

令和2年国勢調査実施状況 (広報・協力依頼編)



総務省統計局国勢統計課

広報のテーマ

広報の実施状況

令和2年国勢調査の円滑な実施に向けて、国勢調査を周知するための広報を、令和元年度及び令和2年度に実施

令和元年度広報テーマ：「調査員確保対策」「関係団体への協力依頼」

- 広報を通じて、調査員の募集事務の支援や協力依頼による調査環境整備に重点的に取り組むことで、地方公共団体における調査事務が円滑に実施されるよう努めた。
- 大正9年の第1回調査から100年の節目を迎える今回調査の気運を盛り上げるため、「国勢調査100年」のロゴを作成し、各種コンテンツでの利用や、国勢調査の歴史等をまとめた「国勢調査100年のあゆみ」を刊行

令和2年度広報テーマ：「調査の重要性等の理解促進」「インターネット回答の推進」「多言語によるアプローチ」「協力企業・団体との連携の支援」

- 調査を広く周知するため、メディア等を活用した全国規模の総合広報を実施し、調査の認知やインターネット回答を推進
- 増加する外国人居住者に向けた広報や、協力企業・団体の周知支援活動に用いる広報素材を作成するなど、協力企業・団体との円滑な連携を促進

ターゲット分析・訴求内容

ターゲット分析に基づいた広報

- 「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）を実施
- ターゲット分析から得られた「重点訴求内容」を令和2年度の総合広報に組み込み

重点訴求内容

「国勢調査」という調査名	日本に住むすべての人が対象
国の最も重要な統計調査	回答義務
回答の必要性及び調査結果の利活用方法	調査書類は調査員が世帯ごとに配布
インターネット回答の利便性や削減効果	

新型コロナウイルス感染防止のための広報

- 「新型コロナウイルス感染防止のためのお願い」として、インターネット又は郵送での回答を世帯に呼びかけ
 - ・テレビCM
 - ・インターネット広告
 - ・国勢調査2020総合サイト上での情報発信 など

2

主なメディア広報展開（令和2年度）

	内容		内容
テレビ	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4種類の15秒CMを全国計36局で放映 <ol style="list-style-type: none"> ① 調査書類届きます篇（9.7～9.17） ② インターネット回答開始篇（9.18～10.1） ③ 締切迫る篇（10.2～10.7） ④ 感染症対策版（9.28～10.4） ○ テレビ番組 ※ 以下は一例 <ul style="list-style-type: none"> ・ NHK「シブ5時」（9.28） ・ NHK「くらし☆解説」（9.30） ・ BS-TBS「宇賀なつみのそご教えて！」（9.20） ・ 日本テレビ「バケツ」（9.24） ⇒ 上記のほか、全国計23局でテレビパブリシティによる番組内告知を実施 	インターネット	<ul style="list-style-type: none"> ○ インターネット広告 <ul style="list-style-type: none"> ・ Yahoo!トップページ動画広告（9.18～10.2） ・ Google・Yahoo!バナー広告（8.17～10.7）（日本語及び外国語6言語） ・ YouTube動画広告（9.7～10.7） ・ LINEトーク画面バナー広告（10.1） ・ SNS(Twitter・Instagram・LINE) 広告（9.7～10.7） ○ 国勢調査2020総合サイト（日本語・外国語27言語） ○ 国勢調査2020公式SNS(Twitter・Instagram)（7.7 投稿開始）
交通機関	<ul style="list-style-type: none"> ○ タクシーサイネージ広告 <ul style="list-style-type: none"> ・ MobilityTechnologies TokyoPrime（9.21～10.4）（全国12都市） ・ ニューステクノロジー GROWTH（9.28～10.4）（東京） ○ 鉄道広告 <ul style="list-style-type: none"> ・ JR東日本 山手線窓上チャンネル（9.28～10.4）（東京） ・ JR各社 車内B3ポスター広告（9.1～9.30）（全国6エリア） ・ JR東日本 NewDaysビジョン（9.28～10.4）（首都圏1都3県） ・ JR東日本 駅貼りB1ポスター広告（9.14～10.7）（JR東日本管内の16都県） 	新聞雑誌	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新聞広告 <ul style="list-style-type: none"> ・ 半5段広告（10.1）（朝日・毎日・読売・日経・産経） ・ 突出し広告（9.28～10.4）（中央5紙・ブロック3紙・地方紙65紙） ○ 新聞記事 ※ 以下は一例 <ul style="list-style-type: none"> ・ 朝日新聞「天声人語：国勢調査100年」（9.10朝刊） ・ 日本経済新聞「社説：国勢調査にネットの活用を」（9.10朝刊） ・ 読売新聞「国勢調査回収 険しい道」（9.10朝刊） ○ 業界紙広告（7.11～7.23）（会議所ニュース・訪販ニュース・日本外食新聞・東商新聞）
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ラジオCM（9.7～10.7）（InterFM・FM COCOLO・LOVE FM/外国語6言語） ○ ラジオ番組「オテンキのりと柴田阿弥のジャパン5.0」（9.27）（全国計19局） 	イベント	<ul style="list-style-type: none"> ○ #みんなの国勢調査2020 キックオフイベント（9.1 総務大臣及び広報タレント3名登壇）

3

広報の接触状況

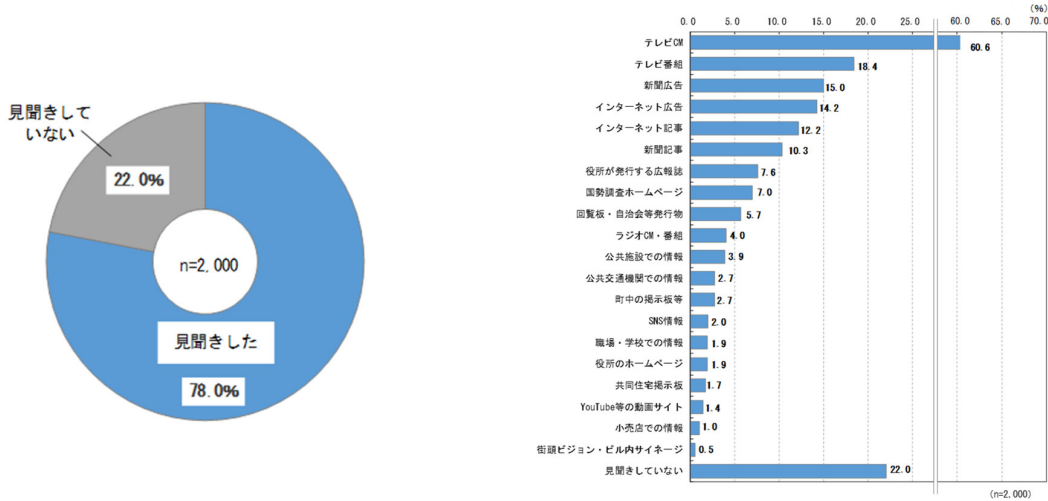
広報の効果測定

令和2年国勢調査における広報の効果測定し、次回調査における広報の取組につなげるため、令和2年12月にインターネット調査※を実施

※全国/男女/20代・30代・40代・50代・60代以上/n=2000/性別・年代で均等割付

広報の接触状況

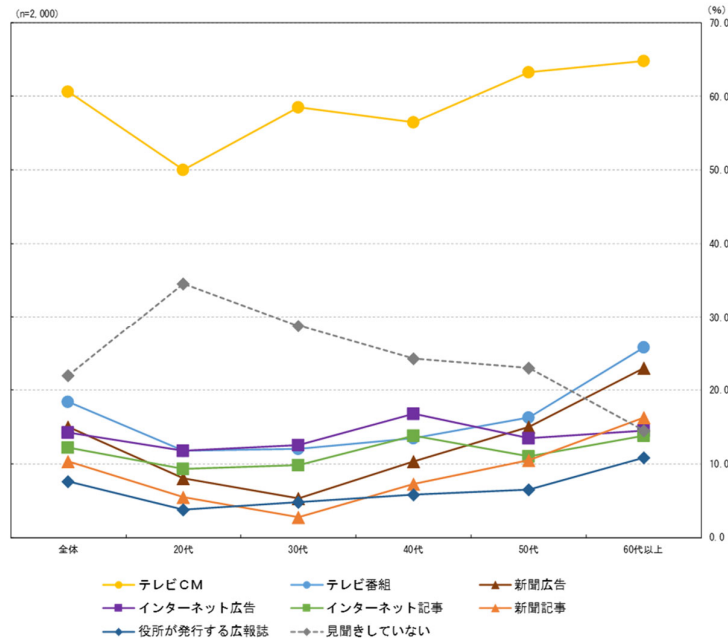
- ・ 国勢調査の広報・話題を見聞きした人は78.0%、見聞きしていない人は22.0%
- ・ 見聞きした人を広報媒体別に見ると、「テレビCM」が60.6%と最も高く、次いで、「テレビ番組」が18.4%、「新聞広告」が15.0%、「インターネット広告」が14.2%



年代別の接触状況

年代別の接触状況

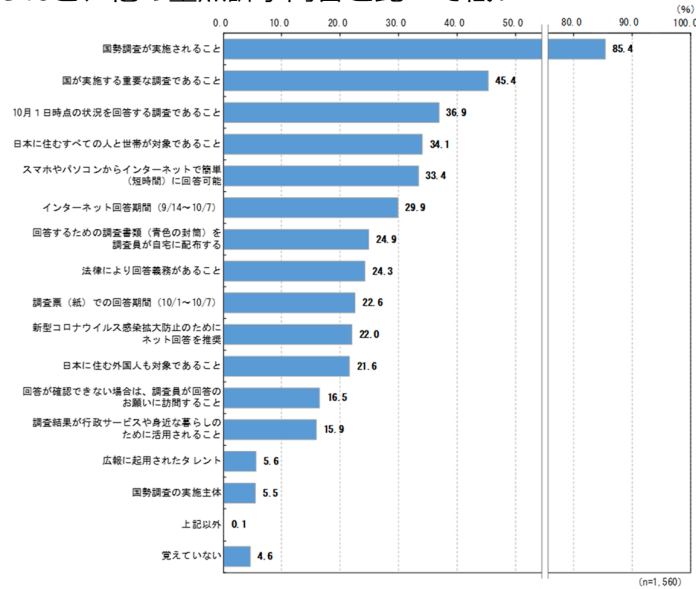
- ・ 見聞きした人のうち、全年代で「テレビCM」が5割以上と最も高い
- ・ 「テレビCM」に次いで、30・40代は「インターネット広告」の割合が高く、50・60代は「テレビ番組」が高い
- ・ 見聞きしていない人は、若い年代ほど高く、20代では3割以上



訴求内容の認知状況

訴求内容の認知状況

- 見聞きした人のうち、覚えていることがらとして「国勢調査が実施されること」が85.4%と最も高く、次いで、「国が実施する重要な調査であること」が45.4%、「10月1日時点の状況を回答する調査であること」が36.9%、「日本に住むすべての人と世帯が対象であること」が34.1%
- 一方で、重点訴求内容の一つである「調査結果が行政サービスや身近な暮らしのために活用されること」は15.9%と、他の重点訴求内容と比べて低い

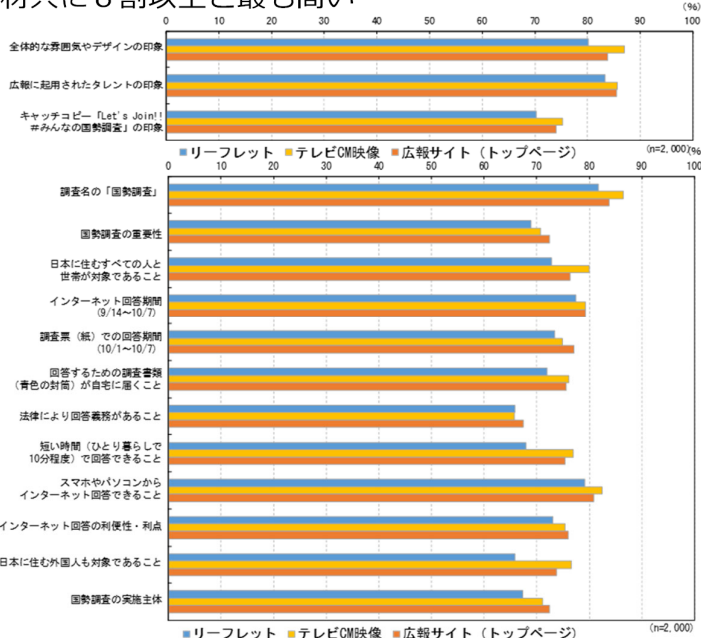


広報素材の印象・訴求内容の伝達状況

広報素材の印象・訴求内容の伝達状況

※広報素材(①リーフレット・②テレビCM映像・③広報サイト(トップページ))を回答者に提示

- 広報素材の印象は、「印象が良い」とした項目として、「全体的な雰囲気やデザインの印象」及び「広報に起用されたタレントの印象」は3素材共に8割以上
- 訴求内容の伝達状況は、「訴求内容が伝わる」とした項目として、「調査名の「国勢調査」」が3素材共に8割以上と最も高い



「印象が良い」とした人の割合

「訴求内容が伝わる」とした人の割合

マンション関係・各府省等への協力依頼

協力依頼の内容

マンション関係団体・マンション管理会社への協力依頼

- 前年度に2回の協力依頼
【協力要請内容】
 - ① 掲示板・エレベーター等へのポスター・リーフレットの掲示
 - ② 国勢調査員訪問時のオートロックのドアの解錠
 - ③ 空き室情報の提供
 - ④ 連続訪問の許諾及び世帯への事前通知
 - ⑤ 不在世帯等の世帯員の氏名及び男女の別並びに世帯員の人数の情報提供
- 調査の実施年度に、賃貸系及び分譲系のマンション管理会社合わせて約2,700社(前回は約2,000社)に対して協力依頼
- 約430社(前回は約160社)から管理物件一覧の情報提供
- 大手賃貸マンション管理会社18社(前回6社)から空き室情報を複数回(9月時点及び10月時点)にわたり提供

各府省等への協力依頼

- 各府省等や地方公共団体に対し、職員に対する調査実施の周知及びインターネット回答の促進について依頼
- 個別の府省及び各種団体に対して環境整備に関する協力依頼

8

企業や団体の活動・サポートとのコラボ①

企業や団体の活動・サポートとのコラボレーション

- 若年単身世帯、外国人世帯等には、従来型の広報に加え、違う角度からのアプローチ
- 勤め先・学校等やコンビニ・スーパーなどの生活空間からのアプローチ
- 約700の企業・団体がサポーター企業・団体として登録し、支援活動を実施

経済3団体への協力依頼

一般社団法人日本経済団体連合会、公益社団法人経済同友会、日本商工会議所の経済3団体に対し、以下のような支援活動の実施の検討及び連絡担当者等の登録について、企業会員及び団体会員へ周知するよう協力依頼

- ・ 調査期間又はその直前の時期に、社内や独身寮等の施設において総務省が提供する国勢調査のポスターを掲示し、イントラネット、電子メール、朝礼、社内放送等を通じて、社内及びグループ企業内の社員・従業員に対し、国勢調査の回答を励行・促進
- ・ インターネット回答を督促するとともに、(特に外国人の社員等に対し)職場でインターネット回答を行うことを了解し、又は支援
- ・ ビル又はフロアのエントランス等で総務省が提供する国勢調査のポスターを掲示し、又はリーフレットを頒布
- ・ ビル又はフロアのエントランス等のデジタルサイネージやモニターで総務省が提供する国勢調査の画像又は動画を表示
- ・ 店内等で、総務省が提供する国勢調査の広告の掲示、画像・動画による周知を行い、又は総務省が提供する音源を放送

9

企業や団体の活動・サポートとのコラボ②

企業や団体の活動・サポートとのコラボレーション（つづき）

各種団体及び企業への協力依頼

- 前年度に国勢調査の実施に係る世帯への周知に当たり、業界固有の支援活動の検討を業界団体（34団体）・企業（10企業）に協力依頼
- 実施年度に国勢調査の円滑な実施を目的として、国勢調査実施の周知、事業所等におけるポスター掲示、国勢調査の回答の促進及びインターネット回答の推奨等の支援活動の実施について、令和2年8月～9月に業界団体・コンビニエンスストア等及びサポーター企業として登録した各団体・企業（約500団体・企業）に協力依頼

メールによる回答促進

サポーター企業・団体において、従業員等に対する調査の回答促進及びインターネット回答の推奨等の支援活動を円滑に行うことができるように、調査時期に応じた社内周知用のメール案文を送信

地方公共団体にて独自に実施した広報

- インターネット回答促進リーフレットの作成
（茨城県つくば市） ※右図
- プロスポーツチームやアニメ、映画等とのタイアップ
（宮城県、京都府 等）
- 外国人や学生などにターゲットを絞った広報
（山口県岩国市 等）
- 「地域活性化プロジェクト」の一環として企業とコラボレーション
（静岡県袋井市）



地方公共団体にて独自に実施した協力依頼

マンション管理会社・関係団体等

- オートロックの有無や分譲・賃貸の情報などの各種情報提供やポスター掲示依頼に加え、調査員の推薦依頼も合わせて実施（埼玉県さいたま市 等）
- 管理するマンションが複数の県にある管理会社に対し、複数県で統一的に協力依頼を実施（中国・四国ブロックの県）

関係機関等（マンション関係以外）

- 「大学・都市パートナーシップ協議会」を通じて市内にキャンパスがある大学・短大に在学する学生への周知（神奈川県横浜市）
- 市内の大学と連携し、大学生を国勢調査員とする取組を実施（島根県浜田市、青森県青森市、弘前市 等）
- 市区医師会、薬剤師会、歯科医師会へのポスター掲示依頼に加え、公務災害発生時への理解・協力依頼を実施（兵庫県神戸市）