

# Insight Report

## 脱炭素に向けて 生活者の行動変容を 引き起こす！

May/2023

**MRI** 三菱総合研究所

未来共創本部





## 生活者のカーボンニュートラル行動変容FCP 概要

### 目的

生活者のカーボンニュートラルに向けた行動変容を起こすための民間による取り組みをアイデア出しし、実現方法を検討する。

### 日程

Day1 : 2022/9/21 Day2 : 2022/10/21 Day3 : 2022/11/30 Day4 : 2022/12/19 Day5 : 2023/1/25

### 参加者

アイデミー、OUTSENSE、インフォメーションシステムズ、大阪わいずプランニング、Opening Line、CMC、小豆島ヘルシーランド、象印マホービン、大和ハウス工業、テックシンカー、東京海上日動あんしん生命保険、TOTO、日本電気、はたらく幸せ研究所、三菱UFJ銀行、三菱UFJ信託銀行、三菱総合研究所 (50音順)

### 起案企業

三菱総合研究所、三菱UFJ信託銀行

# 実施内容

## アイディエーション [第1回 (9/21)、第2回 (10/21)]

- 生活者が着目するCN行動の抽出
- 行動を起こすうえでのボトルネック仮説の洗い出し
- ボトルネックを解消するためのアイディエーション

## ビジネスの具体化 [第3回 (11/30)、第4回 (12/19)]

- ビジネス仮説の設定
- ビジネスとしての成立性の検討
  - Desirability (Customer) : 顧客が望んでいるか (例: 有用性)
  - Feasibility (Technology) : ソリューションが提供できるか (実現可能性)
  - Viability (Business) : 事業継続可能か (例: 収益性)

## ビジネスの評価 [第5回 (1/25)]

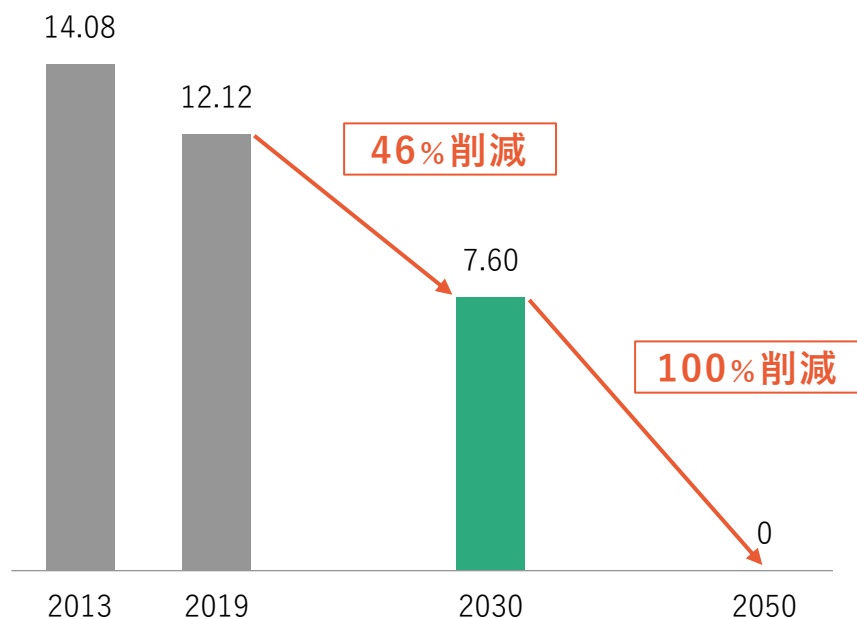
- 生活者市場予測システム (mif) を用いた生活者アンケート調査
- 全体発表会

※終了後にオンラインのフォーラムでも継続議論中

## 脱炭素に向けて求められる生活者の行動変容

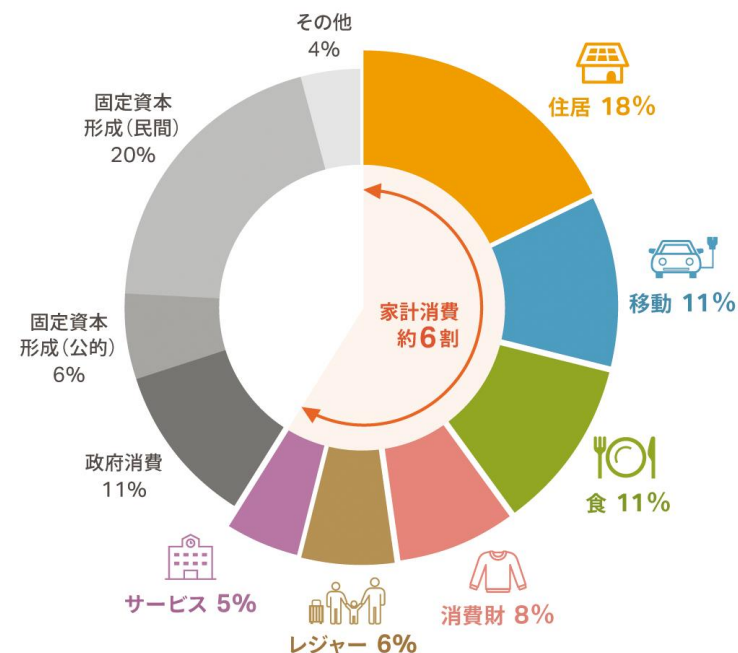
- 2050年に温室効果ガス（GHG）の排出量のゼロ化を目指すカーボンニュートラル（CN）に向けて、国内では2030年度時点で46%のGHG削減する目標が掲げられている。
- 長期的には排出する炭素量の削減や大気中の炭素を除去する技術開発が重要であるが、短期的にはCNへ向けた生活者・企業の行動変容の方が成果を出しやすい。
- 実際、国内で家計によるGHG排出は6割を占め、生活者の行動を変化させる影響は大きい。

日本国内の脱炭素目標（排出量：億t）



出所：三菱総合研究所作成

消費ベースでの日本のGHG排出量



出所：環境省・COOL CHOICE ウェブサイト



## 生活者がCN行動を起こすうえでの課題を整理 (1/2)

### CN行動を促すための**インセンティブ**を作り出すことが難しい

- ポイントのような金銭的インセンティブは効果が限定的であり、原資の確保も難しい。
- 他の付加価値を提供することが行動のインセンティブになり得る。
  - ① 信用スコアのようなイメージで活動評価が得られる
  - ② CN行動はクールであるというファッション性
  - ③ 健康・エンターテインメント等の他テーマと連動する

### GHG排出量を把握する必要がなく、減らす**具体的な方法**も分からない

- 自分が排出するGHGの量は把握する必要もなく、数値の大きさは自分が環境に与えている負荷を表すことから、出来れば目を背けたい数値でもある。
- 自身がどの程度GHGを排出しているかわからないため、どの生活行動を変えることがGHG削減に効果的かわからない。（例：ゴミの分別やマイボトルの利用、服の再利用）

### CN行動を取るかどうかは一人一人の**外部環境**に依存しやすい

- 現状で個人の環境に関わる行動が大きく変わるのは、レジ袋の有料化や会社のルール策定がなされる等、外部環境が変化したパターンが多い。
- CN行動を共に取るコミュニティの存在やインフルエンサーによる発信は、個人が行動を起こすうえでは重要なきっかけ。

## 生活者がCN行動を起こすうえでの課題を整理 (2/2)

### CN行動を促すためのサービスはマネタイズが難しい

- CN行動を促すサービスを積極的に活用する個人は、現状では特に環境意識の高い層に限られ、全体としての利用者数は伸びづらい傾向。
- そのため現状では企業の従業員や、企業の製品を購入する消費者に対するアプローチが有効と考えられる。ただし、CSRやESGへの貢献という文脈で導入を決定する企業は多くないと考えられ、ROIも求められる。

### CN行動は自分事化しづらい傾向がある

- CN行動は健康行動や地域の美化活動等と異なり、特定の個人や地域に直接効果が出る行動ではないため、自分事化しづらい傾向がある。
- 気候変動問題の理解にはある程度の専門知識が必要となる等、そもそも学びのハードルが高いことも自分事化しづらい要因の一つ。

### CN行動 = 「我慢を強いる」側面も。楽しく行動を促す手段も必要

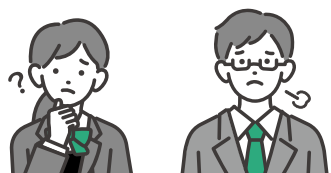
- CN行動は現在の消費活動をやめる/代替するものも多く、個人に対して我慢を強いることに繋がりやすい。
- 楽しくお金を払いながらGHG削減につながる商品・サービスの選択肢が現状少ないことも課題。

# 課題に対して3つの事業アイデアを整理

## 生活者の課題



- GHG排出量を減らす具体的な方法が分からない



- CN行動を取るかどうかは外部環境に依存しやすい
- CN行動は自分事化しづらい



- CN行動をとるインセンティブがない

## ビジネスアイデア

### カーボンニュートラル生活ポータルサイト

CN生活を実現するうえで必要な商品・サービスを生活者が参照し、購買・利用もできるサービス

### 学生・若手社会人向けアドベンチャーツーリズム

CNに対する企業/地域の取り組みを体験学習型で学び、参加者どうしでコミュニティの構築もできるサービス

### 地方都市のCN事業

家族・地域等のコミュニケーションを活用したカーボンニュートラルサービス

# アイデア① カーボンニュートラル生活ポータル

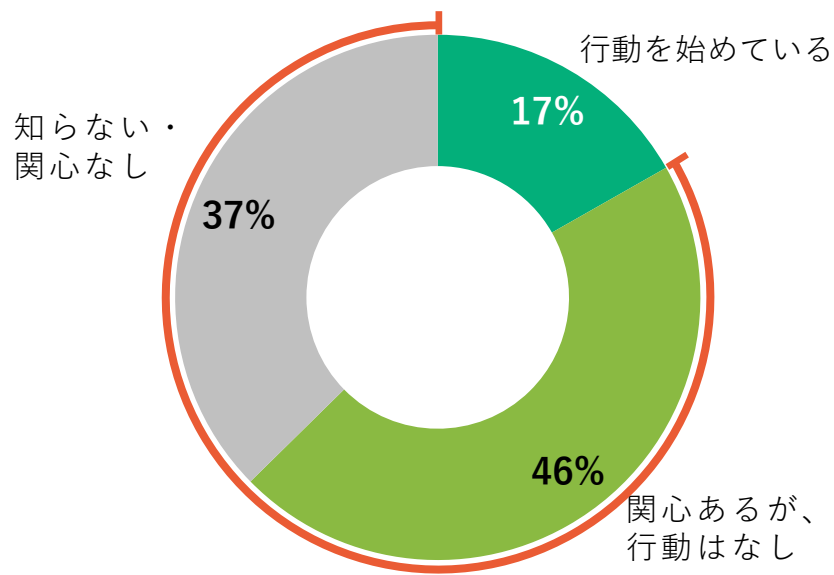
## 概要

カーボンニュートラル（CN）に向けた行動を起こしたいと思っている人が、実際に消費生活の一部を変えることを出来るように、CNに繋がる具体的な商品・サービス銘柄を生活者が参照して購買もできるポータルサイト。当サイトで購入するとポイントを付与するなど、利用するインセンティブも設計。

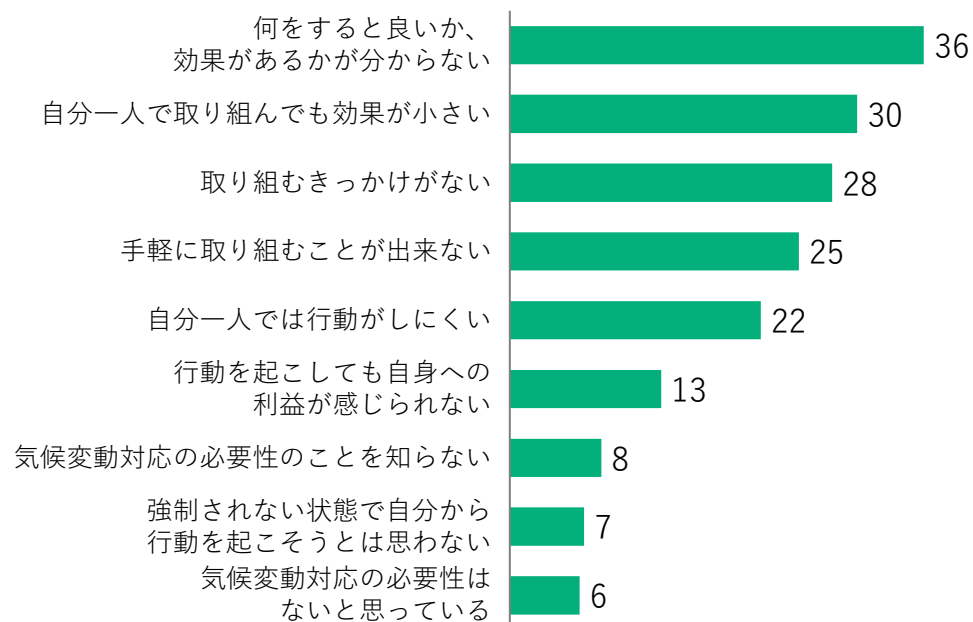
## 背景

CNに向けた行動を始めている人は少数。CNに向けた行動をしない理由は「何をすると良いか、効果があるか分からない」が最多。生活者が消費等の行動を変化させるうえでも、具体的な商品等のアクションに繋がる情報が求められている。

CNへの関心・行動状況  
(N=2,000)



CNに向けた行動を起こせない・関心がない理由 (%)  
(N=1,665)



出所：Mif調査結果（20代～60代の男女200名ずつ、計2000名を対象に調査）



## アイデア② 学生・若手社会人向けアドベンチャーツーリズム

### 概要

特に学生・若手社会人を対象とし、カーボンニュートラル（CN）に対する企業/地域の取り組みを体験学習型で学び、参加者どうしでコミュニティ構築もできるサービス。事前学習、体験学習ツアー、報告書作成を通じて社会の現状、最先端の技術を知ることができるプログラム。

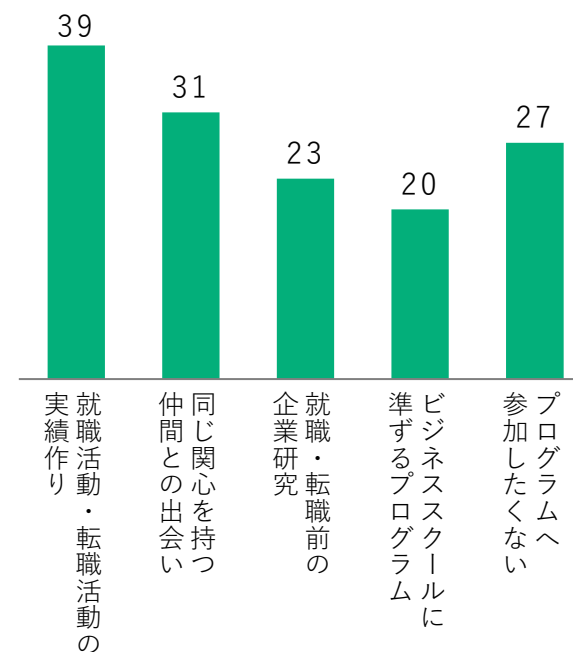
### 背景

環境意識が中程度の若年層において当プログラムへの関心は高く、特に就職・転職活動への活用や、同じ関心を持つ仲間との出会いといった観点があると魅力が高まる。

CNに関するアドベンチャーツーリズムの流れ



環境意識が中程度の若年層※が  
CN学習プログラムへ求める魅力 (%)  
(N=142)



出所：Mif調査結果（10-20代の若年層300名）

※CNに関するニュースが自身の行動に影響を与えているかで中程度の影響があると回答した対象者142名を対象に分析

## アイデア③ 地域コミュニティで取り組む脱炭素行動

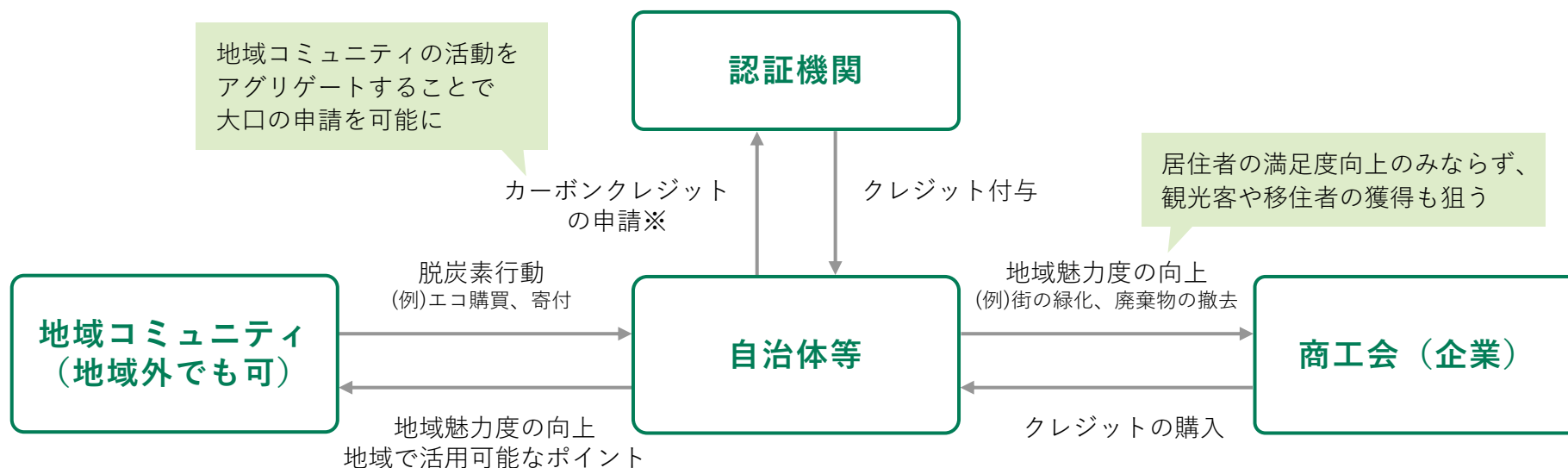
### 概要

自治体向けに、地域コミュニティが脱炭素活動を促すサービスを提供。脱炭素行動を取ると地域で利用・消費できるポイント、地域の魅力向上につながる施策の実施といった、見返りが得られる仕組みを提供する。地元商工会（企業）からもクレジット購入等を通じ、行動活性化に繋げる。

### 背景

脱炭素に向けた行動に取り組めない理由として「自分一人で取り組んでも効果が小さい（30%）」「行動を起こしても自身への利益が感じられない（13%）」という調査結果（P.8）もあり、個人任せではないコミュニティでの活動、活動成果を還元する取り組みが求められている。

（図）地域コミュニティでの脱炭素活動促進スキームイメージ



※カーボンクレジットを本仕組みに活用できた場合の仮定でのスキーム設計

おわりに

## 脱炭素の鍵となる生活者の行動変容。求められる有効な方法論

**本FCPでは生活者がカーボンニュートラル（CN）に向けた行動を起こす  
ビジネスアイディエーションを目的として実施し、当初期待に合う成果が得られました。**

- 生活者がCN行動を起こすうえでの課題を整理。幅広い課題を乗り越える必要性が明らかに。
  - ①生活者のインセンティブの不足 ②具体的に取り組むべき手段が不明 ③周囲の環境が不向き
  - ④マネタイズの難しさ ⑤自分ごと化・意識の不足 ⑥楽しさの欠如
- 課題を解決するビジネスアイディエーションを行い、今後追究すると良さそうなアイデアを複数整理。
  - ①CN生活ポータル ②学生・若手向けエコツーリズム ③地域コミュニティでの脱炭素行動

**本FCPの成果をたたき台に、今後も以下の観点から検討を推進してまいります。**

- FCPで得られたアイデアの具体性が不十分 ⇒サービス内容の具体化、生活者の反応を確認。
- CN行動への対価をポイント等で付与する仕組みが必要（ビジネスアイデア①③）  
⇒具体手段として、カーボンクレジットの活用可能性を深掘り
- 課題を全て解決するのは困難  
⇒一般の生活者にCNが普及した生活の将来像を描き、そのような世の中へ移行するうえで何が必要か？  
バックキャストिंगすることで、課題の優先順位付け、アイデアのブラッシュアップを行う

**本検討へご関心をお持ちの方はICF事務局までお声がけください。**

**お問い合わせ先 | 未来共創イニシアティブ（ICF）事務局** [icf-inq@ml.mri.co.jp](mailto:icf-inq@ml.mri.co.jp)