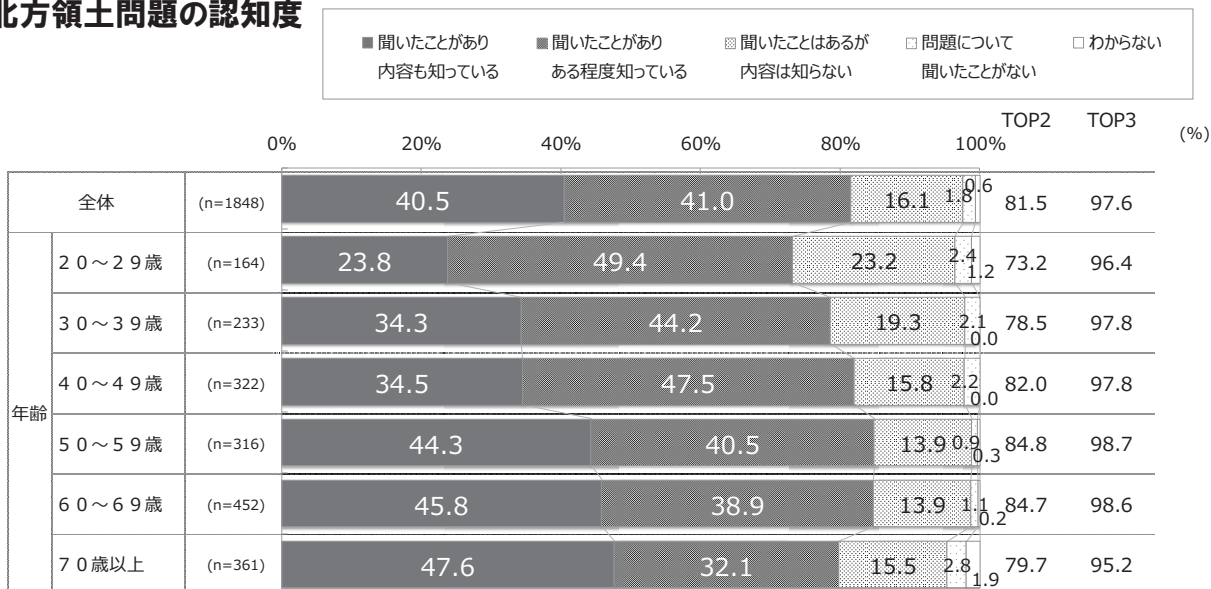


I . 調査概要

調査背景

北方領土問題の認知度は、若年層において低い傾向にある。平成 25 年の特別世論調査において、「聞いたことがあり内容も知っている」との回答は、20～29 歳において、23.8%にとどまる。30～39 歳では 34.3%となっている。

北方領土問題の認知度



※平成25年「北方領土問題に関する特別世論調査」より

平成 25 年度から開設している北方領土イメージキャラクター「エリカちゃん」SNS（フェイスブック及びツイッター）の評価（反応）は低調。

（フェイスブックの「いいね」数：10,743 人・ツイッターのフォロワー数：9,686）

調査課題

（調査を通じて明らかにすること）

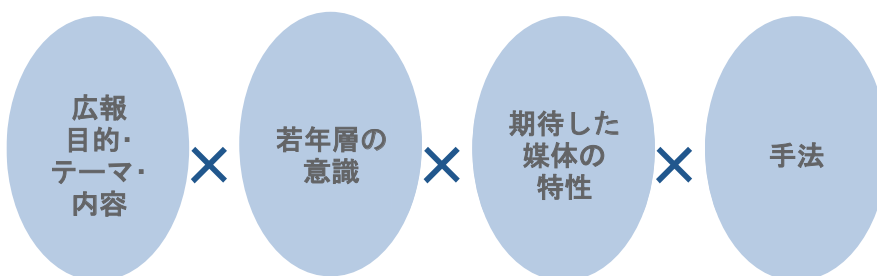
若年層に対して、より効果的に北方領土問題を訴求するために、SNSを含めた、どのような媒体、手段を用いた広報を行うことが必要かを明らかにする。

➡ どのような媒体が活用され、効果を上げているかを媒体別に分類し、北方領土問題の広報・啓発を実施するにはどのような媒体・手法が相応しいかを調査する。

【若年層向け広報・媒体の分析視点】

活用した媒体
(SNS・紙媒体)

- フェイスブック ⇒
- ツイッター ⇒
- LINE ⇒
- インスタグラム ⇒
- YouTube ⇒
- 紙媒体 ⇒
- 等 ⇒



調査を考える視点

(これまでの調査結果より)

これまでの調査事業（民間企業と連携した国民世論啓発/北方領土問題の啓発に関する基礎調査等）の調査結果、および、そこから得られた示唆・提言を今回の調査事業に活用する。



特に、若者層に対して、広報・啓発する際の留意点につながる点を整理。

◆「自分ごと化」してもらええる要素、気づき（サプライズ）を与えられる要素を活用

- 調査において、若者層では、北方領土のロシア人との「交流」が起こっているという事実や若い世代が交流を担っているという事実が、北方領土問題を「自分ごと化」する契機となり、気づき（サプライズ）を与えられるものであることが分かった。
- 北方領土のロシア人との交流活動などの情報を発信することで、気づき（サプライズ）を与え、関心をもってもらうことが有効であることが分かった。

◆動画やQRコードを活用する

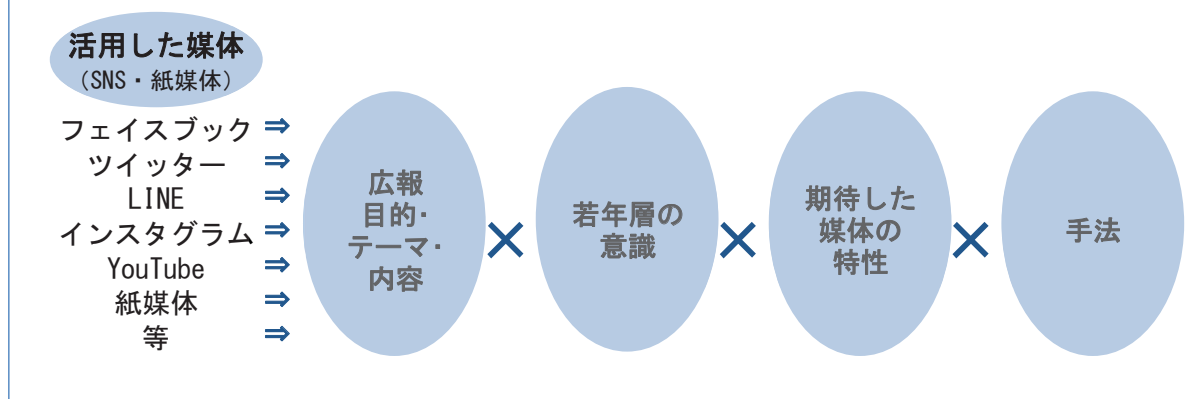
- 解説した動画を作成する際に、簡潔に情報をまとめたもの（ダイジェスト型）の他、長尺（1時間程度）で詳しく見せるものも用意する。
- 以前は「数分で分かる〇〇〇〇」といったダイジェスト型のものが推奨されたが、若者層のトレンドが、長尺の動画を見るというスタイルにシフトしているので、長尺バージョンをつくることも一案。

◆拡散の仕組みを織り込む

- 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。
- 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。

調査目的**a) 若年層向け広報及び媒体の実態調査****調査事項**

- ・ 公的機関・団体・民間企業（上場会社等）が実施している若年層への広報及び媒体の実態調査。媒体には、フェイスブック・ツイッター・LINEなどのSNSを含めた各種媒体の他、紙媒体も含む。
- ・ **どのような媒体が活用され、効果を上げているかを媒体別に分類し、北方領土問題の広報・啓発を実施する場合にはどのような媒体・手法が相応しいかを調査する。**

【若年層向け広報・媒体の分析視点（媒体別に分類）】

➡ 調査結果を踏まえて、北方領土問題の広報・啓発に相応しい具体的な媒体・手法を提示

→ 北方領土イメージキャラクター「エリカちゃん」の活用及び他のゆるキャラとのコラボレーションを含む。

b) 若年層向け広報素材の作成及び効果の検証**調査事項**

- ・ a) 若年層向け広報及び媒体の実態調査の結果を踏まえて、試行的に若年層に対する効果的な広報素材を作成
→ 訴求対象である若年層のアイデアも取り入れる
- ・ 効果を検証し、展開案の提示。

➡ **広報素材の効果検証**
若年層に対する効果的な広報展開案の提示

実施スケジュール

