

**削減アクションベースでの会員獲得と
それをサポートするツールとメリットの開発
によるチーム員100万人化の達成**

具体的には？

取組1／4／5の
削減アクションとの連携
(理念ファースト→アクションファーストへ)

取組1／4／5の具体的な削減アクションと連携させることで実践への敷居を下げ、より多くの国民に参加してもらう。

チーム参加の誘発ツールの提供(①)と
参加の後押しとなるメリット(②)の提供

WEB以外の入り口作りの施策として、携帯や様々なコンテンツを活かした“入り口”作りを進めると共に、チーム員へのメリットも新たに開発、提供していく。

賛同企業/団体に対して、「チーム・マイナス6%」WEBサイトへの誘引をはかるツールやコンテンツを提供することで、参加の導線を拡大する。

図表6.1. チーム参加を誘導するツールの活用

■ モバイルツール(QRコードなど)の活用

取組1、4、5のアクションや危機意識情報とQRコードなどを連携させることで、モバイルからの参加を促す

■ 賛同企業/団体向け誘導ツールの活用

賛同企業/団体のイントラネットにチーム参加窓口を設けることで、賛同企業/団体の従業員の参加を促す

■ 診断効果シミュレーションツールの活用

取組4「省エネ製品買替」において、診断効果シミュレーションツールを配布して利用者に気づきを与え、PC/モバイルからの参加を促す

■ 誘引コンテンツの活用

取ISP・ポータルを中心に「チーム・マイナス6%」WEBサイトへの誘引コンテンツを製作してもらい、PC/モバイルからの参加を促す

「チーム・マイナス6%」の賛同企業/団体が、自主的に具体的なメリットをチーム員に与える方式を広めていくことで、チーム員の参加を後押しする。

図表6.1. チーム参加の後押しとなるメリットの提供

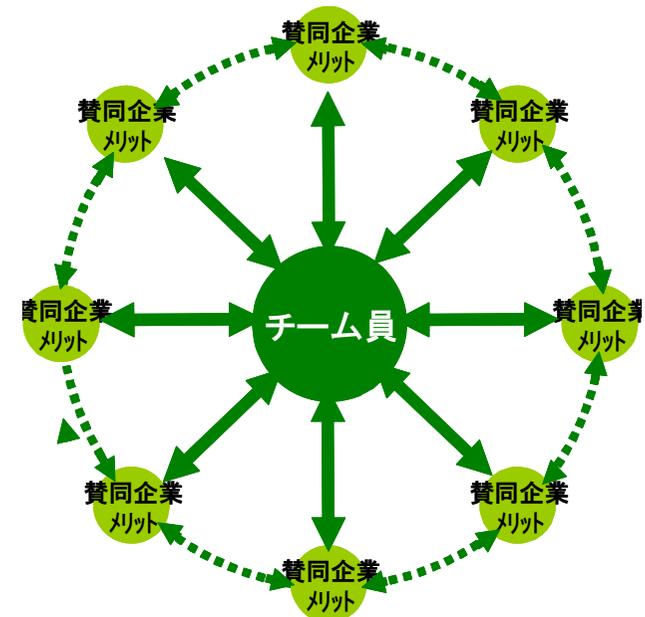
「チーム・マイナス6%」でのメリット提供(案)

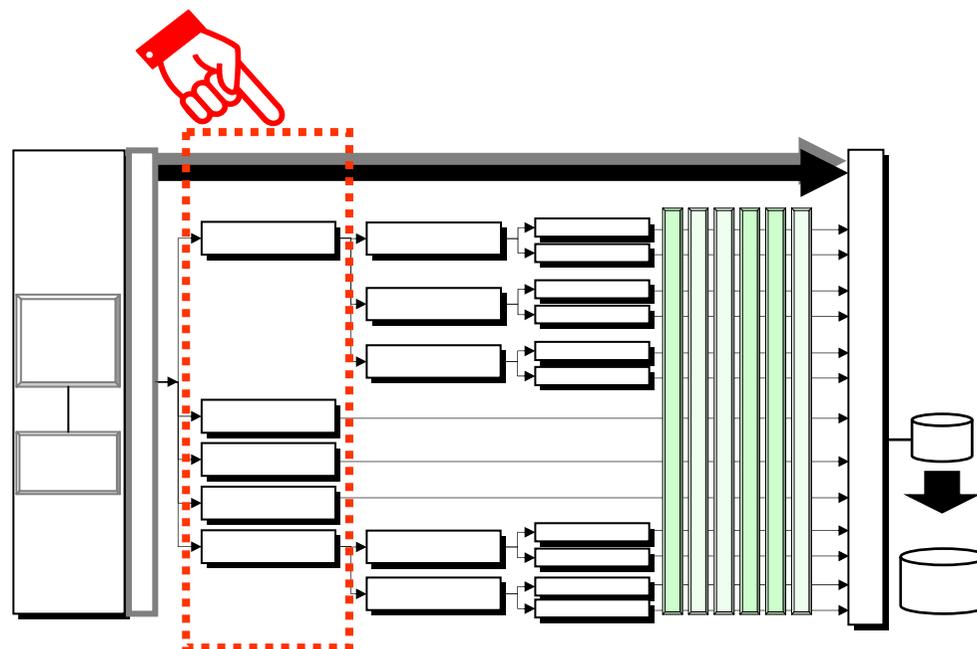
「チーム・マイナス6%」メリット提供のイメージ図

「チーム・マイナス6%」は仕組みを提供し、賛同団体/企業が、自主的にメリットをチーム員に与える方式を広めていく

- チーム員はモバイル会員証を利用
- 賛同企業/団体は会員証提示によるメリットを提供

- a) 継続性:
賛同自主PR企業を中心に、「省エネ製品買替」や「COOL BIZ」などの具体的なアクションに結び付けることが可能。
- b) ターゲット:
4900社の賛同企業/団体をベースとしたメリットの提供を行うことで国民の幅広い層に対し全国規模の質の高いメリットを提供できる。
- c) コスト:
会員証提示レベルで提供できるメリットを想定することで、膨大なDBとコストを削減できる。





7.「団体との更なる連携」について

7.1.「団体との更なる連携」：基本方針

**都道府県レベルでの、団体間の連携活動を組織化。
活動実践の受け皿を面的に拡げる。**

活動主体を特定せず、地縁組織・NPO/NGOなどあらゆる
ステークホルダーを巻き込む活動の活性化を目指す

具体的には？

**①活動の「自立」を念頭に置いた
地域単位の体制整備(チームづくり)**

H19年度以降は、地域毎で自立的に活動が推進されるように、地域単位の活動推進者を位置づける。県単位で“チーム〇〇県”としてチームを組織化する。

**地域活性化のための
実践的手法の提供**

地域間で一斉に活動することで連帯し、より国民運動としての盛り上がりを醸成。地域密着型の恒常的なエコ具体策を提示し、既存の地域催事での温暖化防止活動も推進する。

**地域単位のモチベーションを
喚起する参加フレームの構築**

ベスト・プラクティスを活用した地域活動の活性化と、地域対抗・CO2削減プログラムの実施によって、地域単位の活動への求心力を強める。

**個々の活動をチーム・マイナス6%の
活動として束ねる支援体制整備**

本項に記した諸施策をより強固に推進するために、「チーム・マイナス6%」実施本部内にブロック担当を新設する。

