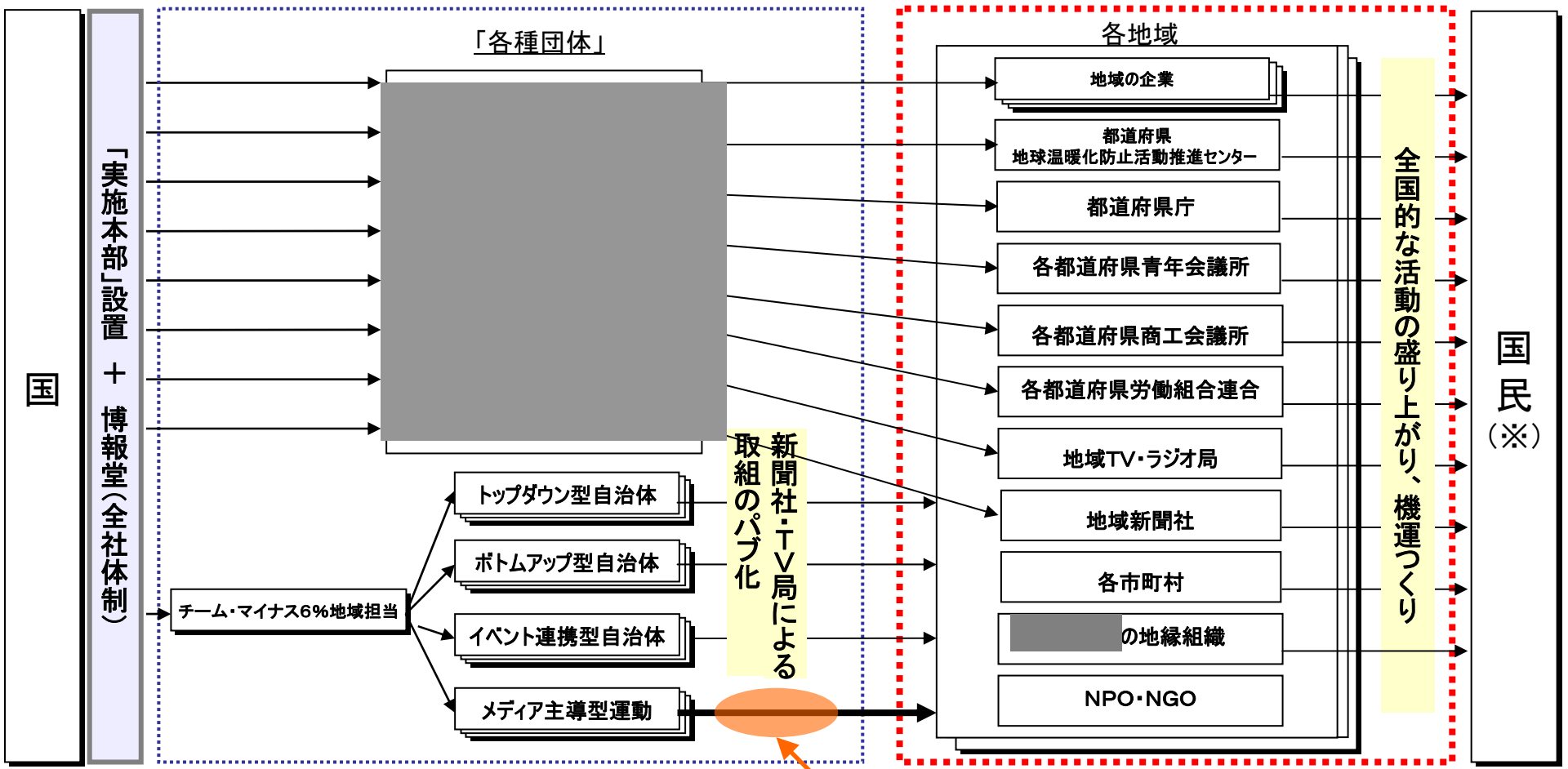


④-2-2: 団体との連携(地方): 全体の連携メカニズム

地域・団体との連携では、フォロワー企業・団体の巻き込みながら、地域メディアの積極的なキャンペーンにすることによって、機運も高まり自立した活動としていきます。

図表.地方との連携全体図



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

地域メディアによる機運づくりが効果的で、自立しやすい

④-2-2: 団体との連携(地方): 現時点での進捗状況

凡例 ◎: 企画詳細内容検討中
 ○: 協力依頼済
 △: 交渉準備中

		平成18年度						平成19年度						
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
団体との連携 主要マイルストーン														
施策	連携先	進捗状況												
①地域メディアがチーム〇〇県を引っ張ります!		交渉も含めた準備期間								①				
②ブログを利用したTM6地域環境ポータルサイト		交渉も含めた準備期間								②				
③“Discover! ECO Life 列島リレー” 地方紙連合企画		交渉も含めた準備期間								③				
④“Discover! ECO Life 列島リレー”		交渉も含めた準備期間								④				
⑤お正月別刷り企画「ふるさと新聞」展開		交渉も含めた準備期間								⑤				
⑥各県のタウン情報誌との連携 ～エコライフをテーマとしたフリーペーパーの発行～		交渉も含めた準備期間								⑥				
⑦「地球を守ろう! サッカー大好きな 僕/私の環境アクション」		交渉も含めた準備期間								⑦				
⑧ 復活		交渉も含めた準備期間								⑧				
⑨ の普及		交渉も含めた準備期間								⑨				
⑩ と連携		交渉も含めた準備期間								⑩				
⑪ との連携		交渉も含めた準備期間								⑪				
⑫ との連携		交渉も含めた準備期間								⑫				
⑬ の連携		交渉も含めた準備期間								⑬				
⑭ 連携		交渉も含めた準備期間								⑭				
⑮ との連携		交渉も含めた準備期間								⑮				
⑯チーム〇〇商店街 ～地球規模で考えて、商店街で活動する～		交渉も含めた準備期間								⑯				
⑰マスメディア業界誌「広告」による TM6活動媒体社・担当 応募コラム・特集		交渉も含めた準備期間								⑰				
⑱高齢者の「環境キーパーソン」宣言		交渉も含めた準備期間								⑱				

タイアップ
連合広告事業

連携事業

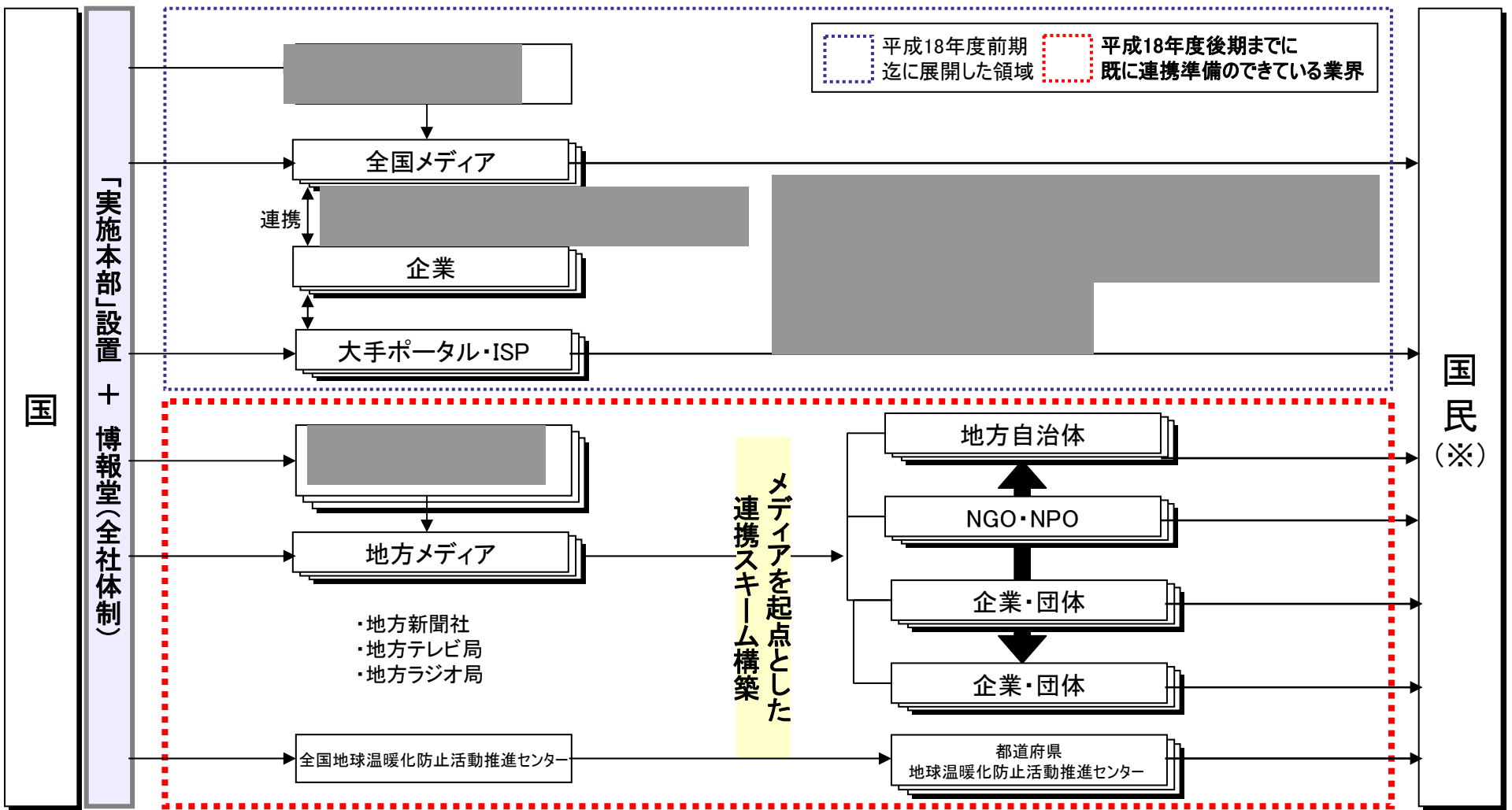
※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

STRICTLY CONFIDENTIAL

④-2-3: 団体との連携(メディア): 全体の連携メカニズム

メディアとの連携においては、メディアを単なる媒体ではなく能動的な運動のパートナーとして機能し、メディアを起点とした地方自治体やNGO・NPO、企業・団体が連携する仕組みをさらに拡大していきます。

図表.メディアとの連携全体図

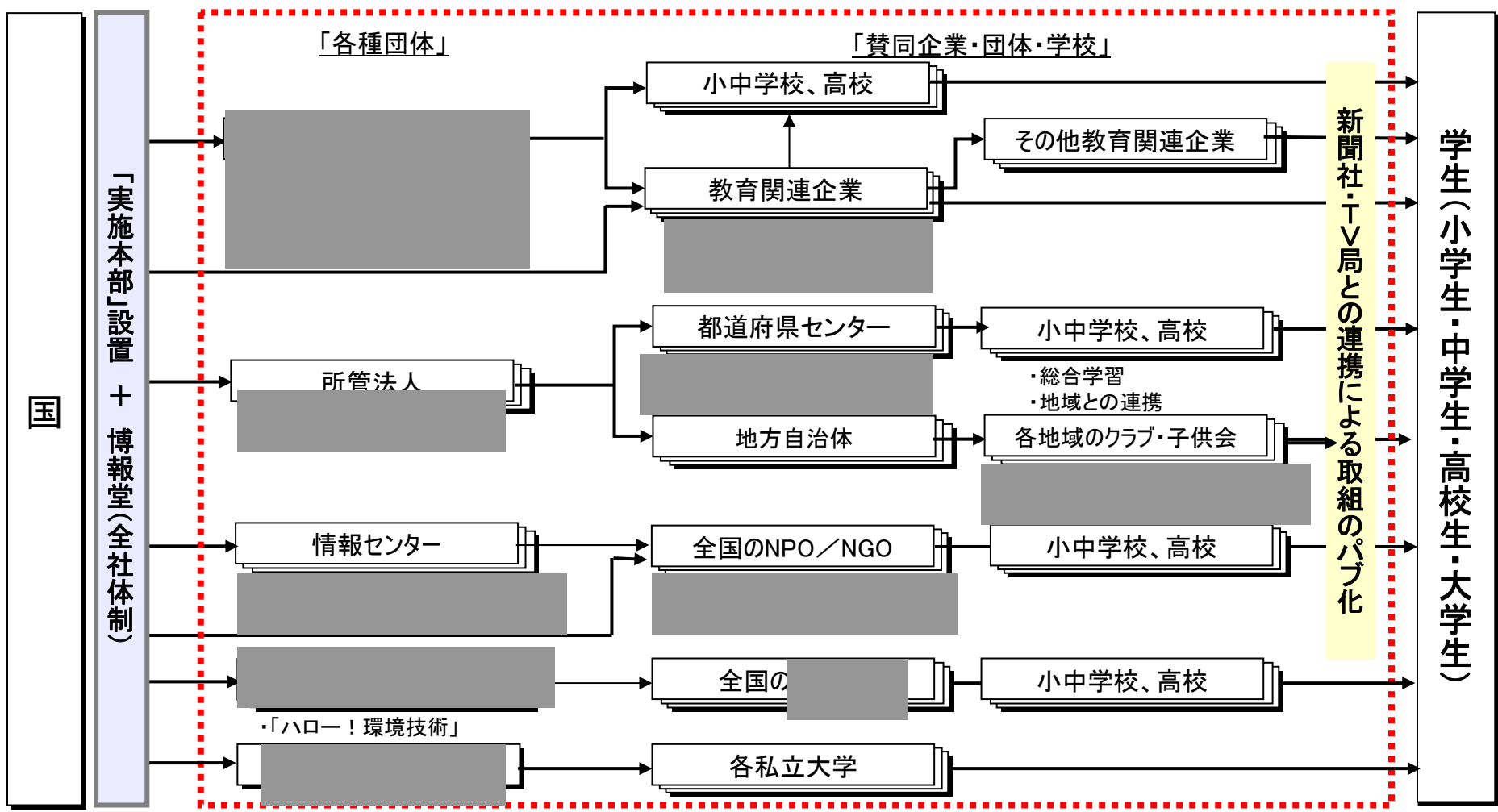


※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

④-2-4: 団体との連携(学校): 全体の連携メカニズム

学校との連携では、各種企業・団体を巻き込み、環境教育を次世代に広めると同時に、環境教育の質を向上させます。

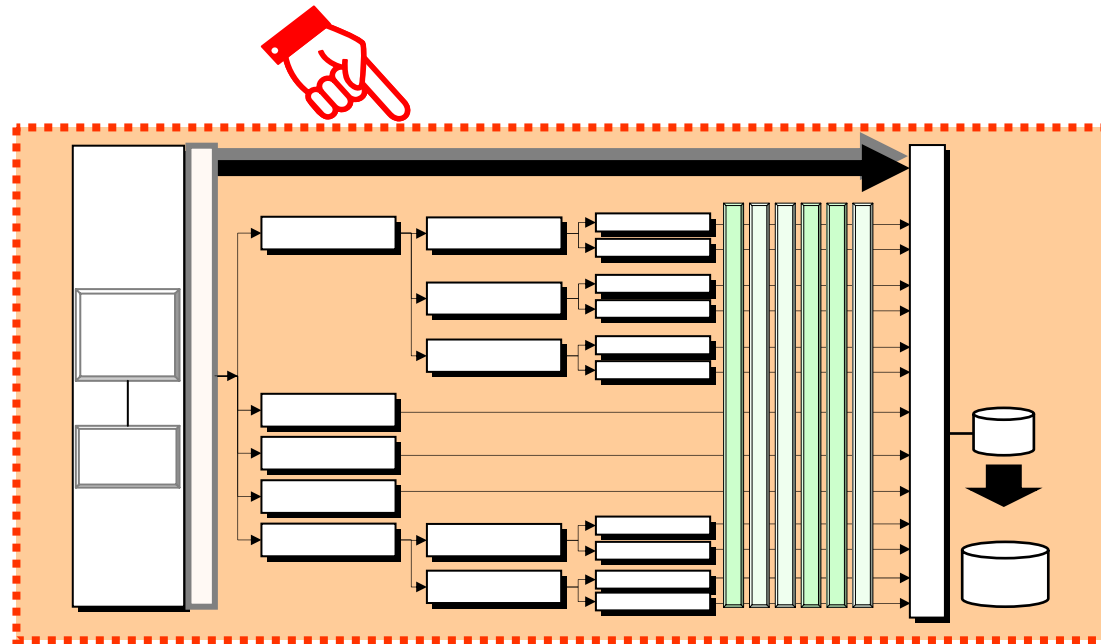
図表.学校との連携全体図



平成18年度前期迄に展開した領域
平成18年度後期までに既に連携準備のできている業界

④「団体との連携」における想定効果

施策	評価基準	目標	想定効果
		前提条件 <ul style="list-style-type: none"> ・すでに連携し始めている地域： 7県 ・H18年度後期に新たに連携できる可能性の高い地域： 20道府県 後期に実際に連携できる地域をその半分と仮定する。 	
都道府県センターを中心とした 県単位の活動 チーム作り + 地域における県 単位の活動チーム への巻き込み	チーム員数	・連携した運動づくりが出来た場合、1地域あたり約10,000人のチーム員登録 されるとする(、5月11日～7月31日で $(7\text{県} + 20\text{道府県} \div 2) \times 10,000\text{人} = 170,000\text{人}$	170,000人/半年
	CO2削減量	地方施策でのチーム員登録数(17万人) ^{※1} × 「6つの取組」の実践による削減量 (97kg) ^{※2} ^{※1} 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、 平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と同規模の増加を想定 ^{※2} 「一人が「6つの取組」全て取り組んだ場合の削減量を580kg/年とし、そのうち1つの取組は実践 すると仮定 (環のくらし参考) 取組1. 冷房を1度高く、暖房を1度低くする :31kg 取組2. シャワーの1分間の出っ放しを抑える :65kg 取組3. 1日5分のアイドリングを止める :39kg 取組4. 新しい家電製品を購入する際には「エコ製品」を選ぶ :300kg 取組5. 買い物の際に専用「バッグ」を持参する :58kg 取組6. コンセントをこまめに抜く :87kg	1.64万t/半年
合計			CO2削減量: 1.64万t/半年



(3) 効果測定の実施

～基本仕様書～

- ① 平成17年度及び18年度(前期)で行った効果測定結果を踏まえつつ、客観的に国民意識を把握できる適切な方法により、地球温暖化に対する国民の意識及び具体的な削減行動の実施状況を把握する。
- ② 各企画の実施前と実施後に同様の調査を行うことにより、各施策の効果が定量的に評価できる調査内容とする。
- ③ 事業実施期間を通じ評価を集積する。
- ④ 本事業全体について、測定し、評価・分析する。「2.」で設定した達成目標を基に、どれくらいの割合の国民が実践したかを定量的に把握し、問題点を抽出する。

「効果測定の実施」にあたって

- ・ “国民の意識と取組実践” の状況を把握する効果測定調査は、運動開始の事前調査（2005年3月）から数えて、本年7月末で第17回目をむかえました。
- ・ 様々な団体による自主調査は数多ありますが、そのほとんどは継続的に行われているものではありません。しかも特定の領域（取組）に絞られたものが多く、地球温暖化に対する危機感や各取組の実践度など、本事業全体の成果を時系列で把握する調査として十分ではありません。
- ・ 博報堂による効果測定調査は、定点観測として同じ調査設計で毎月欠かさず行ってきたため、2年目をむかえた本年は前年同月の時系列比較も可能となり、事業の進捗状況は毎月確認できるようになりました。
- ・ 公的機関が行う諸調査と同様に、定点調査はその蓄積に大きな意味を持つため、この調査結果も本事業の大きな資産となりつつあります。後期以降も調査設計は継続しつつ、今年から始めた「WEB上での調査結果公開」のような、データの積極活用も引き続き進めてまいります。