

平成 27 年国勢調査 広報総合企画について

【業者提案による実施予定内容】

1. テレビスポット CM

- (ア) 実施周知用DVDの「国勢調査 2015 プロジェクトの広報担当兼センサスくんのプロデューサーである織田信成」に加え、国勢調査員代表の藤原紀香、及びプロジェクトリーダーの高田順次が登場して、国民への訴求を強化。
- (イ) 4種類のCMを調査の時期に合わせて放送する。
- (ウ) コの字型で、出稿プランを作成し、各エリア1回以上のパブリシティを実施予定。
- (エ) 東京エリアは、日本テレビに出稿

2. ラジオスポット CM

- (ア) TVCM に連動した展開を実施し、ストーリーテリングによる周知の効果をより高めていく。
- (イ) 時期に合わせて日本語版で3バージョン、英語・中国語・韓国語・ポルトガル語にも対応する。
- (ウ) 全国のTOKYO FM 系列 38 局フルネットで出稿。番組の中 (PT 枠) にて 20 秒×各 30 本を通勤や仕事中の聴取を意識した 7:00~18:00 の時間帯に放送する。
 - <パブリシティ企画①> 朝ワイド番組「クロノス」の追跡コーナー枠での
国勢調査開設
 - <パブリシティ企画②> パブリシティ告知
- (エ) 外国語ラジオCMは、外国語放送局4局で出稿。
 - (首都圏:interFM、 関西圏:FM COCOLO、 中京圏:interFM Nagoya、
九州北部:LOVE FM)
- (オ) 4言語(英語、中国語、韓国語、ポルトガル語)のCMを、時期に合わせて2本ずつ放送。
- (カ) 各言語で放送している番組の中 (PT 枠)、番組の前後 (SB 枠)、または近い時間帯に放送する。

3. 新聞広告

全国紙5紙(朝日新聞/毎日新聞/読売新聞/日本経済新聞/産経新聞)で掲載。時期に合わせて、2段及び漫画欄の下に突き出し各2回出稿する。

4. 交通広告

- (ア) JRグループ各社共同企画である「全国の主要駅メディア(32駅/547面)での映

像放映により、大都市圏での認知促進を図る。

(イ) J R 東日本山手線にて、ラッピングトレインを走行させ、写真画像の拡散を図る。

5. 雑誌広告

(ア) 「週刊東洋経済」に中高年層をターゲットとし、国勢調査の意義、役割、活用方法等を、インフルエンサーを活用して、多面的な視点で紹介する。

(イ) 8月集中の4回連載企画とする。

(ウ) 「東洋経済オンライン」では若年層（就職活動大学生/若手・中堅ビジネスパーソン）をターゲットとし、国勢調査についてのイロハを、4回シリーズのマンガ形式で伝える。広報イメージキャラクターのセンサスくんやみらいちゃんも交えたストーリー構成とし、認知度向上も図る。

(エ) 国勢調査員の仕事内容を紹介することで、9月以降、読者の自宅に訪れる「国勢調査員」という存在を認識させ、円滑な調査員訪問につなげる。

(オ) 8月17日（月）から9月27日（日）までの6週間、オンライン上で情報発信を行う。

6. インターネット広告

(ア) TV とインターネットの効果を最適にするために「Yahoo!検索」での検索広告、TVCMの効果を向上させる。

(イ) 「TV PLUS」による動画配信を実施。

(ウ) また「Market-One」（および「Yahoo!JAPAN 国勢調査特集企画」「U-stream でのオンラインイベント」）によって幅広いターゲットへのリーチと拡散を実現する。

7. PR 活動

(ア) 平成27年国勢調査の告知タイミングにおいて調査実施の認知を高めるための「キックオフPRイベント」を実施する。

(イ) 調査の必要性やインターネット回答の仕組み等を解説した「情報ファイル」を制作し、個別メディアプロモートにも活用することで、記事化・ニュース化につなげる。

8. イベント等 PR 企画

(ア) 東京・大阪の2大都市で集客力がある催事・大型ショッピングモールにおいて「国勢調査啓発イベント」を実施する。イベントにはセンサスくんとみらいちゃんが登場。

(イ) 来場者に「インターネット回答デモ体験」を勧める。

(ウ) 「イベントPRパブリシティ活動」を合わせて行い、イベントレポート記事の露出

を図る。

9. 国勢調査 2015 キャンペーンサイトのリニューアル

キャンペーン展開のすべてを閲覧することができる情報ポータル型に「訴求対象ターゲット」に応じたコンテンツを網羅し、最適な情報提供を行っていく。

10. SNS を活用したコンテンツ

(ア) Facebook の運用は、ご当地キャラクターとの連携により、バージョンアップさせる。

(イ) YouTuber やブロガーの協力を得て、インターネット回答の話題を拡散させる。

11. その他効果的な広報

(ア) 平成 27 年国勢調査の告知タイミングにおいて、調査実施の認知を高めるための「キックオフPRイベント（インターネット生中継活用）」を実施する。

(イ) 「(7) PR 活動の実施」での提案を再掲。再掲理由は、仕様書にある「タレント、文化人、協力メディア等において、アンバサダー（広報親善大使）による可視化を企画」に該当するものであるため。日本最大のポータルサイト Yahoo! のオリジナルPR企画により、国勢調査の周知及びインターネット回答の促進を行う。

(ウ) 日本最大級のオンライン学習サービス「school」において、国勢調査の講座を開設する。

(エ) ネットニュースでの情報発信プロモートを行い、「ネットでのネタ元」での記事化を促進する。

(オ) 「イマーシブコンテンツ」の手法を活用したデータビジュアライゼーションをサイトのコンテンツのひとつにすることで、話題化を図る。

(カ) 実施周知用DVDに出演するアイドルグループとの各種タイアップ企画により、エンターテインメント性のある訴求を行う。