

厚生労働科学研究費補助金

厚生労働科学特別研究事業

健康づくりの国民運動を戦略的に推進する方策に関する研究

平成19年度 総括研究報告書

平成20(2008)年 4月

イーソリューションズ株式会社

主任研究者 佐々木 経世

目 次

I. 総括研究報告	
健康づくりの国民運動を戦略的に推進する方策に関する研究 -----	1
佐々木 経世	
(資料) ■健康づくりの国民運動を戦略的に推進する方策に関する研究 別添資料	
II. 分担研究報告	
1. 健康づくりの国民運動を戦略的に推進する方策に関する研究 -----	161
緒方 裕光	
(資料)	
■ 健康づくり運動の事例について	
■ 地域での受動禁煙防止についての情報収集・整理	
■ -『てべるの家』と「地域」- その相補的關係への考察	
III. 研究成果の刊行に関する一覧表 -----	195
IV. 研究成果の刊行物・別刷 -----	なし

健康づくりの国民運動を戦略的に推進する方策に関する研究（H19-特別-指定-030）

主任研究者 佐々木 経世 イーソリューションズ株式会社 代表取締役社長

研究要旨

厚生労働省は、「健やかな生活習慣」の普及定着を目指しており、平成20年度より国民運動の実施を検討している。これまでの「健康日本21」における課題として、【課題①】目標項目の数が多すぎる、【課題②】効果的なプログラムやツールの展開が不十分、【課題③】社会全体を巻き込んだ活動に至らず、の3点が考えられた。

研究を行うにあたり、課題を解決するための3つの仮説案が考えられた。まず、【題目①】重点分野の設定では、「食育・運動・禁煙」の3つに焦点を絞り、特に初年度は子供の「食育」を着火点とし、親/祖父母の早期参加を図ることとした。【題目②】ターゲットを明確にした戦略的で効果的な運動の促進では、「食育」のターゲットである子供と影響を与える親/祖父母の巻き込みの方策を検証し、【題目③】社会全体を巻き込んだ運動の展開では、特に産業界を巻き込むために、国民運動の先行事例である「チーム・マイナス6%」の成功要素を参考にすることとした。

本研究では、上記3つの仮説案を分析し、マーケティング手法からの普及啓発戦略の検討を行った。

【題目①】重点分野の設定

生活者において、「食育」を十分に認知している人は少なく、行動まで至っていない。それは、「食育」に関して、認知（関心）を向上させる企業や地方自治体による取組やメディアの取上げが不足しているからだと考えられる。そこで、本運動では、生活者の関心が高く、取組やメディアの取上げも多い「食の安心・安全」、「食の美味しさ・楽しさ」、「食を通じた美容」の分野で、本運動全体の機運を高めた上で、「食育」の取組に移行することが望ましいと考えられる。

【題目②】ターゲットを明確にした戦略的で効果的な運動の促進

子供の健康に関する情報収集源として、家族・知人が中心である。一方、子供に影響を与える親/祖父母は、TVや新聞などのマスメディア、インターネット等ニューメディアや知人等リアルの影響も一定量認められる。そのため、マスメディア・ニューメディア・リアルを組み合わせた情報伝達により、親/祖父母から子供を巻き込む手法が考えられる。また子供や親/祖父母の主要な関心事である音楽、国内観光旅行等と「食」との重なりを入り口として、子供と親/祖父母の一層の巻き込みが図れると考えられる。

【題目③】社会全体を巻き込んだ運動の展開

企業を巻き込む基本的姿勢として、「社会的利益」と「企業利益」の両方のメリットを追求することが重要である。また、情報化時代のマーケティングとして、「チーム・マイナス6%」の成功要素から、「集中キャンペーン」、「企業・団体連携」、「実施本部の設置」の3つが主要施策として、参考になると考えられる。

企業・団体へのヒアリング

上記3つの題目で得られた知見をもとに、企業・団体へのヒアリングを実施したところ、賛同意向として、多くの企業が何らかの形で参加できる可能性があることを表明している。また既に多数の優れた取組が存在しているにも関わらず、「メッセージ・タイミングの分散」・「感動を伝える仕組みの不在」、「生活者の先入観による歪曲」などの課題から、生活者に十分に伝わっていないという現状があることが分かった。

マーケティング手法からの普及啓発戦略の検討

賛同企業・団体の優れた取組に対し、国が統一した方向性を指し示し、生活者の関心の高い「食の安心・安全」、「食の美味しさ・楽しさ」、「食を通じた美容」に関連した訴求を、感動をもって行うことで、生活者の参加機運が高まり、「健やかな生活習慣」の着火点である「食育」の取組に移行することができると考えられる。

研究協力者 緒方 裕光 国立保健医療科学院 研究情報センター 情報評価室長

A. 研究目的

厚生労働省は、「健やかな生活習慣」の普及定着を目指し、平成20年度より国民運動の実施を検討している。これまでの「健康日本21」には、以下3つの課題が存在している。

【課題①】目標項目の数が多すぎる

【課題②】効果的なプログラムやツールの展開が不十分

【課題③】社会全体を巻き込んだ活動に至らず

これらの課題から、本研究における仮説案として、以下の3つであると考えられる。

【題目①】重点分野の設定

(食育・運動・禁煙を重点とし、特に初年度は子供の「食育」を着火点とし、親/祖父母の早期参加を図る)

【題目②】ターゲットを明確にした戦略的で効果的な運動の促進

【題目③】社会全体を巻き込んだ運動の展開
(特に産業界の巻き込みを図る)

以上3点の仮説案を分析し、最終的に、マーケティング手法からの普及啓発戦略の

策定を目的としている。

(別添1章参照)

B. 研究方法

本研究は、平成17～19年度にわたる環境省国民運動「チーム・マイナス6%」の事例分析と、企業・団体に対するヒアリング調査を中心に行った。

C. 研究結果・考察

【題目①】重点分野の設定

「食育」を十分に認知している人は、33.9%と少なく、「食育」の認知(関心)が不十分であるため、行動まで至っていないという現状がある。認知(関心)が不足している背景としては「食育」に関する企業や地方自治体の取組において、理解を促進する取組は豊富にあるものの、認知(関心)を訴求する取組が不足しており、豊富な取組が埋もれていることが挙げられる。

一方、「食」の分野を広義で捉えた場合、生活者は「食の安心・安全」や「食の美味しさ・楽しさ」の点で強い認知(関心)を持つ。また、特に女性については、美容の観点からも、「食を通じた美容」に対する関

心が高く、メディアの取上げも多い。

「チーム・マイナス6%」では、生活者の関心を引きやすい取組「クールビズ」の実践を通じて、CO2削減効果の高い「商品選択を通じた削減」実践への機運を高めることに成功した。

本運動においても、生活者の関心が高く、メディアの取上げも多い「食の安心・安全」、「食の美味しさ・楽しさ」、「食を通じた美容」などで、本運動全体の機運を高めた上で、「食育」に移行することが望ましいと考えられる。

(別添2章参照)

【題目②】ターゲットを明確にした 戦略的で効果的な 運動の促進

子供の健康に関する情報取得方法は、親/祖父母や知人等リアルの影響が最も大きい。子供に影響を与える親/祖父母の情報取得方法は、TVや新聞等のマスメディアが中心であり、知人等リアルやインターネット等ニューメディアからの影響も一定量認められる。そのため、マスメディア・ニューメディア・リアルを組み合わせた情報伝達により親/祖父母から子供を巻き込む手法が考えられる。

一方、「食」以外の関心ごととして、子供は、「友達」、「音楽や歌手」、「スポーツ」、「洋服や髪型」、等7つが挙げられ、親/祖父母の食以外の主な関心事として、「国内観光旅行」、「ドライブ」、「カラオケ」、「ビデオの鑑賞」等6つが挙げられる。関心事と「食」との重なりから、生活者の一層の巻き込みが図れると考えられる。

(別添3章参照)

【題目③】社会全体を巻き込んだ 運動の展開

企業を巻き込む基本的姿勢として、企業はその活動目的が利益を追求することであるため、企業活動に全く関係ないことを継続的に要請することは土台無理である。故に、「社会的利益」と「企業利益」の両方のメリットを追求することが重要である。

情報化時代のマーケティングにおける成功事例である「チーム・マイナス6%」では、運動を展開するにあたり6つの成功要素を充足した。

成功要素1：基本原理

成功要素2：工程管理

成功要素3：政府の本気感

成功要素4：予算配分

成功要素5：企業・団体連携

成功要素6：評価基準

そして、これらの成功要素に基づき、

【施策①】集中キャンペーン

【施策②】企業・団体連携

【施策③】実施本部の設置

を主要施策として行った。本運動の推進にあたり、同3つの主要施策を参考とする。

【施策①】集中キャンペーン

従来は、生活者を取り巻く情報の「ノイズレベル」が低かったために、広告を分散しても、広告の余韻(=投資効果)はある程度存在したと考えられる。現状では生活者を取り巻く情報が飛躍的に増大し、「ノイズレベル」が上昇したことで、広告の余韻(=投資効果)が顕在化しない可能性が出てきたと考えられる。分散した広告を1つに「同期化」させる集中キャンペーンを実施することで、「ノイズレベル」を超え、投資効果の増大化を図ることが可能であると考えら

れる。

さらに、集中キャンペーンにおけるマクロ的視点として、企業・団体との連携を同期することで、投資効果をさらに増大化させることができると考えられる。ミクロ的視点では、連携の分類に応じて、マスメディアやニューメディアでオリジナル商品広告と連動して認知・理解を高める啓発、社内ポスター等リアルで認知を高める啓発、新聞等パブリシティで理解を促進する啓発等が考えられる。

【施策②】企業・団体連携

企業・団体との連携の分類として、PR型、社内啓発型、パブリシティ型が挙げられる。

PR型：本業とつながりある企業が顧客に対して行う啓発

(食品・飲料メーカー、流通企業、
外食企業、製菓企業、教育サービス 他)

社内啓発型：健康維持/継続勤務を目的に従業員に対して行う啓発

(業界の有力企業)

パブリシティ型：連携企業の取組を報道
(TV、新聞、ISP/ポータル)

【施策③】実施本部の設置

集中キャンペーンや企業・団体連携の推進にあたり、実施本部を設置することが有効であると考えられる。

実施本部の主要な機能として、以下のものが挙げられる。

機能①：全体計画/管理

(戦略・実行計画策定、進捗管理、
報告、効果測定 他)

機能②：企業・団体

(企業・団体との交渉 他)

機能③：集中キャンペーン

(キャンペーンの企画・制作 他)

機能④：WEB (Webの運用 他)

機能⑤：事務局

(ロケ利用管理、問い合わせ対応 他)

(別添4章参照)

企業・団体へのヒアリング

上記3つの題目で得られた知見をもとに、企業・団体へのヒアリングを行った。目的は本運動に対する「賛同意向」や「既存の取組」についてヒアリングであり、選定基準として、生活者や他企業への「影響力」、既存の取組において「優れた点」を持ち合わせる企業とした。

ヒアリングより、賛同意向としては、多くの企業が何らかの形で参加できる可能性があることを表明している。本研究でヒアリングした企業は、啓発分類における代表企業を対象としており、実際の運動開始時には更に多くの企業の賛同が得られると考えられる。(但し、本運動で得られた賛同意向は参加を保証するものではない)

また、既存の取組内容として、企業・団体においては、「食育」に限らず、「食の安心・安全」、「食を通じた美容」、「食の美味しさ・楽しさ」の分野において、既に多数の優れた取組事例が存在していることが分かった。それにも関わらず、以下3点の課題の存在により、生活者に十分に伝わっていないという現状があることが分かった。

課題①：メッセージ・タイミングの分散

(メッセージが多様で、タイミングもばらばらであるため、お互いの取組がノイズとなる)

課題②：感動を伝える仕組み不在

(感動を持って伝える仕組みがないため、十分に伝わらない)

課題③：生活者の先入観による歪曲

(企業単体でやることで、宣伝の面ばかりを捉えられ、誤解される)

(別添 5. 1. ～5. 7. 参照)

各企業・団体の持つ「優れた点」として、以下のようなものがある。

1. セブン-イレブン・ジャパン

セブン-イレブン・ジャパンは、「変化への対応と基本の徹底」というスローガンのもと、「食」においては、「食のおいしさ・食の安全・安心に積極的に取り組む」という基本姿勢を示している。

そのような基本姿勢のもと、業界発の保存料・合成着色料排除等で「食の安心・安全」を訴求、「食の安心・安全」などを徹底するためのインフラ改革、地域密着の「食」を提供するため食材調達・調理法の改善、栄養バランスとおいしさを両立するメニュー設計の考案等、数多くの模範となる取組を行っており、結果として「農林水産大臣賞」、「農業産業振興機構理事長賞」、「生産局長賞受賞」を受賞する等、取組は高い評価を獲得している。

(別添 5. 8. 参照)

2. 日本チェーンドラッグストア協会

日本チェーンドラッグストア協会は、「国民の健康と暮らしの向上を目指す」という基本姿勢のもと、業界として統一したコンセプト「セルフメディケーション」を設定し、コンセプトの認知・理解の場となるイベントの開催、コンセプトの担い手となる薬剤師のスキルアップ、薬剤師に対する生活者の理解・親しみを深める場・ツールを提供する等、数多くの模範となる取組を行っている。(別添 5. 9. 参照)

3. キューピー

キューピーは、「Food. for ages 0 -100

(赤ちゃんからお年寄まであらゆる世代の食の場面に、こだわりある製品・サービスを、心をこめてお届けする)」という理念のもと「食に対する正しい知識の提供は豊かな食生活に欠かせない」と考えている。

そのような基本姿勢のもと、調理・加工シーンの公開による生活者との信頼構築、企業色を出さないレポート提供による業界の専門家育成、あらゆる世代に情報を届けるための多様なメディア・切り口への対応等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 10. 参照)

4. エスビー食品

エスビー食品は、「真のお客様満足の追求のため、スパイスとハーブの素晴らしい世界を皆様にご提案」する中で「食とスポーツという健康の両輪を有機的に結合させ、おいしさと健康を迫及」することも理念として掲げている。

そのような基本姿勢のもと、多数の地域で継続的なスポーツイベントを開催することによる食とスポーツの重要性訴求、食材の魅力伝えるための楽しい体験の場の提供、楽しい体験を演出するキット・Web の充実等数、多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 11. 参照)

5. UCC

UCCは、「Good Coffee Smile (本当においしいコーヒーをいつでも、どこでも、ひとりでも多くの人にお届けし、そこから生まれる笑顔を広げる)」ことを使命として掲げている。

そのような基本姿勢のもと、コーヒーと朝の関連性から朝食の大切さを訴求、忙しい社会人の利便性を考えた平日朝オフィス街のイベント開催、本格体験の提供による食材への愛着喚起等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 12. 参照)

6. サンヨー食品

本運動において、「インスタント麺は「食育」とイメージがかけ離れているため、日本即席食品工業協会として参加したほうが良い」等、貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究の時間の都合上、取組の紹介は割愛させて頂く。

7. 伊藤園

伊藤園は、「お客様第一主義」を理念とし、商品提供においては、「厳しい管理体制に基づき、自然、健康、安全、おいしい商品づくり」を目指している。

そのような基本姿勢のもと、研究成果を積極的に公表し、緑茶と健康の関係性を明示、緑茶と健康の関係性を明確にするため科学的根拠を追求、専門家の活用による信頼性の確保等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 13. 参照)

8. メルシャン

本運動において、「お酒は悪いというイメージがあるが、できる範囲で協力したい。また一メーカーとしてより、業界団体等全体で取り組むべきだろう」などの貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究の時間の都合上、

取組の紹介は割愛させて頂く。

9. 京橋ワインリカーショップ

本運動において、「お酒は悪いというイメージがあるが、できる範囲で協力したい」等の貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究の時間の都合上、取組の紹介は割愛させて頂く。

10. ベネッセ

ベネッセは、「食育とは、生きる力を育むこと」という考えをもち、食育研究所を設立し、同研究所を中心に食育に積極的に取組んでいる。

取組内容は、実践させるための調理付録の提供、親子への同時訴求を目的とした人気キャラクターの活用、専門家の活用による信頼性の確保等、子供向けサービスを一貫して提供するノウハウが凝縮されている。

(別添 5. 14. 参照)

11. DHC

DHCは、教育事業の中で、「生きる・育まれる・分かち合う」といった、食育の原点を重要視している。

そのような考えのもと、食の原点である野菜づくり・収穫体験の提供、食の大切さ・楽しさを共有するため、親と子が一緒になって楽しむ体験の提供、昔ながらの良き食文化を学ぶ感性に訴求する講座の提供等、数多くの優れた取組を行っている。

(別添 5. 15. 参照)

12. ライオン

ライオンは、「健口美 (健康な心と身体はお口から)」というコンセプトで、生活者の

生活の質向上を目指している。

食生活の変化に対応したオーラルケア実施のため指導内容・方法の継続改善、個別指導による個々に最適なオーラルケアの提案、年代に応じたオーラルケアのため段階的な指導を実施、身近な問題をきっかけとした訴求による興味・関心の喚起等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 16. 参照)

13. 資生堂

資生堂は、「美と健康」応えることを重要課題と掲げており、美と健康のトータルソリューションによる一段上の美しさの追求、健康の科学的根拠追求による信頼性確保、身近な問題をきっかけとした訴求による興味・関心の喚起等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 17. 参照)

14. ノバルティスファーマ

本運動において、「色々なノウハウを持っているので、提供することも可能だと思う」等、貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究の時間の都合上、取組の紹介は割愛させて頂く。

15. アフラック

本運動における貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究の都合上、取組の紹介は割愛させて頂く。

16. NEC

NECは、「従業員一人ひとりが安全でかつ健康に働くことができる職場環境を形成

する」という理念を掲げ、予防管理に重点を置いた様々な活動に取り組んでいる。

内容は、社内と同様に家庭内での習慣化を目的とした家族の巻き込み、参加へのきっかけとなるインセンティブの付与、健康状況を可視化するための IT 活用等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 18. 参照)

17. マイクロソフト

本運動において、「国が企業の取組を後押しする基盤ができれば素晴らしいと思う」等、貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究の時間の都合上、取組の紹介は割愛させて頂く。

18. 日本IBM

日本IBMは、「社員のウェルビーイング（社員が自主的に正しい生活習慣を身につけて、身体的・精神的・社会的に健康な状態）」を維持することを目指しており、自宅にしながら参加できるツールの活用で、参加の敷居を低減、社内と同様に家庭内での習慣化を目的とした家族の巻き込み、個人の疾病に合わせた管理プログラムの提供等、数多くの模範となる取組を行っている。

(別添 5. 19. 参照)

19. 鹿島建設

本運動において、「我々にできることが何かなにか考えてみる」等の貴重な意見交換を行うことができ、賛同の意向を得ることが出来たが、本研究における時間の都合上、取組の紹介は割愛させていただく。

E. 結論

健康に関する生活者の関心が高まる中、国が本運動に取り組むことは、大変意義深いことであり、企業・団体の期待も大きい。

国が統一した方向性を指し示し、賛同企業・メディアの取組を同期化させ、生活者の関心の高い「食の安心・安全」、「食の美味しさ・楽しさ」、「食を通じた美容」に関連した訴求を、感動をもって行うことで、本運動全体の機運が高まり、「食育」に移行することできると考えられる。

キャンペーン案として、まず国が集中キャンペーンにより、企業の既存の取組を後押しすると同時に、取組内で活動の認知を高め、公式 HP へ誘引する。そして公式 HP で、食に関する理解を深めた生活者が、別の企業の取組に参加するという正循環を作り出す案が考えられる。

実施時期と場所に関しては、平成 20 年に特定地域でキャンペーンを実施し、その成功事例をもとに、平成 21 年度以降、近隣地域への拡大、および全国展開を図っていく案が挙げられる。

(別添 6 章参照)

F. 健康危険情報

省略

G. 研究発表

1. 論文発表
なし
2. 学会発表
なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

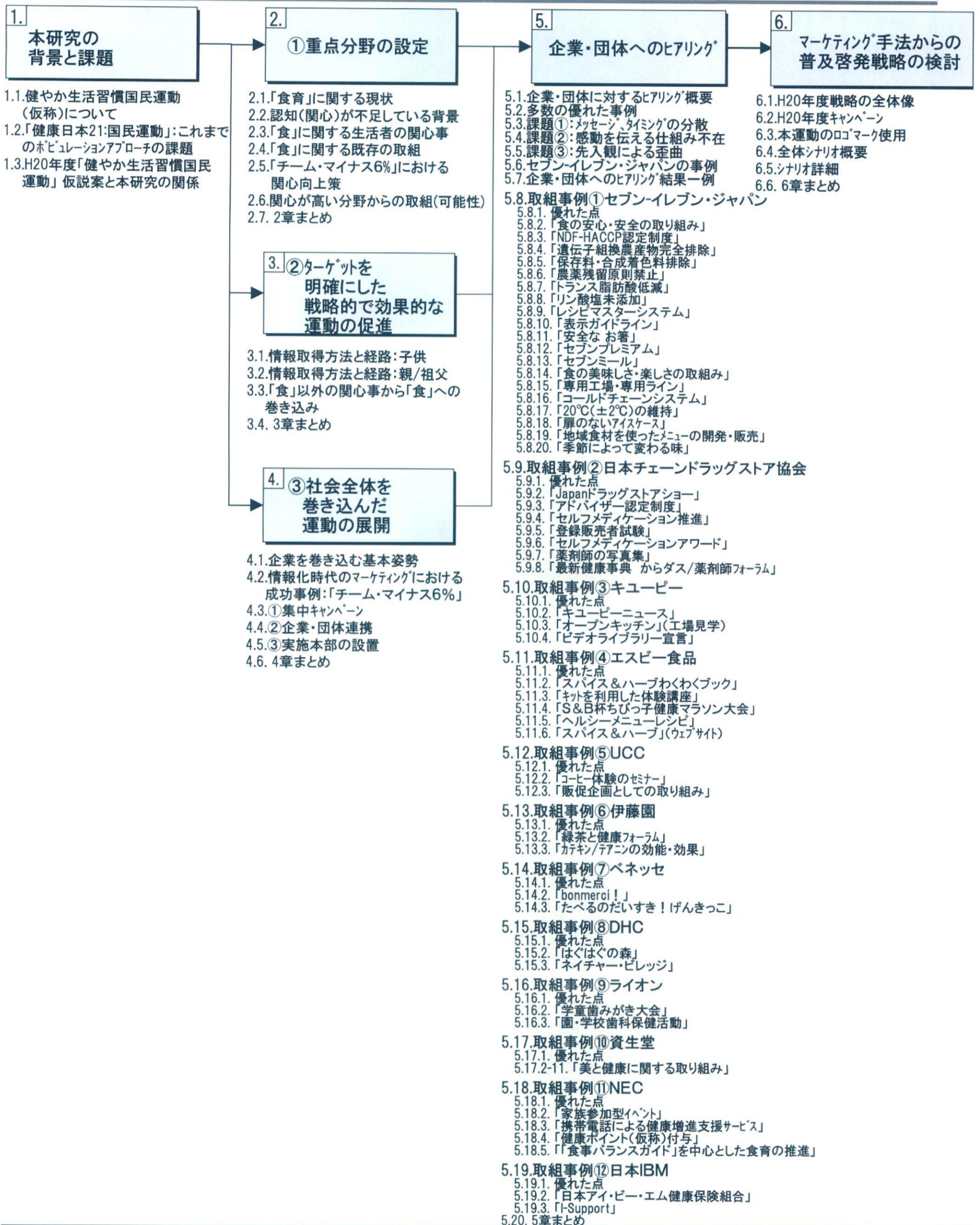
1. 特許取得
なし
2. 実用新案登録
なし
3. その他
なし。

健康づくりの国民運動を戦略的に推進する 方策に関する研究 別添資料



イーソリューションズ株式会社

ロジックフロー



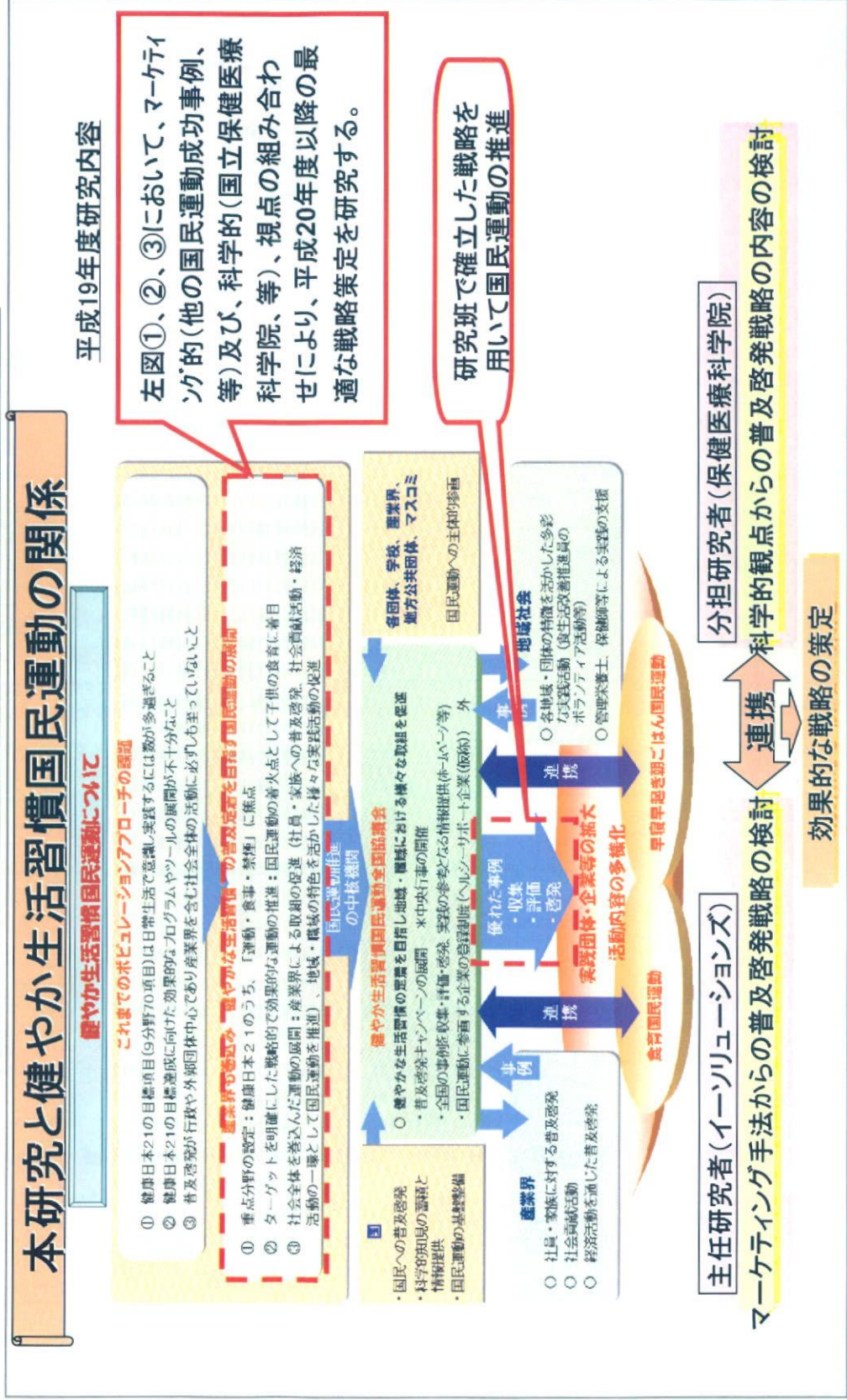
1. 本研究の背景と課題

- 1.1. 健やか生活習慣国民運動(仮称)について
- 1.2. 「健康日本21:国民運動」:これまでのホスピタリティアプローチの課題
- 1.3. H20年度「健やか生活習慣国民運動」仮説案と本研究の関係

1.1. 健やか生活習慣国民運動(仮称)について

厚生労働省は、“健やかな生活習慣”の普及定着を目指し、平成20年度より国民運動の実施を検討している。

図表1.1. 健やか生活習慣国民運動(仮称)について

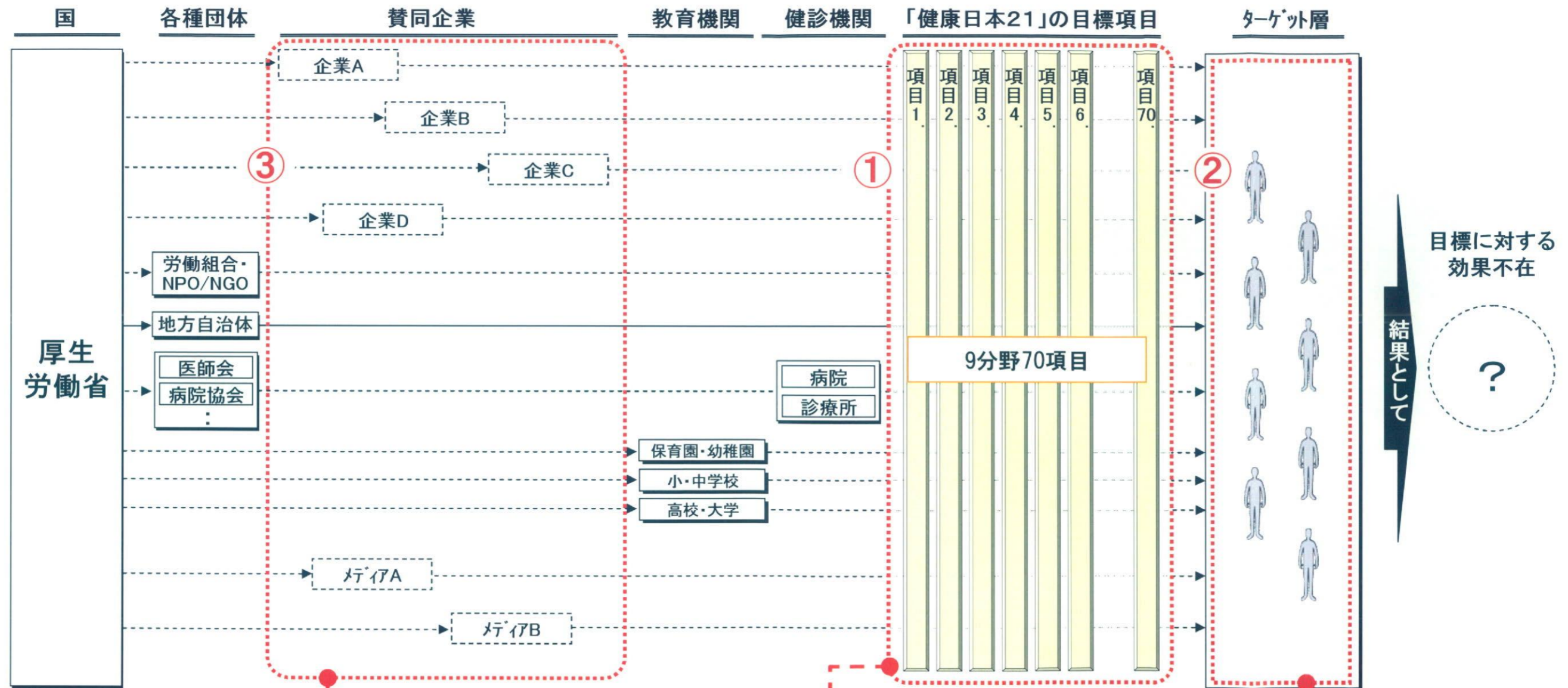


出典：「健やか生活習慣国民運動(仮称)」について(平成19年6月26日)」厚生労働省より受領

1.2. 「健康日本21」これまでの課題^{※1}

これまでの「健康日本21」は、①目標項目の数が多すぎる、②効果的なプログラムやツール展開が不十分、③社会全体を巻き込んだ活動に至っていないの3つが課題であると考えられる。

図表1.2. 「健康日本21」これまでの課題



課題

③ 社会全体を巻き込んだ活動に至らず

- 普及啓発が、行政や外郭団体中心であり、産業界を含む社会全体の活動に、必ずしも至っていない

① 目標項目の数が多すぎる

- 「健康日本21」の目標項目(9分野70項目)は、日常生活で意識し実践するには数が多過ぎる

② 効果的なプログラムやツールの展開が不十分

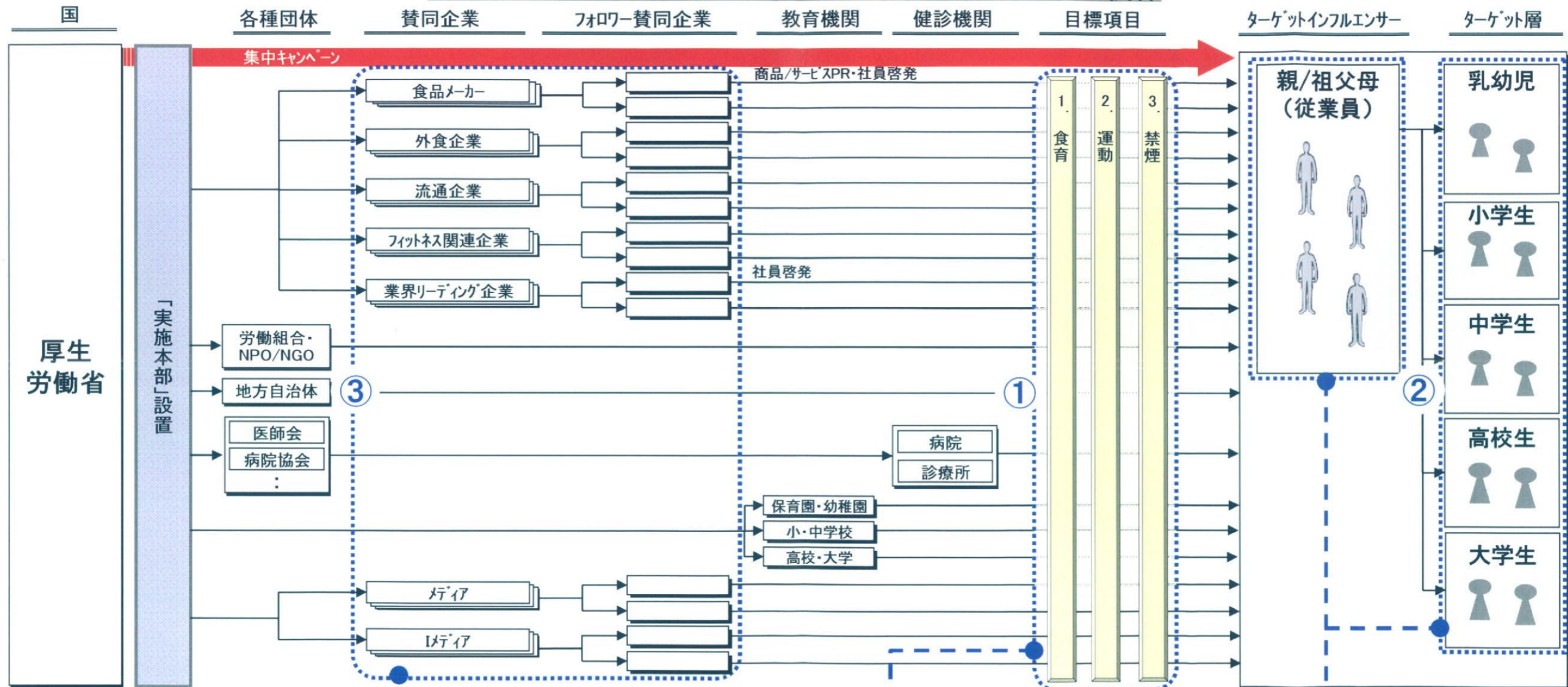
- 「健康日本21」の目標達成に向けた効果的なプログラムやツールの展開が不十分

※1 厚生労働省より受領資料「健やか生活国民運動について」に記載の課題を引用

1.3. H20年度「健やか生活習慣国民運動」仮説案と本研究の関係 ※2

「健康日本21」の課題から、本研究における研究項目は、「①重点分野の設定」、「②ターゲットを明確にした戦略的で効果的な運動の推進」や、「③社会全体を巻き込んだ運動の展開」の3つであると考えられる。

図表1.3. H20年度「健康づくり国民運動」仮説案と本研究の関係

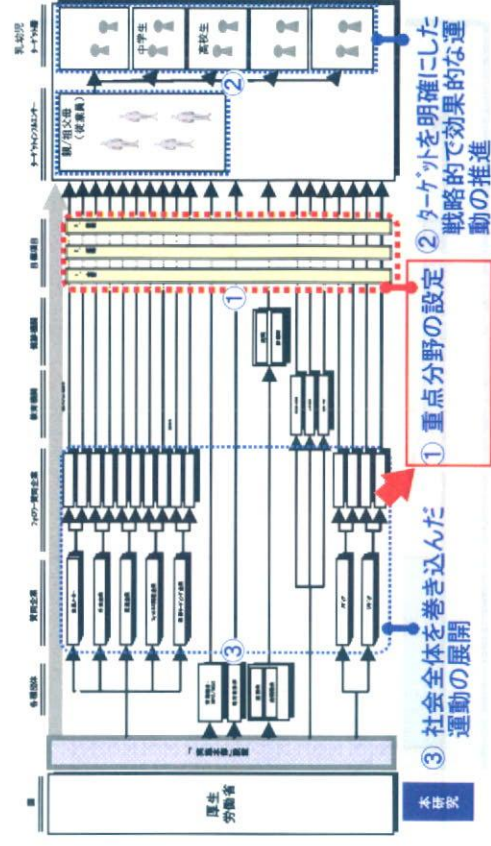


本研究 題目 具休内容	③ 社会全体を巻き込んだ運動の展開 - 産業界による取組の促進(社員・家族への普及啓発、社会貢献活動・経済活動の一貫として国民運動を推進) - 地域・職域の特色を活かした様々な実践活動の促進	① 重点分野の設定 - 「健康日本21」のうち、「食事・運動・禁煙」に焦点	② ターゲットを明確にした戦略的で効果的な運動の促進 - H20年度は子供の食育の訴求を実施
	<ul style="list-style-type: none"> ● 先行事例に対する調査 <ul style="list-style-type: none"> ・「チーム・マイナス6%」 ・「富山うつつプロジェクト」 ● 企業連携方策に対する調査 	<ul style="list-style-type: none"> ● 具体的な行動の設定 ● 最終目標の設定 ● 中間指標の設定 	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットとインフルエンサーに対する調査 ● 企業や自治体の健康づくり事例に対する調査 ● 効果的なマーケティングアプローチの提示 ● 運動展開のため使いやすいツールの作成

※2 厚生労働省より受領資料「健やか生活国民運動について」に記載の仮説案を引用

2章. ①重点分野の設定

- 2.1. 「食育」に関する現状
- 2.2. 認知(関心)が不足している背景
- 2.3. 「食」に関する生活者の関心事
- 2.4. 「食」に関する既存の取組
- 2.5. 「チーム・マイナス6%」における関心向上策
- 2.6. 関心が高い分野からの取組(可能性)
- 2.7. 2章まとめ

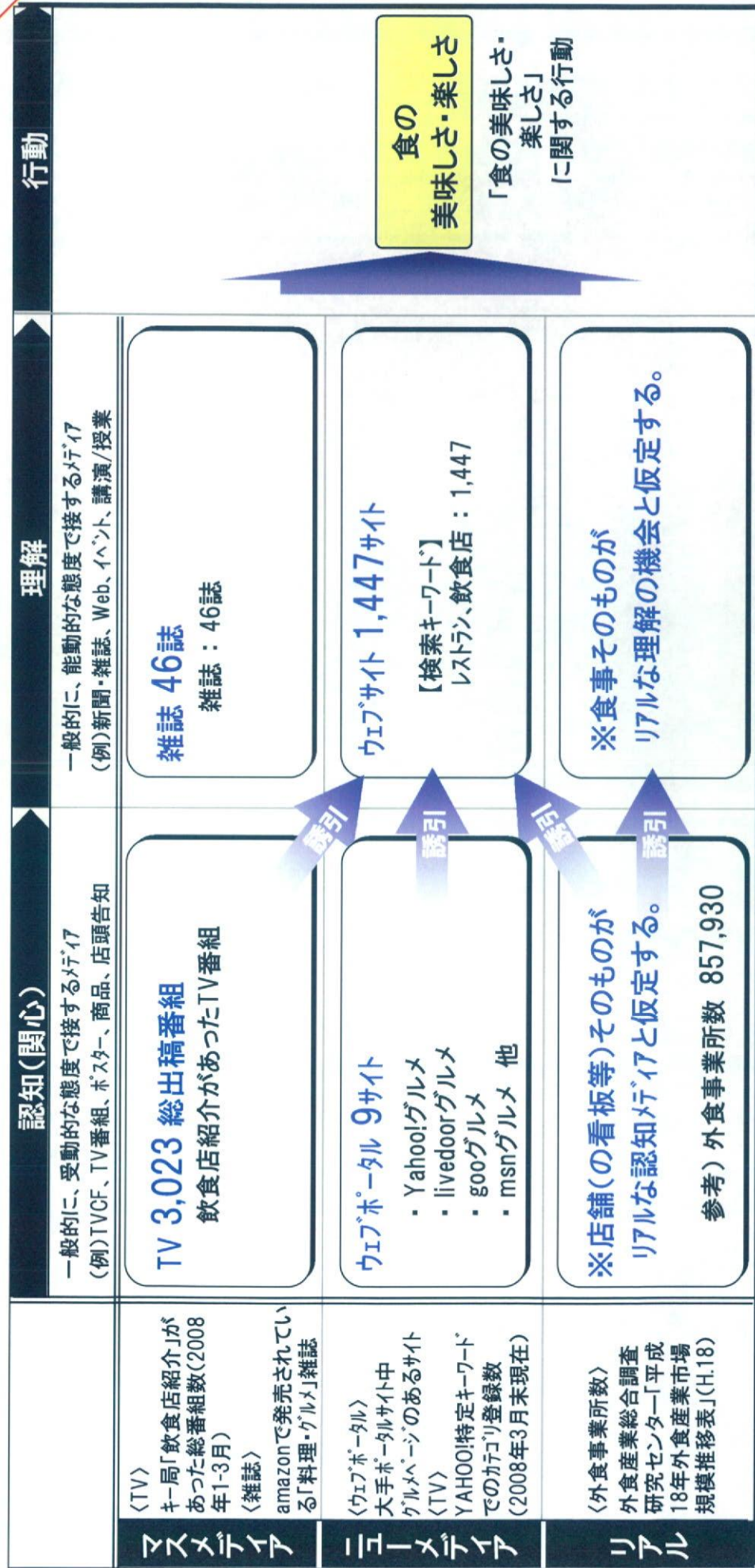


2.4.2. 「食の美味しさ・楽しさ」に関する既存の取組

また「食の美味しさ・楽しさ」においても、同様に認知(関心)・理解を向上させさせる訴求が一貫して行われているため、行動に結び付いていると考えられる。

あくまで一例

図表2.4.2. 「食の美味しさ・楽しさ」に関する既存の取組



2.4.3. 「美」に関する既存の取組

「美」においても、認知(関心)・理解を向上させる訴求が一貫して行われているため、行動に結び付いていると考えられる。

図表2.4.3. 「美」に関する既存の取組

あくまで一例

	認知(関心)	理解	行動
マスメディア <TV広告費> 電通公式サイト <雑誌> セブンアンドワイで購入可能な雑誌中「女性誌ビューティー」カテゴリ登録誌	一般的に、受動的な態度で接するメディア (例)TVCF、TV番組、ポスター、商品、店頭告知 美の場合、認知にCMの影響が大きいと仮定。 TV広告費 2,574 億円 「化粧品・トイレットリ-」産業 H19年度 TV広告費 ※ 全産業中、1位	一般的に、能動的な態度で接するメディア (例)新聞・雑誌、Web、イベント、講演/授業 雑誌 19 誌 雑誌 : 19誌	
ニューメディア <ウェブポータル> 大手ポータルサイト中のビューティーコンテンツのあるサイト <ウェブサイト> YAHOO!特定キーワードでのカテゴリ登録数 (2008年3月末現在)	ウェブポータル 7 サイト ・ Yahoo!ビューティー ・ MSNビューティースタイル ・ ウーマンエキサイトビューティー ・ BIGLOBEキレイ 等 ウェブサイト 2,531 サイト 【検索キーワード】 美容、メイク : 2,531サイト		食を通じた美容 「食を通じた美容」に関する行動
リアル <訴求・取組> YAHOO!ニュースキーワード「美容」にて新聞記事検索 記事文章内容から抽出 (2008年1-3月)	訴求・取組 9件 ・ 店頭での訴求 : 7件 等 ・ 商品での訴求 : 2件 等	訴求・取組 13件 ・ イベントでの訴求 : 10件 ・ 施設での訴求 : 1件 ・ 小冊子での訴求 : 1件 ・ 活動団体の設立 : 1件	

2.4.4. 既存の取組とメディアにおける「食」の取上げ

「食の安心・安全」や「食の美味しさ・楽しさ」や「食を通じた美容」のテーマは「食育」以上に多くのメディアで取上げられ、生活者の認知(関心)・理解を高める環境が整っている。

図表2.4.4. 既存の取組とメディアにおける「食」の取上げ

● 認知(関心)の訴求が不十分

● 認知(関心)・理解の訴求が多い

あくまで一例

	認知(関心)				理解			
	食育	食の安心・安全	食の美味しさ・楽しさ	食を通じた美容	食育	食の安心・安全	食の美味しさ・楽しさ	食を通じた美容
マスメディア	TV 19 総出稿番組	TV 407 総出稿番組	TV 3,023 総出稿番組	TV広告費 2,574 億円	新聞 124 記事 雑誌 0 誌	新聞 157 記事 雑誌 0 誌	新聞 157 記事 雑誌 46 誌	新聞 157 記事 雑誌 19 誌
ニューメディア	ウェブポータル 0 サイト	ウェブポータル 0 サイト	ウェブポータル 9 サイト	ウェブポータル 7 サイト	ウェブポータル 25 サイト	ウェブポータル 46 サイト	ウェブポータル 1,447 サイト	ウェブポータル 2,531 サイト
リアル	訴求・取組 5 件	訴求・取組 7 件	店舗 (の看板等) そのものが リアルな 認知メディアと 仮定する。	訴求・取組 9 件	訴求・取組 18 件	訴求・取組 20 件	訴求・取組 そのものが リアルな 理解機会と 仮定する。	訴求・取組 13 件