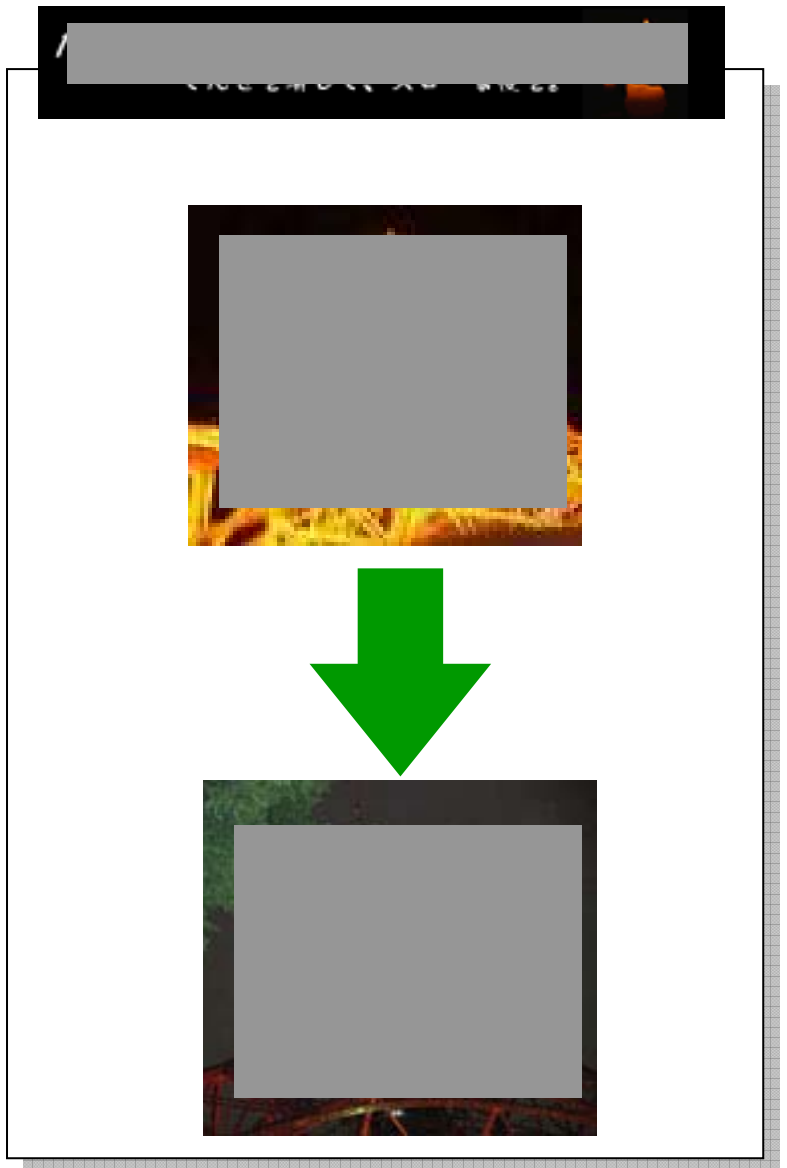


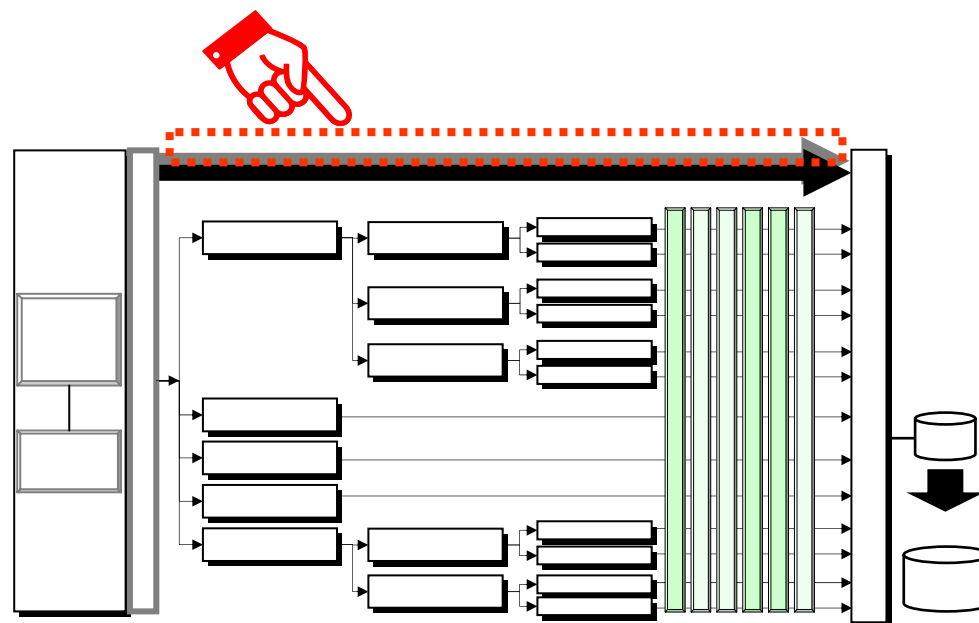
施策名	「水道利用を通じて温暖化を考えるチーム」を結成
チームプレイヤー	その他の賛同企業
ターゲット	一般家庭
アクション	
レスポンス (削減量／登録数)	チーム員登録者数の増加 CO2削減



※企業名は想定です。

施策名	ライトダウンイベント(6月・12月)
チームプレーヤー	賛同企業・自治会
ターゲット	一般
アクション	[Redacted]
レスポンス (削減量／登録数)	チーム員登録者数の増加 CO2削減





3.「健全な危機意識の醸成」について

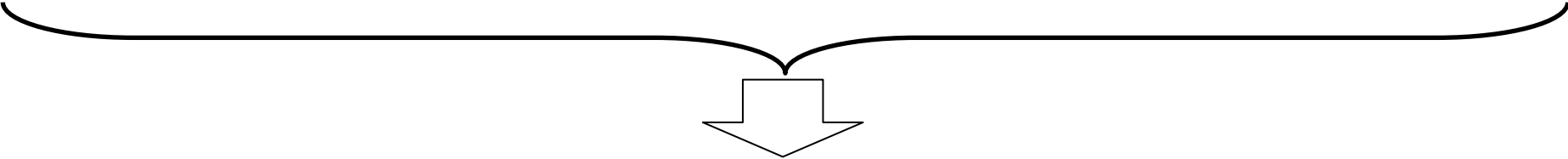
計画詳細篇

「健全な危機意識の醸成」における情報戦略の考え方
既存の危機意識関連情報を、受信者が咀嚼しやすい情報に翻訳・加工し提供。
具体行動の喚起に結びつけるキッカケを作り出す

情報加工-1
危機意識情報を
映像化して情報提供
映像コンテンツとして放映

情報加工-2
子供にも理解できる
ような教材として情報提供
子供への環境教育を通して
その親を巻き込んでいく

情報加工-3
受信者に影響力をもつ
スークパーソンを介して
情報提供
イベントなどの場で
主催者・出演者が情報を提供



獲得する「結果」
地球温暖化の深刻さを
知ってもらうだけではなく、「感じて」
もらい、自発的な行動の喚起に
結びつける。

各市民団体
と連携

協力依頼済

③ 温暖化水没ライン ～運命の青い糸作戦～

チームプレーヤー

自治体／一般(ボランティア)／NPO/NGO

ターゲット

マスメディア／一般生活者

アクション



レスポンス
(削減量／登録数)

マスメディア露出
広告換算(千万):TV、新聞、雑誌、ネット