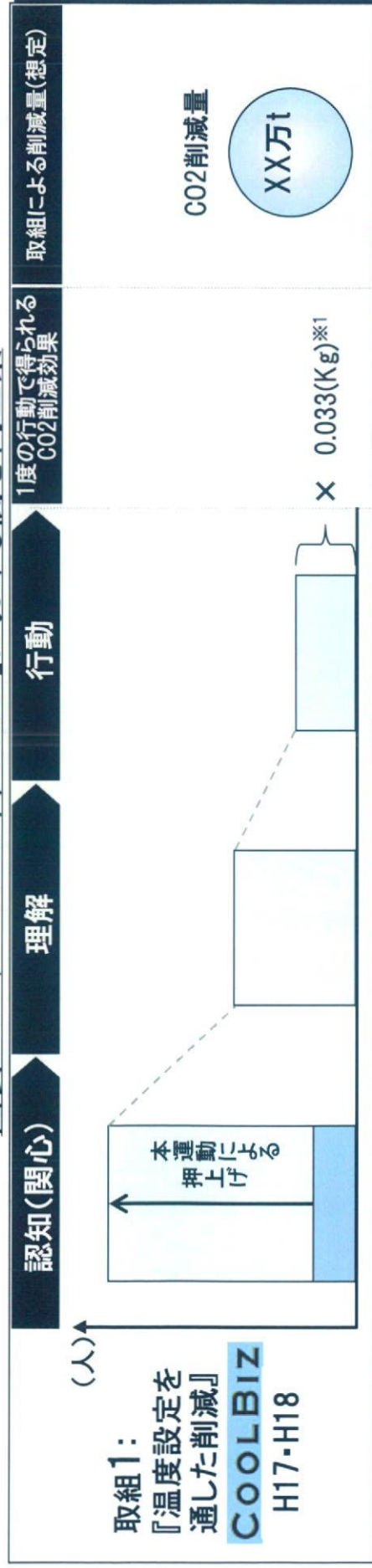


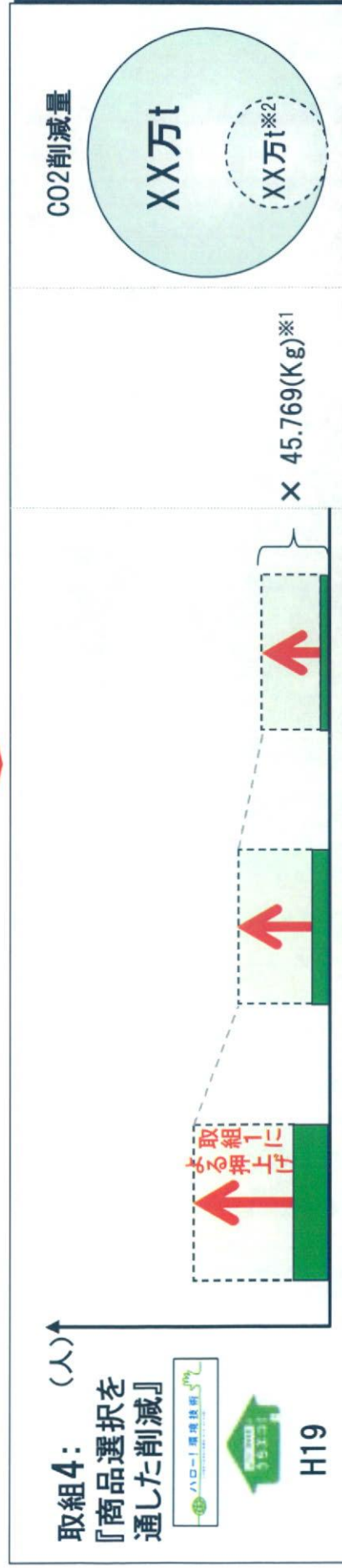
## 2.5. 「チーム・マイナス6%」における関心上策

「チーム・マイナス6%」では、運動の認知(関心)を高めるため、生活者の関心を引きやすい取組1の「クールビズ」を実践し取組参加への障壁を取り除き、CO2削減効果の高い「取組4」商品選択を通じた「削減」実践への機運を高めることに成功した。

図表2.5. 「チーム・マイナス6%」における関心上策



取組1(上)の成果により、生活者の取組4(下)への参加の機運が高まる

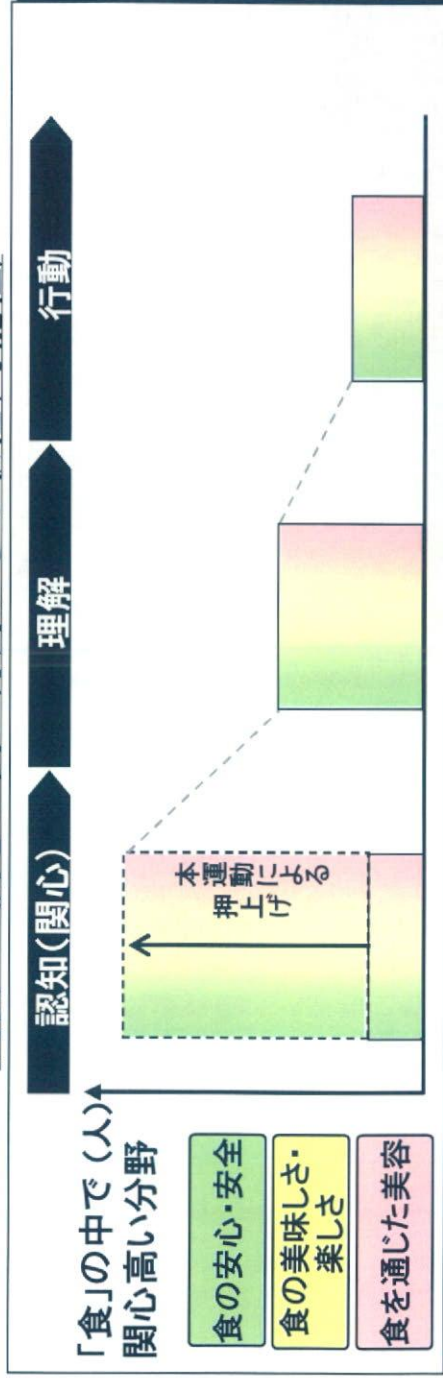


※1(出典)環のぐらし ※2 取組1による押し上げ効果がない場合の削減量(想定)

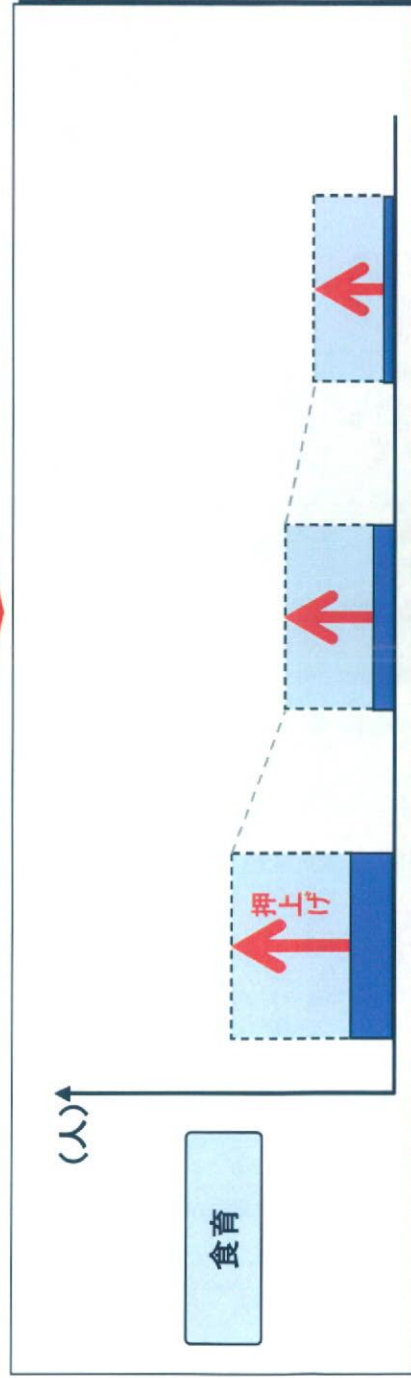
## 2.6. 関心が高い分野からの取組(可能性)

本運動においても、生活者の関心が高く、メディアや既存の取組における取上げも多い「食の安心・安全」や「食の美味しさ・楽しさ」「食を通じた美容」などで、本運動全体の機運を高めた上で、「食育」に移行することが望ましいと考えられる。

図表2.6. 関心が高い分野からの取組(可能性)



関心が高い分野(上)により、生活者の「食育」(下)への参加の機運が高まる(可能性)



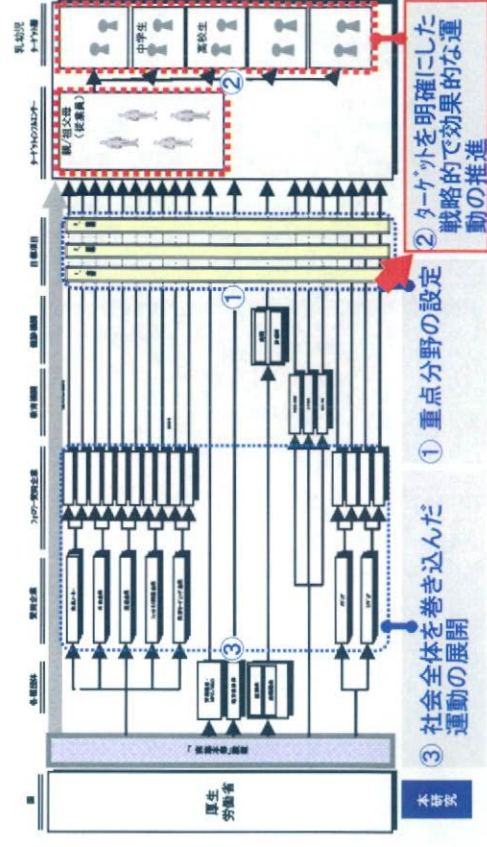
## 2.7. 2章 まとめ

---

- **食育** は認知(関心)が不十分であるため、行動まで至っていないという現状がある。
- そこで、本運動では、生活者の関心が高く、メディアや既存の取組における取上げも多い **食の安心・安全** **食の美味しさ・楽しさ** **食を通じた美容** などで、生活者の関心を高めた上で、**食育** の取組に移行することが望ましいと考えられる。

## 3章. ②ターゲットを明確にした戦略的で効果的な運動の促進

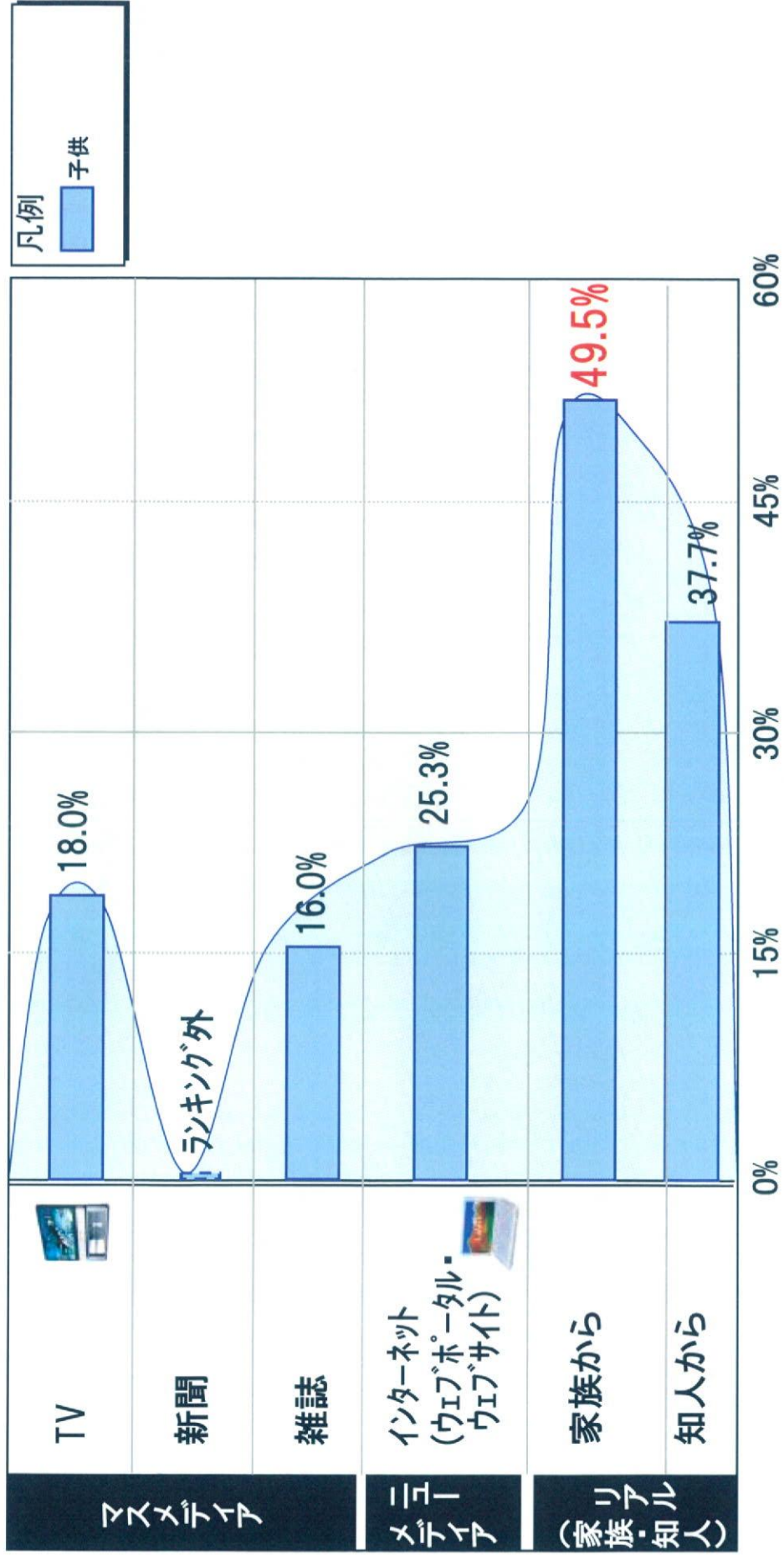
- 3.1. 情報取得方法と経路：子供
- 3.2. 情報取得方法と経路：親/祖母
- 3.3. 「食」以外の関心事から「食」への巻き込み
- 3.4. 3章まとめ



### 3.1.1. 健康に関する情報取得方法：子供

健康に関する情報取得方法として、子供は、家族からの情報に最も影響を受けている。

図表. 3.1.1. 健康に関する情報取得方法：子供



参考にしてしている情報源として答えた人の割合

出典：「健康ニーズと情報行動に関する調査」(10代)

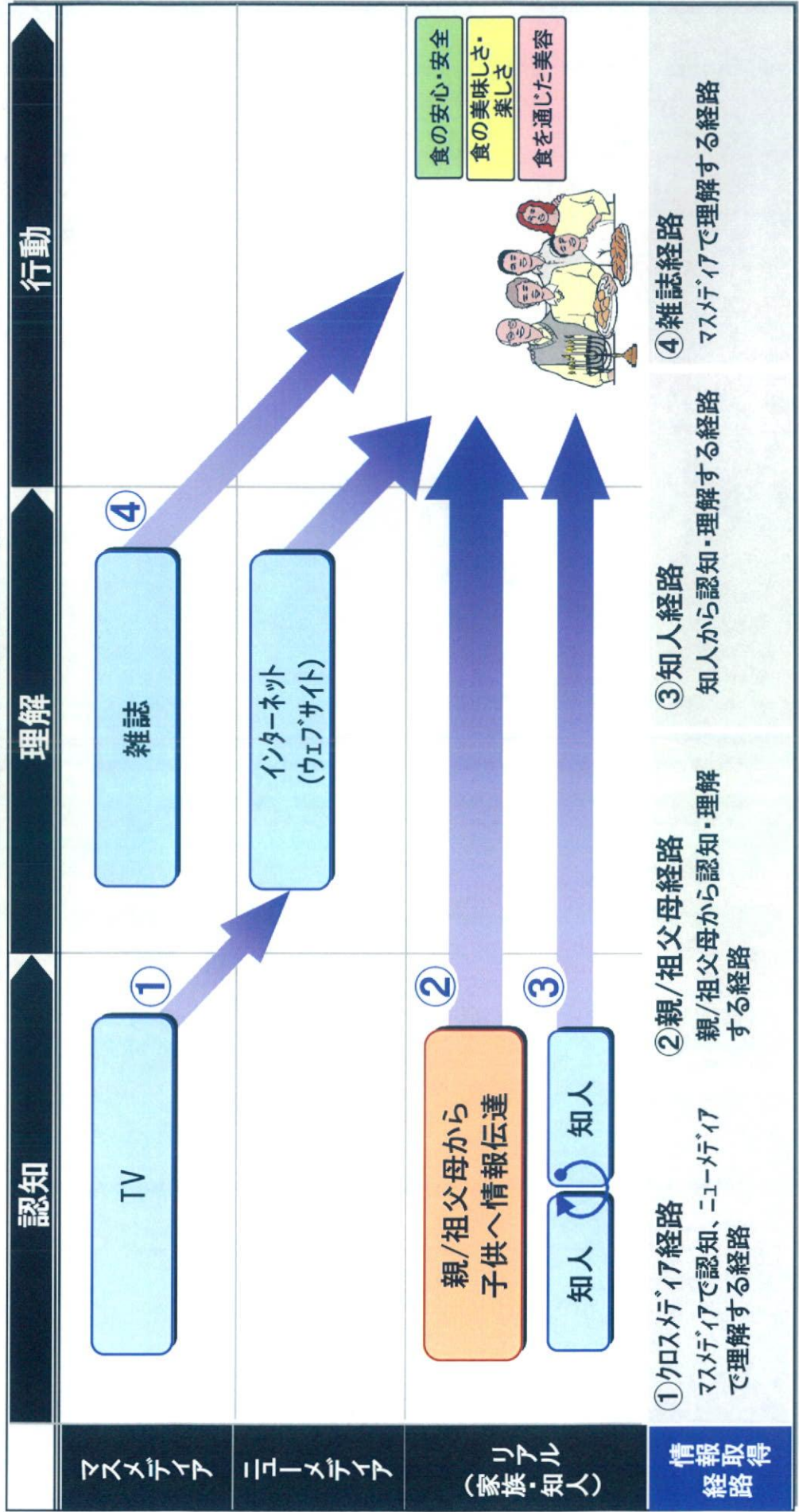


STRICTLY CONFIDENTIAL

### 3.1.2. 情報取得経路：子供

子供の健康に関する情報取得方法として、親/祖父母または知人を通じて認知・理解する情報取得経路が最も大きい。

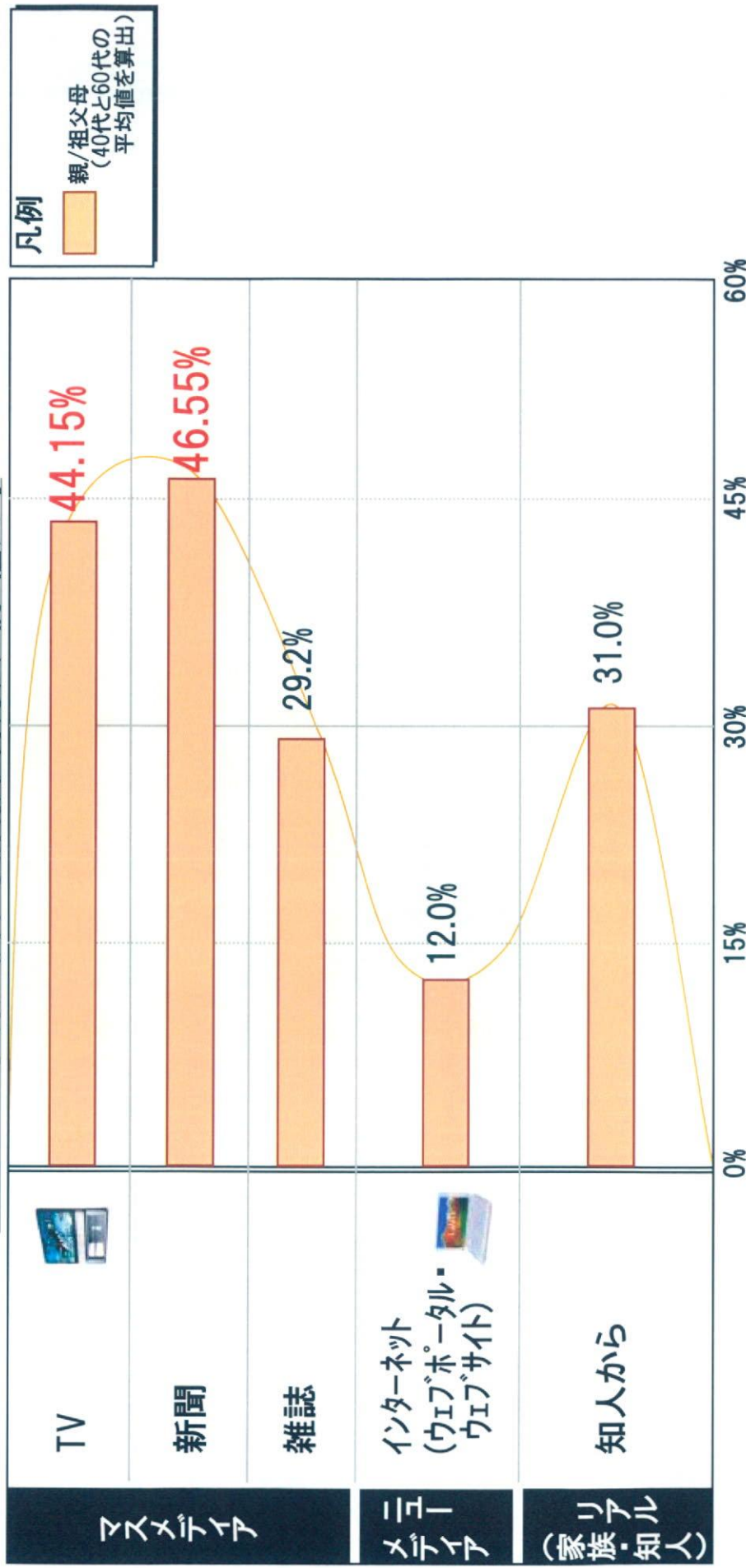
図表. 3.1.2. 情報取得経路：子供



### 3.2.1. 健康に関する情報取得方法：親/祖父母

子供の食事に影響力を持つ親/祖父母は、TVや新聞などのマスメディアから最も影響を受けており、他メディアについても、一定量の影響が認められる。

図表. 3.2.1.健康に関する情報取得方法：親/祖父母



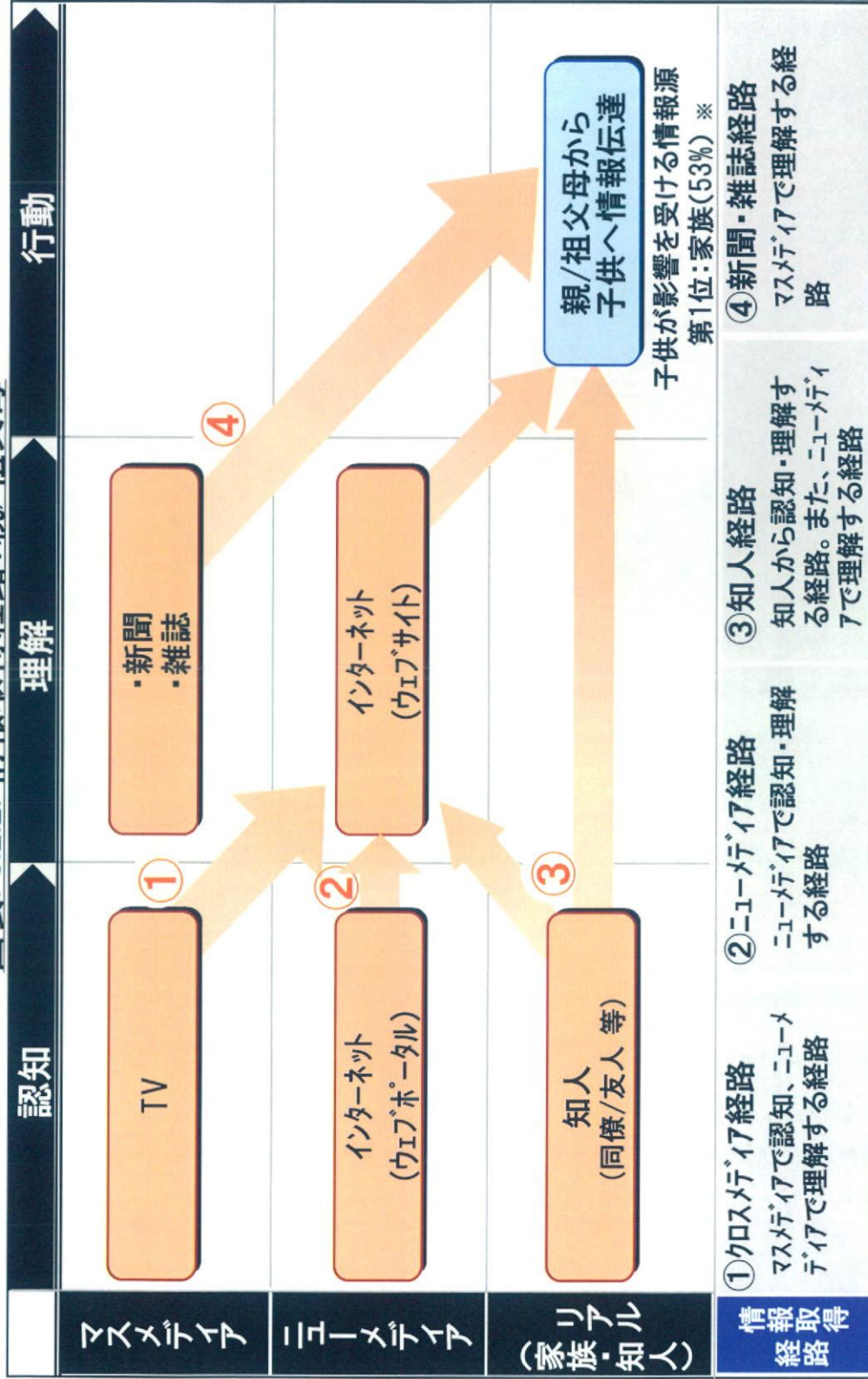
参考になっている情報源として答えた人の割合

出典：「健康ニーズと情報行動に関する調査」

### 3.2.2. 情報取得経路：親/祖父母

一方、親/祖父母の情報取得経路としては、TVからインターネット(ウェブサイト)を通じて、理解する経路の影響が大きいが、インターネット(ウェブポータル)や知人からの情報取得経路も効果があると考えられる。

図表. 3.2.2. 情報取得経路：親/祖父母



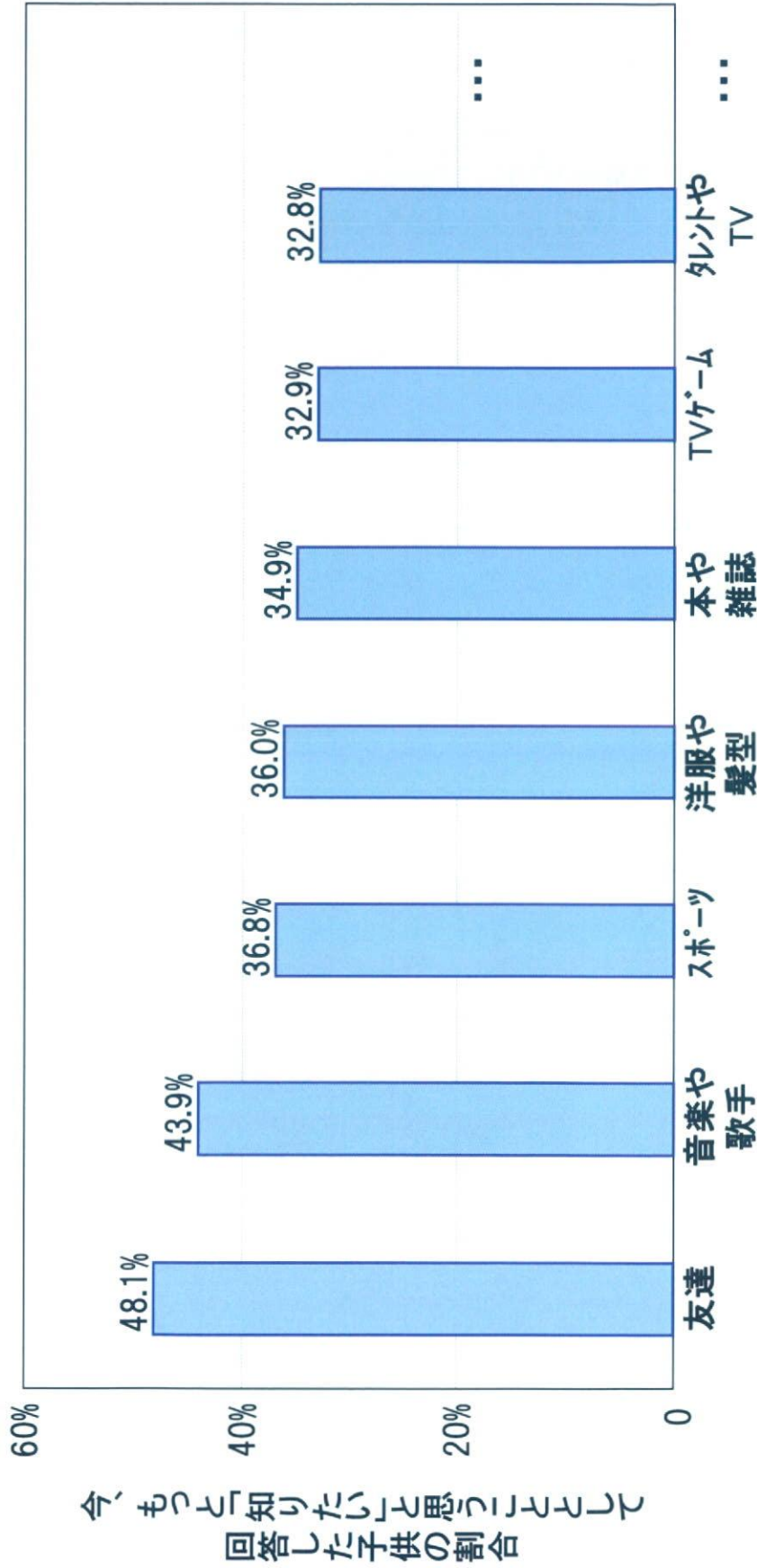
※出典：「健康ニーズと情報行動に関する調査」



### 3.3.1. 「食」以外の関心事：子供

子供の主要な関心事として、「友達」、「音楽や歌手」、「スポーツ」、「洋服や髪型」、「本や雑誌」、「TVゲーム」、「タレントやTV」の7つが挙げられる。

図表.3.3.1. 「食」以外の関心事：子供



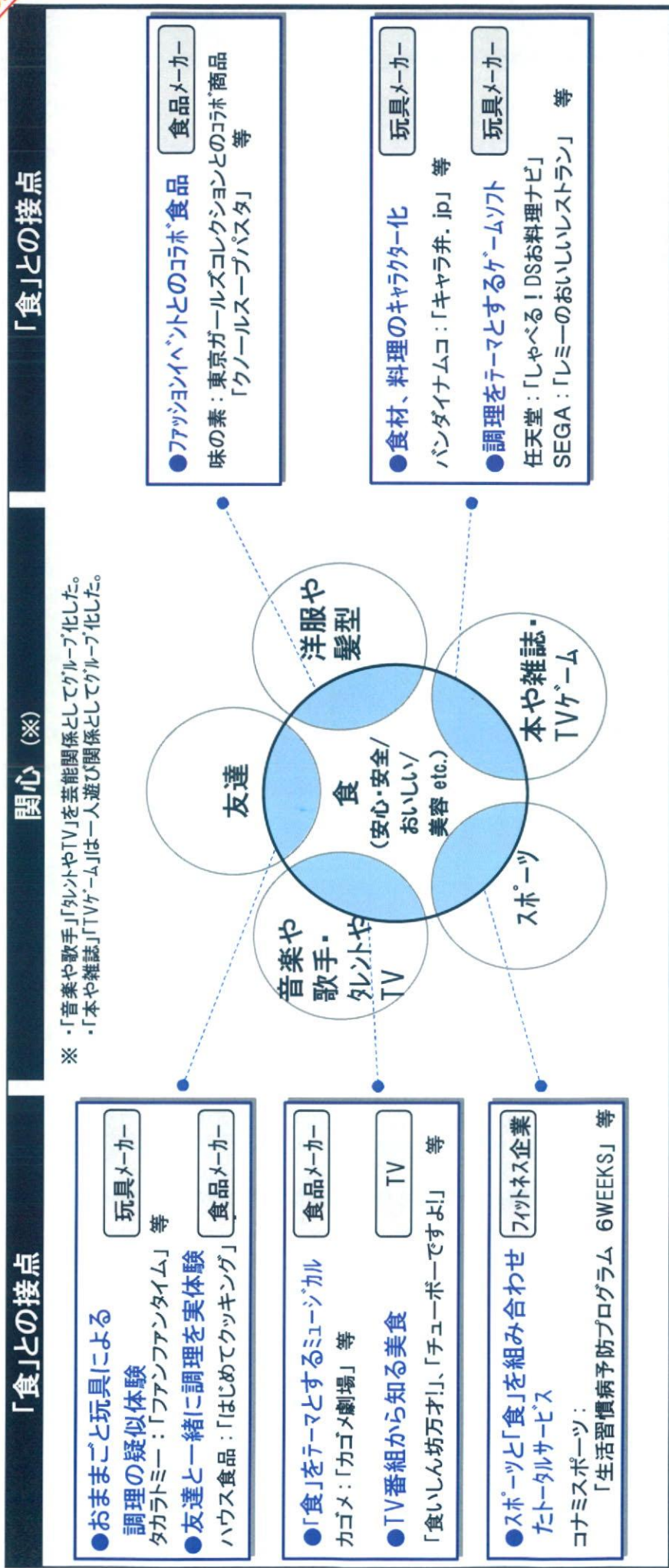
今、もっと「知りたい」と思うこととして  
回答した子供の割合

## 3.3.2. 「食」以外の関心事から「食」への巻き込み：子供

子供の関心事と「食」との重なりから、子供の関心事から「食」への巻き込みを図れると考えられる。

図表.3.3.2. 「食」以外の関心事から「食」への巻き込み：子供

あくまで一例



### 3.3.3. 「食」以外の関心事：親/祖父母

親/祖父母の「食」以外の主な関心事として、「国内観光旅行」、「ドライブ」、「カラオケ」、「パソコン」、「ビデオの鑑賞」、「パソコン」、「映画」の6つが挙げられる。

図表.3.3.3. 「食」以外の関心事：親/祖父母



出典：財団法人社会生産性本部「レジャー白書」(H.18)

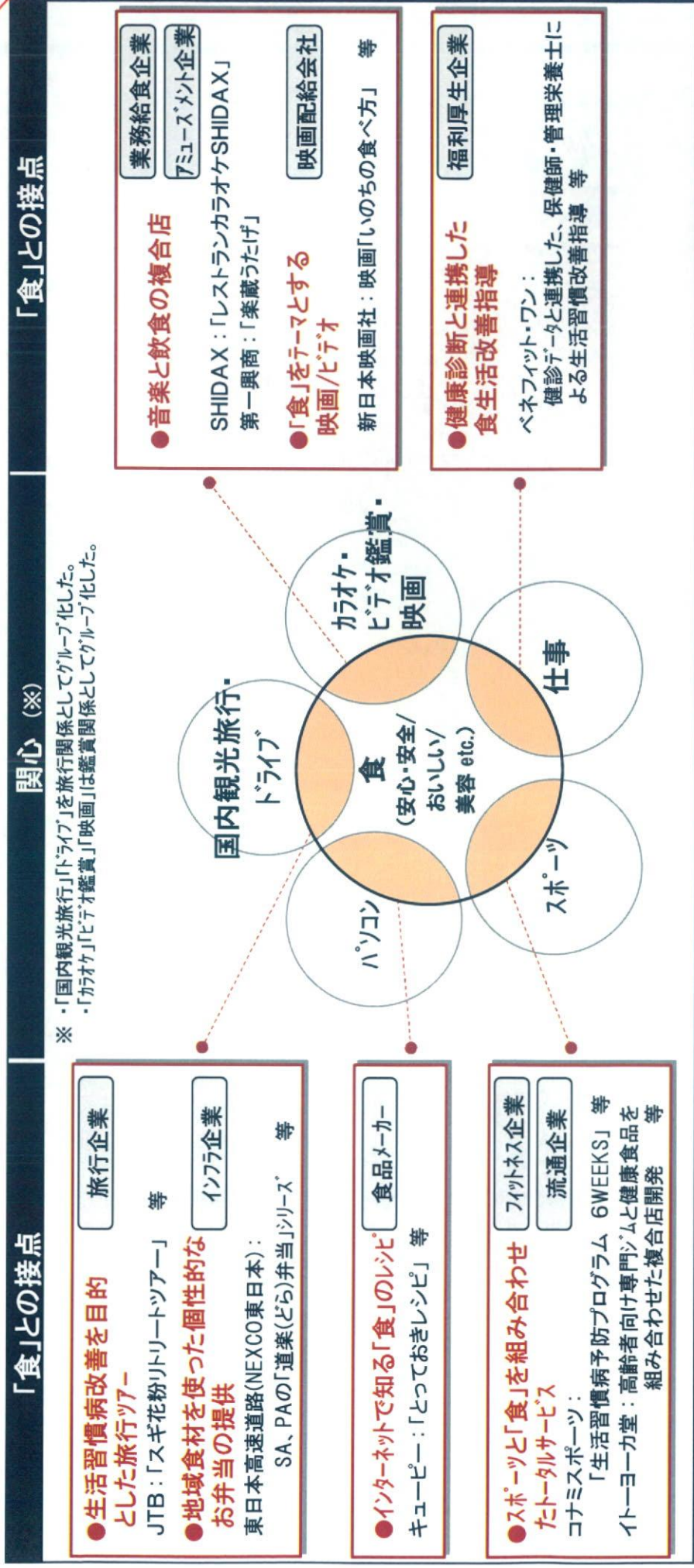
(※「外食」は「食」であること、「宝くじ」は「食」との関連性を考えにくいことから、本運動で取り組む「食」以外の関心事の対象外とした。)

### 3.3.4. 「食」以外の関心事から「食」への巻き込み

親/祖父母の関心事と「食」との重なりから、親/祖父母の一層の巻き込みが図れると考えられる。

図表.3.3.4. 「食」以外の関心事から「食」への巻き込み: 親/祖父母

あくまで一例



※企業事例は各社HPにおいて確認

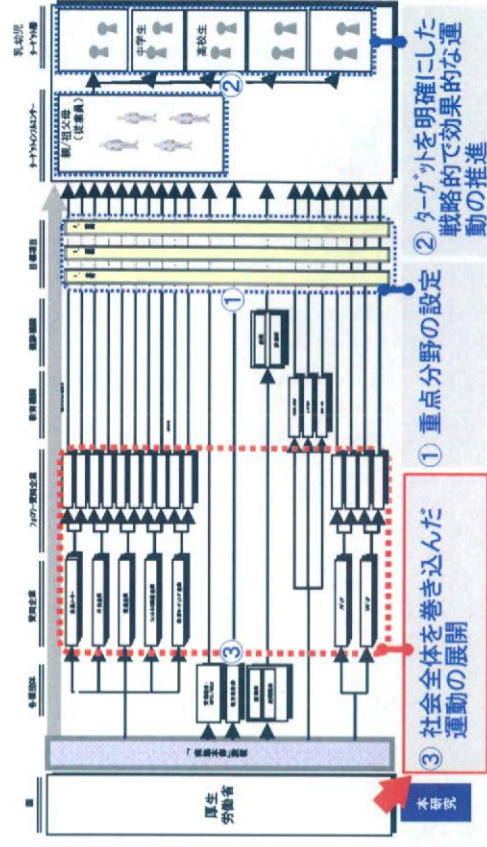
## 3.4. 3章 まとめ

---

- **子供** の情報収集源として、家族・知人が中心である。
- 一方、子供に影響を与える **親/祖父母** は、TVや新聞などのマスメディアが中心であり、知人等リアルやインターネット等ニューメディアからの影響も一定量認められる。そのため、マスメディア・ニューメディア・リアルを組み合わせた情報伝達により親/祖父母から子供を巻き込む手法が考えられる。
- また、「食」以外の関心事と「食」との重なりから、**子供** と **親/祖父母** の一層の巻き込みが図れると考えられる。

## 4章. ③社会全体を巻き込んだ運動の展開

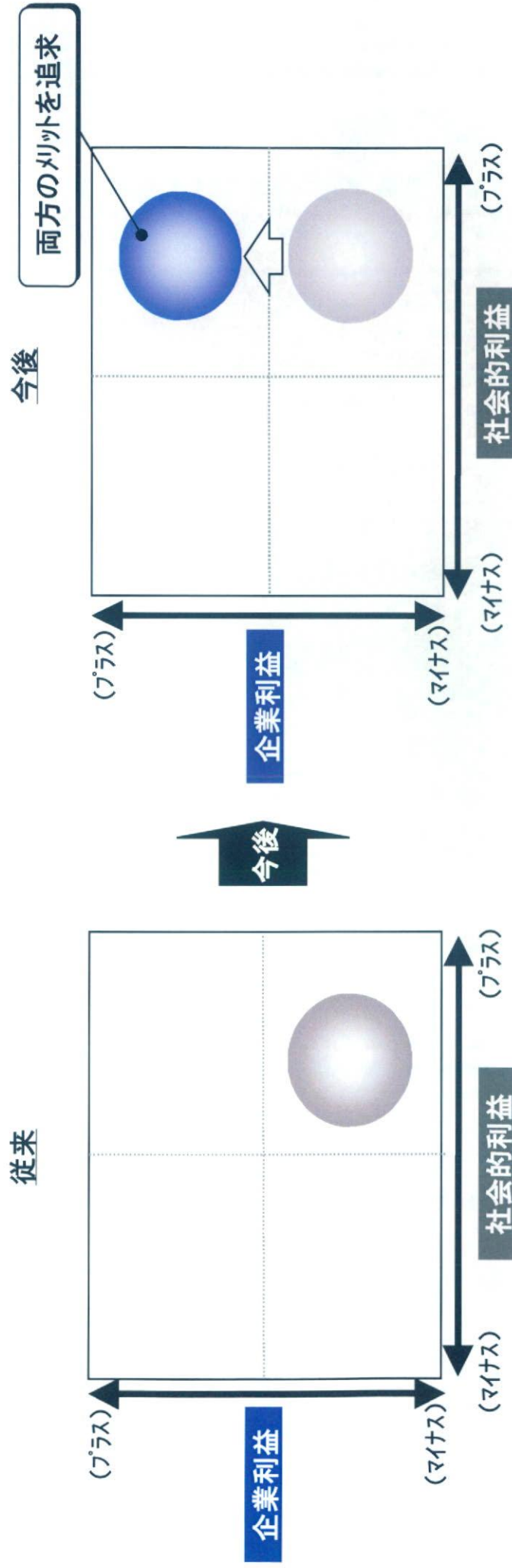
- 4.1. 企業を巻き込む基本的姿勢
- 4.2. 情報化時代のマーケティングにおける成功事例：  
「チーム・マイナス6%」
- 4.3. ①集中キャンペーン
- 4.4. ②企業・団体連携
- 4.5. ③実施本部の設置
- 4.6. 4章まとめ



## 4.1. 企業を巻き込む基本的姿勢

企業を巻き込む基本的姿勢として、企業はその活動目的が利益を追求することであるため、「企業活動に全く関係ないことを継続的に要請することは土台無理である。故に、「社会的利益」と「企業利益」の両方のメリットを追求することが重要である。

図表. 4.1. 企業を巻き込む基本的姿勢



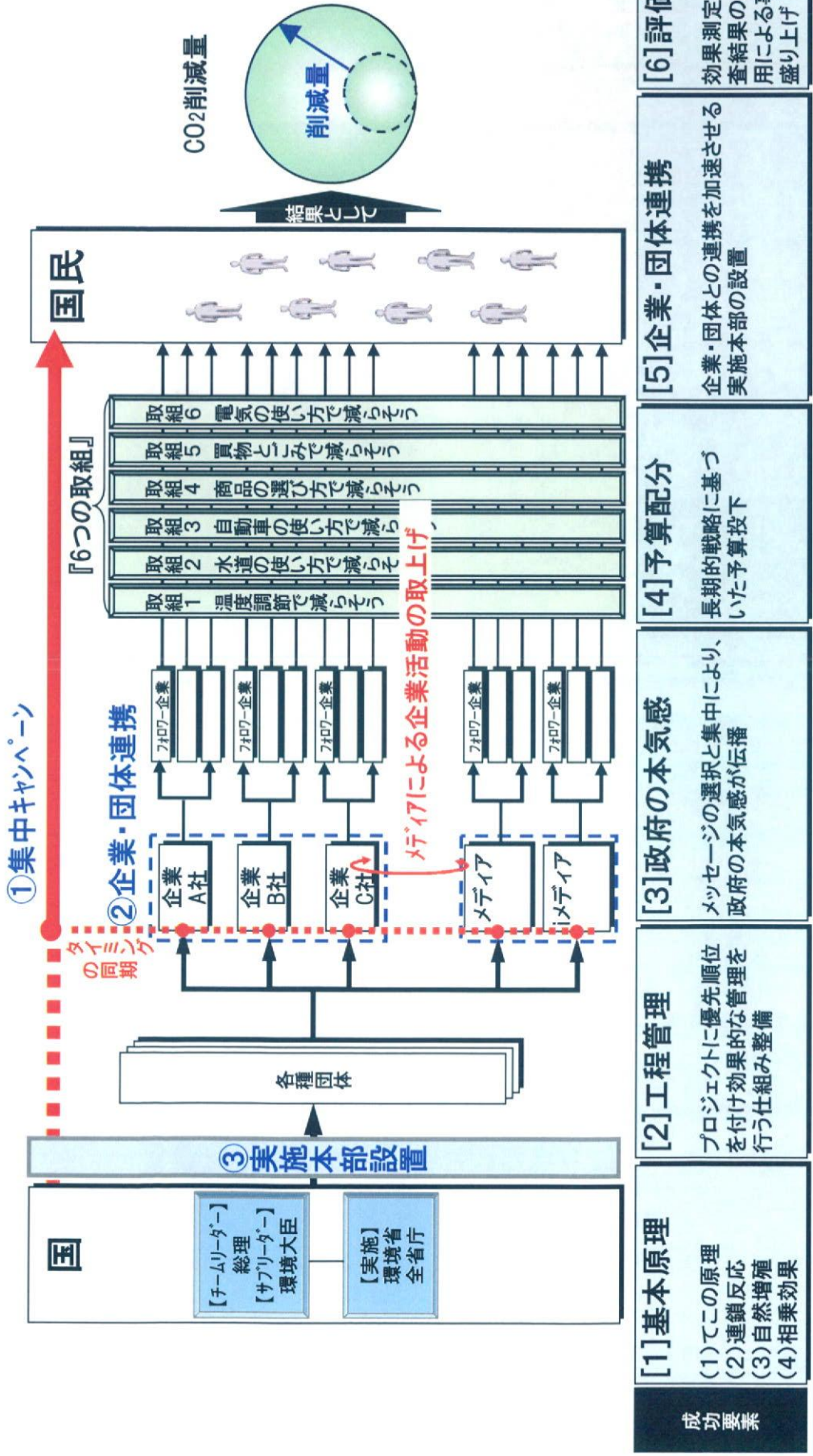
✕ 基本的姿勢

○ 基本的姿勢

## 4.2. 情報化時代のマーケティングにおける成功事例：「チーム・マイナス6%」

情報化時代のマーケティングにおける成功事例である「チーム・マイナス6%」では、運動を展開するにあたり6つの成功要素に基づき、①「集中キャンペーン」②「企業・団体連携」③「実施本部の設置」などを行った。

図表 4.2. 情報化時代のマーケティングにおける成功事例：「チーム・マイナス6%」





## 4.2.1. 「チーム・マイナス6%」: 6つの成功要素

「チーム・マイナス6%」の成功要素は、[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]評価基準の6つである。

図表 4.2.1. 「チーム・マイナス6%」: 6つの成功要素

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) 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

## 4.2.2. 「チーム・マイナス6%」: 主要施策

「チーム・マイナス6%」では、特に、①「集中キャンペーン」、②「企業・団体連携」、③「実施本部の設置」が主要な施策であった。

図表. 4.2.2. 「チーム・マイナス6%」: 主要施策

- ① 集中キャンペーン
- ② 企業・団体連携
- ③ 実施本部の設置

---

---

### 4.3. ①集中キャンペーン

---

### 4.3.1. 従来の情報環境(仮説)

従来は、生活者を取り巻く情報の「ノイズレベル」が低かったために、広告を分散しても、広告の余韻(=投資効果)はある程度存在したと考えられる。

図表. 4.3.1. 従来の情報環境(仮説)

