
郵政民営化・合意形成コミュニケーション戦略(案)

2004年12月15日

有限会社スリード

株式会社オフィスサンサーラ

ターゲット戦略

～ 現状認識 ～

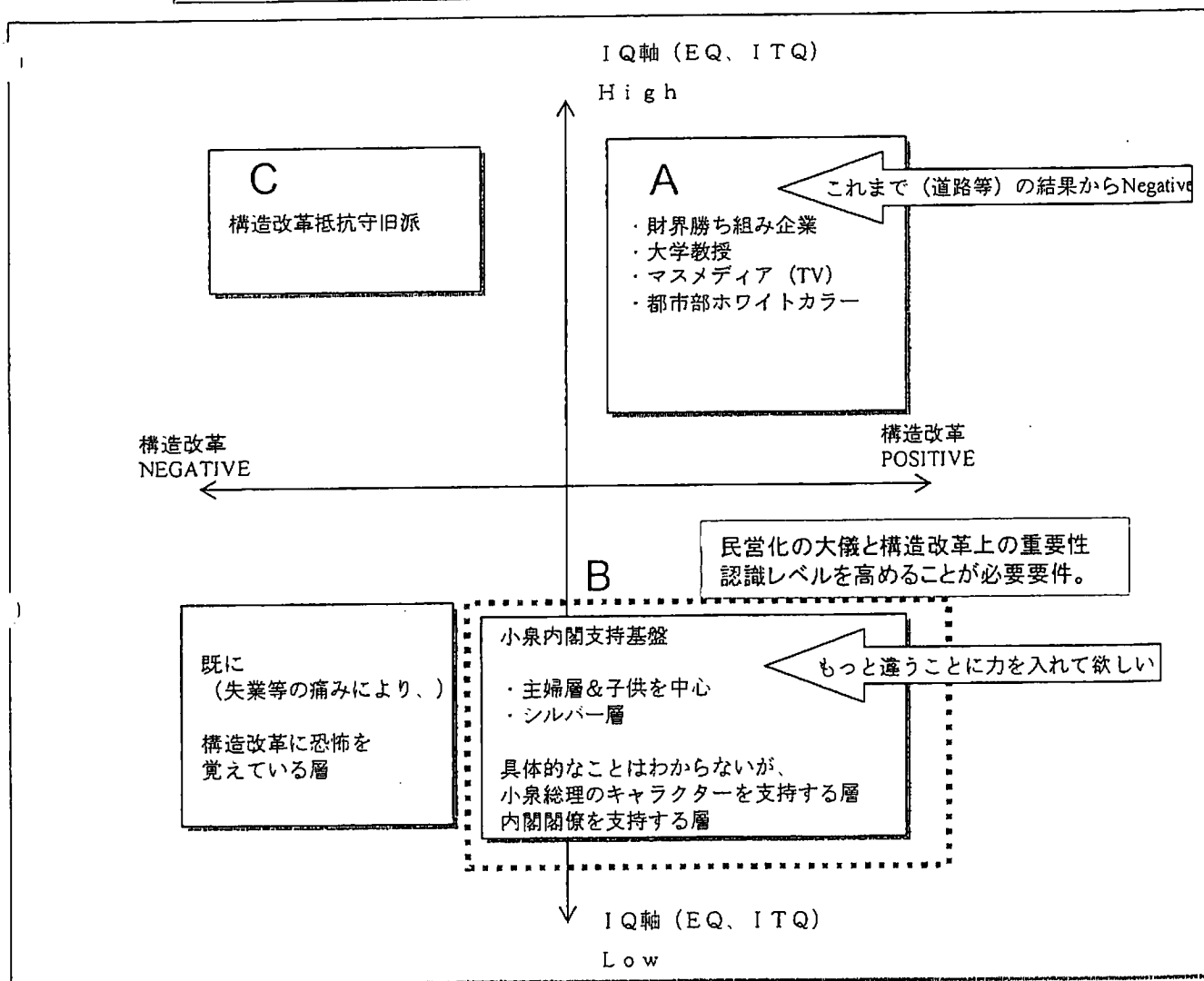
- 郵政民営化に関する必要性認識は確立しつつある。但し、プライオリティ認識は低い。
- また、その民営化に対する温度は、その社会的立場、ターゲット・クラスターにより様々である。
- 民営化を含む、構造改革に対する意識／経済に関するリテラシー度でターゲットをポジショニングすると、下図のようになる。

A層:

エコノミストをはじめとして、基本的に民営化の必要性は感じているが、これまで、特に道路公団民営化の結末からの類推上、結果について悲観的な観測を持っており、それが、現状の批判的立場を形成している。

B層:

最も重要な点は、郵政の現状サービスへの満足度が極めて高いこと(資料:p7～満足度調査結果参照)。道路問題等とはその数字は比較にならず、より深いレベルでの合意形成が不可欠。



B層にフォーカスした、徹底したラーニングプロモーションが必要と考える。

コミュニケーション戦略フォーカスポイント

～ 射程距離とインパクト最大化を狙って ～

① これまでの構造改革の成果をしっかりと伝えること。

※構造改革のうち、ネガティブに捉えられているそれ、との類推を極力避けるとともに、可能な限り、それを想起させないこと。

② 旧来型話法ではなく、可能な限り『客観的第三者』発話を利用、それを味方化した発信に。

③ ターゲットの理解促進に即した、新しい媒体・ビークルを検討する。



① 構造改革の全体工程（ロードマップ）を改めて提示し、そこにおける郵政民営化の価値をわかりやすく提示する。

→ 日本の財政／経済／金融の構造改革の中核としてのポジションの提示

→ 身体的安全保障／財産的安全保障を問わず、これまでの成果を強調

道路公団民営化／年金問題に関するプロセスを想起させない、コンテンツ形成

② 官邸及び閣僚のみではなく、外部の信頼（クレディビリティ）の高い発話者を中心とした論調形成

→ 有識者や生活者代表との対談・対話の中で理解と共感を醸成する。

→ 生活者にとって身近なメッセージの開発（あ、わかった・・・なるほど、そーゆーことか）

③ 旧来型の新聞広告による告知では、その告知密度、浸透度において期待値が低い。非コアターゲットも鑑み、インターネットをはじめ、他メディアとの連携もしやすい、新たに、継続型の【新聞 i n 新聞】的な（折込）折込チラシをメディアとして提案したい。



● 前述のターゲットB層に徹底フォーカスする。

● 彼らが受用しやすい媒体（ビークル）に徹底フォーカスする。

● 波状的かつ累積的にラーニングを行う。

→ 21世紀型フライヤー（チラシ）を中心メディアとして展開

～ フライヤー（折込チラシ）投下の価値 ～

フライヤー（折込チラシ）で形成する価値

米国での実績として、1970年代に、同様な経済ラーニングプログラムが実施された。

このときは、ブックレットを作成、それを配布するカタチを取ったが、そのブックレットは、新聞、雑誌などの付録物として配布され、今回提案のフライヤーにきわめて近似したものである。

（資料；p12～ アメリカ経済キャンペーン・参照）

今回提案したい、フライヤーは、『構造改革通信』ないし『なるほど構造改革新聞』等、構造改革全体をわかりやすく伝達する『新聞』もしくは『情報誌メディア』の形態を取ることが重要。

→ より広い、『構造改革』をタイトルにすることの意味は、コア・ターゲットの認識形成に馴染みやすいという点

本来、現政権が熱狂的に受け入れられた際の中心 이슈が、構造改革であった。日本の未来を見据え、様々な次元における、その必要性に関しては、温度差はあるものの、大多数の国民からいまだ関心を持たれている。コンテンツ策定にあたって、郵政民営化とそのプロセスは、政権発足当初からの公約である、構造改革実現の一環であり、経済構造改革の重要なポイントである、というロードマップ提示が、理解並びに合意形成に大きく寄与する。

新聞本紙、では無く、フライヤーとすることの価値

①メディア接触率 …… 世帯カバレッジは新聞と同一。しかし、新聞本紙は記事タイトルしか見ない、とされる状況下でも、特に今回のコア・ターゲットである、主婦～シニア層において、折り込みは生活密着メディアとして定着し、その精読率はきわめて高い。テレビをはじめとして即効性メディアが普及、進化している中で、新聞の定期購読理由として、「折り込みチラシが必要」とされるケースが多数ある。

②可搬性（ポータビリティ） …… 新聞は当日メディア。翌日になれば、よほど無い限り、忘却されて終わってしまうが、フライヤーの場合、その当日のみ、では無く、コンテンツ次第によっては、保存、読み返される確率が高い。また、折り込み以外にも単体として、イベント、セミナー等で配布、流用活用することも可能である。

③実績 …… 都議会だより、をはじめ、地方自治の場で、折り込みによる情報提供は定期的かつ多数行われている。特に、疾病・保健所などの健康関係の情報をはじめとして、生涯学習教育に関するお知らせ他は、これらメディアによって、多数の住民参加を実現しているのが、地方自治現場の実態である。

④経済効果 …… 広告としての出稿は、一部の広告代理店と新聞社のみ、でその波及効果は収斂するが、フライヤーの場合、特に、各地新聞社の有休輪転機を活用する方式を取った場合、印刷事業への波及／配送事業への波及／新聞専売店への波及 というカタチで、地方経済・末端への波及が期待できる。さらに、これに関わる多数の働き手に対して、興味関心を喚起することも可能となる。各地方新聞社経営層にとっても、こうした末端の収益確立は重要な経営課題でもある。

メディア戦略②

～ 生活者密着メディアからの持続的発信とコミュニケーションミックス ～

プレイヤーの主たる役割に加えて、そこで形成するコンテンツは、別ピークル/メディアと連動、コミュニケーションミックス展開を図ることにより、更に理解と合意形成を狙うことが可能となる。

①内閣府提供テレビ番組における対談の放映 …… そこが知りたい構造改革

②内閣府提供ラジオ番組における対談の放映 …… 小泉首相ラジオ演説

等の既存提供番組での効果的な露出で、メディアミックスをはかるとともに、今回新たな媒体展開として、リアルタイムのネットイベント、WebExセミナーを活用したい。

※前述のターゲットB層とは異なるが、B層に強い影響を与える、A層に対してのラーニング手段として、Webを活用する方法を提案したい。

・これは、単なる露出的側面以外に、キャラバンでの物理的移動が、関係関係他において大きな負担となっている点を解消することにもつながる。

③インターネット・リアルタイムイベントの実施

数万人規模のアクセスの中で、スライド、ビジュアル、音声をフル活用してセミナーを開催する。出席者は、その場で、各種投票(アンケート)に答えることも可能。こうした機会を、プレイヤーと連動させ、民営化を推進する有識者・各界著名人との対談を実施する。(その概要は、プレイヤーでも訴求し、立体的な展開を図る)

※WebEx(ウェブエクス)コミュニケーションズ・ジャパン株式会社のWebExセミナーを活用

①世界シェアNo.1、米国WebEx Communications Inc. 社の日本法人

②本社は米国カリフォルニア州・サンノゼ

③経営する創業者は、インド出身のCEOと中国出身CTO。米国では現代のアジア出身サクセスストーリーとして有名。特にCTOはアジア経済の発展に積極的に貢献したい、という意欲を持つ。

④セキュリティ技術とメディア統合技術で成長、当領域で圧倒的シェア(世界70%強)。

⑤そのセキュリティは高く評価され、合衆国政府機関をはじめ広く採用されているASP

⑥WebExセミナー利用のメリット:

a;実施にあたって、特定の場所への物理的移動必要性ゼロ。

b;対談者ともに、ブロードバンド環境下でネット接続していれば、実施が可能である。

c;リアルタイムで、参加者の反応(アンケート等)を獲得できる。

d;実施内容を(音声、動画のみならず、使用したスライド、ビジュアル等を高品質なまますべて)記録として残し、Web上で、記録内容を誰でも好きな時に視聴させられる。

コンテンツ戦略

～ 生活者の理解と共感を加速するために ～

竹中大臣と佐藤雅彦氏による、ダイアログ（対談）第2弾

『(なるほど、郵政)民営化ってそういうことだったのか会議』(仮称)

代案) 伊藤元重・東大教授／竹内弘高・一橋大大学院国際企業戦略研究科長・教授 等・・・
もしくは、これらの方々との連続対談、佐藤雅彦氏の代案、連続としては、テリー伊藤氏など

- ・客観的第三者（権威&信頼性）による、もっとも平易化されたコンテンツ配信
- ・ターゲットクラスターが最も精読するメディアによる展開
- 本（単行本）では到達しない！&単行本発行によるNegative Factor の排除

・竹中平蔵氏と佐藤雅彦氏による対談「経済ってそういうことだったのか会議」（日本経済新聞社刊）の発刊は2000年4月。小泉構造改革内閣誕生の一年前である。いわば、この本により、旧来とかく理解しがたい経済問題が、はじめて一般生活者によって理解可能な次元を切り拓かれ、高い支持率による小泉政権発足の原動力となった、とも考えられる。

・今回のコンテンツ戦略においては、日本が構造改革（この必要性に関して、総論としては理解が得られている）の過程で、各論レベルでの争点となりつつある郵政民営化問題が、重要な位置を占めることと、その必要性に関してのわかりやすい生活者レベルでの発話を形成することが、今回の最重要ポイントとなる。

・竹中平蔵氏は、現在は大臣として、政府サイドに立った発話と公人としての立場を要求される。

→①公人としての竹中大臣発話に対して、対話者である識者が、生活者レベルでの理解可能な直喩と暗喩を駆使して、理解&納得可能なカタチに翻訳する

→②公人としての立場から、前述の書籍で築いたイメージ資産を、国家政府のための貢献として献上する、というスタンスを形成する。

→③対話者は、学識経験者・識者にとらわれず、広く世の中、ターゲットから信頼を勝ち得ている著名人をセレクトしていく。※彼ら自身がTV番組や連載記事などで発話空間を有していて、民営化の理解、合意が波状的に広がるように設計する。



これらの実効性を担保するために、編集は、官報のようなそれ、では無く、民間で実績のあるエディター（編集長）を起用したい。

→ 編集長に、大嶋 賢洋氏（元宝島編集長・オフィスサンサーラ代表）を配し、「読まれる、理解される」編集を実現する。

資料

調査概要

1. 調査設計

(1) 調査地域：①大都市、②地方都市、③過疎地

各地域の定義は以下の通り

① 大都市：

東京：首都圏40km圏

関西：近畿圏20km圏他

② 地方都市：人口5万人以上10万人以下の都市

③ 過疎地：「過疎地域自立促進特別措置法」により過疎地に指定された地域

(2) 調査方法：

① 大都市：郵送留置き調査

② 地方都市、③ 過疎地：訪問留置き調査

(3) サンプルング方法：

① 大都市：モニター対象者より無作為抽出

② 地方都市：2段抽出(1段目：市町村の抽出、2段目：個人の抽出)

③ 過疎地：地方都市に同じ

(4) 調査対象者：

18～69才の男女個人

(5) 回収サンプル数：

① 大都市：226サンプル

② 地方都市：200サンプル

③ 過疎地：200サンプル

2. 調査実施時期

① 大都市：2003年2月中旬～3月上旬

② 地方都市、③ 過疎地：2001年2月中旬～3月中旬

3. 調査実施機関

(株)J.D. Power Asia Pacific

～自動車の顧客満足度調査で世界的に有名な米国の調査会社JDパワー社のアジア法人。

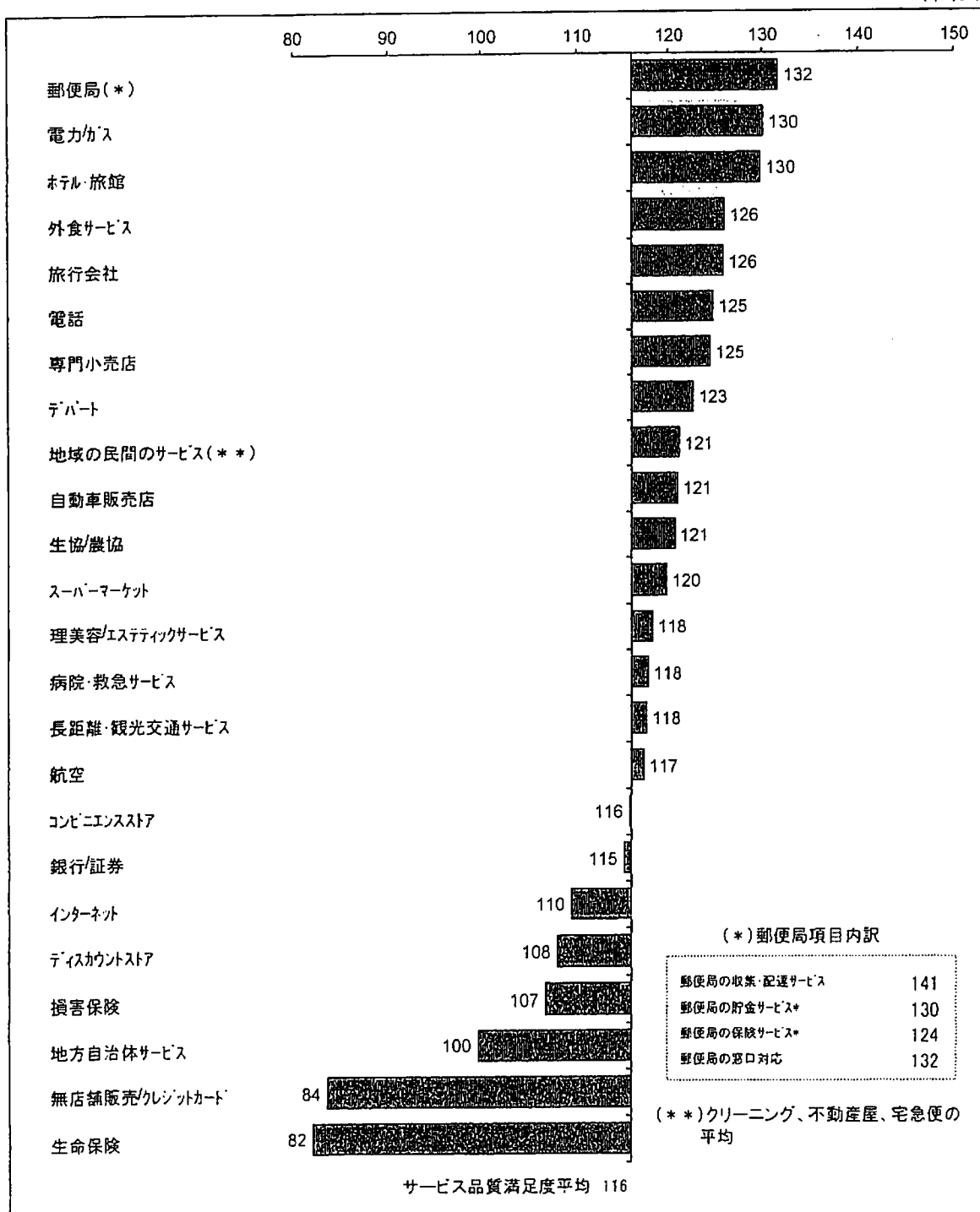
オリジナル調査手法により、各種業界の顧客満足度の測定を行なう顧客満足度測定の専門調査機関

郵政事業に関する満足度調査結果より①

- 郵便局の総合満足度は調査対象とした22サービスのなかでトップを占めた。
郵便局に続くのは電力/ガス、ホテル・旅館、外食サービス。
- 一方、満足度が低いものは生命保険、無店舗販売/クレジットカード、地方自治体サービス、損害保険など。

＜サービス品質満足度ランキング＞

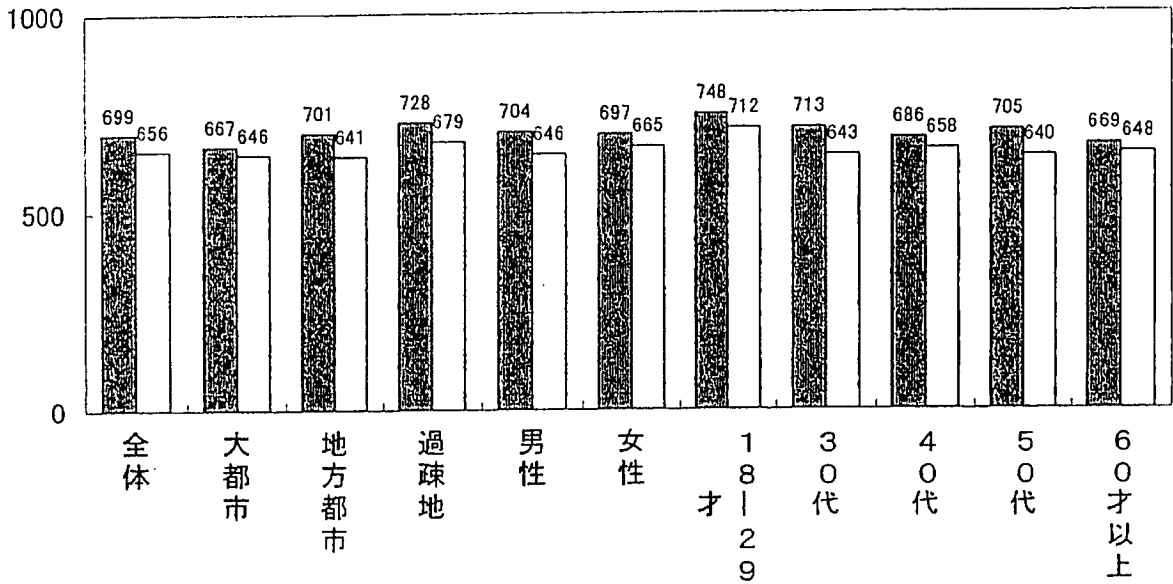
(ポイント)



郵政事業についての満足度調査結果より②

- 簡易保険の総合満足度はすべての層で簡易保険以外の生命保険会社の満足度を上回っている。ただし大都市では満足度の絶対値が低く、かつ他の地区と比べて簡保以外の評価の差が小さくなっている。
- ファクター別に見ると大都市部で「連絡/相談」「商品説明」「保険商品」の各ファクターで簡保以外の評価を下回っており、大都市の満足度で課題を残している。

■簡易保険 □簡保以外



<属性別各ファクター満足度>

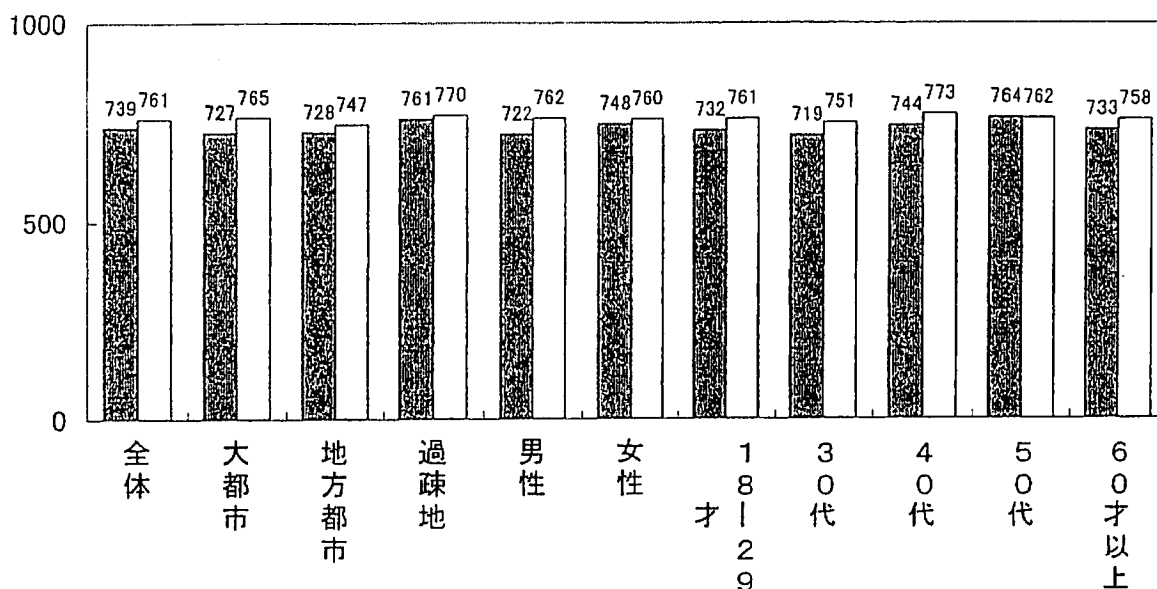
	イメージ/信頼性		連絡/相談		担当者の対応		保険料/保障内容		店舗の利便性		商品説明		保険商品	
	簡易保険	簡保以外	簡易保険	簡保以外	簡易保険	簡保以外	簡易保険	簡保以外	簡易保険	簡保以外	簡易保険	簡保以外	簡易保険	簡保以外
全体	719	648	679	663	735	696	672	636	696	622	654	634	652	669
大都市	694	637	638	658	713	698	686	627	665	593	596	621	597	665
地方都市	725	627	681	654	727	687	676	617	683	628	666	614	666	649
過疎地	737	679	715	682	762	704	704	664	734	648	699	664	693	690
男性	733	645	692	651	730	689	655	618	713	611	655	612	657	661
女性	715	651	672	674	708	703	681	653	687	632	654	654	650	676
18-29才	765	723	745	705	779	734	708	698	722	656	717	699	730	740
30代	734	626	686	653	768	686	675	634	701	611	664	627	657	662
40代	706	649	651	682	721	695	675	629	680	616	651	633	615	678
50代	720	631	693	638	730	683	671	626	716	635	649	600	668	645
60才以上	684	644	651	651	702	701	650	615	669	603	623	637	629	639

郵政事業についての満足度調査結果より③

- ゆうパックと民間宅配便の総合満足度を比較すると50代を除くすべての属性で、民間宅配便の満足度が高くなっている。地区別では大都市、地方都市、過疎地の順に満足度格差が大きい。
- ファクター別でも部分的にゆうパックが民間宅配便の評価を上回っているものもあるが、総じて民間宅配便の満足度がゆうパックを上回っている。

＜属性別満足度＞

■ ゆうパック □ 民間宅配



＜属性別各ファクター満足度＞

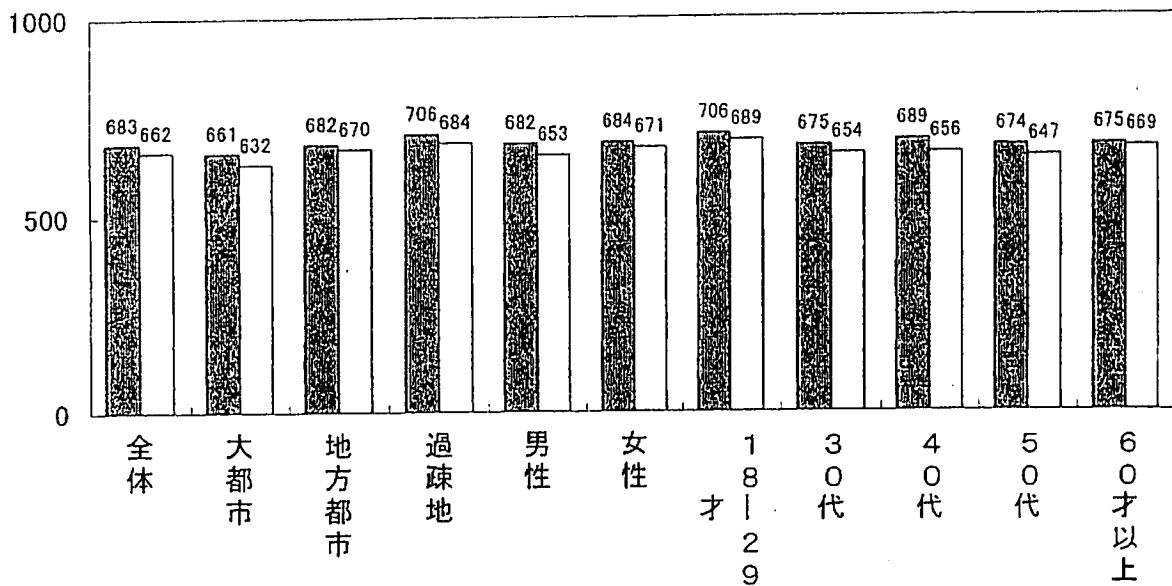
	イメージ/信頼性		商品サービス力		担当者の対応		受け取り時の利便性		店舗の利便性		料金体系	
	ゆうパック	民間宅配	ゆうパック	民間宅配	ゆうパック	民間宅配	ゆうパック	民間宅配	ゆうパック	民間宅配	ゆうパック	民間宅配
全体	741	776	748	770	755	744	725	774	697	743	669	662
大都市	730	784	740	778	736	737	711	781	680	746	664	657
地方都市	728	758	740	766	742	727	721	755	678	727	675	649
過疎地	766	763	763	767	786	766	743	784	733	755	667	670
男性	720	778	733	771	739	745	725	777	686	742	642	672
女性	754	773	756	770	764	746	724	772	704	744	684	653
18-29才	726	775	759	779	754	734	692	776	686	748	661	671
30代	711	773	725	764	757	728	694	756	687	710	655	632
40代	749	784	751	781	754	760	748	782	684	766	683	687
50代	760	772	778	774	783	746	751	782	741	751	680	652
60才以上	756	776	733	758	724	744	723	774	690	735	659	673

郵政事業に関する満足度調査結果より④

- 郵便貯金と郵便貯金以外の総合満足度満足度を層別に比較すると、すべての層で郵便貯金を上回っている。ただし、地方都市、女性、60才以上ではその差はわずかである。
- ファクター別に層別満足度を見ると、全体として郵便貯金が劣位にある「担当者の対応」では過疎地、30～40代を除いて郵便貯金は劣位にある。また「商品/サービス力」でも19～29才、40代を除いて郵便貯金は劣位にある。

＜属性別総合満足度＞

■ 郵便貯金 □ 郵貯以外



＜属性別各ファクター満足度＞

	イメージ/信頼性		担当者の対応		商品/サービス力		店舗/ATMの利便性		手数料/金利		連絡/相談	
	郵便貯金	郵貯以外	郵便貯金	郵貯以外	郵便貯金	郵貯以外	郵便貯金	郵貯以外	郵便貯金	郵貯以外	郵便貯金	郵貯以外
全体	719	656	714	720	641	653	690	675	578	523	659	662
大都市	712	626	689	699	600	617	676	659	567	477	622	620
地方都市	706	657	724	731	652	665	682	674	575	545	660	674
過疎地	739	686	732	731	673	675	713	693	592	543	695	691
男性	725	642	714	724	636	649	688	662	566	504	652	657
女性	713	669	715	717	645	664	691	688	587	539	663	669
18-29才	738	686	738	753	672	670	701	692	620	565	667	679
30代	714	657	710	701	631	654	679	653	573	515	644	642
40代	714	653	725	706	647	646	700	670	581	521	680	667
50代	712	632	700	707	625	642	690	677	587	500	653	653
60才以上	723	656	704	712	637	652	683	690	528	513	652	675

アメリカ経済キャンペーン概要①

～ 経済システムの教育と理解 ～

連邦政府(商務省)により実施。

※2000年時点で、過去最大のアメリカ公共キャンペーンとされている。
<アメリカ経済システムの理解をはかるためのPRプログラム>

1974年

夏秋のインフレーションに関する会議(フォード大統領 + 議会)において、[エネルギーコストの高騰などから起こる執拗なインフレーション・景気後退に対処する]ためには[一般大衆の、国家経済システムに対する理解が重要である]との考察からキャンペーン導入の必要性高まる。

1974年10月

アメリカACの理事会が、アメリカ経済システムの理解を広めてほしいという各界からの要請をもとと受けていたこともあり、キャンペーン実施を決定。(連邦政府商務省の積極的援助により、アメリカAC始まって以来最大のキャンペーンとなっている。調査研究・準備段階で約24万ドルの補助金。)
理事会と産業諮問委員会、公共政策委員会の上部3機構によりキャンペーン決定→1976年4月開始

<プログラム作成> 当時の資料より

①世論調査より ～ 大多数の国民が経済的、政治的、社会問題に対して不満と挫折感を持っており、半数の成人が経済システムの根本的変化の必要性を認めている。経済理解度については、エリートですら断片的で知識不足。

→ 現状の日本の情勢に著しく類似している点

②3年間計画の目標 ～ 一般大衆の経済システムに対する意欲創造・必要性喚起／経済学の大衆化／キャンペーンに対する肯定的雰囲気醸成／経済学のイメージ向上 等

③クリエイティブ

～ 基礎的なブックレットとその配布(スヌーピー作者シュルツ氏書下ろしのイラスト、Jrハイスchoolレベルのわかりやすさなどで、経済システムと国民生活との関係を記述)

1979年までに80以上の新聞・雑誌・企業出版物が1千万を越すブックレットを付録として配布。

→これが中所得者・黒人・低教育レベル層にとって大きな効果をもたらしている。

～ より細分化し問題点も紹介したブックレット

1978年10月

アメリカ経済システム・キャンペーン第一期の31ヶ月終了＝正規広告料にして4,000万ドルに達する

★キャンペーン当初からの強力な批判～「政府側のキャンペーンは、米経済制度について企業サイドに立つ見解を押し付ける大規模且つ一方的宣伝」(人民200年委員会)、「ブックレットは経済に対する賢明な決断を下すのに必要な情報を提起していない」(CH・ウルフ)

アメリカ経済キャンペーン概要②

～ 経済システムの教育と理解 ～

<クリエイティブ詳細>

第1段階(1976年4月)

★ブックレットの認識、理解と知識の向上を呼びかける段階

ヘッドライン「すべてのアメリカ人は、それが何を語っているか知る必要がある」

- ①「アメリカは、もっと政府の規制が必要か、それとも少ない方がよいか」
- ②「われわれアメリカの経済システムは、□Good □Bad (チェックして)」
- ③「どれほどわれわれのアメリカ経済システムは変化が必要か。多く? 少し? 全くなし?」
- ④「誰がわれわれのアメリカ経済システムを動かしているのでしょうか」
- ⑤「あなたは事業の利潤が上がったり下がったりするとき、何が起こるかほんとうにご存知ですか」

末尾コピー「アメリカ経済システム、それはあなたの基本的な自由の一つ」

※新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・交通広告・屋外広告・業界紙広告・従業員用出版物など

第2段階(1977年10月)

第1段階を受けて、「What's your EQ? (Economic Quotient IQを引っ掛けた経済感覚指数)」をテーマに。

★キャンペーンへの積極的参加を訴える段階

ブックレットとTV・ラジオ連携のクイズ形式(質問はTV・ラジオで、答えはブックレットで、など。)

<キャンペーンをバックアップした活動>

- ・郵便広告物・・・銀行の明細書、給料袋、請求書、他企業の郵便物に付帯させ、ブックレットリクエストは跳ね上った。
- ・カウンターカード・・・図書館、企業、銀行の協力
- ・EQクイズコンテスト・・・ショッピングモールにクイズの投函所
- ・EQ向上セミナー・・・カレッジとともに教育モデルやトレーニングのためのチームづくり

■ こうしたキャンペーンの成功によって、アメリカの経済金融構造変革がスムーズに進行する土台ができあがり、60年代からはじまったFP(ファイナンシャル・プランナー)の急拡大、銀行預金から証券等リスクマネーへの移転が発生した、と考えられる。(ITバブル崩壊前のアメリカ復活の原動力に)

各県のターゲット人口と、新聞普及率

	総数	男性数	女性数	M3(50~)	F2(35-50)	F3(50~)	TG(M3+F2+F3)	TG含有率	F/TG含有率	新聞普及率
北海道	5,683,052	2,719,389	2,963,673	1,018,615	239,663	1,239,218	2,497,496	44%	50%	76.0%
青森	1,475,728	702,573	773,155	261,425	154,927	328,978	745,330	51%	63%	92.4%
岩手	1,416,180	681,236	734,942	264,161	139,850	331,254	735,265	52%	64%	92.4%
宮城	2,365,320	1,158,622	1,206,698	397,976	239,663	469,598	1,107,237	47%	59%	84.7%
秋田	1,189,279	564,556	624,723	234,226	121,010	285,607	650,035	55%	67%	100.6%
山形	1,244,147	601,372	642,775	231,639	122,339	294,219	648,197	52%	65%	109.8%
福島	2,126,935	1,017,787	1,089,148	382,934	212,699	458,659	1,054,292	50%	62%	102.8%
茨城	2,985,676	1,488,340	1,497,336	530,236	296,677	591,410	1,418,323	48%	59%	108.2%
栃木	2,604,817	995,859	1,006,958	353,137	201,589	401,117	955,843	48%	60%	105.0%
群馬	2,024,852	989,349	1,025,503	370,253	193,969	425,668	989,808	49%	60%	112.0%
埼玉県	6,938,006	3,500,224	3,437,782	1,183,948	673,759	1,268,122	3,125,829	45%	55%	92.9%
千葉県	5,976,285	2,976,984	2,949,301	1,034,816	578,212	1,129,485	2,742,513	46%	58%	94.3%
東京都	12,064,101	6,028,562	6,035,539	2,071,842	1,147,354	2,370,636	5,589,832	46%	58%	76.0%
神奈川県	8,489,974	4,308,786	4,181,188	1,431,610	815,248	1,556,598	3,803,456	45%	57%	84.2%
神奈川県	2,475,733	1,202,004	1,273,728	468,748	238,079	569,765	1,275,697	52%	63%	95.8%
新潟	1,120,851	540,212	580,639	217,246	104,144	266,028	587,418	52%	64%	113.2%
富山	1,180,977	572,244	608,733	210,911	112,177	251,960	575,049	49%	60%	108.5%
石川	828,944	402,367	426,577	152,395	79,988	184,788	417,171	50%	62%	118.0%
福井	868,172	436,837	451,335	159,855	85,410	180,226	425,491	48%	59%	101.2%
山梨	2,215,168	1,080,986	1,134,182	419,738	204,323	449,129	1,128,544	51%	62%	115.4%
長野	2,107,700	1,022,186	1,085,514	324,339	204,323	449,129	977,791	46%	60%	104.8%
岐阜	3,767,393	1,857,031	1,910,362	687,965	368,737	791,573	1,848,275	49%	61%	93.2%
静岡県	7,043,300	3,525,698	3,517,602	1,196,721	664,416	1,322,939	3,184,076	45%	56%	96.0%
愛知県	1,857,339	901,380	955,958	341,832	180,583	404,285	926,810	50%	61%	111.6%
三重	1,342,832	663,432	679,400	224,584	131,250	256,070	612,804	46%	57%	107.9%
滋賀	2,644,391	1,278,142	1,366,249	466,206	240,982	564,461	1,271,739	48%	59%	98.0%
京都府	8,805,881	4,304,059	4,501,822	1,543,104	822,603	1,775,471	4,141,178	47%	59%	98.0%
大阪府	5,550,574	2,674,625	2,875,949	980,233	543,711	1,159,361	2,683,305	48%	59%	98.0%
兵庫県	1,442,795	691,098	751,697	255,984	143,443	301,734	701,161	49%	59%	136.4%
奈良	1,069,912	506,882	563,030	204,338	113,488	253,917	562,596	53%	64%	95.1%
和歌山	613,209	293,403	319,806	113,488	59,625	144,264	317,377	52%	64%	117.3%
鳥取	761,503	363,994	397,509	153,043	69,335	192,809	415,267	55%	66%	105.2%
島根	1,950,828	936,044	1,014,784	362,769	179,336	441,855	983,960	50%	61%	98.7%
岡山	2,878,815	1,392,496	1,486,419	521,203	281,603	530,020	1,200,826	42%	46%	93.7%
広島	1,527,964	722,683	805,281	300,114	142,052	382,028	824,195	54%	65%	113.0%
山口	824,108	391,718	432,390	158,012	81,080	185,011	424,103	51%	62%	102.4%
徳島	1,022,890	491,761	531,129	195,432	97,218	237,143	529,793	52%	63%	108.2%
香川	1,493,092	704,289	788,803	281,136	147,148	365,652	783,936	53%	64%	92.6%
愛媛	813,949	383,859	430,090	160,292	76,736	205,733	442,761	54%	66%	81.2%
高知	5,015,699	2,388,824	2,626,875	835,538	502,145	1,058,089	2,395,772	48%	59%	90.1%
福岡	876,654	414,377	462,277	151,962	80,394	196,683	437,039	50%	62%	100.3%
佐賀	1,516,523	712,346	804,177	268,867	156,182	349,972	775,021	51%	63%	83.4%
長門	1,859,344	878,145	981,199	318,200	189,184	428,108	935,492	50%	63%	80.5%
熊本	1,221,140	575,985	645,155	229,509	120,839	293,483	643,831	53%	64%	92.4%
大分	1,170,007	552,160	617,847	209,703	121,286	268,099	599,090	51%	63%	79.6%
宮崎	1,786,194	837,979	948,215	321,971	180,012	419,650	921,633	52%	63%	69.6%
鹿児島	1,318,220	647,877	670,343	179,169	138,703	273,369	531,241	40%	53%	90.1%
合計	126,925,843	62,110,764	64,815,079	22,381,617	11,857,166	26,305,989	60,544,772	48%	59%	98.1%