資料２

広報に関する総合企画（令和２年度実施分）について（案）

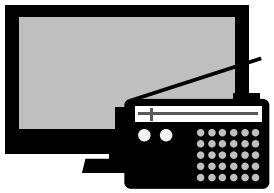
令和元年12月20日
国勢統計課

広報総合企画の目的

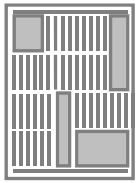
調査の実施

調査の必要性

調査内容



テレビ・ラジオ

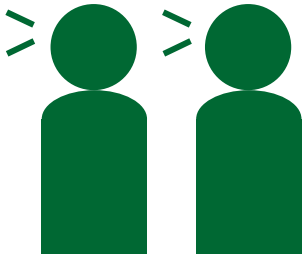


新聞・雑誌

ネット・SNS

ポスター

デジタルサイネージ



調査に対する理解
世帯からの回答を得る

メディア等を活用した全国規模の総合広報

- ◆ 国勢調査は日本に住む**全ての人を対象**とする国の最も重要な統計調査
- ◆ 調査の結果は**社会の持続的な発展を支える情報基盤**として広範に利用
- ◆ **調査を円滑かつ確実に実施**するため、広報により**調査実施環境の整備**を図る

広報総合企画の重点テーマ及びコンセプト

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積極的推進
2. 誰もが答えやすいバリアフリーな調査
3. 企業や団体の活動・サポートとのコラボレーション

広報の重点テーマ

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を訴え、調査への参加を促す。

インターネット回答の推進

オンライン調査への意識、理解を深めるとともに、インターネットによる回答へ誘導することで、効率的な調査の実施を図る。

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により、外国人も調査対象であることなど、調査の基本的な情報が得られるようにする。

協力企業・団体との連携の支援

メディアからの周知に加え、生活空間からのアプローチを実施するにあたり、協力企業・団体が用いる広報素材の作成や、イベントを開催することなどにより、協力企業・団体との円滑な連携を促進する。

広報のコンセプト

- ☞ 「みんなの国勢調査」という意識を広報を通じて醸成、国勢調査の自分ごと化を図る
- ☞ 印象に残るキャッチコピーやメロディを作成するなど、人々の関心を引くための工夫
- ☞ 調査への関心を引き出すきっかけとして、「国勢調査実施100年」を効果的に活用

広報総合企画の訴求対象及び訴求内容

広報の訴求対象

日本にふだん住んでいる人全て

また、「インターネット回答の積極的推進」の観点から、以下に重点

若年単身世帯

前回、紙の調査票で回答した世帯

広報の訴求内容

- **日本にふだん住んでいる人全て**が調査の対象であること
- 法律により**回答が義務付けられている**こと
- 回答の必要性及び調査結果の**利活用方法**（身近で具体的な事例を提示）
- “意外とカンタン”に回答できること（**代表的な調査事項**や、**全19事項**であることを提示）
- 調査に回答するための**調査書類が世帯ごとに配布**されること（調査書類の**外観を提示**）
- インターネット回答の内容は**厳重なセキュリティにより保護**されていること
- 「国勢調査オンライン」への**アクセスは検索サイトやQRコードからカンタンにできる**こと

など

➡ **特に訴求すべき事項を「重点訴求内容」として設定**

広報総合企画の主なラインナップ

キャッチコピー　**広報キャラクター**

広報全体の方向性を考える上で最も重要な要素
各種コンテンツに組入れ、統一的な広報展開を実施

テレビCM
最も認知率が高い広報ツール。
費用対効果を勘案しつつ、多くの人に視聴してもらうようコの字型で出稿。

インターネット広告
「スマホ」及び「若年層」に強いインターネット広告を選定。
サイトにアクセスしたくなる、誘導効果の高い広告内容とする。

ラジオCM
外国語CMを放送することで外国人の方も調査対象であることを周知。

新聞広告
中高年層に特に高い認知率。
効果的な出稿方法を提案により決定。

キックオフＰＲイベント
総務大臣による広報大使任命状授与の他、「国勢調査サポーター企業」を招待するなど協力企業・団体との連携を支援。

PR活動・パブリシティ
テレビの情報番組やネット記事など、多くの人の閲覧が見込める媒体でのPRで情報拡散を狙う。

国勢調査2020総合サイト
広報の他、調査関係のコンテンツも組入れ、令和２年７月にリニューアル。
調査の情報発信の拠点として位置付け。

SNS
国からのお知らせの他、地方公共団体の動きも紹介し、全国的プロジェクトであることをアピール。

周知ポスター・リーフレット
「重点訴求内容」が簡潔に伝わるよう、訴求内容のビジュアル化を図り、人々の目に留まる工夫をする。

協力依頼リーフレット
企業・大学を通じて従業員・学生の方へお知らせすることにより、調査実施に気付くきっかけとする。

協力依頼ﾒｯｾｰｼﾞ動画・音声
デジタルサイネージや社内放送などで著名人が呼びかけることにより、人々の関心を引き、調査への参加を促す。

各種グッズ
来訪者・職員に対するネット回答アピールやイベント時に用いるためのぬいぐるみを配布し、地方公共団体における広報を支援。

◆ 各地方公共団体においても広報を実施することから、国では以下の考え方を基本として実施

①国でしか行えない大規模な広報　**②全国的に効果が高い広報**　**③広報素材の作成**

多言語対応及び協力企業・団体との連携

多言語によるアプローチ

◆ **テレビCM映像素材**
６カ国語の字幕を付与、地域の実情に応じデジタルサイネージ等で放映

◆ **ラジオCM**
CMを６カ国語で放送する他、音声素材を広報車等で放送

◆ **国勢調査2020総合サイト**
主要コンテンツは６か国語で作成し情報発信

◆ **協力依頼リーフレット**
６か国語で作成、外国人の従業員や学生の方へ調査実施を周知

◆ **在日外国人用ポスター・広報用版下**
27か国語に対応、外国人の方が手続きで訪れる場所で掲示・配布等

※ ６か国語…英・中（繁・簡）・韓・ ポルトガル・スペイン・ベトナム

在日外国人用ポスター（平成27年調査）

協力企業・団体との連携の支援

協力依頼メッセージ動画（イメージ）

◆ **協力依頼メッセージ動画・音声**
街頭ビジョンや店内放送等で動画・音声を放送

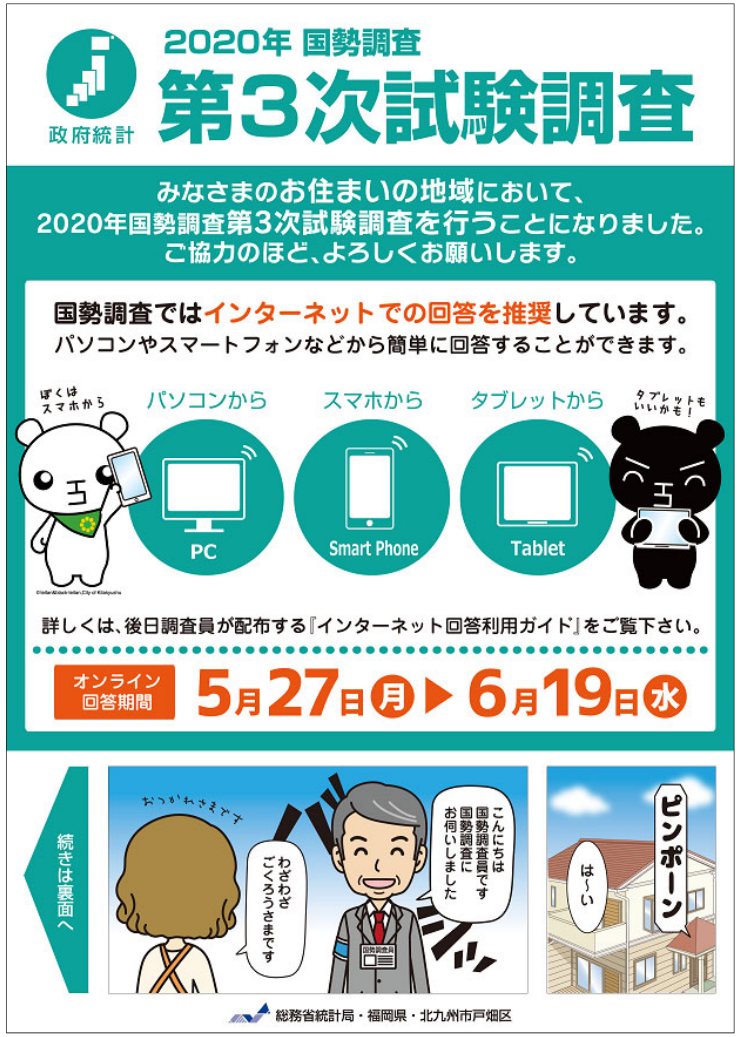
◆ **協力依頼リーフレット**
企業、学校を通じメールやイントラ等で従業員・学生へ周知

◆ **実施周知ポスターなどの各種広報素材**
社内掲示板やエントランスで来訪者向けに掲示等

◆ **広報キックオフイベント**
イベント開催を通して、協力いただく皆様と共に国勢調査をつくるいう機運を醸成し、一体となって回答を促進

＜参考＞訴求内容のビジュアル化（例）

マンガ・画像・図を活用して訴求内容を伝達 ➡ポイントを絞り、最後まで閲覧してもらえるよう工夫



（表面）

（裏面）

【訴求内容】
・インターネットで回答できること
・スマホから回答できること
・いつでもどこでも（昼休みに職場でも）回答できること

【訴求内容】
・回答には調査書類（利用ガイド）が必要なこと
・ログイン方法や調査への回答は「意外とカンタン」なこと

出典：北九州市
2020年国勢調査第３次試験調査
インターネット回答推進チラシ

広報総合企画　企画案審査のポイント

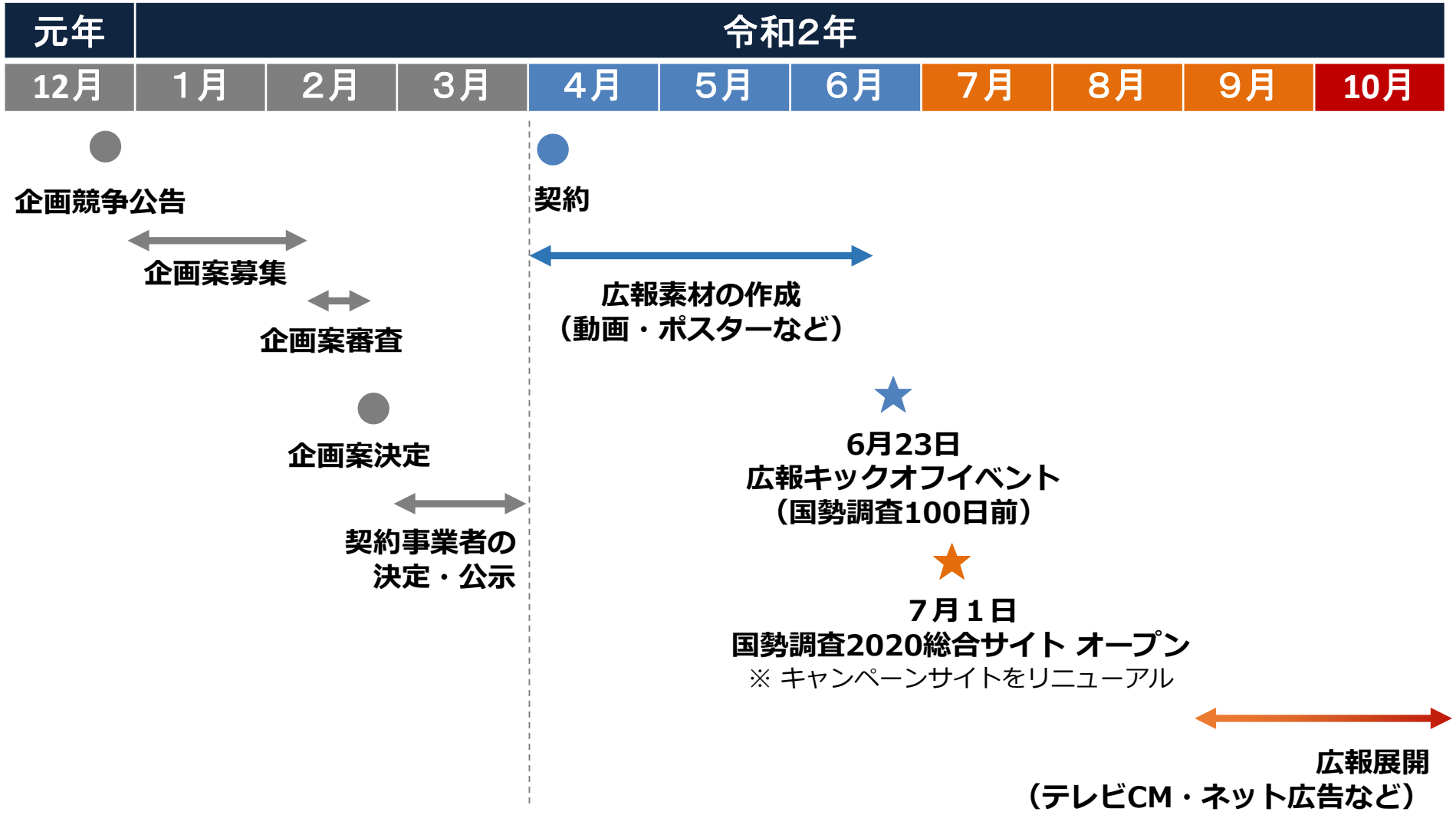
目的・趣旨との整合性

- ☞ 令和２年国勢調査の取組ポイント、広報の重点テーマ及び広報のコンセプトが的確に捉えられているか。
- ☞ 訴求対象を的確に捉えた企画内容となっているか。

企画内容

- ☞ 調査実施に気付くきっかけを生み出したり、調査への関心を喚起する工夫がされた提案となっているか。
- ☞ インターネットによる回答や、調査への回答を誘導するような取組みがされているか。
- ☞ 訴求内容が簡潔に国民に伝わるよう、ビジュアル化などの工夫が図られているか。
- ☞ 創意工夫のなされた制作物（キャラクター、キャッチコピー、デザイン）となっているか。
- ☞ 「令和２年国勢調査の広報戦略に資する委託研究」（ターゲット分析）の結果を踏まえた企画内容となっているか。

広報展開

- ☞ 実施する広報（テレビCMやネット広告等）及び作成する広報素材は適切な提案がされているか。

広報総合企画に係るスケジュール