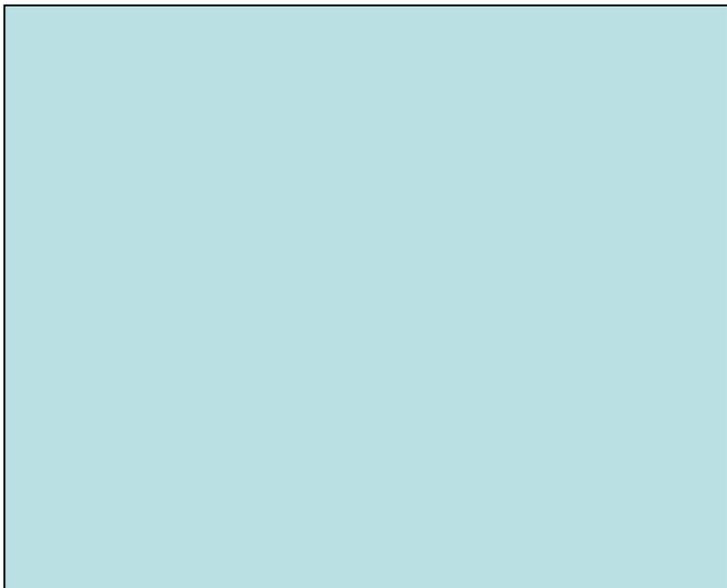
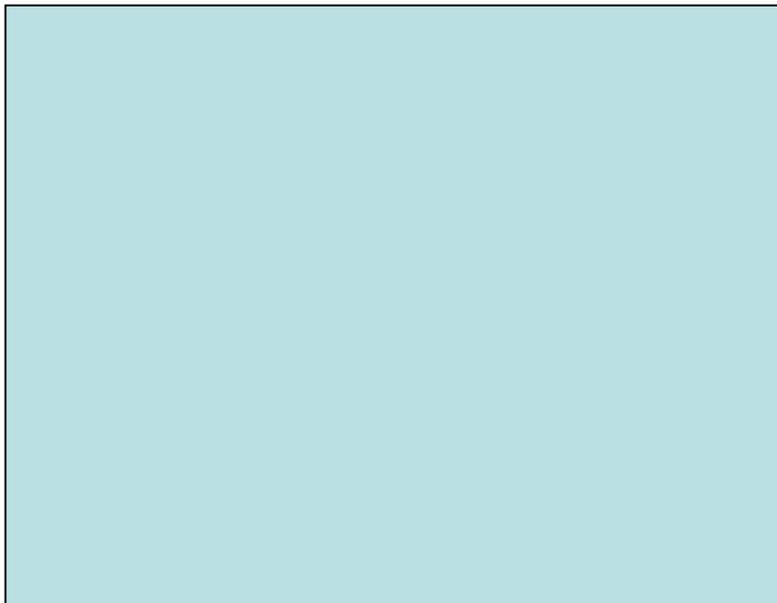


「エコプロダクツ2006」エコ・テク学校



「エコ・プロダクツ2006」17企業連携「エコ・テクカード」配布



「ハロー！環境技術」の取組(家電業界)

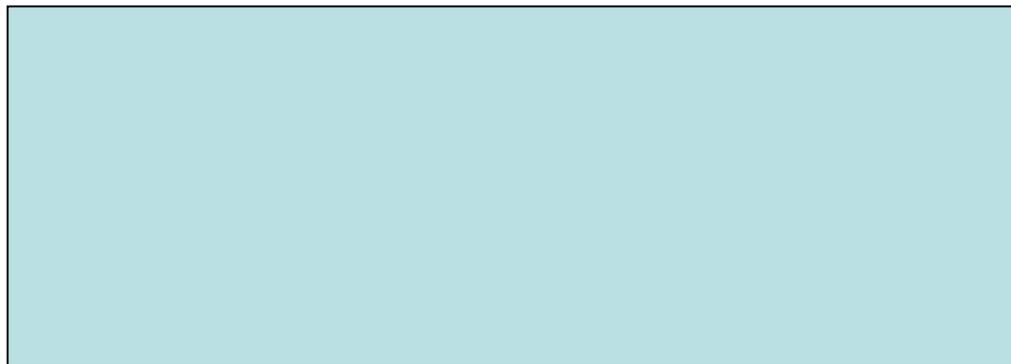


ECOシミュレーター

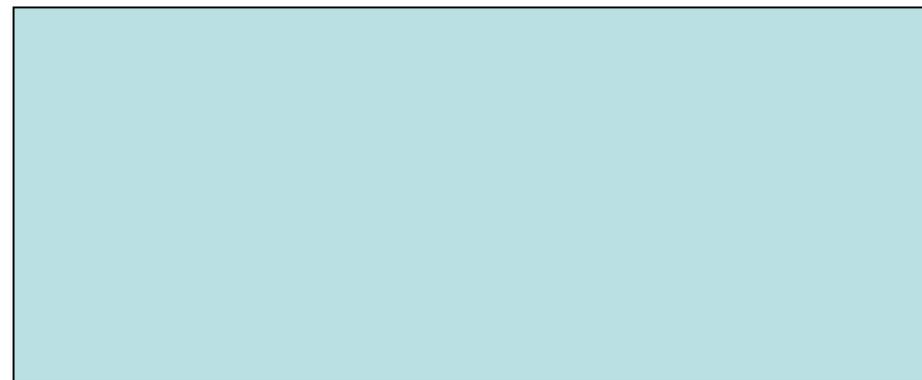


「COOL ASIA 2006」連動メディアツアー

アジア人記者による環境技術取材



TFMホリデースペシャルWe are The チーム・マイナス6% 2006」



夏休みエコ・テク学校

平成18年7月15日 朝日新聞

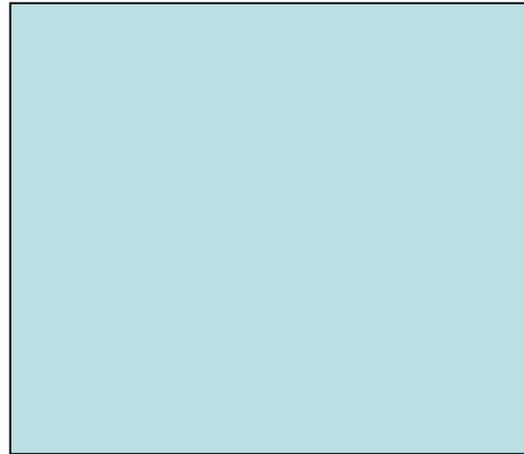


「ecoteku.jp」特設サイト

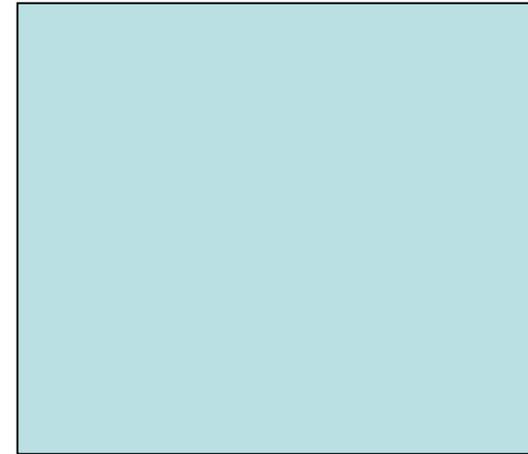


新聞掲載

朝日新聞「Sustainable」企画 平成18年6月30日



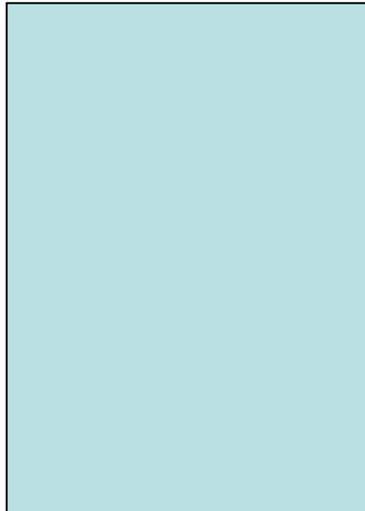
産経新聞 秋の新聞週間 平成18年10月18日



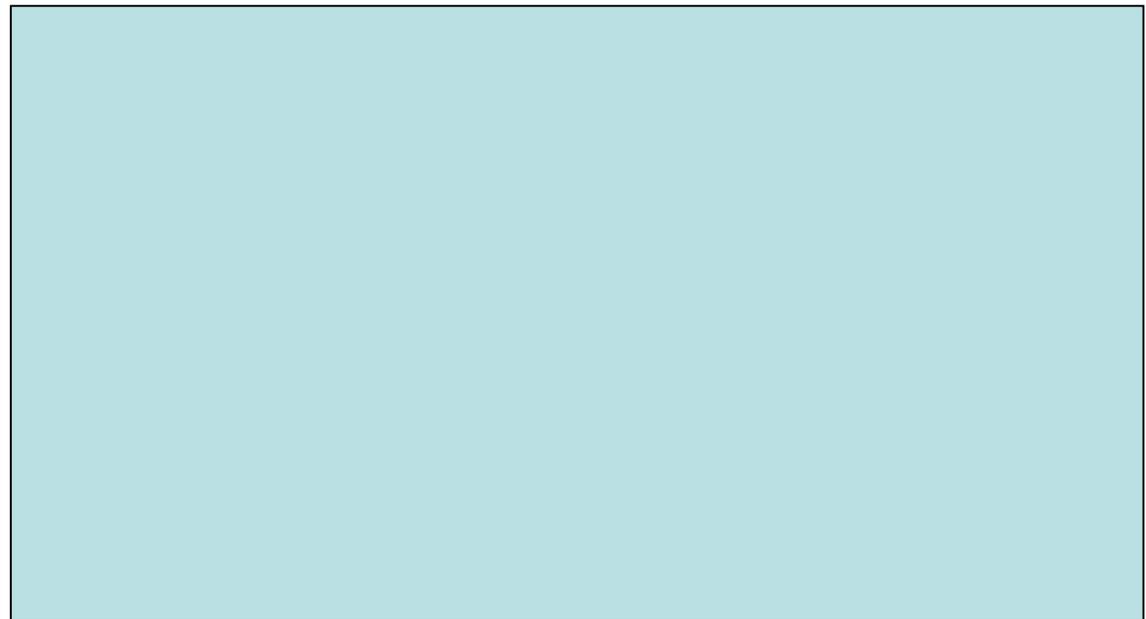
石丸電気のフリーペーパー

テレビ朝日「愛のエコツアー」

平成18年7月17日

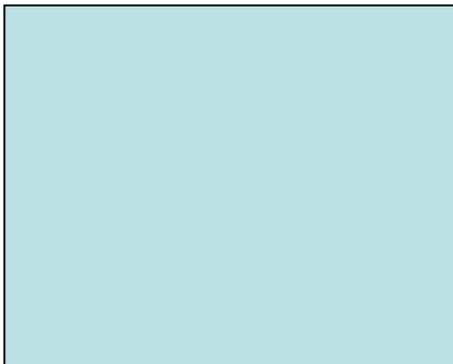


ワンクリックエコクイズアーカイブ

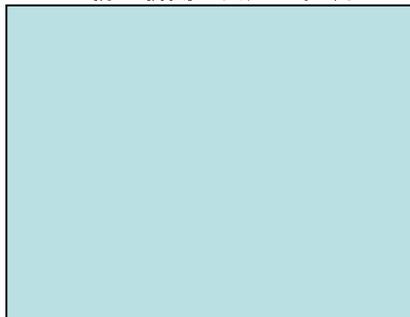


新聞・雑誌掲載

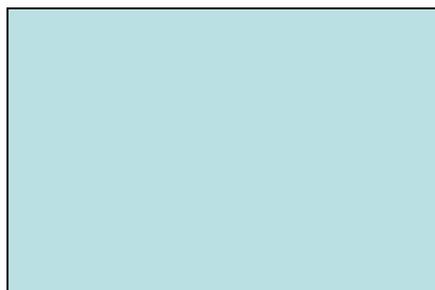
読売新聞 平成18年6月5日



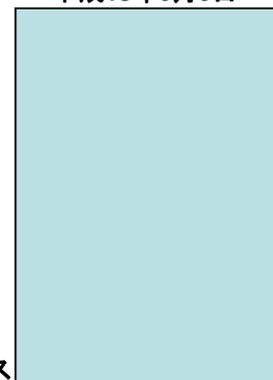
朝日新聞 平成18年6月30日



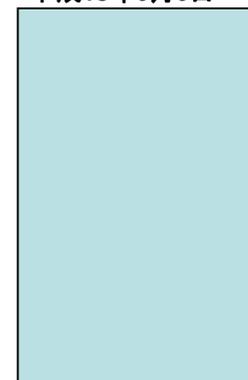
日本経済新聞 平成18年5月9日



日本経済新聞
平成18年6月5日



朝日新聞
平成18年6月6日



日本経済新聞
平成18年7月19日



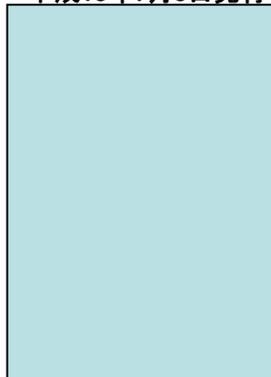
日本経済新聞
平成18年10月18日



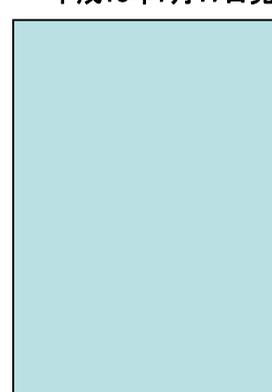
日本経済新聞
平成18年10月27日



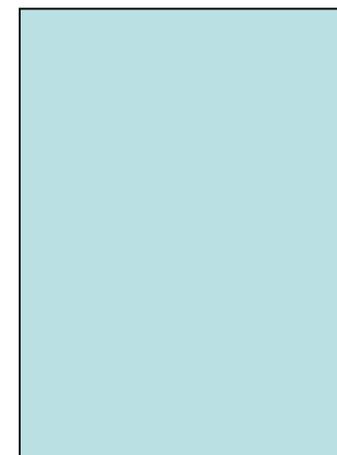
日経エコロジー
平成18年7月8日発行



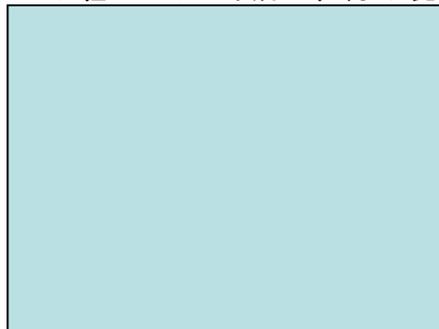
日経ビジネス
平成18年7月17日発行



日経エコロジー
平成18年9月8日発行



日経エコロジー平成18年8月8日発行

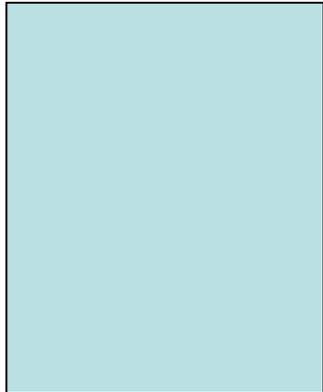


日経エコロジー平成18年8月8日発行

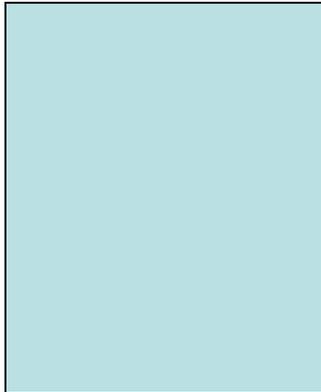


各社HPのロゴ使用例

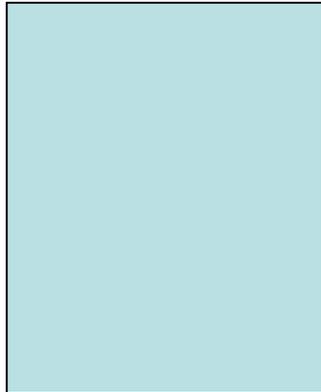
日立製作所



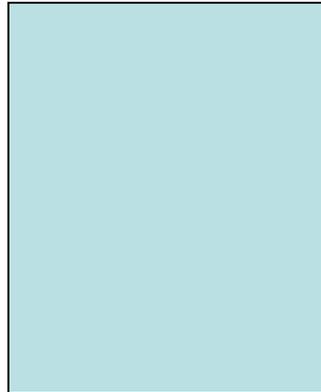
松下電器



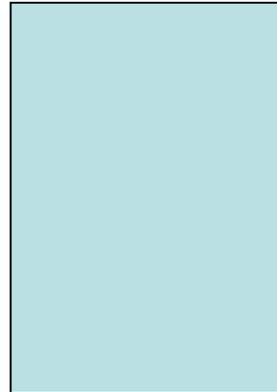
ヨドバシカメラ



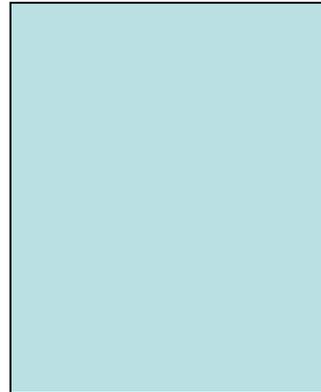
東芝



NEC



SHARP



日立グループ

TVCM

グループ環境活動WEB

製品カタログ



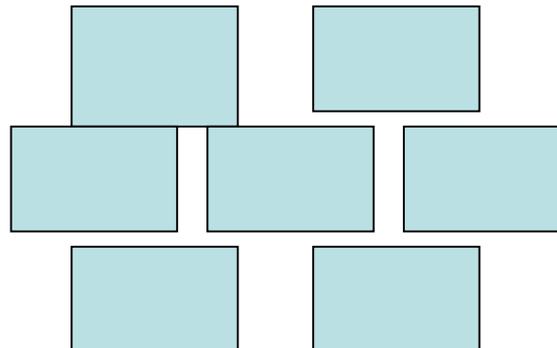
(社)日本電気工業会

電機・電子温暖化対策連絡会

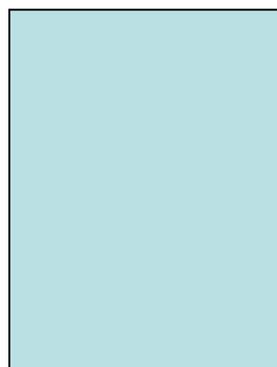
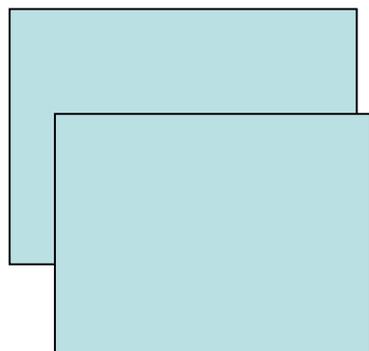
ソニー

TVCM

日経新聞 掲載広告



松下電器産業



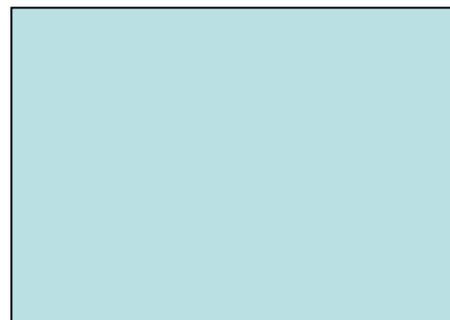
商品広告
(新聞、テレビ)



カタログでの訴求
(N商品、P商品)



商品ヘシール貼付(店頭POP含む)



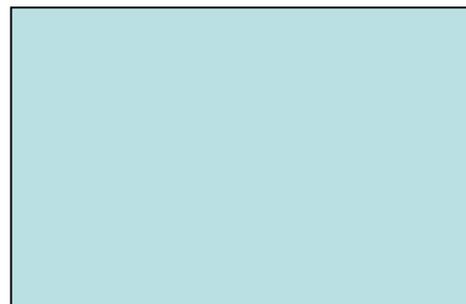
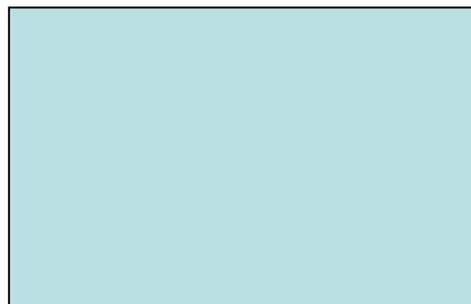
社外Webサイト



社内運用ルール



TBSラジオ低燃費・低排出ガスの中継車を導入



身近なものに翻訳した受信者発想のPR素材の作成・配布と スークスパーソン等を通じた 様々なタッチポイントでの情報提供による意識の改善

具体的には？

身近でわかりやすく汎用性の高い危機感醸成用PR素材の作成

国民の地球温暖化問題に対する危機感を高めるために、遠く離れた土地で起こる現象ではなく、より身近で起こる現象に翻訳し、見た人が共感できるパブリシティ用の映像素材を作成する。

PR素材を効果的な“タッチポイント”で配布

左記のPR素材を、刷り込み効果が期待できる「初等教育の現場」を中心に配布。さらには、集客力のあるタッチポイント(スポーツイベント/映画/NPO・NGOイベント/ポータルサイト/空港等)でも積極的に配布もしくは上映し、「危機感」の共有を促進する。

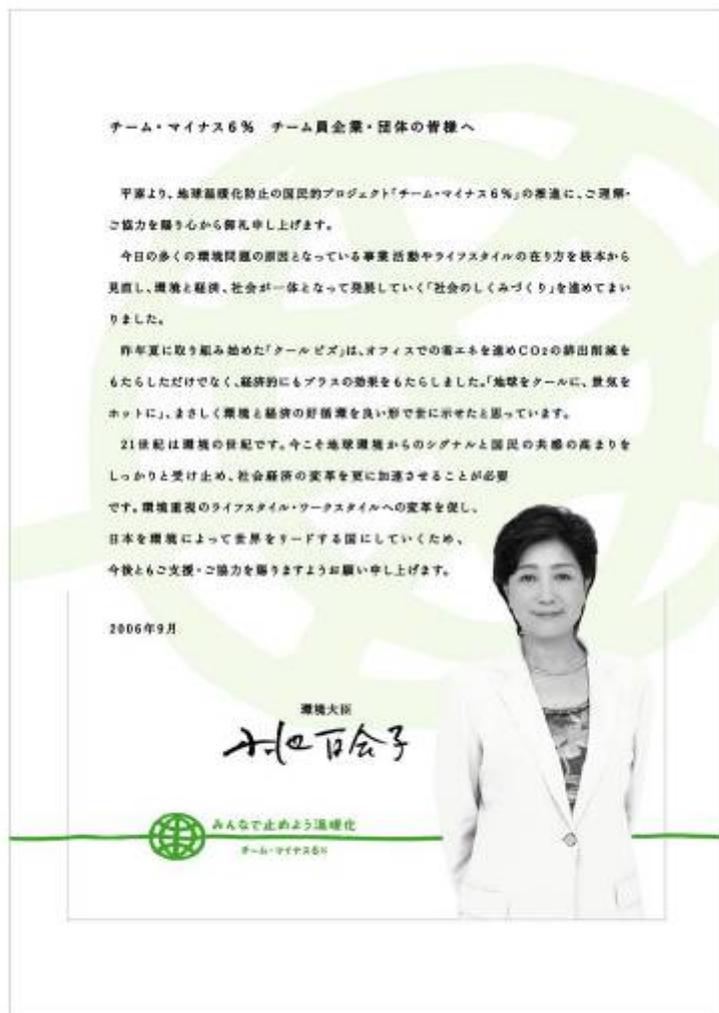
受信者に影響力をもつスークスパーソンを介した情報提供

コンサート/スポーツイベントなど、集客力のあるタッチポイントでは、左記のPR素材の配布だけでなく、若者や様々な人に影響力を持つスークスパーソン(アーティストや選手等)から、危機意識関連情報を発信することで国民の意識の改善を目指す。

- 成果1: 「健全な危機意識の醸成」を効率的かつ効果的に遂行できる連携企業・団体の拡大**
 - JALや榊会といった企業・団体やイベント等との連携の強化を実現。
- 成果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**
 - 健全な危機意識を醸成する汎用性の高いPR素材の作成とCFでの限定公開、サッカーイベントでの公開、WEBでの公開等、効果的な“タッチポイント”での素材配布に成功。
- 成果3: チーム・マイナス6%そのもののPRによる健全な危機意識を醸成**
 - 主にメディアとの連携により、新聞記事、番組、イベント等を通じて様々な地球温暖化問題を訴える特集を組み、様々な施策を実践。
 - 日経BPのサイト上で展開されている環境コンテンツ「ECO JAPAN」において「チーム・マイナス6%」の取組を紹介し、主にビジネスマンをターゲットとした訴求を実現。
- 成果4: 科学的根拠に基づく情報提供及び、研究者とメディア(記者)との交流の場を創出**
 - シンポジウムに記者懇談会を設定し、メディア(記者)が研究者と直接対話可能な場を創出し、科学的根拠に基づいた温暖化関連情報の配信支援を実現。
 - 「うちエコ！」ニュースレターに連動して、危機意識を醸成する情報を定期的にメディアへ提供することで、多媒体での自主的な記事掲載事例の増加に成功。

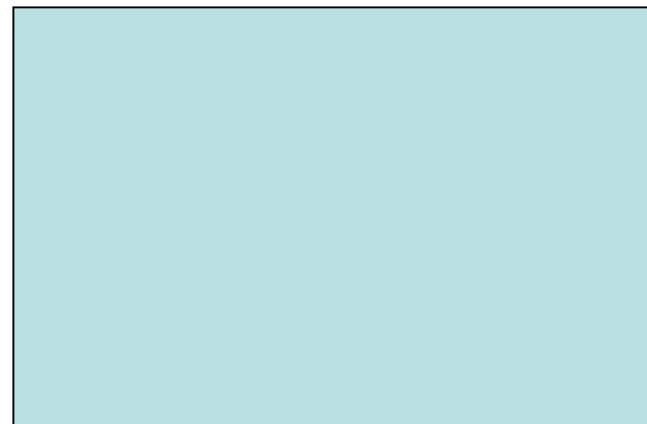
連鎖反応

小池大臣挨拶状



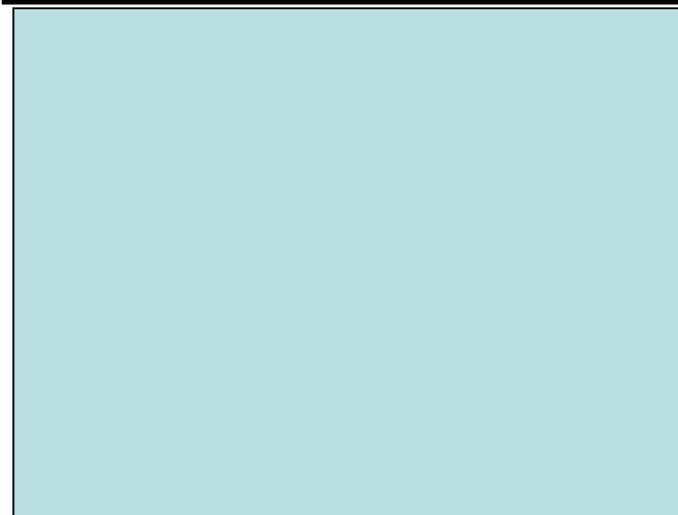
実施時期：平成18年9月

東京Walkerとの連携



実施時期：平成18年9月30日～10月1日

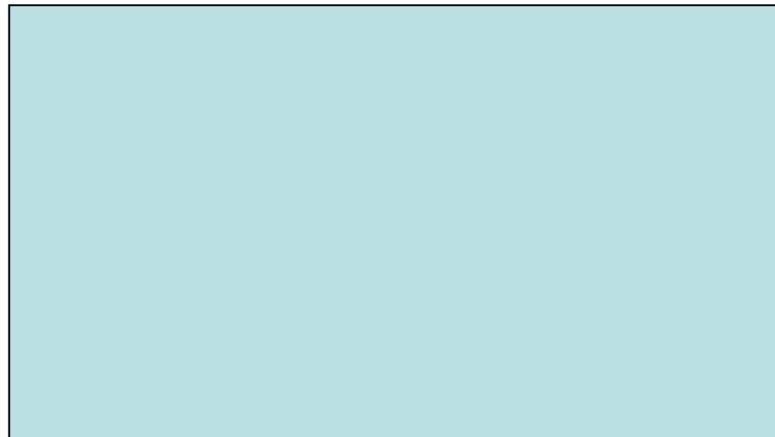
お台場冒険王とのコラボレーション



実施時期：平成18年 7月15日～ 8月31日

てこの原理

「うちエコ！」ニュースレターでの
温暖化関連情報の配信



実施時期：平成18年11月29日～

連鎖反応

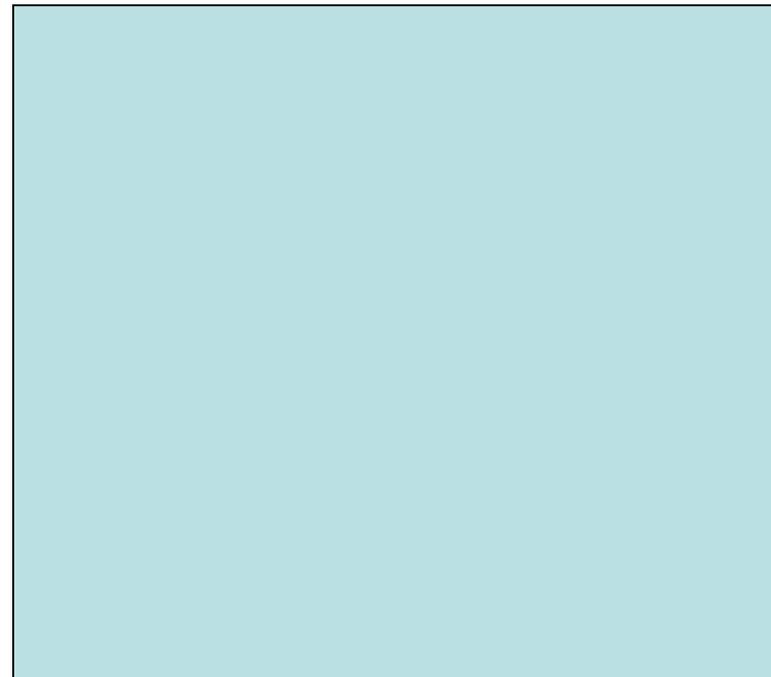
ニコラス・スターン来日企画/一般シンポジウム「地球温暖化から未来をのぞく」での温暖化関連資料配布



実施時期：平成18年11月29日～

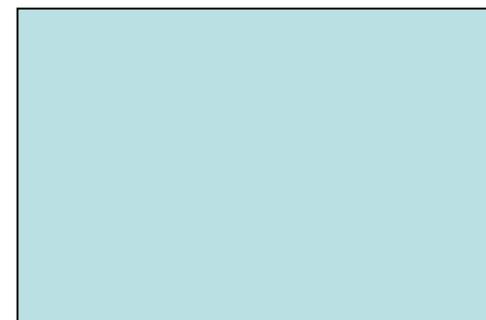
自然増殖

各種媒体での温暖化関連記事/ニュース



実施時期：平成18年11月29日～

ニュースJAPAN



実施時期：平成19年1月～

項番	施策名	基本原理	実施時期
	映画「ニューワールド」特別試写会		平成18年 4月15日
	『お天気お姉さんによる気象セミナー』開催		平成18年 4月19日
	読売新聞「みどりの日」企画		平成18年 4月29日
	毎日新聞「みどりの日」編集記事		平成18年 4月29日
	危機意識醸成コンテンツ作成/サイト上での配信		平成18年4月～
	中国新聞(広島)		平成18年 5月16日
	危機意識醸成の映像を集めたムービーサイト		平成18年 5月18日
	映画「日本沈没」試写会		平成18年 5月29日
	エコライフフェア 2006		平成18年 6月3日、4日
	ソトコト ロハス デザイン大賞2006		平成18年 6月5日
	日本経済新聞		平成18年6月5日
	表参道フラッグ・ショートコラボ		平成18年 6月12日～25日
	「エコアジア2006」作文コンクール		平成18年 6月24日、25日
	中日新聞「環action」企画		平成18年 6月22日、27日 7月30日
	東京新聞「東京アクション」		平成18年 7月17日、8月1日、12日
	アウトドアネットワークボード		平成18年 6月1日～6月28日
	JAL危機意識醸成		平成18年 6月
	TOKYO HEADLINE 環境月間企画		平成18年 6月

項番	施策名	基本原理	実施時期
	麒麟ビバレッジ「オリジナル環境かるた」		平成18年6月
	朝日新聞「どらく」		平成18年 6月～
	日本橋三越本店チーム員宣言の呼び掛けキャンペーン		平成18年 7月2日
	『七夕特集目指せ 環境ニッポン！』～2025年私達のくらし～		平成18年 7月7日
	テレビスポット「環境に無力な動物たち」シリーズ		平成18年 7月10日～17日
	京都新聞		平成18年 7月14日
	東京ガスエコKING		平成18年 7月14日
	EX「2006JOMOオールスターサッカー」		平成18年 7月15日
	お台場冒険王とのコラボレーション		平成18年 7月15日～8月31日
	gooブログ企画		平成18年 7月21日～9月20日
	「チーム・マイナス6%」応援団長のゴリエさんを激励		平成18年 7月28日
	BIGLOBE		平成18年 7月28日～9月27日
	オーサカキングとのコラボレーション		平成18年 7月29日～8月6日
	JOMOカッププログラム		平成18年 7月
	千代田区「打ち水月間」		平成18年 8月1日～23日
	日本橋打ち水大作戦		平成18年 8月2日