

「1.5℃の約束」をこれからも

——メディアとともに気候変動対策を訴える意義

国連広報センター 所長 根本 かおる

2021年12月のこと。「持続可能な開発目標（SDGs）」が飛躍的に日本社会で認知を拡大し浸透したことを理由に、栄えあるDIMEトレンド大賞を受賞した。それまでも多くの世論調査の結果から、SDGsが政府・自治体はもちろん、企業・金融・教育・ライフスタイルなどさまざまなシーンで主流化しつつあるとは実感していたが、大賞をいただくまでに認知されているとは認識していなかったのが正直なところだった。そんな驚きを持って、SDGsに取り組むコミュニティを代表して表彰式に臨んだ。15年9月に国連総会で採択された全17分野にまたがるSDGsは、経済・社会・環境の側面を統合的にとらえ、地球を大切にしながら、豊かで自分らしい暮らしを将来にわたって送れるように、30年までに世界を変革するための枠組みだ。こうした国際的な目標が日本社会のトレンドになるのは極めて珍しいだろう。

気候変動対策でムーブメントを

そこまで関心が根付いたのであれば、国連広報センターとしてぜひともチャレンジしたいことがあった。私たちの生き

る世界を長期にわたってとてつもない規模で脅かす最大の課題「気候危機」について、ムーブメントを起こすことである。気候変動を含む「プラネット」の課題は、SDGsの環境関連の個別目標にとどまらず、全17の目標を支える礎だ。土台が揺らぐと、社会も、経済も成り立たなくなる。

ぜひとも気候変動に関し、信頼の置ける情報を通じて理解を深めて自分事化してもらい、効果の大きな気候変動対策の選択と政策を求める声につなげたいと考えた。気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の第6次評価報告書をはじめさまざまな科学者の声がボルテージを上げていた。気候危機は私たちが適応できるスピードをはるかに上回るスピードで進行し、深刻になってしまい、今対策を取らなければ手遅れになり、後世に大きな禍根を残しかねない。今できるだけ早く、そして大きな規模で、新しい当たり前を作っていかないと間に合わない。今ならまだ何とか間に合う——こう警鐘を鳴らしていた。

日本でも、20年秋に当時の菅義偉首相が50年までの排出量実質ゼロという日本の削減目標を表明して以来、ゼロ・エミ



ねもと・かおる=1963年生まれ。テレビ朝日を経て、国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）にて、難民支援活動に従事。WFP国連世界食糧計画広報官、国連UNHCR協会事務局長も歴任。フリー・ジャーナリストを経て、2013年より現職。

ツシヨンや脱炭素という言葉が浸透してきてはいる。21年4月には温室効果ガスを30年までに13年比で46%削減、さらに50%の高みを目指すとも表明している。しかし、自らのアクションが求められる「自分事化」が十分に社会に浸透しているかという点、まだまだと感じていた。私たちのチャレンジ精神を後押ししたのが、国連と日本のメディアとのネットワークの広がりだった。国連とSDGs推進に熱心に取り組むメディアとの連携の世界的な枠組みとして「SDGメディア・コンパクト」がある。国連加盟国政府を越えて、自治体・企業・団体・個人などあらゆるレベルのステークホルダーをSDGs推進のアクションを通じた変革に巻き込むにはメディアの力が不可欠との主旨で、18年9月におよそ30の創設メンバーで立ち上げられた。発足から3

年で世界全体の加盟メディアの6割以上を日本メディアが占めるに至っている（22年11月30日現在、世界全体の303加盟メディアのうち194が日本メディア）。サステナビリティが企業や若者世代をはじめ社会・時代の要請になっていることが、新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・オンラインメディアなど異なる業態、そして異なる規模・地域性・特性を持つ媒体の関心につながったのだろう。

メディアをパートナーとして

気候変動については、もちろん個々のメディアのレベルではすでに報じられているものの、SDGsほどの熱気はまだ感じられなかった。SDGs推進に賛同してくださった、異なる視聴者・読者層を持つ多様なメディアが力を結集し、量そして質ともに、SDGsの礎である気候変動についてアクションを訴えていけば道は開けるのでは、と考えた。同コンパクトができてから、それまで「取材する側・取材される側」という二項対立的なメディアと国連との関係性が、緊張感を保ちつつも一緒に目標達成を目指すパートナーになった部分も大きい。

こうした思いを背景に、22年初めから国連広報センターのチーム内および米・ニューヨークの国連本部と議論をスタートさせるに至った。というのも、このように国レベルでSDGメディア・コンパクト加盟メディアに対して共同キャンペーンを提案するのは、国連として世界で初めてのことであったからだ。幸い国連本部から、先駆的な試みを支援するとの返事をもらうことができた。そして、クリエーティブの観点から相談できるパートナーに恵まれたことも大きい。16年初めにSDGsの17のゴールのアイコンを日本語化した際に、博報堂DYホールディングスの「クリエイティブ・ボランティア」という、コピーライター、デザイナー、PRプランナー、ストラテジックプランナーらが社会課題の解決に向けて貢献する社内制度を通じて、私たちに併走して協力してくださったのだが、この日本発・世界初のプロジェクトのために同社は再度チームを組んでサポートしてくださったのだ。

15年に採択された「パリ協定」では、目標は気温上昇を2℃に抑えることであり、1.5℃は努力目標だったが、気候変動枠組み条約第26回締約国会議（C O

いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。

1.5℃の約束



「1.5℃の約束」キャンペーンのロゴ

「1.5℃の約束」キャンペーンのロゴを軸に、キャンペーン・タイトルを考えるようになっていった。同社の皆さんとともに練ったたたき台をもとにSDGメディア・コンパクト加盟メディアの方々に「私たちと一緒にキャンペーンに加わっていただきたい」と説明し、コメント、要望、質問を受け付

P 26)を受けて1・5℃が事実上の目標になった。そのためには25年までに各国の排出量を減少に転じさせ、世界のCO₂総排出量を30年までにほぼ半分に減らし、50年ごろに実質ゼロに、そしてメタンなどその他の温室効果ガスも大幅に削減させる必要がある。国際社会の合言葉とも言える「1・5℃」の理解とそれに向けたアクションを、日本でもっと加速しなければと感じた。いつしか「1・5℃」を軸にキャ

船出した「1・5℃の約束」

こうして紡ぎ上げられた「1・5℃の約束」キャンペーンは、第1次締め切りまでに参加表明してくださった108社のSDGメディア・コンパクト加盟メディアの方々とともに6月17日、船出することができた（最終的に146にまで増加）。

「1・5℃の約束」キャンペーンを行った目的は大きく二つある。まず、世界の平均気温上昇を産業革命以前と比較して1・5℃に抑えることがなぜ必要なのか、理解を促進すること。そして、地球温暖化をはじめとする気候変動に歯止めをかけるための具体的なアクションを提示し、個人や組織に行動変容を促すこと。そのために、人々が日々接するメディア

の力を最大限生かしたいということがキャンペーンの発端だった。さらに、キャンペーンに参加するメディアが企業として自社の気候アクションの取り組みを強化することも期待した。

各国首脳や世界のリーダーたちが集結する第77回国連総会ハイレベルウィーク初日の22年9月19日から、エジプトのシヤルム・エル・シェイクでの開催されたCOP 27の最終日だった11月18日までの2か月間をキャンペーン強化期間とし、参加メディアとともに情報発信をプッシュしてきた。

時期やキャンペーンのブランディングの大枠は定めたが、具体的にはそれぞれのメディアの自主性に任せた。その中で告知動画ならびに音声CMを参加メディア提供の素材と専門技術を得て制作し、キャンペーンで広く使っていた。これは、パートナーシップ精神の象徴として非常にありがたかった。何気なく触れたテレビ、ラジオ、紙面、ウェブページなどで「1・5℃の約束」に触れた時の感慨は大きかった。国連広報センターとしても東京の大手町、丸の内、有楽町や電車車内のサイネージ広告、さらには全国12の主要都市の大型ビジョンで告知動

画CMを流すことができた。経団連も広報誌で広告スペースを提供してくださった。さらに、メディアの気候関連報道を応援しようという若者中心の市民団体が、キャンペーンとの連帯を表明するための記者発表を開くという動きも生まれた。多様な参加メディアの代表をスピーカーに招き、若者たちがメディアをつなぐ役割を担ってくれた。

NHKと五つの民放キー局が協力してキャンペーン動画を制作して公開、さらにキャンペーン特番を放送したり、独自の告知CMを多くの街頭ビジョンで流したり、国連本部発のイベントにも参加するという目を引く動きもあった。これらの企画に6局のアナウンサーとマスコットキャラクターが勢ぞろいしたのは、力の結集を形で表しインパクトがあった。さらに、新聞社や通信社も気候変動に関する特集を組んだり調査を実施したりした。キャンペーンのロゴを付してこうした記事を一面に掲載した事例を、何度目にした。

世界に存在感示す結果に

また、新聞やテレビのメディアグルー

プでなぜ今1・5℃なのかを掘り下げるイベントを開催したり、著名人のアンバサダーを任命してキャンペーンを推進したり、クイズやアンケートを展開したりとそれぞれ柔軟に取り組んでくださった。こうした日本でのキャンペーンの模様は国連本部ウェブサイトの記事でも取り上げられ、存在感をグローバルに示した。気候科学と気候関連報道をつなぐとする世界的な団体とも連携し、日本のメディア向けに記者ブリーフィングを行った。また、COP27の現場で日本のメディアをサポートすべく、センターから広報官を現地に派遣して対応にあたった。踏襲すべき前例がない中で、メディアの方々からの声に耳を傾けながら、まさに無我夢中で走りながら考え、考えながら走ってきた。

キャンペーン終了直後に博報堂クリエイティブ・ボランティアのチームがインパクト調査を行ってくださったのだが、暫定的な分析では、キャンペーン・タイトルで「1・5℃」と数字を挙げて具体性を持たせたことなどがわかりやすく、自分事化につながったようだ。さらに、1・5℃上昇に抑える必要性への理解と実践意欲がキャンペーンを通じて高まっ

ており、キャンペーン情報認知者ではほぼ全員が気候危機に危機感を感じ、意識して行動したいと回答した。また、より多様な形態のメディアを通じてキャンペーンに接した人ほど、気候危機への危機感や気候危機の抑制につながる行動の実践度が強くなっている。生活の中で実践できる具体例も交えながら、継続的に、高い頻度で、深い内容のメディアコンテンツに触れることが、アクションしてもらうためには必要だと明確に浮かび上がった結果となっている。

COP27では途上国や小さな島しょ国の気候変動による「損失と損害」に手当てする基金を創設することで合意した。しかし、基金はあくまで事後的対応であり、気候変動に歯止めをかける上で最も本質的な温室効果ガス排出削減の意欲を高めるという点で成果は乏しく、23年のCOP28に持ち越しになった。キャンペーンをSDGメディア・コンパクト加盟メディアに呼び掛け、とりまとめてきた国連広報センターでは、キャンペーンのインパクトなどを踏まえながら、今後のキャンペーンのあり方について検討していきたい。