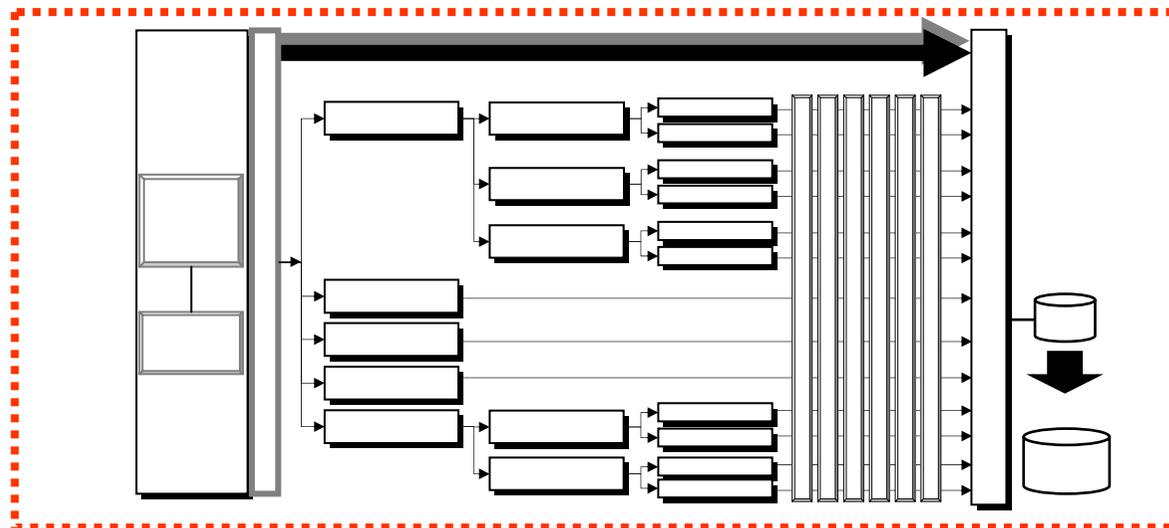


## ① 平成18年度 企画提案書

H17年度の事業受託業者の責務として  
2年目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

※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。



平成18年度：地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業の基本方針



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

平成17年は、京都議定書が発効し、政府の地球温暖化対策推進本部が発足。

目標達成計画も策定され、温暖化防止活動が具体化する基礎ができた。

当国民運動は、夏の軽装推進を入りに冷房の温度設定の調節という課題に取り組み、永田町／霞ヶ関／大手町を震源地とした「COOL BIZ」は、96%の認知、33%の実行率、46万トンのCO2削減、さらに1112億円の経済効果（第一生命研究所）も生んで、各社の商品開発にも火をつけることとなった。「地球をクールに、景気をホットに」（小池大臣）の好例となったばかりでなく、日本流行語大賞を初めとする流行の発信源としても成功した。「WARM BIZ」も、経済と環境の好循環の輪に入りつつある。

また、私鉄のなかには、冬の暖房温度調節に取り組むところも出てきており、温度調節に取り組む裾野は広がりつつある。なによりも、これらの言葉と併せて「温暖化防止」という言葉が人口に膾炙し、問題への認識が高まると同時に、“ライフスタイルの変革と経済とは両立できる”という観念と行動が広がったのは大きかったといえる。眼を地域に転じると、ドイツではじまった「フィフティ・フィフティ」が、三重県／杉並区など一部の自治体にも広がりつつある。

そして、平成18年。今年は3つの節目を迎える。

その1. 今年ようやく、「COOL BIZ/WARM BIZ」の習慣化、また本格的な商品がそろったことで、定着の年を迎えるということ。

その2. 原油高のエネルギー危機の中で、長期エネルギー需給見通しの議論が9月から始まるということ。

その前の4月には、グリーン購入法施行から5周年、改正省エネ法による省エネマークの統一など、エコ製品の買い換えを促進する機運が高まること。これはエネルギーなど「見えない無駄」への注意喚起を行う好機といえる。

その3. 容器包装リサイクル法が改正され、食品リサイクル法と家電リサイクル法施行から5年を経て見直しの審議が始まるということ。

これによってリサイクルに再び注目が集まることが予想され、昨年マータイさんによって広まった「MOTTAINAI」、小池大臣の「フロシキ」と併せて、3Rの視点から温暖化問題に取り組む好機となる。

さらに来年は 京都議定書の第1次約束期間実施の前年にあたる。

自治体、オフィスなどへの温暖化防止計画の策定と報告が本格化するほか、IPCCによる第4次レポートにおいて温暖化影響に関する最新の知見の発表も予定されている。

そうした背景のなかで、今年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。

図表. 平成18年度「国民運動」の目的と目標

・ 目的

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までに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。

・ 目標

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。

※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18/1/30)

平成17年度の地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業は、「チーム・マイナス6%」の名のもと、約18万人の個人と5000社の企業・団体のチーム員登録を得ることに成功しました。しかし、真の「国民運動」として目標全国各地の末端まで参加実感を醸成するまでには至れていません。

そこで、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。

では、「国民運動」の2年目は、運動論として何が違うのか。

博報堂は、本年度の成功要因である「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ます。

具体的には、行政主導でチームメイトを増やしていただくだけでなく、チームメイト間の自発的な活動(実体作り)を増殖させるフレームを構築・提供することで、企業・国民主導で新たなチームメイトを巻き込んで運動を実現する戦略です。

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」。個々人で取り組むことでは生み出せない相乗効果の創出を目指します。

“チームプレー”だから、楽しい。  
“チームプレー”だから、目に見える。  
“チームプレー”だから、もっと広がる。

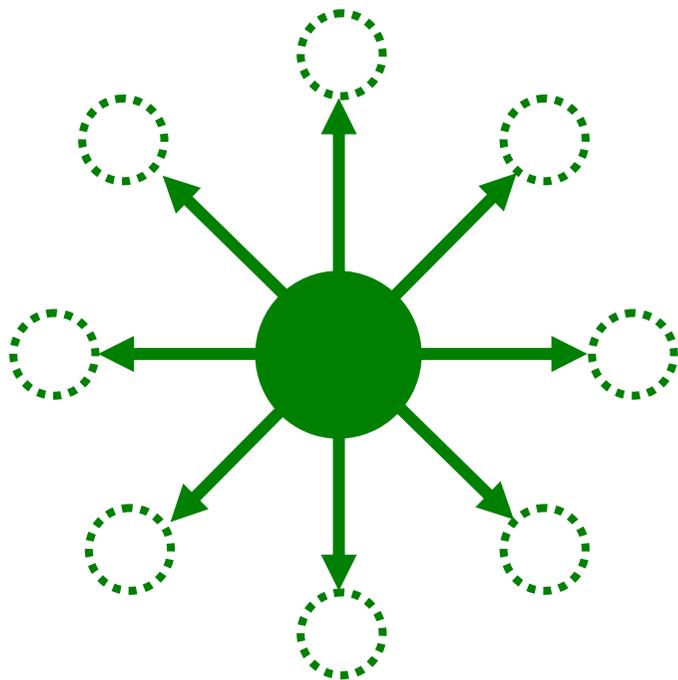
博報堂は、平成18年度の「チーム・マイナス6%」の基本戦略を「チームプレー」の視点で考えます。

# 平成18年度：運動全体の基本方針～「チームプレー」の概念図

図表.平成18年度の基本戦略:「チームプレー」

## 平成17年度の国民運動

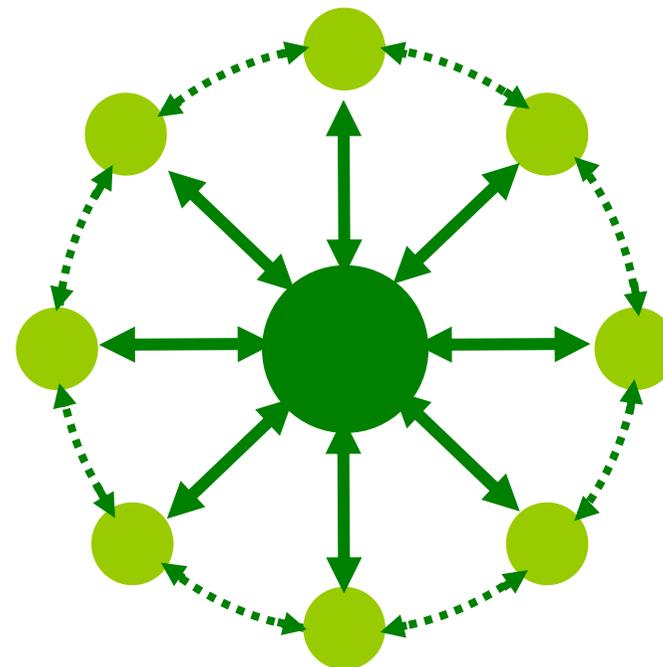
呼びかけによりチームメイトを増やし  
チームづくりを促進する



## 平成18年度の国民運動

(引き続き呼びかけて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

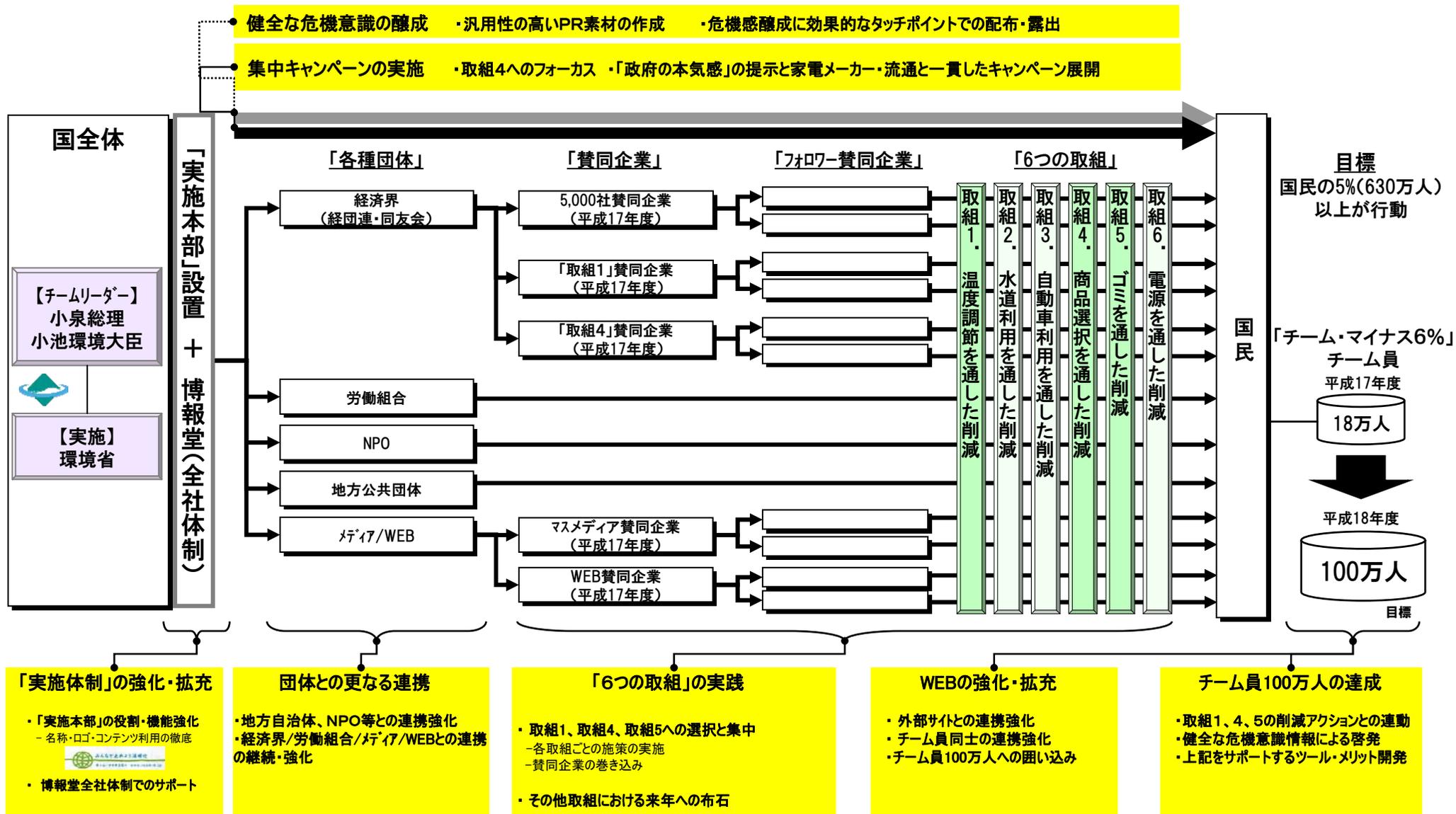
連携の  
プラットフォーム  
を提供



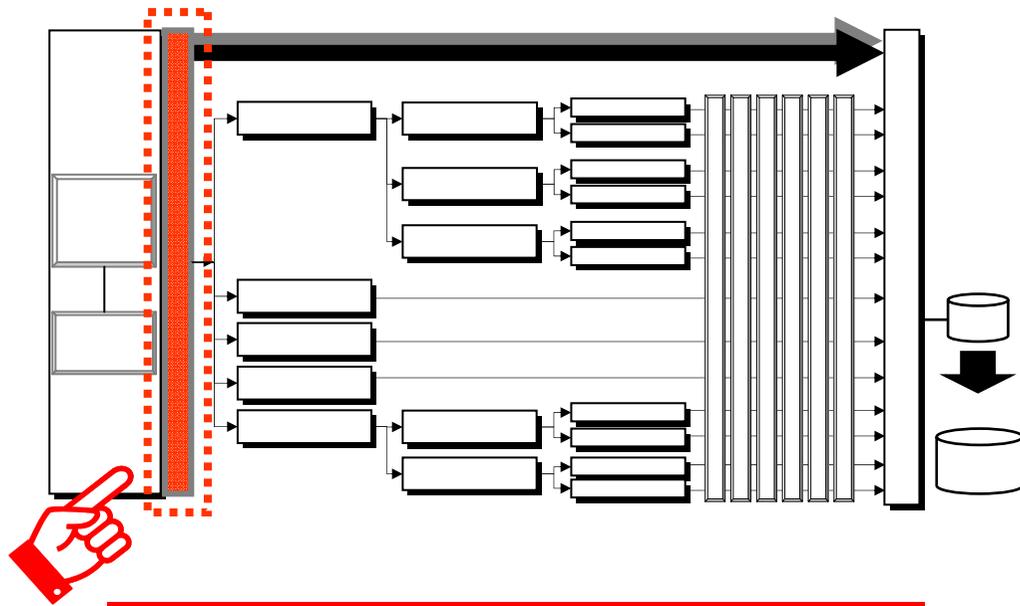
単に「呼びかける」だけでなく、「声を聞き」そして「フィードバック」する。  
活動しているチームメイト同士が「つながる仕掛けを提供」する。  
運動は「点」が「線」になり、やがて「面」となってゆく。

図表. 平成18年度の基本戦略:「チームプレー」の具体例

	平成17年度:「チームづくり」		平成18年度:「チームプレー」
実施本部	「実施本部」の設立	➡	「実施本部」の機能・役割・担当を拡充し、チームプレーの基盤を作る。
団体の連携	経済界を中心とした様々な団体の巻き込み	➡	新たな業界団体、NPO・NGO 等との連携を進め、チームプレーに参加するプレイヤーを増やす。
「6つの取組」 (取組1・4・5)	「COOL BIZ」を中心とした賛同企業での展開	➡	取組ごとの賛同企業の巻き込みとフォロワー企業へのアプローチにより、いろんなカタチのチームプレーを生み出す。
健全な危機意識の醸成	チーム・マイナス6%WEBサイトでの展開	➡	様々な団体、企業と連携した危機意識の醸成のための施策により、チームプレーのモチベーションを高める。
集中キャンペーン	都市部を中心とした展開	➡	地域を巻き込んだ展開と新たな取組での集中キャンペーン実施し、チームプレーのフィールドを広げる。
WEB	チーム・マイナス6%WEBサイトの立ち上げとリンクの強化	➡	チーム・マイナス6%WEBサイトの機能を強化し、お互いのチームプレーを可視化させる。
チーム員100万人	マイナス6%WEBサイトを中心とした登録誘導	➡	チーム・マイナス6%WEBサイト以外に新たな登録の入り口を作り、ロイヤリティの高いプレイヤーを増やす。
効果測定	様々な階層やフェーズにわけた効果測定の実施	➡	効果測定の継続と適切なフィードバックの実施により、チームプレーが生んだ成果を知らせる。



効果測定の実施 ・H17年度の調査結果の活用 ・調査のサブシステムの導入 ・調査結果の戦略的なリリースによる事業本体の盛り上げ



1.「実施体制の強化・拡充」について

企業や団体に対する活動参加の  
声かけ機能に留まらない  
「実施本部」の強化・拡充

具体的には？

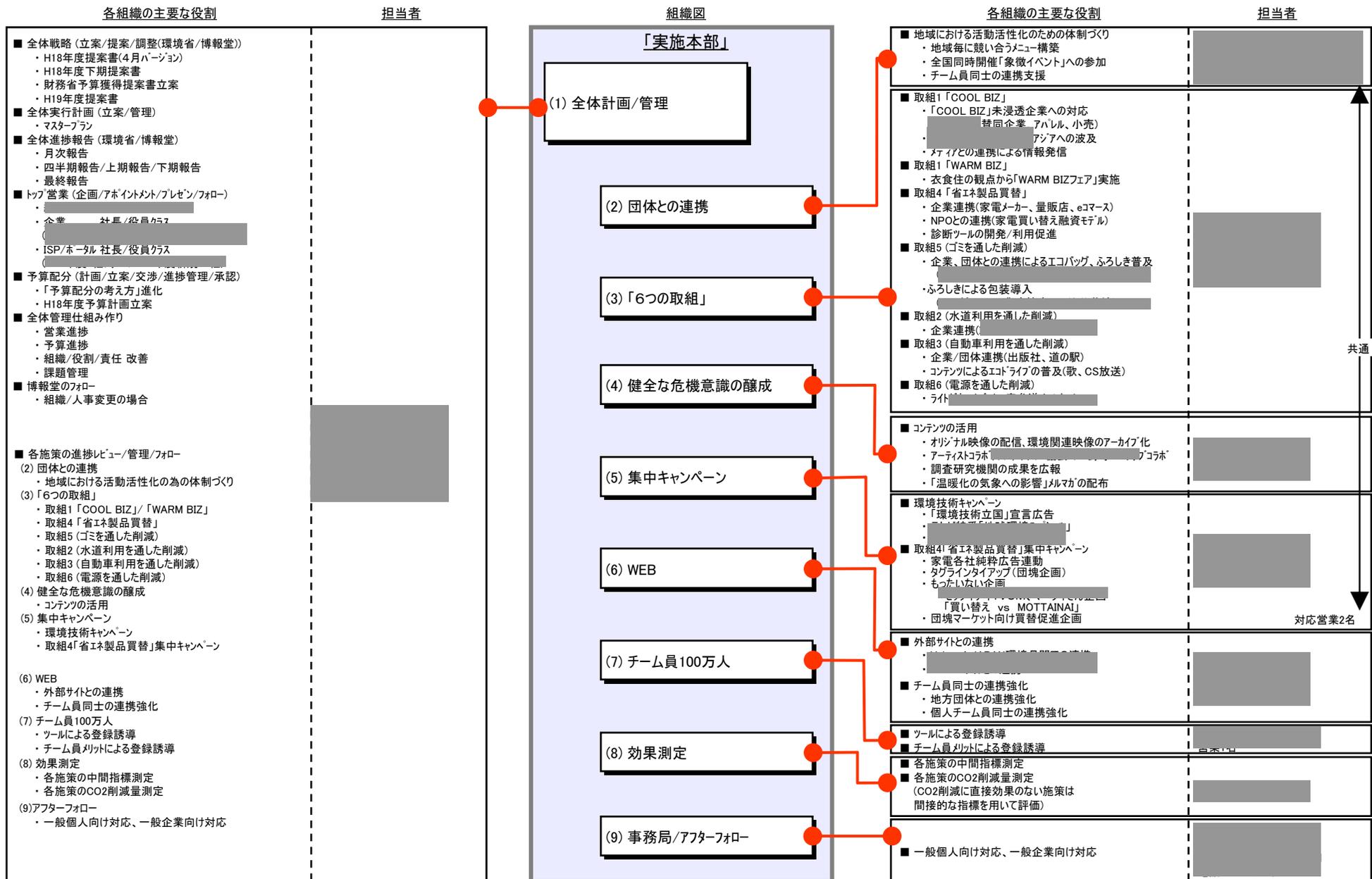
現行「実施本部」の  
役割・機能を強化・拡大

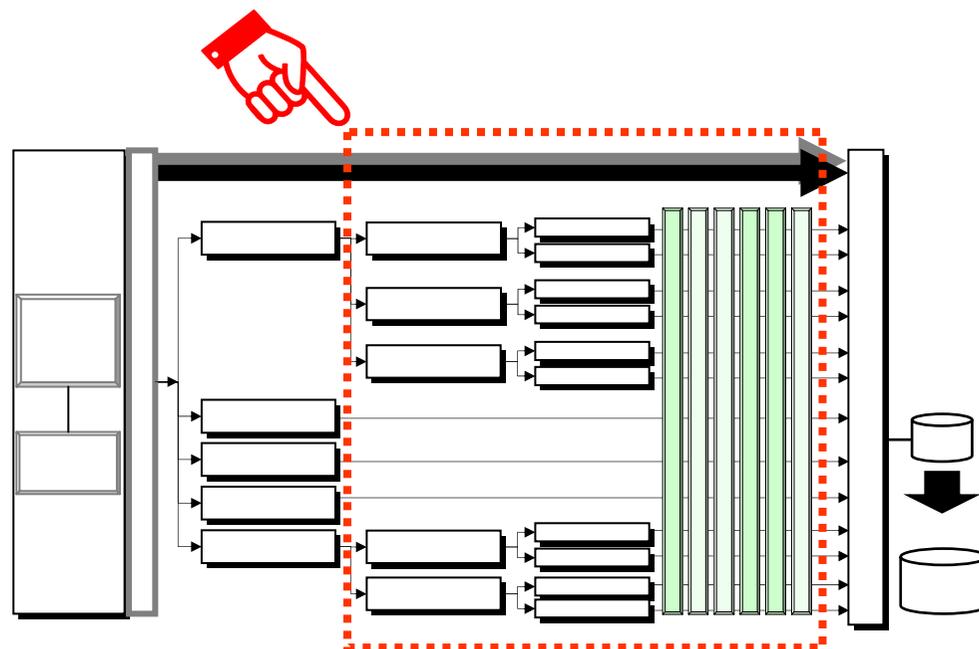
現行の「実施本部」に、参加の呼びかけだけでなく「チーム・マイナス6%」の施策及び企業・団体との連携施策の企画・実施、成果物の確認・管理・進行等を取りまとめる機能を強化。また、それらを効率的に推進するための担当も新たに配置し、より実行力のある『実施本部』とする。

「実施本部」を協力をサポートする  
博報堂全社支援体制の配備

企業・団体との連携をより効率的・効果的に進めるべく、「実施本部」をサポートする機能を、地域（支社／地域法人）も含め博報堂グループ全社で対応する体制を配備する。

図表1.2.1. 「実施本部」の設置と主な役割・担当





2.「6つの取組の実施」について

### 取組 1、4、5 の選択と集中と 効果的な情報波及の仕組みに基づいた テコの原理を最大限に活用した新たな実施機会の創出

具体的には？

#### 取組1の継続と 取組4、取組5への着手

昨年成功を収めた「COOL BIZ」を中心とする取組1は完全定着を目指す。  
取組4は、削減効果が高く、かつ今年注力することで効果が増大する要因も多いため、特に集中的に実施。  
また取組5については、既に今期から施策に着手していることをより拡充する。

#### 「テコの原理」を活用した、 企業・団体との更なる連携

取組を問わず、今年成功要因の一つでもある「テコの原理」を活用し、実施本部が中心となって、様々な企業・団体との連携を実現させ（既に一部交渉中）、個々の取組の実施機会をできるかぎり数多く創出する。

#### 統合情報戦略に基づいた 全体計画の構築

当事業を後押しさせる“論調づくり”を重視。情報波及力の高いメッセンジャー選定や、マスコミ等で取り上げられやすい社会日程や企業・団体活動との適切なタイミング同期、そしてそこで発信するメッセージ同期などを考慮した“統合情報戦略”の視点で全体計画を構築。

その他取組については  
イ)計画詳細篇へ

## 2.1.「取組1：温度調節を通じた削減」

COOLBIZ

28℃



冷房は28℃に設定しよう

チーム・マイナス6%

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](http://www.team-6.jp)

**COOL BIZ**

**未浸透層の攻略による「COOL BIZ」の完全定着化**

具体的には？

**未浸透層の攻略①**  
賛同企業からの啓発および  
トップアプローチによる攻略

未浸透層である外回りの営業職や中小企業の就業者にとっての行動障壁を下げる施策を実施し、室温28度設定の実施人数を増やし、更なるCO2削減を目指す。

**未浸透層の攻略②**  
アジアからの情報逆輸入による攻略

連携を図り、アジア(海外企業)での「COOL BIZ」の認知・実践の拡大をはかると共に、“アジアでの話題化”という情報の逆輸入によって国内の実践を促進。

**平成17年度「COOL BIZ」賛同・実施企業に対する継続実施の支援**

全就業者の32.7%の「COOL BIZ」実践者に対し、継続実施の支援と同期づけを行い、室温28度設定の徹底と今年と同様以上のCO2削減を目指す。

**WARM BIZ**

**ライフスタイルコンセプトとしての「WARM BIZ」の完全定着化**

具体的には？

**ライフスタイルコンセプトの認知・理解の向上と  
衣食住への連携拡大**

衣類まわりでのコンセプト認知に留まった平成17年に対し、次年度は新たに食・住領域にも施策を拡大し、ライフスタイルコンセプトとしての「WARM BIZ」の定着化を目指す。

**平成17年度「WARM BIZ」賛同・実施企業  
に対する継続実施の支援**

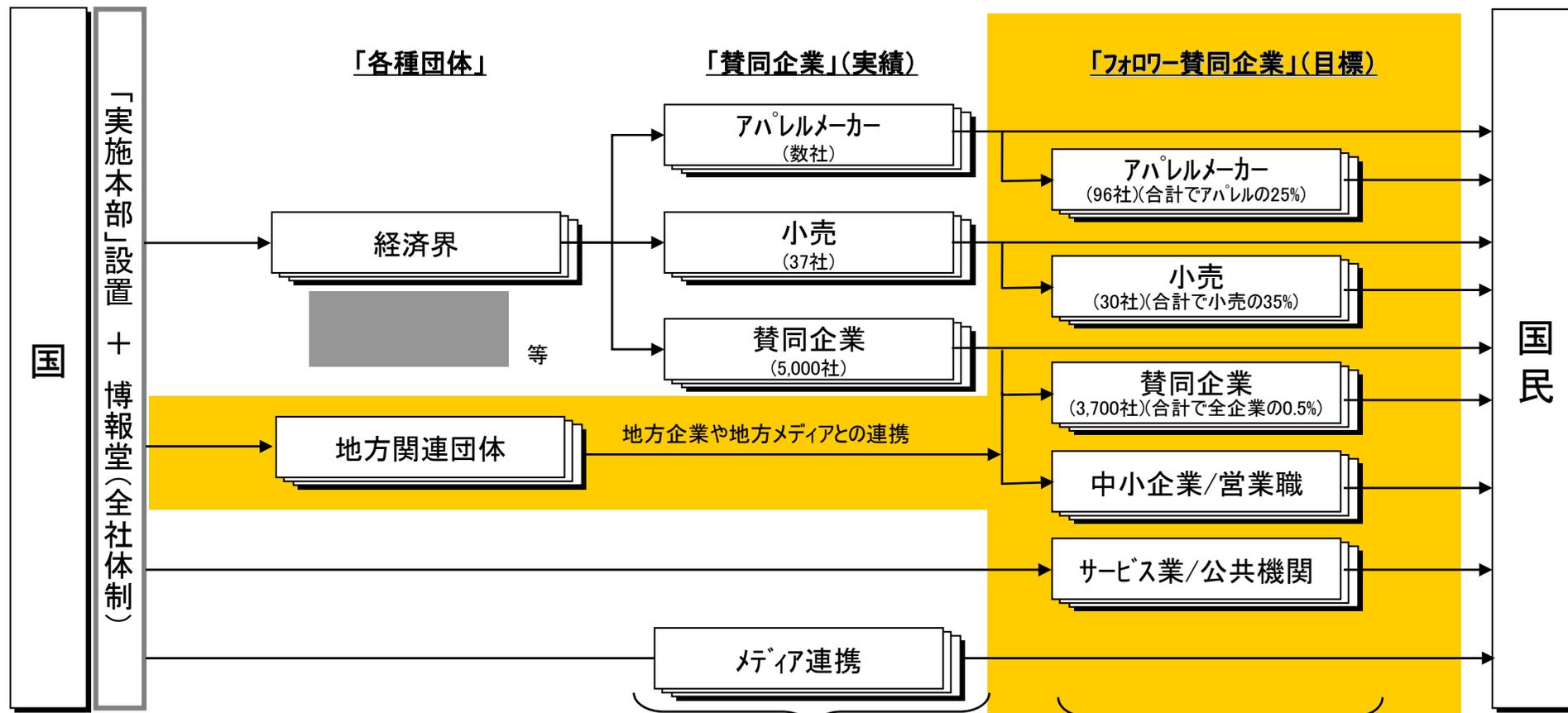
全就業者の30.4%の「WARM BIZ」実践者に対し、継続実施の支援と同期づけを行い、室温20度設定の徹底と今年と同様以上のCO2削減を目指す。

平成17年度自主PR・賛同企業から未浸透企業・団体への声かけの実施や、未実施層攻略を目的とした実施本部が中心となって企業・団体への声かけ(一部声かけ済)することで「COOL BIZ」の完全定着を目指す。

取組1

図表2.1.2. 平成18年度 連携企業・団体の拡大: 取組1「COOL BIZ」

COOL BIZ



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
 ・ 平成18年度展開への協力依頼済

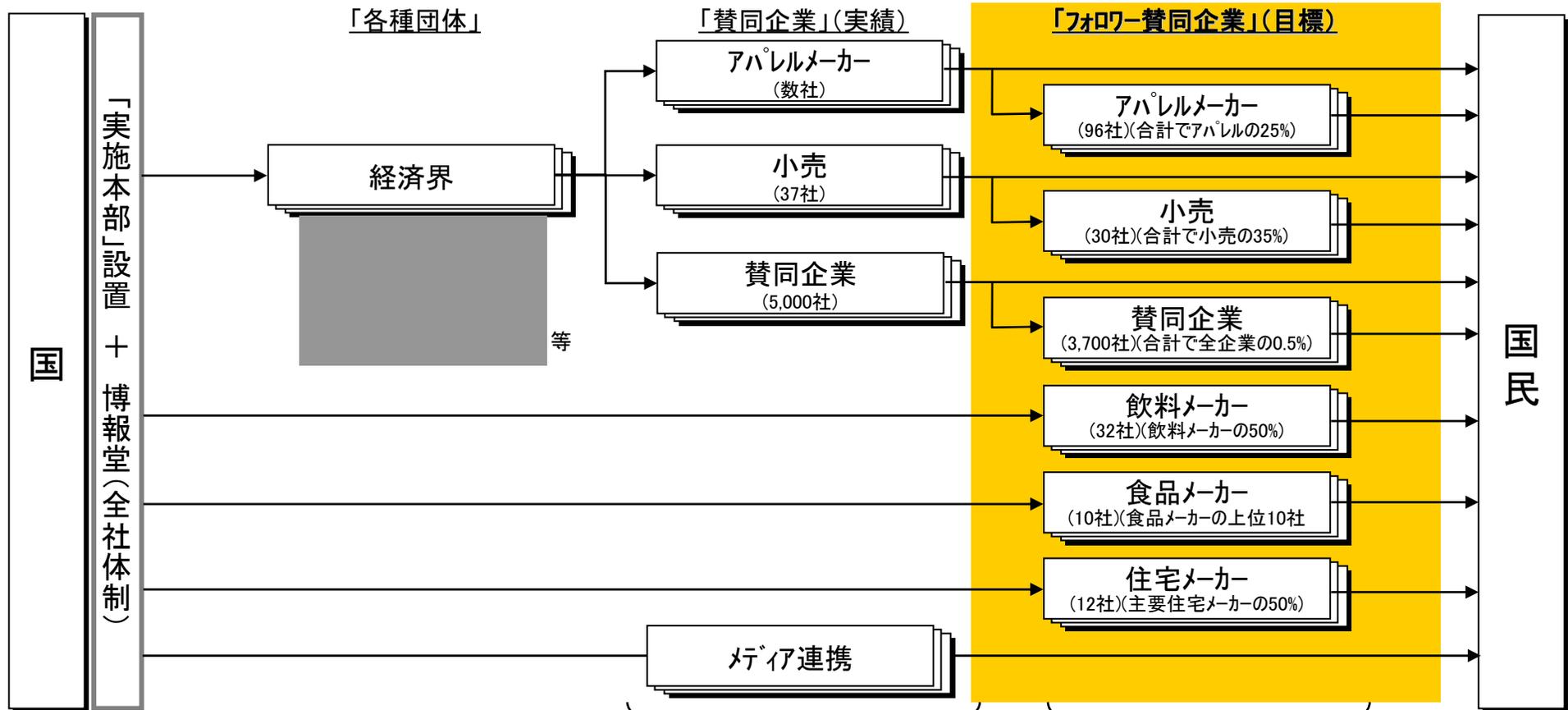
波及効果による企業参加  
 ・ 賛同企業による未実施層の攻略  
 ・ トップアプローチによる未浸透層の攻略  
 ・ [ ]での波及効果

平成17年度自主PR・賛同企業からの未浸透企業・団体への声かけだけでなく、実施本部を中心となって、ライフスタイルコンセプトにあてはまるアパレル以外の企業・団体へ声かけ(一部声かけ済)することで「WARM BIZ」の理解促進・完全定着を目指す。

取組1

図表2.1.3. 平成18年度 連携企業・団体の拡大: 取組1「WARM BIZ」

**WARM BIZ**



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
・ 平成18年度展開への協力依頼済

波及効果による企業参加  
・ 賛同企業の波及効果により運動参加  
・ 食品、住宅業界への波及

## 2.2 「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%

### 家電・流通業界との連携による 省エネ家電買替を促進させる“気づき”の提供と “買替行動”を促す後押しツールの提供の実施

具体的には？

#### ①家電業界・流通業界との 連携による 一貫した施策の実施

省エネ製品の中でも日本が誇る環境技術が組み込まれ、かつ削減効果の高い家電製品にフォーカス。それを企画・製造する家電メーカーは勿論、それを販売する家電量販店等とも連携し、製販一貫した施策で行動を喚起する。

#### ②“買替行動”をサポートする CO2削減量が計測できる シミュレーターの開発

携帯電話等で簡単にCO2の排出量が計算でき、買い替えるべき電化製品をみつけるためのシミュレーターを開発。売り場、WEB等と連動を図りながら、買い替え行動をキメ細かく後押しをする。

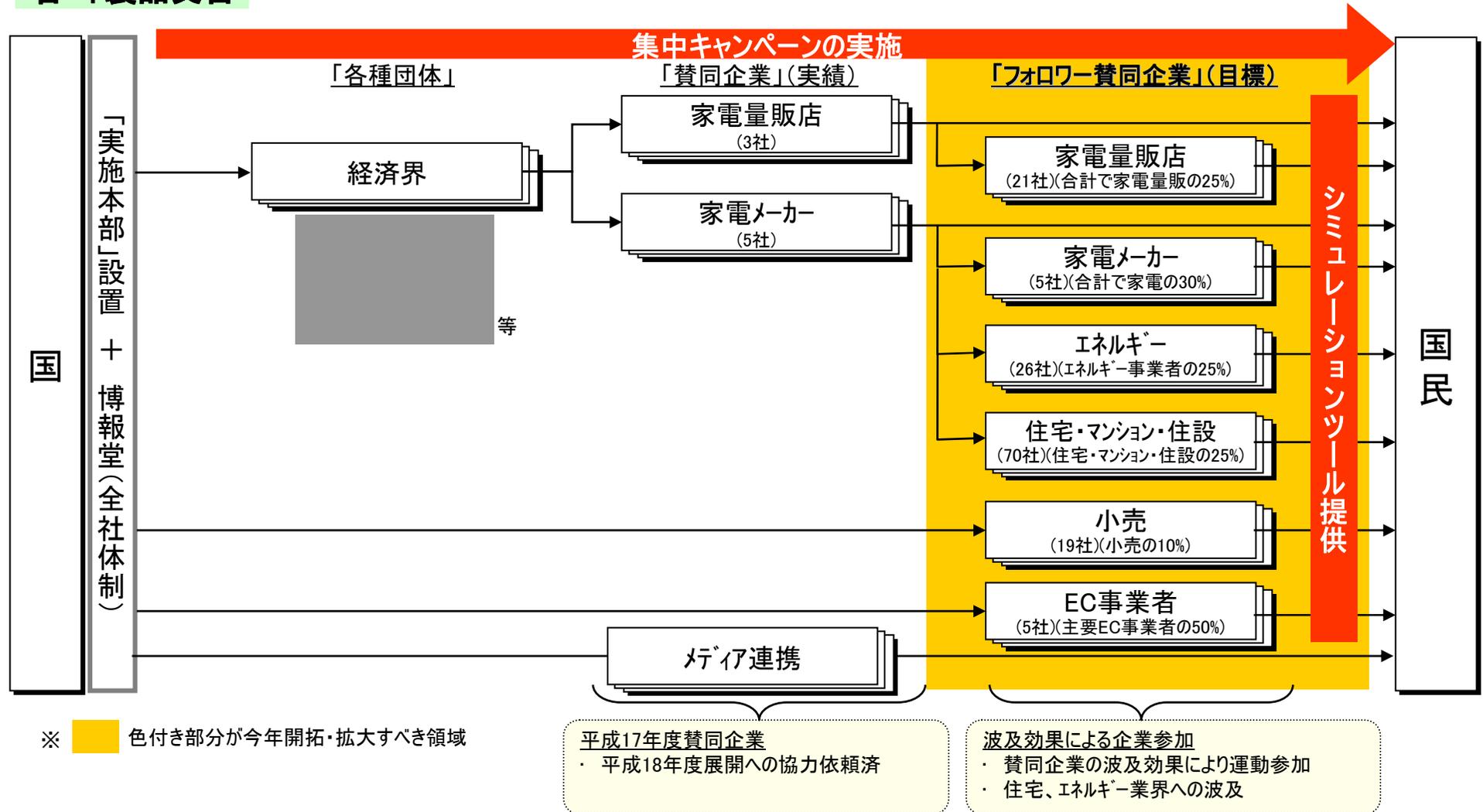
#### 企業・団体連携と自主活動を促す 国民に“気づき”を提供する 集中キャンペーンの実施

平成18年度は主に取組4に軸足を置いて生活者に“気づき”を与える集中キャンペーンを実施。これを、既に声かけが済んでいる企業・団体も含めた様々な連携のキックオフおよび支援ブースターとして活用する。

集中キャンペーン  
詳細は80Pへ

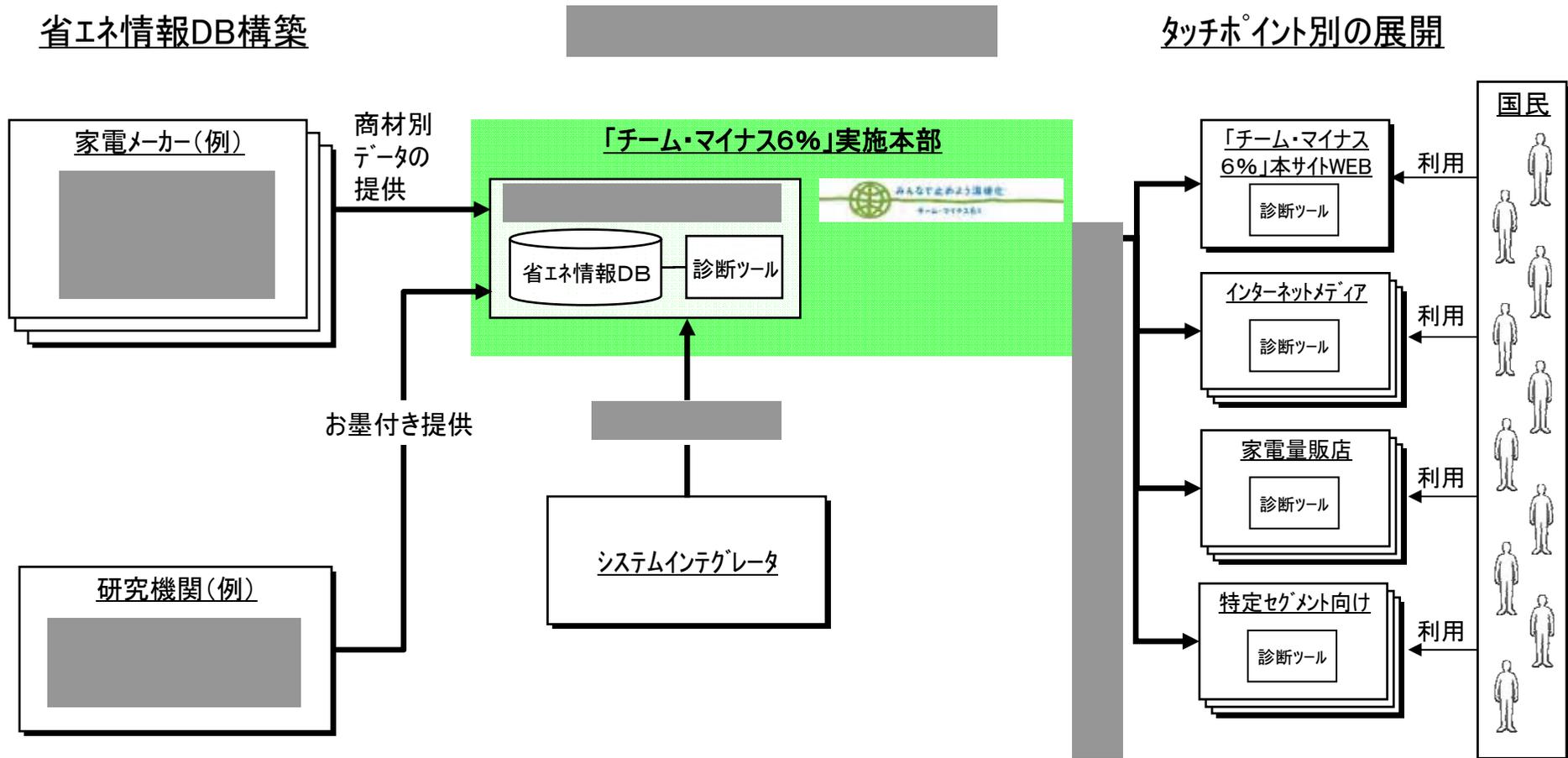
平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また集中キャンペーンやシミュレーションツールの提供をブースターとした、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行う。

取組4 省エネ製品買替 図表2.2.2. 平成18年度 連携企業・団体の拡大：取組4「省エネ製品買替」



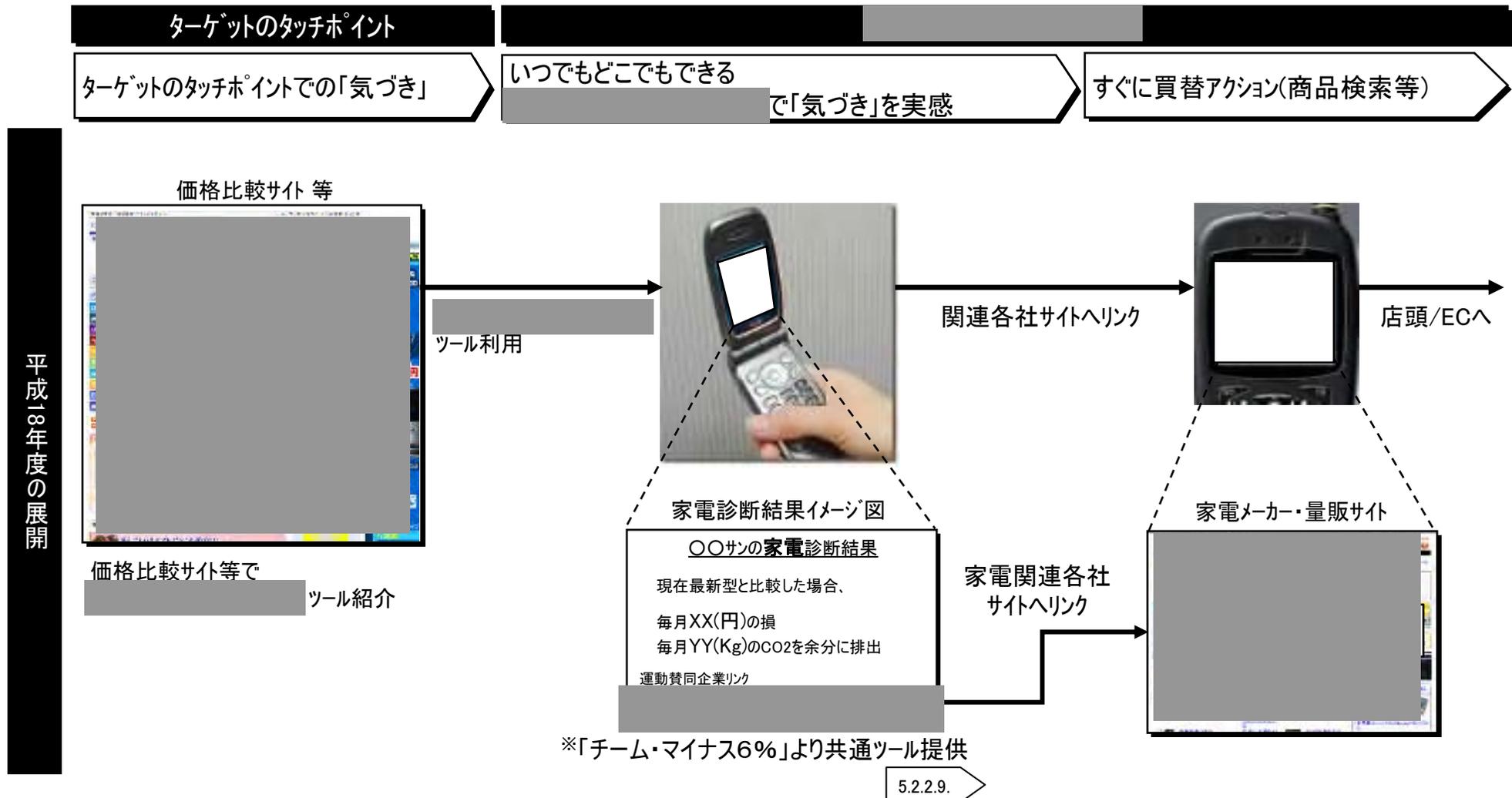
家電メーカーから提供された商材別データを元に省エネ情報DBを構築し、省エネ情報DBと「チーム・マイナス6%」を「チーム・マイナス6%」実施本部から多様なタッチポイントに提供することで国民全体への普及をはかる。

図表.2.2.4 ②-1 「行動」への後押し:



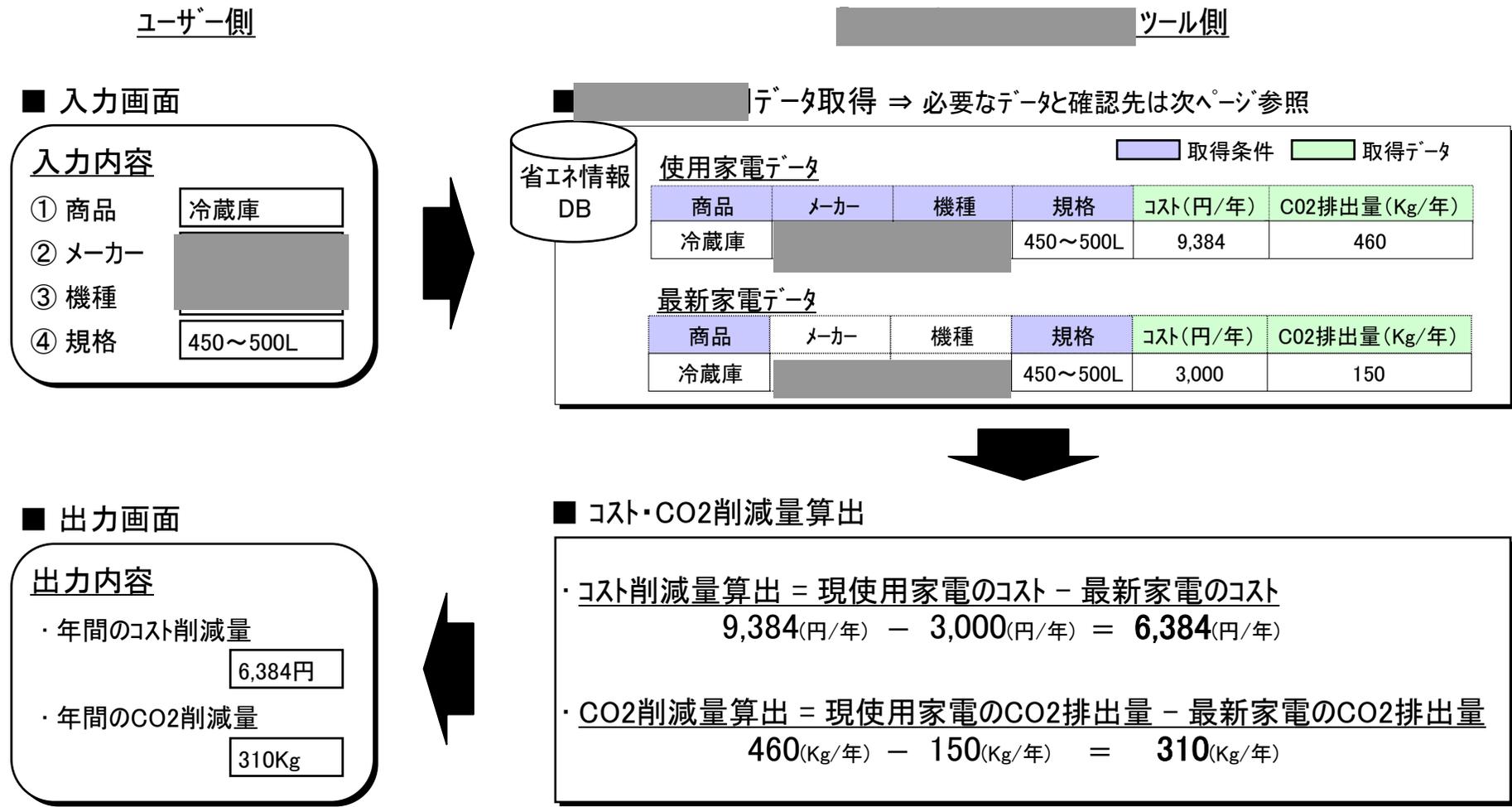
ターゲットのタッチポイントでの「気づき」の提供、いつでもどこでもできる [ ] で実感、すぐには買替アクションをとれる事で「行動」へと後押しする。

図表2.2.4.②-2 「行動」への後押し: [ ] 利用イメージ



ユーザーが商品・メーカー・機種・規格等の家電情報を入力することで、データベース内の家電製品情報を取得し年間のコスト削減量・CO2削減量を算出・表示する。

図表.2.2.4.②-3「行動」への後押し:



(注) 他の処理パターンについては別紙参照

## 2.3 「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%

流通・経済団体等との連携による  
「フロシキ」「エコバッグ」の普及と  
結果としてのレジ袋使用の削減

具体的には？

著名人を活用した  
「包む」「運ぶ」文化の見直し

「フロシキ」をスポーツアスリート／デザイナーなどの著名人に積極的に使ってもらうことで、若年層を中心に「包む」「運ぶ」という文化の見直し機運を醸成する。

チーム登録企業など  
協力企業・団体員を起点とした  
利用促進

チーム登録企業など協力企業・団体の組織員のレベルからレジ袋削減活動実践を進め、それを先行事例としてパブリシティ化。「意識」「ライフスタイル」改革の糸口となる普及策を模索する。

「包む」「運ぶ」ことに関連する  
企業・団体との連携

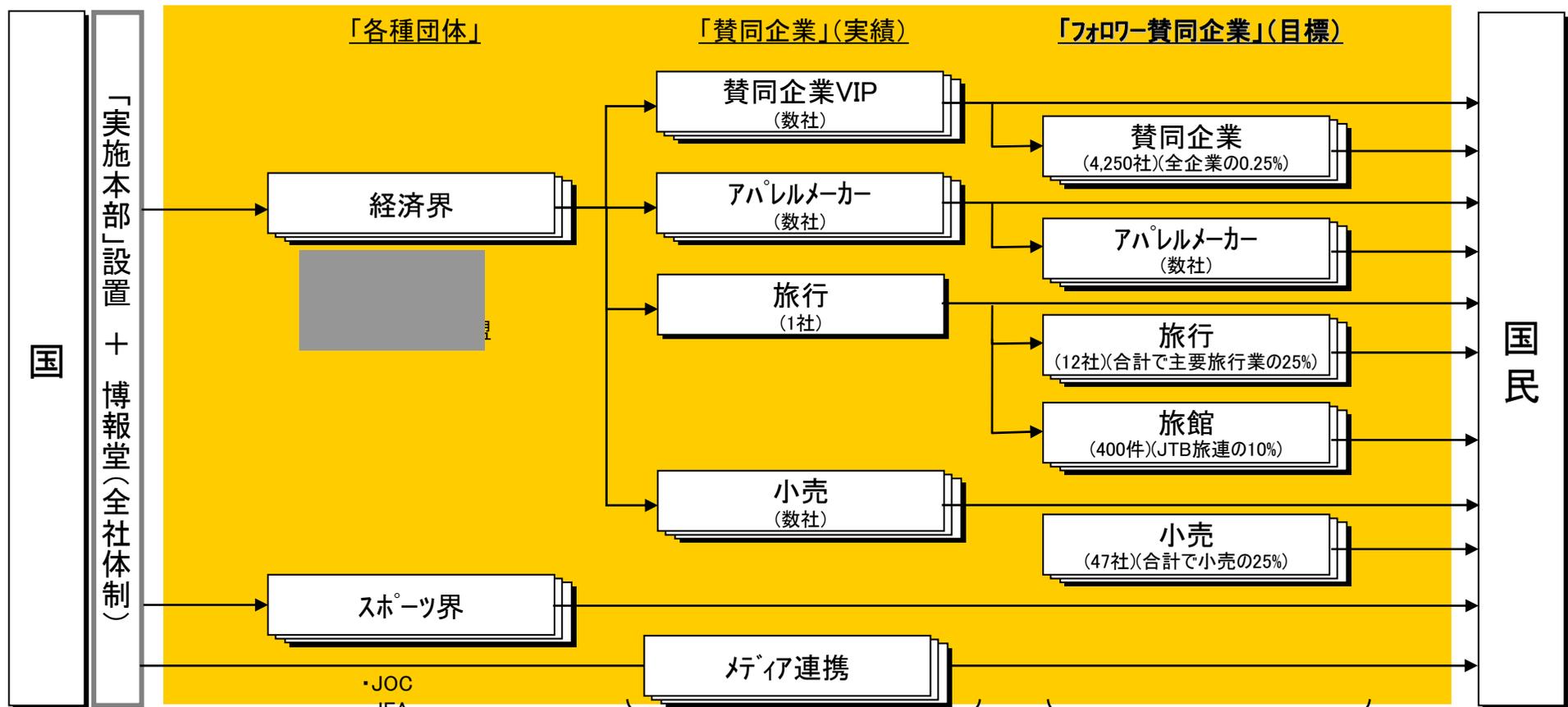
小売企業／メーカー直営店に限らず、旅行業界など幅広い分野と連携し、「フロシキ」普及を通じて、無意識レベルにあった過剰包装を断る気づきを与える。

平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また波及効果として、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行うことが考えられる。

### 取組5

### ゴミ削減

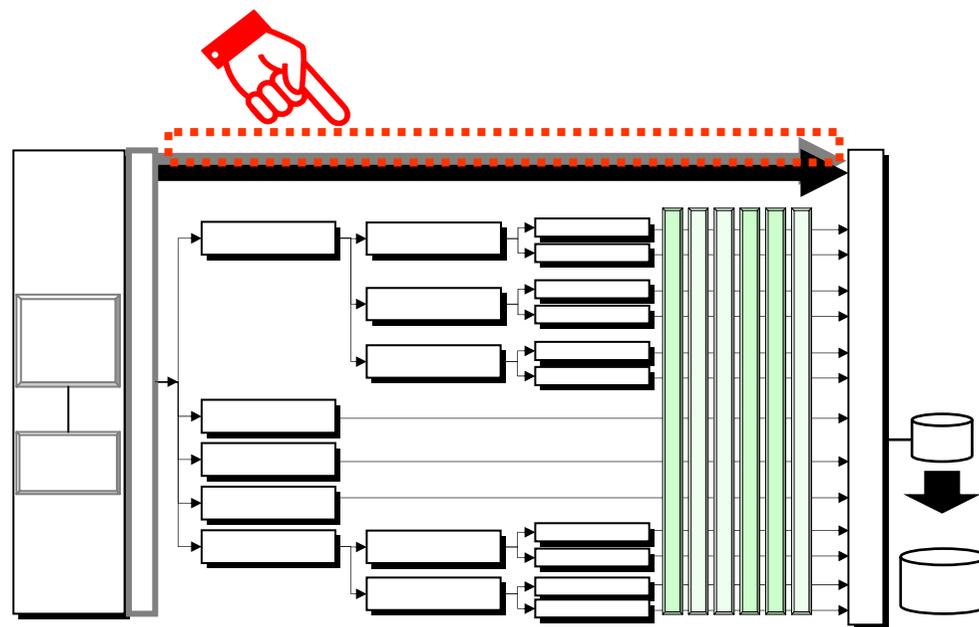
図表2.3.2. 平成18年度 連携企業・団体の拡大：取組5 ゴミを通じた削減



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
・ 平成18年度展開への協力依頼済

波及効果による企業参加  
・ 賛同企業の波及効果により運動参加  
・ 世界的イベントにより海外へ波及



### 3.「健全な危機意識の醸成」について

## 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 スポ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

地球温暖化問題に対する危機感が高めるために、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ポークス 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ポークスパーソン(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。

より国民の生活に身近な話であると感じられるように  
親しみのもてる人物(スポーツ選手や有名人等)や動物(犬・ペンギンなど)をメッセンジャーとして起用。  
露出する各状況に効果的なメッセンジャー版を作成することで、共感を高める。

#### 共通する訴求点

- ◆ 地球温暖化のメカニズム
- ◆ 温室効果の説明
- ◆ 温室効果ガスの種類、排出量
- ◆ 温暖化の進行のシミュレーション
- ◆ 温暖化の影響、氷河の融解、海面の上昇、生態系への影響

等で映像は構成

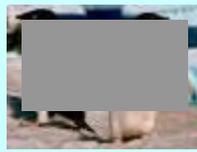


受信者発想による翻訳

#### 訴求メッセージ(例)



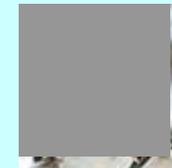
なにしろ私たちは真夏でも毛皮を脱ぐわけにはいかないのです。



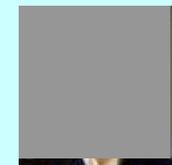
ヒナの巣が雪どけ水につかり、たくさん命が奪われています。



地球温暖化は、ほんとうを言えば地球の危機ではなく人間の危機である。そう思うのです。

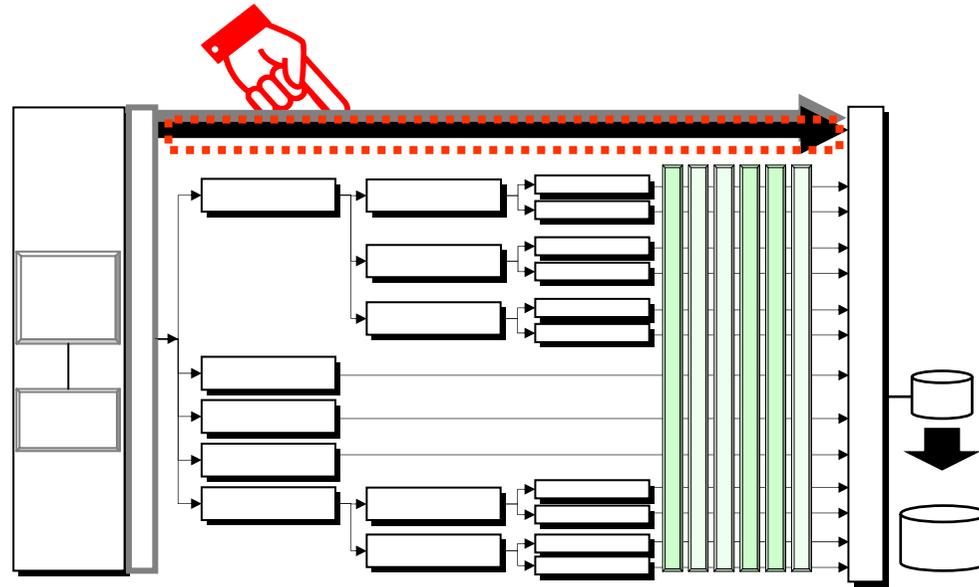


温暖化によってウィンタースポーツが、私の夢が消えてしまいます。



緑の芝生がなくなるとサッカーができる場所が減っていきます。

地球を離れて生きた人類はいない。温暖化のための「チーム・マイナス6%」にご参加ください。



#### 4.「集中キャンペーンの実施」について

**取組4を中心に  
「政府の本気」が伝わるメッセージを起点とした  
家電メーカー・流通を巻き込むキャンペーンの実施**

**具体的には？**

**「政府の本気」の提示による  
「テコの原理」の活用と  
「自然増殖」の創出**

エアコン／冷蔵庫を中心としたボーナス商戦の山場である6月にむけ、効果が最大化するタイミングを狙って、集中的にメーカー／流通に「政府の本気」を伝える。

**政府のメッセージを起点に  
メーカーから店頭まで一貫させた  
ストーリーでの情報展開**

昨年7月の政府メッセージ「産業革命のつぎは環境革命です」の流れを受け、  
→家電メーカー＆家電流通において、一貫したストーリーでの情報を展開し、国民の行動喚起につなげる。

**メーカー／流通が連動して  
活用可能なキーワードの開発・発信**

昨年度の取組1における「COOL BIZ」/  
「WARM BIZ」に相当するような、メーカー／流通の独自展開上でも自主的に活用可能なキーワードを開発し、連携して発信していく。

### 基本方針①

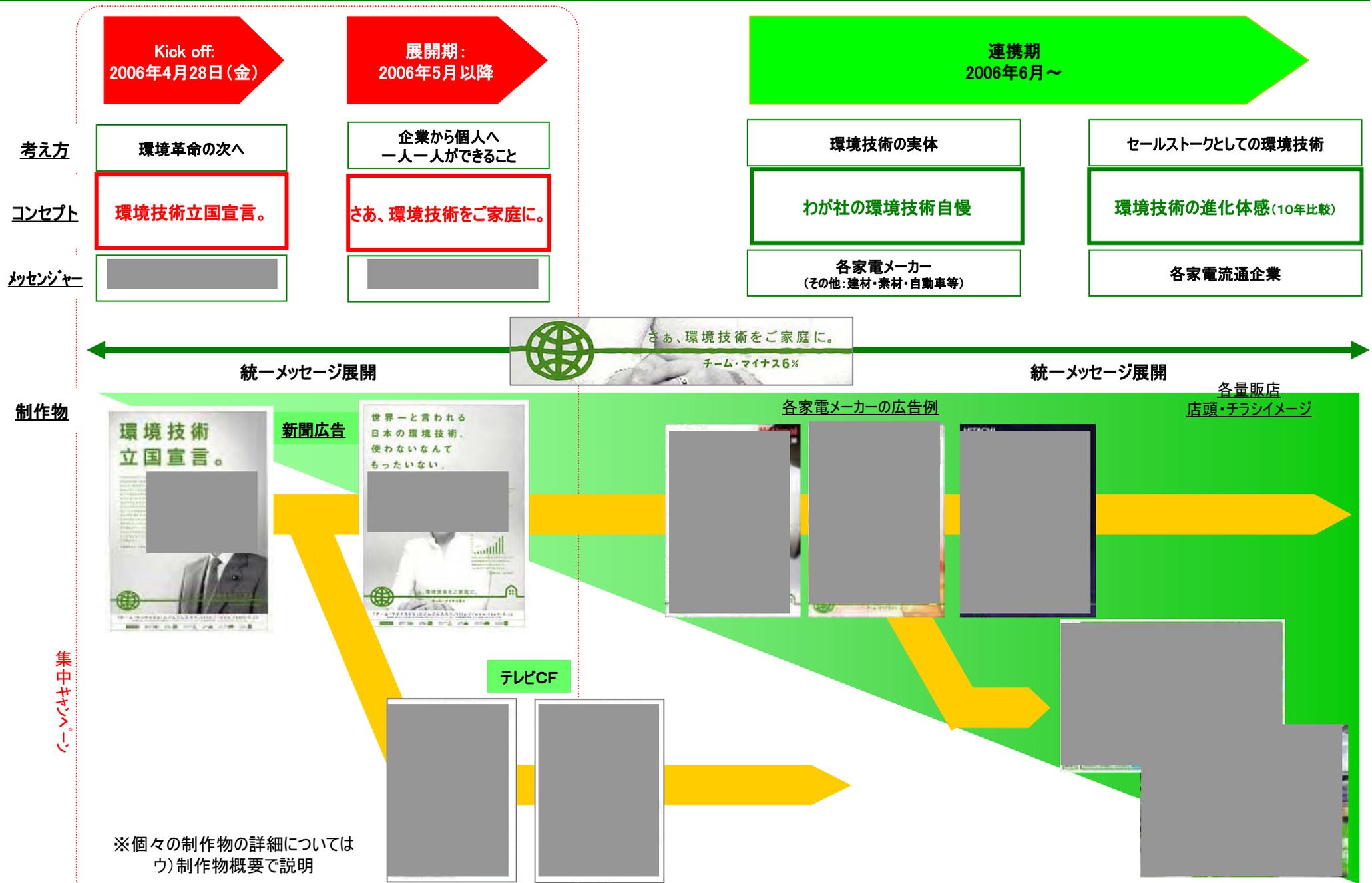
日本の「高度な環境技術」に焦点を当て、  
国、企業、国民を巻き込んだ活性化を図る

### 基本方針②

日本の「高度な環境技術」を実体として家庭に普及させ  
「技術立国日本」をより進化させる

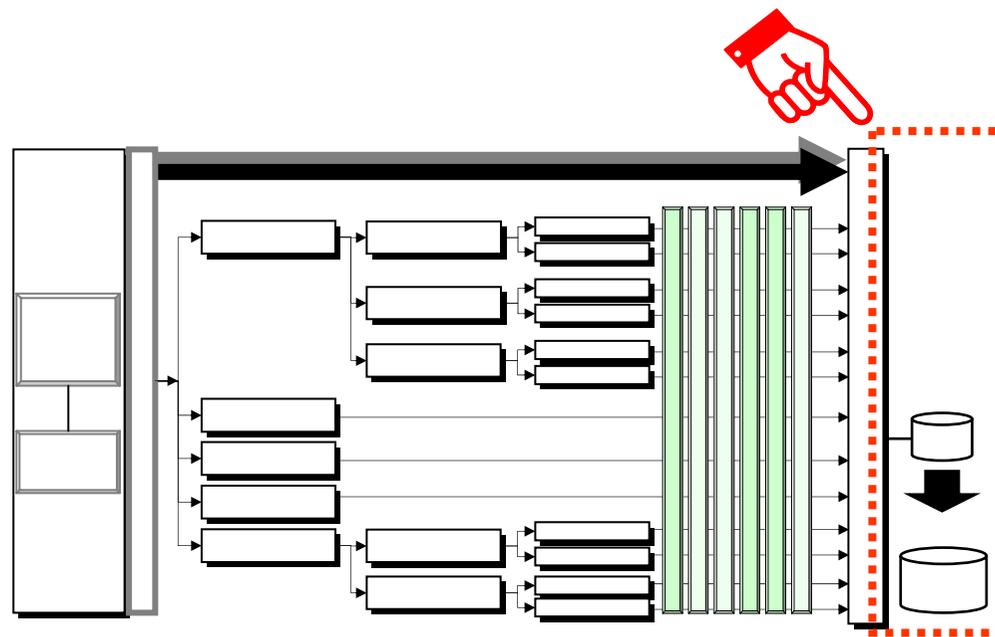
展開イメージ	Kick off: 2006年4月28日(金)		展開期: 2006年5月以降		連携期 2006年6月～	
考え方	環境革命の次へ		企業から個人へ 一人一人ができること		環境技術の実体	セールストークとしての環境技術
コンセプト	環境技術立国、日本へ。		さあ、環境技術を、ご家庭に。		わが社の環境技術自慢	環境技術の進化体感(10年比較)
メッセージ	[Redacted]		[Redacted]		各家電メーカー (その他: 建材・素材・自動車等)	各家電流通企業
広告の狙い	世界に誇る日本の環境技術。この、「ものづくりの国日本の技術こそが、世界の温暖化防止に大いに貢献している。」という事実を首相の言葉を通じて企業・国民が再認識し、エコ意識をより強く自覚、実践することを狙う。		企業努力に比して家庭における削減効果が出ていない。昨年来一斉を風靡したCOOLBIZ意識を、今度は家庭の中で展開しようという呼びかけを行う。効果的削減のポイントとして ①エコ商品への買い替え(日本の技術を家庭に) ②過剰包装撲滅に向けてのふろしき普及(日本の知恵を家庭に)を柱に訴求してゆく。		各社とも環境技術の進化は目を見張るものがあるものの、このテーマに絞った訴求の機会は少ない。この機会に、自社の自慢の環境技術を大いに訴求し、環境技術立国の技の実体をより広く認識してもらうことを狙う。	環境技術立国に住む一人として、環境技術を積極的に家庭に取り込むことを推進する。そのために、日本のこの10年の進化が如何に素晴らしいかを過去とに比較によって気づかせ、価値化することを狙う。
位置づけ	家電買い替えに向けての“思想的背景・総論”		各論展開への“ブリッジ”		環境技術立国たる所以を明確にし、“家電販売へつなぎ”	最も効率的にCO2を削減する“アクション”

# 4.3.「集中キャンペーンの実施」： 全体スケジュール



集中キャンペーン

※個々の制作物の詳細については  
ウ)制作物概要で説明



## 5.「WEBの強化・拡充」について

外部サイトとの連携やWEB自体の機能強化による  
チーム員同士の連携促進と100万PVの達成

具体的には？

① 有力外部サイトとの連携

ISP／ポータルなど外部サイトと積極的に連携。さらにコンテンツの充実化も進め、「チーム・マイナス6%」サイトへ誘導をはかる

② チーム員同士の連携強化

チーム員の取組状況を「チーム・マイナス6%」サイトに集約するなど、チーム員の再来訪を促す施策を継続的に展開。

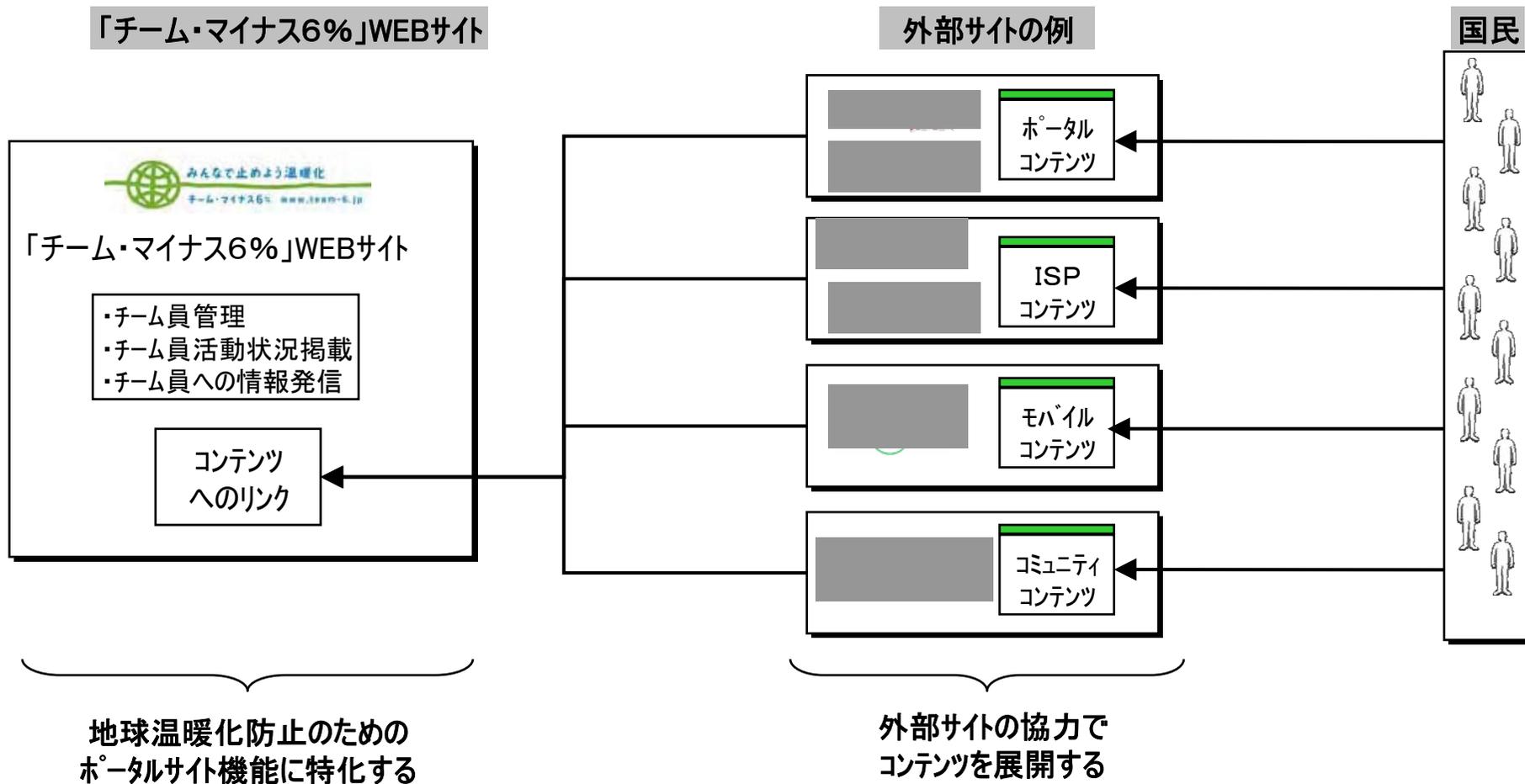
チーム員100万人化施策による  
誘導

多角展開した各種ツールによる参加動線を拡大すると共に、チーム員メリットの創出により、WEBサイトへのアクセス数を増やす。

国民の日常の接点であるISP・ポータルなどの外部サイトと広範なタイアップを行なうことで「チーム・マイナス6%」コンテンツの充実化を図り、「チーム・マイナス6%」WEBサイトはポータル機能に特化する。

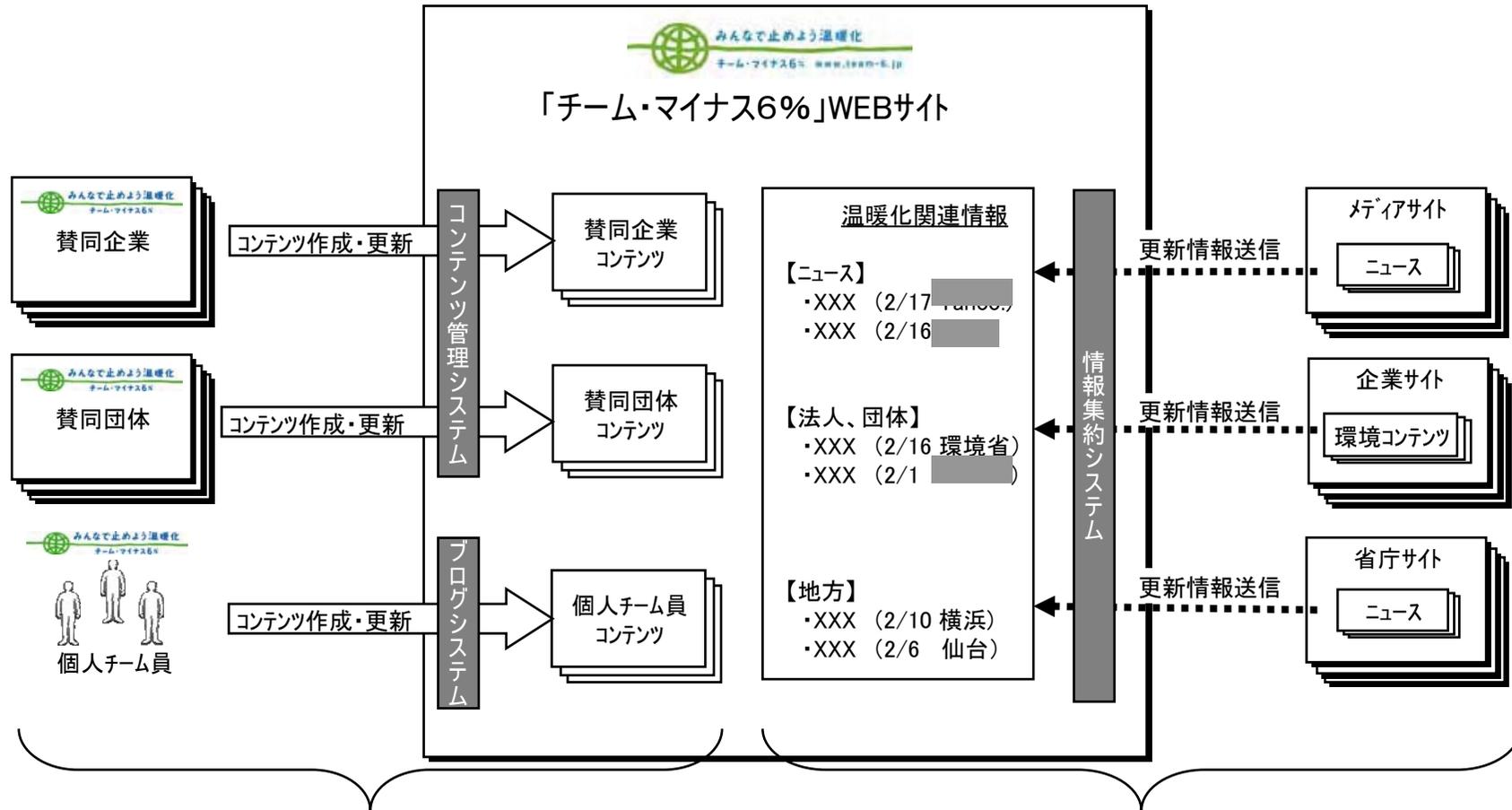
図表5.3. 外部サイトとの連携

凡例  
 ← 国民のアクセス経路



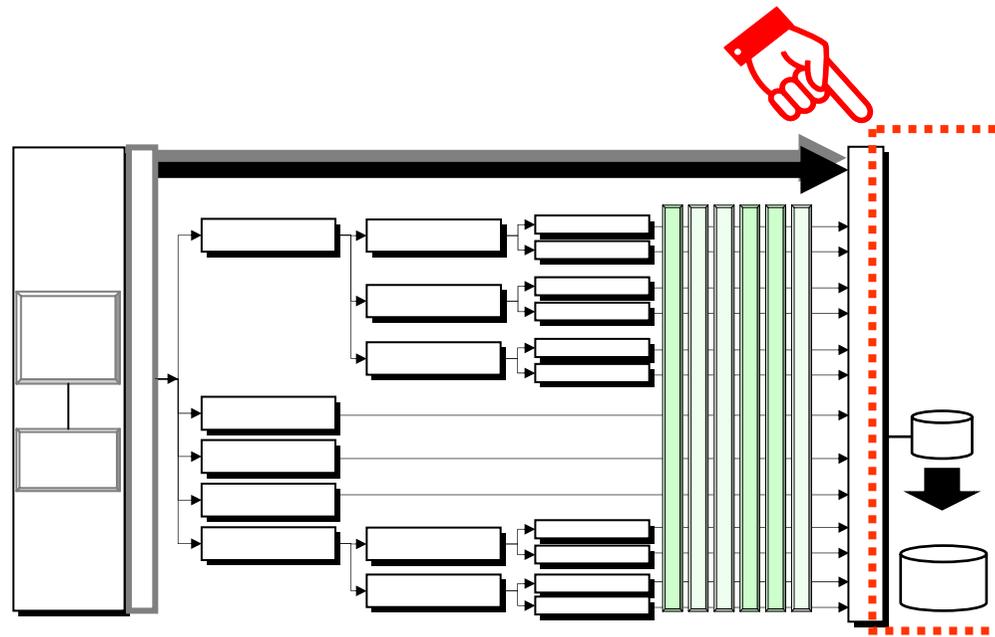
「チーム・マイナス6%」の賛同企業／団体、および個人が自ら情報を発信する仕組みをWEBサイトで提供し、チーム員同士の活動が互いに見えるようにする。また、温暖化関連情報がWEBサイトに集約できる仕組みを作る。

図表5.4. チーム員同士の連携強化



チーム員同士の活動が互いに見えるような仕組みを提供する

温暖化関連情報がWEBサイトに集約できる仕組みを作る



6.「チーム員100万人の達成」について

**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

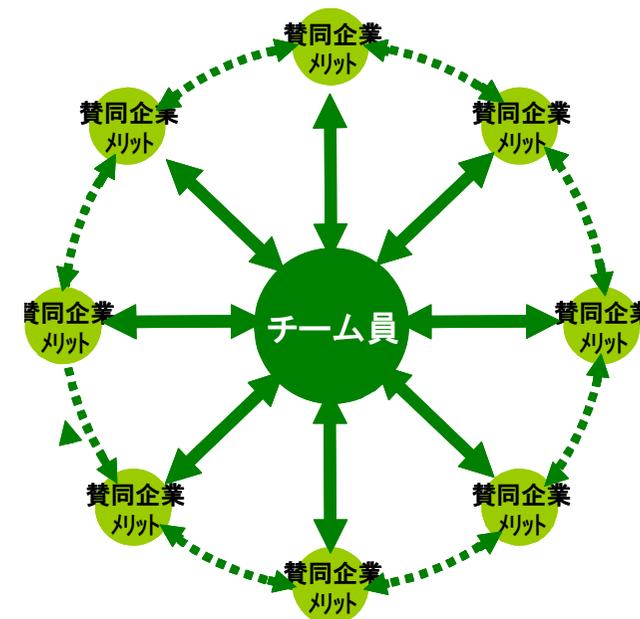
### 「チーム・マイナス6%」でのメリット提供(案)

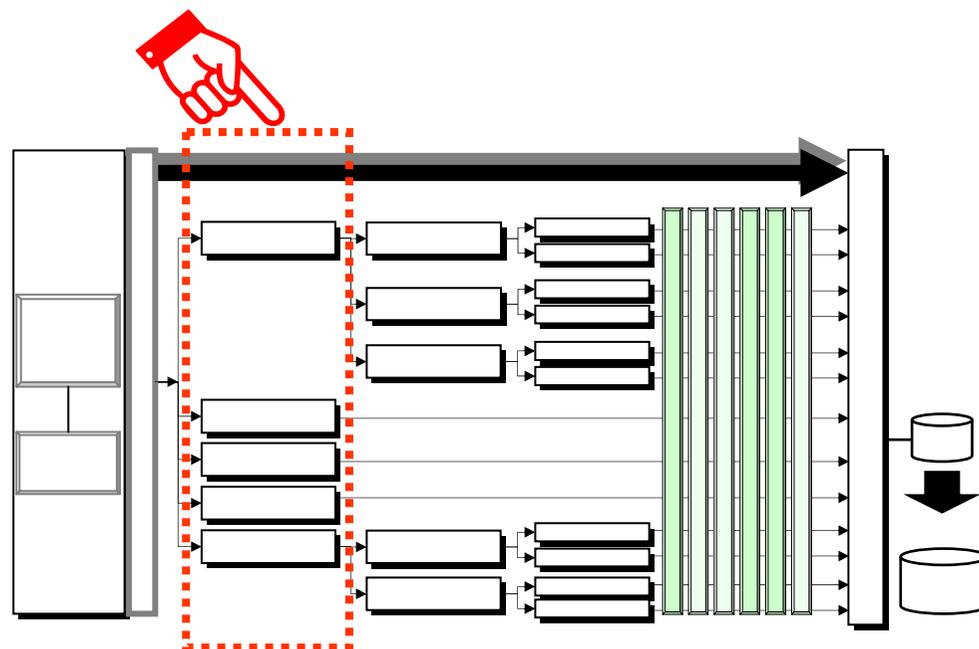
### 「チーム・マイナス6%」メリット提供のイメージ図

「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**

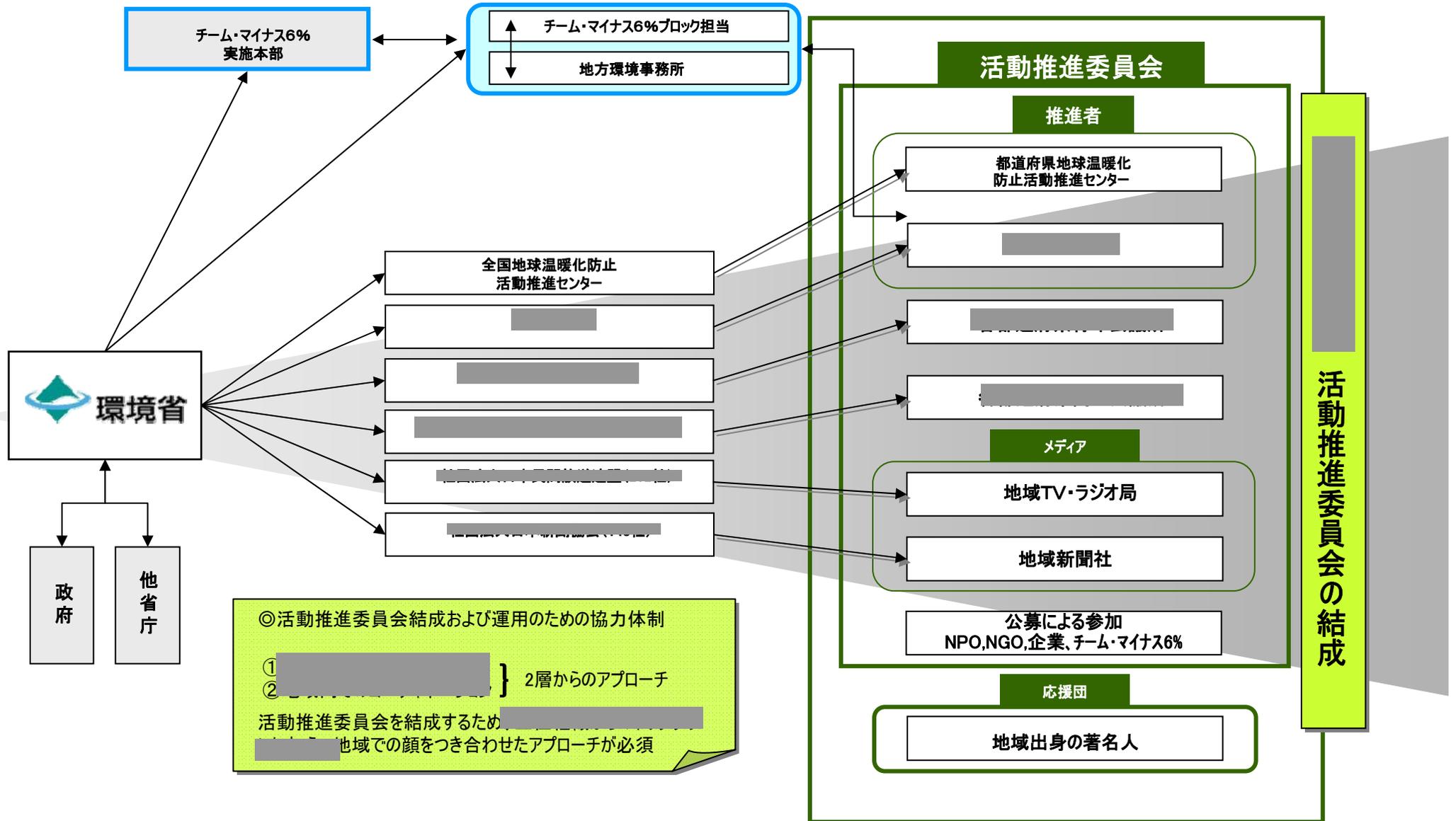
本項に記した諸施策をより強固に推進するために、「チーム・マイナス6%」実施本部内にブロック担当を新設する。

施策	連携先	平成17年度			平成18年度												平成19年度							
		2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	~	9月	10月	11月	12月	1月	~	3月
① 活動推進委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都道府県地球温暖化防止活動推進センター</li> <li>・地域TV・ラジオ</li> <li>・地域新聞</li> <li>・NPO・NGO</li> <li>・地域出身の著名人 など</li> </ul>	交渉も含めた準備期間		プラットフォームづくり			プラットフォームとの関係強化			プラットフォームの活性化														
② 参加者にインセンティブのあるフレームワークの共有	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方環境事務所</li> <li>・地方公共組織・地縁組織・地域企業</li> <li>・活動推進組織</li> <li>・NPO・NGO など</li> </ul>	交渉も含めた準備期間		全国のベストプラクティス事例紹介			地域住民、地域企業地への情報発信			全国のベストプラクティスを参考にした地域単位での実践														
③ 地域対抗・CO2削減プログラムの実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国地球温暖化防止活動推進センター</li> <li>など</li> </ul>	交渉も含めた準備期間		実施概要作成			告知啓発			地域活動推進期間					準備期間									
④ 既存の地域催事での温暖化防止活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>など</li> </ul>	交渉も含めた準備期間																						
⑤ TM6% ブロック担当	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方環境事務所</li> <li>・活動推進委員会</li> <li>・NPO/NGO など</li> </ul>	交渉も含めた準備期間		ブロック単位の設置地元のネットワークづくり			ワークショップ開催活動の広報協力			パブリシティの支援														

平成19年度も同様に継続

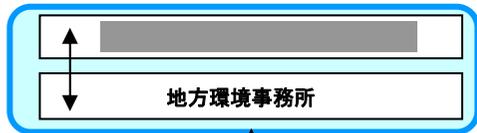
# 7.3. 「団体との更なる連携」: 都道府県センターを中心にした県単位の活動チーム作り

- ・都道府県センターを中心にした県単位の活動チーム(呼称: チーム・〇〇県)作り
- ・全国組織を持つ賛同団体の本部から、都道府県の関係団体に対し、各地域の活動推進委員会への参画を依頼



◎ による温暖化防止活動の協力体制

- ①
  - ②
- } 2つのアプローチ



連携団体

活動推進組織

地球温暖化防止活動推進員

市民団体

NPO・NGO

地方公共組織・地縁組織・地域企業

地域企業

都道府県民

地域企業

巻き込み

巻き込み

巻き込み

活動推進委員会

推進者

都道府県地球温暖化防止活動  
推進センター

メディア

地域TV・ラジオ局

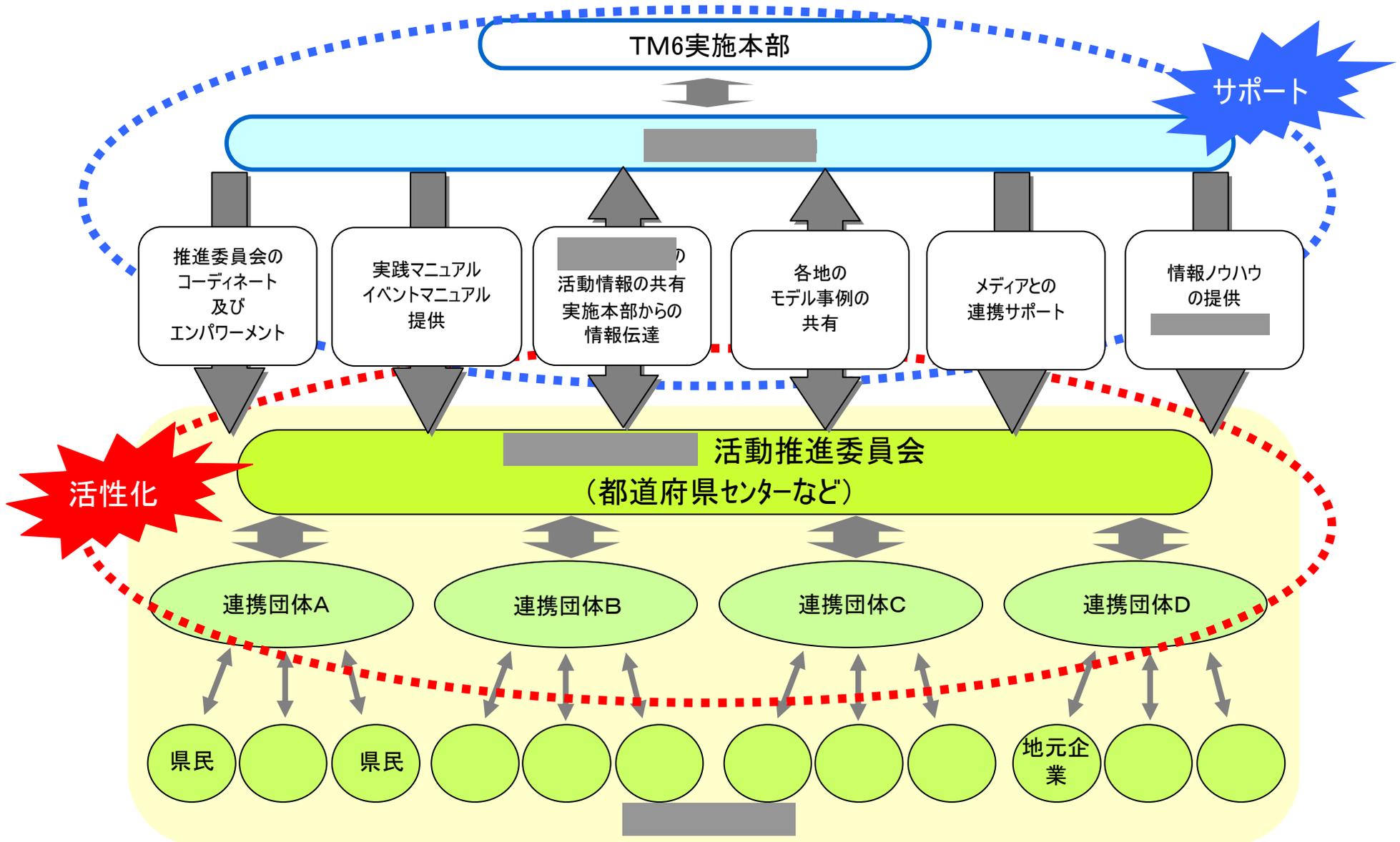
地域新聞社

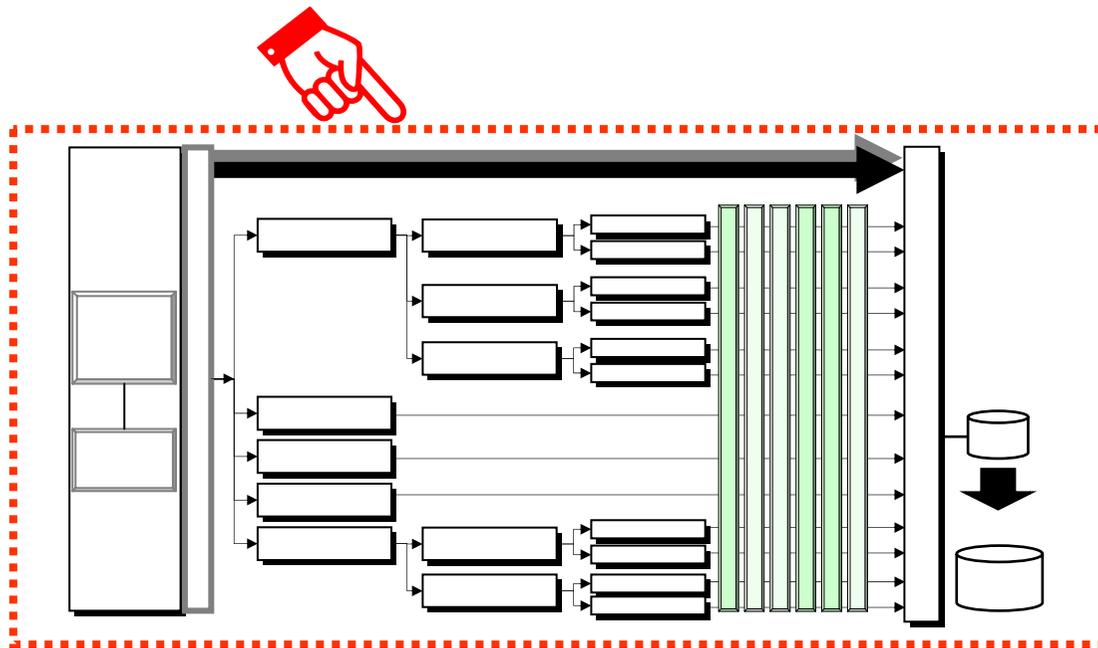
公募による参加  
NPO,NGO,企業、チーム・マイナス6%

応援団

地域出身の著名人

国民運動・2年後の「自立」を念頭に、地域単位の体制を整備する(活動推進委員会設置による  
による活動を広報中心に支援する を設置





8.「効果測定の実施」について

平成17年度の調査フレームの継続に加え  
速報性を高めたサブシステム構築と  
調査結果を活用した運動盛り上げの実施

具体的には？

本年度の調査フレームの継続と  
対前年比較による分析の深堀り

基本的には本年度の調査フレームを継続し、一般個人調査／一般企業・団体調査／チーム登録個人調査／チーム登録企業・団体調査の計4種の調査について、対前年比視点で調査結果の分析を深め、削減量算出を徹底していく。

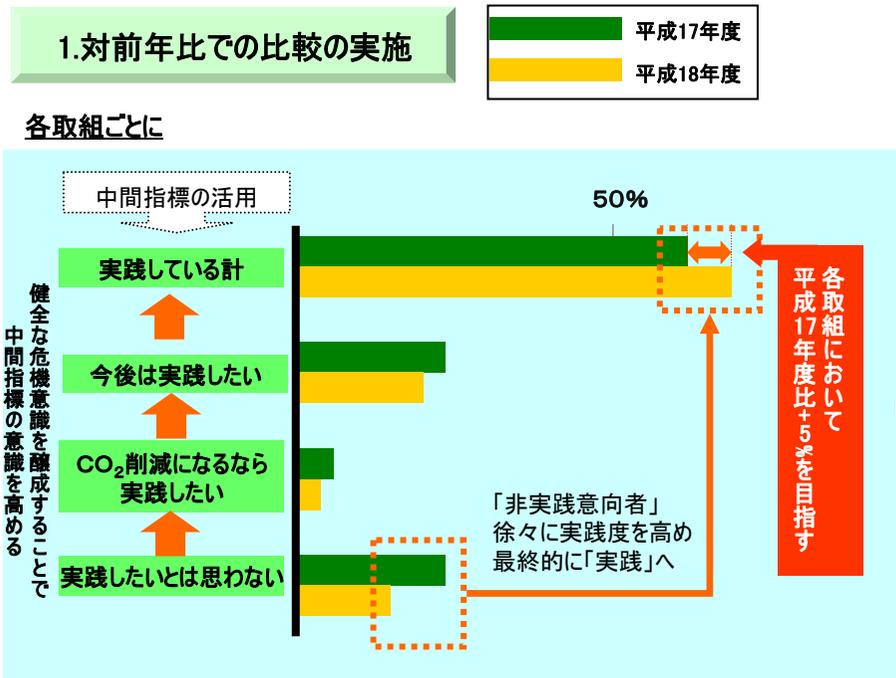
速報性の高いサブシステム構築と  
調査結果のフィードバック

本年度の4調査に加えて、リアルな実践状況が掴め速報性の高い携帯電話調査をサブシステムとして採用。WEBパートでのQRコードツール等を通じてチーム員を獲得する際に簡易調査を実施し、調査結果をサイトに反映させるほか、携帯電話自体にもフィードバックできる仕組みを構築する。

調査結果の戦略的にリリースと  
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

本年度の外部調査の内容や発表時期を参考に、左記調査結果を戦略的にリリースし、パブリシティ露出を増やす。本年度以上に、削減の進捗状況のフィードバックの接点と発信回数を増やし、運動参加のモチベーション向上に活用する。

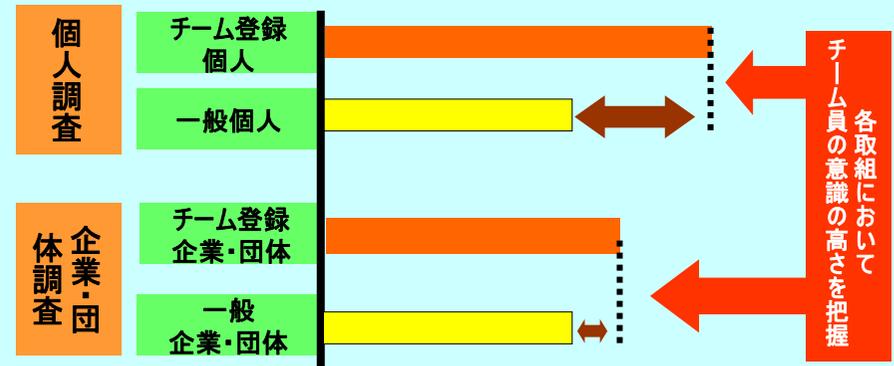
平成17年度の調査フレームを継続し、各取組について対前年比較を行う。また、企業／個人におけるチーム員と一般との比較も同様の視点で分析し、事業の進捗状況をきめ細かく把握する。削減量算出についても、本年度の調査フレームと算出式も同様に継続し、時系列比較の視点を加味して分析する。



上記のような視点にたった調査を及び分析を以下の4つの調査で実施。

- 一般個人調査
- 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

### 2.チーム員との比較



### 3.削減量の算出

「冷房の設定温度28℃」総CO<sub>2</sub>削減量(例)

賛同企業数目標値: 3,500社※1 (大企業262社※2: 中・小企業3238社※2)

※1: 全企業数 \* (株式会社及び有限会社) 150万社のうち0.05% (7,500社) が賛同すると仮定 (H17年度「COOL BIZ」賛同企業数4,000社を含むので、新賛同企業数は3,500社する)

※2: 大企業と中小企業の比率を7.5:92.5とする。(H17年度実績値→大企業270社: 中小企業3730社)

大企業CO<sub>2</sub>削減量 262 × 303t<sup>※3</sup> = 79,386t削減  
 中小企業CO<sub>2</sub>削減量 3,238 × 101t<sup>※3</sup> = 327,038t削減 **新たに41万t削減**

※3: 大企業は中小企業に対して3倍の電力を消費していると仮定し、昨年実績値46万tを 大企業・中小企業の比率で換算

17年度削減量 46万t

18年度削減量 87万t

(新賛同企業3500社として試算)

リアルな実践状況を把握するため、実践直後の生活者意識をその場で聴取る手法として、携帯電話を通じた調査を効果測定サブシステムとして採用する。結果的に、今まで取りづらかった若年層のデータ収集、WEBサイトなどの連携も容易となる。



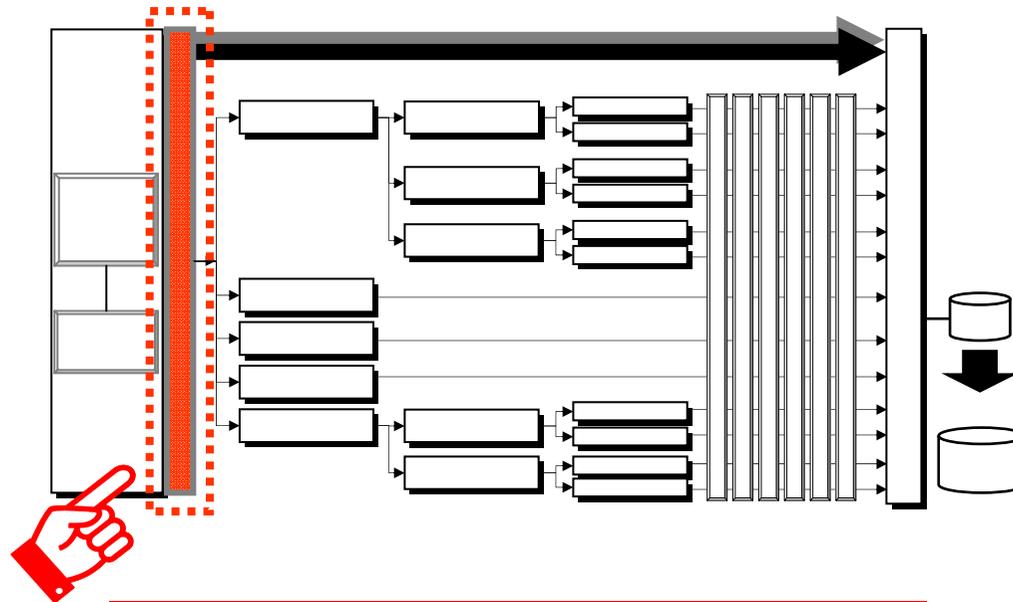
## イ) 計画詳細



みんなで止めよう温暖化

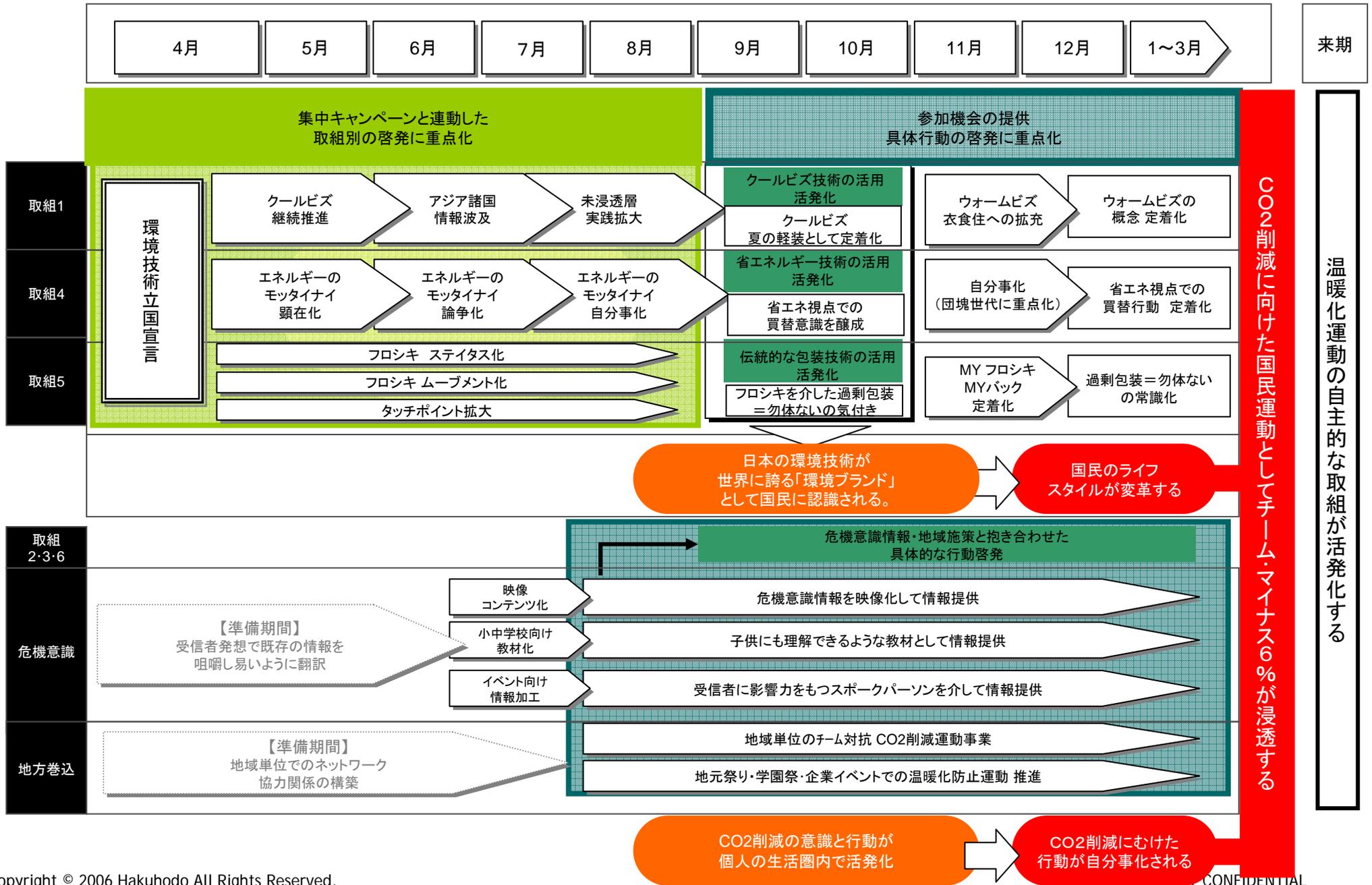
チーム・マイナス6%

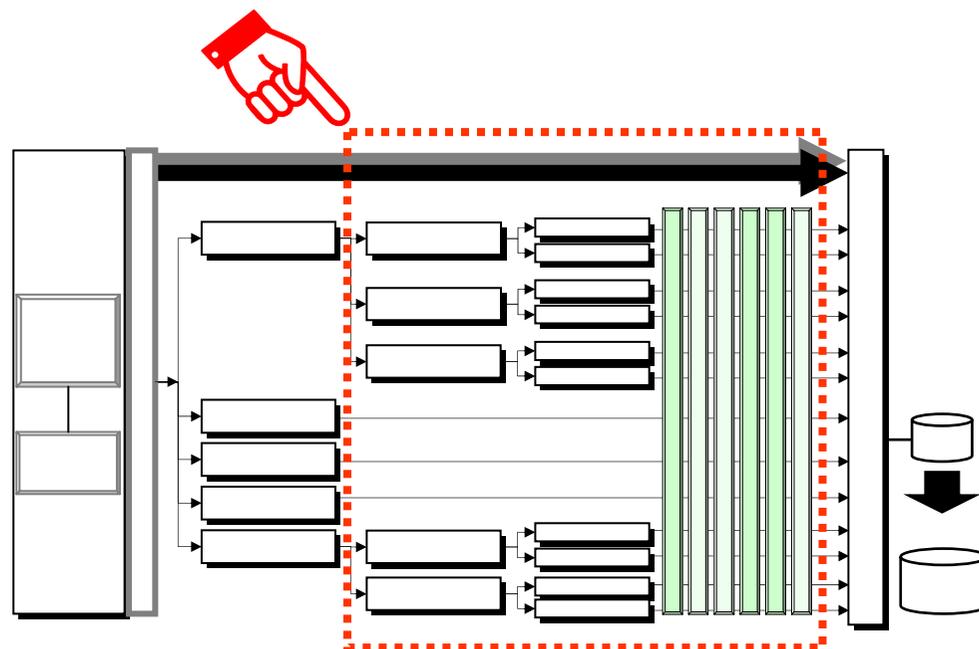
※今回のご提案は実現性を十分考慮して企画しておりますが、本企画書に記載されております「特定団体名」「個人名」等につきましては、提案内容をご説明する上での『想定』であり、当該団体・個人についての交渉、本人確認等は全て行っているわけではありません。情報公開の際には、あらかじめこの点をご留意下さいようお願い申し上げます。



1.「実施体制の強化・拡充」について

計画詳細篇





## 2.「6つの取組の実施」について



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

計画詳細篇

詳細篇 「取組1: 温度調節を通じた削減」

COOLBIZ

28℃



冷房は28℃に設定しよう

チーム・マイナス6%

WARMBIZ

20℃



暖房時の室温は20℃に設定しよう

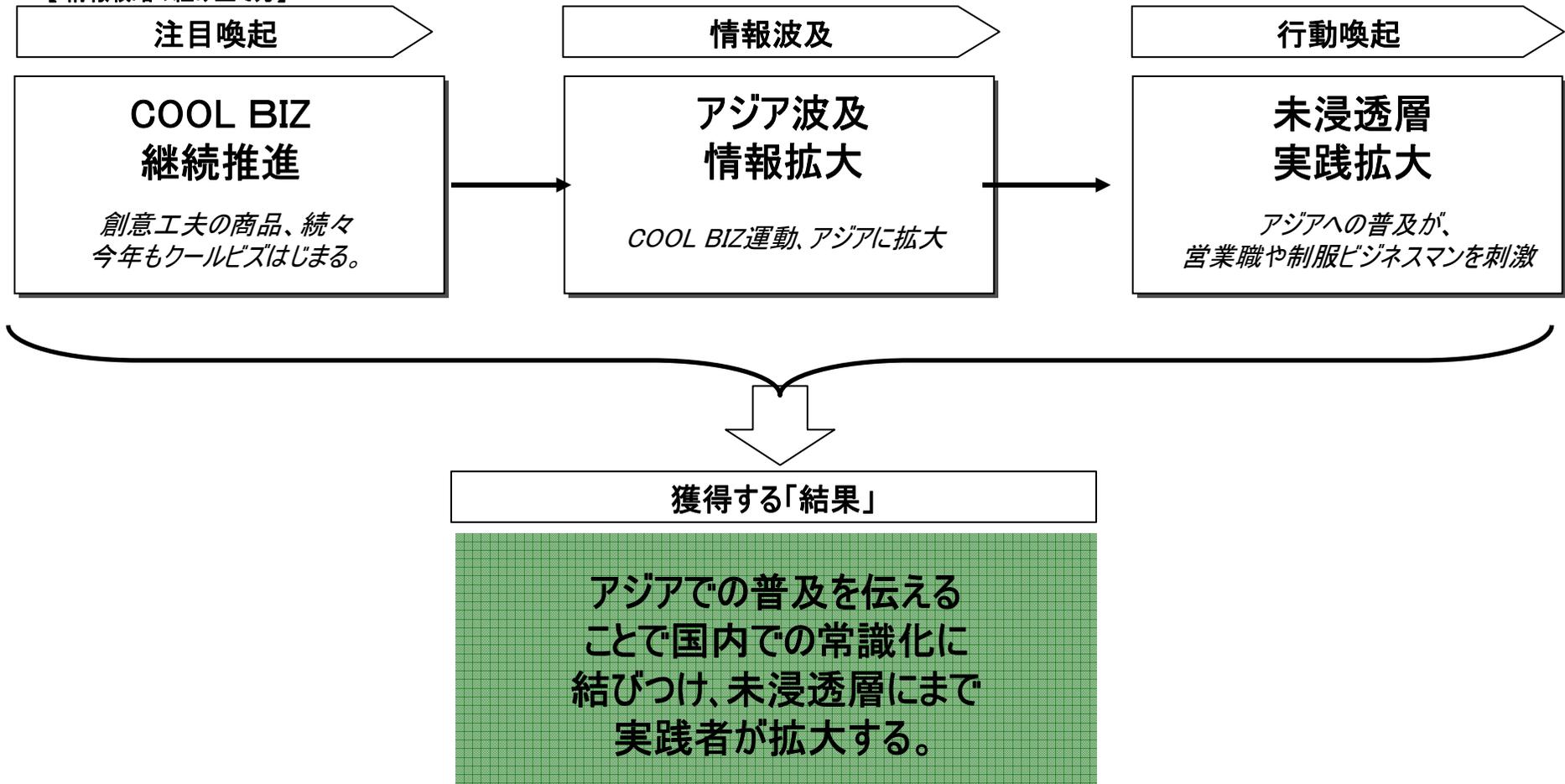
チーム・マイナス6% [www.team-6.jp](http://www.team-6.jp)

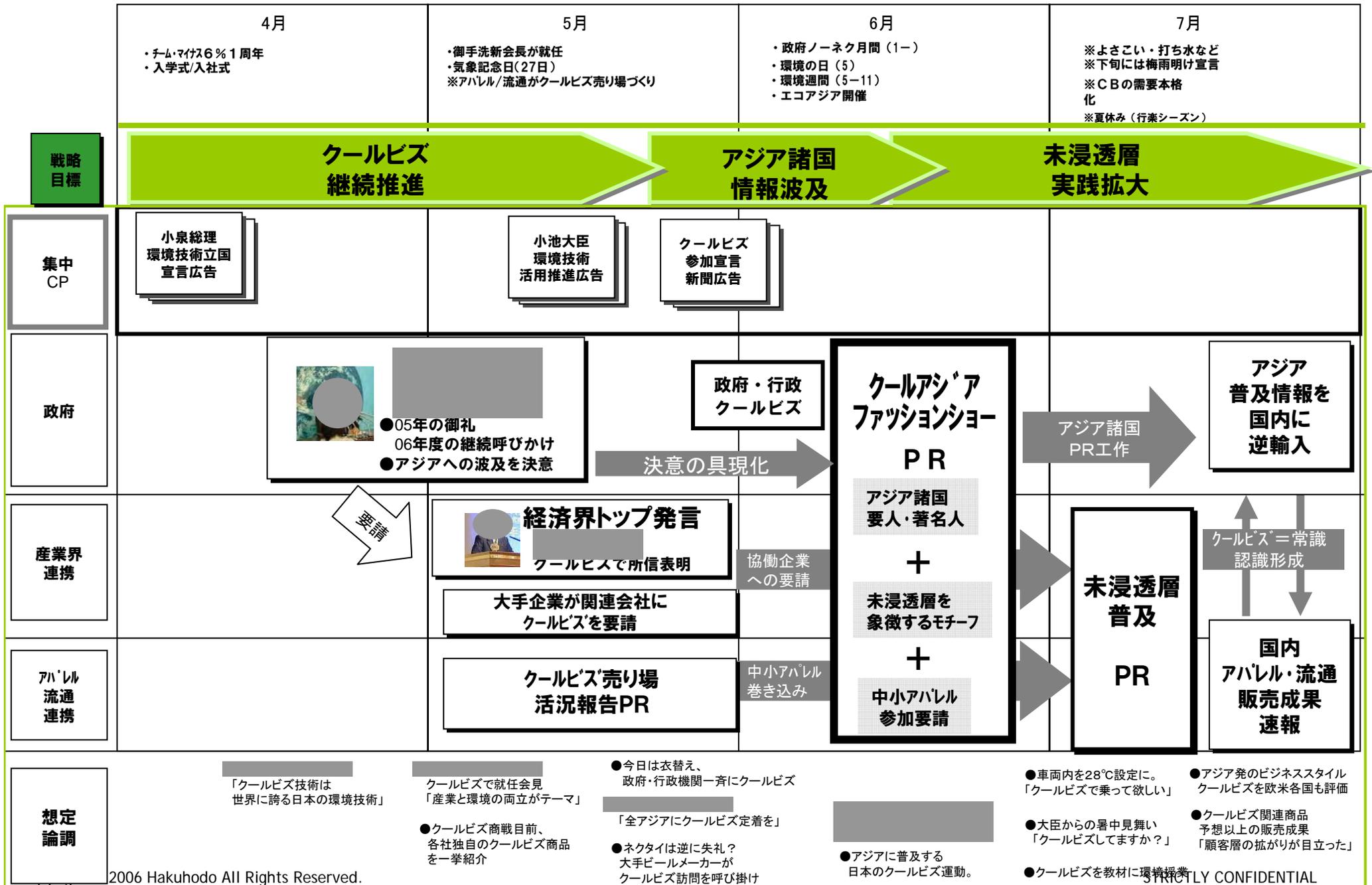
## 「COOL BIZ」における情報戦略の考え方

二年目を迎えた「COOL BIZ」、今年は昨年ほど話題化されにくいと考えられる。

そのためにも、                    起点としたアジアへの拡大を活用し、アジアでも「COOL BIZ」が普及している様子を伝えることで、国内の「COOL BIZ」実施意欲の向上に結びつける。

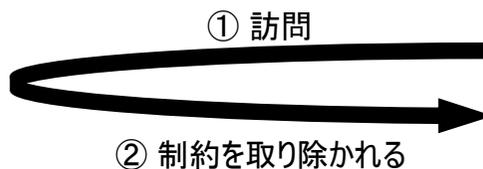
【情報戦略の組み立て方】





との連携

協力依頼済



中小企業  
就業者  
営業担当者

③ 「COOL BIZ」  
実施

弊社は COOLBIZ | 実施中です。

ご訪問頂く際には軽装で  
お越し下さい。

地球温暖化防止の為にできること、  
以外にもいろいろ挑戦します。



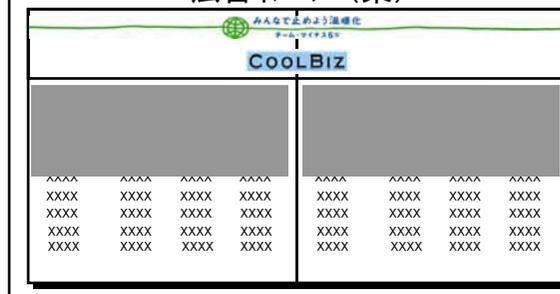
※「チーム・マイナス6%」WEBサイトで雛形をダウンロード

賛同企業各社に取引先に対して「COOL BIZ」での訪問を呼びかける通知実施を依頼

名刺/便箋等での呼び掛け

企業WEBサイト

賛同企業連名広告  
広告イメージ (案)

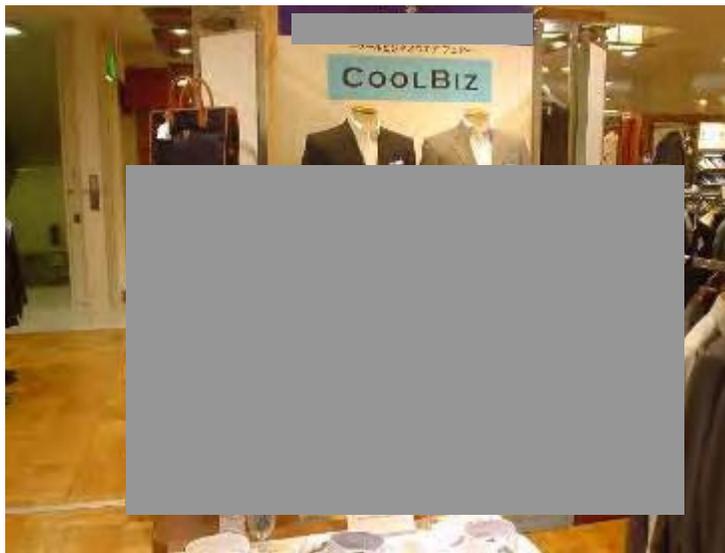




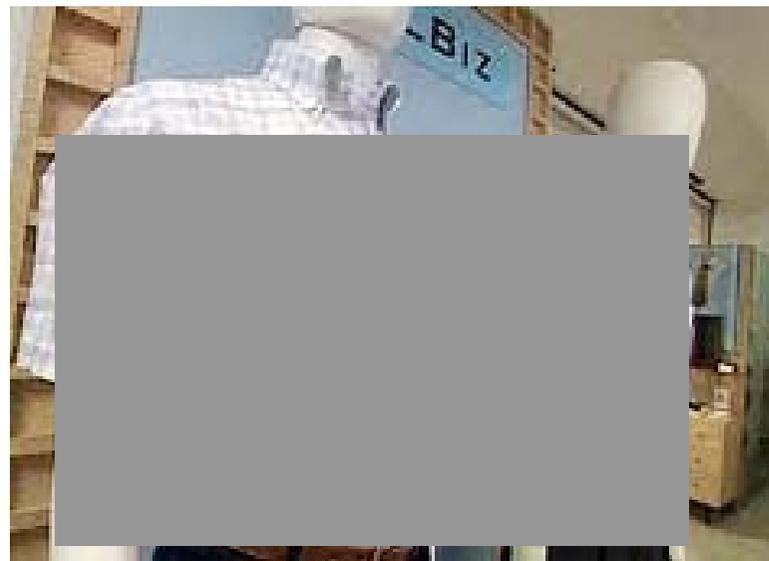
協力依頼済



昨年以上の店頭展開



新ラインナップの開発



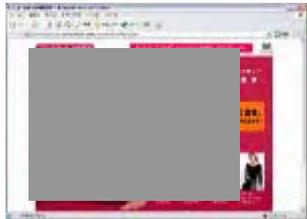
③ 繊維メーカーの商品開発と「COOL BIZ/WARM BIZ」売場展開

との連携

協力依頼済



アパレル・小売における継続展開



飲食における新規展開



ライフスタイル・住居における新規展開



リビングフロアで展開している  
提案コーナー



ファッションに  
留まらない  
「WARM BIZ」  
フェアの実施



鍋料理のための土鍋を紹介。



「WARM BIZ」商品の販売



# ⑤公共交通機関・スペースでの適切な冷房設定温度

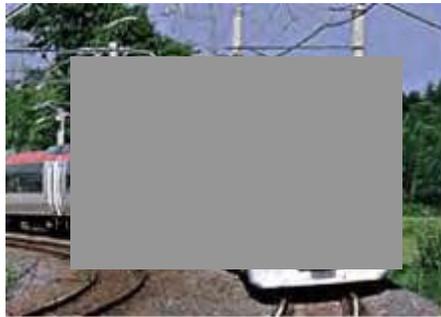
交渉準備中



都内ホテルでの室温28度の実施



交通機関での室温28度実施



羽田・成田空港での室温28度実施



との連携

協力依頼済

# ⑥打ち水大作戦の実施

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

一般ファミリー

アクション

[Redacted]

レスポンス  
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加





との連携

協力依頼済

### ⑦地域で省エネ活動をすすめる団体

呼びかけ事業)との連携



チームプレーヤー

を構成する地域団体(PTA、婦人会など地域組織の集合体)

ターゲット

地域の未浸透層  
(中小企業、消費者団体、婦人組織、など地縁組織)

アクション

1. が地域で取り組み1. 4. 5に参加。
2. チーム・マイナス6%に加盟する

レスポンス  
(削減量/登録数)

[Redacted response data]

賛同企業各社

交渉準備中

## ⑧ 「COOL BIZ」 参加宣言新聞広告



### <新聞展開案>

クールビズ導入企業が、

- ・「弊社へはノーネクタイ、ノー上着でお越し下さい」
- ・「ノーネクタイ、ノー上着でお伺いします」

と宣言することで、クールビズファッション未導入企業の導入を促す。

## 日本の新しい常識「クールビズ」のダメ押しと国際社会への普及 ⑨エコアジア～「COOL BIZ」の国際的PRを兼ねて～

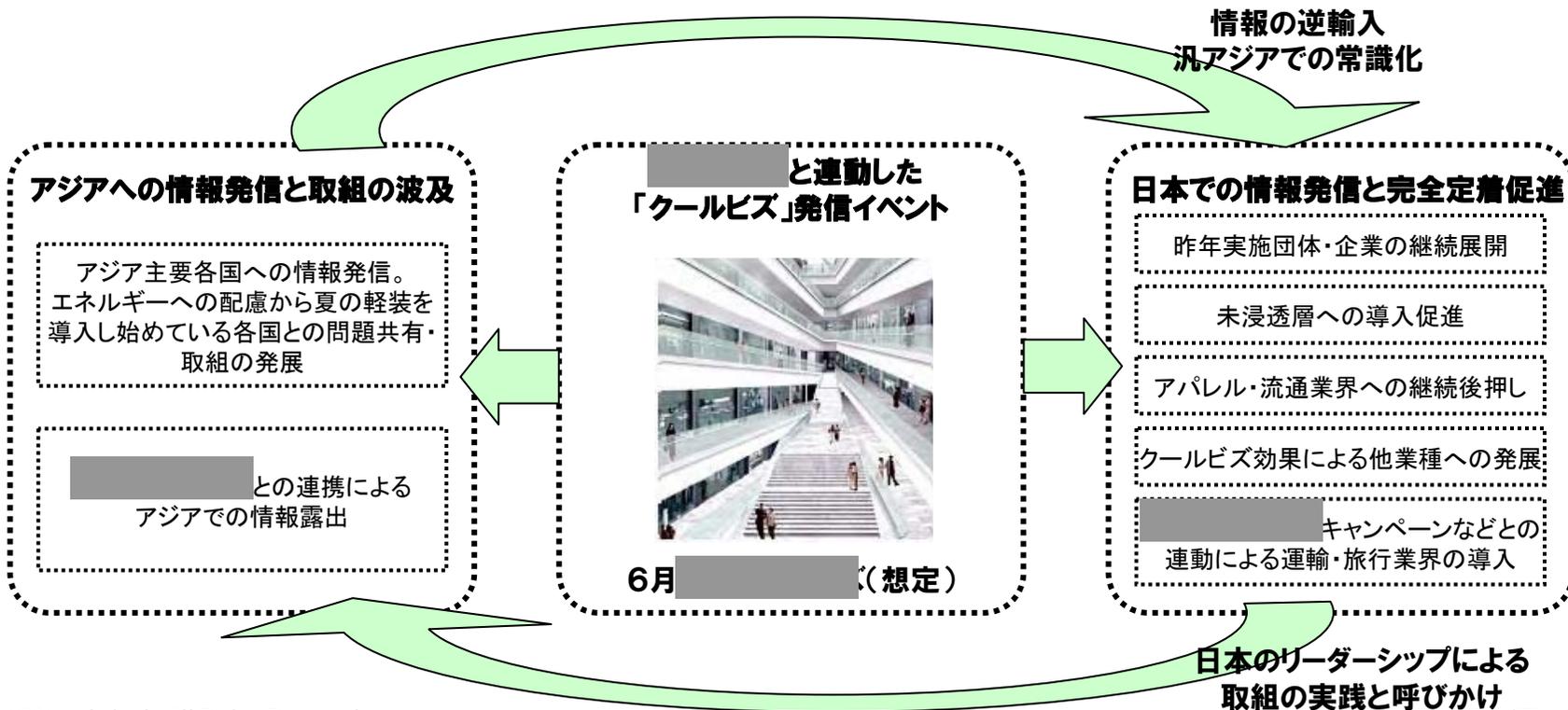


交渉準備中

温度調節でCO2を減らす取組「クールビズ」を、昨年度の流行に終わらせることが無いよう完全定着を目的として発信イベントを行う。

6月の「エコアジア」と連動し、夏の軽装と温暖化対策の取り組みについて、先進事例に学び、日本のクールビズ事例を発信することで、アジア共同での取り組みに発展させる。

### キャンペーン概要



と連携

交渉準備中



# 「COOL BIZ」 W E E K

チームプレーヤー



ターゲット

一般／若者

アクション



レスポンス  
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加／  
クールビズ導入企業、導入者の増加



と連携

交渉準備中

# ⑪ 7大都市「COOL BIZ」トレイン

チームプレーヤー

ファッションブランド／百貨店  
／クールビズ導入企業

ターゲット

クールビズ導入企業&未導入企業 社員

アクション



レスポンス  
(削減量／登録数)

クールビズ導入企業、導入者の増加



詳細篇「取組4:商品選択を通じた削減」

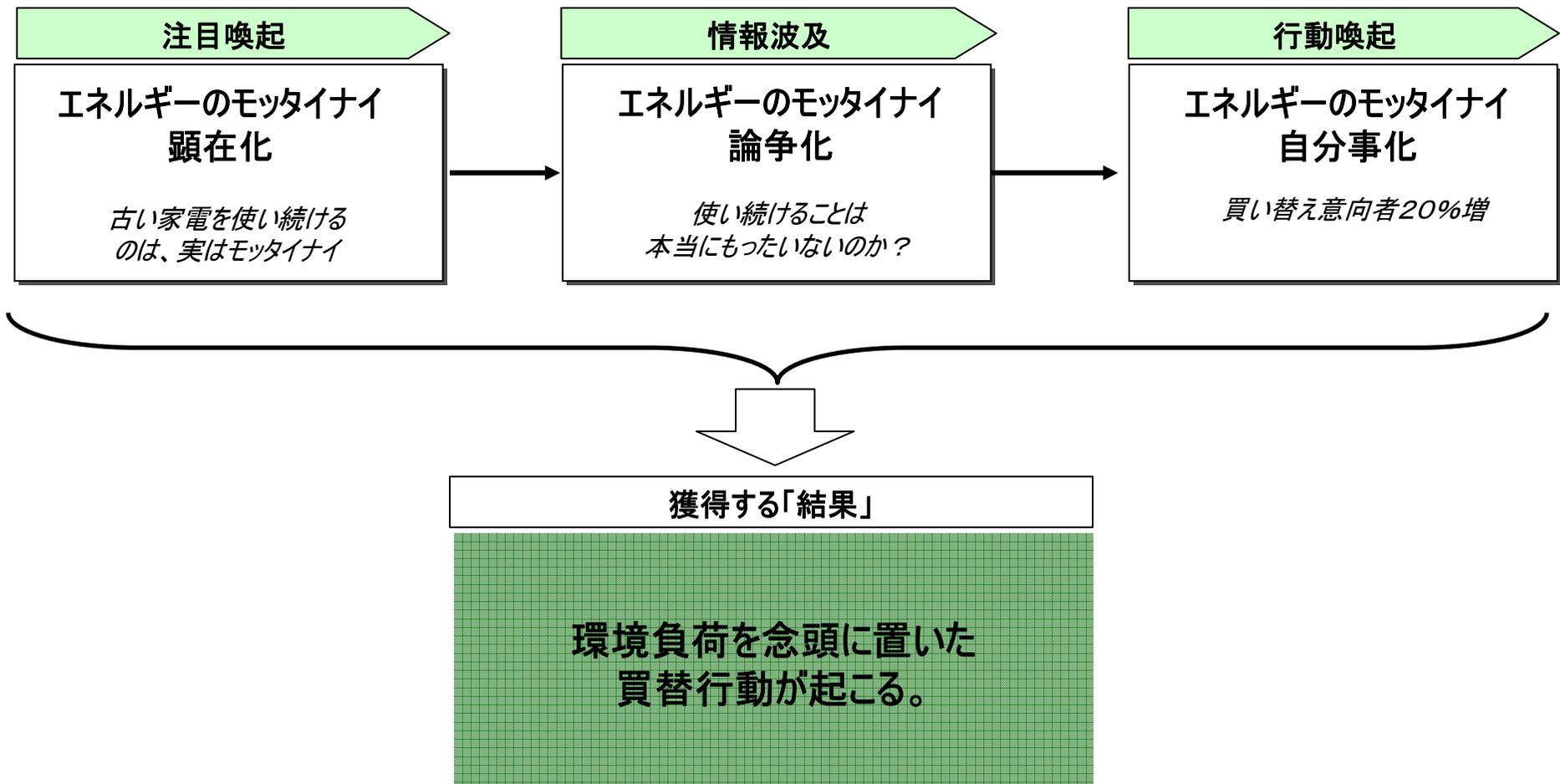


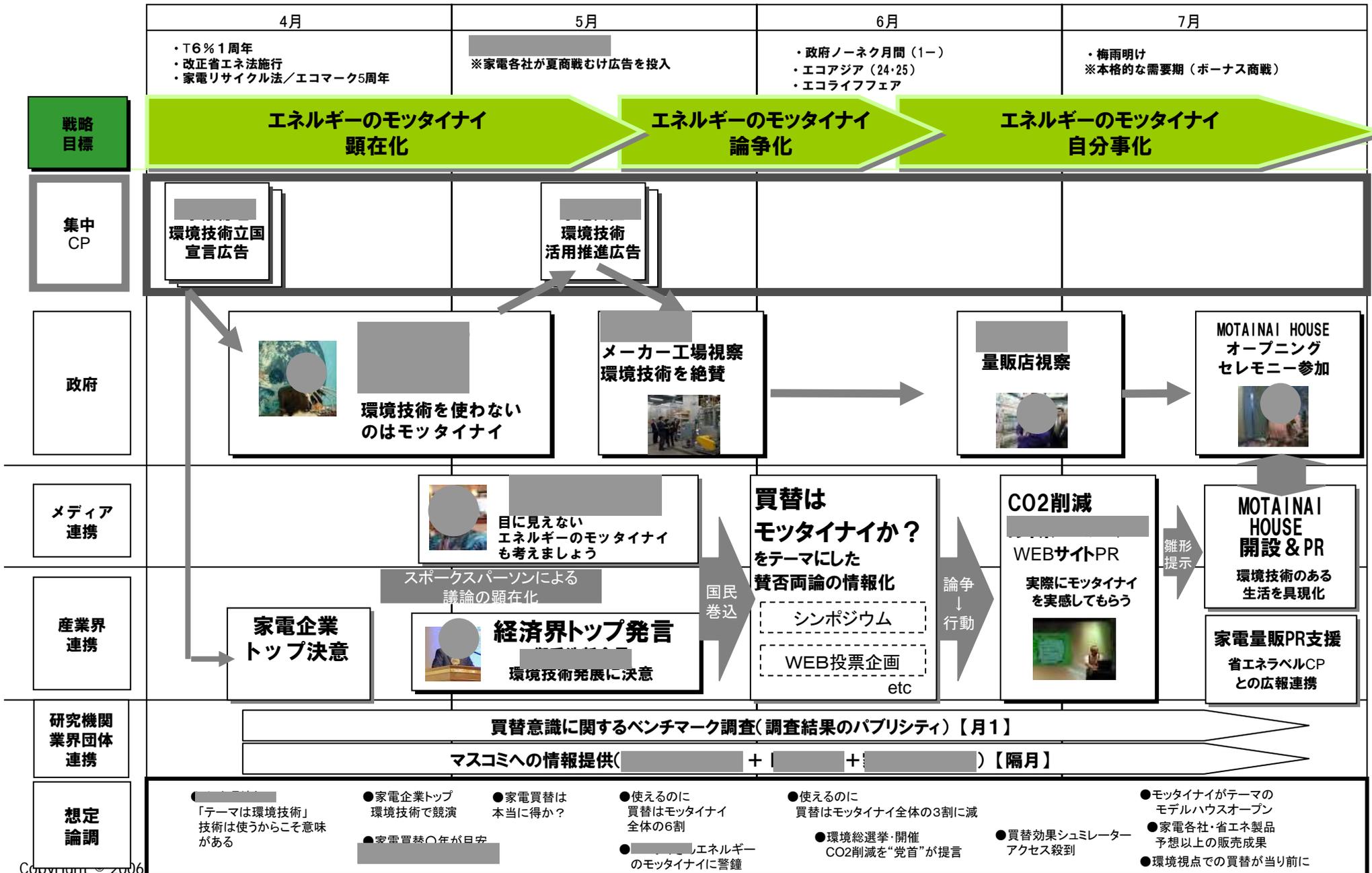
エコ製品を選んで買おう

チーム・マイナス6%

「省エネ製品買替」における情報戦略の考え方  
家電買替時期に関する論争を巻き起こし、  
自分事化するキッカケを作っていく。

【情報戦略の組み立て方】

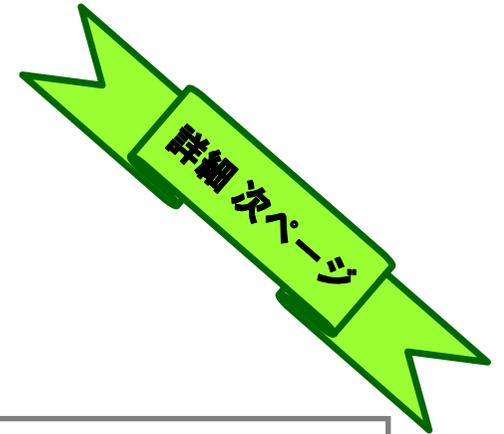






交渉準備中

## ④ 環境技術の総合展示場 モットイナイハウス「LOHAuS」



目的

日本の環境技術&知恵を生活空間の中で可視化。  
最新のエコ生活「体験の場」として機能させる。

アクション

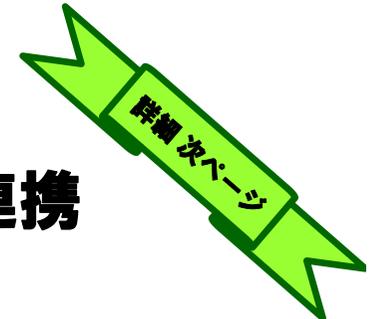


と連携

協力依頼済

## ⑦ 地域で省エネ活動をすすめる地域団体、

との連携



チームプレーヤー

[Redacted]  
(PTA、婦人会など地域組織の集合体)

ターゲット

地域の未浸透層  
(中小企業、消費者団体、婦人組織、など地縁組織)

アクション

[Redacted]

レスポンス  
(削減量／登録数)

[Redacted]

と連携

⑩ テレビ特番

協力依頼済

チームプレイヤー

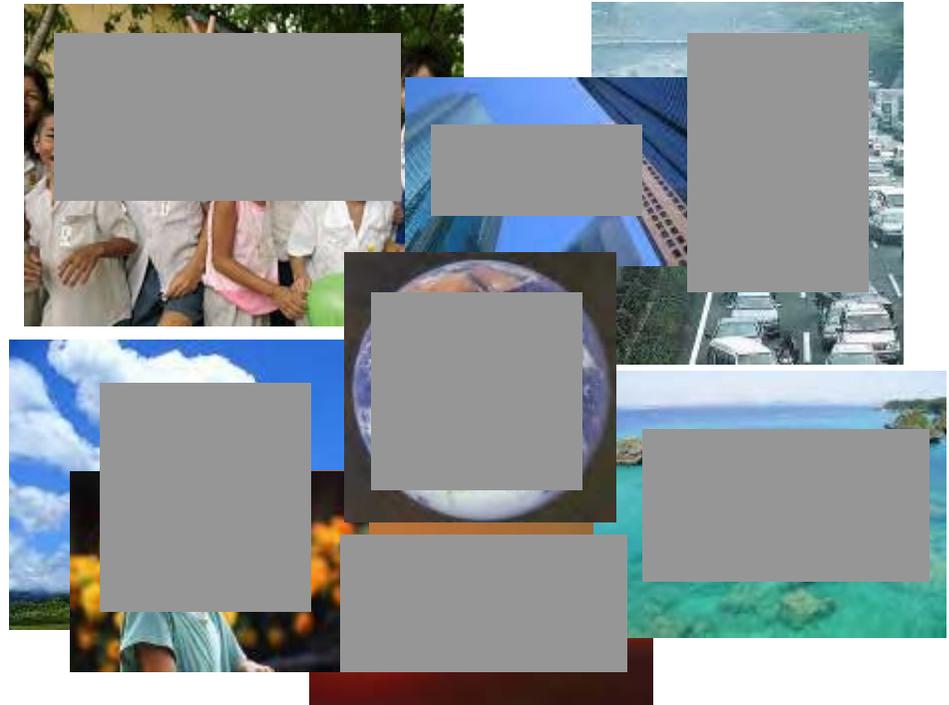
ターゲット

環境問題に関心のある生活者  
／家電買替を検討している生活者

アクション

レスポンス  
(削減量／登録数)

家電買替の増加によるCO2削減



# ⑫ コラムニュース企画

と連携

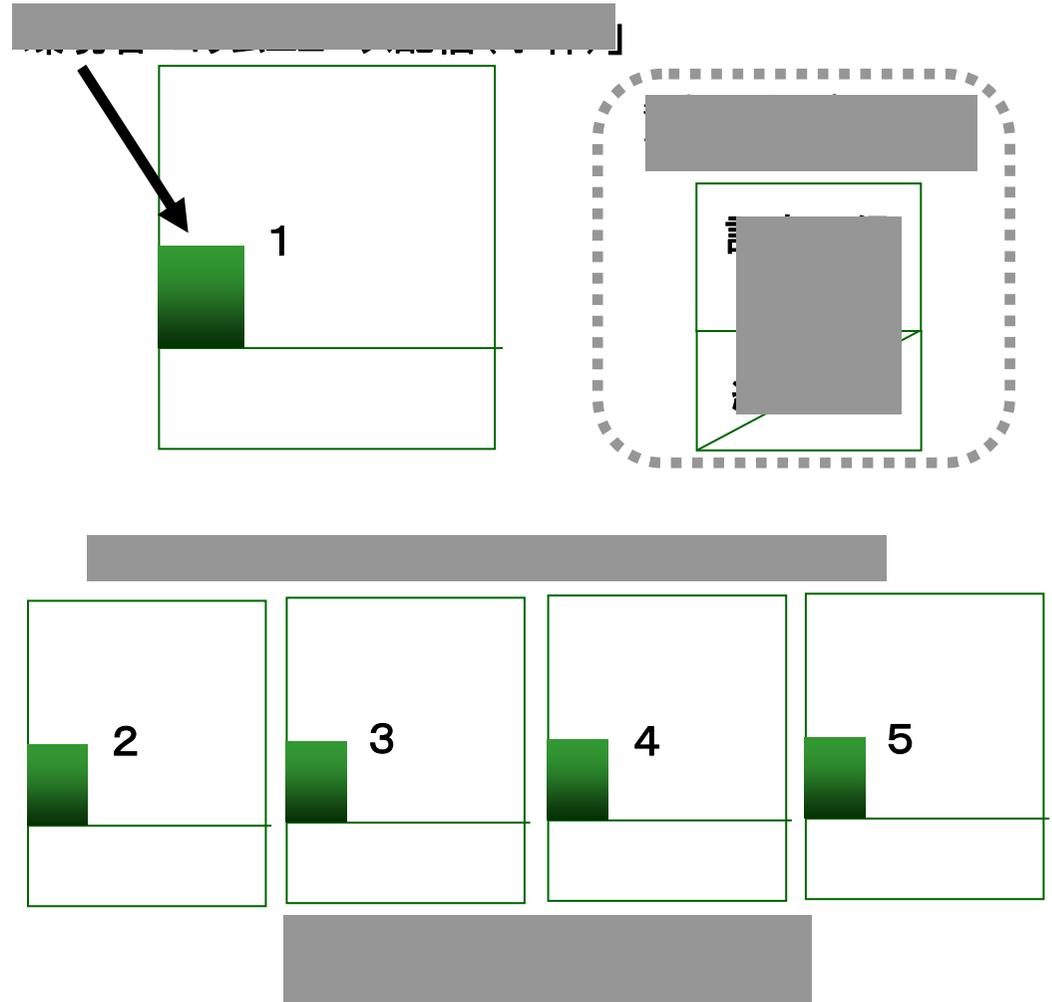
協力依頼済

チームプレーヤー

ターゲット  
生活者全般

アクション

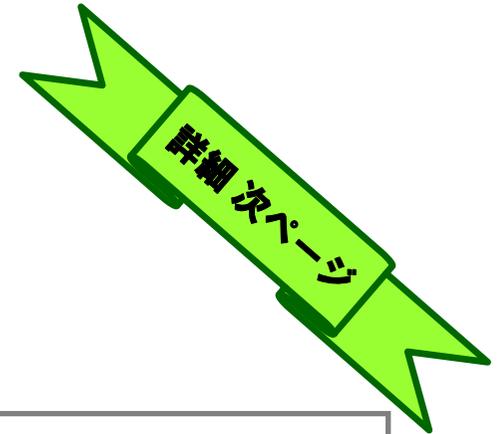
レスポンス  
(削減量／登録数)  
チームマイナス6%登録企業、  
個人登録者の増加



と連携

交渉準備中

# ⑬ 情報誌 家電買替 vs MOTTAINAI 企画



チームプレーヤー

ターゲット

家電買替を検討している生活者

アクション

レスポンス  
(削減量／登録数)

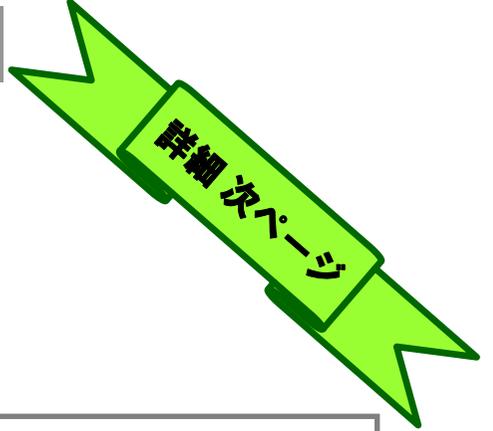
買い替えの増加によるCO2削減

と連携

交渉準備中

[Redacted]

～団塊マーケット向け家電買替促進～



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

団塊世代

アクション

[Redacted]

レスポンス  
(削減量／登録数)

[Redacted]  
チーム員登録者数の増加

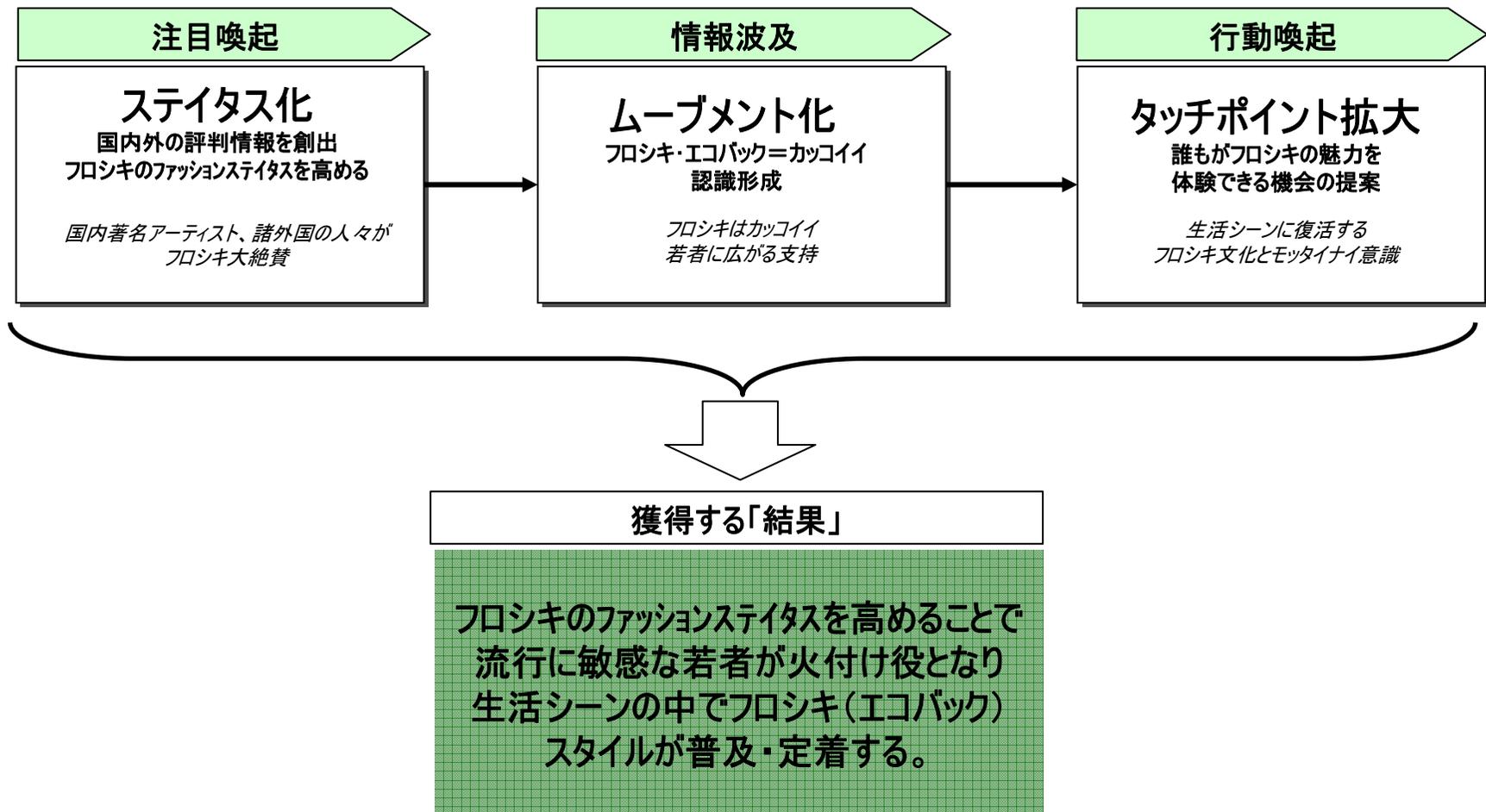
詳細篇「取組5:ゴミを通じた削減」

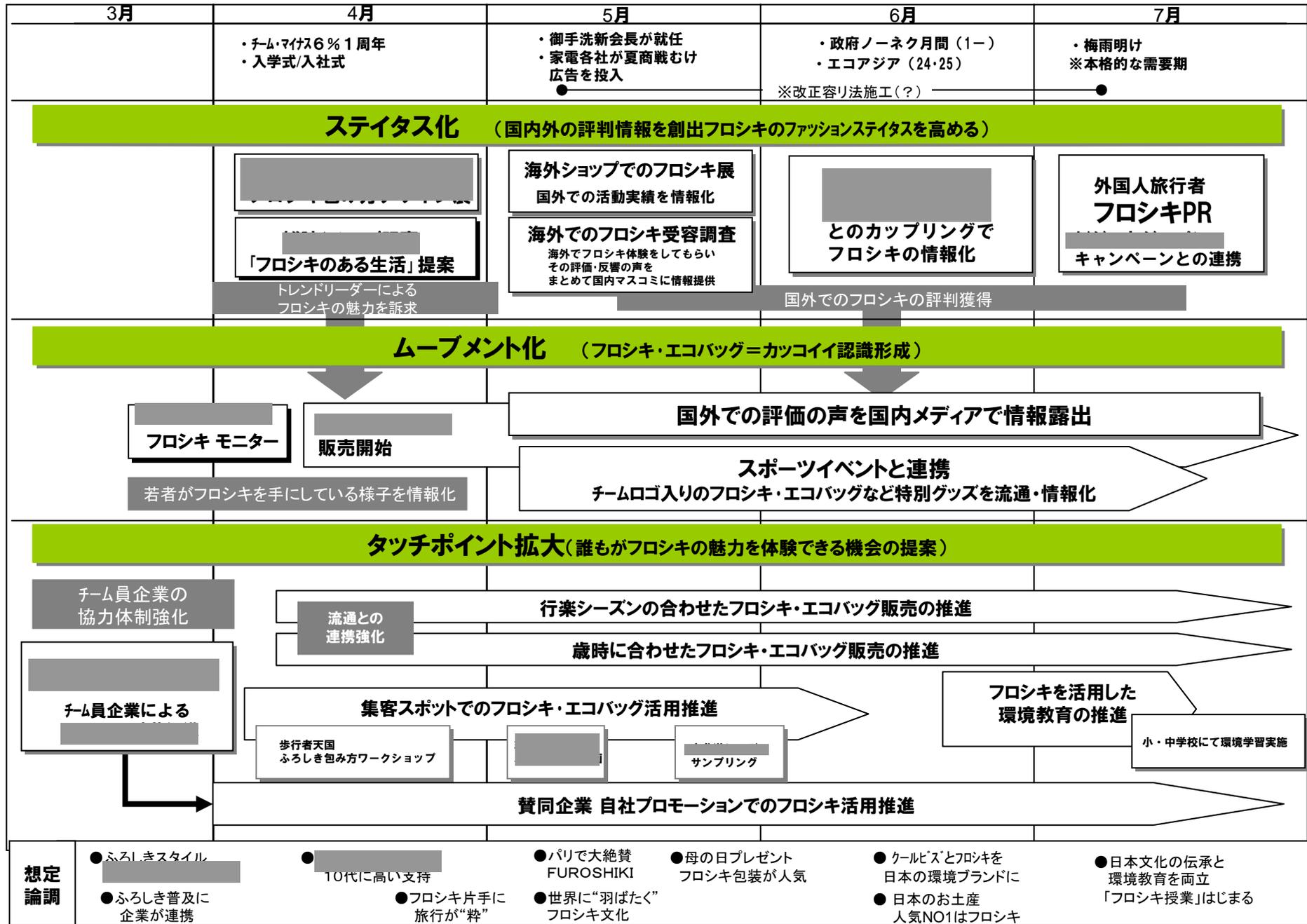


過剰包装を断ろう

チーム・マイナス6%

「ゴミを通した削減」における情報戦略の考え方  
国内外での象徴的な評判を作り、  
センスあるものとしてフロシキの認識を形成していく。







## ② 母の日「フラワー&ふろしき」ギフト

協力依頼済

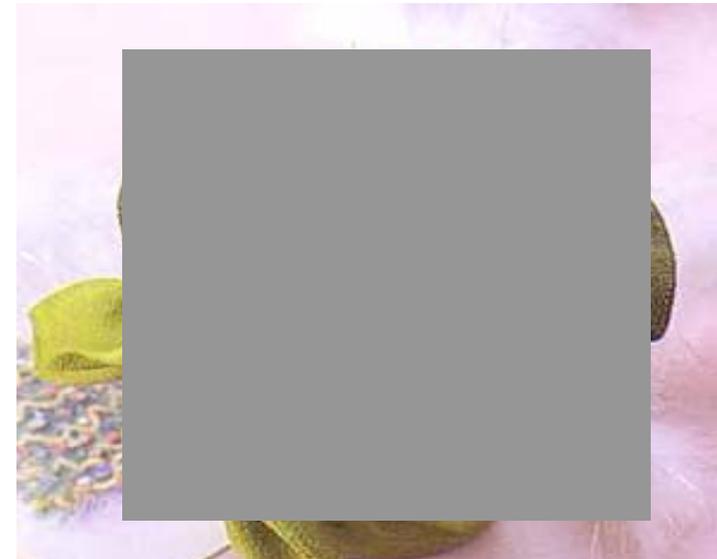
チームプレーヤー



ターゲット

母の日に花をプレゼントする子供

アクション



と連携

### ③ふろしきの包み方イベント開催 オリジナルデザインふろしきの展示

企画詳細内容検討中

チームプレーヤー

著名人／デザイナー

ターゲット

ギャラリー来場者／一般生活者

アクション



レスポンス  
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加  
レジ袋不使用増加によるCO2削減



と連携

交渉準備中

# 「ふるしき」のコラボレーション

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

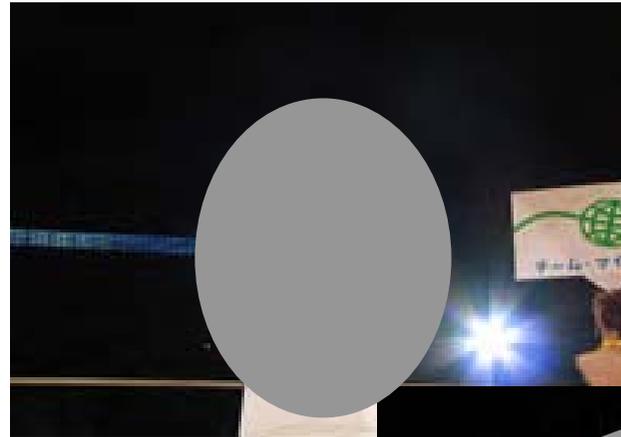
[Redacted] / 一般

アクション

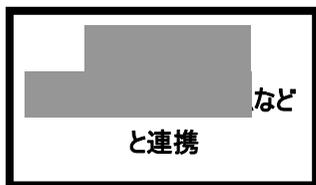
[Redacted]

レスポンス  
(削減量 / 登録数)

チーム員登録者数の増加  
フロシキ、マイバッグ普及による  
CO2削減



[Redacted]

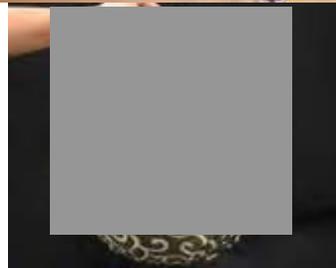


# ⑪ 啓発組織「ふろしきクラブ」への参加



企画詳細内容検討中

チームプレーヤー	大企業トップ
ターゲット	社員や取引先／企業活動
アクション	[Redacted]
レスポンス (削減量／登録数)	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]



## 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%



アイドリングをなくそう

チーム・マイナス6%



コンセントからこまめに抜こう

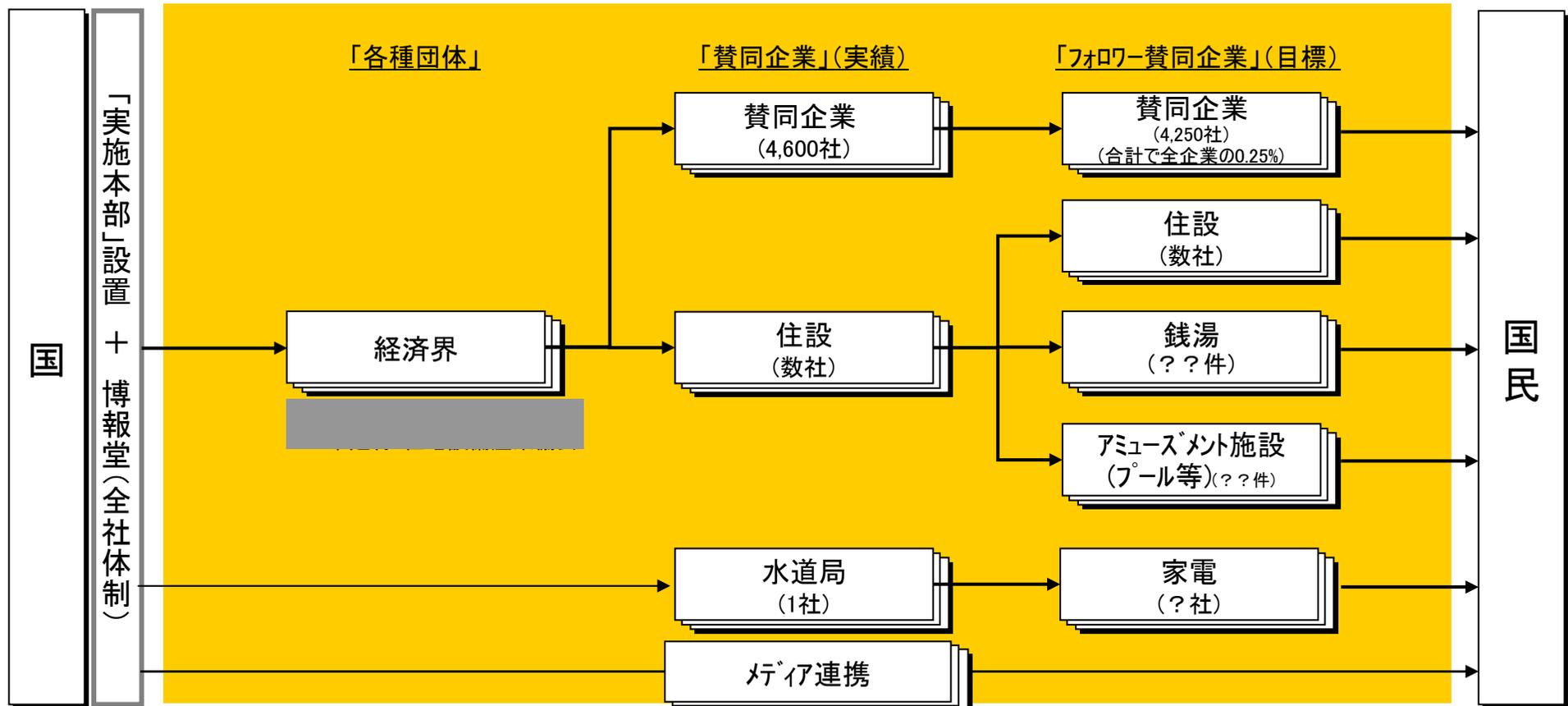
チーム・マイナス6%

平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また波及効果として、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行うことが考えられる。

## 取組2

図表5.2.4.1. 平成18年度全体像：取組2. 水道利用を通じた削減

### 水道利用



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

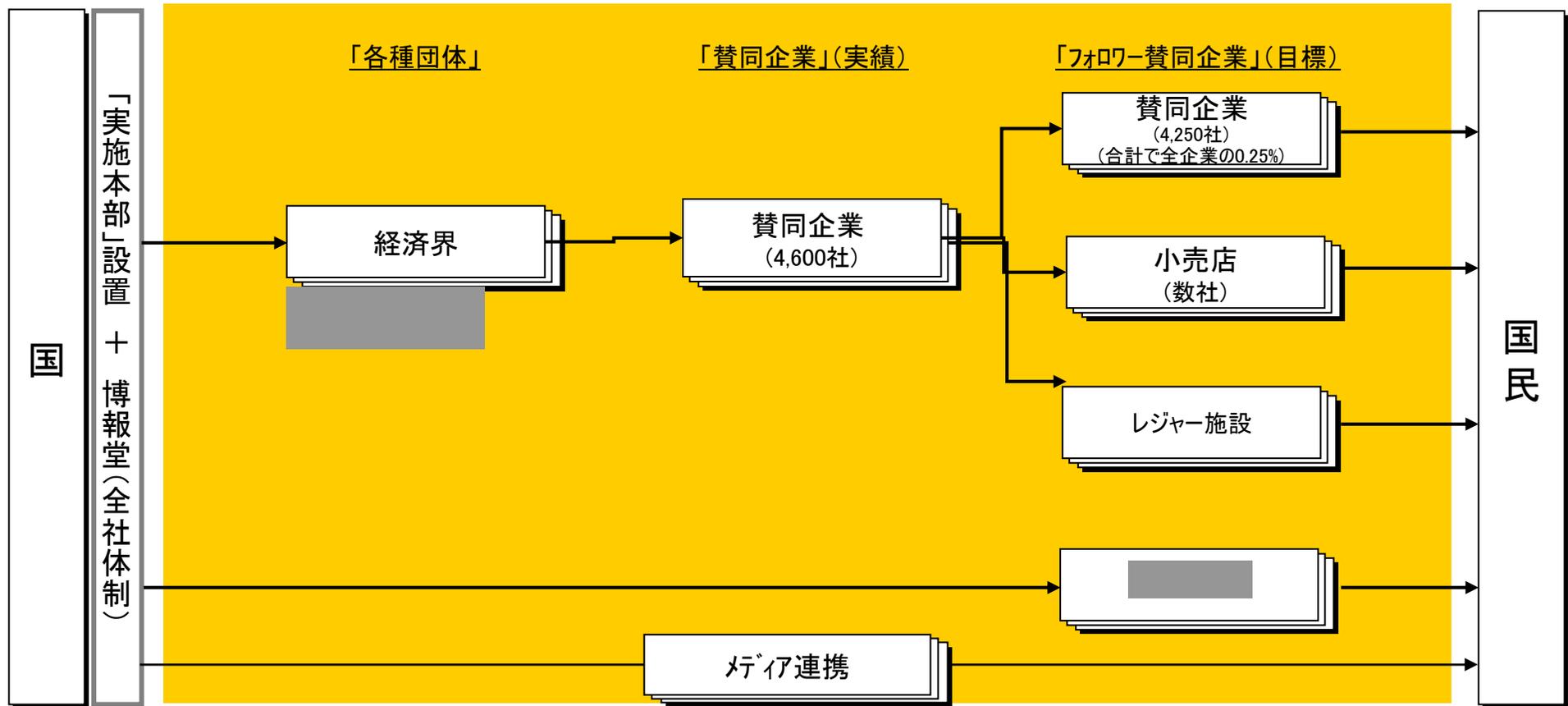
平成17年度賛同企業  
・ 平成18年度展開への協力依頼済

波及効果による企業参加  
・ 賛同企業の波及効果により運動参加

平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また波及効果として、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行うことが考えられる。

## 取組3 自動車利用

図表5.2.4.2. 平成18年度全体像：取組3. 自動車利用を通じた削減



※  色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
・ 平成18年度展開への協力依頼済

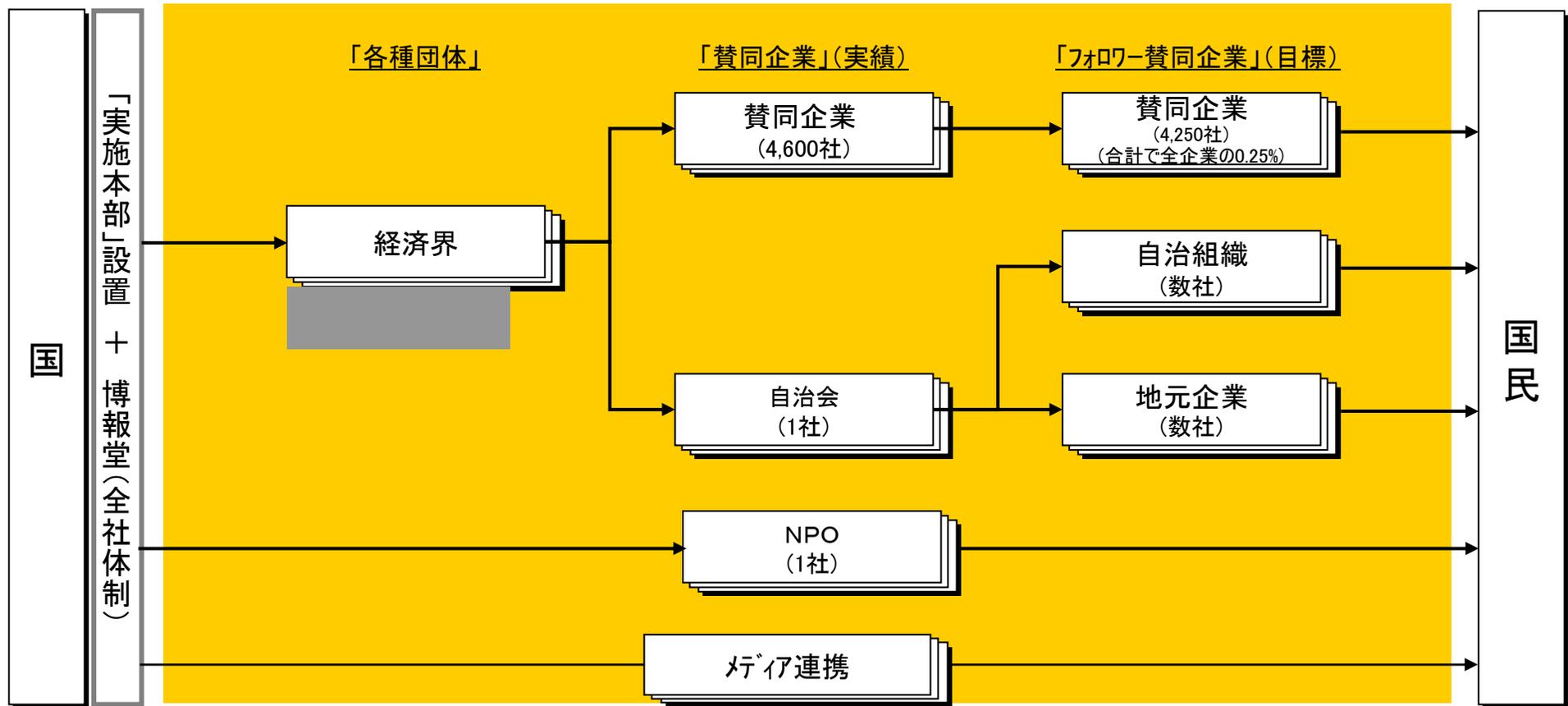
波及効果による企業参加  
・ 賛同企業の波及効果により運動参加

平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また波及効果として、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行うことが考えられる。

## 取組6

### 電源利用

図表5.2.4.3. 平成18年度全体像：取組6. 電源利用を通した削減



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業  
・ 平成18年度展開への協力依頼済

波及効果による企業参加  
・ 賛同企業の波及効果により運動参加

施策名

世界水フォーラム情報の活用

チームプレーヤー

マスコミ各位・各記者クラブ・

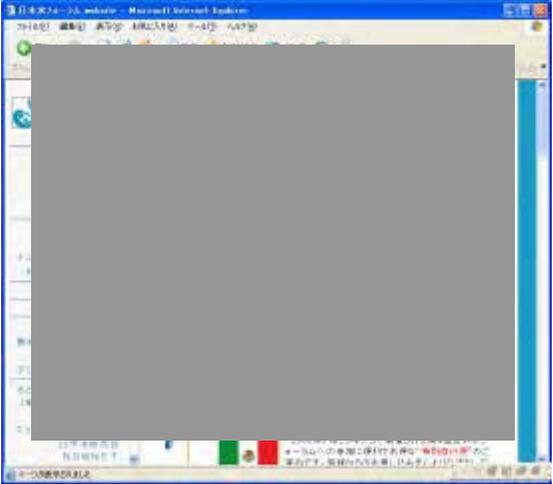
ターゲット

一般家庭

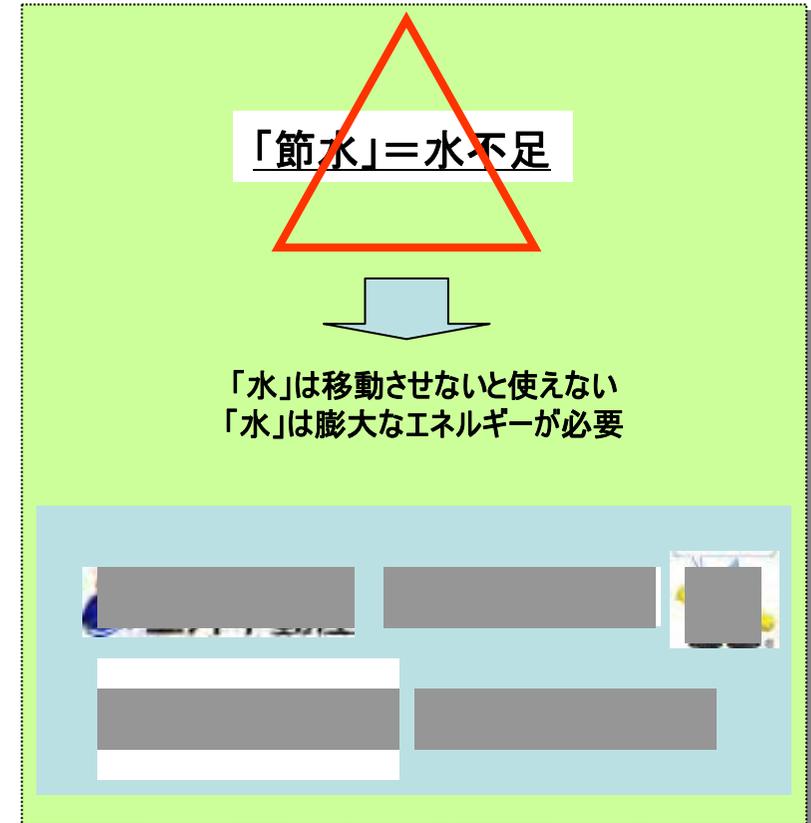
アクション

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

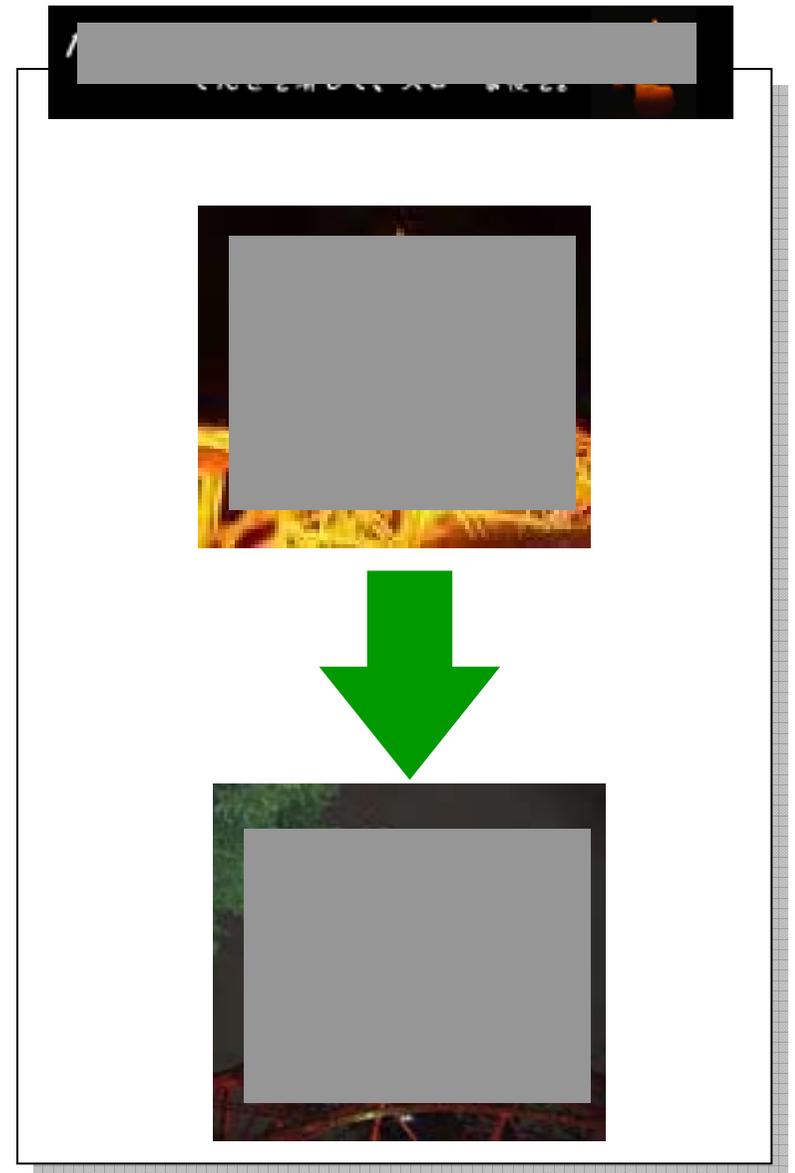


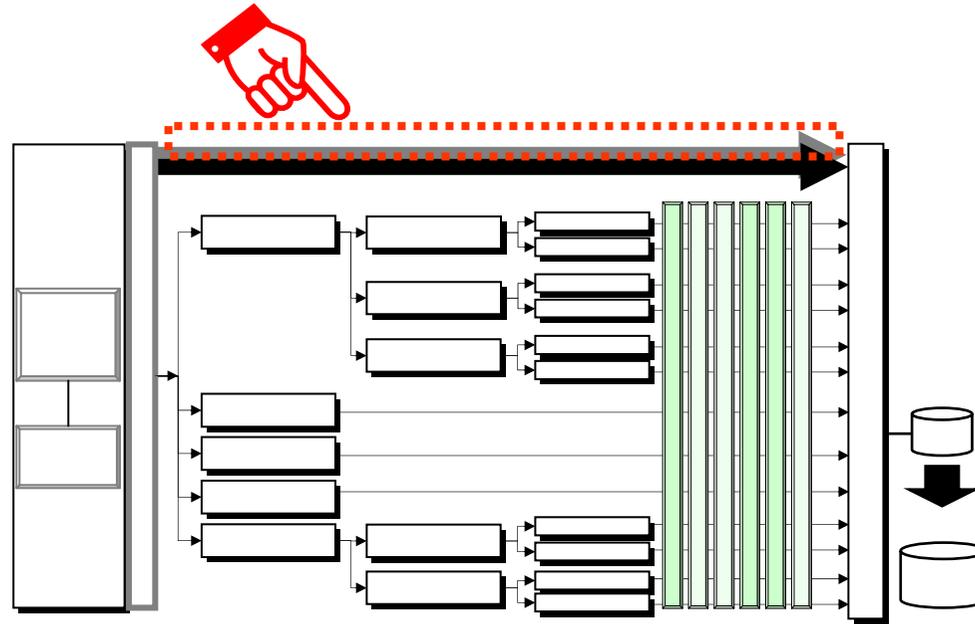
施策名	「水道利用を通じて温暖化を考えるチーム」を結成
チームプレイヤー	その他の賛同企業
ターゲット	一般家庭
アクション	
レスポンス (削減量／登録数)	チーム員登録者数の増加 CO2削減



※企業名は想定です。

施策名	ライトダウンイベント(6月・12月)
チームプレーヤー	賛同企業・自治会
ターゲット	一般
アクション	[Redacted]
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





### 3.「健全な危機意識の醸成」について

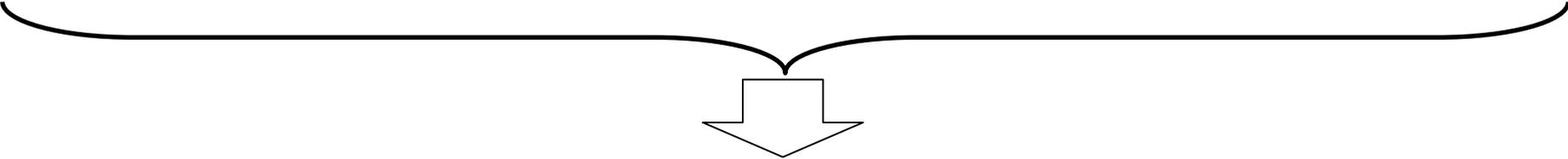
#### 計画詳細篇

**「健全な危機意識の醸成」における情報戦略の考え方**  
既存の危機意識関連情報を、受信者が咀嚼しやすい情報に翻訳・加工し提供。  
具体行動の喚起に結びつけるキッカケを作り出す

**情報加工-1**  
危機意識情報を  
映像化して情報提供  
映像コンテンツとして放映

**情報加工-2**  
子供にも理解できる  
ような教材として情報提供  
子供への環境教育を通して  
その親を巻き込んでいく

**情報加工-3**  
受信者に影響力をもつ  
スークパーソンを介して  
情報提供  
イベントなどの場で  
主催者・出演者が情報を提供



**獲得する「結果」**  
地球温暖化の深刻さを  
知ってもらうだけではなく、「感じて」  
もらい、自発的な行動の喚起に  
結びつける。

各市民団体  
と連携

協力依頼済

### ③ 温暖化水没ライン ～運命の青い糸作戦～

チームプレーヤー

自治体／一般(ボランティア)／NPO/NGO

ターゲット

マスメディア／一般生活者

アクション

レスポンス  
(削減量／登録数)

マスメディア露出  
広告換算(千万):TV、新聞、雑誌、ネット

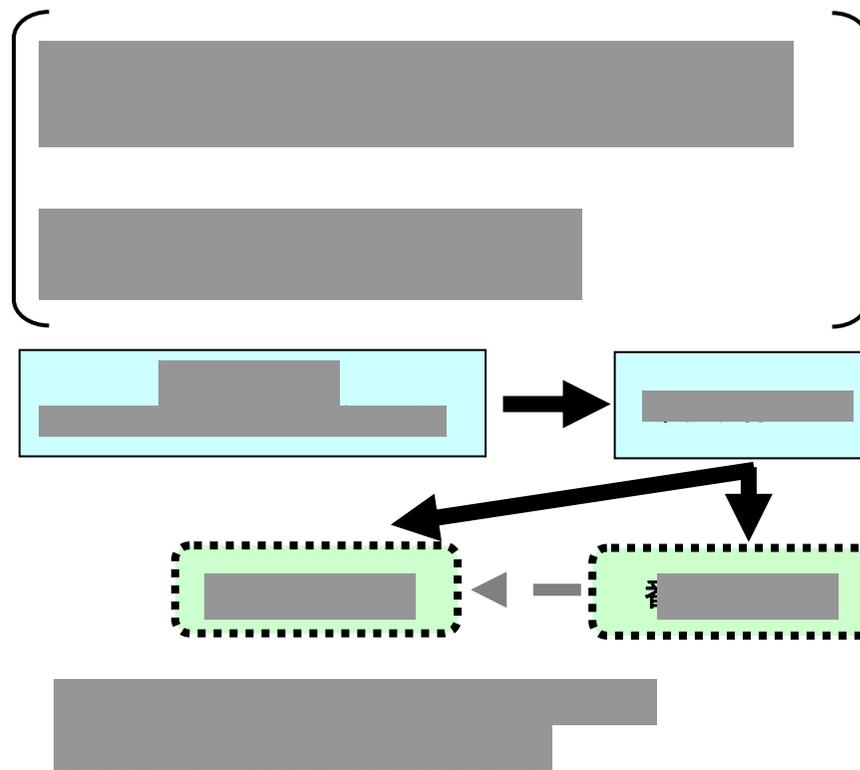


協力依頼済

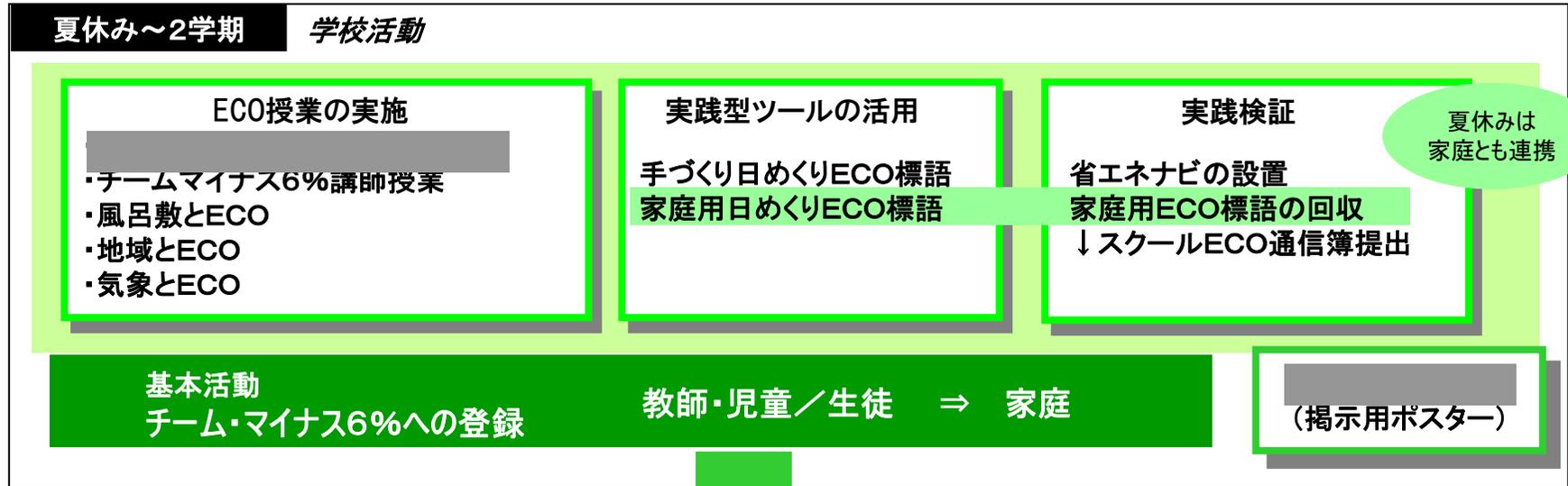
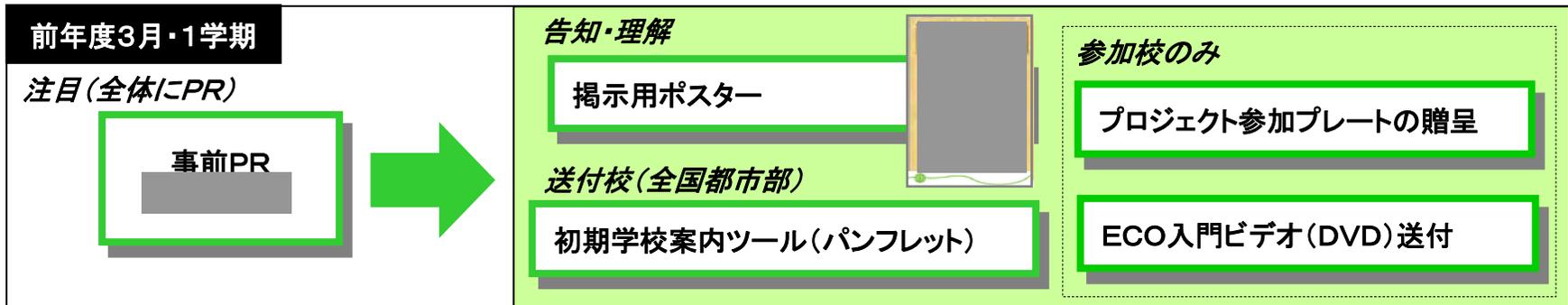
## ⑤ 環境関連映像のアーカイブ化



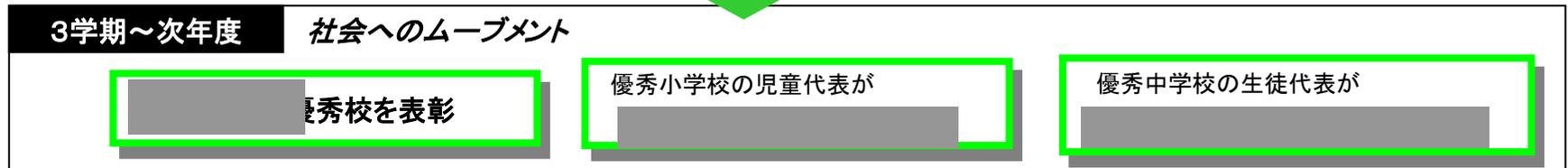
チームプレーヤー	[Redacted]
ターゲット	教育関係者／一般生活者
アクション	[Redacted]
レスポンス (削減量／登録数)	チーム員登録者数の増加 CO2削減



# ⑩ 小中学校教育企画



さらに優秀なスペシャルチームには



との連携

# ⑪ ～アーティストコラボレーション～ 音楽イベントでの映像訴求

協力依頼済

チームプレーヤー

[Redacted]

ターゲット

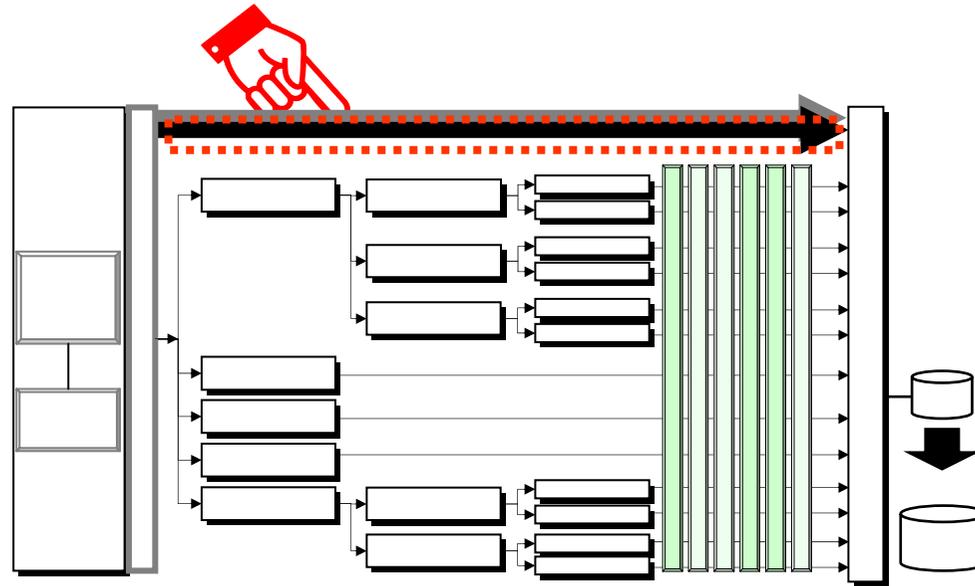
一般／若者

アクション

[Redacted]

レスポンス  
(削減量／登録数)

チーム員登録者数の増加  
[Redacted] などの  
販売によるCO2削減



## 4.「集中キャンペーンの実施」について

### 計画詳細篇

**取組4を中心に**  
「政府の本気」が伝わるメッセージを起点とした  
家電メーカー・流通を巻き込むキャンペーンの実施

なぜ取組4に  
集中するのか？

具体的には？

「政府の本気」の提示による  
「テコの原理」の活用と  
「自然増殖」の創出

エアコン／冷蔵庫を中心としたボーナス商戦の山場である6月にむけ、効果が最大化するタイミングを狙って、集中的にメーカー／流通に「政府の本気」を伝える。

政府のメッセージを起点に  
メーカーから店頭まで一貫させた  
ストーリーでの情報展開

昨年7月の政府メッセージ「産業革命のつぎは環境革命です」の流れを受け、  
→家電メーカー＆家電流通において、一貫したストーリーでの情報を展開し、国民の行動喚起につなげる。

メーカー／流通が連動して  
活用可能なキーワードの開発・発信

昨年度の取組1における「COOL BIZ」/  
「WARM BIZ」に相当するような、メーカー／流通の独自展開上でも自主的に活用可能なキーワードを開発し、連携して発信していく。

「省エネ製品買替」は「6つの取組」のうち1度の行動で得られるCO2削減効果が最も高い為、早期に取り組むことでCO2削減に大きく寄与する事から、特に注力すべき取組と考えられる。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (1/5)

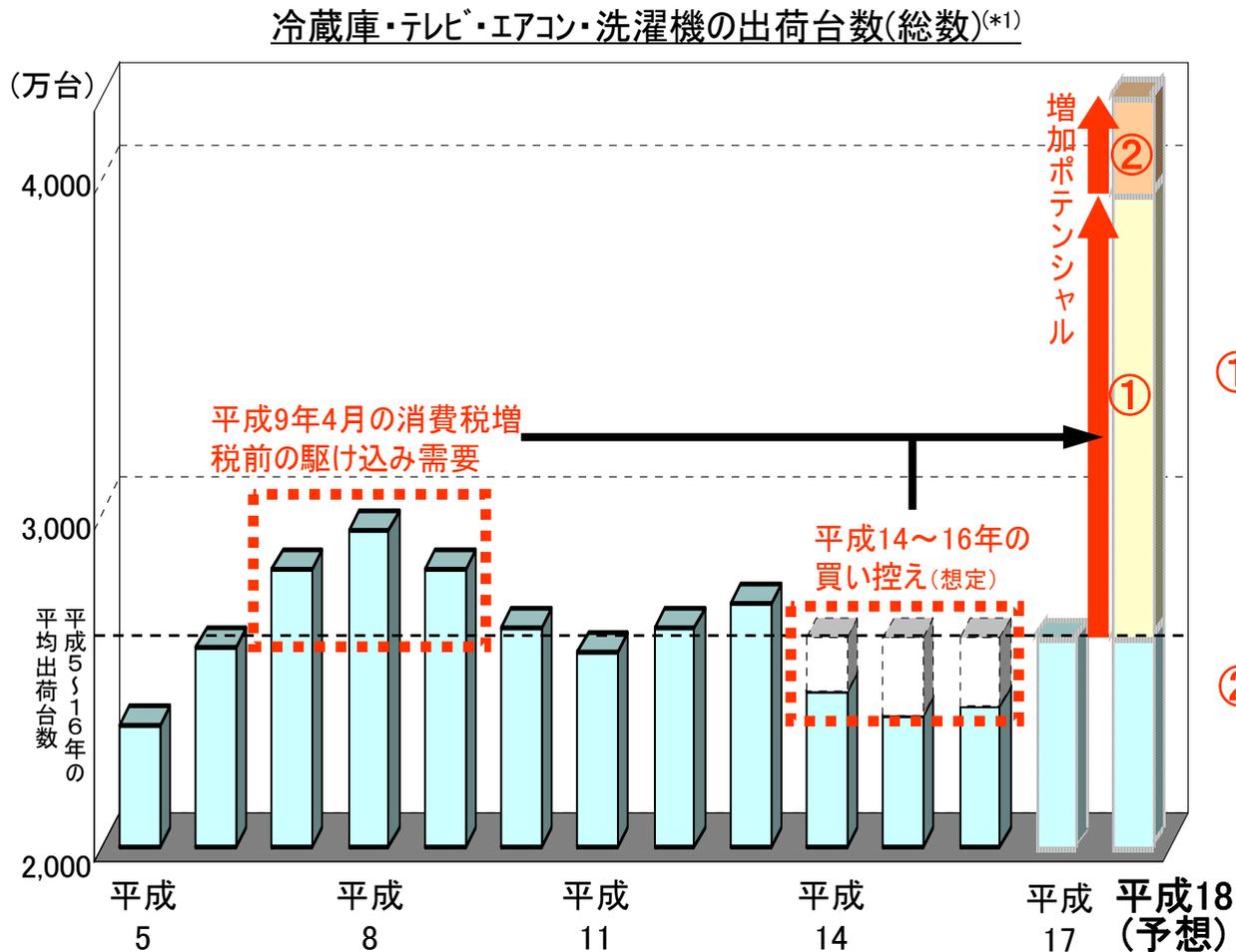
「6つの取組」	1度の行動で得られる CO2削減効果
取組1. 温度調節を通した削減	0.033(Kg)
取組2. 水道利用を通した削減	0.068(Kg)
取組3. 自動車利用を通した削減	0.041(Kg)
取組4. 商品選択を通した削減	<b>45.769(Kg)</b>
取組5. ゴミを通した削減	0.061(Kg)
取組6. 電源を通した削減	0.033(Kg)

CO<sub>2</sub>削減効果が最も高い

出典: ふたりで始める「環のくらし」(環境省)

10年前の消費税増税前の駆け込み需要で購入した家電の買替時期到来、平成18年度実施イベント等による需要増加など「省エネ製品買替」への社会的な追い風があると考えられる。

図表 なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (2/5)



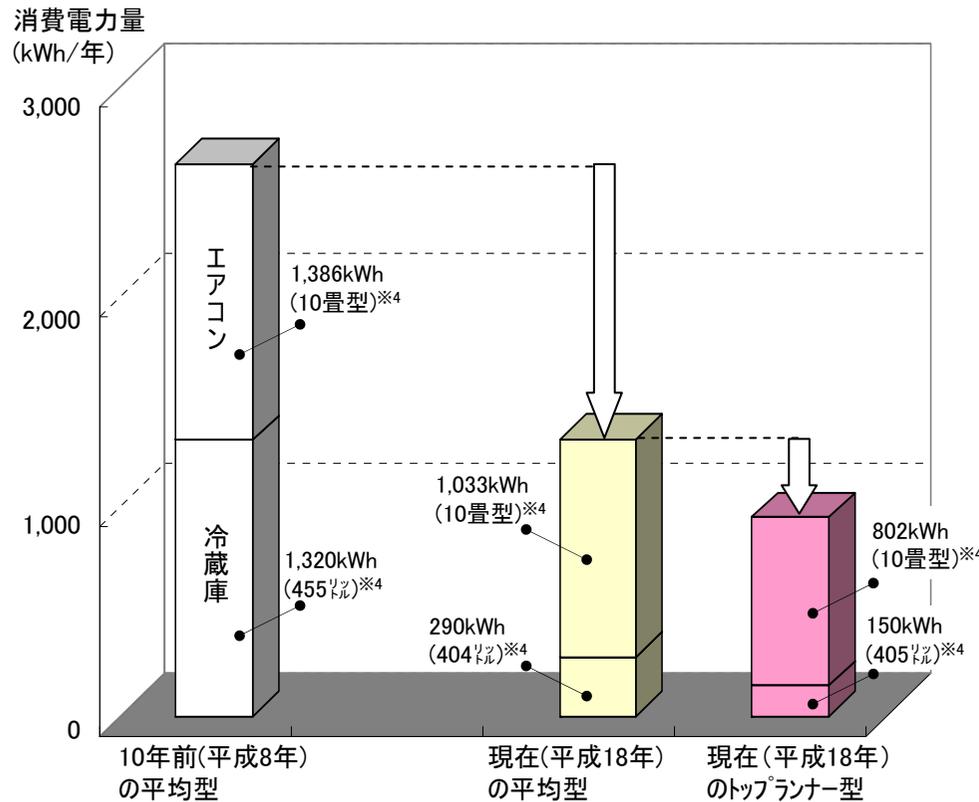
- **平成8年購入の家電買替時期到来**
    - 消費税増税前の駆け込み購入家電の買替が予想される(ライフサイクルを10年と仮定)。
  - **平成14~16年家電買い控えた想定される層の需要拡大**
    - 平成14~16年に家電の購入を控えていた分、平成18年には家電需要が増加するポテンシャルが高いと予想される。
- + (さらに需要を押し上げる要因)
- ① ■ **団塊世代の退職による消費拡大**
    - 団塊世代の退職に伴い、デジタル家電等の買替が予想される。
    - 退職後の消費意欲の高いものの3位に家電
  - ② ■ **平成18年実施イベント等による需要増加**
    - ・「サッカーワールドカップ2006」の開催による消費拡大
      - (平成18年6月9日~7月9日)
      - 自宅観戦に伴い、テレビ買替が予想される。
    - ・地上デジタル放送の地方都市へのサービス開始による消費拡大
      - (平成18年12月迄に開始)
      - 地方都市での地上デジタル放送サービス開始に伴い、テレビ買替が予想される。

出典: (\*1) 日本電機工業会、日本情報技術産業会、日本冷凍空調工業会を元に作成  
STRICTLY CONFIDENTIAL

例えばエアコン・冷蔵庫の買い替えについて運動を展開しない場合と、運動をH19年度まで継続して実施した場合の2つのパターンについて、CO2削減量のシミュレーションを行なう。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (3/5)

CO2削減シミュレーションの前提条件(エアコン・冷蔵庫の場合)



- 平均の年間販売台数
  - エアコン : 805万台 (平均出荷台数700万台<sup>※1</sup>に対して平成18年に予想される特需分として15%を追加)
  - 冷蔵庫 : 506万台 (平均出荷台数440万台<sup>※2</sup>に対して平成18年に予想される特需分として15%を追加)
- 本運動による年間販売台数
  - エアコン : 700万台 + 56万台 (年間販売台数の7%が新たに購入されると仮定)
  - 冷蔵庫 : 440万台 + 35万台 (年間販売台数の7%が新たに購入されると仮定)
- 平均使用年数 : 10年<sup>※3</sup>
- CO2排出係数 : 0.36kgCO2/kWh
- シミュレーション上の仮定
  - 本運動での集中キャンペーン及び企業連携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と想定

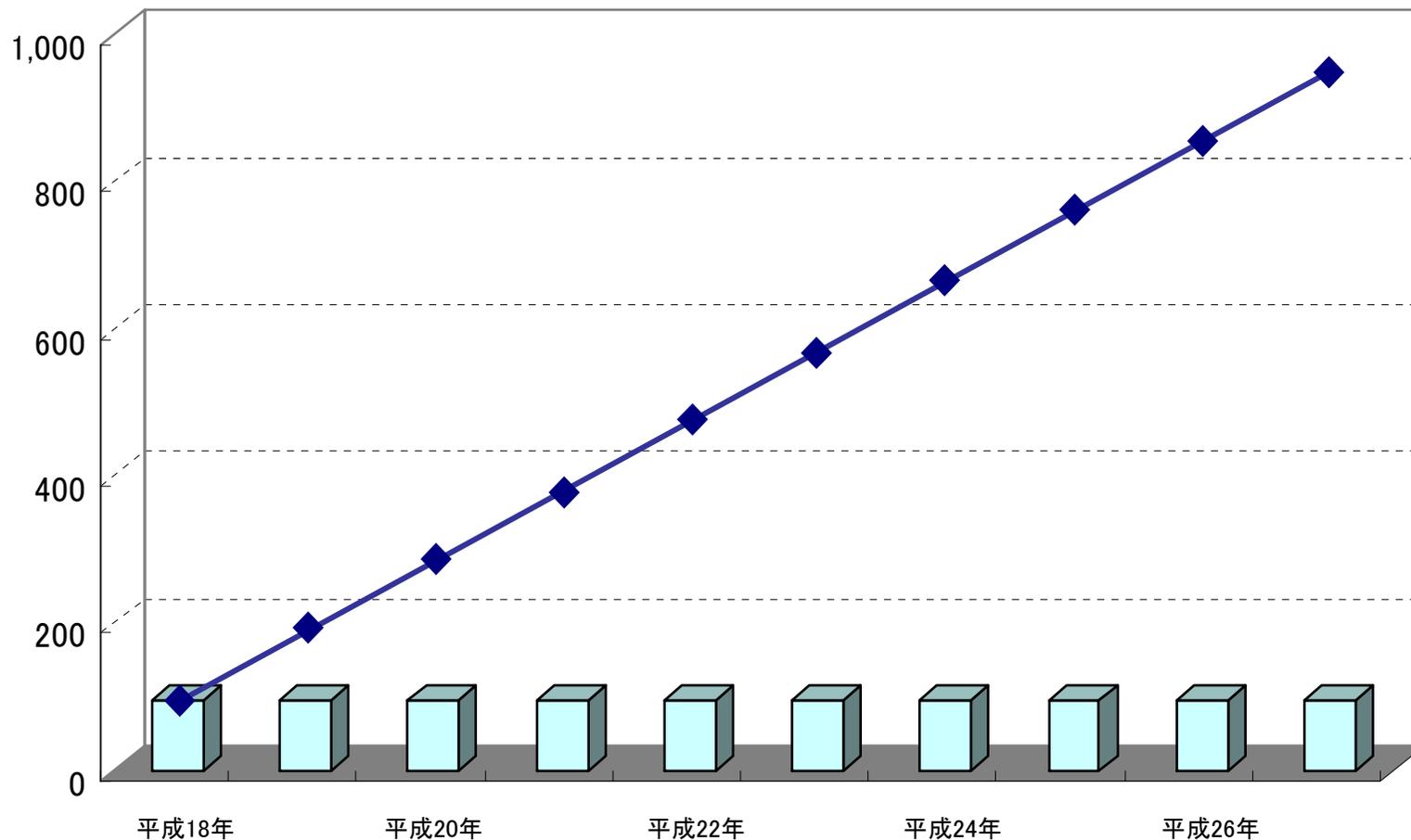
※1 日本冷凍空調工業会調べ  
 ※2 環境省調べ  
 ※3 内閣府「主要耐久消費財の買替え状況(全世帯)平成16年3月実施調査結果」より  
 ※4 NationalのHP「買い替えエコ診断」からNational製品の値を引用

平成18年度にエアコンと冷蔵庫を省エネ製品に買い替えた場合、年間約96万tのCO2が削減量が見込まれ、それぞれ10年間使い続けた場合、約960万tのCO2削減効果が見込まれる。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (4/5)

平成18年度運動展開では合計約960万tのCO2削減が見込まれる

CO2削減量(万t)

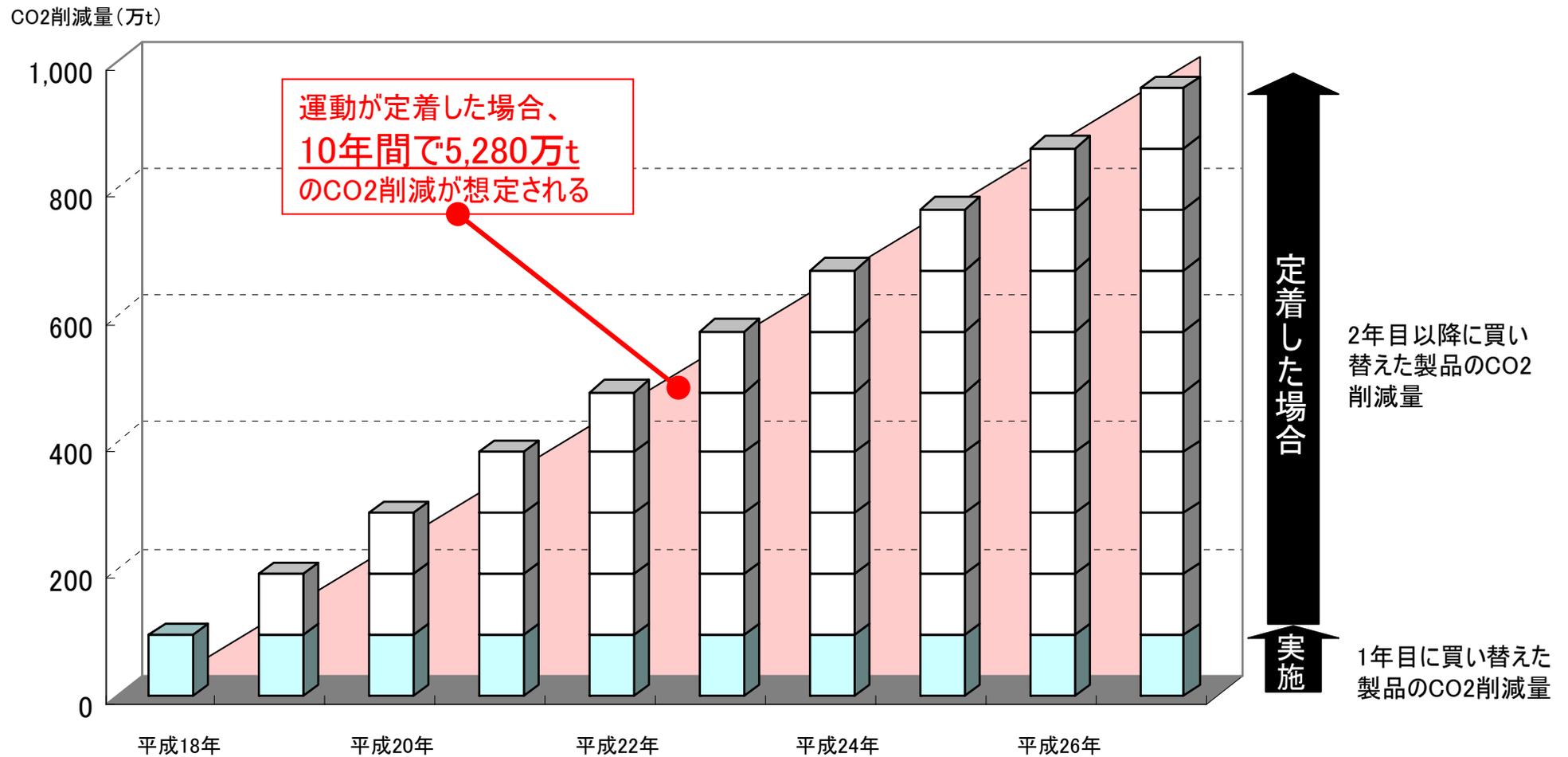


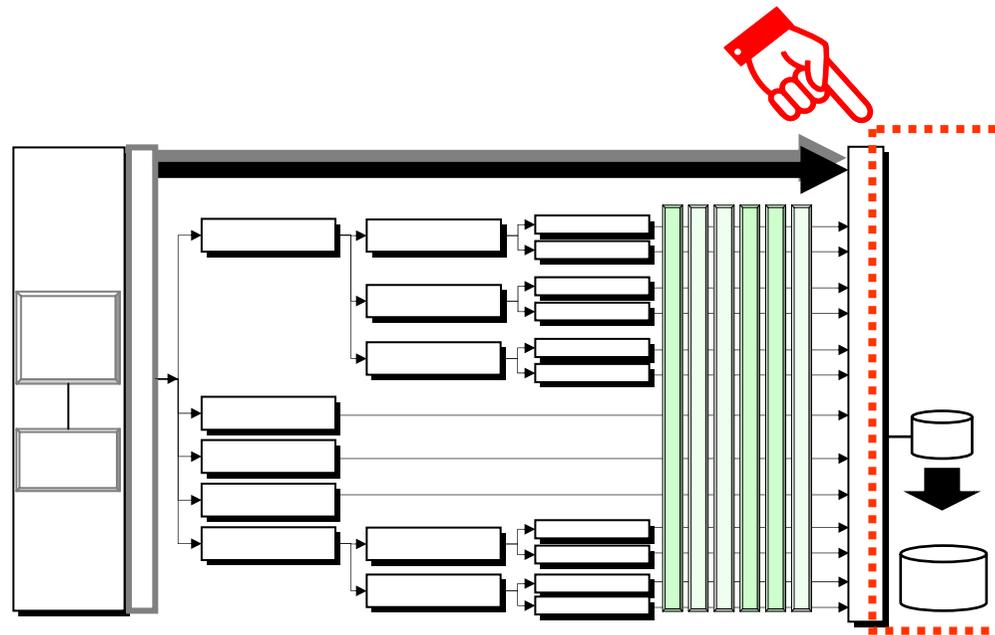
H18年度に買替した場合、**10年間で約960万t**のCO2削減が見込まれる

**毎年約96万t**のCO2が削減が想定される

「省エネ製品買替」が定着化した場合、毎年新に約96万t削減されることに加え、前年までに買い替えた製品の削減量も累積される為、10年間で計5,280万tのCO2削減が見込まれる。

図表. なぜ取組4「省エネ製品買替」に注力するのか? (5/5)  
定着化した場合、10年間で5,280万tのCO2削減が見込まれる





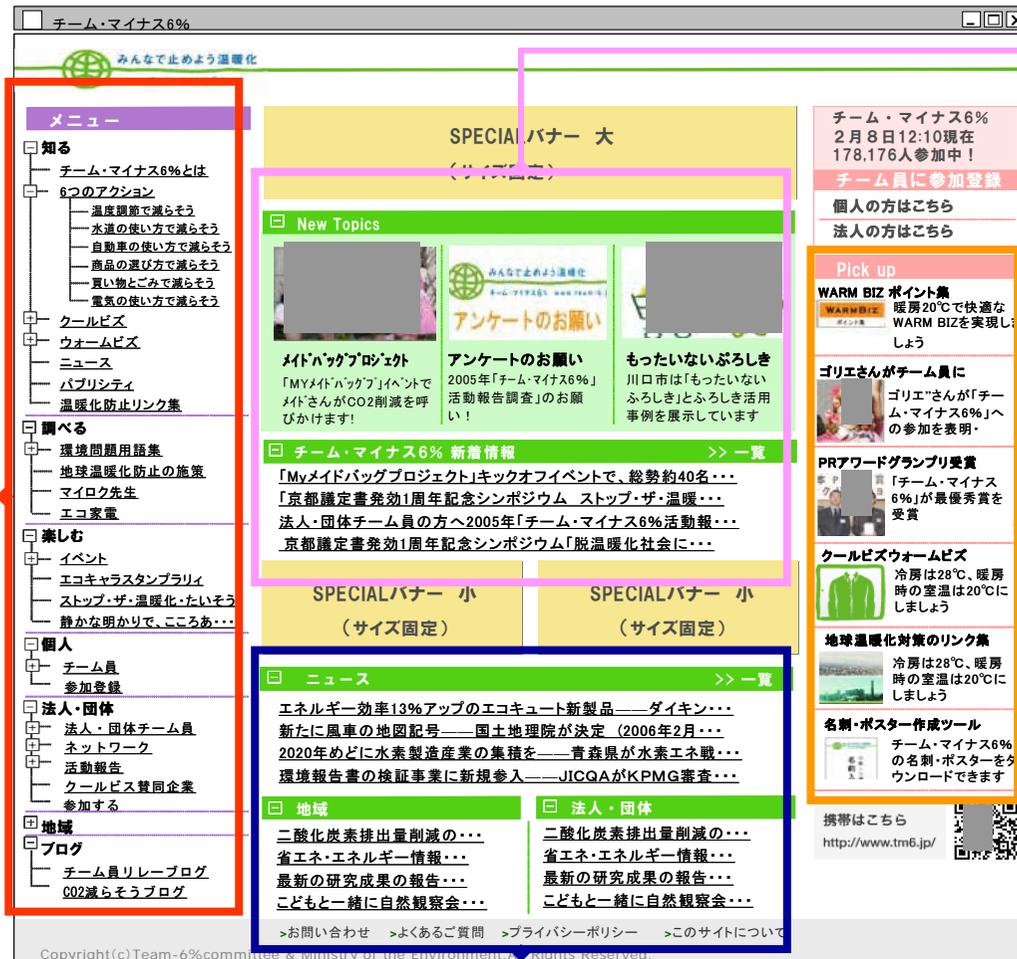
## 5.「WEBの強化・拡充」について

### 計画詳細篇



## ④ポータル型 リニューアルTOPページ

- ・チーム・マイナス6%WEBサイトは、賛同企業/団体や地方の活動を可視化するなど、訪れた人が分かり易い構造にリニューアルする。

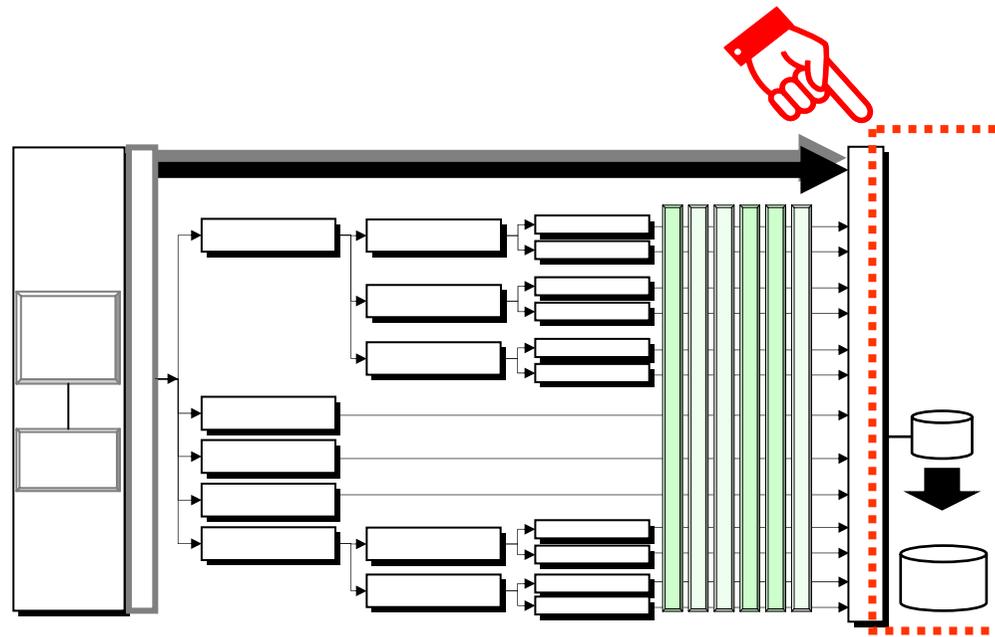


WEBサイトの構造を一覧で表示

賛同企業/団体や地方の活動を可視化

運動の最新情報を中央で見易く表示

各特集ページへのリンクを分かり易く表示



## 6.「チーム員100万人の達成」について

### 計画詳細篇

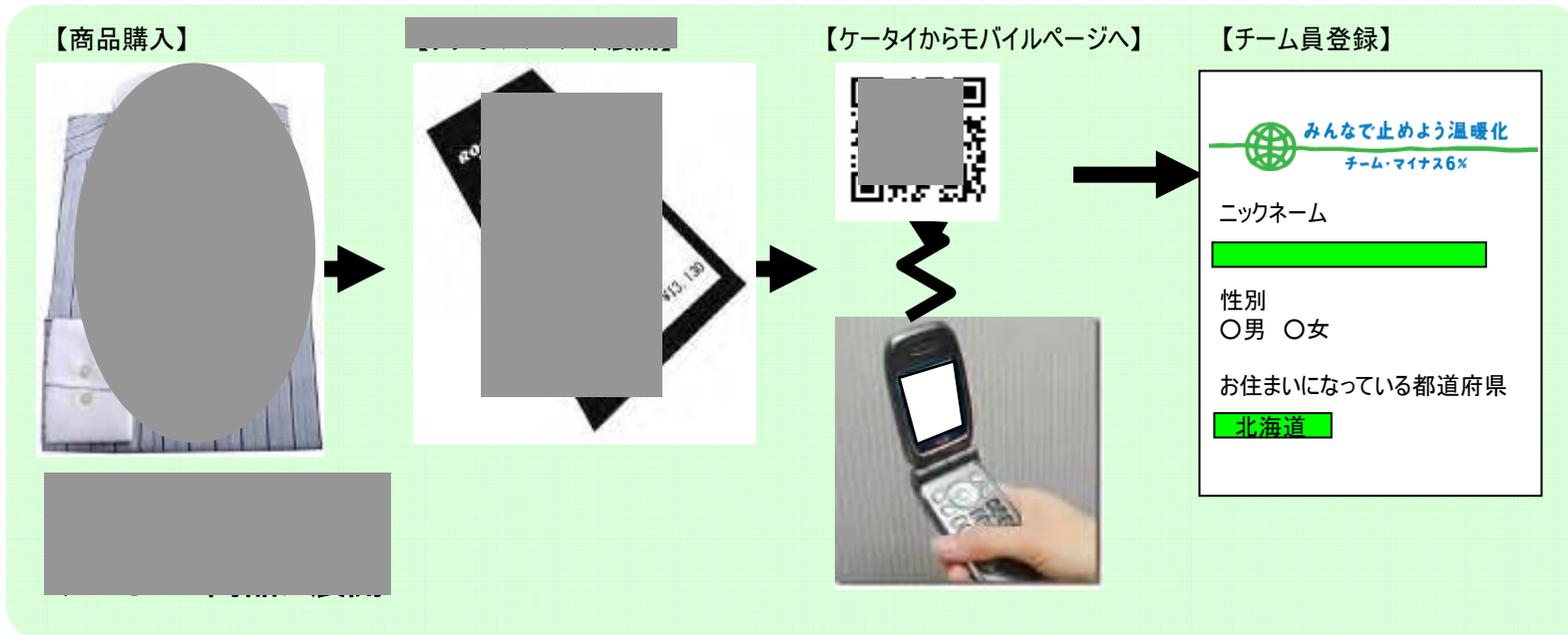
との連携

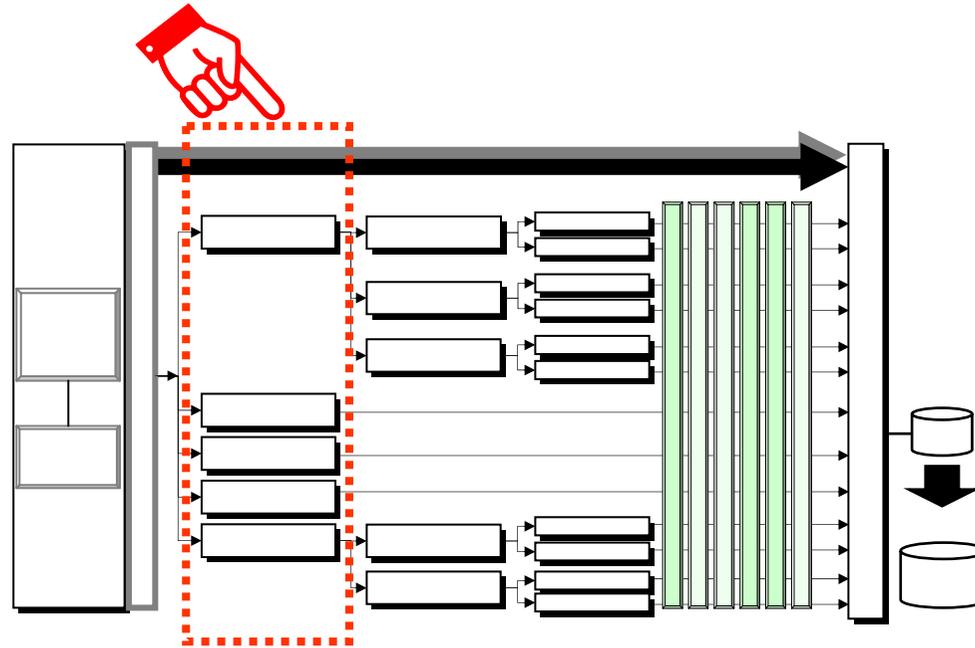
# ① 「COOL BIZ」



○協力依頼済

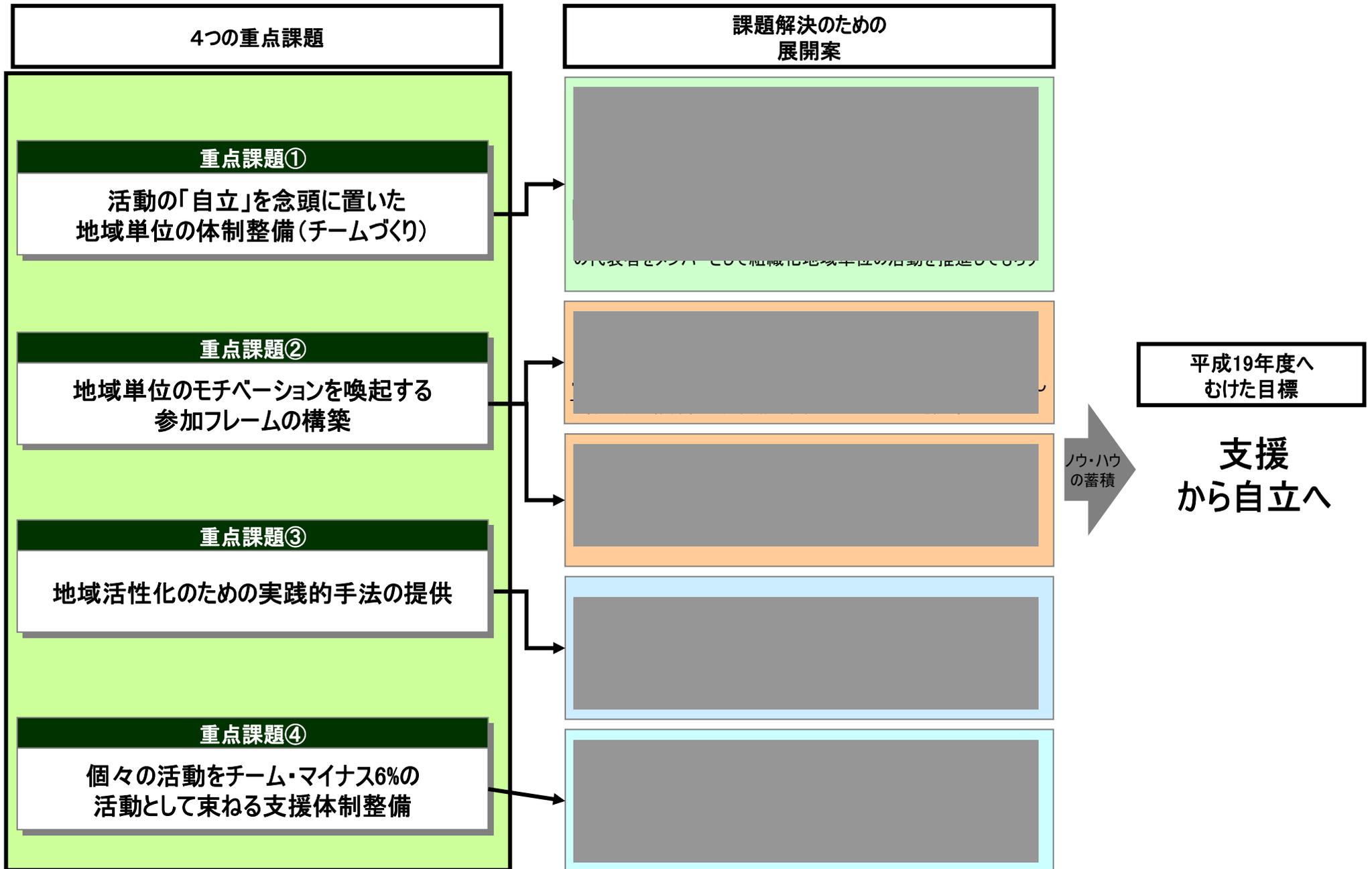
## 購入から登録までの流れ

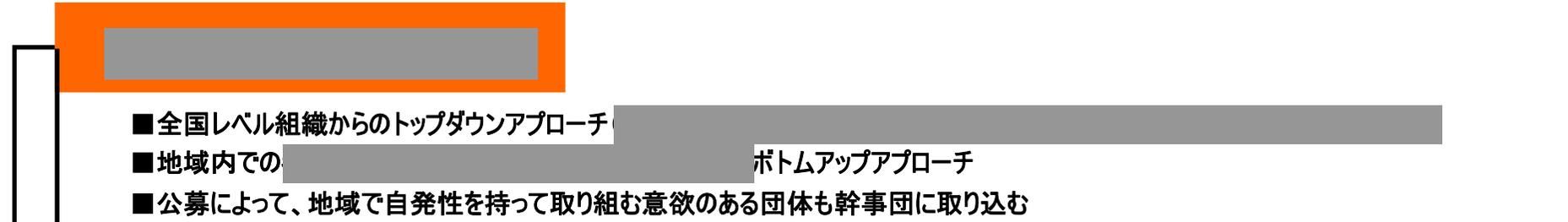




## 7.「団体との更なる連携」について

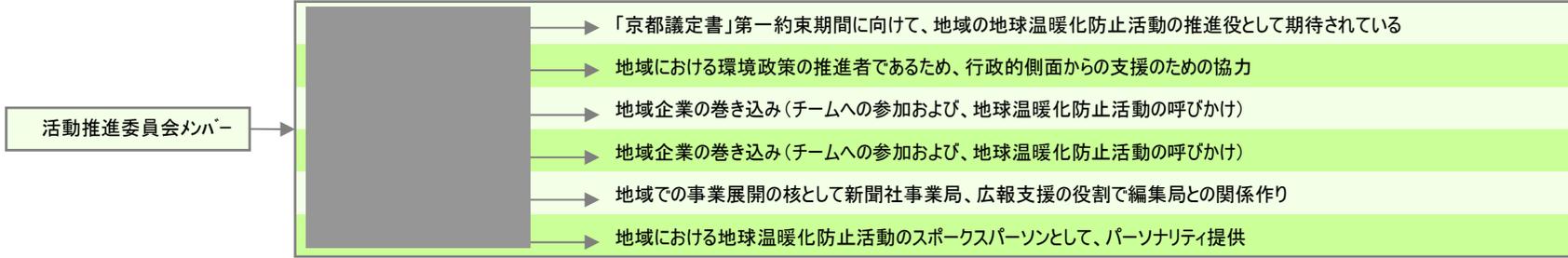
### 計画詳細篇





**活動推進委員会の運営 月例定期会の実施**

- 全国展開される施策、他県での成功事例、県内での取り組み状況などの情報共有のため



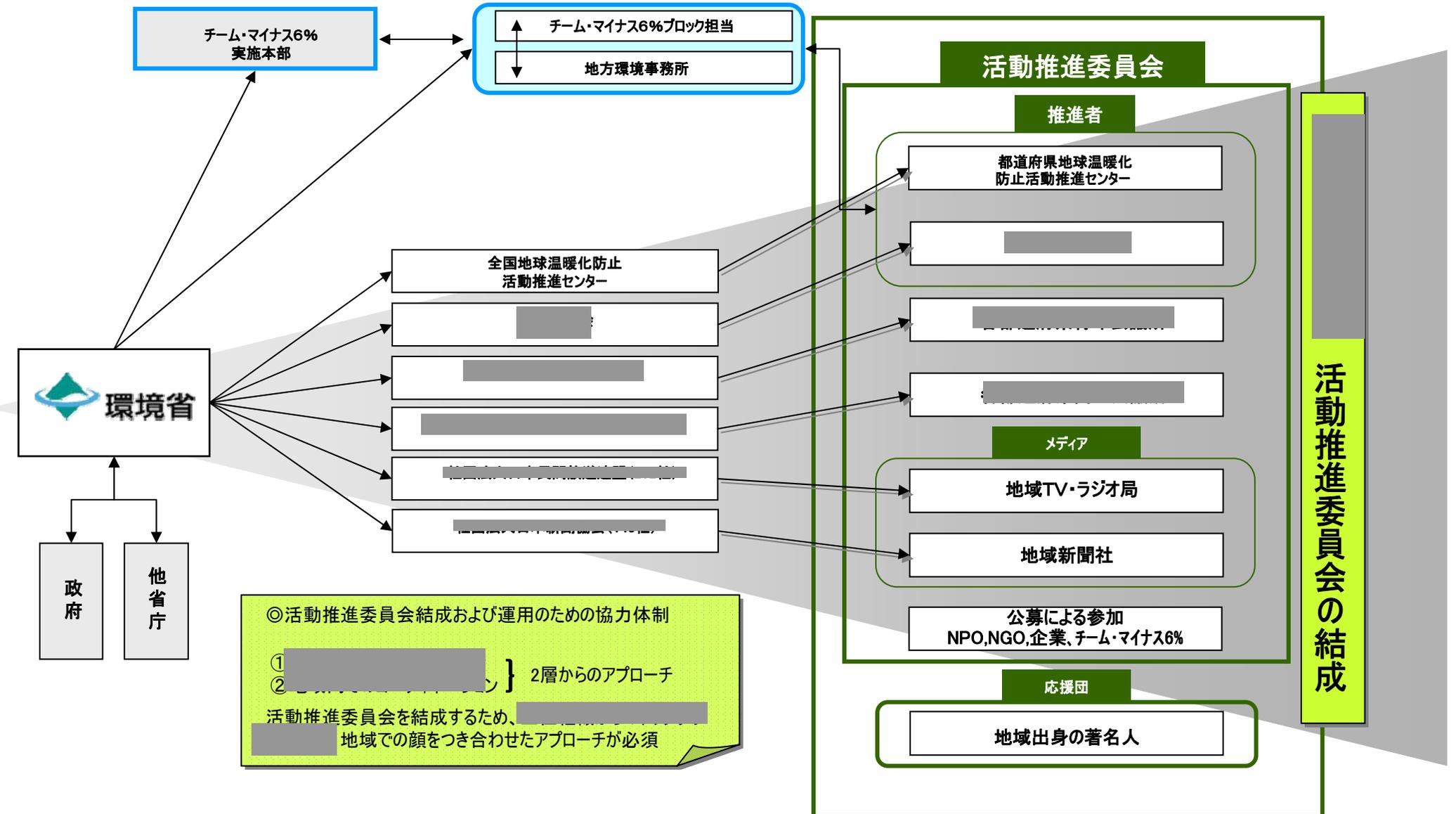
**[ ] の推進力を強化**

- 活動推進委員会の中心的役割を担えるよう、先立ってキャパシティビルディングする
- 広報的観点のスキルアップ・ワークショップの実施 (施策案A参照)
- [ ] 連携した地域媒体社とのネットワーキングの実施

- ・地域における [ ]
- ・広報スキルの強化
- ・広報機能と体制の整備(メディアおよび、各ステークホルダーとのパブリックリレーション)
- ・ [ ]
- ・ [ ]

・都道府県センターを中心にした県単位の活動チーム(呼称: チーム・〇〇県)作り

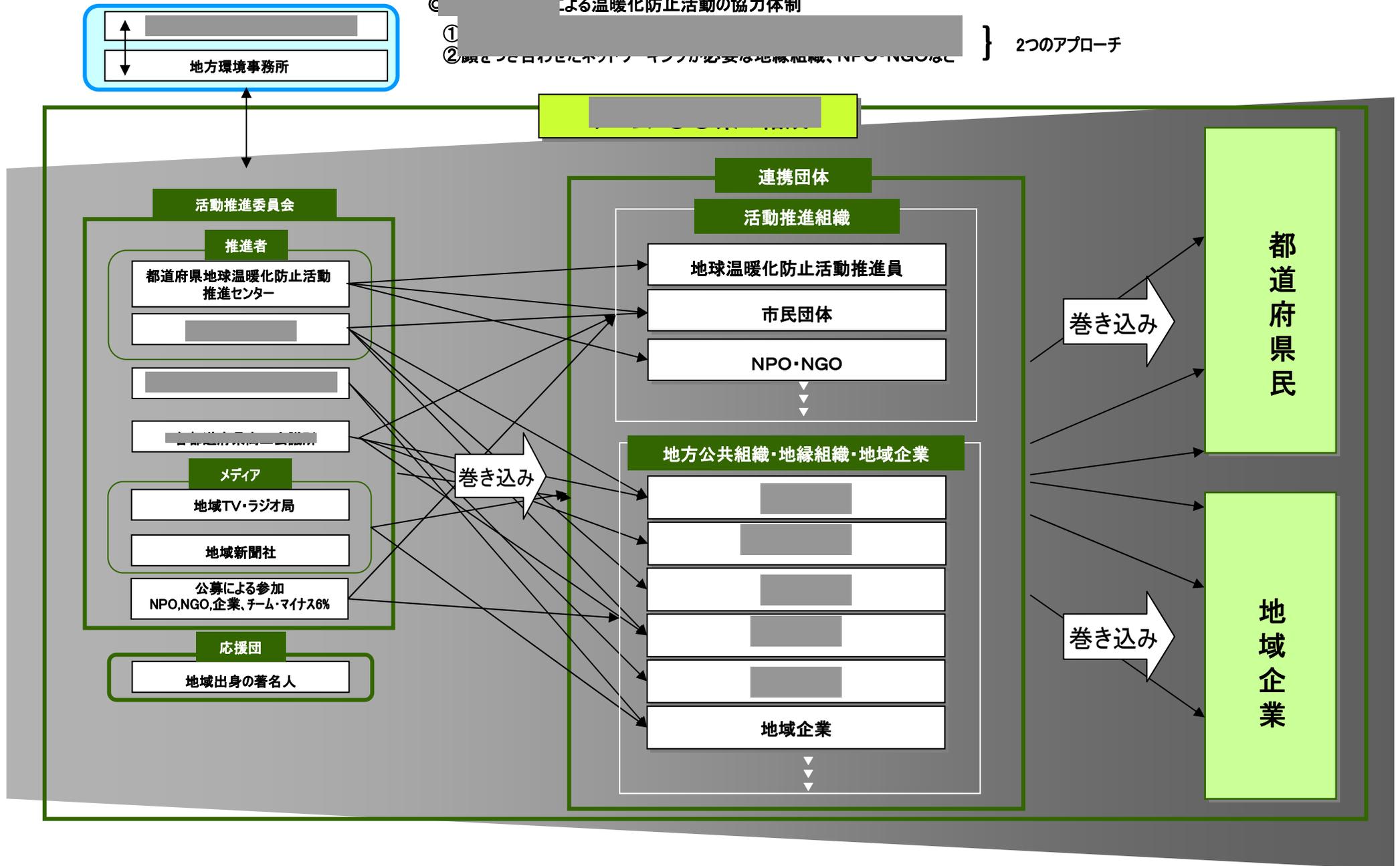
・全国組織を持つ賛同団体の本部から、都道府県の関係団体に対し、各地域の活動推進委員会への参画を依頼



による温暖化防止活動の協力体制

- ①
- ②

2つのアプローチ



## 地域でのプレイヤーを巻き込んで 一丸となった取り組みを進める組織として、 活動推進委員会が中心となった

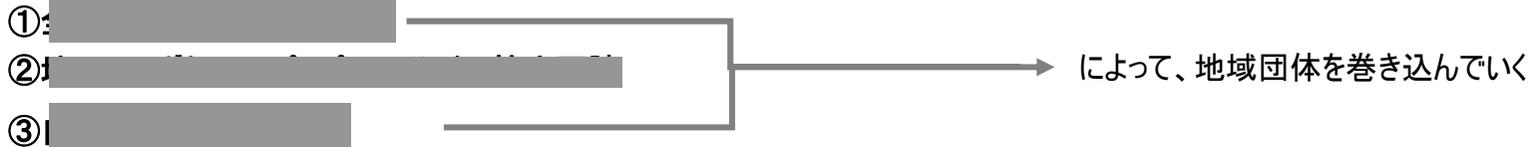
を作る

### ■ 結成広報活動

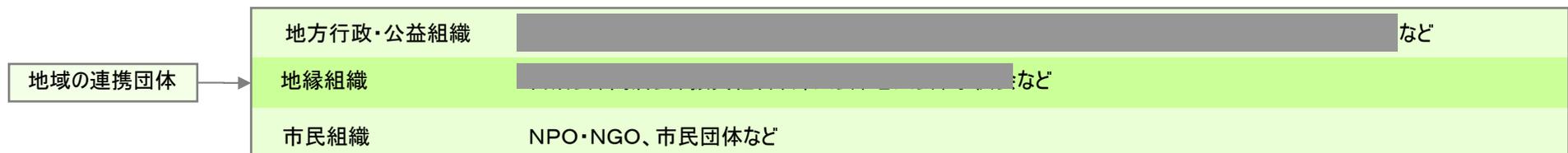
結成に当たり 賛同を仰ぎ、合同記者会見により、  
各県一丸となった取り組みを表明する  
また、県紙・ブロック紙・地域ラジオ局と、

### ■ 連携団体の巻き込み

地域の活動実践者である企業・住民を巻き込むために、地域内の有力団体と連携する  
連携に当たって、活動推進委員会結成と同じ、

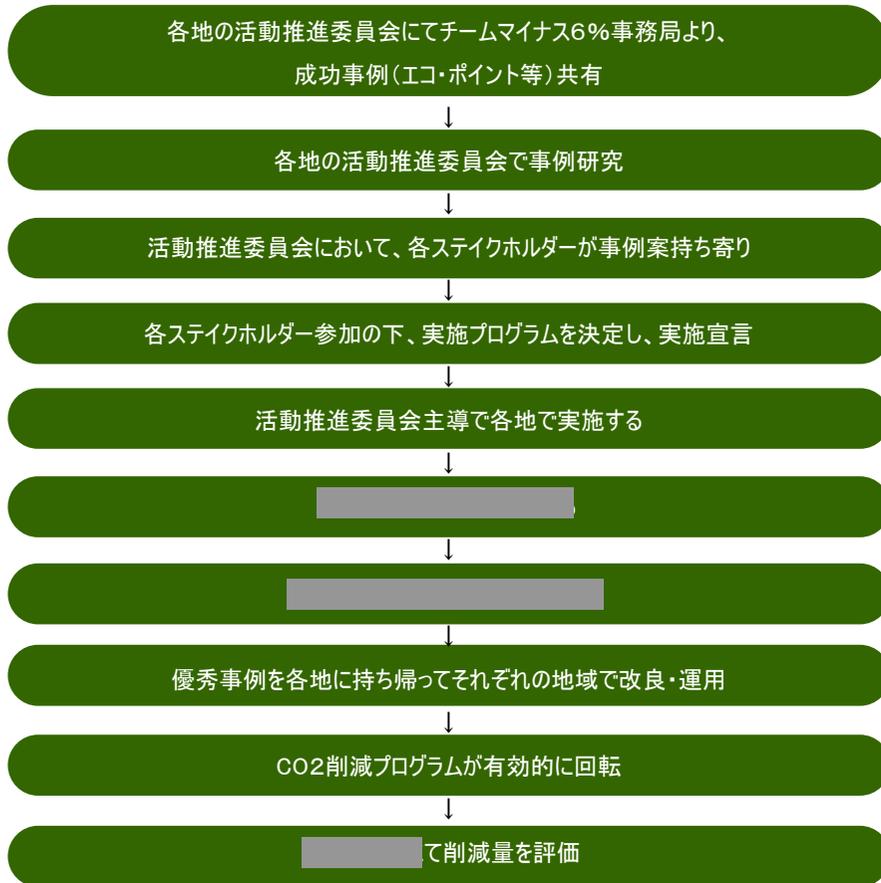
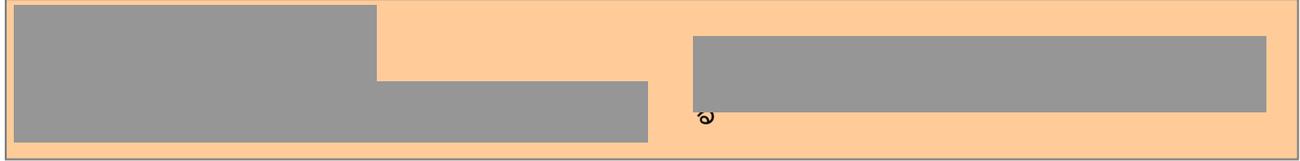


### ■ 応援団の設置

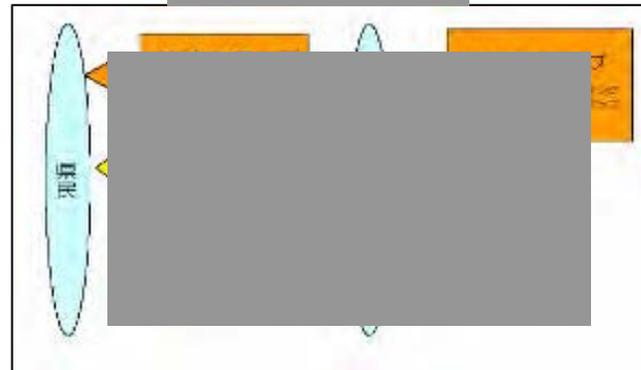
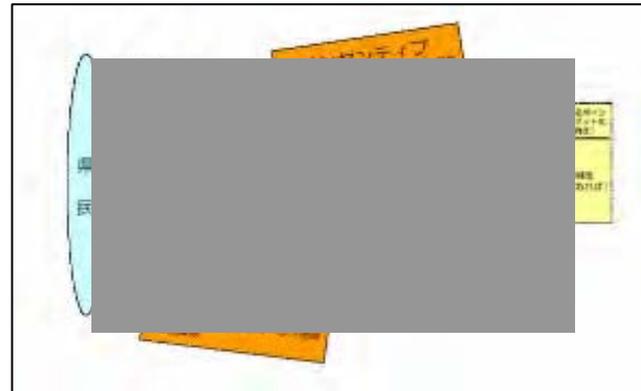


重点課題②

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

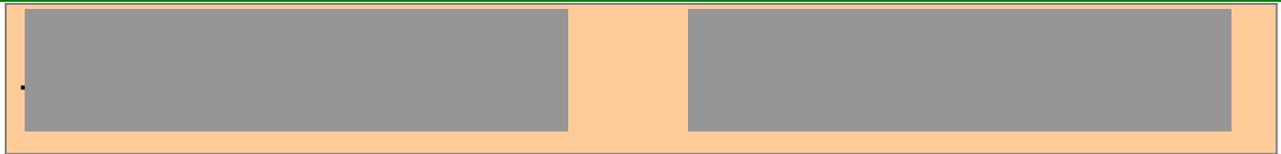


エコ具体施策参考例



## 重点課題②

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



### 実施の目的

新規チーム員の獲得を通じた、プラットフォームの関係強化、活性化

- 競うことにより個人、グループ、そして [ ] モチベーションを高めることができる
- [ ] 公開し広くメディアに乗せる事により、個々の活動状況を広く紹介し、認知させる格好の場を設けることができる
- 各活動グループの行動目標の指針となりえる

### 《参加対象者》

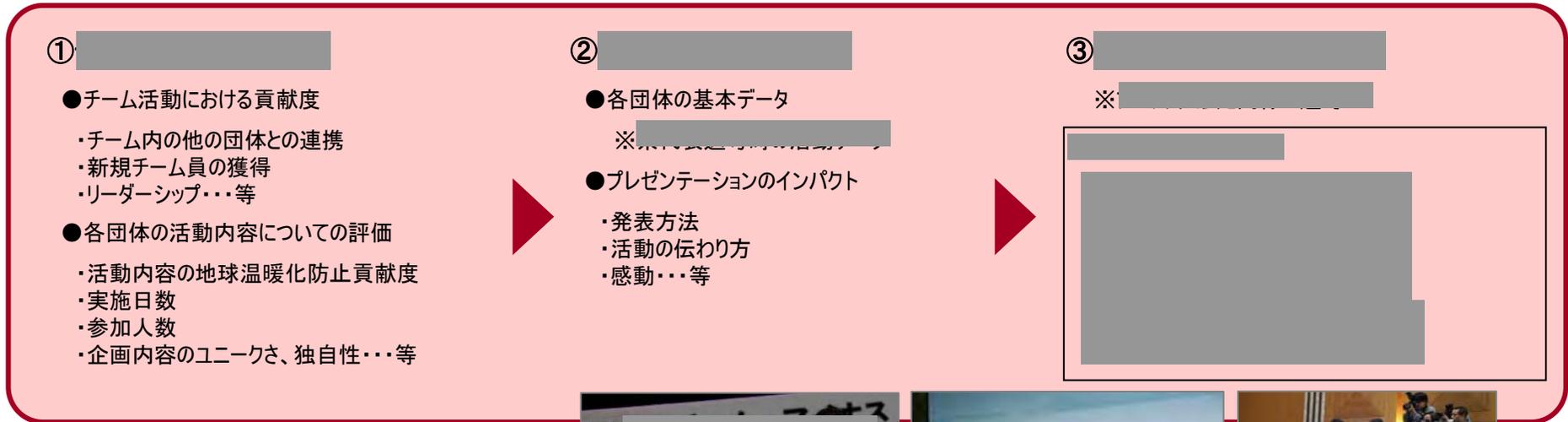
県内で地球温暖化防止活動に寄与した活動を実施している全ての団体、個人

- NPO、NGO団体
- 自治体(市町村、町内会)
- 企業・官庁
- 学校
- 組合、PTA、こども会、老人会等
- 各種サークル
- 個人活動家
- ...等

### 波及効果

ステークホルダーを巻き込み、周囲を活性化させる

# Team -6% Award



《今後の展開》

2007年度

名称

対象

チーム内の個人・団体

評価基準

チーム内での活動内容を評価して優秀な個人・団体を県代表として選出し、

- 団体としての活動内容を評価

2008年度以降

名称

対象

評価基準

CO2削減量、取り組み内容をトータルに評価。

- の活動内容を評価(質的評価)
- CO2削減量を評価(量的評価)

## 1. 実施概要の策定

## 2. プレス発表

マスメディアを通じて、全国に [ ] を紹介し、チーム・マイナス6%の活動を告知する

## 3. 都道府県内参加団体への呼びかけ

## 4. 活動実践期間(約5ヶ月)

## 5. 活動報告⇒ [ ]

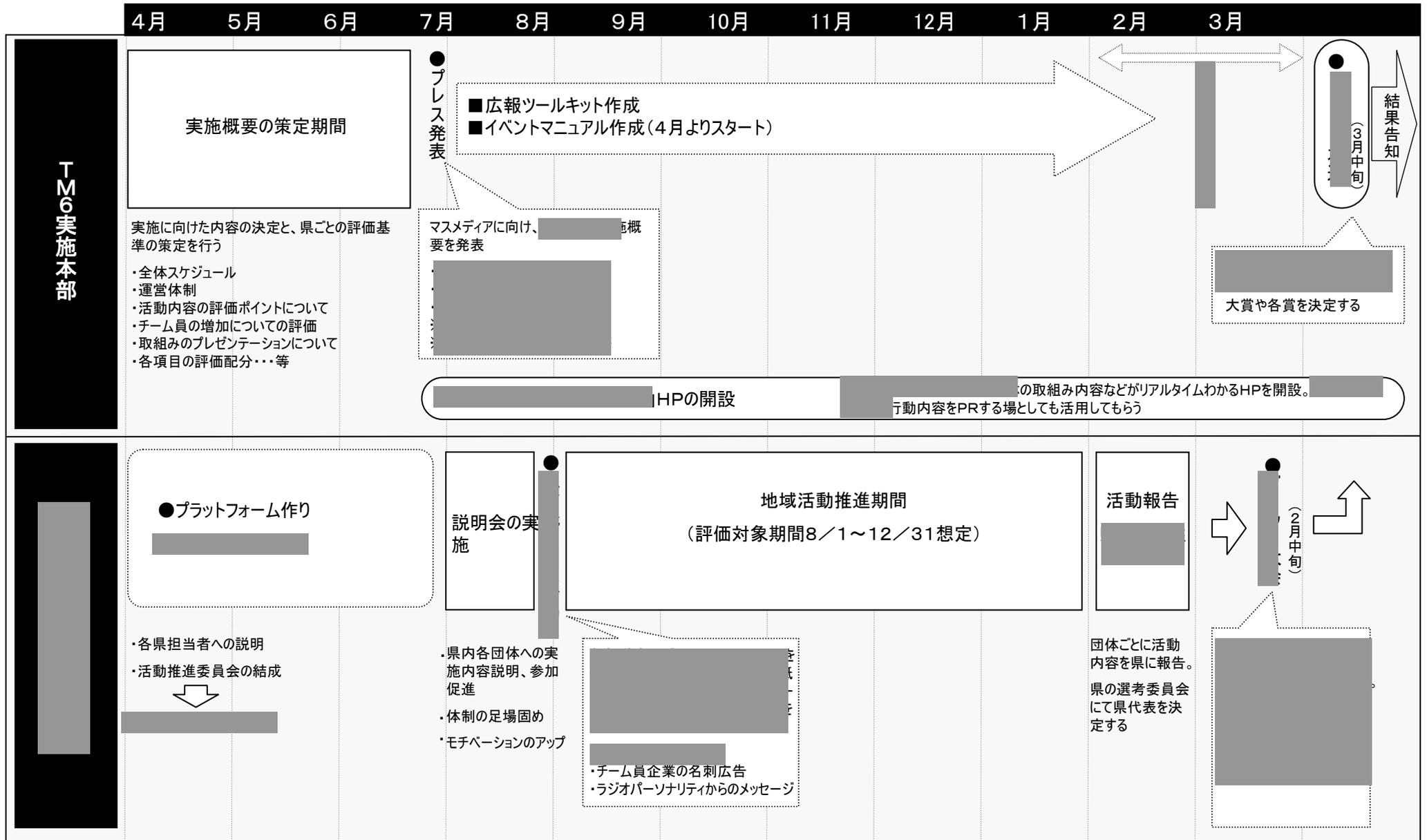
## 6. [ ]

実施活動を総轄したプレゼンテーションを実施する。顔の見えやすい近県代表と競うことにより、活動にリアリティを持たせることが可能。プレゼンテーションの印象度と活動の基本データをもとに、 [ ] を決定する。  
地域メディアを通じて各県に予選会の模様を配信する。

## 7. [ ]

[ ] 東京(または京都)に集まり、本選を実施。  
[ ] と同様に、プレゼンテーションを行う。  
選考は「審査委員会」が活動データ、プレゼンテーションをトータルに判断して大賞ならびに各賞を決定する。

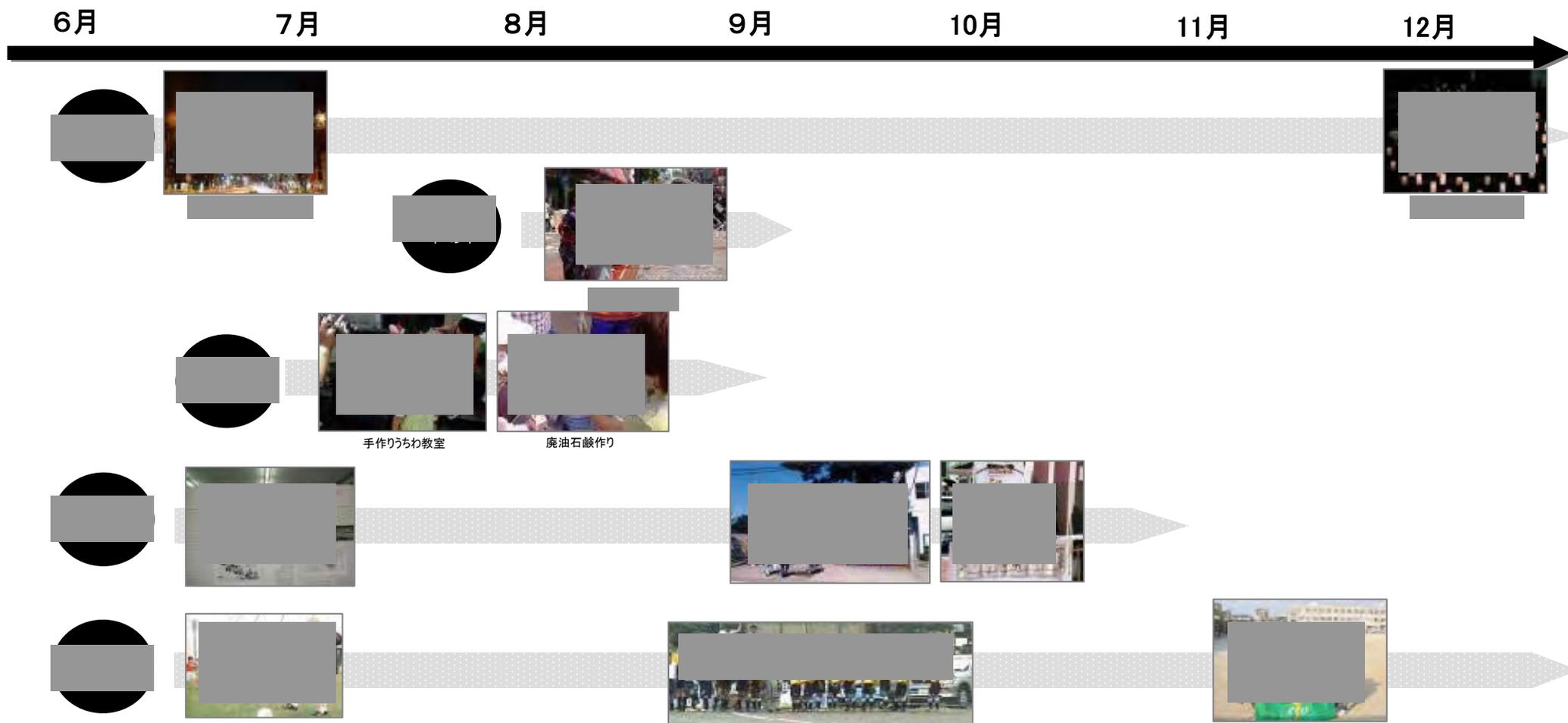
★促進団体に対するインセンティブとして、大賞受賞チームは [ ]



## 重点課題③

地域活性化のための実践的手法の提供

## ④ 既存の地域催事との連携強化



<p>施策名</p>	<p>全国一斉ブラック・イルミネーション&amp;キャンドル・ナイト</p>
<p>チームプレーヤー</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>ターゲット</p>	<p>各都道府県民(地元企業、商店会、町内会、子ども達など)</p>
<p>アクション</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>レスポンス (削減量/登録数)</p>	<p>ネオンサインなどの電力削減 参加家庭などの電力削減 参加企業などのオフィスの電力削減 廃油のリサイクル</p> <p>} [Redacted]</p> <p>(総参加者数:2005年推計実績)</p> <p>施設やネオンサインの一斉消灯「ブラックイルミネーション」への参加を登録した施設)</p> <p>(環境省発表:アンケート結果を踏まえ、5.2%という参加割合を日本の人口に換算/ 2005年6月19日の夜8時~10時の間)</p>

<p>施策名</p>	<p>全国1000万人の打ち水大作戦</p>
<p>チームプレーヤー</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>ターゲット</p>	<p>各都道府県民(地元企業、商店会、町内会、子ども達など)</p>
<p>アクション</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>レスポンス (削減量/登録数)</p>	<p>参加家庭・企業などの電力削減 水資源の再利用 } [Redacted] × 約127,611,000 人<small>(2005年8月の日本の総人口)</small> → [Redacted]</p>

<p>施策名</p>	<p>小学校エコ縁日</p>
<p>チームプレーヤー</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>ターゲット</p>	<p>全国の小学生、地元町内会、商店会達、地域の子ども達など</p>
<p>アクション</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>レスポンス (削減量/登録数)</p>	<p>参加家庭の電力削減 資源のリサイクル } × [Redacted] × [Redacted] → エコ縁日参加者予測数(推定)</p>

<p>施策名</p>	<p>文化祭・エコラーニング</p>
<p>チームプレーヤー</p>	<p>全国各地の高等学校</p>
<p>ターゲット</p>	<p>全国の高等学校の生徒、地域の子ども達など</p>
<p>アクション</p>	
<p>レスポンス (削減量/登録数)</p>	<p>TM6の普及 TM6実践者の広がり } ×  ×  →  約27,500人</p>

<p>施策名</p>	<p>サッカー草の根活動</p>
<p>チームプレーヤー</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>ターゲット</p>	<p>[Redacted] 地域の子ども達など</p>
<p>アクション</p>	<p>[Redacted]</p>
<p>レスポンス (削減量/登録数)</p>	<p>リサイクル活動 } [Redacted] 人 × [Redacted] → 約1,500,000人          TM6の普及          TM6実践者の広がり</p>



施策名	チーム・マイナス6%チーム員社会科見学
チームプレーヤー	全国のチーム員企業+全国各地の小中学校
ターゲット	全国のチーム員企業+全国各地の小中学生・先生
アクション	

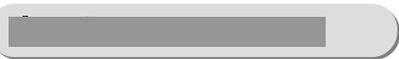
## 重点課題④

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



の県全域での活動促進するために必要なこと

- ①まず簡単な事で良いので取り組むこと  
(または、すでにやっていることをわかりやすく取り上げること)
- ②それを成功体験として、活動推進委員会が広報すること



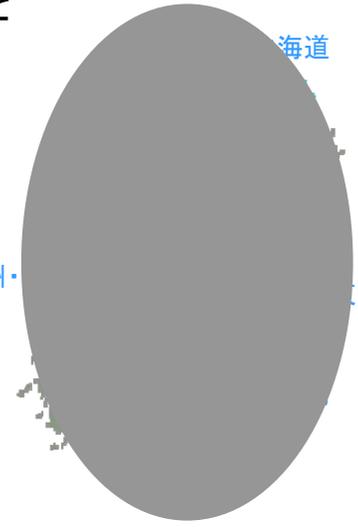
◎「地域」の有力なステークホルダーを繋ぐ体制づくりのコーディネート

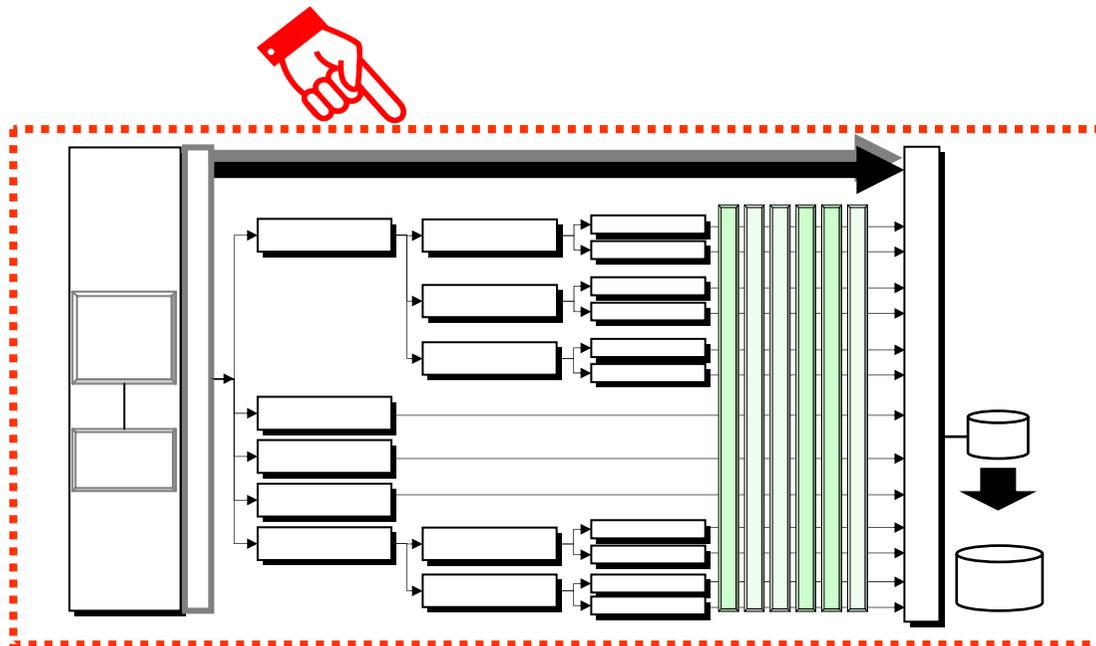


◎リレーション機能と体制の整備と広報ノウハウのサポート



同時に実施本部から、イベント情報・実施ノウハウを、速やかに各県の活動推進委員会に伝授する





## 8.「効果測定の実施」について

### 計画詳細篇

既に以下の4種類の調査に関しては、平成18年度に集中的に取り組む取組1、4、5の内容を中心に充実させた“個人調査”、そして“企業・団体”調査、そしてそれぞれのチーム員調査を準備済。

個人調査

企業・団体調査

	一般個人	チーム登録個人	一般企業・団体	チーム登録企業・団体
				
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。	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。	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。
対象者	全国の10歳以上の一般男女	チーム・マイナス6%個人登録者	全国の一般企業、従業員数50名以上	チーム・マイナス6%企業・団体登録者
サンプル数	1200人	個人登録者のメール配信希望者の中の返信者	回収数：1000件	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	チーム・マイナス6%個人登録者	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%企業・団体登録者
調査内容	主な調査項目 ・各エネルギー使用商品の消費実態(エアコン/電化製品/シャワー/自動車など) ・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 ・6つの取り組みに関する個々の実践状況の把握 ・チーム・マイナス6%に関する参加実態等の把握	主な調査項目 ・各エネルギー使用商品の消費実態(エアコン/電化製品/シャワー/自動車など) ・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 ・6つの取り組みに関する個々の実践状況の把握	主な調査項目 ・チーム・マイナス6%に関する参加実態の把握 ・COOL BIZの実践状況の把握 ・オフィスでのエアコン/クーラーの使用状況の把握 ・温暖化防止対策活動の実践状況の把握	主な調査項目 ・COOL BIZの実践状況の把握 ・オフィスでのエアコン/クーラーの使用状況の把握 ・温暖化防止対策活動の実践状況の把握

## ウ) 制作物の概要



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

4月28日

による  
キックオフ宣言広告案

# 環境技術 立国宣言。

日本がこれから進むべき道。  
それは環境技術で地球温暖化に貢献できる道になること。  
日本には、世界に誇れる  
環境にやさしい技術と設備がたくさんあります。  
新しい発想や最先端のテクノロジー。  
そしてビスト本にまで認められた環境に対する貢献。  
そのすべてを、日本人が揃ってきたものづくりへの  
思いとこだわりがあるから生まれたものです。  
そして、こうした製品を私たち  
進んで使ひ、使うことが何よりも大切です。  
優れた製品を皆さんが暮らしの中で使うことが、  
世界の暮らしへと広げる力を生み、  
地球温暖化をストップさせる力になっていく。  
日本はいつも技術で世界を驚かせてきました。  
だから環境においても、もっと技術で世界に貢献できる。  
私は確信します。

内閣総理大臣 小泉純一郎

さあ、環境技術をご家庭に。  
チーム・マイナス6%

「チーム・マイナス6%」にどんどん入ろう。http://www.team-6.jp

COOLBIK 28℃ 環境にやさしい 地球温暖化防止 環境にやさしい 地球温暖化防止 環境にやさしい 地球温暖化防止

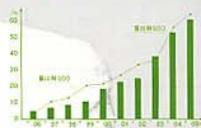
5月11～12日

による取組4に向けての  
「環境技術をご家庭に。」宣言広告案

# 世界一と言われる 日本の環境技術、 使わないなんて もったいない。



地球温暖化の原因であるCO<sub>2</sub>、実はその1/4が家庭から排出されていることをご存じでしたか？しかもその量は、年々増えています。温暖化を防ぐために、ご家庭でできること。毎日の小さな心がけに加えて、省エネ製品を積極的に導入して使うことも大切な取り組みです。世界一と言われる日本の環境技術が活かされている、さまざまな製品。特に冷蔵庫やエアコンといった家電は、10年前の商品と比べて格段のCO<sub>2</sub>削減効果を持っています。暮らしを快適にする技術が、地球環境にもやさしい技術になっている。



だから、買いかえる喜びがエコロジーになっていく。日本中の家庭がチームとなって実行すれば、温暖化防止に大いに役立つはず。さあ、みんなで一緒に行動しませんか

環境大臣 小池百合子

さあ、環境技術をご家庭に。

チーム・マイナス6%

「チーム・マイナス6%」にどんどん入ろう。<http://www.team-6.jp>

参加登録(個人/法人)へのお問い合わせは電話03-3672-4020(フリーダイヤル) 運営事務局受付時間 平日: 夜を除く平日10:00~18:00

COOLBIZ

冷暖房の温度設定は28℃

エコ製品を選んで買おう

省エネ家電にしよう

エコマークを

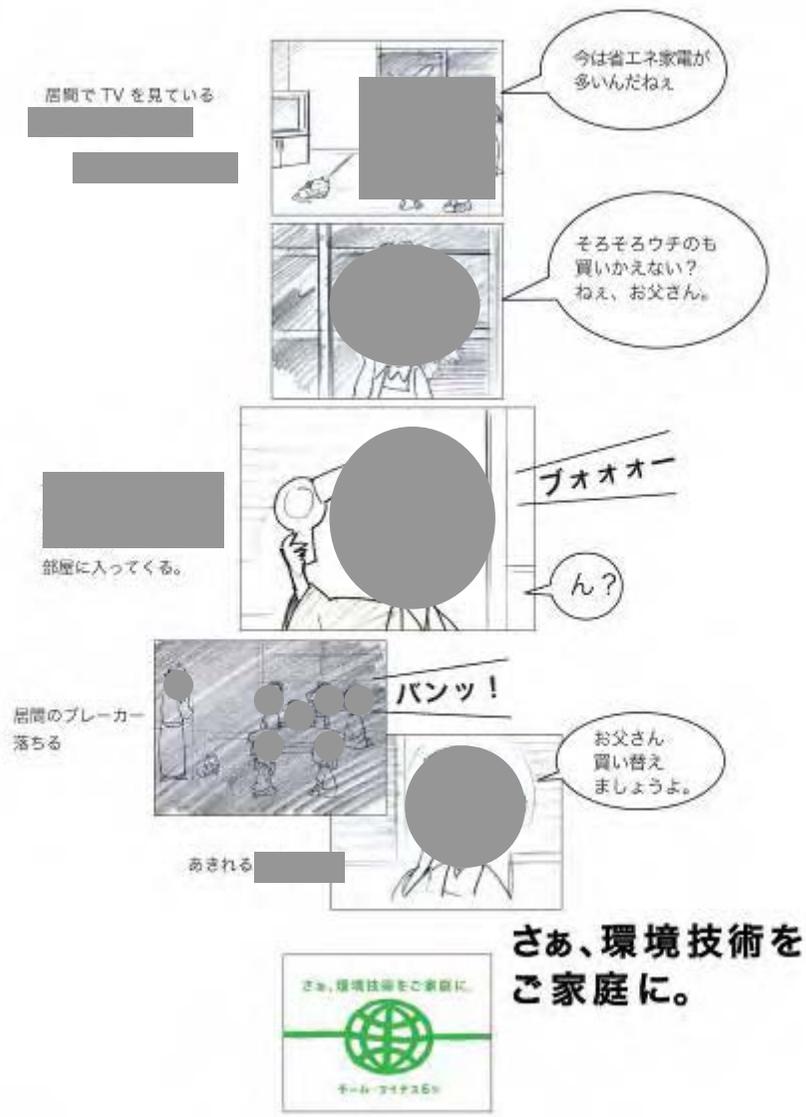
エコマークを

エコマークを

エコマークを

CM (15 秒) ・ ████████ 一家

5月16～31日  
「環境技術をご家庭に。」TVCF案①



CM (15 秒)・ちよっとくらい×4500 万世帯

座間でくつろいでいると、  
TV から環境の  
呼びかけが流れる



ご家庭を、最新の  
環境技術製品に  
変えるだけで  
温暖化防止につながります。

お父さん:ふへん・・・でも、  
ウチがちよっとくらい



偶然、同じことを  
いるんな人が  
同時につぶやく



女性:変えたからって  
男性:変えたからって  
女性:変えたからって  
男性:変えたからって

さらに多くの人が  
偶然、同じことを  
つぶやく

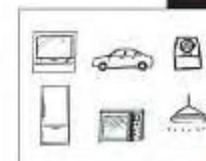


たいして  
変わらないでしょ。

※たくさんの人々の声が集まる

ちよっとくらい  
×  
4500 万世帯

さあ、環境技術を  
ご家庭に。



みんなで変えれば  
変わるはず  
チームマイナス6%

5月16～31日  
「環境技術をご家庭に。」TVCF案②

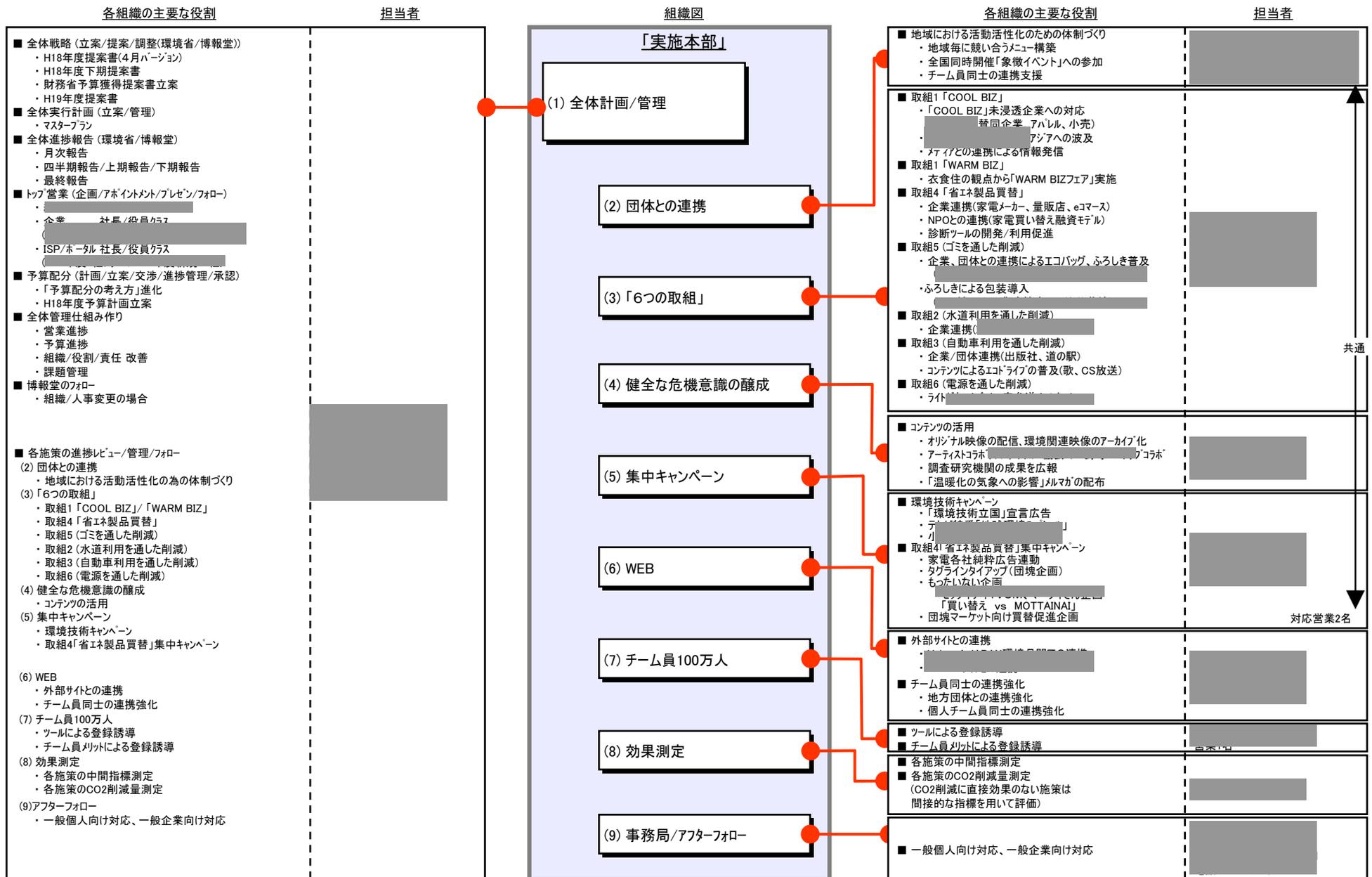
## 工) 実施体制



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

## 図表「実施本部」の設置と主な役割・担当



## カ) 会社概要



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

株式会社 博報堂

Hakuhodo Incorporated



創業	1895年(明治28年)10月6日 (設立1924年2月11日)
資本金	358億48百万円
売上高	6,972億81百万円 (2004年4月~2005年3月)
社員数	2,896人 (2005年4月1日現在、契約社員含む)
代表取締役社長	成田純治
本社	〒108-8088 東京都港区芝浦三丁目4番1号 http://www.hakuhodo.co.jp

## <主な事業内容>

- (1)新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネット、その他の広告、セールスプロモーションおよびパブリックリレーションズ業務の取扱い
- (2)屋外広告物、展示、室内装飾等の設計管理、施行
- (3)広告、広報などを目的とする建設工事の設計管理、施工
- (4)広告に関する調査(市場調査、市場分析、広告調査)
- (5)図書および定期刊行物の出版と販売
- (6)イベント及び興行の企画、構成、実施
- (7)音声、映像のソフトウェアの企画、制作、製造、販売、賃貸
- (8)その他前各号に付帯する一切の業務

- ・株式会社博報堂  
一級建築士事務所  
大臣許可  
特定建設業(特-9)第15926号
- ・(株)博報堂DYホールディングス  
:2005年2月東証一部に株式上場
- ・ISO14001  
(環境マネジメントシステム)  
:カスタマーマーケティング局、  
コーポレートコミュニケーション局  
JQA-EM1103
- ・BS7799 およびISMS適合性評価  
制度(情報セキュリティ規格)  
:2005年12月取得

## 会社概要②

●多彩なネットワークを活かしたご提案が可能です。

### <全国に広がる多彩な博報堂ネットワーク>

(国内支社・営業所 他)

◆関西支社(京都営業所)

◆中部支社

◆九州支社(鹿児島営業所)

◆(株)博報堂DYホールディングス

◆(株)博報堂DYメディアパートナーズ

(博報堂DYグループ 広告事業会社)

◆(株)大広

◆(株)読売広告社

(国内関係会社)

◆(株)北海道博報堂

◆(株)青森博報堂

◆(株)盛岡博報堂

◆(株)仙台博報堂

◆(株)福島博報堂

◆(株)新潟博報堂

◆(株)北陸博報堂

◆(株)静岡博報堂

◆(株)中国博報堂

◆(株)四国博報堂

◆(株)HAKUHODO DESIGN

◆(株)博報堂ブランドコンサルティング

◆(株)博報堂ジーワン

◆(株)ジーワン・ワールドワイド

◆(株)博報堂プロダクツ

◆(株)博報堂リントス

◆(株)博報堂イン・プロGRESS

◆(株)博報堂クリエイティブ・ヴォックス

◆(株)博報堂アイ・スタジオ

◆(株)アドスタッフ博報堂 他

### <多彩な取引先>

(官公庁)各省庁、地方自治体、外郭団体の広報・普及促進活動等にご協力

## 『地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業』

- ・ 平成17年度『地球温暖化防止大規模「国民運動」』推進事業  
(=「チーム・マイナス6%」の普及啓発実績)
- ・ マスメディア自体と連携した近年の実績
- ・ における実績
- ・ 環境テーマに普及啓発した近年の実績
- ・ 環境テーマにおけるシンボルづくりに秀でた近年の実績

● 平成17年度『地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業』  
～「チーム・マイナス6%」～

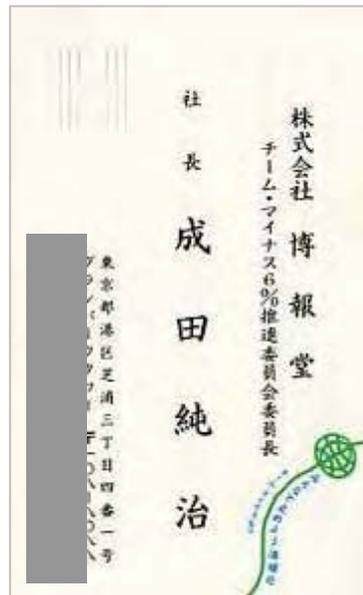
- ・ 京都議定書の発効(2005年2月16日)にあわせた地球温暖化防止の取組を”チーム・マイナス6%”という名付け、ロゴマークを用いて広く国民に温暖化防止の取組を呼び掛けました。
- ・ チーム・マイナス6%への登録数は2月9日現在で、4,958の企業・団体に加え、178,000人を超す個人での登録があります。
- ・ チーム・マイナス6%のPRと登録促進を様々な場所で行ないました。



博報堂は、5月17日に「チーム・マイナス6%」に企業参加して以降、社長以下2900人の全社員が一丸となって地球温暖化防止に取り組んできました。(現在も継続して活動中)

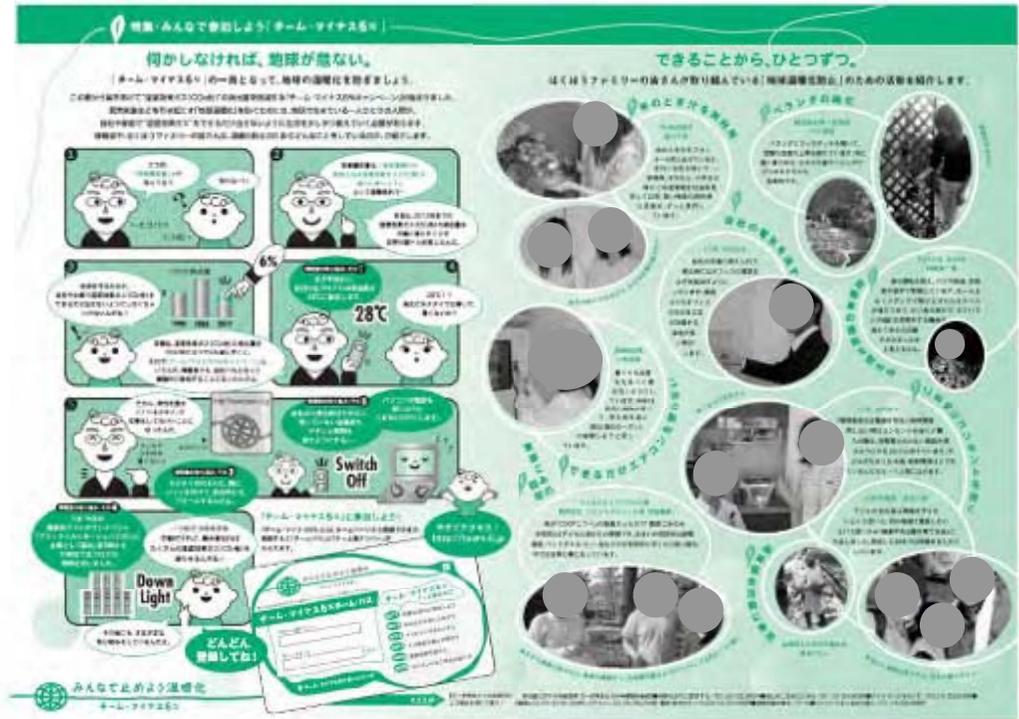
- ①6月1日に、社内イントラネットを通じて、社長から全社員に対して、博報堂が「チーム・マイナス6%」に参加しCO2排出削減のために具体的に取り組むことを全社に周知。
- ②同時に、社長を委員長とする全社横断組織「チーム・マイナス6%」推進委員会を設立。
- ③7月1日～9月30日の間、冷房温度を28℃に設定。
- ④これに伴い、男性社員に対して、夏季期間中のノーネクタイを奨励。
- ⑤7月1日に、全社員に「チーム・マイナス6%」キャンペーンピンバッジを配布し、啓発を徹底。(2900人分)
- ⑥同時に、グループ企業である博報堂DYメディアパートナーズ他関係会社にもピンバッジを配布。(2300人分)
- ⑦「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



- ⑧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。
- ⑨6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」に企業参加し、当日20:00～22:00の2時間、博報堂の全フロアを消灯。さらに、ビル管理会社を通じて協力を要請し、他社の入居フロアも消灯。
- ⑩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)
- ⑪冬季(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。

社内報での掲載



■これらの活動の結果、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94.81%となりました。