

環境省 御中

平成20年度
地球温暖化防止大規模「国民運動」(CO₂削減アクション)推進事業
に関するご提案



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%



HAKUHODO

2008年3月19日

(株)博報堂

・ はじめに：本事業における博報堂の取り組みスタンスについて	2
・ 他の二つの国民運動との関係について(運動の役割論)	3
・ (1)基本方針と本事業の目標とその達成のためのシステム	4
- 平成20年度の主要な施策のご提案について	18
・ オフィスにおける新基準について	23
・ 家庭における新基準について	37
・ 健全な危機意識の醸成について	50
・ チーム員300万人増加について	56
・ (2)本事業を効率的・効果的に実施するための体制整備について	63
- 1・実施本部について	64
- 2・チーム・マイナス6%運営事務局について	79
- 3・チーム・マイナス6%ホームページについて	81
・ (3)これまでの「国民運動」推進事業の成果、及び平成20年度から京都議定書の 約束期間が開始されることを踏まえた効率的・効果的な事業実施について	97
・ 1)－①－ i)「温度調節を通じた削減」について	98
・ 1)－①－ ii)「交通を通じた削減」について	113
・ 1)－①－ iii)「ごみを通じた削減」について	124
・ 1)－②「商品選択を通じた削減」と「ハロー環境技術」の展開について	131
・ 1)－③ 家庭における温暖化防止アクション「うちエコ」について	144
・ 1)－④「健全な危機意識の醸成」について	150
・ 2)チーム員の活動の継続・発展について	160
・ 3)連携について	167
・ (4)効果測定の実施について	232
・ チーム・マイナス6%運営事務局としての博報堂の3年間の実績について	

平成20年度、いよいよ京都議定書の第一次約束期間が始まります。

しかしながら、地球温暖化の現状は国民が理解している以上に深刻であり、これまでの延長線上での考え方や取組では、目標値との大きな乖離を埋めることは難しいと言わざるを得ません。そこで博報堂は、この国民運動(CO₂削減アクション)をチーム・マイナス6%を単なるバージョンアップではなく、ステージアップさせるプランをご提案いたします。

私ども博報堂は、平成17年度から3年間にわたって、チーム・マイナス6%を軸とした国民運動推進事業を受託し、全社を挙げて取り組んでまいりました。

また、この活動を通して、我々は大きな成果も得てきました。

それは、210万人を超える個人チーム員と、18,000社を超える企業・団体チーム員。
あるいは、クールビズ／ウォームビズ／うちエコ！／ハロー！環境技術 などの普及や、それを通じた得た膨大なネットワーク。
これらは誇れる“成果”ではありますが、それと同時に、活用が可能な“資産”でもあります。

これら“資産”と強いネットワークを持ち、その活用方法を最もよく知る博報堂だからこそ、単なる啓発ではなく、具体的なCO₂削減にむすびつく運動が可能なのです。

博報堂は、引き続きこの国民運動を全社的な最重要プロジェクトとして位置づけ、
私自らがリーダーとなって全社を牽引することをお約束致します。

どうか、私どもの「考え方」と「取り組み姿勢」をご理解いただき、
この大事な平成20年度のパートナーとしてお選び下さいますよう、お願い申し上げます。

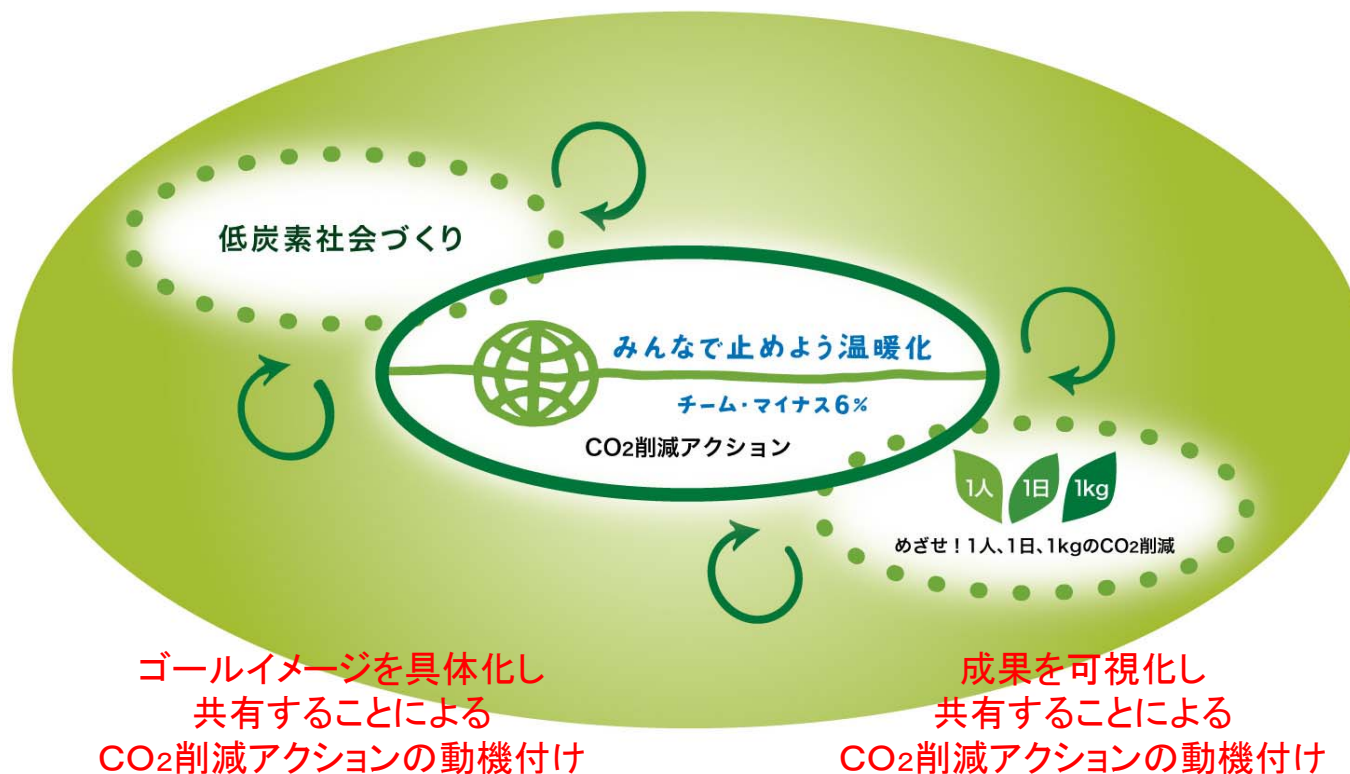
(株)博報堂 代表取締役社長 チーム員No.205

成田 純治

他の2つの国民運動との関係について(運動の役割論)

3

- ・ 3つの国民運動は、基本的に全てがつながり、下図のように相互に補完・連動しあう関係であるべきだと考えます。
- ・ その際のプラットフォームは、当然ながら「チーム・マイナス6%」。博報堂が3年間の事業を通して培った、事業展開のノウハウと広範なネットワークは、この運動間の連携においても有効にはたらくと考えます。



(1) 基本方針および
本事業の目標とその達成のための
システム

平成20年4月1日から京都議定書の削減義務期間が始まる。平成17年2月に京都議定書が発効して以来、地球温暖化防止大規模国民運動を展開してきたが、約束期間の開始を迎えて、日本の約束である「6%削減」を達成するために、より具体的な削減に結びつくよう国民運動を推進しなければならない。

このためには、産業部門、運輸部門、エネルギー転換部門をはじめ全ての部門で排出削減のための一層の取組が必要となるが、特に排出量の伸びが著しい業務部門・家庭部門において排出量の削減対策を強化することが必要である。

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、京都議定書が発効し、京都議定書目標達成計画の閣議決定された平成17年度から、約束期間が開始され、新しい目標達成計画が閣議決定される平成19年度までの3年間を、約束期間が始まるまでの準備期間として、政府では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、WEBサイトなどを効果的に用いて、温暖化の危機的状況と具体的な温暖化防止活動の実践を促すキャンペーンを「チーム・マイナス6%」の名称で実施してきた。

平成20年度は、京都議定書の約束期間が開始となることを踏まえ、具体的な削減に結びつくよう、「地球温暖化防止国民運動(CO₂削減アクション)推進事業」(以下「CO₂削減アクション推進事業」という。)を実施する。

「CO₂削減アクション推進事業」は、企業及び国民が、ワークスタイル及びライフスタイルを変革し、業務部門及び家庭部門における温室効果ガスの削減のための行動を促し、実際に温室効果ガスを削減することが目的である。

準備期間の成果として ～チーム・マイナス6%の資産～

6

- これまでの活動では、217万人以上のチーム員、18,700社以上の企業・団体とのネットワークを構築し、地球温暖化へ関心／危機意識／取組の実践度も高まり、成果も出てはいるものの、マイナス6%の達成目標を考えると削減量としてはまだまだ足りないのが現状です。

チーム員／企業・団体数

チーム員個人 2,170,294人

チーム員企業・団体 18,790社

～2008年3月19日時点～



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

温暖化への関心／温暖化への危機意識

関心度 関心アリ計 (非常に関心がある) 90.2% (34.9%)

危機意識 危機意識アリ計 (非常に危機や不安を感じる) 85.2% (31.8%)

出典：チーム・マイナス6%月次調査08年2月結果(N=1200)

6つの取組の実践度(成果)

家庭での取組結果

	実践計	(必ず実践している)
取組1: 温度調節を通じた削減 → 冬場、暖房温度を20℃以下に設定している。	69.5%	(49.4%)
取組2: 水道を通じた削減 → 入浴時、必要な時以外はシャワーを使わない。	79.9%	(57.8%)
取組3: 交通を通じた削減 → 停車中はエンジンを切るようにしている。	31.5%	(9.3%)
取組4: 商品選択を通じた削減 → 省エネ製品を買うようにしている。	78.8%	(34.2%)
取組5: ごみを通じた削減 → 買い物時、余計な包装は断るようにしている。	84.4%	(41.4%)
取組6: 電気使用を通じた削減 → 使用中ではない家電製品はコンセントから抜く。	80.4%	(35.5%)

出典：チーム・マイナス6%月次調査08年2月結果(N=1200)

取組1における削減量の算出・発表実績

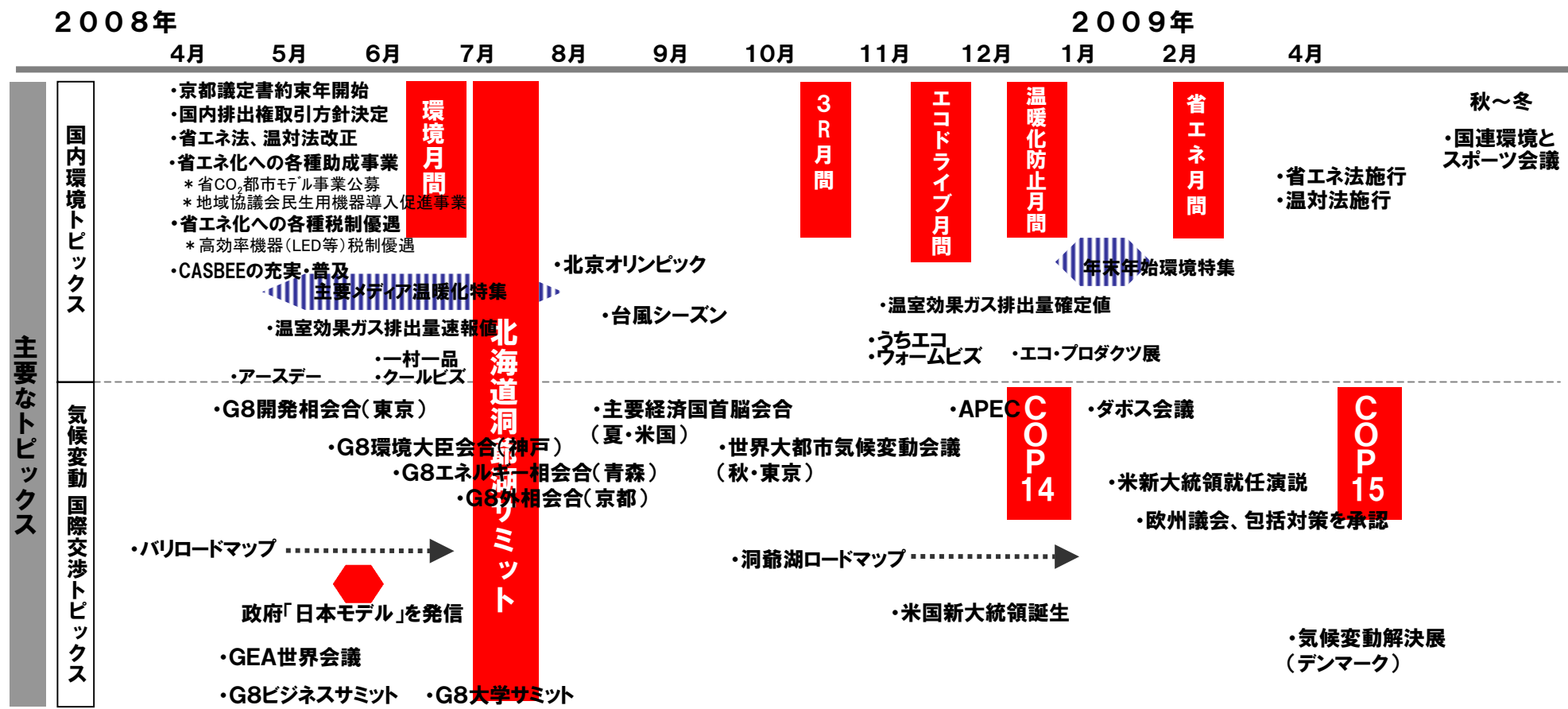
「COOL BIZ」報道発表一覧

平成17年度成果
実践率32.7%
削減効果 92万t/CO2(※)
平成18年度成果
実践率43.2%
削減効果 126万t/CO2(※)
平成19年度成果
実践率48.1%
削減効果 140万t/CO2

「WARM BIZ」報道発表一覧

平成17年度成果
実践率30.5%
削減効果 106万t/CO2(※)
平成18年度成果
実践率41.4%
削減効果 143万t/CO2

準備期間の成果詳細は後半



重要！
Keyポイント
(1)

G8前(4月～6月)

メディアの関心はピークへ

京都約束年開始、G8各種会合、G8本会議と環境関連ネタが目白押し

このタイミングで08年度コンセプトを明確に伝える事が鍵

Keyポイント
(2)

G8後(7月～12月)

神戸、洞爺湖の勢いをキープする

政府の日本モデル発表など、G8で約束された新しい国民運動へステージアップ、拡大していくことが鍵

Keyポイント
(3)

成果確認(09年3月)

約束年開始、G8を経てステージアップされた国民運動の成果を共有し、次年度の活動へ勢いを繋ぐことが鍵

- ・ 平成20年度の新国民運動の情報発信のタイミングはG8神戸大臣会合(5月末)から、洞爺湖サミット前の6月の1ヶ月が最重要ポイントとなります。
- ・ “クールビズ(衣替え)”、“一村一品”、“世界環境の日”など例年の「環境月間」に加え、今年はG8に向け、民間、メディア、行政とも環境に関する様々な情報が世の中に溢れる状態が予想されます。
- ・ そのような情報環境の中、政府が発信すべきメッセージは、これら各層のメッセージと“争う”のではなく、“大方針”として「取りまとめ」「連携」しやすいポジションをとるべき。
- ・ つまり、チーム・マイナス6%の精神と財産の「チームスピリッツ」を活かし、企業・団体、メディア、地域、そして何より国民と団結し、一步踏み出す勇気を与える大局的視座のメッセージ、具体政策をはっきりと打ち出すべき年だと考えます。

●2008年は、「2つの入り口に立つ」年

京都議定書の成立から10年、IPCC第1回会合から20年目の今年、我々は2つの入り口に立つ。

①一つは、「京都の約束」を守る5年間(08年から12年まで)

日本が世界に信用されるか、環境問題で世界のリーダーシップをとることができるかどうかの入り口

②二つ目は、低炭素社会に向けて世界が統合に向かうCOP15 & AFTER

日本が「低炭素社会」の機関車になれるかどうかの入り口

●待ったなしの温暖化防止

IPCCによれば、2050年までに世界のCO₂排出量を半減することが必要で、ここ20～30年が勝負といわれている。
第一約束期間の成果が、2050年への道筋を示す分岐点となる。

●温暖化防止への取組を後押しする新しい試みや動きが始まった。

- ・省エネ製品を選択する機運を醸成するための補助金、税制優遇、モデル事業が新たに始まる。
- ・家電、照明、住宅、建築物、エコドライブの分野では、関係業界がまとまり、温暖化防止、省エネという目的のため、足並みをそろえて「情報的手法」(広報活動)を展開しようとしている。それを促進するための「見える化」もそろいつつある。
- ・排出権取引についての具体化検討も本格的に始まった。経団連も歩調を合わせ始めた。
- ・オフィスやコンビニエンスストア、小規模ビルなどにも規制の対象が広がった。

●「ギアチェンジ 潮目は変わり始めた」

バリを契機に世界の温暖化対策が転換点を迎えた。

日本でも、ポスト京都の枠組みとそれを担保する制度面に関心が寄せられているが、温暖化防止には社会全体での取組が欠かせない。

そうした機運を励まし、温暖化防止の「心・技・体」のうち、心(国民の意識)から社会を変えることを国民運動で目指す。

ここにきて、温暖化防止のために何かの犠牲を受容するという人も増加中

国民の意識を、「他人事」から「自分事」へ。

そんな人々が知りたいのは、「知っておくべきことは何か？」ではなく、「自分にもできることは何か？」

国民に伝える情報の目的は、「認識」から「行動」へ。

実際、温暖化防止にむけて何らかの行動を起こした人は、意識が高まり他の行動を起こしやすくなる

温暖化防止アクションの広がりを、「点」から「線・面」へ。

広がりだしたアクションを、非日常のボランティアではなく、日常の習慣・常識にすれば定着が期待できる

温暖化防止アクションの位置づけを、「特別なこと」から「毎日の習慣」へ。

そのためには、日本人の暮らし方・働き方そのものから変えていく必要があるのではないか？

習慣として定着させるための視点は、「取り組み」から「仕組み」へ。

そして、今後その成果には、“評判”だけではなく、“削減量”も問われ始める

評価の視点は、「定性」から「定量」へ。



つまり、国民運動全体に求められるのは、「パワーアップ」ではなく「ステージアップ」

“創造と連帯”の3年から、「覚悟と実行」の5年へ。



チーム・マイナス6%

生活から生まれ変わろう、日本。

新基準で、新生活。

CO₂削減の準備期間が終わり、いよいよその時が来ました。

正真正銘の待ったなし。何もしないことが決して許されない、覚悟と実行の5年間が始まったのです。

やらなければならないことはいっぱいあります。気をつけなければいけないこともたくさんある。でも、そんなひとつひとつを、私たちは、私たちの新しい習慣にしませんか。あたりまえの、いつも無意識にやることにしてしまいませんか。

習慣ほど強いものはない。いままでの生活だって、考えてみればいままでの習慣に沿ってやってきたこと。これからは、この新しい基準を、そのまま自分たちの新しい習慣にしまえばいい。そう思うのです。

新基準で、新生活。

生活を変えることで、いま、私たちの直面するこの大きな障壁を、みんなで乗り越えましょう。

生活から生まれ変わろう、日本。



[illegible][illegible]

【基本文】	例、大分は、青森、群馬は、大分より遠くです。 大分より近いです。	【漢語】
2. 「より」は距離・時間・量・程度を示す。	例、このケーキは、大分おいしいです。	1. 例、大分より、大分遠く、大分近いです。 大分おいしい、大分おいしいです。

[illegible][illegible]

生活から生まれ変わろう、日本

ゴールを示す
メッセージ

施策の
コンセプト

実践方法を呈示する具体施策

ワークスタイル(働き方、働く場)に関する
様々な“新基準”を提示し、実践・連携企業を増やす。
(結果、数値目標を達成する)

さらにビジネスとしての相乗りも誘発し、
限られた予算の効果最大化をはかる。

生活から生まれ変わろう、日本。

新基準で、新生活。

オフィス

家庭

地域

自治体・メディア・NGOなどと連携し地域特性にあった
オフィス／家庭での
実践を後押しする。

ライフスタイル(生き方、住み方)に関する
様々な“新基準”を提示し、実践者を増やす。

さらにビジネスとしての相乗りも誘発し
限られた予算の効果最大化をはかる。

計測・評価・報告が可能な仕組み

施策による国民の意識・実践の変化を“計測”し
削減量換算として“評価”し、その結果を施策や国民へ“報告”する。

目標達成にむけた「実効性の高さ」

- 過去3年間の経験とノウハウを活かし、具体的な数値目標を達成する実効性の高さにこだわります。
- 単なるメッセージの発信だけでなく、“削減アクションにつながる”仕組みを施策に組み込みます。

「選択と集中」と「明確なターゲット設定」

- 政府からのメッセージを“新基準で、新生活。”で一貫させ、これを体現した施策に選択と集中を行います。
 - 具体的には、「クールビズ／ウォームビズ」など展開してきた『オフィス』と、「うちエコ！／ハロー！環境技術」などを展開してきた『家庭』を対象に、ターゲットを明確にした展開を行います。

「てこの原理による連携」と「波及効果」

- 限られた予算を最大限に活用すべく、チーム員中心に企業・団体との連携による“てこの原理”を活用。企業・団体の自主的行動を誘発して、波及効果を創出します。

「実施タイミングの同期」による効果の最大化

- 環境月間で洞爺湖サミットが開催され、さらに家電の商戦期でもある6～7月と、温暖化防止月間で同じく冬の商品期の12月に施策実施のヤマをつくります。
- 連携する企業・団体の活動ともタイミングの同期を図って、効果を相乗的に最大化させます。

計測・評価・報告の仕組みを可能にする「調査・分析」

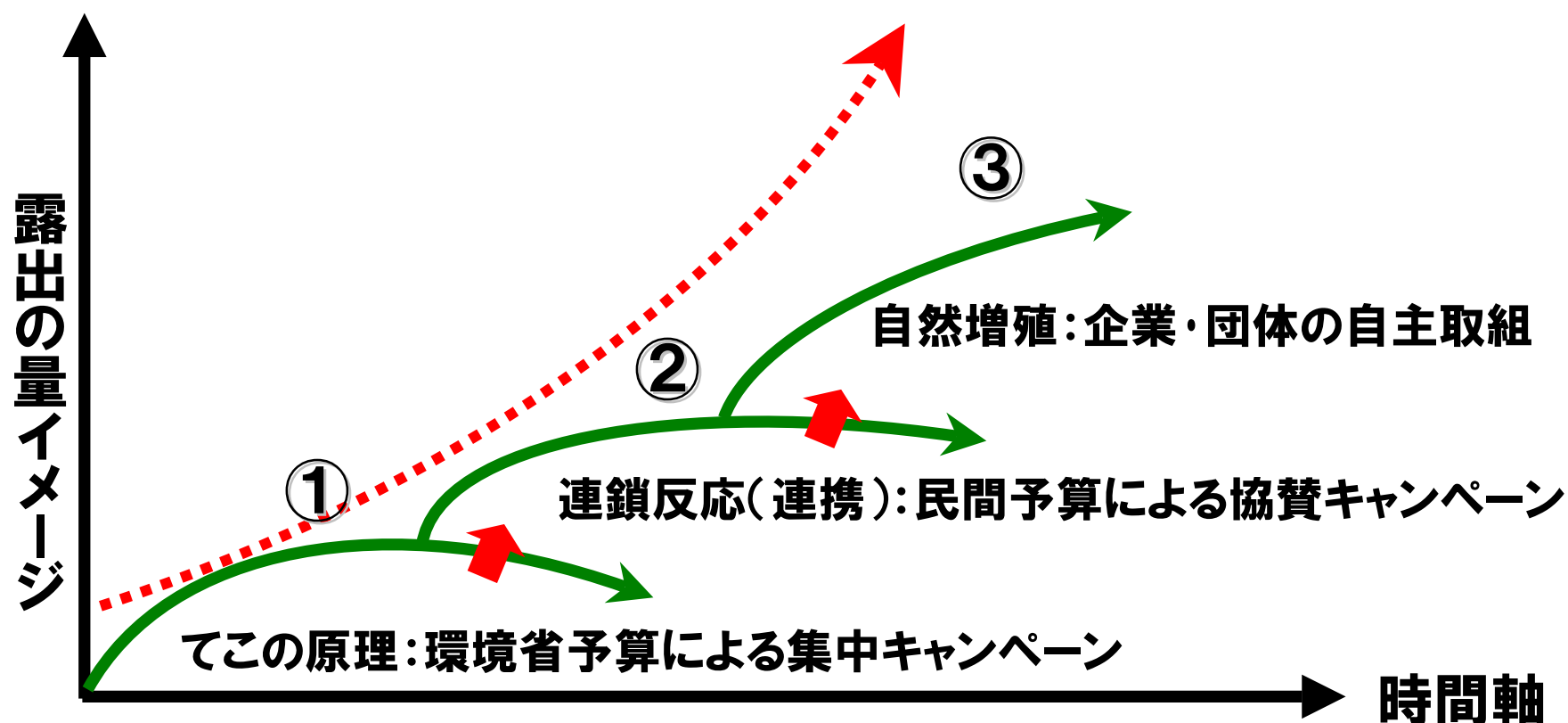
- “計測可能”“評価可能”“報告可能”な仕組みの構築に向けて過去3年間に行った約40回の調査結果や削減量算出・予測作業での分析ノウハウを活用します。

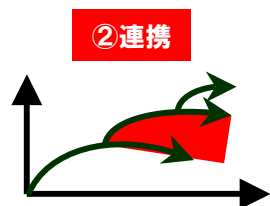
限られた原資で効果を最大化する展開スキーム

16

今年度も“政府の本気”を伝えて「①てこの原理」で企業・団体トップを動かし、
横並び意識の強い業界内で「②連鎖反応」を起こし、
個別企業・団体内での取組みを「③自然増殖」させていくスキームで展開します。

効果を増幅させる展開スキーム図





様々な企業・団体との連携は、一朝一夕にできるものではありません。博報堂は3年にわたって、一社ずつ丁寧に連携を働きかけて蓄積したノウハウとネットワークを活かして、以下のような連携を引き続き進めてまいります。

チーム員企業・団体との連携にむけて

個々の企業・団体のニーズを発掘し、WIN × WIN な関係を構築します

・企業・団体によって異なる連携メリットを個別に抽出・説明し、強い動機付けをはかります。その際、まず業界を代表する企業・団体に働きかけることで、業界全体への効果的な浸透を実現します。

メディアとの連携にむけて

メディアを広告媒体としてではなく、事業パートナーとして位置づけて連携を進めます

・メディア自身が地球温暖化防止を主体的な事業として、自立的・継続的に動き出すように働きかけて連携施策を行い、メディア自身の自走化を実現します。その上で、事業パートナーとして更なる連携施策を展開します。

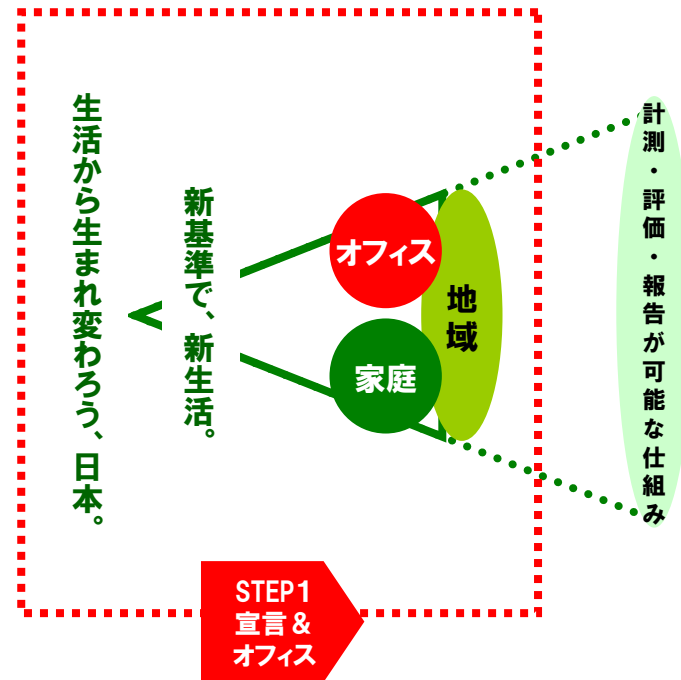
スポーツ競技団体との連携にむけて

選手自身の自分事化をはかり、自発的な取組を促進します

・影響力のある競技団体や選手との連携を進め、彼らのメッセージを効果的に伝えることで、全国各地の様々なスポーツ選手の自分事化と自発的な取組を促進します。昨年度からのこの動きを今年はさらに進化させ、草の根でのムーブメント化を図ります。

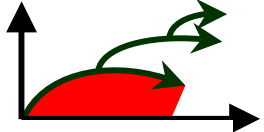
平成20年度の主要な施策のご提案

～「新基準で、新生活宣言。」キックオフ＆オフィスでの新施策発表～



まず、新国民運動のコンセプトである「新基準で、新生活。」を世の中に宣言します。情報戦略の観点から、6月1日(COOL BIZスタート)のタイミングにキックオフを行い、宣言だけでなくオフィスにおける新基準の施策を同時に発表することで、オフィスにおける削減アクションを誘発します。

①テコの原理



覚悟と実行の5年のスタート “新基準で、新生活。”宣言広告の実施。

【オフィスの新基準】

1. エアコンの設定温度を、夏28℃/冬20℃にする。
2. 出張は、公共の交通機関を利用する。
3. 電気のスイッチをコマメに切る。
4. NO残業デーを実施する。
5. 書類は、PCを利用する。
6. 長時間使わない時は、PCの電源を落とす。
7. クールビズ、ウォームビズを実施する。
8. ビル内緑化を進める。
9. ミスプリントは、メモ用紙に使う。
10. 封筒は繰り返し使う。

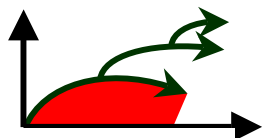
etc～

【家庭の新基準】

1. 冷蔵庫の温度はコマメに調節。（夏は強でも、冬は弱。）
2. 買い物には必ずエコバックを持参する。
3. 食器の後片付けはまとめて、水の節約。
4. 洗剤・シャンプー・コーヒーなど詰め替えできるものを買う。
5. 洗濯は、天気の良い日を選んで乾燥機を使わない。
6. 生鮮食品をビニールの袋に入れない。

etc～

①テコの原理



オフィスにおける「新基準で、新生活。」を告知する ビジネスマン向け雑誌へのシリーズ広告の展開

キックオフ広告に連動したワークスタイル全般の“新基準”のアクションを呈示した広告、通勤の新基準に特化した広告、オフィスに特化した広告などビジネスマンが自分でもできると思える領域のアクションをシリーズ化。

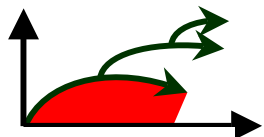
ワークスタイルに関する
“新基準で、新生活。”篇

通勤時の
“新基準で、新生活。”篇

オフィス生活の
“新基準で、新生活。”篇

にて展開

①テコの原理



「新基準で、新生活。」 キックオフイベント開催 & 駅貼りの実施

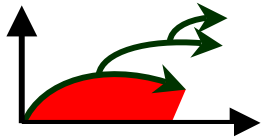
6月1日が「新基準で、新生活。」のキックオフのタイミング。アクション誘発を意図し、キックオフイベントはオフィス篇と同時に行うので、オフィス街の象徴となる [] での実施を予定(詳細は27ページにて)。また、[] 周辺の駅地下通路には、“新基準で、新生活。”に関する屋外広告を実施。

でのキックオフイベントの実施

の通路に新基準広告掲出

イベント
詳細は27ページにて

①テコの原理



チーム・マイナス6%サイトリニューアル
「新基準で、新生活」WEBサイトOPEN

**この「新基準で、新生活。」のキックオフと同時に
オフィスの具体的な削減アクションとして
クールビズ・ウォームビズを起点とした
オフィスにおける“新基準”を提案します。**



国民、企業・団体は取組1 + αの包括的な取組へシフト

クールビズ・ウォームビズの実践をきっかけに国民はその他の取組を実施し始めている。
また、温暖化対策法の改正、東京都の気候変動対策の実施などオフィスビルへのCO₂削減強化の
兆しを受け、企業・団体は取組1だけでなく、包括的な取組を自主的にはじめている。

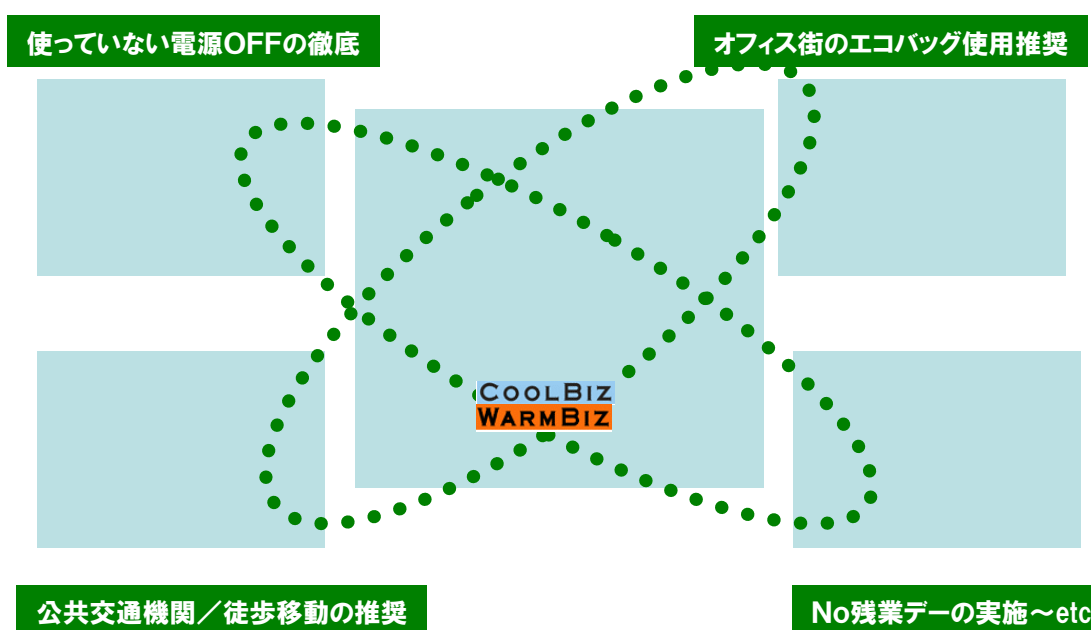
取組1をきっかけとした行動波及

■ COOL BIZをきっかけとした行動 ■ WARM BIZをきっかけとした行動



出典：チーム・マイナス6%月次調査08年1月結果(N=1200)

企業における包括的な取組の拡がり



出典：チーム・マイナス6%事務局ヒアリング & 各社HPを参照

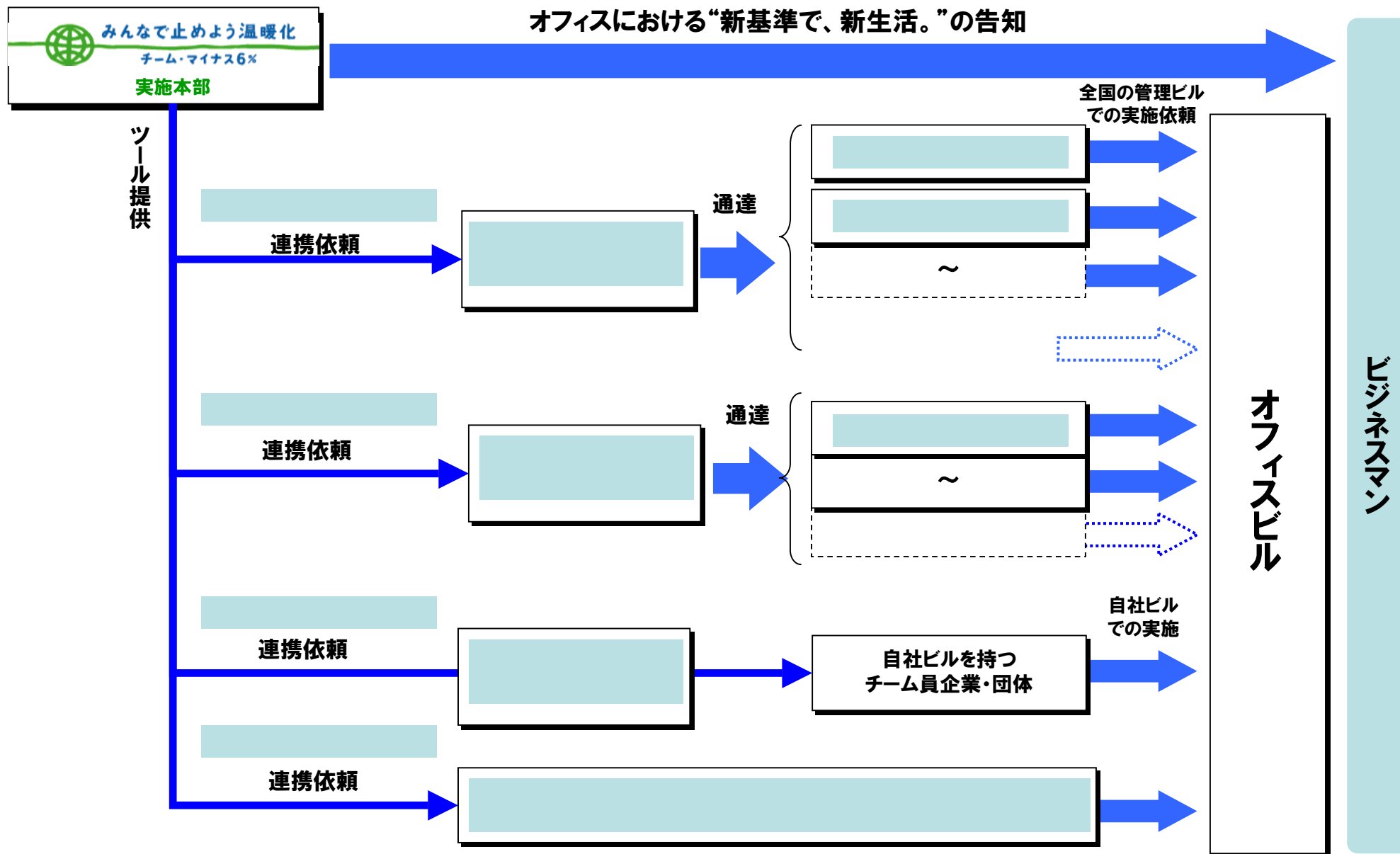
前頁のCB・WB実践者の実態、及び社会環境の変化、
それに伴う企業・団体の取組拡大という背景を前提に

オフィスにおける“新基準”を象徴する仕組みとして

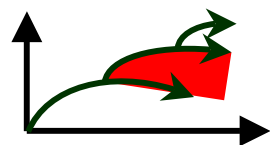
働き方を、ビルまるごと変えよう オフィス街の“ ”化作戦



これまでオフィスにおいては、設定温度を変えるという“**取組み**”を集中的に推進してきましたが、着実に普及しつつあります。オフィスビルへの規制強化を追い風に、次へのステップアップとして単一の取組みにとどまらず、ビルという単位での包括的な働き方を“**仕組み**”化することにトライしたいと思います。“ビル単位での削減”という大きなフレームと新しい基準を作ることで、働き方そのものを変えないと目標が達成できない環境づくりと、企業にとっては法対策だけでなく、企業経営においても省エネできるというメリットが伴うWIN-WINの関係が成立しやすいスキームを企業・団体に提供していきます。



②連携



(※)

「新基準で、新生活。」にて との連携による“ ”宣言”の実施

(+1人1日1kgCO₂削減事業との連携)

による“

”宣言イメージ

オフィス街及びオフィスビルでの宣言実施中の掲出(例)

新基準で、新生活。
ワークスタイル

新国民運動のキックオフイベントである「新基準で、新生活。」で、「 ”宣言”を実施。“との連携により、ハップやその他社長を集め、 ”宣言。 ”フィークを設け

新基準で、新生活。
ワークスタイル

※同様のイベントを大阪でも実施予定



1人1日1kg×

における
施策と連携

②連携



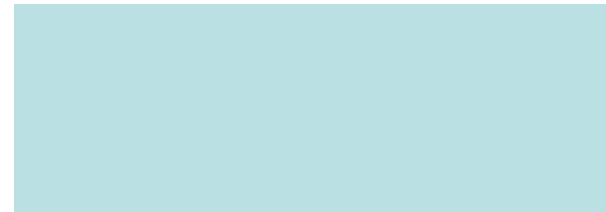
ビジネスマン向け雑誌上での 不動産業界との連合広告の実施

誌面上での連携イメージ

オフィスにおける「新基準で、新生活。」を宣言する雑誌シリーズ広告とタイミングを同期させて展開。

オフィスビルを持つ不動産業界と連携し、各社オフィスビルにおける新基準をそれぞれPRできるフレームに。

想定連携先



etc～

※タレントは想定です

②連携



ブラックイルミネーション／ あかりを消して“ ”をPR (+世界あかりサミットでの日本の活動として紹介)

毎年恒例の「ブラックイルミネーション」及び「 」への「 」での参加を連携企業に打診。それぞれのイベントにおける特設コーナーで“ ”での参加企業を紹介し、イベント後、参加企業のクールビズ実施風景を事務局に送るとWEBで公開されるスキーム。また、この結果を世界あかりサミットにて来日した海外の要人へPRも検討。

WEB上での

実践紹介

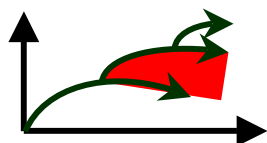


特設コーナーにて

による参加企業の紹介



②連携



&

プレスツアーの実施による先行事例紹介

①

との連携

に指定された都市と連携し、既に導入されている環境技術やビルでの成果の紹介を兼ね、のプレスツアーを実施。



- ① オフィスの新基準によって達成できる目標値のリリース
- ② BSテレビでドキュメンタリー番組化
- ③ 番組をDVD化し、他企業や地域へ配布

①②③の連携により、事業のPRにもなる。

②

と連携

事業の中でも、業務部門との連携を実施し、ビルで推奨する“省エネ照明買換えキャンペーン”における“推奨”パンフレットの作成やHPでの紹介等を実施。

- ① 電球によって達成できる成果のリリース
- ② BSテレビでドキュメンタリー番組化
- ③ 番組をDVD化し、他企業や地域へ配布

①②③の連携により、省エネ製品買換え事業のPRにもなる。

さらにTV、新聞、雑誌等での番組・記事で掲載されるようにプロモート

②連携



地方紙との連携による未浸透攻略

「クールビズエグゼクティブ in 西日本」

クールビズ・ウォームビズの未浸透エリアは近畿・中国・四国・九州。昨年、銀行業界を攻略した「クールビズエグゼクティブ」施策で西日本のクールビズ・ウォームビズの実践率を確実に向上させる。

H19年度の「COOLBIZ EXECTIVE」事例

●目的

地方紙との連携により、各地域企業の経営者をクールビズ・ウォームビズで登場してもらい、企業・従業員の取り組みを促進し、取引先や同業の競合他社、地域に対する導入を促す。

●手段

07年に日経新聞で実践したクールビズ・エグゼクティブの手法を展開し、新聞での紙面掲載＋紙面掲載写真の増刷ポスター化し、企業での掲出を促進する。また、チーム・マイナス6%のHP上に各企業の取り組みもアップし、アーカイブ化。

②連携



全国ラジオ局との連携によるエコドライブの実現

「 宣言キャンペーン」

クルマ利用頻度の高い、地方の事業車、社用車、通勤車をターゲットとし、ビジネスシーンでのクルマ利用は、エコドライブが常識であることを定着化

特にビジネスシーンにおける事業車、社用車、通勤車の利用におけるエコドライブ定着を図る。クールビズの成功スキームと、全国エコドライブ・ステッカーを組み合わせ、地方企業・団体のトップを攻略し、企業・団体全体の取組み促進を図る

株式会社〇〇は地球温暖化のために
一丸となってエコドライブを実践します

新基準で、新生活。

全国の  宣言
実践の可視化

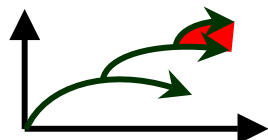
●目的

等々の事業車両使用企業や自動車利用の高い
地元企業トップの「」宣言を「社会的事実化」し、
企業としての取組を促進させる

●手段

- ①地域密着型のラジオ局のネットワーク力、取材力、機動力を生かし、各都道府県の自動車使用頻度の高い法人・団体の代表をラジオカーで取材し、エコドライブ実践を宣言
- ②公共の電波で社長の宣言を放送することにより、企業姿勢の社会的事実化を図る
- ③実践の証しとして、各局が制作したエコドライブ・ステッカーを事業車、社用車、個人所有車に貼付
- ④実践企業には、エコドライブの実践ポイントと削減効果をまとめたパンフレット等を配布
- ⑤各都道府県の企業トップの「 宣言」と実践事例をWEB上にアップし、キャンペーンを可視化

③自然増殖



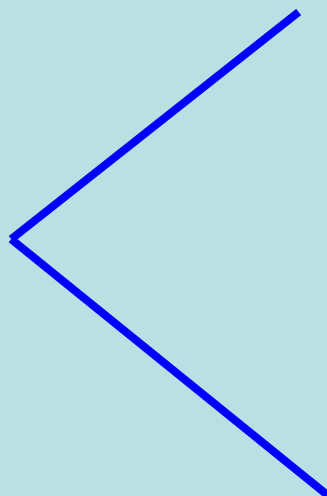
全ての活動の受け皿となり、更なる連携のきっかけとなる
「 特設サイトOPEN 」

「 」実践企業の可視化および関連施策（ 事業等）の先行事例などビルに関連する環境技術の紹介や企業・団体の取組み事例を紹介するコンテンツに。

特設サイトのOPEN

各都道府県別に「 」を
実践する企業・団体を紹介

その他主なコンテンツ一覧（例）
→ の紹介
→ 各種体験調査の結果リリース
→ 日本の環境技術の紹介等





・クールビズやウォームビズなどのオフィス等での温度調節により、平成20年度から24年度までの5年間平均で、平成19年度と比較して約100万トン/年の削減を見込む。このため、平成20年度は「クールビズ」及び「ウォームビズ」の実施等により冷暖房温度を夏季28度、冬季20度に設定している率を、それぞれ概ね60%、概ね65%以上となるような目標を設定する。

～平成20年度 地球温暖化防止国民運動(CO2削減アクション)推進事業
“本事業の目標とその達成のためのシステム”より～

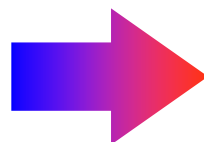
目標達成を裏付ける根拠として

①CB/WB実践者へのアプローチ

→ビルという“新基準”を作ること、「温度調節による削減」をベースにその他の取組にまで活動の幅を広げ、包括的な温暖化防止活動が可能に。

→実践者にとっては、これまで以上に取組1が当たり前のものとなり、習慣化する。

→また、実践者の確固たる実践を実現するだけでなく、これまで未浸透層でもある不動産業界・サービス業(飲食等)に属する就業者をビルを新基準にすることで巻き込むことができる。



実践者の取組の習慣化が
非実践者もやらざるをえない
環境を作り出すという
二次効果

②CB/WB非実践者へのアプローチ

→現状、クールビズ・ウォームビズの未浸透層は就業者全体のそれぞれ約22%、約27%を占める(月次調査より:詳細は後述)。

→地域別にみると、近畿・中国・四国といった西日本に未浸透層が多く、これらを攻略するために「クールビズエグゼクティブ in 西日本」を実施。

→これにより、これまで都市部中心に盛り上がってきた「クールビズ・ウォームビズ」を地域にまで広げ、かつトップダウンのスキームで確実に実践者を増やすことが可能。

月次調査の実施による実践者の計測、および削減量換算による評価を、クールビズ及びウォームビズ期間中に実施することで目標に対する中間指標等を管理し、状況に応じ施策にフィードバックすることで確実な目標達成が可能となる。

- ・ 我々博報堂は過去3年間、合計36回の一般国民(就業者も含む)向けの月次調査の結果から、調査結果を元にCO2の削減量が算出できる計算式を環境省と共に構築。また、クールビズ、ウォームビズの成果として、過去5回の報道発表時の成果算出を実施。
- ・ これらの経験、及び調査結果からの分析に基づいた施策を今回ご提案。毎月の調査結果を常に削減量に換算し、その結果を施策にフィードバックすることで、確実な目標達成を目指す。

月次調査を元にしたCO2削減量計算式

取組1における主な成果一覧

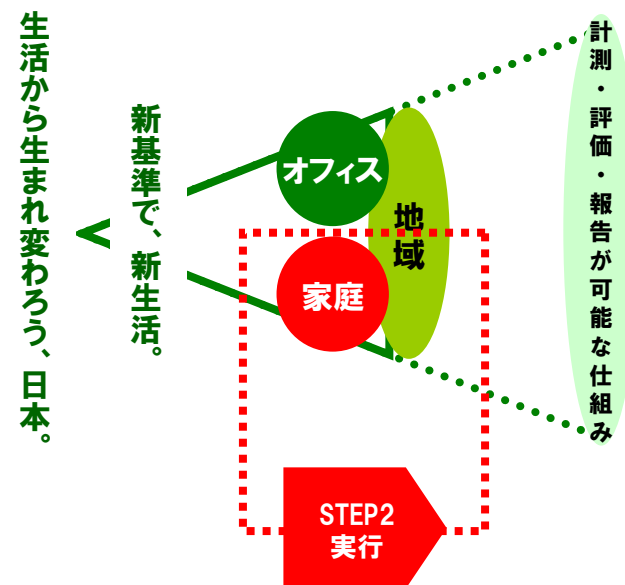
COOL BIZ成果(報道発表)

- 平成17年度成果
 - ・ 認知率95.8% 実践率32.7%
 - ・ **削減効果 92万t/CO2**
- 平成18年度成果
 - ・ 認知率96.1% 実践率43.2%
 - ・ **削減効果 126万t/CO2**
- 平成19年度成果
 - ・ 認知率96.0% 実践率48.1%
 - ・ **削減効果 140万t/CO2**

WARM BIZ成果(報道発表)

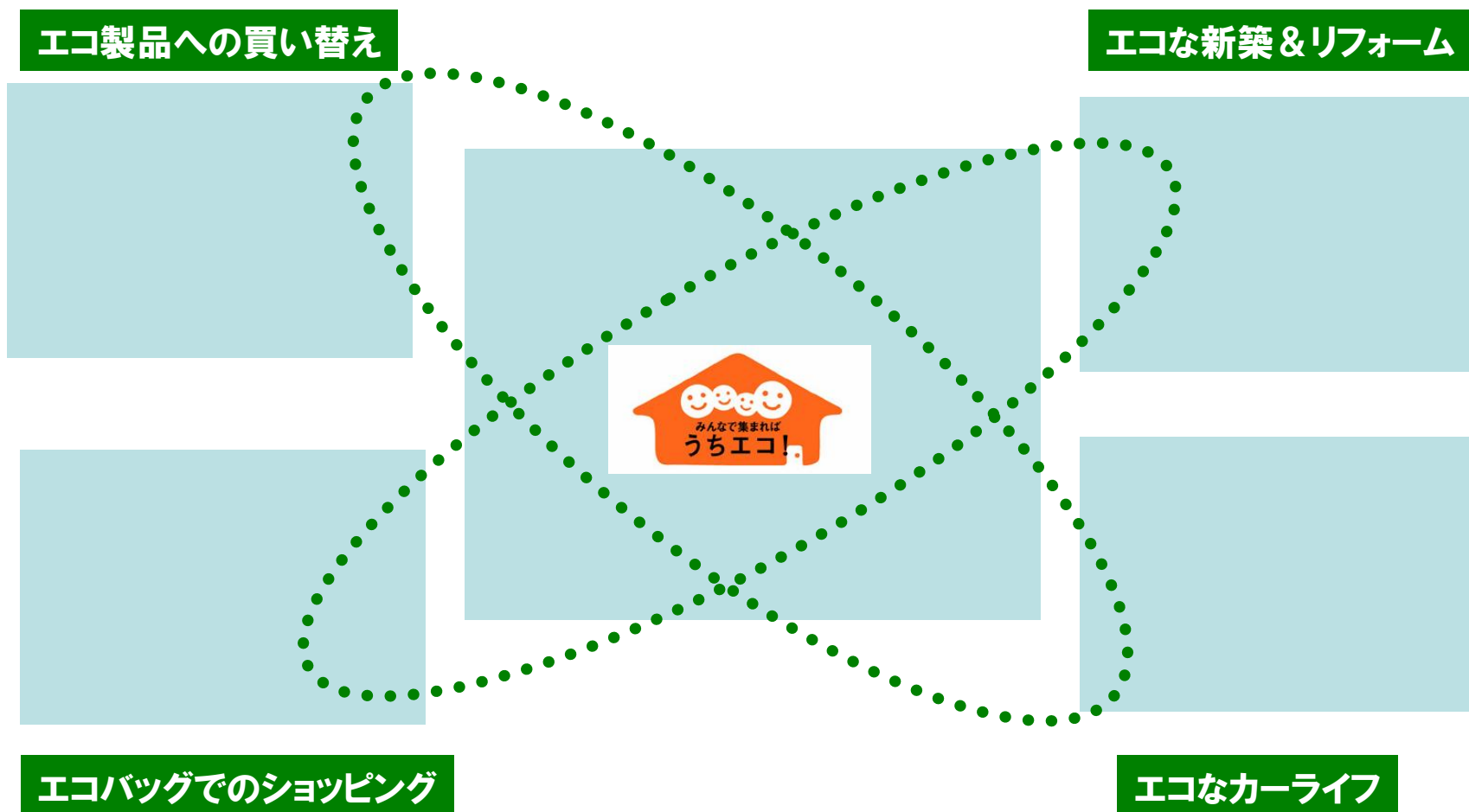
- ・ 認知率90.2% 実践率30.5%
- ・ **削減効果 103万t/CO2**
- 平成18年度成果
 - ・ 認知率89.2% 実践率41.4%
 - ・ **削減効果 143万t/CO2**

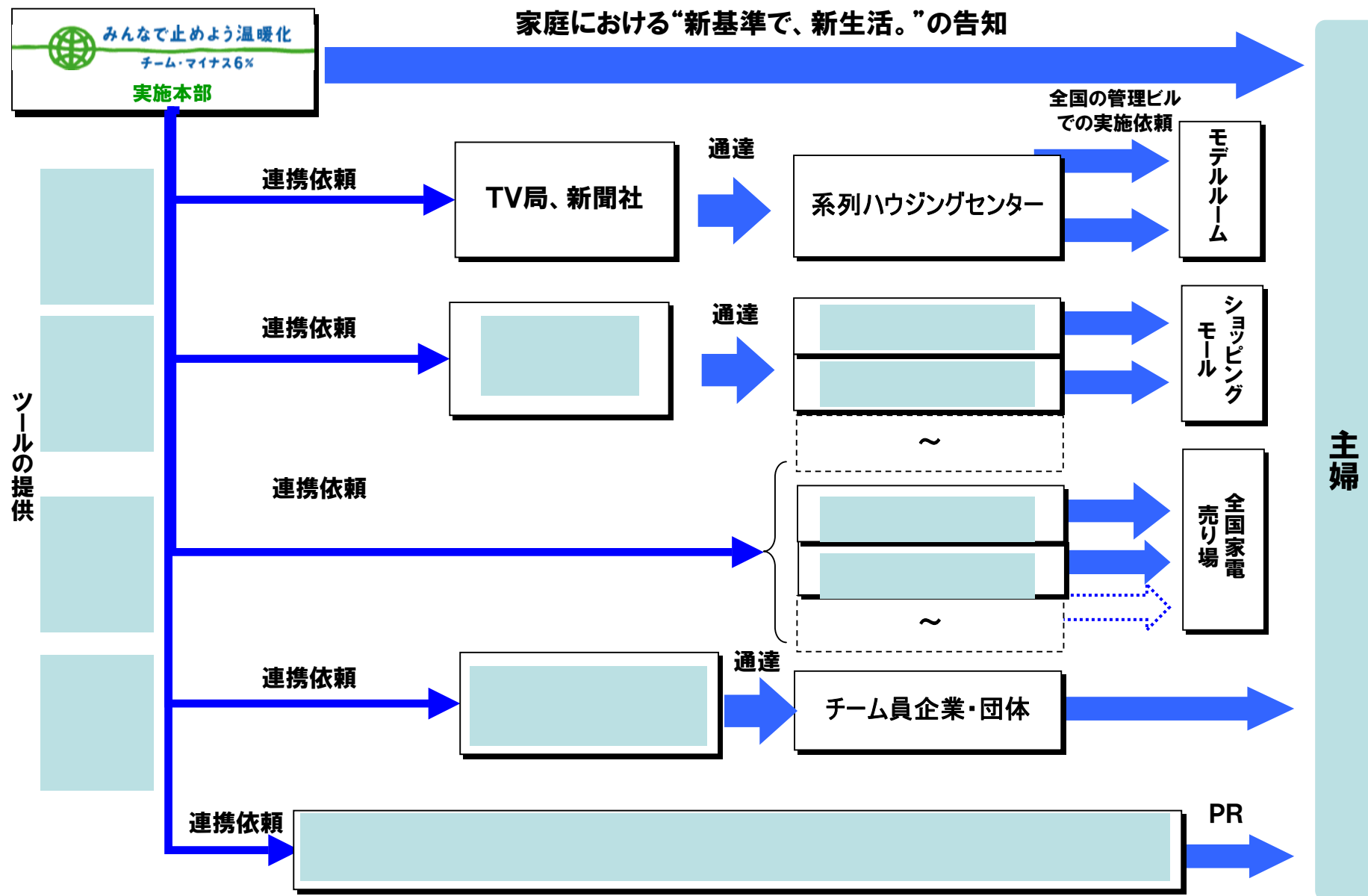
～家庭における“新基準”発表～



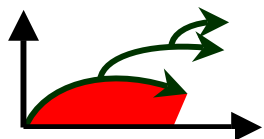
次に、オフィス同様に、家庭における“新基準”と、それによって変わる“新生活像”を呈示し、これまで以上の削減アクションが誘発できる仕組みをご提案します。

- “うちエコ”の実践をきっかけとしたその他の取組への連鎖を目指し、主婦の日頃の導線上にある誰にでもできるアクションの実践を呈示し、主婦に向けたキャンペーンを実施。





①テコの原理



家庭における「新基準で、新生活。」を告知する 主婦向け雑誌へのシリーズ広告の展開

(+1人1日1kgCO₂削減事業との連携)

キックオフ広告に連動したライフスタイル全般の“新基準”のアクションを呈示した広告、住まいの新基準に特化した広告、子供生活に特化した広告など主婦が自分でもできると思える領域のアクションをシリーズ化。

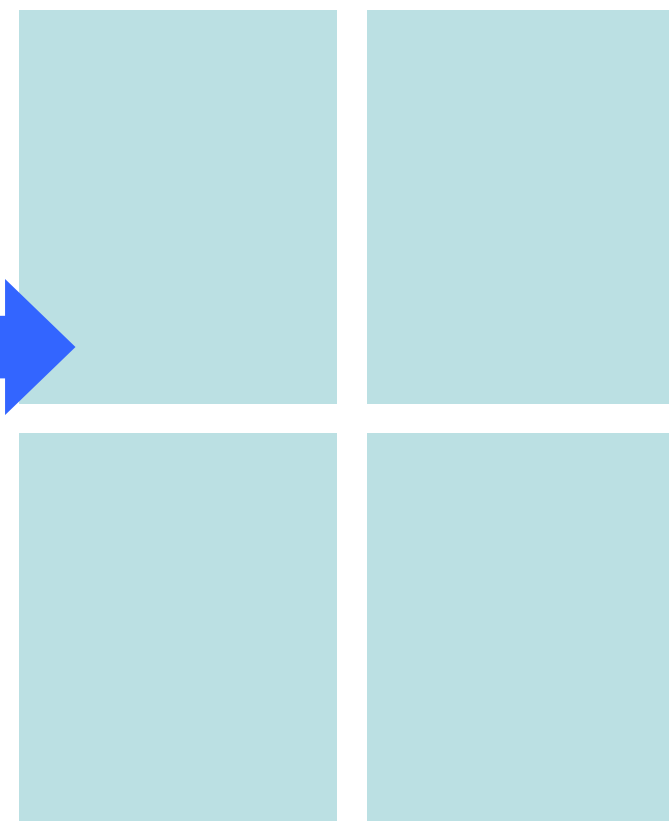
ライフスタイルに関する
“新基準で、新生活。”篇

住まいの
“新基準で、新生活。”篇

子供生活の
“新基準で、新生活。”篇

※タレントは想定です

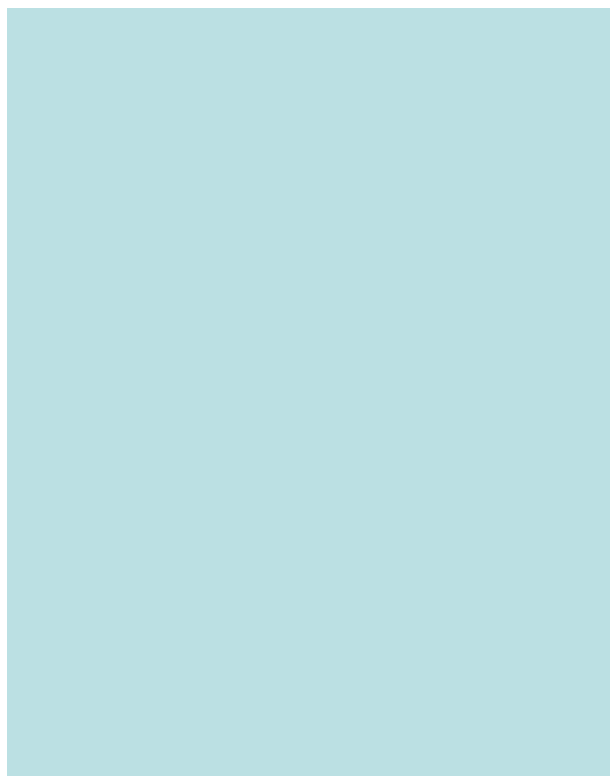
での展開



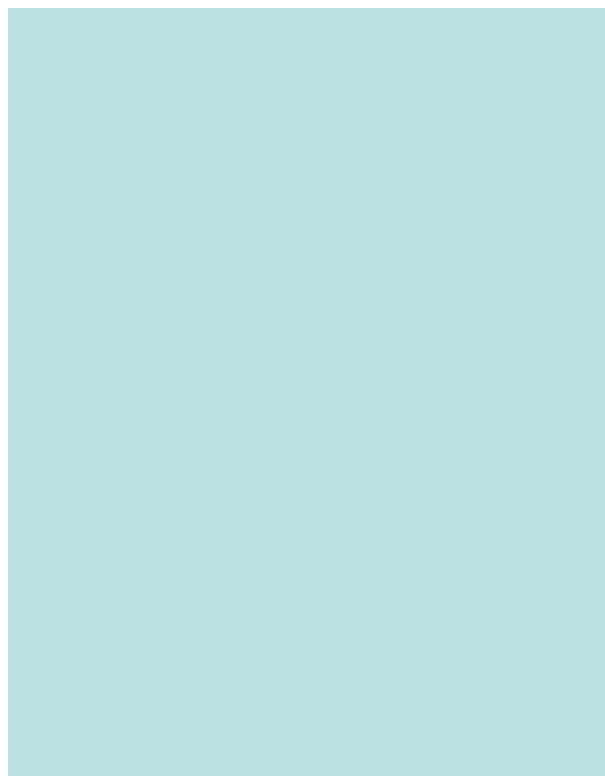
※タレントは想定です

主婦と関わりのある各業界での連携を促す
各社商品の新基準がPRできるフォーマットの開発

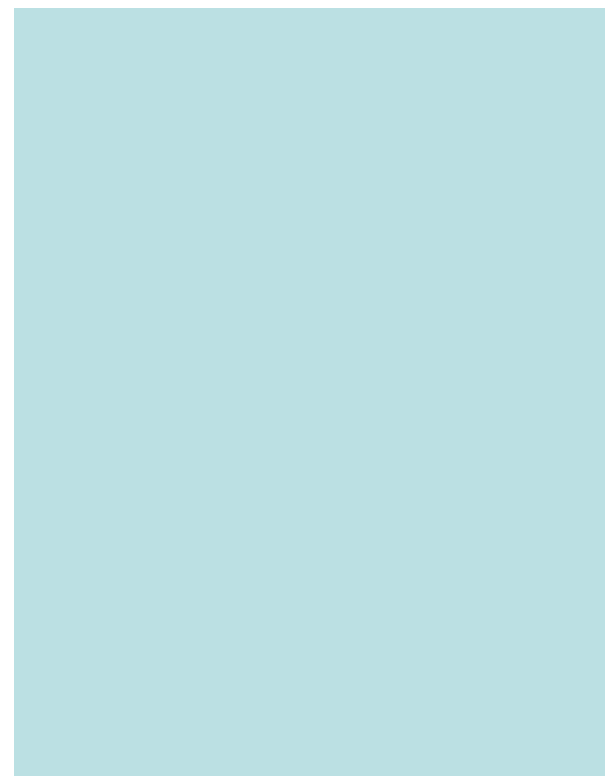
家電業界ver.



住宅業界ver.



関連事業ver.



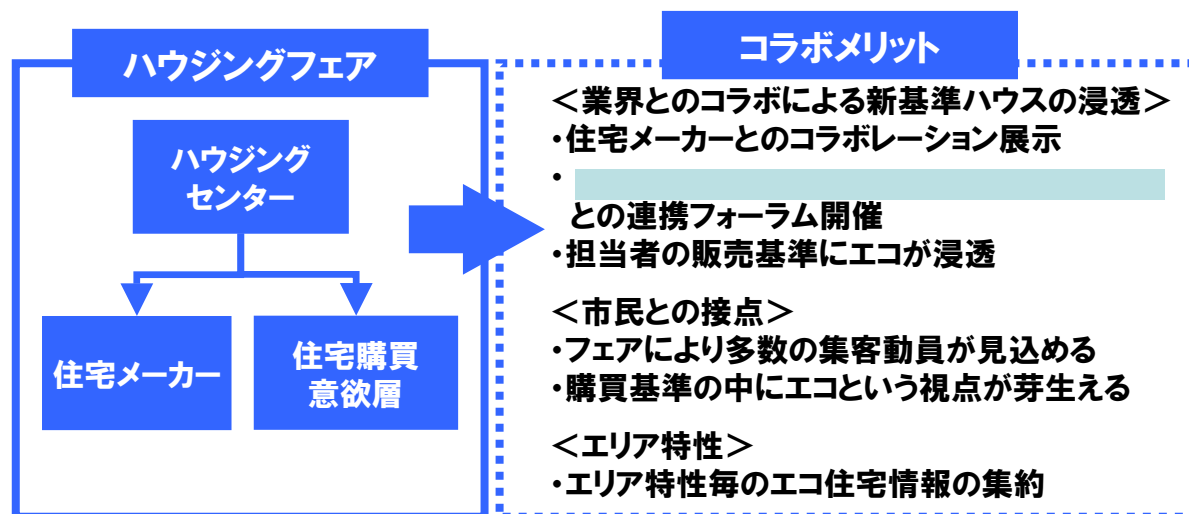
②連携

所有のハウジングセンターとの連携

ハウジングセンターで「新基準で、新生活。」PR

(× [] との連携)

(× [] との連携)



●取組内容

- ①モデルハウスを活用した「新基準ハウス」訴求
- ②「新基準ハウス」の訴求ポイントをまとめたツールの配布
 - ・ハード的側面(設備・機器等のエコ訴求)
 - ・ソフト的側面(暮らし方のエコ訴求)
- ③イベント等のタイアップによる新基準ハウス訴求
- ④ブース出展によるチーム・マイナス6%宣言
- ⑤各放送局での取組の広報(情報番組でのコーナー特集等)
- ⑥特設ブログによる全国での新基準ハウスフェアの紹介

ブログで
各地の取組を網羅していく全国で
新基準ハウスフェアを展開

②連携



大手GMS及び 〇〇〇〇との連携による GMSで「新基準で、新生活。」PR

地元TV局とGMS店舗の連携で、地元主婦へ「新基準で、新生活。」を浸透させる。モール全体が“新基準を体験する場に。その様子を地方テレビ局に取材させCM化。他地域での連鎖を促す仕組み。

地元TV局の 情報発信

<うちエコママCM>

「うちエコ」に取り組んでいる主婦<うちエコママ>がリレー形式でCMに出演し「新基準で、新生活」を訴える。

<番組を通じた啓発>

地元TV局の情報番組内で、うちエコママの日常生活での取組を紹介するなど、番組を通じてPR。

地元店舗での 体験型啓発

マイバッグ運動

マイバッグの利用と
レジ袋削減の
呼びかけ

家のゴミを削減！

食材の有効利用、
正しいゴミ分別、
エコ商品などを紹介

リユースバザー

住民のバザーのために、
モールの一部を、
無料開放

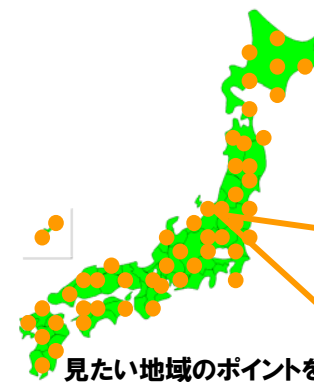
環境技術体験

電球形蛍光灯
交換キャンペーン等

連携

うちエコ！ママの輪 MAP (WEB)

CMで紹介されたうちエコママを、チーム・マイナス6%のHP上の日本地図上にプロット。クリックすると、全CMと、取り組みの詳細が紹介されます。



見たい地域のポイントを
クリック！

〇〇〇〇さん
我が家のうちエコ
「……………」
……………」
……………」
……………」
……………」
……………」
……」

②連携



etc～

家電売り場で「新基準で、新生活。」PR

(× [] との連携)

これまで「ハロー！環境技術」等で連携をしてきたチーム員家電量販店と連携し、全国の売り場で「新基準で、新生活。」をPR。ロゴ掲出などにより主婦を中心にPR。季節の変わり目など、新生活がスタートするタイミングに集中的にPRする。また、家電メーカー各社、[] と連携し、共通パンフレットを作成し配布を実施

垂れ幕でのロゴの掲出

売り場でのロゴの掲出

各社の環境技術
パンフレットの配布

②連携



&

での新ライフスタイル実験の実施 (× との連携)

の受託業者である と連携し、新基準のライフスタイルを実践してもらい、BS番組でドキュメンタリー化。また、“新基準で、新生活。”の共通フォーマットで事例をパンフレット化し、他の事業に展開。

1週間程度のエコライフスタイル実験の実施

の協力の元、
の住民にエコライフスタイルを実践してもらう



協力参加者へのアンケート調査の結果を
メディアに対してリリース配信。

BSテレビでドキュメンタリー番組化

⇒取組の様子の映像素材を啓発に2次
利用

- ・DVDを他の地域の団体、企業へ配布
- ・新基準で、新生活。フォーマットでの取組内容、成果をパンフレット化したものを全国の地域や企業、他のモデル街区にて配布。
- ・チーム・マイナス6%WEB上で紹介 等



②連携



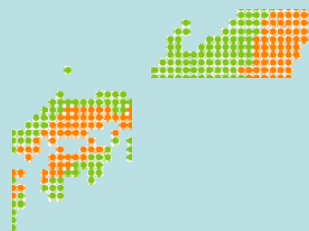
エコ街を探す！エコ街を増やす！全国ラジオ局連携！

「プロジェクト」

ターゲットは各地域の商店街・町内会の代表者

地域密着型ラジオの機動力と取材力、ネットワーク力を生かし、各地域で絶大なる人気を誇る、地元ラジオ局のパーソナリティが、強力なメッセンジャーとなって、全国に地球温暖化防止アクションを推進する商店街・町内会を増やしていく、「プロジェクト」を推進していきます。

各エリアで絶大なる人気を誇るラジオ
パーソナリティがキープレイヤーに！



●目的

クールビズ、ウォームビズの実践、
白熱電球から電球型蛍光灯への取替え、
レジ袋等の過剰包装の削減など、
全国各地の商店街・町内会のエコ化を促進

●手段

- ①地域密着型ラジオの機動力と取材力、
ネットワーク力を生かし、全国各地の
商店街の商店街・町内会の代表を取材。
- ②各商店街・町内会でできる取組を実践し、
エコな商店街を実現することを宣言。
宣言と取組を全国にコラージュしていく。
- ③商店会等の代表者が公共の電波を用い、
ステイトメントを発することで、
街全体のエコ化が促進する波及効果を狙う。

②連携



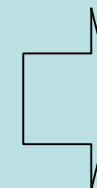
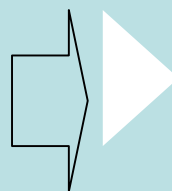
「 」採択校でのエコアクション実験 エコスクール連携、親と子のエコアクション

「 」の採択校と連携し、エコアクションのツール配布とアクション実験を実施。その成果をパンフレットにまとめ、親子のエコの“新基準”をPRしていく。

エコアクション実験

成果をパンフレットに

アクションツール

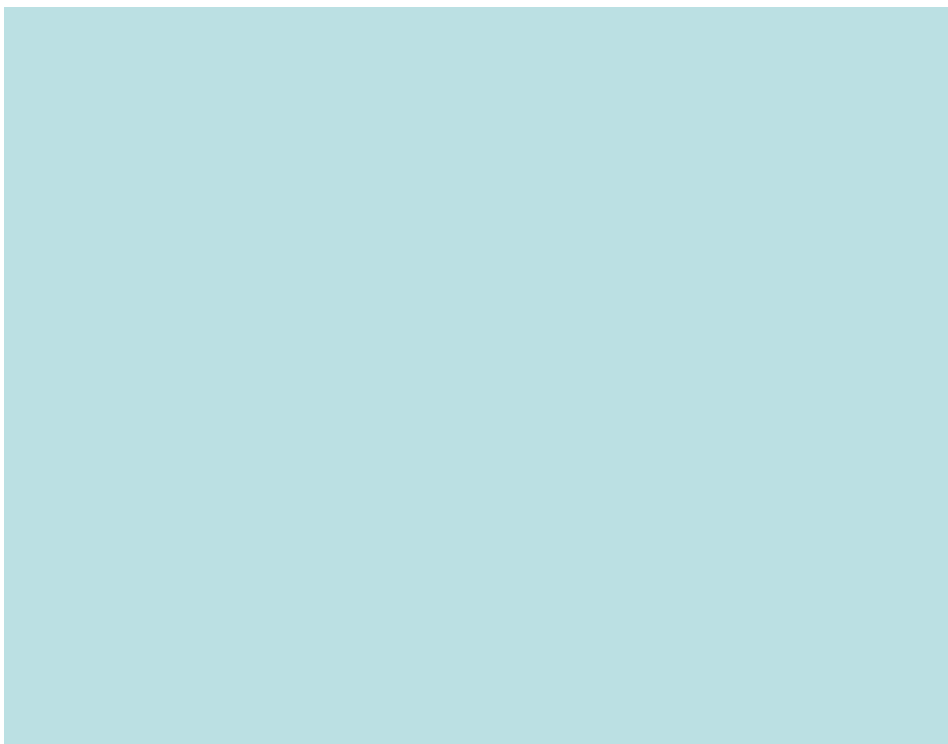


他の自治体や
学校へ
活動を広げる

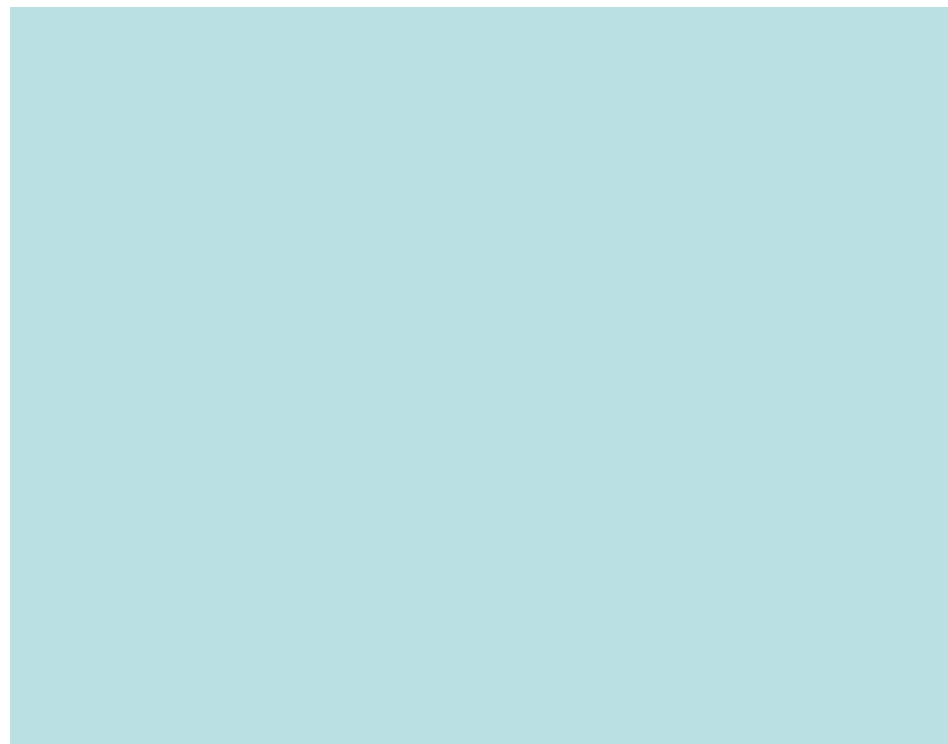


- ・ “主婦”が各施策に対し、事前事後でどの程度意識が変わったか、行動化に結びついたかを月次調査で把握するだけでなく、過去36回の調査を元に時系列の観点からも把握。
- ・ また、各施策を展開していく中で、施策の結果を事務局で集約し、CO₂削減量の算出式で換算することで、意識・行動の推移だけでなく、削減量の見込みを把握しながら事業を進めていく。

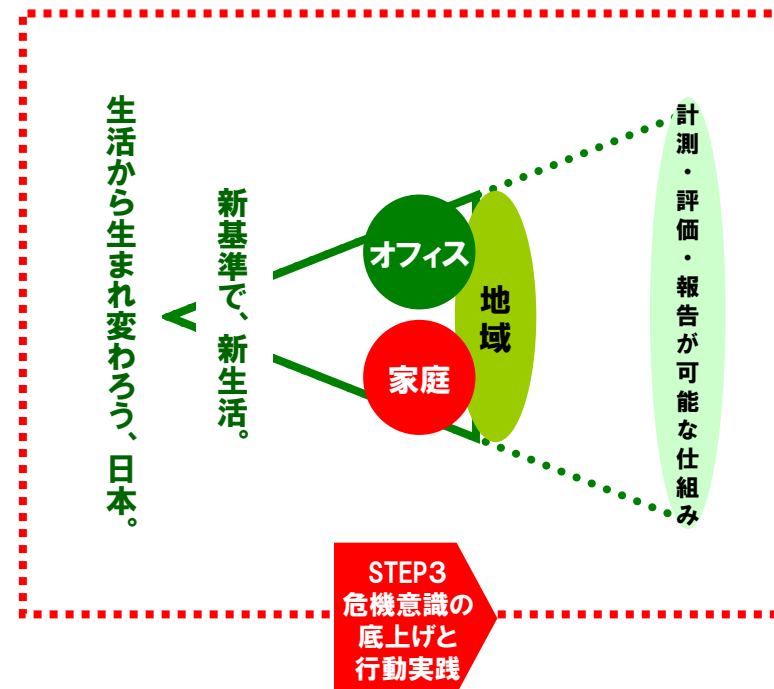
過去の調査結果を元にした時系列分析



月次調査を元にしたCO₂削減量計算式



～健全な危機意識における“新基準”～

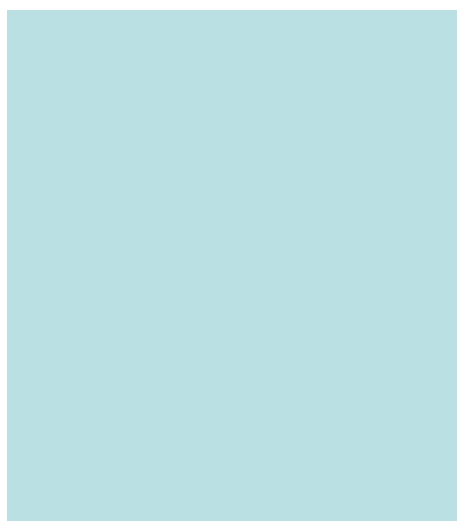


オフィス／家庭に関わらず温暖化に危機意識を持つことは行動継続のモチベーションとなります。自分事化をテーマに昨年度実施してきたことを、新基準によって行動へと促します。

スポーツ団体は危機意識を自分事化しており 既に行動の準備ができている。

平成19年度は、
を中心にスポーツ業界に対し、危機意識の醸成を実施。
結果、各団体の競技場やスタジアムで自主的な活動が草の根的に始まっており
危機意識を行動へつなげる先行事例としてスポーツ団体へのアプローチを実施。

昨年のスポーツ団体との連携により実現した
スポーツ団体の危機意識の醸成スキーム



スポーツ団体も、“新基準”で、ルールを変える。

2008年度は、スポーツ団体自身もリアルなCO₂削減に取組み、選手自身も率先して温暖化防止アクションを実行することを社会的に宣言しています。そのため、選手や団体から単なる呼びかけではない、実体を伴ったメッセージを届けていきます。スポーツの感動の力を温暖化防止のエネルギーに変えて、温暖化防止を常識化します。

の宣言(目標)

の宣言(目標)

の宣言(目標)

②連携



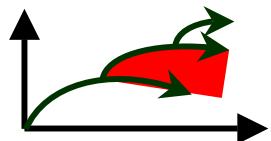
選手からの温暖化防止アクション宣言広告の実施と 各団体のアクション宣言ツールの配布

宣言広告の実施

試合会場での選手の宣言ポスター



②連携



「試合時間マイナス6%」宣誓 新聞広告 & 宣言スタジアムCMの放映 各試合での観客の行動化の誘発の実施

試合時間マイナス6%宣誓広告

宣言CM

試合会場での行動化誘発アクションV

の協力の下、温暖化啓発広告の実施。

12球団の代表選手による環境コメントを、新聞広告、大型テレビジョン・TVで放映。

球場大型ビジョンで啓発CMの上映

交流戦オフィシャルサイト内ライバル宣言にて、地域・地元の温暖化の危機訴求や環境メッセージ、チームマイナス6%宣言を行う。

G8グリーン・グッズ・アクション

グリーン・グッズを身につけてプレー。

レプリカを販売し、その売り上げの一部を環境保全活動に寄付。

ローカーボンゲームデー

「グリーン電力」の購入、ファンの「うちエコ！」アクションで、試合で排出されるCO2を相殺し、クリーンなゲームを実践。



(+1人1日1kgCO2削減事業との連携)

<各球団の温暖化防止取組例>

・...エコバックのプレゼントやゴミの排出削減、地球環境の保護などを旨とし、ECOナイターを実施／グリーン電力によるナイター照明を使用。

・...

3月9日は、...内の設定温度を20℃に!!／...内設定温度を通常より2℃下げる。
(22℃ → 20℃)さらには空調機材の稼働台数を減らすことでCO2削減に貢献する。

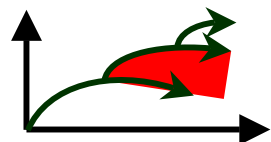
● 全球場の排出計算実施のためエネルギー使用量調査

● 年間シミュレーション

未達の金額負担 排出権、植林、

グリーン電力などの方法提案

②連携



33クラブ選手出演 「1試合1トン以上CO₂削減」宣言広告とスタジアムCMの放映 各試合での観客の行動化の誘発の実施

宣言新聞広告の実施

33選手スタジアムCMの実施

試合会場での行動化誘発アクション

- 選手会 1ゲーム1トンアクション
- 新宿御苑 [] スポーツと環境イベント
- スポーツと環境広告キャンペーン
- [] スポーツと環境ブース出展
- 携帯サイトによる環境アクション 植林プロジェクト

温暖化防止への取組例

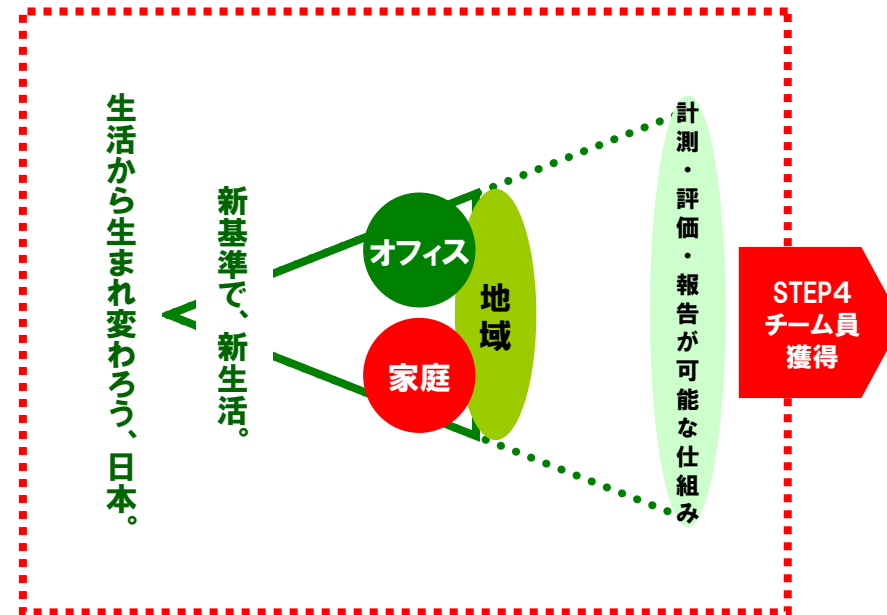
天然芝のグラウンドを増設するよう働きかけを行う。
代表チームやJクラブの選手バスをはじめとする車のアイドリング防止を訴えている。
本活動については、47都道府県サッカー協会をはじめ、各種連盟・団体等、サッカーファミリー全員で実行してもらうよう呼びかけていくほか、国際大会やJFAやJリーグの主管試合、JFA・Jリーグの広報媒体などを通じてPRしていく。



(+1人1日1kgCO₂削減事業との連携)

その他健全な危機意識の醸成については
(3)-2)-(4)へ

チーム員300万人の達成



これらSTEP1～STEP3の活動を通じて獲得できるチーム員を示しつつ、
確実にチーム員を300万人に達成させるための施策をご提案します。

チーム員300万人以上達成のための戦略

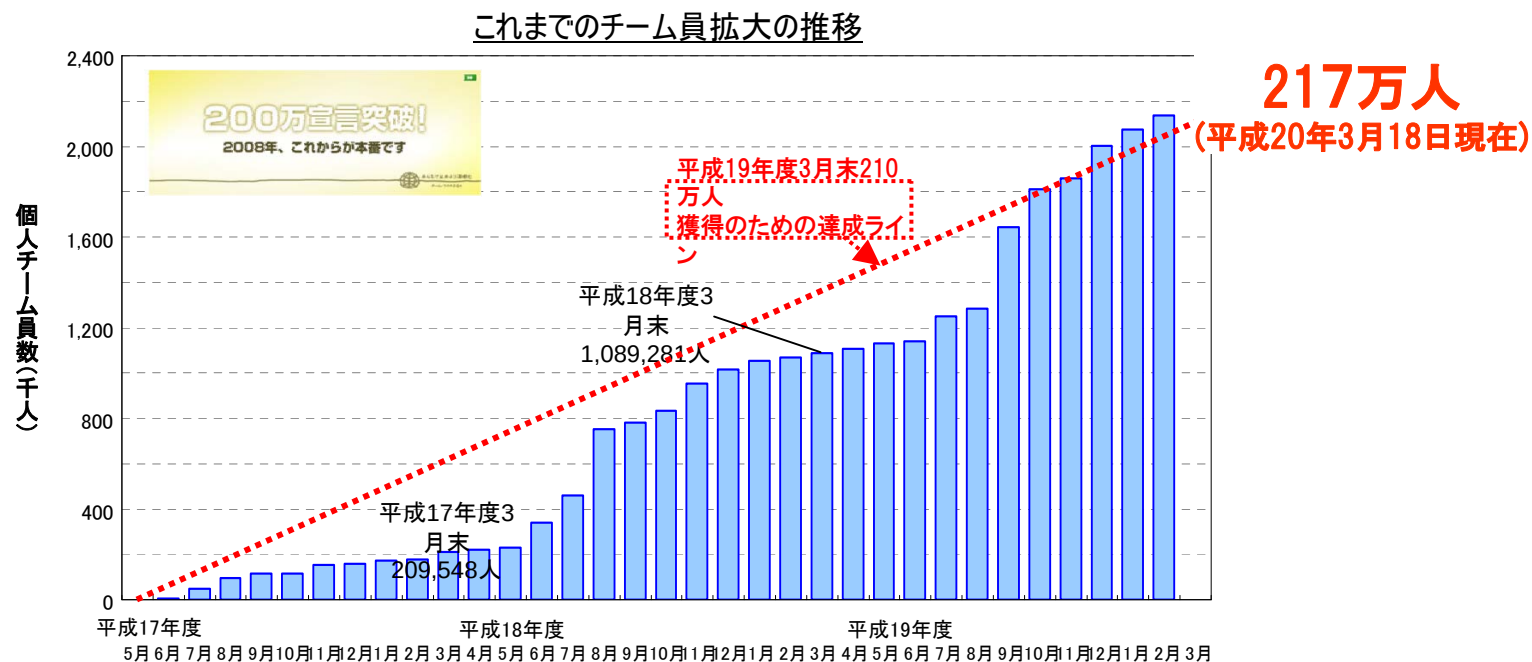
3)中間指標の一つとして、チーム員数を平成20年度末に300万人以上にする。

→チーム員を平成20年度末に300万人以上にするため、国民に対し地球温暖化による影響等に関する科学的知見の普及や問題を「自分事化」して行動するよう、「健全な危機意識の醸成」の実施も含め、効率的かつ効果的な方法を検討し、実施する。

～平成20年度 地球温暖化防止国民運動(CO2削減アクション)推進事業 “本事業の目標とその達成のためのシステム”より

これまで平成18年度に100万人、19年度に210万人のチーム員獲得目標を達成。
300万人以上のチーム員を獲得するための課題は2つ。

- ①チーム員が逡増的に参加が出来る仕組み(主要施策)を新たに構築・実施。
- ② 様々な企業・団体との連携を最大限活かしたチーム員拡大を実施。



チーム員300万人の達成に向けた施策①

2008年度の [] とチーム・マイナス6%のコラボレーションは、
日本全国を繋いで更に大きな運動体へ

『チーム・マイナス6%』と『 [] 』とのコラボレーション
ビッグイベントと国民運動が協働で、プラス30万人のチーム員宣言へ！

放送15周年記念 「 [] 」プロジェクト

- 実施時期：3月半ば(沖縄)～7月末(東京)
～8月末(北海道)予定
- 距離：沖縄～北海道の自転車走行ルート未定。
沖縄～東京まで、約2000キロ
- ランナー：沖縄～東京まで、90人ほどのランナー

「 [] 」に、アーティスト参加予定

歌手、俳優、芸人、スポーツ選手、などの有名人に「 [] 」を
[] し、 [] に参加予定。

※出演者調整中

「 [] 」

2008年夏、「史上最高の集客、史上最大のイベント」をスローガンに掲げた [] は、 [] 夏の社屋イベント
遂に、ファイナル。過去5年間、の集大成とも言えるこのイベントの中で、 [] の特設コーナーを設置

■期 間：

■開催時間：

施策① 展開内容の詳細

◆「 」チーム員獲得施策 展開内容

日本全国の方々に環境宣言を頂き、チーム員宣言を促進

 に参加して頂いた方やお花の種を受け取って頂いた方に対し、環境問題に協力する証であるチーム・マイナス6%のチーム員宣言を実施。

イベント立寄りで、さらにメディアへの大きな露出を期待

環境に関係するイベント等へ、 の立寄訪問を実施。5月24～26日のG8環境大臣会合サミットへ立ち寄って、「ストップ温暖化『1村1品』大作戦」などをアピール

チーム・マイナス6%ロゴが、全国各地を駆け回る

 にチーム・マイナス6%のロゴマークを掲出。全国各地に、チーム・マイナス6%を認知してもらえる。

お花プレートにチーム・マイナス6%ロゴを掲出

花の種と一緒に手渡すプレートにチーム・マイナス6%ロゴを掲出し、日本各地に地球温暖化防止をPR。

◆「 」チーム員獲得施策 展開内容

チーム員獲得 スタンブラリー展開

 エリア内にスタンブラリーポイントを設置。エリア内のラリーポイントを全てまわって、チーム員宣言された方へ、エコグッズをプレゼント!!

環境警鐘パネル掲出

- ・温暖化による地球の危機
- ・世界の温暖化防止活動紹介



PDP・プロジェクター／「 （自転車）」、販売用自転車展示

 の軌跡映像上映
環境省PRCM上映
 展示

の「マイエコ」紹介

 、1人1人が自分なりに気をつけている「マイエコ」を紹介。オリジナルエコグッズの展示・販売も。

エコメニュー提供

オーガニック野菜を使用した体に優しいメニュー提供

システムの実施

展開を行い、お客様が知らず知らずのうちに、エコに協力している仕組みを実施

チーム員300万人の達成に向けた施策②

2008年度の [] とチーム・マイナス6%のコラボレーションは、
リアルアクションをテーマに、来場者のアクションを促進させます！

『チーム・マイナス6%』と『 [] 』とのコラボレーション
「リアルアクション」をテーマに、プラス5万人のチーム員宣言へ！

◆ [] とは？

2004年にスタートした在阪民放局の [] が主催する、ゲーム・グルメ・音楽・スポーツ・笑いの何でもありの大規模イベント。2007年は80万人の動員を記録。チーム・マイナス6%とのタイアップは、2006年から始まり、過去2年間で、9万人のチーム員獲得の実績がある。

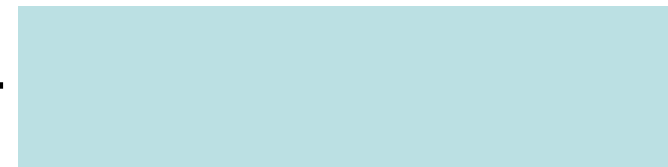
～CO2削減のための「REAL ACTION」のために～
今年度のテーマである『 [] 』を軸に、よりエコを徹底したイベントに！
チームマイナス6%の活動をイベント全体とコラボレーションした形で展開します！

◆ 2008年は『 [] 』と協力連携！

『 [] 』
■ イベントテーマ：
■ 開催日時：
■ 開催場所：
■ 来場目標：

●2008年度は、下記の施策で300万人のチーム員宣言達成を実現します！

スポーツ団体との連携：3万人の更なるチーム員宣言



地方連携：15万人の更なるチーム員宣言



チーム員企業・団体との連携施策：25万人の更なるチーム員宣言

エンターテインメントイベントとの連携：2万人の更なるチーム員宣言



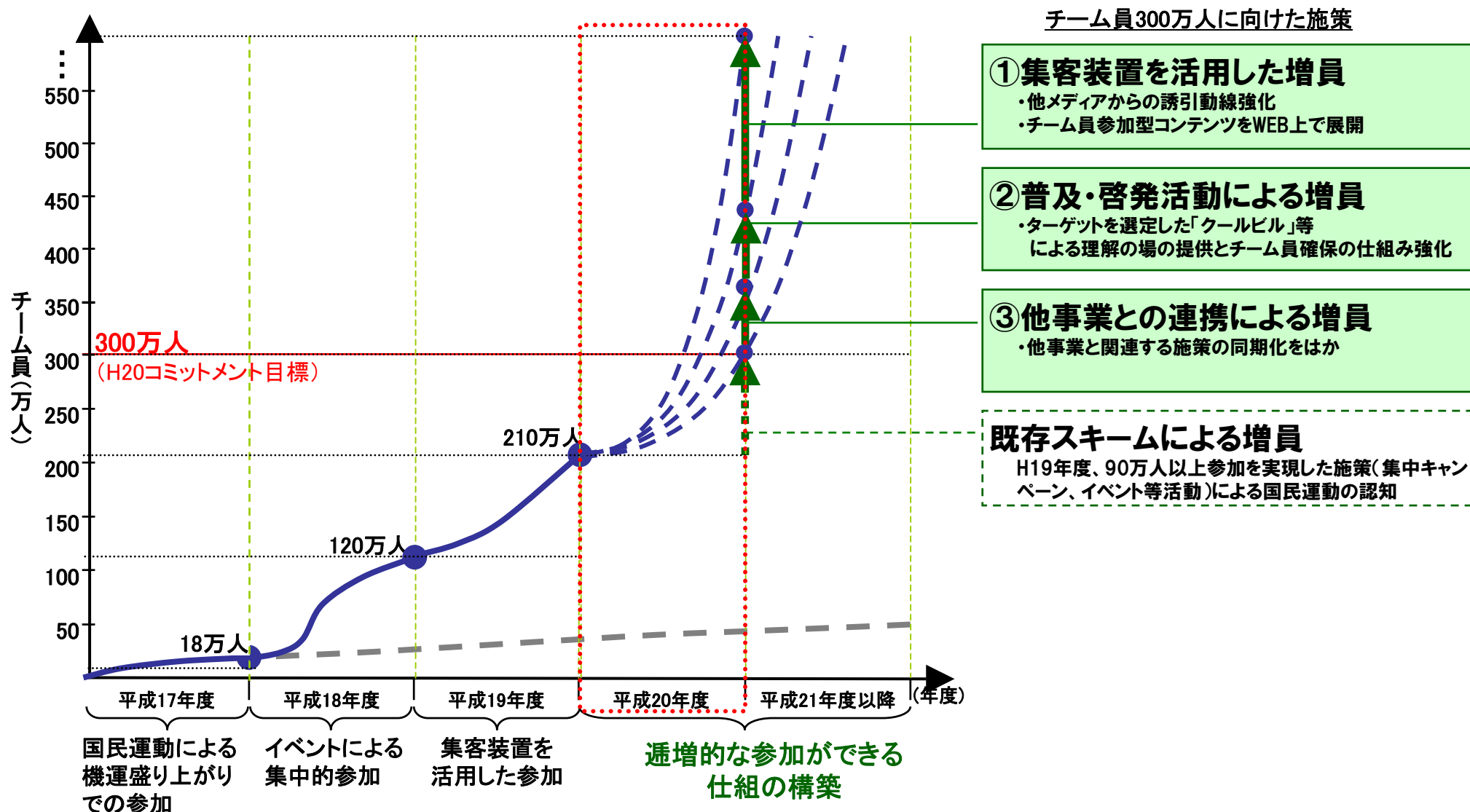
iメディア連携：5万人の更なるチーム員宣言



ビッグイベントとの連携：35万人の更なるチーム員宣言



・既存のスキームに加え、一時的ではなく、チーム員が逡増的に参加出来る仕組み（主要施策）を構築・実施することで、より高い目標を目指す。



(2) 本事業を効率的・効果的に 実施するための体制整備

(2)-1)実施本部

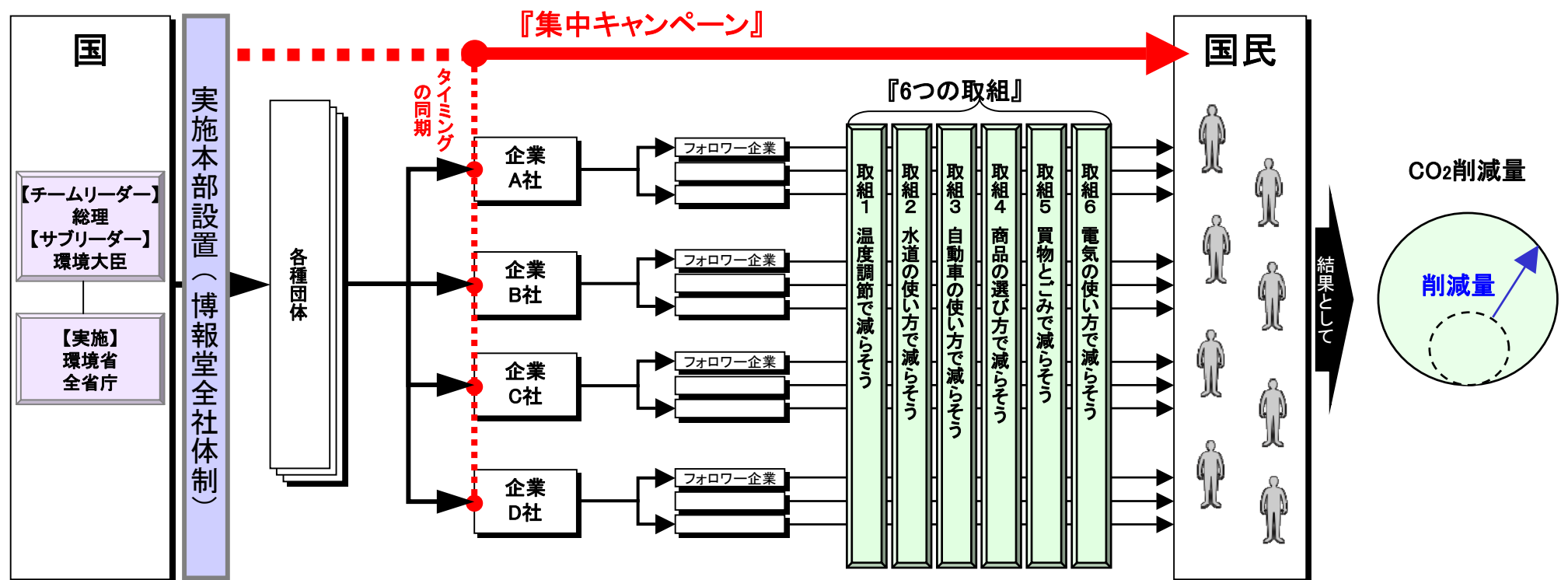
「実施本部」的な体制を社内に整え、本事業と各界との事業・連携する施策とを結びつけ、企業及び国民の地球温暖化防止行動の実施を促すため、本事業の進行管理、削減効果の調査・検証、企画の見直し、関連する施策との連携など、企画立案・進行管理等を行う。

実施本部は、全体の企画立案・進行管理を統括し、PDCAサイクルを動かす要となる組織であるため、役割や責任を明確化し、責任者の能力及び実働人員の確保、実際に動かしていく能力が、審査のポイント。

これまでの国民運動の成功要素

65

過去3年間の活動を通じて、成功要素として「[1] 基本原理」、「[2] 工程管理」、「[3] 政府の本気感」、「[4] 予算配分」、「[5] 企業・団体連携」、「[6] 評価基準」が挙げられます。



成功要素	[1]基本原理	[2]工程管理	[3]政府の本気感	[4]予算配分	[5]企業・団体連携	[6]評価基準
	(1)てこの原理 (2)連鎖反応 (3)自然増殖 (4)相乗効果	プロジェクトに優先順位を付け効果的な管理を行う仕組み整備	メッセージの選択と集中により、政府の本気感が伝播	長期的戦略に基づいた予算投下	企業・団体との連携を加速させる実施本部の設置	効果測定の実施/調査結果の戦略的な活用による事業全体の盛り上げ

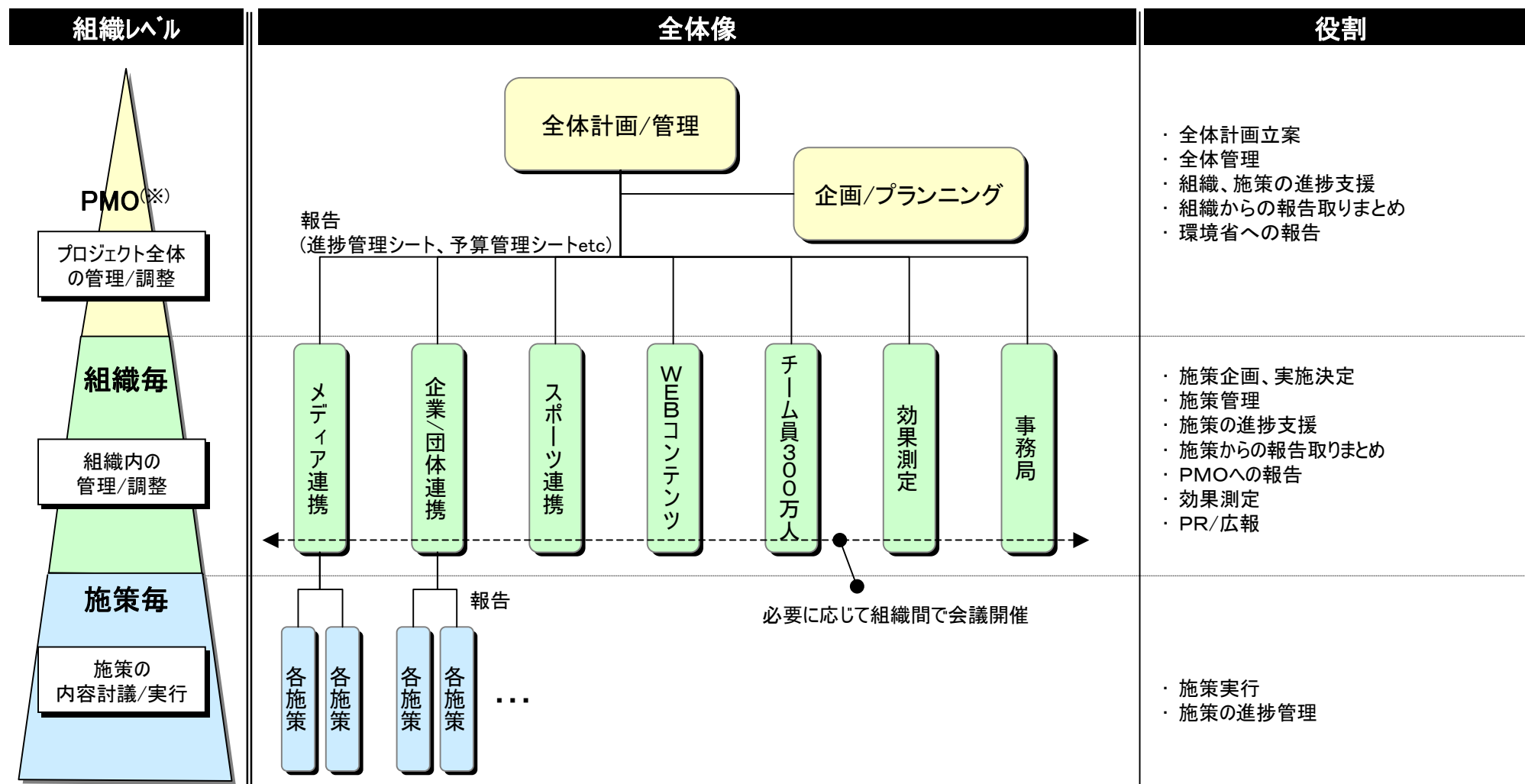
成功要素をおさえた国民運動を実現するため、実施本部を中心とする組織の設計、各種機能を構築しています。

成功要素	成功要素を実現するポイント	実現に必要な実施本部機能
[1]基本原理 (1)てこの原理 (2)連鎖反応 (3)自然増殖 (4)相乗効果	・ 多くの関係者が、ムダなく、スピード感を持って動ける環境の整備	・ 役割と責任の明確化
[2]工程管理 プロジェクトに優先順位を付け効果的な管理を行う仕組み整備	・ 行うべきアクションの明確化 ・ 実行上の課題の早期把握 ・ 整合性の検証と取捨選択	・ 優先順位付け ・ 工程管理による可視化 ・ 定期的な報告の実施
[3]政府の本気感 メッセージの選択と集中により、政府の本気感が伝播	・ 統制のとれた活動 ・ 多様な施策の取りまとめ	・ 役割と責任の明確化 ・ 優先順位付け
[4]予算配分 長期的戦略に基づいた予算投下	・ 多様な施策の優先順位付け ・ 費用対効果の高い施策への予算投下 ・ 目的に基づいた施策への予算投下 ・ 費用対効果の把握、情報の開示	・ 精度の高い施策決定プロセス ・ 優先順位付け ・ 目的に応じた予算配分 ・ 透明性の確保
[5]企業・団体連携 企業・団体との連携を加速させる実施本部の設置	・ 多くの関係者が、ムダなく、スピード感を持って動ける環境の整備	・ 役割と責任の明確化
[6]評価基準 効果測定の実施/調査結果の戦略的な活用による事業全体の盛り上げ	・ 施策自体の進化 ・ 施策実行により得られた知見のフィードバック	・ 精度の高い施策決定プロセス ・ 透明性の確保

役割と責任の明確化：組織レベルの設計

67

- 多くの関係者が、ムダなく、かつスピード感を持って施策を展開するために、役割と責任を明確にした組織レベルの設計が重要です。



※ プロジェクトマネジメントオフィス

◎実施本部の機能

- ・全体計画／管理では、当社営業が実務推進・業務管理・業務連携を司り、企画立案・効果測定を行う企画／プランニングの担当者と、効果的・効率的な実施体制を構築。
- ・全社的な協力体制を取り、民間企業対応営業が集中キャンペーン・連携業務等を弾力的にバックアップし、柔軟に対応。

◎事務局の機能

- ・当社協力会社のネットワークを活用し、専門能力スタッフにより運営を実施。
- ・事務局専有スペースを設置し、備品完備、セキュリティの確保を実現。





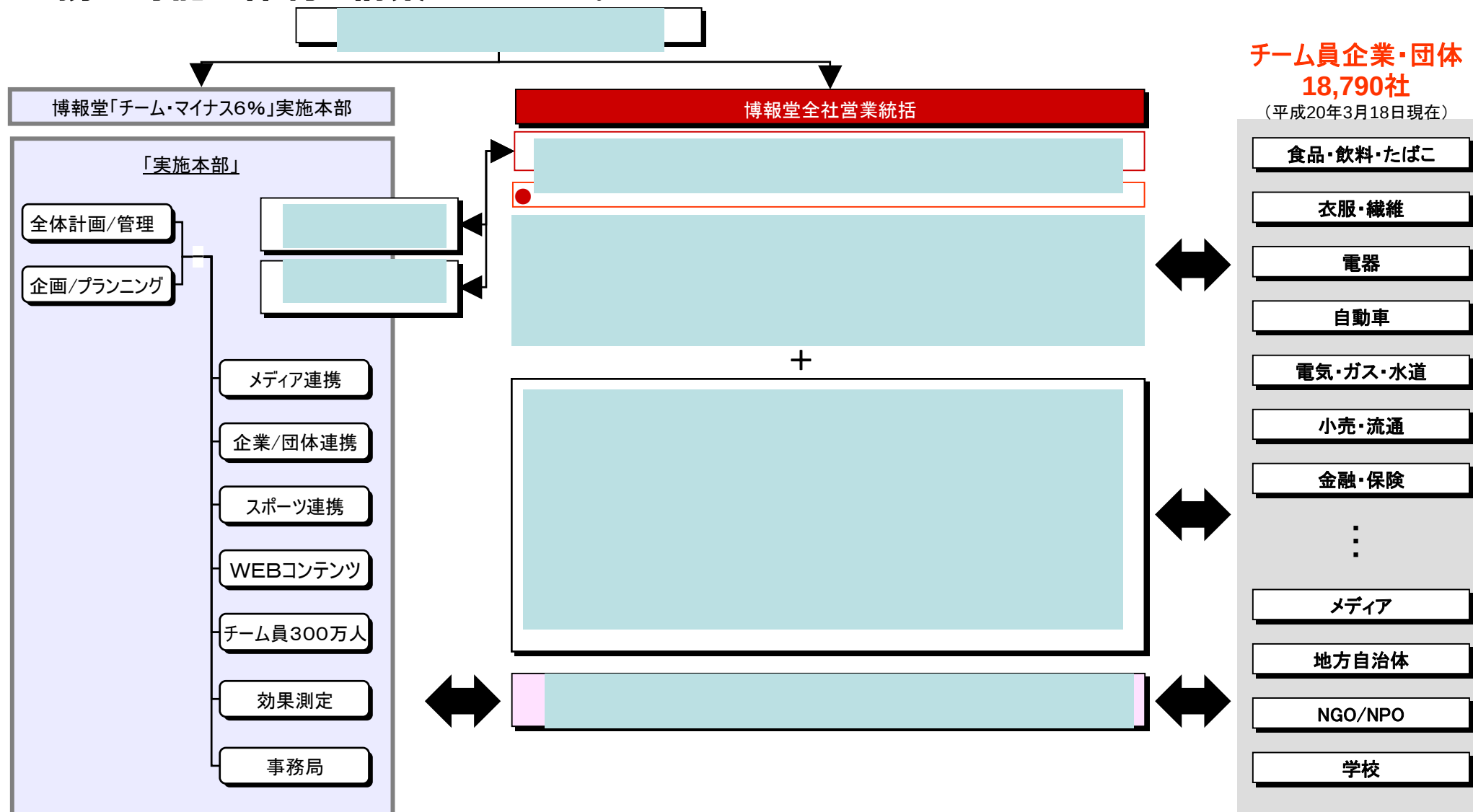
- ・ 博報堂の主要メンバーは、これまでチーム・マイナス6%の中核を担ってきたスタッフであり、業務遂行に十分な経験と能力を有する人材を適切に配置しています。



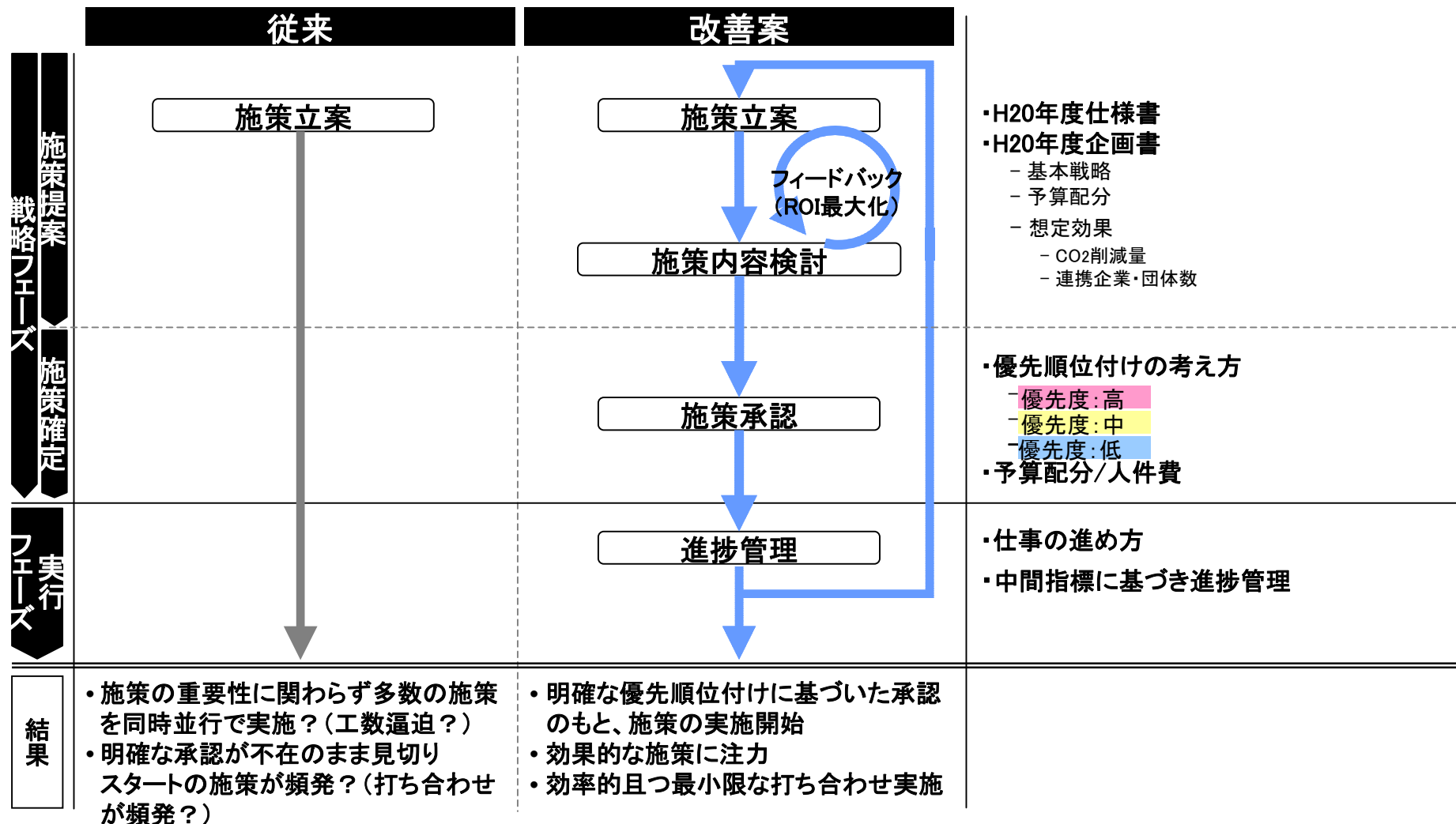
博報堂内における全社的な体制

72

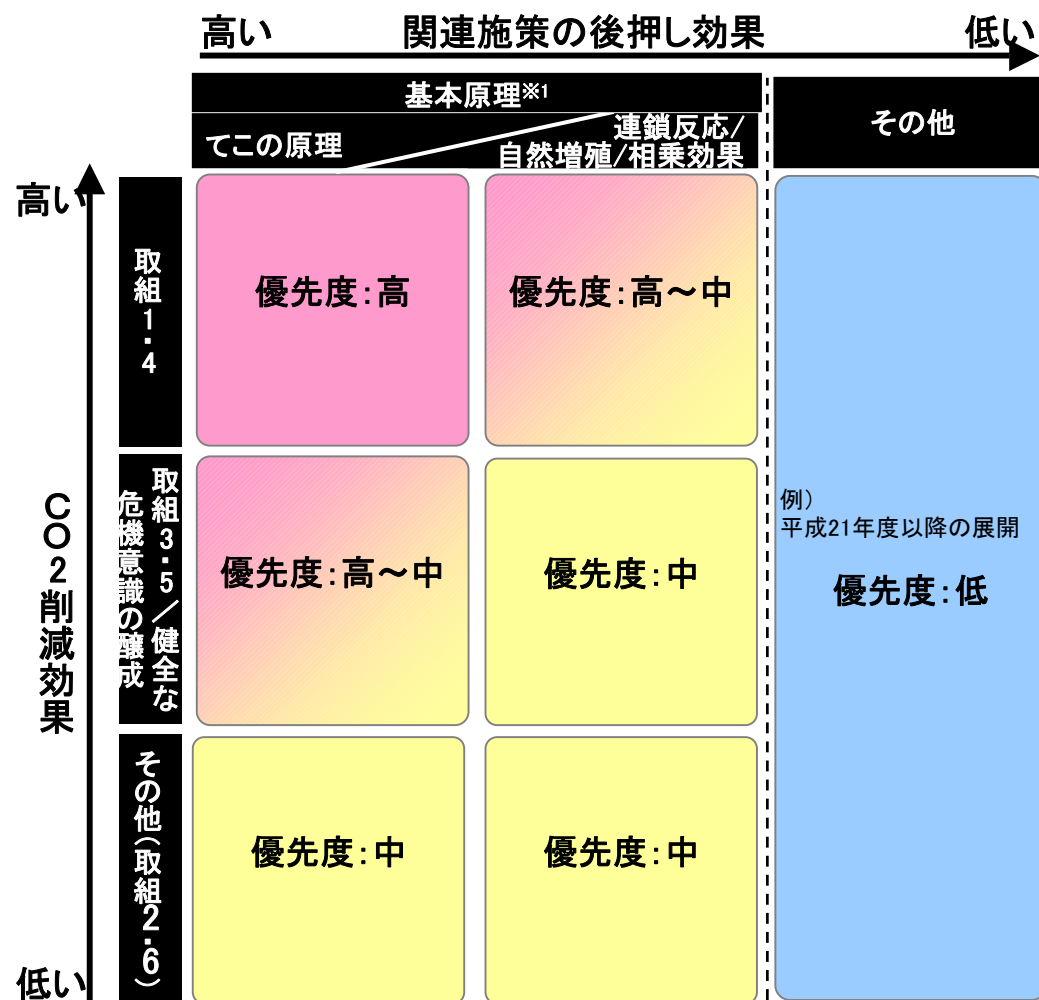
また、博報堂は3年間を通して全社的に取組んでおり、幅広い業界の企業及び団体との連携が可能な体制を構築しています。



新規施策案が出された場合、施策の効果を最大化させるため、事前に施策内容検討を実施し、優先順位を付けた施策の承認を経て、実行フェーズで進捗管理を行い、その結果を施策立案にフィードバックします。



新規施策案が出された場合、限られた予算で効果を最大化するため、効果が高いと考えられる順に、優先順位付けを行います。



【優先順位付け定義】※2

- 優先度: 高**
- ・「国の本気」感を示し、本事業の予算若しくは実施本部メンバーが主体的に携わる施策
 - ・連鎖反応／自然増殖に繋がる確度が高く、その他関連施策を後押しする施策
- 優先度: 中**
- ・連携先企業・団体を要する施策
 - ・新たな賛同企業・団体・地方・個人の獲得につながる施策
 - ・複業種企業の連合を訴求する施策
- 優先度: 低**
- ・平成21年度以降の実施が想定される戦略・施策
 - ・賛同企業・団体・地方・個人の自主的な取組拡張を促す施策

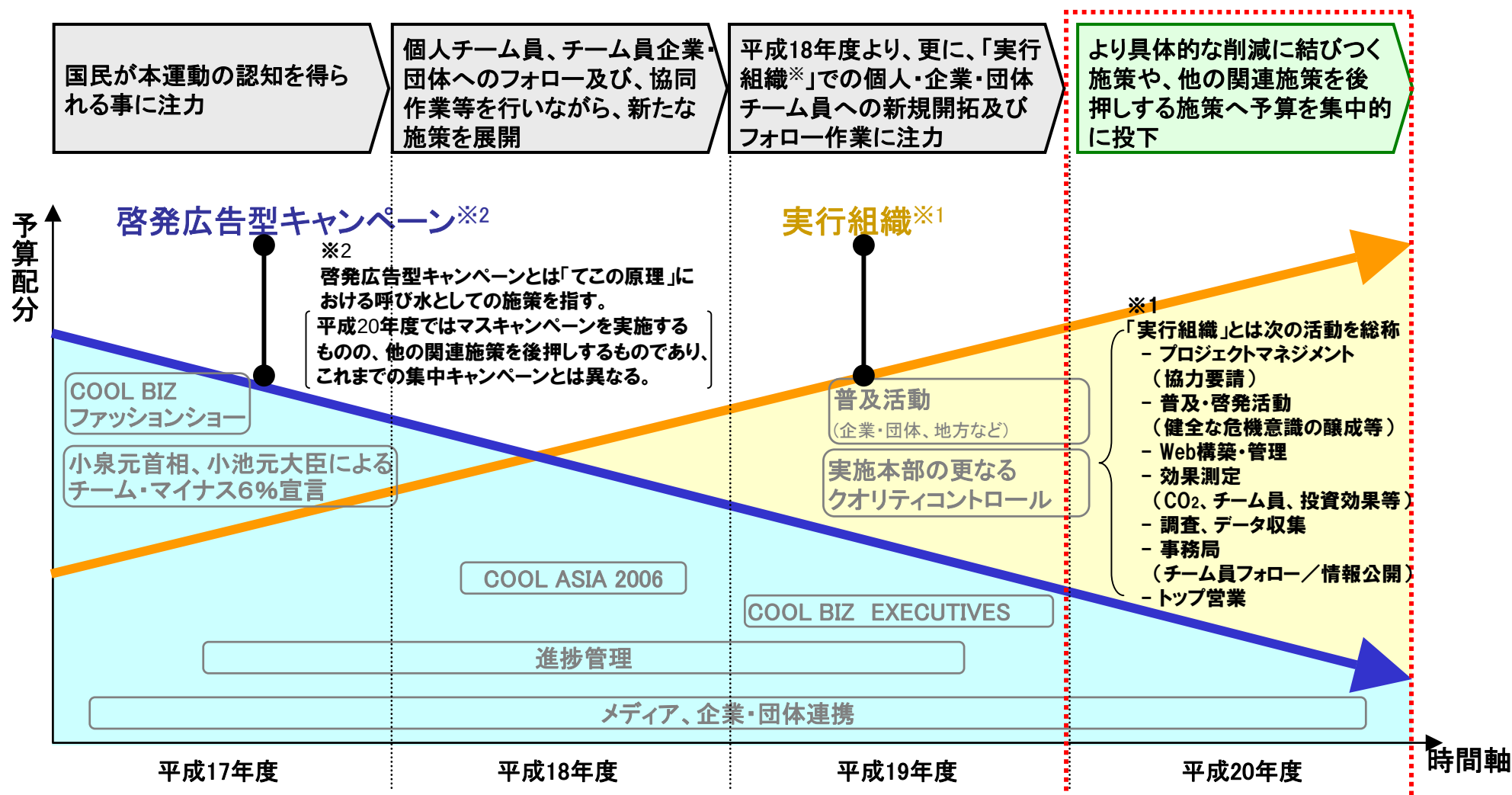
※2 優先順位のレベルと予算適用の有無及びその額は必ずしも連動しない

※1 4つの基本原理: てこの原理、連鎖反応、自然増殖、相乗効果

目的に応じた予算配分

75

- 平成17・18年度は「啓発広告型キャンペーン」、平成19年度は運動の持続性とそのフォロー（実行組織）へ注力しましたが、平成20年度は、より具体的な削減に結びつく施策へ予算を集中的に投下します。



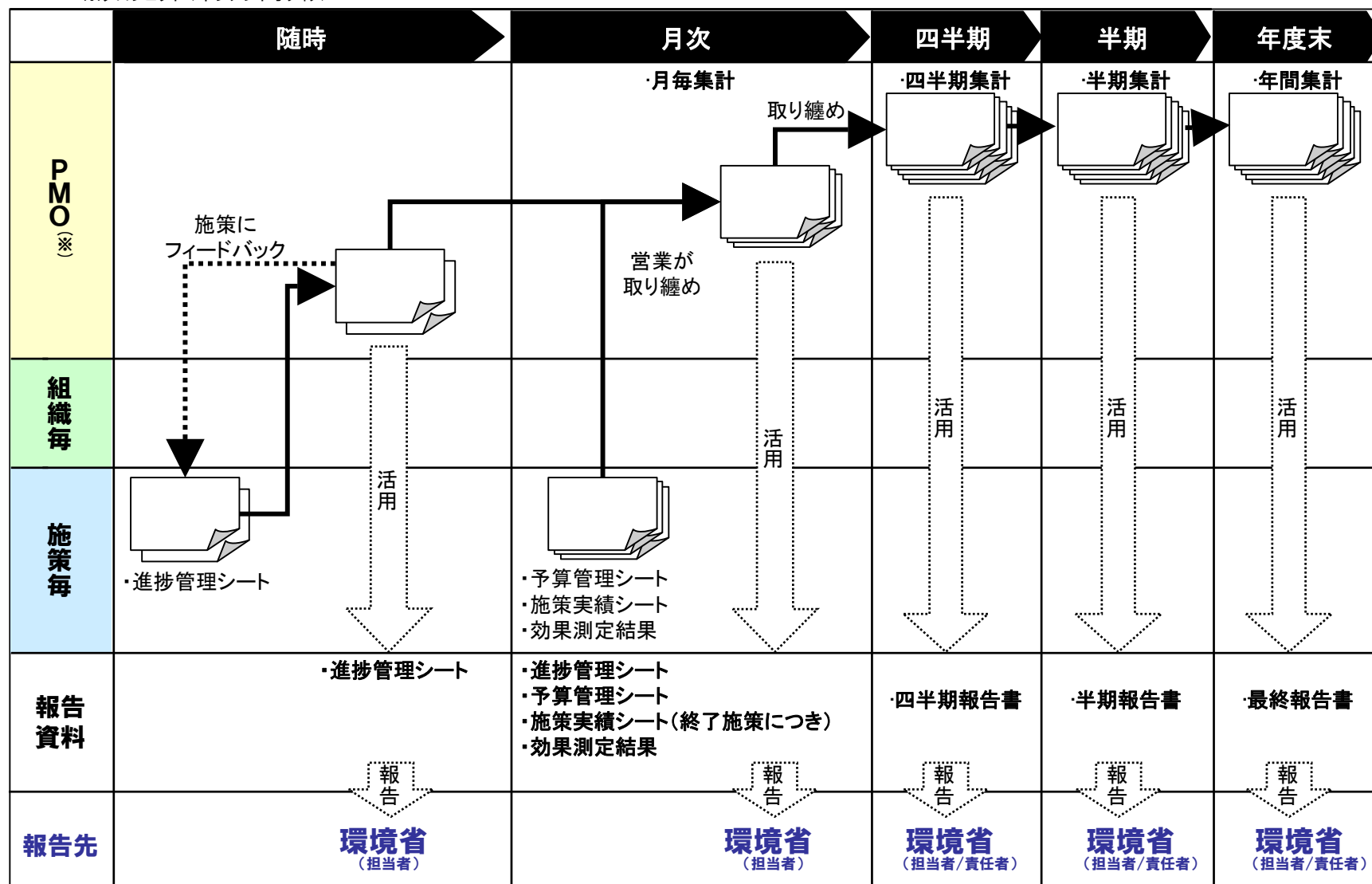
注：チャート内施策は一例

定期的な報告の実施

76

組織レベル毎の進捗状況を取りまとめ、定期的に環境省へ報告を実施します。

※プロジェクトマネジメントオフィス



・ 工程管理を適切に行うことで、施策進捗上の課題を早期に把握・対応し、事業全体の効果を最大化します。

進捗管理シート

進捗管理シート						
	施策名	ステータス	連携先	実施日	担当者(敬称略)	
					環境省	博報堂
中核施策	施策A					
	施策B					
	施策C					
取組1	施策D					
	施策E					
	施策F					
取組3	施策G					
	施策H					
	施策I					
取組5	施策J					
	施策K					
	施策L					
取組4	施策M					
	施策N					
	施策O					
うちエコ (取組1/4)	施策P					
	施策Q					
	施策R					
取組その他 (取組2 /取組6)	施策V					
	施策W					
	施策X					
健全な 危機意識の 醸成	施策S					
	施策T					
	施策U					
団体との 連携	施策Y					
	施策Z					
	施策Z					

予算管理シート

予算管理シート														
区分	科目	事業費	経費	人件費	材料費	委託費	雑費	その他	合計	予算	実績	残高	比率	備考
中核施策	施策A													
	施策B													
	施策C													
取組1	施策D													
	施策E													
	施策F													
取組3	施策G													
	施策H													
	施策I													
取組5	施策J													
	施策K													
	施策L													
取組4	施策M													
	施策N													
	施策O													
うちエコ (取組1/4)	施策P													
	施策Q													
	施策R													
取組その他 (取組2 /取組6)	施策V													
	施策W													
	施策X													
健全な 危機意識の 醸成	施策S													
	施策T													
	施策U													
団体との 連携	施策Y													
	施策Z													
	施策Z													

施策実績シート

施策名	●●●●●
担当者	△△ / ○○
施策の方針	・想定実施内容及び、得ようとする成果の記入
予算動向	当初見積 確定 備考
施策を構成する具体的手段	・変動理由の記入
施策の方針に対する成果	・施策の総合的な成果を記載 ・実績及び成果の記入
今後の主な課題、知見	

詳細な情報の開示に備え、透明性を確保する基準を満たした様式で施策レベルでの実績シートを新規に整備し、活用します。

総務省 政策評価の実施に関するガイドライン



環境省 平成18年度政策評価:事後評価シート

政府の行う政策評価に準拠する為、切り口を参照

管理ツール: 施策実績シート

施策名	●●●●●
担当者	△△ / ○○
施策の方針	・想定実施内容及び、得ようとする成果の記入
予算動向	当初見積 { 確定 { 備考 { ・変動理由の記入
施策を構成する具体的手段	
施策の方針に対する成果	・施策の総合的な成果を記載 ・実績及び成果の記入
今後の主な課題、知見	

イメージ

事前に記入

効果測定を行い、事後に記入

事後に記入

施策終了分について、環境省へ提出

(2)-2) チーム・マイナス6%運営事務局

**「チーム・マイナス6%運営事務局」を設置・運営し、企画の進捗状況の公表、各種照会対応、チーム員登録・集計、チーム員団体活動情報収集、各種啓発ツール貸出、チーム・マイナス6%ロゴ使用規定の運用等を担う。なお、業務遂行に効率的な場所にスペースを設け、オペレーションスキルを持った専従スタッフ数名を常勤させる。
また、電話、Fax、PC、プリンタ等の業務に必要な備品を備え付ける。**



(2)-3) チーム・マイナス6%ホームページ
Web(パソコン、携帯)に「チーム・マイナス6%ホームページ」を設置・運営する。

チーム・マイナス6%webサイト 最初の3年間の成果と資産

目 的

- 地球温暖化防止を目的としたCO2排出削減実現のために国民一人一人の参加の促進と6つのアクションの啓発

成 果

資 産

今年度の方針

**より明確なゴールに向けた行動化促進のため
適確な情報提供と情報活用による成果の可視化を実現する**

より明確なゴールに向けた行動化促進のため
適確な情報提供と情報活用による成果の可視化を実現する

◆ 情報提供機能の拡大「チーム・マイナス6%webサイト構想」

- ①. サイト内情報の拡大とネット上に散在する連携情報の集約を構造化
 - チーム・マイナス6%webネットワークと要となるチーム・マイナス6%webサイトの二重構造
- ②. トップページはエリアを可変にし、効果的な情報発信を実現
- ③. サイト内情報の検索機能付加
- ④. サイト内ナビゲーション向上
- ⑤. 団体チーム員相互が連携しやすくなるための情報提供機能増強
- ⑥. 最新情報・最活用情報の有効発信機能

◆ 情報活用による活動の可視化

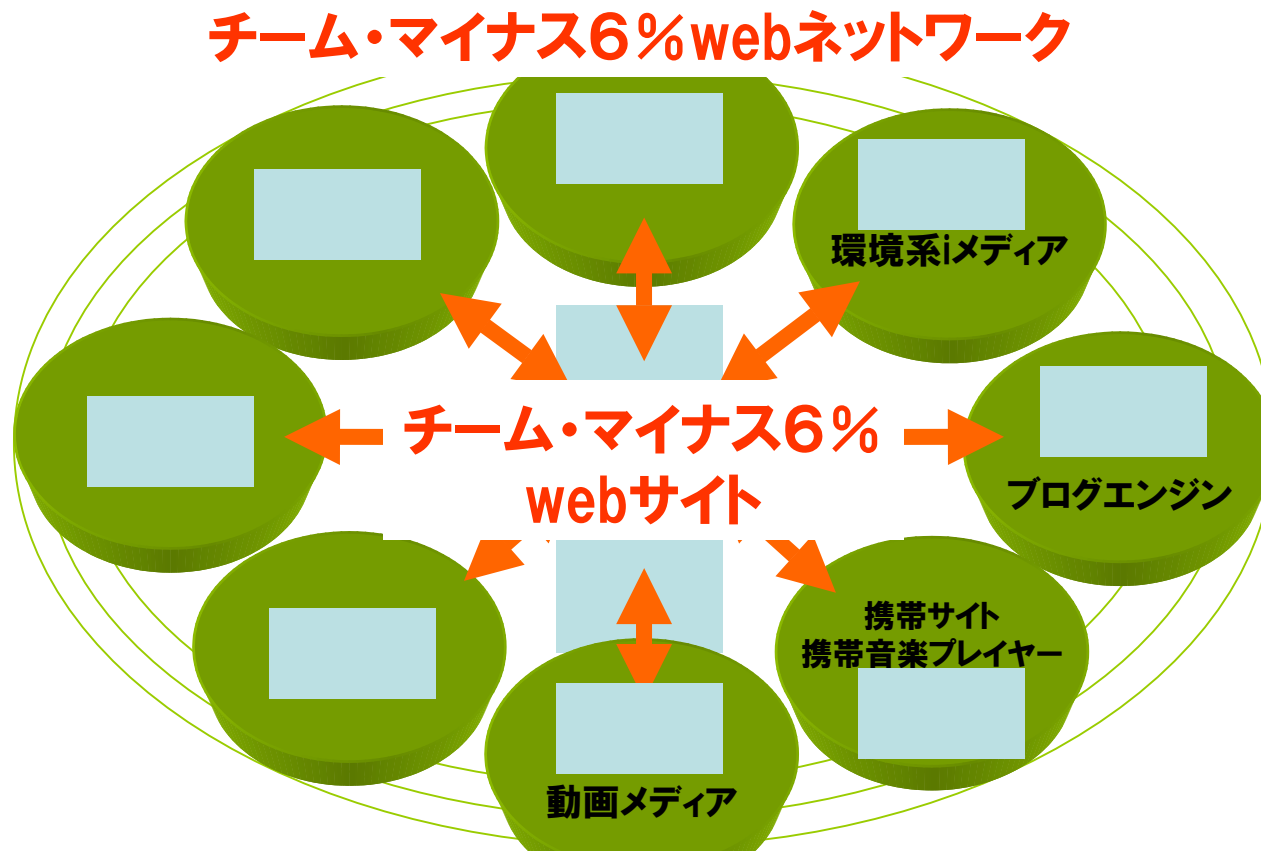
1. 目標達成数字の細分化
 - 各取組により、達成されるCO2削減量の一般概念化
2. 活動による削減可能なCO2量の数字⇒1人1日1kgに誘引

1. サイト内情報の拡大とネット上に散在する連携情報の集約を構造化

チーム・マイナス6%webネットワークと要となるチーム・マイナス6%webサイトの二重構造

■チーム・マイナス6%webネットワークに関する考え方について

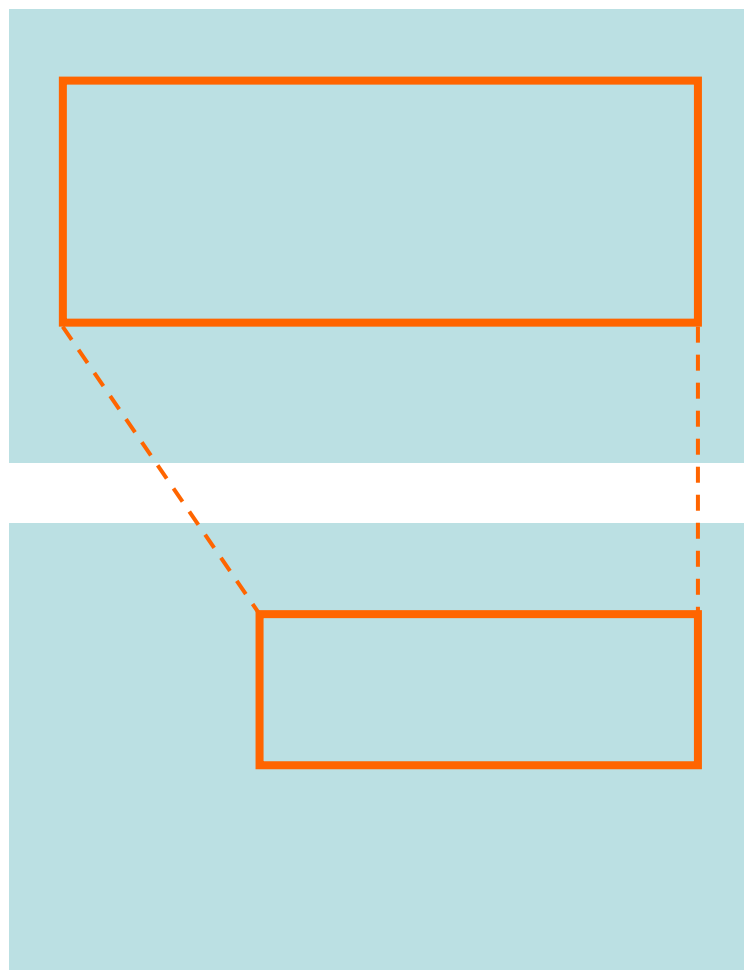
- ①チーム員団体・企業とのネットワークは強固。「**地球温暖化防止情報ポータルサイト**」としての重要な役割を担う。
- ②アクセス増大施策として、チーム・マイナス6%webサイト本体をリッチにしていくことは情報の複雑化・重層化となり、得策ではない。
- ③リッチコンテンツの形成は周辺メディアに任せ、チーム・マイナス6%webサイトを要(かなめ)とした連携構造そのものが、チーム・マイナス6%webネットワークであると言える**相互補完構造**を構築することこそ、選択すべき施策であると考えます。



この連携の構造そのものを、『**チーム・マイナス6%webネットワーク**』と呼ぶ

2. トップページはエリアを可変にし、効果的な情報発信を実現

- ①トップページのFLASHエリアは、タイムリーに最も伝えたい情報を発信。
- ②メッセージレベルに合わせて、FLASHエリアはサイズ可変。



「新基準で、新生活」FLASHムービー イメージ

①

新基準で、新生活。

カット1:メインキャッチコピーを表示

②

洗剤、シャンプー、コーヒーなどは、必ず詰め替え用を使う。

カット2:サブコピーを前後左右から出現させ、動きをつけて表示

③

洗剤、シャンプー、コーヒーなどは、必ず詰め替え用を使う。
一人暮らしは、「お徳用」を買わない。

カット3:サブコピーを前後左右から出現させ、動きをつけて表示

④

マイバッグを持ち歩き、省包装の野菜を選ぶ。

カット4:サブコピーを前後左右から出現させ、動きをつけて表示

⑤

習慣にしていまえば、ラクかもしれない。

カット6:サブコピーを前後左右から出現させ、動きをつけて表示。
ブルーの背景がホワイトアウト。

⑥

習慣にしていまえば、ラクかもしれない。

カット6:白背景になり、コピーが右からインサートされる。

⑦

生活から生まれ変わろう、日本。

カット7:コピーが左からインサートされる。

⑧

習慣にしていまえば、ラクかもしれない。

新基準で、新生活。

生活から生まれ変わろう、日本。

カット8:再び青背景でキャッチコピーを表示。
FIX。

3. サイト内情報の検索機能付加

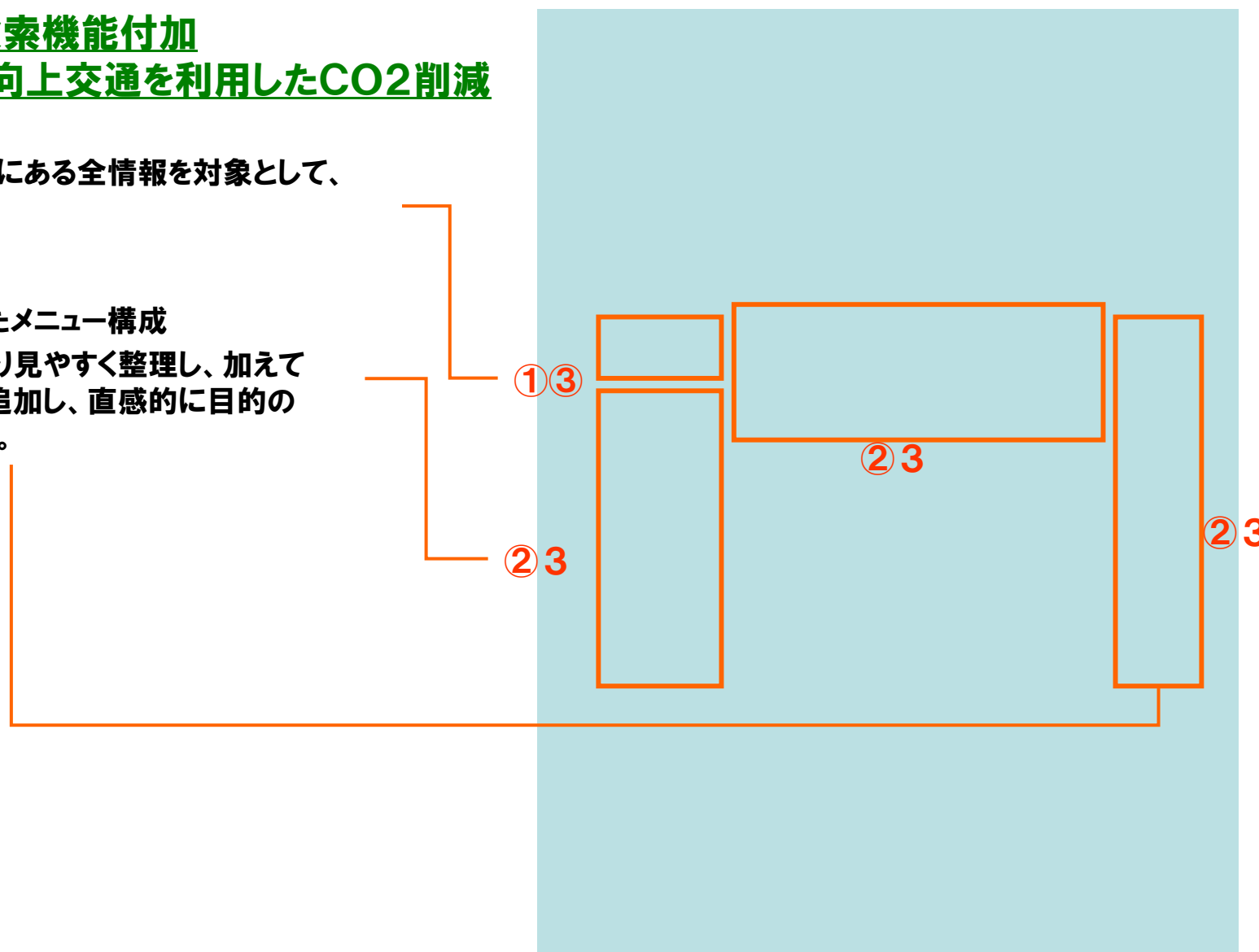
4. ナビゲーション性向上交通を利用したCO2削減

①新着情報に加え、サイトにある全情報を対象として、検索可能に。

②ユーザビリティを考慮したメニュー構成

- ー 従来のメニューをより見やすく整理し、加えてシーン別メニューを追加し、直感的に目的のページに辿り着ける。

③サイトマップの充実。



⑤. 団体チーム員相互が連携しやすくなるための情報提供機能を増強

チーム員相互の活動が検索しやすく、連携しやすいようにするための、
チーム員間ネットワークシステム。

ex) 全ての活動の受け皿となる“ ”特設サイトのOPEN

その他主なコンテンツ一覧(例)

- 中核街区の紹介
- 各種体験調査の結果リリース
- 日本の環境技術の紹介等

◆ 「 」実践企業の可視化および関連施策(事業等)の
先行事例などビルに関連する環境技術の紹介や企業・団体の取組み事例を
紹介するコンテンツに。

◆ 各団体同士で連絡が取り合えるようにすることで、団体チーム員相互の
連携を促す

特設サイトのOPEN

各都道府県別にクールビルを
実践する企業・団体の取組みを紹介

問合せ方法を記載し、
団体同士の連携を促進

5. 最新情報・最有用情報の有効発信

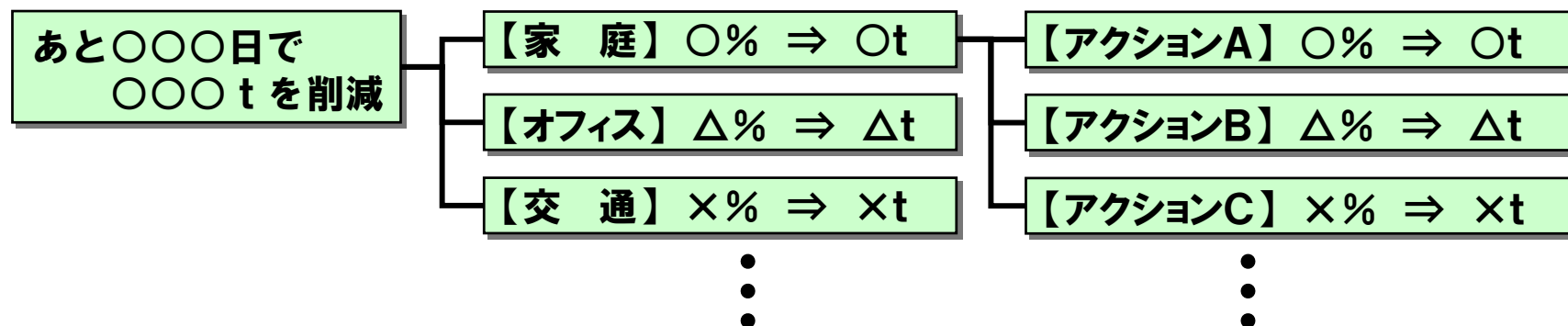
- ①最新情報に加え、時期的に最適な情報、ユーザーからの関心の高い情報、積極発信していきたい情報などの最有用情報を組み合わせたものをメールならではの文面で発信。より生活や仕事に生きる情報を提供。
- ②最新情報をいち早くお届けする、RSS機能のあるチーム員パスの配布。
- ③WEB以外の、チーム・マイナス6%関連刊行物については、全てWEB上で閲覧できるようにPDF化。
- ④「覚悟と実行の1825日」のカウントダウンブログパーツを配布。一日一回イメージが切り替わり、CO2削減のアクションが訴求される。
イメージをクリックすると、同じブログパーツを使っている他ブログへジャンプ。
⇒エコ意識の高い人々同士を、緩やかにネットワーキングする。
- ⑤アクセス解析ツールを活用し、ユーザーに使いやすい構造に最適化を図る。



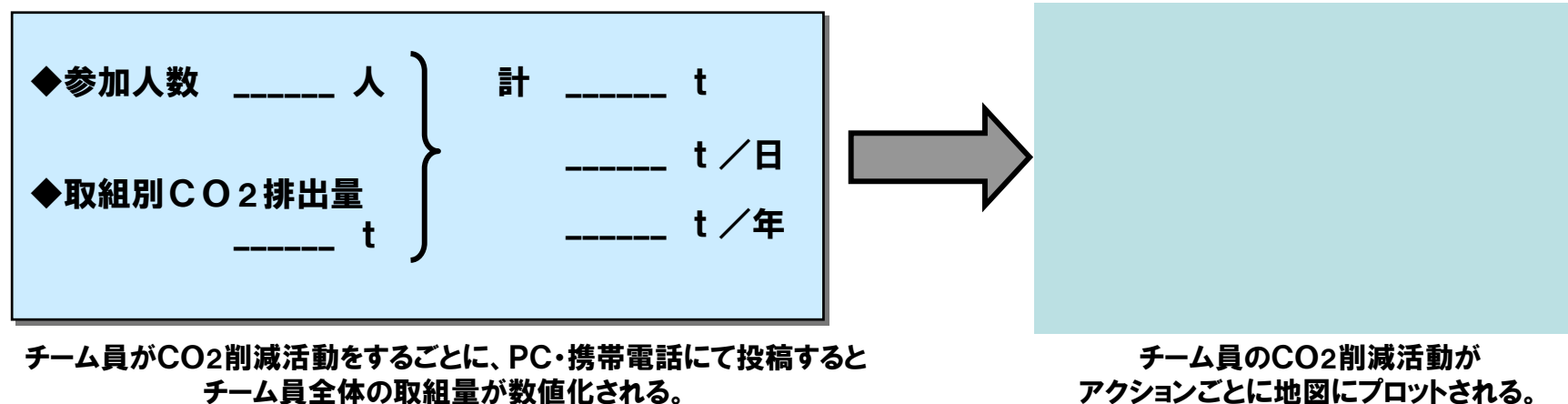
④⑤ ブログパーツイメージ

A. 目標達成数字の細分化

-達成すべきCO2削減量を、各分野ごとに削減アクションに紐付け、可視化する。



B. チーム員の活動報告による、削減したCO2量の数値化⇒1人1日1kgに誘引



⇒ 全体の削減量が「見える」ことで、**自分もやってみようというモチベーション**に繋げる。

との連携によるチーム・マイナス6%最大化

- ① が各コミュニティの管理人に対しチーム員宣言の呼びかけ、併せて各コミュニティ内でも紹介してもらうよう、管理人への連絡を実施。
- ② 既に会員1,000万人を超える超巨大SNS内の各コミュニティに全てに対して、**ダイレクトに働きかけることができるのは 本体のみ**であり、かなりの宣言数増加が見込めるとともに、SNSの特性である個から個への情報の伝播で、話題化に繋がる。

●ポイント①
全ての管理人に
呼びかけができるのは
本体のみ

●ポイント②
各コミュニティの
管理人の発言力は大きく
管理人自らの呼びかけで
コミュニティ参加が動く

●ポイント③
ユーザーは、
複数コミュニティに
所属しており、
いずれかの呼びかけに
リーチする

各コミュニティが有機的に動く仕組み

アクティブユーザー7割以上の
サイトトップにバナー掲出

チーム・マイナス6%チーム員宣言

みんながめざそう運動
チーム・マイナス6%

会員数1,000万人を突破した超巨大SNS

との連携によるチーム・マイナス6%最大化

で、1人1日1kgの削減項目を、ユーザーが毎日、その日に実践しようと思う項目を入力できる**新規ガジェット**が立ち上がる予定。その削減量が「見える化」したMAPをチーム・マイナス6%サイトでも表示する。

- ⇒ また、MAPのあちこちに
- ⇒ 「**地域の温暖化の危機的事象**」の
- ⇒ 要素を仕込むなど、
- ⇒ と連携して**ユーザーが興味を**
- ⇒ **持つコンテンツ**を挿入し、
- ⇒ 広がっていく仕組みを作る。

新規ガジェット

削減項目の総量
(参加ユーザーの総削減量)が、
MAPで表示される。

※それぞれのデータベースが連動するように企画。
※**TM6サイトが、全てのコンテンツのハブになるイメージ。**

との連携による温暖化防止特集サイトの構築

連携先	◎ 
ターゲット	ネットオピニオンユーザー ↓ 生活者
施策の目的 及び 具体的な アクション	●目的 今年で3年目を迎える 「温暖化特集」。 チーム・マイナス6%WEBの中心となる 本特集を体験装置として位置付け、 CO2削減の具体的アクションを特集を 通じてユーザーに体感して貰う。 ●手段 ①クリック課金によるCO2削減アクションの 可視化（ショッピング、オークションとの連携） ②  動画への環境コンテンツ設置 （ と連携） ③ユーザーからの環境投稿動画受付 ④ブログ、SNSでの環境コミュニティの形成

昨年までの特集に加え、ユーザーアクションを促すコンテンツを充実。

温暖化の現状の基本情報は抑えつつ、ブログ、SNSなどのCGMコンテンツを活用しユーザーの参加を促す。映像コンテンツも充実させ、よりリアリティのある特集としていく。

ポイントタイアップキャンペーン

連携先

◎

ターゲット

国内トップのECサイト
↓
主婦層施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

内でエコ家電キャンペーンを実施。
ポイントUP施策等と絡め主婦層にアプローチ

●手段

新しくエネルギー効率のよい家電をオススメする
エコ家電の販売促進を 家電ジャンルで
実施。前回同様のポイントアップ施策に加え、
購入者にはエネルギー効率改善度を
お知らせするコンテンツを提供し、
CO2排出削減への意識を高める。

同時に日常生活における個人のCO2の排出量を
確認し、測定するツールをWeb上で公開。

CO2排出削減の為にポイントキャンペーンを行う。
同システムを活用してCO2排出削減活動報告を
入力すると、削減量に応じたポイントプレゼントを
行いアクションにつなげる展開とする。

【展開例】

エコ家電販促キャンペーンに加え、CO2削減に対する国民の理解促進サイトを
同時展開することも可能。

バーチャル世界での生活スタイルで、どのような行動をとったらCO2削減が
可能かをゲーム化。

そして、削減達成できたらポイントなどが貯まるなどの行動を繰り返してもらうことで、
理解を促進し実生活でも応用してもらう。

主婦層が興味を持つ「ポイント」をフックに、消費行動と同時にCO2削減アクション
を体験してもらうことが狙い。

ecoアバター配布キャンペーン

連携先



ターゲット

モバイルSNSサイト
↓
10代、20代携帯ユーザー

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

携帯サイトの中でも圧倒的なリーチ、
閲覧数を誇る [] と組み、
チームマイナス6%アカウントページを
設置し、携帯ユーザーに
CO2削減アクションを体感して貰う。

●手段

・チームマイナス6%アカウントページ設置
[] のアカウントページを作成し
チームマイナス6%の認知と参加者を募る。
エコクイズを正解するとオリジナル
チームマイナス6%アバターがゲットできる。

・チーム員を募集。宣言をしてくれた人には
エコゲームを配布。チーム員登録数を
確認できるカウンターを設置しどれくらいの
人数が参加しているかも可視化することで
盛り上げ感を演出。
エコ に対する知識・関心を刷り込んでいく。

ユーザーにゲーム視点で利用してもらうことで、エコに対する
知識・関心を刷り込んでいく。

+webメディア

連携先

◎ [] ◎出版サイト

ターゲット

マスメディア+webサイト
↓
一般生活者

施策の目的 及び 具体的な アクション

●目的

[] に行なわれる
「[]」をwebメディアと
連動させ、クロスメディア展開でユーザーを
巻き込む。

●手段

【地上波・イベント】

- ① [] 地上波の特別番組・レギュラー番組
内特集において環境関連の企画を放映(昨年実績:
特番4本、レギュラー番組エコ企画9本)
- ② [] 前でのイベント

【Web】

- ① [] 特設サイトにて、[]
各局のエコに関する取り組みを紹介。
- ② 「排出権の購入」を目的とした協賛+募金をサイトで
実施。サイト内に購入できる排出権を
リアルタイム表示する。
- ③ [] とアライアンスを結ぶ大型
webサイト([] 出版社サイトなど予定)との
相互リンクでWebユーザーを巻き込む。

従来までの「放送して終了」という問題提起型ではなく、
[]、Webメディアと連携することで、その後のアクション実施までをフォロー。
体験型のコンテンツとしてユーザーの自分事化を促します。

(3) これまでの「国民運動」推進事業の成果、及び平成20年度から京都議定書の約束期間が開始されることを踏まえた効率的・効果的な事業実施

(3)-1)-①-i)クールビズを日本の夏の常識として定着させるとともに、
ウォームビズの更なる展開を図ることによる「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℃



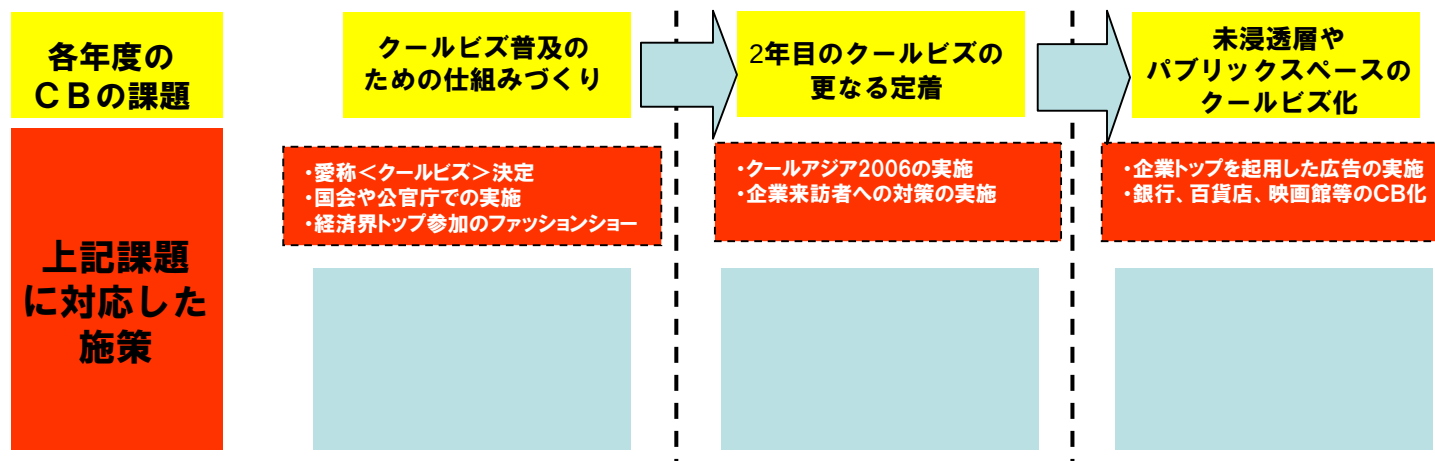
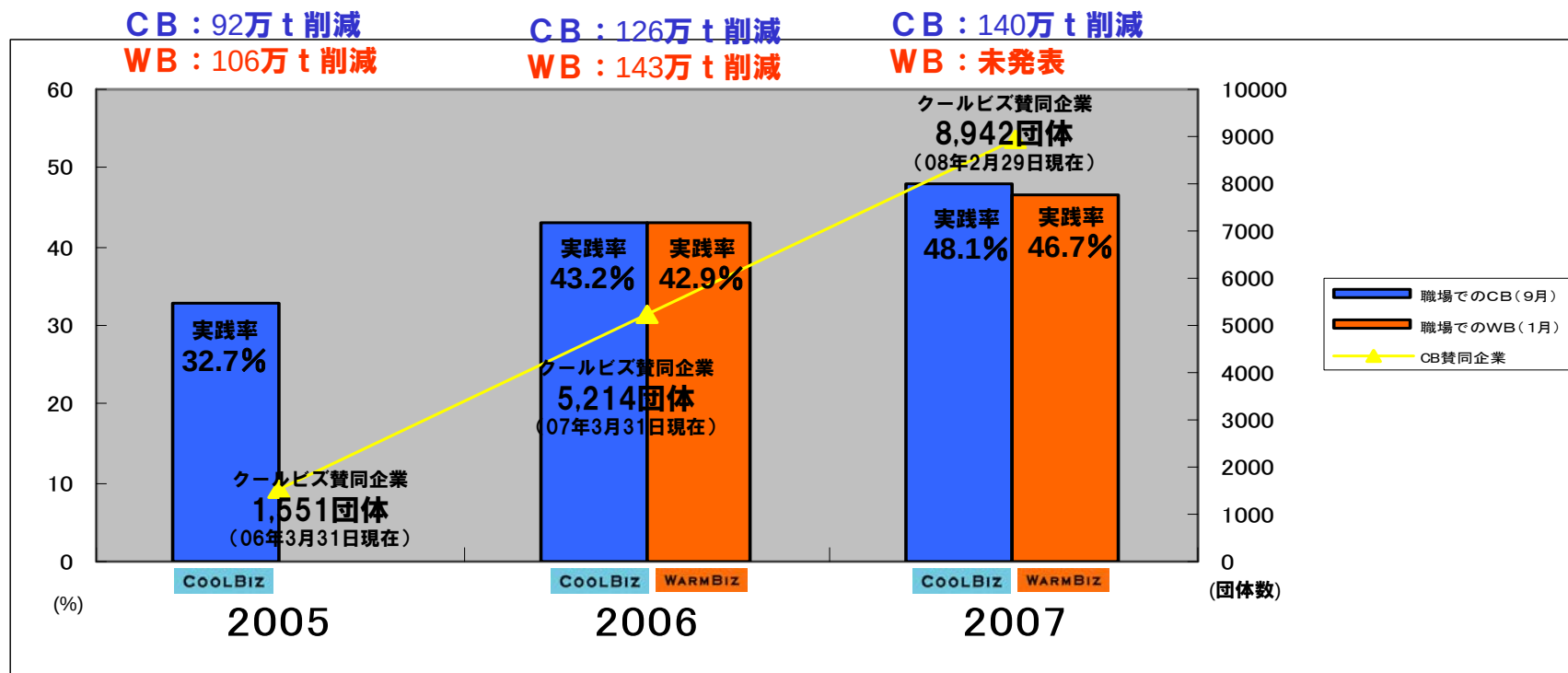
暖房時の室温は20℃に設定しよう

チーム・マイナス6% www.team-6.jp

「温度調節を通じた削減(取組1)」:これまでの成果

99

ゼロからのスタートで、3年間で着実に浸透したクールビズ・ウォームビズ



今年度の方針

- ①最後の2割の未実践層の実践後押しのため、実践層の拡大と取組の進化を可視化し、取組が世の中の常識化していることを演出。実践を後押しする仕組みづくりをする。
- ②特に実践が遅れている業界、地域への戦略的なアプローチの実施。

- ・ クールビズを成功へ導いた基本原理は、テコの原理に基づき、シンボリックなアクションを設定し、各業界の上位団体及び企業トップを巻き込むトップダウン型のアプローチ。

初年度のクールビズの事例

オフィスワーカー：経営トップ～一般社員まで

暑い夏はネクタイを外したい

ネクタイを外す

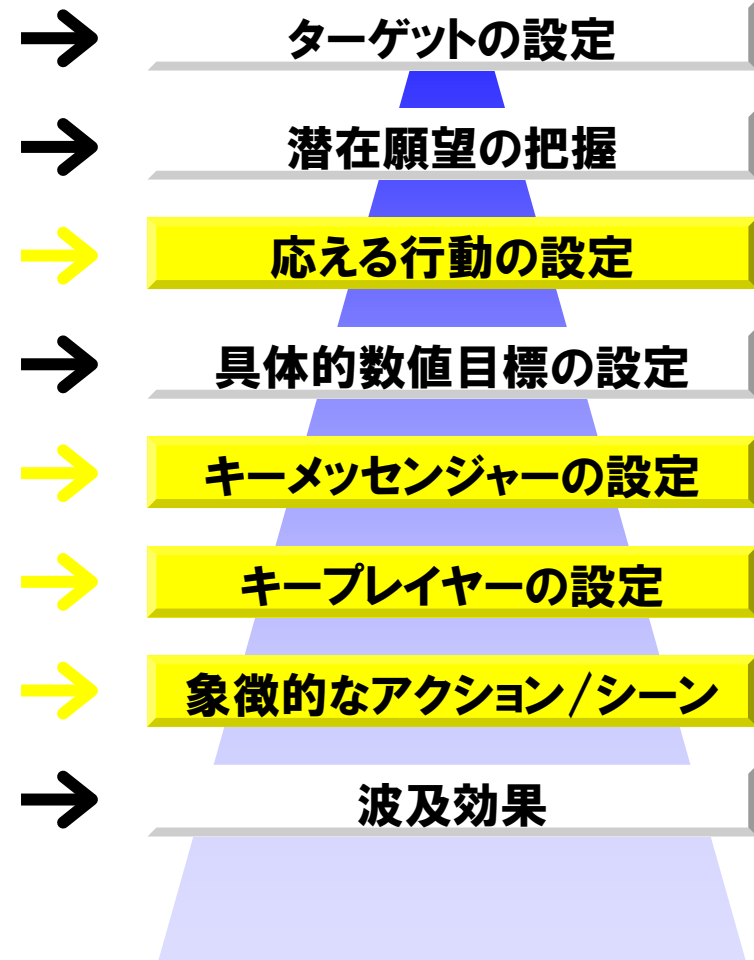
オフィスで冷房温度を28℃に設定

小泉純一郎総理／小池百合子環境大臣

閣僚 及び 霞ヶ関で働くワーカー

国会・官庁街のノーネクタイ姿(6/1の通勤風景)

- ・ファッション業界 →クールビズ商品の人気
- ・流通業界 →売り場への来客増加、売上UP
- ・家電業界 →省エネ型エアコンの人気 etc.



＜例／銀行業界を動かしたメカニズム＞

- 全国の都市銀行や
地方銀行にも波及。**



全国銀行協会



全国の
銀行へ



- 室温が来店者にも
概ね好評であることを実証**

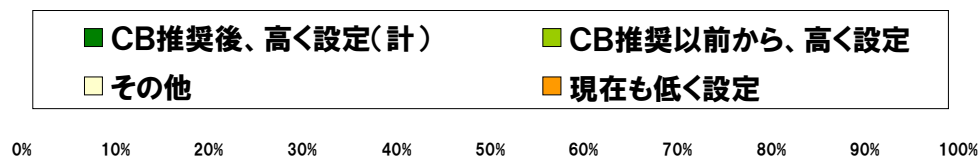


- ・ 就業者の中で未だに冷房温度を低くしている層は22.8%。

就業者ベース：冷房温度の設定状況

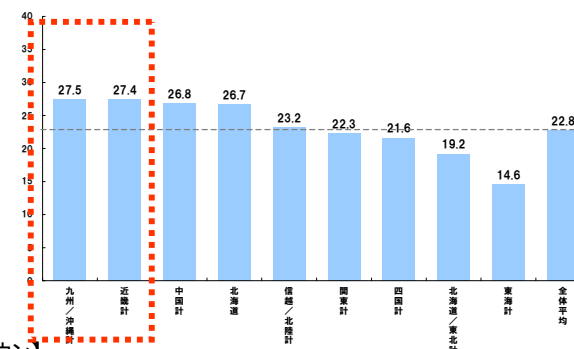
現在も冷房温度を“低く設定している”層に着目

(N=576)

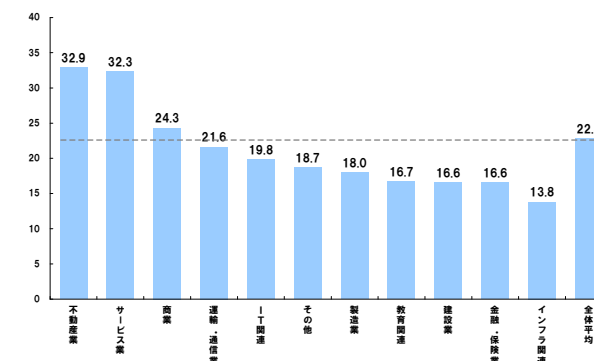


既に冷房温度を高く設定している層

【地域別ブレイクダウン】



【職業別ブレイクダウン】



出典：チーム・マイナス6%月次調査(1月時点)より

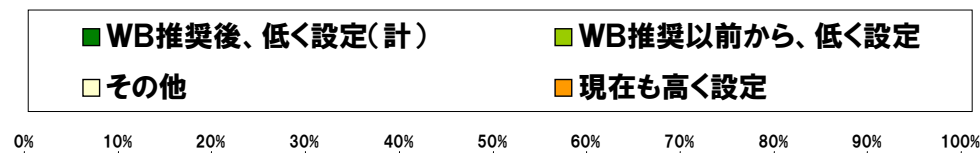
- ・ 地域別では、九州・近畿の非実践度が高い。
- ・ 職業別では、不動産業・サービス業の非実践度が高い。

- ・ 就業者の中で未だに暖房温度を高くしている層は26.9%。

就業者ベース：暖房温度の設定状況

現在も暖房温度を“高く設定している”層に着目

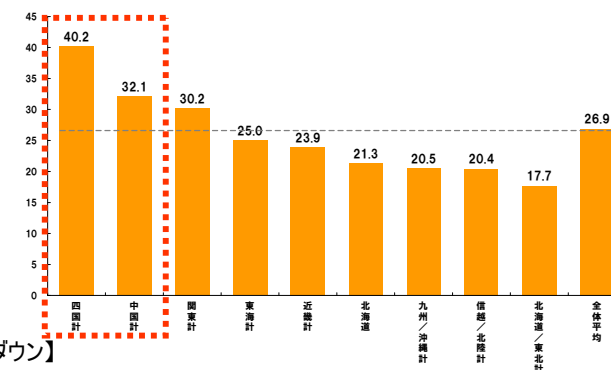
(N=585)



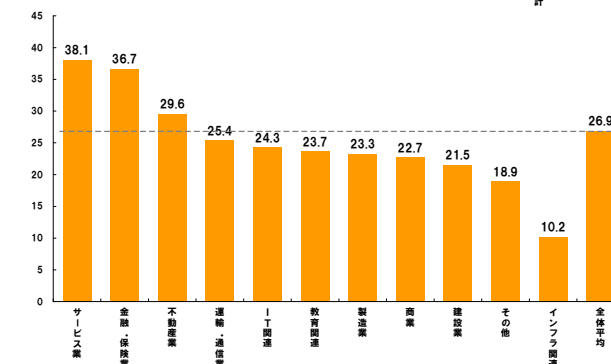
既に暖房温度を高く設定している層

%

【地域別ブレイクダウン】



【職業別ブレイクダウン】

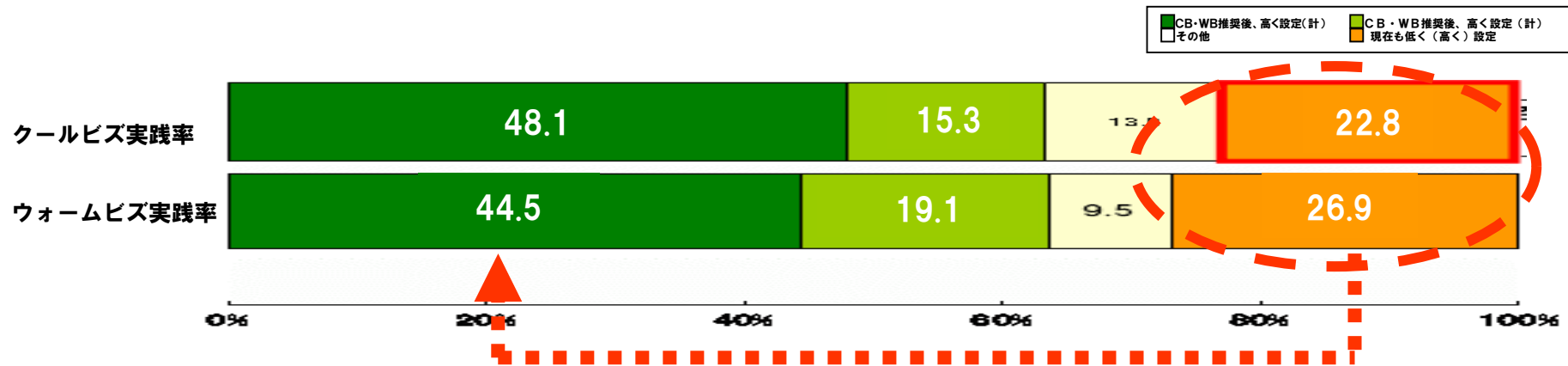


出典：チーム・マイナス6%月次調査(1月時点)より

- ・ 地域別では、四国・中国の非実践度が高い。
- ・ 職業別では、サービス業・金融保険・不動産の非実践度が高い。

平成20年度クールビズ／ウォームビズの実践層拡大戦略

105



“最後の2割”の未実践層の攻略

“最後の2割”の未実践層の攻略

<戦略①／最後の2割を追い込む>

未実践層がやらざるを得なくなる雰囲気作り。

もともと実践していた層を含めるとCB、WBともに実践者は63%に上る。
実践者が拡大しCB／WBが世の中の常識化していることや、
実践者の取組が他の取組を含めた包括的な取組にシフトし、
より深化していることを印象付けることで、
未浸透層の「取り残された感」を演出し、
未実践層がやらざるを得ない環境を作り上げていく。

<課題②／個別攻略>

実践率の低い地域や業界への戦略的アプローチ。

①実践率が比較的低い業界の巻き込み

- ・不動産業 ⇒ 前述の「クールビル」施策の実施
- ・サービス業 ⇒ クールビズ／ウォームビズ体感調査による普及啓発 等

②実践率が低い地域での普及施策の実施。

- ・CB⇒九州・近畿
- ・WB⇒中国・四国

①実践企業・団体の拡大を可視化（賛同企業ステッカー）

- ・クールビズ（ウォームビズ）の賛同企業を宣言するステッカーを制作。
- ・クールビズ賛同企業（現在8,942団体）に対して、企業のエントランス等で貼ることを協力依頼。
- ・さらに、他のチーム員企業に対してもクールビズ賛同企業への登録と、ステッカー貼付を協力依頼。
- ・各企業のエントランスにステッカーが貼られることで実践企業であることを可視化し、未実践企業へのプレッシャーにしていく。

<ステッカーイメージ>

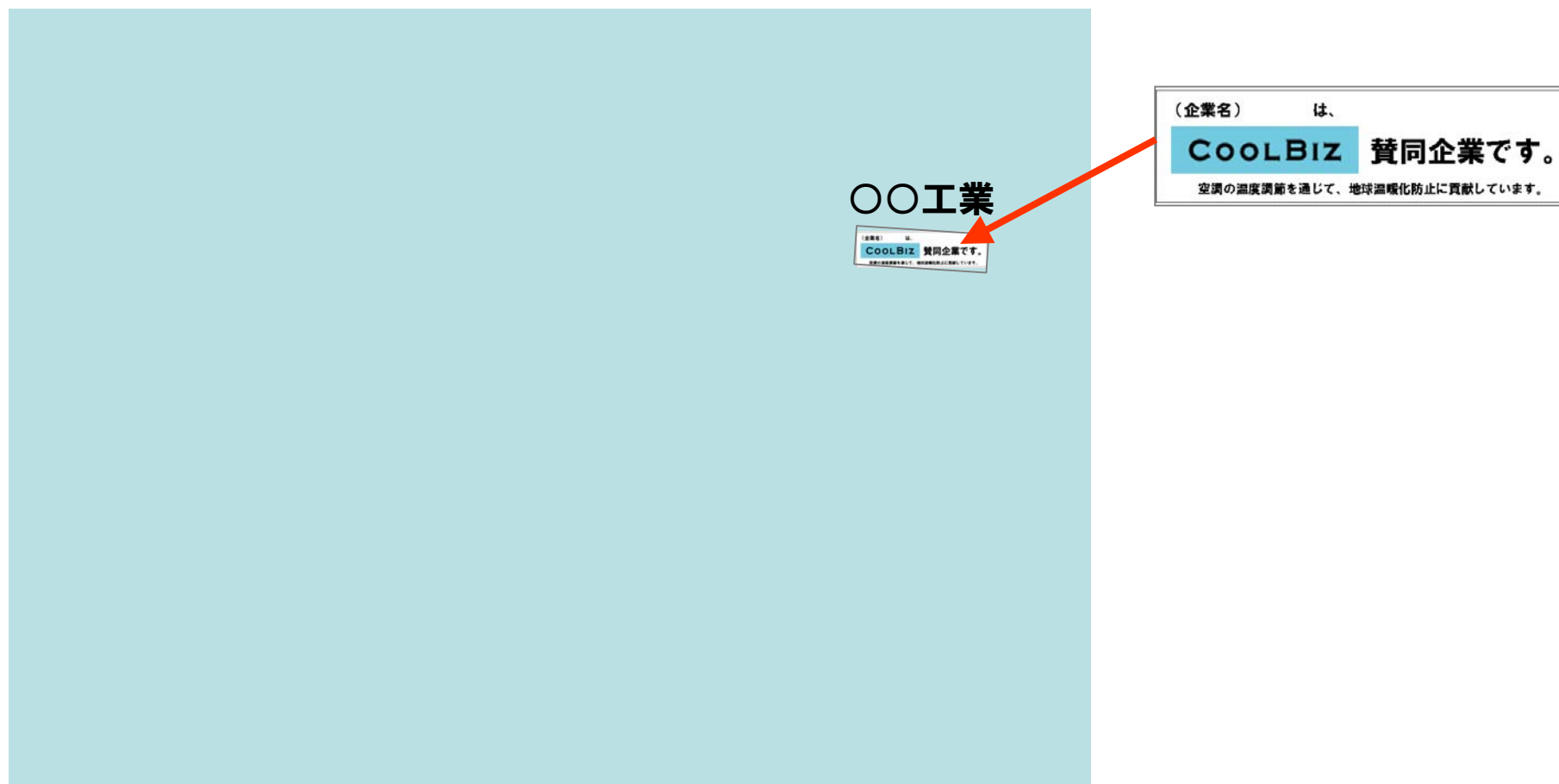
（企業名） は、

COOLBIZ 賛同企業です。

空調の温度調節を通じて、地球温暖化防止に貢献しています。

※クールビズ賛同企業には各10枚のステッカーを郵送し、人通りの多いエントランス付近での貼付を依頼。
※10枚以上を希望する企業にはデザインをWEBからダウンロードして自社で制作してもらう。

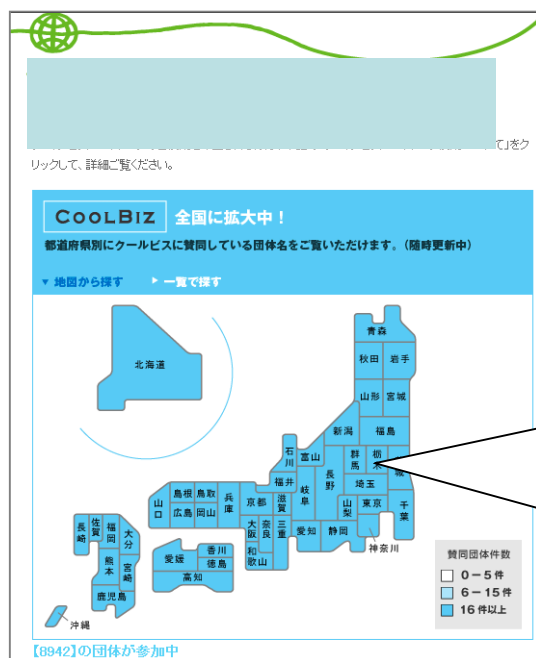
企業のエントランスにクールビズ(ウォームビズ)賛同ステッカーが貼られることで、多くの来訪者の目に触れ、クールビズ(ウォームビズ)実践企業が拡大していることを可視化する仕組み。



②実践企業・団体の拡大と取組の深化を可視化（WEB）

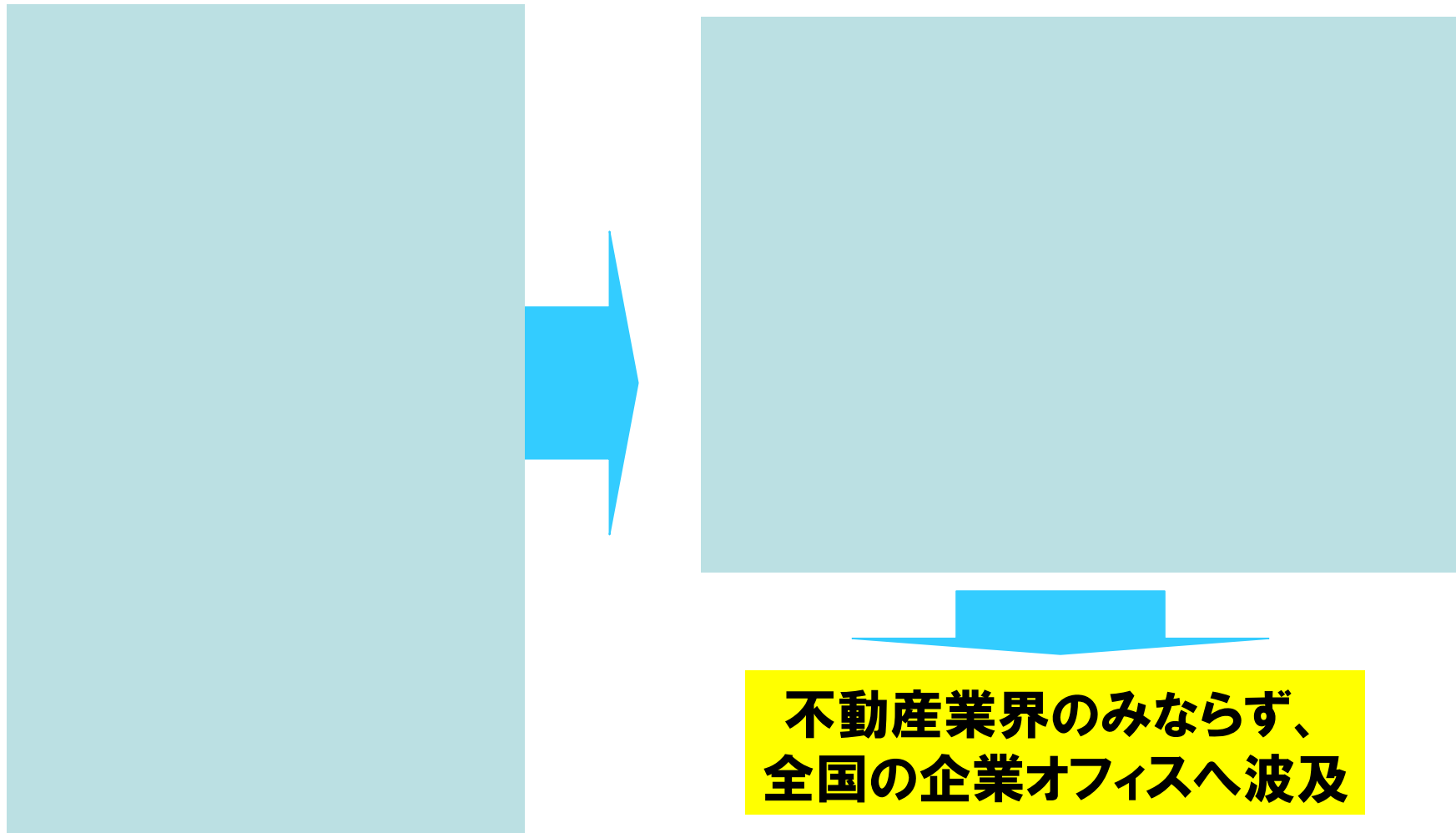
「」特設WEBを通じて
クールビズ／ウォームビズの取組企業の拡大
及び各企業の取組の拡がりを可視化
実践企業の可視化により、
未実践企業の「取り残された感」を演出

クールビル特設サイトのOPEN



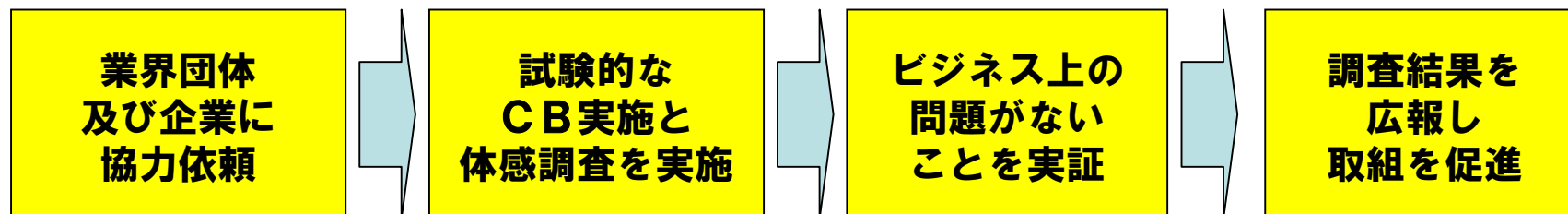
各都道府県別に「」を
実践する企業・団体とその取組を紹介。

不動産業界へは前述の 施策を通じて関連業界・企業を巻き込み、
CB／WB実践を促していく。



サービス業界対策／クールビズ・ウォームビズ体感調査による普及啓発 111

接客を伴う業態では、来店客への配慮からクールビズ／ウォームビズが進まないという現実がある。業界団体や業界のメインプレーヤーとなる企業と連携し、試験的にクールビズを実施。クールビズ（ウォームビズ）がビジネス上の問題にならないことを実証し、その結果を広報することで当該業界の取組を促進させる。



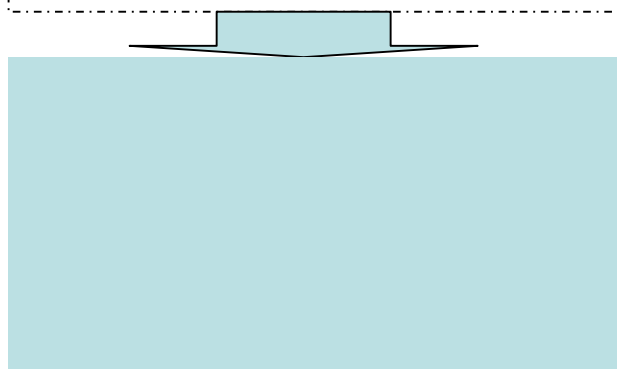
2006年の夏
「冷房が効きすぎている」と感じた場所

バス	12.7%
タクシー	7.1%
電車	36.5%
銀行	20.1%
ホテル	13.1%
映画館・劇場	22.5%
コンビニエンスストア	25.7%
スーパーマーケット	43.0%
デパート	29.6%
ファッションビル	8.8%
ショッピングモール	10.8%
ホームセンター	6.6%
美術館	3.2%
図書館	7.9%
空港	2.6%
コンサート会場	3.9%
飲食店	27.4%
地下鉄の駅	3.1%
その他	4.7%
わからない	13.6%

(環境省調べ)

左記調査を受けて
07年度に取組を実施した業界

- 銀行業界
- 百貨店業界
- 映画館
⇒一部映画館で試験的に実施。



<参考／銀行店舗内でのクールビズ体感調査>

クールビズ体感調査 アンケート結果 <銀行にて>
(調査日時:8月28日:サンプル数:446)

環境省では、対象となった銀行三行(みずほ銀行、三井住友銀行、三菱東京UFJ銀行)で実施された冷房温度を28℃を目途に通常よりも控えめに設定する取組について、来店者を対象としてアンケート調査を実施した。

調査結果は以下のとおり。冷房時の室温を28℃を目途に設定する取組に肯定的な意見は全体の約97%(「適温である」または「やや暑いが特段支障なかった」という回答が全体の約92%)にのぼるとともに、今後このような冷房温度を控えめにする取組を続けるべきと回答した方も全体の約95.5%にものぼった。

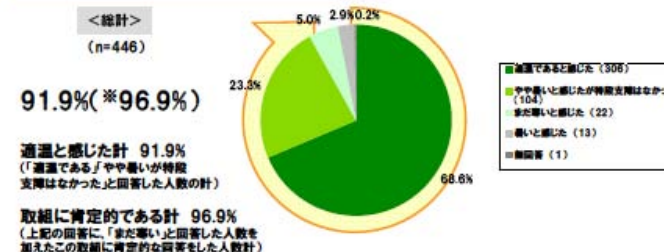
<アンケート調査>

【調査日時】8月28日(火曜日)

【調査方法】来店者を対象とした、調査員による任意の書面アンケート調査

【サンプル数】446(男性:236 女性:205 性別無回答:5)

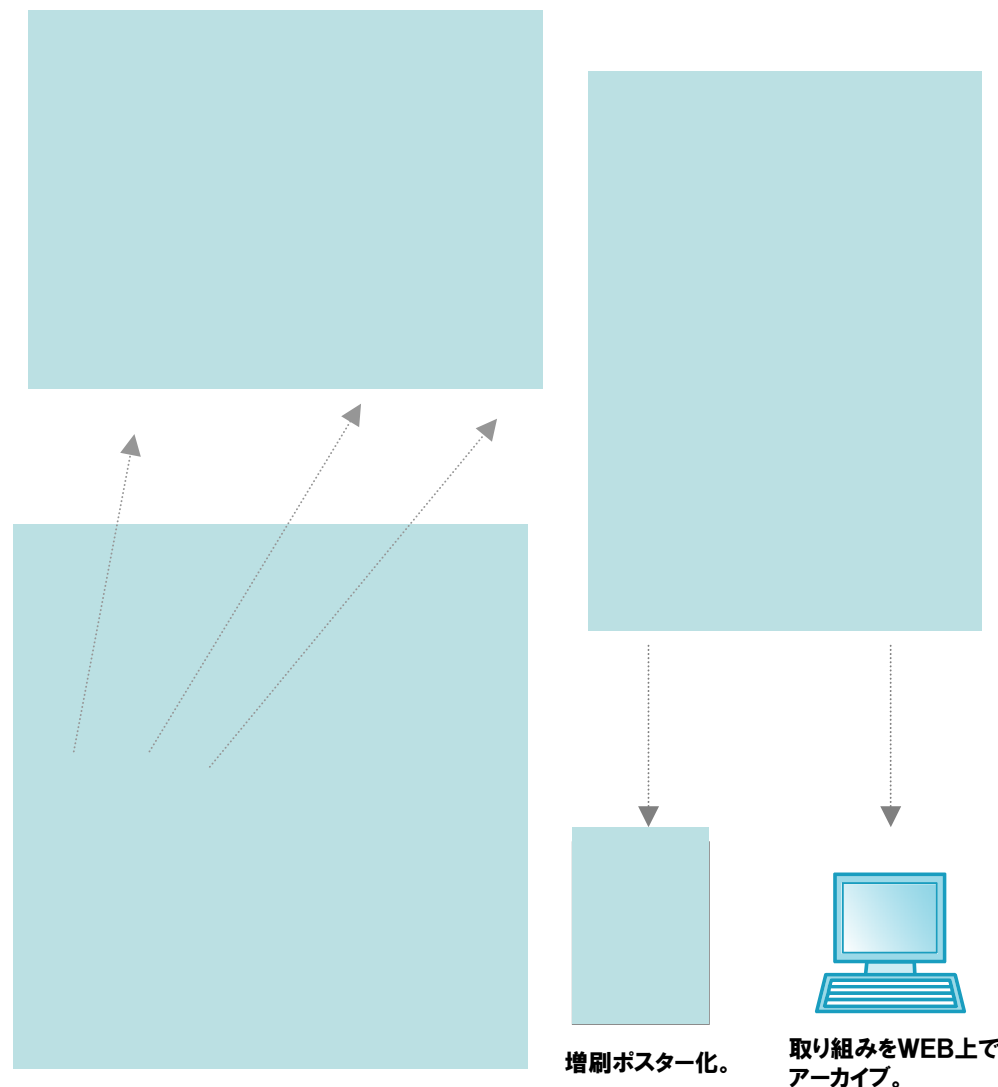
(1): 冷房温度を下げた店舗内はどのように感じましたか



「クールビズ/ウォームビズ in 西日本」

(近畿・中国・四国・九州)

連携先	地方新聞社・地域企業
ターゲット	地域企業のトップ ↓ 地域企業の従業員・取引先 ・その他、ステークホルダー
施策の目的 及び 具体的な アクション	●目的 地方紙との連携により、各地域企業の経営者をクールビズ・ウォームビズで登場してもらい、企業・従業員の取り組みを促進し、取引先や同業の競合他社、地域に対する導入を促す。 ●手段 07年に日経新聞で実践したクールビズ・エグゼクティブや北海道新聞のウォームビズ企画の手法を展開し、新聞での紙面掲載＋紙面掲載写真の増刷ポスター化し、企業での掲出を促進する。また、チームマイナスのHP上に各企業の取り組みもアップし、アーカイブ化。 ・CB／近畿(大阪)⇒ ・CB／九州(福岡)⇒ ・WB／中国(広島)⇒ ・WB／四国(高松)⇒



(3)-1)-①-ii)買物や通勤における公共交通機関の利用、
運送やマイカー利用におけるエコドライブの実践による「交通を通じた削減」



ふんわりアクセル
「eスタート」をしよう

チーム・マイナス6%

クルマは動かすからこそ、
ガソリンはエネルギーと言う。

「交通を通じた削減(取組3)」における、これまでの実施内容

114

代表的な施策

社内ポスター

ショーシンポジウム

エコドライブサイト

エコドライビングコンテスト
エコドライブステッカーキャンペーン

平成17年度実施

平成17年度実施

平成18年度実施

平成19年度実施

平成17

成果1: イベントにおけるエコドライブの訴求

■「東京モーターショー」でのシンポジウム、「ECO CAR WORLD2005」等イベントとの連携を実施し、エコドライブの認知度を向上。

成果2: 企業の自主的な取組を促進

■流通業界における自主的なエコドライブの取組を促進。

平成18

成果3: Web・イベントを通じて「エコドライブ」に対する理解の浸透を実施

■「エコドライブサイト」を公開し、エコドライブへの更なる理解を促進。
■「エコプロダクツ2006」において「エコドライブシンポジウム」を実施、多くの参加者へ訴求。
■「チーム・マイナス6%エコドライビングコンテスト」を実施。

平成19

成果4: エコドライブに対する更なる理解の促進

■全日本学生自動車連盟との連携により、「チーム・マイナス6%エコドライビングコンテスト」を引き続き開催し、更なる浸透、定着化。

成果5: エコドライブ推進有カプレーヤーとの連携体制の構築

■エコドライブを推進するチーム員企業・団体との連携施策の実施
■ラジオ局全国ネットワーク等のドライバーズタッチポイントメディアとの連携施策の実施



イベント・Webを通じてエコドライブについての理解を促進。
エコドライブ推進有カプレーヤーとの連携を構築し、ドライバーへの効果的な訴求を実現。

平成17年度～平成19年度の主な成果

今年度の方針

- ①交通を通じたCO2削減に向けて、プレイヤーの連帯を地方にも展開。
- ②移動手段のシフトによるアクションを推進し、価値転換によるライフスタイル、ワークスタイルの提案を推進します

- 交通を通じたCO₂の削減は、地球温暖化防止のためのアクションとして、実践しやすく、削減効果も大きい一方で、「何をすればよいのかわからない」「効果が実感できない」という声も多くあります。博報堂は、2005年度から2007年度の3年間、エコドライブの促進のため、各実施主体と連携を図りながら、下記3つの実施施策を展開し、エコドライブ実践を促進してきました。

①エコドライブの実践ポイントと効果を整理しツール化

- ・エコドライブ10のススメ、エコドライブチュートリアル映像の制作など

②エコドライブを推進する有力チーム員企業・団体との連携施策の実施

- ・JAF「エコドライブ宣言」「エコドライブ講習会」、東京モーターショー、全日本学生自動車連盟との連携

③ドライバーズタッチポイントメディアとの連携施策の実施

- ・JRN、JFL全国ラジオ局エコドライブステッカーキャンペーンとの連携



成果

①エコドライブ関連の「情報環境」の集約と整理

②エコドライブを推進する有力プレイヤーとの連携体制の構築

エコドライブの推進によるリアルなCO₂削減を実現するためのラットフォームが整いました

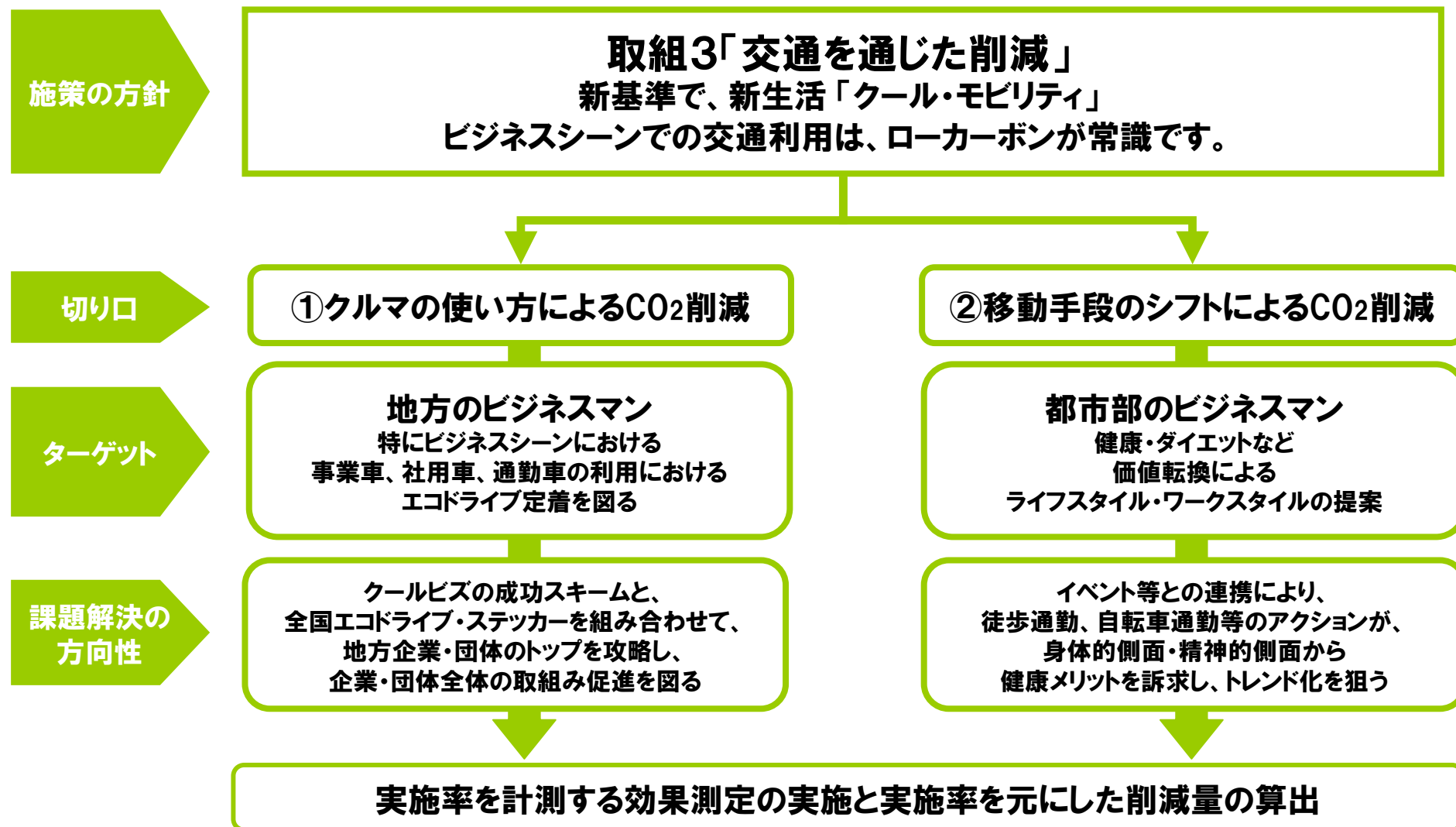
「交通を通じた削減(取組3)」における、施策の方針について

117

博報堂は、これまでの3年間の成果と資産を生かし、

①交通を通じたCO2削減に向けて、プレイヤーの連帯を地方にも広げていきます。

②移動手段のシフトによるアクションを推進し、価値転換によるライフスタイル、ワークスタイルの提案を推進します

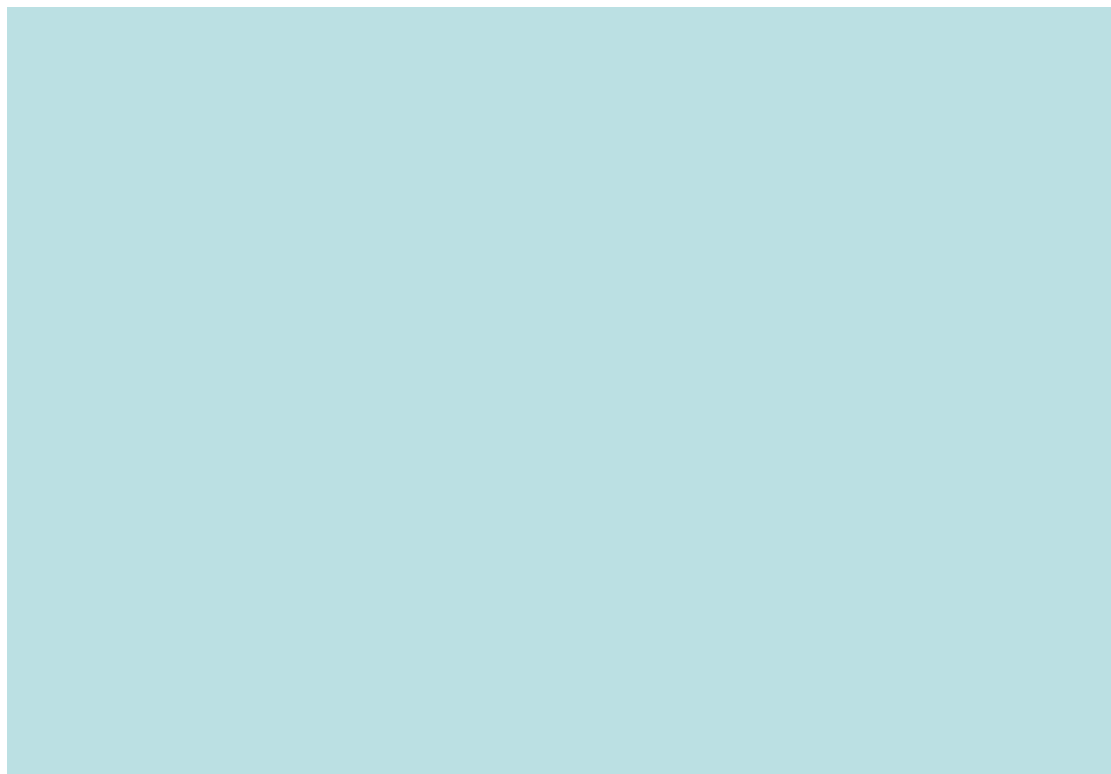


●エコドライブの実践の地方展開について

地方は都市部に比べ、移動手段として、自動車の依存が大きく、世帯あたりのクルマの所有台数も多い。
地方は車社会であり、エコドライブの推進による削減余地が大きく、取組の実践が進めば、
大幅な削減が見込まれる

代表交通手段利用率

地方では、平日・休日共に、都市圏よりも自動車の利用率が20%以上も多い



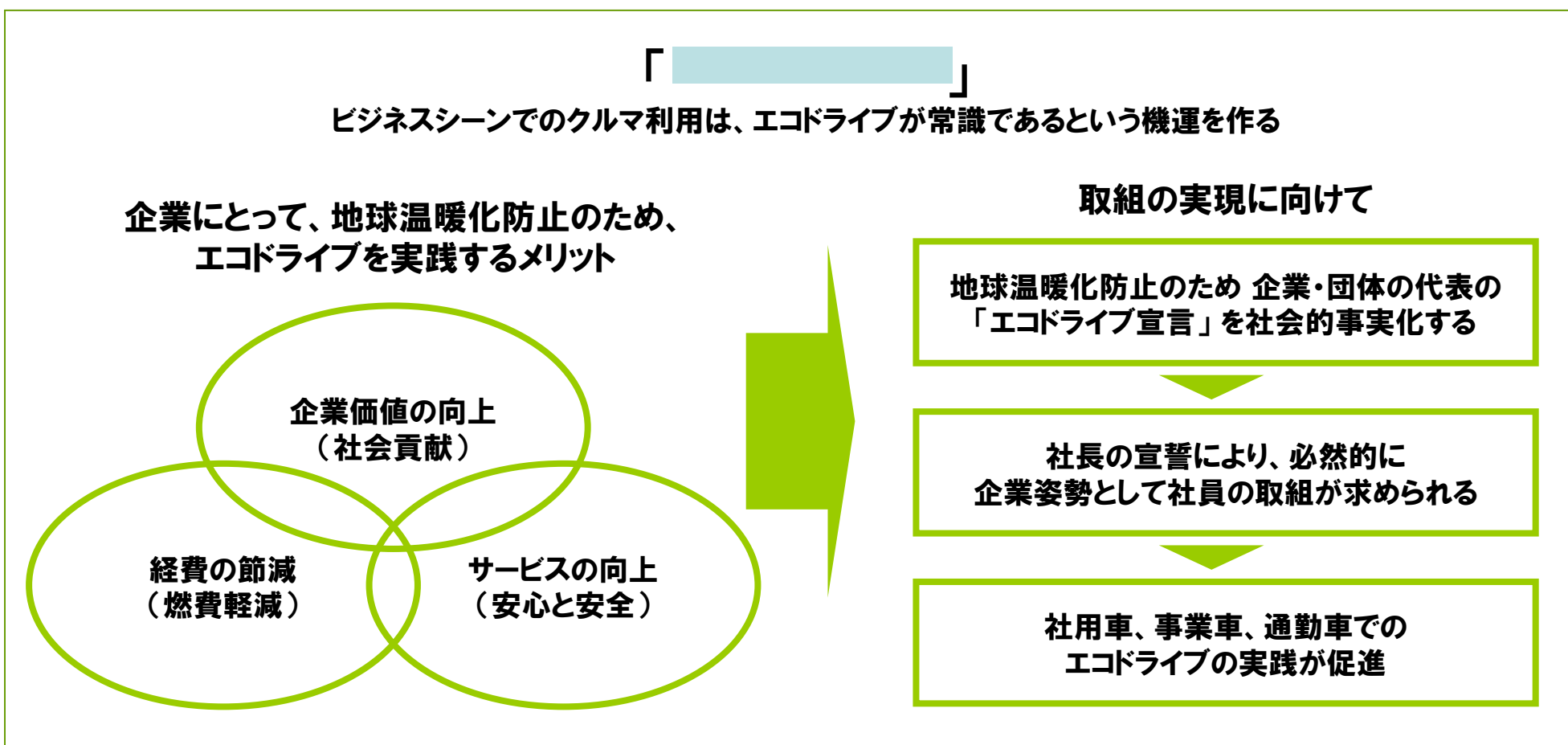
「交通を通じた削減(取組3)」における、具体施策①

119

●地方展開にあたり、2008年度は、ターゲットを事業車、社用車、通勤車に選定し、取組の実践を図ります。

2008年7月の洞爺湖サミット開催にあたって、大企業をはじめ、中小企業の間でも地球温暖化問題への関心の高まりを見せている中、エコドライブは、地球温暖化防止のためのアクションとして、実践しやすく、メリットと効果を可視化しやすい。

企業にとって、地球温暖化防止のため、社内外に「エコドライブの実践」宣誓することは、下記の3つのメリットがあり、各連携主体に、そのメリットを説きながら連帯感を醸成することが大事です。



「交通を通じた削減(取組3)」における、具体施策②

120

エコドライブの宣言 & 実践の可視化運動

(全国)

2007年度実施した [] に加え、各ラジオ局グループ毎にターゲットにアプローチ。各々のグループ局の特色を活かした施策に取り組みキャンペーンを展開する

連携先

ターゲット

各都道府県の自動車利用の高い法人のトップ(運送会社/タクシー会社/地元企業/県庁・市庁/商店街/その他)

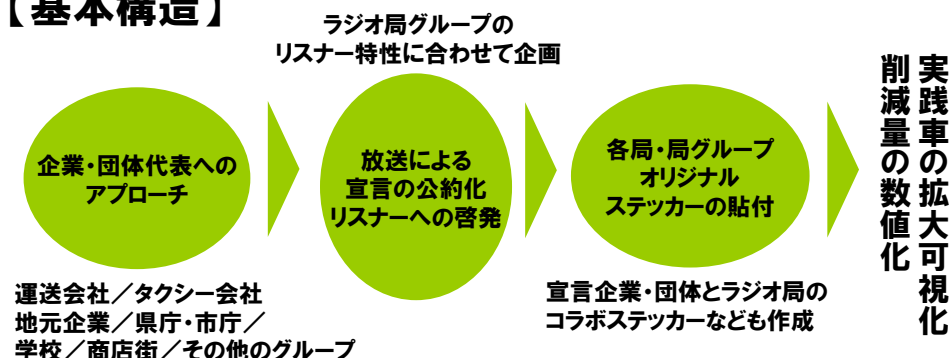
目的

自動車利用の高い地元企業トップの「 [] 」宣言を社会的事実とし、企業としての取組を促進

手段

- ①地域密着型のラジオ局のネットワーク力、取材力、機動力を生かし、各都道府県の自動車使用頻度の高い法人・団体の代表をラジオカーで取材し、エコドライブ実践を宣言
- ②公共の電波で社長の宣言を放送することにより、企業姿勢の社会的事実化を図る
- ③実践の証しとして、各局が制作したエコドライブ・ステッカーを事業車、社用車、個人所有車に貼付
- ④実践企業には、エコドライブの実践ポイントと削減効果をまとめたパンフレット等を配布
- ⑤各都道府県の企業トップの「 [] 宣言」と実践事例をWEB上にアップし、キャンペーンを可視化

【基本構造】



【実施ラジオ局系列・グループ】

●既実施局グループ

[] ; 07年実施。全国。

[] ; 07年実施。東・阪・名・福・北)。

●今年度追加トライ局グループ

[]



「 チーム・マイナス6% エコドライビングコンテスト」

連携先

◎ 

ターゲット

- ・全国の自動車部の学生→大学全体
- ・参加企業→参加企業の社員
- ・参加メディア→参加メディアのスタッフ

施策の目的 及び 具体的な アクション

エコドライブの実践ポイントや効果を
レースコンテスト形式で競い合うことで、
理解を深め、実生活への実践に繋げる

本イベントを体験した自動車部の学生が、
大学内でのエコリーダーシップを
取ることで、大学内での取組の波及を狙う

コンテストに企業・メディアからも
参加を募り、コンテストイベントを共に
作り上げていくことで、取組に対する
相互の理解を深めて、実践の波及を狙う

地球温暖化や環境問題に対して積極的な取組を行っている

 が、加盟校の自動車部とともに
チーム・マイナス6%の提案するふんわりアクセル「eスタート」を始めとする
エコドライブの普及・啓発を目的として開催しているもの。

今年で3回目を迎え、 のレーシングコースと  を
舞台に、約50チーム200名が参加。

加盟校の自動車部に加え、一般の部にはチーム員企業・メディアも参加し、
高速走行、一般走行、貨物走行の3つのステージで、走行タイムと消費燃料を
合わせたポイントによりエコドライビングを競い合うもの。



「交通を通じた削減(取組3)」における、具体施策⑤

123

連携先

ターゲット

施策の目的 及び 具体的な アクション

- ・ →大手町企業→社員
- ・ →他のオフィス地区への波及によって、モーダルシフトの裾野を広げる

<目的>

モーダルシフトによるCO2削減の促進

<具体的なアクション>

- ① 「 」開設
- ② のためのサービスを提供するインフラ整備
- ③ 話題づくりのためのキックオフイベント開催

<実施時期のイメージ>

- ・ の週に合わせて開催
- ・ COOL BIZ開始に合わせて開催(交通×クールビズ)

<内容>

- ① 「 」を開設
地区に、「 」にあわせて、 情報発信拠点として、カフェを開設。 と連携。
- ② のためのサービスを提供するインフラ整備
のフィットネスクラブ「 」と連携し、カフェスペースを設けるほか、ロッカー・シャワー併設で自転車預かりサービスを提供。
の弊害となっているインフラ整備を行う。
- ③ 話題づくりのためのキックオフイベント開催
トークショー、ファッションショーなどをオープニングに合わせて開催、パブ化を狙う。

【トークショー】
モデレーター:
自転車名人(2006年度は が受賞)の出演も検討

【 ×COOL BIZ ファッションショー】
のためのファッションを、今年のクールビズスタイルとからめて発表。
丸の内で働くビジネスマンをモデルに、 を発信。

(3)-1)-①-iii)レジ袋の削減に向けたエコバッグや風呂敷の利用の促進
及び家庭でのごみの分別等による「ごみを通じた削減」



過剰包装を断ろう

チーム・マイナス6%

「ごみを通じた削減(取組5)」における、これまでの成果

125

代表的な施策

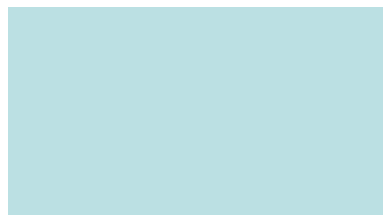
「『MYメイドバッグ』プロジェクト」
キックオフイベント

トリノオリンピック日本代表選手団壮行会
「FUROSHIKI」贈呈

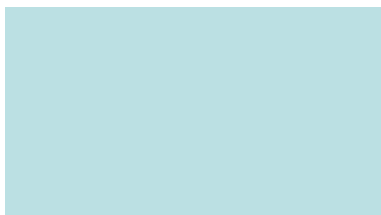
「プランタン銀座」社員
“風呂敷”通勤

メトロポリターナ
エコバッグ企画

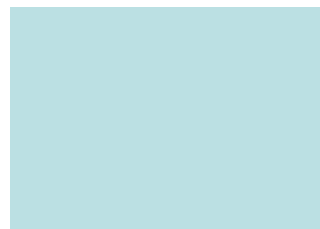
ラフォーレ原宿「LAFORECO」



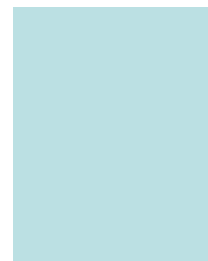
平成18年度実施



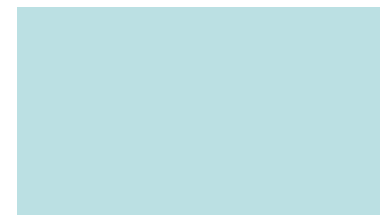
平成18年度実施



平成18年度実施



平成18年度実施



平成18年度実施

平成18

成果1:「ふろしき」「マイバッグ」の利用を通じたレジ袋削減を訴求

日本経済新聞環境別刷り企画 平成18年6月5日

- 小池百合子環境大臣等を起用し、トリノオリンピック日本代表選手団壮行会における「FUROSHIKI」贈呈、日本橋三越FUROSHIKIイベントの開催等イベントによる認知度向上。
- 「『MYメイドバッグ』プロジェクト」等のイベントによる「マイバッグ」の利用呼びかけ。
- 流通業界における自主的なレジ袋削減の取組促進。

成果2:「ふろしき」「マイバッグ」のバリエーション拡大、ファッション性の訴求

- 「グッドデザインアワード」、NTV日テレECOウィークエンド「ロハスなグッズ展」、雑誌掲載による、「ふろしき」「マイバッグ」のファッション性訴求。
- ラフォーレ原宿「LAFORECO」キャンペーン、三越「ふろしき」イベント、プランタン銀座社員による“風呂敷”通勤、JT「拾えば街が好きになる」ゴミ拾いキャンペーンとの連携等、イベントとの連動によるインパクトある訴求を実現。

平成19

成果3:「うちエコ!」との連動

- 他の取組との相乗効果によるノイズレベルを超えた訴求
- 生活全般での省エネ行動の定着促進



「ふろしき」「マイバッグ」の利用を通じた温暖化対策を訴求すると共にファッションイメージを高める施策を実施し、より効果的な「ふろしき」「マイバッグ」の普及を実現

平成17年度～平成19年度の主な成果

今年度の方針

- ①チーム員企業・団体との連携強化によるエコバッグ使用の習慣化推進。
- ②チーム員企業・団体との連携強化によるレジ袋以外のゴミ削減を推進。

エコバッグを“使うこと”を会社から習慣化！ 「会社でレンタルエコバッグ」キャンペーン

オフィスのドア脇にエコバッグを設置。

ランチに行く時、買い物に行く時に必ず持っていくように
社内ルール化し、レジ袋、紙袋を断ることを習慣化。

コンビニに行く時は
必ず持っていきましょう！

連携先

経済団体、チーム員企業

ターゲット

企業トップ→OL、ビジネスマン

施策の目的
及び
具体的な
アクション

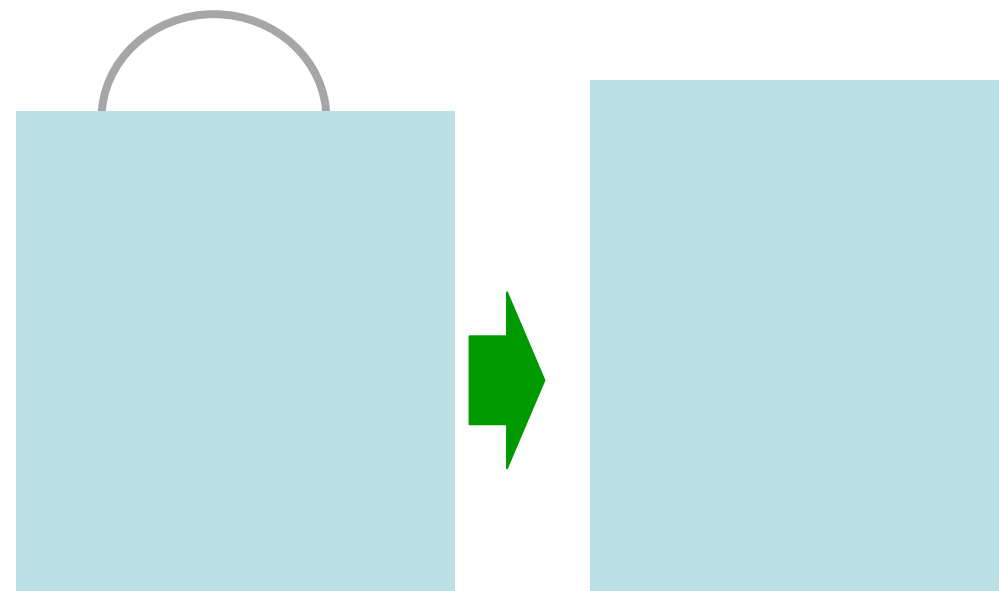
エコバッグは普及したけれど、1人が何個も持っていて、実際は活用していないのが現状。

みんなで、家にあるエコバッグを会社に持ってきて、オフィスのドア脇に設置。
ランチ時、ちょっとした買い物時に、持っていく習慣をつける。

チーム員企業・団体に協力依頼し、クールオフィスの施策の一つとして、企業トップが実践することを宣言し、社員が実践していく。

企業の紙袋削減推進！ 「自社オリジナルエコバッグ」

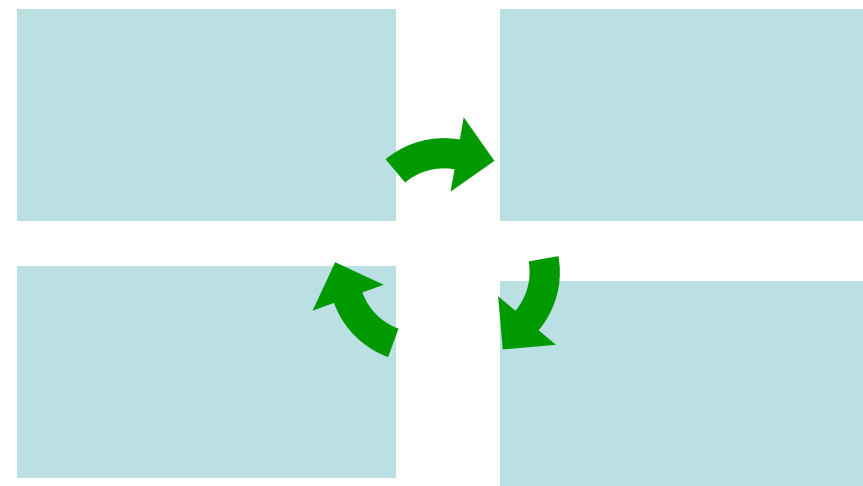
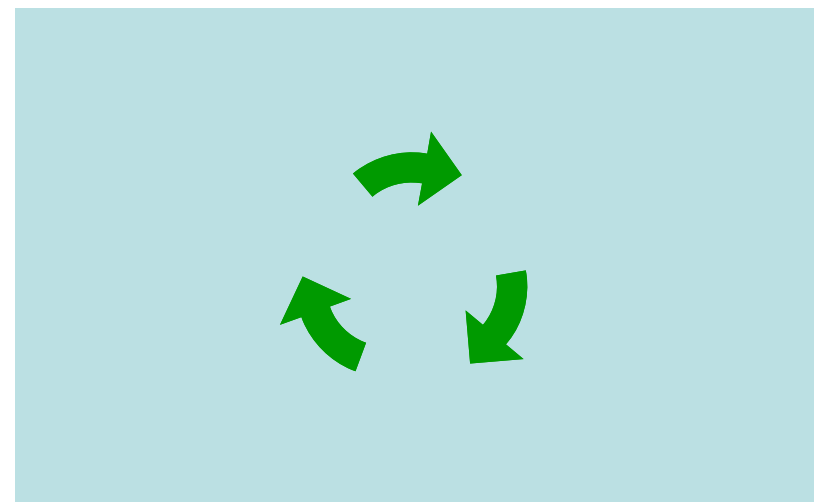
連携先	チーム員企業・団体
ターゲット	企業トップ→社員
施策の目的 及び 具体的な アクション	チーム員企業・団体の下、日常のビジネス場面で使用する紙バッグをエコバッグに切り替えることによる使い捨て紙袋の削減推進運動を実施。紙ごみの排出抑制を図る。 また、実施企業の社員に使い勝手などのアンケート調査を実施、調査結果及び削減の成果を広報することで、他の企業の取組促進につなげる。 クールオフィスの施策の一つとして実施。



実施企業で、使い勝手などをアンケート調査し、その調査結果及び削減成果を広報することで、他の企業への取組促進につなげる。

全国の小学校からはじめるリユース 「学校用品リユース」

連携先	小学校
ターゲット	校長→親＋子供
施策の目的 及び 具体的な アクション	全国の小学校に、学校で使用する制服、体操服、教科書、絵の具道具、習字道具、などの学校用品リユース活動と呼びかける。 卒業時に、各学校で集めて、翌年の入学者や在校生で、使用したい人に提供していく。 一度購入したきり使わなくなる道具類を、数世代にわたり使い続け、削減につなげる。 “リユースする”“ものを大切に使う”という意識を子供達につけ、環境教育の一環としても役立つ。 クールスクール施策のひとつとして実施。



前述の「」キャンペーンでも展開

と  の連携で、地元主婦へ「新基準で、新生活」を浸透させる。

地元TV局の情報発信

「**CM**」に取り組んでいる主婦

＜がCMに出訴える。＞がリレー形式で、「新生活」を

＜番組を通じた啓発＞

地元TV局の情報番組内で、
の日常生活での取組を紹介するなど、番組を通じてPR。

地元店舗での体験型啓発

マイバッグ運動
マイバッグの利用と
レジ袋削減の
呼びかけ

家のゴミを削減！
 食材の有効利用、
 正しいゴミ分別、
 エコ商品などを紹介

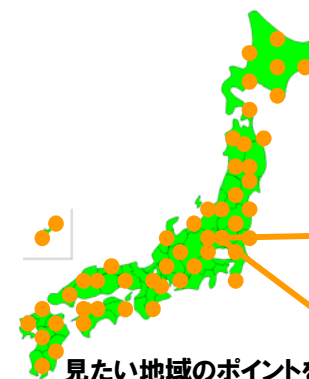
リユースバザー
主民のバザーのために、
モールの一部を、
無料開放

環境技術体験
電球形蛍光灯
交換キャンペーン等

連携

うちエコ！ママの輪 MAP(WEB)

CMで紹介されたうちエコママを、チーム・マイナス6%のHP上の日本地図上にプロット。クリックすると、全CMと、取り組みの詳細が紹介されます。



我が家のうちエコ
「……………」
……………
……………
……………
……………
… |

**見たい地域のポイントを
クリック！**

**(3)-1)-② 温室効果ガスの削減効果が確実に見込め、
かつその効果大きい「商品選択を通じた削減」を推進するため、
関連する施策と連携しつつ、
次の事柄に重点を置いて、「ハロー！環境技術」をさらに展開する。**



エコ製品を選んで買おう

チーム・マイナス6%

- i) 省エネ製品・サービス情報の収集・整理を行う
- ii) 省エネ家電製品の普及。居住空間・就業空間(住宅・建築物)における省エネ製品・サービスの普及。

→ i) ii)に関連する施策の例

- ※)「1人1日1kgCO₂削減国民運動推進事業」
- ※)「省エネ製品買い換え促進事業」
- ※)「エコ住宅普及促進事業」
- ※)「ソーラー・マイレージクラブ事業」
- ※)「地域協議会民生用機器導入促進事業」

「商品選択を通じた削減(取組4)」における、これまでの成果

132

代表的な施策

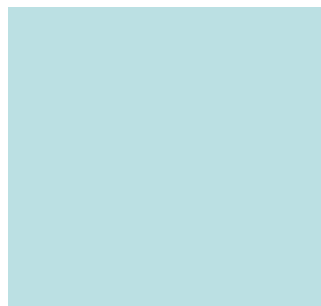
平成17年度～平成19年度の主な成果

「ハロー！環境技術」ロゴ



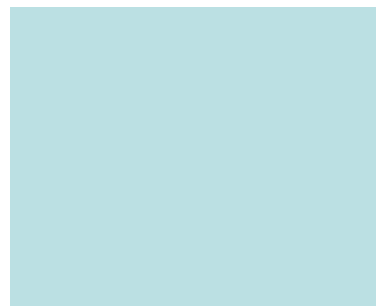
平成18年度実施

松下電器産業のロゴ使用広告



平成18年度実施

安部総理新聞広告



平成19年度実施

電球交換キャンペーン



平成19年度実施

平成17

成果1:チーム員企業への参加呼びかけを実施

■家電業界を中心とした取組の促進

平成18

成果2:「省エネ製品買替」を促進させる“気づき”となるメッセージ「ハロー！環境技術」とロゴの開発と集中キャンペーンの実施

■横展開のしやすさ、店頭でのわかりやすさを重視したメッセージとロゴの開発。チーム員及び登録企業であればDLすることができる仕組みを構築、ツールの管理徹底。
■政府の本気感を示す集中キャンペーンの実施により「ハロー！環境技術」訴求の後押し。

成果3:「ハロー！環境技術」を旗頭とした、家電業界・流通業界・各種メディアとの連携の実施

■「ハロー！環境技術」というメッセージ・ロゴの統一と、様々なタッチポイント(インターネットのポータルサイト等)での「ハロー！環境技術」のロゴ掲出とPRをし、秋葉原の電気街と「エコハバラ」企画や「エコテク学校企画」での連携の実施。

平成19

成果4:「うちエコ！」との連動

■丸の内OAZOでの電球イベント、安部元総理大臣を起用した電球新聞広告の掲載、雑誌各誌での電球特集掲載等、電球にフォーカスすることにより手軽さを訴求。



「ハロー！環境技術」ロゴを配布し認知度を向上させ、省エネ製品を訴求すると共に、平成19年度は買い替えを行いやすい電球にフォーカスした施策を実施。

今年度の方針

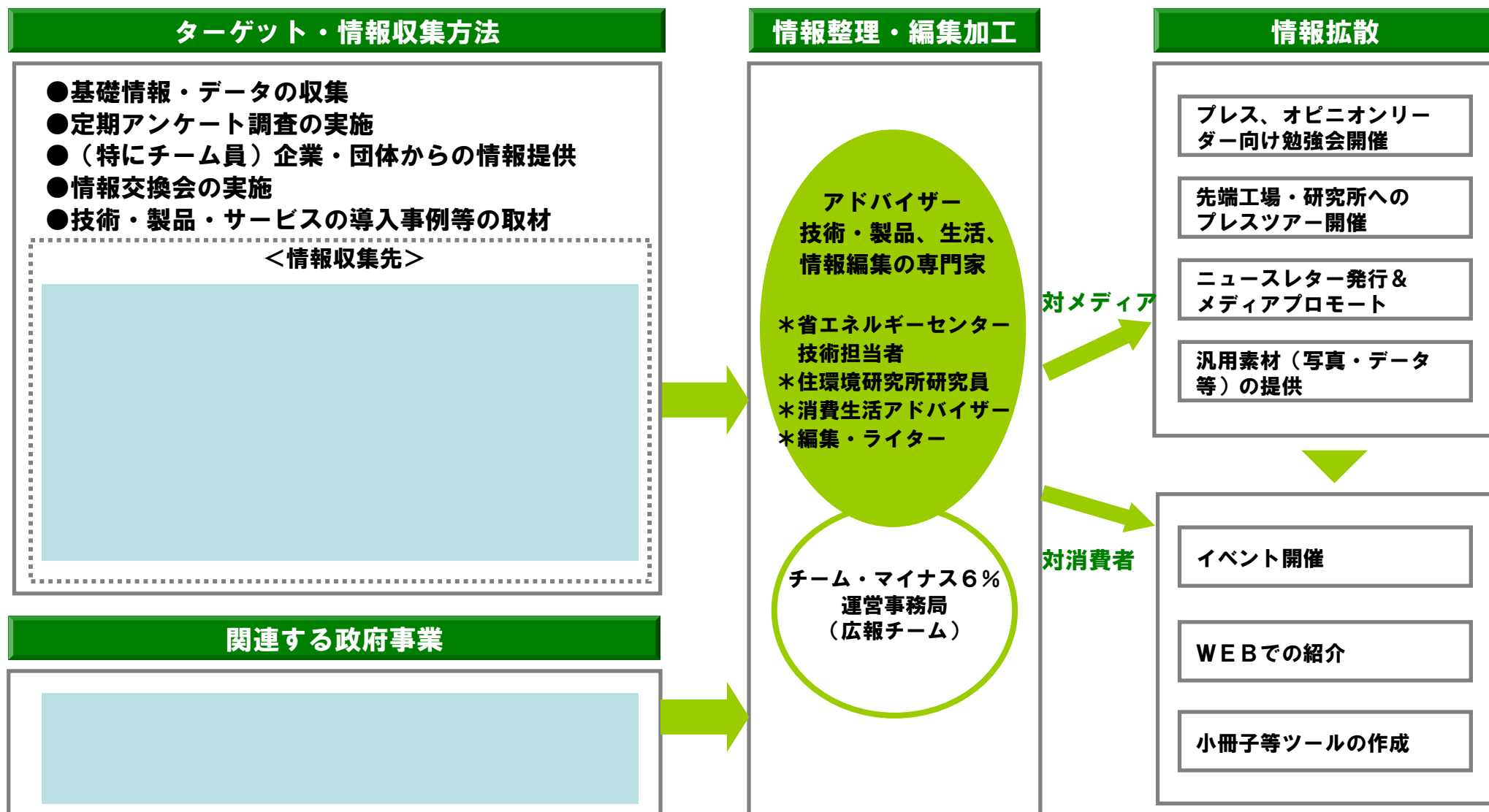
- 1:省エネ家電の普及を広報活動でサポートしつつ、住宅やビルの省エネを“見える化”することによる普及啓発を重点施策とする。**
- 2:中央発信型の企画を地域型へシフト。地域メディアと連携し、地域特性に応じた省エネ製品や対策の普及を促進する。**

(3)-1)-②- i)省エネ製品・サービス情報の収集・整理を行う

「省エネ製品・サービス情報の収集・整理」の仕組み

135

- 各種関係団体及びチーム員企業・団体から、アンケート調査、情報交換会、取材等により「省エネ製品・サービス」に関する情報を収集し、技術、生活、編集のプロをアドバイザーに加え、情報を整理・編集加工。様々な施策を通じて情報拡散を狙う。
- 関連する政府事業の情報を発信し、各事業が目指す取組の普及を後押しする。



**(3)-1)-②-ii)省エネ家電製品の普及。居住空間・就業空間
(住宅・建築物)における省エネ製品・サービスの普及。**

< 現状の「取組4」を取り巻く環境 >

家電製品

- これまでの活動をベースに、メーカー、家電流通による普及・啓発は自走のフェーズへ移行
- 他省庁の事業においても、普及促進のための様々な施策が展開され始めた
- 環境省においては、「省エネ製品買い換え促進事業」等による家庭及びオフィスにおける省エネ製品への買換え促進を進めようとしている



メーカー・流通の動きや関連事業と連携し、広報サポートすることによって普及促進を後押しする

住宅 建築物 (ビル)

- 住宅・建築物まわりの設備・製品の省エネ化により、大幅なCO₂削減 効果が見込まれる。
- 「省エネリフォーム」や「200年住宅」の減税等のインセンティブが整備されるほか、家庭や事業所での導入を後押しする政府の各種事業が稼動する。



住宅や建築物(ビル)の省エネ化に向けた啓発活動を重点施策とする。

< 住宅、建築物(ビル)省エネ化を取り巻く課題 >

- 助成制度等、関連する事業は関係省庁が多く、また、平成20年度から新たに開始するものが多いため、徹底した情報の認知、メリットの理解が最も重要である。
- 住宅まわりの省エネ製品、設備はコストが高いため、昨年度実施した「電球交換」のような一点突破型のキャンペーンでは共感が得られない。



**企業・団体等の取組を“見える化”し、
ステークホルダーに確実に伝えることが最も重要**

ニュースレターによるメディアへの情報発信

省エネ製品買い替え、住宅や建築物(ビル)の省エネ化に関する技術、製品、サービス情報や、関連する政府事業の情報、導入事例等を記事ネタとして提供。

- ＜対 象＞
- ◆マスコミ(民放キー局、中央紙、ラジオキー局、一般雑誌、専門誌、WEBの担当者)
 - ◆オピニオンリーダー(NPO・NGO、研究機関などの担当者、メディアへのコラム提供者)
 - ◆その他ステークホルダー(企業・団体チーム員の担当者、各種業界団体の担当者、地方自治体等)

＜「うちエコ！」ニュースレター＆メディアプロモートによる 情報拡散例＞

・ニュースレターの配信
・メディアへのプロモート

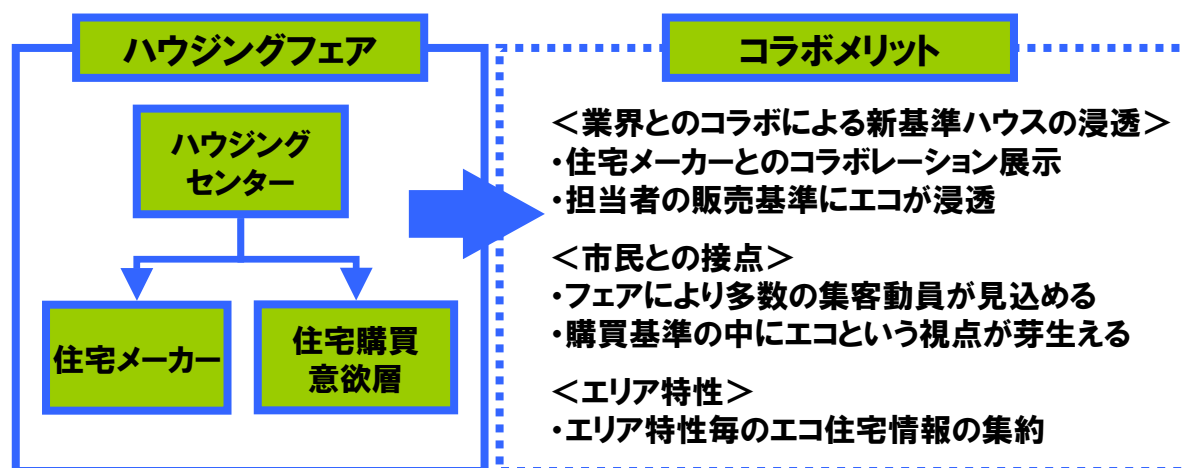
新聞、雑誌での特集記事化

コンテンツ例：
・海外エコハウス特集
・助成金マル得情報
・プロによる解説記事
・最先端技術大公開

所有のハウジングセンターとの連携

住宅展示場との連携による新基準ハウスフェア

住宅の販売基準と購買基準も新基準。エコが常識となります。



ブログで
各地の取組を網羅していく

全国で
新基準ハウスフェアを展開

●取組内容

- ①モデルハウスを活用した「新基準ハウス」訴求
- ②「新基準ハウス」の訴求ポイントをまとめたツールの配布
 - ・ハード的側面(設備・機器等のエコ訴求)
 - ・ソフト的側面(暮らし方のエコ訴求)
- ③イベント等のタイアップによる新基準ハウス訴求
- ④ブース出展によるチーム・マイナス6%宣言
- ⑤各放送局での取組の広報(情報番組でのコーナー特集等)
- ⑥特設ブログによる全国での新基準ハウスフェアの紹介



新エネルギー・代替エネルギーの体感イベント

「」

連携先



ターゲット

全国紙、テレビ、生活情報誌
↓
学童・ファミリー

施策の目的
及び
具体的な
アクション

多様な新エネルギーの普及支援事業や広報活動を行っている新エネルギー財団、及び新エネルギーの実用化デモンストレーションを実施している企業・団体と連携する。CO₂を排出しない新エネルギーを「つくる・感じる・楽しむ」ことができる体験型アミューズメントパークを、お台場エリアに期間限定で開設し、新エネルギーの普及・導入を促進し、温室効果ガスの削減を目指す。

CO₂排出量ゼロの未来エネルギーをつかって、感じて、遊んじゃおう！

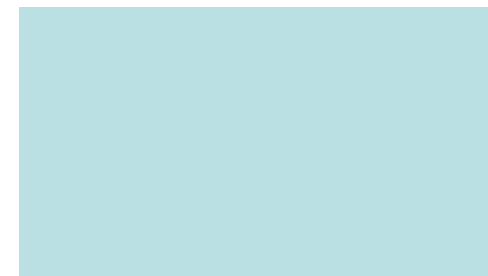
太陽光発電・風力発電・雪氷熱利用・燃料電池・バイオマス発電
廃棄物燃料(BDF他)・温度差エネルギー・燃料電池など。
地球を守る新エネルギーを楽しむアミューズメント・パーク出現！

新エネルギーをつくってみよう

家庭の廃油からBDFをつくろう



- つくったBDFでカートに乗ろう
- 菜の花トラックに試乗しよう



新エネルギーを感じてみよう

発電床や小型ソーラーパネル、家庭用風力発電、家庭用コジェネ、燃料電池などの新エネルギーの実物を見て知って発電してみよう



新エネルギーで遊んじゃおう

新エネルギー機器で作った電力を使って動く、アミューズメント機器で遊んじゃおう



との連携施策 会計士・税理士がオフィスの省エネ化を推進！

連携先

ターゲット

施策の目的
及び
具体的な
アクション

会計士→病院・中小企業（クライアント）
（→社員）

＜目的＞
中小企業のオフィスの省エネ化推進。
会計士・税理士の立場で、コスト及び
CSRの観点から、環境に配慮した取
組の必要性を啓発していく。

＜具体的名なアクション＞
財務管理（及びCSRの）の観点から、
・照明の省エネ化
・温度調節（COOL BIZ, WARM BIZ）
・水道の使い方
・エコドライブ推進
を指導し、実践化に導く

＜内容＞

会計事務所から、企業に対して地球温暖化防止や環境負荷低減に関するアドバイスをを行う「 」では、関与先の企業が扱っている製品や事業活動における環境対応、そして設備等への省エネ機能の導入やエコドライブの推進まで、比較的低コストで採用できる取組の導入を提案。

- ・ によるオフィス省エネ化宣言
- ・環境大臣表敬訪問
- ・オフィスでの電球交換セレモニー
- ・成功事例紹介
- ・削減量の数値化

と **〇〇〇** の連携で、地元主婦へ「新基準で、新生活」を浸透させる。

**見たい地域のポイントを
クリック！**

我が家のうちエコ
「……………」

.....

.....

.....

.....

.....

..... |

(3)-1)-③ 家庭においては、特に、環境技術と行動様式を合わせて一体のものとして進める温暖化防止アクション「うちエコ」を、推進する。

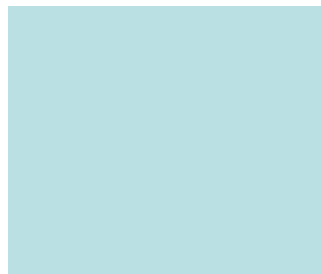


「うちエコ！」啓発ツール



平成18年度実施

企業連合広告



平成18年度実施

夏の「うちエコ！」アイコン追加



平成19年度実施

ダイエー「みんなで集まればうちエコ！」寄席



平成19年度実施

平成18

成果1：取組の選択と集中による効果の最大化・相乗効果の実現

- 新しいコンセプト「うちエコ！」でライフスタイルへの提案をしたことにより、アパレル業界のみの展開に留まらず、飲料・食品業界、家電業界、住宅・リフォーム業界等でも展開。
- 実施本部を中心に、地域（支社/地域法人）も含む博報堂全社体制で、集中キャンペーンを呼び水としたメーカー・団体連携施策の実践。更に、てが働く様々な団体との連携施策を実践。
- Yahoo!JAPANにおいて、「みんなで止めよう温暖化 冬のうちエコ特集」を、身近な題材を用いた「うちエコ！」の取組紹介や、著名人による実践の呼び掛けなど、掲載期間を通して地球温暖化防止活動への参加を訴求。

成果2：「うちエコ！」啓発ツールの作成

- 「うちエコ！」を推進し、より幅広い層の実践を促す為、店頭で自由に使えるポスターやアイコン等の啓発ツールを作成。WEB上で提供することで、小売やオフィスでの露出を強化。

成果3：「うちエコ！」ニュースレター

- メディア媒体、自治体、NPO/NGO関係者へ「うちエコ！」ニュースレターを配信し、「うちエコ！」の概要、具体的な取組を訴求することで、パブリシティ効果や国民の認知・理解を促進。

平成19

成果4：夏の「うちエコ！」啓発ツールの作成

- 夏バージョンの「うちエコ！」啓発ツールを作成・配布。年間を通してライフスタイルへの提案を実施することにより取組間の相乗効果を実現。

成果5：「うちエコ！」での企業・団体との更なる連携

- 東京都公衆浴場生活衛生同業組合との連携による銭湯での啓発
- 落語芸術協会との連携による啓発
- GMS各社との連携



「うちエコ！」という新コンセプトを多様なツールで普及させることにより、ライフスタイルにおける取組を訴求

今年度の方針

- 1:流通企業と連携し、買い場における「うちエコ」意識を高める施策を実施。
- 2:既実践している人々・地域を積極的に活用し、紹介。未浸透層の共感を獲得し、実践につなげる。

「」キャンペーン

我が家のうちエコ
「……………」
……………
……………
……………
……………
……………
…。」

エコ街を増やす！エコ街を発見する！

連携「 」

連携先

ターゲット

各地域の商店街・町内会の代表者
↓
所属商店街・町内会員

施策の目的
及び
具体的な
アクション

- 目的
クールビズ、ウォームビズの実践、
白熱電球から電球型蛍光灯への取替え、
レジ袋等の過剰包装の削減など、
全国各地の商店街・町内会のエコ化を促進
- 手段
 - ①地域密着型ラジオの機動力と取材力、
ネットワーク力を生かし、全国各地の
商店街の商店街・町内会の代表を取材。
 - ②各商店街・町内会でできる取組を実践し、
エコな商店街を実現することを宣言。
宣言と取組を全国にコラージュしていく。
 - ③商店会等の代表者が公共の電波を用い、
ステイトメントを発することで、
街全体のエコ化が促進する波及効果を狙う。

地域密着型ラジオの機動力と取材力、ネットワーク力を生かし、各地域で絶大なる人気を誇る、地元ラジオ局のパーソナリティが、強力なメッセンジャーとなって、全国に地球温暖化防止アクションを推進する商店街・町内会を増やしていく、「エコ街プロジェクト」を推進していきます。

●施策の流れ

- ①各局ラジオカーの派遣により、全国の商店街、町内会の代表を取材。
- ②各商店会・町内会の代表が、地球温暖化防止の取組
(電球型蛍光灯への買い替え、過度なエアコンを控える、照明点灯時間を短くする等)を実践し、「エコ商店街」「エコ町内会」になることを宣言。
- ③「エコ商店街」「エコ町内会」になる証に、各商店会に「エコ街ステッカー」を配布する。

●訴求プラン

- ①各局人気パーソナリティによる、エコ街プロジェクト参加募集ラジオCM
- ②各局人気パーソナリティの番組内にて、「商店会長・町内会長の宣言」、
「商店街・町内会のエコ化(事例)」を紹介
(ラジオカー派遣による、商店会長・町内会長の宣言・取組事例を紹介)
- ③各エリア10箇所以上の「エコ街」事例を紹介し、「エコ街」ステッカー配布
- ④キャンペーンブログでの取組紹介
 - ・人気パーソナリティによる、ラジオカー派遣等による、「エコ街宣言」と「エコ街事例」の紹介
 - ・全国300箇所以上の「エコ街」がコラージュ紹介されているページ作成
- ⑤キャンペーンポスターの制作および配布
- ⑥年度を通じて、チーム員宣言者数15000人を目指します！

女性誌 エコ特集 「私らしくエコライフ」 ～お手本はオシャレなセレブたち～

連携先

ターゲット

施策の目的
及び
具体的な
アクション

など世界中のセレブ
↓
30代ファッション
インターナショナル感度の高い女性

●目的

早い段階から高い関心を持ち、自らの
ライフスタイルに上手く「エコ」を取り入れている、
の読者。その取組に対して、
ネクストステップを実現します

●手段

世界中のセレブたちの間でも関心が高く、
セレブたちが実践している「エコ」を、ファッション、
ビューティー等、ライフスタイル全般にからめて
紹介することで、読者の実践への波及を期待。
オピニオンリーダーの活用による、
トレンド作りを行っていきます。

いまや「エコ」は、トレンドから当たり前のライフスタイルへと変わる時です。

2007年5月売りで実施した「エコ特集」も読者アンケートの
面白かったテーマ1位 にランクするほど読者に人気のテーマとなっています。

読者からの声

エコ特集、とても良かったです。

のようにおしゃれで楽しくエコ生活をしたいです。

とてもおもしろかった！エコロジー特集をまたやってほしい。

環境問題や資源保護についてセレブの生活意識などをとりあげて良かった！

●読者に関心の高い、セレブのライフスタイルを「エコ」という切り口で紹介
パリやミラノのコレクションの裏側で飲み物をタンブラーを利用したり、
ごみを分別したり、とモデルやセレブたちのエコに対する意識の高さを実際
に写真などで展開。気張らずおしゃれに楽しくエコを行う女性たちの様子を
展開。

●GWに にてecoファッションショー企画を実施
エコを自分たちの好きなファッションという
分野から考えることがおしゃれで
知的でかっこよいことを訴求。
※ との連携を模索中

**(3)-1)-④「健全な危機意識の醸成」に関しては、
平成20年度から約束期間が開始されることを踏まえて、
それがどのような具体的な行動に結びつくかを明らかにしつつ、展開する。**



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

なお、企画を展開するにあたっては、具体的な温室効果ガス削減につながるように、企業や個人が、温暖化に関する理解やそれぞれの行動の効果の認知を高め、具体的な行動を行い、その効果を確認できるよう工夫する。

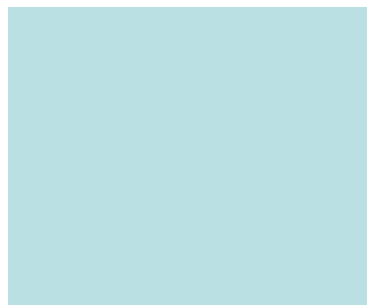
「健全な危機意識の醸成」における、これまでの成果

151

代表的な施策

平成17年度～平成19年度の主な成果

環境の日ナイター



平成17年度実施

健全な危機意識を高める素材作成

地球温暖化問題を訴える素材 【健全なる危機意識の醸成・ペンギン編】



主な上映場
所
・環境イベント
・環境推進員研
修
・企業内研修
・学校環境教育

平成18年度実施

スポーツ団体との連携



平成19年度実施



平成19年度実施

平成17

成果1: メディア・イベントを通じてメッセージを訴求

■テレビ局主催大規模イベント、スポーツイベント等を通じて当プロジェクト自体の認知と共に温暖化問題への関心を喚起。

平成18

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: 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。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、多媒体での自主的な記事掲載事例の増加に成功。

成果4: 地域特性に根ざした危機意識の醸成

■地方メディアとの連携により、地球温暖化による影響の可能性が高い現象を下記の視点で地域毎に収集、「〇〇県温暖化」による危機として意識喚起。
①「生活と健康への被害」：自然災害、農作物への影響等
②「地場産業への被害」：郷土の観光資源の衰退
③「地域の特産品への被害」：品質低下、収穫高激減等

平成19

成果5: 影響力・リアリティのあるスポークスパーソンを活用したメッセージ訴求

■自然環境と対峙しメッセージ発信力強いスポーツ選手など、地球温暖化の影響や被害に近い人たちのリアルな証言やコメントをメッセージとして訴求し、危機を「自分事化」し共有。



ノイズレベルを超えた効果的な施策を実施。効果的な意識の醸成に成功し、問題の自分事化を促進。

「健全な危機意識の醸成」:これまでの成果①ー1

152

●科学的知見に基づいた情報の発信

6年ぶりの最新科学的知見公表となった「IPCC第4次報告書」の広報コンサル、PR展開サポートにより、大量の報道量を獲得。ノーベル平和賞受賞の話題とあわせ、多くの国民が温暖化の危機を知る成果へとつながった。

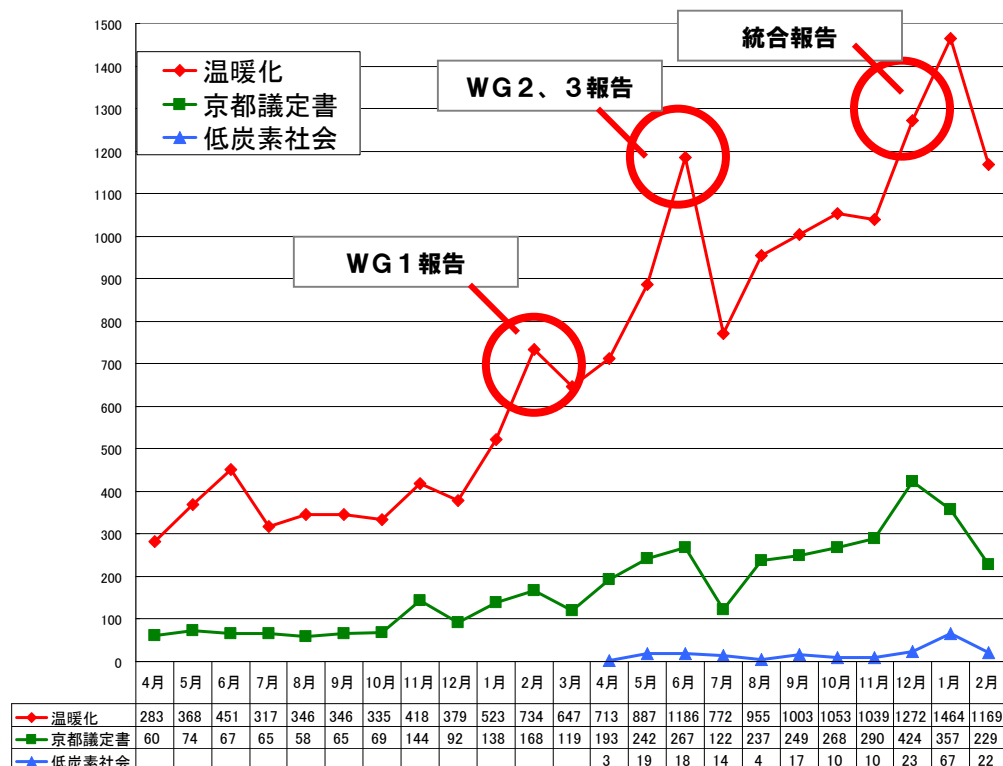
<危機意識関連の報道件数推移>

< IPCC報告書 報道向け資料の企画、制作のコンサルティング等 >

ー内容を記者向けにアレンジ

ー記者の関心に合わせ、関連資料を制作配布

ー記者と研究者を結びつける



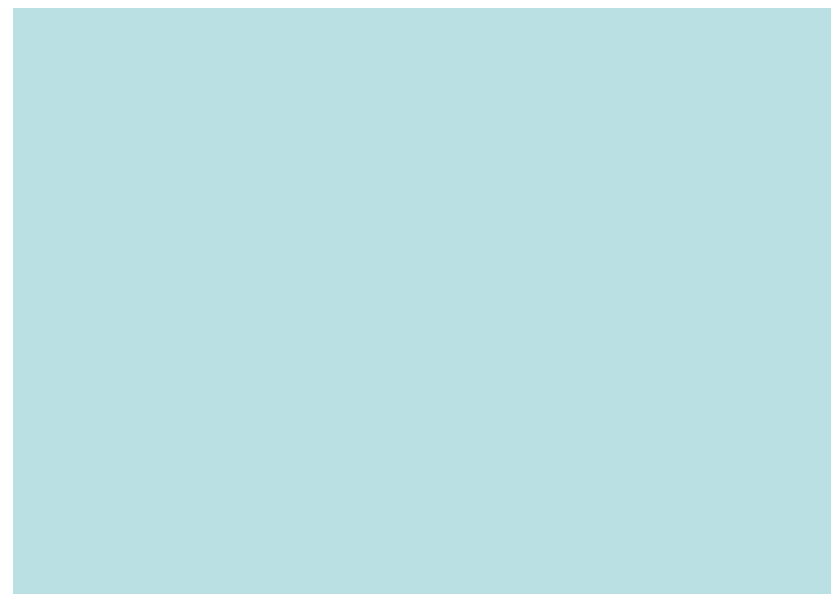
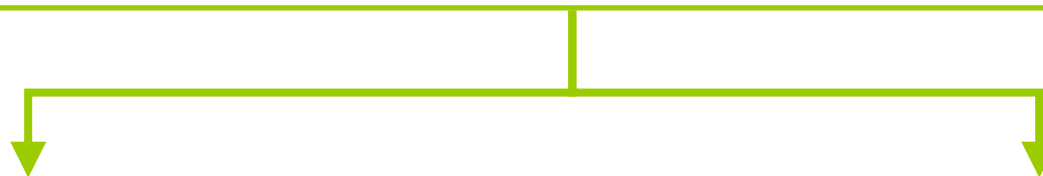
●個人チーム員、チーム員企業・団体、メディア等が活用できるツールの制作

①「解説映像 地球温暖化シュミレーション」を制作、WEB上で配信

TVニュースで利用される、環境教育や社員教育の場でも活用されるツールになる。JCCCAでの貸し出しも行なわれている。

②「IPCC第4次報告書」に基づく、温暖化の危機を訴求するスペシャルサイトの制作

難解なレポートの中から重要なエッセンスを抽出し、わかりやすくチュートリアルするサイトを制作



●影響力・リアリティのあるスポークスパーソンを活用したメッセージ訴求

自然環境と対峙しメッセージ発信力が強いスポーツ選手など、地球温暖化の影響や被害に近い人たちのリアルな証言やコメントをメッセージとして訴求し、危機を「自分事化」し共有。

「健全な危機意識の醸成」:これまでの成果③

155

●地方メディアとの連携による「〇〇県温暖化」の危機の啓発

- ①地方メディアのネットワーク力、取材力、コンテンツ制作力を生かし、地球温暖化による影響の可能性が高い現象を、下記の視点で地域毎に収集。
- ② 遠い異国の話ではなく、「〇〇県温暖化」による危機として、地方メディアの報道番組、情報番組内に常設コーナーを設け、地域市民に警鐘を鳴らし、危機の自分事を図りました。

①生活と健康への被害

- ・深刻な水不足や台風の強大化など、自然災害の多発
- ・農作物への被害(食料自給率の大幅な低下)

②地場産業への被害

- ・様々なウィンタースポーツ存続の危機
- ・郷土の観光資源の衰退による観光施設やイベントへの影響(経営難)

③地域特産品への被害

- ・既存品種での生産が難しくなる地域特産品
- ・品質低下(色づきが悪くなるリンゴや巨峰、等級が落ちる米)
- ・動植物の生態の変化による収穫高の激減等(第一次産業従事者の経営難)

【九州各地】
夏の高温が原因で、
水稻の品質が低下。
一級米の割合が
少なくなっています。

【瀬戸内海】
亜熱帯に生息するナルトビエイが
大発生。海水温度が高くなり、
生息可能な時期が長くなったため、
アサリなどを大量に食べてしまい、
特産品の危機に。

【鹿児島県】
海水温度の上昇で、
錦江湾にオニヒトデが大量発生。
サンゴを食いつくし、
海の生態系が破壊されつつある。

【徳島県】
晩春～夏の水不足が深刻化。
農業だけでなく、製紙業など
地場産業にも影響。

地球温暖化は
異常気象を引き起こし、
気候と密接に関係する
水や食料への被害、
地域・郷土の自然や文化に
影響を及ぼします。

「〇〇県温暖化」
遠い異国の出来事ではない
それは郷土の危機なのです

【秋田県】
世界遺産、白神山地のブナ林が
標高の低い所から影響を受けはじめる。
昨秋、ブナ林で拾える実が少なかった。
ブナの実が少なくなることもあり、
最近、熊が里に出て人との共存が
脅かされつつあります。

【山梨県】
平均気温、最低気温の上昇で、
ワイン用のぶどうが育つエリアが、
標高の高い所に移動。
最近では長野県に産地が移動しつつあり
長野で収穫したワインを、
山梨のワイナリーで加工するケースも。

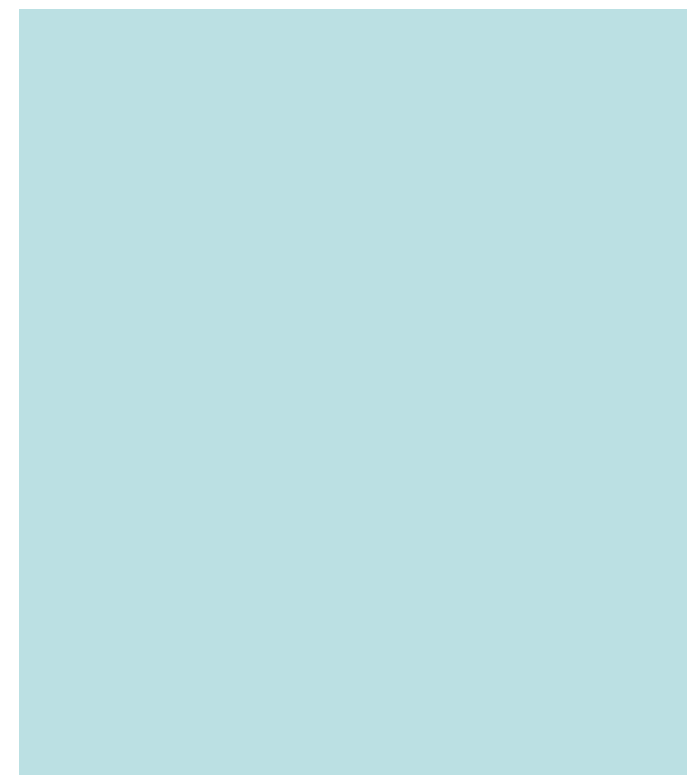
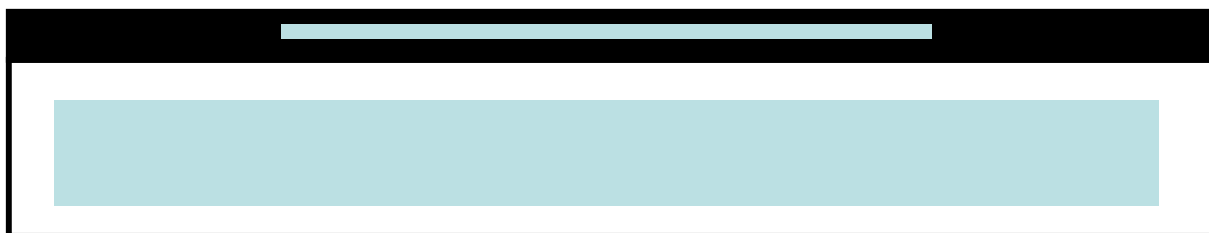
【富山県】
日本海の水温が上昇。
寒ブリの生息域が北上し、
近海での漁獲量が減少。
冬の特産物が危機に。

今年度の方針

- ①「危機シナリオ」+「具体的なアクションの実現」という構造で、
全ての企画を実施。
- ②より身近な目撃者の証言やコメントをメッセージとして情報発信

■ スポーツ団体自身の取組も、“新基準”で、ルールを変えます

2008年度は、スポーツ団体自身もリアルなCO2削減に取り組み、選手自身も率先的に温暖化防止アクションを実行することを社会的に宣言しています。そのため、選手や団体から単なる呼びかけではない、実体を伴ったメッセージを届けていきます。スポーツの感動の力を温暖化防止のエネルギーに変えて、温暖化防止を常識化していきます



既に報道・情報番組の中で、 「〇〇県温暖化」のコーナー枠を常設している地方局と連携

地域毎の地球温暖化の影響による可能性が高い事象と対峙している
第一次産業従事者、観光産業従事者などのリアルな証言やコメントを、
メッセージとして、「〇〇県温暖化」による危機の、更なる「自分事化」
の共有を図る

富士山の永久凍土が
大幅減少。

瀬戸内海でクラゲが増加。
(広島県)

●地方メディアの力を
チーム・マイナス6%の
機能にかえて活用

- ①ネットワーク力
- ②取材力・編集能力
- ③コンテンツ開発能力
- ④情報発信力

熱帯性のエイが
魚貝を荒らし始めている
(熊本県)

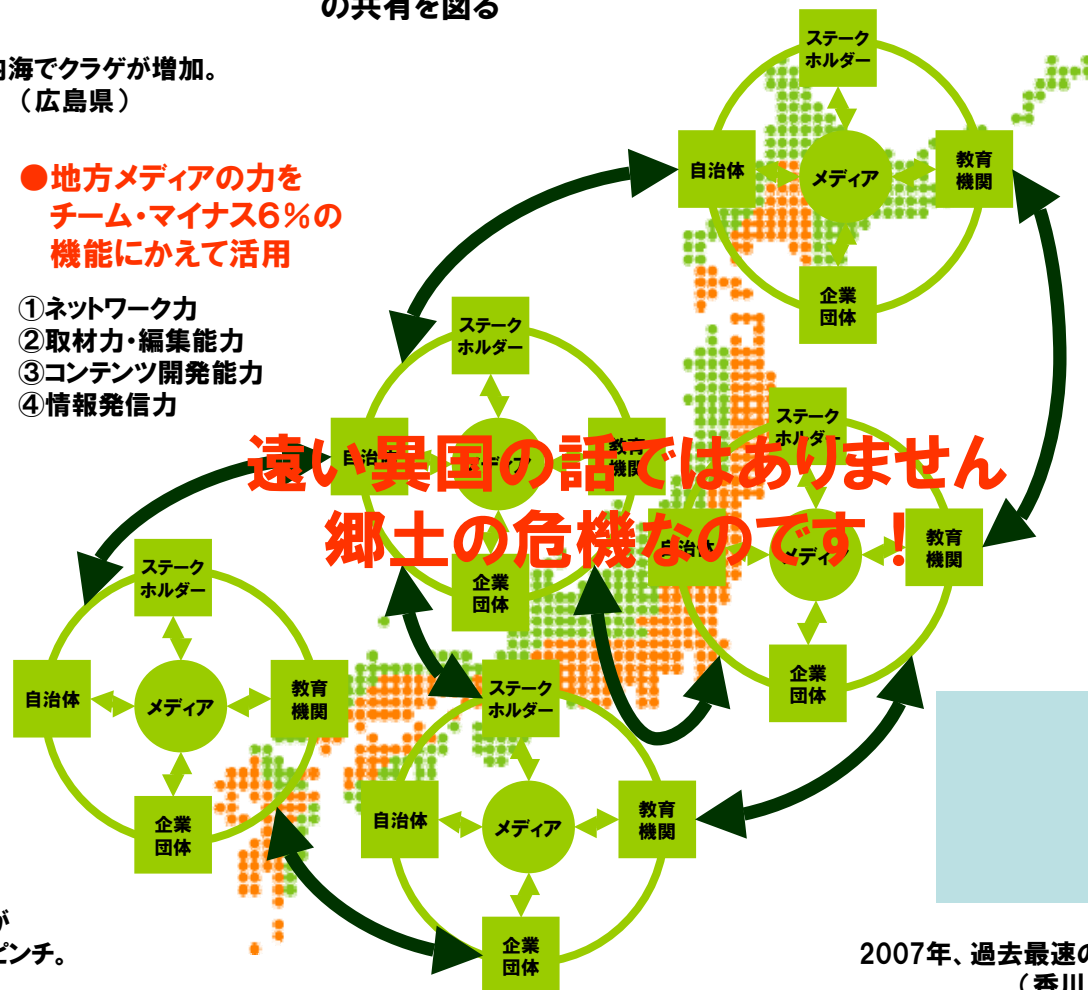
新潟県でみかん初出荷

とうもろこしに熱帯の害虫の
被害がではじめている。

沖縄や奄美に生息するカメムシが
県内で見られるようになり、農作物がピンチ。
(宮崎県)

クマノミが伊豆半島に

2007年、過去最速の早さで水不足に。
(香川県)



映像の力は温暖化を止める

「 との連携」 ～ストップ温暖化！部門の発展的展開～

連携先



ターゲット

- ・全国映像クリエイター
- ・全国映画ファン
- ・自治体、スポンサー映像イベント関係者

施策の目的 及び 具体的な アクション

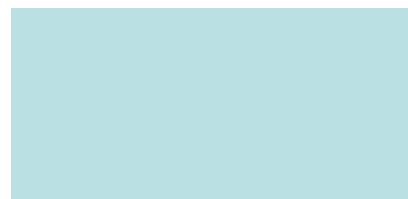
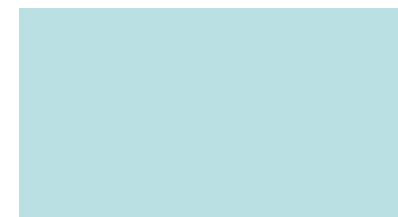
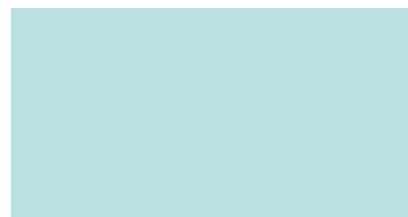
全世界から集まった、『
300作品以上の中から、1次審査会をクリアした十数作品選を、広く2次上映を展開していく。

- での上映会。
-
- 今年度は各地ライトダウンイベント時の上映イベントを同時に開催し、実際にCO2削減イベントに仕立ていく。
- 全国自治体、NPOと連携し、各地での自主開催への映像貸出。

今回は、『
』と称して地球温暖化や環境問題に対して積極的な参加全世界各国から300あまりの力作が集まった。

『
』の最終審査員には、著名審査員を予定している。
審査⇒フェスティバル⇒全国拠点上映と、年間を通じて健全なる危機意識を展開。

も、この企画に賛同しリスナー審査員を選考し同部門のPR役を担う。



(3)-2) チーム員の活動の継続・発展

平成17年度から19年度までに「チーム・マイナス6%」に参加している
企業・団体及び個人の温暖化防止活動を継続し、発展させるため、
チーム員を対象とした温室効果ガス削減行動を推進する企画を実施する。



みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

「チーム員活動の継続・発展」における、これまでの成果

161

「COOL BIZ」などの施策による活動呼びかけ

「ハロー！環境技術」「打ち水大作戦」「うちエコ」等の実施による活動発展

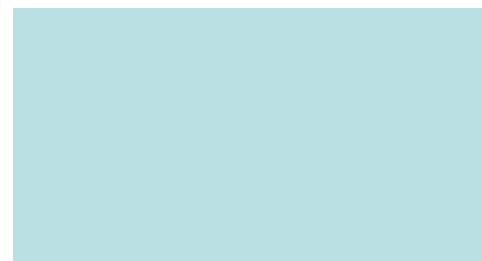
「COOL BIZ EXECUTIVES」等を通じた活動拡大

代表的な施策

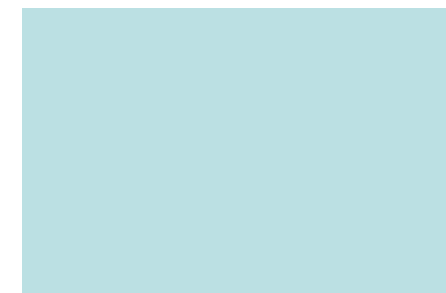
平成17年度～平成19年度の主な成果



平成17年度実施



平成18年度実施



平成19年度実施

平成17

成果1:「COOL BIZ」の実施・メールマガジン配信を通じてチーム員企業に対する活動呼びかけを実施

- 大規模な「COOL BIZ」施策の展開を通じたチーム員企業への呼びかけ。
- チーム員企業向けメールマガジンの配信を通じて継続的な連携基盤を構築。

平成18

成果2:取組4「ハロー！環境技術」「うちエコ！」を通じて家電業界・流通業界と連携し、チーム員活動を発展

- 各メーカー、家電量販店との連携により、ポスター等販促ツールでのロゴ使用等のチーム員による啓発活動を展開。
- 秋葉原電気街を巻き込んだ「エコハバラ」の実施。
- うちエコニュースレターを通じてチーム員活動を活性化。

成果3:「打ち水大作戦」を通じて多くのチーム員の行動を促進し、活動を活性化

平成19

成果4:JOCとの連携による活動の更なる発展

- JOCを通じて各種スポーツ団体との連携によるスポーツ大会・イベントなどにおいてチーム員活動を活性化。

成果5:未浸透層であった金融業界や、企業トップ経営層によるチーム員活動拡大

- 大手3行への大臣視察を通じた連携の拡大。
- 大型ショッピングセンター、銭湯との連携により生活の場におけるチーム員活動の訴求を実現。
- 「COOL BIZ EXECUTIVE」を通じた大手企業トップ経営層との連携により、チーム員活動の浸透・拡大を実現。



3年間の各種施策を通じて、チーム員企業・団体の活動を活性化・発展。

今年度の方針

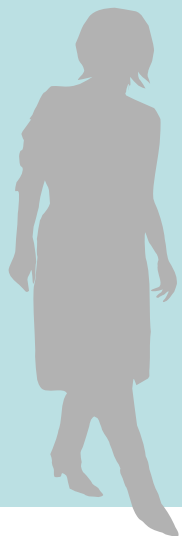
- ① チーム員企業・団体の様々な取組の発表機会を作ることにより、各企業・団体のモチベーションを高め、さらなる取組を引き出す。
- ② 他のチーム員企業・団体の取組を知り、または情報交換できる場をつくり、取組の幅を広げる仕組みづくりを行う。

チーム員企業・団体は1万8000社を超え、さらに拡大し、各企業・団体の温暖化防止活動への参加意欲も高まっています。

独自の取組を次々と実践する「温暖化防止優等生企業」もありますが、何から始めればいいのか？どうすればいいのか？迷いながら始められずにいる企業も多いのが実情です。

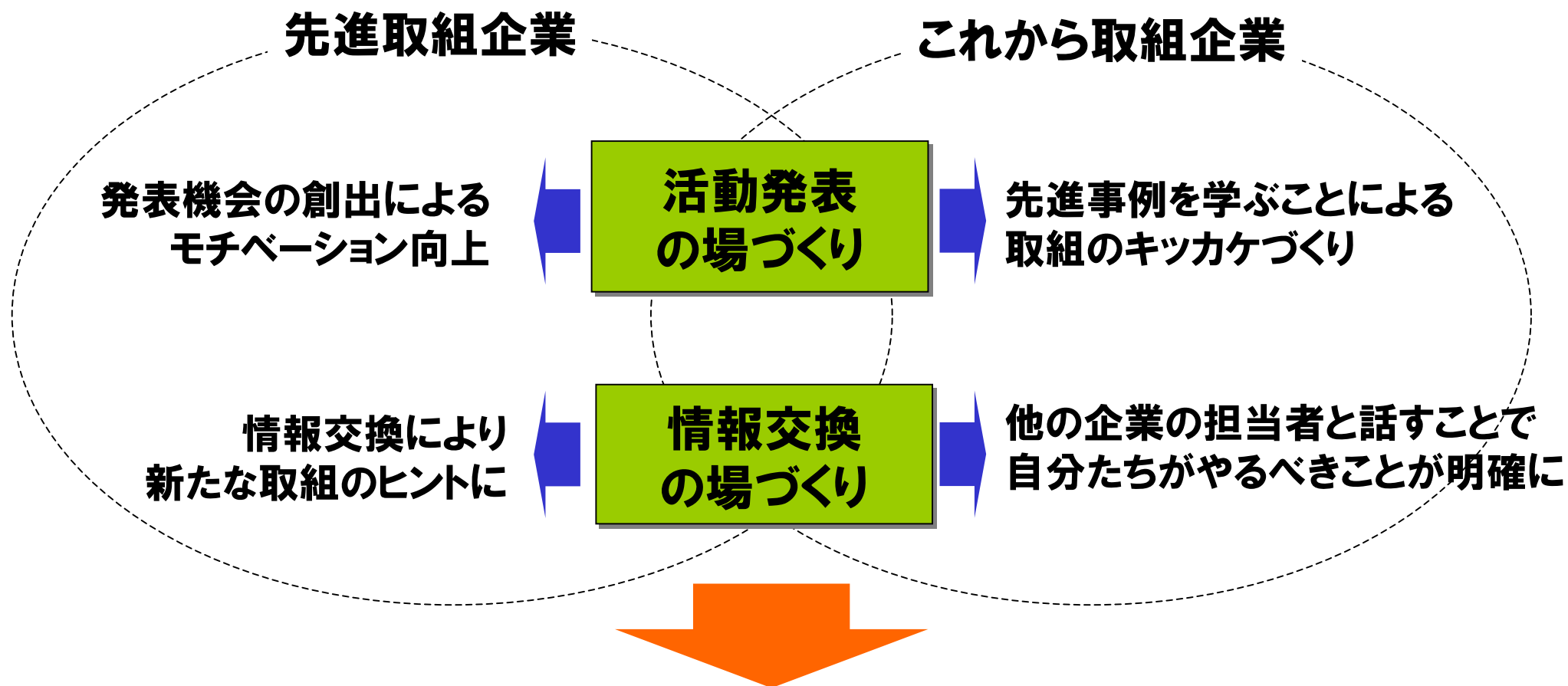
また、先進的な取組をしている企業でも、他の企業がどのような活動を実施しているか知りたい。他の先進的な取組をしている企業と情報交換をしたいというニーズは大変強くあります。

企業の
温暖化防止活動実践意識
の高まりを示すデータ？



＜某大手GMS 環境担当部長 談＞

チーム員企業同士が情報交換できる場を作ってもらえないでしょうか？
同じ業界の環境担当同士の横のつながりはあるのですが、メーカーやエネルギー企業などの他の業界の人とはなかなか接する機会がありません。温暖化防止という同じ志を持った者同志で集って、情報交換したり、知恵を出し合ったり、切磋琢磨する場があれば、さらに企業の温暖化防止活動がすすむと思うのですが。

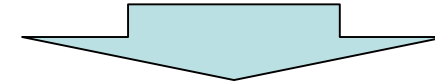


- ・発表機会の創出、情報交換によるモチベーションの向上
- ・切磋琢磨を生み、より優れた活動創出の促進

チーム員企業フォーラムの開催

連携先	各チーム員企業・団体 (2008年3月現在：1万8千社)
ターゲット	これから温暖化防止活動を本格化しようとしている企業
施策の目的 及び 具体的な アクション	チーム員企業・団体フォーラムを実施、 チーム員企業団体の先進事例を紹介し、 企業・団体同志の交流の場を創出することで、 マッチポンプにより、さらなる企業・団体の 温暖化防止啓発活動の促進を図る。

- チーム員企業・団体を集めたフォーラムの実施
 - ⇒先進的な活動をしている企業・団体の
取組事例の発表
 - ⇒先進取組企業によるパネルディスカッション
 - ⇒集ったチーム員企業同士の情報交換会の実施



- フォーラムの様態を新聞紙上で紹介することも検討



- ・企業の温暖化防止活動の発表機会の創出
- ・情報交換によるモチベーションの向上
- ・切磋琢磨を生み、より優れた活動創出の促進

チーム員活動報告TV

連携先

各チーム員企業・団体
(2008年3月現在：1万8千社)

ターゲット

- ・取組に積極的な企業
(モチベーションアップ。)
- ・これから取組を始めようとしている企業。

施策の目的 及び 具体的な アクション

温暖化防止活動に熱心なチーム員企業・団体の活動映像化し、WEBやイベント会場で紹介。紹介した企業のモチベーションのアップとこれから取組みを始めようとする企業の取組の促進を図る。
BS局で取材し番組化。その映像コンテンツを2次利用することも検討する。

チーム員企業・団体の取組を映像で取材し
WEB、イベント会場等で紹介。
(BS局や [] 等と連携して展開することも検討)

- ・企業の温暖化防止活動の紹介によるモチベーションの向上
- ・切磋琢磨を生み、より優れた活動創出の促進

(3)-3) 連携

関連する施策との連携、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ステークホルダーとの連携を、具体的な方策と効果を示して、推進する。



みんなで止めよう温暖化

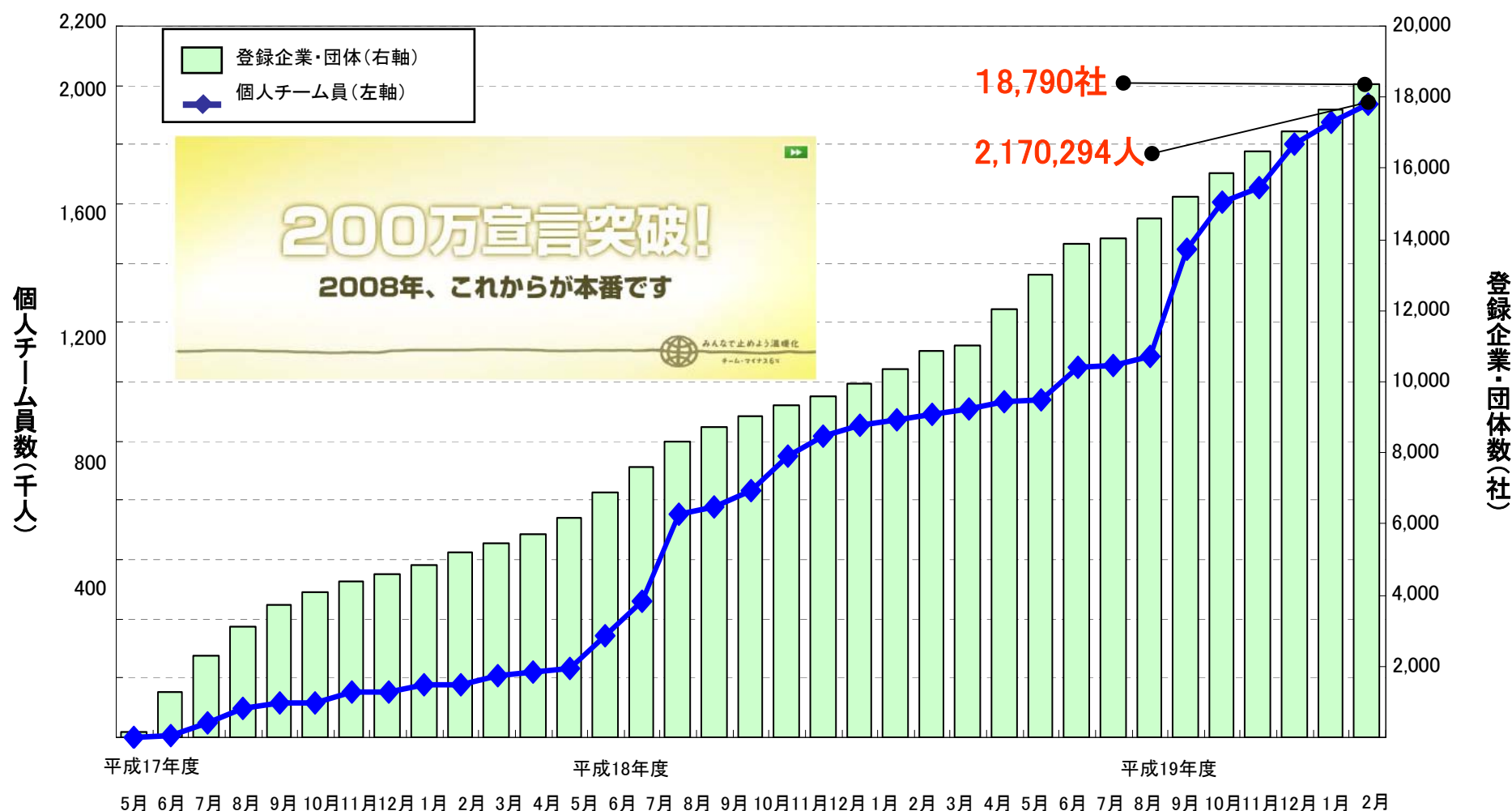
チーム・マイナス6%

- ① 関連する他の施策との連携方策とその効果の検証などの管理
- ② 事業実施期間を通じたステークホルダーとの連携について、企画立案、連携事業の実施、その効果の検証などの管理。

今年度の方針

- ①新しい価値の提供と共有によるチーム員企業の実組の深化と連携の強化
- ②メッセージ発信力の高い団体の取組を仕組化し、その取組の常識化を実現
- ③地域連携の強化

- 多くの国民、企業・団体への波及を実現し、個人チーム員数2,170,294人、登録企業・団体数18,790社(平成20年3月19日現在)を獲得しています。

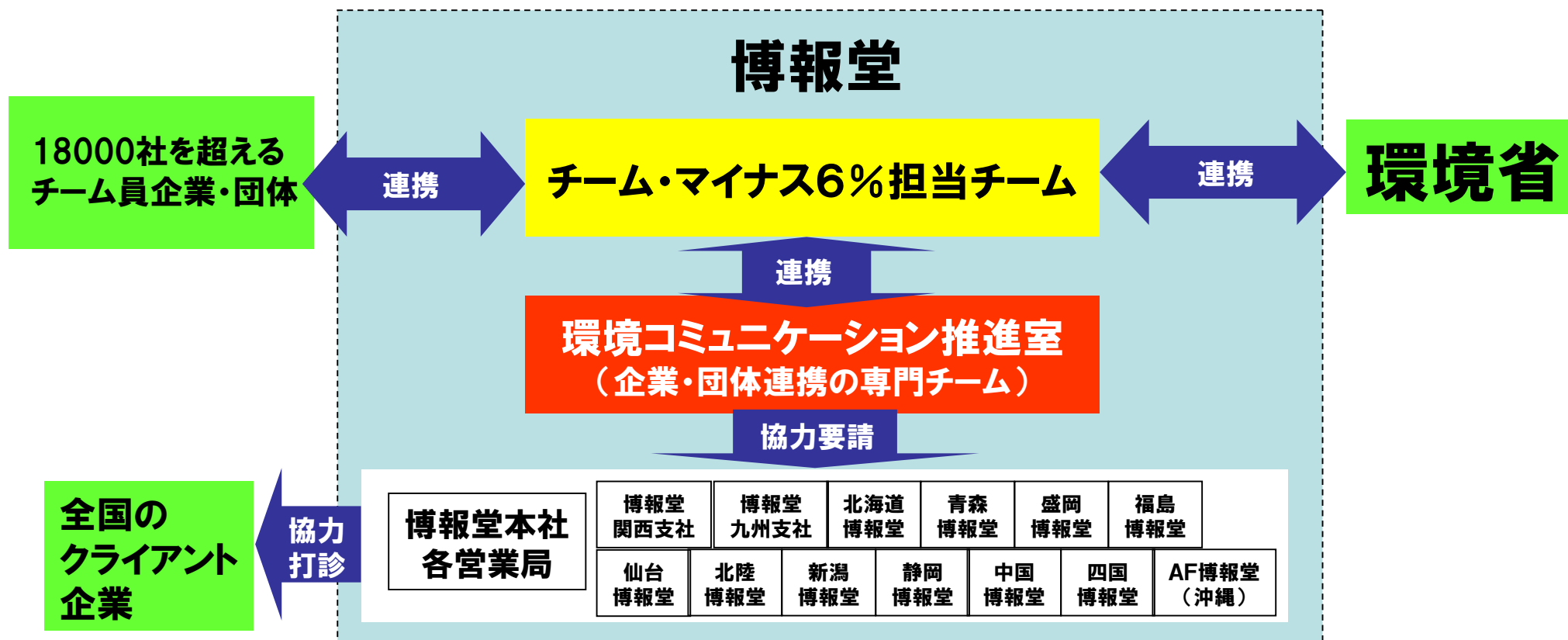


-
- 国
- 実施本部設置（博報堂全社体制）
- 各種団体
- タイミングの同期
- 食品・飲料・たばこ
- 衣服・繊維
- 電器
- 自動車
- 電気・ガス・水道
- 小売・流通
- 金融・保険
- ...
- メディア
- 地方自治体
- NGO/NPO
- 学校
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- ...
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- フォロー企業
- 『集中キャンペーン』
- 『6つの取組』
- 取組1 温度調節で減らそう
- 取組2 水道の使い方減らそう
- 取組3 自動車の使い方減らそう
- 取組4 商品の選び方で減らそう
- 取組5 買物ごみで減らそう
- 取組6 電気の使い方減らそう
- 国民

18,790企業・団体（平成20年3月18日現在）

博報堂は連携の拡大と深化を図るための組織を既に実現しています

博報堂は、単にチーム員を増やすだけでなく
様々なチーム員企業と緊密な連携をとり、TM6%の活動を広げてきました。
また、全国の博報堂グループのクライアント網を活用し、
チーム員企業以外の企業・団体へも連携を図るため、
環境をテーマとした企業・団体連携の専門部署「環境コミュニケーション推進室」を設置。
様々な企業・団体に働きかけることで温暖化防止活動の輪を広げています



博報堂
TM6%チーム

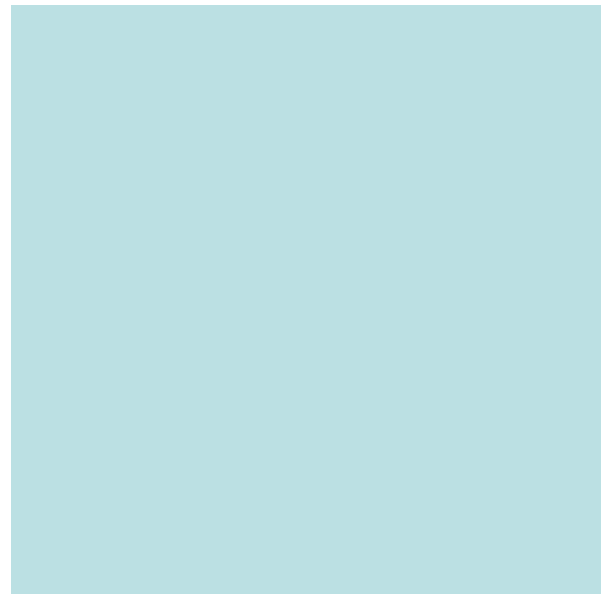


- ・チーム員企業への参加の呼びかけ。
- ・呼びかけに応じていただいた企業との調整
⇒各企業のクールビズをはじめとした取組の約束を頂く
⇒各企業でのポスター掲出等の啓発実施

81社の企業トップがクールビズスタイルで
出演する新聞広告の実施

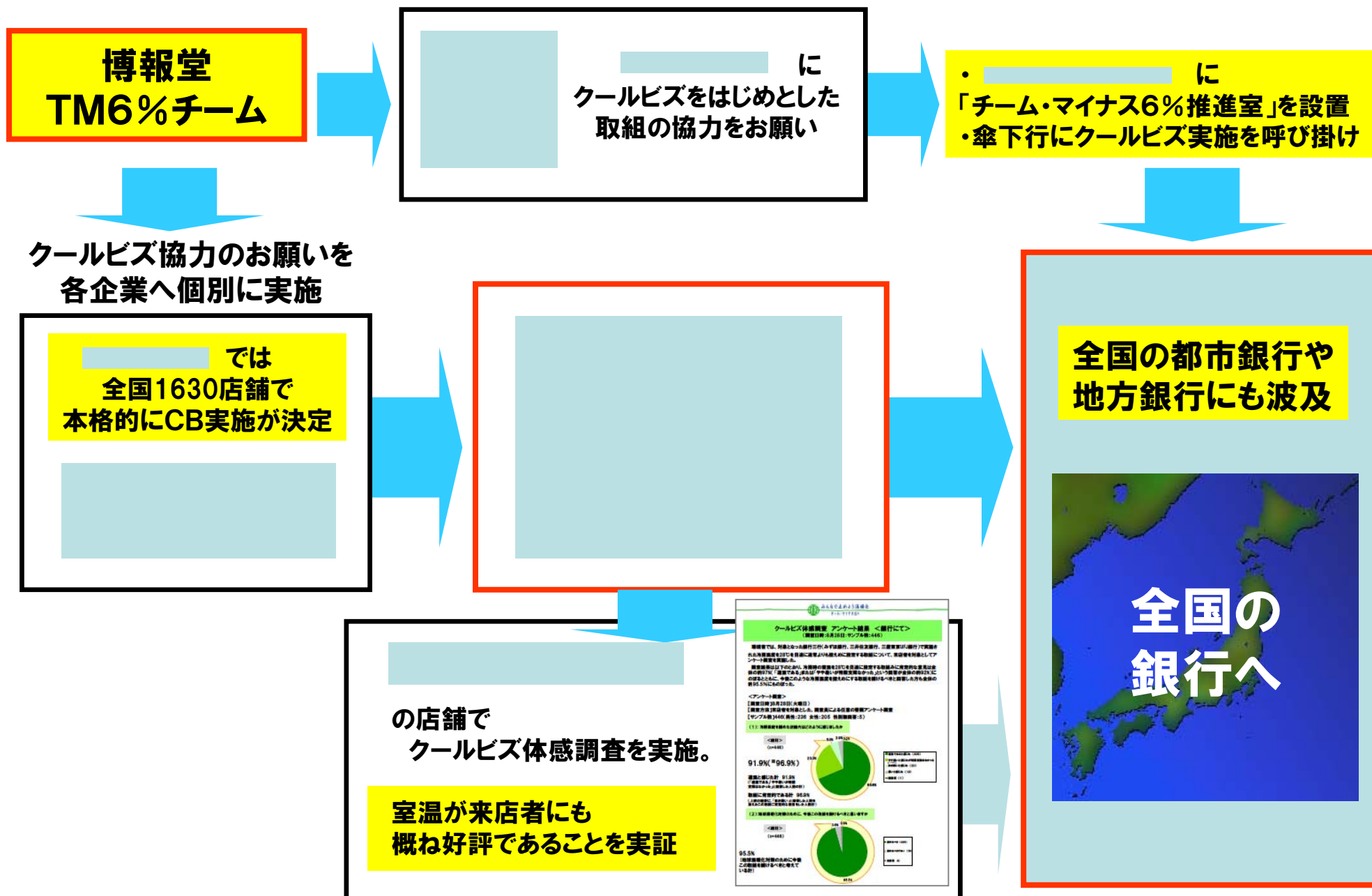


社長自らが企業の取組を約束！

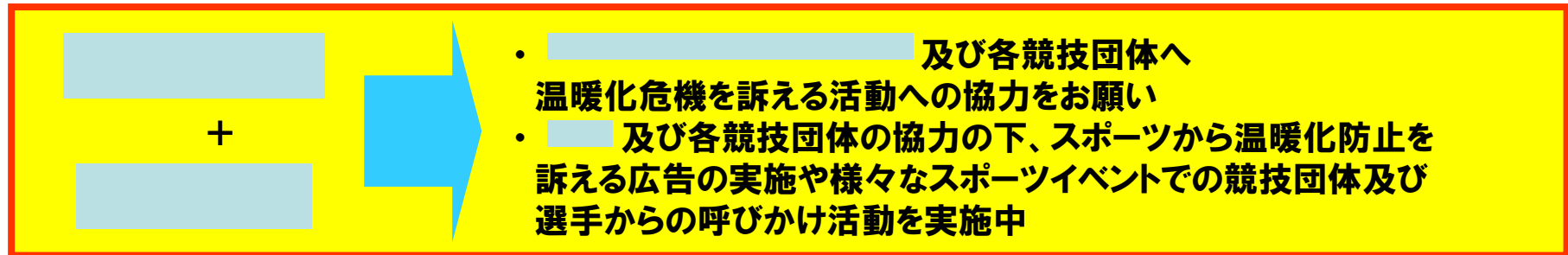


- 企業としての取組の実践。
- 社内での啓発活動の実施
↓
- 社員の取組実践を促進

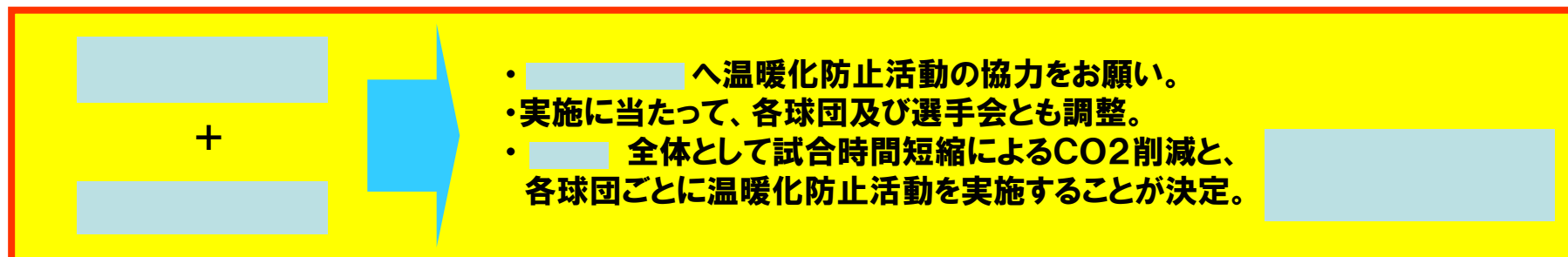
他の企業への波及効果
産業界全体への拡がり







様々なスポーツイベントで
競技団体及び選手から
温暖化防止を訴えた



2008年は、 の取組として
温暖化対策に取り組んでいくことを宣言！

↓

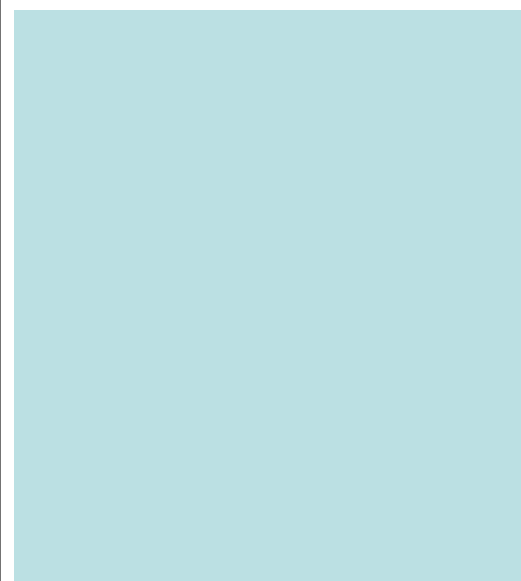
各球団ごとに温暖化防止の取組を実施！

監督、選手のチーム員登録の推進、1人でも多くのファンのチーム員登録も！

<各球団の温暖化防止取組例>

・ …エコバックのプレゼントやゴミの排出削減、地球環境の保護などを
目指し、ECOナイターを実施
グリーン電力によるナイター照明を使用。

・ …
3月9日は、 の設定温度を20℃
に!!
 設定温度を通常より2℃下げ
る。(22℃ → 20℃)さらには空調機
材の稼働台数を減らすことでCO2削減
に貢献する。



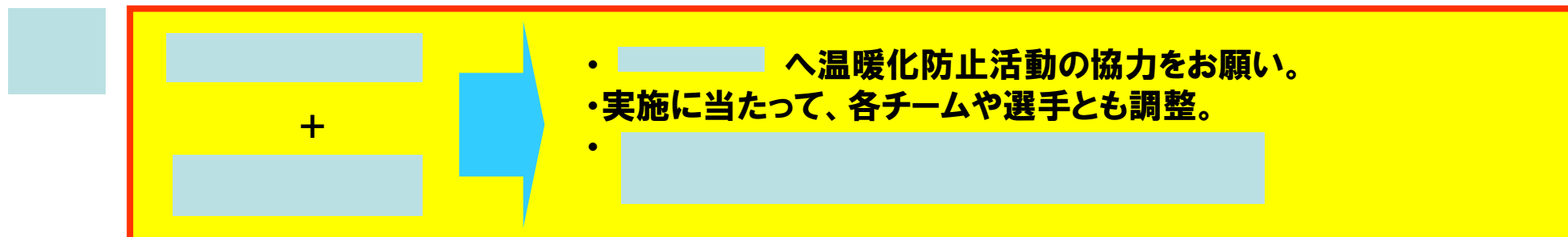
12球団の選手が登場。ボールでつなぐ環境メッセージ



● 全球場の排出計算実施のためエネルギー使用量調査

● 年間シミュレーション

未達の金額負担 排出権、植林、
グリーン電力などの方法提案



2008年は、 の取組として
温暖化対策に取り組んでいくことを宣言！



各球団ごとに温暖化防止の取組を実施！

<  温暖化防止への
取組例 >



現受託者である博報堂は、「チーム・マイナス6%」の2005年度から2007年度の3年間、市民に対して、強力なメッセージ力と影響力、そして発信力を持つ、各業界を代表するトップ企業、メディア、スポーツ団体、エンターテインメントイベント等の実施主体者の方々に、地球温暖化という問題を「自分事」にさせていただくよう働きかけ、様々な連携施策を行ってきました。

●博報堂が、各連携主体に呼びかけてきたことを以下に整理します

- ①社会的使命と責任を認識し、能動的な取組を行うことを「宣言」すること
- ②地球温暖化対策を積極的に取り組むことは「利益機会」の創出になる
- ③地球温暖化問題を有為な「コンテンツ」とであると認識すること
- ④自立的・継続的に地球温暖化防止活動を行うための「実施体制」を構築すること
- ⑤各実施主体の「特性」を生かした積極的な取組や情報発信を行うこと

結果、各実施主体が、地球温暖化防止への使命と責任を抱き、
日本中にフラッグシップを立ててきました

自走化に向かう

そのネットワークは、チーム・マイナス6%を推進する、強力なエンジンとして機能

博報堂に求められるもの

_____ を打ち立てた
各実施主体の「**自分事化**」のエネルギーを連帯させ
「世の中ごと化」(ムーブメント)にすることで、
効果を最大化し、更なるプレイヤーを巻き込み、「自分事化」の連帯の環を広げます

「**自分事化**」の連帯を「**世の中ごと化**」(ムーブメント)へ

これら「**自走**」を始めた各実施主体のエネルギーが
「共通の目標」のもと、より強固に連帯し、**効果的に世の中を動かしていく**
「**仕組み**」と「**仕かけ**」を構築することが、博報堂における使命だと認識します

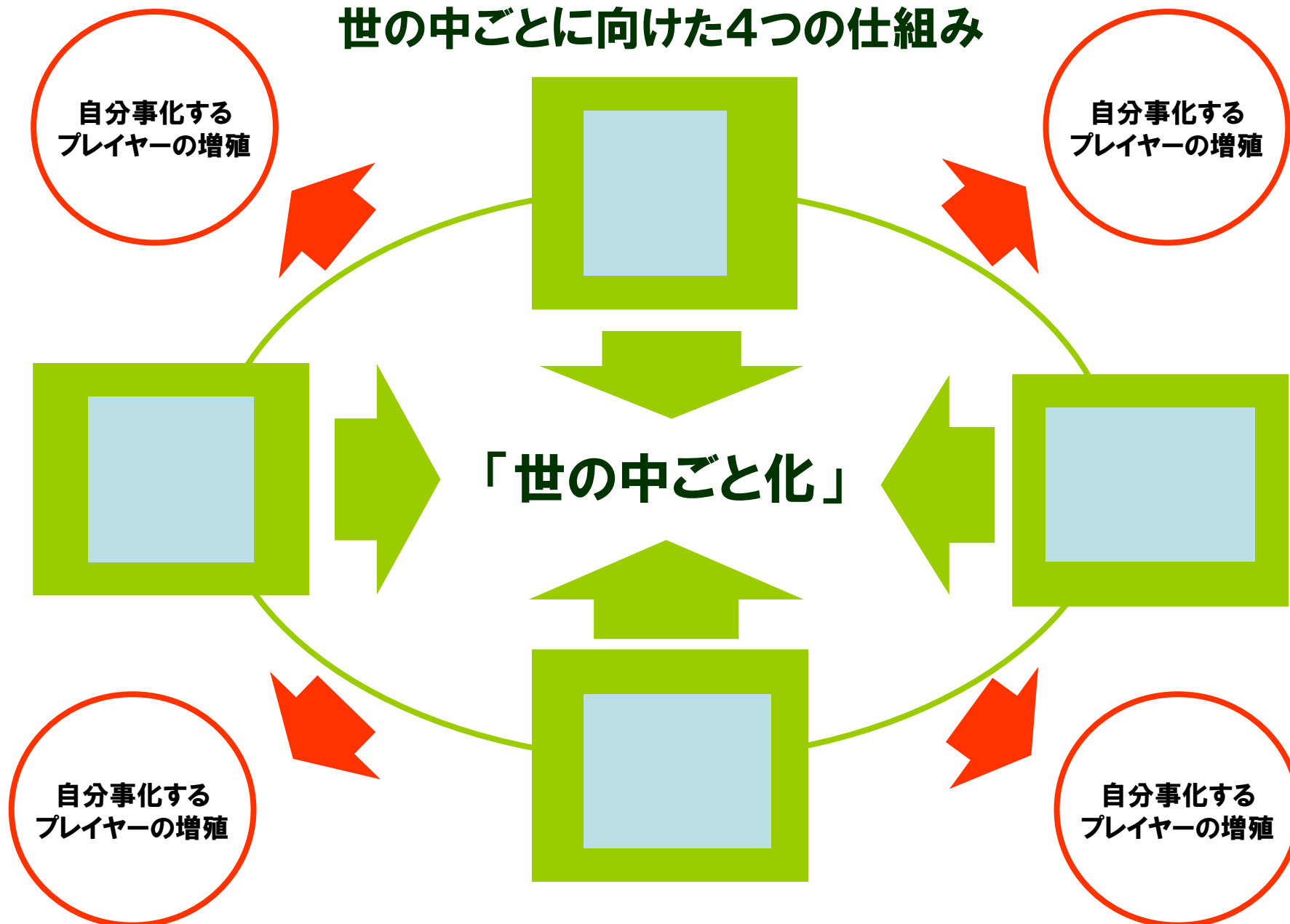


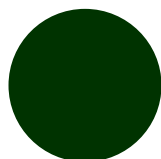
単なる呼びかけではなく、リアルなCO2削減に向けて
これまでの3年間とは異なる「ステージアップ」した連携体制を下記の通り、呼称し

「 _____ 」

後述する4つの仕組みと仕掛けを提案します

世の中ごとに向けた4つの仕組み





[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

メディア自身も単なる情報発信ではなく、リアルなCO2削減に向けて
新基準で、環境コミュニケーションを推進します

①ポイントはメディア自身の「自分事化」

「チーム・マイナス6%」を展開していく中で、博報堂が学んだことは、地球温暖化問題をメディア自身が盛り上げ、「世の中ごと化（ムーブメント）」しなければ、受け手の市民の「自分ごと化」が進んでいかない。

②トップダウンではなく、敢えてボトムアップ戦略を選択

メディア自身を「自分ごと化」させるために、博報堂が実践したことは、民放連や新聞協会からのトップダウンではなく、全テレビ系列局、地方新聞社を招いた説明会を実施しました。また、現場のメディア担当者一人ひとりにも説明の場を設け、温暖化問題を「自分ごと化」してもらうおうと試みました。その意図は、地道な活動ではありましたが、地方自治体の温暖化対策と連携して、各地から狼煙をあげていこうと考えたからです。

③使命を共有できる賛同者の発掘

その結果、少しずつ、社会貢献とメディアビジネスとの両立を理解する現場のメディア担当者が現れました。担当者自らが推進者として全社プロジェクト体制を整え、様々なプログラムを通じて、運動の盛り上げに成功しました。

④対価ではなく、シードマネーであること

本連携事業で何よりも重要なのは、環境省予算は対価ではなく、あくまでも年間を通じた全体プロジェクトの一部をまかなうシードマネーであることを理解してもらうことでした。それは、以後も継続・自立的に運動が展開していくよう、民間スポンサーや自社予算でまかなうよう努めました。博報堂はその一つひとつに伴走し、環境知見を惜しみなく提供し、相互に経験を積むことで、知見を深め、ネットワークを広げていきました。そして「自分ごと化」したメディア同士が、博報堂と共に、時にはネットワーク、時にはエリア、時にはクロスメディアで、更なる連携を深めていきました。

⑤波及効果

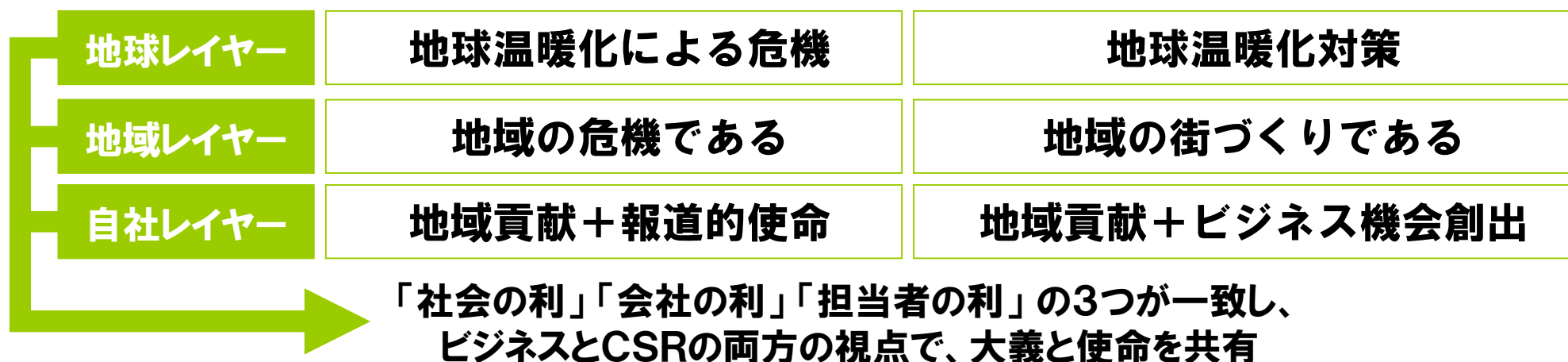
その連携は、現在では、民放連など、業界団体の総務部、新聞社、テレビ局、ラジオ局の担当者から役員、社長まで巻き込み、更にメディアジャンルを問わず、雑誌編集長、デジタルメディア、衛星メディア等にまで広がっています。これは、広告ビジネスに、ソーシャルワークという視点を取り入れ、競合も系列も越え、トップダウンではなくボトムアップ、つまり、担当者のモチベーションで実現していく、これまでになかったメディア連携です。

この仕組みとネットワークは、博報堂でしか実現し得ず、博報堂の重要な資産だと考えます。

メディアが主体となり、運動体を巨大化していくための博報堂オリジナルプログラム

博報堂は、1社、1社のメディアに対して、メディア自身が全社体制を組んで、
地球温暖化防止運動を推進していく意義と意味を説き、
その上で、志を共有するパートナーとして連携施策を実施し、既に強固な連携体制を実現しています。

■メカニズム



メディアの自分事化

使命とモチベーションを共有するメディアとの連携による
自治体や企業・団体、有力ステークホルダーを巻き込みながら、
全国各地で地球温暖化防止運動を推進するための装置
広告ビジネスの枠組みを超えた、超連携
それが、
です

「温暖化対策の真のプレイヤーは地方にいる」

博報堂は、チーム・マイナス6%運動当初から地方対策を重点的に行ってきました

2006年度、47都道府県との連携のため、各地域を訪問・ヒアリング

現受託事業者である博報堂は、地球温暖化防止の取組を地方に広げるため、地域毎の取組事例の発掘や課題抽出、連携のためのネットワーク構築を図るため、2006年度、47都道府県庁及び、都道府県地球温暖化防止センター、地元メディアにヒアリングのため、行脚しました

成果

各都道府県には自治体、NPO・NGO、企業等の優良事例・取組が埋もれている

各都道府県には有力なプレイヤーが存在する

地元メディアは、地球温暖化問題をコンテンツ視点で模索している

課題

優良な取組事例が広報されていない

各プレイヤーに広報のノウハウがない、メディアとの接点がない

地元メディアも、優良事例や有力プレイヤーとの接点がない

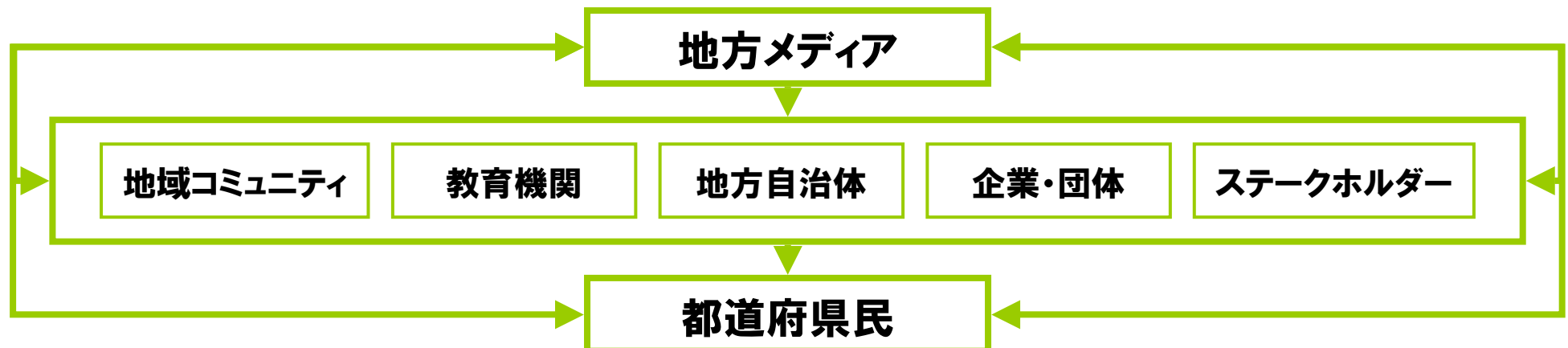
地方自治体を含む、地域の有力プレイヤーと地元メディアのマッチングが鍵

●志を共有し、全県運動を推進するメディアを全国に多数構築し、運動を展開・増殖中

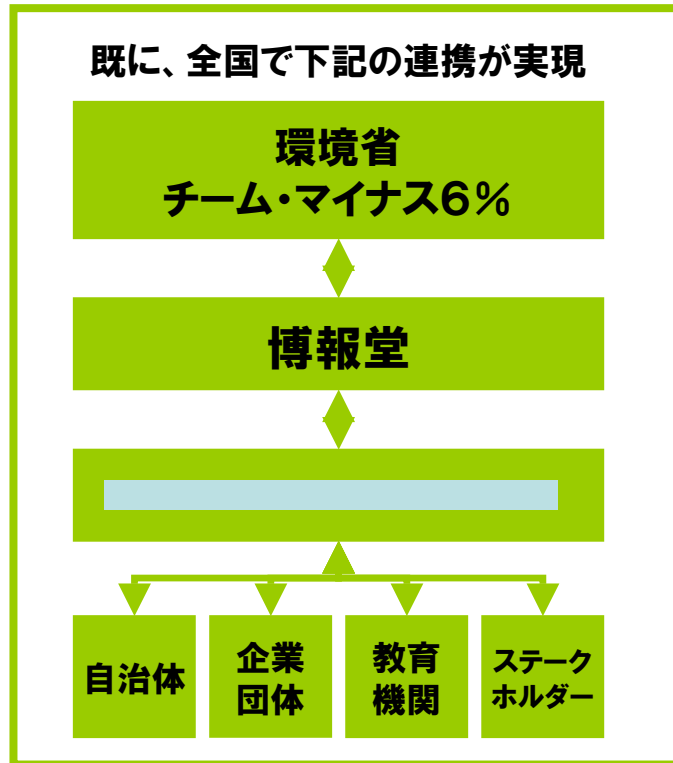
社会的宣言	地域社会貢献として全社的に温暖化対策を推進することを宣言
実施体制	全てのセクションを横串できる全社実施体制の構築
メッセンジャー	アナウンサー等、会社の顔となるキーメッセンジャーの設定
報道番組	各地域の温暖化の影響・取組事例を紹介する放送枠を週1回以上確保
連携事業	放送局の主体事業として、地域の有力プレイヤーとの連携事業を構築
情報番組	連携事業の紹介のため、放送枠を週1回以上、確保

●地方メディアと連携することで、下記のプレイヤーのアクションを促進する実施体制が整備

- ①地域毎、メディア自身が運動の実施主体であり、そのため、その取組は必ず、メディアから発信される
- ②地域に強力な取材力とネットワーク力、コンテンツ力を持ち、チーム・マイナス6%の連携事業パートナーとして機能



- チーム・マイナス6%の展開を、各エリアで狼煙があがるよう、ボトムアップ式に、全国に拡大していく装置として、 を活用していく



個別の取組を、系列毎、ジャンル毎などで繋いでいくことで、全国スケールの運動体として波及していくことが可能

 の力で
温暖化をSTOP！



自分事化したメディアを広告媒体としてはではなく、連携事業パートナーとして考え、効果の最大化を図る

- メディアの力を事業拡大の機能として使うことができる

- ①ジャンル・エリアにおけるネットワーク力・影響力
- ②取材力(情報収集能力)・編集能力
- ③コンテンツ開発能力
- ④情報発信力

のこれまでの成果(一例)

188

全国で取組が
展開されています

富山県



「とやまエコライフ・アクト
10宣言」CM 富山クールビズファッションショー

北海道



さっぽろエコライフ宣言

山形県



「ECOチャレンジキャンペーン」

青森県



「RAB@なまてれ」「ATVおしゃべりハウス」

新潟県



福井県



キャラクター「ピントン」表彰 幼児音楽祭 エコステージ

岩手県



「さんさでエコしよ！」さんさ踊りでカーボンオフセット

福島県



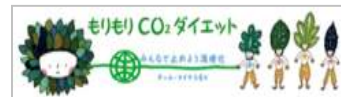
「江古田藩～冬の陣～」 「チーム・ふくしま」キャンペーン

長崎県



キャンドルナイト キャクター「エコたん」

愛媛県



「愛媛一受けたい授業」

愛知県名古屋市



名古屋日本と真ん中祭り

東京都千代田区



打ち水月間

地方での動きに触発され、業界団体である
活動もリアルなCO2削減に向けて、進化し始めています。

●民放連の動き

■統一キャンペーンテーマは「守ろう地球環境」

2005年から連携しているチーム・マイナス6%との連携を、京都議定書約束期間となった今年はさらに深めていく。

地球の温暖化が進む中、温暖化が及ぼす地球環境への影響を訴えるとともに、それを防止するために何をすべきかを提言し、地球環境問題への関心を高めることを趣旨として展開する。

キャンペーンは「」を契機に、がそれぞれの地域に密着した方法で、テレビやラジオのスポット、番組の制作・放送により年間を通じて実施する。

また今年から環境自主行動計画を導入するため、目標達成のために会員社を集めた説明会を開催。

この説明会をチーム・マイナス6%がサポートし、の設定目標である原単位10%削減の実現に向けた「クール・ステーション」を推進していく。

説明会について

1) 日程:

2) 参加予定者:

3) 対象:

会員社の規模もテレビ・ラジオなど様々ですが、全体での削減に取り組んでいきます。

の進化

チーム・マイナス6%のメッセージを発信しながら
著名人が自転車で繋いで全国を縦断



の進化

●2007年実績



超連携の波及は地方から を刺激し、更なる運動体へと広がっています。
2008年度は、チーム・マイナス6%の連携を、更に地方に広げていきます。
様々な施策の強力なエンジンとして機能していきます(**具体施策は、前項で掲載済み**)。

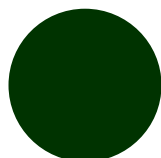
- ①メディアが主体的に温暖化情報を収集・発信し、市民に危機を自分事化させる機能として
- ②各地域で様々なステークホルダーを巻き込みながら運動体を作っていくエンジンとして
- ③チーム・マイナス6%の情報拡散の機能として
- ④チーム・マイナス6%の施策における連携事業パートナーとして



地方メディア連携施策「チーム・〇〇県」づくり推進事業

連携先	
ターゲット	地方自治体・ステークホルダー ↓ 地域市民
施策の目的 及び 具体的な アクション	●目的 各地域で絶大なる影響力を持つ、地方メディア局自身が地球温暖化防止を主体的な事業として、自立的・継続的に動き出すように働きかけて連携施策を行い、メディア自身の自走化を実現する。その上で、事業パートナーとして、地方自治体やステークホルダーと連携した県民運動「チーム・〇〇県」を展開し、各エリアでの温暖化防止活動を盛り上げていく。 ●手段 ①地球温暖化の影響による可能性が高い現象を地域毎に収集し、「〇〇県温暖化」による危機として、報道番組、情報番組内に特設コーナーを設け、地域市民の危機の自分事化を図る。 ②メディア自身が主体となり、地方自治体、ステークホルダーを巻き込んだ〇〇県温暖化防止運動「チーム・〇〇県」事業化をサポートし、各地域毎、大きな運動体としていく。





スポーツ団体も、これからは地球温暖化防止のため「リアルなCO2削減」という
新基準で、生まれ変わります

トップアスリートたちは、スポーツを通して温暖化の危機を強く実感している



彼らは多くの人たちを感動させ共感させ一体感をつくるステージとしてのスポーツイベントを持っている



スポーツイベントでのトップアスリートの呼びかけと行動は、会場の人たちの模範となり

自分事化と行動化の大きなきっかけとなる力を持っている



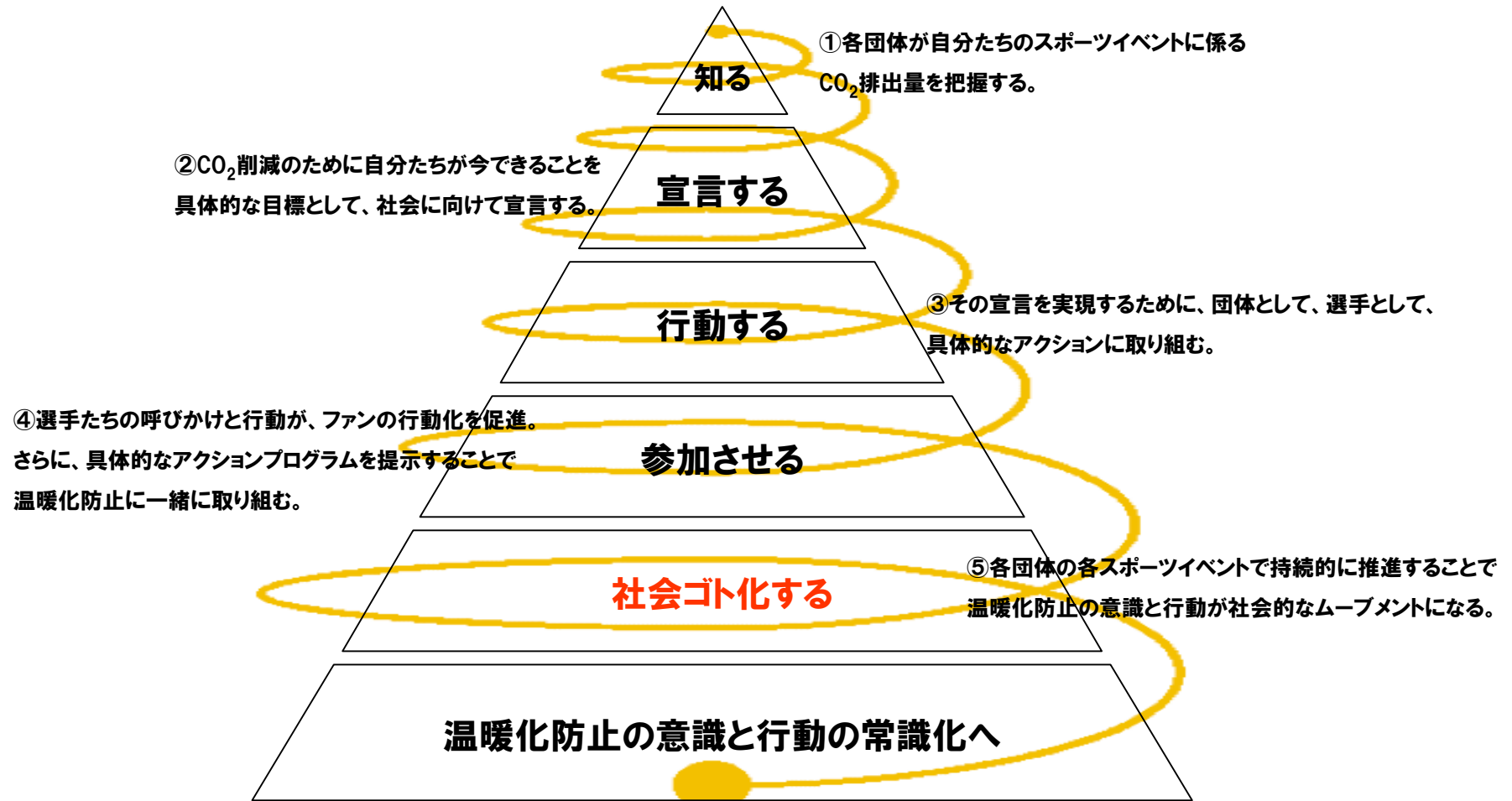
スポーツの「感動」の力は温暖化防止の推進力となり、
その理念の仕組みは 人の心と 地域社会に「遺産」として残ります



この考えを実現すべく、日本の三大スポーツ団体と連携し
スポーツの力で温暖化防止を推進する運動体

を展開

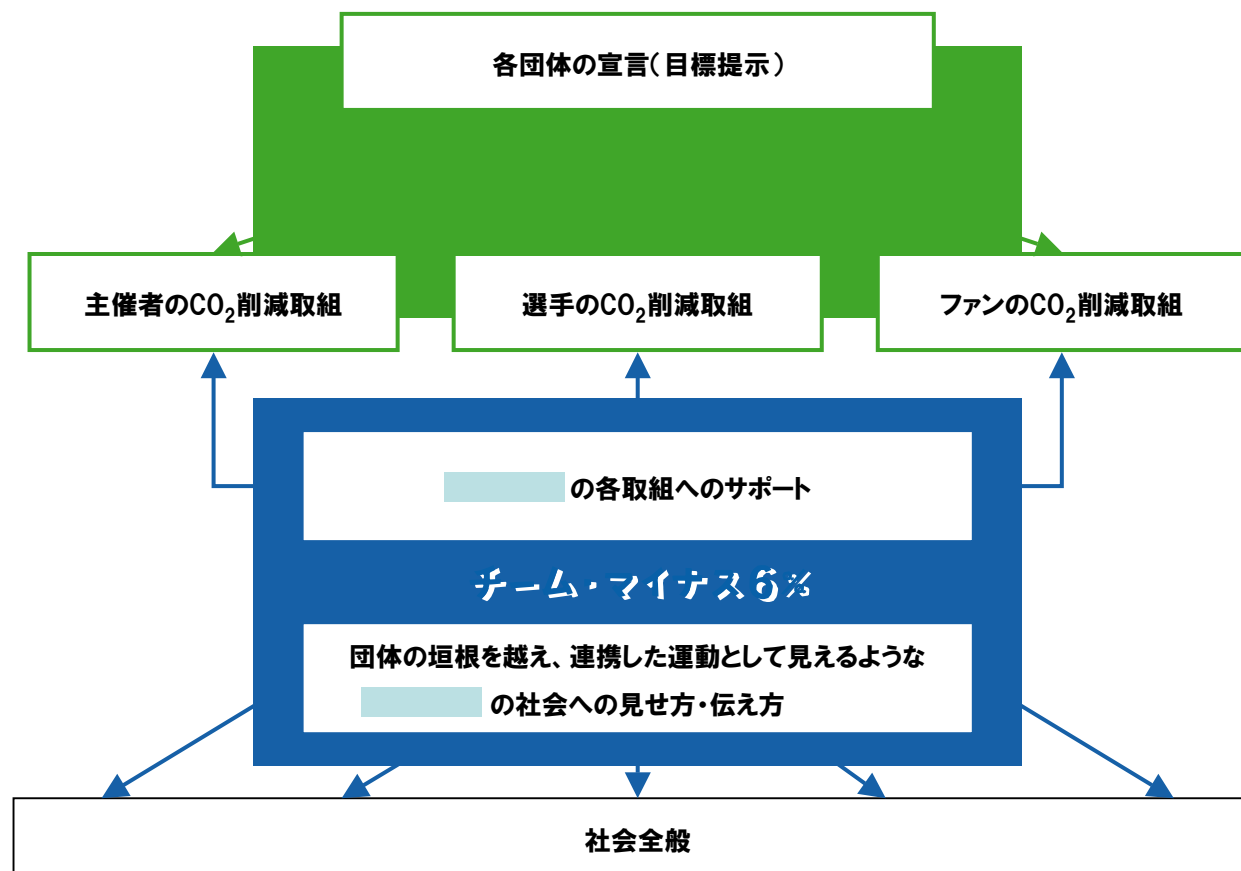


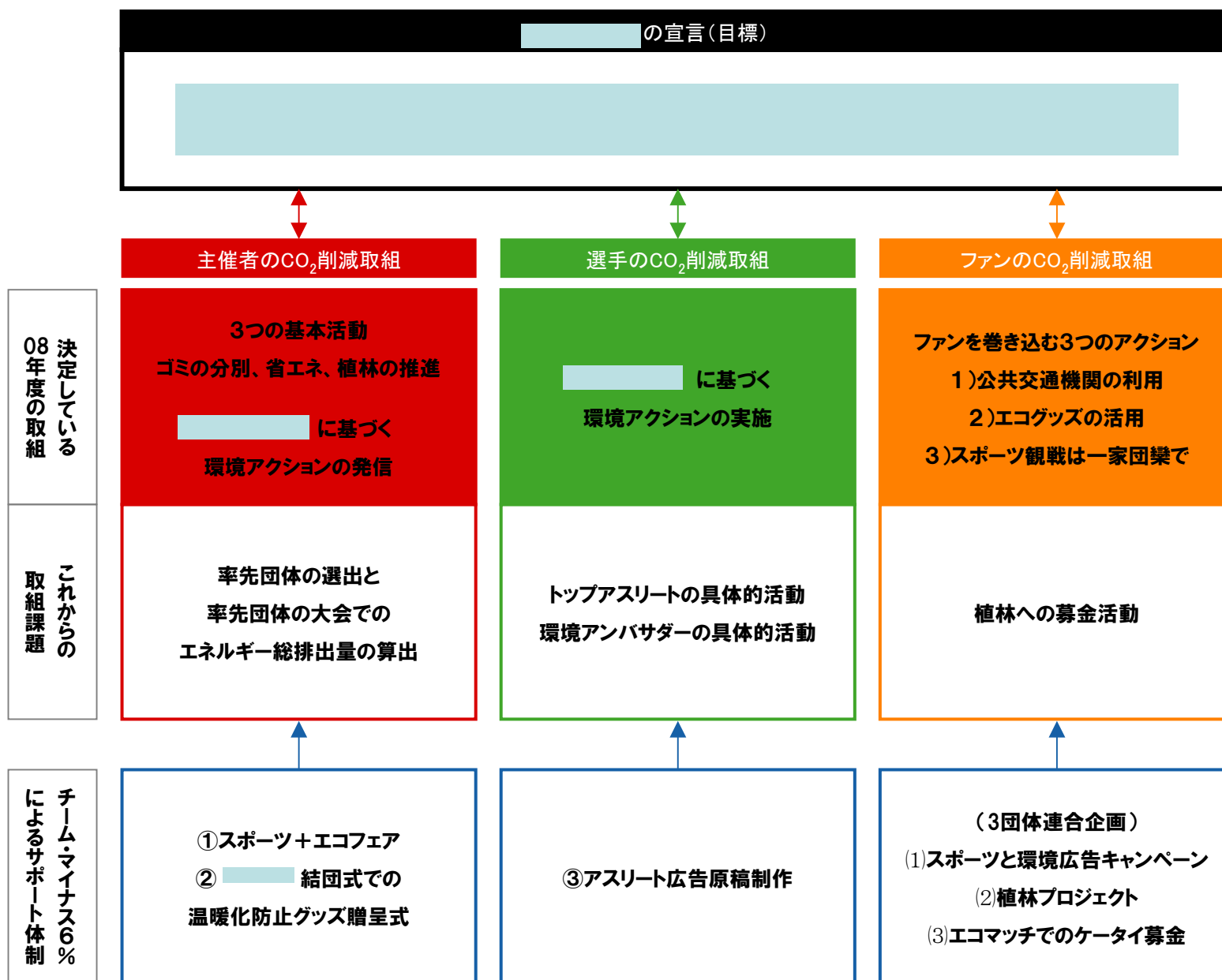


この一連の動きをスポーツ団体とともに創り出す運動体が

チーム・マイナス6%は、運動体を回転させ国民運動として大きくする装置として をサポートする。

各スポーツ団体がCO₂削減のために掲げた具体的な目標を実現するために
 主催者、選手、ファンのそれぞれが取り組める3本柱となるアクションプログラムを開発し
 主催者、選手、ファンを巻き込みながら [] を独自に推進。
 チーム・マイナス6%がそれぞれの活動をサポートし、
 各団体の連携をはかることでより大きな運動体として社会に提示し、 [] へさらに巻き込んでいく。





「 」でのスポーツ＋エコフェア

の4日間

にて開催される「 」において

「スポーツとエコ」をテーマとした各種展示・イベントを開催。

見せる

「スポーツと温暖化」

マイカップやエコバッグ、グリーン電力によるゲーム開催、カーボンオフセットプログラムなど、現在、スポーツ界で実施されている様々な地球温暖化防止のための取り組みを体現するアイテムを展示。

チーム員登録も受付。

参加する

フリー・ランニング

の芝生をフィールドに、1kmのランニングコースを設定。

来場者に対してシューズを貸出しし、ランニングマイレージをCO₂換算(クルマ、電車、飛行機など)。そのCO₂排出量を樹木が吸収する時間を参加ランナーに対して、その場で提示する。

伝える

、各競技団体の環境担当者、アスリートによるトークセッション。
の番組公開収録として、オンエア。

※ 大賞への協賛を実施する場合の連携例

結団式での温暖化防止

に予定されている にて

とチーム・マイナス6%のロゴを入れた を

環境大臣より選手団代表に手渡す贈呈式を開催。

取材マスコミのハブリシティ報道により話題化する。

選手からの温暖化防止メッセージ新聞広告

に開幕される に合わせて
各競技の出場選手からの温暖化防止メッセージを紹介する新聞広告を展開。

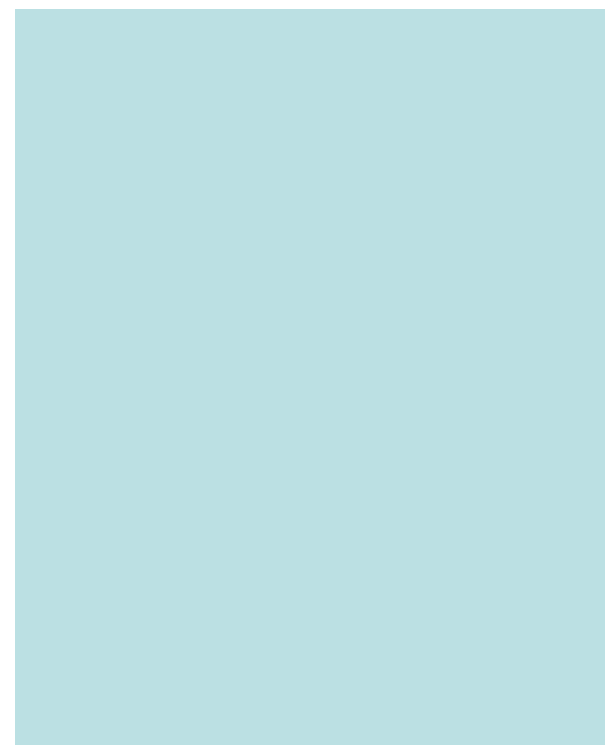
のもとに、各競技に合わせた温暖化防止メッセージを発信し

話題とともに、温暖化防止の取組への注目を高める。

候補媒体

体裁

掲載日





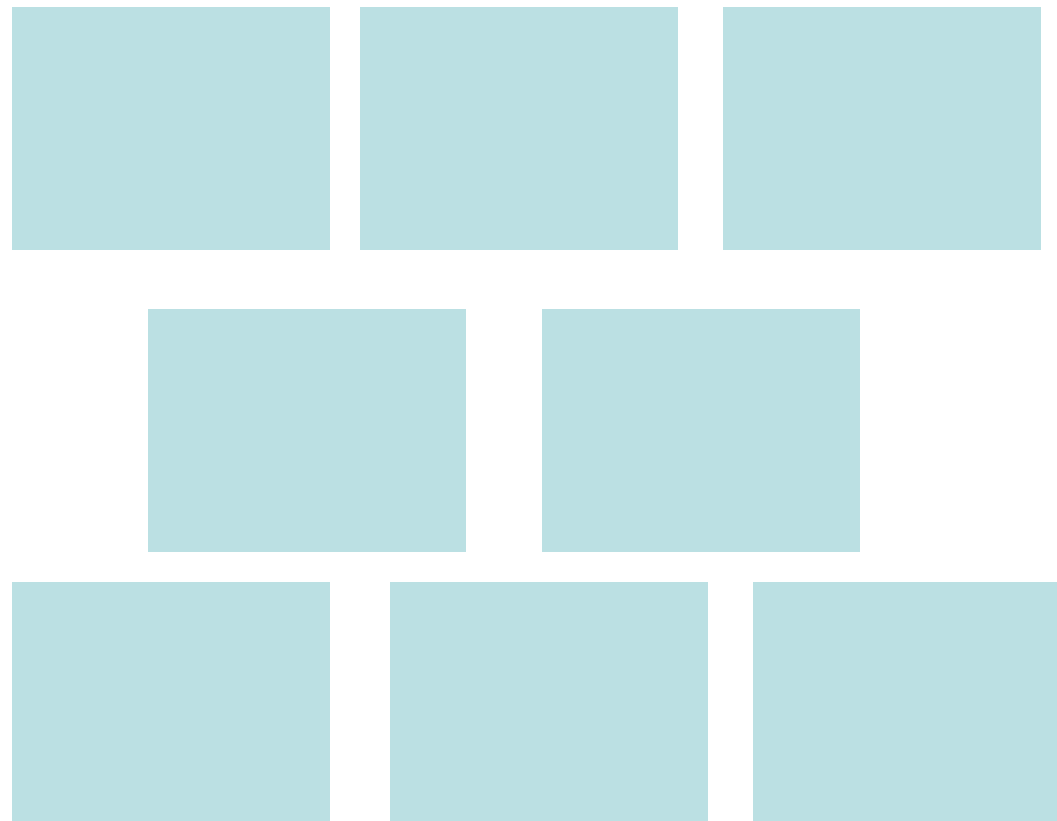
の放映

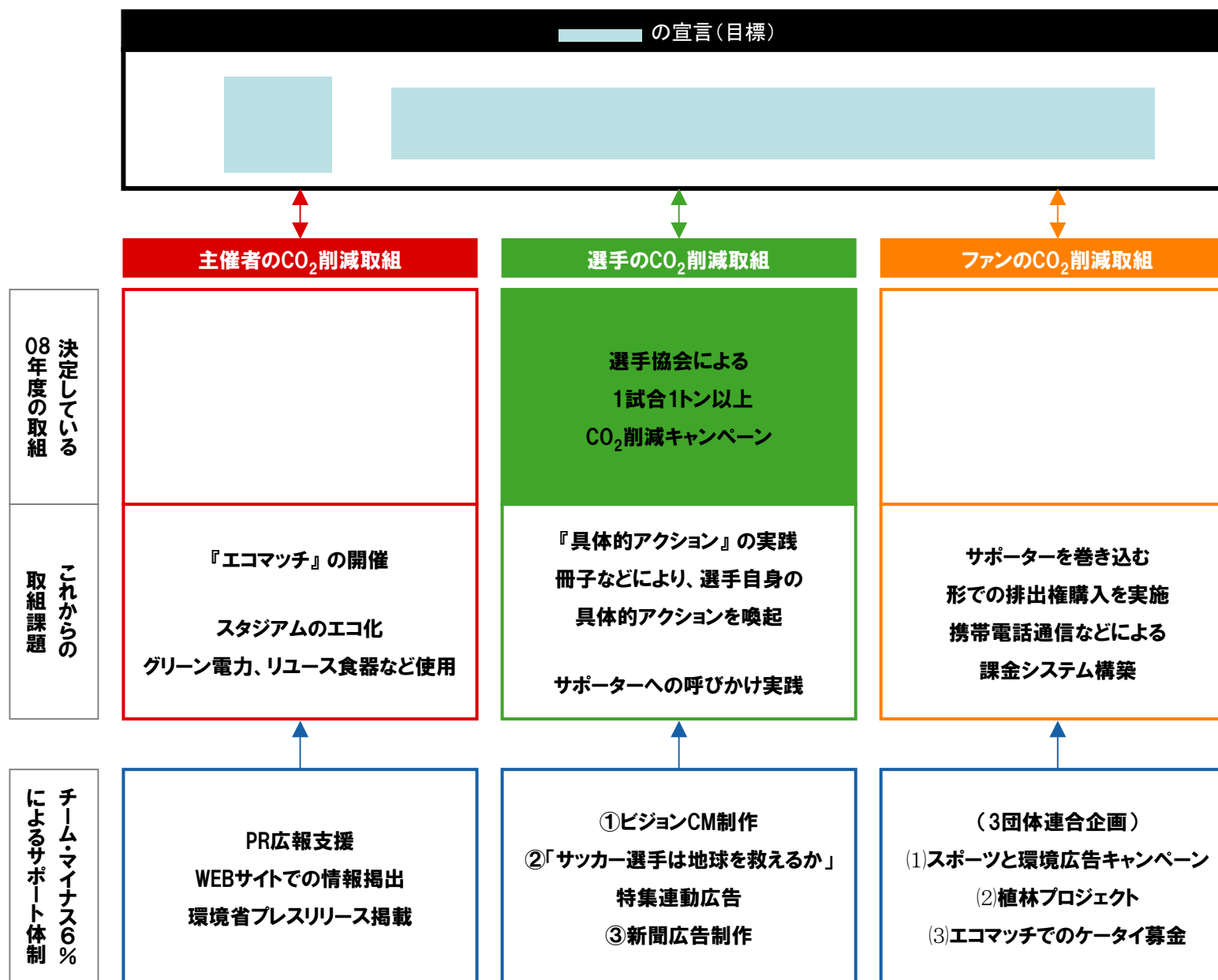
実現に向けたメッセージを自ら宣言するCMを
試合会場の球場ビジョンにて放映。ファンに対して温暖化防止を呼びかけていく。

放映予定

放映期間

宣言内容





CMの放映

 を宣言するCMを各スタジアムにて放映。

ファンに対して温暖化防止を呼びかけていく。

放映予定



放映期間



宣言内容



環境月間に合わせた

新聞宣言

6月の環境月間に合わせて

 の具体的な取組を宣言する新聞広告を展開。

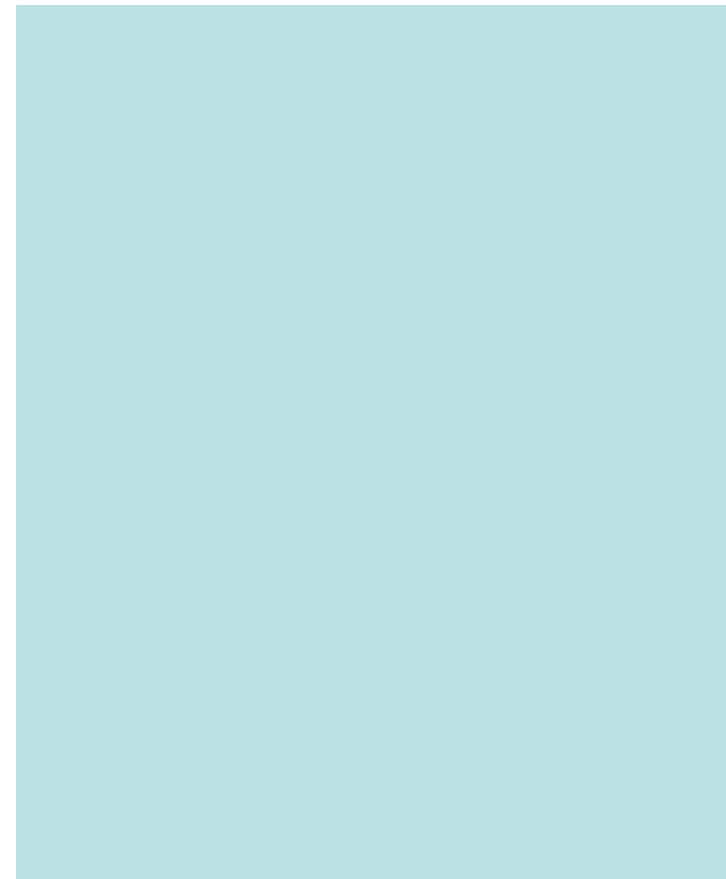
候補媒体



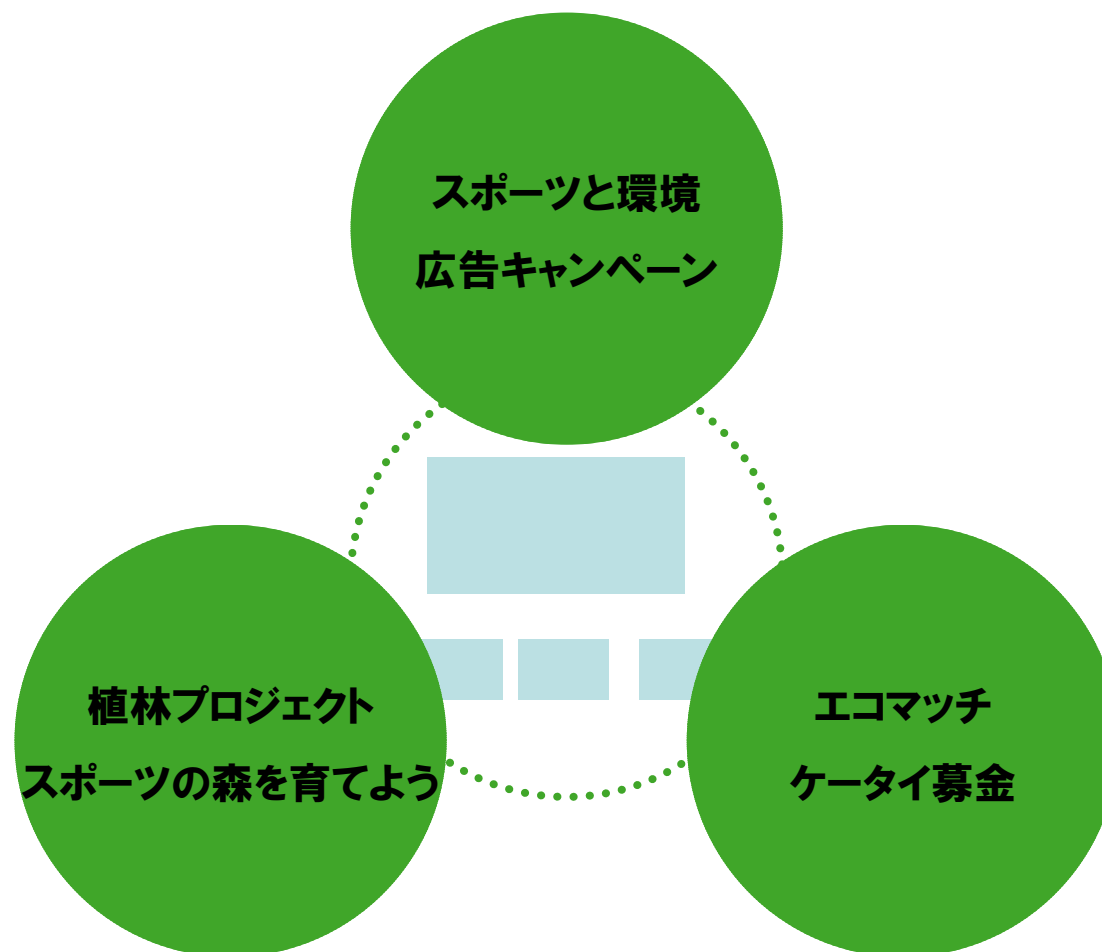
体裁



掲載日



各スポーツ団体の取組をサポートする活動に加えて
温暖化×スポーツの括りで各団体を束ねた形での活動も展開。
スポーツ界から発信する温暖化防止のうごきを、より大きなムーブメントとし社会ゴト化をはかる。



「スポーツと環境」広告キャンペーンによる運動のトレンド化

日本のエコをリードするエコマガジン「」と組み、スポーツと環境をテーマとする大型の広告キャンペーンを展開。

3団体の温暖化防止の取組を素材に、「」らしい切り口で発信し社会ゴト化を促進。

2008年度の  のひとつの集大成とする。

第1特集企画として50ページ程度の「スポーツ×環境」を展開。
スポーツ専門各誌と協力した共同取材により、各ジャンルのトップアスリートに温暖化に関する特集取材を展開。

「」の特集で連携する複数のスポーツ専門誌にて、普段はスポーツ誌に登場することのない、有識者・著名人を  がアレンジし、各誌において展開。



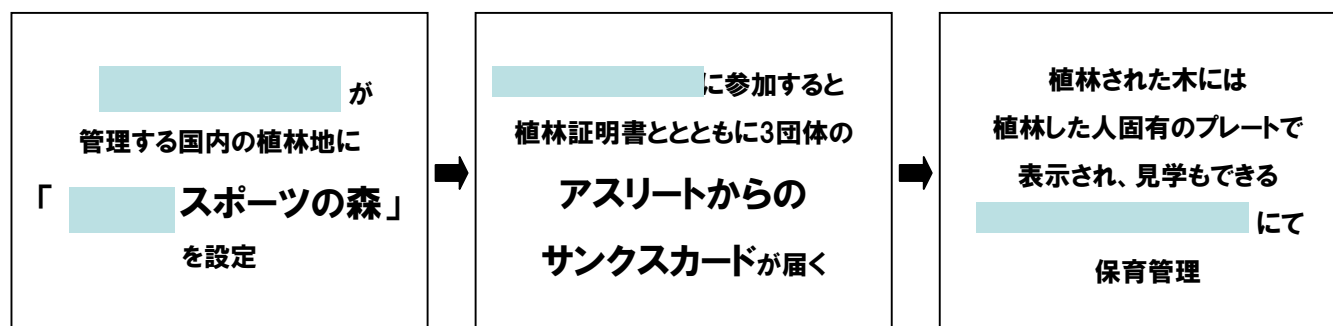


チーム・マイナス6%

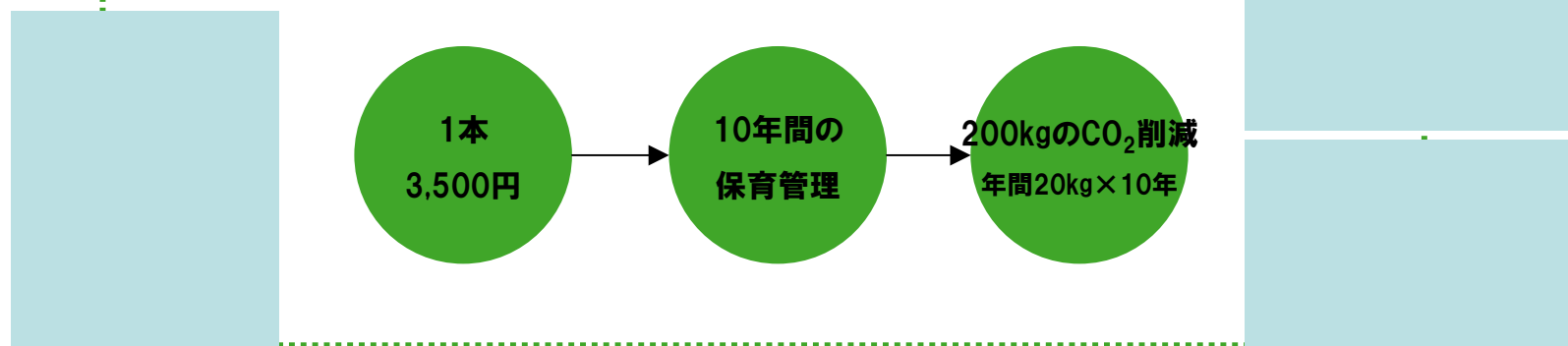
(ODM)

植林プロジェクト スポーツの森を育てよう

植林というエコアクションをギフトの形で広めていく [] 活動([])と連携し、
「スポーツの森」を育てる植林プロジェクトを3団体と協働で展開。
[] を贈る人と贈られる人が将来にわたって参加できる温暖化防止行動として展開する。

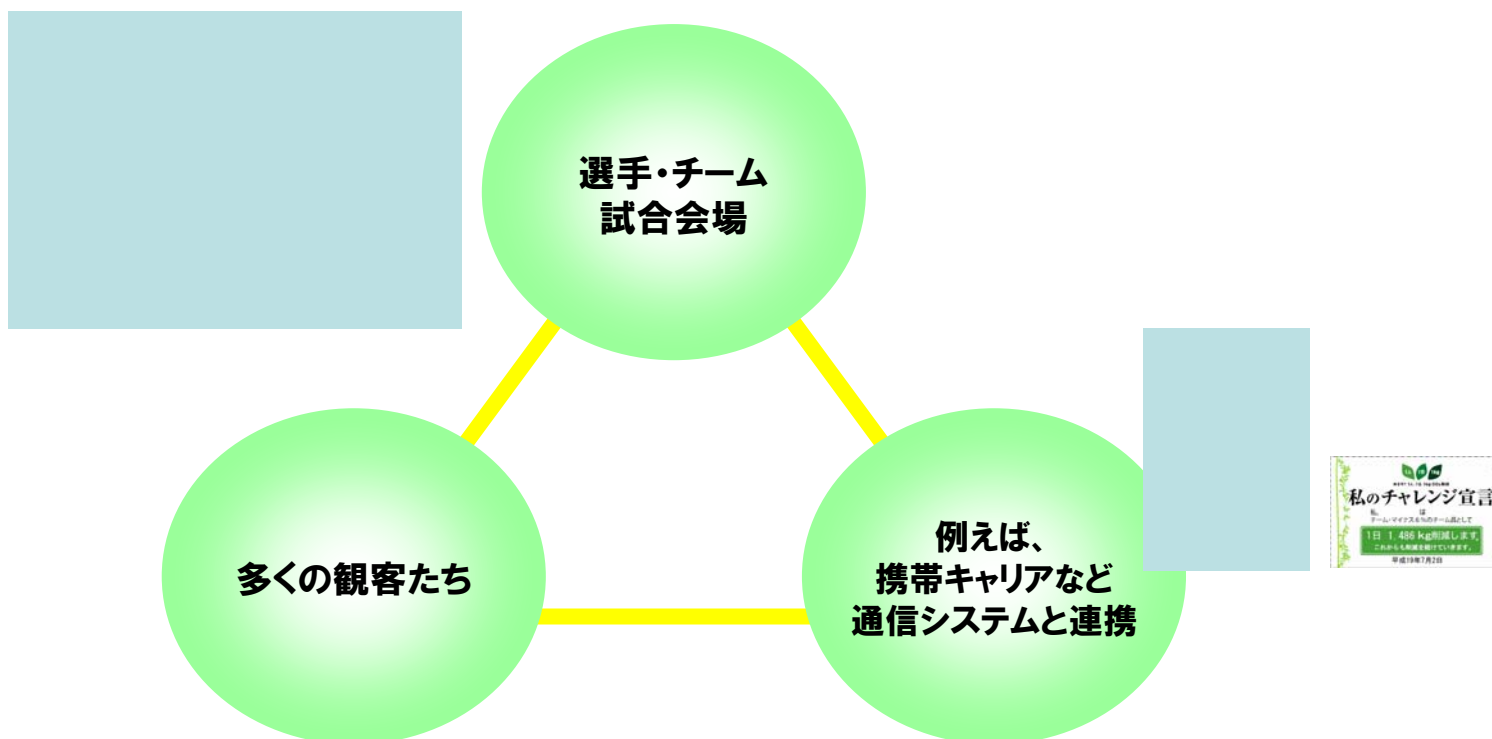


たとえば、アカエゾマツの [] に参加すると...



エコマッチでのファン巻き込み

多くの観客が訪れ、ファン達の熱気に包まれるスポーツの試合会場。
観客が一体となるその場所で、「地球温暖化問題についても戦っていこう！」という思いを共有するような企画を検討。
会場内で多くの人にチャレンジ宣言の実施を呼びかけることで、「**チャレンジ宣言**」数増加を図り、
さらにその宣言結果を**リアルタイムで可視化**するような仕組みを考案する。



エコマッチでのファン巻き込み ケータイ募金

観客み～んなで！！ チャレンジ宣言！！

観戦に来ているスポーツファン

「見える×減らせる」チャネル

試合会場

期待される行動

チャレンジ宣言の実施

波及効果

観客に呼びかけ実施

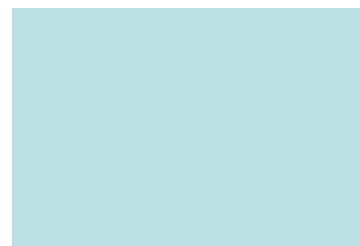


チャレンジ宣言数が増加



排出権購入などリアル削減

試合観戦に来場した観客たちに向けて、大型ビジョンなどでチャレンジ宣言実施を呼びかける。
携帯キャリア会社などと連携し、「チャレンジ宣言 スペシャルサイト」を作成。
その日の試合でどれだけのチャレンジ宣言があったか、**リアルタイムで可視化**するとともに、
携帯キャリアが、パケット情報量の一部を排出権購入費などに充てて、
観客たちがCO2のリアル削減に寄与できるような連携企画を検討する。



大型ビジョンで
呼びかけ実施



●POINT

⇒ 携帯キャリアなどと連携することで、チャレンジ宣言の認知拡大を促し、
さらに、CO2リアル削減に貢献するような企画を立案。

エコマッチでのファン巻き込み

スポーツ×削減アクション エコマッチを実施！！

ターゲット

観戦に来ているスポーツファン

「減らせる」チャンネル

スポーツ団体・選手×試合会場

期待される行動

チャレンジ宣言
＋実際の削減アクション実施

波及効果

エコマッチを観戦
↓↓↓
チャレンジ宣言数が増加
↓↓↓
実際の削減アクションを実践

様々なスポーツ競技にて、エコマッチデーを実施。
来場者に具体的なCO2削減アクションの実践を促しつつ、選手たちが**チャレンジ宣言**を訴求。
また、**クールアースアンバサダーの始球式**などを検討。

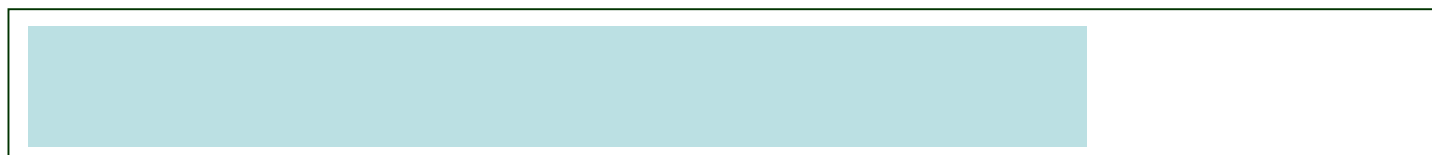
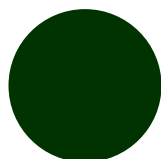
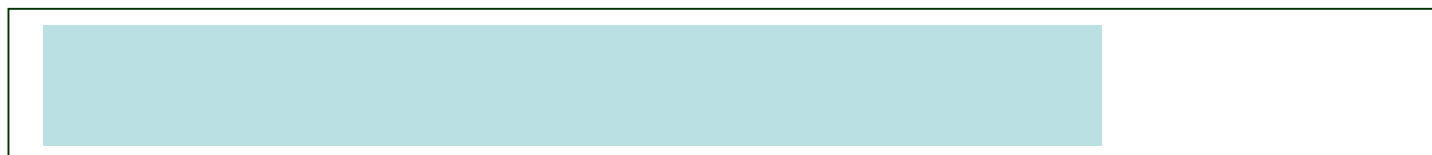


選手たちの啓発活動

クールアース アンバサダーの始球式などを検討。

●POINT

⇒ スポーツ選手が呼びかけることで、ファン層に浸透する



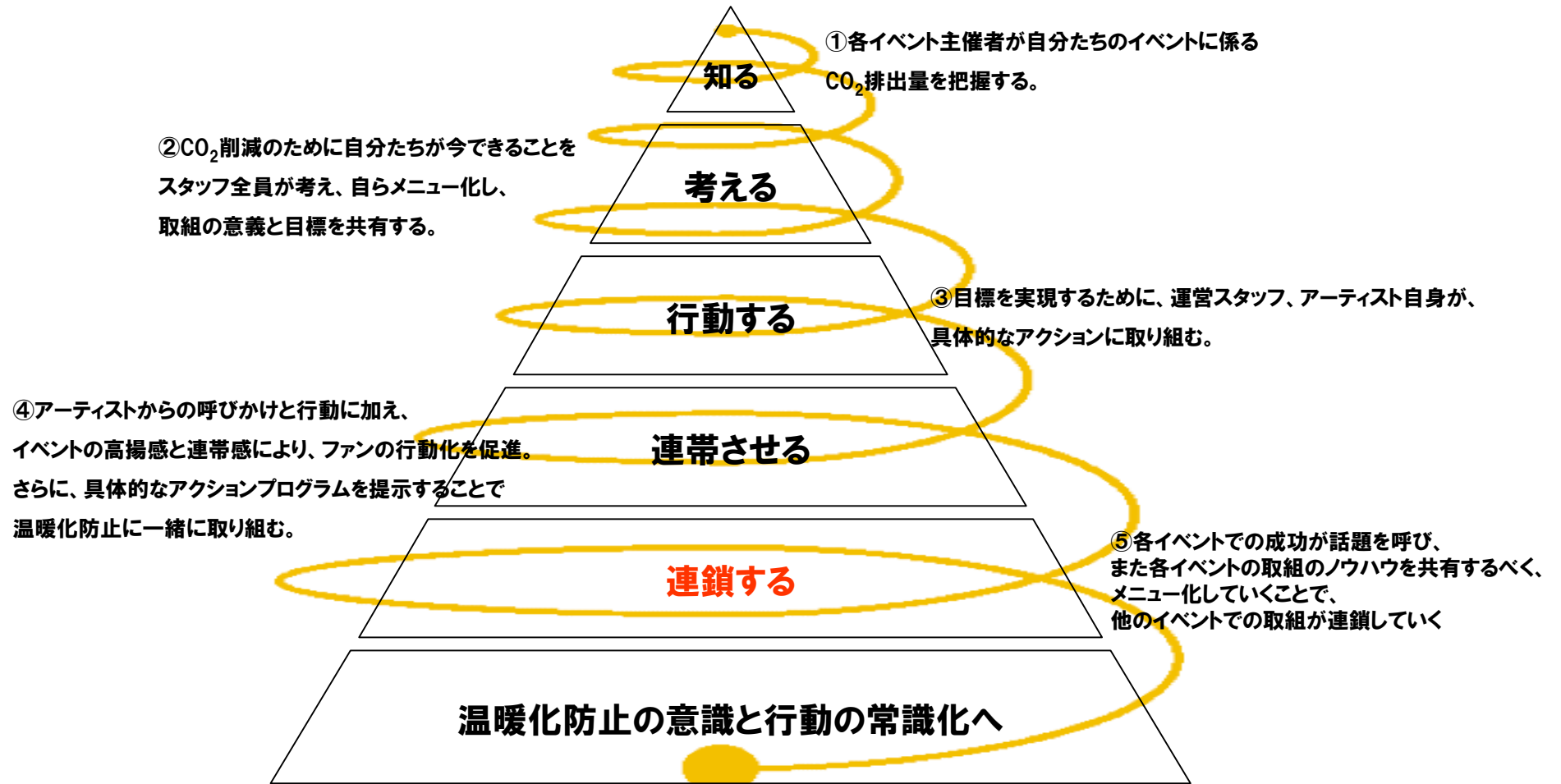
エンターテイメントイベントも、「ローカーボン運営」という
新基準で、ますます盛り上がります

エンターテインメントの力で、ファンやイベント参加者に
地球温暖化防止アクションの実践を呼びかけていこうと志す
アーティストやイベント主催者は多く、その動きを繋ぎ、ひとつの運動体にしていきます

「連帯から連鎖へ」

日本を代表するエンターテインメント・イベントと連携し、エンターテインメントの高揚感と連帯感によって
温暖化防止を推進し、その取組が、次々と他のイベントに連鎖していく運動体





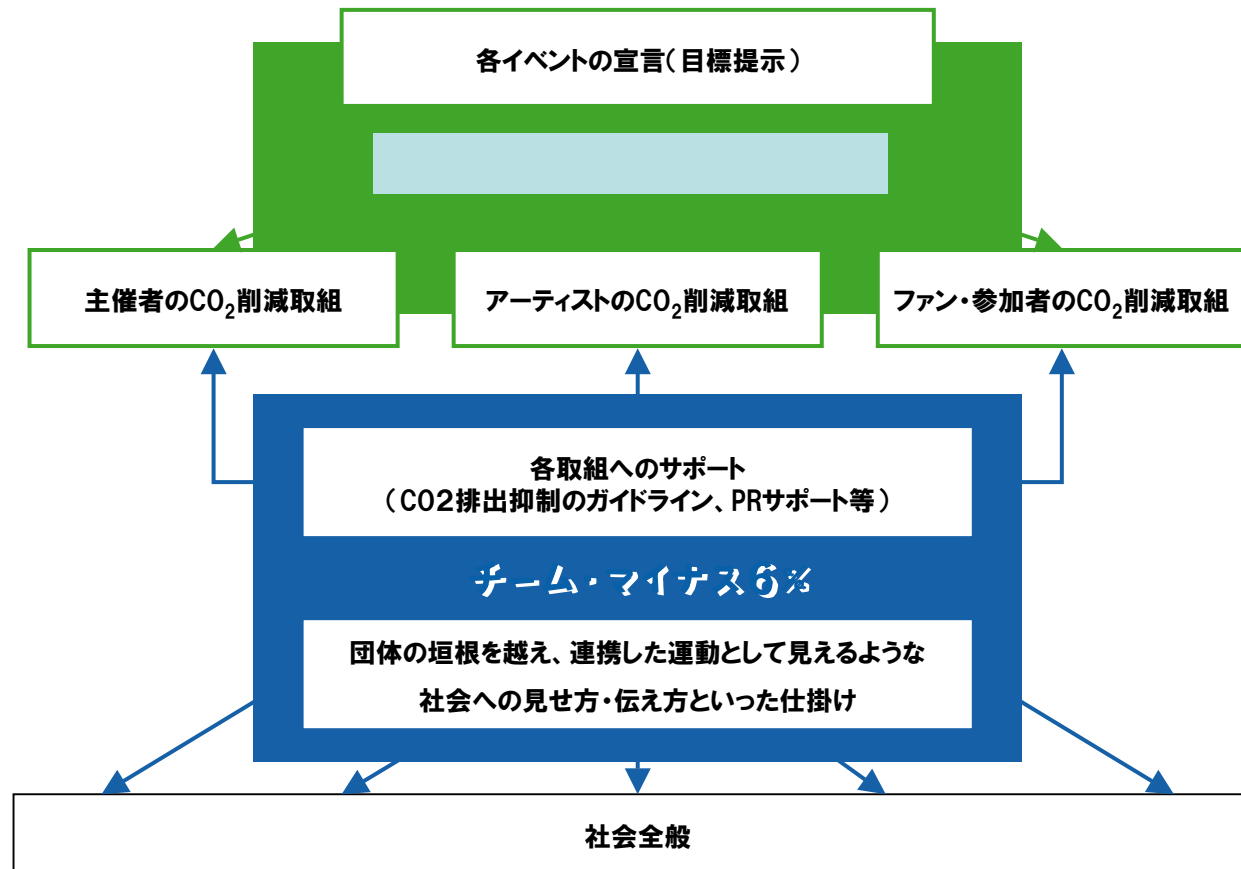
この一連の動きを各エンターテインメントイベントと共に創り出す運動体が
博報堂オリジナルプログラムの

チーム・マイナス6%は、運動体を回転させ国民運動として大きくする装置として

をサポート

各エンターテインメントイベントがCO₂削減のために掲げた具体的な目標を実現するために
主催者、選手、ファンのそれぞれが取り組める3本柱となるアクションプログラムを開発し
主催者、選手、ファンの一体感を温暖化防止のエネルギーにかえて推進。

チーム・マイナス6%がそれぞれの活動をサポートし、
相互に触発し合い、連携をはかることでより大きな運動体として社会に提示し、イベントのグリーン化を常識化していく



●指針:ガイドライン提示による、「全員参加の省エネ行動促進による」イベントのローカーボン化を実現

知 る:イベント関係者が主要行動シーンに合わせた、具体的な「CO2削減アクション項目」の認識
(一方で自分の行動がCO2を排出していることを知る)

見える:個々のアクションの実践による「CO2削減量(削減効果)」を知る。
また参加者全体の削減量を可視化することで「参加モチベーション」を喚起する

アクション事例

シーン	取組・行動	比較対象行動	CO2削減量	単位
会場内移動	近い階の移動に階段を使う	エレベーター使用		
車での移動/車での運搬	ふんわりアクセル「eスタート」	急発進急加速	776	g/日
	早めのアクセルオフ	急ブレーキ	168	g/日
	アイドリングストップ	アイドリング継続	149.5	g/日
鉄道での移動	公共交通機関(鉄道)を利用	自家用車で参加	393.83	g/日
食事	弁当は国産食材、旬の食材にこだわる	こだわらず食べる		
	マイ箸を使う	割り箸を使う		
携帯電話	リハーサル中は携帯電話の電源オフ(サイレントモードもNG)	携帯電話電源ON		
事務所/会議室	夏の冷房時の設定温度を1度高くする	27℃から28℃に1℃高くする	16.68	g/時
トイレ	温水洗浄便座 使わない時、フタを閉める	開けっ放し	76.32	g/日
	温水洗浄便座 夏は暖房便座の温度を低めにする	高いまま	59.04	g/日
	温水洗浄便座 洗浄水の温度は低めにする	高いまま	21.6	g/日
	使う前に水を流さない(10L/回)	使う前に水を流す	3.6	g/回
資料作成	裏紙を使用	未使用紙を使用	26.2	g/kg
PCの利用	使わない時、電源を切る(デスクトップ型)	電源を落とさない	47.94	g/日
	使わない時、電源を切る(ノート型)	電源を落とさない	8.22	g/日
	電源オプションの見直し(デスクトップ型)	電源オプションの見直さない	19.23	g/日
	電源オプションの見直し(ノート型)	電源オプションの見直さない	2.19	g/日

連携する各イベント毎、1旗ずつ、
参加アーティスト、イベントスタッフの
メッセージを「緑の旗」に寄せ書きし、
「感動の足跡」と共に
「緑の意思の連帯」を形に残していく。
束ねられた旗が優勝旗のように、
各イベントを巡回していく。



みんな音楽あふれる地域
チーム・マイナス6%

理念と仕組みが伝播していく



チーム・マイナス6%モデル
地域密着型音楽イベント

+web連動企画

連携先

ターゲット

などのカリスマモデル
↓
ファッションに敏感な20代女性

施策の目的 及び 具体的な アクション

●目的

カリスマファッションイベント
「 」と連携し
20代女性への「ECO」化を推進

●手段

「 」イベントへの協賛
を軸とし、アパレルブランドとのコラボによる洋服
の開発や ファッション等
関連媒体での横展開を行ないターゲットユーザー
に訴求。ファッションに上手に「ECO」を取り入れ、
彼女たちのライフスタイルに刷り込んでいく。

●アパレルブランドとECO洋服をコラボ開発

人気ブランドとECOに関するコラボグッズやeECO洋服を開発。
「ECOに特化したブランド・ライン」をオリジナルで立ち上げる。
「ECO」をテーマに複数のブランドにTシャツをデザイン＆制作し、
ファッションで販売を行なう。

● 9月)のステージでecoステージを実施

人気モデルがブランドコラボグッズを着用してウォーキング。
ステージを見たお客さんが携帯電話を通じてその場でグッズ購入も可能。

● 9月)会場内でCO2削減アクションを実行できるブースを設置

CO2削減アクションをLIVEで展開しユーザーが実体験できる場とする。
参加するとコラボグッズをプレゼント等のインセンティブ付き。

● コラボグッズやECO洋服の売上の数パーセントをCO2削減活動に寄付

ユーザーは大好きなブランドの 限定のecoグッズを購入。
それがCO2削減活動に直結する、というスキーム。

● ファッションのWEBマガジンでも特集

ファッションのWEBマガジンでもeco特集として掲載。

連携先

ターゲット

10代～30代の若者から大人

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

環境について考える、
環境が情報発信源
動員予定人数である245,000人への温暖化及び、
チーム・マイナス6%詳細の訴求
現在・将来の環境・温暖化問題の訴求
アーティスト・スタッフ・来場者各個人に於ける温
暖化防止策の実施意識の植付け
チーム・マイナス6%のチーム員宣言訴求

●手段

グリーン電力の購入・ゴミの分別・オーディエンス
が温暖化問題を理解して行動に移れるよう啓発。
そしてオーディエンスが行動に移る証として
チーム・マイナス6%宣言。
その宣言を数値化して“みなし削減量”とし、イベ
ントの削減アクションに加算。
これをイベント終了後にHPなどで公表する。

- ① スタッフ運営マニュアルに温暖化アクションの明記
- ② アーティスト自身がステージから呼びかけメッセージ(今後通常活動でも意識)
- ③ ×環境省のPV制作(アーティストからのメッセージ)
※ コミュニティエリアのみならず、メインステージビジョンでの放映
- ④ ビジョンでの温暖化危機意識啓発の映像、場内アナウンス等
※ コミュニティエリアのみならず、メインステージビジョンでの放映(開演前など)
- ⑤ チーム員登録すると ×チーム・マイナス6%待受画面取得可能
- ⑥ ゴミstation周辺に於けるチーム・マイナス6%ブースの設営
- ⑦ 全来場へ配布予定であるエコバッグへのチーム・マイナス6%ロゴの掲出
- ⑧ HPでのメッセージ発信などによる情報拡散
- ⑨ 実行委員会によるチーム員登録
- ⑩ アーティスト・コアスタッフに於けるリユースカップ使用の徹底
- ⑪ ECOグッズの制作・販売。その後6%を植林活動等にドネーション
- ⑫ CO2排出権の購入

★コンサートとして創めての実施へ。

今後企画要調整

連携先

ターゲット

20代～40代の環境に関心をもつ人たちを中心に訴求

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

は今まで環境プロジェクトへの「融資」やでの音楽活動を通じて、自分たちの責任の範囲で活動が続けてきたが、自然発生的なエコ意識の連鎖、共振をイメージした「」というメッセージを掲げ

、の想いに共感してくれるアーティストと共に、「」を開催。

●手段

チーム・マイナス6%ロゴ露出

ブース・パネルの設置

- ・チーム員参加ブースの設置

- ・温暖化防止訴求パネルの設置

スタッフ運営マニュアルへの温暖化防止アクションの記載

開催日：
会場：

- の収益金はの融資に回し、環境コンシャスなプロジェクトや自然エネルギーの促進プロジェクトなどの活動の支援に充当。

- また、当日のスポーツ広場ではオーガニックフードのお店を中心にエコ雑貨などのお店も出店。

- フェスに参加くださった方々に『食』や『モノ』を通じて、有機農業のこと、生産者のストーリーなどを感じてもらう。

- その他にも、で使用する電力は自然エネルギーとの代替を検討(これらのしくみに関しては、またサイトでお伝えしていく)。

- オフィシャルグッズもゴミのリサイクルからできた素材を使用するなど、らしい環境コンシャスな取り組みも考えている。

LIVE 2008

今後企画要調整

開催日：08年8月予定

会場：東京

連携先

ターゲット

20代～40代の環境に関心をもつ人たちを中心に訴求

施策の目的 及び 具体的な アクション

●目的

メッセージを伝えるパワーを持ったアーティストに毎年参加していただき、聴衆に直接訴えかけてもらうことによって、本人たちはもちろん、友人・知人へと拡がり、地球環境に関心を持つ方が増え、自ら表現し、行動し、環境マインドがムーブメントとなり、ライフスタイル変革を目指す。

●手段

- アーティストの生の声による地球温暖化防止のアピール
- 収益は、市民の地球温暖化防止の活動へ
本企画は収益を目的としない。
剰余益が生じた場合には次年度の企画及び、
地球温暖化防止に役立つ森林保全活動の
支援に充てる。

LIVEでは、出演者が（できること、小さなことからはじめよう）を舞台から訴える。
具体的には、を、アーティストが提案。

◆ “チーム・マイナス6%”の6つのエコアクションのどれか1つに取り組むことを

6つのアクション

- ・温度調節で減らそう
- ・水道の使い方で減らそう
- ・自動車の使い方で減らそう
- ・商品の選び方で減らそう
- ・買い物とごみで減らそう
- ・電気の使い方で減らそう

◆ 環境マインドへの関心の表現として、身体のだどこかに「GREEN」なものを身に付ける（例えば、ハンカチ、ネクタイ、携帯ストラップ、アクセサリ、バッチあるいは木の葉、草の葉、等）。

このを通じて仲間を増やす運動を広げる。

- ・入場時にチーム・マイナス6%の用
アンケート用紙を配付
- ・アンケート回答半券と引き替えに
をプレゼント
- ・ステージ上からアーティストがやふろしき、
チーム・マイナス6%について観客に訴えかける

2008

連携先

ターゲット

次代を担う20歳代から40歳代

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

“地球を救おう”をテーマにメッセージ性のある歌を通して、一層の関心を高めることを唱えるライブコンサートを企画する。

7月7日(月)の洞爺湖サミットに向けて、一大キャンペーンイベントとして位置づけていく。

●手段

1. G8サミットとの連動イベント
2. 日本を代表するビッグアーティストによる地球温暖化防止発信ライブイベント
3. ビッグアーティスト作詞・作曲によるG8サミットテーマソングのライブ
4. イベントではライトダウンイベントも実施
5. イベントでのプロモーション

1、地球温暖化防止イベント、および事業自体をカーボンオフセット化

本イベント全体のカーボンオフセット化を図り、収益の一部によるを創設し、排出権獲得や環境団体等に寄付をすることにより、このイベントに集った人々が、環境にダイレクトに貢献し、さらなる興味を喚起することにつなげてく。

2、G8サミット関連イベント

地球温暖化をテーマに開催される洞爺湖サミット。国内はもとより国際的に日本のリーダーシップが注目される。本イベントはメイン会場とサミット会場、そして各地のブラックイルミネーション会場を結び、サミット関連のメディアを巻き込み世界に発信。

3、温暖化防止に対するムーブメントを起こすイベント

各メディアや関連組織、団体への情報発信や協力を呼びかけることにより、この会場だけでなく、メディアを通じ日本全国、ひいては世界規模での温暖化防止ムーブメントにつなげていく。理解はしているけれど、踏み出せない…そんな若い世代にも強くメッセージを発信していくことが出来る。

4、世界へ、そして次世代へのメッセージを発信するイベント

地球温暖化を考えると、未来を考えること。我々が「地球温暖化を考え、実行する」事なくして、次世代の発展は難しい。我々が、「今だけを考え問題を先送りすることなく」、現在、自分達の生きているこの世界を真剣に考え、また次世代の人々に取り組みを始めたことをアピールするととても重要な責任を果たしていくきっかけがこのイベント。

5、継続していくイベント

1回だけの取り組みで、変化を起こすことは出来ない。しかし、継続していくことで、地球温暖化を考えることが当たり前になり、そうすることが自然になったとき初めて変化を起こすことが出来る。この北海道・洞爺湖サミット記念イベントからその一歩を始める。

フェスティバル

連携先

ターゲット

自然や地球環境に比較的関心のある
30代～50代

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

かつて埋立地だった場所に、緑豊かな環境を作り出そうとして生まれた。環境改善のシンボリック施設として、都民一人ひとりの環境保護・保全に対する意識を高め、行動の変革の必要性をメッセージし続けてきた。コンサート等の収益金はすべてに寄付され、都市緑化事業に役立てられる。

●手段

花を育てるころは、地球を育むころ。花に願いを、歌に想いを。地球環境を守るための大いなるメッセージを歌で綴っていくコンサートイベント。
アマチュア ミュージック & パフォーマンスコンテスト
出演者がそれぞれのカタチで自由に地球環境についてメッセージする。審査員として植物館長、著名人を迎える。

【開催日時】

【開催会場】

①もったいない市

地元住民、協賛企業社員、コンサート参加アーティスト、そして スタッフまで、イベントに関わる全ての人々がリサイクル品を持ち寄り販売。収益金はすべてに寄付し、都市緑化事業に役立てられる。
リサイクル品を持ち寄ってくれた全ての人々には後日花の種をプレゼント。残った出品物は恵まれない諸外国地域に寄付。

②協賛ブース

スポンサー企業のPRブースを設置。もったいない市販売コーナーとの連動。

③街のクリーンアップボランティア活動

コンサートの出演者と一緒に、イベント関係者ならびに地元一般市民、地域の人々のボランティアが、会場周辺および数ヶ所周辺でのゴミ拾いを実施し、地域社会に向けイベントの趣旨をPRする。2日間で総数1,000人の参加を目標にする。

④フラワー施策

イベント会場を花と緑で埋め尽くす。来場者参加型施策も実施。

⑤環境教室

来場者のうち、主に親子を対象に、地球温暖化防止に関する講義を行い、環境保護・保全について考える。

⑥ワークショップ

会場で、小学生とその親たちを対象に、花や緑をテーマにしたワークショップを開催し、自然に触れ合いながら環境保護・保全の意識向上を図る。(ひょうたん楽器作り/Tシャツ藍染/こけ玉作り/水草作り)

⑦フードエリア

首都圏中心に展開している既存の業者に依頼して、オーガニック素材を使用した屋台を出店。盛況感を創出する。

⑧ ショー

館前を中心にがサプライズ的なパフォーマンスを繰り広げ、来園者を楽しませる。(パントマイム/一輪車パフォーマンス/ダンスパフォーマンス/紙芝居/コマ回し etc…)

連携先

ターゲット

自然環境に意識の非常に高い視聴者

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

はグローバルメディアとして、環境プロジェクトを、新チャンネル「」をSTARTさせる。

はここ数年、をはじめ、様々な団体と組み環境問題に取り組んできました。2008年からは、グローバルプロジェクトに伴い、更に社として環境問題に取り組む。

●手段

「」枠をSTARTさせるとともに、『プロジェクト』としてイベント・ON LINE 展開も行なう。

の放送開始とともに
WebサイトとO.Aを連動させ、みんなのプロジェクトを実施

地球環境問題を様々な視点から捉えた番組コンテンツ。
最先端技術で環境問題に取り組むテクノロジー情報や資源のチカラなど。

自分ができる身の回りの小さなエコ活動で 地球の緑を蘇らせよう！

- ◆簡単にできるエコ活動を啓発する のプロジェクト。
- ◆サイトへの視聴者の応募・投稿により | 直接地球環境保全団体へ一定金額を寄付。 → 地球環境保護団体(例:)へ1掲載につき5円寄付
- ◆参加しやすいプロジェクトのWEBサイトより、 への誘引を図る。

テクノロジーで環境が守られる

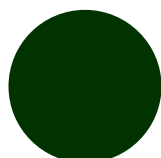
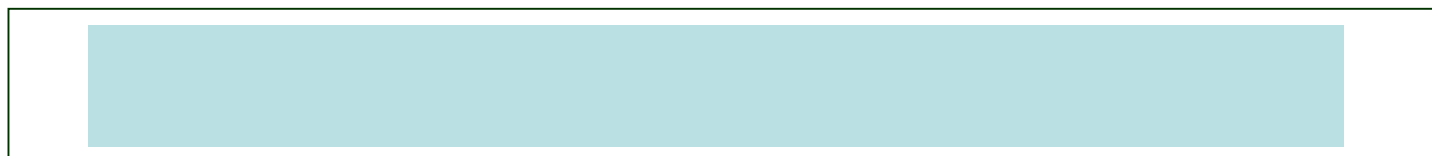
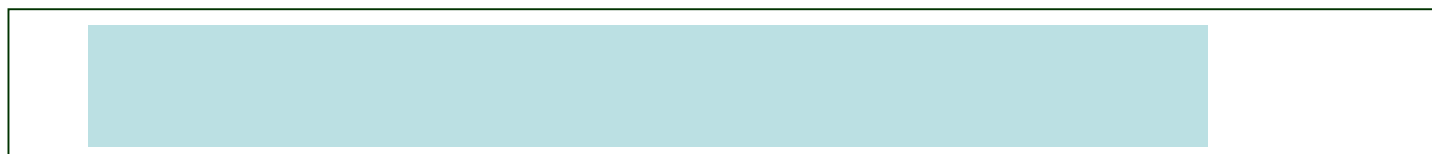
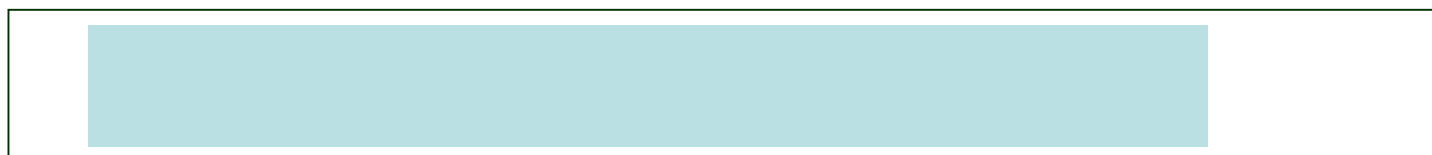
個人や各企業が行っているエコ活動。様々な活動やプロダクツの中から
が選んだ「10」の最先端のエコテクノロジーやエコ活動をミニ番組やWEBで紹介。
ミニ番組やWEBでエコテクノロジーやエコ活動の動画やインタビューを発信し、一般視聴者からの投票を募る。 ※スポンサー企業の環境活動や環境を考えた商品を取り上げ、この「10」のアイデアに組みこむ。

その中で最も多くの応援票を得たエコテクノロジーやエコ活動には、
()より100万円を支援金として贈呈し、エコテクノロジーのさらなる研究を応援する。

授賞式

授賞式には、 を推奨する8人の著名人)と称して環境問題()について、それぞれの視点からトーク。
パネルディスカッション方式を予定。また、受賞作品の関係者の方にもパネルディスカッションに参加して頂く。

スポンサー企業のノミネート作品は、当日会場でも紹介し、それぞれについて の方々からコメントをもらう。※要調整



NPO・NGO等の活動も、メディアや企業との連携を深め、メディアコンテンツ化を目指すという
新基準で、活動のムーブメント化を図ります

や、等、メディアコンテンツホルダーに対し、環境コミュニケーション領域において、影響力を発揮してきた博報堂および博報堂DYに、環境NPO・NGOから協力体制を期待する声が高まっている。

例)「」の地方メディア展開、
「」のメディア展開、「」の制定等

4つのプレイヤーを繋いで「世の中ごと化」します



相互的なモチベーションの共有
WIN×WINの仕掛けづくりが必要

博報堂の使命

メディア、企業、NPO・NGO、それぞれのニーズを把握し、それを繋ぐための仕組みと仕掛け作りは、広告代理店にしかできません。

広告代理店としては、3者のニーズを繋ぎ、ビジネスにしていけることで好循環が生まれ、それが結果、社会貢献に繋がっていくように考えます。

との相互活用による相乗効果を図り取組の促進を目指します

ストップ温暖化大作戦 C02削減「一村一品」との連携



連携先	
ターゲット	各都道府県で温暖化の取組を行っている人や団体→地域市民
施策の目的 及び 具体的な アクション	ストップ温暖化大作戦～C02削減「一村一品プロジェクト」～は、2007年から開始の環境省と都道府県地球温暖化防止活動推進センター、全国地球温暖化防止活動推進センターによる3ヵ年事業。 都道府県地球温暖化防止活動推進センターが中心となって、地域の創意工夫を活かした優れた温暖化対策の取り組み（一品）をとりまとめ、地域の温暖化対策の一層の推進を図る。 全国に情報発信することを通じて、都道府県をまたいだ地域間連携をつくり、県センターが温暖化の取り組みを行っている人や団体との連携を深め、地域の中心的存在となるよう土壌をつくる手助けをする。 TM6%ではWEB等で紹介しその取組を広報する。



ストップ温暖化「一村一品」大作戦は、日本各地から地球温暖化防止の取組を集め、全国的な盛り上がりを作るためのプロジェクト。
2007年度は全国で1074件応募が寄せられた。
全国大会では、全国47都道府県で選ばれた各地を代表する地球温暖化防止の取り組み（一品）を一斉に審査、最優秀賞を決定。

ライトダウン&

との連携

連携先

ターゲット

ビルディング会社等、地域市民

施策の目的
及び
具体的な
アクション

全国各地で行われるライトダウンイベントの際に、削減されるCO₂や6%削減に必要なCO₂量、うちエコ！でできることを明示し、身近な取組の実践へとつなげる。

「CO₂削減／ライトダウンキャンペーン」

6月21日の夏至の頃実施する。

また、「ブラックイルミネーション2008」と題し、例えば夏至の頃の日だけ20時～22時の2時間、東京タワーを始めとする施設等の電気を一斉に消すことを広く呼びかける。

「

12月21日の冬至の頃。夜8時から10時の間、電気を消してロウソクで過ごしてもらうよう呼びかける。



全国の打ち水イベントと連携

連携先

全国の打ち水プロジェクトイベント

ターゲット

地域市民

施策の目的 及び 具体的な アクション

都市部のヒートアイランド対策、雨水やお風呂の残り湯などを二次利用することで、水の有効な再利用への意識の醸成にも役立つ打ち水の普及・啓発の為、各地で様々な“打ち水イベント”を行なわれており、イベントの集客力とエネルギーと一緒に、地球温暖化防止の意識を持ち帰ってもらう。

全国各地で行われているため、
地方メディアとの連携による、メッセージの増幅、
温暖化防止アクションの促進を狙い、
夏の風物として、環境的年中行事として、
常識化する。

気象予報士やアナウンサーをはじめとする放送文化人との連携

連携先	
ターゲット	老若男女問わず幅広い年齢層
施策の目的 及び 具体的な アクション	テレビやラジオなどのメディアで活躍する気象キャスターやアナウンサーなど、視聴者やリスナーに様々な情報を分かりやすく伝える立場にある気象キャスター・アナウンサー等の放送文化人がそれぞれの担当番組等を通じて積極的に地球温暖化防止に向けた情報発信を行っていく。 地球温暖化についての情報を視聴者やリスナーに、よりわかりやすく伝えるために、環境省と情報提供などの連携。

- について
社会的なメッセージ力と影響力を持つ「放送文化人」の社会的責務として、「子供たちの未来を考える」という観点から、社会課題のメッセンジャーとして、放送局などの立場を超えて放送文化人が連携し、メディアを通じて、より多くの人たちに危機啓発や課題解決に向けた取組の提案をしていく組織。

連携先

ターゲット

全国民

施策の目的
及び
具体的な
アクション

●目的

新しくわかりやすい環境キャンペーンとして
広く国民に呼びかけることができる。
来るべき低炭素社会に向けて、今年のGWを
きっかけとして、積極的に休日を
『CO2をなるべくださない消費スタイル』に
促していくために

キャンペーンを呼びかける。

近い将来、この
キャンペーンをきっかけに、一年に30%ある
休日から、CO2を50%へらす、
国民的休日プロジェクトに。

※休日すべて取り組むと年間(365日)のCO2削減量は、家庭(自
家用車含む)からこれまでより約15%/年が削減できる。

●手段

メディアを使った広報、ニュースの提供、
環境キャンペーンとの協働、
商店街、デパート、外食などに向けた協賛、協力、参加、
企業、業界に向けた協賛、協力、参加、
国民、市民に向けた協力、参加の呼びかけ

- ◎ のグリーンライトアップ & カーボンオフセット
の期間中、 をグリーンのライトアップ。
またこのライトアップにかかる電力は、カーボンオフセットでCO2ゼロ運営
※協力:

- ◎ メディアキャンペーン
各新聞社... の期間中、新聞各紙のトップ誌面を、緑色に。
また、3.9ペーパーや国内間伐紙、またはカーボンオフセットで
CO2ゼロ運営を呼びかける。
また、 の各紙朝刊に、キャンペーン広告を掲載。

- ◎ 検索ポータルサイト...
の期間中、WEBのポータルサイトの色を緑色にする。
カーボンオフセットでCO2ゼロ運営を呼びかける。

- ◎ (カーボンオフ・クーポン)
1) の期間中、ホームページ上で、
(カーボンオフ・クーポン)をダウンロードして印刷。
2) 賛同いただいた企業や商店、またはバナーをダウンロードし
掲示しているお店などに、印刷した
(カーボンオフ・クーポン)を持っていくと、割引等のサービスが
受けられる。
3) キャンペーン後、お店は受け取ったこのクーポンを
実行委員会事務局に郵送にて送り返すと、そのポイント合計の
カーボンがオフセットされる。
(集まった協賛金、寄付金により限度額を設定)

(4) 効果測定の実施

(4)-1) 企画の効果等を証する資料を整理する。

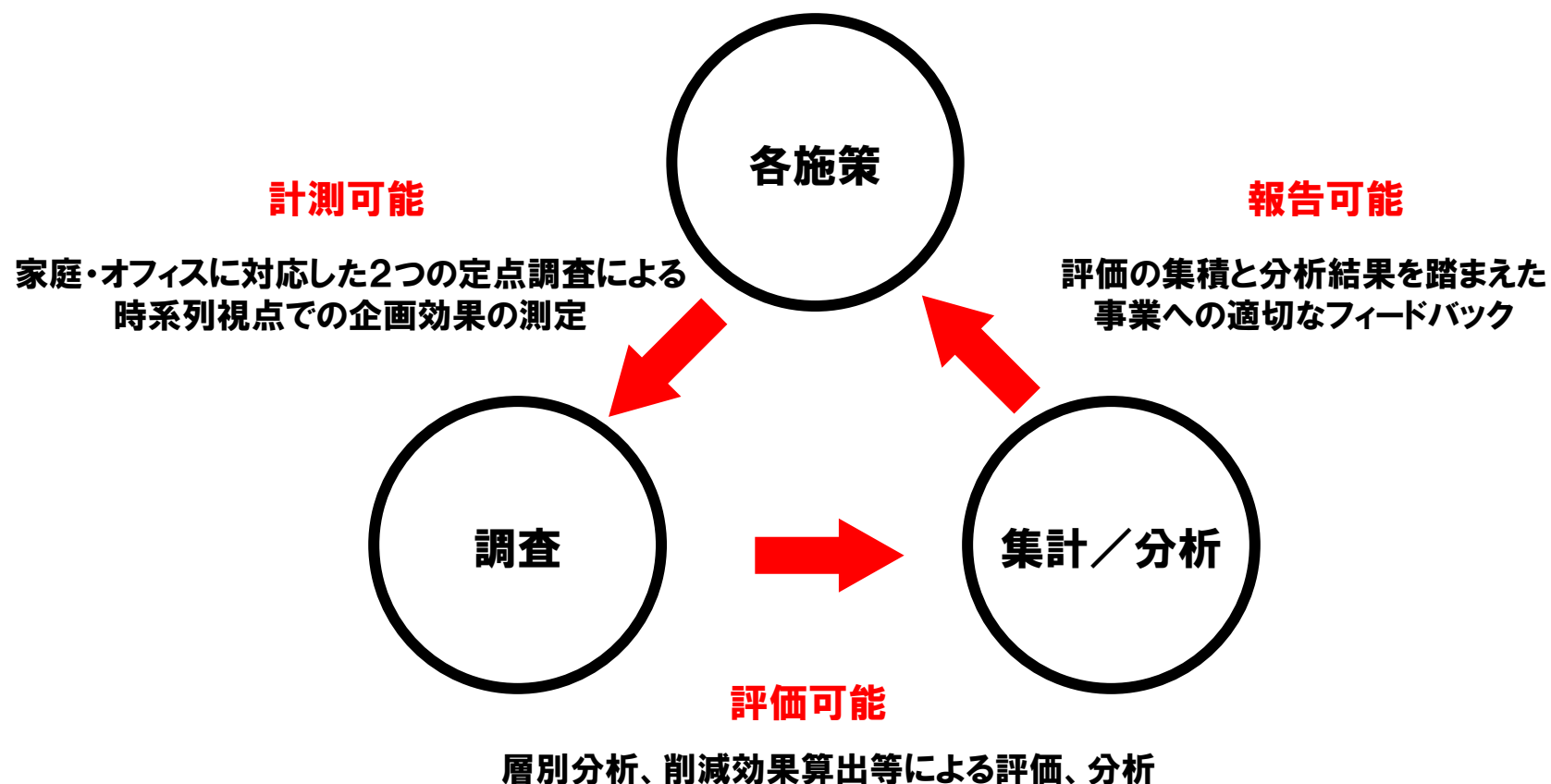


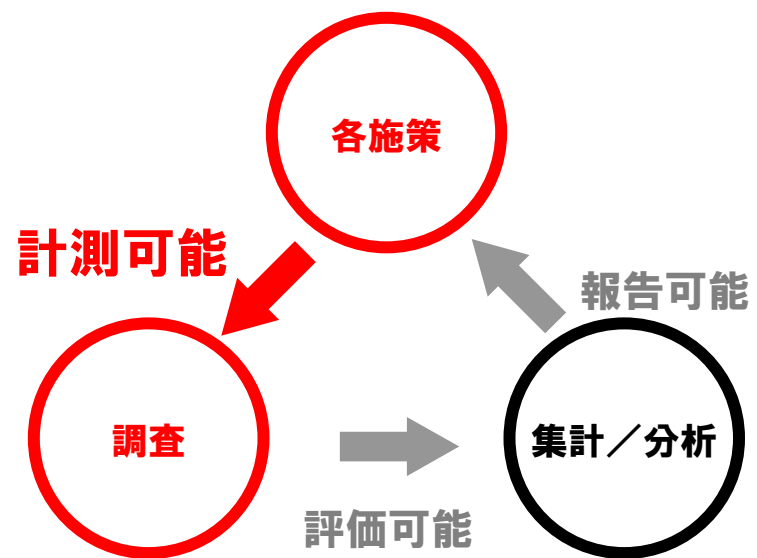
みんなで止めよう温暖化

チーム・マイナス6%

- ①平成17～19年度に行った効果測定結果を踏まえつつ、客観的に国民意識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具体的な削減行動の実施状況等を把握する。
- ②各企画の実施前と実施後に同様の調査を行うことにより、各企画の効果が定量的に評価できる調査内容とする。
- ③事業実施期間を通じ評価を集積する。
- ④本事業全体について、測定し、評価・分析する。どれくらいの割合のオフィス及び人々が実践したかを定量的に把握し、問題点等を抽出する。
- ⑤予算の執行に関しても、透明性を確保するため、必要な資料を整理する。

博報堂は国民運動をより効果的・効率的に推進するため、全ての施策について「計測可能」「評価可能」「報告可能」を実現する仕組みを構築し、常にPDCAサイクルの観点から効果測定を実施することで、国民の行動の加速化を促します。





“計測可能”を実現する仕組みについて

広く国民の意識や行動を月次で把握する「1. 一般個人調査」に加えて、チーム・マイナス6%登録企業・団体を対象とした「2. チーム登録企業調査」についても平成17年度から調査実績があり、家庭・オフィスにおける運動の効果を定量的・時系列に把握することが可能です。

対象地域が全国でありPDCAの観点からスピードが要求されるため、下記4調査とも調査手法はインターネット調査を利用します。実施にあたっては、例えば一般向け調査では人口構成比に近い高精度の調査パネルを利用するなど、インターネット調査の問題点として指摘されることの多い対象者の偏りなど極力低減させる努力を引き続き行います。

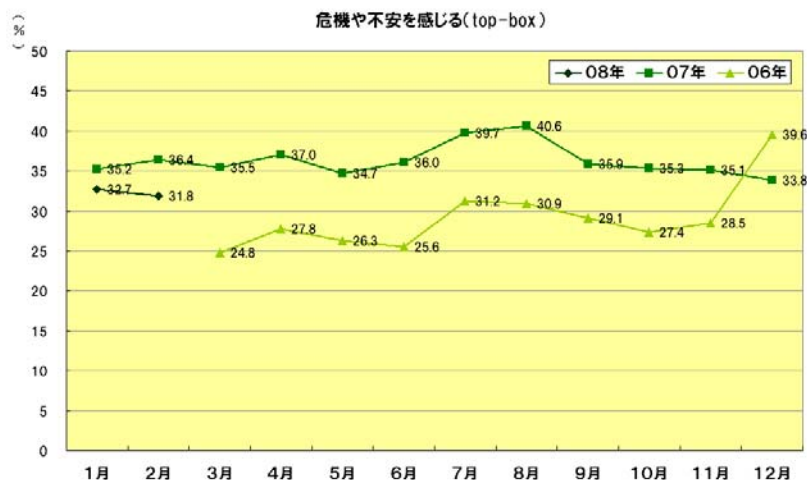
	1. 一般個人調査	2. チーム登録企業調査
調査目的	普段の生活、日常の業務における意識、地球温暖化防止活動の実践度を測定する。	主にオフィスにおける地球温暖化防止活動の実践度、チームの活動状況を測定する。
対象者	全国の10歳以上の一般男女	チーム・マイナス6%に参加している企業・団体
サンプル数	1200人	1000サンプル
調査手法	インターネット調査	インターネット調査
サンプリング	調査会社所有のインターネットパネル(全国で会員数約4万名)から無作為抽出	チーム・マイナス6%参加法人・団体より抽出
調査内容	主な調査項目 ● エアコン／クーラーの使用状況 ● 自動車の利用状況 ● 今年の家電購入状況 ➢ 「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の今年の購入状況、購入理由 ➢ 「エアコン、冷蔵庫、洗濯機、食洗機、テレビ」の省エネタイプの重視度 ● 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 ➢ 地球温暖化問題に対する関心度／危機意識 ➢ 京都議定書の認知度 ➢ IPCC認知度 ➢ 自分自身の温暖化防止貢献度 ● 「チーム・マイナス6%」の認知度／登録状況 ➢ 「チーム・マイナス6%」の認知度／情報源 ➢ 「チーム・マイナス6%」の参加状況／非参加理由 ➢ 「チーム・マイナス6%」への賛同度 ➢ 「チーム・マイナス6%」HP・ロゴマークの認知度／情報源 ● 「1人1日1kg CO2削減」の認知度／「私のチャレンジ宣言」実施状況 ● スポーツ連携浸透度 ● 「ふんわりアクセル『eスタート』」の認知度／実践度 ● 「ハロー！環境技術」の浸透度 ➢ 「ハロー！環境技術」の認知度 ➢ 「ハロー！環境技術」の認知をきっかけとした行動 ➢ 「ハロー！環境技術」のロゴマーク浸透度 ● 「レジ袋削減の推奨」の浸透度 ● 「うちエコ！」の浸透度 ➢ 「うちエコ！」の認知度 ➢ 「うちエコ！」推奨行為実践状況 ● 「COOL BIZ」の浸透度 ➢ 職場での「COOL BIZ」の浸透状況 ➢ 自宅での「COOL BIZ」の浸透状況 ● 「WARM BIZ」の浸透度 ➢ 職場での「WARM BIZ」の浸透状況 ➢ 自宅での「WARM BIZ」の浸透状況 ● 6つの取組に関する個々の実践状況 ● 個々の取組(取組1～6)の実践状況 etc 毎月ごとに項目の見直し、トピック項目の追加等を行う他、平成20年度は「低炭素社会づくり推進事業」「1人1日1kg CO2削減事業」関連の項目を充実させ、効果測定においても事業間の連携を図っていきます。 ※記載項目は平成19年度に実施した調査内容	主な調査項目 ● 「チーム・マイナス6%」登録時に選択した組みの把握 ● 各取組の実践内容 - 取組1 ➢ 夏場の冷房の使用状況 ➢ 冬場の暖房の使用状況 - 取組2～6 ➢ 取組の推奨方法 ➢ 取組の実践状況 ➢ 取組の実践内容 ➢ 取組の新規／継続実践意向 ● 「COOL BIZ」実践状況の把握 ➢ 「COOL BIZ」推奨状況 ➢ 「COOL BIZ」実施状況 ➢ 「COOL BIZ」の実施時期 ➢ 「COOL BIZ」の実施理由／非実施理由 ➢ 「COOL BIZ」の推進方法 ➢ 「COOL BIZ」の実施後の影響度 ➢ 「COOL BIZ」新規／継続実施意向 ● 「WARM BIZ」実践状況の把握 ➢ 「WARM BIZ」推奨状況 ➢ 「WARM BIZ」実施状況 ➢ 「WARM BIZ」の実施時期 ➢ 「WARM BIZ」の実施理由／非実施理由 ➢ 「WARM BIZ」の推進方法 ➢ 「WARM BIZ」の実施後の影響度 ➢ 「WARM BIZ」新規／継続実施意向 ● 「チーム・マイナス6%」登録時に選択した組みの把握 ● 「ハロー！環境技術」浸透状況の把握 ➢ 「ハロー！環境技術」認知度 ➢ 普及啓発ツール作成状況 ● 職場での温暖化防止対策活動の実践状況の把握 ➢ 現在行なっている温暖化防止対策活動 ➢ 今後の実施予定の温暖化防止対策活動 ● 地球温暖化防止の実践度評価 ● 「チーム・マイナス6%」について ➢ 「チーム・マイナス6%」普及のための啓発ツールの有無 ➢ 「チーム・マイナス6%」継続意向 今年度、主にオフィスで実施予定の“クールビズ”のような施策ごとに関連項目の追加を順次行い、実践度・浸透状況を測定していきます。 ※記載項目は平成19年度に実施した調査内容

“計測可能”における実績

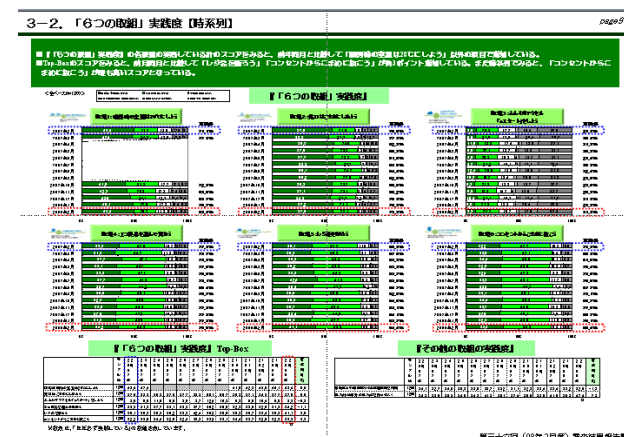
237

過去36回の調査内容は、地球温暖化問題に対する理解や6つの取組の実践度、広告やイベントの認知など多岐にわたります。その多くは事業開始当初から聴取してきたものであり、施策の実施前後はもちろん、前年／前々年同月比での変化も正しく把握し、効果を計測することが可能です。このフレームは平成20年度においても維持し、事業の進捗状況を客観的にみていきます。

地球温暖化問題に対する「危機意識」の推移を把握



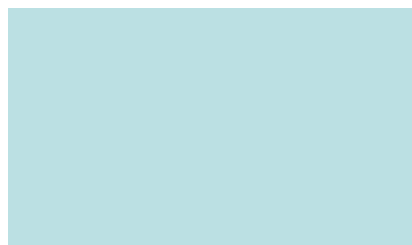
6つの取組の実践度 時系列比較



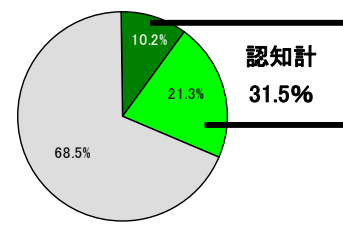
出典：地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポート第三十五回（08年2月調査）

新聞広告の効果把握 （月限定のトピック調査事例として）

【呈示画像】

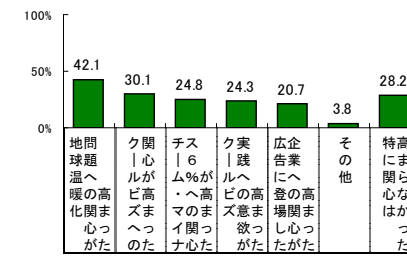


『新聞広告認知度』

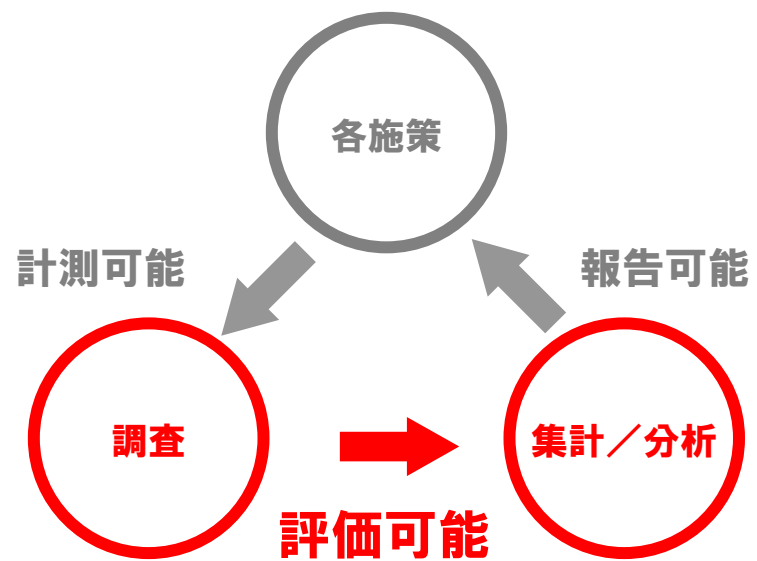


■ 確かに見た ■ 見たような気がする □ 見た覚えはない

『新聞広告認知後の関心度』



出典：地球温暖化防止大規模「国民運動」推進事業における「浸透度把握調査」月次レポート第二十八回（07年2月調査）



“評価可能”を実現する仕組みについて

“評価可能”を実現する仕組み

239

調査結果は、性年齢や地域、チーム登録状況などによる意識や実践度の違いなどにも着目し分析を進めます。また、6つの取組毎にCO₂削減量の計算式を設定し、意識変化のみならず、事業がもたらすCO₂削減効果を把握します。

各層別分析の実施（年齢、地域、温暖化防止意識・行動レベルなど）

取組ごとのCO₂削減量の計算式による把握

取組1.「冷房使用時の室温を28℃以上に設定」の実践状況

各層別の実践度を
比較／分析



例えば、「チーム
参加者／参加
意向者」の方が
実践度が高い、
という分析



調査結果から算出したCO₂削減効果は、過去3年に渡り「COOL BIZ」「WARM BIZ」の成果発表として活用されました。さらに、啓発にとどまらない国民運動全体の実効性を評価するため、2012年までのCO₂削減量予測スキームを構築、目標達成に向けた中間指標の設定が可能となっています。

「COOL BIZ」「WARM BIZ」によるCO₂削減量を成果として発表

調査結果を活用した2012年までの削減量予測スキーム

WARM BIZ 平成18年度の「WARM BIZ」の成果

報道発表資料

Press Release
成果発表資料

平成18年11月20日

平成18年度の「WARM BIZ」の成果について

平成18年度の「WARM BIZ」の実績成果をとりまとめたのでお知らせします。

本年3月期に、チーム・マイ・イマジンが実施した「WARM BIZ」の認知調査では、「WARM BIZ」の認知率が299%でした。また、「WARM BIZ」認知率100%の企業は、14.4%となっており、この割合をもとに推計したところ、二酸化炭素削減量は約143万トン（CO₂削減100万世帯の1ヶ月分のCO₂削減量に相当）と推定されました。

1. 「WARM BIZ」の成果

(1) 調査の内容

① 調査実施期間

平成18年3月28日～4月1日

② 調査方法

WEB形式のアンケート調査

③ 調査対象

調査対象は全国のインターネット18歳以上（全国で会員約10万人）から無作為抽出した男性1200名

(2) 調査結果

① 「WARM BIZ」の認知率（「WARM BIZ」を知っている人）

知っている	89.2%	知らない	10.8%
-------	-------	------	-------

② 1200名のうち、就業していると考えた580名（会社員・公務員・職工・自営業者等）に対して、勤務先が暖房時の室温を調整しているかどうかを質問し、「WARM BIZ」認知率は、暖房時の室温を調整していると回答した者の割合

暖房時「WARM BIZ」認知率（暖房時認知率）	41.4%
--------------------------	-------

③ 前年度からの「WARM BIZ」のCO₂削減効果について

① 暖房を削減している割合

年 度	暖房を削減している割合	CO ₂ 削減効果
-----	-------------	----------------------

H17	30.5%	100万トンCO ₂
-----	-------	-----------------------

H18	41.4%	143万トンCO ₂
-----	-------	-----------------------

COOL BIZ 平成19年度の「COOL BIZ」の成果

報道発表資料

Press Release

成果発表資料

平成19年11月19日

平成19年度の「COOL BIZ」の成果について

平成19年度の「COOL BIZ」の実績成果をとりまとめたのでお知らせします。

本年3月期に、チーム・マイ・イマジンが実施した「COOL BIZ」の調査では、「COOL BIZ」の認知率299%でした。また、「COOL BIZ」認知率100%の企業は、14.4%となっており、この割合をもとに推計したところ、二酸化炭素削減量は約140万トン（CO₂削減100万世帯の1ヶ月分のCO₂削減量に相当）と推定されました。

なお、今年、チーム・マイ・イマジンが実施した「COOL BIZ」の調査では、勤務先が夏場の室温を調整しているかどうかを質問し、「COOL BIZ」認知率は、夏場の室温を調整している割合

1. 「COOL BIZ」の実績

(1)調査の概要

①調査実施期間

平成19年6月27日～9月30日

②調査方法

Web調査によるアンケート調査

③調査対象

調査対象は群馬県のインターネット1万人（全国で各員約10万人から無作為に抽出した）と2,000名

2. 「COOL BIZ」認知率と「COOL BIZ」認知率100%の企業

①認知率100%の企業

認知率100%の企業は、14.4%となっており、この割合をもとに推計したところ、二酸化炭素削減量は約140万トン（CO₂削減100万世帯の1ヶ月分のCO₂削減量に相当）と推定されました。

②2006年のうち、夏場、いつでも空気が25℃未満（会社員・公務員・学生・高齢者等）に設定し、夜間がエアコンの温度を調整していない割合

「COOL BIZ」認知率は、夏場の室温を調整している割合と推定した割合

冷房使用「COOL BIZ」認知率（夏場認知率） 48.1%

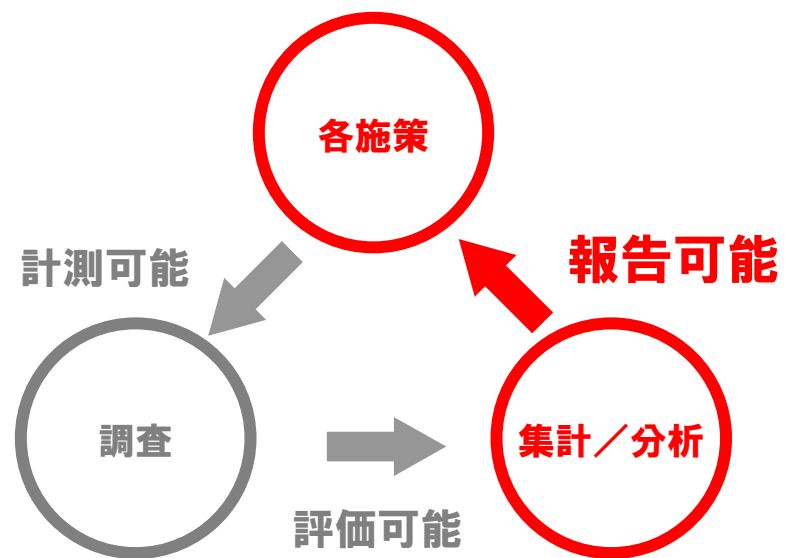
(2) 冷房温度を下げたことによる二酸化炭素削減効果について

年 度 冷房を削減している割合 CO₂削減効果

H17 32.7% 90万トンCO₂

H18 43.2% 120万トンCO₂

H19 48.1% 140万トンCO₂



“報告可能”を実現する仕組みについて

“報告可能”を実現する仕組み

242

博報堂は事業開始当初から効果測定調査を継続しており、一般個人調査にいたっては36回分の結果を蓄積しています。既に昨年から前年同月比較などを進め、事業への適切なフィードバックも行っています。平成20年度においても同じスキームで調査を続けることで、データの蓄積がさらに進み、より精度の高い分析とそれに基づく対策の検討が可能となると考えます。

毎月の調査レポート



過去3年
計36回分の結果蓄積

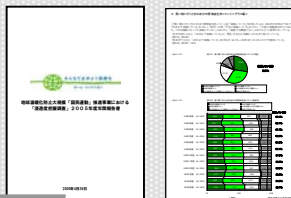
平成17年度(実績)

一般国民調査 月次レポート

平成17年3月から毎月行なっている一般国民調査に対して、月次レポート(13回分)を作成



一般国民調査 年間報告書 (1年分のデータのとりまとめ)



一般企業/団体調査 レポート(3回分)



チーム登録個人調査 チーム登録企業/団体調査



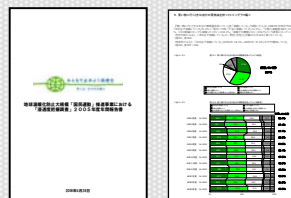
平成18年度(実績)

一般国民調査 月次レポート

平成18年4月～2月まで一般国民調査に対して月次レポート(12回分)を作成



一般国民調査 年間報告書 (1年分のデータのとりまとめ)



一般企業/団体調査 レポート(2回分)



チーム登録個人調査 チーム登録企業/団体調査



平成19年度

一般国民調査 月次レポート (13回分ご提出)

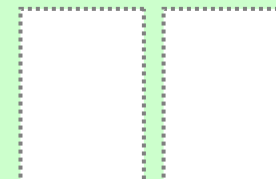
平成19年4月～20年2月まで一般国民調査に対して月次レポート(11回分)を作成、3月も実施予定



チーム登録企業/団体調査 (平成19年3月末ご提出予定)



一般国民調査 年間報告書 (平成20年4月ご提出予定)



⇒毎月の進捗状況に加えて
昨年同月の結果との比較

⇒主に昨年度、一昨年度同月の
結果との比較

⇒3年間の蓄積をもとにした分析

効果測定 年間スケジュール

243

・平成20年度の調査計画は下記の通りで、毎月行う「1.一般個人調査」、「C00L BIZ」終了後の10月と「WARM BIZ」終了後の3月の「2.チーム登録企業／団体調査」、合計2種類の調査を実施し、本事業の効果を定量的に把握していきます。

