
郵政民営化・合意形成コミュニケーション戦略(案)

2004年12月15日

有限会社スリード

株式会社オフィスサンサーラ

ターゲット戦略

～ 現状認識 ～

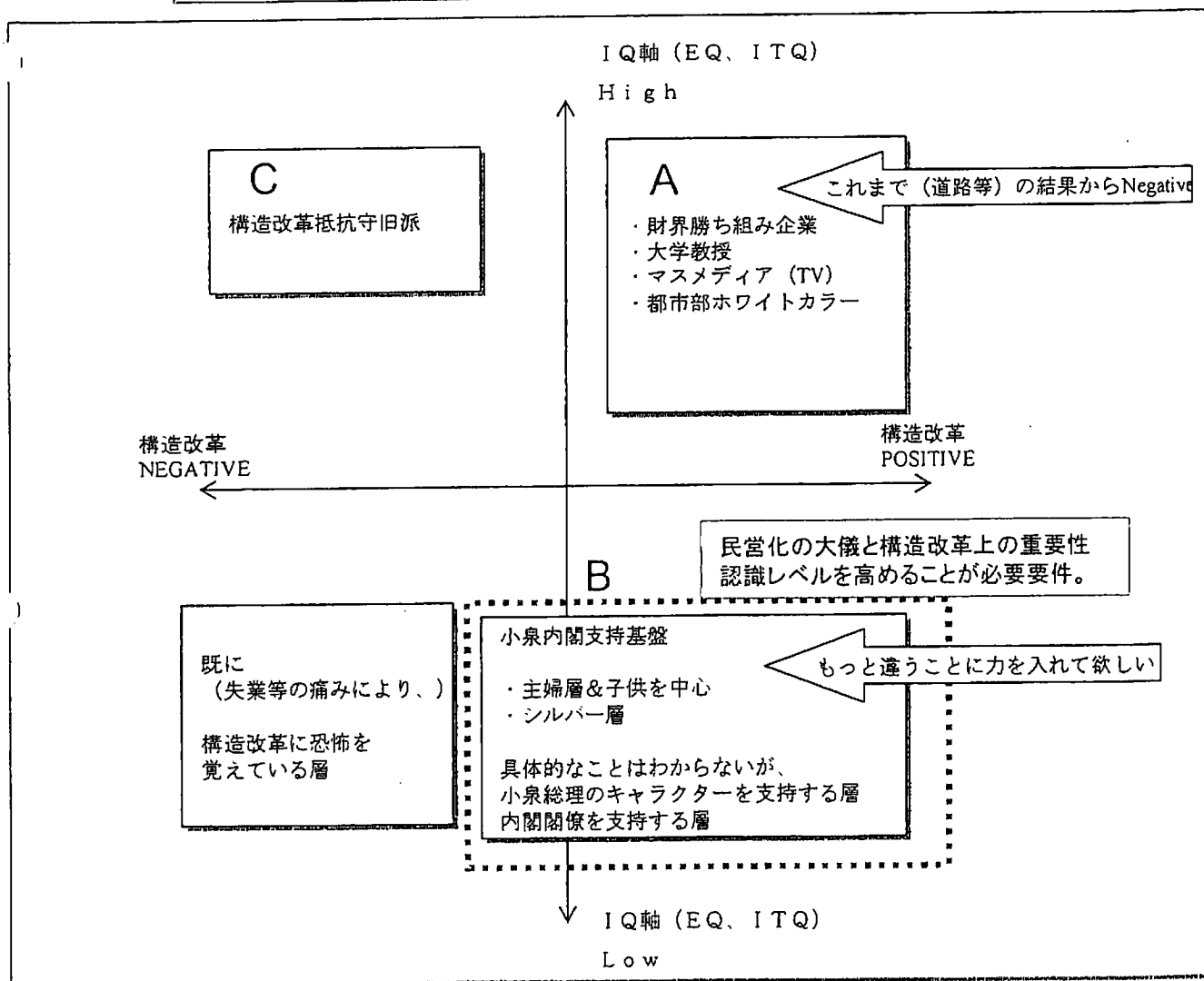
- 郵政民営化に関する必要性認識は確立しつつある。但し、プライオリティ認識は低い。
- また、その民営化に対する温度は、その社会的立場、ターゲット・クラスターにより様々である。
- 民営化を含む、構造改革に対する意識／経済に関するリテラシー度でターゲットをポジショニングすると、下図のようになる。

A層:

エコノミストをはじめとして、基本的に民営化の必要性は感じているが、これまで、特に道路公団民営化の結末からの類推上、結果について悲観的な観測を持っており、それが、現状の批判的立場を形成している。

B層:

最も重要な点は、郵政の現状サービスへの満足度が極めて高いこと(資料:p7～満足度調査結果参照)。道路問題等とはその数字は比較にならず、より深いレベルでの合意形成が不可欠。



B層にフォーカスした、徹底したラーニングプロモーションが必要と考える。

コミュニケーション戦略フォーカスポイント

～ 射程距離とインパクト最大化を狙って ～

① これまでの構造改革の成果をしっかりと伝えること。

※構造改革のうち、ネガティブに捉えられているそれ、との類推を極力避けるとともに、可能な限り、それを想起させないこと。

② 旧来型話法ではなく、可能な限り『客観的第三者』発話を利用、それを味方化した発信に。

③ ターゲットの理解促進に即した、新しい媒体・ビークルを検討する。



① 構造改革の全体工程（ロードマップ）を改めて提示し、そこにおける郵政民営化の価値をわかりやすく提示する。

→ 日本の財政／経済／金融の構造改革の中核としてのポジションの提示

→ 身体的安全保障／財産的安全保障を問わず、これまでの成果を強調

道路公団民営化／年金問題に関するプロセスを想起させない、コンテンツ形成

② 官邸及び閣僚のみではなく、外部の信頼（クレディビリティ）の高い発話者を中心とした論調形成

→ 有識者や生活者代表との対談・対話の中で理解と共感を醸成する。

→ 生活者にとって身近なメッセージの開発（あ、わかった・・・なるほど、そーゆーことか）

③ 旧来型の新聞広告による告知では、その告知密度、浸透度において期待値が低い。非コアターゲットも鑑み、インターネットをはじめ、他メディアとの連携もしやすい、新たに、継続型の【新聞 i n 新聞】的な（折込）折込チラシをメディアとして提案したい。



● 前述のターゲットB層に徹底フォーカスする。

● 彼らが受用しやすい媒体（ビークル）に徹底フォーカスする。

● 波状的かつ累積的にラーニングを行う。

→ 21世紀型フライヤー（チラシ）を中心メディアとして展開

～ フライヤー（折込チラシ）投下の価値 ～

フライヤー（折込チラシ）で形成する価値

米国での実績として、1970年代に、同様な経済ラーニングプログラムが実施された。

このときは、ブックレットを作成、それを配布するカタチを取ったが、そのブックレットは、新聞、雑誌などの付録物として配布され、今回提案のフライヤーにきわめて近似したものである。

（資料；p12～ アメリカ経済キャンペーン・参照）

今回提案したい、フライヤーは、『構造改革通信』ないし『なるほど構造改革新聞』等、構造改革全体をわかりやすく伝達する『新聞』もしくは『情報誌メディア』の形態を取ることが重要。

→ より広い、『構造改革』をタイトルにすることの意味は、コア・ターゲットの認識形成に馴染みやすいという点

本来、現政権が熱狂的に受け入れられた際の中心 이슈が、構造改革であった。日本の未来を見据え、様々な次元における、その必要性に関しては、温度差はあるものの、大多数の国民からいまだ関心を持たれている。コンテンツ策定にあたって、郵政民営化とそのプロセスは、政権発足当初からの公約である、構造改革実現の一環であり、経済構造改革の重要なポイントである、というロードマップ提示が、理解並びに合意形成に大きく寄与する。

新聞本紙、では無く、フライヤーとすることの価値

①メディア接触率 …… 世帯カバレッジは新聞と同一。しかし、新聞本紙は記事タイトルしか見ない、とされる状況下でも、特に今回のコア・ターゲットである、主婦～シニア層において、折り込みは生活密着メディアとして定着し、その精読率はきわめて高い。テレビをはじめとして即効性メディアが普及、進化している中で、新聞の定期購読理由として、「折り込みチラシが必要」とされるケースが多数ある。

②可搬性（ポータビリティ） …… 新聞は当日メディア。翌日になれば、よほど無い限り、忘却されて終わってしまうが、フライヤーの場合、その当日のみ、では無く、コンテンツ次第によっては、保存、読み返される確率が高い。また、折り込み以外にも単体として、イベント、セミナー等で配布、流用活用することも可能である。

③実績 …… 都議会だより、をはじめ、地方自治の場で、折り込みによる情報提供は定期的かつ多数行われている。特に、疾病・保健所などの健康関係の情報をはじめとして、生涯学習教育に関するお知らせ他は、これらメディアによって、多数の住民参加を実現しているのが、地方自治現場の実態である。

④経済効果 …… 広告としての出稿は、一部の広告代理店と新聞社のみ、でその波及効果は収斂するが、フライヤーの場合、特に、各地新聞社の有休輪転機を活用する方式を取った場合、印刷事業への波及／配送事業への波及／新聞専売店への波及 というカタチで、地方経済・末端への波及が期待できる。さらに、これに関わる多数の働き手に対して、興味関心を喚起することも可能となる。各地方新聞社経営層にとっても、こうした末端の収益確立は重要な経営課題でもある。

メディア戦略②

～ 生活者密着メディアからの持続的発信とコミュニケーションミックス ～

プレイヤーの主たる役割に加えて、そこで形成するコンテンツは、別ピークル/メディアと連動、コミュニケーションミックス展開を図ることにより、更に理解と合意形成を狙うことが可能となる。

①内閣府提供テレビ番組における対談の放映 …… そこが知りたい構造改革

②内閣府提供ラジオ番組における対談の放映 …… 小泉首相ラジオ演説

等の既存提供番組での効果的な露出で、メディアミックスをはかるとともに、今回新たな媒体展開として、リアルタイムのネットイベント、WebExセミナーを活用したい。

※前述のターゲットB層とは異なるが、B層に強い影響を与える、A層に対してのラーニング手段として、Webを活用する方法を提案したい。

・これは、単なる露出的側面以外に、キャラバンでの物理的移動が、関係関係他において大きな負担となっている点を解消することにもつながる。

③インターネット・リアルタイムイベントの実施

数万人規模のアクセスの中で、スライド、ビジュアル、音声をフル活用してセミナーを開催する。出席者は、その場で、各種投票(アンケート)に答えることも可能。こうした機会を、プレイヤーと連動させ、民営化を推進する有識者・各界著名人との対談を実施する。(その概要は、プレイヤーでも訴求し、立体的な展開を図る)

※WebEx(ウェブエクス)コミュニケーションズ・ジャパン株式会社のWebExセミナーを活用

①世界シェアNo.1、米国WebEx Communications Inc. 社の日本法人

②本社は米国カリフォルニア州・サンノゼ

③経営する創業者は、インド出身のCEOと中国出身CTO。米国では現代のアジア出身サクセスストーリーとして有名。特にCTOはアジア経済の発展に積極的に貢献したい、という意欲を持つ。

④セキュリティ技術とメディア統合技術で成長、当領域で圧倒的シェア(世界70%強)。

⑤そのセキュリティは高く評価され、合衆国政府機関をはじめ広く採用されているASP

⑥WebExセミナー利用のメリット:

a;実施にあたって、特定の場所への物理的移動必要性ゼロ。

b;対談者ともに、ブロードバンド環境下でネット接続していれば、実施が可能である。

c;リアルタイムで、参加者の反応(アンケート等)を獲得できる。

d;実施内容を(音声、動画のみならず、使用したスライド、ビジュアル等を高品質なまますべて)記録として残し、Web上で、記録内容を誰でも好きな時に視聴させられる。

コンテンツ戦略

～ 生活者の理解と共感を加速するために ～

竹中大臣と佐藤雅彦氏による、ダイアログ（対談）第2弾

『(なるほど、郵政)民営化ってそういうことだったのか会議』(仮称)

代案) 伊藤元重・東大教授／竹内弘高・一橋大大学院国際企業戦略研究科長・教授 等・・・
もしくは、これらの方々との連続対談、佐藤雅彦氏の代案、連続としては、テリー伊藤氏など

- ・客観的第三者（権威&信頼性）による、もっとも平易化されたコンテンツ配信
- ・ターゲットクラスターが最も精読するメディアによる展開
- 本（単行本）では到達しない！&単行本発行によるNegative Factorの排除

・竹中平蔵氏と佐藤雅彦氏による対談「経済ってそういうことだったのか会議」（日本経済新聞社刊）の発刊は2000年4月。小泉構造改革内閣誕生の一年前である。いわば、この本により、旧来とかく理解しがたい経済問題が、はじめて一般生活者によって理解可能な次元を切り拓かれ、高い支持率による小泉政権発足の原動力となった、とも考えられる。

・今回のコンテンツ戦略においては、日本が構造改革（この必要性に関して、総論としては理解が得られている）の過程で、各論レベルでの争点となりつつある郵政民営化問題が、重要な位置を占めることと、その必要性に関してのわかりやすい生活者レベルでの発話を形成することが、今回の最重要ポイントとなる。

・竹中平蔵氏は、現在は大臣として、政府サイドに立った発話と公人としての立場を要求される。

→①公人としての竹中大臣発話に対して、対話者である識者が、生活者レベルでの理解可能な直喩と暗喩を駆使して、理解&納得可能なカタチに翻訳する

→②公人としての立場から、前述の書籍で築いたイメージ資産を、国家政府のための貢献として献上する、というスタンスを形成する。

→③対話者は、学識経験者・識者にとらわれず、広く世の中、ターゲットから信頼を勝ち得ている著名人をセレクトしていく。※彼ら自身がTV番組や連載記事などで発話空間を有していて、民営化の理解、合意が波状的に拡がるように設計する。



これらの実効性を担保するために、編集は、官報のようなそれ、では無く、民間で実績のあるエディター（編集長）を起用したい。

→ 編集長に、大嶋 賢洋氏（元宝島編集長・オフィスサンサーラ代表）を配し、「読まれる、理解される」編集を実現する。

資料

調査概要

1. 調査設計

(1) 調査地域：①大都市、②地方都市、③過疎地

各地域の定義は以下の通り

① 大都市：

東京：首都圏40km圏

関西：近畿圏20km圏他

② 地方都市：人口5万人以上10万人以下の都市

③ 過疎地：「過疎地域自立促進特別措置法」により過疎地に指定された地域

(2) 調査方法：

① 大都市：郵送留置き調査

② 地方都市、③ 過疎地：訪問留置き調査

(3) サンプルング方法：

① 大都市：モニター対象者より無作為抽出

② 地方都市：2段抽出(1段目：市町村の抽出、2段目：個人の抽出)

③ 過疎地：地方都市に同じ

(4) 調査対象者：

18～69才の男女個人

(5) 回収サンプル数：

① 大都市：226サンプル

② 地方都市：200サンプル

③ 過疎地：200サンプル

2. 調査実施時期

① 大都市：2003年2月中旬～3月上旬

② 地方都市、③ 過疎地：2001年2月中旬～3月中旬

3. 調査実施機関

(株)J.D. Power Asia Pacific

～自動車の顧客満足度調査で世界的に有名な米国の調査会社JDパワー社のアジア法人。

オリジナル調査手法により、各種業界の顧客満足度の測定を行なう顧客満足度測定の専門調査機関