

# 「時代に即した国勢調査の 実施手法の在り方」

平成26年11月14日

行政改革推進本部事務局

説明資料

# 平成27年国勢調査

国勢調査対象 約5200万世帯 約672億円

調査員人件費  
が8割以上

## 目的

「国内の人口・世帯の実態を把握し、各種行政施策その他の基礎資料を得る」

・住民票などの公的な登録ではなく居住実態に基づくもの  
(単身赴任、学生などはその時点での居住先)

約70万人の調査員が訪問・実地調査

※調査員一人あたり50～100世帯

## 前回調査(平成22年)

・調査票の郵送提出方式の導入(郵送か調査員による回収かを選択)  
・オンラインでの回答方式の一部導入(東京都のみ)

全国  
郵送提出 約56%  
調査員 約40%

東京都  
インターネット8.3%

**今回調査計画  
(平成27年10月1日基準)**

オンライン調査の全国展開

若年層中心

オンライン回収  
20～30%

高齢者中心

調査員回収

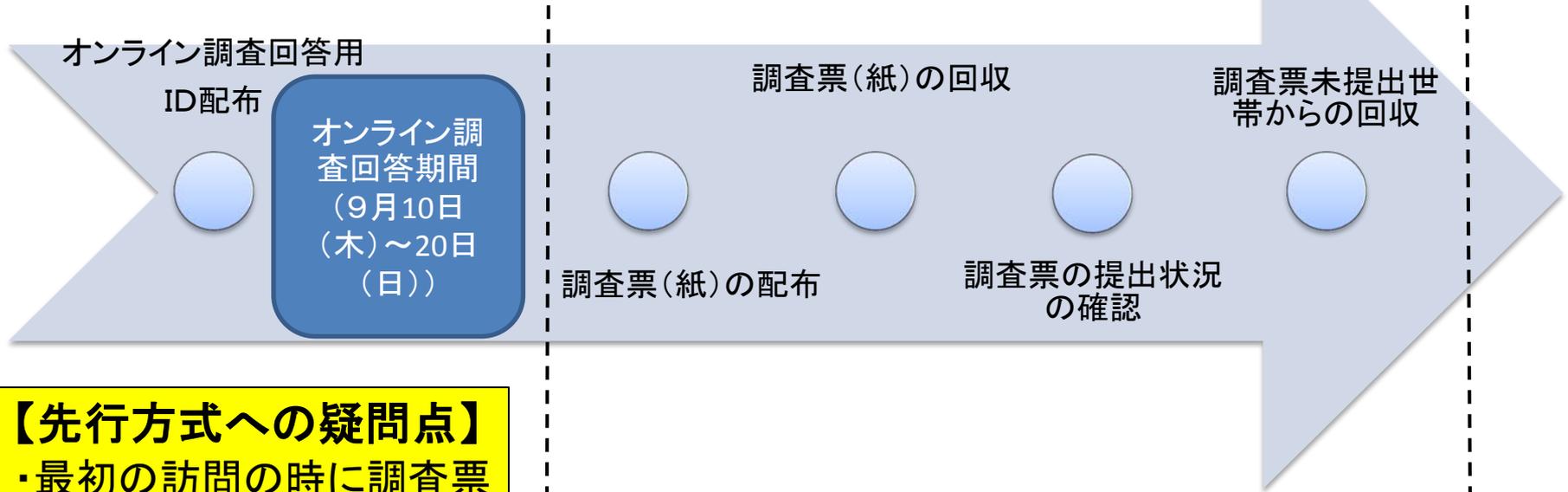
都市部中心

郵送回収

併せて70～80%

# 先行方式(平成27年実施計画案)

※オンライン調査回答用のIDのみを先行配布する方式



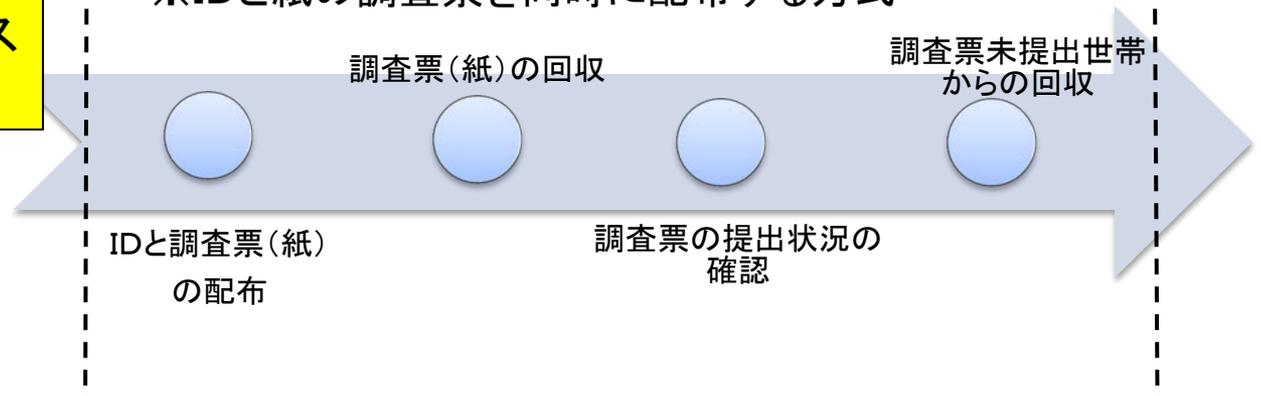
## 【先行方式への疑問点】

・最初の訪問の時に調査票はもらえないの？

・調査期間が長くなった分の調査員の業務負担、コスト増は？

## 並行方式(前回の国勢調査で東京都のみ実施)

※IDと紙の調査票を同時に配布する方式



個人情報保護  
意識の高まり

生活様式  
居住形態の  
多様化

業務困難

なり手不足・高齢化

世帯主と接触でき  
ない場合、郵便受  
けに投函することも

調査員が全世帯を訪問し、手渡しで調査票を配布するやり方は徐々に限界に？

主要国における情勢

マイナンバー制度の  
本格導入

時代に即した実施手法を本格的に検討する必要があるのでは？

# 国勢調査の広報(平成22年)

※広報総合企画の実施:約6億円(広告代理店への委託)

## メディア展開

- ・CM(テレビ、ラジオ 全国)
- ・広告(新聞、中吊り、雑誌)
- ・パブリシティ(各種メディアへの情報発信と働きかけ)

## 用品の作成

- ・広報用ポスター、リーフレット
- ・「センサスくん」ぬいぐるみ等
- ・調査実施周知用DVD

## イベント

- ・PRイベント(フジテレビ本社、福岡県、宮城県など)
- ・広報大使によるトークショー、知事表敬訪問等

## インターネット

- ・平成22年国勢調査広報サイト
- ・インターネット広告  
(Yahoo!JAPANなどのバナー)

※その他、地方公共団体における広報活動に対しても国から支出(約10億円)

## その費用対効果の検証が不十分では？

公表資料で確認できるのはキャンペーンサイト等のアクセス数のみ  
例:国勢調査キャンペーンサイト(PC版)(広告代理店作成)  
(平成22年7月1日~10月末に約145万件のアクセス)