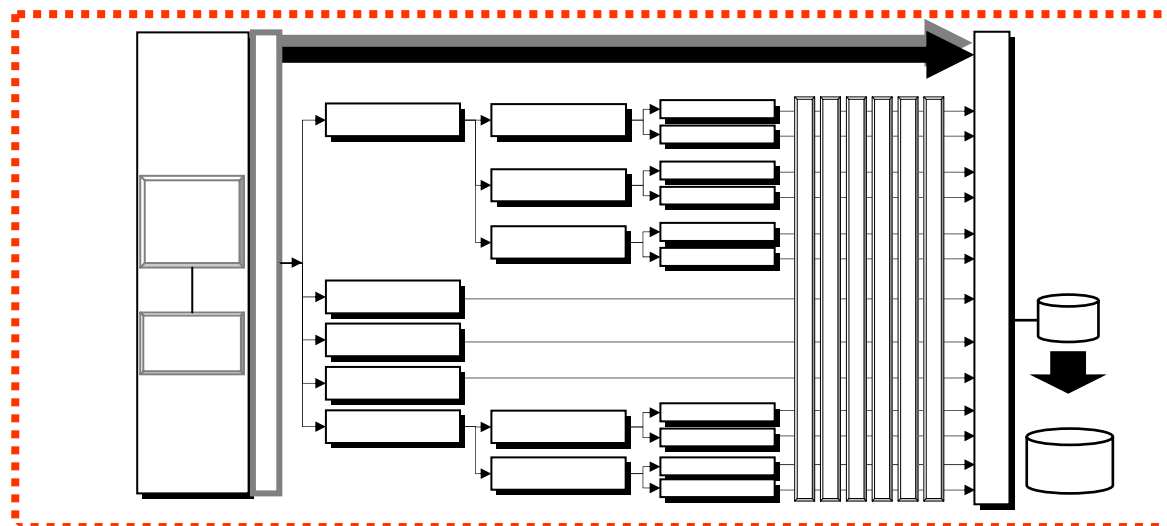


## ① 平成18年度 企画提案書

H17年度の事業受託業者の責務として  
2年目のスムーズな事業開始を実現すべく  
既に一部団体との交渉・協議を始めております。  
ここでは、その進捗状況を交えながら  
効果的で現実的な企画をご提案します。

## ア) 全体計画

※今回のご提案は実現性を十分考慮して企画しておりますが、本企画書に記載されております「特定団体名」「個人名」等につきましては、提案内容をご説明する上での『想定』であり、当該団体・個人についての交渉、本人確認等は全て行っているわけではありません。情報公開の際には、あらかじめこの点をご留意下さいようお願い申し上げます。



## 平成18年度：地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業の基本方針



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

平成17年は、京都議定書が発効し、政府の地球温暖化対策推進本部が発足。

目標達成計画も策定され、温暖化防止活動が具体化する基礎ができた。

当国民運動は、夏の軽装推進を入り口に冷房の温度設定の調節という課題に取り組み、永田町／霞ヶ関／大手町を震源地とした「COOL BIZ」は、96%の認知、33%の実行率、46万トンのCO2削減、さらに1112億円の経済効果（第一生命研究所）も生んで、各社の商品開発にも火をつけることとなった。「地球をクールに、景気をホットに」（小池大臣）の好例となったばかりでなく、日本流行語大賞を初めとする流行の発信源としても成功した。「WARM BIZ」も、経済と環境の好循環の輪に入りつつある。

また、私鉄のなかには、冬の暖房温度調節に取り組むところも出てきており、温度調節に取り組む裾野は広がりつつある。なによりも、これらの言葉と併せて「温暖化防止」という言葉が人口に膾炙し、問題への認識が高まると同時に、“ライフスタイルの変革と経済とは両立できる”という観念と行動が広がったのは大きかったといえる。眼を地域に転じると、ドイツではじまった「フィフティ・フィフティ」が、三重県／杉並区など一部の自治体にも広がりつつある。

そして、平成18年。今年は3つの節目を迎える。

その1. 今年ようやく、「COOL BIZ/WARM BIZ」の習慣化、また本格的な商品がそろったことで、定着の年を迎えるということ。

その2. 原油高のエネルギー危機の中で、長期エネルギー需給見通しの議論が9月から始まるということ。

その前の4月には、グリーン購入法施行から5周年、改正省エネ法による省エネマークの統一など、エコ製品の買い換えを促進する機運が高まること。これはエネルギーなど「見えない無駄」への注意喚起を行う好機といえる。

その3. 容器包装リサイクル法が改正され、食品リサイクル法と家電リサイクル法施行から5年を経て見直しの審議が始まるということ。

これによってリサイクルに再び注目が集まることが予想され、昨年マータイさんによって広まった「MOTTAINAI」、小池大臣の「フロンシキ」と併せて、3Rの視点から温暖化問題に取り組む好機となる。

さらに来年は 京都議定書の第1次約束期間実施の前年にあたる。

自治体、オフィスなどへの温暖化防止計画の策定と報告が本格化するほか、IPCCによる第4次レポートにおいて温暖化影響に関する最新の知見の発表も予定されている。

そうした背景のなかで、今年の国民運動に課せられる役割は、

「地球をクールに、経済をホットに」が企業の行動として日常化され、消費者もそれを後押しするライフスタイルに着手すること。つまり、「経済と環境の好循環」が社会にビルトインされた社会への移行が本格化する日本への離陸が目標といえる。

図表. 平成18年度「国民運動」の目的と目標

## ・ 目的

地球温暖化問題に対する国民の関心は高いものの具体的な温暖化防止行動の実践までには至っていない現状を打開するため、**国民一人ひとりの具体的な温室効果ガスの削減行動を促し、ライフスタイル・ワークスタイルを変革することが目的である。**

## ・ 目標

経済界等各界と連携しながら、広く国民に対して普及啓発を行い、将来的には**約5%以上の国民(約630万人)が何らかの地球温暖化防止行動を実践し始めることを目標(平成18年度中には100万人を目標)とする。**

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/1/30)

平成17年度の地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業は、「チーム・マイナス6%」の名のもと、約18万人の個人と5000社の企業・団体のチーム員登録を得ることに成功しました。しかし、真の「国民運動」として目標全国各地の末端まで参加実感を醸成するまでには至れていません。

そこで、2年目となる平成18年は、「情報」に加えて「実体」を幅広く流通させることにより全国的な参加実感を獲得し、チーム・マイナス6%の「国民運動」を定着・加速させる必要があります。

では、「国民運動」の2年目は、運動論として何が違うのか。

博報堂は、本年度の成功要因である「テコの原理・連鎖反応・自然増殖」というスキームを活用し、「中央からの情報発信型」から、「全国同時参加型」への重心を移動させます。

具体的には、行政主導でチームメイトを増やしていくだけではなく、チームメイト間の自発的な活動(実体作り)を増殖させるフレームを構築・提供することで、企業・国民主導で新たなチームメイトを巻き込んで運動を実現する戦略です。

1年目が「チームづくり」だったとすれば、2年目は「チームプレーの創出」。個々人で取り組むことでは生み出せない相乗効果の創出を目指します。

“チームプレー”だから、楽しい。  
“チームプレー”だから、目に見える。  
“チームプレー”だから、もっと広がる。

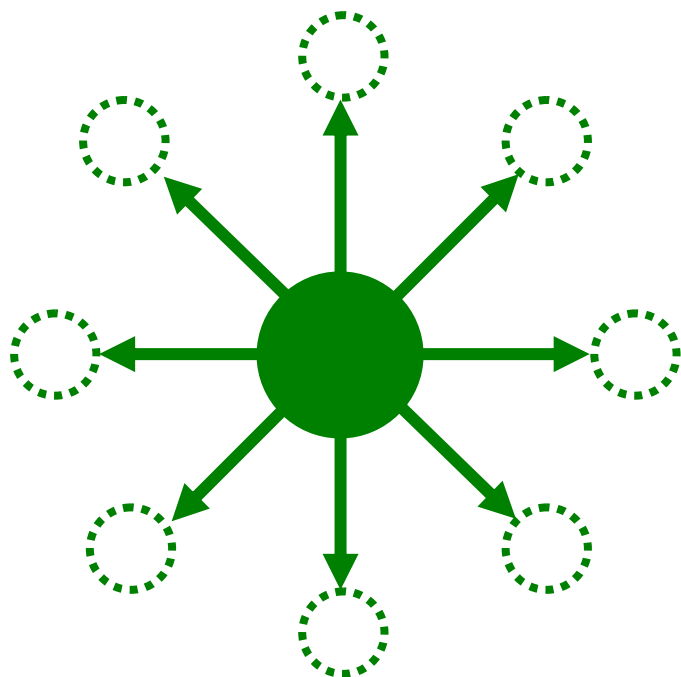
博報堂は、平成18年度の「チーム・マイナス6%」の基本戦略を「チームプレー」の視点で考えます。

# 平成18年度：運動全体の基本方針～「チームプレー」の概念図

図表.平成18年度の基本戦略:「チームプレー」

## 平成17年度の国民運動

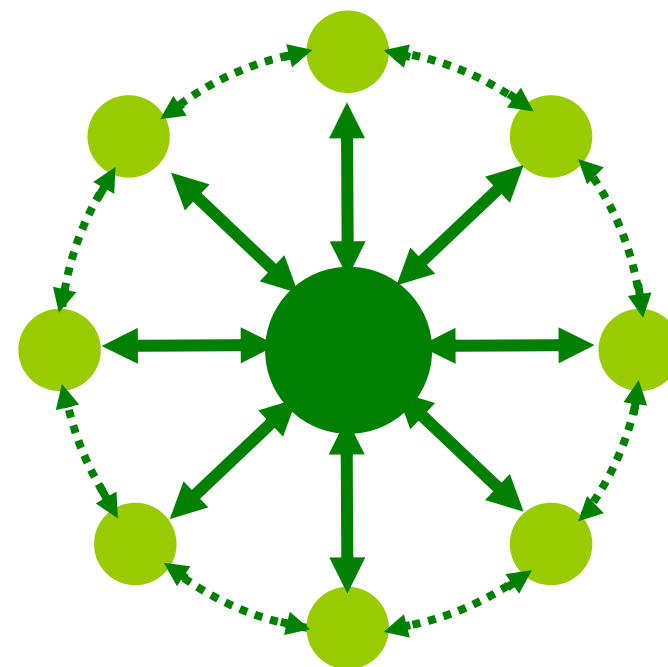
呼びかけによりチームメイトを増やし  
チームづくりを促進する



## 平成18年度の国民運動

(引き続き呼びかけてチームメイトを増やしつつ)  
チームメイト同士の連携による  
チームプレーを実践させる

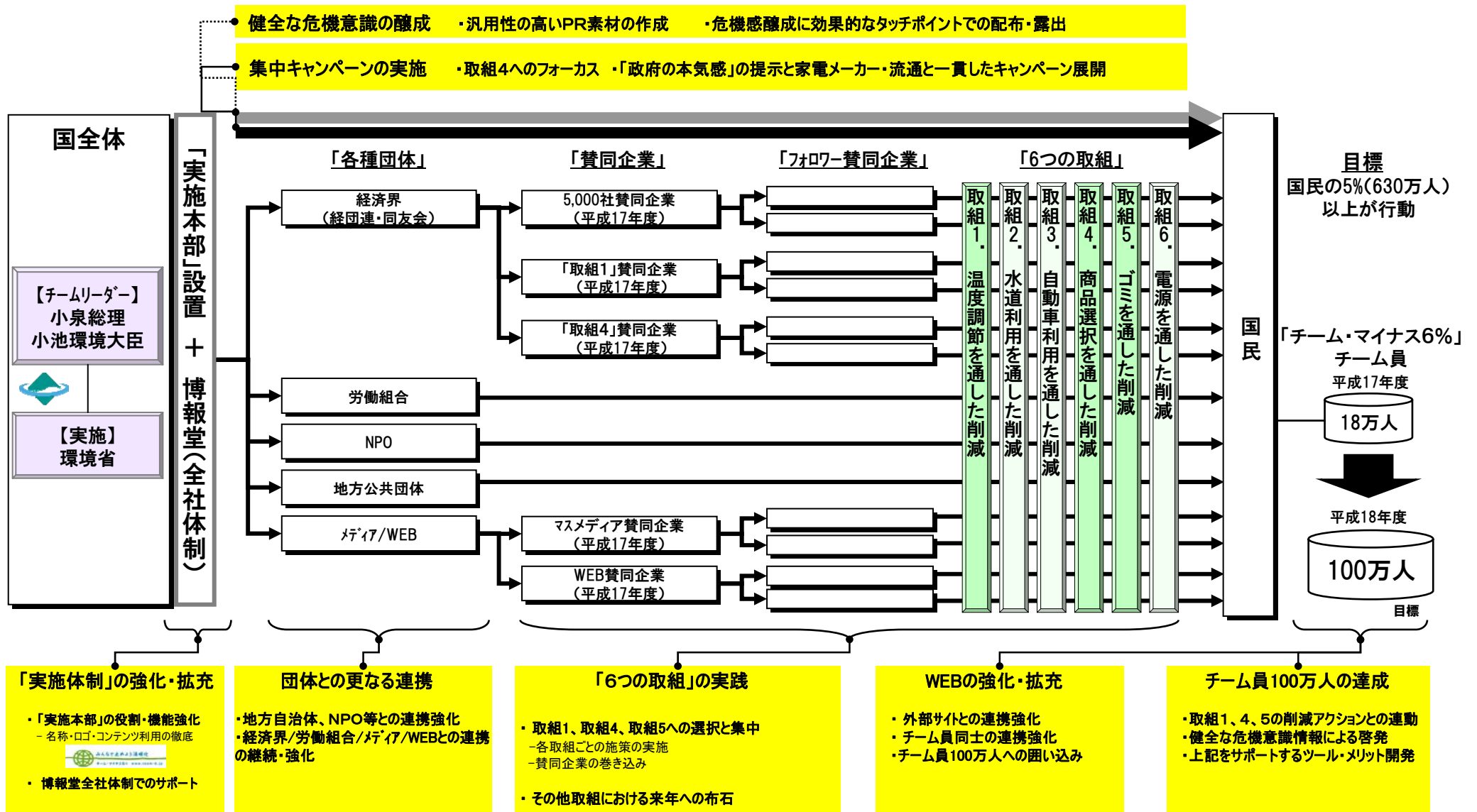
連携の  
プラットフォーム  
を提供



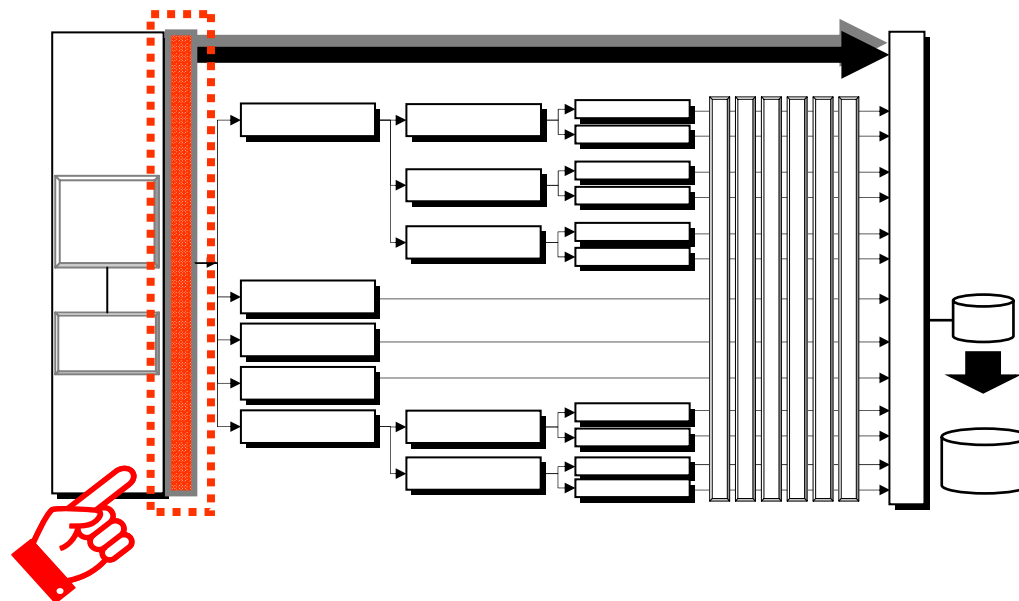
単に「呼びかける」だけでなく、「声を聞き」そして「フィードバック」する。  
活動しているチームメイト同士が「つながる仕掛けを提供」する。  
運動は「点」が「線」になり、やがて「面」となってゆく。

図表. 平成18年度の基本戦略:「チームプレー」の具体例

	平成17年度:「チームづくり」		平成18年度:「チームプレー」
実施本部	「実施本部」の設立	→	「実施本部」の機能・役割・担当を拡充し、チームプレーの基盤を作る。
団体の連携	経済界を中心とした様々な団体の巻き込み	→	新たな業界団体、NPO・NGO 等との連携を進め、チームプレーに参加するプレイヤーを増やす。
「6つの取組」 (取組1・4・5)	「COOL BIZ」を中心とした賛同企業での展開	→	取組ごとの賛同企業の巻き込みとフォロワー企業へのアプローチにより、いろんなカタチのチームプレーを生み出す。
健全な危機意識 の醸成	チーム・マイナス6%WEBサイトでの展開	→	様々な団体、企業と連携した危機意識の醸成のための施策により、チームプレーのモチベーションを高める。
集中キャンペーン	都市部を中心とした展開	→	地域を巻き込んだ展開と新たな取組での集中キャンペーン実施し、チームプレーのフィールドを広げる。
WEB	チーム・マイナス6%WEBサイトの立ち上げとリンクの強化	→	チーム・マイナス6%WEBサイトの機能を強化し、お互いのチームプレーを可視化させる。
チーム員100万人	マイナス6%WEBサイトを中心とした登録誘導	→	チーム・マイナス6%WEBサイト以外に新たな登録の入り口を作り、ロイヤリティの高いプレイヤーを増やす。
効果測定	様々な階層やフェーズにわけた効果測定の実施	→	効果測定の継続と適切なフィードバックの実施により、チームプレーが生んだ成果を知らせる。



効果測定の実施 ・H17年度の調査結果の活用 ・調査のサブシステムの導入 ・調査結果の戦略的なリリースによる事業本体の盛り上げ



## 1.「実施体制の強化・拡充」について