

令和7年国勢調査有識者会議 広報・環境ワーキンググループ会合（第1回） 議事要旨

1 日 時 令和5年7月28日（金）14：00～15：30

2 場 所 総務省第二庁舎6階特別会議室

3 出席者

構成員：會田雅人委員、梶原崇幹委員、萩原雅之委員、堀部政男委員、
天野馨南子委員（Web出席）

総務省：中村国勢統計課長、齊藤国勢統計課調査官、渡邊企画担当課長補佐、
吉田指導担当課長補佐 ほか

4 議 題

(1) 令和7年国勢調査の広報戦略について

(2) その他

5 配布資料

資料 令和7年国勢調査の広報戦略策定に向けて（案）

（参考）令和2年国勢調査における広報・協力依頼の実施状況

参考 令和7年国勢調査有識者会議 ワーキンググループ（WG）について

6 議事要旨

- 事務局から資料に沿って説明した後、意見交換が行われた。主なやりとりは、以下のとおり。

（議題1：令和7年国勢調査の広報戦略について）

- 広報総合企画を調査前年、調査実施年の2か年で一括して契約することは訴求内容等に一貫性が出るためよい。

インターネット回答率が平成27年調査から令和2年調査で大きく伸びていないが、平成27年調査はインターネット先行の2段階配布方式、令和2年調査は同時配布方式での調査としたことも影響しているのではないかと。令和7年調査ではインターネット先行の2段階配布方式とするのか。調査書類の配布方法によってインターネット回答率の目標数値も変わってくると思料。

- ⇒ 平成27年調査の2段階配布方式から令和2年調査の同時配布方式に変更したところであるが、地方公共団体の事務負担も踏まえて慎重に検討を行った結果である。次回調査でも令和2年と同様に同時配布方法とする予定。なお、令和7年調査の第1次試験調査、第2次試験調査を行ったが同時配布方式で実施している。

- 20代前半の若年層は就職等で都市部に移動する方も多いが、地元にいる高校生などの若い世代に、祖父母のオンライン回答をお手伝いしていただくことをお願いすることで、高齢者世代のオンライン回答率向上を見込めるのではないかと。また、この取組が実現できれば高校生が独

立してからでも国勢調査を身近に感じてもらえるのではないかと。

- 10代、20代の若年層はテレビを視聴せず、動画配信サービスを利用している。無料動画サイト、ゲームサイト、アプリなどで国勢調査の広告を出すことは若年層への調査の周知に効果的であると思料。

ただし、高齢者の人口が現状最も多いため、若年層向けの対策だけでなく高齢者世代をターゲットとした広報も行う必要がある。

- ⇒ 令和2年調査でもインターネット広告は行っているが、若年層に響いていない状況である。より効果的な媒体を使用した広報を検討していく必要がある。

- 動画配信アプリなどは流される広告のうち最初の5秒はスキップができない設定とされていることから必ず視聴するため、サブリミナルに効果的な周知ができるのではないかと。

現状、個人情報保護に関する意識が広まり、若年層を含めた多くの人が個人情報を知られることに恐怖感を持っているため、国勢調査は匿名性が担保されていること、調査が自分たちの生活によりよい影響を与えるということをより重点的に周知する必要がある。

なお、広告の打ち出し方については、闇雲に広告を出すのではなく、訴求ターゲットに合わせ、より効果的な媒体や番組で使用して周知する必要がある。コンサルティング会社を活用するのであれば、ネット広告を一律ではなく、世代にあわせてより効果的に届けることを考慮するよう要請いただきたい。

- ⇒ 多々課題はあるが御意見踏まえて検討していきたい。

- 日本に住む外国人が年々増加傾向にあるため、外国人を訴求対象とした広報や協力依頼も必要である。また、オンライン回答率に関してはオンライン回答率が高い都道府県もあるため、オンライン回答促進のための優良事例があれば全都道府県へ共有することも検討してほしい。

- ⇒ 従来の広報では、外国人向けに特化した広報は行っていなかったため、昨今の外国人の増加傾向を踏まえて外国人に向けた広報も行っていきたい。

- 平成27年調査と令和2年調査ではオンライン回答率が1%しか増加していない。新型コロナウイルスの影響で非接触の調査が基本となるので、オンラインが増えると思っていたが、より詳細な原因を分析してほしい。また、調査手法等が異なる可能性もあり回答率だけで計れるものではないが、諸外国の情報もオンライン回答率促進の一助としてほしい。

統計局で実施する広報・協力依頼について、マンション管理会社への協力依頼など尽力していると思うが、大学への協力依頼もさらに検討していただきたい。例えば、大学の教員に国勢調査の意義等を知ってもらい、講義の中で触れてもらうことも有効ではないかと。

- インターネットでも紙の調査票でも回答できるとなると、手元にある紙の調査票での回答に流れてしまうのではないかと。回答方法はインターネットを基本として、やむを得ない場合のみ郵送回答も可能といった方法も検討いただきたい。

また、現状、調査員回収はほとんどないため、調査員の確保対策として事務負担軽減のためにも、オンライン回答、郵送回答のみとしてもよいのではないか。

⇒ 調査員の回収に関しては、都市部は機能していない部分もあるが、郊外では地域の繋がりもあるため機能している。令和2年は新型コロナウイルスがあったため、従来調査員が回収していた世帯が郵送回答に流れたと思料。

○ 前回の広報総合企画の企画書を見てるとテレビCMをメイン広報として提案する企業が多いが、今のマーケティング全般でいうとテレビではなくインターネットを活用するものが多い。テレビCMを必須とすると従来型の代理店でないと応札が難しいため、入札条件などでテレビCMを重視する必要はないとすれば、インターネットに強い新しい代理店も応札してもらえるのではないか。

⇒ 今回、住宅・土地統計調査でも動画配信サービスへの広告も検討している。インターネット広告の方がテレビCMよりも安価に広告を打ち出せるメリットもあるため、従来までとは異なる様々な媒体で広告を打ち出すことも視野に入れて検討したい。

○ 重要な基幹統計調査である国勢調査を実施しているということを社会全体として盛り上げていく雰囲気作りが重要である。若年だけでなく高齢者も含めて各世代に応じた媒体を使用して広報を行い、広く周知を図っていただきたい。一方、オンライン回答率向上に関しては別の観点となるため、社会全体で国勢調査の回答を促進する中でオンライン回答も促進していけるとよい。

⇒ オンライン回答の促進は集計プロセス、又は、記入誤りが軽減されることの調査の品質確保の観点からオンライン回答を推進していくことも重要である。しかし、まずは全ての国民の方から回答いただくことが最重要であるため、効果的な広報戦略を策定していきたい。

以 上

<文責：事務局（今後、修正することがあり得ます。）>