

【4】地域連携 → 地域独自の知恵と技の活用

コンセプト: 家の中からCO₂を減らそう

重点化するACT1・4・5を、全国の老若男女が実践できる家庭での温暖化防止活動としてライフスタイルへ転換するために—



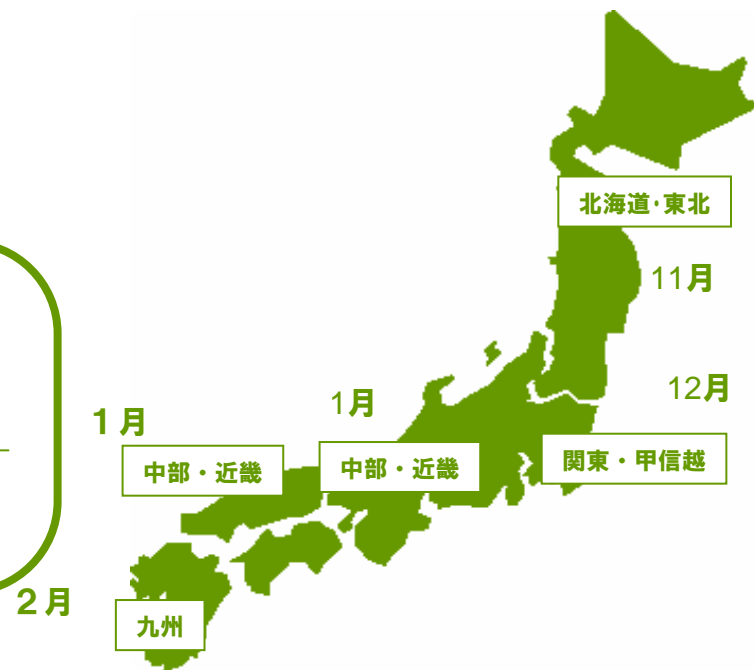
みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

Discover! ECO Life

列島リレー企画の実施

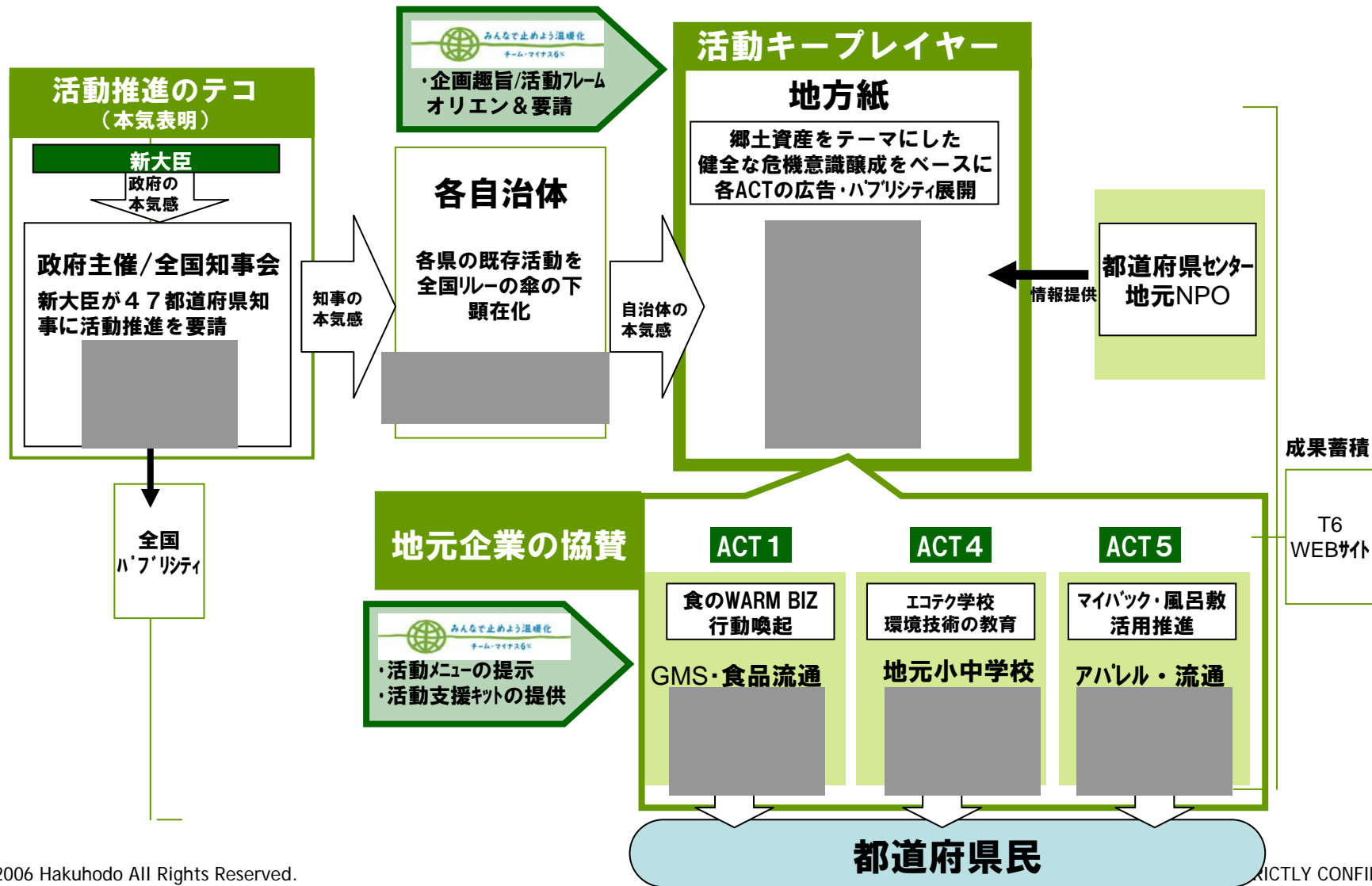
47都道府県毎の郷土資産や知恵の再発見・再評価をベースに、自治体／地元メディア／地元企業、そして都道府県民の巻き込みを図る企画です。



全国を4ブロックに分け、11月、本格的な冬の到来を迎える北海道・東北を皮切りに各月毎に活動をブロック毎に南下させ、2月までの間に日本列島を縦断いたします。

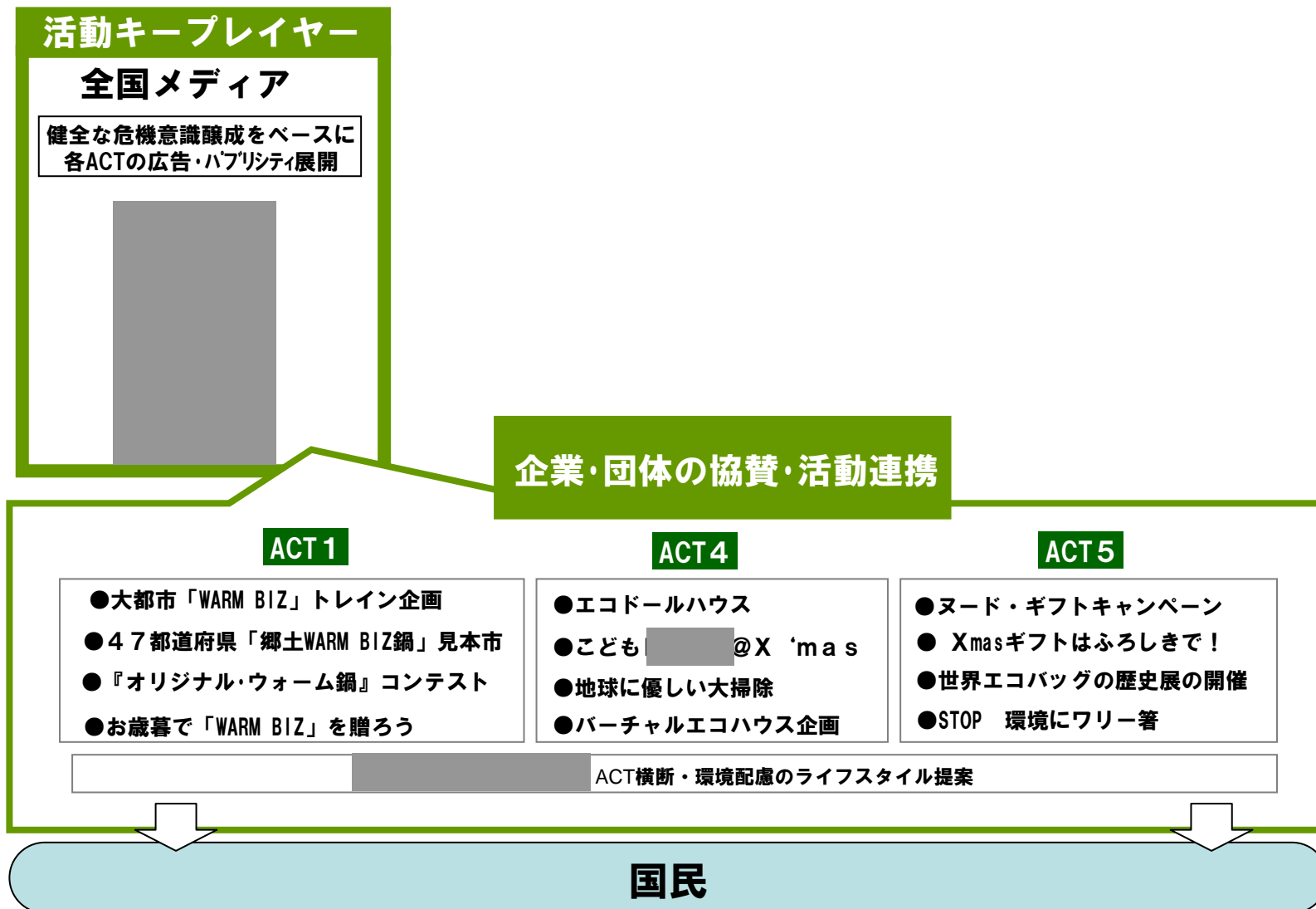
平成18年度後期展開における地域連携の企画(案)～各県・展開フレーム～

- ・ 新大臣のオーナーシップにより都道府県知事の結束を強化。(→全国メディアに対する新大臣のデビュー演出機会を創出)
- ・ 各知事が県単位の活動として本気感を表明(→特に地方紙へのテコとして作用させる)
- ・ 地方紙が推進母体となり、地元企業・団体の活動を巻き込む
- ・ 各ACT別に活動メニューを提示し、チーム員の能動的活動を喚起する(→活動支援キットなどを提供)



平成18年度後期展開における地域連携の企画(案) ～12月の“関東・甲信越”での展開案～

全国紙・TVキー局が集中する関東での展開(12月)では、特に全国への情報波及を念頭に、メディア・企業連携を強化し、列島リレー企画そのもののムーブメント化を図ります。



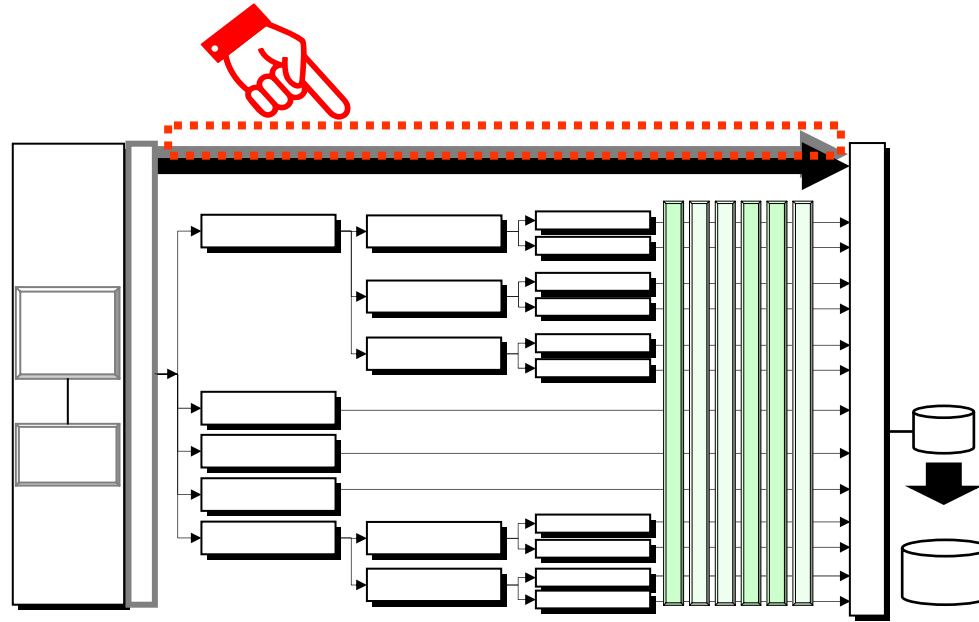
【5】流通・団体連携 → ライフスタイル実体化

コンセプト:ヌード・ギフト

『ヌード・ギフト』をキーワードに、今年のクリスマスプレゼントは着飾らず真心のこもったプレゼントすることを提案し、レジ袋削減を若者へ効果的に訴えかけます。


著名人を起用した親しみのある表現で共感を獲得、
”本命にヌード・ギフトを贈ると恋が成就する“等のムーブメントを起こす情報戦略も検討し、アクションへ繋がります。





② 地球温暖化の「健全な危機意識」を醸成するための
効率的・かつ効果的な方法の検討・実施

「健全な危機意識の醸成」にあたって

- ・ 地球温暖化がもたらす影響は、これまでも様々なカタチで伝えられてきました。しかし、国民の意識が如実に変化するのは、洪水などの身近な体験でした。これは、当たり前のようにいて啓発における重要な事実。人を突き動かすのは、海面の上昇よりも近所の河川の増水なのです。
- ・ もっとも、「恐怖」訴求にはデメリットもあります。そもそも「チームマイナス6%」が広く受け入れられたのは「削減」ではなく「創造」という前向きな発想でした。健全な危機感の醸成においても、同じことがいえるのではないのでしょうか。
- ・ 
ほうが強く動機付けられる。それは、その方が身近であるだけでなく、アクションの動機が明確で、成果も確かめられるからだと思います。
- ・ 博報堂は「健全な危機感の醸成」すなわち、「地球温暖化が科学的知見にもとづいた間近の現実であること」を切迫感をもって国民一人一人に“自分事化”させるために、地球温暖化が、ごく身近な出来事として感じさせるのはもちろん、アクションにつながりやすく成果も実感しやすい構造の情報戦略を構築します。

②-1「健全な危機意識の醸成」における継続点と進化点

継続（18年度前期の成果）

継続点1:
「健全な危機意識の醸成」を効率的かつ効果的に遂行するメカニズムの構築を前期に引き続き実施

継続点2:
健全な危機意識を醸成するPR素材の作成と効果的なタッチポイントでの素材の配布を前期に引き続き実施



進化

遠い異国の出来事、将来的な危機をテーマではなく身近なテーマで危機意識を伝える。そのために各地域毎に細分化し、最大効果を生む「発信者・タイミング・場所」を選定する。

進化点1:「ターゲット別に効果的な情報提供」

受信者別、健全な科学的知見の提供（オピニオンリーダー向け及び、一般向け）

進化点2:「温暖化問題の自分事化」

受信者の身近な素材での温暖化影響情報の提供（地域特化型と、ターゲット属性特化型）

進化点3:「問題解決への貢献感の創出」

削減目標達成に向けた‘自分にも貢献できるんだ感’創出