

企業や団体に対する活動参加の  
声かけ機能に留まらない  
「実施本部」の強化・拡充

具体的には？

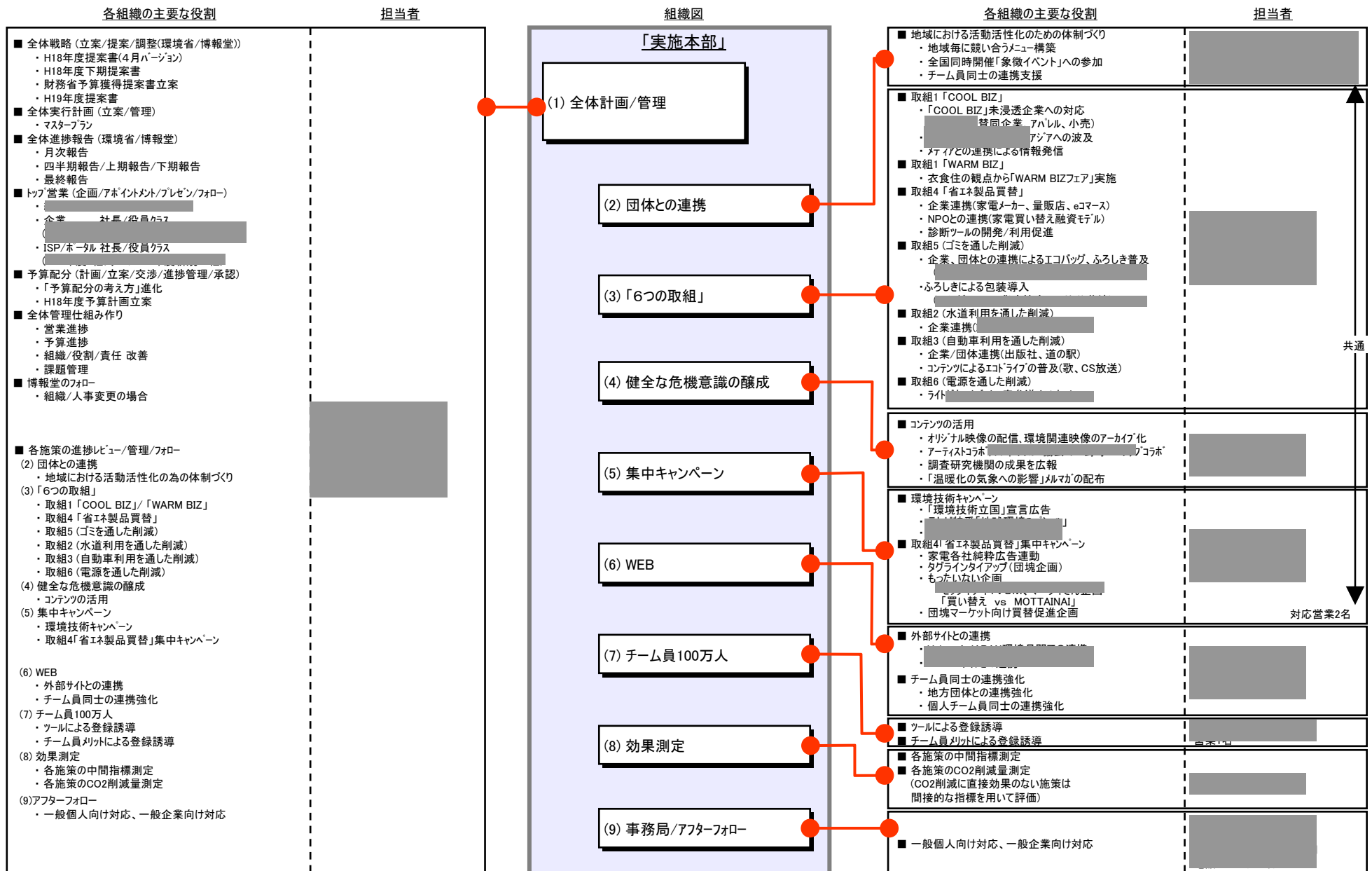
現行「実施本部」の  
役割・機能を強化・拡大

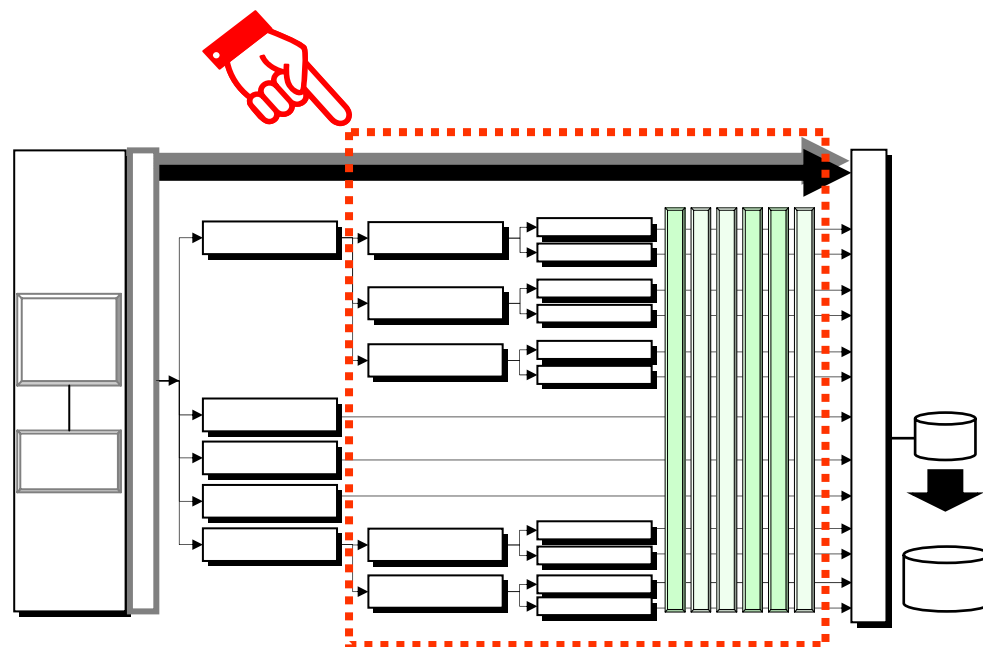
現行の「実施本部」に、参加の呼びかけだけでなく「チーム・マイナス6%」の施策及び企業・団体との連携施策の企画・実施、成果物の確認・管理・進行等を取りまとめる機能を強化。また、それらを効率的に推進するための担当も新たに配置し、より実行力のある『実施本部』とする。

「実施本部」を協力をサポートする  
博報堂全社支援体制の配備

企業・団体との連携をより効率的・効果的に進めるべく、「実施本部」をサポートする機能を、地域（支社／地域法人）も含め博報堂グループ全社で対応する体制を配備する。

図表1.2.1. 「実施本部」の設置と主な役割・担当





2.「6つの取組の実施」について

### 取組 1、4、5 の選択と集中と 効果的な情報波及の仕組みに基づいた テコの原理を最大限に活用した新たな実施機会の創出

具体的には？

#### 取組1の継続と 取組4、取組5への着手

昨年成功を収めた「COOL BIZ」を中心とする取組1は完全定着を目指す。  
取組4は、削減効果が高く、かつ今年注力することで効果が増大する要因も多いため、特に集中的に実施。  
また取組5については、既に今期から施策に着手していることをより拡充する。

#### 「テコの原理」を活用した、 企業・団体との更なる連携

取組を問わず、今年成功要因の一つでもある「テコの原理」を活用し、実施本部が中心となって、様々な企業・団体との連携を実現させ（既に一部交渉中）、個々の取組の実施機会をできるかぎり数多く創出する。

#### 統合情報戦略に基づいた 全体計画の構築

当事業を後押しさせる“論調づくり”を重視。情報波及力の高いメッセンジャー選定や、マスコミ等で取り上げられやすい社会日程や企業・団体活動との適切なタイミング同期、そしてそこで発信するメッセージ同期などを考慮した“統合情報戦略”の視点で全体計画を構築。

その他取組については  
イ)計画詳細篇へ

## 2.1.「取組1：温度調節を通じた削減」

COOLBIZ

28℃



冷房は28℃に設定しよう

チーム・マイナス6%

WARMBIZ

20℃



暖房時の室温は20℃に設定しよう

チーム・マイナス6% [www.team-6.jp](http://www.team-6.jp)

**COOL BIZ**

**未浸透層の攻略による  
「COOL BIZ」の完全定着化**

具体的には？

**未浸透層の攻略①  
賛同企業からの啓発および  
トップアプローチによる攻略**

未浸透層である外回りの営業職や中小企業の就業者にとっての行動障壁を下げる施策を実施し、室温28度設定の実施人数を増やし、更なるCO2削減を目指す。

**未浸透層の攻略②  
アジアからの情報逆輸入による攻略**

連携を図り、アジア(海外企業)での「COOL BIZ」の認知・実践の拡大をはかると共に、“アジアでの話題化”という情報の逆輸入によって国内の実践を促進。

**平成17年度「COOL BIZ」賛同・実施企業に対する継続実施の支援**

全就業者の32.7%の「COOL BIZ」実践者に対し、継続実施の支援と同期づけを行い、室温28度設定の徹底と今年と同様以上のCO2削減を目指す。

**WARM BIZ**

**ライフスタイルコンセプトとしての  
「WARM BIZ」の完全定着化**

具体的には？

**ライフスタイルコンセプトの認知・理解の向上  
と  
衣食住への連携拡大**

衣類まわりでのコンセプト認知に留まった平成17年に対し、次年度は新たに食・住領域にも施策を拡大し、ライフスタイルコンセプトとしての「WARM BIZ」の定着化を目指す。

**平成17年度「WARM BIZ」賛同・実施企業  
に対する継続実施の支援**

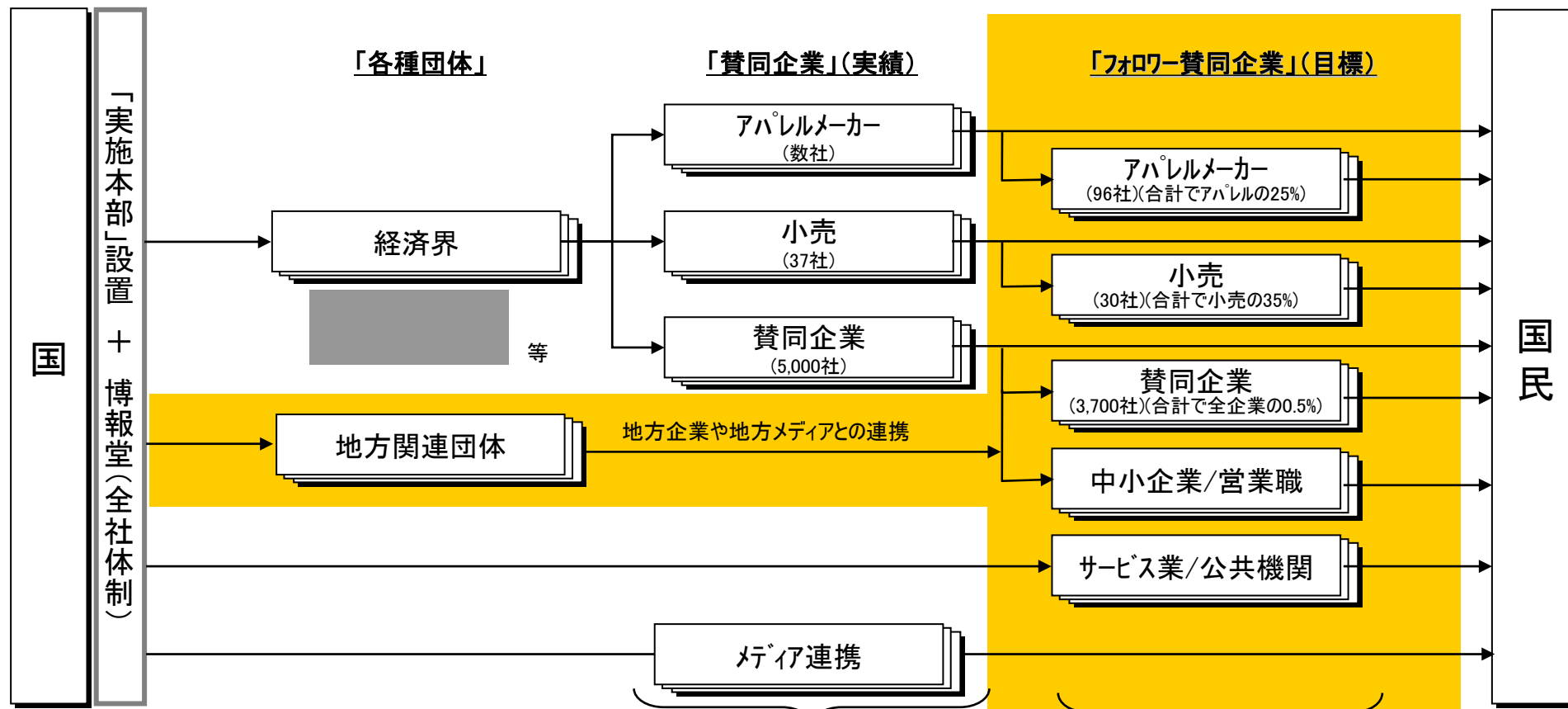
全就業者の30.4%の「WARM BIZ」実践者に対し、継続実施の支援と同期づけを行い、室温20度設定の徹底と今年と同様以上のCO2削減を目指す。

平成17年度自主PR・賛同企業から未浸透企業・団体への声かけの実施や、未実施層攻略を目的とした実施本部が中心となって企業・団体への声かけ(一部声かけ済)することで「COOL BIZ」の完全定着を目指す。

取組1

図表2.1.2. 平成18年度 連携企業・団体の拡大: 取組1「COOL BIZ」

COOL BIZ



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
 ・ 平成18年度展開への協力依頼済

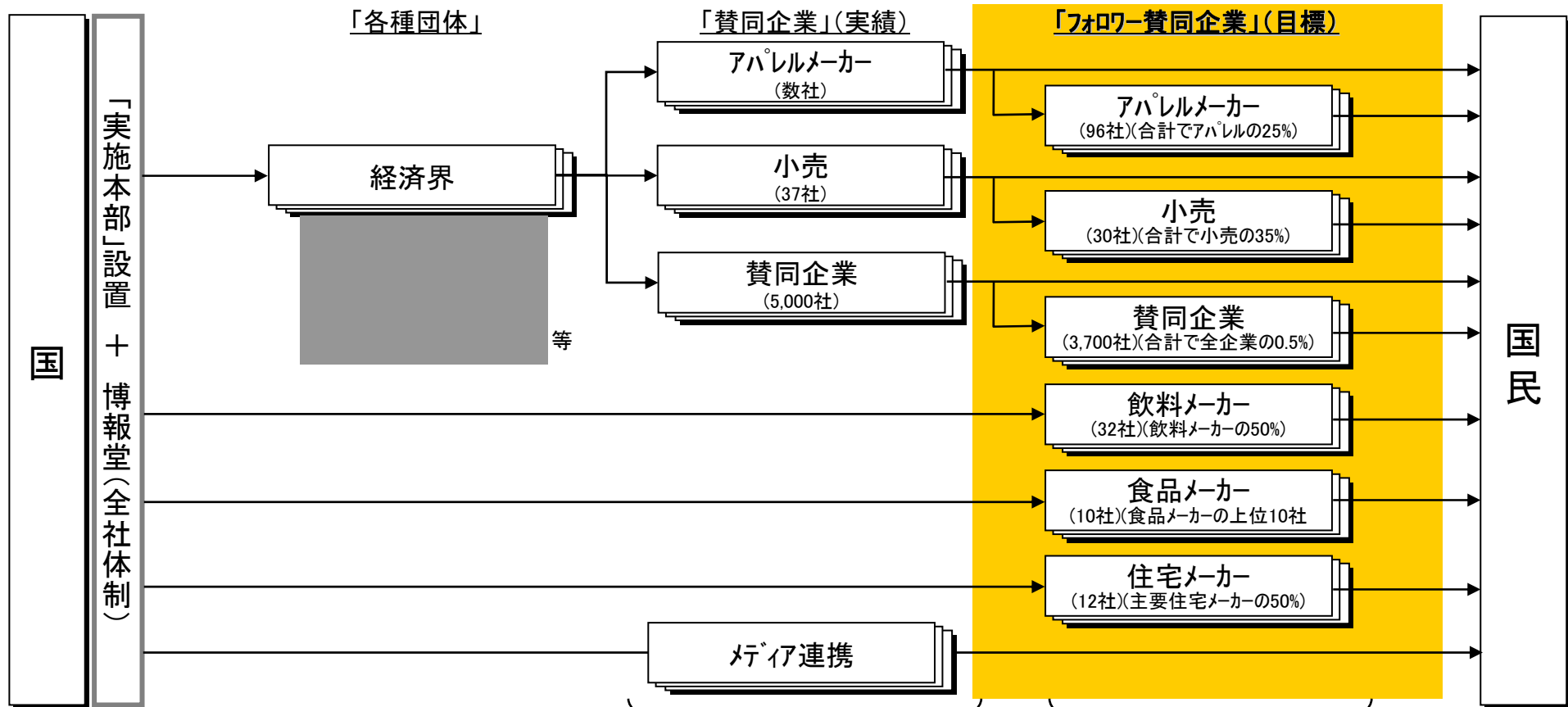
波及効果による企業参加  
 ・ 賛同企業による未実施層の攻略  
 ・ トップアプローチによる未浸透層の攻略  
 ・ [ ]での波及効果

平成17年度自主PR・賛同企業からの未浸透企業・団体への声かけだけでなく、実施本部を中心となって、ライフスタイルコンセプトにあてはまるアパレル以外の企業・団体へ声かけ(一部声かけ済)することで「WARM BIZ」の理解促進・完全定着を目指す。

取組1

図表2.1.3. 平成18年度 連携企業・団体の拡大: 取組1「WARM BIZ」

**WARM BIZ**



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
・ 平成18年度展開への協力依頼済

波及効果による企業参加  
・ 賛同企業の波及効果により運動参加  
・ 食品、住宅業界への波及



## 2.2 「取組4:商品選択を通じた削減」



エコ製品を選んで買おう

チーム・マイナス6%