

より国民の生活に身近な話であると感じられるように
親しみのもてる人物(スポーツ選手や有名人等)や動物(犬・ペンギンなど)をメッセンジャーとして起用。
露出する各状況に効果的なメッセンジャー版を作成することで、共感を高める。

共通する訴求点

- ◆ 地球温暖化のメカニズム
- ◆ 温室効果の説明
- ◆ 温室効果ガスの種類、排出量
- ◆ 温暖化の進行のシミュレーション
- ◆ 温暖化の影響、氷河の融解、海面の上昇、生態系への影響

等で映像は構成

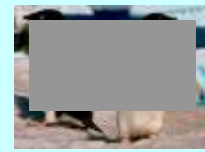


受信者発想による翻訳

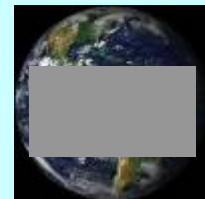
訴求メッセージ(例)



なにしろ私たちは真夏でも毛皮を脱ぐわけにはいかないのです。



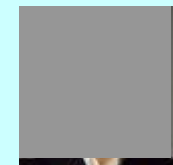
ヒナの巣が雪どけ水につかり、たくさん命が奪われています。



地球温暖化は、ほんとうを言えば地球の危機ではなく人間の危機である。そう思うのです。

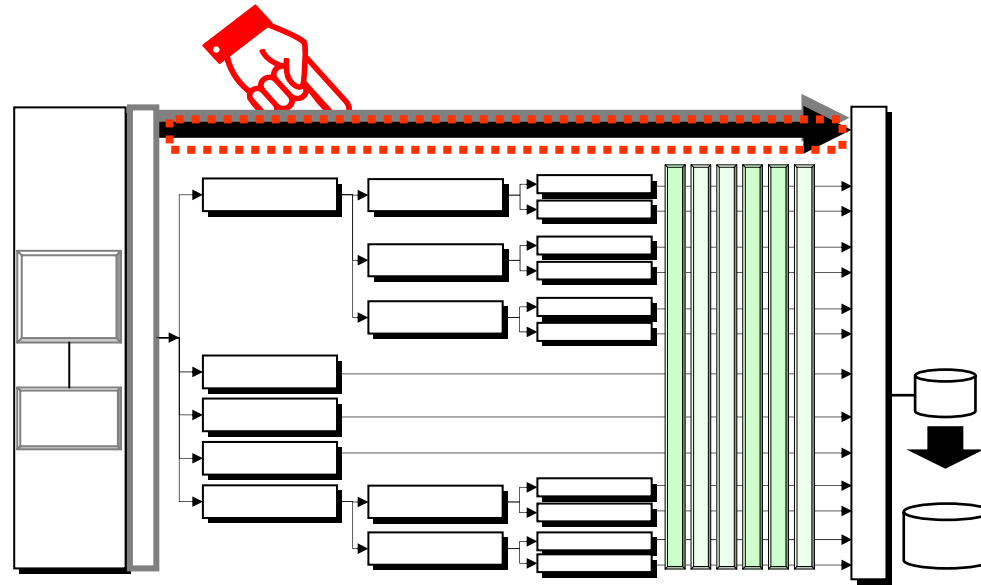


温暖化によってウィンタースポーツが、私の夢が消えてしまいます。



緑の芝生がなくなるとサッカーができる場所が減っていきます。

地球を離れて生きた人類はいない。温暖化のための「チーム・マイナス6%」にご参加ください。



4.「集中キャンペーンの実施」について

**取組4を中心に
「政府の本気」が伝わるメッセージを起点とした
家電メーカー・流通を巻き込むキャンペーンの実施**

具体的には？

**「政府の本気」の提示による
「テコの原理」の活用と
「自然増殖」の創出**

エアコン／冷蔵庫を中心としたボーナス商戦の山場である6月にむけ、効果が最大化するタイミングを狙って、集中的にメーカー／流通に「政府の本気」を伝える。

**政府のメッセージを起点に
メーカーから店頭まで一貫させた
ストーリーでの情報展開**

昨年7月の政府メッセージ「産業革命のつぎは環境革命です」の流れを受け、
→家電メーカー＆家電流通において、一貫したストーリーでの情報を展開し、国民の行動喚起につなげる。

**メーカー／流通が連動して
活用可能なキーワードの開発・発信**

昨年度の取組1における「COOL BIZ」/
「WARM BIZ」に相当するような、メーカー／流通の独自展開上でも自主的に活用可能なキーワードを開発し、連携して発信していく。

基本方針①

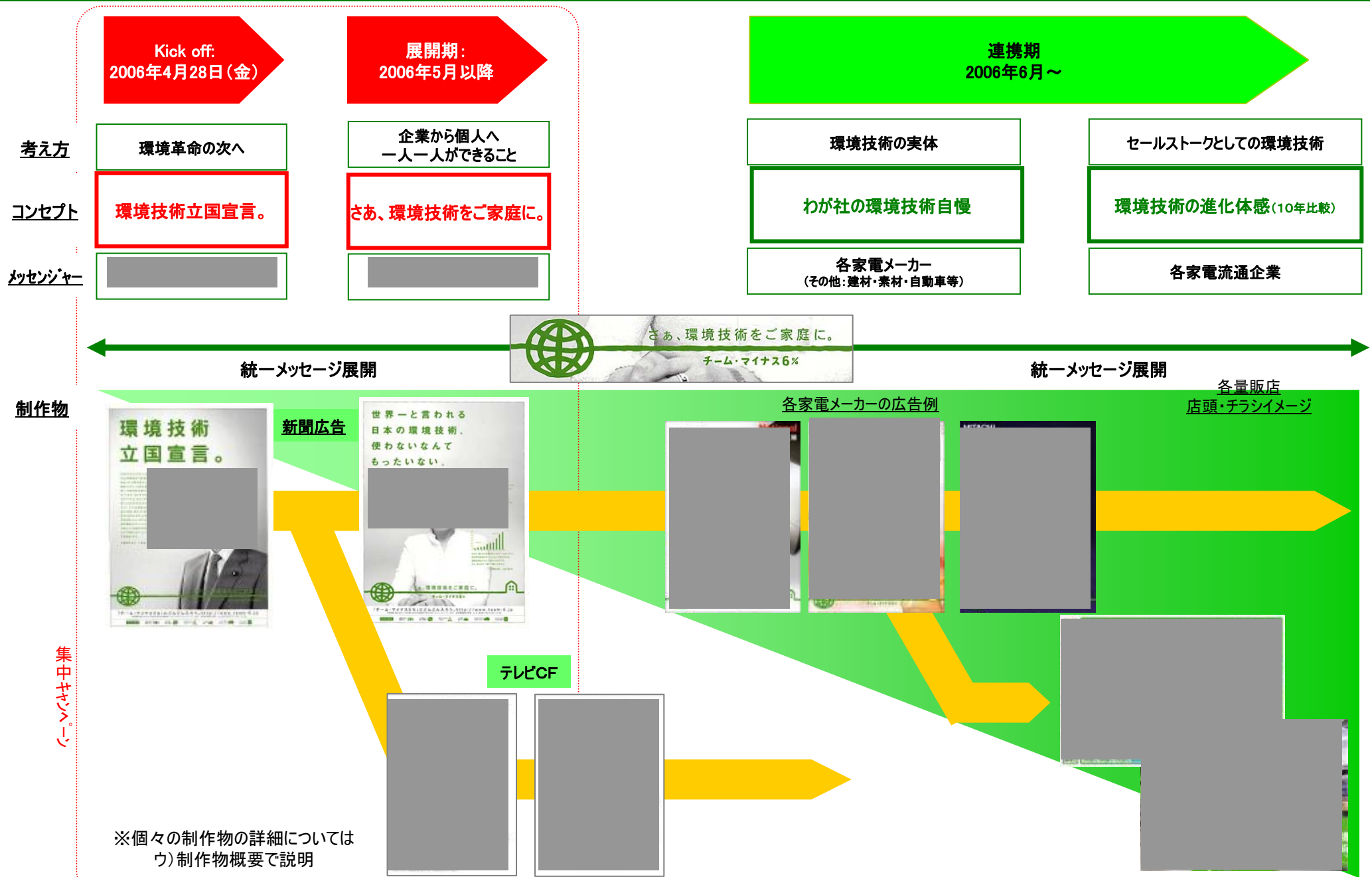
日本の「高度な環境技術」に焦点を当て、
国、企業、国民を巻き込んだ活性化を図る

基本方針②

日本の「高度な環境技術」を実体として家庭に普及させ
「技術立国日本」をより進化させる

展開イメージ	Kick off: 2006年4月28日(金)		展開期: 2006年5月以降		連携期 2006年6月～	
考え方	環境革命の次へ		企業から個人へ 一人一人ができること		環境技術の実体	セールストークとしての環境技術
コンセプト	環境技術立国、日本へ。		さあ、環境技術を、ご家庭に。		わが社の環境技術自慢	環境技術の進化体感(10年比較)
メッセンジャー	[Redacted]		[Redacted]		各家電メーカー (その他: 建材・素材・自動車等)	各家電流通企業
広告の狙い	世界に誇る日本の環境技術。この、「ものづくりの国日本の技術こそが、世界の温暖化防止に大いに貢献している。」という事実を首相の言葉を通じて企業・国民が再認識し、エコ意識をより強く自覚、実践することを狙う。		企業努力に比して家庭における削減効果が出ていない。昨年来一斉を風靡したCOOLBIZ意識を、今度は家庭の中で展開しようという呼びかけを行う。効果的削減のポイントとして ①エコ商品への買い替え(日本の技術を家庭に) ②過剰包装撲滅に向けてのふろしき普及(日本の知恵を家庭に)を柱に訴求してゆく。		各社とも環境技術の進化は目を見張るものがあるものの、このテーマに絞った訴求の機会には少ない。この機会に、自社の自慢の環境技術を大いに訴求し、環境技術立国の技の実体をより広く認識してもらうことを狙う。	環境技術立国に住む一人として、環境技術を積極的に家庭に取り込むことを推進する。そのために、日本のこの10年の進化が如何に素晴らしいかを過去とに比較によって気づかせ、価値化することを狙う。
位置づけ	家電買い替えに向けての“思想的背景・総論”		各論展開への“ブリッジ”		環境技術立国たる所以を明確にし、“家電販売へつなぎ”	最も効率的にCO2を削減する“アクション”

4.3.「集中キャンペーンの実施」： 全体スケジュール



※個々の制作物の詳細については
 ウ)制作物概要で説明