

企画提案書1

環境分野に係る事業の展開に関する基本的な考え方

- ・環境分野に係る知識やノウハウの活用
- ・区や区内事業者の環境に関する取組や課題

■環境を通して、未来の港区の価値を高めていく。

港区は、国際色豊かな活気のある街であるとともに、歴史、水辺、緑が共存する街であり、誰もが安心して暮らすことができる都市です。そんな港区では、環境活動(SDGs 活動)を重要視している企業も多く、みなと環境にやさしい事業者会議(以下 mecc という)は環境活動を行っている企業のプラットフォームとして、非常に重要な位置付けと認識しております。現在、東京 23 区内で、環境活動を行っている企業のプラットフォームは無く、他の区からは、「活発に活動を行うために何が必要なのか?」と問い合わせがあったと聞きました。mecc は、企業だけでなく、区民、教育機関、NPO、NGO、タウンマネジメントなどと、環境を通して交流する場として展開していきます。また、区(行政)とも連携を図ることで、主体間の協働・連携を生み出す仕組みを創出します。

環境活動(SDGs 活動)は右図のように様々な関係性があります。これは、SDGs ケーキと呼ばれるものです。この3つの階層の並び方は、それぞれ意味があり、上段にある「経済」の発展は、「社会」つまり生活や教育などの社会条件によって成り立ち、さらに最下層の「環境(生物圏)」つまり人々が生活するために必要な自然環境によって支えられていることを表しています。環境を充実させていくことで、社会、経済の発展につながり、港区の価値をさらに高めていくことができると考えます。



・環境分野に係る知識やノウハウの活用

環境活動の取組を進めていく中で、重要なのは、「主体性」、「情報共有」、「協働」の3点です。この3点を、モットーにかかげ、mecc の業務にあたる必要があると考えます。

【主体性】

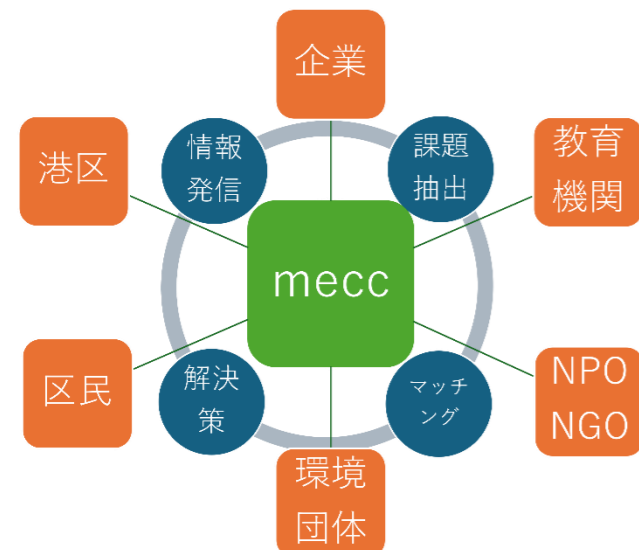
- ・持続可能な社会を作るためには、一人ひとりが環境保全活動を自分事として捉え、取り組む必要があります。この考え方を企業、区、区民が関わっていく中で、主体意識を浸透させ、自発的な活動を生み出すことが大切です。

【情報共有】

- ・環境問題に取り組む中で「活動に時間がかかる」という点が課題になることが多いです。そして環境活動は、1回では効果が見えづらいという特徴もあります。そこで、情報共有や事例共有を活発に行うことで、効率的かつ効果的な手段を選ぶことができます。

【協働】

- ・1社では出来ないことも、複数事業者で行うことで、行動力も発信力も数倍になります。競合となる事業者同士でも環境事業となれば手を組んで推進することもできます。同業者だからこそ力になれることも多く、横のつながりを強化していくことが大切です。



「主体性」、「情報共有」、「協働」を進めていく中で、必要なものはプラットフォームです。

このプラットフォームは、個別には解決が難しい課題に対して、参画企業のノウハウを結集して新しい解決策を生み出す、ソリューションのイメージです。そのため mecc は様々な分野の事業者が環境を通して必要な情報を利活用・共有できるコミュニケーションの場であり、mecc の活動をより推進するためには会員事業者数を増やすことが必要と理解しています。設立 18 年で幅広い活動を求め様々な事業者が参画しておりますが、もっと多くの事業者の参画が必要です。事業者にとって導入しやすい事例と幅広いコンテンツを提案することで、新しい事業者の参画を促進します。すでに実施している事業者が参画しやすい清掃活動である「クリーンアップ大作戦」や「スポ GOMI 大会」は継続。他事業者の環境活動を勉強する場となっている「エコツアー」や「みなと SDGs」も事業者間でのコミュニティが生まれやすく継続していきます。これまでの活動を継続していくことも大切しつつ、事業者が今求めていることを理解し、協働を促進、幅広い環境活動の知識やノウハウを注入します。そして、それぞれが行動をすることで、環境活動を通して、全体的に港区の環境活動のブランドの底上げを推進していきます。

・区環境活動への取組みについて

meccの活動は港区が主体の活動であるため、港区環境基本計画に則った運営方針が必要であると考えます。

令和3(2021)年度からの環境基本計画の基本目標5「環境保全に取り組む人がつながり行動を広げるまち」の達成にmeccは欠かせない事業であると認識しております。

また、令和5(2023)年度が中間に当たることから港区環境基本計画(改訂版)の最新情報をもとに、環境行動指針の企業へのさらなる周知と組み立てを

先陣を切って開拓していくことと、大きな5つの基本目標に加えて、総合的課題解決に向けた施策展開が必要です。

・meccの認知度は25%程度
・他事業も「知らない」が70%以上

【区の課題】

先日開催された、「港区環境基本計画 令和5年度改定版(素案)」についての区民説明会に参加いたしました。

その際に感じた課題は、環境に対する関心の低さと発信力の低さです。右の図は港区が行っている環境事業に関するアンケート調査の結果を参照していますが認知度は低いということが分かります。この課題を解決するために、区民との繋がりを、より身近な繋がりにしていくことが環境に対する関心を高めるためには必要と考えています。区報やホームページでの情報発信や、区立小学校へのチラシ配布等の広報活動は引き続き行いますがより一層、情報発信力を強化していく必要があります。

また、港区では、meccの他に、「港区立エコプラザ」、「生物多様性みなとネットワーク」、「3R 推進行動会議」、「uni4m/みなと森と水ネットワーク協議会」、「みなとリサイクル清掃事務所」などの団体があります。

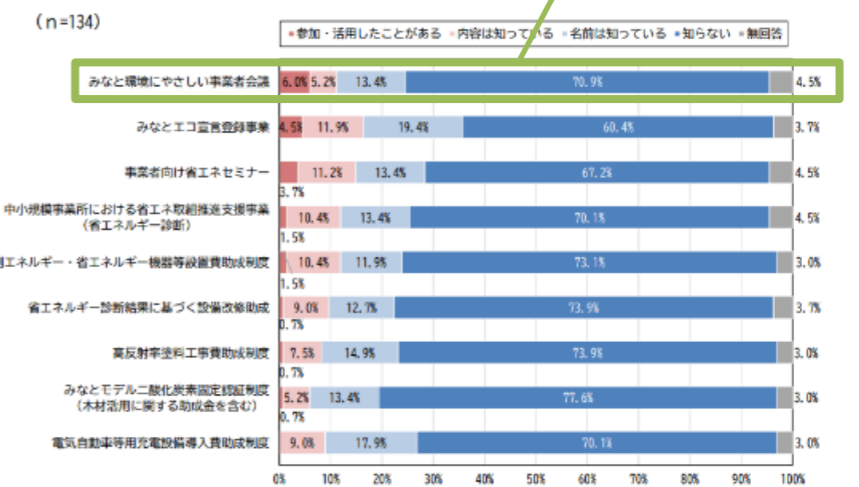
協働の観点から様々な意見を出し合い、同じ目標を持って活動していくことで、港区全体の環境活動を推進していきます。

各団体と連携を図り、タイミングを合わせて発信することで、より多くの人にリーチできるように情報発信力の強化に努めます。

また、二酸化炭素の排出が23区で最も多い港区を、2050年ゼロカーボンシティ達成に向けて脱炭素化の推進も必要です。

港区内で脱炭素化を進めることは、限界があるため、さらなる地域社会や地方との連携を進めます。

問6 港区では、事業者と協力して地球温暖化対策を進めるため、次の事業を行っています。貴社は、これらの事業を知っていますか。【単数回答】



参照:港区環境基本計画(別冊)、P142
(令和元年度事業者アンケート調査問6・n=134)

【区内事業者の課題】

区内事業者は環境活動に対する考え方が4段階あると認識しております。

- ステージ1:環境活動に取り組んでいない(日々の業務に追われている)
- ステージ2:環境活動をしてみたいが、予算や考え方がわからない
- ステージ3:環境活動をやっているが、担当者や経営陣の方向性がコミットメントしていない
- ステージ4:環境活動は、非常な戦略であり、積極的に行うべき

様々なステージの事業者が1つずつステップアップできるよう支援していくことが港区全体の底上げには重要であると考えます。

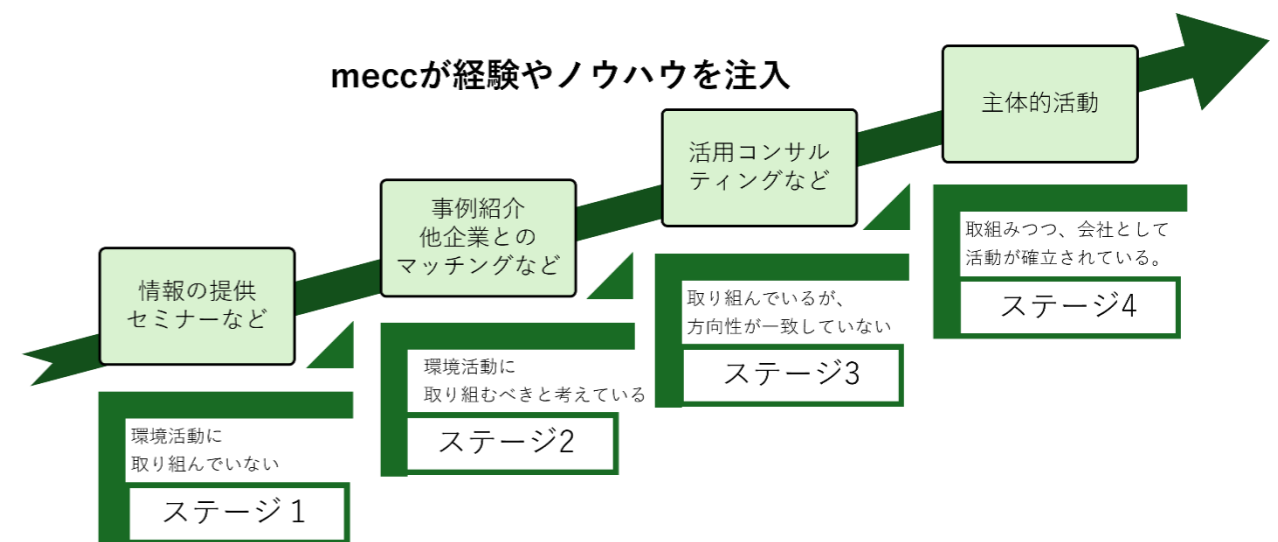
ステージ1に対しては、環境活動の重要性について知っていただく機会を設けます。具体的には初心者向けセミナーへの参加の呼びかけや、なぜ環境活動を行っていかなければならないのかという情報発信を行います。

ステージ2に対しては、すでに他事業者で導入されている事例を紹介したり、他事業者とのマッチングを行ったり、環境活動をしたという思いを実行に移しやすくするための支援を行います。

ステージ3に対しては、活用コンサルティングを行います。情報整理を行い、担当者や経営陣の方向性を確認しつつ、適切なアドバイスを行います。

ステージ4にステップアップした事業者の企業主体的な活動はステージ1~3の模範となります。模範となる事業者の事例やノウハウはmeccを介し他事業者に共有し、全体のモチベーション維持や事業者のヒントになるよう支援します。

また、アドバイザーとして、前職・森ビル(mecc幹事事業者)であった浅野氏をお招きし、活動についての連携やご意見を随時伺いつつ、業務を進行できるよう努めます。



企画提案書2

会員数を増やすための取組や本団体等の認知度向上に係る戦略的な情報発信の提案

ア 会員数を増やすための取組

イ 会員間の連携強化に繋がる会員向けの情報発信

ウ 区民や企業向けの情報発信及び全国的な情報発信

ア 会員数を増やすための取組

会員獲得における重要課題は、「認知度の拡大」と「事業者ニーズの見極め」です。

【認知度の拡大】

新規会員を獲得するために、まずは mecc を知ってもらうことが最重要です。mecc という事業があることを港区の事業者が当たり前前に認知している状況になることが最終目標です。そのために mecc を PR する活動として以下の取組を実施していきます。

① ポスター及びリーフレットの配布

mecc 活動を紹介するポスターとリーフレットを作成し、配布します。どのような活動を行っているのか、参画している事業者の紹介や活動の様子を、楽しそうな写真を交えて掲載し、参画しやすい雰囲気を演出します。また、デジタルサイネージなどにも対応できるように制作を行い、会員事業者や施設にて流せるように調整します。リーフレットは、港区内の施設や既存会員が所有する施設など様々なところに設置できるよう A3版(3つ折り)で作成する予定です。※右はリーフレットイメージ(活動報告書より抜粋)



② 企業訪問

区内事業者の選定を行い、1ヶ月に3社はアポイントを取り、勧誘活動とPRに努めます。既存会員から紹介いただくと入会のハードルも下がると考えられるため、既存会員からグループ会社や関連企業を紹介いただけるよう協力を仰ぎます。そして、港区は多くのグローバル企業が存在します。様々な取組を行っている Yahoo、Google などグローバルに活躍する企業へアプローチし、勧誘活動を行います。

③ 地域活動への積極的な参加

各支所、町会、タウンマネジメントに mecc の代表として参加します。「協働」を促進するためにも意見交換はもちろん、港区全体の環境活動の相乗効果による環境保全活動の推進を目指しますが、様々な事業者とのコミュニティであるという点を活かさない手はありません。様々な地域活動に参加している事業者や区民の方へ mecc のPRを行い、新規会員獲得に努めます。

【事業者ニーズの見極め】

会員数を増やすためには、もちろん新規会員を獲得することは大事ですが、既存会員の継続も必須となります。そのために必要なのは既存会員の満足度向上です。

mecc に対して何を求めているのか、何を期待しているのか、mecc を活用して成し遂げたいことは何かヒアリングを行い、期待に応えられるよう mecc 活動に反映させていかなければなりません。

① SDGs 活動事例の導入

会員事業者にとって参考となる SDGs の事例に積極的に mecc として取り組みます。まず mecc 事務局で取組み、事例を作ることで会員事業者に興味を持ってもらうことが目的です。また mecc として取組み事例を持つことで、ノウハウを提供することができ、会員事業者が取り組む際に、より効率的に活動導入ができると考えます。多業種の企業が多く、取り組みたい内容も多岐にわたるため、環境だけでなく、節電、ワークバランス、ジェンダーレス、地域連携など様々な事例を取り入れていきます。

② mecc 参画認定書の発行

mecc の会員事業者へ認定書を発行します。港区からの認定証は、会社入口での PR と環境に取り組んでいる証になります。認定書の期限は1年として、毎年継続すると星を1つ追加して、継続して参画していることを表します。会社の入口などに掲出していただき、他の企業へのPRにもつなげます。また総会にて集合写真を撮影し、社内でのPR資料に活用いただきます。

※右写真は、再エネ100電力利用事業者の認定書、港区ワーク・ライフ・バランス認定集合写真



イ 会員間の連携強化につながる会員向けの情報発信

連携強化につなげるために、会員事業者の情報集約に努めます。各月会員事業者の会社を訪問し、環境活動やSDGs活動を取材させていただき、情報の取りまとめを行います。取りまとめた情報をもとに、会員事業者をセグメントして分科会を開催、港区の環境活動について考える機会を設けます。

① みなとSDGs推進協議会の立ち上げ

「港区立エコプラザ」、「生物多様性みなとネットワーク」、「3R 推進行動会議」、「uni4m/みなと森と水ネットワーク協議会」、「みなとリサイクル清掃事務所」と港区環境基本計画のもと連携を行い、みなとSDGs推進協議会を立ち上げます。様々な視点から協働を創出し、知見やノウハウを共有し、区民や区内事業者の環境保全活動に柔軟に対応できるようにします。協議会で出た内容はさらに広い範囲の様々な地域のエリアマネジメント(地域コミュニティ)と連携し、1つの地域の取組みをmeccがプラットフォームの役割を担うことで、環境保全の観点からエリアマネジメントをつなぎます。繋がりが広がれば港区全体で環境への取組みが相乗効果となり、協働による環境保全活動の推進になります。各エリアマネジメントが実施する環境活動については会員事業者向けにメーリングリストでも配信し各エリアの事業者の意識も高めていきます。

② 十数万人へのアプローチ施策

これだけの会員数を既に抱えているネットワークで何よりも効果的なのは、当該事業者内で「mecc」の情報を共有してもらうことが必要です。担当者以外でも参加出来るコンテンツやイントラ(社内掲示板)に掲載しやすいコンテンツを準備して、見ていただくことが重要です。単純に社員数を掛け合わせると、それだけで到達者が十数万人に達します。事業者の担当者に送付する会報・メーリングリストには、社員に告知するための文章も事務局側で準備し、担当者の手間にならないように努めます。また、間伐材で作られたオリジナルグッズなども適宜配布し、社内告知してmeccの存在を知っていただく機会を設けます。



ウ 区民や企業向けの情報発信及び全国的な情報発信

① 双方向的なSNSへ

meccのInstagramは様々な情報を発信しています。1年間でフォロワーは約100増えており、アクティブなフォロワーも増えてきました。(アクティブなフォロワーとはフォローしているだけでなく、投稿を見ていたり、リアクションをしてくれたりするアカウントを指します。)そこで、Instagramではよりフォロワーとの距離が近いアカウントを目指します。フォロワーが少ない状態では、定期的な投稿やプレゼントキャンペーンなどを活用しながらフォロワーを増やすことが第一となります。フォロワー拡大のために週に1度の投稿は継続し、mecc活動の様子ストーリー配信などは行っていきます。さらに、フォロワーとのリレーション構築のため、双方向的な情報交換を行います。フォロワーが企画に参加し、一緒に盛り上げていく形を目指し、フォロワーからエコアクションや身近で見つけたSDGsを募集していきます。フォロワーだけでなく、会員事業者へのインタビュー投稿も実施し、会員事業者にとっても情報発信ツールの1つとなるような企画を実施していきます。

② プレスリリースの活用

meccの環境活動を行なっている企業へ取材を行い環境活動インタビューとして、「みんなの経済新聞」にプレスリリースを出します。

みんなの経済新聞は、港区内の新橋新聞、赤坂新聞、六本木経済新聞、東京ベイ経済新聞、品川経済新聞など様々な媒体が所属しています。

媒体としても区内事業者の環境活動は取り上げ易く、会員事業者のPRにつながります。また、企業と地域を、結びつける手法です。

ホームページに「SDGs」というタブがあり、実際に全国各地の企業の取組みが紹介されていることから関心の高さを感じます。

③ meccブランドの価値向上

環境省主催の「第13回脱炭素チャレンジカップ2023」に応募し、199団体の中から、最終審査会に進める29団体に選ばれていました。また、

グッドライフアワードも受賞した経験もあります。今後は、環境省「気候変動アクション」、「環境教育・ESD実践動画100」、外務省「ジャパンSDGアワード」「エコプロアワード」等に応募し、他団体や全国に向けたmecc活動のPRを行うとともに、受賞経験を充実させることでmeccのブランド価値向上を目指します。



企画提案書3

魅力的な事業企画についての提案

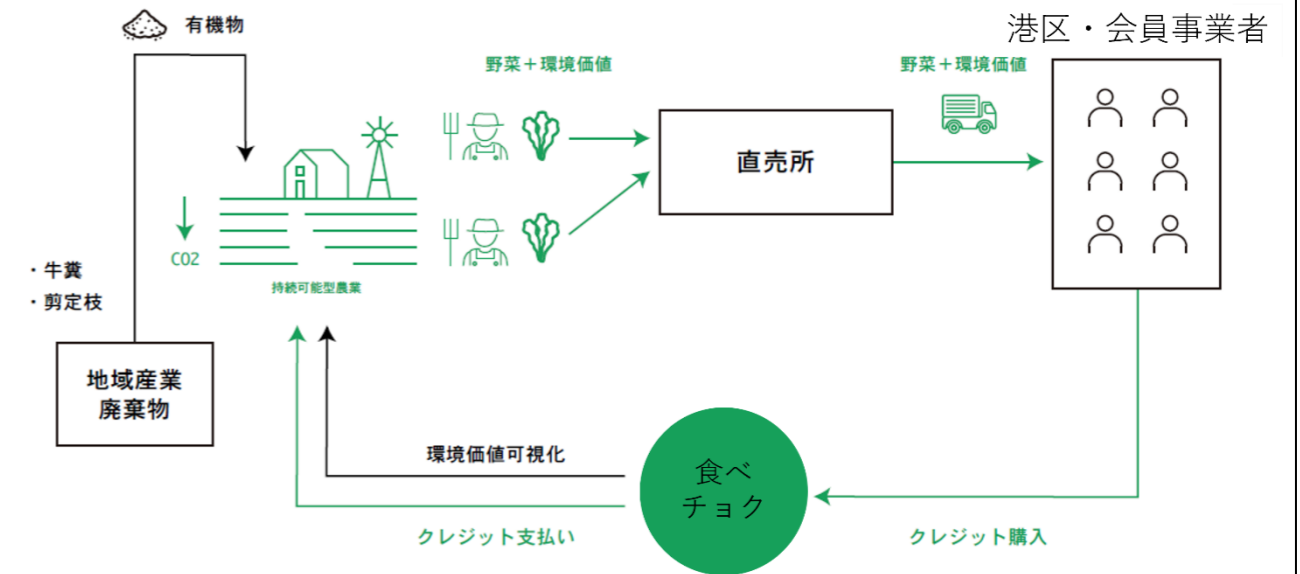
- ア 具体的かつ創意工夫のある会員向けの事業企画
- イ 具体的かつ創意工夫のある区民及び企業向けの事業企画

ア 具体的かつ創意工夫のある会員向けの事業企画

① みなとカーボンゼロプロジェクト

港区全域における二酸化炭素排出量は、都内の市区町村の中で最も多いという現状です。排出削減に努めておりますが、日本の中心にある港区で二酸化炭素の排出を削減するには、限界があります。

そこで、新規会員事業者として、「食べチョク」を運営しております株式会社ビビッドガーデンをご紹介します。食べチョクとは日本全国の生産者から食材やお花などを直接購入できるオンライン直売所です。食べチョクを活用することで第一次産業とつながることができます。2023年に農業分野の方法論(水稲栽培での中干し期間延長)でJクレジット制度が認定をされました。これは、いままでの森林によるクレジットとは違い、新しいクレジットです。今後は農業分野でのクレジットが多くなることを想定して食べチョクと連携を図り、農業分野でのクレジットを導入し、カーボンゼロを目指します。農家を応援することもでき、カーボンオフセットもでき、野菜もお届けできるというスキームです。このスキームは東京23区で行われた実績はないですが、埼玉県深谷市で既に導入されています。



② mecc ミーティング

mecc 最大の武器は競合他社を越えた取組みの協働です。様々な業界で分科会を開催して、各社取り組みの発表、ミーティングを行い、全体の底上げを図ります。

また、港区にある企業を招待して、会員になるメリットを感じていただき、参画を促します。

例：メーカー業界：森永乳業、バンダイスピリッツ、日本たばこ産業、トップスなど

建設業界：鹿島建設、安藤・間、大林組、西松建設など

不動産・インフラ業界：森ビル、東急不動産、東京ガス、長谷工など

イ 具体的かつ創意工夫のある区民及び企業向けの事業企画

次世代を担う若者を育てることも必要だと考えます。若い人に環境を通して、港区の魅力を伝えることで、この地域を大切に思う気持ちが芽生え、自慢できる地域を目指します。

また、地域にある企業を知っていただくことも可能で、企業のPR活動にも結びつくと考えます。

① 小学校への環境出前授業

企業が持っている子供向けのワークショップを小学校に出前授業として連携をします。現在は企業と環境展でのみ親子向けのワークショップを開催しておりますが、子供向けのワークショップをもっている事業者は少なくない印象です。そこでワークショップを開催したい企業と環境授業を取り入れたい学校の間を事務局が請負、日程調整や事前打ち合わせなど円滑に進むよう、準備をします。企業は、子供の環境意識向上に寄与出来、かつ保護者へ向けた企業のPRも可能なコンテンツです。



② 「G League」(ゴミ拾いリーグ)の開催

多くの参加人数を誇っているスポ GOMI 大会。2023年には、世界大会も開催され盛り上がりを見せています。

そこで、「G League」を開催します。港区内にある中学校とその中学校付近にある企業をマッチングさせて、一緒にゴミ拾いをします。

拾ったゴミは数値化して、順位をつけて年間チャンピンを決定します。企業と中学生を結ぶゴミ拾いで地域社会への貢献と環境活動のPRが可能になります。

③ 大学生 SDGs フェス

現在開催している「meccEXPO」に特別枠として、港区にある大学に所属している学生の取組みを発表する場を設けます。SDGsは教育の現場でも多く取り上げられるようになり、SDGsに対する知識や関心は若い世代の方が高いかもしれません。未来を担う若い世代がどんなことに問題意識を感じているのか、どんな解決策があるか、世代を超えてディスカッションしていきます。学生のアイデアと企業がマッチした場合は、企業が持つ技術やノウハウまた経済的支援も含めコラボレーションが実現するようサポートいたします。