

開催期間:

2012/4/1～2013/4/30

一回目の送付の際は文字は黒で 2回目以降は修正部分を赤字にしてください

スタッフ:

4Members

簡潔な短い文章にして下さい。やっつけ仕事禁止

支援者:

熊谷市市役所はじめ14の団体

協賛企業 121 社

立正大学

多摩美術大学

環境省

簡潔な短い文章にして下さい。やっつけ仕事禁止

予算:

536 US Dollar

簡潔な短い文章にしてください。やっつけ仕事禁止

利益／損失:

None

簡潔な短い文章にしてください。やっつけ仕事禁止

誰の為に？

地域に住み暮らす人々20万人のため

主語を忘れないように「我々 JCI〇〇は、」「我々委員会は、」です。

## 目的:

本事業は持続可能な地域社会を確立するために  
市民の行動を PositiveChange させることを目的とする。

3 行程度 400 字以内

近年、環境問題の深刻化と限りある資源の有効活用という観点から、環境に配慮したコミュニティと持続可能なライフスタイルの確立が急務となっている。  
しかし、資源エネルギー庁の推計では、家庭における夏場の日中消費電力の約53%がエアコンの使用によるものであり、その問題意識は市民に共有されていない。  
そのような状況下、日本では2011年に東日本大震災が発生し、2012年の夏は深刻な電力不足に陥ることが懸念された。  
そこで、日本一暑い都市である熊谷を活動エリアとする JCI 熊谷では、その知名度を活かし行動。  
節電を市民や企業に我慢と負担を強いるだけのネガティブなイメージから、地域ぐるみで楽しく行うポジティブなイメージへとシフトさせ、市民の自発的な節電を促すために本事業を実施した。

最初に目的、後半に背景説明を簡単に書いて下さい。

簡潔な短い文章にして下さい。やっつけ仕事禁止

## 概要:

我々は、地域全体の電力消費を減らすために「クールシェア」というコンセプトを提唱した。  
その内容は、市民に対して効率的な電気使用のための啓発活動を行うというものである。  
効率的な電気使用の方法として、我々は店舗や公共施設等の涼しい場所に集まることを推奨した。

また我々は、地域における人と人のつながりを深め、コミュニティを活性化させようと考えた。  
これらは「人や組織の関係が活発化することで社会の効率が高まる」という「ソーシャルキャピタル」の考え方を下敷きにしている。

このような考えに基づき、我々は以下のプログラムを実施した。

### 【実施プログラム】

- ①JCI 熊谷はこの取り組みを行うための実行委員会を組織した。
- ②JCI 熊谷は市民に自発的な節電を促すため、以下のような事業スキームを構築した。
  - I. 地域に市民が涼むための空間(クールシェアスポット)を公募により設置  
特に市内の商店や飲食店に着目し、店舗や企業に参加を呼び掛けた。
  - II. 市民に自発的な節電を促すためのインセンティブを設定  
その内容は、市民が参加店舗の店頭で自宅のエアコンを消して来店したことを告げると、  
店ごとに様々な特典が供与されるというものである。我々は店舗に次の協力を求めた。
    - i. 顧客に対する特典の提供(特典の提供期間は6月1日～10月31日)
    - ii. 顧客が長時間、店に滞在することを拒まないこと
- ③JCI 熊谷はクールシェアの参加店舗や企業を募集するためのチラシを4,000枚作成し配布した。
- ④JCI 熊谷は事業推進のためのキャンペーングッズを作製し、参加店舗やクールシェアスポットに無償で提供した。(ステッカー600枚、のぼり600枚、うちわ10,000枚)
  - ・ステッカーはクールシェアスポットの証しとして、施設や店舗の入り口に貼付
  - ・のぼりはアイキャッチとして参加店舗の店頭設置、うちわは希望する来場者に配布

全部で 400 字以上

- ⑤JCI 熊谷は本事業を市民に PR するため、市内全スポットが網羅されたマップを作成した。  
また、それらを市内全戸に配布した。発行部数 71,500 枚
- ⑥JCI 熊谷はクールシェアの取り組みを広めるため、PR イベントを 5 回実施した。  
イベントでは 5 回を通して参加者の意識を量るためのアンケートを実施した。  
【アンケート質問項目】
- Q1. あなたの節電への取り組み状況は？  
Q2. 昨年と比較して、節電への取り組み意識は変わりましたか？  
Q3. 節電に関して、どのようなことに取り組まれていますか？  
Q4. 節電についてストレスを感じていますか？  
Q5. 「クールシェアくまがや」の取り組みを知っていますか？  
Q6. クールシェアスポットに行ったことがありますか  
Q7. 今後も節電への取り組みは継続して行くべきだと思いますか？
- ⑦JCI 熊谷はクールシェアの参加店舗や協力企業を拡充するために、ローラー作戦を実施した。  
⑧JCI 熊谷はマスメディアを通して全国へ運動を発信した。  
⑨JCI 熊谷はクールシェア参加店舗に対し、来店者の増減や反応を確かめるための訪問調査を実施した。  
⑩JCI 熊谷は参加店舗・実行委員会メンバー・市民を交えた意見交換会を実施した。

主語を忘れないこと、単語は 7 つ以下で 1 文とすること

結果をキチンと確認しないとココは書けません。  
解らない場合はすぐに関係者、参加者にアンケートをとり  
関係者からのプラスとマイナスの評価を入手して下さい。

## 結果：

我々は本事業を通して、持続可能な地域社会を確立するために市民の行動を Positive Change させることができた。  
持続可能な地域社会を確立するためには、同じ目的のもと協力しあうパートナーの存在が必要である。

①我々は本事業を通して、多くの賛同者、パートナーを得た。

I .JCI 熊谷の呼びかけによって、合計 15 団体からなる実行委員会が組織された。

II .最終的なクールシェアスポットの数は、公共施設 40 カ所、民間参加店舗 121 カ所に上った。

III .我々が構築した事業スキームは関係諸団体の支持を得た。

その結果、チラシ、キャンペーングッズ、マップの作製にかかる費用の全ては関係団体からの寄付によって賄われた。(寄付の内訳:熊谷市役所からの助成金 400,000 円、熊谷商工会議所からの協賛金 911,150 円 合計 1,311,150 円)

②我々は、PRイベントによって、市民の意識を Positive Change させた。  
イベント時に実施したアンケートの結果は回数を重ねた結果、次のように変化した。

Q1. あなたの節電への取り組み状況は？

積極的に節電している	第1回:16.3% → 第5回:19.9%
できる範囲で節電している	第1回:68.4% → 第5回:69.4%
あまり節電できていない	第1回:13.8% → 第5回:10.1%
まったく節電できていない	第1回:1.5% → 第5回:0.6%

Q2. 昨年と比較して、節電への取り組み意識は変わりましたか？

昨年よりも意識が高まった	第1回:42.2% → 第5回:42.9%
昨年と変わらない	第1回:52.2% → 第5回:54.1%
昨年よりも意識が低くなった	第1回:5.6% → 第5回:3.0%

Q4. 節電についてストレスを感じていますか？

とても感じている	第1回:5.3% → 第5回:5.0%
やや感じている	第1回:30.2% → 第5回:29.6%
あまり感じていない	第1回:55.7% → 第5回:56.5%
まったく感じていない	第1回:8.8% → 第5回:8.9%

Q5. 「クールシェアくまがや」の取り組みを知っていますか？

よく知っている	第1回:0% → 第5回:5.4%
名前は知っている	第1回:7.2% → 第5回:57.4%
知らない	第1回:92.8% → 第5回:37.2%

Q6. クールシェアスポットに行ったことがありますか

頻繁に行く	第1回:0% → 第5回:3.9%
行ったことがある	第1回:5.7% → 第5回:59.6%
行ったことがない	第1回:41.0% → 第5回:15.9%
わからない	第1回:53.3% → 第5回:20.6%

Q7. 今後も節電への取り組みは継続して行うべきだと思いますか？

そう思う	第1回:28.9% → 第5回:30.3%
どちらかというと思う	第1回:40.9% → 第5回:43.7%

どちらとも言えない	第1回:25.9%	→	第5回:22.8%
どちらかというと思わない	第1回:2.6%	→	第5回:2.2%
そう思わない	第1回:1.7%	→	第5回:1.0%

③我々は、本事業を通して、自発的に節電を行う市民の数を増加させた。  
クールシェアスポットの来訪者数は、最も多い場所で1日あたり200名を超えた。  
また、公共・民間も合わせた全体の内、61.5%の場所で実施前より来訪者が増えた。  
最も来場者が増えたスポットの来場者増加率は38.7%  
1カ所当たりの平均来場者増加率は9.3%だった。

④我々は、本事業を通して参加店舗にプラスの効果を与えた。

参加店舗に対して実施した訪問調査の結果は以下の通りである。

- i .実施前に比べ来店者が増加したと回答した店舗は 49.1%、減少したと回答した店舗は 0%だった。
- ii .店の売り上げにプラスの効果があったと回答した店舗は 25.0%、減少したと答えた店舗は 0%だった。
- iii .店の知名度がアップしたと回答した店舗は 50.8%、アップしなかったと回答した店舗が 28.1%、わからないと回答した店舗が 21.1%だった。
- iv .クールシェアが店のイメージアップに貢献したと回答した店舗は 57.1%、貢献しなかったと回答した店舗は 14.0%、わからないと回答した店舗は 28.9%、イメージが悪くなったと回答した店舗は 0%だった。
- v .翌年以降もクールシェアに参加したいと回答した店舗が 87.7%、わからないと回答した店舗が 12.3%、参加したくないと回答した店舗は 0%だった。

主語を忘れないこと、単語は 7 つ以下で 1 文とすること

## 行動:

2012年

4月 3日 事業の名称 コンセプトを立案

5月14日 第1回実行委員会 事業の骨格について協議

5月19～20日 Eco-Life Fair にPRブースを出展 コンセプト発表、参加店募集チラシを配布

6月11日 第2回実行委員会 PR イベントについて協議

6月17日 第1回PRイベント

夜間、電気を消してキャンドルの灯りで過ごす節電の啓発事業を市民とともに実施

6月25日 第3回実行委員会 参加店舗拡充の方法について協議

7月11日 第1回ローラー作戦実施

参加店を集めるため Local Chapter メンバーと地域の商店をくまなく巡回

7月13日 第2回ローラー作戦実施 Local Chapter メンバーと地域の商店をくまなく巡回

ローラー作戦の様子を韓国の全国紙記者が同行取材

7月15日 節電の意識啓発事業として 300本の苗木を市民に配布

7月17日 第4回実行委員会 マップの内容を確認

7月21～22日 第2回PRイベント 地域最大のフェスティバルにブース出展

電気を使わずに涼む方法を市民に提案

7月27日 第3回ローラー作戦実施 Local Chapter メンバーと地域の商店をくまなく巡回

ローラー作戦の様子をTV局が同行取材し全国に放送

7月28日 第3回PRイベント スポーツイベントにブース出展

脚部を水で冷却するための小型プールを設置し市民に節電を呼びかけ

8月 1日 クールシェアのマップを熊谷市内全戸に配布

8月 5日 第4回PRイベント 駅など市内6カ所を市民と散水して廻るツアーを実施

8月22日 第5回実行委員会 事業の進捗を確認

9月15～16日 第5回PRイベント 地域のグルメイベントにブース出展

「食べて涼しくなる！」をテーマに、熊谷でしか食べられないオリジナルフードを販売

10月21日 JCI熊谷60周年記念事業で事業の成果を発表

10月23日 第6回実行委員会 冬の節電について協議

11月 1日 効果検証のため、参加企業へのヒアリング調査を開始

11月22日 Social Networking Service の全国フォーラムでクールシェアの成果を発表

全部で 200 字以上  
2000 字以内程度

2013年

2月28日 第7回クールシェアくまがや実行委員会 2012年度の事業について検証

3月15日 クールシェア参加店舗、市民を交えた意見交換会を実施

4月26日 第8回クールシェアくまがや実行委員会 2013年度の活動について協議

## 考察や推奨

日本国内ではこれまで、様々な節電の呼びかけや取り組みが行われてきた。

しかし、その取り組みの大部分は、市民や企業に対して我慢と負担を強いるネガティブなイメージが強かった。そして、実際に節電という行動をとるか否かという点については、電気を使用する市民、一人ひとりの善意のみに依存していた。

しかし、市民の善意のみによる取り組みでは限界がある。

持続可能な地域社会を確立するためには、節電に対するイメージを根本から変えること、新たな社会システムを地域社会に整備することで、市民の行動を Positive Change させることが必要である。

そこで我々は、本事業のスキームを通して「善意のみに依存しない」問題解決の方法を社会に提示した。

「善意のみに依存しない」とは、事業に関わる人が何らかの形で利益を得ることができるという意味である。

本事業では、それぞれの主体別に次のような利益を得ることができる。

### ①市民

- i .節電による経済的効果(電気料金の支出削減)
- ii .参加店舗が提供する特典(メニューの値引きやドリンクの無料提供等)

### ②参加店舗

- i .メディアで取り上げられることによる宣伝効果
- ii .「社会的な責任を積極的に果たす企業である」ことによるイメージアップ

### ③電気事業者

- i .電力不足の解消
- ii .ネガワット効果による新たな設備投資の回避(経営リスクの低下)

このスキームが成立するためには、以下の要素が不可欠である。

- i .目的を共有するパートナー
- ii .パートナーを取りまとめ事業を進めるコンダクター
- iii .社会の注目を高めるための広報戦略
- iv .信頼と規範で結ばれた社会的ネットワーク

上記手法により事業を実施したことで、下記の結果が生まれた。

①我々は本事業を通して、多くの賛同者、パートナーを得た。JCIビジョンの実践が出来た。

・JCI熊谷の呼びかけによって、合計15団体からなる実行委員会が組織された。

・最終的なクールシェアスポットの数は、合計で161カ所に上った。

本事業が多くのパートナーを獲得できた要因は以下のとおりである。

- i.我々が過去の様々な取り組みを通じて地域社会からの信用を勝ち得ていたこと
- ii.他の団体や企業に対して、計画の初期段階から事業のコンセプトを明確に伝え、目的を共有したこと

②我々は、市民の意識を Positive Change させた。

・イベントの際に実施したアンケート結果では、イベント実施前と実施後で、市民の意識変化を表す有意な差が検出された。

特に、Q1、Q5、Q6、Q7に関して、ポジティブな変化が顕著に見られた。この結果は、我々が節電に関する市民の意識を高めたことを示している。

③我々は、家庭における電力の使用量を相対的に低下させた。

・クールシェアスポットの来訪者数は、全体の61.5%の場所で事業実施前より増加した。

これは本事業を通して、自発的に節電を行う市民の数が増加したということであり、家庭における電力の使用量が事業実施前に比べ、相対的に低下したことを意味している。

④我々は、本事業を通して参加店舗にプラスの効果を与えた。

・参加店舗に対して実施した訪問調査の結果、以下の事実が確認された。

- i.約半数の店舗で来店者が増加した。減少した店舗は0だった。
- ii.約4分の1の店舗で店の売りが増加した。減少した店舗は0だった。
- iii.約4分の1の店舗で店の知名度がアップした。
- iv.半数を超える店舗で店のイメージがアップした。イメージが悪くなった店舗は0だった。
- v.9割近くの店舗が、翌年以降もクールシェアに参加したいと回答した。参加したくないと回答した店舗は0だった。

この調査結果は、本事業が参加店舗にプラスの効果をもたらしたこと、地域の活性化に効果があったことを示している。

## 【想定以上の結果】

### ①運動の広域的展開

本事業は、熊谷市以外の事業者からも多数の問い合わせを受けた。

大阪府池田市の飲食店経営者グループや山梨県市川三郷町の町営温泉等から、この事業に参加したいという申し入れがあり、我々は様々なアドバイスをを行った。

その結果、運動はそれらの地域に広がった。

### ②運動の持続発展性

本事業は、その効果が行政に認められ、熊谷市の予算から今後実施する事業に対して75万円の資金を獲得することができた。また熊谷市の政策としても採択され、運動の持続発展性が備わった。

### ③先進的な取り組みとしての評価

本事業は省庁や自治体等の行政機関から取材を受けた。本事業はそれらの機関から、節電における先進的な取り組みとして高い評価を得た。本事業は以下の行政機関によって取材された。

取材：環境省、国立教育政策研究所

視察：環境省副大臣、埼玉県伊奈町町議会議員団

## 【要因と工夫】

本事業は開始直後より、「日本一暑いまちによるユニークな節電の取り組み」として、マスメディアに頻繁に取り上げられ、節電に対する全国的な関心を拡大した。このことは、想定以上の効果を生み出す大きな要因となった。全国的なメディアに取り上げられた回数は、テレビ放送：述べ13回、ラジオ放送：1回、

一般新聞紙：述べ5回、計16回に上る。また本事業は、節電のユニークな取り組みとして海外メディアを通して国外にも紹介された。[テレビ放送：YTN(韓国最大のニュース専門放送局)、新聞：東亜日報(韓国の三大紙2,000,000部発行)]本事業ではこれらを、運動を発信する絶好の機会と捉え、取り組みのユニークさを前面に打ち出して活用した。

**【想定外の効果】**

本事業は参加店に新たなビジネスチャンスを提供した。

本事業に参加した理髪店がクールシェアの特典として来店者に「クールシャンプー」というサービスを提供した。「クールシャンプー」に使用されるシャンプーには特殊な清涼成分が含まれており、通常のシャンプーよりも使用後の清涼感が強く長持ちする。また殺菌作用もあり嫌な臭いの発生を防ぐ。その店舗は、クールシェアを通して大々的なキャンペーンを展開し、多くの新規顧客を獲得した。

この手法は他の業種にも応用可能であり、今後、キャンペーンを地域全体で活用することで、より大きなビジネスチャンスを創出することが可能である。

**【うまくいかない部分と改善策】**

本事業は節電の成果を数値的に把握することが難しい。

実際にどれくらい節電することができたのか、緻密な評価をするためには、新たな測定システムの整備や市民のより広範な協力が必要である。これらは本事業にとって今後の課題である。

この問題は以下の方法により改善される。

- i .より広い範囲で地域のコンセンサスを得るため、市民に働きかける
- ii .電力事業会社等、企業の参画を得る

**【本事業の特色とポイント】**

- ・費用がほとんどかからないこと
- ・汎用性が高く、どこでも行えること
- ・事業主体それぞれが利益を得られるようなスキームをつくったこと
- ・パートナーと早期に目的を共有できたため、意思決定のスピードが速く、事業を円滑に進められたこと
- ・「日本一暑い」という地域の特色を活かしたこと
- ・地球規模での気候変動など、世界的な問題解決につなげられること

**【次年度以降のメンバーに伝えたいこと】**

我々の任務は、社会で起こっている問題に対し、行動をもって解決方法を示すことである。そして、さらに大切なことは、こうした取り組みを一時的な施策として終わらせることなく、よりよい社会を築くための仕組みとして地域に定着させることである。新たな社会システムは、各分野で技術革新を生み、新市場を創出する。それは、この社会を持続的に発展させる唯一の方法であり、前向きなよりよい変化をもたら

	<p>すかに他ならない。この様な観点から、我々は本事業の継続的な実施を強く推奨する。</p>
全部で200字以上	<p>公益社団法人 日本青年会議所 環境部門賞を受賞 公益社団法人 日本青年会議所 最優秀賞を受賞</p>

熊谷市長 富岡 清

2012年の夏は、57日間連続で最高気温30度以上の真夏日が続くなど、記録的な猛暑となりました。JCI熊谷の呼びかけにより始まったクールシェアくまがやの取り組みは、テレビや新聞でも繰り返し大きく取り上げられ、「暑さ対策の先進都市」としての本市の名と市民の熱意を全国に広く知らしめることができたものと考えております。数々の困難を乗り越え、事業を成し遂げられたJCI熊谷の皆様へ、心より感謝と敬意の念を表します。

熊谷商工会議所 会頭 木島 一也

今、地方の中小企業者は長期経済不況の波に飲み込まれ、疲弊の一途を辿っております。しかしこのような時代だからこそ、我々経済人は過去の発想にとらわれることなく互いに力を合わせて、地域の中から新しい価値を生み出していく必要があります。そういった意味でも、今回のクールシェアは地域の新たな可能性を感じさせる事業でした。また、JCの様な若い人達が先頭に立って行動を起こしたことに、非常に深い意義があったと思います。

#### 【参加した店舗の評価】

- ・お客様とのコミュニケーションが増え、当店に対してプラスのイメージをもっていただくことができたと思うので参加してよかったです。またスタッフの間でもお客様へのサービス等について改めて話し合う機会になり、店舗運営の一層の意識向上につながったと思います。
- ・近所の方がよくお茶を飲みに来てくれて、それが仕事に繋がったこともあった。
- ・お客様にうちわをお渡ししたところ大変喜んでいただけました。このような取り組みをまちぐるみで行うのは大変よいことだと思います。
- ・熊谷の夏は本当に暑いので、このような取り組みをひろげていくのは地域活性化という観点から も有効だと思うし、お客様にも喜ばれるので今後もぜひ続けてください。

#### 【参加した市民の評価】

- ・暑い地域の取り組みとして面白い。熊谷のことを日本中に知っていただくためにも、毎年継続してやってほしい。
- ・私は熊谷に30年以上住んでいますが、この地域にこんなに沢山の魅力的な場所や店があることを今まで知りませんでした。クールシェアは、地域の魅力を改めて知るいい機会になりました。
- ・クールシェアが熊谷の文化として根付くように継続して取り組んでほしい。
- ・私たち市民も熊谷の人間だから、何かまちの役に立ちたいという気持ちはある。今回はそれを

形としてあらわすことができてよかった。

## 【国内】

### テレビ放送

- ・NHK テレビ(国営放送、英国の BBC のような存在で一番価値が高い:視聴者数は 1 億以上) 4回放送  
画期的な節電方法として放送
- ・JNN テレビ(民間テレビ局、日本全エリアをカバーし視聴者数 1 億以上) 1回放送  
節電の新たな取り組みとして放送
- ・ANN テレビ(民間テレビ局、日本全エリアをカバーし視聴者数 1 億以上) 2回放送  
節電しながらお得に買い物ができる仕組みとして放送
- ・FNS テレビ(民間テレビ局、日本全エリアをカバーし視聴者数 1 億以上) 3回放送  
日本一暑いまちの節電方法として放送
- ・NNS テレビ(民間テレビ局、日本全エリアをカバーし視聴者数 1 億以上) 2回放送  
若者が始めた社会貢献の取り組みとして放送
- ・TXN テレビ(民間テレビ局、日本全エリアをカバーし視聴者数 1 億以上) 1回放送  
暑さを活用した新たなビジネスチャンスとして放送
- ・JCN テレビ(ケーブルテレビ局、視聴可能世帯数20万世帯) 6回放送  
節電の呼びかけ、イベントの模様を放送

### ラジオ放送

- ・NHK ラジオ(国営放送、英国の BBC のような存在で一番価値が高い:視聴者数は 1 億以上) 1回放送  
日本一暑いまちのユニークな取り組みとして放送

### 新聞紙掲載

- ・読売新聞(全国販売 9,920,000 部発行) 2回掲載 画期的な節電方法として掲載
- ・朝日新聞(全国販売 7,900,000 部発行) 1回掲載 画期的な節電方法として掲載
- ・日刊スポーツ(全国販売 1,960,000 部発行) 1回掲載 地域のユニークな取り組みとして掲載
- ・埼玉新聞(地方紙 180,000 部発行) 2回掲載 地域のユニークな取り組みとして掲載
- ・埼北よみうり(地方紙 165,000 部発行) 1回掲載 画期的な節電方法として掲載

### 雑誌掲載

- ・週刊日本医事新報(全国販売 週刊誌 54,000 部発行) 1回掲載  
節電と熱中症予防を両立させる方法として掲載

## 【国外】

韓国 YTN テレビ(韓国最大のニュース専門テレビ放送局) 1回放送 画期的な節電方法として放送

韓国 東亜日報(韓国の三大新聞紙 2,000,000 部発行) 1回掲載 画期的な節電方法として掲載