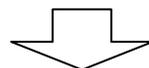


Phase-1. コンテンツ開発

平成18年度下期も引き続き、連携相手のニーズや課題、状況を把握、共有するべく
FACE TO FACE による
継続的なオリエンテーション・ワーキンググループ・ヒアリングを、より多くの団体と行っていきます



連携相手の課題の葉悪と共有

連携先のニーズや課題解決の中に連携ポイントがある
押し付けではなく、まずは連携先のニーズや課題を丁寧にヒアリングし、状況把握・共有

連携を促進する為の関係づくり

使命を共有できる連携先、関連企業・団体のキーパーソンを発掘
地球温暖化防止という大義、相互のメリット、モチベーションを共有した信頼関係の創出

波及効果の期待がある
関連企業・団体との関係づくり

波及効果として期待する関連企業・団体のニーズや課題を把握・共有
連携先のみならず、関連団体のニーズや課題を丁寧にヒアリングし、状況把握・共有



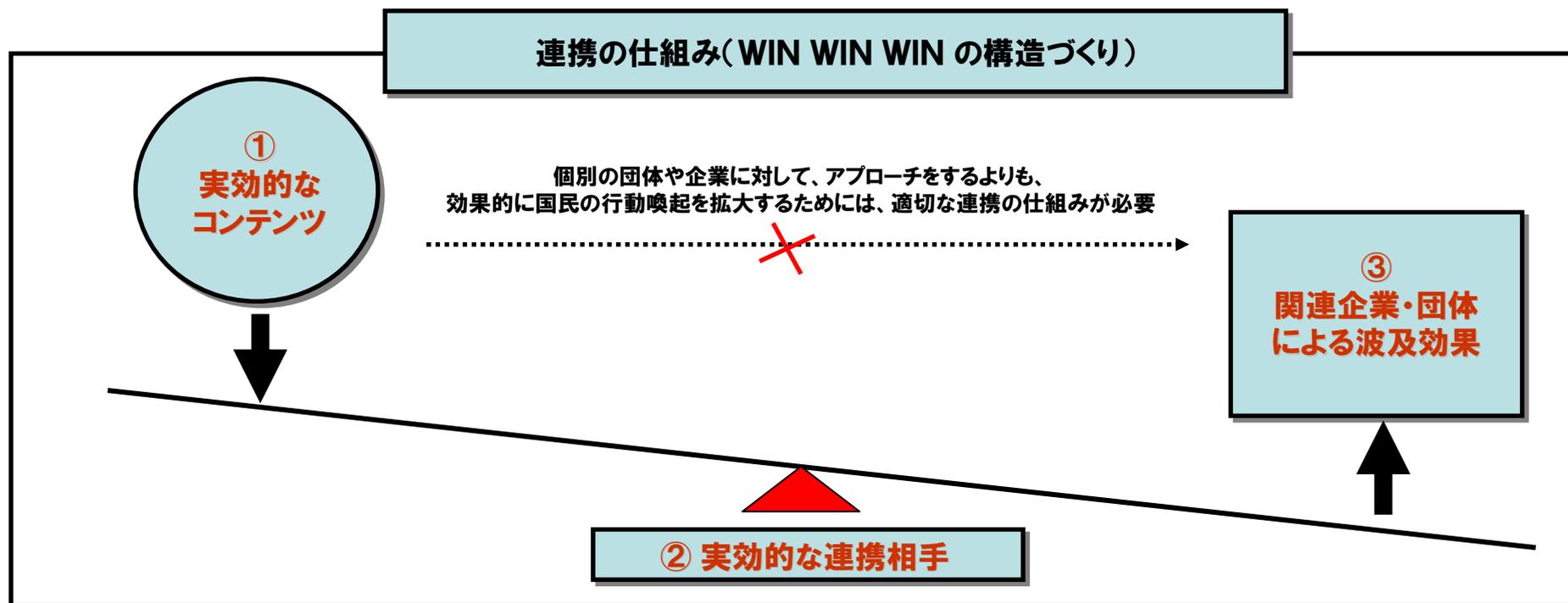
**相互にメリットのあるコンテンツを開発していくプロセスは
結果、人と人を繋ぐ有機的な関係の構築に発展していきます**



**効果的な連携を生み、行動を加速させるための
メリットを繋ぎ合わせたコンテンツの開発**

Phase-2. 連携の仕組づくり

①実効的なコンテンツ	画一的ではなく、連携先のニーズや課題、状況を鑑みた、相互メリットのあるコンテンツを協働で投入
②実効的な連携相手	トップダウン、ルートメディア等、波及効果が期待できる連携団体を選定し、関連企業・団体へ働きかけ
③波及効果として期待する 関連企業・団体	連携団体との協働により、関連企業・団体へ波及し、行動が拡大、増殖していく



国民の行動喚起の拡大

地域
との連携

地域メディアが チーム〇〇県を引っ張ります！

チームプレーヤー

民放テレビ局、民放ラジオ局
地方新聞社、自治体、地元企業

ターゲット

各都道府県の生活者

共感ポイント

地域色豊かに競い合うように
温暖化対策を地域

アクション

ものにしていくために、成立案件を事例として
解説し、繰り返し説明会を開き、拡充を行います。

レスポンス
(削減量／登録数)

地方メディアがテコとなった活動
温暖化の影響を郷土の問題として提言



チーム・マイナス6%国民運動として、全国的に盛り上がり感を作り上げていく

地域支援にもなるツールを用意

- ・WEB
- ・危機映像アーカイブ化
- ・環境放送人賞

平成18年度 下期の地域施策は

メディアが主体となった「県民運動」づくりを全国で実施

県単位毎の協力体制づくり(チーム〇〇県) + 各都道府県内における地球温暖化防止の機運づくり

平成17年度

モデル事例づくり(事例研究による、次年度以降の施策検討)

民間団体とメディアの連携支援事業による「効果の検証」と「継続的かつ自立的な関係構築」に向けた施策検討

【課題】

地域における「自立的」「継続的」な地球温暖化防止活動を確立・促進するためには、個別の連携支援だけではなく、地域の地縁組織・NPO・NGO等、実効ある連携体制が求められる

平成18年度

(上期)

「県単位」での削減活動体制に向けた、諸団体との関係づくり

地域毎の「連携」および「連帯」促進に向けた関係づくり(地域毎の課題、需要の把握)

(下期)メディアが主体となった「県民運動」づくり

平成19年度

支援からの自立へ

県単位チームとの関係強化により、地域毎の地球温暖化防止活動の恒常化を図り
以後の継続・自立的な取組みを促進

「京都議定書」第一約束期間(平成20年～平成24年)までの3年間で

地域毎、地球温暖化防止運動が「継続的」「自立的」に実践できる状態を作る

提案背景

「番組のインターネット配信」「地上デジタル波」問題により、
今、地域メディアはその存在意義が問われることとなりました。

都道府県単位の地球温暖化防止の「県民運動」づくりは
地域メディアにとって、未来の「まちづくり」念頭においた社会的責任であると同時に、
郷土の名所・名産の危機といった独自の情報を伝える「コンテンツ」として機能します。

地域メディアの地球温暖化防止活動への積極的な取り組みが
「郷土愛」を起点とした新しいビジネスモデル構築を実現するものと考えられます。

地域毎の地球温暖化防止運動を「自立的かつ継続的」なものにしていくためには
地域メディア自身が地球温暖化防止を“ビジネスモデル”にしていくことが必要

～進化する環境コミュニケーション～

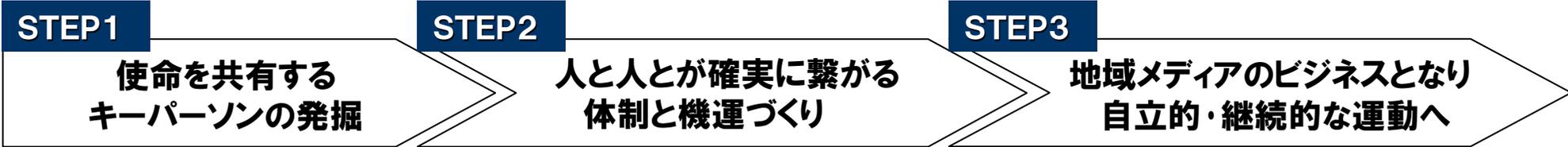
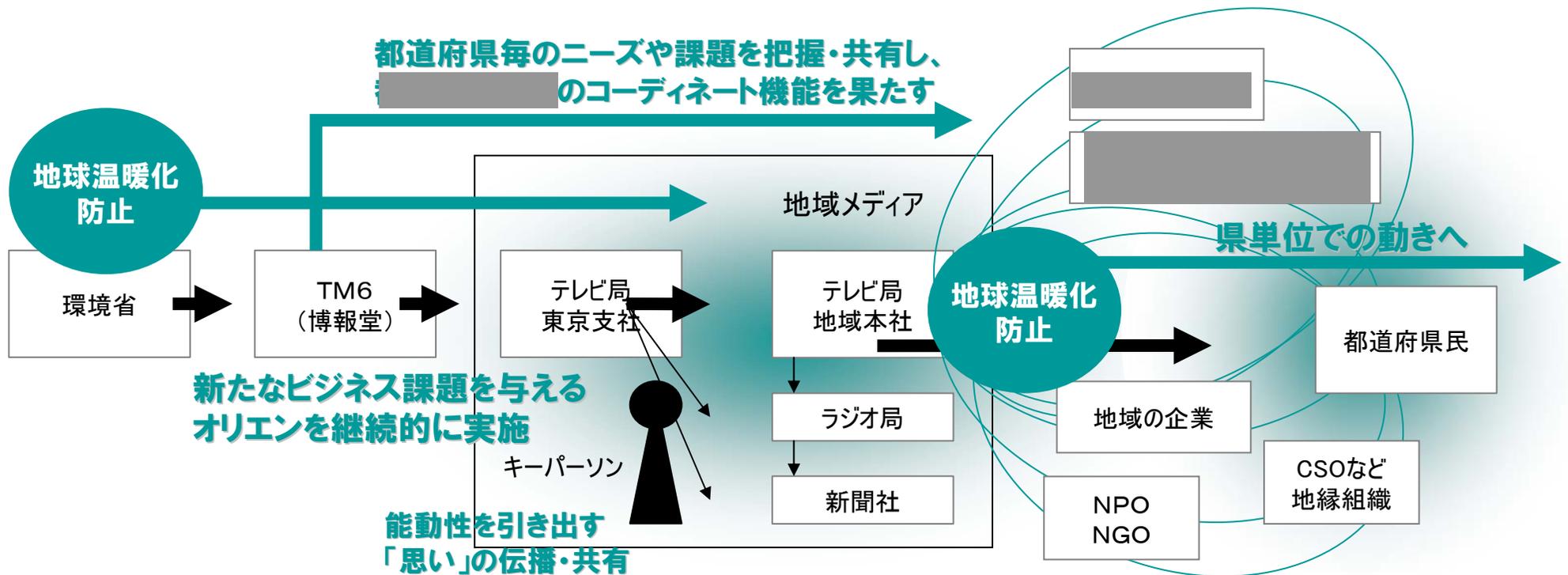
環境コミュニケーション2.0

広告発想ではない、新しいソーシャルワークを提案します。

以後、継続的なオリエンテーションの際に、各地の成功事例を地域メディア担当者の生の声で報告
その報告が、他地域メディアを触発、連鎖して地域毎の「県民運動」が全国的な広がりへ

～進化する環境コミュニケーション～ 環境コミュニケーション2.0

広告発想ではない、新しいソーシャルワークの提案



環境省・博報堂の「思い」や「情熱」が、地域メディアの東京支社・担当に伝播し
東京支社・担当者の「思い」や「情熱」が、地域メディア本社全体に浸透していく