

令和7年国勢調査有識者会議 広報・環境ワーキンググループ会合（第2回） 議事要旨

1 日 時 令和6年2月7日（水）16：00～18：00

2 場 所 総務省第二庁舎6階特別会議室

3 出席者

構成員：會田雅人委員、天野馨南子委員、梶原崇幹委員、萩原雅之委員、
堀部政男委員（Web出席）

オブザーバー：アクセンチュア株式会社

総務省：中村国勢統計課長、齊藤国勢統計課調査官、渡邊企画担当課長補佐、
吉田指導担当課長補佐、濱口統計専門官 ほか

4 議 題

- (1) 令和7年国勢調査の広報をより効果的に行うための調査研究について
- (2) 令和7年国勢調査の広報・協力依頼の主なポイント（案）
- (3) その他

5 配布資料

- 資料1 令和7年国勢調査の広報をより効果的に行うための調査研究について
資料2 令和7年国勢調査の広報に係る調査研究（中間報告概要）
資料3 令和7年国勢調査の広報・協力依頼の主なポイント（案）
参考 令和7年国勢調査有識者会議広報・環境WG（第1回）議事要旨

6 議事要旨

- 事務局から資料に沿って説明した後、意見交換が行われた。主なやりとりは、以下のとおり。

（議題1：令和7年国勢調査の広報をより効果的に行うための調査研究について）

- 広報の訴求対象を4層に分類したとのことだが、どのような手法で分類したのか。
⇒ 定性調査・定量調査の対象者に対して、物事を判断する際の考え方を問う設問として「感情や直感を重視する」、「論理やデータを重視する」、政治政策への価値観を問う設問として「自分自身や周囲の人にとっての利益を重視する」、「国や社会など公益を重視する」といった選択肢から自身に当てはまるものを選ばせることなどで4層に分類している。
- 「国勢調査を実施しています」だけでなく、「調査書類が世帯に届けられるタイミングと配布方法、どのような調査回答方法があるのか」まで併せて周知されていないと、認知から行動にスムーズに至らないと思うので、その点もセットで周知する必要があるのではないか。

- 訴求対象を4層に分類して考える方法は興味深い。4層の訴求対象に対して、どのようなメディアを用いて、どのような内容で実施していくか、具体的な広報計画を立てることが重要である。

「若年者の回答促進」、「高齢者のインターネット回答促進」に向けて、この4層に対してそれぞれの訴求メディア・メッセージを当てはめていくかが一番の肝となる。4層に対して、より具体的に、いつ、どのようなメッセージをどのように伝えていくか、という点について更に検討してほしい。

⇒ 現在実施中の調査研究において、引き続き議論して参りたい。

- 来年度の広報総合企画の調達においては、調査研究の結果を踏まえたものとする必要があると思料するが、調達の進め方如何。

⇒ 調査研究の結果を踏まえた仕様書の策定を行うとともに、企画競争参加事業者に対して、事前に当該調査研究の結果を説明する予定である。

- 資料2は調査研究の中間報告であるとのことだが、今後の進め方如何。

⇒ 調査研究の実施期間は本年3月までであり、今後は本WGで賜った御意見を踏まえて最終的な取りまとめを行う予定である。

(議題3：令和7年国勢調査の広報・協力依頼の主なポイント(案))

- 近年の若年者は、就職活動に当たって、CSRや企業の社会貢献度を重視している傾向があるので、公的な事業を「サポーター企業」としてサポートしているという付加価値が企業の宣伝効果にもなるのではないかと。 「サポーター企業」の取組は、企業の従業員の回答率向上をターゲットにしているが、就職活動中の学生などの若年者への訴求力も見込まれる。公益性の高さのPRメリットの観点から、「サポーター企業」ロゴマークなどがあると、サポーター企業の増加や間接的な国勢調査のPRにも寄与するのではないかと。 そういった観点から、名刺等にも利用可能な国勢調査のサポーター企業であることを示すロゴマークを作成することも有効ではないかと。

また、高齢者のインターネット回答割合を向上させるという観点では、学校教育機関等を通じた周知を行うことで、子ども・孫世代に当たる学生が高齢者のインターネット回答をサポートするような取組も考えられるのではないかと。

⇒ 広報総合企画においては、サポーター企業獲得に向けた提案も予定しており、御意見も踏まえて仕様内容を検討してまいりたい。また、高齢者層へのアプローチについては、広報総合企画以外の広報や協力依頼でも対応を検討している。

⇒ 調査研究の定量調査で、高齢者層は「配偶者や子どもなどのサポートがあれば、インターネット回答する」といった回答が多かったため、親族が回答をサポートするのは有効ではないかと。

また、調査研究の定性調査内で「サポートを求めて自発的にどこかに赴くことはしないが、よく使う施設でサポートをしているなど、自然な流れの中でならサポートを受ける」といった回答もあったところ。

○ 広報にマーケティング手法を取り入れるのは賛成であるが、資料1でも聞き取りの割合が回を重ねるごとに増加していることが示されており、この要因を調べてみてはどうか。例えば、オートロックマンションの増加などの環境面なのか、個人情報意識の高まりなど意識の面なのかを分析することで、ターゲットにフォーカスした効果的な広報を実施することができる。

また、インターネット回答の促進に関しては、インターネット回答が可能な環境を有しながら、実際には郵送提出を選択する人がどのような層なのかも調べてみると良いのではないか。

⇒ 調査研究では、情報感度が低い層の聞き取りが多い傾向が見られた。

また、定性調査を通じて、長年の慣習で郵送提出している人がいることも分かったため、「国勢調査はインターネットでの回答が原則」という意識付けが有効であると考えている。

⇒ 聞き取りが増加している背景には、オートロックマンションの増加、単身世帯の増加、女性の社会進出などを要因とした、「調査員が訪問しても世帯に面会できない」ことも大きく影響していると感じる。調査員が面会できない世帯に対しては、調査書類の表現等でうまくメッセージを伝えていきたいと考えている。

また、調査書類を封筒に収納する順番についても、紙の調査票を調査書類の一番後ろにして、インターネット回答用の書類が目に残るような工夫も検討しているところ。

○ 聞き取りとなった世帯の属性分析を行っているか。単身世帯の増加といった要因もあると思うが、高齢化の影響も考えられる。

⇒ 調査票の提出がない世帯であるため、正確な属性は把握できないが、実査の実施状況等からみて、若年単身者の増加が大きいと認識している。

○ 広報活動を開始する時期が従来の調査よりも早期化されていることは評価できるが、インターネット回答の促進については、平成27年調査と令和2年調査とでインターネット回答割合の伸びが低調であったことから、AIといった最新の技術を活用した効果的な広報も検討してはどうか。

⇒ 令和2年国勢調査の実施状況を踏まえ、広報・協力依頼はこれまで以上に注力していく必要があると認識しており、可能な限り早期に取組を進めてまいりたい。

インターネット回答割合に関しては、「公的統計の整備に関する基本的な計画」の中で、世帯系調査は50%以上を目指すこととされており、国勢調査も50%を目指して様々な取組を進めて参りたい。

⇒ 広報へのAIの活用については、ソーシャルリスニングツールなどを用いたデジタル広告の内容の機動的な見直しを想定している。

以 上

<文責：事務局（今後、修正することがあり得ます。）>