

家電メーカー
量販店と連携

エコ製品を選ぼうCMとあわせた エコ製品の店頭展開

チームプレーヤー

家電メーカー

ターゲット

家電購入検討者

共感ポイント

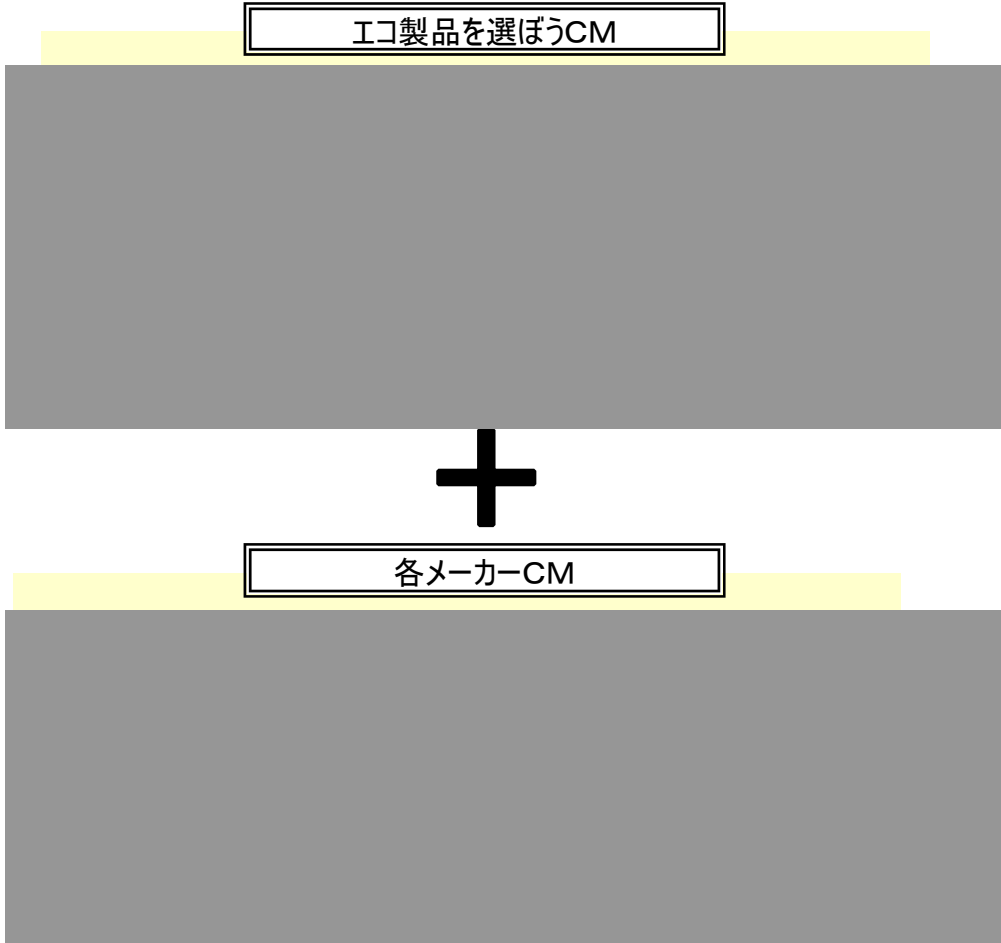
より良いものを購入したい

アクション

家電量販店の店頭にてオンエアしている、
各家電メーカーの商品紹介VTRの中に、
7月に制作した「エコ製品を選ぼう」CMをいれ
て段積みにし、
効果的にエコ製品、エコ家電へ誘導する。

レスポンス
(削減量／登録数)

エコ製品の購入促進



省エネ配慮住宅の雛形

環境ジャーナリスト
ハウスメーカー
チーム員企業
(住設・家電・自動車)

チームプレーヤー

環境ジャーナリスト
ハウスメーカー
チーム員企業(住設・家電・自動車)

ターゲット

マスコミ／住宅購入を検討している夫婦

共感ポイント

新築するときは家電も新しく買い換えたい

アクション

住宅展示場のモデルルームで、最新の省エネ製品、住設、自動車など環境配慮の製品がリアルな生活シーンの中で展示される環境をつくる。
各協賛メーカーの新商品発表会場や大臣の取材対応スペースとして活用していく。
最新エコ技術のPR拠点として、パブリシティネタとする。

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員企業の環境技術の認知、理解促進
持続的なパブリシティの獲得



引越し業者
結婚式場
不動産

「省エネライフ指南書」を作成 新生活タッチポイントで配布(引越し&ブライダル)

チームプレーヤー

引越し会社
結婚式場
大手不動産屋

ターゲット

結婚予定者、転居する人

共感ポイント

住み替えるときは家具等も新しくしたい

アクション

引越しや結婚など、ライフステージの変化にともなう家電・自動車などの買い替え需要にあわせ、省エネ製品の選択を啓発する。
メーカー・業界横断の省エネ製品カタログを作成し、引越し業者や結婚式場、不動産屋での配布を展開。

レスポンス
(削減量／登録数)

エコ製品の買い替え促進



引越し業者
ブライダルコーナー

大手不動産屋

全国の科学館
と連携

全国科学館「エコ・テク」ネットワーク

エコ・テク
学校

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)

小・中学生及び保護者を中心とした大人

いろいろな科学技術を知りたい

との連携。
で、主催のイベントとして実施。
・その内容をチーム・マイナス6%サイト上での積極的紹介。
・エコテク学校でのパネルや実験ワークショップコンテンツの活用。大型イベントの際には、チーム・マイナス6%事務局からの派遣も検討

環境技術への理解促進
チーム員の獲得



企業・団体
小学校と連携

リアル「エコ・テク学校」の 全国展開

エコ・テク
学校

チームプレーヤー

環境技術を持つ各企業・団体、学校

ターゲット

小・中学生、保護者をはじめとした大人

共感ポイント

エコロジーについて理解を深めたい

アクション

7月に実施されたエコ・テク学校イベントで展開された内容を活用し、全国へ展開。

- ・エコテクパネル: WEBよりダウンロードし、自由に活用。
- ・エコテク実験ワークショップ: 実験内容のWEB上公開により、自由に活用。また、希望により、出張実験ワークショップも対応(チーム・マイナス6%事務局にて受付)
- ・エコテク検定: 合格者へWEBより認定証の発行

また、小学校でエコ・テク学校のリアル教室を実施

レスポンス
(削減量/登録数)

エコ・テク理解を通じた環境への意識向上
チーム員の獲得



玩具メーカー・
流通と連携

こども [] で ワンランクアップ Xmas

チームプレーヤー

玩具メーカー、流通

ターゲット

子供

共感ポイント

がんばって節約して、いいクリスマスプレゼントを貰おう

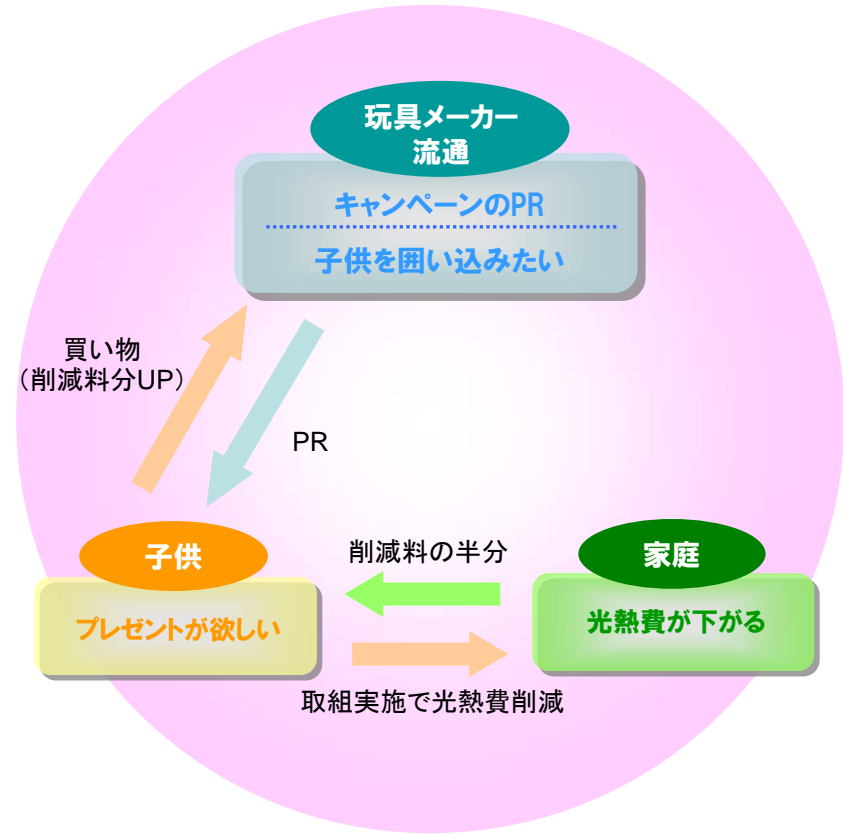
アクション

・子供を囲い込みたい玩具メーカー(又は流通)から子供達に対して、家庭でチーム・マイナス6%取組実施によるエスコキャンペーンを打ち上げる。

・家庭内で、10～12月の3ヶ月間で取組実施によって、削減できた光熱費の半分をクリスマスプレゼントのアップグレードに！

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成。
削減される光熱費量がそのままCO₂削減量に



と連携

との連携による 省エネ製品の積極的選択促進

チームプレーヤー

ターゲット

家電製品の購入予定者

共感ポイント

より多くの家電に関する情報が欲しい

アクション

冬のボーナス商戦に合わせて、来店客ならびに会員顧客に対して省エネ家電の積極的な選択を啓発・促進する。

- ・「ハロー！環境技術」のロゴマークを、店頭ポスター・POP・Web・会員向け情報誌で訴求し、省エネ製品の積極的選択を啓発。
- ・「チーム・マイナス6%」の個人会員を対象としたメリットの提供による登録の促進。
- ・の大型店店頭ビジョンで、健全な危機意識の映像を上映。

レスポンス
(削減量／登録数)

省エネ製品の購入アップ



店頭配布・カード会員へ郵送している情報誌

誌上で省エネ製品の積極的な選択を訴求。



の大型店店頭ビジョンで、健全な危機意識の映像を上映。