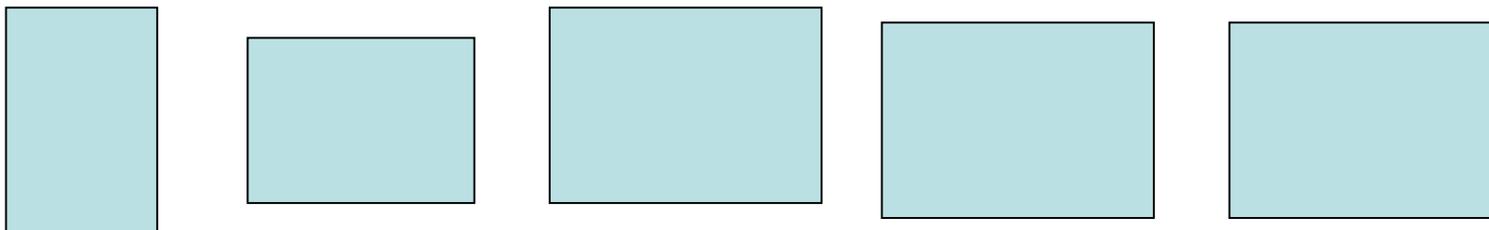
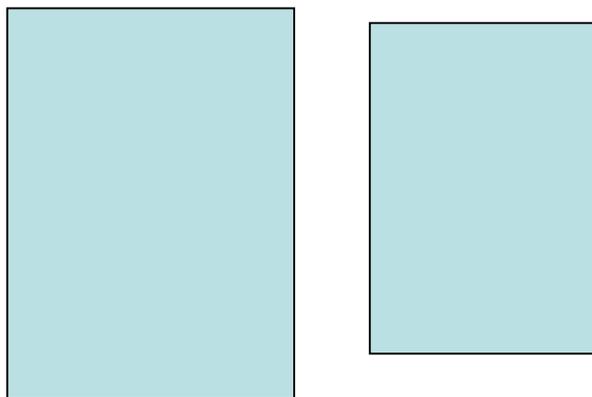


その他 “” の接点開発

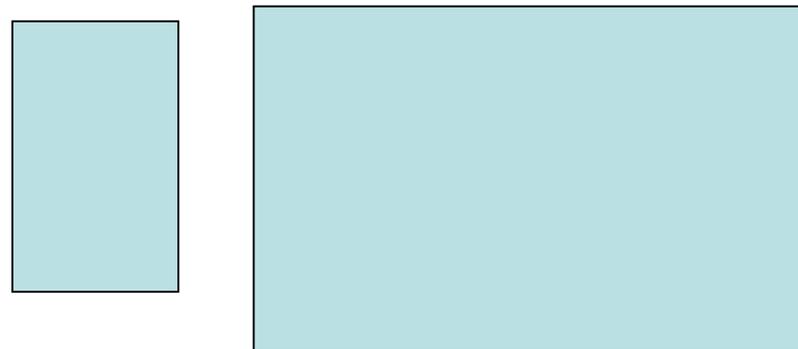
- アースデー、エコライフフェア、ライトダウンイベントでの「」コーナー設置



- 家電量販店の店頭配布冊子、チラシでの紹介



- WEB、携帯等でのコンテンツ展開



チーム・マイナス6% 2.0

「チーム・マイナス6%」のチーム員増を図り活動を拡大化する上で、チーム・マイナス6%公式サイトからの情報発信は継続的に行う。一方、企業、NPO、個人のコミュニティの自走化、ネットワーク化するため、チーム員のCO₂削減量が可視化できるツール「」を配布。チーム員の活動自体をコンテンツ化してWEBを含めたメディアで発信、新たなチーム員を誘発するスパイラル構造化を狙う。

「チーム・マイナス6%」公式サイト (既存サイトの継承)

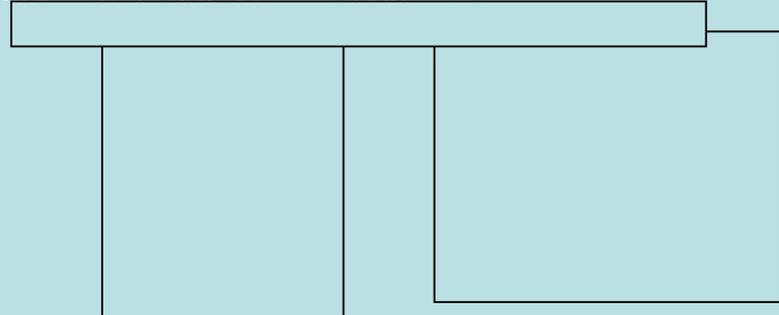


- ・「チーム・マイナス6%」の意義
 - ・CO₂削減のためのアクション紹介
 - ・チーム員登録の場
 - ・チーム員企業・団体の活動の紹介 など
- チーム員登録及び情報発信を目的としたサイト

CO₂削減アクションによる効果の可視化ツールの提供と情報集約



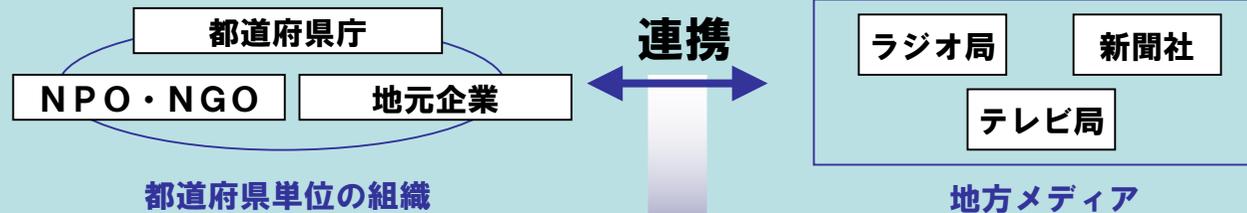
危機意識醸成を積極促進する発信サイト



エコライフで地域イベントを (地方メディアと都道府県の連携施策)
 ～地方メディアが中心となり、地方独自のイベント“お祭り”の を呼びかける～

“ ”とは

イベントなどで排出されるCO₂の量を別の取組で吸収(植林など)させたり
 削減(エコライフの取組、省エネ製品の導入等)することで相殺しCO₂を増やさないようにすること



危機意識醸成とアクション啓発
 都道府県単位での機運づくりと参加呼びかけ

地域イベント(祭り)を

祭りで排出される
CO₂量

相殺

エコライフで削減する
CO₂量

- ①メディアで自転車や公共交通機関での来場呼びかけ
- ②祭り会場でのアクション啓発およびチーム員宣言
- ③祭り後の活動レポート

地元住民に対して、祭りをきっかけにオフセット
 郷土愛をフックに活動への参画意識に目覚めさせ
 以後もエコライフを習慣として根付かせる



「チーム・マイナス6% 2.0」

チーム・マイナス6% コミュニティ 100万人の

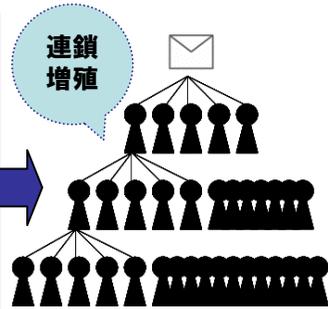
b.

◎メール「ボタン」の活用によりコミュニティを増殖

■メール「ボタン」とは...

特定のテーマに沿った質問に
答え、次に答えてもらいたい人
にも同じ質問を渡す

ボタンを渡す際、「〇人と同じ
質問を展開してください」と伝え、
鼠算式にボタンを受け取る人が
増えていく



- ① [] 運営者と連携し「ボタン」を配布
- ② 地球温暖化による危機を訴求し、
コミュニティへの参加を扇動する！
- ③ [] 内で100万人の [] を達成

◎参加者のモチベーションを喚起する要素

- ① 100万人達成記念のサプライズを用意
- ② 成果の可視化([] 利用)

★2つの「場」の可視化(=コミュニティ化)

- ① 想いや参加感を共有する者同士のコミュニティ
- ② アイコンを共有する者同士のコミュニティ



参加へのモチベーション
喚起のための施策

達成記念イベント

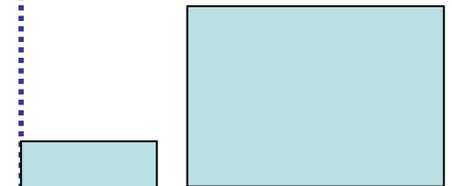
例: チーム・マイナス6%の木



例

著名人チーム員を交え
植樹イベント等を行う

成果の可視化

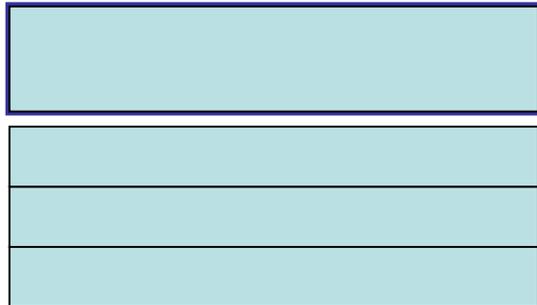
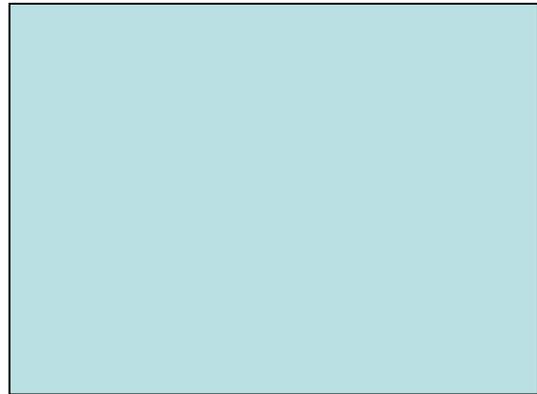


[] 内でもリアルタイムに
全体の削減量を可視化

チーム・マイナス6% 2.0

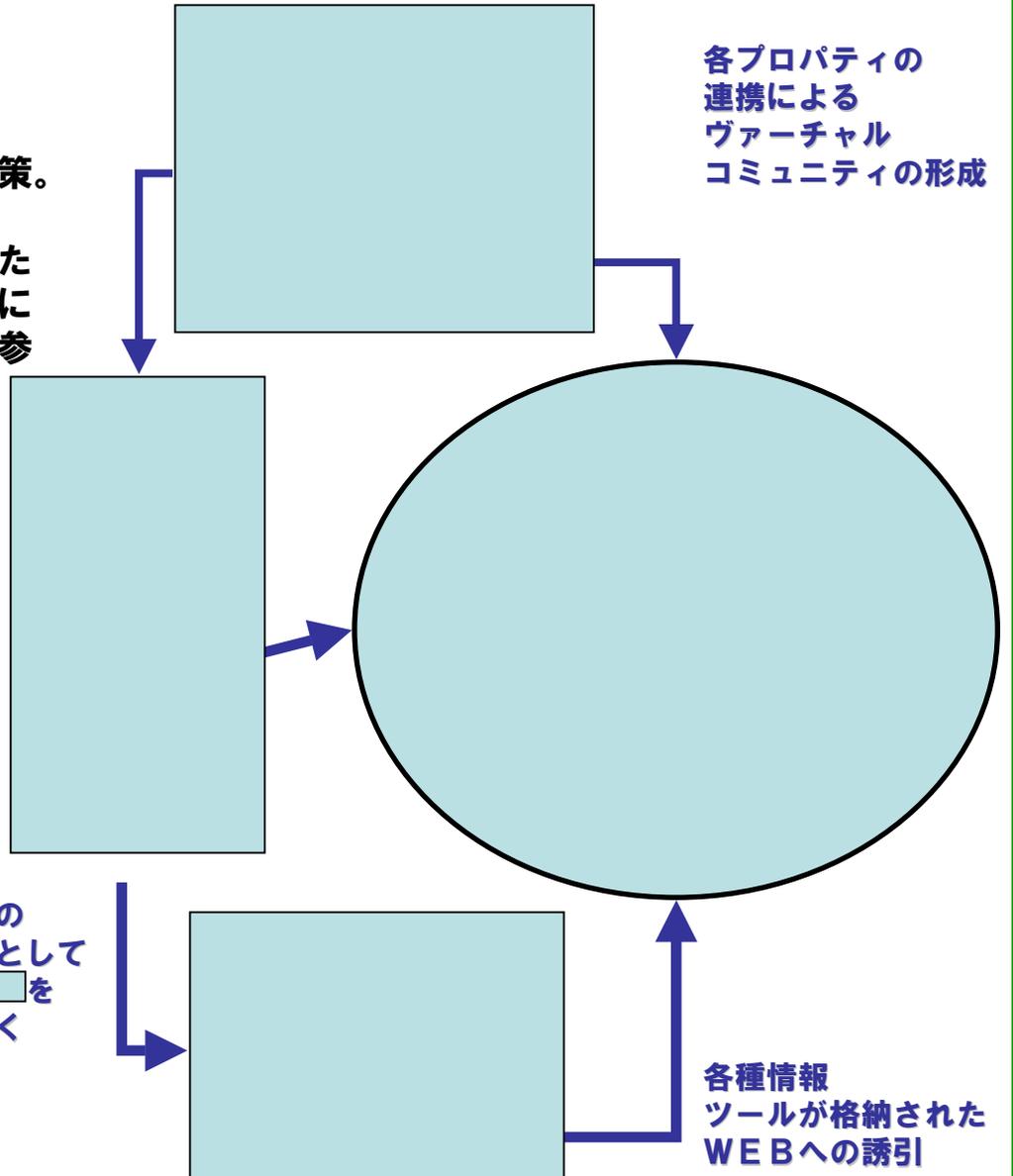
 × 
の温暖化特集サイトと 
 各プロパティと連携したWEBコミュニティ形成施策。

きっかけに地球温暖化問題に興味を持った
 ユーザーが、ブログ・知恵袋・検定・SNSの活用により、
 温暖化問題への意識を高め、リアル講座への参加を喚起させる



×

温暖化特集の
 コンテンツとして
を
 紹介していく





チーム・マイナス6%

II.2: 2年間の活動を踏まえた国民運動を成功させるためのポイント



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

博報堂は過去2年間の活動を通して、国民運動成功のポイントを掴んでいます。
それは、単なるメッセージやコンテンツだけでなく、事業推進の仕組み自体にもあります。

5つの成功ポイント

基本戦略と施策 の 実現性

博報堂の過去2年間の
運動実績

(1) 4つの基本原理

本運動の基本原則であり、成功要因である ①この原理、②連鎖反応、③自然増殖、さらに「うちエコ!」では④相乗効果を実現します。

(2) 予算配分

平成17、18年度は「集中キャンペーン」に注力しましたが、平成19年度は運動の持続性とそのフォロー(実行組織)へ予算を集中的に投下します。

(3) プロジェクトマネジメント(工程管理)

多くの工程を同時に効率よく進める為、プロジェクトマネジメント(「実施本部」(役割・責任・業務フローの明確化)、「施策の優先度付け」、「会議体の整備と定期的な報告会の実施」、「進捗管理の進化/可視化」、「実施本部機能の横展開/自立化」、「人員増強」)を継続、進化させます。

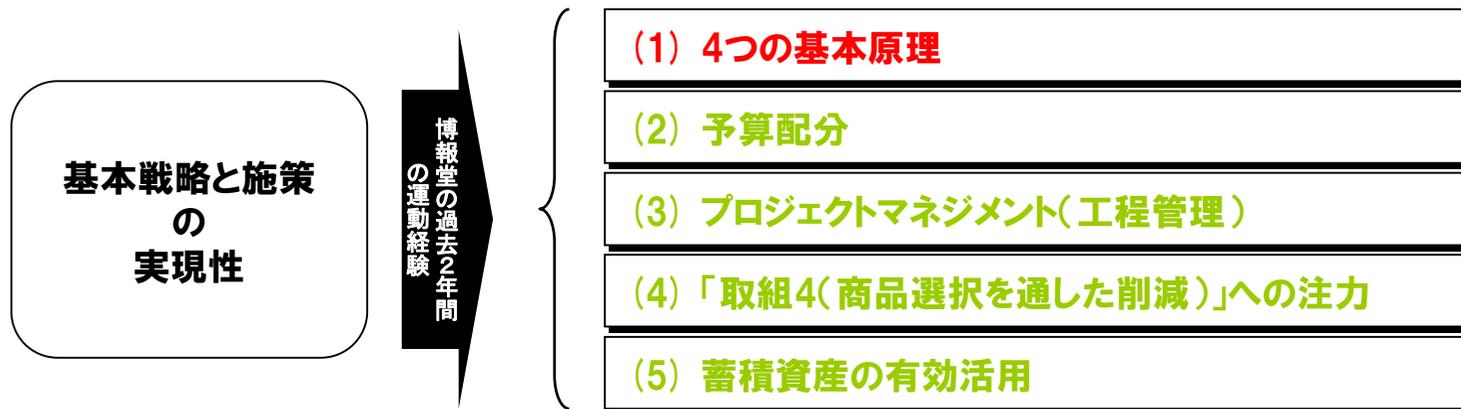
(4) 「取組4(商品選択を通じた削減)」への注力

過去2年間の戦略的下地作りを経て、平成19年度は、CO2削減効果が最も高い「取組4」に「集中投資」を行なう事で、国民運動の拡大・定着を図ります。

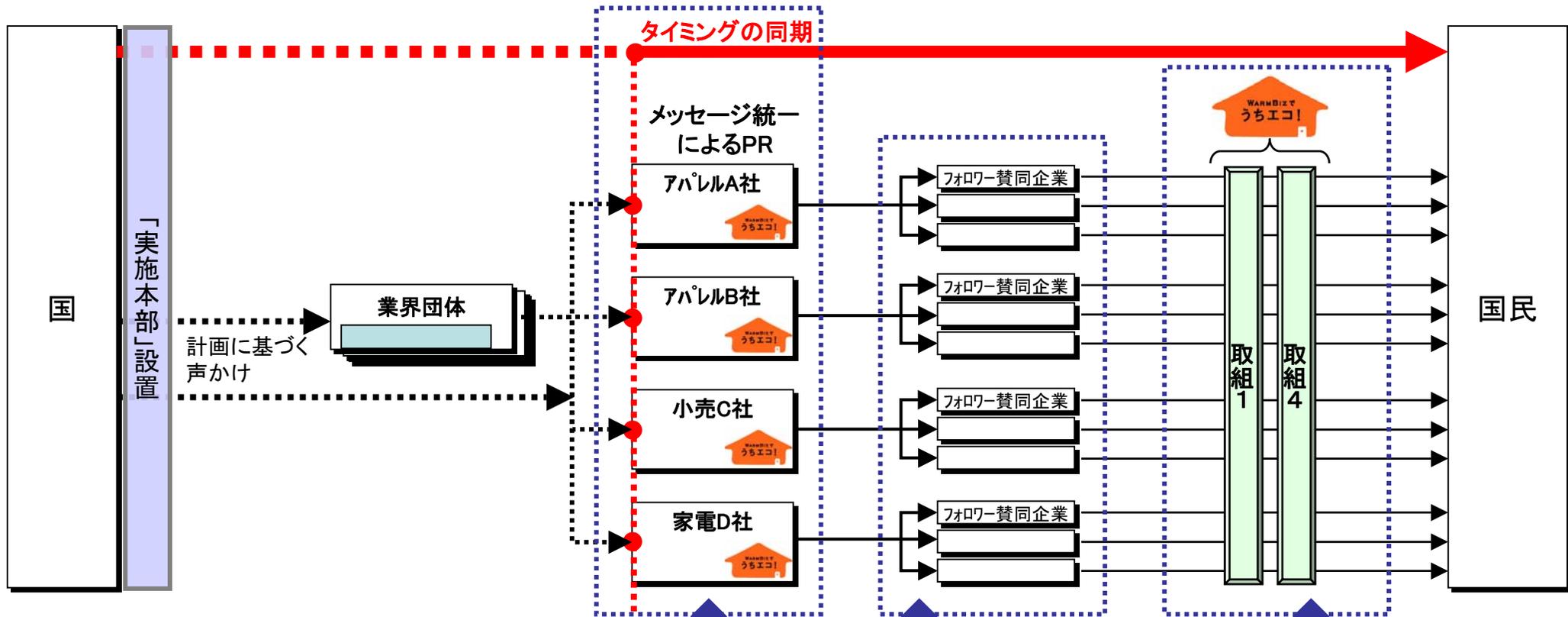
(5) 蓄積資産の有効活用

国民運動推進で蓄積した資産(「国民運動成果」、「チーム員」、「『チーム・マイナス6%』サイト」、「4つの基本原理」、「地方連携成功モデル」、「プロジェクトマネジメントノウハウ」)を平成19年度以降において有効に活用します。

II.2.(1) 4つの基本原理



本運動の基本原則であり、成功要因である ①この原理、②連鎖反応、③自然増殖、さらに「うちエコ！」では④相乗効果を実現しました。



①この原理 (「メッセージの統一」×「タイミングの同期」)

統一したメッセージを、国が主導する集中キャンペーン(新聞広告、TVCM等)とそれに賛同した企業とが同じタイミングで発信し、国民の認知、理解を効率良く高めた。

②連鎖反応・③自然増殖

「連鎖反応」では、初めの段階で参加に至らなかった企業(フォロワー企業)も、国民運動の盛り上がりと共に、特に同業他社の刺激を受けて、本運動に賛同・参加し始めた。

「自然増殖」では、本運動に賛同・参加した企業が、時間の経過(国民運動の盛り上がり)と共に、社内での自発的な刺激により自らの活動を更に拡大(「自然増殖」)し始めた。

④相乗効果

「WARM BIZ」と「ハロー！環境技術」の両コンセプトを含んだ「うちエコ！」で複業種企業の連合訴求(施策)を実施した。

結果として、「うちエコ！」認知度※:29.4% 「うちエコ！」賛同度※:85.3%を達成しました。(H18年12月末現在)

「うちエコ！」実践行為は「衣のうちエコ！」を実践している(72.0%)と最も高く、次いで「食のうちエコ！」を実践している(62.5%)と続き、家電製品の選び方や使い方を通して、「住のうちエコ！」を実践している(37.9%)」を大きく上回っています。

※:博報堂調べ「第二十二回(06年12月)調査結果報告書」

