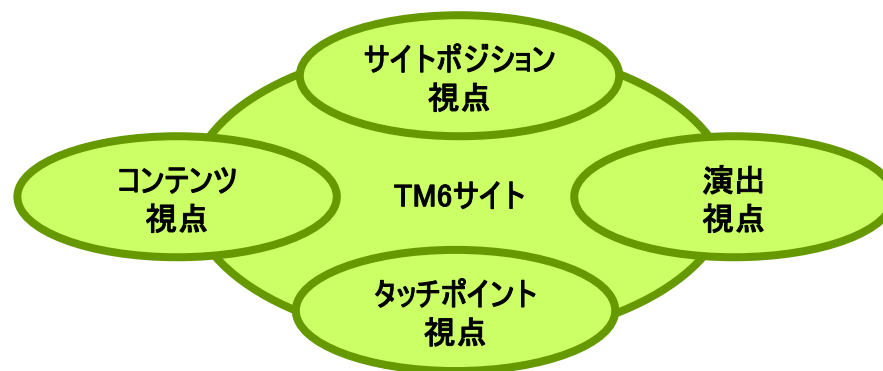


下期 WEB戦略における視点の整理

下期以降、「目的 ①集客拡大 ②深度と幅をアップ ③本気度アップ」達成のために、「より身近に感じる『地域情報』の追加」と「関連サイトとのリンク強化」の二点の戦略が必要という整理を行った。

その戦略をより効果的に実施するためには、**TM6サイト機能向上に向けた視点を持つことが重要**である。

下期におけるサイト機能向上のための4つの視点



- ① サイトポジション視点 : 関連サイトとのリンク強化し、タッチポイント網を構築。
- ② コンテンツ視点 : 環境知識に乏しい方でも、容易に理解可能なコンテンツを開発。
更に「地域情報」を掲載することで、旬のトピックスをネタに危機意識醸成。
- ③ 演出視点 : 環境を意識した生活が「あたりまえ」という世界観を構築し、
(若年層には)「かっこいい」というイメージを醸成し、6つのアクションを訴求。
- ④ タッチポイント視点 : イベント連動・若年層取り込み手法として親和性の高いモバイル登録の促進。

➡ 主な施策についてはイ)計画詳細でご紹介します。

1) 計画詳細



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

※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。

①- i) 「取組1: 温度調節を通じた削減」について

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

COOLBIZ

28℃



冷房は28℃に設定しよう

チーム・マイナス6%

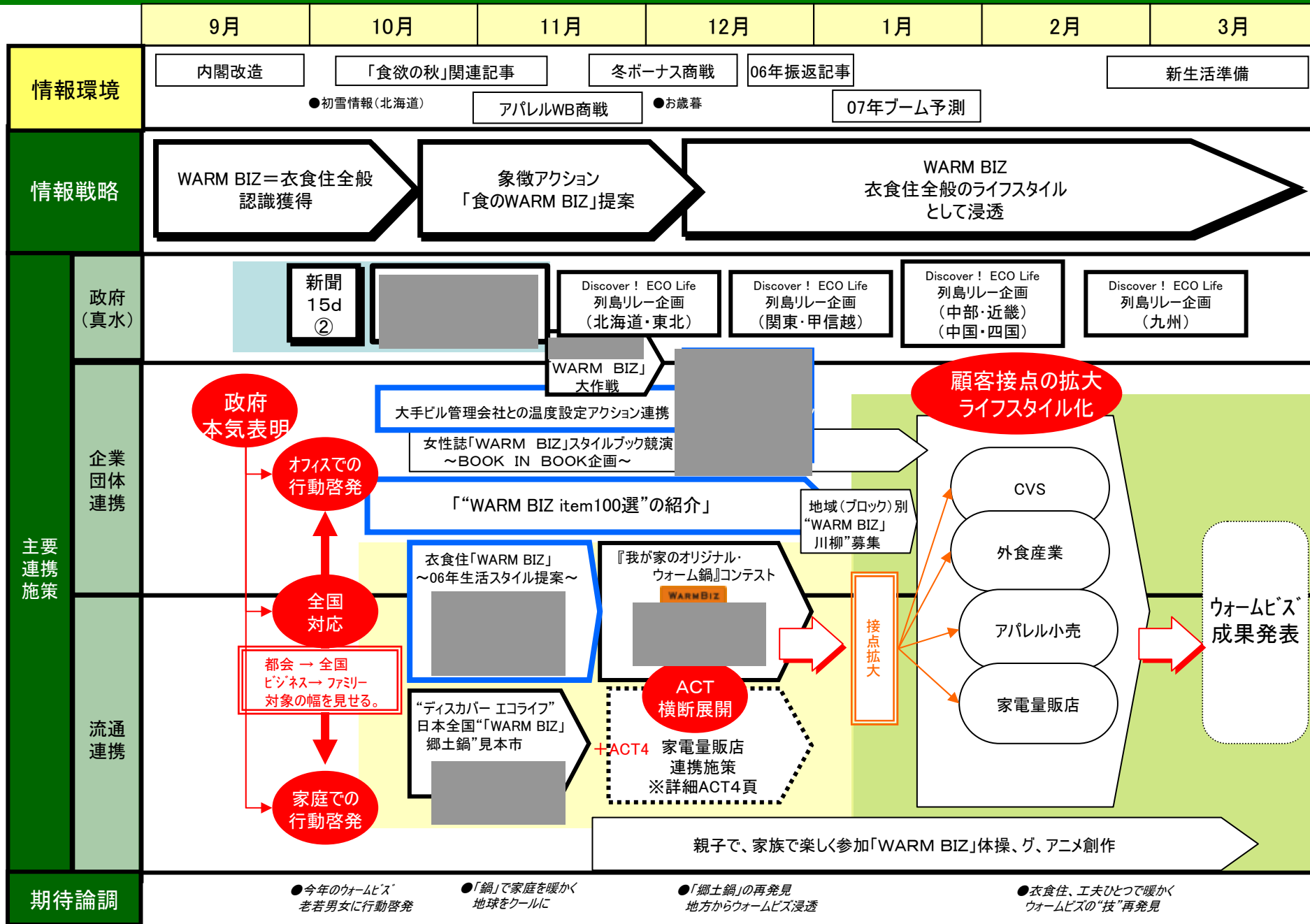
「WARM BIZ」「COOL BIZ」: 全体計画および現時点での進捗状況

			平成18年度							平成19年度							
			8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月			
取組1 主要マイルストーン			COOLBIZ			WARMBIZ							COOLBIZ				
施策	連携先	進捗状況															
環境省主体事業(真水)	●後期チームマイナス6% 新聞 キックオフ	環境省	◎	交渉も含めた準備期間													
	●家の中からCO ₂ 削減 新聞	環境省	◎	交渉も含めた準備期間													
	①「WARM BIZ item100選」の紹介 ～ファッション/生活備品/下着/食/住宅設備まで～		○	交渉も含めた準備期間 ①													
	②親子で、家族で楽しく参加「WARM BIZ」体操、 ソング、アニメ創作		△	交渉も含めた準備期間 ②													
③衣食住「WARM BIZ」賛同企業大集合 アドトレイン企画		○	交渉も含めた準備期間 ③														
④2007年「COOLBIZ」実行宣言 「 」への参加～		○	交渉も含めた準備期間 ④														
タイアップ・ 連合広告・事業	⑤「我が家のオリジナル・ウォーム鍋」コンテスト ～大手食品メーカーとの連携イベント～	大手食品メーカー	○	交渉も含めた準備期間 ⑤													
	⑥「地域(ブロック)別「WARM BIZ川柳」募集」	地方紙、地方自治体	○	交渉も含めた準備期間 ⑥													
	⑦女性誌「WARM BIZ」スタイルブック競演 ～BOOK IN BOOK企画～	雑誌社	◎	交渉も含めた準備期間 ⑦													
	⑧「WARM BIZ」企業連合広告		◎	交渉も含めた準備期間 ⑧													
連携事業	⑨百貨店、GMS 衣食住「WARM BIZ」 ～06年生活スタイル提案～	百貨店、GMS	○	交渉も含めた準備期間 ⑨													
	⑩「WARM BIZ」大作戦 情報発信～		○	交渉も含めた準備期間 ⑩													
	⑪大手ビル管理会社との温度設定アクション連携	大手ビル管理会社	○	交渉も含めた準備期間 ⑪													
	⑫「ディスカバー エコライブ」 日本全国「WARM BIZ」郷土鍋”見本市	地方自治体、企業、 マスコミ	△	交渉も含めた準備期間 ⑫													
	⑬居酒屋メニューでのWARMBIZメニューの訴求	居酒屋チェーン	◎	交渉も含めた準備期間 ⑬													
パブ																	

凡例 ◎: 企画詳細内容検討中
○: 協力依頼済
△: 交渉準備中

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

ACT1 (ウォームビス) 情報戦略MAP



「“WARM BIZ item100選”の紹介」 ～ファッション/生活備品/下着/食/住宅設備まで～

メディア連携

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

アクション

レスポンス
(削減量/登録数)

天気予報視聴者(在宅者中心)

地球温暖化防止に関わる意外な
アイテムの発見の楽しみ

ウォームビズの認知拡大が目的。
クールビズが男性中心であったのに対して、
ウォームビズは、老若男女、家族、親子すべ
ての取り組みであることを広く啓発するためわ
かりやすく日常のアイテムを具体的に紹介して
いく。

「WARM BIZ」の普及、定着

＜企画構成＞

客観的なデータに基づく選定チーム(NPO)

＜メディア＞

ローカルテレビ局、
ラジオ局の気象ニュース特集

(オプション)

同情報を 媒体での展開

※特定商品やブランドを紹介するものではなくアイテムを紹介。
※2重窓、カーテン、スープ、バスタ、ネックウォーマー、なべ、ホットココア
※科学的根拠を必要とする。食品だと体温が温まる裏づけデータなど

企業との連携

親子で、家族で楽しく参加 「WARM BIZ」体操/ソング/ストーリーアニメ創作

チームプレーヤー

ターゲット

幼児、学年児童、親子、家族

共感ポイント

地球温暖化防止の取組は実は楽しい

アクション

“体を少し動かすことによって結構体は温まる”。家庭で、いつでも誰でも部屋の中できるちょっと体を動かす歌と体操。実際は、室内温度設定を普段の生活の中で意識してもらうのが狙い。歌、振付けをセットにしたのムーブメント作り。

レスポンス
(削減量/登録数)

温度調節「WARM BIZ」取組

