資料５

政策広報虎の巻

～広報だけれど、もはや広報ではない～

2024年12月10日

政策広報がなぜうまくいかないのか？

よく聞くお悩み：中身が広報に向かないので・・・

政策の中身自体が
国民一般に馴染みがない領域なんで

そもそも複雑で説明するのが難しい話なんで

政策広報が上手くいかない理由

だいたい、この二つに集約されます。

国民に何をして欲しいのか、はっきりしない

取組みに参加しても、手応えを感じられない

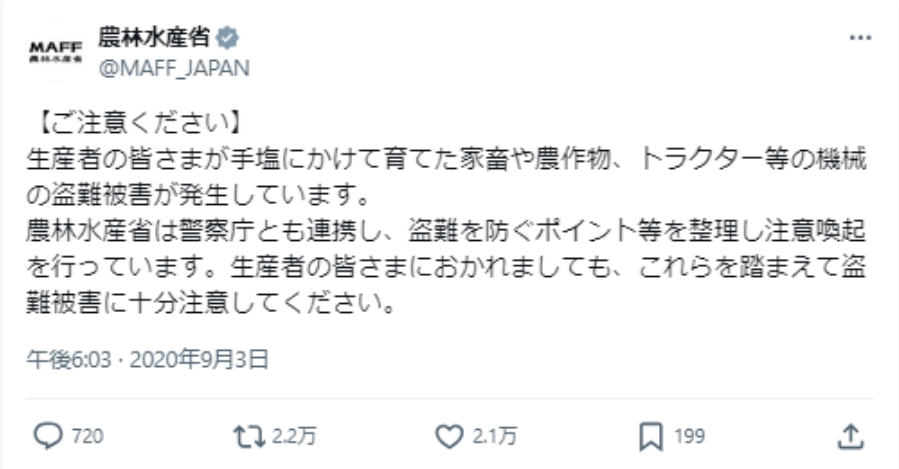
相手に何をして欲しいのか、はっきりしない

相手に何をして欲しいか、はっきりしない

情報の受け手が**取るべき対応策を明確**にする or 自社の**公式見解をきっぱりと表明**する。
必要なのは**「曖昧さゼロ」**、保険をかけた抽象的な話は聞いてもらえない。

実際に同じ場面に出くわした場合の対応策が非常にわかりやすくまとめてあり、迷わない。

曖昧ではあるものの、当時農林水産省が打ち出せた最大限の対応策と、はっきりとした公式見解の表明。



相手に何をして欲しいか、はっきりしない

“何をして欲しいのか”がわかる投稿に仕上げる！

△

農林水産省 @MAFF_JAPAN · 2021年6月28日

返信先: @MAFF_JAPANさん

【農村プロデューサー養成講座(実践コース)の受講者募集中です！】

申込締切は、令和3年7月16日(金)です。

皆さまの、ご応募お待ちしています！

#農林水産省

maff.go.jp/j/nousin/cours...

1 7 16

○

農林水産省 @MAFF_JAPAN · 2021年6月26日

【何点だと思いますか？】

おはこんばんち！公務員クリエイターのTASOGAREです。

先日、施策PR用ポスターを作ったのですが、20点、50点、100点など様々な意見が飛び交っております。

あなたは何点だと思いますか？

#農村プロデューサー

#BUZZMAFF...

さらに表示

6 20 100

相手に何をして欲しいか、はっきりしない

“広く知って欲しい”は甘え！**情報を届ける相手を見極め、施策を“実行してほしい具体的な行動”にまで落とし込む。**

左：　典型的な「知って欲しい型」。「“応募”という行動が入っているじゃないか」と思われるかもしれないが、事前情報も興味もない講座に申し込むことは、**低関与層が多いＸユーザーが、実行できる行動になっていない。**
（「関係者向けだ」というのは勝手だが、関係者なんて果たして何人いるのやら）

右：　Xのユーザー・フォロワーに**実行してもらえるレベルの“具体的な行動”**（＝今回は、“知って欲しい”→“何点か採点する”）に落とし込むことで、エンゲージを高めている

△

【農村プロデューサー養成講座(実践コース)の受講者募集中です！】

申込締切は、令和3年7月16日(金)です。

皆さまの、ご応募お待ちしています！

#農林水産省
https://maff.go.jp/j/nousin/course/index.html

○

【何点だと思いますか？】
おはこんばんち！公務員クリエイターのTASOGAREです。

先日、施策PR用ポスターを作ったのですが、20点、50点、100点など様々な意見が飛び交っております。

あなたは何点だと思いますか？

#農村プロデューサー
#BUZZMAFF #農林水産省
https://youtube.com/watch?v=ng3LeMxUjn8

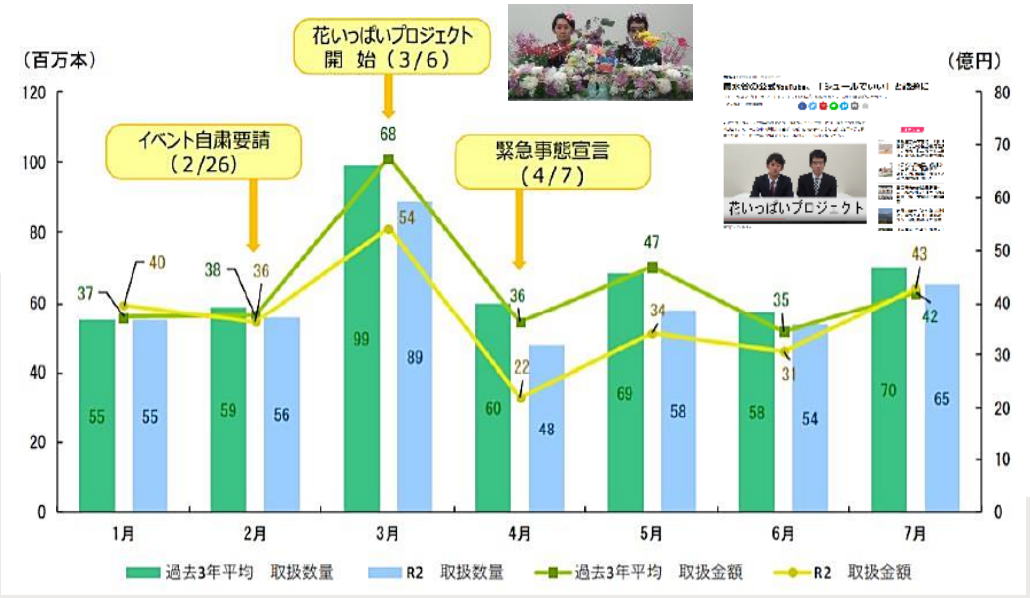
取組みに参加しても、
手応えを感じられない

取組みに参加しても、手応えを感じられない

新型コロナウイルス流行時、需要が蒸発した花卉や給食用牛乳の消費拡大を国民に呼びかけるため、**公務員自らが“お願い営業”**を実施。情報発信施策としても、需要喚起施策としても成功を収める。

「花いっぱいプロジェクト」

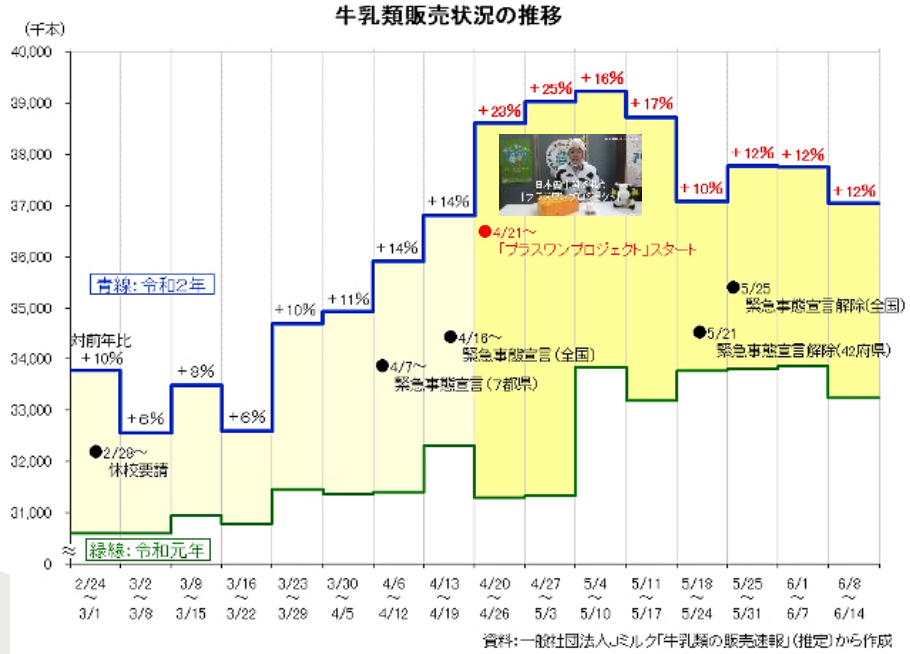
切り花の需要底支えに貢献



各種イベントが中止となり需要が蒸発した花き。
「花いっぱいプロジェクト」紹介と消費呼びかけで、コロナ禍による落ち込みを可能な限り食い止める。

「プラスワンプロジェクト」

家庭用牛乳消費を2割UP！ 廃棄を回避



給食の停止で行き先を無くした給食用生乳。牛乳をもう一杯、乳製品をもう一品多く消費する「プラスワンプロジェクト」への参加呼びかけが奏功。

取組みに参加しても、手応えを感じられない

施策目標・具体策を明記して参加を促す。

取組みに参加しても、手応えを感じられない

施策目標・具体策を明記して参加を促す。

取組みに参加しても、手応えを感じられない

視聴者を巻き込んで、関係人口を増やす！

若年層の参画を促す広報とは？
SNS活用のススメ

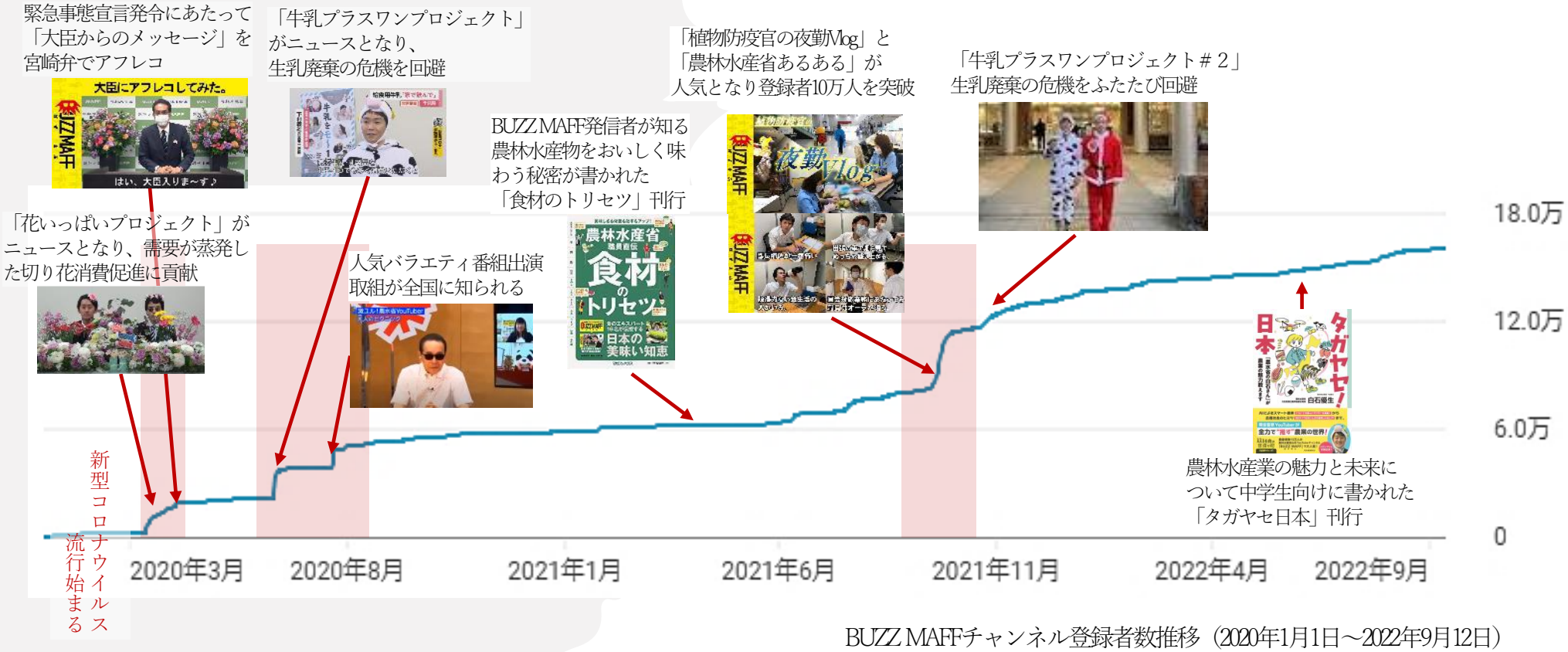
若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

巻き込めるところから巻き込んでいき、関係人口を増やす

まずは農産品の危機回避という手近なフィールドでから、視聴者と一緒に課題解決。

上から目線ではなく、国民に手伝ってもらう姿勢で情報発信をする。既存のBUZZMAFFファンはもちろんのこと、バズっているのを知ってプロジェクトに参画した“にわか”のファンも、“祭り”に参加できたことで満足してもらえる。

また、“次は、どんなことをやってくれるんだろう”とポジティブな期待を持ってもらえる。



BUZZ MAFFチャンネル登録者数推移（2020年1月1日～2022年9月12日）

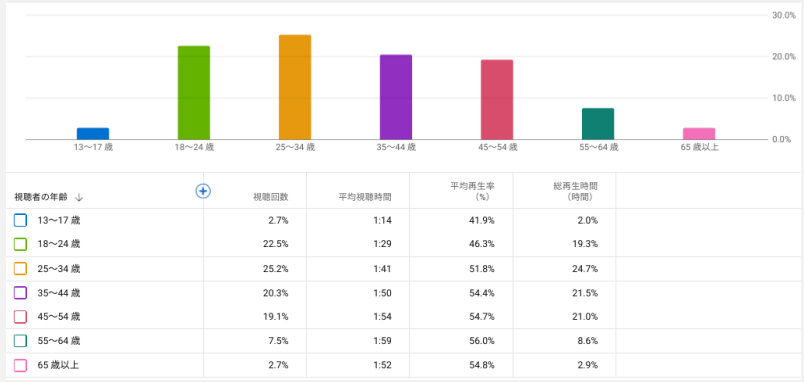
若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

“おかあさんの推し”から、国民的“推し”へ

立ち上がり期は、行政関係者と中高年女性が視聴を支えていた。
現在は、立ち上がり当初からの狙いであった、SNSを活発に利用する2~30代が中心。

初期のファンは、息子の成長を見守る母親の気持ちで視聴していた中高年女性を中心に、その子・夫。

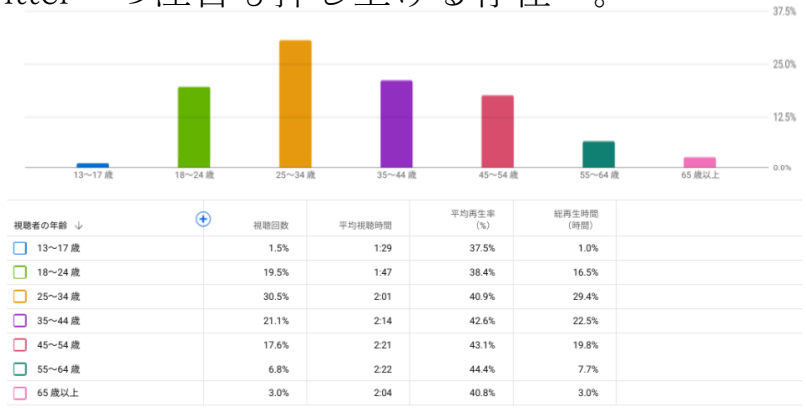
メディア出演やコラボ施策が多くなるにつれて、YoutubeだけでなくtwitterなどSNSを活発に利用する2-30代男性視聴者が増加し、影響力のある媒体へと成長。省公式twitterへの注目も押し上げる存在へ。



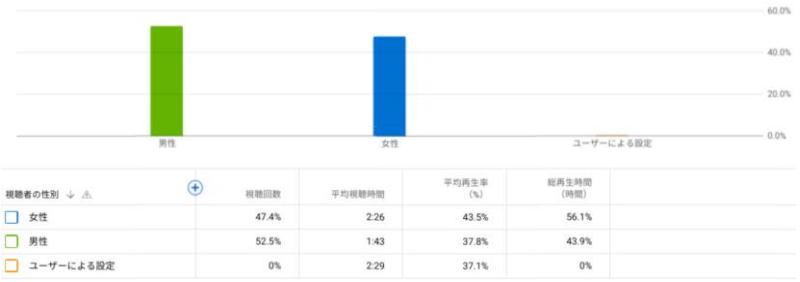
視聴者の年齢	視聴回数	平均視聴時間	平均再生率 (%)	総再生時間 (時間)
13~17 歳	2.7%	1:14	41.9%	2.0%
18~24 歳	22.5%	1:29	46.3%	19.3%
25~34 歳	25.2%	1:41	51.8%	24.7%
35~44 歳	20.3%	1:50	54.4%	21.5%
45~54 歳	19.1%	1:54	54.7%	21.0%
55~64 歳	7.5%	1:59	56.0%	8.6%
65 歳以上	2.7%	1:52	54.8%	2.9%

視聴者の性別	視聴回数	平均視聴時間	平均再生率 (%)	総再生時間 (時間)
女性	52.9%	2:33	45.6%	57.3%
男性	47.1%	2:08	38.9%	42.7%
ユーザーによる設定	–	–	–	–

立ち上がりから11か月の累計
BUZZ MAFF視聴者の性・年齢（2020年1月7日～2020年12月6日）



視聴者の年齢	視聴回数	平均視聴時間	平均再生率 (%)	総再生時間 (時間)
13~17 歳	1.5%	1:29	37.5%	1.0%
18~24 歳	19.5%	1:47	38.4%	16.5%
25~34 歳	30.5%	2:01	40.9%	29.4%
35~44 歳	21.1%	2:14	42.6%	22.5%
45~54 歳	17.6%	2:21	43.1%	19.8%
55~64 歳	6.8%	2:22	44.4%	7.7%
65 歳以上	3.0%	2:04	40.8%	3.0%



視聴者の性別	視聴回数	平均視聴時間	平均再生率 (%)	総再生時間 (時間)
女性	47.4%	2:26	43.5%	56.1%
男性	52.5%	1:43	37.8%	43.9%
ユーザーによる設定	0%	2:29	37.1%	0%

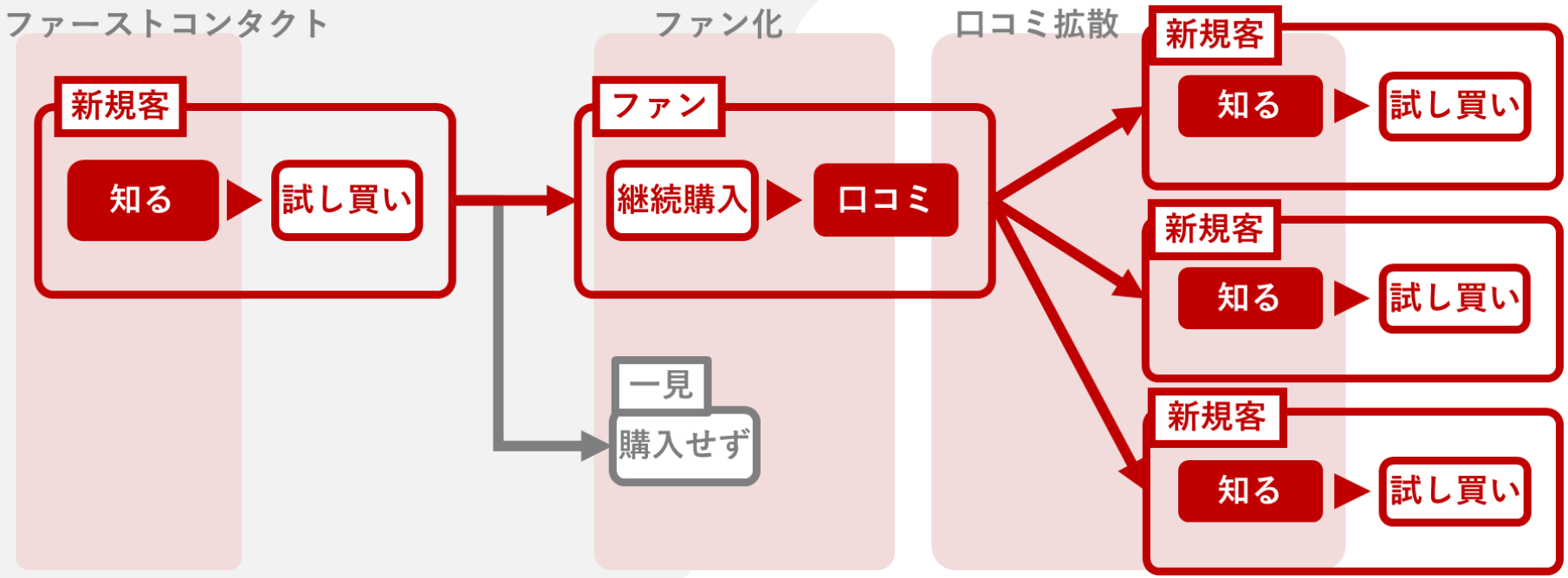
立ち上がりから３年５か月の累計
BUZZ MAFF視聴者の性・年齢（2020年1月7日～2023年6月6日）

若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

SNSを活用した“推しマーケティング”が最適解

新規顧客へのファーストコンタクトはもちろん大事だけれど、
顧客をファン化し口コミを拡散してもらう、**関係人口を増やす**ステップが超重要！

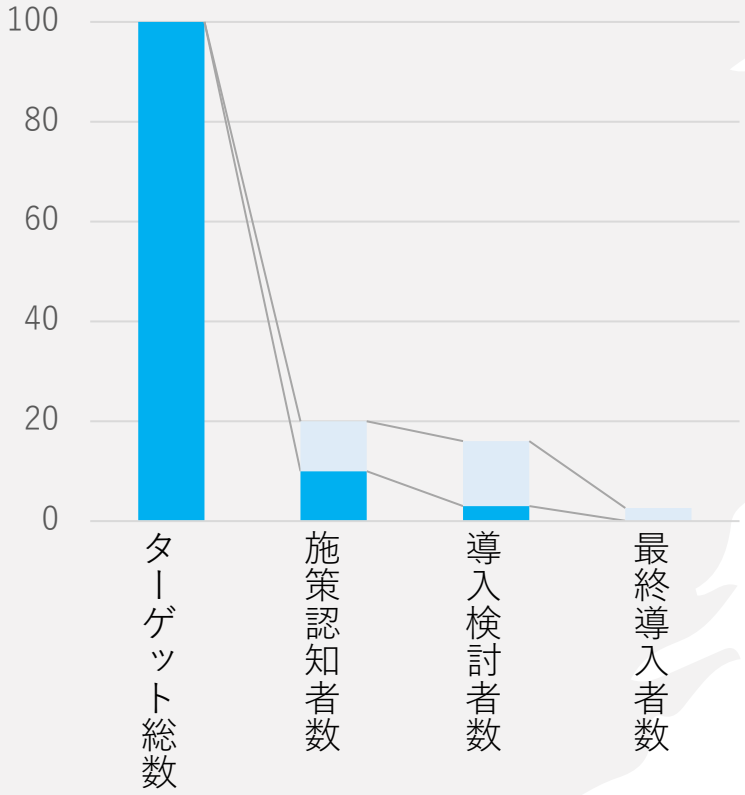
関係人口を増やすのに必要不可欠なのが、SNS！

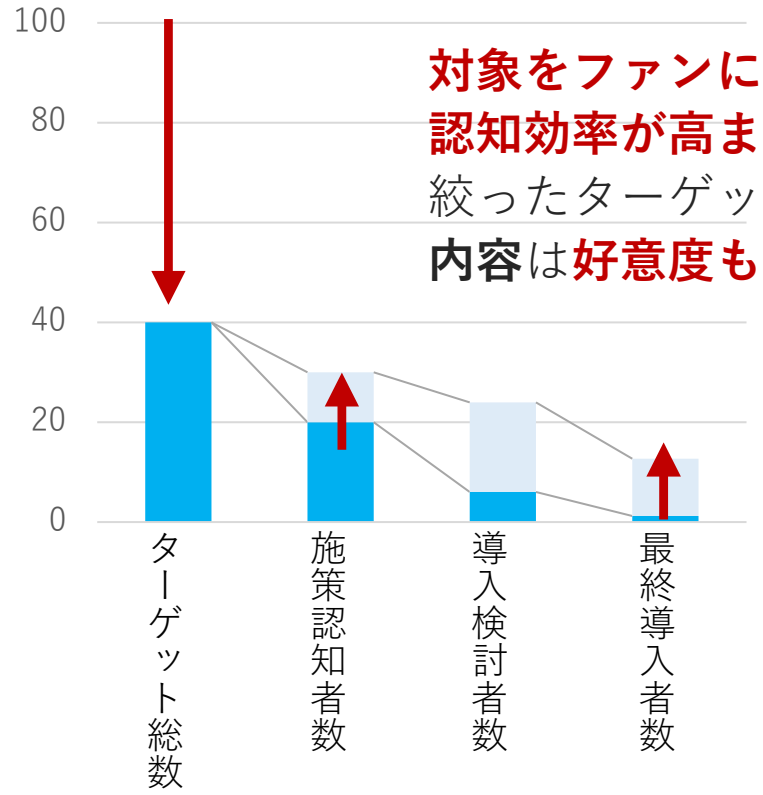


若年層の参画を促す広報とは？SNS活用のススメ

スジの良い顧客を巻き込む方が、期待値が高いまである！

広告の力が弱まり、予算にも余裕がない現在、のべつまくなしの広告手法ではなく、
SNSのファンコミュニティをベースにした推しマーケティングで、
認知率と好意度を同時に高めることが、成果創出の最短ルートとなります。





対象をファンに絞ることで
認知効率が高まるうえに、
絞ったターゲットに**“刺さる”**
内容は**好意度も高め**ます。

まとめ

情報を届ける相手を見極める。
施策は、“とって欲しい具体的な行動”にまで落とし込む。

施策目標・具体策を明記して参加を促す。
報告・お礼など、参加者へのフィードバックを忘れない。

関係人口を増やして、みんなで高みを目指す。
多種多様な人を巻き込み、“推しマーケティング”を展開する。