



気候問題を私たちの代で解決し
世界の子どもたちに
キラッキラな世界を残す。

ピースフォーアース

SDGsの1年生を産み出し、社会をサステイナブルに
エンゲージメントを高める企画紹介



「私たちは持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています」

ピースフォーアース実行委員会

【主 催】 特定非営利活動法人フォーエヴァーグリーン

関係者資料

2021



初めに：サステイナブルの実現に必要なこと

初めまして、主催者の特定非営利活動法人フォーエヴァーグリーンと申します。2001年より活動を始め、たくさんの方に支えられ今年で設立20周年を迎えます。今回は、サステイナブルを実現する企画をご紹介します。私たちは経験を通して、ただイベントをやる、情報発信するだけでは点と点は繋がらないと学びました。



消費者・生活者・市民が 継続的に参加して可能に。

サステイナブルとは続いていく、連続する、繋がってゆく、そこで終わらないことです。参加する人たちが、やる気にならなければ終わってしまう。

参加者が自己実現する喜びを得るなど。

参加者をはじめとする関わる全ての方の、モチベーションを高めることを大切に考えています。



参考：P25 学生プロジェクトの表彰





社会的背景 | 日本の課題

2021年現在、世界では1900以上の自治体が気候非常事態を宣言。日本は約90。2021年4月に「2050年カーボンニュートラル」を宣言しましたが、皆で想いを一つにする必要があります。

SDGsは自分ごと？

「自分で何か行うにはハードルが高い」と回答した10代

22.1%

出典：電通第4回「SDGsに関する生活者調査」

SDGs実施率

「既に取り組んでいる」と回答

12.9%

朝日新聞社【SDGs認知度調査 第7回報告】

企業への期待度

地球温暖化に対する企業の取り組みに期待していると回答

65%

気候変動問題・SDGsに関する生活者意識調査

日本と世界で起きた、気候デモの規模の違い



渋谷：5,000人

ニューヨーク：250,000人



デモに参加する小学生



社会的背景 | 日本のSDGsの進捗は

日本の進捗への評価に大きな変化はないが、18位という順位自体は2016年に並び最も低い。引き続き日本の最大の課題は、目標5(ジェンダー平等を実現しよう)、目標13(気候変動に具体的な対策を)、目標14(海の豊かさを守ろう)、目標15(陸の豊かさを守ろう)、目標17(パートナーシップで目標を達成しよう)。進捗が後退しているのは目標15。



赤は「最大の課題」、オレンジは「重要課題」、黄色は「課題が残っている」、緑は「達成できている」。進捗を示す矢印は、↑は「達成に向けて進んでいる」、↓は「後退」、→は「停滞」、↗は「適度に改善」を意味する

対策をしなければ、
最大4.8度の気温上昇

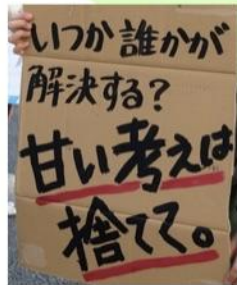


2018年夏に世界中で起きた気候変動デモの象徴的存在となったグレタ・トゥーンベリさん。彼女の発信力の強さが、現代の若い世代の環境意識を突き動かしたと言っても過言ではない。



社会的背景 | 10年以上、基本的な対策が変わっていない 市民の気候への取り組みはエコバッグだけ??

3R、エネルギーシフト、節電は達成感が少ない

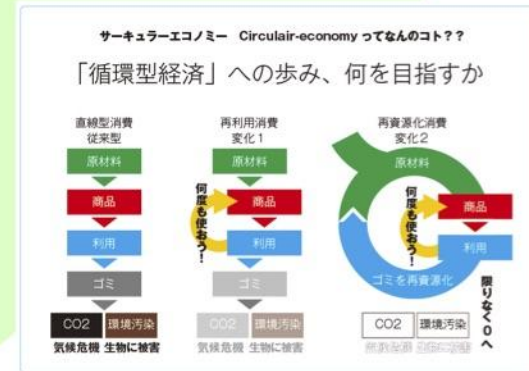


意識高い系と
呼ばれるのはイヤ



植林は誰もが簡単にはできない

日常でできる ▶ KPI設定が必要



サーキュラーエコノミー系の商品やサービスが現れてきた



SDGsの1年生を産み出し、社会をサステイナブルに
企業と消費者のエンゲージメント向上企画



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

ピースフォーアース

関係者資料
2021

6



ピースフォーアースとは

企業と消費者のエンゲージメント向上

消費者の行動変容を目指し、エシカル商品・サービス・活動をPRする活動

A 若者(学生)×企業＝ムーブメントを起こす

B 今までの啓発とは違うスタイルで情報発信

ピースフォーアース 5つの約束

- ①気候問題を私たちの代で解決する
- ②SDGs、サステナブルを一般文化にする
- ③SDGs1年生が活躍できる場所
- ④サステナブルのイメージをカッコ良いものに
- ⑤教育、経済効果が期待できる活動に



「私たちは持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています」

ロゴマークに入った地球



Love アース＝贈るもの

地球に愛を込めて、次の世代に贈ろう。
地球は私たちだけのものではない。



新しい形☆「NPOが企業のSDGs-PRを支援する」取り組み

「SDGs商品・サービス・活動」サポート開始！

若者に向けて先進的な取り組みをドンドン紹介。企業の手の届きにくいところに、NPOの力で情報を届ける。結果、SDGsの啓発に。

Q：どうしてNPOが企業・団体を支援するの？

企業のSDGs事例の紹介は、生活者のSDGsへの理解を深める材料として、啓発効果が高いと考えました。

Q：PRするって大事なの？？

A：SDGs企業として認知されることで消費者、学生、投資家からの評価が上がります。PRしないと活動が無駄に



写真：ピースフォーアース川崎 日産リーフは実は災害時の非常電源になる



NPOのSDGs啓発活動として実施 ※非営利活動

目的

SDGs実践者(企業・団体)の活動が生活者に認知されていないという
「社会課題の解決」を通して、若者のサステイナブルの理解を深める！

サステイナブル「商品・サービス・活動」PRパート

ポイント

ターゲット：若者

SDGs情報がクロスオーバーするメディア
SDGs体感エリア『ピースフォーアース』を通し
これからの社会を担う層と“共感し合う”。

ゴール

消費者を時代にマッチしたライフスタイルへと促し
行動変容(消費の選択など)に繋げる



ピースフォーアースアンバサダー
森内真理衣 ミス日本ファイナリスト



ピースフォーアースのメディア戦略

2021年11月より実施されるピースフォーアースは、複数のメディアをリアルとweb組み合わせ、時間をかけて情報発信。ここでは学生のボランティア参加や、学生のSDGsプロジェクトの紹介なども行う。

アンバサダーコンテスト

月間ユーザー数300万人
ライブ配信アプリ

サステナブルを一般消費者に解説するモデルを募集します。

時期：9～10月頃

ポップアッスストア

月間来店者数12万人
渋谷モディ正面入り口

1店舗内で業界を代表するSDGs企業のコンテンツを8点展示

時期：11/15日(月)～28日(日)

エキシビジョン

1週間の交差点交通量
55～65万人

モディのSONY(特大)ビジョンと広場の6面ビジョンで情報発信

時期：11/15日(月)～28日(日) ※詳細別紙

ラジオ

SHIBUYA CROSS FM

シダックスアカデミーアワー生放送。アンバサダー本人の想いとカブセ企業の紹介をします。

時期：11/19、11/26 金曜/15:00-15:50

インフルエンサー

フォロワー20万人前後のインフルエンサー 1日店長

ポップアップストア開催時の週末、お店の様子をweb発信

時期：11/15日(月)～28日(日)の週末のみ

表彰サイト

参加した消費者、企業、全ての関係者を表彰。

消費者を褒める場を用意しモチベーションを向上させる取組み

時期：12月～ ※2ヶ月以上実施



エンゲージメントマーケティング：共感を高める

SDGsの普及と、企業の課題「コモディティ化※差別化の低下」解消を掛け合わせる

エンゲージメントとは、「ブランドと、ユーザーの親密さ・結びつき・絆・共感」のこと。

この言葉がビジネスの至るところで使われるようになったのは、プロダクトやサービスと顧客の親密度、そして会社と顧客の親密度がビジネス与える影響が広く認識されるようになったためです。顧客エンゲージメントが高まっている場合、一般的に次のような効果が発生します。

従来のビジネスでは、「良いモノを作っ
て安く売れば、売上は自然と上がる」と
考えられていました。そのため、多くの
市場で価格競争が激化し、商品やサービ
スのコモディティ化が急速に進み、各社
の差別化が難しい状況が続くようになり
ました。



- 商品やサービス、会社に良い口コミが広がる
- 商品やサービスを継続的に利用ようになる
- 不満を他の顧客に漏らすのではなく、
自社に直接行ってくれる
- ビジネスに対して大変貴重は意見をもらえる
- 顧客の意見を反映しつつプロダクトや
サービスの品質を向上できる

出典：<https://www.cloudtimes.jp/dynamics365/blog/difference-between-customer-engagement-and-royalty.html>



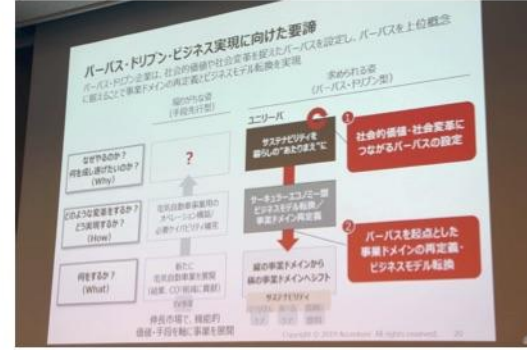
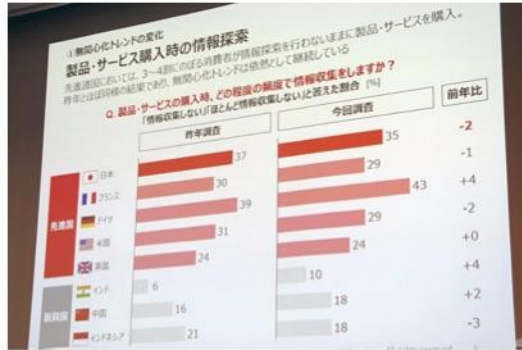
市場データ アクセンチュア「グローバル消費者調査」2019.6.3

出典 <https://japan.zdnet.com/article/35137981/>

調査は世界35カ国、2万9530人の消費者にアンケート形式で実施。日本の回答者は1460人。
金融・保険・通信・小売・ヘルスケア・旅行・公共・石油など、13サービスを対象

- ・先進国：3～4割の消費者が情報収集を行わないままに製品・サービスを購入する、“無関心”の状態。
- ・消費財やヘルスケア・保険をはじめ、コモディティー化が進み、価格や性能などの面で差が出にくい製品・サービスほど顕著になっている。
- ・消費者の70%以上が重要な社会的問題に対して企業が明確な態度を示すことを期待している。この傾向は若い世代ほど強く、18～24歳では実に80%に上る。
- ・日本を含むグローバル全体では、消費者の半数以上が企業の社会的問題に関する言動に失望したと回答。

- ・日本における同回答の割合はまだ低いが、「若い世代では40%が企業に失望し、不満を抱いている」
- ・グローバルで約半数、日本で約3分の1の消費者が、企業に失望して製品やサービスの購入をやめているという。「失望して離れてしまった消費者の4分の1は決して戻らないことも分かった」
- ・企業活動においてはビジョンの提示が求められており、特に日本では50%以上の消費者が重視する傾向にある。



一般消費財メーカーのUnilever: 「サステナビリティを暮らしの“あたりまえ”に」を目的に掲げ、循環型経済を実現するサーキュラーエコノミーを中核にしたビジネスモデルへの転換を実現し、売上成長を加速させた。



【企業と消費者が共感し合う場所を提供】

第3回
SDGs体感エリア

ピースフォーアース

2021気候変動ver

2021年11月15日(月)~28日(日)

-「サステナブル商品・サービス・活動」紹介活動-

関係者資料

2021

13



ピースフォーアース2021：概要

ピースフォーアース

対象：ミレニアル世代、学生、女性

テーマ：気候危機、サーキュラーエコノミー(循環経済)

消費者を巻き込み、心の変化を「ストーリー展開」するメディア活動(イベント)。普段アクセス出来ない層にアクセスする。

名称：SDGs体感エリア『ピースフォーアース』2021

目的：若者への気候危機・サーキュラーエコノミー啓発、エンゲージメント向上(消費者、企業)

期間：2021年11月15日(月)～28日(日)14日間(仮)

場所：渋谷MODI 1Fポップアップストア、MODIビックビジョン、6面エキシビジョン、表彰サイト

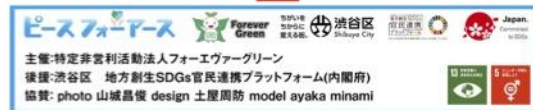
主催：特定非営利活動法人フォーエヴァーグリーン

運営：ピースフォーアース実行委員会

協賛：(株)ユニリーバ・ジャパン※予定

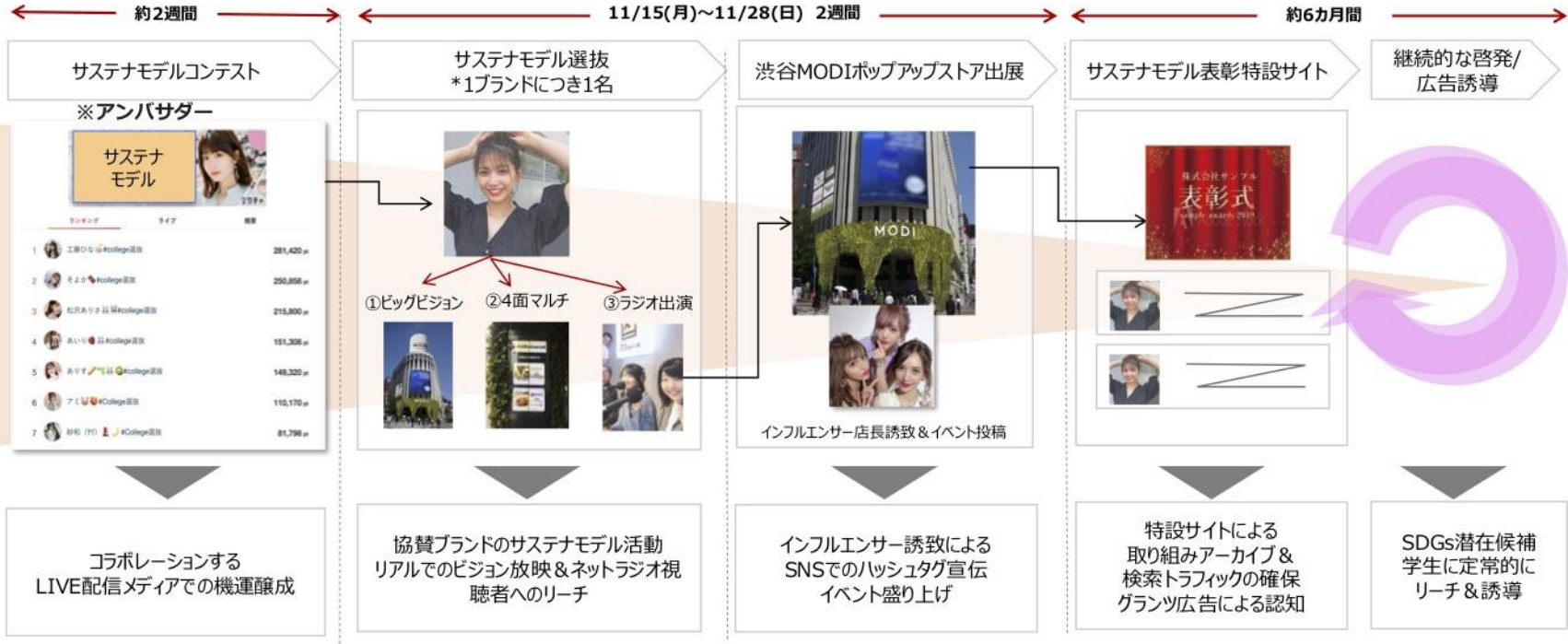
後援：渋谷区(予定)、地方創生SDGs官民連携プラットフォーム(予定)

協力：(株)近畿日本ツーリスト、(株)JTb、(株)国運社、フォーエヴァーグリーンYouth、(株)パル・コーポレーション、(株)アドヤン、Masa Yamashiro、(株)Massive Act





複合メディア企画：SDGs1年生の活動ストーリー内でPR 100万人を超える若者にリアルとwebでPR





消費者の心の変化を見える化

ファン化を促進する「心の変化」の可視化

可視化される層

消費者からモデル選出

サステナブル
参加します！



～本活動のあらゆるフェイズで、企業サステナブル事例を紹介～



やったモデル
になれた！

サステナブル大事だ
と思い参加しました！
(ラジオなんてドキドキ)

私の発言が広がってる・
人に伝えるって難しいけ
ど、楽しい！

言動が変化する

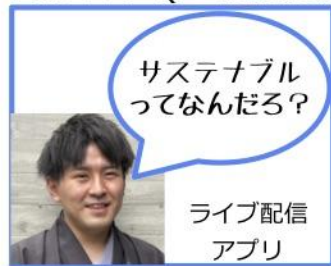
サステナブル
参加して、楽しいし
大事なんです！！



普通の人(一般消費者)をやる気にさせる→

～渋谷～

→モチベーションが湧いてくる



サステナブル
ってなんだろう？

ライブ配信
アプリ

渋谷では
流行ってる
のかな？

エキシビジョン

ふーん、、これが
サステナブルな
モノなんだ

モディ

テレビでも見たけど、
ラジオでも
言ってるや、、

ラジオ

色んなところで、
この子の
ことみかけるなー

インスタグラム

サステナブルに
参加すると
褒められるんだ！

webサイト



ライブ配信アプリwebプラットフォームにてアンバサダー募集

サステナブル系商品・サービス・活動の
PRの適性をライバーがファンにアピール
アンバサダーに！

	ランキング	ライブ	概要
1		工藤ひな #college配信	281,420 pt
2		そよか #college配信	250,858 pt
3		松沢ありさ #college配信	215,800 pt
4		あいり #college配信	151,308 pt
5		ありす #college配信	149,320 pt
6		アミ #College配信	110,170 pt
7		紗和 (??) #College配信	81,798 pt

月間ユーザー数300万人。
沢山の方がアンバサダー選出の
様子を見ることができます。

- ・ライバーのアピールを生配信
- ・ライブ動画配信サイト
ミクチャ、ショールーム、
LINE LIVE、17、ピゴ等
※現在、調整中
※上記全てとは限りません

ピースフォーアース2021
アンバサダーを合計8名選出
(モデル活動を行う)





ポップアップストア 気候危機対策=サーキュラーエコノミー展



「世界最新のトレンド」に

気候危機/サーキュラーエコノミーを
渋谷発のトレンドとして発信すること
でイメージを変える。

※ライフスタイルに関連する
商品、サービス、活動を紹介



2020年丸井SDGs展にて(株)丸井
新サービス：キュウスイ紹介の様子

**SDGs商品を消費者に紹介「見る・触れる(貰える場合も)」
SDGs体験することでSDGs1年生に成長→企業を評価できるように**



MODIエキシビジョン 1週間の交通量は55~60万人

企業×トップライバーのコラボはココ

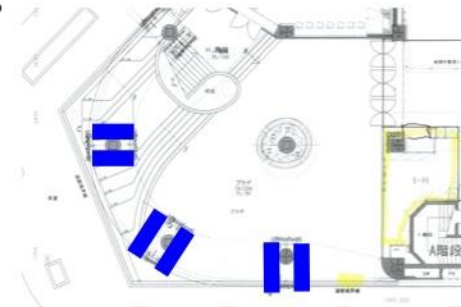


ビジョン (1)
 場 所：ソニービジョン(ビッグビジョン)
 期 間：11月26日(金)~28日(日)
 時間帯：9:00~24:00(15時間)
 サイズ：H10.56m × W8.64m
 回 数：2回/h × 15回/日 × 3日間 = 90回
 データ：15秒の画像切り替え映像内に写真挿入
 ※音声はナレーション

ビジョン (2)
 場 所：計6箇所 ※図面下矢印
 サイズ：60型縦4面マルチ
 時間帯：9:00~24:00(15時間)
 回 数：210回 (1回/1時間 × 15秒/1日 × 14日間)
 データ：15秒の画像切り替え映像内に写真挿入
 ※音声はナレーション



アンバサダーたちの画像が、交差点に面したビジョン、歩道に近い柱に設置されたビジョンから流れます。





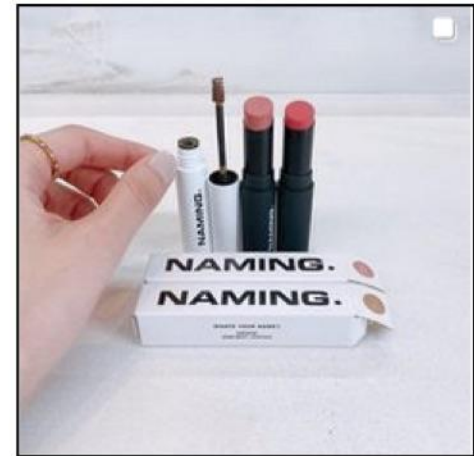
WEB発信@店長はインフルエンサー

インフルエンサーが接客する取り組み

SDGsやサステナブルにそこまで詳しくない、一般消費者に近い感覚のインフルエンサーを活用することで、サーキュラーエコノミー商品の良さが伝わりやすくなる。

- ・店頭でミレニアル世代とコミュニケーション
- ・会場写真と商品紹介写真をupします。
- ・Instagram経由でリーチ
- ・テーマ応募：熱意あるインフルエンサーが参加
- ・フォロワー内容：ミレニアル層に向けて発信
フォロワー数15~25万人以上
男女比 7:3以上の比率 ※詳細別紙
- ・インフルエンサーがポップ制作
- ・通常フォロワー単価3円のインフルエンサーを複数社でシェアすることで安価に

web情報発信
「これって内面が
おしゃれ！」





シダックスアカデミーアワー-culture voice

11/19、11/26 金曜/15:00-15:50

企業×トップライバーのコラボはココ

アンバサダーが渋谷発ラジオ番組に出演

番組内容：日本伝統文化「健康と美」「ダンス・音楽」「スポーツ」など7つのジャンルに分類し、独自のカリキュラムを持つシダックスアカデミーが、その講座や理念などを発信していく番組。子供から若者、高齢者、日本人だけでなく外国人に向け、渋谷ならではの文化イベント、教育プロジェクトの開発をし、渋谷を「学びを体験できる街（アカデミータウン）」として全国、全世界に発信していきます。



昨年の様子 左から：シダックス片岡さん、MC名城さん、FG渡邊、ユニリーバ繁田さん、アンバサダーりんなちゃん





学生ボランティアのSNSでも紹介。フォロワー10,000人



企業×トップライバーのコラボはココ

- 1) 学生インターンたちのSNSからも発信
- 2) ポップアップストアに学生がボランティア参加



多摩大学 日本文化研究会学生たちの想い：日本文化を通してSDGsを伝える活動と連動させる。

- ・展示会会場で一緒にPR。※週末のみ 一般消費者と近い感覚の、飾らない言葉で解説。
- ・学生グループのSNSから発信 参加者フォロワー合計約10,000人※Twitter、Instagramなど





参加者の笑顔をweb発信

企業、アンバサダー、 SDGs1年生たちを表彰

イベントに参加した様々な方を特設サイトで表彰！！
特設webサイトよりミレニアル世代、学生に向け発信。



表彰サイトをWEBでPR！

期間：最低2ヶ月以上配信

広告文：15文字、15文字、45文字のセット

広告・<https://www.peace4earth.org/サステナモデル表彰式>

SDGs@サステナモデル表彰中 -peace4earth.org-

<表彰式開催中！！> サステナブルのために手を挙げたサステナモデル！サステナブルへの貢献をここで表彰し、たくさんの10代、20代の人たちのライフスタイルの参考に。
#これから何する？ #面白いことしよう #世界は変わる #もっと楽しく

例

企業×トップライバーのコラボはココ

サステナブルたちの背中を、世界が追いかける！

サステナモデル表彰式

ビジョナリーモデル

メッセンジャーモデル



森内真理衣
ミス日本ファイナリスト

仮



名前
肩書き入る

一過性のNewsにしないことが大事



表彰コンテンツ vol,1 : 学生フードロスプロジェクト

学生プロジェクトを一緒に紹介し、企業のSDGs活動のイメージをより分かりやすく

法政大学国際政治学部学生

おからを活用したフードブランドユキハナ
の「おからチキン」8月より卸販売開始。

生活者が参加できるSDGs。「廃棄されている食品の活用」「食
べることによってフードロスに参加」2つの面で価値の高い活動です。



プロジェクトの紹介動画

<https://forever-green.wixsite.com/yukihana>





地球温暖化防止活動の歴史



実績

ピースフォーアース

関係者資料
2021

25



世界視点でみる地球温暖化防止活動の歴史

地球温暖化のリスクが一般に認知され始めたのは1980年代。有名なのは1997年年COP3京都議定書、温暖化に対する国際的な取り組みのための国際条約です。そして2016年SDGs発効。2017年パリ協定。2018年世界約400万人の若者の大規模デモ。2021年にバイデン米大統領がパリ協定復帰。



オンライン形式の気候変動サミットで各国首脳らに語りかけるバイデン米大統領 = ホワイトハウスで2021年4月23日、AP

「僕は気候変動で死ぬ」世界同時デモに動いた子どもたち

WE ARE STILL IN

「トランプ大統領は脱退を表明したが、私たちアメリカ国民——すなわち多くの都市、州、企業、大学そして地域コミュニティはいぜん協定に踏みとどまる」「私たちの組織参加者はアメリカ経済生産全体および全人口の半分を代表するものであり、パリ協定残留に対する圧倒的支持は国民幅広い層に広がっている」などと訴えた。

世界ではエコやエシカルなライフスタイルを、セレブリティたちが率先して発信しています。SNS、レッドカーペット、デモ参加、歌とその手法は様々です。



エマ・ワトソン



セレナ・ゴメス



レオナルド・ディカプリオ

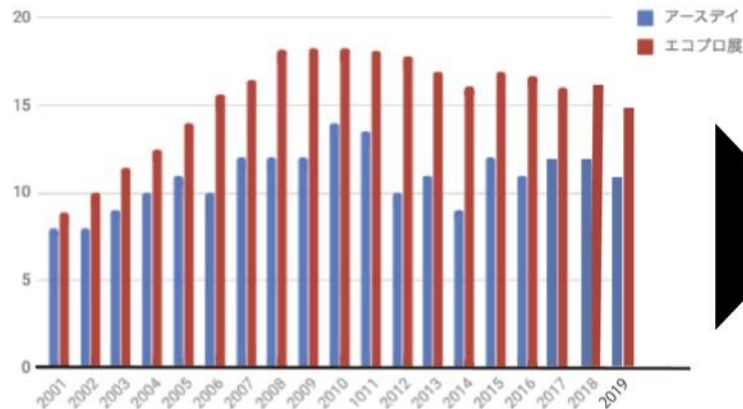


アリアナ・グランデ



日本最大級のエコ系イベントの成長の鈍化

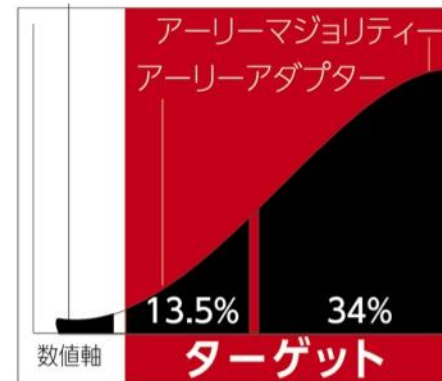
SDGsへの関心の高まりで、また社会の情勢は変化しているとはいえ、何故伸び悩んだのかの原因を探ることは重要なミッションです。右肩上がりの成長が、停滞した理由は明かされていません。



主催者発表をグラフ化

青：アースデイ(約12万人)

赤：エコプロ展(約15万人)



ターゲットを趣味嗜好から
インサイト(内面的ニーズ)へ
方向転換を考えた。



ピースフォーアース2020川崎：今迄と違う啓発が必要なのでは？

SDGs1年生が活躍

- ・一般消費者に限りなく近い若者がメッセージを発信
- ・ロジック解説を控える

<場所>

川崎駅東口駅前

<参加>

山本良一東京大学名誉教授

ミスアース2019

ご当地アイドル「川崎純情小町」

(株)日産、(株)日能研、他





ピースフォーアース2020渋谷ハチ公前：日本一の場所で開催！



対象製品を買ってまたはリサイクルして
サステナビリティを暮らしのあたりに

プラスチック空容器 リサイクルの流れ

1 専用ホームページにアクセス！
2 購入した商品のリサイクルコードをスマートフォンで撮影！
3 撮影したコードを専用アプリで読み取り、交換！

渋谷モディ1F入口正面にて
上記プログラムの紹介ブースOPEN！
「あのキャラ」もお持ちしています！

開催日 2020年11月18日(水)～11月29日(日)
開催時間 10時～18時
東京都渋谷区道玄坂1丁目21-3

詳しくは
こちら



日本最高のトレンド発信地！

渋谷発！

2020年はハチ公前をジャック！

人がいる場所で開催

「集客しないイベント」という発想。最初から人がいる場所で情報を発信、SDGsに興味が無い人に情報を届ける。

<参加>

(株)ユニリーバ、(株)吉本興業、(株)日能研、杉本彩(写真協賛)、(株)近畿日本ツーリスト、他



ピースフォーアース

SDGs企業支援プログラム

企業と消費者のエンゲージメント向上企画





企業と消費者のエンゲージメント向上企画

第3回
SDGs体感エリア



2021気候危機ver

お問い合わせ

peace.4.earth@forever-green.jp

045-640-0961

運営：ピースフォーアース実行委員会

株式会社パル・コーポレーション内『ピースフォーアース』実行委員会事務局 担当：伊藤
神奈川県横浜市中区弁天通2-25 関内キャピタルビル7F

主催：特定非営利活動法人フォーエヴァーグリーン www.forever-green.jp

コミュニケーションで世界を変える 地球温暖化・気候危機に取り組む非営利法人

地方創生SDGs官民連携プラットフォーム(内閣府)・JAPAN SDGs Action Platform(外務省) COOL CHOICE (環境省)・

あふの環(農林水産省)・チームもったいない(東京都)・カナガワSDGsパートナー(神奈川県)・ヨコハマエコスクール(横浜市)・

気候非常事態ネットワーク(CEN) 発起人・気候変動イニシアティブ(JCI)・グリーン購入ネットワーク

「私たちは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています」



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

地方創生SDGs
官民連携
プラットフォーム

私たちは持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています。

