



広報戦略に資する ターゲット分析について (案)

令和元年9月19日
国勢統計課





インターネット回答推進する上での論点



論点 1

令和2年国勢調査で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、広報における訴求内容等を導き出す



ターゲットの抽出



1

回答をしない人

インターネット利用率が高い若年単身世帯が回答する場合には、インターネット回答を選択することが多く見込まれることから、これらの層をターゲットとして分析を行う。

- 世帯主の年齢が20代～30代
- オートロックマンション等の共同利用住宅に居住
- 単身世帯

2

紙の調査票で回答する人

平成29年通信利用動向調査のインターネット利用状況を見ると50歳～59歳については、92.4%の利用率であるが、60歳～69歳未満はインターネット利用率が73.9%と低く、ITリテラシが低いことによる意見も拾い上げてしまう可能性があることから、60歳未満の条件を設定して分析を行う。

- 世帯主の年齢が60歳未満
- インターネット回答ができる環境がある

3

今回、初めて回答する人

上記①になる可能性が高い層である一方、①と同様に回答する場合には、インターネット回答を選択することが多く見込まれることから、これらの層をターゲットとして分析を行う。

- 世帯主の年齢が25歳未満（大学生、大学院生、専門学校生を想定）
- 単身世帯



分析方法等



アンケート調査

理由、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、ラジオ、新聞、インターネット広告、SNS広告、交通広告等の接触状況 等

グループインタビュー

理由、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(協力or報告義務) 等

アウトプットを受けての対応

◎直接的なアプローチ ⇒ 団体、企業・大学等への**協力依頼**で対応

◎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