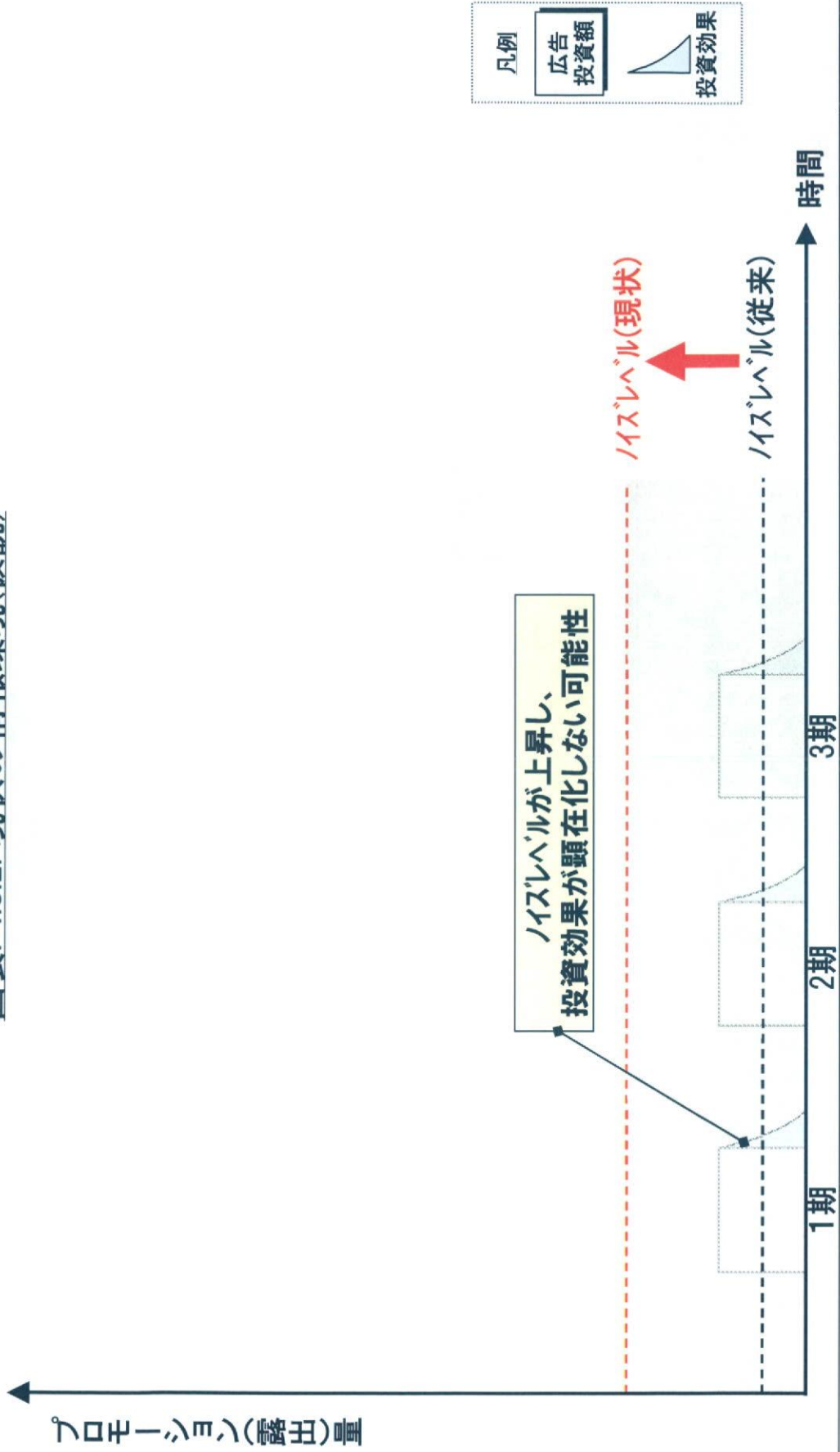


4.3.2. 現状の情報環境(仮説)

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。

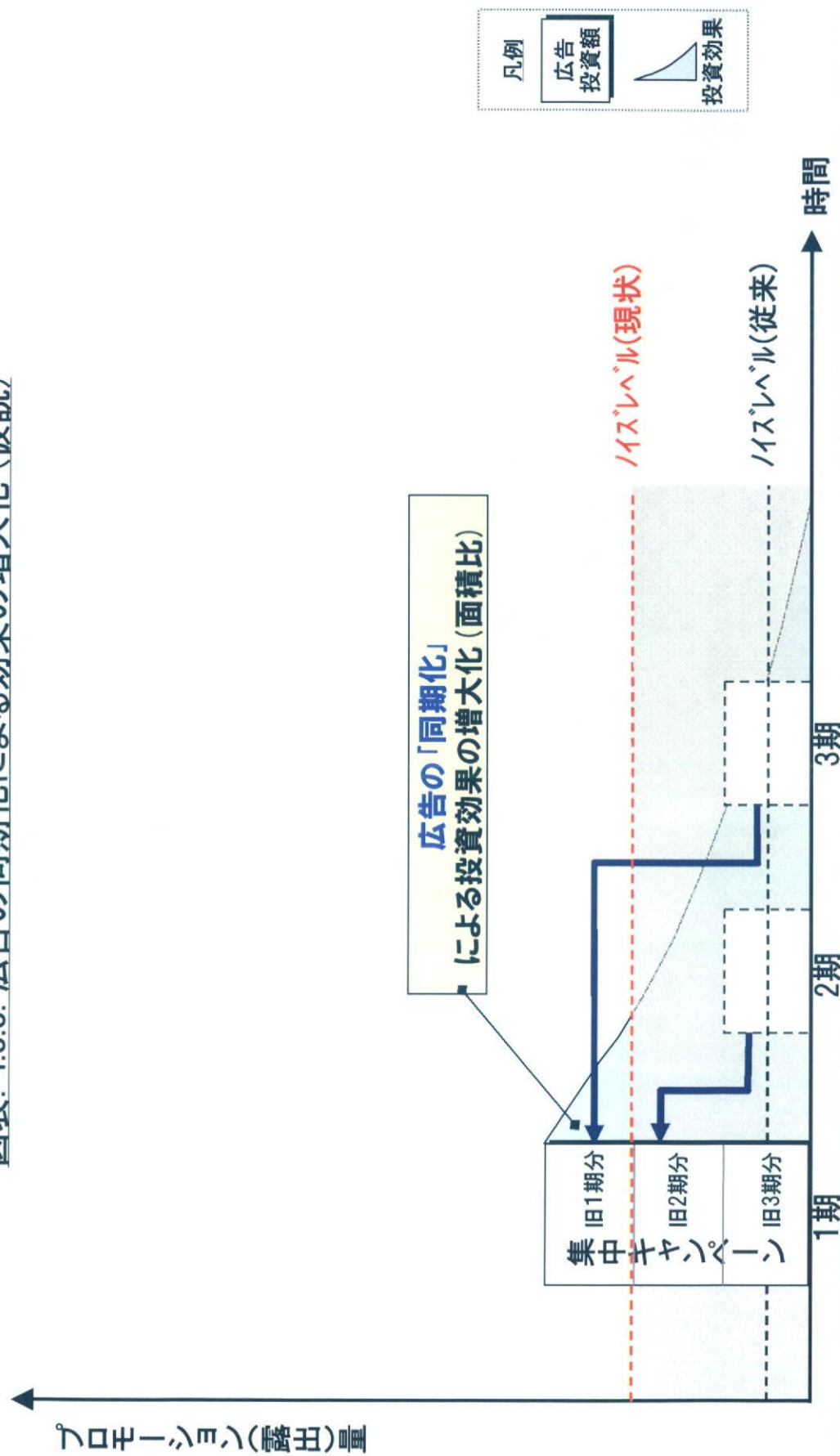
図表. 4.3.2. 現状の情報環境(仮説)



4.3.3. 広告の同期化による効果の増大化(仮説)

分散した広告を一つに「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。

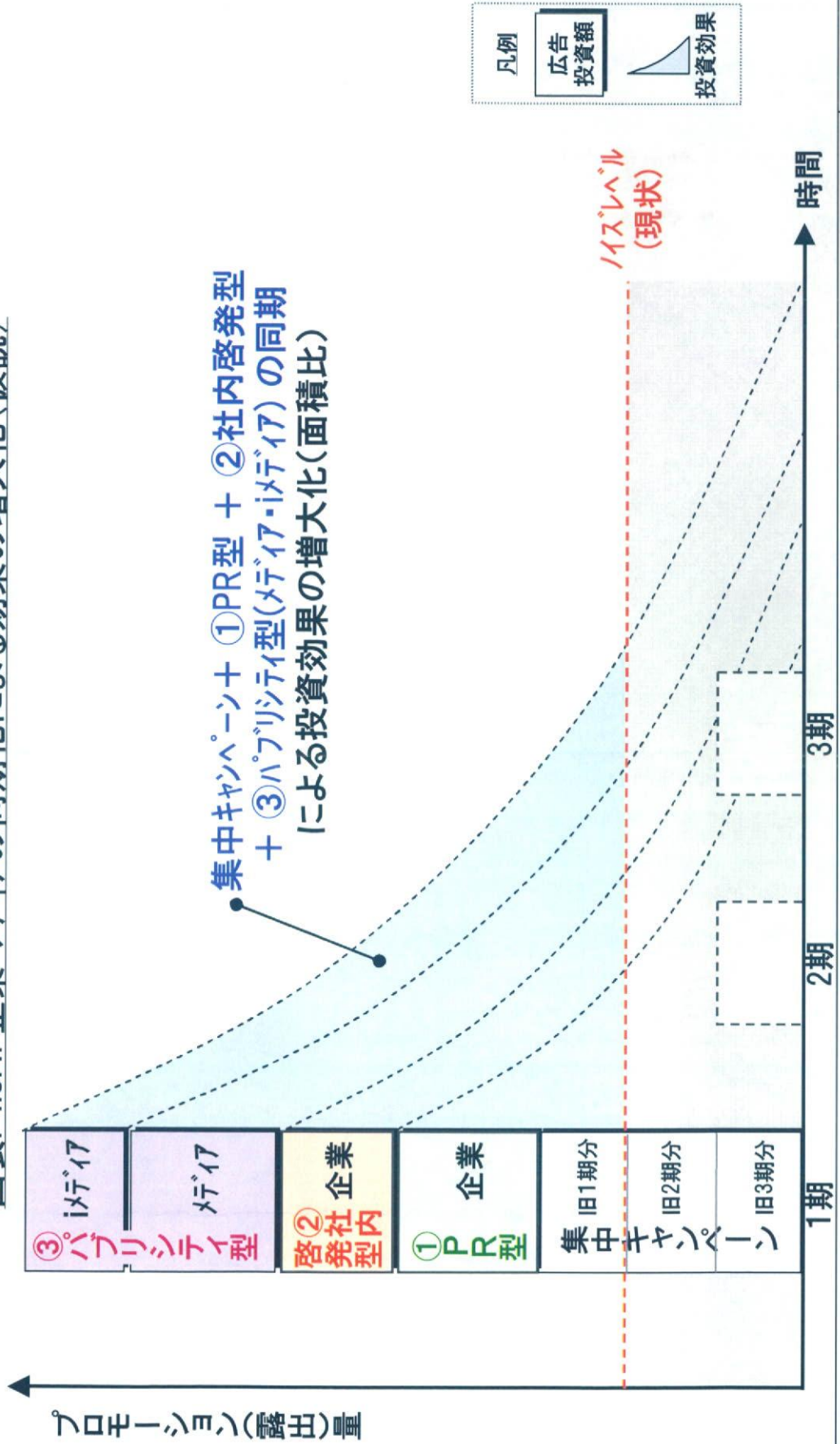
図表. 4.3.3. 広告の同期化による効果の増大化 (仮説)



4.3.4. 企業・メディアの同期化による効果の増大化(仮説)

さらに、集中キャンペーンと①PR型、②社内啓発型、③パブリシティ型の企業・団体との連携を同期することで、ノイズレベルを超え、投資効果を増大化させることができると考えられる。

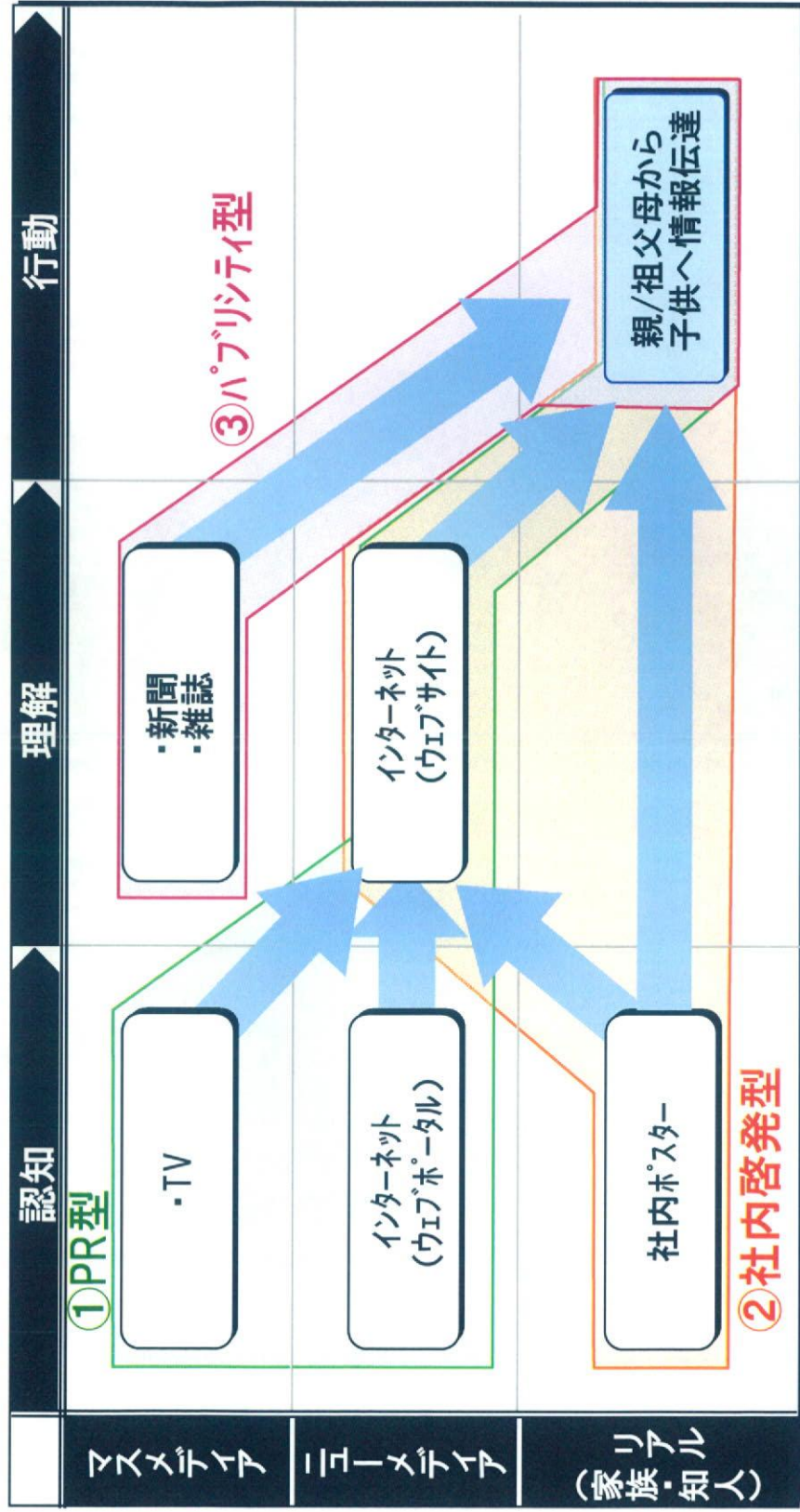
図表. 4.3.4. 企業・メディアの同期化による効果の増大化(仮説)



4.3.5. ミクロ的視点

ミクロ的視点では、PR型は、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」「認知」を高め、社員啓発型は社内ホスター等で認知を高め、パブリシティ型は新聞等で理解を促進する案が挙げられる。

図表.4.3.5. ミクロ的視点

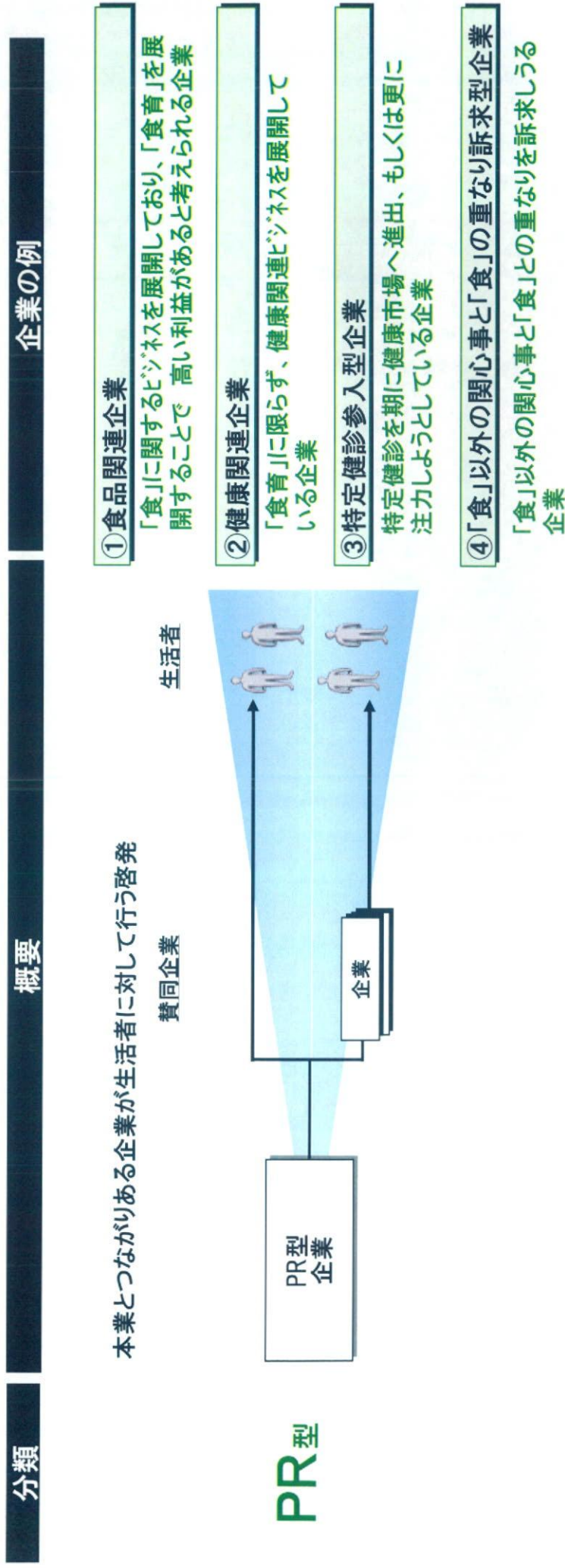


4.4. ②企業・団体連携

4.4.1. 啓発分類①:PR型

企業の連携には、企業活動の種類から行う啓発活動の一つは、本業とつながりのある企業が生活者に行う「PR型」があると考えられる。

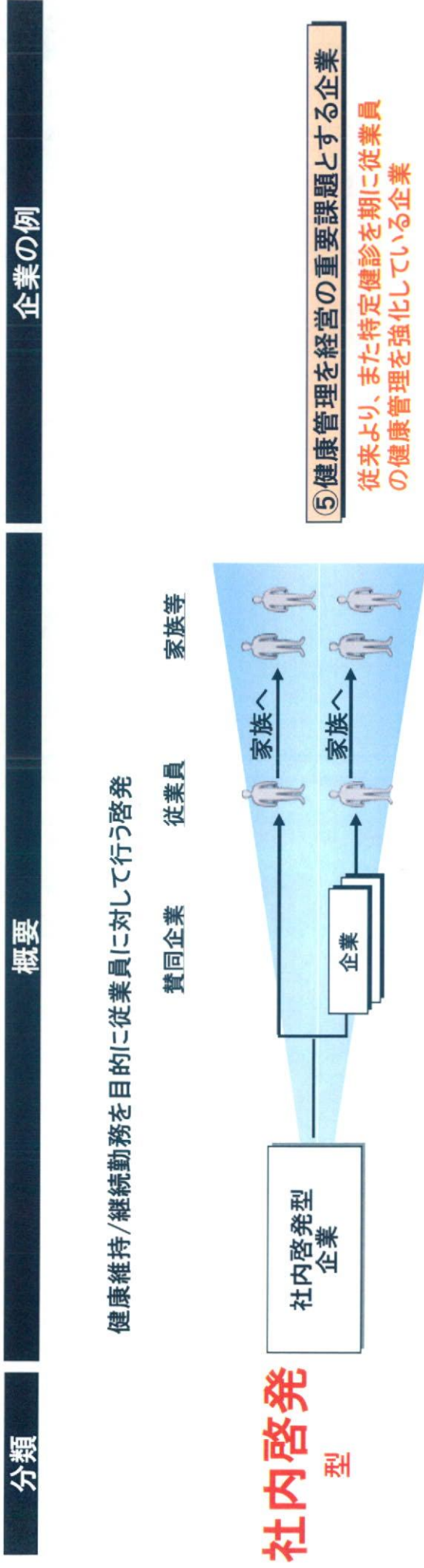
図表.4.4.1. 啓発分類①:PR型



4.4.2. 啓発分類②：社内啓発型

また企業の連携には、企業活動の種類から行う啓発活動の二つ目として、健康維持/継続勤務を目的に従業員に対して行う「社内啓発型」があると考えられる。

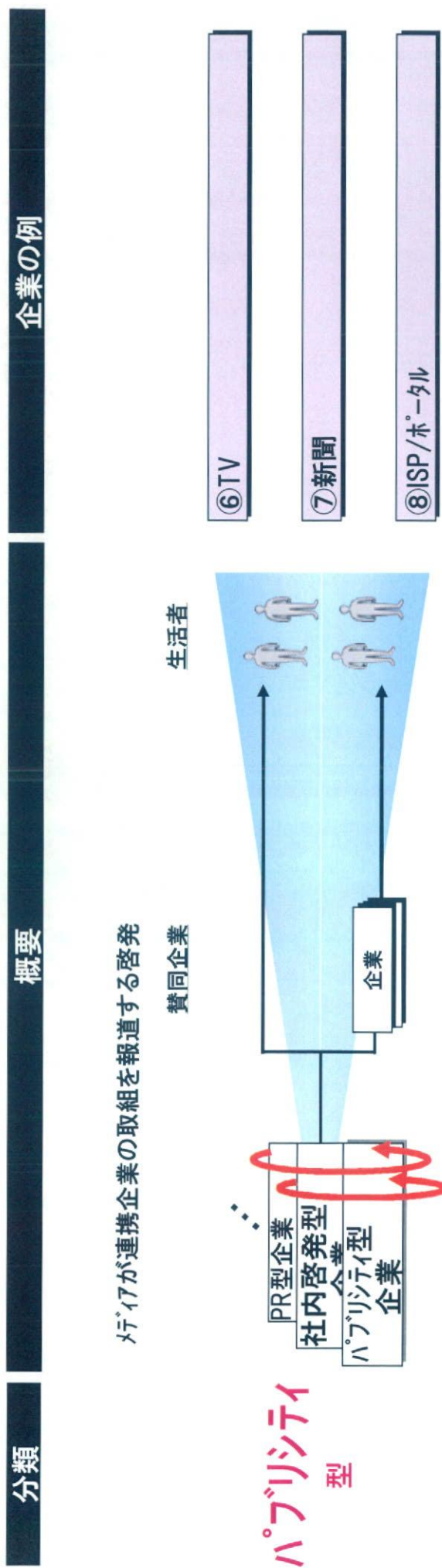
図表.4.4.2. 啓発分類②：社内啓発型



4.4.3. 啓発分類③：パブリシティ型

そして企業の連携には、企業活動の種類から行う啓発活動の三つ目は、メディアが連携企業の取組を報道する「パブリシティ型」があると考えられる。

図表.4.4.3. 啓発分類③：パブリシティ型



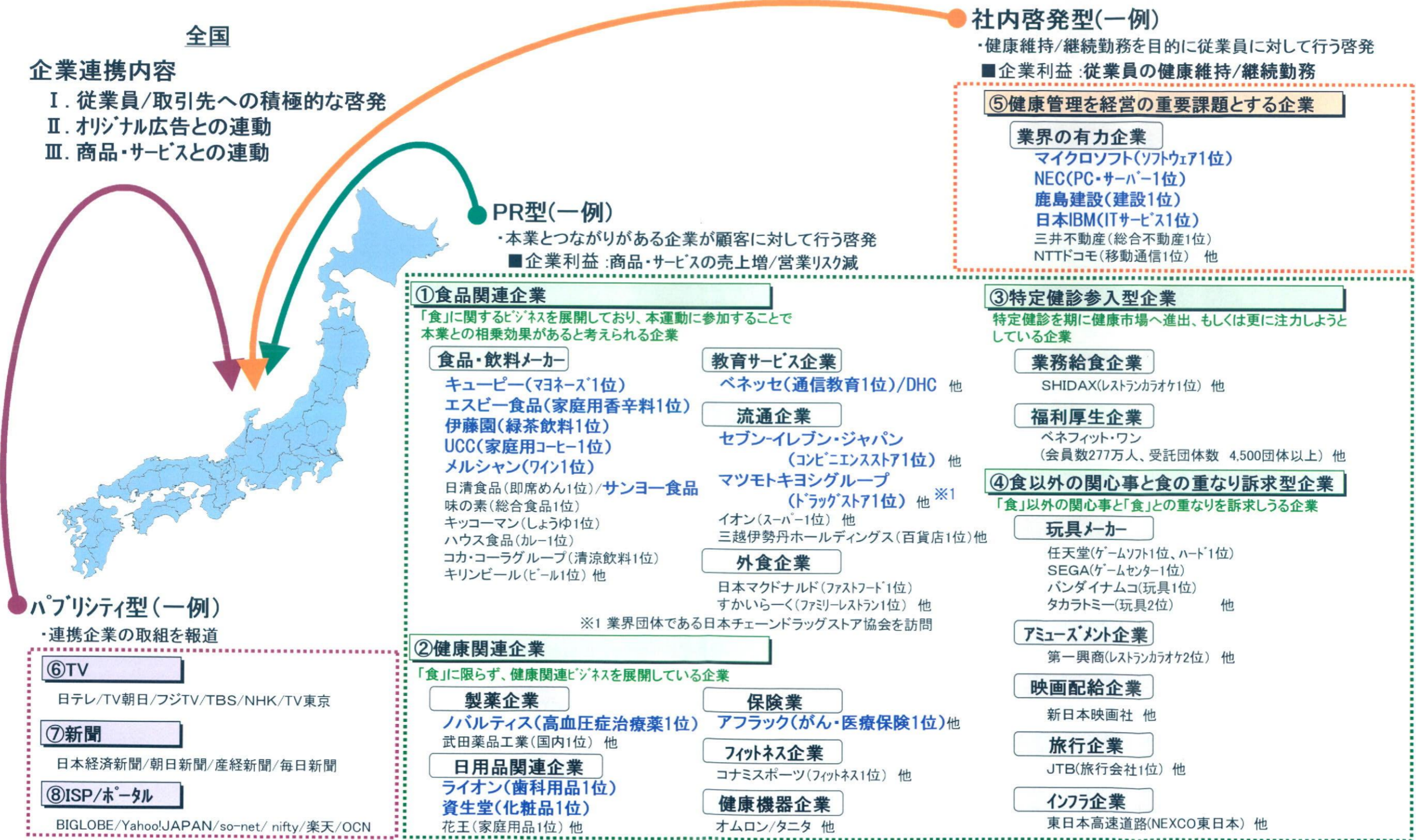
4.4.4. 企業・団体連携一覧(あくまで一次案)

PR型、先行啓発実施型、パブリシティ型として以下企業が想定される。

※青字は企業訪問実施企業

参照:5.7. 企業・団体へのヒアリング結果一覧

図表4.4.5. 企業・団体連携一覧(あくまで一次案)



※業界の順位は、「日経 業界地図2007」等を参考

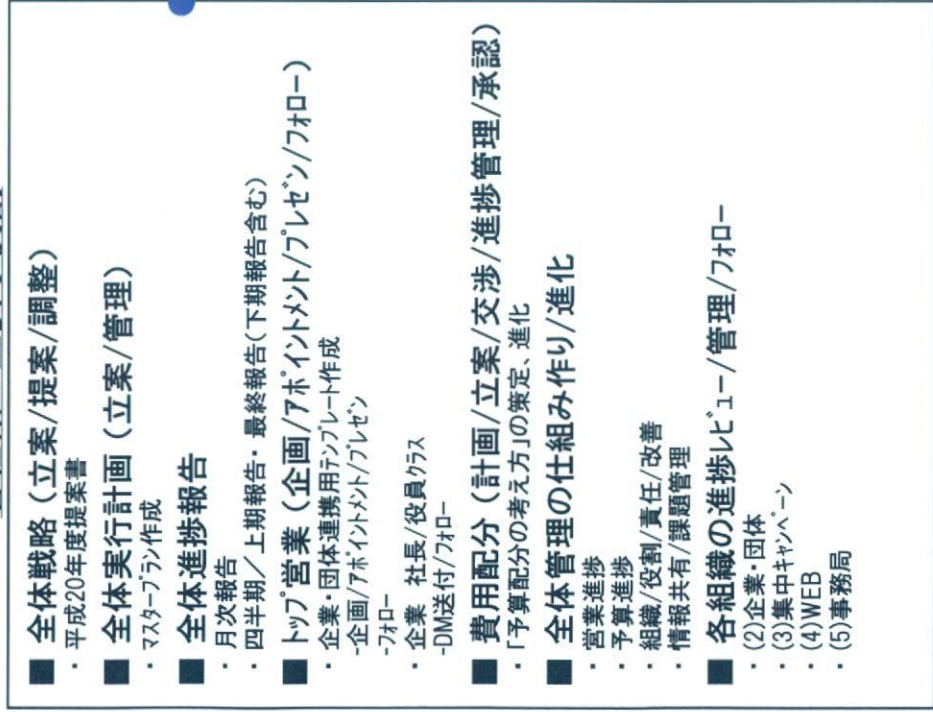
4.5. ③実施本部の設置

4.5.1 各組織の主要な役割

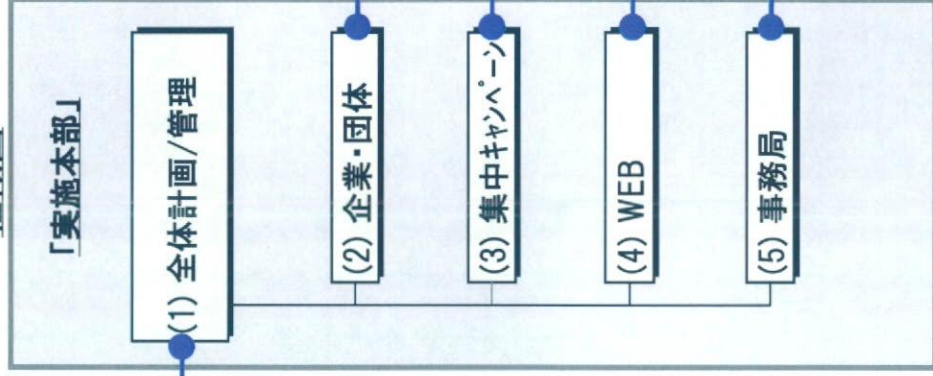
集中キャンペーンや企業連携を推進する実施本部の役割として、下記が想定される。

4.5.1.1 各組織の主要な役割

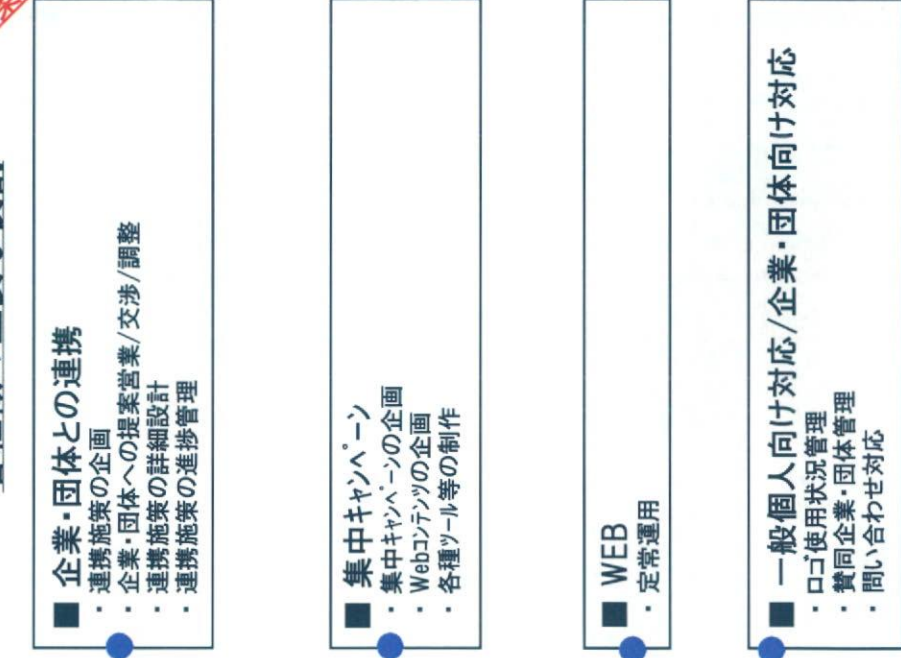
各組織の主要な役割



組織図



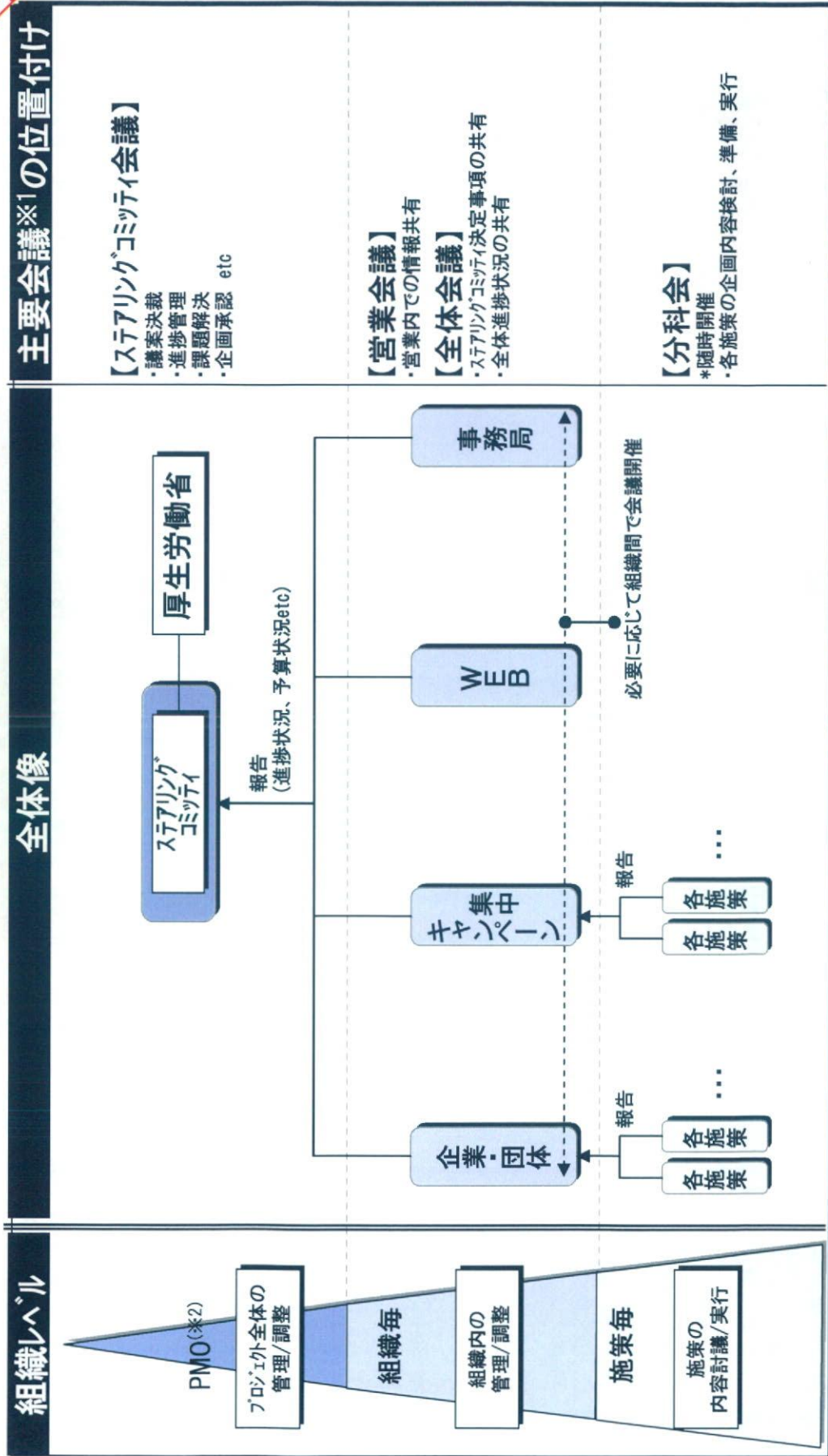
各組織の主要な役割



4.5.2. 会議体の整備/定期的な報告会の実施

組織レベル毎の会議体を整備することで、定期的な工程管理を実現する。

4.5.2. 会議体の整備/定期的な報告会の実施



※1 組織内/施策内会議はそれぞれの担当議案について討議、報告、共有を行う
 ※2 プロジェクトマネジメントオフィス

4.6. 4章 まとめ

■ 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。

■ 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
①集中キャンペーン、②企業・団体連携、③実施本部の設置 の3つが
主要施策として挙げられる。

5章. 企業・団体へのヒアリング

- 5.1. 企業・団体に対するヒアリング概要
- 5.2. 多数の優れた事例
- 5.3. 課題①:メッセージ・タイミングの分散
- 5.4. 課題②:感動を伝える仕組み不在
- 5.5. 課題③:先入観による歪曲
- 5.6. セブン-イレブン・ジャパンの事例
- 5.7. 企業・団体へのヒアリング結果一覧
- 5.8. 取組事例①セブン-イレブン・ジャパン
- 5.9. 取組事例②日本チェーンドラッグストア協会
- 5.10. 取組事例③キューピー
- 5.11. 取組事例④エスビー食品
- 5.12. 取組事例⑤UCC
- 5.13. 取組事例⑥伊藤園
- 5.14. 取組事例⑦ベネッセ
- 5.15. 取組事例⑧DHC
- 5.16. 取組事例⑨ライオン
- 5.17. 取組事例⑩資生堂
- 5.18. 取組事例⑪NEC
- 5.19. 取組事例⑫日本IBM
- 5.20. 5章まとめ

5.1. 企業・団体に対するヒアリング概要

企業・団体に対し、「賛同意向」や「既存の取組内容」についてヒアリングを行った。また、企業の選定基準として、「影響力」「食に関する取組の優れた点」があることを設定した。

図表5.1. 企業・団体に対するヒアリング概要

■ 目的:

賛同意向

国が運動を開始した場合、何らかの形で参加できる可能性があるか等をヒアリング
(※同ヒアリングで賛同意向を表明された企業が、実際に参加することを保証するものではない)

既存の取組

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 等の
食に関連する分野で既に行っている取組内容についてヒアリング

■ 選定基準:

影響力

生活者への啓発の影響力や、フォロワー企業への巻き込み力から、
主として業界上位のリーディング企業を対象とした

優れた点

食に関連する分野の取組の中に、本活動や他企業が活かすと良い優れた点がある企業を対象とした。

5.2. 多数の優れた事例

ヒアリングより、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。

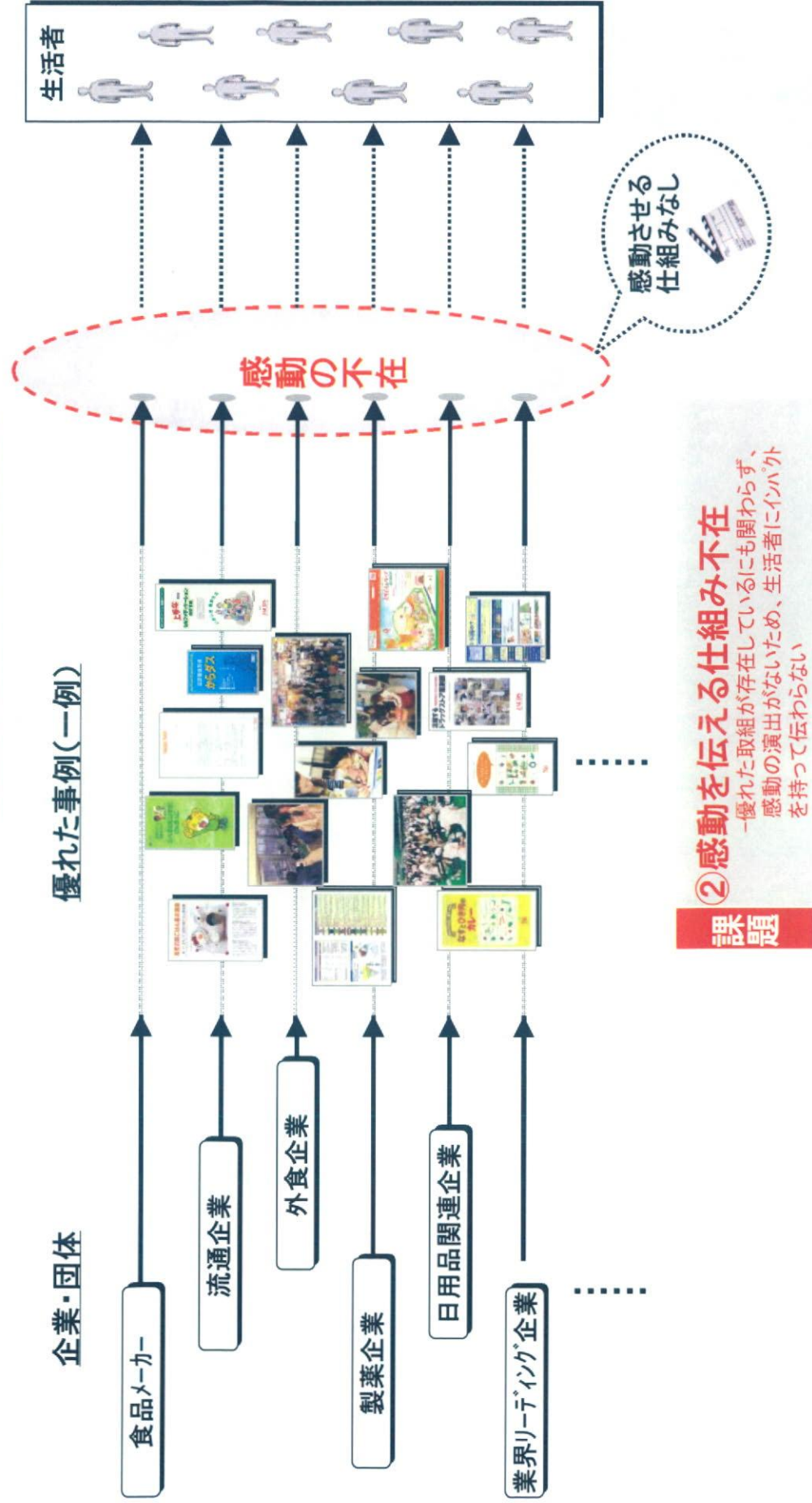
図表 5.2. 多数の優れた事例



5.4. 課題②：感動を伝える仕組み不在

また、既存の優れた取組が存在しているにも関わらず、「感動を伝える仕組みが不在」であるという課題も存在していると考えられる（一次仮説）。

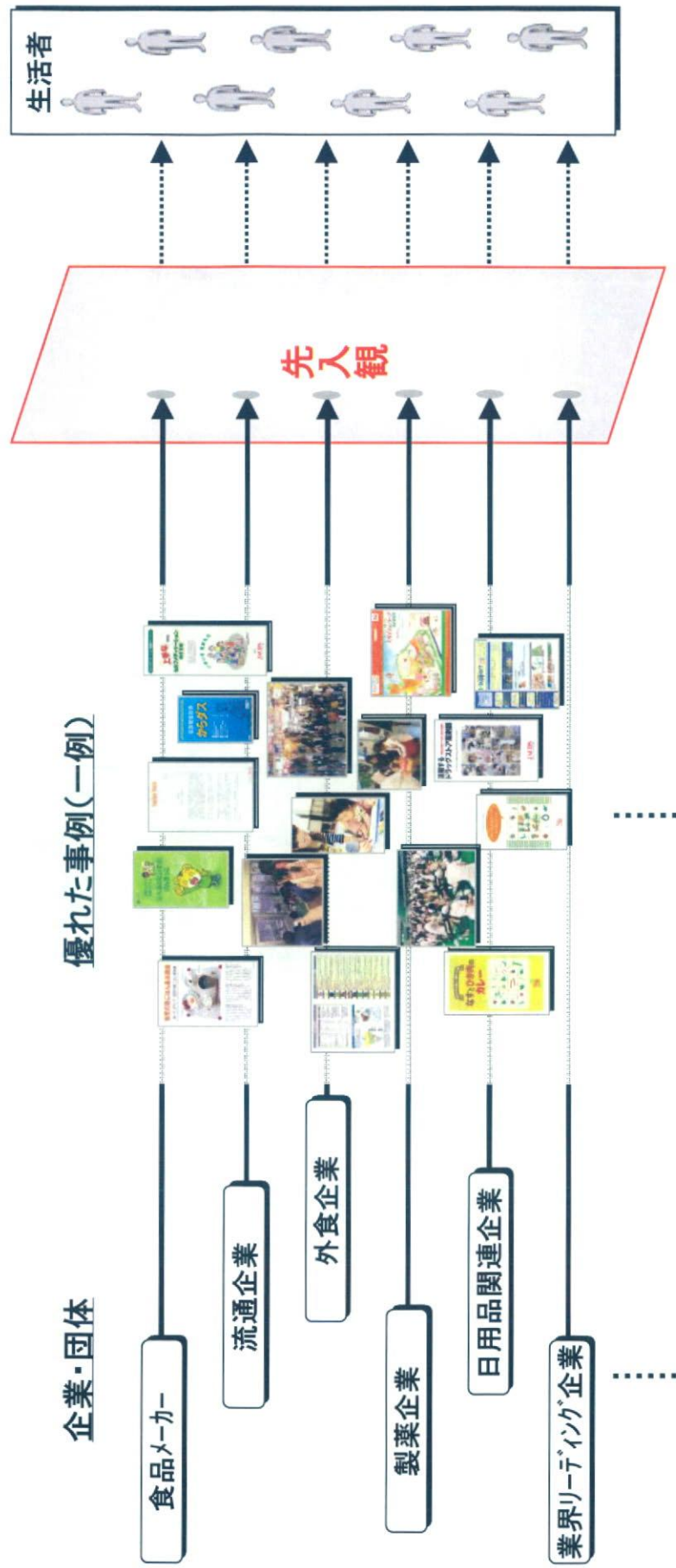
図表 5.4. 課題②：感動を伝える仕組み不在



5.5. 課題③：生活者の先入観による歪曲

企業単体で取り組むことで、生活者に宣伝の一貫と誤解される「生活者の先入観による歪曲」という課題があると考えられる(一次仮説)。

図表 5.5. 課題③：先入観による歪曲



課題
③生活者の先入観による歪曲
 一企業単体でやることで、宣伝の面ばかりを捉えられ、誤解されて伝わりがち

5.6. セブン-イレブン・ジャパンの事例

セブン-イレブン・ジャパンでは、「食の安心・安全」、「食の美味しさ・楽しさ」の分野で数多く優れた取り組みを行っているが、同社独自の課題ではない「メッセージ・タイミングの分散」等3つの課題により、生活者に十分に伝わっていないという現状がある（一次分析）。

図表 5.6. セブン-イレブン・ジャパンの事例

