

(3) 調査結果 < 詳細分析 >

① 国内事例

	キャンペーン事例名	ポイント
1	インフルエンザ予防啓発活動 (厚生労働省)	<ul style="list-style-type: none"> ● 各地のマスコットキャラクターとコラボした啓発ツールを作成することで、情報を拡散させ、より親しみやすいものとした。 ● Web サイトを開設し、啓発ツールをダウンロードできるようにした。 ● Twitter で豆知識を配信し、理解を深めてもらうことに力点を置いた。
2	模倣品・海賊版撲滅キャンペーン (特許庁)	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象とする若い世代をキャラクターとして起用。対象世代に馴染みがあり、届きやすいメッセージ「カワイイ」をモチーフにして興味喚起を図っている。 ● 「ニセモノは、かわいくない！」をキャッチコピー。 ● Twitter、Facebook、Google+、LINE、mixi を通じて、「偽物を買わない」宣言をして、ホンモノの『カワイイ』人になろうよ！「買わない宣言」をさせて、拡散させる仕組みを採用。 →Web サイトでは「知的財産権の侵害」「犯罪への加担」「健康被害」の3つのテーマで構成される啓発コンテンツを提供。(理解を得る形に工夫)。 →3人の女性が語り合う形式で、模造品や海賊版を購入・使用することのデメリットやリスクを分かりやすく解説する内容。(理解を得る形に工夫)。 ※「なんちゃって〇〇」と偽物を容認する空気があることを踏まえている様子。
3	「ダメ。ゼッタイ。」普及運動 (厚生労働省ほか)	<ul style="list-style-type: none"> ● 薬物乱用問題に関する認識を高めるため、正しい知識の普及、広報啓発を全国展開。 ● 専用HPのほか、Facebook/Twitter を活用して薬物乱用の最新情報や弊害等を随時発信する啓発活動を実施。
4	節電アクション 節電.go.jp (内閣官房・経済産業省)	<ul style="list-style-type: none"> ● 関心の高い「節電」を「電力使用状況リアルタイムデータ」として目に見える形にする仕組み(見える化)を採用 ● 「節電」をコミュニケーションするテーマ(ネタ)として扱い、電力使用状況を、ご自分のブログに貼り付けることができる仕組みを採用。 ● 家庭でできる節電の取り組みをメニューとして紹介。
5	WARM BIZ +ONE (環境省／気候変動キャンペーン「Fun to Share」事務局)	<ul style="list-style-type: none"> ● 最寄の地図上に「ウォームシェアスポット」を表示 ● Twitter、Facebook を通じて、ウォームシェアスポット、ウォームシェアイベントなどを紹介している ● (企業・団体が)Web 上で Fun to Share 宣言するとウォームビズのロゴマーク、啓発ツールをダウンロードして使用できる。 →Fun to Share 賛同企業・団体の宣言は Web 上で紹介。
6	女性に対する暴力をなくす運動	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信力のあるキャラクターを活用。

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)

	(内閣府)	<p>→自身も被害経験を持つ女性漫画家、西原理恵子を起用。</p> <p>→体験談を語ってもらう、描き下ろしマンガを描いてもらうなどの取り組み。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 被害者に対する具体的な支援のやり取りを Web 上で詳細に紹介。 <p>→サイト内では被害者に向けて「DV 相談ナビ」など具体的な支援施策へのアプローチを促す手引き情報を発信。</p>
7	情報セキュリティ対策強化キャンペーン「CHECK PC!」 (経済産業省)	<ul style="list-style-type: none"> ● 今、話題(旬)の素材である「アイドル」をモチーフにした展開。 ● メインキャラクターの他に、「隠れキャラ」も用意。 →ゲームに馴染みのある若い世代向けに話題性・面白さを追求。 ● NPO 法人との連携事業「インターネット安全教室」を展開。教材を Web で配信。 →小中学生向けに情報セキュリティの啓発動画や PDF 教材をウェブ配信。
8	家族みんなで防ごう！高齢者詐欺！ (消費者庁／警察庁／金融庁／内閣府)	<ul style="list-style-type: none"> ● 高齢者詐欺を家族の問題と捉えなおして、キャンペーンを展開。 →家族の見守りまで含めることで、自分ごと化。 ● 高齢者被害の実態データ、詐欺の手口とその対応策などの情報発信のほか、家族の見守り力や詐欺の見破り力を診断できるコンテンツを提供。
9	朝型生活にチャレンジ「朝チャレ！」 (環境省)	<ul style="list-style-type: none"> ● 夜間の消費電力を抑えて地球温暖化防止につながるための活動を何かを我慢するというネガから、早寝早起きで朝の生活を充実させるというポジに置き換えを行った。 ● Web 上で専用ページでは、朝型生活の始め方や楽しみ方を伝える「朝型生活のススメ」や、タレントなど著名人で結成された「朝チャレ!応援団」からの応援メッセージなどの啓発コンテンツを掲載。 ● Web 上で朝型の意義を動画(50秒)で分かりやすく解説。 →朝型生活がもたらす身体・精神面や仕事などの社会生活での効用と地球温暖化防止に貢献する意義をアピールする。
10	「友だちのピンチ、身近なおとなに話そう。」キャンペーン (文部科学省／内閣府)	<ul style="list-style-type: none"> ● 啓発活動の一環として、全国各地で開催されるトークイベント『友だちのピンチにできること』のレポートなど、参加者に気づきを与える取組についても詳しく紹介。 ● トークイベントへの応募フォームを特集ページ内に設置して、サイト閲覧者のイベント参加を促進。

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)

11	うどん県。それだけじゃない香川県 (香川県)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2011年10月、香川県が改名するという内容の県のPR動画をWebに公開。全国に「うどん県」の名を訴求。 ● うどん県副知事こと俳優の要潤が「うどん県」と書かれた額を手記に記者発表をするPR動画を県のHP上で公開。
12	高知家 高知県は、ひとつの大家族やき。 (高知県)	<ul style="list-style-type: none"> ● 家族のように温かい「高知県人」に焦点をあてることで、豊かな自然や食など様々な高知県の魅力を全国に発信。 ● 高知家を高知県に見立て、高知県出身の広末涼子を起用した動画をWEB上で公開。
13	「はたちの献血」キャンペーン (厚生労働省／都道府県／日本赤十字社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2014年には、Webサイト上で献血への意思を表明できる参加型ウェブ施策「わたしの「つなごう。」宣言」を実施。 →サイト内の「わたしの「つなごう。」宣言」ページに設置された「宣言するボタン」をクリックすると、献血する意思を“つなぐ”行動として協力できる。 ● 2015年は、献血会場内にあるポスターのQRコードを読み取ると羽生選手と記念撮影ができる、AR技術を活用したウェブ施策「羽生選手と一緒に記念撮影」を実施。 →無料スマートフォンアプリ「ARAPPLI(アラプリ)」を事前にダウンロードして使用、記念写真はSNSでシェアできる。
14	フード・アクション・ニッポン (FAN) (農林水産省／フード・アクション・ニッポン推進本部)	<ul style="list-style-type: none"> ● キャラクターのこくさんがFANの最新情報などをつぶやく公式アカウント「こくさんのツイート @kokusan8」を開設。 ● 消費者や企業・団体が、食料自給率向上について自らの行動や意識を発信するウェブ施策「わたしのアクション宣言」から、一押しの宣言を紹介するつぶやきも行っている。
15	がん検診受診率50%達成に向けた集中キャンペーン (厚生労働省)	<ul style="list-style-type: none"> ● Webサイトのトップページに「がん検診を勧める理由」をデータで紹介。
16	自転車は車のなかま～ルールを守って安全運転(警察庁)	<ul style="list-style-type: none"> ● 「自転車は車のなかま」というテーマ設定、注意喚起。
17	食品ロス削減国民運動 (NO-FOODLOSS プロジェクト) (内閣府／農林水産省／経済産業省／文部科学省／環境省／消費者庁)	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内最大のレシピサイト「クックパッド」を通じた情報発信。 ● 料理レシピサイト「クックパッド」内の消費者庁公式サイト「消費者庁のキッチン」では、食品ロス削減のためのレシピ提案を2014年12月から発信。 →食材を全て使った“使い切り料理”や残ったおかずをアレンジした“リメイク料理”など20以上のレシピを紹介。

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)

18	「めざましごはん」キャンペーン (農林水産省)	<ul style="list-style-type: none"> ● Web サイトのトップページに「朝ごはんをしっかりと食べると良い理由」をデータで紹介。
19	熱中症予防声かけプロジェクト (環境省／熱中症予防声かけプロジェクト実行委員会)	<ul style="list-style-type: none"> ● プロジェクトをテーマに細分化。水分補給を呼びかける「WATER BIZ」などを展開。 →「WATER BIZ」プロジェクトに水宅配業者が賛同するなど、間口が広がっている。 ● Web サイトの構成(デザイン)が面白い。アイコン主体の見せ方。 ● 熱中症予防を啓発するウェブ新聞『熱強新聞』を PDF 配信。 ● Twitter 公式アカウント「【涼太郎】熱中症予防声かけプロジェクト」を 2011 年 5 月からスタート。 →熱中症の危険度を示す「暑さ指数」を 6/1～9/1 の期間中に毎日 3 時間ごとに配信。(環境省熱中症予防情報サイトと連動)。
20	「ヘルシーメニュー1000 食でアフリカに 1000 食を届けよう」キャンペーン (TABLE FOR TWO)	<ul style="list-style-type: none"> ● メニュー投稿という気軽な行動とともに「美味しくヘルシーに食べる」ことが、自分の健康維持だけでなく、地球規模の食糧問題の解消に向けた貢献につながるという意識を喚起。 ● 「ヘルシー」カテゴリーで外食店が検索できるグルメサイトを構築、ヘルシーメニューの検索や情報交換できる場を作った。
21	ピンクリボンキャンペーン (株式会社ユナイテッドアローズ)	<ul style="list-style-type: none"> ● SNS ユーザー参加型の募金活動を実施。 ● Web コンテンツで乳がん検診につながるセルフチェックの重要性を発信、注意喚起と定期的な検査受診を促した。
22	ハートマークで人身取引反対啓発キャンペーン (NPO法人ライトハウス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 写真をウェブ投稿する参加型イベントを通じて、人身取引に対する認識を高めた。 ● 街頭イベントとソーシャルメディアによる拡散を連動することでキャンペーンの発信力を高めた。
23	「ネイルにレッドリボンを」キャンペーン (サンスター)	<ul style="list-style-type: none"> ● 20～30 代への啓発を意識し、キャンペーン周知・参加のタッチポイントに Facebook を活用。 ● ネイルにレッドリボンを描くアクションで意思表示を促すとともに、参加者がインフルエンサーとして周囲に発信することで、HIV/エイズを考える機会の創出につながるウェブ施策を展開。
24	いきいき神社 COPD(慢性閉塞性肺疾患)啓発キャンペーン (日本ベーリンガーインゲルハイム株式会社)	<ul style="list-style-type: none"> ● 肺の健康を祈願するメッセージを絵馬に託す参加行動により、喫煙者本人だけでなく家族の意識も啓発して、COPD の早期発見や治療につながるコミュニケーションを喚起。
25	ホームからの転落等防止キャンペーン (JR西日本)	<ul style="list-style-type: none"> ● 人気芸人とのコラボ企画により話題性を喚起、啓発メッセージの発信力を強化。 ● 家族愛をテーマに飲酒時のホーム転落のリスクを啓発。