

家庭の省エネ行動変容を促す普及啓発の 現状と効果的な手法の検討に向けて



大阪府地球温暖化防止活動推進
センターキャラクター
「えこたま」

大阪府地球温暖化防止活動推進センター
(一般財団法人 大阪府みどり公社)

ホームページ: <http://osaka-midori.jp/ondanka-c/>



大阪府地球温暖化防止活動推進センターについて

地球温暖化対策の推進に関する法律に基づき、

- 地球温暖化の現状の**啓発活動**や**広報活動**を実施する
- 日常生活に関する温室効果ガスの**排出実態の調査**を行い、調査に係る情報や資料を分析し、その結果を提供する

目的

人々の**行動変容**を促し、**温室効果ガスの排出抑制**を促進する

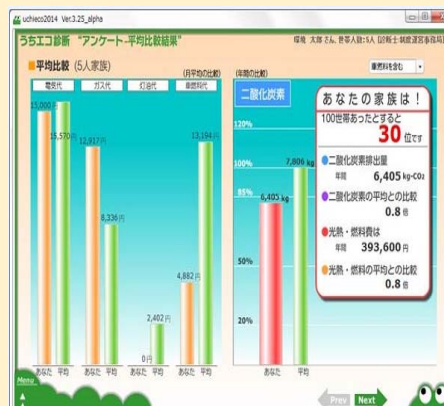
★啓発活動・広報活動

- ・環境イベントなどへの出展、市民、学校へ出前講座など（年間約2,000人を啓発目標）
- ・参加者へのアンケートを通じたライフスタイルチェックなど

★うちエコ診断

- ・診断を希望する家庭を対象。家庭から排出される温室効果ガスを定量化
- 住宅のエコリフォーム
- エコ家電の導入
- 日常のエコ活動など家庭で出来る取組みをご提案

あなたの家庭は全体の○位



★排出実態調査・情報発信

- ・我が家の家電製品チェックシートによる調査（2015）
- ・エアコンの使い方実態調査&賢い使い方（2016）
- セミナーなどによる情報発信、リーフレット配布



家庭の省エネ行動変容に関する普及啓発の課題

課題

◎ 啓発対象者が環境に関心がある人に限定される。

→無関心層に対するアプローチ、ターゲットに応じたアプローチの選択

★人々の省エネ行動の定着と継続性

→行動変容につながるきめ細かい情報提供手法の工夫

【参考：人々の省エネ行動に関する阻害要因の深堀り】

・東京都地球温暖化防止活動推進センターが、平成27年度に「家庭の省エネ行動阻害要因等調査結果」を実施。→「実施率が低いが、取組意欲の高い取組み」に注目して、取組みを阻んでいる原因を分析

<各省エネ対策のやっていない理由トップ3>

| | |
|---|--|
| ①節水シャワーヘッドを使用する (やっていない割合：62.0%) | ①必要性を感じないから (25%) ②自分で交換できないタイプのシャワーヘッドだから (23%) ③自分で交換できるかどうかわからないから (21%) |
| ②掃除機を使用するときはフローリングや畳は「弱」、じゅうたんは「強」で使い分けしている (やっていない割合：53.3%) | ①「弱」ではほこりなどが十分に吸い込めない気がするから (38%) ②特に意識して使用したことがないから (24%) ③手間がかかるから・面倒だから (16%) |
| ③テレビ画面の明るさを抑えたり、省エネモードに設定したりしている (やっていない割合：49.8%) | ①明るい方が見やすいから (25%) ②設定変更できることを知らなかったから (24%) ③やり方がわからないから (23%) |
| ④季節に合わせて冷蔵庫の庫内の設定温度を調整している (やっていない割合：45.3%) | ①手間がかかるから・面倒だから (31%) ②自動調節機能を使用しているから (23%) ③調整できることを知らなかったから (14%) |
| ⑤暖房時の室温は20℃を目安にする (やっていない割合：43.8%) | ①20℃では寒いから (78%) ②推奨の目安温度が20℃であることを知らなかったから (24%) ③健康に良くないと思うから (4%) |

◎ 定着していない取組みの特徴

(1) やり方がわからない
節水シャワーヘッド交換など

(2) 知らなかった
テレビの輝度調整など

(3) 手間がかかる、面倒
エアコンフィルター清掃など

普及啓発の今後の展開（例）

■ 効果的な普及啓発（情報提供）の検討

◎「誰に（どうやって）」「どんな情報を」働きかけていくのか。

- ・「誰に（どうやって）」：若者、オフィスワーカー、子育て世代、高齢者など
- ・「どんな情報を」：取り組みごとに、プラス要因（環境意識やコスト改善）、マイナス要因（手間・面倒などの）を分析して、きめ細かい情報

「誰に（どうやって）」

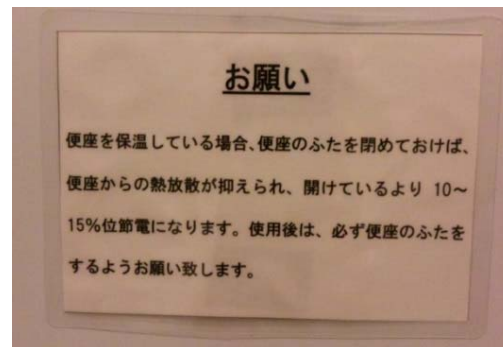
（例）オフィスワーカー× 職場

「職場等での冷暖房温度設定の取り組みを実施していることを知っている人」は、家庭でも取り組んでいる割合が高い。

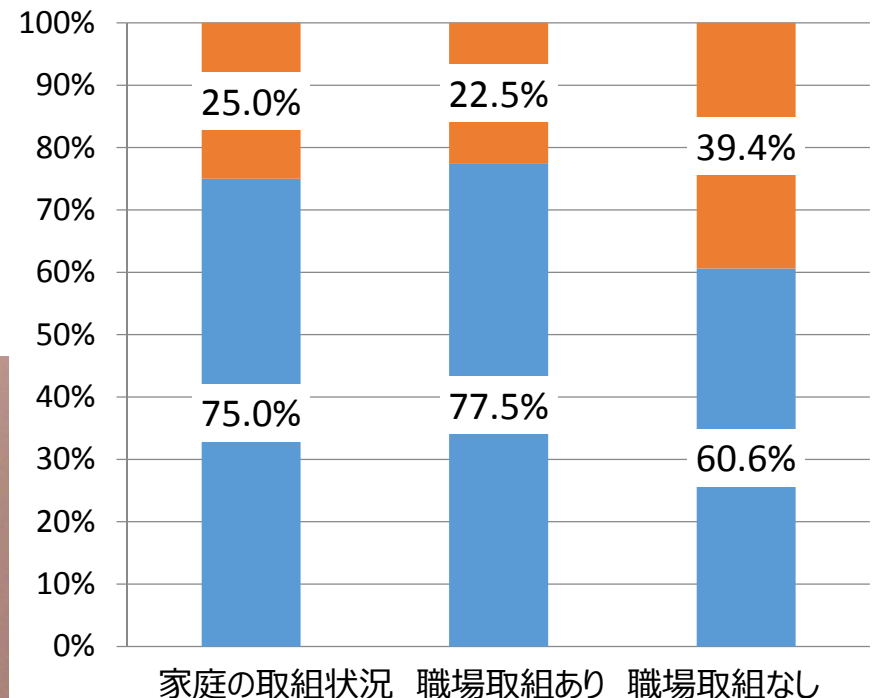
★職場での取組が、家庭でのエコライフのきっかけとなるようなアプローチ

★オフィスワーカーを対象とした啓発イベント・セミナー・うちエコ診断

【便座のふたを閉じる】
～従業員への呼びかけ事例～



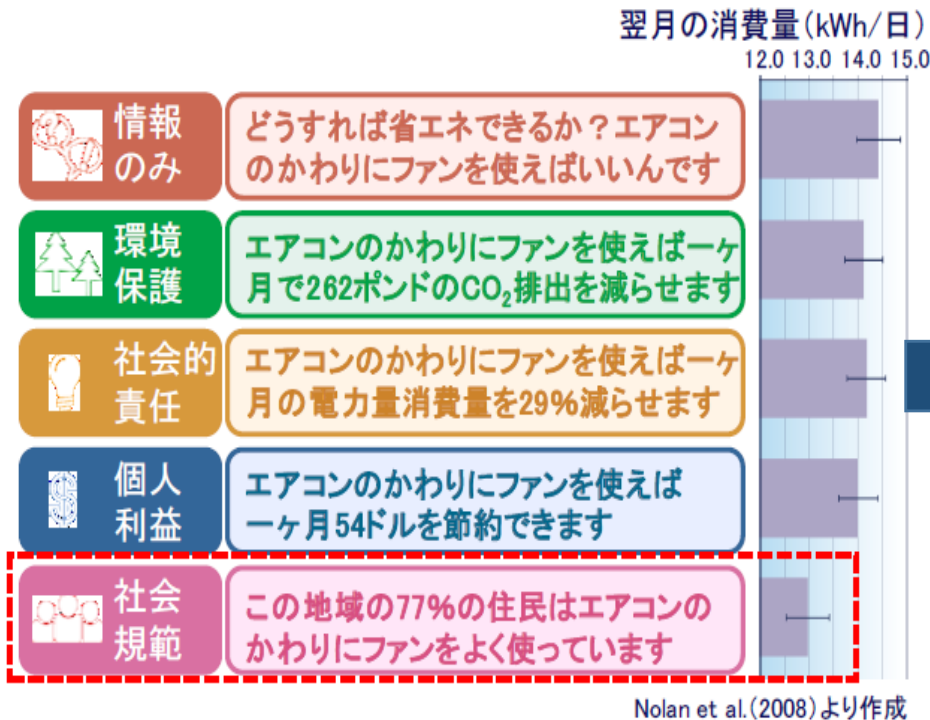
空調設定温度（職場と家庭の取組関係）



普及啓発の今後の展開（例）

「どんな情報を」

◎ 家庭への情報提供による行動変容

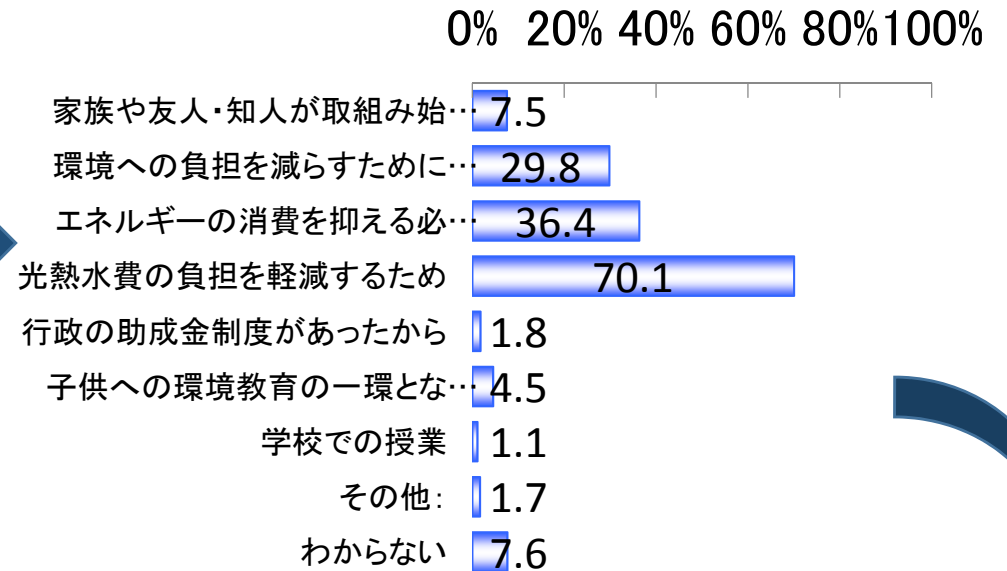


周囲の行動に同調する傾向がある

資料出典) 電力中央研究所 温暖化対策シンポジウム2017/1/10

人々の心に訴える 情報の工夫の必要性

【例：大阪府民の行動パターンの特徴】



平成27年度おおさかQネットアンケート調査より集計

★ 省エネ行動のきっかけ

光熱費の負担軽減、環境意識、身近な人の口コミ

効果的な情報提供方法の検討に向けて：

（例）集合住宅やオフィスなどで、異なる情報提供を実施し、行動変容の違いを分析

診断無料

省エネ

うちエコ診断

省CO₂

節約

受けてみませんか？

節電

(一財)大阪府みどり公社(大阪府地球温暖化防止活動推進センター)では、地球温暖化防止にむけて、家庭部門のCO₂排出量を削減するため、平成22年度から大阪府内のご家庭に対し「うちエコ診断」を実施しています。

「うちエコ診断」では、家庭の省エネの専門家であるうちエコ診断士が、専用ソフトを用いてみなさんの家庭におけるCO₂を見える化し、さらに各ご家庭のライフスタイルに応じたCO₂削減対策を提案します。

大阪府域では既に1,600世帯以上がうちエコ診断を受診しています。ぜひうちエコ診断を受診してみてください。

訪問診断や窓口診断のほか、団体診断(団体や企業等の職員を対象とした診断)もあります。

お申込みはこちらからできます

<http://osaka-midori.jp/ondanka-c/uchieco/index.html>

