

地球温暖化防止「国民運動」推進事業（エネ特会）

2,700百万円（3,000百万円）

地球環境局地球温暖化対策課

1. 事業の概要

地球温暖化への国民の関心は高く、国民の多くが京都議定書という言葉を知っている。しかしながら、広範な行動参加までには至っていない現状にあることから、温暖化防止の具体的な行動に結びつくよう広く国民運動を展開し、国民一人一人の意識改革を行っていくことが重要。

このため、6月の環境月間を中心に、経済界を始めとする各界各層と連携し、テレビ、新聞、ラジオ等を有機的に使い、温暖化の危機的状況の周知と具体的な温暖化防止行動の実践を促すキャンペーンを集中的に実施するもの。

2. 事業計画

2005（平成17）年度より実施。2012年の京都議定書第1約束期間に向けて、国民のライフスタイル・ワークスタイルを脱温暖化型に変えることで、新たに20人に1人が温暖化防止行動の実践を開始することを目標とする。平成20年度は、うちエコ！の定着に加え、さらに、レジ袋・過剰包装の縮減、エコドライブの実践等を集中的にPRする。

3. 施策の効果

【アウトプット】本事業による予算の集中投下及び企業等の連携により、集中キャンペーンの実施や、テレビ・新聞・webサイト等による広報活動により地球温暖化情報を毎日目にする程の徹底したPRが行われる。

【アウトカム】当面の目標である国民の20人に1人（約630万人）が新たに具体的な温暖化防止行動（6つのアクション）を実践することにより、年間約150万トンのCO₂削減につながる。

4. 備考

委託費 2,700百万円

平成20年度 地球温暖化防止「国民運動」推進事業の考え方

【基本コンセプト】 6%削減目標をより確実に達成するため、温室効果ガスの排出削減の行動の基礎となる国民一人一人の意識を改革し、ライフスタイルの『ローカーボン化』を図る

【基本戦略・手法】 てこの原理（メッセージの統一×企業等とのアライアンスによるタイミングの同期）
政府の本気×相乗効果（政府の呼びかけで複数の異業種団体による連合訴求を実現）
連鎖反応・自然増殖（同業他社からの刺激を利用、企業・団体内での活動増殖）

[17～19年度のPRポイント]
国民が実際に取り組める「6つの取組」推進
<例> 「COOL BIZ」「H&E環境技術」etc.
国民運動、温暖化問題の認知
<例> TV、ラジオ、インターネットでのPR etc.

PRポイント
をシフト

第一約束期間開始に伴い、「認知 理解 行動」から、
ダイレクトに温暖化防止行動に繋がるPR企画へシフト

[20年度のPRポイント]
チーム員（企業・団体・個人）の増加から、チーム員の集合・連携へ
<例>
・チーム員主催イベントの低炭素化とその横展開
・チーム員の店舗（量販店・個人店）を核とした省エネ製品の買替えPR

「他人ごと」としての温暖化問題から、「自分ごと」としての温暖化問題
<例>
・1人1日1kgキャンペーン等の自分のCO2排出量と削減量の可視化
・スポーツ団体/選手・ミュージシャンらとの連携によるイベントでの体験・取組

