

百貨店・GMSと連携

# 百貨店・GMS 衣/食/住「WARM BIZ」 ～06年ライフスタイル展開～

チームプレーヤー

大手GMS、百貨店

ターゲット

主婦、子供、高齢者

共感ポイント

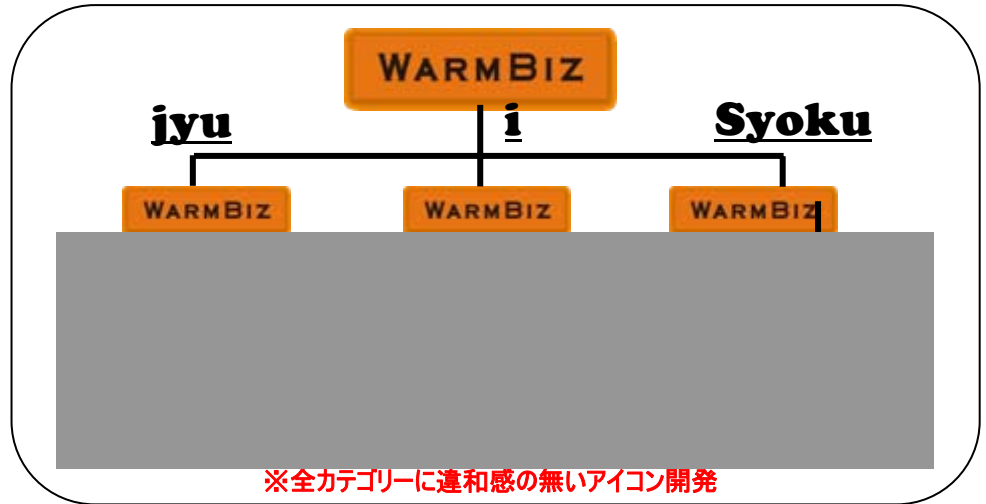
「WARM BIZ」は、生活全般に関わる取組

アクション

大手流通企業にて、秋冬新商品の発表に先駆けて、「WARM BIZ」を展開。女性、子供、高齢者に対して、身近にできる「WARM BIZ」を紹介していく。

レスポンス  
(削減量/登録数)

衣食住「WARM BIZ」浸透  
チーム・マイナス6% 登録企業増加



※全カテゴリーに違和感の無いアイコン開発

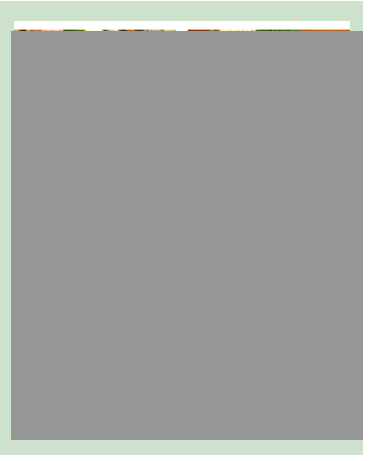


のライフスタイル提案(例)



ペットウェア「WB」ショー

部屋着「WB」ショー



「郷土鍋」で家庭を暖かく、地球をクールに

地方自治体との  
連携

「WARM BIZ」大作戦

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

[Redacted]

共感ポイント

[Redacted]

アクション

[Redacted]

レスポンス  
(削減量／登録数)

自治体の成功例作り  
「WARM BIZ」情報発信

[Redacted]

[Redacted]

# 大手ビル管理会社との温度設定 アクション連携

ビル管理会社との  
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)

ビル管理会社

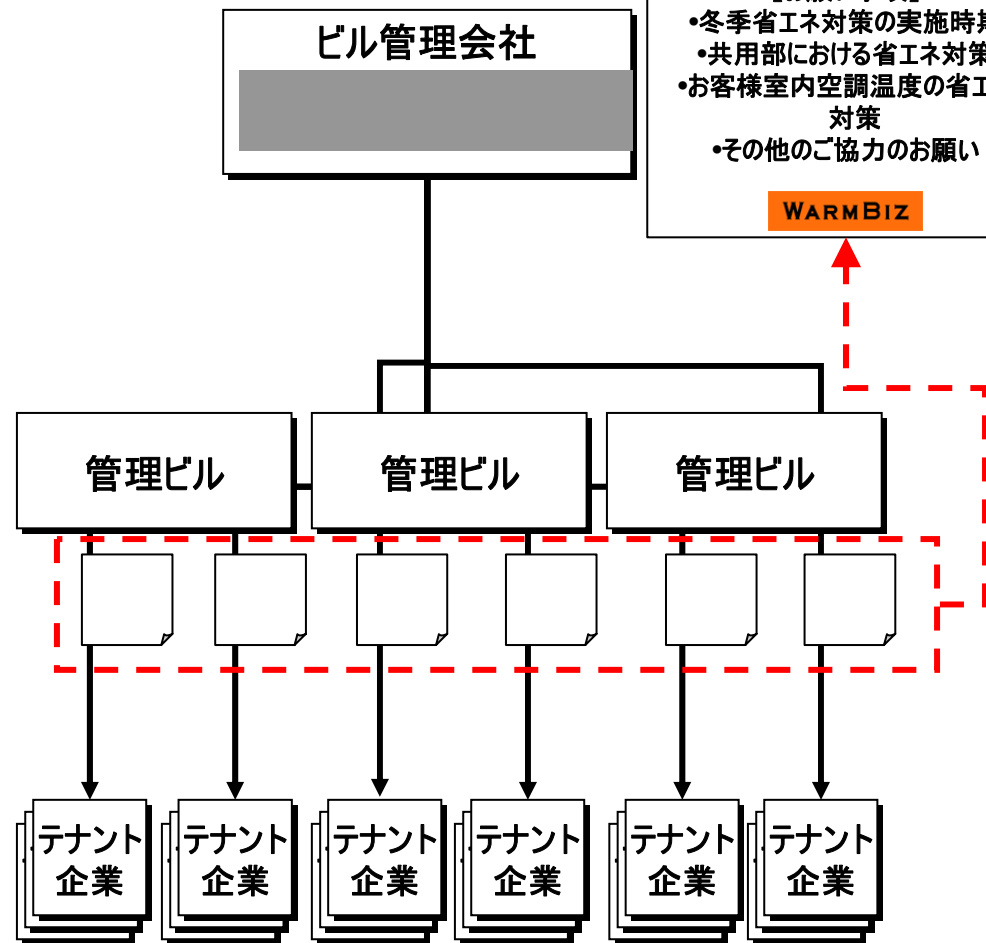
オフィスワーカーとビル管理会社

みんながやるんだから、自分も取組もうという気持ち

大手ビル管理会社と連携し、地球温暖化対策としてテナント企業やそこで働くオフィスワーカーに対して空調の温度を低めに設定(若しくはなるべく使わない)するように啓発  
実施時期: 12月1日～2月末日

- テナント企業に対して啓発メールの配布
- テナント企業及びその従業員への地球温暖化対策の啓発

温度設定によるCO<sub>2</sub>削減  
「WARM BIZ」賛同企業数の増加



# “Discover ! ECO Life” 日本全国“「WARM BIZ」郷土鍋”見本市

地方自治体

チームプレーヤー

地方自治体/企業/マスコミ

ターゲット

主婦、夫婦、家族

共感ポイント

鍋が温暖化防止対策になることを知る

アクション

全国の郷土鍋が一同に会する見本市。  
鍋を通して郷土文化をPRするとともに、  
鍋を家族で囲むことが「温暖化対策になることを紹介していく。  
各地ならではの味と素材の工夫を紹介し、  
会場では試食や物販も行い、来客者の  
チーム員化促進も図る。

レスポンス  
(削減量/登録数)

地方自治体との関係・連携強化  
ニュース番組・生活情報番組などでの  
パブリシティ露出確保



居酒屋チェーン各社  
と連携

## 居酒屋メニューでの WARM BIZメニューの訴求

チームプレーヤー

居酒屋チェーン

ターゲット

学生・サラリーマン・OL

共感ポイント

食の「WARM BIZ」の発見

アクション

料理研究家、漢方薬の専門家等と協力して、「身体が温まる×健康にいい」「身体が温まる×美容にいい」「身体が温まる×疲労回復」等の食材やメニューを集めた冊子を作成し、各居酒屋チェーンに対してWARM BIZメニューの提供とお客様への啓発をプロモートする。

レスポンス  
(削減量／登録数)

居酒屋ユーザーへのWARM BIZの浸透



①- ii) 「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%

# ①- ii) 「商品選択を通じた削減」における全体計画および現時点での進捗状況

凡例 ◎:企画詳細内容検討中  
 ○:協力依頼済  
 △:交渉準備中

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4 主要マイルストーン

内閣改造    新商品ラッシュ    冬ボーナス商戦    ●クリスマス ●大掃除    新生活準備    夏ボーナス商戦

施策	連携先	進捗状況	●エコプロダクツ2006												
主体事業	① バーチャルエコハウスによるライフスタイル提案	建築家など	○	交渉も含めた準備期間 [1]											
	② ワンポイントメッセージシール	百貨店、GMS	△	交渉も含めた準備期間 [2]											
	③ 著名人プロデュース エコドールハウス	著名人・芸能人	△	交渉も含めた準備期間 [3]											
タイアップ・連携広告事業	④ [ ]	[ ]	○	交渉も含めた準備期間 [4]											
	⑤ 雑誌でのライフスタイル提案 特殊スペース企画	出版各社	◎	交渉も含めた準備期間 [5]											
	⑥ 省エネルギー性能 統一ラベル」地方紙展開	地方紙/チーム員企業	○	交渉も含めた準備期間 [6]											
連携事業	⑦ エコ製品を選ぼうCM店頭活用	各メーカー、流通	△	交渉も含めた準備期間 [7]											
	⑧ 『LOHOUSE(ロハウス)』のPR拠点化	住宅メーカー	△	交渉も含めた準備期間 [8]											
	⑨ 「省エネライフ指南書」を作成	引越し、ブライダル、不動産	△	交渉も含めた準備期間 [9]											
	⑩ エコテクネットワーク	全国科学館連携協議会	○	交渉も含めた準備期間 [10]											
	⑪ リアル「エコ・テク学校」の全国展開	企業、団体、学校	△	交渉も含めた準備期間 [11]											
	⑫ こども [ ] ランクアップx'mas	玩具メーカー、量販店	△	交渉も含めた準備期間 [12]											
	⑬ [ ] との連携によるエコ製品推奨	[ ]	◎	交渉も含めた準備期間 [13]											
パブリシティ	⑭ 地球に優しい大掃除	家電メーカー、量販店	○	交渉も含めた準備期間 [14]											
	⑮ 最新「環境技術」R&Dフォーラム	家電メーカー企業トップ	△	交渉も含めた準備期間 [15]											
	⑯ [ ] エコハバラ化	[ ]	○	交渉も含めた準備期間 [16]											
	⑰ 家電販売員大賞	家電量販店	○	交渉も含めた準備期間 [17]											

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。