

脱炭素モデル地区のPRの考え方

●脱炭素モデル地区「脱炭素アクションみぞのくち」の概要

(1) 脱炭素アクションみぞのくちとは

- 川崎市は、2050年の脱炭素社会の実現に向けて2020年2月に2050年のCO2排出実質ゼロを表明
- 同年11月に策定した脱炭素戦略の2030年に向けた取組の一つとして**脱炭素モデル地区「脱炭素アクションみぞのくち」**（DAM）を創設
- 多くの市民・事業者・団体が取組を進めており、脱炭素社会を実現するためのポテンシャルがある地域として、**高津区溝口周辺地域**を設定

【目的】

脱炭素化に資する身近な取組や先進的な取組を集中的に実施し、取組の効果や利便性を実感してもらうことで、市民一人ひとりの**環境配慮型のライフスタイルへの行動変容**を促進し、脱炭素社会の実現を目指す

みんなで
脱炭素アクション!



Carbon Zero Action
MIZONOKUCHI

(2) 脱炭素アクションみぞのくち推進会議

- 脱炭素の取組を実施している地元企業や地域団体など、溝口地域で活躍する事業者・団体等が集まり、取組の展開や広報などを連携して推進
- 各主体の取組に関する**情報共有・発信**、イベント等の開催、会員事業者の**つながり作り、事業マッチング**などを実施
- 令和6年12月現在の会員数は61

主な会員

- みぞのくち新都市（株）※ノクティ
- 川崎市地球温暖化防止活動推進センター
- マルイファミリー溝口
- かわさき生活クラブ
- （株）川崎フロンターレ
- JR武蔵溝ノ口駅
- 富士通（株）
- 川崎信用金庫
- Amazon
- ヤマト運輸（株）川崎主管支店
- まいばすけっと（株）



(3) 脱炭素先行地域

- 2030年度までの**民生部門の電力消費に伴うCO2排出実質ゼロ**を目指す「脱炭素先行地域」として、2022年4月に国から選定された
- 国の交付金を活用しながら全国のモデルとなるよう取組を推進

取組① 川崎市高津区溝口周辺に所在する民間施設群（脱炭素アクションみぞのくちの一部）
事業推進主体：「脱炭素アクションみぞのくち推進会議」の会員企業

（特徴）**大都市の中心部の市街地・交通要衝**
商店街・商業施設・オフィス・業務ビル・製造工場等が所在

取組② 川崎市のすべての公共施設群（約1,000か所）

事業推進主体：川崎市

（特徴）民生業務部門で市域最大の温室効果ガス排出事業者

(4) 展開中の主な脱炭素アクション

- 水素エネルギーの展開
 - ENEOS川崎高津水素ステーション
 - 自立型水素エネルギーシステム（JR武蔵溝ノ口駅）
- 市民の行動変容の促進に向けた実証事業
 - シェアサイクルポート
 - 給水スポット
 - プラスチックごみの回収
- 再生可能エネルギーの導入
 - ノクティプラザ
 - 東急線（全線）
 - 富士通ゼネラル
 - まいばすけっと（一部店舗）
 - ヤマト運輸(株)川崎主管支店
- 多様な主体の連携による脱炭素アクション（プロジェクト）創出
 - 市民の行動変容アプリ

会員一覧やその他の取組についての詳細は下記参照

<https://www.city.kawasaki.jp/300/page/0000127141.html>
<https://carbon0-mizonokuchi.jp/>

●令和6年度PR事業の実施状況

(1) 目指す方向性

- ・ 市民・事業者「自分たちも脱炭素の取組に関わっている」と実感させることが重要
- ・ 「みぞのくちでの生活の中で**何気なく脱炭素に貢献**している」という事実を一連のストーリーとして描くことで当事者意識を喚起し、ストーリーに沿った広報やアクションを起こすことで**情報拡散と話題化**を目指す
- ・ 話題性を高めることでモデル地区から脱炭素のムーブメントを起こし、他地域に波及させることを目指す

(2) 市民向けアンケート

脱炭素アクションみぞのくち (DAM) の現在地、情報発信手法の検討・確認を目的として、市民をターゲットにアンケート (Webアンケートモニター) を実施 (n=748)

【主な結果】

- ・ DAMの認知率は市内で2割弱と昨年度から微増
- ・ 脱炭素に関する知識は男性の方が高く、年配者ほど高くなる傾向
- ・ 脱炭素に関する意識は女性の方が高いが、「どう取り組めばよいか」わからないと感じている人も多い(男性の1.5倍)
- ・ 脱炭素に関する行動の実施状況で多いもの
 - つめかえ商品の選択
 - マイバッグの持参
 - ゴミの分別・リサイクルの徹底

【分析】

- ・ 「脱炭素」に繋がる様々な**取組の見える化**が必要
- ・ **情報発信力の高い層**に向けてDAMの知名度を向上させ、行動変容につなげる

(3) 全体像

- ・ 広報のゴールは、サステナブルな街として**内外に認知**されること
- ・ DAM自体を知ってもらい**情報のフォロワーを増やす**ことで、個々の活動の情報が広がっていく状態 (= 認知拡大) を作る

DAM自体を知ってもらおう

DAMの活動の情報を広げる

サステナブルな街としての認知

市民の行動変容

(4) 令和6年度の取組

【コンセプト】

- ・ 「脱炭素、結構楽しめそうかも」と気付いてもらえるような仕掛け
- ・ 「まるっとサステナ」の拡散用ワードを横断的に使用

【まるっとサステナCAMP】

- ・ 高校生から社会人までのZ世代が、DAMの活動の様子を**地域の人材が楽しく学びながら情報発信**する取組
- ・ それぞれの目線から、記事や活動レポートをHP・SNSで発信



【まるっとサステナフェスティバル】

- ・ 溝口駅周辺で開催した、食・資源循環・住まいなど様々な脱炭素・サステナブルな**取組を体験できるイベント**
- ・ 地元アイドルグループをはじめ、市内在住のダンスチームや、プロレスラー、お笑い芸人、一般募集の市民など総勢約70名がモデルとなり、古着やアップサイクル衣装を着用し、新設した木質ステージで脱炭素をテーマとしたファッションショーを開催



【まるっとサステナグルメウィーク】

- ・ 約60の店舗や農家が参加する、地産地消・脱炭素グルメを楽しむ**フードフェスティバル**
- ・ 地元農家から提供された野菜等を使い、溝口駅周辺の飲食店が脱炭素/サステナブルグルメを販売



【PR活動・メディアアプローチ】

- ・ 上記取組について、市の報道発表等に加え、PRTIMESを通じてメディア向けに発信
- ・ 記事化・取材誘致を目的としたメディアアプローチを実施



【広報戦略】

- ・ 上記を踏まえ策定中



脱炭素モデル地区のPRの考え方

● 中長期的な広報戦略

第1段階：フォロワーを増やす・認知拡大

「DAMの情報を追い、発信してくれる人（ベースのフォロワー）」を確保するため、基本的な認知拡大を図るための情報発信・PR

第2段階：情報拡散・個々の取組の発信

ベースのフォロワーが拡散したくなる情報・コンテンツを通じた認知拡大とともに、具体的な脱炭素の取組を発信

第3段階：行動変容へ移行

認知から行動変容のステップへの移行を促すためのPRを実施

溝口の
脱炭素化
加速
行動変容
促進

ブランドアクションの充実
地元&メディアへの訴求

SNS/HP/PR/取材記事
イベント等

新たな広報手段が必要

第1・2段階のビジョン

認知拡大・情報拡散を図る「足元固め」の手段としてPRを進める

【基本的な枠組・内容】

- 広告価値を生み出すためのブランドアクションを実施
- ブランドアクションを通じて地域住民等への訴求と外部からのDAMの認知拡大を図るため、情報発信・メディアアプローチ
- DAMを知った人々に対し個々の取組を発信（SNS・HP）
- こうした動きを受けた市民の意識・行動変容は、アンケートを定点観測的に実施し検証

第3段階のビジョン

市民・事業者を行動変容のステップに移行させる（第3段階）ため、市民・事業者を巻き込む新たなPRを進める

【コンセプト（案）】

- 企業の脱炭素の取組を加速化させるうえで、個人と企業の接点となる「消費行動」が重要な役割を果たすことから、消費行動の役割・効果に訴求
- 消費行動のもたらすCO₂削減効果を説得力ある裏付けをもって可視化することで、脱炭素に資する製品・サービスの社会実装と消費者の行動変容を起すことを狙う

●（参考）令和6年度「まるっとサステナフェスティバル」開催概要

（1）概要

- 日時 令和6年11月16日 11時00分～16時00分
- 会場
 - JR武蔵溝ノ口駅南北自由通路
 - キラリデッキ通路（木質化ステージ）
 - マルイファミリー溝口内 2か所
 - 高津区役所（ファッションショー用控室）
- 出展数
 - ワークショップ（ブース出展） 13団体
 - ファッションショー 約70名出展料 無料
- 運営 事務局（受託業者）及び川崎市

（2）会場について

- （1）記載の会場は川崎市が確保

（3）什器・備品等

以下について、各出展団体からの希望等を踏まえ事務局（受託業者）にて手配（※レンタル又は関係者から借用）

【参考】

- 木質テーブル（W1800×D900×H700） 16
- パイプ椅子・丸椅子 約40
- イーゼル 約20
- フロアスタンド（L字スタンド・A3掲示用）&出展者サイン ※適宜
- テント ※適宜
- 三角コーン
- コーン用バー（2m）
- イベントサインボード
- ステージ関係機材（芝生シート、ポータブル電源、音響等） 各種
- ステージ段差用簡易階段 2

（4）広報

- チラシ（A4両面）、ポスター（A2片面）を作成
- デジタルサイネージ用動画を作成
- チラシは市内施設、DAM会員事業者、その他イベント出展者等に配布
また、みぞのくち駅前周辺でチラシ配りを実施
- 動画は東急田園都市線車内液晶モニター、ノクティビジョン等で放映
- ポスターは市内施設、東急田園都市線溝の口駅内で掲載
- 川崎市のプレスリリースと連携したPR TIMESによるリリース
- まるっとサステナCAMPを活用した各種SNSによる周知
- タウンニュース等メディア誘致

（5）当日の様子等



（6）その他詳細

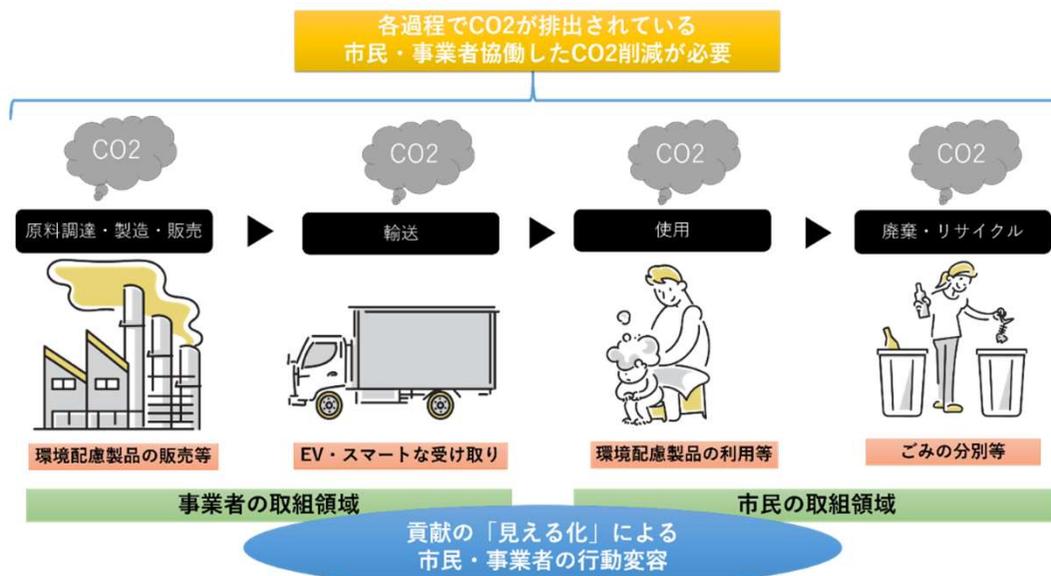
下記URL参照

<https://carbon0-mizonokuchi.jp/sustaina-festival-2024/>

●（参考）川崎市脱炭素ライフスタイル行動変容促進プロジェクト 概要

（1）概要

脱炭素アクションみぞのくち推進会議に参加する事業者を中心に、製品・サービスを通して市民生活に接点のある6事業者と新たに官民連携し、製造から廃棄までのCO2削減貢献量を「見える化」することで、市民の行動変容を促進していくプロジェクトを令和6年8月に発足



■ 令和6年度参加事業者

- 花王株式会社
- 株式会社セブン-イレブン・ジャパン
- まいばすけっと株式会社
- ヤマト運輸株式会社 川崎主管支店
- 東芝データ株式会社
- 富士通株式会社

（2）今年度の取組

〇8～10月

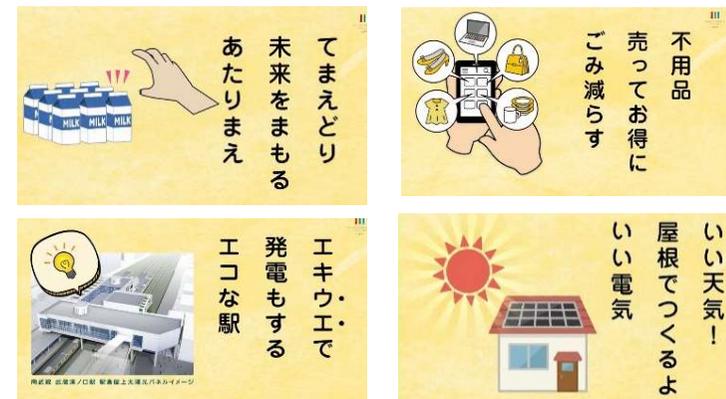
市民・事業者の行動変容によるCO2削減貢献量を「見える化」するコンテンツを事業者と連携して作成

〇11月～

行動変容がライフサイクル全体では大きなCO2削減に繋がることを発信

- デジタルサイネージ(JRトレインチャンネル、川崎駅北口、ノクティビジョン等)
- SNS、HP、アプリ等

作成動画 ▶



特設サイトを開設 ▶



（3）その他詳細

下記URL参照

<https://soreeco-mizonokuchi.jp/>

<https://www.city.kawasaki.jp/templates/prs/300/0000168487.html>