

4 アフリカ豚熱侵入防止のための登山者向け広報活動

○小嶋 有美香 南波 ともみ

要約

近年、国内へのアフリカ豚熱（以下「ASF」という。）侵入リスクは、外客数の増加や近隣国での発生を受け、非常に高まっている。そこで、より効果的にASF侵入防止対策について都民に周知するため、従来の全都民に広く発信する広報ではなく、広報内容とターゲットを定めた手法で広報を行うこととした。広報内容およびターゲットを定めるにあたり、マーケティング戦略の手法のひとつである、STP分析を用いた。本手法により、広報内容を「イノシシ生息地での食品を含むごみ持帰りの徹底」、ターゲットを「登山者等観光客」に定め、目的に沿った計画を作成した。実施計画は6W2Hに沿って作成し、紅葉シーズンの朝の時間帯に、イノシシの捕獲数が多い地域の登山道最寄り駅にて、登山者向けにノベルティ配布による広報を行うこととした。食品ごみを持ち帰りしてもらうため、ノベルティはASFに関する説明書付きの携帯用ごみ袋とし、訪日客にも対応できるよう6か国語で説明を記載した。また、当該駅では行楽シーズンに合わせ直売イベントが開催されることから、登山者以外の観光客、地域住民の集客が期待できたため、配布日をイベント開催日とした。さらに、当該イベントに出店し、ASFに関するクイズを行うことで、イノシシとの接触リスクが高い地域での知名度向上を図った。広報の結果、当該駅の定期外利用者の約5割にあたる689人（ノベルティ配布496人、イベント参加193人）に周知を行うことができた。今回の結果を踏まえ、今後もマーケティングを意識した広報を推進し、効果的な広報を行っていく。

背景

ASFは、ASFウイルスによる豚、イノシシの伝染病で、家畜伝染病予防法において家畜伝染病に指定されている。ASFの発生はアジア全域に広がっており、隣国の韓国では令和7年3月15日時点で、飼養豚において52例、野生イノシシにおいて4,240件の発生が確認されている。感染経路として、ウイルスに汚染された豚肉や豚肉加工食品がその一つとされており、冷凍された豚肉内で2年以上、燻製や塩漬のハム等の中でも140日間以上感染性を失わないという報告がされている¹⁾。令和6年度の訪日外国人の数は過去最高の3,687万人を記録し、国内の検疫では中国等アジア地域からの旅行携帯品の豚肉等からASFウイルス遺伝子が検出されている¹⁾。令和7年3月時点で日本への侵入は確認されていないが、ASFの国内への侵入リスクは非常に高まっている。なお、豚熱ウイルスは、飼養豚より

も先に野生イノシシにウイルスが侵入していたことが報告されており²⁾、登山客や観光客によりウイルスが持ち込まれた可能性は否定できない。ASFウイルスについても同様に、検疫をすり抜けた肉製品等から野生イノシシへウイルスが持ち込まれる可能性が考えられる。

また、東京都家畜保健衛生所では、公益財団法人農林水産振興財団が主催する「家畜ふれあいデー」というイベントにおいて、来場した一般都民に対し、鳥インフルエンザ等の家畜の伝染病に関する広報活動を実施している。令和4年の「秋の家畜ふれあいデー」において、ASFの認知度に関するアンケート調査を実施したところ、ASFの知名度は0%であり、農家ではない一般的の都民にはASFがあまり浸透していないことが判明した。

以上より、ASFウイルスが都内に侵入することを防止するため、都民に対するASF

のより一層の周知活動が必要と考え、ASF 対策の広報を行ったので報告する。

「伝わる広報」とその手順

東京都では、広報の方針として「一つひとつ政策を一人ひとりの都民に届ける」ことを目指しており、「伝わる広報」として手引が示されている。本手引では、全都民に向けて広く公開する広報ではなく、現状を把握し、目的やターゲットを定めて広報する手順等が示されている。本手引に則り、ASF の広報を実施することとし、まず目的およびターゲットを決定した。

目的およびターゲットを決定するにあたり、マーケティングの手法を活用した。マーケティングとは、企業が提供するものに対して、顧客に価値を感じてもらうための活動のことである。マーケティングは、市場分析→STP 分析→マーケティングミックス→実行と評価の流れで行われ、STP 分析までが戦略的プロセス、マーケティングミックス以降を戦術的プロセスと呼ぶ（図1）。この流れの中で、戦略的プロセスによりマーケティングの計画を立て、戦術的プロセスによりどのようにマーケティングを行っていくかを分析する。今回の広報における戦略を立てるにあたり、より実効的な手順である STP 分析の考え方を用いることとした。

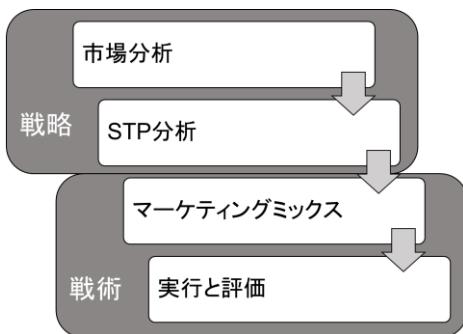


図1 マーケティングの流れ

STPは「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」の略であり、「セグメンテーション」で市場に存在する顧客

のグループ分け、「ターゲティング」で先の顧客群からどこをターゲットにするかの選択、「ポジショニング」で自社の強みを活かして提供できる価値の検討を行う。今回の広報において、以下のように分析を進めた。

S: セグメンテーション

今回の広報では、「顧客」を「防ぎたいリスク」に置き換えて分析を行った。まずリスクの洗い出しを行い、その後複数のグループ（セグメント）に分類する。リスクの洗い出しを行った結果が図2である。

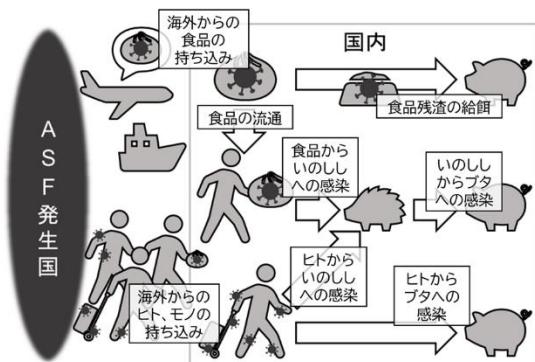


図2 アフリカ豚熱のリスクの図示

本分析では、海外から持ち込まれた食品、ヒト、モノにウイルスが感染または付着している場合を想定し、主に農家ではない一般都民に関わる内容を抽出して作成した。このリスク群に対し、一般の都民に向けて、都として広報を行うことを考慮し、「地域」と「家畜への接触」の2軸によりセグメンテーションを行ったものが図3ある。これをもとにターゲティングを行う。

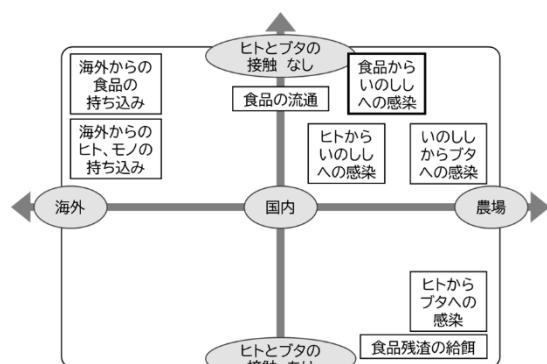


図3 ヤグメンテーション

T: ターゲティング

ターゲティングは、セグメンテーションにより分析された市場のニーズと自社の強みから、どの顧客へ訴求していくかを絞り込む手順である。今回は顧客を防ぎたいリスクに置き換えているので、どのリスクを広報のターゲットとすべき内容かを検討していく。図3から、家畜との接触がなく、国内～農場とその周囲で発生するリスクとして「(ASF ウィルスに感染した) 食品の流通」「(ASF ウィルスに感染した) 食品からイノシシへの(ASF ウィルスの) 感染」「(ASF ウィルスが付着した) ヒトからイノシシへの(ASF ウィルスの) 感染」が挙げられる。このうち、直接イノシシと接触する事がない、かつ多くの都民が犯してしまう可能性のあるリスクとして、今回は「ASF ウィルスを含む食品から野生イノシシ群へのウイルス侵入およびまん延」を防ぎたいリスクとした。

P: ポジショニング

ポジショニングは、ターゲット（防ぎたいリスク）へ効果的に訴求するために、他社との差別化を図る手法である。今回の場合は、都の立場から効果的に防ぎたいリスクを広報できるよう、広報対象を決める段階とした。先ほど定めた広報のターゲット「ASF ウィルスを含む食品から野生イノシシ群へのウイルス侵入およびまん延」を防止するため、広報すべき対象は図4 ようになる。

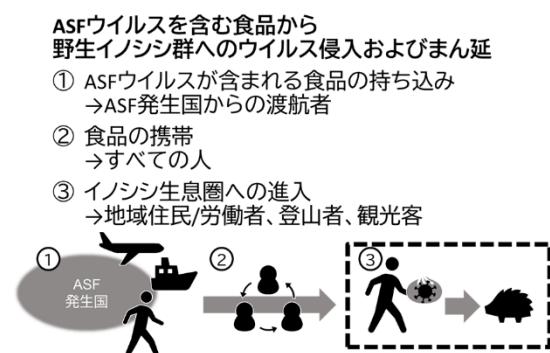


図4 ポジショニング

この対象のうち、国および市町村から広報を行うことが難しく、都として広報を行う

ことが効果的と考えられる、「イノシシが多い地域への登山者・観光客」を広報対象として選定した。この対象に合わせて、防ぎたいリスクとして定めた「ASF ウィルスを含む食品から野生イノシシ群へのウイルス侵入およびまん延」を、具体的に「食品ごみの持ち帰り」及び「ASF の知名度の向上」という広報内容として設定した

以上の戦略的プロセスの結果より、広報対象は「イノシシが多い地域への登山者・観光客」、広報内容は「①食品ごみの持ち帰り」「②ASF の知名度の向上」となった。これをもとに以降は戦術的プロセスとして、広報の実施計画を作成していく。

計画作成

実施計画は、企画書における基本的なフォーマットである 6W2H に沿って作成した。まず「①食品ごみの持ち帰り」を「イノシシが多い地域への登山者・観光客」へ広報するための実施計画①の作成を進める。

まず、実施内容 (HOW) について、今回は登山者や観光客に広く周知したいこと、広報対象が目的を持って移動中であることから、多人数に簡便に周知を行える広報物の配布により行うこととした。配布するものは、持ち運びやすく、配布可能な価格で、かつ受け取ってもらえそうなもの、さらに「食品ごみの持ち帰り」という広報内容を意識して携帯用ごみ袋とし、10cm 角の広報物を封入した (図5)。



図5-1 携帯用ごみ袋（表面）



図 5-1 携帯用ごみ袋（裏面）

表面のデザインは、頒布する際に目に入るよう短い言葉で広報内容を記載し、裏面には、「ASFの説明及び食品ごみを廃棄してはいけない理由」を記載した。広報対象は登山者及び観光客であるため、海外からの旅行者にも周知できるよう、表面のイラストは日本らしく忍者とし、広報内容を6か国語で記載した。なお、こちらの配布物の単価は191円となった。

続いて、場所(Where)と日時(When)の検討を行った。場所は広報目的からイノシシの多い地域、かつ広報対象が多く集まる場所として、登山道近くの駅から選定した。東京都内の登山道に近い複数駅を比較検討した結果、「定期外乗降客数がある程度ある」「駅前でバス停待ちが発生する」「駅前でマルシェが開催されるため集客が見込まれる」として、武蔵五日市駅を選択した。日時はその地域の観光シーズンや登山者の活動記録から決定した。武蔵五日市駅があるあきる野市内での登山者の行動記録を月ごとにカウントし、計画段階で実施が難しかった春・初夏の時期を除き、最も登山客が多い紅葉シーズンの11月に、前述のマルシェ開催日に合わせて配布を行うこととした。実施時間については、武蔵五日市駅の電車・バスの発着数を参考に、8~10時に実施することにした。以上より、実施計画①は表1のようになった。

表1 実施計画①

いつ	五市マルシェ開催日
どこで	武蔵五日市駅前
だれが	家畜保健衛生所
だれに	イノシシが多い地域への登山者・観光客
なにを	「食品ごみの持ち帰り」を周知
なぜ	「ASFウイルスを含む食品から野生イノシシ群へのウイルス侵入およびまん延」の防止
どうやって	携帯用ごみ袋の配布
いくらで	191円/個

同じく「②ASFの知名度の向上」を「イノシシが多い地域への登山者・観光客」に広報するため、実施計画②を作成する。当該駅では先に述べたマルシェが行われ、本イベントでは多数の集客が見込まれることから、マルシェへのブース出展により広報を行うこととした。イベントでは、アフリカ豚熱を知らない人にも興味を持ってもらえるようクイズを用意した。

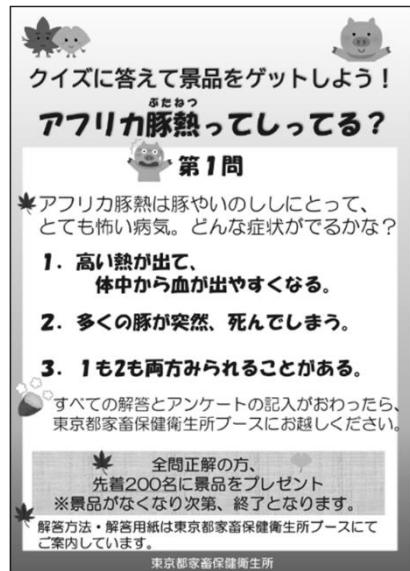


図6 ASFに関するクイズ

クイズは図6のように、ASFに関する知識の周知及びまん延防止の啓発が行える形式とし、全問正解者にはノベルティを配布することで集客につなげた。なお、ノベルティはマルシェの開催時期にあわせたクリスマス用のオーナメントとし、単価は220円となった。これより、実施計画は表2のようになった。

表2 実施計画②

いつ	①と同一
どこで	①と同一
だれが	①と同一
だれに	①と同一
なにを	「ASFの知名度の向上」のための周知
なぜ	「ASFウイルスを含む食品から野生イノシシ群へのウイルス侵入およびまん延」の防止
どうやって	クイズの実施
いくらで	ノベルティ 220円/個

結果・考察

戦術的プロセスに則り広報を実施した結果、広報対象数は実施計画①の携帯用ごみ袋の配布で496人、②のクイズ参加者で193人、合計689人となった。これは武藏五日市駅の定期外乗降客数平均の約半数であり、多くの登山者や観光客に広報が行えたと考えられた。

①食品ごみの持ち帰りを広報するための実施計画①について、携帯用ごみ袋の配布という広報物の選定が必要にあっていましたこと、バスを待つ間に広報物に興味を持ってもらえたことにより、狙い通り効果的に配布を行うことができたと考えられる。しかし、今回は予定終了時間より前に全数の配布が終わってしまったことから、計画段階で登山客数及び観光客数の見込みが甘かったと言える。今回の反省を踏まえて数量については検討したい。

②ASFの知名度の向上を目的とした実施計画②について、クイズ参加でのノベルティ配布もあったことから、多くのマルシェ参加者の興味を惹くことができた。①と同様にノベルティの内容も需要にあっていましたことが推察される。また、クイズ用紙を先に渡すことにより、参加を躊躇している人にもアプローチをすることができた。さらに、クイズをとおして一人一人に対して丁寧にASFに関する説明を実施できたことも、理解醸成に繋がったと推察される。

まとめとして、今回、伝わる広報の手引きに沿って広報の方向性を意識した計画を作り、リスク及び広報対象を絞ることで、ASFについてより効果的に広報・周知する

ことができたと考えられる。一方、今回の広報では効果を測定する方法がなく、実際に広報によって目的が達成されたかが不透明なことが課題である。これは今後の調査等により、状況の把握に努めたいと考える。今後もマーケティングなどの手法を意識し、伝わる広報を行っていきたい。

参考文献

- 1) 石川弘道, 石関紗代子:アフリカ豚熱(ASF), 新・豚病対策, 初版, 271-276, 有限公司ベネット, 東京, 2021
- 2) Sawai K. et al. (2021) Transbound. Emerg. Dis. 00:1-10.