

令和3年度 薬物乱用防止デジタル広報啓発事業

これまでのポスターや読本の作成・配布、地区大会の開催などの従来型の広報啓発事業では啓発効果の測定が困難であるという課題があったこと、インターネットやSNS等による情報収集に長けた現代の若年層を踏まえた広報啓発を実施するにあたっては、デジタル広告の活用が有用であることから、初めてデジタル広告を活用した広報を実証。

<p>目的</p>	<p>若年層等の大麻検挙数が増加している背景から、インターネット上での行動に応じた広報啓発を展開することで、訴求対象者に対して誤解無く「大麻は有害」であることを認知させ、薬物の乱用を防ぐことを目的とする。</p>
<p>実施内容</p>	<p><u>デジタル広報戦略の策定</u> 効果を狙うターゲット(訴求対象者)を具体化し、その層に適したコミュニケーション設計として、メッセージやクリエイティブプランと、媒体種別と掲出量・効果見込を含むメディアプランを作成</p> <p><u>啓発コンテンツの作成</u> クリエイティブプランに基づき、実際に掲出するクリエイティブ(広告バナーやテキスト、ウェブサイト)を製作</p> <p><u>デジタル広告の配信</u> メディアプランに基づき、広告を掲出し、期間内のモニタリングを実施</p> <p><u>効果検証・分析</u> 仮説に基づき、広告の効果やウェブサイトに流入した利用者の行動を分析し成果を検証し、翌年度の事業で行うべきことの示唆を示す</p>
<p>事業結果概要</p>	<p><u>ナッジ*</u>を活用したデジタル広報のテストマーケティング</p> <p><u>事業期間</u> 令和3年11月～令和4年3月</p> <p><u>広告出稿期間</u> 令和4年2月1日～2月末日 (1ヶ月間)</p> <p><u>出稿メディア</u> Google/Yahooリスティング広告, Google/Yahooアドネットワーク, Twitter, LINE, TikTok</p> <p><u>得られた成果</u> 1か月で約1200万回ユーザの手元で広告が表示。広告に触れたユーザのうち8.4万人が自らの意思でウェブサイトに流入する行動を起こした</p>

*ナッジ：人の行動の不合理性を前提とした行動経済学に基づき、背中をそっと肘でつつくような後押しをする行動変容のやり方

令和3年度

ABテストにより若年層の反応を得やすいクリエイティブの方向性を検証し
デジタル広報の基本カタマリ

A方向

厚生労働省

大麻は**怖い**。
それを知らないことは、
もっと怖い。



誤解だらけ。危険だらけ。 知ってる？大麻のホントの顔

厚生労働省

海外では
みんな**吸っているし**、
大丈夫でしょ？



誤解だらけ。危険だらけ。 知ってる？大麻のホントの顔

B方向



厚生労働省 大切な人の明日を、失う前に。
大麻に、永遠の決別を。



厚生労働省 大切な人の明日を、失う前に。
大麻に、永遠の決別を。