

地域における地球温暖化防止活動 に係るPLAN集 (エコカー・環境意識)

令和2年3月

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

2-1. 全体像の把握

2-2. エコカーの購入・買換え

3. 環境意識の向上

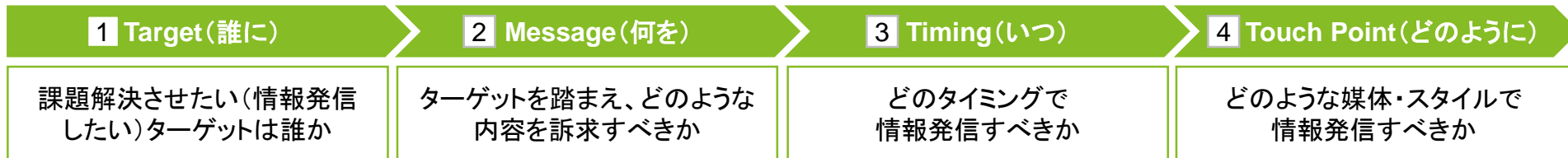
3-1. 全体像の把握

3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

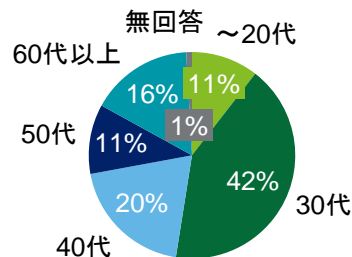
【検討方針】

事業計画立案に当たり、誰に、何を、いつ、どのようにという4つの観点から検討する

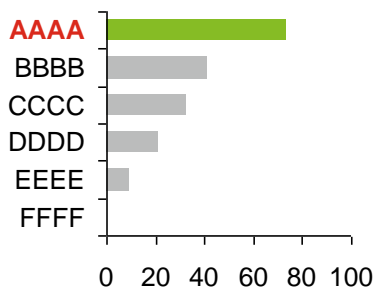
検討方針



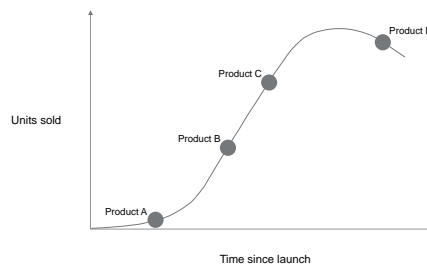
ターゲットの
典型的な属性や価値観
などの特徴を特定



ターゲットが
感じている課題、
興味関心をもとに
訴求メッセージを具体化



テーマや訴求内容の
季節性など
から類推し仮説設定



ターゲット・タイミング
より導出



1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

2-1. 全体像の把握

2-2. エコカーの購入・買換え

3. 環境意識の向上

3-1. 全体像の把握

3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

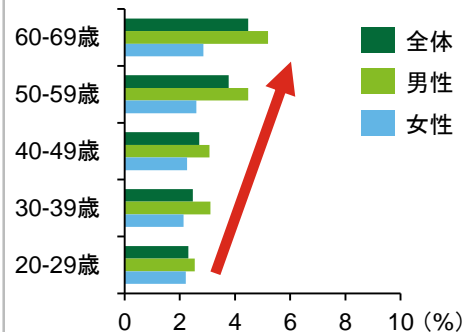
【PLANサマリ】ミドル～シニア層の男性をメインターゲットとし、展示会・試乗会にて、エコカーのステータスや性能面について訴求する

エコカー買換えに係るPLANサマリ

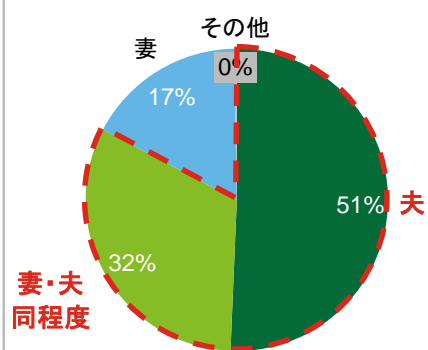
i Target (誰に)

乗用車の購入意向が強く、購入車選定の権限が大きい**ミドル～シニア層の男性をメインターゲット**とする

■ 性年代別 乗用車購入意向



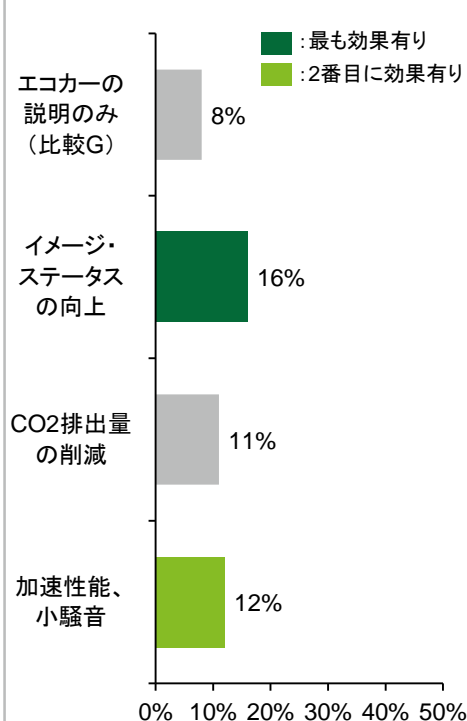
■ 乗用車購入時の決定権所有者



ii Message (何を)

ミドル～シニア層の男性に対しては、エコカー所有による**ステータス向上**と、エコカーの**性能**を訴求

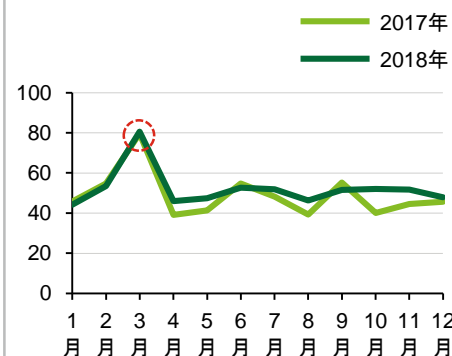
■ Messageによる購入意向向上割合 (ミドル～シニア層男性)



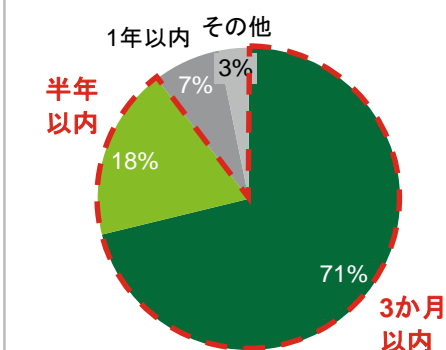
iii Timing (いつ)

乗用車の販売台数が増加する**3月**に向け、**10月から翌3月の半年間**かけて情報発信

■ 月別乗用車販売数



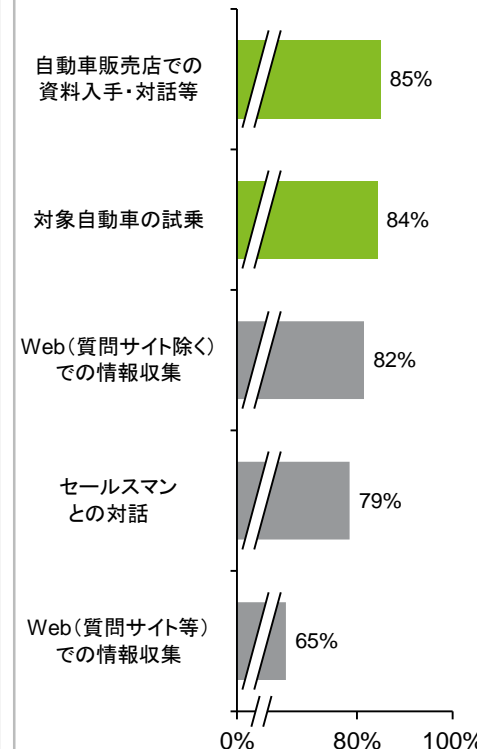
■ 乗用車購入までの情報収集期間



iv Touch point (どのように)

地域の自動車販売店等と協力し、**展示会・試乗会等**を開催

■ 役に立った情報収集手段



エコカー買換え

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

2-1. 全体像の把握

2-2. エコカーの購入・買換え

- ① Target (誰に)
- ② Message (何を)
- ③ Timing (いつ)
- ④ Touch Point (どのように)

3. 環境意識の向上

【i誰に:前提】乗用車購入に興味がある(STEP1)、または購入に向けて本格的に動いている(STEP2)方をターゲットの前提とする

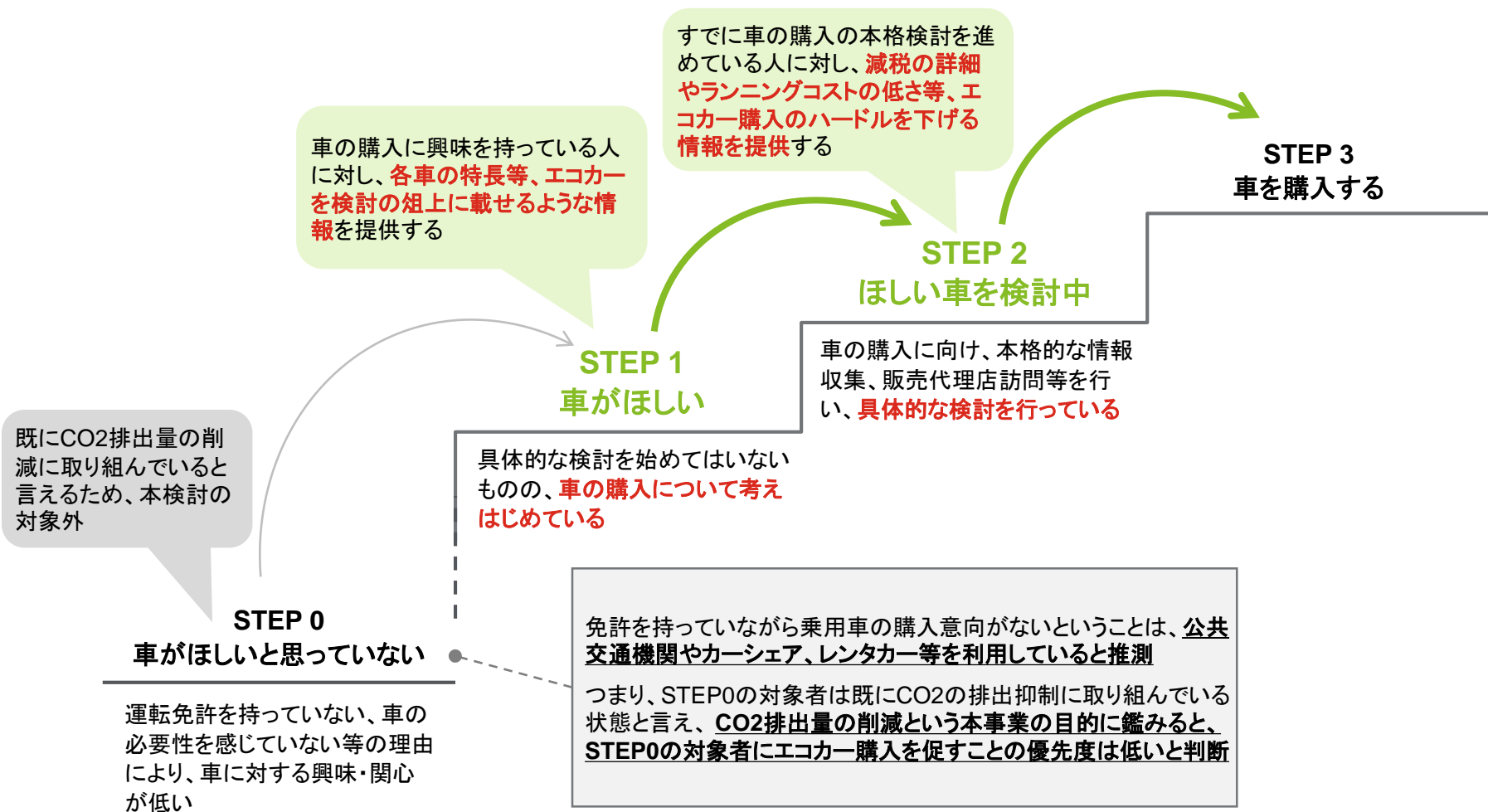
誰に

何を

いつ

どのように

乗用車購入の検討プロセス



【i誰に】特に男性は年齢が高いほど乗用車購入意向が高く、既婚の場合、購入車選定には男性側の意見が反映されやすい

誰に

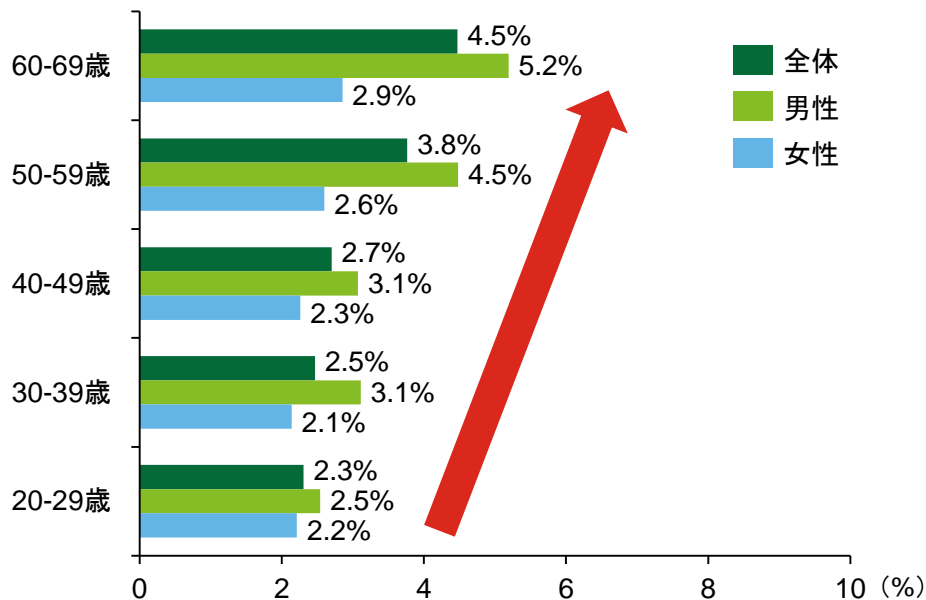
何を

いつ

どのように

3年以内の乗用車購入意向

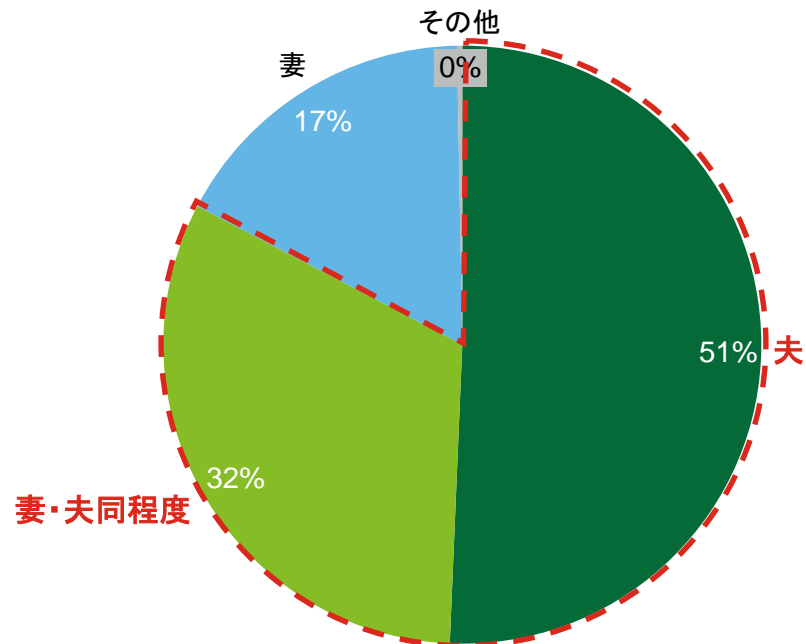
- 年代別の運転免許保有者における乗用車購入意向がある割合は、2~5%程度
- 年齢が上がるほど乗用車購入意向は強くなり、特に男性でその傾向が**顕著**



3年以内に乗用車を購入する意向有り
n=2,232,861 (運転免許保有者)

乗用車選定における決定権

- 購入する乗用車の選定に際し、既婚の場合、主に夫が決定権を持つ割合が50%以上、「妻・夫同程度」を含めれば**80%以上の家庭で夫の意見が反映されている**



乗用車購入時の決定権所有者 n=1,050 (既婚者)

購入意向が強く、購入車選定の権限が大きいミドル~シニア層の男性をメインターゲットに設定

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

2-1. 全体像の把握

2-2. エコカーの購入・買換え

① Target (誰に)

② Message (何を)

③ Timing (いつ)

④ Touch Point (どのように)

3. 環境意識の向上

【ii何を】

エコカー購入意向の向上に有効なMessageを性別・年代別に訴求

誰に

何を

いつ

どのように

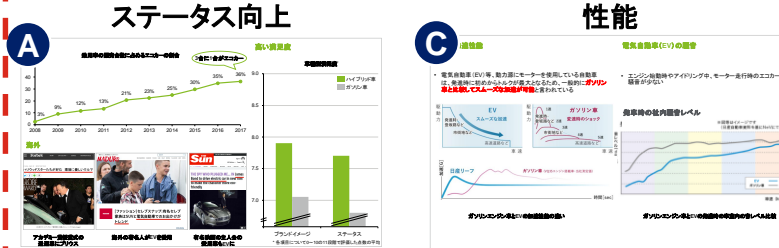
性別・年代別の有効な訴求Message

男性

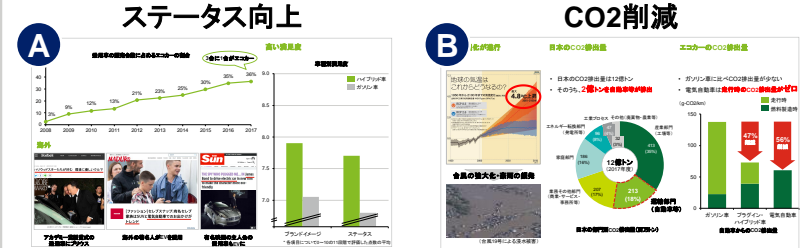
メインターゲット



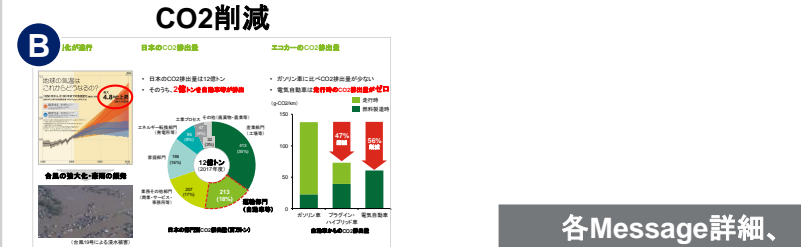
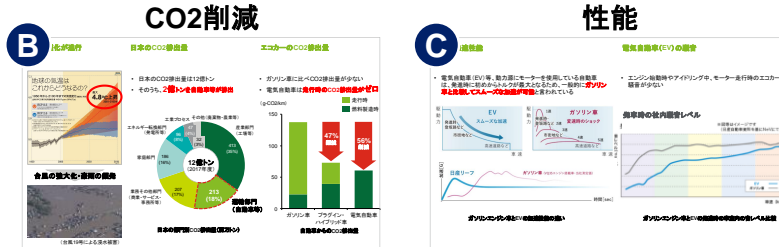
ミドル～シニア層
(40～69歳)



女性



ヤング層
(20～39歳)



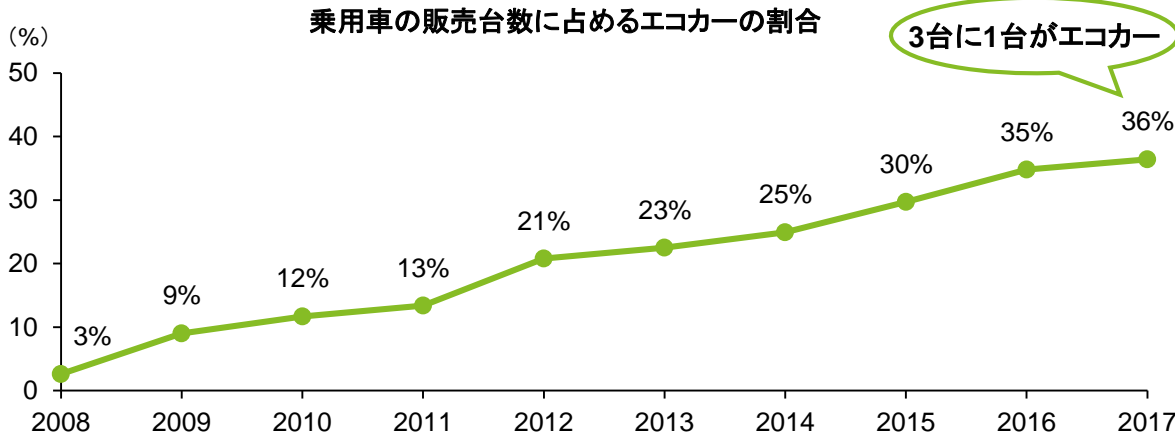
各Message詳細、性別・年代別の根拠は後述

【ii 何をA:ステータス向上/ミドル～シニア層】

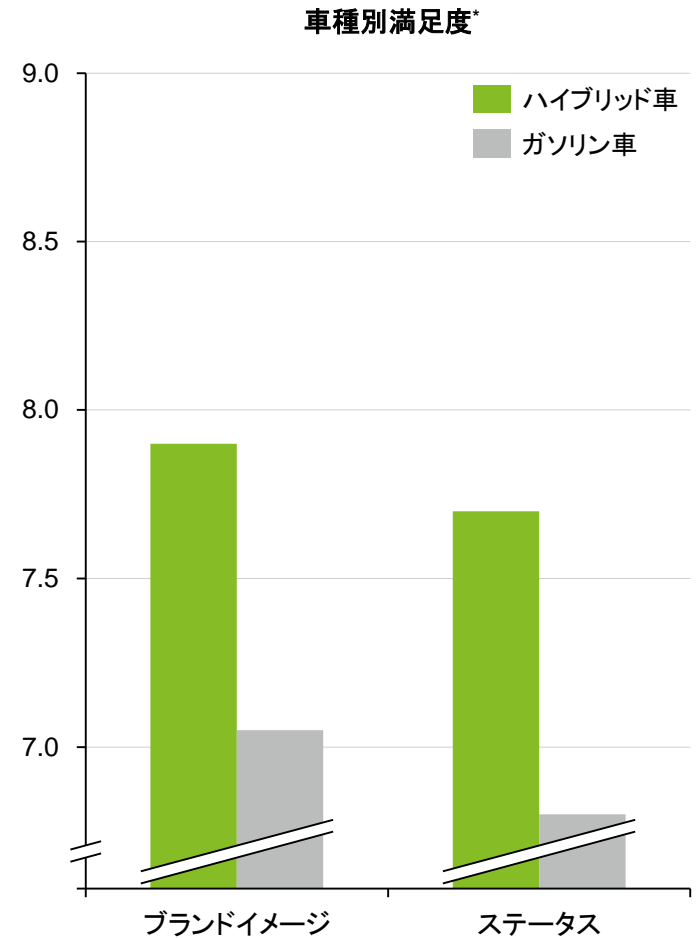
エコカー所有により、高いステータス・満足感を得られることを訴求



国内



高い満足度



海外



アカデミー賞授賞式の送迎車にプリウス



海外の著名人がEVを愛用



有名映画の主人公の愛車もEVに

* 各項目について0～10の11段階で評価した点数の平均

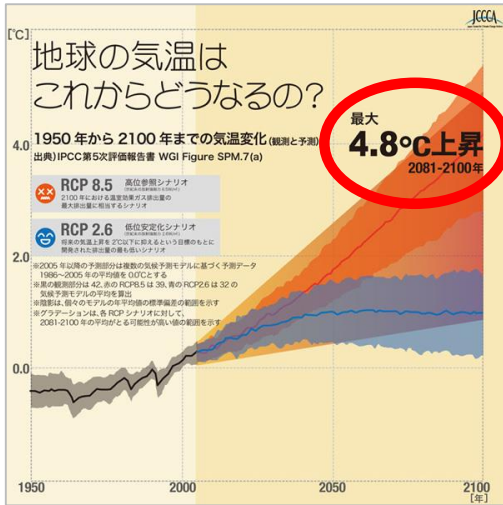
出所: 一般社団法人自動車工業会 Webサイト、NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(2018)「NPSベンチマーク調査2018 自動車」、Forbes JAPAN(2019)ハリウッドスターたちが好む 環境に優しいクルマ」、MADURO(2019)「セレブスナップ:有名セレブ家族はSUVと電気自動車でのお出かけがトレンド」、THE Sun(2019)「James Bond to drive electric car in new film to make the character more eco-friendly」

【ii 何をB: CO2削減/ミドル～シニア層女性、ヤング層】

エコカーを使用することで、環境負荷低減を通じて次世代に貢献できることを訴求

誰に → 何を → いつ → どのように

地球温暖化が進行



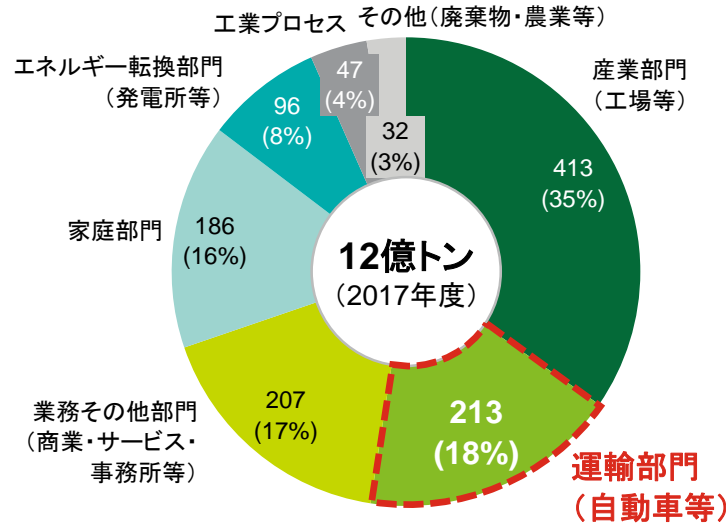
台風の強大化・豪雨の頻発



(台風19号による浸水被害)

日本のCO2排出量

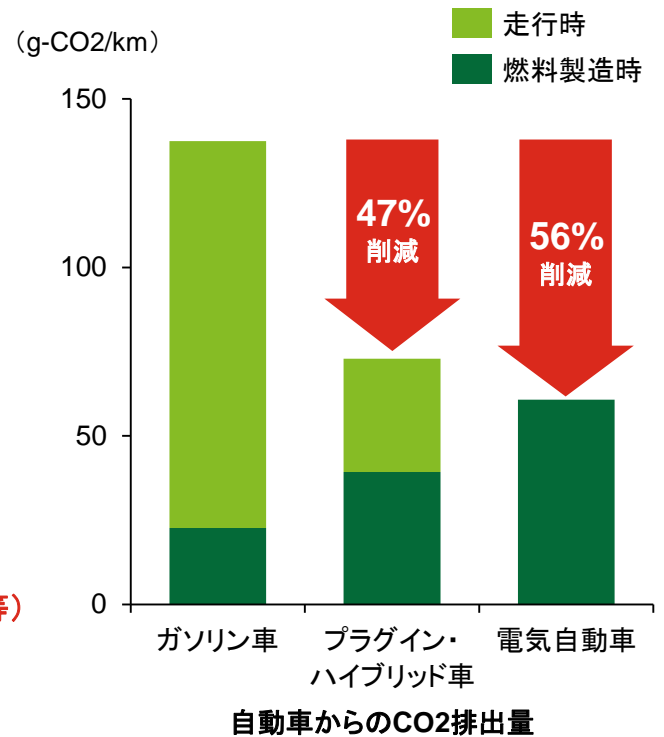
- 日本のCO2排出量は12億トン
- そのうち、**2億トンを自動車等が排出**



日本の部門別CO2排出量(百万トン)

エコカーのCO2排出量

- ガソリン車に比べCO2排出量が少ない
- 電気自動車は**走行時のCO2排出量がゼロ**



【ii 何を◎:性能/男性】

加速性能や騒音の少なさ等、エコカーの性能面の特長を訴求

誰に

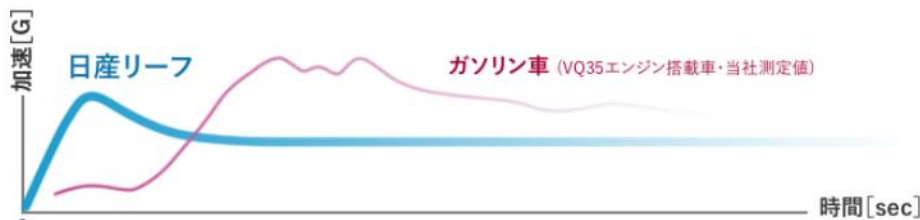
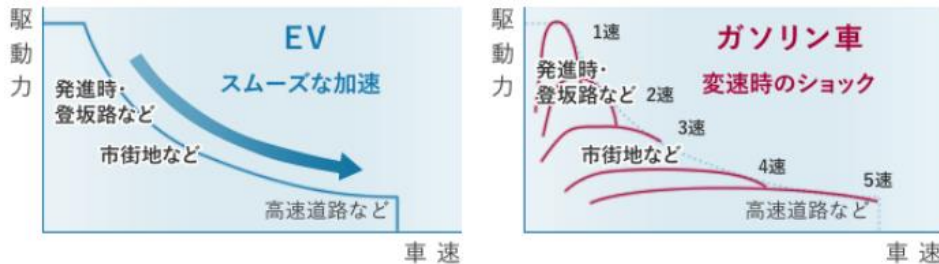
何を

いつ

どのように

優れた加速性能

- 電気自動車(EV)等、動力源にモーターを使用している自動車は、発進時に初めからトルクが最大となるため、一般的に**ガソリン車と比較してスムーズな加速が可能**とされている

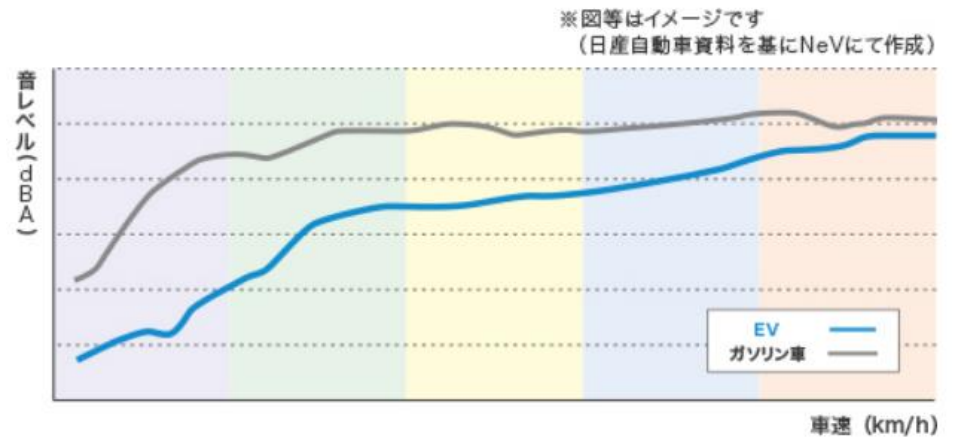


ガソリンエンジン車とEVの加速性能の違い

電気自動車(EV)の騒音

- エンジン始動時やアイドリング中、モーター走行時のエコカーは騒音が少ない

発車時の社内騒音レベル



ガソリンエンジン車とEVの発進時の車室内の音レベル比較

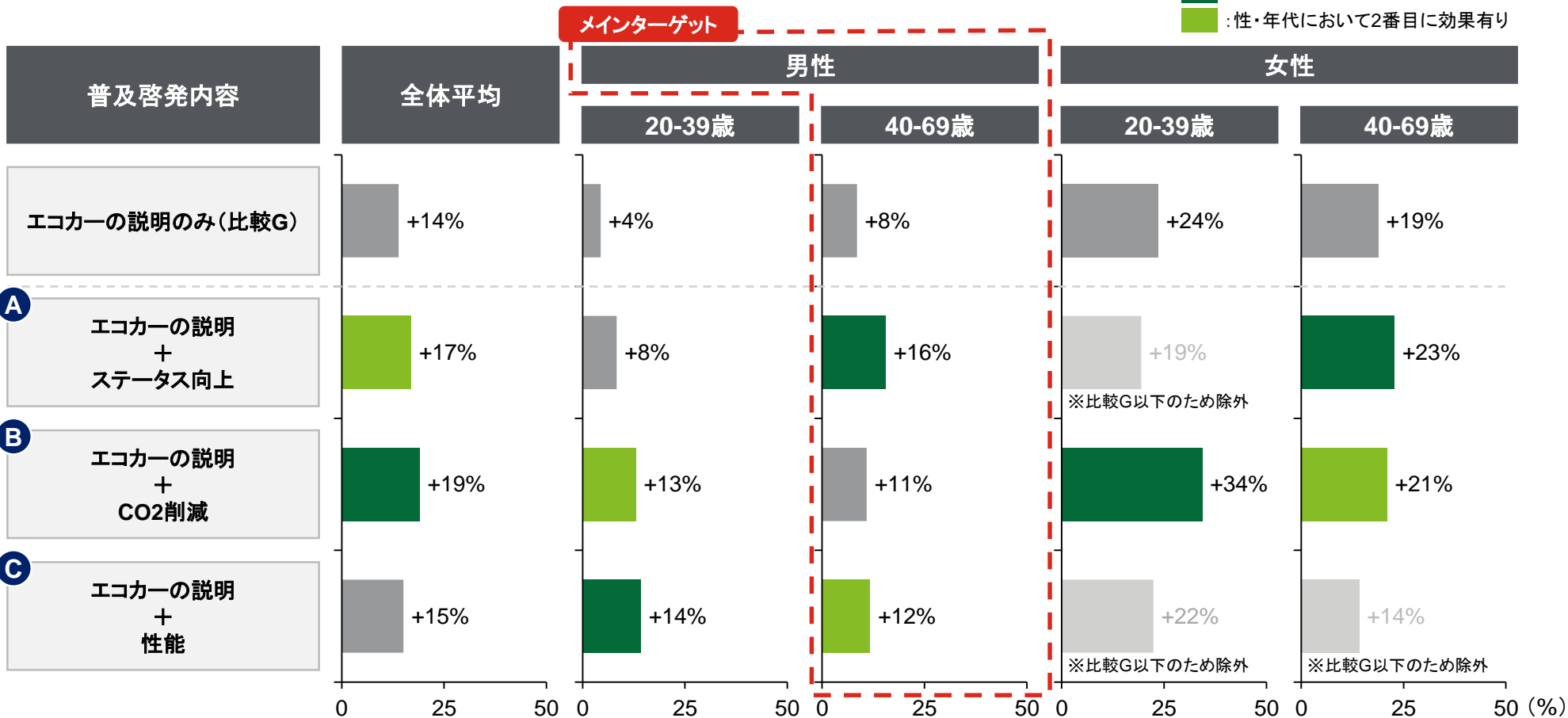
【ii 何を(参考) : Message根拠】ミドル～シニア層男性にはステータスが効果的 CO2削減は性年代問わず訴求効果が高い



Messageによる意識変容 (A～C) のMessageを提示した上でアンケートを実施)

- メインターゲットであるミドル～シニア層の男性には、エコカー所有による**イメージ・ステータスの向上に関するMessageを見たグループが最も購入意向が上昇**
- 性別・年代に関わらず、**CO2排出量の削減に関するMessageの訴求効果が高い**

■ : 性・年代において最も効果有り
■ : 性・年代において2番目に効果有り



Messageによる普及啓発前/後の購入意向向上割合(対象者:3年以内の乗用車購入意向がある人)

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

2-1. 全体像の把握

2-2. エコカーの購入・買換え

① Target (誰に)

② Message (何を)

③ Timing (いつ)

④ Touch Point (どのように)

3. 環境意識の向上

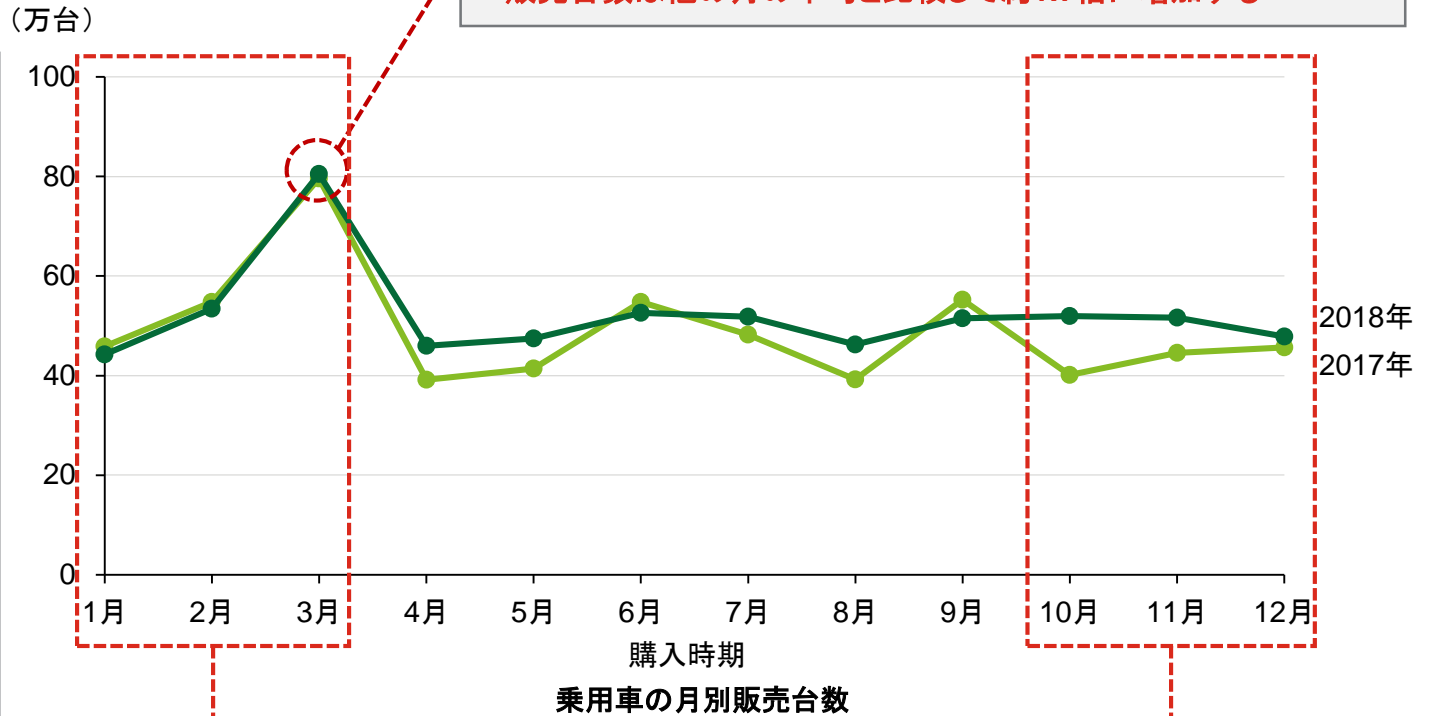
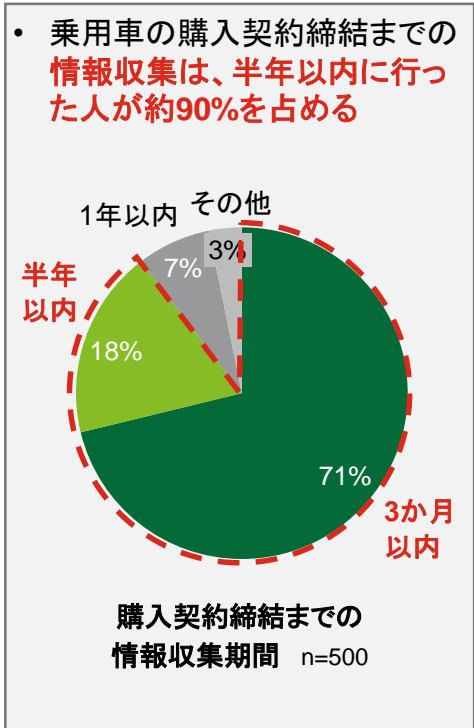
【iii いつ】

乗用車の販売台数が増加する3月に向け、10～3月の半年間に情報発信を行う

誰に → 何を → **いつ** → どのように

乗用車購入に向けた情報収集時期・月別乗用車販売台数

• メーカー、ディーラーの決算時期である3月に、各社値引きや特典等のサービスを拡大して販売に注力する傾向があるため、**乗用車販売台数は他の月の平均と比較して約1.7倍に増加する**



購入検討者が3月の購入に向けて情報収集を行っている10月～翌3月に集中して情報発信を行う

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

2-1. 全体像の把握

2-2. エコカーの購入・買換え

- ① Target (誰に)
- ② Message (何を)
- ③ Timing (いつ)
- ④ Touch Point (どのように)

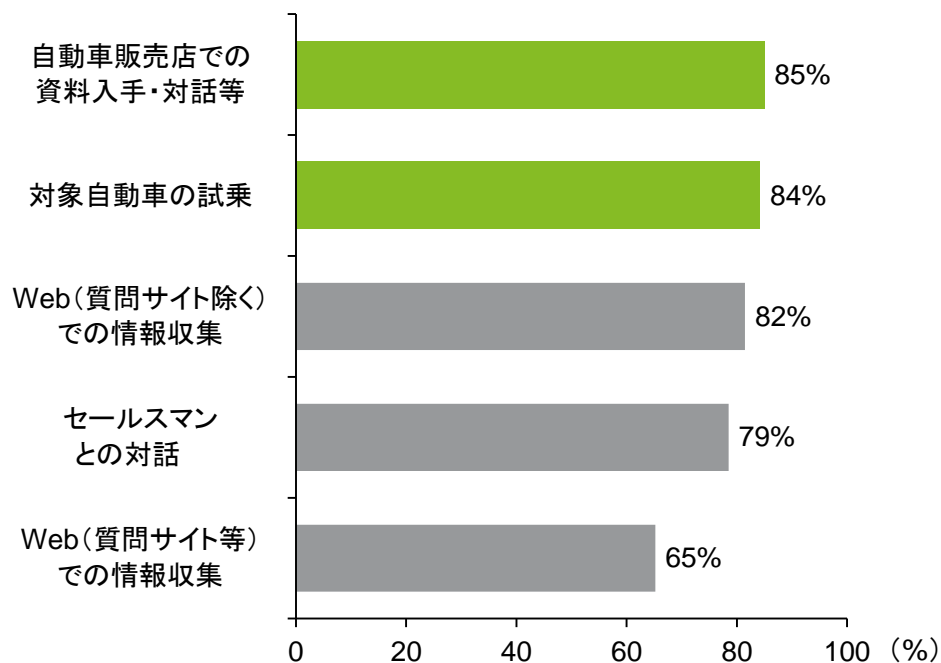
3. 環境意識の向上

【iv】どのように】地方公共団体・地域センター等が地域の自動車販売店等と協力し、エコカーの展示会・試乗会等のイベントを開催



役に立った情報収集手段

- 乗用車の購入に際して役に立った情報源上位2つが自動車販売店への訪問、対象自動車の試乗となっており、**実物を見学し、実際に運転してみることの重要性が伺える**



役に立った情報収集手段 上位5つ(複数回答) n=500

イベントにて、**実物を見学し、試乗できる機会を提供する**

事例①:京田辺市

- 同市主催イベント「環境フェスタ in KYOTANABE」にて、**京都府の協力で同府公用車であるFCV「MIRAI」を、また、自動車販売店の協力で「アウトランダーPHEV」を展示**



京都府公用車のMIRAI



アウトランダーPHEV

事例②:室蘭市

- 同市の公用車であるEVを各種イベントでの展示等に活用
- 市民憲章制定を記念した市立室蘭水族館の無料開放日(毎年8月1日)には、**水族館の駐車場を会場として試乗体験会を実施**



試乗体験会の様子



地域課題を踏まえた説明パネル

1. PLAN検討方針
2. エコカーの購入・買換え促進
 - 2-1. 全体像の把握
 - 2-2. エコカーの購入・買換え
3. **環境意識の向上**
 - 3-1. 全体像の把握
 - 3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

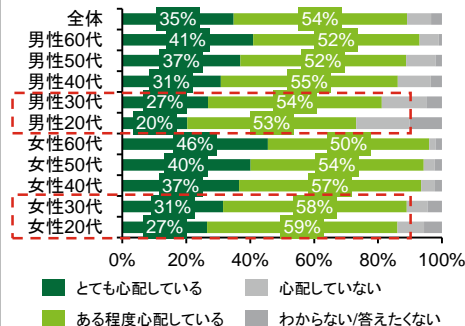
【PLANサマリ】危機意識・関心の低い若年層に対し、気候変動に係るメッセージを、気候変動を感じやすい夏～秋に、ショッピングチャンネルで訴求しSNSで伝播

危機意識全般に係るPLANサマリ

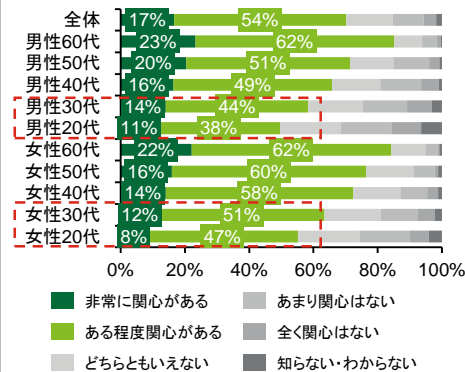
i Target (誰に)

他世代と比較し、気候変動に対する危機意識及び関心の低い**若年層**をターゲットとする

■ 気候変動への危機意識が低い若年層



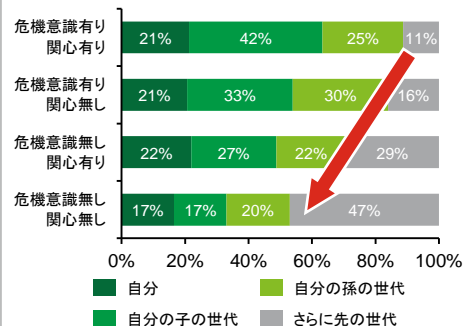
■ 気候変動への関心が低い若年層



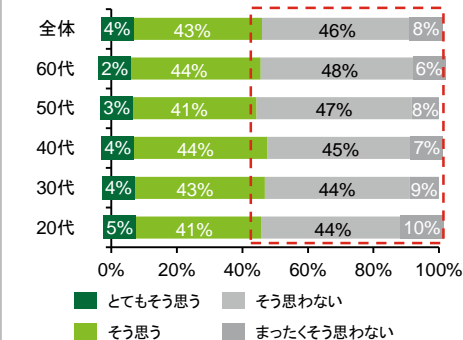
ii Message (何を)

気候変動は**すでに影響が出始めていること**、個々が実施すれば**改善可能であること**、気候変動対策は**生活の質を高めること**を訴求

■ 気候変動の影響を受ける世代



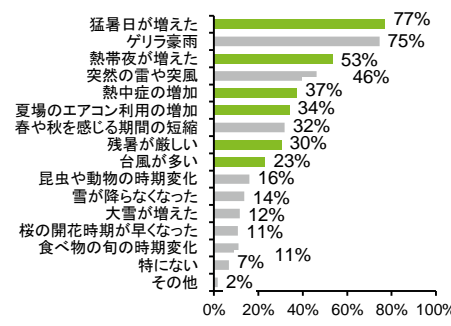
■ 気候変動の改善可能性



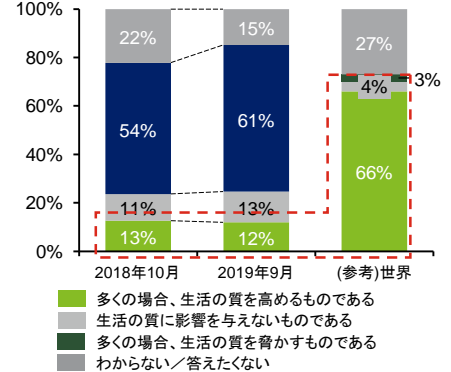
iii Timing (いつ)

猛暑による熱中症被害や台風被害など、**気候変動の影響を感じる要因が集中している夏～秋**にメッセージを伝える

■ 気候変動の影響を感じる夏～秋



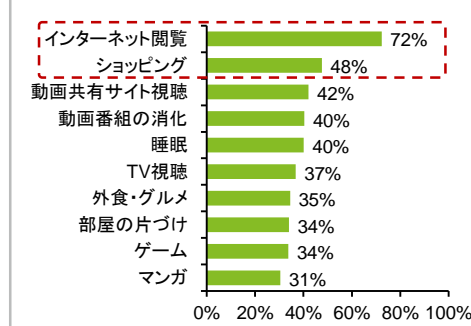
■ 気候変動対策の生活への影響



iv Touch point (どのように)

情報受容度の高まる**ショッピングチャンネル**でメッセージを伝え、情報伝播力が高い**SNS**でメッセージをターゲットにリーチする

■ 若年層の余暇時間の使い方



■ ショッピングチャンネルで啓発 ■ SNSで情報発信



危機意識全般

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

3. 環境意識の向上

3-1. 全体像の把握

3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

① Target (誰に)

② Message (何を)

③ Timing (いつ)

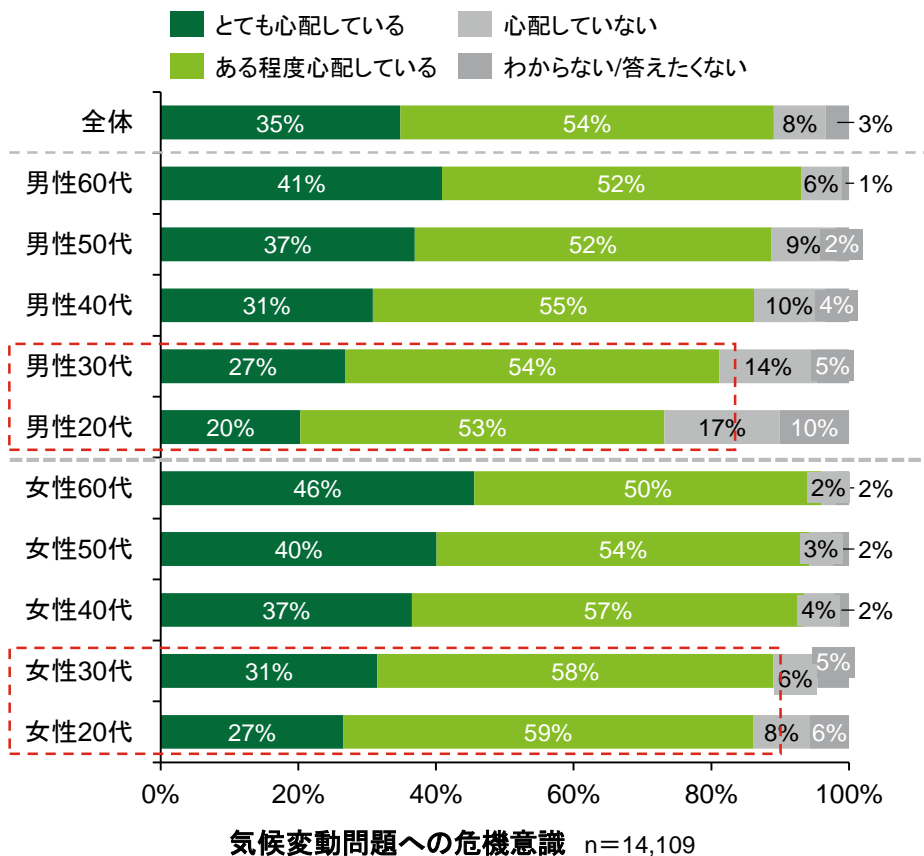
④ Touch Point (どのように)

【i誰に】気候変動の影響に対する危機意識、地球温暖化問題/気候変動問題に対する関心が共に低い若年層をターゲットとすべき



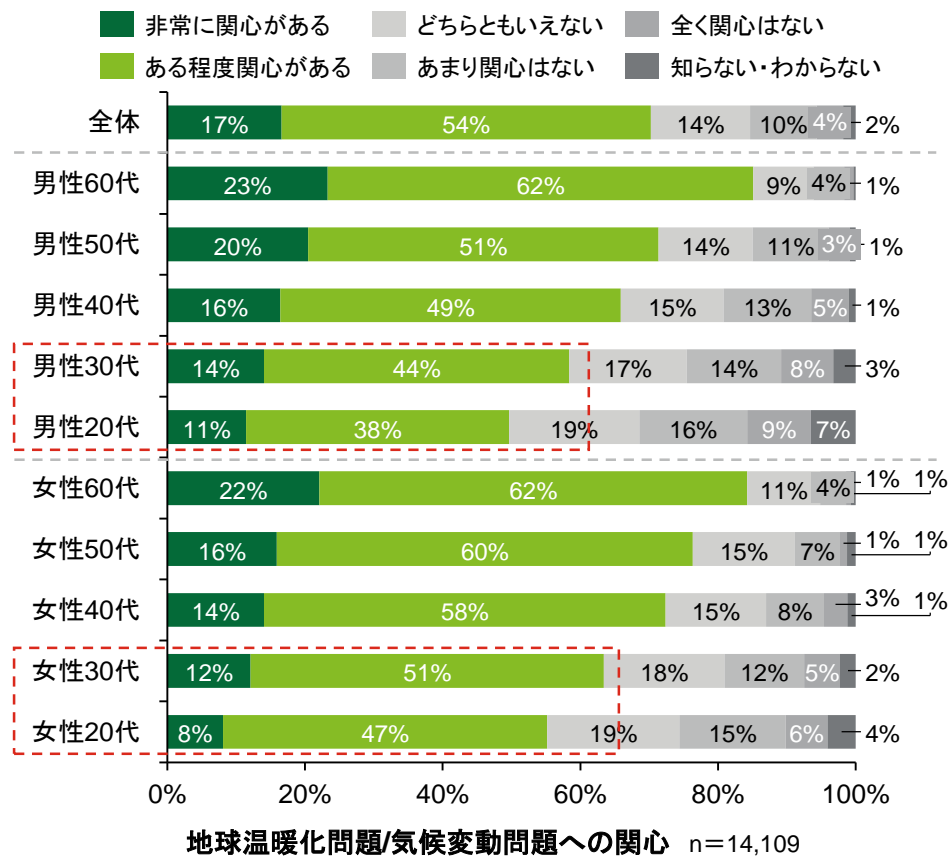
気候変動の影響に対する危機意識

- 若い世代ほど気候変動への**危機意識が比較的低い**



地球温暖化問題/気候変動問題に対する関心

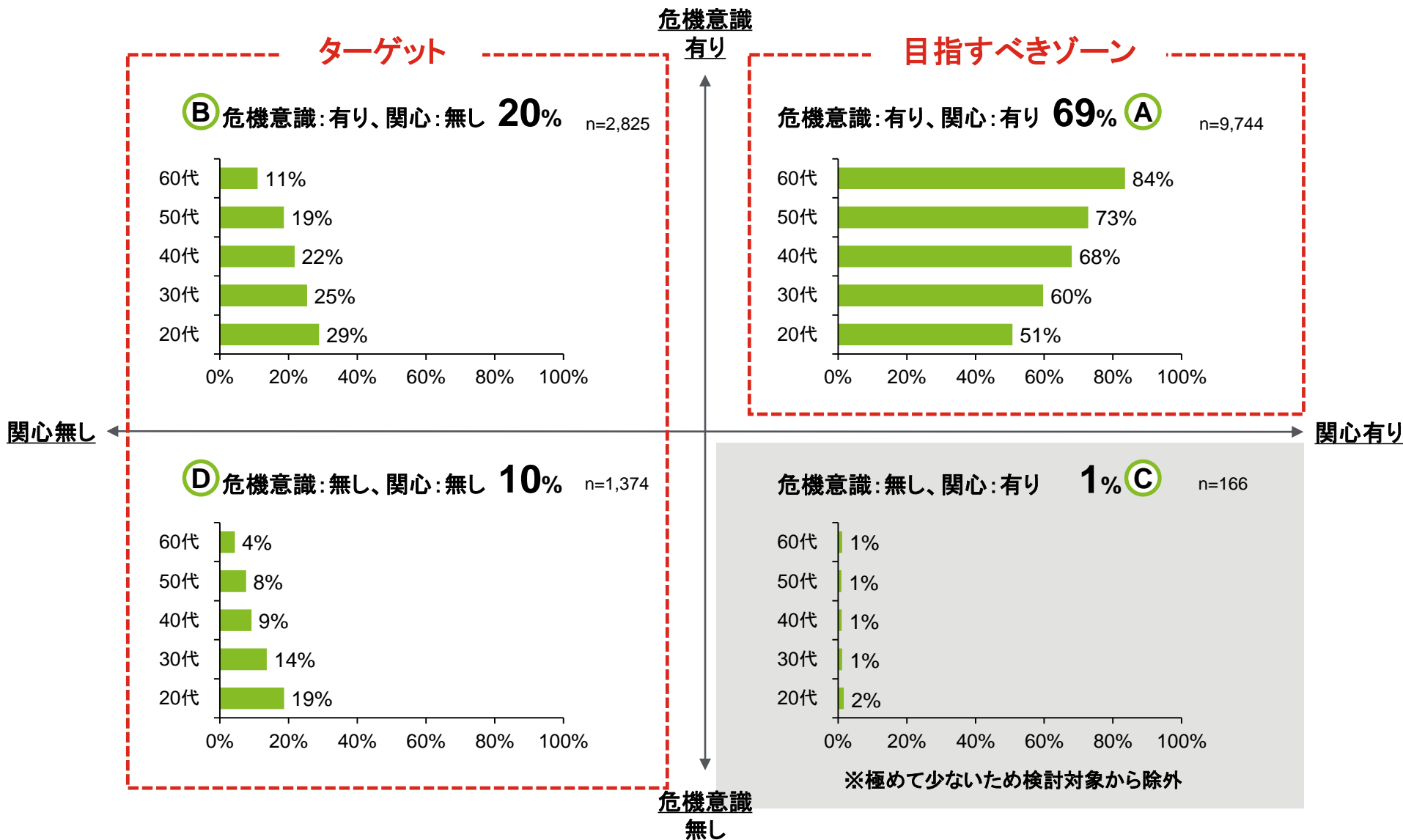
- 若い世代ほど気候変動への**関心が低い**



若年層をターゲットとして危機意識を醸成し、地球温暖化問題/気候変動問題に関心を持ってもらうことが必要

【i誰に】「危機意識」と「関心」によって4グループに分類

「危機意識無し、関心無し」「危機意識有り、関心無し」の2グループがターゲット



1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

3. 環境意識の向上

3-1. 全体像の把握

3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

① Target (誰に)

② Message (何を)

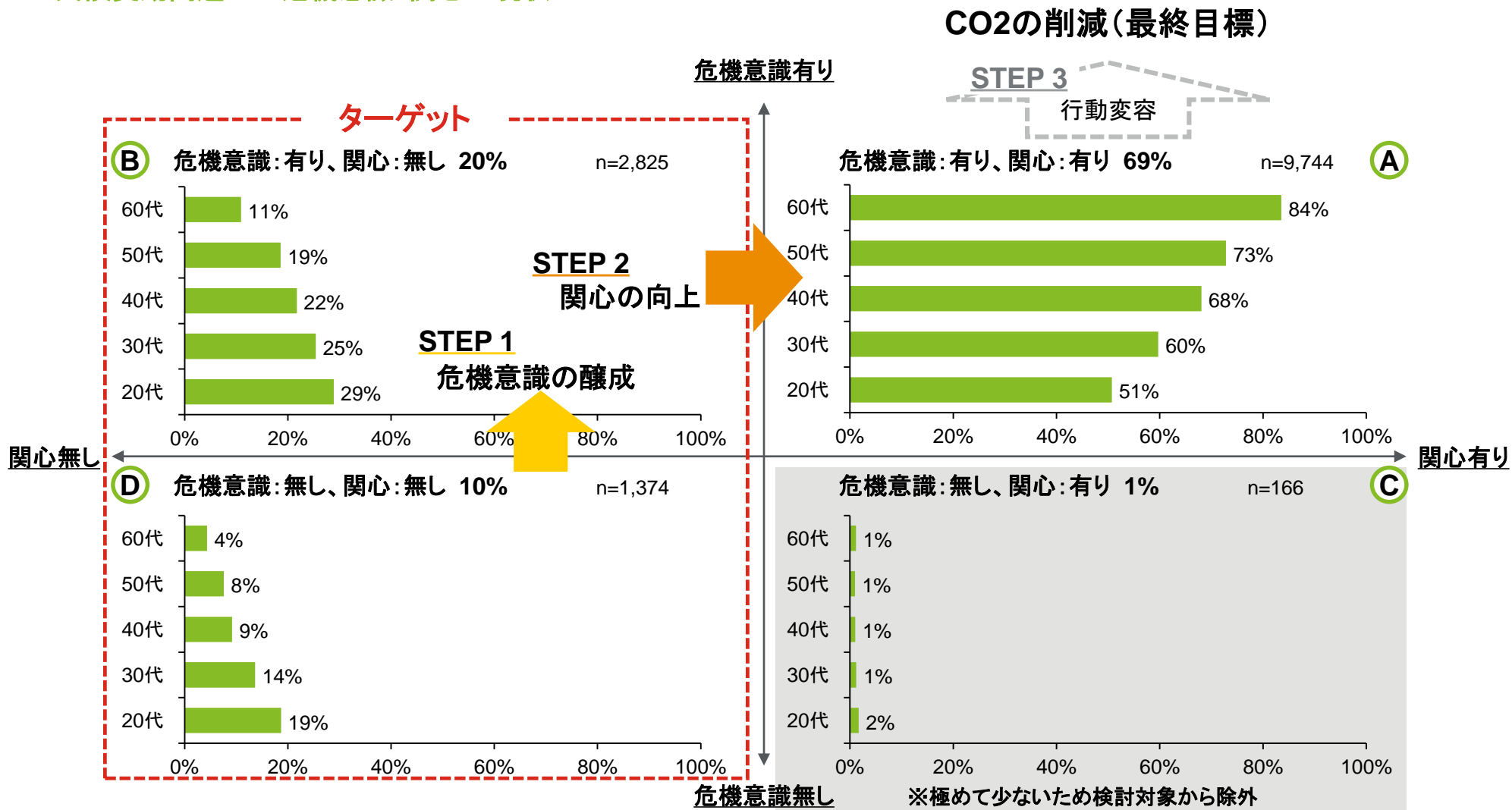
③ Timing (いつ)

④ Touch Point (どのように)

【ii 何を】普及啓発の流れ

STEP 1 まずは危機意識を醸成し、**STEP 2** 次に関心を持たせる

気候変動問題への危機意識・関心の現状



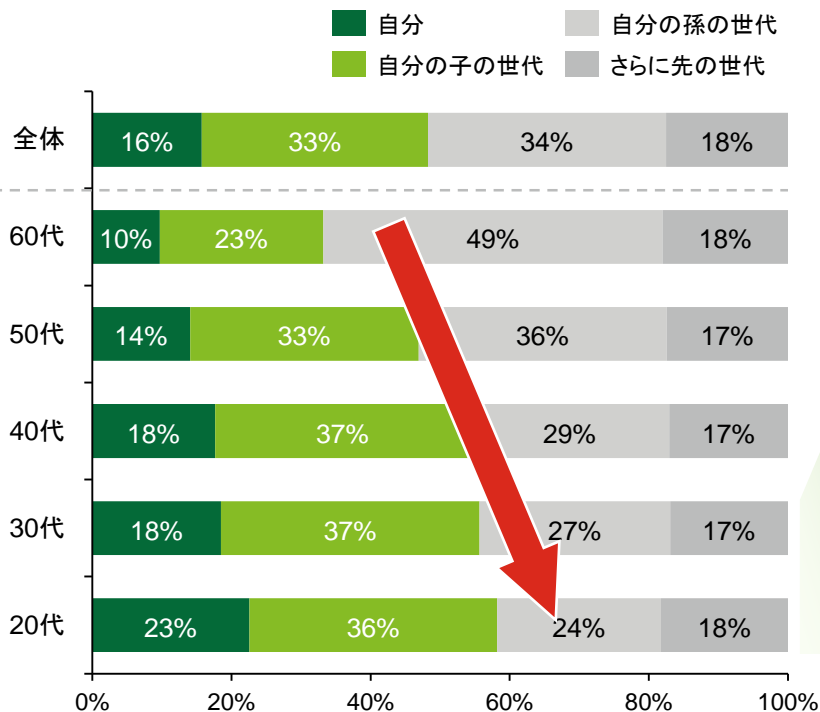
【ii 何を①:ターゲット分析】STEP 1 危機意識が低い背景 若年層であっても、危機意識が低い層で影響は次世代と認識



誰に → 何を → いつ → どのように

気候変動の影響を受ける世代

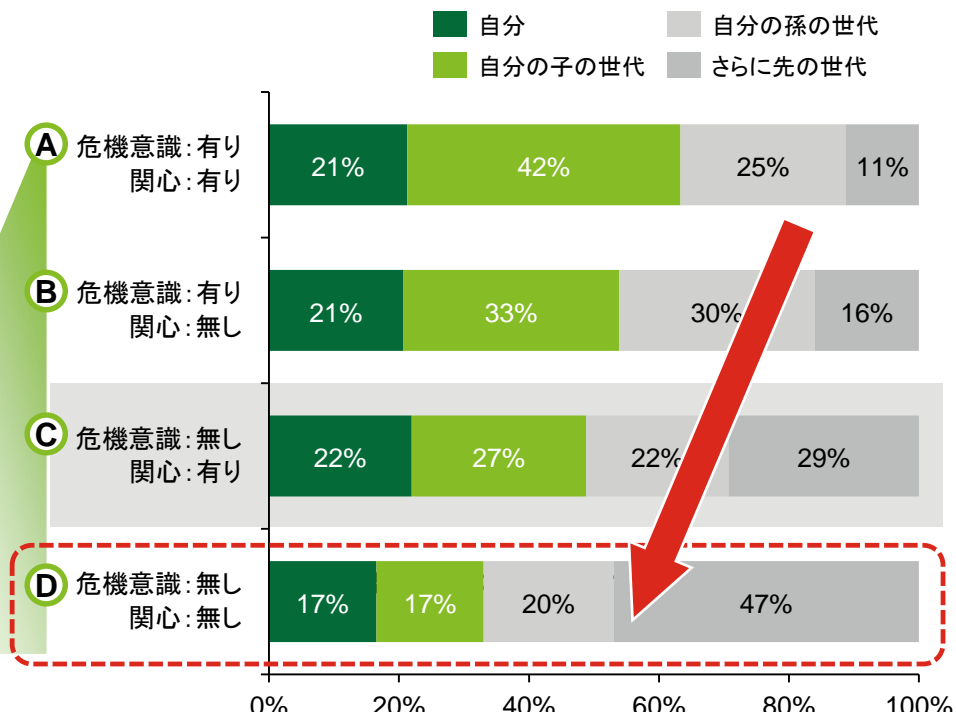
- 若年層ほど気候変動の影響を受けるのは、自分や子の世代と認識



年代別 気候変動の影響を受けると考える世代 n=14,109

意識別 (20代、30代)

- 若年層でも、危機意識が低い層では、孫よりも先の世代が影響を受けると回答



20~30代 気候変動に対する関心・危機意識別
気候変動の影響を受けると考える世代 n=3,377

危機意識が無い層に、影響を受けるのは未来の世代ではなく、既に問題は起こっていることを訴求

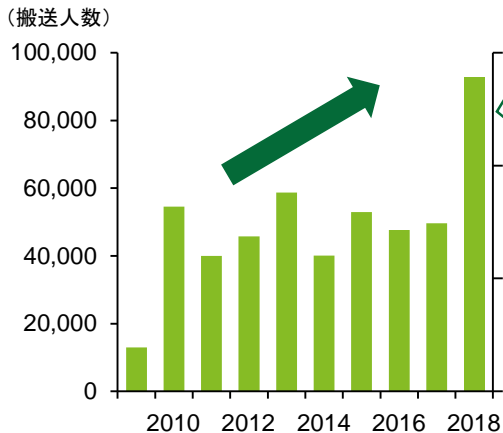
【ii 何を①:メッセージ】STEP 1 危機意識の醸成



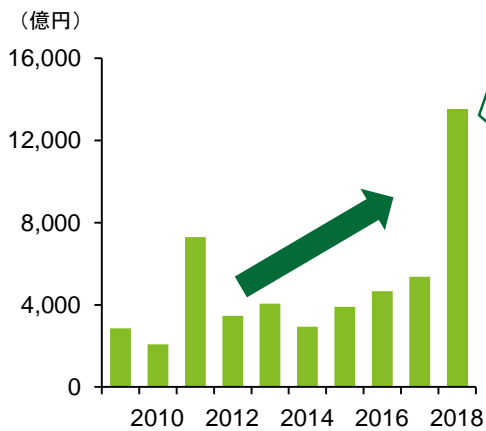
温暖化の影響は自身にも及ぶことを、身近な事例、若年層の関心を踏まえて訴求



増加する身近な被害

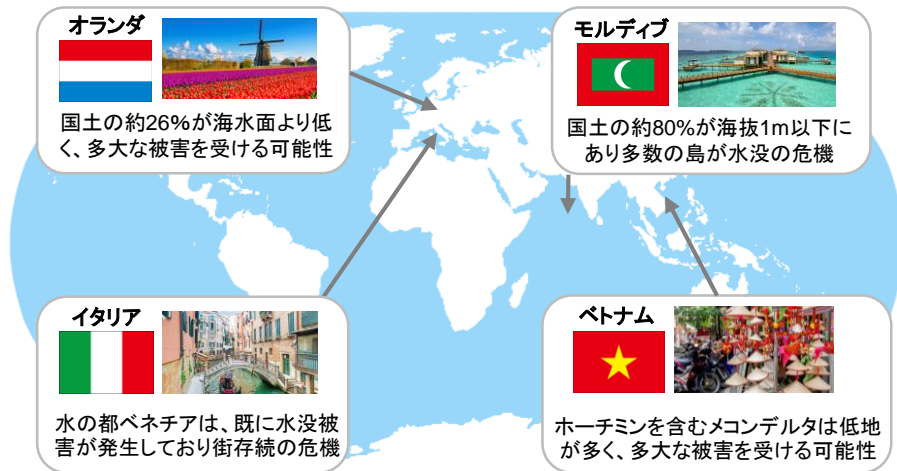


6月～9月の熱中症による救急搬送人数



世界の観光地喪失の恐れ

- 例えば、20～30代は旅行への興味・関心が高いため、このまま温暖化が進み海面が上昇すれば**魅力的な旅行先が失われている可能性がある**ことを伝える



(参考)若年層の興味・関心

性別・年齢		1位	2位	3位	4位
男性	20-24	ゲーム	旅行・レジャー	アニメ・漫画	インターネット
	25-29	旅行・レジャー	インターネット	アニメ・漫画	ゲーム
	30-34	旅行・レジャー	インターネット	映画・観劇	PC・家電
	35-39	旅行・レジャー	インターネット	PC・家電	映画・観劇
女性	20-24	旅行・レジャー	映画・観劇	お菓子・食品	ファッション
	25-29	旅行・レジャー	映画・観劇	お菓子・食品	ファッション
	30-34	旅行・レジャー	外食・グルメ	お菓子・食品	ファッション
	35-39	旅行・レジャー	外食・グルメ	お菓子・食品	映画・観劇

出所: 総務省(2018)「平成30年の熱中症による救急搬送状況」/国土交通省(2018)「平成30年7月豪雨が統計開始以来最大の被害額」/環境省(2014)「IPCC第5次評価報告書の概要」/日経BP社(2017)「世代別×性別×ブランドで切る!」

【ii 何を①:メッセージの検証】STEP 1 危機意識の醸成



危機意識を持たなかった層に対し、啓発により危機意識を醸成することが可能

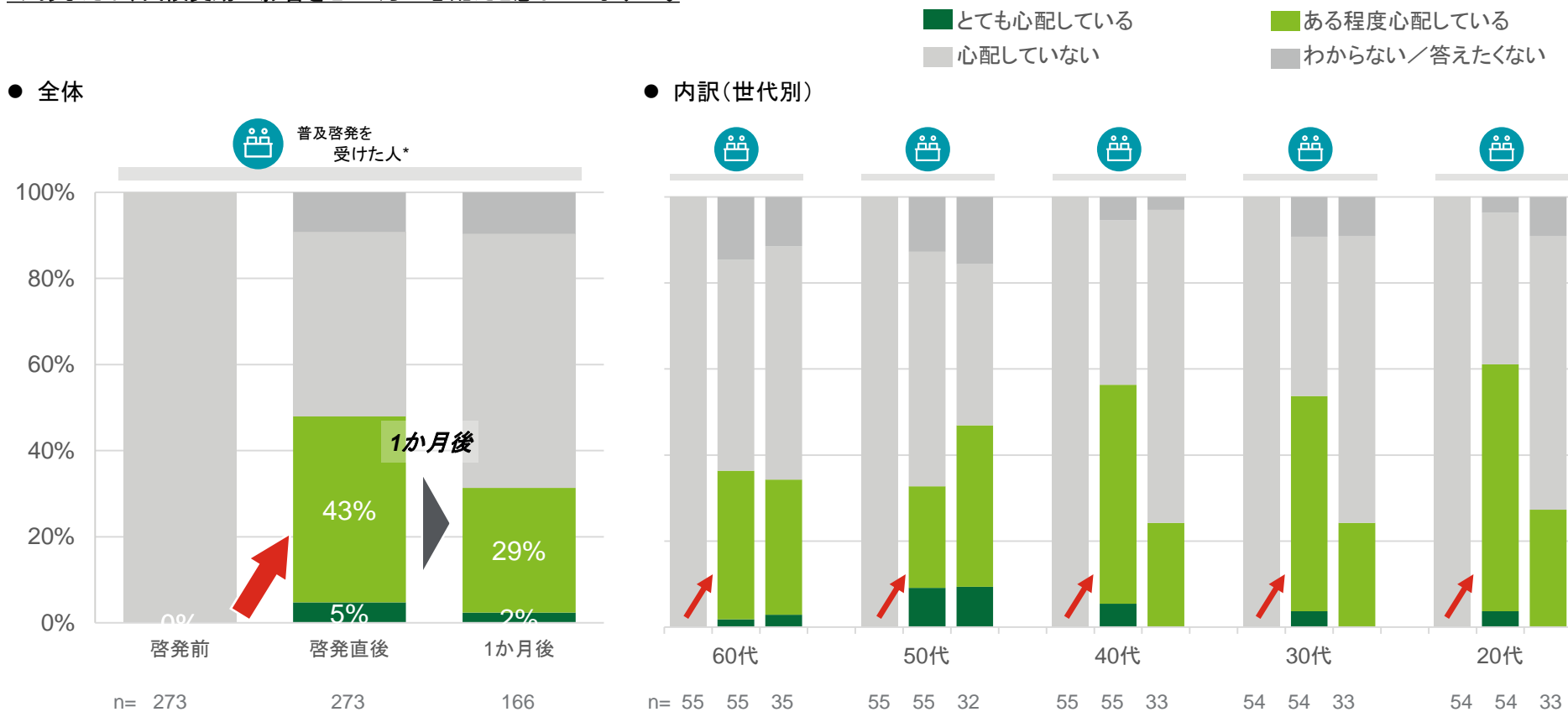


D 危機意識:無し、関心:無し

年代別 気候変動に対する危機意識

- 普及啓発を実施することで、全世代において**危機意識を醸成することが可能**
- 時間の経過により普及啓発の効果は弱まるものの、全体の30%の人は1か月後でも危機意識を維持

Q:あなたは、気候変動の影響をどのくらい心配だと感じていますか。



【ii 何を①:メッセージの検証】STEP 1 危機意識の醸成



啓発を受けたグループは自分に近い世代が気候変動の影響を受けると認識



D 危機意識:無し、関心:無し

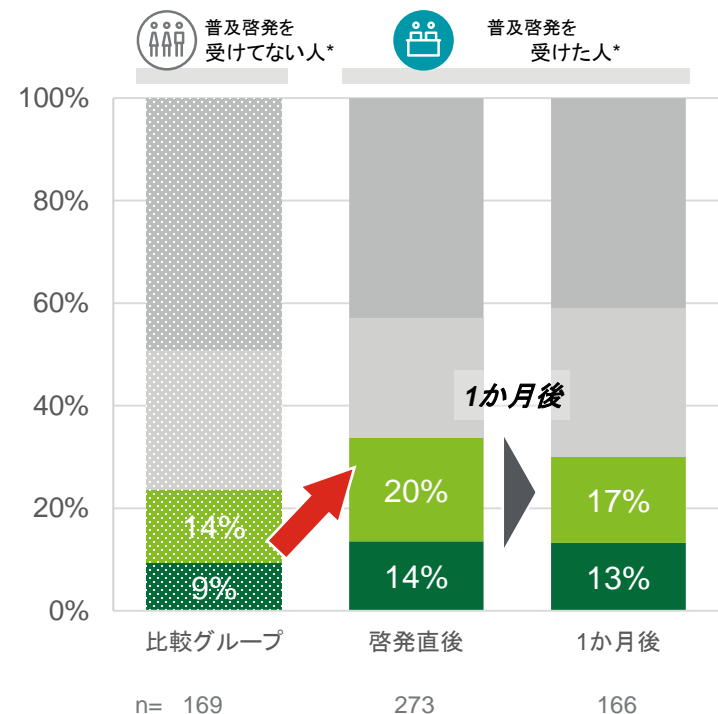
年代別 気候変動の影響を受けると考える世代

- 普及啓発を受けたグループは、受けていないグループと比較し、全世代においてより自分に近い世代が気候変動の影響を受けると認識
- 普及啓発を受けた1か月後でも上記傾向を維持

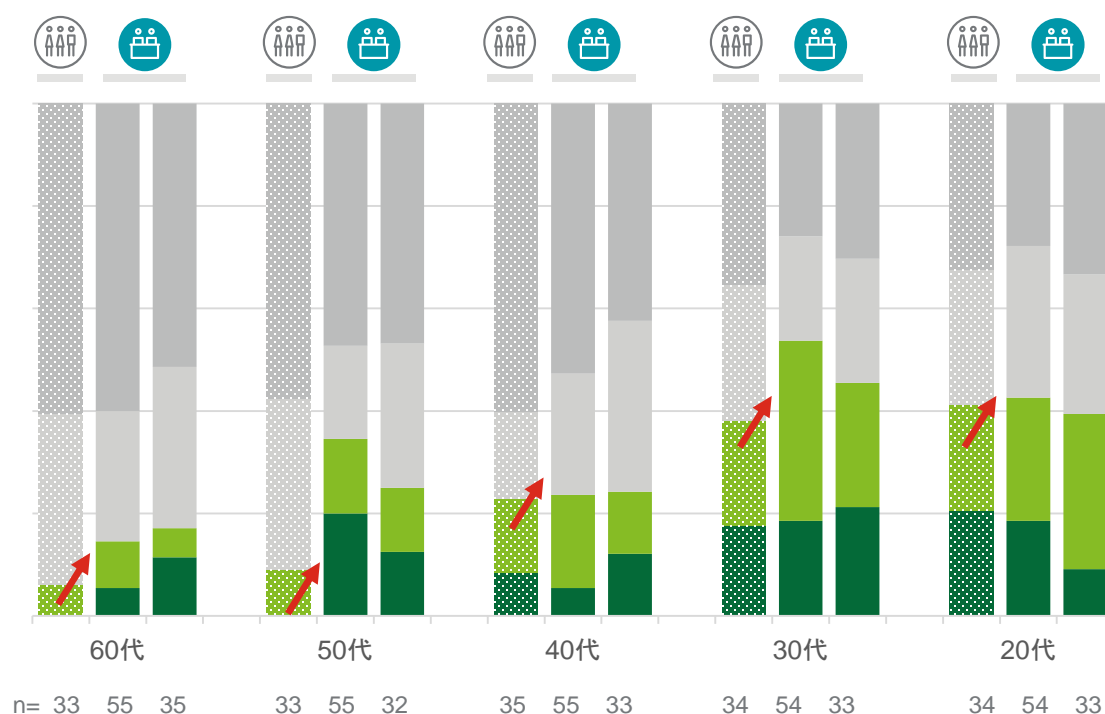
Q:あなたは、気候変動の影響を受けるのは誰だと思いますか。

■ 自分 ■ 自分の子の世代 ■ 自分の孫の世代 ■ さらに先の世代

● 全体



● 内訳(世代別)



【ii 何を②:ターゲット分析(1/2)】STEP 2 関心が低い背景

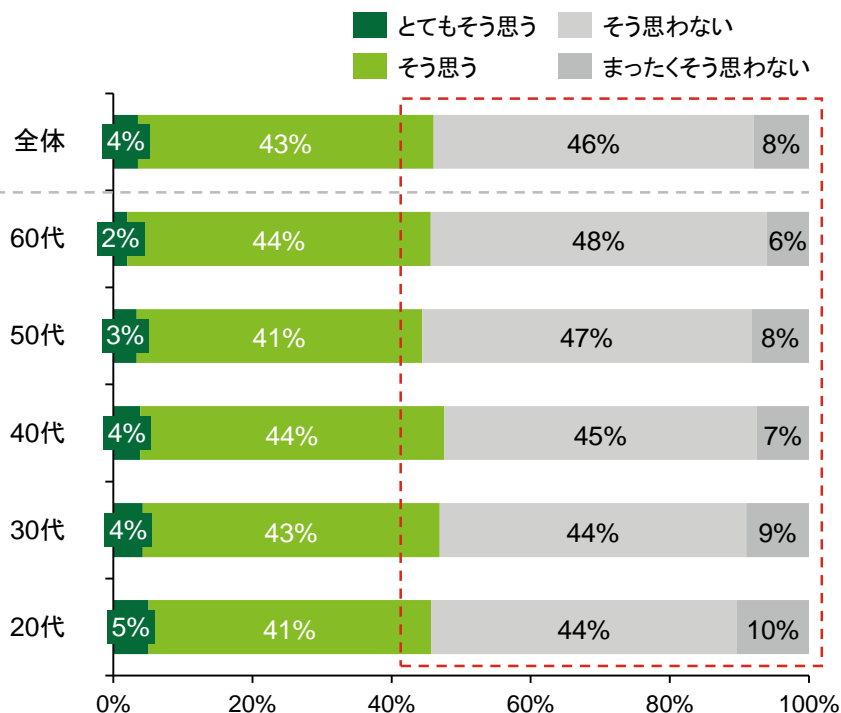


関心が低い層は、自身の行動では気候変動問題は改善できないと認識



気候変動問題改善への自身の行動の寄与

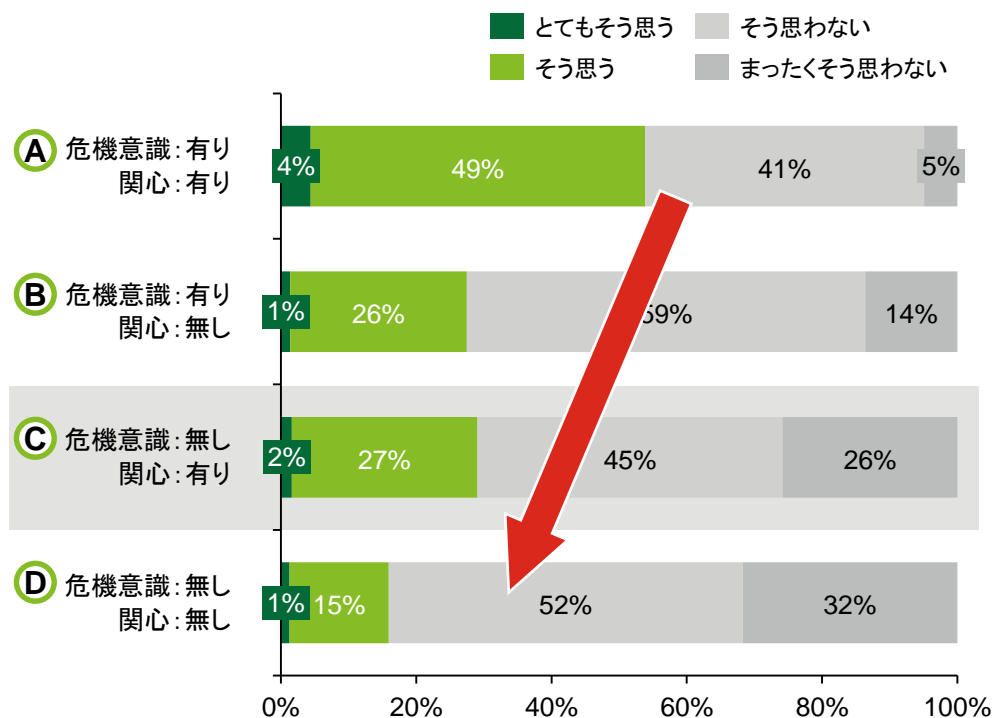
- 「自身の行動で気候変動問題を改善できると思うか」との問いに対し、世代問わず**50%以上が「そう思わない」「まったくそう思わない」と回答**



自身の行動により気候変動問題を改善できると思うか n=14,109

意識別(全世代)

- 「自身の行動では気候変動問題は改善できない」という認識は、**特に関心が低い層で顕著**



気候変動に対する関心・危機意識別
自身の行動により気候変動問題を改善できると思うか n=11,627

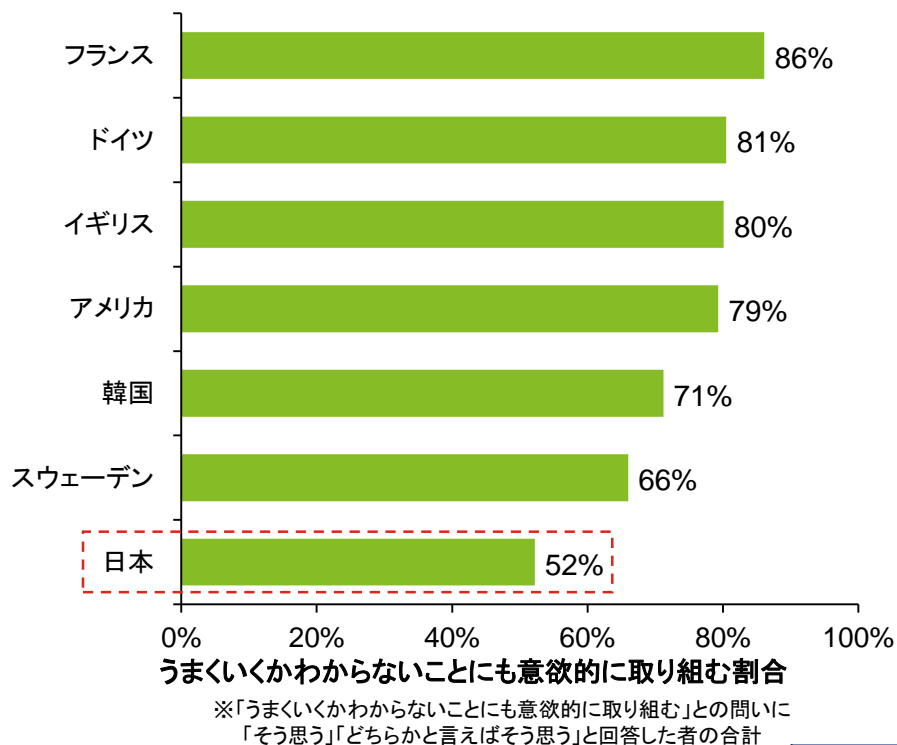
関心が低い層に、自身の行動を変えることで気候変動問題を改善できると認識してもらうことが必要

【ii 何を②:ターゲット分析(2/2)】STEP 2 関心が低い背景 日本の若年層は、うまくいくかわからないことに対するモチベーションが低い



うまくいくことをしたい日本の若年層

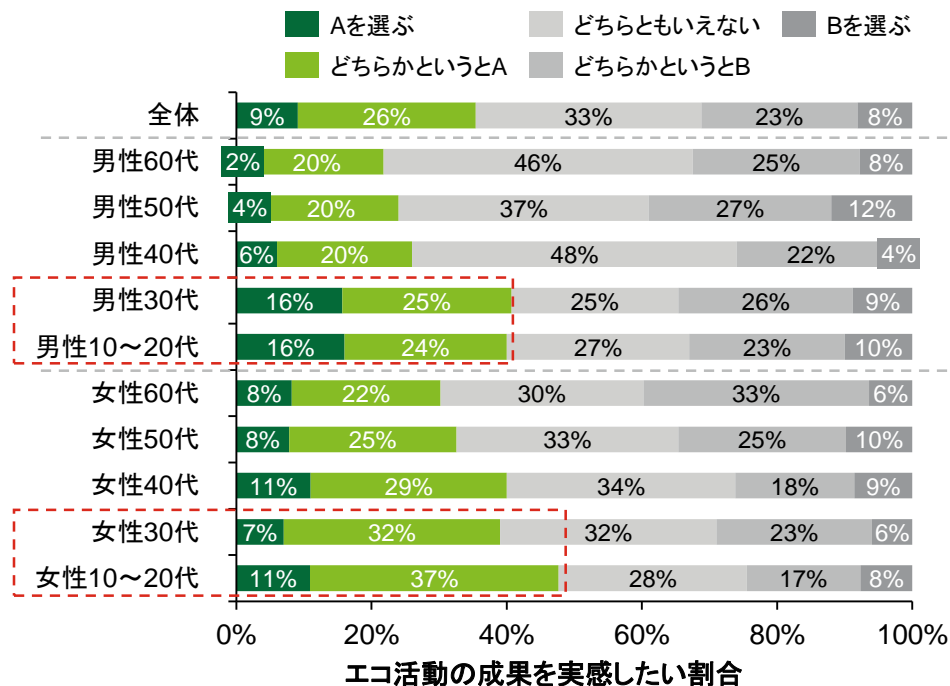
- 日本の若い世代は、諸外国と比較して、うまくいくかわからないことに対し意欲的に取り組むという意識が低い傾向がある。



効果を実感したい若年層

- 若い世代ほどエコ活動の成果を実感したい傾向がある。

■ A: 自分が行ったエコ活動の成果は実感したい
■ B: 自分が行ったエコ活動の成果を実感できなくても構わない



目標を明確化し達成可能であること、また1つ1つの行動の効果を伝えることが重要

【ii 何を②:メッセージ(1/2)】STEP 2 関心の向上



1人1人が実践すればCO2削減目標は達成可能なことを定量的かつ明確に訴求

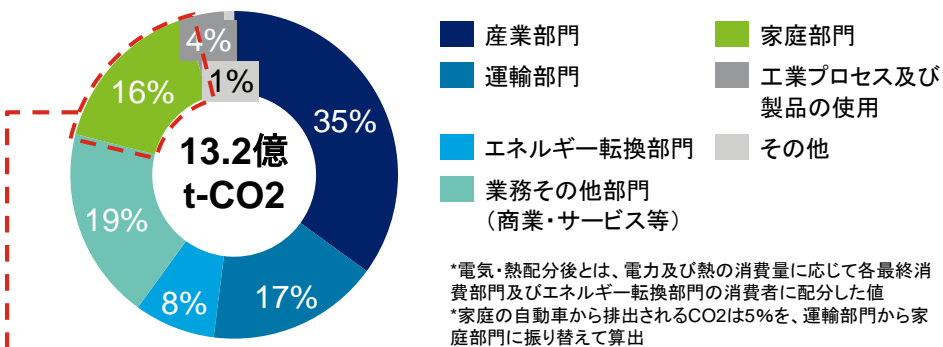


2030年家庭部門の削減目標

- 2013年の家庭部門CO2排出量は全部門排出量の16%(2.08億t-CO2)であり、2030年に40%削減を目標としている
- 電力の排出係数改善を考慮すれば、**実質14%削減で目標達成が可能**

CO2排出量14%削減の実現可能性

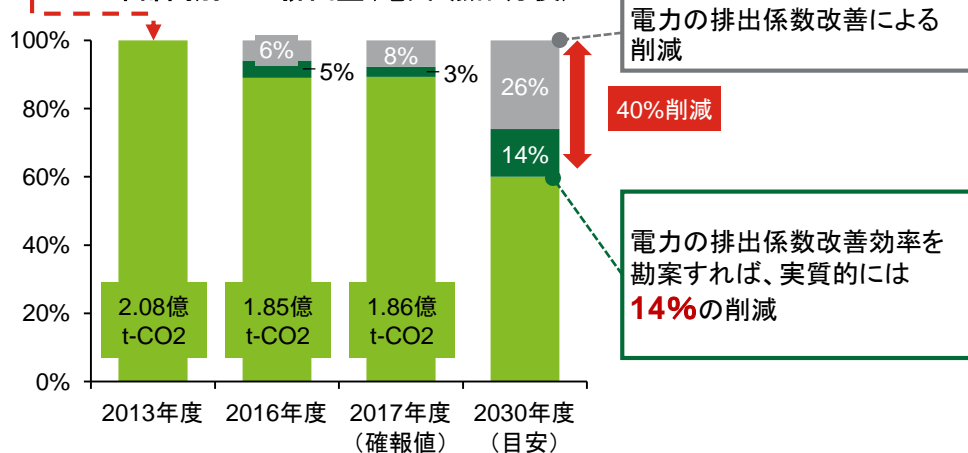
- どのような行動を行えばどの程度CO2排出を削減できるのかを明確にしつつ、**CO2排出量14%削減という目標の達成が現実的であることを明確に示す**



■ 産業部門
■ 運輸部門
■ エネルギー転換部門
■ 業務その他部門 (商業・サービス等)
■ 家庭部門
■ 工業プロセス及び製品の使用
■ その他

*電気・熱配分後とは、電力及び熱の消費量に応じて各最終消費部門及びエネルギー転換部門の消費者に配分した値
 *家庭の自動車から排出されるCO2は5%を、運輸部門から家庭部門に振り替えて算出

2013年部門別CO2排出量(電気・熱配分後)*



家庭部門のCO2排出量

4つのうち3つ以上実施すれば14%削減達成

照明をすべてLEDに変更	6.6%削減
全居室の窓を複層ガラスに変更	3.1%削減
10年前のエアコンを最新型に買い替え	4.6%削減
10年前の冷蔵庫を最新型に買い替え	6.0%削減

※都内の戸建て住宅4人家族で算出した2013年比

1人1人が実践 × みんなで意識 = 目標達成

【ii 何を②:メッセージ(2/2)】STEP 2 関心の向上



CO2削減に寄与する行動の効果を定量的に紹介し、達成可能であることを訴求

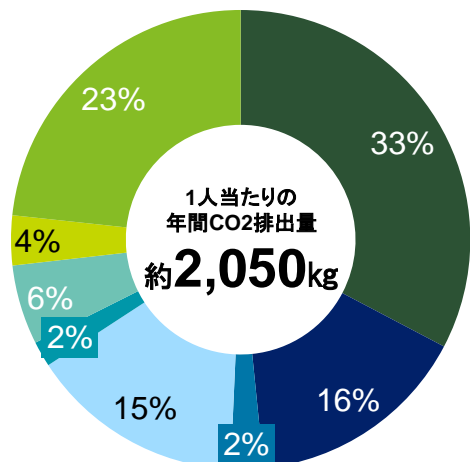


日本人1人当たりのCO2排出量

- 日本人1人当たり年間約2,05kgのCO2を排出しているため、1人が**1日に780g削減すれば**、14%の削減達成が可能となる

各行動によるCO2削減量

- 例えば、以下の項目だけでも810gの削減ができ、日常生活における**小さな行動で達成可能**となることを伝える

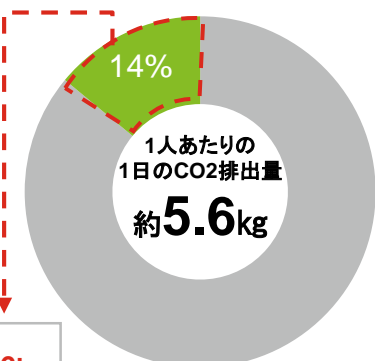


- 照明・家電製品から
- 暖房から
- 冷房から
- 給湯から
- 水道から
- キッチンから
- ゴミから
- 自動車から

項目	行動例	削減量
家電製品	朝30分・夜30分ずつ見ていない、つけっぱなしのテレビを消す	30g
暖房冷房	冷暖房を1℃高く/低く調整する	80g
給湯水道	シャワーを2分短くする	120g
自動車	1kmの距離にある目的地まで自動車ではなく徒歩で往復する	280g
	10分間アイドリングストップ	300g

2017年度用途別CO2排出量

365日で割る



2017年度1日当たりCO2削減量

・1人が1日に排出するCO2は約**5.6kg**
 ・1日**780g**削減すれば**14%**達成

- テレビ
 - ・ テレビの消費電力は100Wとする
 - ・ 1kWhあたりのCO2削減量は0.36kg/kWhとする(環境省)
- 冷暖房
 - ・ 冷房を112日間、暖房を169日間、それぞれ1日あたり9時間使用し、1日あたりは合計281日を365日で割り算出
 - ・ 1kWhあたりのCO2削減量は0.36kg/kWhとする(環境省)
 - ・ 外気温35℃、設定温度を27℃から28℃に変更したときの消費電力の削減量は16.20Wh/時とする(省エネルギーセンター)
 - ・ 外気温7℃、設定温度を21℃から20℃に変更したときの消費電力の削減量は46.86Wh/時とする(省エネルギーセンター)
- シャワー
 - ・ 水1LあたりのCO2削減量は0.00058kgとする(環境省)
 - ・ 都市ガス1LあたりのCO2削減量は0.0021kgとする(環境省)
 - ・ シャワーの時間を1分間短縮した場合のガス削減量は25.32Lとする(省エネルギーセンター)
 - ・ シャワーの時間を1分間短縮した場合の水削減量は12Lとする(省エネルギーセンター)
- 自動車
 - ・ 10分間の走行距離を7km、燃費は10km/Lとする
 - ・ ガソリン1LあたりのCO2削減量は2.3kg/Lとする(環境省)
 - ・ 1分間のアイドリングによる消費燃料は13ccとする(交通エコロジー・モビリティ財団)
 - ・ ガソリン1LあたりのCO2削減量は2.3kg/Lとする(環境省)

【ii 何を②:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上

関心を持たなかった層に対し、啓発によって関心を持たせることが可能



B 危機意識: 有り、関心: 無し

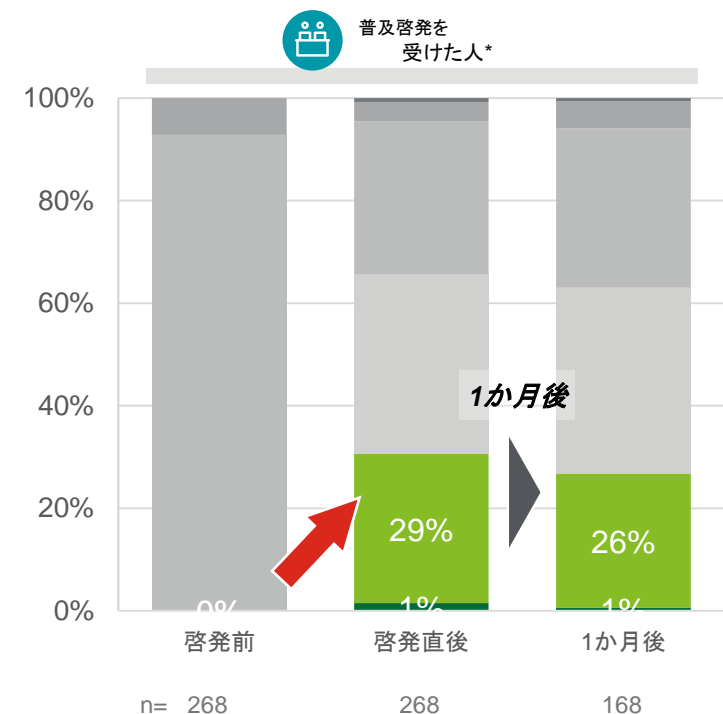
年齢別 気候変動に対する関心度

- 普及啓発を受けたグループは、受ける前のグループと比較し、全世代において**関心が高まる**
- 普及啓発を受けた1か月後でも高い関心を維持

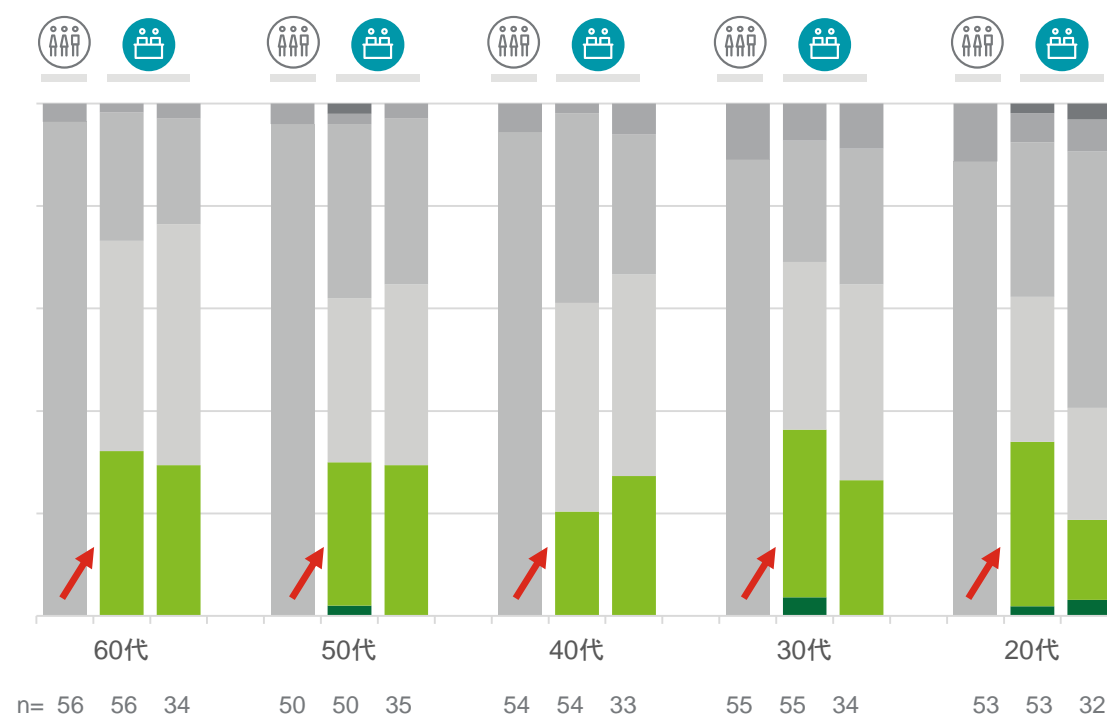
Q: あなたは地球温暖化問題・気候変動問題に、どの程度の関心がありますか。



● 全体



● 内訳(世代別)



【ii 何を②:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上



啓発を受けた方が、自身の行動により気候変動問題は改善できると考える傾向

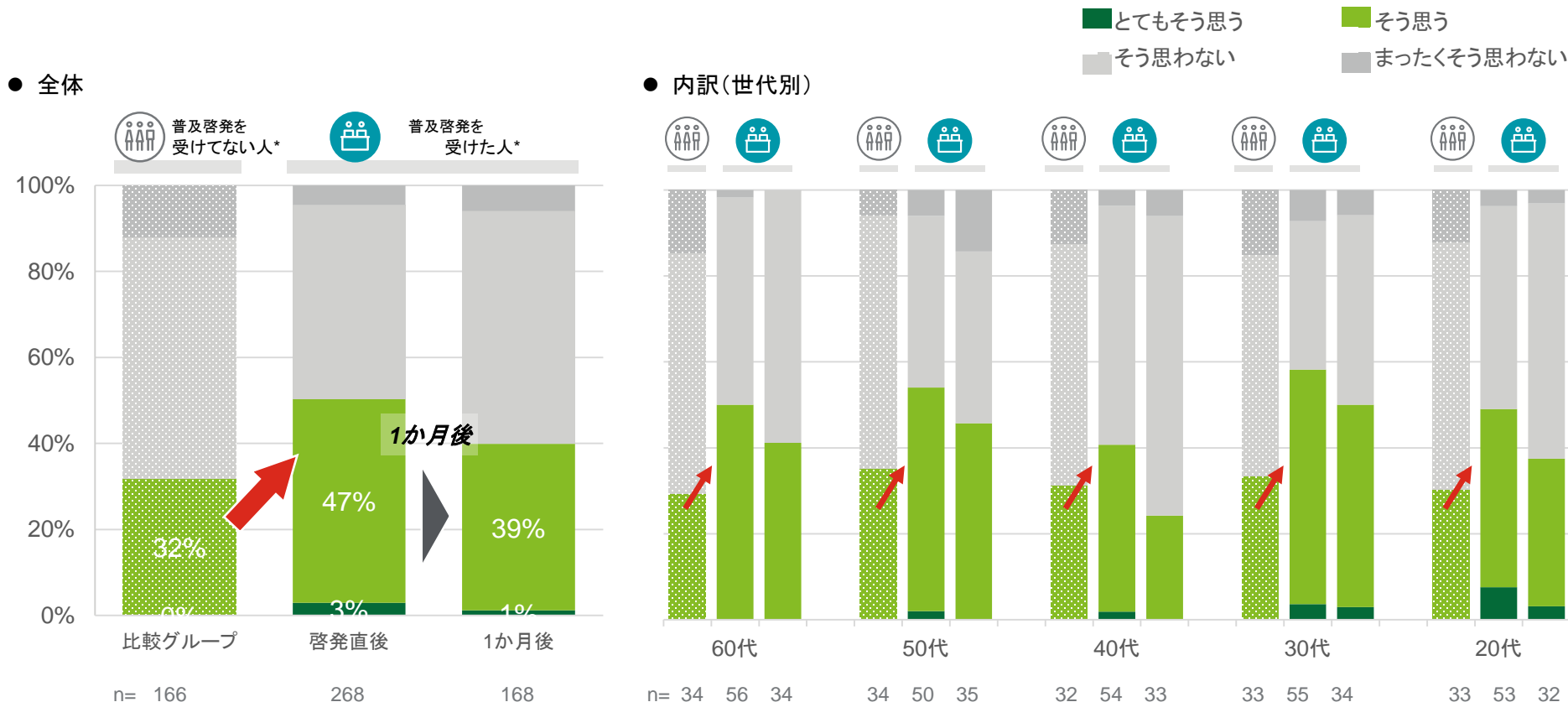


B 危機意識:有り、関心:無し

自身の行動により気候変動問題を改善できると思うか

- 普及啓発を受けたグループは、受けていないグループと比較し、全世代において**自身の行動で気候変動問題は改善できると認識**
- 時間の経過により普及啓発の効果は弱まるものの、全体の40%の人は1か月後でも危機意識を維持

Q:あなた自身が行動することにより、気候変動問題は改善できると思いますか。



【ii 何を②:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上



「1人1人が実践すれば目標を達成できる」というメッセージが効果的



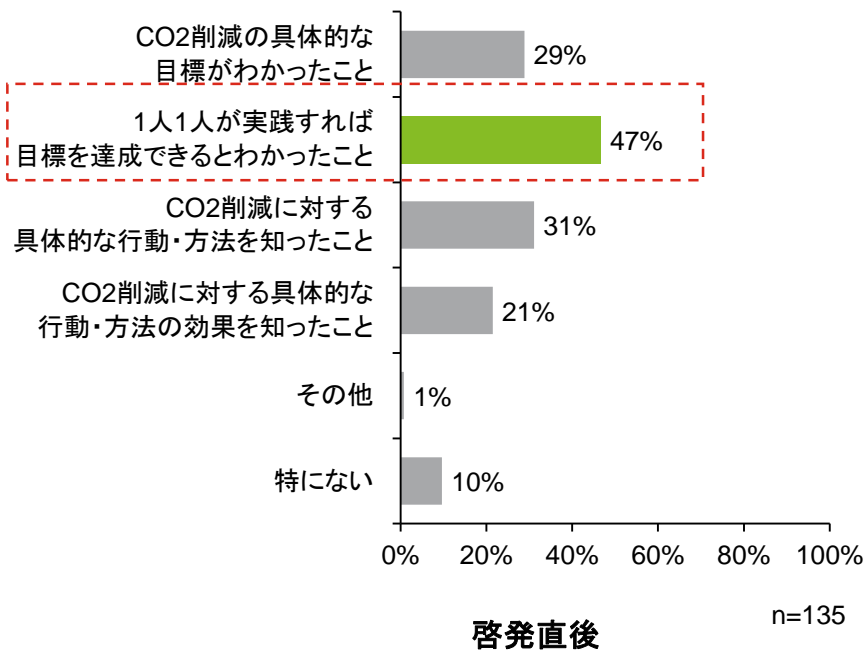
B 危機意識:有り、関心:無し

自身の行動により気候変動問題を改善できると思う理由

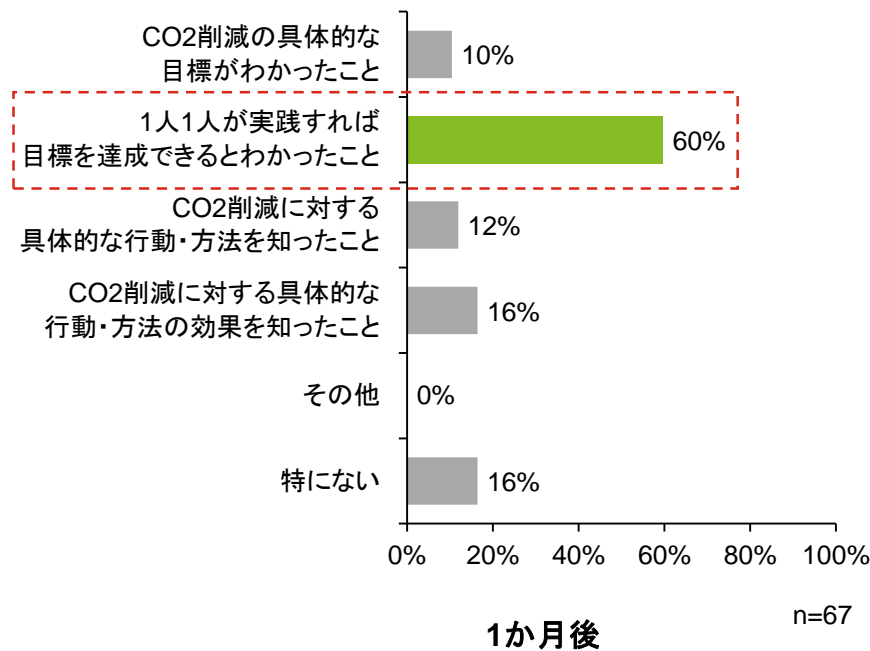
- 気候変動問題は改善できるとの考えに影響を与えた理由として、「1人1人が実践すれば目標を達成できるとわかったこと」の割合が最も高い
- 普及啓発の1か月には、他の内容の割合が低下している反面、上記内容の割合は上昇しており、**持続性のあるメッセージである**ことが伺える

Q:ご覧いただいたスライドの中で、「自分自身が行動することで気候変動問題は改善できる」という考えに影響を与えた、具体的な内容はありますか。(複数回答)

普及啓発を受けた人*



1か月後



【ii 何を③:ターゲット分析】STEP 2 関心が低い背景



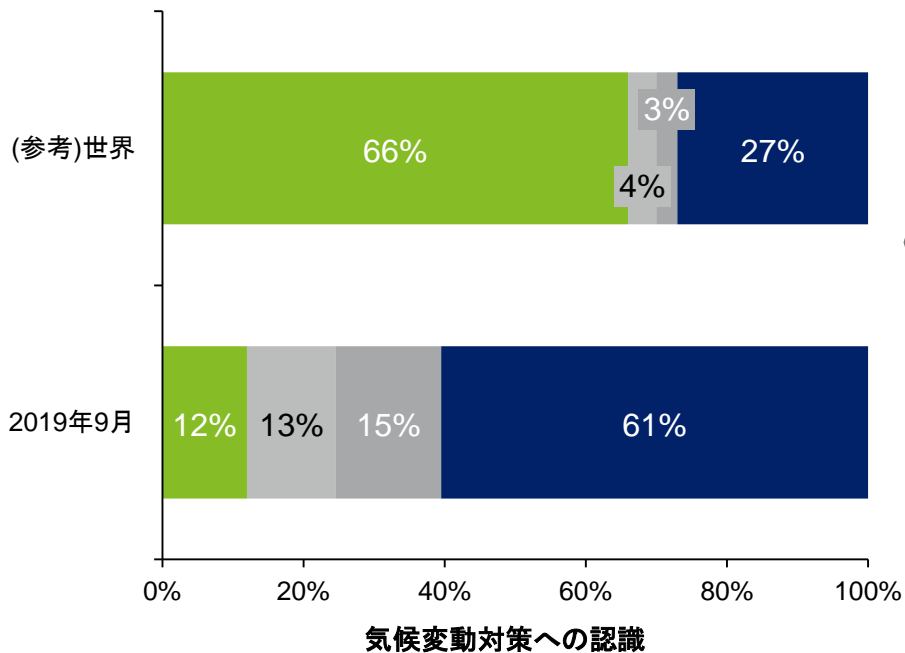
ネガティブイメージが先行し、気候変動対策は「生活の質を脅かす」と認識



気候変動対策が生活に与える影響

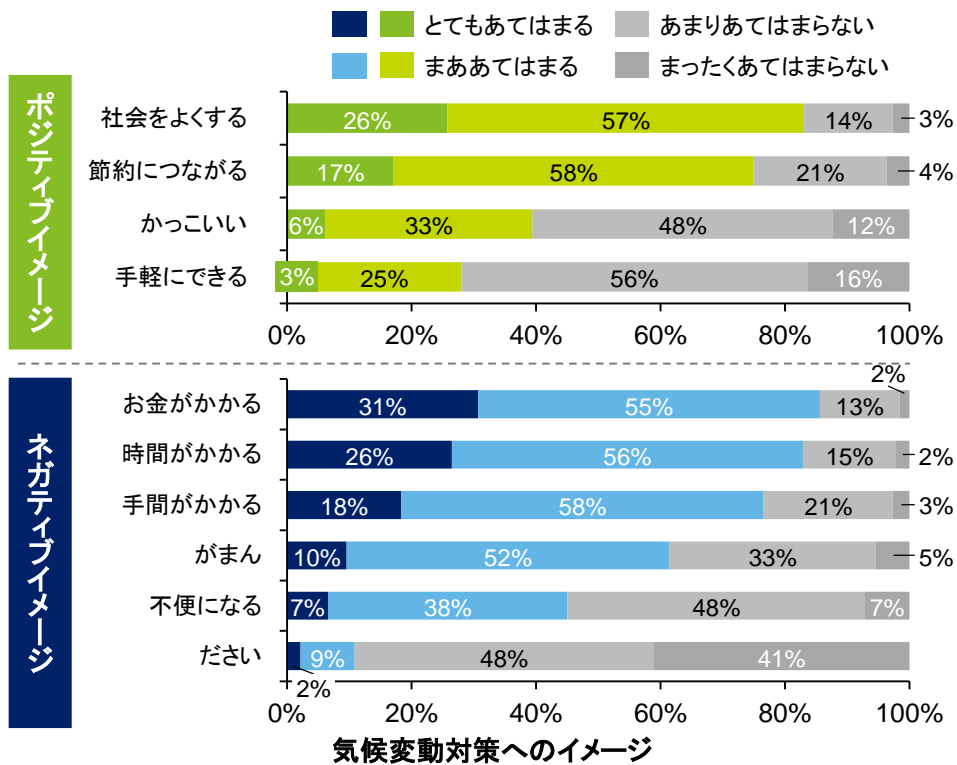
- 気候変動対策に対し、**60%以上が「生活の質を脅かすもの」というイメージを持っている**

- 多くの場合、生活の質を高めるものである
- 生活の質に影響を与えないものである
- わからない/答えたくない
- 多くの場合、生活の質を脅かすものである



気候変動対策へのイメージ

- 70%以上の「社会をよくする」「節約につながる」等のポジティブイメージがある反面、**お金・時間・手間がかかる等のネガティブイメージが先行している**と推測



気候変動対策のポジティブな面を広く認知してもらうことが必要

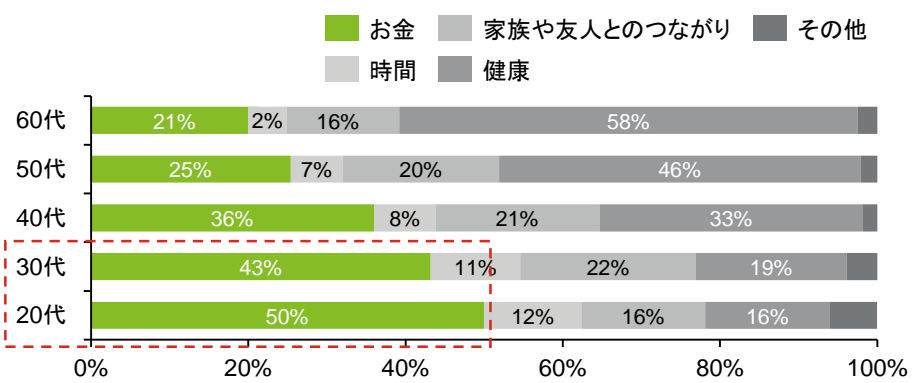
【ii 何を③:メッセージ】STEP 2 関心の向上

コスト削減効果や再配達防止の手間の少なさ等、ポジティブな側面を訴求

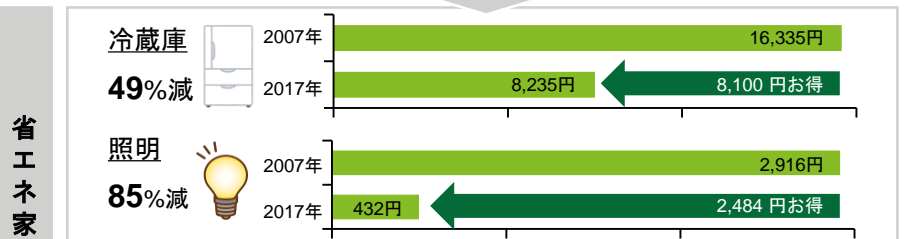


節約になることをアピール

- 若年層ほど、豊かな暮らしにはお金が重要だと考えているため、省エネ家電によるランニングコストの削減等を訴求する



豊かな暮らしに最も重要だとおもうこと・もの

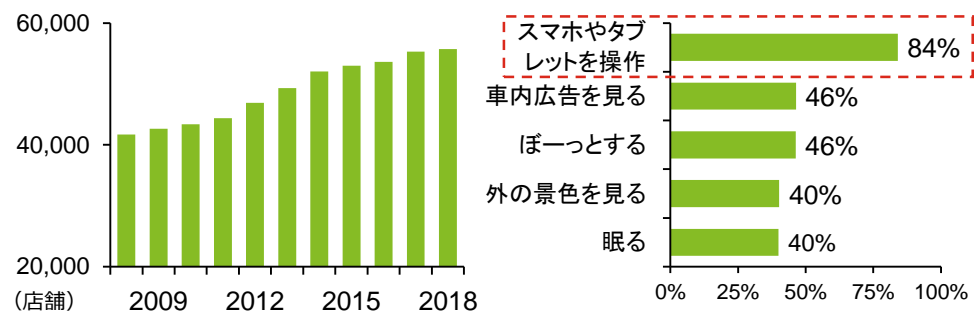


10年前の製品と比較した年間の電気代

※定格内容積401～450Lの10年前の冷蔵庫と最新冷蔵庫の比較
 ※「2018年度版スマートライフおすすすめBOOK」に記載された年間消費電力量(kWh)の中間値に27円/kWh(平成26年4月公益社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会による新電力料金目安単価)(税込)を乗じて算出
 ※ほぼ同じ明るさの一般電球と電球形LEDランプとの比較/「2018年度版スマートライフおすすすめBOOK」より

手間がかからないことをアピール

- コンビニエンスストアの店舗数は拡大を続けているため、多くの生活者にとって身近な拠点となっており、コンビニ受け取りを負担に感じる層は少ないと推測
- 普段スマホやタブレットを使用して過ごしている通勤・通学電車のスキマ時間で受け取り時間を指定することができることを訴求する



コンビニエンスストア店舗数推移

通勤・通学電車内での過ごし方 (上位5位抜粋) n=500

再配達防止

自宅の近くや通勤経路など、生活同線にあるコンビニエンスストア等の受け取り可能な場所で荷物を受け取る。

通勤・通学中などのスキマ時間を利用し、スマホやタブレットから、あらかじめ自分が受け取ることのできる時間を指定する。

【ii 何を③:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上



啓発を受けたグループは、「節約につながる」というポジティブなイメージが向上



B 危機意識: 有り、関心: 無し

気候変動対策に対し、「節約につながる」というイメージについて

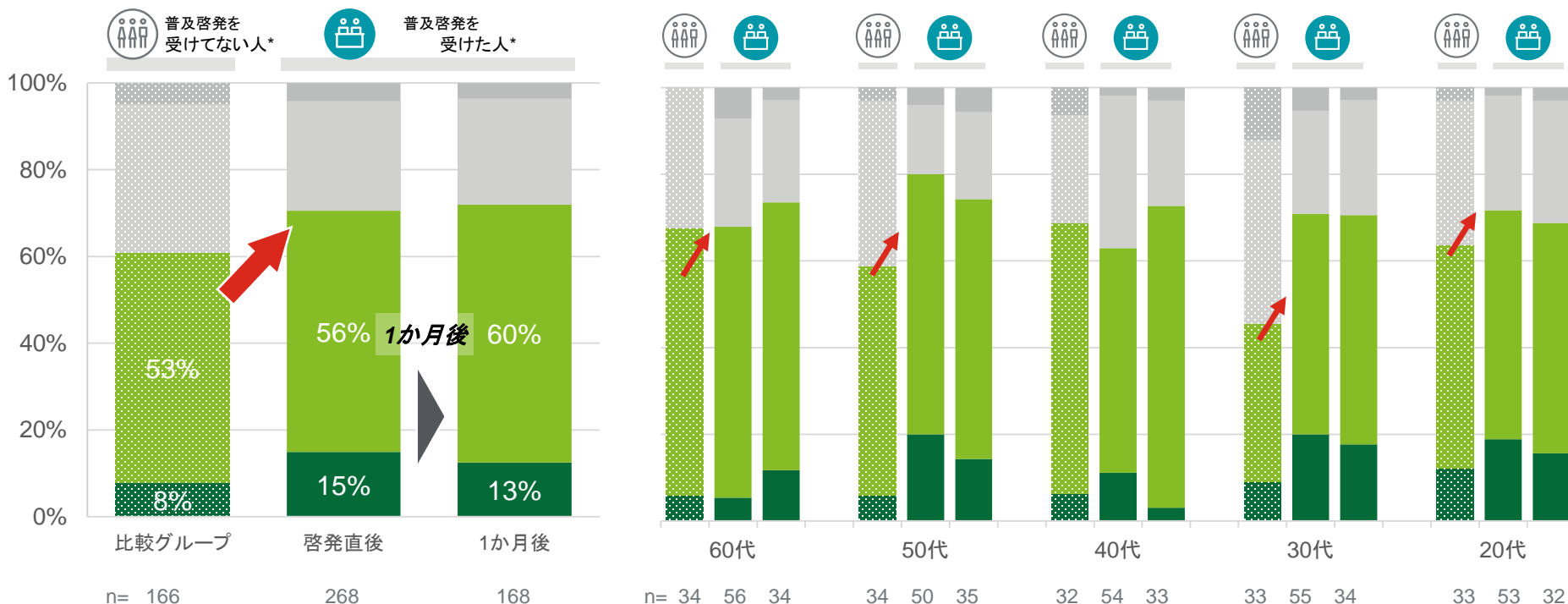
- 普及啓発を受けたグループは、受けていないグループと比較し、ほぼ全世代において「節約につながる」というイメージを持つ傾向
- 普及啓発を受けた1か月後は、全世代で上記傾向を維持

Q: あなたは、気候変動対策(省エネ対策や再エネ導入など)に対し、どのようなイメージを持っていますか。『節約につながる』

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる ■ あまりあてはまらない ■ まったくあてはまらない

● 全体

● 内訳(世代別)



【ii 何を③:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上



啓発を受けたグループは、「手軽にできる」というポジティブなイメージが向上



B 危機意識: 有り、関心: 無し

気候変動対策に対し、「手軽にできる」というイメージについて

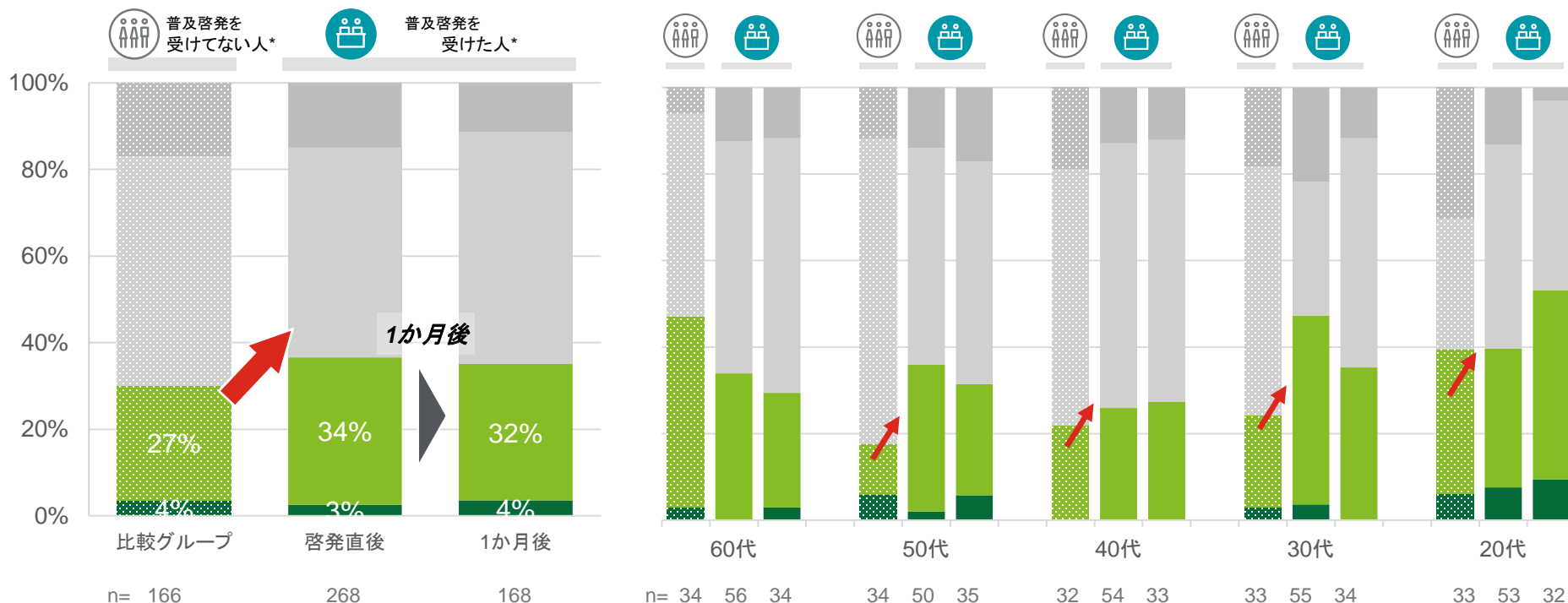
- 普及啓発を受けたグループは、受けていないグループと比較し、ほぼ全世代において「手軽にできる」というイメージを持つ傾向
- 普及啓発を受けた1か月後でも上記傾向を維持

Q: あなたは、気候変動対策(省エネ対策や再エネ導入など)に対し、どのようなイメージを持っていますか。『手軽にできる』

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる ■ あまりあてはまらない ■ まったくあてはまらない

● 全体

● 内訳(世代別)



【ii 何を④:メッセージ】STEP 2 関心の向上

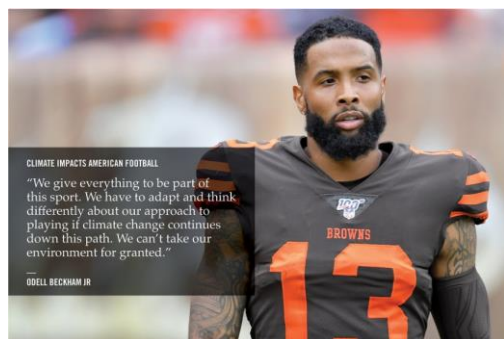
世界的ブランドの取り組み等を伝え、対策のスタイリッシュなイメージを醸成



スポーツブランド

・ ナイキ

2019年9月に「パリ協定に従い、2030年までにグローバルサプライチェーン全体のCO2排出量を30%削減する」など含む新たな環境ビジョン「Move to Zero」を発表



・ アディダス

2019年4月に発表された、接着剤不使用で100%リサイクル可能なランニングシューズ「フューチャークラフト.ループ」。2024年までに全ての製品に100%リサイクルされたポリエステルを採用することを公約



ラグジュアリーファッションブランド

・ グッチ

製造する製品の環境への影響を金額で数値化し、グッチの事業やサプライチェーン全体での温室効果ガスの排出量や水質汚染、廃棄物処理等を計測し公表



2018 vs 2017
水: 従業員1人当たりの水消費量を30%削減
エネルギー: 従業員1人当たりのエネルギー消費量を15%削減
2017 vs 2016
水: 従業員1人当たりの水消費量を29%削減
エネルギー: 従業員1人当たりのエネルギー消費量を23%削減

・ ステラ・マッカートニー

サステナビリティの理念をいち早くファッションに取り入れ、感度の高い富裕層やセレブに愛されるファッションブランドで、2012年からは環境損益計算書を使用し毎年、環境負荷の大幅な低減を実現



【ii 何を④:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上



啓発を受けたグループは、「カッコいい」というポジティブなイメージが向上



B 危機意識:有り、関心:無し

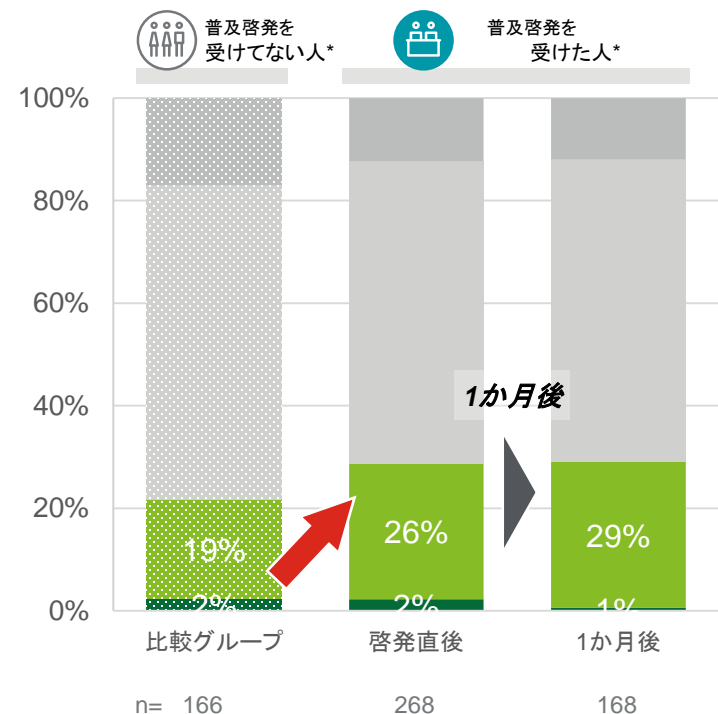
気候変動対策に対し、「カッコいい」というイメージについて

- 普及啓発を受けたグループは、受けていないグループと比較し、ほぼ全世代において「カッコいい」というイメージを持つ傾向
- 普及啓発を受けた1か月後は、全世代で上記傾向を維持

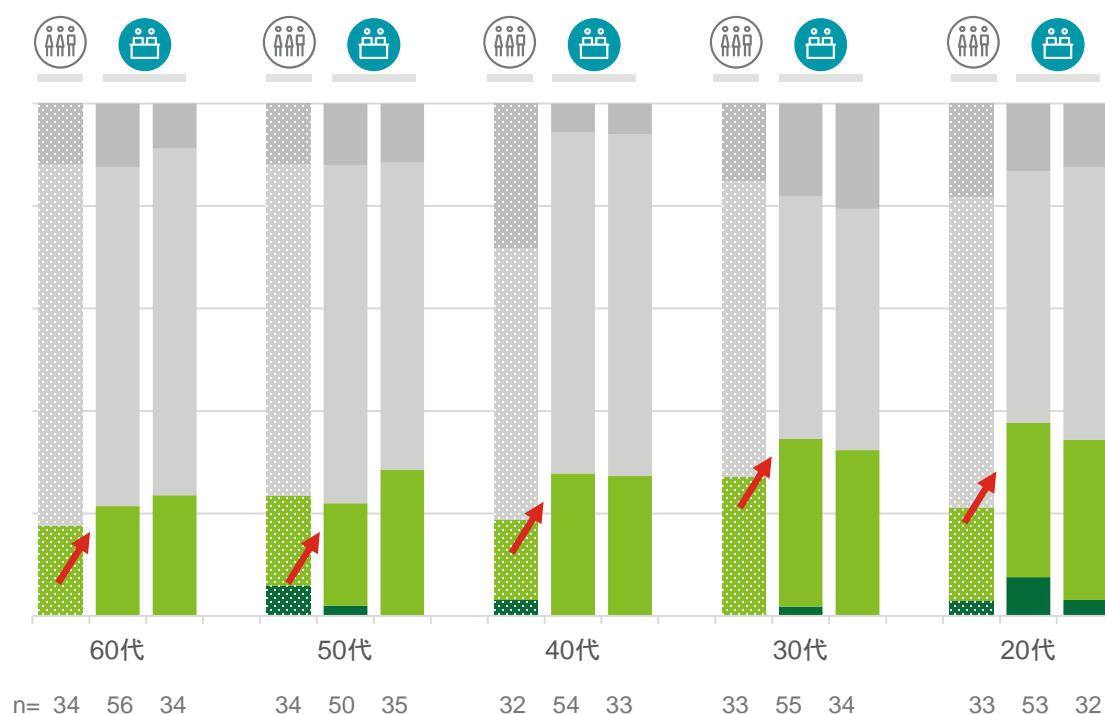
Q:あなたは、気候変動対策(省エネ対策や再エネ導入など)に対し、どのようなイメージを持っていますか。『カッコいい』

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる ■ あまりあてはまらない ■ まったくあてはまらない

● 全体



● 内訳(世代別)



【ii 何を④:メッセージの検証】STEP 2 関心の向上



啓発を受けたグループは、「社会をよくする」というポジティブなイメージが向上



B 危機意識:有り、関心:無し

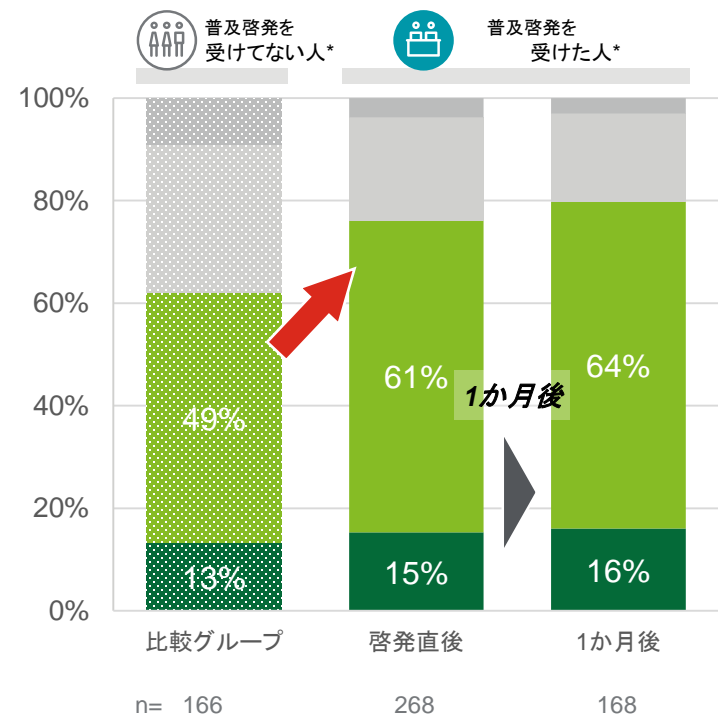
気候変動対策に対し、「社会をよくする」というイメージについて

- 普及啓発を受けたグループは、受けていないグループと比較し、全世代において「社会をよくする」というイメージを持つ傾向
- 普及啓発を受けた1か月後は、さらに上記傾向が高まる傾向

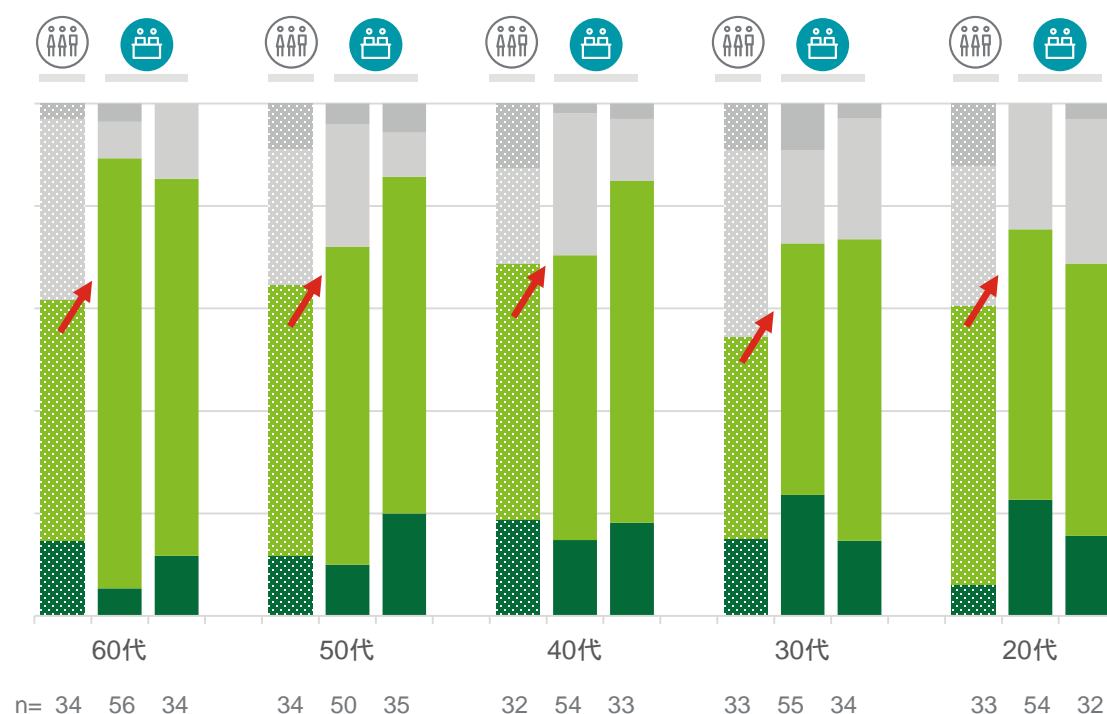
Q:あなたは、気候変動対策(省エネ対策や再エネ導入など)に対し、どのようなイメージを持っていますか。『社会をよくする』

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる ■ あまりあてはまらない ■ まったくあてはまらない

● 全体



● 内訳(世代別)



1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

3. 環境意識の向上

3-1. 全体像の把握

3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

① Target (誰に)

② Message (何を)

③ Timing (いつ)

④ Touch Point (どのように)

【iii いつ】

気候変動の影響を感じる要因が集中している夏～秋に訴求

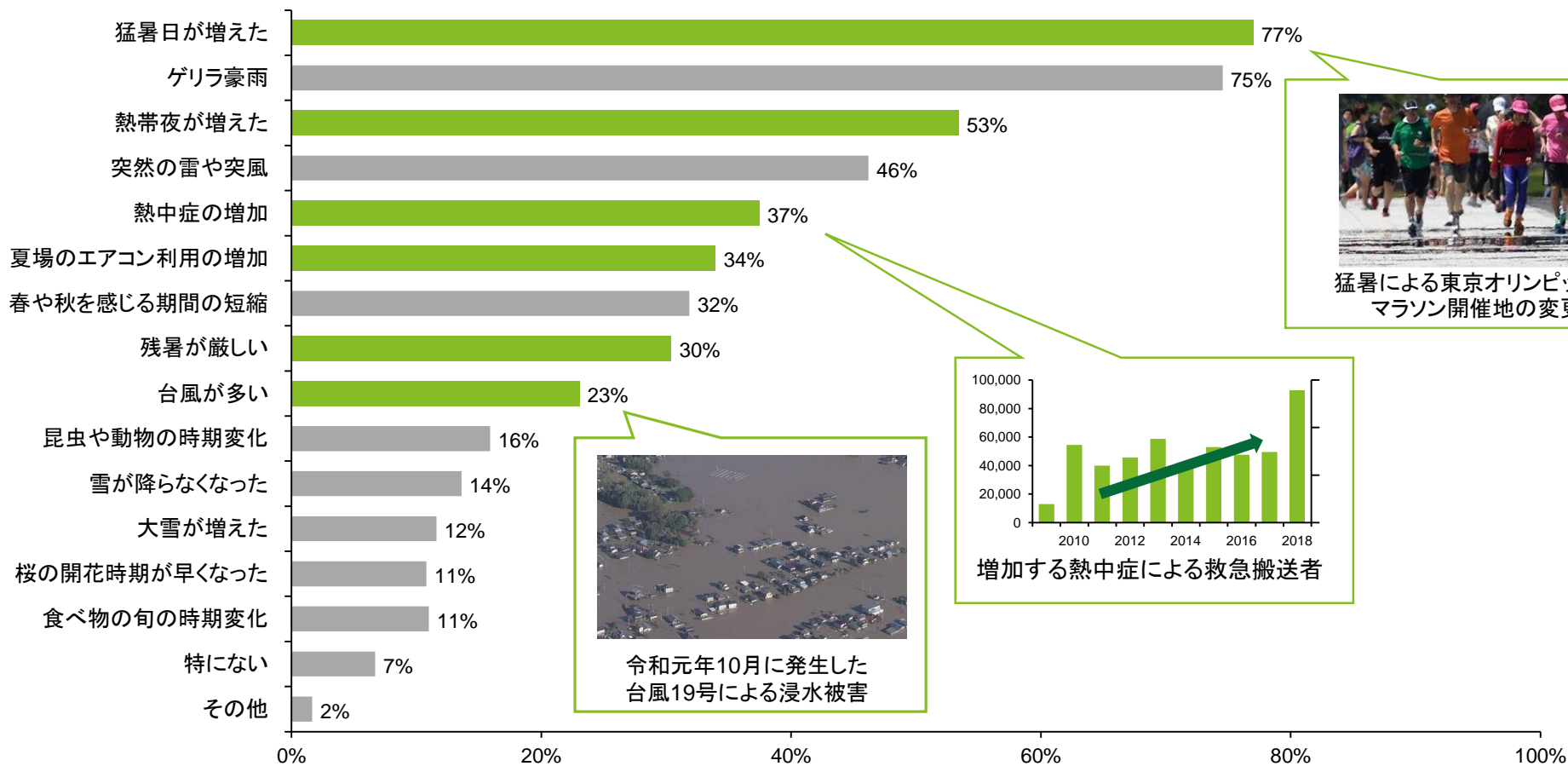
誰に

何を

いつ

どのように

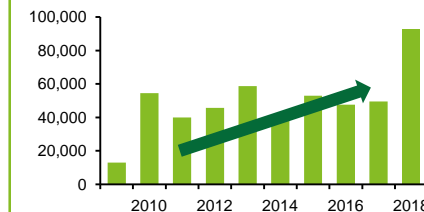
地球温暖化の影響を感じる要因



猛暑による東京オリンピックの
マラソン開催地の変更



令和元年10月に発生した
台風19号による浸水被害



増加する熱中症による救急搬送者

地球温暖化の影響を感じるタイミング(複数回答) n=2,526

1. PLAN検討方針

2. エコカーの購入・買換え促進

3. 環境意識の向上

3-1. 全体像の把握

3-2. 危機意識の醸成・関心の向上

① Target (誰に)

② Message (何を)

③ Timing (いつ)

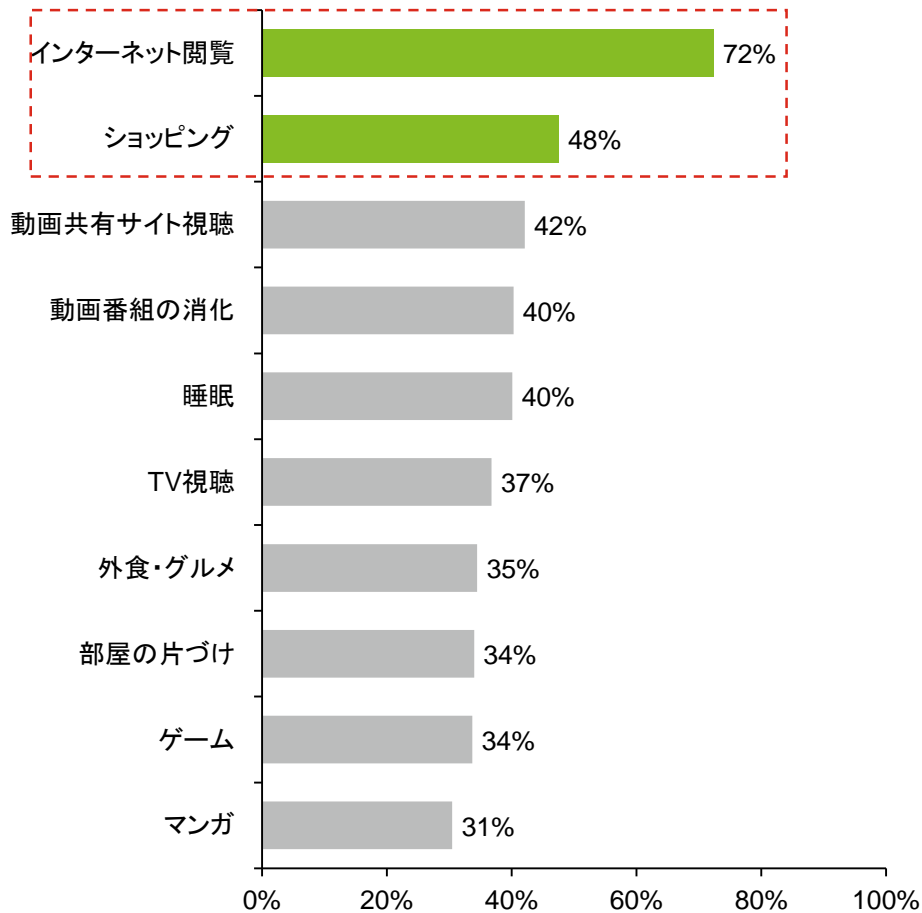
④ Touch Point (どのように)

【iv どのように】

若年層は、余暇時間を「ショッピング」と「インターネット」に使っている

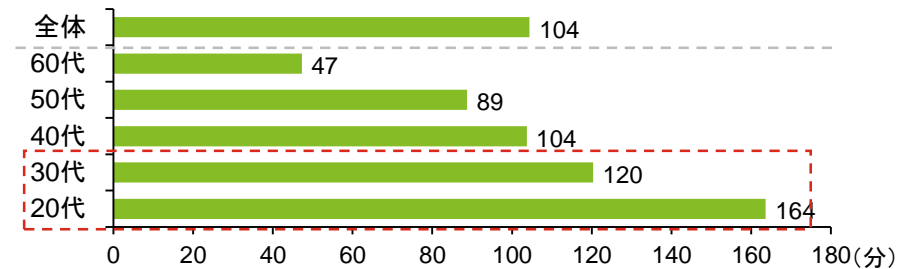


余暇時間の過ごし方



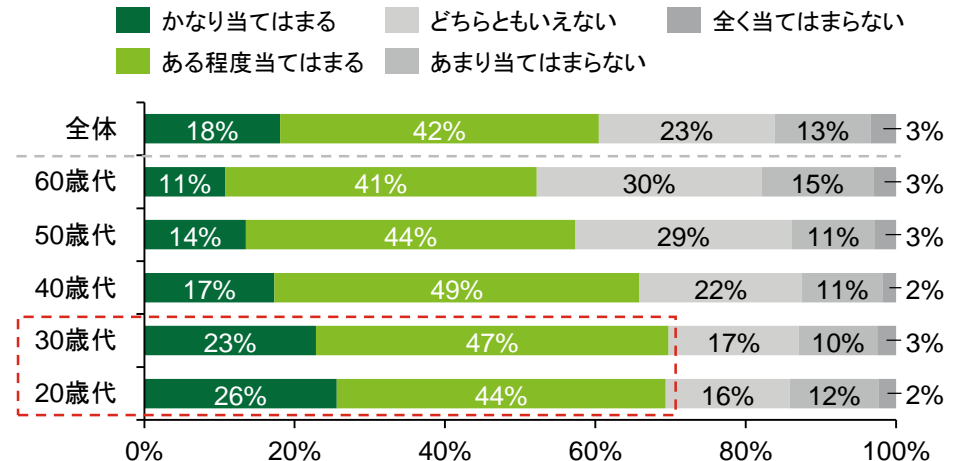
20代男女のオフの過ごし方(複数回答) n=1,000

インターネット利用時間の多い若年層



平日1日あたりのインターネット利用時間 n=3,000

買い物に好意的な若年層



買い物が好きな割合 n=6,009

【iv どのように(ショッピング)】

ショッピングチャンネルでイベントやプロモーションを実施し普及啓発を行う

誰に

何を

いつ

どのように

ショッピングチャンネルで実施した事例

福井県福井市事例

令和元年度事業において、JR福井駅から徒歩1分に立地する複合型商業施設「ハピリン」でCOOL CHOICE普及イベントを実施。イベントでは単日で5,600人を集客し、**340人のCOOL CHOICE賛同者数を獲得した。**



複合型商業施設「ハピリン」



10月5日に実施されたイベントの様子

ショッピングチャンネルでの訴求効果

イオンチャンネルとは

特徴

多様な広告主に活用されているイオン内の広告スペース枠。消費者が購入意向を持って訪れるショッピングチャンネルは、広告などのメッセージを受け入れやすい。

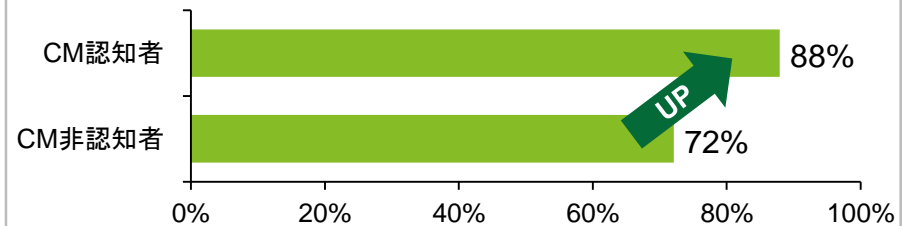


概要

- ・場所 : イオンショッピングセンター内
- ・店舗数 : 全国約200店舗
- ・媒体 : デジタルサイネージ
- ・素材 : 動画・静止画(15or30秒)



イオンチャンネルの効果



イオンチャンネルでCMを放映したレジャー施設Bの利用意向

※CM認知者: 「調査直近1か月に当該製品のイオンチャンネルで見た」と回答した人

ショッピングチャンネルでの訴求は、
店頭取扱品カテゴリー以外にも高い効果がある

【iv】どのように

普及啓発による効果は、時間の経過により低下する傾向

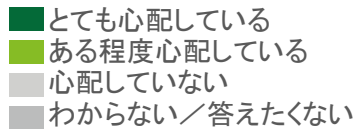


D 危機意識:無し、関心:無し

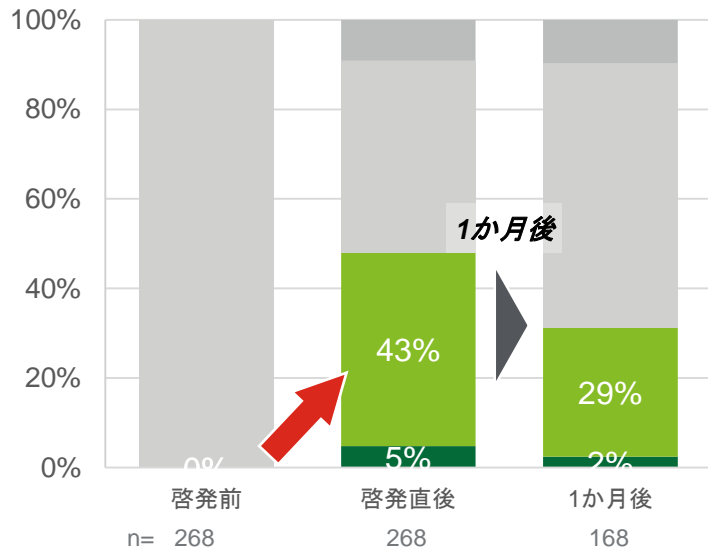
気候変動に対する危機意識

- 啓発を受けた直後には、約50%の人が危機意識を持つようになるが、**1か月後には約30%まで低下**

Q:あなたは、気候変動の影響をどのくらい心配だと感じていますか。



普及啓発を受けた人*



B 危機意識:有り、関心:無し

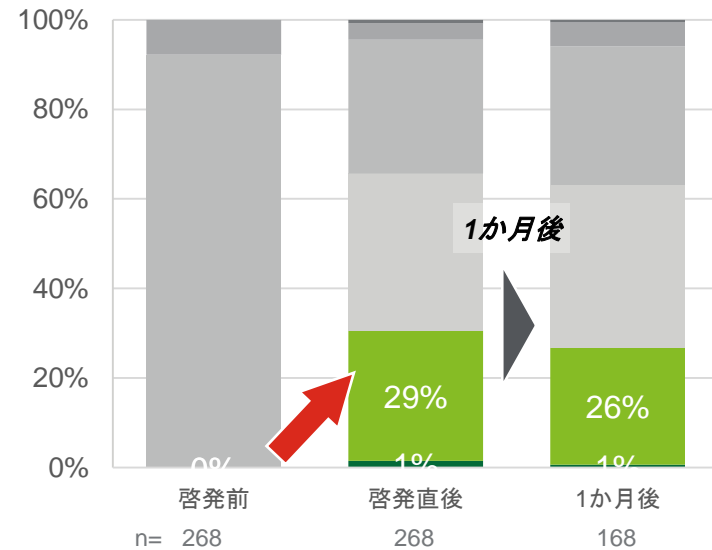
気候変動に対する関心

- 啓発を受けた直後には、約30%の人が気候変動問題に関心を持つようになるが、**1か月後には3%低下**

Q:あなたは地球温暖化問題・気候変動問題に、どの程度の関心がありますか。



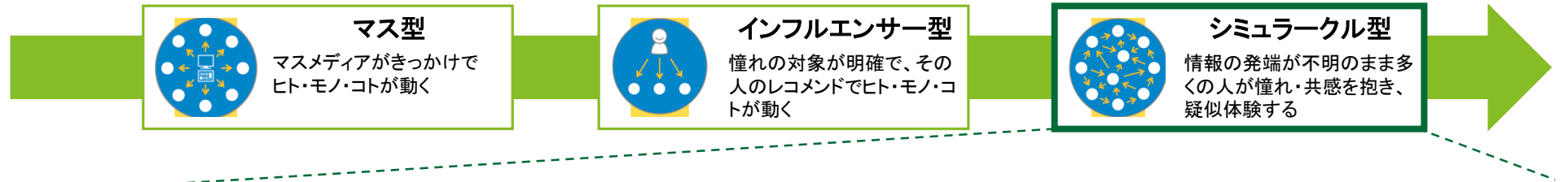
普及啓発を受けた人*



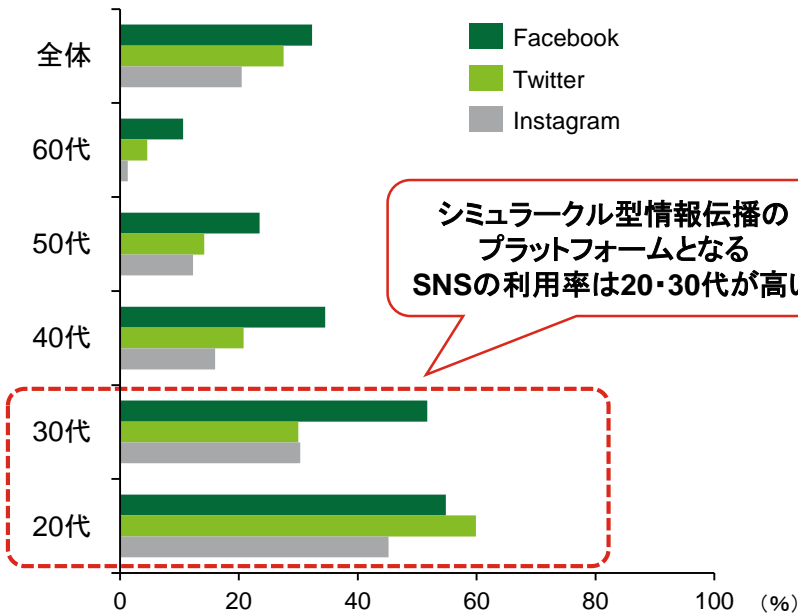
【iv】どのように(インターネット)情報伝播力が強く、若者の利用率の高いSNSでイベントの情報を配信し、接触リーチ数と接触頻度の増加を実現

昨今の情報伝播モデル

誰に → 何を → いつ → どのように



世代別各種SNSの利用率



地方公共団体等によるSNSからの情報発信

- 大阪府枚方市公式ツイッター** (Official Twitter of Osaka City, Hachioji): フォロワー: 8,491
- Go NAGANO (長野県観光公式インスタグラム)** (Official Instagram of Nagano Prefecture Tourism): フォロワー: 20,800
- 鳥取県地球温暖化防止活動推進センター** (Miyagi Earth Warming Prevention Activity Promotion Center): フォロワー: 536

香川県地球温暖化防止活動推進センター (@Seto_eco_Kagawa)

当センターは地球温暖化の現状や対策などの情報提供や活動支援を行う施設です。また、温暖化に関する相談窓口や図書及びエコグッズの貸出、出張講座も実施しています。

香川県地球温暖化防止活動... 2019/11/01

10月26日は「なおしま環境フェスタ」と「三木まんで闘まつり」
27日は「健康フェスタin多度津」に出展しました🌱
天候にも恵まれ、たくさんの方に地球温暖化防止のブースにお越しいただきました！ありがとうございました！

hashtags: #地球温暖化防止, #うちエコ診断, #三木町, #COOLCHOICE

香川県地球温暖化防止活動推進センター 11/1投稿Twitter

情報発信がなされるフォロワーが少なくとも、昨今のSNSによる情報伝播モデルでは若年層を筆頭に多数のリーチが可能