

地域における地球温暖化防止活動に係る

PDCA 実施ガイドライン

事業実施主体向け

平成31年3月作成

(令和2年3月改定)

## 目次

1. はじめに.....	1
1-1. 背景.....	1
1-2. 本ガイドラインのねらい、位置づけ.....	1
1-3. ガイドラインの対象.....	1
1-4. 定義.....	1
2. PDCA サイクルの実施.....	3
2-1. 前提.....	3
2-1-1. 普及啓発テーマ.....	3
2-1-2. 訴求手法.....	3
2-2. PDCA サイクルの実施.....	5
2-2-1. 全体スケジュール.....	5
2-2-2. 事業計画（PLAN）の策定.....	6
2-2-3. DO（PLAN の執行）.....	13
2-2-4. CHECK の実施.....	15
2-2-5. ACTION の実施.....	27
3. 添付資料.....	28

# 1. はじめに

## 1-1. 背景

地域における地球温暖化防止事業（以下「地域普及啓発事業」という。）では、2030年度の温室効果ガス排出削減目標の達成に向けて、これまで多岐にわたる普及啓発事業が実施されてきた。

当該事業を通じてCO<sub>2</sub>削減効果を最大化するためには、効果的なアプローチを計画・実行し、その結果を検証の上、次年度に反映するといったPDCAサイクルを、地域地球温暖化防止活動推進センター、地方公共団体、コミュニティラジオといった事業実施主体自らが推進することが重要である。

## 1-2. 本ガイドラインのねらい、位置づけ

本ガイドラインは、地域普及啓発事業の一層効果的な実施を図るため、事業実施主体が個別事業においてPDCAサイクルを実施するための手順を定める。この手順をもとに事業実施主体がPDCAサイクルを推進することにより、普及啓発の効果を高め、ひいてはCO<sub>2</sub>削減効果を増大させることを目的とする。

## 1-3. ガイドラインの対象

本ガイドラインにおけるPDCAサイクルの対象は、「二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金」のうち、「地域における地球温暖化防止活動促進事業」又は「地方と連携した地球温暖化対策活動推進事業」における補助金の交付を受け、地域普及啓発事業を実施する地域地球温暖化防止活動推進センター、地方公共団体及びコミュニティラジオである。

## 1-4. 定義

本ガイドラインにおける用語について、以下のように定義する。

- 地域普及啓発事業
  - 「二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金」のうち、「地域における地球温暖化防止活動促進事業」及び「地方と連携した地球温暖化対策活動推進事業」を総称するものとする。
- PDCA実施機関
  - 環境省の委託を受けて、地域普及啓発事業に係るPDCAを実施する機関をいう。

- 執行機関
  - 「二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金」のうち、「地域における地球温暖化防止活動促進事業」又は「地方と連携した地球温暖化対策活動推進事業」に係る交付決定を受け、地域地球温暖化防止活動推進センター（以下「地域センター」という。）又は地方公共団体等に間接補助金を交付する補助事業者をいう。
- 事業実施主体
  - 執行機関からの間接補助金の交付を受けて、地域において、地球温暖化防止に係る普及啓発事業を実施する地域センター及び地方公共団体等の間接補助事業者をいう。

## 2. PDCA サイクルの実施

### 2-1. 前提

地域普及啓発事業は、各事業実施主体によりさまざまなテーマについて、多様な手法を用いて実施されている。そこで、本ガイドラインにおいては、下記のとおり普及啓発テーマ及び訴求手法を整理する。

#### 2-1-1. 普及啓発テーマ

地域普及啓発事業は、下記の11のテーマに分類する（図1）。

啓発カテゴリー	分野	テーマ
購買選好の変化	省エネ家電買換え	省エネ機器の買換え促進
	省エネ住宅購入	省エネ住宅の普及促進
	エコカー買換え	エコカーの普及促進
価値観の変化	エコなライフスタイル選択	クールビズ実施の推進
		ウォームビズ実施の推進
		照明の効率的な利用促進
		エコドライブの推進
		カーシェアリングの利用促進
		公共交通機関の利用促進
		低炭素物流の普及促進 (宅配便の再配達防止)
		シェアリングエコノミーの普及促進 (バイクシェア、コミュニティサイクル)

\* 平成31年度国民運動の推進に向けたPDCA事業委託業務による分類

図1 地域普及啓発事業における11のテーマ

#### 2-1-2. 訴求手法

地域普及啓発事業の実施状況及びマーケティング理論に基づくプロモーション手法を踏まえ、地域普及啓発事業の訴求手法を整理する。具体的には、地域普及啓発事業は広告又は展示会・体験会等のイベントが主なプロモーション手法であることを踏まえた上で（図2）、コミュニケーションの方向、意識変容の与え方に着目し、下記の3手法に分類する（図3）。

- 情報発信型（受動型）：コミュニティラジオや新聞広告等を通じ、不特定多数に対して一方的に情報発信を行うことで普及啓発を行う
- 情報発信型（能動型）：講演会やパネル展示等により、対面で一方的に普及啓発を行う
- 双方向体験交流型：交流会、試乗会又は省エネ診断等、参加者との双方向のコミュニケーションを通じて普及啓発を行う

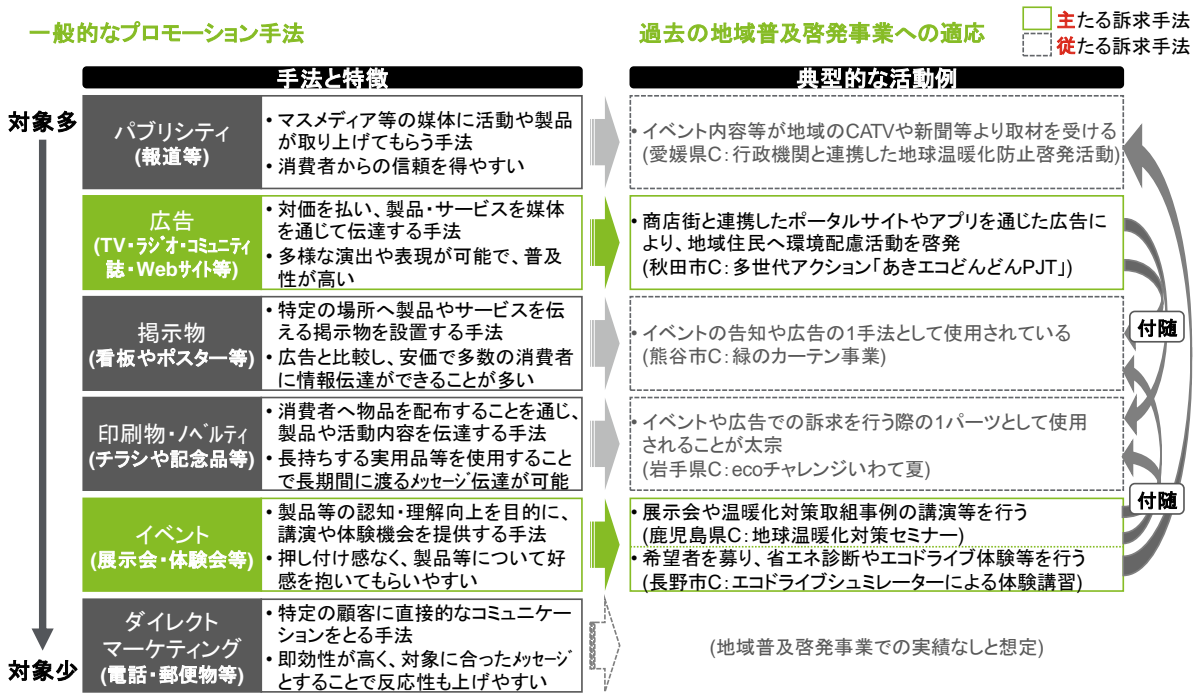
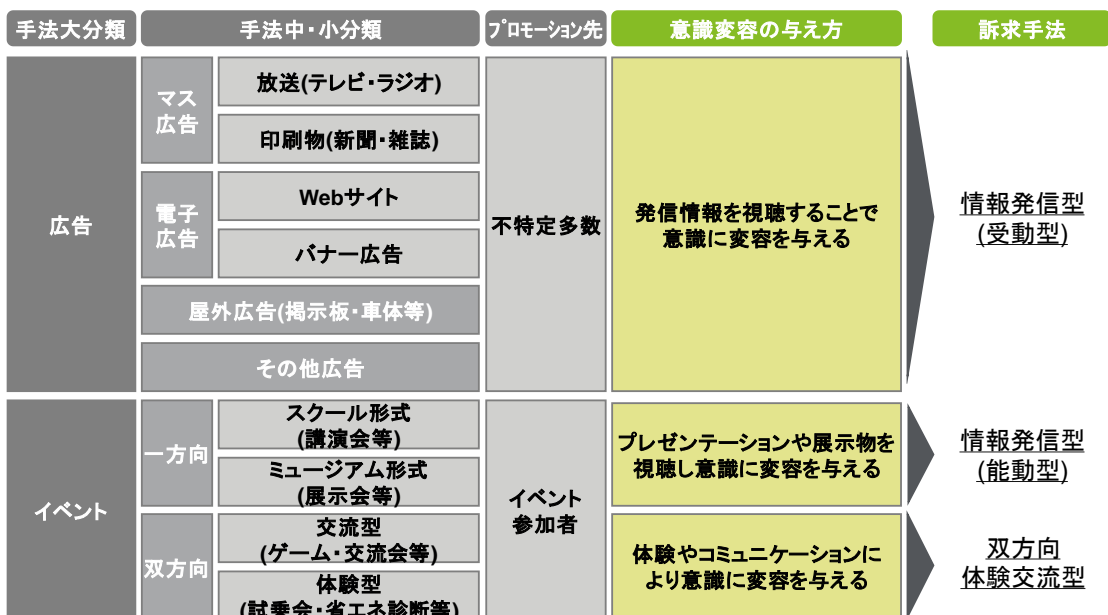


図 2 地域普及啓発事業における主なプロモーション手法



出典：フィリップ・コトラー、他(2007)『社会が変わるマーケティング』等の一般的なマーケティング理論より作成

図 3 意識変容の与え方に基づく訴求手法の分類

## 2-2. PDCA サイクルの実施

PDCA サイクルに基づく地域普及啓発事業の基本的な実施手順を、PLAN（計画）・DO（実行）・CHECK（評価）・ACTION（改善）の各過程に従い定める。

なお、PDCA サイクルの実施に際し、具体的な取組手法の参考にしていただくため、地域普及啓発事業の優良事例から、参考となる事例を適宜紹介している。

### 2-2-1. 全体スケジュール

事業実施主体におけるPDCA サイクルの一連の流れを、地域普及啓発事業の流れに従って、一年間のスケジュールで示す（図4）。

- n-1 年度事業終了～n 年度公募時
  - n 年度事業の企画立案
  - n 年度事業実施に向けた連携先との調整
- n 年度補助金交付後～事業終了
  - 次のサイクルを個別事業ごとに実施
    - ◇ 企画詳細化
    - ◇ 関係各所との調整
    - ◇ 個別事業の実施
    - ◇ 反省会・振り返り（、次回事業への反映）
- n 年度事業終了後～3 月中旬
  - 完了実績報告のとりまとめ

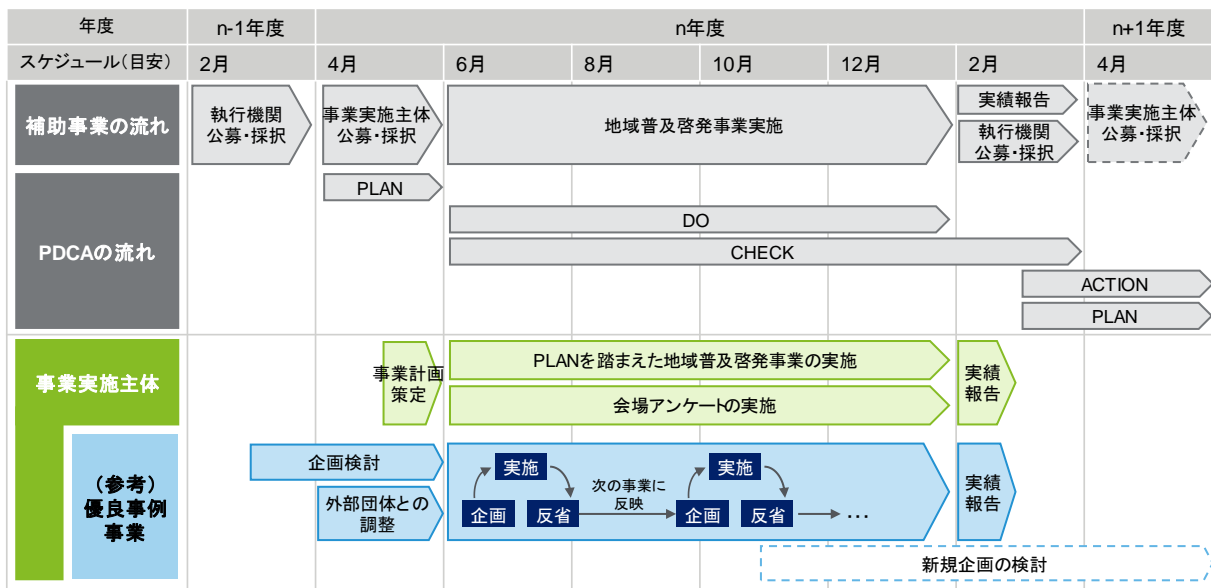


図4 事業実施主体の年間スケジュール

### スケジュール検討に関する参考事例

#### ■ 新規事業計画の検討開始時期

地域センターAでは、都道府県とゼロから新しい個別事業の企画を行う際は、予算編成を行う秋頃に検討を開始し、次年度の予算に事業の実施に係る費用が織り込めるようにしている。

## 2-2-2. 事業計画（PLAN）の策定

事業実施主体は、個別事業ごとに普及啓発事業テーマ・実施目的を設定し、詳細な事業計画（PLAN）を策定する。

具体的な検討内容は次のとおりである。

### （1）テーマの設定

上記2-1-1で整理した11の普及啓発テーマ（図1）の中から、個別事業において訴求するテーマを選定する。

テーマの選定に当たっては、①都道府県・市区町村における地球温暖化対策など「地域の環境課題」や②イベント・講演会の来場者又はラジオ番組のリスナー等、普及啓発を受ける者の興味・関心領域を参考とする。

### テーマ設定に関する参考事例

#### ■ 地域の環境課題を起点に設定（低炭素物流の普及促進）

B市では、運輸部門（貨物）による温室効果ガス排出量が上昇しており、昨今の通販サイトの利用増加が要因と考察したことから「低炭素物流（宅配便再配達防止）」をテーマとして事業を実施した。地域の課題を起点とした地球温暖化防止活動に取り組むことにより、効率的にCO2削減に寄与することを狙いとしている。

#### ■ 普及啓発対象者の興味・関心に基づき設定

コミュニティラジオのC局では、普及啓発を予定していた番組のリスナーに主婦が多いことから、主婦が興味・関心があると想定される省エネ家電をテーマに設定した。さらに、テーマを拡充するため、リスナーに対し、興味・関心のあるテーマを募集している。

### （2）個別事業における目的の設定

（1）で設定した普及啓発テーマの特性等を踏まえ、認知度向上や理解促進、行動喚起など個別事業の実施により何を達成するかという観点から目的を設定する（例：エコドライブのように比較的容易に実践可能なテーマは行動喚起、省エネ住宅の購入のように実践までに障壁が有り、認知度が限られるものについては認知度向上を目的とする等）。設定した目的を踏まえ、地域普及啓発事業の内容・コンテンツの方向性を検討する。（詳細な検討方法は（3）の3）を参照）



### (3) PLANの策定

各事業について、誰に (Target)、何を (Message)、いつ (Timing)、どのように (Touch Point) という観点から具体的な事業計画を立案する (図 5)。

なお、事業計画の立案においては、PLAN 策定に係る参考としていただくための PLAN 集 (添付資料 2) や優良事例集 (添付資料 3) を適宜参照の上、具体的な PLAN を策定すること。

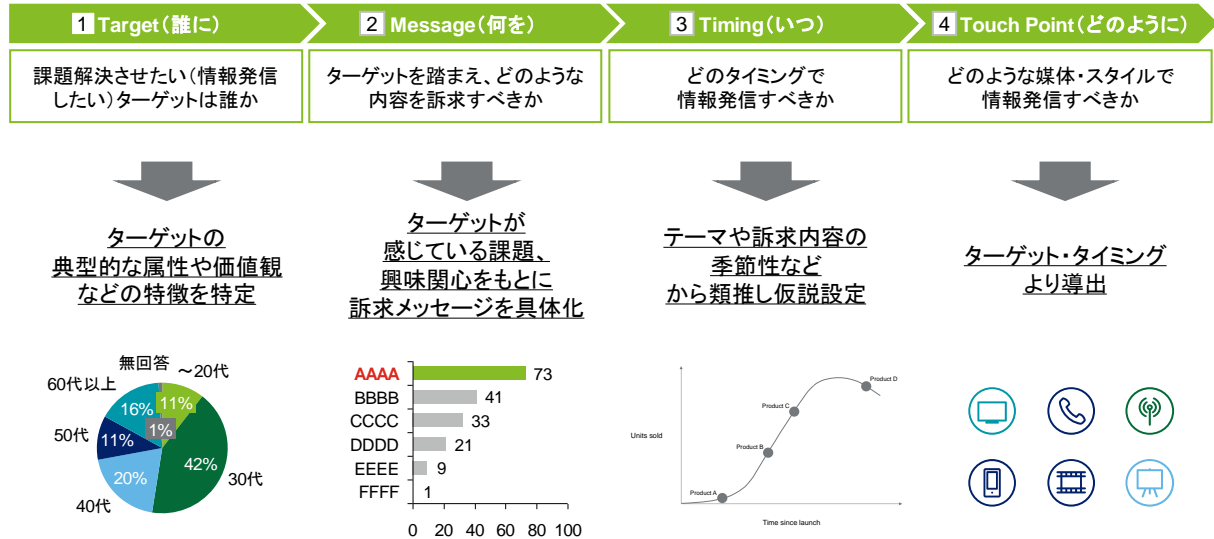


図 5 PLANの検討アプローチ

#### 1) 訴求対象 (Target) の選定

(1)、(2) で設定したテーマ及び目的に基づき、主な訴求対象を設定する。検討には、次に示すようなデータを活用する。

- テーマに関連する統計情報
  - 性別・年代別の自動車運転免許保有者数  
(テーマが「エコカー普及促進」「エコドライブの推進」などの場合)
  - 住宅の構成 (戸建、共同住宅等)、築年数 等  
(テーマが「省エネ住宅の普及促進」の場合)
  - 家庭における家電の購買決定者 等  
(テーマが「省エネ機器の買換え促進」の場合)
- 普及啓発を行うイベント・講演会の来場者、ラジオ番組のリスナーの属性情報
  - 性別・年代比率
  - 世帯構成 (ファミリー層)

なお、訴求対象 (ターゲット) を設定する際には、環境問題に対する関心度合いも意識する必要がある。環境問題に関心がある層は、すでに問題に対して対応済みである場合も多い。このため、環境問題への興味・関心の低い層に向けて情報発信する観点も重要である。

### ターゲット設定に関する参考事例

#### ■ テーマと関連性の高いターゲット設定

コミュニティラジオのD局では、20代～40代の男性をターゲットに、エコドライブをテーマとした地域普及啓発事業を実施した。当該地域では公共交通機関へのアクセスが悪く、車移動に頼らざるを得ない環境である。その中でも、通勤に自動車を利用する20代～40代男性が多いため、当該年齢層をターゲットとして設定した。

## 2) 訴求内容 (Message) の検討

1) で設定したターゲットに対し、より効果的な普及啓発となるよう、次の観点を踏まえ、訴求内容 (メッセージ) を設定する。

- 訴求対象であるターゲットが実感しやすいよう、金額換算した節約効果やCO2算定量など定量的な情報を加えて伝える  
(例：無断熱の家に住み続けることで、年間〇〇円程度、冷暖房費で損しています)
- 訴求するメッセージが多すぎるとターゲットに伝わりきらないため、2、3個程度に絞る

また、メッセージの設定には、次のような情報を参考にする。

- 環境省 COOL CHOICE ホームページ <https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/>
- 地域における地球温暖化防止促進事業に係る PLAN 集 (添付資料2)
- 過去事業において訴求した際、効果のあったメッセージ

### 訴求メッセージの検討に係る参考事例

#### ■ 具体的金額を示した訴求 (例：省エネ家電の買換え、省エネ住宅の普及促進)

E市のイベントでは、「しんきゅうさん」を活用し、参加者が実際に使用している家電を省エネ家電に買換えることで、月々の電気代をどの程度削減できるかを具体的に提示した。光熱費の削減効果を明確に示すことにより、省エネ家電買換えのメリットについてイベント参加者の理解を促進した。

また、コミュニティラジオF局では、省エネ住宅の普及促進に当たり、有識者や関連事業者を招いた番組を放送した。10分間の番組の中で、省エネ住宅の経済的メリットや、断熱化を行わないことに関する健康リスクなどを詳細に説明していた。

#### ■ 低関心層にアプローチするための工夫 (エコドライブの推進)

コミュニティラジオG局では、エコドライブの普及啓発に係る放送に併せ、車でアクセス可能な地域の観光スポットも放送した。リスナーが興味・関心を持つ情報とセットで放送することで、環境問題などに関心が低い層でも聞きやすいように工夫している。

### 3) 訴求手法の設定 (Touch Point)

2-2-2の(2)の目的設定及び1)と2)のテーマとターゲットを踏まえた上で、地域普及啓発事業の訴求手法を決定する。

#### a. 目的に基づく訴求手法の設定

ラジオ等のマスメディアを用いた情報発信型(受動型)の訴求手法は比較的低コストで接触人数(リーチ)を拡大させることができることから、認知度向上等には効率的であるが、購買を促すなどの行動変容に繋げることは難しい。

一方で、講習会やイベントなどの情報発信型(能動型)及び双方向体験・交流型はリーチが限られるものの、来場者と対面での訴求が可能であり、ニーズに合った情報提供が可能であるため行動変容が起こしやすいという特徴がある(図6)。



図6 訴求手法の特徴

こうした特徴を活かすため、イベントなどへの出展に際し、パネル展示等の一方の情報発信にとどまらず、体験型のコンテンツを設けるなど、来場者とのコミュニケーションを図る工夫を行うことでより効果的な事業実施が期待できる。

上記の観点も踏まえ、目的に応じた訴求方法の検討を行うことが重要である。

例えば、バイクシェアなどの「シェアリングエコノミーの普及促進」や「低炭素物流の普及促進(宅配便の再配達防止)」など、他のテーマと比べ、普及段階にあり、認知度向上を目的とする場合や比較的实践しやすい行動の変容を目的とする場合には、ラジオなどの情報発信型(受動型)の訴求手法を用いる。一方、エコカーの購買促進を目的とした場合は、エコカーの具体的なメリットを理解してもらうために、試乗会や講演会など、より深い訴求を行える形式が有効である。

## b. 普及啓発テーマに基づく訴求手法の設定

普及啓発テーマによっては、そのテーマと親和性の高い訴求手法があり、それにより、一層効果的・効率的な普及啓発が期待できる。

例えば、省エネ住宅では住宅展示場でのイベントや相談会の親和性が高い。また、エコドライブでは、ラジオを通じてドライバーに普及啓発を行うことにより、すぐに実践が可能で行動変容に繋がりがやすいと考えられる。

### 普及啓発テーマに基づく訴求手法に関する参考事例

#### ■ 住宅展示場での ZEH の訴求（省エネ住宅の普及促進）

H 市は、住宅展示場内の ZEH モデルハウスを会場として省エネ住宅の訴求を行うイベントを開催した。住宅展示場でイベントを開催することで、住宅の購入意向のある人に直接 ZEH の特長を伝えることができた。また、住宅メーカーから説明を行うことで、住宅に関する専門的な知識を求めるイベント参加者に対して、正確な根拠を基にしたメリットを、より魅力的に省エネ住宅を訴求することができた。さらに、各住宅メーカーにとっても、住宅展示場の来場者に自社の強みをアピールするという利点があった。本事業は、アンケートにおいても高い効果が確認された。

## c. ターゲットに基づく訴求手法の設定

環境意識の低い層を含めたターゲットへの接触を拡大させるためには、ターゲットの興味関心に応じたコンテンツの企画及びイベント実施前の広報活動が重要となる。

例えば、環境問題に特化したイベント等では、深い理解の促進が期待できる一方、既に対策を講じている環境意識の高い層の参加が多く、普及啓発の効果が限定的になる場合がある。必要に応じて外部団体と連携し、地域の祭りなどにおいて地域の語り手など身近な知見者から情報発信を行うことや著名人を活用したトークショーなど「環境問題」以外のコンテンツを切り口に、幅広く参加者を募ることも重要である。

なお、地域の語り手・身近な知見者については、各地域で活躍する「地球温暖化防止活動推進員」や「地球温暖化防止コミュニケーター」に相談することが有効である。（表 2-1）また、地方公共団体や地域センター、コミュニティラジオ局、地元の NPO 等が各々のネットワークを活かし、相互に情報交換を行うことも有効である。

また、コンテンツの活用や著名人の活用に当たっては、ターゲットの属性を考慮した上で、関心のあるテーマや支持の高い著名人を選定する必要がある。

さらに、ターゲット層が目にするメディアや情報収集方法を選択し告知することも重要である。具体的には、ポスターを通じたイベントの広報を行う際に、掲示場所を駅、町内の掲示板、幼稚園・小学校などと変えることで、ポスターを目にする層が変わると考えられる。従って、ターゲットの生活範囲に基づく広報手段を検討する必要がある。

表 2-1 相談窓口例

名称	地球温暖化防止活動推進員	地球温暖化防止コミュニケーター
概要	地球温暖化対策法に基づき、地球温暖化防止の取組を進める者として、都道府県知事等の委嘱により、全国各地で特色のある活動を行っています	地球温暖化に関する情報を人から人に直接伝える「伝え手」。気候変動問題への国民の理解と積極的な取組が喫緊の課題であることを、あらゆる層の人々に伝えます
連絡方法	全国ネットホームページから、各地域センターにご連絡ください	環境省ホームページ内の「コミュニケーターへのセミナー依頼について」からご連絡ください
URL	<a href="https://www.jccca.org/trend_region/center/">https://www.jccca.org/trend_region/center/</a>	<a href="https://ondankataisaku.env.go.jp/communicator/request_seminar.html">https://ondankataisaku.env.go.jp/communicator/request_seminar.html</a>

**地域の専門家、有識者のキャスティングに係る参考事例**

■ 有識者をキャスティングし、ラジオ番組コンテンツを充実（省エネ住宅の普及促進）

コミュニティラジオ I 局では、季節や月のイベントを踏まえたパブリシティ放送を、毎朝平日に実施した。パーソナリティのトークだけでは内容に厚みが出にくいと考え、聴取者を代表するパーソナリティから、有識者に質問をする番組構成とすることで、より理解促進に繋がる番組コンテンツにした。有識者のキャスティングに当たっては、これまで地球温暖化活動に関わる有識者や専門家とのコネクションがなかったため、地域センターに電話で相談したところ、番組に出演可能な有識者を紹介してもらえた。

## 訴求手法の検討に係る参考事例

### ■ 事業の目的に基づく訴求手法の使い分け（エコドライブの推進、省エネ住宅の普及促進）

コミュニティラジオJ局では、事業全体を通じてエコドライブの認知、理解、行動を促すことを目的とし、目的別に訴求手法、内容を検討している。具体的には、認知度向上を目指し、まず「エコドライブ」という単語をリスナーに知ってもらうよう、スポットCMで繰り返し情報発信を行う。一方、理解度・実践度向上には、放送枠を長くとり、より詳細な説明を行う特集番組を放送する、リスナーからのコメントを募るなどの工夫を行っている。

同様に、K市では省エネ住宅の普及促進を、住宅に関する講座及び住宅見学会の2本立てで実施した。講座では有識者を招いた省エネ化に係るポイントの説明や事例紹介を座学形式で行い、住宅見学会では断熱性能を高めた住宅を訪問するバスツアーを実施した。講座で参加者の理解を促進し、見学会で効果を体感させることで、より深い訴求を行った。

### ■ ターゲット層に合わせた場所・広報の工夫（省エネ機器の買換え促進）

L市の主婦層向けの普及啓発イベントは、主婦が買い物などのついでにアクセスしやすい駅直結のビルで、家を空けやすい昼～夕方にかけて実施された。また、イベントの開催案内は、主婦の目に触れやすい地域の自治会情報誌（回覧板）で広報を行った。

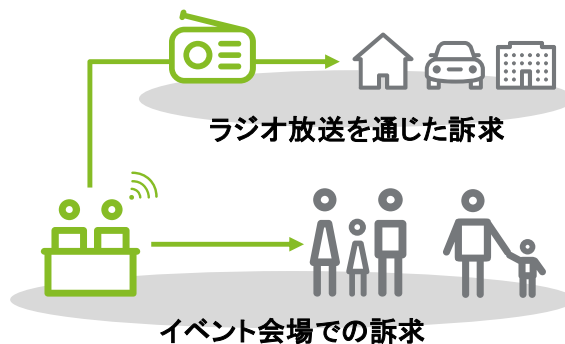
同様に、地域センターMでは20代の若年層へ訴求するため、地域の大学と連携し、授業内でのPRや大学食堂内での活用を実施した。このように、ターゲット層が日常的にどのような行動をとり、どのような情報を目にするのかなどの観点から、ターゲットへの訴求方法の検討が重要である。

### ■ 地域事業者と連携した普及促進（エコカーの普及促進）

M市では地域の自動車販売店と連携し、エコカーの展示会を行った。販売店員と来場者が直接コミュニケーションをとることにより、より具体的かつ詳細な普及促進が可能となった。

### ■ 「公開放送」を活用した普及啓発事業

コミュニティラジオO局は普及啓発テーマに基づき、若年層を主な訴求対象として設定した。しかし、O局のリスナー層に占める若年層の割合は高くないため、イベント開催地における公開放送を通じて、ラジオ聴取者に限らず会場のイベント参加者にも普及啓発を行い、目標として設定した対象への訴求を実現した。



#### 4) いつ (Timing)

個別事業の実施時期は、訴求ターゲットが普及啓発テーマを最も意識しやすい時期・時間帯を意識して計画する。

具体的には、11の普及啓発テーマについて季節や決算期などにより消費者の需要が拡大する時期がある。そのスケジュールに合わせて情報発信を行うことで、効果的かつ効率的な普及啓発が可能となる(図7)。

春～夏	秋～冬
<ul style="list-style-type: none"><li>省エネ機器の買換え促進(冷房)</li><li>クールビズ実施の促進</li><li>エコカーの普及促進<sup>*1</sup></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>省エネ機器の買換え促進(暖房)</li><li>ウォームビズ実施の促進</li><li>省エネ住宅の普及促進 (断熱リフォームの実施<sup>*2</sup>)</li></ul>

\*1: 2015年から2018年にかけて、登録車(乗用車)と軽自動車の新車販売台数は3月がピーク

\*2: 2018年3月からの1年間で、樹脂内窓の販売は11月～12月がピーク

参考: 一般社団法人日本自動車販売協会連合会、YKK株式会社

図7 普及啓発テーマの訴求に効果的な時期(一例)

また、コミュニティラジオでは、普及啓発を行う時間帯を細かく設定できるため、目標として設定した訴求対象が聴取している時間帯を把握した上で、放送時間帯を設定する。なお、普及啓発事業を実施可能な時期・時間帯に制約がある場合、選択肢の中から、最も適切な枠を選択することが重要である。

#### 普及啓発事業の実施タイミングに係る参考事例

##### ■ 時間帯に合わせた事業の実施(エコカーの普及促進・エコドライブの推進)

コミュニティラジオP局は普及啓発事業を通じてエコカーやエコドライブを訴求するに当たり、通勤ラッシュ・帰宅ラッシュなど、自動車の通行量の多い時間帯で放送した。運転中のラジオリスナーが多い時間帯に放送することで、自動車の話題を身近に感じる運転者にリーチし、聴いたエコドライブの情報をその場で実践できるような工夫を行っていた。

#### 2-2-3. DO (PLANの執行)

2-2-2で立案したPLANに沿って事業を実施する。ここでは、イベント開催時のPLANの執行に重点を置いて説明する。

イベントでは、PLANの訴求メッセージや訴求手法をベースに、その場の状況に応じて声かけや説明内容を工夫する。具体的には、イベントブースに立ち寄っていただくために、目標とする訴求対象の属性に該当する方に積極的に声をかけ、ブースに立ち寄った方の年代などを意識し、訴求するメッセージをより効果的な内容に変えるといった意識を持つことが重要である。

なお、普及啓発事業によっては、外部団体との連携やアルバイトスタッフの活用なども考えられる。そのような場合においても、普及啓発事業の目的やPLAN内容をスタッフ全員に共有し、それらに従った内容で事業を実施できるよう品質の担保、状況の適時把握を行う。

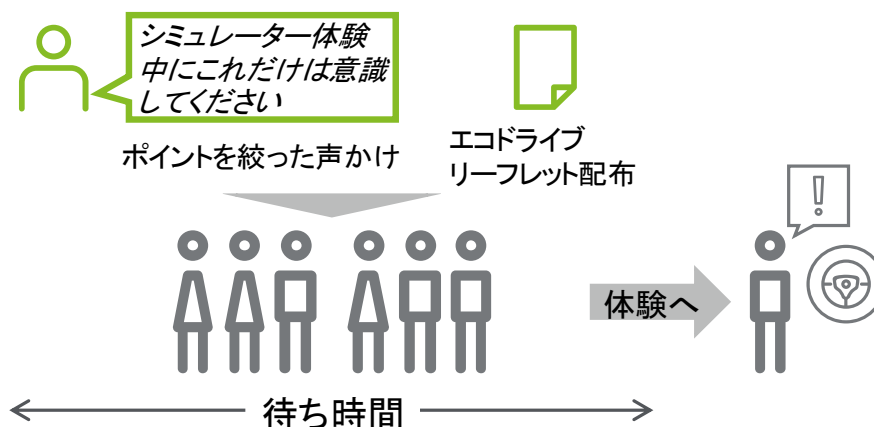
#### PLAN 執行時における工夫に関する参考事例

##### ■ ブース来場者に応じた訴求メッセージの発信（省エネ機器の買換え促進）

Q市は、省エネ家電の買換えブースの出展をした際、幅広い年代がイベントに来場されることから、来場者の年代に応じて伝える情報を工夫した。具体的には、若年～中年層はスマートフォンアプリを使い慣れていることから、「しんきゅうさん」アプリを活用し、省エネ家電への買換えによる電気代の節約効果を訴求した。一方、シニア層においては、アプリの説明は行わず、「統一省エネルギーラベル」を説明し、家電量販店での買い物の際に参考にするよう伝えた。

##### ■ 体験待ち時間の有効活用（エコドライブの推進）

地域センターRでは、エコドライブシミュレーターの体験ブースにおいて待ち時間が生じた際に、エコドライブのパネル・リーフレットをもとに、エコドライブの取組について紹介を行った。待ち時間を活用し、体験前に十分な訴求を行うことで、体験中だけでなく、実生活での意識づけにもつながると考えている。





## 2-2-4. CHECKの実施

CHECKは（1）アンケートによるCHECK（2）KPIによるCHECK（3）その他定性情報によるCHECKの3種類を実施する。

（1）アンケートによるCHECKでは、地域普及啓発事業の評価、事業計画の改善のための分析を目的に、事業の接触者に対してアンケートを実施する。

（2）KPIによるCHECKは、個々の普及啓発事業の目的に対する達成度合いを確認するための指標設定および評価を行う。

（3）その他定性情報によるCHECKは、PDCAシートを活用し、個別事業ごとに実施結果、訴求対象への接触などについて定性的な振り返りを行う。

### （1）アンケートによるCHECK

地域普及啓発事業に接触した人（講演会の参加者やイベント来場者、ラジオリスナー等）が、

- ① 環境に配慮した行動を実施したか、または実施したいと思うようになったか（行動変容、または意識変容があったか）
- ② その変容の要因は何か

を検証するため、普及啓発テーマ別にアンケートを行う（図8）。

なお、アンケートの対象事業は、公募要領の規定によることとする。

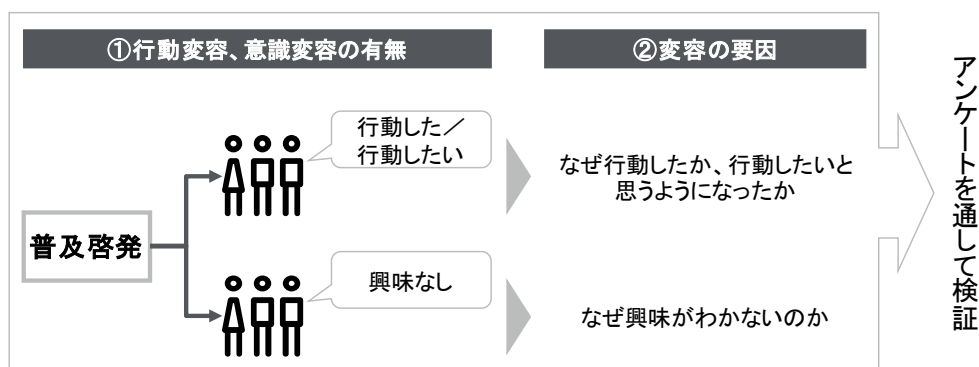


図8 効果検証の観点

なお、アンケートの実施方法やプロセスは訴求手法ごとに異なるため、訴求手法ごとに実施する（図9）。

- ① 1) 情報発信型（受動型）事業：情報発信型（受動型）事業は、地域普及啓発事業の接触者であるリスナーに直接アンケートを実施することが困難であることから、インターネットアンケートを活用した「地域アンケート」を実施する。
- ② 2) 情報発信型（能動型）事業及び双方向体験交流型事業：講演会やイベント会場で直接アンケートを配布・回収する「会場アンケート」を実施する。

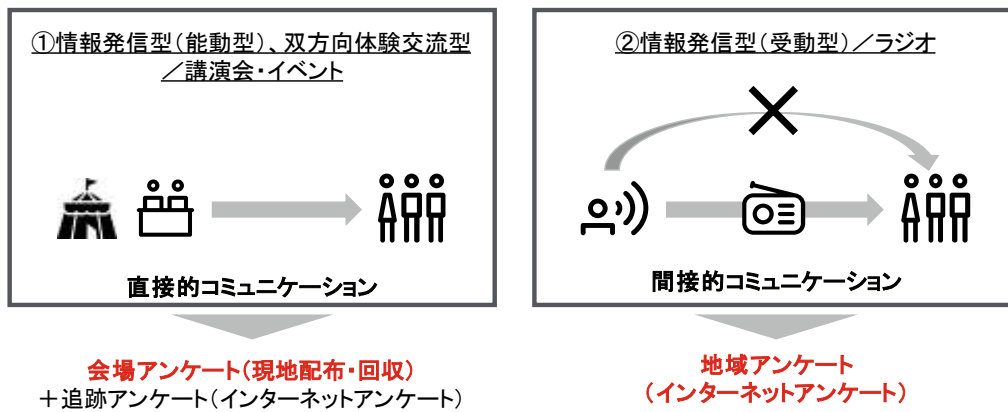


図 9 訴求手法別のアンケート実施方法

### 1) ラジオ（地域アンケート）

情報発信型（受動型）事業のラジオでは、アンケート調査会社に委託し、ラジオ放送1か月後に放送エリア（可聴エリア）在住のリスナーに対してアンケート（地域アンケート）を1回以上行う（図 10）。



図 10 情報発信型（受動型）事業／ラジオにおけるアンケート実施概要

地域アンケート実施の具体的な流れは次のとおりである。

- a. アンケート調査会社への依頼・アンケート配信
- b. アンケート調査結果の集計、集計結果の分析
- a. アンケート調査会社への依頼・アンケート配信

アンケート調査会社（地域のアンケート調査会社に限らず、全国にアンケートモニター（調査会社に登録しているアンケート回答者）を持つ大手調査会社であれば、予算 20～30 万円程度で、調査対象地域を指定して依頼可能）へ下記 3 点（添付資料 4 インターネットアンケート依頼内容）を共有し、可聴エリアにおけるアンケート実施を委託する。具体的な内容は次に示す。

- ① 地域アンケート実施概要
- ② アンケート調査項目
- ③ アンケート調査内容

## ① 地域アンケート実施概要

普及啓発にかかる放送を聴いたリスナー（地域普及啓発事業接触者）の回答を最大限確保するため、2つのステップに分けてアンケートを実施する（図 11）。

ステップ1：アンケート調査会社によるアンケートの案内に反応した放送エリア在住のすべてのモニターに対し、スクリーニング調査を行い、普及啓発番組／CM への接触有無を確認し、接触者のみを最大 70 サンプル確保する。

ステップ2：接触者の回収がこれ以上見込めなくなった段階で、残りの回収数は無作為で確保する。

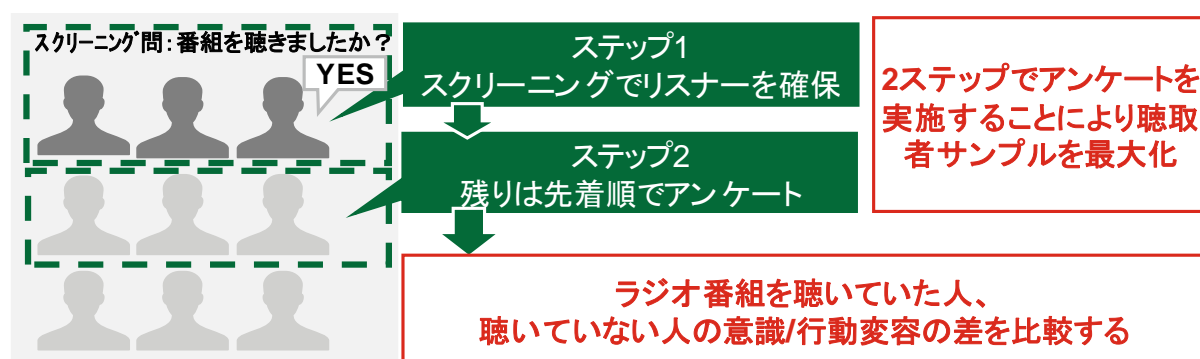


図 11 スクリーニング調査・本調査実施方針

例えば、1事業 100 名確保するため、接触者が 70 名であれば、残り 30 名分は非接触者の回答を回収する。接触者が 70 名に満たず、50 名であれば、残り 50 名分は非接触者の回答とする。

## ② アンケート調査項目

アンケート調査項目は、設問、記載内容の統一を図るため、普及啓発テーマ別の共通テンプレート（添付資料5 アンケート設問集）を用いる。

なお、主な調査項目は2のとおりである。

表 2-2 地域アンケート調査項目

アンケート タイプ	カテゴリー		設問 番号	設問
スクリーニング*	普及啓発放送の接 触社の抽出		i	普段聴いている FM ラジオ局
			ii	自局の普及啓発番組又は前後の放送の聴取有無
			iii	普及啓発放送の聴取有無

本調査	ラジオ聴取の現状		1	普段ラジオを聴くシチュエーション
	普及啓発テーマに 関する基本設問		2	普及啓発テーマに関連する現状
			3	普及啓発テーマに対する認知の有無
	意識変容・ 行動変容		4	地域普及啓発事業接触 <u>前</u> の意識・行動意欲
			5	地域普及啓発事業接触 <u>後</u> の意識・行動意欲
			6	(意欲の高い場合) 意識・行動意欲の要因
			7	(意欲の低い場合) 意識・行動意欲の要因
	環境問題への 興味・関心		8	(意欲の低い場合) 意識・行動意欲に影響しうる 訴求手法
			9	地球温暖化問題・気候変動問題に対する関心度
			10	環境に配慮した行動への実施意欲
	回答者の 基本情報		11	性別
			12	年齢
			13	居住地
			14	職業
			15	世帯構成
			16	居住形態
			17	世帯収入

③ アンケート調査内容

黄色に色付けされた箇所を埋め、アンケート調査会社へ調査内容を共有する (表 2-3)。

表 2-3 地域アンケート調査内容

カテゴリ	内容	記入方法
普及啓発テーマ	XX	調査票のある普及啓発テーマの中から、調査を行うテーマを記入
アンケートタイプ	アンケート調査会社のモニター会員へのアンケート	—
アンケート開始希望日	XX 月 XX 日	アンケート開始希望日を記入 (放送終了 1 か月後を目途とする!)
目標回収数	最大 100 サンプル	—
スクリーニング設問数	XX 問	該当する調査票の設問数を記入
本調査設問数	XX 問	該当する調査票の設問数を記入
調査票上の画像有無	あり 又は なし	該当する調査票上の画像有無を記入
放送日/期間 (スクリーニング 設問 iii で使用)	XX 月 XX 日 又は XX 月 XX 日~XX 月 XX 日	特定の放送日がある場合： 全ての実施日を記入 放送期間が長期にわたる場合： 開始日・終了日を記入
対象地域	XX 市、XX 市、XX 町	可聴エリアの市区町村名を記入
対象年齢	18 歳以上 又は 20 歳以上	普及啓発テーマに応じていずれか選択
近隣ラジオ局 (スクリーニング 設問 i で使用)	FM〇〇、〇〇エフエム	スクリーニング設問 i で列挙するため、近隣の他局名を記入
普及啓発番組/CM 放送前後の番組 (スクリーニング 設問 ii で使用)	XX 番組、XX 番組	普及啓発を行った番組又は普及啓発 CM の前後で放送された番組名を記入
納品物	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ローデータ</li> <li>・ GT 表</li> <li>・ 対象エリアの性別・年代別モニター数</li> <li>・ スクリーニング 調査における性別・年代別回答者数</li> <li>・ その他上記に付随するもの</li> </ul>	

<sup>1</sup> 放送期間が通年など、12 月以降も実施する場合は、分析に要する期間も踏まえ、12 月にアンケートを実施することとする。

## b. アンケート調査結果の集計、集計結果の分析

### ① 執行機関へアンケート調査結果の提出

アンケート調査結果については2月までに、執行機関へ提出する。提出物は次のとおりとする。

<提出物一覧>

- アンケート調査結果 ※アンケート調査会社等から受領したエクセルファイル
- 地域アンケート提出表（表 2-4）

### ② 集計結果の分析

アンケート調査結果について、当初の事業計画に照らし合わせ、以下の観点から効果検証を行う（図 12）。

- i) 事業計画時に設定したターゲットへの接触有無
- ii) 普及啓発による普及啓発テーマに関連する意識変容・行動変容の有無
- iii) 意識変容・行動変容が起こった場合の要因の観点

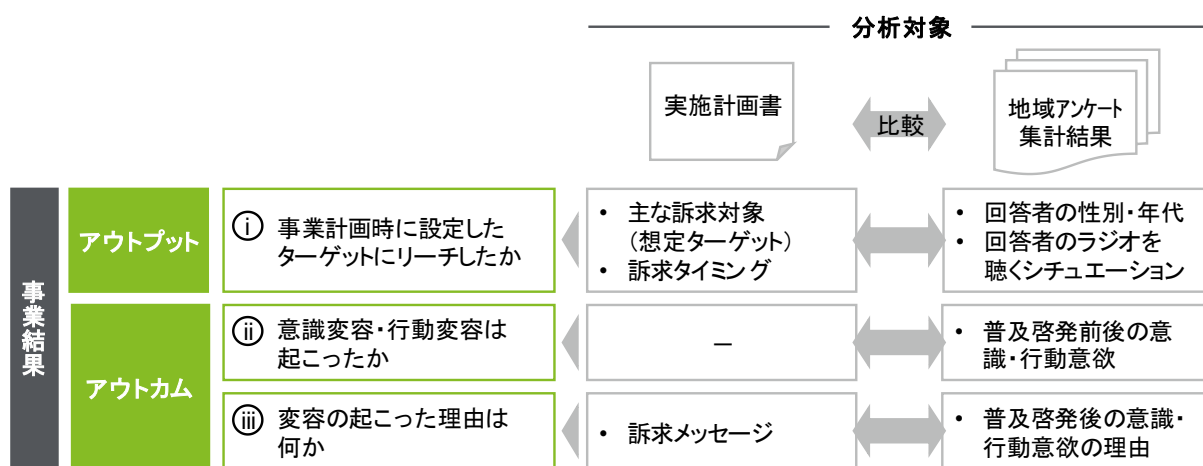


図 12 地域アンケート分析の観点

### ※ アンケート回収率の目安

アンケートの回収率については、H30 年度地域における地球温暖化防止活動 PDCA サイクル推進事業委託業務で行った地域アンケートにおける、スクリーニング調査回収数に対する接触者数の比率（出現率）を目安とする。

- 接触者回答数 ÷ スクリーニング調査回収数 = 接触者の出現率： 3.5%

表 2-4 地域アンケート提出表

記

No.	普及啓発テーマ	普及啓発番組／CM名	アンケート対象普及啓発番組／ CM放送日	アンケート 開始日	アンケート回答者数	
					スクリーニン グ調査回答者 数	本調査 回答者数
1			20XX/XX/XX ~ 20XX/XX/XX	20XX/XX/XX		
2						
3						
4						
5						

以上

【事業者名】

担当者名

住所・連絡先等

## 2) イベント・講演会（会場アンケート）

情報発信型（能動型）及び双方向体験交流型事業では、事業実施主体が講演会やイベント会場でアンケート（会場アンケート）を配布・回収する。

なお、実際の意識変容・行動変容の有無を捕捉するため、PDCA 実施機関において、1 か月後を目途に会場アンケート回答者に対し、2 度目のアンケート（追跡アンケート）を実施する（図 13）。

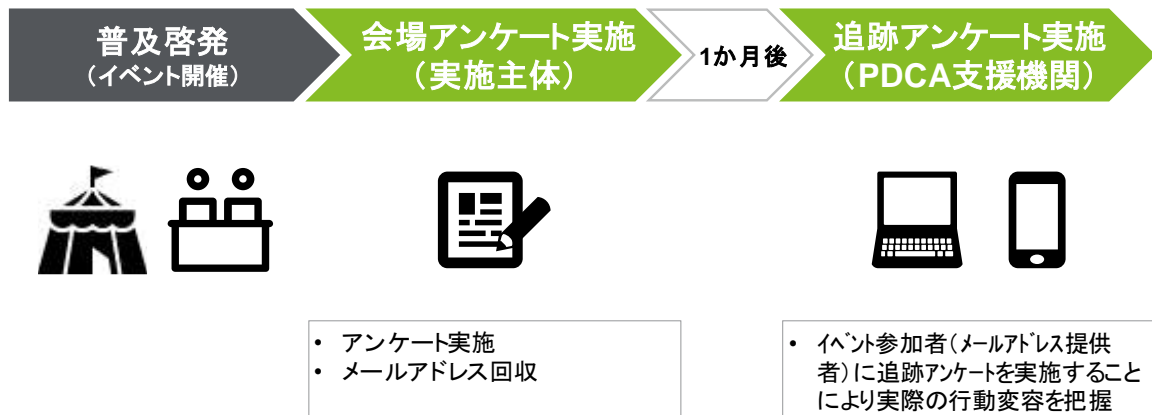


図 13 情報発信型(能動型)及び双方向体験交流型事業におけるアンケート実施概要

会場アンケート実施の具体的な流れは次のとおりである。

- a. アンケートの配布・回収
- b. アンケートの集計
- c. 集計結果の分析

### a. アンケートの配布・回収

アンケート調査項目は、設問、記載内容の統一を図るため、普及啓発テーマ別の共通テンプレート（添付資料5 アンケート設問集）を用いる。

なお、主な調査項目は表 2-5 のとおりである。



表 2-5 会場アンケート調査項目

カテゴリ	設問 番号	設問
回答者の基本情報	1	性別
	2	年代
普及啓発テーマに関する基本設問	3	普及啓発テーマに対する認知など
普及啓発前後の意識・行動変容	4	普及啓発 <u>前</u> の意識・行動意欲
	5	普及啓発 <u>後</u> の意識・行動意欲
意識・行動変容の要因	6	普及啓発 <u>後</u> の意識・行動意欲の理由
追跡アンケートへのご協力	7	メールアドレスの記入

※ アンケート回収率を高めるためのポイント

アンケート回収率を高めるためには次の点を意識することが重要である。

■ 参加とアンケート実施をセットにする

- 参加者・来場者に対し、アンケートの実施を「追加的に」お願いするのではなく、「イベント参加とアンケート記入はセットである」と説明すると、回答への抵抗が少なくなる傾向がある
- 例えば、体験型事業の場合は、事前に「体験後にアンケートへのご協力をお願いします」と伝えておくことで、回答率が高くなる傾向がある

■ アンケート実施主体・目的を伝える

- 「環境省が行う地球温暖化防止事業の改善のためのアンケート」、「イベント実施1か月後も本日の内容を意識されているか把握するために、メールアドレスの記入をお願いします」というように、アンケートの実施主体（環境省）・目的を、参加者・来場者に明確に伝えることで、回答率やメールアドレスの記入率が高くなる傾向がある

b. アンケートの集計

① アンケート調査票のデータ化（ローデータ）・集計

回収したアンケート調査票を会場アンケート入力ツール（エクセル：事業開始後に執行団体ホームページ上で配信）によって、表 2-6 の形式でまとめ（ローデータ化）、集計する。

表 2-6 会場アンケート実施結果データ化項目(ローデータ)

No.	都道府県	事業者名	イベント名	アンケート回収日	性別	年代	設問への回答			メールアドレス
1										...

② 執行機関へローデータの提出

メールアドレスの記入がある調査票 (i) については、講演会・イベント実施後2週間以内に、その他の調査票 (ii) については1か月以内に、執行機関へ提出する。提出物は次のとおりとする。

<提出物一覧>

(i) メールアドレスの記入がある調査票 (実施後2週間以内に提出)

- 会場アンケート実施結果 ※①のエクセルファイル
- アンケート用紙 PDF、紙原本又は紙複写 ※PDFでの提出を推奨
- 会場アンケート提出表 (表 2-7)

(ii) その他の調査票

- 会場アンケート実施結果 ※①のエクセルファイル
- 会場アンケート提出表 (表 2-7)

c. 集計結果の分析

b. で集計した結果について、当初の事業計画に照らし合わせ、以下の観点から効果検証を行う (図 14)。

- i) 事業計画時に設定したターゲットへの接触有無
- ii) 普及啓発による普及啓発テーマに関連する意識変容・行動変容の有無
- iii) 意識変容・行動変容が起こった場合の要因の観点

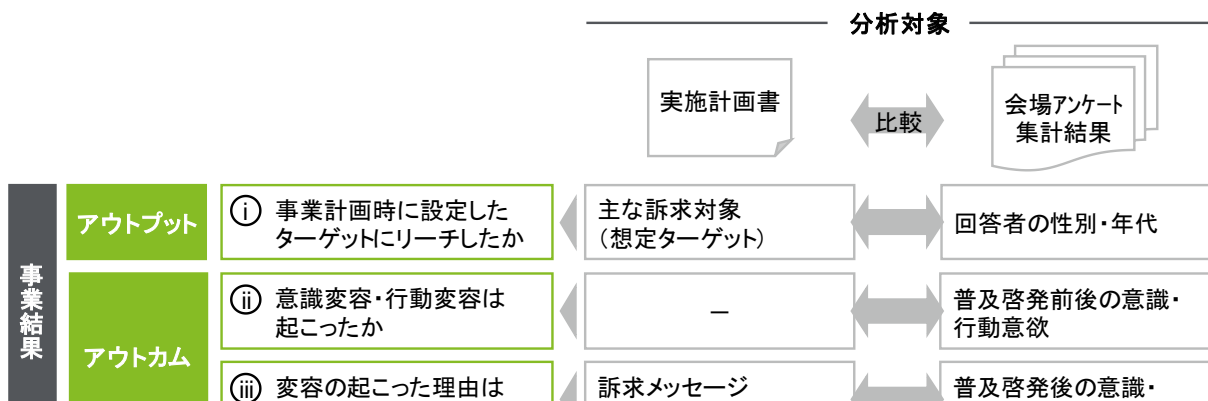


図 14 会場アンケート分析の観点

表 2-7 会場アンケート提出表

記

No.	普及啓発テーマ	講演会・イベント名 (広報時の正式名称)	講演会・イベント実施日	実施場所	アンケート配布状況 (どのタイミングでアンケートを実施したか)	アンケート回収数	メールアドレス回収数
1			20XX/XX/XX ~ 20XX/XX/XX				
2							
3							
4							
5							

25

以上

【事業者名】

担当者名

住所・連絡先等

## (2) KPIによるCHECK

2-2-2の(2)で設定した普及啓発事業の目的をもとに、KPI(Key Performance Indicator; 目標の達成度合いを示す指標)を設定し、事業の成果・効果を評価する。

### ■ KPIの一例

- 事業規模(接触者数(リーチ数)、来場者数など)
- アンケート回収数
- 費用対効果

#### KPIに基づく事業評価を行う参考事例

##### ■ 普及啓発事業に係る費用対効果(例:エコドライブ)

地域センターSでは、普及啓発事業実施後に当該事業の効果を「行動変容者の数(普及啓発事業を通じて、何名がエコドライブを実践しようと思うようになったか)」と定義し、その費用対効果を算定した上で、次年度以降に実施する・しない事業を検討している。

## (3) その他定性情報によるCHECK

アンケート、KPIなどの定量的な情報以外にも、定性的な情報を基に実施結果の振り返りを行う。具体的には、PDCAシート(添付資料7)を活用し、次の観点から実施する。

### ■ 実施結果

- 当初計画していた「事業内容」、「効果的な実施のための工夫」を実現できたか
- できた場合、できなかった場合、それぞれの要因は何か
- イベント・講演会等の来場者、番組・CMのリスナーの反応、寄せられた意見はどのようなものがあったか
- その他、よかった点、改善すべき点は何か

### ■ 主な訴求対象

- 普及啓発を行った対象はどのような属性か(性別・年代、世帯構成等の観点から記入)
- 事業計画時に想定していた訴求対象に対し、普及啓発を行えたか

#### 定性的情報によるCHECKに係る参考事例

##### ■ イベント実施直後の事業振り返り

地域センターTでは、毎回のイベント終了時に、イベントスタッフから意見や反省点を集め、イベント参加者からの声もまとめている。これらの振り返り結果は、その後のイベントや来年度以降の事業検討の材料として活用している。

## 2-2-5. ACTION の実施

2-2-4 CHECK において整理した個別事業の実施結果をもとに、次回の個別事業又は次年度に向けた改善策の検討を行い、事業計画（PLAN）に反映する。また、執行団体より共有される事業データベースから、内容の近い個別事業の工夫や結果を参照することで、より多角的な観点から改善に向けた検討を行う。

### ACTION の実施に係る参考事例

#### ■ 前年度の振り返りから生まれたアイデアの採用

コミュニティラジオ局 U は昨年度も地域普及啓発事業を実施しており、今年度の実施事業に検討にあたっては、昨年度の反省点を踏まえた事業計画を行った。具体的には、これまではラジオパーソナリティと有識者と対談する番組（1時間×2回）とスポット CM（20秒×1日5回×1か月）を活用し、エコドライブの認知拡大策をとっていた。しかし、放送枠の関係上、回数と期間が限定的であったため、認知度向上の効果は限定的であった。そのため、今年度は、より簡素な内容でも長期間かつ高頻度に放送することが認知度向上には効果的であると考え、今年度は原稿読み上げのスポット CM を繰り返し放送している。その結果、リスナーからも「エコドライブを意識しています」といったコメントが寄せられるようになり、効果も感じている。

### 3. 添付資料

添付資料は表 3-1 に示すとおり。

表 3-1 添付資料一覧

別添 No.	資料名	概要
2	地域普及啓発事業に係る PLAN 集	省エネ家電、エコドライブ、省エネ住宅、低炭素物流、エコカー、環境意識全般に関して、統計等データ及びアンケート分析結果に基づき策定した実施方針・計画 (PLAN)
3	優良事例集	令和元年度の普及啓発事業のうち、事業実施主体が自ら実施する PDCA における優良事例の紹介
4	訴求方法のカテゴリー	訴求方法について手法別に類型化したもの
5	アンケート設問集	ラジオ事業向けの地域アンケート及びイベント・講演会等で配布する会場アンケートの設問集
6	インターネットアンケート 依頼内容	コミュニティラジオ事業者が事業評価 (CHECK) を目的に行うインターネットアンケートを行う際に、アンケート調査会社等へ共有する実施概要
7	PDCA シート提出概要	事業実施主体が事業の実施状況を報告する際のタイミング
8	参考資料・ツール活用 タイミング	参考資料 (PDCA 実施ガイドライン (本資料)、優良事例集、PLAN 集、事業データベース) の参照タイミング、各種ツール (PDCA シート、会場アンケート集計ツール) の活用タイミングをまとめたもの
	会場アンケート入力ツール ※事業開始後に施行団体 ホームページ上で配信	事業実施主体が実施したイベント・講演会 (情報発信 (報道型)、双方向体験交流型) において回収した会場アンケートをデータ化するツール