

地域における地球温暖化防止活動 平成30年度優良事例集 (省エネ家電・エコドライブ)

令和2年3月

優良事例調査

(1) 事業の選定

(2) 個別事業のまとめ

【調査対象テーマの設定】

昨年度PLANを作成した「省エネ家電」及び「エコドライブ」から計8事業を選定

調査対象事業選定の考え方



*:208事業者(1,152事業)の中から、テーマ・実施時期・事業計画・事業内容を踏まえて選定

優良事例調査

(1) 事業の選定

(2) 個別事業のまとめ

【エフェム茶笛】イベント会場での公開生放送を通じて普段ラジオを聴かないターゲット層にもリーチ／具体的なメリットを訴求し、後日のCM放送で浸透を図る



事業実施概要



事業 特別番組「入間万燈まつり」公開放送
 実施日 2018年10月27日(土)
 場所 入間市産業文化センター周辺、
 彩の森入間公園ほか
 事業内容 市民祭りの会場から公開生放送を
 実施。しんきゅうさんを活用し、経済
 性の観点から省エネ家電買換えを
 訴求
 事業形態 2時間の特別番組

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> PLAN集に基づき、省エネ家電・エコドライブを中心にテーマを絞って設定
	Target(誰に)	<ul style="list-style-type: none"> 家電購買決定者である20~30代の家庭を持つ女性(PLAN集に基づき検討)及び環境意識の低い層
	Message(何を)	<ul style="list-style-type: none"> 「しんきゅうさん」を活用し、ゲストの持つ家電を最新家電に買換えるといくらお得なのか、具体的な金額を示しながら経済的メリットを訴求。「しんきゅうさん」アプリによる体験を起点とし、リスナー及び祭り来場者に自分事として捉え、実践してもらえることを目指した
	Timing(いつ)	<ul style="list-style-type: none"> 12月の家電商戦期を見据えて、10月下旬に開催される入間万燈まつりにおいて公開生放送を実施
	Touch point(どのように)	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットへリーチするために、公開生放送を通じてラジオ発信とイベント会場での訴求の双方向からアプローチ 主婦層を対象とした番組のパーソナリティを特別番組にも起用 特別番組を「きっかけづくり」と位置づけ、省エネ家電の買換え意識を浸透させるため、特別番組の内容をリマインドするように、特別番組終了後から家電商戦期の12月にかけて、省エネ家電に関するCMを放送
振り返り(CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> 上記事業とは別に、サテライトスタジオにて、市民向けのアンケートを実施。COOL CHOICEの各テーマに関する認知度や取組状況を聴取し、その結果を次年度事業のテーマ検討に活用している 	

【八王子エフエム】年度内にも事業の見直しを実施／リスナーからのフィードバックを重視

事業実施概要



事業 COOL CHOICE インフォメーション
 実施日 2018年12月14、21、28日(金)
 事業内容 地域情報を提供する5分間の生放送番組の中で、パーソナリティが省エネ家電の買換えを訴求
 事業形態 5分間の特別番組(1日3回放送)

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> 本事業の目的に「まずCOOL CHOICEを知ってもらう」ことを掲げており、リスナーにとって身近なテーマである省エネ家電の買換えを一つとして選択
	Target(誰に)	<ul style="list-style-type: none"> 運転中の20~40代男性(八王子エフエムのリスナー層に基づき検討)
	Message(何を)	<ul style="list-style-type: none"> 消費電力量が〇〇%減るといった省エネ家電の省エネ効果を定量的に訴求 実際の買換え時を想定し、省エネ家電の選び方を5つ星家電の種類ごとに訴求
	Timing(いつ)	<ul style="list-style-type: none"> リスナーからのメッセージが集めやすいため、生放送の時間帯に放送
	Touch point(どのように)	<ul style="list-style-type: none"> COOL CHOICE関連の番組・CMの導入部分を毎回同じパターンにし、印象付ける工夫を行っている 原稿を読み上げるのではなく、パーソナリティとゲストで「掛け合い」する形で紹介している 「初めて聴くリスナーにとっても、常にわかりやすいこと」及び「季節に合わせた情報提供」を意識している
	振り返り(CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> COOL CHOICEに関するリスナーの興味・関心内容を把握するため、年度途中からCOOL CHOICEメッセージの募集を始めるなど、年度内でも改善を行った
その他	<ul style="list-style-type: none"> 八王子市環境部と協力体制を築く 市役所から紹介を受けた八王子市地球温暖化防止活動推進センターとも連携 	

【相模原市】ターゲット層を意識した場所・時間帯・コンテンツ・広報手段を設定／独自のアンケートで事業の振り返り及び改善検討も実施



事業実施概要



事業 まむしと学ぼう！
エコでお得な家電の買い替え

実施日 2018年12月6日(木)

場所 杜のホールはしもと

プログラム ①トークショー
②プレゼント抽選会

来場者層 高齢世代の主婦層、夫婦連れ、男性等

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> COOL CHOICEのテーマの中でも、行動に移しやすく、特に「主婦層」が興味を持ちやすいテーマとして設定
	Target (誰に)	<ul style="list-style-type: none"> 40代以上の女性(PLAN集及び会場・日時の関係から、平日の日中来られる主婦層を設定)
	Message (何を)	<ul style="list-style-type: none"> 「自分は何ができるか」「自分の生活にも好影響がある」など、来場者視点でのメッセージを訴求 広報ポスターでは、PLAN集の「ナッジ」の考え方にに基づき、「〇〇円損する」というメッセージを採用
	PLAN Timing (いつ)	<ul style="list-style-type: none"> 冷蔵庫の買換えは重労働であること、中身の入れ替えなどもあり、夏よりも冬が買換えに適すると考え12月に実施 10月中旬から広報を開始し、以降のCOOL CHOICEキャラバンという事業の中で、イベントを周知した上で、12月の本イベントを開催する流れとした 時間帯については、主婦層の生活時間に鑑み、お昼過ぎの時間帯を選択
	Touch point (どのように)	<ul style="list-style-type: none"> 40代以上の主婦の認知度が比較的高いタレントを起用し、広報ポスターにおいても、参加タレントを目立たせるレイアウトにした 主婦層が買い物等で来場しやすい駅直結の商業施設内のホールにて開催し、広報時にも40代以上の主婦が閲覧するであろう自治会情報誌(回覧板)を活用した
振り返り (CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> 市独自のアンケートにより、「広報方法の効果(何をみて知ったか)」「何が面白かったか」などを確認している 	

【藤沢市】ブース来場者それぞれの属性に合わせてメッセージを変更／ファミリー層の来場を促すため、保育園・小学校などでイベント案内を掲示

事業実施概要



事業 第23回ふじさわ環境フェア
 実施日 2018年11月24日(土)
 場所 藤沢市民会館
 出展者 環境団体、民間企業、飲食店等
 イベント クイズ・スタンプラリー、ステージイベント、ワークショップ等
 来場者層 若年ファミリー層等

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ家電の買換えは生活に身近なテーマであることからテーマの1つとして設定
	Target(誰に)	<ul style="list-style-type: none"> これまでの「ふじさわ環境フェアの来場者層の情報に基づき、20~40代ファミリー層をターゲットとして設定
	Message(何を)	<ul style="list-style-type: none"> 省エネ家電の選び方を紹介するパネルを作成し、省エネ家電の光熱費削減効果、選ぶポイントを訴求 また、パネル上で「しんきゅうさん」も紹介。「しんきゅうさん」を利用することで、自身の家電の消費電力や電気代の削減量を知ることができることを訴求
	Timing(いつ)	<ul style="list-style-type: none"> 例年、11月、12月頃に実施(開催場所の確保等を総合的に判断)
	Touch point(どのように)	<ul style="list-style-type: none"> 案内チラシやポスターを、市内の保育園・幼稚園、小中学校全校に配布し、子供が来場しやすい仕掛けを作ることで、付き添いの親の来場を狙った
	PLAN執行(DO)	<ul style="list-style-type: none"> パネルを見ていただいた方には個別に声かけを行った ご高齢者にはPCやアプリを利用する「しんきゅうさん」の説明よりも、「5つ星ラベルの★が多くついている方がお得」と伝えるなど、来場者の属性に応じてメッセージを変えた
振り返り(CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> 別事業において、普及啓発テーマの認知・実践状況のアンケートを実施。次年度以降のテーマの検討に活用する。 イベント終了後に委員会で集まり、当年度の反省、次年度に向けた改善点を洗い出している 	

【エフエムさがみ】環境意識の高くない層にも普及啓発を行うため、お出かけ情報に合わせて通勤時間等にエコドライブを訴求

事業実施概要



事業 エコドライブメモ
 実施日 2018年9月～2019年1月
 事業内容 運転中のリスナーに対し、放送エリアの観光情報に加え、エコドライブ10個の取組のポイントを紹介
 事業形態 3分間の特別番組(1日3回放送)

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> 放送エリアの一部は鉄道の利便性が低く、自動車の利用率が高いことから、エコドライブを重点テーマとした
	Target(誰に)	<ul style="list-style-type: none"> 20～40代男性(仕事で自動車を利用すると考えられる年代、放送エリアの運転する年代)で、かつ通勤時や日中の移動中等にラジオを視聴する、運転中のリスナー
	Message(何を)	<ul style="list-style-type: none"> リスナーに興味を持ってもらうために、①放送エリアのお出かけ情報の放送後に、②エコドライブのポイントを放送 燃費削減や安全運転の効果等、エコドライブのメリットを簡潔に発信
	Timing(いつ)	<p>運転中のリスナーがよく視聴する時間帯での集中放送</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝: 出勤前・通勤中の車内での視聴を想定 昼: 会社員は職場や日中の移動、主婦は子供の送迎・買い物などの運転中の視聴を想定 夕方: 帰宅途中の車内での視聴を想定
	Touch point(どのように)	<ul style="list-style-type: none"> COOL CHOICE関連の番組・CM放送時に、毎回同じ音楽(ジングル)を流し、COOL CHOICEを印象付ける工夫を行っている CMでは認知度向上、60分番組では各テーマの理解促進、リスナー投稿型番組では自分事化・行動促進など、各事業の目的を明確化したうえで事業全体を設計
振り返り(CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> 昨年度の反省から事業改善を行っている リスナーからのメール・FAXによる反応を参考の一つとしている 	

【ドリームスエフエム】 車移動の多い地域性に鑑み、運転中のリスナーに対してエコドライブを訴求

事業実施概要



- 事業 ①エコドライブキャンペーン
 ②COOL CHOICE インフォメーション
 ③COOL CHOICE 1DAY JACK
- 実施日 ①②: 2018年7月～2019年1月
 ③11月21日(水))
- 事業内容 20秒スポットCMや2分の番組、1日の特別番組を活用し、エコドライブのポイントやメリットを訴求
- 事業形態 ①: 20秒CM
 ②: 2分番組
 ③: 朝2h、昼3h、夜2h+1h (計8h)

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	・放送エリアは、 車移動の多い地域 であることから、 エコドライブ を 通年のキャンペーン事業 とした	
	PLAN	Target (誰に)	・COOL CHOICE インフォメーション／レポート／1DAY JACK: 30代以上のファミリー層、50～60代のシニア層 ・エコドライブキャンペーン: 30代以上のドライバー、朝・夕の運転時
		Message (何を)	・エコドライブの具体的な取組とともに、取組による燃費の変化量を訴求
		Timing (いつ)	・ エコドライブ推進月間に合わせて実施 ・ 運転中のリスナーがよく視聴する時間帯 での集中放送
	Touch point (どのように)	・ 時間帯に応じて視聴するリスナーの興味・関心に合わせた放送内容を設定 ・ラジオ放送以外にも 新聞折込 や自社サテライトスタジオの デジタルサイネージ を活用し、普及啓発を実施 ・CMでは認知度向上、2分番組では自分事化・行動促進、1日かけた特別番組では インパクトを与え、行動のきっかけとしてもらう など、各事業の目的を明確化したうえで事業全体を設計	
	振り返り (CHECK・ACTION)	・ 昨年度事業終了後の振り返りミーティング を踏まえ、今年度の事業内容を検討した	
	その他	・ 久留米市環境政策課と連携 し、地域の環境対策に関するタイムリーな情報を発信するようにしている	

【北海道センター】 シミュレーターの待ち時間や体験前後を最大限に活用し、ポイントを絞って訴求

事業実施概要



事業 えにわ環境・エネルギー展
 実施日 2018年11月4日(日)*
 場所 恵庭市総合体育館
 (「2018 えにわ産業祭」と同時開催)
 出展者 恵庭市の企業、NPO法人、
 ラジオ局、飲食店 等
 イベント クイズラリー、ステージイベント、
 ワークアートショップ 等
 来場者層 若年ファミリー層 等

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> 北海道全域として、交通分野におけるCO2排出量が多いため、エコドライブを重点テーマの1つとして設定 	
	PLAN	Target (誰に)	<ul style="list-style-type: none"> 子供連れの20~30代のファミリー層をターゲットとして設定
		Message (何を)	<ul style="list-style-type: none"> 燃費(コスト削減)を主に訴求 <ul style="list-style-type: none"> 当初はモラル(CO2削減)を訴求していたが、効果は環境意識の高い層のみに限られたため、燃費(コスト削減)に方向転換した
		Timing (いつ)	<ul style="list-style-type: none"> えにわ環境・エネルギー展の実施時期に合わせて実施
		Touch point (どのように)	<ul style="list-style-type: none"> ブースを出展し、エコドライブシミュレーター体験コーナーを設け、来場者に体験を呼びかける
	PLAN執行 (DO)	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットである20~30代に対し、集中的に声かけを行う 子供に体験をさせている間に、付き添いの親に対して訴求する 体験中や体験後の実生活でも意識いただくために、エコドライブシミュレーターの順番待ちを活用し、リーフレットを配布しつつ、エコドライブの取組の中から4つの取組に絞り、十分に訴求するよう意識 体験の様子をプロジェクターで拡大映写し、集客性向上へ 	
	振り返り (CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> 体験前後でアンケートを実施し、体験者の行動変容を調査している 事業全体だけでなく、個別事業ごとに反省・振り返りを行っている(本事業では協働実施した北海道庁と振り返りを実施) 費用対効果(人数×意識変容の高さ)に基づき、次年度以降実施しない事業も検討する 	
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 効率的な啓発を実施すべく、企画検討から出展先調整まで、北海道庁と密に連携しながら進めている。 実施内容を市町村等の関係主体に広く共有し、啓発活動の実践を促している。 	

【長崎市】地方公共団体実行計画の重要テーマを踏まえテーマ設定／ファミリー層の来場を促すため学校等で宣伝

事業実施概要



事業 **ながさきエコライフ・フェスタ2018**
 実施日 **2018年11月10-11日、2日間開催**
 (「エコカー展示会」、「ながさき実り・恵みの感謝祭2018」、「ながさきフラワーフェスティバル2018」と同時開催)
 場所 **長崎水辺の森公園**
 出展者 **企業、NPO法人、長崎市等**
 イベント **スタンプラリー、ステージイベント、お楽しみ抽選会等**
 来場者層 **若年ファミリー層、高齢者等**

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	<ul style="list-style-type: none"> 長崎市地球温暖化対策実行計画において、「スマートムーブの推進」を重点的に取り組むべき内容としているため 	
	PLAN	Target (誰に)	<ul style="list-style-type: none"> 環境イベントに参加するファミリー層(親又は祖父母)
		Message (何を)	<ul style="list-style-type: none"> エコドライブシミュレーター上に表示される燃費(コスト削減)を訴求 併せて、長崎市独自のエコドライブメッセージ「カステラ走法」を活用しエコドライブを訴求
		Timing (いつ)	<ul style="list-style-type: none"> ファミリー層の多く来場する「ながさきエコライフ・フェスタ2018」に合わせてブースを出展
		Touch point (どのように)	<ul style="list-style-type: none"> ブースを出展し、エコドライブシミュレーター体験コーナーを設け、来場者に体験を呼びかける
PLAN執行 (DO)	<ul style="list-style-type: none"> エコドライブシミュレーター体験に子供が集まりやすいことを利用し、子供を通じて大人にも普及啓発を行っている また、子供が将来運転する際に、エコドライブを意識してもらえよう環境教育の一環も兼ねている ブースへの来訪を促すために、同時開催イベント間を回遊させるスタンプラリーを実施している イベントのPRは、長崎市広報紙の折り込みチラシや新聞のフリーペーパー等で実施。さらにファミリー層向けに幼稚園、小中学校を通じて宣伝も行った 		
振り返り (CHECK・ACTION)	<ul style="list-style-type: none"> 効果検証として、イベントへの参加人数や参加者層及びイベントごとのシミュレーター実施回数、実施内容を重視 毎回のイベント終了後、上記数値を踏まえ、次回以降のイベントでの対応を検討 		