

福岡市環境局 脱炭素社会推進部 御中

「チャレンジ！脱炭素」普及・啓発事業等業務委託

実施報告書

2026/3/31

1. 全体総括

「チャレンジ！脱炭素」普及・啓発事業等業務 / 所感

概要	実施目的	脱炭素に係る普及・啓発事業として、市民向け、事業者向けを対象とし、年代や関心度などのターゲット、セグメントごとに効果的な広告や投稿、ショート動画の配信、スタンプラリー、イベントでのブース出展、SNSの活用その他プロモーション等の広報啓発を実施し、市民・事業者の自発的な脱炭素行動の実践に繋げ、脱炭素型ライフスタイル・ビジネススタイルの行動変容を促進するため、本業務により戦略的な広報啓発を図った。
	実施内容	<ol style="list-style-type: none"> ① 市民向け施策 / 全体 デカ褒めスタンプラリーによる訴求 ② 市民向け施策 / 無関心層 ショート動画による訴求（広告配信含む） ③ 市民向け施策 / 知識あり無関心層向け チャリチャリ広告掲出（広告配信含む） ④ 市民向け施策 / 関心あり未行動層 環境フェスティバルブース出展 ⑤ 市民向け施策 / シニア向け カーシェア促進 アラカンフェスタブース出展 ⑥ 事業者向け施策 / エコウェイブ福岡会議告知ポスター制作・脱炭素カードゲーム実施 & チラシ制作
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知（ショート動画・広告）から接点（イベント・チャリチャリ）を経て行動（スタンプラリー参加）へつなぐ導線が機能し、エントリー数1,142名／約6,400件以上のアクション実施と、一定の行動喚起に成功した。 ・ アンケート結果においても、理解・意欲・行動実感すべてで向上が見られ、「デカ褒め」によるポジティブな動機づけが行動変容に寄与する可能性が確認された。 ・ ショート動画やチャリチャリ広告により、無関心層～関心層まで幅広いターゲットにリーチでき、それぞれの層に応じた接点づくりができた。 ・ 特にオフライン施策では、体験＋褒めるコミュニケーションにより、楽しさや納得感を伴った参加体験を提供できたことが、行動への後押しとして有効に機能した。 ・ 「褒められると嬉しい」「楽しいからやる」といった感情起点の設計が受容されやすく、福岡市民のインサイトとの親和性が高いコンセプトであることが実証された。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行動喚起自体は一定達成できた一方で、単発参加にとどまるケースが多く、継続的な行動につなげる設計が不足していた。 ・ デジタル施策では認知・視聴までは獲得できたものの、体験を伴わない接点では行動転換が弱く、特に未行動層の転換には課題が残った。 ・ 「関心はあるが行動していない層」に対して、環境意義の訴求だけでは不十分であり、行動の“入り口設計”のインパクトが不足していた。 ・ 各施策で得られたポジティブ体験（楽しい・褒められる）が、次の行動につながる導線設計（再参加・習慣化）まで十分に接続されていなかった。
	次年度に向けて	<p>次年度は、これまでの成果を踏まえ、「デカ褒め」によるポジティブな行動喚起を基盤としながら、単発の行動促進から“継続的な行動変容”へと進化させることが重要である。そのためには、以下の観点で施策を再設計する必要がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コンセプトの継続と深化：「デカ褒め」を継続し、市の脱炭素施策のアイコンとして定着させるとともに、より行動意欲を高める“入り口設計”へと進化させる。 ・ 欲望起点の体験設計強化：「ラク・トク・楽しい・好き」といった感情価値を入りに、まず体験させることで、結果的に脱炭素行動へのポジティブな認識を形成する設計を強化する。 ・ オフライン接点の戦略的活用：実際に効果が高かった体験型施策を軸に、既存の人気イベントや生活動線上での接点を増やし、自然に参加が生まれる環境をつくる。 ・ 継続導線の設計：「楽しかった」で終わらせず、次取るべきアクションを明確に提示することで、再参加・習慣化につなげる仕組みを構築する。

「チャレンジ！脱炭素」普及・啓発事業等業務 / 実績サマリー



2. 市民向け施策

市民向け施策① 全体 デカ褒めスタンプラリー / 所感

概要	実施目的	<ul style="list-style-type: none"> 「脱炭素は我慢して取り組むもの」という従来のネガティブなイメージを、「褒められるから楽しい」という「欲望刺激型アプローチ」へと転換。 福岡市民の強い地元愛（福岡愛）を背景に、脱炭素アクションを「福岡をより魅力的にする誇らしい活動」として称賛することで、自分ごと化を図り、スタンプラリーというインタラクティブコンテンツを使って、楽しく脱炭素アクションを実践してもらおうことを狙った。
	実施内容	<ul style="list-style-type: none"> 福岡市が提示する「脱炭素ライフスタイル」を叶えるために20のお題が組み込まれているスタンプラリーを実施。 クイズに答えて知識を深めたり、最新のAI判定技術を活用した実践型ミッションをこなすことで楽しく脱炭素行動を学ぶ。スタンプをたくさん集めた参加者には豪華景品がもらえるインセンティブも用意し、行動変容に繋がる導線を用意。
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> エントリー数は1,142名となり、他都市や大手企業案件と比較しても高水準での結果となった。 スタンプ取得数から換算すると約6,500件の脱炭素アクションが実施されており、1人当たり平均6アクションの行動を喚起することができた。 施策を通じて、「身近にできる脱炭素アクション」の認知が広がり、脱炭素アクションに対する心理的ハードルの低減に寄与した。 ショート動画やチャリチャリを活用した広報により、これまで接点を持ちづらかった層への認知拡大にもつながった。 アンケート結果からも、脱炭素への理解深化（66%）や行動意欲の向上（62%→81%）が見られ、さらに行動実感も向上（17%→30%）しており、参加者の意識変容に一定の成果が確認できた。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> エントリー数への寄与が大きかったのは、環境フェスティバルや市政だより等のオフライン施策や、既存の関心層へのアプローチだった一方で、デジタル施策単体では行動転換への影響が限定的であり、認知から参加への導線に課題が見られた。 Web上での取り組みということもあり、サイト訪問時にスマートフォン上でやや複雑な操作が必要になる点も参加ハードルを上げた一因だった。 「関心や意欲はあるが行動に至っていない層」への働きかけについては、まだ十分とは言えず、さらなる工夫の余地がある。
	次年度に向けて	<ul style="list-style-type: none"> デジタル施策については、オフラインイベント等と組み合わせた接点づくりを強化し、関心から行動への移行をよりスムーズに促進していくことが重要である。特に、イベント等の場でそのまま参加につながる導線設計や、体験を通じた自然な行動喚起の仕組みづくりが求められる。 また、既存の関心層へのアプローチに加え、「関心はあるが行動に至っていない層」を取り込むため、「ラク・トク・楽しい・嬉しい」といった参加者の欲望をより刺激するような入り口設計を行い、参加ハードルを一層下げた施策にしていく必要がある。

市民向け施策① 全体 デカ褒めスタンプラリー / 実施概要

概要	目的	福岡市民の強い地元愛（福岡愛）を背景に、スタンプラリーというインタラクティブコンテンツを使って、楽しく脱炭素アクションを実践してもらうことを狙った。
	期間	令和7年10月23日(木)～令和8年3月19日(木)
	実施媒体	iPhone / Android
	内容	<p>福岡市が推奨する「脱炭素型ライフスタイル」に基づいた計20のお題を設定。脱炭素に関するクイズへの回答や、AI判定技術を活用した実践型ミッションが含まれる。市民の日常生活の中に脱炭素行動を取り入れていくためのきっかけを作った。</p> <p>インセンティブ（景品）：獲得スタンプ数に応じて以下の賞品に抽選で応募可能。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15個：JTBトラベルギフト 3万円分 • 10個：グルメギフトカタログ 5千円分 • 5個：QUOカードPay 500円分
結果	<ul style="list-style-type: none"> • 閲覧者数：31,716人 • エントリー数：1,142人 • スタンプ取得数：6,467個 • 特典応募数：933件 	



市民向け施策① 全体 デカ褒めスタンプラリー / 制作コンテンツ詳細

	トップページ	アクション	抽選
仕様			
内容	<p>遊び方・スタンプラリーリスト・特典・利用規約の各タブを搭載。クイズや写真撮影でスタンプを集め、ルーレットを回して抽選に参加できる設計。</p>	<p>20個のスタンプそれぞれに異なるお題を設定し、各お題の達成によりスタンプを付与する。これにより、スタンプラリーリストが順次埋まっていく仕組み。</p>	<p>スタンプの獲得個数に応じて景品が当たるルーレットを実施。</p>

市民向け施策① 全体 デカ褒めスタンプラリー / 制作コンテンツ分析

閲覧者数	エントリー数	スタンプ取得数	特典応募数
31,716人	1,142人	6,467個	933件

○全体所感

- 全体として、脱炭素や環境に対して関心はあるものの行動に至っていない層に対し、「**身近にも取り組めるアクションがある**」という**気づき**を届けることができた。また、各アクションのハードルの低さや、自身の行動が環境への貢献につながっているという実感を持ってもらうきっかけになったと考えられる。
- 今後、デジタル施策を展開する際には、**オフラインイベントと組み合わせながら接点をつくり**、関心を行動につなげていく工夫がより重要になると考えられる。

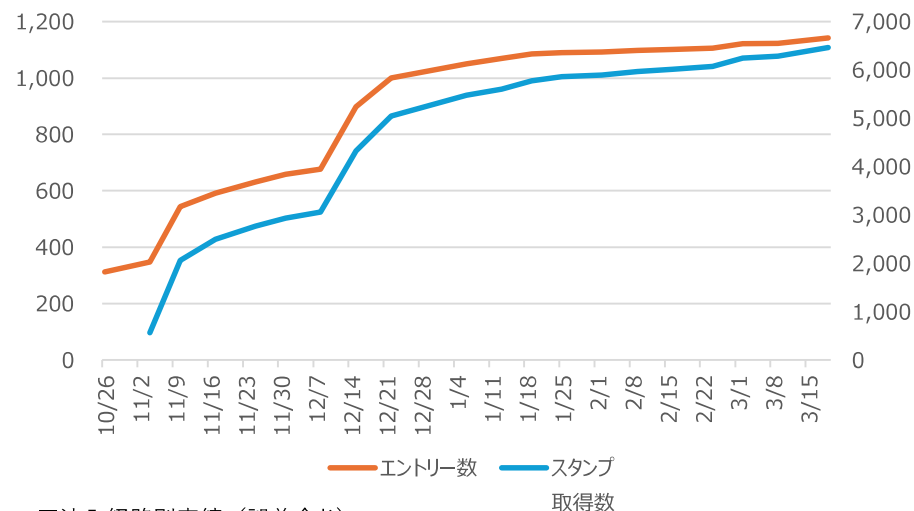
○良かった点

- 本施策のエントリー数は1,142名となり、東京都や大手企業案件における平均的なエントリー数（約1,000名）と比較しても、**福岡市内での取り組みとしては非常に良好な結果**となった。
- また、スタンプ取得数から換算すると、**全体で約6,500件の脱炭素アクションが実施**されたと考えられ、参加者に対して脱炭素行動をより身近に感じてもらうとともに、行動のハードルを下げることに寄与できた。
- 広報面では、ショート動画やチャリチャリを活用した施策が効果的に機能し、これまで接点を持ちづらかった層に対しても、本施策の認知を広く届けることができた点が成果として挙げられる。

○改善点

- 期間中さまざまな広報施策を実施したが、エントリー数への寄与が大きかったのは、環境フェスティバルやECOチャレ参加者への案内、市政だよりといった施策であり、**オフラインでの接点や、既に関心を持っている層へのアプローチが特に効果的**であった。
- 一方で、「関心や意欲はあるものの、実際の行動には至っていない層」への働きかけについては、まだ工夫の余地があると感じられる。今後は、オフラインイベントとのさらなる連動や、その場で自然に参加につながる導線づくりなど、より**参加しやすい仕組みの検討**が必要である。

エントリー数/スタンプ取得数推移



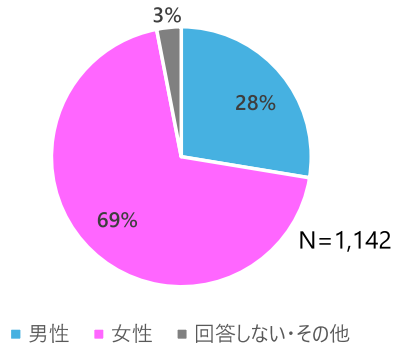
■流入経路別実績 (誤差含む)

	実施時期	閲覧者数		エントリー数	
		実績	占有率	実績	占有率
①環境フェスティバル	10/26(土)～10/27(日)	396	1.2%	313	27.4%
②ECOチャレ参加者への案内	11/6(木)頃	548	1.7%	241	21.1%
③チャリチャリ	11/17(月)～12/17(水)	9,724	30.7%	92	8.1%
④市政だより	12/9(火)頃	516	1.6%	263	23.0%
⑤ショート動画	12/18(木)～1/23(金)	20,051	63.2%	142	12.4%
⑥その他		481	1.5%	91	8.0%
合計 (総数)		31,716	100.0%	1,142	100.0%

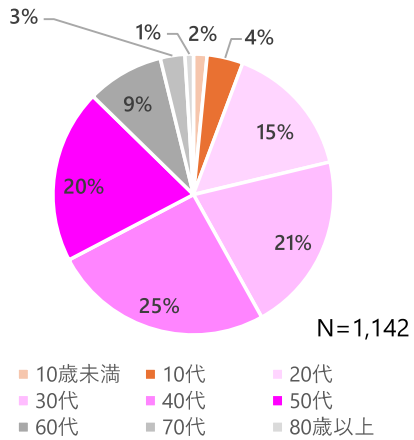
市民向け施策① 全体 デカ褒めスタンプラリー / 制作コンテンツ分析

参加者内訳

参加者 男女比

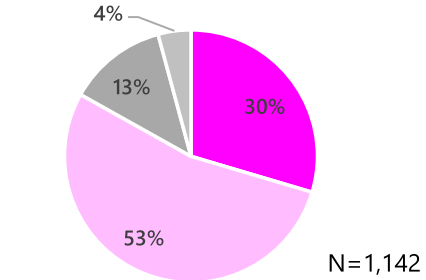


参加者 年代比

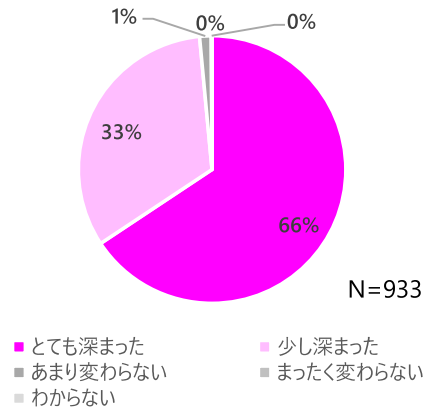


「脱炭素」への認知・理解

事前調査

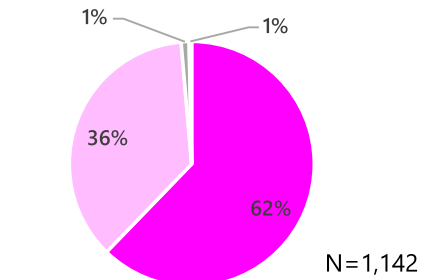


事後調査

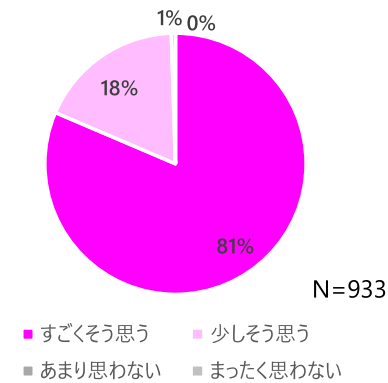


環境にやさしい行動への意向

事前調査

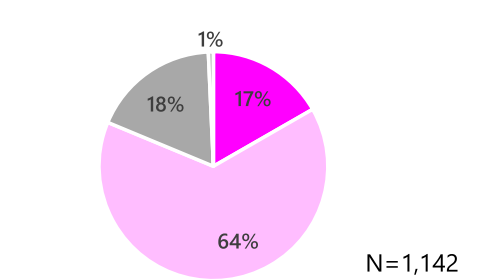


事後調査

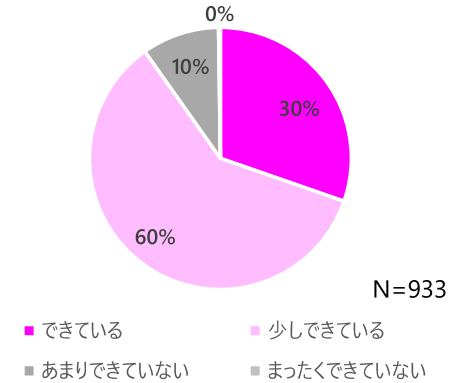


環境行動の実施実感

事前調査



事後調査



市民向け施策② 無関心層向け ショート動画（福岡愛ちゃん） / 所感

概要	実施目的	脱炭素への関心が低い層に対し、地元愛が強く褒められたい一心で行動する主人公をユーモラスに描くことで、脱炭素ライフスタイルに興味を持つ「楽しいきっかけ」を作る。
	実施内容	InstagramやYouTube Shorts向けの縦型動画として、再配達防止、地産地消、再生可能エネルギー、カーシェア、番外編を含めた全5本のショートドラマを制作。主人公「福岡愛ちゃん」が玄関で寝袋待機したり全身にソーラーパネルを貼ったりするシュールな物語を展開し、視聴者の心理的ハードルを下げながら脱炭素アクションの自分事化を促した。
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube広告においては、想定（クリック率1.00%、CPC¥50）を大きく上回り、クリック率1.89%、CPC¥13と非常に効率的な配信結果となった。クリック数も想定の上となり、高い誘導効果が確認できた。 • Instagram広告においても、CPMは想定より抑えられ、配信量を確保しながら効率的な露出ができた。加えて、視聴回数・視聴率ともに高水準で、特に視聴率は30%台後半と高い水準で推移した。 • クリエイティブごとに強みが分かれ、クリック獲得に強い素材（ソーラー発電型登校編）と、視聴維持に強い素材（再配達撲滅家族編）など、役割分担がうまく機能していた。 • 全体として、動画フォーマットと配信面の相性が良く、安定して効率のよい配信ができた点は成果といえる。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram広告では表示回数最適化ではあったものの、クリック率が約0.13%、CPCが約¥300台と、行動喚起の観点では効率が限定的であった。 • 視聴はされているものの、その後のアクション（スタンプラリー参加）への転換には改善余地がある。 • デジタル施策単体では、認知・視聴までは到達する一方で、行動への導線設計が弱い点が課題として見られる。
	次年度に向けて	<ul style="list-style-type: none"> • YouTubeで得られた高いクリック効率を活かしつつ、媒体ごとの役割（YouTube = 誘導、Instagram = 認知・興味喚起）を明確にした設計を行うことが重要である。 • Instagramについては、視聴からクリック・参加へつなげるためのクリエイティブ改善や、CTA設計の強化が求められる。 • 総じて、クリエイティブとしての強みは十分見られるため、「デカ褒め」「福岡愛ちゃん」というアセットを蓄積させ今後も展開していくことで市民からの愛着を集め、一度きりではない継続的な接点を作っていくことが重要である。

市民向け施策② 無関心層向け ショート動画（福岡愛ちゃん） / 実施概要

概要	目的	脱炭素への関心が低い層に対し、地元愛が強く褒められたい一心で行動する主人公をユーモラスに描くことで、脱炭素ライフスタイルに興味を持つ「楽しいきっかけ」を作る。
	配信期間	<ul style="list-style-type: none"> 第一弾：2025年10月24日～ 第二弾：2025年10月31日～ 第三弾：2025年11月7日～ 第四弾：2025年11月14日～ 番外編：2025年11月12日～
	配信媒体	YouTube、Instagram
	内容	InstagramやYouTube Shorts向けの縦型動画として、再配達防止、地産地消、再生可能エネルギー、カーシェア、番外編を含めた全5本のショートドラマを制作。主人公「福岡愛ちゃん」が玄関で寝袋待機したり全身にソーラーパネルを貼ったりするシュールな物語を展開し、視聴者の心理的ハードルを下げながら脱炭素アクションの自分事化を促した。
	視聴回数	<p>< 2026/3/16時点 ></p> <ul style="list-style-type: none"> 第一弾 YouTube：4,431回 / Instagram：2,781回 第二弾 YouTube：5,640回 / Instagram：3,057回 第三弾 YouTube：11,891回 / Instagram：4,116回 第四弾 YouTube：8,797回 / Instagram：2,585回 番外編 YouTube：951回 / Instagram：2,818回



市民向け施策② 無関心層向けショート動画（福岡愛ちゃん） / 制作コンテンツ詳細

	福岡愛ちゃん第1弾！ ソーラー発電型登校編	福岡愛ちゃん第2弾！ 再配達撲滅家族編	福岡愛ちゃん第3弾！ 止まらない地産地消編	福岡愛ちゃん第4弾！ カーシェア記念日編	福岡愛ちゃん番外編！ 「愛ちゃんとデカボなみんな」
投稿					
形式	・ リール（動画）投稿	・ リール（動画）投稿	・ リール（動画）投稿	・ リール（動画）投稿	・ リール（動画）投稿
内容	褒められるのが嬉しくて、ついに全身ソーラーパネルで通学した福岡愛ちゃん。体をはりすぎちゃう福岡愛ちゃんに皆釘付け。	宅配便の一発受け取りをするべく、お母さんと玄関前で待機する福岡愛ちゃん。愛ちゃん家族そろってデカ褒め連発。	福岡市産のトマトを食べて、地産地消する福岡愛ちゃん。食べすぎて、全身トマトの地産地消の女神に変身する。	愛ちゃん一家のカーシェア1年記念日に、紙吹雪が降り注ぐ車内。環境にいいカーシェアの利用で皆からでっかくデカ褒め。	福岡愛ちゃんと、個性的でデカ褒めが大好きな仲間の活躍をちょっとだけご紹介。
結果	< 2026/3/16時点 > ※YouTube ・ 視聴回数：4,431回 ※Instagram ・ 視聴回数：2,781回 ・ 「いいね」：52件	< 2026/3/16時点 > ※YouTube ・ 視聴回数：5,640回 ※Instagram ・ 視聴回数：3,057回 ・ 「いいね」：39件	< 2026/3/16時点 > ※YouTube ・ 視聴回数：11,891回 ※Instagram ・ 視聴回数：4,116回 ・ 「いいね」：56件	< 2026/3/16時点 > ※YouTube ・ 視聴回数：8,797回 ※Instagram ・ 視聴回数：2,585回 ・ 「いいね」：36件	< 2026/3/16時点 > ※YouTube ・ 視聴回数：951回 ※Instagram ・ 視聴回数：2,818回 ・ 「いいね」：33件

市民向け施策② 無関心層向け ショート動画（福岡愛ちゃん） / YouTube広告配信

ターゲティング：福岡市×男女ALL

プラン：クリック数最適化

配信期間：2025年12月18日(木)～2025年1月23日(金)



想定	メニュー	ご利用金額	表示回数	CPM	クリック数	クリック率	CPC	視聴回数	視聴率	CPV
	シミュレーション (Demand Gen)	¥500,000	1,000,000	¥500	10,000	1.00%	¥50	20,000	2.00%	¥25
広告運用結果	動画	ご利用金額	表示回数	CPM	クリック数	クリック率	CPC	視聴回数	視聴率	CPV
	合計	¥502,020	1,986,503	¥253	37,501	1.89%	¥13	5,212	8.43%	¥3.3
	①ソーラー発電型登校編	¥125,546	417,198	¥301	10,051	2.41%	¥12	627	3.57%	¥7.2
	②再配達撲滅家族編	¥125,538	485,327	¥259	9,457	1.95%	¥13	1,147	17.93%	¥1.8
	③止まらない地産地消編	¥125,483	493,199	¥254	9,034	1.83%	¥14	1,967	9.26%	¥3.5
④カーシェア記念日編	¥125,453	590,779	¥212	8,959	1.52%	¥14	1,471	8.84%	¥2.7	

※CPM：広告が1,000回表示されるごとにかかる費用 CPC：ユーザーが広告をクリックしたときに発生する費用 CPV：動画広告が一定時間以上視聴されたときに発生する費用

○所感

- 開始当初よりCPCは比較的安価だったが、その後も少しずつ下がり、最後まで効率よく安定してクリック獲得ができ、最終的にシミュレーションよりも3倍以上の結果で着地することができた。
- 動画+静止画という、YouTube上での配信面にあった素材で、効率よいバランスでの配信となったことが要因と考えられる。
- クリエイティブ別では、ソーラー発電型登校編がクリック数・クリック率ともに比較的数値が良かった。一方で視聴率では再配達撲滅家族編が非常に高く、全体としてバランスよく配信ができたと考えられる。

市民向け施策② 無関心層向け ショート動画（福岡愛ちゃん） / Instagram広告配信

ターゲティング：福岡市×男女ALL

プラン：表示回数最適化

配信期間：2025年12月18日(木)～2025年1月23日(金)



想定	メニュー	ご利用金額	表示回数	CPM	クリック数	クリック率	CPC	視聴回数	視聴率	CPV
		シミュレーション (LinkVideoAd)	¥500,000	500,000	¥1,000	500	0.10%	¥1,000	25,000	5.00%
広告運用結果	動画	ご利用金額	表示回数	CPM	クリック数	クリック率	CPC	視聴回数	視聴率	CPV
	合計	¥499,991	1,184,139	¥422	1,551	0.13%	¥322	414,039	34.97%	¥1
	①ソーラー発電型登校編	¥124,999	253,205	¥494	389	0.15%	¥321	88,558	34.97%	¥1
	②再配達撲滅家族編	¥124,997	340,667	¥367	345	0.10%	¥362	122,837	36.06%	¥1
	③止まらない地産地消編	¥124,999	300,557	¥416	390	0.13%	¥321	98,664	32.83%	¥1
④カーシェア記念日編	¥124,997	289,710	¥431	427	0.15%	¥293	103,980	35.89%	¥1	

※CPM：広告が1,000回表示されるごとにかかる費用 CPC：ユーザーが広告をクリックしたときに発生する費用 CPV：動画広告が一定時間以上視聴されたときに発生する費用




○所感

- Metaは年末など出稿が多い期間や、素材がMetaに最適と判断されなかった場合もCPMが高騰しやすいという傾向があるが、特段大きな影響を受けず、シミュレーションよりも倍以上効率よく配信することができた。
- 素材が比較的長尺ではあったものの、受け入れられやすいフォーマット・内容であったことや、ユーザーからリアクションなどを多く得られたため入札されやすかったと想定される。
- クリエイティブ別では、再配達撲滅家族編がもっとも効率よく配信出来ており、視聴回数も他と比較しやや高い着地となっている。
- 一方でクリックについては微差であるがカーシェア記念日編が他と比べ高い数値で着地しており、クリエイティブごとの差が表れている。

市民向け施策③ 知識あり無関心層向け チャリチャリ広告掲出 / 所感

概要	実施目的	20-50代を中心に福岡市民の多くが日常的に利用する媒体「チャリチャリ」で情報発信を行いスタンプラリーの普及や環境意識の啓発を促進する。
	実施内容	1か月間、チャリチャリアプリ内にて下記3つのバナー広告を掲出し、スタンプラリーへの参加を促す。 第一弾：2025/11/17（月）～2025/11/26（水）スタンプラリー開催中 第二弾：2025/11/27（木）～2025/12/7（日）福岡にい～っばい貢献してます！ 第三弾：2025/12/8（月）～2025/12/17（水）もっともっ～と褒められよう
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> 合計クリック数18,415件と、想定通りのクリック獲得を達成し、スタンプラリーへの導線として一定の成果を上げたことに加え、20～40代が約86%を占めるなど、社会人中心のターゲット層に対して効果的にリーチできた。 チャリチャリ利用者という、日常的に脱炭素行動をしているユーザーに対して訴求できたことで、施策との親和性が高く、自然な形で特設サイトへの誘導ができた。 CTRも約2.1%と高水準を維持しており、他媒体と比較しても効率的なクリック獲得ができた。また、クリエイティブごとの差が大きくなり、期間ごとにバランスよく配信できた点も安定した成果につながった。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> 前年度と比較するとCTRは低下（約3% → 約2%）しており、クリック効率の面ではやや伸び悩みが見られた。 クリエイティブ面では、チャリチャリアプリのUIと色味が近く、視認性や目立ちやすさに課題があった可能性がある。 3パターンの訴求において大きな差が出ておらず、強くクリックを促すフックの強い表現についてはより工夫の余地がある。 特に、クリック後の行動（スタンプラリー参加）への転換をさらに促すためには、スタンプラリーのクリック後の導線設計をより簡易的にすることはもちろん、バナーデザインとしても景品の魅力や参加ハードルの低さを訴求するなどもう少し惹きのある表現を含めるとより効果が見込める可能性がある。
	次年度に向けて	<ul style="list-style-type: none"> チャリチャリという接点は、日常行動と親和性が高く有効であるため、継続的な活用を前提としつつ、よりクリックを促すクリエイティブ改善が重要となる。特に、アプリUI上で埋もれない配色や視認性の向上、メリットが一目で伝わる訴求設計など、第一印象での惹きつけを強化する必要がある。 「褒められる」「参加すると得をする」といったインセンティブをより明確に打ち出し、行動への後押しを強めていくことが有効と考えられる。 さらに、クリック後の遷移先においても、そのままスムーズに参加できる導線設計を強化し、クリックから参加への転換率向上を図っていくことが重要。

市民向け施策③ 知識あり無関心層向け チャリチャリ広告掲出 / 制作コンテンツ詳細

	スタンプラリー開催中！	福岡にいっぱい貢献してます！	もっともっ〜と褒められよう
配信期間	2025/11/17（月）～2025/11/26（水）	2025/11/27（木）～2025/12/7（日）	2025/12/8（月）～2025/12/17（水）
デザイン	 <p>・スタンプラリー開催を広く周知するため、シンプルに情報を記載。</p> <p>・「デカ褒め」のロゴが一番最初に目線に入るよう設計し、施策に対しての認知を取る狙い。</p>	 <p>・パット見たときに何が貢献しているのか？という興味を惹かせる設計。</p> <p>・拍手やトロフィーなどを大きく配置し、全体として「褒められている」ことを意識づける狙い。</p>	 <p>・チャリチャリの利用について直接的に褒めることで、チャリチャリユーザーからの興味を惹かせる設計。</p> <p>・スタンプラリーに参加するともっと褒められることを押し出し、ユーザーの中でも比率の高い社会人層の興味を惹く狙い。</p>

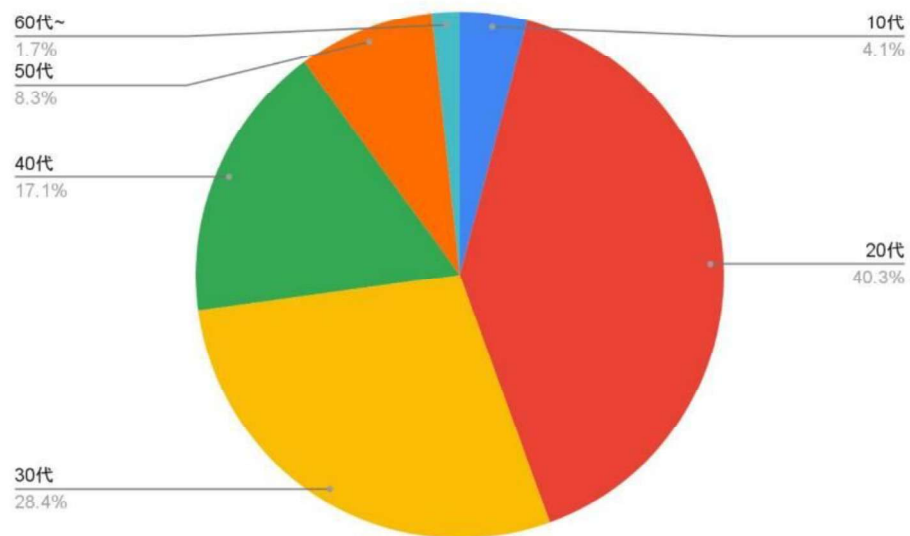
広告配信結果	掲出開始日	掲出終了日	掲出日数	表示総数	表示UU数	クリック総数	クリックUU数	クリック率	期間中ライド回数
合計	2025/11/17	2025/12/17	31	881,332	284,983	18,415	16,284	2.1%	886,467
①スタンプラリー開催中！	2025/11/17	2025/11/26	10	289,415	92,458	6,280	5,472	2.2%	296,816
②福岡にいっぱい貢献してます！	2025/11/27	2025/12/7	11	327,687	105,812	6,464	5,763	2.0%	314,329
③もっともっ〜と褒められよう	2025/12/8	2025/12/17	10	264,230	86,713	5,671	5,049	2.2%	275,322

- ・全体として、想定効果通りのクリック数を達成。
- ・11月～12月というライド数が落ち込む直前に掲出できたことで、昨年度よりも広く認知を取ることができた。
- ・クリエイティブ別では、掲出日数を加味すると大きな差はほぼなく、バランスよく訴求することができた。
- ・チャリチャリユーザー=すでに脱炭素アクションを実施している層に対して、スタンプラリーという相性の良い施策を訴求できたという点では、次年度以降も啓発媒体として有効であるといえる。

市民向け施策③ 知識あり無関心層向け チャリチャリ広告掲出 / 広告配信結果

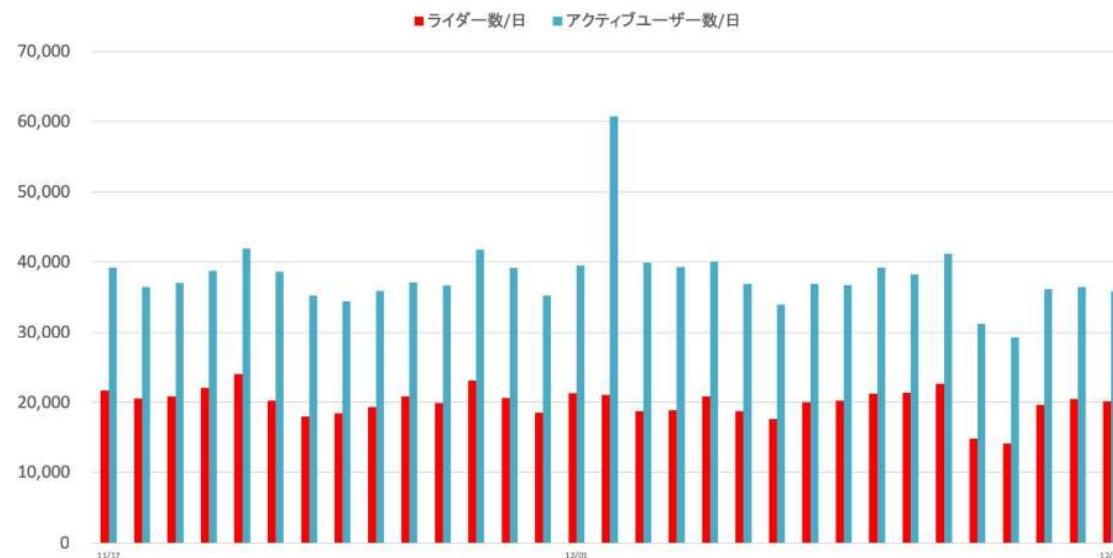
○参考：掲載期間中ユーザーデータ

年代別ライド



幅広い年代が利用するも、
20～40歳代が約86%と社会人層が大半。

アクティブユーザー数



日々約2万人が利用。
実際に利用しない人でも4万人近くがアプリを開いている。

市民向け施策③ 知識あり無関心層向け チャリチャリ広告掲出 / 広告配信結果

○参考：掲載実績比較（2025FY/2024FY）

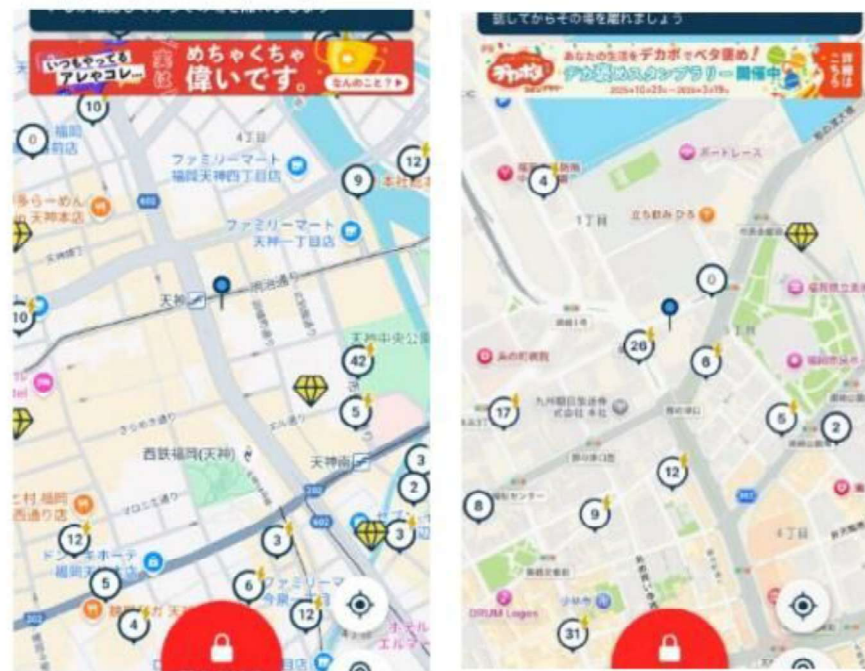
	日数	click total数	ライド数	click total数/日	ライド数/日	CTR(※)
2025/2/14-3/17	32	19,874	607,756	621	18,992	3.27%
2025/11/17-12/17	31	18,415	886,467	594	28,596	2.08%

※2024FYは表示回数(imp total数)が計測不能だったため、2025FYと比較可能なライド数/日に対して何%クリックされたかを、本ページでのCTR(1日当たり)とする。

ライド数/日に対するCTR（クリック率）は、
2024年度 3%、2025年度 2%。

チャリチャリと親和性がある内容の訴求で、ユーザーにとっても違和感なく、特設サイトへ送客できたものと思料。いずれも他の広告媒体と比較して高いCTRを実現。

前回からCTRが下がった要因の1つとしては、2025年度クリエイティブの色合いがチャリチャリのマップと同系色であったため目立ちにくかったなど、クリエイティブの要因が考えられる。一方、昨年度がかなりの高水準だったことを考慮すると今年度も費用対効果としては十分発揮していたといえる。



市民向け施策④ 関心あり未行動層 環境フェスティバルブース出展 / 所感

概要	実施目的	活気ある大学生「デカ褒め隊」や豪華景品を興味付けに「デカ褒めスタンプラリー」への参加を促し、福岡市が掲げる20の脱炭素アクションの普及啓発を行う。
	実施内容	<p>大学生から成る「デカ褒め隊」を組成し、声掛けを中心にブースへ誘因。景品をフックにスタンプラリー参加を促すブースを運営。</p> <ul style="list-style-type: none"> 豪華景品が当たる抽選会を実施 イーゼルパネルを用いてデカ褒めスタンプラリーについて説明 スタンプラリーの登録実演を通じて身近な脱炭素アクションを実践 その他、若い家族連れ層を中心に太陽光パネル設置の訴求も実施
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> スタッフによる呼び込みや抽選ブースでの盛り上げが積極的に行われ、悪天候にも関わらずイベント全体に活気があった。 どんな来場者に対しても前向きな言葉で対応し、登録や参加への心理的ハードルを下げることで、環境への関心を自然に促すことができた。 お菓子の掴み取りは大人にも好評で、童心に返れるような参加賞は今後のイベントでも活用できそうだと感じた。 太陽光チラシ配布を通じて来場者との対話が生まれ、生活者の実体験や関心を直接把握できた点は、今後の施策検討においても有益であった。 「デカ褒め」のコンセプトを丁寧に説明することで興味を持ってもらいやすく、その後の継続参加にもつながる手応えが得られた。 全体を通じて、家族連れや高齢者など、世代を問わず多くの人が笑顔で参加しており、「脱炭素」というテーマを身近に感じてもらう良い機会となった。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> スマホ操作に不慣れな来場者が多く、メールアドレス認証ができないことやブラウザが対応していないなどのトラブルも発生した。手順を簡略化することや、一種のスマホ教室のような形式で実施するなど参加までのハードルを下げる工夫が必要であると感じた。 抽選に参加するために登録した人が大半で、今後の継続的なスタンプラリーへの参加促進のためにオフラインでの接点を複数回持つことが肝要であると感じた。
	次年度に向けて	<ul style="list-style-type: none"> スマートフォン操作に不慣れな層でもスムーズに参加できるよう、登録手順の簡素化やサポート体制の強化（対面サポートや簡易なガイド設置等）が重要。また、抽選などのインセンティブに加え、スタンプラリー自体の魅力や意義が伝わる設計とし、継続的な参加につながる動機づけを強化する必要がある。 デジタル施策の有無にかかわらず、複数回のオフライン接点を設けることで生活者との対話の機会を設け、継続参加を促進していくとともに生活者のニーズや実態を把握していくことが重要である。

市民向け施策④ 関心あり未行動層 環境フェスティバルブース出展 / 実施概要

概要	名称	福岡市脱炭素社会推進部 「デカボでベタ褒め?!スタンプラリーに参加しよう♪」
	実施日時	2025年10月25日(土)～10月26日(日)
	会場	福岡市役所西側ふれあい広場
	主催	福岡市環境局
	目的	活気ある大学生「デカ褒め隊」や豪華景品を興味付けに「デカ褒めスタンプラリー」への参加を促し、福岡市が掲げる20の脱炭素アクションの普及啓発を行う。
	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 大学生から成る「デカ褒め隊」を組成し、声掛けを中心にブースへ誘因 • 豪華景品が当たる抽選会を実施 • イーゼルパネルを用いてデカ褒めスタンプラリーについて説明 • スタンプラリーの登録実演を通じて身近な脱炭素アクションを実践 • その他、若い家族連れ層を中心に太陽光パネル設置の訴求も実施
来場者	ブース来場者数 のべ814名	

市民向け施策④ 関心あり未行動層 環境フェスティバルブース出展 / 実施実績

ブース来場者数：のべ814名

- ・10/25(土)：417名
- ・10/26(日)：397名

抽選参加者数：309名

- ・10/25(土)：177名
- ・10/26(日)：132名

景品配布数

特別賞



ペブル スタンダード
カトラリーセット

1/1名



Helloyon minimal
(ハロヨンミニマル)

9/9名



木製ソーラーカー
組立キット

6/6名

お楽しみ賞



福岡市博物館 / 福岡市美術館 /
福岡アジア美術館
の無料チケット3枚セット

20/20名

参加賞



わくわく飴お菓子つかみどり

のべ273名

制作物



パネルスタンド



イベント告知サイン



手持ちパネル



卓上サイン



デカ褒めステッカー

市民向け施策⑤ シニア向けカーシェア促進 アラカンフェスタブース出展 / 所感

概要	実施目的	イベントを通じて、特にアクティブシニア層に向けてカーシェアについて楽しく学び、体験できるコンテンツを提供することで、シニア世代のカーシェア活用を促進するため。
	実施内容	福岡市/環境局の重点取組領域「カーシェアリング」をテーマに、イベントに訪れた人に対し体験型のカーシェア訴求をおこなう。 入口で豪華景品が当たる抽選会を実施 <ul style="list-style-type: none"> イーゼルパネルを用いてカーシェアリングについて説明 コストシュミレーションブースの設置で、利用の容易さを体感できる仕組みに
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> くじ引き（特にギフトカード）やつかみ取りが来場動機として機能し、自然に体験へ誘導できた。また、参加者の約3分の2がくじ引きに挑戦できるタイム設定で、松2割・竹3割・梅5割程度の配分感で運用も成立していた。 事前は不安そうでも、実際に体験するとノリノリで参加する方が多く、実際に操作することで「意外と簡単」「自分にもできそう」と自信につながった様子が見られた。特に高齢者層においては、事前感じていた操作への不安が、体験を通じて解消されるケースが多かったと感じられる。 費用シミュレーションが「具体的な費用が気になる層」に刺さり効果的で、体験後にカーシェアのメリットや経済合理性（維持被扶養・必要なときだけ利用できる点など）を説明することで、サービスそのものへの関心を高めることができた。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> 想定以上にブースに人が集まっていたが、通路までやや膨らんでしまったり待機列が乱れたりということがあったため、列整備・運営人員の増強が必要。 より詳細な情報が書かれたパンフレットを求める声や、自宅の周りのステーションを教えてほしいという質問などの要望が多く、手元資料や案内情報（周辺ステーション／事業者情報）を用意できると、さらなる利用促進につながる可能性がある。 「利用時間を気にしてゆっくり買い物できないのでは」等の懸念も一部あったため、料金体系や使い方の工夫などを短く説明できるFAQがあると安心につながるのでは。
	次年度に向けて	<ul style="list-style-type: none"> 全体として、「ゲーム体験 → ハードル低減 → サービス理解 → 利用関心」の流れがうまく機能し、不安を体験で解消し、興味を持ってもらう設計が効果的だった。 カーシェアへの利便性や利用ハードルの低さは十分体感いただけただけのため、さらなる利用促進に向け、疑問解消（時間制への不安、費用感等）や近隣情報提供（ステーション案内、パンフレット）を強化すると、関心から利用検討への転換率をさらに高められると考える。

市民向け施策⑤ シニア向けカーシェア促進 アラカンフェスタブース出展 / 実施概要

概要	名称	アラカンフェスタ×福岡市 「福岡市 カーシェア体験コーナー」
	実施日時	2026年2月28日（土）10:00～16:00
	会場	福岡国際会議場
	主催	福岡市環境局
	目的	イベントを通じて、特にアクティブシニア層に向けてカーシェアについて楽しく学び、体験できるコンテンツを提供することで、シニア世代のカーシェア活用を促進するため。
内容	福岡市/環境局の重点取組領域「カーシェアリング」をテーマに、イベントに訪れた人に対し体験型のカーシェア訴求をおこなう。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 入口で豪華景品が当たる抽選会を実施 ・ イーゼルパネルを用いてカーシェアリングについて説明 ・ コストシュミレーションブースの設置で、利用の容易さを体感できる仕組みに 	
来場者	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブース来場者数 434人 ・ タイムアタック体験者数 349人 ・ コストシュミレーション体験者数 41人 ・ 参加賞: 駄菓子掴み取り 331回 ・ 抽選参加者数 233人 <ul style="list-style-type: none"> ↳3等: JTB旅行券3,000円分 10/10枚 ↳2等: JTB旅行券5,000円分 5/5枚 ↳1等: JTB旅行券10,000円分 3/3枚 	

市民向け施策⑤ シニア向けカーシェア促進 アラカンフェスタブース出展 / 実施実績

施策 実施内容

カーシェアカギ開けタイムアタック・説明パネル展示

(体験者数 349名)

●内容

カーシェアのデモサイト上で、登録からロック解除までの一連の操作にかかる時間を競うタイムアタックを実施。記録に応じて、ギフト券が当たる抽選を行う。

●狙い

カーシェア利用のハードルを下げ、「実は難しい」「こんなに早く利用できる」という印象を、体験を通じて来場者に意識づける。登録からロック解除までの一連の操作を“タイムアタック”として競技化することで、楽しさと達成感を伴って理解を促進し、利用の第一歩につなげる。

●展示物



施策 実施内容

カーシェアリング料金おトク診断・説明パネル展示

(体験者数 41名)

●内容

カーシェアの鍵開けタイムアタック終了後、興味を持っていただいた参加者を対象に、カーシェア利用時の料金シミュレーションを実施。

●狙い

料金シミュレーションを通じて、利用シーンに応じた費用感を可視化し、「どのくらいかかるのかわからない」という不安を解消する。タイムアタックで高まった関心を、具体的な利用イメージ（利用時間・距離・頻度）へ落とし込み、カーシェアの手軽さと合理性を実感してもらうことで、実利用の検討につなげる。

●展示物



3. 事業者向け施策

事業者向け施策 / 所感

概要	実施目的	企業の営利性/PRと脱炭素アクションが両立する可能性を中小企業を中心に訴求し、脱炭素カードゲームの社内研修導入をはじめとして企業の脱炭素経営意欲を高める。
	実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ① エコウェイブ福岡会議告知ポスター制作 ② 脱炭素カードゲーム実施 & チラシ制作
所感	Good	<ul style="list-style-type: none"> ・ ポスターについては、「誰向けか分かりづらい」といった前年課題を踏まえ、社員向けのメッセージに整理したことで、ターゲットが明確になり理解しやすい内容に改善できた。また、企業と社員個人の両方に働きかける構成としたことで、組織・個人双方の行動促進につながる設計となった。 ・ 脱炭素カードゲームは、「楽しく学べる体験型コンテンツ」として受容され、受講後は全員が行動意向を示すなど（100%）、高い意識・行動変容効果が確認された。知識理解についても、受講後は「人に説明できるレベル」が33%まで向上し、理解深化の成果が見られた。参加者の具体的行動（節電・徒歩移動・分別など）にもつながっており、実生活への波及が確認できた。 ・ チラシでは、実際の参加者の声や体験を掲載することで、企業研修としてのリアリティ・説得力を高めることができた。
	Motto	<ul style="list-style-type: none"> ・ ポスターは情報整理を行ったものの、実際の行動につながる導線（具体的なアクションや次のステップ）の訴求は限定的であった。 ・ カードゲームについては、参加者数が限定的であり、広く事業者に展開するための導入導線や認知拡大に課題。 ・ チラシは情報量が多くなってしまったため、企業担当者が意思決定しやすいよう、「導入メリット」や「導入後の展開」を端的に伝える構成への改善が考えられる。
	次年度に向けて	<ul style="list-style-type: none"> ・ ポスターについては、会議体の活動内容やターゲットを社員なのか一般市民なのかを明確にするとともに、理解促進に加えて具体的な行動や次のアクションにつながる導線（QR・施策紹介など）を強化し、実行フェーズへの移行を促す設計が重要である。 ・ 脱炭素カードゲームは、高い効果が確認できたため、導入企業の事例化やパッケージ化を進め、他企業への横展開を強化していくことが重要。 ・ 単発の体験にとどめず、研修後のフォローや社内施策との連動などを設計することで、継続的な行動変容や組織的な取り組みへとつなげていくことを期待。

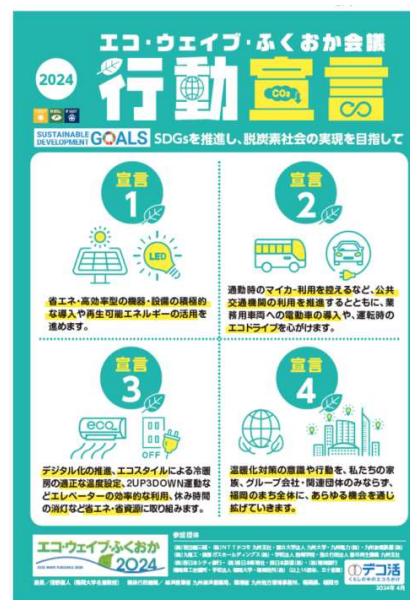
事業者向け施策① エコウェイブ福岡会議告知ポスター制作 / 制作物詳細

○狙い

- ・ 社員に対して、企業の環境関連の取り組みをアピールするためのポスターを作成。
- ・ 同時に、社員個人レベルで取り組めるエコアクションを促進するポスターとしても機能させたい。

○制作内容

- ・ 前年度版のものが「誰向けのものかわかりづらい」「メッセージの内容よりもタイトルやナンバリングの方が目立っている」などの課題を孕んでいたため、それらを払拭する内容/デザインを検討。
- ・ 情報の優先度を整理し、本ポスターのオーディエンスである**社員の皆さんに向けた呼びかけ**をボディコピーに。
- ・ 企業と一人一人の社員、双方に対する呼びかけを両立するために、サブコピーで対応。
- ・ 前年度版からイメージを刷新するべく、色味の変化や自分ごと化を促進する要素「エコアクションに取り組む人々」の採用などデザイン面での工夫で解決。**内容が頭に入りやすいようなレイアウト**も意識。



▲前年度ポスター



事業者向け施策② 脱炭素カードゲーム実施&チラシ制作 / 実施概要

概要	実施目的	企業単位で実施する「脱炭素まちづくりワークショップ」初めて事例を紹介し、今後導入ケースを拡充する。
	広報誌で訴求したいこと	<ul style="list-style-type: none"> ・本ワークショップ受講が、社員意識変容や行動変容きっかけになり得ること。 ・楽しく、あっという間に時間が過ぎる体験型講座であること。
	実施内容	<p>脱炭素ワークショップで行われた脱炭素カードゲームに、地元Z世代から結成された「デカ褒め隊」が出勤し、来場者を褒めちぎる。</p> <p>日時：2/12（木） 13:00~17:00 場所：西部ガス本社ビル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・脱炭素カードゲームの実践 ・参加者へのインタビュー
	取材の内容	<p><参加者全員></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップ受講前 & 受講後アンケート聴取 <p><取材にご対応いただく2-4名参加者></p> <ul style="list-style-type: none"> ・2時間半に渡る長時間講座でしたが、受講してみてどうでしたか？ ・講座を通して、「脱炭素社会」に対する必要性や考え方に変化ありましたか？（どのように？） ・この講座をまた受けたいと思いましたが、また、どんな人におすすめしたいですか？ ・講座を受けて、脱炭素に向けた具体的な行動として行ってみようと思った事なんですか。

事業者向け施策② 脱炭素カードゲーム実施&チラシ制作 / 制作物詳細

○狙い

- 脱炭素まちづくりワークショップの企業向け展開に際し、参加企業を募るためのチラシを制作。
- 企業の社員研修を担う方々の興味を惹く内容を意識。
- 同様の企業を対象にしたもう一つのテーマ「省エネ診断」についても一つのチラシで訴求を両立。

○制作内容

- 多様な情報が溢れる中、事業者の関心を惹く企画として、市からの発信ではなく**福岡市の大学生の発信**という立て付けに。(デカ褒め隊企画のひとつとして展開)
- 企業での実施回に学生も参加&取材を実行し、実際にワークショップに参加した体験や社員の方の生の声を拾い取材記事を制作。
- ワークショップの実施前後に参加者アンケートを取り、**環境意識や行動意向の変化**を計測。前後の差分からリフト値を算出し、研修がもたらす成果としてデータを記事の見出しに採用。説得力アップに活用した。
- 大学生らしいポップな色味や手作り感のある写真の切り抜き方/装飾など、**デザインのにも埋もれないチラシ**を意識。

○今後の展開

- 脱炭素事業推進課様が所有するメーリングリストを活用し、中手企業向けにメールでデータ送付を予定。
- その他、必要に応じてチラシ化して掲出などの展開を想定。

○制作物

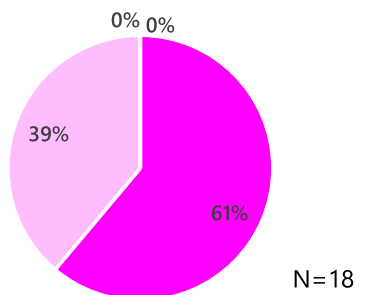
表面

裏面

市民向け施策② 脱炭素カードゲーム / 参加者アンケート分析

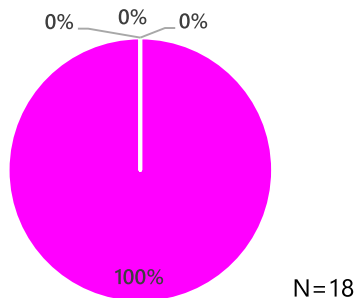
「脱炭素社会」はどの程度必要だと感じますか？

事前調査



■ とても必要
■ どちらかといえば必要
■ どちらかといえば不要
■ 全く不必要

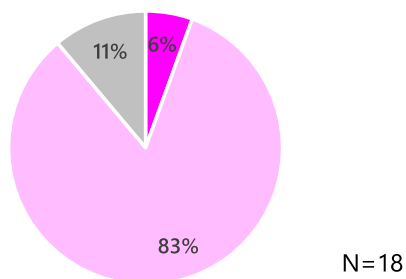
事後調査



■ とても必要
■ どちらかといえば必要
■ どちらかといえば不要
■ 全く不必要

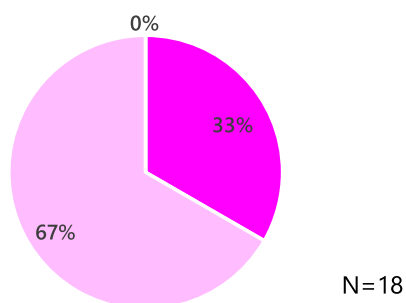
「脱炭素社会」について、どのくらい詳しく知っていますか？

事前調査



■ 人に説明できるくらい詳しい
■ 人に説明はできないが知っている
■ 内容を詳しく知らない

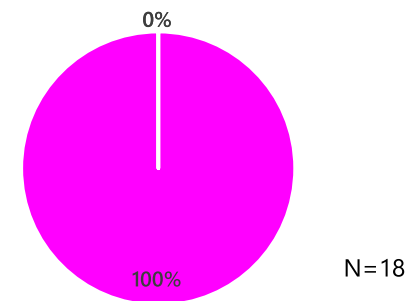
事後調査



■ 人に説明できるくらい詳しい
■ 人に説明はできないが知っている
■ 内容を詳しく知らない

講座を受けて、脱炭素に貢献する具体的な行動を取ってみようと思いませんか？

事後調査



■ YES ■ NO ■ どちらでもない

具体的に取ってみたい行動はなんですか？（一部抜粋）

- エレベーターを極力使わず階段を利用
- 歩ける距離であれば車を使わず歩く
- 節水や節電などを意識した生活
- 電気をこまめに消す
- アイドリングストップ、ゴミの分別
- 買い物するときはマイバッグ持参する
- ゴミの分別、リユース、節電等
- ゴミの分別、エアコンの温度下げすぎない
- 分別の徹底、自動車ではなく自転車で