の各グループを対象に、地球温暖化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や、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）インタビューを行った。

1. WG 設置にあたっての問題意識

わが国における家庭からの温室効果ガス排出量は、これまで一貫して増加基調で推移している。これは家庭において低炭素行動が十分に浸透・定着していないことが原因のひとつと考えられる。中長期的に低炭素社会を実現するためには、日々の心がけや機器の買い替えといった排出削減に向けた取り組みを、生活者一人ひとりが実施することが求められている。

特に、環境省で検討が進められてきた中長期ロードマップでは、2050年に1990年比80%削減といった意欲的な目標が掲げられており、こうした目標を達成するためには、より多くの生活者にこれまで以上の低炭素行動の実践を促すことが求められる。

生活者に低炭素行動の実践を促していくためには、生活者の声をよく聞き、それぞれの生活者の特徴や実情に合わせた働きかけの方法を用意することが必要であるが、現状ではこうした検討は十

生活者ヒアリングを通じて、生活者の多くは温暖化に対して取り組まなくてはならないと思っ
ているものの、実際には取り組みの実践には至
っておらず、温暖化に対する「意識」と「行動実践」
の間にギャップが生じている実情が明らかとな
った。また、温暖化対策を推進するための政策につ
いて、生活者の声を取り入れて策定・実施して欲
しいとの意見が寄せられていた。

2.2 生活者アンケート

生活者ヒアリングで得られた意見について、よ
り多くの生活者に当てはまるかどうかを確認する
ため、生活者アンケートを実施した。生活者アン
ケートでは、全国の20歳以上の男女1,000人を対
象とし、温暖化に対する意識や行動、代表的な機器
の導入障壁や採用動機などを尋ねた。調査票は生
活者ヒアリングで得られた情報を元に作成した。

アンケートからはさまざまな結果が得られた
が、たとえば対策行動の実践度合いでは、実践率
が必ずしも高くはないとの結果が得られた。機器の
買い替えについては、多くの人が興味を持ったり、
買い替えを検討したりしてはいるものの、実際に
買い替えに至った人の割合はそれほど多くない状
態であった。

また、買い替えよりも容易に取り組めると考え
られる日々の心がけに関しても、「必ず実行する」
と回答した人は多いもので5割程度であり、温暖
化対策の取り組みが必ずしも生活者に浸透・定着
しているわけではないと考えられた。

機器の買い替えを妨げている障壁や、買い替え
に至った動機について詳細に調べたところ、たと
えば省エネ型エアコンの例では、導入障壁として
初期費用や制度等の仕組みの不足が、採用動機と
して省エネ型エアコンの経済性や、ノンエナジ
ーベフィットなどの要素が挙げられていた。

導入障壁については、それらを取り除くような
仕組みを用意することや、そうした仕組みを広く
紹介することで、省エネ型エアコンへの買い替え
を後押しできるものと考えられる。また、採用動
機となった事柄については、そうした要素をより
一層アピールしていくことで、省エネ型エアコン
への買い替えを後押しできるものと考えられた。

2.3 ワークショップ

生活者ヒアリングや生活者アンケートに加え

て、各種ワークショップを実施した。目標達成時
のイメージを描くワークショップでは、「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のあり方を探り、中長
期ロードマップで描かれている「省エネ機器への
買い替えで達成される社会」以外の社会像（「シ
ェアする暮らし」、「農的な暮らし」）を描き出した。

高校生・大学生による低炭素社会のイメージづ
くりワークショップでは、2050年までの社会づく
りにおいて中心的な役割を果たす年代である現在
の高校生・大学生を対象として、このまま社会が
推移することで現れる「なりゆき社会」のイメ
ージと、理想的な「暮らしたい社会」のイメージと
を描き出した。

低炭素機器の普及戦略を探るワークショップで
は、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。

これらの知見を元に、5つの低炭素技術（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）について、それぞれの
技術ごとに、コミュニケーションの視点、マーケ
ティングの視点などから、技術の普及戦略を提示
した（図1）。

3. 2011年度の検討内容

生活者に対策行動を促すためには、生活者一人
ひとりに合わせて情報を提供することで、自らの
問題としてとらえなおしてもらふことや、具体的
な取り組み方法について伝えることなどが必要と
なる。こうしたきめ細やかな働きかけが現状では
十分に行われていない（効果的なコミュニケーション活動ができていない）。

また、きめ細やかな働きかけを行うためには、
「温暖化や温暖化対策をどのようにとらえている
か」、「生活者一人ひとりのライフスタイルはどう
か」といった生活者の特徴や実情を理解しておく
ことが不可欠である。しかし、こうした生活者の
声や要望を十分に汲み取ることができていない
（適切なマーケティング活動ができていない）。

こうした課題を解消するためには、国による直
接的なアプローチでは効果的ではない場合があ
る。これは、国と生活者との距離が大きいこと、

	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。	適切な購入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。	ラ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、自費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。		

図1 5つの低炭素技術—普及戦略

画一的なアプローチになってしまうこと、などのためである。そこで、日ごろから生活者に近い場所で、生活者に行動変容を促すような活動をしている主体（「伝え手」と呼ぶ）に注目することが重要である。

伝え手の役割を果たす組織や人については、既に多岐に渡る分野で存在している。たとえば、地球温暖化防止活動推進員は、温暖化に関する普及啓発を担ってきた主体であり、これからも伝え手としての機能を大いに期待できる。また、環境NPO/NGOに所属して温暖化や温暖化対策に関する普及啓発を行ってきた人も伝え手である。このほか、各企業で従業員への環境教育を担当している人、自治体の環境部門の担当者、高い環境意識を持っている生活者の中で自ら伝える活動をしている人も同様である。

これらの伝え手は、日ごろから様々な形で生活者と接する機会を有しており、生活者に合わせた働きかけを行うには、最適な存在であると考えられる。2011年度のWGでは、この伝え手にフォーカスして、その活動を支援するための仕組みについて検討を進めることとした。

伝え手の声を聞く「特別セッション」の開催

伝え手の活動を支援する方策を検討するうえで、伝え手が現在抱えている課題や障壁を明らかにすることが求められる。また、伝え手がどのような支援を必要としているかについても、情報を集める必要がある。そこで、すでに伝える活動を実践している伝え手から、そうした課題や要望を聞くためのワークショップ（特別セッション「温暖化についてより効果的に伝える」）を開催し、企業やNPO/NGO関係者、自治体担当者など合計43名の出席者を得た。

その結果、生活者に情報を伝える際の障壁として、温暖化やエネルギー問題自体の難しさ、温暖化や温暖化対策に興味や関心を持ってもらうことの難しさ、働きかけを行動に結びつけることの難しさ、などが指摘された。また、伝える活動の進め方に関して、温暖化や温暖化対策に関する情報を収集することの難しさ、伝え手同士の情報交換の難しさ、効果的に伝えることの難しさ、などが指摘された。

さらに、こうした障壁を解消し伝える活動を効果的に進めるために必要なものとして、温暖化関連情報へのアクセスや、伝え手同士のネットワー

クといった機能を求める声が数多く聞かれた(図2)。

特別セッションを通じて、伝え手はそれぞれ、効果的に伝えるためのツールも、伝える活動を支援する仕組みもない状態で奮闘していることが明らかとなった。こうした状況を打開し、伝え手の活動をより効果的で持続可能なものにするためには、伝え手とその活動を支援するための仕組みを用意することが必要と考えられる。

そこで、2011年度のコミュニケーション・マーケティングWGでは、伝え手とその活動を支援するための仕組みについて、検討を行った。

伝え手は、政府や企業など様々な主体から発信される、温暖化や温暖化対策に関する情報・ツールを整理・活用することで、生活者に意識や行動の変容を促すよう働きかける役割を担う。効果的な働きかけのためには、生活者の声を聞き、それぞれの生活者の特徴や実情に合わせたきめ細やかな対応が求められる。このため、生活者の声を聞く役割も求められる。

こうした聞く役割を果たす中で、政府などが提供する制度や仕組みに対して、不満や改善に向けた提案などが提示されることも考えられる。こうした声を政府などの主体にフィードバックすることができれば、より生活者本位の政策づくりや制度づくりが可能になる。こうした声を届ける役割も伝え手が担うことが望ましい。

このように、温暖化に関する情報を発信したり対策を作ったりする主体と生活者との間の、双方向のコミュニケーションを推進する役割が、伝え手には求められる。

こうした役割を支援する仕組みとして、(1)伝え手が生活者に働きかけ、行動変容を促すことを支援する仕組み、(2)伝え手が生活者の声を聞きより良い政策に繋げることを支援する仕組み、を構築すべきと考えられる。また、前述の特別セッションでは、伝える活動を効果的に進めるために必要なものとして、伝え手同士のネットワークやスキルアップ、モチベーション維持のための仕掛けなどが挙げられていた。そこで、伝え手が互いに支えあい、活動を継続できるような仕組みとして、(3)伝え手を支え続ける仕組み、を構築すべきと考えられる。

(1)生活者に働きかけ行動変容を促すことを支援する仕組み

伝え手が生活者に対して働きかけを行う際には、温暖化や温暖化対策に関する様々な情報を集める、集めた情報を加工する、実際に働きかけを行う、など複数の作業が発生する。

現状では、こうした作業は、それぞれの伝え手が個々別々に、自らの経験を頼りに働きかけを行っていることが多いものと考えられる。こうした活動をより効率的、かつ効果的に実施するためには、情報収集や加工をサポートしたり、効果的

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だって」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(見つからない)
- ◆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

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆見せること <ul style="list-style-type: none"> ・将来のリスク ・CO2(見える化) ・ビジョン | <ul style="list-style-type: none"> ◆人・場・素材 <ul style="list-style-type: none"> ・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 |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆制度・しくみ <ul style="list-style-type: none"> ・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 | |
| <ul style="list-style-type: none"> ◆PR <ul style="list-style-type: none"> ・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 | <p>ポータルサイト、教材集を望む声が最も多く、「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。</p> |

図2 特別セッションで得られた伝え手の声

な働きかけに関する知見を整理して提供したりすることが必要と考えられる。そこで、以下のような機能を発揮できる仕組みを構築すべきと考えられる。

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ことを支援する仕組み

生活者に行動変容を促すためには、生活者の特徴やニーズを十分に把握したうえで、働きかけを行う必要がある。また、生活者の声や要望を政府などの情報や政策・対策の作り手に届けることができれば、より生活者のニーズに即した制度の構築に繋がるものと考えられる。そこで、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を発揮する仕組みを構築すべきと考えられる。

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して、生活者の声を届けることを促す。

また、情報ポータルサイトやガイドラインなど、

(1)～後述の(3)で掲げた各種機能に対しても、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

伝え手が自らの活動の質的な向上や、量的な拡大を目指す際には、伝え手同士のネットワークが果たす役割が非常に大きいと考えられる。たとえば、伝える活動における成功体験の共有や、課題克服のための情報交換、互いに情報やスキルを提供しあうことによる能力向上、などである。また、特別セッションでも、伝え手自身のモチベーションの低下を防ぐために、こうしたネットワークが果たす役割が大きいとの意見が寄せられていた。そこで、伝え手同士のネットワークを作ることで、以下のような機能を発揮できる仕組みを構築すべきと考えられる。

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。

一連の取り組みを通じて、上記のような知見が得られたが、生活者の意識や行動に変化をもたらすような効果的な働きかけ方について、体系的に解説したり、ノウハウを提供したりする資料は現在のところ見当たらない。

こうした情報を整理した実践的な手引きがあれば、より効率的に行動変容を促すことが可能になると考えられる。そこでコミュニケーション・

マーケティングWGでは、伝え手が生活者に効果的な働きかけを行うための「伝え手のためのガイドライン」を作成した。

ガイドラインでは、生活者の意識や行動を低炭素型に変化させ、家庭における排出量削減を促すための方法について解説している。マーケティングの考え方を活用して、働きかける対象者である生活者について理解を深める手法や、意識や行動に変化を及ぼすための働きかけのデザイン方法を説明している。

ガイドラインは伝え手を対象としており、特に、すでに伝える場を有している伝え手を主な読者として想定している。具体的には、企業内や町内会等で温暖化について伝える役割を担っている方、NPO/NGOで生活者に働きかける活動をしている方、などである。伝える活動としては「数十名規模の対面式の活動」を対象としている。

ガイドラインの構成は、ガイドラインの目的や使い方などについて説明するパート1と生活者に対して「伝える活動」を行い意識や行動を変化させる手立てを具体的に解説するパート2、「伝える活動」を進めるうえで有用な知識等をより詳しく紹介するパート3の3部構成になっている。

ガイドラインで中心的な役割を果たすのは「パート2：「伝え方」のガイド」の部分である。ここでは、生活者の意識や行動を変化させるような働きかけのデザイン方法を、「2つの段階」、「5つのステップ」に分けて解説している。

2つの段階とは「マーケティングの段階」と「PDCAの段階」である。マーケティングの段階は、働きかける相手（＝生活者）について十分に理解するための段階で、生活者の声を聞き、その実情を把握する段階である。また、PDCAの段階は、伝えるべき情報や伝え方について計画を立て、実行に移す段階である。

マーケティングの段階は、2つのステップ（ステップ1～2）から構成されており、対象者の特徴や実情を把握し（ステップ1）、働きかけの目標を定める（ステップ2）。

PDCAの段階は、3つのステップ（ステップ3～5）から構成されており、活動の計画を立て（ステップ3）、実際に伝え（ステップ4）、活動全体を振り返る（ステップ5）、ステップ5では、

次の活動に向けた改善点を見つけ出すとともに、伝えた成果の把握も行う。

伝え方のガイドは「簡易版」と「詳細版」に分かれて作成されている。簡易版では効果的な伝え方について、ポイントを絞って解説するとともに、伝える活動を設計するための「実践シート」が添付されている。

ガイドラインは、伝え手の方をはじめ様々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である。

4. 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

これまでの検討により、生活者に低炭素行動を普及させるためのコミュニケーション・マーケティング施策の枠組みを提示することができた。

2050年の持続可能な低炭素社会の構築に向けては、より多くの生活者の声を聞き、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が、2013年以降の対策を促す施策として必要不可欠である。

今後は、以下の取り組みを順次実施・構築していく必要があると考えられる。

- 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り組み

5. 最後 に

これまで政府と国民の関係性は、「私政策を作る人、あなた聞く人」が大半であった。政府が施策を決め、それを国民に伝えればオシマイではなく、「お客様（＝国民）のニーズから始まる」マーケティングの視点や枠組み、方法論をベースに、施策づくりから国民と共に進めていくことが、実効性の点でも実行率の点でもよりよい施策づくりではないだろうか。そして、かつてとは異なり、インターネットなどの台頭によって、政府が「国民を代表すると考えられる団体」の意見だけではなく、直接国民の現状を知り、その意見や思いを

聞くことは可能である。

温暖化対策はこれまで、「意識啓発」に主眼が置かれてきた。その結果、意識の高い人々は増えたものの、高い意識が必ずしも低炭素行動に結びついていないのが現状ではないか。意識と行動の乖離をなくするには、「行動につなげる意識啓発」と「意識があってもなくても行動したくなる（しないとソンをする）しくみづくり」が必要である。

「生活者の現状や実感はどのようなものなのか」「どのようなコミュニケーションをすれば、意識レベルだけではなく行動につながるのか」「何があれば行動したくなるのか」「意識があるのに行動していないとしたら、行動を阻んでいる障壁は何なのか」を丁寧に掘り下げ、行動の変容につながるマーケティングとコミュニケーションの戦略を練ることが求められる。

このような問題意識を背景に、本 WG では行動経済学や社会心理学、イノベーション普及理論等の専門家の参加を得て、ヒアリングやアンケート、ワークショップなどのアプローチを駆使しながら、国民と双方向のやりとりをすることで、ロードマップ自体を国民が行動しやすい形に改善し、同時に、ロードマップの内容ややってほしい行動を国民に伝えることで「ワガコト化」してもらうというプロセスを進めてきた。

ロードマップでは、生活者に対してさまざまな買い替え・導入行動を期待している。ロードマップで検討しているさまざまな機器等の普及目標を、イノベーション普及曲線に当てはめてみることで、普及段階ごとに異なるアプローチが必要であることがわかる。また、さまざまな機器等は、その性質や価格、導入障壁等も異なるため、機器別のアプローチも必要だ。加えて、国民の生活環境や意識等によっても、アプローチは異なっていく

はずである。本 WG ではできるだけきめ細やかに対策を打っていくための地ならしの作業を行えたと考えている。

買い替えや導入に関してはコスト負担の観点も重要だ。単に「コストを負担してでもやれ」という説得型コミュニケーションではなくて、普及したいものを「いかに買いたいものにするか」「いかに買えるものにするか」を考え、心理的・制度的・仕組み上の障壁を丁寧に取り除いていくことが必要なのである。そのための「障壁マップ」を明らかにすることにも力を注いだ。

今後は、本 WG で明らかになった生活者のカテゴリごとの現状や意識、障壁に対して、きめ細かな対策メニューを策定し、実行し、効果を見ながら対策メニューを改善していく PDCA を回していく必要がある。また、生活者の行動変容を促す（現在の障壁を取り除く）ための社会の仕組みや制度の提案も進めていく必要がある。

同時に、2011年度の WG で取り組んだように、現場でがんばっている伝え手をいかに支え、効果的な活動をしてもらえるようにするか、も非常に重要なポイントである。3.11のあと、「温暖化どころではない」という風潮が広がる中、温暖化について伝え、人々の行動変容を促そうという取り組みは以前にもましてやりづらくなっている。その中でもがんばっている「伝え手」を見捨ててはならない。支えていくこと、より能力を発揮してもらうこと、そして、伝え手自体を増やしていくための意識的な戦略が何よりも求められる。

本 WG のこれまでの取り組みから得られた知見や経験をベースに、次なるコミュニケーション・マーケティングの活動を進めていきたいと思っている。