別添1-1

地方と連携した地球温暖化対策活動推進事業に係るPLAN集（省エネ家電・エコドライブ）

平成31年4月

1. 省エネ家電買換え

1-1. 全体像の把握

1-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）

1-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

2. エコドライブの推進

2-1. 全体像の把握

2-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）

2-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

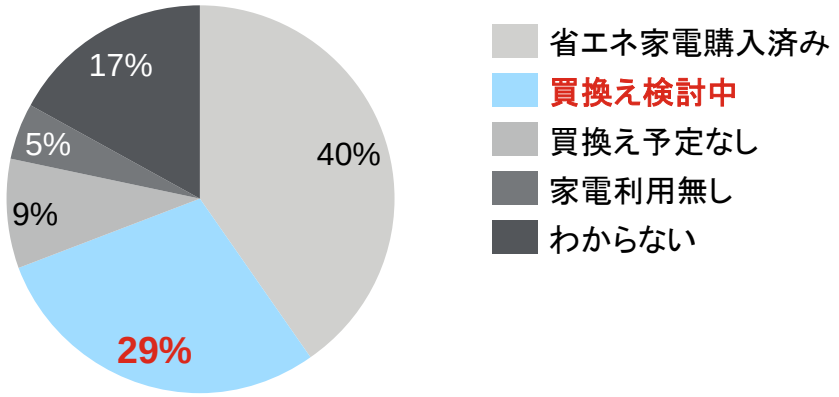
【省エネ家電買換え- 全体像の把握①】
買換え訴求対象は約3割。購買意欲はあるが、買換えをしていない層が多い

全体像の把握 / ボトルネックの把握

事業対象者全体像の把握

■ 省エネ家電買換え事業の対象となる国民は、「買換え検討中」区分で全国民の**30%程度**と想定される

【省エネ家電に関する調査結果】



出典:「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」(環境省)

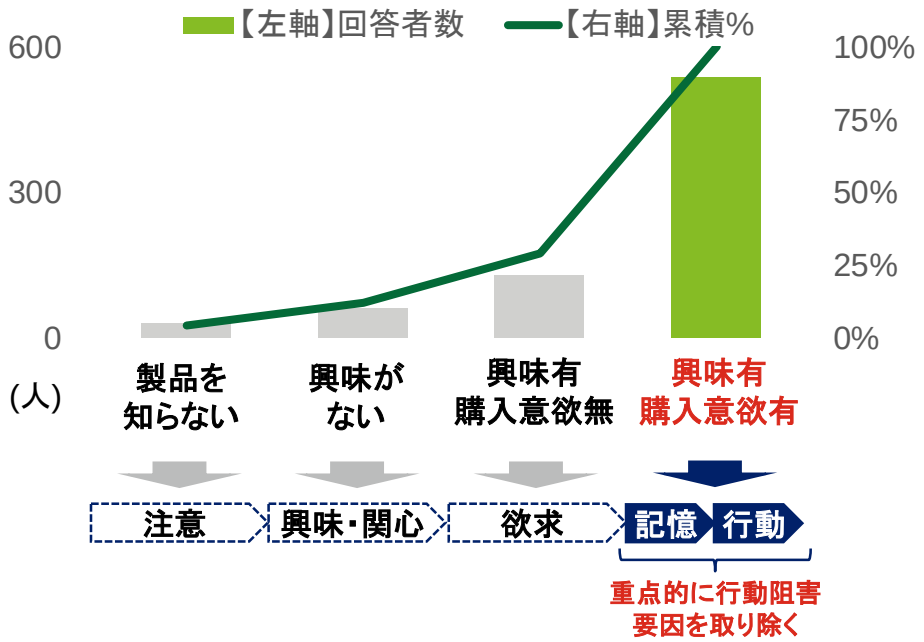
注1)「省エネ家電」はエコポイント対象のテレビ、エアコン、冷蔵庫を指す
注2)「買換え予定なし」区分にも非省エネ家電保有、かつ本来的には事業の対象者にすべき者も若干名存在するものと推察されるため、買換え検討中と併せて事業対象者を「30%程度」とした

ボトルネックの把握

■ 買換え検討中のなかでも「興味があり購入検討対象」回答者が大半である状態

■ したがって、購入意欲発現後の「記憶」「行動」の2段階に存在する阻害要因を重点的に取り除くことが効果的

【買換え検討中の内訳】



【省エネ家電買換え- 全体像の把握②】
購入意欲有の層へは双方向型イベントで、その前段階の層は情報発信で対応する

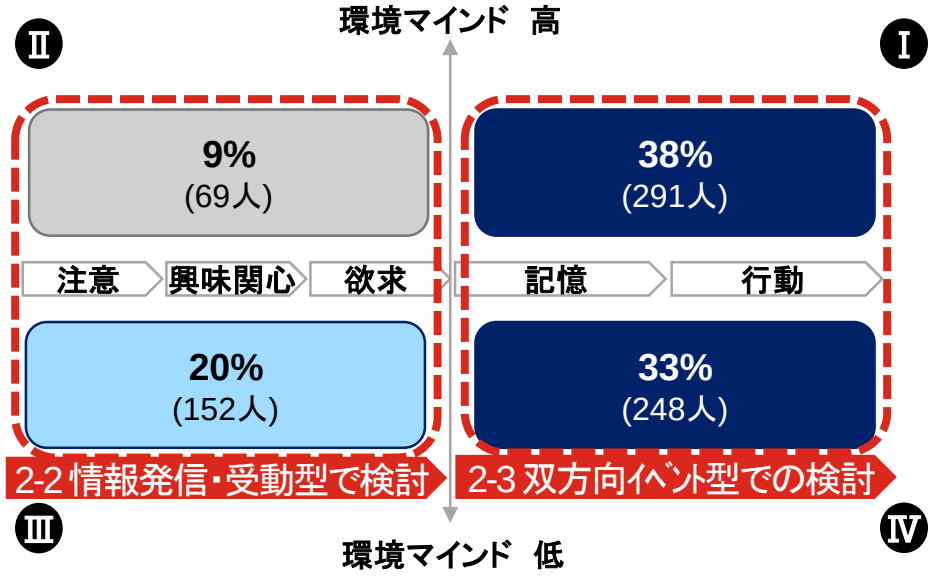
ターゲティングの際の検討

注意 → 興味・関心 → ① 欲求 → ② 記憶 → ③ 行動

1. ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄを含めたﾒﾘｯﾄの訴求不足
2. 買換えのメリットが記憶に残っていない
3. メリットを認識していたとしても、故障するまで使い続けてしまう

セグメント軸導出・比率確認

■:テーマ全体での優先ターゲット
■:テーマ全体での準優先ターゲット



出典:「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

- ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄが十分に伝わらず、購買意欲のないⅡⅢに対しては、しっかりとメリットを訴求することが重要
- 既に購買意欲がある層に対しては、買換えによる具体的なメリット訴求を通じた行動喚起が重要と考えられる

	効果的な訴求内容(詳細)	効果的な訴求手法
Ⅰ	各個人の状況に応じた買換えによる環境負荷軽減の具体的な提示等	うちｴｺ相談会での削減具体数値算出等【双方向型イベント】
Ⅱ	一般に想定される買換えによる環境負荷軽減を中心とした訴求等	FMやチラシ等による受動型の情報発信【情報発信・受動型】
Ⅲ	一般に想定される買換えによる光熱費減等ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄ訴求等	FMやチラシ等による受動型の情報発信【情報発信・受動型】
Ⅳ	各個人の状況に応じた買換えによる光熱費減少幅の具体的な提示等	地域の祭り等へ出展し電気代削減算出等【双方向型イベント】

1. 省エネ家電買換え

1-1. 全体像の把握

1-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）

1-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

2. エコドライブの推進

2-1. 全体像の把握

2-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）

2-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

省エネ家電買換えの意欲のない層への訴求を行う

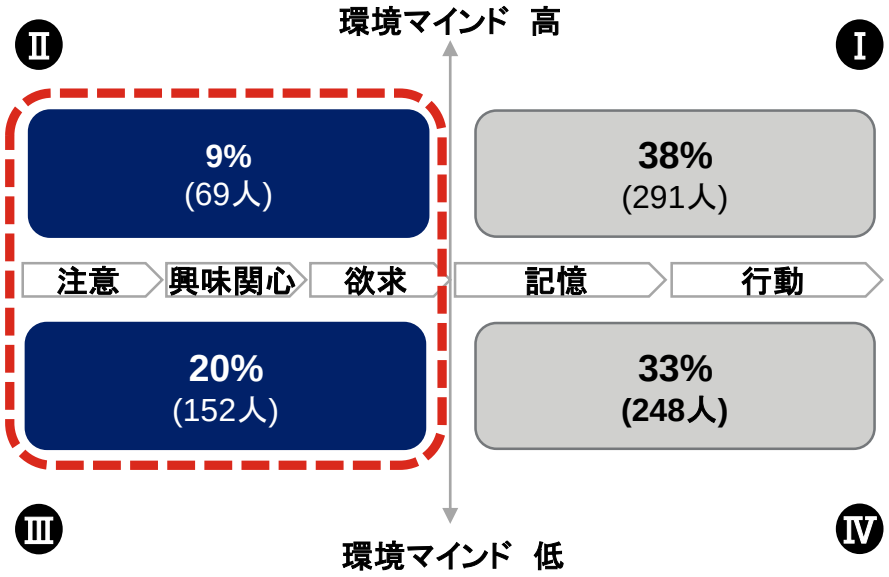
何を　いつ　誰に　どのように

ターゲティングの際の検討

注意 → 興味・関心 → ① 欲求 → ② 記憶 → ③ 行動

1. ノンエナジーベネフィットを含めたメリットの訴求不足
2. 買換えのメリットが記憶に残っていない
3. メリットを認識していたとしても、故障するまで使い続けてしまう

セグメント軸導出・比率確認



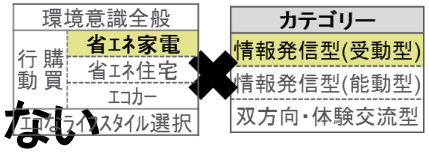
出典:「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

ボトルネックの詳細検討

下記事項を訴求する
① 買換えによる節電効果やリサイクルの訴求
② 節電以外の省エネ家電ならではのメリット訴求
③ 多くの人が買換え済みであることの提示
④ 買換えによるCO2削減効果の定量化

欲求	想定される課題と訴求内容仮説
問題を認識	■自身が旧型を使っていることによる環境負荷増大や電気代Upを知らない ⇒買換えによる電気代削減モデルケースや、買換え家電がリサイクルされること(①)、CO2削減効果の提示(④) ■消費電力以外にも自身が使っている旧型家電の機能が低い等を知らない ⇒節電以外の省エネ家電の利点を提示(②)
ニーズの発生	■周りが省エネ家電を利用していることを知らない ⇒買換え比率のデータ提示(③) ■故障していない中での買換えニーズが起きない ⇒買換えによる電気代削減モデルケースの提示(①) ■節電効果以外のベネフィットが大きくないと認識され、十分なニーズが生じていない ⇒節電以外の省エネ家電の利点を提示(②)

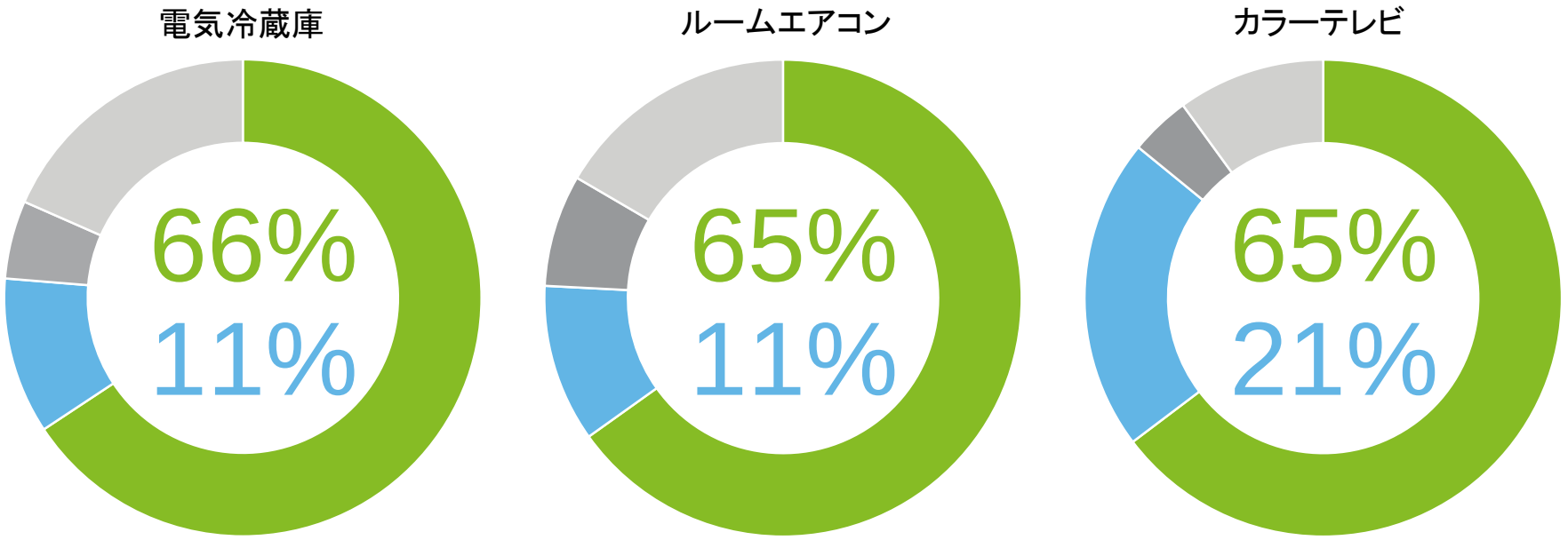
内容①：省エネ家電が節電効果をもつことやリサイクルの紹介
故障が買換え理由の太宗。上位品目への買換えは大きな割合を占めない



何を | いつ | 誰に | どのように

主要家電の買換え理由(2人以上世帯)

■：故障　■：上位品目への買換え　■：住居変更　■：その他



省エネ家電買換えの促進では、故障まで使うことのデメリット訴求が必要と想定される

出典：経済産業省「主要耐久消費財の買換え状況(二人以上の世帯)」よりH29年3月データを使用し作成

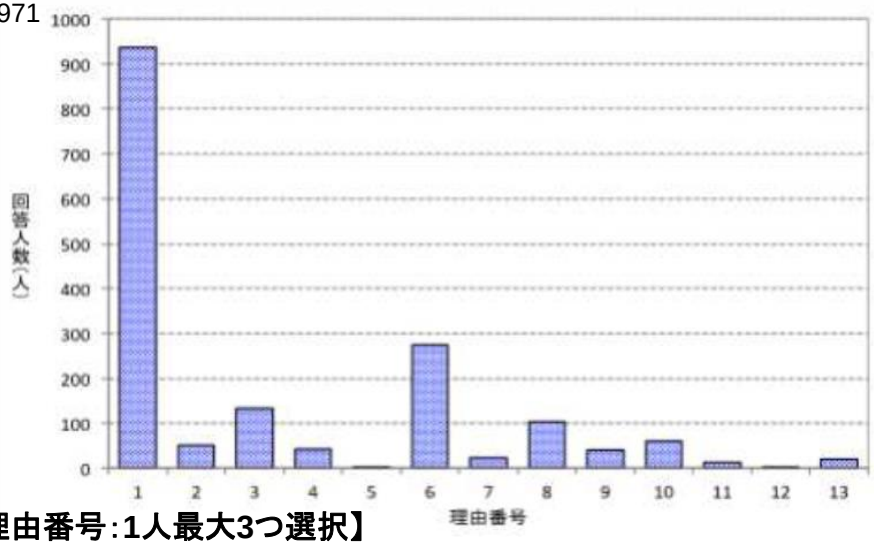
内容①：省エネ家電が節電効果をもつことやリサイクルの紹介
節電による総費用低減可能性の訴求が、故障まで使いたい層に有効

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買	
	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　誰に　どのように

省エネ型冷蔵庫の買換え阻害要因

N=971



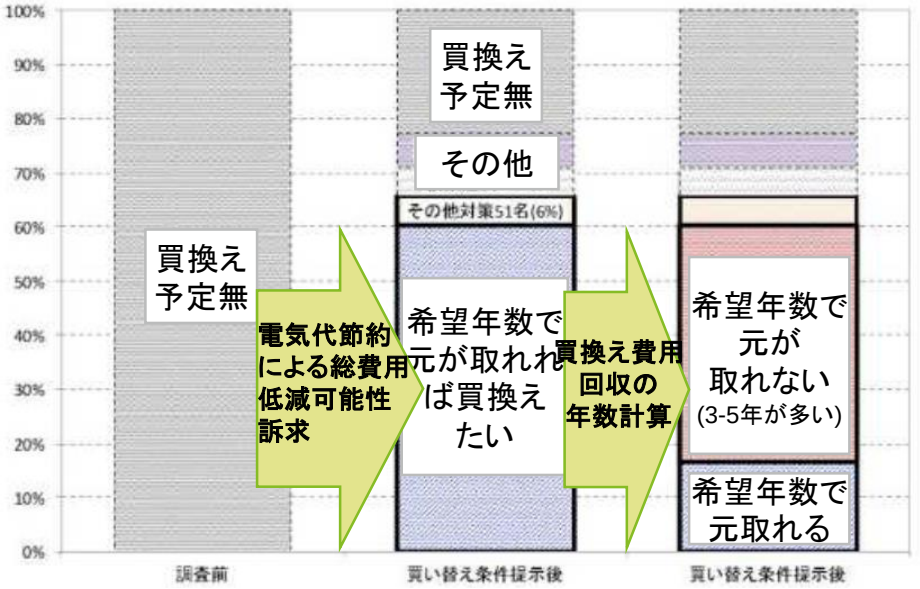
【理由番号：1人最大3つ選択】

1	**現在のまだ使える冷蔵庫を捨てるのがもったいないから**
2	新しい冷蔵庫を選ぶことが面倒だから
3	**古い冷蔵庫の処分が面倒だから**
4	中身の入れ替えが面倒だから
5	新しい冷蔵庫の使い方に慣れるのが面倒だから
6	**現在のお金を減らしたくないから**
7	引越し等を予定していて、そのタイミングで買換えたいから
8	**今使っている冷蔵庫に愛着があるから**
9	機能やﾃﾞｻﾞｲﾝ、大きさ等で、自分に好ましい冷蔵庫が売られていないから
10	**将来もっと良い冷蔵庫が出ると思うので、今買い換える気にならないから**
11	冷蔵庫が備え付けであり、ピッタリの冷蔵庫を見つけるのが大変だから
12	冷蔵庫が備え付けであり、自身だけでは買換え判断ができない
13	その他

正しい情報の伝達による変化

- 先行研究では、買換え躊躇層へ節電での総費用減を訴求したことで60%の被験者が購買意欲を持った
  - 地域普及啓発事業でも、購買意欲のない層へ同様に訴求をすることが可能

【情報伝達による意向の変容】



出典：見藤,吉田,磐田,松橋(2015). 省エネ型冷蔵庫のCO2排出削減効果と普及促進策　エネルギー・資源学会論文誌 2015年5月号 より作成

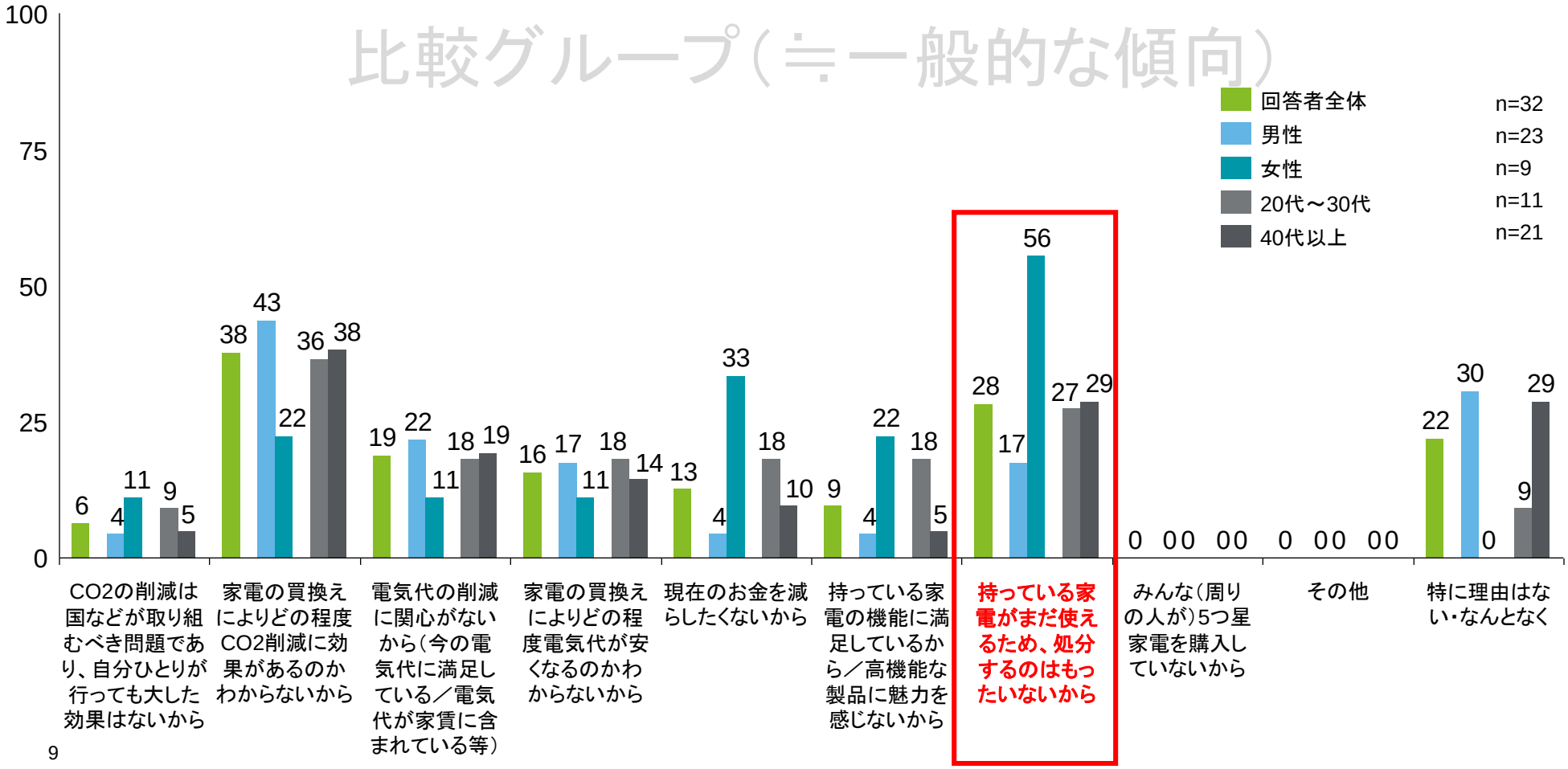
内容①：省エネ家電が節電効果をもつことやリサイクルの紹介
アンケート結果でも、女性は「もったいない」を理由に家電を買い換えない

環境意識全般
行動 購買：省エネ家電 / 省エネ住宅 / エコカー / エコなライフスタイル選択
カテゴリー：情報発信型(受動型) / 情報発信型(能動型) / 双方向・体験交流型

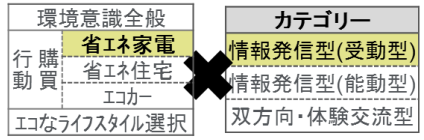
何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
興味・関心・欲求がわかない要因（普及啓発事業非参加者（比較グループ））

何故、省エネ家電は購入の検討対象にならないのですか／興味がわかないのですか。（複数回答）



内容①：省エネ家電が節電効果をもつことやリサイクルの紹介
先ずはモデルケースを示すことで、対象者の購買意欲を高める



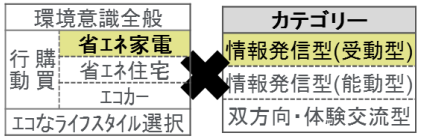
何を | いつ | 誰に | どのように

訴求内容イメージ

商品	(a) 平均買換え年数*1	(b) (a)年数前の機種 年間消費電力*2	(c) 最新省エネ機種 年間消費電力*3	(d) (b) - (c) 消費電力差	(e) 年間節電金額*4
電気冷蔵庫 (500L)	13.3年	690～760kWh	255kWh	最大505kWh	13,130円
カラーテレビ (液晶/32V型)	9.3年	125kWh	34kWh	91kWh	2,366円
ルームエアコン (6-9畳向け)	13.6年	843kWh	580kWh	263kWh	6,838円

*1経済産業省「主要耐久消費財の買換え状況(二人以上の世帯)」よりH29年3月データを使用し作成
*2「しんきゅうさん」にて2017年から該当年前の製品、かつメーカー等を「分からない」とした際の提示数値を利用
*3「しんきゅうさん」にて提示されている省エネランキング1位製品の数値
*41kWhを26円にて計算

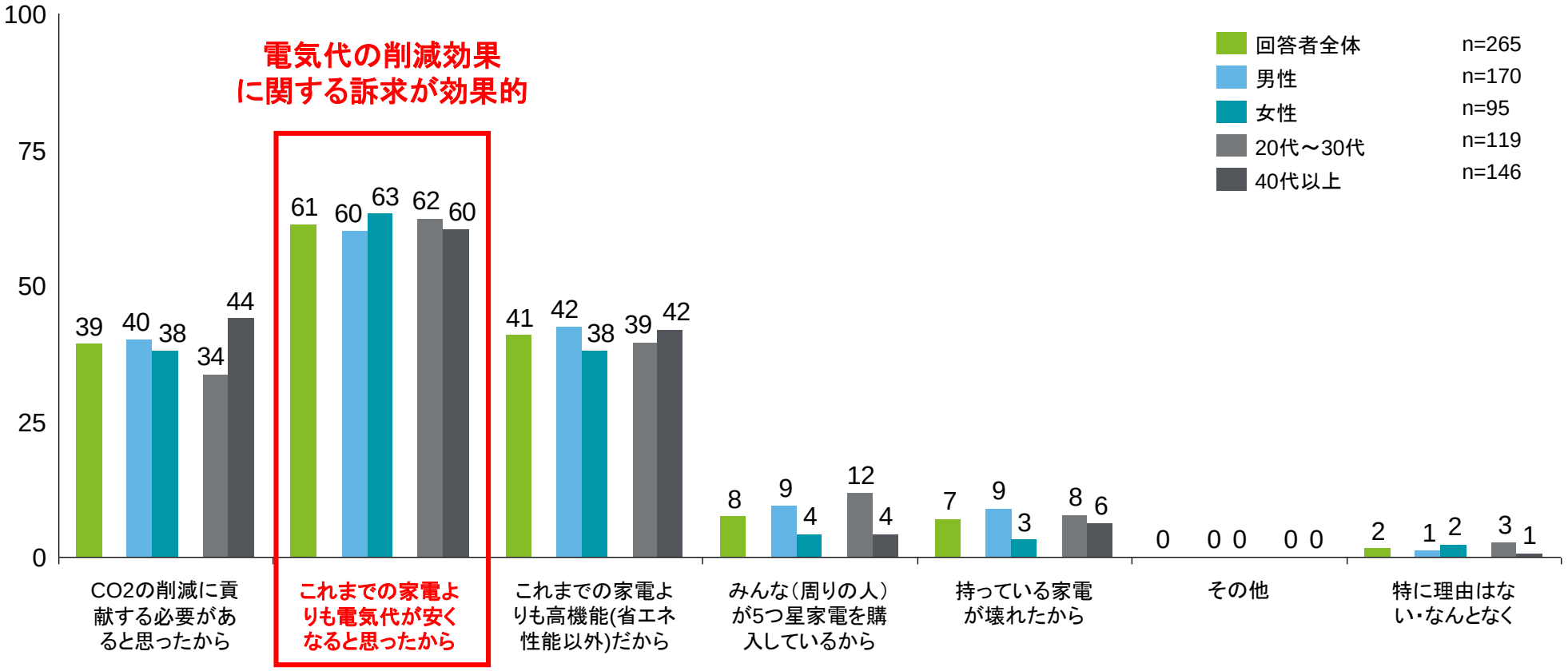
内容①：省エネ家電が節電効果をもつことやリサイクルの紹介
アンケート結果でも、節電効果に関する訴求が響きやすい



何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
省エネ家電を購入した／購入したいと思った動機（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

何故、5つ星家電を購入しましたか/購入検討対象に入れようと思いましたか/興味を持ちましたか。（複数回答）



内容①：省エネ家電が節電効果をもつことやリサイクルの紹介
環境意識から買換えを躊躇している層へは、リサイクルの説明が有効

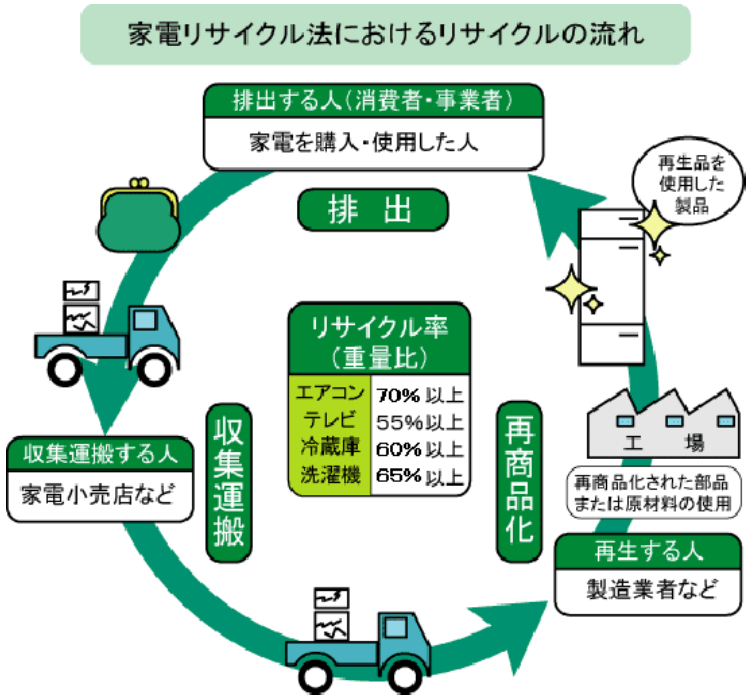
環境意識全般		カテゴリー
行動	購買	
	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　誰に　どのように

リサイクルへの懸念払しょく

- 家電の廃棄に際しては、家電リサイクル法によって、リサイクルが行われている
- また、家電量販店の中には、省エネ家電に買い換えることで、ポイントを付与するキャンペーンがある
- したがって、まだ使える家電の買換えだとしても、省エネかつリサイクルの取り組みにより、必ずしも環境負荷が高まるとは言えない

【家電リサイクルイメージ】

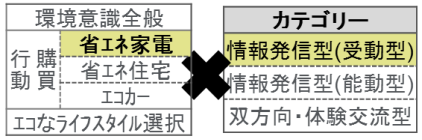


出典：東京都北区HP

【ビックカメラ　省エネ家電買換えキャンペーン】

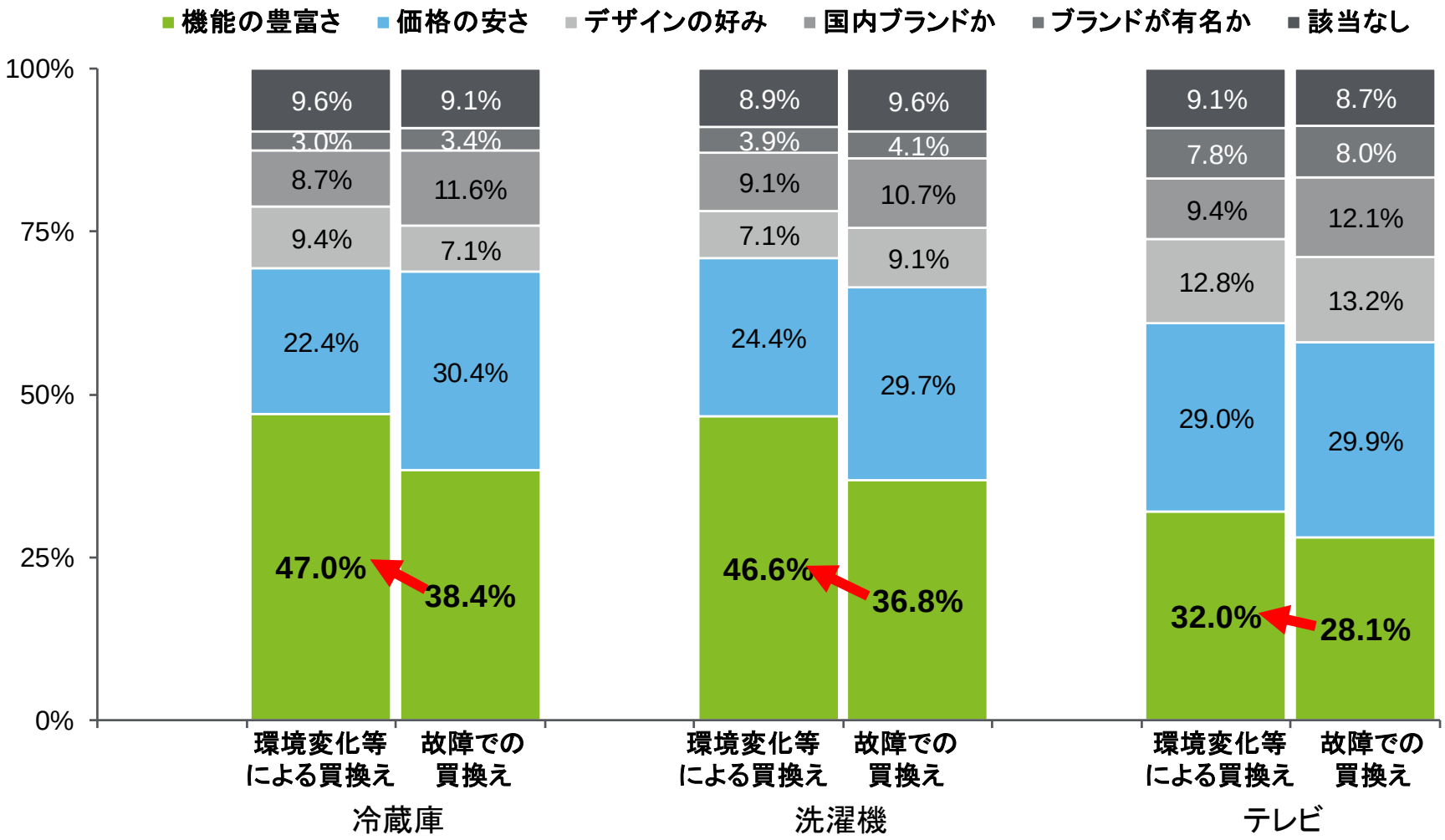
出典：ビックカメラ社HP

内容②：節電以外の省エネ家電の利点紹介
故障外買換えの際は、価格よりも、より家電の機能を重視する傾向



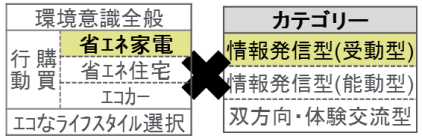
何を | いつ | 誰に | どのように

家電の購買決定要因



出典：ジャストシステム社「家電の購買行動に関する実態調査」より作成

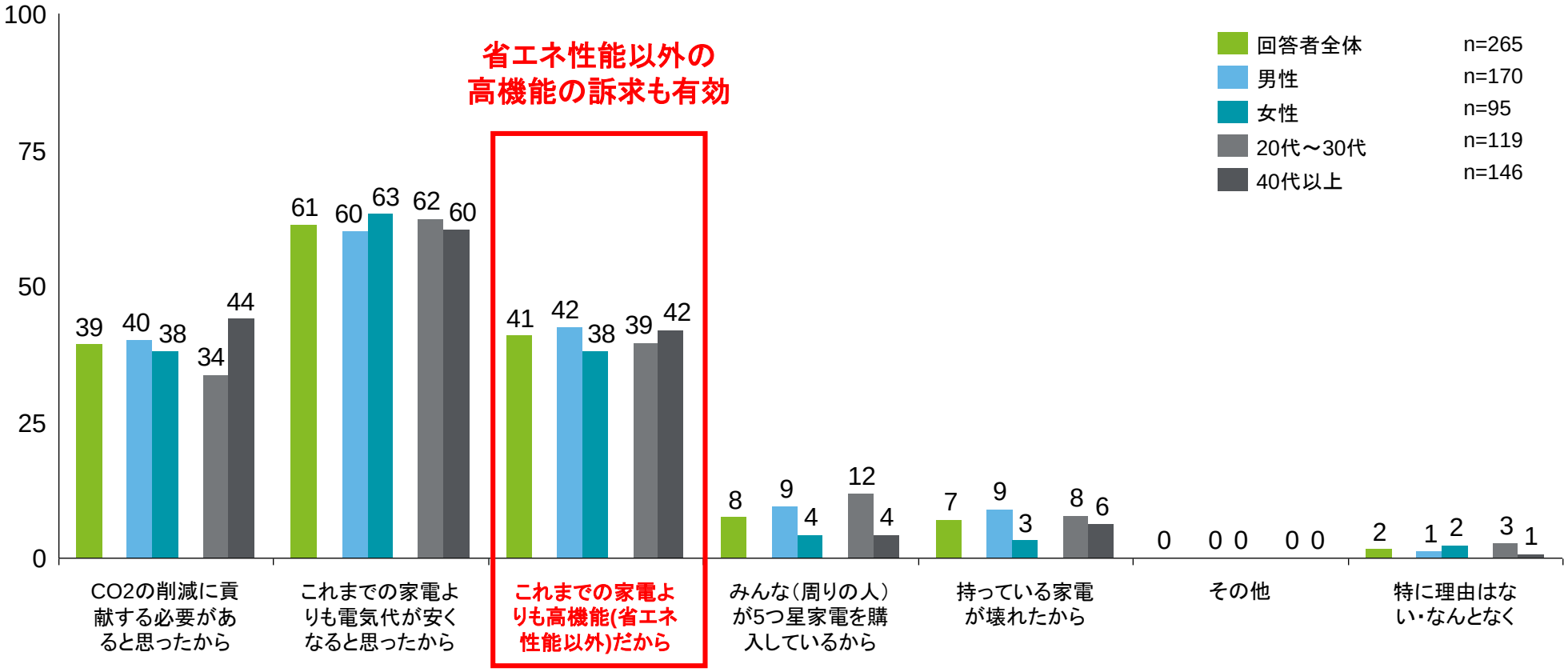
内容②：節電以外の省エネ家電の利点紹介
省エネ性能以外の家電の高機能はアピールポイントとなり得る



何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
省エネ家電を購入した／購入したいと思った動機（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

何故、5つ星家電を購入しましたか/購入検討対象に入れようと思いましたか/興味を持ちましたか。（複数回答）



内容②：節電以外の省エネ家電の利点紹介
省エネに加え、快適さも享受できることを訴求し、購買意欲を高める

環境意識全般		カテゴリー
行動	省エネ家電	情報発信型(受動型)
購買	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　誰に　どのように

省エネ家電による非経済ベネフィット

省エネエアコン

■ 部屋内がどこでも涼しい
気流の工夫で最適な冷房効率を保つことに付随し、部屋内の温度のムラをなくす

出典：ダイキン社HP

■ 自動でフィルターを除菌＆カビ抑制
UV光の照射とAg+の相乗効果で、フィルター掃除のたびに除菌効果を発揮し、カビの繁殖も抑制する

出典：パナソニック社HP

省エネ冷蔵庫

■ 庫内はいつでも最適温度
断熱機能が高いほか、湿度センサー等も兼ね備えることで、しっかり冷えるが冷えすぎない、を実現

ポイント1　「ecoモード」で、ムリなく快適に省エネ。暮らしに合わせて節電。

●しっかり冷やしても、しっかり省エネ。
熱交換性能を高めた新型冷蔵用冷却器の採用で、冷やす能力がアップ。しっかり冷やしながら、冷気を送るのに使う消費電力をセーブします。

●中の冷気は逃がさない。外の熱は入れない。
高性能真空断熱材の採用で断熱性能が向上。庫内の冷気は逃がさず、外気の熱はしっかり遮断します。また制御基板の配置の変更で温度変化を防ぎ、冷やしすぎを抑えます。

出典：東芝社HP

■ 野菜を乾燥から守り、鮮度が長持ち
野菜室の密閉性を高め、野菜に直接風を当てない高湿ロック機構とロックハンドルで、野菜を乾燥から守る

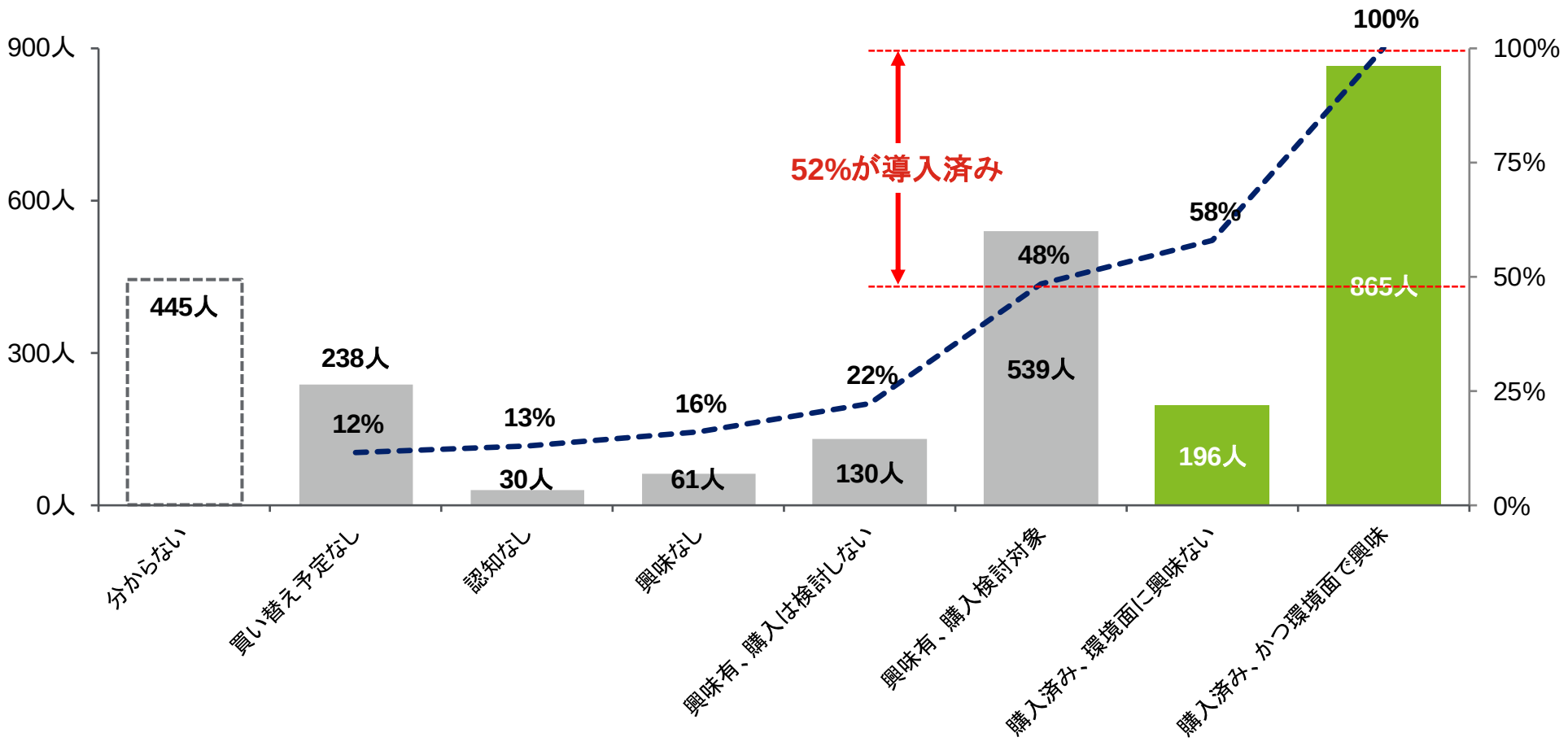
出典：シャープ社HP

内容③：他者の導入傾向
既に過半数の国民が省エネ家電への買換え・購入済と想定

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

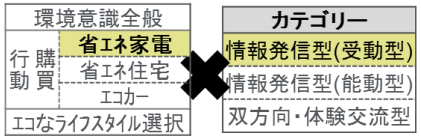
何を　いつ　誰に　どのように

省エネ家電の導入割合



出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

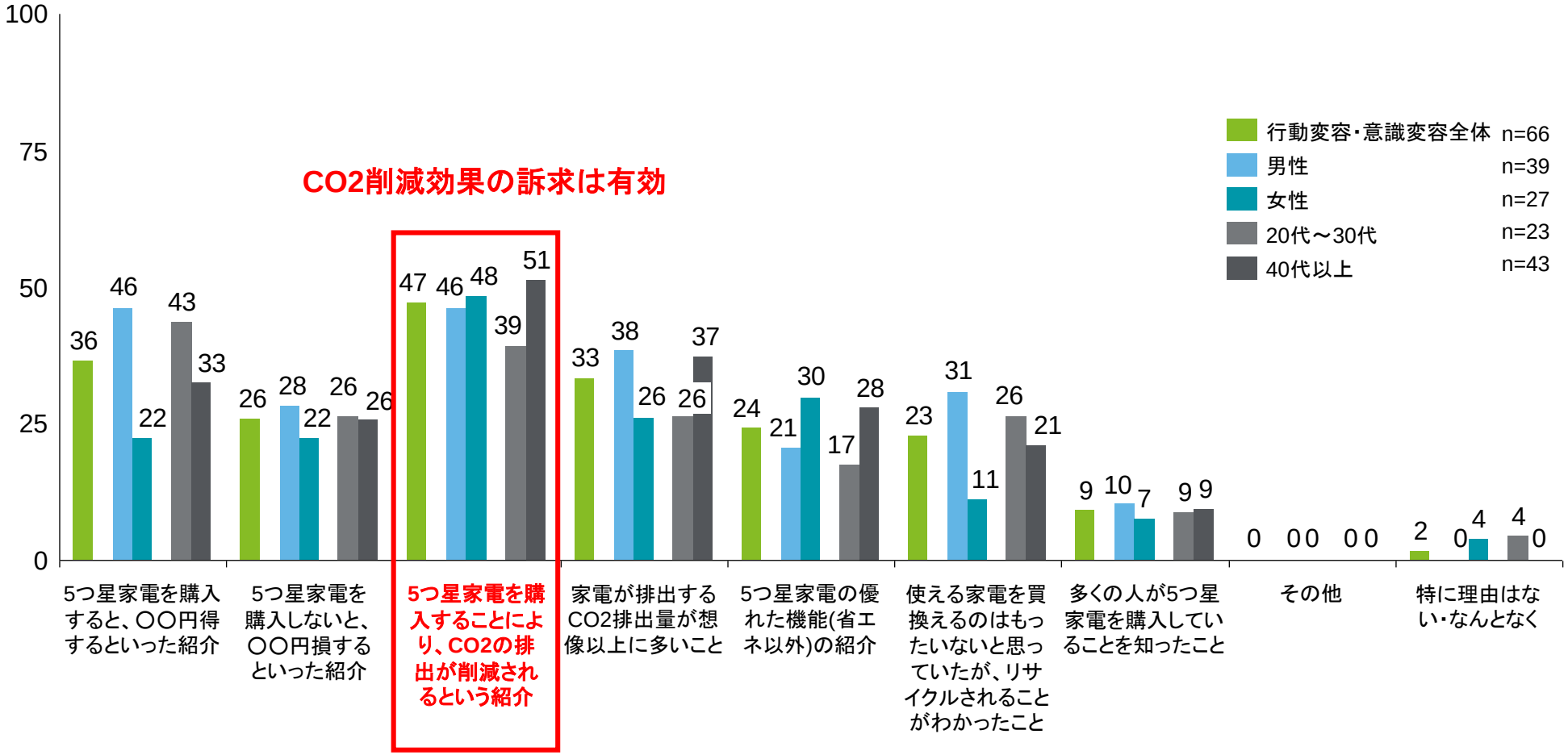
内容④：CO2削減効果
ラジオや広報を通じたCO2削減効果の訴求は効果的



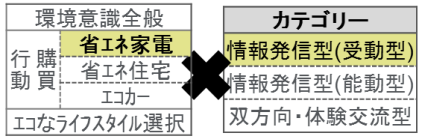
何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
省エネ家電の買換え意欲を向上させた要因（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

ラジオ番組／紙面の中で5つ星家電を購入したいと思った内容は何でしたか。（複数回答）



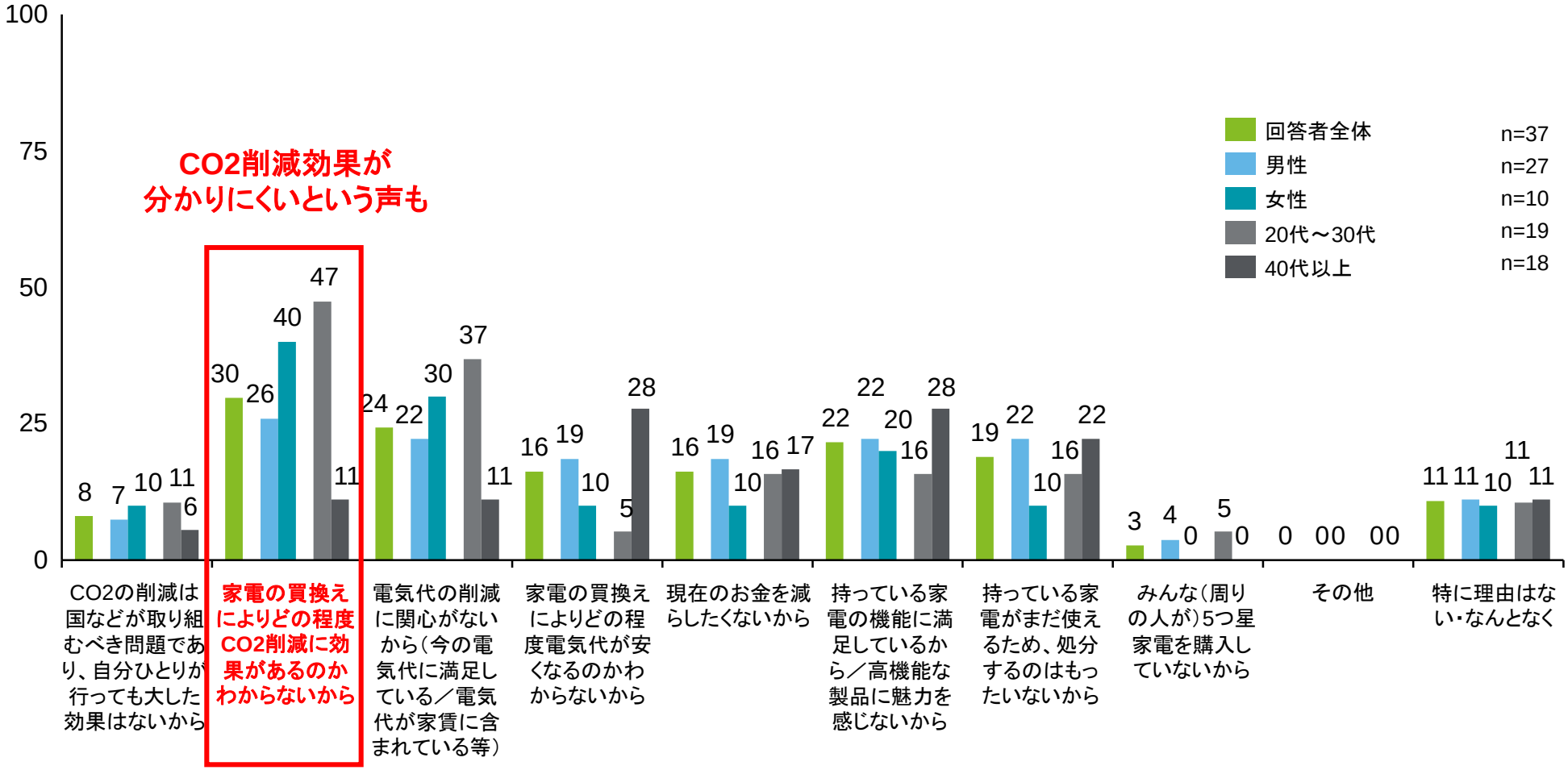
内容④：CO2削減効果
CO2削減効果を定量的に示すことが重要

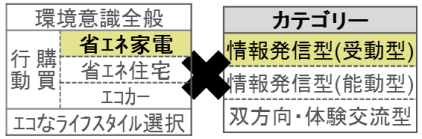


何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
興味・関心・欲求がわかない要因（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

何故、省エネ家電は購入の検討対象にならないのですか／興味がわかないのですか。（複数回答）





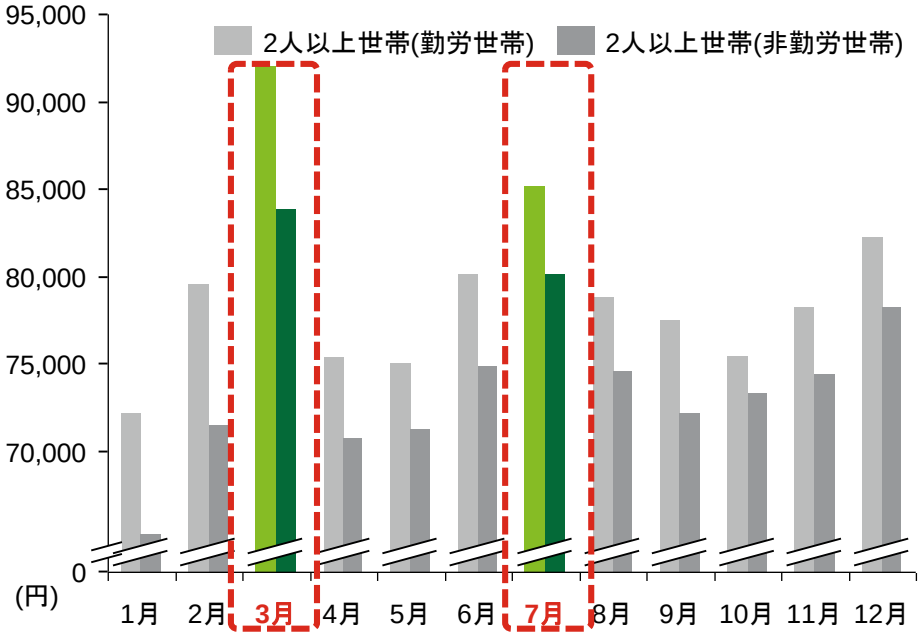
3月・7月に、20代・30代の女性へ訴求することが効果的

何を | いつ | 誰に | どのように

訴求が刺さりやすい時期
⇒コスト意識が高まる時期

- コスト意識が高まる時期に節電効果を訴求することでより一層の効果を見込むことができる
- 2人以上世帯では3月は新生活費用、7月は旅行費、12月は信仰関連費の増が大きく、3月・7月に関しては単身世帯も同様と想定
  - ➢ したがって、**3月・7月**での実施が支持される

【2人以上世帯における支出(月別)】



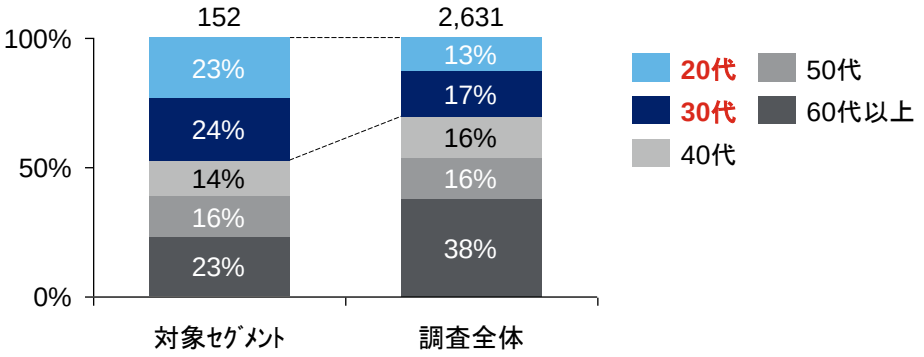
出典:総務省　家計消費状況調査 H28年データ
支出額はいずれも総務省が定める44品目の合計

属性の明確化
⇒統計情報と購買決定者

- **20代・30代の女性**への訴求が効果的と想定される

年齢

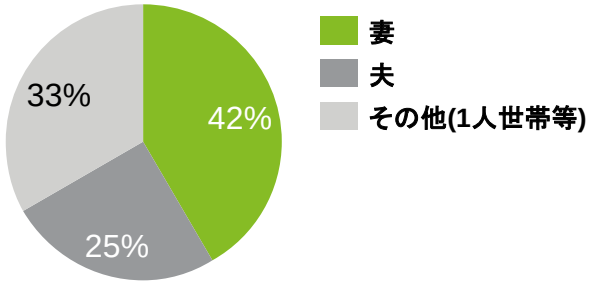
- 対象ｾｸﾞﾒﾝﾄでは、20代・30代の比率が高い



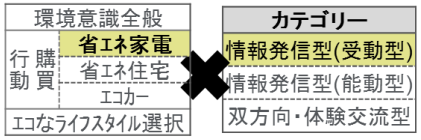
出典:「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

白物家電の購買決定者

- 2人以上世帯では、白物家電の購買決定は、ほぼ妻によって行われる



出典:みずほ情報総研「電子タグの利活用による製品安全制度構築のための実証実験」



アンケート結果でも20代・30代が主な訴求対象となる

何を | いつ | 誰に | どのように

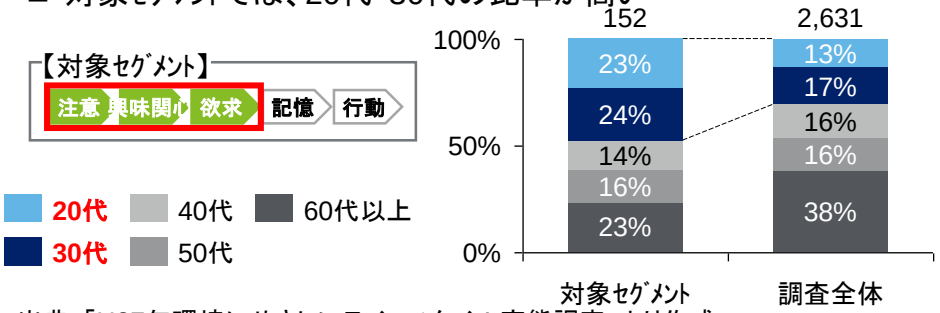
【地域普及啓発事業アンケート結果】
属性の検証

PLAN案（仮説）

■ 典型的には、**20代・30代（特に世帯を持つ）女性**が優先する対象者となると想定

年齢

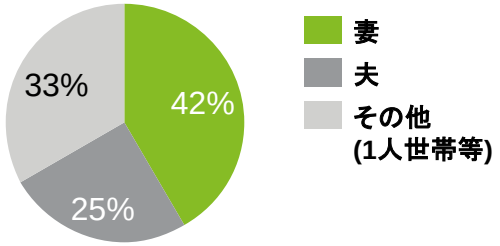
■ 対象ｾｸﾞﾒﾝﾄでは、20代・30代の比率が高い



出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

白物家電の購買決定者

■ 2人以上世帯では、白物家電の購買決定は、ほぼ妻によって行われる



一人暮らしの若い男女にとって、ハイスペックな家電への買換えは「結婚後」と考えていることから、省エネ家電の買換えインセンティブが低い（＝世帯持ちへのアプローチが有効）

家電ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ

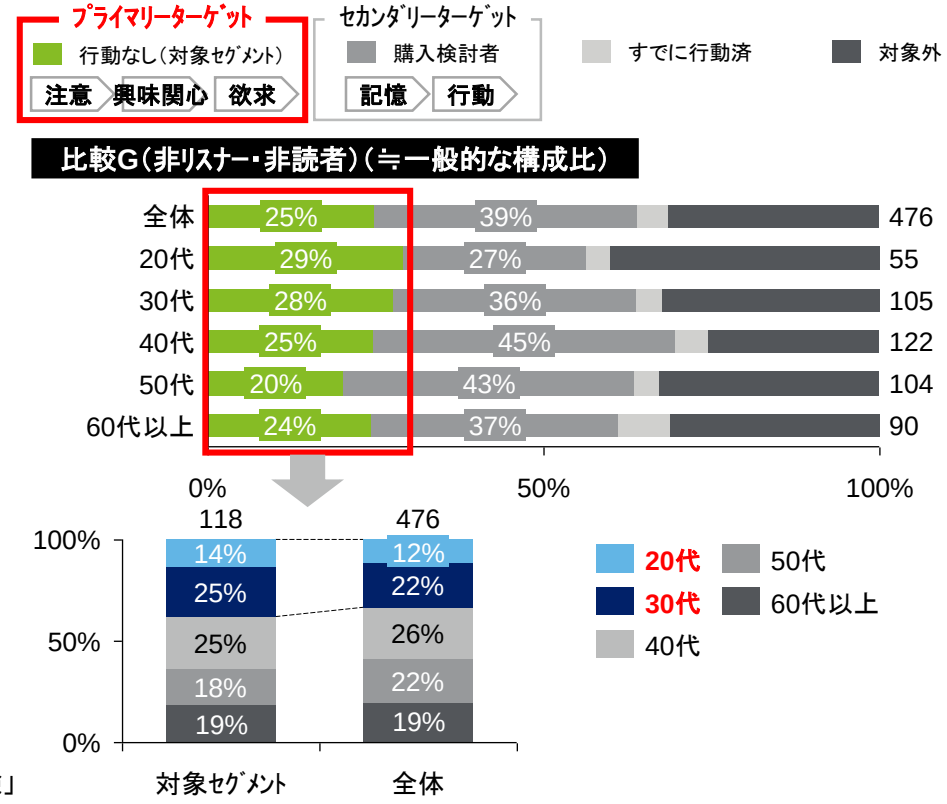
出典：みずほ情報総研「電子タグの利活用による製品安全制度構築のための実証実験」

アンケート結果

■ **「注意」～「欲求」フェーズは仮説同様、20代・30代**が主な訴求対象

年齢

■ 仮説と同一条件である「注意」～「欲求」フェーズを対象ｾｸﾞﾒﾝﾄとし、その内訳を検証



環境意識全般		カテゴリー
行動	省エネ家電	情報発信型(受動型)
購買	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

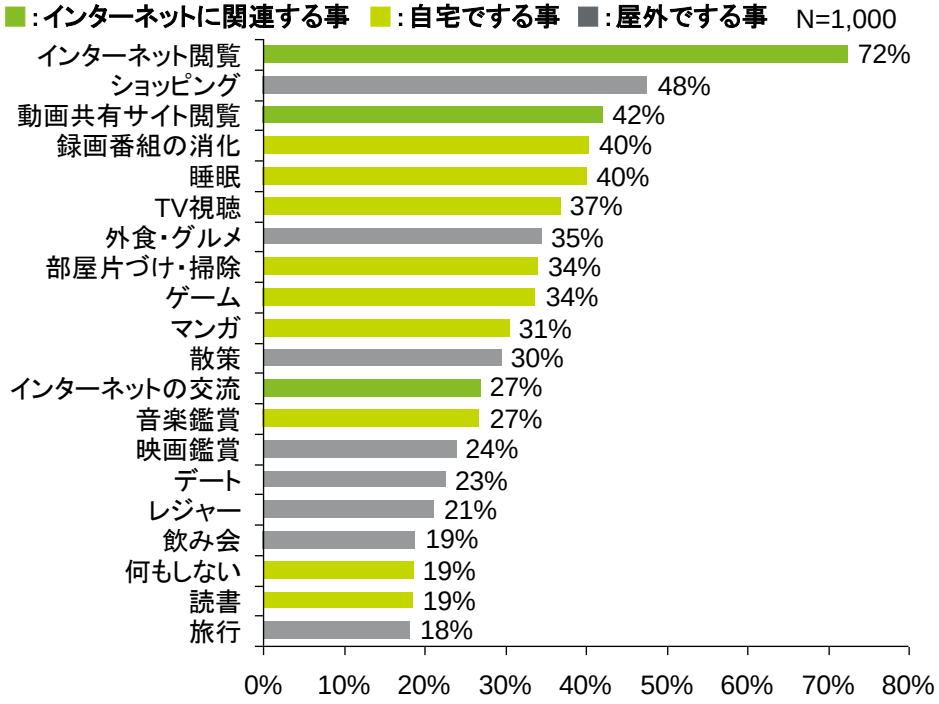
インターネット・ショッピングセンターでの情報発信が支持される

何を　いつ　誰に　**どのように**

メディア

- 20代などの若年層は、休日は家にいることが多く、その中でもインターネット閲覧している層が太宗
- 他方、ショッピングに出かけることも多い
  - ➢ インターネットでの情報発信と、ショッピングセンター等での広報活動が支持される

【20代が休日にすること (複数回答)】



出典:ビンカンSTATION「20代のオフの過ごし方に関する調査」2015年より作成

事例

- 青森県青森市
  地域の女子向けポータルサイトで環境イベント告知

- 栃木県センター
  大型ショッピングモールで広報を実施

▲ショッピングセンターでの伝え隊

出典:JCCCA「全国の地域地球温暖化防止活動推進センター活動集」より抜粋

ナッジの3観点から、「何を」の伝え方をブラッシュアップする

何を | いつ | 誰に | どのように

ナッジの観点

フレーミング

選択肢の表現で、選択の結果が左右される。

⇒「損をする」と表現することで選択されやすくする

プライミング

情報提示の際に特定のアイディアや概念の顕著性を高めることで、特定の情報を思い出しやすくなる。

⇒定量的に経済的ベネフィットを強調する

ソーシャル

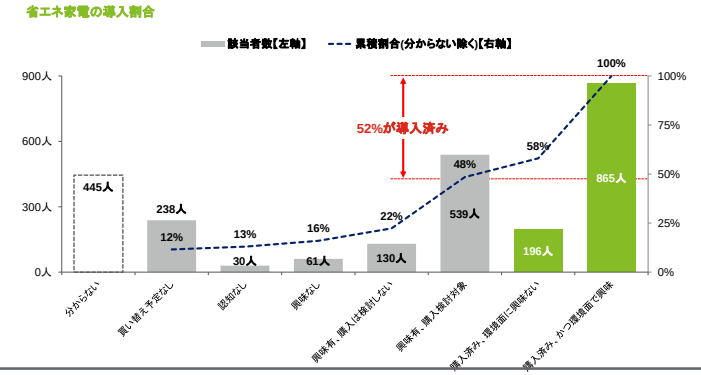
他者の実施状況を伝えることで、対象者の行動率を高めることができる。

⇒日本における買換え状況を伝える

故障まで使うことで年間2万円程度損しています

商品	(a) 平均買替年数*1	(b) (a)年数前の機種 年間消費電力*2	(c) 最新省エネ機種 年間消費電力*3	(d) (b) - (c) 消費電力差	(e) 年間節電金額*4
電気冷蔵庫 (500L)	13.3年	690～760kWh	255kWh	最大505kWh	13,130円
カラーテレビ (液晶32V型)	9.3年	125kWh	34kWh	91kWh	2,366円
ルームエアコン (6-9畳向け)	13.6年	843kWh	580kWh	263kWh	6,838円

あなたの周りの半分は、すでに買換えています



【省エネ家電×情報発信型(受動型)】環境面及び非環境面両方のメリット訴求が重要／ﾗｼﾞｵ等を媒体とする場合は番組等の選定が必要

環境意識全般		カテゴリー
行動購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

サマリ

Message (何を)	• 省エネ家電の節電効果とモデルケース・リサイクルの取り組み • 節電機能以外のノンエナジーベネフィット • 国民全体での買換え状況 • 定量的なCO2削減効果
Timing (いつ)	• 3月および7月
Target (誰に)	• 20代～30代 • 特に世帯を持つ女性
Touch point (どのように)	• コミュニティページを通じた広報活動 • ショッピングセンターでの広報活動 • ラジオ、地方紙を媒体として活用する場合には、ターゲットである女性／環境意識の低い層にアプローチ可能な番組、紙面を選定

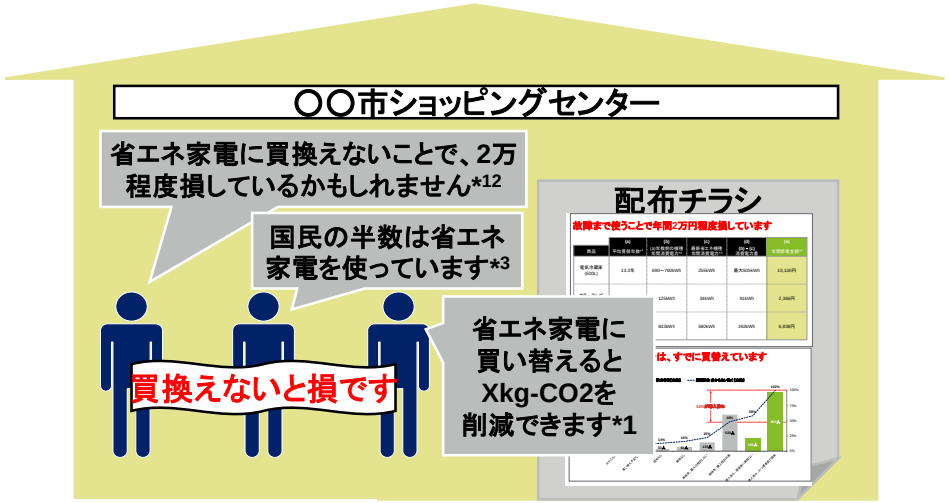
イメージ

コミュニティページを利用した広報

地球温暖化防止推進C

省エネ家電に買換えないと2万円損している!?*12
すでに周りのみんなは買換え済み!?*3
詳しくは別ページで！ xxxxxxxxx.com

ショッピングセンターでの広報



<ナッジの活用ポイント>

*1定量的にメリットを示すことで訴求力が向上する(ﾌﾟﾗｲﾐﾝｸﾞ)
*2一般的には「得」より「損」を訴求した方が効果が高い(ﾌﾚｰﾐﾝｸﾞ)
*3他者の実施状況を伝えることで行動率を高められる(ｿｰｼｬﾙ)

1. 省エネ家電買換え

1-1. 全体像の把握

1-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）

1-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

2. エコドライブの推進

2-1. 全体像の把握

2-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）

2-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

購買意欲はあるものの、省エネ家電買換えに至らない層へ訴求

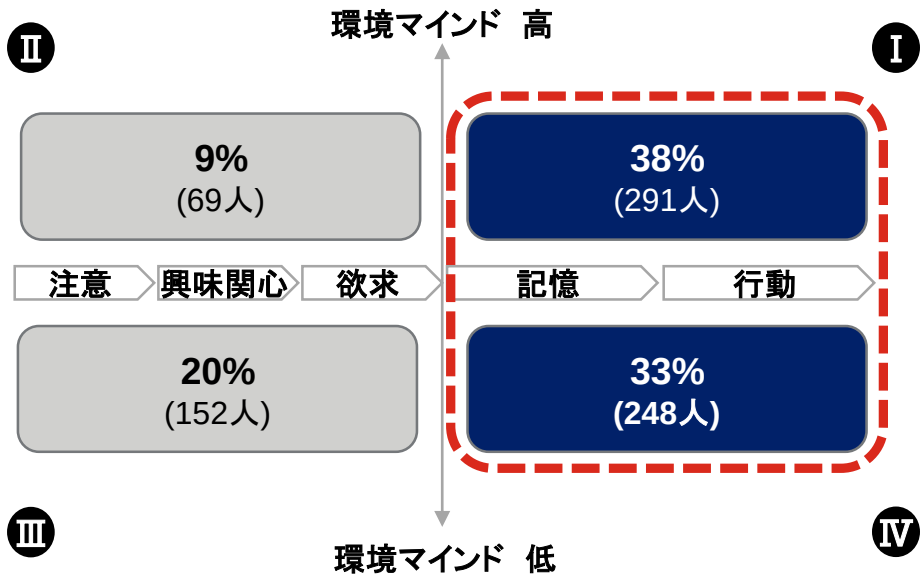
何を | いつ | 誰に | どのように

ターゲティングの際の検討

注意 → 興味・関心 → ① 欲求 → ② 記憶 → ③ 行動

1. ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄを含めたメリットの訴求不足
2. 買換えのメリットが記憶に残っていない
3. メリットを認識していたとしても、故障するまで使い続けてしまう

セグメント軸導出・比率確認



出典:「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

ボトルネックの詳細検討

下記事項の訴求が想定される
① 各個人に沿ったトータルでの具体的なメリット幅提示
② 家電の詳細情報提供
③ 行動促進のリマインドグッズ配布

	想定される課題と訴求内容仮説
記憶 テンションの認識	■保有家電故障程度しかテンションを高める機会がない ⇒具体的なメリット幅リマインドのグッズ配布(③)
情報収集	■省エネ家電のメリットが記憶に残っていない ⇒記憶に残るﾒﾘｯﾄ訴求と、ﾘﾏｲﾝﾄﾞｸﾞｯｽﾞ配布(③) ■家電量販店等へ行くことを面倒と思い情報収集ができていない ⇒実物展示や、詳細な性能等の情報提供(②)
行動 評価	■買換えによる得がどの程度か分からない ⇒個別具体的なメリット幅の提示(①) ■リサイクル費用や補助金等での優遇を含めたトータルメリットで行動可否を評価していない ⇒トータルでのメリット幅提示(①)

内容①：各個人に沿ったトータルでの具体的なメリット幅提示「しんきゅうさん」によるシミュレーションと、その他メリットを合算して訴求

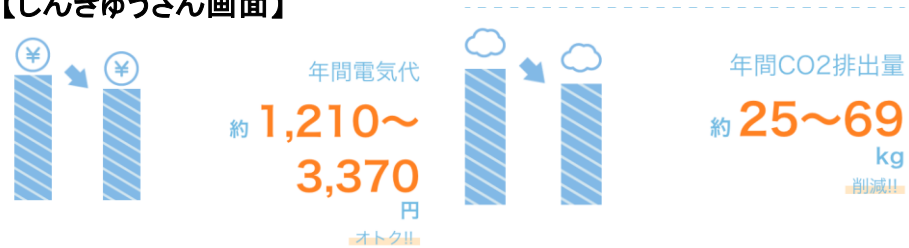
環境意識全般		カテゴリー
行動	省エネ家電	情報発信型(受動型)
購買	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　誰に　どのように

「しんきゅうさん」の活用

- 「しんきゅうさん」を活用することで、個別具体的な電気量削減幅とCO2削減量を算定
- データを基に、元が取れる年数提示等により買換えによるメリットの自分事化を図る

【しんきゅうさん画面】



電気代以外の金額メリット

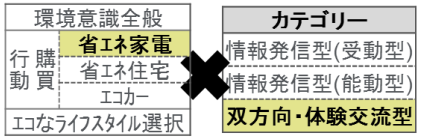
古い家電の買取り	**冷蔵庫などは1万円程度のメリット** • まだ使える家電は、家電量販店等が買い取りサービスを行っている ➢ 故障した後の買換えで必要なリサイクル費用・運搬費等を削減可能
地公体補助金や量販店のポイント	**5千円～1万円程度のメリット** • 地公体や量販店・ECサイトにより、5つ星家電購入に補助金やポイントの付与をしているところがある

参考事例

- 北海道旭川市
  - ➢ ショッピングモールで行ったイベントの中で、「しんきゅうさん」を使った家電買換えシミュレーションを実施
  - ➢ 地域センターでも、うちエコ診断に次ぐ簡易的な省エネ提案ツールとして活用の可能性がある

出典：旭川市HP

内容①:「しんきゅうさん」を活用したメリットの定量化
CO2削減効果だけでなく、節約効果等の訴求も必要

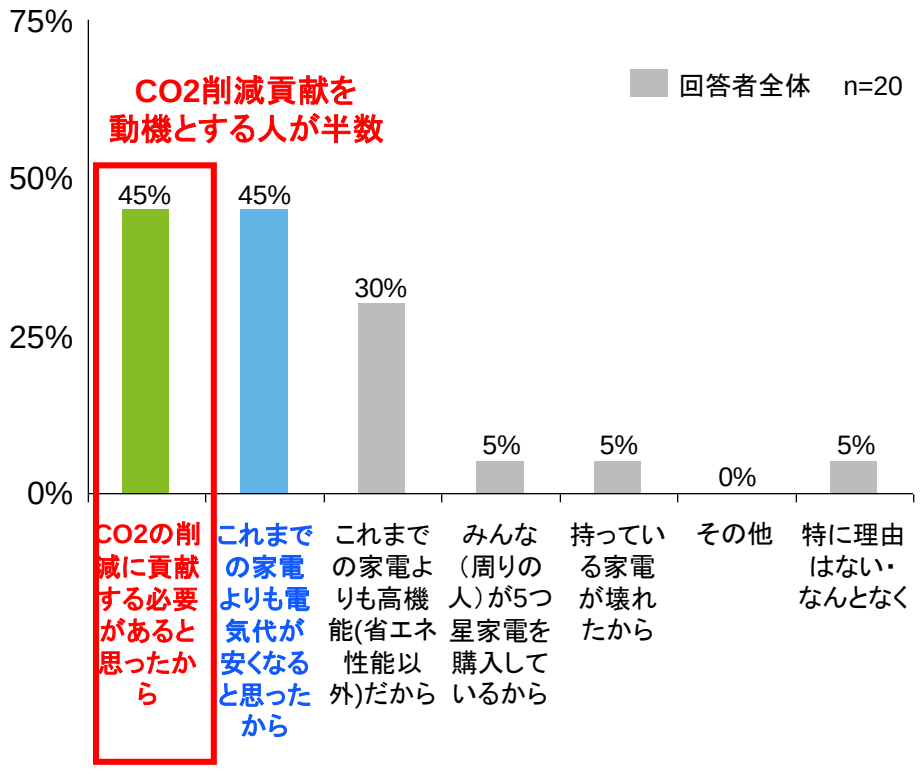


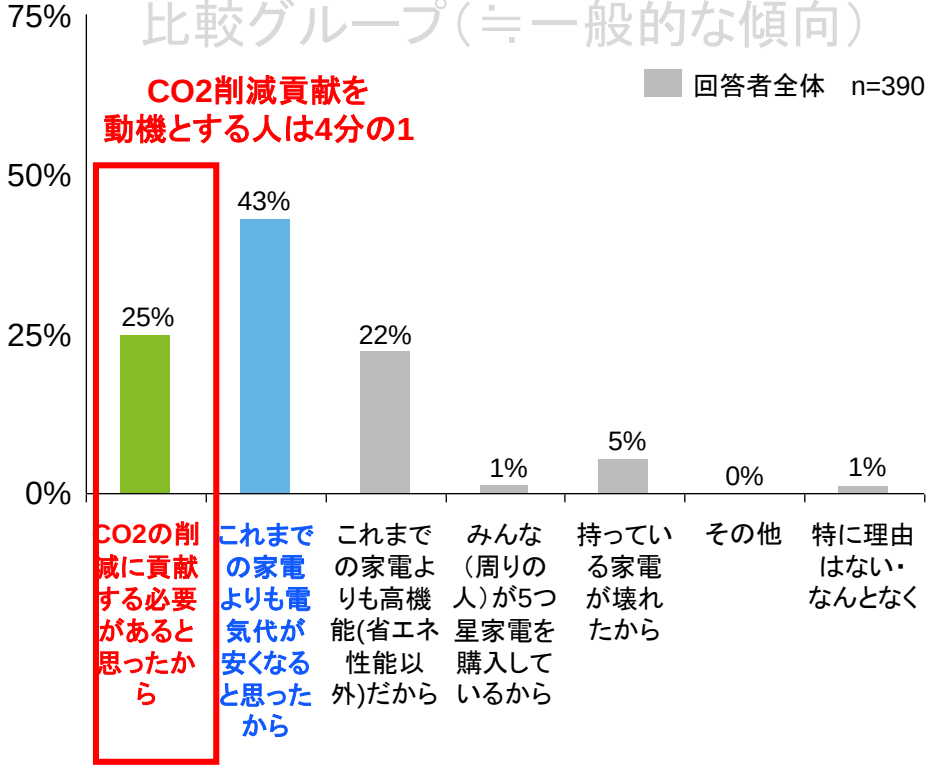
何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
省エネ家電を購入した／購入したいと思った動機（普及啓発事業参加者（イベント参加者・非参加者（比較グループ））

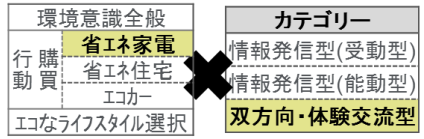
イベント参加者 | 比較グループ
注意 興味 欲求 記憶 行動

何故、5つ星家電を購入しましたか/購入検討対象に入れようと思いましたか/興味を持ちましたか。（複数回答）





内容②：家電性能等の詳細情報提供
実物展示や詳細な製品情報の提供により、情報収集ﾊｰﾄﾞﾙを引下げ



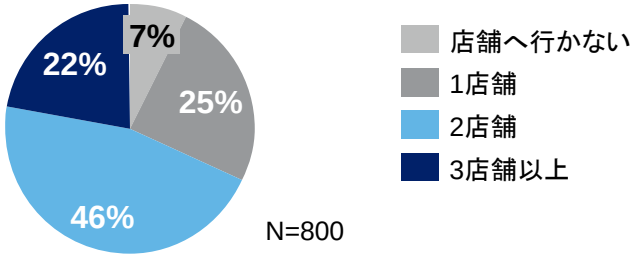
何を | いつ | 誰に | どのように

家電特有の購買行動

- 家電購買時は、多くの店舗を回り情報収集してから購入する国民が多い
- 一方で、購入時に重視するポイントの上位には店舗外でも説明可能なものも多い

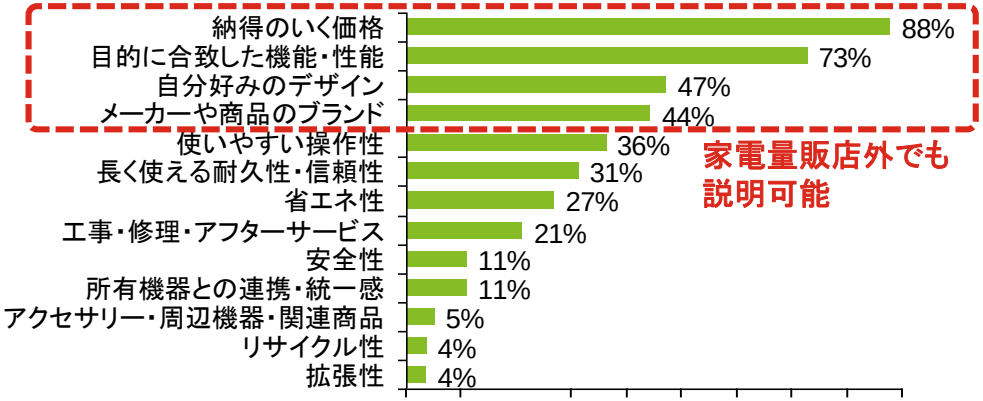
  ⇒イベントを通じ、家電情報を多く与えることで購買までの情報収集ﾊｰﾄﾞﾙを引き下げることが想定できる

【生活家電購買時に何店舗見て回るか】



出典：マーシュ社「家電に関するアンケート調査」2013年より作成

【購入時の重視ポイント】



出典：リック社「H23年度我が国の情報化社会における基盤整備事業（家電流通実態に関する調査研究）」より作成

参考事例

- 北海道札幌市
  - 環境イベントの中で、実際に省エネ家電の実物展示と製品性性能についてパネル展示
  - 地域センター等でも、地場の電機店との協業による同様のイベント開催が考え得る

出典：H28年度地公体連携事業の完了実績報告書より抜粋

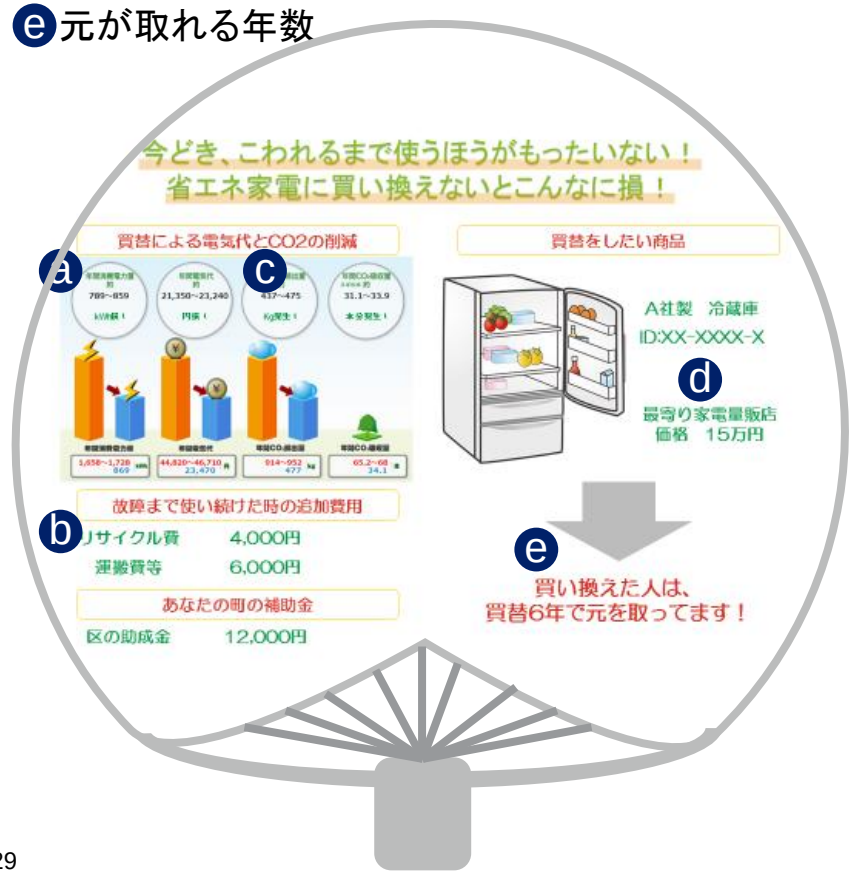
内容③：行動促進のリマインドグッズ配布
参加者に即した各種ﾍﾞﾈﾌｨｯﾄを記載したｸﾞｯｽﾞを配布し、行動を促す

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買	
	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を	いつ	誰に	どのように

リマインドグッズ(イメージ)

- 下記事項を盛り込んだグッズ(うちわ)を配布
  - ⓐ電気代の減少額
  - ⓑ電気代減少以外の経済ベネフィット
  - ⓒCO2排出低減量
  - ⓓ買換え機器の市価
  - ⓔ元が取れる年数



参考事例

- 北海道網走市(エコドライブ推進)
  - エコドライブの体験イベントへの参加者へステッカーを配布し、エコドライブの実施をリマインド

出典：H28年度地公体連携事業の完了実績報告書より抜粋

- 埼玉県センター(うちエコ診断)
  - 省エネ診断で導き出された対策と、その費用対効果をプリントアウトし、受診者へ配布

出典：環境ネットワーク埼玉(埼玉県センター)HPより抜粋

冷蔵庫・エアコンは6月、テレビは9月・2月にイベントを開催することが効果的と想定

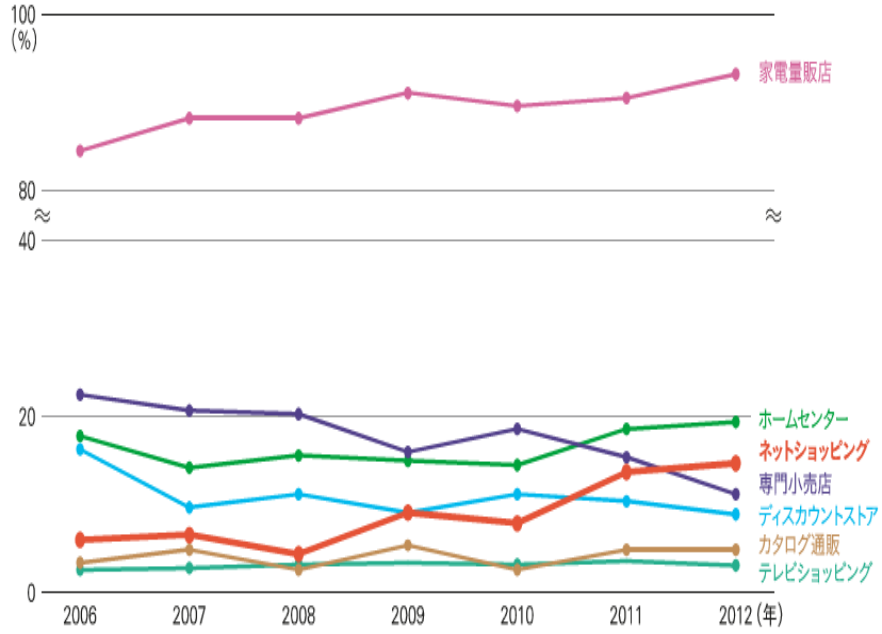
環境意識全般		カテゴリー
行動	省エネ家電	情報発信型(受動型)
購買	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　**いつ**　誰に　どのように

購入チャネルシェア

- ECサイトの浸透が図られながらも、依然として家電量販店のシェアが高い
  - 家電量販店での販売台数の季節性から効果的な訴求タイミングを推定

家電製品の購入チャネルとしての利用率の推移

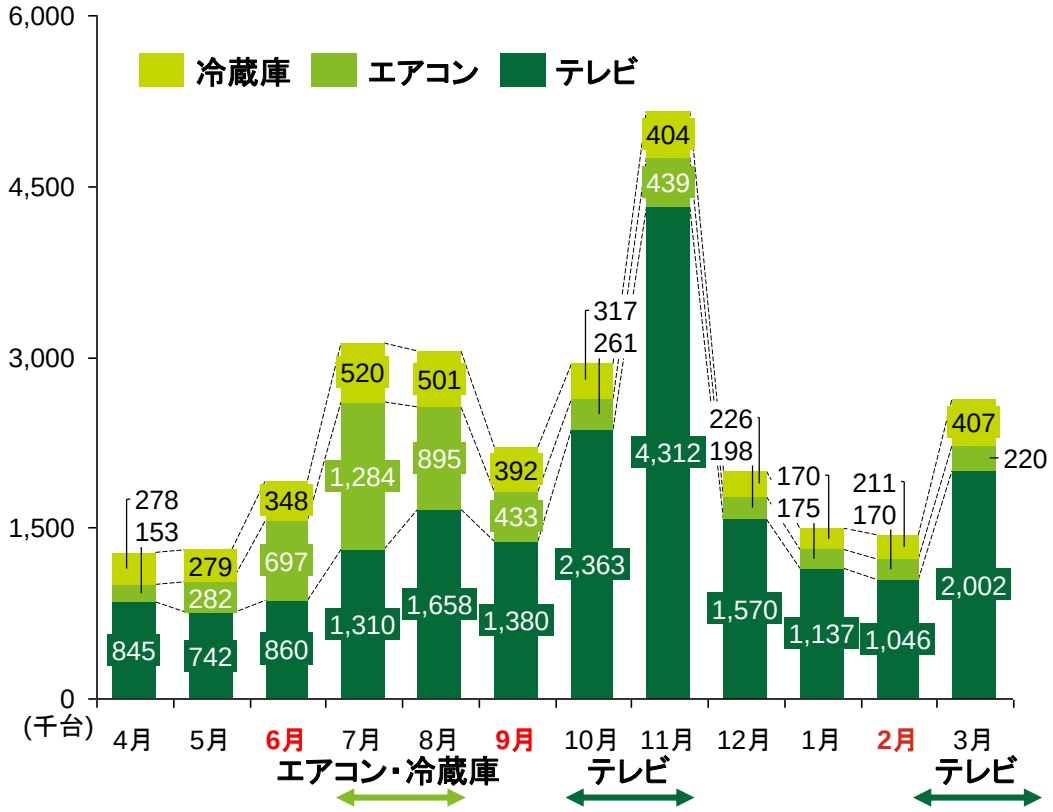


DNP「メディアバリュー研究」

出典：大日本印刷社「メディアバリューレポートvol51」より抜粋

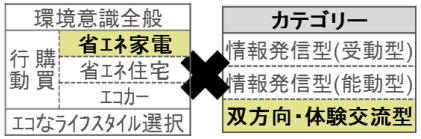
家電量販店における月別売上台数

- テレビは10月・11月・3月に売り上げが伸びる
  - ➢ **9月・2月**での省エネテレビへの買換え訴求が効果的
- 冷蔵庫・エアコンは7月・8月に売り上げが伸びる
  - ➢ **6月**での省エネエアコンへの買換え訴求が効果的



出典：経済産業省「家庭電気製品の量販店月次販売統計調査」のH22年度結果より作成

40代～60代の女性をターゲットとし、ショッピングセンターやコミュニティセンターでのイベント開催が効果的と想定される



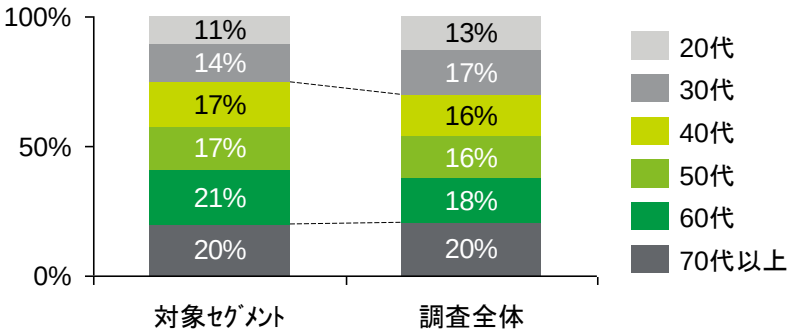
何を | いつ | **誰に** | **どのように**

属性の明確化

■ **40代～60代の女性**への訴求が効果的と想定される

年齢

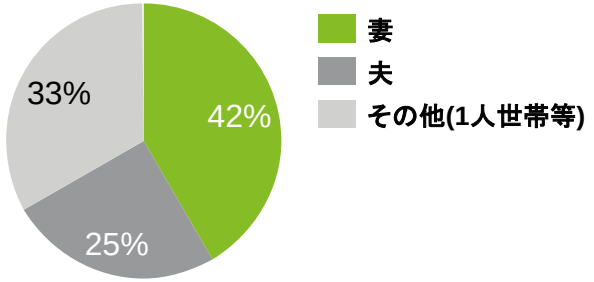
■ 対象ｾｸﾞﾒﾝﾄでは、40代～60代の比率が高い



出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

白物家電の購買決定者

■ 2人以上世帯では、白物家電の購買決定は、ほぼ妻によって行われる



出典：みずほ情報総研「電子タグの利活用による製品安全制度構築のための実証実験」

属性に応じた場所の選定

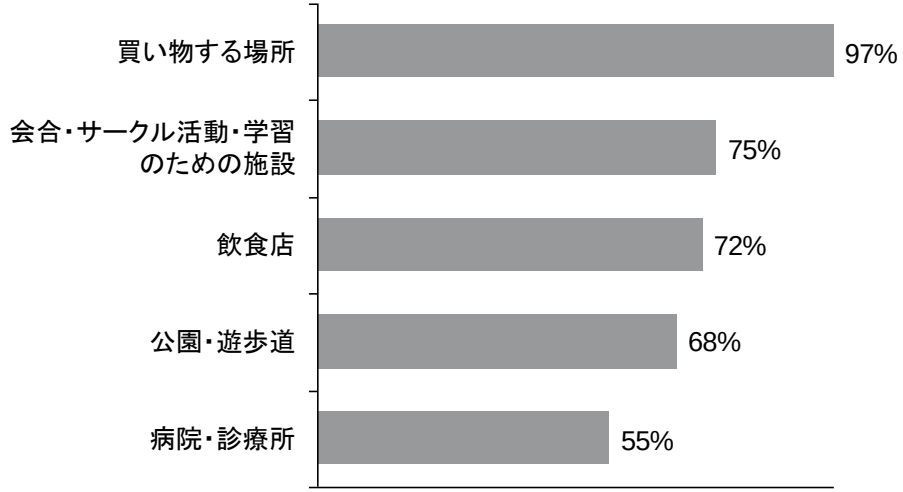
■ 特に主要ターゲットとなる60代の行動について調査

■ 他世代と同様にショッピングモール等へは一定の外出をすることが確認できた

■ 一方で、サークル活動等の施設や病院等、高齢者特有の外出先も散見される

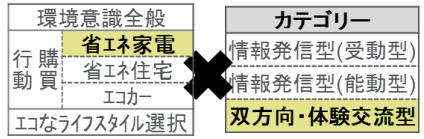
- 情報発信型とのレバレッジを効かせ、ショッピングセンター等でのイベント開催が支持される
- 一方で、コミュニティセンター等で高齢者を狙い撃ちしたイベント開催も一案

【65歳～69歳が月1回以上出かける場所　BEST4】



出典：第一生命「高齢者の外出の現状とその意向」2004年より作成

統計情報等に基づく調査・分析結果と大きな傾向の違いはないが、60代で傾向が逆転→継続して検証



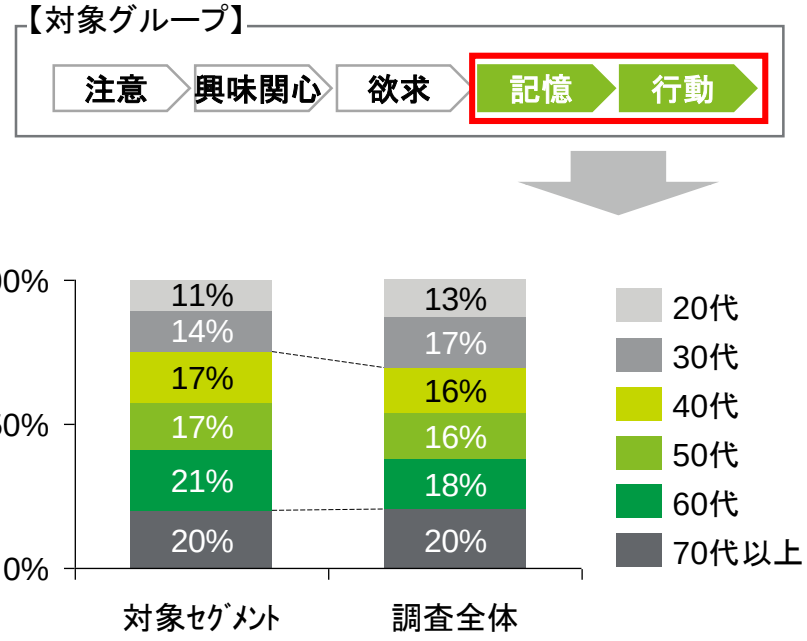
何を　いつ　**誰に**　どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】属性の検証

■ **40代～60代の女性**への訴求が効果的

統計情報等に基づく調査・分析結果

■ 主な普及啓発対象グループでは、40代～60代の比率が高い



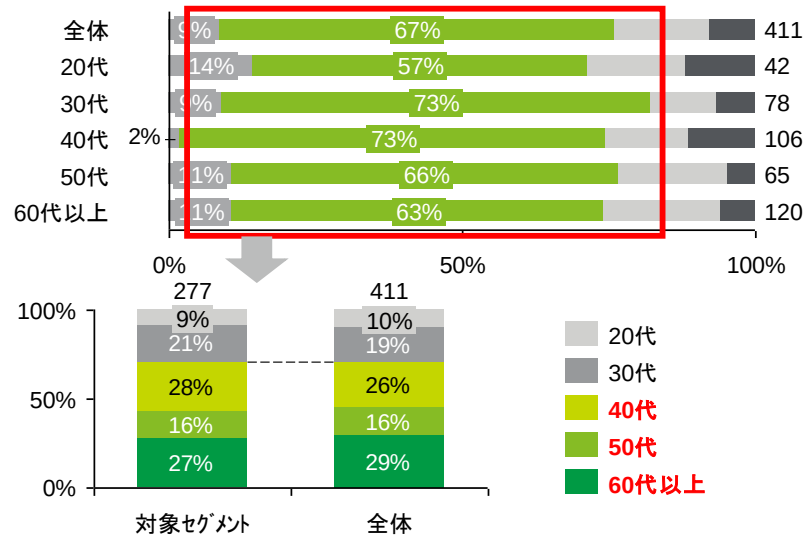
出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

地域普及啓発事業のアンケート結果

■ 左記と大きな傾向の違いはないが、60代で傾向が逆転

■ 左記調査・分析結果と同一条件である「記憶」、「行動」段階を対象グループとし、その内訳を検証

対象グループ内の年代別構成比



次年度以降も傾向を分析・検証

アンケート結果によると、環境意識の低い層へのリーチが課題
→非環境イベントへの出展強化が必要

環境意識全般		カテゴリー
行動	省エネ家電	情報発信型(受動型)
購買	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

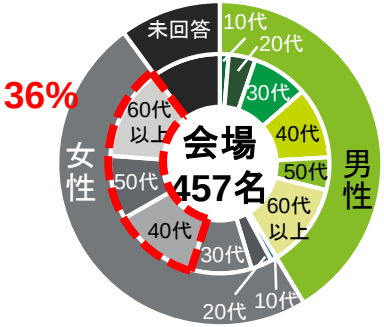
何を　いつ　**誰に**　**どのように**

【地域普及啓発事業アンケート結果】
地域普及啓発事業に係るイベント参加者の属性

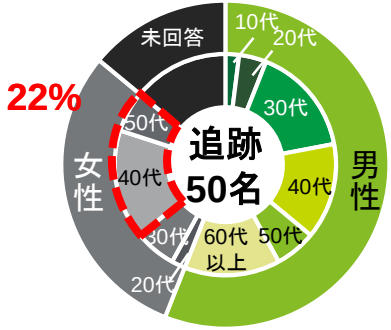
イベント　　**比較グループ**

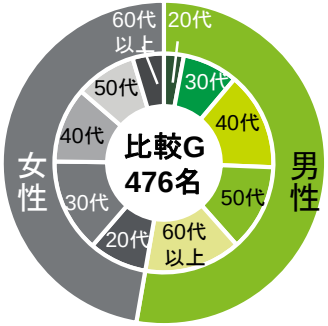
性別・年齢

【会場アンケート回答者】



【追跡アンケート回答者】

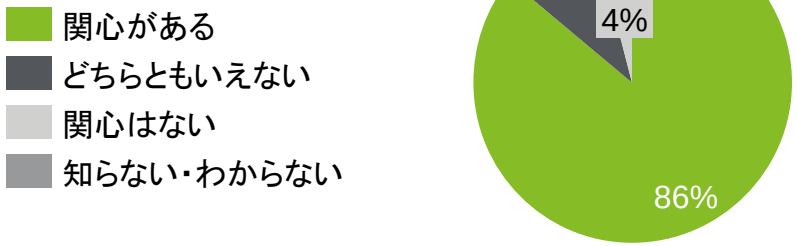


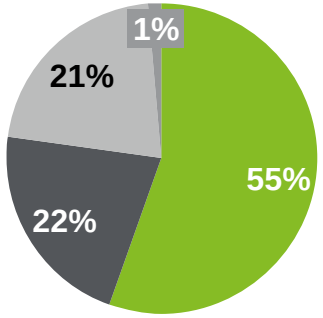


40代～60代、特に女性にアプローチしている

環境意識

【追跡アンケート回答者】





環境意識の高い層に偏り（環境意識の低い層へのリーチが課題）

環境意識の低い層にアプローチするため、非環境イベントへの出展を強化する必要

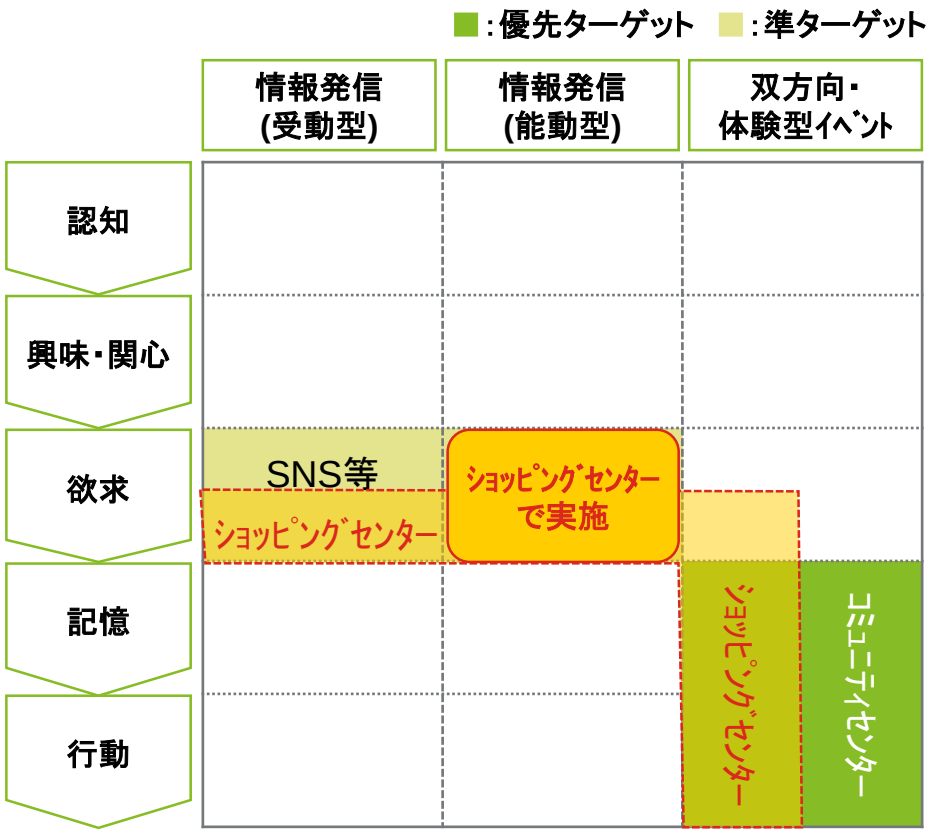
情報発信・受動型とのレバレッジを効かせるため
ショッピングセンターにおけるフルパッケージでのイベント開催が効果的

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　誰に　**どのように**

メディアミックスの観点

■ 情報発信(受動型)と効果的な開催場所が重なるため、同一場所で情報発信(能動型)を兼ねてのフルパッケージ実施が支持される



参考事例

■ 三重県センター
地元のショッピングセンターにて、展示・体験を組み合わせた環境イベントを開催
⇒エコ家電取り組みも、同様の取り組みのなかで実施することで相乗効果をあげられると推察される

出典:三重県地球温暖化防止推進センターHP

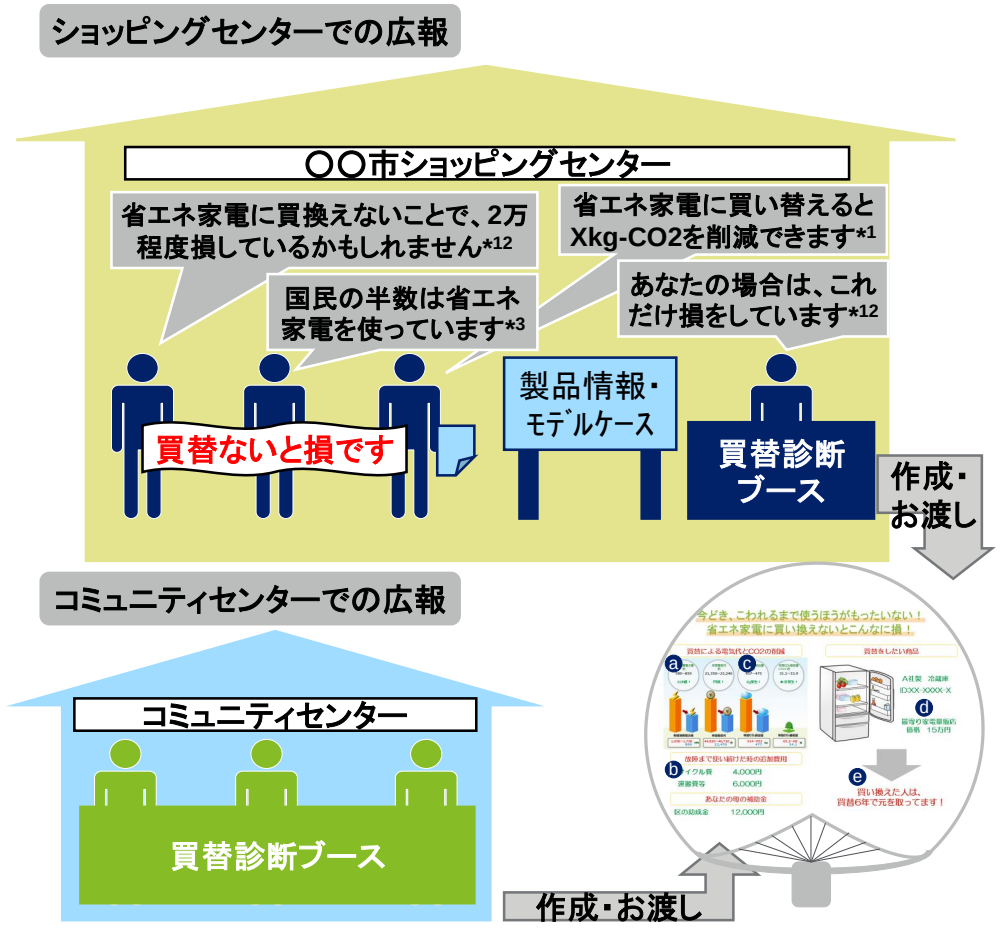
【省エネ家電×双方向体験交流型】
個別具体的なﾒﾘｯﾄの訴求とﾘﾏｲﾝﾀﾞｰの配布により、購買行動を促す

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省ｴﾈ家電	情報発信型(受動型)
	省ｴﾈ住宅	情報発信型(能動型)
	ｴｺｶｰ	双方向・体験交流型
ｴｺなﾗｲﾌｽﾀｲﾙ選択		

サマリ

Message (何を)	• 各個人に沿ったトータルのメリット幅 • 家電性能等の詳細情報 • 行動促進のリマインドグッズ配布 • 定量的なCO2削減効果
Timing (いつ)	• 6月(冷蔵庫・エアコン中心) • 9月・2月(TV中心)
Target (誰に)	• 40代～60代の女性 • 特に世帯を持つ女性
Touch point (どのように)	• ショッピングセンターにて、情報発信型(能動・受動)と併せたイベント開催 • コミュニティセンターでの個別イベント開催 • 非環境イベントへの出展

イメージ



<ナッジの活用ポイント>
*1定量的にメリットを示すことで訴求力が向上する(ﾌﾟﾗｲﾐﾝｸﾞ)
*2一般的には「得」より「損」を訴求した方が効果が高い(ﾌﾚｰﾐﾝｸﾞ)
*3他者の実施状況を伝えることで行動率を高められる(ｿｰｼｬﾙ)

1. 省エネ家電買換え
   1-1. 全体像の把握
   1-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）
   1-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

2. エコドライブの推進
   2-1. 全体像の把握
   2-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）
   2-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

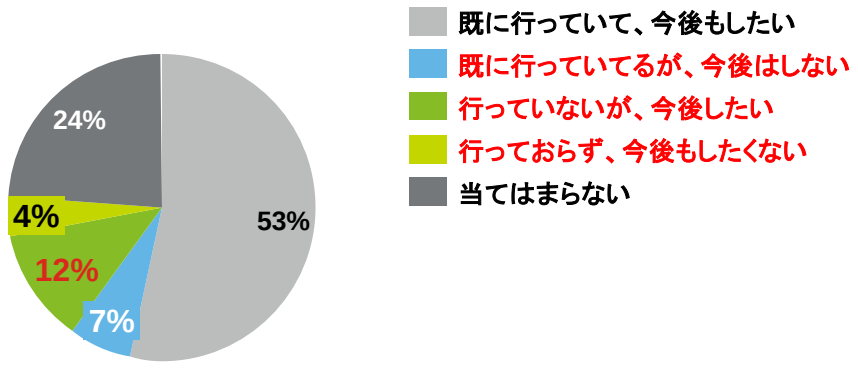
【エコドライブ- 全体像の把握①】
約2割が訴求対象。行動に結び付かない層と、行動後の定着に困難を持つ層が存在

全体像の把握 / ボトルネックの把握

事業対象者全体像の把握

■ エコドライブの普及啓発対象となるのは、「既に行ったが継続意欲がない」「行っていない」の大きく2区分で全国民の23%程度となる

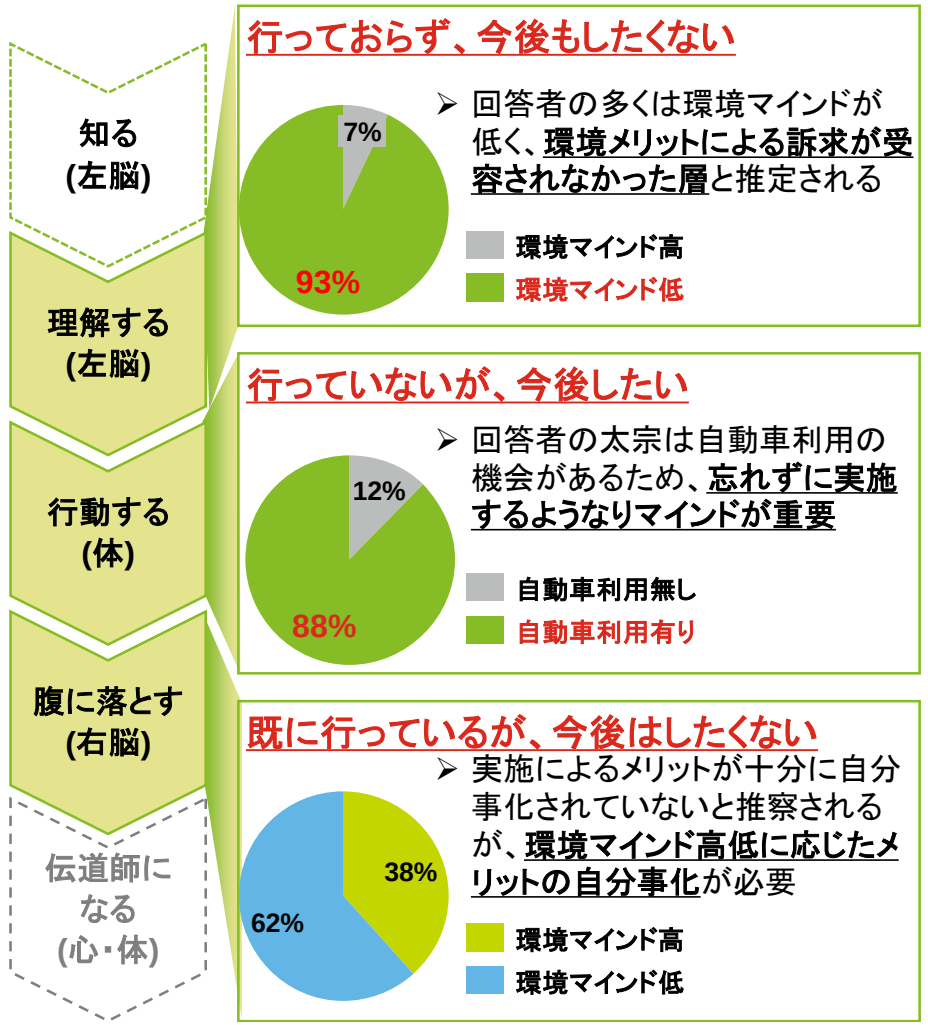
【エコドライブの実施状況・意向】



出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

注)ここで言うエコドライブは、不必要なアイドリングや空ふかし、急発進等をしないことを指す

ボトルネックの把握



出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

【エコドライブ- 全体像の把握②】
行動前の層は「情報発信・受動型」で、行動後の層は「双方向イベント型」で対応する

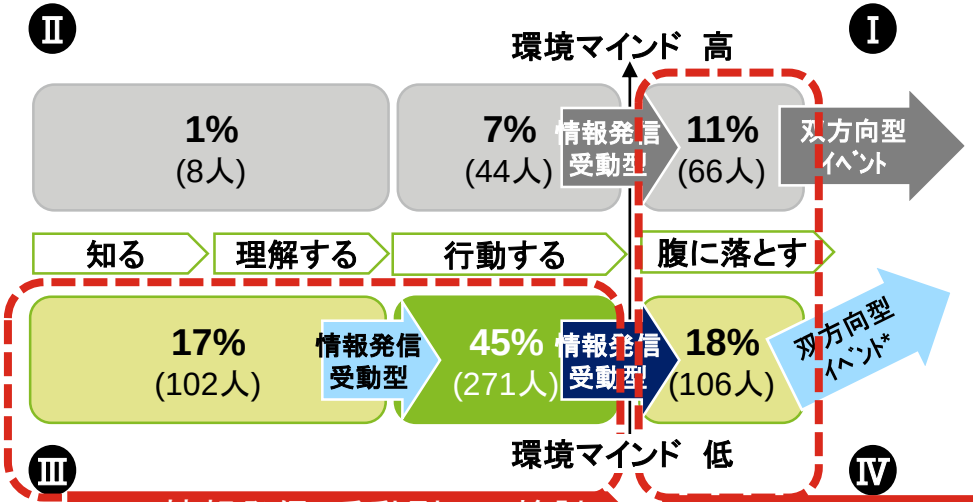
ターゲティングの際の検討

知る → ① 理解する → ② 行動する → ③ 腹に落とす

1. ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄによる訴求不足
2. 自動車使用時のリマインド不足
3. メリット(環境・ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄ)の自分事化が十分でない

セグメント軸導出・比率確認

■:テーマ全体での優先ターゲット
■:テーマ全体での準優先ターゲット



1-2 情報発信・受動型での検討

1-3 双方向イベント型での検討

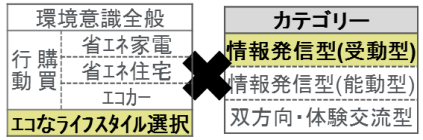
- セグメント毎に訴求内容の大まかなイメージと効果的な訴求方法を検討した
- その結果、エコドライブは「情報発信・受動型」「双方向イベント型」の2種での訴求が効果的との仮説を立案

	効果的な訴求内容	効果的な訴求方法
Ⅰ	自身のｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞによる排気量減少幅等の個別具体的な事項の訴求	ｼｭﾐﾚｰﾀｰや試乗会により排出量削減を実感 **【双方向イベント型】**
Ⅱ	FMラジオ等、自動車乗車時にｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞを想起させる程度のリマインド	FMやチラシ等による受動型の情報発信 **【情報発信・受動型】**
Ⅲ	一般的にｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞで生じるﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄの訴求及びｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞ実施のﾘﾏｲﾝﾄﾞ	FMやチラシ等による受動型の情報発信 **【情報発信・受動型】**
Ⅳ	自身のｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞによるガソリン減少幅等の個別具体的な事項の訴求	ｼｭﾐﾚｰﾀｰや試乗会を通じ燃費向上実感等 **【双方向イベント型】**

1. 省エネ家電買換え
   1-1. 全体像の把握
   1-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）
   1-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

2. エコドライブの推進
   2-1. 全体像の把握
   2-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）
   2-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

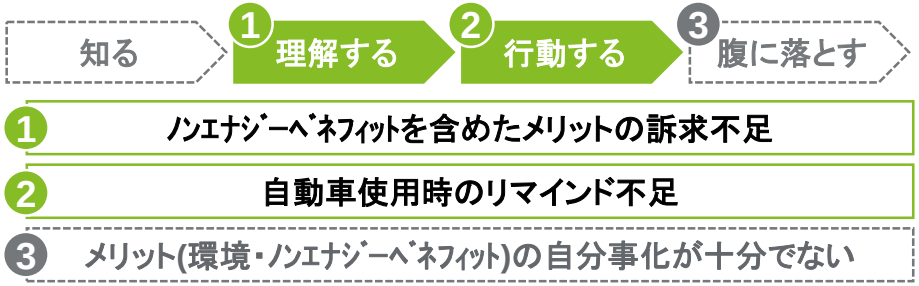
運転時・直前に、ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄの分かりやすい説明等を訴求すべきと想定される

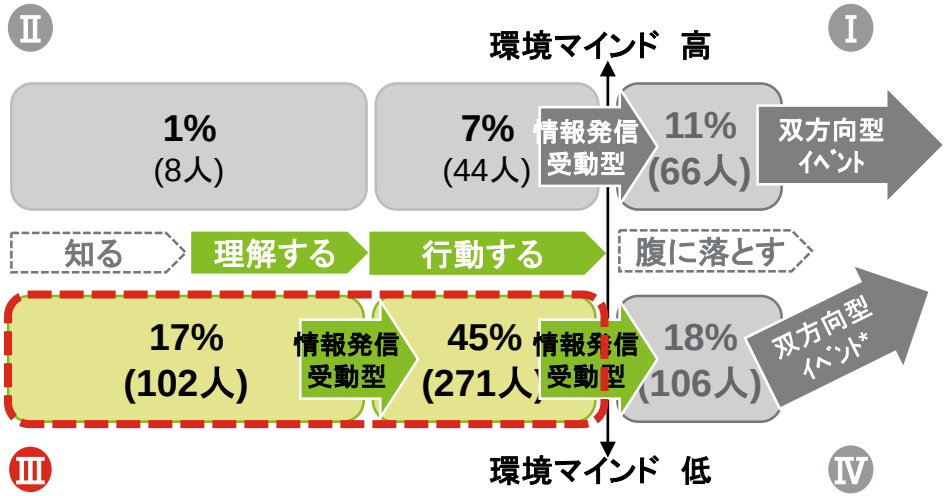


何を | いつ | 誰に | どのように

ボトルネックの再確認

■ 情報発信型(受動型)では、主に
① ノンエネジーベネフィットを含めたメリットの訴求不足
② 自動車使用時のリマインド不足
が主要なボトルネックとなる





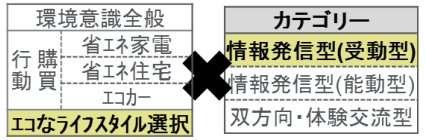
詳細分析

■ 個別に想定される課題を洗い出すと、「内容の分かりやすさ・身近さ」「運転時・直前の訴求」、そして「社会的意義やシンボルの付与」が仮説として想定できる

想定される課題と訴求内容仮説

理解する		■情報が断片的であったり、説明を十分に受けておらずメリットを理解していない ⇒分かりやすいﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄの説明
行動する	問題を認識	■自身の運転方法がｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞでなく、問題があることを認識していない ⇒ありがちな良くないﾄﾞﾗｲﾌﾞ手法を紹介
	ニーズの発生	■燃料費節約などのメリットが大きくないと認識され、十分なニーズが生じていない ⇒付随メリットを含めたより大きなﾍﾞﾈﾌｨｯﾄの提示
	テンションの認識	■自己のみに関連するニーズと位置付けられ、他の社会的意義があるものより低位に位置づけられる ⇒社会的意義やﾄﾞﾗｲﾌﾞ実施ｼﾝﾎﾞﾙ付与
	情報収集	■ｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞ関連情報への接触頻度が低い ■発信されている情報が分かりにくい ⇒分かりやすいｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞ手法の刷り込み
	評価	■運転を行う際にはｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞを忘れ、評価をしないことで行動につながらない ⇒運転時・直前のエコドライブ実施リマインド

ｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞﾒﾘｯﾄと手法について、6つのﾎﾟｲﾝﾄを運転中に訴求すべきと想定される



何を | いつ | 誰に | どのように

訴求内容の深堀り

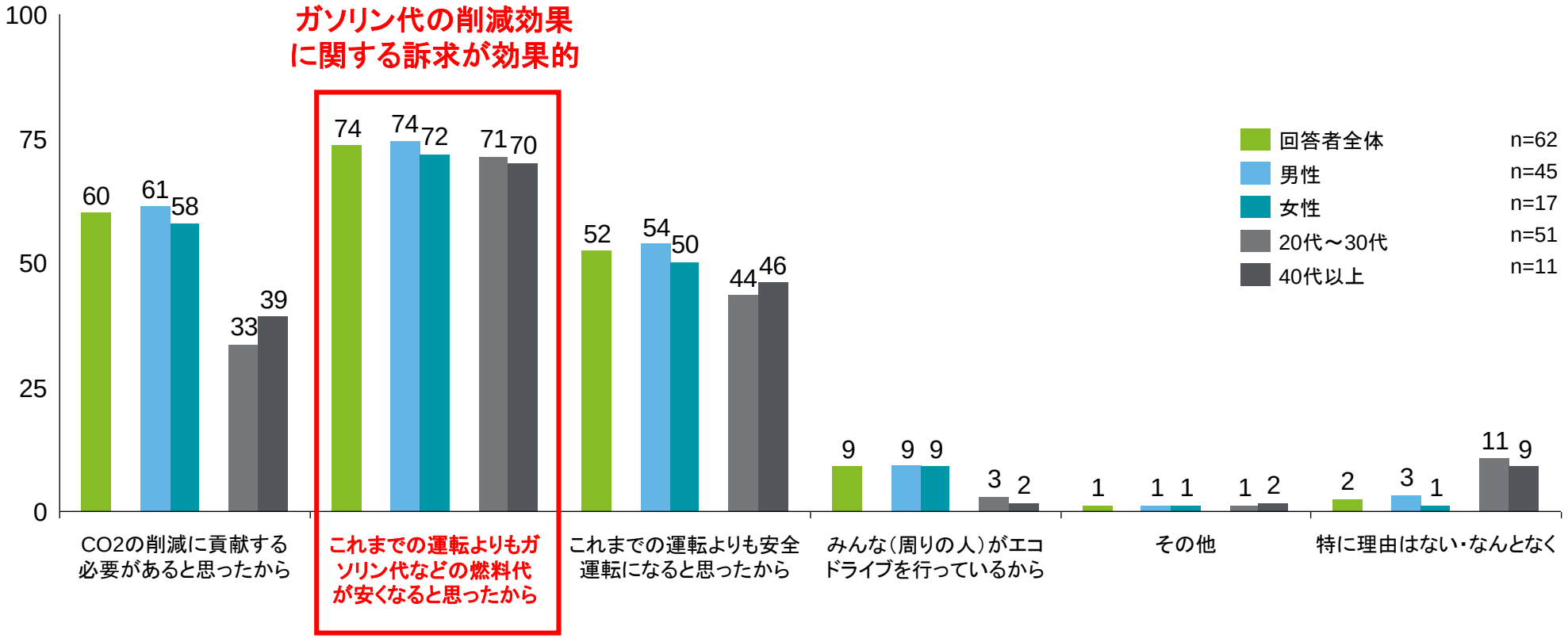
	訴求テーマ	工夫すべきポイント	具体的な訴求内容(仮説)	効果的ﾀｲﾐﾝｸﾞ
理解する / 問題を認識	エコドライブのﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄ	分かりやすさ	• 燃料削減効果の**金額による訴求**	運転直前 or **運転中※**
行動する / ﾆｰｽﾞの発生	エコドライブのﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄ	メリットの大きさ	• ﾃﾚﾏﾃｨｸｽ保険での保険料低減や車両ﾒﾝﾃﾅﾝｽ費など、車両維持に係る**付随費用も含めた低減メリット**の訴求 次頁詳細 • エコドライブによる**年間での総額メリット**の提示	運転直前 or **運転中※**
行動する / ﾃﾝｼｮﾝの認識	エコドライブ手法	身近さ	• **身近な単位**に置き換えてのメリット訴求 • **ありがちな**非エコなドライブ手法の紹介や、**すぐにできる**エコドライブ手法の紹介 次々頁詳細	**運転中※**
行動する / 情報収集	エコドライブ手法	社会的意義	• **他者がｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞを実施していること**(渋滞の抑制等に自分は貢献できていない)を訴求	運転直前 or **運転中※**
行動する / 評価				

※運転中で統一が可能

アンケート結果でも、ガソリン代の削減効果を訴求することが有効

【地域普及啓発事業アンケート結果】
エコドライブの行動意欲を向上させた動機（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

何故、エコドライブを行いましたか/行いたいと思いましたか。（複数回答）



付随的なメリットは、保険料の低減と事故や渋滞の回避と想定される

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買 省エネ家電	情報発信型(受動型)
	購買 省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を	いつ	誰に	どのように

保険料の低減

■ 事例：ソニー損保
- ドライブカウンタで被保険者の「急発進・急加速」を計測し、優良被保険者には、保険料がキャッシュバックされる
- このことで、ドライバーは急発進・急加速しないように普段より留意する

ソニー損保の自動車保険

やさしい運転 キャッシュバック型

出典：ソニー損害保険株式会社HPから抜粋

安全運転の促進

■ 事例：国土交通省
- 急ブレーキ等が頻繁に行われるような危険な箇所を通行する際に、音声で注意喚起が行われる
- 今後、急加速や定速走行をしにくい箇所でも同様な取り組みを行い、エコドライブ推進への応用も可能

事故が発生しやすい以下のような
箇所の手前で事前に注意喚起（全国約180箇所）

出典：国土交通省HPから抜粋

優良運転の場合、保険料の約20%がキャッシュバック
⇒¥8,260/年　程度のキャッシュバック*

エコドライブを意識することで、安全運転にもつながる

*金額算定時の条件
車：新車のプリウス
運転者範囲：主な運転者と配偶者のみ（26歳以上の保証適用）
契約距離区分：5,000ｋｍ以下

アンケート結果によると、
エコドライブによる安全運転意識の喚起効果的である

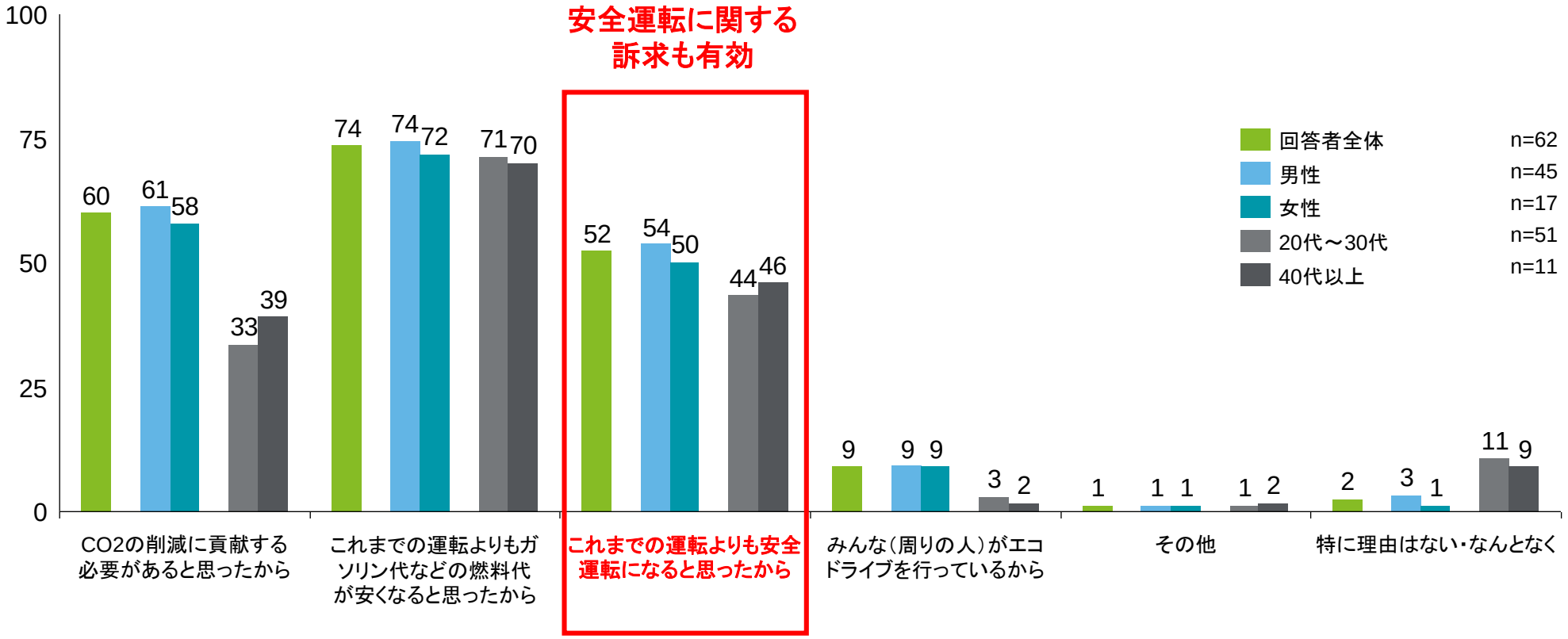
環境意識全般
行動 購買：省エネ家電／省エネ住宅／エコカー
エコなライフスタイル選択

カテゴリー
情報発信型(受動型)
情報発信型(能動型)
双方向・体験交流型

何を | いつ | 誰に | どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
エコドライブの行動意欲を向上させた動機（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

何故、エコドライブを行いましたか/行いたいと思いましたか。（複数回答）



手法の中でも、急発進・急加速の回避、定速走行の実施を訴求すべきと想定される

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を | いつ | 誰に | どのように

訴求内容の深堀り

エコドライブで推奨される環境配慮行動

運転前実施

- A タイヤの空気圧を適正に保つ
- B 不要な荷物を積んだままにしない
- C 渋滞を避けて余裕をもって出発する
- D 走行の妨げとなる迷惑駐車をしない
- E 自分の車の燃費を把握する

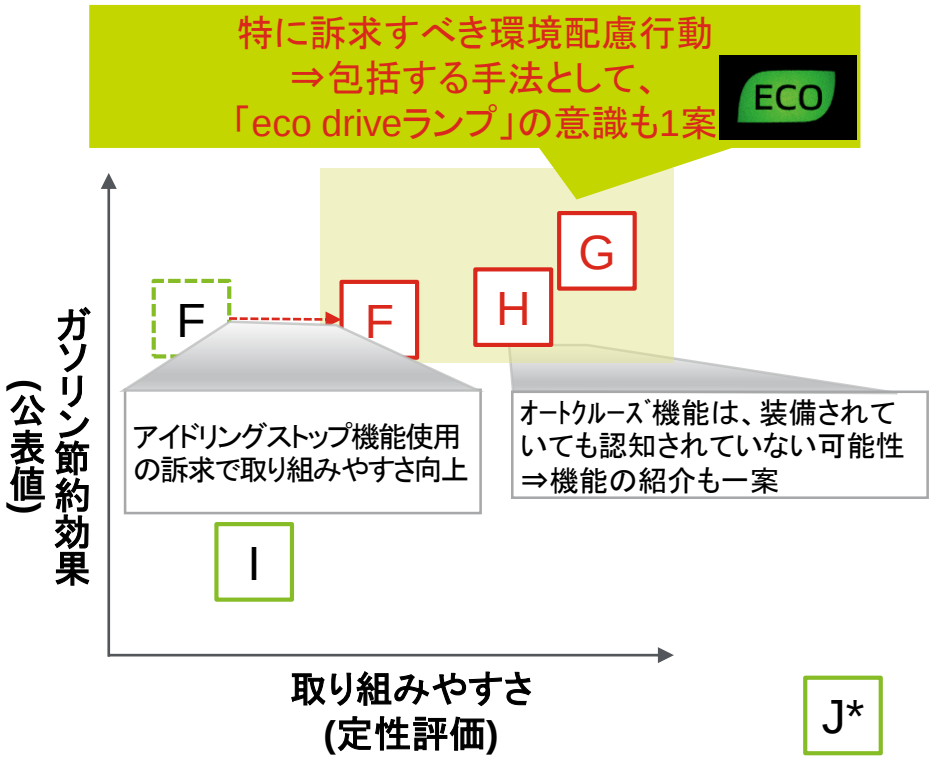
運転中実施

- F 無駄なアイドリングはしない
- G 発進する時は、穏やかにアクセルを踏む
- H 車間距離をとり、加速・減速の少ない運転を心がける
- I 減速する時は、早めにアクセルを離す
- J エアコンの使用を適切にする*

運転直前・運転中の訴求

中でも訴求すべき環境配慮行動

■ 実施しやすく、かつ効果が高いことを訴求できれば、行動への移りやすさも高まると推定される



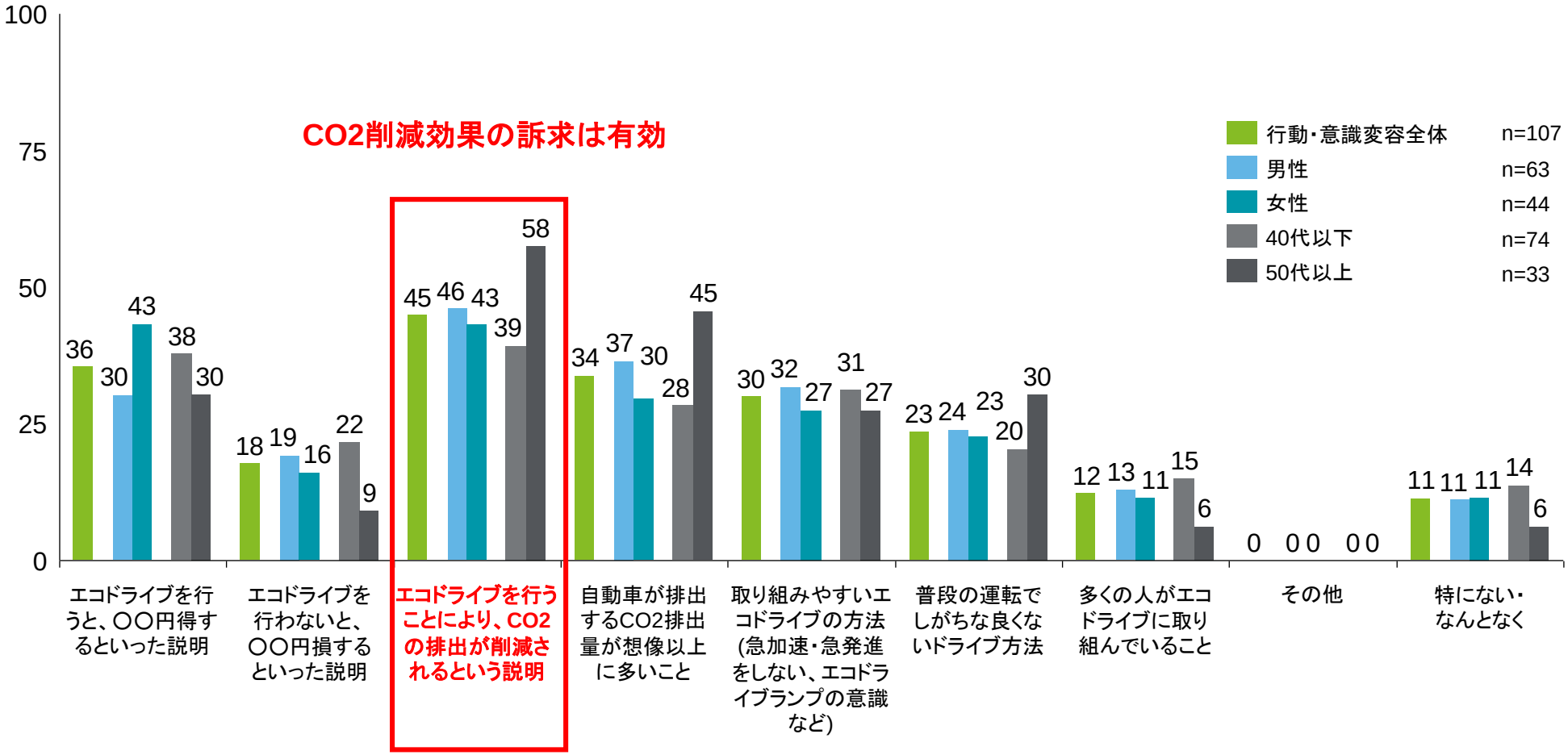
出典:「エコドライブ10のすすめ」より作成

*ガソリンの削減効果が外気温によって大きく変わるためプロット外とした

ラジオや広報を通じたCO2削減効果の訴求は効果的

【地域普及啓発事業アンケート結果】
エコドライブの行動意欲を向上させた要因（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

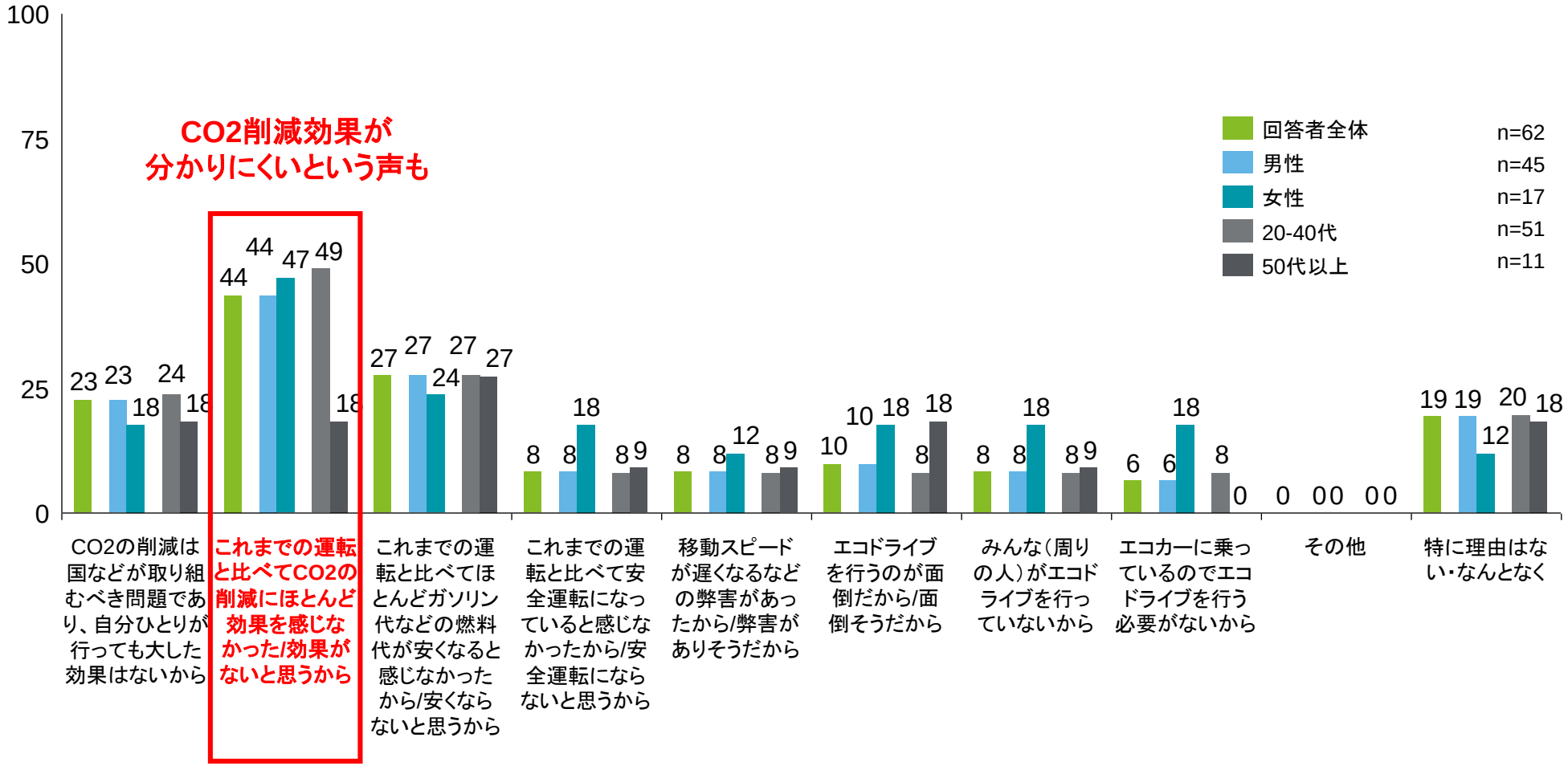
ラジオ番組／紙面の中でエコドライブを行いたいと思った内容は何でしたか。(複数回答)



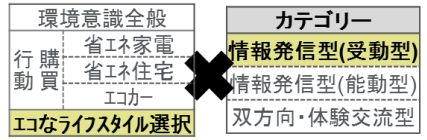
CO2削減効果を定量的に示すことが重要

【地域普及啓発事業アンケート結果】
興味・関心・欲求がわかない要因（普及啓発事業参加者（ラジオリスナー・読者））

何故、エコドライブを行いたくないと思うようになった/行いたいと思わないのですか。（複数回答）

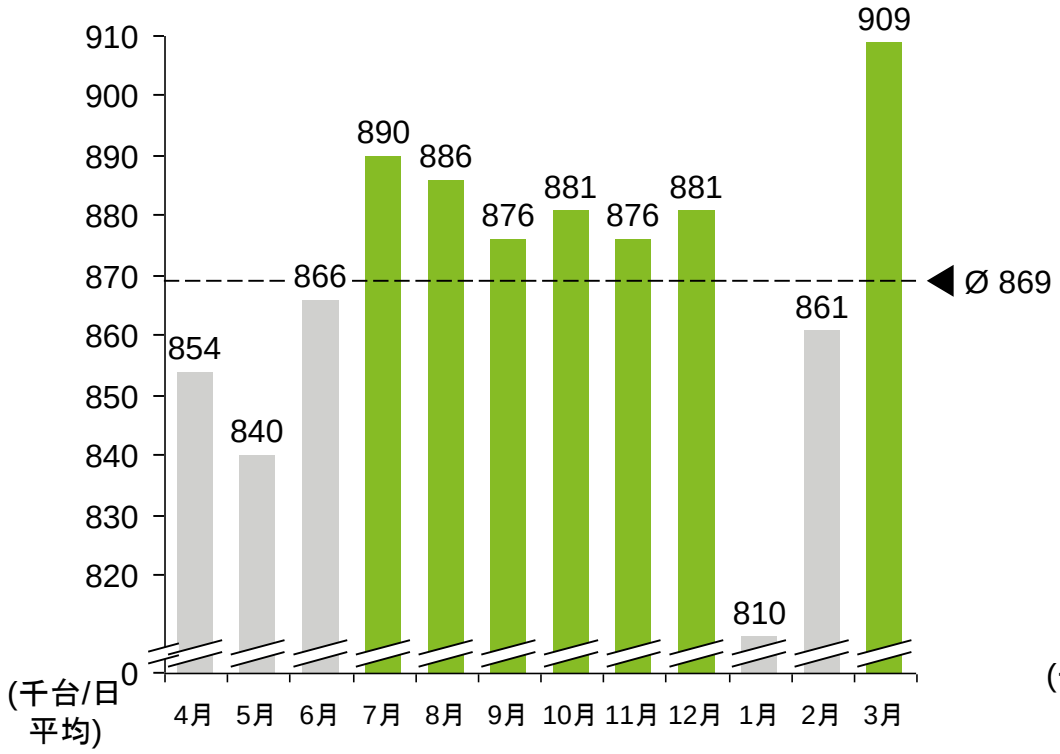


7月～12月、3月の7時-8時・16-17時での情報発信による訴求が効果的と想定される



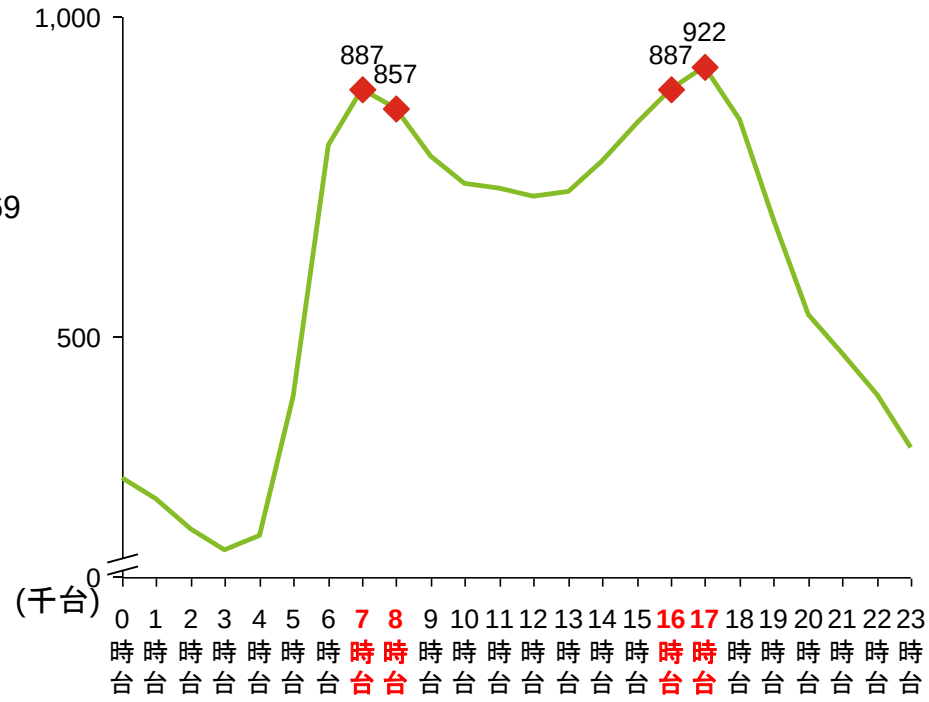
何を　いつ　誰に　どのように

首都高速道路月別通行台数（普通車）



出典：首都高速道路㈱「首都高速道路通行台数等データ」を元に作成
注1) 上記は平成27年度の首都高速道路を利用した普通車の台数データを基に作成

東京都時間別交通量(小型車)



出典：国土交通省「平成27年度全国道路・街路交通情勢調査(東京都)」を元に作成
注1) 上記は東京都における24時間調査を行った地点での、小型車の上り・下りの合算値を活用している

最終報告書の「PDCA実施ガイドライン」には、各都道府県別に参照すべきデータ所在を明示し、地域普及啓発事業の担い手が、各地域の特性に応じた分析が可能なようにする

20代～40代前半の男性へ、厳選した損の定量的な訴求が基本線と考えられる

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買 省エネ家電 / 省エネ住宅 / エコカー	情報発信型(受動型)
エコなライフスタイル選択		情報発信型(能動型) / 双方向・体験交流型

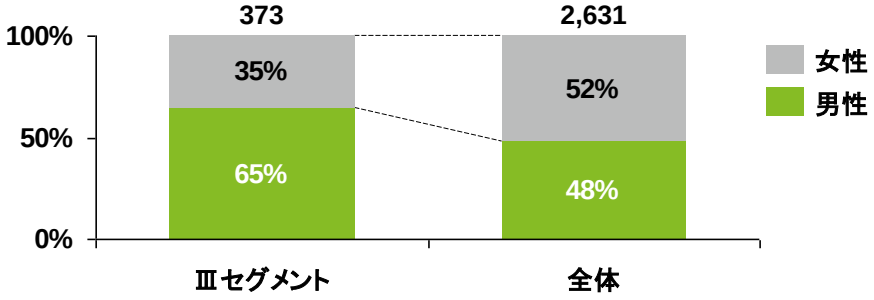
何を | いつ | **誰に** | **どのように**

属性の明確化

■ 典型的には、20代～40代前半の男性が優先する対象者となる

性別

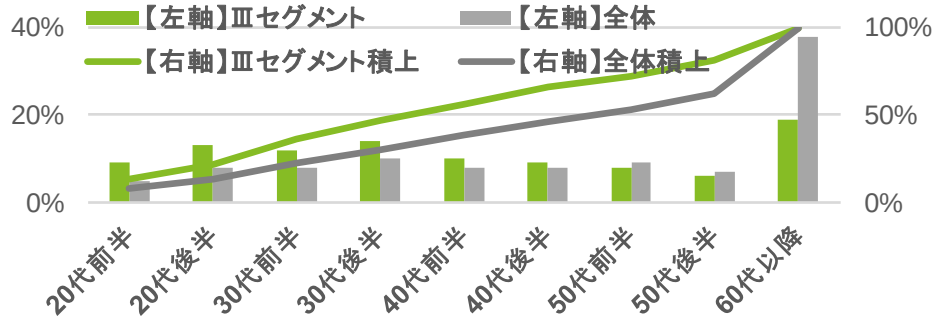
■ 全体と比較し、対象者は男性の該当者が多い



年齢

■ 全体と比較し、Ⅲは20代～40代前半の割合が多い

【年代別の対象者割合】



出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

訴求の工夫

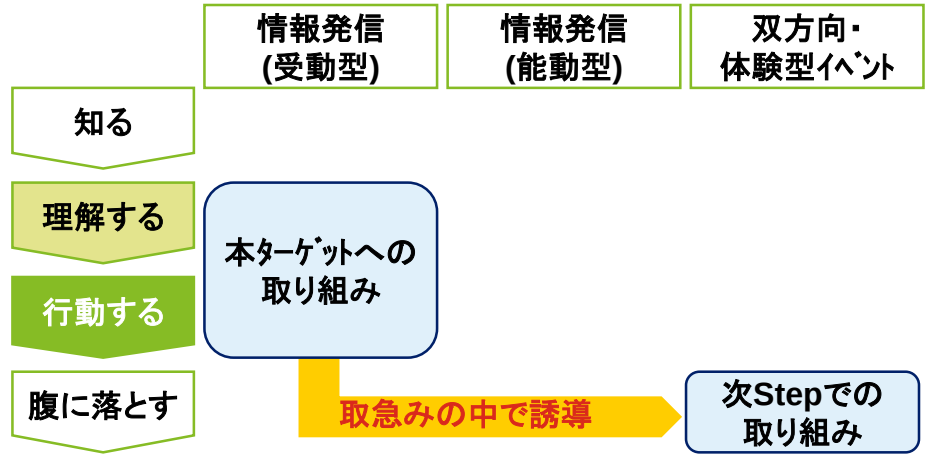
■ ナッジを活用し、訴求内容をブラッシュアップ

■ 訴求の際に、双方向・体験型イベント開催案内を行い、行動後を見据えた訴求も行う

【ナッジの観点】

フレーミング	選択肢の表現で、選択の結果が左右される。 ⇒「損をする」と表現することで選択されやすくする
情報過多	情報が増え複雑化すると、無意識のうちに選択を遅らせたり、選択をしないという判断をしてしまう ⇒訴求する内容は効果的な配慮行動に限る
プライミング	情報提示の際に特定のアイディアや概念の顕著性を高めることで、特定の情報を思い出しやすくなる。 ⇒定量的に経済的ベネフィットを強調する

【メディアミックスの観点】



年代別では仮説とほぼ同様の傾向だが、性別では傾向が逆転
→継続して検証

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　**誰に**　どのように

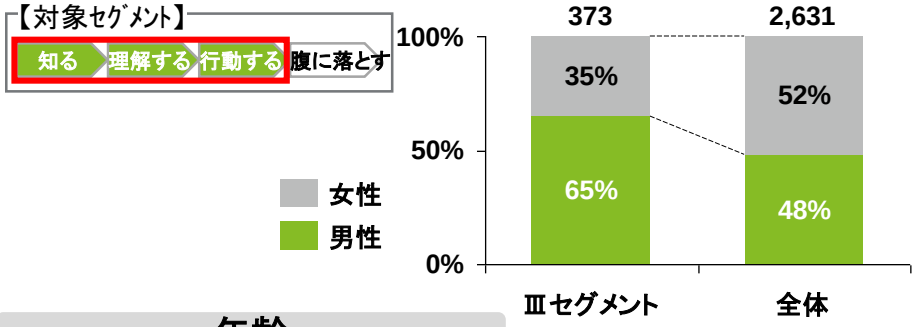
【地域普及啓発事業アンケート結果】
属性の検証

PLAN案（仮説）

■ 典型的には、20代～40代前半の男性が優先する対象者となる

性別

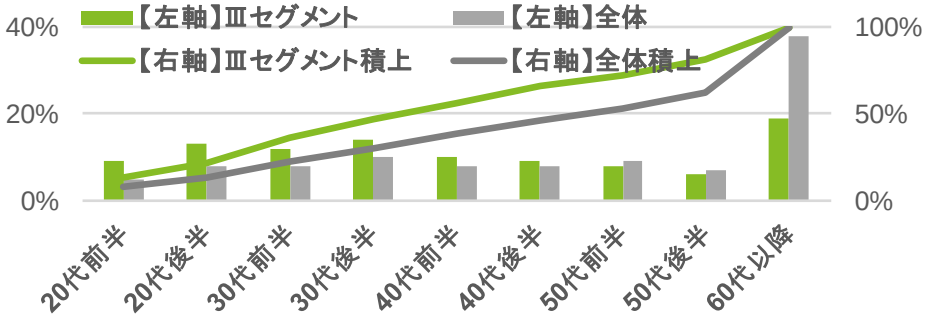
■ 全体と比較し、対象者は男性の該当者が多い



年齢

■ 全体と比較し、Ⅲは20代～40代前半の割合が多い

【年代別の対象者割合】



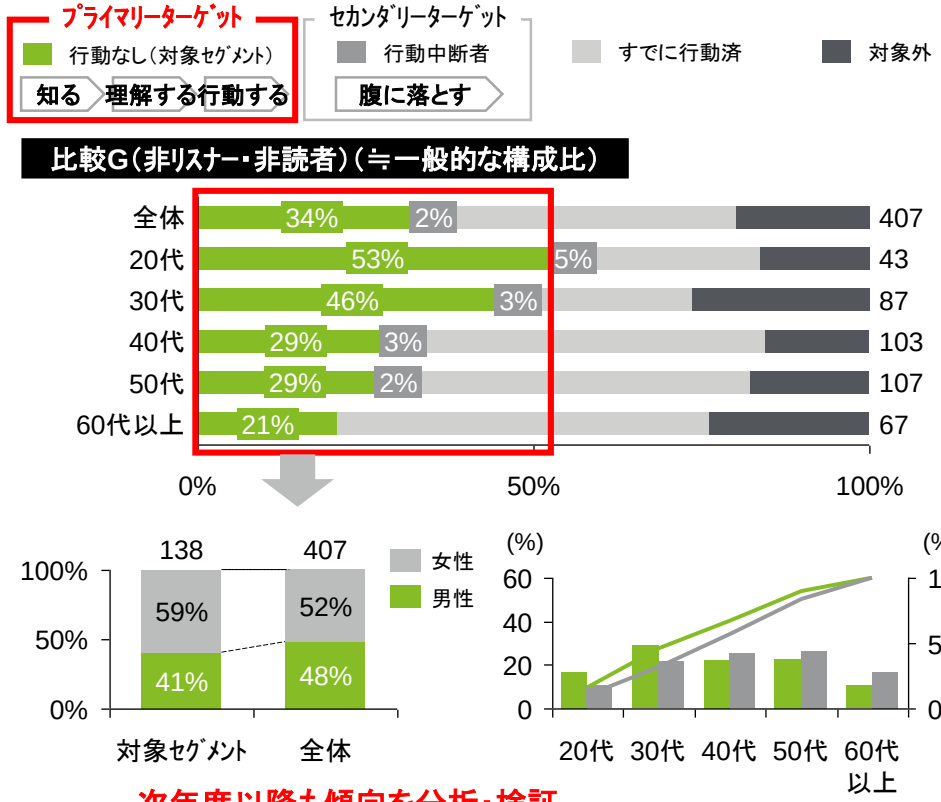
出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

アンケート結果

■ 年代別では仮説とほぼ同様の傾向だが、性別では傾向が逆転

年齢

■ 仮説と同一条件である「知る」～「行動する」フェーズを対象セグメントとし、その内訳を検証



次年度以降も傾向を分析・検証

まずは、既存事業実施もあるラジオを使った訴求を検討していくこととしたい

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買 省エネ家電	情報発信型(受動型)
	購買 省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	購買 エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

何を　いつ　誰に　**どのように**

訴求メディア

対象者
- 20代～40代前半の男性

×

タイミング
- 運転中
  - ➢ 操作や視聴に際し、視界を奪うメディアは不適切

音や振動等の触覚による訴求が必要

ラジオ
- ラジオ番組やCM等の放映による訴求
  ⇒20代～40代前半の男性が運転する時間帯に放送

スマートフォンアプリ
- 急発進時等に振動・音声等で注意喚起するアプリの普及啓発
  (該当アプリの開発や普及啓発に当たってのライセンス上可否等が必要)

➡ • 既存事業での実施があるラジオから検討を開始*

*スマートフォンアプリについては、ナッジ事業での検討等も踏まえ、活用の可能性を検討

メディア事例

ラジオ

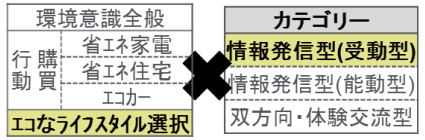
■ TBSラジオ
- ➢全国のJRN(ジャパンラジオネットワーク)加盟33局が一丸となって、ｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞ推進を放送の中で訴えた

視聴者プレゼントをしたステッカー

スマートフォンアプリ

■ ヨコハマタイヤ
- ➢エコドライブ診断：運転中、加速度センサーを利用して、発進・加速・ブレーキなどのペダルワークを3段階で診断

【エコドライブ×情報発信型(受動型)】
ターゲットに届きやすい条件で、効果的な手法を用いて訴求を図る



サマリ

Message（何を）	• 燃費削減メリット、保険料削減や渋滞回避などの付随メリット(年単位・金額ベース) • 社会的意義の訴求 • 具体的なエコドライブ手法(急発進をしない、定速走行、エコドライブランプの意識等) • 定量的なCO2削減効果
Timing（いつ）	• 7月～12月、3月 • 7時～8時,16時～17時 • 対象者が運転中
Target（誰に）	• 20代～40代前半の男性*1 *1 性別の適切性については、サンプルの多い、仮説データ（環境に優しいライフスタイル実態調査）を正としつつ引き続き検証
Touch point（どのように）	• 厳選した項目について、「損」を定量的に示す • 行動後のｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞの効果腹落ちに向けた仕掛けを入れ込む • 20代～40代前半の男性の視聴率が高いラジオ番組付近でのCM／環境意識の低い層へのアプローチも意識した番組等の選択

イメージ

■ 7月～12月、3月で、7時台,16時台の間、かつ20代～40代前半の男性が興味を持つ番組の合間に放送し、行動を促す

付随メリットと併せた訴求

保険料を合わせ、年額5万円*1の損失*2が発生している可能性があります

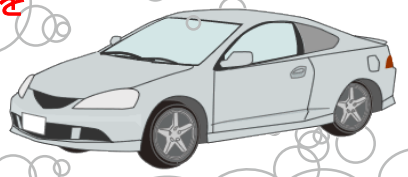
エコドライブを実施することで年間Xkg-CO2を削減できます

エコドライブの**実施者は年々増えています*3**

定量的に損幅を訴求

10回急発進・急加速を行うと、約280cc、約40円**損します**。

減速加速を繰り返し、速度を変更させて走行した場合、100kmの走行で約210cc、約27円**損します**。



ｴｺﾗﾝﾌﾟやｵｰﾄｸﾙｰｽﾞ搭載車は、**ﾗﾝﾌﾟの点灯を意識**したり、**ｵｰﾄｸﾙｰｽﾞ機能を活用**して運転するとお得です

〇月〇日に、〇〇で、エコドライブ講習会が開催されます。是非、ご参加ください。

次Stepに向けた誘導

具体的なエコドライブ手法

<ナッジの活用ポイント>
*1定量的にメリットを示すことで訴求力が向上する(ﾌﾟﾗｲﾐﾝｸﾞ)
*2一般的には「得」より「損」を訴求した方が効果が高い(ﾌﾚｰﾐﾝｸﾞ)
*3他者の実施状況を伝えることで行動率を高められる(ｿｰｼｬﾙ)

1. 省エネ家電買換え
   1-1. 全体像の把握
   1-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）
   1-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

2. エコドライブの推進
   2-1. 全体像の把握
   2-2. 情報発信（受動型）（FMラジオ、地方紙・市報）
   2-3. 情報発信（能動型）・双方向体験交流型（イベント）

メリットの実感を十分にした後、デメリットの適正評価・メリット忘却の抑止が必要

環境意識全般		カテゴリー
行動購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

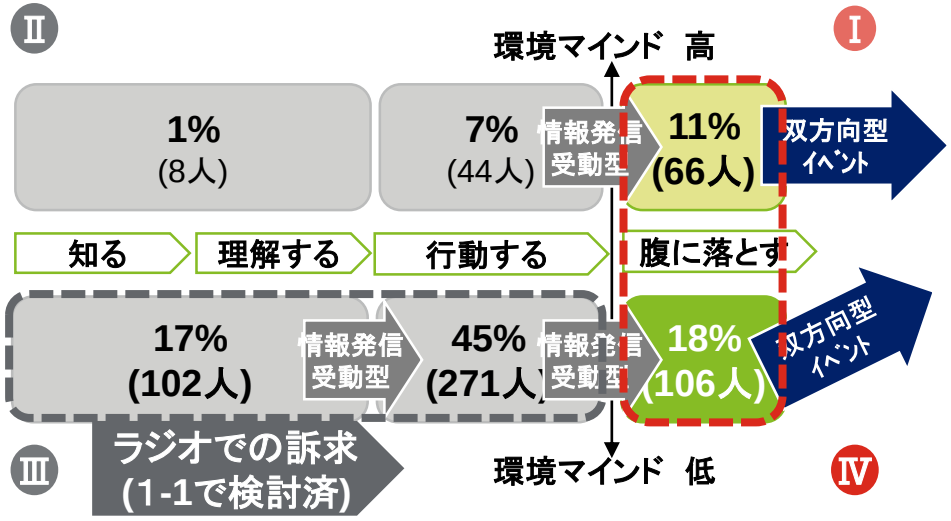
何を	いつ	誰に	どのように

ボトルネックの再確認

■ 双方向・体験交流型では、メリットの自分事化(実感)が不十分であることが課題となる

知る → 1 理解する → 2 行動する → 3 腹に落とす

1. ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄを含めたメリットの訴求不足
2. 自動車使用時のリマインド不足
3. メリット(環境・ﾉﾝｴﾅｼﾞｰﾍﾞﾈﾌｨｯﾄ)の自分事化が十分でない



詳細分析

■ 行動の腹落ち(定着化)に際しての課題は、左記の「見える化を通じたメリットの実感」に加え、デメリットの過大評価・メリットの忘却が考えられる

想定される課題と訴求内容仮説

行動する

メリットの実感

■エコドライブ実施のタイミングと、給油や保険更新のタイミングがずれることで、メリットを実感しない
■CO2排出削減量や燃費節約量が分からずﾒﾘｯﾄ実感ができない
⇒ｼｭﾐﾚｰﾀｰ等による効果のﾀｲﾑﾘｰな見える化

腹に落とす

行動の再評価

■移動スピードの鈍化等の体感デメリットに比して、エコドライブのメリットを低く見積もられる
⇒移動スピード鈍化等のデメリットが実感よりもわずかであることの訴求

習慣化

■メリットの忘却により、エコドライブ実施が習慣化しない
⇒リマインドするようなグッズの付与等

出典：平久保仲人,「消費者行動論」ダイヤモンド社　を参考にし、作成

分散活用されているコンテンツを一本化することで、効果的な訴求を図る

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買 省ｴﾈ家電	情報発信型(受動型)
	購買 省ｴﾈ住宅	情報発信型(能動型)
	購買 ｴｺｶｰ	双方向・体験交流型
	ｴｺなﾗｲﾌｽﾀｲﾙ選択	

何を　いつ　誰に　どのように

シュミレーターによるメリット見える化

■ シュミレーターでドライブ体験をした後下記が表示される
① 平均燃費の平均との比較
② 1日当たりのガソリン節約(量)
③ 1年あたりのガソリン節約(金額)
④ 年間でのCO2排出量削減幅(量)

【運転による燃料・CO2削減幅評価】

出典：鳥取県地球温暖化防止活動推進センターHP

デメリットの適正評価

■ **ETC2.0の活用：**
信号切替ﾀｲﾐﾝｸﾞ通知機能
➢活用により、到着遅延のデメリット最小化が可能

■ **デメリットの具体化：**
定速走行やふんわりｱｸｾﾙによる遅延時間を具体化

【街中心部～郊外まで】
エコドライブの場合
⇒20分
ｱｸｾﾙを踏み。急いだ場合
⇒16分

出典：三菱電機㈱HPより抜粋

グッズの付与

■ 運転時や直前に目に入るグッズを付与することで、メリット・エコドライブ実施をリマインド
■ 同時に自身で車にステッカー等を張ることでエコドライブ実施の自己宣言と同じ効果を得る
■ ステッカーを張ることで、低速走行等しても他のドライバーからは煽られない

【事例：網走市での配布ステッカー】

エコドライブイベントを開催し、参加市民へｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞ宣言ｽﾃｯｶｰを配布

出典：H28年度地公体連携事業の完了実績報告書より抜粋

ガソリン代の削減効果に加え、環境意識の高い層へはCO2の削減効果、低い層へは安全運転の促進を訴求することが効果的

環境意識全般
行動 購買: 省エネ家電 / 省エネ住宅 / エコカー
エコなライフスタイル選択
×
カテゴリー
情報発信型(受動型)
情報発信型(能動型)
双方向・体験交流型

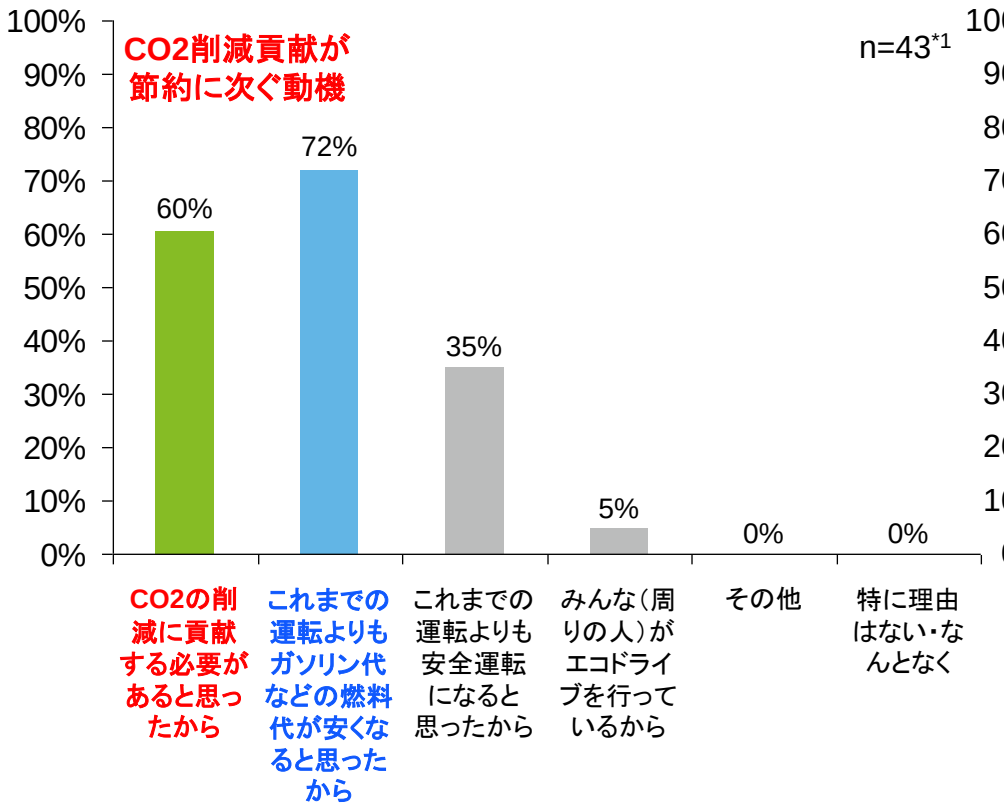
何を | いつ | 誰に | どのように

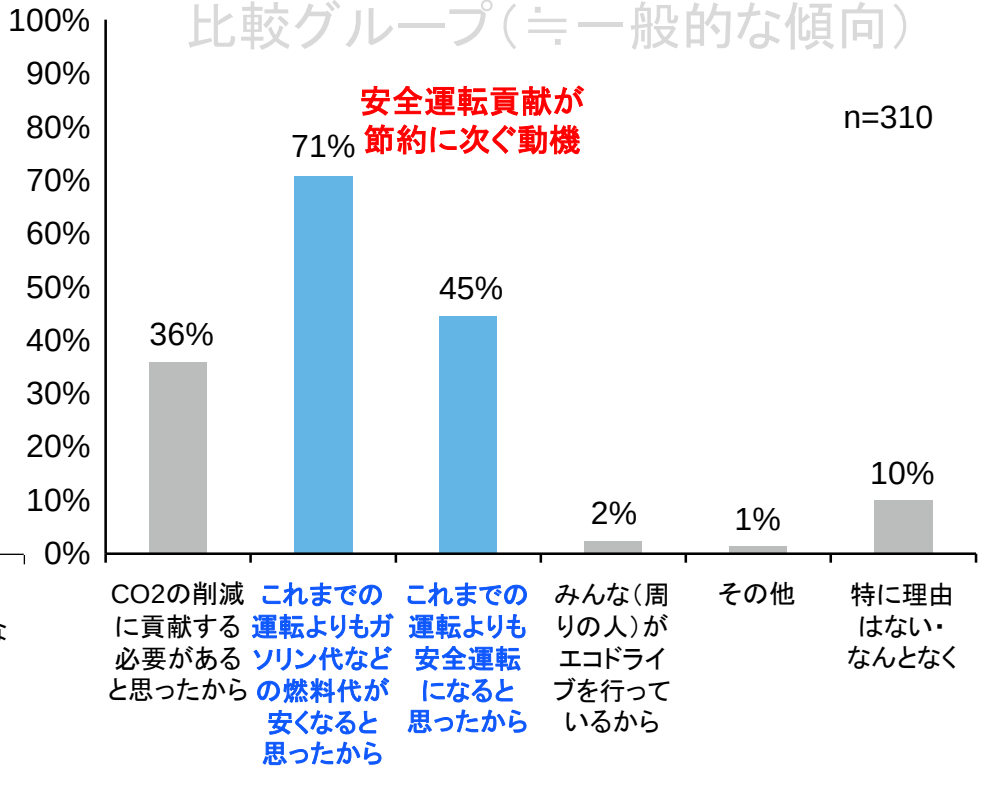
【地域普及啓発事業アンケート結果】
エコドライブを行った／行いたいと思った動機

イベント参加者 比較グループ
知る 理解する 行動する 腹に落とす

イベント参加者 比較グループ
知る 理解する 行動する 腹に落とす

何故、エコドライブを行いましたか/行いたいと思いましたか。(複数回答)





*1:追跡アンケート回答時にエコドライブ実施済、または実施したいと回答した人

エコドライブイベントは、2月・6月の土・日曜日に行うことが推奨される

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買	
	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	双方向・体験交流型
エコなライフスタイル選択		

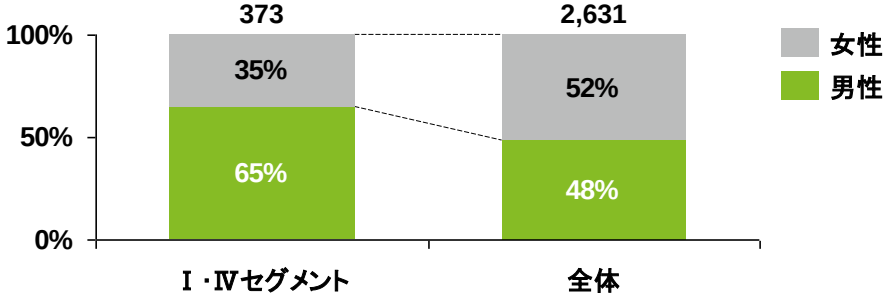
何を　いつ　誰に　どのように

属性の明確化

■ 20代～30代後半の男性が優先する対象者
　➢情報発信型の対象者属性へ包含される
　(20代から40代前半男性)

性別

■ 全体と比較し男性の該当者が多い

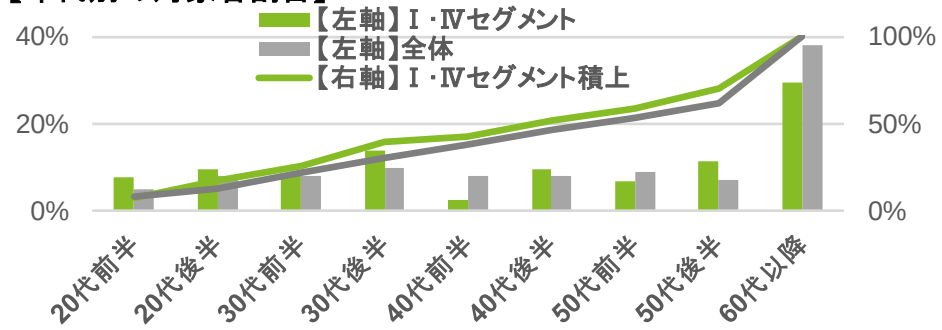


出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

年齢

■ 全体と比較し20代～30代後半の割合が多い

【年代別の対象者割合】

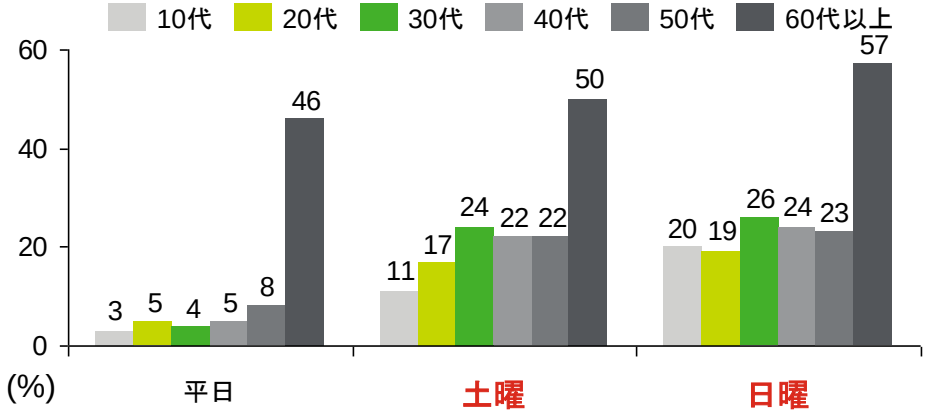


出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

効果的な訴求タイミング

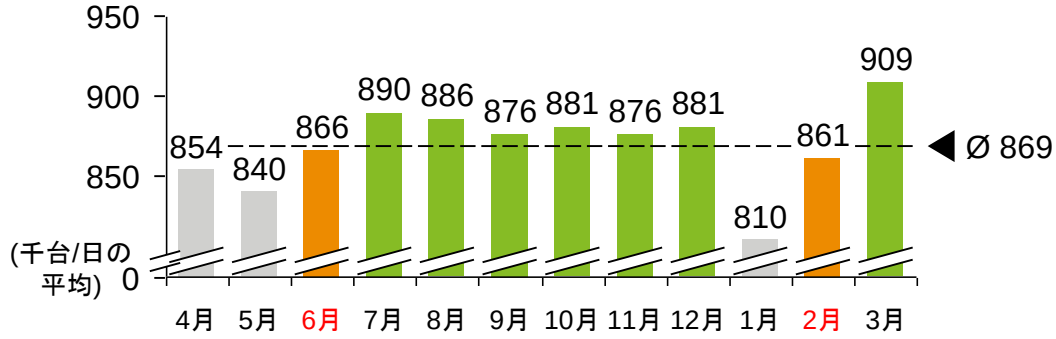
■ 仕事が休みである対象者が多く、行楽等への参加も多い土・日曜日が最も適したタイミングと考えられる
■ 加えて、交通量の多くなる6月や2月の実施が効果的

【行楽・散策の行為者率(男性)】



出典：NHK「2015年国民生活時間調査報告書」より作成

【高速道路と一般有料道路における月別交通量】



出典：首都高速道路㈱「首都高速道路通行台数等データ」を元に作成
注1)　上記は平成27年度の首都高速道路を利用した普通車の台数データを基に作成

年代別では仮説とほぼ同様の傾向だが、性別では傾向が逆転
→継続して検証

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買 省エネ家電	情報発信型(受動型)
	購買 省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	
エコなライフスタイル選択		双方向・体験交流型

何を　いつ　**誰に**　どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】
属性の検証

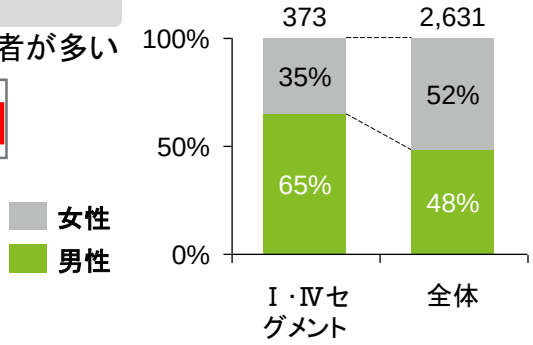
PLAN案（仮説）

■ 20代～30代後半の男性が優先する対象者
　➢情報発信型の対象者属性へ包含される
　(20代から40代前半男性)

性別

■ 全体と比較し男性の該当者が多い

【対象ｾｸﾞﾒﾝﾄ】
知る　理解する　行動する　腹に落とす

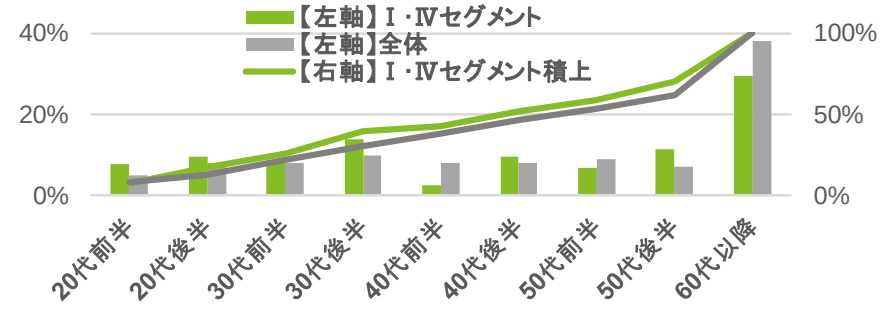


出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

年齢

■ 全体と比較し20代～30代後半の割合が多い

【年代別の対象者割合】



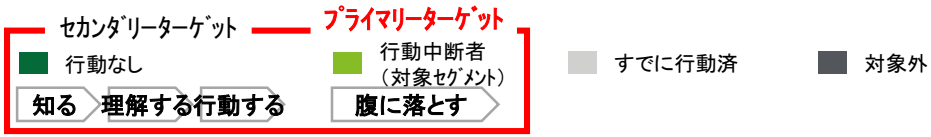
　出典：「H27年環境にやさしいライフスタイル実態調査」より作成

アンケート結果

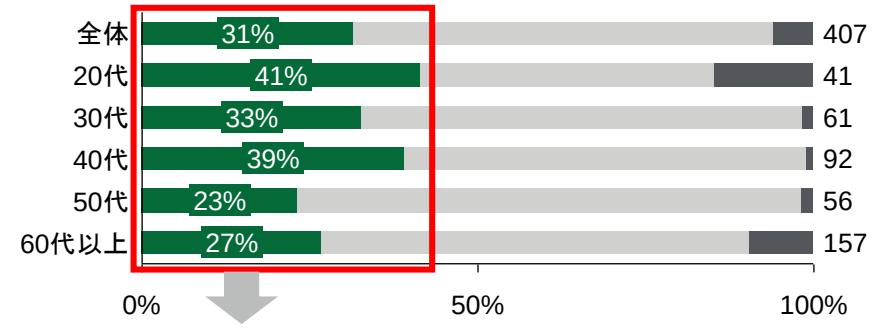
■ 年代別では仮説とほぼ同様の傾向だが、**性別では傾向が逆転**

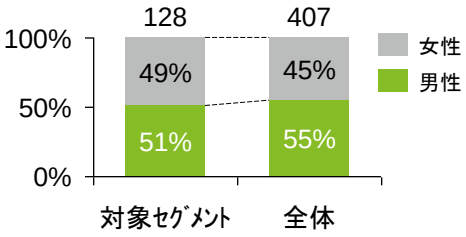
年齢

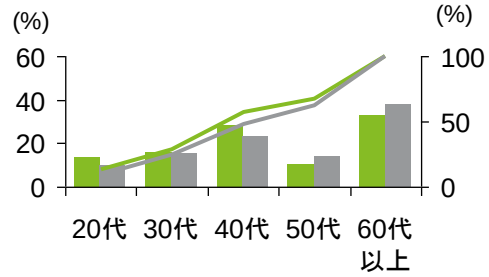
■ 仮説と同一条件である「腹に落とす」フェーズはサンプル数がないため、セカンダリーで内訳を検証



会場アンケート回答者







次年度以降も傾向を分析・検証

環境意識全般		カテゴリー
行動 購買	省エネ家電	情報発信型(受動型)
	省エネ住宅	情報発信型(能動型)
	エコカー	
エコなライフスタイル選択		双方向・体験交流型

商業施設での非環境イベントへの相乗りによるイベント開催が効果的

何を | いつ | 誰に | **どのように**

訴求上の工夫

- ナッジを活用し、訴求内容をブラッシュアップ
- 訴求の際には、ショッピングモールでの出展や地域イベント(非環境)への相乗りが効果的と想定される

【ナッジの観点】

情報過多	情報が増え複雑化すると、無意識のうちに選択を遅らせたり、選択をしないという判断をしてしまう **⇒訴求する内容は効果的な配慮行動に限る**
コミットメント	宣誓表明することで、自身の意志力の不足に対抗し、行動を変える契機とする **⇒自ら実施するアクションを宣誓する**

【イベントの実施場所】

- 事例を参考にすると、環境イベントのみでなく、他の目的と併せての集客を図ることが、環境マインドの低い層に有効

【評価凡例】
①他目的を併せ持った集客が可能か　②環境マインドの低い層への十分な訴求力の2観点より施設を評価し、①②を満たすものを○、片方を満たすものを△とした

		単独出店	イベント相乗り	
		環境イベント	環境イベント	非環境イベント
公共施設	公民館・役場等	×	×	△
	学校	×	×	△
	公園	×	×	△
	大通り・広場	×	×	△
	自動車学校	△	△	○
商業施設	ショッピングセンター	△	△	○
	スポーツ施設	△	△	○
	商店街	△	△	○
	レジャー施設	△	△	○

環境マインド低い層の誘導事例

■ さいたま市

- エコカー試乗会の横にカフェを併設し、カフェに立ち寄った市民を試乗に誘因し、エコカーへの買換えを訴求
- 環境に無関心な層に対しては、地元をPRするBARイベントにて、クールチョイスのPRを実施

■ 青森市

- バスケットボールチームと連携し、試合会場でエコドライブシミュレーターの体験ブースを設置し、環境意識が低い層へ訴求

他の目的付与による誘因は本件でも応用可能

出典：H28年度補助金事業における各自治体提出の完了報告書から抜粋

既存の地域普及啓発事業では、環境意識の低い層へのリーチが限定的
→非環境イベントへの出展強化が必要

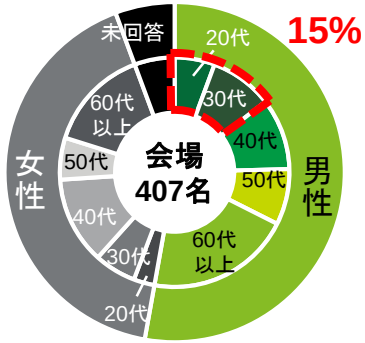
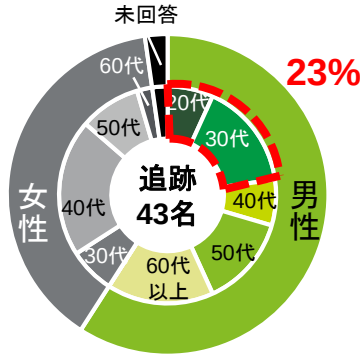
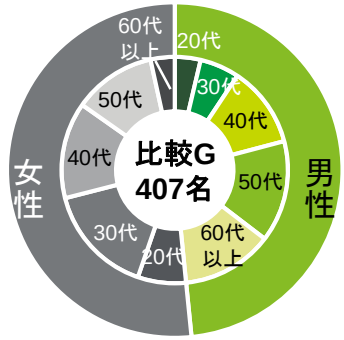
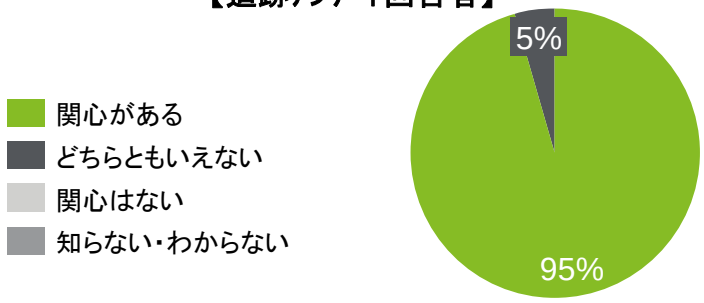
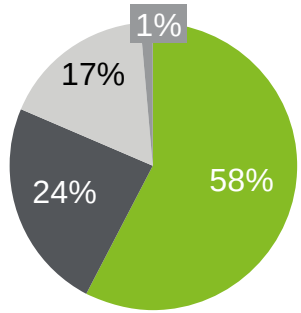
環境意識全般	
行動	省エネ家電
	省エネ住宅
	エコカー
エコなライフスタイル選択	

×

カテゴリー
情報発信型(受動型)
情報発信型(能動型)
双方向・体験交流型

何を　いつ　誰に　**どのように**

【地域普及啓発事業アンケート結果】
地域普及啓発事業に係るイベント参加者の属性

	イベント	比較グループ
性別・年齢	【会場アンケート回答者】  【追跡アンケート回答者】  ターゲットである若年層にリーチできていない	
環境意識	【追跡アンケート回答者】  環境意識の高い層に偏り（環境意識の低い層へのリーチが課題）	

若年層の参加する非環境イベントでの普及啓発が必要

【エコドライブ×双方向・体験交流型】
20～30代後半男性をﾀｰｹﾞｯﾄに、2月6月にｼｭﾐﾚｰﾀｰ活用ｲﾍﾞﾝﾄを開催

環境意識全般		カテゴリー
行動	購買	
	省ｴﾈ家電	情報発信型(受動型)
	省ｴﾈ住宅	情報発信型(能動型)
	ｴｺｶｰ	双方向・体験交流型
ｴｺなﾗｲﾌｽﾀｲﾙ選択		

サマリ

Message（何を）	• 具体的な燃費節約幅(金額の見える化) • 具体的なCO2排出削減幅(量の見える化) • 保険料削減や渋滞回避などの付随メリット(年単位・金額ベース) • エコドライブによるデメリットの適正評価 • エコドライブのリマインダーとなるノベルティ配布
Timing（いつ）	• 2月、6月 • 土曜日、日曜日
Target（誰に）	• 20代～30代の男性[*1] [*1] 性別の適切性については、サンプルの多い、仮説データ（環境に優しいライフスタイル実態調査）を正としつつ引き続き検証
Touch point（どのように）	• 自己宣言等を組み合わせた内容訴求 • ショッピングモールへの出展や、地域イベント(非環境)への相乗り • エコドライブを呼びかけるラジオによる集客

イメージ

■ 環境マインドが低い20代～30代後半の男性が参加する可能性が高い、土曜・日曜日に行われる地域イベント(非環境)で、シミュレーターを活用し、行動を促す

■ 効果を実感させるとともに、コミットメントとノベルティ配布によりエコドライブの実効性を高める

定量的に経済・環境メリットを訴求

さっきの発進は良くなかったですね。
目安は、5秒で時速20kmです・・・・
今回のガソリン消費量の差は〇〇ℓ[*1]で、
年間だと約35,000円もお得です。
また、年間のCO2排出削減量は、〇〇kgです。

エコドライブのデメリットを適正評価

定速走行をやめて、急いで
目的地に向かっても、10分も
時間を短縮できません。

コミットメントの向上

これからｴｺﾄﾞﾗｲﾌﾞを
習慣化します！[*2]

Do！
Eco Drive

リマインダー配布

ノベルティを配布し自動車
へ張っていただく

<ナッジの活用ポイント>

[*1]定量的にメリットを示すことで訴求力が向上する(ﾌﾟﾗｲﾐﾝｸﾞ)
[*2]自己宣言することで行動変容の可能性が高まる(ｺﾐｯﾄﾒﾝﾄ)