

第44回厚生科学審議会  
予防接種・ワクチン分科会副反応検討部会 参考人資料

# 「伝わる」コミュニケーションの考え方

株式会社博報堂 アカウントディレクター  
野口真理子

# ・HAKUHODO・

株式会社 博報堂  
Hakuhodo Incorporated

創業 1895年（明治28年）10月6日  
設立 1924年（大正13年）2月11日  
資本金 358 億48百万円  
売上高 9,989億48百万円  
（2018年4月～2019年3月期、連結ベース）  
社員数 3,614人（2019年4月現在、契約社員含む）  
代表取締役 水島 正幸  
本社 〒107- 6322東京都港区赤坂五丁目3番1号  
赤坂 B i z タワー  
<http://www.hakuhodo.co.jp>

博報堂は従来の広告ビジネスの枠組みを超えて、経営・事業から社会 이슈 までのあらゆる領域において、国内でもグローバルでも、個々のクライアント課題に応える統合マーケティング・ソリューションをご提供しています。



マーケティング



クリエイティブ



プロモーション/  
アクティベーション



PR



コンサルティング



事業開発 / イノベーション



メディア & コンテンツ



リサーチ /  
データアナリティクス

# Communication

複数の人間や動物などが、感情、意思、情報などを、受け取りあうこと、あるいは伝えあうこと。

**「伝える」と「伝わる」の違いを意識する必要がある。**

## 「伝わる」コミュニケーションをデザインする視点を持つ

伝わるコミュニケーションは「回路」「量」「質」の視点から、情報をデザインしてつくる。伝えたい相手に確実に届く流れはどこか、伝わるための情報の量と質はどのようなものか。回路と量と質は互いに密接に関係しており、どの視点が欠けても伝わるコミュニケーションはつくることができない。

### 情報の回路

- 対象を明確にする
- 情報を確実に運ぶ回路の特定・選定を行う

### 情報の量

- 適切な情報量
- 流れと合った情報量

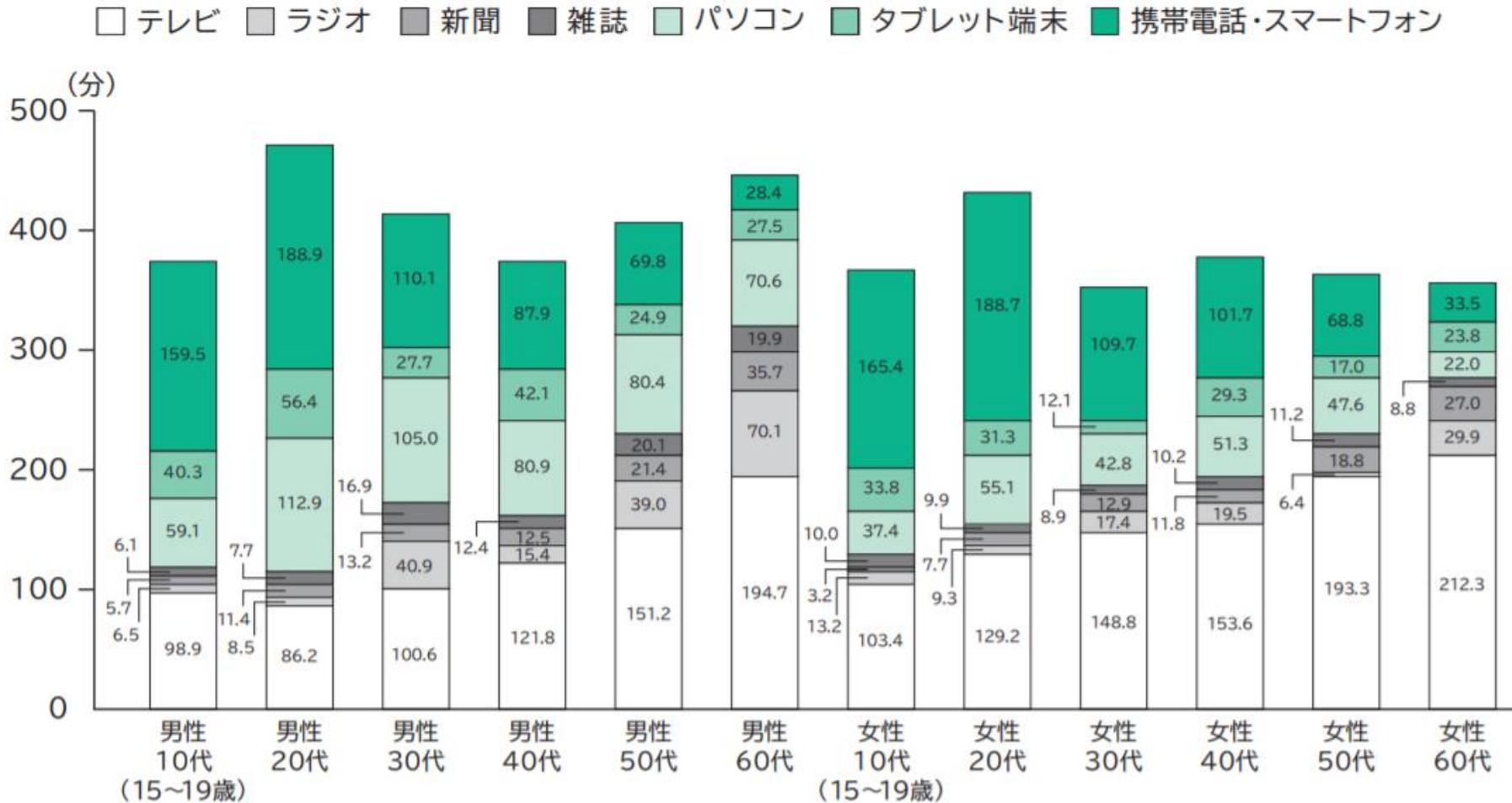
### 情報の質

- 受け取り手を主体に
- 明確なゴールを持つ

# 「回路」を検討するために：対象者が接触するメディアを選定する

若年世代はインターネット、高齢者はテレビに多く接触している。  
 情報を提供する対象者に適した「情報回路」を特定・選定する必要がある。

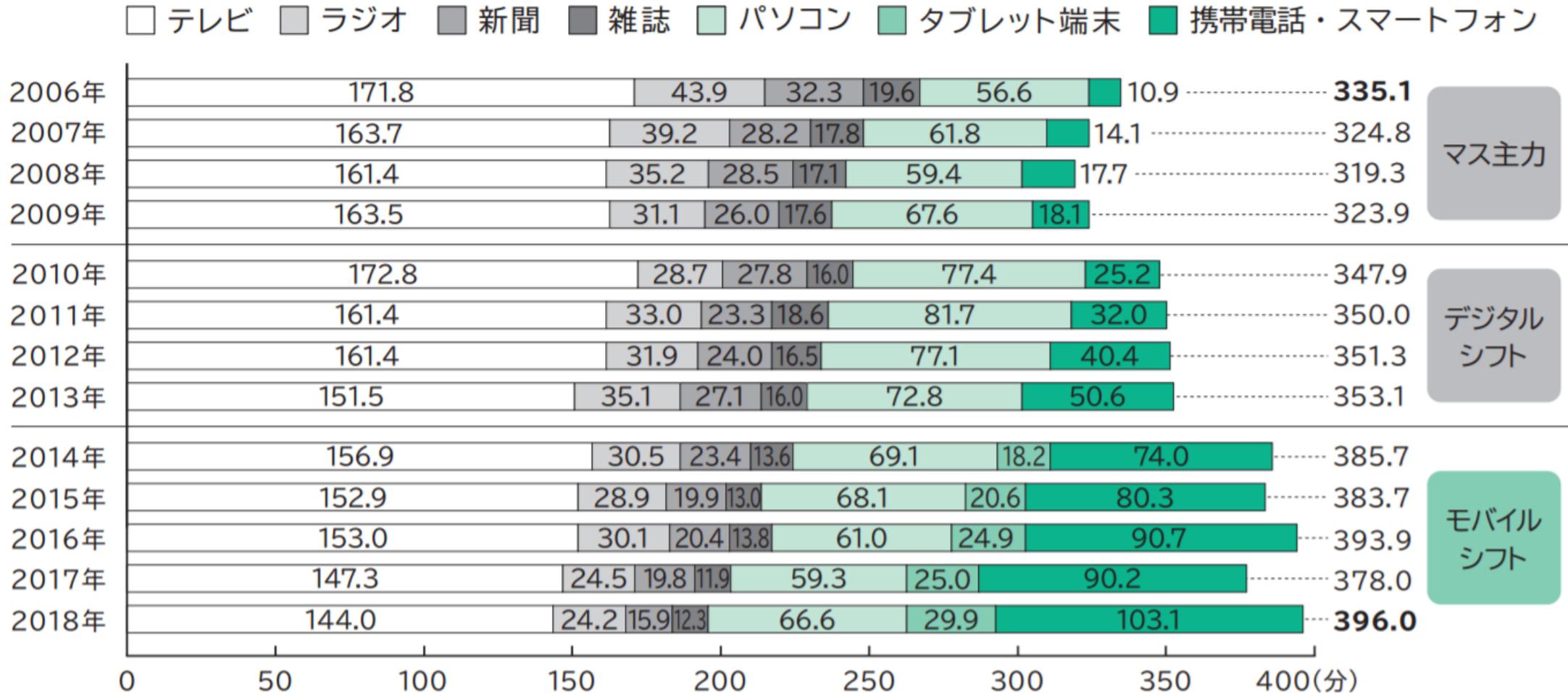
【性・年代別 メディア総接触時間（東京）】



# 「量」を検討するために：情報過多の時代

スマートフォンの登場によりメディア接触時間は1日で396分、約7時間にも到達している。生活者が接する情報量は膨大になっている。

### 【メディア総接触時間の時系列推移（東京）】



# 「量」を検討するために：回路にあった情報量を設定する

各媒体ごとに接触される状態が異なること、掲載できる情報量に限りがあること、さらに、メディアごとに持たれているイメージから回路にあった情報量を設定する必要がある。



TVCM：15秒・30秒



30段：最大  
15段、5段

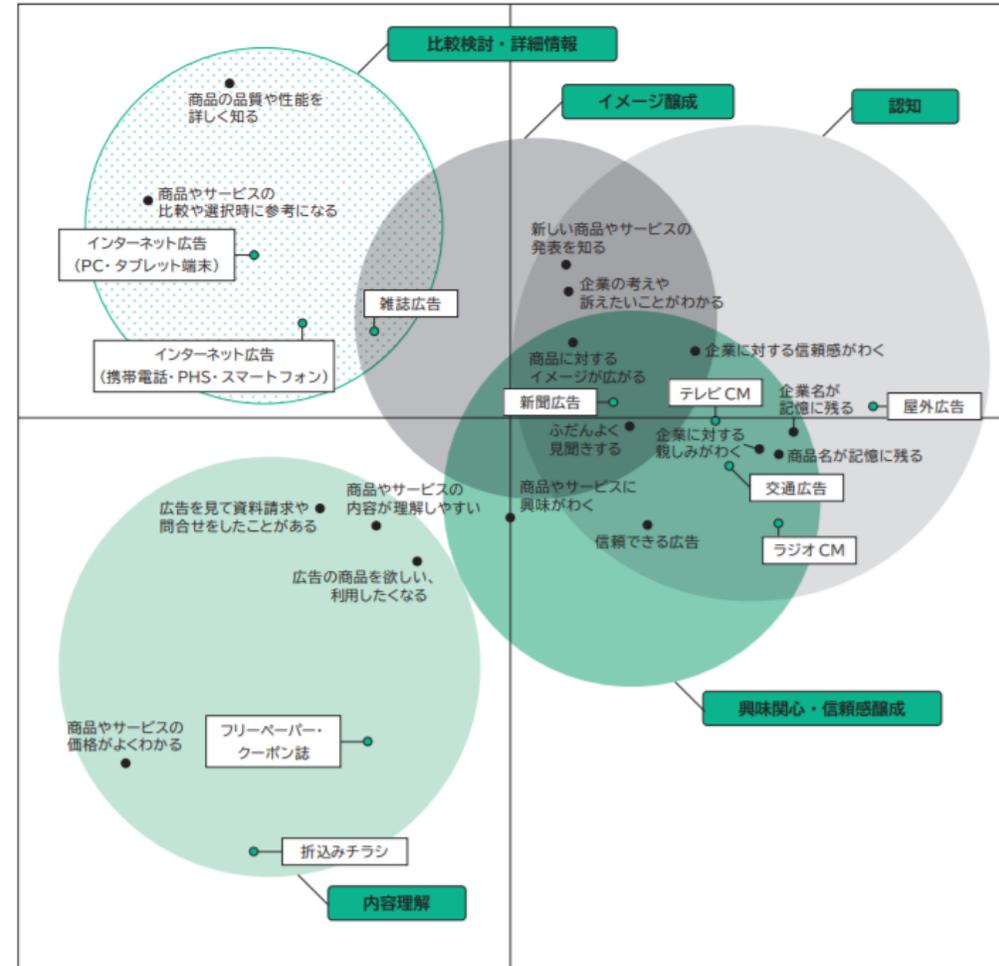


A4 1～2 ページ



ラジオCM:20秒

【メディア別にみた広告イメージ】

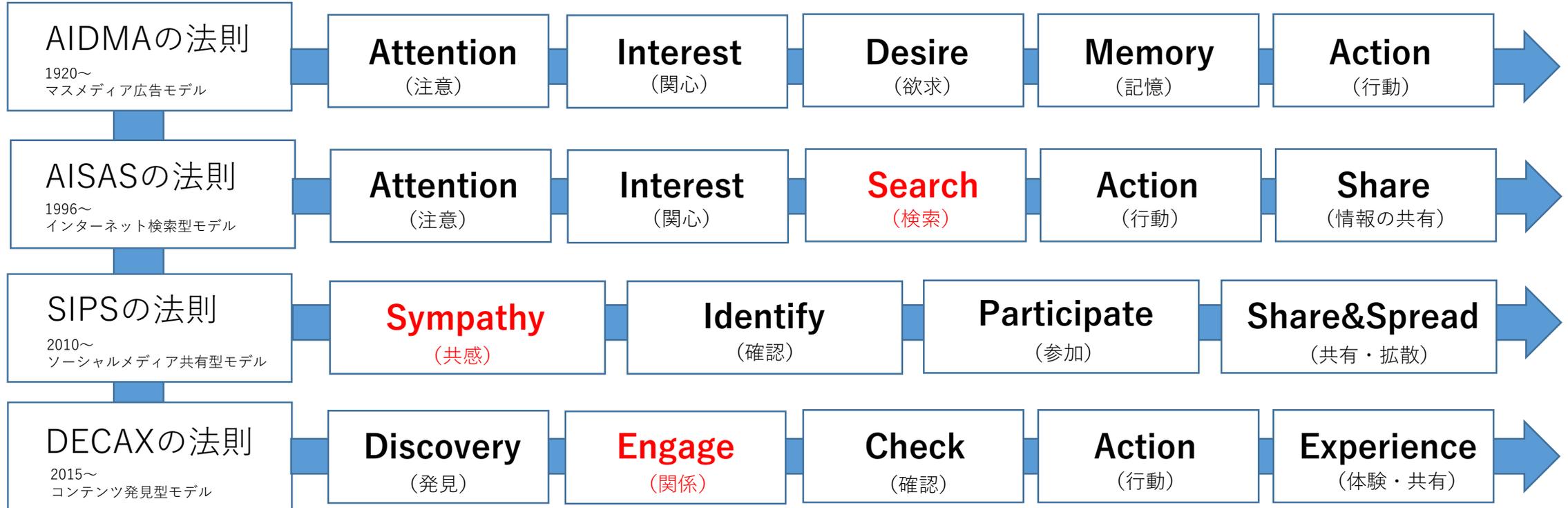


(注) 「広告に対する媒体別の印象」が「最もあてはまる媒体」の回答者

ビデオリサーチ「J-READ (全国新聞総合調査) 2017」をもとに作成

# 「質」を検討するために：消費行動モデルを参考に

情報を流した先に、情報の受け取り手にどのような「状態」になってもらうかを考慮する必要がある。インターネットにより、積極的に情報に触れてもらうことも実現しやすくなった。



スマートフォンの保有率は約8割を超えた。  
情報回路・量に加え、生活者の行動モデルを配慮しながら、情報の質を検討し、  
情報に触れた生活者に「何をしてもらいたいのか」というゴールを設定する必要がある。  
特に「自分に関係がある」と認識してもらうことは非常に重要だと考えられる。



旅人が歩いていました。  
北風と太陽が旅人の着ているコートを  
どちらが脱がせられるか勝負しようと言いました。

始めに北風が強い風を旅人に吹きつけました。  
旅人は、コートが飛ばされそうになったので、  
しっかりとコートを抑えました。

今度は、太陽がニコニコ笑顔で、旅人を照らしました。  
暖かくなって、旅人は自らコートを脱ぎました。

### ■フォント・文字サイズ



高齢者や障害者だけでなく、商品パッケージや取扱説明書などで、文字が小さく読みにくいと感じる人は多く、弊社では、タイプバンク、慶應義塾大学と共同でフォントを開発。誤認を防ぎ、可読性を高める「つたわるフォント」を開発した。

■フォントによって、読みやすさと伝わる印象は異なる。

ワクチンの「意義・効果」と「接種後に起こりえる症状」について確認し、検討してください。(MS明朝)

**ワクチンの「意義・効果」と「接種後に起こりえる症状」について確認し、検討してください。(HGPゴシック創英角ポップ体)**

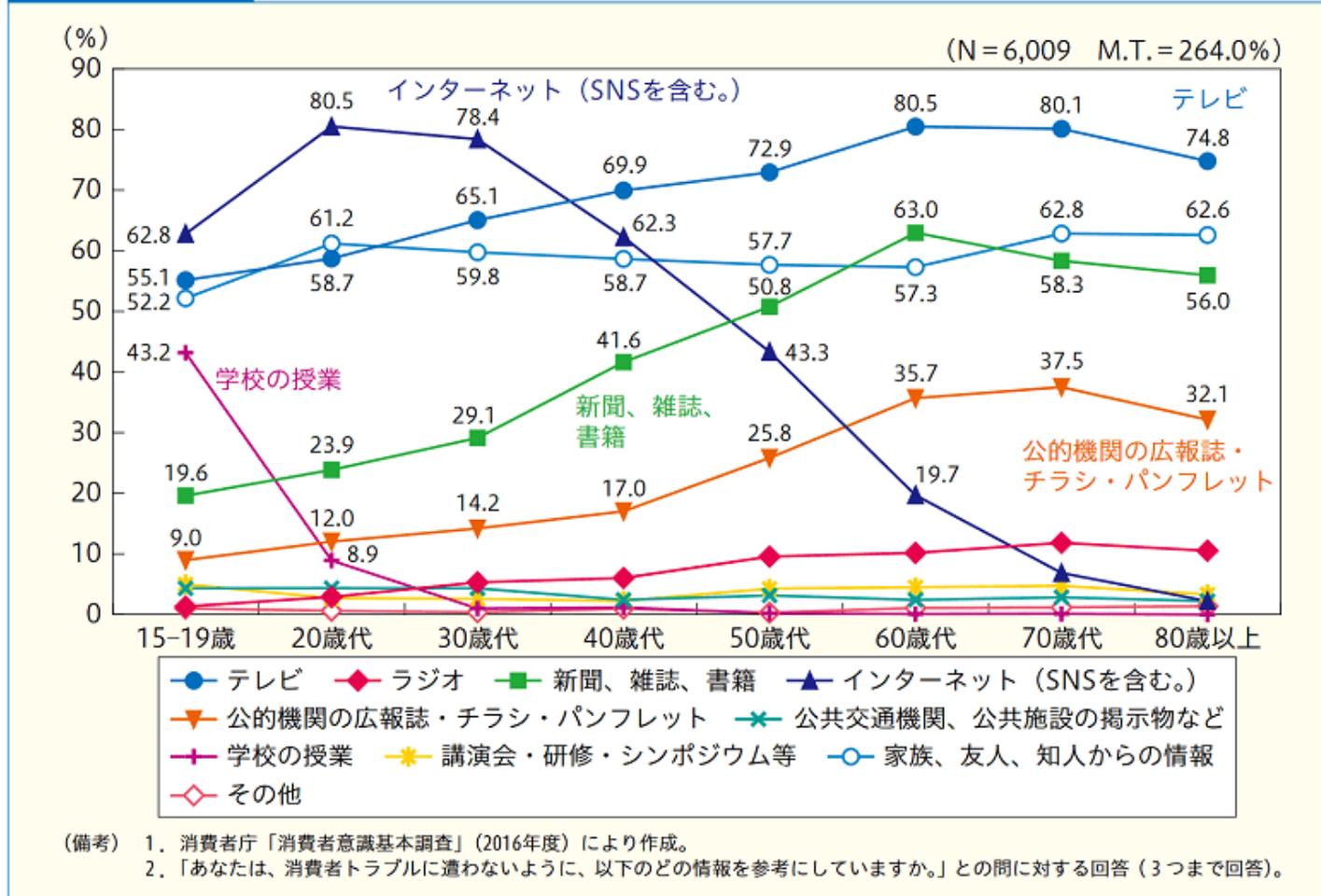
ワクチンの「意義・効果」と「接種後に起こりえる症状」について確認し、検討してください。(TBUD丸ゴシックB)

- 「伝わる」コミュニケーションは情報の「受け取り手」を主体とする必要がある。  
現在の情報は、一般生活者が簡単に理解できる内容になっているか？
- 情報を届けることができる「回路」は対象者の年齢・性別等によって変わる。  
対象者が情報を取得できる場所はどこか？自治体の市役所等での配布で十分か？
- 受け取り手に何をさせたいのか？  
「検討している方へ、検討をしてください」と表記されているが、正しい促進文面か？
- 「お子様と保護者の方へ」という視点でリーフレットの記載内容が統一されているか？
- 「接種前にチェックする」ということの意味は何か？
- 情報伝達の目的は何か、明確になっているか？

# 回路の組み合わせの検討

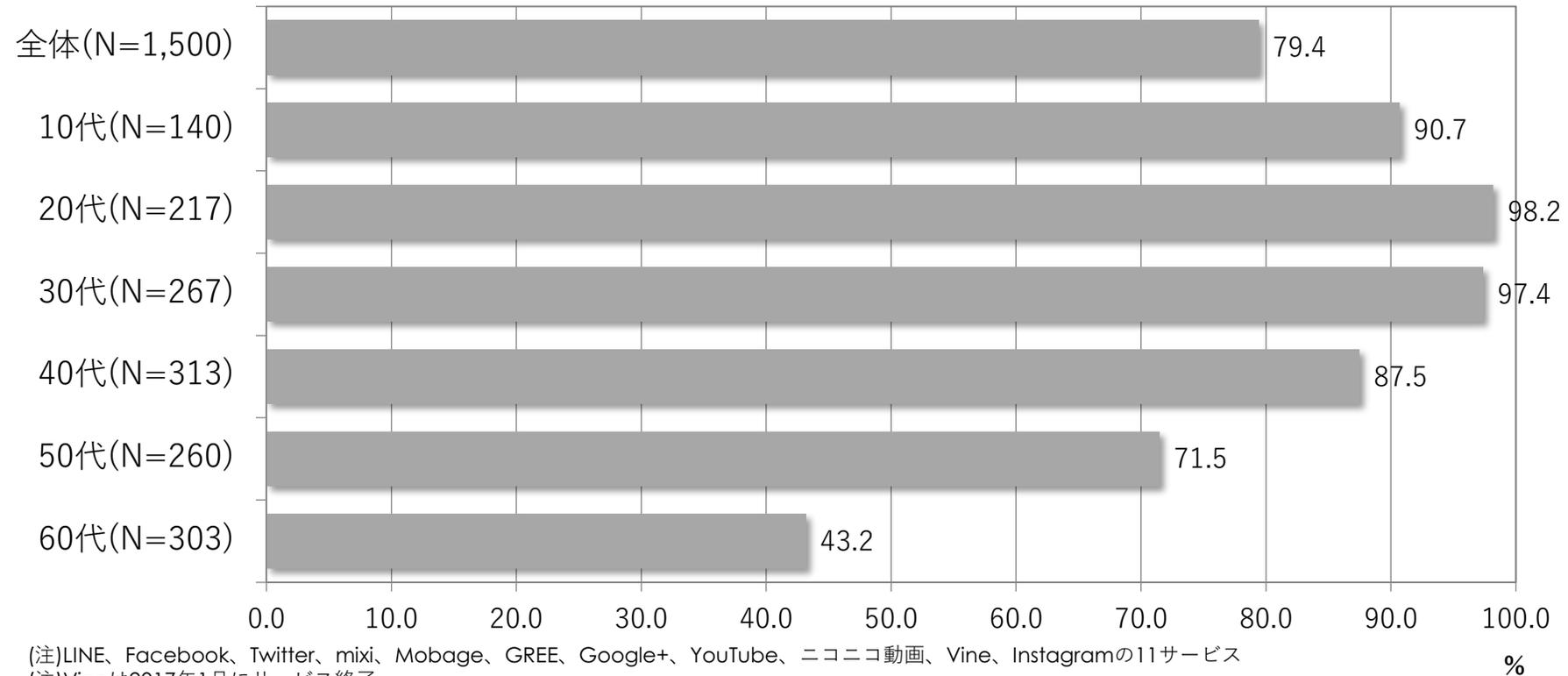
どの世代も「家族・友人・知人からの情報」については重要視をしている。  
親世代・子ども世代それぞれへの情報提供の方法と還流のさせ方を検討することも有用ではないか。

図表I-2-2-10 トラブルに遭わないように参考にする情報



昨今では、情報の受け取り手が情報の発信者になる状況であり、「伝わるコミュニケーション」は「拡散するコミュニケーション」にもなり得る。

【主なソ-シャルメディアの利用率（年代別）】



(注)LINE、Facebook、Twitter、mixi、Mobage、GREE、Google+、YouTube、ニコニコ動画、Vine、Instagramの11サービス

(注)Vineは2017年1月にサービス終了

総務省「平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 調査報告書」をもとに作成