

オープンセミナー

「地球温暖化防止とエコデザイン」
東京大学 先端科学技術研究センター -
2003年5月15日

ライフスタイルと社会システムの エコデザイン

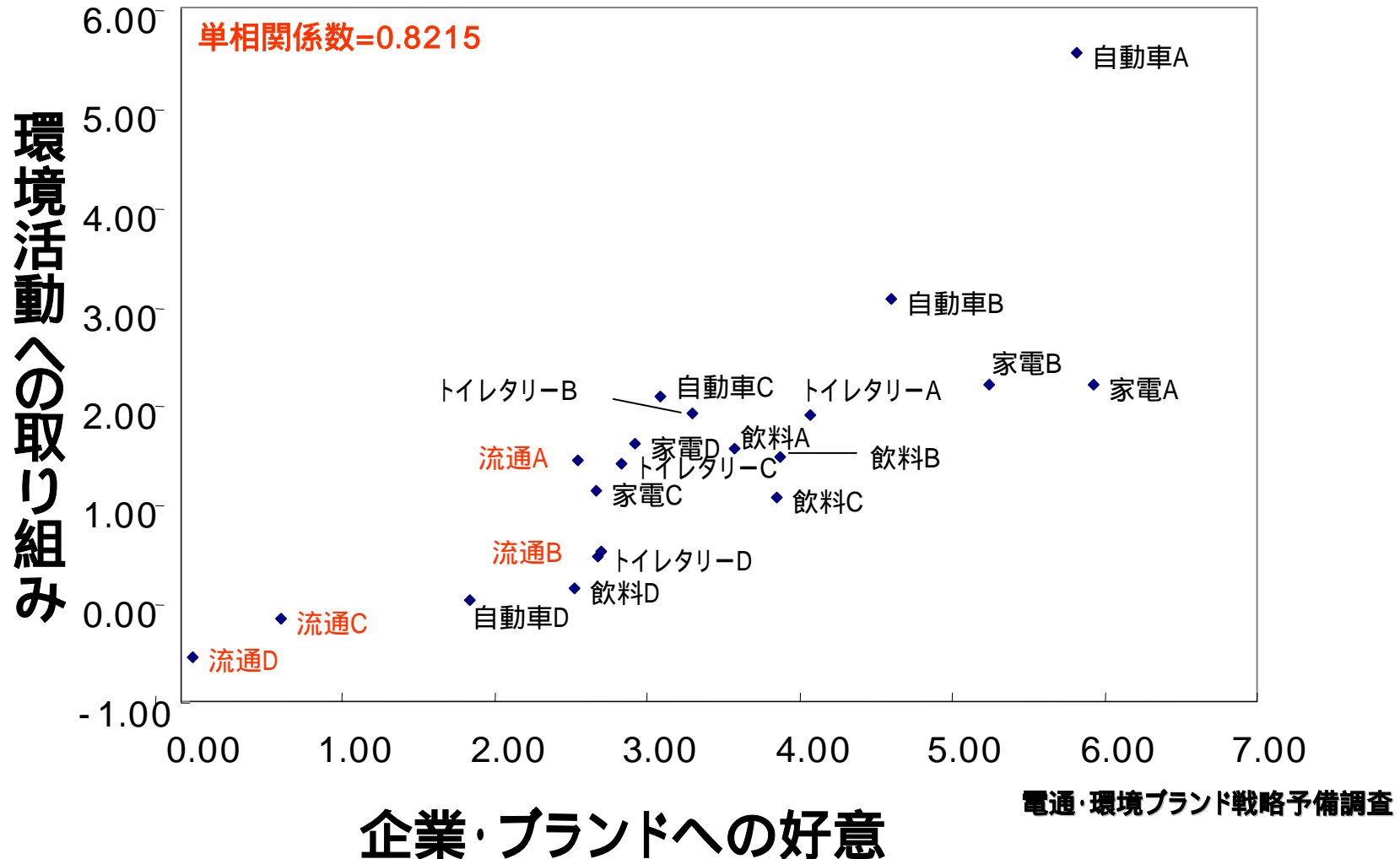
電通総研

木暮 啓

ライフスタイルと社会システムの エコデザイン

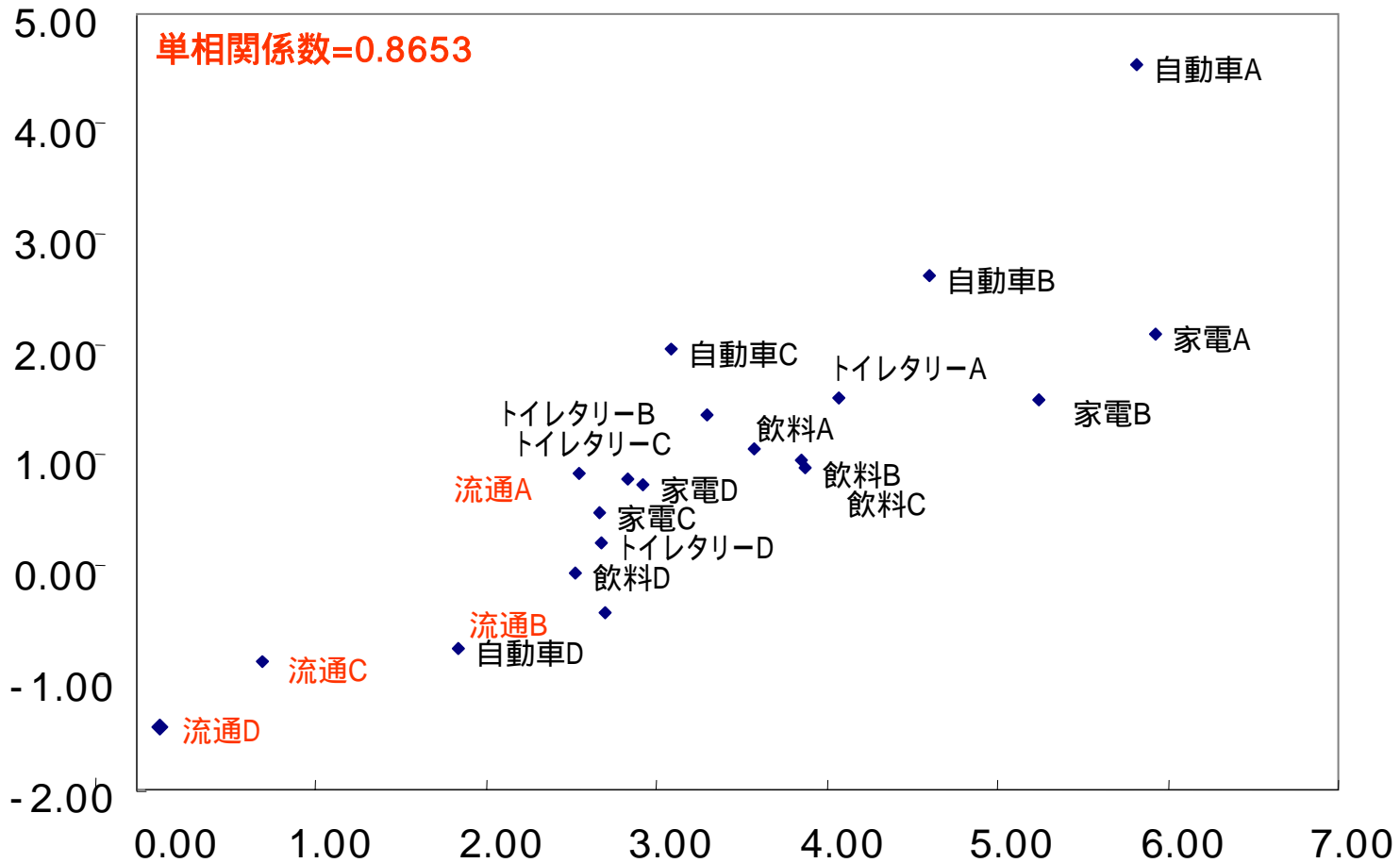
1. 環境ブランド価値向上
2. 地域における具体的実践
3. IT活用とライフスタイルの変化
4. 広告産業の国際潮流と
環境コミュニケーション
5. エコジャパンサポーターになろう

環境活動への取組みと企業好意の関係



環境広報への取組みと企業好意の関係

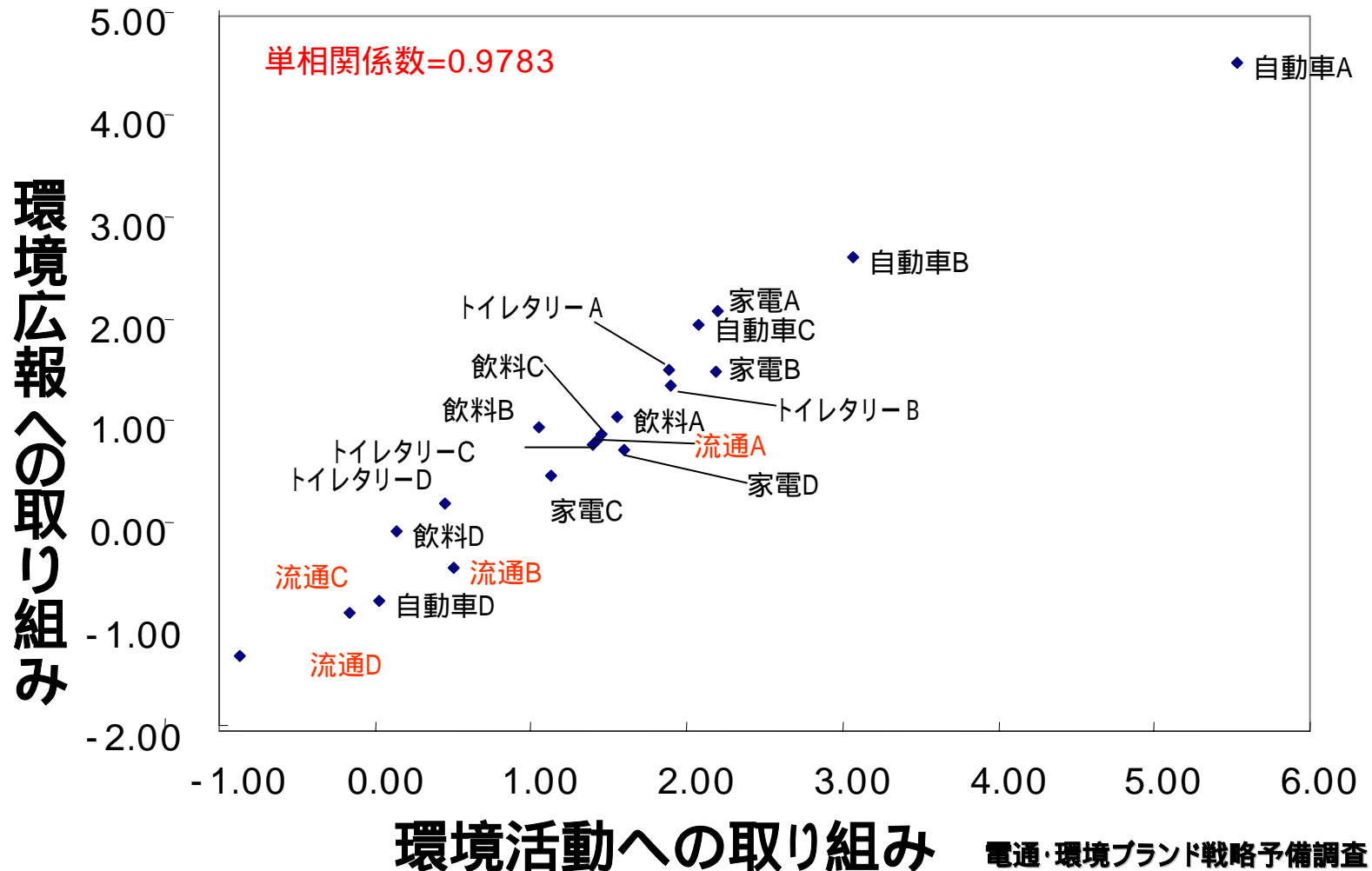
環境広報への取組み



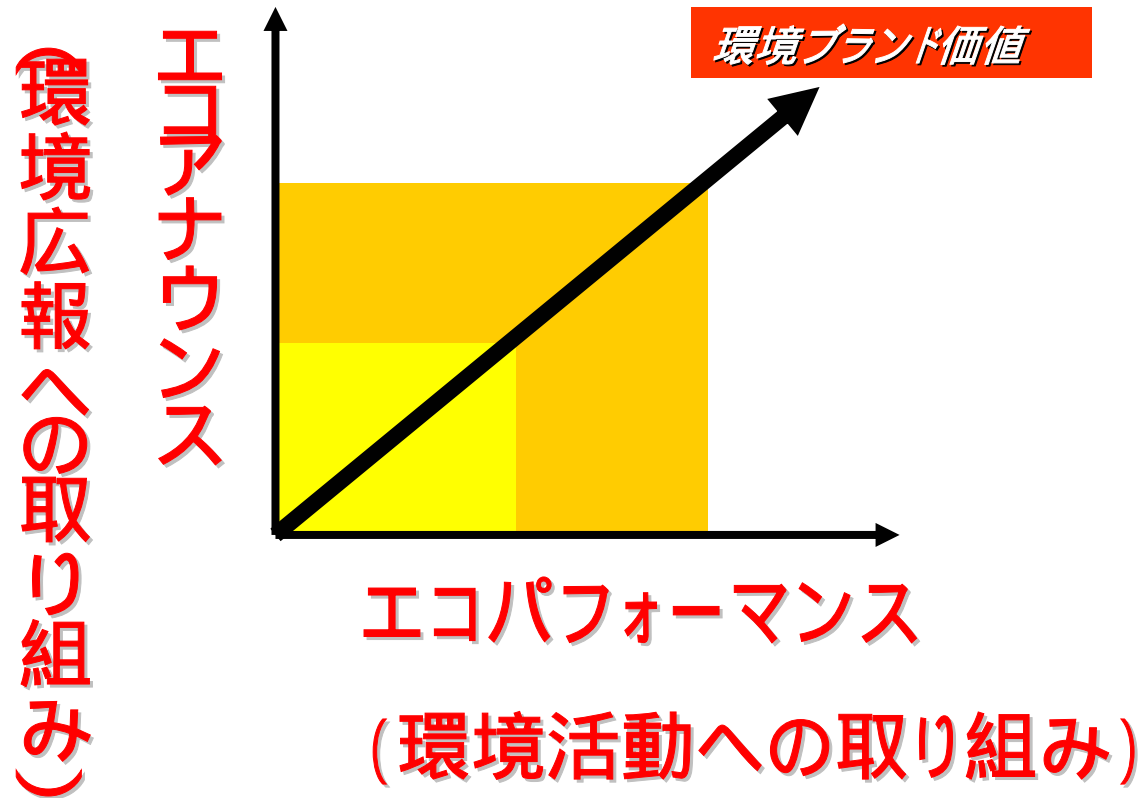
企業・ブランドへの好意

電通・環境ブランド戦略予備調査

環境広報への取組みと環境活動



環境ブランド価値



Think Globally, Act Locally

- ⌘ 環境ブランドを構築した企業が、次に社会から求められるのは、地球環境という共有地(コモンズ)の保全のために、

環境広告の理念 具体的な行動

- ⌘ 広告産業は、地域における環境プロジェクトを支援してそのプロジェクト・マネジメントを行う。

企業の地域環境プロジェクトの 実践事例

宝酒造	「Comeback Sermon」キャンペーン（1978～） 北海道限定の宝焼酎「純」発売キャンペーンとして展開。 「日本の松を守ろう」（1982～） 「日本の竹を守ろう」（1983～） 「四万十川の清流を守ろう」（1994～）
東京電力	「尾瀬の自然を守ろう」キャンペーン（1963～）
サントリー	「愛鳥キャンペーン」（1973～） 創業家が鳥居家であるのに因む
アサヒビール	「ありがとう富士山」（1999～） 「生ビール 富士山」発売に伴う環境キャンペーン

（電通社内資料より作成）

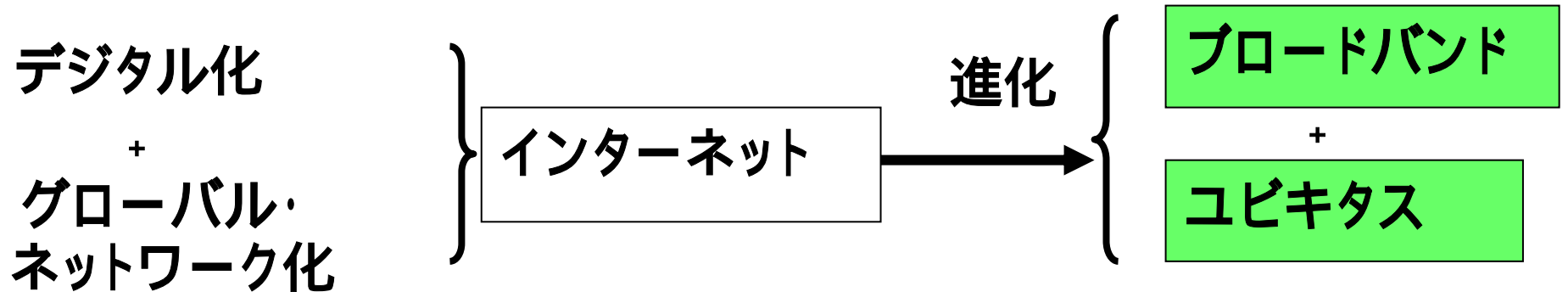
グラウンドワーク運動

⌘ 地域の問題解決を図る実践活動として「グラウンドワーク」運動がある。市民、企業、行政が三位一体となったパートナーシップを組んで、身の廻りの環境である「グラウンド」の自然回復や文化再生をめざす創造的な社会改善運動である。

「環境C & A (コミュニケーション & アクション) 機構」の 設立の提唱

- ⌘ 広告会社が主体となり「環境C & A機構」を設立し、グラウンドワークの手法を取り入れ、市民、企業、行政が三位一体となったパートナーシップによる地域実践活動を推進する。
- ⌘ 「環境C & A機構」の事業を通じて地域の環境改善が企業のコミュニケーション業務の一環として発展できる。

ITトレンド



ブロードバンド・ユビキタス時代の エネルギー消費大の側面

- ⌘ 時限制約、空間制約を越えて一人当りのエネルギー使用量増大。パーソナル化(利用形態)の進展。
- ⌘ 多様な端末が常時接続。待機電力の増大。
サーバー常時稼動と放熱対策
- ⌘ IT機器使い捨てによる環境負荷増大。(技術革新による陳腐化)
- ⌘ ブロードバンド化、ユビキタス化の実現のためのインフラ製造過程、建設段階、運用時のエネルギー消費。

光ファイバーインフラ整備率100%によるCO₂排出量(トン)

産業連関による波及効果：製造過程、建設段階、運用時

慶應大学 / 電通ワーキング・グループ

シミュレーションの想定	100芯	国内生産波及			
	長さ	全過程	製造過程	建設時	運用時 (1年間)
2000年時点での敷設	253,100km	6,598,322	1,101,004	5,496,229	1,089
加入系・中継・市外系敷設 (整備率 100% 集線点まで)	357,900km	9,330,460	1,556,892	7,772,028	1,540

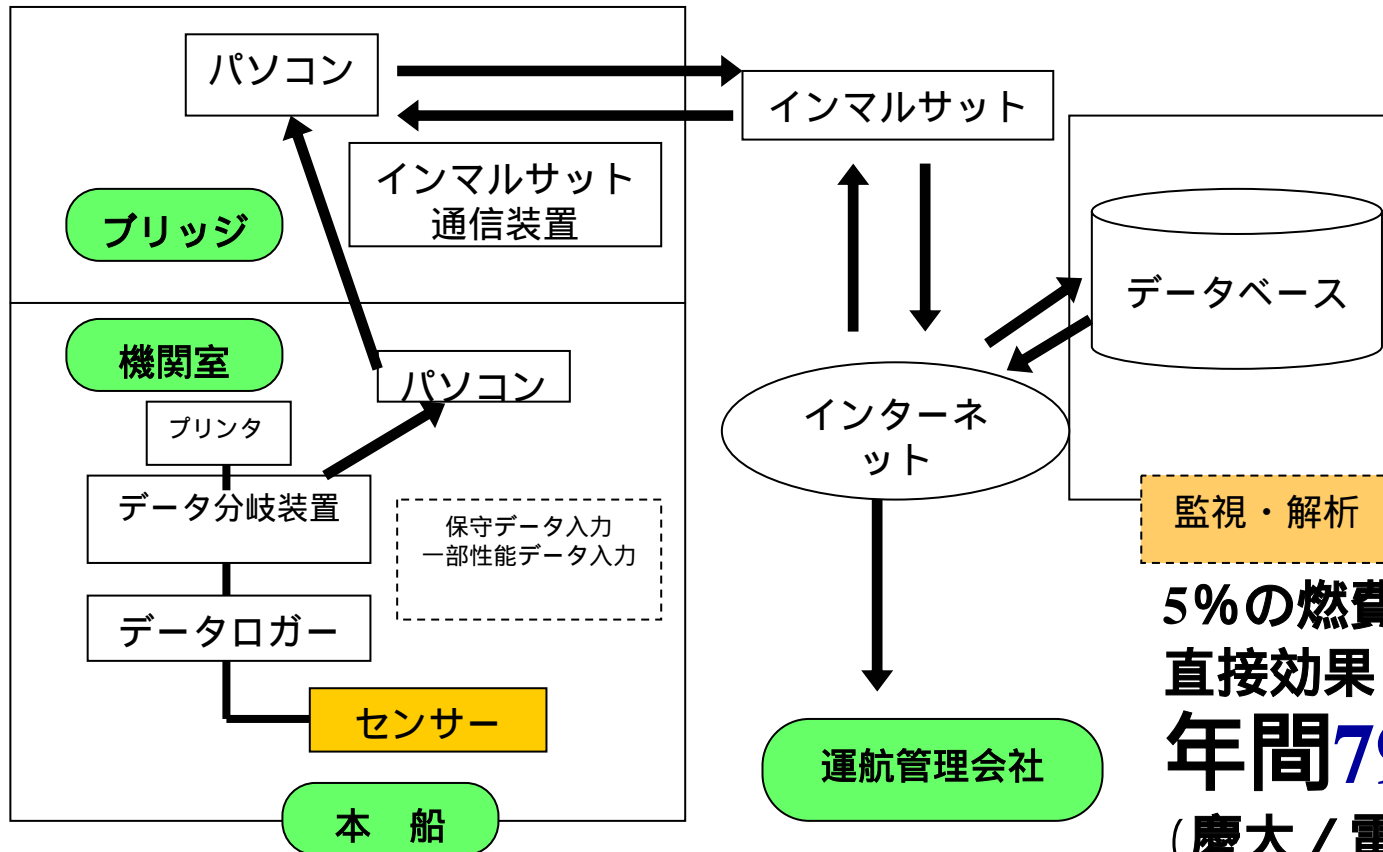
ITによる遠隔操作の CO₂削減効果

- ⌘ 家電の遠隔制御
- ⌘ 廃棄物情報システム
- ⌘ 農業、漁業コントロールシステム
- ⌘ 輸送・配送コントロールシステム
- ⌘ 船舶エンジン、タービンの技術診断

輸送・配送コントロールシステムの CO₂削減効果

- ⌘ パケット無線機を用いた空車便オークション/求車、求荷システム
- ⌘ 荷物の集配状況や車両メンテナンス等のデータをリアルタイムで一括管理
- ⌘ 配送員とデータを共有して、運送効率、平均運送速度が向上。
- ⌘ 燃料消費15%改善を仮定して、産業連関による波及効果は年間1200万トンの削減。
(慶應大学 / 電通ワーキング・グループ)

船用エンジン技術診断システムの CO₂削減効果



5%の燃費改善を仮定
直接効果:

年間790万トンの削減
(慶大 / 電通ワーキング・グループ)

リバウンド効果： **新規需要創出**

ITによって効率化、代替された時間や所得が別の経済活動に振り向けられることにより、全体として環境負荷が増加する現象

- ⌘ IT Sによる効率化や省エネルギー車の開発が、クルマの利用率を上げる
- ⌘ インターネットでの出会いや情報に起因して個人旅行が増加

リバウンド効果(新規需要創出)の定量化

低燃費車に乗り換えた場合の走行距離の変化

(電通総研 インターネット調査 2001)

	全体	ある程度(20%以内) 増える %	かなり(40%以上) 増える %
全体	770	26.1	3.6
男性	437	22.0	3.2
女性	333	31.5	4.2

アメリカ 10～15%増加 (オークリッジ国立研究所、1999)

リバウンド効果(新規需要創出)定量化

インターネットで出会い後、実際に会うための交通手段増加傾向

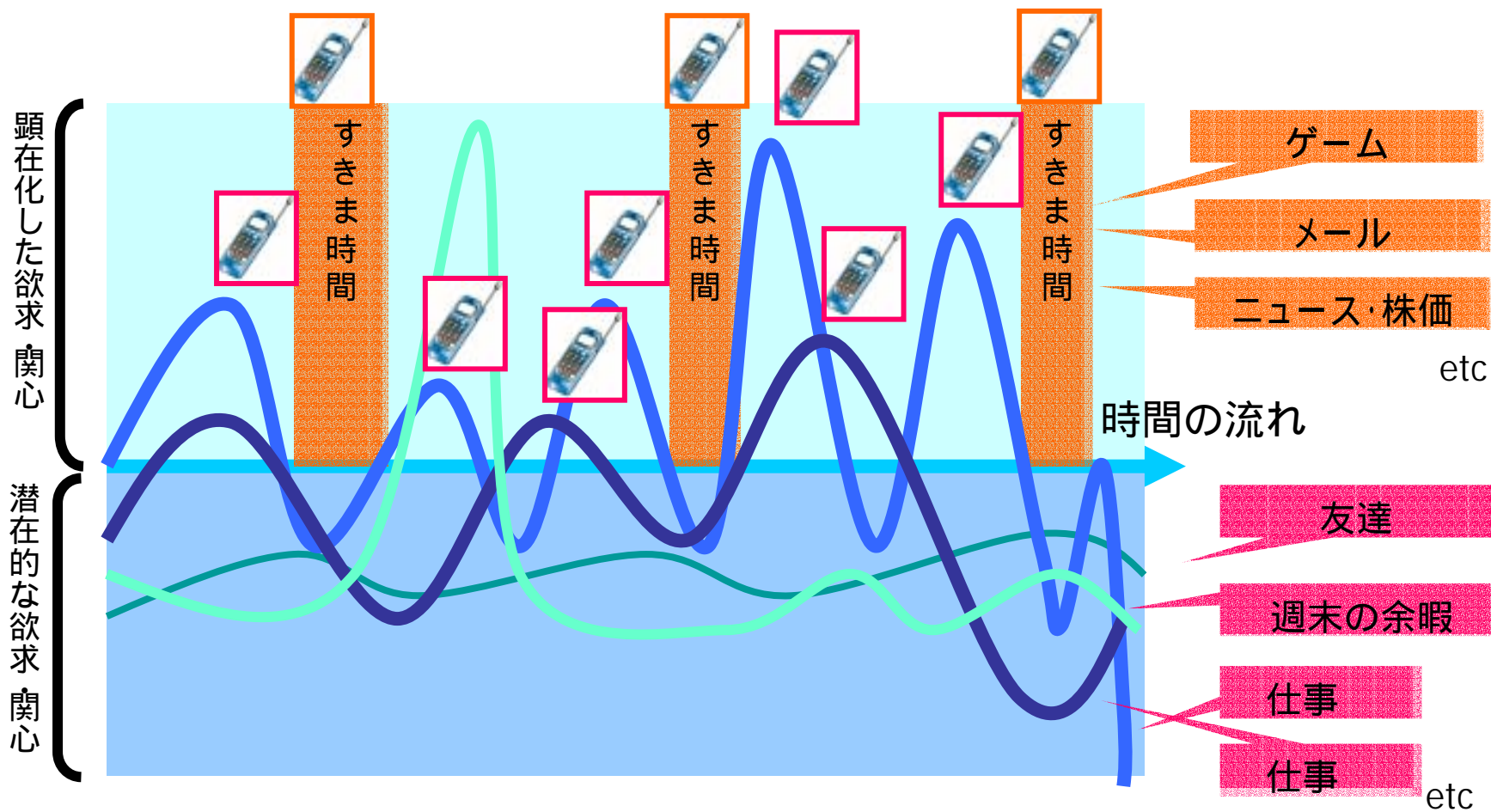
(電通総研 インターネット調査 2001)

	全 体	明らかに増えていると思う %	やや増えていると思う %
全 体	770	13.9	15.7
男性	437	16	15.6
女性	333	11.1	15.9
男性 / 20 ~ 29歳	90	23.3	23.3

リバウンド効果 時間のパラドックス

- ⌘ 人々はITを時間節約のために使用している。
- ⌘ 利便性・生産性の向上が、自由時間の増大を招き、エネルギー多消費活動や旅行の増加を招く。
- ⌘ ブロードバンドの常時接続環境は、すきま時間の活用やひとつの時間をマルチに使う(ながら使用)ライフスタイルを招く。

携帯電話が創出した新たな時間市場



◆「複数の時間流」：潜在的な複数の同時並行的な関心という「無尽蔵の時間資源」の発掘

移動時間の過ごし方

	本を読む	睡眠	ラジオ・CDを聞く	休憩・ボーっとする	雑誌を読む	メールをする	新聞を読む	インターネット見る
全体	41.7	36.1	32.3	27.0	19.7	17.6	9.7	4.7
男サラマン	43.9	40.2	38.3	19.6	30.8	12.1	18.7	3.7
OL	52.8	50.0	27.8	33.3	25.0	27.8	11.1	11.1
学生	42.4	54.5	30.3	39.4	15.2	45.5	3.0	9.1
主婦	34.8	22.7	24.2	30.3	6.1	10.6	0.0	1.5

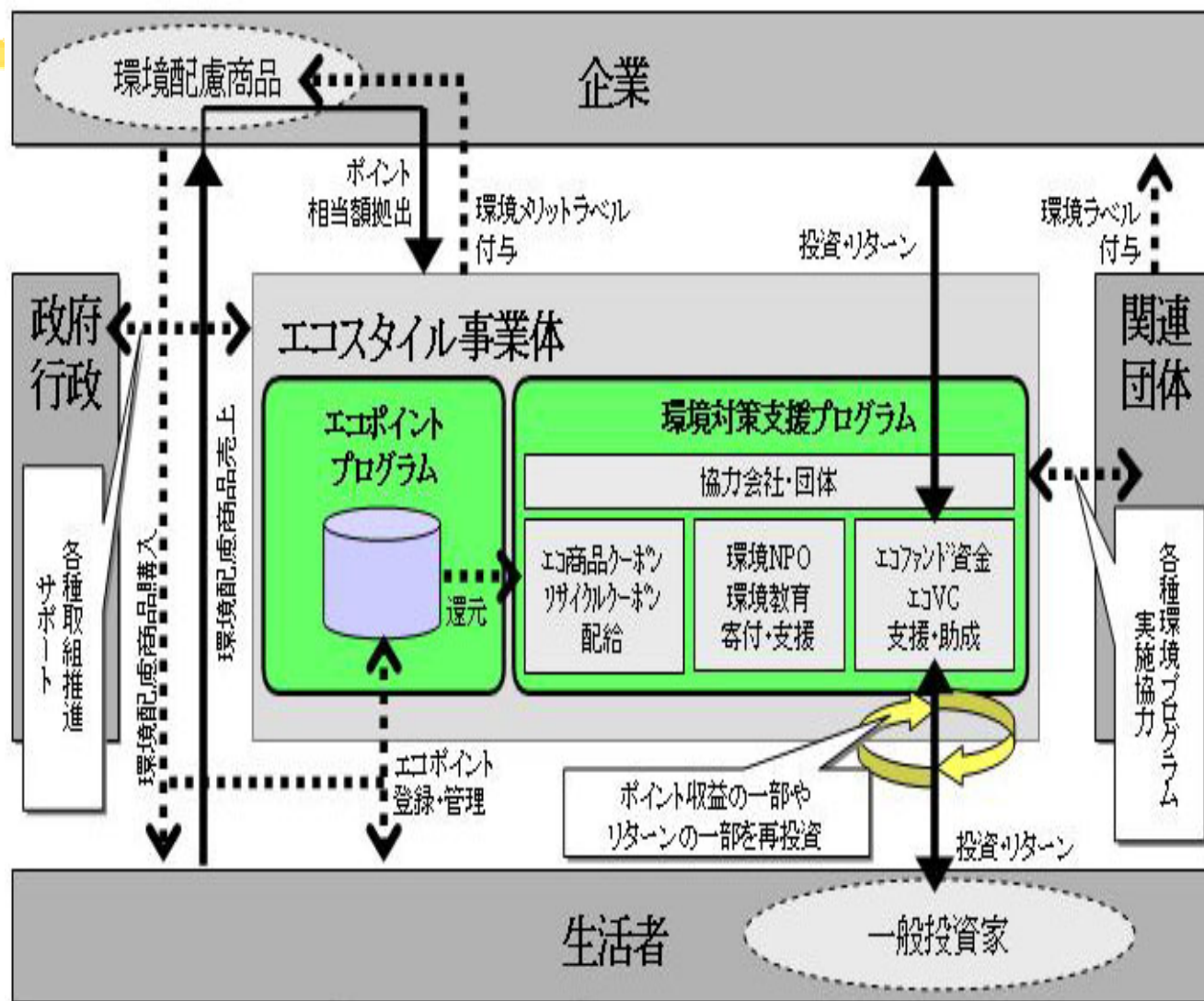
RFID (Radio Frequency ID) タグ による環境保全

- ⌘ RFID タグ (非接触自動識別荷札) は、メモリー機能を持ったIC (集積回路) に超小型のアンテナを備えた構造の札で「ICタグ」等と呼ばれる。
- ⌘ 食品、印刷、出版、家電、などの業界で活用事例が拡大。国際標準化に向けて検討中。
- ⌘ COCA-Cola 2000億個、United States Postal Service 2050億個、Wal-Mart 300億個 (2005年から使用予定)

IT革命によるエコスタイル事業構想

- ⌘ RFIDタグ情報と顧客情報 (POSデータ) を利用すれば、製造の製品コード、物流の製品コード、流通の商品のコードが統一されサービス段階で環境のトレーサビリティ (履歴の追跡管理) が進展する。廃棄の際にも不法投棄の監視が可能となる。
- ⌘ 環境ポイント制度をモバイルに導入してRFID情報に基づく環境ポイントをモバイルに配信すれば、新しいエコスタイルへのインセンティブ事業となる。

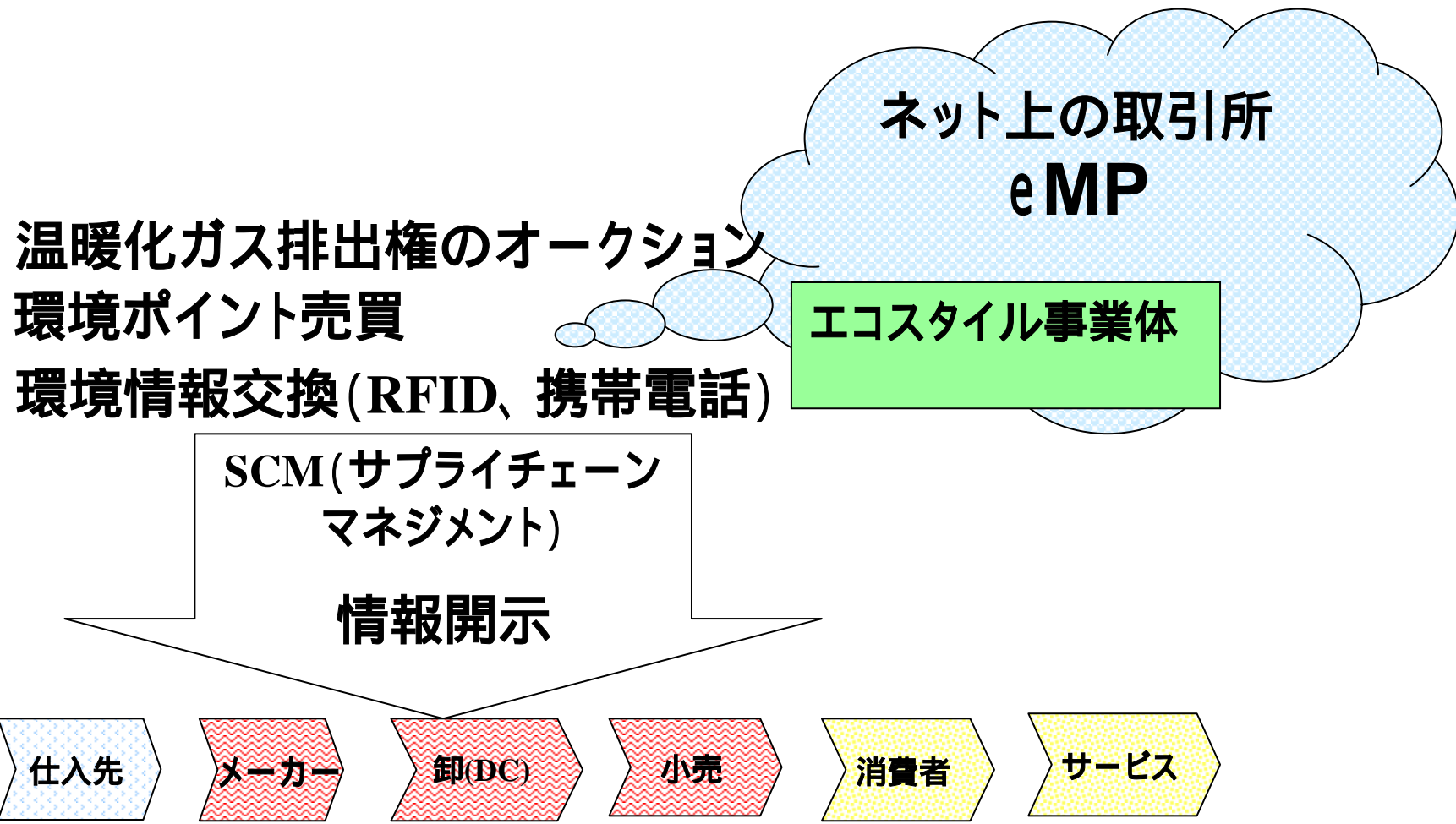
環境ポイントプログラム事業構想



⋯→業務の流れ →お金の流れ

電通にて作成

環境eマーケットプレースの構築の提唱



IT革命によるライフスタイルの変化と 環境負荷

- ⌘ IT革命を環境保全に一役買う起爆剤にするような能動性およびそれを促進するエコスタイル事業が求められる。
- ⌘ 社会のユビキタス化により環境負荷低減と快適性を両立させ、持続的発展が可能となる。

広告産業の国際潮流と 環境コミュニケーション

- ⌘ **今まで**・・・持続不可能な消費パターンを広げ、先進国の過剰消費に火を付けていると見なされてきた。
- ⌘ **今後**・・・広告代理店はコミュニケーション力による**サステナビリティ(持続可能性)**の啓発という点で国際的に期待されている。

『持続可能性のためのパートナー としての広告産業』 2002年

ヨハネスブルグでの環境サミットにおいて欧州広告代理店協会(EACA)、世界広告主連盟(WFA)、国連・環境計画(UNEP)の合同で提出された宣言。

⌘ **持続可能な発展**とは、現在の世代と将来の世代のすべての人々の**生活の質の向上**を確実にするものである。

『持続可能性のためのパートナーとしての広告産業』(2002)の内容

- ⌘ 持続可能性と社会的責任をメディア活用でいかにわかりやすく伝えるかについて、広告代理店が果たす建設的な役割が期待されている。
- ⌘ 従来型の製造や消費パターンがもたらすリスクをわかりやすく説明するためのコミュニケーションを創造する能力が広告代理店に問われている。

環境コミュニケーションの定義

1 . 企業経済価値コミュニケーション

環境配慮商品のブランド構築

企業の環境ブランド構築

情報公開

2 . 社会価値コミュニケーション(行政、国際機関)

環境への負荷低減には、行動が必要であり、受け手の環境意識を啓発し、行動喚起することを目的とするコミュニケーション

環境コミュニケーションについての 海外クライアントのニーズ

国際企業、政府、国際機関は持続可能性の取り組みを一般向けにうまく伝えられないでいる。

⌘ 国際企業

企業の社会的責任や世界市民という考えに整合したブランドを構築する。

⌘ 政府、自治体

持続可能な経済社会を構築するために、自らの取り組みを市民にうまく伝える。

環境コミュニケーションについての 海外クライアントのニーズ

⌘ 国際機関

持続可能性の概念を世界全体にわかりやすく伝え、意識改革の訴求力、浸透性を図る。

例：国連環境計画(UNEP)の「広告コミュニケーション・フォーラム」の活動目標

持続可能な消費について

- ・一般の意識向上
- ・消費パターンを普及させるためのコミュニケーション技法
- ・製品、サービス、キャンペーンのプロモーション

政府広報：エコジャパンサポーター になろう 地球温暖化防止

⌘ 平成14年12月末～15年3月末

⌘ 全国のJR、私鉄駅貼りポスター、新聞全国展開、雑誌

⌘ ラモス氏起用：

- ・国家的に環境保護を訴えるための知名度とリーダーシップを兼ね備える。
- ・外国人でありながら日本人らしい。

⌘ 環境生活先進国のためのエコジャパン・プラン