

**資料 4**

|                           |   |
|---------------------------|---|
| ○ 秋の年金広報の結果について . . . . . | 1 |
| ○ 新聞広告（読売新聞） . . . . .    | 8 |

# 秋の年金広報の結果について

## 1. 実施時期

「年金週間」（平成16年11月6日から11月12日まで）

## 2. 広報テーマ

- (1) 公的年金制度の基礎的内容の周知等
  - 基礎的内容の周知
  - 国民年金保険料の納付方法の周知
  - 国民年金の優位性の訴求
- (2) 制度改正の周知
  - マクロ経済スライド
- (3) 年金相談窓口の時間延長等に係る周知

## 3. 実施内容

費用：233,000千円

(1) 新聞 (11月5日、一部6日に掲載。費用170,460千円)

- 中央紙 4紙 (朝日、毎日、日経及び産経) ..... 5段
- 中央紙 読売新聞 ..... 全15段
- 地方紙 47紙 ..... 10段

※ 地方紙 47紙 (11月1日から11月5日までの間に記事配信)

(2) リビング紙 (11月13日号、27日号の2回掲載。費用21,000千円)

- サンケイリビング 首都圏/大阪、兵庫 ..... 13段、6段

(3) 雑誌 (11月22日、25日に掲載。費用11,200千円)

- 全国 Walker 誌 8誌 (Tokyo Walker 等) ..... カラー見開き1ページ
- レタスクラブ ..... カラー見開き1ページ

(4) 交通広告 (中吊り) (11月5日又は6日から3日~5日間。費用10,000千円)

- 札幌地下鉄、仙台地下鉄、JR山手線・横須賀線、  
東京メトロ (丸の内線)、JR名古屋地域、名鉄、  
JR大阪地域、JR広島地域、福岡地下鉄 ..... B3ワイド

(5) インターネットバナー広告 (11月1日から。費用10,000千円)

- Yahoo!、infoseek、excite の3サイト

(6) ポスターの掲示 (11月6日から1ヶ月間。費用1,500千円)

※ 費用については、各媒体の実施に要する費用として広告代理店が示した内訳である。

#### 4. 効果測定の実施内容

- (1) インターネットによるサンプル調査（1,000件）  
目的：今後の広報計画へ反映させるため、①メディア接触、②政策・事業の周知、③理解、④共感の4つの項目について調査を実施。
- (2) 読売新聞購読者への電話調査（300件）  
目的：今後の新聞広報の実施計画に反映させるため、今回の広報のメインである新聞広報について、①メディア接触、②理解、③共感の3つの項目について調査を実施。
- (3) 11月13日掲載に係るサンケイリビング調査①（500件）  
目的：今後のリビング紙の活用のための検討材料とするため、サンケイリビングによる広報について、広告内容がどの程度理解されたかを主眼に調査を実施。
- (4) 11月27日掲載に係るサンケイリビング調査②（若年層200件）  
目的：今後の若年層に対する年金広報の計画策定のための検討材料とするための調査を実施。

#### 5. 効果測定の実施結果の概要

- (1) インターネットによるサンプル調査の結果概要

※ 調査委託業者において有意抽出（11/30～12/2実施）

① メディア接触

新聞広告の接触率は、18%であった。(確かに読んだ者は3%)

② 政策・事業の周知

「土日の年金相談窓口の開設／平日の年金相談時間延長」の周知は、8%であった。

③ 理解

新聞広告の内容理解度は、70%であった。

④ 共感

新聞広告の共感度は、31%であった。

【参考】

<秋の年金広報の企画等を受託した広告代理店からの意見>

- 接触率は、他の官公庁等で実施した新聞広告の17%と比較して遜色ない。
  - ・ 社会保険庁の秋の年金広報の調査は、広告実施から1ヶ月近く後の調査であった。(他の官公庁等の調査は実施直後の調査。)
  - ・ 2週間経過後の忘却率は約10%。
- 内容理解度は70%に達し内容伝達には成果がみられた。
  - ・ タレントを使用せず、活字中心であったこと
  - ・ ワンフレーズのキャッチコピーの内容伝達ではなかったこと

を考慮すると、「公的年金制度の基礎的内容の周知」するという目的に対して成果はあったものと考えられる。

## (2) 読売新聞購読者への電話調査の結果概要

※ ビデオリサーチ登録モニターから、読売新聞を購読している20歳から69歳までの男女について電話による調査を実施。

- 11月5日の朝刊を読んだ者は、80%。そのうち、社会保険庁の広報を読んだ者は、「確かに読んだ」28%と「見たような気がする」の33%を合わせて61%。
- 理解度は、「まあ理解が深まった」までが67%。20歳台が80%前後と高い。
- 共感度は、「まあ共感が持てた」までが69%。
- 広告評価としては、“情報内容がわかりやすい”が、「まあそう思う」まで含めて77%であったが、“国民年金制度への信頼が高まった”は、「まあそう思う」まで含めて31%と低い。

なお、これらの情報について、“知っておくべき情報だ”との回答は、「まあそう思う」まで含めて93%と非常に高い。

## (3) 11月13日掲載に係るサンケイリビング調査①の結果概要

※ リビングパートナー（サンケイリビングの購読者）へFAXによる調査（集計総数621件）

- 11月13日のサンケイリビングを読んだ者は、約90%。  
年金広告を読んだ者は、78%。
- 今後期待していることとして、“国民への説明・情報公開”“自分が将来いくら受け取れるのか”“わかりやすい制度とすること”が30%以上のあるのに対して、“年金相談窓口の改善”は、10%程度と低く、休日・夜間の年金相談について知っていれば出向いたとする者も10%程度と低い。ただし、休日・夜間の年金相談について今後も実施すべきだとする意見は90%近い。

#### (4) 11月27日掲載に係るサンケイリビング調査②の結果概要

※ リビングパートナーの子供世代（18歳～21歳）へFAXによる調査（集計総数245件）

- 読んでいただいた上で回答する形式とした。
- 学生納付特例制度を知っている者が90%近いのに対して、未納であると障害年金・遺族年金が受け取れないことを知っている者は50%程度と低かった。
- 今後期待していることとして、“自分が将来いくら受け取れるのか”43%、“給付と負担の世代間格差の是正”40%、“国民への説明・情報開示”39%の順であった。

## 6. 効果測定の評価

新聞広告の接触率は18%であるものの、広告内容を確かに読んだ者の率は更に低いことから、接触率・認知率の向上を図ることが課題と考えられる。



