

2021年の「UDFの日」 記念啓発活動の結果

「7月11日はUDFの日」啓発活動の結果について、概要をお知らせいたします。

前号に掲載したとおり、今回は都営線の電車内広告（ドア横ポスター）、インターネットツールの活用として、検索エンジンやSNS（Facebook, Instagram）を使ったターゲティング広告とアニメ動画の配信（CMサイト）、ラジオ番組内での生CM放送を使って「UDFの日」を啓発し、本会ホームページに設置した「UDFプレゼントキャンペーン」コーナーへの誘導を図りました。

結果、本キャンペーンの応募者数は3,415名と、前回の4,410名より約23%の減少となりました。目標はもちろん前年以上を目指しておりましたので、この結果は甚だ残念ではありましたが、一方で、データを見る限り上記の施策がまったく振るわなかったというわけではなさそうです。

例えば、期間中のキャンペーンページのページビュー（119,250pv）や訪問ユーザー数（47,181）を見ると、前年に比較して各14.7%、16.5%増加しており、逆に昨年より1.3万（pv）程度上回る結果でした。このことから、これが応募に結びつかないまでも、キャンペーンページまでの誘導、すなわち「UDFをお知らせすること」まではつながれたと言えます。

次に、応募者アンケート結果から本キャンペーンの認知機会を見ると、SNS（全応募者の29%）、懸賞サイト（同24%）と前年同様、この二つがやはり多かったです。前年は「CMネットワーク」を含む「懸賞サイト」の比率が上回っておりましたが、「介護」に関心の高い層の誘導に対して、SNSのターゲティング広告が効果を発揮した様子が見えます。実際、「CMネットワーク」（2分間のUDF啓発動画）についても、視聴数は前回を上回る件数でしたが、応募数は残念ながら前回比4割減と奮いませんでした。

ということで、今回のUDFの日で実施した啓発や、キャンペーンページまでの誘導施策については、

データ上効果を見ることができたと言ってよさそうです。従って、UDFを認知していただくという意味ではむしろ成功であったとも考えられます。しかし、応募者増に結び付かなかったことは事実であり、この目標に対しては改善の余地がありそうです。

今回のUDFの日キャンペーンでは、入り口までたどり着いていただいた方々に、さらに積極的にご応募いただけるよう、利用者層の皆様にとって魅力のある施策を考えて参ります。

なお、本キャンペーンを機に運用を開始したLINEについては、年間の友だち獲得目標を1,500人としていましたが、現在すでに1,100人余りの方々に購読いただいています。こちらは、今後有効な情報伝達ツールとして育てて参りたいと存じます。



LINE 登録用
QR コード



UDF 動画
(YouTube)
視聴用 QR コード

【UDF 商品登録状況（2,167品目・8月末現在）】

	区分1	区分2	区分3	区分4	とろみ調整	拡張	合計
乾燥食品	0	11	8	0	96	4	119
冷凍食品	321	244	799	20	0	0	1,384
常温食品	219	80	210	153	2	0	664
合計	540	335	1,017	173	98	4	2,167

【会員の異動（8月）】

計91社（8月末現在）。

◎日本介護食品協議会では会員企業を募集しています。協議会とユニバーサルデザインフードについては事務局までご連絡ください。

事務局：東京都千代田区神田東松下町10-2

翔和神田ビル3階

TEL 03-5256-4804

FAX 03-5256-4805

<https://www.udf.jp/>