

## 平成 27 年国勢調査有識者会議広報ワーキンググループ 第 1 回 議事要旨

- 1 日 時 平成 25 年 10 月 18 日（金） 15：30～17：30
- 2 場 所 総務省統計局 6 階特別会議室
- 3 出席者  
委 員：太田 真嗣（日本放送協会解説委員）  
萩原 雅之（トランスコスモス（株） エグゼクティブリサーチャー／  
株式会社マクロミルネットリサーチ総合研究所所長）  
坂東 真理子（昭和女子大学学長）  
廣松 毅（情報セキュリティ大学院大学教授）  
統 計 局：国勢統計課長，国勢統計課調査官，国勢統計課環境整備企画官，  
担当職員
- 4 議 題
  - (1) 広報ワーキンググループ会合の今後の実施予定について
  - (2) 平成 22 年国勢調査の広報実績について
  - (3) 平成 27 年国勢調査の広報テーマ等について
  - (4) その他
- 5 配布資料
  - 資料 1 平成 27 年国勢調査有識者会議ワーキンググループ委員名簿
  - 資料 2 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の  
検討スケジュール（案）
  - 資料 3 平成 22 年国勢調査の広報実績
    - 別添 1 平成 22 年国勢調査の広報実績（詳細）
    - 別添 2 有識者による情報発信について
  - 資料 4 新しい広報手法に関するアイデアと可能性
  - 資料 5 平成 27 年国勢調査の広報テーマについて
  - 資料 6 平成 27 年国勢調査広報関係スケジュール
  - 資料 7 平成 27 年国勢調査広報における新たな広報媒体
- 6 議事要旨  
事務局から資料等に基づいて説明を行い，その後，意見交換が行われた。

## (1) 広報ワーキンググループ会合の今後の実施予定について（資料 1， 2）

- 国勢調査の広報について，これまではメディアミックスを中心に展開してきたが，現在はインターネットの利用等様々な手段が考えられる。平成 27 年国勢調査の広報の実施に当たって，新たな手段をどのように活用することができるか検討していきたい。

## (2) 平成 22 年国勢調査の広報実績について（資料 3， 4）

## &lt;主な質疑等&gt;

- 平成 22 年国勢調査広報の総合企画入札は，どのような広告代理店が参加したのか。例えばテレビ CM 放送枠の確保などは，大手でなければ難しい。インターネットに関する広報の部分は別の代理店に委託するなど，切り分けて実施したことはあった

- のか。
- 平成 22 年国勢調査の総合企画に係る入札は、電通、博報堂及び読売広告社等が参加した。広報用品など一部の細かいものは個別に契約して実施したが、大部分は広報総合企画としてパッケージで委託した。
  - コンペ方式の場合、依頼主側が企画内容を細かく指定し、広告代理店に企画を提案させる。統計局では、どの程度まで内容を指定したのか。また、平成 27 年国勢調査では、本ワーキンググループで検討した方針を、広告代理店に対して示す予定か。
    - 平成 22 年では、入札実施要領を広告代理店に提示しているが、具体的な媒体などの詳細な指示は行っていない。広報の目的等大まかなコンセプトを提示して、広告代理店から企画を提出してもらっている。平成 27 年国勢調査広報業務の入札については、これから検討する。
  - 入札実施要領を提示する場合は、依頼主側が内容を詳細に指示する方がよい。金を支払うのみで、内容は代理店に一任というやり方では、代理店が得をするだけである。
    - 平成 22 年においても、基本的な内容は指示していたが、多くをプロである広告代理店に任せてきた。平成 27 年では、調査に先立ち、早い段階から広報についての取組を開始していることもあり、よいアイデアがあれば実際の企画内容に盛り込みたい。企画内容については、本ワーキンググループでも議論していきたい。
  - 現在は、大学でもフェイスブックの公式アカウントを起ち上げて広報を展開しており、「いいね！」機能等により、情報が自動的に拡散していつている。このようなツールを活用するとともに、インフルエンサーの活用やストーリー性のある広報コンテンツの作成によって、今の時点から平成 26 年上半期までは調査に協力的な人の集まりを形成していき、次の段階として有効な情報を発信するというような戦略を立てる必要があるのではないか。
  - 毎年、大内賞で調査員を表彰しているが、その中には国勢調査調査員の経験が非常に豊富な方もいると思われる。調査員募集活動の一環として、そのような方に調査員の仕事の面白さなどを語ってもらうなどの協力が得られるとよいのではないか。
  - 統計学ブームが平成 27 年まで続いているか定かではないが、実際に先日行われた「統計教育に関するシンポジウム」では、多くの参加者があり、これまでにない盛り上がりを見せていた。今の段階から、こうした統計学ブームを上手に利用して、「国勢調査は有効なデータソースである」という広報を展開するとよいのではないか。
  - オンライン調査については、総務大臣も興味を持っている様子であり、オープンデータとの連携なども強調して、アピールしていくとよいのではないか。センサスくんにはスマホを持たせるアイデアは面白い。
  - アイディアの一つとして、これまで 90 年分の国勢調査データを利用し、ジオライゼーション動画（アニメーションのように動かしてデータを見せる手法）作成をクリエイターに依頼し、インターネットなどで発信すると面白いのではないか。実際 YouTube 上では、過去 200 年分の世界の人口や収入などのデータを利用した 3 分程度のジオライゼーション動画が掲載されており、ストーリー性もあり、膨大なデータを非常にわかりやすく見ることができてとても魅力的であった。
  - 調査対象者に対して、「どの広報媒体を目にし、そのうちどれに影響を受けて調査に回答したか」というアンケート調査を実施すべきである。広報を実施する上で、どの媒体が有効であったかは把握すべきであり、このような情報がないと、とりあえず何でもやるということになり、効果的な広報の実施は難しい。
  - 10 月 1 日が国勢調査の調査日であることは、既に広く知られていると思われるため、前面に打ち出す必要はないのではないか。
  - 平成 22 年国勢調査広報の若者向けテレビ CMにおいて、「全員が必ず出さなければならぬ」というフレーズがあったが、このような「上から目線」の発言は、若者に対して良い印象を与えず、別の表現を選ぶべきである。また、メッセージが中

途半端で何を伝えたいのかははっきりしない印象を受けた。

- なぜ国勢調査が必要なのか、調査結果が何に利用されるのかをはっきり伝えることが非常に重要である。国民はそれがわからないので不信感や面倒さを感じてしまう。
- 都市部で単身マンションに居住している若者がなぜ調査に回答しないのか、その理由を知ることがとても重要。それらの層を改善するだけで全体の回答率は大きく変わると思われる。インターネット調査等を利用して、回答の有無や回答しなかった場合の理由をアンケート調査してみてもどうか。そこから見えてくるインサイト（内的動機）は、広告代理店に対するオリエンテーションをする際のポイントとして役立つだろう。
  - 回答した者へのアンケートは行ってきたが、非回答の理由についてはこれまであまり把握されていない。回答しない理由の把握については検討したい。
- 例えば、フェイスブック上で情報を発信したり、国勢調査に関するクイズなどを企画し、拡散してもらうことによって、調査に興味を持つ人達のネットワークを事前に形成するのが良いのではないか。
  - フェイスブックは、平成 25 年住宅・土地統計調査で導入しているが、どのようにページの存在を知って、見に来てもらえるかが課題であり、民間のノウハウを取り入れていきたいと考えている。
- とにかく「面白い」と感じてもらうことが大切である。例えば、スタンプラリーを実施したり、47 都道府県で国勢調査に関する競争させるなど、ゲーム性を取り入れると良い。初めはとにかく関心がない人を引き込むことが重要であり、まじめなものをいかにおもしろおかしくできるかということがポイント。
- 例えば年金の問題など、おもしろくて興味をひくものに、シビアな話を組み合わせることも有効ではないか。
- 「平成 27 年に調査を実施します」という周知広報をするのではなく、「国勢調査をより良くするためにはどうしたらよいか？」というテーマで広報を企画し、国全体として調査に対する気運を盛り上げるとよいのではないか。
  - 平成 27 年に広報に対する多くのアイデアをいただいた。今後の検討にあたってはアクションプランを作成し、引き続きこのワーキンググループでも議論していきたい。

### (3) 平成 27 年国勢調査の広報テーマ等について（資料 5～7）

#### <主な質疑等>

- マンションに対する協力確保について、管理組合などに一括して、マンション丸ごとの協力を依頼することは可能か。例えば、何千という世帯が居住する巨大マンションの場合、住民や管理会社による組織もあり、協力費用がその管理組織の収入になれば協力を得やすいのではないか。
  - 平成 27 年では、まず全国規模のマンション組合等に対して協力依頼を実施することを検討しており、早い段階から協力を取り付けることが必要と考えている。また、第 2 次試験調査において東京都中央区をモデルケースとして、マンション管理会社に調査員業務を委託し、検証を行ったところ。
- オンライン回答の推進は行うべきであるが、一方で、高齢の調査対象者に対する記入の手助けなども考慮する必要がある。
- 次回調査は、20 回目の国勢調査という節目の回であり、広報のポイントとして利用できるのではないか。
- 平成 22 年調査の際は、調査前に個人情報保護法の施行があり、プライバシー保護についてメディアが過敏に取り上げたと記憶している。今回もその点について、どのように報道されるのかやや心配である。

- 平成 22 年調査では、個人情報保護に配慮し全封入方式とした結果、一方で不詳の増加を招いた。平成 27 年では、任意封入方式とするなど結果精度にも考慮するとともに、記入の手助けについても配慮していきたい。また、今年マイナンバー法案が議会を通過するなど、前回調査時とは少し時勢が変わり、個人情報に係るものであっても、必要であれば実施しようという気運が高まっているように感じている。
- 広報用品は、無償で提供するとありがたみがなくなる。例えば、「国勢調査検定」のようなものを実施して、階級に応じて広報用品を贈呈するなども面白いのではないか。また、「統計検定」との連携も手段の一つである。アクティブな人達の掘り起こしが重要である。
  - 回答者として調査に協力するのみならず、調査員になることも社会貢献であるというような PR も良いのではないか。また高齢の調査員に向けては、「調査員活動は健康に良い！」など、仕掛けのある広報を展開すると、インサイトの向上につながるのではないか。斬新なアイデアが必要である。
  - 学生向けマンションを専門に管理している業者があるので、連携するとよい。
  - 平成 27 年のオンライン調査全国導入は、「利用者のための改革である」というキャッチコピーで広報していくことも必要ではないか。
  - 真面目な路線で広報を実施しても、関心を持たれない。広告代理店は、面白いと思ってもらえる企画のノウハウを有しているので、アイデアを提示させた方がよい。
  - マスコットキャラクターについては、魅力がないと拡散しない。センサスくんは、全面的に変更する必要はないが、本当に魅力的かという疑問がある。
  - オンライン回答は、実際の調査期日より前に回答することになるので、「10 月 1 日は国勢調査」の文言は、キャッチフレーズとして使わなくてもよいのではないか。

以上