

II. 調査活動

1. 次世代に向けた効果的な啓発活動事例分析 (Web SNS 活用)

②海外事例

	キャンペーン事例名	ポイント
1	「気候変動に関する普及啓発キャンペーン」 (ドイツ環境省)	<ul style="list-style-type: none"> ● キャンペーン啓発の短いビデオクリップ(30秒と短く)を3本制作し、特設サイトにて公開した。ビデオクリップはYouTubeでも観ることができる。ユーモアのある内容 ● YouTubeの動画タイトルにはハッシュタグがついており、検索しやすくなっている。 ● 「食」や「旅行」など若者が関心を持つテーマのインタビューや、実用的なアドバイスを提供する著名なブロガーへのインタビューなどを掲載。 ● 大物(国務長官)がTwitter上で質問に回答。
2	Feeding hungry kids with social media (南アフリカ PSFA)	<ul style="list-style-type: none"> ● 提携した企業の情報をFacebook、Twitterでシェアすると、南アフリカの子供たちに食事が供給される仕組みをWEB上に構築。 ● キャンペーンの仕組み、参加の方法をピクトグラムなどを活用して、“見やすく、分かりやすく”解説。動画をYouTubeで公開。(=仕組みの見える化)。 ● ハッシュタグを用意し、情報を検索しやすいようにした。
3	The Museum of Me (インテル)	<ul style="list-style-type: none"> ● クリエイティブディレクターはタグラインは一つの補助線であり、あまり明確にメッセージ化すると逃げていくと考えた。 ● Webコミュニケーションでは、体験者側の価値に翻訳されていないと広がりづらく、メッセージをどう翻訳出来るのか、それに呼応する体験をどうしたらいいのかを制作陣は考えた。 ● 複数の広告賞を受賞している、日本を代表するクリエイターたち(複数人)が制作。 ● 新しいコミュニケーションを作っていく時には、違う視点を持った人が集まらないと枠の中に収まってしまう。多様な視点を持つスタッフングを行った。
4	Month at the Museum (シカゴ 科学産業博物館)	<ul style="list-style-type: none"> ● 博物館の広報担当者を一般から募集しコンテストを実施。1500人が応募、それぞれがYouTubeの動画を作って、熱心に自己アピールを行った。 ● 優勝者は、博物館に30日間、毎日寝泊りし、SNSを活用し、広報担当として博物館の魅力を発信。 ● YouTube、Twitter、Facebookなど、様々なソーシャルメディアを組み合わせ、情報発信をしていった。 ● 一般人である優勝者自身が博物館を楽しんでいる様子を発信。多くの共感を得ることができた。
5	2012年成都パンダ大使プログラム (成都ジャイアントパンダ繁殖研究基地)	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界各国から保護活動家がインターネット経由で応募。最終的には3名のパンバサダーが任命された。 ● Facebookアカウントでは予選から、セミファイナリストの発表までが行われた。 ● 予選エントリーアプリとして、Facebookアプリ「パンダクエスト」を用意。応募者は自己アピールをして「ハグ」と言う名のポイントを集めることで、予選を競い合った。

II. 調査活動

1. 次世代に向けた効果的な啓発活動事例分析 (Web SNS 活用)

6	<p>温暖化防止キャンペーン「EARTH HOUR」 (WWF)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界中の人々が、それぞれの地域で同じ日の同じ時間に電気を1時間消すアクション。世界中の多くの国が参加しており、世界のランドマークも消灯。 ● 環境のために一人ひとりが行う「公約」を投稿する「I will if you will」チャレンジも展開。(〇〇したら、自分は〇〇する)。 ● 「温暖化防止のために電気を消す」という分かりやすい活動であるため拡散しやすい。 ● キャンペーンキャラクターを起用。「500 人が I will if you will のチャレンジに参加したら、無料のヨガレッスンを提供する、と宣言」など、積極的にコミット。
7	<p>ドイツ 森林保護啓発キャンペーン「The Ant Rally」 (WWF)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● メッセージ強化のため、森林伐採で一番困っているハキリアリをメッセンジャーとして起用。 ● ハキリアリの「葉っぱを運ぶ」習性を活かし、「森を守ろう!」「団結しよう!」などというメッセージをくりぬいた“葉っぱ”をプラカード代わりに担いで行進させた。
8	<p>Dumb Ways to Die(おバカな死に方) (豪: METRO TRAINS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 地下鉄構内での事故防止のために作成。単純に「地下鉄での死亡事故」の防止をストレートに訴求していない点がポイント。可愛いキャラクターたちが次々と「おバカな死に方」をするアニメーションを展開。 ● タッチポイントを増やし、著作権をなくし、音楽や歌詞・カバーをすべて無料とし、ダウンロードまでできるようにした。 ● アニメーション表現を「ウィット」に寄せたことで子供から若い世代の心を掴むことができ、シェアを拡大させた。 ● YouTube で歌をカバーしたり、アレンジしてバンドで演奏したり、動画投稿したりと、キャンペーン拡散に大きく貢献。
9	<p>戦争博物館の来館促進 PR、“もし 1914 年に Facebook があつたら…” (仏: Museum of the Great War)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 第一次世界大戦の記憶を風化させることなく、戦争を知らない若い世代にもこの歴史に目を向けてもらい、2 度と起きないようにするために“現代的なアクション”をもって博物館への来場を促す方針を策定。 →フランス国内には約 2400 万人の Facebook 利用者がいることに目をつけ、「もしも 100 年前に Facebook があつたら…」という想定のもと、1914 年に徴兵されたある一人のフランス人男性“レオン・ヴィヴィアン”の Facebook ページを開設。
10	<p>アプリを使ってブタに餌をあげる「工場式畜産」に異議を唱えるキャンペーン (UK 動物愛護団体)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 都会に住む人々に、“家畜は人間のための単なる商品ではなく、大切にすべき命である”ことを考えてもらおうと、キャンペーンを実施。 ● ロンドン市内のショッピングセンターに設置された巨大なスクリーンで、イギリス南東部にある農場のライブ映像を映し、そのスクリーン目指してアプリをダウンロードしたスマートフォンをスイングすると、実際の農場に設置した機械からブタに餌が与えられるアプリを配信した。 →実際に餌を与えているように感じることで、遠く離れた農場を身近に感じさせる施策となった。