

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
- マシソン等集約住所所在地のみなさまへ
- 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
- 公営サービスの運用方針
- 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。

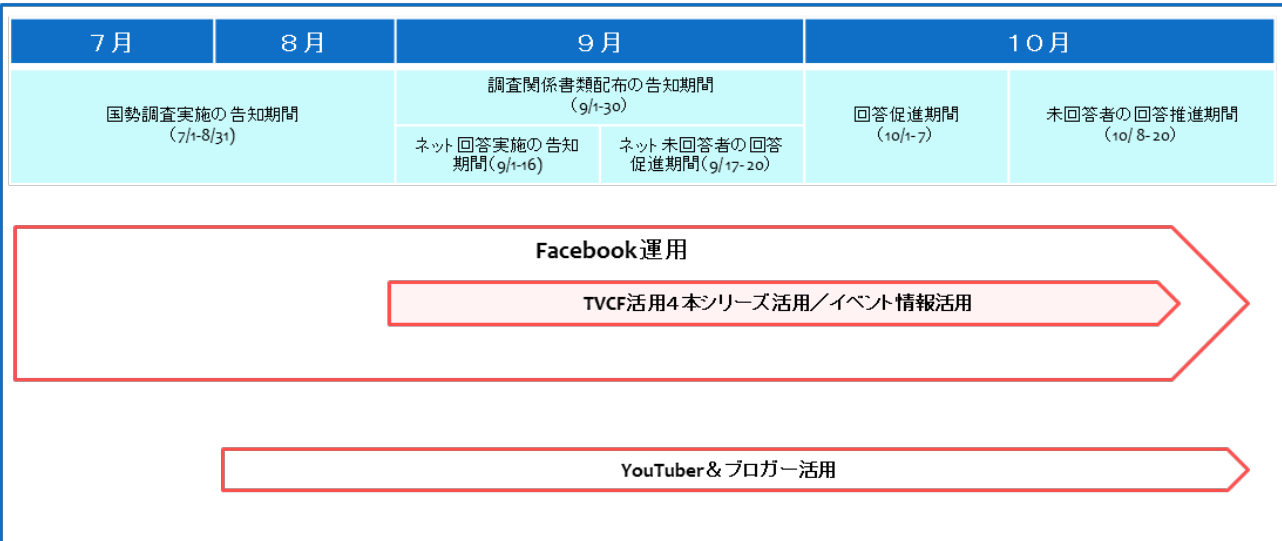
で表示のコンテンツは
既存サイトの
コンテンツを活用。

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

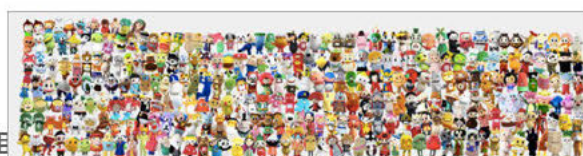
Facebookの投稿について

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、その大団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～私もやってみたい」をお届けするMASUO TV”。

- 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>

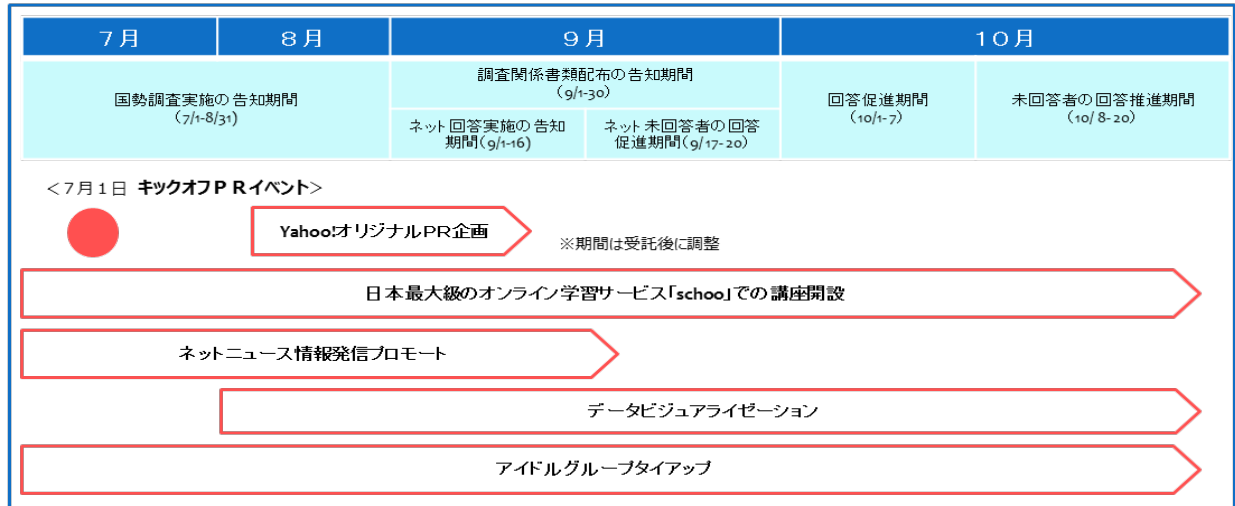
調査PR会社等のパネル会員を活用して、ブLOGGERだけでなく、Twitter、Facebook等のSNSユーザーに実際に国勢調査のインターネット回答をもらい、その感想と国勢調査キャンペーンサイトのURLをブログやSNSに投稿してもらう施策。現時点で200人以上の投稿の確約が可能。



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

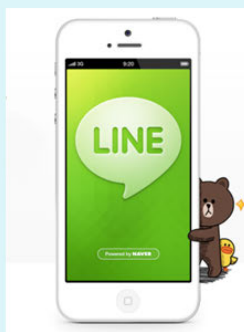
インターネットで配布する助成物 (LINE)

- 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。

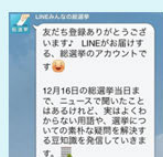
※LINEとは事前に本案件について調整済。公式アカウント開設とダイレクトスタンプの実施を確約済み。

<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



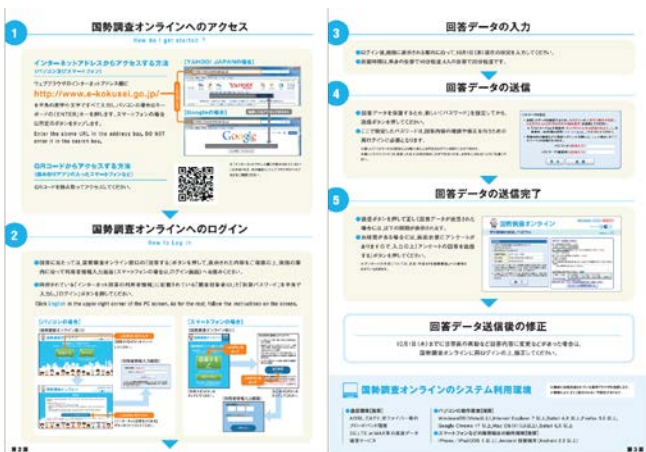
ポスター: A 2、B 1 縦
リーフレット: A 4 縦、両面色刷り

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・表紙裏>



<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

<表紙>

<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)
			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)	未回答者の回答促進期間 (10/8~20)
各種ストーリー映像	＜平成27年度国勢調査 実施告知用DVD作成業務＞				
	実施告知用DVD (「スマート国勢調査2015 〜データのもこうにドラマがある 〜」)				
			テレビCM①【実施告知(先行調査告知)】	テレビCM④【実施告知&マッシュン】	
			テレビCM②【マッシュン訴求】		
(1) テレビスポットCM			テレビCM③【インター・ネット回答促進】		
			テレビCM①	テレビCM②	
			テレビCM②	テレビCM③	
			テレビCM③	TV PLUS	
(2) ラジオスポットCM			ラジオCM①	ラジオCM②	
			ラジオCM②	ラジオCM③	
			外国語ラジオCM①	外国語ラジオCM②	
			外国語ラジオCM②	外国語ラジオCM③	
(3) 新聞広告の実施	●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
(4) 交通広告の実施	●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				
(5) 雑誌広告の実施	●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	メディア向け寄稿ファイル作成⇒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	パ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				
	Youtubeプロモーション				
	Yahoo!オリジナルPR企画				
(11) その他効果的な広報	日本最大級のオンライン学習サービス「School」での講座開設				
	ネットニュース寄稿発信プロモート				
	アイドルグループタイアップ				