

地域における地球温暖化防止活動 令和元年度優良事例集

(省エネ家電・省エネ住宅・エコドライブ・低炭素物流)

令和2年3月

優良事例調査

(1) 事業の選定

(2) 個別事業のまとめ

【調査対象テーマの設定】

昨年度までにPLANを作成した4テーマ×2つの訴求手法を元に計9事業を選定

調査対象事業選定の考え方

		訴求手法	
		 展示会・イベント 情報発信型(能動型)・双方向体験交流型	 ラジオ 情報発信型(受動型)
普及啓発テーマ	 省エネ家電 	■ 宇治市(P.5) ■ 香川県センター(P.7)	■ 鹿角コミュニティFM(P.18)
	 省エネ住宅 	■ 宇治市(P.5) ■ 鳥取県センター(P.9) ■ 香川県センター(P.7) ■ 福井市(P.11) ■ 滋賀県センター(P.8)	■ 鹿角コミュニティFM(P.18)
	 エコドライブ ECO DRIVE	■ エフエムみやこ(P.13) ■ 京田辺市(P.15)	■ エフエムみやこ(P.13) ■ FMさせぼ(P.17)
	 低炭素物流 	-	■ FMさせぼ(P.17) ■ 鹿角コミュニティFM(P.18)

※テーマ、実施時期、事業内容等を踏まえて選定

優良事例調査

(1) 事業の選定

(2) 個別事業のまとめ

【宇治市】家電量販店兼リフォーム店で実施するイベントに出展、家電や省エネ住宅に関するアドバイスをを行う中で普及活動を実施



事業実施概要

事業プロセスにおける工夫点



事業	家庭の省エネ相談所
実施日	2019年12月1日(日)
場所	家電量販店兼リフォーム店
協力者	地域の家電量販店兼リフォーム店、宇治市地球温暖化対策推進パートナーシップ会議(ecoット宇治)
事業内容	店頭での省エネ相談の対応、電球・LEDの消費電力比較キッドやエコ窓体験キッドの展示
来場者層	60代以上の高齢者

事業プロセス

P L A N	テーマ設定	市が策定した「宇治市第二次地球温暖化対策地域推進計画」で掲げているテーマの中から、一般の市民が実施しやすいものとして「省エネ家電」「省エネ住宅」に設定
	Target(誰に)	家電購入を検討中の30代ファミリー層及び自宅リフォームを検討中の60代以上
	Message(何を)	省エネ家電・省エネ住宅の具体的な効果や経済的メリットと共に、地球温暖化対策への貢献を訴求
	Timing(いつ)	気温が下がり、暖房の必要性を感じ始める時期に設定
	Touch point(どのように)	- 地域に根付いている家電量販店兼リフォーム店の定期イベントの1回として開催 - 店頭に設置した相談所にて、来店者の実情をヒアリングしながら具体的な行動(家庭でできる省エネ行動、省エネ家電のその場での購入・契約)に繋げる提案を実施
PLAN執行(DO)		「会場アンケート」自体を声かけのツールとして活用し、来店者にアンケートの記入を依頼した流れで省エネの効果等を説明 - 市民団体(ecoット宇治)が相談に乗ることで、より日常生活に寄り添った市民目線の啓発を実現
振り返り(CHECK・ACTION)		市民団体が相談所で聞いた消費者のニーズを店側と共有し、次年度以降の事業だけでなく店頭販促にも反映

Point
次ページ

Point
次ページ

【Point▶宇治市】テーマとの親和性が高く、地域に根差した企業に協力を依頼 情報共有網を活用し、イベントのフィードバックを次回以降にすぐに反映



追加情報

PLAN
Touch point
(どのように)

【協力者の獲得方法】

- 会場となった家電量販店兼リフォーム店は、地域とのつながりを重視しており、また、太陽光発電やオール電化の施工・販売を行っている。そのような背景を持つ企業に「**再エネ設備の施行・販売を行っている企業が市と協力して普及啓発事業を行えば、地域住民に対してより効果的な普及啓発が可能になる**」とご理解いただき、ご協力いただくことができた。

振り返り
(CHECK・ACTION)

【市内の情報共有網】

- 宇治市内及び近隣市町村の事業者・住民で成り立つ「宇治市地球温暖化対策推進パートナーシップ会議(ecoット宇治)」の**定例ミーティング(月1回程度)**において、**住民の意見、事業者の周知したい活動、市が推し進めたい施策等について情報を共有している。**
- 本イベントについても情報を共有しており、「最新家電の『省エネモード』等の設定方法がわからない高齢者もいる中、**家電量販店で、実際に商品进行操作しながら啓発した点が非常に良かった。**」とのフィードバックがあり、**それ以後のイベントで可能な限り機器を準備するという改善**に繋がった。

※ 宇治市地球温暖化対策推進パートナーシップ会議(ecoット宇治)「宇治市地球温暖化対策地域推進計画」に基づき、市民・事業者・市が互いに協働し、地球温暖化防止に向けた具体的取組を推進することを目的として設立された任意団体

ecoット宇治のグループ	
グループ名	主な活動
エコライフ推進グループ	月1回家庭の省エネ相談所を開催、エコライフについて啓発。
環境学習推進グループ	年2回エコットクッキングを開催、環境教育・環境学習の活動を推進。
みどりのまちづくり推進グループ	年数回緑のカーテン講習会を実施、緑化活動を啓発。
森林保全グループ	年1回どんぐりプロジェクトを実施、森林づくりを啓発。
広報グループ	年4回広報誌を発行、環境活動を啓発。
再生可能エネルギー推進グループ	再生可能エネルギーの普及・啓発・創出に努める。



家庭の省エネ相談所



子ども環境学習会



宇治環境フェスタ『我が社のエコ自慢』



森林保全活動



緑のカーテン



エコットクッキング教室

【香川県センター】

環境以外をテーマとするイベントに出展、町民特性に合わせたメッセージを発信



事業実施概要



事業 「健康フェスタ2019 in たどつ」への出展

実施日 2019年10月27日(日)

場所 多度津町町民健康センター

協力者 多度津町

事業内容 うちエコ診断、白熱電球・LEDの消費電力比較、家庭の省エネ相談対応、パネル展示

来場者層 健康に関心のある高齢者、子供連れのファミリー層

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定		多度津町で高齢化が進行していることを踏まえ、高齢者が安全・快適に生活できる環境の整備に着目するとともに、子育て世代の関心が高い「省エネ家電」「省エネ住宅」に設定
	PLAN	Target(誰に)	健康に関心のある高齢者及び世帯当たりの光熱費が高くなる子供連れのファミリー層
		Message(何を)	- 高齢者層には、(低めの暖房設定等)我慢を伴う省エネは命の危険につながりかねないため、省エネ機器・省エネ住宅で暖かい住環境を保ち健康的に生活できること、更に光熱費を節約できることを訴求 - 子育て世代には、子供のためのより良い住環境の整備と光熱費の節約ができることを訴求
		Timing(いつ)	- 寒さを意識し始める秋頃に設定 - テーマの設定背景と方向性が一致する「健康フェスタ2019 in たどつ」の開催時期を考慮
		Touch point(どのように)	- うちエコ診断を活用し、家庭の省エネ相談に対応 - 地球温暖化の仕組み、CO2削減の必要性、具体的なCO2削減行動等に関するパネルを展示
	PLAN執行(DO)		- 環境クイズや手作りの輪投げ等、子供用のコンテンツを用意し、その保護者がブースに立ち寄るよう工夫 - 来場者がエアロバイクを漕いで発電し、白熱電球・LEDを点灯させることで、LEDの省エネ効果を体験を通して訴求
	振り返り(CHECK・ACTION)		- COOL CHOICE賛同数を検証の指標の1つとしている - イベントへの出展では、ブース来場者の人数がCOOL CHOICE賛同数に影響するため、次年度以降来場者数も重視

【滋賀県センター】市民に啓発するリーダーを育てる事業を実施、地域団体を巻き込み、実演や体験を通して省エネ住宅のメリットを訴求



事業実施概要

事業プロセスにおける工夫点



事業	省エネ住宅啓発事業
実施日	2020年1月25日(土)
場所	桐原コミュニティセンター
協力者	びわこ健康・省エネ住宅推進協議会、住宅関連大手企業、地域の工務店
事業内容	省エネ住宅の説明、模型を用いた省エネリフォームの実演、ZEHモデルルーム見学
来場者層	自治会を中心に構成される「まちづくり協議会」(地域住民)の方々

事業プロセス	テーマ設定		・滋賀県はヒートショックによる死亡者数が全国3位といった背景を踏まえ、健康に暮らすために住宅環境を高める内容が効果的だと考え「省エネ住宅」をテーマに設定
	PLAN	Target(誰に)	・啓発を行った後、地域住民へ波及的に啓発を広げてもらうことを狙い、自治会を中心に構成される「まちづくり協議会」(地域住民)の方々にターゲットを設定
		Message(何を)	・高断熱性・高気密性の重要さを、模型を用いた実演・体験によって訴求 ・具体的なリフォーム方法、そのリフォームによるメリット・デメリットを質疑応答形式で発信
		Timing(いつ)	・省エネ住宅の効果を訴求しやすい冬季に設定
		Touch point(どのように)	・「啓発」後の「行動」のハードルを下げることを狙い、後日でも気軽に訪問可能な地域の工務店がメインスピーカーとして説明 ・住宅関連大手企業が製品を展示し、効果を説明
		PLAN執行(DO)	・確実に「まちづくり協議会」を巻き込むため、協議会の定例ミーティングに出席して事業への参加を依頼 ・「まちづくり協議会」の志向に合わせ、省エネ住宅のCO2削減効果より、冬季の暮らしやすさの向上や健康リスクの低減等、市民にとってのメリットを強調して発信
	振り返り(CHECK・ACTION)		・アンケート結果のほか、空き時間における参加者へのヒアリング、実演中の反応・コメントを踏まえ、次年度の方針に反映 ・次年度以降は、広く地域住民へとターゲットを拡大して事業内容を検討予定

【鳥取県センター】地域の課題を踏まえてテーマを設定、インフルエンサーを巻き込んだ情報の拡散、SNSを活用した情報公開を実施



事業実施概要

事業プロセスにおける工夫点



事業	DIY 断熱ワークショップ in 妻波おためし住宅
実施日	2019年12月14日(土)
場所	妻波おためし住宅
協力者	北栄町(主催)
事業内容	自宅で実施可能な断熱施策の紹介・実践
来場者層	子供のいる親世代(小学生程度の子連れの参加もあり)

事業プロセス

P L A N	テーマ設定	- 鳥取県には気密性の低い古民家が多いという背景を踏まえ、「省エネ住宅(断熱リフォーム)」をテーマに設定 - 地域の空き家に断熱リフォームを実施し、空き家の有効活用及び移住者増加を期待	Point 次ページ
	Target(誰に)	子育てを行う30~40代のファミリー層(本イベントで学んだことを実践し、地域のコミュニティ内で拡散すると想定して設定)	
	Message(何を)	お金をかけずに住宅の断熱を行い、冬の光熱費を削減できるとともに、負担無くCO2削減に貢献できることを訴求	
	Timing(いつ)	気温が下がり、暖房の必要性を感じ始める時期に設定	
	Touch point(どのように)	床下・天井裏・障子の断熱リフォーム体験を通し、専門家でも実践可能であることを訴求	
PLAN執行(DO)		- イベント前/後の情報拡散を狙い、地域のインフルエンサー(パリー建築)に参加を依頼 断熱材等の必要資材の安価さを伝え、手軽に実践可能なことをアピール - 断熱前/後の室内気温のモニタリングやサーモグラフィによる画像比較により、断熱リフォームの効果を明確化し、イベント後にFacebookページにて効果を公開	Point 次ページ
振り返り(CHECK・ACTION)		イベント参加者のFacebookグループを作り、イベント後の実践有無や効果に関する反応を収集(同センターのFacebookページフォロワー数536人)	

【Point▶鳥取県センター】過去の取組みから地域の課題を把握 事業実施後も参加者に対して啓発を行う仕組みを構築



追加情報

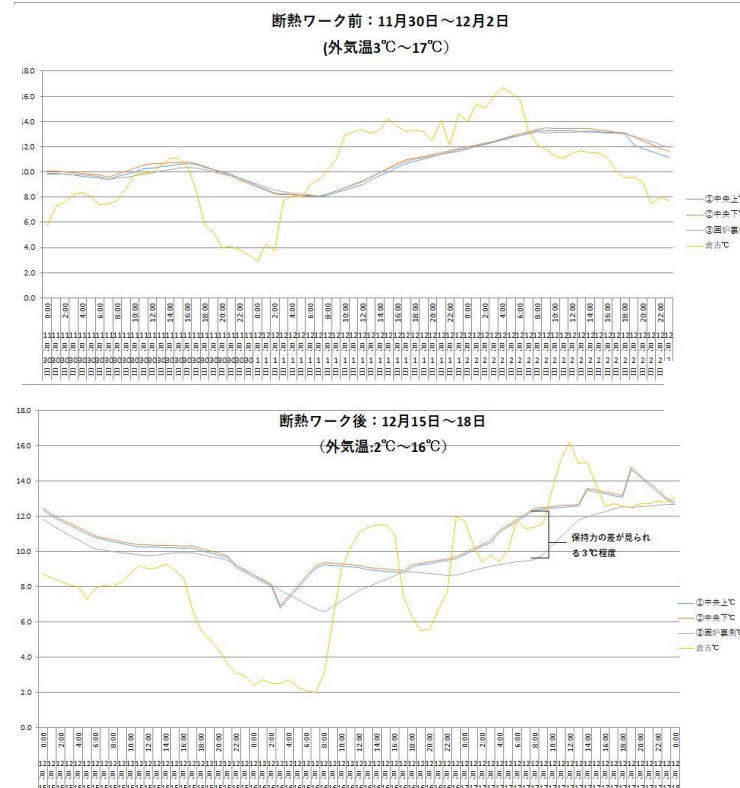
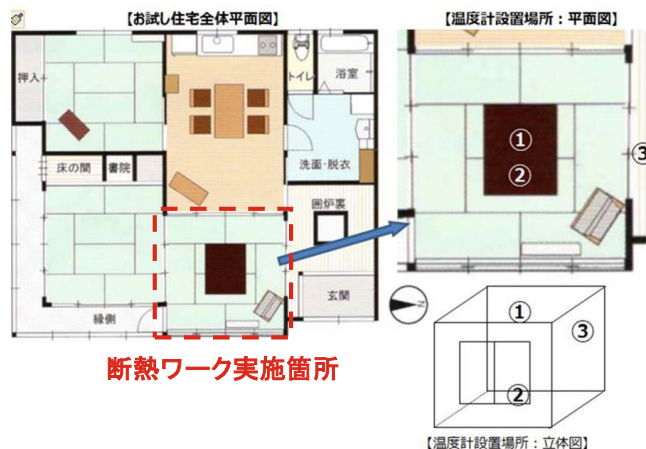
テーマ設定

【テーマ設定背景】

- 中心市街地の空き店舗をリノベーションして活用する取り組みを行った際、定着する事業者が少なかった。**財務状況を確認したところ、特に光熱費がかさんでいることが判明したことから、冷暖房に係る電気代節約の必要性を感じた。**
- 北栄町では風力発電施設をはじめ再エネの導入に積極的に取り組んでいるが、**電力消費量が多く、他地域からの(再エネでない)電力供給を必要とするため、需要部分のCO2削減が進まない。**また、**他地域からの電力に料金を支払う＝鳥取県内の資金流出を招いているとの仮説から、住宅における電力消費削減の必要性を感じていた。**

【断熱リフォームの効果明確化】

- **断熱ワーク実施前/後数日間の室内温度を測定、比較**することで、断熱による保温効果を明確化した。
- **イベント参加者に同センターのFacebookページを紹介**しておき、事業実施後に**効果検証結果を掲載した。**
- Facebookページでは、イベント情報以外にも同センターの取り組み、地域の補助金情報、地球温暖化関連ニュース等を週に5回程度発信している。



PLAN執行 (DO)

【福井市】住宅展示場にあるZEHモデルハウスで説明会を実施、住宅購入・リフォームを検討している顕在顧客層に省エネ住宅を訴求



事業実施概要

事業プロセスにおける工夫点



事業	ZEHモデルハウス講習会
実施日	2019年12月8日(日)
場所	市内の住宅展示場
協力者	住宅展示場運営会社、地域の建設会社、大手住宅メーカー
事業内容	住宅展示場にあるZEHモデルハウスにて省エネ機器・省エネ住宅の見学、照明の高効率利用の体験
来場者層	住宅の購入、またはリフォームを検討している市民

事業プロセス

P L A N	テーマ設定	福井市は世帯あたりの電力使用量が全国1位、福井県は持ち家率が全国3位といった背景をふまえ、ZEHの快適さや省エネによる経済的メリットの訴求が効果的と考えて「省エネ住宅」をテーマに設定
	Target(誰に)	住宅購入やリフォームを検討している住宅展示場来場者
	Message(何を)	停電により暖房がオフになった場合の室温変化の比較や浴室・脱衣室の温度差によるヒートショックの危険性を示し、ZEHの保温性能の高さ、快適さを訴求
	Timing(いつ)	暖房によるエネルギー消費が大きく、ZEHの効果を訴求しやすい冬季に設定
	Touch point(どのように)	住宅展示場をイベント会場とすることで、顕在顧客に直接訴求 - 住宅メーカーを巻き込むことで、より詳細かつ具体的なメリットについて発信、来場者の関心に合わせた情報発信の後でCOOL CHOICE賛同者を獲得
	PLAN執行(DO)	住宅に関する専門的な知識を求める参加者に対して、正確な根拠を基に、各住宅メーカーの強みを活かしながら対応することで、より魅力的に省エネ住宅を訴求
	振り返り(CHECK・ACTION)	説明会参加者にアンケートを実施、認知や理解状況によって次年度以降の説明内容に反映

Point
次ページ

追加情報

Touch point
(どのように)

【協力者の獲得方法】

- ・ **イベントの告知により、住宅メーカーにもメリットがあることを示し、イベントへの協力を依頼した。**
- ・ **福井市が運営に関与する様々なイベントで「ZEHモデルハウス講習会」のチラシを配布することで、通常は住宅メーカーと関りが薄い層にも認知を広げ、集客に寄与することをアピールした。**
- ・ **一方で、市が一企業の宣伝をしている形にならないよう、チラシへの掲載情報は企業名やモデルハウスの写真に限定するといった配慮も行った。**



【エフェムみやこ】専門家が実車指導を行い、エコドライブ技術の定着を促進 EVの乗車体験によってエコカーへの買換えも同時に訴求



事業実施概要



事業	エコドライブセミナー in 宮古島
実施日	2020年1月26日(日)
場所	宮古自動車学校
協力者	宮古島市、エコアイランドEV協議会、市内の自動車学校
事業内容	エコドライブに関する講習・実車指導、EVの展示・乗車体験の様子を会場から公開生放送
来場者層	運転免許を所有する市民

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定	サンゴの死滅等、温暖化の影響が身近な宮古島市にて、実施しやすい温暖化対策として「エコドライブ」をテーマに設定
	Target(誰に)	運転免許を所有する市民(宮古島には公共交通機関が発達しておらず、ほぼ全市民が自家用車を利用)
	Message(何を)	- エコドライブによるCO2削減が宮古島保全に繋がることを訴求 - エコドライブ実践による燃費や安全性の向上といった実践者本人へのメリットを伝え、その方法を説明
	Timing(いつ)	市民が参加しやすいよう、他の市内イベントと重複せず、会場として自動車学校を使用できる時期に設定
	Touch point(どのように)	自動車販売・整備会社の専門家が講習を行い、宮古島における登録車数の増加等のデータを用いてCO2削減の必要性、エコドライブのメリット等を説明 自動車学校の教官が同乗して実車指導を行い、エコドライブの技術定着を促進 イベントの様子をラジオで公開生放送し、会場にきていないリスナーに対しても情報を発信
	PLAN執行(DO)	- EVの展示・乗車体験を行うことで、加速性能や静粛性を体感してもらい、エコドライブと同時にエコカー買換えについても促進 宮古島市が策定した「エコアイランド宮古島推進計画」との親和性を考慮して計画を立てることで、市の協力を得てイベントを実施
	振り返り(CHECK・ACTION)	- イベント終了後に関係者間で次回に向けた改善点等を確認 - イベントの効果定着を測るため、来年度イベント時(約1年後)に、今回の参加者に対して追跡アンケートを実施予定

Point
次ページ

Point
次ページ

【Point エフエムみやこ】エコドライブ定着のため実施内容の順序にも工夫 地元の企業へのメリットを伝えたうえで協力者を獲得



追加情報

P
L
A
N

Touch point
(どのように)

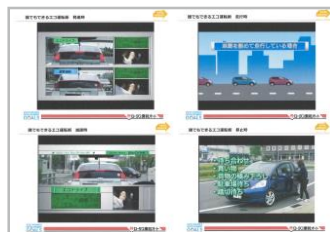
【実施内容・順序の工夫】

• 以下の手順で事業を実施することで、エコドライブ技術の効果的な定着を促進(時間の都合上、多少の前後有り)。

- ✓ 宮古島の登録車数増加、それに伴うCO2増加等、**地域特性を踏まえてCO2削減の必要性を説明**



- ✓ 燃費・安全性の向上といったメリットを交えながら**エコドライブの具体的な方法を動画で説明**



- ✓ **自動車学校の教官が同乗し、事前に学んだエコドライブの方法を実践**



- ✓ 同乗した自動車学校の教官より、**ひとり一人に運転についてフィードバック**



PLAN執行
(DO)

【協力者の獲得方法】

- 会場の自動車学校、EV試乗・講習を依頼した自動車販売・整備会社には、**ラジオにてCMを流している関係から協力を依頼。イベントにてアピールすることで、宣伝効果も有り。**

【親和性の高いテーマ(エコカー買換え)の同時訴求】

- **地元の自動車販売・整備会社を巻き込むことで、EVの試乗体験を実施。実物を見学するだけでなく、EVの加速性能や静粛性について実体験を通して訴求した。**
- エフエムみやこ所有のEVから、ラジオ公開放送に必要な電力を供給。イベント参加者に対し、給電機としての実用性を周知した。



【京田辺市】同市最大級のイベントと同時開催することで多くの市民に訴求 COOL CHOICE全般と同時に、行動に繋がるメッセージも発信



事業実施概要

事業プロセスにおける工夫点



事業	第8回環境フェスタ in KYOTANABE
実施日	2019年11月17日(日)
場所	京田辺市立中央公民館
出展者	京田辺市、京都府、エネルギー・自動車関連大手企業、市内の大学・企業・団体 他
事業内容	出展企業・団体の活動報告、FCV・PHEVの展示・給電実演、エコドライブシミュレータ体験、環境・防災関連クイズ・ゲーム 他
来場者層	子供連れのファミリー層

事業プロセス

P L A N	テーマ設定	- イベント全体ではCOOL CHOICEの認知度向上、各ブースでは日常の行動に繋がるテーマを幅広く設定 11月の「エコドライブ推進月間」に合わせ、「エコドライブ」についてはブースのテーマを市から指定
	Target(誰に)	子供連れの親世代、祖父母世代(京田辺市は人口が増加しており、新婚世帯・親子連れが流入していることを踏まえて設定)
	Message(何を)	エコドライブの具体的な実施方法を伝達、更にエコカー買換えにも繋がるよう同時に訴求
	Timing(いつ)	環境意識がそれほど高くない市民の参加も促すため、同市最大のイベントの一つである「産業祭」(毎年11月)と同時開催
	Touch point(どのように)	ゲームやクイズ等の体験型コンテンツを用意して子供を惹きつけ、その間に保護者にメッセージを訴求 - エコドライブシミュレータで体験を通して具体的方法を伝達、受講者に「ふんわりアクセル」等の要点を記載した終了証を授与
PLAN執行(DO)		スタッフ全員が服に共通のCOOL CHOICE訴求マークを付けることで興味を引くよう工夫 来場者全員が目にする会場入り口付近にエコカーを展示、エコドライブ訴求後にエコカーも宣伝・展示に誘導
振り返り(CHECK・ACTION)		環境フェスタ全体のアンケートを実施、次年度以降の出展依頼先検討や資材(ポスター等)に反映。また個別ブースにおけるアンケートは効果検証と共に来年度以降のブース内容に反映

Point
次ページ

Point
次ページ

【Point▶京田辺市】近隣の地方公共団体・企業を多数巻き込み事業を実施 エコカー買換えについても同時に訴求



追加情報

P L A N Touch point (どのように)	【協力者の獲得方法(京都市:エコドライブシミュレータ貸与)】 近隣の地方公共団体で協力し、広域的なCO2削減に取り組むことの意義を共有して京都市に協力を依頼、機器取扱いのレクチャーを受けたうえでエコドライブシミュレータ貸与を承諾していただいた。 
PLAN執行 (DO)	【親和性の高いテーマ(エコカー買換え)の同時訴求】 京都府を巻き込むことで、公用車であるFCVの展示を実施。また、府を通じた企業への協力依頼により、PHEVの展示も実現。 - FCVから電気ポットに給電してレトルト食品を調理・提供することで、来場者を惹きつけたうえで災害時のエコカー活用についても訴求した。 【協力者の獲得方法(京都府:エコカー展示)】 - 災害対策に力を入れている京都府に対し、「FCVからの給電実演によるエコカー買換え促進・災害対策への意識向上」をアピールして協力を依頼した。 - 府が企業と「災害時等における電気自動車及び給電装置に関する協力協定」を結んでいる関係から、府を通じて自動車メーカー等に協力を依頼。自動車・外部給電機のPRIにもなるとご理解いただき、承諾していただいた。  

【FMさせぼ】学校を巻き込むことでターゲット(若年層)に対して効率的に訴求、内容を工夫し、ラジオでありながら双方向型事業を実現



事業実施概要



事業	スクールラジオ / クール de いい友 5分コーナー
実施日	2019年7月～2020年1月 毎週土曜日13時台 毎週金曜日15時台(再放送)
事業内容	高校生/大学生をスタジオに招き、電話先の友人や家族、教師等のCOOL CHOICE度を診断
事業形態	1時間番組中の特別コーナー(5分間)

事業プロセスにおける工夫点

事業プロセス	テーマ設定		学生にイメージしやすく、また、学生が伝道師となって親や友人に訴求することを狙い、「再配達防止」「エコドライブ」をテーマに設定
	P L A N	Target(誰に)	出演学生やその友人等の若い世代、またその家族等(若い世代の環境意識向上と、新たな聴取者層獲得の両面から設定)
		Message(何を)	すぐに実践可能な具体的行動について訴求
		Timing(いつ)	学生が出演しやすい土曜日午後に生放送、金曜日に再放送
		Touch point(どのように)	- パーソナリティと学生が日常生活について語り合う、学生に人気の番組内に特別コーナーを設定 スタジオに招いた高校生/大学生が友人や家族等に電話し、COOL CHOICEに関するYES/NOチャートを用いて日ごろの「COOL CHOICE度」を診断
	PLAN執行(DO)		- スタジオとリスナーを電話で繋ぐことで、ラジオでありながら双方向型事業を実現 - 地域内の学校を直接訪問し、ラジオで校名をPRするメリットを提示して協力を依頼したことで、番組の出演学生を確保するだけでなく、校内でのラジオ音源放送・資料配布・アンケート回収等を実現 事前に教育委員会にも説明
	振り返り(CHECK・ACTION)		事業期間中にもリスナーからの反響を反映し、再放送枠の増設(金曜日)等の改善を実施

【鹿角コミュニティFM】放送時期に合わせて毎月異なる普及啓発テーマを設定 認知度向上のため「繰り返すこと」「飽きさせないこと」を念頭に実施



事業実施概要

事業プロセスにおける工夫点

鹿角きりたんぽFM



事業	短期集中型パブリシティ 「今月のCOOL CHOICE」
実施日	2019年7月～2020年2月 平日 8:10～
事業内容	各曜日のパーソナリティーから、月ごとの 重点テーマに合わせた「COOL CHOICE」 の情報発信
事業形態	パブリシティ放送(2分間)

事業プロセス	テーマ設定		季節やイベントを踏まえ、効果的なテーマを毎月設定 (例: 気温が下がり始める10月は「省エネ住宅」に設定)
	PLAN	Target(誰に)	テーマに合わせて設定(例: 10月は、ヒートショック等のリスクが高くなり、健康に気を遣う50代以上)
		Message(何を)	- テーマに沿い、市民が実施可能なCO2削減行動を紹介 「COOL CHOICE」の認知度が低い鹿角市周辺において、取り組み自体の定着を図るため、「COOL CHOICE」という単語を繰り返し発信
		Timing(いつ)	通勤時間に当たるため車内等でのリスナーが増加し、聴衆人数が最も多い平日朝の時間帯に放送
		Touch point(どのように)	「COOL CHOICE」の認知度向上と定着を図るため、平日の同じ時間帯に放送することで、同じ聴取者に繰り返し訴求
	PLAN執行(DO)		- パブリシティの核となる部分は原稿を作成し、行動に繋がるメッセージ(例: 省エネ家電⇒しんきゅうさんの紹介、再配達防止⇒アプリでの配達時間、集荷依頼設定を紹介)を確実に発信 - 細かな点については各パーソナリティーの裁量に任せることで、その日の天気や時事ニュースを取り入れる、クイズ形式にする等、聴取者に飽きのない放送内容で効果的な情報発信を実現
	振り返り(CHECK・ACTION)		番組編成のために毎年実施している聴衆率調査の中で「COOL CHOICE」の認知・理解度についても併せて調査、結果を踏まえて次年度以降の事業内容を検討