

For 世界の医療団・Adobe

HAL 大阪 TEAM

「みんなに素直に伝えよう」

2023/07/07

足立チーム：足立、黄、高木、丸山、動田、永田、黒木、鶴澤、熊代、工藤

問題点

より多くの若年層に各地の現状を知ってもらい
考える機会や寄付する機会を与えるには

解決策

①

ターゲットに親しみやすい雰囲気で
変更・修整しやすい動画を提供

②

国の文化や伝統を発信し、
まずその国への興味を持たせて
それから世界医療団様や
募金についての内容を案内する

ターゲット：

日本人の男女問わず10代～20代
「Z世代」



性別：男性

年齢：23

居住地：西宮

仕事：会社員

趣味：SNS

家族構成：両親、下に二人兄弟がいる

人間関係：独身

休日の過ごし方：筋トレ・キャンプ・

Kindle Unlimited で漫画を読んでいる

悩み：募金したくても経済的に余裕がない。

挑戦していること：キャリアアップ



性別：女性

年齢：35

居住地：梅田

仕事：パート

趣味：流行りのファッションを調べたり買うこと。

アイドルの推し活、SNS

家族構成：四人家族、夫、二人の子供（5歳、2歳）

人間関係：既婚

休日の過ごし方：定期的に衣類を購入している。

推しのアイドルのグッズなど購入したり
ライブを見に行ってる

悩み：収入に対してグッズの支出が高い、

子育てと趣味の両立に悩んでいる

挑戦していること：出産太りに対するダイエット

①

**ターゲットに親しみやすく、
短く分かりやすい紹介動画の制作・提供**

Adobe express(beta) にて制作

WEB 上で他のユーザーと
共同編集することができ
内容やカラー、タイミングの変更を
誰でも簡単に調整できる



世界医療団と私たち

視聴はこちらから↓



世界医療団って？

誰もが治療を受けられる未来を

世界17カ国にある
事務局のうち
アジアを拠点とした、
日本の医療ボランティアを
世界各地に派遣、日本の
優れた医療技術を活かし、
医療途上国での
医療人材育成や技術移転を
積極的に行っています。



文字やイラストにアニメーションを入れて
少しでも視聴者側が見飽きないような工夫をしました。
配色は世界医療団様のカラーイメージを元に制作しました。

②

**コラムから閲覧者の興味を引き付け
本内容を発信し、より多くの方に届ける**

ターゲットである私たち「**日本**」は
「犯罪」「政治」「災害」などの
ネガティブなニュースで溢れている
現実的なコンテンツは敬遠されやすい

英オックスフォード大学
ロイター・ジャーナリズム研究所が
昨年6月15日に発表した
「デジタル・ニュース・レポート 2022」は、
**多くのネットユーザーが、
意識的にニュースを見ることを
「避けている」実態を明らかにした。**



引用元：



https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

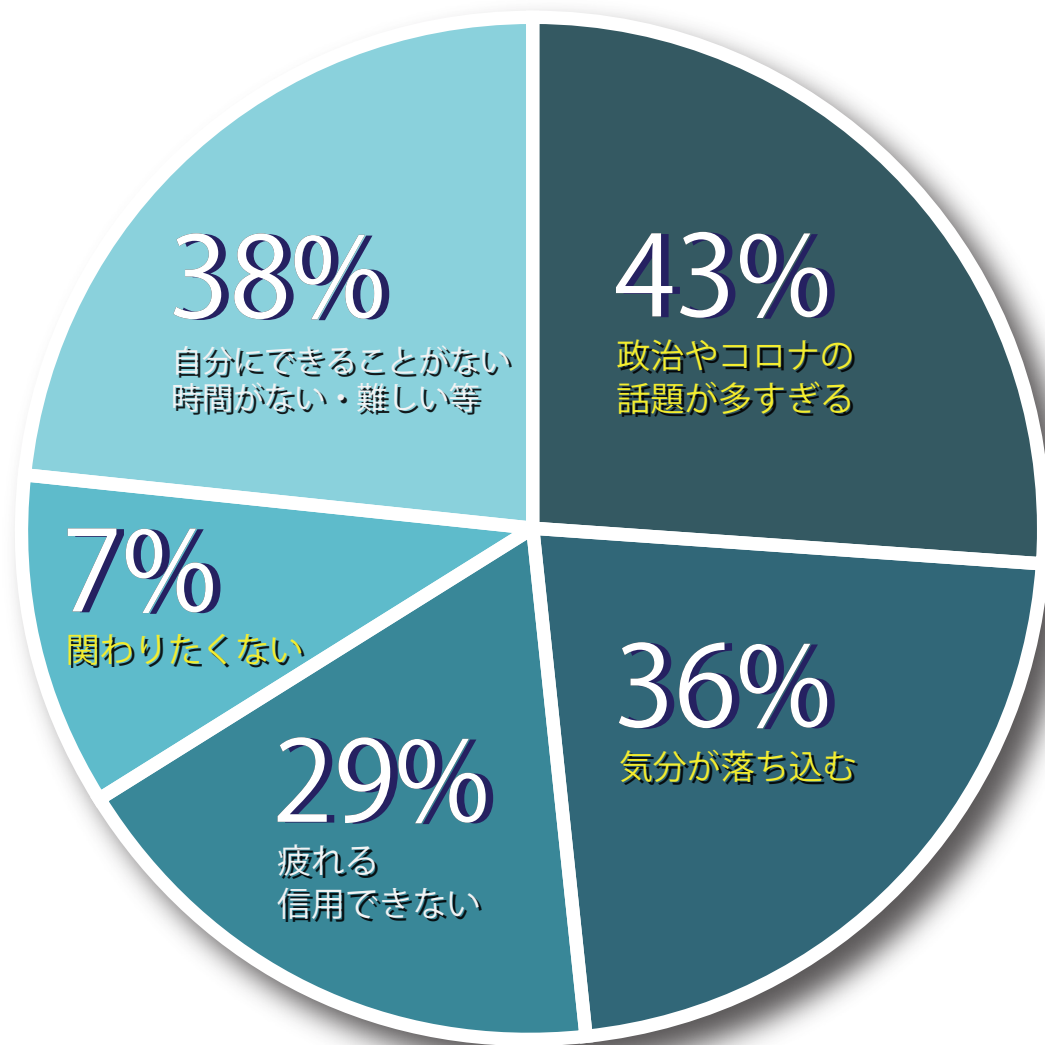


<https://news.yahoo.co.jp/byline/kazuhirotaira/20220617-00301296>

桜美林大学教授 ジャーナリスト：平和博

この調査結果は
国によっても濃淡があり、
最も多かったブラジル（54%）では
2017 年（27%）と比べて倍増、
英国（46%）でも 2017 年（24%）比で
同様の傾向が見られた。

日本は 14%と少ないが、
2017 年（6%）と比べると
倍増以上となっている



引用元：



https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf



<https://news.yahoo.co.jp/byline/kazuhirotaira/20220617-00301296>

桜美林大学教授 ジャーナリスト：平和博

一方、Instagram では
逆にエンタメ系のコンテンツが上位を
占めている。

Instagram は昨年 12 月 1 日（日本時間）、人気の検索キーワードやハッシュタグ、リールで使われている楽曲など、国内の Z 世代* の Instagram 利用に関するデータを発表しました。

(* 一般的に Z 世代は 13～25 歳を指すが、今回は 18～25 歳の国内 Instagram 利用者のデータを発表)



引用元：



<https://about.fb.com/ja/news/2022/12/genztrend2022/>

Instagram 2022 Trends

Z世代に人気のハッシュタグ【#】

1: いいね返し

2: instagood

3: ootd (今日のコーディネート)

4: ffff (お互いにフォローしましょう)

5: fashion

...

11: かふえ

12: 大阪

13: | 4 | (いいね返し)

14: ファッション

Instagram 2022 Trends

Z世代に人気の検索キーワード

ロケーション

ディズニーランド・ユニバのテーマパーク
京都観光・大阪旅行の旅行系

ビューティー

ネイルデザイン・ボブ・セルフネイル

ファッション

ストリートコーデ・カーディガンコーデ・ロングブーツ

他にも

誕生日プレゼント・ハロウィン仮装

国内の多くの利用者が、
出かける場所や飲食店、ファッションやメイク、
インテリアの参考になる情報など、
日常的に Instagram で検索して興味があること
を調べたり、商品やサービスを発見したりして
います。

そんな中、世界の悲惨な内容を
発信しても若者たちは興味を持たず、
スルーされてしまうかもしれない、、

支援先の各地を テーマにしたコラムを発信

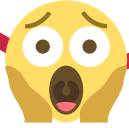
気軽な楽しい内容から紹介していき
徐々に本編に移ることで
閲覧者のメンタルのハードルを減らし
スムーズに伝えることができる



本内容の投稿を閲覧したZ世代の心理変化

フェーズ	気づき	写真閲覧	熟読	実行	実行後
媒体	Instagram	活動紹介 支援先の現場 活動の現場	詳細	イベントへの参加 実際に寄付する 団体の調査	SNSで共有 レビューを書く
思考	世界は大変なんだな またニュースかあ 悲惨で悲しい	大変そうだなあ かわいそう	信頼できる団体か？ 実績があるか？ 支援先はどこか？	せめて寄付だけでも	改善したらいいなあ
感情					

コラムから導入し本内容の投稿を閲覧したZ世代の心理変化

フェーズ	気づき	写真閲覧	熟読	実行	実行後
媒体	Instagram	料理 伝統工芸品 伝統衣装	詳細	実際に寄付する	SNSで共有 レビューを書く
思考	何だろう？ 興味深いな 気になる・・・	美味しそう 綺麗 欲しい	そんな大変なことが 戦争で大変なのか 困っているのか	寄付できるなら 協力したい	皆んなにも広めたい 今後も検討したい 他にも詳しく知りたい
感情					

Instagram の人気キーワードを元に 対抗できるコンテンツを制作

Instagram で上位層に入ることができ
より多くの人に閲覧されるようになる

コンセプト地域：ウクライナ、ネパール、パレスチナ、
ロヒンギャ、トルコ、シリア・・・

コンテンツジャンル：観光地、音楽、アクセサリー、
ファッション、伝統工芸品

コラムの投稿について

デザインコンセプト：

シックで簡素な構成



Instagram では写真や派手なデザインで埋め尽くされており
同じようなデザインにすれば視覚的な差別化ができない



シンプルなデザインにすることで目立ちやすくなる
そして世界医療団の皆さんでも簡単に編集しやすくなる

例：ウクライナ

ジャンル：グルメ



募金先はプロフィールページのリンクから



国際NGO 世界の医療団

こうしたInstagramの投稿で世界の文化に親しんでもらい、少しでも恵まれない環境の人々に医療の手が差し伸べられるよう、募金を募っております。

例：ウクライナ
ジャンル：観光地



ペチェールシク大修道院

ウクライナの宗教・教育・学問に
大きな影響を与えつつ、様々な政
権と争ってきた修道院である。



例：ウクライナ
ジャンル：アクセサリー



ゲルダン

ゲルダン

ウクライナ西部ガリツィア地方で
生まれた伝統的な首飾り
民族衣装のアクセサリーであると同時に
首元、胸元を守る魔除けの意味もあるそう。



例：ウクライナ

ジャンル：ファッション



例：ウクライナ

ジャンル：伝統工芸品

プイサンカ



これはウクライナの伝統工芸品
「プイサンカ」と言います

こんな可愛いものが失われつつあります。

ユニークなハッシュタグで ブランド力を UP

世界医療団ならではの
ハッシュタグを作ること
他のコンテンツとの差別化ができ
人気のキーワードを使用することで
上位層に入れる



Instagram 2022 Trends

Z世代に人気のハッシュタグ

1. いいね返し

6. japan

2. instagood

7. いぬすたぐらむ

3. ootd

8. 写真好きな人と
繋がりたい

4. fff

9. カフェ巡り

5. fashion

10. お洒落さんと
繋がりたい

2022年にInstagramの国内利用者（18歳～25歳）が投稿で利用したハッシュタグのランキング（2022年11月時点）

ハッシュタグのキーワード候補案

既存：

#fashion

#japan

グルメ

おしゃれさんと繋がりたい

おしゃれさん と繋がりたい



グルメ



見た目は水餃子に似ていますが、味は別物。中に詰める具材も実に様々で、マッシュポテトやチーズといったおかず系その他、果物を包んだおやつ系バレエニクもあります。



左岸ウクライナの農村に伝わるスープ。料理の決め手となるキュウリの塩漬の漬け汁を使うことから二日酔いに効くスープとして好まれた。



世界三大スープともいわれ、見た目が鮮やかな深紅色をしているのが特徴です。この鮮やかな色合いは、材料として使うビーツによるものです。



オリジナル：

みんなに知ってほしい

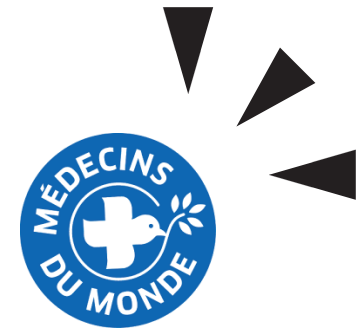
(被災地名)

オリジナル絵文字 (世界医療団の絵文字を開発)

いいねで世界を救え

世界医療団

世界医療団



企業名だけでなく絵文字アイコンも付けることで
一目で見ただけで内容が分かり、また
他のコンテンツとの差別化もできる

世界の医療団について

インスタの特性を考えて全体的なデザインはシンプルにし、
可読性を高めるためにゴシック体を使用し、
文字の厚さと色でポイントを与えました。



突発的な事柄について

興味・関心を持ちやすい
色味にしました。
シンプルで何を伝えたいかを
一目で分かるように
「緊急支援」を強調しています。
特に3枚目は深刻かつ
緊急性のある状態を強調しました。
「・・・——・・・」で
「SOS」のモールス信号を
模様のように配置しました。



寄付について

寄付は力になるをキャッチコピーにしたので大きく載せました。
簡単に寄付出来ることを表すためにスマホをもった人の画像を入れています。
また気軽に寄付して貰うために QR コードは大きくしています。
最低限の情報で圧迫感を防ぎ視認性を上げることを心がけました。



Instagram の投稿について

コラムと本内容を組み合わせて
ストーリーで投稿することにより
効果的な発信へ



ストーリー

コラム + 本内容

例

ストーリー

コラム

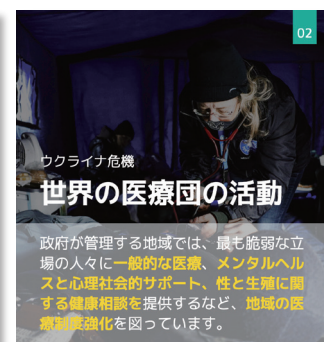


これはウクライナの伝統工芸品
「プイサンカ」と言います

こんな可愛いものが失われつつあります。



本内容



HAL 大阪 TEAM

以上が私たちのご提案となります
ご視聴ありがとうございました。