

平成27年国勢調査有識者会議広報ワーキンググループ会合（第1回）
「新しい広報手法に関するアイデアと可能性」に関するメモ

2013.10.18/萩原雅之

● 従来の国勢調査広報に対する個人的印象

- ・カバレッジは高いがメッセージや表現が単調、画一で、メディア特性が活かされていない。
- ・イベントやプロモーショングッズなどは一過性のもので、貢献度が不明。

● 最近の広報・広告で注目される考え方・キーワード

- ・戦略PR： 商品そのものではなく、商品売るための空気づくり
- ・ストーリーテリング： 物語性の高いメッセージ、思わず他の人に伝えたいくなるコンテンツ
- ・ソーシャルデザイン： 社会を変えよう、よくしようとする個人の気持ちのすくい上げ

● 広報計画策定にあたって考慮したいこと＝「回答率向上」からのマーケティング発想

1) 国民全員あまねくではなく、回答しない可能性のある人たちにリソースを重点配分

- ・7割： 国勢調査に協力するのは当たり前だと思い、実際に協力する人たち
→このセグメントへは最小限で構わない。むしろ感謝が伝わるように。
- ・1割： 国勢調査にそもそも関心がない人たち（特に若年層）
→面白がってもらう、得だと思ってもらう、気づいてもらう
- ・1割： 国勢調査の意義を理解しているが、プライバシー意識が高く協力したくない人たち
→気持ちが変わる「心のスイッチ」をみつける、社会性貢献という感情への訴求
- ・1割： 国勢調査の意義を理解し協力意思もあるが、面倒くさいと考える人たち
→オンライン回答にあたって、可能な限りシンプル・簡単な仕組みを用意
(Yahoo! JAPAN へのリンク設置の協力依頼など)

2) インフルエンサー・ファネル＝ソーシャル・コミュニケーションの力を借りた拡散の組み込み

- ・オンライン本格導入、スマホ回答というニュース性を最大限に活かす
→ネット選挙のような話題のされ方にならないか
→象徴する言葉・コンセプト、表現上の工夫（スマホを持ったセンサス君など）
- ・国家プロジェクトとしてのストーリー性の強調（統計局にとっても今回は挑戦であること）
- ・アンバサダー（好意的に拡散、協力してくれるひとたち）を創り出す工夫と活用
- ・広告・広報業界のメディア、プロフェッショナルへの呼びかけ（宣伝会議、広報会議など）

3) 調査を行う側（フィールドワーク）へのサポートになるメッセージとコンテンツ

- ・経験をポジティブに考える調査員、協力的なマンション組合の内的動機（インサイト）発見
→調査員の募集活動、啓蒙活動のメッセージやクリエイティブに反映
- ・レバレッジとしての「統計学」ブーム、国や自治体のオープンデータ政策との連携

以上