

①-まとめ 後期の展開における基本方針と具体的な制作物、キャンペーンについて

さらに「6つの取組の普及・定着と行動促進」を進めるために

- ・ 「COOL BIZ」成功を受け、昨冬に「WARM BIZ」の普及啓発を進めて感じたことは、全く同じスキームではコラボレーションが広がりにくいということ。家庭での普及も狙いましたが、「WARM BIZ」という言葉には“オフィスでの取組イメージ”がついてまわるようです。
- ・ そもそも、冬は地球温暖化への危機意識が低下する傾向にあります。また「WARM BIZ」には、ネクタイを外すといった象徴的なアクションが目に見えにくいという構造的な難しさも存在します。つまり、受信者主義の観点からみれば、メッセージの伝え方に工夫が必要です。
- ・ そこで、博報堂は「取組1./4./5.」を促進する個々の施策のご提案に加えて、3つの取組を有機的に結びつけ、相互に相乗効果を生み出せるような施策もあわせてご提案したいと思います。
- ・ このことによって、本来目指していた“ワークスタイル革新（オフィス）”だけでなく、“ライフスタイル革新（家庭）”へと広がる大きな動きを生み出すことができると我々は考えます。（結果的に、費用対効果も高くなるはずです）

Discover! ECO Life

「WARM BIZ」「ハロー！環境技術」「ふろしき／マイバッグ」...
これらはいずれも、日常的にできる心がけを、ちょっと自分にプラスに思える視点でメッセージ化したものであり、企業・団体の連携を呼び込むのに有効なアプローチであることは確かです。
しかし、これらが単に宣伝材料として使われたり、国民の目が行為そのものだけに集まるのは本意ではありません。
大事なのは、こうした取組が自発的に行われるような動機付け。そのためには、日常生活の様々な場面で、心地よい“発見”と“納得”を伴って共感してもらうことが必要です。

よく考えれば、上記のメッセージはどれも全く新しい行動を促すものではありません。その多くは「日本文化や日本企業が元々持っていた意外な知恵・技術」や「見方を変えれば、温暖化防止につながると解釈できる行為」の再発見や再評価ともいえます。
自分の日常生活が、縁遠いと思っていた地球温暖化防止とつながった時、その気づきは“共感”へと変わるのではないのでしょうか。

そこで後期以降は、普段の暮らし・家のなかを見回すことで気づき、そして“共感”してもらうために、「Discover! ECO Life」というコンセプトのもとで個別の取組を効果的に統合し、“ライフスタイル革新”の動きへと進化させます。



広告展開のステップとその狙い

【1】キックオフ（例：新総理大臣＋新環境大臣、8,000社＆600,000人）

- － 新大臣就任をきっかけに、事業継続への「政府の本気感」を表明し、後半戦のキックオフとする



【2】展開期（例：新環境大臣＋オピニオンリーダー）

- － “家のなかの身近な知恵・技術”をDiscoverさせ、ライフスタイル的な視点で3つの取組を促進する



【3】企業連携（例：家電、自動車、住設、アパレル）

- － 「政府の本気感」を受けて、3つの取組に関連する企業の連携を呼び込み波及効果を狙う



【4】地域連携（例：Discover！ ECO Life 列島リレー企画）

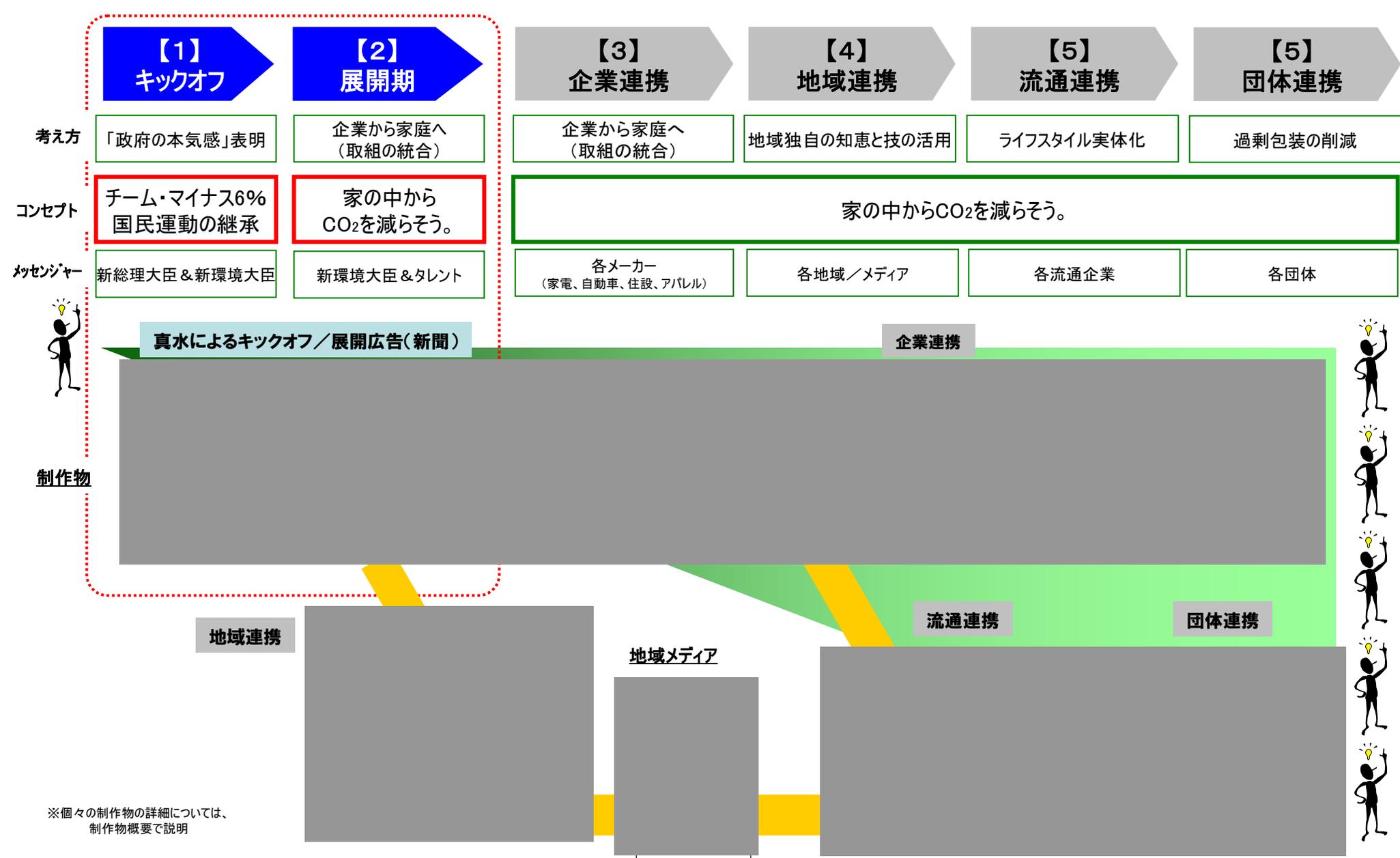
- － 連携をさらに地方へと波及させる地方メディアのリレー企画で、“地域ならではの知恵”をDiscoverするムーブメントを醸成する



【5】流通・団体連携（例：ヌードギフト）

- － 流通・団体との連携をさらに進め、ライフスタイルとしての実体化を目指す

平成18年度後期のクリエイティブ戦略の考え方② 時系列での展開イメージ



※個々の制作物の詳細については、制作物概要で説明

【1】キックオフ → 「政府の本気感」の表明

コンセプト: チーム・マイナス6% 国民運動の継承

「チーム・マイナス6%」が、新体制に代わってもチーム番号“1番”と“2番”を引き継ぎ、国民運動を継続していくことをアピールするとともに、この冬の温暖化対策を呼びかけ、運動をより大きく発展させる礎とすることを狙います。

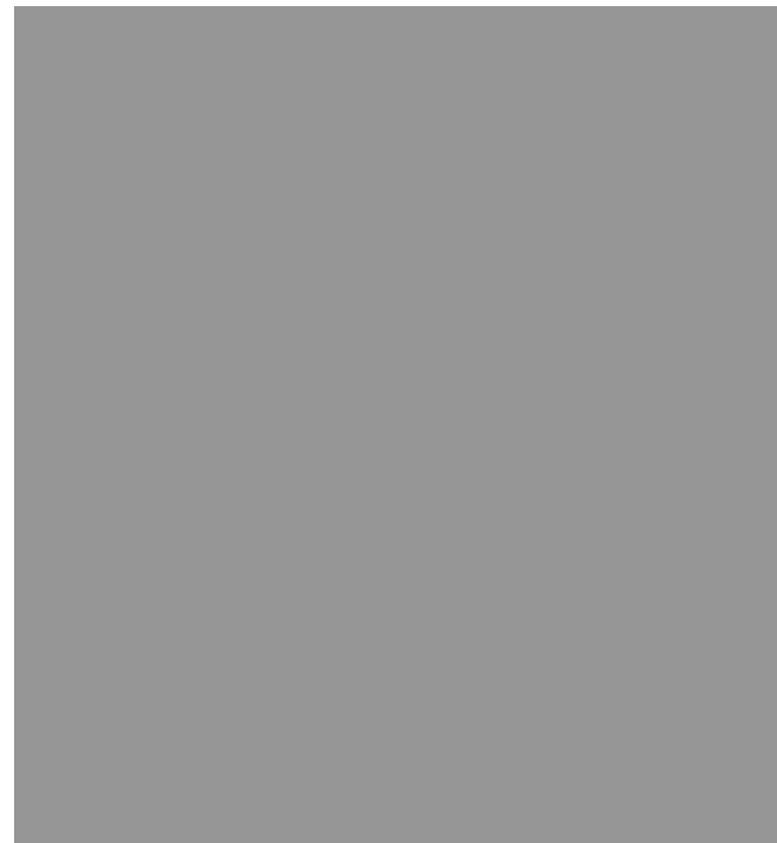
(代案)



【2】展開期 → 企業から家庭へ(取組の統合)

コンセプト: 家の中からCO₂を減らそう

CO₂の約5分1が家庭から発生しています。この冬は、昔からの知恵や優れたエコ製品を活用した家庭でできる取組に気づかせて共感を得ると共に、気軽に家の中からCO₂を減らしていくライフスタイルを提案していきます。



【3】企業連携 → 企業から家庭へ(取組の統合)

コンセプト:家の中からCO₂を削減しよう

家庭での実践をさらに広げるため、企業の連合広告によって温暖化防止の取組を訴求していきます。家電だけでなく自動車・住設・アパレル関連企業でも展開し、エコ製品で築く地球にやさしいライフスタイルを提案。さらに、共感から購買へ結びつけられるように、統一ビジュアルとキャラクターによりキャンペーン感を醸成します。