

統計調査の広報に関する研究会（第4回）議事要旨

- 1 日時 平成24年5月11日（金）13：00～15：00
- 2 場所 総務省第二庁舎6階特別会議室
- 3 出席者
委員：川上和久座長、池田純子委員、三浦展委員、森まり子委員、林奈津子委員
総務省：須江統計調査部長、水上調査企画課長、奥積調査企画課調査官
- 4 議事
(1) 広報に関する研究会における意見等について（まとめ）
(2) その他
- 5 配布資料
資料1 広報に関する研究会の開催状況及び出された意見等について
資料2 統計法（平成19年法律第53号） [抜粋]
資料3 統計の日等標語一覧
資料4 統計局・政策統括官（統計基準担当）・統計研修所に係るイメージデザインについて
参考 政府統計の統一ロゴタイプについて
- 6 議事要旨
 - 事務局より資料に基づいて説明を行い、その後、意見交換が行われた。
 - 今回をもって、本研究会は閉会となった。

【主な意見等】

(1) 統計調査のブランド化を図るための方策等

- 統計調査のブランド化を図るためには、まず、統計調査とは何なのかという、基本理念を分かりやすい言葉で文章化し、そのために、統計調査が目指すものを誰が聞いても答えられるワードで明確化する。そして、統計調査が国民や企業や社会に対して、どんな価値を提供できるのかということを書き化する。そして、そのために具体的にすべきことは何なのか、簡潔な文章にした上で、さらに分かりやすくするために、キャッチフレーズ、ネーミング、シンボルマーク等を使って視覚化する。次に、発表を含めたコミュニケーション戦略を策定する。コミュニケーションの優先順位やターゲットごとに伝えたいメッセージを明確にした上で、冊子、報道等を出す際には軸のぶれないよう、ワードの統一等をし、コミュニケーションを図っていくとよい。
- 報道にとりあげられやすい資料の作り方として、まず、新聞、テレビ、ウェブ等のなかで、どれに取り上げてもらいたいのか明確にして、紙面、番組まで具体的に見定める。その上で資料を作成するが、タイトルに興味がないと本文は読まれないので、タイトルは、メディアからみて魅力がある、ニュース性のあるタイトルにする。また、インパクトはあるか、時代性は感じられるか、簡潔であるかという観点を考慮してつけるべき。
- ホームページを見てもらうための工夫としては、訪問したくなるような話題づくりが重要である。また、最もホームページのアクセス数が多いのは、マスメディアで取り上げられた時なので、ホームページにおける調査の広報に当たっては、コミュニケーション戦略に沿って、ロゴ等のビジュアルやメッセージを常に統一させて話題作りのイベントをするなど、メッセージを統一させるということが、重要だと思う。
- 子どもの日に、子どもの数が過去最低になった時に、そのニュースを見た学生は多かったが、それが統計局の発表に基づいたニュースであることを知っている学生はいなかった。統計局のホームページには、子どもの数だけではなく、子どもの比率を都道府県別にプレゼンテーションの資料でもあげていたりするので、そういうデータにアクセスさせると、学生たちが非常に納得するし、役に立つデータが統計局で入手できることを認識する。そこにどうやってブランディングもふくめて橋渡しをしていくかを考える必要がある。

(2) 訴求対象別（世帯向け・企業向け等）の広報

- こんな企業データはないかという問い合わせ（東京商工会議所に）がマスコミからあるが、統計データがあふれているがゆえに、探せなくて苦労しているというところだと思うので、統計局でこういうデータがあるということを周知するといいと思う。あるいは、企業とコラボレーションすることができれば統計局のステータスが上がるのではないかと思う。
- 企業に対して周知が図れないということだが、企業にとっては、自分たちが調査に答えることで、それがどう生かされているのかわからないので、義務といわれても、そうですかといって素直に協力してくれることは少ない。企業からしてみれば、全て行政からきているお願いだというとらえ方なので、統計局の調査の違いがわかるようにするなど、もう少し工夫が必要だと思う。
- 企業向けに、注目度の高いものをランキングで示したり、こういう意外な使い方があるということを加えて見せるといいと思う。
- 実は貴重なデータが統計局にはあるということ、企業に周知していくことは必要だと思う。そうすると、こういうすごいことを調べて、無料で見られるようにしている統計局はすごいということで、企業の協力度も上がっていくのではないかと思う。そういう点で自信を持って良いと思う。
- なぜ調査に協力してもらえないかということだが、個人情報意識や行政への不満があるため、協力したくないというグループと、協力したくないという積極的な意識はないが、協力するのが難しいというグループがあると思う。例えば、家計調査だと、家計簿をつける習慣が希薄化する中、細かい家計簿をつけられるかということや、企業の場合、今までだと、統計調査を担当する人がいたが、就業状況等の変化により、外部委託、人材派遣を使うことにより、担当者がいなくなったというような実態がある。そういったことも踏まえて、なぜ調査に協力してもらえないかを考えていくことは大事だと思う。
- 国民に安心して回答していただけるためということで、統一ロゴがあるが、企業の側は、個人ではないので、個人情報という意識がなく、変な使われ方はしないでほしいということくらいしか、不安に思うことはない。一般向けにはこういうロゴはいいと思うが、企業向けにとっては、良い使われ方があるということ、前面にPRした方がいいと思う。
- 企業に調査に行くと、経産省の調査にも答えているので書き方を教えてほしいと聞かれるなど、企業にとっていろいろな調査があつて、それぞれがどう役立って、どう使われているかがわからない。また答えるときも、事業所の定義が違っていたりして、非常に苦労しているということがある。都道府県や企業は、各省庁から来るのはみんな同じだという意識を持っているため、一番大事なのは答えやすい調査を作り、全体でこういう調査があつて、こういう風に生かしているというのが見えるようにして、国でも地方でも、全体でもっと分かりやすくしていく必要がある。

(3) 報告義務の周知等について

- 統計法に報告義務や罰則規定があるが、現場では、前面に押し出しすぎると、かえって反発があるというのが現状である。とはいっても、例えば、企業向けの調査などで、誰もが思うような悪質な調査拒否をした様なケースは、告発して罰則を加え、新聞にでも掲載されれば、統計に対するアピール効果が出るのではないか。

(4) その他

- 新聞記者の教育も必要だと思う。新聞記者は統計の専門家ではないので、他者と違う面白い記事を書くには、記者が自発的に勉強するしかないのが現状である。記者を集める場を設けて、統計に対する活用力を上げる必要があるのではないか。
- 一番の課題が、調査に協力してもらえないということに対してどうするかということだが、統計調査が意義がある、役に立つということを使っていくのはすごく難しいので、ストレートに、調査に協力してもらえない世帯が増えていて、こういう問題があるということをPRすることが大事だと思う。
- 統計は社会に役に立つ、不可欠であるということをもっと周知したいということだが、逆に、今から統計がなくなったらどうなるかというような、ネガティブメッセージとして発信してはどうか。
- 思わずアクションしてしまうようなメッセージの出し方が必要。国勢調査で15～64歳人口割合が、東京が68.2%で一位というが、これが多いのか少ないのか、問題なのか、分からない。その辺はもう一工夫ほしい。
- 数字というのは無味乾燥なため、数字だけで面白さを感じるというのは非常に難しい。面白さを出すには、人間味を出さなければならないが、人間味を出すための一つの方法として、バーチャルキャラクターでもいいが、この人は統計の人だという、キャラクターを作ることがあげられる。テレビで出ているコメンテーターなど、多くの人に好感をもたれ、この人が出ると数字を面白くしてくれる、例えば池上さんのようなキャラクターを使うとよいのではないか。

(5) 統計は国民の共有財産(活用事例集)について

- 資料等がもう少し分かりやすいとありがたいと思う。例えば、冊子を見ると、数字とタイトルが一番大きく載っているが、数字よりも、その横に書いてある文の方が面白い。非常に分かりやすいものが小さい文字で書かれており、そんなに大きく載せるべきなのかと思うことが大きく載っている。
- 冊子には、数字を大きく載せているが、国民は数字が苦手であると思った方がいいと思う。数字の大切さを数字を使わずに国民に伝えるべきである。

以上