

令和 7 年国勢調査の 広報・協力依頼の主なポイント (案)

令和 6 年 3 月
国勢統計課

I. 広報の主なポイント

1. 調査実施に係る広報

(1) 広報総合企画を行う上での主なポイント

(2) 広報総合企画での重点テーマ等

2. 調査員募集に係る広報、関係団体・サポーター企業への周知等

II. 協力依頼の主なポイント

III. 広報・協力依頼の主なスケジュール

I. 広報の主なポイント

- 従来の国勢調査における広報を基本としつつ、調査研究の結果（別添）も踏まえ、令和7年国勢調査では、令和6年度・7年度の2か年にわたる広報総合企画を中心とした、一貫性のある広報を実施する。広報総合企画の重点内容（案）は以下のとおりとしたい。

1. 調査実施に係る広報

(1) 広報総合企画を行う上での主なポイント

(ア)マーケティング手法を取り入れた広報

- 前回調査では、国勢調査に関して一律のメッセージを送っていた傾向

(イ)認知から回答までの変容を意識した広報内容の拡充

- 前回調査では、国勢調査の実施についての認知後に調査の意義などの内容の理解についての周知を行うことなく回答フェーズを迎えていた傾向

(ウ)前年度からの雰囲気醸成

- 前回調査の広報総合企画では、前年度は基本的に調査員募集に係る広報を実施

広報手法のデジタル化の進展等を踏まえた対応

- 世帯の属性や価値基準等に対応した広報クリエイティブを作成
- 訴求対象に最も効果的な時期・手法・内容・媒体での広報実施
- 前回調査以上に、認知されてから回答までの変容を意識して広報内容を拡充
- 前年度は調査員募集に係る広報を基本としつつ、2か年契約のメリットを活かして調査実施に係る広報を増やすことにより、前年度から国勢調査実施の雰囲気を醸成

I. 広報の主なポイント

1. 調査実施に係る広報

(2) 広報総合企画での重点テーマ等

- オートロックマンションや昼間不在世帯の増加等により年々調査環境が悪化しており、聞き取りの割合は回を重ねるごとに増加
- 令和2年調査において、インターネット回答の割合は4割弱に留まる

(ア)調査の重要性等の理解促進・回答促進

- 調査に無関心な層やプライバシー意識が高い層などに向けて、全員が調査の対象であること、重要な調査であること、回答は義務であることなどを訴え、参加を促す

(イ)インターネット回答の促進

- 世帯に対してインターネット回答が「かんたん・便利・安心」であること、特にスマホならば数秒でログインできることを重点的に伝え、インターネット回答をしてみよう！という気持ちを後押しする

◆ 広く認知を得ることができる大規模な広報（テレビCMなど）とともに、世帯の属性に応じた柔軟なデジタル広報を実施（広報全体の一貫性を確保しつつ、令和6年度に国勢調査の事前周知を行い、令和7年度に本格的な広報を行う）

- 全世代に広く認知を獲得する手段としてテレビ等のマスメディアを引き続き活用するなど、各種のメディアの特性を踏まえたアプローチ
- 世帯の属性や訴求時期に応じて訴求内容を柔軟に使い分け、デジタル広告の活用を重視するアプローチ
- 周りが回答している、周りがインターネット回答しているなら自分もそれを追いかけて、といった気質の層を取り込めるような情報感度を意識したアプローチ
- 少し後押しをすることで回答する層や、紙による回答からインターネット回答に移行する層へのアプローチ

※ 広報総合企画における調査実施に係る広報については、委託の仕様において、調査研究の各層に対する適切な広報を企画・提案することとしており、調査研究を踏まえた広報計画を検討・実行する予定

I. 広報の主なポイント

2. 調査員募集に係る広報、関係団体・サポーター企業への周知等

- 国勢調査では、全国で70万人近い国勢調査員の確保が必要であり、その多くは町内会からの推薦など地域の方々によって支えられている。高齢化等により、回を重ねるごとに国勢調査員の確保が困難になっており、調査員募集についてのきめ細やかな広報の実施が不可欠
- オートロックマンションや昼間不在世帯の増加等により年々調査環境が悪化しており、関係団体・サポーター企業を対象とした広報の実施が不可欠

(ア)ターゲットを絞った広報の実施

- 以下の者を対象として、調査員業務の内容（業務範囲、応募方法等）、調査の意義・概要、調査員活動の副次的なメリットを訴求する広報を実施
 - ・フルタイム労働をしていない者
 - ・定年退職者
 - ・マンション管理団体、マンション管理会社（組合等）
 - ・高齢者福祉関係団体、高齢者福祉施設等の管理会社
など

(イ)関係団体・サポーター企業への周知等

- 以下の者を対象として、調査の意義・概要や関係団体・サポーター企業への協力依頼事項を訴求する広報を実施
 - ・マンション管理団体、マンション管理会社（組合等）
 - ・外国人関係団体、外国人就労者を雇用する企業等
 - ・経済団体などの業界団体及び会員企業
 - ・教育関係機関
など
- ※ サポーター企業のメリットを提案するとともに、国勢調査ロゴマークを作成・配布することを視野

- ◆ **訴求内容の単なる説明に留まらず、住民目線で身近な活用事例を用いて、国勢調査・国勢調査員の重要性が受け手に響くような内容での広報を実施（主に令和6年度後半～7年度にかけて実施）**

I. 広報の主なポイント

【参考】広報総合企画の主なラインナップ



キャッチコピー

広報キャラクター
(タレント等)

- ・ 広報全体の方向性を考える上で最も重要な要素
- ・ 各種コンテンツに組み入れ、統一的な広報展開を実施

テレビCM

最も認知率が高い広報ツール。
費用対効果を勘案しつつ、多くの人に視聴してもらうよう、コの字型（平日の朝・夜と土日の終日）など効果的に出稿。

動画配信サービス、インターネット広告

「若年層」に強い動画配信サービス、インターネット広告を選定。
サイトにアクセスしたくなる、誘導効果の高い広告内容とする。

※ ソーシャルリスニングツール（広告に対する受け手の反応を把握するツール）を用いて、広告内容をタイムリーに見直し。

新聞広告

中高年層に特に高い認知率。
効果的な出稿方法を提案により決定。

SNS

国からのお知らせのほか、地方公共団体の動きも紹介し、全国的プロジェクトであることをアピール。

国勢調査 総合サイト

広報のほか、調査自体のコンテンツも組み入れ、情報発信の拠点として位置付け。

ラジオCM

外国語CMを放送することで、外国人の方も調査対象であることを周知。

キックオフPRイベント

調査期日100日前のキックオフPRイベント等の開催。「国勢調査サポーター企業」との連携も視野。

PR活動・パブリシティ

テレビの情報番組やネット記事など、多くの人の閲覧が見込める媒体でのPRで情報拡散を狙う。

各種ポスター、リーフレット等

- ・ 「重点訴求内容」が簡潔に伝わるよう、訴求内容のビジュアル化を図り、人々の目に留まる工夫をする。
- ・ 企業・大学を通じて従業員・学生の方へお知らせすることにより、調査実施に気付くきっかけとする。
- ・ 小中学校の生徒を通じて保護者向けの調査周知等を行い、調査実施・回答へ気づくきっかけとする。

国勢調査の実施について「認知」されてから「回答」までの変容を意識し、最も効果的な媒体・内容・タイミングで広報を実施

Ⅱ．協力依頼の主なポイント

- 令和2年国勢調査における協力依頼の状況等を踏まえ、令和7年国勢調査における協力依頼の重点内容（案）は以下のとおりとしたい。
- なお、協力依頼先のニーズを踏まえた依頼内容となるよう、従前以上に依頼先と密に連携するとともに、十分な周知期間が確保できるよう依頼時期等の必要な見直しを行う。

主な依頼内容

【調査員の確保】

- 団体、企業等における調査員応募の周知・勧奨
- 団体、企業等からの調査員の推薦
- 団体、企業に対する調査員事務の業務委託についての理解促進

など

【調査員活動の支援】

- オートロックマンション等における調査員の活動支援
- マンションの訪問許可、空室状況に関する協力
- かたり調査防止のための情報周知

など

【調査実施の周知・回答促進】

- 企業等施設内での国勢調査周知ポスターの掲示、リーフレット頒布
- 企業等の従業員、施設内での回答依頼、インターネット回答の促進
- 学校等を通じた世帯への回答依頼、外国人の円滑な調査への協力依頼

など

主な協力依頼先

マンション関係団体

外国人・青年関係団体

教育関係団体

大手マンション管理会社

高齢者福祉施設関係団体

経済界・労働界団体

研究機関・シンクタンク

大手企業

病院関係団体

報道関係団体

地方自治体関係団体

各府省

※ このほか、プロスポーツ団体などに対する協力依頼（スタジアムにおけるサイネージ放映等）も視野

など

Ⅲ. 広報・協力依頼の主なスケジュール

		令和6年						令和7年							
		1月	2月	3月	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
主要日程		★ ★ 広報・環境WG (第2回)		★ 有識者会議 (第4回)		● 実施本部発足※1		● 広報キックオフ・イベント					◎ 調査期日		
広報総合企画	内容検討・仕様書作成	●		●		広報総合企画の実施									
	調査員募集等に係る広報	● 入札公告		● 業者決定		調査員募集、事前周知の広報実施									
	調査実施に係る広報							調査実施の広報実施							
協力依頼	個別の協力依頼	◎各府省 (国交省・厚労省) ◎マンション管理団体 ◎高齢者福祉施設団体		◎各府省(文科省・外務省・厚労省) ◎マンション・高齢者福祉施設管理会社 ◎教育・外国人・経済界・労働界団体等 ◎大学・企業等				◎国交省 ◎マンション管理団体		◎各府省 ◎大手マンション管理会社		◎教育・外国人・経済界・労働界団体等 ◎社会福祉施設、病院 ◎報道関係団体 ◎大学・企業 等			
	会議開催			★※2 協力者会議 (第1回)		★※3 各府省連絡会議 (第1回)		★ 協力者会議 (第2回)		★ 各府省連絡会議 (第2回)					
		調査世帯への効果的なアプローチ、周知の方法について助言を得る				オートロックマンションの居住世帯への連続訪問の許可 空室情報の提供依頼等				前年度の助言に基づいた 広報協力依頼の実施					

※1 実施本部 : 各省大臣に対して国勢調査の協力を求めるため、調査日の1年前である令和6年10月1日に総務大臣を本部長とした「令和7年国勢調査実施本部」を発足

※2 協力者会議 : マンション管理団体、高齢者福祉施設団体等に向けて、円滑な調査への各種協力・支援を得るために開催

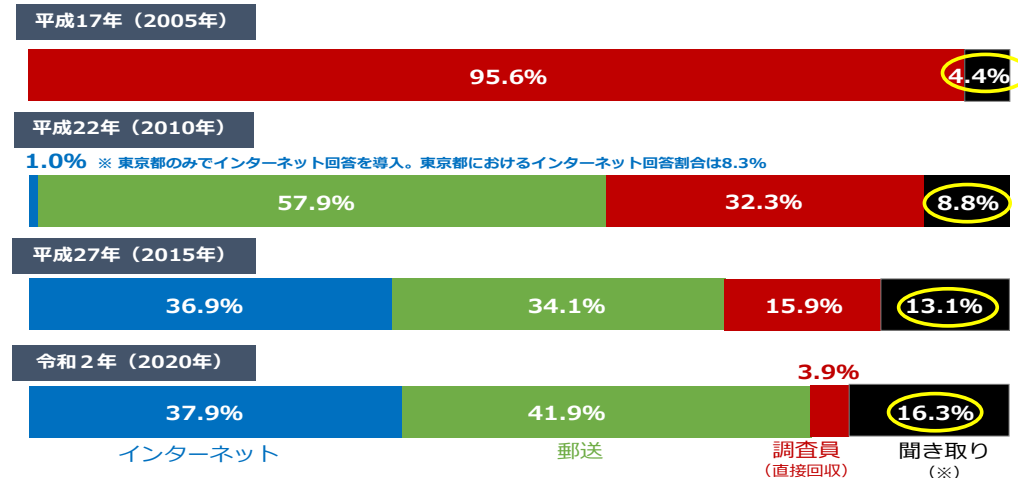
※3 各府省連絡会議 : 各府省の統計主管課室長（実務担当課室長）に対して、円滑な調査への各種協力・支援を得るために開催

令和7年国勢調査の広報をより効果的に行うための調査研究について

1 背景

- 聞き取りの割合は回を重ねるごとに増加

(※) 不在等の理由で調査票を回収できなかった世帯を対象に、国勢調査令に基づき、調査員が「氏名」、「男女の別」及び「世帯員の数」を近隣の者等から聞き取って調査を実施



- 令和2年国勢調査では、コロナ禍で広報活動を十分行えなかったことなどもあり、インターネット回答の割合は37.9%と全世帯の4割弱に留まり、世帯主の年齢階級別にみると、65歳以上では2割程度

世帯主の年齢階級・回収方法別割合 (%)

	合計	調査員	郵送	インターネット	聞き取り
総世帯 (年齢不詳含む)	100.0	3.9	41.9	37.9	16.3
65歳未満	100.0	2.5	29.3	51.5	16.7
65歳以上	100.0	6.5	67.6	20.7	5.2

⇒ 令和7年国勢調査に向け、国勢調査への理解を促進し、全世帯の回答促進や高齢世帯のインターネット回答を誘発する広報に力を入れることが必要であり、より効果的な広報を行うため、民間事業者の知見を生かした調査研究を実施

2 調査研究の概要

(1) 概要

- 令和2年国勢調査の実施状況を踏まえ、定性調査（グループインタビュー）及び定量調査（webによるモニター調査）を実施
- 両調査の調査結果等を踏まえ、より効果的な広報案を取りまとめ

(2) 実施期間：令和5年10月～令和6年3月

(3) 請負業者：アクセンチュア株式会社

【参考：調査研究スケジュール】

仮説の設定	訴求対象の属性把握、属性ごとの回答しない要因・オンライン回答しない要因（ボトルネック）について仮説を設定（令和5年10月）
定性調査を通じた仮説の深掘り	訴求対象の属性ごとにグループインタビューを実施し、定性的に属性ごとの仮説を深掘り（令和5年11月）
定量調査を通じた仮説の検証	定量調査（webモニター調査。令和5年11月）により、エビデンスベースでの仮説検証及びロジックの見直しを実施（令和5年12月）
結果の取りまとめ	検証を踏まえた結果の取りまとめ（ボトルネックの解消に効果的な広報案） ※令和6年2月現在、取りまとめ作業中

3 調査研究の主なポイント

1. 対象者を**判断基準・社会的価値観によって4層に分類**（※）し、**広報計画立案・広報実施にあたり、各層の特徴を意識する。また、メディア接点の違いからシニア層の存在も意識する**

（※）物事の判断基準：ロジカル⇔エモーショナル
政策などを評価する際の社会的価値観：ソーシャル⇔パーソナル
2. 各層ごとの**特徴を踏まえて、最適な訴求メディア・訴求内容・訴求表現の方向性および訴求タイミングを考える。また、訴求タイミングについては、各層ごとの情報感度（メディアへの接触の早さ・深さなど）にも留意する**
3. 広報の際は、**国勢調査の実施を「認知」してから「回答」に至るまでの「興味・内容理解」が促進されるように計画を立案し、実行する**
4. 上述の広報を実施するにあたっては、**各層ごとに広告内容の出し分けができるデジタル広告を効果的に活用する**
5. 目標数値や広報計画の前提となる仮説を意識しながら、**広報全体を一貫して統括・管理する。また目標に対する進捗を管理し、対象者の反応を踏まえて広報実施期間中にも施策の改善を加える**
6. 広報の際は、例えばキャンペーンサイトなど、**各施策の受け皿となり内容理解を促すメディアを用意する。また、受け皿となるメディアにたどり着くように、施策ごとの連動に留意する**