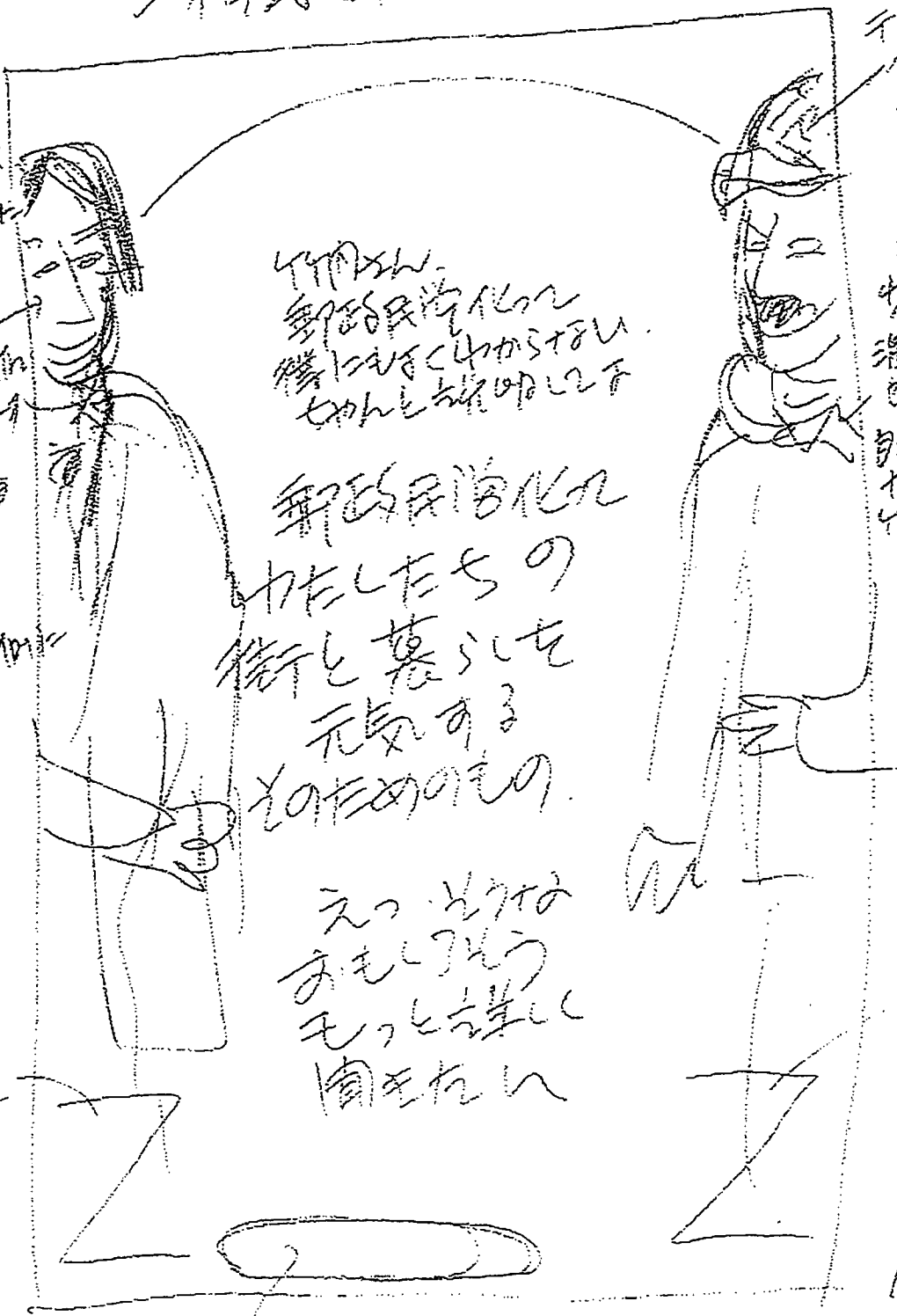


昨日のミーティングをまとめた
全体の構成をこのように書き記す
ご検討ください

4/17
2/3
精
...
...
...
...
...




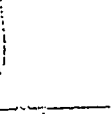
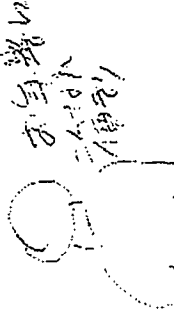


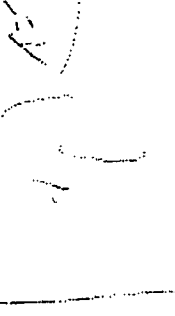
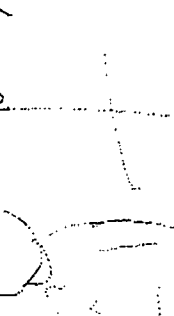
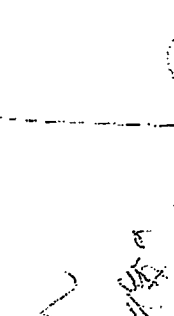
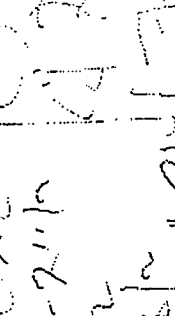
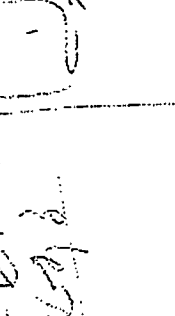

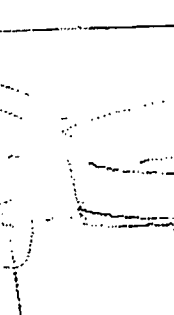
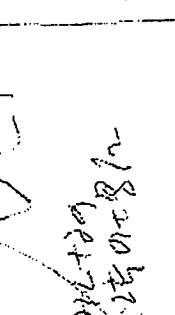
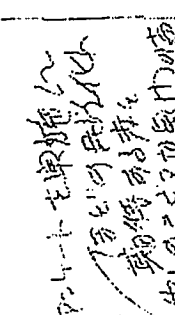

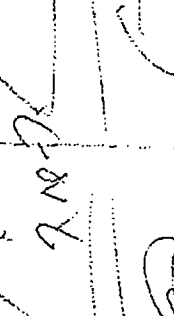
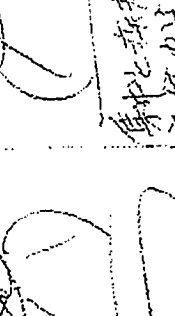
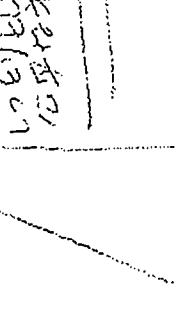






郵政民営化の
構想について
...
...

郵政民営化の
おこなったことの
振り返り
...
...

...
...
...
...

...
...
...
...
...

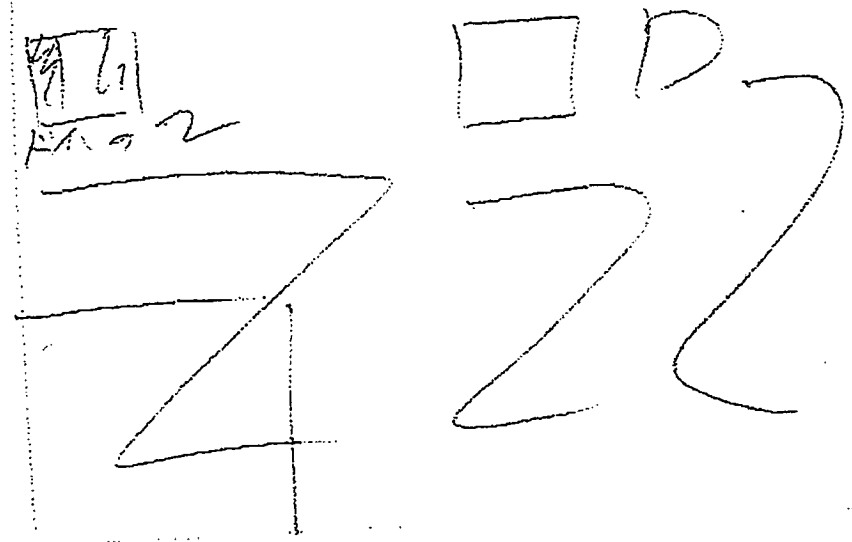
<p>郵政事業 毎朝 11:00 読者の ご意見 ご感想 ご要望 ご質問 ご回答 ご協力 ご支援</p>					<p>読者の声 ご意見 ご感想 ご要望 ご質問 ご回答 ご協力 ご支援</p>
<p>全国247000 読者の元氣が 日本を元気に します</p>					<p>読者の元氣が 日本を元気に します</p>
<p>読者の声 ご意見 ご感想 ご要望 ご質問 ご回答 ご協力 ご支援</p>					<p>読者の元氣が 日本を元気に します</p>
<p>読者の声 ご意見 ご感想 ご要望 ご質問 ご回答 ご協力 ご支援</p>					<p>読者の元氣が 日本を元気に します</p>
<p>読者の声 ご意見 ご感想 ご要望 ご質問 ご回答 ご協力 ご支援</p>					<p>読者の元氣が 日本を元気に します</p>
<p>読者の声 ご意見 ご感想 ご要望 ご質問 ご回答 ご協力 ご支援</p>					<p>読者の元氣が 日本を元気に します</p>

9P

世界に広がる、文化を伝えるための



新印民権
海外事業
を推進!!



10月10日04-72
20日10日04-72
とにかんじり(石)

大野

なるほど!! 郵政民営化って そうだったんだ通信 Vol.1

竹中さん、
郵政民営化って
僕にもよくわからんのよ、
ちゃんと説明してよ。

よろこんで!!
郵政民営化って
わたしたちの
街と暮らしを
元気にする
そのためのもの。

えっ!!
それ、
おもしろそう
もっと詳しく
聞きたいな。

竹中郵政
民営化
担当相

テリー
伊藤さん



の元気なよろず屋できるといい！！>>
 さんの視点で) に合わせて、立体的にインフ



そうなんだ!!
ON LINE
 対談



郵政民営化が 街の元気をつくるんだ

竹中 大きく変わるコミュニティと暮らしのために必要なんです

テリー なぜいま、民営化する必要があるの？

竹中 集中から分散へ
疾走からしっとりへ
そんな時代がきています

photo

photo

テリー 僕は下町の人間だから、人情と便利の両方ある場がほしい

竹中 集中から分散へ
疾走からしっとりへ
そんな時代がきています

郵政民営化こそ 構造改革の 本丸なのです

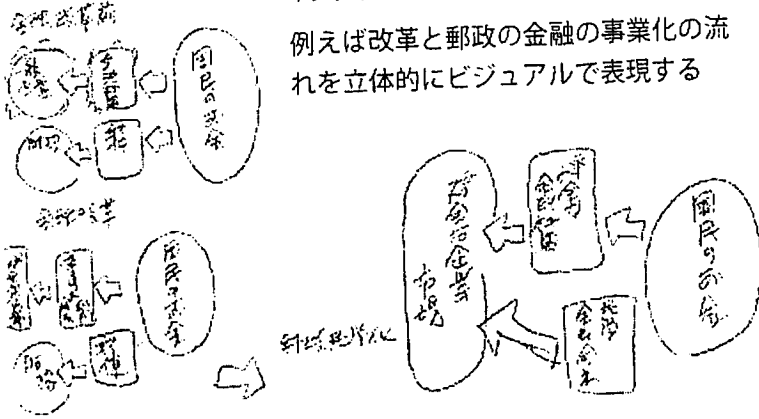


竹中郵政民営化
担当相

コラム風に

インフォビジュアル

例えば改革と郵政の金融の事業化の流れを立体的にビジュアルで表現する



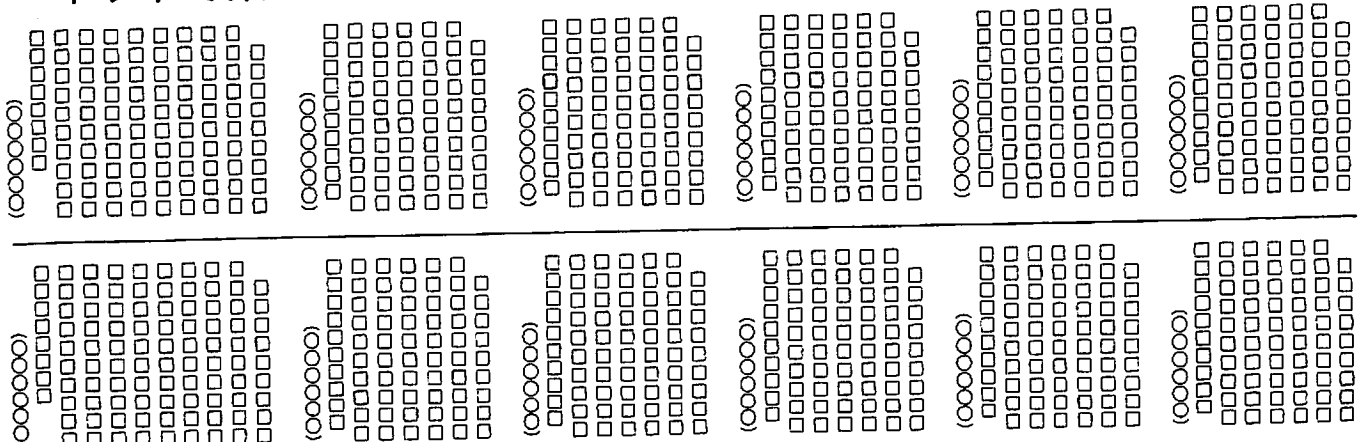
痛みの金融改革から、
いよいよ持続できる成
長へ。郵政民営化は改
革の総仕上げです。

オランダの
場合

ドイツの
場合

民間化成功の諸外国の
事例のレポート入ります

ネットで集めてみました、民営化でみんなこんなこと望んでいます。



内閣府 政府広報室
郵政民営化準備室 御中

郵政民営化フライヤー戦略

2005年1月12日

有限会社 スリード
谷 舘

ターゲット戦略

～ 現状認識 ～

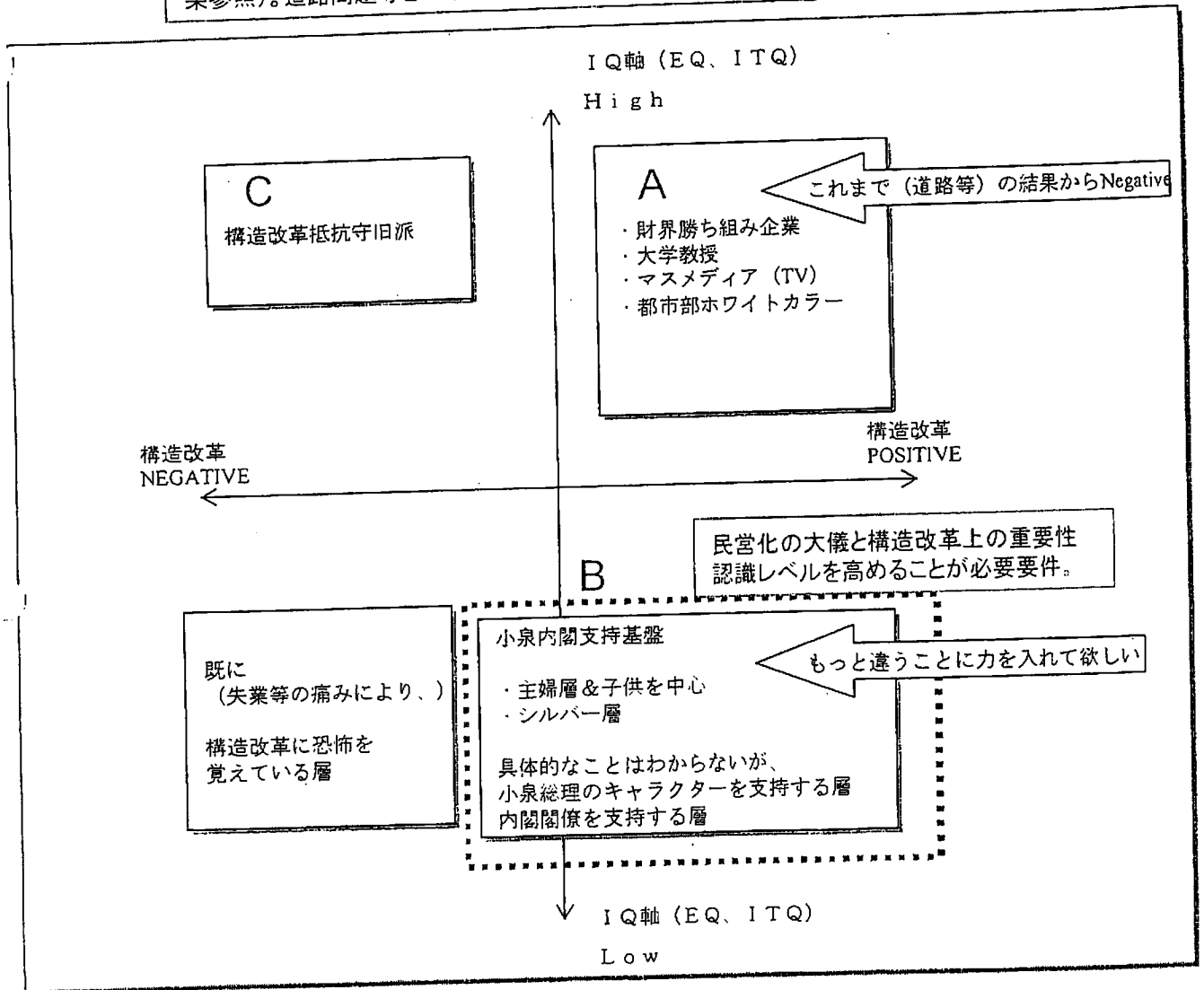
- 郵政民営化に関する必要性認識は確立しつつある。但し、プライオリティ認識は低い。
- また、その民営化に対する温度は、その社会的立場、ターゲット・クラスターにより様々である。
- 民営化を含む、構造改革に対する意識／経済に関するリテラシーでターゲットをポジショニングすると、下図のようになる。

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を実施する。

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 in 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。
- 理解スピードと到達性の高い、インフォメーショングラフィックスの手法を駆使
→ 旧来とは違う、新しいフライヤー（オリコミチラシ）として展開する

メディア戦略①

～ 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、主婦ーシニア層において、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、生涯学習教育に関してのお知らせ他は、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、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 / 概算見積

～ 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 ～

フラ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、竹中大臣が全国各地の地方テレビ局で実施してきた、郵政民営化TVキャラバンの20回を超える実績を最大限活かし、こうしたキャラバンで各地において指摘されてきた不安点、問題点について、納得性の高かったそれに対する「答え」を改めて全国レベルへ広く認知させることを重要なポイントとする。



●主たるターゲット；

地方、特にローカルエリアにおいて民営化による利便性阻害が発生する、と不安を持つ層。

●主たる配布エリア；

首都圏、近畿経済圏を除く、全国各道県(除・県庁所在地) 1500万世帯

※想定配布地区&部数に関しては別表参照。

●想定フライヤー仕様

タブロイド変形(B4)4ページ / フルカラー / 用紙;スターライトニュース54.2g

●実施概算予算；

企画・制作費	：	15,000	千円
印刷費	：	45,000	千円
チラシ配布	：	88,350	千円
総額	：	148,350	千円(税別)

コンテンツ戦略

～ 生活者の理解と共感を加速するために ～

竹中大臣とテリー伊藤氏による、ダイアログ（対談）

『(なるほど、郵政)民営化ってそういうことだったんだ会議』(仮)

- ・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テリー伊藤氏自身がTV番組やラジオ番組、連載記事などで広く発話空間を有し、一般生活者への民営化の理解、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。

→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。

●活字のみでの理解到達によらず、米国ジャーナリズムで利用される、Information Graphics（インフォメーション・グラフィックス）の手法を最大限活用、閲読時間の長短を問わず、エッセンスについての理解スピードを最大化させ、民営化の価値を広く認知共感させることを狙う。

※Information Graphics・・・米国のジャーナリズムで広く普及している手法。単純なチャートを説明画像として利用せず、閲読対象者がより理解しやすい他事象やメタファー（暗喩）的画像を利用し、そのチャートで伝達すべき本質的事柄への納得性を高める手法。ビジュアル的に派手となる傾向が強く、読者の閲読率を高める効果もある、とされる。

資料

アメリカ経済キャンペーン概要①

～ 経済システムの教育と理解 ～

連邦政府(商務省)により実施。

※2000年時点で、過去最大のアメリカ公共キャンペーンとされている。
<アメリカ経済システムの理解をはかるためのPRプログラム>

1974年
夏秋のインフレーションに関する会議(フォード大統領 + 議会)において、[エネルギーコストの高騰などから起こる執拗なインフレーション・景気後退に対処する]ためには[一般大衆の、国家経済システムに対する理解が重要である]との考察からキャンペーン導入の必要性高まる。

1974年10月
アメリカACの理事会が、アメリカ経済システムの理解を広めてほしいという各界からの要請をもとと受けていたこともあり、キャンペーン実施を決定。(連邦政府商務省の積極的援助により、アメリカAC始まって以来最大のキャンペーンとなっている。調査研究・準備段階で約24万ドルの補助金。)
理事会と産業諮問委員会、公共政策委員会の上部3機構によりキャンペーン決定→1976年4月開始

<プログラム作成> 当時の資料より

- ①世論調査より ～ 大多数の国民が経済的、政治的、社会問題に対して不満と挫折感を持っており、半数の成人が経済システムの根本的変化の必要性を認めている。経済理解度については、エリートですら断片的で知識不足。
→ 現状の日本の情勢に著しく類似している点
- ②3年間計画の目標 ～ 一般大衆の経済システムに対する意欲創造・必要性喚起/経済学の大衆化/キャンペーンに対する肯定的雰囲気醸成/経済学のイメージ向上 等
- ③クリエイティブ
～ 基礎的なブックレットとその配布(スヌービー作者シュルツ氏書下ろしのイラスト、Jrハイスクールレベルのわかりやすさなどで、経済システムと国民生活との関係を記述)

1979年までに80以上の新聞・雑誌・企業出版物が1千万を越すブックレットを付録として配布。
↳これが中所得者・黒人・低教育レベル層にとって大きな効果をもたらしている。
～ より細分化し問題点も紹介したブックレット

1978年10月

アメリカ経済システム・キャンペーン第一期の31ヶ月終了=正規広告料にして4,000万ドルに達する
★キャンペーン当初からの強力な批判～「政府側のキャンペーンは、米経済制度について企業サイドに立つ見解を押し付ける大規模且つ一方的宣伝」(人民200年委員会)、「ブックレットは経済に対する賢明な決断を下すのに必要な情報を提起していない」(CH・ウルフ)

<クリエイティブ詳細>
第1段階(1976年4月)

★ブックレットの認識、理解と知識の向上を呼びかける段階
ヘッドライン「すべてのアメリカ人は、それが何を語っているか知る必要がある」

- ①「アメリカは、もっと政府の規制が必要か、それとも少ない方がよいか」
 - ②「われわれアメリカの経済システムは、□Good □Bad (チェックして)」
 - ③「どれほどわれわれのアメリカ経済システムは変化が必要か。多く?少し?全くなし?」
 - ④「誰がわれわれのアメリカ経済システムを動かしているのでしょうか」
 - ⑤「あなたは事業の利潤が上がったり下がったりするとき、何が起こるかほんとうにご存知ですか」
- 末尾コピー「アメリカ経済システム、それはあなたの基本的な自由の一つ」
※新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・交通広告・屋外広告・業界紙広告・従業員用出版物など

第2段階(1977年10月)

第1段階を受けて、「What's your EQ? (Economic Quotient IQを引っ掛けた経済感覚指数)」をテーマに。

★キャンペーンへの積極的参加を訴える段階

ブックレットとTV・ラジオ連携のクイズ形式(質問はTV・ラジオで、答えはブックレットで、など。)

<キャンペーンをバックアップした活動>

- ・郵便広告物・・・銀行の明細書、給料袋、請求書、他企業の郵便物に付帯させ、ブックレットリクエストは跳ね上げた。
- ・カウンターカード・・・図書館、企業、銀行の協力
- ・EQクイズコンテスト・・・ショッピングモールにクイズの投函所
- ・EQ向上セミナー・・・カレッジとともに教育モデルやトレーニングのためのチームづくり

■ こうしたキャンペーンの成功によって、アメリカの経済金融構造変革がスムーズに進行する土台ができあがり、60年代からはじまったFP(ファイナンシャル・プランナー)の急拡大、銀行預金から証券等リスクマネーへの移転が発生した、と考えられる。(ITバブル崩壊前のアメリカ復活の原動力に)