

Ⅱ. 調査活動

1. 若年層向け広報及び媒体の実態調査

(1) 調査概要

調査課題

- ・ 公的機関・団体・民間企業（上場会社を想定）が実施している若年層への広報及び媒体について、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。

調査対象

- ・ 全国の公的機関・団体・民間企業が実施している若年層向け広報活動
対象数：50 件 程度（公的機関・団体：20 程度、民間企業：30 程度）
 - ◇ 広報活動の対象については、広報・啓発活動にとどまらず、商品・サービスの認知・理解・購入を働きかけるものまで、若年層の特性・意識を考慮した取り組みがなされているものを中心に、幅広く対象を求めた。
 - ◇ 動画、LINE スタンプ等の活用事例も含める。
 - ◇ 最近の事例を中心とするが、過去に注目を集めた事例であれば、採用。

分析対象例

■11月11日は『ポッキーの日』 - グリコがツイート数の世界記録更新に挑戦

「TRY WORLD RECORD on Twitter」は、11月11日0時00分～23時59分の24時間の間に、Twitterで「ポッキー」という単語を含んだツイート数200万件を目指す。また、今年の新たな取り組みとしては、11月11日に北海道・大樹町で「ポッキーロケット」を打ち上げる。江崎グリコによると、ニコニコ生放送を通じて発射の様子を生中継。



■ザ・ボディショップ「#レジーに恋人を」キャンペーン

英国のビューティブランド「ザ・ボディショップ」が展開する自然保護活動との連動企画。

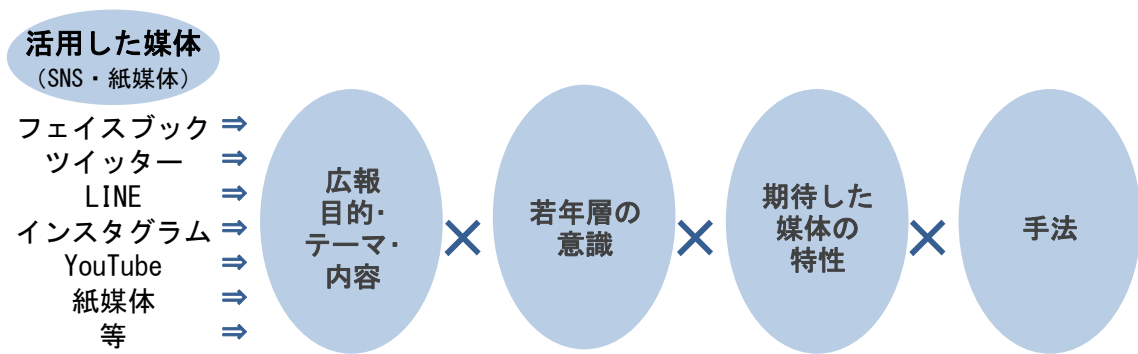
店頭にあるキャンペーンアイコン「レジー君」を撮影して「#レジーに恋人を」のハッシュタグを付けてInstagramで投稿。その投稿を実店舗で提示することでオリジナル缶バッジがもらえるキャンペーンを実施。撮影を行ったユーザーによる投稿を目にしたオンラインに居るユーザーへも企業のテーマが伝播した。



調査方法

- ・インターネット等を通じた情報収集を中心にしたデスクリサーチを実施。
- 抽出した事例について、専用のフォーマットに事例ごとに情報をまとめる。
- 若年層向け広報について公的機関・団体・民間企業及び担当部署、対象範囲といった基礎情報に加えて、以下の視点からの分析を行う。
- 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。

【若年層向け広報・媒体の分析視点】



【分析シート（フォーマット）のイメージ】

調査対象(団体・機関)の名称	Instagram
調査期間	2019年10月1日～2019年10月31日
調査対象	調査対象は、Instagramの「ハッシュタグ」検索結果から、若年層向け広報に関する投稿を抽出し、その内容、投稿日時、投稿者名、フォロワー数、コメント数などを調査する。また、その投稿がどのような反応を生み出したかについても調査する。
分析目的・目的・範囲・対象	若年層向け広報の活用状況
調査の調査項目	0000
調査の調査項目・実施時期	0.0.0.0
調査・分析結果の概要・ポイント	0000
調査結果のまとめ	0000
調査結果のまとめ	Instagramは、若年層向け広報に活用されている。調査結果として、若年層向け広報に関する投稿は、多くのフォロワーから支持されている。また、その投稿がどのような反応を生み出したかについても調査する。
調査結果のまとめ	調査結果として、若年層向け広報に関する投稿は、多くのフォロワーから支持されている。また、その投稿がどのような反応を生み出したかについても調査する。

【情報が一覧できるデータベースの形に整理】

活用媒体分類 (SNS・紙媒体)	広報活動名	活動概要	公的機関・団体・民間企業、担当部署	広報の対象年齢	広報の活用頻度・更新頻度	広報・情報発信の目的・ターゲット・内容	若年層の認知・行動	期待した効果・特徴	効果的な手法
フェイスブック									
ツイッター									
LINE									
YouTube									

調査項目

- ・若年層向け広報を実施している公的機関・団体・民間企業及び担当部署
- ・若年層向け広報の広報内容・テーマ／広報活動のポイント
- ・若年層向け広報の活用媒体 →その媒体を選定した理由として想定されるもの
- ・若年層向け広報の対象範囲
- ・若年層向け広報の実施頻度・更新頻度
- ・若年層向け広報を展開する際に考慮した若年層の特性・意識
- ・広報媒体の分類及び効果的な手法