

平成 24 年 5 月 11 日
統計調査部調査企画課

広報に関する研究会の開催状況及び出された意見等について

1 広報に関する研究会の開催状況

- 第 1 回研究会
 - ・ 開催日時 平成 23 年 7 月 21 日(木) 13 時 30 分～15 時 30 分
 - ・ 開催場所 総務省第二庁舎 6 階特別会議室
 - ・ 議 題 (1) 統計調査の広報に関する研究会の進め方について、(2) 統計調査の広報について、(3) その他
- 第 2 回研究会
 - ・ 開催日時 平成 23 年 10 月 5 日(水) 13 時 30 分～15 時 30 分
 - ・ 開催場所 総務省第二庁舎 6 階特別会議室
 - ・ 議 題 (1) 統計調査の広報について、(2) 報道等への情報提供について、(3) その他
- 第 3 回研究会
 - ・ 開催日時 平成 24 年 2 月 14 日(火) 14 時 30 分～16 時 30 分
 - ・ 開催場所 総務省第二庁舎 6 階特別会議室
 - ・ 議 題 (1) 統計調査の広報について、(2) 有効な媒体・手段について、(3) その他

2 広報に関する研究会において出された意見等

第 1 回から第 3 回広報に関する研究会において、委員から出された意見等は別添「広報に関する研究会における意見等」のとおり。

広報に関する研究会における意見等

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>1 効果的な広報について</p> <p>【統計の意義の理解・協力増進】</p> <p>(1) 広く一般に統計の意義を理解してもらい、統計調査への協力を得るためには、どのような点を訴えていくべきか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 統計調査の必要性を国民に分かりやすい言葉で伝え、しっかりしたイメージを持ってもらうことが重要である。「統計調査」という言葉が国民に堅いイメージを与えている。 ・ 数多くの統計調査があり、公的統計全体としての役割がはっきりしていないのが現況である。統計調査というものを「ブランド化」して有名にしていくことが必要である。 ・ それぞれの統計調査の重要性について、国民目線で伝えることが必要である。認知度の高い国勢調査をフラッグシップにして、他の統計調査も役に立っていることを理解してもらえれば、イメージアップにつながるのではないかと。 ・ 企業には、日々、各省庁から膨大な調査依頼が来る。どんな形であれ、ある調査を廃止した場合、変更や統合したというお知らせではなく、〇〇調査が中止になったという広報も企業は望んでいるし、こうしたことも統計調査への協力には必要なことではないかと。 ・ 話題を作るということは重要だが、話題を作るときに、どのようなメッセージを発信するかということも大事である。例えば、グラフコンクールで統計は大事だということを子どもたちが学ぶというのは、とても重要なことであるが、その統計を意味のあるものにするためには、あなたたちの協力が必要なのだということも、戦略的にメッセージとして発信していく必要がある。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【効果的な広報の方法】</p> <p>(2) 従来からの新聞やラジオに加え、インターネットのバナー広告等を導入しているが、効果的な広報の方法は何か。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報実施計画を策定するに当たって、メディア対応の充実を図ることは重要である。 ・ 有識者との連携やパブリシティの有効活用は広報をしていくうえで重要である。 ・ 広報を実施する場合、テレビ、新聞、インターネット等の媒体を利用した広報は有効である。 ・ 新聞を取らない(読まない)若者も増えている状況もあり、こうした中でメディア戦略の見直しも必要である。 ・ 実際に調査票に記入する受け手である国民にとっては、経常調査の「経常」という言葉はなじみがなく難しいのではないか。 ・ ポスターやリーフレットなどに調査名だけを記載しても、国民の目を引かないと思われる。国民の関心が高いもの、話題性に富むものが何かを考えるべきである。 ・ 経常調査のポスターに、「暮らしにつながる統計調査です。」とあるが、国民の側からだと、どう暮らしにつながるのかわからず、メッセージの訴求力が弱いので、メッセージ力を強めるべきである。 ・ 国民は、統計調査そのものに馴染みがないため、調査名を書いただけでは広報(P R)にならない。人は、興味のあるもの、知っているものに対して関心を示すので、統計を使いこなしている人や統計に関心がある人とそうでない人では、伝えるメッセージも異なるので、広報(P R)を明確にするべきである。 ・ 統計局のホームページの震災の浸水地域の資料などが、ブロガーに注目されれば、アプローチの戦略も考えられるのではないか。 ・ 統計局で実施している統計のデータで何が分かるのか、他省庁等で実施している統計と比較するなどし、統計局で実施している統計をより明確にすることにより、相乗効果が上がるのではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【効果的な広報の方法】 (続き)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 効果的に統計を伝えられるテレビ番組やwebメディアを活用するなど、方法は多々あるので、取材等を待っているのではなく、こちらから、積極的に仕掛けていくことも必要である。 • 労働力調査や就業構造基本調査などで、使用されている「有業者」、「就業者」、「従業者」などの統計用語が、調査によって個々に使い分けられており、統計の専門家以外には違いが分からない。もっと、噛み砕いて分かりやすい説明にすべきである。 • 統計を利用するユーザーに対し、調査結果のみを提供するのではなく、結果を分かりやすく、使いやすいデータに加工するなどの工夫をし、提供することで、今まで、統計になじみが少ない人でも、統計に興味を持ってくれるのではないか。 • Yahoo!などのサイトにバナー広告を掲載しているが、バナー広告をクリックしてもらうには、例えば日本人の平均収入は500万円であるとか、40代の女性の23%が未婚であるといったような、自分をポジショニングできるデータを併せて掲載することが効果的である。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【教育の場を利用した広報】</p> <p>(3) 教育の場を利用した広報も有効であると考えられるが、どのような方法があるか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 統計教育は広報として重要な存在である。アメリカでは、子供が統計に親しめる受け皿が結構あり、そうやって統計に親しむことで自然と統計に馴染んでいくのではないか。 ・ 広報は子供から始まり、周りに広がっていくこともある。子供が統計に親しむ機会を増やすためには、リアルな体験や映像として入ってくるツールの利用が効果的である。 ・ 統計は、活字・数字が多いので、子供には中々イメージがわからないのではないか。夏休みの宿題などに活用してもらい、リアルな体験学習会のようなものがあれば、もっと子供が統計に親しめるのではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>2 効果的な報道等への情報提供について</p> <p>【報道機関への情報提供】</p> <p>(1) 結果の公表等、報道機関に情報提供を行う際に留意すべき点は何か。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経常4調査は、それぞれ調査の目的等が異なるため、情報提供の対象とするメディアの担当者も調査によって変えた方が効果的である。 ・ 情報提供を行う場合、総務省記者クラブのみを利用するのではなく、少子化の情報(調査結果)であれば、家庭面の担当記者にも提供するなどし、紙面で取り上げてもらいやすい形で情報を提供した方が良いのではないか。 ・ 新聞に取り上げてもらえるのは、子どもたちが頑張ったり喜んだりしている姿である。例えば、中学・高校生を対象に、クロス集計を作成するコンテストをしてみるのもよい。そうすれば、子どもたちが統計について一生懸命取り組んでいるという実態を伝えられ、また、学者がしないような集計ができたりすれば、取り上げてもらえるのではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【報道ニーズの高い統計データ】</p> <p>(2) 報道ニーズの高い統計データとは、どのようなものか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 何か、絵になるものがあれば、記事として取り上げられるのではないか。例えば、100歳以上の人口を発表(公表)する時、知事が100歳以上の人を訪問するなどすれば、記事として、取り上げられるのではないか。 ・ 子どもの日にちなんだデータを提供する場合、子どもの数だけでなく、統計局内の子どもに関連する他のデータも編集(組み合わせ)するなどして公表すれば面白い(記者等の興味を引く)のではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【キーパーソンを活用した広報】</p> <p>(3) 統計のユーザーであるキーパーソンを通じて、統計調査の意義等を訴えていくにはどうすればよいか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • インフルエンサーの影響は大きい。ターゲットにとってのインフルエンサーは誰かを精査することが必要である。 • 公表資料などを記者に説明するだけでなく、コメンテーターや有識者などに説明(情報提供)し、話題にしてもらうことも効果的である。 • 「メールマガジン」などの編集をする場合、統計ユーザーである有識者などに、コラムを書いてもらうなどすれば、ホームページへのアクセス頻度(数)も高くなるのではないか。また、そのコラムなどが企業などの朝礼で使われたりしたらおもしろいのではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>3 有効な媒体・手段について</p> <p>【効果的な広報媒体】</p> <p>(1) 効果的な情報発信ができる媒体は何か。特に若い層に対し効果のある媒体は何か。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在の広報は、あらゆる広告媒体を総動員しなければならない時代になっている。特に、インターネットについては、影響力のあるブロガーなどもいるため欠かすことができないものとなっている。 ・ 若い人に効果がある媒体というのは、ツイッターなどのSNSである。茂木健一郎さんなどテレビで活躍している人のつぶやきはすごく見られていると思われる。また、24時間いつでも見られるという点も若者にとっては親しみやすいのではないか。 ・ 若者向けということでは、マンガは効果的である。岩手県の観光ホームページにおいて、若者に支持されているマンガ家が平泉の絵を描いたということだけで、大変話題になったこともあり、こういう思い切った工夫も必要である。 ・ メールマガジンは、登録者に配信するだけでなく、統計に関心がある人に、こちらから、配信するなど、一歩踏み出したアプローチも大事である。 ・ 学生向けに、大学の休講情報などを知らせるメールサービスに、調査への協力を掲載するなどし、また、キャラクターやタレント使って調査をPRするなど、若者に向けた工夫も必要である。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【ホームページの利活用】</p> <p>(2) 調査の広報、結果の公表等にホームページの活用を図っているが、効果を上げるために留意すべき点は何か。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成22年国勢調査のサイトを見たが、キャッチーではないと感じた。統計局のホームページならではの工夫がほしい。 ・ トップページを更新したという話だが、だれに見せるのかという存在理由が見えてこない。トップページのアクセス数が増えるに越したことはないが、ただ増えても仕方ないので、トップページの役割というものを、原点に戻って考えていくべき。 ・ 今回、政府統計の統一ロゴタイプができたようなので、このロゴを使った政府統一のサイトを開設するなどして、全府省、地方公共団体が「統計の日」に統一キャンペーンをするなどの工夫が必要である。 ・ 何回クリックしたら目的の調査や数字にたどりつくのかというクリック数も気にした方がよい。何回もクリックしないと目的のページにたどりつけないのでは、時間だけかかってしまうので、ユーザー側の使いやすさを考慮すべき。 ・ 統計調査結果の利用を促進するために、例えば、働きたい主婦は何人、子どもがいてフルタイムで働いている主婦は何人いるか、といった質問ベースでちょっとしたことが調べられるような、ナビゲーションの親切さがあるとよいのではないか。 ・ 今の若者はランキングが好きなので、統計局ホームページにおけるアクセス数の多いランキングを整理・作成し、統計局ホームページ上に掲載すれば、アクセスは増える。また、R25のようなランキング雑誌に掲載するとよいのではないか。 ・ 「なるほど統計学園」は、少子化など、テーマが設定されている点は評価に値する。ただし、テーマの中にある小見出しが面白くない。問題意識をかき立てるような小見出しにすべき。例えば、国勢調査の統計を商品として販売したとして、どういう見出しなら買ってもらえるか、といった視点も必要ではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>【地域における効果的な広報手法】</p> <p>(3) 都道府県においても広報を実施しているが、地域に密着した効果的な広報手法は何か。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都道府県トリビアのようなコンテンツを利用することにより、地方紙とコラボするなどして、記事として載せてもらうような情報提供の方法も有効なのではないか。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>4 訴求対象別(世帯向け・企業向け等)の広報、報告義務の周知等について</p> <p>【円滑な統計調査への協力依頼】</p> <p>(1) 世帯や企業等の様々な訴求対象に社会に役立つ統計をアピールし、円滑に統計調査への協力を得るにはどうすべきか。</p> <p>【報告義務等の周知】</p> <p>(2) 報告の義務が課されていること、秘密の保護が万全であること等、周知を徹底するにはどうすべきか。</p>	

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>《追加提出いただいた御意見等》</p> <p>1 統計調査の「ブランド化」を図るための具体的な方策</p>	<p>○ ブランドの明文化</p> <p>まずは、「統計調査」とは、何なのか。基本理念をわかりやすい簡潔な言葉で文章化する。印象的なメッセージにし、内外のコミュニケーションの基本軸にする。</p> <p>i) ビジョン : 「統計調査」が目指すものは何か。</p> <p>ii) バリュー : 「統計調査」は、国民、企業、社会（日本／世界）に対して、どのような価値を提供できるのか。</p> <p>iii) ミッション: 「統計調査」が、すべきことは何か。</p> <p>○ ブランドの視覚化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記の明文化したものをさらにわかりやすくするために視覚化する。 <ul style="list-style-type: none"> i) キャッチフレーズ ii) ネーミング iii) シンボルマーク等々 ・ 「統一ロゴデザイン」決定時などは、そのロゴを認知していただくために、話題性のある記者発表等を開く。多くのメディアに一斉に、そのロゴが露出する工夫がほしい。

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>1 統計調査の「ブランド化」を図るための具体的な方策(続き)</p>	<p>○ コミュニケーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 内に向けて、外に向けての 360 度のコミュニケーションを図る。誰が利害関係者なのか、常にコミュニケーションの優先順位を明確にし、ターゲットにあったコミュニケーション戦略を図る。 <p>伝えたいメッセージは、何か、誰に、どんなアクションをとってほしいのか、目的を明確にした上で、報道への情報提供、冊子、ウェブ、映像、イベント、人物等々、あらゆるタッチポイントで常に軸のぶれないコミュニケーションを図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「統計調査」のコミュニケーション戦略を策定し、実行する。 <p>(例)「それって、統計的な思考？」コミュニケーション戦略</p> <p>「それって、統計的な思考？」という考え方、会話をはやらせることで、統計調査の重要性を浸透させる。</p> <p>ターゲットメディアの選定、イベントの仕掛け、メディアへの情報発信、インパクトのあるニュースリリースの作成、スポークスパーソンの巻き込み等々、効果的な戦術を組み合わせたプランをスケジュール化し、実行する。</p> <p>以上は、ブランド化を図る大前提で、「ブランド化」の第1歩だと思われる。</p> <p>次に、「ブランド化」は、ブランド理念に即した活動を繰り返し行い、進化・改善させていく、そして、その内容を、わかりやすく情報発信していくことだと思われる。</p>

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>2 報道に取り上げられやすい報道資料の作成方法・作成ポイント</p>	<p>○ 報道のどこに取り上げてもらいたいのか、新聞なのかテレビなのかウェブなのか、新聞のどの紙面か、テレビのどの番組か等々を見定め、対象に合わせた資料作成をする。</p> <p>i) タイトル： メディアから見て魅力ある、ニュース性を感じるタイトルにする。インパクト／時代性／簡潔・・・タイトルに興味があれば、本文は、読まれない。(現在のニュースリリースは、事実のストレートな表現で、もう少し読みたくなる工夫がほしい。)</p> <p>ii) リード文： 最初の4～5行で、誰にでもわかる言葉で概略を書く。</p> <p>iii) 本文： 調査の背景や説明、詳細情報を客観的、簡潔に書く。</p> <p>iv) 添付： 詳細データやビジュアル（一目で内容の本質をサポートするものが望ましい）</p> <p>作成のポイントは、以上であるが、なかなかタイトル付けは、難しいところがあり、新聞の記事見出しやリード文、テレビの番組紹介などは、非常に参考になる。</p> <p>○ ニュースリリースをニュースサイトに取り上げられる策や、検索の上位に上がる工夫、(ワードや文字数等の工夫) などを取り入れるのも有効と考える。</p>

論点メモ	「広報に関する研究会」意見等
<p>(3) ホームページにおける調査の広報に当たっての留意点</p> <p>4 その他全般</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニケーション戦略に沿って、ロゴ等のビジュアルやメッセージを統一させる。話題づくりのイベントやホットなニュースリリースに合わせたトップページの微調整なども留意する。 <p>○ 現在、いろいろなテーマ（例えば、引っ越しの多さ、カラオケを利用する回数など）について、国別・県別のランキングをクイズ形式にして、結果の意外性や国・県毎の背景や国民性の違いなどを楽しむテレビ番組がある。意外な国・県の意外な傾向が分かり、国民性・地域性のようなものが浮き彫りになるなど、新たな発見がとても好評のようである。</p> <p>こうしたことを統計広報にうまく活かさないか。</p>