



今後の広報・協力依頼について (案)

令和元年9月19日
国勢統計課





令和2年国勢調査の取組ポイント

1

インターネット回答の推進

調査世帯にとって回答しやすく、調査コストや調査員の負担を軽減するインターネット回答（オンライン調査）を前回に引き続き全国展開

2

誰もが答えやすいバリアフリーの調査

回答チャネルを多様化し、外国人や障害者、高齢者の方々など全ての方の回答をサポートする多様な支援体制の整備に取り組む

3

企業や団体の活動・サポートとのコラボ

企業・団体の社会貢献（CSR）活動などとの協働・連携を展開。外国人・若年層等の回答やインターネット回答の促進、調査員の活動をサポート



いまを知る。

その積み重ねが、未来をつくっていく。 開始から100年をむかえる令和最初の国勢調査が、はじまります

「日本の未来のため、使命感を持って取り組んでいます」「調査を通じてたくさんの人と話せてよかった」そんな調査員の方々の志に支えられてきた国勢調査 令和2年、あなたと、日本にいる全員が希望を描ける未来へ

国勢調査の結果は、国民共有の統計データを形成し、社会の持続的な発展を支えます。



国勢調査2020



令和2年度 広報総合企画における重点事項



調査の重要性等の理解促進

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、調査の重要性や回答は義務であることなど調査への参加を訴える。

- 若年単身層に効果が見込める手法など、ターゲット別の広報
- SNSアプリ内広告や動画サイト内の5秒間の広告など、多様な媒体を利用したアプローチ
- 教育機関や企業等が、調査を周知する際に使用するリーフレットの作成・提供

インターネット回答の推進

世帯に対しインターネット回答が「カンタン・便利・安心」であることを伝え、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。

- 広報キャラクターがスマートフォンを持つ姿を素材とするなど、インターネット回答が身近に感じられるような工夫を検討
- インターネット回答を推奨する動画（簡潔で短時間で視聴できる内容）の作成

多言語によるアプローチ

増加する外国人居住者に向けて、多言語で広報を展開することで、外国人も調査対象であることなど、調査の情報が得られるようにする。

- キャンペーンサイト上の調査に関する情報提供を多言語で展開
- 作成した各種動画へ字幕を付与し、多言語での周知を推進
- 外国人向けのポスター、リーフレットの内容強化

令和2年度 広報総合企画

キャッチコピー

広報キャラクター

CM・広告

パブリシティ

広報全体の方向性を考える上で最も重要な要素（次ページ）

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

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

キャンペーンサイト

ポスター・リーフレット

PR活動

グッズ・制作物

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

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

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

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



令和2年度 広報総合企画における重点事項



キャッチコピー

平成27年調査

スマート国勢調査！

誰もが“便利で手軽に”回答でき、“スマートで効率的”な調査になったことを「スマート国勢調査」という簡単で覚えやすい一言でキーワード化。

- ※ 1千万世帯を超えるオンライン回答世帯数が世界初であることを「ビッグチャレンジ」として打ち出し、回答すること（参加すること）への意識付けを行う



令和2年調査

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

- ※ 「国勢調査実施100年」から歴史ある調査であることを打ち出し、調査に回答することで、社会の発展を支える一員であるという意識付けを行う

広報キャラクター

平成27年調査

あらゆる年代の国民への訴求を強化することを目的に、プロスケーターの織田信成さん（20代）、女優の藤原紀香さん（40代）及び俳優の高田純次さん（60代）の3名を「広報大使」として起用

- ※ 「公式応援団」として、6人組アイドルグループのアップアップガールズ（仮）を別途起用



令和2年調査

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（人数）などを勘案し、起用キャラクターを決定

- ◆ 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



今後の広報・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)									