

地域における地球温暖化防止活動 に係るPLAN集 (省エネ住宅・低炭素物流)

令和2年3月

1. PLAN検討方針

2. 省エネ住宅の普及促進

2-1. 前提の共有

2-2. ZEHの購入

2-3. 断熱リフォームの実施

3. 低炭素物流の普及促進

3-1. 前提の共有

3-2. 再配達防止の推進

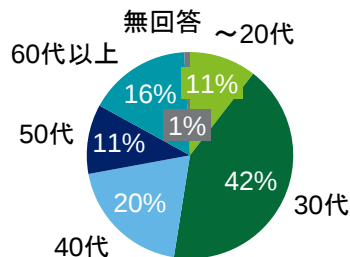
【検討方針】

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

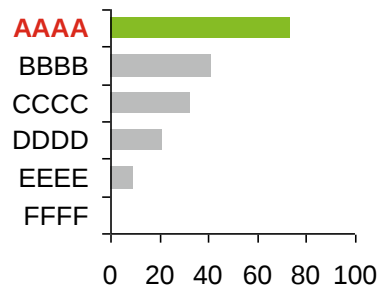
検討方針



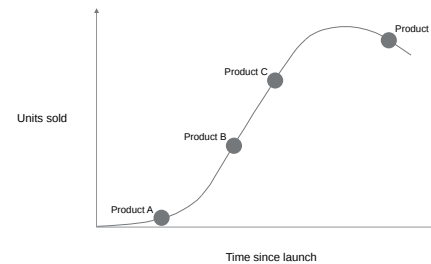
ターゲットの
典型的な属性や価値観
などの特徴を特定



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



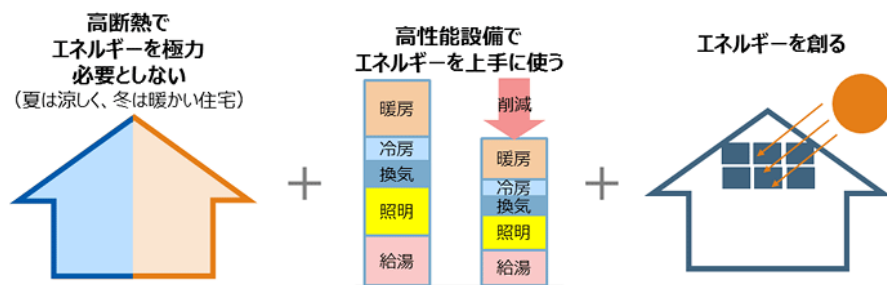
1. PLAN検討方針
- 2. 省エネ住宅の普及促進**
 - 2-1. 全体像の把握
 - 2-2. ZEHの購入
 - 2-3. 断熱リフォームの実施
3. 低炭素物流の普及促進
 - 3-1. 全体像の把握
 - 3-2. 再配達防止の推進

【前提:「省エネ住宅」の定義】「省エネ住宅」の普及啓発テーマを

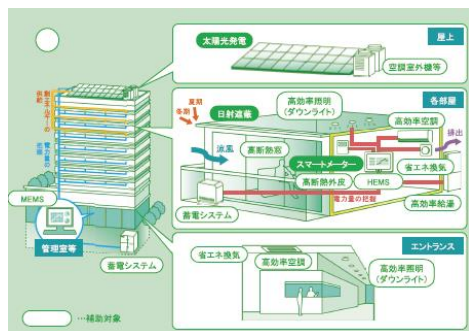
1 新築戸建てにおけるZEH化と2 断熱リフォームに分類

1 ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス(ZEH)

- ZEH(ゼッチ)(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)は、外皮の断熱性能等を大幅に向上させるとともに、高効率な設備システムの導入により、**室内環境の質を維持しつつ大幅な省エネルギーを実現した上で、再生可能エネルギーを導入することにより、年間の一次エネルギー消費量の収支がゼロとすることを目指した住宅**



出典:経済産業省 資源エネルギー庁 省エネポータルサイト



(参考)ZEHの集合住宅版規格「ZEH-M(マンション)」は2018年から認定や設計ガイドラインを策定するための実証事業の公募などが始まったばかりであるため、今回のPLAN集では検討対象外とする。

出典:一般社団法人 環境共創イニシアチブ「平成30年度のZEH補助金について」

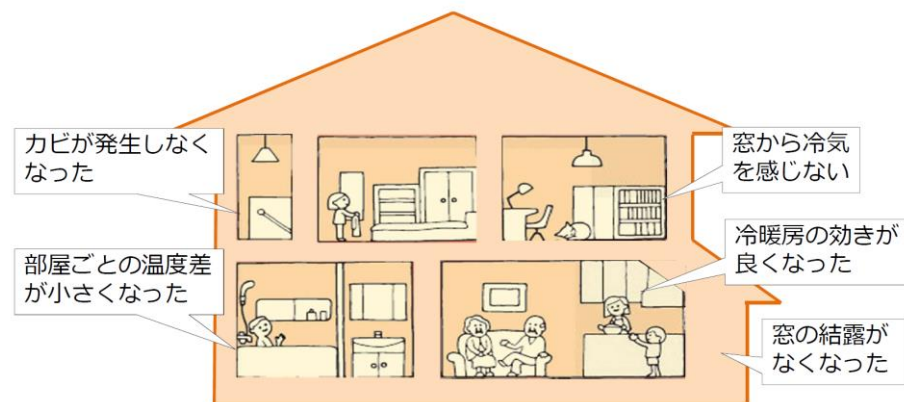
2 断熱リフォーム

- 断熱リフォームは、既存住宅に対して高性能・省CO2な断熱材や窓などの設備を充実することで、**家の断熱性を高めること**を指す



出典: 経済産業省 資源エネルギー庁
ENEX2016配布資料「省エネ建材紹介パネル」

- 断熱リフォームの実施により、外の暑さ・寒さによる体感的影響を緩和できるようになると同時に、窓の結露の発生やカビの発生を防ぐことが可能



出典: 環境省「高性能建材による住宅の断熱リフォーム支援事業」

【PLANサマリ】ZEHは40代以下ファミリー層に、断熱リフォームは50代以上世帯へ 関連企業・団体等と連携の上、経済面、住環境、健康リスクの観点から訴求を行う

省エネ住宅に係るPLANサマリ



2. 省エネ住宅の普及促進

1-1. 全体像の把握

1-2. ZEHの購入

① Target(誰に)

② Message(何を)

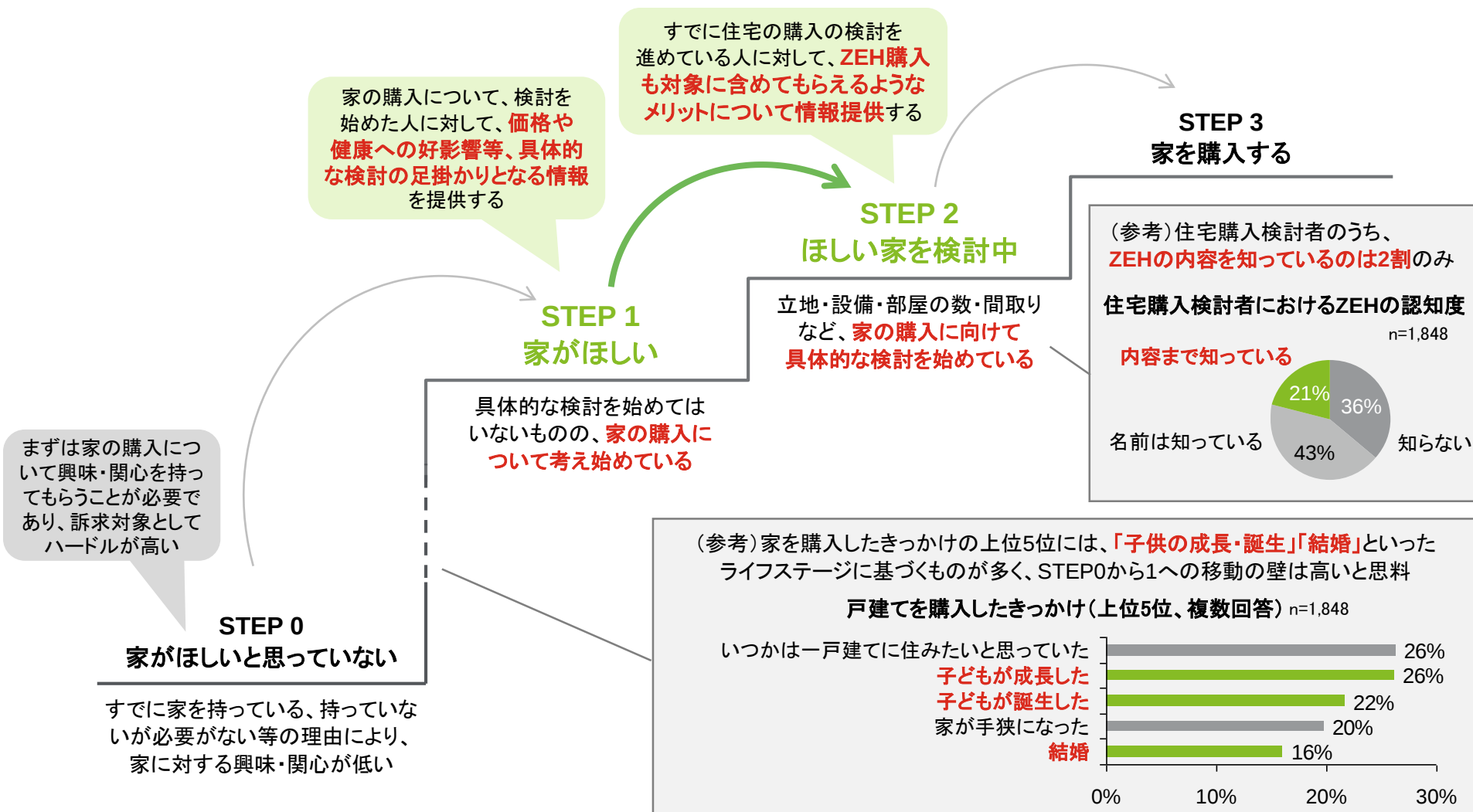
③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

1-3. 断熱リフォームの実施

【i誰に:前提】住宅購入に興味・関心がある、 もしくは具体的に検討を始めている層をターゲットとして、ZEHの訴求を行う

誰に → 何を → いつ → どのように

(ターゲットの絞り込み)住宅購入の検討プロセス



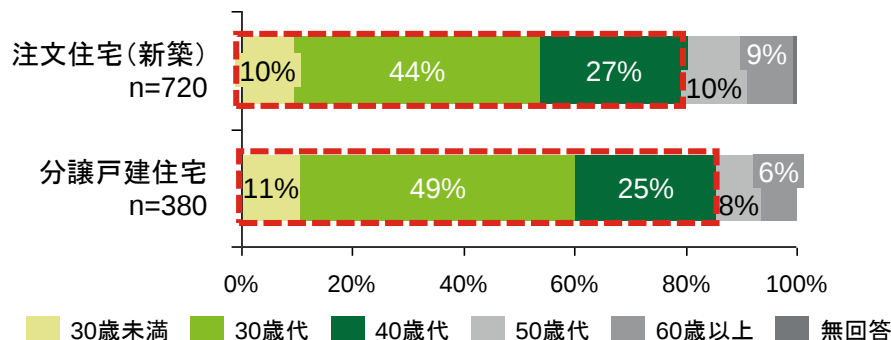
【i誰に】ターゲットは、新築戸建て*の主な購入者層である20～40代ファミリー層／住宅購入は夫婦で決定することから、夫婦両方に訴求

誰に → 何を → いつ → どのように

ターゲット属性

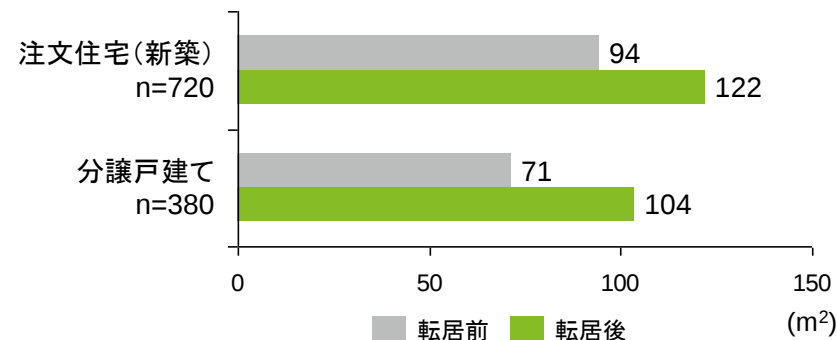
世帯主年齢の割合

- 注文住宅購入世帯において約8割、分譲戸建てにおいて約8.5割の**世帯主年齢が20～40代**



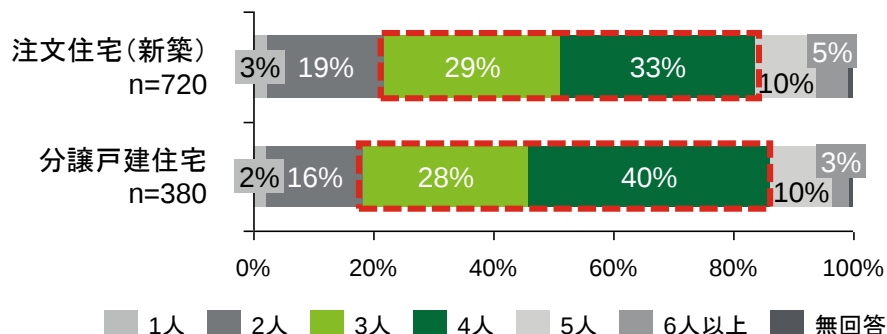
住み替え前後の床面積

- 注文住宅・分譲戸建て購入者の床面積を転居前後で比較すると、**床面積が増加する傾向**がある



1世帯当たり居住者数の割合

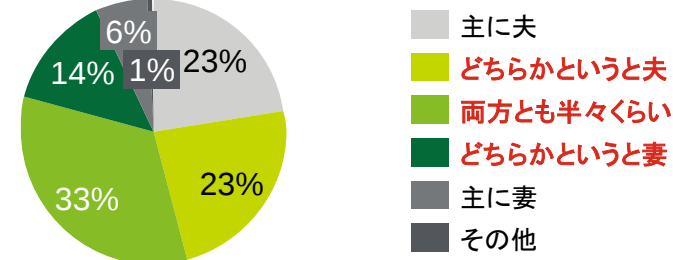
- 1世帯当たり居住人数**は注文住宅、分譲戸建てそれぞれ**3.5人**



マイホーム購入に関する決定権

- 住宅購入における決定は**夫婦共に行うことが比較的多く、全体の1/3を占める**。「どちらか」というと夫・妻を含めると、約8割となる

n=2,075



*:「新築戸建て」とは注文住宅(新築)及び分譲住宅を指し、比較的戸建数の少ない注文住宅(建て替え)は除く

【誰に:属性の検証】

アンケート結果でも40代以下の購入意向は、他の年代に比べて高い傾向

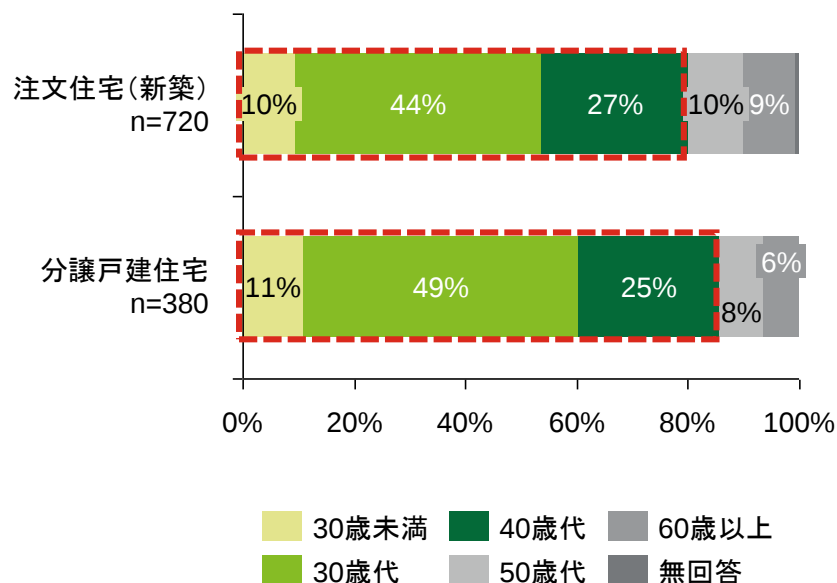
誰に → 何を → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】 属性の検証

PLAN(仮説)

- 注文住宅購入世帯において約8割、分譲戸建てにおいて約8.5割の**世帯主年齢が20～40代**

新築戸建て*購入世帯における世帯主年齢の割合



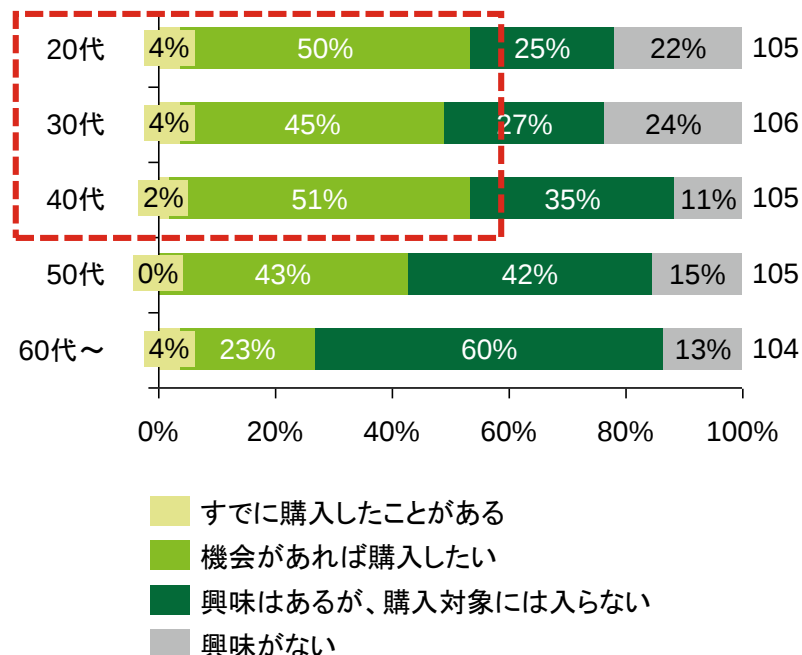
地域普及啓発事業アンケート結果

- 普及啓発の影響を受けていない比較グループでも、ターゲットである**40代以下は購入意向が高い傾向**

回答者年齢別、ZEHの購入意向 (比較G≡一般的な構成比)

設問: 今後、ZEHを購入したいと思いますか

n=525



出典:国土交通省(2018)「平成29年度 住宅市場動向調査報告書」より作成

2. 省エネ住宅の普及促進

1-1. 全体像の把握

1-2. ZEHの購入

① Target(誰に)

② Message(何を)

③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

1-3. 断熱リフォームの実施

【ii 何を①:課題】経済面

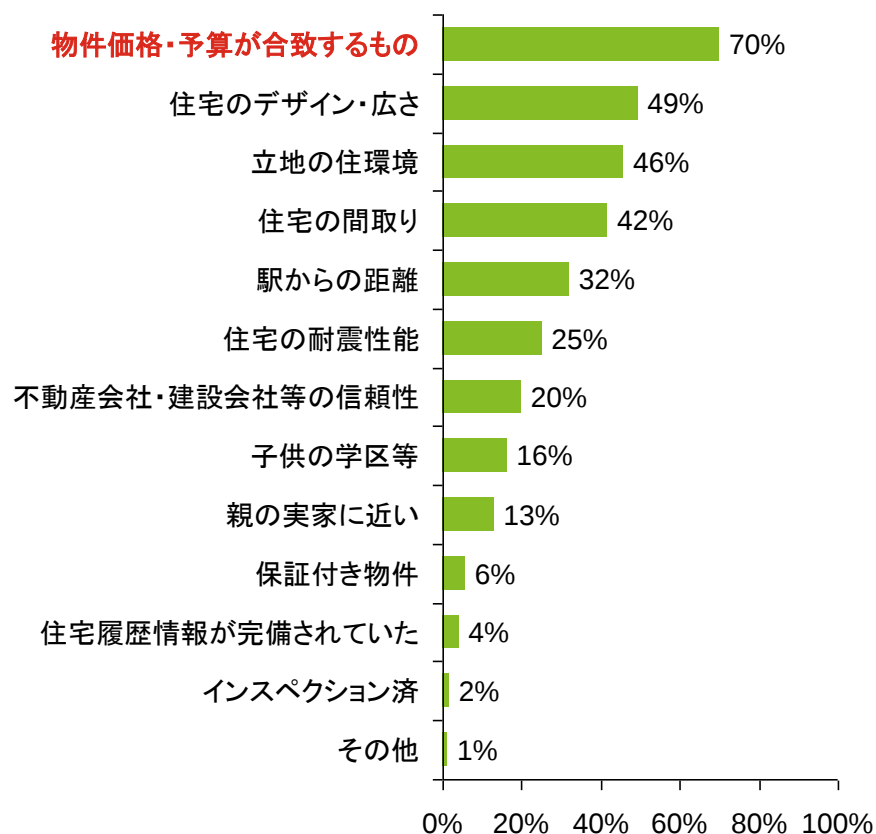
価格が高品質な住宅の購入・検討に際しての足枷



20～40代の物件選択における優先順位

- 20～40代の持ち家購入者・持ち家購入の検討者において物件選択で**優先順位が高いのは価格**である

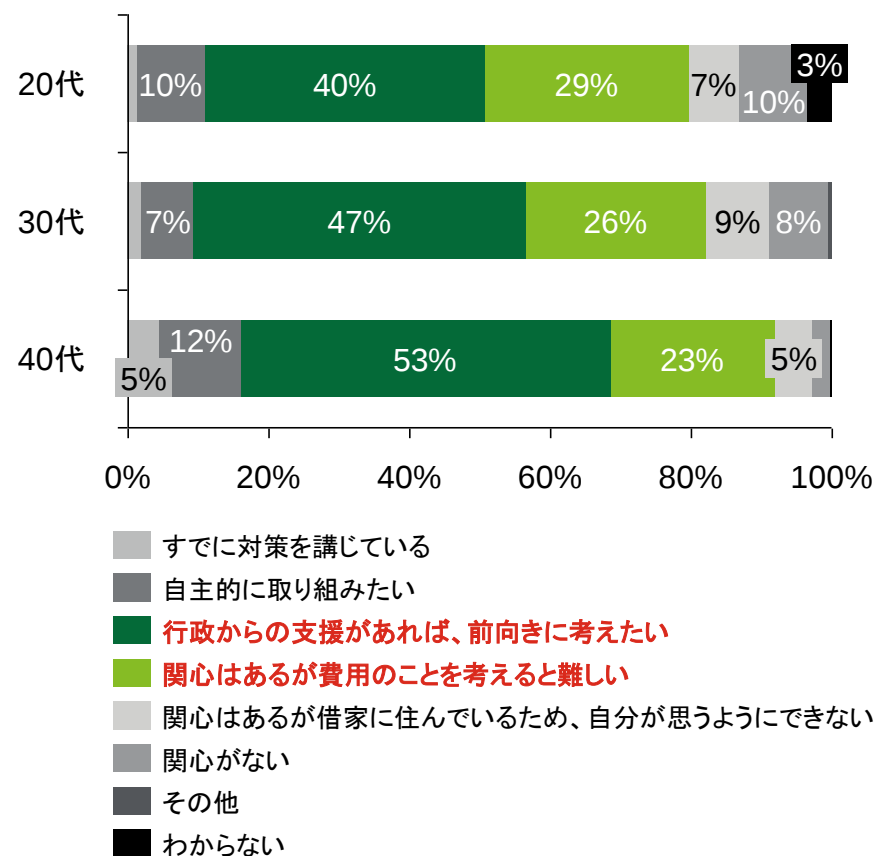
n=781 (複数回答)



(参考)高品質な住宅を形成するための対策

- 断熱性、バリアフリー設備などが整った質の高い住宅を形成することに対し、**20～40代の70%が費用の負担をボトルネック**と感じている

n=676



【ii 何を①:メッセージ】経済面

初期費用は高いものの、「住宅ローン＋光熱費」にかかる月々の支払額は低くなる

誰に

何を

いつ

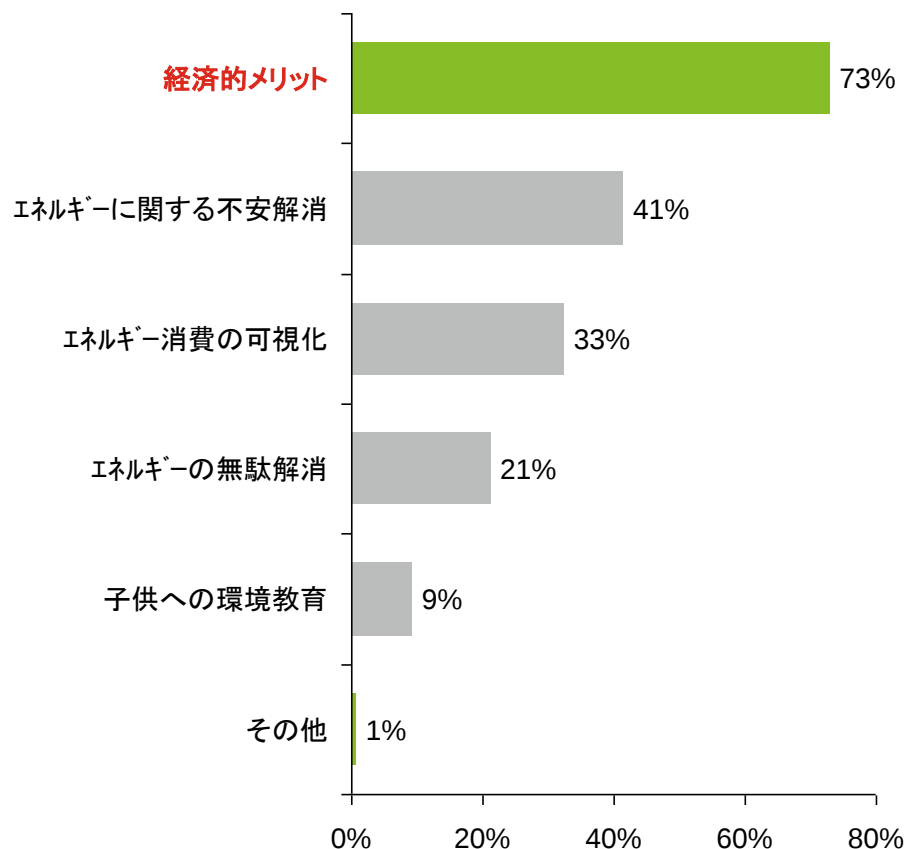
どのように

ZEHによる経済的メリット

- ZEHを購入した人々の70%以上が、ZEHの経済的メリットを満足した理由をして選択

【ZEH購入により満足した理由】

n=171



月当たり費用負担の比較

- 住宅ローン＋光熱費で考えた場合、月々の支払額は、ZEHが**月々6,000円得**

通常の住宅(非ZEH)

住宅ローン	30万円
光熱費	2.3万円 ^{*1}

月当たり合計 **32.3万**

ZEH

住宅ローン	31万円 ^{*2}
光熱費	0.7万円 ^{*1}

月当たり合計 **31.7万円**

通常の住宅より
毎月6,000円お得

^{*1}: 国交省「H28年度住宅市場動向調査」の平均居住人数を参照(3.4人)、3人世帯及び4人世帯における月々の平均水道光熱費の内訳を総務省「2016年 家計調査」より抜粋して計算(3人世帯と4人世帯での支出総額と内訳は微差であったため、4人世帯値を参照)なお、ZEHは電気代・ガス代を0として扱った(売電収益額は計上せず)

^{*2}: ZEH化の実現に300万(高橋和道・SII審査第二グループ長、朝日2015年11月14日)と想定し、住宅ローン35年固定金利1.4%で月々の支払額を1万円として算出。補助金は年度によって変動するため、無視することにした。

【ii 何を①:メッセージの検証】経済面

アンケート結果でも、光熱費節約効果などの経済的メリットが効果的

誰に → **何を** → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】メッセージの検証

ZEHを購入した／購入したいと思った動機(地域普及啓発事業参加者(リスナー・イベント来場者)／非参加者)

なぜZEHの購入に興味を持ちましたか(複数回答)。



地域アンケート(普及啓発番組リスナー)

- ・光熱費節約効果、住環境の快適さが動機

全体 (n=343)
意識・行動変容者 (n=190)



会場アンケート(イベント来場者)

- ・光熱費節約効果、CO2の削減効果が影響

全体 (n=217)
意識・行動変容者 (n=125)



比較G(≡一般的な構成比)

- ・光熱費節約効果、住環境の快適さが購入のモチベーション

比較G (n=435)

光熱費節約効果に関する訴求が効果的

光熱費が安くなるなど
経済的なメリットが期待できるため

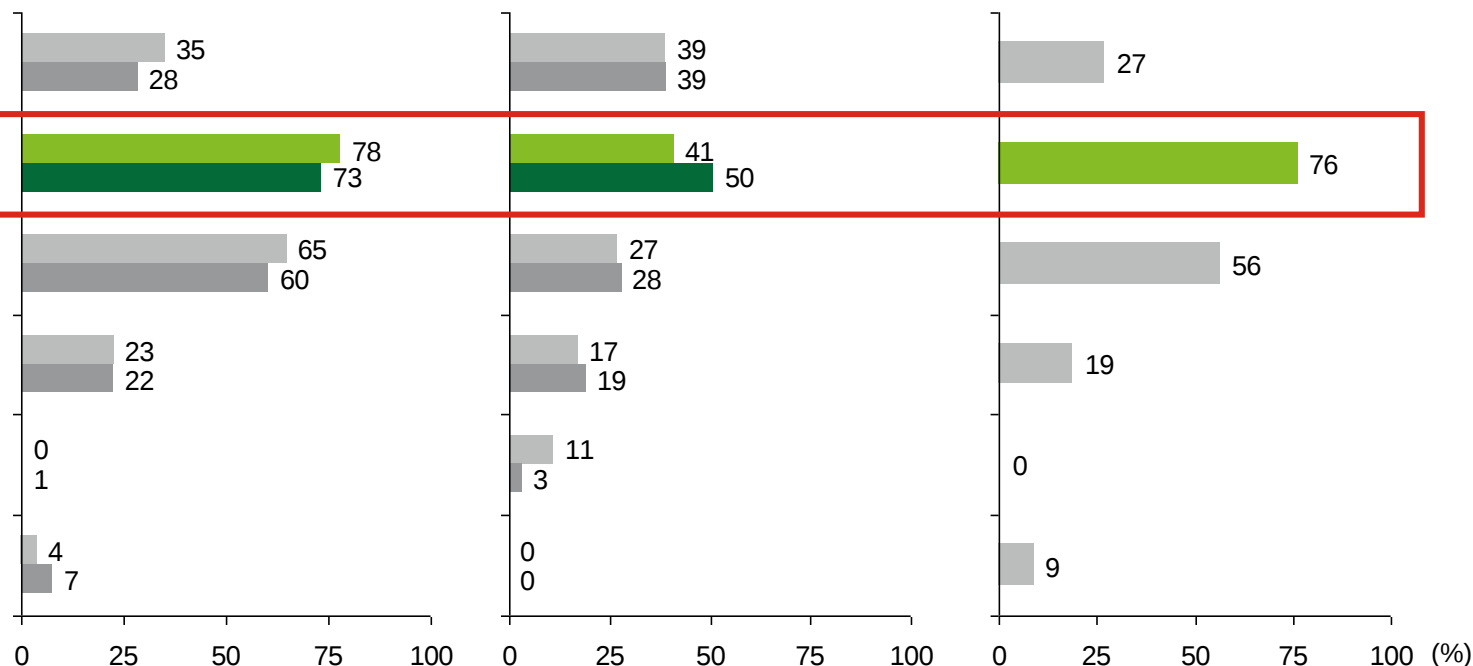
CO2削減に貢献するため

住環境が快適になるため

疾患のリスクの軽減が
期待できるため

その他

特に理由はない・なんとなく

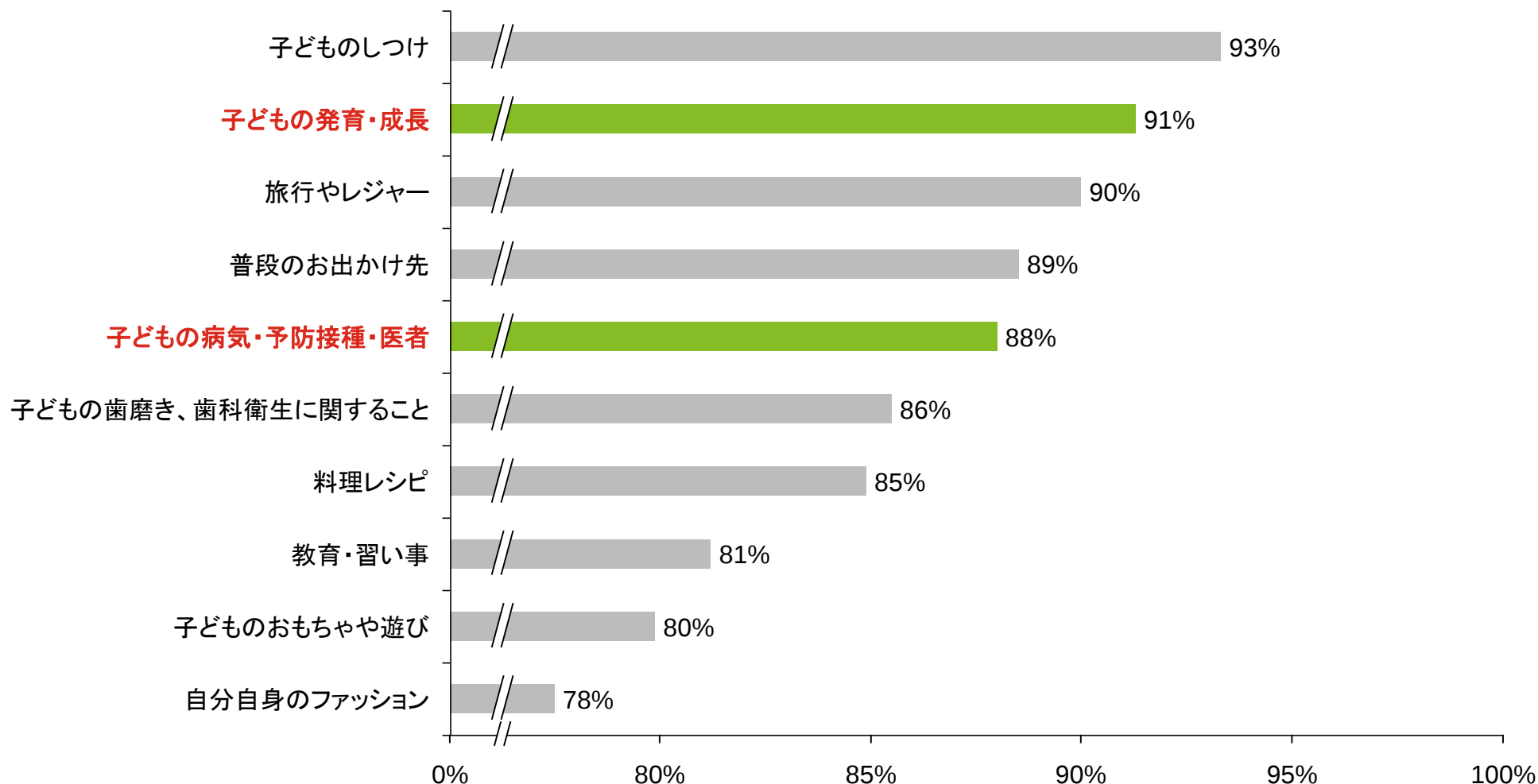


【ii 何を②：課題(1/2)】健康リスク

母親の子どもの発育・成長、病気・予防などに対する興味関心は高い

誰に  何を  いつ  どのように

母親にとって興味関心の高い子育て関連項目

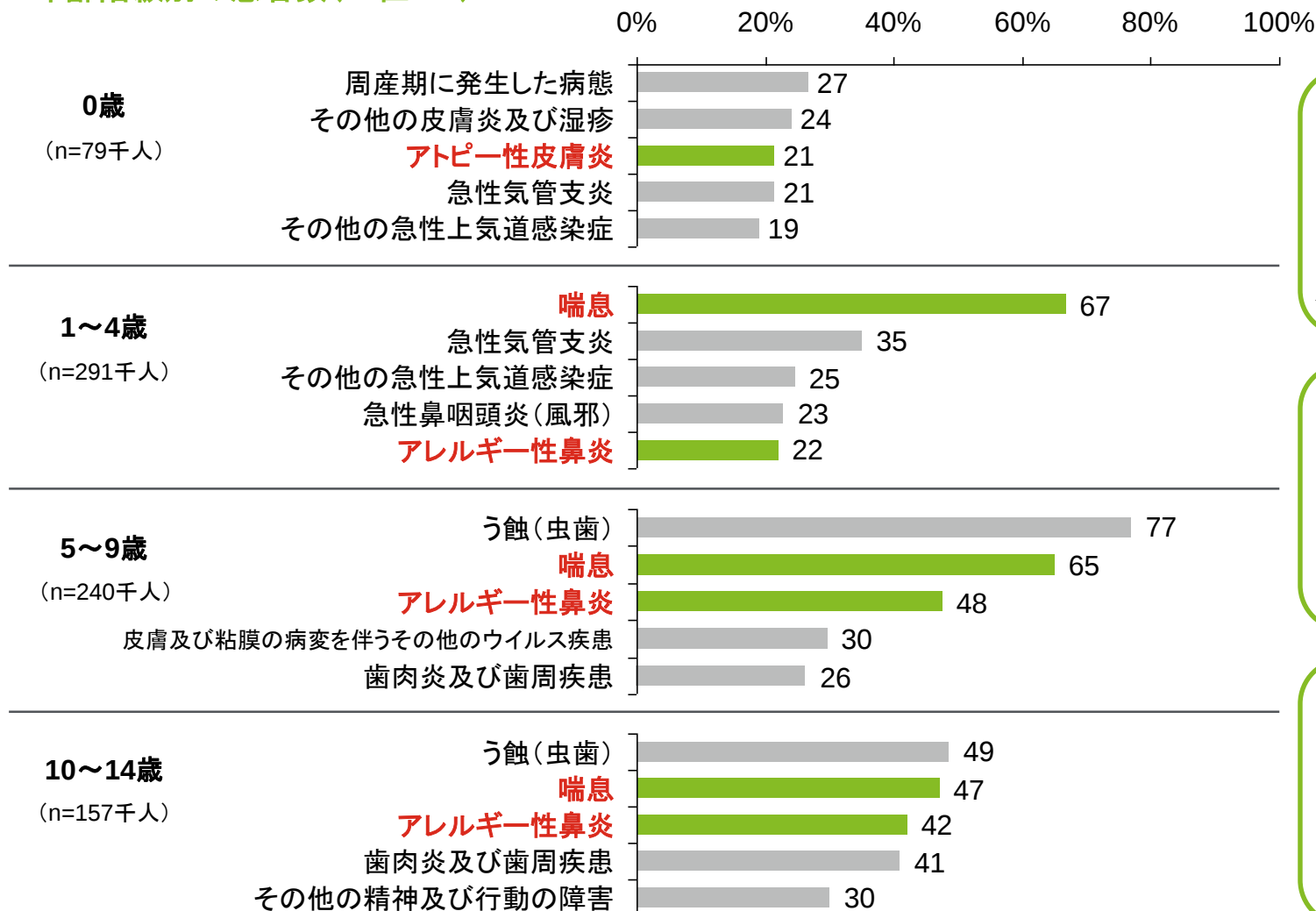


【ii 何を②: 課題(2/2)】健康リスク

子供の主な疾患は乾燥やカビ・ダニなどが原因⇒疾患予防には住環境の整備が重要

誰に 何を いつ どのように

年齢階級別の患者数(上位5つ)



アトピー性皮膚炎

アトピー性皮膚炎の根本には
皮膚の乾燥、バリアー機能
異常等があり、**そこへ様々な
刺激やアレルギー反応が
加わって**生じると考えられている
公益社団法人 日本皮膚科学会

喘息

気管支喘息の子供たちを
調べると**100人中94人**は
ダニに対するアレルギー反応が
原因と言われている
福山市医師会 池田政憲氏

アレルギー性鼻炎

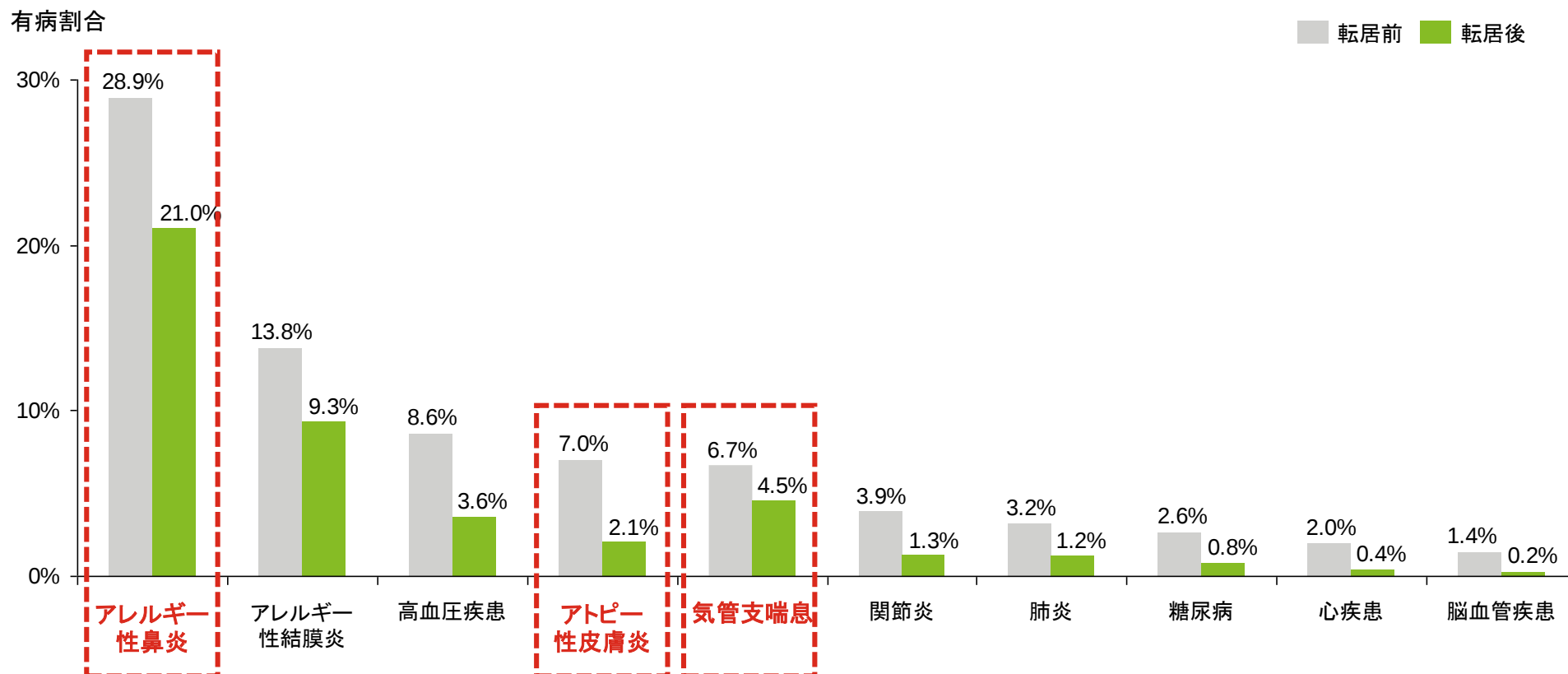
アレルギー性鼻炎には
**ダニやハウスダスト、カビなどの
「通年性抗原」と、花粉などの
「季節性抗原」**ある
京都府医師会
「アレルギー対応マニュアル」

【ii 何を②:メッセージ】健康リスク

子供がかかりやすい疾患の改善が期待でき、ZEH=子供にやさしい家であることを訴求

誰に 何を いつ どのように

住宅断熱化による疾患の改善



* 高断熱住宅への転居により改善は、結露減少によるカビ・ダニの発生改善、暖房方式の改善と24時間機械換気による室内空気質改善、新築住宅への転居による心理面での改善、遮音性能改善などの複合効果と考えられている

出典: 岩前篤(2010)「断熱性能と健康」(日本建築学会 環境工学本委員会 熱環境運営委員会 第40回 熱シンポジウム)、伊香賀俊治(2017)「健康住宅・建築最前線」(グリーン建築推進フォーラム第5回月例セミナー)より作成

【ii 何を③:メッセージの検証】住環境の快適さ

番組リスナーや環境問題への関心が低い人への訴求では、住環境の快適さが効果的

誰に 何を いつ どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】 メッセージの検証

ZEHを購入した／購入したいと思った動機(地域普及啓発事業参加者(リスナー・イベント来場者)／非参加者)

なぜZEHの購入に興味を持ちましたか(複数回答)。



地域アンケート(普及啓発番組リスナー)

- ・光熱費節約効果、住環境の快適さが動機

全体 (n=343)
意識・行動変容者 (n=190)



会場アンケート(イベント来場者)

- ・光熱費節約効果、CO2の削減効果が影響

全体 (n=217)
意識・行動変容者 (n=125)

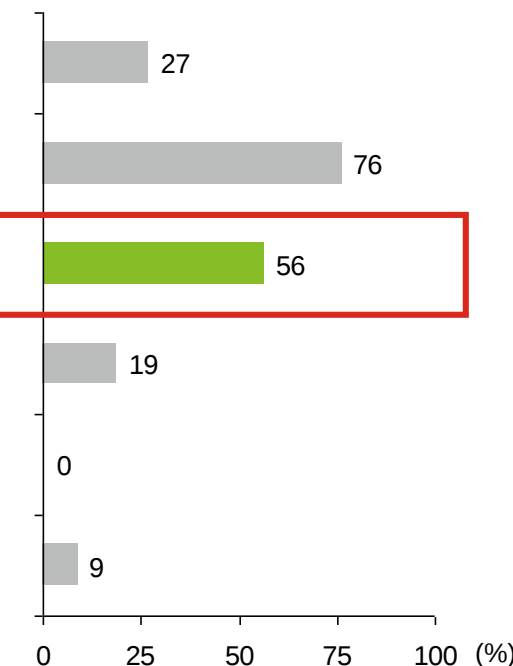
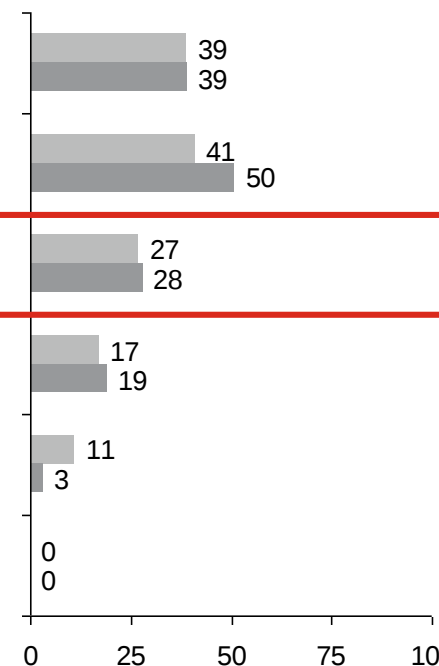
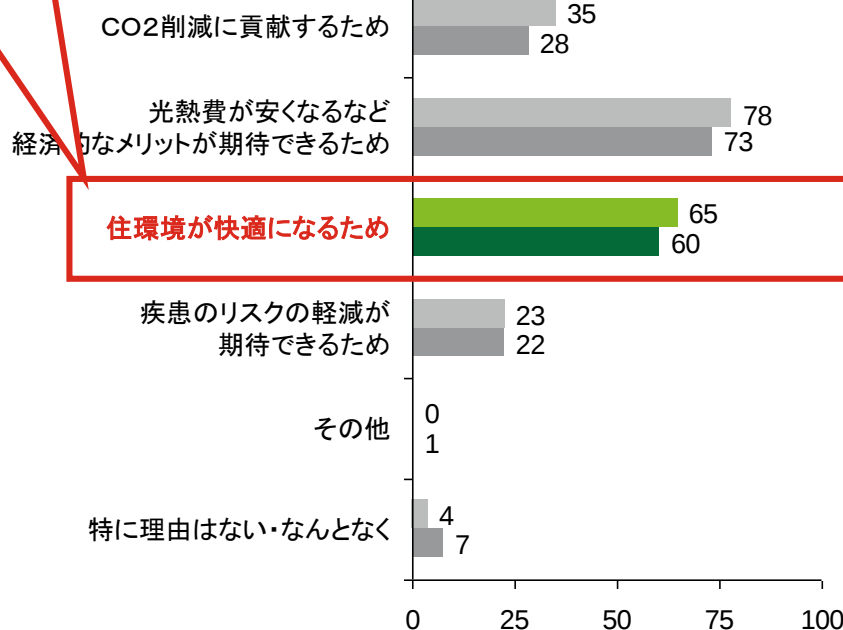


比較G(≡一般的な構成比)*

- ・光熱費節約効果、住環境の快適さが購入のモチベーション

比較G (n=435)

ラジオリスナー、環境意識の低い層には、**住環境の快適さ**に関する訴求が効果的



【ii 何を③:メッセージ】住環境の快適さ

ZEHにより、室内の暑さ・寒さが和らぎ、快適な室内空間をもたらすことを訴求

誰に

何を

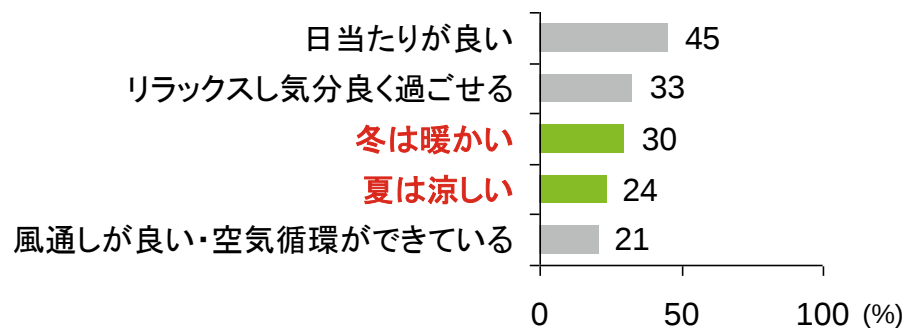
いつ

どのように

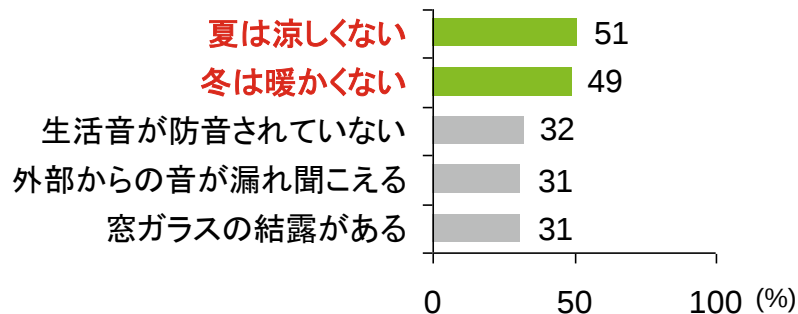
現在の住居における住み心地の良い部分、良くない理由
(新築戸建ての購入検討者における上位5つの理由)

「住環境の快適さ」の中でも、「夏は涼しい」及び「冬は暖かいこと」
について、「住み心地が良い／悪い」と感じやすい傾向

現在の住居の住み心地が良い理由(複数選択)



現在の住居の住み心地が良くない理由(複数選択)



訴求メッセージ(イメージ)

ZEHは、少ないエネルギーで

「夏は涼しく、冬は暖かいこと」を実現

- 住宅の断熱性を高めることで、室外の温度にかかわらず、室内の温度を一定に保つ
- 気密性を高めることで、隙間風が入らず、室内の温度ムラが発生しづらくなる



2. 省エネ住宅の普及促進

1-1. 全体像の把握

1-2. ZEHの購入

① Target(誰に)

② Message(何を)

③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

1-3. 断熱リフォームの実施

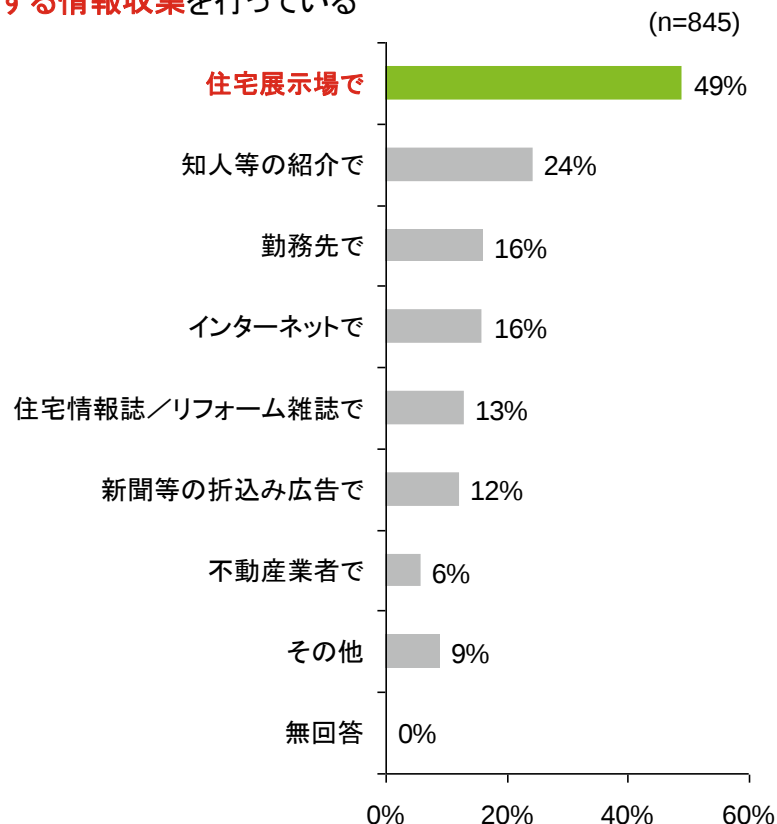
【iii いつ・iv どのように①:双方向体験交流型】

住宅展示場と連携した訴求を実施／来場者数が多い1月、5月、9月に情報発信

誰に 何を いつ どのように

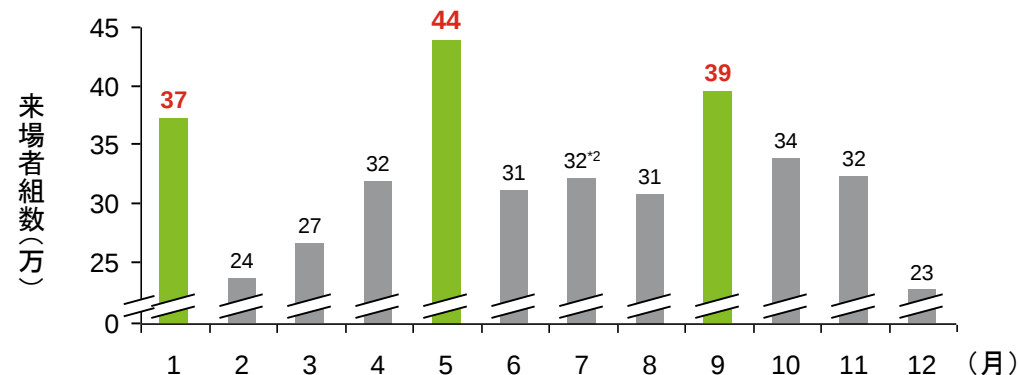
施工者に関する情報収集

- 注文住宅取得世帯の約半数が、**住宅展示場で施工者に関する情報収集**を行っている



住宅展示場来場者組数*1

- 2017年における住宅展示場来場者組数は**5月、9月、1月**の順に多い



【参考】Googleトレンド「新築」検索件数

- 2017年の一年間で「新築」の検索数は、1月と9月にピークを迎えていた



*1: 住宅展示場協議会に加盟する住宅展示場における数値

*2: 2017年7月の数値は、「2018年7月の数値」および「対前年同月比」に基づき算出した

*3: 検索インタレストとは、Googleトレンドにおいて、検索頻度を表す指標。特定の期間のうち最もキーワードが検索された週を「100」とし、その他の週を0～100の相対的なスコアに変換されており、50は100の時点の検索と比較して半分の検索回数であることを指す

【iv】どのように①:タッチポイントの検証】

イベントによる訴求は、40代以下に対して特に効果が高い

誰に → 何を → いつ → **どのように**

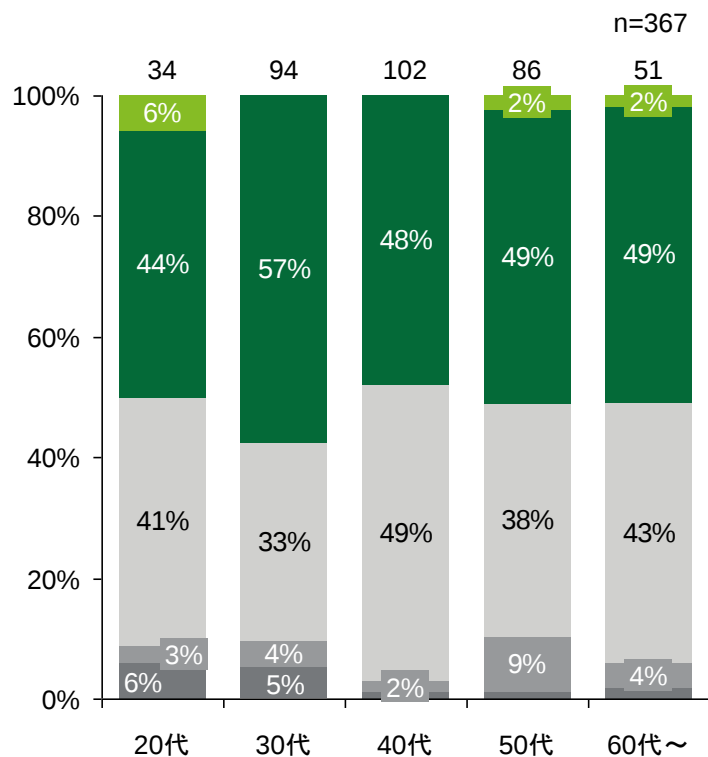
【地域普及啓発事業アンケート結果】 タッチポイントの検証

普及啓発前後でのZEHに対する興味・関心の変化(地域普及啓発事業参加者(リスナー・イベント来場者))

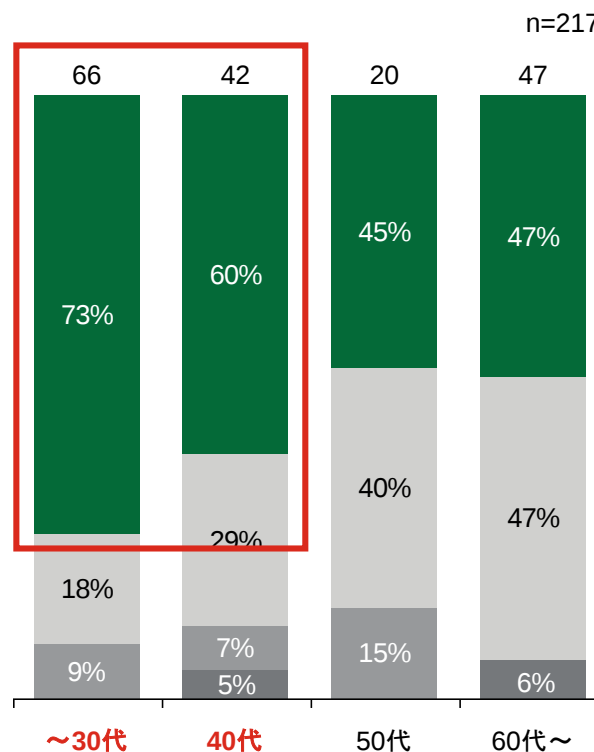
普及啓発前後の行動・意識変容の有無

設問:【前】イベント参加／番組を聴く前、ZEHに興味がありましたか。／【後】今後、ZEHを購入したいと思いますか。

 地域アンケート(普及啓発番組リスナー)



 会場アンケート(イベント来場者)



凡例:

- 番組聴取／イベント参加後、ZEHを購入した
- 番組聴取／イベント参加後、ZEHを購入したいと思うようになった
- 番組聴取／イベント参加前と後で、ZEHへの興味・関心に変化はない
- 番組聴取／イベント参加後に、ZEHへの興味・関心が薄れた
- 番組聴取／イベント参加前からすでにZEHを購入していた

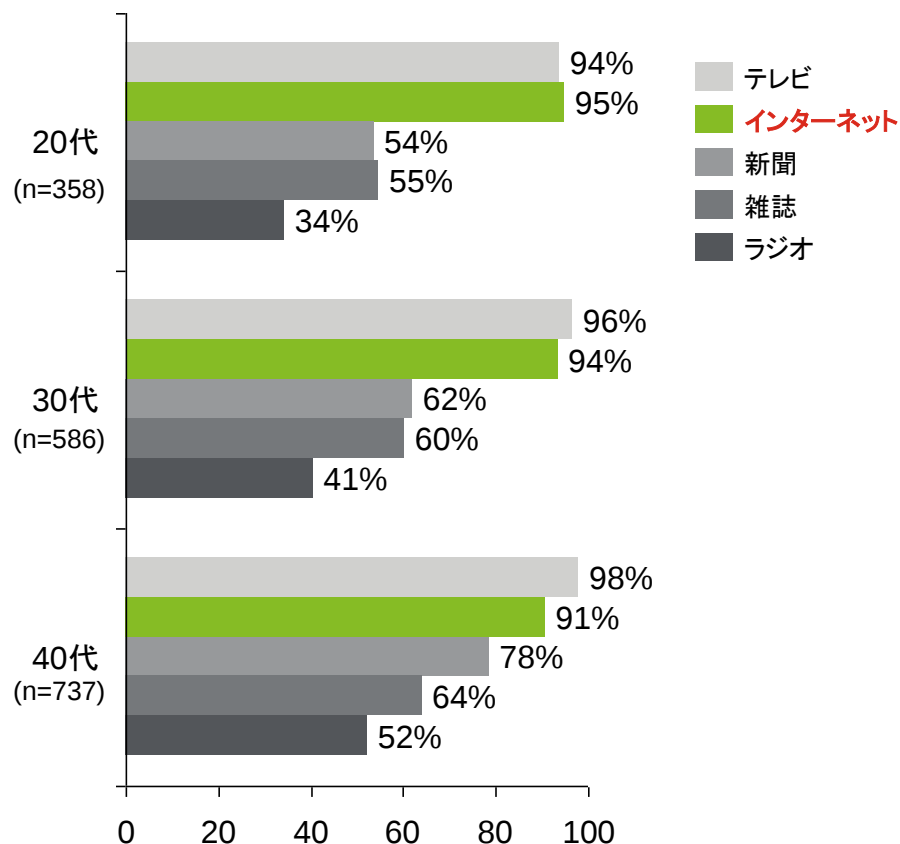
【iv】どのように②:情報発信型(受動型)

20代～40代の利用頻度が高いインターネットを通じ、住宅展示場でのイベントをPR

誰に 何を いつ どのように

媒体別接触割合(20代～40代)

- 各種メディアのうち、
インターネットが20代～40代の利用頻度が高い



出典:一般社団法人日本新聞協会(2015)「全国メディア接触・評価調査報告書」

事例①千葉市

- 千葉市主催「住宅展示場におけるCOOL CHOICEイベント」にて、**省エネ住宅の紹介や助成制度の紹介**を実施



出典:「千葉市COOL CHOICE」Twitterアカウント

事例②熊本市

- 熊本市が開催した「COOL CHOICE CITY くまもと」体験バスツアー内で、**住宅展示場の見学**を行うコンテンツを用意。
省エネ住宅の見学を通じて情報発信・普及啓発を実施



熊日 RKK 住宅展示場全体説明

出典:一般財団法人 環境イノベーション情報機構

インターネットによりイベント実施をPR

【ZEH×双方向体験交流型／情報発信型(受動型)】 住宅展示場の来場者に的を絞り、ZEHの購買意欲を高める

誰に → 何を → いつ → どのように

サマリ

a Target (誰に)	20代～40代のファミリー層 - 夫婦両方に訴求する
Message (何を)	b 住宅ローン及び光熱費を通常の住宅と比較した、月々の節約額 c 断熱住宅による健康への好影響 d 住環境の快適さ(暑さ・寒さが和らぐ)
e Timing (いつ)	1月、5月、9月
Touch Point (どのように)	f 住宅展示場へのブース出展 g 日時・会場などの詳細をインターネット上で告知

イメージ



住宅展示場情報



ZEHを体験できる特別ブースも設置します。ぜひお越しください。

- e** 日時 5月X日(土)～X日(日) XX時～XX時まで
- f** 会場 XX住宅公園



2. 省エネ住宅の普及促進

1-1. 全体像の把握

1-2. ZEHの購入

1-3. 断熱リフォームの実施

① Target(誰に)

② Message(何を)

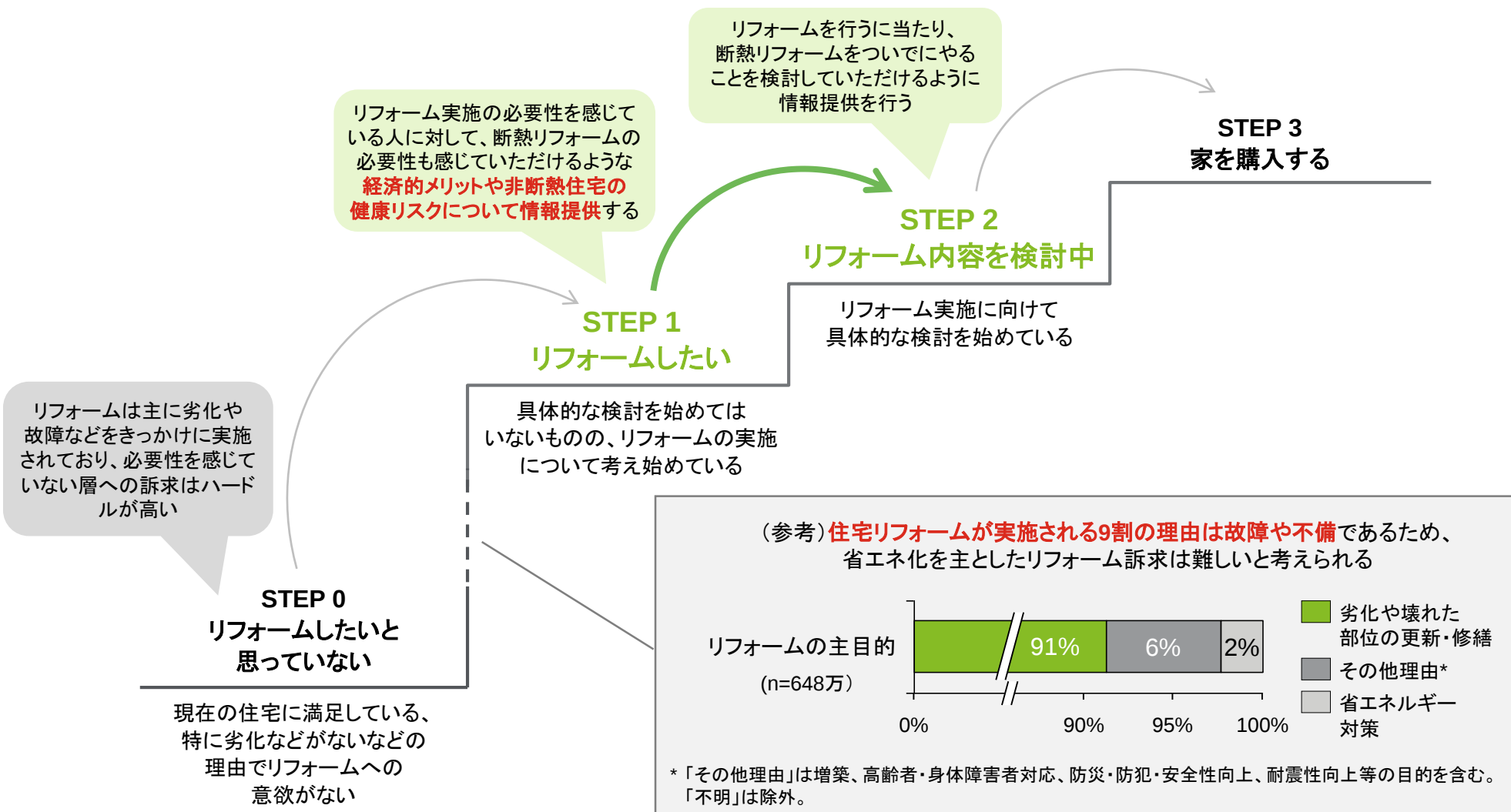
③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

【i誰に:前提】

リフォームに関心がある又は具体的にリフォームを検討している人のみを対象とする

誰に → 何を → いつ → どのように

(ターゲットの絞り込み)住宅リフォームの検討プロセス



【i誰に】

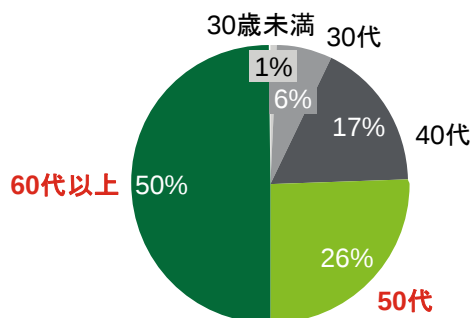
リフォーム市場の約8割を占める50代以上のシニア層がメインターゲット

誰に → 何を → いつ → どのように

認知度

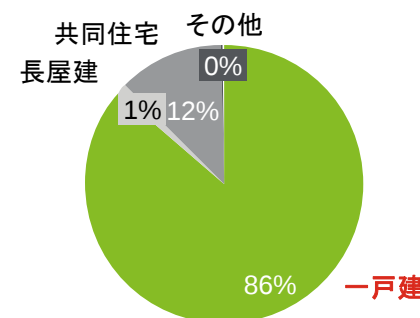
世帯主の年齢別リフォーム実施比率

- リフォーム時の年齢は**50代以上が8割近く**を占め、中高年層においてリフォームニーズが高い



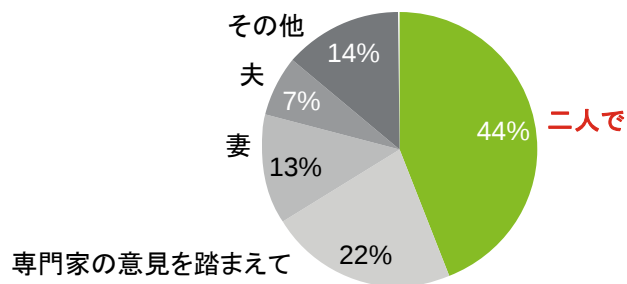
建て方別リフォーム実施比率

- リフォームを実施した住宅の**9割が一戸建て**である
(持ち家・一戸建て比率は8割)



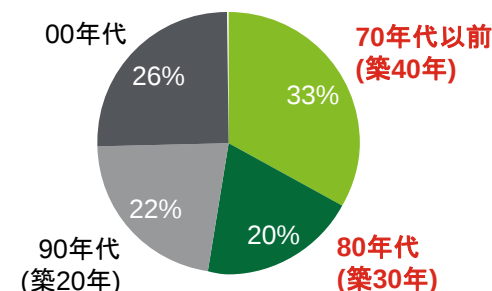
リフォーム最終案の決め方

- リフォーム内容の決定は**夫婦両方で検討する**人が多い



建築時期(築年数)別リフォーム実施率

- リフォームを実施した住宅の**5割が築30年**を超えている



出典:リクルート住まいカンパニー(2017)「2017年注文住宅動向・トレンド調査」、国土交通省(2018)「平成29年度 住宅市場動向調査報告書」、みんなにやさしいリフォーム[リフォーム情報サイト](2016)「リフォームの最終案は妻と夫のどちらが決めるべき?」より作成

【誰に:属性の検証】アンケート結果では、50代以上の興味・関心は高いが、実施意向は低い⇒メリット・必要性を訴求し、実施意欲を促進

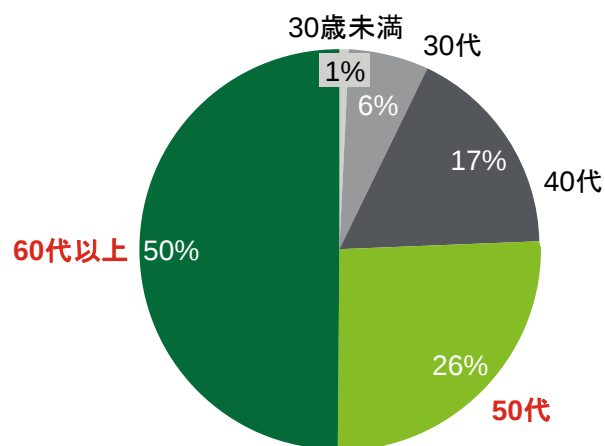
誰に → 何を → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】属性の検証

PLAN(仮説)

- リフォーム時の年齢は**50代以上が8割近く**を占め、中高年層においてリフォームニーズが高い

リフォーム時の世帯主の年齢割合



出典:国土交通省(2018)「平成29年度 住宅市場動向調査報告書」より作成

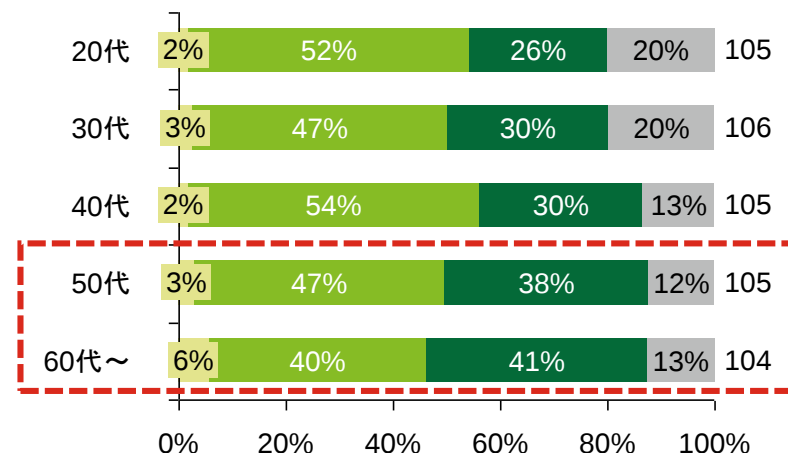
地域普及啓発事業アンケート結果

- 50代以上は興味・関心が高い**
- 一方、**実施の検討対象に入れる**人は40代以下に比べ、**10%程少ない**
⇒実施意欲を高める工夫が必要

回答者年齢別、断熱リフォームの実施意向 (比較G≡一般的な構成比)

設問: 今後、断熱リフォームを実施したいと思いますか

n=525



- すでに実施したことがある
- 機会があれば実施したい
- 興味はあるが、実施対象には入らない
- 興味がない

2. 省エネ住宅の普及促進

1-1. 全体像の把握

1-2. ZEHの購入

1-3. 断熱リフォームの実施

① Target(誰に)

② Message(何を)

③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

【ii 何を①:課題】経済面

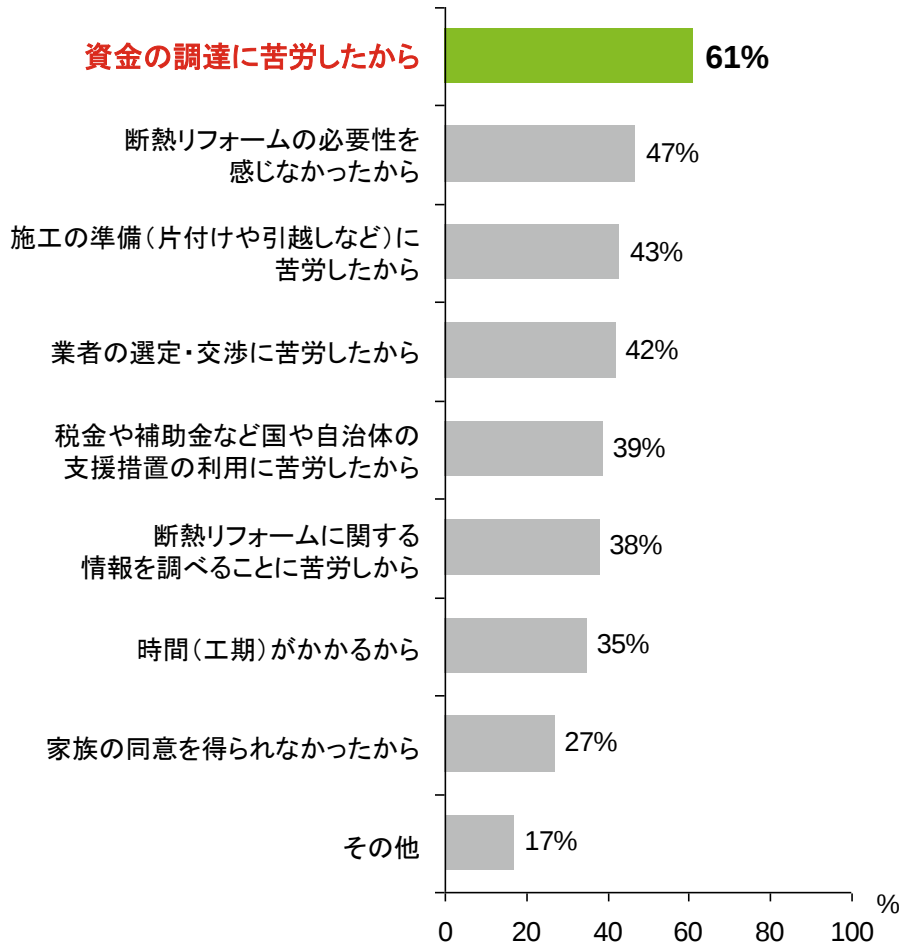
断熱リフォームの足枷は、一般的なリフォーム同様、価格・費用



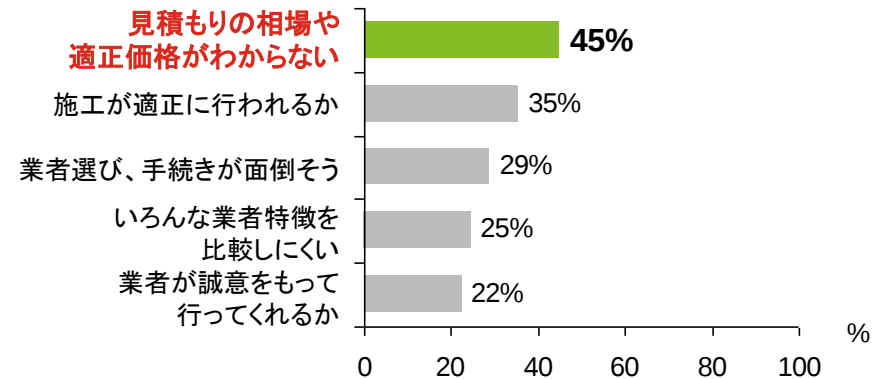
断熱リフォームを断念する理由

(参考)リフォーム全般に係る懸念

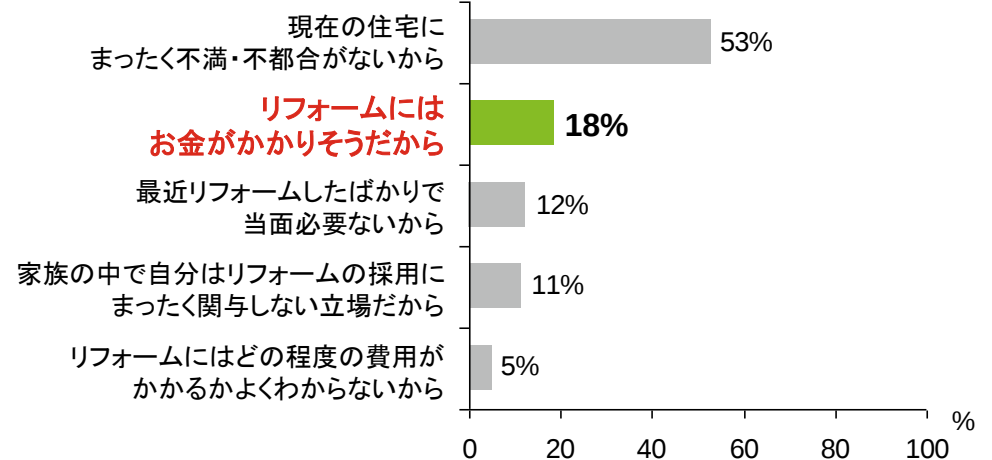
【断熱リフォーム実施を検討していたが、やめた理由】 n=122



【リフォームの際の懸念事項トップ5】 n=1,000



【リフォームに非意向である一番の理由】 n=7,193



出典: みずほ情報総研株式会社(2017)「住宅の断熱リフォームに関する実態把握調査」、

30 一般社団法人住宅リフォーム推進協議会(2017)「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する第10回調査報告書」より作成

【ii 何を①:メッセージ】経済面

光熱費・医療費等の削減により、初期費用の回収が可能

誰に

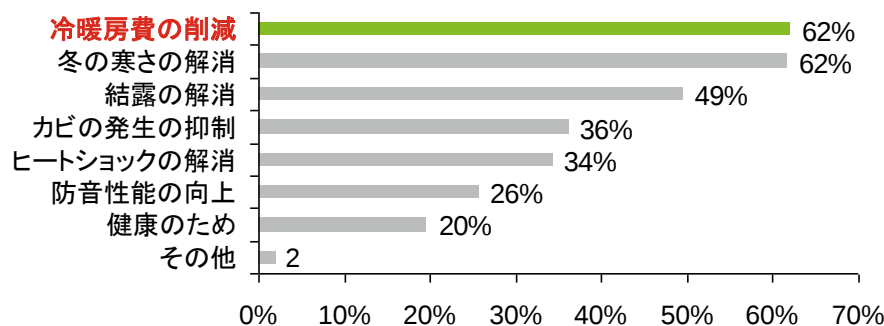
何を

いつ

どのように

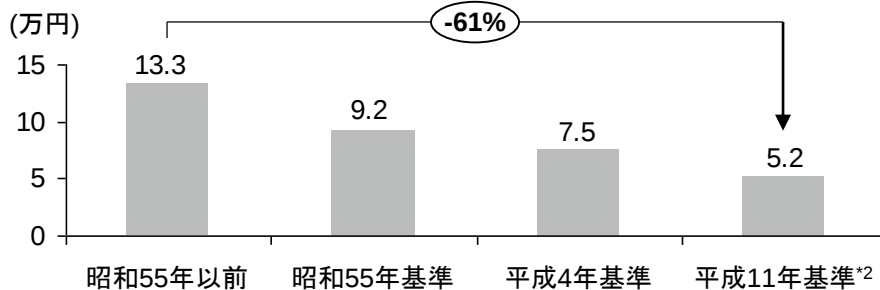
断熱リフォームの動機

- 断熱リフォームの動機として、**半数以上が冷暖房費の削減**を動機として挙げている



(参考)省エネ基準別の年間冷暖房費^{*1}

- 住宅の断熱性能が向上することによって、暖冷房の効きがよくなり、**省エネルギー・暖冷房費の削減**につながる



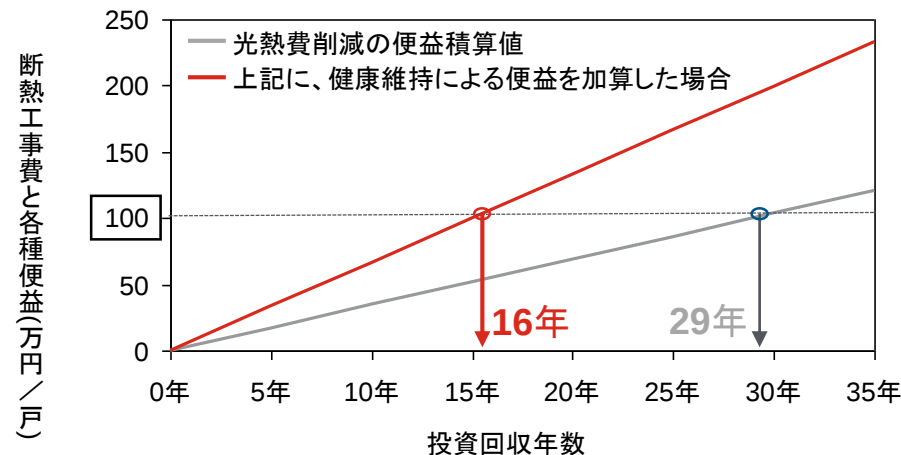
^{*1}: 国土交通省による、一定の仮定を置いた試算。地域等により年間暖冷房費は異なる想定

^{*2}: 平成25年改正で求められる断熱建材の性能は平成11年基準と同水準

断熱リフォームの初期費用回収年数

- 慶應義塾大学理工学部・伊香賀教授(他)の研究によると、
 - 断熱リフォームにより**月々の光熱費が約3,000円^{*3}削減**でき、断熱・気密住宅における**罹患率低下による便益^{*4}は年間一世帯当たり約27,000円**になると算出されている
 - 断熱リフォーム費用に100万円かった場合、上記の便益により**初期費用は約16年で回収可能**と考えられている

断熱リフォーム総費用100万円の回収年月



^{*3}: 住宅用熱負荷計算プログラム「SMASH」を用いて、住宅が無断熱の場合と平成11年基準を満たす場合での冷暖房付加を算出し、年間一住居当たりの便益は約35,000円/年・世帯であることが示され、それを月当たり換算すると、約3,000円となる。

^{*4}: 一般的な無断熱もしくは旧基準の住宅から、断熱・気密性の高い住宅に転居することにより軽減される損失(医療費及び休業による所得損失)を便益としている。

出典: 新建新聞社/新建ハウジング(2016)「リフォーム産業大予測2016」、国土交通省(2010)「住宅・建築物の低炭素化に向けた現状と今後の方向性(低炭素社会に向けた住まいと住まい方推進会議 第1回配布資料)」

【ii 何を①: メッセージの検証】経済面

番組リスナー及び普及啓発の影響を受けていない人へは経済的メリットが効果的

誰に → **何を** → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】 メッセージの検証

断熱リフォームを実施した／実施したいと思った動機(地域普及啓発事業参加者(リスナー・イベント来場者)／非参加者)

なぜ断熱リフォームに興味を持ちましたか(複数回答)。



地域アンケート(普及啓発番組リスナー)

・光熱費節約効果、住環境の快適さが動機

全体 (n=345)
意識・行動変容者 (n=147)



会場アンケート(イベント来場者)

・光熱費節約効果、CO2の削減効果が影響

全体 (n=23)
【参考】意識・行動変容者 (n=5)



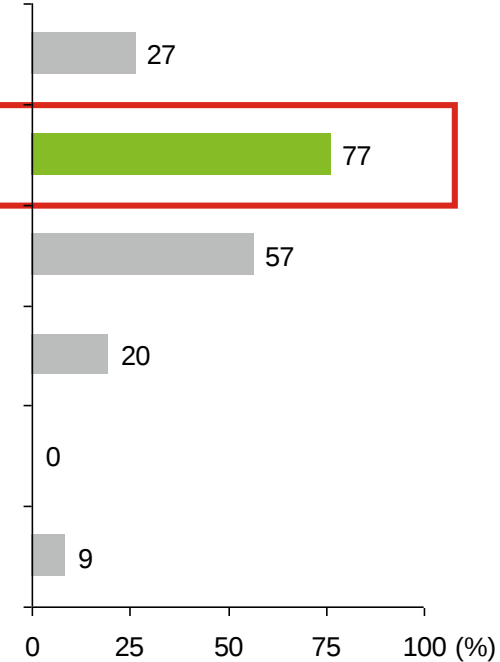
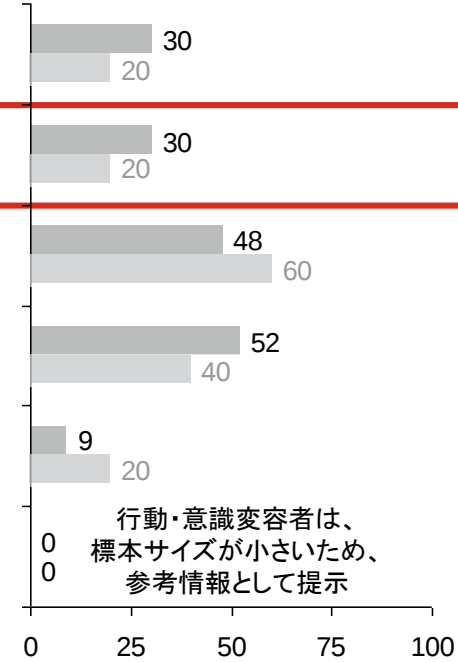
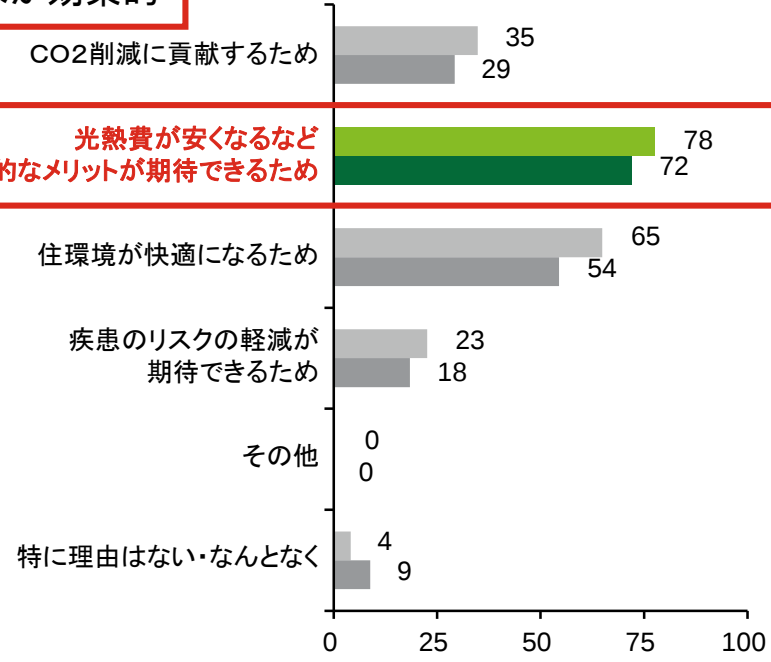
比較G(≡一般的な構成比)

・光熱費節約効果、住環境の快適さが購入のモチベーション

全体 (n=443)

光熱費節約効果に関する訴求が効果的

光熱費が安くなるなど
経済的なメリットが期待できるため

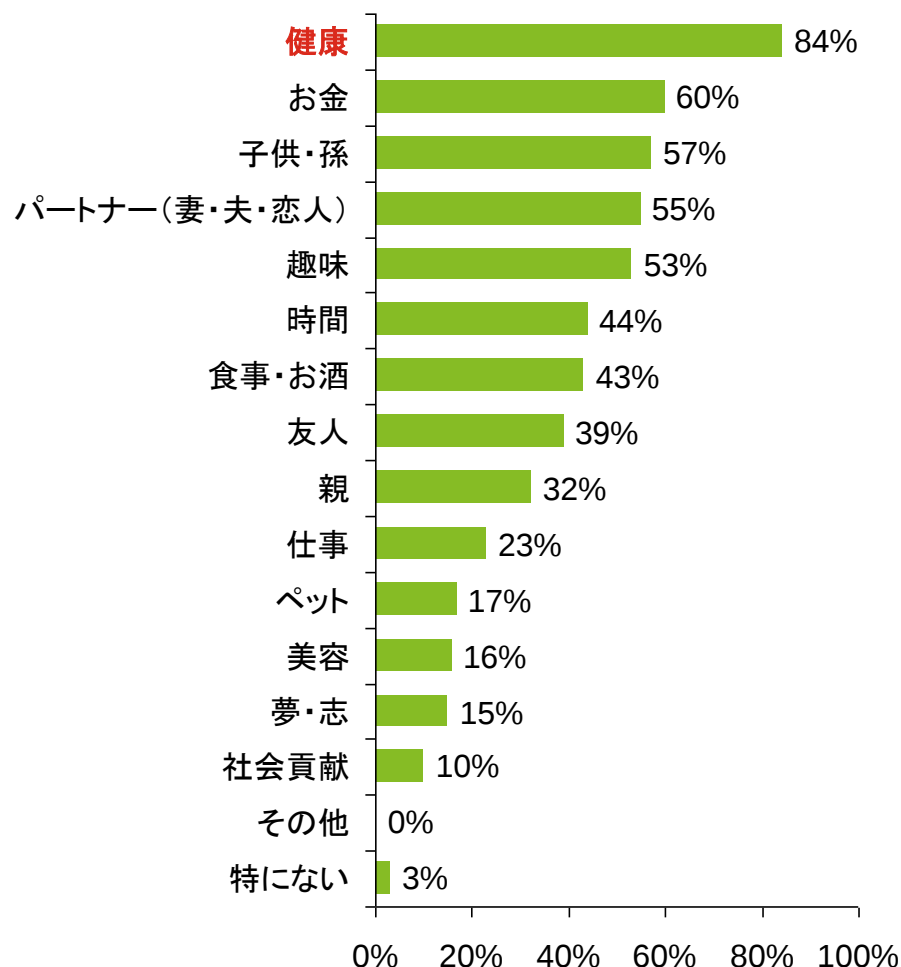


【ii 何を②：課題(1/2)】健康リスク

ターゲットの健康への関心は高いが、住宅と健康の関係性について認知度は低い

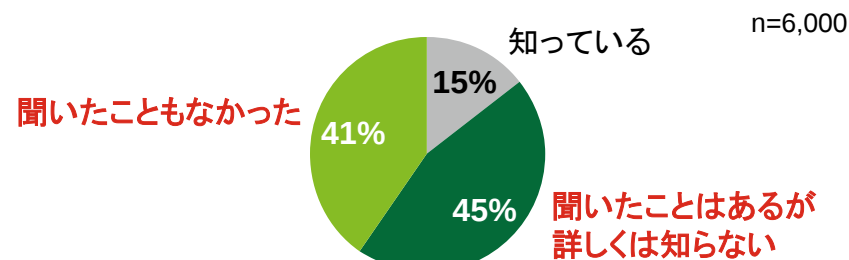
誰に → **何を** → いつ → どのように

現在の生活において大切にしているもの(50～70代)



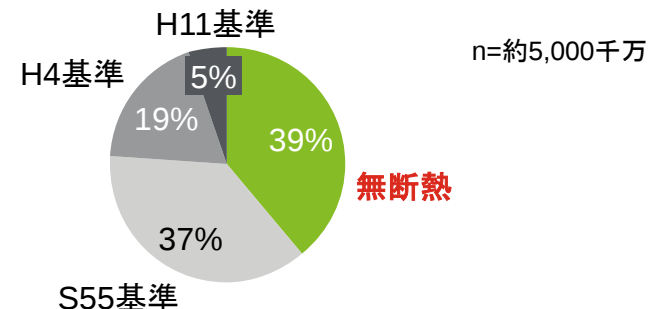
断熱性能の健康への影響に係る認知率

- 60代以降の意識調査結果からも、**8割を超える多くの人が断熱性能の低さが及ぼす死亡リスク(次頁参照)の高まりについて正確に認識をしていない**



(参考)無断熱住宅に住む割合

- 約4割の住宅が無断熱**であり、自宅の断熱性能について認識をしていない可能性が高い



【ii 何を②：課題(2/2)】健康リスク

室内の温度差から生じる「ヒートショック」は、住宅内における健康リスク

誰に 何を いつ どのように

ヒートショックについて



出典：西日本新聞

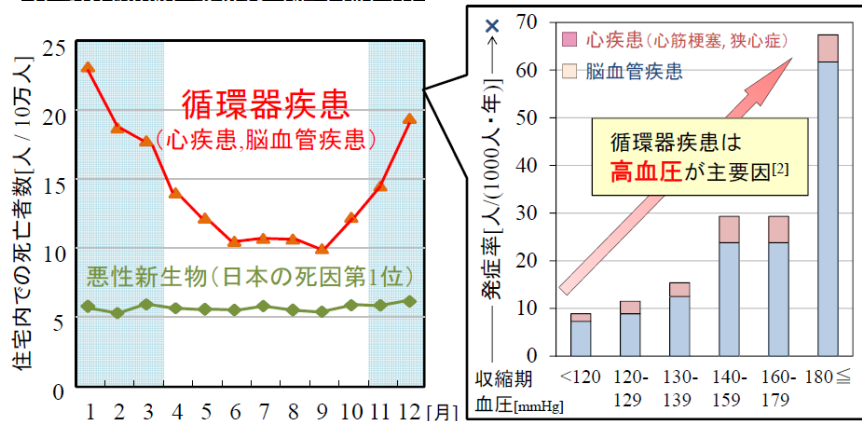
ヒートショックとは、急激な温度差により血圧が大きく変動することで失神や心筋梗塞、脳梗塞などを引き起こす病気
室温が下がるほど血圧が上昇しやすく、逆に室温が上がるほど血圧は低下しやすい傾向が見られる

住宅でのヒートショックのリスク

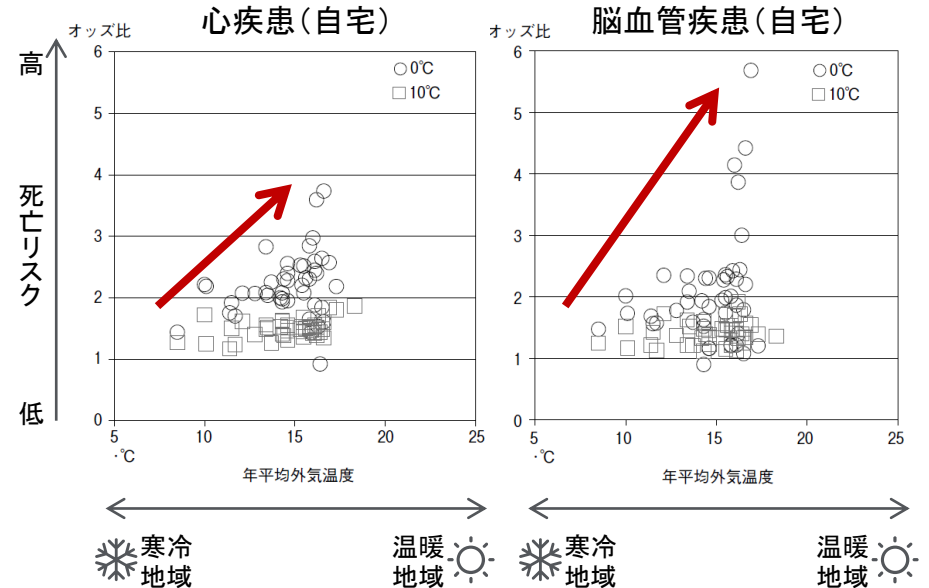
温暖な(年平均外気温が高い)地域ほど、低温になった場合に心疾患及び脳血管疾患による死亡リスクが増大する結果となった
したがって、温暖な地域でも自宅の断熱性能向上が必要と思料

通年における住宅内での循環器疾患死亡者数推移

循環器疾患が起因の死亡者数が冬季に急増するのは、**住宅内の温熱環境によるヒートショック**と考えられている



出典：社会技術研究開発センター



出典：社会技術研究開発センター(2015)「第4回領域シンポジウム「コミュニティで創る新しい高齢社会デザイン」『健康長寿を実現する住まいとコミュニティの創造』

羽山広文他(2011)「気象条件・死亡場所が死亡原因に与える影響」『第58巻第13号「厚生」の指標」2011年11月、

【ii 何を②:メッセージ】健康リスク

断熱リフォームが、ヒートショックのリスクを下げることを訴求

誰に

何を

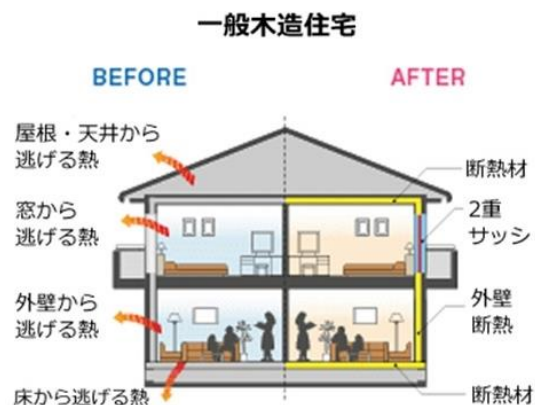
いつ

どのように

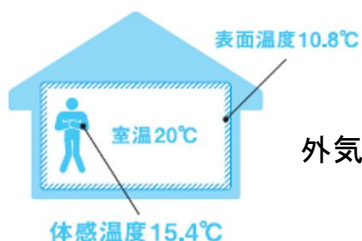
健康的メリット

- 断熱化された住宅は外気温の影響を受けにくく、断熱レベルの低い家と比べて、体感温度は約3.5℃高い

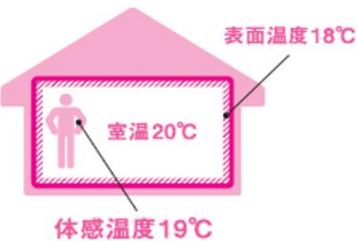
- ZEH基準を満たす断熱性能は、冬の死亡原因となるヒートショックを防げる



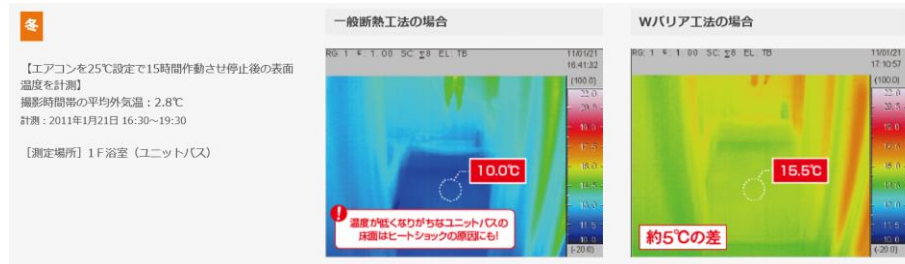
低い断熱レベルの住宅



適切に断熱された住宅

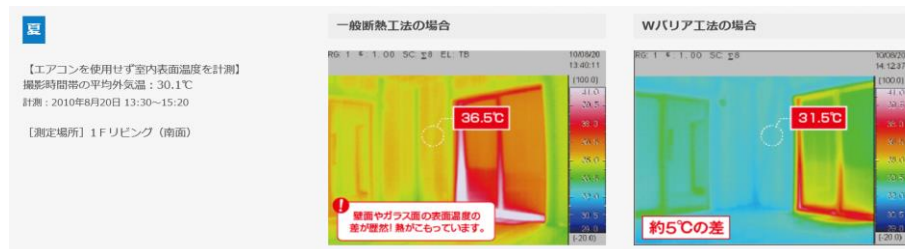


外気温0℃



出典：桧家住宅HP「一般断熱工法とWバリア工法の室内表面温度比較」

- 断熱性能の実現により、部屋の温度を一定に保つ力を向上でき、温度の上昇を妨げる効果を持つため、高い断熱性能の家では冬場にあったかいだけでなく、夏場も快適に過ごすことが可能



出典：桧家住宅HP「一般断熱工法とWバリア工法の室内表面温度比較」

出典：穂高建設株式会社HP「断熱リフォーム相談」

【ii 何を③:メッセージの検証】住環境の快適さ

番組リスナー、イベント来場者、普及啓発事業非参加者いずれも住環境の快適さが有効

誰に 何を いつ どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】 メッセージの検証

断熱リフォームを実施した／実施したいと思った動機(地域普及啓発事業参加者(リスナー・イベント来場者)／非参加者)

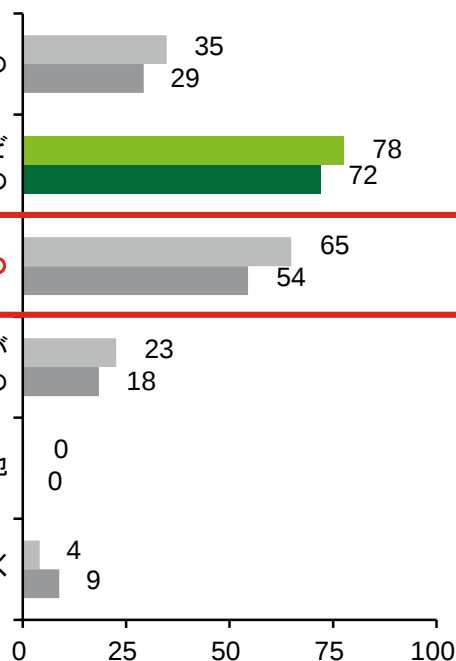
なぜ断熱リフォームに興味を持ちましたか(複数回答)。



地域アンケート(普及啓発番組リスナー)

・光熱費節約効果、住環境の快適さが動機

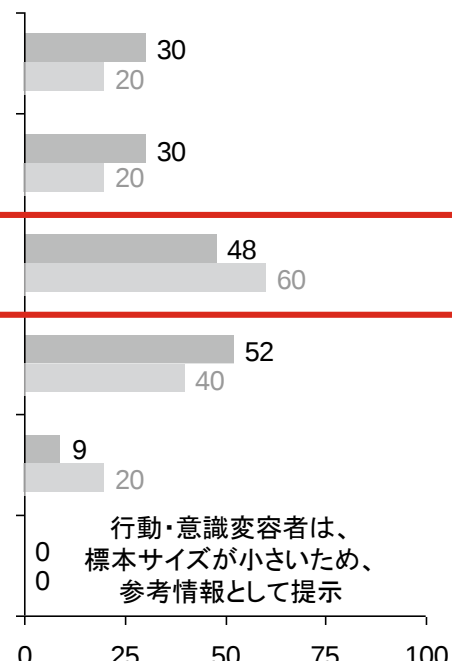
全体 (n=345)
意識・行動変容者 (n=147)



会場アンケート(イベント来場者)

・光熱費節約効果、CO2の削減効果が影響

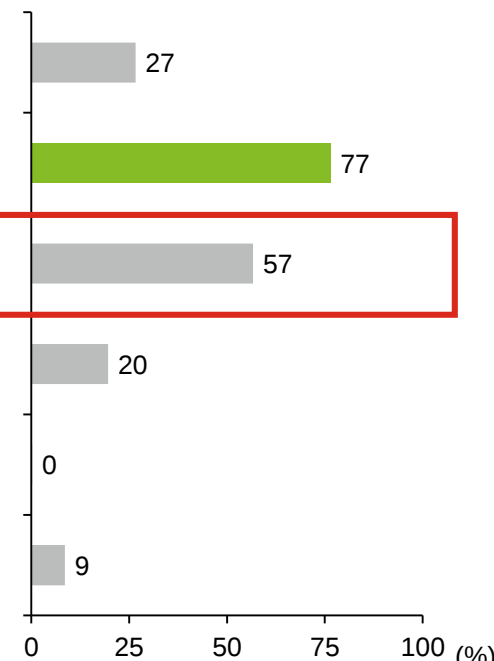
全体 (n=23)
【参考】意識・行動変容者 (n=5)



比較G(≡一般的な構成比)

・光熱費節約効果、住環境の快適さが購入のモチベーション

全体 (n=443)



いずれのシチュエーションでも住環境の快適さに
関する訴求が効果的

【ii 何を③:メッセージ】住環境の快適さ

リビングの断熱リフォームにより、室内の暑さ・寒さが和らぐことを訴求

誰に → **何を** → いつ → どのように

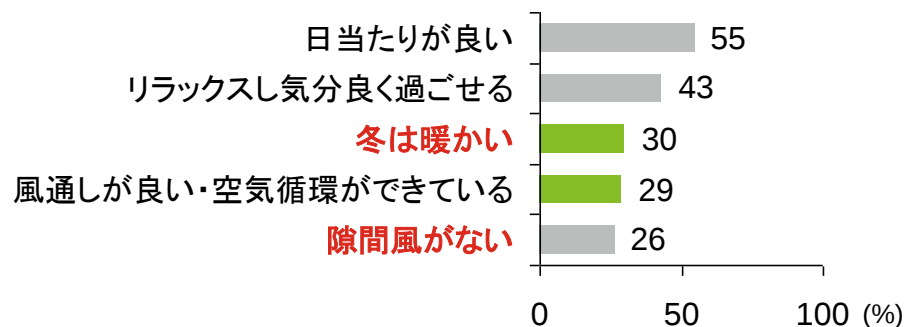
現在の住居における住み心地の良い部分、良くない理由
(リフォーム実施検討者における上位5つの理由)

「住環境の快適さ」の中でも、「夏は涼しい」及び「冬は暖かいこと」について、「住み心地が良い／悪い」と感じやすい傾向

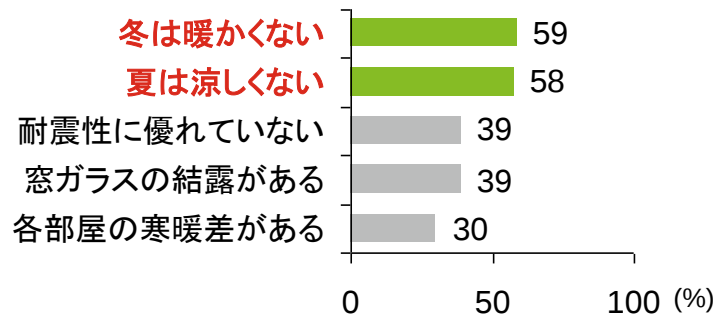
訴求メッセージ(イメージ)

- 断熱リフォームをすることで、「夏は涼しく、冬は暖かい」及び「隙間風がない」ことを訴求
- 特に、**リビングのリフォーム方法**を中心に紹介

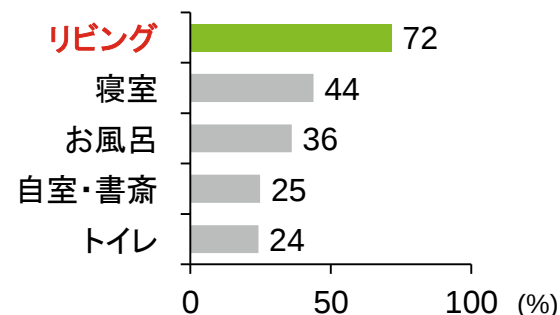
現在の住居の住み心地が良い理由(複数選択)



現在の住居の住み心地が良くない理由(複数選択)



家の中で居心地のよさ、気持ちよさを求める場所(複数選択／上位5つ)



2. 省エネ住宅の普及促進

1-1. 全体像の把握

1-2. ZEHの購入

1-3. 断熱リフォームの実施

① Target(誰に)

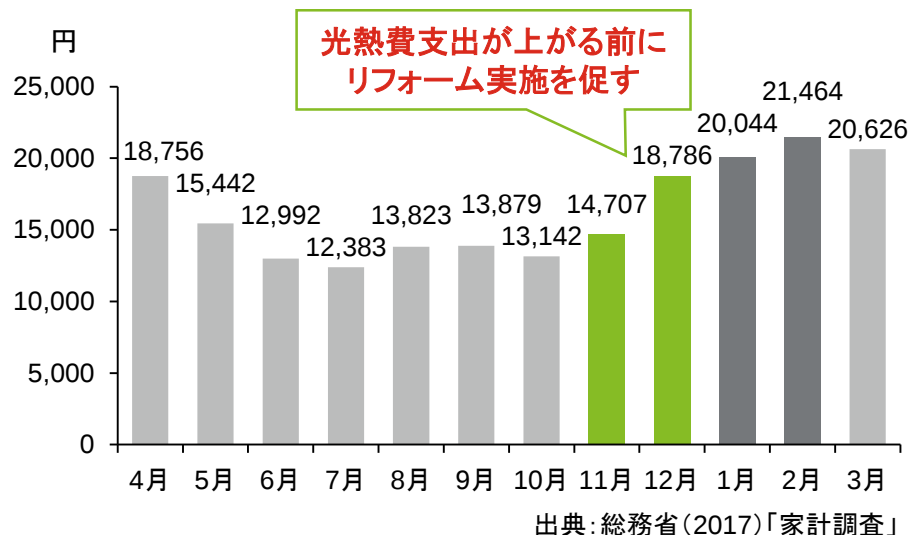
② Message(何を)

③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

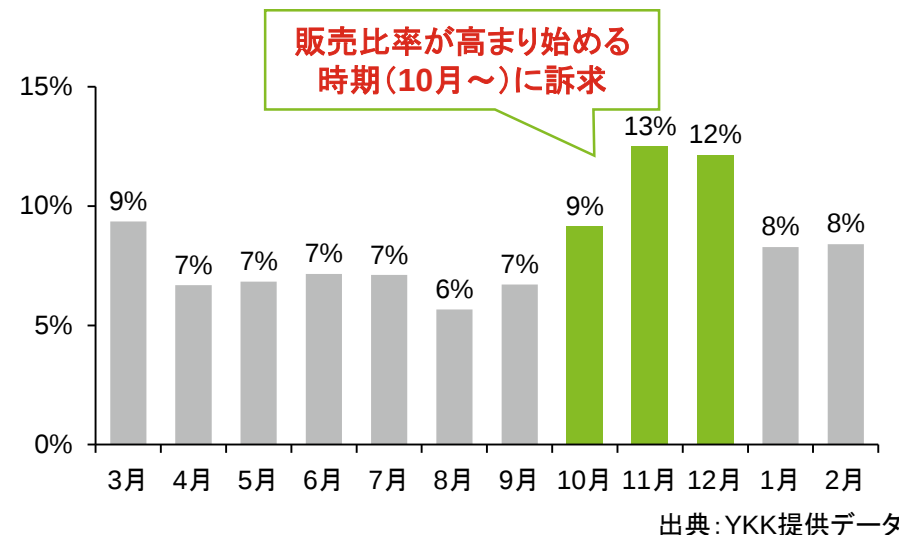
【iii いつ】光熱費、住宅内での循環器疾患による死亡者数、内窓販売数の 増え始める10月から12月にかけて普及啓発を実施

誰に → 何を → **いつ** → どのように

光熱費支出(2人以上世帯)

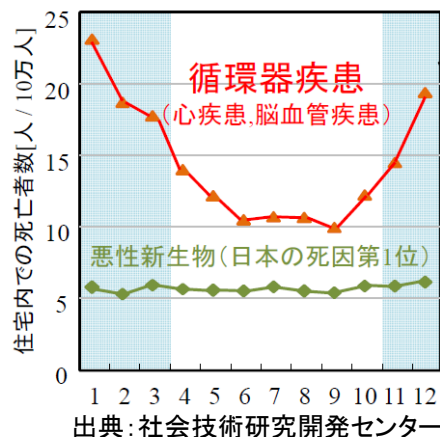


年間の樹脂内窓販売比率



【再掲】住宅内での循環器疾患死亡者数推移

- 12月～2月に住宅内での循環器疾患死亡者数がピークを迎えており、それ以前にリスクを周知し、断熱リフォームの必要性を訴求する必要がある



【参考】断熱リフォーム実施の工期

リフォームする箇所	方法	工期
床	断熱材のみ	1～2日
	床下断熱+床材の張替え	3～6日
天井	天井裏にもぐって施工	2～4日
	天井を剥がして施工	3～4日
壁(内側から施工)	骨組みの中に断熱材を入れる	2～4日
壁(外側から施工)	断熱塗料を塗る	8～14日
	外壁に断熱材を貼る	14～30日
窓	内窓を付ける	1～2日

出典:リフォームガイド ホームページ

- 断熱リフォームの工期は数日から1か月ほどかかるため、1か月ほど前から周知活動を行う必要がある

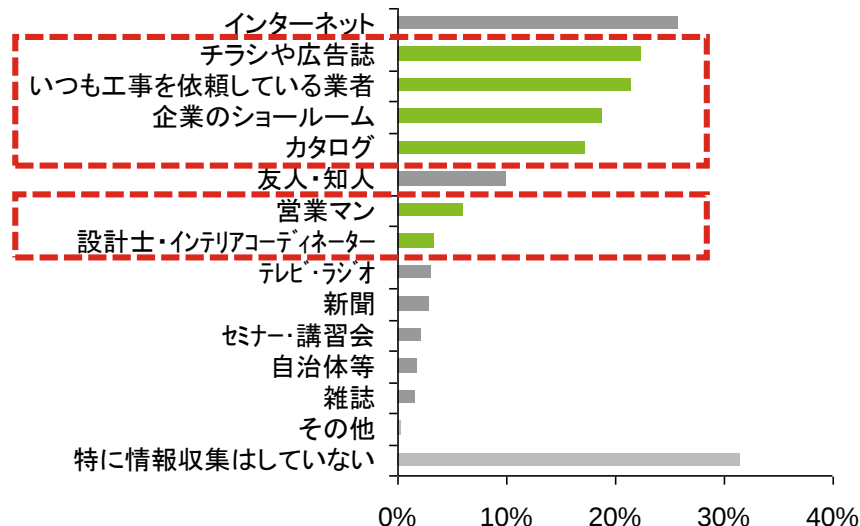
【iv】どのように①

事業者との連携が有効な訴求方法であり、事業者を通じた発信が重要

誰に → 何を → いつ → **どのように**

リフォーム情報の入手先(50歳以上)*1

- リフォーム情報は**事業者や事業者発信の広告ツール**から入手



事例：事業者を通じた発信(北海道下村町)

- 地元の工務店と建築士が連携した「森とイエプロジェクト」から下川町の住宅環境等に精通している**建築家等を招いて住宅性能や費用対効果を市民に説明**

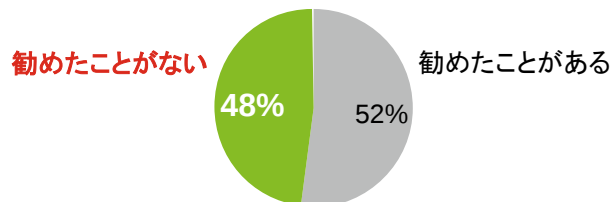


出典：国民運動「COOL CHOICE」(賢い選択)事例集

発信力を強化した上で実施

(参考)供給者の断熱リフォーム提案経験

- 一方、事業者の**約半数は断熱リフォームを勧めたことがない**



出典：新建新聞社／新建ハウジング(2016)「リフォーム産業大予測2016」、

40 住宅リフォーム推進協議会(2017年)「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する第10回調査報告書」より作成

(参考)

事業者からの発展を強化するため、事業者への発信を強化

- リフォーム時に利用できる**補助金**を有する自治体での**近郊の業者向けに説明会を実施**
- このような説明会において断熱リフォームについて事業者への働きかけを行うことで、事業者からの発信強化が可能

リフォーム工事	工事の種類	補助額
床・壁・天井の断熱	施工面積10平方メートル当たり1万円（上限6万円）	
窓の断熱	施工面積0.8平方メートル当たり5千円（上限2万円）	
高断熱窓への更新	1基当たり2万円	
高効率給湯器（エコキュート、エコジョーズ、エコフィール、エコウィル、ハイブリッド給湯器）への更新	1基当たり1万円	

出典：沼津市

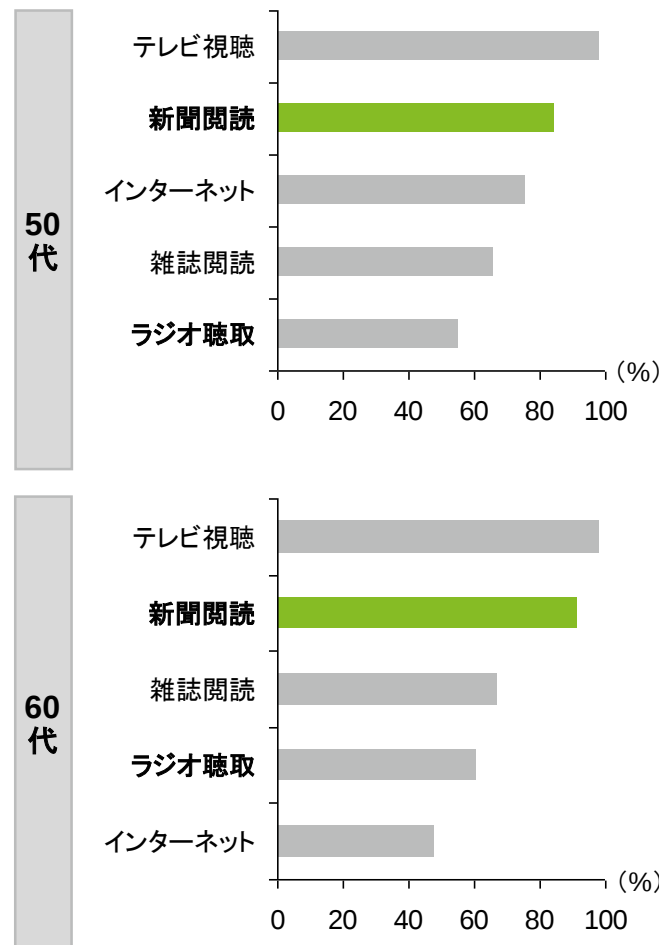


出典：株式会社クラフト

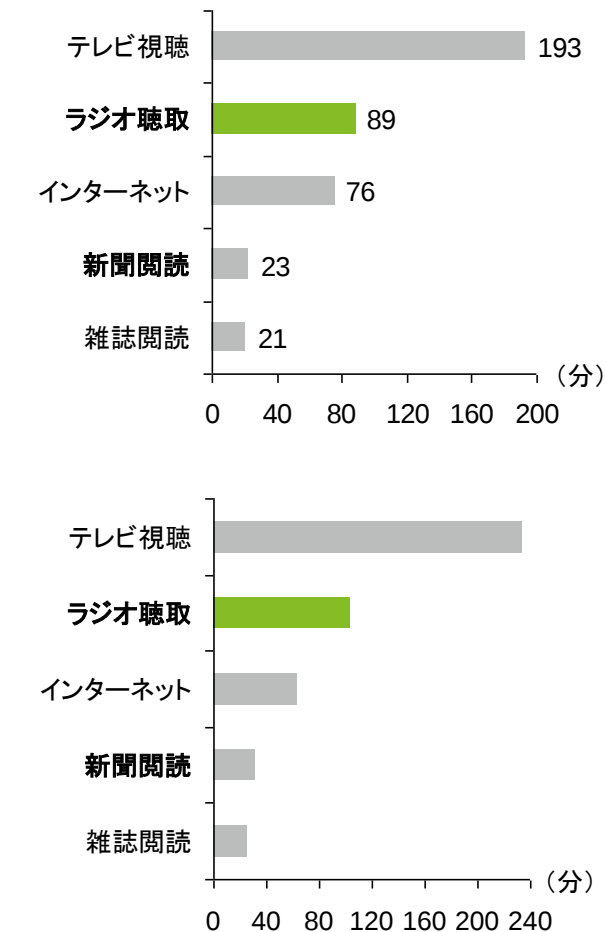
【iv】どのように②】ターゲットの接触率の高い新聞及び 接触時間の長いラジオを通じ、説明会の開催情報等を発信

誰に → 何を → **いつ** → どのように

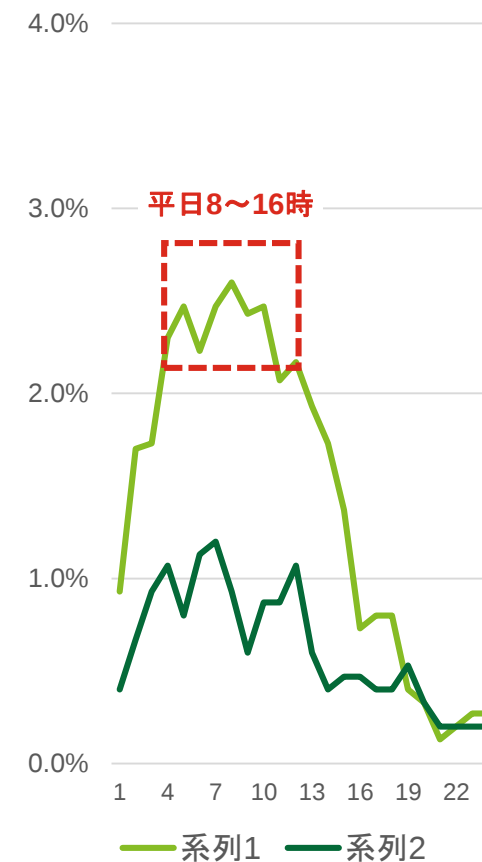
年代別メディア接触率



年代別メディア接触時間



ラジオの時間帯別聴取率



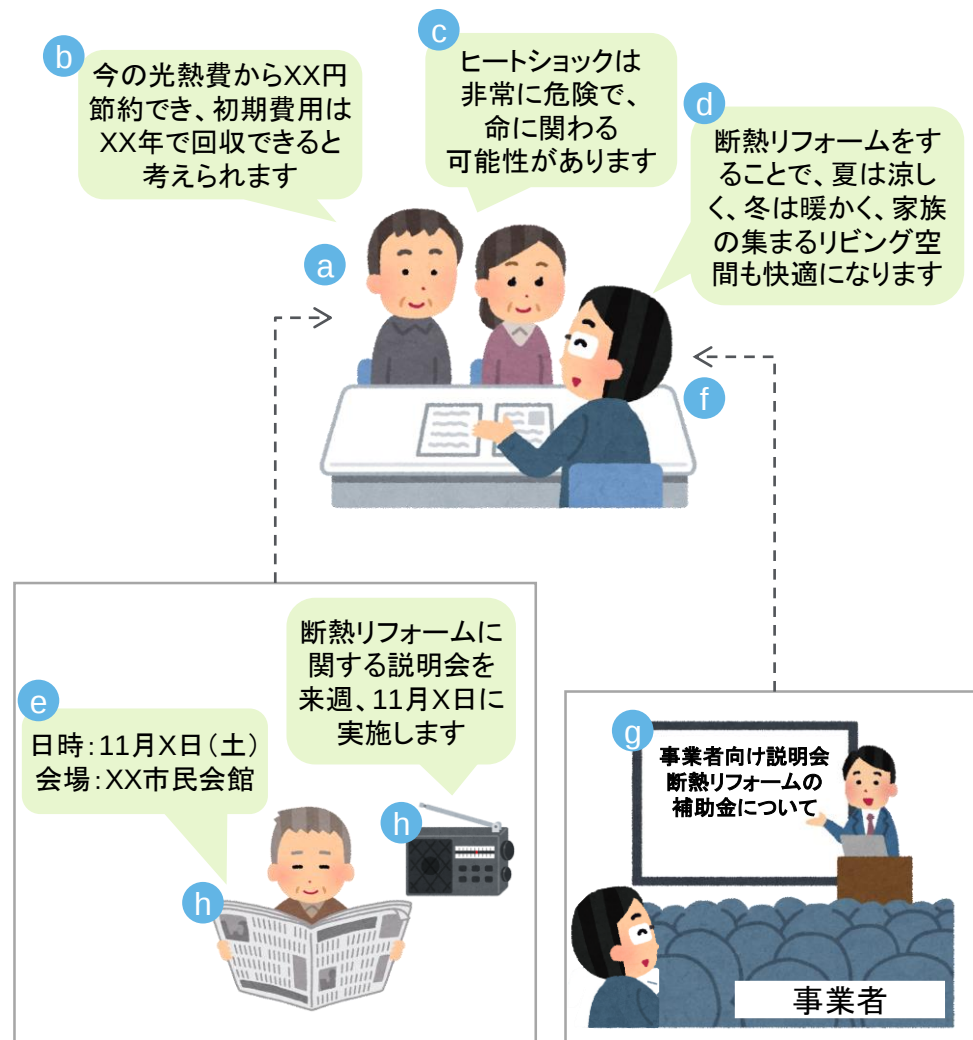
【断熱リフォーム×双方向体験交流型／情報発信型(受動型)】 ターゲットの関心の高い経済・健康情報を事業者と連携して発信

誰に → 何を → いつ → どのように

サマリ

a Target (誰に)	50代以上の夫婦 - 夫婦両方に訴求する
Message (何を)	b 断熱による光熱費・医療費の節約効果 c 無断熱による健康リスク／断熱リフォームによる改善効果 d 住環境の快適さ(暑さ・寒さが和らぐ)
e Timing (いつ)	10月～12月
Touch Point (どのように)	f 事業者向け説明会を実施する g 事業者と共同で発信する説明会を実施する h 新聞、ラジオで告知を行う(ラジオは聴取率・が比較的多い、平日の日中)

イメージ



1. PLAN検討方針
2. 省エネ住宅の普及促進
- 3. 低炭素物流の普及促進**
 - 3-1. 全体像の把握
 - 3-2. 再配達防止の推進

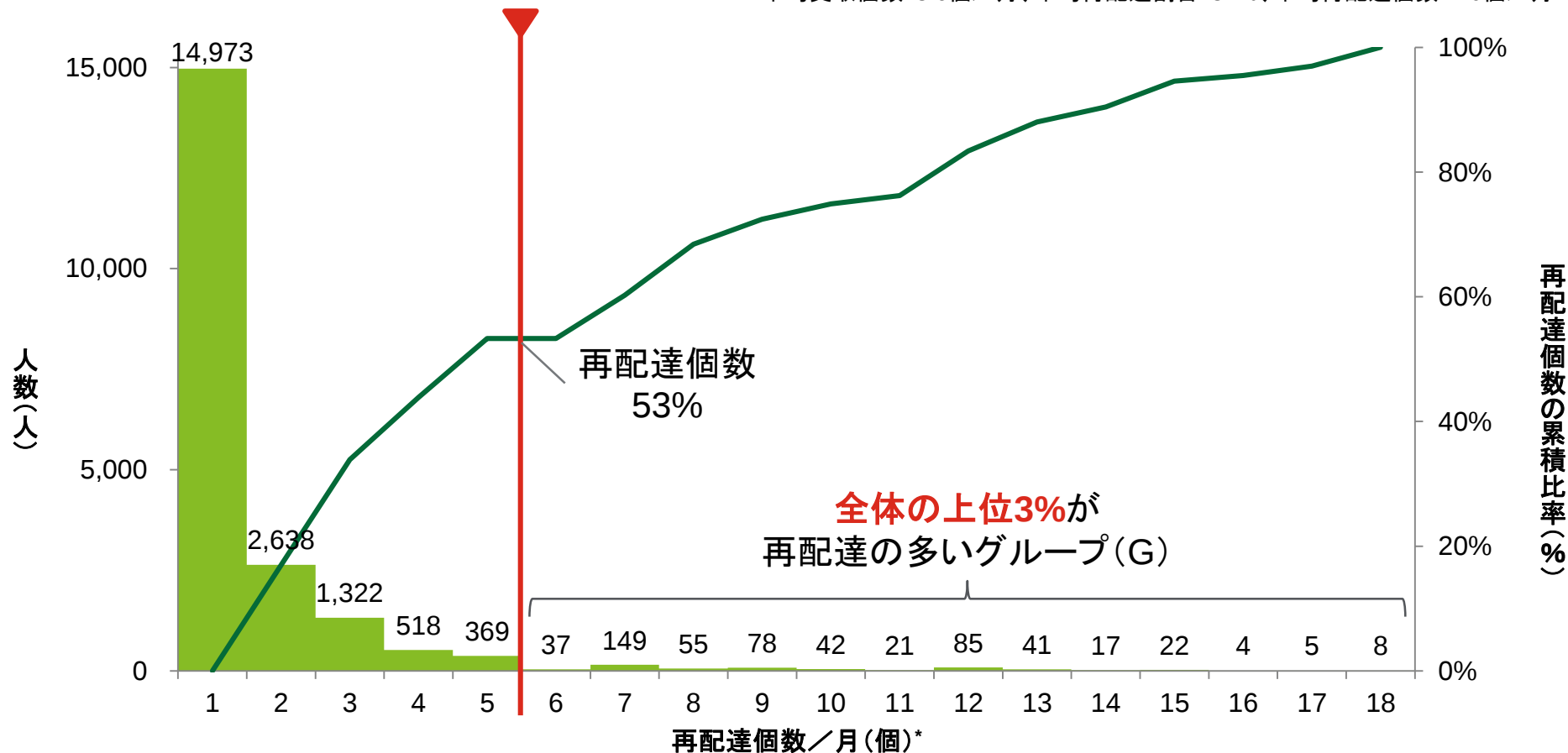
【低炭素物流 - 全体像の把握】

わずか3%の消費者によって、再配達の半数が発生している

1か月当たりの再配達個数別人数(n=20,493)

(参考)

平均受取個数:3.6個/月、平均再配達割合:31%、平均再配達個数:1.0個/月



再配達問題を解決するためには、上記3%の消費者(再配達の多いG)へのアプローチが重要

*再配達個数/月(個)は、次の式により算出。再配達個数/月(個) = 1か月当たりの宅配便受取個数 × 1回の受取に際し、再配達となる割合

【PLANサマリ】共働き世帯に対して、7月・12月に地方紙・ラジオを通じて、利便性の高い宅配サービスや経済面、パーソナリティを踏まえたメッセージの訴求を行う

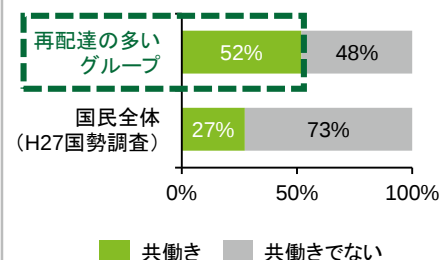
低炭素物流に係るPLANサマリ

i Target(誰に)

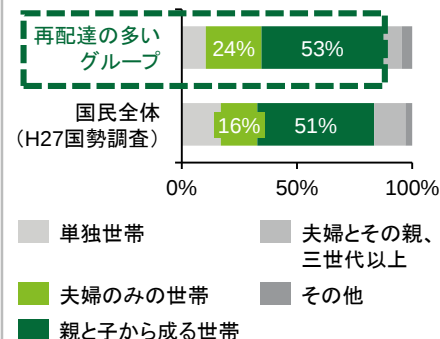
P.46~

夫婦のみ、親と子の世帯などの
共働き世帯へ訴求

■ 再配達が多いグループ、国民全体における共働き割合



■ 再配達が多いグループ、国民全体における世帯構成比率

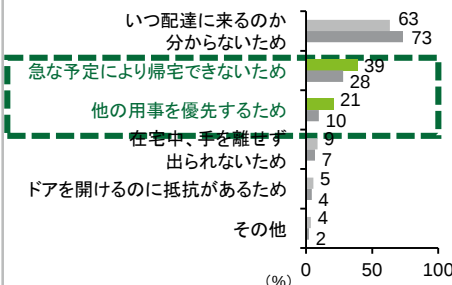


ii Message(何を)

P.52~

- 受け取れない理由に応じた、**宅配サービスの紹介**
- **経済的メリット・デメリット**
- **再配達の現状**

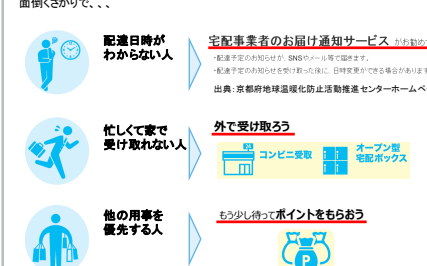
■ 宅配便を1回で受け取れない理由



■ 再配達が多いグループ ■ 国民全体(比較G)



ターゲット メッセージ

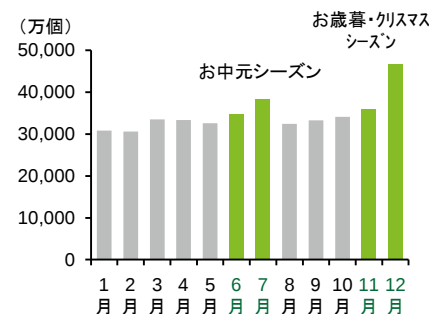


iii Timing(いつ)

P.63

宅配取扱個数の増加する
6、7月、11、12月に情報発信

■ 月別宅配便取扱個数(2017年)



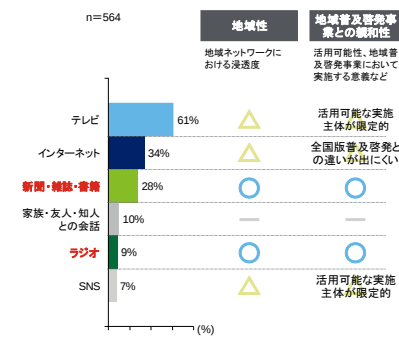
iv Touch Point(どのように)

P.64

地方紙・ラジオを活用

■ 再配達問題の認知経路

再配達問題の認知経路(対象G)



再配達問題の認知経路のうち、地域性及び地域普及啓発事業との親和性の高い、**地方紙、ラジオ**を通じた訴求を行う

3. 低炭素物流の普及促進

3-1. 全体像の把握

3-2. 再配達防止の推進

① Target(誰に)

② Message(何を)

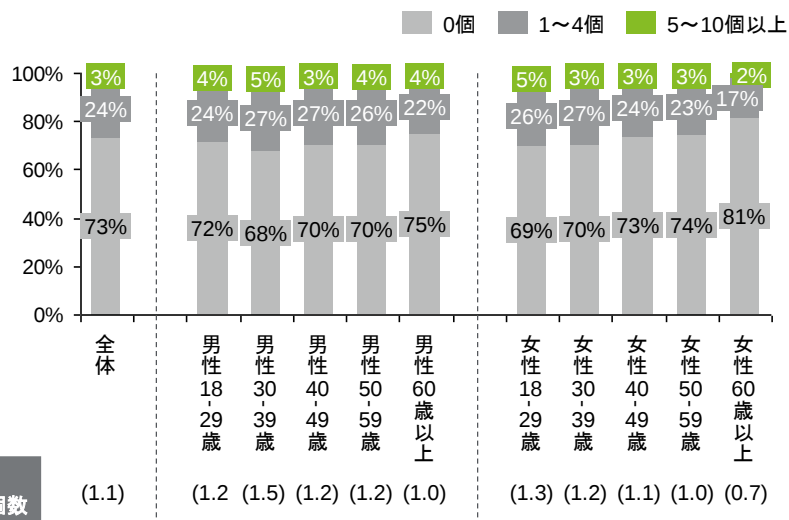
③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

【誰に①基本属性】性・年代に差は見られないものの、職種は会社員、世帯構成では、共働き世帯、夫婦のみ・親と子世帯において再配達が多くなる傾向

誰に 何を いつ どのように

性・年代別の再配達個数

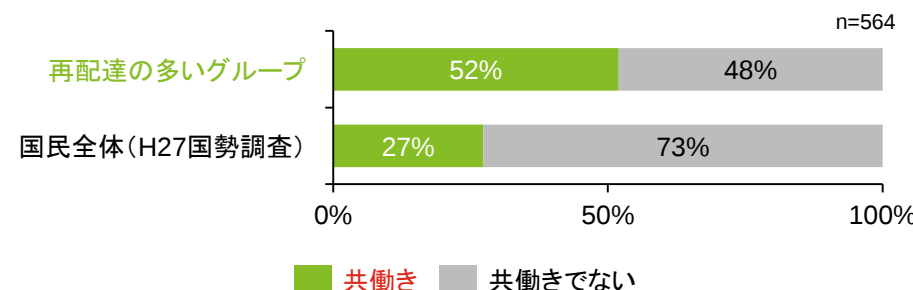
n=20,493



再配達の多いGにおける世帯構成比率

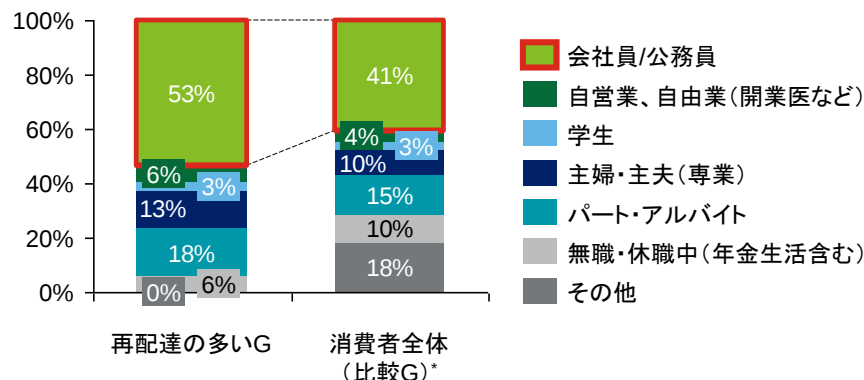
再配達の多いグループ、国民全体における共働き割合

- 再配達の多いグループでは、**共働きの比率が半数以上**



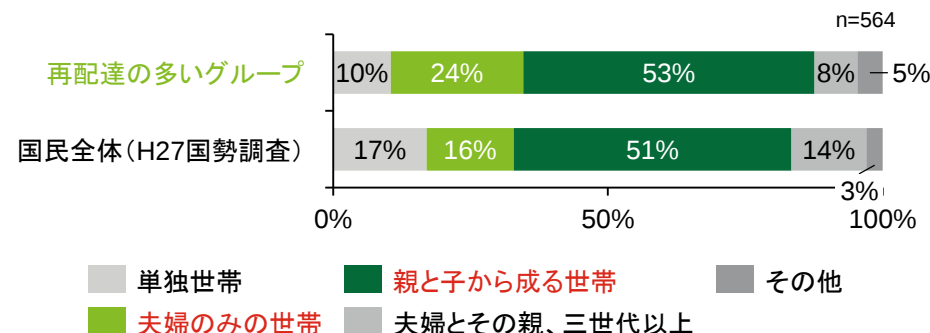
再配達の多いGにおける職種比率

n=564



再配達の多いグループ、国民全体における世帯構成比率

- 再配達の多いグループでは、国民全体の構成比に比べ、「**夫婦のみの世帯**」、「**親と子からなる世帯**」の割合が高い



出典: 平成30年度地域PDCA事業 再配達の多いGに対するインターネットアンケート結果、平成27年国勢調査より作成
 * 消費者全体の職種・世帯構成比は、国勢調査より作成。なお、本調査の結果と比較するため、年代構成比に基づき補正済

【誰に①基本属性：ターゲットの検証】

アンケート結果でも、共働き世帯、親と子からなる世帯の再配達個数が多い傾向

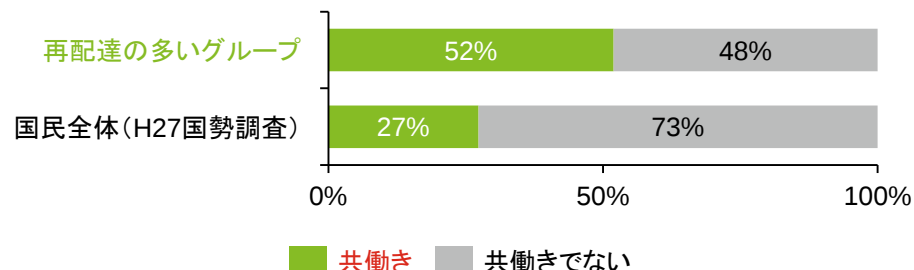
誰に 何を いつ どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】 属性の検証

PLAN(仮説)

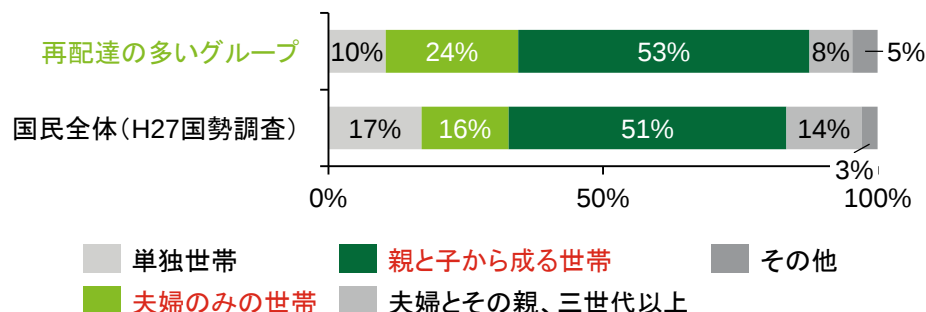
—— 再配達の多いグループ、国民全体における共働き割合 ——

- 再配達の多いグループでは、**共働きの比率が半数以上**



—— 再配達の多いグループ、国民全体における世帯構成比率 ——

- 再配達の多いグループでは、国民全体の構成比に比べ、**「夫婦のみの世帯」、「親と子からなる世帯」の割合が高い**

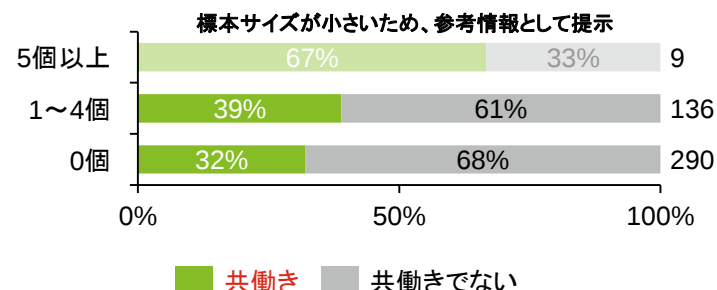


地域普及啓発事業アンケート結果



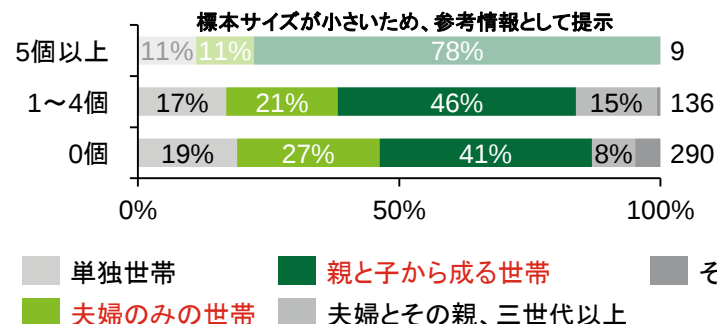
再配達個数別 共働き割合(≒一般的な構成比) n=435 比較G

- 再配達個数が多くなるほど、**「共働き世帯」の比率が高くなる**



再配達個数別 世帯構成比率(≒一般的な構成比) n=435 比較G

- 再配達個数が多くなるほど、**「親と子からなる世帯」の比率が高くなる**(夫婦のみ世帯については継続検討)

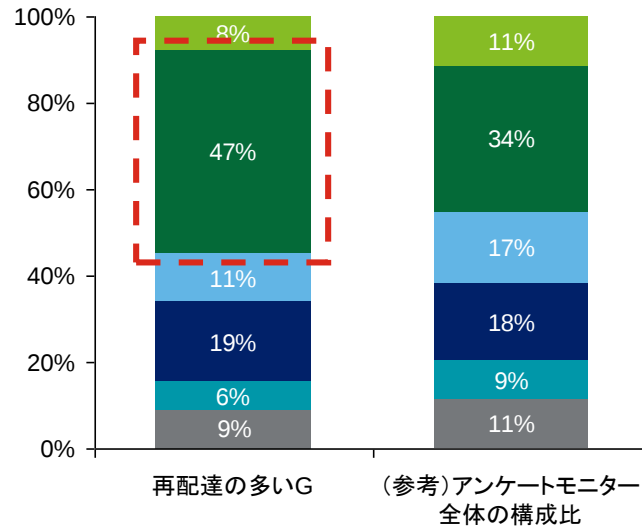


【i誰に②居住地、居住形態】関東の再配達寄与率が高い／ 居住形態については大きな差は見られない

誰に → 何を → いつ → どのように

再配達の多いGにおける地域比率

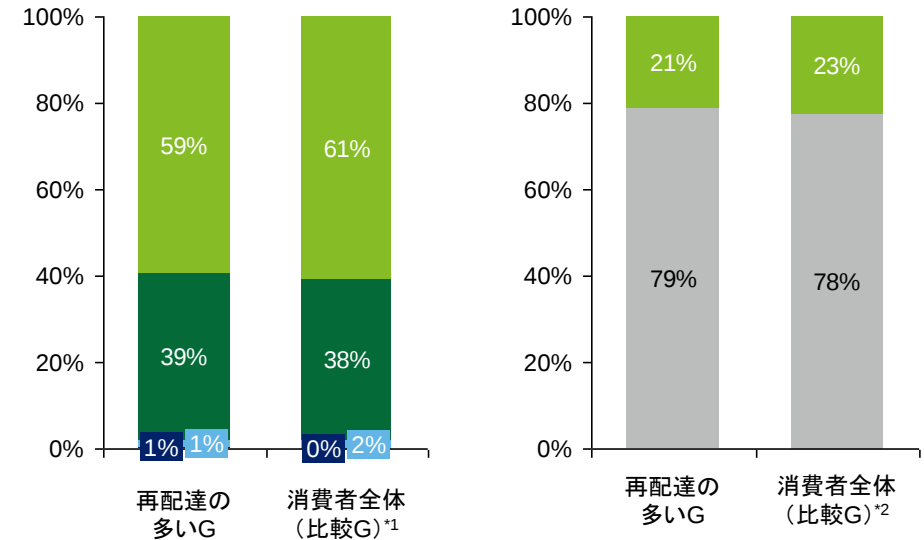
n=564



北海道・東北
関東
中部
近畿
中国・四国
九州・沖縄

再配達の多いGにおける居住形態

n=564



戸建て(持家・賃貸含む)
マンション・アパート(持家・賃貸含む)
社宅等
その他

宅配ボックスあり
宅配ボックスなし

出典：平成30年度地域PDCA事業 再配達の多いGに対するインターネットアンケート結果、平成27年国勢調査、平成29年度住宅・宅配事業調査結果より作成

*1:消費者全体の居住形態構成比は、国勢調査より作成。なお、本調査の結果と比較するため、年代構成比に基づき補正済

*2:消費者全体の宅配ボックス比率は、住宅・宅配事業調査結果より作成

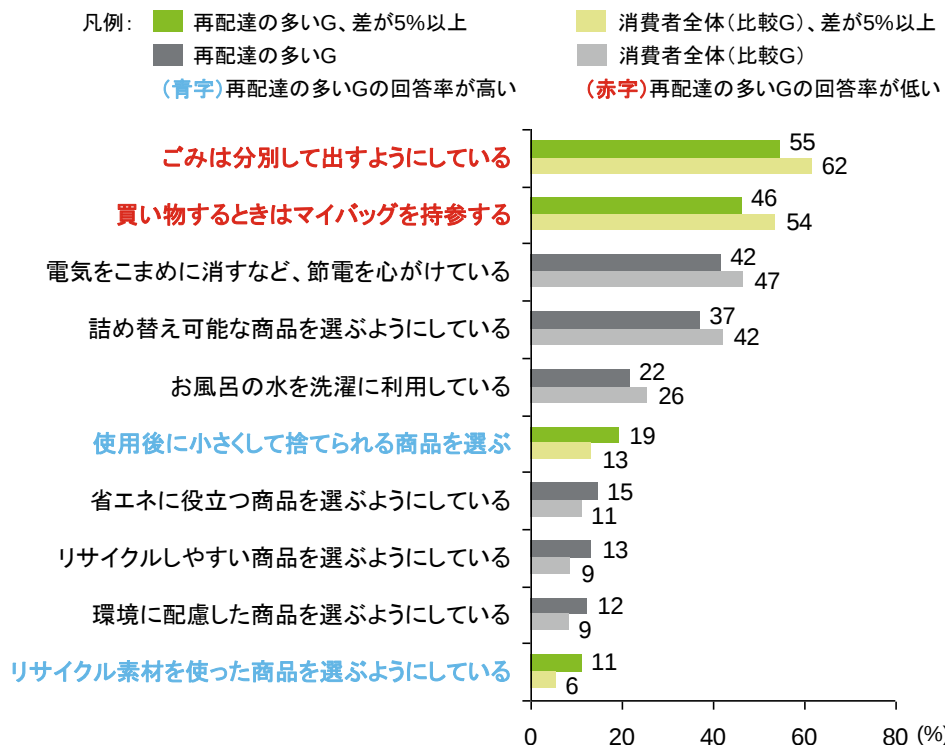
【i誰に③価値観・ライフスタイル】「環境にやさしい行動」のうち、 手間のかかるものは実施率が低い傾向であり、面倒くさがりな人物と推測される

誰に → 何を → いつ → どのように

環境に対する行動(統計的有意差*のある上位10項目)

n=20,493

- ごみの分別やマイバック持参など、**やや手間のかかる**
環境行動について、行動率が低い傾向

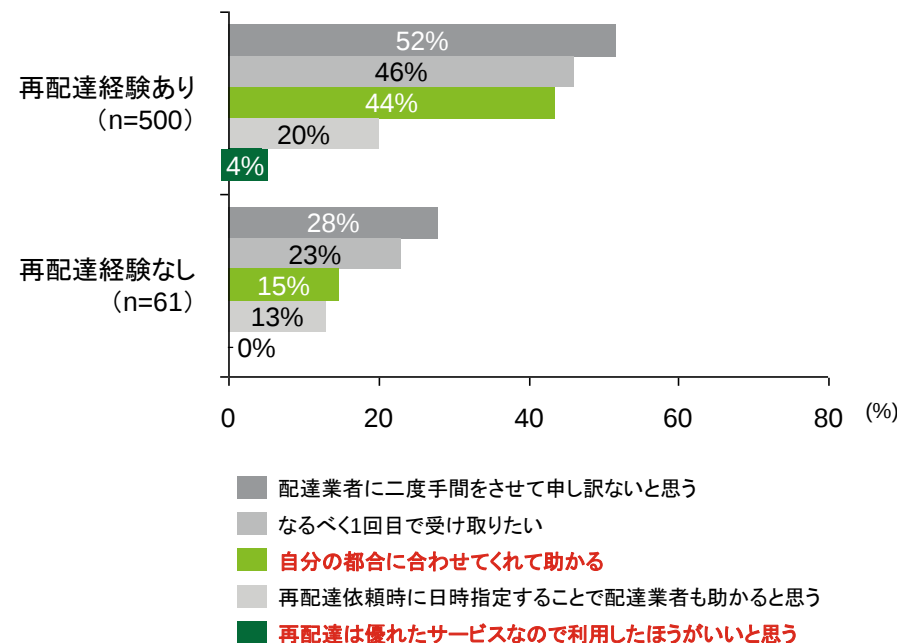


(参考)再宅配サービスに関する意識

n=561

- JPMDの実施した全国の大学生、社会人を対象としたアンケートによると、**宅配便を1回で受け取れなかった経験のある人は、約半数が再配達を便利なサービスと回答**
- 一方、再配達経験のない回答者のうち、「自分の都合に合わせてくれる」という答えた人は**15%にとどまった**

Q 再宅配サービスをどう思うか(複数回答)



*:統計的有意差のあるデータのみ抽出、*2:消費者全体の行動率は再配達が多いGに対する調査におけるスクリーニング調査結果より作成
 出典: 平成30年度地域PDCA事業 再配達が多いGに対するインターネットアンケート結果、
 JPMD(2018)「【低炭素物流】COOL CHOICEできるだけ1回で受け取りませんかキャンペーンアンケート報告書」より作成

【i誰に④価値観・ライフスタイル】利便性の高い新技術・サービスに対して 受容性が高い／他者からの評価を通じて自己の存在・行動を確立する傾向

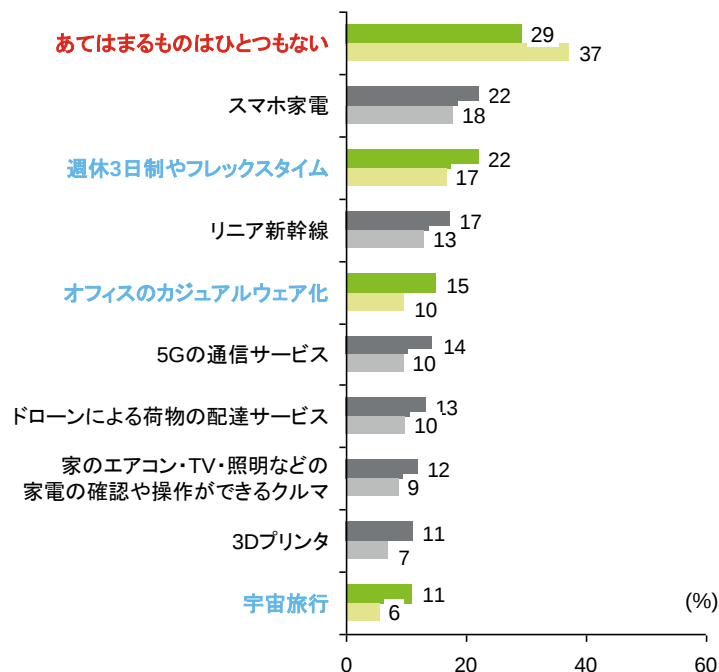
誰に → 何を → いつ → どのように

利用したい新しい技術・サービス (統計的有意差*のある上位10項目)

n=20,493

- 週休3日制やフレックスタイム、オフィスのカジュアルウェア化を中心に、自身の**生活に役立つ新技術・サービスに対して、特に受容性が高い傾向**

凡例: ■ 再配達の多いG、差が5%以上 ■ 消費者全体(比較G)、差が5%以上
■ 再配達の多いG ■ 消費者全体(比較G)
(青字) 再配達の多いGの回答率が高い (赤字) 再配達の多いGの回答率が低い



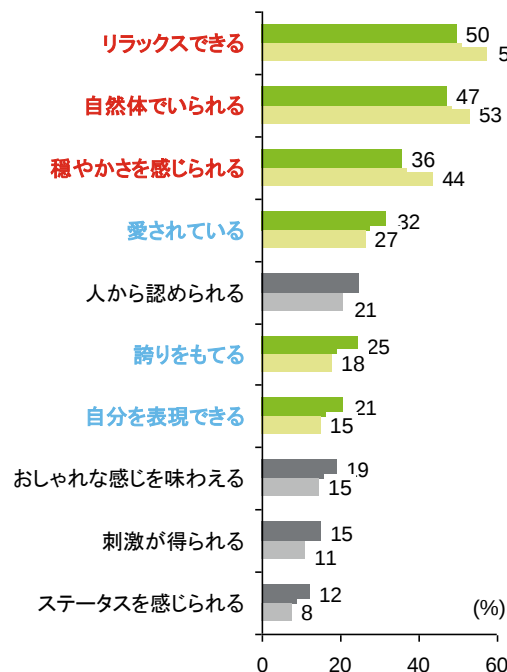
生活で感じていたい気持ち、周りから思われたいイメージ (統計的有意差*のある上位10項目)

n=20,493

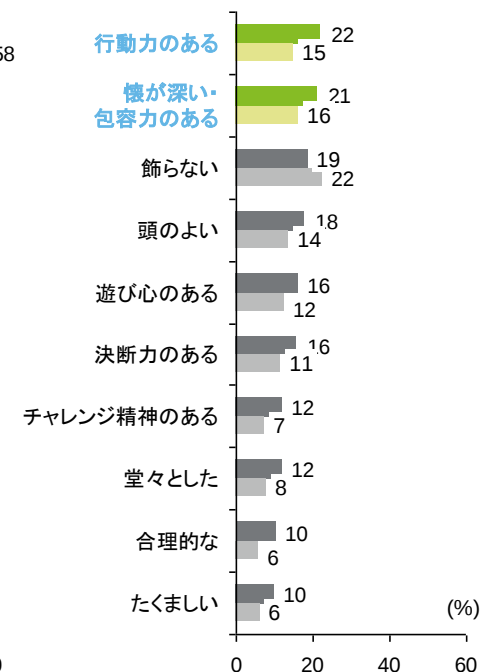
- 「愛されたい」、「誇りを持ちたい」、「周囲から行動力のある人物と思われたい」といった**他者からの評価を通じて自己の存在・行動を確立する傾向**

凡例: ■ 再配達の多いG、差が5%以上 ■ 消費者全体(比較G)、差が5%以上
■ 再配達の多いG ■ 消費者全体(比較G)
(青字) 再配達の多いGの回答率が高い (赤字) 再配達の多いGの回答率が低い

【普段の生活で感じていたい気持ち】



【周りから思われたいイメージ】



3. 低炭素物流の普及促進

3-1. 全体像の把握

3-2. 再配達防止の推進

① Target(誰に)

② Message(何を)

③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

【ii 何を①:課題】受け取れない理由に応じたサービス紹介

再配達が多いGは急な予定やほかの用事を優先／受取方法に大きな差はみられない

誰に 何を いつ どのように

1回で受け取れない理由

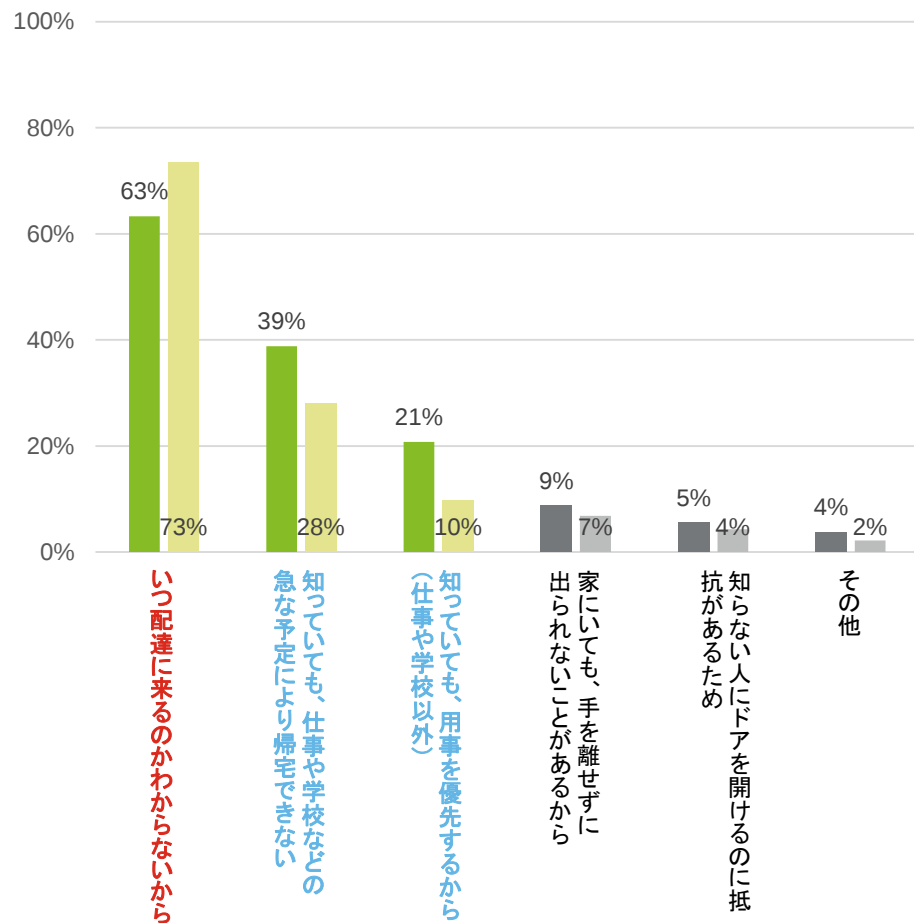
n=564

- 再配達が多いGは、消費者全体に比べ、急な予定やほかの用事を優先するために、1回で受け取れないことが多い傾向

凡例: ■ 再配達が多いG、差が5%以上

■ 消費者全体(比較G)、差が5%以上

■ 再配達が多いG 統計的有意差なし

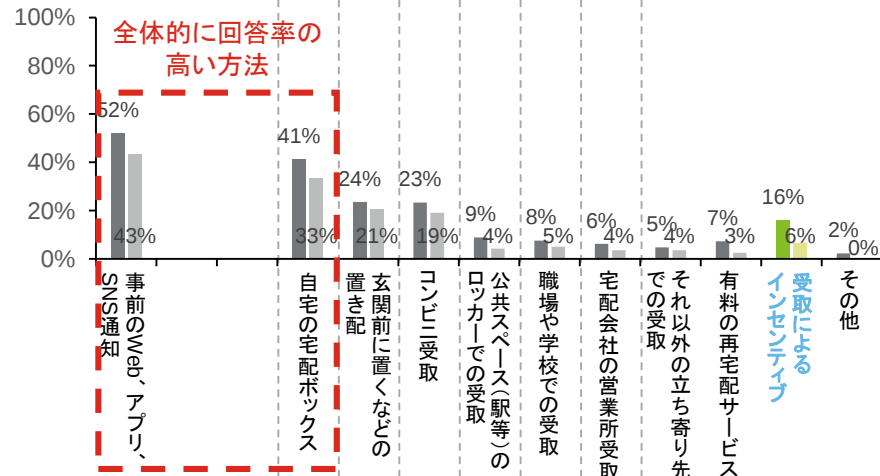


1回で受け取る方法

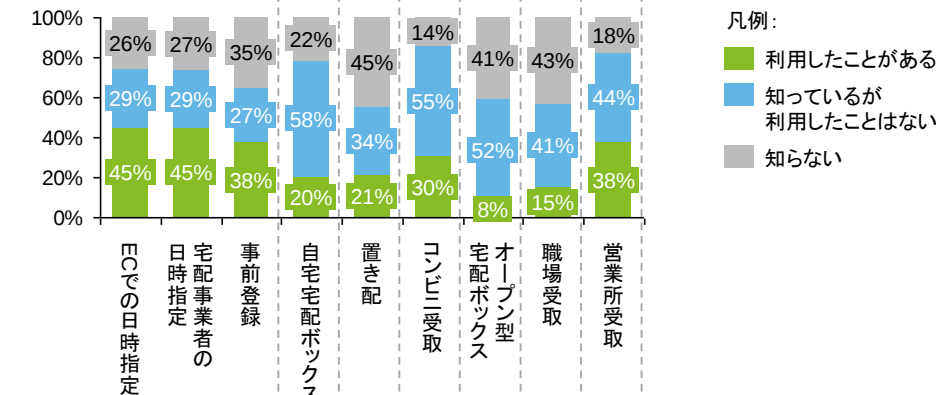
n=564

- 受取によるインセンティブ以外、受取方法に差は見られない
- 一方全体では、事前通知サービスが最も多く、宅配ボックスが次ぐ

凡例: ■ 再配達が多いGの回答率 ■ 再配達が多いGの回答率が低い ■ 消費者全体(比較G) 統計的有意差なし



宅配サービス利用状況



【ii 何を①: メッセージ(1/2)】受け取れない理由に応じたサービス紹介 1回で受け取れない理由に対応する宅配サービス及びその利用方法を訴求

誰に → **何を** → いつ → どのように

急な用事やほかの予定を優先してしまう消費者向け

(参考)配達日時がわからない消費者向け

自宅宅配ボックス、置き配、オープン型宅配ボックスの紹介

自宅宅配ボックス

- ・ 宅配ボックスは、不在時でも届いた荷物の受渡しができる便利なボックス
- ・ ネット通販サイトでも戸建て用の宅配ボックスを購入することが可能



写真: 日経新聞2017年6月22日記事より

置き配

- ・ 置き場所を指定して不在時でも宅配物を受け取ることのできる配送方法



写真左: LOHACOアプリ画面(IT media)、写真右: OKIPPAホームページ

オープン型宅配ボックス

- ・ 駅、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、駐車場、駐輪場、公共施設などに設置され、宅配業者からの荷物を受取り可能な、公共型の宅配ボックス



写真左: PUDO(ヤマト運輸、佐川急便、DHL、順豊エクスプレスからの荷物を取り扱う)
写真右: はこぼす(日本郵便からの荷物を取り扱う)

事前通知サービスの紹介

宅配会社による事前通知・配達日時等の変更サービス

- ・ 自社サービスに登録した会員を中心に事前通知・配達日時等の事前変更サービスを提供



アプリによる事前通知・再配達依頼サービス

- ・ 発送から追跡、再配達依頼までワンストップでサービス提供

再配達ゼロアプリ「ウケトル」



【ii 何を①:メッセージ(2/2)】受け取れない理由に応じたサービス紹介 面倒くさがりの人でも行動しやすいよう、取り組むべき行動をシンプルに示す

誰に 何を いつ どのように

ターゲットのパーソナリティを踏まえた訴求

再配達が多いGの特徴から効果的と想定されるメッセージ

<面倒くさがり>

情報過多(単純化)

- 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
➡ターゲットごとにやるべきことをシンプルなメッセージで示す

ターゲット

メッセージ

面倒くさがりで、、、



配達日時が
わからない人



宅配事業者のお届け通知サービス がお勧めです。

- ・配達予定のお知らせが、SNSやメール等で届きます。
- ・配達予定のお知らせを受け取った後に、日時変更ができる場合があります。

出典：京都府地球温暖化防止活動推進センターホームページ



忙しくて家で
受け取れない人



外で受け取る



24
コンビニ受取



オープン型
宅配ボックス



他の用事を
優先する人



もう少し待つポイントをもらおう



【ii 何を②: 課題、メッセージ】経済的メリット・デメリット

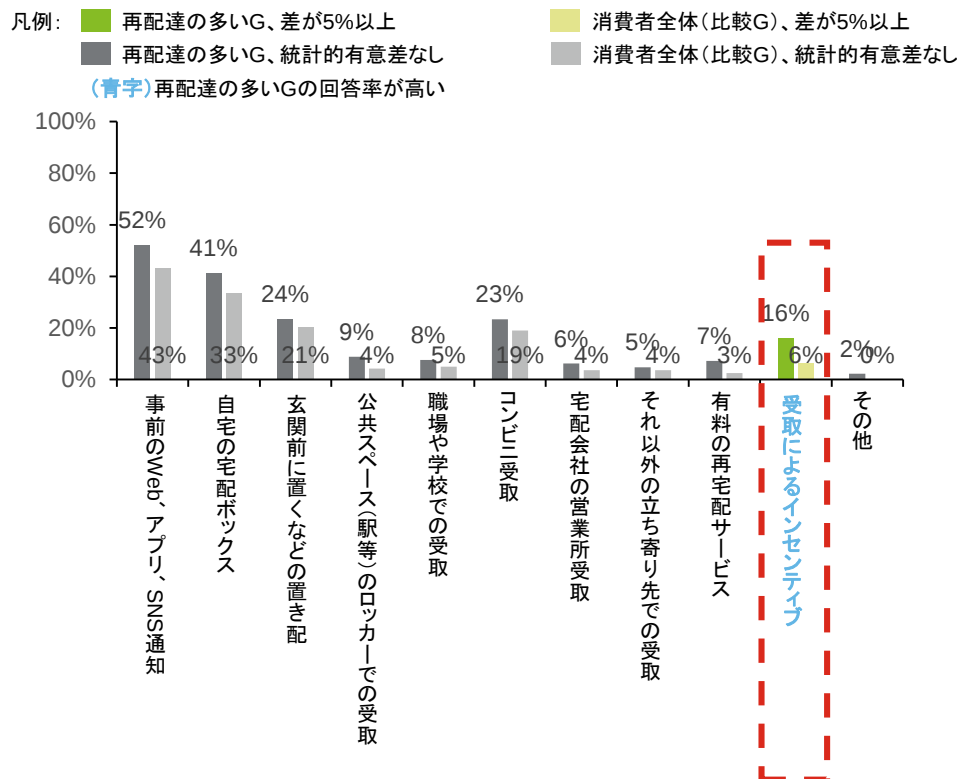
再配達の多いGは、インセンティブが有効⇒受取によるポイント付与、生活への影響を訴求

誰に  何を  いつ  どのように

1回で受け取る方法(再掲)

n=564

- 再配達の多いGは、消費者全体に比べ、**受取によるインセンティブ付与があればより受け取ると回答**



【得する観点】受取によるポイントサービスの紹介

- 宅配会社によっては、**事前通知サービスへの登録や自宅以外での受取によりポイントを発行していることを紹介**



【損する観点】生活への影響を訴求

- トラック運転手不足により、**宅配各社が送料の値上げを実施**するなど、生活への影響を訴求

ヤマト値上げ、生活に重荷 10月から個人向け27年ぶり

宅配最大手のヤマト運輸が1日、宅配便の個人向け料金を引き上げる。値上げは消費増税時を除くと27年ぶり。

トラック運転手の不足で苦渋の決断を迫られた。佐川急便と日本郵便も追随を決めている。...企業向け料金も見直す交渉をしており、通販などの送料も値上げにつながる。...日本郵便も3月にゆうパックの料金改定を予定する...
 (日経新聞 2017年10月1日)

ヤマトと佐川は横並びに
 (単位は円、主要都市間の宅配便の新運賃。荷の箱・桶・高きのみが1000円以下の荷物。カッコ内は9月末時点)

	ヤマト運輸	佐川急便	日本郵便
値上げ実施日	10月1日	11月21日	来年3月1日
東京-札幌	1793(1620)	1793(1728)	1630(1500)
東京-仙台	1361(1188)	1361(1296)	1310(1180)
東京-名古屋	1361(1188)	1361(1296)	1310(1180)
東京-大阪	1469(1296)	1469(1404)	1410(1280)
東京-福岡	1793(1620)	1793(1728)	1730(1600)
大阪-福岡	1469(1296)	1469(1404)	1410(1280)
札幌-福岡	2441(2268)	2441(2376)	1960(1830)

【ii 何を②:メッセージの検証(1/2)】経済的メリット・デメリット

普及啓発イベント来場者には再配達問題の生活への影響が効果的

誰に → **何を** → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】メッセージの検証

宅配を1回で受け取る／受け取りたいと思った動機(地域普及啓発事業参加者(リスナー・イベント来場者)／非参加者)

なぜ宅配便を1回で受け取りたいと思いましたか(複数回答)。

 **地域アンケート**
(普及啓発番組リスナー)

・ドライバーの労働環境改善への貢献が動機

■ 全体 (n=751)
■ 意識・行動変容者 (n=160)
■ 再配達多いG (n=30)

 **会場アンケート**
(イベント来場者)

・ドライバーの労働環境改善に加え、CO2削減、生活への影響も動機

■ 全体 (n=43)
■ 意識・行動変容者 (n=28)

 **シングルソースパネル***
(会場アンケート代替)

・ドライバーの労働環境改善への貢献が動機

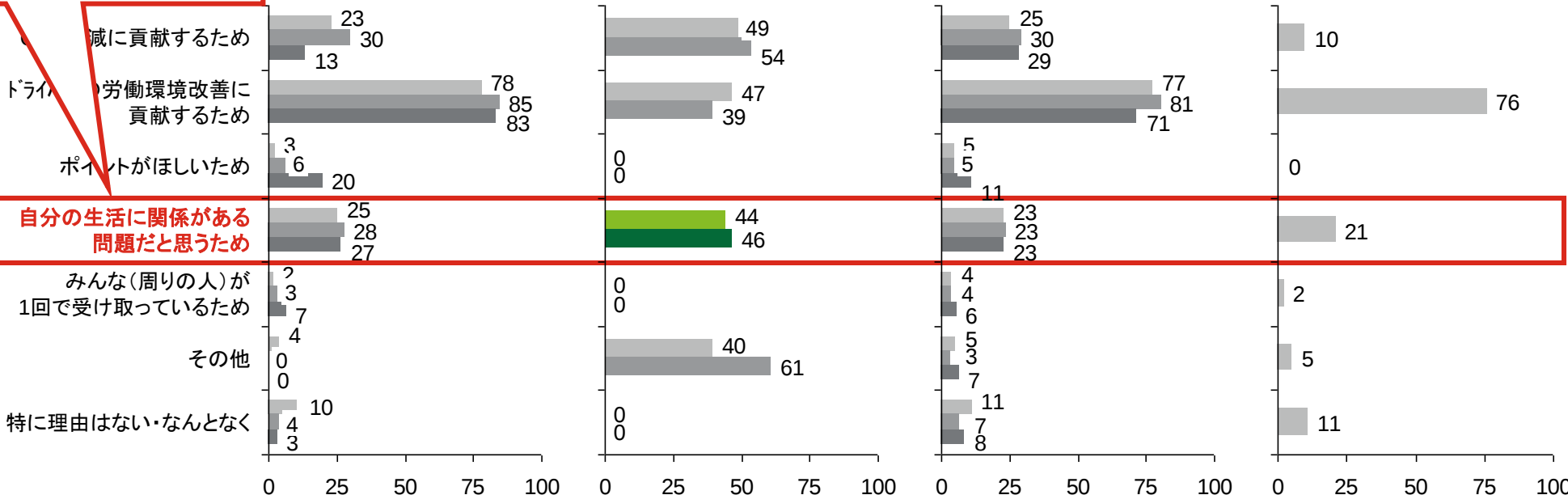
■ 全体 (n=504)
■ 行動・意識変容者 (n=149)
■ 再配達多いG (n=119)

 **比較G**
(≡一般的な構成比)

・ドライバーの労働環境改善への貢献が動機

■ 比較G (n=419)

イベント来場者には、
生活への影響に関する訴求が効果的



【ii 何を②:メッセージの検証(2/2)】経済的メリット・デメリット 再配達の多いGには、受取によるポイントサービスが有効

誰に → **何を** → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】メッセージの検証

宅配を1回で受け取る／受け取りたいと思った動機(地域普及啓発事業参加者(リスナー・≡イベント来場者))

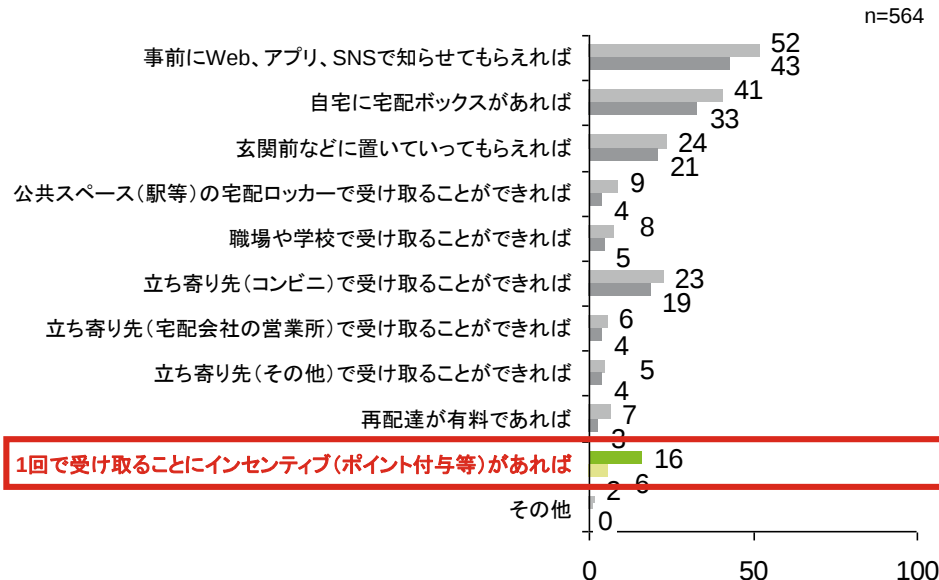
PLAN(仮説)

- 再配達の多いGは、消費者全体に比べ、**受取によるインセンティブ付与があればより受け取ると回答**

1回で受け取る方法(複数回答)

凡例:

- 再配達の多いG、差が5%以上
- 消費者全体(比較G)、差が5%以上
- 再配達の多いG、統計的有意差なし
- 消費者全体(比較G)、統計的有意差なし
- (青字)再配達の多いGの回答率が高い



アンケート結果

- 「ポイントがほしい」という回答は、他のグループと比べ、再配達の多いGが**多く回答する傾向**(統計的に有意)

なぜ宅配便を1回で受け取りたいと思いましたか(複数回答)。

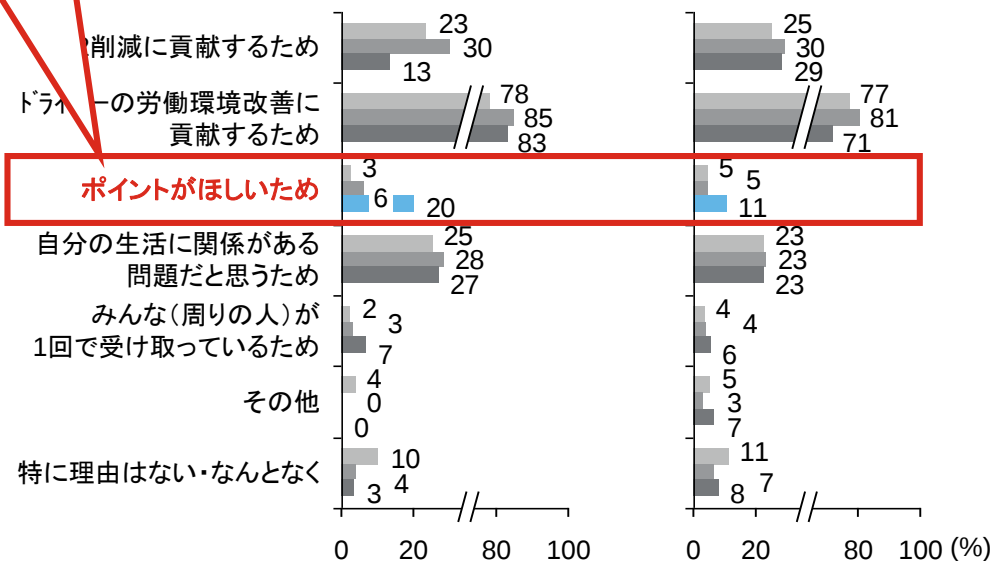
地域アンケート (普及啓発番組リスナー)

全体 (n=751)
意識・行動変容者 (n=160)
再配達多いG (n=30)

シングルソースパネル* (会場アンケート代替)

全体 (n=504)
行動・意識変容者 (n=149)
再配達多いG (n=119)

1回で受け取ることに
よるポイントなどの
インセンティブが有効



【ii 何を③:メッセージ】再配達の現状

周囲の再配達状況や宅配ドライバーへの影響を提示し、行動を振り返るきっかけを作る

誰に

何を

いつ

どのように

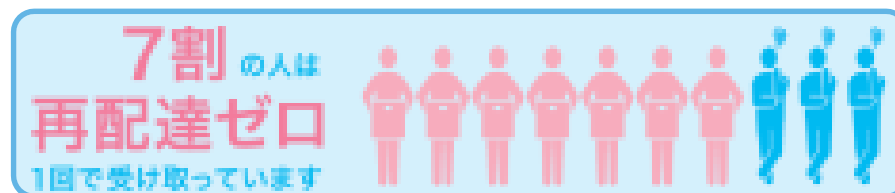
ターゲットのパーソナリティを踏まえた訴求

再配達の多いGの特徴から効果的と想定されるメッセージ

＜他者からの評価を通じて自己を確立する＞

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
 ➡再配達をしないことが多数派であることを伝え、
 他人と比較した自身の立ち位置を認識させる



妥当性の論理

- 自身の行動による他人への影響・デメリットを伝えることで行動変容を促しやすい
 ➡自身が1回で受け取ることで、宅配業者にどのような影響があるのかを伝えることで自身の行動を振り返るきっかけを提供する

みんなが

1回で受け取ると、

再配達から

9万人のドライバーを救います



【ii 何を③:メッセージの検証】再配達の現状

アンケート結果でも宅配便の約2割が再配達であること、宅配ドライバーへの影響が有効

誰に → **何を** → いつ → どのように

【地域普及啓発事業アンケート結果】メッセージの検証

宅配を1回で受け取る／受け取りたいと思った普及啓発内容(地域普及啓発事業参加者(リスナー・≒イベント来場者))

『宅配便の再配達』に関する普及啓発のうち、宅配便を「1回で受け取りたい」と思った具体的な内容は何でしたか(複数回答)。



地域アンケート(普及啓発番組リスナー)

- 宅配便の約2割が再配達であること、
宅配ドライバーへの影響が有効



シングルソースパネル*(会場アンケート代替)

- ラジオ同様、宅配便の約2割が再配達であること、
宅配ドライバーへの影響が有効

再配達の現状に関する訴求が効果的

再配

りCO2が余計に排出されているという説明

再配達を削減するための具体的な方法の説明(事前通知サービスの活用等)

宅配便の約2割が再配達であるという説明

宅配ドライバー10人のうち1人は一日中再配達を担当している計算になるという説明

1回で受け取るによりポイントがもらえるという説明

送料が値上げされるなど自分の生活に影響があるかもしれないという説明

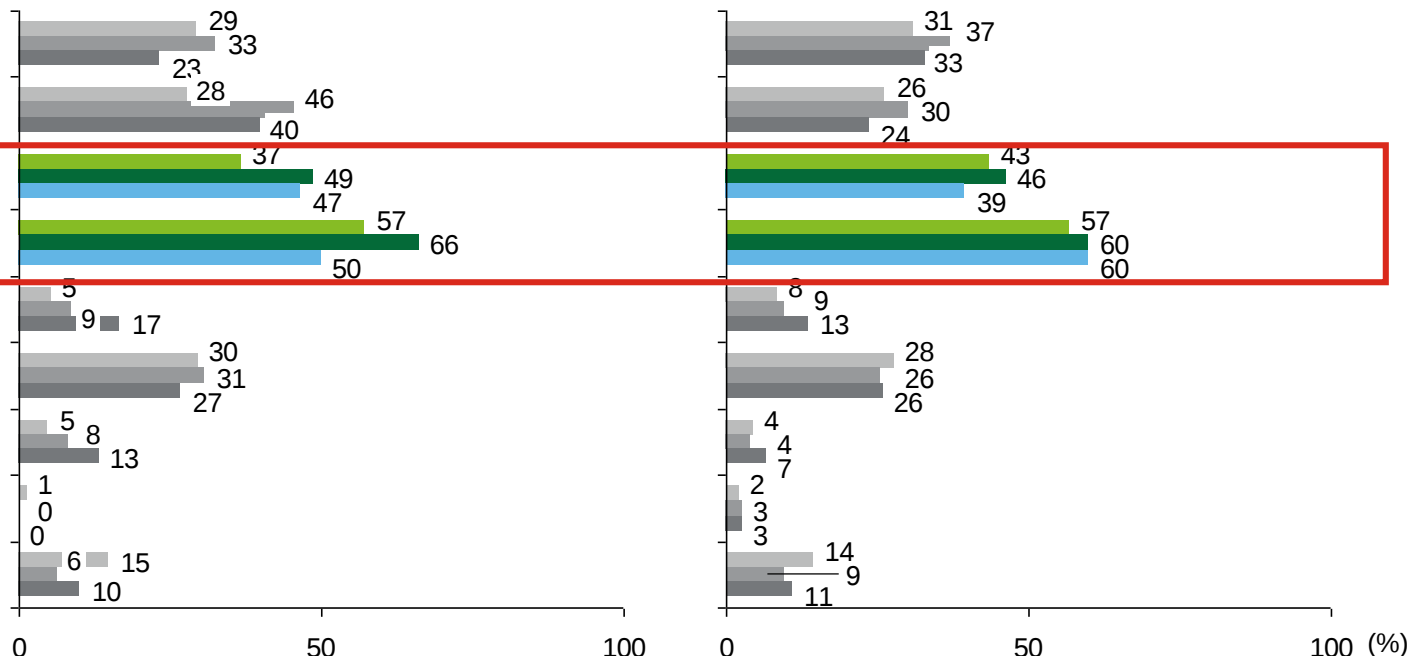
多くの人が1回で受け取っているという説明

その他

特に理由はない・なんとなく

全体 (n=751)
意識・行動変容者 (n=160)
対象G (n=30)

全体 (n=504)
意識・行動変容者 (n=149)
対象G (n=119)



【ii 何を:事例】京都府センターでは、再配達防止策を具体的に提示／ 静岡県センターではオープン型宅配ボックスの利用でインセンティブを付与

誰に **何を** いつ どのように

京都府地球温暖化防止活動推進センター

<取り組むべき行動をシンプルに提示>

- ・ **1回で受け取る方法を具体的に提示**することで、府民が何から取り組めばよいかを明確化している

事前通知サービスの紹介

宅配事業者のお届け通知サービス がお勧めです。

- ・配達予定のお知らせが、SNSやメール等で届きます。
- ・配達予定のお知らせを受け取った後に、日時変更ができる場合があります。
- ・曜日ごとに受け取りやすい時間帯や場所を、あらかじめ指定できるサービスもあります。

各事業者さんのサービスについては、直接ご確認ください。

自宅・マンションの宅配ボックスの紹介

- ・ 送り状の宛先住所の末尾に「不在時は宅配ボックス希望」と表示すると、スムーズです
- ・ 宅配ボックスに何日も荷物を置きっぱなしにしないようにしましょう

宅配ボックスを安価に自作することもできます。
ポイントは、
① 南京錠等のカギをかけられるようにする
② 受け取りのハンコを準備する
③ 「不在時は宅配ボックスに入れてください」と明記するなどです。



静岡県地球温暖化防止活動推進センター

<受取によるインセンティブの付与>

- ・ 静岡県では、「**クルポ**」というスマートフォンなどの専用アプリと活用しながら、**地球温暖化防止のための取組を実践する、全世代参加型の新しい県民運動を実施**
- ・ **地球温暖化防止につながるエコアクションに取り組むことで、クールポイントをためることができ、30ポイント獲得ごとに、地元企業と連携した商品の当たる抽選に参加できる**



エコアクションの一例

9	省エネ家電の購入	静岡県電機商業組合 「街のでんきやさん」<397店>	25P	36.723kg
10	省エネ体験	東海ガスのショールーム 『くりっぴーPLAZA』（藤枝市）	1P	0.016kg
11	公共交通の利用促進	富士市（富士急静岡バス、山梨バス）		kg
12	再配達防止の取組み	県内7カ所に設置された宅配ロッカー 「はこぼす」の利用	10P	—

再配達防止の取組

出典：京都府地球温暖化防止活動推進センターホームページ

出典：静岡県地球温暖化防止活動推進センター

3. 低炭素物流の普及促進

3-1. 全体像の把握

3-2. 再配達防止の推進

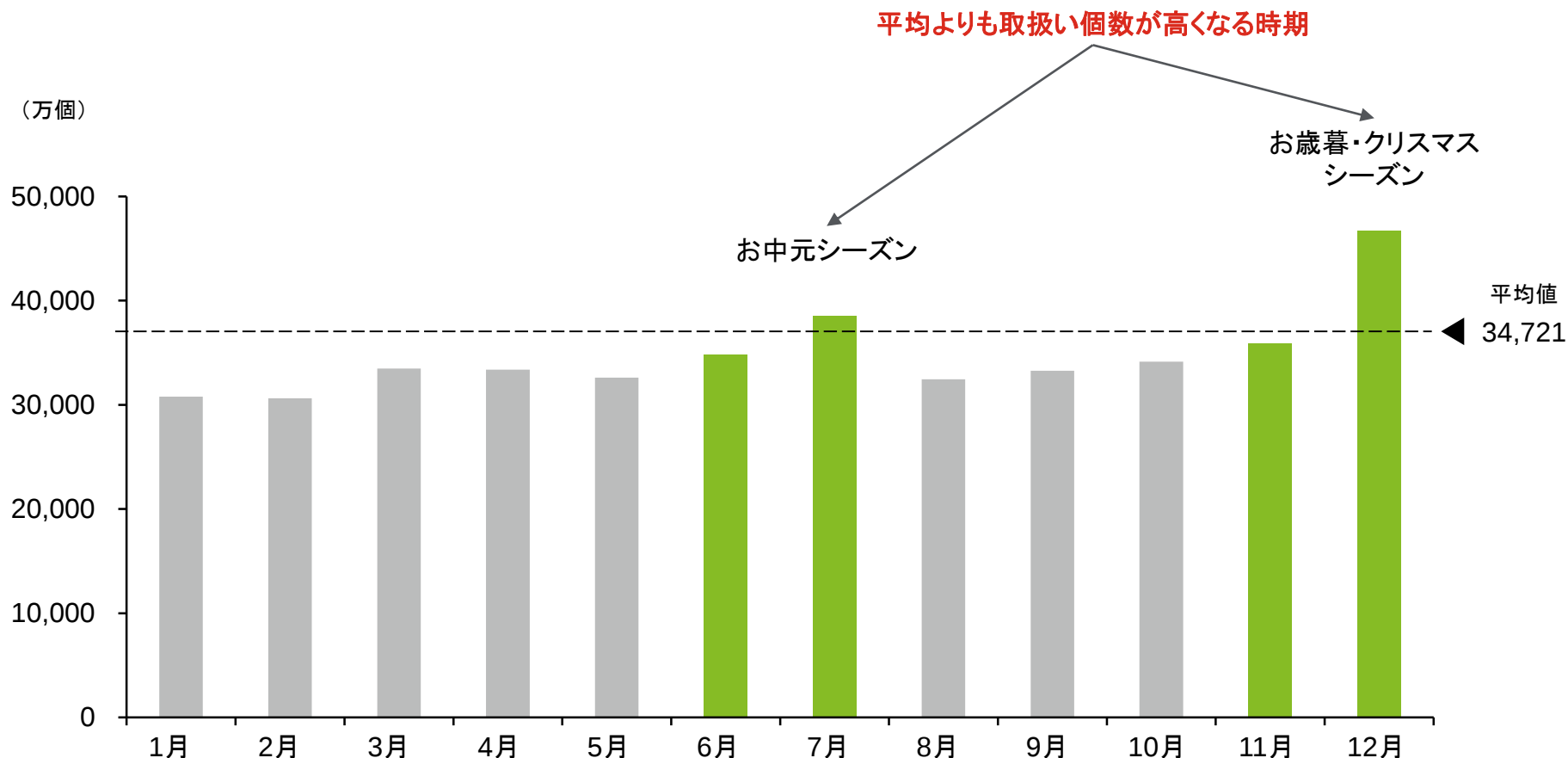
- ① Target(誰に)
- ② Message(何を)
- ③ Timing/Touch Point(いつ/どのように)

【iii いつ】宅配取扱個数の増加し始める

お中元シーズンの6月、7月、お歳暮・クリスマスシーズンの11月、12月に訴求する

誰に → 何を → **いつ** → どのように

月別宅配便取扱個数(2017年)

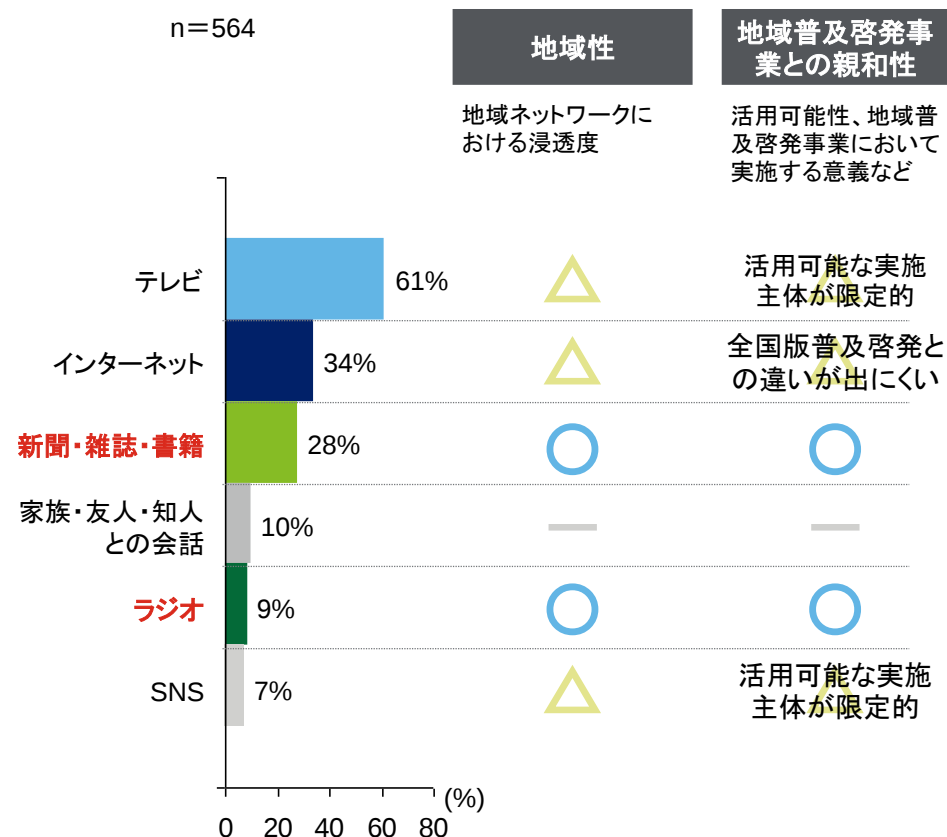


出典: 国土交通省(2018)「平成30年度3月期トラック輸送情報」より作成

【iv】どのように】再配達問題の認知経路及び地域普及啓発事業の性質に鑑み、 地方紙、ラジオを通じた訴求を行う

誰に → 何を → いつ → **どのように**

再配達問題の認知経路(再配達が多いG)



- ➡
- 再配達問題の認知経路のうち、地域性及び地域普及啓発事業との親和性の高い、**地方紙、ラジオ**を通じた訴求を行う

事例

- 愛知県豊橋市
豊橋市においてCOOL CHOICEに取り組む地元企業を紹介するとともに、省エネ行動を訴求



【低炭素物流×情報発信型(受動型)】地方紙・ラジオを活用し、再配達の現状、受け取れない理由に応じた宅配サービスや経済的メリット／デメリットを訴求

誰に → 何を → いつ → どのように

サマリ

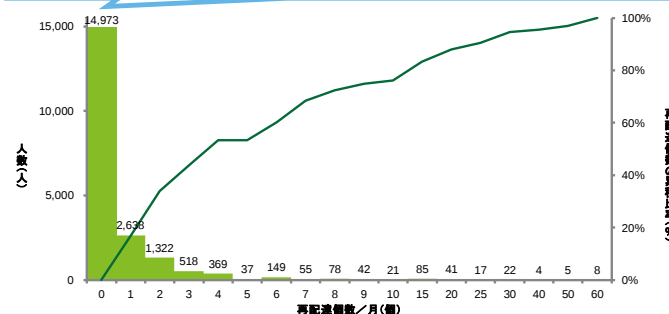
a Target (誰に)	【基本属性】 - 夫婦のみ、親と子の世帯、特に共働き世帯 【価値観・ライフスタイル】 - 面倒くさがり - 生活に役立つ新技術・サービスへの受容性が高い - 他者を通じて自己の存在・行動を確立する
Message (何を)	b 再配達の現状 - 周囲の再配達状況 - 宅配ドライバーへの影響 c 受け取れない理由に応じた宅配サービスを紹介 d 受取によるインセンティブ(得する観点)／再配達増による送料の値上げ(損する観点)
Timing (いつ)	宅配取扱個数の増加する 6月、7月、11月、12月
Touch Point (どのように)	e 地方紙、ラジオ

イメージ



再配達防止はひとりひとりの意識から！

b 7割の消費者が、1か月当たりの再配達個数ゼロを達成しています！



c まずは、事前通知サービスの登録から始めてみませんか？

各社の宅配便お届け予定事前通知サービスはこちら →



■1回で受け取った方はポイントゲット！