

高島町の笑エネキャンペーン

山形県高島町エコタウン推進室

環境推進主査 村上奈美子

2007 年度キャンペーンチラシ

概要

高島町では、環境問題を考えるきっかけをつくろうと、2003年から電気の省エネキャンペーンを実施。町内7500世帯のうち、毎回1100件を超える応募があります。

・誰でもカンタンに..

電気量を前年の同月と比較し、どれだけ削減したか、削減率で競い合いました。
(電気の検針票に前年の消費量が記載されているので、カンタンの比較できます)

・実施体制

実行委員会を組織

- ・高島町環境にやさしい町づくり
町民会議 (14名)
- ・高島町環境アドバイザー (12名)
- ・町エコタウン推進室 (事務局)



実施結果

| 回数 | 年度 | 取組み期間 | 参加世帯数 | 提出世帯数 | 提出率 (%) | 削減電力量 (kwh) |
|----|------|-------------|-------|-------|---------|-------------|
| 1 | 2003 | 12月~2月 3ヶ月間 | 1,117 | 372 | 33.3 | 65,300 |
| 2 | 2004 | 7月~9月 3ヶ月間 | 1,109 | 461 | 41.6 | 31,800 |
| 3 | 2005 | 7月 1ヶ月間 | 1,621 | 1,030 | 63.5 | 60,807 |
| 4 | 2006 | 7月 1ヶ月間 | 1,650 | 923 | 55.9 | 1,289 |
| 5 | 2007 | 8月 1ヶ月間 | 1,275 | 774 | 60.7 | 7,549 |
| 合計 | | | 6,772 | 3,560 | 52.6 | 166,745 |

- 過去5年間で、
- ・ 166,745kwhの削減
 - ・ 約555世帯の1ヶ月分の電力
 - ・ 約3,670,000円の節約
 - ・ CO2 約60t 削減

参加者の声

♪2007 キャンペーン

削減率第1位 の声 64.95%削減

(30代女性・4人家族)

「こんなの絶対ムリ!!」とあきらめながらも、「でも賞品の温泉宿泊は欲しい、家族旅行がしたい!」と家族で気合を入れて取り組みました。

我が家をテントだと思って、ランプ、懐中電灯、ろうそく、ラジオの生活。鍋で炊くご飯のおいしいこと・・・。ペルセウス流星群を見たことや、家族みんなでワイワイランプをした思い出は何物にも変えがたい一番のご褒美でした。

キャンペーンに参加したおかげで、家族の宝となる貴重な体験になりました。



表彰式の様子



表彰式後の意見交換会

♪2005 キャンペーン

削減率第1位 の声 71.72%削減

(30代女性・3人家族)

冷蔵庫にたくさんものを入れておくと、省エネにならないと聞き冷蔵庫を掃除。

そのついでにコンセントを抜き、1ヶ月冷蔵庫を使わずに過ごしました!

毎日、時間を決めて電気のメーターもチェック。(パソコンで集計すると電気がかかるので、手で集計!)

キャンプ気分で過ごせて楽しかったです。

夫はなかばあきれ顔でしたが、協力してくれました。

実行委員でアイデアを!

3回目のキャンペーンの企画を考えていた時、1回目300世帯、2回目400世帯から結果が届いたので、行政としては「もう電気をやったのだから、つぎはガソリン・灯油・ごみと項目を増やして環境家計簿に発展させよう」という思いがありました。

ところが「7500世帯のうち、わずか300~400世帯の参加ではやっていないに等しい。項目を増やしたら、ますます参加者が減るだけ。もっと多くの人に参加してもらうためには、ハードルを下げて誰でも気軽に参加できるようにすべき」と実行委員から指摘がありました。省エネにまったく関心がない人に、環境問題を考えるきっかけを作ろうと始めたキャンペーンだったのに、いつの間にかキャンペーン自体が目的になっていました。

「何のためにやるのか」に気がつかされたありがたい一言でした。

実行委員から関心のない人をひきつけるためのアイデアとして、

■副賞を豪華に

- ・応募動機になるもの 「省エネ冷蔵庫」、「液晶テレビ」

- ・若い人、家族向けに 「ディズニーリゾート」、「お食事券」、「有機米30^{キロ}」
- ・熟年向けに 「温泉ペア宿泊券」、「フットマッサージ器」
- ・話題性をもたせて 「愛・地球博 2泊3日」

■ 誰でもカンタンに
電気だけ、1ヶ月限定

■ マスコミ利用
テレビやラジオCM、新聞掲載

■ 楽しい雰囲気
省エネの「がまん」、「面倒くさい」というイメージを払拭できるものに。

省エネ → 笑エネ

など、具体的なアイデアがたくさん出されました。



打ち合わせの様子

実現させるために

せっかくのアイデアを何とか実現したいと思うものの、「予算が足りない・・・」という現実が・・・。他からまわせる予算はすべてつぎ込み（と言ってもそんなにあるはずもなく）、一番経費がかかっているチラシなどの印刷費を印刷屋さんにつけあひ、安くしてもらってもまだ足りない。

こうなったら、企業から協賛金をもらうしかない、ダメもとでISO14001取得企業をまわってみました。

突然のお願いにもかかわらず快く現金、現物などで協賛していただき、何とかアイデアを実現できる目途が立ちました。

初めから無理と決めつけずに、**何か行動に移してみる**ことが大事だと痛感した出来事でした。

実行委員の力が大きな成果に

チラシのデザイン、キャンペーンのタイトル、ラジオCMを手作りしたり、何から何まで話し合いで決めていった結果、実行委員のモチベーションが格段にあがりました。

- ・ 「職場の仲間に声をかけてくれる人」
- ・ 「定年退職した元の勤務先に行って、朝礼で紹介してくれる人」
- ・ 「隣近所から応募用紙を集めてくれる人」 が続出しました。

最初は、ローソクのような小さな火種がどんどん燃え広がるように広がっていくのを感じました。「どうやれば広まるか？」形ばかり考えていましたが、終わってみて**「形やしくみ」よりも「人のやる気」のほうのはるかに大切だ**ということに気がつきました。

「どうすれば人の心に火をつけられるか」だったのです。

形やしくみは、火のついた人が勝手に考えてくれるからです。

何をやるかではなく、どんな想いでやるか、人の想いの大切さを感じているキャンペーンです。