

賛同企業
との連携

衣食住「WARM BIZ」賛同企業大集合 アドトレイン企画

チームプレーヤー

WARM BIZ関連企業

ターゲット

サラリーマン、OL

共感ポイント

企業取組や運動体の広がり実感

アクション

寒い冬を暖かく過ごす生活の知恵、
日本の最新の環境技術、
今年のウォーム Bizの情報発信。
衣食住、子供から、サラリーマン、OL、高齢
者まであらゆるターゲットに幅広い国民運動
体であることを理解してもらうのが目的。

レスポンス
(削減量／登録数)

WARM BIZ(ライフスタイル)の理解促進

TM6事務局
独自企画

2007年も“COOL BIZ”実行宣言

～ [Redacted] への参加～
(次ページに続く)

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

[Redacted]

共感ポイント

継続的な取組であることの理解増進

アクション

秋、アパレル業界は来年の春夏ものの企画・製作をスタートする。この時期をとらえ、政府として来期もクール Biz を推進することを宣言し、クール Biz 商品の製品化を促す。
具体的には環境大臣の主要業界団体トップへの挨拶、12月の繊維見本市への出展。

レスポンス
(削減量／登録数)

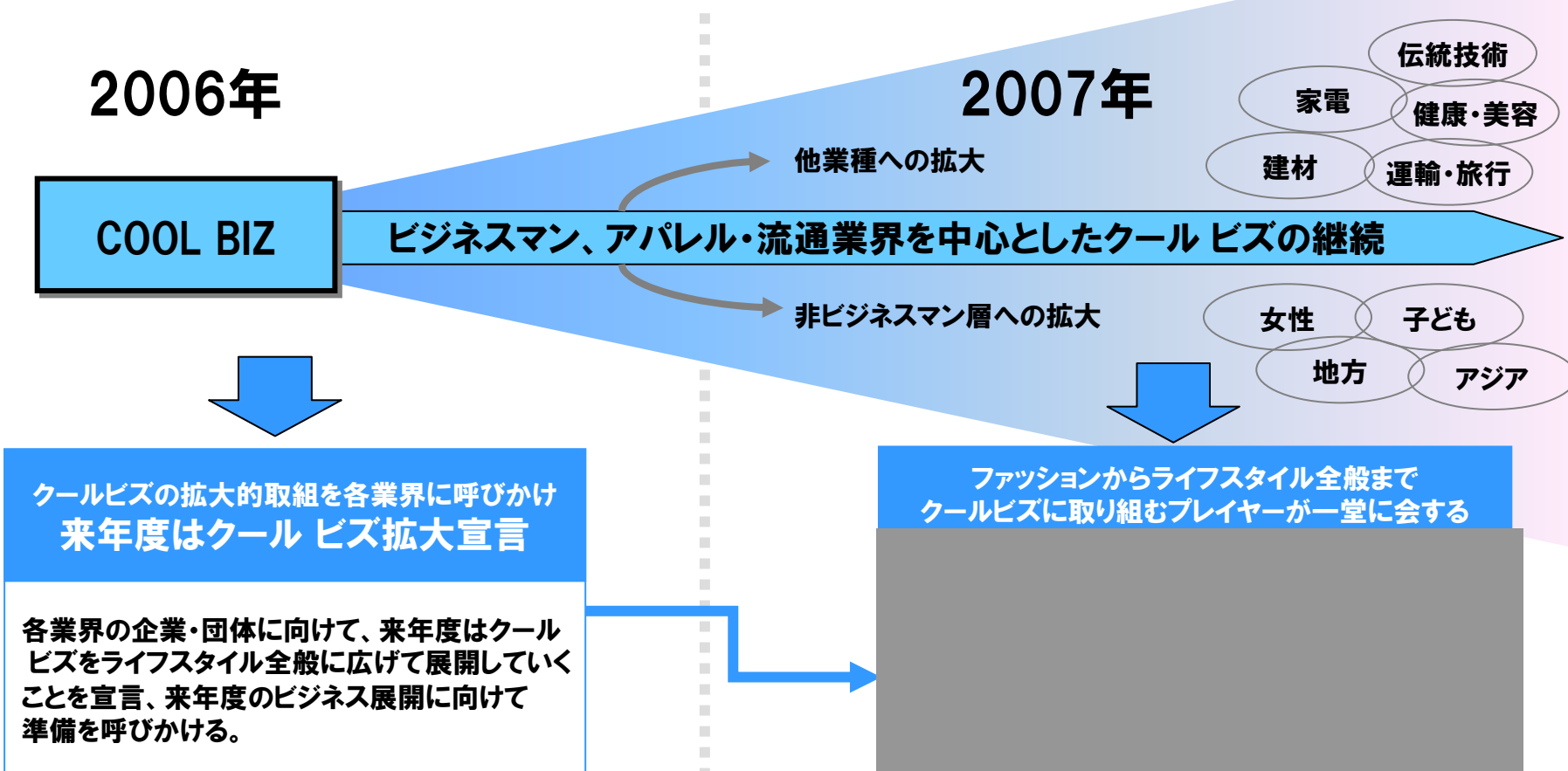
来年度に向けた
クール Biz 推進の基盤づくり

- 1) 大臣が主要業界団体トップに呼びかけ
この夏のクール Biz の成果の報告と、来期の協力要請を行うため、環境大臣と業界団体トップが懇談する機会をつくる。
[Redacted]
⇒パブリシティ化
- 2) [Redacted]
昨年引き続き、チーム・マイナス6%ブースを出展し、クール/ウォーム Biz を呼びかけ、繊維業界の中で存在感を持続させる。



来年度に向けた「クール Biz」拡大宣言と参加呼びかけ

クール Bizは新しい日本の常識として、ビジネスマン層、アパレル・流通業界に定着してきた。敢えてメッセージを絞り込むことで成功を生んだクール Bizだが、ビジネススタイルとしての定着を踏まえ、来年度はライフスタイル全般に拡大して取り組んでいき、より広範な存在の行動を巻き込む運動としていくことを検討。既に、マスコミ等でクール Bizの概念を広げて「クール Biz対応の建材」など、応用して引用する現象も始まっていることから、素地はあると考える。



食品メーカー

『我が家のオリジナル・ウォーム鍋』コンテスト ～食品メーカーとの連携イベント～

チームプレーヤー

大手食品メーカー・料理研究家

ターゲット

主婦

共感ポイント

「家庭の鍋」と「WARM BIZ」の関連理解

アクション

食品メーカーと連携し、WARM BIZに効果のあるオリジナル鍋のコンテストを開催。料理研究家を審査員に招き味・コスト・体温ウォーム指数を基準に優秀レシピを選出。優秀レシピはチーム・マイナス6%のWEBサイトやニュースレターの素材として活用し、情報を波及させていく。

レスポンス
(削減量／登録数)

主婦誌/番組でのパブリシティ露出
WEBサイトへのアクセス数強化



地方紙、
自治体連携

「地域(ブロック)別“WARM BIZ川柳”募集」 ～ディスカバー自分を～

チームプレーヤー

地方紙、地方自治体

ターゲット

小学生以下、高齢者(50歳以上)

共感ポイント

自分の地域の取組むべき施策を知りたい

アクション

昨年の「ウォームビズ」の普及が十分でなかった原因のひとつに地域別の戦略配慮が不十分であったことがあげられる。
自分ごととして、地域ならではの意識付けにつながる“川柳”を募集する。

右記ブロックを最広域として地方紙にて公募、そして発表をして行く。

レスポンス
(削減量／登録数)

冬の室内温度調節取組
チームマイナス6%チーム員募集

雑誌社
と連携

女性誌「WARM BIZ」スタイルブック競演 ～Book in Book企画～

チームプレーヤー

雑誌各社

ターゲット

女性(20代～40代)

共感ポイント

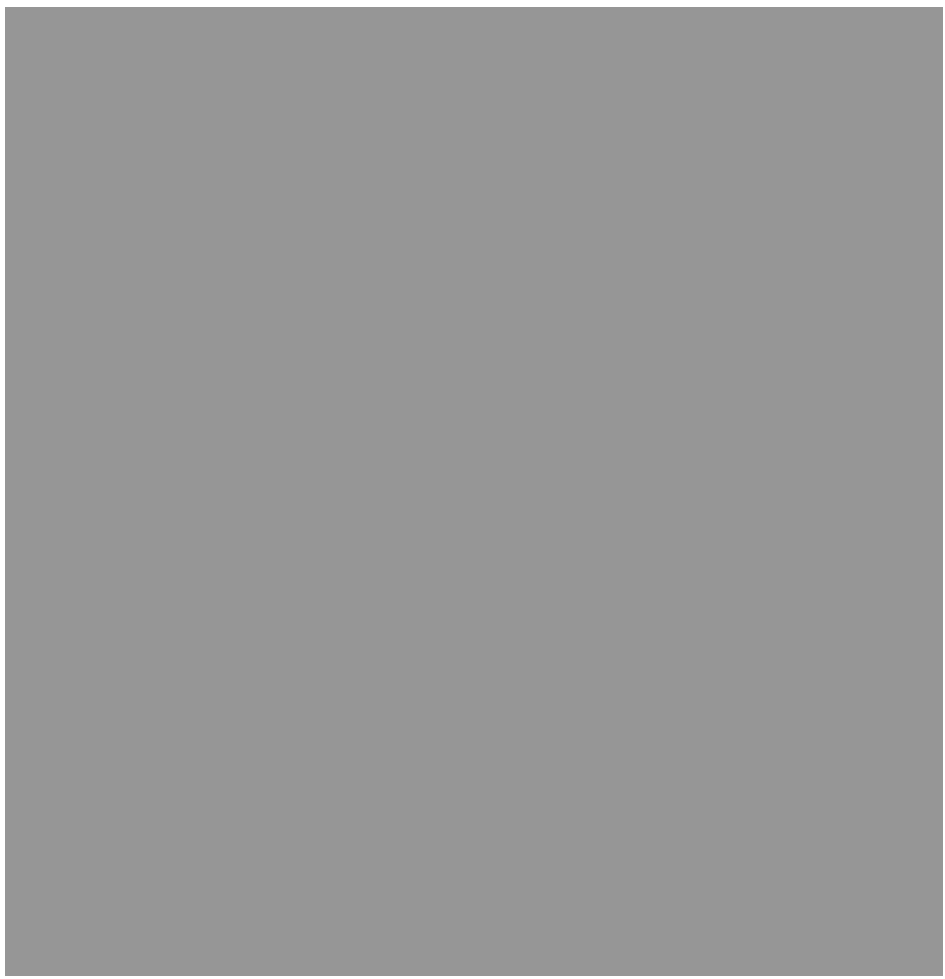
「WARM BIZ LIFE」 is smart & cute.

アクション

ウォームビズは女性でも積極的に参加できる取組。自然にしかもスマートに実践できる各雑誌ならではの工夫や企画で、寒い冬を暖かく快適に過ごす生活の知恵を紹介。単に暖をとるのではなく、お洒落で地球にやさしいライフスタイルを提案する。
スタイルブックをブックインブックで制作。

レスポンス
(削減量／登録数)

女性WARM BIZライフスタイル浸透



アパレル企業連携



発「WARM BIZ」企業連合広告

チームプレーヤー

チーム・マイナス6%チーム員企業

ターゲット

連合広告に参加した関係者／読者

共感ポイント

自分の会社も一緒にやっている連帯感

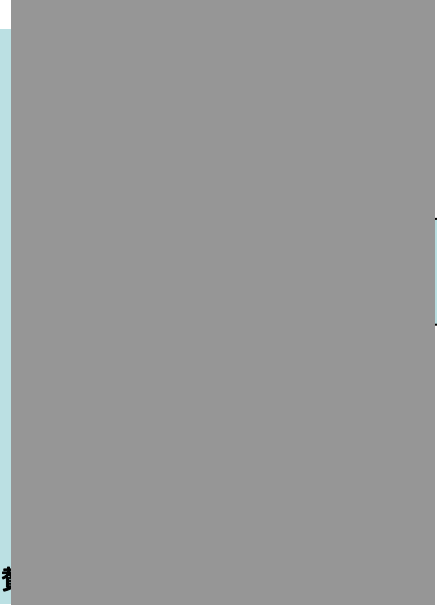
アクション

チーム員企業各社が、連携して「WARM BIZ」の取組に賛同し、新聞にて連合広告を実施。

アパレルの [redacted] が音頭をとり、エネルギー、メーカー、通信まで「COOL BIZ」以上に広く呼びかけ連帯感を醸成する企画。

レスポンス (削減量／登録数)

「WARM BIZ」の普及・定着



[redacted] は今年も、「WARM BIZ」。11月上旬、新聞・交通広告・TV出稿(予定)。

クールビズキャンペーンと同様、ウォームビズ賛同している各企業を紹介、ファッションだけでな「チームコンセプト」と「企業への広がり」をメッセージ。(予定)