

Ⅲ. 調査から得られた示唆

1. Web・SNS 活用啓発事例からの示唆(若い層向けの Web/SNS の活用)

Web・SNS を活用した啓発事例から以下のような成功に繋げるポイントが読み取れる。

◆啓発内容を「自分ごと化」させる。

- 「家族みんなで防ごう！高齢者詐欺！」は、高齢者の問題に限定させず、『家族の見守り』まで含めることで、自分ごと化させている。

⇒北方領土問題を「自分ごと化」させることが必要。北方領土問題を社会的な問題、ソーシャルな問題として見せることで、抵抗感を少なくすることも考える。

(郵送調査では、1/3 が領土問題を「社会活動、社会性のある活動に含まれる」と回答)

- 戦争博物館の来館促進PR(海外事例)では、「第一次世界大戦当時にFacebookがあったら」という想定で、戦場に赴いた若者がFacebookに投稿する内容や友人とのやりとりを通じて、戦争の悲惨さをメッセージした。戦争という遠いものを自分ごと化させる取組がなされている。

⇒「第一次世界大戦当時の Facebook」のような仕掛けが難しければ、北方領土を自分ごと化できる情報を活用して発信することが必要。

◆対象(ターゲット)の関心事に配慮する/テーマの絞り込みや、理解レベル、意識を考慮した展開を行うなど、生活者が接点を持ちやすい工夫を行う。

- 「模倣品・海賊版撲滅キャンペーン」(特許庁)では、若い女性を想定対象(ターゲット)に「カワイイ」をテーマにして啓発活動を展開している。対象(ターゲット)を絞り込み、対象(ターゲット)の関心事にコンテンツ内容を合わせて作成している。

⇒北方領土問題に関わる内容・コンテンツのなかで、対象層の関心の高いものを啓発に活用する。

- 「模倣品・海賊版撲滅キャンペーン」(特許庁)では、若者が模倣品を「なんちゃって〇〇」として容認してしまう意識(風潮)を踏まえ、模倣品を容認すること、購入することが悪いことというメッセージを明確に訴求している。対象(ターゲット)の理解レベル、意識を考慮した展開になっている。

⇒「北方領土問題」に対する理解レベルや意識にあわせて、情報の見せ方を考える必要がある。

- 「熱中症予防声かけプロジェクト」では、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。プロジェクトをテーマに細分化。生活者が接点を持ちやすくする工夫が行われている。

⇒「北方領土の返還」だけでなく、自然保護プロジェクトなどに細分化して、接点を持ちやすくする

- 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)は、現在のトレンドといえる「アイドル」をモチーフにして情報訴求力を高めるキャンペーンを展開している。現在の旬な切り口やテーマを活用して訴求力を高めている。

⇒北方領土問題に関する情報を発信する際に現在、注目度の増している「ソーシャル」の切り口を活用する。北方領土返還要求運動を「ソーシャル」な活動として見せることで、次世代層が参加しやすくなる、情報にアクセスしやすくなることが考えられる。

◆テーマをストレートに訴えるのではなく、ポジティブに見える「置き換え」やシリアスにみえない工夫を行う。

- 「朝型生活にチャレンジ『朝チャレ!』」(環境省)は、夜間の消費電力を抑えて地球温暖化防止につなげるための活動を、何かを「我慢する」というネガティブなものから、早寝早起きで「朝の生活を充実させる」というポジティブなものに置き換えを行った。そうすることで、活動がよりポジティブなものに見えるようになった。

⇒北方領土返還をゴールとするのではなく、北方領土が返還された後に、私たちの生活がどのように変わるのか、という未来図を提示することで、ポジティブな活動として捉え直してもらう工夫を行う。

- 豪・METRO TRAINS「Dumb Ways to Die(おバカな死に方)」(海外事例)は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となっている。論点をストレートに訴えるのではなく、テーマの置き換えを行い、シリアスに見せない工夫がとられている。

⇒ロシア人との交流の様子を発信するなど、返還を強く訴えるだけの活動ではなく、友好的な関係作りから返還に向けたアプローチを行っていることを伝える。

◆一般生活者や生活者目線をもつ課題に関わる人を巻き込み、情報発信を行う。

- 「Month at the Museum」(シカゴ 科学産業博物館)(海外事例)では、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。一般人である優勝者自身が博物館を楽しんでいる様子発信。多くの共感を得ることにつながっている。

⇒今回の視察調査のようなツアーを企画し、一般生活者(特に広報重点対象である次世代層に参加してもらい、参加者に情報発信をしてもらう。

(視察調査参加者からは、自分でSNSで発信した情報(今、北方領土近くにいる)が信用されないという話も聞かれたため、公的なところに情報を集積し、そちらにリンクして情報発信するという方法も考えられる)

- ドイツ 森林保護啓発キャンペーン「The Ant Rally」(海外事例)では、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。啓発活動の背景にある課題への関与者をメッセンジャーとして登場させている。

⇒元島民や二世、三世の方を情報発信に活用する。(現時点で、千島連盟への加入、語り部としての情報発信などの取り組みは行われている)

◆動画やQRコードを活用する

- 「朝型生活にチャレンジ『朝チャレ!』」(環境省)では、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している。
 - ⇒解説した動画を作成する際に、簡潔に情報をまとめたもの(ダイジェスト型)の他、長尺(1時間程度)で詳しく見せるものも用意する。
 - ⇒以前は「数分で分かる〇〇〇〇」といったダイジェスト型のものが推奨されたが、若者層のトレンドが、長尺の動画を見るというスタイルにシフトしているので、長尺バージョンをつくることも一案。
- 「はたちの献血」キャンペーン」では、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仕組みを採用するなど、キャラクターを上手く活用している。Web、SNSを効果的に活用できる技術を活用する。
 - ⇒AR 技術を活用したウェブ施策「(エリカちゃんと)一緒に記念撮影」の展開などを展開する。

◆拡散の仕組みを織り込む

- 食品ロス削減国民運動 (NO-FOODLOSSプロジェクト)では、人気サイトである料理レシピサイト「クックパッド」内に消費者庁公式サイト「消費者庁のキッチン」を設定。食品ロス削減のためのレシピ提案を2014年12月から発信している。
 - ⇒北海道(道庁)のWebサイトのトップページ、または「北方領土問題への北海道の取り組み」紹介ページに、「北方領土エリカちゃん」フェイスブック、ツイッターのリンクボタンを用意してもらう。
- 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、温暖化防止キャンペーン「EARTH HOUR」(海外事例)では、フランスのエッフェル塔など世界のランドマークが消灯に参加。動画も投稿されている。分かりやすい活動であるため拡散しやすい。シンボリックな取組、SNSのネタになりやすいものを織り込み、拡散に繋げている。
 - ⇒「北方領土の日」(2月7日)に歯舞漁港でキャンドルを灯すなど、シンボリックな取組を行い、SNSで拡散する。
- 豪・METRO TRAINS「Dumb Ways to Die(おバカな死に方)」(海外事例)では、BGMや歌・踊りを皆が真似て、多くの動画が投稿されたことで、情報が拡散。話題化につながった。
 - ⇒キャラクターを通じた情報発信などSNSを通じて北方領土に関する話題が拡散されるような仕掛けを考える。
 - (「北方領土の不法占拠」に関するクイズを出したエリカちゃんのツイッターが話題になるなど、拡散されるケースも出てきている)

◆トップページでアピールする点を強化する

- 「がん検診受診率50%達成に向けた集中キャンペーン」では、Webサイトのトップページに「がん検診を勧める理由」をデータで大きく紹介し、興味喚起を行っている。Webサイトのトップページに興味喚起や理解促進につながりやすい情報やデータ、FB、TWへのリンクを掲載し、サイトのわかりやすさ、魅力度を向上させている。
 - ⇒トップページにおいて、北方領土返還が固有の領土である証拠などを掲載する(もっとも関心の低い初心者向けを想定した構成を考える)

◆キャラクターの情報発信力を強化する

- くまモンは、Twitterアカウント(くまモン公式アカウント)を通じて、「おはよう」などの挨拶から出没情報など多岐にわたるツイートを行うなど、積極的な情報発信を行っている。
 - ⇒様々な広報活動を展開する上でのハブとなる機能として、「エリカちゃん」SNSやフェイスブックを活用する
 - 現在、5000人以上のフォロワーを抱えているツイッターを積極的に活用
 - 堅い印象の行政用語を使った情報発信も可能
 - 商品パッケージであれば、「北方領土」が記載されている商品をツイッターで紹介(応援)するコメントを掲載する
 - ⇒百貨店などで開催される「北海道展」や道内で開催されるイベント(ロックフェスなど)に「エリカちゃん」を参加させる
 - 「エリカちゃん」ブースの展開も考えられる
- くまモンは、性格などの設定(キャラ設定)がしっかりとなされている。この例を参考に、「エリカちゃん」に「ゆるくないゆるキャラ」としてのキャラ付けを行い、独自のポジションを確立させる。そうすることで、堅い印象の北方領土問題を効果的に発信できるポジションを強化する。
 - ⇒北方領土問題に関する情報について、事実をありのままに発信する、空気を読まない「ゆるくないゆるキャラ」として性格付け(キャラ設定)を積極的に行い、現在、5,000人台にまで拡大したフォロワーの増加を図り、情報発信力を高める。
 - 「ゆるくないゆるキャラ」というキャラ付けを行うことで、キャラクターのなかでも独自のポジションを築き、他のキャラクターとの差別化にもつながる。
- くまモンは、重点エリアの大阪と地元、熊本における集中的なキャンペーンで人気を確立させた。この事例のように、重点エリア/特定エリアにおいて集中的なキャンペーンを展開することを考える。(例:首都圏/北海道)
 - ⇒北海道内においても地域によって、北方領土問題への意識に差があることも指摘されているため、足元の北海道地域内(特に大都市部)において、集中的なキャンペーンを展開する

- くまモンは、保育園めぐりなど地道な営業活動を展開してきた。この事例を参考に、地道な訪問活動(営業活動)を展開することを考える。
 - ⇒北海道内で開催されるイベントに参加するなど、地域内の地道な訪問活動を行う(現在でも雪まつりなどに参加しているため、そのような活動を他のイベントへも広げていく)
 - 例)次世代層が多く参加する「石狩・RISING SUN ROCK FESTIVAL」など
- ゆるキャラは「ゆるキャラグランプリ」など、話題性の高いイベントへの参加で知名度を高めてきたものが多い。ゆるキャラの集まりへの参加など話題性を集めるブレイクスルーを考える。
 - ⇒地域のゆるキャラが多数参加する大会に、地域代表ではなく政府広報キャラクターという立場で、敢えて、「オブザーバー」として立ち会うなどすることで注目度を高める。
 - ⇒「エリカちゃん」やその友達といったメインキャラクターの他に、「隠れキャラ」も用意する
 - ゲームに馴染みのある若い世代向けに話題性・面白さで訴求

◆キャラクターの開発にあたっては以下の取組が参考点としてあげられる。

- 人気のキャラクターはいずれも親しみやすく、受け入れられやすいように可愛らしさに配慮している。
 - ⇒受け入れられやすいデザインの採用、可愛らしさに配慮することが必要。
 - リニューアル時に対応済み
- 人気のキャラクターは、知名度のあるデザイナー、実力のあるデザイナーがデザインしているものが多い。
 - ⇒有名デザイナーの活用／起用も考えられる。
- 人気のキャラクターは、性格などの設定(キャラ設定)がしっかりとなされている。
 - ⇒性格などの設定(キャラ設定)をしっかりする必要がある。