

## 平成27年国勢調査の広報について

### 1 背景

国勢調査は約80万人の調査員を動員して実施するが、近年は調査員への応募者数の減少、経験のある調査員の高齢化などにより、地方公共団体において適性のある調査員の確保に苦慮している。

また、近年の調査においては、社会の変化や居住形態の多様化等により調査環境が複雑化している。特に個人情報保護意識の高い世帯や昼間不在の単身世帯及びオートロックマンション居住者など、調査員の通常の活動では居住実態の確認や訪問面接が困難な世帯が増加し、聞き取り調査の増加など、調査結果の品質への影響が懸念される場所である。

平成27年国勢調査の実施においては、このような問題に対し、調査員確保対策並びに環境整備活動の強化及びインターネット回答方式の全国導入等の対策を行うこととしている。

これらの重点的な取組をより推進するため、広報活動を効果的かつ効率的に展開していくものである。

### 2 広報テーマ及び実施時期

平成27年国勢調査の広報は、早期の段階から重点的に実施する必要があるもの、調査期日直前に集中的に実施することで効果が期待できるものをそれぞれ実施することとし、下記のとおり平成26年度及び27年度の2年度にわたって展開する。

#### <平成26年度から実施する広報>

- ・テーマ：調査員募集，マンション等における調査協力依頼
- ・実施時期：平成26年6月頃から長期的に展開
- ・広報媒体：動画，リーフレットの作成等

#### <平成27年度に実施する広報>

- ・テーマ：調査の実施周知，インターネット回答の推進
- ・実施時期：平成27年7月頃から集中的に展開
- ・広報媒体：メディアミックス

### 平成26年度から実施する広報

#### 広報テーマ

- ◆調査員募集
- ◆マンション等における調査協力依頼

#### 広報媒体

- ◆広報サイトの構築
- ◆調査員募集用リーフレット、ポスター
- ◆協力依頼用パンフレット
- ◆関連する動画の作成

調査員確保・マンション対策  
(地方公共団体の活動支援)

#### 特徴

- ◆ターゲットを絞って広報を展開
  - ・主婦
  - ・定年退職者
  - ・マンション管理者

#### 実施時期

- ◆調査実施約1年半前から広報開始

#### 経費

- ◆約6千万円  
(予算要求中)

### 平成27年度に実施する広報

#### 広報テーマ

- ◆調査の実施周知
- ◆インターネット回答の推進

#### 広報媒体

- ◆広報サイトの構築
- ◆インターネット広告
  - ・Yahoo!JAPAN
  - ・Facebook
  - ・ADJUST
- ◆マスメディア
- ◆イベント
- ◆ポスター
- ◆懸賞 e t c

オンライン回答の推進  
(メディアミックス中心)

#### 特徴

- ◆全世帯を対象に幅広い広報を展開

#### 実施時期

- ◆調査実施3か月前から広報開始

#### 経費

- ◆約6億円(前回実績)

## 基本方針

### 基本的な考え方

- 平成27年国勢調査の実施に当たっては、
  - ・調査員確保対策、集合住宅対策
  - ・オンライン調査の推進 など、調査の課題解決に向けた、重点化した広報を実施
- 平成26年度・27年度の2か年にわたって広報を行うこととし、
  - ・26年度においては、調査員確保や調査の協力依頼など、取組に時間を要する課題の広報
  - ・27年度においては、オンライン調査の推進など、調査自体の広報 を推進

### 広報テーマ

- ◆平成26年度広報テーマ：「調査員募集」「マンション等における調査協力依頼」
  - ⇒地方公共団体における調査員募集やマンション等における調査協力依頼などの調査に関する活動について、より円滑に実施できるよう、国がサポートする
- ◆平成27年度広報テーマ：「調査の実施周知」「インターネット回答の推進」
  - ⇒調査の実施周知など短期的かつ集中的に実施することで効果が期待できるものについて国が主体となって、地方公共団体等と連携しながら展開する

### 広報のポイント

#### ○広報の対象を明確化する

- 広報の重点的对象
- 【調査員募集】主婦、定年退職者、マンション管理者、大学生
  - 【マンション等における調査協力依頼】オートロックマンション、ワンルームマンション
  - 【調査の実施周知】調査にそもそも関心がない人、調査の意義を理解しているがプライバシー意識が高く協力したくない人、調査の意義を理解し協力意思もあるが面倒くさい人
  - 【インターネット回答の推進】若年層、中高年層

#### ○統計局が主体性を持って広報を企画する

- ・各広報の目的、対象、訴求内容を具体的に指示し、広告代理店等からそれを具現化するアイデアを引き出す
- ・契約をひとまとめにせず、媒体によっては、それを得意とする請負者が担当できるよう配慮する

#### ○従来の広報にとらわれずコンテンツを検討する

- ・従来の広報にとらわれず、興味を引く、斬新なアイデアも取り入れる
- ・ストーリー性のある動画やCMなど、人々の関心を引き、印象に残りやすいものを企画する
- ・各対象者のインサイト(内的動機)を反映したコンテンツを検討する

#### ○調査に協力する「空気づくり」を行う

- ・「ネット選挙」のように、広まりやすく、ニュース性のあるキャッチコピーを拡散する
- ・若者には社会問題、主婦には子育てや生活問題、高齢者には健康問題など、各ターゲットの心を動かすテーマに関連づけて、自分たちの生活に影響があることをアピールする
- ・インフルエンサー・アンバサダーを確保、活用する

#### ○SNSなど効果的な媒体を有効に活用する

- ・FacebookやLINE等のSNSは人から人へと爆発的に広まる要素があるため、広報活動へ引きつけるツールとして積極的に活用する
- ・SNSのコンテンツはおもしろいもの、ゲーム性のあるものを企画し、拡散されるための工夫をこらす
- ・LINEのスタンプ(スマホをもったセンサスくん)など、拡散のためのアイテムも活用する

## 平成26年度の取組

### 総合企画

#### 調査員募集に関する広報

- 調査員募集用動画の作成
  - ・調査員の仕事内容及び国勢調査の概要を紹介する
- 広報サイトの構築
  - ・調査員募集情報及び国勢調査に関する情報を掲載する
- ポスター・リーフレットの作成

#### マンション等における調査協力依頼に関する広報

- 広報サイトの構築
  - ・マンション等における調査協力依頼に関する情報及び国勢調査に関する情報を掲載する
- パンフレットの作成

#### 平成27年度広報に向けた準備

- 平成27年度広報に向けた検討会議の実施
  - ・平成27年度の総合企画等の実施に向けて、広告代理店の担当者等と検討会を開催し、プロの視点も踏まえた企画を行う
- データビジュアライゼーション
  - ・上記検討会の結果も踏まえ、国勢調査のデータを活用した動画等を作成し、you tube などを通じ広報を実施する

### その他

#### 調査員募集に関する広報

- 大学生の活用
  - ・調査員を経験することにより、国勢調査に対する理解を深め、将来的な協力が見込める大学生へのアプローチを検討する
- 情報収集
  - ・調査員経験が豊富な者のポジティブな経験や調査員を続ける理由等をインタビューし、企画に資するインサイトを引き出す

#### 平成27年度広報に向けた準備

- 標語及びポスターの募集
  - ・小学生及び中学生を対象としたポスターコンクールを開催する
  - ・小学生、中学生及び一般を対象とした標語コンクールを開催する
- 協力者の確保
  - ・統計関係者のメーリングリストを作成し、情報提供を行う
  - ・インフルエンサーを活用し、アンバサダーを獲得する
  - ・インターネット回答の推進等について、検索サイトなどネット関連の企業に情報提供し、タイアップした取組について検討する

# 広報テーマ別リソース配分の整理

別添

平成26年度

## 調査員募集

【リソース配分】

主婦

仕事を持たないため調査員業務に充てる時間が確保しやすい。主に20代～50代をターゲットとして広報する。



定年退職者

仕事を持たないため調査員業務に充てる時間が確保しやすい。主に60代をターゲットとして広報する。



マンション管理者

マンション管理者は一般の調査員に比べ居住世帯からの信用を得やすく、かつ居住状況を正確に把握しており、マンションにおける調査員として最適であるため広報する。  
なお、管理会社との契約が可能であることも含めて周知する。



大学生

夏休みなどにより調査員業務に充てる時間が確保しやすい。また、調査員業務を経験させることで調査に協力的な意識の醸成を図る意味も含め、将来に向けて広報する。



その他（一般就業者）

仕事があり調査員業務に充てる時間が確保できないため、広報しない。



## マンション等における調査協力依頼

【リソース配分】

オートロックのワンルーム（単身）  
マンション等

プライバシー意識が高く面接してもらえない可能性があること、単身のため日中不在がちで面接できない可能性があることから、調査環境を整えるため、管理者への協力依頼パンフレット配布などにより調査を事前に広報する。



オートロックの世帯用マンション等

プライバシー意識が高く面接してもらえない可能性があるため、調査環境を整えるため、管理者への協力依頼パンフレット配布などにより調査を事前に広報する。



オートロックではないワンルーム  
（単身）マンション等

日中不在がちで面接できない可能性があるため、調査環境を整えるため、管理者への協力依頼パンフレット配布などにより調査を事前に広報する。



オートロックではない世帯用  
マンション等

面接することができれば回答してもらえる可能性が高いので、特段の協力依頼は必要ないが、より円滑な調査のため、管理者に事前に広報する。



一戸建

面接できる可能性が高く協力的であるため、広報しない。



施設

施設の管理者等が調査票の取りまとめなどの対応を行うこととしており協力的であるため、広報しない。



## 平成27年度

### 調査の実施周知

【リソース配分】

調査に協力するのは当たり前だと思いき実際に協力する人達

最初から調査に協力的なので、最小限の広報でよい。



調査にそもそも関心がない人達

きっかけがあれば回答してもらえると考えられるので、調査について「面白い」「得だ」と気づいてもらうはたらきかけを行う。



調査の意義を理解しているがプライバシー意識が高く協力したくない人達

このうち「プライバシー意識は高いが、調査に回答しないといけない人達」の心理（心のスイッチ）を調査して、クリエイティブに反映させて訴求する。



調査の意義を理解し協力意思もあるが面倒くさいと考える人達

インターネットにより、簡単に回答できることを周知する。



### インターネット回答の推進

【リソース配分】

若年層

若年層は「そもそも関心がない」「回答が面倒くさい」という傾向があるが、日頃からスマートフォンに触れる機会が多い世代なので、スマートフォンによる回答が期待ができる。そのため、インターネット（特にスマートフォン）により簡単に回答できることを周知する。



中高年層

業務等によりパソコン等にある程度慣れていて世代なので、インターネットによる回答が期待できる。そのため、インターネットにより簡単に回答できることを周知する。



高齢者層

パソコン等の操作に対する抵抗感が強い世代なので、インターネット回答は期待できない。また、インターネットを推進することによって拒否感を感じる者もいるため、広報しない。

