

## ②-2「健全な危機意識の醸成」におけるメカニズムと課題

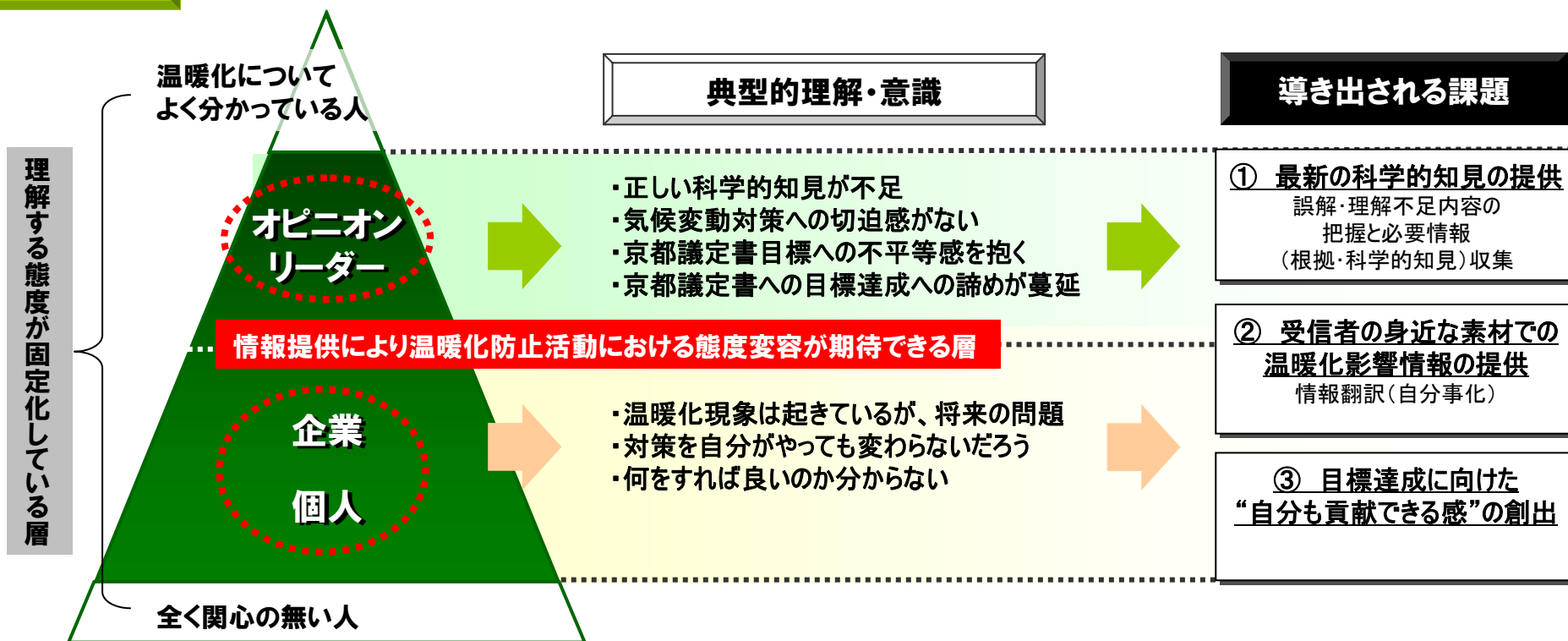
### 目的

本気で削減行動するためには・・・  
「温暖化現象が既に危機的状況にある」「今行動しないと間に合わない」という2つの意識が必要。しかし、国民全体でその意識が不足しています。

そこで・・・

科学的知見に基づいた健全意識を醸成する必要があります。

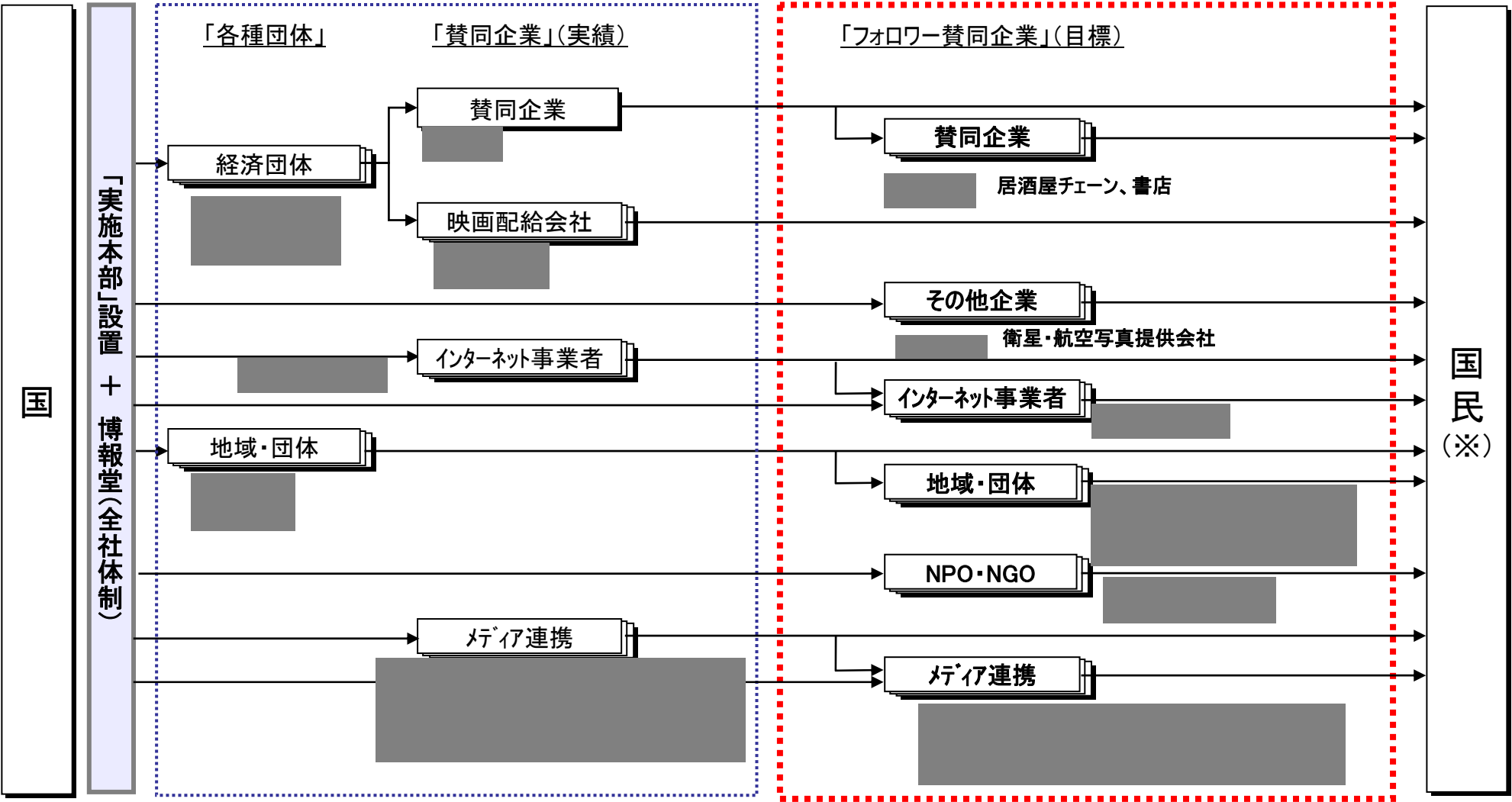
### ターゲット



# ②-5「健全な危機意識の醸成」における連携企業・団体の拡大

各企業・団体が保有する環境意識啓発コンテンツを活用して効果的なタッチポイントで露出を行い、更なる環境意識の啓発を行います。

図表.健全な危機意識の醸成における連携拡大図



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照)

平成18年度前期 既に展開した領域 (Blue dashed box)  
 平成18年度後期までに 既に連携準備のできている業界 (Red dashed box)

# ②-6「健全な危機意識の醸成」における全体計画および現時点での進捗状況(1/2)

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

健全な危機意識の醸成  
 主要マイルストーン

クリスマス 成人の日 バレンタイン ホワイトデー

施策	連携先	進捗状況	進捗状況											
環境省主体事業(白水)	①デイリーCO <sub>2</sub> 排出量情報の可視化(=アイコン)プログラム開発と、TV局・新聞社への配信	◎	交渉も含めた準備期間 [1]											
	②空から見る地球の悲鳴	△	交渉も含めた準備期間 [2]											
	③もしも地球人全員があなただったら～TM6取り組み実施が温暖化防止にどう寄与するか可視化～	○	交渉も含めた準備期間 [3]											
	④エコ・ベディア	◎	交渉も含めた準備期間 [4]											
	⑤「子どもチーム員」特別特派員で作る「子どもチームマイナス6%新聞」	◎	交渉も含めた準備期間 [5]											
	⑥年越しカウントダウンコンサート	アーティスト	○	交渉も含めた準備期間 [6]										
タイアップ・連合広告事業	⑦環境関連映像のアーカイブ化の設立	△	交渉も含めた準備期間 [7]											
	⑧ 試写会によるオピニオンリーダー啓発	△	交渉も含めた準備期間 [8]											
	⑨地域ごとの温暖化の影響(被害)情報の開発	◎	交渉も含めた準備期間 [9]											
	⑩ 共同プロジェクト活用した環境情報の配信	△	交渉も含めた準備期間 [10]											
	⑪ を活用した報道に使われやすいコンテンツの作成および、天気予報番組での活用促進	◎	交渉も含めた準備期間 [11]											
	⑫「京都議定書10周年企画」 『これが日本の地球温暖化防止生活！ チーム・マイナス6%が世界を救う！！』(仮)	△	交渉も含めた準備期間 [12]											
	⑬人気イラストレーター チーム・マイナス6%Webサイト 連載&単行本出版企画	○	交渉も含めた準備期間 [13]											
	⑭ 「チーム・マイナス6%」日本全国エコの旅	○	交渉も含めた準備期間 [14]											

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

# ②-6「健全な危機意識の醸成」における全体計画および現時点での進捗状況(2/2)

凡例 ◎:企画詳細内容検討中  
 ○:協力依頼済  
 △:交渉準備中

健全な危機意識の醸成 主要マイルストーン			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		
			クリスマス 成人の日 バレンタイン ホワイトデー													
施策	連携先	進捗状況														
連携事業	⑮危機意識映像の拡充と上映タッチポイントの拡大	チーム・マイナス6% チーム員企業	○	交渉も含めた準備期間							⑮					
	⑯ 大賞	民放連、テレビ各局	△	交渉も含めた準備期間							⑯					
	⑰富士山の展望台で 「地球温暖化による異変の現状」を 年越し番組内で訴えかける	テレビ局	△	交渉も含めた準備期間							⑰					
	⑩ブレインショック演出を活用した 日本水没マップによる危機意識醸成コンテンツ	チーム・マイナス6%WEB	△	交渉も含めた準備期間							⑱					
	⑲ とのコラボレーション		◎	交渉も含めた準備期間							⑲					
	⑳「動物園」～動物が困っています～	動物園	△	交渉も含めた準備期間							㉑					
	㉑「うたとおどり」を通じたマイロク啓発	各テレビ局、幼稚園 保育園	△	交渉も含めた準備期間							㉑					
	㉒リアルマイロク先生派遣	県センター、地域の教育委員会 地域学校	△	交渉も含めた準備期間							㉒					
	㉔エコカレンダー	チーム員各企業、各団体	△	交渉も含めた準備期間							㉓					
	㉕環境の本を売る ～「エコ読」フェア主要書店で開催～		◎	交渉も含めた準備期間							㉔					
パブリシティ	㉖子供番組と連携した 地球温暖化防止啓発ソングの開発		○	交渉も含めた準備期間							㉕					
	㉗マイロクをウォッチしているメディアとの連携を更に強化 マイロク仮想温暖化環境ジャーナリストの会 ～「マイロクジャーナリストネットワーク」～の立ち上げ	メディア各社	○	交渉も含めた準備期間							㉖					

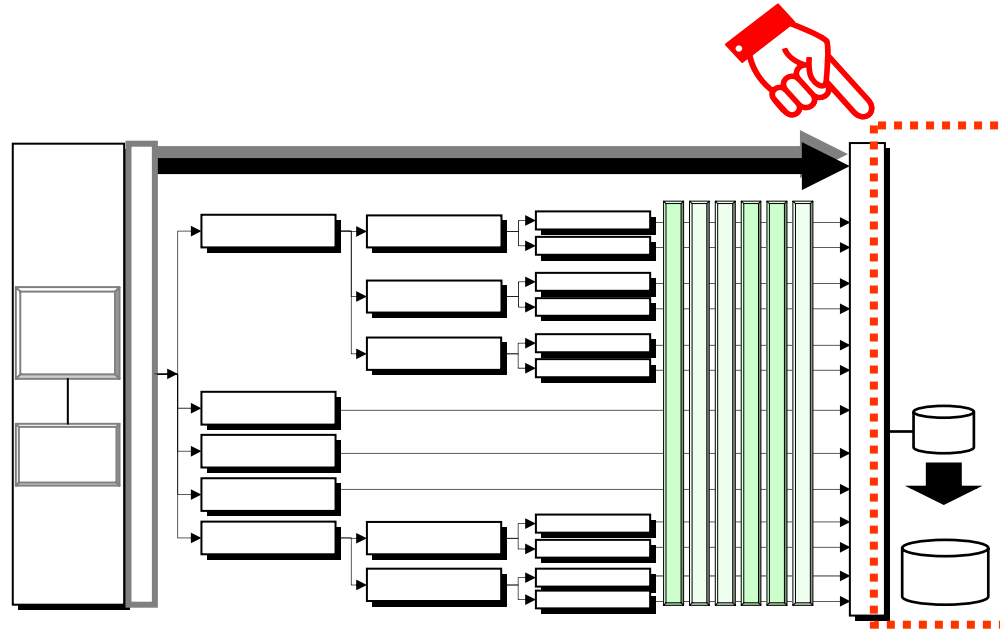
※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

## ②-7「健全な危機意識の醸成」における想定効果

図表「健全な危機意識の醸成」における想定効果

施策	評価基準	目標	想定効果
	地球温暖化防止関心度 <sup>※1</sup>	<p>地球温暖化防止関心度増加数(409万人)<sup>※1</sup> × 「6つの取組」の実践による削減量(97kg)<sup>※2</sup></p> <p>※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</p> <p>※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)</p> <p>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</p>	計 約40万t
合計			<b>CO2削減量: 約40万t</b>

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値



③ チーム員数を平成18年度中に100万人にするための  
効率的かつ効果的な方法の検討・実施

### 「チーム員100万人の登録推進」にあたって

- ・ 個人チーム員登録の推進は、大口のネットワークがあったとしても、その実現に多くの人手と時間がかかる地道な作業です。
- ・ とある企業のケースを例にお話しましょう。この企業に従業員のチーム員登録をお願いすると、まず「法人企業登録だけではダメなのか？」  
「従業員が登録してどんなメリットがあるのか？」という反応が返ってきました。ようやく企業のトップまで説得すると、今度は「登録するには作業が煩雑すぎる」という問題が発生。全ての問題がクリアするまでに、担当者とは実に三十回近い打ち合わせが必要でした。しかし、これまでの経験から言って、これは決して特異なケースではありません。
- ・ 個人情報の扱いにも細心の注意が必要な昨今の環境の中で、チームへの参加を呼びかけ、60万人を超える登録を実現できたのは、事業開始当初から事務局としての活動を続けてきたことによる信頼性と、登録をしやすくするインフラ整備も並行して進めてきたからこそだと考えます。
- ・ 既に我々は前期にも数多くの登録準備を仕込んでいます。加えて、後期以降も効果的な登録スキームを構築しながら、今期中の100万人達成をお約束します。