



広報・協力依頼の実施について (案)

令和元年11月6日





広報・協力依頼スケジュール

		令和元(2019)年度								令和 2 (2020)年度						
		～ 8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	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)	● 実施本部 発足		★ 広報・環境WG (第 3 回)							● 広報キックオフ ・イベント			◎ 調査 期日
広 報	令和 2 年度 広報総合企画	内容検討・仕様書作成					● 入札 広告	● 企画 審査	● 事業者 決定	● 契約		広報総合企画の実施				
	広報戦略 委託研究		● 事業者 決定	● 調査結果 報告		● 最終報告書 提出										
	その他		● 『国勢調査100年 のあゆみ』刊行													
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 ◎大学・企業等				
		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				
会議開催		★ 協力者会議 (第 1 回)	★ 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)						



令和2年度 広報総合企画における重点事項



インターネット回答の推進のためのターゲット分析

< インターネット回答推進する上での論点 >

論点1 聞き取り調査を抑制するにはどうするか

論点2 同時配布を行った上で、インターネット回答に誘導するにはどうするか

< 広報戦略におけるターゲット >

回答しない人

回答しない人は**なぜ**回答しないのか
⇒ **何があれば**回答しようと思うのか

回答をする人

調査票で回答する人

インターネットで回答する人

調査票で回答する人は**なぜ**紙の調査票を選ぶのか
⇒ **何があれば**インターネット回答をしようと思うのか

「なぜ」、「何があれば」について分析し、広報・協力依頼における訴求内容等を導き出す

< 分析方法等 >

アンケート調査

具体的な方策を可視化するため、**定量的**な調査を実施

- ・国勢調査に対する認知度、理解度
- ・テレビ、インターネット広告、SNS広告の接触状況 等

グループインタビュー

具体的な方策を導くため、**定性的**な調査を実施

- ・国勢調査に興味、関心を引くためのワーディング
- ・国勢調査への回答に意識を向けるための訴求内容 等

< アウトプットを受けての対応 >

間接的なアプローチ

⇒ **広報の総合企画等における広報展開で対応**

直接的なアプローチ

⇒ **企業・団体等への協力依頼で対応**

令和2年度 広報総合企画

キャッチコピー

令和2年国勢調査の取組ポイントを簡潔に表現するキャッチコピーを設定

キャンペーンサイト

調査の情報発信の拠点として位置付け Webマンガの活用なども検討

広報キャラクター

国民への訴求、調査の取組ポイントとの親和性、トレンド性、費用対効果等を勘案

ポスター・リーフレット

メインのデザインによる作成の他、ターゲット別にも用途に応じ作成

CM・広告

テレビCMやインターネット広告など、媒体ごとの効果を見極めながら可能な限り配信

PR活動

イベントなどのテレビ放映やインターネット記事を通じたPRを実施し情報拡散

パブリシティ

テレビの情報番組など、多くの人の視聴が見込める番組での国勢調査の紹介

グッズ・制作物

字幕付き動画や各種ノベルティグッズなど、調査実施の周知を支援

◆ **地方公共団体においても広報を実施することから、国でしか行えない大規模な広報（テレビCMなど）や、素材作成（国での一括作成によるスケールメリットあり）を重視して調達**



企業・団体への協力依頼における重点事項



調査回答の促進

調査票を配布しても回答が得られないケースが若い単身世帯を中心に近年増加。不詳の増加による統計の品質低下の要因となっている。

- 企業または団体内の社員、職員の方々に向けて国勢調査への回答を促す活動
- 社内施設における国勢調査周知ポスターの掲示、リーフレット頒布
- 自社Webページ（CSR活動報告など）での社内取組やサポート表明の掲載

インターネット回答の推進

インターネット回答は、紙の使用の削減や、調査員の戸別訪問が必要なくなるなど、業務コストの低減に貢献。また、未回答項目がなくなり、統計の品質も向上。

- インターネット回答率の社内目標を設定するなど、社員のインターネットによる回答促進
- インターネット回答促進キャンペーンへの参加

調査員活動の支援

70万人を超える国勢調査員（非常勤の国家公務員）のほとんどは、町内会推薦など地域の方によって支えられている。近年、町内会の高齢化などにより、国勢調査員の確保や調査活動が困難になっている。

- 社内における調査員応募の周知・勧奨
- 社内エントランス等での調査員募集のポスター掲示、リーフレット頒布
- 「お疲れ様」声かけ運動の推奨
- マンションにおける空室情報の提供、訪問許可

回答サポートボランティア

国勢調査は、国籍・年齢に関係なく、日本に住む全ての者が対象であるため、調査の情報を得ることや、回答が困難な層に対するサポート体制を拡充することで、統計の品質向上に貢献。

- 通訳ボランティア、高齢者、障害者の方々への周知・回答サポート など（国・地方公共団体と連携）



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