

基本仕様書	評価基準	博報堂の事業計画
<p>1. 地球温暖化防止大規模「国民運動」事業の趣旨・目的</p> <p>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、業務その他部門、家庭部門の排出量を大幅に削減する必要がある。</p> <p>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、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、携帯広告などを有機的に用いて、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集中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大規模な「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年度も引き続き、この国民運動事業を実施する。</p> <p>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までは至っていない現状を打開するため、国民一人ひとりの具体的な温室効果ガスの削減行動を促し、ライフスタイル・ワークスタイルを変革することが目的である。</p>	<p>国民運動事業の目的は、「普及啓発活動（手段）を通じて具体的な温室効果ガスの削減という成果（目的）を導くことにある。</p>	<p>平成18年度の国民運動に課せられる役割は、「地球をクールに、経済をホットに」が企業の行動として日常化され、消費者もそれを後押しするライフスタイルに着手すること。つまり、「経済と環境の好循環」が社会にビルトインされた社会への移行が本格化する日本への離陸が目標といえる。</p>

基本仕様書	評価基準	博報堂の事業計画
<p>2. 国民運動事業の達成目標</p> <p>経済界等各界と連携しながら、広く国民に対して普及啓発を行い、将来的には約5%以上の国民(約630万人)が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(平成18年度中には100万人を目標)とする。普及啓発により単に認知度を高めるものではなく、実際の地球温暖化防止行動につながる具体的な施策を提示したうえで、その目標及び評価について記述すること。</p>	<p>上記1.の目的を達成するため、本事業には次の3点が明らかにされていること。</p> <p>1) 温室効果ガス削減の数値目標 2) 温室効果ガス削減の数値目標達成のメカニズム(具体的な施策とそれによって目的が達成されることの根拠) 3) 温室効果ガス削減の数値目標の達成度のための検証手段</p> <p>(注) メカニズムとは、事業計画で講じる施策がどのようにして国民運動につながり、それが目標である「温室効果ガス削減の数値目標」の達成をもたらすのか、その過程を明らかにするものであること 国民運動事業内容の機能や規模を具体的にし、単なる定性的表現に留まることなく、上述した具体的計画案の数値目標が現実的な判断材料であること 国民の税金を有効活用する観点から、予算と施策とその効果との関係が明確でかつ予算対効果が客観的に大きいことが説明されていること</p>	<p>各施策毎に具体的なCO2削減効果が設定されているとともに、連携主体、普及啓発対象、具体的なアクション、スケジュールが規定されている。</p>
<p>3. 契約期間</p> <p>契約締結日から平成19年3月31日まで</p>	-	-
<p>4. 国民運動事業の内容</p> <p>「2.」に示した目標を達成するために必要かつ十分な内容・分量の普及啓発に関して以下の事業を行う。</p>		
<p>(1) 事業を効率的かつ効果的に実施するための体制の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> 集中キャンペーンを中心とした普及啓発事業と各界との連携事業を有機的に結びつけ、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」的体制を整備する。 	<p>「実施本部」の具体的内容</p> <p>1) 役割や責任が明確化した体制 2) 事業効果を最大化できる実働人数 3) 実施本部と委託先企業との連携</p>	<p>1) 成田社長を推進委員長に、博報堂「TM6%」実施本部が事業を推進 2) 本部員は約40名 3) 9つのアカウントエント毎に執行役員を推進責任者に置き、合計450名体制で営業を実施。地方3支社、10地域関連会社が地方対応</p>

基本仕様書	評価基準	博報堂の事業計画
<p>(2)平成17年度国民運動事業の内容を踏まえた効率的かつ効果的な普及啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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%」の名称を使用する。 	<p>事業実施社における「チーム・マイナス6%」のロゴマーク及び名称の使用への寄与度</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 当該社の率先的使用の状況 2) 当該社のクライアントへの名称使用の呼びかけと実績 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 博報堂本社及び3関連会社がチーム員登録。社内イントラネット・社内報で省エネ活動を徹底。ホームページには未使用。 2) 名刺に「TM6%」ロゴを使用し呼びかけ。
<ul style="list-style-type: none"> ● 全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、効率的かつ効果的に普及啓発する方法を検討する。特に以下の3点に重点を置いて普及啓発方法を検討する。 	<p>効率的かつ効果的な普及啓発方法</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 多くの情報の中で本事業で発信する情報を突出させる方法(ノイズレベルを超えた露出量) 2) 効果が見込まれる時期の選定とその時期における大量の情報を露出させる方法(露出タイミングの同期) 	<p>-</p>
<p>「(Act1)温度調節を通じた削減」について、「COOL BIZ」及び「WARM BIZ」の更なる定着を図ること(COOL BIZ普及啓発イベントのアジア太平洋環境会議(エコアジア)との連携等)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) 普及啓発のメカニズム 2) 連携企業の種類と数(努力目標) 3) 取組を通じた温室効果ガス削減量(努力目標) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 「賛同企業からの啓発・ツリーアプローチによる攻略」「アジアからの情報逆輸入による攻略」「賛同・実施企業に対する継続実施の支援」で普及 2) 経団連、銀行協会、ビジツジャパン、JR/私鉄各社等との連携(努力目標) 3) COOL BIZ: 8.6万トン(努力目標)、WARM BIZ: 3.44万トン(努力目標)
<p>「(Act4)商品選択を通じた削減」について、特に省エネに配慮した製品への買い替え等を促進すること</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) 普及啓発のメカニズム 2) 連携企業の種類と数(努力目標) 3) 取組を通じた温室効果ガス削減量(努力目標) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 「家電・流通業界との連携」「CO2削減量が計測できるミルターの開発」「国民に気づきを提供する集中キャンペーンの実施」で普及 2) 家電メカ、量販店、住宅展示場等(努力目標) 3) 9.6万トン(努力目標)
<p>「(Act5)ゴミを通じた削減」について、レジ袋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こと</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) 普及啓発のメカニズム 2) 連携企業の種類と数(努力目標) 3) 取組を通じた温室効果ガス削減量(努力目標) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 「スリタイズ化」「ムーブメント化」「タッチポイント拡大」で普及 2) スポーティブ、TV局イベント、企業イベント、母の日、表参道、新聞各社等との連携(努力目標) 3) 0.28万トン(努力目標)

基本仕様書	評価基準	博報堂の事業計画
<ul style="list-style-type: none"> 地球温暖化防止行動を促し、健全な危機意識を醸成するため、効率的かつ効果的な普及啓発方法を検討する。 	<ol style="list-style-type: none"> 健全な危機意識を醸成するメカニズム 身近な題材を用いた訴求内容 連携企業数（努力目標） 温暖化についての関心層の増加数（努力目標） 	<ol style="list-style-type: none"> 汎用性の高い映像を映画・スマートフォン等と連携して発信、「放送人環境ネットワーク」の設立 動物や著名人をメッセージとし、受信者発信のPR内容とする 企業、教育新聞、気象ネットワーク等との連携（努力目標） 306万人/年（努力目標）
<ul style="list-style-type: none"> チーム・マイナス6%のチーム員登録を平成18年度中に100万人にするための方法を検討する。 	<ol style="list-style-type: none"> 100万人達成の仕組み 参加したチーム・メンバーに対する対応 （注）参加する個人と企業・団体との関係についても検討されていることが望ましい 	<ol style="list-style-type: none"> QRコード、各種ポイント制との連動 放送局ポイントとの連携
<ul style="list-style-type: none"> 上記で検討した普及啓発を実施する（効率的かつ効果的に実施するため最適な時期に集中キャンペーンを実施すること）。 <p>テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、街頭・電車内ポスター、webサイト、携帯電話等を活用した効率的かつ効果的な普及啓発素材を企画、制作すること</p> <p>「2.」の達成目標を図るために必要な普及啓発素材を流す媒体を確保すること</p>	<p>効率的かつ効果的な集中キャンペーンの仕組み。次の事項を含む。</p> <ol style="list-style-type: none"> 最適時期の選定と選定理由 連携企業の数 メディア・企業による集中的キャンペーン・連鎖的キャンペーンの仕組み 	<ol style="list-style-type: none"> 新聞広告（夏のボーナス前：4月末、5月中旬）、TVCM（夏のボーナス前：5月中下旬）、WEB（ポータル、ISPとの連携） 連携企業の数 メディア・企業による集中的キャンペーン・連鎖的キャンペーンの仕組み
<ul style="list-style-type: none"> 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 <p>普及啓発に関する幅広い関係者との連携事業について具体的な企画の立案、連絡調整、事業実施を管理すること</p> <p>集中キャンペーン期間以外も密接な連携を図り、1年を通じて経済界等関係者との連携事業を実施すること</p>	<p>幅広い関係者との連携を確保する仕組み</p> <ol style="list-style-type: none"> 連携のための事業 連携団体・企業の数（努力目標） キャンペーン期間以外も連携が継続される仕組み 	<ol style="list-style-type: none"> 各県活動推進委員会の設置 TM6%プロジェクト担当者の配置（努力目標） 地域対抗削減プログラムの実施

基本仕様書	評価基準	博報堂の事業計画
<p>(3) 効果測定の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成17年度国民運動事業で行った調査を踏まえつつ、客観的に国民意識総体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設定する具体的な削減行動の実施状況等を把握する。 	<p>「2. 国民運動事業の達成目標」に基づき国民の実践活動を定量的に把握、問題点抽出のため、次の調査を実施し、分析する。なお、事業目的である「温室効果ガス削減の数値目標」を達成するため、施策に関する中間目標を数値目標又は定性的目標として設定し、調査・分析に資する。 (例) 実施本部の実働人数、参加企業数、チーム・マイナス6%参加者数など</p>	<p>1) 平成17年度の調査フレームの継続と、対前年度比較による分析の深掘り 2) 速報性の高いサブシステム構築と調査結果のフィードバック</p>
<ul style="list-style-type: none"> 事業実施後に同様の調査を行うことにより、本事業の効果が定量的に評価できる調査内容とする。 事業実施中も、事業に対する評価を集積する。 <p>• 本年度事業全体について、測定し、評価・分析する。「2.」で設定した達成目標に基づき、どれくらいの割合の国民が実践活動をし得たかを定量的に把握し、問題点等を抽出する。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 国民の意識・具体的行動の実施状況把握 一般個人調査実施 一般企業/団体調査実施 チーム登録個人調査実施 チーム登録企業/団体調査実施 事業実施後の調査で本事業の効果を定量的に評価する評価内容 評価指標設定 事業実施中にも事業に対する評価の集積 調査報告書作成・提出 	<p>調査結果の戦略的なりリリースと、外部調査とのタイミング同期による進捗状況の効果的なフィードバック</p>
<p>5. 著作権等</p> <p>本事業の実施にあたり制作した映像、デザイン等に係る権利は環境省に帰属する。なお、これらの権利について、第三者と紛争等が生じた場合は、提案者がその責任において対処すること。</p>	<p>-</p>	<p>-</p>