





<p>施策名</p>	<p>文化祭・エコラーニング</p>
<p>チームプレーヤー</p>	<p>全国各地の高等学校</p>
<p>ターゲット</p>	<p>全国の高等学校の生徒、地域の子ども達など</p>
<p>アクション</p>	
<p>レスポンス (削減量/登録数)</p>	<p>TM6の普及 TM6実践者の広がり } ×  ×  →  約27,500人</p>

施策名	サッカー草の根活動
チームプレーヤー	[Redacted]
ターゲット	[Redacted]、地域の子ども達など
アクション	[Redacted]
レスポンス (削減量/登録数)	リサイクル活動 } [Redacted] 人 × [Redacted] () → 約1,500,000人

施策名	チーム・マイナス6%チーム員社会科見学
チームプレーヤー	全国のチーム員企業+全国各地の小中学校
ターゲット	全国のチーム員企業+全国各地の小中学生・先生
アクション	

重点課題④

個々の活動をチーム・マイナス6%の活動として束ねる支援体制整備



の県全域での活動促進するために必要なこと

- ①まず簡単な事で良いので取り組むこと
(または、すでにやっていることをわかりやすく取り上げること)
- ②それを成功体験として、活動推進委員会が広報すること



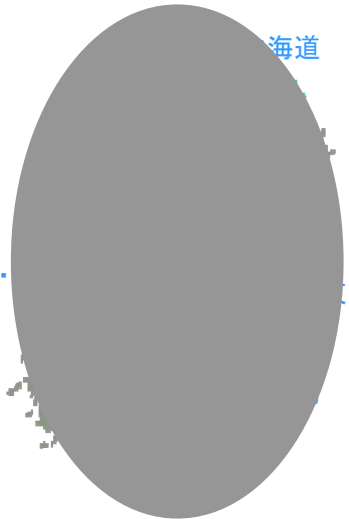
◎「地域」の有力なステークホルダーを繋ぐ体制づくりのコーディネート

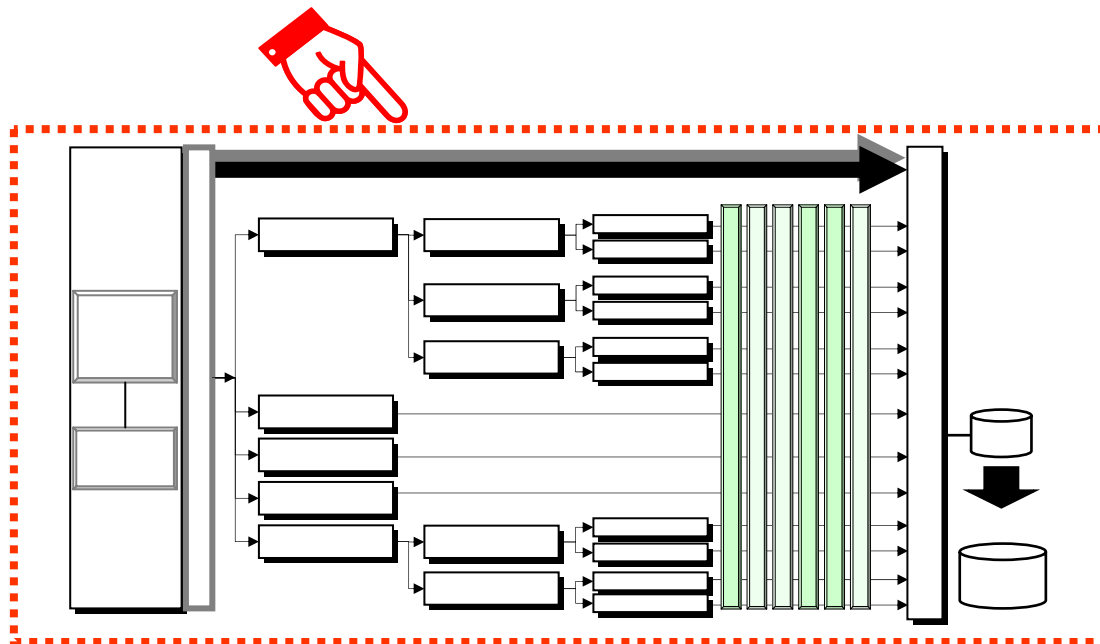


◎リレーション機能と体制の整備と広報ノウハウのサポート



同時に実施本部から、イベント情報・実施ノウハウを、速やかに各県の活動推進委員会に伝授する





8.「効果測定の実施」について

計画詳細篇

既に以下の4種類の調査に関しては、平成18年度に集中的に取り組む取組1、4、5の内容を中心に充実させた“個人調査”、そして“企業・団体”調査、そしてそれぞれのチーム員調査を準備済。

個人調査

企業・団体調査

	一般個人	チーム登録個人	一般企業・団体	チーム登録企業・団体
調査目的	 <p>普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度を測定する。</p>	 <p>普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。</p>	 <p>日常の業務における地球温暖化防止活動の実践度を測定する</p>	 <p>普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。</p>
対象者	全国の10歳以上の一般男女	チーム・マイナス6%個人登録者	全国の一般企業、従業員数50名以上	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
サンプル数	1200人	個人登録者のメール配信希望者の中の返信者	回収数：1000件	メール配信による調査の返信者
調査手法	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査
サンプリング	調査会社所有のインターネットパネル(全国で会員数約4万名)から無作為抽出	チーム・マイナス6%個人登録者	調査会社所有のビジネスマンモニター	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
調査内容	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> 各エネルギー使用商品の消費実態(エアコン/電化製品/シャワー/自動車など) 地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知/理解度 6つの取り組みに関する個々の実践状況の把握 チーム・マイナス6%に関する参加実態等の把握 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> 各エネルギー使用商品の消費実態(エアコン/電化製品/シャワー/自動車など) 地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知/理解度 6つの取り組みに関する個々の実践状況の把握 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> チーム・マイナス6%に関する参加実態の把握 COOL BIZの実践状況の把握 オフィスでのエアコン/クーラーの使用状況の把握 温暖化防止対策活動の実践状況の把握 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> COOL BIZの実践状況の把握 オフィスでのエアコン/クーラーの使用状況の把握 温暖化防止対策活動の実践状況の把握