

平成27年国勢調査の広報計画について

1 基本的考え方

平成27年調査では、不詳の割合を改善すること、また、オンライン調査を全国拡大するとともに、インターネットによる回答の促進などに取り組むことが求められている。

これらを踏まえ、国勢調査を正確かつ円滑に行うために、調査の実施はもとより、調査の必要性や調査内容などを効果的に広く周知し、国民に対して調査に対する理解を得ることが必要であり、効率的かつ効果的な広報を行う。

2 広報テーマ

平成27年国勢調査の広報は、調査における課題等への取り組みを推進するため、以下の3つのテーマについて重点化して展開する。

- ① 調査実施の認知
- ② インターネット回答の促進
- ③ マンション等集合住宅居住者への回答促進

3 広報のコンセプト

作成する広報コンテンツの内容は、以下のコンセプトを取り入れ、最新の媒体を活用し、効果的に展開する。

- ① 簡単に覚えやすいキャッチフレーズや効果音等の活用を図るとともに、硬くなりすぎず、面白く関心を引く内容とする。
- ② キャラクター（タレントを含む。以下同じ）について、一般的な認知度に加え、インターネットによる口コミ効果も期待できる者も起用し、広報効果の拡大を図る。
- ③ 国勢調査イメージキャラクターであるセンサスくんを、CMを始めとする様々な媒体やイベント等に登場させることにより、その知名度向上を図る。
- ④ 国勢調査が、今や未来の日本に不可欠な調査であること、全世帯が対象であり特にマンション等集合住宅の居住者・関係者の方々の回答・協力が不可欠であることを、CMを初めとする様々な媒体で丁寧に説明することにより、回答意識の向上を図る。
- ⑤ CMについては、ドラマ性、ストーリー性のあるものとし、調査の必要性や調査方法等の表現に加え、調査員をはじめとする調査関係者の熱意等も表現し、調査への関心を高め、回答意識の向上を図る。

4 広報媒体

広報テーマ・コンセプト等に基づき、各種広報媒体で連携した広報コンテンツを作成し、パブリシティやインターネット等を活用し戦略的な展開を図る。

(1) テレビスポットCM

15秒CMを広報テーマに併せて4種類作成し、各地区1局以上(東京、大阪、名古屋地区においては2局以上、合計35局以上)、各局1000GRP(累積視聴率)以上(東京、大阪、名古屋地区においては各1500GRP以上)を出稿する。

(2) ラジオスポットCM

テレビCMスポットと連動させて、20秒のラジオCMを作成し、各地区1局以上(合計37局以上)、各時期に各局30回以上放送する。また、英語、中国語、韓国語、ポルトガル語の4言語について、作成し、4局以上で各言語2回以上放送する。

(3) 新聞広告

全国紙5紙の朝刊に、4回以上掲載する。

(4) インターネット広告等

バナー広告、動画広告、ブログ広告などのインターネット広告を実施する。また、キャンペーンサイトの作成やSNSなどを活用するほか、バイラルメディア(ソーシャルメディアでの拡散をねらったWebサイト)やインターネット生放送などを活用した広報を展開する。

(5) その他

ポスター掲示、交通広告、雑誌広告等を実施する。

5 広報の効果測定及び評価

広報の実施に当たっては、試験調査と比較して5%程度のオンライン回答率の向上を目標として実施することとし、調査実施後、各広報の認知度等について、アンケート調査等により測定し、目標の達成状況を評価する。

6 広報キャラクター等の紹介

- ◆ 簡単に覚えやすいキャッチコピー、関心を惹きやすいザブキャッチを作成

<キャッチコピー>

スマート国勢調査！

<サブキャッチ>

データの向こうにドラマがある

◆ 平成27年国勢調査の広報を飾るキャラクター達の紹介

「スマート国勢調査2015」プロジェクトチームを舞台にしたストーリー仕立ての
キャスティング



織田 信成

プロジェクトチーム
広報担当



藤原 紀香

プロジェクトチーム
調査員代表



高田 純次

プロジェクトチーム
リーダー



センサスくん

国勢調査
イメージキャラクター



**アップアップ
ガールズ（仮）**

公式応援団

8 ポスター等のイメージ



ポスター：A2、B1縦
リーフレット：A4縦



ポスター：B3横

平成27年国勢調査 主な広報の実施予定

平成27年4月28日

媒体別		概要	6月	7月	8月	9月	10月
ポスター・リーフレット等		・ポスター（A4、B1、A2） ・リーフレット（A4両面） 【交通広告】 ・デジタルサイネージ（全国JR32駅） ・山手線ラッピングトレイン（1編成）	●県市町村へ配布 （電子媒体：一部5月から）	●県市町村 各府省、団体等へ配布 （紙媒体）	掲示	【交通広告】 9/1 - 30 デジタルサイネージ 9/1-7 山手線ラッピング	
インターネット	キャンペーンサイト	・7/1リニューアル結果データを活用したコンテンツ等順次追加		サイトリニューアル（順次、コンテンツ追加）			
	ネット動画	・スペシャルムービー織田信成主演（3分、1分、15秒） ・政府インターネットテレビ（国勢調査特集） ・オンライン学習サイト「schoo」上で、「国勢調査で分かる日本の未来」（仮）をテーマにした講座開設	スペシャルムービー （4月から公開中） 政府インターネットテレビ （H27. 5～H29. 4）	◎schoo 講座（開催後アーカイブ化）	◎Ustream動画放送（大臣表敬＆調査員任命式＆キックオフイベント）		
	ネット広告	・Yahoo! JAPAN 国勢調査特別企画記事、検索広告（1月） ・YouTube、GYA0!、Yahoo!へのインストリーム広告				国勢調査特別企画記事、検索広告 インストリーム広告	
CM	テレビ	・全国32局（各地区1000-1500GRP） ・CM15秒4種類 ・各エリア1回以上パブリシティ（CM放送枠外の番組内での告知等）				9/1 - 9（調査実施の認知） 9/10 - 20（インターネット回答の促進） 9/26 - 10/7（紙調査票の回答促進） 9/10 - 10/7（マンション等集合住宅居住者の回答促進）	
	ラジオ	・全国38局 ・CM20秒3種類 ・各エリア1回以上パブリシティ（CM放送枠外の番組内での告知等） ・英語、中国語、韓国語、ポルトガル語での告知				9/1 - 20（インターネット回答の促進） 9/26 - 10/7（紙調査票の回答促進） 9/10 - 10/7（調査実施の認知）	
新聞・雑誌	新聞	・全国紙5紙（2段×2回） ・全国紙5紙（漫画の下の突出し×2回）				9/1予定 9/17予定 10/1予定 10/8予定	
	雑誌	・東洋経済 ・東洋経済オンライン			4週連続企画記事 8/17-9/27（マンガでわかる国勢調査）		
その他（イベント等）		・啓発イベント（大阪、東京） ・キックオフイベント ・オンライン調査開始・調査票回収開始関連イベント ・アイドルグループタイアップ企画（地方）	アイドルグループタイアップ企画（地方）	◎大臣表敬＆調査員任命式＆キックオフイベント ●啓発イベント（東京、大阪） （8月上旬予定）	●9/10 オンライン調査開始 関連イベント	●10/1 調査票回収開始 関連イベント	

平成 27 年国勢調査 広報企画について

◆ 実施周知用DVDについて ◆

総合企画の各種広報を実施する前の4月～6月までの広報素材として、実施周知用DVDを作成します。3分のもの、1分のもの、テレビスポット用として15秒を作成しますので、施設等での投影用やCATVCMなどで利用できます。また、字幕版で多言語（英・中・韓・葡）対応したものについても併せて作成することとしています。

広報キャラクターは、プロフィギュアスケーターの「織田信成」氏を起用し、広報担当者という設定で、ドラマ仕立てで作成します。内容については、別添1を参照してください。

なお、3月下旬に完成後、発送する予定です。

◆ 平成 27 年国勢調査 広報総合企画について ◆

平成 27 年国勢調査における、平成 27 年度の「平成 27 年国勢調査広報 総合企画」については、2月20日の企画競争の結果において、「株式会社 博報堂」の提案企画に決定しました。

今回の広報においては、調査における課題等への取り組みを推進するため、「調査実施認知」、「インターネット回答の促進」及び「マンション等集合住宅居住者への回答促進」の3つのテーマについて重点化して展開します。

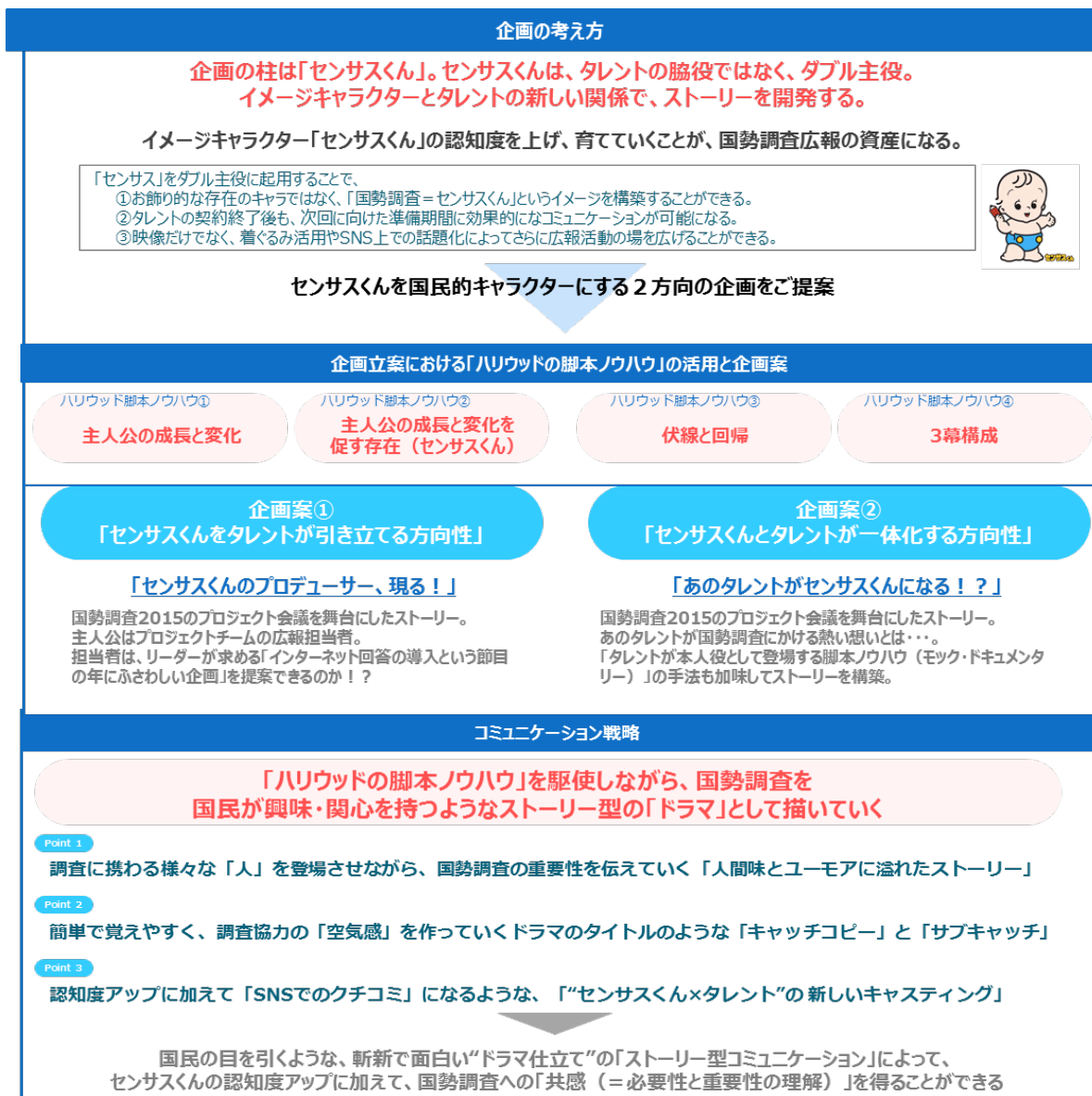
また、①簡単で覚えやすいキャッチフレーズやメロディを作成②キャラクターについて、インターネットによる口コミ効果を最大限利用出来る者を起用し、広報企画によりSNSで拡散③センサスくんをCM、各広告、イベント、Webなど様々な場所に登場させ、知名度を浸透④訴求対象の関心の高いテーマに関連付け、興味を引く内容を作成⑤訴求対象のポジティブな内的動機を把握し、それを反映した内を作成することをコンセプトとして、最新の媒体を活用し、効果的に実施するとしておりますので、主な企画内容やスケジュールについては、別添2を参照してください。

なお、現在、事業者と提案企画をもとに内容を精査しております。さらによりよいものに仕上げていく予定です。

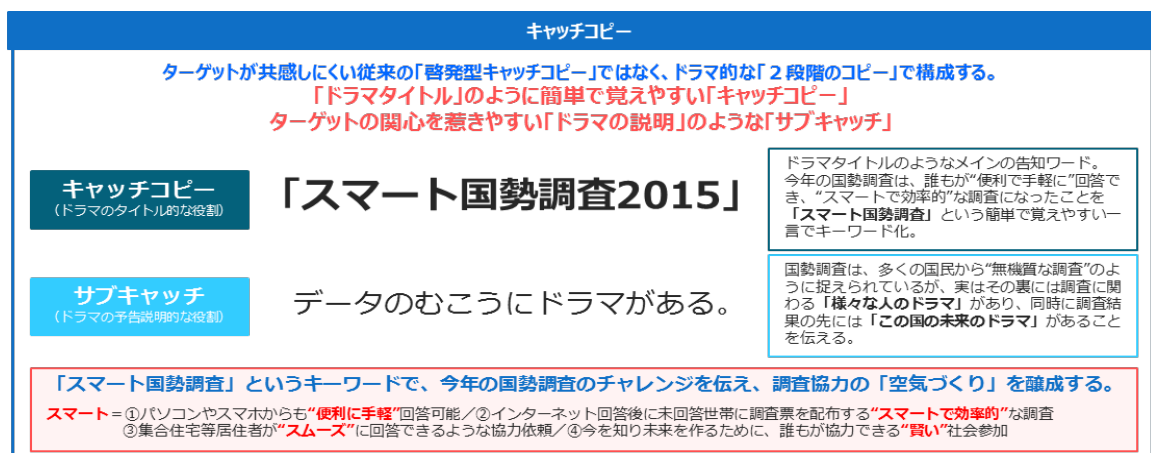
また、テレビスポットを放映する放送局などにつきましては、まだ、確定ではございません。都道府県ごと確定が異なりますので、その都度お問い合わせください。

◆ 別添1 実施周知用DVDの内容について ◆

<コンセプト>



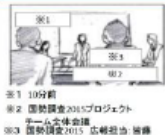
<キャッチコピー>

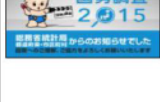
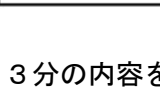


<キャラクター紹介>

タレント	
織田信成 	平成25年にフィギュアスケートを引退後、スポーツ解説者として活躍する一方、タレントとしてもテレビ出演多数。硬派な報道番組「サンデーモーニング」、国民的長寿番組「徹子の部屋」の他、各種バラエティ番組に引っ張りだこで、性・年代問わず好感度の高い。今、最も旬なタレントのひとりである。スポーツ選手出身タレントとして、ここ数年では最もブレイクした人物。 織田信長の末裔であることをもって、引退会見では、「鳴かぬなら泣きに泣きます、ホトトギス」との自作を披露する等、機転が効くキャラクターも人気の要因となっている。コナミ、マイクロソフト、宝くじ（2014年年末ジャンボ宝くじ）等のCMにも出演。 <選定理由> ①「今が旬の話題タレント」 バラエティ番組で人気急上昇。スポーツ出身のタレントとして国民的な知名度を獲得しており、話題性のある起用となる。 ②「初のドラマ演技での話題化」 フィギュアスケート時代の“氷上の演技者”が、ドラマの演技を行うという企画により、話題化を図ることが出来る。 ③「SNSでのクチコミ向き」 Twitterのフォロワー数は約170,000人、宝くじCMも他のタレント（人気女優の米倉涼子等）ではなく、織田信成出演を機にSNSで話題化し、クチコミ相性抜群。 ④「協力意向が高い」 人気上昇により、企画協力ギャランティは非常に高額になりつつあるが、本業務に対する協力意向が極めて高い。

<1分動画 絵コンテ>

シーン	コンテ コンテ内容箇所には テロップが入ります	セリフ	訴求テロップ	訴求内容・備考
[サウンドロゴ/オープニング] センサスくんがカチンコを打ち、 ストーリーのはじまりを告げる			『統計局 国勢調査2015』	
[皆藤進(主人公)、国勢調査プロジェクト チーム(舞台設定)の紹介] SM1 国勢調査2015プロジェクトチー 国勢調査2015プロジェクトの広報担当・皆 藤進		皆藤(心の声) 「う————ん」 ナレーション		
国勢調査2015に向けて、各担当からの プレゼンテーションが行われる全体会議 にて、 自身のプレゼンテーションを思い返し、 悩んでいる。		皆藤「国勢調査の概要をわかりやすく広報する映像 が、こちらです！」		
[情報訴求シーン①調査実施の認知] 女性アイドルグループが出演する 「国勢調査2015」説明ビデオの映像。		メンバーA「みなさん、今年は」 全員「国勢調査！」	『今年は国勢調査』	
		メンバーA「国勢調査は日本に住むすべての人や世帯を対象とした、国の最も重要な調査」	セリフ追っかけテロップ 『国勢調査は日本に住むすべての人や世帯を対象とした、国の最も重要な調査』	・国勢調査開始の周知 (説明ビデオ内)
		メンバーB「日本の未来をつくる国勢調査」 メンバーA「みなさんご協力」 全員「よろしく御願いします！」	『日本の未来をつくる国勢調査』	・国勢調査概要の説明 (説明ビデオ内)
胸をなで下ろす皆藤。		皆藤「いかがでしょう！」 リーダー「今回はインターネット回答の導入で大きな 節目を迎える。それをスマートに広報できれば、面白いが。」 皆藤(心の声)「スマート・・・？」		

【情報請求シーン】インターネット回答の促進/マンション等集合住宅居住者への回答促進】 542 国勢調査2015プロジェクトチームの会議風景 スタッフAのプレゼンテーション。 (テーマ: インターネット回答の促進) スタッフAの発表は、リーダーから高い評価を得る。 スタッフAの移動道程。	   	担当者A「国民の皆様により便利に回答いただくために全国一斉インターネット回答をスタートします」 担当者A「入力した情報は厳重に保護されます」 リーダー「スマートだ！それなら、マンションなどにお住まいの方にも効率よく回答いただけるな！次」 担当者A「ありがとうございます！」	『平成27年国勢調査からインターネット回答スタート！』 『スマホ調査など新たな手法導入』 『先進調査』 『入力した情報は厳重に保護されます』	・インターネット調査実施の告知 (スクリーン内容) ・未来的なグラフィック ・日本地図のグラフィック ・スマートフォン、PCからの操作をイメージするイラスト等 ・インターネットセキュリティの強調 (スクリーン内容) ・デジタル感のあるグラフィック ・データに鍵をかけるイメージのイラスト等
【情報請求シーン】調査実施フローの説明/マンション等集合住宅居住者への回答促進】 543 国勢調査2015プロジェクトチームの会議風景 スタッフBのプレゼンテーション。 (テーマ: 国勢調査の実施フロー) こちらも、好評である。 スタッフBも移動道程。	   	担当者B「まず、インターネット回答用紙を調査員が全世帯に配布し、その後、全国で一斉にインターネット回答開始を待ちます。インターネット回答した世帯はそれで調査終了。インターネット回答のなかった世帯のみに紙の調査票を配布します」 リーダー「無駄がなくて(効率的になって)とてもスマートじゃないか！」 担当者B「ありがとうございます！」	『コストダウン』 『効率化』	・調査実施フローの説明 (スクリーン内容) ・調査実施フローの図
起死回生を狙い頭を捻る皆藤に、ひとつのひらめきが浮かぶ。 画面に映し出されたのはスマートフォンを持ったセンサスくん。	        	皆藤(心の声)「くそー！…俺だって何かスマートな…ハッ！」 皆藤「ちょっと待って下さい！」 皆藤「国勢調査のイメージキャラクター・センサスくんを、僕にプロデュースさせてください！」 担当者C「あれは何だ！」 担当者B「記入回答用の鉛筆だけでなく！」 (映像にスマートフォンが加わる) リーダー「スマートフォンを持って！」 担当者A「パワーアップした——っ！」 皆藤「そう！今年はスマホでスマート国勢調査です！」 リーダー「センサスくんも、スマートだ！」 ナレーション 「データの向こうにドラマがある」 「スマート国勢調査2015」 「スマート国勢調査2015」	『データの向こうにドラマがある』 『スマート国勢調査2015』 検索窓	・センサスくんの紹介 ・インターネット回答の導入をセンサスくんを用いて象徴的に表現 ・キャッチコピーの訴求 ・インターネット検索ワードの訴求
【サウンドロゴ/エンディング】 センサスくんがカチンコを打ち、ストーリーの終わりを告げる			『統計局 国勢調査2015』 『総務省統計局・都道府県・市区町村からのお知らせでした』 『回答へのご理解、ご協力をよろしくお願いいたします』	・回答促進

※ 1分、15秒については、3分の内容をそれぞれの使い道に合わせて編集加工する。

◆ 別添2 広報総合企画の主な企画内容について ◆

<概要>

提案のポイント

ターゲットの共感と話題拡散を生む「ストーリー型コミュニケーション」

- ①実施周知用DVDからの更なる進化：「ハリウッド型ストーリーテリング」による興味喚起・理解促進・話題拡散の実現
- ②共感のキャンペーンストーリー：センサスくんを軸に、タレントたちが国勢調査を巡る様々な人物として登場
- ③TVとWEBの相乗効果：認知と拡散を最大化するメディア選択と、近年の最新媒体を活用した効果的アプローチ

仕様書を踏まえた弊社の課題認識

平成27年国勢調査はオンライン調査を全国拡大するビッグチャレンジ。国民に国勢調査の必要性・重要性を理解してもらうためには、ICTの普及やSNSの隆盛等メディア環境の変化を踏まえて「近年の最新の媒体を活用した効果的・効率的な広報アプローチ」が必要。

- メリハリをつけた広報テーマの設定：「調査実施の認知」「オンライン回答の促進」「マンション等集合住宅居住者への回答促進」に重点
- 重点的対象を明確化しリソース配分：回答を促進すべき「無関心層」「プライバシー意識が高い層」「協力が面倒な層」「若年層」「中高年層」が対象
- イメージキャラクターの有効的活用：センサスくんの知名度をアップさせ、CM・WEB・イベント等あらゆる施策で有効活用するコミュニケーション設計
- まじめすぎず、おもしろいアイデア：インターネット・SNSで口コミになり拡散し、調査協力の空気を醸成するような「ストーリー性のあるコンテンツ」
- 周知広報DVDとの連続性と相乗効果：「実施周知用DVD作成業務」で作成される映像と一貫性をもち相乗効果を生むような「キャンペーンの物語展開」

「訴求対象の興味関心とポジティブな内的動機」「広報の最新トレンド」を把握し、企画を検討。

広報 テーマ	①調査実施の認知			②インターネット回答の促進		③マンション等 集合住宅居住者 への回答促進
訴求対象	調査に そもそも 関心がない人	調査の意義を理解しているが プライバシー意識が 高く回答したくない人	調査の意義を理解し、 回答意思もあるが 面倒と感じる人	若年層	中高年層	マンション等 集合住宅居住者
弊社実施の 事前調査	● 国勢調査と聞くと、国のやっつけ事だ、正直、無意味で機械的なイメージがある。（30代女性・他多数） ● 調査員の人にも来るし、答え方がいまいちだろなと思う意見がある。（40代男性） ● 調査員以外にも、調査を設計したり分析している人や広報をしている人々等「裏側に人がいる」というイメージはなかった。そんなに多くの人が関わっている調査なら、協力しないと悪いかなという気になる。（30代男性・他多数）			＜弊社オリジナルパネルでのインタビュー調査実施＞  ※注：グループインタビュー 対象：N=30（男性12名・女性18名） 場所：平成26年12月16日～19日		
共通する インサイト （内的動機）	「国勢調査は、多数の人間の努力の賜物」という事実がわかりやすく伝われば、共感を生む					
伝えるべき ポイント	調査についての事実（調査の意義・プライバシー保護・回答の意義） をしっかりと理解することが、回答のポイント			インターネット回答が簡単・安全で あることの理解が回答のポイント		調査員の理解・信 頼 が回答のポイント
広報の最新 トレンド	「ストーリーテリング」が興味と共感を生む 企業の思いと生活者の価値観を「コンテキスト」でつないでいくのがストーリーテリングだ。 ブランドはストーリーを語らなければならない。そしてブランドを作るのはコンテンツだ。By ドン・シュルツ（統合マーケティングの巨匠）					

オンライン調査がはじまる2015年の国勢調査を、「センサスくん」を軸に様々な登場人物が織りなすドラマのようにわかりやすく「ストーリー展開」しながら総合広報を実施していく。

総合企画のキャッチコピーとコミュニケーション戦略

オンライン回答導入の節目のコミュニケーションを簡単に覚えやすく伝える
簡単に覚えやすいキャッチコピー

「スマート国勢調査2015」

「スマート国勢調査」というキーワードで、今年の国勢調査のチャレンジを伝え、調査協力の「空気づくり」を醸成する。

スマート＝①パソコンやスマホからも「便利に手軽」回答可能／②インターネット回答後に未回答世帯に調査票を配布する「スマートで効率的」な調査
③集合住宅等居住者が「スムーズ」に回答できるような協力依頼／④今を知り未来を作るために、誰もが協力できる「賢い」社会参加

訴求対象ターゲットの共感を生み、SNSで拡散するような「大きな広報キャンペーンの物語展開」
「実施周知用DVD」で作成される映像と一貫性をもち、相乗効果を生むシリーズ展開に

実施周知用DVDのストーリー内容

- ストーリーの舞台は国勢調査2015のプロジェクトチーム（国勢調査が「多数の人間の努力の賜物」であることが伝わることで訴求対象の内的動機を刺激できる）
- 広報担当の主人公と「センサスくん」のタッグが誕生！（主人公の「皆藤進」と、脇田信成がセンサスくんをプロデュースして、「スマート国勢調査」を盛り上げる）

総合企画のストーリー内容

- 広報活動が本格化。主人公の皆藤進（織田信成）とセンサスくんに加えて、国民的タレントも登場！
- 様々な登場人物と「スマート国勢調査」を盛り上げる！

複数メディアのタッチポイントで、連動した情報に接触することで、ターゲットへの盛り込みと認知・理解促進を「効果的・効率的」に行うことが可能になる

広報キャラクター紹介

キャンペーンストーリー構成と登場人物設定

「インターネット回答訴求」とともに、「マンション等集合住宅居住者への回答促進」が国勢調査での大きな課題であると認識。
この課題を解決するため、国勢調査員役として、国民的タレント・藤原紀香を起用して、強く訴求。
国民に対して、「調査員」という存在の認知を拡大させ、調査員の「ドアオープンへの取組」を後押しする。

実施周知用DVDで登場した「織田信成」と「センサスくん」に加えて、
「藤原紀香」「高田純次」が登場！

「国勢調査2015プロジェクトチーム」を舞台に、
「スマート国勢調査2015」を盛り上げていく、ドラマ風のキャンペーンストーリー。

(ターゲットの共感ポイントである「国勢調査に関わる人たちの努力」を描いていくヒューマンドラマ風の展開)

※ 起用するタレントは、20代、40代、60代で、国民の年齢層を大きくカバーする。また、各人とも、高いバリエーションを持つ。

キャラクター				
キャスティング	織田 信成 (20代)	藤原 紀香 (40代)	高田 純次 (60代)	センサスくん
役柄	かいとう すずむ 皆藤 進 国勢調査プロジェクトチーム 広報担当 (センサスくんのプロデュースを 買って出た、若手のホープ)	みなの あすか 美奈野 明日香 国勢調査プロジェクトチーム 国勢調査員代表 (国勢調査員の活動の苦労を知る、 現場主義者)	もとお つくる 元尾 創 国勢調査プロジェクトチーム リーダー (日本の基礎データ収集に 命を賭ける、熱血リーダー)	国勢調査の イメージ キャラクター (鉛筆を持つ)
効果	SNSでの話題化、及び 実施周知用DVDとの 連続性	マンション等 集合住宅居住者はじめ、 国民への強力な訴求力	高い演技力を発揮した、 シリアスな演技による 納得性	国勢調査の 持続的な イメージ資産の形成

		
● 実施周知用DVDからの連続性 ● 今が旬の話題タレント ● SNS・ロコミでの圧倒的人気 ● 品とおもしろさの両立	● 国民的なヒロイン ● 社会意識の高さ ● 国勢調査員役を演じることで、「調査員」という存在の認知が拡大	● 高い演技力 ● 長年の頻繁なメディア露出による、高い人気と好感度

1 テレビスポットCM

テレビスポットCMの企画のポイント

- TVCMの企画が**複数のメディアと連動したストーリーテリング**の軸になるように、連動性を織り込んでいく。
- 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、**国勢調査員代表の女性タレント、及びプロジェクトリーダーの男性タレント**が登場して、国民への訴求を強化。
- 9月1日から30日までは、「**先行調査の理解促進**」と「**マンション等の集合住宅居住者への訴求**」の双方を実現するため、**それぞれ1種類ずつのCMを放送**する。



企画詳細

- 「**国勢調査2015プロジェクトチーム**」を舞台に、**国勢調査に携わる人物を通じた周知**
実施周知用DVDで設定した「構成調査2015プロジェクトチーム」という舞台を継続して活用。実施周知用DVDで起用した、広報担当役の織田信成に加え、国勢調査員役として藤原紀香を、チームリーダー役として高田純次を起用する。国勢調査に関わる人たちの努力を通して、国民に周知を行う。
- **年齢も考慮に入れたタレント起用で、あらゆる年代への訴求を実現**
広報担当役の織田信成（20代）、国勢調査員役の藤原紀香（40代）、チームリーダー役の高田純次（60代）の起用で、国民の年齢層を大きくカバーする。
- **長年の課題である「マンション等集合住宅居住者への回答促進」を強化**
「マンション等集合住宅居住者への回答促進」は、大きな課題であるため、単独のCMを作成。国勢調査員役の藤原紀香が、しっかりと、しっかりと視聴者に語りかける内容とし、マンション等集合住宅者とともに、管理者への訴求を行う。国民に対して、「調査員」という存在の認知を拡大させ、調査員の「ドアオープンへの取組」を後押しする。

●テレビCMのシリーズ

2015年9月1日～30日	2015年9月1日～30日	2015年9月1日～20日	2015年10月1日～7日
①「調査実施の告知（先行調査の告知）」篇	②「マンション等集合住宅居住者への回答促進」篇	③「インターネットの回答の促進」篇	④「調査実施の告知 & マンション等集合住宅居住者への回答促進」篇
調査実施の認知、および 先行調査の認知 についての内容を訴求。	マンション等の 集合住宅居住者への回答 促進についての内容を 訴求。	インターネット回答の促進に ついての内容を 訴求。 ※9月17日から20日までは、「回答 締切（20日24：00まで）」を テロップで訴求する。	インターネット回答の お礼と 紙の調査票の回答促進 を伝えていく。

●テレビスポット放映実施案（現在調整中）

- 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確約。
- 東京エリアは、2014年年間視聴率3冠王（全日・プライム・ゴールデン）の日本テレビに出稿。**日本テレビの協力で、アナウンサーが旬な企業、商品、サービス等の情報を伝える番組「biz search」で取り上げる。**また、広報タレント（織田信成氏）の事務所との調整次第では、人気の情報番組（午前の「PON」、お昼の「ヒルナンデス」、夕方の「every.」）で国勢調査を取り上げる可能性もある。番組は、受託後に本格検討予定。尚、日本テレビの夏の大型イベント「汐博」でPRイベントを行うことを想定。
- テレビの視聴態度が、若年層を中心に、急激に低下している中、テレビスポットはインターネット施策との連動が必須であるため、**スポット出稿量に見合う最適なインターネット広告プランを、弊社オリジナルシステムにより算出し、費用対効果の最大化を図る。**

(現在調整中)

テレビスポットのメディアプラン						
エリア	放送局	各局計 G R P	放送時期		パブリシティ	備考 (現時点でのパブリシティ内容)
			9月1日～30日	10月1日～7日		
東京	日本テレビ	1,200	900	300	○	[biz search]等の情報番組での出演が可能
	テレビ朝日	300	225	75		
	エリア計 (G R P)	1,500	1,125	375		
大阪	毎日放送	800	600	200		出演バブを調整中
	朝日放送	700	525	175	○	
	エリア計 (G R P)	1,500	1,125	375		
名古屋	東海テレビ	800	600	200	○	出演バブ可能
	テレビ愛知	700	525	175		
	エリア計 (G R P)	1,500	1,125	375	○	
福岡	福岡放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	北海道放送	1,000	750	250	○	
北海道	エリア計 (G R P)	1,000				
	青森朝日放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
青森	テレビ岩手	1,000	750	250	○	出演バブ可能
	エリア計 (G R P)	1,000				
	秋田放送	1,000	750	250	○	
秋田	エリア計 (G R P)	1,000				
	山形テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
仙台	宮城テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	テレビユー福島	1,000	750	250	○	
福島	エリア計 (G R P)	1,000				
	テレビ新潟	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
新潟	テレビ山梨	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	信越放送	1,000	750	250	○	
山梨	エリア計 (G R P)	1,000				出演バブ可能
	静岡朝日テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
長野	北日本放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	テレビ金沢	1,000	750	250	○	
石川	エリア計 (G R P)	1,000				出演バブ可能
	福井放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
福井	岡山放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	日本海テレビ	1,000	750	250	○	
岡山	エリア計 (G R P)	1,000				
	広島ホームテレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
山陰	テレビ山口	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	あいテレビ	1,000	750	250	○	
広島	エリア計 (G R P)	1,000				
	四国放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
山口	テレビ高知	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	長崎放送	1,000	750	250	○	
愛知	エリア計 (G R P)	1,000				
	佐賀テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
徳島	熊本県民テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
	大分放送	1,000	750	250	○	
高知	エリア計 (G R P)	1,000				出演バブ可能
	テレビ宮崎	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
長崎	南日本放送	1,000	750	250	○	出演バブ可能
	エリア計 (G R P)	1,000				
	琉球朝日放送	1,000	750	250	○	
佐賀	エリア計 (G R P)	1,000				
	熊本県民テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
熊本	大分放送	1,000	750	250	○	出演バブ可能
	エリア計 (G R P)	1,000				
	テレビ宮崎	1,000	750	250	○	
大分	エリア計 (G R P)	1,000				
	南日本放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
宮崎	琉球朝日放送	1,000	750	250	○	出演バブ可能
	エリア計 (G R P)	1,000				
	鹿儿岛放送	1,000	750	250	○	
鹿児島	エリア計 (G R P)	1,000				
	沖縄放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (G R P)	1,000				
沖縄						

2 ラジオスポットCM

- 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。
- 国勢調査の重点ターゲットでもある**30歳前後のビジネスパーソン** (調査を面倒と感じる人/インターネット回答の促進対象/マンション等の集合住宅居住者) を対象とし、該当ターゲットが視聴する**TOKYO FMの朝の人気ワイド番組** (全国で毎日**213万人**が視聴) で、出演訴求、番組Facebook連動、60秒パブリシティを実施。

<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



国勢調査に詳しい有識者、あるいは統計局ご担当者にご出演いただき、国勢調査の目的や意義、インターネット回答の導入等を訴求。

また、注目率の高いクロノスFacebookにて、ご出演内容を掲載。
(番組HPに1週間、バナーを掲載)

＜パブリシティ企画②＞ パブリシティ告知

60秒の「読みパブ」で、TFM系列38局にて国勢調査の訴求を行う。

関東	北海道	東北	甲信越	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州	沖縄
TOKYO FM	FM北海道	FM青森	FM長野	FM愛知	FM富山	FM大阪	広島FM	FM愛媛	FM FUKUOKA	FM沖縄
FM群馬		FM仙台	FM新潟	K-MIX	FM福井	FM滋賀	FM岡山	FM香川	FM佐賀	
FM栃木		FM岩手		FM岐阜	FM石川	KISS FM	FM山陰	FM徳島	FM長崎	
		FM秋田		FM三重			FM山口	FM高知	FM熊本	
		FM山形							FM大分	
		FM福島							FM宮崎	

メインパーソナリティ
中西哲生



1969年生まれ。同志社大学経済学部卒業。
元リリーガー（名古屋グランパスエイト、川崎フロンターレ）。
スポーツジャーナリスト、日本サッカー協会特任理事。

父は大阪大学名誉教授（分子生物学）の中西康夫氏。
知的水準の高い家庭環境に育ったこともあり、プロサッカーチームのゼネラルマネージャー養成スクールに
30代として唯一参加を許される等、あらゆるスポーツ選手の中において、抜きん出た知性の持ち主である。

リスナーとのコミュニケーションに定評があり、
TOKYO FMの朝ワイド番組に最優秀パーソナリティ。
コロナは2009年4月から担当、2014年は6年目となる。

3 新聞公告の実施

新聞広告のポイント

- テレビCM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。
- 織田信成、藤原紀香、高田純次、センサスくんを起用して、「スマート国勢調査」のキーワードを浸透させていく。

7月	8月	9月	10月
国勢調査実施の告知期間 (7/1-8/31)	調査関係書類配布の告知期間 (9/1-30)		回答促進期間 (10/1-7)
	ネット回答実施の告知 期間(9/1-16)	ネット未回答者の回答 促進期間(9/17-20)	未回答者の回答推進期間 (10/8-20)
	<9月1日> 全国紙5紙2段		<10月1日> 全国紙5紙2段
	<9月17日> 読売新聞 連載漫画下の 突き出し		<10月8日> 読売新聞 連載漫画下の 突き出し

4 交通公告の実施

JRグループ 全国の主要駅メディア（32駅/547面）での映像放映

- JRグループの全国の主要駅メディア（32駅/547面）を活用し、大量の乗降客に対して、9月1日より1ヶ月の間、15秒CM素材を放映。掲載期間中、のべ6500万人以上に到達。特に、大都市圏では効果的である。
- マスメディアでは到達できない「時間帯」「場所」でのターゲットへの接触が可能になる



- JRグループ6社の主要駅メディアを活用する。
- 掲出エリアは、首都圏、京阪神、新幹線の東京駅・名古屋駅・新大阪駅、九州、札幌、四国で、掲出期間は7日間。



J R東日本山手線でのラッピングトレイン

- J R東日本山手線にて、9月1日より1週間、車体（1両）を国勢調査の告知に活用した「ラッピングトレイン」を走行させて、認知促進と話題化を図る。
- マスメディアでは到達できない「時間帯」「場所」でのターゲットへの接触が可能になる。



5 雑誌広告の実施

雑誌広告のポイント

- ビジネス誌の中で唯一、本誌とサイトの読者層を分ける戦略を持ち、カバレッジを広げること成功している東洋経済新報社とタイアップし、インフルエンサーも活用しながら、国勢調査を解説する。
- 調査関係書類の配布前の8月から9月にかけて、集中的に情報発信を行う。
- 中高年層向けには、『週刊東洋経済』で、有識者取材をもとに、国勢調査を紐解いていく。
- 若年層（就職活動大学生/若手・中堅ビジネスパーソン）には、東洋経済オンラインで、マンガを用いてわかりやすく、国勢調査への関心を高める。また、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。

7月	8月	9月	10月
国勢調査実施の告知期間 (7/1-8/31)	調査関係書類配布の告知期間 (9/1-30)		回答促進期間 (10/1-7)
	ネット回答実施の告知 期間(9/1-16)	ネット未回答者の回答 促進期間(9/17-20)	
			未回答者の回答推進期間 (10/8-20)

<8月3日売り>

<8月17日売り>

<8月24日売り>

<8月31日売り>



東洋経済オンライン 全4回シリーズ連載企画

6 インターネット広告

インターネット広告のポイント

- 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「TV PLUS」による動画配信を実施。
- また「Market-One」（弊社グループ独自のターゲット選定広告配信システム）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月	8月	9月	10月
国勢調査実施の告知期間 (7/1-8/31)	調査関係書類配布の告知期間 (9/1-30)		回答促進期間 (10/1-7)
	ネット回答実施の告知 期間(9/1-16)	ネット未回答者の回答 促進期間(9/17-20)	未回答者の回答推進期間 (10/8-20)
Yahoo!検索 サーチワード Market-One TV PLUS <7月1日 キックオフPRイベント> Ustream生放送 Yahoo!JAPAN 国勢調査特集企画			

企画詳細

●インターネット広告の考え方

「国勢調査2015」という検索需要に対応するメニューとして「Yahoo! 検索サーチ」を実施。
また広く認知を獲得し、更にWEBサイトへの誘導効率を高めるメニューとして、「Market-One」
（弊社グループ独自のターゲット選定広告配信システム）を実施する。

●インターネット広告のメディアプラン（基本プラン）

サイト	メニュー	表示方法	掲載期間	掲載 開始曜日	掲載量	単位	推定 Click	推定 CTR
検索広告								
Yahoo!JAPAN	Yahoo!検索 サーチワード (公共広告専用) 【国勢調査2015】	0-テーション	1ヶ月間	平日任意	1キーワード	—	—	—
「Market-One」（弊社グループ独自のターゲット選定広告配信システム）								
MarketOne PC	ブロードリーチ	0-テーション	1ヶ月間想定	平日任意	5,000,000 imp	課金	2,500	0.05%
MarketOne SD	ブロードリーチ	0-テーション	1ヶ月間想定	平日任意	5,000,000 imp	課金	3,500	0.07%

●インターネット広告のメディアプラン（弊社オリジナル企画プラン）

プラン① TV PLUS (TV+WEB動画広告)	プラン② Yahoo!JAPAN 国勢調査特集企画	プラン③ Ustream生放送 (バイラルメディア)
---	--	--

7 PR活動の実施

PR活動のポイント

- 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。
- 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。

7月	8月	9月	10月
国勢調査実施の告知期間 (7/1-8/31)	調査関係書類配布の告知期間 (9/1-30)		回答促進期間 (10/1-7)
	ネット回答実施の告知期間 (9/1-16)	ネット未回答者の回答促進期間 (9/17-20)	未回答者の回答推進期間 (10/8-20)

<7月1日 キックオフPRイベント>



メディア向け「情報ファイル」作成 ⇒ メディアへの露出プロモート

企画詳細

●PR活動の考え方

PR活動は、2つの方向性で展開する。

- ① 「キックオフPRイベントによる“絵作り”」
今年が国勢調査の実施年であることを伝えるため、タレントを活用したイベント（絵作り）により、記事、ニュースを創出する。
- ② 「メディア向けの『情報ファイル』作成による文脈作り」
国勢調査について、メディア（記者、番組制作者等）に対して多角的な切り口で情報提供（ニュースの文脈作り）を行い、ニュース化を図る。

① キックオフPRイベント



前回の
キックオフPRイベント

国勢調査キャンペーンに関する
人々が一同に会し、
キャンペーン開始を宣言

“絵作り”

② 「情報ファイル」によるメディアプロモート



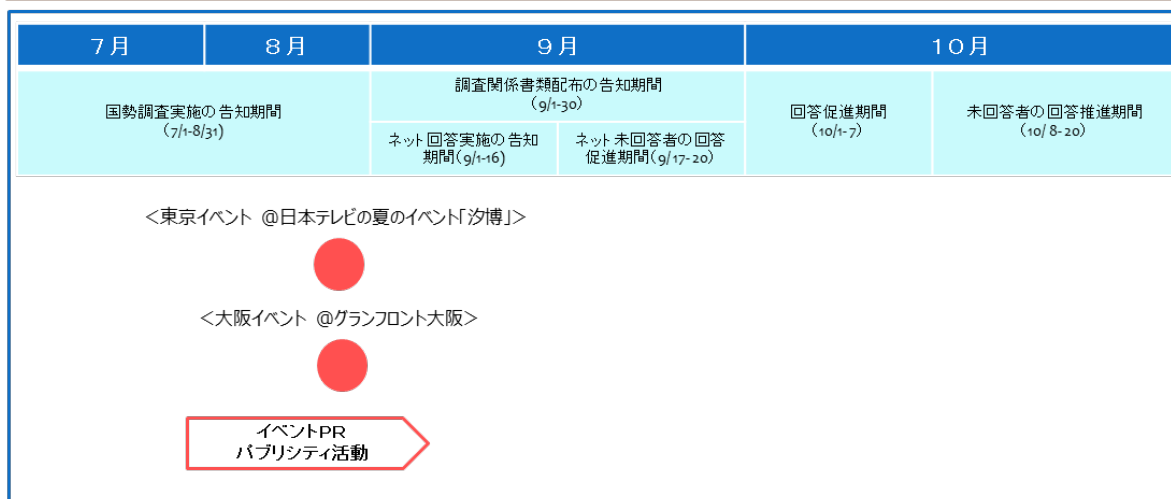
国勢調査やインターネット回答の必要性を
理解してもらうための背景を解説した
国勢調査情報ファイルを制作

“文脈作り”

8 イベント等のPR企画の実施

イベントPR企画のポイント

- 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&みらいちゃんが登場。来場者に「インターネット回答デモ体験」を勧める。
- 「**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。



企画詳細

● イベント展開の考え方

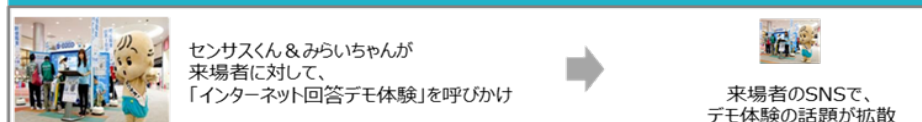
東京・大阪の2大都市で、集客力がある催し事・大型ショッピングモールにおいて、「国勢調査啓発イベント」を実施する。ブース内では、センサスくん&みらいちゃんが来場者を出迎え、「インターネット回答デモ体験」を勧める。

また、イベントへのパブリシティ活動により、イベントレポート記事の露出を図る。

● 国勢調査啓発イベントの展開

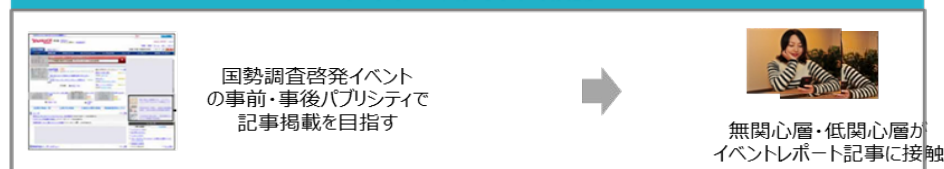
<8月>

国勢調査啓発イベント（東京・大阪）



<7月～8月>

イベントPRパブリシティ活動



9 国勢調査 2015 キャンペーンサイト

サイトリニューアルと運用のポイント

- 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。

話題最大化を実現するための今回の施策の受け皿となるWEBサイトへ。
いずれかの施策で国勢調査に対して興味を持っていただいた方に対して、
その他の施策を見やすい形で表示し、様々なアプローチで理解促進を行っていく。

● サイトデザイン



● サイトアクセス時
長尺CM動画を放映。

↓



● 動画を閉じたのち
通常サイトへ



● キャンペーン
サイト全体

アクセス時にはストーリーを知ってもらうために、
動画を放映し、その後TOPページが開かれる仕組みに。
※使いやすさへの配慮として、初回アクセス時のみ放映。

TOP

- センサスくん 国勢調査への道 (facebook投稿表示)
- 国勢調査とは
- 国勢調査へのご協力のお礼
- 国勢調査実施地の流れ
- マシソン等集会所等所在地のご案内
- 広告ギャラリー
- インターネット回答
- センサスくんといっしょの紹介
- 現在放映中のCMのみっ！?
- 2015 JAPAN STORIES
- 総務省「Yahoo! JAPAN」国勢調査特集
- 国勢調査のいろいろ
- YOUTUBERが国勢調査で・・・!
- 各SNSの紹介
- お問い合わせ
- サイトの利用について
- 公式SNS運用方針
- サイトマップ

※5カ国6言語対応
※文字の大きさ
調整等も可能。
※総務省統計局等
関連サイトへの
リンクも掲載。

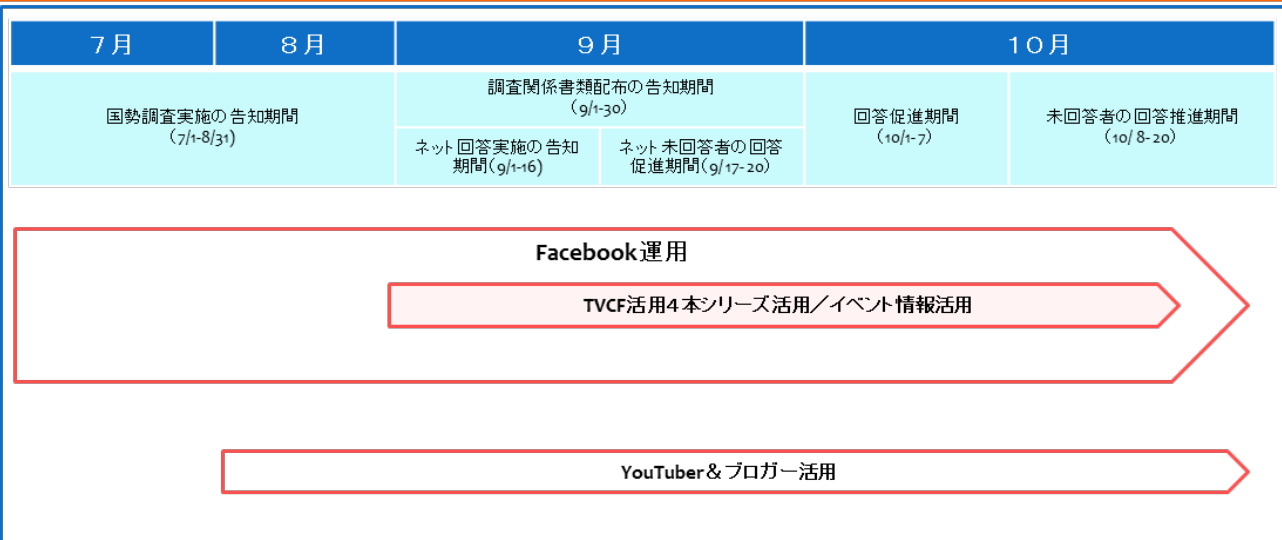
で表示のコンテンツは
既存サイトの
コンテンツを活用。

で表示のコンテンツは
実施施策に合わせて、
新規作成。

10 SNSを活用したコンテンツ作成等

SNS活用のポイント

- 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。
- 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。



Facebook運用

●Facebook運用の考え方

「オンライン回答のイメージキャラクターであるみらいちゃんがFacebookを運用している」という設定で、センサスくん、織田信成、藤原紀香、高田純次の活躍をレポートしていく。

●Facebookの投稿・運用について

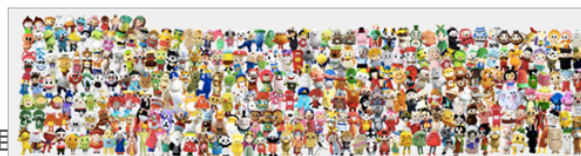
Facebookの投稿について

センサスくんの周知活動をみらいちゃんからの視点でFacebookに投稿をしている設定で投稿する。

みらいちゃんを「センサスくんのことを見守る・サポートしている役割」とし、投稿の文言や語尾のテイストを統一して、投稿に統一感を作る。



投稿のキャラクターを設定することで、情報はしっかりと伝えつつも、単なる情報の告知ではなくコンテンツとしての機能も持たせることで、情報の拡散や国勢調査を身近に感じさせることを狙



YouTuber & ブLOGGER活用

- 「YouTuber」、「ブLOGGER」、「SNSユーザー」等インターネット上で拡散のきっかけとなるユーザーを集め、「国勢調査インターネット回答アンバサダー」を組織し、自らインターネット回答をしてもらうだけでなく、国勢調査のインターネット回答について拡散していく。
- 巷で流行りつつある「YouTuber」を活用して、「実際に国勢調査のインターネット回答をやってみた」という映像を制作&YouTubeに公開し、インターネット回答の便利さ&簡単さを訴求・拡散させていく。
- ブLOGGERだけでなく、TwitterやFacebook等のSNSユーザー200人以上に対して、実際に国勢調査のインターネット回答をやってもらい、その感想をブログやSNSに投稿してもらう。200人以上のインターネット回答を確約するだけでなく、その人達がアンバサダーとなり、SNS上に拡散させていく。

<YouTuber施策>

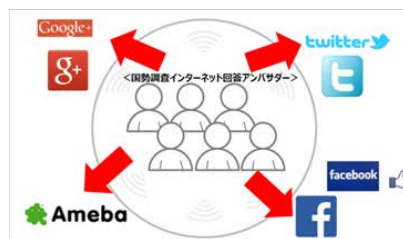
人気YouTuberの一人である「Masuo」を起用。この「Masuo」のYouTube映像のテーマは「へえ～私もやってみよう！」をお届けするMASUO TV”。YouTuberである「Masuo」が実演することで、視聴者が自分もついやりたくなる映像作りが得意である。

- 想定再生数：5～12万回
- チャンネル登録者数：43.7万人



<ブLOGGER & SNS施策>

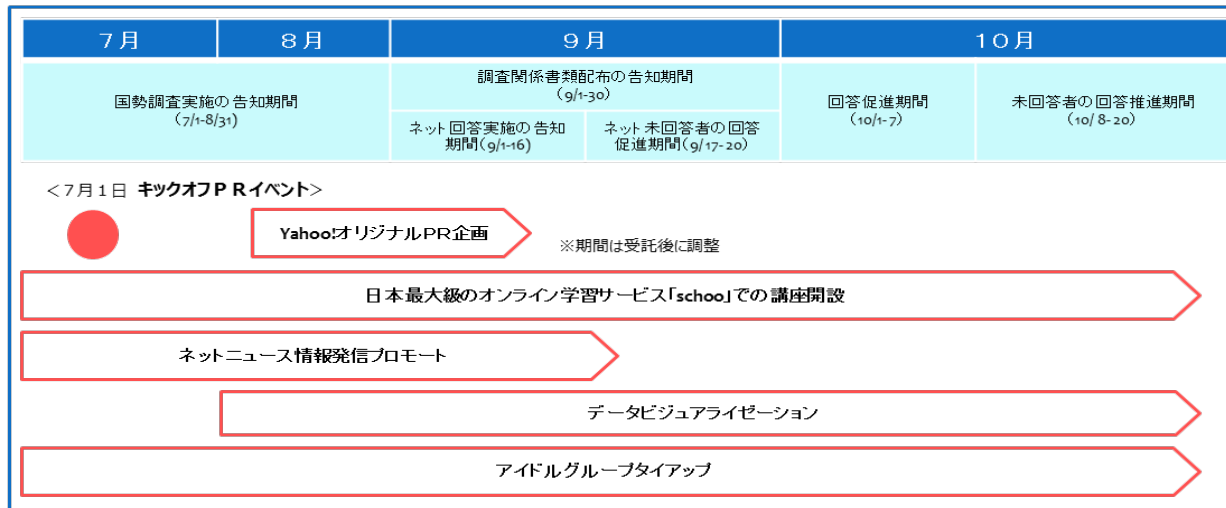
調査PR会社等のパネル会員を活用して、ブLOGGERだけでなく、Twitter、Facebook等のSNSユーザーに実際に国勢調査のインターネット回答をしてもらい、その感想と国勢調査キャンペーンサイトのURLをブログやSNSに投稿してもらう施策。現時点で200人以上の投稿の確約が可能。



11 その他効果的な広報

その他効果的な広報のポイント

- 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。
※「（ア）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。
- 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。
- 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。
- 「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。
- 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。



その他効果的な広報プラン⑥

実施周知用DVDに出演するアイドルグループとのタイアップ



アップアップガールズ（仮）

【レギュラー情報】

- ・森咲樹・佐保明梨テレビレギュラーNHK-E「Rの法則」
毎週月曜～木曜18:55～19:25 [再放送]毎週火曜～金曜24:00～24:30
- ・関根梓テレビレギュラーNHK-E「テストの花道」
[再放送] 毎週土曜10:00～10:30
- ・ラジオ「アップアップガールズ（仮）のオールナイトニッポンモバイル」毎週水曜配信
- ・PigooHD「アップアップガールズ(仮)」毎月1回更新
- ・テレビ朝動画「上々少女's」毎週水曜配信
- ・仮想ライブ空間Showroom「戦場（仮）」毎週火曜22:00～23:00
- ・竹書房「Top Yell」隔月6日発売「アップアップガールズ（仮）の学んでみた」連載中
- ・Web女性自身

<選定理由>

①「今年ブレイク必至の注目のアイドルグループ」

2014年はアイドルフェス『@JAM EXPO』、『TOKYO IDOL FESTIVAL 2014』、『ROCK IN JAPAN FESTIVAL 2014』等計52本のライブに出演するだけでなく、シングルが2014年11月にオリコンチャート7位に入る等、ブレイク必至のアイドルグループ。

②「モーニング娘。等を生み出したハロプロ研修生」

モーニング娘。等アイドルブームの先駆けとなった「ハロプロプロジェクト」の研修生出身であり、しっかりとした実力を蓄えたアイドル。またハロプロの事務所であるアップフロントエージェンシーの「今年一押しのアイドル」であり、マスメディアの露出も増えていくことが予想される。話題のアイドルを先取りすることは、若年層等に国勢調査に興味持ってもらうきっかけ作りとして非常に有効である。

③「全面的な協力体制」

事務所の全面的な協力により、予算内での映像への出演、JASRAQフリーでの楽曲提供、イベント出演等も協力が可能。また今年1年間かけて、47都道府県を巡る単独ライブツアーを行う予定であり、タイミングが合えば、各地の国勢調査のイベントへの出演等も協力してもらえる。

④「メンバーが各地のご当地の観光特使を務めている」

メンバーが各地で観光特使となっており、Facebook「センサスくん 国勢調査への道」との連携施策も可能。

日本テレビ「news every.」にて
放送された富士山頂ライブ



ぐんま観光大使に任命された
メンバーの新井愛瞳さん



WEB動画でも38万回を
超える再生回数を獲得



総務省・環境省が後援の
CSRイベントに出演



アップアップガールズ(仮)とのタイアップ企画

※実施内容は、受託後に事務所と本格的に調整

①アップアップガールズ(仮)を活用したWEBリリース配信

「アップアップガールズ(仮)」を、「国勢調査2015のPR大使(仮)」に任命。彼女たちのユニット名と同じように、大使名称に「(仮)」を付け、「懸命なPR活動により、大使名称から『(仮)』を無くしてもらえるように、活動に励む」という、ニュースリリースを、主に情報番組やエンターテインメント系メディアに向け、事務所側から配信してもらう。総務省統計局からの配信ではなく、アイドル事務所側からの配信をすることで、アイドルのファン層にダイレクトにPRが可能。また、「国勢調査PR大使(仮)」というリリース配信をしておく、イベント出演とも親和性が更に高くなる。

②PRイベントへの出演

総合企画で検討をしているPRイベントに、アップアップガールズ(仮)に出演してもらい、PR効果を高めるだけでなく、彼女たちのファン層にも国勢調査をアピールしていくことが可能。事務所は前向きに検討してくれており、他の仕事と重なっていないければ、参加打診が可能。PRイベント企画として、日本テレビのイベント会場「汐博」での1週間のブース展開があるが、そこに彼女たちに登場してもらい、盛り上げを図ることも検討可能。(※交通費は別途必要となるが、出演料等はフリー。)

③アップアップガールズ(仮)のライブ会場での国勢調査PR

今年、アップアップガールズ(仮)が、47都道府県のライブハウス等を巡るツアーを検討しており、ライブ日程次第では、各自治体等が主催する国勢調査PRイベント等に出演協力が可能。(費用は、現地の交通費等のみ)

④Facebook「センサスくん 国勢調査への道」との連携施策

メンバーが各地で観光大使となっており、Facebook「センサスくん 国勢調査への道」との連携施策も可能。

⑤センサスくんとアップアップガールズ(仮)のコラボレーションミュージックビデオの作成

アップアップガールズ(仮)の新曲リリースの際に、オリジナルのミュージックビデオを作成し、その中にセンサスくんを登場させる。アイドルファン層に対して、国勢調査だけでなくセンサスくんの認知も上げていくことも検討。(※楽曲は要調整)

12 広報助成物の作成

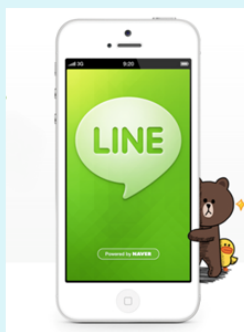
インターネットで配布する助成物 (LINE)

- 日本の人口の37%以上をカバーし、毎日利用するユーザーは約3,000万人にもものぼる「NO.1メッセージアプリ」LINEとタイアップ。
- 公式アカウントを開設してフォロワー（友だち）へのメッセージ配信を行うとともに、ユーザーが日々のやりとりで使用でき、話題になるようなスタンプを配布していく。

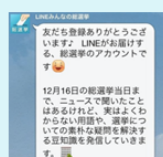
※LINEとは事前に本案件について調整済。公式アカウント開設とダイレクトスタンプの実施を確約済み。

<公式アカウントの開設>

アカウント名「国勢調査」を取得。
国勢調査のキャンペーン期間中（＝7/1～10/31）で
アカウントを開設し、フォロワーにむけて親近感
のある形での情報を発信していく。



メッセージ配信は
●7メッセージ
4週／8週／12週
●15メッセージ
12週間 から選択。



<ダイレクトスタンプの実施>

LINEアプリ内「スタンプショップ」を介さず、
ユーザーに直接告知できるスタンプを展開。
スタンプをダウンロードする際に、公式アカウント
への友だち追加を条件とすることも可能。

13 実施周知用ポスター版下 イメージ例



B 3 横

14 実施周知用リーフレット版下 及びポスター版下イメージ例

＜表面＞

＜裏面＞



ポスター：A2、B1縦

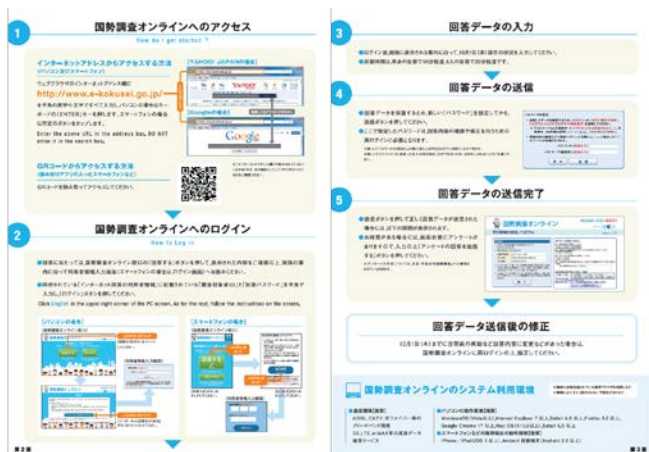
リーフレット：A 4 縦、両面色刷り

15 インターネット回答の操作ガイド 版下イメージ例

＜表紙・背表紙＞



<中間>



A 4、二つ折り 両面4色刷り

16 インターネット回答の促進

リーフレット版下イメージ例

＜表面＞

＜裏面＞



A 4、両面4色刷り

<全体スケジュール>

ご提案内容の全体像						
実施展開	7月	8月	9月	10月		
実施ステージ	国勢調査実施の告知期間 (7/1-8/31)		調査関係書類配布の告知期間 (9/1-30)		回答促進期間 (10/1-7)	未回答者の回答促進期間 (10/8-20)
			ネット回答実施の告知期間 (9/1-16)	ネット未回答者の回答促進期間 (9/17-20)		
各種ストーリー映像	<平成27年国勢調査 実施告知用DVD作成業務>					
	実施周知用DVD (「スマート国勢調査2015 〜データのむこうにドラマがある 〜」)					
(1) テレビスポットCM			テレビCM①【実施認知(先行調査認知)】		テレビCM④【実施認知&マンション】	
			テレビCM②【マンション/訴求】			
			テレビCM③【インターネット回答促進】			
	●全国35局でのテレビスポット出稿 東名阪1500GRP、その他エリア1000GRP TVとWEB動画の最適化		テレビCM①		テレビCM④	
			テレビCM②			
(2) ラジオスポットCM			テレビCM③			
			TV PLUS			
	●日本語ラジオCM 全国のTOKYO FM系列局で出稿		ラジオCM①			
			ラジオCM②	ラジオCM③		
	●外国語ラジオCM (英語/中国語/韓国語/ポルトガル語) inter FM、inter FM NAGOYA、 FM COCOLO、LOVE FMで出稿		外国語ラジオCM①			
(3) 新聞広告の実施			外国語ラジオCM②	外国語ラジオCM③		
	●各タームの開始日に全国紙で告知 9/1,9/17,10/1,10/7		<9月1日> 全国紙	<9月17日> 全国紙	<10月1日> 全国紙	<10月8日> 全国紙
	●交通広告 JR全国主要駅(32駅/547面)映像放映 JR山手線 トレインラッピング					
	●雑誌とオンライン併用 東洋経済新報社タイアップ		『週刊東洋経済』での集中連載企画(8/3, 8/17, 8/24, 8/31)			
			東洋経済 オンライン 全4回シリーズ連載企画			
(6) インターネット広告			TVPLUS(Yahoo/Youtube動画)			
			market-one			
			Yahoo!JAPAN国勢調査特集企画			
			Ustreamを活用したキックオフPR			
(7) PR活動の実施	メディア向け情報ファイル作成⇒メディアへの露出プロモート					
(8) イベント等のPR企画の実施	7/6キックオフイベント	東京イベント @汐留	大阪イベント @グランフロント			
	パブリシティイベント					
(9) 国勢調査2015 キャンペーンサイト	国勢調査2015キャンペーンサイト					
	LINE公式アカウント					
(10) SNSを活用した コンテンツ作成等	Facebook					
	Youtuber/ブロガー起用					
(11) その他効果的な広報	Yahoo!オリジナルPR企画					
	日本最大級のオンライン学習サービス[school]での講座開設					
	ネオニュース情報発信プロモート					
	アイドルグループタイアップ					