

平成18年度後期
地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業
に関するご提案



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%



2006年8月11日

(株)博報堂

はじめに	2
◎ 平成18年度前期迄の国民運動の成果及び進捗状況	3
昨年度ご提案した平成18年度の「国民運動」全体像(課題の整理)	4
1. 平成18年度前期迄の成果と進捗状況	5
① 平成18年度後期:地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業の提案書	102
ア) 全体計画	103
1.本事業の趣旨・目的について	104
2.達成目標について	111
3.契約期間	116
4.国民運動事業の内容	117
平成18年度後期全体像	118
(1) 本事業を効率的かつ効果的に実施するための体制整備	119
(2)これまでの国民運動事業の成果を踏まえた効率的・効果的な事業実施	147
①国民に対して呼びかける具体的な地球温暖化防止行動について、別紙に掲げる「6つの取組」 を基にして、効率的・効果的に普及啓発し行動に結びつける。なお、特に以下の3つの取組に重点を置く	148
②地球温暖化の「健全な危機意識」を醸成するための効率的・かつ効果的な方法の検討・実施	180
③チーム員数を平成18年度中に100万人にするための効率的・かつ効果的な方法の検討・実施	188
④経済界、労働組合、NPO、地方公共団体及び地球温暖化対策推進法に基づく国センター 等幅広い関係者との連絡調整	207
(3)効果測定の実施	216
イ) 計画詳細	233
おわりに	382
② 経費内訳書	別冊資料参照
③ 提出者の概要(会社概要等)	別冊資料参照

現・事業受託業者である博報堂は、平成18年度後期を、「チーム・マイナス6%」3ヵ年計画・後半のキックオフとして位置づけ、ここまでの活動で得た知見とネットワークを最大限に活かした事業戦略をご提案します。

2006年の「チーム・マイナス6%」は、2年目の展開となる「COOL BIZ」がますます企業に浸透しつつあるほか、今年から新たに始めた「ふろしきやマイバッグの利用」「エコ製品への買い替え」の促進においても、多くの方々のご協力も得て、その理解・浸透は順調に進んでいます。また、チーム員登録に関しても、個人はもちろん企業・団体のご協力をいただき4月からの約4ヶ月で、既に昨年1年間で得た倍以上もの登録数に迫るチーム員を獲得するに至っています。

しかし、本当のゴールは、国民一人一人が健全な危機意識を持って自主的に取り組んでくれるようになること。

そのために博報堂は、この平成18年度後期の6ヶ月間を、平成20年から始まる温室効果ガス計測開始に向けた、「チーム・マイナス6%」3ヵ年計画・後半のキックオフとして位置づけ、「WARM BIZ」をはじめとする取組を促進する様々な企画はもちろんのこと、それだけにとどまらない、中長期的な見地に立った新たな企画もご提案したいと思えます。

前期のご提案時にも申し上げましたが、現・事業受託者である我々でしかわからない「国民運動」化の成功のポイントは、“気づき”を与える広報活動もさることながら、その“気づき”を「実践」に移しやすくする環境づくりです。そこで、博報堂は、ここまでの活動で得た知見とネットワークを最大限に活かし、今回も“最も効果的”にして、“最も現実的”な事業戦略および実施計画をご提案いたします。

対応体制に関しても、私を委員長とする全社プロジェクト「チーム・マイナス6%推進委員会」を核に博報堂DYグループを挙げて万全の態勢で臨みます。

どうか、私ども博報堂の「考え方」と「取り組み姿勢」をご理解いただき、引き続き平成18年度後期も、事業推進のパートナーとしてお選び下さいますようお願い申し上げます。

(株)博報堂 代表取締役社長 成田 純治

① 平成18年度後期：地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業の提案書

平成18年度前期迄の事業受託業者の責務として
3カ年の下期のスムーズな事業開始を実現すべく
既に一部団体との交渉・協議を始めております。
ここでは、その進捗状況を交えながら
効果的で現実的な企画をご提案します。

ア) 全体計画



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.本事業の趣旨・目的について

昨年2月に京都議定書が発効し、我が国に対しては6%削減約束の法的拘束力が生じることとなった。全ての国民が原因者である温室効果ガスの6%削減約束の達成のためには、産業部門のみならず、排出量が大幅に増大している運輸部門、業務の他部門、家庭部門の排出量を大幅に削減する必要がある。

地球温暖化対策は、国民一人ひとりの着実な取組の実践なしには解決しえない課題であることから、政府では経済界を始めとする各界と連携しながら、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、街頭・電車内ポスター、webサイト等を効果的に用いて、温暖化の危機的状況と具体的な温暖化防止行動の実践を促すキャンペーンを実施することにより、最大限の普及啓発効果を発揮させる地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業(以下「国民運動事業」という。)を、「チーム・マイナス6%」の名称で平成17年度から実施しているが、平成18年度(後期)も引き続きこの国民運動事業を実施する。

この国民運動事業は、地球温暖化問題に対する国民の関心は高いものの、具体的な温暖化防止行動の実践には至っていない現状を打開するため、ライフスタイル・ワークスタイルを変革し、国民一人ひとりに温室効果ガス削減の行動をとってもらい、実際に温室効果ガスを削減することが目的である。

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)

「行動する受け手」の顔が見えてきた3ヶ年計画の折り返しは、受信者主義の国民運動へと「継続と進化」

「チーム・マイナス6%」は「国民運動」と銘打ってはいますが、ただ漠然と不特定多数に広報をするのではなく、取り組みごとにターゲットとタイミングを明確にし、情報露出を最大化することで、行動を喚起する方法を取ってきました。その結果、企業・団体連携から様々な取り組みが生まれ、それが報道されることでさらに増幅させることができました。

ここまでの歩みは、漠然とした「国民一般」が、顔の見える「行動する受け手」として発見される過程でもありました。それは、企業にとっては、温暖化防止が経済的利益を生むことを実感する経験でもあったといえます。

今秋は国民運動の3ヶ年年計画の折り返し点に入ります。「第1期約束期間」開始の2008年を前に、温暖化防止に向けて「切迫感」「本気感」「やれる感」の3つを高められるよう、国民運動を「継続」かつ「進化」させなければなりません。上記3つの感覚を高めるにあたっては、活用すべきタイミングとターゲットがいくつか存在します。

「切迫感」醸成に向けて、活用すべきタイミングとターゲット

【第1回目:「気象異変×値上げ×政府の追加策発表」(9・10月)】

1. 秋分の日(9月23日)を過ぎても残暑で「紅葉の見ごろ予想」(9月末発表)が遅れ、実りの秋に農産物は高騰という可能性
2. 電力料金(10月、東電)の値上げ
3. 「異常気象レポート2007」(10月末)の発表、『不適切な真実』(原作:アル・ゴア、10月末～)の公開

【第2回目:来年2月の「IPCC×京都議定書発効10周年」】

1. 「IPCC第4次レポートの第1部「気候変動予測」の発表(2月初め)
2. 京都議定書発効から10周年のイベントが各地で実施され(2月16日)、経団連「自主行動計画」もスタートから10年目のレビュー年
3. 気温が平年より高く、オホーツクの流氷の後退が早まり(2月)、桜の開花予想(第1回発表は3月1日)も早まる可能性。

この2回のタイミングを活かすために、気象キャスターやIPCC4次レポート執筆者と共同で「気象マスコミ」への働きかけを行うことが有効です。

「本気感」「やれる感」醸成に向けて、活用すべきタイミングとターゲット

約束手開始の前年である2007年を前倒して、政府の追加策検討作業が今秋から本格化すると思われます。
その場合、各業界への締め付けも伴うため、規制強化を避けたい業界側に取り組み実績のアピール欲求が起きます。
そんな業界団体の気持ちを汲み取り情報発信を手伝え、社会全体の「やれる感」の増大につながるのではないのでしょうか。

実は、ちょうど10年前の京都会議当時のマスコミと良く似た状況が生まれつつあります。

各社とも各部横断の取材チームを編成し、どの業界の、どんな取り組みで何トン削減できるか計算し始め、
温暖化問題を総合的に報道しようとした当時の状況に…。この流れを活用しないテはありません。
マスコミの政治、経済、社会、生活の各部(業界紙を含む)をうまく巻き込む際のために、以下のタイミングを活用すべきと考えます。

1. 内閣改造で新総理と新環境大臣による新たなメッセージの提出(9月下旬)
2. 政府の追加策の発表(夏の予算編成から年末の原案確定まで)
3. 「WARM BIZ開始 商戦、各界での取り組み」(9月、10月)
4. 「COOL BIZの成果発表ー取り組み企業数、削減量、優良事例、経済効果」(10月～12月)
5. 業界の取り組み実績の発表とそのマスコミによる検証(10月～翌3月)

時間と空間を使いこなす豊かなライフスタイルへ

さて、「切迫感」から健全な危機意識を醸成し、実績を背景に「本気感」と「やれる感」を増大した先に見えるのは、
決して「節約」に彩られた省エネ生活ではなく、

伝統や風土に現代の技術が融合した、時間と空間を使いこなす豊かなライフスタイルであるはずで。

例えば、「クールビズ」は「開襟シャツ」を、「ライトダウン」は「夏至」を、「打ち水」は日本の「涼」を、それぞれ再発見しました。
同時にそれは、楽しみながら温暖化防止につながり、時間と空間を使いこなすライフスタイルへの入り口にもなったと思います。

秋以降も「チーム・マイナス6%」は、目の前に広がる豊かなライフスタイルへのきっかけになるべきだと考えます。

2年目となる平成18年は、「情報」に加えて「実体」を幅広く流通させることにより全国的な参加実感を獲得し、チーム・マイナス6%の「国民運動」を定着・加速させることが必要です。

そこで、博報堂は、年初のご提案において、平成18年度の「チーム・マイナス6%」の基本戦略を「チームプレー」の視点で考えます、とご提案いたしました。それは、1年目が「チームづくり」だったとすれば、2年目は「チームプレーの創出」ということ。

その方針に基づき、博報堂は1年目の成功要因である「テコの原理・連鎖反応・自然増殖」というスキームを活用し、「中央からの情報発信型」から、「全国同時参加型」への重心を移動させることで、8月初旬の時点で60万人を超えるまでに、チーム員を拡大させることができました。

後期以降は、この60万人超のチーム員が運動推進の主役となり、“チームプレー”を発揮して組織的に運動を盛り上げていくことに重点を置きたいと考えます。

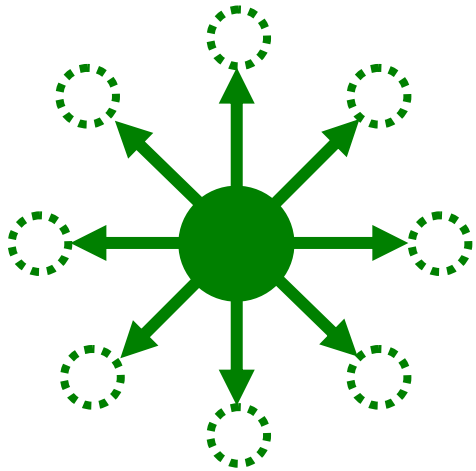
国民運動の目標を共有し、
ひとりひとりの能動的・率先的な行動を引き出す。
そして、チーム員ひとりの行動が複数の新たな行動を生み出す。
さしずめ、昨今WEBの世界でいわれている概念を用いるならば
「チームプレー2.0」とでもいえましょう。

博報堂は、この乗数効果的に国民の行動を増殖させるスキームで2009年のチーム員630万と大規模運動化の実現を目指してまいります。

1-4: 平成18年度後期以降の「国民運動」基本方針 ～「チームプレー2.0」の概念図

平成17年度の国民運動

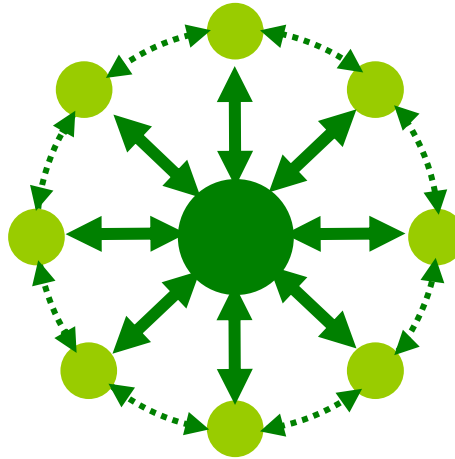
呼びかけによりチームメイトを増やし
チームづくりを促進する



連携の
プラットフォーム
を提供

平成18年度の国民運動

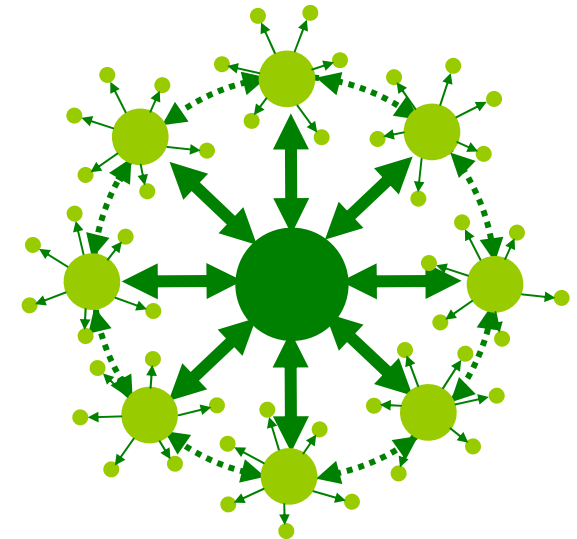
(引き続きチームメイトを増やしつつ)
チームメイト同士の連携による
チームプレーを実践させる



自然増殖を
加速させる
仕組みの提供

平成18年度後期以降の国民運動

(チームメイト同士の連携を進めつつ)
取組の実践と共に
チームメイトの自己増殖も促進する



単に「呼びかける」だけでなく、「声を聞き」そして「フィードバック」する。
活動しているチームメイト同士が「つながる仕掛けを提供」する。
下期以降は、運動が「点」が「線」になり「面」となる流れを確立すると共に、
その動きを加速させる仕組みも提供してゆく。

継続すべき点

“政府の本気感”を引き続き活用する。(トップダウン)

- “政府の本気感”を起点とする「テコの原理→連鎖反応→自己増殖」という事業スキームを継続する。
- 大臣交代時においても“政府の本気感”を継承し、団体連携を途切れさせない情報戦略を構築する。

「健全な危機意識の醸成」を引き続き進める。(ボトムアップ)

- 単に恐怖をあおるだけでなく、より身近な問題として啓発を進めると同時に、接点を啓発機会を拡大する。

前期にご提案した基本戦略: チームプレーを継続する。

- 単にチーム員を拡大するだけでなく、取組の実践とチーム員同士の連携をも促進させる。

前期に注力した取組の促進を継続する。

- 取組1. 「WARM BIZ」の対象拡大により連携先を広げる。また平成19年度前期「COOL BIZ」の連携準備を進める。
- 取組4. 家電関連業界だけにとどまらない連携先拡大により「ハロー！環境技術」の普及を加速させる。
- 取組5. 容り法施行を見据え関連団体への連携を強化し、「風呂敷」「エコバッグ」の普及を加速させる。

進化すべき点

取組を統合する視点も加え、“ワークスタイル革新”を“ライフスタイル革新”へと進化・拡大させる。

- 「WARM BIZ」を始め上記3つの取組を起点に、オフィスだけでなく家庭でも可能な身近な運動としての理解を進める。
 - また、長期的には取組3「自動車利用を通じた削減」との組み込みをも視野に入れて準備を行う。

団体特性に応じた連携モデルを確立し、チーム員と実践者の拡大をはかる。

- 地方自治体モデル／学校モデル…などの団体特性に応じた活動促進スキームを開発する。
- 先行した事例の汎用性を高め、類似した団体グループ内での横展開とチーム員と実践者の拡大をはかる。

2.達成目標について

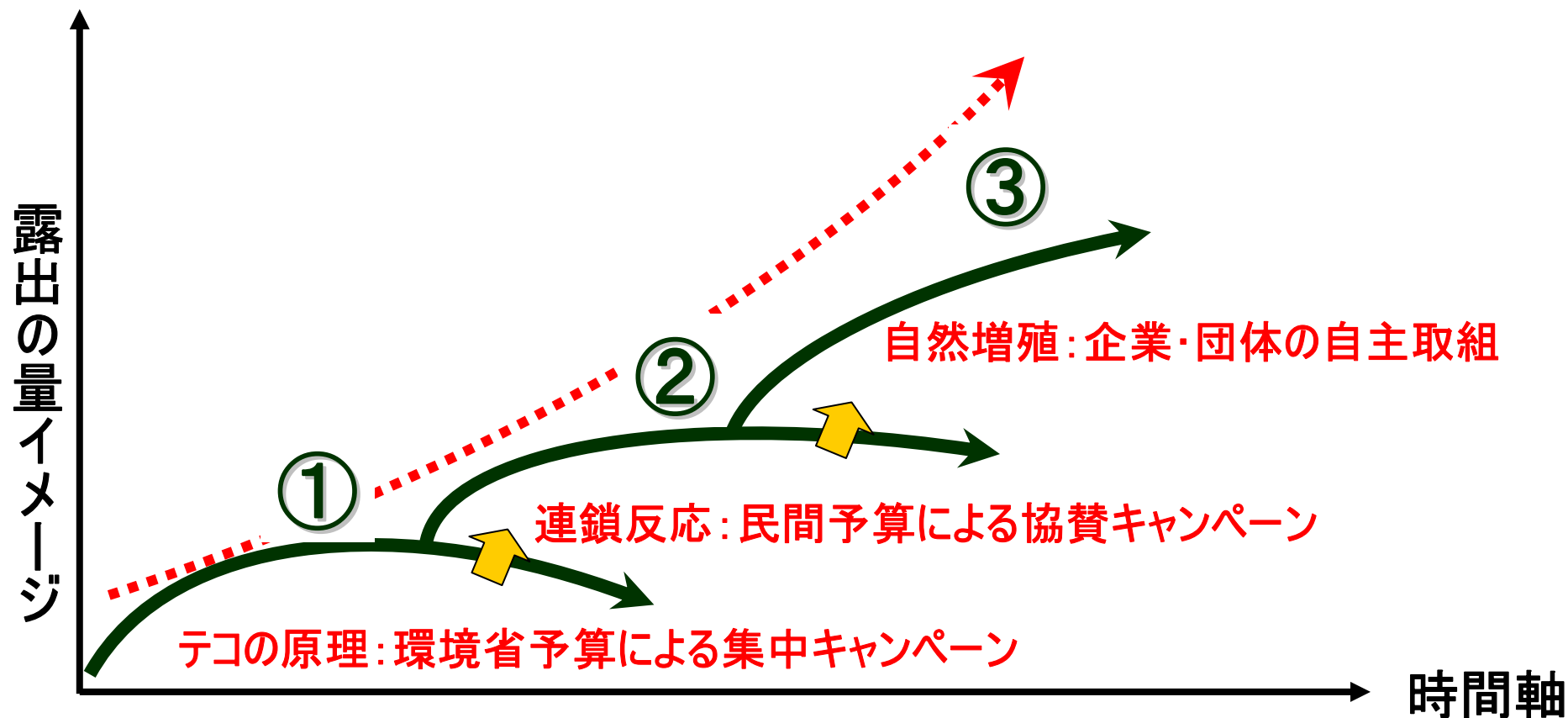
平成18年度中には100万人(将来的には約5%以上の国民=約630万人以上)がチーム員となり、何らかの地球温暖化防止行動を実践し始めることを目標とする。
また、最終的にはどれだけの個人、企業・団体等が温暖化防止行動を起こし、その温室効果ガスの削減効果はどのくらいか、ということが評価となる。

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)

2-2-1: 目標を達成するメカニズム (概念図)

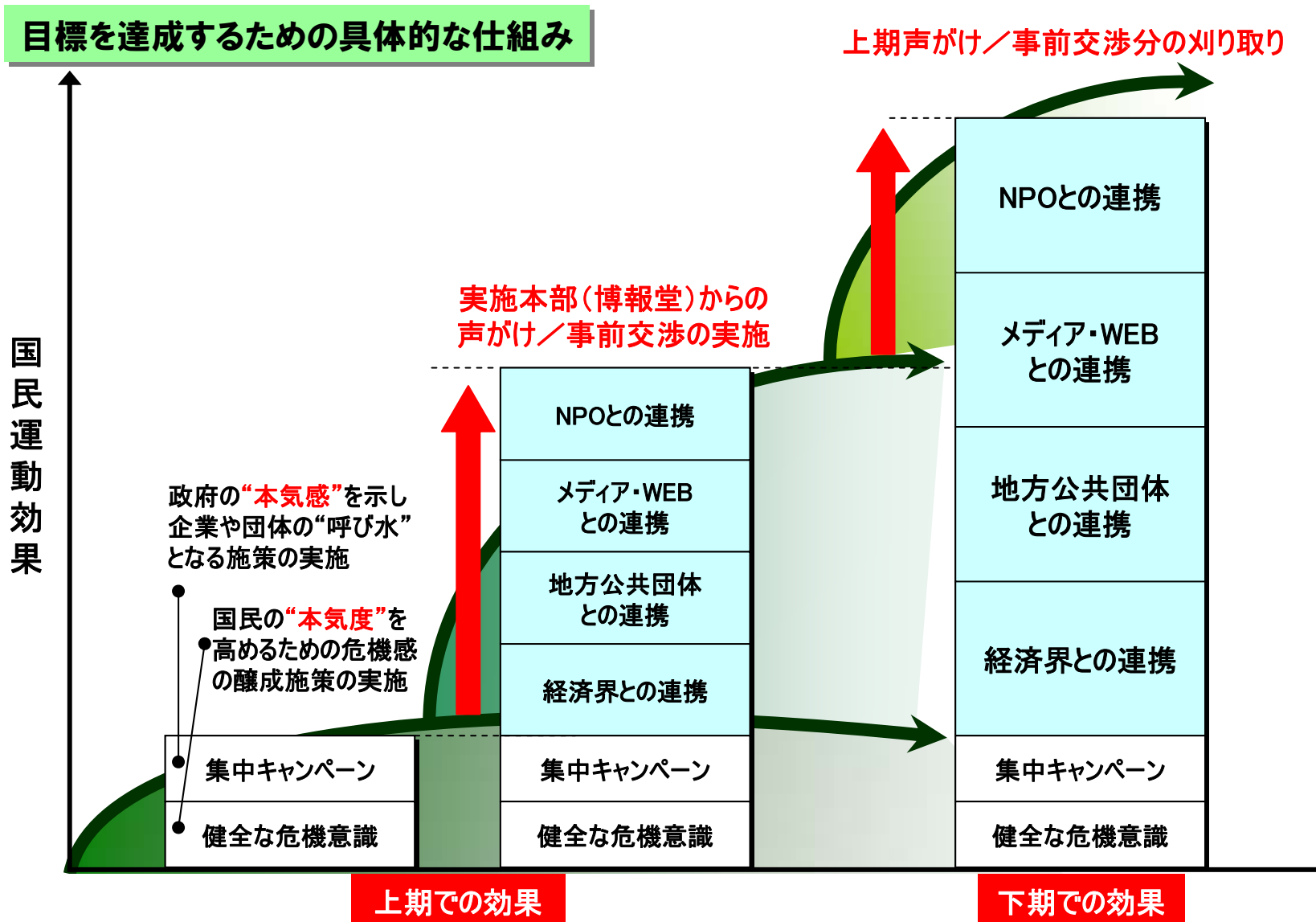
“政府の本気”を伝え「① テコの原理」で企業・団体トップを動かし、横並び意識の強い業界内で「② 連鎖反応」を起こし、個別企業・団体内での取組みを「③ 自然増殖」させていくメカニズムを継続して行います。

目標を達成するためのメカニズム概念図



2-2-2: 目標を達成するメカニズム（具体的な仕組み）

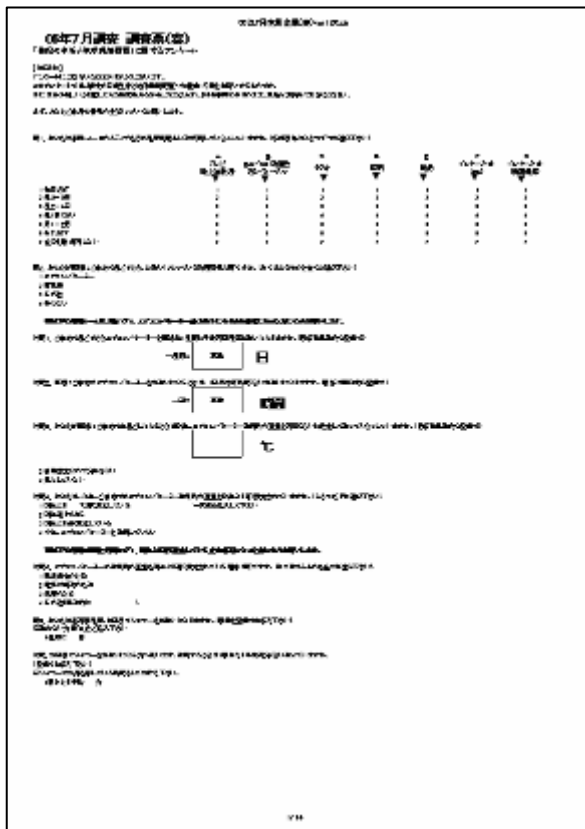
本運動においては実施本部が中心となり、経済界をはじめとする企業・団体との連携に注力することで、集中キャンペーン・健全な危機意識の醸成による効果が最大化されるメカニズムを構築します。



2-3: 国民運動における削減目標の達成度を図る検証手段

削減目標達成度を図る検証手段として、国民の環境への意識の推移や取組ごとの実践度については、月次で行っている国民調査によって把握していきます。また、これらの結果を用いて計算できる削減量計算式に基づき、CO2の削減量を算出し、各取組ごとの達成度を月別にチェックしていきます。

月次で行っている調査



※地球温暖化問題に対する関心度～危機意識度合い～取組の実践度まで計31問を月次で調査

取組ごとのCO2削減量の計算式一覧

■取組1:「WARM BIZ」総CO2削減量(t/年)算出式

$$\text{ビル} = \left(\frac{\text{賛同企業数(大企業)}}{476} \times \frac{\text{1社当たりの削減量(大企業)}^{*1}}{1,800,000} \right) + \left(\frac{\text{賛同企業数(中・小企業)}}{360} \times \frac{\text{1社当たりの削減量(中・小企業)}^{*1}}{6,624,000} \right) = \text{総CO2削減量 (t/年)} = 3,241,440$$

*1 大企業は中小企業に比べて5倍の電力を消費していると仮定し、184万t(平成17年度のCOOL BIZの実績値45万tの4倍)の削減効果があると見なす。大企業・中小企業の比率で換算

■取組2:「シャワーを必要としないとき以外止める」総CO2削減量(kg/年)算出式

$$\text{家庭(例、北海道)} = \frac{\text{世帯数(地域別)}}{2,278,000} \times \frac{\text{実践率}^{*2}}{0.11} \times \frac{\text{暖房使用日数(日/年間)}}{169} \times \frac{\text{設定温度との差(℃)}}{1} \times \frac{\text{1日の暖房使用時間}}{9} \times \frac{\text{排出係数(kgCO2/kWh)}}{0.555} = \text{総CO2削減量 (kg/年)} = 211,528$$

*2 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成17年6月と月における「COOL BIZ」実施率の増加を参考

■取組2:「シャワーを必要としないとき以外止める」総CO2削減量(kg/年)算出式

$$\text{水消費量(m3/分)} \times \frac{\text{水道使用削減時間(基準年間平均時間-8月度平均時間)(分)}}{1000-840} \times \frac{\text{シャワー使用日数(日/週)} \times 5}{5.62 \times 5} \times \frac{\text{年間(月)}}{12} \times \frac{\text{排出係数(kgCO2/m3)}}{0.74} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{7,497万} = \text{総CO2削減量 (kg/年)} = 358,697$$

■取組3:「アイドリンクストップ」総CO2削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{年間削減量(ℓ/年)}}{1626} \div \frac{\text{年間日数(日)}}{365} \times \frac{\text{排出係数(kgCO2/ℓ)}}{23} \times \frac{\text{1ヶ月あたりの自動車利用日数(日/月)}}{17.01} \times \frac{\text{年間(月)}}{12} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{1,151万} = \text{総CO2削減量 (kg/年)} = 240,574$$

■取組4:「エコ製品への買い替え」総CO2削減量(t/年)算出式

$$\left(\frac{\text{エアコン販売台数}^{*3}}{6,037,500} \times \frac{\text{エアコン電気削減量(kWh/年)}^{*4}}{231} \right) + \left(\frac{\text{エアコン販売台数}^{*3}}{560,000} \times \frac{\text{エアコン電気削減量(kWh/年)}^{*4}}{584} \right) \times \frac{\text{排出係数(kgCO2/kWh)}}{0.555} = \text{CO2削減量 (t/年)} = 955,545$$

*3 (平均出荷台数440万台/年に対して平成18年に予想される特需分として15%を考慮)
*4 1P(平均型):1,033kWh、(ハイランナー型):802kWh、(10年前型):1,386kWh

$$\left(\frac{\text{冷蔵庫販売台数}^{*3}}{3,795,000} \times \frac{\text{冷蔵庫電気削減量(kWh/年)}^{*4}}{140} \right) + \left(\frac{\text{冷蔵庫販売台数}^{*3}}{350,000} \times \frac{\text{冷蔵庫電気削減量(kWh/年)}^{*4}}{1,170} \right) \times \frac{\text{排出係数(kgCO2/kWh)}}{0.555} = \text{CO2削減量 (t/年)} = 522,144$$

*3 (平均出荷台数440万台/年に対して平成18年に予想される特需分として15%を考慮)
*4 冷蔵庫(平均型):2,006kWh、(ハイランナー型):1,604kWh、(10年前型):1,320kWh

■取組5:「買物袋の持参/簡易包装の実施」総CO2削減量(t/年)算出式

$$\frac{\text{1シート1枚あたりのCO2削減量(kg)}}{0.1} \times \frac{\text{行動実施回数(回/週)} \times 5}{4.31 \times 5} \times \frac{\text{年間(月)}}{6} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{4,060,455} = \text{総CO2削減量 (t/年)} = 52,502$$

■取組6:「待機電力を減少」総CO2削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{一世帯あたりの年間待機消費電力(kWh/年・世帯)}}{389} \times \left(\frac{\text{ビデオ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.25 \times 0.15} + \frac{\text{ガス給湯器待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.13 \times 0.22} + \frac{\text{オーディオコンポ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.12 \times 0.21} + \frac{\text{テレビ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.05 \times 0.16} + \frac{\text{衛星放送チューナー待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.04 \times 0.04} \right) + \left(\frac{\text{電子レンジ電気オフ待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.04 \times 0.26} + \frac{\text{冷蔵庫用エアコン待機消費電力} \times \text{実施人数割合}}{0.04 \times 0.20} \right) \times \frac{\text{排出係数(kgCO2/kWh)}}{0.36} \times \frac{\text{世帯数(人)}}{4,742万} = \text{総CO2削減量 (kg/年)} = 792,235$$

■「健全な危機意識の醸成」総CO2削減量(t/年)算出式

$$\frac{\text{地球温暖化防止関心度増加数}^{*7}}{4,090,000} \times \frac{\text{「6」の取組の実績による削減量}^{*8}}{97} = \text{総CO2削減量 (t/年)} = 395,367$$

*7 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と同規模の増加を想定
*8 「6」人が行った取組の中で取組1の削減量は558kg/年と、その5割分の1(279kg)を削減する人数(取組1)を参考

■「団体との連携」総CO2削減量(t/年)算出式

$$\frac{\text{地方協賛でのチーム登録数}^{*9}}{170,000} \times \frac{\text{「6」の取組の実績による削減量}^{*8}}{97} = \text{総CO2削減量 (t/年)} = 16,438$$

*9 連携した運動つくりが出来た場合、1地域あたり約10,000人のチーム登録される(チーム1000人、1000人)の場合、5月11日～7月31日で10,247人 (7県+20道府県 ÷ 2) × 10,000人 = 170,000人

*1 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と同規模の増加を想定
*2 「6」人が行った取組の中で取組1の削減量は558kg/年と、その5割分の1(279kg)を削減する人数(取組1)を参考
*3 取組1 冷蔵庫1台削減、販売を1度減らす:31kg 取組2 シャワーの1分間の出し忘れを減らす:58kg 取組3 1日5分のアイドリングを減らす:138kg
*4 取組4 新しい家電製品を購入する際「エコ製品」を選ぶ:300kg 取組5 買い物の際に専用バッグを持参する:58kg 取組6 センズをこまめに拭く:87kg

3.契約期間

～基本仕様書～

契約締結日から平成**19年3月30日**まで

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)

4.国民運動事業の内容

～基本仕様書～

本事業の目的を達成するため、以下の事業を行う

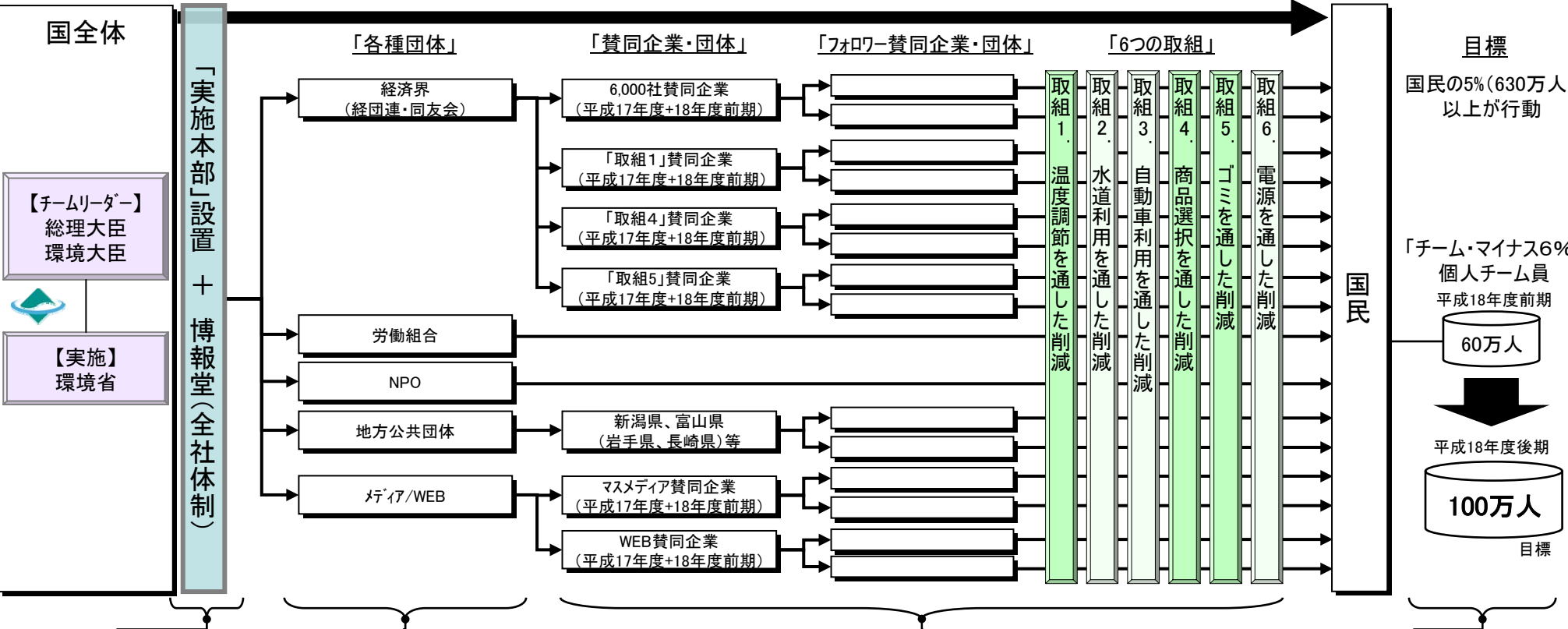
- (1)本事業を効率的かつ効果的に実施するための体制整備
- (2)これまでの国民運動事業の成果を踏まえた効率的・効果的な事業実施
- (3)効果測定の実施

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)

平成18年度後期全体像 ～仕様書より～

(2) これまでの国民運動事業の成果を踏まえた効率的・効果的な事業の実施

(2)-② 地球温暖化の「健全な危機意識」を醸成するため、効率的かつ効果的な方法を検討し、実施。



(1) 本事業を効率的かつ効果的に実施するための体制整備

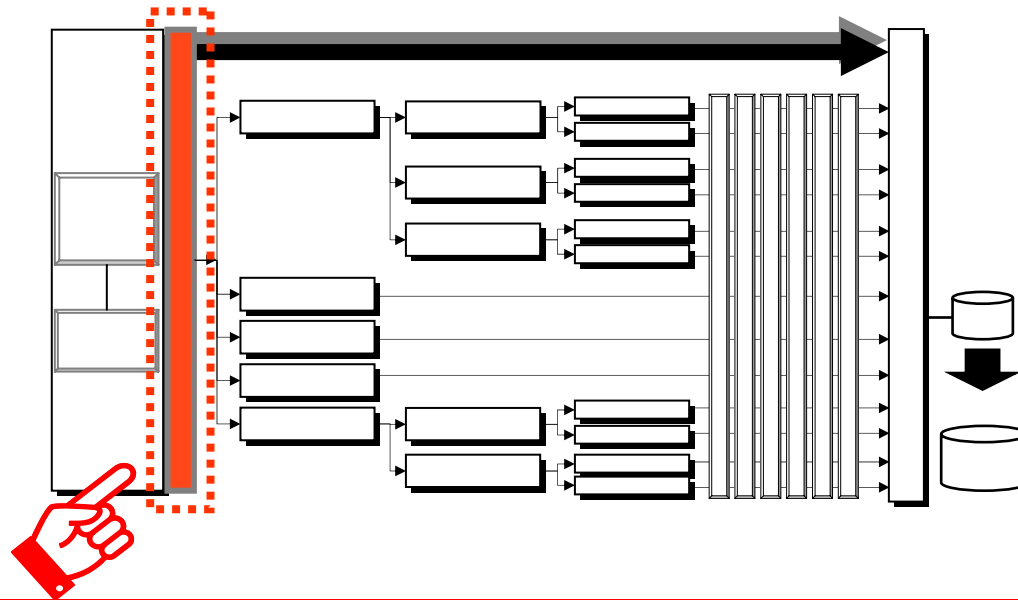
(2)-④ 経済界、労働組合、NPO、地方公共団体及び地球温暖化対策推進法に基づく全国センター、都道府県センター等幅広い関係者との連絡調整

(2)-① 国民に対して呼びかける具体的な地球温暖化防止行動について、「6つの取組(中でもAct1、Act4、Act5に重点を置く)」を基にして、効率的・効果的に普及啓発し行動に結びつける。

(2)-③: チーム員数を平成18年度中に100万人にするため、効率的かつ効果的な方法を検討し、実施する。

(3) 効果測定の実施

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)



(1) 本事業を効率的かつ効果的に実施するための体制整備

～基本仕様書～

本事業と各界との事業を結びつけ効果的に国民の地球温暖化防止行動の実施を促す「実施本部」的な体制を整備する。

「実施本部的な体制の整備」にあたって

- ・ 政府予算を“呼び水”にして、民間企業やメディア／地方公共団体／NGOなど、様々な主体とのコラボレーションを誘引するという複雑なスキームを実現するには、事業者側の体制にも工夫が必要です。
- ・ 例えば、環境省と対峙して政府予算による広報を進める機能と、これを“呼び水”として、多岐に渡る企業・団体の連携へと繋げる機能がうまく噛みあわないと波及効果は期待できません。そこで求められるのは、連携先を効率的に増やしていくことと、相手のニーズに合わせてキメ細かく実効性の高い連携方法を模索するという、一見相反することの両立です。そして、当然ながら連携先が増えれば増えるほど、この両立はますます難しいものになっていきます。
- ・ 現在のように事業が有機的に進むまでには、組織として様々な試行錯誤を経なければなりませんでしたが、結果的にはこうしたプロセスからも数々の貴重な知見を得ることもできました。これも現在の実施体制が持つ大きな資産だといえます。
- ・ もちろん、事業の進捗状況に応じて実施体制も進化すべきだと我々は考えます。引き続き博報堂はこの蓄積した知見を活用し、実施体制を次頁以降に述べるように充実させてまいります。

(1) 国民運動事業を効率的かつ効果的に実施するための体制整備における継続と進化点

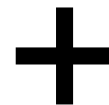
継続（18年度前期の成果）

継続点1:

声かけ機能に留まらない“実施本部”の役割・機能の強化・拡大を前期に引き続き実施

継続点2:

博報堂全社支援体制により、様々な企業・団体との連携を推進を前期に引き続き実施



進化

進化点1:「地域とのネットワーク強化」

地方連携チームを強化、都道府県単位でのニーズや取組み状況を把握し、より実効性の高い連携を実現する。

進化点2:「メディアネットワークの強化」

メディア/ビジネス視点だけの関係ではなく、地球温暖化防止に関する社会貢献を共に考える、まさにパートナーとして連携をさらに強化するため、博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ合同でメディアビジネスセンター「チーム・マイナス6%推進チーム」を設置。

進化点3:「クロスファンクション機能の強化」

クロスファンクショナルな組織を柔軟かつ機動的に機能させるためのプロジェクト管理体制強化。

進化点4:「WEB機能の強化」

国民運動の効果的かつ効率的な推進の受け皿としてのWEB機能の強化。

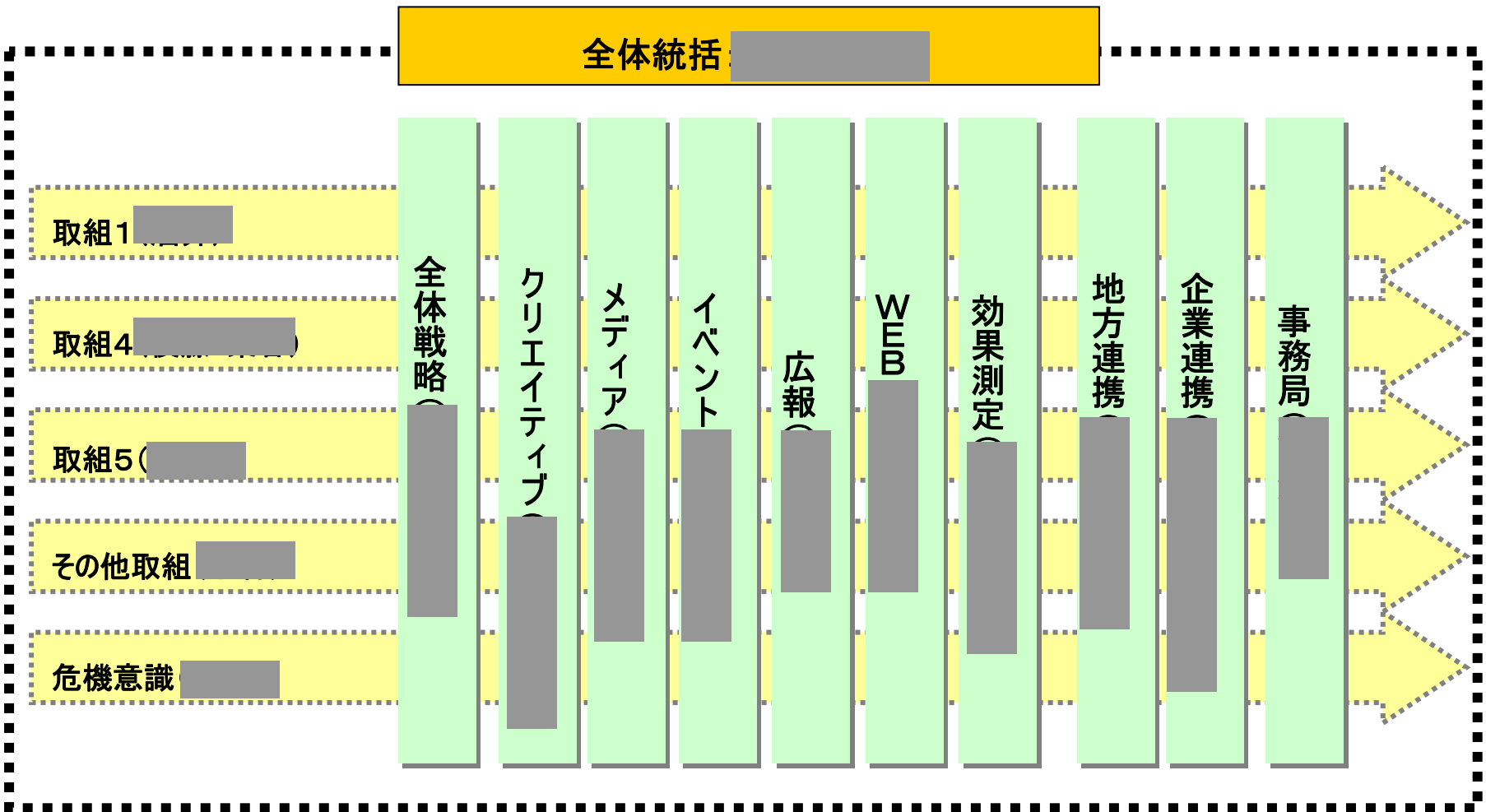
(1)-1-1: 国民運動事業を円滑に実施できる「実施本部」体制／施策別担当表

各組織の主要な役割	担当者	組織図	各組織の主要な役割	担当者
<ul style="list-style-type: none"> ■ 全体戦略（立案/提案/調整/（環境省/博報堂）） <ul style="list-style-type: none"> ・平成19年度提案書 ■ 全体実行計画（立案/管理） <ul style="list-style-type: none"> ・マスタープラン ■ 全体進捗報告（環境省/博報堂） <ul style="list-style-type: none"> ・月次報告（環境省） ・最終報告（下期報告含む） ■ トップ営業（企画/アポイントメント/プレゼン/フォロー） 		<p style="text-align: center;">「実施本部」</p> <p>(1) 全体計画/管理</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 団体との連携 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 費用配分（計画/立案/交渉/進捗管理/承認） <ul style="list-style-type: none"> ・「予算配分の考え方」進化 ・平成19年度予算計画立案 ■ 全体管理仕組み作り/進化 <ul style="list-style-type: none"> ・営業進捗 ・予算進捗 ・組織/役割/責任/改善 ・情報共有/課題管理 		<p>(2) 団体との連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 取組1「WARM BIZ」「COOL BIZ」 <ul style="list-style-type: none"> ・大臣引継ぎ広告・「家の中からCO₂削減」・大臣所信表明演説・「地域（ブロック）別“WARM BIZ川柳”募集」 ・「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～ ・衣食住「WARM BIZ」賛同企業大集合・親子で、家族で楽しくみんなで「WARM BIZ」体操、ソング ・2007年「COOLBIZ」実行宣言 ～ ・『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～ ・女性誌「WARM BIZ」スタイルブック競演～BOOK IN BOOK企画～ ・アパレル発「WARM BIZ」取組連携広告①賛同企業連合広告 ②重ね着啓発キャンペーン運動 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 各施策の進捗レビュー/管理/フォロー 		<p>(3) 「6つの取組」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 取組2「エコ・テク学校」の全国展開・子ども「ワンランクアップX'mas」 ■ 取組3「ゴミを通じた削減」 <ul style="list-style-type: none"> ・フードギフトキャンペーン・殴ってやめようレジ袋！ポスター制作・キャラクターふるしきプレゼント企画 ・マイバッグキャンペーン・マイバックキャンペーン・成人式でエコバッグの配布 ・地球温暖化防止ソングの制作・マイバッグ募金＆南太平洋地域への寄付・OLランチタイム～ふるしきの普及大作戦～ ・協会とのタイアップ・レジ袋を断るキャンペーンキットの作成 ・合同会社説明会で、マイバッグ配布・Xmasギフトをふるしきで贈ろうキャンペーン ・企業内マイバスケット企画・飲料メーカー販促資材に「塗り箸」・オリジナルマイバッグの制作 ■ 取組4「ハロー！環境技術」 <ul style="list-style-type: none"> ・バーチャルエコハウスによるライフスタイル提案・ワンポイントメッセージシール・家電販売員大賞 ・著名人プロデュース エコドールハウス・「」企画・ ・雑誌でのライフスタイル提案 特殊スペース企画・団体ターゲット 省エネ製品買い替え促進企画 ・エコ製品を運ぼうCM店頭活用・「省エネライフ指南書」を作成 ・エコテクネットワーク・リアル「エコ・テク学校」の全国展開・子ども「ワンランクアップX'mas」 ・との連携によるエコ製品推奨・地球に優しい大掃除・最新「環境技術」R&Dフォーラム ■ 取組5「ゴミを通じた削減」 <ul style="list-style-type: none"> ・「水道利用を通じて温暖化を考えるチーム」を結成「エコドライブ宣言」との連携 情報の活用 ・運輸会社をキードライバーにした気づき・時差出勤による渋滞の緩和・お米をおいしく食べよう運動 	<p>取組1</p> <p>取組4</p> <p>取組5</p> <p>取組その他</p>
<ul style="list-style-type: none"> (2) 団体との連携 (3) 「6つの取組」 <ul style="list-style-type: none"> ・取組1「COOL BIZ」/「WARM BIZ」 ・取組4「省エネ製品買替」 ・取組5（ゴミを通じた削減） ・取組2（水道利用を通じた削減） ・取組3（自動車利用を通じた削減） ・取組6（電源を通じた削減） (4) 健全な危機意識の醸成 (6) WEB (7) チーム員100万人 (8) 効果測定 (9) 事務局/アフターフォロー 		<p>(4) 健全な危機意識の醸成</p> <p>(5) 集中キャンペーン</p> <p>(6) WEB</p> <p>(7) チーム員100万人</p> <p>(8) 効果測定</p> <p>(9) 事務局/アフターフォロー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健全な危機意識の醸成 <ul style="list-style-type: none"> ・デ일리-CO₂可視化情報の開発・オンエア・空から見る地球の悲鳴・エコ・ベディヤ・子どもチーム員・エコ・カレンダー ・もしも地球人全員があなただったら・・・年越しカウントダウンコンサート・居酒屋メニューで温暖化を突撃！ ・環境関連映像のアーカイブ化 放送人環境ネットワークの設立・地域ごとの温暖化の影響（被害）情報の開発 ・「」試写会によるオピニオンリーダー啓発・ ・「」への来場促進・「子どもチーム員」特別特派員で作る「子どもチーム・マイナス6%新聞」 ・「」リーダーを活用した環境情報の配信・危機意識映像の拡充と上映タッチポイントの拡大 ・「」ネットワークを活用したコンテンツの作成・『京都議定書10周年』 ・環境活動放送人大賞・富士山の展望台で「地球温暖化による異変の現状」を訴える・「動物園」動物が困っています。 ・日本水没マップによる危機意識醸成コンテンツ・と社とコラボレーション・人気イラストレーター ・「マイロク」マイロク先生派遣 ・「環境の本」を売る ～「エコ読」フェア主要書店で開催～・子供番組と連携した地球温暖化防止啓発ソングの開発 ■ WEB <ul style="list-style-type: none"> ・定常運用 ■ チーム員 100万人 ■ 個人向け調査・企業向け調査 ■ 一般個人向け対応、一般企業向け対応 	

(1)-1-2: 国民運動事業を円滑に実施できる「実施本部」体制／担当者

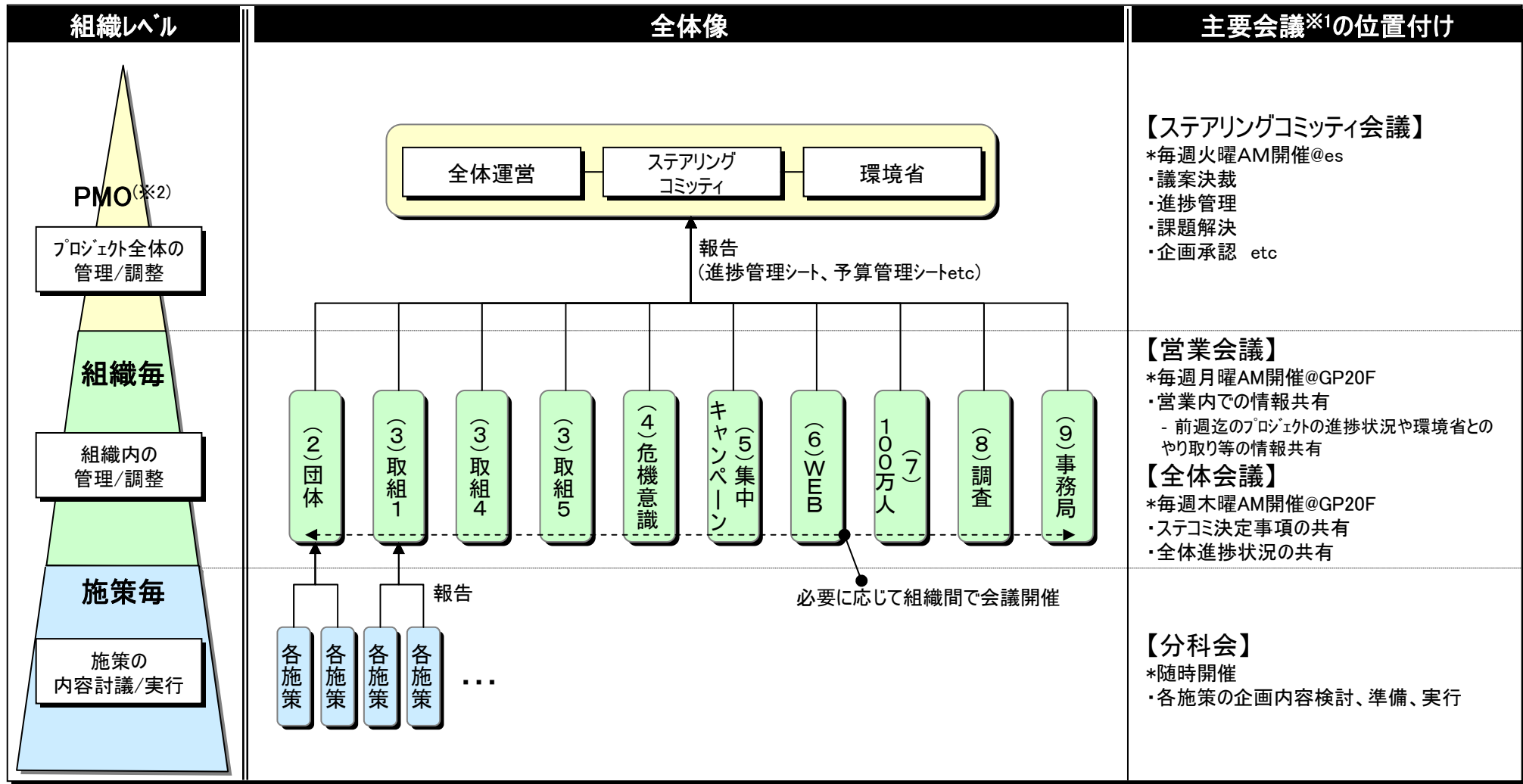
(1)-1-3: 国民運動事業を円滑に実施できる「実施本部」体制／役割と責任①

本事業は、多岐にわたるテーマと機能の組合せによる、複数のプロジェクトが日々、錯綜しながら進んでいくことが特徴だと考えます。そのため、テーマ担当と機能担当の組合せによるクロス・ファンクショナルなチームを柔軟かつ機動的に動かしていくことが求められます。博報堂は [] を実務上の統括責任者とし、その下に以下のテーマ担当の責任者と機能担当の責任者が連携して業務を遂行していく体制を取ります。



(1)-1-4: 国民運動事業を円滑に実施できる「実施本部」体制／役割と責任②

クロス・ファンクショナルなチームを有機的に動かしていく上で、プロジェクト全体の方向付けや、各施策についての総合的な判断を行う会議体を設置し、全体の実施管理を行っていきます。



※1 組織内/施策内会議はそれぞれの担当議案について討議、報告、共有を行う
 ※2 プロジェクトマネジメントオフィス

(1)-1-5: 国民運動事業を円滑に実施できる「実施本部」体制／運用

PDCAを的確に実施することにより、運動を円滑に実施する為の体制・管理の仕組を構築した。また1年半の運動の実施により今後運動を更に拡大するネットワークを構築しています。

	平成17年度	平成18年度前期	平成18年度後期
・ 実施本部体制	・ 一部のメンバーのみでの施策実施	・ 博報堂全社体制 ・ 担当者の責任/役割を明確化	【継続】 ・ 博報堂全社体制 ・ 担当者の責任/役割を明確化 【進化】 ・ 博報堂支社の自発的な運動展開
・ プロジェクト管理	—	・ プロジェクト運用体制、 管理手法の導入	【継続】 ・ プロジェクト運用体制、管理手法の導入 【進化】 ・ 情報共有、活用の仕組の精度向上
・ 企業・団体等連携			
— 企業・団体	・ 賛同企業5,000社との連携実現	・ 賛同企業8,000社との連携実現	【継続】 ・ 更に多くの賛同企業拡大 【進化】 ・ 取組の実施を伴う連携の拡大
— 地方	—	・ トップダウン型、ボトムアップ型、 イベント型、メディア起点型での 地方自治体との連携実施	【継続】 ・ 未アプローチ自治体へのアプローチ 【進化】 ・ メディア起点型での連携施策への注力
— メディア	・ 媒体としての連携	・ 媒体としての連携 ・ 運動体の一部としての連携	【継続】 ・ 媒体としての連携 ・ 運動体の一部としての連携 【進化】 ・ 地域プレーヤーを巻き込んだ、新しいメディア 連携スキームの構築。

運動を円滑に実施する為の体制構築

運動を円滑に実施する為の管理の仕組構築

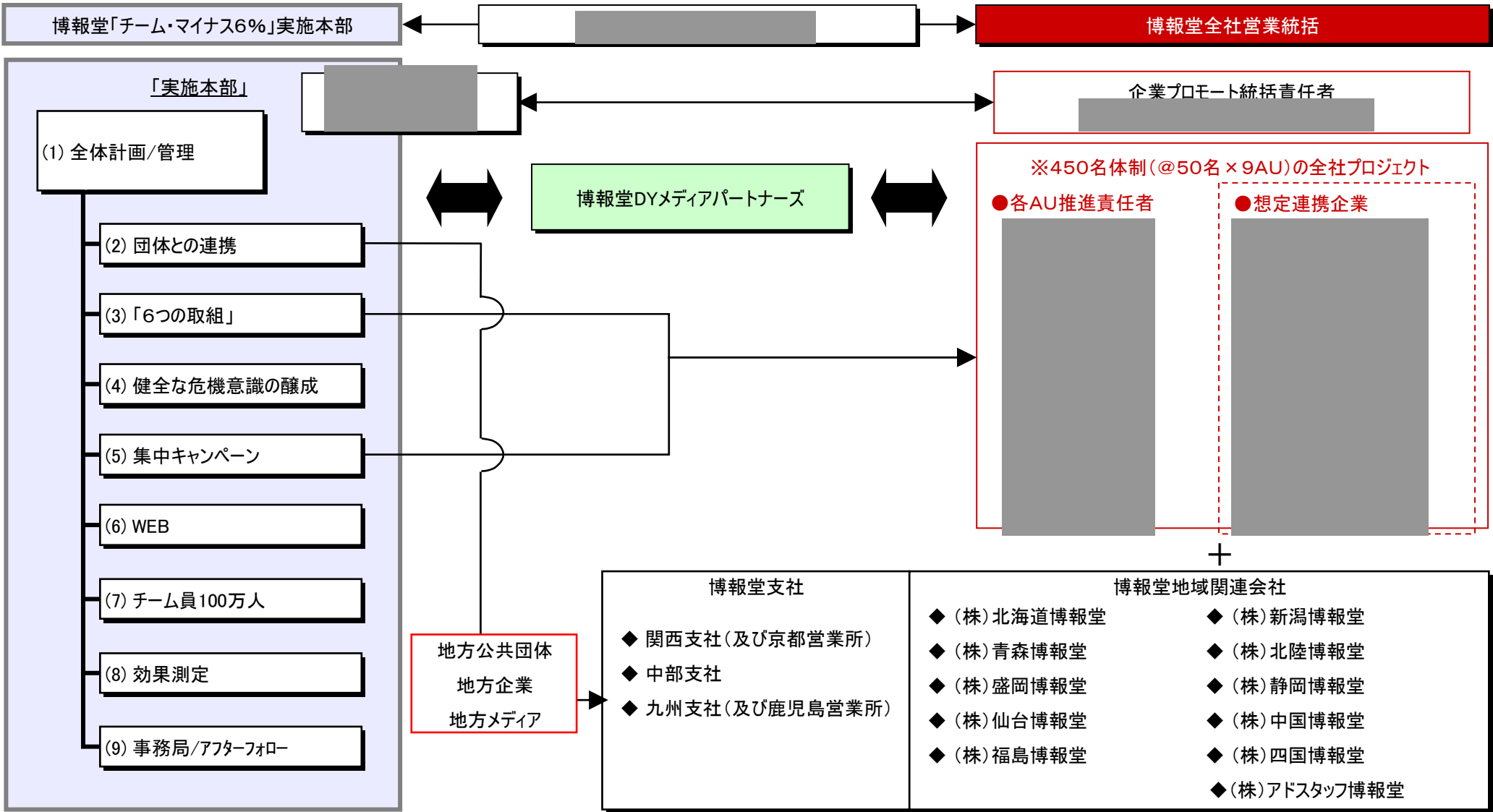
運動を更に拡大するネットワークの構築
(1年半で8,000団体)



PDCAを的確に実施することにより、最適な展開方法が選択可能

(1)-2: 国民運動事業を円滑に遂行するために必要な経営基盤

実施本部は博報堂の他のAUや博報堂支社及び地域関連会社との密なる連携により、国民運動事業遂行を強力にサポートしていきます。



(1)-3: 国民運動事業を円滑に遂行しうる業務実績を持つ担当者の配置

博報堂の主要メンバーは、これまで本事業の中核に担ってきたスタッフであり、業務遂行に十分な経験と能力を有する人材を適切に配置しています。

博報堂は“企業全体で取組を実践した経験”を持つ企業です



法人登録企業として実践してきた企業だからこそいえること

- ・ 博報堂は、昨年の本事業開始と同時にチーム員としての法人登録を行い、「COOL BIZ」「ライトダウン」をはじめ様々な取組を、全社一丸となって実践してまいりました。
- ・ これは事業受託者である以上、当然の責務ではありますが、同時に我々はこの実践経験を通して「企業として取り組む際の難しさ」や「人を動かす時のポイント」など、数多くの知見を“受信者の視点”で得ることができました。結果的に2つのメリットがあります。
- ・ 1つめは、我々のご提案内容が机上の空論ではなく、企業・団体が実践する上での“リアルな経験”に基づいたものになるということ。
- ・ 2つめは、連携を依頼する際の説得力が違ふということ。“事務局として”でなく“チーム登録した一企業として”実際に取り組んできた我々がお願いするからこそ、依頼された側も信頼し、納得して下さるのです。
- ・ これらは目に見えないことですが、連携事業を進めていく上で非常に重要だと我々は考えます。

博報堂は、平成17年5月17日に「チーム・マイナス6%」に企業参加して以降、全社員が一丸となって地球温暖化防止に取り組んでいます。(現在も継続して活動中)

具体的な実施内容

- ①平成17年5月17日に広告会社上位10社中、一番早くチーム員登録。
- ②平成17年6月1日に、社内イントラネットを通じて、社長から全社員に対して、博報堂が「チーム・マイナス6%」に参加しCO₂排出削減のために具体的に取り組むことを全社員に周知徹底。
- ③同時に、社長を委員長とする全社横断組織「チーム・マイナス6%推進委員会」を設立。

社長の成田純治をはじめ、
2,140名の社員がチーム員登録。



チーム員ナンバー【205】

〈株〉博報堂 代表取締役社長 成田 純治

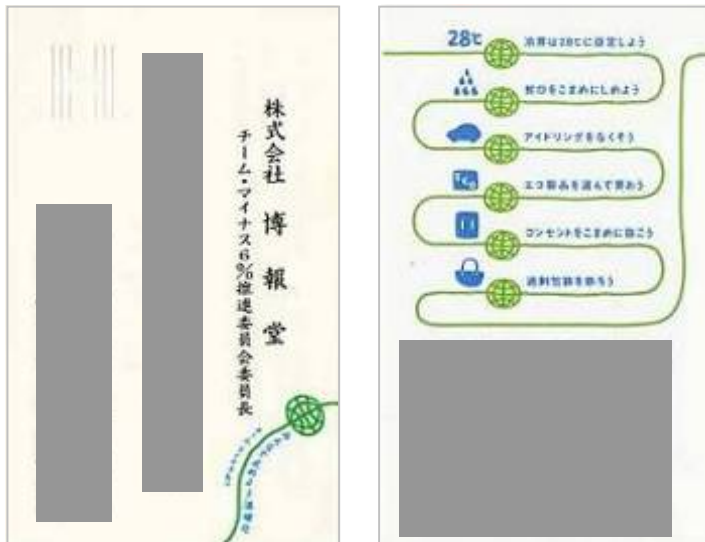
博報堂は国連環境計画、スポンサー様、新聞社様などと共同で、地球温暖化防止の京都議定書発効をテーマとする新聞広告を今年度元旦と発効日の2月16日に掲載いたしました。今後も地球温暖化防止につきましては、広告会社としての様々な活動にとどまらず、私たち博報堂役職員一人ひとりが、日々の活動の中でできることを率先して行います。オフィス温度を調節する、エコ製品を選んで買う、など具体的なアクションを通じて、削減に貢献していきます。

※チーム・マイナス6%ホームページより

(1)-3-1):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂実績②～

- ④ 平成17年、ならびに平成18年の夏季期間中の「冷房温度を28℃」に設定。
- ⑤ これに伴い、男性社員に対して、夏季期間中の「COOL BIZ」を奨励。
- ⑥ 平成17年7月1日に、全社員に「チーム・マイナス6%」キャンペーンピンバッジを配布し、啓発を徹底。(2900人分)
- ⑦ 同時に、グループ企業である博報堂DYメディアパートナーズ他関係会社にもピンバッジを配布。(2300人分)
- ⑧ 「チーム・マイナス6%」ロゴマーク入りの名刺を全社員に配布。(@100枚×2900人＝全29万枚)
取引先企業に対して、博報堂の取組をアピールするとともに、「チーム・マイナス6%」への参加を呼びかけ。

名刺での記載例



キャンペーンピンバッジ



(1)-3-1):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂実績③～

- ⑨ 社内イントラネットのスクリーンセ이버を媒体化し、“冷房温度28℃の徹底”、“使用しない会議室の消灯の徹底”、“退社時のPCの電源OFFの徹底”を社内啓発。
- ⑩ 平成17年6月19日のライトダウンイベント「ブラックイルミネーション2005」、さらに継続して平成18年6月18日の同イベント「ブラックイルミネーション2006」にも企業参加し、当日20:00～22:00の2時間、博報堂の全フロアを消灯。
- ⑪ 冬季(平成17年12月1日～)の空調温度に関しては、機密性に優れたビルのため、そもそも暖房機能が無いことから、総務局がビル管理会社と協議・検討し、最もエネルギー消費量の少ない25℃を設定温度とし、全社に徹底。

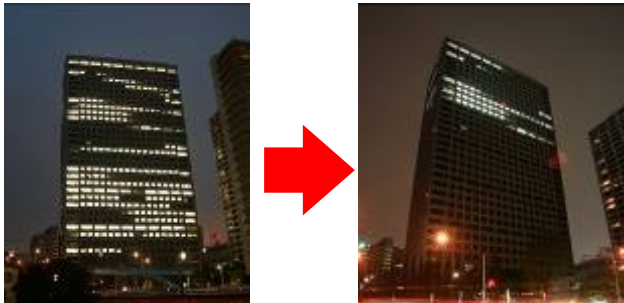
社内で掲出したポスター例



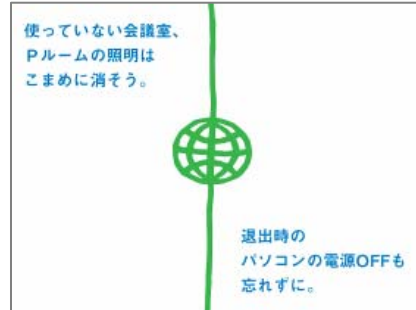
博報堂で実施したブラックイルミネーション



社内イントラネットで配布したスクリーンセ이버



※博報堂が入居している1～21階までの全フロアを消灯



■昨年度の活動の結果、博報堂本社ビルにおける平成17年度の電気使用量は前年度比で94.8%となりました。

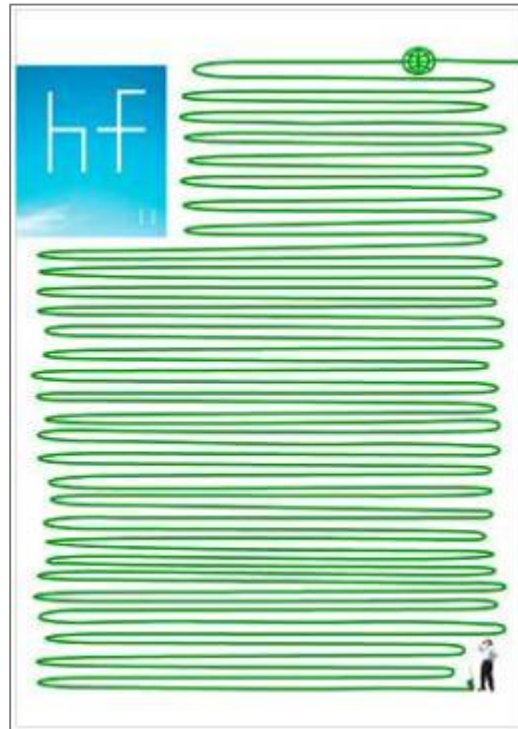
(1)-3-1):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂実績④～

- ⑫ 社員家族向け社内報「はくほうファミリー」を通じて、社員の家族にも啓発を実施。(2900世帯に配布)
特集タイトル「みんなで参加しよう、チーム・マイナス6%」(社員と家族から、家庭での省エネアイデアを募集・掲載)
- ⑬ 継続して平成18年度も、社内報「はくほうファミリー」を通じて、社員ならびに家族に啓発を実施。(2900世帯に配布)
特集タイトル「2年目のチーム・マイナス6%」
- ⑭ 博報堂本社のロビー受付に「クールビスでお越しく下さい」ポスターを掲出し、取引先への普及・啓発を実施中。

社内報での啓発
(2005年・夏号)



社内報での啓発
(2006年・夏号)



本社ロビー受付の
ポスター掲出



今年も博報堂は
地球温暖化防止対策を
推進しています。 CoolBiz

博報堂
マネジメント戦略 (広報室・総務局)

(1)-3-1):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂実績⑤～

⑮2006年度会社案内でチーム・マイナス6%を博報堂の全社取組みとして紹介。

⑯博報堂ホームページでも、「博報堂は、チーム・マイナス6%に参加しています。みんなでチーム員登録しましょう。」と呼びかけ。

会社案内で
全社取組みとして紹介
(2006年度会社案内)



ホームページでも紹介



博報堂DYメディアパートナーズは、平成17年6月8日に「チーム・マイナス6%」に企業参加して以降、全社員はもとより取引先であるメディア及びコンテンツホルダーと共に、熱意を持って地球温暖化防止に取り組んでいます。

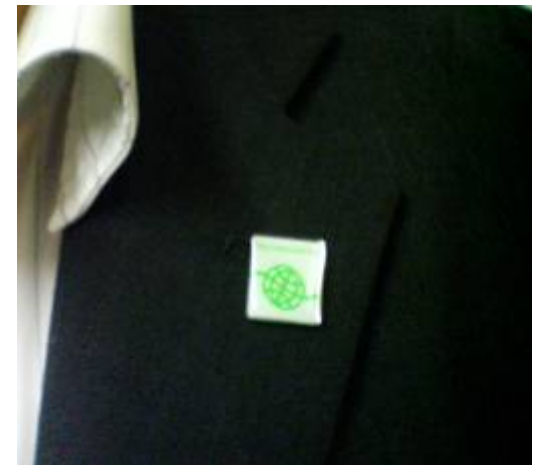
具体的な実施内容

- ① 平成17年6月2日に、社内イントラネットを通じて、博報堂DYメディアパートナーズが「チーム・マイナス6%」に参加しCO2排出削減のために具体的に取り組むことを全社員に周知徹底。
- ② 同時に、社長を委員長とする全社横断組織「チーム・マイナス6%社内推進委員会」を設立。
- ③ 平成17年、ならびに平成18年の夏季期間中の冷房温度28℃に設定。
- ④ これに伴い、男性社員に対して、夏季期間中の「COOL BIZ」を奨励。
- ⑤ 平成17年7月1日に、全社員に「チーム・マイナス6%」キャンペーンピンバッジを配布し、啓発を徹底。(700人分)
- ⑥ 「チーム・マイナス6%」ロゴマーク入りの名刺を全社員に配布。(＠100枚×700人＝全7万枚)
取引先に対して、博報堂DYメディアパートナーズの取組をアピールするとともに、「チーム・マイナス6%」への参加を呼びかけ。

名刺での記載例



キャンペーンピンバッジ



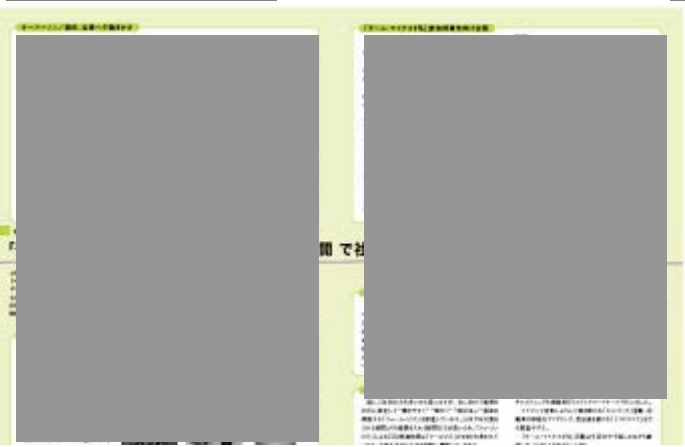
(1)-3-1):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂DYMP実績②～

- ⑦ 社内イントラネットのスクリーンセ이버を媒体化し、“冷房温度28℃の徹底”、“使用しない会議室の消灯の徹底”、“退社時のPCの電源OFFの徹底”を社内啓発。
- ⑧ 平成17年6月19日のライトダウンイベント「ブラックイルミネーション2005」、さらに継続して平成18年6月18日の同イベント「ブラックイルミネーション2006」にも企業参加し、当日20:00～22:00の2時間、博報堂DYメディアパートナーズの全フロアを消灯。
- ⑨ 社員家族向け社内報「パートナーシップ」を通じて、社員の家族にも啓発を実施。(700世帯に配布)
- ⑩ 冬季(平成17年12月1日～)の空調温度に関しては、機密性に優れたビルのため、そもそも暖房機能が無いことから、総務局がビル管理会社と協議・検討し、最もエネルギー消費量の少ない25℃を設定温度とし、全社に徹底。

社内報での啓発
(2005年・夏号)



社内報での啓発
(2005年・秋号)



クールビズポスター
(2005年)



2年目の今年は「チーム・マイナス6%」参加企業の雛型となるような様々な活動、ツール制作を行い、取引先のメディア、コンテンツホルダー、企業などへの協力依頼を行っています。

⑪平成18年度は、2年目という事で取り組みも進化させ、社内報「パートナーシップ」で環境省へ社長がお伺いして土居室長と対談企画を実施し、この対談を全社員、及び家族へのメッセージとして発信し、よりリアリティのある地球温暖化防止運動をメディア事業会社としてはもちろん、一国民として考える機会とした。

社内報での啓発
(2006年・夏号)



(1)-3-1):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂DYMP実績④～

- ⑫ 全社員のチーム員参加はもとより、各家庭にハガキを発送し家族のチーム員登録を推進、チーム員になった家庭にマイバッグを発送した。(最終的に全社員世帯に配布するため1000袋制作)
このハガキを地域の学校や幼稚園でも配布したいと言う社員家族の多数の反響もあり、その活動は地域へと広がりつつある。
- ⑬ 全執務室、全会議室に「クールビズでお越しくささい」「クールビズでお待ちしています」2種類のポスターを制作し掲出、また名刺などに貼れるシールを制作し取引先のメディア及びコンテンツホルダーにもクールビズに参加しやすいように配布するなど、「チーム・マイナス6%」参加企業の活動の雛型を模索している。

全社員の家庭に送付したステッカー付き往復はがき(2006年6月)



全社員、来訪者配布用ステッカー



クールビズポスター(執務室、会議室に掲出)



(1)-3-2):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂クライアント実績～

平成18年度後期に向け、前期からの継続を含め**35業種**、**926企業・団体**へ運動への協力の呼び掛けを行っている。

※個々の連携取組概要は「平成18年度前期迄の成果」を参照

業界名	呼び掛け企業・団体	呼び掛け数
経済団体		
住宅・建設		
食品・飲料 ・たばこ		
衣服・繊維		
医薬・化粧品		
紙・ゴム・鉄鋼 ・金属 他		
電器		
事務機器 ・印刷		
自動車		
電気・ガス・水道		

(1)-3-2):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂クライアント実績～

業界名	呼び掛け企業・団体	呼び掛け数
メディア (放送)		
メディア (新聞・出版)		

※個々の連携取組概要は「平成18年度前期迄の成果」を参照

STRICTLY CONFIDENTIAL

(1)-3-2):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂クライアント実績～

業界名	呼び掛け企業・団体	呼び掛け数
通信・ISP	[Redacted Content]	
運輸		
小売・流通		
金融・保険		
その他の産業		

※個々の連携取組概要は「平成18年度前期迄の成果」を参照

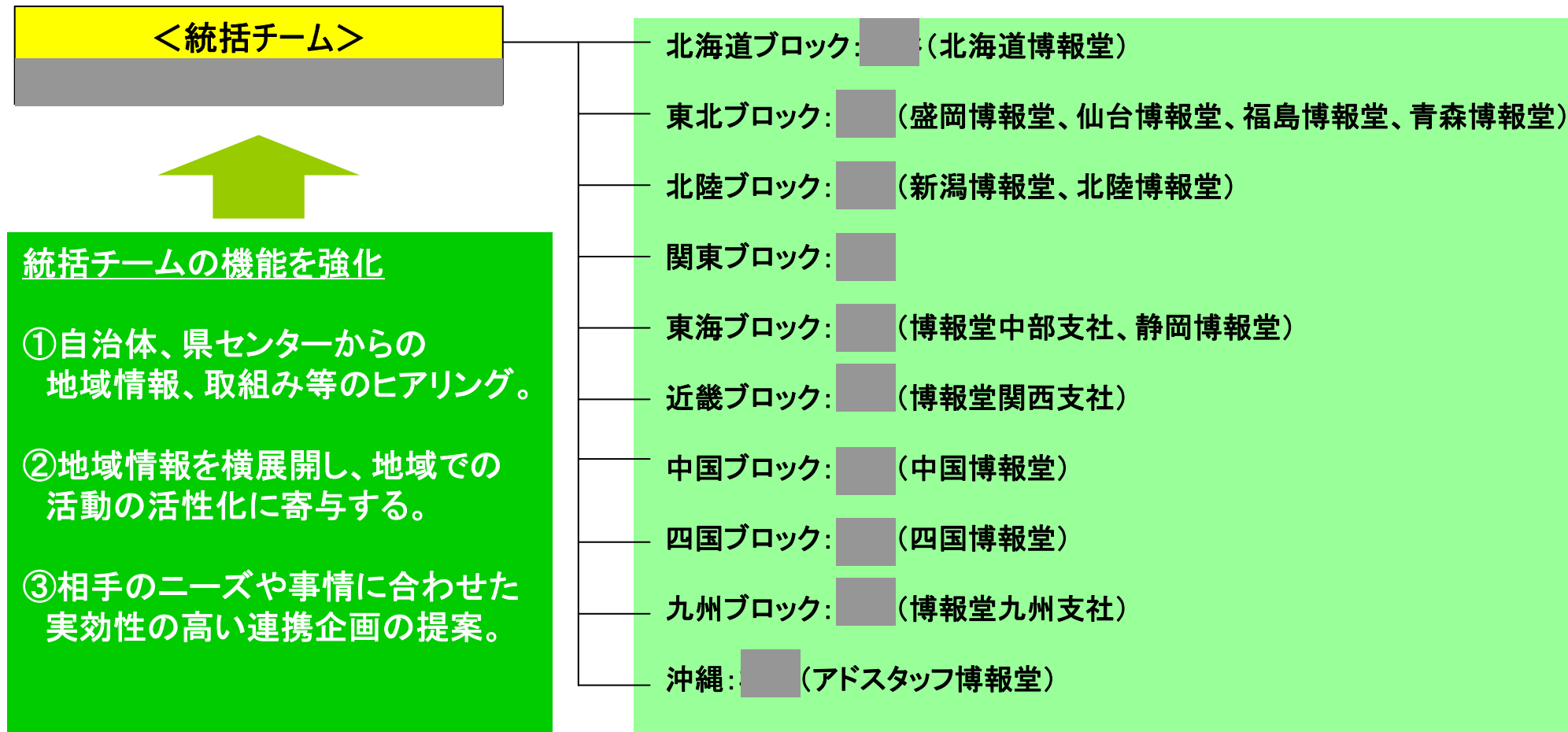
(1)-3-2):「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の普及・定着への寄与～博報堂クライアント実績～

業界名	呼び掛け企業・団体	呼び掛け数
学校		
地方自治体		
県センター		
NGO・NPO		
その他団体		
合計		

※個々の連携取組概要は「平成18年度前期迄の成果」を参照

(1)-4: 実施本部を強化するための施策① ～地方連携チーム～

地方連携統括チームのスタッフ拡充と機能強化を実施し、都道府県毎に状況把握を行い、実効性のある連携を目指します。博報堂の地域会社とも緊密に連携し、地域へのきめ細かい対応も可能とします。




(1)-4: 実施本部を強化するための施策② ～メディア連携の強化～




メディア統括チームのスタッフ拡充と機能強化を実施し、各メディアや各種団体に状況把握を行い、実効性のある連携を目指します。

メディアビジネスセンター
<チーム・マイナス6%推進チーム>

【博報堂側担当】

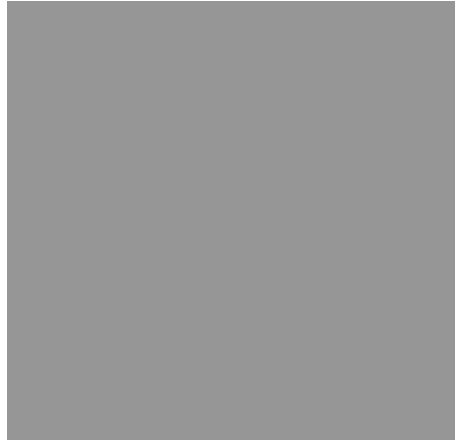
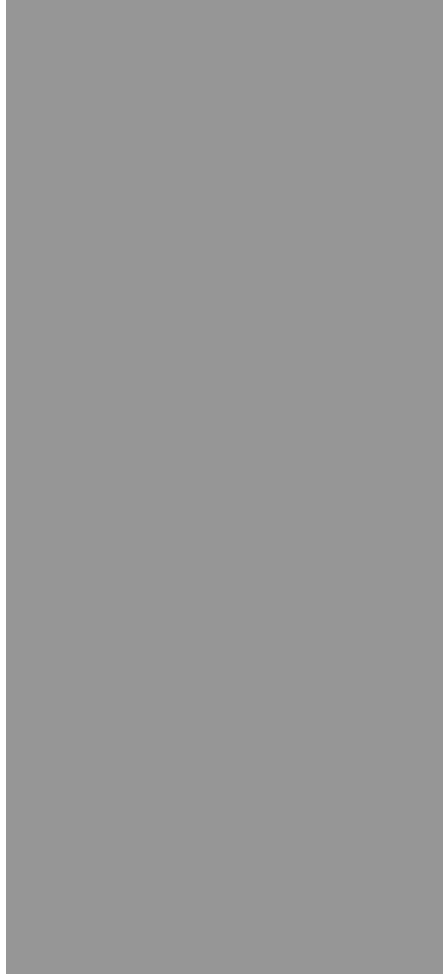


【博報堂DYMP側担当】



(1)-4: 実施本部を強化するための施策② ～メディア連携の強化～

チーム・マイナス6%説明会を実施。メディア各社への連携協力依頼をスタート。その後、個別ミーティングを重ね、FACE TO FACEで熱意を伝え各エリアでのムーブメントの種蒔きをしてきました。後期は前期の成果をケーススタディとして示し、さらにこの熱意が伝播するよう新聞社、テレビ局のほか、ラジオ局への説明会を実施していきます。



説明会資料をマイバッグに入れて配布

(1)-4: 実施本部を強化するための施策③ ～WEBの強化～

これまでに引き続き、チーム・マイナス6%WEBを下記の3点から強化します。

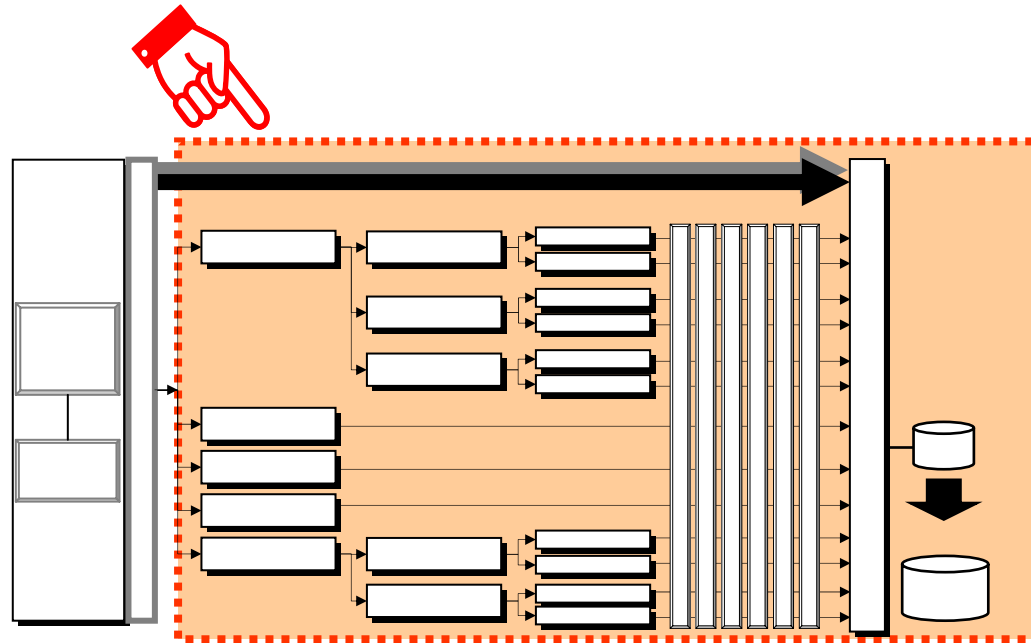
- **危機意識醸成 ⇒ 地球のレイヤーから地域・身体のレイヤーへ**
地球温暖化防止を、より身近に、自分事化して意識してもらうために、語り口を地球規模から、地域、身体へのレイヤーへと移行していく
- **チーム員(企業・団体)との連携 ⇒ チーム員同士のコミュニケーション促進**
チーム員である企業・団体・個人の活動の受け皿に加え、団体同士、チーム員同士が相互にコミュニケーションできる、WEB2.0環境を促進し、活動を自己増殖させる
- **100万人獲得 ⇒ デバイス機能の強化と拡大**
地域毎のコンテンツと連携した登録の入り口、イベントとの連携を拡大するモバイルでの専用入り口など、デバイス機能の強化と拡大を促進

本体サイトのみならず、チーム・マイナス6%の広範なリンク網そのものが
チーム・マイナス6%WEBサイトになっていく



国民運動の効果的かつ効率的な遂行が可能に

※詳細については、「WEBの強化・拡充」の項にて詳述。



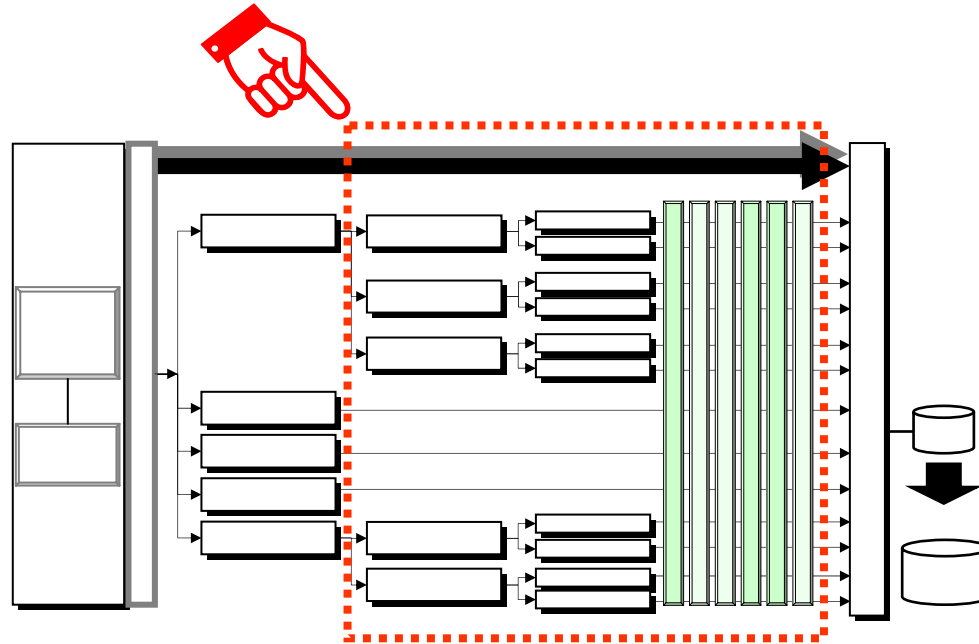
(2) これまでの国民運動事業の成果を踏まえた効率的・効果的な事業実施

～基本仕様書～

政府の地球温暖化対策推進本部において決定したロゴマーク及び「チーム・マイナス6%」の名称を使用し、下記①～④の国民運動事業を展開する。

- ① 国民に対して呼びかける具体的な地球温暖化防止について、別紙に掲げる「6つの取組」を基にして、効率的・効果的に普及啓発し行動に結びつける
- ② 地球温暖化の「健全な危機意識」を醸成するため、効率的かつ効果的な方法を検討し、実施する。
- ③ チーム員数を平成18年度中に100万人にするため、効率的かつ効果的な方法を検討し、実施する。
- ④ 経済界、労働組合、NPO、地方公共団体及び地球温暖化対策推進法に基づく全国センター、都道府県センター等幅広い関係者との連絡調整を行う

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)



(2)①国民に対して呼びかける具体的な地球温暖化防止行動について、別紙に掲げる「6つの取組」を基にして、効率的・効果的に普及啓発し行動に結びつける。なお、特に以下の3つの取組に重点を置く。

～基本仕様書～

- i)「(Act1)温度調節を通じた削減」について、「WARM BIZ」の普及・定着と19年度夏の「COOL BIZ」の普及・定着の準備をする
- ii)「(Act4)商品選択を通じた削減」について、買換時の省エネに配慮した製品選択を促進する。
- III)「(Act5)ゴミを通じた削減」について、レジ袋等を削減すること及びそのためにエコバッグやふるしきの利用を促進する。

※平成18年度地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業 基本仕様書より(平成18/7/28)

「6つの取組の普及・定着と行動促進」にあたって

- ・ 1年半にわたって「取組1./4./5.」を促進してきた経験からいえる成功のポイントは、企業・団体との連携では事前交渉と実施準備は長く入念であればあるほどいい、という至極当たり前の結論です。そこで、博報堂は既に後期の事前準備はもちろん、「COOL BIZ」をはじめとする平成19年度の仕込みも始めています。
- ・ しかし、事前交渉の際に「この取組は来年以降も続くのでしょうか？」という確認を受けることも増えてきました。
- ・ 様々な連携によって6つの取組を普及・定着させるのに必要なのは、「政府の本気感」。これこそが、チーム・マイナス6%を成功させたメカニズム：テコの原理の“テコ”にあたる、最も重要なポイントであり、その象徴となるのが環境大臣です。
- ・ このうねりを途切れさせないためにも、我々はこの「政府の本気感」をテコとする戦略を継続していきます。そのためには、新大臣デビューというニュースを最大限に活かす情報戦略を組み立て、「WARM BIZ」をはじめとする様々な啓発活動が継続されることを広く伝えていきます。

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

継続（18年度前期の成果）

継続点：

「COOL BIZ」が、さまざまな企業団体で実施され、平成18年度後期、連携施策実施のためのベース作りができた。前期からスタートした「WARM BIZ」への連携協力依頼を引き続き行う



（昨年からの）進化

進化点1：「幅広いターゲットが参加を可能に」
「WARM BIZ」は「COOL BIZ」では十分展開できなかった、主婦/高齢者/子供まですべての人々ができる地球温暖化防止アクションとする。まさに男性勤労者のワークスタイル変革から、すべての人のライフスタイルの変革へ。

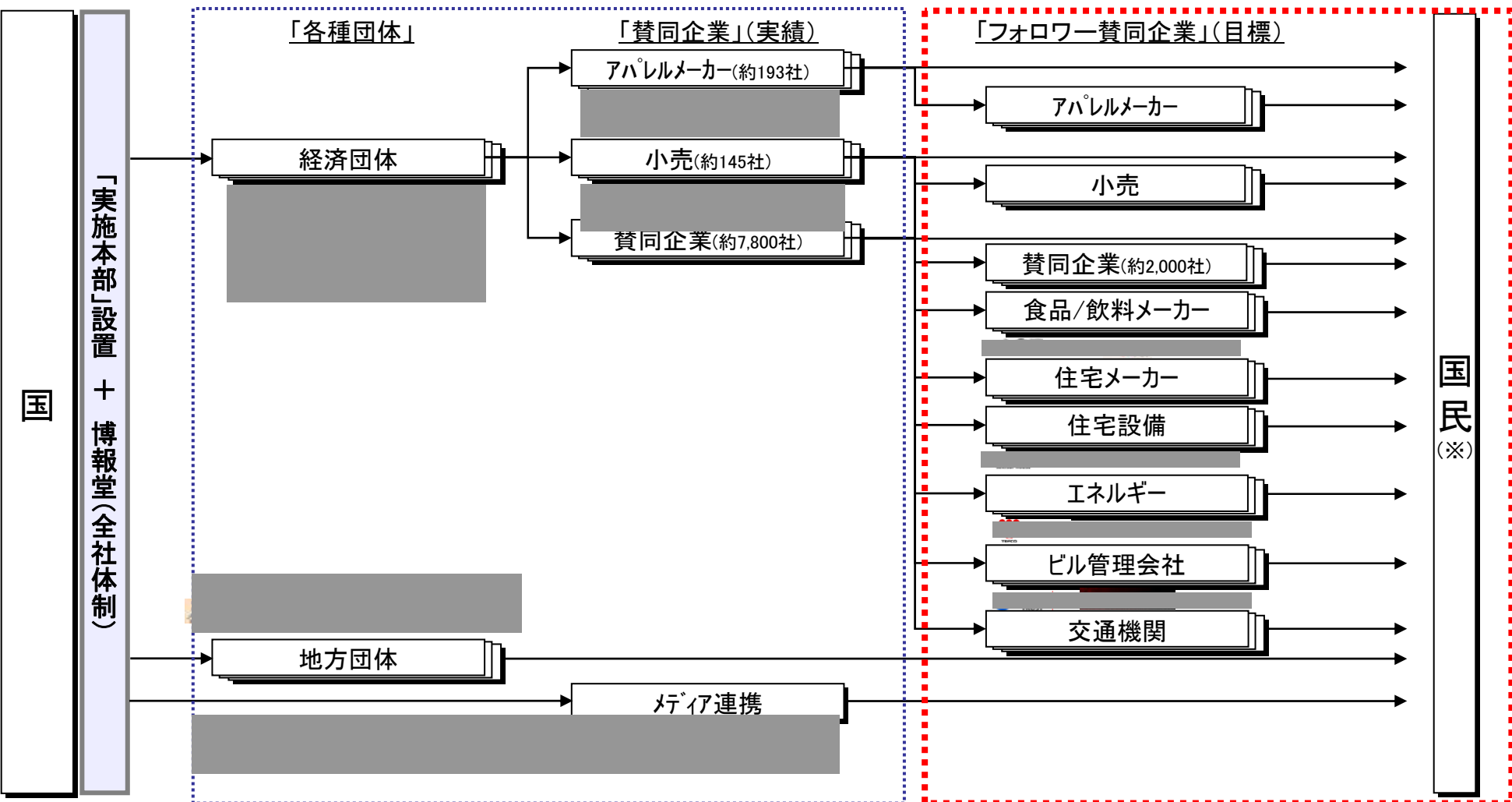
進化点2：「家の中の身近な共感を得る」
すべての人が自分ごととして危機意識を持って共感して自然にアクションを起こせるように“家”を基点とした施策の工夫をする。

進化点3：「行動へ動かす身近な危機意識」
どのようにして自分ごととしてアクションするかは、まず自分の活動している地域、地元の温暖化の現象と影響を知ること。その上で、地元のエコライフの工夫も広く知ってもらう。

①- i) 「WARM BIZ」における連携企業・団体の拡大

平成18年度後期は衣・食・住総合ライフスタイル訴求及び「環境技術」との連携の実施や賛同企業での「WARM BIZ」実施を、オフィスだけでなく家庭内へ拡大を行います。

図表.「WARM BIZ」における連携拡大図



※ターゲットについてはイ計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期迄に展開した領域
平成18年度後期までに既に連携準備のできている業界

COOL BIZ

継続（18年度前期の成果）

継続点1:
テコノ原理を活用した「COOL BIZ」の浸透メカニズムを来年度も継続。

継続点2:
地方のメディアとの連携による、「COOL BIZ」の地方への浸透の引き続き実施し、地方での完全定着を目指す。

継続点3:
来年度にむけて、賛同企業・団体への継続依頼の実施

継続点4:
実施本部の声がけによる、様々な「COOL BIZ」の自主的な取組の企画提案や来年度へのむけた仕込みの準備



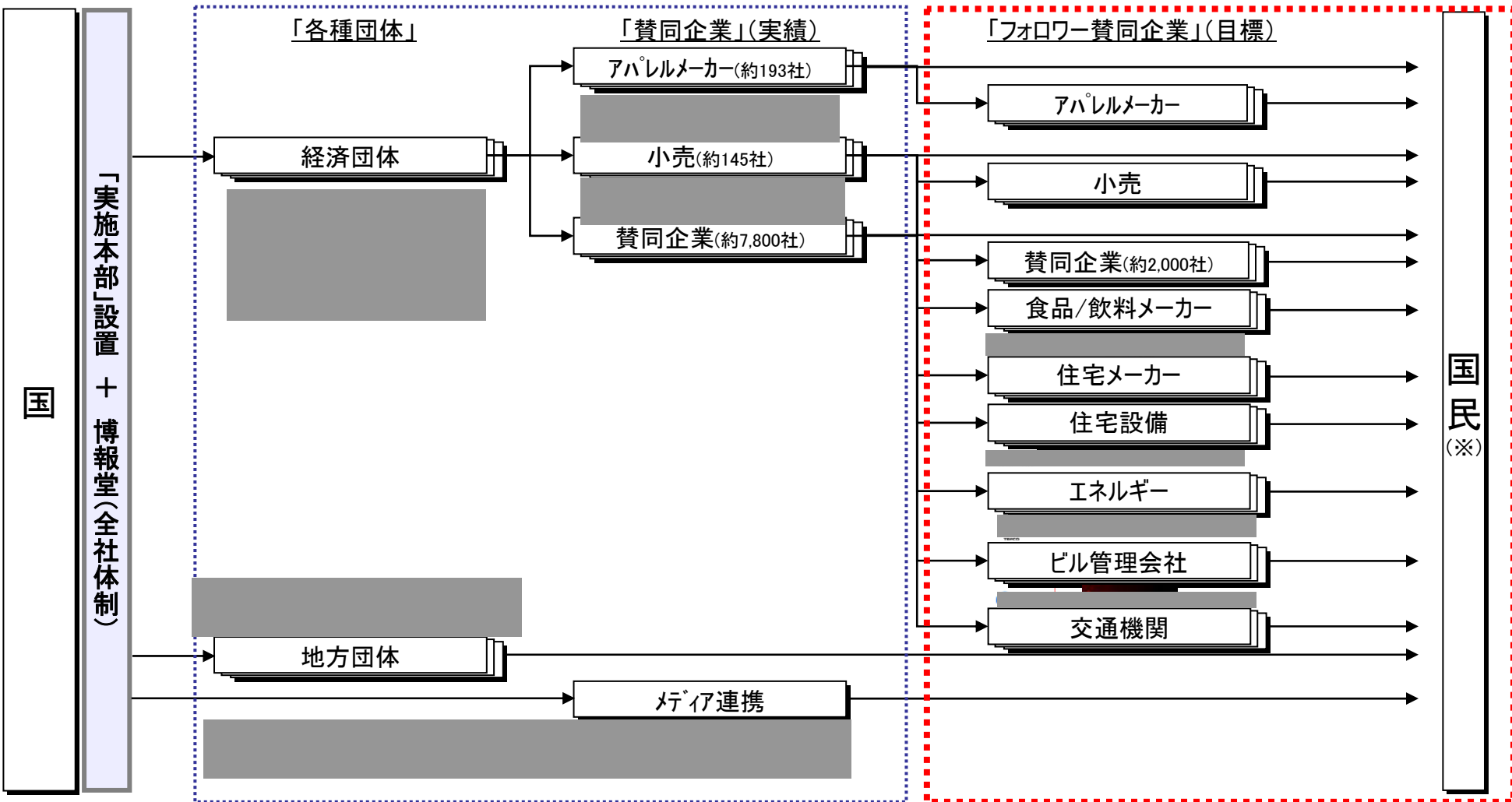
（来年にむけての）進化

進化点1: 「次フェーズの“COOL BIZ”へ」
来年は、夏季の「取組」から「常識」が完全定着する年。さらには次の「COOL BIZ」への進化を図る年でもあり、それは、平成18年後期「WARM BIZ」からの継続で、ワークスタイル変革からライフスタイルの変革へ衣食住分野との連携拡大を目指す

①- i): 「COOL BIZ」における連携企業・団体の拡大

平成19年度、「COOL BIZ」はオフィスだけでなく家庭内への拡大も行っていく予定です。そのスキームについては、後期行う「WARM BIZ」の知見を活かし広げていきます。

図表平成19年「COOL BIZ」実施に向けた連携企業・団体の拡大



※ターゲットについてはイ)計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期迄に展開した領域
平成18年度後期までに既に連携準備のできている業界

①-i): 「WARM BIZ」「COOL BIZ」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1 主要マイルストーン			COOLBIZ	WARMBIZ	WARMBIZ	WARMBIZ				COOLBIZ
------------------	--	--	---------	---------	---------	---------	--	--	--	---------

施策	連携先	進捗状況	進捗状況
●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CO2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～	民放テレビ	○	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	アパレル産業協会 経団連ほか	○	交渉も含めた準備期間 ④
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
「WARM BIZ」企業連合広告		◎	交渉も含めた準備期間 ⑧
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 エコライフ」 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

①- i): 「WARM BIZ」における 想定効果

「WARM BIZ」では「COOL BIZ」と比較して外気温の差等を考慮すると4倍のCO2削減効果が想定される。

図表「WARM BIZ」における想定効果(1/2)

施策	評価基準	目標	想定効果 (CO2削減量)
「WARM BIZ」 オフィスでの実施	平成18年度 新規賛同企業	賛同企業数目標値 賛同企業数目標値: 7,100社 ^{※1} (大企業476社 ^{※2} : 中・小企業6,624社 ^{※2}) ^{※1} 平成17年度11月から平成18年7月末までの新規賛同企業(約3,500社)及び平成18年8月から平成19年3月迄の新規賛同企業数の予想値(約3,600社=平成18年4月から7月迄の4ヶ月間の増加数に基づき算出) ^{※2} 大企業と中小企業の比率を6.7:93.3とする (平成17年度実績値(10月時点迄)→大企業270社: 中小企業3730社)	計 約324万t/年
		CO2削減量 大企業CO2削減量 476 × 1,800t ^{※3} =856,800t削減 中小企業CO2削減量 6,624 × 360t ^{※3} =2,384,640t削減 ^{※3} 大企業は中小企業に対して5倍の電力を消費していると仮定し、184万t(平成17年度の「COOL BIZ」の実績値46万tの4倍の削減効果があると見なす)を大企業・中小企業の比率で換算	
	平成17年度 賛同企業数	賛同企業数目標値 : 4,000社(平成17年度の「COOL BIZ」賛同企業数と同規模を想定) CO2削減量 : 平成17年度「COOL BIZ」実績値46万tに対して「WARM BIZ」の想定効果は4倍とみなす	計 約184万t/年
合計			CO2削減量: 小計 約508万t/年

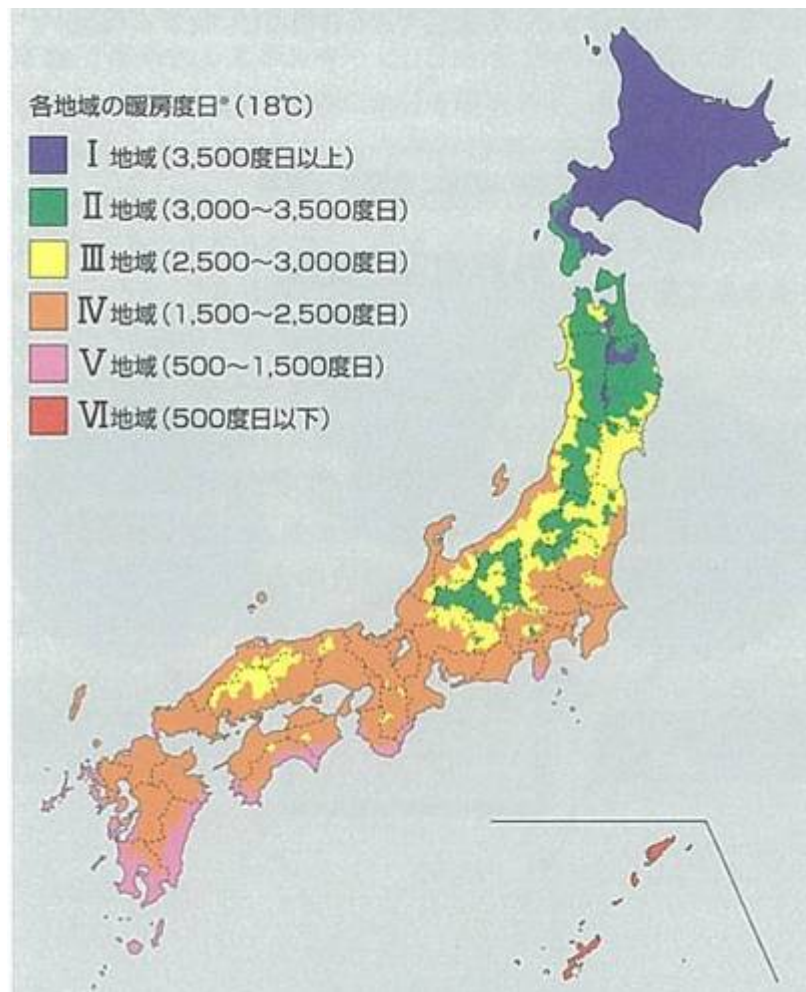
※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値

図表「WARM BIZ」における想定効果(2/2)

施策	評価基準	目標	想定効果 (CO2削減量)
「WARM BIZ」 家庭での実施	実施世帯数	<p>地域毎^{※1}の削減量</p> <p>I 地域 世帯数(227.8万世帯)^{※2} × 実践率(11%)^{※3} × 暖房使用期間(169日間)^{※4} × 1日の使用時間(9時間)^{※5} × 設定温度の下げ幅(1℃) × 「CO2係数(0.555)」^{※6} = 約21.2万トン</p> <p>II 地域 世帯数(136.7万世帯)^{※2} × 実践率(11%)^{※3} × 暖房使用期間(155.5日間)^{※4} × 1日の使用時間(9時間)^{※5} × 設定温度の下げ幅(1℃) × 「CO2係数(0.555)」^{※6} = 約11.7万トン</p> <p>III 地域 世帯数(410.8万世帯)^{※2} × 実践率(11%)^{※3} × 暖房使用期間(131.8日間)^{※4} × 1日の使用時間(9時間)^{※5} × 設定温度の下げ幅(1℃) × 「CO2係数(0.555)」^{※6} = 約29.7万トン</p> <p>IV 地域 世帯数(3,744万世帯)^{※2} × 実践率(11%)^{※3} × 暖房使用期間(96.3日間)^{※4} × 1日の使用時間(9時間)^{※5} × 設定温度の下げ幅(1℃) × 「CO2係数(0.555)」^{※6} = 約198万トン</p> <p>V 地域 世帯数(115万世帯)^{※2} × 実践率(11%)^{※3} × 暖房使用期間(49日間)^{※4} × 1日の使用時間(9時間)^{※5} × 設定温度の下げ幅(1℃) × 「CO2係数(0.555)」^{※6} = 約3.1万トン</p> <p>VI 地域 世帯数(44万世帯)^{※2} × 実践率(11%)^{※3} × 暖房使用期間(23.7日間)^{※4} × 1日の使用時間(9時間)^{※5} × 設定温度の下げ幅(1℃) × CO2係数(0.555)^{※6} = 約0.6万トン</p> <p>※¹住宅の省エネルギー基準における地域区分を参考に全国を6地域に分類(次ページの参考ページ参照) ※²総務省統計局平成16年 ※³地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成17年6月と9月における「COOL BIZ」実施率の増加を参考 ※⁴住宅の省エネルギー基準における地域区分6地域の最も暖房を使用する地域の使用期間を169日間とし、その他の地域を暖房度日を参考に使用期間を算出 ※⁵省エネルギーセンター数値を参考 ※⁶平成18年3月「地球温暖化対策の推進に関する法律施行令の一部を改正する政令」について(環境省)より</p>	計 約264万t/年
			CO2削減量: 小計約264万t/年
合計			CO2削減量: 計約772万t/年

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値

図表(参考) 省エネルギー地域区分



地域区分	該当する都道府県
I 地域	北海道
II 地域	青森、岩手、秋田
III 地域	宮城、山形、福島、栃木、新潟、長野
IV 地域	茨城、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、富山、石川、福井、山梨、岐阜、静岡、愛知、三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知、福岡、佐賀、長崎、熊本、大分
V 地域	宮崎、鹿児島
VI 地域	沖縄

出展: 建築環境・省エネルギー機構参考

出展: 環境省発行「省エネルギー住宅『省エネ住宅』は21世紀の器
図6 省エネルギー基準における地域区分参照

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」における継続点と進化点

継続（18年度前期の成果）

継続点1:

「省エネ製品買替」における連携企業・団体の更なる拡大、声かけの実施。

継続点2:

「ハロー！環境技術」を旗頭とした、家電業界・流通業界・各種メディアとの連携の実施

継続点3:

インターネット上のポータルサイトでもロゴの掲出、及び取組4の啓発を実施。



進化

進化点1: 「身近なライフスタイル訴求へ」

省エネ製品の優れた性能と過ごす生活を魅力的に打ち出し、ライフスタイルの中へ定着。

進化点2: 「環境技術の実感機会の拡大」

顧客接点の多い流通業界との連携によるエコ製品の実感機会の創出。

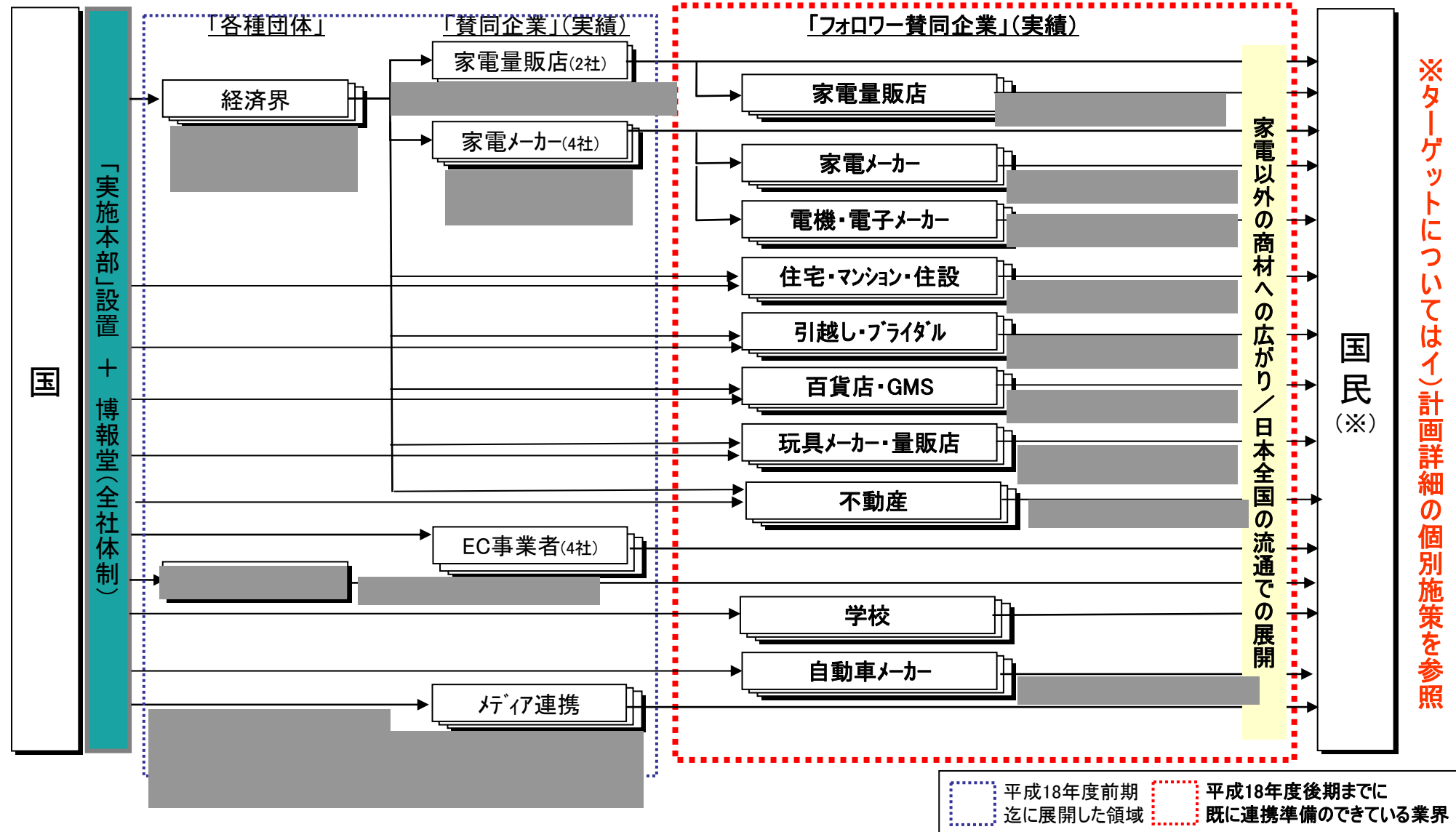
進化点3: 「家電以外への拡大」

家電に加え、環境技術を軸にした住宅・自動車などのメーカーとの連携強化、拡大。

①- ii) 「商品選択を通じた削減」における連携企業・団体の拡大

取組4では家電以外の分野でのエコ製品の利用促進と、「ハロー！環境技術」を軸にした流通業界との連携により、魅力的なエコライフを描く。

図表.取組4「商品選択を通じた削減」における連携企業・団体の拡大



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

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

取組4 主要マイルストーン			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	
			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			
			●エコプロダクツ2006												
施策	連携先	進捗状況													
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											
	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											
	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											
連合広告事業 タイアップ	④ []	[]	○	交渉も含めた準備期間											
	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											
	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											
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											
	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											
	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											
	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											
	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											
	⑫ こども [] でワンランクアップmas	玩具メーカー、量販店	△	交渉も含めた準備期間											
	⑬ [] との連携によるエコ製品推奨	[]	◎	交渉も含めた準備期間											
	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											
	パブリシティ	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										
		⑯ [] エコハバラ化	[]	○	交渉も含めた準備期間										
⑰ 家電販売員大賞		家電量販店	○	交渉も含めた準備期間											

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

①- ii) 「商品選択を通じた削減」における 想定効果

図表「商品選択を通じた削減」における想定効果(平成18年度:前期企画書より一部修正)

施策	評価基準	目標	想定効果 (CO2削減量)
「省エネ製品 買替」	CO2削減量	前提条件 ・平成18年販売台数(予想) - エアコン : 805万台 (平均出荷台数700万台/年に対して平成18年に予想される特需分として15%分を追加) - 冷蔵庫 : 506万台 (平均出荷台数440万台/年に対して平成18年に予想される特需分として15%分を追加) ・本運動による年間販売台数 - エアコン : 805万台+56万台 - 冷蔵庫 : 506万台+35万台 } 集中キャンペーンにより、年間販売台数の7%(4.4参照)が新たに購入されると仮定 ・CO2排出係数 - 0.36kgCO2/kWh ・算出上の仮定 - 本運動の集中キャンペーン及び企業連携施策等により家電購入者の75%がトップランナー型を選択する(4.4参照)と仮定 ・消費電力 - エアコン(平均型):1,033kWh、(トップランナー型):802kWh、(10年前型):1,386kWh - 冷蔵庫(平均型):290kWh、(トップランナー型):150kWh、(10年前型):1,320kWh ・平均使用年数 - 10年	計 約147.8万t/年 平均使用年数が10年であることから、平成18年度の運動展開における削減効果は 10年分の約1,478万t と考えられる
		エアコンの場合 $\{(805\text{万台} \times 75\%) \times (1,033\text{kWh} - 802\text{kWh}) + 56\text{万台} \times (1,386\text{kWh} - 802\text{kWh})\} \times 0.555 \div 1,000 = \text{約}95.6\text{万t}$ 冷蔵庫の場合 $\{(506\text{万台} \times 75\%) \times (290\text{kWh} - 150\text{kWh}) + 35\text{万台} \times (1,320\text{kWh} - 150\text{kWh})\} \times 0.555 \div 1,000 = \text{約}52.2\text{万t}$	
合計			CO2削減量: 計約147.8万t /年

前期より改訂点:CO2算出係数が0.36より0.555に変更(平成18年3月「地球温暖化対策の推進に関する法律施行令の一部を改正する政令」参考)

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値

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%

継続（18年度前期の成果）

継続点1：
「マイバッグ」「ふろしき」を効率的・効果的に波及させるためのメカニズムの構築を前期に引き続き実施

継続点2：
著名人を活用した、レジ袋削減のための「マイバッグ」「ふろしき」のPRを前期に引き続き実施

継続点3：
メーカーや流通との連携による、レジ袋削減のための「マイバッグ」「ふろしき」の行動促進施策やテストマーケティングを前期に引き続き継続



進化

進化点1:「トレンド感の更なる創出」

レジ袋を断り、「マイバッグ」「ふろしき」を使用する行為を、時代にマッチした「カッコいい」ライフスタイルであるという論調を形成していく(善悪軸からセンス軸へのシフトチェンジ)

進化点2:「習慣的な行為における知恵の再発見」

ギフト商戦期に、過剰包装よりも「簡素」なラッピングを行うことで、「飾らない真心こもったギフトになる」、というムーブメントを喚起し、実践させる

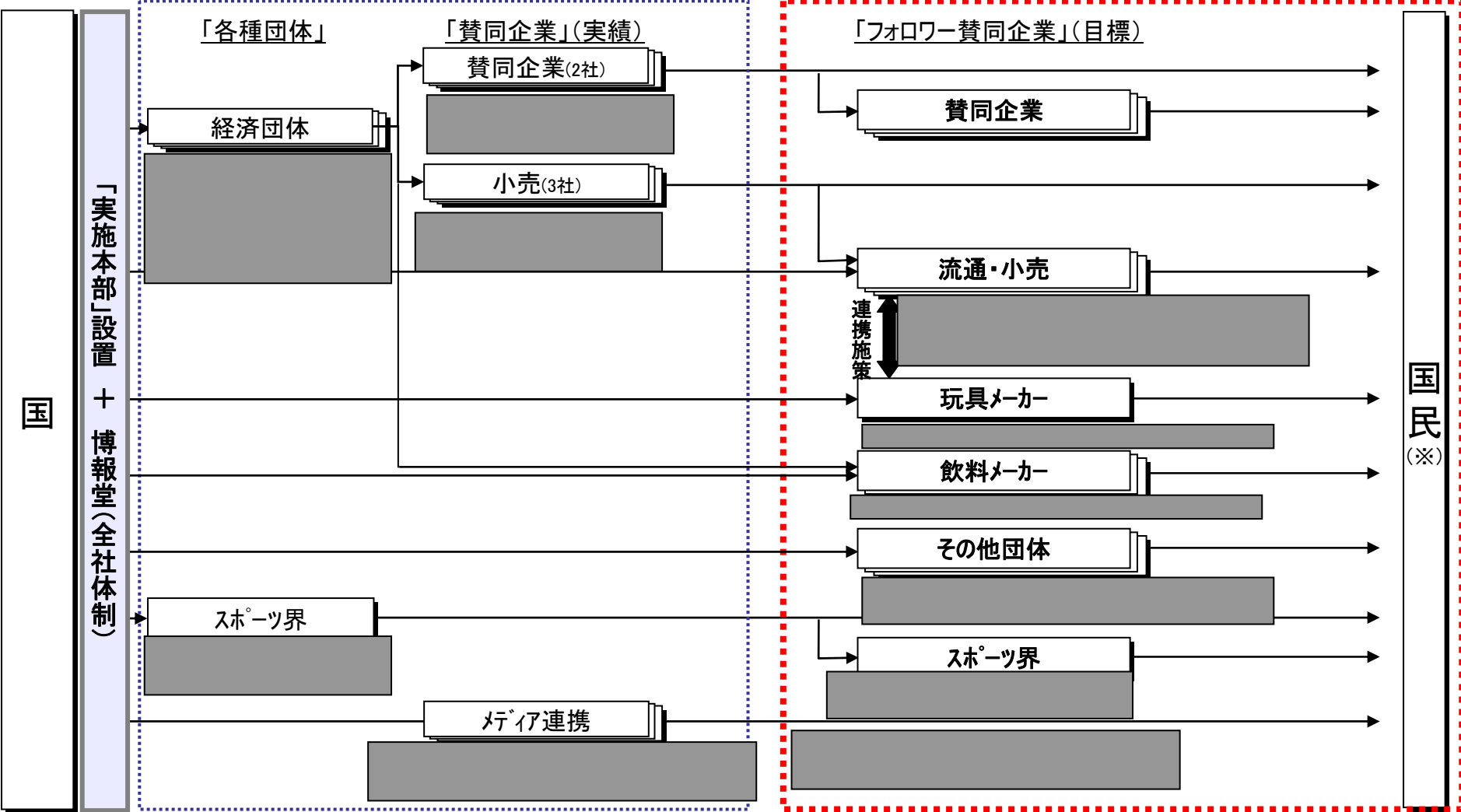
進化点3:「地方への普及・拡大」

地方・地域についても「マイバッグ」「ふろしき」の認知を獲得し、利用促進に繋げる

①-iii)「ゴミを通した削減」における連携企業・団体の拡大

平成18年度前期に構築した、企業やイベントを活用したマイバッグ/ふろしきの配布スキームの実施拡大や小売との連携により、来年の改正容り法施行前までに、レジ袋削減施策の強化を徹底的に行ないます。

図表.「ゴミを通した削減」における連携拡大図



※ターゲットについてはイ)計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期 迄に展開した領域
 平成18年度後期までに
既に連携準備のできている業界

①-iii)「ゴミを通した削減」における全体計画および現時点での進捗状況

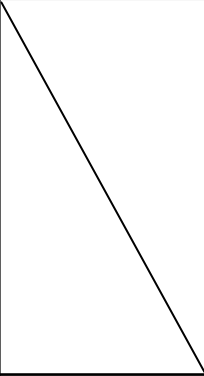
			平成18年度					平成19年度						
			8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
取組5 主要マイルストーン			クリスマス 成人の日 バレンタイン ホワイトデー											
施策	連携先	進捗状況												
環境省主体事業(買水)	① ヌード・ギフトキャンペーン	百貨店	△	交渉も含めた準備期間					①					
	① ヌード・ギフトキャンペーン	百貨店	△	交渉も含めた準備期間					②					
	③ 殴ってやめようレジ袋！ポスター制作	交通メディア/賛同企業	△	交渉も含めた準備期間					③					
連合広告事業	[Redacted]		△	交渉も含めた準備期間					④					
	[Redacted]		◎	交渉も含めた準備期間		⑤								
	[Redacted]		◎	交渉も含めた準備期間		⑥								
	⑥ 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					⑥					
	⑦ 地球温暖化防止ソングの制作	[Redacted]	△	交渉も含めた準備期間					⑦					
	[Redacted]		△	交渉も含めた準備期間					⑧					
	⑨ [Redacted]		○	交渉も含めた準備期間					⑨					
連携事業	⑩ レジ袋を断る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					⑩					
	⑪ 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							
	⑫ Xmasギフトをふるしきで送ろうキャンペーン	[Redacted]	○	交渉も含めた準備期間			⑬							
	⑬ 企業内マイバケット企画	企業、流通	△	交渉も含めた準備期間			⑭							
	⑭ 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					
	⑮ オリジナルマイバッグの制作	[Redacted]	△	交渉も含めた準備期間					⑯					
パブリシティ	⑯ OLランチタイムでふるしき普及大作戦	[Redacted]	○	交渉も含めた準備期間					⑰					

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。

①-iii)「ゴミを通した削減」における 想定効果

図表「ゴミを通した削減」における想定効果

施策	評価基準	目標	想定効果 (CO2削減量)
	ふろしき/ マイバッグを 利用する人	ふろしき/マイバッグを利用する人の増加率(3.5%) ^{※1} × 10代以上の人口 (約1億1千6百万人) ^{※2} × 行動実施回数(4.31) × 5週 × 6ヶ月 × レジ袋1枚あたり削減量 0.1(kg) = 5.25万t ※1 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、 自分の買い物袋を必ず利用する及びたまに利用するという実施率を平成18年4月と7月とで比較した 増加率 ※2 総務省統計局平成16年	計 約5.25万t
	<p style="text-align: center;">合計 CO2削減量: 計 約5.25万t</p>		

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値

①-まとめ 後期の展開における基本方針と具体的な制作物、キャンペーンについて

さらに「6つの取組の普及・定着と行動促進」を進めるために

- ・ 「COOL BIZ」成功を受け、昨冬に「WARM BIZ」の普及啓発を進めて感じたことは、全く同じスキームではコラボレーションが広がりにくいということ。家庭での普及も狙いましたが、「WARM BIZ」という言葉には“オフィスでの取組イメージ”がついてまわるようです。
- ・ そもそも、冬は地球温暖化への危機意識が低下する傾向にあります。また「WARM BIZ」には、ネクタイを外すといった象徴的なアクションが目に見えにくいという構造的な難しさも存在します。つまり、受信者主義の観点からみれば、メッセージの伝え方に工夫が必要です。
- ・ そこで、博報堂は「取組1./4./5.」を促進する個々の施策のご提案に加えて、3つの取組を有機的に結びつけ、相互に相乗効果を生み出せるような施策もあわせてご提案したいと思います。
- ・ このことによって、本来目指していた“ワークスタイル革新（オフィス）”だけでなく、“ライフスタイル革新（家庭）”へと広がる大きな動きを生み出すことができると我々は考えます。（結果的に、費用対効果も高くなるはずです）

Discover! ECO Life

「WARM BIZ」「ハロー！環境技術」「ふろしき／マイバッグ」...
これらはいずれも、日常的にできる心がけを、ちょっと自分にプラスに思える視点でメッセージ化したものであり、企業・団体の連携を呼び込むのに有効なアプローチであることは確かです。
しかし、これらが単に宣伝材料として使われたり、国民の目が行為そのものだけに集まるのは本意ではありません。
大事なのは、こうした取組が自発的に行われるような動機付け。そのためには、日常生活の様々な場面で、心地よい“発見”と“納得”を伴って共感してもらうことが必要です。

よく考えれば、上記のメッセージはどれも全く新しい行動を促すものではありません。その多くは「日本文化や日本企業が元々持っていた意外な知恵・技術」や「見方を変えれば、温暖化防止につながると解釈できる行為」の再発見や再評価ともいえます。
自分の日常生活が、縁遠いと思っていた地球温暖化防止とつながった時、その気づきは“共感”へと変わるのではないのでしょうか。

そこで後期以降は、普段の暮らし・家のなかを見回すことで気づき、そして“共感”してもらうために、「Discover! ECO Life」というコンセプトのもとで個別の取組を効果的に統合し、“ライフスタイル革新”の動きへと進化させます。



広告展開のステップとその狙い

【1】キックオフ（例：新総理大臣＋新環境大臣、8,000社＆600,000人）

- － 新大臣就任をきっかけに、事業継続への「政府の本気感」を表明し、後半戦のキックオフとする



【2】展開期（例：新環境大臣＋オピニオンリーダー）

- － “家のなかの身近な知恵・技術”をDiscoverさせ、ライフスタイル的な視点で3つの取組を促進する



【3】企業連携（例：家電、自動車、住設、アパレル）

- － 「政府の本気感」を受けて、3つの取組に関連する企業の連携を呼び込み波及効果を狙う



【4】地域連携（例：Discover！ECO Life 列島リレー企画）

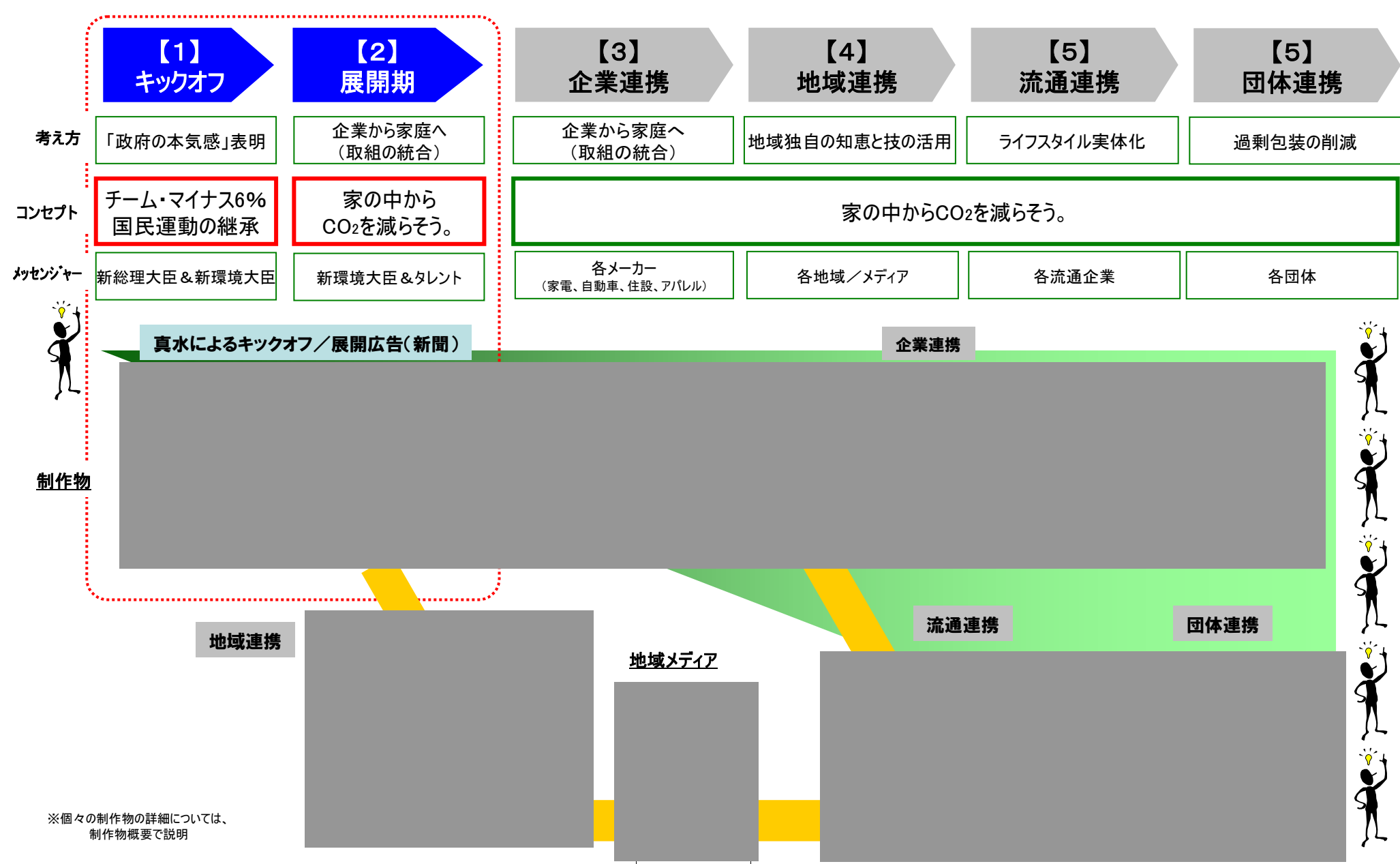
- － 連携をさらに地方へと波及させる地方メディアのリレー企画で、“地域ならではの知恵”をDiscoverするムーブメントを醸成する



【5】流通・団体連携（例：ヌードギフト）

- － 流通・団体との連携をさらに進め、ライフスタイルとしての実体化を目指す

平成18年度後期のクリエイティブ戦略の考え方② 時系列での展開イメージ



※個々の制作物の詳細については、制作物概要で説明

【1】キックオフ → 「政府の本気感」の表明

コンセプト: チーム・マイナス6% 国民運動の継承

「チーム・マイナス6%」が、新体制に代わってもチーム番号“1番”と“2番”を引き継ぎ、国民運動を継続していくことをアピールするとともに、この冬の温暖化対策を呼びかけ、運動をより大きく発展させる礎とすることを狙います。

(代案)



【2】展開期 → 企業から家庭へ(取組の統合)

コンセプト: 家の中からCO₂を減らそう

CO₂の約5分1が家庭から発生しています。この冬は、昔からの知恵や優れたエコ製品を活用した家庭でできる取組に気づかせて共感を得ると共に、気軽に家の中からCO₂を減らしていくライフスタイルを提案していきます。



【3】企業連携 → 企業から家庭へ(取組の統合)

コンセプト:家の中からCO₂を削減しよう

家庭での実践をさらに広げるため、企業の連合広告によって温暖化防止の取組を訴求していきます。家電だけでなく自動車・住設・アパレル関連企業でも展開し、エコ製品で築く地球にやさしいライフスタイルを提案。さらに、共感から購買へ結びつけられるように、統一ビジュアルとキャラクターによりキャンペーン感を醸成します。

【4】地域連携 → 地域独自の知恵と技の活用

コンセプト: 家の中からCO₂を減らそう

重点化するACT1・4・5を、全国の老若男女が実践できる家庭での温暖化防止活動としてライフスタイルへ転換するために—



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

Discover! ECO Life

列島リレー企画の実施

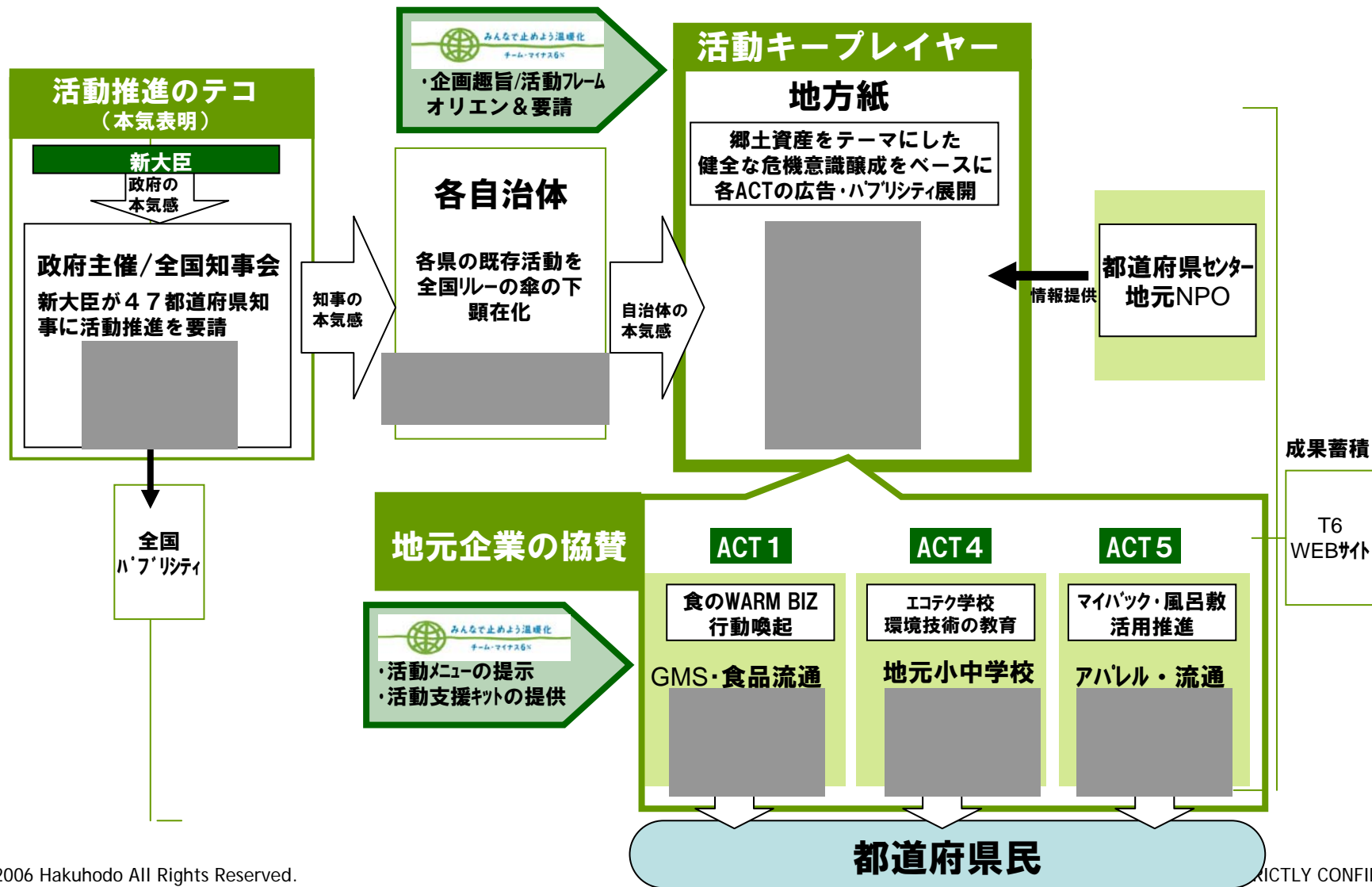
47都道府県毎の郷土資産や知恵の再発見・再評価をベースに、自治体／地元メディア／地元企業、そして都道府県民の巻き込みを図る企画です。



全国を4ブロックに分け、11月、本格的な冬の到来を迎える北海道・東北を皮切りに各月毎に活動をブロック毎に南下させ、2月までの間に日本列島を縦断いたします。

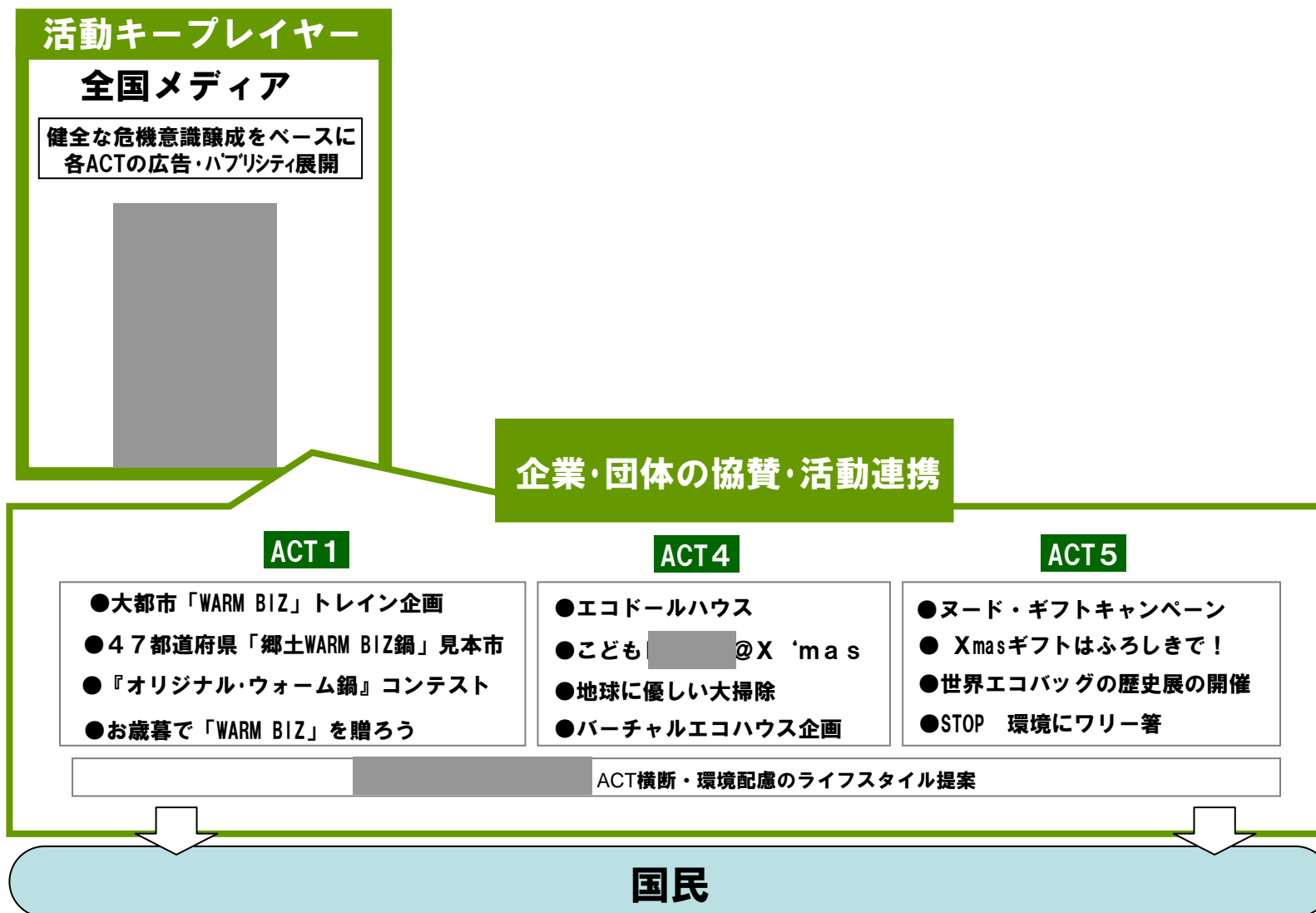
平成18年度後期展開における地域連携の企画(案)～各県・展開フレーム～

- ・ 新大臣のオーナーシップにより都道府県知事の結束を強化。(→全国メディアに対する新大臣のデビュー演出機会を創出)
- ・ 各知事が県単位の活動として本気感を表明(→特に地方紙へのテコとして作用させる)
- ・ 地方紙が推進母体となり、地元企業・団体の活動を巻き込む
- ・ 各ACT別に活動メニューを提示し、チーム員の能動的活動を喚起する(→活動支援キットなどを提供)



平成18年度後期展開における地域連携の企画(案) ～12月の“関東・甲信越”での展開案～

全国紙・TVキー局が集中する関東での展開(12月)では、特に全国への情報波及を念頭に、メディア・企業連携を強化し、列島リレー企画そのもののムーブメント化を図ります。



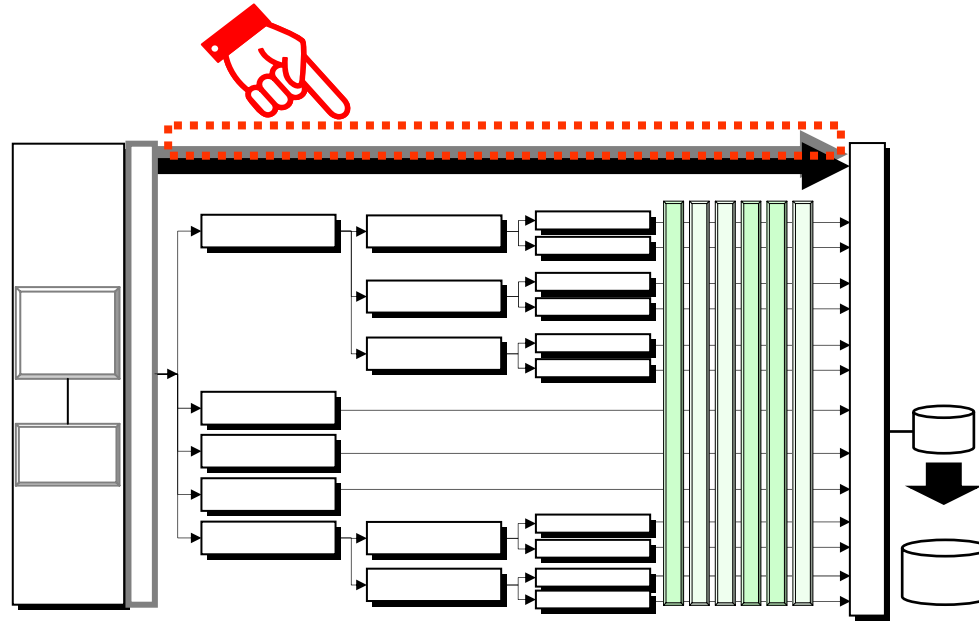
【5】流通・団体連携 → ライフスタイル実体化

コンセプト:ヌード・ギフト

『ヌード・ギフト』をキーワードに、今年のクリスマスプレゼントは着飾らず真心のこもったプレゼントすることを提案し、レジ袋削減を若者へ効果的に訴えかけます。


著名人を起用した親しみのある表現で共感を獲得、
”本命にヌード・ギフトを贈ると恋が成就する“等のムーブメントを起こす情報戦略も検討し、アクションへ繋がります。





② 地球温暖化の「健全な危機意識」を醸成するための
効率的・かつ効果的な方法の検討・実施

「健全な危機意識の醸成」にあたって

- ・ 地球温暖化がもたらす影響は、これまでも様々なカタチで伝えられてきました。しかし、国民の意識が如実に変化するのは、洪水などの身近な体験でした。これは、当たり前のようにいて啓発における重要な事実。人を突き動かすのは、海面の上昇よりも近所の河川の増水なのです。
- ・ もっとも、「恐怖」訴求にはデメリットもあります。そもそも「チームマイナス6%」が広く受け入れられたのは「削減」ではなく「創造」という前向きな発想でした。健全な危機感の醸成においても、同じことがいえるのではないのでしょうか。
- ・ 
ほうが強く動機付けられる。それは、その方が身近であるだけでなく、アクションの動機が明確で、成果も確かめられるからだと思います。
- ・ 博報堂は「健全な危機感の醸成」すなわち、「地球温暖化が科学的知見にもとづいた間近の現実であること」を切迫感をもって国民一人一人に“自分事化”させるために、地球温暖化が、ごく身近な出来事として感じさせるのはもちろん、アクションにつながりやすく成果も実感しやすい構造の情報戦略を構築します。

②-1「健全な危機意識の醸成」における継続点と進化点

継続（18年度前期の成果）

継続点1:
「健全な危機意識の醸成」を効率的かつ効果的に遂行するメカニズムの構築を前期に引き続き実施

継続点2:
健全な危機意識を醸成するPR素材の作成と効果的なタッチポイントでの素材の配布を前期に引き続き実施



進化

遠い異国の出来事、将来的な危機をテーマではなく身近なテーマで危機意識を伝える。そのために各地域毎に細分化し、最大効果を生む「発信者・タイミング・場所」を選定する。

進化点1:「ターゲット別に効果的な情報提供」

受信者別、健全な科学的知見の提供（オピニオンリーダー向け及び、一般向け）

進化点2:「温暖化問題の自分事化」

受信者の身近な素材での温暖化影響情報の提供（地域特化型と、ターゲット属性特化型）

進化点3:「問題解決への貢献感の創出」

削減目標達成に向けた‘自分にも貢献できるんだ感’創出

②-2「健全な危機意識の醸成」におけるメカニズムと課題

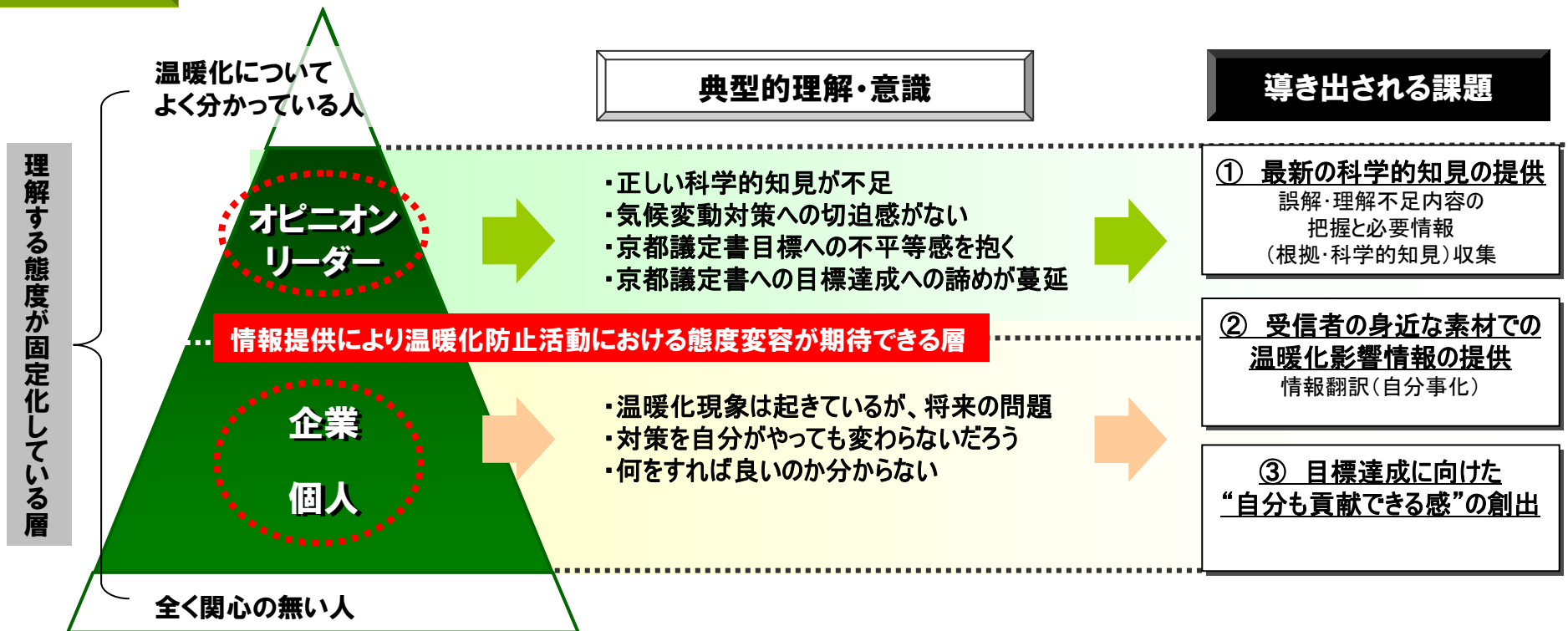
目的

本気で削減行動するためには・・・
「温暖化現象が既に危機的状況にある」「今行動しないと間に合わない」という2つの意識が必要。しかし、国民全体でその意識が不足しています。

そこで・・・

科学的知見に基づいた健全意識を醸成する必要があります。

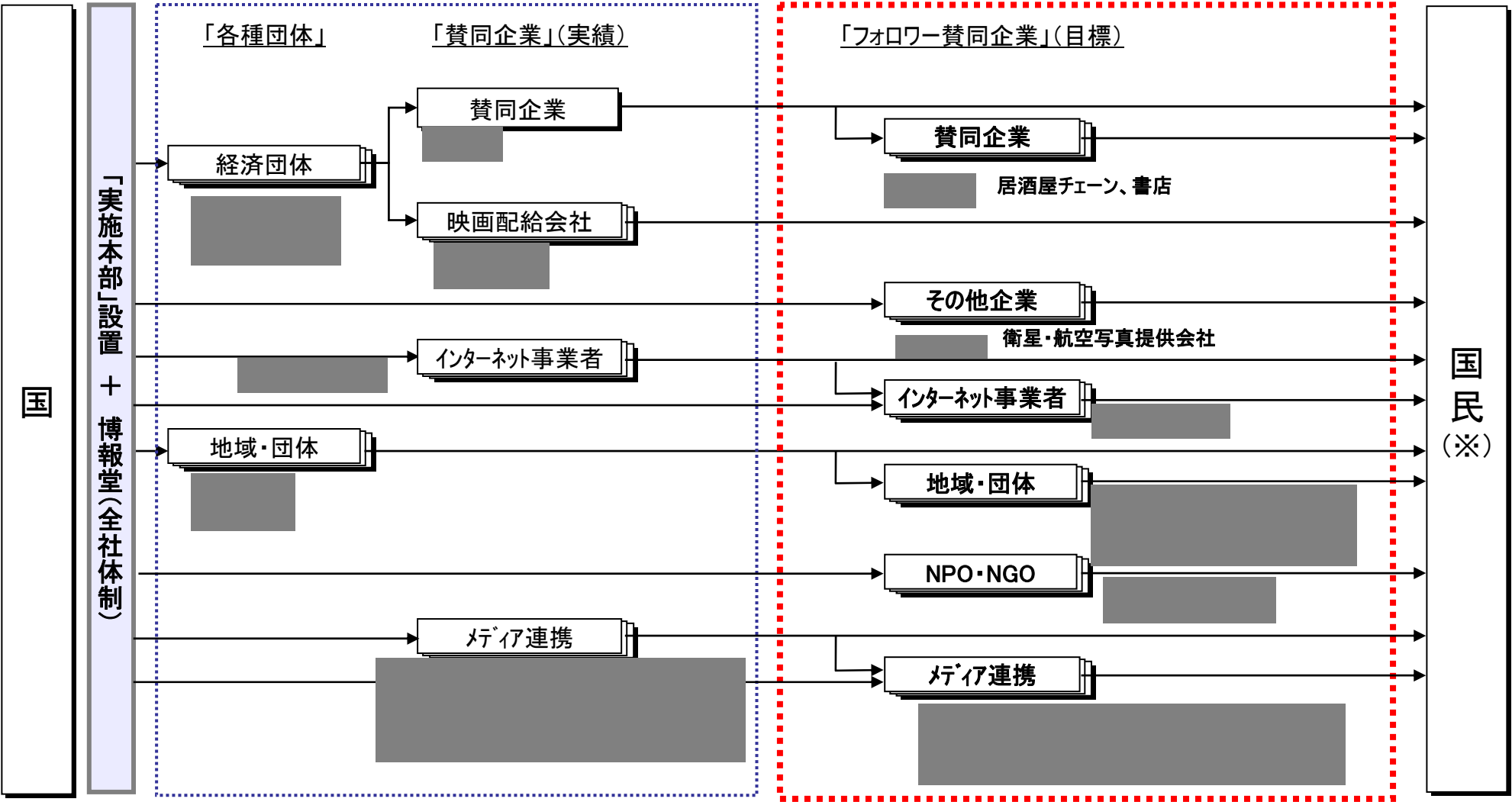
ターゲット



②-5「健全な危機意識の醸成」における連携企業・団体の拡大

各企業・団体が保有する環境意識啓発コンテンツを活用して効果的なタッチポイントで露出を行い、更なる環境意識の啓発を行います。

図表.健全な危機意識の醸成における連携拡大図



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照)

平成18年度前期 平成18年度後期までに
迄に展開した領域 既に連携準備のできている業界

②-6「健全な危機意識の醸成」における全体計画および現時点での進捗状況(2/2)

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

健全な危機意識の醸成
 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

連携事業

パブリシティ

⑮危機意識映像の拡充と上映タッチポイントの拡大	チーム・マイナス6% チーム員企業	○	交渉も含めた準備期間	⑮
⑯大賞	民放連、テレビ各局	△	交渉も含めた準備期間	⑯
⑰富士山の展望台で 「地球温暖化による異変の現状」を 年越し番組内で訴えかける	テレビ局	△	交渉も含めた準備期間	⑰
⑱ブレインショック演出を活用した 日本水没マップによる危機意識醸成コンテンツ	チーム・マイナス6%WEB	△	交渉も含めた準備期間	⑱
⑲とのコラボレーション		◎	交渉も含めた準備期間	⑲
⑳「動物園」～動物が困っています～	動物園	△	交渉も含めた準備期間	⑳
㉑「うたとおどり」を通じたマイロク啓発	各テレビ局、幼稚園 保育園	△	交渉も含めた準備期間	㉑
㉒リアルマイロク先生派遣	県センター、地域の教育委員会 地域学校	△	交渉も含めた準備期間	㉒
㉔エコカレンダー	チーム員各企業、各団体	△	交渉も含めた準備期間	㉔
㉕環境の本を売る ～「エコ読」フェア主要書店で開催～		◎	交渉も含めた準備期間	㉕
㉖子供番組と連携した 地球温暖化防止啓発ソングの開発		○	交渉も含めた準備期間	㉖
㉗マイロクをウォッチしているメディアとの連携を更に強化 マイロク仮想温暖化環境ジャーナリストの会 ～「マイロクジャーナリストネットワーク」～の立ち上げ	メディア各社	○	交渉も含めた準備期間	㉗

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

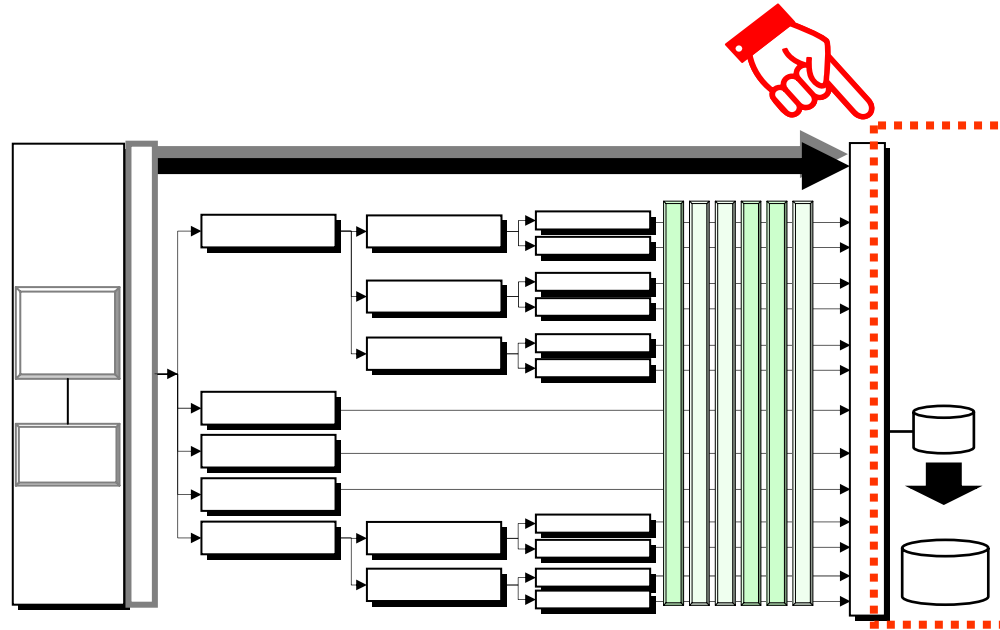
STRICTLY CONFIDENTIAL

②-7「健全な危機意識の醸成」における想定効果

図表「健全な危機意識の醸成」における想定効果

施策	評価基準	目標	想定効果
	地球温暖化防止関心度 ^{※1}	地球温暖化防止関心度増加数(409万人) ^{※1} × 「6つの取組」の実践による削減量(97kg) ^{※2} ^{※1} 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と同規模の増加を想定 ^{※2} 「一人が「6つの取組」全て取り組んだ場合の削減量を580kg/年とし、そのうち1つの取組は実践すると仮定 (環のくらし参考) 取組1. 冷房を1度高く、暖房を1度低くする : 31kg 取組2. シャワーの1分間の出っ放しを抑える : 65kg 取組3. 1日5分のアイドリングを止める : 39kg 取組4. 新しい家電製品を購入する際には「エコ製品」を選ぶ : 300kg 取組5. 買い物の際に専用バッグを持参する : 58kg 取組6. コンセントをこまめに抜く : 87kg	計 約40万t
合計			CO2削減量: 約40万t

※あくまでもこれら数値は様々な指標から算出した試算値であり、今年度の削減目標値



③ チーム員数を平成18年度中に100万人にするための
効率的かつ効果的な方法の検討・実施

「チーム員100万人の登録推進」にあたって

- ・ 個人チーム員登録の推進は、大口のネットワークがあったとしても、その実現に多くの人手と時間がかかる地道な作業です。
- ・ とある企業のケースを例にお話しましょう。この企業に従業員のチーム員登録をお願いすると、まず「法人企業登録だけではダメなのか？」
「従業員が登録してどんなメリットがあるのか？」という反応が返ってきました。ようやく企業のトップまで説得すると、今度は「登録するには作業が煩雑すぎる」という問題が発生。全ての問題がクリアするまでに、担当者とは実に三十回近い打ち合わせが必要でした。しかし、これまでの経験から言って、これは決して特異なケースではありません。
- ・ 個人情報の扱いにも細心の注意が必要な昨今の環境の中で、チームへの参加を呼びかけ、60万人を超える登録を実現できたのは、事業開始当初から事務局としての活動を続けてきたことによる信頼性と、登録をしやすくするインフラ整備も並行して進めてきたからこそだと考えます。
- ・ 既に我々は前期にも数多くの登録準備を仕込んでいます。加えて、後期以降も効果的な登録スキームを構築しながら、今期中の100万人達成をお約束します。

継続（18年度前期の成果）

継続点1:
「チーム員100万人の達成」を効率的かつ効果的に遂行するメカニズムの構築を前期に引き続き実施

継続点2:
メディアとの連携によるチーム員獲得企画を前期に引き続き実施

継続点3:
経済団体及び企業・団体への積極的な働きかけを前期に引き続き実施。



進化

進化点1:「都道府県をテコとしたチーム員の獲得」

都道府県単位で、県の主要なプレーヤー（自治体、県センター、地元メディア、地元企業・団体、CSO等）との連携による、チーム員拡大企画の実施。

進化点2:「WEBコミュニティをテコとしたチーム員の獲得」

SNS等のWEBコミュニティとの連携によりユーザー間コミュニケーションを活用したチーム員拡大企画の実施。

進化点3:「メディアをテコとしたチーム員の獲得」

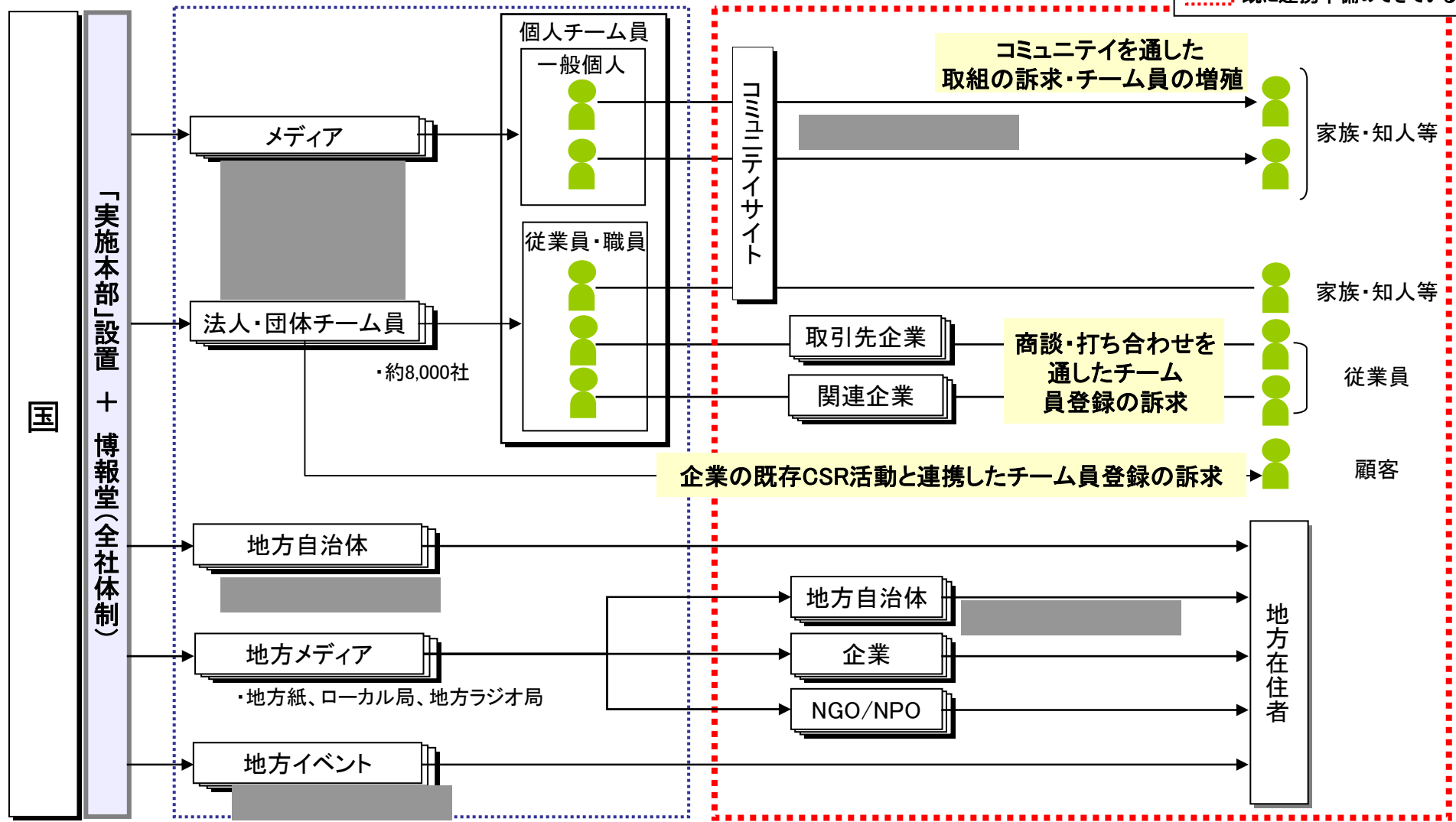
メディアの国民運動チーム・マイナス6%への理解がさらに深まり、多くのプレーヤーを巻き込むパワフルな運動体となってチーム員拡大企画を実施。

③-2「チーム員100万人の達成」における連携企業・団体の拡大

前期に引き続き企業・団体への連携呼びかけを実施しております。さらに、地方連携に注力するとともに、 等のWEBコミュニティの活用やメディアとの連携を積み重ねチーム員100万人につなげていきます。

図表. チーム員100万人における連携企業・団体の更なる拡大

 平成18年度前期
 迄に展開した領域
 平成18年度後期までに
 既に連携準備のできている業界



③-3「チーム員100万人の達成」における、後期の想定チーム員獲得数

前期に地道に行ってきた企業・団体への協力依頼や、県単位での連携呼びかけの成果が後期の多数のチーム員獲得に繋がっています。

8月10日現在のチーム員数
618,692人



今後、後期末までに獲得が想定されるチーム員数

確度A(ほぼ確定が見込まれる数字)

603,400人

確度B(実施が見込まれるが数字が不確定)

110,300人

確度C(実施の可能性はあるが不確定)

110,000人



現在のチーム員数+確度A

1,222,092人

現在のチーム員数+確度A+確度B

1,332,392人

現在のチーム員数+確度A+確度B+確度C

1,442,392人



マイバッグ展開施策



③-4「チーム員100万人の達成」における、後期に実現するチーム員獲得事例②

大作戦

全員が

チーム・マイナス6%へチーム員登録を行うと同時に、全員にマイバックを配布します。

また、配布後もマイバッグを利用した施策をWEB等で展開、
チーム・マイナス6%事務局の機能を活用し地球温暖化防止活動をサポートしていきます。

オリジナルマイバッグを配布

活動成果をWEBで展開

国内社員のチーム員登録



チーム員獲得施策

社内メール(Notemail)を活用して、社員に対してチーム員参加を呼びかけをしてもらいます。
社内メールで社長からのメッセージと、チーム員参加の呼びかけます。
メール内にチーム員参加の希望の有無を問うボタンと、6つのアクションの選択ボタンが実装され、
ボタンをクリックすることで、チーム員登録人数をカウントする仕組みになっています。

社員向け 社内メール文書(例)

From: ○○株式会社 代表取締役△△

To: ○○株式会社の皆様

平成18年度「チーム・マイナス6%」チーム員宣言のご協力をお願い

2006年4月XX日

○○株式会社 代表取締役△△

我が社は、平成17年度、政府が推進する地球温暖化防止国民運動「チーム・マイナス6%」に参加をし、COOLBIZやWALMBIZなどを通じて、温室効果ガス排出削減に向けた様々な活動を推進してまいりました。

社員の皆様においては、その推進活動にご協力をいただき、まことに感謝いたします。

おかげで、「チーム・マイナス6%推進事務局」より、平成17年度は大きな成果をあげることができたとの報告があり、深く感謝をされております。

なお、今年度の平成18年度においても、政府は「チーム・マイナス6%」を積極的に推進することであり、今年度は、社内での推進だけでなく、社員一人ひとりが、家庭内で、移動中で、お買い物中に、もっとこの取組を推進していくべきだと考えます。

そこで、社員の皆様一人ひとりが、政府の推進する地球温暖化防止国民運動「チーム・マイナス6%」のチーム員になり、より活動を推進していけるよう、以下のURLをクリック(もしくはブラウザ上にコピー&ペースト)していただき、そのページ上で「チーム員宣言」をしてください。

それでは、ご協力をいただくよう、よろしくお願い申し上げます。

<http://www.team-6.net/sengen/>(仮)

留意事項

- ・この活動は任意ですので、個人の意思によって宣言(登録)を行ってください。
- ・すでに個人でチーム員になっている方は、二重に宣言(登録)される必要はありません。

以上

地方自治体（県）をテコとしたチーム員獲得施策

トップダウン型事例



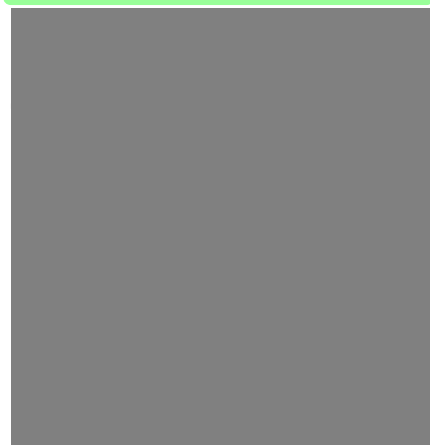
メディア主導型事例



NPO/NGO・地方メディア連携事業



地域イベント型事例



ボトムアップ型事例



③-4「チーム員100万人の達成」における、後期に実現するチーム員獲得事例⑤

メディアをテコとしたチーム員獲得施策

前期同様に、メディアに対して読者へのチーム員参加呼びかけの協力を要請、チーム員獲得を行う。

メディア主催イベントでのチーム員募集



紙面での環境意識啓発を通じての
チーム員募集



メディアのWEBサイトを通じての
環境意識啓発とチーム員募集



③-4「チーム員100万人の達成」における、後期に実現するチーム員獲得事例⑥

■キャンペーンの実施
グリーンバンドを身につけ、チーム・マイナス6%宣言

●全国の ■社員に対し、
■がチーム・マイナス6%宣言者を獲得を促進

全国の ■社員に対して、
「ふんわりアクセル『e-スタート』」の認知促進と実践を求め、
■が、■を手渡し、
チーム・マイナス6%宣言者を獲得していく。

●特設サイト ■からチーム員宣言の呼びかけ

■を開設。Webサイトに掲載された自動車を購入したユーザーが携帯電話等で愛車を投稿し、エコドライブ宣言をすると、■される。エコドライブ宣言をした投稿ユーザーは「チーム・マイナス6%」のチーム員となる。



③-4「チーム員100万の達成」における、後期に実現するチーム員獲得事例⑦

WEB連携によるチーム員の獲得

- 1) []
⇒ []内に専用コミュニティを作り、環境意識啓発をしながらチーム員を募る。
- 2) [] プロパティ企画
⇒ [] など、プロパティを連携し、環境意識啓発を図りながら、チーム員参加を募る。
- 3) [] タイアップ企画
⇒ [] のWEBを連携し、スポーツの情報を切り口に、地球温暖化を啓発し、チーム員を募る。
- 4) [] 社との連携企画
⇒携帯・PCでの天気情報提供サービスを行っている [] と連携。 [] などの [] の会員参加型プロジェクトを通じてチーム員を募る。
- 5) []
⇒上期でも効果の高かった [] で、全国の [] 出展者と連携してチーム員参加を募る。
- 6) 私の周りの気候異常レポート企画
⇒季節の危機意識をテーマに、日本各地の異常気象をブログでレポートする仕組みを作り、チーム員を募る。
- 7) オフィシャルサイトブログ連携
⇒WEBコミュニティで影響力の高いカリスマブロガーを束ね、ブログ読者にアピールしながらチーム員を募る。
- 8) メタブログポータル企画
⇒ [] など各ブログの「マイナス6%」コンテンツの自動集約ページを作成。ブログユーザーに対してチーム員を募る。

想定チーム員獲得数
145,000名
(最大)

③-5-1/3「チーム員100万人の達成」における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	
チーム員100万人 主要マイルストーン															
施策	連携先	進捗状況													
① 専用登録ページ	賛同企業従業員	実施中													
① イン트라ネットにて呼びかけ		◎	交渉も含めた準備期間												
① 専用登録ページ		実施中													
① 専用登録ページ		◎	交渉も含めた準備期間												
① 店頭にてマイバッグ配布		実施確定	準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		◎	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① 実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間												
① イン트라ネットでの呼びかけ		実施中													
① イン트라ネットでの呼びかけ		実施中													

③-5-2/3「チーム員100万人の達成」における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		
チーム員100万人 主要マイルストーン																
施策	連携先	進捗状況														
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①クリーンキャンペーン参加者のチーム員登録		◎	交渉も含めた準備期間													
①メールでのチーム員登録啓発		◎	交渉も含めた準備期間													
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①メールでのチーム員登録啓発		◎	交渉も含めた準備期間													
①専用登録ページ		実施中														
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①専用登録ページ		実施中														
①実施方法検討中		実施中	準備期間													
①実施方法検討中		○	交渉も含めた準備期間													
①従業員にマイバッグを配布		実施確定	準備期間													
①環境アンケートにてチーム員登録/専用ページ		実施中														

賛同企業従業員

凡例 ◎:企画詳細内容検討中
○:協力依頼済
△:交渉準備中

③-5-3/4「チーム員100万人の達成」における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
チーム員100万人 主要マイルストーン														
施策	連携先	進捗状況												
賛同企業従業員	①名簿一括登録	実施中	→											
	①専用登録ページ	実施中	→											
	①実施方法検討中	○	交渉も含めた準備期間		→									
	①実施方法検討中	○	交渉も含めた準備期間		→									
	①専用登録ページ	実施中	→											
	①イントラネットでの呼びかけ	実施中	→											
	①通達文書、HPでの呼び掛け	実施中	→											
	①HPでの会員への呼び掛け	実施中	→											
地域連携	②県との連携	実施中	→											
	②県との連携	実施中	→											
	②放送局と県との連携	実施中	→											
	②放送局との連携	実施中	→											
	②県との連携	実施中	→											
	②市やNGOとの連携	実施中	→											
	②県センターや県との連携	実施中	→											
	②実施方法調整中	○	交渉も含めた準備期間		→									

凡例 ◎:企画詳細内容検討中
 ○:協力依頼済
 △:交渉準備中

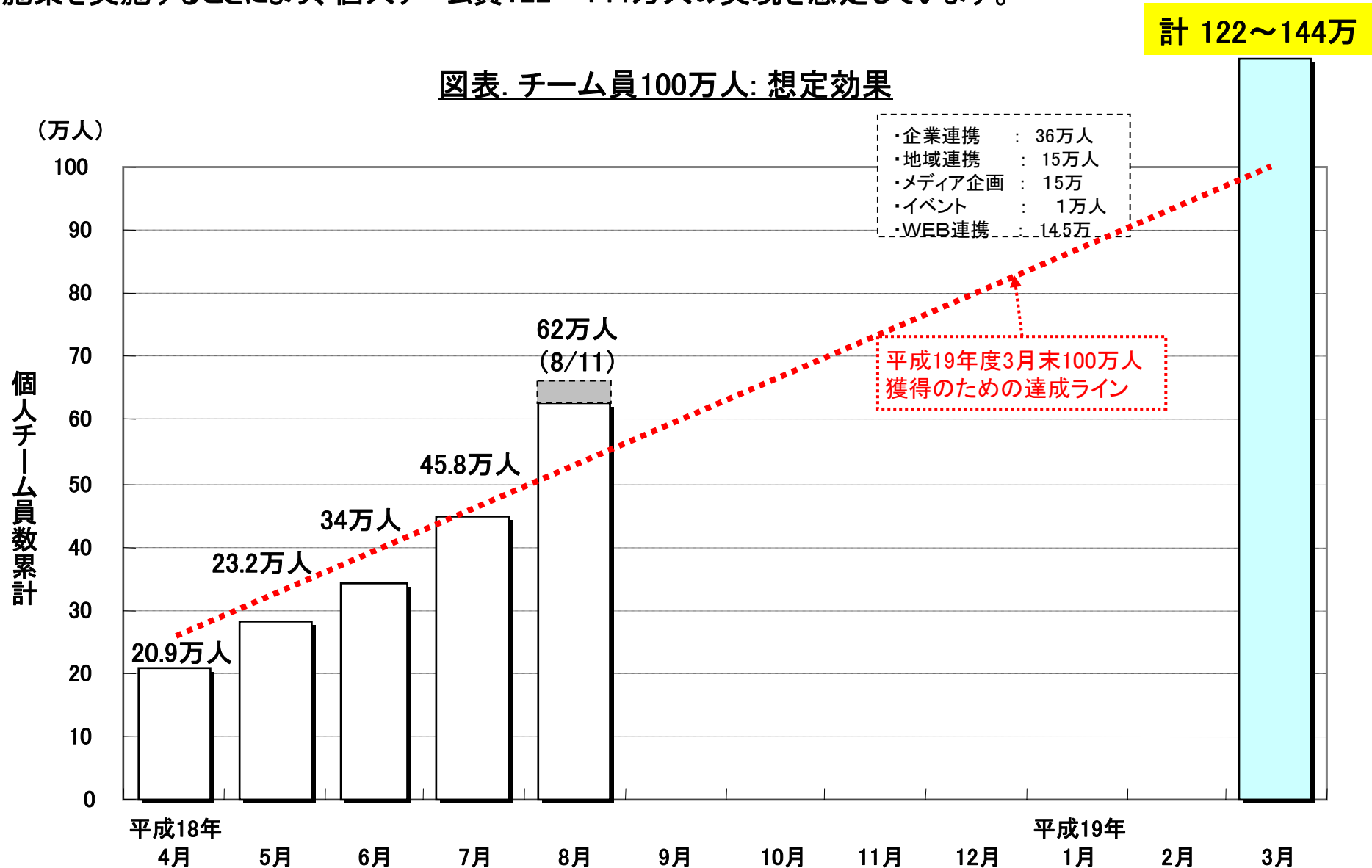
③-5-4/4「チーム員100万人の達成」における全体計画および現時点での進捗状況

			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	
チーム員100万人 主要マイルストーン															
施策	連携先	進捗状況													
[] の連携	[]	実施中													
その他 ③ その他メディアとの連携 ④ WEB連携	[]	◎	交渉も含めた準備期間												
		◎	交渉も含めた準備期間												

凡例 ◎:企画詳細内容検討中
 ○:協力依頼済
 △:交渉準備中

③-6「チーム員100万人の達成」における想定効果

平成18年度後期は前期で準備を行った大口の企業連携の実現に加え、県単位での連携やWEBコミュニティとの連携の施策を実施することにより、個人チーム員122～144万人の実現を想定しています。



③-7「チーム員100万人の達成」における、参加したチーム員、企業・団体に対する対応

チーム員宣言するメリットをより明確にすることで、より多くの方のチーム員宣言を促進

①隔週配信のメールニュース

「COOL BIZ」「WARM BIZ」をはじめ、地域情報など旬のトピックスとともに、TM6サイト更新情報、TM6関連イベント情報をメールニュースにて提供。また、メールニュース独自編集により、各地域毎のライフスタイルの工夫など、TM6サイトならではのお役立ち情報も提供。

②「チーム員パス」提示メリット

TM6サイトからダウンロードしたチーム員パスを提示によりチーム員企業・団体での活動に参加しやすくなる、ベネフィットが得られる。(チーム員企業・団体には今後企画推進)

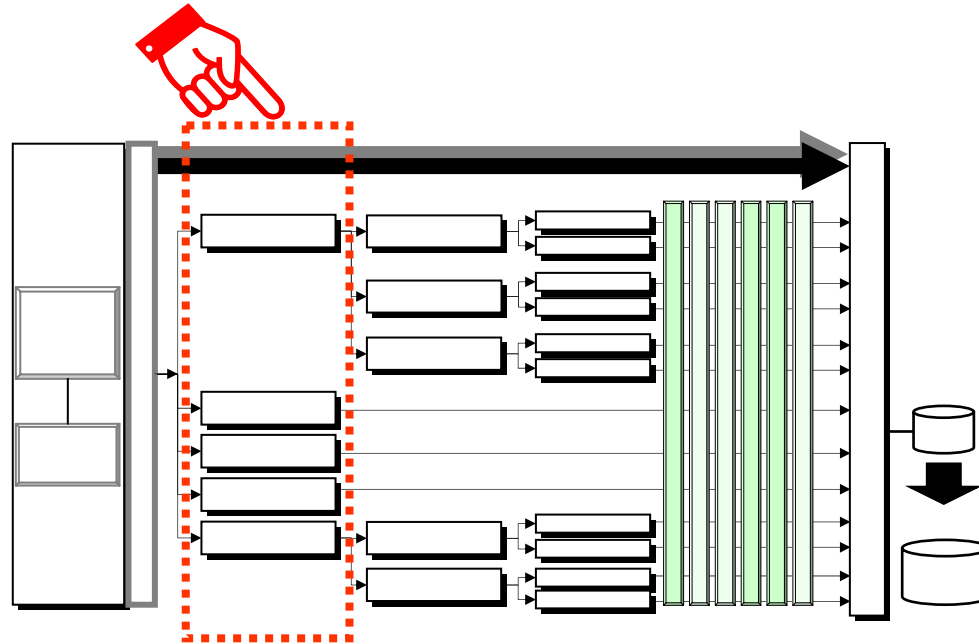


③CO₂削減効果に参加

チーム員は6つのアクションを実際に行動した際に、CO₂削減ポイントをWEB上で貯めていくことが可能。チーム員一人一人の貯めたCO₂削減ポイントも、全チーム員の蓄積で大きな力になることを可視化し、積極的取り組みに結びつける。(具体的な企画は策定中)

チーム員企業・団体にとってのベネフィット

1. チーム員企業・団体の活動がWEBコンテンツ相互活用により、TM6サイト(環境ハブサイト)からの情報発信も可能となる。
2. チーム員企業・団体がCO₂削減のために行っている一般向け活動に個人会員が積極参加しやすくなるために「チーム員パス」掲示によるベネフィット提供をすることが可能



**④経済界、労働組合、NPO、地方公共団体及び地球温暖化対策
推進法に基づく全国センター等幅広い関係者との連絡調整**

～基本仕様書～

- i) 幅広い関係者との連携事業について、企画の立案、連絡調整、事業実施を管理する。
- ii) 事業実施期間を通じた経済界等関係者との連携

④-1「団体との更なる連携」における継続点と進化点

継続（18年度前期の成果）

継続点1:

をはじめとする地域単位のチームの構築を前期に引き続き実施

継続点2:

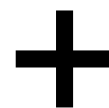
地方テレビ局、地方新聞局、地方ラジオ局をテコとした「県民運動づくり」を前期に引き続き実施

継続点3:

地域の有カステークホルダー、キーパーソンとの関係構築を前期に引き続き実施

継続点4:

優良な地球温暖化防止企画の開発とその検証と横展開を前期に引き続き実施



進化

進化点1:「テコの原理の更なる活用」

連携先のニーズや課題、状況を正確に把握した上で、相互にメリットのあるコンテンツ開発と、仕組みづくりに関するノウハウの確立。

進化点2:「地域との連携の強化」

地域メディアを連携の軸に置いた「県民運動づくり」の手法の確立と全国的な展開を実施。

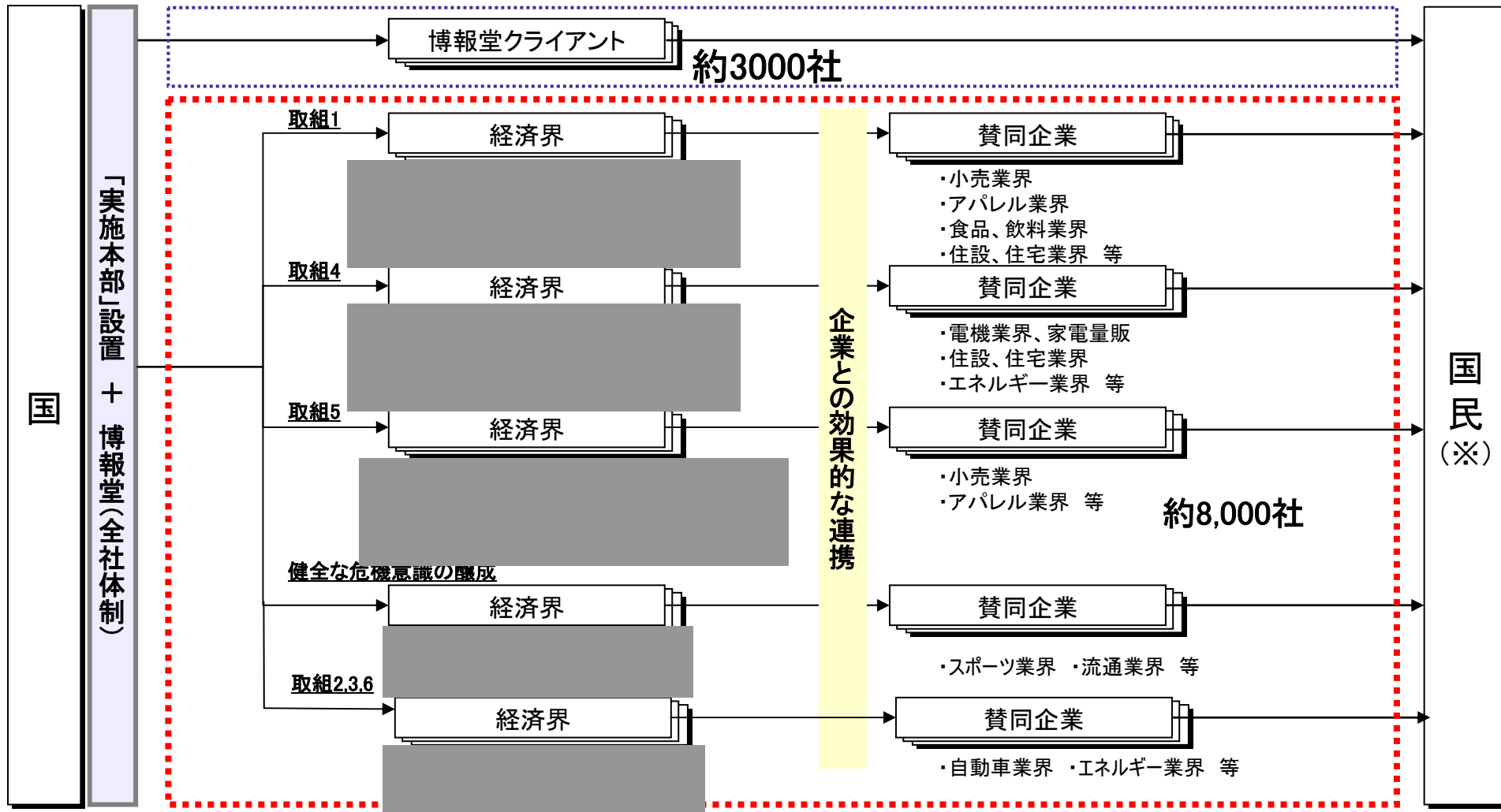
進化点3:「人と人のネットワークの強化」

有カステークホルダー、キーパーソンとの関係を深め、より有機的に人と人が繋がっていくための手法の確立と実施。

④-2-1: 団体との連携(企業・団体): 全体の連携メカニズム

企業・団体との連携では、経済界を起点とし、汎用ツールを提供することにより更に多くの企業との連携を実施します。

図表. 企業・団体との連携全体図



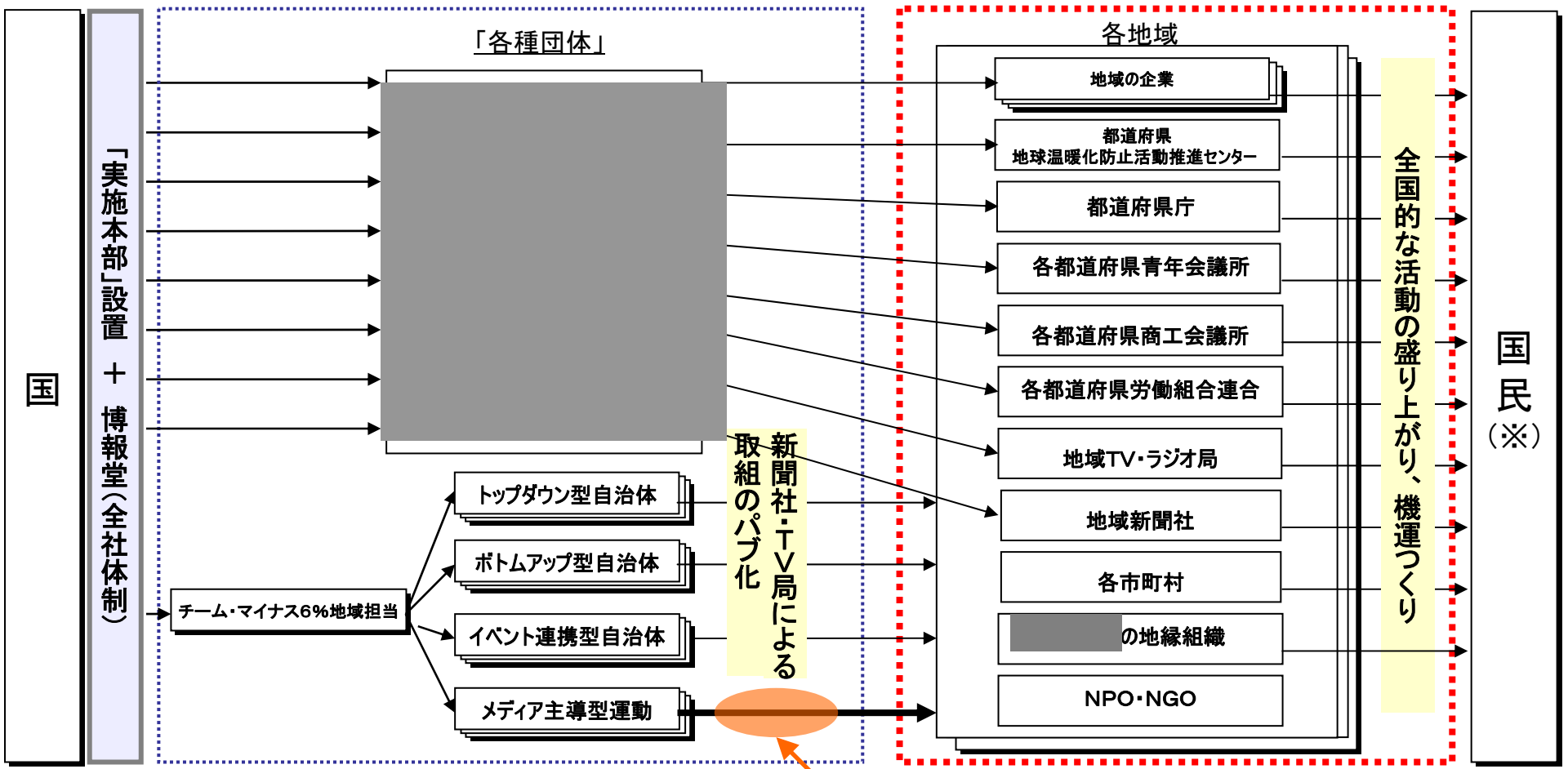
※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照)

平成18年度前期 平成18年度後期までに
迄に展開した領域 既に連携準備のできている業界

④-2-2: 団体との連携(地方): 全体の連携メカニズム

地域・団体との連携では、フォロワー企業・団体の巻き込みながら、地域メディアの積極的なキャンペーンにすることによって、機運も高まり自立した活動としていきます。

図表.地方との連携全体図



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期 迄に展開した領域 (Blue dashed box)
 平成18年度後期までに 既に連携準備のできている業界 (Red dashed box)

地域メディアによる機運づくりが効果的で、自立しやすい

④-2-2: 団体との連携(地方): 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

団体との連携 主要マイルストーン																								
施策	連携先	進捗状況																						
タイアップ・ 連合広告事業	①地域メディアがチーム〇〇県を引っ張ります!	◎	交渉も含めた準備期間									①												
	②ブログを利用したTM6地域環境ポータルサイト	◎	交渉も含めた準備期間										②											
	③“Discover! ECO Life 列島リレー” 地方紙連合企画	○	交渉も含めた準備期間											③										
	④“Discover! ECO Life 列島リレー”	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑤お正月別刷り企画「ふるさと新聞」展開	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑥各県のタウン情報誌との連携 ～エコライフをテーマとしたフリーペーパーの発行～	△	交渉も含めた準備期間																					
	⑦「地球を守ろう! サッカー大好きな 僕/私の環境アクション」	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑧ 復活	◎	交渉も含めた準備期間																					
	⑨ の普及	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑩ と連携	○	交渉も含めた準備期間																					
連携事業	⑪ との連携	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑫ との連携	◎	交渉も含めた準備期間																					
	⑬ の連携	◎	交渉も含めた準備期間																					
	⑭ 連携	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑮ との連携	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑯チーム〇〇商店街 ～地球規模で考えて、商店街で活動する～	○	交渉も含めた準備期間																					
	⑰マスメディア業界誌「広告」による TM6活動媒体社・担当 応募コラム・特集	◎	交渉も含めた準備期間																					
	⑱高齢者の「環境キーパーソン」宣言	◎	交渉も含めた準備期間																					

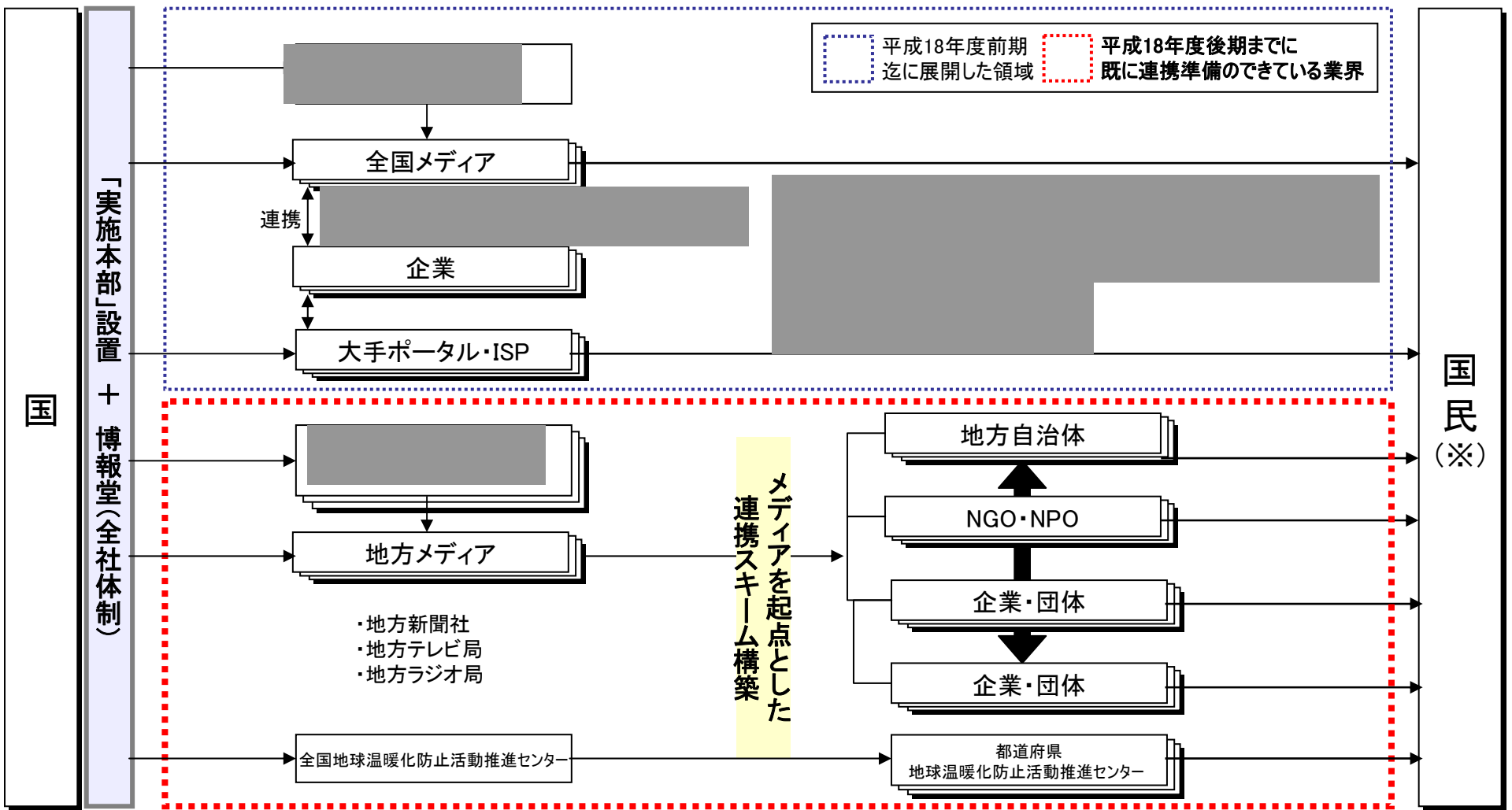
※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

STRICTLY CONFIDENTIAL

④-2-3: 団体との連携(メディア): 全体の連携メカニズム

メディアとの連携においては、メディアを単なる媒体ではなく能動的な運動のパートナーとして機能し、メディアを起点とした地方自治体やNGO・NPO、企業・団体が連携する仕組みをさらに拡大していきます。

図表.メディアとの連携全体図

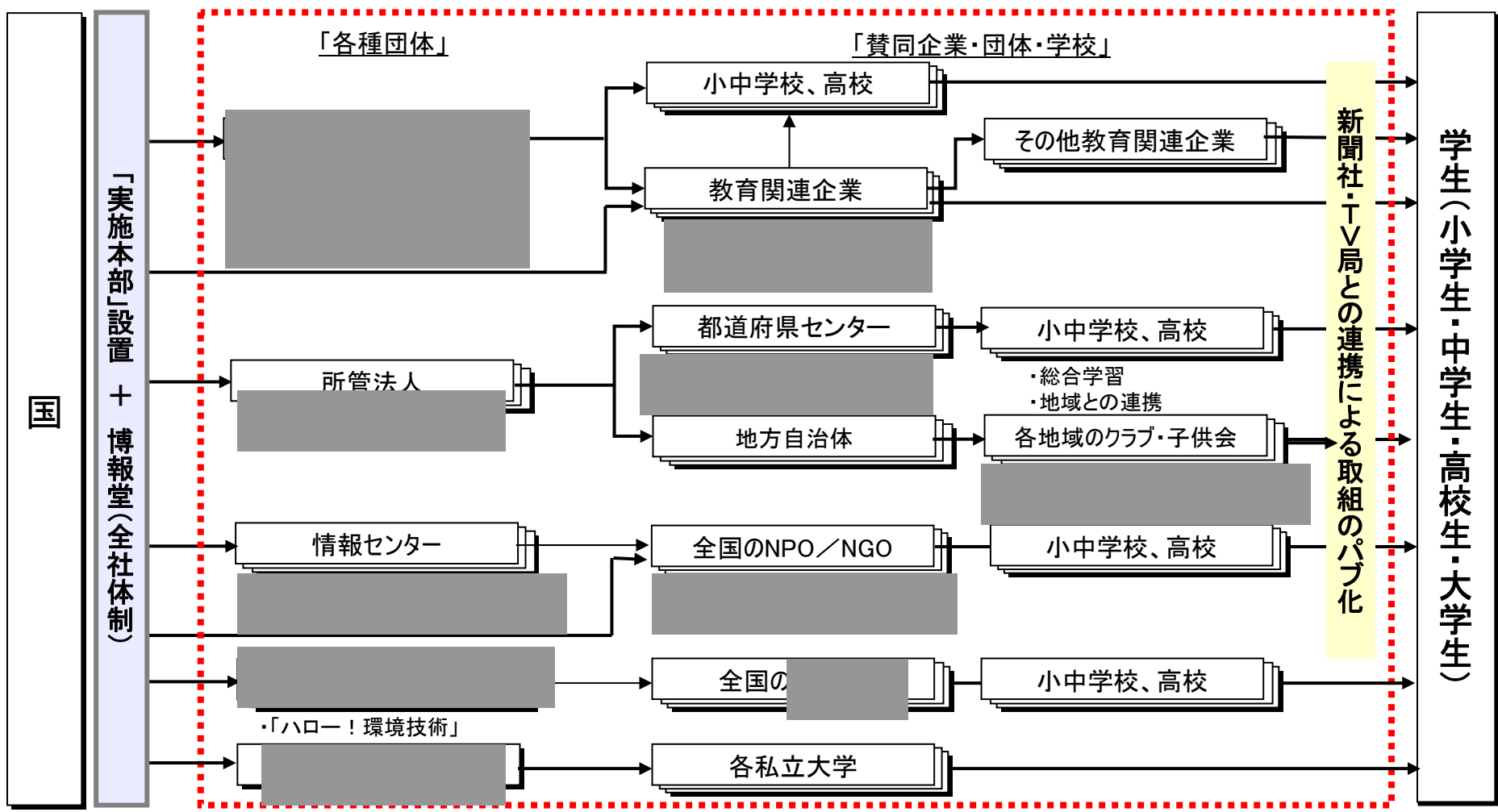


※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

④-2-4: 団体との連携(学校): 全体の連携メカニズム

学校との連携では、各種企業・団体を巻き込み、環境教育を次世代に広めると同時に、環境教育の質を向上させます。

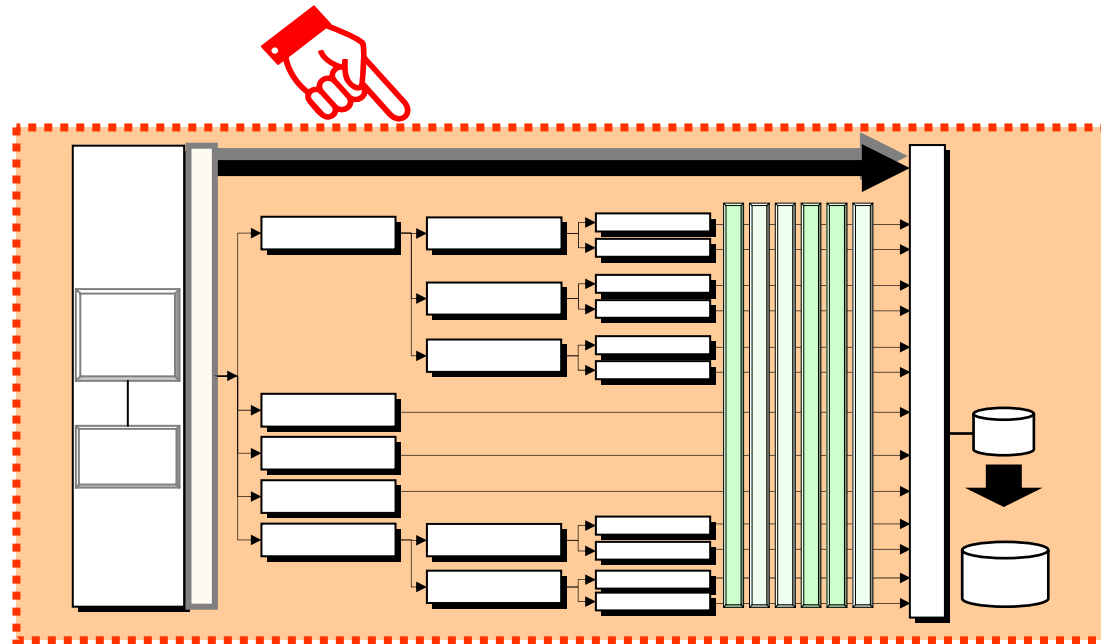
図表.学校との連携全体図



平成18年度前期迄に展開した領域
平成18年度後期までに既に連携準備のできている業界

④「団体との連携」における想定効果

施策	評価基準	目標	想定効果
		前提条件 <ul style="list-style-type: none"> ・すでに連携し始めている地域： 7県 ・H18年度後期に新たに連携できる可能性の高い地域： 20道府県 後期に実際に連携できる地域をその半分と仮定する。 	
都道府県センターを中心とした 県単位の活動 チーム作り + 地域における県 単位の活動チーム への巻き込み	チーム員数	・連携した運動づくりが出来た場合、1地域あたり約10,000人のチーム員登録 されるとする(、5月11日～7月31日で $(7\text{県} + 20\text{道府県} \div 2) \times 10,000\text{人} = 170,000\text{人}$	170,000人/半年
	CO2削減量	地方施策でのチーム員登録数(17万人) ^{※1} × 「6つの取組」の実践による削減量 (97kg) ^{※2} ^{※1} 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、 平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と同規模の増加を想定 ^{※2} 「一人が「6つの取組」全て取り組んだ場合の削減量を580kg/年とし、そのうち1つの取組は実践 すると仮定 (環のくらし参考) 取組1. 冷房を1度高く、暖房を1度低くする :31kg 取組2. シャワーの1分間の出っ放しを抑える :65kg 取組3. 1日5分のアイドリングを止める :39kg 取組4. 新しい家電製品を購入する際には「エコ製品」を選ぶ :300kg 取組5. 買い物の際に専用「バッグ」を持参する :58kg 取組6. コンセントをこまめに抜く :87kg	1.64万t/半年
合計			CO2削減量: 1.64万t/半年



(3) 効果測定の実施

～基本仕様書～

- ① 平成17年度及び18年度(前期)で行った効果測定結果を踏まえつつ、客観的に国民意識を把握できる適切な方法により、地球温暖化に対する国民の意識及び具体的な削減行動の実施状況を把握する。
- ② 各企画の実施前と実施後に同様の調査を行うことにより、各施策の効果が定量的に評価できる調査内容とする。
- ③ 事業実施期間を通じ評価を集積する。
- ④ 本事業全体について、測定し、評価・分析する。「2.」で設定した達成目標を基に、どれくらいの割合の国民が実践したかを定量的に把握し、問題点を抽出する。

「効果測定の実施」にあたって

- ・ “国民の意識と取組実践” の状況を把握する効果測定調査は、運動開始の事前調査（2005年3月）から数えて、本年7月末で第17回目をむかえました。
- ・ 様々な団体による自主調査は数多ありますが、そのほとんどは継続的に行われているものではありません。しかも特定の領域（取組）に絞られたものが多く、地球温暖化に対する危機感や各取組の実践度など、本事業全体の成果を時系列で把握する調査として十分ではありません。
- ・ 博報堂による効果測定調査は、定点観測として同じ調査設計で毎月欠かさず行ってきたため、2年目をむかえた本年は前年同月の時系列比較も可能となり、事業の進捗状況は毎月確認できるようになりました。
- ・ 公的機関が行う諸調査と同様に、定点調査はその蓄積に大きな意味を持つため、この調査結果も本事業の大きな資産となりつつあります。後期以降も調査設計は継続しつつ、今年から始めた「WEB上での調査結果公開」のような、データの積極活用も引き続き進めてまいります。

継続（18年度前期の成果）

継続点1:

平成17年度の調査フレームを継続し、前年同月比を加味した毎月の定点調査の実施と毎月の報告書の提出を前期に引き続き実施。

継続点2:

「チーム・マイナス6%」のホームページにおいて調査結果を公表し、毎月の調査結果のフィードバックを前期に引き続き実施。



進化

進化点1:「企業・団体・チーム員調査実施」

国民意識、具体的な削減行動を把握するため、削減効果を把握しやすい時期に一般企業／団体調査、チーム登録個人調査、チーム登録企業／団体調査の実施。

進化点2:「波及効果、時系列比較、追加調査の実施による実効果の把握」

前年同月比、前月比との比較データを活用することで、各施策の効果を定量的に把握。

進化点3:「年間報告書の作成・提出」

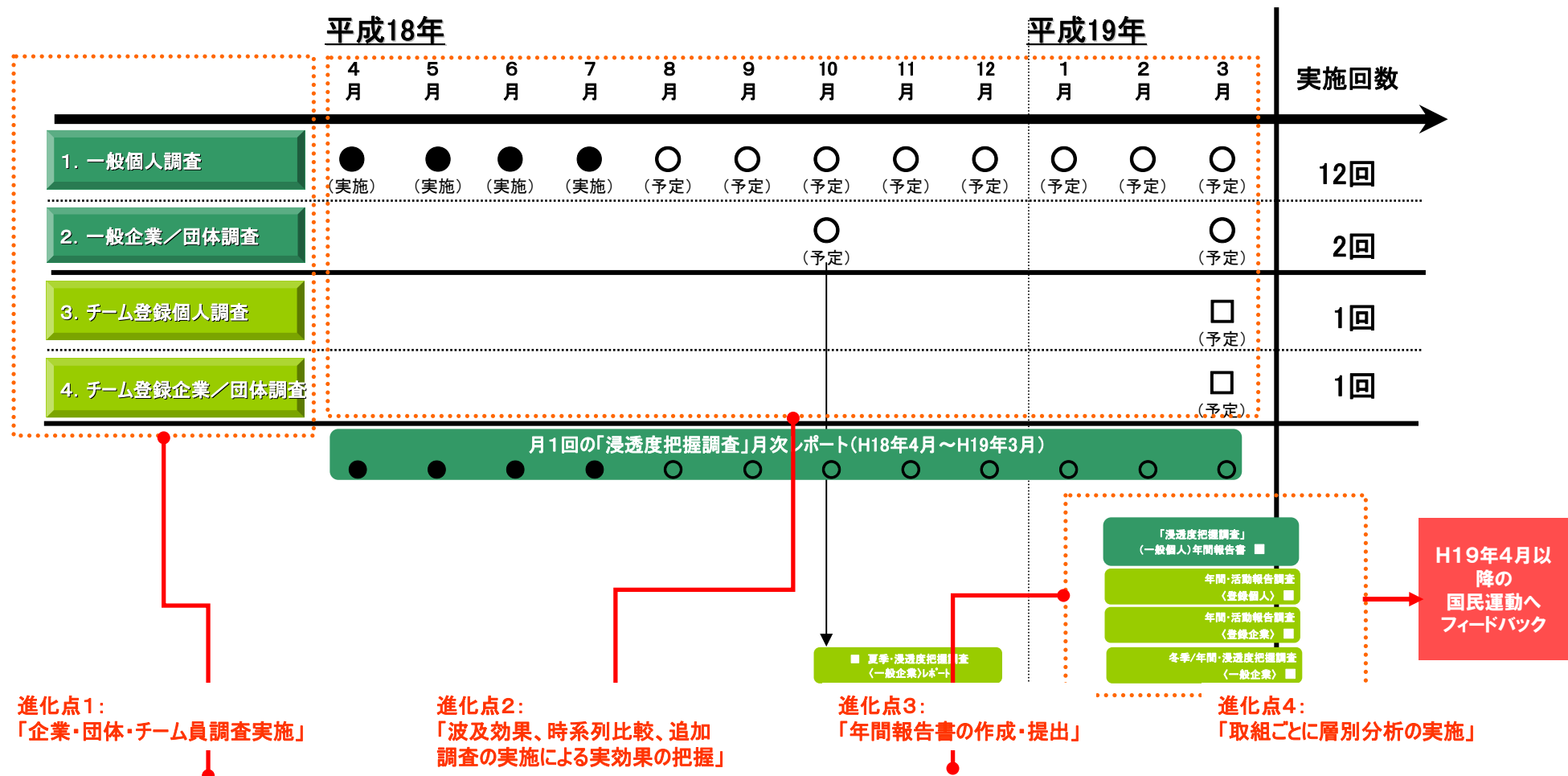
年度末に事業実施期間のデータを集積した年間報告書を昨年度と同様に作成。年間での各施策の効果を定量的に把握。

進化点4:「取組ごとに層別分析の実施」

削減行動を実践している人を把握するため、各層別（年齢、地域、温暖化防止意識・行動レベルなど）分析の拡充。

(3)「効果測定」における全体計画

効果測定のための調査は平成17年度から継続しており、今年7月で第17回目を迎えました。環境省から承認を受けた今年度の調査計画は、下記の通りで合計4種類の調査を実施します。後期は「1.一般個人調査」を継続しつつ、「COOL BIZ」終了後の10月に「2.一般企業／団体調査」、事業実施期間が終了する3月末に「3.チーム登録個人調査」、「4.チーム登録企業／団体調査」を行う予定です。



①平成17年度及び18年度(前期)で行った効果測定結果を踏まえつつ、客観的に国民意識を把握できる適切な方法により、地球温暖化に対する国民の意識及び具体的な削減行動の実施状況を把握する。

②各企画の実施前と実施後に同様の調査を行うことにより、各施策の効果が定量的に評価できる調査内容とする。

③事業実施期間を通じ評価を集積する。

④本事業全体について、測定し、評価・分析する。「2.」で設定した達成目標を基に、どれだけの割合の国民が実践したかを定量的に把握し、問題点を抽出する。

(3)-① 国民の意識及び具体的な削減行動実践状況を把握する手法

下記の4つの調査は共通して、地球温暖化問題に対する理解や6つの取組の実践度、広告やイベントの認知など多岐にわたって聴取しています。また、「1.一般個人調査」のみならず、その他の3つの調査についても平成17年度から調査実績があり、単なる意識調査ではない、国民の行動状況を細かく把握できる調査となっています。

→※調査票詳細はイ)計画詳細へ

一般調査

チーム員調査

	1. 一般個人調査	2. 一般企業／団体調査	3. チーム登録個人調査	4. チーム登録企業／団体調査
調査目的	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度を測定する。	日常の業務における地球温暖化防止活動の実践度を測定する	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。
対象者	全国の10歳以上の一般男女	全国の一般企業、従業員数50名以上	チーム・マイナス6%個人登録者	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
サンプル数	1200人	回収数：1000件	個人登録者のメール配信希望者の中の返信者	メール配信による調査の返信者
調査手法	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査
サンプリング	調査会社所有のインターネットパネル(全国で会員数約4万名)から無作為抽出	調査会社所有のビジネスマンモニター	チーム・マイナス6%個人登録者	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
調査内容	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア接触度 <ul style="list-style-type: none"> ▷テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットなど ●エアコン／クーラーの使用状況 ●自動車の利用状況 ●今年の家電購入状況 <ul style="list-style-type: none"> ▷「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の今年の購入状況、購入理由 ▷「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の省エネタイプの重視度 ●地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知／理解度 <ul style="list-style-type: none"> ▷地球温暖化問題の関心度 ▷京都議定書の認知度 <ul style="list-style-type: none"> ▷自分自身の温暖化防止貢献度 ●「チーム・マイナス6%」の認知度／登録状況 <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の認知度／情報源 ▷「チーム・マイナス6%」の登録状況／非登録理由 ▷「チーム・マイナス6%」HPの認知度／情報源 ●「ふんわりアケル」eスタート」の認知度／実践度 ●「ハロー！環境技術」の浸透度 <ul style="list-style-type: none"> ▷「ハロー！環境技術」の認知度 ▷「ハロー！環境技術」の認知をきっかけとした行動 ▷「ハロー！環境技術」の広告浸透度 ●「レジ袋削減の推奨」の浸透度 ●「COOL BIZ」の浸透度 ●「WARM BIZ」の浸透度 ●6つの取組に関する個々の実践状況 <ul style="list-style-type: none"> ▷個々の取組(取組1～6)の実践状況 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「チーム・マイナス6%」に関する参加実態の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の認知度 ▷「チーム・マイナス6%」の情報源 ▷「チーム・マイナス6%」の登録状況／非登録理由 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「COOL BIZ」実践の有無 ▷「COOL BIZ」の実施時期 ▷「COOL BIZ」の実施理由 ▷「COOL BIZ」の推進方法 ▷「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▷「COOL BIZ」の非実施理由 ●オフィスでの冷房の使用状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷冷房の平均利用時間 ▷例年の冷房の設定温度 ●温暖化防止対策活動の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷現在行なっている温暖化防止対策活動 ▷今後の行なっている温暖化防止対策活動 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●自宅での冷房の使用状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷夏場の冷房の設定温度 ▷例年と比べた設定温度 ●地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知／理解度 <ul style="list-style-type: none"> ▷地球温暖化問題の関心度 ▷京都議定書の認知度 <ul style="list-style-type: none"> ▷自分自身の温暖化防止貢献度 ●「チーム・マイナス6%」について <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の情報源 ▷「チーム・マイナス6%」の登録理由 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「COOL BIZ」実践の有無 ▷「COOL BIZ」の実施時期 ▷「COOL BIZ」の実施理由 ▷「COOL BIZ」の推進方法 ▷「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▷「COOL BIZ」の非実施理由 ●6つの取組の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷取組1の実践状況 ▷取組2の実践状況 ▷取組3の実践状況 ▷取組4の実践状況 ▷取組5の実践状況 ▷取組6の実践状況 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「チーム・マイナス6%」登録時に選択した組みの把握 ●各取組の実践内容 <ul style="list-style-type: none"> 取組1 <ul style="list-style-type: none"> ▷夏場の冷房の使用状況 ▷冬場の暖房の使用状況 取組2～6 <ul style="list-style-type: none"> ▷取組の推奨方法 ▷取組の実践状況 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「COOL BIZ」実践の有無 ▷「COOL BIZ」の実施時期 ▷「COOL BIZ」の実施理由 ▷「COOL BIZ」の推進方法 ▷「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▷「COOL BIZ」の非実施理由 ●WARM BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷「WARM BIZ」実践の有無 ▷「WARM BIZ」の実施時期 ▷「WARM BIZ」の実施理由 ▷「WARM BIZ」の推進方法 ▷「WARM BIZ」の実施後の影響度 ▷「WARM BIZ」の非実施理由 ●温暖化防止対策活動の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▷現在行なっている温暖化防止対策活動 ▷今後の行なっている温暖化防止対策活動 ●「チーム・マイナス6%」について <ul style="list-style-type: none"> ▷「チーム・マイナス6%」の情報源 ▷「チーム・マイナス6%」普及のための啓発ツールの有無

※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。平成18年度版に改訂予定

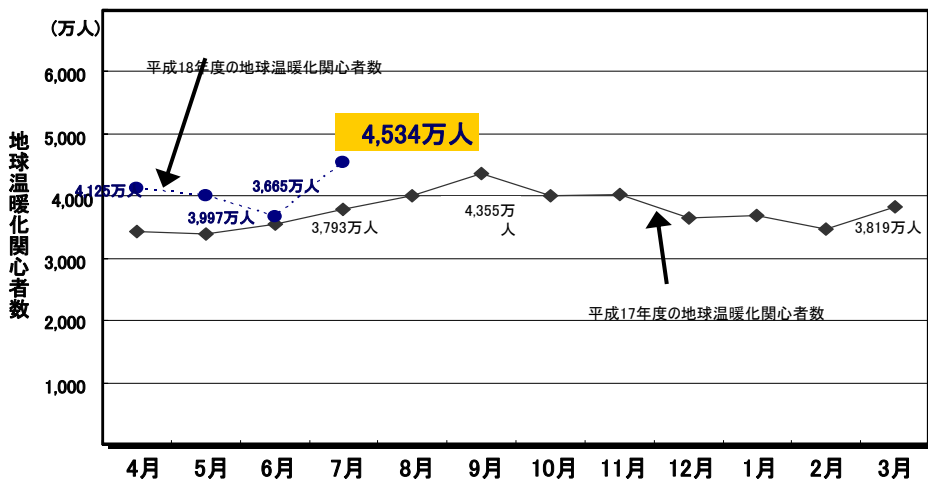
※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。平成18年度版に改訂予定

※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。平成18年度版に改訂予定

3)-② 各施策の効果把握する調査内容

過去17回の調査では、地球温暖化問題に対する理解や6つの取組の実践度、広告やイベントの認知など多岐にわたって聴取しています。このため、事業二年目をむかえる平成18年度は、施策の実施前後の数値や前年同月の数値と比較することで各施策の効果把握を正しく把握することができます。後期においてもこのフレームを維持し、事業の進捗状況を客観的にみていきます。

健全な危機意識醸成の
効果を把握



6つの取組の
時系列比較

3-2. 「6つの取組」実践度【時系列】

■ 『6つの取組』実践度』の各取組のTop-Boxのスコアをみると、『コメントからごまかぬでござ (24%)』が前年同月と比較してやや増加している。
 ■ 『実践している数』のスコアでは、『あんまりアクセスし「スタート」をしよう (27%)』、『しよを断ろう (21.6%)』、『コメントからごまかぬでござ (13.5%)』が前年同月と比較してやや増加している。

『6つの取組』実践度

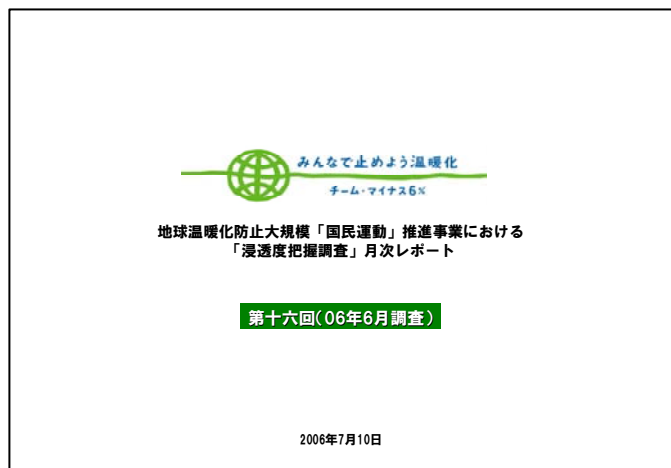
取組	2018年4月	2018年5月	2018年6月	2018年7月	2018年8月	2018年9月	2018年10月	2018年11月	2018年12月	2019年1月	2019年2月	2019年3月
取組1: 危機的意識を醸成しよう	21.4%	22.2%	21.7%	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%	21.1%
取組2: 見直しを促すこと	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
取組3: 工場などを巡って見よう	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%	20.1%
取組4: レジ袋を断つ	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%
取組5: レジ袋を断つ	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%	27.0%
取組6: エコバッグを積極的に使う	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%	21.0%

※数値は、『必ず実施している』の数値を指しています。

3)-③ 事業実施期間の評価の集積

博報堂は「チーム・マイナス6%」開始前の昨年3月から合計17回分の調査結果を蓄積しており、2年目の今年は既に昨年同月との比較により、事業の浸透度や取組の実践度の進捗状況をリアルタイムに把握しています。後期においても、同じスキームで調査を続けることで、データの蓄積がさらに進み、より深いレベルでの分析やそれに基づく対策の検討が可能となります。

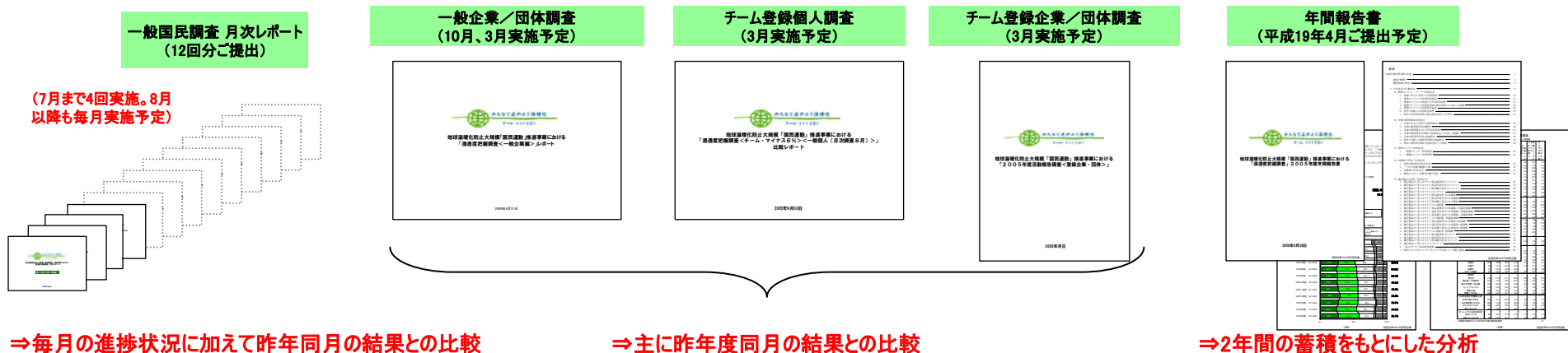
毎月の調査レポート



平成17年度



平成18年度



3)-④ 事業全体の測定、評価／分析手法

6つの取組毎にCO₂削減量の計算式を設定し、事業がもたらすCO₂削減効果を把握します。また、性年齢や地域、チーム登録状況などによる意識や実践度の違いなどにも着目し分析を進めます。

取組ごとのCO₂削減量の計算式による把握

■取組1:「WARM BIZ」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{賛同企業数(大企業)}}{476} \times \frac{\text{1社当たりの削減量(大企業)*1}}{1,800,000} + \frac{\text{賛同企業数(中・小企業)}}{6,624,000} \times \frac{\text{1社当たりの削減量(中・小企業)*1}}{960} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 3,241,440$$

*1大企業は中・小企業に比べて倍の電力を消費していると仮定し、184万(平成17年度)の「COOL BIZ」の実績値46万の4倍の削減効果があると見なす(大企業・中小企業の比率で換算)

■取組2:「シャワーを必要とき以外止める」総CO₂削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{水消費量(水/分)}}{0.012} \times \frac{\text{水浴使用回数(8月度平均回数)}}{1000 \sim 840} \times \frac{\text{シャワー使用回数(日/週) \times 5(週)}}{5.62 \times 5} \times \frac{\text{年間(月)}}{12} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/m}^3\text{)}}{0.74} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{7,487万} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 211,528$$

*3 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成17年6月と9月における「COOL BIZ」実施率の増加を参考

■取組3:「アイドリングストップ」総CO₂削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{年間削減量(1/年)}}{16.25} \div \frac{\text{年間日数(日)}}{365} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/日)}}{2.3} \times \frac{\text{1ヶ月あたりの自動利用日数(日/月)}}{17.01} \times \frac{\text{年間(月)}}{12} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{1,151万} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 240,574$$

■取組4:「エコ製品への買い替え」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{エアコン・冷蔵庫*1}}{6,037,900} \times \frac{\text{エアコン削減量(kWh/年)*2}}{231} + \frac{\text{エアコン・冷蔵庫*1}}{560,000} \times \frac{\text{エアコン削減量(kWh/年)*2}}{584} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/kWh)}}{0.555} = \text{CO}_2\text{削減量(1/年)} = 956,546$$

*1 (平均出荷数440万台/組)を以て平成18年(予想)の特需分として15%を追加
*2 エアコン(平均型)1,053kWh、(1.2kwタイプ)1,893kWh、(10年度型)1,289kWh

$$\frac{\text{冷蔵庫*1}}{3,795,000} \times \frac{\text{冷蔵庫削減量(kWh/年)*2}}{140} + \frac{\text{冷蔵庫*1}}{350,000} \times \frac{\text{冷蔵庫削減量(kWh/年)*2}}{1,170} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/kWh)}}{0.555} = \text{CO}_2\text{削減量(1/年)} = 522,144$$

*3 (平均出荷数440万台/組)を以て平成18年(予想)の特需分として15%を追加
*4 冷蔵庫(平均型)1,293kWh、(1.2kwタイプ)1,120kWh

■取組5:「買物袋の持参/簡易包装の実施」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{1人1枚あたりのCO}_2\text{削減量(kg)}}{0.1} \times \frac{\text{行動実施回数(回/週) \times 5(週)}}{4.31 \times 5} \times \frac{\text{年間(月)}}{6} \times \frac{\text{実施人数(人)}}{4,060,455} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 52,502$$

■取組6:「待機電力を減少」総CO₂削減量(kg/年)算出式

$$\frac{\text{一世帯あたりの年間待機消費電力(kWh/年/世帯)}}{389} \times \frac{\text{ビデオ待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.25 \times 0.15} + \frac{\text{ガス給湯器待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.13 \times 0.22} + \frac{\text{オーディオコンポ待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.12 \times 0.21} + \frac{\text{テレビ待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.05 \times 0.16} + \frac{\text{衛星放送チューナー待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.04 \times 0.04} + \frac{\text{電子レンジ・電気トースター待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.04 \times 0.26} + \frac{\text{冷蔵庫待機消費電力 \times 実施人数割合}}{0.04 \times 0.20} \times \frac{\text{排出係数(kgCO}_2\text{/kWh)}}{0.36} \times \frac{\text{世帯数(人)}}{4,742万} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 792,235$$

■「健全な危機意識の醸成」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{地球温暖化防止関心度増加数*1}}{4,090,000} \times \frac{\text{「6つの取組」の実践による削減量*2}}{97} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 395,367$$

*1 地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポートより、平成18年4月と7月を比較し、増加した人数と規模の増加を想定
*2 「一人が6つの取組」全てに取り組んだ場合の削減量は580kg/年とし、そのうち53分の1(2つの取組)は実施すると仮定(算のくらし参考)

■「団体との連携」総CO₂削減量(1/年)算出式

$$\frac{\text{地方施策でのチーム員登録数*1}}{170,000} \times \frac{\text{「6つの取組」の実践による削減量*2}}{97} = \text{総CO}_2\text{削減量(1/年)} = 16,433$$

*1 連携した運動ついで来た場合、1地域あたり約10,000人のチーム員登録されるとする(チームごとの場合、5月11日～7月31日で10,247人) (7歳+20歳未満 +2) \times 10,000人 = 170,000人

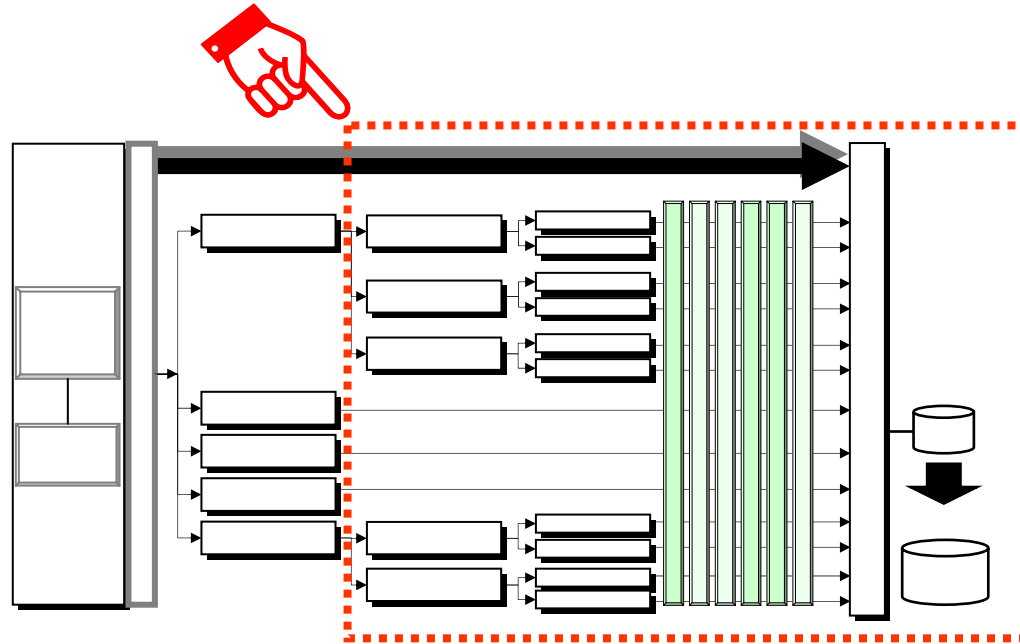
各層別分析の実施(年齢、地域、温暖化防止意識・行動レベルなど)

取組1.「冷房使用時の室温を28℃以上に設定」の実践状況

各層別の実践度を比較/分析

サンプル数	ほぼ必ず実践している	実践していた/たまに	ほとんど実践していない	冷房器具は使わない	無回答	
合計	1200	26.4	27.2	26.8	19.6	
【年代別】						
10代	128	17.8	27	28.6	26.5	0
20代	164	15.6	26.3	37.3	20.8	0
30代	194	28.4	23.9	28.8	18.9	0
40代	163	25.9	30.3	28	15.8	0
50代	198	27.6	26	26.4	20	0
60歳以上	353	33	28.8	19.8	18.4	0
【都市規模】						
都市圏(関東、東海、近畿)	861	28.6	30.3	27.5	13.5	0
地方圏(北海道、東北、信越、北陸、中国、四国、九州、沖縄)	339	20.7	19.4	24.8	35.1	0
【地域】						
北海道/東北計	124	5.1	14.2	18.2	62.5	0
関東計	506	27.1	28.2	29.3	15.4	0
信越/北陸計	60	23.3	14.9	21.4	40.3	0
東海計	132	22.2	39.1	29.8	9	0
近畿計	224	35.9	30.1	22.2	11.8	0
中国計	65	32.8	27.2	29.4	10.6	0
四国計	20	20.1	24.3	34.6	21	0
九州/沖縄計	70	35.2	23.7	32.6	8.5	0
【地球温暖化問題の関心度】						
非常に関心がある	425	32.4	27.4	17.2	23	0
ある程度関心がある	655	25.4	28.2	17	17	0
どちらともいえない	86	18.8	28.2	21.2	0	0
関心がない計	33			0.2	0	0
【地球温暖化問題による危機感】						
危機を感じる計	1039				0	0
危機や不安を感じる	375				0	0
やや危機や不安を感じる	664				0	0
不安を感じない計	161				0	0
【チーム・マイナス6%認知度】						
内容まで詳しく知っている	272				2.3	0
聞いたことはある	597	28.2			20.2	0
全く知らない	331				19.6	0
認知者計	869	29.2	28.2	22.6	19.6	0
【チーム・マイナス6%参加状況】						
参加(登録)者	200	35.9	27.5	20.6	16.1	0
参加(登録)意向者	299	33.8	28.6	15.2	22.4	0
非参加(登録)意向者	370	22.9	28.2	29.7	19.3	0
【温暖化防止意識・行動レベルH層】						
温暖化防止意識・行動レベルH層	149	53.8	16.9	10.9	18.4	0
温暖化防止意識・行動レベルMH層	235	55.5	11	14.5	19	0
温暖化防止意識・行動レベルM層	152	17.7	37.6	20.4	24.3	0
温暖化防止意識・行動レベルML層	205	11.2	36.9	30.6	21.3	0
温暖化防止意識・行動レベルL層	459	12.3	31.2	38.5	18	0

例えば、「チーム参加者/参加意向者」の方が実践度が高い、という分析



その他
取組1、4、5以外の取組及びWEBについて

その他の取組について



ふんわりアクセル
「eスタート」をしよう



チーム・マイナス6%

クルマは動かすからこそ、
ガソリンはエネルギーと言う。



蛇口をこまめにしめよう

チーム・マイナス6%

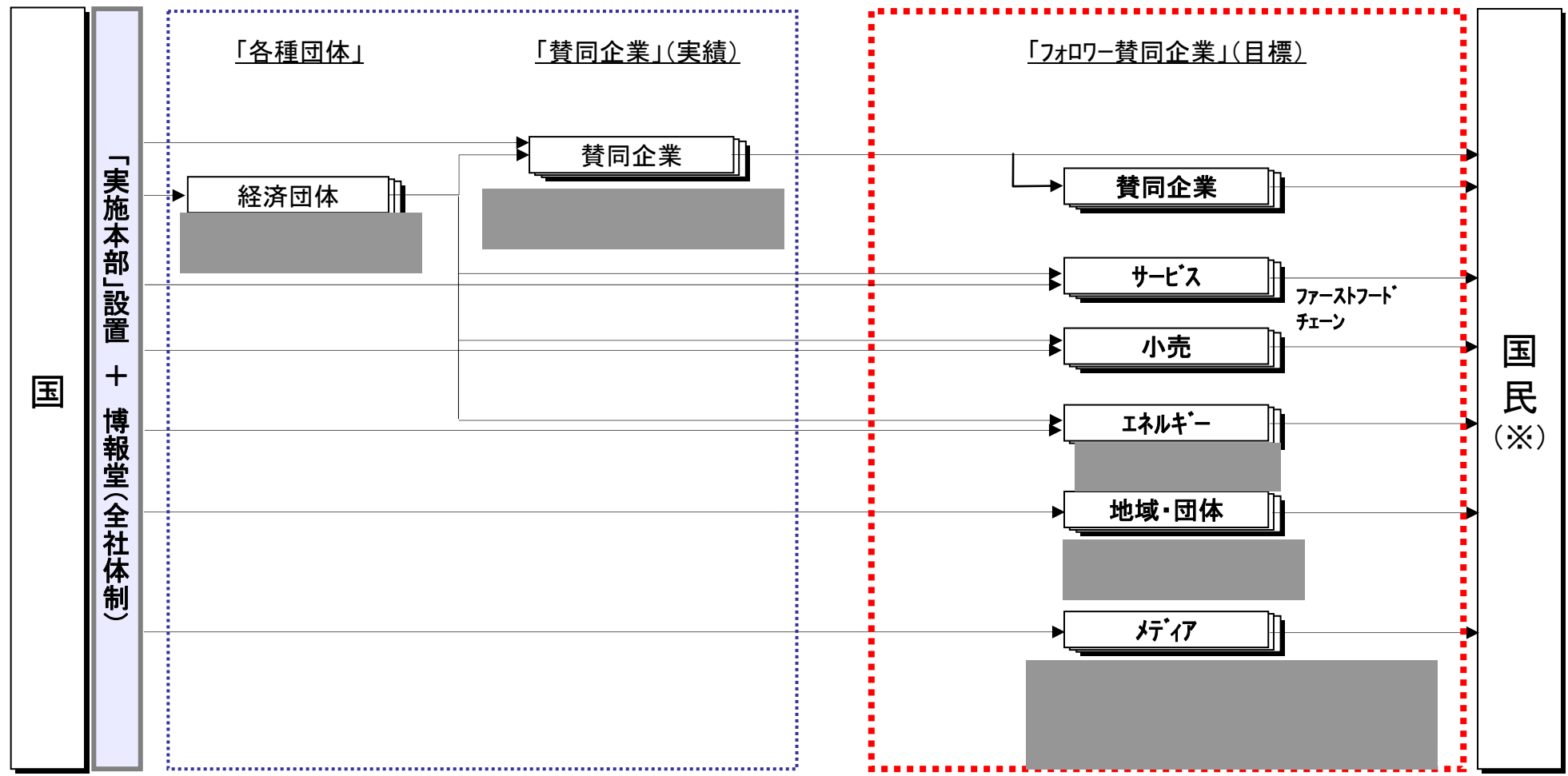


コンセントからこまめに抜こう

チーム・マイナス6%

その他取組における連携企業・団体の拡大

取組2、3、6では消費者のタッチポイントに近いサービス、小売業等を通して、消費者への温暖化防止行動の啓発を行います。



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期迄に展開した領域
平成18年度後期までに既に連携準備のできている業界

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1 主要マイルストーン															
施策	連携先	進捗状況													
環境省主体事業(食水)															
適合広告事業 タイアップ															
①「水道利用を通じて温暖化を考えるチーム」を結成		△	交渉も含めた準備期間			①									
② [] との連携	小売店 ファーストフード レジャー施設	△	交渉も含めた準備期間			②									
③ 運輸会社をキードライバーにした気づき		○	交渉も含めた準備期間			③									
④ 時差出勤による渋滞の緩和	地方都市企業 工場 小売	△	交渉も含めた準備期間			④									
⑤ お米をおいしく食べよう運動	ガス会社 料理教室 料理雑誌	△	交渉も含めた準備期間			⑤									
⑥ []	マスコミ各位 各記者クラブ	△	交渉も含めた準備期間			⑥									
連携事業															
パブリシティ															

「WEBについて」



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

「WEBの強化・拡充」にあたって

- ・ チーム・マイナス6%のホームページは、数度のリニューアルを経て、今では“環境まわりのポータルサイト”としてそのポジションを確立しつつあります。頻繁な更新による高いリアルタイム性も、ポータルとしての信頼性獲得に貢献しているようです。
- ・ さて、本事業にとってのホームページは、活動の単なる告知媒体やチーム員登録を受け付ける“事業のプラットフォーム”というだけでなく、多岐に渡った連携事業を束ねる上での“運動のハブ（中心）”という重要な役割も持っています。PVを獲得することは重要ですが、当然ながら単に目立ったコンテンツとリンクが貼れば良いということではないはずです。
- ・ その観点に立って、博報堂はコンテンツの拡充とリンク拡大に努めるのはもちろん、地域単位のチーム員のアクションを可視化すること、そしてチーム員一人ひとりが発信しあうWEB2.0へ着手すること、この2つに注力し、連携事業の促進を加速させていきます。

通年のWEB戦略上の目的とは・・・？

WEB戦略上の目的は、下記三点である。(通年に渡る目標)

- ① 集客拡大 …… サイトPVをアップし、同時に回遊率も上げることが重要である。
- ② 深度と幅をアップ …… 温暖化防止情報の量や質、TM6やチーム員の活動情報の量や質をアップ。
- ③ 本気度アップ …… 温暖化防止活動の実践に繋がるようなコンテンツを掲載する。

現状の目的達成度を検証 ⇒ 下期の戦略

平成18年度
上期までに達成

- 温暖化防止情報、TM6やチーム員の活動情報は量も十分に、内容も整理されている。
- マイロク先生やスペシャルムービー、用語集など、温暖化防止に関するコンテンツも掲載。
- 温暖化防止に関する情報量があり、且つ内容が整理されて、PVや回遊率が上がった。

+

+

+

平成18年度
下期以降に
必要な戦略

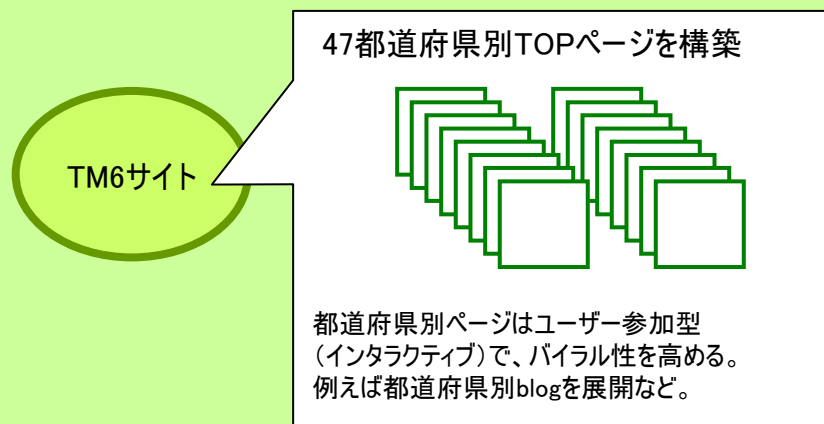
- 温暖化防止情報、TM6やチーム員の活動情報は量も十分に、内容も整理されているが…、
⇒ 更に情報の深度と幅をアップするため、今後は「地域の情報」を追加する。
- マイロク先生やスペシャルムービー、用語集など、温暖化防止コンテンツも掲載されているが…、
⇒ 今後は、更なる温暖化防止活動実践に繋がるように、「より身近に感じる情報」を掲載する。
⇒ 更に実践に繋がるようなコンテンツ拡充のため、外部関連サイトとのリンク強化も行う。
- 上記2点(深度と幅、本気度アップ)に留意することで、更にPVや回遊率を上げる。

平成18年度後期以降の戦略として

前頁に整理した目的 ①集客拡大 ②深度と幅をアップ ③本気度アップ をより達成するために、平成18年度下期以降の戦略として、下記二項目が重要と考える。

■ 戦略A より身近に感じる「地域情報」の追加

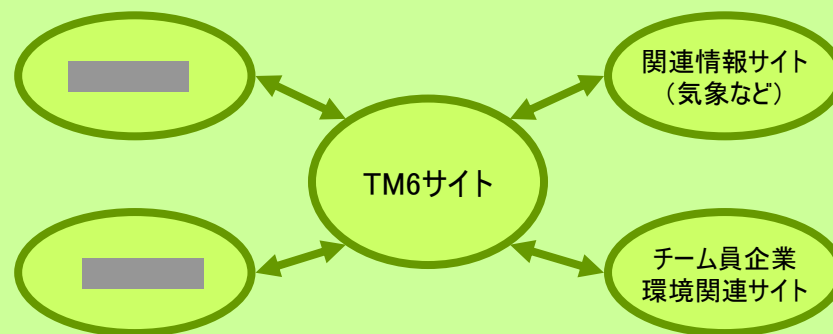
★温暖化情報を身近に感じ、危機意識を醸成するため、都道府県別サイトを新たに構築



旬のトピックスをネタに危機意識醸成
& ライフスタイルへの落とし込み
⇒ 温暖化防止生活も、夢のある生活と思わせることが必要

■ 戦略B 関連サイトとのリンク強化

★TM6が目指すサイトポジショニング
⇒ 温暖化防止情報のポータルサイトとして機能する。



環境サイトとしてポータル機能+ハブ機能の実装
＝関連サイトとのリンクを強化し、タッチポイント網を構築

更に

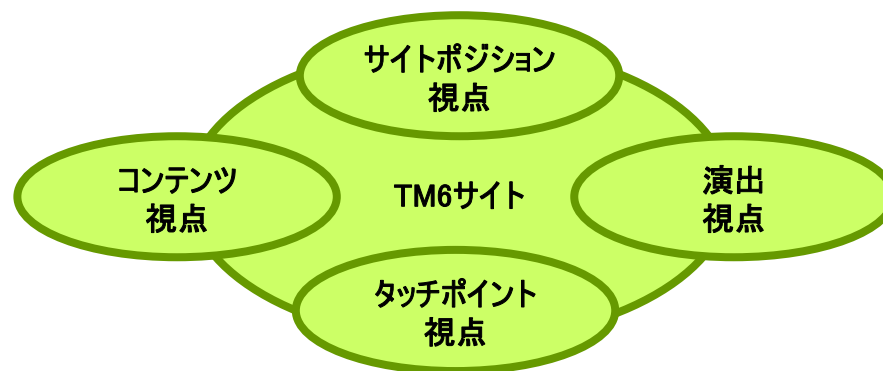
「科学的知見+タイムラグ」を理解させ、「-6%を達成可能とする方法」を浸透させ、「健全な危機意識の醸成」を行うため、地域ページや外部関連サイトから、ケータイ(PCからでも)などをツールとした温暖化防止啓発に必要な「情報源情報」を取得。

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)「カッコいい」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%

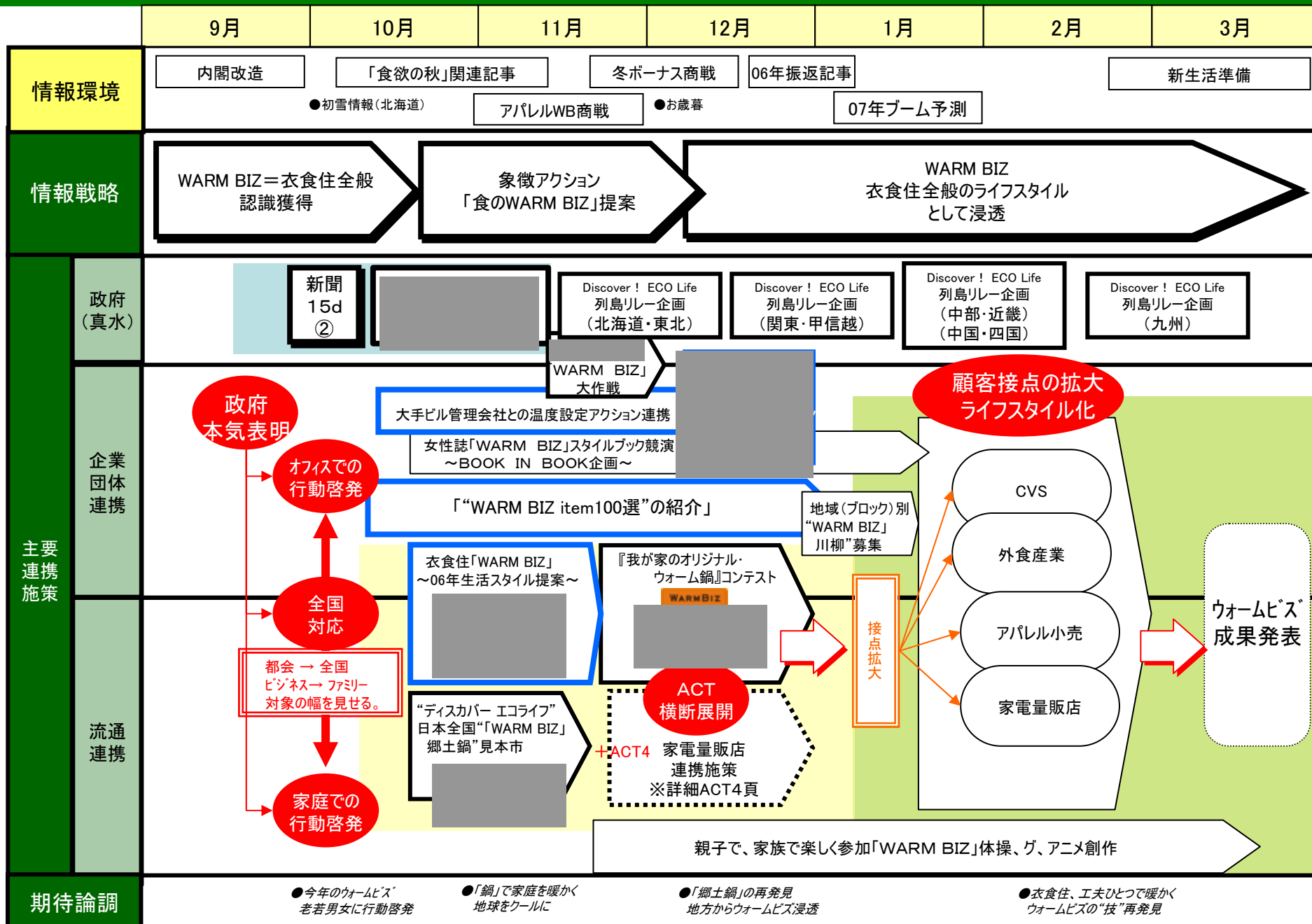
「WARM BIZ」「COOL BIZ」: 全体計画および現時点での進捗状況

			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				④				
連携広告事業 タイアップ	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 ⑦ ⑦ 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

チームプレイヤー

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



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)

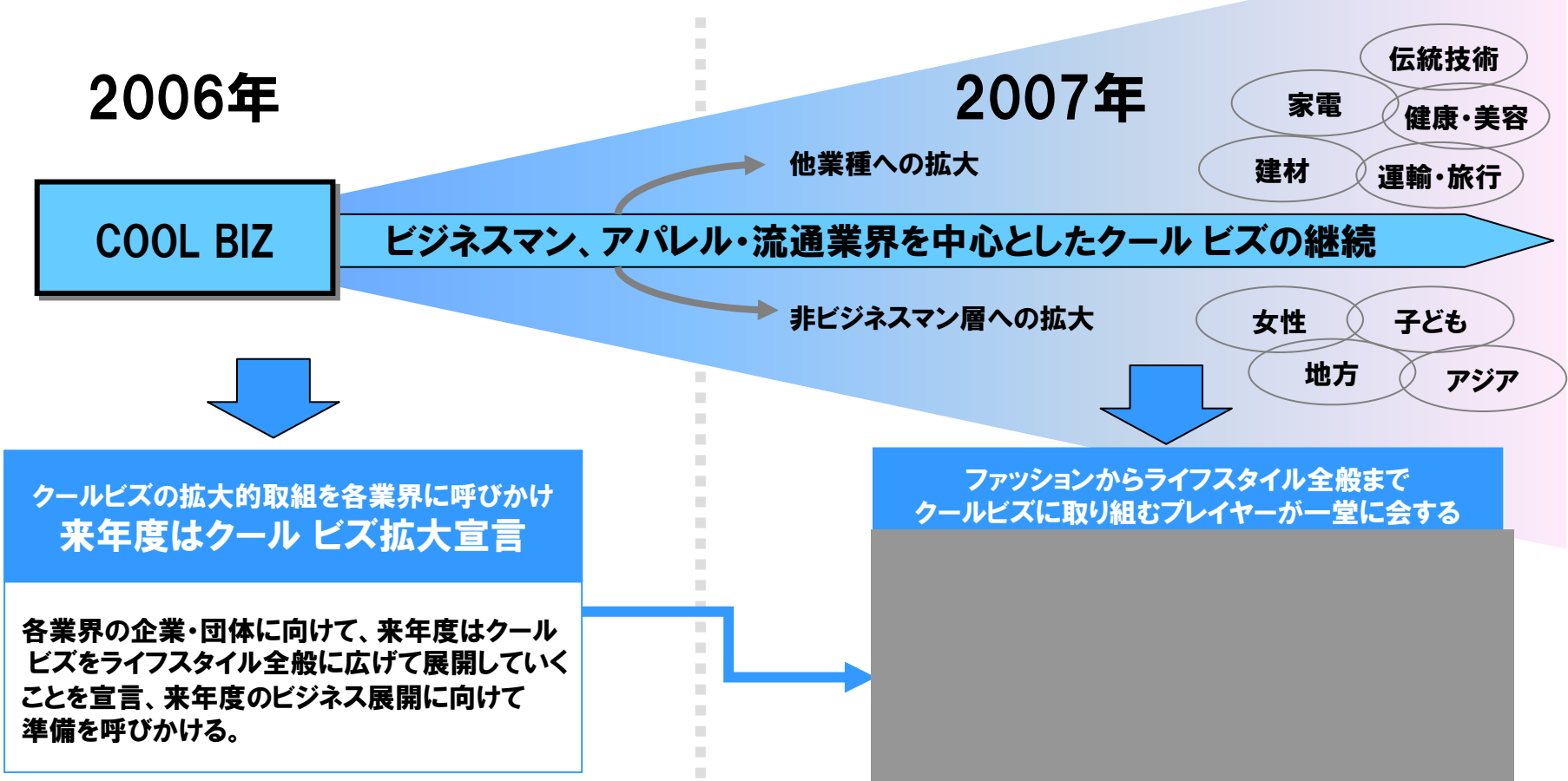
来年度に向けた
クール Biz 推進の基盤づくり

- 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。
⇒パブリシティ化
- 2) [Redacted]
昨年に続き、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

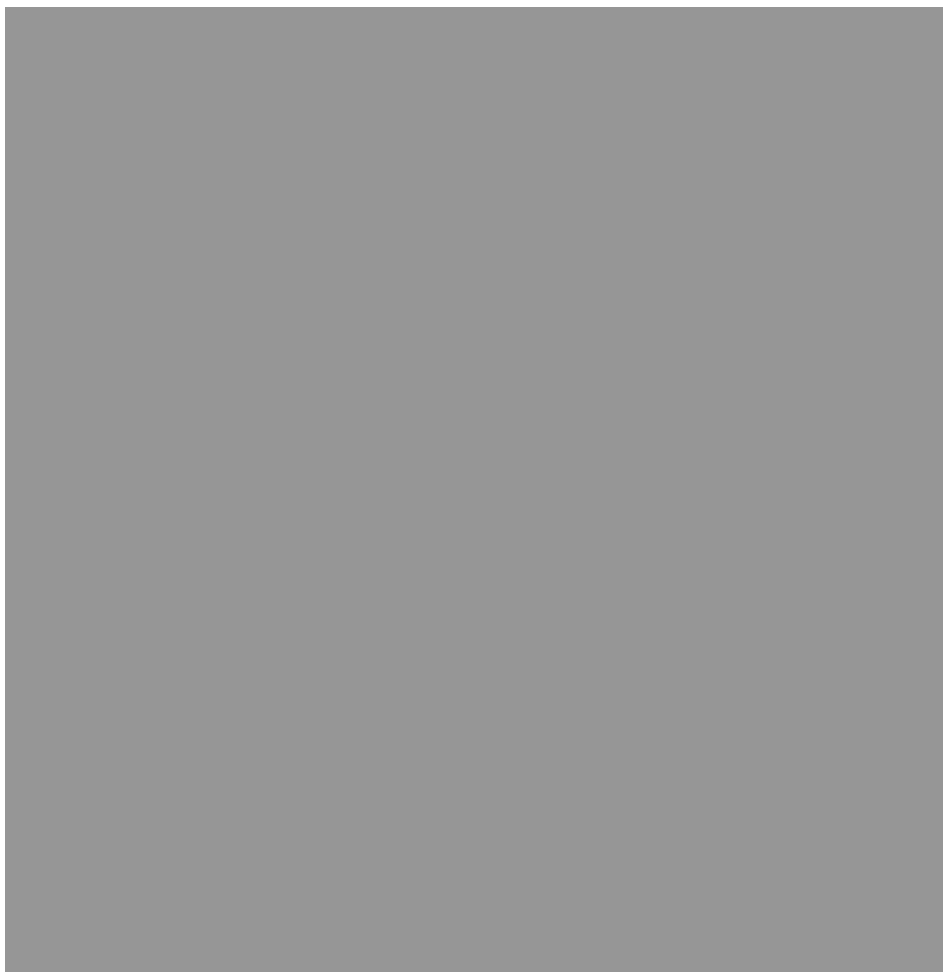
「WARM BIZ LIFE」 is smart & cute.

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

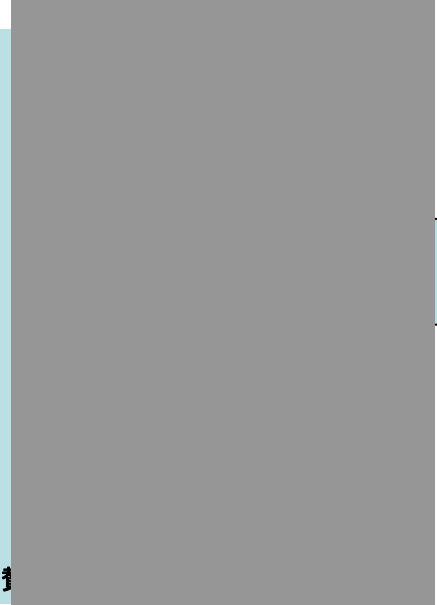
アクション

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)

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

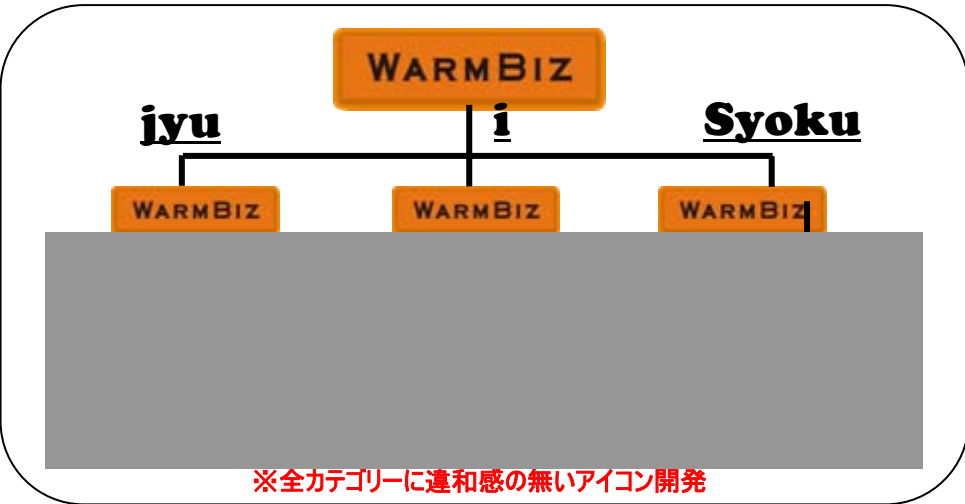
「WARM BIZ」は、生活全般に関わる取組

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

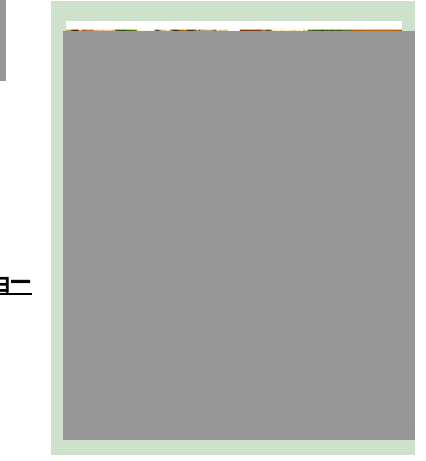


※全カテゴリーに違和感の無いアイコン開発

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

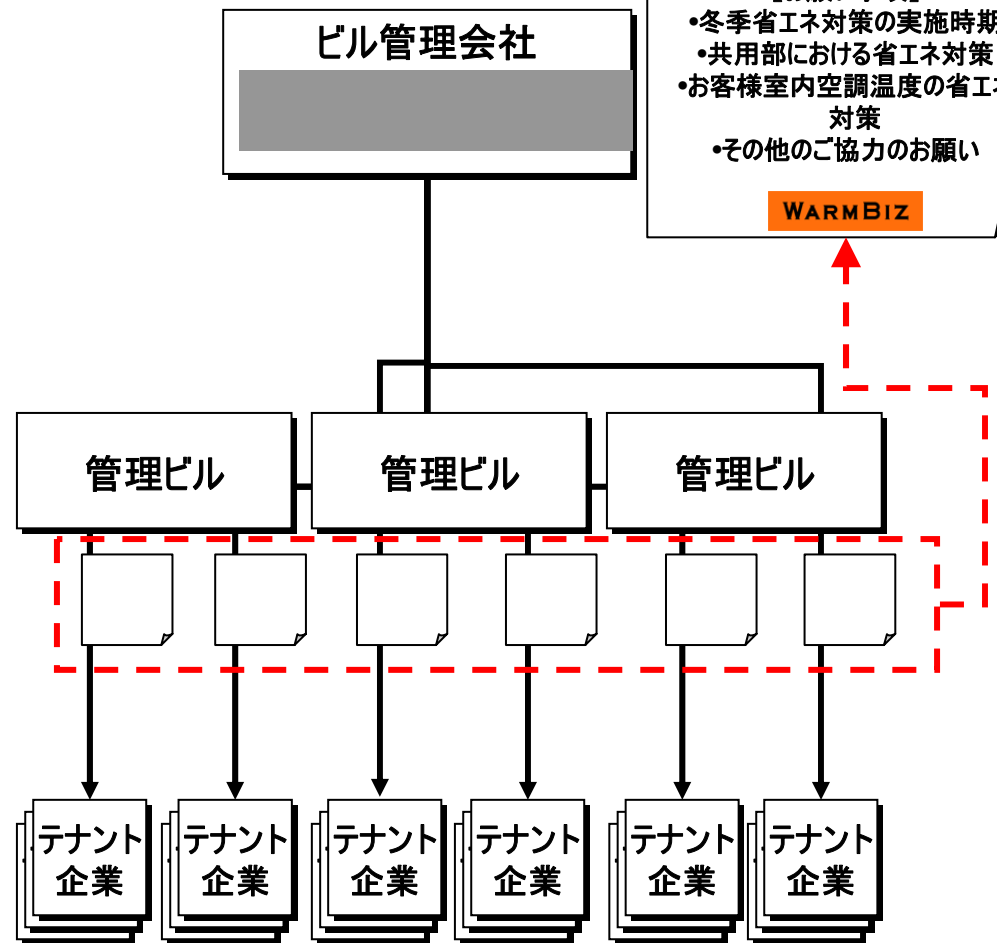
オフィスワーカーとビル管理会社

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CO₂削減
「WARM BIZ」賛同企業数の増加



呼び掛け文章(例)

省エネルギー推進に伴うご協力のお願い

地球温暖化防止対策として省エネルギーを推進しております

【お願い事項】

- 冬季省エネ対策の実施時期
- 共用部における省エネ対策
- お客様室内空調温度の省エネ対策
- その他のご協力をお願い

WARM BIZ

地方自治体

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

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		

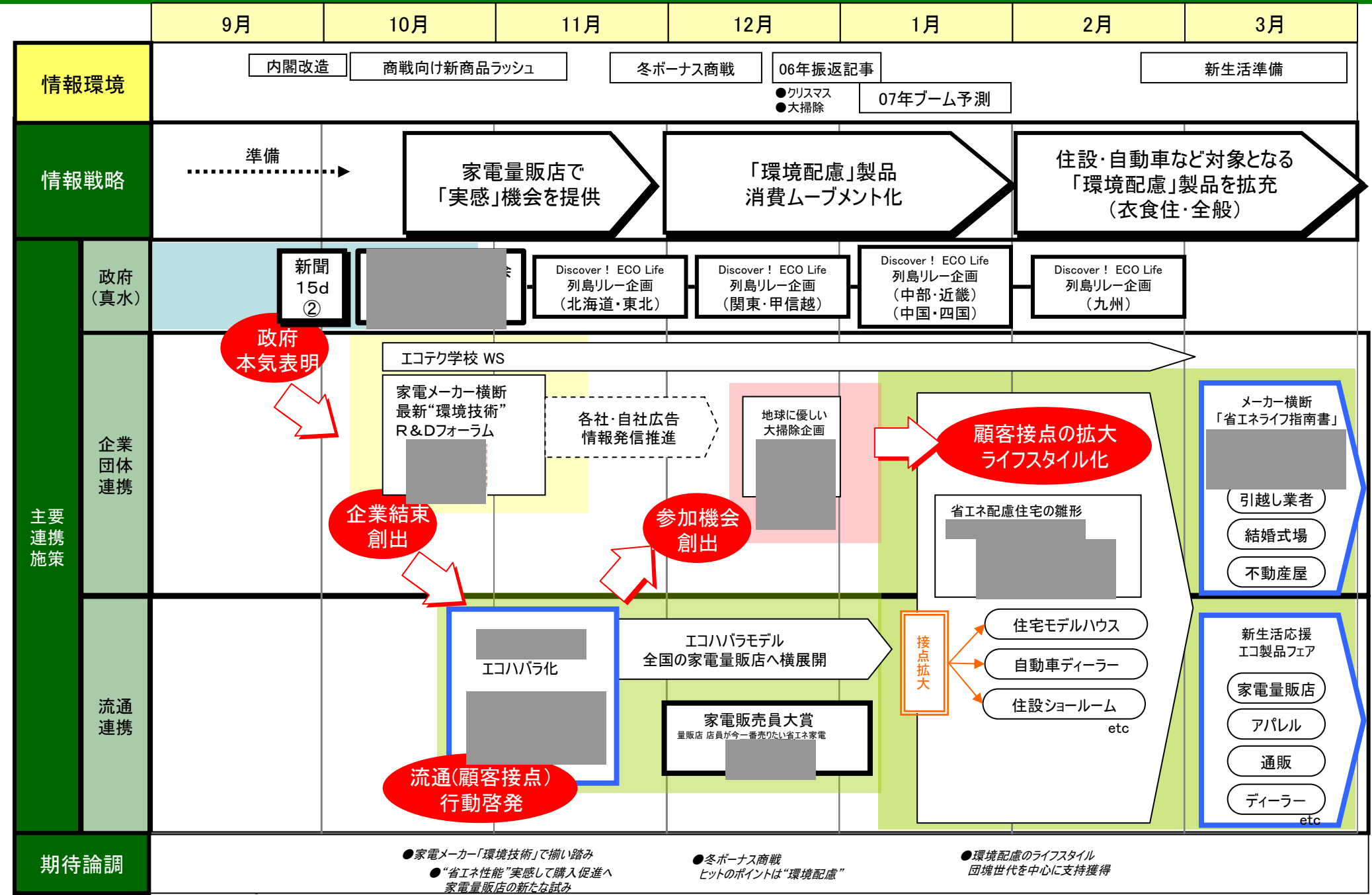
取組4 主要マイルストーン

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・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。

ACT4 「商品選択を通じた削減」情報戦略MAP



建築事務所・
住設メーカー等

バーチャル エコハウスによる 理想のライフスタイル提案

チームプレーヤー

建築家
省エネルギーセンター

ターゲット

主婦

共感ポイント

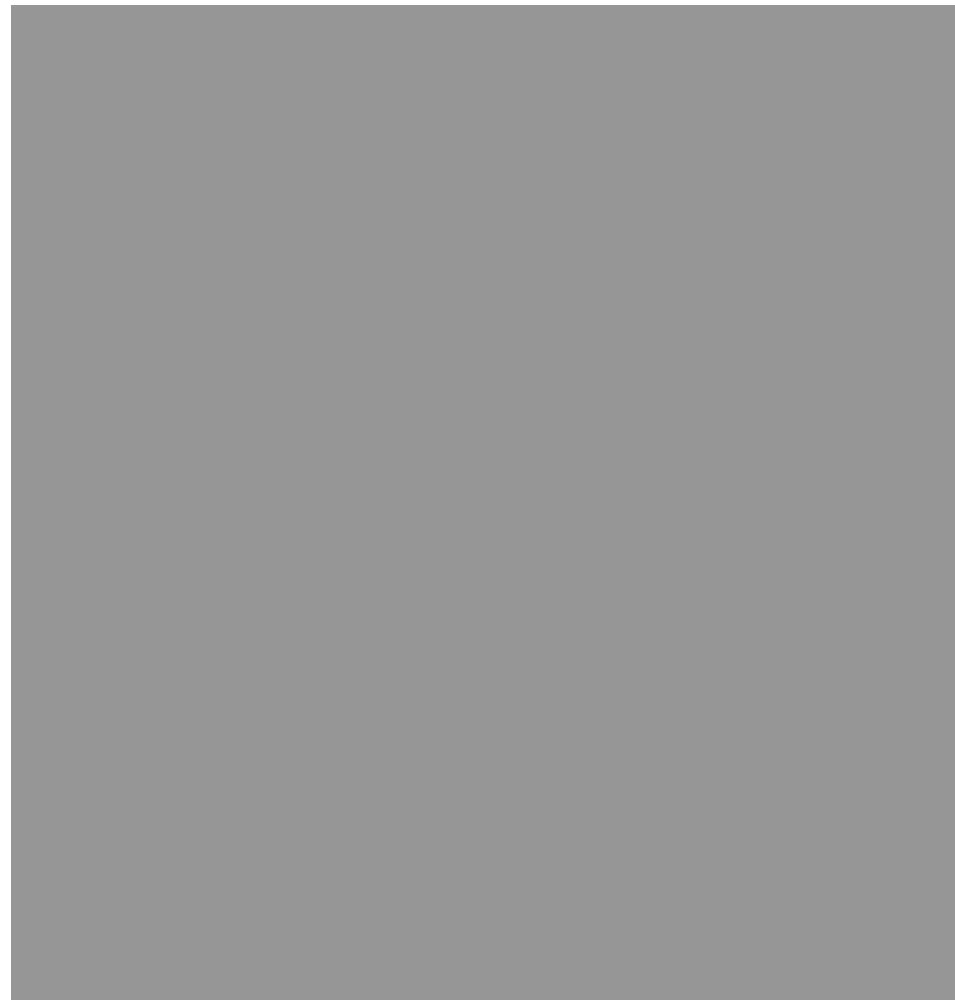
家の中でできる取組や
生活の知恵を知りたい

アクション

チーム・マイナス6%のHPにバーチャルエコハウスを建設。家の内外で活躍できる様々な環境技術を紹介し、温暖化防止を考慮した理想のライフスタイルを提案。

レスポンス
(削減量／登録数)

環境技術の理解促進
エコ製品の購買増加



百貨店・量販店
と連携

各タッチポイントでの エコ製品ワンポイントメッセージシール

チームプレーヤー

百貨店、GMS
ショールーム

ターゲット

主婦

共感ポイント

家の中でできる取組や
生活の知恵を知りたい

アクション

キッチンやトイレ、バス周りのできる知恵や、
優れた環境技術の告知をショールームを始め、
百貨店などでも行う。
商品コーナーに限らず、実際のトイレなどにも
掲出。家庭でも取り組んでもらう。

レスポンス
(削減量／登録数)

環境技術の理解促進
エコ製品の購買増加



著名人
と連携

プロデュース エコドール ハウス

チームプレイヤー

など

ターゲット

若年層(男女)

共感ポイント

物事を楽しく簡単に理解したい

アクション

プロデュースによる、紙でつくれる「エコドールハウス」を開発、チーム・マイナス6%のHPでダウンロードできるようにする。組み立てると家の中での取組やエコ製品情報が分かりやすく理解できる。

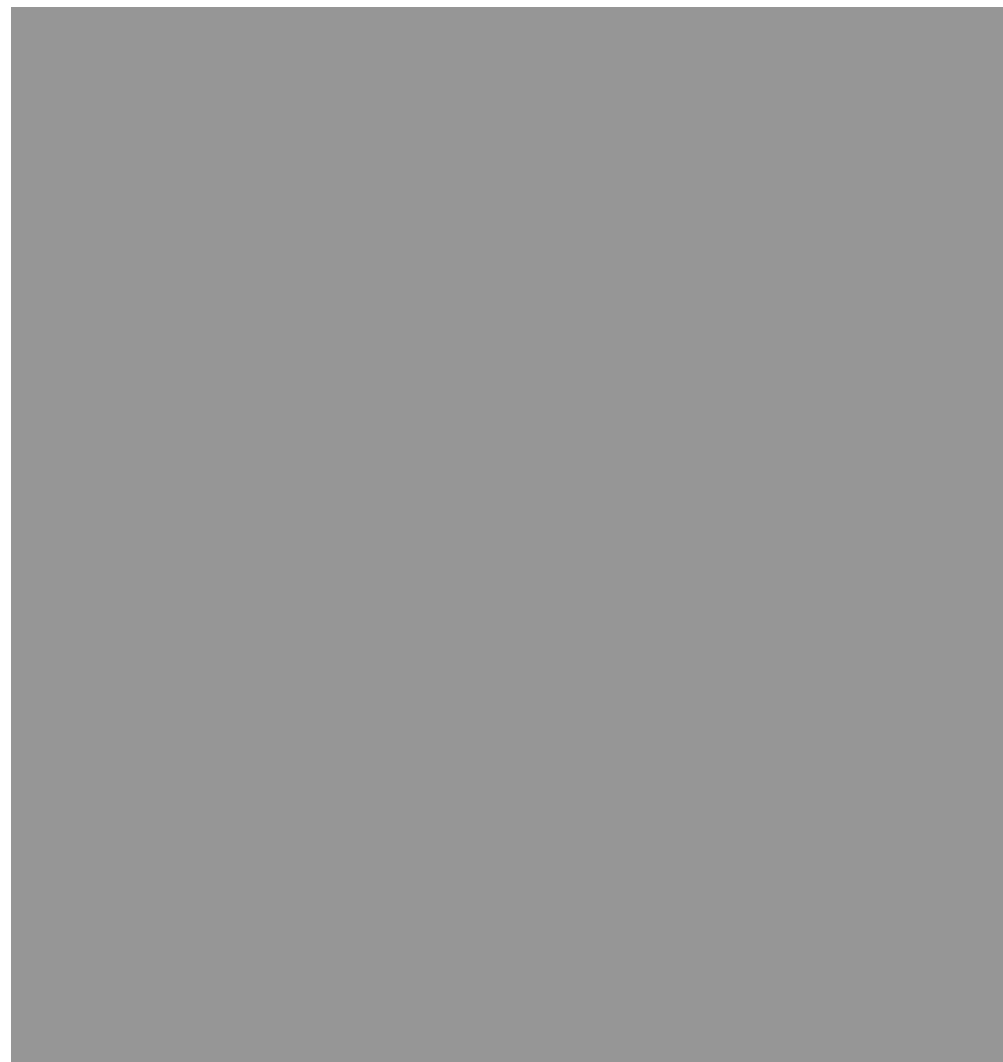
■キャプション

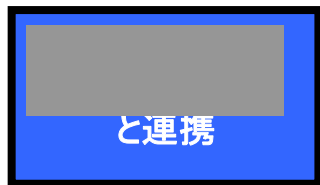
- ・リビングに“エコ製品を選ぼう”
- ・お風呂場に“蛇口はこまめにしめよう”
- ・リビングに“冷房は28℃、暖房は20℃”

※プロデュースタレントに関しては決定後交渉となります。

レスポンス
(削減量/登録数)

温暖化防止のアクション理解と
エコ製品、環境技術の理解促進





冬のエコ・テク学校！「[Redacted]」分校開校！ との連携



チームプレーヤー



ターゲット

環境に興味の高い学生

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

エコテク学校の分校を開講。来場する小・中学生の親子を対象に、各企業監修のもと特別授業を開講。プレゼンターには劇団員などにより、子どもにわかりやすい演出を実施。会場配布される「[Redacted]」誌面、[Redacted]紙面にて、チーム員企業とのエコテク学校連携企画を展開。

レスポンス
(削減量／登録数)

環境技術最大のイベントと「ハロー！環境技術」のコラボエコテク学校の拡大、定着



- 出展するチーム員企業のブースに「ハロー環境技術」のPOPを一斉に掲出。[Redacted]というエコ製品のメーカーが一堂に会する場において、チーム・マイナス6%を中心としたエコ製品による「地球温暖化防止」の連帯感を演出

地方紙と連携

この秋からみんなで環境技術の性能チェック！ 「省エネルギー性能 統一ラベル」地方紙展開

チームプレーヤー

地方紙／チーム員企業

ターゲット

主婦

共感ポイント

より省エネできる製品を購入したい

アクション

この秋に省エネ性能の表示が統一され、消費者がヒトツの基準で性能が比較できるようになることをわかりやすく伝えるため、ブロック紙、地方紙の広告特集を実施。

環境省のシードマネーを活用しつつ、経産省からの協力要請文書を出してもらうなどして、地元の家電量販、地域の流通などを広告主として集め実施。

レスポンス
(削減量／登録数)

省エネ統一ラベル認知による
環境技術への買い替え促進

環境技術がカンタンに比較できます！

〇〇県〇〇市 △△建設	〇〇県〇〇市 ××酒店	〇〇県〇〇市 ◎◎電力	〇〇県〇〇市 ★★通信
〇〇県〇〇市 □□運輸	〇〇県〇〇市 グループ★	〇〇県△△市 △△飲料	〇〇県〇〇市 〇〇食品
〇〇県××市 ●●電機	〇〇県××市 ◆◆繊維	〇〇県〇〇市 △△建設	〇〇県△△市 ××自動車

環境技術がカンタンに比較できます！

〇〇県〇〇市 △△建設	〇〇県〇〇市 ××酒店	〇〇県〇〇市 ◎◎電力	〇〇県〇〇市 ★★通信
〇〇県〇〇市 □□運輸	〇〇県〇〇市 グループ★	〇〇県△△市 △△飲料	〇〇県〇〇市 〇〇食品
〇〇県××市 ●●電機	〇〇県××市 ◆◆繊維	〇〇県〇〇市 △△建設	〇〇県△△市 ××自動車

環境技術がカンタンに比較できます！

〇〇県〇〇市 △△建設	〇〇県〇〇市 ××酒店	〇〇県〇〇市 ◎◎電力	〇〇県〇〇市 ★★通信
〇〇県〇〇市 □□運輸	〇〇県〇〇市 グループ★	〇〇県△△市 △△飲料	〇〇県〇〇市 〇〇食品
〇〇県××市 ●●電機	〇〇県××市 ◆◆繊維	〇〇県〇〇市 △△建設	〇〇県△△市 ××自動車

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

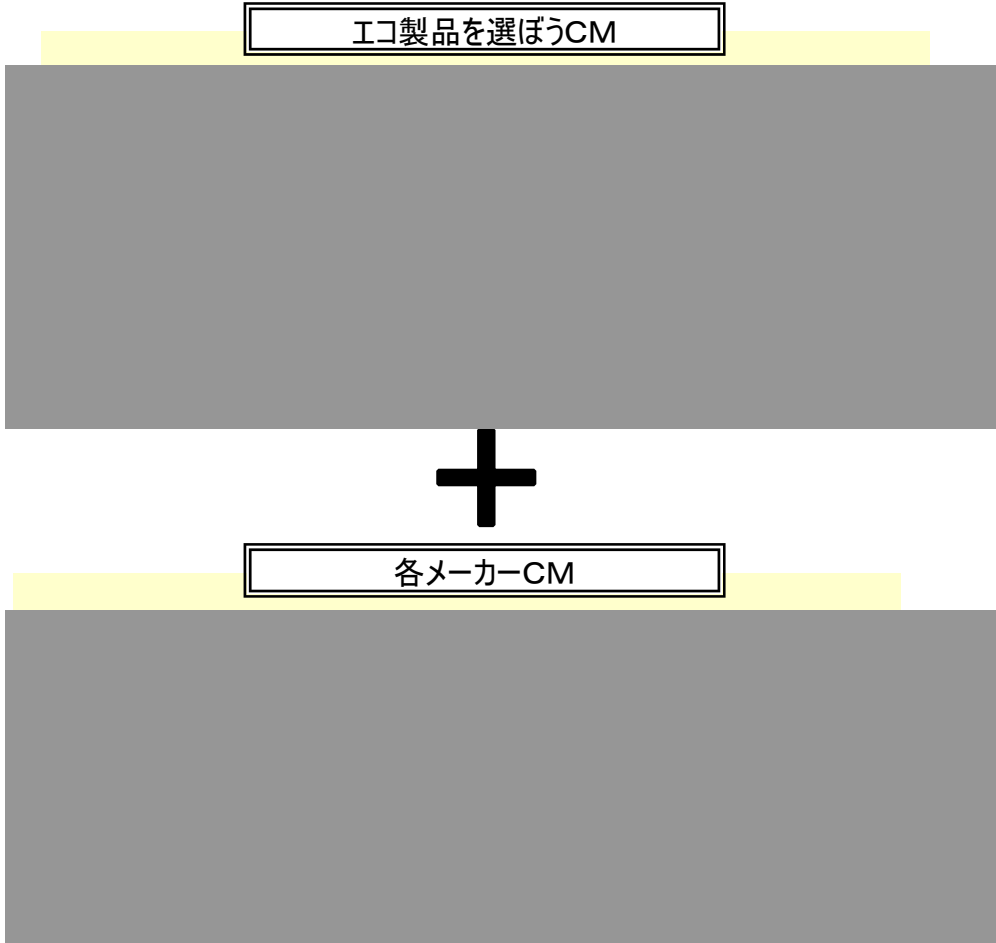
より良いものを購入したい

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

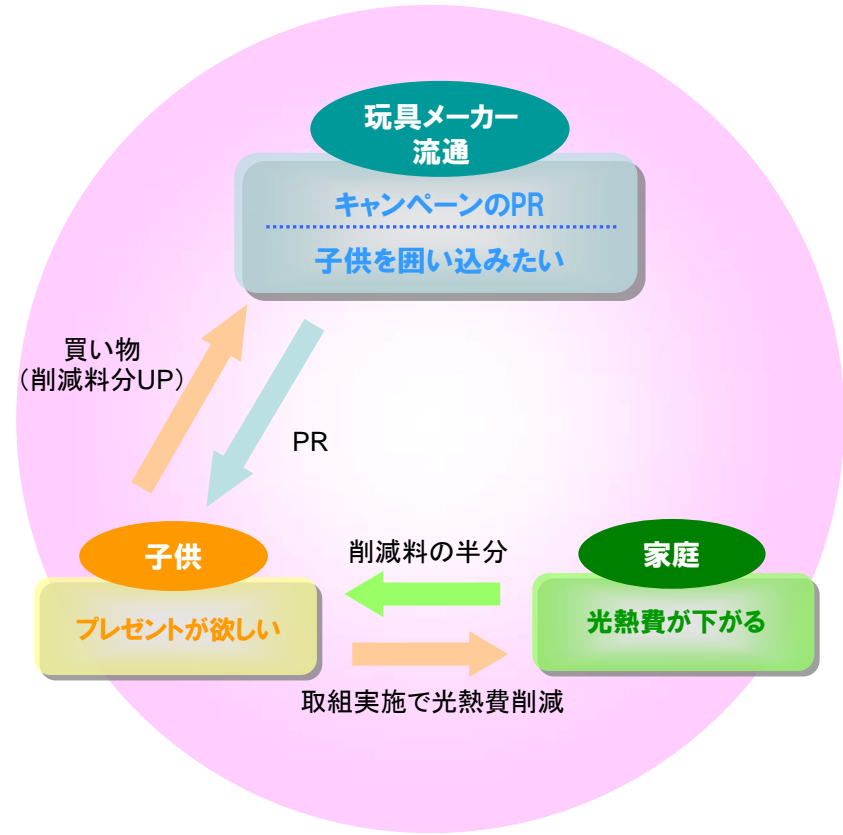
がんばって節約して、いいクリスマスプレゼントを貰おう

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

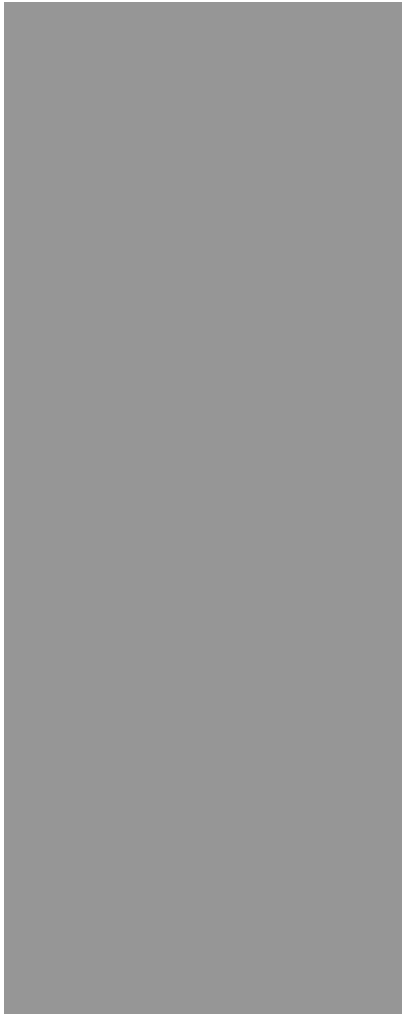
アクション

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。

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 []

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 [] & 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。

[] 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

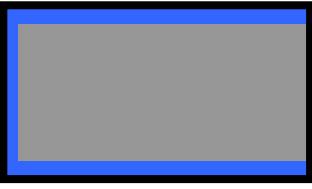
照明器具を販売する家電メーカー
家電量販店と連携し、
大掃除のタイミングで、省エネ対応の
照明器具への付け替えを啓発する。

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、CO₂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

チームプレーヤー



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	
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

※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
情報環境		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	
情報戦略		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	
政府 (真水)		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)
北・ニオン リーダー 活用		[Gray Box]			[Gray Box]		[Gray Box]	
主要 連携 施策		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						
企業 団体 連携		ふろしきコンテスト企画 オリジナルふろしきの作成			[Gray Box]		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
流通 連携		OLランチタイム ふろしき普及大作戦 [Gray Box]			全国百貨店 お歳暮で WARM BIZ & 風呂敷 		[Gray Box]	

容リ法の解説と絡めた
行動喚起

期待論調

- 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
- 容器リサイクル法って? マイバック・ふろしき 生活に密着の兆し

Copyright © 2006 Hakuodo All Rights Reserved. STRICTLY CONFIDENTIAL

を
はじめとする
流通企業

クリスマス『ヌード ギフト』キャンペーン ～著名人からの「過剰包装反対メッセージの発信～

チームプレーヤー

などの流通企業

ターゲット

贈り物をする人々

共感ポイント

好きなタレントが実行しているなら
自分も実践しよう

アクション

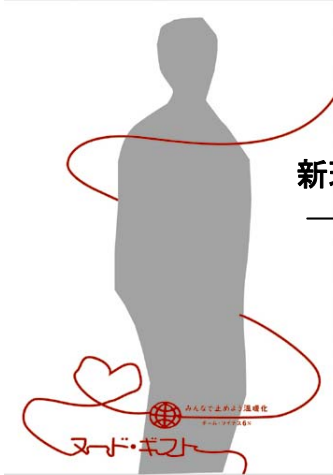
新大臣からチームの輪を発信
→チーム・著名人へのリレー

『ヌード ギフト』をコミュニケーションワードにして、今年のクリスマスプレゼントは着飾らずに真心のこもったプレゼントすることを推奨する

銀座・渋谷・新宿など、ギフト商戦が激化する地域限定で交通広告で掲出

レスポンス
(削減量／登録数)

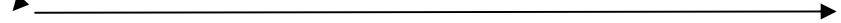
流通企業の簡易包装化



新環境大臣から



チーム著名人へ



バレンタイン／ホワイトデー 『ヌード・ギフト』キャンペーン ～本命チョコは包装せずに渡そう～

を
はじめとする
流通企業

チームプレーヤー

などの流通企業

ターゲット

贈り物をする人々

共感ポイント

好きなタレントが実行しているなら
自分も実践しよう

アクション

バレンタインデー／ホワイトデーのプレゼントは包装しないでプレゼントする

「本命チョコは包装せずに渡すと成就する」というような迷信を情報発信し、話題化する

期間限定『ヌードギフトカフェ』を設置。ヌード・ギフト宣言した人には、「恋が成就するお守り」をプレゼントする。

レスポンス
(削減量／登録数)

流通企業の簡易包装化



ヌードギフト宣言した人には恋愛成就」お守りをプレゼント！

交通メディア
賛同企業

殴ってやめようレジ袋！ポスターの制作

チームプレーヤー

交通メディア 賛同企業

ターゲット

若年層

共感ポイント

環境について意外なところから興味をもった

アクション

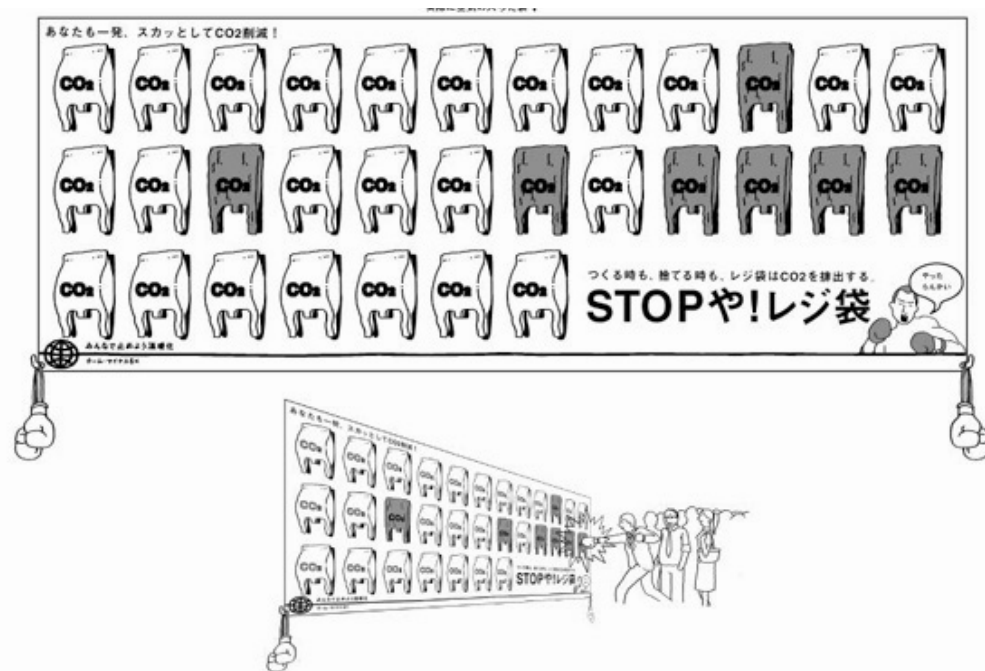
イベント会場や交通メディアにて、膨らませたレジ袋を殴って潰すことができるポスターを展示。実際に体感してもらいレジ袋を断ろうという意識を植え付ける。

各メディアでのパブリシティ効果も期待

賛同企業にツールとして貸し出す

レスポンス
(削減量／登録数)

マイバッグ普及によるCO₂削減



との連携

キャラクターふろしき企画

※イメージです。／キャラクターは決定後交渉。

チームプレイヤー

[Redacted]

ターゲット

小学生／保護者

共感ポイント

子供が喜び環境にもやさしく一石二鳥(親)
とにかくほしい(子供)

アクション

[Redacted]
キャラクターを
活用し、オリジナルふろしきを作成。
紙面で募集をはかり、抽選でプレゼントする。
(例)
[Redacted]

レスポンス
(削減量／登録数)

ふろしき活用によるCO₂削減
環境教育の活性化
チーム員宣言促進



と連携

「マイバッグキャンペーン」

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

レジ袋が有料化するならマイバッグを使いたい

アクション

容器包装リサイクル法改正に伴う
レジ袋有料化の検討

- ・マイバッグの大きなムーブメントを興す
マイバッグを使うことが環境・社会貢献のステータスになるようなキャンペーンを実施
- ・ レジ袋有料化及びマイバッグに関する意識調査を実施
- ・マイバッグデザインコンテストの開催
- ・店頭イベントの実施
(トークショー、マイバッグの展示、配布)

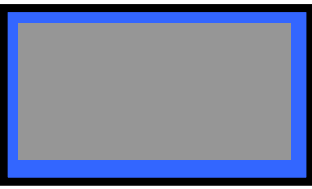
レスポンス
(削減量／登録数)

マイバッグ活用によるCO₂削減
チーム員宣言促進



みんなで止めよう温暖化
チーム・マイナス6%

連合広告



レジ袋を断って、を貰おう！ との連携


チームプレーヤー



ターゲット


ファミリー層



共感ポイント

子供が喜び、環境にやさしくて一石二鳥（親）
マイバッグがほしい（子供）

アクション

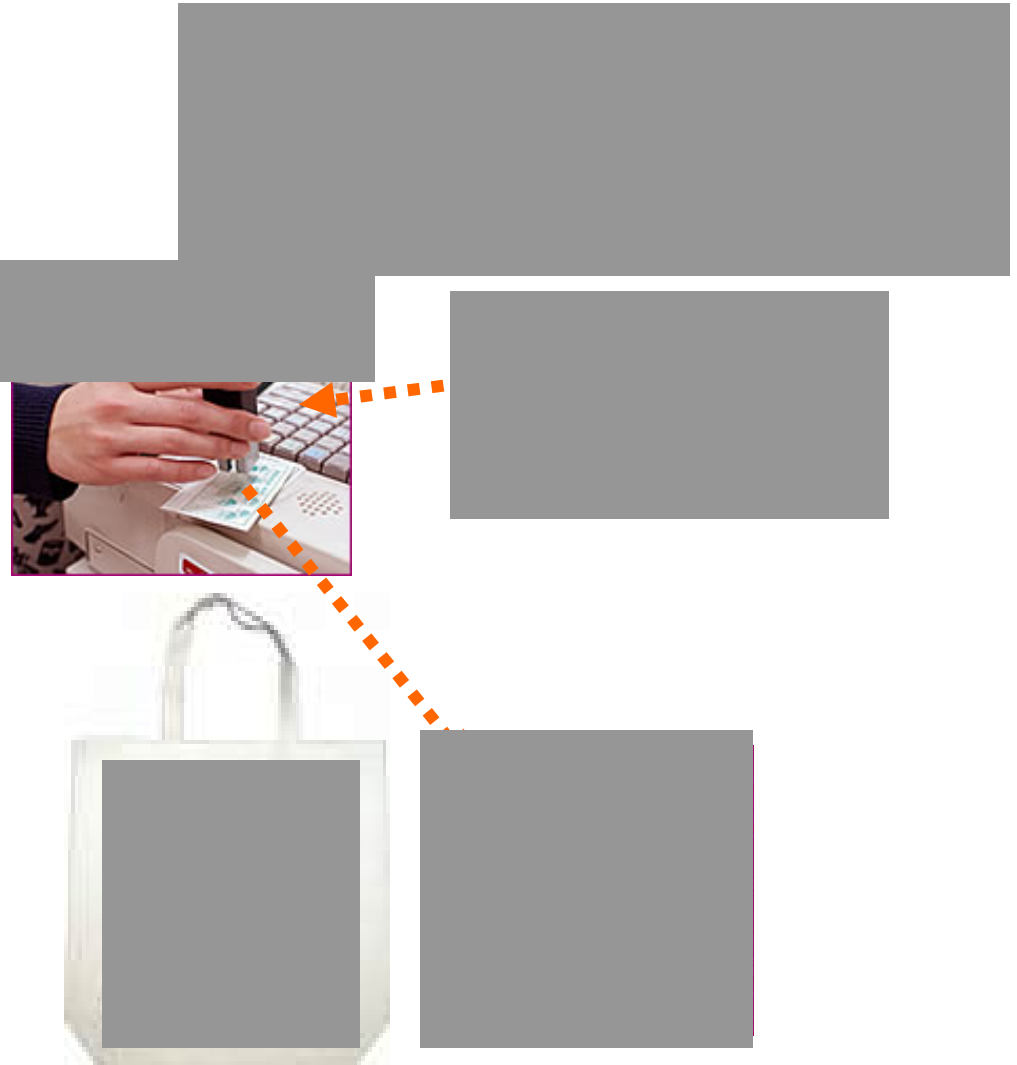
容器包装リサイクル法改正前に、マイバッグの一層の普及、定着を狙う。おしゃれでかわいいマイバッグの使用シーンの創出。



- ・レジ袋1回断る毎に1回のスタンプ押印、20個たまったら マイバッグをプレゼント
- ・店頭イベントの実施

- ・流通は集客UPとマイバッグ普及のメリット

レスポンス
(削減量/登録数)

マイバッグ活用によるCO₂削減



賛同地域団体

成人式でエコバッグの配布 ～二十歳になる著名人からエコ宣言～

チームプレイヤー

地域団体／二十歳になるタレント

ターゲット

10代～20代の男女

共感ポイント

成人になったから、環境問題も真剣に取り組もう
同世代の有名人がやるなら自分も実践しよう

アクション

成人式会場にて、贈呈される品物をマイバッグ／ふろしきに入れて配布。
チーム・マイナス6%のチラシも入れ込み地球温暖化について啓発活動する。

- ・二十歳になる著名人の囲み取材でエコ活動を宣言。(著名人のチーム員化)
- ・取材の様様を事後パブリシティ化

レスポンス
(削減量／登録数)

若年層へのPR
マイバッグ／ふろしき普及によるCO₂削減





さんに地球温暖化防止ソングを作成し、 子供番組にプロモート

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

も実践しているし
自分も実践しよう

アクション

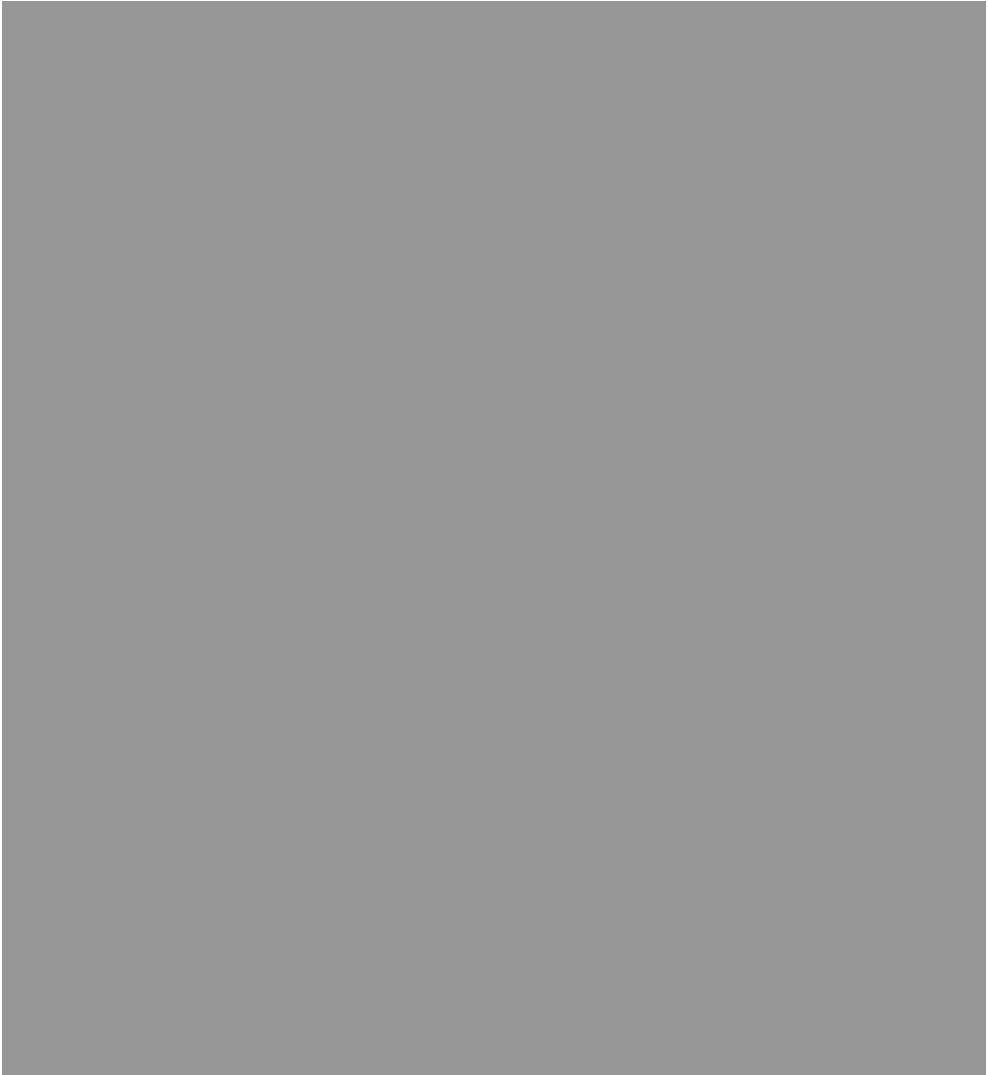
コンサート期間は会場でふろしき活用を積極的に発信してもらう

- ・地球温暖化防止ソングを作成
- ・エコバンドの作成
- ・ゲリラライブを実施し、エコメッセージ(ふろしき啓発、ヌードギフト)を発信

また、南太平洋マイバッグ企画との連携も図る(詳細次ページ)

レスポンス
(削減量/登録数)

ふろしき普及によるCO₂削減
チーム員加入促進



をメッセンジャーに フィジーへ“ ”の贈り物

南太平洋の島々における環境問題とは。

フィジーをはじめとする自然豊かな南太平洋諸島で近年、観光客の増加や生活様式の変化により人とモノの流れが増加し生活廃棄物の環境への影響
ゴミ処理問題が極めて深刻な、状態となっています。

土地はもちろん、人口も経済も小さく人材も技術も不足しています。ゴミ処分場を作る場所は少なく焼却炉を作る資金も技術もありません。仮に援助で作ったとしても運営コストや管理技術がないのです。

更に、気候変動や海面上昇の影響などの要素が重なって住民の生活に変化が生じてきています。地球温暖化による海面上昇海岸の浸食も最近加速し土地がだんだんと削り取られており、その侵食スピードは毎年毎年加速しているといえます。

南太平洋の島々のためのマイバッグの実績。

2006年6月9日
フィジーで生活ゴミを削減させるための『マイバッグキャンペーン』が実施され、チーム・マイナス6%も協力して数千枚のマイバッグをフィジーに送りました。

マイバッグの更なる浸透へ。

ゴミ処理問題に悩む南太平洋の島々へマイバッグを贈呈しゴミの減少を呼びかけるツールとして使用してもらおう。

メッセンジャーとすることで広く一般の方に地球温暖化防止活動を呼びかける。



のタイアップ

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)

マイバッグ普及によるCO₂削減
個人チーム員加入促進



大手流通各社におけるレジ袋削減キャンペーン 「シールでよろしいですか？」

チームプレーヤー

大手流通各社

ターゲット

潜在的に環境意識がやや高い人

共感ポイント

一度は断ってみようかなと思うこと

アクション

レジ袋を断るという行為を「可視化」し、コンビニエンスストアの本気感を出す
キャンペーンキットを作成し、来店客の方からレジ袋を断りやすい環境を整備する

レスポンス
(削減量／登録数)

レジ袋を断ることによるCO₂削減

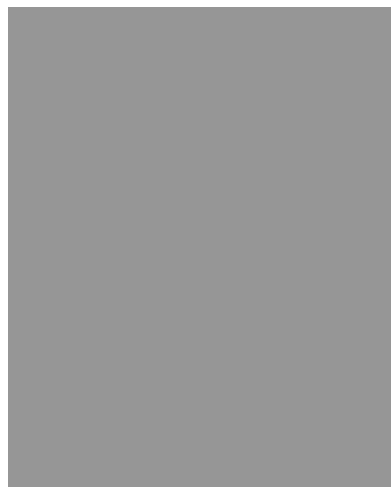
サンキューシートの作成



サンキューシール



サンキューポスターの作成



合同会社説明会にて、マイバッグ配布 説明会封筒の代わりにマイバッグ！

賛同企業各社
及び
[] 連携

チームプレーヤー

賛同企業企業 / []

ターゲット

就職活動中の大学生

共感ポイント

説明会で企業から発信することで
企業の環境活動の重要性

アクション

入場時に会場に来た学生で環境宣言した
学生に対して、説明会資料をマイバッグに封
入して配布。

[] もチーム員登録ページにリンクする。

「チーム・マイナス6%チーム員企業合同説
明会」を実施することで、企業チーム員登録
数の促進を促す。

レスポンス
(削減量／登録数)

マイバッグ普及によるCO₂削減
個人／企業チーム員加入促進



説明会封筒はエコバッグに。

企業連携

Xmsaギフトはふろしきで！ 06年アニュアルふろしき作成

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

20代～30代の若者

共感ポイント

かっこいいふろしきを日常生活に取り入れたい

アクション

[Redacted] で、[Redacted] ふろしきを作成。年度毎につくことで、アニュアルプレート的アイテムとして継続を狙う。クリスマス時期の表参道各ショップで賛同した店舗で、
A、店舗レギュラーラッピング
B、06年アニュアルふろしきのいずれかを買い物客が選択
アニュアルふろしきは、その年の [Redacted] がプロデュースする

レスポンス
(削減量／登録数)

ふろしき活用によるCO₂削減



企業連携

企業用マイバスケットの導入

チームプレーヤー

賛同企業

ターゲット

会社員

共感ポイント

商品をレジ袋に入れ替えなくていい

アクション

スーパーと企業がテナントに入っているビルでの活動。

- ・一般利用客用と企業用のバスケットを色を変え区別できるようにする。
- ・企業内にバスケット置き場を設置。
- ・ビルで働く会社員はランチタイムに企業用のバスケットで買物することができる。
- ・バスケットで買物することにより、自ずとレジ袋の削減に繋がる

レスポンス
(削減量／登録数)

マイバスケット使用によるCO₂削減



企業連携

割り箸による温暖化防止の啓発 「STOP、環境にフリー箸」

チームプレーヤー

飲料メーカー

ターゲット

外食派

共感ポイント

日常の中の意外性

アクション

飲食店で使用されている割り箸をプラスチック製のものにする

飲料メーカーのインセンティブ商品として、飲食店に納品してもらい、お箸には企業名が表記されている。

(例) 飲食店が使用しているビールジョッキなどには、ビールメーカーから提供されている場合が多く、このスキームをお箸にも適用する

レスポンス
(削減量／登録数)

中国産割り箸の使用量の削減量



デザイナー

オリジナルマイバッグを制作し、展示会を実施

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

アクション

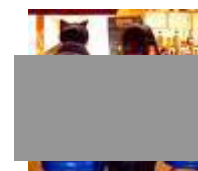
レスポンス
(削減量/登録数)

主婦、デザイナー、流通関係者

かっこいいマイバッグを日常生活に取り入れたい

複数の有名デザイナーにオリジナルマイバッグを制作してもらい、『
』、各種イベントで展示会を実施。

マイバッグ普及によるCO₂削減
個人チーム員加入促進



企業連携

①⑥ OLランチタイム ～ふろしき・マイバッグ普及大作戦～

チームプレーヤー

丸ノ内周辺企業

ターゲット

女子社員

共感ポイント

ふろしき・マイバッグを使うことがカッコいい

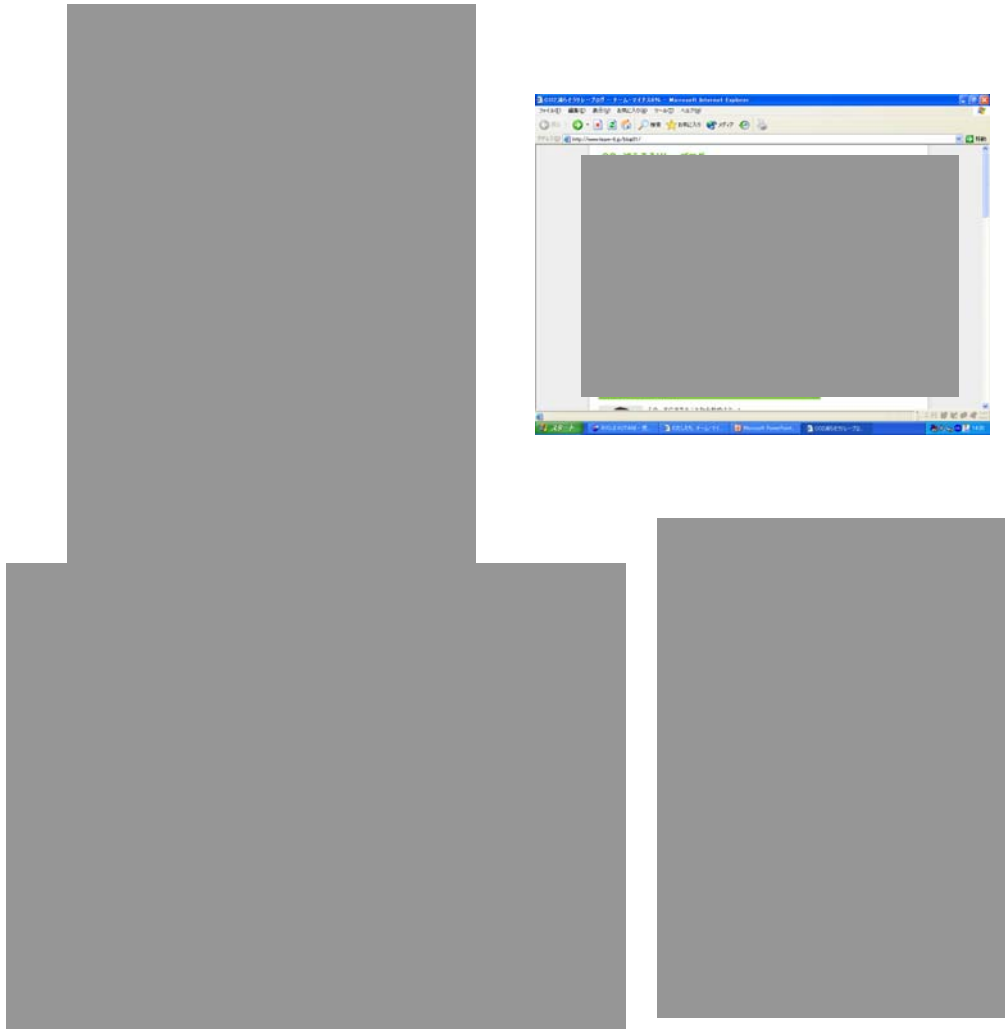
アクション

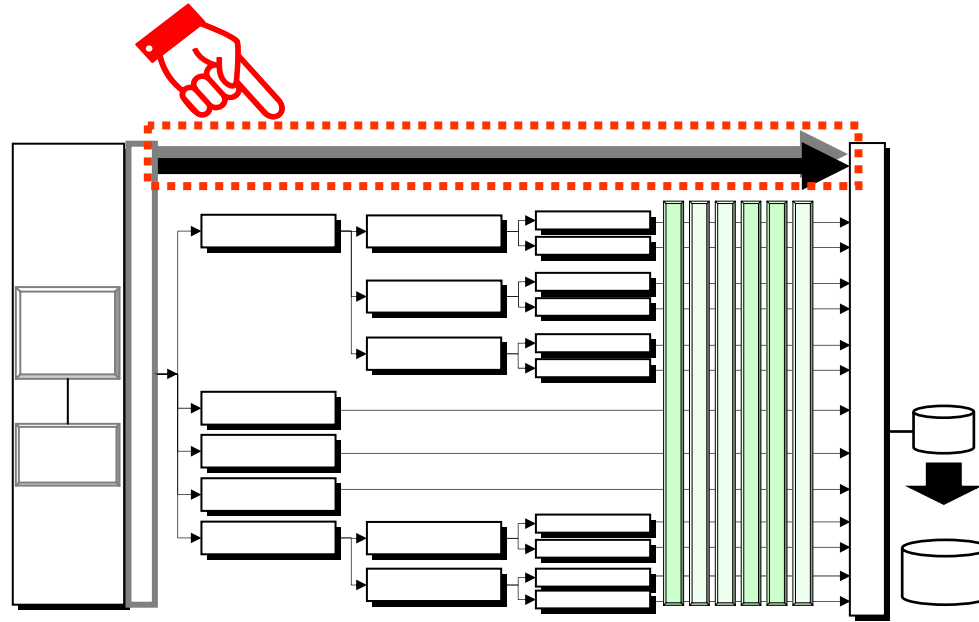
「の女子社員ランチタイムのお弁当をふろしき&マイバックで購入してもらおう。

- ・OLにふろしき・マイバックのモニターになっていただき、「ふろしき・マイバッグ活用日記」ブログに書いてもらう。
- ・上記の模様を雑誌などでも掲載し、ふろしきを使用することに共感を得た人には、オリジナルふろしき・マイバッグをプレゼント。

レスポンス
(削減量/登録数)

ふろしき&マイバック使用者=チーム員
使わなかったレジ袋の数から算出





「健全な危機意識の醸成」について

【計画詳細篇】

3.2.「健全な危機意識の醸成」： 全体計画および現時点での進捗状況(1/2)

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
健全な危機意識の醸成 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												
環境省主催事業(真水)	①デイリーCO ₂ 排出量情報の可視化(=アイコン)プログラム開発と、TV局・新聞社への配信	◎	交渉も含めた準備期間					①						
	②空から見る地球の悲鳴	△	交渉も含めた準備期間					②						
	③もしも地球人全員があなただったら～TM6取り組み実施が温暖化防止にどう寄与するか可視化～	○	交渉も含めた準備期間					③						
	④エコ・ペディア	◎	交渉も含めた準備期間					④						
	⑤「子どもチーム員」特別特派員で作る「子どもチームマイナス6%新聞」	◎	交渉も含めた準備期間					⑤						
	⑥年越しカウントダウンコンサート	○	交渉も含めた準備期間					⑥						
	⑦環境関連映像のアーカイブ化の設立	△	交渉も含めた準備期間					⑦						
	⑧「」試写会によるオピニオンリーダー啓発	△	交渉も含めた準備期間					⑧						
	⑨地域ごとの温暖化の影響(被害)情報の開発	◎	交渉も含めた準備期間					⑨						
	⑩活用した環境情報の配信	△	交渉も含めた準備期間					⑩						
	⑪を活用した報道に使われやすいコンテンツの作成および、天気予報番組での活用促進	◎	交渉も含めた準備期間					⑪						
	⑫「京都議定書10周年企画」	△	交渉も含めた準備期間					⑫						
	⑬人気イラストレーターチーム・マイナス6%Webサイト連載&単行本出版企画	○	交渉も含めた準備期間					⑬						
	⑭「チーム・マイナス6%」日本全国エコの旅	○	交渉も含めた準備期間					⑭						

連合広告事業

※ブルーは、予算策定に反映されている施策です。

STRICTLY CONFIDENTIAL

3.2.「健全な危機意識の醸成」： 全体計画および現時点での進捗状況(2/2)

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
健全な危機意識の醸成 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												
⑮危機意識映像の拡充と上映タッチポイントの拡大	チーム・マイナス6% チーム員企業	○	交渉も含めた準備期間			⑮								
⑯	民放連、テレビ各局	△	交渉も含めた準備期間			⑯								
⑰富士山の展望台で 「地球温暖化による異変の現状」を で訴えかける	テレビ局	△	交渉も含めた準備期間			⑰								
⑱ブレインショック演出を活用した 日本水没マップによる危機意識醸成コンテンツ	チーム・マイナス6%WEB	△	交渉も含めた準備期間			⑱								
⑲とのコラボレーション		◎	交渉も含めた準備期間			⑲								
⑳「動物園」～動物が困っています～	動物園	△	交渉も含めた準備期間			⑳								
㉑「うたとおどり」を通したマイロク啓発	各テレビ局、幼稚園 保育園	△	交渉も含めた準備期間			㉑								
㉒リアルマイロク先生派遣	県センター、地域の教育委員会 地域学校	△	交渉も含めた準備期間			㉒								
㉓エコ・カレンダー	チーム員各企業、各団体	△	交渉も含めた準備期間			㉓								
㉔環境の本を売る ～「エコ読」フェア主要書店で開催～		◎	交渉も含めた準備期間			㉔								
㉕子供番組と連携した 地球温暖化防止啓発ソングの開発		○	交渉も含めた準備期間			㉕								
㉖マイロクをウォッチしているメディアとの連携を更に強化 マイロク仮想温暖化環境ジャーナリストの会 ～「マイロクジャーナリストネットワーク」～の立ち上げ	メディア各社	○	交渉も含めた準備期間			㉖								

健全な危機意識の醸成 情報戦略MAP

9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月

情報環境

内閣改造 電気料 金値上げ 異常気象レポート 2007 冬ボーナス商戦 06年振返記事 「IPCC第4次レポート 第1部「気候変動予測」」
 ●気象異常×値上げ×政府の追加策発表 全国読書週間 京都議定書十周年

情報戦略



政府 (真水)

新聞 15d ② Discover! ECO Life 列島リレー企画 (北海道・東北) Discover! ECO Life 列島リレー企画 (関東・甲信越) Discover! ECO Life 列島リレー企画 (中部・近畿) (中国・四国) Discover! ECO Life 列島リレー企画 (九州)

企業団体連携

来場者促進 年越しカウントダウンコンサート 全国パブリシティ化 環境活動放送人大賞 京都議定書 10周年企画 (民法キ-5局 新聞中央5紙合同企画)

主要連携施策

環境関連映像のアーカイブ化 放送人環境ネットワークの設立 全国・地方メディア 自発的な記事・番組露出 地域に根ざした参加機会の提供

研究所 NPO 連携

準備 → 地域ごとの温暖化/被害情報の開発 (NGO) デイリーCO2排出量情報の可視化 危機意識映像の拡充と上映タッチポイントの拡大

チーム員連携

準備 → 環境の本を売る「エコ読」フェア 主要書店で開催 子供番組と連携した地球温暖化防止 リアルマイロク先生派遣 ●年越しカウントダウンコンサート ●富士山「温暖化による異常の現状」企画

WEBコンテンツ

準備 → 共同プロジェクト (リーダーを活用した環境情報の配信) 「空から見る地球の悲鳴」と連携 日本水没マップコンテンツ WEBサイト 自発的な情報露出

危機意識をベースにした各ACTの行動促進
 地域密着 ライフスタイル化

デイリーCO₂排出量情報の可視化(=アイコン化)プログラム開発と、TV局・新聞社への配信

チームプレーヤー

TV局、ラジオ局、新聞社

ターゲット

気象情報視聴者

共感ポイント

日々気にする天気を見る際に、CO₂量の変動を見ることで無意識のうちに、刷り込まれる。

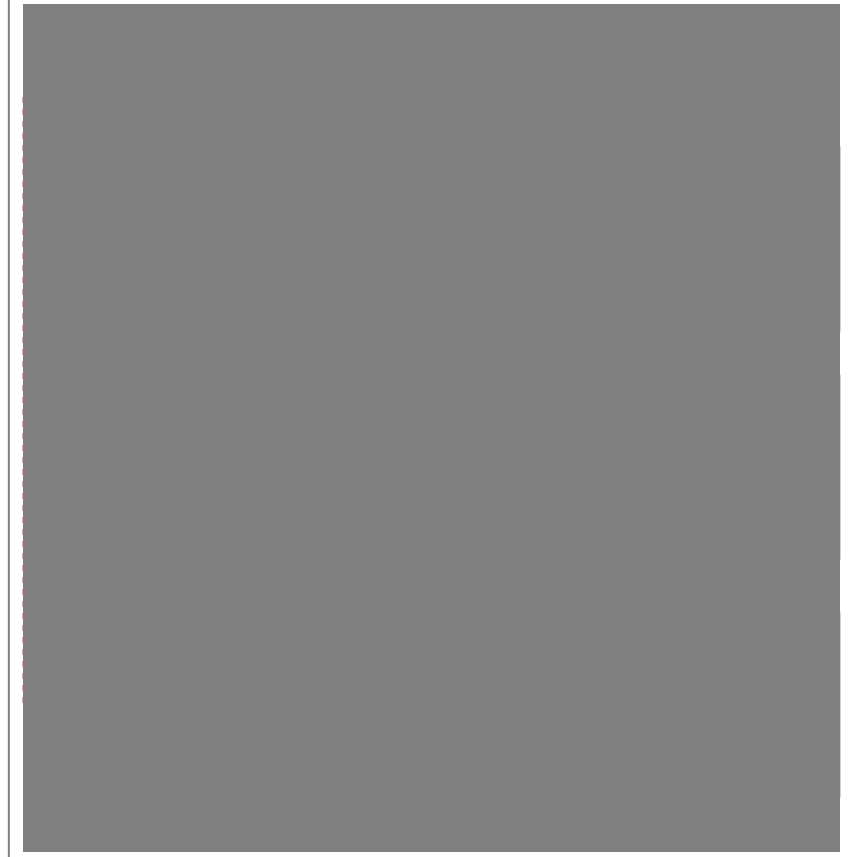
アクション

- [] による、DailyのCO₂可視化情報をアイコン化する。(例)アイコン化されたシロクマがCO₂増減により元気になったり、ぐったりする。
- CO₂が増減する様を、お天気情報とともに毎日の情報(=アイコン)として配信。
- CO₂が増減量を可視化することで、一般の人々が温暖化についての危機意識を常に持つようになる。
- 情報提供メディアの確保
 - 開発開始時からオンエア媒体の確保を図る
 - 開発開始時から同時進行でメディア向け新規プロダクトの製作を行う※天気予報などで「シロクマ情報(仮)」を配信。毎日のCO₂量の増減が可視化できる。

レスポンス
(削減量/登録数)

危機意識の醸成。

■ [] 協力で日々のCO₂排出量をもとにした情報を開発





空から見る地球の悲鳴

チームプレーヤー

衛星・航空写真提供会社

ターゲット

インターネットコンテンツ高利用者

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

当社が持つ衛星・航空写真を活用し、空から見る私の住む町の環境破壊の現状をストレートに紹介危機意識を醸成

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成
チーム員登録者数の増加

当社が無料で配布している世界中の衛星写真を、まるで地球儀を回しているかのように閲覧することができるバーチャル地球儀ソフト。

チーム・マイナス6%
事務局
独自企画

もしも地球人全員があなただったら

～チーム・マイナス6%取り組み実施が温暖化防止にどう寄与するか可視化～

[HP展開イメージ]

チームプレーヤー

チーム・マイナス6%WEB

ターゲット

インターネットコンテンツ高利用者

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

チーム・マイナス6%の6つの取り組みに対して、チェックをすると、地球人口60億人が自分と同じように考え生活するとして、地球がどのように変化するか地球の仮想未来を映し出す事が出来る。更に現状のまま、訪れる未来とも比較する事が出来る。

↓
生活スタイルや環境に対する考え方を改め直すキッカケになり、6%の削減が実現可能だと言う事を視覚的に理解できる。

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成。
チーム員登録数の増加

●あなたが行動するチーム・マイナス6%の6つの取り組みにチェックし下記の「仮想未来へ」のボタンをクリックしてください。

- 冷房の設定温度は28℃、暖房時の室温は20℃にする。
- 蛇口はこまめにしめる。
- エコドライブをする。
- エコ製品を選んで買う。
- 過剰包装を断る。
- コンセントからこまめに抜く。

仮想未来へ

現在の地球

何もチェックしない時の
25年後→50年後→100年後の地球

日本国バージョンも用意

※年代毎に3段階ほど進行が分かるようにする。

チーム・マイナス6%
事務局
独自企画

エコ・ペディアの開設

チームプレーヤー

チーム・マイナス6%WEBサイト

ターゲット

インターネットユーザー

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

【地域ごとの問題や対応法、対処法をまとめた
地球温暖化事典】

- ・チーム・マイナス6%版 []
- ・チーム員が感じている地球温暖化問題(身近で感じている危機意識)や、それに対して、どのような対処をしているかを、チーム員自身が書き入れていくことでコンテンツが増殖していく「地球温暖化事典」
- ・索引を複数用意することで、書かれていることを身近に感じるような構成にする。

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成

【例えば】

【エチゼンクラゲ】

刺胞動物門鉢虫綱根ロクラゲ目ピゼンクラゲ科エチゼンクラゲ属に属する動物。
東シナ海, 黄海, 渤海から日本海にかけて分布する。



〇年に異常発生したのは温暖化の影響



▼▼県では、〇〇〇〇〇〇することが必要とされています。

コンテンツの解説

温暖化との関係

検討(実施)されている対応策や対処法など

上記のような内容を、以下の索引ごとにまとめていく。

- 「6つのアクション」に紐づけて
- 「県別」に紐づけて(地域性のあるものに限るが)
- 「エリア別」に紐づけて(同上)

「県別」「エリア別」索引を作ることで、情報を発信する人だけでなく同じエリアに住む人の「気づき」をうながす。
それと同時に、チーム・マイナス6%としての、地球温暖化防止用語集となっている。

チーム・マイナス6%
事務局
独自企画

「こどもチーム員」特別特派員で作る 「こどもチームマイナス6%新聞」

チームプレーヤー

チーム・マイナス6%サイト

ターゲット

小、中学生

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題
自分でも何か出来るんだ感
何をすれば良いのか分かりやすく解説

アクション

こどもチーム員による、地域でのCO2削減活動の様子をレポート。
送られてきたレポートは、TM6編集部にて編集の上、「こどもチームマイナス6%新聞」をHTMLメールにて配信。子どもチーム員に限定せず、誰でも受信することが可能。
エコ・テク学校HPで紹介されているイベント、活動などもタイムリーで紹介していく。

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成。
チーム員登録者数の増加。

こどもチーム員によるレポート

「こどもチーム・マイナス6%新聞」メール配信

アーティスト

年越しカウントダウンコンサート

チームプレーヤー

アーティスト

ターゲット

アーティストのファン

共感ポイント

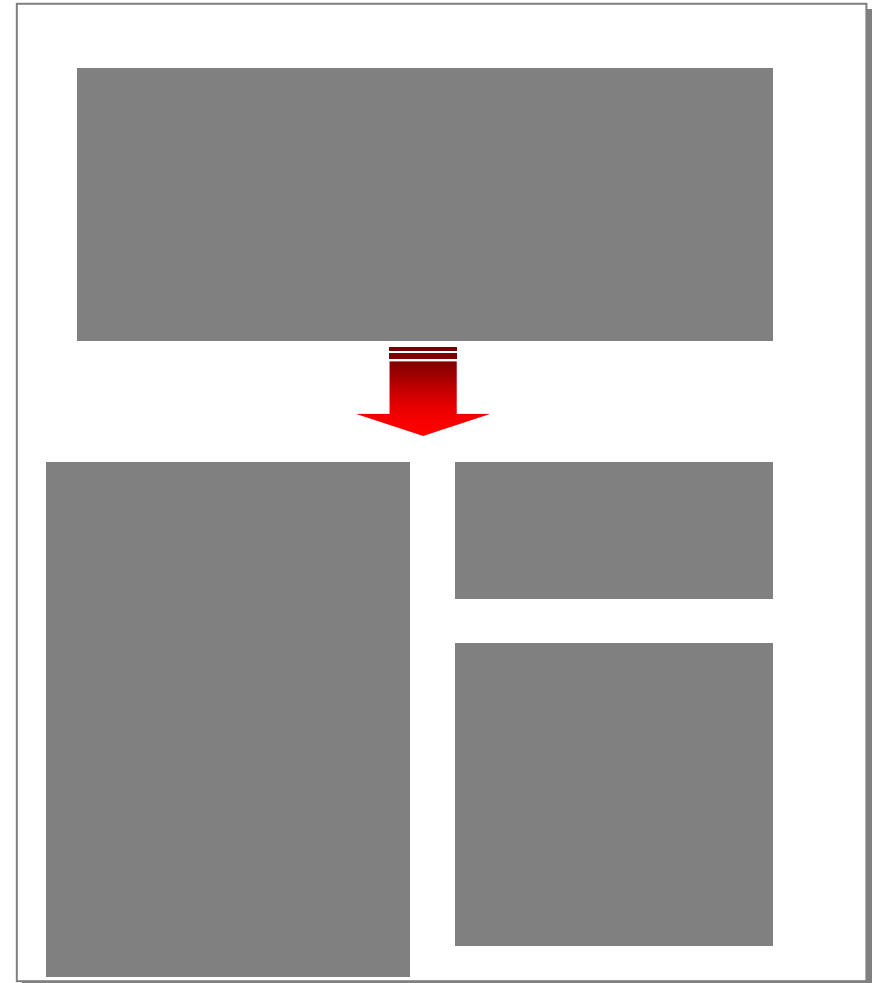
誰でもCO₂削減できる

アクション

恒例化してきた年末の年越しカウントダウンコンサートにて、マイバッグを配布。チーム・マイナス6%のチラシをいれ、地球温暖化防止活動の啓発活動も実施。
アーティストからのエコメッセージ「初詣の願いは地球温暖化防止！絵馬にも書くこと！！」を言ってもらう。ファンはマイバッグをもったまま初詣で地球温暖化防止を祈り、絵馬に地球温暖化防止を書いてもらう。
事後パブリシティでTV放映

レスポンス
(削減量／登録数)

- ・危機意識の醸成。
- ・チーム員登録の増加。



環境関連映像のアーカイブ化 放送人環境ネットワーク(仮)の設立



チームプレーヤー



ターゲット

教育関係者

共感ポイント

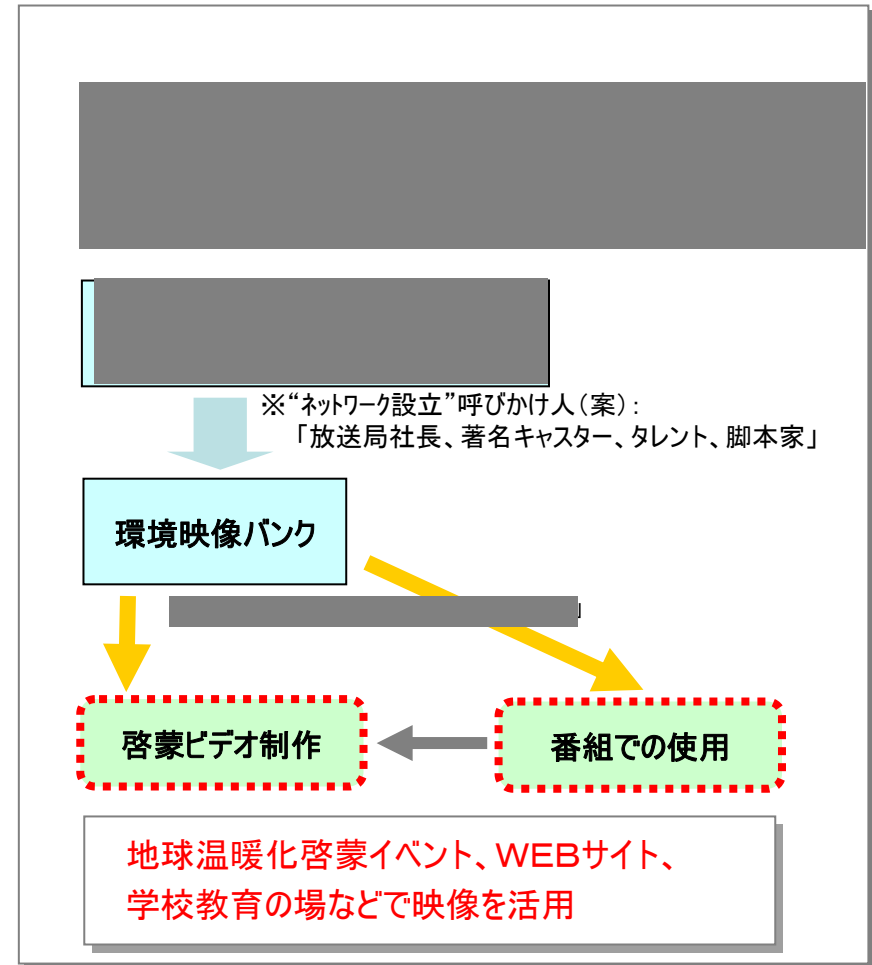
環境問題の重要性

アクション

ネットワークメンバーより依頼し、民放各局
[]が放送した。番組で使用した映像、
放送未使用の映像を無償で提供して頂き
地球温暖化啓蒙イベント、WEBサイト
学校教育の場で活用することにより、
健全な危機意識の醸成に役立てる。
(著作権調整必要)

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
CO₂削減





「試写会による オピニオンリーダー啓発

チームプレーヤー



ターゲット

オピニオンリーダー

共感ポイント

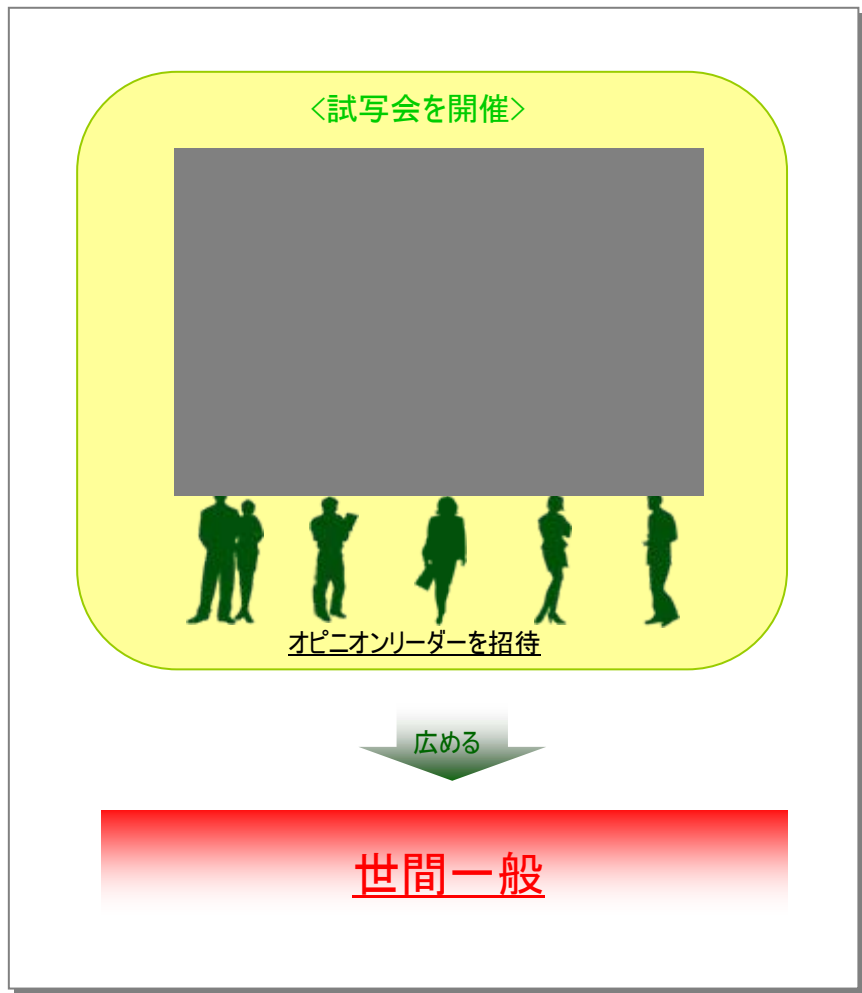
温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

TVアナウンス部・気象キャスター・議員・放送作家・媒体社東京支社担当者・環境ジャーナリストなどのオピニオンリーダー向けの試写会を開催し正しい科学的知見に基づいた危機意識の醸成を図る。
更にオピニオンリーダーから、口コミや各媒体を通じて危機意識を市民へ拡げていく。

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成。
チーム員登録者数の増加。



地域ごとの温暖化の影響（被害）情報の開発

チーム・マイナス6%
事務局
独自企画

チームプレーヤー

コンテンツ制作

情報発信 : 各地域メディア

ターゲット


各地域の生活者・各地域メディア

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

全国の各地域で温暖化による変化や被害、経済的インパクト、政治的インパクトまでを特に当該地域ならではの調査、分析をして、より身近な影響情報として開発。各地域のメディアに紹介。

〈例〉 = 温暖化による海面上昇の影響で水没する地域が発生し、稲作に壊滅的なダメージを与える。

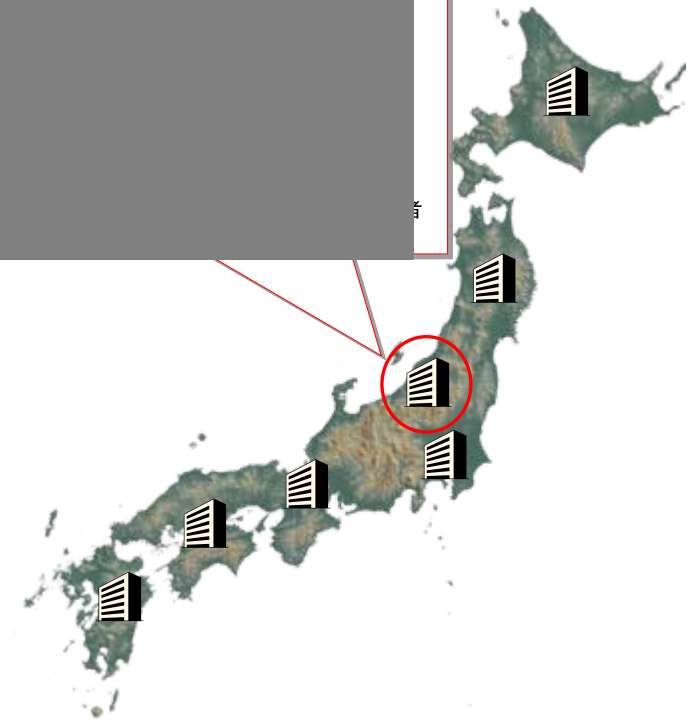
※全国を7ブロックに分け、各ブロック毎に素材を開発。(北海道/東北/信越・北陸/関東中部/関西/四国・中国/九州・沖縄)

レスポンス
(削減量/登録数)

危機意識の醸成。

〈地域の温暖化による影響情報を開発。全国のメディアに配信〉

地域の温暖化による影響情報の流れ



共同プロジェクト を活用した環境情報の配信

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

アクション

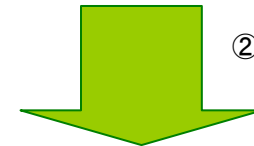
レスポンス
(削減量／登録数)

インターネットを利用する若年層

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題
自分でも何か出来るんだ感

との共同プロジェクト
として、環境ニュースを前述RSS技術を活用し、
いち早くユーザーに配信することで、日常的に
環境に対するマインドを育成させます。
また、前述、地域環境ポータルサイト情報もRS
Sを活用し、更新情報等を配信。

タッチポイント網の形成。
チーム員登録者数の増加



② ユーザーのRSS
リーダーに情報が配信



を活用した報道に使われやすい コンテンツの作成、および、天気予報番組での活用促進

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

アクション

二次：メディア

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題
自分でも何か出来るんだ感
何をすれば良いのか分かりやすく解説

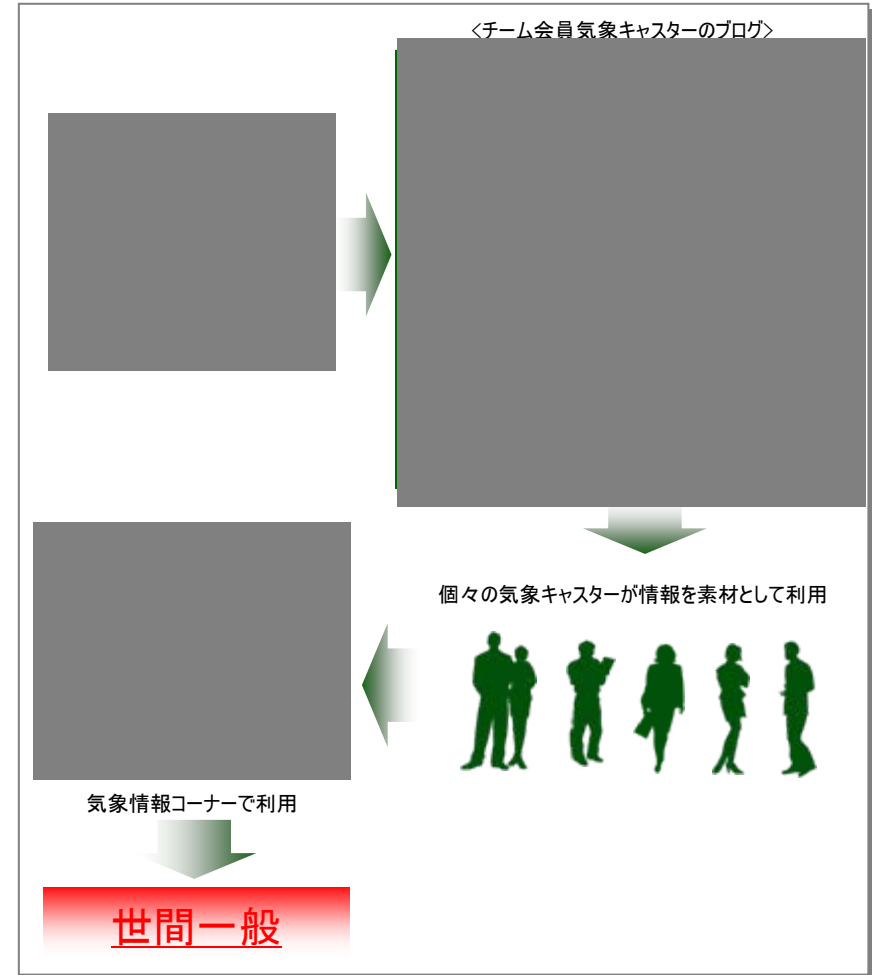
様々な気象情報に絡めて、温暖化の情報を報道に使われやすいようなカタチにして、分かりやすく伝える。

などのコンテンツを活用し、国民へ浸透しやすいメッセージングを進める。

チーム会員である気象キャスターがブログに配信、更に個々のキャスターがその情報を担当番組などで利用。

危機意識の醸成。
チーム員登録者数の増加。

レスポンス
(削減量／登録数)



テレビ局・新聞社

『京都議定書10周年企画』

合同企画

『これが日本の地球温暖化防止生活！チーム・マイナス6%が世界を救う！！』(仮)

チームプレーヤー

テレビ局／新聞社／チーム員企業

ターゲット

環境に関心のある生活者

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題
誰でもCO₂削減できる
何をすれば良いのか分かりやすく解説

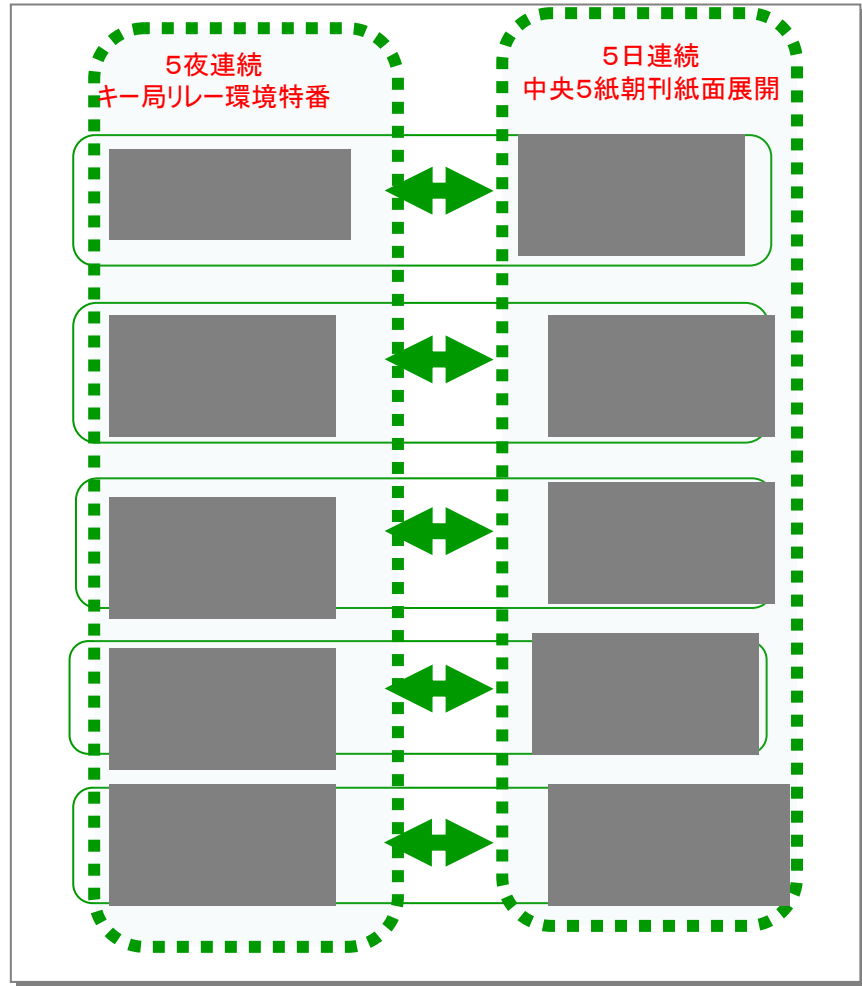
アクション

京都議定書が制定されてからちょうど10年になるこの時に国民のインパクトに残る大企画を展開します。ファミリーで見て地球温暖化防止に役立つ環境番組を、5夜連続、民放キー局リレー特番を史上初で実施、系列新聞もコラボする。

日本人のアイデンティティを見つめ直し、忘れかけている生活の知恵や工夫を日本各地に訪ね、生活者視点で温暖化防止の知恵を再発見するような番組を民放総力で、いよいよ来春に実現予定！【60分番組6分提供枠×5日を想定】

レスポンス
(削減量／登録数)

- ・危機意識の醸成。
- ・チーム員登録の増加。



TM6事務局
独自企画

人気イラストレーター [REDACTED] チーム・マイナス6%Webサイト連載 & 単行本出版企画

チームプレーヤー



ターゲット

インターネットを利用する主婦

共感ポイント

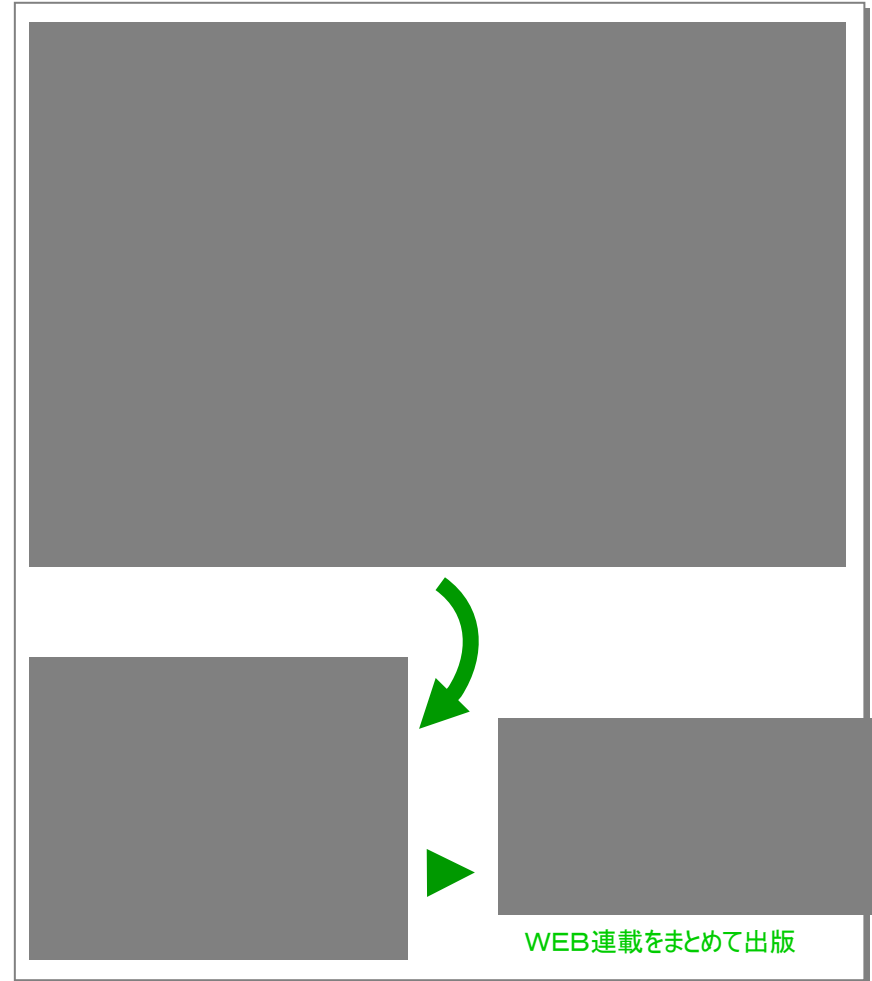
親しみやすさ／日常の中の気づき

アクション

[REDACTED]番組に出演して地球温暖化問題を自分事として考えるようになった人気イラストレーターの [REDACTED] さん。そんな [REDACTED] がチーム・マイナス6%オフィシャルサイトで連載を開始する。 [REDACTED] さんらしい、誰が読んででも自分事として気付くような、ワンポイントレッスンを連載(週1回程度更新予定)最終的には、サイトでの連載を一冊の本にまとめ [REDACTED] から出版することを検討中。

レスポンス
(削減量／登録数)

- ・危機意識の醸成。
- ・チーム員登録の増加。



ラジオ局／出版社

「チーム・マイナス6%」日本全国エコの旅

チームプレーヤー

ラジオ局／出版社

ターゲット

アウトドアとナチュラルライフ関心層

共感ポイント

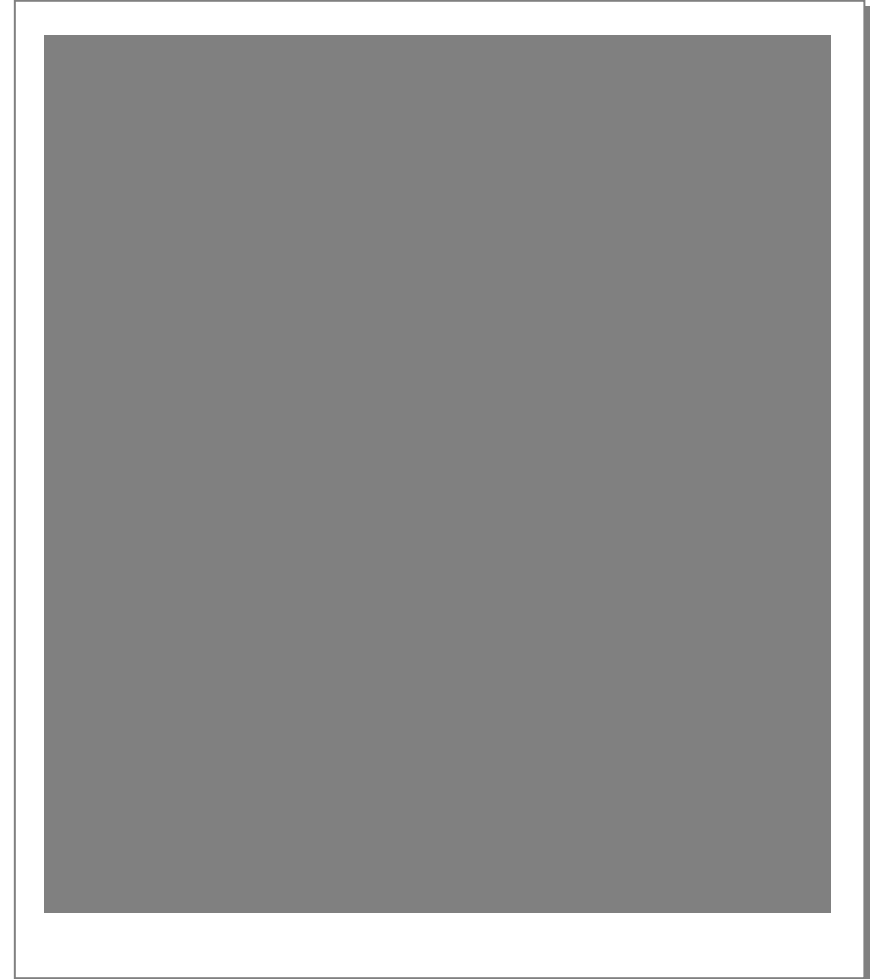
自分でも何か出来るんだ感

アクション

サーフィンをしながら、自給自足のスローライフを実践している [] が、キャンピングカーで1年間日本各地を巡る旅にでる。日本各地の美味しいものや各地での出会いをTFMのレギュラーコーナーを作りレポート、またサーフスポットでのビーチクリーンなど、各地のFM局の協力を得て環境活動イベントを実施し、地元の人々に参加を呼びかけチーム員登録も促進する。さらに、チーム・マイナス6%のHPで日記を連載し、1年間の旅の成果を雑誌「 [] 」想定、 [] (を想定)にて特集。

レスポンス
(削減量／登録数)

地方ラジオ局協力による環境イベントなどで各地域の人々のチーム員宣言



チーム員企業

危機意識映像の拡充と上映タッチポイントの拡大

チームプレーヤー

チーム員企業

ターゲット

温暖化意識の薄い人々

共感ポイント

身近な動物に対する親近感から
問題に気付く

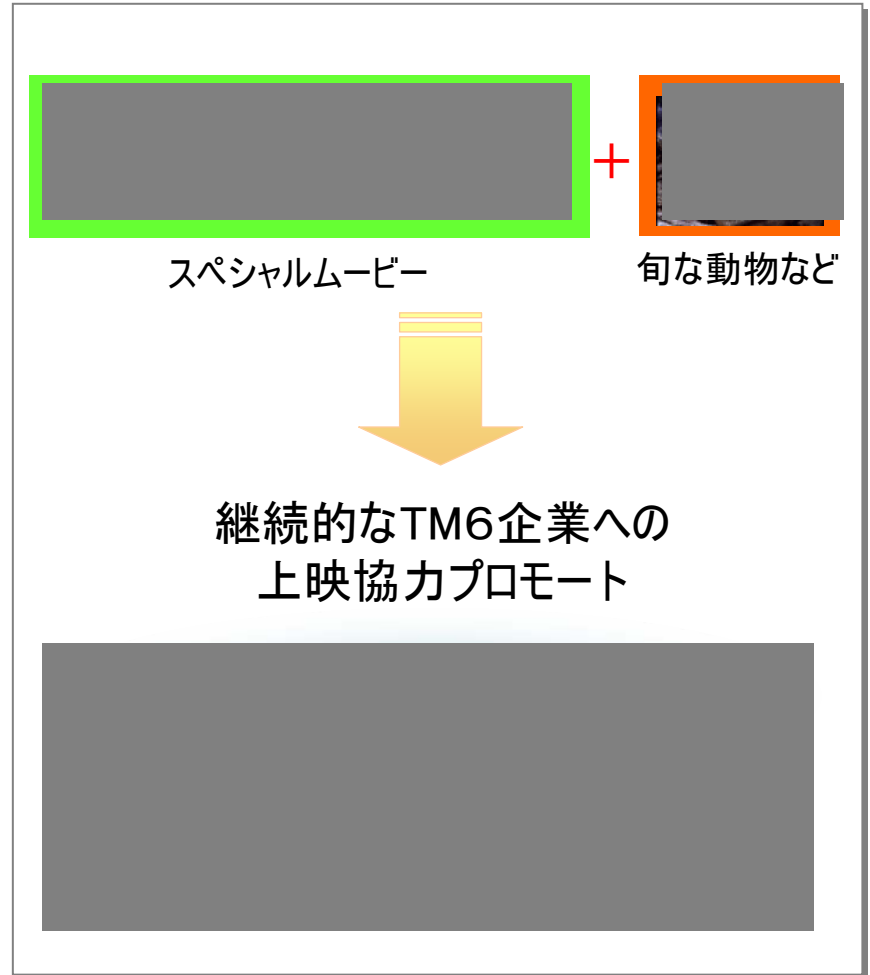
アクション

前期にも各地で上映した「地球温暖化問題を訴える映像」を新規スペシャルムービーとして制作します。

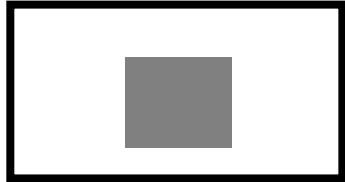
制作した映像素材に関しましては、チーム・マイナス6%チーム員企業に継続的にプロモートを実施し、上映機会の拡大を図ります。

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成
チーム員登録数の増加



環境活動放送人大賞



チームプレーヤー

／テレビ各局


ターゲット

マスコミ関係者

共感ポイント

環境問題の重要性

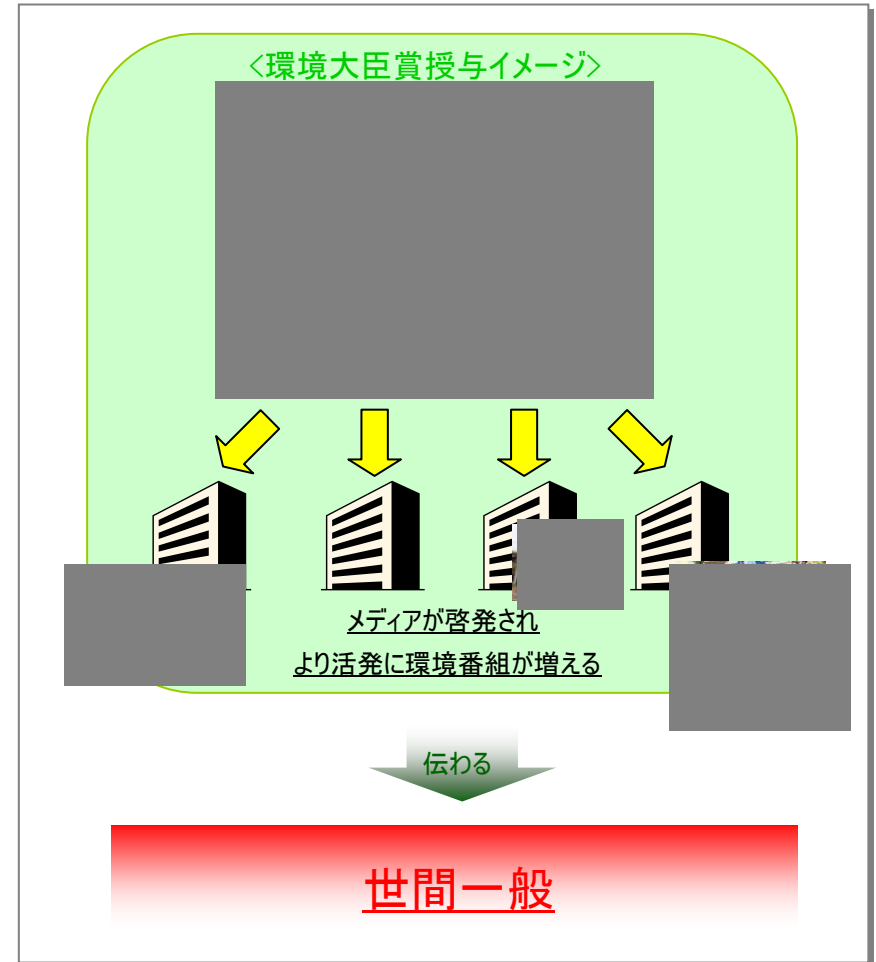
アクション

民放テレビ局で、優れた環境に関する取り組みや、環境問題をテーマにした番組などを、の協力でノミネートしチーム・マイナス6%が入選作品を選定。地道な行動や良質な番組をより多く懸賞最優秀作品には環境大臣賞を授与。

これはメディアがテコとなって各地で環境活動の啓発を推進するきっかけとしていく。

レスポンス
(削減量／登録数)

メディアがテコとなった活動
危機意識の醸成。
チーム員登録者数の増加



チーム・マイナス6%
運営事務局
独自企画

富士山の展望台で「地球温暖化による異変の現状」を []内で訴えかける

チームプレーヤー

テレビ局／チーム・マイナス6%

ターゲット

家庭

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

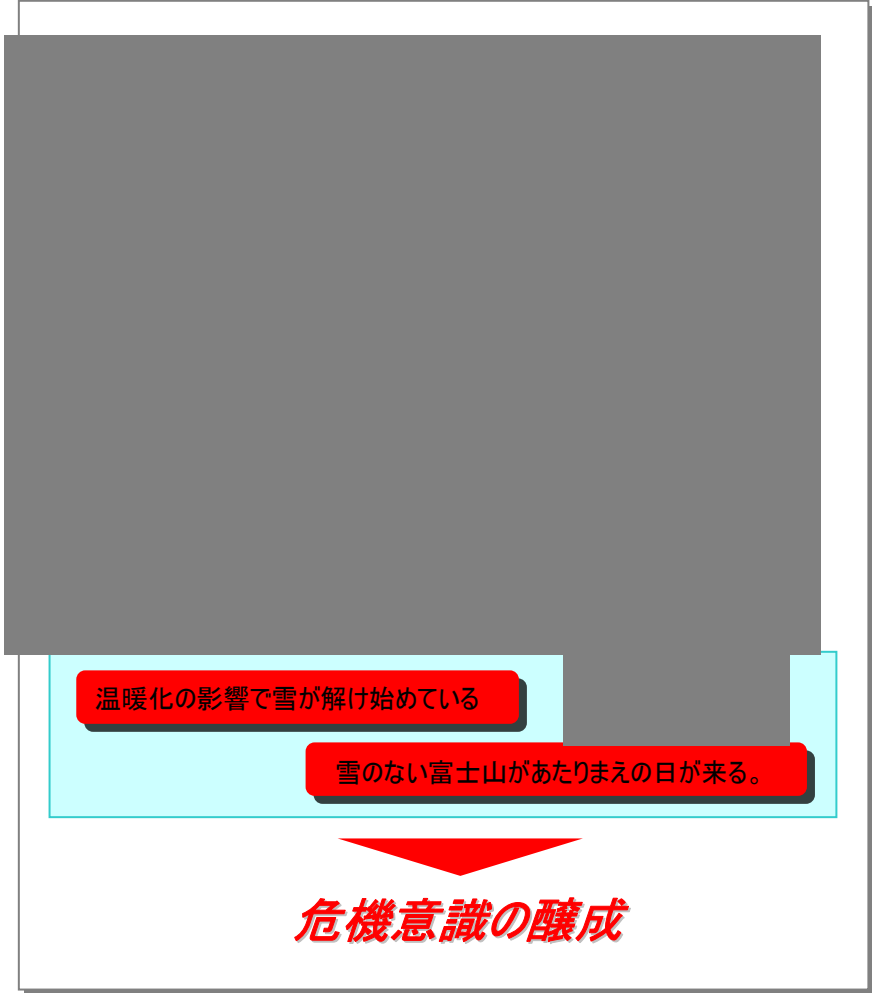
アクション

甲信越に数多くする富士山展望台にて「地球温暖化の影響で富士山の雪が解け始めている」「雪のない富士山が当たり前になる日が来る」など、科学的根拠に基づいた情報を [] の番組内で紹介。

1年を振り返るこの時期と富士山がキレイだと思う瞬間に危機意識を醸成することで切迫感と具体行動の必要性を喚起する。

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成。
マイロクの露出拡大。



ブレインショック演出を活用した 日本水没マップによる危機意識醸成コンテンツ

チームプレーヤー

TM6WEBサイト

ターゲット

科学高関心層

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

スペシャルコンテンツとして、日本水没マップを活用した危機意識醸成ムービー（ネット専用のFLASHムービーも検討）を設置。

平均気温が上昇することで、自分達の住んでいる場所が無くなるかもしれない、という事実を映像という直接的なメッセージとして伝え、危機意識を醸成。

レスポンス
（削減量／登録数）

危機意識の醸成
チーム員登録者数の増加

ブレインショックとは・・・

- ・バラエティ番組等で人気の右脳開発向けのプログラムをベースとしたクイズ。
- ・1枚の写真が時間の経過とともに1箇所変わっていきその場所をあてる。

演出方法は逆ブレインショック？

本来はわかりにくく写真が変わっていくのがブレインショックであるが、このコンテンツは直接的なショックを伝えるために明確に変わっていく演出とし、最後に危機意識を醸成させるメッセージ「あなたのふるさと、大事な人を守るために今からはじめてみませんか」を表示、また、バイラル性を担保する為、友人へ通知機能も検討

現在の地図



※地図は全国各水没エリア版を開発、より多くのユーザーに対し
危機意識を醸成



とのコラボレーション

チームプレーヤー



ターゲット

お天気情報視聴者

共感ポイント

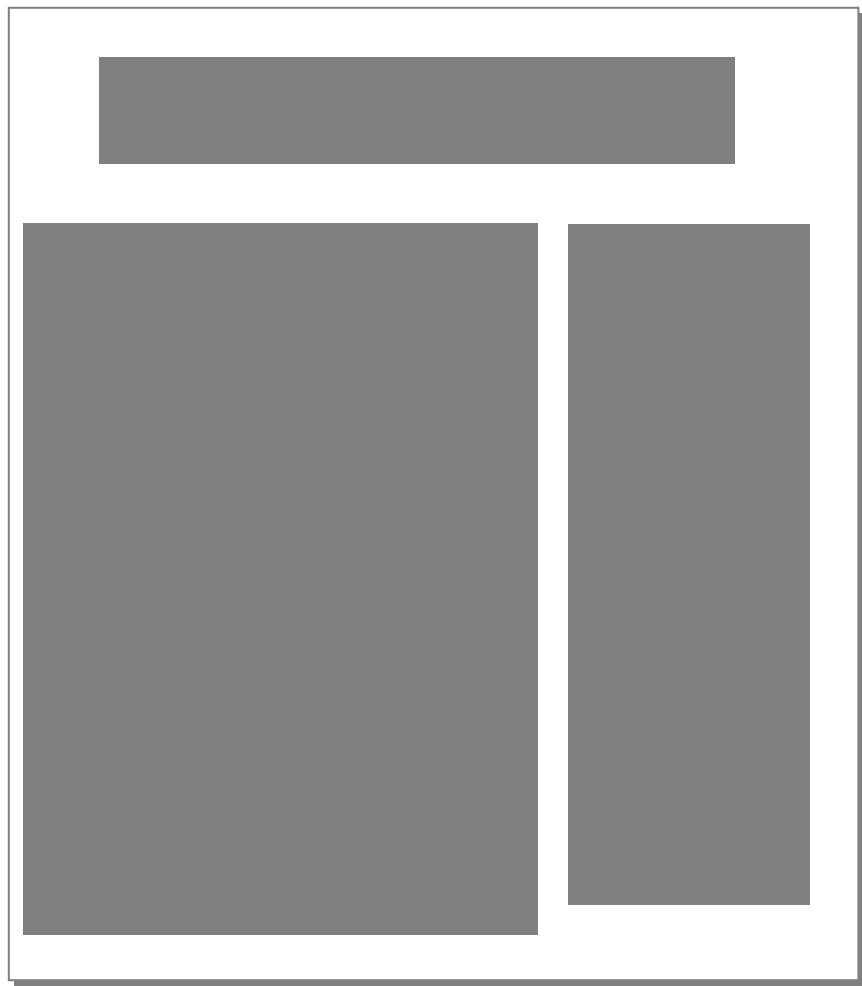
身近な動物に対する親近感から
問題に気付く

アクション

現在、[redacted]が展開している携帯電話サイト「[redacted]」等の会員を行っている様々なプロジェクトを共同プロジェクトとし推進。
環境マインドの高い会員に対し、直接、アプローチが可能となり、かつ、プロジェクトで得られる情報の共有化が可能となります。

レスポンス
(削減量/登録数)

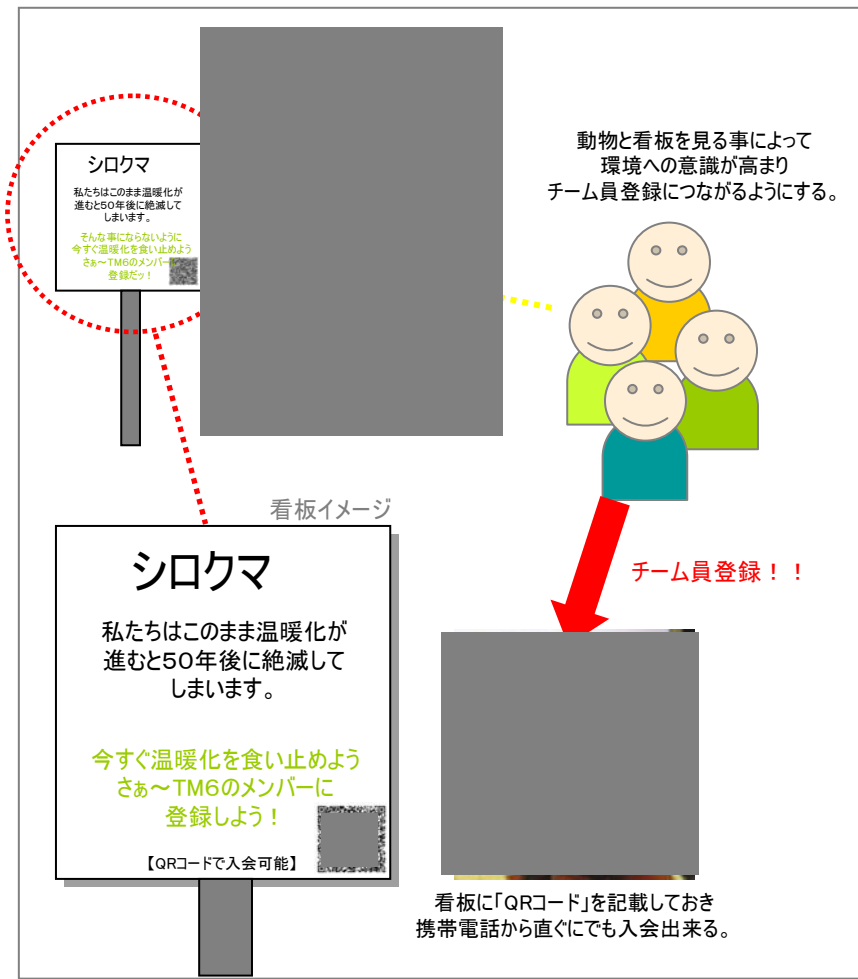
タッチポイント網の形成。
チーム員登録者数の増加



「動物園」で危機意識醸成を図る ～動物が困っています～



チームプレーヤー	動物園
ターゲット	来園者
共感ポイント	身近な動物を見る事で危機感をあおる
アクション	温暖化現象の影響を受けやすい動物の檻の前で、温暖化が進むと、そこにいる動物が絶滅してしまうという事を展示する。 また、絶滅危機の看板に「チーム・マイナス6%」の告知も記載しておき、携帯を使用してその場で「チーム員」の会員になれるようにする。
レスポンス (削減量／登録数)	チーム員登録数の増加



TM6事務局
独自企画

「うたとおどり」を通じたマイロク啓発

チームプレーヤー

全国の幼稚園、保育園


ターゲット

各地域の幼稚園児、父母

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

名古屋地域で知られている「」
や「ストップ・ザ・温暖化・たいそう」などの環
境ソングを更に普及させる。

幼稚園やイベントで展開してもらい、その事実を
テレビ、新聞などのメディアで取り上げてもらう。

①各都道府県の  にアプローチして、
お遊戯に取り入れてもらう。⇒ 父母への浸透

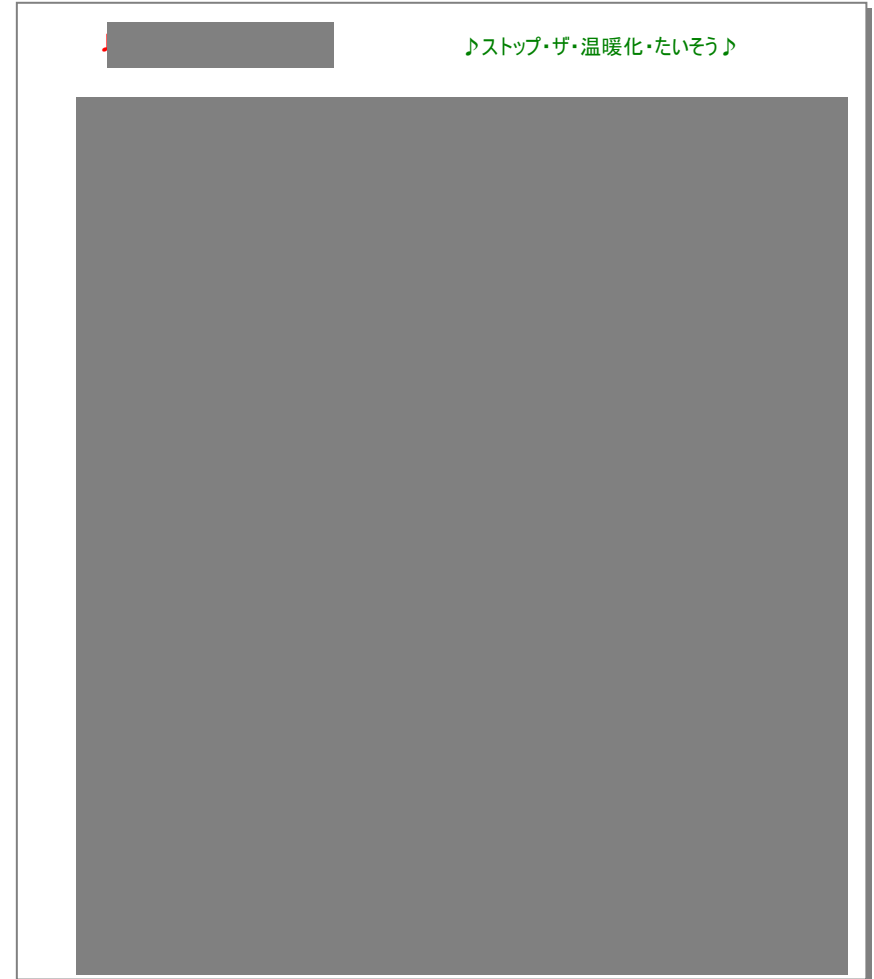
②各プロ野球・Jリーグなどでマスコット、チアリー
ダーに歌い、踊ってもらう。

③ 

レスポンス
(削減量／登録数)

危機意識の醸成。
アクション活性化。

♪ストップ・ザ・温暖化・たいそう♪





リアルマイロク先生派遣

チームプレーヤー

地域学校

ターゲット

小学生、中学生

共感ポイント

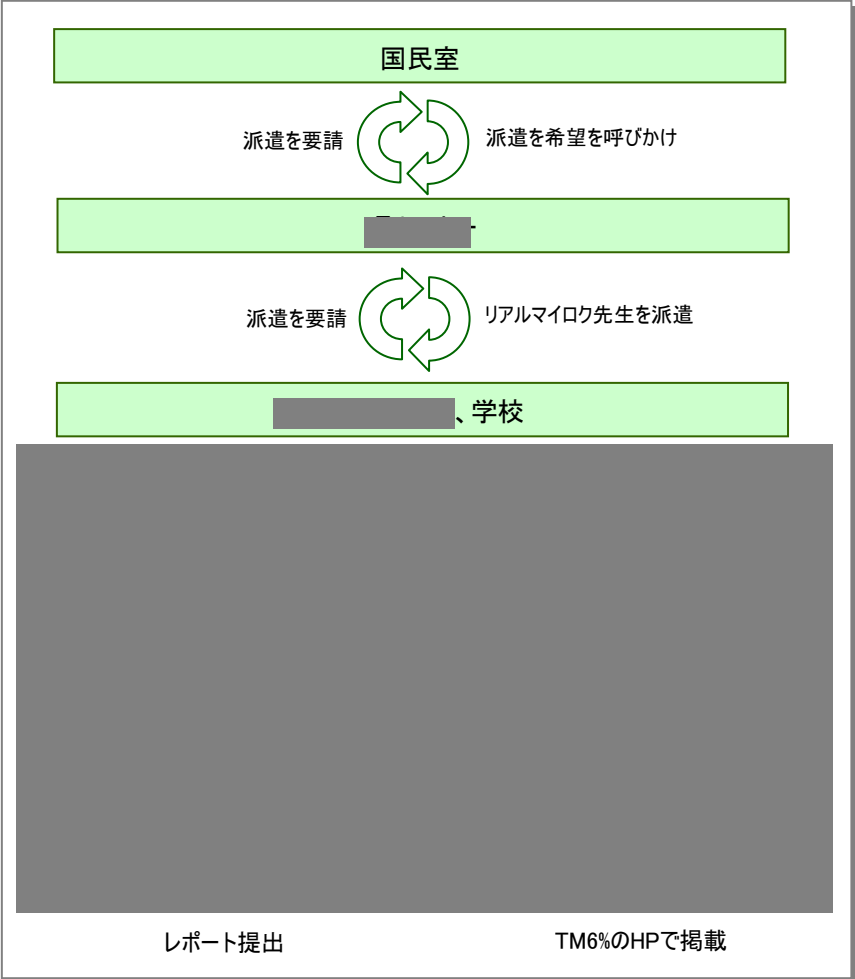
温暖化現象は将来の話ではなく今の問題

アクション

- リアルマイロク先生による「地球温暖化防止についての派遣授業」をパッケージ化。
- 国民室から[]呼びかけをし、派遣を希望する県センターを募る。(先着順とし、10~15県に派遣)
- []は地元の[]会もしくは学校と連携し派遣授業を実施。
- 授業を受けた子供たちには宿題として、親子で自分の家庭で出来る地球温暖化活動を考えレポートを提出してもらう。
- レポートは、チーム・マイナス6%のHP上で掲載し、子供たちが地球温暖化防止の取り組みを拡げていることをアピールする。

レスポンス
(削減量/登録数)

危機意識の醸成。
チーム員登録者数の増加。



カレンダーメーカー

エコ・カレンダーの制作

チームプレーヤー

チーム員各企業、各団体

ターゲット

企業、団体、家庭

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題
自分でも何か出来るんだ感
何をすれば良いのか分かりやすく解説

アクション

毎年自社カレンダーを制作しているチーム員企業に「エコ啓発TIPS」などを盛り込んでもらえるよう交渉。

更には、カレンダーに「エコライフ・チェック・シート」や「環境家計簿」などを織り込み各企業、各家庭への啓発を行う。

レスポンス
(削減量／登録数)

家庭での環境活動実践数の増加

〈通常の会社カレンダー〉



+ 温暖化防止啓発情報



〈温暖化防止啓発情報を盛り込んだ会社カレンダー〉



取次会社
出版社 書店
一般企業

環境の本を売る ～「エコ読」フェア主要書店で開催～

チームプレーヤー

／出版各社／書店／

ターゲット

小、中学生

共感ポイント

温暖化現象は将来の話ではなく今の問題
誰でもCO₂削減できる
何をすれば良いのか分かりやすく解説

アクション

■専門書より枠を広げて、環境関連書籍を100冊、選定委員がセレクト。チーム・マイナス6%編集の小冊子を開発し、選定本と小冊子を全国数千店の書店に、書店取次より配本。

■このスキームについての支援企業を募り、書店をメディアとしたCSR活動としての新聞、書店POP、葉等でチーム・マイナス6%と企業とのタイアッププロモーションを行う。

■候補タイアップ先  照明メーカー……「エコ球」で「エコ読」

レスポンス
(削減量／登録数)

書籍購入者の10%がチーム員
 $100冊 \times 3000店 \times 販売20\% \times 10\% = 6千人$

【書店での販売展開イメージ】

<売場イメージ>



<小冊子イメージ>

<書籍帯イメージ>





子供番組と連携した 地球温暖化防止啓発ソングの開発

チームプレーヤー



ターゲット

未就学児童及びその家族

アクション

と連携し、
未就学児童向けの地球温暖化防止啓発の
歌(及びダンス)を開発。

- 夕方の子供向け番組内で、全国の幼稚園に出向き、園児達と番組キャラクターが地球温暖化防止啓発ソングを歌い踊る模様を放映。
- 同時に、全国の幼稚園にDVDを配布し、幼稚園のお遊戯や催し物での活用を呼びかける。
- また、連動したWEBコンテンツを公開

レスポンス
(削減量／登録数)

全国の未就学児童のいる家庭での、
CO₂削減活動実践。



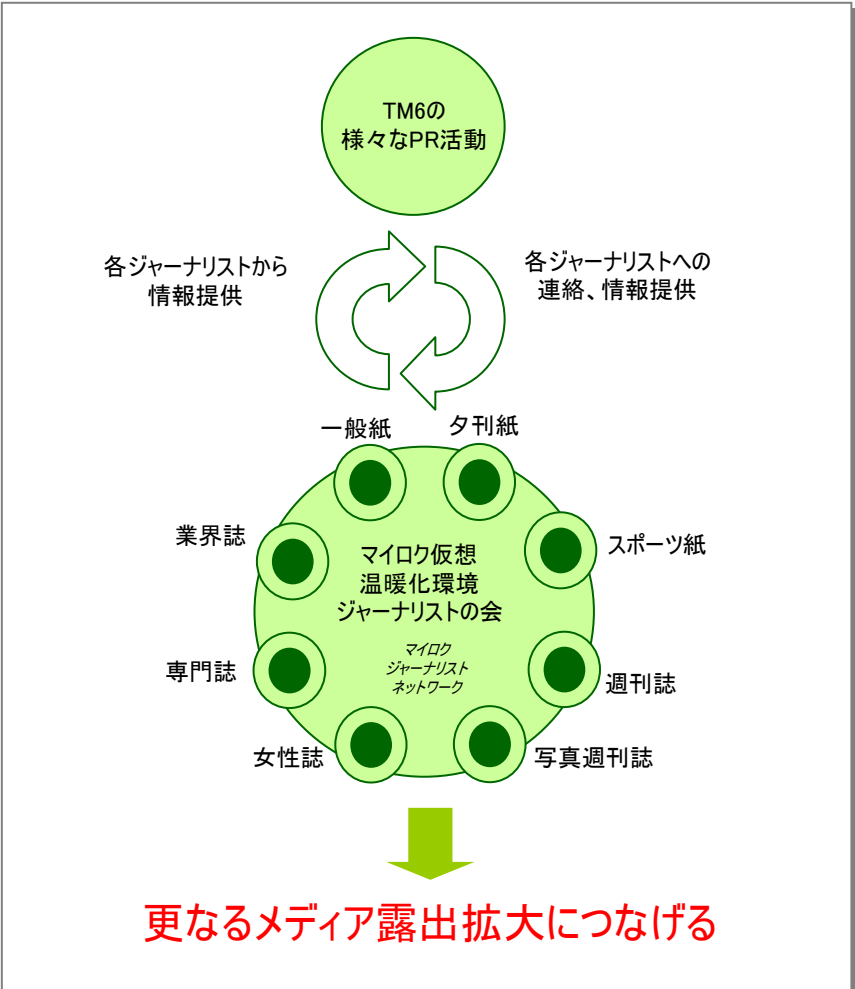
<想定番組>

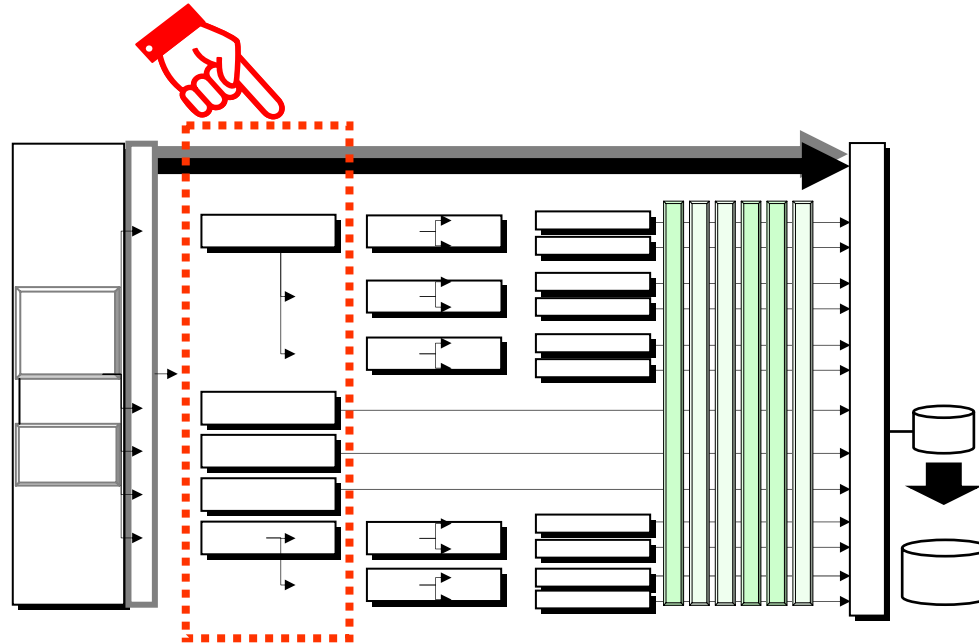


チーム・マイナス6%
運営事務局
独自企画

マイロクをウォッチしているメディアとの連携を更に強化 マイロク仮想温暖化環境ジャーナリストの会 ～「マイロクジャーナリストネットワーク」～の立ち上げ

チームプレーヤー	チーム・マイナス6%運営事務局
ターゲット	ジャーナリスト
共感ポイント	自分達でも何(報道)が出来る
アクション	<p>マイロクに興味、関心を持っている全国のメディアと関係をより深め、温暖化に関する情報の連絡ネットワークを築く。</p> <p>TM6からの情報発信だけでなく、メディアのジャーナリストからの情報提供など相互的で、しかも持続、継続性を持たせる。</p> <p>通常中央では取り上げられないような各地域での取り組みや温暖化の影響などをマイロクが取り上げて全国に発信し、情報を共有する。</p>
レスポンス (削減量/登録数)	危機意識の醸成。 マイロクの露出拡大。





「団体との更なる連携」について

計画詳細篇

連携先のニーズや課題、状況を正確に把握した上での
相互にメリットのある「コンテンツ開発」と、「仕組みづくり」に関するノウハウの確立

連携先の選定

率先主義に基づいて連携先を選定する

能動性・自発性

+

- 地球温暖化防止活動に対して、先進性がある、もしくは潜在的なニーズがある
- 波及効果の期待がある（トップアプローチが効く、ルートメディアとして機能する等）
- CO₂削減のアクションに近い人々で構成

継続的なオリエンテーション・ワーキンググループ・ヒアリング

連携相手のニーズや課題、状況を把握、共有

Phase-1. **コンテンツ開発**

相互にメリットのある
コンテンツの開発

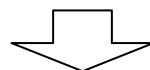
Phase-2. **連携の仕組みづくり**

政府+連携団体+関連団体、国民が
WIN WIN WINとなる連携構造づくり

「国民の行動喚起」の拡大する効果的な連携のノウハウの確立

Phase-1. コンテンツ開発

平成18年度下期も引き続き、連携相手のニーズや課題、状況を把握、共有するべく
FACE TO FACE による
継続的なオリエンテーション・ワーキンググループ・ヒアリングを、より多くの団体と行っていきます



連携相手の課題の葉悪と共有

連携先のニーズや課題解決の中に連携ポイントがある
押し付けではなく、まずは連携先のニーズや課題を丁寧にヒアリングし、状況把握・共有

連携を促進する為の関係づくり

使命を共有できる連携先、関連企業・団体のキーパーソンを発掘
地球温暖化防止という大義、相互のメリット、モチベーションを共有した信頼関係の創出

波及効果の期待がある
関連企業・団体との関係づくり

波及効果として期待する関連企業・団体のニーズや課題を把握・共有
連携先のみならず、関連団体のニーズや課題を丁寧にヒアリングし、状況把握・共有



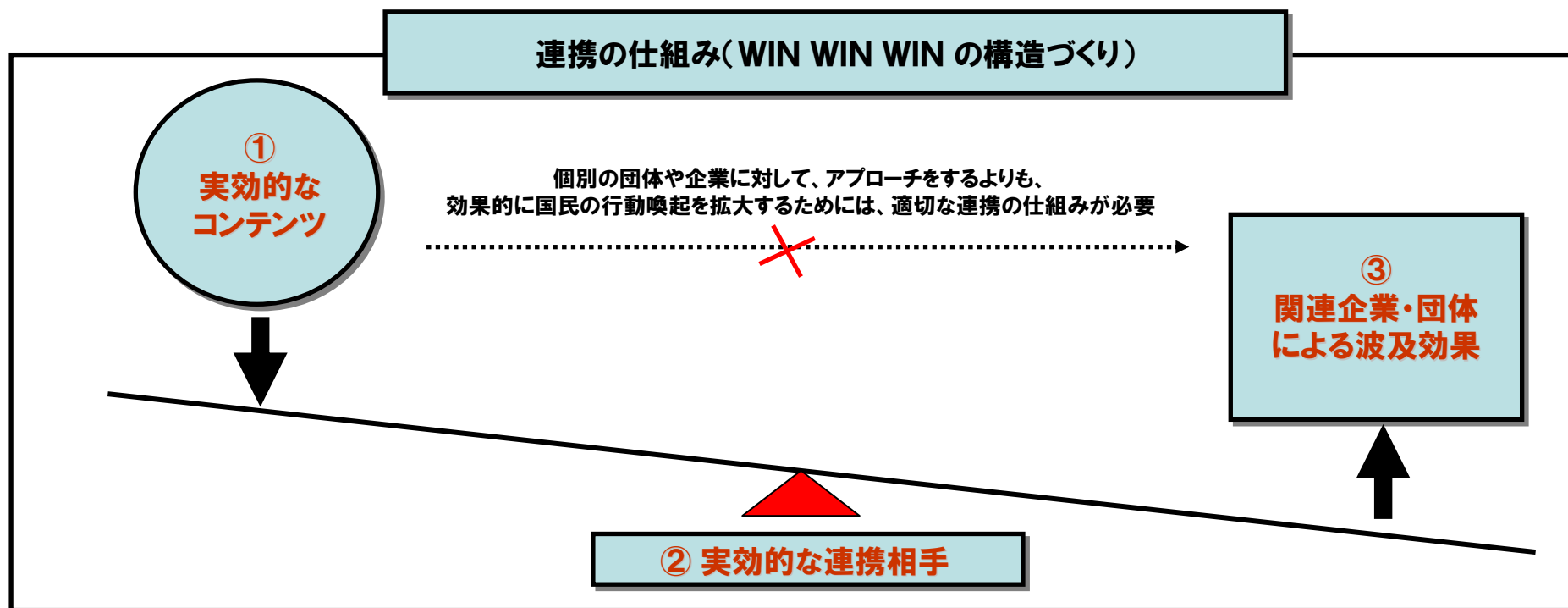
**相互にメリットのあるコンテンツを開発していくプロセスは
結果、人と人を繋ぐ有機的な関係の構築に発展していきます**



**効果的な連携を生み、行動を加速させるための
メリットを繋ぎ合わせたコンテンツの開発**

Phase-2. 連携の仕組づくり

①実効的なコンテンツ	画一的ではなく、連携先のニーズや課題、状況を鑑みた、相互メリットのあるコンテンツを協働で投入
②実効的な連携相手	トップダウン、ルートメディア等、波及効果が期待できる連携団体を選定し、関連企業・団体へ働きかけ
③波及効果として期待する 関連企業・団体	連携団体との協働により、関連企業・団体へ波及し、行動が拡大、増殖していく



国民の行動喚起の拡大

地域
との連携

地域メディアが チーム〇〇県を引っ張ります！

チームプレーヤー

民放テレビ局、民放ラジオ局
地方新聞社、自治体、地元企業

ターゲット

各都道府県の生活者

共感ポイント

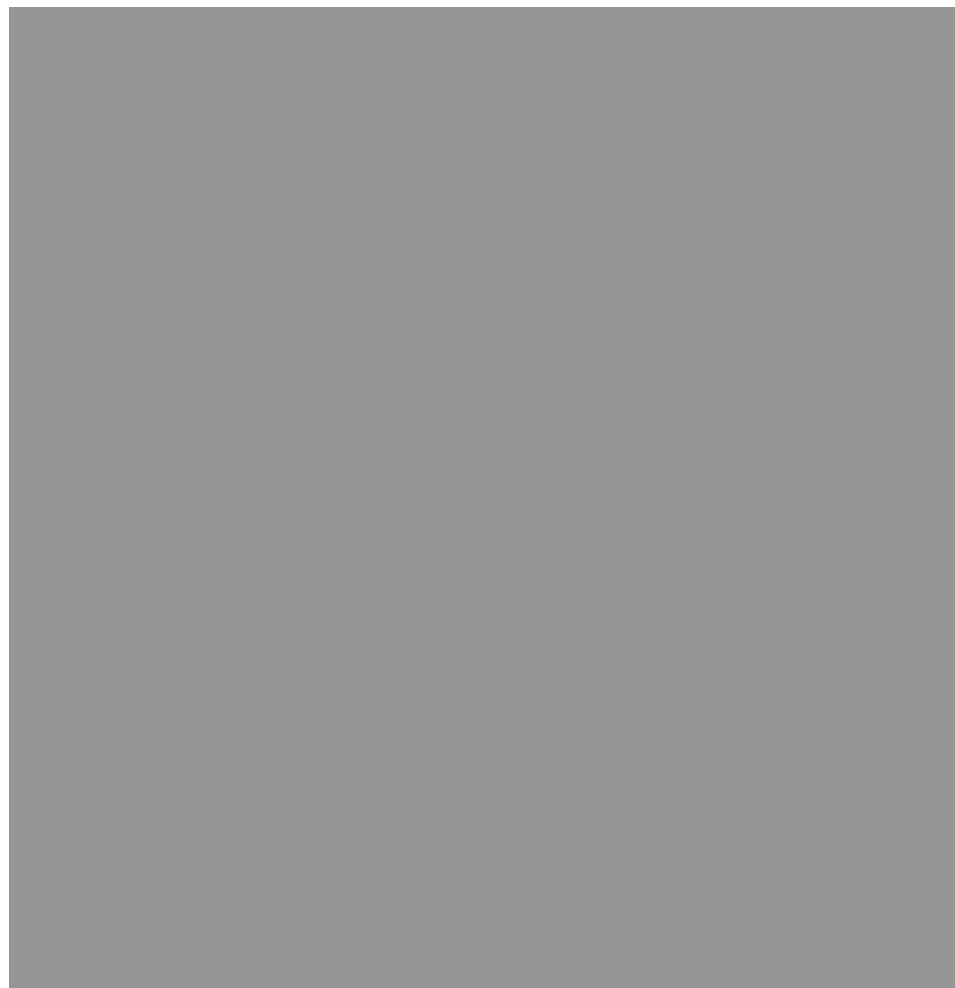
地域色豊かに競い合うように
温暖化対策を地域

アクション

ものにしていくために、成立案件を事例として
解説し、繰り返し説明会を開き、拡充を行います。

レスポンス
(削減量／登録数)

地方メディアがテコとなった活動
温暖化の影響を郷土の問題として提言



チーム・マイナス6%国民運動として、全国的に盛り上がり感を作り上げていく

地域支援にもなるツールを用意

- ・WEB
- ・危機映像アーカイブ化
- ・環境放送人賞

平成18年度 下期の地域施策は

メディアが主体となった「県民運動」づくりを全国で実施

県単位毎の協力体制づくり(チーム〇〇県) + 各都道府県内における地球温暖化防止の機運づくり

平成17年度

モデル事例づくり(事例研究による、次年度以降の施策検討)

民間団体とメディアの連携支援事業による「効果の検証」と「継続的かつ自立的な関係構築」に向けた施策検討

【課題】

地域における「自立的」「継続的」な地球温暖化防止活動を確立・促進するためには、個別の連携支援だけではなく、地域の地縁組織・NPO・NGO等、実効ある連携体制が求められる

平成18年度

(上期)

「県単位」での削減活動体制に向けた、諸団体との関係づくり

地域毎の「連携」および「連帯」促進に向けた関係づくり(地域毎の課題、需要の把握)

(下期)メディアが主体となった「県民運動」づくり

平成19年度

支援からの自立へ

県単位チームとの関係強化により、地域毎の地球温暖化防止活動の恒常化を図り
以後の継続・自立的な取組みを促進

「京都議定書」第一約束期間(平成20年～平成24年)までの3年間で

地域毎、地球温暖化防止運動が「継続的」「自立的」に実践できる状態を作る

提案背景

「番組のインターネット配信」「地上デジタル波」問題により、
今、地域メディアはその存在意義が問われることとなりました。

都道府県単位の地球温暖化防止の「県民運動」づくりは
地域メディアにとって、未来の「まちづくり」念頭においた社会的責任であると同時に、
郷土の名所・名産の危機といった独自の情報を伝える「コンテンツ」として機能します。

地域メディアの地球温暖化防止活動への積極的な取り組みが
「郷土愛」を起点とした新しいビジネスモデル構築を実現するものと考えられます。

地域毎の地球温暖化防止運動を「自立的かつ継続的」なものにしていくためには
地域メディア自身が地球温暖化防止を“ビジネスモデル”にしていくことが必要

～進化する環境コミュニケーション～

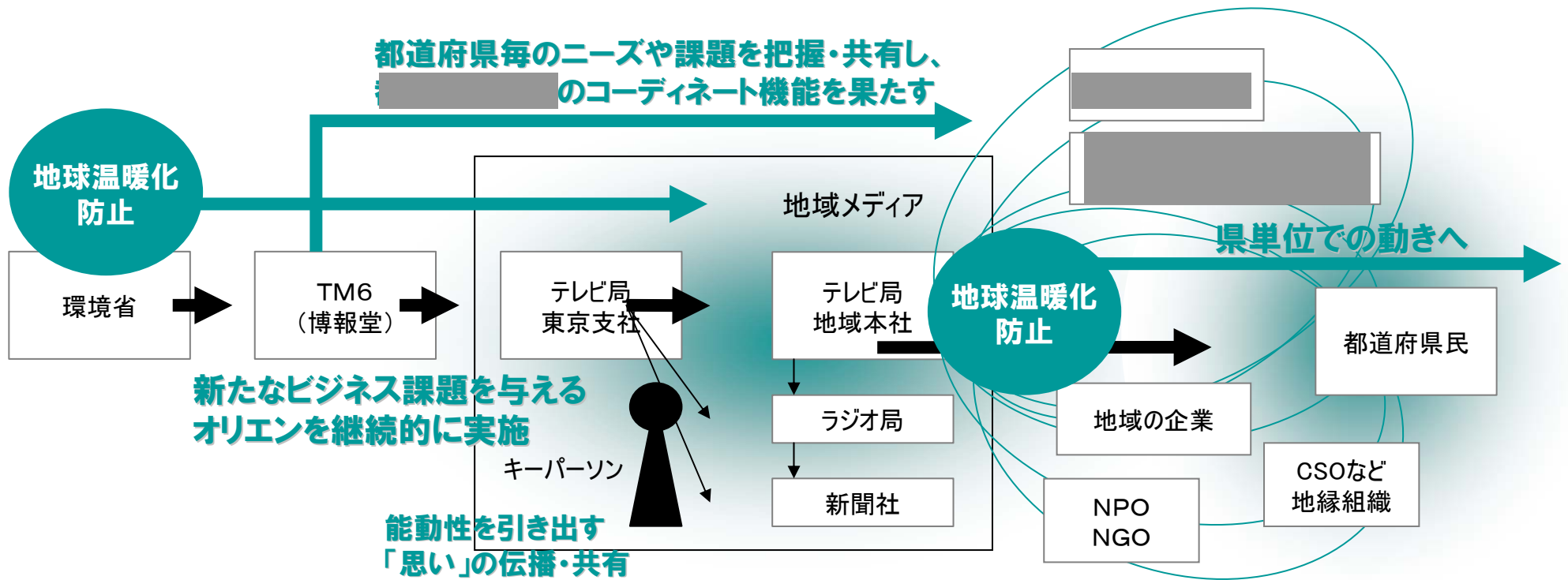
環境コミュニケーション2.0

広告発想ではない、新しいソーシャルワークを提案します。

以後、継続的なオリエンテーションの際に、各地の成功事例を地域メディア担当者の生の声で報告
その報告が、他地域メディアを触発、連鎖して地域毎の「県民運動」が全国的な広がりへ

～進化する環境コミュニケーション～ 環境コミュニケーション2.0

広告発想ではない、新しいソーシャルワークの提案



STEP1

使命を共有する
キーパーソンの発掘

STEP2

人と人とは確実に繋がる
体制と機運づくり

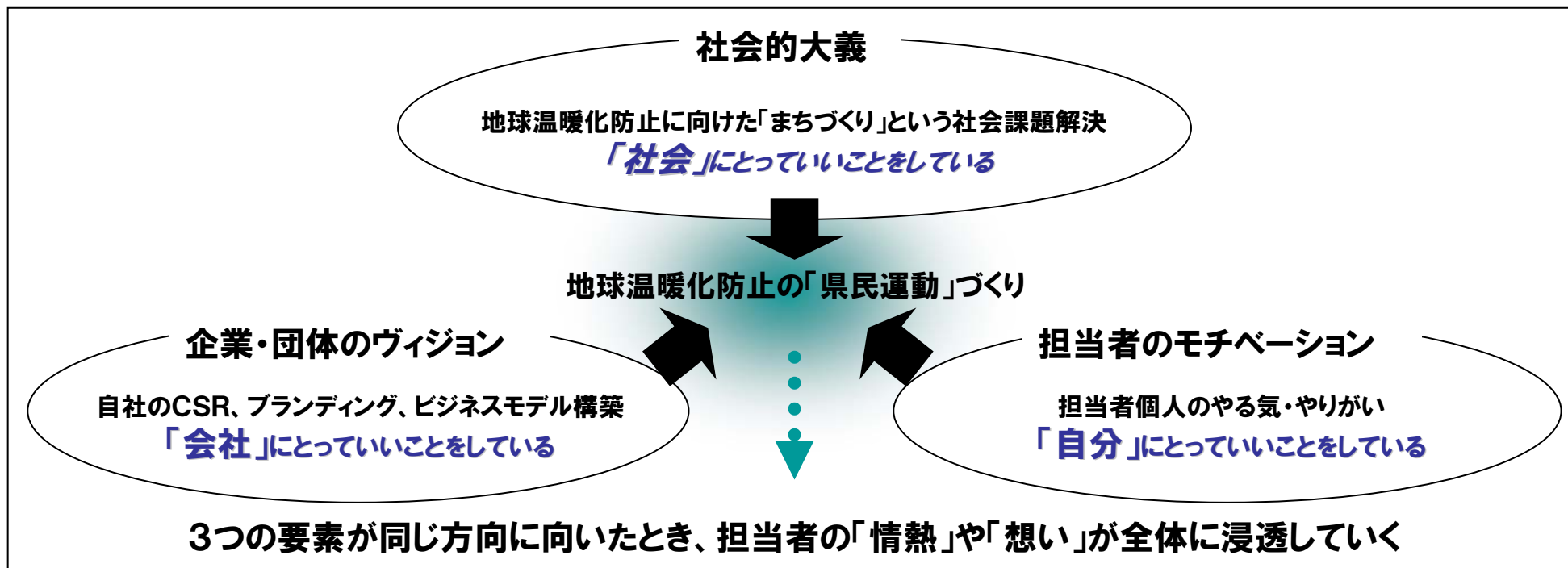
STEP3

地域メディアのビジネスとなり
自立的・継続的な運動へ

環境省・博報堂の「思い」や「情熱」が、地域メディアの東京支社・担当に伝播し
東京支社・担当者の「思い」や「情熱」が、地域メディア本社全体に浸透していく

STEP1 使命を共有するキーパーソンの発掘

平成17年度から平成18年度にかけて、博報堂は地域メディアに対し、メディアの力によって「地球温暖化」という社会課題解決に寄与するという社会的責務の遂行が、結果として「郷土愛」に基づいた「まちづくり」となり、さらには「新しいビジネスモデルの構築」となっていくというオリエンテーションを重ねてまいりました。



博報堂から地域テレビ局・新聞社・ラジオ局へ、継続的なオリエンテーションを行い、上記3つを「共有」できる「キーパーソン」を発掘

STEP2 人と人が確実につながる体制と機運づくり

その1:体制作り

県民運動のための体制を作り、県民の具体的な行動喚起のための機運を作っていく
その過程を通し、人と人が確実につながり、地域での運動が連鎖拡大していく

全県的な本気度	全県的な宣言コピー	一民間メディアの宣言ではなく、全県的にオーサライズされた宣言コピー	との調整	チーム・マイナス6%のコーディネート
	目標設定	全県的な連帯感を共有するためのCO ₂ 削減目標（宣言者数など）		
	コラボロゴの開発	政府と県のキャンペーンである、という二重傘をロゴマークで可視化		
	シンボリックな宣言者	、地元出身の著名タレントなど		
波及効果への布石	主要団体の巻込		ノウハウ	
	PRのヤマ	お祭りなど県下の象徴イベントをカーボンオフセットし、宣言の場とする		

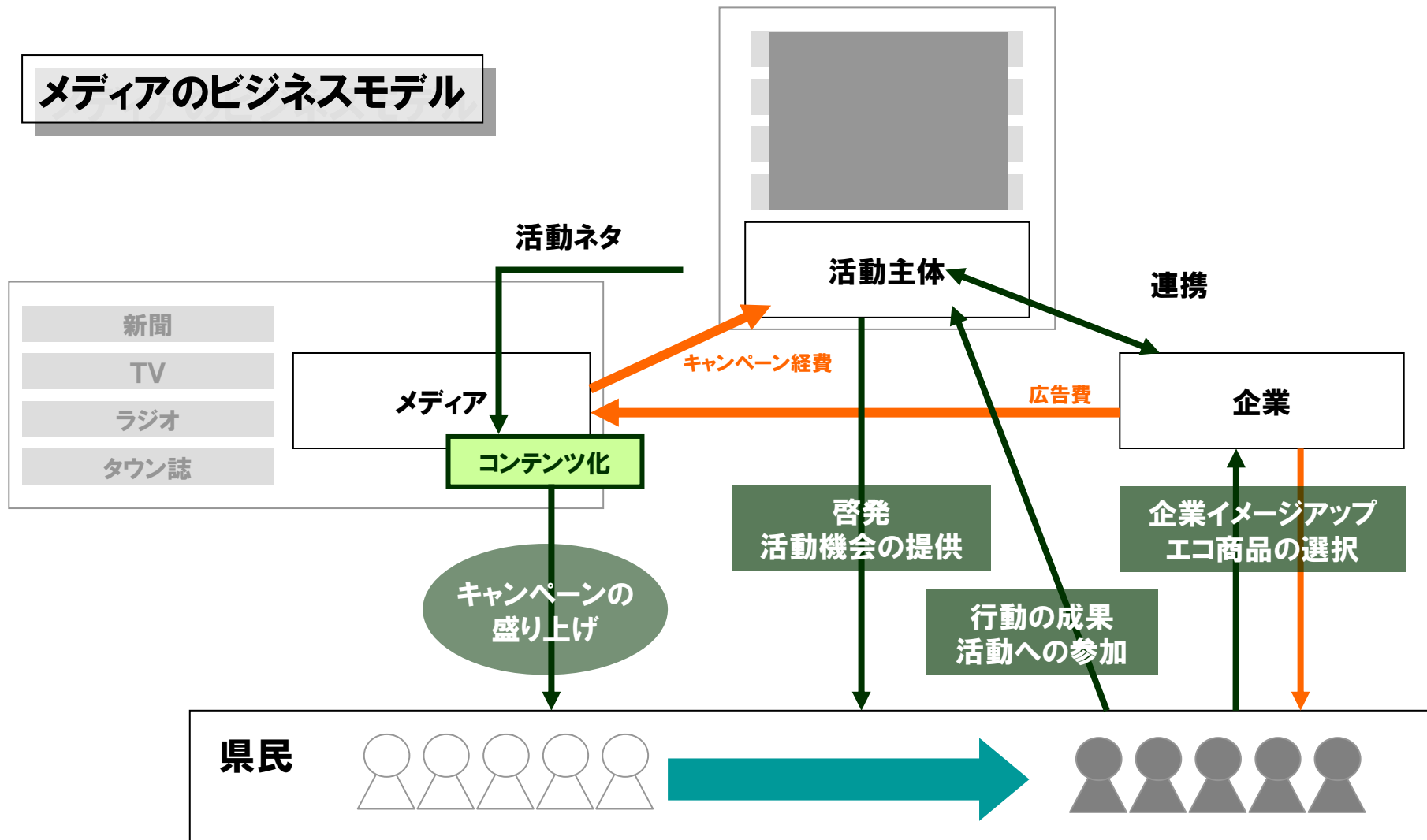
その2:機運作り

土壌づくり	温暖化による危機啓発	地元カスタマイズな温暖化の「影響」をコンテンツ化し恒常的に自社で発信 例：郷土名所、名産の危機訴求（郷土愛を起点とした自分事化）	全社的体制を敷く	チーム・マイナス6%から コンテンツサポート
プレイヤーの増殖	個人の参加誘致	地元発の温暖化の「影響」を受け、郷土愛の高揚と共に参加者を募る仕組		
	企業・団体の参加誘致	国+県のお墨付き感のあるキャンペーンへの参加企業・団体を募る		

継続的、自立的に向けて、「地球温暖化」および「地球温暖化防止の県民運動」（TM6とのコラボ）が
営業ツール、コンテンツとなり、ビジネスモデル構築へ

STEP3 地域メディアのビジネスとなり 自立的・継続的な運動へ

メディアのビジネスモデル



博報堂は、18年度上期に、全ての都道府県庁、地球温暖化防止都道府県センターへのヒアリングを行い、各都道府県ごとに、①特徴ある取り組み ②ニーズ ③広報に関する取り組み等 ④地域に根ざした取り組み等 ⑤キーパーソン、団体、メディア ⑥総評に取りまとめ、それを元に、より実効的な連携施策を提案していきます。

ブログを活用した チーム・マイナス6%地域環境ポータルサイト網の構築

地方局
地方自治体 他

チームプレーヤー

各地域の放送局及び地方自治体等

ターゲット

各都道府県の温暖化防止活動従事者
何らかの気づきを受けた生活者

共感ポイント

都道府県の実績を地域色豊かに楽しめる

アクション

チーム・マイナス6%公式サイトに紐づく形で47都道府県サイトを展開、運用は地域密着型のコンテンツを実装するため放送局等に委託。
チーム・マイナス6%と各地域サイトとで、様々な連動プロモーションを展開。

レスポンス
(削減量／登録数)

タッチポイント網の形成。
チーム員登録者数の増加



新聞社

と連携

“Discover! ECO Life” 列島リレー

チームプレーヤー

地方紙・ブロック紙／チーム員企業

ターゲット

地方生活者

共感ポイント

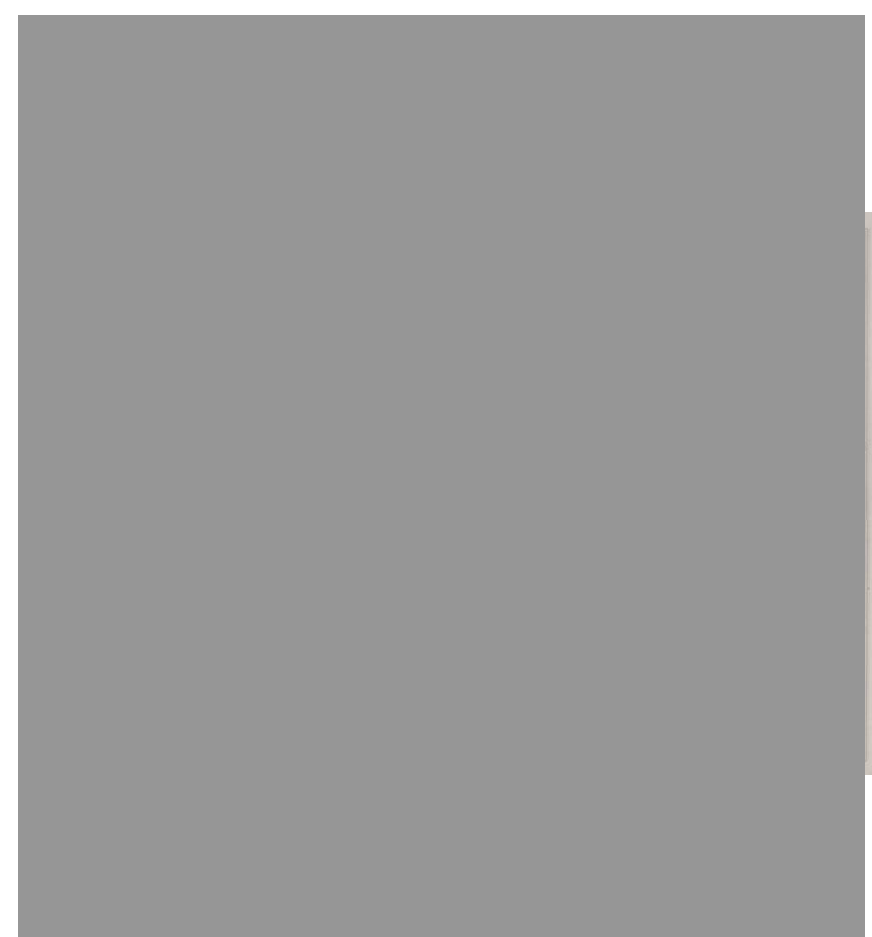
メディアが主体的にテーマを地域に浸透
地域メディアに新規ビジネスの可能性を

アクション

平成18年度上期に実施した
エリアコミュニケーション研究会（博報堂と各地方
紙との連絡協議会）主導で実施した環境企画、
“COOL BIZ”参加宣言地方紙連合広告の第
2弾として、
地方紙と [REDACTED]
[REDACTED] の連携による“Discover! ECO Life 列
島リレー”記事。上8段でWARM BIZと環境技
術をベースにしたライフスタイルを提案し、下7段で
関連企業による協賛広告を展開。

レスポンス
(削減量／登録数)

地方メディアをテコとしたライフスタイル提唱
企業・個人のチーム員宣言促進



新聞社
と連携

“Discover ! ECO Life 列島リレー”

チームプレーヤー

地方紙・ブロック紙

ターゲット

中高年層

共感ポイント

メディアが主体的にテーマを地域に浸透
地域メディアに新規ビジネスの可能性を

アクション

地産地消の実例、地方に伝わる

報の積み重ね効果を狙う。

5段1／5程度50回の配信を予定。

レスポンス
(削減量／登録数)

地方メディアをテコとしたライフスタイルの提唱
企業・個人のチーム員宣言促進



と連携

お正月別刷り企画「ふるさと新聞」展開 & 「Discover! ECO Life」フォーラムを5地区で開催

チームプレーヤー

ターゲット

共感ポイント

アクション

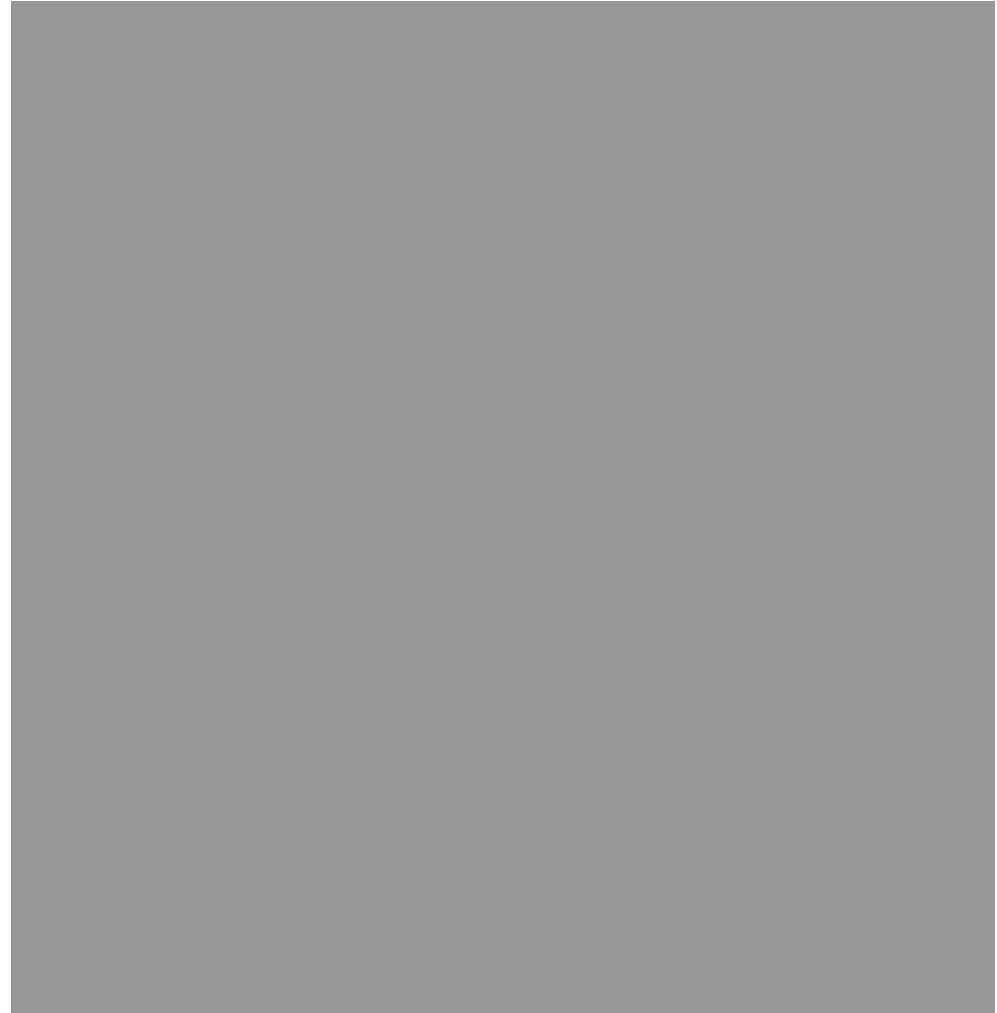
レスポンス
(削減量/登録数)

中高年層

地域色豊かな温暖化の取組が顕在化

10年続いている [] チーム・マイナス6%企画として実施。様々な生活の知恵、ふるさとの知恵を [] の総力で収集。さらに年末には、生活の知恵やふるさとの知恵を伝えるフォーラムを、地元ゆかりの人物などのディスカッションとして全国5ヶ所で開催。このフォーラムの様も「ふるさと新聞」のコンテンツとして展開する。

Discover! ECO Lifeの提案
チーム員宣言の促進



各県のタウン情報誌との連携 ～エコライフをテーマとした フリーペーパーの発行～

各県の
タウン情報誌

チームプレーヤー

ターゲット

アクション

レスポンス
(削減量／登録数)

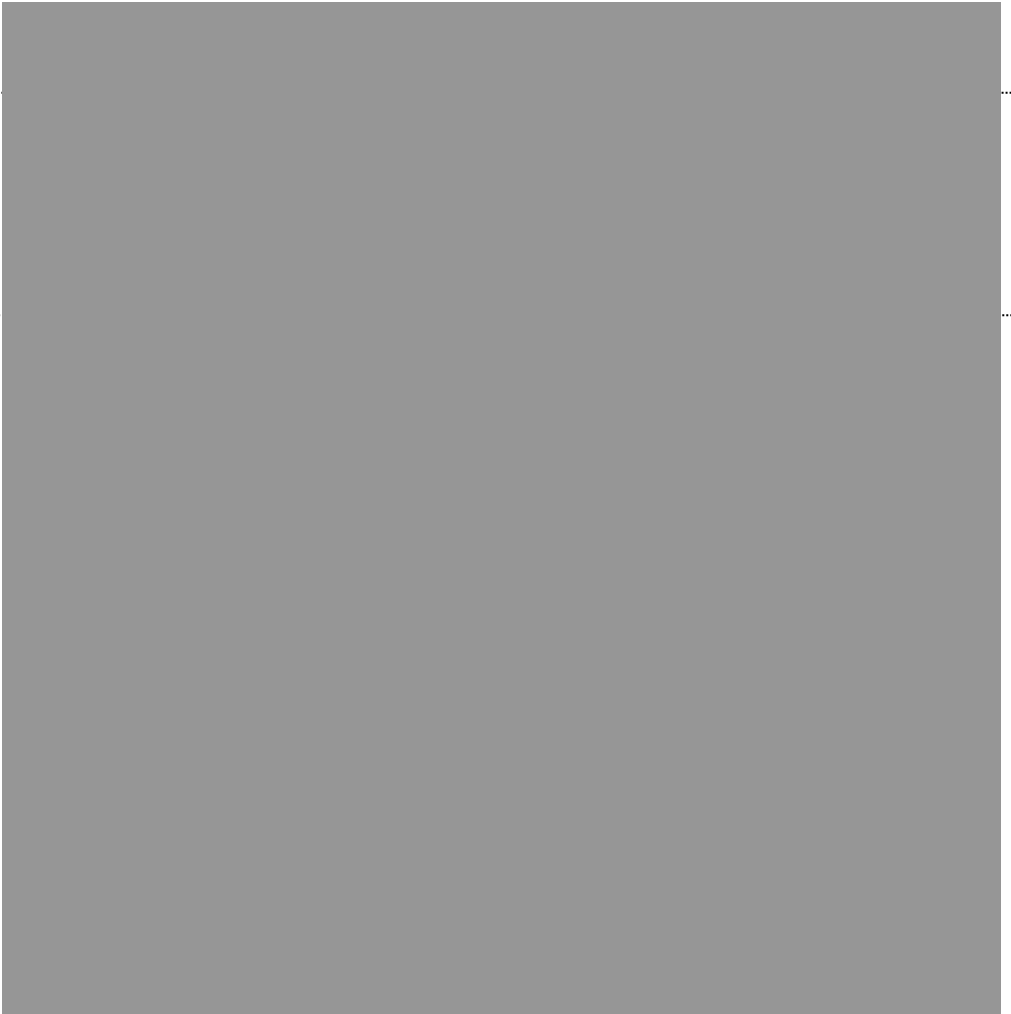
及び各県のタウン情報誌

各県単位の地元在住若年層

を通じ、全国のタウン情報誌にエコライフをテーマにした季刊フリーペーパーの発行を呼びかけ地元で信頼の厚いタウン情報誌のメディア力による若年層の危機意識啓発を狙う。

- 各タウン情報誌にエコライフをテーマにしたフリーペーパーの発行を呼びかけ。(実施の意思があり、最終的に自力でフリーペーパーを継続できる出版社と組む)
- 各出版社は地元企業からの広告収入でフリーペーパーを発行することを基本にしながらも、初期においてはTM6%が広告を出稿することにより、出版社をサポートする。

・地元若年層への危機意識の醸成



との連携

「地球を守ろう！ サッカーが好きな僕／私の環境アクション」

チームプレーヤー

ターゲット

サッカーファン

共感ポイント

サッカーの連帯感を温暖化防止でも共有

アクション

選手出演のリレーメッセージCMを制作。

さらにスタジアムを訪れる子供たちに環境をテーマにした作文、絵画、写真を募集し、多くの賞を設定、

から表彰するなど、選手とファンが一体となった展開を実施。

これらの活動をタブロイドに編集して3月の開幕時に全スタジアムで配布する。

レスポンス
(削減量／登録数)

ホームタウンの子供達が夢と共に
自分の出来ることを環境意識を高める。
(応募者＝チーム員)



との連携

チームプレーヤー

チーム・マイナス6%参加企業



ターゲット

若者／カップル

共感ポイント

温暖化防止とムードな夜をカップルで共有

アクション

エコアベニュー宣言をしている表参道があえてイルミネーションを点灯することで環境を語る企画。この灯りは、排出権購入や樺会の店舗がウォーム Biz活動をする事でCO₂を削減、カーボンオフセットすることで点灯していることをアピールし、京都メカニズムについて訪れる人々に実感してもらうもの。また、を活用してメッセージを発信、（壁面）・アストロビジョンなどの表参道の主要スポットと連動したイベントを実施する。

レスポンス
(削減量／登録数)

京都メカニズムの理解促進
チーム員宣言促進

エコチャレンジ ホテルの普及



チームプレーヤー



ターゲット

ホテル利用者

共感ポイント

意外なところでも地球温暖化防止

アクション

客室内の温度は自主基準を設けて空調を管理するなど、省エネルギーや節水に努めたりしている環境対応への一定の条件を満たした宿泊施設が、**認定**されている。

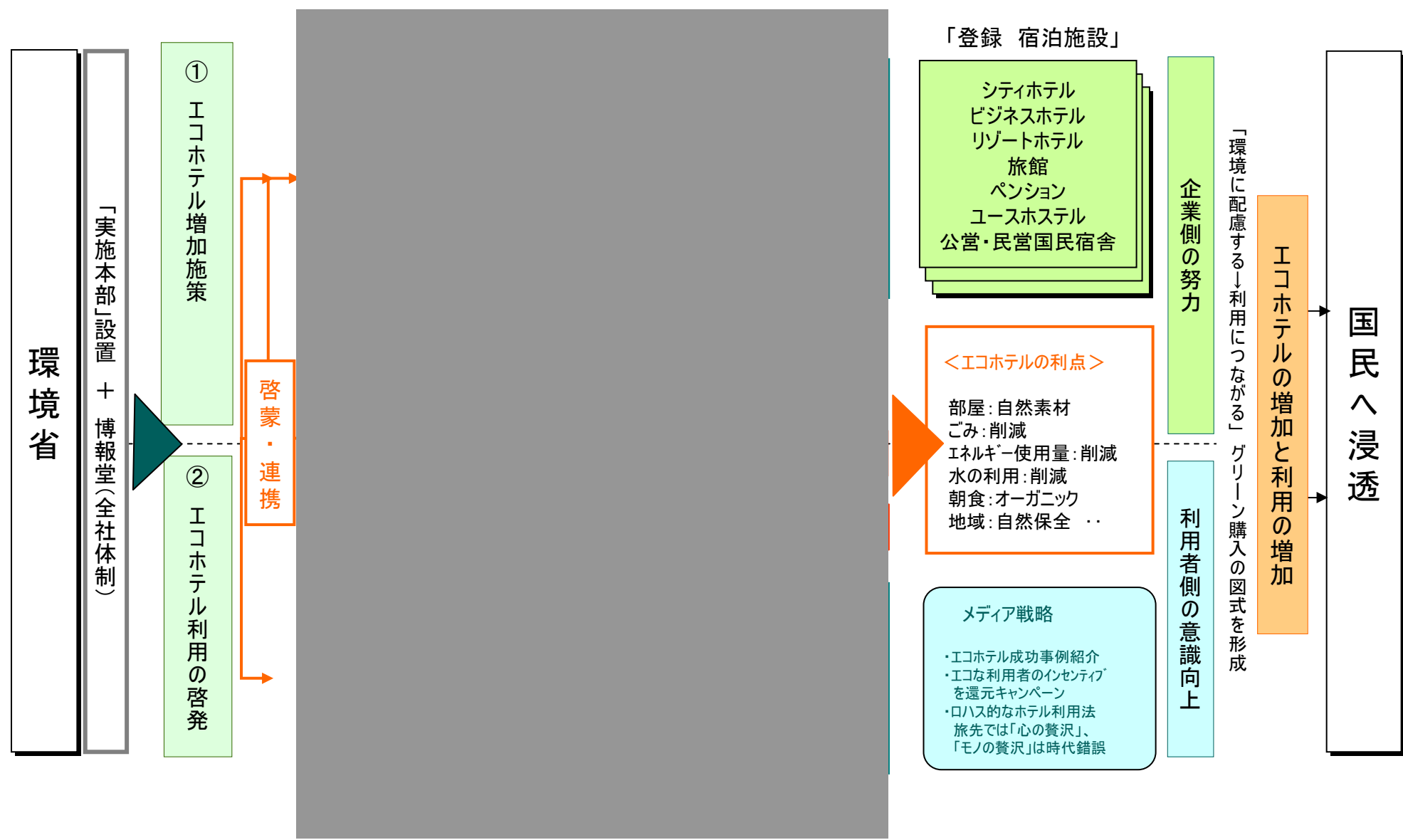
その**認知拡大**と利用の拡大を図り、地球温暖化防止(CO₂削減)につなげる。

レスポンス
(削減量／登録数)

アクション活性化。
チーム員登録者数の増加。



普及の構図



と連携

と連携

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)

買い物客

生活者に近い場所での温暖化防止

「WARM BIZ」の展開要請実施予定。

・ふろしきをはじめとする、「スマートラッピング」
運動推進の実施要請。

・各百貨店のポスター掲示スペースにおける、
普及啓発ポスター掲出の協力依頼。

6つのアクションでCO₂削減
ポスター掲出による危機意識醸成

と連携

と連携

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)

モータースポーツに興味のある学生

クルマ好きのクルマでできる温暖化防止

・エコドライブ教室への講師派遣。

エコドライブで、CO₂削減

と連携

と連携

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)

親子

キャラクターの世界観を通じたメッセージ

を様々な地域に巡回展開予定。

- ・各地域で展示会に来た方をチーム員とする。
- ・パッケージ化されている展示会を地域に展開することで、予算的にも安価にでき、且つ展示できた各地域で温暖化防止活動を更に活性化させることが可能となる。

展示会での危機意識醸成
チーム員獲得施策

地方へ巡回展示を実施！

と連携

と連携

と連携

チームプレーヤー

ターゲット

私立大学／学生

共感ポイント

トップダウンアプローチによる波及効果

アクション

- ・チーム員となった大学は、学生に対して温暖化防止啓発活動を実施。
⇒ 学生もチーム員となる。

チーム員
となった大学に関して、取材を実施。

レスポンス
(削減量／登録数)

大学のチーム員化
チーム員獲得施策



と連携

と連携

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)

自然愛好家

温暖化問題が自分事になる人で構成
されているため、アクションに繋がる

・同時に、集会された方に対し、チーム員獲得
施策を実施。

危機意識醸成
チーム員獲得施策

学生と連携

学生と連携

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)

大学生

実績ある能動的な団体との連携
優良コンテンツを多く保有
ルートメディアとして機能

・[] 発信の、大学学園祭で地球温暖化防止の啓発やエコライフ推進呼びかけのイベントを実施。

・また、地球温暖化防止月間(12月)に地域通貨の一種である「[]」を配布を開始し、[] 商店会などで使用できるようにする、等企画。

温暖化防止啓発活動



チーム〇〇商店街 ～地球規模で考えて、商店街で活動する～



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)



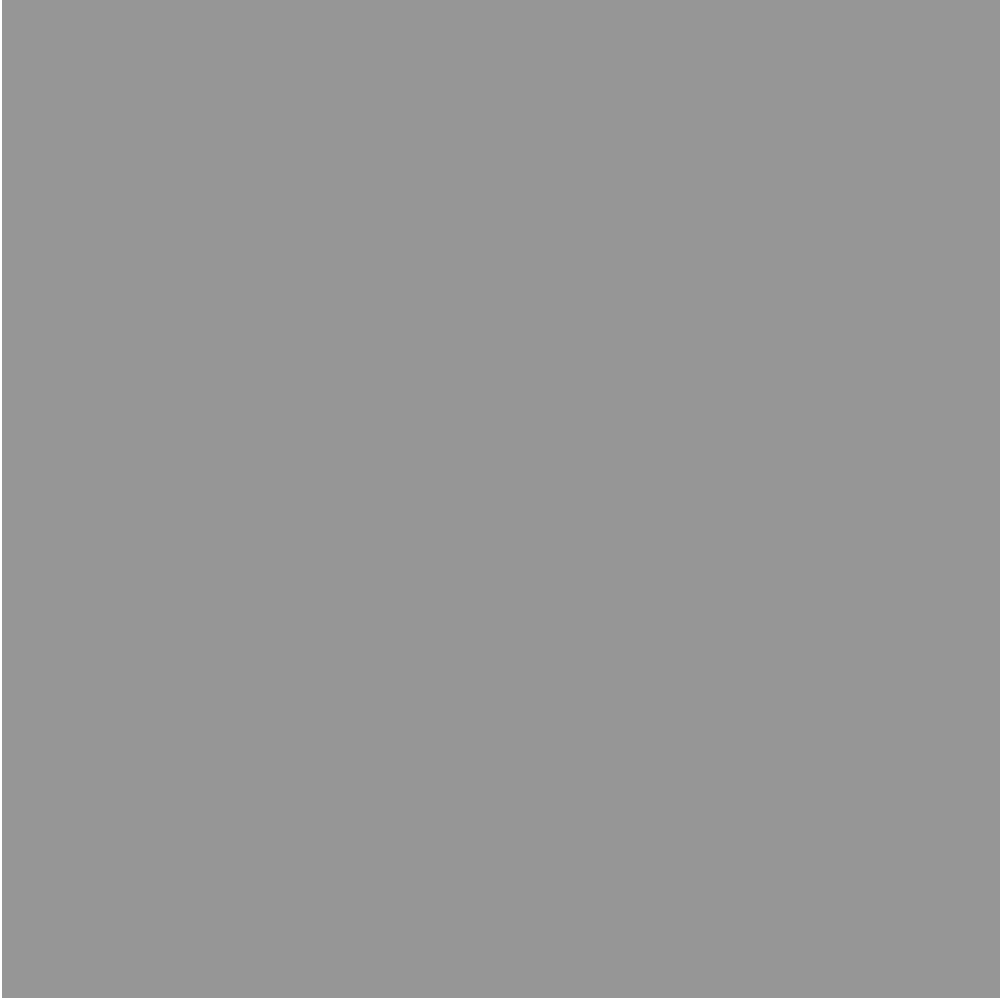
買い物客

各地の特色を生かした温暖化防止
コンテンツの作成が可能

■チーム〇〇県との連動
コミュニティーを盛り上げる1つのネタとして
地球温暖化防止活動を勧める。

■人が動いている感
チーム〇〇県にて人が動いている感を出すため
に実際に人が集まって地球温暖化防止活
動する場所として。

・地域の宣言スキームの促進



雑誌「広告」
との連携

マスメディア業界誌「広告」による チーム・マイナス6%活動媒体社・担当者 応募コラム・特集

チームプレーヤー

雑誌「広告」
チーム員媒体社

ターゲット

全国・各地域の媒体社、担当者

共感ポイント

スポークスマンとなる人たちへの
啓発と行動喚起につながる

アクション

環境省の取組みを理解し、意気に感じ啓発活動
を率先して活動してくれた媒体社及び担当者
にフォーカスを当てて記事化する。

他媒体社の方々に、チーム・マイナス6%の先行
事例を提示し、水平展開を促進する。

レスポンス
(削減量／登録数)

各地域別に特化した媒体社企画の増加



高齢者の「環境キーパー」宣言

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)

社会参画ニーズ
他世代との交流ニーズのある高齢者

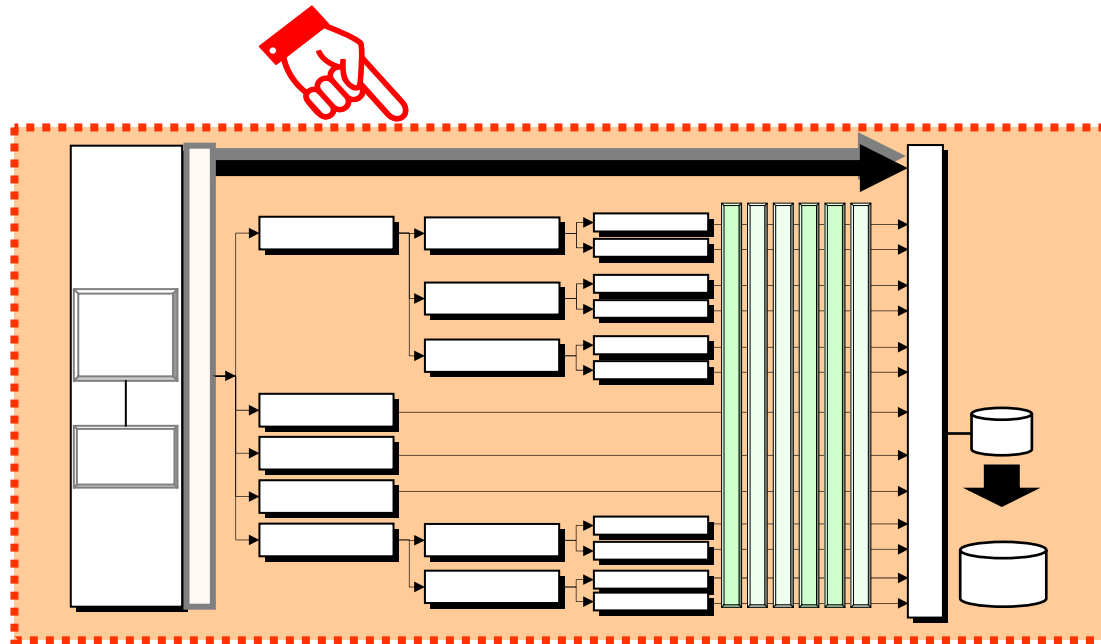
誰でもCO₂削減できる

Oのうち、チーム・マイナス6%の趣旨に賛同した
NGOが、会員に対し、署名活動の形でエコア
クション宣言を促す。

■宣言する際に、自分たちの声も集め、高齢者
が何を考えて行動しているか募り、メディアにPR。
1万人署名を目標にする。また、あわせて、実践
の為の実践のためのカードを制作し、日々携行
する、

- ・危機意識の醸成。
- ・チーム員登録の増加。





(3) 効果測定の実施

【計画詳細篇】

各調査の調査項目(再掲)

一般調査

チーム員調査

	1. 一般個人調査	2. 一般企業/団体調査	3. チーム登録個人調査	4. チーム登録企業/団体調査
調査目的	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度を測定する。	日常の業務における地球温暖化防止活動の実践度を測定する	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。	普段の生活における地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。
対象者	全国の10歳以上の一般男女	全国の一般企業、従業員数50名以上	チーム・マイナス6%個人登録者	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
サンプル数	1200人	回収数：1000件	個人登録者のメール配信希望者の中の返信者	メール配信による調査の返信者
調査手法	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査	インターネット調査
サンプリング	調査会社所有のインターネットパネル(全国で会員数約4万名)から無作為抽出	調査会社所有のビジネスマンモニター	チーム・マイナス6%個人登録者	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
調査内容	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●メディア接触度 <ul style="list-style-type: none"> ▶テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットなど ●エアコン/クーラーの使用状況 ●自動車の利用状況 ●今年の家電購入状況 <ul style="list-style-type: none"> ▶「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の今年の購入状況、購入理由 ▶「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の省エネタイプの重視度 ●地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知/理解度 <ul style="list-style-type: none"> ▶地球温暖化問題の関心度 ▶京都議定書の認知度 <ul style="list-style-type: none"> ▶自分自身の温暖化防止貢献度 ●「チーム・マイナス6%」の認知度/登録状況 <ul style="list-style-type: none"> ▶「チーム・マイナス6%」の認知度/情報源 ▶「チーム・マイナス6%」の登録状況/非登録理由 ▶「チーム・マイナス6%」HPの認知度/情報源 ●「ふんわりアウル「eスタート」」の認知度/実践度 ●「ハロー！環境技術」の浸透度 <ul style="list-style-type: none"> ▶「ハロー！環境技術」の認知度 ▶「ハロー！環境技術」の認知をきっかけとした行動 ▶「ハロー！環境技術」の広告浸透度 ●「レジ袋削減の推奨」の浸透度 ●「COOL BIZ」の浸透度 ●「WARM BIZ」の浸透度 ●6つの取組に関する個々の実践状況 <ul style="list-style-type: none"> ▶個々の取組(取組1～6)の実践状況 	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「チーム・マイナス6%」に関する参加実態の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶「チーム・マイナス6%」の認知度 ▶「チーム・マイナス6%」の情報源 ▶「チーム・マイナス6%」の登録状況/非登録理由 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶「COOL BIZ」実践の有無 ▶「COOL BIZ」の実施時期 ▶「COOL BIZ」の実施理由 ▶「COOL BIZ」の推進方法 ▶「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▶「COOL BIZ」の非実施理由 ●オフィスでの冷房の使用状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶冷房の平均利用時間 ▶例年の冷房の設定温度 ●温暖化防止対策活動の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶現在行なっている温暖化防止対策活動 ▶今後の行なっている温暖化防止対策活動 <p>※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。 平成18年度版に改訂予定</p>	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●自宅での冷房の使用状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶夏場の冷房の設定温度 ▶例年と比べた設定温度 ●地球温暖化問題および温暖化に関するトピックの認知/理解度 <ul style="list-style-type: none"> ▶地球温暖化問題の関心度 ▶京都議定書の認知度 <ul style="list-style-type: none"> ▶自分自身の温暖化防止貢献度 ●「チーム・マイナス6%」について <ul style="list-style-type: none"> ▶「チーム・マイナス6%」の情報源 ▶「チーム・マイナス6%」の登録理由 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶「COOL BIZ」実践の有無 ▶「COOL BIZ」の実施時期 ▶「COOL BIZ」の実施理由 ▶「COOL BIZ」の推進方法 ▶「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▶「COOL BIZ」の非実施理由 ●6つの取組の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶取組1の実践状況 ▶取組2の実践状況 ▶取組3の実践状況 ▶取組4の実践状況 ▶取組5の実践状況 ▶取組6の実践状況 <p>※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。 平成18年度版に改訂予定</p>	<p>主な調査項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「チーム・マイナス6%」登録時に選択した組みの把握 ●各取組の実践内容 <ul style="list-style-type: none"> 取組1 <ul style="list-style-type: none"> ▶夏場の冷房の使用状況 ▶冬場の暖房の使用状況 取組2～6 <ul style="list-style-type: none"> ▶取組の推奨方法 ▶取組の実践状況 ▶取組の実践内容 ●COOL BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶「COOL BIZ」実践の有無 ▶「COOL BIZ」の実施時期 ▶「COOL BIZ」の実施理由 ▶「COOL BIZ」の推進方法 ▶「COOL BIZ」の実施後の影響度 ▶「COOL BIZ」の非実施理由 ●WARM BIZの実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶「WARM BIZ」実践の有無 ▶「WARM BIZ」の実施時期 ▶「WARM BIZ」の実施理由 ▶「WARM BIZ」の推進方法 ▶「WARM BIZ」の実施後の影響度 ▶「WARM BIZ」の非実施理由 ●温暖化防止対策活動の実践状況の把握 <ul style="list-style-type: none"> ▶現在行なっている温暖化防止対策活動 ▶今後の行なっている温暖化防止対策活動 ●「チーム・マイナス6%」について <ul style="list-style-type: none"> ▶「チーム・マイナス6%」の情報源 ▶「チーム・マイナス6%」普及のための啓発ツールの有無 <p>※上記項目は平成17年度に実施した調査内容。 平成18年度版に改訂予定</p>

「1.一般個人調査」 調査票詳細(※)

※06年7月実施分

「2.一般企業／団体調査」 調査票詳細(※)

※05年8月実施分

「チーム登録個人調査」 調査票詳細(※)

※05年8月実施分

「4.チーム登録企業／団体調査」 調査票詳細(※)

※06年2月実施分

詳細篇「その他の取組について」



蛇口をこまめにしめよう
チーム・マイナス6%



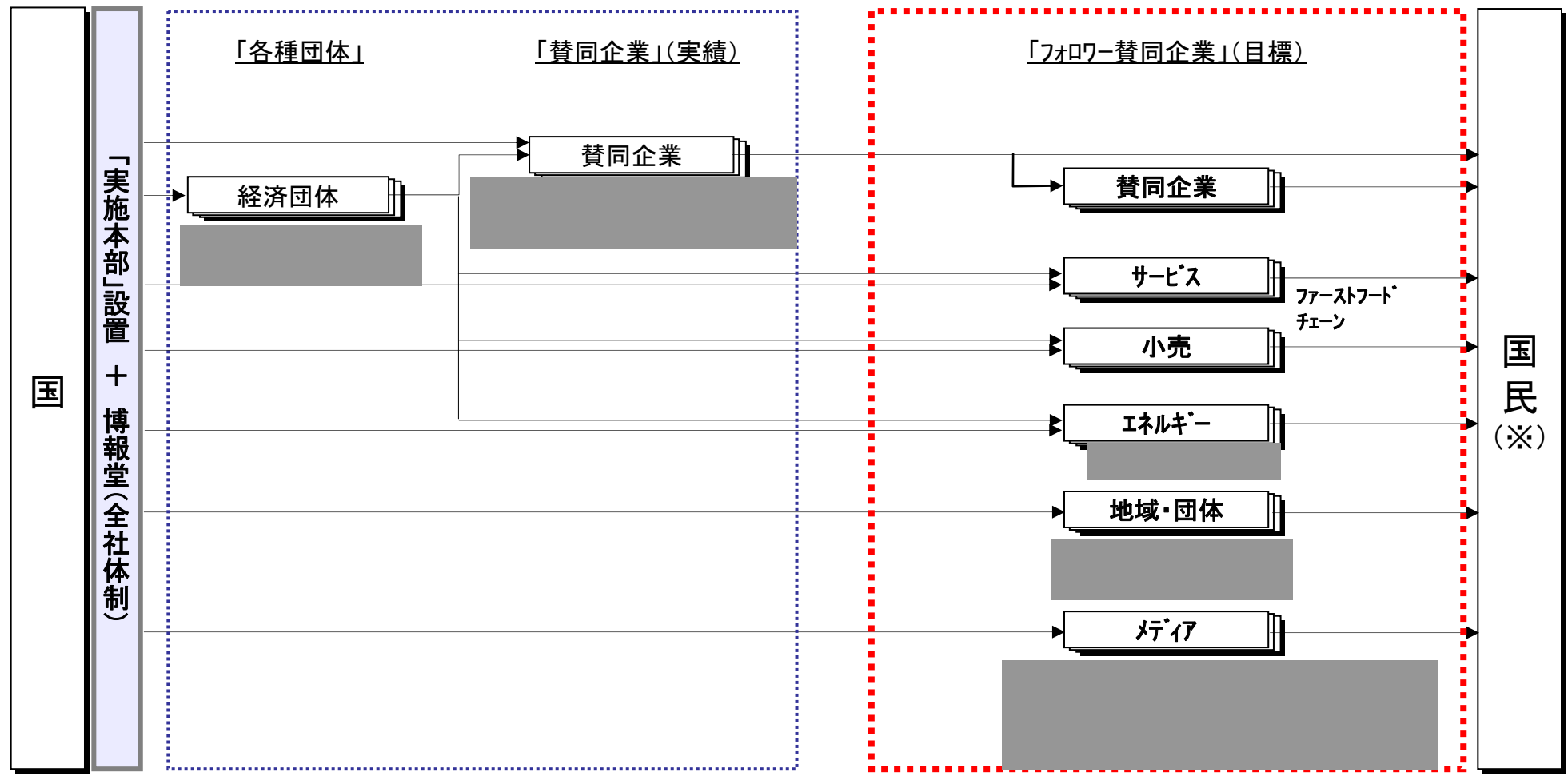
ふんわりアクセル
「eスタート」をしよう
チーム・マイナス6%



コンセントからこまめに抜こう
チーム・マイナス6%

その他取組における連携企業・団体の拡大

取組2、3、6では消費者のタッチポイントに近いサービス、小売業等を通して、消費者への温暖化防止行動の啓発を行います。



※ターゲットについてはイ(計画詳細の個別施策を参照

平成18年度前期迄に展開した領域
平成18年度後期までに既に連携準備のできている業界

「その他の取組」: 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2・3・6 主要マイルストーン															
施策	連携先	進捗状況													
環境省主体事業(食水)															
タイアップ 連合広告事業															
連携事業															
① 「水道利用を通じて温暖化を考えるチーム」を結成		△	交渉も含めた準備期間			①									
② 〇〇エコドライブ宣言」との連携	〇〇小売店 ファーストフード レジャー施設	△	交渉も含めた準備期間			②									
③ 運輸会社をキードライバーにした気づき	トラック協会 運輸各社	○	交渉も含めた準備期間			③									
④ 時差出勤による渋滞の緩和	地方都市企業 工場	△	交渉も含めた準備期間			④									
⑤ お米をおいしく食べよう運動	小売 ガス会社 料理教室 料理雑誌	△	交渉も含めた準備期間			⑤									
⑤ 〇〇の活用	マスコミ各位 各記者クラブ	△	交渉も含めた準備期間			⑥									
パブリシティ															

凡例 ◎: 企画詳細内容検討中
 ○: 協力依頼済
 △: 交渉準備中

賛同企業
と連携

「水道利用を通じて温暖化を考えるチーム」を結成

チームプレイヤー

■ その他の賛同企業

ターゲット

ファミリー

共感ポイント

エネルギーの大切さを感じること

アクション

ガス会社、水道局、集合住宅など、水の移動に関してエネルギーを使っていることを訴求できる企業・団体がチームを結成し、ネーミングや共通メッセージを開発し、それぞれのタッチポイントでの表示を実施。

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
CO₂削減

「節水」=水不足

「水」は移動させないと使えない
「水」は膨大なエネルギーが必要

賛同企業
と連携

との連携

チームプレーヤー

小売店、ファーストフード、レジャー施設

ターゲット

ドライバー

共感ポイント

環境にいいことをすると気分も
いいし得になるし一石二鳥

アクション

ことで、メリットを提供し、エコドライバーが徳を
する構造を作り出す。

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
CO₂削減

- ◎大型チェーンスーパー、家電量販店
- ◎ファーストフード、ファミリーレストラン
- ◎釣具店、スキー用品店
- ◎ゴルフ場、スキー場などのレジャー施設
- ◎ガソリンスタンド・カー用品チェーン店

賛同企業
と連携

運輸会社をキードライバーにした気づき

チームプレーヤー

運輸各社

ターゲット

ドライバー

共感ポイント

地球にもやさしいし、事故の防止にもつ
ながるから一石二鳥

アクション

運輸会社にエコドライブ宣言をしてもらい、
車体にステッカーを貼ってもらうことで、道路を
走る一般ドライバーに気づきを与える。

さらに、エコドライブ実践企業による、エコドラ
イブ教室を開催し、チーム員に参加を呼びか
ける

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
CO₂削減

賛同企業
と連携

時差出勤による渋滞の緩和

チームプレーヤー

地方都市企業及び工場

ターゲット

自動車通勤ドライバー

共感ポイント

空気がきれいになってきたという実感

アクション

自動車通勤の多い地方都市において、企業及び工場への通勤者に対し、時差出勤を実施することで、渋滞を緩和

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
CO₂削減



賛同企業
と連携

お米をおいしく食べよう運動

チームプレーヤー

小売、ガス会社、料理教室、料理雑誌

ターゲット

グルメ嗜好のある人

共感ポイント

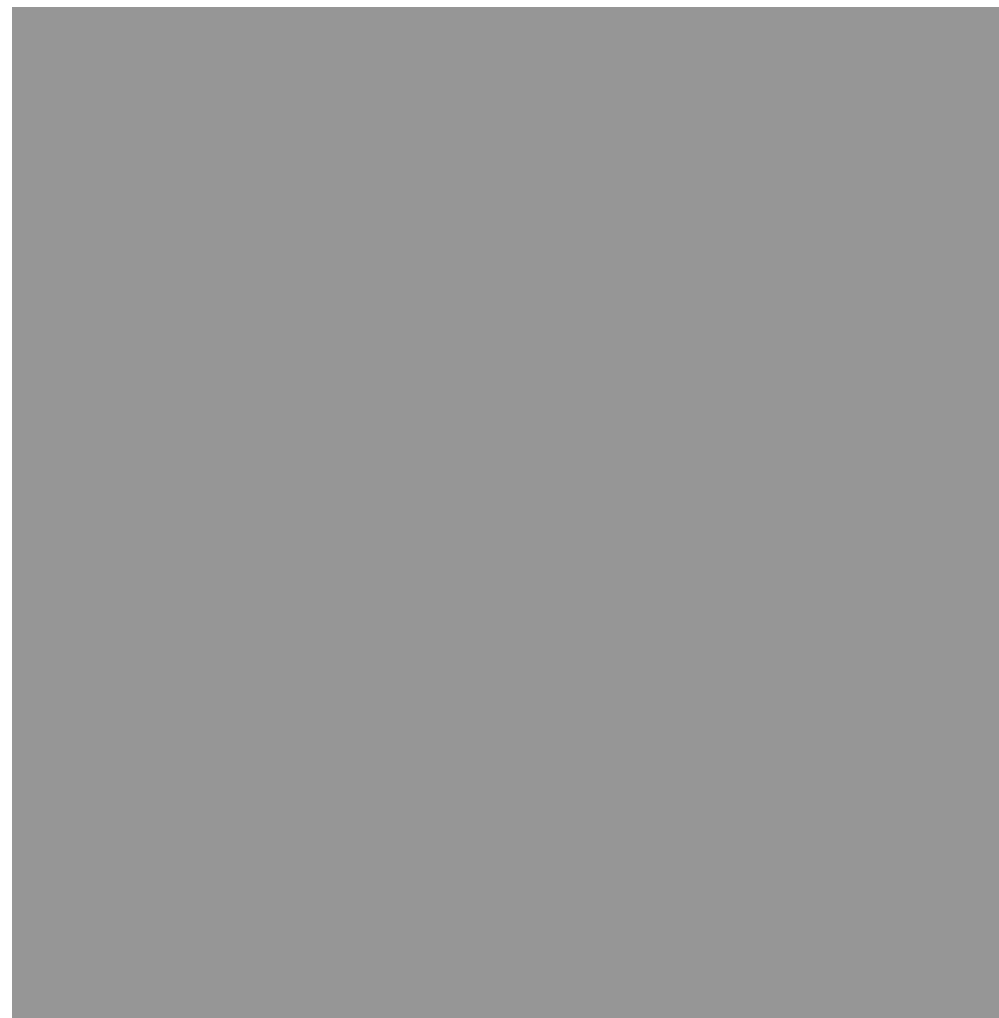
ごはんのおいしさ再発見する

アクション

土鍋をつかってガスで炊いたご飯のおいしさを訴求。
余ったご飯は小分け冷凍し、電子レンジで解凍、過熱することで、電気使用量を削減

レスポンス
(削減量／登録数)

CO₂削減



と連携

情報の活用

チームプレーヤー

マスコミ各位・各記者クラブ・

ターゲット

ファミリー

共感ポイント

水の大切さを改めて認識する

アクション

水に関する記事の露出とともに、水利用を通じた温暖化問題の記事化をはかる。
マスコミ各社には、クイズネタの提供を行う。

レスポンス
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加
CO₂削減

繰り返しになりますが、博報堂のご提案の最大のポイントは、
現・事業受託者ならではの知見とネットワークを持っているからこそ可能な
“最も効果的”にして“最も現実的”なプランであることです。

本事業を、9月1日以降も途切れ目なくスムーズに事業を進めるためには、
どの取組においても、多岐に渡る民間企業・各種団体との事前交渉が必要となります。

そのために、既に私共は現・事業受託者の責務として、
既に9月以降の連携協力要請を多方面に渡って展開しております。
さらには、正式にGoサインをいただければ、拡充した体制で一斉に動き出せる体制で臨んでおります。

よろしくご検討のほど、お願い申し上げます。