「チャレンジ！脱炭素」普及・啓発事業等業務委託

令和６年度実施報告書

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

「チャレンジ！脱炭素」普及・啓発事業等業務 / 実績サマリー

（推計）総接触人数：553万人　　総認知人数：42万人

内容	市民向け							事業者向け
	SNSコンテンツ					オフラインイベント		ショート動画
	隠れデカボ見つけ隊	時々デカボな1日Vlog	カーシェアリング促進	環境人材育成WSダイジェスト	謎解きイベント告知	シニア向けカーシェアリング促進	謎解き	突撃！デカボな社長さん
実施数	6本	2本	3本	1本	1本	1回	1回	3本
推定目標	①接触 〇Instagram広告（1ヶ月出稿） 〇YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） 〇チャリチャリバナー広告（1ヶ月出稿） 表示回数：89万回 表示回数：191万回 表示回数：76万回 合計　：356万回 ②認知 〇Instagram広告（1ヶ月出稿） 〇YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） 〇チャリチャリバナー広告（1ヶ月出稿） 視聴回数：0.7万回 視聴回数：18万回 クリック数：2万回 合計　：20.7万回					①接触 イベントへの接触 4,000人 ②認知 イベントへの参加 100人	①接触 イベントへの接触 30,000人 ②認知 イベントへの参加 1,500人	①接触 YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） 表示回数：98万回 ②認知 YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） 視聴回数：7.8万回
実績	①接触 〇Instagram広告（1ヶ月出稿） 〇YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） 〇チャリチャリバナー広告（1ヶ月出稿） 表示回数：**130万回** 表示回数：**238万回** 表示回数：**60万回** 合計　：**428万回** ②認知 〇Instagram広告（1ヶ月出稿） +オーガニック 〇YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） +オーガニック 〇チャリチャリバナー広告（1ヶ月出稿） 視聴回数：**5.2万回** 視聴回数：**6.2万回** 視聴回数：**18.2万回** 視聴回数：**1.4万回** クリック数：**2.0万回** 合計　：**33.0万回**					①接触 イベントへの接触 **およそ1,500人** ②認知 イベントへの参加 **376人**	①接触 イベントへの接触 **およそ30,000人** **+各種広報** ②認知 イベントへの参加 **1,829人**	①接触 YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） 表示回数：**122万回** ②認知 YouTubeショート広告（1ヶ月出稿） +Instagramｵｰｶﾞﾆｯｸ 視聴回数：**9.1万回**

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

2. 市民向け施策

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / 実施概要

概要	目的	Z世代を中心とした無関心層の多くが日常的に使用するSNSにおいて、トレンドのフォーマットを活用し、若年層を中心に拡散・認識変容を図る
	配信期間	2024年12月5日（木）～2025年3月27日（木）の期間中、原則週に1本ペースで計13本の動画を投稿。 ※期間中、事業者向けコンテンツも含む
	配信媒体	Instagram、Youtube
	内容	脱炭素アクションの「無自覚から自覚へ」をコンセプトに、日常生活の中で実践できるアクションと、それによる環境貢献度（デカボスコア）を可視化した縦型動画を制作・配信。 Z世代を巻き込んだ「市民共創型」の制作体制で、環境関心度問わず広く関心を持ちやすい切り口で、以下5カテゴリのコンテンツ制作を実施した。 • 隠れデカボみつけ隊：6本 • 時々デカボな1日Vlog：2本 • カーシェアリング促進：3本 • 謎解きイベント告知動画：1本（インフルエンサー起用） • 環境人材育成WSダイジェスト動画
	結果	＜2025/4/8時点＞ • 隠れデカボみつけ隊　総視聴回数：13.7万回（YouTube/Instagram） • 時々デカボな1日Vlog　総視聴回数：1.4万回（YouTube/Instagram） • カーシェアリング促進　総視聴回数：10.0万回（YouTube/Instagram） • 謎解きイベント告知動画　総視聴回数：5.6万回（YouTube/Instagram） • 環境人材育成WSダイジェスト動画　総視聴回数：878回（Instagram）

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / 制作コンテンツ詳細 – 隠れデカボ見つけ隊

	隠れデカボ（地産地消）	隠れデカボ（古着）	隠れデカボ（量り売り）	隠れデカボ（フードロス）	隠れデカボ（旬の食材）	隠れデカボ（宅配）
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	• リール（動画）投稿
内容	今日のごはんというテーマでインタビュー。地元の鶏肉を使用する点で、輸送エネルギーの大幅削減による脱炭素への貢献を賞賛。	今日のファッションというテーマでインタビュー。古着デニムとお下がりのトップスを気に入って大事に使っているという点で、廃棄物削減による脱炭素への貢献を賞賛。	今日のごはんというテーマでインタビュー。量り売りで購入した材料を使用する点で、フードロス削減による脱炭素への貢献を賞賛。	今日のランチというテーマでインタビュー。少量サイズが選べるお店で、フードロス削減による脱炭素への貢献を賞賛。	今日のごはんというテーマでインタビュー。旬の食材を使用する点で、露路栽培のエネルギー使用量低減による脱炭素への貢献を賞賛。	帰り道に何かを運んでいる女性にインタビュー。宅配ロッカーを活用して荷物を受け取った点で、配送距離短縮による脱炭素への貢献を賞賛。
結果	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：604回 ※Instagram • リーチ数：4,243アカウント • 視聴回数：5,997回 • 「いいね」：37件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：1,383回 ※Instagram • リーチ数：2,155アカウント • 視聴回数：2,825回 • 「いいね」：16件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：**8.9万回** ※Instagram • リーチ数：2,437アカウント • 視聴回数：3,446回 • 「いいね」：39件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：1,365回 ※Instagram • リーチ数：2,350アカウント • 視聴回数：3,043回 • 「いいね」：15件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：633回 ※Instagram • リーチ数：1,668アカウント • 視聴回数：1,922回 • 「いいね」：18件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：720回 ※Instagram • リーチ数：1,664アカウント • 視聴回数：2,111回 • 「いいね」：12件

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / 制作コンテンツ詳細 – Vlog・カーシェアリング促進

	デカボな女子大生の1日	デカボな男子大生の1日	カーシェア促進①	カーシェア促進②	カーシェア促進③
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	女子大生の1日をVlog的に紹介していく中で、脱炭素につながるアクションをハイライト。サランラップの使用低減、マイバッグの活用、古タオルの活用などを紹介。	男子大生の1日を紹介する中で、脱炭素につながるアクションをハイライト。徒歩移動や地産地消の食生活、早寝による節電などを紹介。	車でしか行けない自然に囲まれた絶景スポットにあるグルメを紹介。カーシェアでEV車が借りられることを紹介し、CO2排出実質ゼロを訴求。	車でしか行けない夜景スポットでの体験を、カーシェア予約・ドライブの様子と合わせて紹介。即時予約できるカーシェアの利便性を訴求。	車でしか行けない国道沿いにあるグルメスポットを紹介。給油後返却による割引適用など、カーシェアの経済性を訴求。
結果	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：7,085回 ※Instagram • リーチ数：2,304アカウント • 視聴回数：3,224回 • 「いいね」：34件	＜＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：1,101回 ※Instagram • リーチ数：1,953アカウント • 視聴回数：2,716回 • 「いいね」：18件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：584回 ※Instagram • リーチ数：948アカウント • 視聴回数：1,779回 • 「いいね」：21件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：350回 ※Instagram • リーチ数：1,573アカウント • 視聴回数：2,201回 • 「いいね」：24件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：**7万回** ※Instagram • リーチ数：2,107アカウント • 視聴回数：2,896回 • 「いいね」：26件

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / 制作コンテンツ詳細 - その他

	環境人材育成	謎解き	レンタルサイクル
投稿			
形式	• リール（動画）投稿	• リール（動画）投稿	• フィード（画像）投稿
内容	環境人材育成事業の一環として環境局が取り組む、カードゲームを活用したワークショップの様子を紹介したダイジェスト動画。ワークショップを通じた意識変化の紹介やファシリテーター募集の呼びかけも組み込んだ。	3/1~3/31の期間中に開催された謎解きイベントの告知動画。7.4万人のフォロワーを抱える、子連れスポット紹介インフルエンサーを起用しタイアップ投稿を実施。	チャリチャリのバナー広告にて、レンタルサイクルの脱炭素性能を訴求するバナーの遷移先として用意。 福岡市民が日常的に利用するレンタルサイクルが、実は脱炭素であることを紹介。
結果	＜2025/4/8時点＞ ※Instagram • リーチ数：516アカウント • 視聴回数：878回 • 「いいね」：21件	＜2025/4/8時点＞ ※YouTube • 視聴回数：**2.3万回** ※Instagram • リーチ数：**17,048アカウント** • 視聴回数：**32,986回** • 「いいね」：55件、保存数：**49件**	＜2025/4/8時点＞ ※Instagram • リーチ数：1,910アカウント • 視聴回数：2,927回 • 「いいね」：**144件** • 保存数：**11件**

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / YouTube広告配信（市民向け動画①隠れデカボ）

隠れデカボ（量り売り）

配信期間：2025年3月7日(金)～2025年3月14日(金)

条件：①YouTube∧福岡市×男女18～34歳 or ②YouTube∧福岡市×男女35歳以上

シミュレーション

セグメント	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	**¥400,000**	**637,491**	**¥627**	**61,538**	**9.65%**	**¥6.5**	**-**	**-**	**-**	**-**
福岡市×男女18～34歳	¥200,000	298,507	¥670	30,769	10.31%	¥6.5	-	-	-	-
福岡市×男女35歳以上	¥200,000	338,983	¥590	30,769	9.08%	¥6.5	-	-	-	-

広告運用結果

セグメント	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	**¥395,858**	**841,525**	**¥470**	**88,538**	**10.52%**	**¥4**	**16.66%**	**9.97%**	**7.44%**	**5.99%**
福岡市×男女18～34歳	¥198,018	406,235	¥487	35,905	8.84%	¥6	15.24%	8.46%	6.09%	4.82%
福岡市×男女35歳以上	¥197,839	435,290	¥455	52,633	12.09%	¥4	17.63%	11.00%	8.36%	6.80%

〇所感

- 若者にもバランスよく流すため、バランス型を選択
- シミュレーションに対して、1.3倍多い表示回数、1.4倍多い視聴数で着地し、想定よりも効率よく配信することができた。
- 「今日何食べますか？」という問いかけからスタートする構成が、視聴者の思考や生活に直結しやすく、広告らしさを感じさせず自然な導入となっていた。こうした“非広告的”な語り口が、特に視聴率や再生完了率の高さに貢献したと考えられる。
- 25%再生から50%再生の間で7%のオーディエンスが離脱しており、0:20の「脱炭素」まで到達していないユーザーが一定いる。
- 35歳以上セグメントに比べて、若年層（18-34歳男女）のパフォーマンスが各指標について若干悪く、引き続き若年層の関心ポイントを踏まえたコンテンツ制作に取り組む必要があると言える。

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / YouTube広告配信（市民向け動画②カーシェアリング促進）

カーシェア促進③

配信期間：2025年3月7日(金)～2025年3月14日(金)

条件：①YouTube∧福岡市×男女18～34歳 or ②YouTube∧福岡市×男女35歳以上

シミュレーション

セグメント	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	**¥400,000**	**637,491**	**¥627**	**61,538**	**9.65%**	**¥6.5**	**-**	**-**	**-**	**-**
福岡市×男女18～34歳	¥200,000	298,507	¥670	30,769	10.31%	¥6.5	-	-	-	-
福岡市×男女35歳以上	¥200,000	338,983	¥590	30,769	9.08%	¥6.5	-	-	-	-

広告運用結果

セグメント	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	**¥395,795**	**812,558**	**¥487**	**69,959**	**8.61%**	**¥6**	**12.99%**	**8.30%**	**6.83%**	**5.45%**
福岡市×男女18～34歳	¥197,880	382,656	¥517	27,645	7.22%	¥7	11.81%	6.68%	5.14%	3.92%
福岡市×男女35歳以上	¥197,915	429,902	¥460	42,314	9.84%	¥5	13.76%	9.36%	7.93%	6.45%

〇所感

- 表示回数、視聴回数共に、シミュレーションに対して1~2割ほど上回る結果で着地。
- 隠れデカボ素材に比べて、若年層と35歳以上のセグメント感の視聴率ギャップが小さく、グルメという幅広い関心を突く切り口がワークしたと考えられる。
- 表示回数・視聴回数ともにシミュレーションを上回り、全体として安定した配信成果となった。中でも35歳以上の完了率が高く、興味関心を引きつけやすいテンポや絵面が年齢を問わず受け入れられたことがうかがえる。
- 若年層と比較して35歳以上セグメントの視聴率・完了率が高く、情報接触後の関心の持続力に差が見られた。食の切り口に加え、動画後半でカーシェア要素をより自然に印象づける設計とすることで、より全体の訴求効果が高められる可能性がある。

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / YouTube広告配信（市民向け動画③謎解きPR）

謎解きPR

配信期間：2025年3月20日(木)～2025年3月28日(金)

条件：①YouTube∧福岡市×男女18～34歳 or ②YouTube∧福岡市×男女35歳以上

シミュレーション

セグメント	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	**¥400,000**	**637,491**	**¥627**	**61,538**	**9.65%**	**¥6.5**	-	-	-	-
福岡市×男女18～34歳	¥200,000	298,507	¥670	30,769	10.31%	¥6.5	-	-	-	-
福岡市×男女35歳以上	¥200,000	338,983	¥590	30,769	9.08%	¥6.5	-	-	-	-

広告運用結果

セグメント	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	**¥405,865**	**730,389**	**¥556**	**23,155**	**3.17%**	**¥18**	**5.37%**	**2.29%**	**1.49%**	**1.10%**
福岡市×男女18～34歳	¥202,939	359,407	¥565	10,310	2.87%	¥20	5.06%	2.06%	1.30%	0.94%
福岡市×男女35歳以上	¥202,926	370,982	¥547	12,845	3.46%	¥16	5.62%	2.48%	1.64%	1.24%

〇所感

- 表示回数は想定を超えた一方で、視聴率は3.17％にとどまり、シミュレーションを大きく下回る結果となった。冒頭で伝わる情報が多く、広告としての導入テンポがやや遅かったことが、離脱率の高さに影響した可能性がある。
- 「謎解き×地域イベント」という独自性のあるテーマではあったが、対象層が狭く感じられた可能性があり、特に若年層においては関心喚起に至らないケースも多かったと考えられる。参加意欲を高める演出強化が今後の課題。
- Instagramで主婦層から高い支持を得るインフルエンサーの協力により、イベントの信頼感や安心感が伝わりやすくなった。直接的な視聴率の伸長にはつながらなかったものの、特定層への到達精度やコンテンツへの親和性向上という観点では、一定の効果があったと考えられる。一方でYouTubeで指示を集めるインフルエンサーではないため、媒体に合わせて影響力を持つインフルエンサーとコラボすることでより効果的に情報発信が可能になると考えられる。

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / Instagram広告配信

メニュー：若者重視型

配信期間：2025年3月7日(金)～2025年3月28日(金)

条件：Instagram ∧ 福岡市×男女20-30代

シミュレーション

分類	ご利用金額	表示回数	表示単価	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	視聴完了率
合計	¥510,000	894,738	¥570	663	0.07%	¥768	7,287	0.81%	¥70	-
福岡市×男女20-30代	¥170,000	298,246	¥570	221	0.07%	¥768	2,429	0.81%	¥70	-

広告運用結果

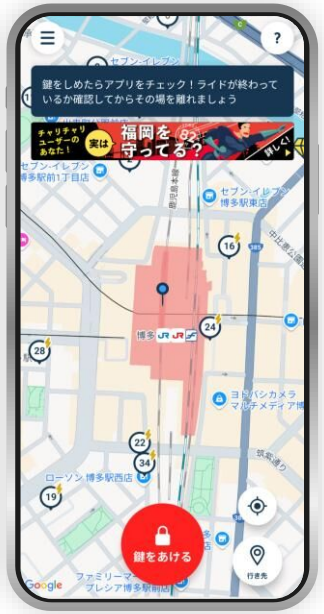
分類	ご利用金額	表示回数	表示単価	クリック数	クリック率	クリック単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	視聴完了率
合計	**¥505,000**	**1,306,291**	**¥387**	**1,014**	**0.08%**	**¥498**	**52,468**	**4.02%**	**¥10**	**1.53%**
第一弾：3/7～3/14配信 隠れデカボ	¥166,667	433,506	¥384	348	0.08%	¥479	24,123	5.56%	¥7	1.60%
第二弾：3/7～3/14配信 カーシェアリング促進	¥166,667	446,409	¥373	389	0.09%	¥428	21,731	4.87%	¥8	1.65%
第三弾：3/19～3/28配信 謎解きPR	¥171,666	426,376	¥403	277	0.06%	¥620	6,614	1.55%	¥26	0.86%

○所感

- 表示回数はシミュレーションに対して1.5倍、視聴回数は7.2倍に到達。クリック率はほぼ想定通りの0.8%に着地したが、効率よく配信できたためクリック単価は想定の60%ほどに抑えられた。
- 表示回数・視聴回数ともにシミュレーション値を大きく上回り、若年層への広告接触という目的は十分に果たせた。中でも「隠れデカボ」「カーシェアリング促進」は視聴率5％前後と良好で、生活接点のあるテーマが比較的受容されたと考えられる。
- Instagramの特性を踏まえ若者重視型で広告配信したが、Youtubeの結果と同じく、謎解きPR素材の視聴率が他素材と比較して低い結果となった。一方で謎解き動画のオーガニックでの視聴回数は2.6万回以上と他コンテンツよりも大幅に上回る結果であったため、インフルエンサーを活用することで市の発信力をカバーできることは間違いない。今回は謎解き動画のみ、コンテンツと親和性の高い主婦層をターゲットに広告配信するなど工夫の余地があった。

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策② チャリチャリバナーによる訴求 / 制作コンテンツ詳細

	環境啓発コンテンツ訴求	チャリチャリ脱炭素性能PR	謎解きPR
デザイン			
配信期間	2025/2/14（金）～2024/2/24（月）	2025/2/25（火）～2024/3/4（火）	2025/3/5（水）～2024/3/17（月）
内容	 • 環境局Instagramへ遷移させ、そこで発信している環境啓発コンテンツの視聴を促進させる目的。 • 普段何気なくやっていることを「偉い」と評することで、視聴した人の疑問を生みクリックを促す設計。 • チャリチャリの基調の赤をコンセプトカラーとして、マップ画面でも見やすい配色を意識。	 • レンタルサイクルの脱炭素性能を訴求し、チャリチャリユーザーに対し日常的に脱炭素行動をしていることを認識させ意識を高める目的。 • 普段使用しているチャリチャリが「福岡を守っている」と評することで、視聴した人の疑問を生みクリックを促す設計。 • ユーザーの「地元愛」を刺激し、今後も福岡を守りたいと継続的に脱炭素行動を促すことを意識。	 • 並行して実施していた市民向け脱炭素啓発イベントへの参加を促進させる目的。 • 「誰でも」「簡単」という文言を入れ込むことで、バナーが目に入る数秒間でもクリックしたくなるような設計。 • 「謎解き」というコンテンツ自体が訴求効果があるため、簡潔にイベント概要のみを記載しHPへの遷移を促すことを意識。
結果	• クリック数：**6,429回** • クリック率：3.1%	• クリック数：**3,904回** • クリック率：2.8%	• クリック数：**9,541回** • クリック率：3.7%

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策② チャリチャリバナーによる訴求 / 広告配信結果

○広告配信結果

内容	遷移先	掲出開始日	掲出終了日	掲出日数	クリック数	クリック数/日	クリック率	期間中利用回数	期間中利用者数
合計		2025/2/14	2025/3/17	**32**	**19,874**	**621.1**	**3.3%**	**607,756**	**436,008**
①環境啓発コンテンツ訴求	環境局Instagram	2025/2/14	2025/2/24	11	6,429	584.5	3.1%	209,927	150,047
②チャリチャリ脱炭素性能PR	環境局Instagram投稿 （レンタルサイクルの脱炭素性能訴求）	2025/2/25	2025/3/4	8	3,904	488.0	2.8%	140,411	102,319
③謎解きPR	謎解きイベントホームページ	2025/3/5	2025/3/17	13	9,541	733.9	3.7%	257,418	183,642

○所感

- 月間クリック数見込みの2万回とほぼ同じ水準を達成。
- 月間で43万人ものユーザーに表示されており、チャリチャリを日常的に利用する若年層～社会人層を中心に多くの市民に訴求できた。
- 謎解きのクリック率が高く、クリック数は約1万回を達成。地元で謎解きを実施しているということがユーザーの参加欲を刺激したことが要因だと考えられる。
- 掲載日数に差はあるが、②チャリチャリ脱炭素性能PRバナーと③謎解きPRバナーでは如実にクリック数・クリック率に差が出ていた。クリエイティブのクオリティは重要ではあるものの、単純にクリックを促進するという目的では、直接的に面白そうな内容を訴求するほうが興味が湧きやすいのではないかと考えられる。
- 総じて、「クリック」という行動を伴うため数を増やすことが難しいものに対し、80万円という予算で1か月間で2万クリックを獲得できるということは広告面として非常にコスパが良い。かなり多くの福岡市民が日常的に使用していることを考慮すると、広く市民に対して普及啓発できるツールであると考えられる。

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策③ カーシェアリング促進 / 実施概要

概要	名称	アラカンフェスタ×福岡市 「カーシェア体験コーナー」
	実施日時	2025年2月8日(土)
	会場	福岡国際会議場
	主催	福岡市環境局
	目的	デモ体験を用いながら、カーシェアリングの経済性や環境保全のメリットを紹介し広報啓発を図る
	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 • 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 • デモ体験ブースの設置で、利用の容易さを体感できる仕組みに
	来場者	ブース来場者数　376人

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

ブース来場者数　376人

- 抽選参加者数　346人
- デモ体験者数　27人
- 景品配布数
  - 参加賞: 鼻セレブティッシュ　480/480個
  - 3等: JTB旅行券1,000円分　20/30枚
  - 2等: JTB旅行券5,000円分　3/5枚
  - 1等: JTB旅行券10,000円分　1/1枚

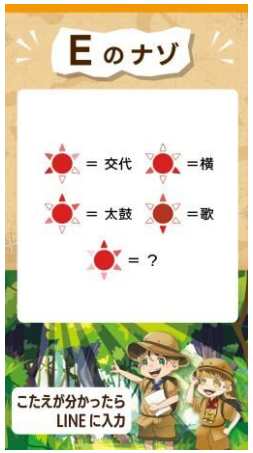
運営所感

- カーシェアの認知度はどの世代においても高かった（体感9割ほど）
- 導入を考えているが初期登録方法がわからない、スマホが使えないという人が多かった
- 初期登録の体験ブースも設置できればよりカーシェアを始めやすいのではないかと感じた
- 近くのステーションを知る方法を多く聞かれた
- カーシェアに興味があったのでこのような機会があってありがたいとの声があった
- 現在の車稼働距離や頻度から経済・環境面でのメリットを算出できるツールがあるとより説得力が増すと感じた

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

市民向け施策④ 謎解きイベント / 実施概要

関係者	○主催：福岡市 環境局 脱炭素社会推進課 ○企画：Earth hacks株式会社 ○制作：フラップゼロアルファ社 ○協力：Fukuoka Smart City Community 参画企業（8社）
イベント概要	○日程：2025年3月1日（土）～3月31日（月） ○会場：ABURAYAMA　FUKUOKA ○対象：全世代 ○所要：約60～90分
目的	コミュニティ各社の脱炭素取組と福岡市の重点取組施策をテーマに謎解きを設計し、謎解きを楽しみながら、脱炭素に繋がる行動や各社の取組について理解を深めて参加者の行動変容を促すこと。
謎解き設計	○施設内にスポットを8か所設置（イベント案内パネル1枚＋問題パネル7枚） ○スポットには、問題のカギとなるイーゼルパネル（A1）を設置 ○施設内を周遊することで謎解きをクリアできる仕組み
市民 体験フロー	①LINE上で謎解き問題を確認 ②問題の手掛かりを見つけるためLINE上で指示されたスポットへ移動 ③スポットにある手掛かりをヒントに問題を解答 ④正解であれば次の問題とヒントが表示



© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

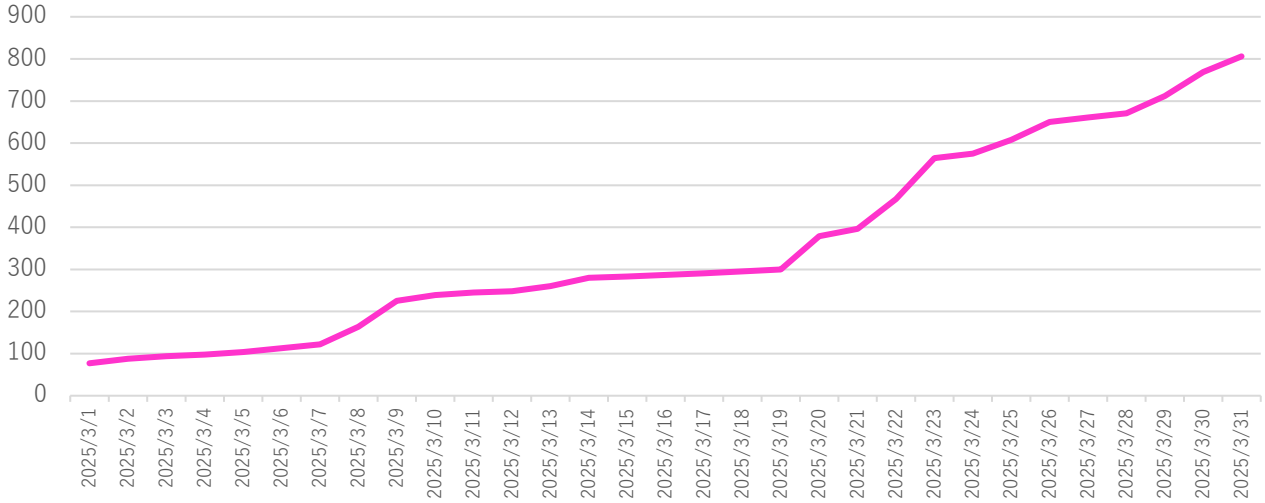
市民向け施策④ 謎解きイベント / 実施実績

●参加実績（3/31時点）

- **推計参加者数：1,829人**
  - LINE登録者数：**806人**
  - 1組当たりの平均参加者数：**2.27人**
- **景品配布数：66個**
  - 景品残数：**0個**
  - 推計クリア者：**410人**（当選率：66個÷410人=16.1%）
  - 推計クリア率：**50.9%**

●実際の様子

●LINE登録者数の推移



●景品の詳細

	店舗名	商品名	数量
①	森のキオスク	エコバッグ	10
②	森のキオスク	タンブラー	10
③	Snow Peak Campfield aburayama	シェラカップ	5
④	Starbucks Coffee	ギフトカード	6
⑤	sola aburayama	ダッコワーズ	10
⑥	ABURAYAMA CHEESE STAND	さけるチーズ プレーン	7
⑦	四時農業	収穫体験	3
⑧	フォレストアドベンチャー・油山	ネットコース	3
⑨	JTB旅行券	5000円分	2
⑩	JTB旅行券	1000円分	10

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

3. 事業者向け施策

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

事業者向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / 実施概要

概要	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が認識するコンテンツを配信し、脱炭素行動意欲を高める。
	配信期間	• 第一弾：2025年2月28日(金) • 第二弾：2025年3月6日(木)～ • 第三弾：2025年3月13日(木)～
	配信媒体	Instagram、YouTube
	内容	• 福岡市が提供する脱炭素アクションの経済的メリットを理解させる • 中小企業経営者の特徴である「承認欲求」を刺激する この2つを満たすコンテンツを制作/配信。具体的には、Z世代アンバサダーが実際に脱炭素に取り組む企業の社長に突撃インタビューに行き、具体的なメリット等を語る縦型ショート動画3本を制作。 • 第一弾：コンクリート製造の「株式会社キョーワ」　補助金制度紹介 • 第二弾：ビジネスホテル「ホテルエルカーサ」　省エネ診断紹介 • 第三弾：IT脱炭素スタートアップ「アークエルテクノロジーズ」　福岡市の脱炭素サポート紹介
	結果	＜2025/4/8時点＞ • 第一弾　総視聴回数：3.1万回（YouTube/Instagram） • 第二弾　総視聴回数：3.9万回（YouTube/Instagram） • 第三弾　総視聴回数：2.2万回（YouTube/Instagram）

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

事業者向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / 制作コンテンツ詳細

	突撃！デカボな社長さん① 株式会社キョーワ	突撃！デカボな社長さん② ビジネスホテル エルカーサ南福岡	突撃！デカボな社長さん③ アークエルテクノロジーズ株式会社
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
内容	ゴミの再利用で作られたコンクリート原料を活用したり、CO2排出を低減できる製造設備に切りに切り替えたり、環境負荷低減のための取り組みを独自に行う。設備投資の一部に市の補助金を充当していることに触れ、中小企業経営者に新たな選択肢を提示。	お客様に快適な時間を提供されるとともに、環境配慮に取り組むビジネスホテル。福岡市が提供する省エネ診断のメリットと、助言を受けて実行したエアコン取り替えなどを紹介。	デジタルテクノロジーで脱炭素社会を目指す、ITスタートアップ。企業の脱炭素化支援ツールとして、温室効果ガス排出量の算定と、削減シミュレーションができる画期的なソフトウェアを展開。以前、福岡市と協業して算定ツールを企業に提供していたことに触れ、企業の脱炭素経営を具体的なものとして訴求した。
結果	＜2025/4/8時点＞ ※Youtube • 視聴回数：**2.8万回** ※Instagram • リーチ数：2,088アカウント • 視聴回数：2,968回 • 「いいね」：41件	＜2025/4/8時点＞ ※Youtube • 視聴回数：**3.5万回** ※Instagram • リーチ数：3,063アカウント • 視聴回数：4,022回 • 「いいね」：27件	＜2025/4/8時点＞ ※Youtube • 視聴回数：**2万回** ※Instagram • リーチ数：772アカウント • 視聴回数：1,247回 • 「いいね」：24件

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

事業者向け施策① SNSコンテンツによる訴求 / YouTube広告配信

メニュー：全世代

配信期間：2025年3月14日(金)～2025年3月28日(金)

条件：YouTube∧福岡市×年齢・性別ALL

想定出稿シミュレーション

分類	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	¥510,000	980,769	¥520	78,462	8.00%	¥6.5	-	-	-	-
福岡市×年齢・性別ALL	¥170,000	326,923	¥520	26,154	8.00%	¥6.5	-	-	-	-

広告運用結果

分類	ご利用金額	表示回数	表示単価	視聴回数	視聴率	視聴単価	25%再生率	50%再生率	75%再生率	100%再生率
合計	¥509,845	1,220,955	¥418	82,943	6.79%	¥6	4.60%	2.14%	1.18%	0.77%
第一弾：3/14～3/21配信 キョーワ	¥169,961	410,049	¥414	27,439	6.69%	¥6	5.08%	2.29%	1.39%	0.87%
第二弾：3/17～3/28配信 ホテルエルカーサ	¥169,956	417,633	¥407	35,113	8.41%	¥5	4.35%	2.19%	1.03%	0.70%
第三弾：3/22～3/28配信 アークエルテクノロジーズ	¥169,929	393,273	¥432	20,391	5.18%	¥8	4.38%	1.88%	1.16%	0.75%

〇所感

- 経営者は30代以上の幅広い年代に属するという仮説から、若者に絞らず幅広く全年代に配信を実施した。
- 表示回数はシミュレーションに対して1.2倍多く、一方で視聴率は想定を1.2%ほど下回る結果となった。広く一般向けではないコンテンツをあえて全年代に配信したためだが、地元経営者の顔が見えるコンテンツが関心を惹いたのか、想定を少し下回る程度の視聴回数は獲得できており、視聴単価は目標同程度に着地した。
- 最も視聴率が高かった第2弾は、明るい表情と自然なナレーションによる親しみやすい導入が特徴であり、冒頭の引きが視聴維持に大きく貢献していることが読み取れる。今後の動画制作においては、冒頭数秒での関心喚起設計が成果に直結する要素といえる。
- InstagramやYouTubeは「一般向け拡散」には強いが、中小企業経営者にはリーチしにくい面もある。中小企業経営者層にリーチするためには、Facebook広告や地域メディア、信用金庫・商工会の情報網など、経営者が日常的に接触する媒体への展開が効果的である。

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.

事業者向け施策② カーボンニュートラルパッケージの活用促進 / 制作物詳細

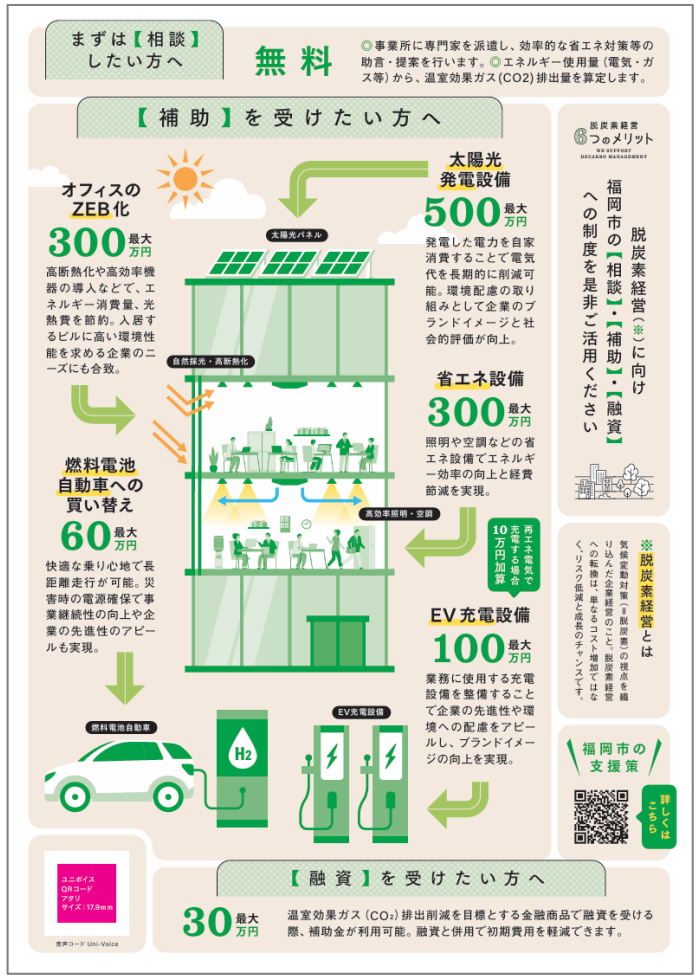
○狙い
- 補助金の情報が多く錯綜していたため、1枚で情報が伝わるサマリーペーパーを制作。
- チラシとして事業者に行き届きやすいよう、資金繰りに意識がある事業者と接点がある地場金融企業と連携し、窓口や店頭で配布してもらえるような内容を意識。

○制作内容
- 単に補助金の内容を羅列するだけでは手に取ってもらえないため、補助金が企業経営にとってメリットがあるということを明確に打ち出す設計。
- メリットも単に羅列するだけでなく、経営者にとって目を惹きやすいよう「コスト削減」「企業ブランド」といった文言を入れ込む工夫。
- 全体としてデザインに統一感を持たせるとともに、必要な情報に注目してもらえるよう、できるだけ少ない色を使用しシンプルで視覚的なデザインを意識。
- 補助金の具体的な詳細を記載した裏面に関しても、補助金の正確な条件や条件ごとの補助金額の記載など細かい情報を入れ込むと雑多な内容になってしまうため、詳細な情報に関してはQRコードで動線を作っておき、できるだけ情報を減らして何をしたらどんなメリットがあるのかという情報を主で打ち出す設計。

○今後の展開
- 有力な地場金融企業2社（福岡銀行・西日本シティ銀行）との協力は確約済み。
- 市内の店舗にて窓口担当にて配布やラック掲出などを実施していただく見込み。

○制作物

表面



裏面

© 2025 Earth hacks & Co., Ltd. All Rights Reserved.