

# 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」という舞台を継ぎついで活用。実施周知用DVDで起用した、広報担当の織田信成に加え、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 「調査実施の認知（先行調査の認知）」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 「調査実施の認知 & 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 GRP	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 (GRP)	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 (GRP)	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 (GRP)	1,500	1,125	375		
福岡	福岡放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	北海道放送	1,000	750	250	○	
北海道	エリア計 (GRP)	1,000				
	青森朝日放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
青森	テレビ岩手	1,000	750	250	○	出演/バブ可能
	エリア計 (GRP)	1,000				
	秋田放送	1,000	750	250	○	
秋田	エリア計 (GRP)	1,000				
	山形テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
山形	宮城テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	福島放送	1,000	750	250	○	
仙台	エリア計 (GRP)	1,000				
	テレビユー福島	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
福島	テレビ新潟	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	山梨放送	1,000	750	250	○	
山梨	エリア計 (GRP)	1,000				出演/バブ可能
	信越放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
長野	静岡朝日テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	北日本放送	1,000	750	250	○	
静岡	エリア計 (GRP)	1,000				
	テレビ金沢	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
富山	福井放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	岡山放送	1,000	750	250	○	
石川	エリア計 (GRP)	1,000				
	福井テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
福井	岡山テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	日本海テレビ	1,000	750	250	○	
岡山	エリア計 (GRP)	1,000				
	広島ホームテレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
山陰	テレビ山口	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	あいテレビ	1,000	750	250	○	
山陽	エリア計 (GRP)	1,000				
	四国放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
徳島	テレビ高知	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	長崎放送	1,000	750	250	○	
高知	エリア計 (GRP)	1,000				
	佐賀テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
長崎	熊本県民テレビ	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	大分放送	1,000	750	250	○	
佐賀	エリア計 (GRP)	1,000				出演/バブ可能
	テレビ宮崎	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
熊本	南日本放送	1,000	750	250	○	出演/バブ可能
	エリア計 (GRP)	1,000				
	琉球朝日放送	1,000	750	250	○	
大分	エリア計 (GRP)	1,000				
	テレビ鹿儿岛	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
宮崎	鹿儿岛放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	1,000				
	鹿儿岛朝日放送	1,000	750	250	○	
鹿儿岛	エリア計 (GRP)	1,000				
	沖縄放送	1,000	750	250	○	
	エリア計 (GRP)	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



1959年生まれ。同志社大学経済学部卒業。  
元リーガー（名古屋グランドブレイズ、川崎フロンターレ）、  
スルッパジャーナリスト、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つこともあり、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、あつちん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。

リスナーとコミュニケーションの達人である。  
TOKYO FMの朝日FM番組に最優秀パーソナリティー。  
クローズは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)	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)			
		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">                     &lt;9月1日&gt; 全国紙5紙2段                 </div>		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">                     &lt;10月1日&gt; 全国紙5紙2段                 </div>	
		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">                     &lt;9月17日&gt; 読売新聞 連載漫画下の 突き出し                 </div>		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;">                     &lt;10月8日&gt; 読売新聞 連載漫画下の 突き出し                 </div>	

### 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**。

エリア	駅	メディア
首都圏	新宿・渋谷・東京・秋葉原・品川・上野 赤羽・池袋・恵比寿・大宮・浦和・横浜 吉祥寺・八王子・国分寺・三鷹・墨田	J・ADビジョン ステーションネットワーク
東名阪	東京・名古屋・新大阪	J・ADビジョンCentral 新幹線東名阪
京阪神	大阪・京都・三ノ宮・天王寺・新大阪	J・ADビジョンWEST 京阪神ネットワーク
北海道	札幌駅エリア	JRタワー 札幌ピラービジョン
九州	博多・小倉・長崎・熊本・大分	九州デジタル
四国	高松・松山	J・ADビジョン 四国

### JR東日本山手線でのラッピングトレイン

- JR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)	未回答者の回答推進期間 (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)		
<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px; display: inline-block;">Yahoo!検索 サーチワード</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px; display: inline-block;">Market-One</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px; display: inline-block;">TV PLUS</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin: 5px; display: inline-block;">Yahoo!JAPAN 国勢調査特集企画</div>					
<7月1日 キックオフPRイベント> <b>Ustream生放送</b>					

### 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）

<b>プラン①</b> <b>TV PLUS</b> (TV+WEB動画広告)	<b>プラン②</b> <b>Yahoo!JAPAN</b> <b>国勢調査特集企画</b>	<b>プラン③</b> <b>Ustream生放送</b> (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)	未回答者の回答推進期間 (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)			

<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係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と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。

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)	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(9/1-6)	ネット未回答者の回答 促進期間(9/17-20)		

<東京イベント @日本テレビの夏のイベント(汐博)>

●

<大阪イベント @グランフロント大阪>

●

イベントPR  
パブリシティ活動

### 企画詳細

#### ● イベント展開の考え方

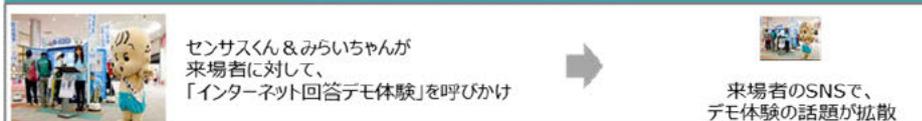
東京・大阪の2大都市で、集客力がある催し事、大型ショッピングモールにおいて、「国勢調査啓発イベント」を実施する。ブース内では、センサスくんとみらいちゃんが来場者を出迎え、「インターネット回答デモ体験」を勧める。

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

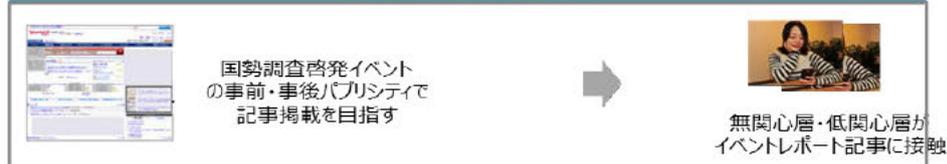
<8月>

#### 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。