

平成27年5月15日
国勢統計課

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 簡単で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を始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1000G R P(累積視聴率)以上(東京、大阪、名古屋地区においては各1500G R P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

◆ 簡単で覚えやすいキャッチコピー、関心を惹きやすいサブキャッチを作成

<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

<表面>



<裏面>



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	<ul style="list-style-type: none"> ・ポスター（A4、B1、A2） ・リーフレット（A4両面） <p>【交通広告】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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） 	<ul style="list-style-type: none"> ●県市町村へ配布 (電子媒体:一部5月から) 	<ul style="list-style-type: none"> ●県市町村 各府省、団体等へ配布 (紙媒体) 	掲示		
インターネット	キャンペーンサイト				【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	
	ネット動画	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>→</p> <p>サイトリニューアル（順次、コンテンツ追加）</p>			
	ネット広告	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>← スペシャルムービー (4月から公開中)</p> <p>政府インターネットテレビ (H27.5~H29.4)</p> <p>← @schoo 講座(開催後アーカイブ化)</p>		<p>◎Ustream動画放送(大臣表敬&調査員任命式&キックオフイベント)</p>	
CM	テレビ	<ul style="list-style-type: none"> ・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) 			<p>9/1 - 9 (調査実施の認知)</p> <p>9/10 - 20 (インターネット回答の促進)</p> <p>9/26 - 10/7 (紙調査票の回答促進)</p> <p>9/10 - 10/7 (マンション等集合住宅居住者の回答促進)</p>	
	ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> ・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 			<p>9/1 - 20 (インターネット回答の促進)</p> <p>9/26 - 10/7 (紙調査票の回答促進)</p> <p>9/10 - 10/7 (調査実施の認知)</p>	
新聞・雑誌	新聞	<ul style="list-style-type: none"> ・全国紙5紙（2段×2回） ・全国紙5紙（漫画の下の突出し×2回） 			<p>9/1予定</p> <p>●</p>	<p>9/17予定</p> <p>●</p>
	雑誌	<ul style="list-style-type: none"> ・東洋経済 ・東洋経済オンライン 		<p>4週連続企画記事</p> <p>8/17-9/27 (マンガでわかる国勢調査)</p>		
その他（イベント等）	<ul style="list-style-type: none"> ・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) 	<p>アイドルグループタイアップ企画（地方）</p>		<p>◎大臣表敬&調査員任命式&キックオフイベント</p> <p>●</p> <p>啓発イベント（東京、大阪） (8月上下旬予定)</p>	<p>●9/10 オンライン調査開始 関連イベント</p>	<p>●10/1 調査票回収開始 関連イベント</p>

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>

企画の考え方

企画の柱は「センサスくん」。センサスくんは、タレントの脇役ではなく、ダブル主役。
イメージキャラクターとタレントの新しい関係で、ストーリーを開発する。

イメージキャラクター「センサスくん」の認知度を上げ、育っていくことが、国勢調査広報の資産になる。

- 「センサス」をダブル主役に起用することで、
①お飾り的な存在のキャラではなく、「国勢調査=センサスくん」というイメージを構築することができる。
②タレントの契約終了後も、次回に向けた準備期間に効果的に広告ニケーションが可能になる。
③映像だけでなく、着ぐるみ活用やSNSでの話題化によってさらに広報活動の場を広げることができる。



センサスくんを国民的キャラクターにする2方向の企画をご提案

企画立案における「ハリウッドの脚本ノウハウ」の活用と企画案

「ハリウッド脚本ノウハウ①
主人公の成長と変化」

「ハリウッド脚本ノウハウ②
主人公の成長と変化を
促す存在（センサスくん）」

「ハリウッド脚本ノウハウ③
伏線と回帰」

「ハリウッド脚本ノウハウ④
3幕構成」

企画案① 「センサスくんをタレントが引き立てる方向性」

「センサスくんのプロデューサー、現る！」

国勢調査2015のプロジェクト会議を舞台にしたストーリー。
主人公はプロジェクトチームの広報担当者。
担当者は、リーダーが求める「インターネット回答の導入という節目
の年にふさわしい企画」を提案できるのか？？

企画案② 「センサスくんとタレントが一体化する方向性」

「あのタレントがセンサスくんになる！？」

国勢調査2015のプロジェクト会議を舞台にしたストーリー。
あのタレントが国勢調査にかける熱い想いとは…。
「タレントが本人役として登場する脚本ノウハウ（モック・ドキュメンタリー）」の手法も加味してストーリーを構築。

コミュニケーション戦略

「ハリウッドの脚本ノウハウ」を駆使しながら、国勢調査を 国民が興味・関心を持つようなストーリー型の「ドラマ」として描いていく

point 1 調査に携わる様々な「人」を登場させながら、国勢調査の重要性を伝えていく「人間味とユーモアに溢れたストーリー」

point 2 簡単で覚えやすく、調査協力の「空気感」を作っていくドラマのタイトルのような「キャッチコピー」と「サブキャッチ」

point 3 認知度アップに加えて「SNSでのクチコミ」になるような、「“センサスくん×タレント”の新しいキャスティング」

国民の目を引くような、斬新で面白い“ドラマ仕立て”的「ストーリー型コミュニケーション」によって、
センサスくんの認知度アップに加えて、国勢調査への「共感（＝必要性と重要性の理解）」を得ることができる

<キャッチコピー>

キャッチコピー

ターゲットが共感しにくい従来の「啓発型キャッチコピー」ではなく、ドラマ的な「2段階のコピー」で構成する。

「ドラマタイトル」のように簡単で覚えやすい「キャッチコピー」
ターゲットの関心を惹きやすい「ドラマの説明」のような「サブキャッチ」

キャッチコピー
(ドラマのタイトル的な役割)

「スマート国勢調査2015」

ドラマタイトルのようなメインの告知ワード。
今年の国勢調査は、誰もが「便利で手軽に」回答でき、「スマートで効率的」な調査になったことを
「スマート国勢調査」という簡単で覚えやすい一
言でキーワード化。

サブキャッチ
(ドラマの予告説明的な役割)

データのむこうにドラマがある。

国勢調査は、多くの国民から“無機質な調査”的に捉えられているが、実はその裏には調査に関する「様々な人のドラマ」があり、同時に調査結果の先には「この国の未来のドラマ」があることを伝える。

「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“スマート”に回答できる協力依頼／④今を知り未来を作るために、誰もが協力できる“良い”社会参加

<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とに、引退会見では、「鳴かぬなら泣きに泣きます、木トトギス」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だが、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※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』 『総務省統計局・都道府県・市区町村からのお知らせです』	
【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】 S#1 国勢調査2015プロジェクトチーム 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。	 ※1 10分前 ※2 国勢調査2015プロジェクトチーム会議 ※3 国勢調査2015 広報担当 皆藤	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。	 メンバーア「みなさま～ん、今年は」 全員「国勢調査♪」  メンバーア「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」  メンバーア「日本の未来をつくる国勢調査」 メンバーア「みなさんご協力」 全員「よろしくお願いしま～す！」	メンバーア「今年は国勢調査♪」 メンバーア「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」 メンバーア「日本の未来をつくる国勢調査」 メンバーア「みなさんご協力」 全員「よろしくお願いしま～す！」	【今年は国勢調査♪】 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』 『日本の未来をつくる国勢調査』	・国勢調査開始の周知（説明ビデオ内） ・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、尚いいが。」 皆藤（心の声）「スマート…？」		

<p>[情報訴求シーン②インターネット回答の便益／マンション等集合住宅居住者への回答促進]</p> <p>042 国勢調査2015プロジェクトチームの会話風景</p> <p>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便益）</p> <p>スタッフAの発表は、リーダーから高い評価を得る。</p> <p>スタッフAの称賛回転。</p>		<p>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」</p> <p>担当者A「入力した情報は厳密に保護されます」</p> <p>リーダー「スマートだ！ それなら、マンションなどに住まいの方にも効率よく回答いただけるな！ 次」</p> <p>担当者A「ありがとうございます！」</p>	<p>「平成27年国勢調査からインターネット回答スタート！」</p> <p>「スマートフォンなど新たな手續導入」「先進調査」</p> <p>・インターネット回答便益の告知（スクリーン内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>・インターネットセキュリティの説明（スクリーン内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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
<p>[情報訴求シーン③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]</p> <p>043 国勢調査2015プロジェクトチームの会話風景</p> <p>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）</p> <p>こちらも、好評である。</p> <p>スタッフBの称賛回転。</p>		<p>担当者B「まず、インターネット回答用の調査票が全世界に配布し、その後、全国で一斉にインターネット回答期日を設けます。インターネット回答した世帯はそれで採査終了。インターネット回答の難かった家庭のみに他の調査票を配布します」</p> <p>リーダー「無駄が減って（効率化）ってでもスマートじゃないか！」</p> <p>担当者B「ありがとうございます！」</p>	<p>「コストダウン」「効率化」</p> <p>・調査実施フローの説明（スクリーン内容）</p> <p>・調査実施フローの説明</p>
<p>起き回生を狙い頭を捻る皆様に、ひとつのひらめきが浮かぶ。</p> <p>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。</p>		<p>皆様（心の声）「くそー！ …俺だって何かスマートな…ハッ！」</p> <p>皆様「ちょっと待って下さい！」</p> <p>皆様「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！」</p>	<p>・センサスくんの紹介</p>
<p>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。</p>		<p>担当者C「あれは何だ！」</p> <p>担当者C「記入回答用の鉛筆だけじゃなく！」</p> <p>（映像にスマートフォンが加わる）</p> <p>リーダー「スマートフォンを持って！」</p> <p>担当者A「パワーアップした————！」</p> <p>皆様「そう！ 今年はスマホでスマート国勢調査です！」</p> <p>リーダー「センサスくんも、スマートだ！」</p> <p>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」</p>	<p>・インターネット回答の導入をセンサスくん用いて象徴的に表現</p> <p>・センサスくんの紹介</p> <p>・キャラコピードラマ</p> <p>・インターネット検索ワードの訴求</p>
<p>〔サウンドロゴ/エンディング〕</p> <p>センサスくんがバケンコを打ら、ストーリーの終わりを告げる</p>		<p>『統計局 国勢調査2015』</p> <p>『総務省統計局・都道府県・市町村からのお知らせでした』</p> <p>『回答へのご理解、ご協力をよろしくお願ひいたします』</p>	<p>・回答促進</p>

※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効果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、調査協力の空気感を醸成するような「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	<ul style="list-style-type: none"> ● 国勢調査と聞くと、誰のやっている事だし、正直、「無関心」のイメージがある。(30代女性・他多数) ● 調査員の人たちが少し、答えた方がいいんだろうと思ふ。覚える。(40代男性) ● 調査員以外にも、調査を針對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、協力しない悪いかなという風になる。(30代男性・他多数) 	<p style="text-align: right;"><弊社オリジナルバトルでのインクビュー調査実施></p>  <p>事由：グループバトル 対象：N=30（属性12名：女性18名、男性12名） 日付：平成26年12月15日～19日</p>						
共通する インサイト (内向的動機)	「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				
広報の最新 トレンド	<p style="text-align: center;">「ストーリーテリング」が興味と共感を生む</p> <p style="text-align: center;">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）</p>							

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
簡単で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“スマート”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“良い”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「多様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向動機を削除できる）
- 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「色面横」と、萬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（萬田信成）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、連動した情報を接触することで、ターゲットへの巻き込みと認知・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、各々とも、高いパブリシティ力を持つ。

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	かいどう 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、 シリアルな演技による 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・口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