

2015年農林業センサスの
効果的な広報計画の策定に向けての
ご提言

2013年 2月13日
(株)電通 小西邦弘

2015年広報目標

1.目標

- 農林漁業関係者を中心として、調査の実施について周知し、理解と協力を得る
 - +農林業関係団体や関係機関への説明及び協力依頼
 - +都道府県や市区町村、地方組織や農林業関連団体への周知

2.課題

2015年農林業センサスの円滑な実施に向けて・・・

- 調査客体に農林業センサスの必要性、意義を周知し、協力意識を醸成する
 - ①農業センサスのアピール（役立つ統計をアピールし、報告義務を履行してもらう）
 - ②効果的な広報（限られた予算の中で、メッセージを伝える）
 - ③調査客体に幅広く周知するための有効な媒体・手段で、効果的かつ効率的な広報を実施
 - +被災地における対象者に対する効果的かつ効率的な広報の検討

今日お話したいこと

1.調査対象者の立場に立とう、気持ちになろう

- ⇒議論のための「枠組み」をご提案
- ⇒対象者の「行動の背景」にある「農林業センサスに対する意識」を変えよう
- ⇒ターゲットの意識を変えるために最適な「メッセージ」と「手段」とは？

2.ファクトより、まず、ベネフィットを伝えよう

- ⇒調査対象者にとっての「ベネフィット」を強調しよう
- ⇒「ベネフィット」と「ファクト」を結びつけ、ストーリー化しよう

3.広報自体の継続性、累積効果を考えよう

- ⇒「農林業センサス」自体のブランディングを始めよう
- ⇒「ブランド戦略」にもとづき、一貫した「全体的・長期的広報戦略」を立てよう
- ⇒調査対象者の「コスト/ストレス」を軽減しよう

2015年広報目標

1. 目標

- 農林漁業関係者を中心として、調査の実施について周知し、理解と協力を得る

+農林業関係団体や関係機関への説明及び協力依頼
+都道府県や市区町村、地方組織や農林業関連団体への周知

2. 2015年度課題

2015年農林業センサスの円滑な実施に向けて・・・

- 調査客体に農林業センサスの必要性、意義を周知し、協力意識を醸成する
 - ①農業センサスのアピール（役立つ統計をアピールし、報告義務を履行してもらう）
 - ②効果的な広報（限られた予算の中で、メッセージを伝える）
 - ③調査客体に幅広く周知するための有効な媒体・手段で、効果的かつ効率的な広報を実施
- +被災地における対象者に対する効果的かつ効率的な広報の検討

（だれに？）広報対象

- 調査対象者
農林漁業関係者（高齢者多し）
＊被災地の農林漁業関係者
- 調査協力者
農林漁業関係者/関係団体・機関/地方自治体

これまでの行動

- 消極的協力
- 回答拒否増加

ターゲットの行動
変容を促すに
効果的・効率的な
メッセージ・媒体
だったか？

期待する行動

- 積極的協力
- 回答拒否減少

これまでのメッセージ

【広告】

農林業の現在を知り
未来へつなげる
大切な調査です。

【パンフ】

これからのために
調べます
・農林業のこと
・農山村のこと

これまでの媒体・手段

【広告】

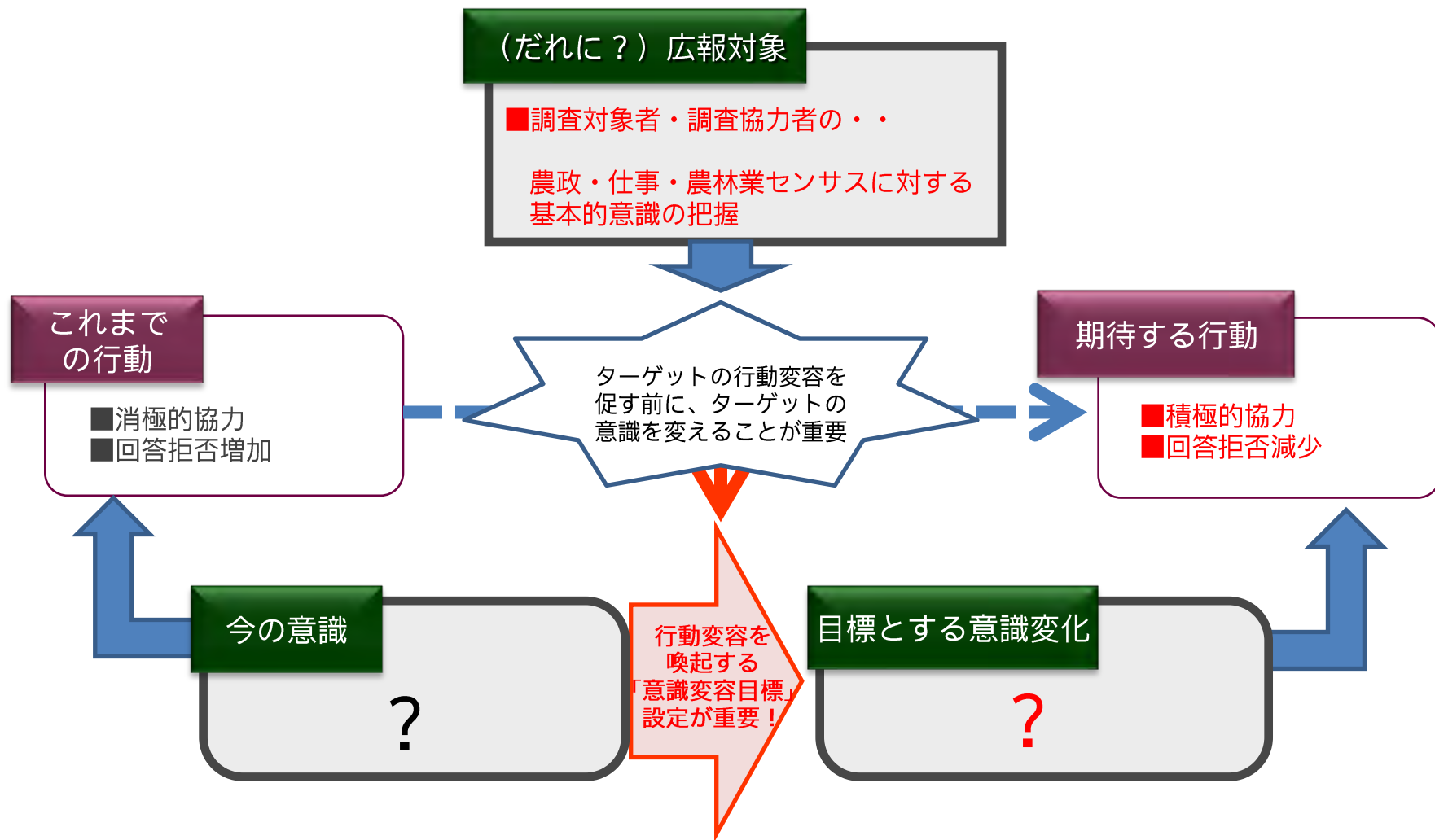
朝日新聞
日本農業新聞
雑誌

【PR】

ラジオ番組タイアップ
PRビデオ＆ネット
他

2015年広報を検討する前提として

- 調査対象者（農林漁業関係者＝高齢者多し＆被災地生産者）及び調査協力者（農林漁業関係者/関係団体・機関/地方自治体）の「行動」を「ネガティブからポジティブに」変えていただくためには、その行動の「もと」になっている「意識」を変える必要がある。
- そのためには、ターゲットの現状の「農政や日々の仕事、さらに農林業センサスに対する基本的な意識」を把握し、その意識に「刺さる・ハマる」広報戦略を立案するべきである。



1.調査対象者の立場に立とう、気持ちになろう

(1) 議論のための「枠組み」をご提案

2015年広報目標

1.目標

- 農林漁業関係者を中心として、調査の実施について周知し、理解と協力を得る

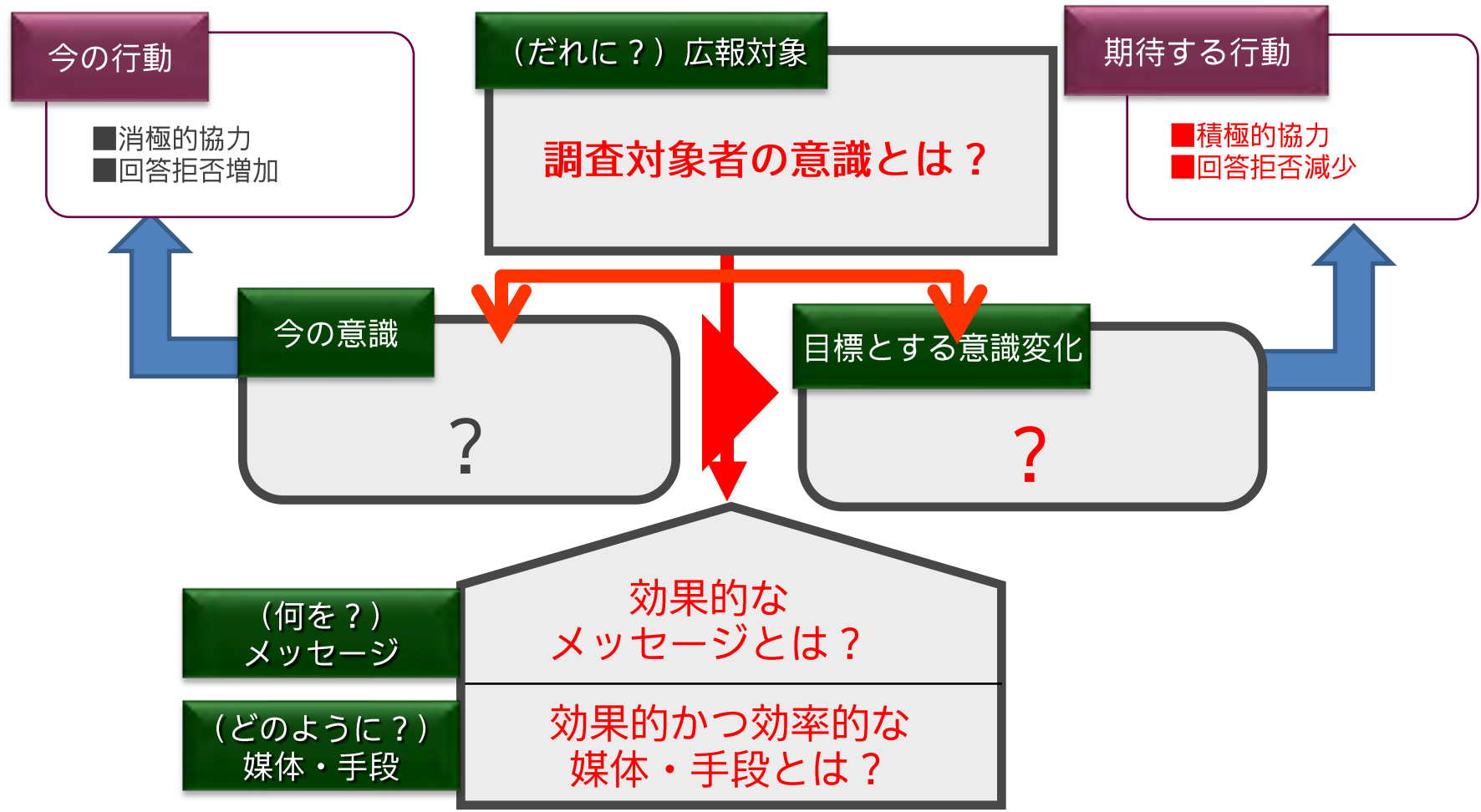
+農林業関係団体や関係機関への説明及び協力依頼
+都道府県や市区町村、地方組織や農林業関連団体への周知

2. 2015年度課題

2015年農林業センサスの円滑な実施に向けて・・・

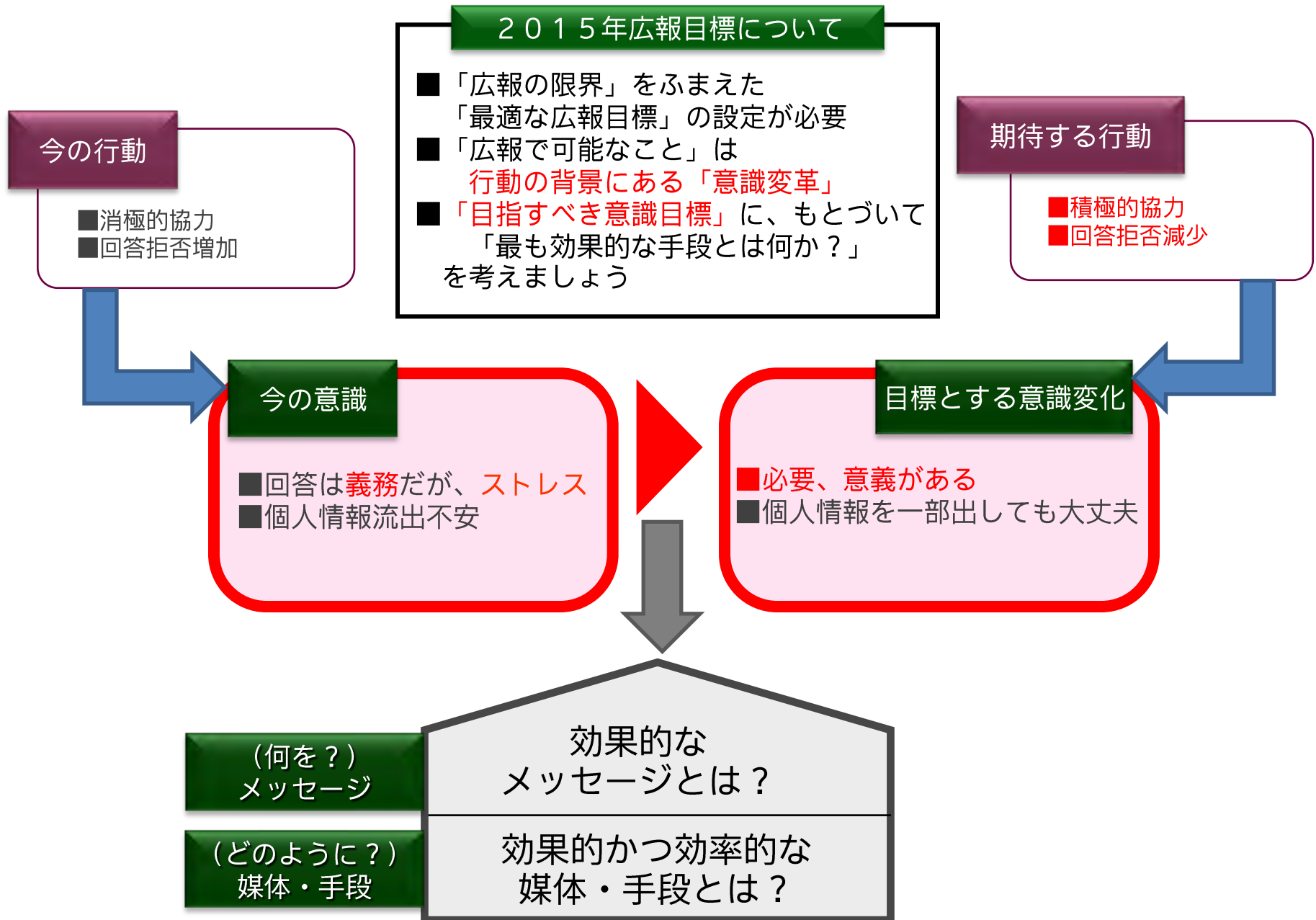
- 調査客体に農林業センサスの必要性、意義を周知し、協力意識を醸成する

①農業センサスのアピール（役立つ統計をアピールし、報告義務を履行してもらう）
②効果的な広報（限られた予算の中で、メッセージを伝える）
③調査客体に幅広く周知するための有効な媒体・手段で、効果的かつ効率的な広報を実施
+被災地における対象者に対する効果的かつ効率的な広報の検討



1.調査対象者の立場に立とう、気持ちになろう

(2) 対象者の「行動の背景」にある「農林業センサスに対する意識」を変えよう



1.調査対象者の立場に立とう、気持ちになろう

(3) ターゲットの意識を変えるために最適な「メッセージ」と「手段」とは？

■広報対象者の立場で、対象者の**気持ちになって「今の意識」と「目標とする意識」を深堀り**してみる
⇒「意識調査」の他、コールセンターへの「生の問い合わせ・クレーム」や、調査員の苦労話も参考になるのでは？

(だれに?) 広報対象の優先順位

1.調査対象者

- ①農林業者（高齢者多し）
- ②被災地の農林漁業関係者

↓ (∵対象者の理解・協力が得られると、負担軽減)

2.調査協力者

農林漁業関係者/関係団体・機関/地方自治体

広報対象者の立場で

今の意識

- 回答は義務だが、**ストレス**
- 個人情報流出不安

広報対象者の 気持ちになって

目標とする意識変化

- 必要、意義がある**
- 個人情報**を一部出しても大丈夫

広報対象者の 気持ちになって

例えば・

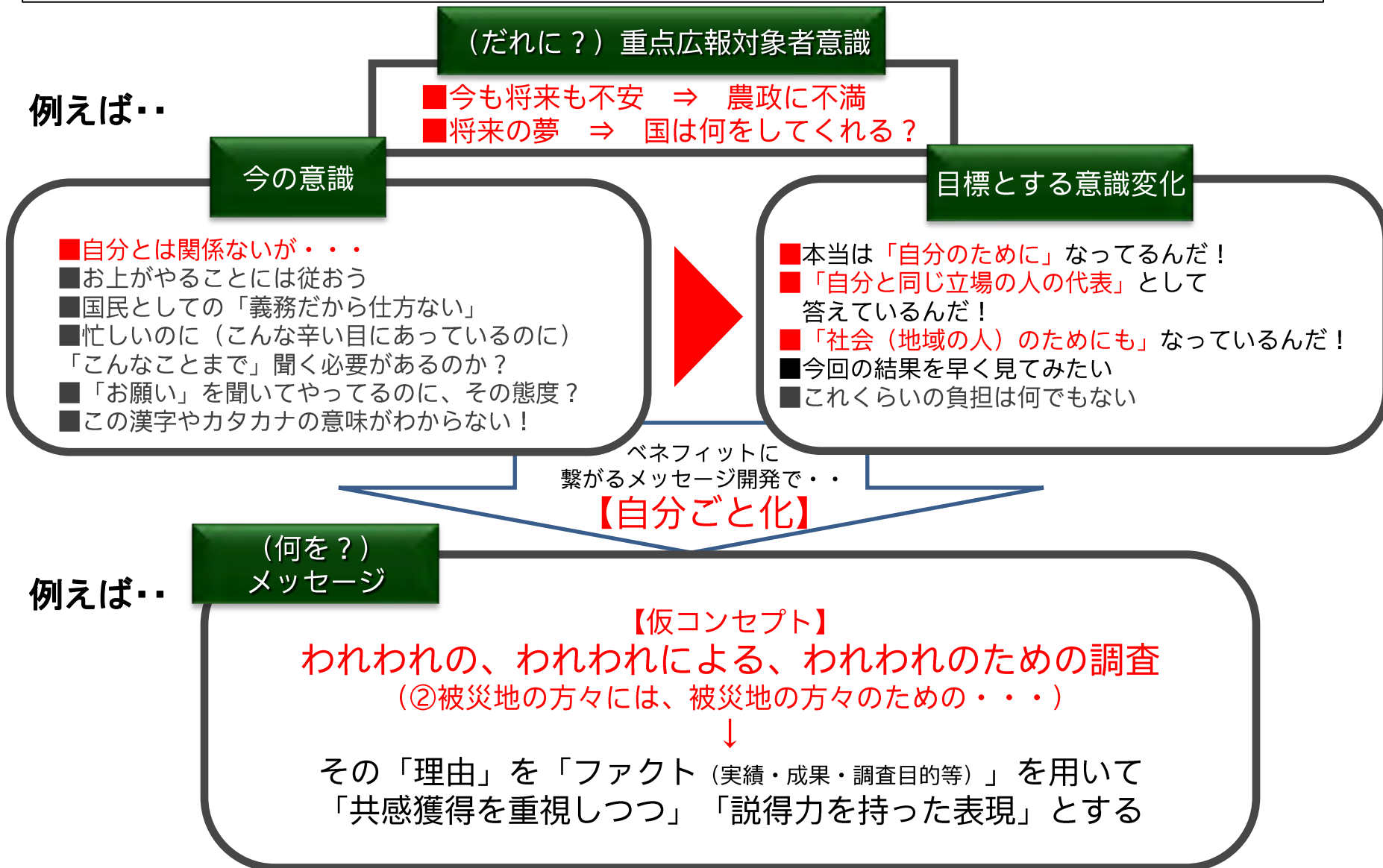
- 自分とは関係ないが・・・
- お上がやることには従おう
- 国民としての「義務だから仕方ない」
- 忙しいのに（こんな辛い目にあっているのに）
「こんなことまで」聞く必要があるのか？
- 「お願い」を聞いてやってるのに、その態度？
- この漢字やカタカナの意味がわからない！

- 本当は自分のためになってるんだ
- 社会（まわりの人）のためにも**
なっているんだ
- 「自分と同じ立場の人の代表」として
答えているんだ
- 今回の結果を早く見てみたい**
- これくらいの負担は何でもない

2.ファクトより、まず、ベネフィットを伝えよう！

(1) 調査対象者にとっての「ベネフィット」を強調しよう

- 常に対象者の気持ちになって「対象者にとってのベネフィット（便益）」を考えてみる
- 「ベネフィット（便益）」を「メッセージ」の中核に！
- 基本はターゲットの意識に刺さる「自分ごと化」



2.ファクトより、まず、ベネフィットを伝えよう！

(2) 調査対象者にとっての「ベネフィット」と「ファクト」を結びつけ、ストーリー化しよう

- 常に対象者の気持ちになって「対象者にとってのベネフィット（便益）」を考えてみる
- 「ベネフィット（便益）」を「メッセージ」の中核に！
- 「ファクト（調査目的・実績・成果など）」は「ベネフィット」の説得材料！

(何を?)
メッセージ

【仮コンセプト】

われわれの、われわれによる、われわれのための調査
(②被災地の方々には、被災地の方々のための・・・)

例えば・・・

ファクト（ベネフィットの裏付け）
～「2010年世界農林業センサス」パンフレットより～

農林業の未来に活かされます
「食料・農業・農村基本計画」の企画・評価に
活用されます

地方交付税の算定に利用されます

農山村地域の活性化対策
に利用されます

経営所得安定対策に利用されます

水田農業構造改革交付金の
算定に利用されます

ベネフィット（対象者にとっての便益）

ので・・・

われわれの「未来」のために！

その訳は・・・

われわれの「地域」のために！

われわれの「暮らし」のために！

われわれの「生活」のために！

われわれの「耕作地」のために！



われわれの
われわれによる
われわれの
ための調査

イメージ画像

5年に1度の・・・
わたしたちの未来のための調査
が始まる!



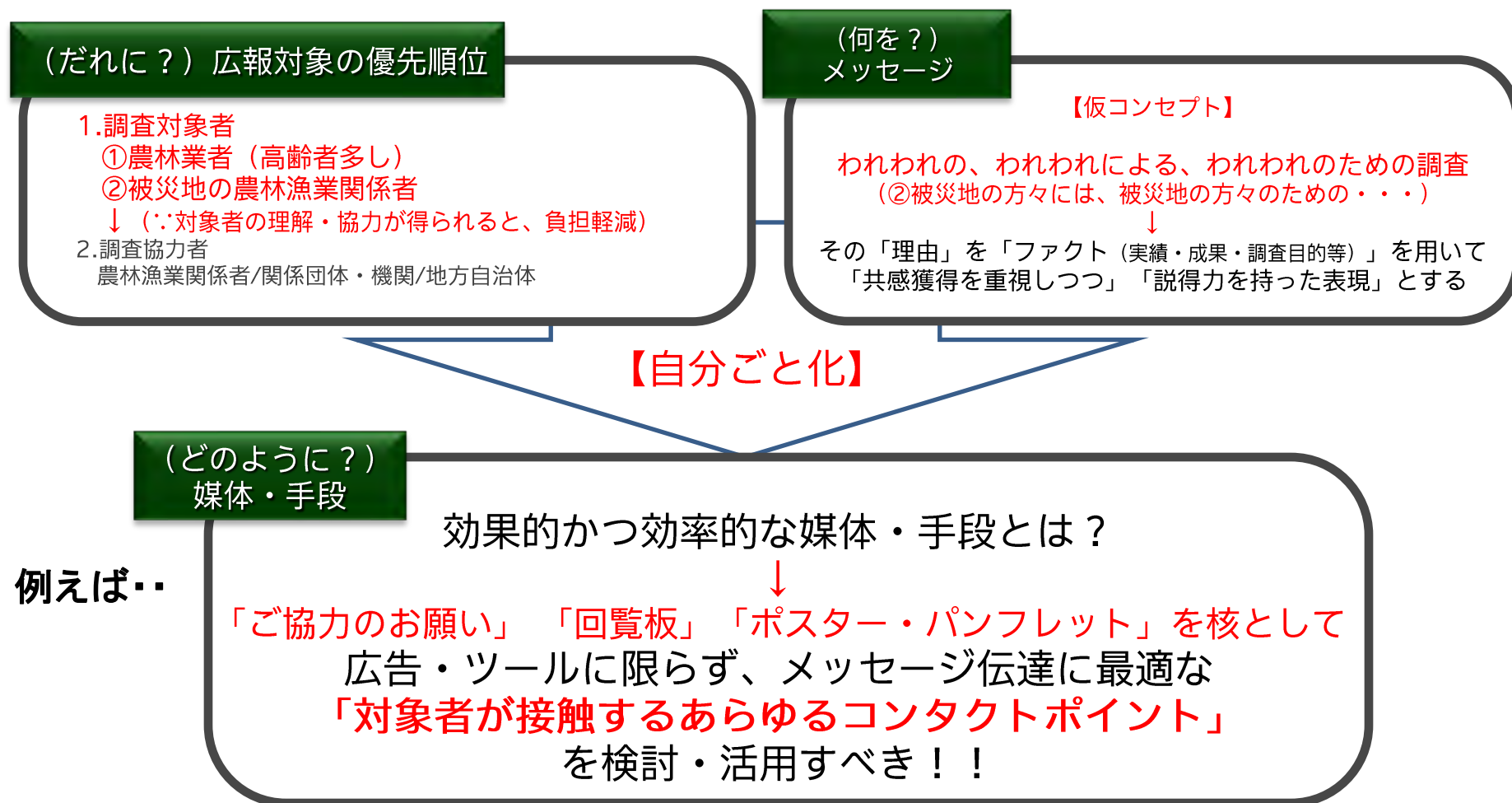
2.ファクトより、まず、ベネフィットを伝えよう！

(3) 調査対象者・調査関係者に対し、「効果的・効率的なメディア・コンタクトポイント」の検証が不可欠

■メイン・ターゲットである「調査対象者：①農林漁業関係者（高齢者多し）②被災地の農林漁業関係者」とサブ・ターゲットである「調査協力者：農林漁業関係団体・機関/地方自治体担当者」に効果的かつ効率的に伝達可能なメディアは何か？を、検討すべき

（例えば、一般紙・誌をはじめとするマスメディア活用の必要性はどれ位あるのか？について）

■むしろ、「マス広告」にとらわれず、メインターゲット、サブ・ターゲットに確実に到達する「コンタクト・ポイント」を洗い出し、他のメディア・手段との連動性を検討すべきであるとする。（後述）



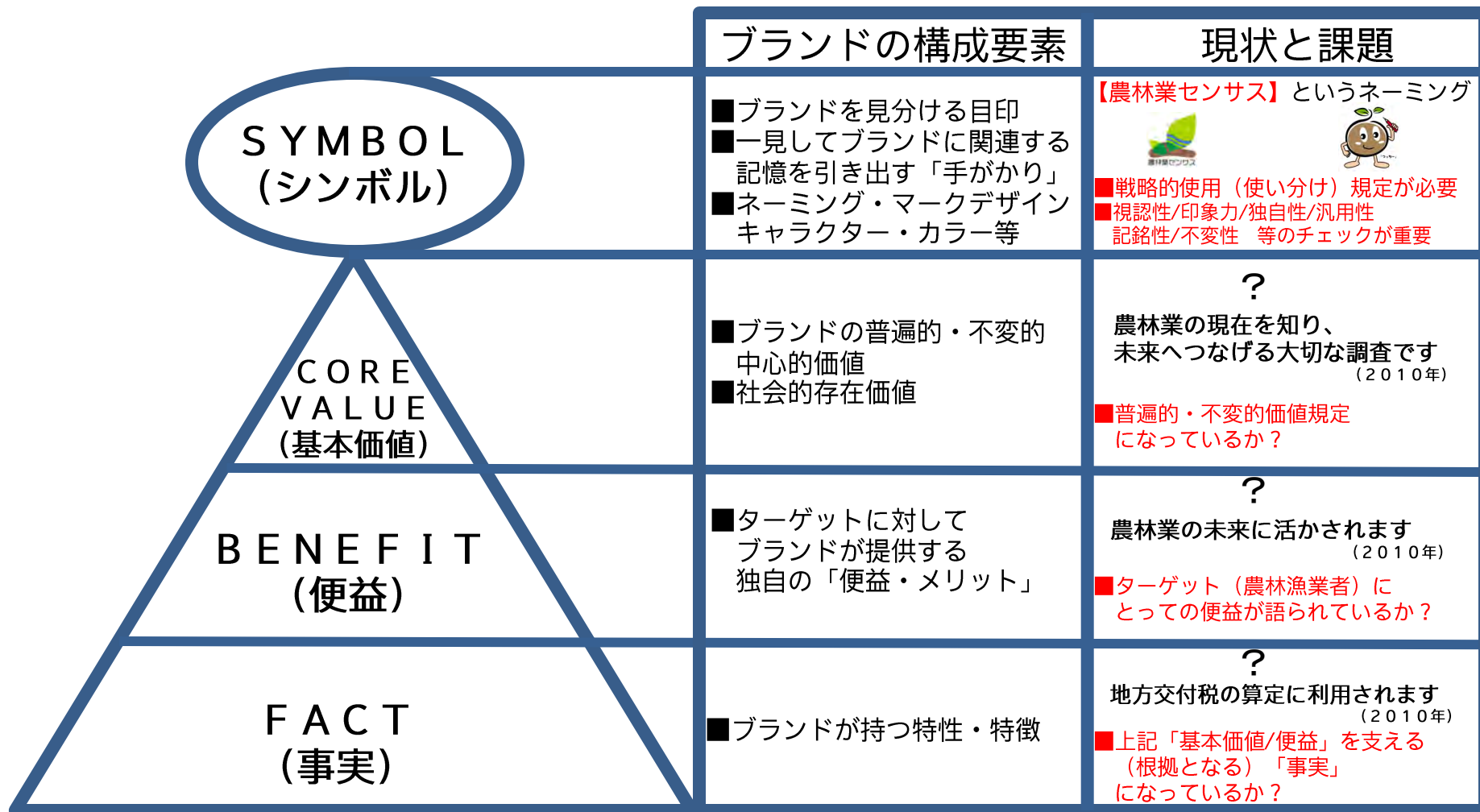
3. 広報自体の継続性、累積効果を考えよう

(1) 「農林業センサス」自体のブランディングを始めよう

- 5年に一度の「広報成果（認知・理解・好意者獲得）」を蓄積し、累積効果を高める「長期戦略」が必要
- 広報以外の様々な活動も統合し「相乗効果」を高められるような「全体戦略」が必要



- 「長期的・全体的広報戦略」策定のためには「農林業センサス自体のブランド戦略」策定が必要



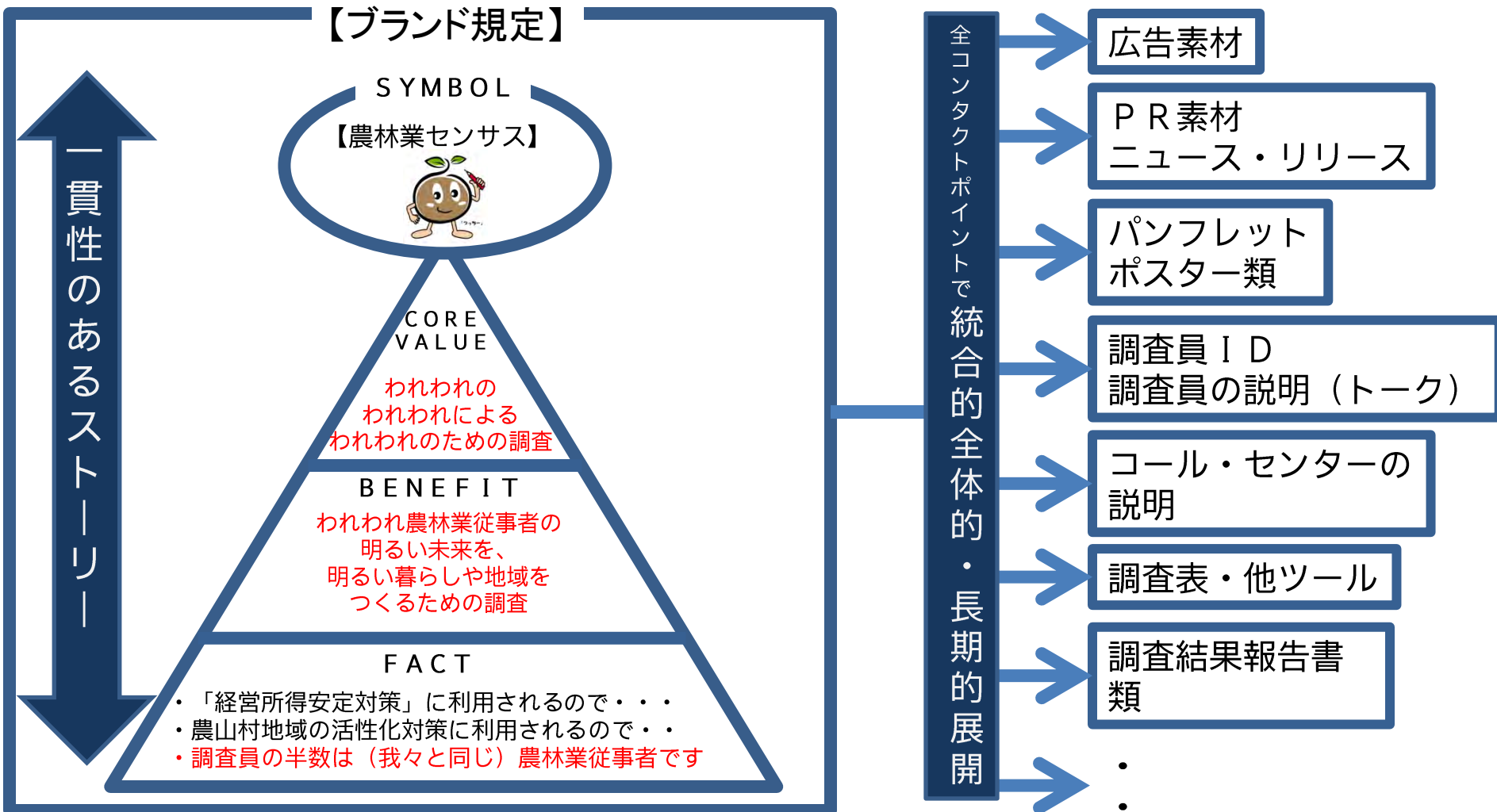
3. 広報自体の継続性、累積効果を考えよう

(2) 「ブランド戦略」にもとづき、一貫した「全体的・長期的広報戦略」を立てよう

■「ブランド戦略（体系）」に基づき、広報素材のみならず・・・

■「調査報告書類」「調査表」「調査員ID」等、ターゲット及び調査関係者全員をとりまくあらゆる「コンタクト（タッチ）ポイント」に「統一性・一貫性・継続性」を持たせることで・・・

■「全体的・長期的ブランディング」が可能となり、「相乗効果・累積効果 & 効率性」を高めることができる



(例えば・・ありとあらゆるコンタクトポイントに活用)

【調査表】




 ① 〇は、表紙の【1】の1で「家族による経営である」と答えた方のみ記入してください。

2 世帯員のうち、満14歳以上の世帯員（平成7年2月1日以降に生まれた人）は何人ですか。

世帯員の数	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

3 満14歳以上の世帯員（平成7年1月31日までに生まれた人）について記入してください。

性別	年齢	14歳以下	15歳以上19歳以下	20歳以上24歳以下	25歳以上29歳以下	30歳以上34歳以下	35歳以上39歳以下	40歳以上44歳以下	45歳以上49歳以下	50歳以上54歳以下	55歳以上59歳以下	60歳以上64歳以下	65歳以上69歳以下	70歳以上74歳以下	75歳以上79歳以下	80歳以上84歳以下	85歳以上89歳以下	90歳以上94歳以下	95歳以上99歳以下	100歳以上
男	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
女	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

4 世帯としての所得

(1) 世帯員の中で過去1年間に自営農業以外の仕事に就いた方がいますか。該当するものに○を記入してください。

い	え	1	2
い	え	1	2

(2) 世帯としての所得は、自営農業と自営農業以外の仕事で得た収入ですか。該当するものに○を記入してください。

自営農業	1	2
自営農業以外	1	2

世帯員の中に後継者がいない場合(②の2と③の2に○がない場合)のみ記入してください。

5 世帯から雇って住んでいる農業経営の後継者(前1年専業主)がいますか。該当するものに○を記入してください。(予定者を含まず)

い	え	1	2
い	え	1	2

注：「農業経営の後継者」とは、次代でその家の農業経営を継ぐ人です。(予定者を含まず)

【調査員 I D】



【調査対象者向け 簡易報告書＆パンフ】



【ホームページ】
農林水産省

【報告書】



農林水産統計
Statistics of Agriculture, Forestry and Fisheries

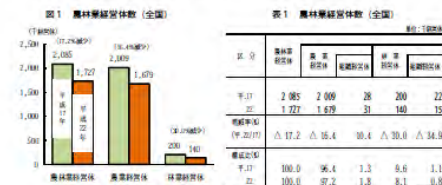
農林水産省
大臣官房統計部
平成23年3月24日公表

2010年世界農林業センサス結果の概要(確定値)
(平成22年2月1日現在)

— 農業経営体数が減少する一方、経営規模の拡大、多角化が進展 —

【調査結果の概要】

1 農林業経営体数
農林業経営体数（平成22年2月1日現在）は172万7千経営体で、5年前に比べて17.2%減少した。
このうち、農業経営体数は167万9千経営体、林業経営体数は14万経営体となり、5年前に比べてそれぞれ16.4%、30.0%減少した。



注：農林業経営体、農業経営体及び林業経営体の定義については、巻末の【調査の概要】の「6. 用語の解説」を参照されたい。なお、農業経営と林業経営を合わせて営んでいる経営体は、農業経営体と林業経営体にそれぞれ数えられるため、農業経営体数と林業経営体数の合計と農林業経営体数は一致しない。

この調査結果で使用している統計量は、政府統計の総合窓口（e-Stat）の「統計データ新着情報」でご覧になれます。
 [<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/eStatTopPortal.do>]

[農林水産省について](#)
[組織・政策](#)
[報道・広報](#)
[統計情報](#)
[ご意見・お問い合わせ](#)

[ホーム](#) > [組織・政策](#) > [統計情報](#) > [農林業センサス](#) > [これまでの農林業センサス（農林業センサスの沿革）](#) > [農業センサスの歴史](#)

コンテンツ

[トップページ](#)

農林業センサスとは？

・農業センサスとは

・農業センサスの歴史

・林業センサスの歴史

・シンボルマーク及びマスコットキャラクター

2010年世界農林業サマナ

2

2005年農林業センサス

2000年世界農林業センサス

農業センサスの歴史



1.最初の農業センサス.

我が国における農林業に関する全数調査としては、FAO(国際連合食糧農業機関)の前身である万国農事協会が提唱する「1930年世界農業センサス」の実施に沿って実施した「昭和4年農業調査」が始めとされています。その後、戦前では、昭和11年全国一斉調査、昭和16年農林水産業基本調査が実施されました。

2.戦後の農業センサス...

昭和20年の終戦により引揚げ、復員などにより増大した人口を農業へ農村へ吸収させていく必要があったことから、昭和21年に「農家人口調査」を実施するとともに、食糧管理や農地改革等の問題に対処するため、昭和22年臨時農業センサスが実施されました。このときに初めて「センサス」という名称が用いられました。

このように戦後直後の調査は農業への過剰集約、食糧不足、農地改革等の問題に直接対応しようとする性格を有していたが、1950年代に入ると基本的な農業構造を本格的に捉えようとする方向に転換していった。

このなかで、FAOが推唱した「1950年世界農業センサス要綱」に準拠した「1950年世界農業センサス」を昭和25年2月に実施し、これ以降10年ごとにFAOが策定する「世界農業センサス要綱」に基づいて「世界農業センサス」を、その中間年に我が国独自の「農業センサス」を行ってきた。

3. 広報自体の継続性、累積効果を考えよう

(3) 調査対象者・調査員・調査関係者の「コスト/ストレス」を軽減しよう（5年後のために）
⇒調査や調査員そのものに対する「好ましい印象・イメージ」を記憶に残してもらう

■情緒に訴え、親しみを醸成



■調査対象者向けに
分かり易く、楽しく、親しみ易い
「簡易報告書」や
「パンフレットづくり」を！

↑
「何のための調査か」
「誰のための調査か」
が、スッキリ分かる！

前回調査は、
こんな結果で、
こんな風に政策に
活かされました！



■ユニバーサル・デザイン（フォント・カラー等）の検討（「ねんきん定期便」では、UCDAフォントを使用中）
＊UD＝必要な情報が環境や使い手の能力に関わらずきちんと伝わる（デザイン）

【ノースカロライナ大UD研究所の7原則の内の一節】

