

## 統計調査の広報に関する研究会（第1回）議事要旨

1 日時 平成23年7月21日（木）13:30～15:30

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：川崎統計局長、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) 統計調査の広報に関する研究会の進め方について
- (2) 統計調査の広報について
- (3) その他

### 5 配布資料

- 資料1 統計調査の広報に関する研究会の開催について
- 資料2 統計局の行動指針
- 資料3 統計局所管の統計調査実施状況一覧
- 資料4 統計局の広報に関する基本方針
- 資料5 統計調査の認知度
- 資料6 平成22年度経常調査の広報実績

参考 明日への統計2011  
統計調査の活用事例集

### 6 議事要旨

- 開会にあたり、川崎統計局長より挨拶
- 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。
- 次回開催は、9月下旬予定

## 【主な意見】

### (1) 資料関連

- 広報を行う上では、テレビ、新聞・インターネットなどの媒体での広報は有効である。
- 広報を実施するうえで、ポスターやリーフレットなどに調査名だけを掲げても目を引かないと思われる。国民の関心が高いもの、話題性に富むものが何かを考えるべき。
- 例えば、労働力調査や就業調査などで、統計用語で言うところの有業者、就業者、従業者などという言葉が、調査によって個々に使い分けられているが、統計の専門家以外には違いが分からないのではないか。もっと、噛み砕いてわかりやすい説明をしなければ、一般国民に統計結果が馴染まないと考えられる。
- 経常調査のポスターに、「暮らしにつながる統計調査です。」とあるが、国民の側からだとどう暮らしにつながるのかわからず、メッセージの訴求力が弱い。
- 実際に調査用紙に記入する受け手である国民にとっては、経常調査の「経常」という言葉はなじみがなく難しい。
- 個々の調査については、どう役に立っているかよく聞くが、調査全体としてはどうなのか。

### (2) 広報の基本方針関連

- 有識者との連携やパブリシティの有効活用は広報をしていくうえで重要である。
- 統計結果などを記者に説明するだけでなく、コメンテーターや有識者などに説明して話題にしてもらうほうが効果的である。
- メールマガジンの編集に統計ユーザーの有識者に参加してもらい、コラムを書いてもらうなどすると、ユーザーは興味がある内容ならばそれを元にホームページにアクセス頻度が高くなるのではないか。
- メールマガジンは、登録者に配信するだけでなく、こちらから統計に関心がある人に配信するなど、一歩踏み出したアプローチが大事であり、統計に造詣が深い方にコラムなどを書いてもらうなどして、それが企業などの朝礼で使われたりしたらおもしろいのではないか。
- 統計を日常的に利用しているユーザーに対し、調査結果のみでなく、結果を加工するなど工夫し、わかりやすく、使いやすいデータを配信することで今まで統計になじみが少ない人も、統計に興味を持ってくれるのではないか。

### (3) 広報手法（論点）関連

- 国民は統計調査自体に馴染みがないため、調査名を書いただけではPRにならない。人は、興味のあるもの、知っているものに対し関心を示すので、統計を使いこなしているユーザーや統計に関心がある人は目にするのでPRになる。各調査ごとに調査対象や役割が異なり、伝えるメッセージも異なるので、明確にするべき。
- 現在、広報するに当たっては、あらゆる広告媒体を総動員しなければならない時代になっている。特に、インターネットについては影響力のあるブロガーなども

いるため欠かすことができないが、新聞やテレビに取り上げられないとインターネットに取り上げられることは少ない。

- 統計局のホームページの震災の浸水地域についてアクセス数はどのくらいあるのか。こういうものがブロガーに注目されれば、アプローチの戦略も考えられるのではないか。
- 企業には、日々各省から膨大な調査依頼が来る。どんな形であれ、ある調査を廃止した場合、変更や統合したというお知らせではなく、〇〇調査が中止になったという広報も企業は望んでいる。
- 統計調査一つ一つの重要性について、国民目線で伝えることが必要である。認知度の高い国勢調査をフラッグシップにして、他の統計調査も役に立っていることを理解してもらえれば、イメージアップにつながるのではないか。
- 統計調査の必要性を国民に分かりやすい言葉で伝え、しっかりしたイメージを持ってもらうことが重要である。「統計調査」という言葉が国民に堅いイメージを与えている。
- 数多くの統計調査があり、公的統計全体としての役割がはっきりしていないのが現況である。統計調査というものをブランド化して有名にできればよいのではないか。
- インフルエンサーの影響は大きい。ターゲットにとってのインフルエンサーは誰かを精査することが必要である。
- 数多くの統計調査があり、公的統計全体としての役割がはっきりしない。統計調査とブランド化して有名にできればよいのではないか。
- 統計教育は広報として重要な存在である。アメリカでは、子供が統計に親しめる受け皿が結構あり、そうやって親しんで自然と統計に馴染んでいく。
- 広報は子供から始まり、周りに広がっていくことがある。子供が統計に親しむ機会を増やすためには、リアルな体験や映像として入ってくるツールの利用が効果的である。
- 統計調査は、活字・数字が多いので、子供には中々イメージがわからないのではないか。夏休みの宿題などに活用してもらい、リアルな体験学習会のようなものがあるれば、もっと子供が統計に親しめるのではないか。

以上

<文責：事務局（今後、修正することがあり得ます。）>