

平成25年度実施施策に係る政策評価書

(内閣府25-2(政策2-施策①))

施策名	重要施策に関する広報〔政策2. 政府広報・広聴による政府施策の理解、協力の促進〕					
施策の概要	政府の重要施策に関する広報において、各々のテーマに応じた適切な広報媒体、実施時期等を考慮して実施する。					
達成すべき目標	政府の重要施策に関し、その背景、内容等について広報を実施し、国民の理解と協力の促進及び諸外国の対日理解・好感度を向上する。					
施策の予算額・執行額等	区分	23年度	24年度	25年度	26年度	
	予算の状況(百万円)	当初予算(a)	4,425	4,155	4,453	6,337
	補正予算(b)	791	△0	1,814		
	繰越し等(c)	-	-	-		
	合計(a+b+c)	5,217	4,154	6,267		
執行額(百万円)	5,228	4,135	5,693			
施策に係る内閣の重要政策(施政方針演説等のうち主なもの)	-					

測定指標	1. 重要施策に関する広報理解度	基準値	実績値					目標値	達成
		23年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	25年度	○
		74%	91%	90%	74%	72%	82%	対前年度比増	
	年度ごとの目標値		70%	75%	80%	80%	75%		
	2. 重要施策に関する広報満足度	基準値	施策の進捗状況(実績)					目標	達成
		23年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	25年度	○
59%		83%	82%	59%	61%	79%	対前年度比増		
年度ごとの目標		60%	65%	70%	70%	60%			

目標達成度合いの測定結果	(各行政機関共通区分) 目標達成
	<p>(判断根拠)</p> <p>政府広報室では重要施策に関する広報実施に際し広報効果測定を行い「1. 広報理解度(内容を理解した)」「2. 広報満足度(役立った)」を調査し、各テーマ毎に測定した数値の全体加重平均値を測定指標としている。</p> <p>平成25年度の「広報理解度」は81.8%、「広報満足度」は78.8%となり、各目標値を達成しているため「目標達成」とした。</p>
	<p>(有効性、効率性)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報実施に際し、各広報テーマごとに訴求主題や主な訴求対象の設定を行い、適切な企画方向性、媒体計画、表現案、実施時期等を検討し、主な訴求対象に対する受容性や意識変容の最大化を目指している。 ・各広報テーマ実施において、意図した主な訴求対象に対して相当程度の広報効果を得ていると判断しており、現状の施策達成手段の有効性、効率性は確保されていると考える。 ・平成25年度の具体的な各広報テーマについての評価分析は次のとおりである。 <p>①消費者保護 主に高齢者と家族層を訴求対象として、親和性のあるタレントを起用したテレビCMや新聞広告で広くアピールするとともに、特に高齢者に向けて自治体窓口や郵便局のポスターや病院の映像表示で告知した。それにより意図した訴求対象である60歳以上の男女の受容度が全体平均より高くなった。</p> <p>②社会保障と税の一体改革 消費税導入の目的と効果を各世代別に訴求するため、若年層には社会保障への不安解消、子育て世代向けには子育て支援充実、高齢者向けには年金・介護負担軽減等、世代ごとに相応しい内容の新聞広告等を連載した。それにより子育て世帯や高齢者の受容度が全体平均より高くなった。</p> <p>③若年者雇用 主に若年者やその家族を訴求対象として、若年者の就職支援のための新卒応援ハローワーク等の施策を訴求した。それにより10代男女や40代以上女性の受容度が全体平均より高くなった。また自由記述では「子供が就職できるか不安に感じている(40~50代意見)」等も散見される。</p>

評価結果	<p>施策の分析</p> <p>④いじめ問題 主にいじめを受けている当事者ではなく、親や学校関係者等、こどもの様子の変化に気づける身近な人々を訴求対象として「気付いてますか、いじめのサイン」というキャッチフレーズを用い、周囲からの察知や保護の促進を訴求した。それにより特に30～50代の女性で受容度が全体平均より高くなった。</p> <p>⑤被災地広報 被災三県の住民全般を訴求対象として、各県テレビ・ラジオ番組で復興に向けた取り組みや支援情報提供を行った。それにより、60歳以上の受容性が全体平均より高いが各年代でも高い受容度となった。</p> <p>⑥女性の活躍促進 主に事業主・女性就業者・人事担当者を訴求対象として、女性の活躍の重要性、推進施策推進に積極的な企業を判断する施策等を訴求した。それにより、女性や労働者や人事担当者の受容度が全体平均より高くなった。</p> <p>⑦薬物対策 主に薬物問題が問題になっている若年者層を訴求対象として、知名度の高いマンガ作家による短編マンガを活用したオンライン広告や雑誌広告等を実施した。それにより、20～40代の受容度が全体平均より高くなった。</p> <p>⑧防災・減災 主に各地域の家族層を訴求対象として、各都道府県の地方新聞で記事体広告を掲載し、地域ごとの防災上の課題等や減災のための知識を訴求した。それにより、特に同居世帯や高齢者での受容度が全体平均より高くなった。</p> <p>(課題等) ・現状の広報活動については、各キャンペーンの主な訴求対象に対する「広報理解度」「広報満足度」が高い水準にあり、意図した広報活動が達成されていると判断している。 ・そのうえで課題として、行動意識変化やインターネットメディアの発展等の新たな環境変化に対応した効果的な広報活動の実施をめざして、さらに成果把握を的確に行うために効果測定の取り組みをステップアップしていく。</p>
	<p>次期目標等への反映の方向性</p> <p>【施策】 ・主力メディアであるテレビ媒体、新聞媒体に、成長著しいインターネットメディアを加え、メディア別に訴求対象の態度変容や受容性等を把握し、次期広報戦略の企画方向性、クロスメディア戦略立案、表現手法等の検討に活かしていく。 ・それにより、引き続き、政府が推進する重要施策の効果的な広報を実施し、一層、国民の理解を深め国民の役に立つよう努めていく。</p> <p>【測定指標】 ①テレビ媒体広報の広報理解度 主要媒体であるテレビでの広報理解度を放送媒体の指標とし、具体的にはビデオリサーチ社発行の「テレビコマercialカルテ」における「内容理解度(CM認知者ベース)」を指標とする。 ②新聞媒体広報の広報理解度 世帯普及率の高い新聞での広報理解度を出版媒体の指標とし、具体的にはビデオリサーチ社と新聞社共同発行のJ-MONITOR調査による広報理解度を指標とする。 ③インターネット媒体広報の効果測定試行 政府広報オンライン及び政府インターネットテレビの総ページビュー数及び総アクセス数等の種々データのいずれをどのように用いるのが適切か平成26年度中に設定する。</p>

学識経験を有する者の知見の活用	各界の「政府広報アドバイザー」に、必要に応じて意見を求めながら、広報戦略の検討を随時行っている。
-----------------	--

政策評価を行う過程において使用した資料その他の情報	・平成25年度広報効果測定結果一覧(別添)
---------------------------	-----------------------

担当部局名	大臣官房 政府広報室	作成責任者名	参事官 三浦 健太郎	政策評価 実施時期	平成26年8月
-------	---------------	--------	---------------	--------------	---------

平成25年度実施施策に係る政策評価書

(内閣府25-3(政策2-施策②))

施策名	世論の調査〔政策2. 政府広報・広聴による政府施策の理解、協力の促進〕					
施策の概要	世論調査の実施により、国民の基本的な意識の動向及び政府の重要施策に関する国民の意識を公正・中立・正確かつ適時に把握・公表、国政モニター制度により、政府の重要政策等に対する一般国民からの幅広い意見、要望などを聴取、及び国民対話により、国民の意見や提言を聴取し、政府施策の企画立案等に資する。					
達成すべき目標	広聴活動により把握した意識、意見、要望等の、政府施策の企画立案作業への反映等を図る。					
施策の予算額・執行額等	区分	23年度	24年度	25年度	26年度	
	予算の状況 (百万円)	当初予算(a)	173	158	158	160
		補正予算(b)	-	-	-	
		繰越し等(c)	-	-	-	
		合計(a+b+c)	173	158	158	
執行額(百万円)	89	145	155			
施策に関係する内閣の重要政策(施政方針演説等のうち主なもの)	-					

測定指標	世論調査結果の各府省の審議会、白書などでの利活用度	基準値	実績値					目標値	達成
		-	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	25年度	○
	-	23	23	13	27	23	17以上		
年度ごとの目標値	当該年度調査件数(19)以上	当該年度調査件数(18)以上	当該年度調査件数(6)以上	当該年度調査件数(17)以上	当該年度調査件数(17)以上				

目標達成度合いの測定結果	(各行政機関共通区分) 目標達成
	(判断根拠) 平成25年実施の世論調査について、審議会・白書などへの引用回数は、23件となった。 目標値は17件であったことから、「目標達成」と判断した。
施策の分析	(有効性、効率性) ・世論調査については、各府省の要望に基づき、調査の企画・実施・報告書作成・公表までを政府広報室で行っている。調査テーマ選定に当たっては、関連する政策の重要性や利活用の予定を考慮し行っている。調査結果は、各府省の審議会・白書等や広報活動等の資料として利活用されており、それぞれの政策の企画立案作業等の基礎資料として有効的に機能していると考えられる。 調査の実施に当たっては、民間の事業者を一般競争入札により決定しているが、個別調査毎の調達ではなく複数調査(2~3調査分)を一括して調達している。これにより、事務作業・手続き等の業務効率化が図れる他、委託業者としても準備事務が減るため、委託費用削減にも繋がっている。委託業者に対しては、業務打合せの他にも、担当社員へのヒアリングや監査(調査員指示集会への参加や調査員活動への同行、監査はがきの実施等)を行うことで、適切に調査が実施されるよう管理している。
	・国政モニター制度については、一般国民からの幅広い意見・要望等を聴取しており、インターネットを活用(平成24年度から開始)することで、公表を迅速化している。 1,200件を見込んでいた意見聴取件数は、平成25年度は2,508件の提出があり、集められた意見・要望等は全て、施策の企画・立案及び実施のための参考資料となるよう毎月関係府省に送付し、意見・要望等の聴取ツールとして有効的であると考えられる。 政府広報室では国政モニターによる意見・要望等のデータ収集及び、関係府省へのデータ提供までが主な業務となるが、重要施策への意見、誤解と見受けられる意見等については、回答を関係府省に依頼し、意見と併せてホームページ上で公表し、政府の政策の理解促進の役割も果たしている。
評価結果	(課題等) ・内閣府の世論調査に関する有識者検討会からは、「良い質問を作るために、調査票作成にあたっては、必ずプリテストを行うようにしてはどうか」、「質問票を各省庁と調整する際に、作成用のマニュアルを渡すなどして、内閣府と各省庁の意思の疎通を円滑化することで、わかりやすい質問票作りに努めるべきではないか」などの提言を受けており、こうした提言にできるだけ答えていくことが必要である。

<p>次期目標等への 反映の方向性</p>	<p>【施策】 ・「骨太の方針」「日本再興戦略」等の政府の重要決定に盛り込まれた政策課題に係るテーマを選定するなどして、調査結果が有効に活用されるものとなるよう、重要政策を担当する各府省との連携を強化する。各府省の政策課題を把握し、企画段階での打合せや、調査テーマ・目的の共有、実施時期の検討など、調査テーマ選定に向けた準備を各府省と調整しながら進める。その際、上述の有識者検討会の意見を踏まえて、プリテストの原則実施や各省庁向けのマニュアル作成・意見交換の活性化などに取り組む。</p> <p>・国政モニター制度により国民の意見・要望等を的確に把握し、速やかに関係府省に提供することで、各府省の施策の企画・立案及び実施に寄与する。</p> <p>【測定指標】 審議会や白書への引用といった利活用度は、各府省で世論調査結果が有効的に利用されたかどうかを評価することができるため、世論調査結果の利活用度を引き続き、測定指標とする。</p>
---------------------------	--

<p>学識経験を有する者の知見の活用</p>	<p>・内閣府の世論調査実施における改善点の検討のため、有識者検討会を実施した(25年7月・25年9月・25年11月・26年3月)。</p> <p>・世論調査の調査票の設計と、世論調査の歴史に関する小委員会を実施した(25年9月・25年12月)。</p>
------------------------	---

<p>政策評価を行う過程において使用した資料その他の情報</p>	<p>平成25年度実施調査の各府省での活用状況(別添)</p>
----------------------------------	---------------------------------

<p>担当部局名</p>	<p>大臣官房 政府広報室</p>	<p>作成責任者名</p>	<p>参事官事務代理 太田 哲生</p>	<p>政策評価 実施時期</p>	<p>平成26年8月</p>
--------------	-----------------------	---------------	--------------------------	----------------------	----------------