

家電メーカー  
と連携

# 家電メーカー横断 最新“環境技術”R&Dフォーラム

チームプレーヤー

家電メーカー [Redacted]

ターゲット

マスコミ

共感ポイント

環境技術についての報道ネタが欲しい

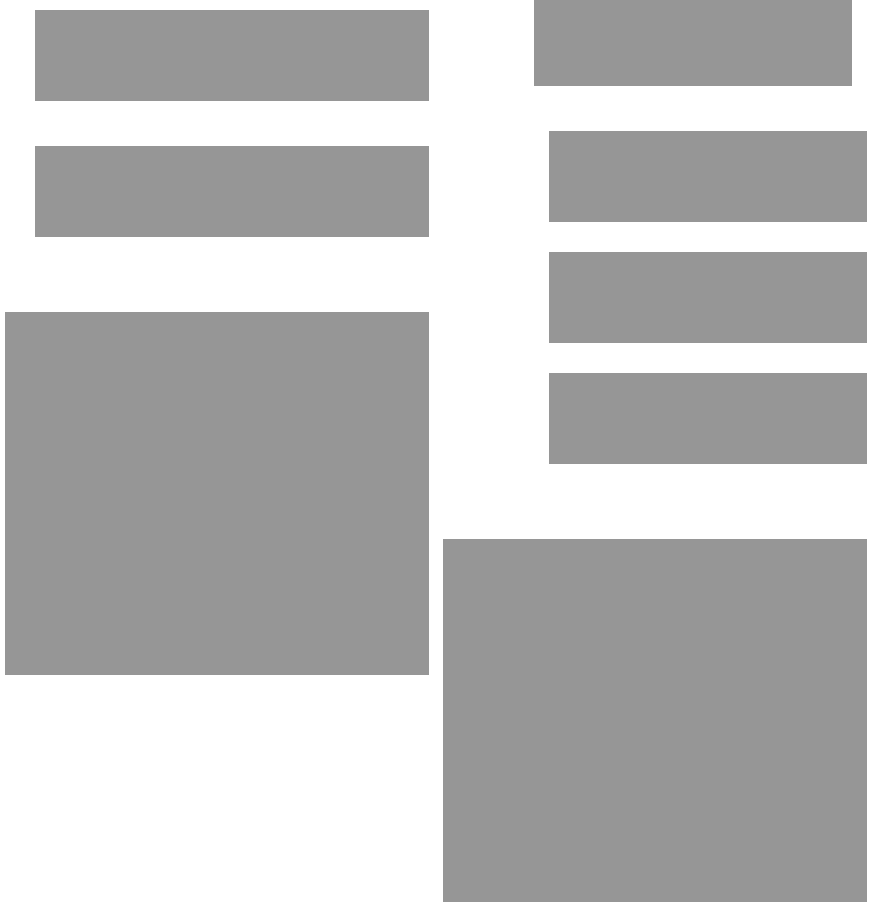
アクション

- ・メーカーの垣根を越えて [Redacted] & エンジニアが集結。
- ・各社が取り組む最新の研究成果を発表。

[Redacted] して「環境技術での協調」をPRする

レスポンス  
(削減量／登録数)

各メディアへの環境技術報道、PR



家電メーカー  
量販店との連携

## 地球に優しい大掃除 大掃除でエコ照明に変えよう

チームプレーヤー

家電メーカー  
量販店

ターゲット

主婦

共感ポイント

習慣のひとつとして大掃除は行う

アクション

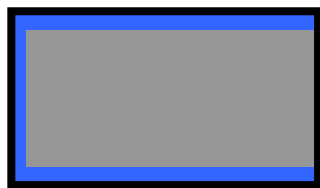
照明器具を販売する家電メーカー  
家電量販店と連携し、  
大掃除のタイミングで、省エネ対応の  
照明器具への付け替えを啓発する。

メーカー商品のコマーシャルに止まらないよう  
最新の環境配慮型の照明器具と  
古い照明器具での消費電力、CO<sub>2</sub>削減量  
の差を紐付けて行動啓発を行う。

レスポンス  
(削減量／登録数)

エコ照明への切り替え促進





## をエコハバラ化

### 「省エネ性能」の公開実験を実施

チームプレイヤー



ターゲット

家電購入検討者

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

冬のボーナス商戦直前に、全国的な家電流通のシンボルとなる [ ] にて、街や店頭で省エネ体験ができる公開実験キャンペーンを展開。  
省エネ性能および省エネ製品のあるライフスタイルを可視化し、パブリシティ回路に乗せる。「省エネ」公開実験はモデルケース化し、[ ] を起点に、全国の家電量販店に飛び火させていく。

レスポンス  
(削減量／登録数)

・パブリシティ獲得  
・(メーカー支援に止まらない)実感を伴った省エネ性能のPRにより省エネ製品の選択を後押しする。



家電量販店  
と連携

## 量販店 店員が今一番売りたい省エネ家電 家電販売員大賞

チームプレーヤー

家電量販店 店員

ターゲット

マスコミ／家電購入検討者

共感ポイント

どの製品が一番よい商品か興味が高い

アクション

全国の家電量販店の販売スタッフに、「今年最も売りたい、お奨めの製品」をアンケート投票してもらい大賞を選出。量販店主体の「売れ筋」商品づくりが可能となり、家電メーカーもその動向に無視できない状況をつくる。

メーカーの広告メッセージと機能している「省エネ大賞」とは違い、消費ムーブメントを起こす賞としてパブリシティ化していく。

レスポンス  
(削減量／登録数)

全国パブリシティの獲得  
エコ製品の購入促進

※参考

直木賞・芥川賞など著名作家が選ぶ文学賞とは違い、全国書店員が売りたい本を投票制により選ぶ新しい文学賞。販売現場の人が推薦する一番の本が選ばれるということでベストセラーを生み出す賞となった。

①-iii) 「取組5:ゴミを通じた削減」



過剰包装を断ろう

チーム・マイナス6%

# 「取組⑤」: 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5 主要マイルストーン  
 クリスマス 成人の日 バレンタイン ホワイトデー

施策	連携先	進捗状況	進捗状況
① クリスマスヌード ギフトキャンペーン	百貨店/交通メディア	△	交渉も含めた準備期間 ①
② バレンタイン/ホワイトデーヌード ギフトキャンペーン	百貨店/交通メディア	△	交渉も含めた準備期間 ②
③ 殴ってやめようレジ袋！ポスター制作	交通メディア/賛同企業	△	交渉も含めた準備期間 ③
④ キャラクターふるしきプレゼント企画		△	交渉も含めた準備期間 ④
⑤		◎	交渉も含めた準備期間 ⑤
⑥		◎	交渉も含めた準備期間 ⑥
⑦ 成人式でマイバッグ配布	地域団体	△	交渉も含めた準備期間 ⑦
⑧ 地球温暖化防止ソングの制作		△	交渉も含めた準備期間 ⑧
⑨		△	交渉も含めた準備期間 ⑨
⑩		○	交渉も含めた準備期間 ⑩
⑪ レジ袋を断ろうキャンペーンキットの作成	コンビニチェーン	△	交渉も含めた準備期間 ⑪
⑫ 合同会社説明会で、マイバッグ配布	企業団体	△	交渉も含めた準備期間 ⑫
⑬ Xmasギフトをふるしきで贈ろうキャンペーン		○	交渉も含めた準備期間 ⑬
⑭ 企業内マイバスケット企画	企業、流通	△	交渉も含めた準備期間 ⑭
⑮ 飲料メーカー販促資材に「塗り箸」	飲料メーカー	△	交渉も含めた準備期間 ⑮
⑯ オリジナルマイバッグの制作		△	交渉も含めた準備期間 ⑯
⑰ OLランチタイムでふるしき普及大作戦		○	交渉も含めた準備期間 ⑰

環境省主体事業(真水)

タイアップ  
 連合広告事業

連携事業

パブリシティー

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

# ACT5「ゴミを通した削減」情報戦略MAP

		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
<b>情報環境</b>		内閣改造	「食欲の秋」関連記事 ●初雪情報(北海道)	クリスマス お歳暮商戦	06年振返記事	07年ブーム予測	改正容リ法 関連記事	
<b>情報戦略</b>		レジ袋削減を善悪軸ではなく、 →「センス軸」で語る。 レジ袋=カッコ悪い    マイバック・ふろしき=かっこいい			ギフト商戦での 実践拡大 (幅広いトライアルの獲得)		改正容リ法の解説 × 生活シーンへの密着	
<b>政府 (真水)</b>		新大臣 所信表明	新聞 15d	チーム・マイナス6% タウンミーティング (北海道・東北)	チーム・マイナス6% タウンミーティング (北陸)	チーム・マイナス6% タウンミーティング (関東・甲信越)	チーム・マイナス6% タウンミーティング (近畿・四国)	チーム・マイナス6% タウンミーティング (九州)
<b>北・ニオン リーダー 活用</b>		[Gray Arrow]			[Gray Arrow]		[Gray Arrow]	
<b>主要 連携 施策</b>		チーム員企業 ●社員&家族へのマイバック啓発 ●企業イベントでのマイバック配布 地域 祭り・イベントでのチーム員宣言者へのマイバックプレゼント						
<b>企業 団体 連携</b>		ふろしきコンテスト企画 オリジナルふろしきの作成			[Gray Arrow]		レジ袋を殴るポスター企画 	企業・流通各社 キャンペーンキット展開 
<b>流通 連携</b>		OLランチタイム ふろしき普及大作戦 [Gray Arrow]			全国百貨店 お歳暮で WARM BIZ & 風呂敷 		[Gray Arrow]	
<b>期待論調</b>		● ふろしき・マイバック “エコかっこいい” 20代女性に人気			● ギフト商戦 贈り物は相手と地球を 思い遣る		● 成人式 全国で いち地球市民として 決意新たに	

容リ法の解説と絡めた  
行動喚起