地方と連携した地球温暖化対策活動推進事業
補助事業終了後の普及啓発活動のポイント

※本資料は平成30年度、令和元年度に作成・展開した「優良事例集」に掲載の事例を、
補助事業終了後の地域における啓発活動の継続・推進の観点から再編したものです

令和4年3月

補助事業で構築したネットワークや作成したコンテンツを今後の啓発に活用いただきたい

補助終了後の普及啓発活動の方向性

1 多様な主体との連携

■ **補助事業を実施する中で構築した、企業や教育機関等の多様な主体とのネットワークを活用して普及啓発活動を継続**

（執行機関／実施機関のコメント）

- ある市では、**民間企業・団体のネットワークを立ち上げ、行政の支援がなくなってもネットワークを中心に啓発活動を実施できるように仕組みを構築**している（執行機関）
- 本補助事業により、本市では**行政、協議会等の市内団体、コミュニティFM局等、多様な主体の関係性を強化**することができている（地方公共団体・A市）
- 市が組織する委員会に**市民**を巻き込むことや**共同発電所関係者との連携**を図る等の対応を行っている（地方公共団体・B市）
- 環境施策を行う上では、**商工会議所**との連携が強くなっている。**地元金融機関**としては銀行、信用金庫などが様々な施策展開において協力的である（地方公共団体・C市）

2 補助事業で作成したコンテンツの活用

■ **補助事業を実施する中で作成した、ポスターやWEBサイト、動画コンテンツ等、また環境省の提供するコンテンツ等を活用して普及啓発活動を継続**

3 補助事業のナレッジ展開

■ **補助事業を実施する中で蓄積した、効果的な普及啓発に関する知見やノウハウを活用して普及啓発活動を継続**

（執行機関のコメント）

- **長年の啓発事例があるためアピール**したい。これまでの情報をまとめ、分析し、実務的な形で情報発信できるといい。**補助事業はモデル性をもっているため、これまでの取組が横展開されることが重要**（執行機関）

事例紹介

① 多様な主体との連携

② 補助事業で作成したコンテンツの活用

③ 補助事業のナレッジ展開

❶多様な主体との連携
【八王子エフエム】市や地域センターと連携して普及啓発を実施

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）

市の環境部や地域センターと連携して普及啓発を実施

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス			
PLAN	テーマ設定		• 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）		• **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）		• 消費電力量が○○%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）		• 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）		• 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）			• **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			• **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

❶多様な主体との連携
【八王子エフエム】市と連携して普及啓発を実施

事業実施概要

DREAMS FM
76.5 MHz

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）

市の環境政策課と連携して普及啓発を実施

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／リポート／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

❶多様な主体との連携

【北海道センター】道庁と企画段階から緊密に連携。市町村と共に普及啓発を実施

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 えにわん産業祭」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 アートショップ	クイズラリー、ステージイベント、　ワーク 等
来場者層	若年ファミリー層　等

道庁と企画段階から緊密に連携
市町村と共に普及啓発を実施

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス		
テーマ設定		• 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）	• **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）	• **燃費（コスト削減）**を主に訴求 – 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）	• 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）	• 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）		• 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）		• **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		• 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。

*： 計画時は9月9日～10日の2日間に単独での開催を予定されていたが、震災の影響により延期となり、別イベントの一部として開催

❶多様な主体との連携
【京田辺市】近隣の地方公共団体・企業を多数巻き込み事業を実施（詳細次頁）

事業実施概要

事業	第8回環境フェスタ in KYOTANABE
実施日	2019年11月17日（日）
場所	京田辺市立中央公民館
出展者	京田辺市、京都府、エネルギー・自動車関連大手企業、市内の大学・企業・団体 他
事業内容	出展企業・団体の活動報告、FCV・PHEVの展示・給電実演、エコドライブシミュレータ体験、環境・防災関連クイズ・ゲーム 他
来場者層	子供連れのファミリー層

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス		
テーマ設定		• イベント全体ではCOOL CHOICEの認知度向上、各ブースでは日常の行動に繋がるテーマを幅広く設定 • 11月の「エコドライブ推進月間」に合わせ、「エコドライブ」についてはブースのテーマを市から指定
PLAN	Target（誰に）	• 子供連れの親世代、祖父母世代（京田辺市は人口が増加しており、**新婚世帯・親子連れが流入している**ことを踏まえて設定）
	Message（何を）	• **エコドライブの具体的な実施方法**を伝達、更に**エコカー買換えにも繋がるよう同時に訴求**
	Timing（いつ）	• 環境意識がそれほど高くない市民の参加も促すため、**同市最大のイベントの一つである「産業祭」（毎年11月）と同時開催**
	Touch point（どのように）	• **ゲームやクイズ等の体験型コンテンツを用意**して子供を惹きつけ、その間に保護者にメッセージを訴求 • エコドライブシミュレータで**体験を通して具体的方法を伝達**、受講者に**「ふんわりアクセル」等の要点を記載した終了証**を授与 Point 次ページ
PLAN執行（DO）		• **スタッフ全員が服に共通のCOOL CHOICE訴求マーク**を付けることで興味を引くよう工夫 • **来場者全員が目にする会場入り口付近にエコカーを展示、エコドライブ訴求後にエコカーも宣伝・展示に誘導** Point 次ページ
振り返り（CHECK・ACTION）		• 環境フェスタ全体のアンケートを実施、次年度以降の出展依頼先検討や資材（ポスター等）に反映。また個別ブースにおけるアンケートは効果検証と共に来年度以降のブース内容に反映

❶多様な主体との連携
近隣の地方公共団体・企業を多数巻き込み事業を実施

追加情報

PLAN

Touch point（どのように）

【協力者の獲得方法（京都市：エコドライブシミュレータ貸与）】

- 近隣の地方公共団体で協力し、**広域的なCO2削減に取り組むことの意義を共有して京都市に協力を依頼**、機器取扱いのレクチャーを受けたうえでエコドライブシミュレータ貸与を承諾していただけた。

他市に協力を依頼し、エコドライブシミュレータをレンタル

PLAN執行（DO）

【親和性の高いテーマ（エコカー買換え）の同時訴求】

- **京都府を巻き込むことで、公用車であるFCVの展示を実施。**また、府を通した**企業への協力依頼により、PHEVの展示も実現。**
- FCVから電気ポッドに給電してレトルト食品を調理・提供することで、来場者を惹きつけたうえで災害時のエコカー活用についても訴求した。

【協力者の獲得方法（京都府：エコカー展示）】

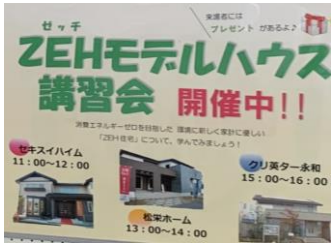
- 災害対策に力を入れている京都府に対し、**「FCVからの給電実演によるエコカー買換え促進・災害対策への意識向上」**をアピールして協力を依頼した。
- **府が企業と「災害時等における電気自動車及び給電装置に関する協力協定」を結んでいる関係から、府を通じて自動車メーカー等に協力を依頼。**自動車・外部給電機のPRにもなるとご理解いただき、承諾していただけた。

府、自動車メーカーに協力を依頼し、エコカーをレンタル

❶多様な主体との連携

【福井市】住宅メーカーにもメリットがあることを示し、事業への協力を依頼（詳細次頁）

事業実施概要



事業	ZEHモデルハウス講習会
実施日	2019年12月8日（日）
場所	市内の住宅展示場
協力者	住宅展示場運営会社、地域の建設会社、大手住宅メーカー
事業内容	住宅展示場にあるZEHモデルハウスにて省エネ機器・省エネ住宅の見学、照明の高効率利用の体験
来場者層	住宅の購入、またはリフォームを検討している市民

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス			
		テーマ設定	• **福井市は世帯あたりの電力使用量が全国1位、福井県は持ち家率が全国3位**といった背景をふまえ、ZEHの快適さや省エネによる経済的メリットの訴求が効果的と考えて「省エネ住宅」をテーマに設定
	PLAN	Target（誰に）	• 住宅購入やリフォームを検討している住宅展示場来場者
		Message（何を）	• 停電により暖房がオフになった場合の室温変化の比較や浴室/脱衣室の温度差によるヒートショックの危険性を示し、**ZEHの保温性能の高さ、快適さを訴求**
		Timing（いつ）	• **暖房によるエネルギー消費が大きく、ZEHの効果を訴求しやすい冬季**に設定
		Touch point（どのように）	• **住宅展示場をイベント会場とすることで、顕在顧客に直接訴求** • 住宅メーカーを巻き込むことで、より詳細かつ具体的なメリットについて発信、**来場者の関心に合わせた情報発信の後でCOOL CHOICE賛同者を獲得** Point 次ページ
	PLAN執行（DO）		• **住宅に関する専門的な知識を求める参加者**に対して、正確な根拠を基に、各住宅メーカーの強みを活かしながら対応することで、より**魅力的に省エネ住宅を訴求**
	振り返り（CHECK・ACTION）		• 説明会参加者にアンケートを実施、認知や理解状況によって次年度以降の説明内容に反映

❶多様な主体との連携

【福井市】イベントの告知等、住宅メーカーのメリットを示し、事業への協力を依頼

追加情報

PLAN	Touch point（どのように）

【協力者の獲得方法】

- **イベントの告知により、住宅メーカーにもメリットがあることを示し**、イベントへの協力を依頼した。
- **福井市が運営に関与する様々なイベントで「ZEHモデルハウス講習会」のチラシを配布**することで、**通常は住宅メーカーと関りが薄い層にも認知を広げ、集客に寄与する**ことをアピールした。
- 一方で、市が一企業の宣伝をしている形にならないよう、**チラシへの掲載情報は企業名やモデルハウスの写真に限定するといった配慮も行った。**

イベントの告知等の住宅メーカーのメリットを示し、イベントへの協力を依頼

❶多様な主体との連携
【エフエムみやこ】地元の企業へのメリットを伝えたうえで協力者を獲得

事業実施概要

事業	エコドライブセミナー in 宮古島
実施日	2020年1月26日（日）
場所	宮古自動車学校
協力者	宮古島市、エコアイランドEV協議会、市内の自動車学校
事業内容	エコドライブに関する講習・実車指導、EVの展示・乗車体験の様子を会場から公開生放送
来場者層	運転免許を所有する市民

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス			
	テーマ設定		• サンゴの死滅等、温暖化の影響が身近な宮古島市にて、**実施しやすい温暖化対策**として「エコドライブ」をテーマに設定
	PLAN	Target（誰に）	• 運転免許を所有する市民（宮古島には公共交通機関が発達しておらず、ほぼ全市民が自家用車を利用）
		Message（何を）	• エコドライブによる**CO2削減が宮古島保全に繋がる**ことを訴求 • エコドライブ実践による**燃費や安全性の向上といった実践者本人へのメリット**を伝えたうえで、その方法を説明
		Timing（いつ）	• 市民が参加しやすいよう、他の市内イベントと重複せず、会場として自動車学校を使用できる時期に設定
		Touch point（どのように）	• **自動車販売・整備会社の専門家が講習**を行い、宮古島における登録車数の増加等の**データを用いてCO2削減の必要性、エコドライブのメリット**等を説明 • **自動車学校の教官が同乗して実車指導**を行い、エコドライブの**技術定着を促進** • **イベントの様子をラジオで公開生放送**し、会場に来ていないリスナーに対しても情報を発信 Point 次ページ
	PLAN執行（DO）		• EVの展示・乗車体験を行うことで、**加速性能や静粛性を体感**してもらい、エコドライブと同時にエコカー買換えについても促進 • **宮古島市が策定した「エコアイランド宮古島推進計画」との親和性を考慮して計画を立てる**ことで、市の協力を得てイベントを実施 Point 次ページ
	振り返り（CHECK・ACTION）		• イベント終了後に関係者間で次回に向けた改善点等を確認 • イベントの効果定着を測るため、**来年度イベント時（約1年後）に、今回の参加者に対して追跡アンケートを実施**予定

❶多様な主体との連携
【エフエムみやこ】地元の企業へのメリットを伝えたうえで協力者を獲得

追加情報

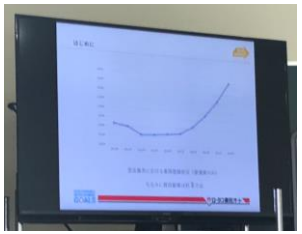
PLAN

Touch point（どのように）

【実施内容・順序の工夫】

- 以下の手順で事業を実施することで、エコドライブ技術の効果的な定着を促進（時間の都合上、多少の前後有り）。

✓ 宮古島の登録車数増加、それに伴うCO2増加等、**地域特性を踏まえてCO2削減の必要性を説明**



✓ 燃費・安全性の向上といったメリットを交えながら**エコドライブの具体的な方法を動画で説明**

✓ **自動車学校の教官が同乗し、事前に学んだエコドライブの方法を実践**

✓ 同乗した自動車学校の教官より、**ひとり一人に運転についてフィードバック**

PLAN執行（DO）

【協力者の獲得方法】

- 会場の自動車学校、EV試乗・講習を依頼した自動車販売・整備会社には、**ラジオにてCMを流している関係から協力を依頼。イベントにてアピールすることで、宣伝効果も有り。**

【親和性の高いテーマ（エコカー買換え）の同時訴求】

- **地元の自動車販売・整備会社を巻き込むことで、EVの試乗体験を実施。**実物を見学するだけでなく、**EVの加速性能や静粛性について実体験を通して訴求した。**
- エフエムみやこ所有のEVから、ラジオ公開放送に必要な電力を供給。イベント参加者に対し、給電機としての実用性を周知した。

宣伝効果等、自動車学校・販売整備会社のメリットを示し、イベントへの協力を依頼

❶多様な主体との連携

【滋賀県センター】地域団体を巻き込み、実演や体験を通して省エネ住宅のメリットを訴求

事業実施概要

事業	省エネ住宅啓発事業
実施日	2020年1月25日（土）
場所	桐原コミュニティセンター
協力者	びわこ健康・省エネ住宅推進協議会、住宅関連大手企業、地域の工務店
事業内容	省エネ住宅の説明、模型を用いた省エネリフォームの実演、ZEHモデルルーム見学
来場者層	自治会を中心に構成される「まちづくり協議会」（地域住民）の方々

まちづくり協議会と共同で事業を実施

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス			
	テーマ設定		• **滋賀県はヒートショックによる死亡者数が全国3位**といった背景を踏まえ、**健康に暮らすために住宅環境を高める内容が効果的**だと考え「省エネ住宅」をテーマに設定
	PLAN	Target（誰に）	• 啓発を行った後、**地域住民へ波及的に啓発を広げてもらうことを狙い、自治会を中心に構成される「まちづくり協議会」（地域住民）の方々**にターゲットを設定
		Message（何を）	• 高断熱性・高気密性の重要さを、模型を用いた**実演・体験によって訴求** • 具体的なリフォーム方法、そのリフォームによるメリット・デメリットを質疑応答形式で発信
		Timing（いつ）	• **省エネ住宅の効果を訴求しやすい冬季**に設定
		Touch point（どのように）	• 「啓発」後の「行動」のハードルを下げることを狙い、**後日でも気軽に訪問可能な地域の工務店がメインスピーカーとして説明** • **住宅関連大手企業が製品を展示し、効果を説明**
	PLAN執行（DO）		• 確実に「まちづくり協議会」を巻き込むため、**協議会の定例ミーティングに出席して事業への参加を依頼** • 「まちづくり協議会」の志向に合わせ、省エネ住宅のCO_2削減効果より、**冬季の暮らしやすさの向上や健康リスクの低減等、市民にとってのメリットを強調して発信**
	振り返り（CHECK・ACTION）		• アンケート結果のほか、**空き時間における参加者へのヒアリング、実演中の反応・コメントを踏まえ、次年度の方針に反映** • 次年度以降は、広く地域住民へと**ターゲットを拡大して事業内容を検討予定**

❶多様な主体との連携
【宇治市】地域企業と連携。市内・近隣市町村の事業者・住民との情報共有網を活用

事業実施概要

事業	家庭の省エネ相談所
実施日	2019年12月1日（日）
場所	家電量販店兼リフォーム店
協力者	地域の家電量販店兼リフォーム店、 宇治市地球温暖化対策推進パートナーシップ会議（ecoット宇治）
事業内容	店頭での省エネ相談の対応、電球・LEDの消費電力比較キッドやエコ窓体験キッドの展示
来場者層	60代以上の高齢者

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス			
	テーマ設定		• 市が策定した「宇治市第二次地球温暖化対策地域推進計画」で掲げているテーマの中から、一般の市民が実施しやすいものとして「省エネ家電」「省エネ住宅」に設定
	PLAN	Target（誰に）	• **家電購入を検討中の30代ファミリー層及び自宅リフォームを検討中の60代以上**
		Message（何を）	• 省エネ家電・省エネ住宅の具体的な効果や経済的メリットと共に、地球温暖化対策への貢献を訴求
		Timing（いつ）	• **気温が下がり、暖房の必要性を感じ始める時期**に設定
		Touch point（どのように）	• 地域に根付いている**家電量販店兼リフォーム店の定期イベント**の1回として開催 • 店頭に設置した相談所にて、**来店者の実情をヒアリングしながら具体的な行動（家庭でできる省エネ行動、省エネ家電のその場での購入・契約）に繋げる**提案を実施
	PLAN執行（DO）		• **「会場アンケート」自体を声かけのツールとして活用し、**来店者にアンケートの記入を依頼した流れで省エネの効果等を説明 • 市民団体（ecoット宇治）が相談に乗ることで、**より日常生活に寄り添った市民目線の啓発を実現**
	振り返り（CHECK・ACTION）		• 市民団体が相談所で聞いた消費者のニーズを店側と共有し、次年度以降の事業だけでなく店頭販促にも反映

Point 次ページ

Point 次ページ

出所：てくのハウスＭＡＫＩＮＯ Facebookページ

❶多様な主体との連携
【宇治市】地域企業と連携。市内・近隣市町村の事業者・住民との情報共有網を活用

追加情報

PLAN

Touch point（どのように）

【協力者の獲得方法】

- 会場となった家電量販店兼リフォーム店は、地域とのつながりを重視しており、また、太陽光発電やオール電化の施工・販売を行っている。そのような背景を持つ企業に**「再エネ設備の施行・販売を行っている企業が市と協力して普及啓発事業を行えば、地域住民に対してより効果的な普及啓発が可能になる」とご理解いただき、**ご協力いただくことができた。

振り返り（CHECK・ACTION）

【市内の情報共有網】

- 宇治市内及び近隣市町村の事業者・住民で成り立つ「宇治市地球温暖化対策推進パートナーシップ会議（ecoット宇治）」の**定例ミーティング（月1回程度）において、住民の意見、事業者の周知したい活動、市が推し進めたい施策等について情報を共有している。**
- 本イベントについても情報を共有しており、「最新家電の『省エネモード』等の設定方法がわからない高齢者もいる中、**家電量販店で、実際に商品を操作しながら啓発した点が非常に良かった。」**とのフィードバックがあり、**それ以後のイベントで可能な限り機器を準備するという改善**に繋がった。

※ 宇治市地球温暖化対策推進パートナーシップ会議（ecoット宇治）
「宇治市地球温暖化対策地域推進計画」に基づき、市民・事業者・市が互いに協働し、地球温暖化防止に向けた具体的取組を推進することを目的として設立された任意団体

ecoット宇治のグループ	
グループ名	主な活動
エコライフ推進グループ	月1回家庭の省エネ相談所を開催、エコライフについて啓発。
環境学習推進グループ	年2回エコットクッキングを開催、環境教育・環境学習の活動を推進。
みどりのまちづくり推進グループ	年数回緑のカーテン講習会を実施、緑化活動を啓発。
森林保全グループ	年1回どんぐりプロジェクトを実施、森林づくりを啓発。
広報グループ	年4回広報誌を発行、環境活動を啓発。
再生可能エネルギー推進グループ	再生可能エネルギーの普及・啓発・創造に努める。

家庭の省エネ相談所

子ども環境学習会

宇治環境フェスタ『我が社のエコ自慢』

森林保全活動

緑のカーテン

エコットクッキング教室

まちづくり協議会と共同で事業を実施

出所：宇治市 Webページ

❶多様な主体との連携
【FMさせぼ】学校を巻き込むことでターゲット（若年層）に対して効率的に訴求

事業実施概要

FMさせぼ
Sasebo Radio Station

事業　スクールラジオ /
クール de いい友　5分コーナー

実施日　2019年7月～2020年1月
毎週土曜日13時台
毎週金曜日15時台（再放送）

事業内容　高校生/大学生をスタジオに招き、電話先の友人や家族、教師等のCOOL CHOICE度を診断

事業形態　1時間番組中の特別コーナー（5分間）

地域の学校と連携
校内でも啓発活動を実施

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス		
	テーマ設定	• **学生にイメージしやすく**、また、**学生が伝道師となって親や友人に訴求することを狙い**、「再配達防止」「エコドライブ」をテーマに設定
PLAN	Target（誰に）	• 出演学生やその友人等の**若い世代、またその家族等**（若い世代の環境意識向上と、新たな聴取者層獲得の両面から設定）
PLAN	Message（何を）	• すぐに実践可能な具体的行動について訴求
PLAN	Timing（いつ）	• 学生が出演しやすい土曜日午後に生放送、金曜日に再放送
PLAN	Touch point（どのように）	• パーソナリティと学生が日常生活について語り合う、**学生に人気の番組内に特別コーナーを設定** • **スタジオに招いた高校生/大学生が友人や家族等に電話**し、COOL CHOICEに関する**YES/NOチャートを用いて日ごろの「COOL CHOICE度」を診断**
	PLAN執行（DO）	• スタジオとリスナーを電話で繋ぐことで、**ラジオでありながら双方向型事業を実現** • 地域内の学校を直接訪問し、**ラジオで校名をPRするメリットを提示して協力を依頼**したことで、番組の出演学生を確保するだけでなく、**校内でのラジオ音源放送・資料配布・アンケート回収等を実現** • **事前に教育委員会にも説明**
	振り返り（CHECK・ACTION）	• 事業期間中にもリスナーからの反響を反映し、再放送枠の増設（金曜日）等の改善を実施

事例紹介

① 多様な主体との連携

② 補助事業で作成したコンテンツの活用

③ 補助事業のナレッジ展開

❷補助事業で作成したコンテンツの活用

【藤沢市】事業終了後も継続利用可能な省エネ家電の選び方を紹介するパネルを作成

事業実施概要

事業終了後も継続利用可能なパネルを作成

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			
PLAN	テーマ設定		• 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）	• 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）	• **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）	• 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）	• 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）		• 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）		• 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

❷補助事業で作成したコンテンツの活用
【香川県センター】事業終了後も継続利用可能なCO2削減行動等に関するパネルを作成

事業実施概要

事業	「健康フェスタ2019 in たどつ」への出展
実施日	2019年10月27日（日）
場所	多度津町町民健康センター
協力者	多度津町
事業内容	うちエコ診断、白熱電球・LEDの消費電力比較、家庭の省エネ相談対応、パネル展示
来場者層	健康に関心のある高齢者、子供連れのファミリー層

事業終了後も継続利用可能なパネルを作成

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	• **多度津町で高齢化が進行していることを踏まえ、高齢者が安全・快適に生活できる環境の整備に着目**するとともに、子育て世代の関心が高い「省エネ家電」「省エネ住宅」に設定
PLAN	Target（誰に）	• 健康に関心のある高齢者及び世帯当たりの光熱費が高くなる子供連れのファミリー層
PLAN	Message（何を）	• 高齢者層には、（低めの暖房設定等）我慢を伴う省エネは命の危険につながりかねないため、省エネ機器・省エネ住宅で**暖かい住環境を保ち健康的に生活できること、更に光熱費を節約できること**を訴求 • 子育て世代には、**子供のためのより良い住環境の整備と光熱費の節約ができること**を訴求
PLAN	Timing（いつ）	• **寒さを意識し始める秋頃**に設定 • テーマの設定背景と方向性が一致する「健康フェスタ2019 in たどつ」の開催時期を考慮
PLAN	Touch point（どのように）	• うちエコ診断を活用し、家庭の省エネ相談に対応 • **地球温暖化の仕組み、CO2削減の必要性、具体的なCO2削減行動等に関するパネル**を展示
事業プロセス	PLAN執行（DO）	• 環境クイズや手作りの輪投げ等、子供用のコンテンツを用意し、**その保護者がブースに立ち寄るよう工夫** • 来場者がエアロバイクを漕いで発電し、白熱電球・LEDを点灯させることで、**LEDの省エネ効果を体験を通して訴求**
事業プロセス	振り返り（CHECK・ACTION）	• COOL CHOICE賛同数を検証の指標の1つとしている • イベントへの出展では、**ブース来場者の人数がCOOL CHOICE賛同数に影響**するため、次年度以降来場者数も重視

❷補助事業で作成したコンテンツの活用
【鳥取県センター】補助事業の効果検証結果を普及啓発コンテンツとして発信

事業実施概要

事業	DIY 断熱ワークショップ in 妻波おためし住宅
実施日	2019年12月14日（土）
場所	妻波おためし住宅
協力者	北栄町（主催）
事業内容	自宅で実施可能な断熱施策の紹介・実践
来場者層	子供のいる親世代（小学生程度の子連れの参加も有り）

事業結果を啓発コンテンツとして発信

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス

テーマ設定		• **鳥取県には気密性の低い古民家が多いという背景**を踏まえ、「省エネ住宅（断熱リフォーム）」をテーマに設定 • 地域の空き家に断熱リフォームを実施し、**空き家の有効活用及び移住者増加**を期待
PLAN	Target（誰に）	• 子育てを行う30～40代のファミリー層（本イベントで学んだことを実践し、**地域のコミュニティ内で拡散すると想定**して設定）
PLAN	Message（何を）	• お金をかけずに住宅の断熱を行い、冬の光熱費を削減できるとともに、負担無くCO2削減に貢献できることを訴求
PLAN	Timing（いつ）	• **気温が下がり、暖房の必要性を感じ始める時期**に設定
PLAN	Touch point（どのように）	• 床下・天井裏・障子の断熱リフォーム体験を通し、**専門家でなくても実践可能である**ことを訴求
PLAN執行（DO）		• イベント前/後の情報拡散を狙い、**地域のインフルエンサー**（パーリー建築）**に参加を依頼** • **断熱材等の必要資材の安価さを伝え**、手軽に実践可能なことをアピール • 断熱前/後の室内気温のモニタリングやサーモグラフィによる画像比較により、**断熱リフォームの効果を明確化**し、イベント後に**Facebookページにて効果を公開**
振り返り（CHECK・ACTION）		• **イベント参加者のFacebookグループを作り、イベント後の実践有無や効果に関する反応を収集**（同センターのFacebookページフォロワー数536人）

Point 次ページ
Point 次ページ

❷補助事業で作成したコンテンツの活用
【鳥取県センター】補助事業の効果検証結果を普及啓発コンテンツとして発信

追加情報

テーマ設定

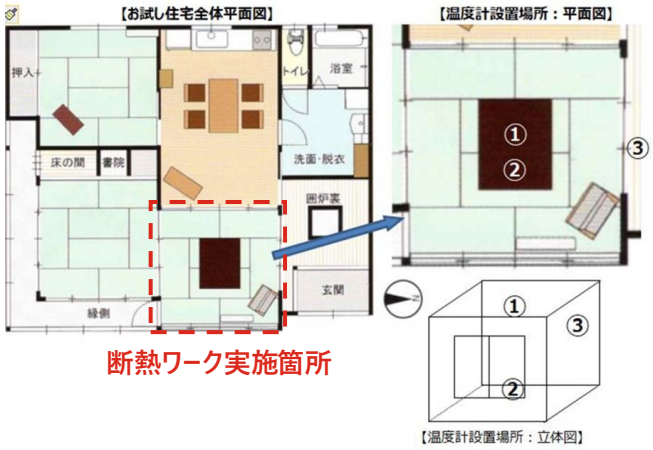
【テーマ設定背景】

- 中心市街地の空き店舗をリノベーションして活用する取り組みを行った際、定着する事業者が少なかった。**財務状況を確認したところ、特に光熱費がかさんでいることが判明したことから、冷暖房に係る電気代節約の必要性を感じた。**
- 北栄町では風力発電施設をはじめ再エネの導入に積極的に取り組んでいるが、**電力消費量が多く、他地域からの（再エネでない）電力供給を必要とするため、需要部分のCO2削減が進まない。**また、**他地域からの電力に料金を支払う≒鳥取県内の資金流出を招いているとの仮説**から、住宅における電力消費削減の必要性を感じていた。

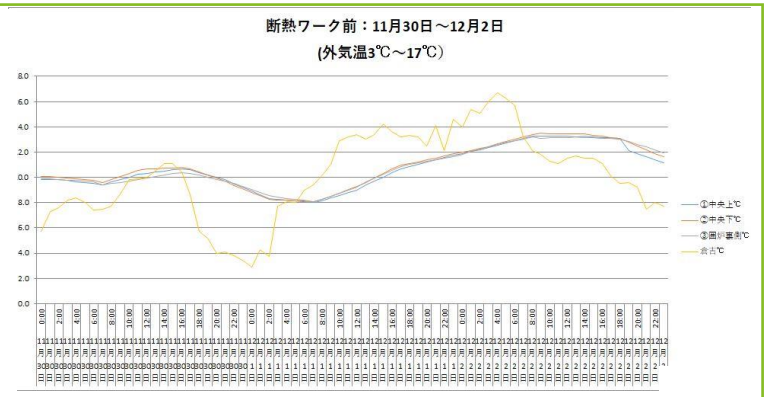
PLAN執行（DO）

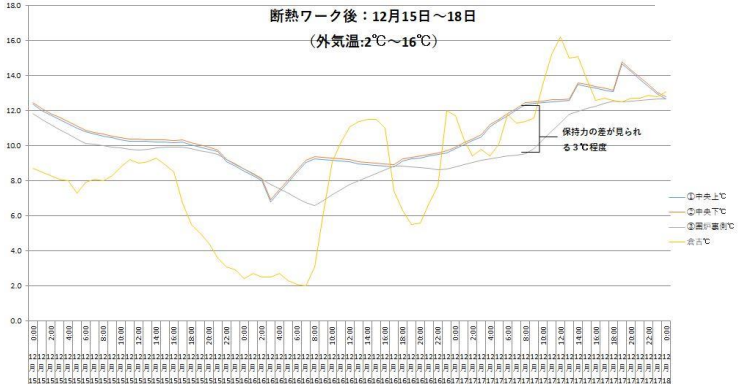
【断熱リフォームの効果明確化】

- **断熱ワーク実施前/後数日間の室内温度を測定、比較**することで、断熱による保温効果を明確化した。
- **イベント参加者に同センターのFacebookページを紹介**しておき、事業実施後に**効果検証結果を掲載した。**
- Facebookページでは、イベント情報以外にも同センターの取組み、地域の補助金情報、地球温暖化関連ニュース等を週に5回程度発信している。



断熱ワーク実施箇所





事例紹介

① 多様な主体との連携

② 補助事業で作成したコンテンツの活用

③ 補助事業のナレッジ展開

❸補助事業のナレッジ展開

【相模原市】PLAN案に基づくナッジの活用等、本事業で獲得したナレッジを活用

事業実施概要

ターゲットや広報ポスターのメッセージに本事業で提供したPLAN集を活用

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			
PLAN	テーマ設定		• 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）		• **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）		• 「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」の考え方に基づき、「○○円損する」というﾒｯｾｰｼﾞ を採用**
	Timing（いつ）		• 冷蔵庫の買換えは重労働であること、中身の入替えなどもあり、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）		• **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）		• 市独自のアンケートにより、**「広報方法の効果（何を見て知ったか）」「何が面白かったか」などを確認**している

❸補助事業のナレッジ展開
【エフエム茶笛】テーマ選定等でPLAN集を活用

事業実施概要

テーマ選定等にPLAN集を活用

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	• **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**
	PLAN：Target（誰に）	• 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
	PLAN：Message（何を）	• **「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
	PLAN：Timing（いつ）	• **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
	PLAN：Touch point（どのように）	• 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）	• 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

❸補助事業のナレッジ展開

【長崎市】適切なCHECK・ACTIONの実施でナレッジを蓄積し、活動を高度化

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 み抽選会等	スタンプラリー、ステージイベント、 お楽し
来場者層	若年ファミリー層、高齢者等

適切なCHECK・ACTIONの実施でナレッジを蓄積し、活動を高度化

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス

テーマ設定		• **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）	• 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）	• 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）	• **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）	• 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）		• 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る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）		• 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**

❸補助事業のナレッジ展開
【鹿角コミュニティFM】普及啓発に環境省のコンテンツを有効に活用

事業実施概要

鹿角きりたんぽFM
switch on!
79.1 MHz

事業　短期集中型パブリシティ
「今月のCOOL CHOICE」

実施日　2019年7月～2020年2月
平日 8:10～

事業内容　各曜日のパーソナリティーから、月ごとの重点テーマに合わせた「COOL CHOICE」の情報発信

事業形態　パブリシティ放送（2分間）

しんきゅうさん等、普及啓発に環境省のコンテンツを有効に活用

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス		
	テーマ設定	• **季節やイベントを踏まえ**、効果的なテーマを毎月設定（例：**気温が下がり始める10月は「省エネ住宅」**に設定）
PLAN	Target（誰に）	• テーマに合わせて設定（例：10月は、ヒートショック等のリスクが高くなり、健康に気を遣う50代以上）
PLAN	Message（何を）	• テーマに沿い、市民が実施可能なCO2削減行動を紹介 • 「COOL CHOICE」の認知度が低い鹿角市周辺において、取り組み自体の定着を図るため、「COOL CHOICE」という単語を繰り返し発信
PLAN	Timing（いつ）	• **通勤時間に当たるため車内等でのリスナーが増加**し、聴衆人数が最も多い平日朝の時間帯に放送
PLAN	Touch point（どのように）	• 「COOL CHOICE」の**認知度向上と定着を図るため、平日の同じ時間帯に放送することで、同じ聴取者に繰り返し訴求**
	PLAN執行（DO）	• パブリシティの核となる部分は原稿を作成し、**行動に繋がるメッセージ**（例：省エネ家電⇒**しんきゅうさんの紹介**、再配達防止⇒アプリでの配達時間、集荷依頼設定を紹介）を確実に発信 • 細かな点については各パーソナリティーの裁量に任せることで、その日の天気や時事ニュースを取り入れる、クイズ形式にする等、**聴取者に飽きのない放送内容で効果的な情報発信を実現**
	振り返り（CHECK・ACTION）	• 番組編成のために**毎年実施している聴衆率調査の中で「COOL CHOICE」の認知・理解度についても併せて調査**、結果を踏まえて次年度以降の事業内容を検討

❸補助事業のナレッジ展開

【エフエムさがみ】適切なCHECK・ACTIONの実施でナレッジを蓄積し、活動を高度化

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）

適切なCHECK・ACTIONの実施でナレッジを蓄積し、活動を高度化

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**
PLAN	Target（誰に）	• **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**
PLAN	Message（何を）	• 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
PLAN	Timing（いつ）	**運転中のリスナーがよく視聴する時間帯での集中放送** • 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
PLAN	Touch point（どのように）	• 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）		• 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