

3.4.1. 対策一覧：業界別

業界	企業	ハンデミック時の想定課題(一例)	特に優れた対策	ページ
エネルギー	Constellation Energy	10 関連企業との連携不足	10-11 政府や州への確認	255
	シエル(オーストラリア支社)		10-12 施設清掃業者の事前確保	256
金融	金融業界N社		10-13 顧客との連絡/取引手段の変更	261
	製薬業界P社		10-14 サプライヤーの対策状況の評価	266
食品	Sysco		10-15 グループ企業の対策テンプレート活用	271
	インター タイムント		10-16 サプライヤーへの対策要請	276
物流	SONOCO		10-17 国や病院との連携	277
	キャタピラー		10-18 地域全体での感染防止	282
製造			10-19 自社取組の伝達による対策呼びかけ	287
			10-20 感染者の追跡	288
			10-21 サプライヤーの重要性評価	293
			10-22 関係者へのコミュニケーション計画	294

3章まとめ：先進的企業の取組

日本企業の対策

日本企業26社へのヒアリングを通じて、日本企業では新型インフルエンザ対策として、特に、社員啓発などを含む社内コミュニケーションに重点を置いた対策を準備している企業が多く見られた。

米国企業の対策

一方、米国企業8社へのヒアリングでは、サプライチェーンとの連携を含む社外コミュニケーションについても重点を置いた対策を準備している企業が多く見られた。

対策策定への活用

企業が新型インフルエンザ対策を策定する際、これらの日本企業と米国企業の両方の良い面(対策)を参考にすることが、**対策推進力**、**対策の種類**、**浸透度**の向上にとって重要であると考えられる。

4章. 企業への普及計画(案)

- 4.1. 普及への障壁
- 4.2. 障壁に対する施策
- 4.3. 企業への普及計画全体像(案)
- 4.4. ①集中キャンペーン
- 4.5. ②企業・団体連携
- 4.6. ③実施本部
- 4.7. ④本報告書の活用
- 4.8. 全体シナリオ概要(案)

4.1.2. 普及への障壁②：優れた対策の共有の場（仕組み）の不在

また、現状では優れた対策を共有する公式な場や仕組みがなく、講演会やeラーニングなどの企業努力に左右されるところが多いと考えられる。

図表. 4.1.2. 普及への障壁②：優れた対策の共有の場（仕組み）の不在



優れた対策の共有の場（仕組み）の不在
 優れた対策を共有する公式な場がなく、講演会などの企業
 努力に左右される可能性がある

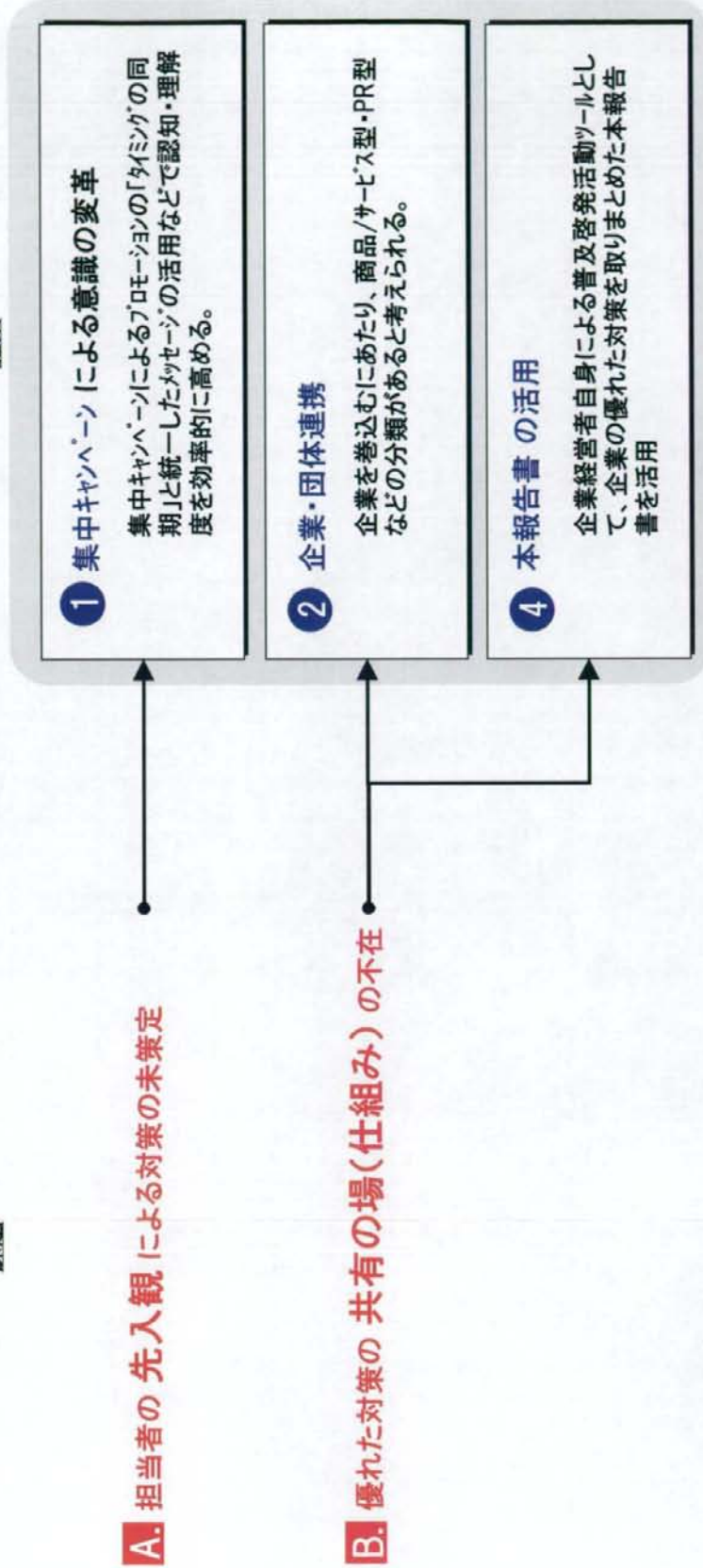
4.2. 障壁に対する施策

担当者の先入観や優れた対策の共有の場（仕組み）の不在といった障壁に対し、①集中キャンペーンによる意識の変革や、②企業・団体連携、④本報告書の活用といった施策が考えられる。

図表. 4.2. 障壁に対する施策

課題

施策

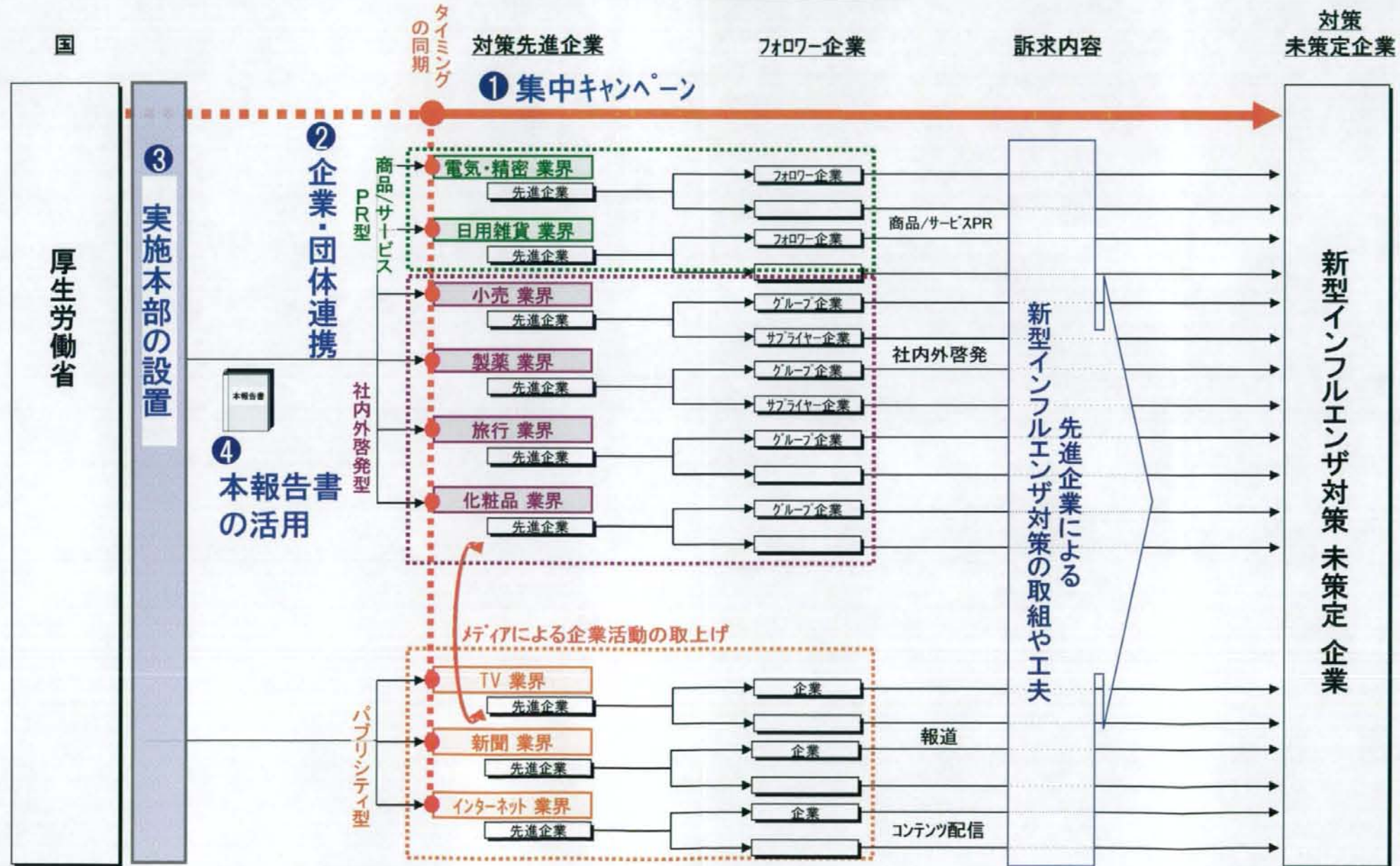


4.3. 企業への普及計画全体像(案)

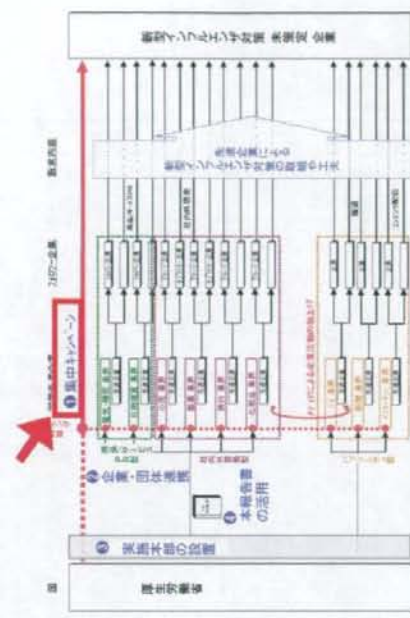
再掲
(1章 1.9)

企業への新型インフルエンザ対策普及のためには、①集中キャンペーン、②企業・団体連携、③実施本部の設置、④本報告書の活用、が重要なポイントであると考えられる。

図表.4.3. 企業への普及計画全体像(案)



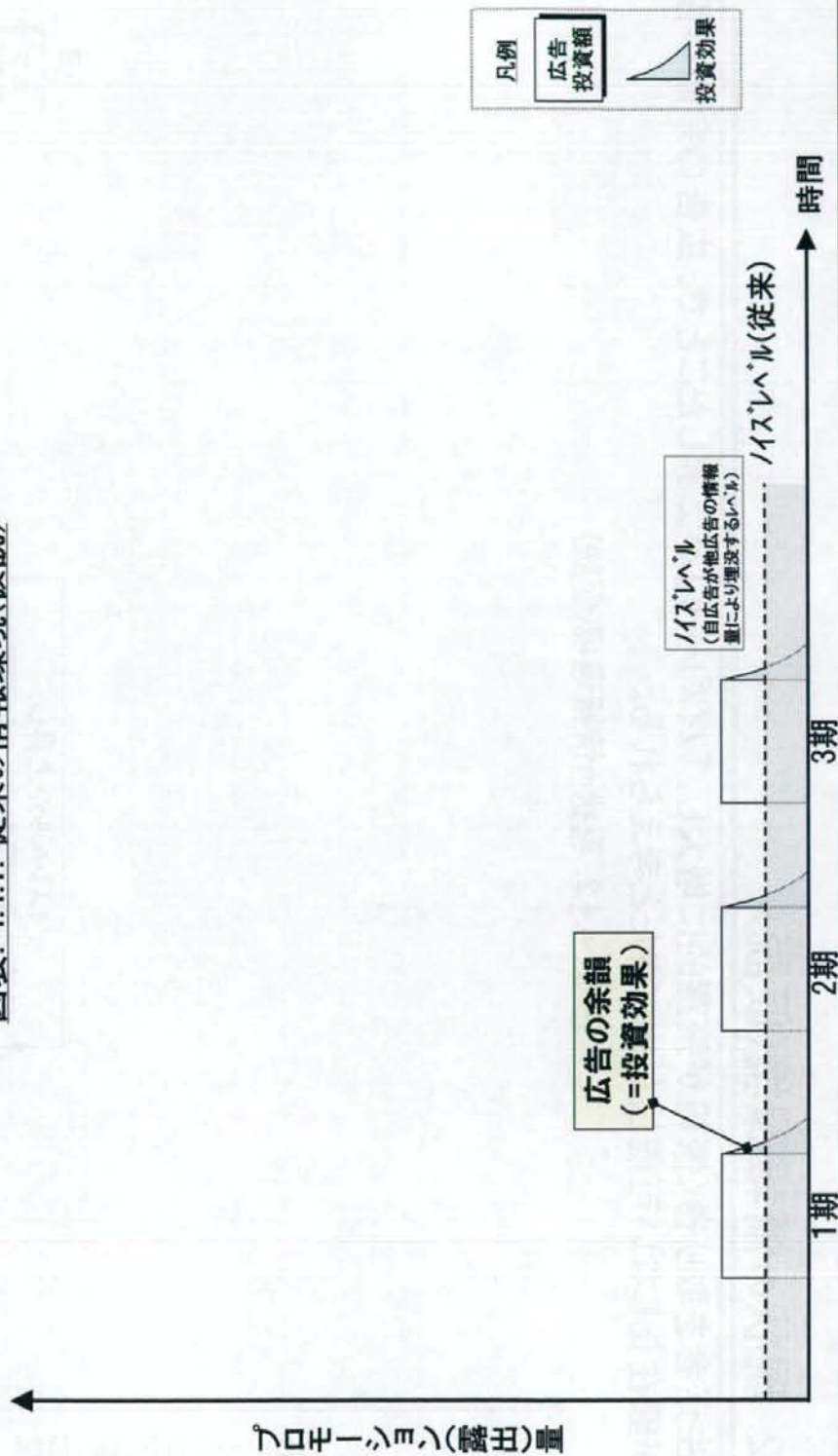
4.4. ① 集中キャンペーン



4.4.1. 従来の情報環境(仮説)

従来は、生活者を取り巻く情報が少なく、「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。

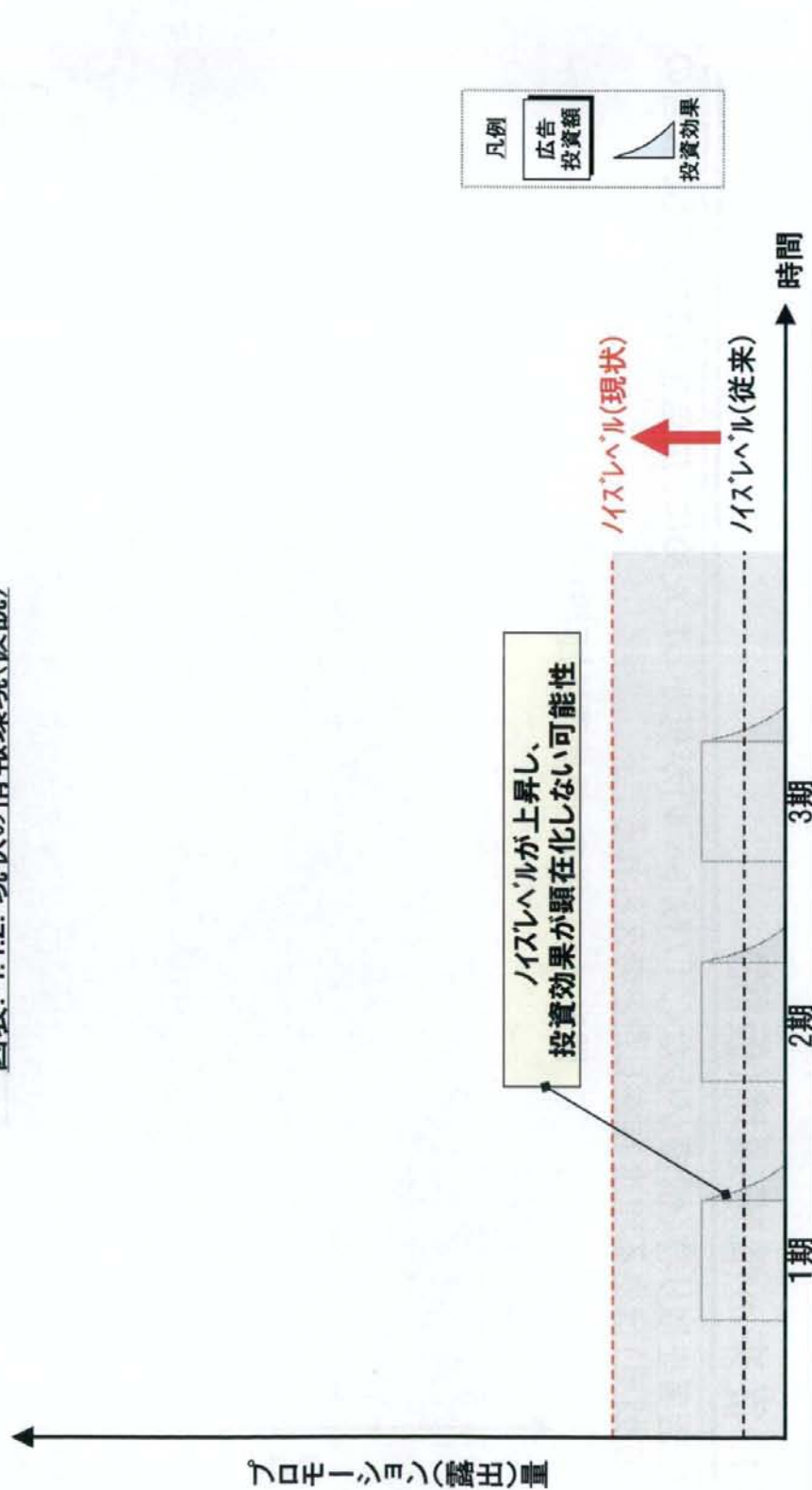
図表. 4.4.1. 従来の情報環境(仮説)



4.4.2. 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)が顕在化しにくい可能性が出てきたと考えられる。

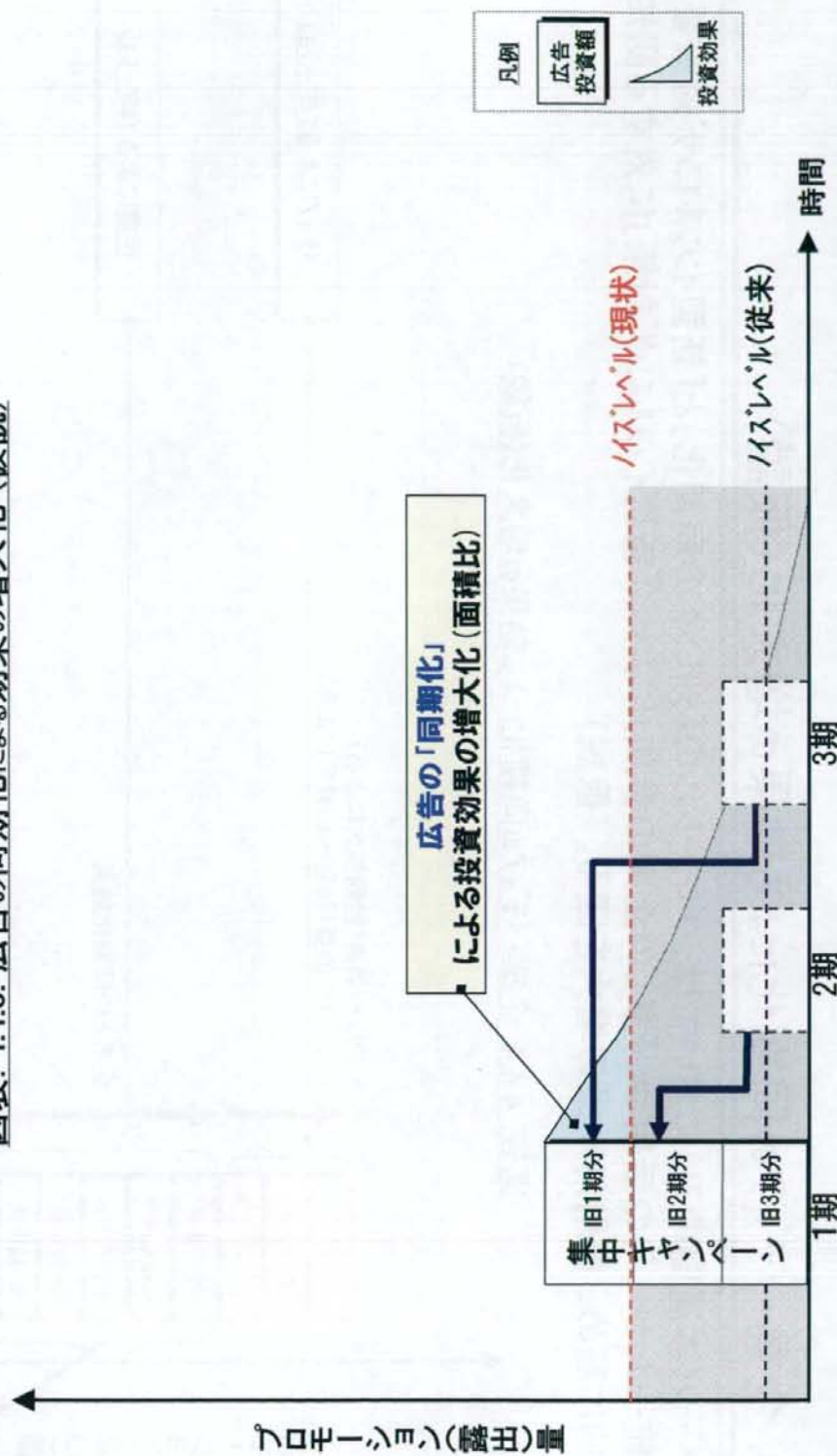
図表. 4.4.2. 現状の情報環境(仮説)



4.4.3. 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。

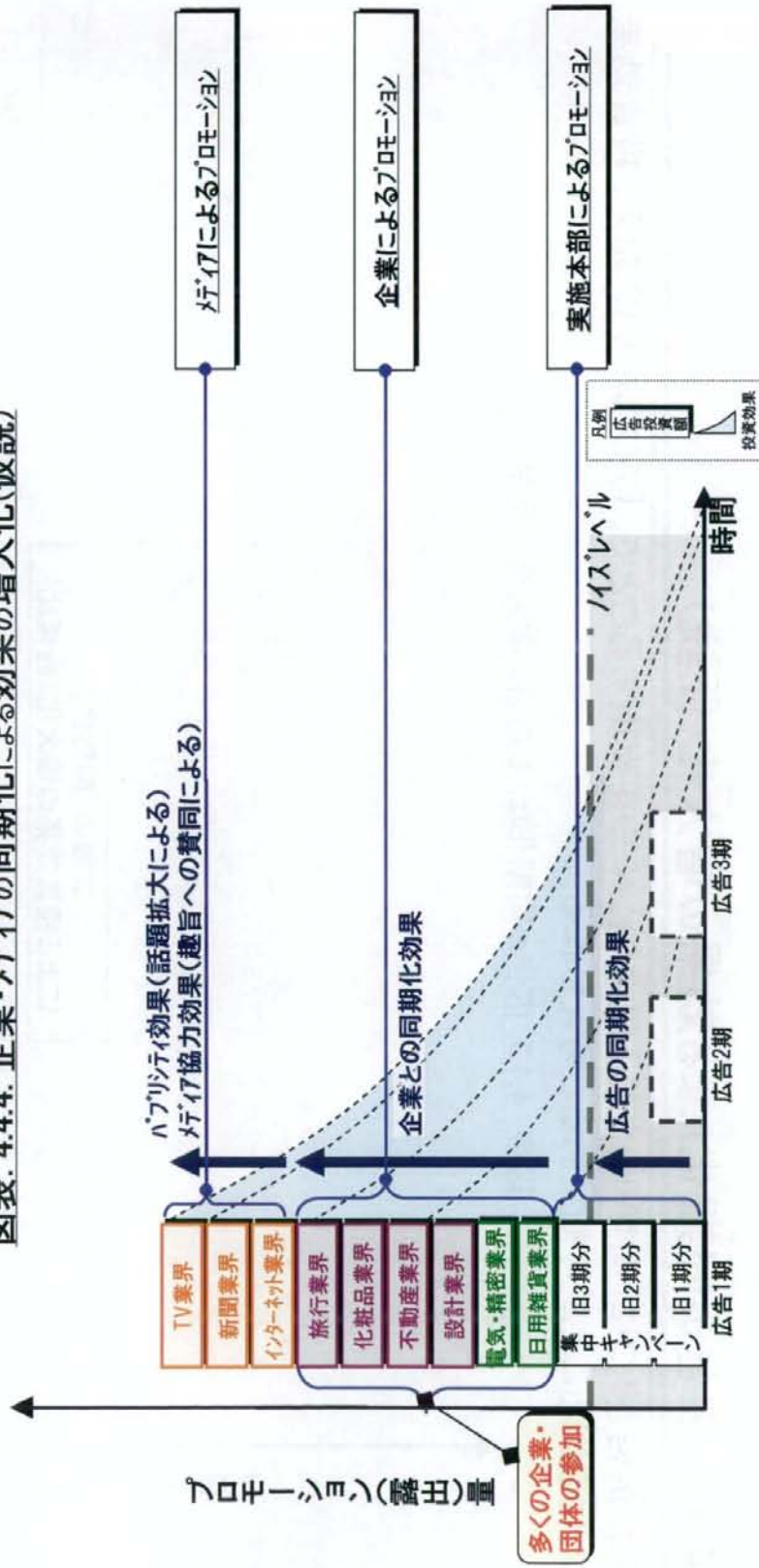
図表. 4.4.3. 広告の同期化による効果の増大化 (仮説)



4.4.4. 企業・メディアの同期化による効果の増大化(仮説)

集中キャンペーン(本運動のみ)においては、プロモーションの「タイミングの同期化」と「新型インフルエンザ対策普及のための統一メッセージ」の活用や、「多くの企業の参加」により、「新型インフルエンザ対策」に対する認知度を効率的に高め、費用対効果の増大を図る。(仮説)

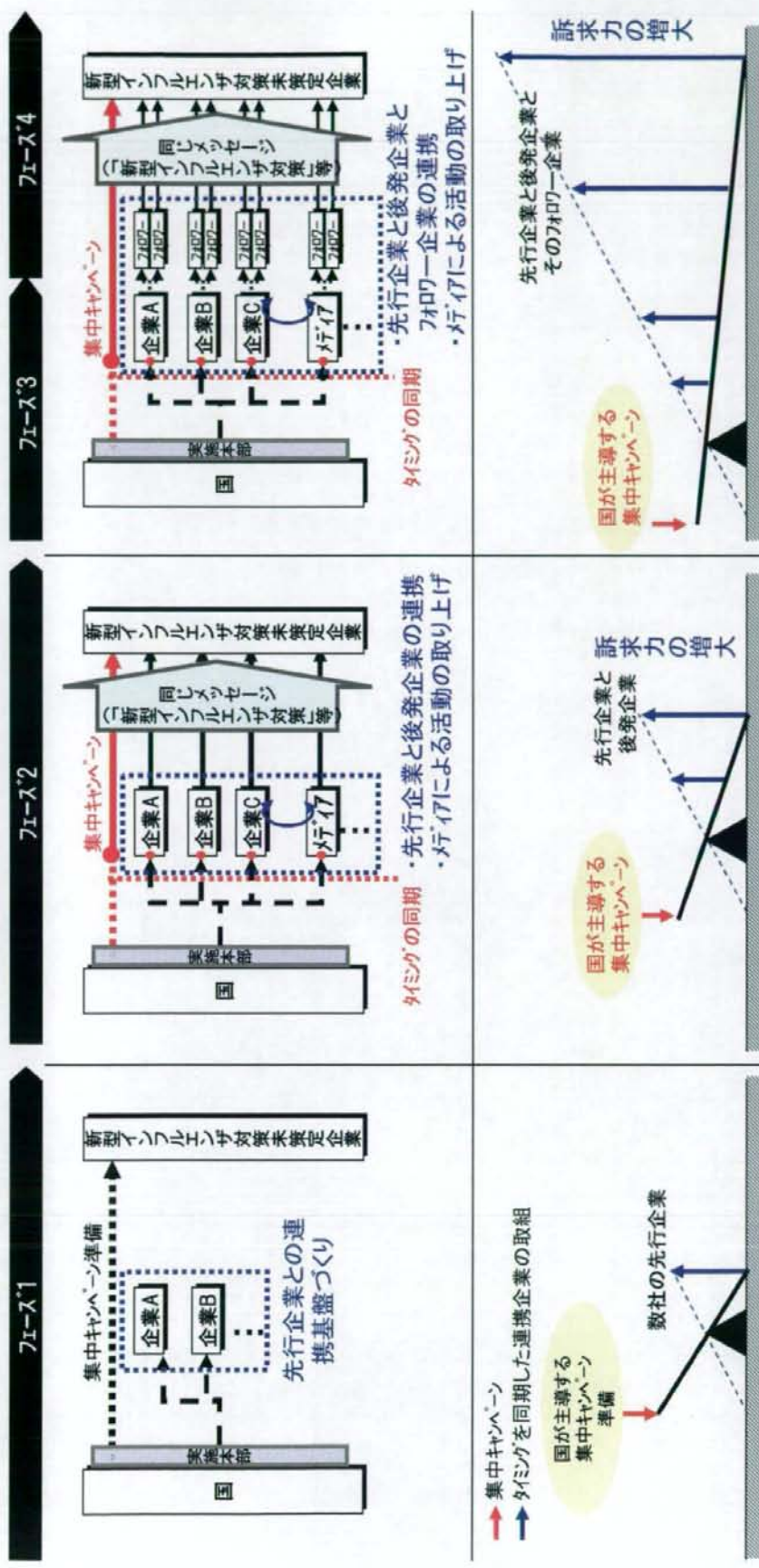
図表 4.4.4. 企業・メディアの同期化による効果の増大化(仮説)



4.4.5. 「てこの原理」

国が主導する集中キャンペーン(新聞広告、TVCM等)と賛同企業とが、同じメッセージを同じタイミングで発信し、フォロー企業や国民の認知、理解を効率良く高める「てこの原理」が想定される。

図表4.4.5. 「てこの原理」



4.5. ② 企業・団体連携



4.5.1. 企業・団体の啓発型

啓発にあたり、活用メディアや対象から商品/サービスPR型、社内外啓発型、パブリシティ型の3つに分類することができると思われる。

図表. 4.5.1. 企業・団体の啓発型

啓発型	活用メディア	対象
商品/サービスPR型	<ul style="list-style-type: none">● 商品/サービスCM● WEB	社会全般
社内外啓発型	<ul style="list-style-type: none">● ホスター● パンフレット● 社内LAN(イントラネット)	サブライチーンを含む 従業員とその家族
パブリシティ型	<ul style="list-style-type: none">● TV● 新聞● ISP/ポータル	社会全般

4.5.2. 啓発分類①：商品・サービス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、新型インフルエンザ対策と本業とのつながりがある企業が「商品・サービスPR型」があると考えられる。

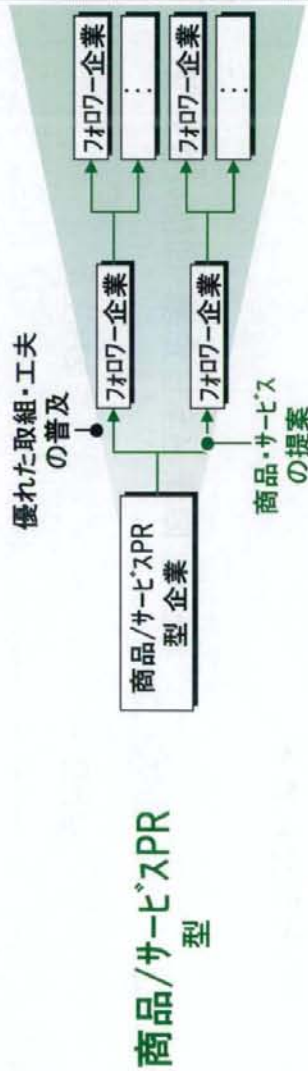
図表. 4.5.2. 啓発分類①：商品・サービスPR型

分類

概要

企業の例

新型インフルエンザ対策と本業とのつながりがある企業が行う啓発



電機・精密業界

空気浄化機器など新型インフルエンザ対策となる可能性のある機器を扱う企業

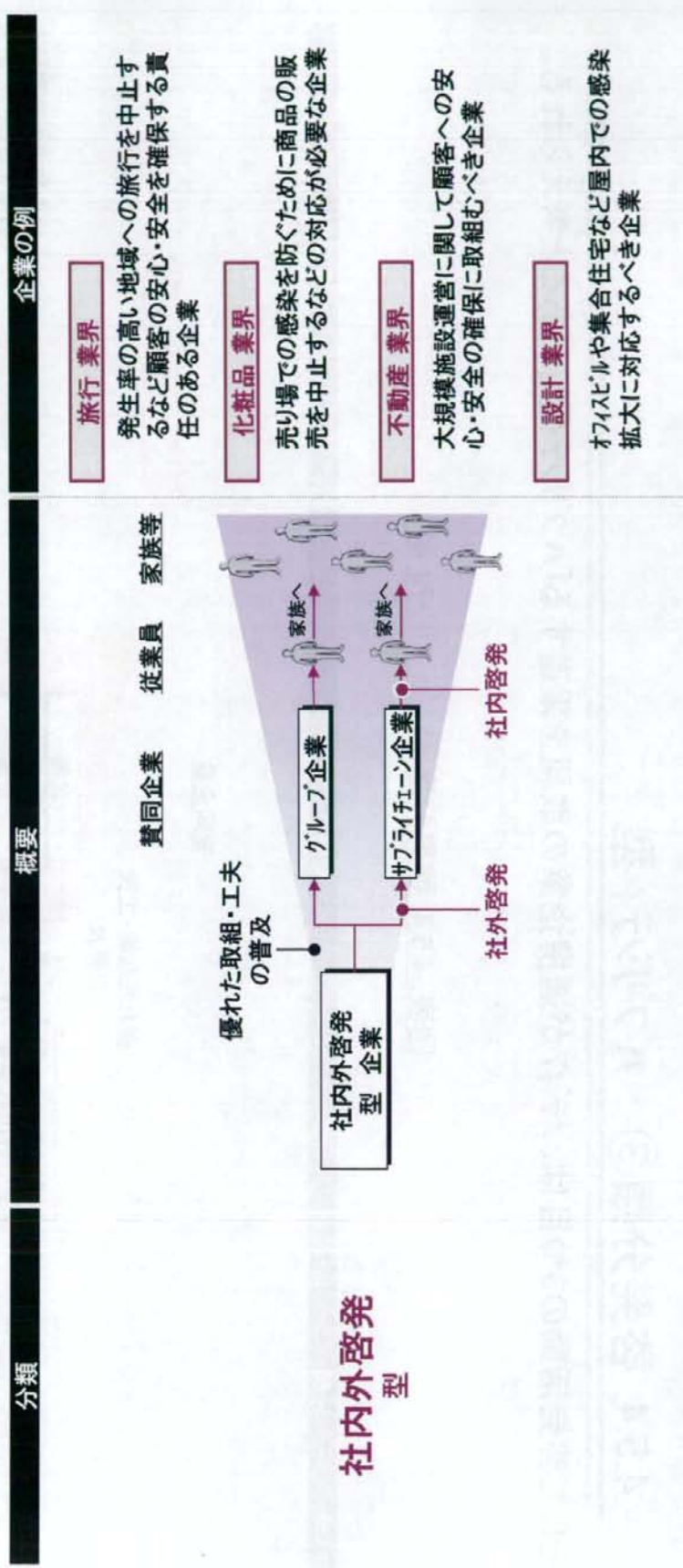
日用雑貨業界

マスクや石鹸などの新型インフルエンザ対策となる可能性のある衛生用品を扱う企業

4.5.3. 啓発分類②：社内外啓発型

啓発活動の2つ目として、安心・安全の確保・向上を目的に他企業や従業員や従業員に対して行う「社内外啓発型」があると考えられる。

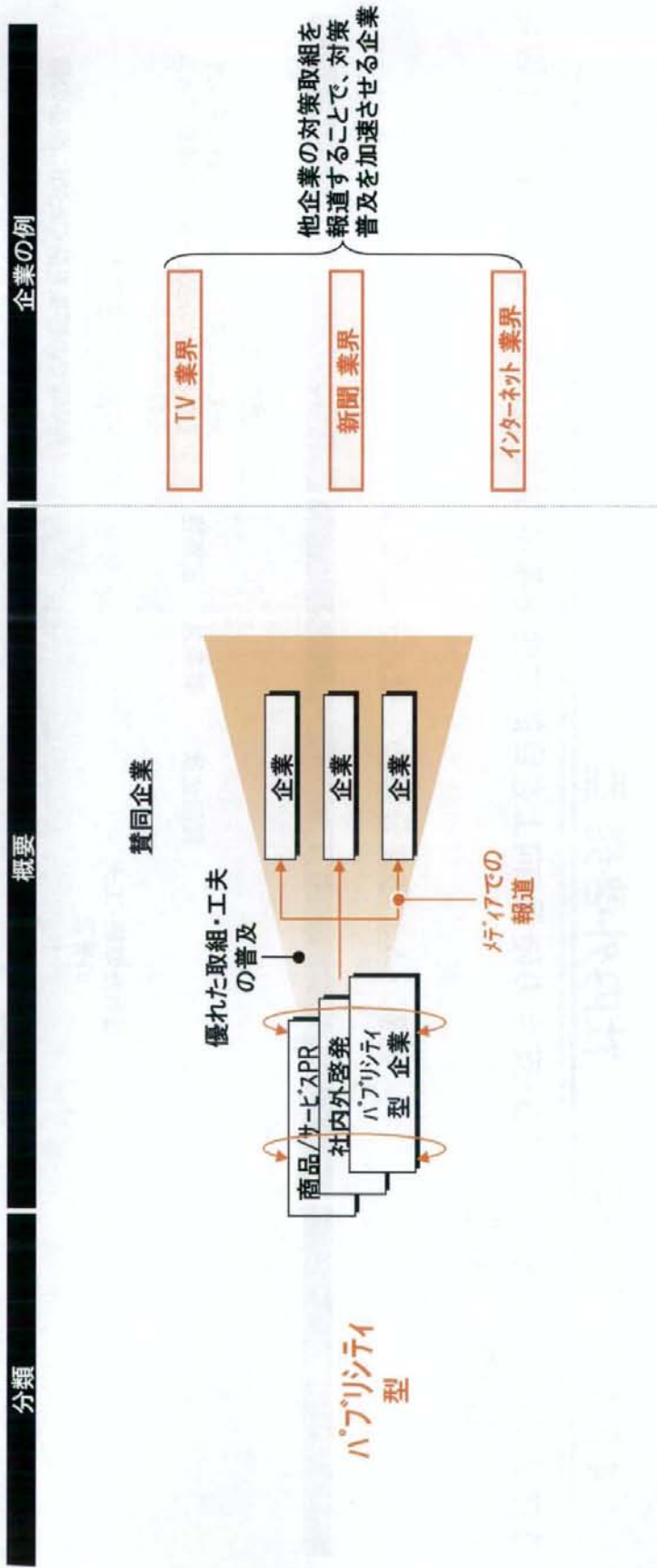
図表. 4.5.3. 啓発分類②：社内外啓発型



4.5.4. 啓発分類③：ハブリシティ型

そして啓発活動の3つ目は、メディアが連携企業の取組を報道する「ハブリシティ型」があると考えられる。

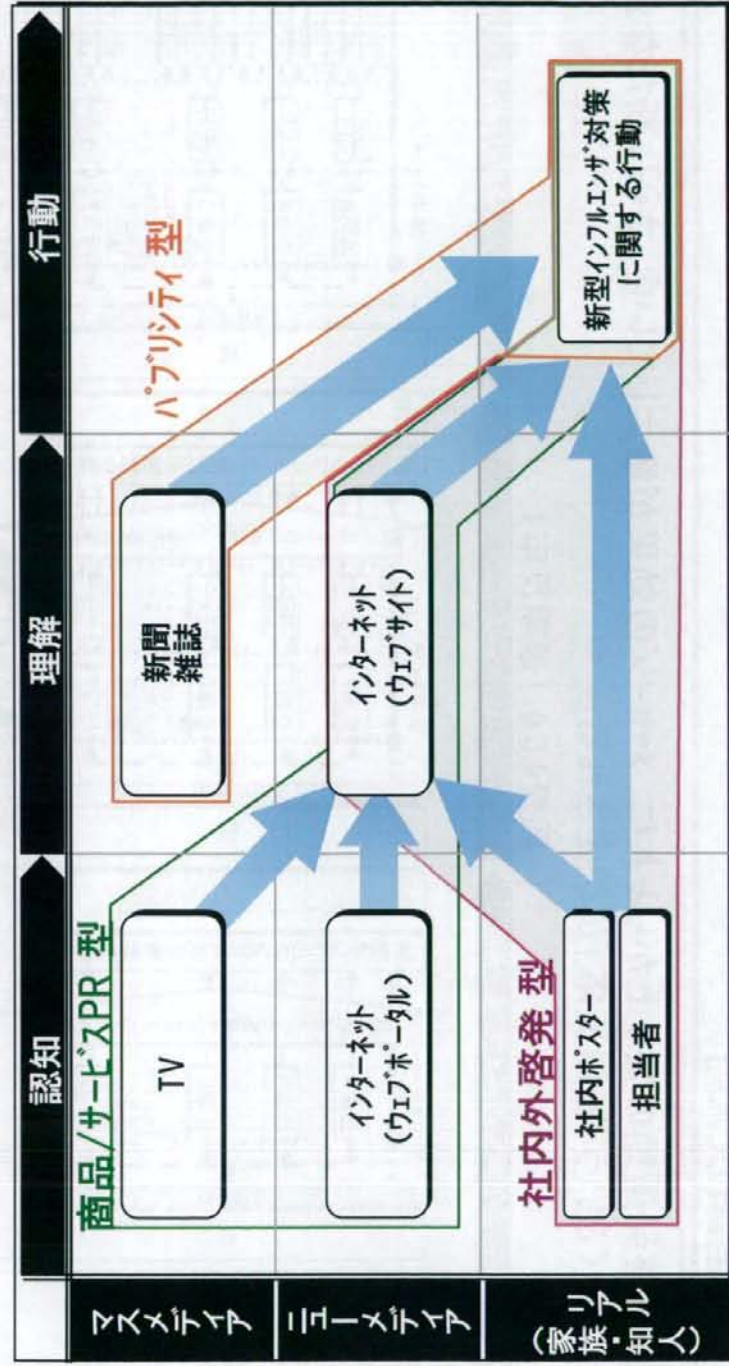
図表. 4.5.4. 啓発分類③：ハブリシティ型



4.5.5. ミクロ的視点

ミクロ的視点では、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」を高め、社内ホス
ター等で認知を高め、新聞等で理解を促進する案が挙げられる。

図表. 4.5.5. ミクロ的視点



4.5.6. 「連鎖反応」

企業への普及啓発運動の盛り上がりと共に、メッセージの効果が増大していき、さらに新たな企業が運動に同調していくという「連鎖反応」が想定される。

図表4.5.6. 「連鎖反応」

