

令和5年度実施施策に係る政策評価の事前分析表

(内閣府5-2)

政策名及び施策名	政策名「政府広報」 施策名「政府広報の戦略的な展開」					担当部局・作成責任者名	大臣官房政府広報室 参事官 中島 薫・足立 秀彰・永原 伯武				
施策の概要	(1)国内広報:政府の重要施策の内容、背景、必要性等を国民に広く周知して、理解と協力を促進するために、インターネット、テレビ、新聞、ラジオ等の多様な媒体を活用して、国内広報を実施する。 (2)国際広報:国際社会において、我が国の基本的立場や政策等に関する理解の浸透、親日感の醸成等を図るために、様々な広報手段を用いて戦略的・機動的な国際広報を実施する。 (3)世論調査:施策の企画立案等に国民の意思が反映されるようにするために、国民の意識や政府の施策に関する意見・要望を把握するための広聴活動として、世論調査を実施する。					事後評価実施予定時期	令和5年度(1年目評価) 令和9年度(最終年度評価)				
施策目標	・政府の重要施策に関し、その背景、内容等について国民に広く周知し、理解と協力を促進する。 ・国際社会における我が国の基本的立場や政策等に関する理解度や好感度、信頼度の向上を図る。 ・国民の意識を公正な立場で科学的に把握し、政府の施策の基礎資料とし、施策の質の向上や効果的な推進に資する。										
施策目標の設定の考え方・根拠	・国内広報は、実施した広報に対する国民の認知度や理解度を把握することにより、政府広報におけるPDCAサイクルを機能させ更なる改善を図り、重要施策に関する国民の理解と協力を促進するため。 ・国際広報活動は、国際社会において、我が国の基本的立場や政策等に関する理解の浸透、親日感の醸成を図ることを目的とするため。 ・世論調査は、政府の重要施策の決定、遂行の参考に資することを目的に実施しているため。										
中目標1	国民がテレビ番組(地上波放送)の視聴を通じて、政府の重要施策を認知し理解する。										
測定指標1	テレビ番組(地上波放送)の視聴率					測定指標の選定理由	国民にどの程度テレビ番組(地上波放送)が視聴されたかを知るため、視聴率を測定指標とする。				
	目標値(目標年度)	R4年度:同時間帯の放送実施局を含む地上波放送民放5社の平均以上 (R8年度)	年度ごとの目標値	R4年度 6.5%	R5年度 平均値以上	R6年度 平均値以上	R7年度 平均値以上	R8年度 平均値以上	目標(値・年度)の設定の根拠	テレビ番組の視聴率は、各年で放映枠や扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、同時間帯の視聴率の平均値を上回ること、テレビ番組が一定程度視聴されたと評価できるものと考えことから設定。 ※令和4年度実施施策に係る政策評価書を踏まえて、適切な目標を再設定する予定。	
	基準値※(基準年度)	— (R4年度)	年度ごとの実績値	2.5%						測定指標の実績値の把握方法	(株)ビデオリサーチ社の実施する調査「テレビ視聴率調査」(放送ごとに実施し、年度ごと算出)
参考指標1	テレビ定時番組(地上波放送)の放送回数					参考指標の選定理由	テレビ定時番組(地上波放送)の活動実績を把握するため、参考指標として選定。				
	参考値※(参考年度)	— (R4年度)	年度ごとの実績値	R4年度 26回	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	参考指標の実績値の把握方法	年度ごとのテレビ定時番組(地上波放送)の放送回数を集計	

中目標2		国民が新聞突出し広告の閲覧を通じて、政府の重要施策を認知し理解する。								
測定指標2-1	新聞広告(突出し)の認知度							測定指標の選定理由	国民にどの程度新聞突出し広告が閲覧されたかを知るため、広告認知度を測定指標とする。	
	目標値(目標年度)	新聞広告(突出し)における民間会社も含めた全社平均値以上(R8年度)	年度ごとの目標値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(値・年度)の設定の根拠	新聞突出し広告の認知度は、各回で扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、民間会社を含めた全社の平均値を上回ること、新聞突出しが一定程度閲覧されたと評価できるものと考えことから設定。
	基準値※(基準年度)	60.7%(R3年度)	年度ごとの実績値	65.1%	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上	測定指標の実績値の把握方法	(株)ビデオリサーチ社の実施する新聞広告共通調査プラットフォームによるインターネット調査(広告ごとに実施し、年度ごと算出)
測定指標2-2	新聞広告(突出し)の理解度							測定指標の選定理由	国民から見て、広報内容をわかりやすく理解できるような広報物が作成されていたか等を知るため、広告理解度を測定指標とする。	
	目標値(目標年度)	新聞広告(突出し)における民間会社も含めた全社平均値以上(R8年度)	年度ごとの目標値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(値・年度)の設定の根拠	新聞突出し広告の理解度は、各回で扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、民間会社を含めた全社の平均値を上回ること、新聞突出しが一定程度理解されたと評価できるものと考えことから設定。
	基準値※(基準年度)	90.4%(R3年度)	年度ごとの実績値	80.7%	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上	測定指標の実績値の把握方法	(株)ビデオリサーチ社の実施する新聞広告共通調査プラットフォームによるインターネット調査(広告ごとに実施し、年度ごと算出)
参考指標2	新聞広告(突出し)の掲載回数							参考指標の選定理由	新聞広告(突出し)の活動実績を把握するため、参考指標として選定。	
	参考値(参考年度)	52回(R3年度)	年度ごとの実績値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	参考指標の実績値の把握方法	年度ごとの新聞広告(突出し)の掲載回数を集計
				35						

中目標3	国民がインターネット広告への接触を通じて、政府の重要施策を認知し理解する。									
測定指標3	インターネット広告のクリック数								測定指標の選定理由	国民にどの程度インターネット広告が認知され関心を持たれたかを知るため、クリック数を測定指標とする。
	目標値 (目標年度)	過去3年度の 平均値以上 (R8年度)	年度ごとの 目標値	R4年度 16,956,808 以上	R5年度 過去3年度の 平均値以上	R6年度 過去3年度の 平均値以上	R7年度 過去3年度の 平均値以上	R8年度 過去3年度の 平均値以上	目標(目標年度)の 設定の根拠	インターネット広告のクリック数は、各年で扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、過去の実績との増減を比較することにより、インターネット広告が一定程度認知され関心を持たれたと評価できるものと考えことから、過去3年度の平均値以上と設定。
	基準値 (基準年度)	16,956,808 (R1-3年度 平均)	年度ごとの 実績値	16,768,406					測定指標の実績値 の把握方法	インターネット広告掲載業務の請負事業者による実施結果報告(広告ごとに実施し、年度ごと算出)
参考指標3	インターネット広告の掲載回数								参考指標の選定理由	インターネット広告の活動実績を把握するため、参考指標として選定。
	参考値 (参考年度)	562回 (R3年度)	年度ごとの 実績値	R4年度 553	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	参考指標の実績値 の把握方法	年度ごとのインターネット広告の掲載回数を集計

中目標4		国民がテレビCMやネット・SNS動画広告の視聴を通じて、政府の重要施策を認知し理解する。								
測定指標4-1 【主要な測定指標】	テレビCMの認知度					測定指標の選定理由	国民にどの程度テレビCMが視聴されたかを知るため、広告認知度を測定指標とする。			
	目標 (目標年度)	テレビCMにおける民間会社も含めた 全社平均以上 (R8年度)	年度ごとの 目標値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(目標年度)の 設定の根拠	テレビCMの認知度は、各回で扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、同程度投下量の民間会社を含めた全社平均値を上回ることで、テレビCMが一定程度認知されたと評価できるものと考えことから設定。
	基準値※ (基準年度)	30.8% (R3年度)	年度ごとの 実績値	28.4%	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上	測定指標の実績値 の把握方法	(株)デオリサーチ社の実施する調査「テレビCMカルテ」(CMごとに実施し、年度ごと算出)
測定指標4-2 【主要な測定指標】	テレビCMの理解度					測定指標の選定理由	国民から見て、広報内容をわかりやすく理解できるような広報物が作成されていたか等を知るため、広告理解度を測定指標とする。			
	目標 (目標年度)	テレビCMにおける民間会社も含めた 全社平均以上 (R8年度)	年度ごとの 目標値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(目標年度)の 設定の根拠	テレビCMの理解度は、各回で扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、同程度投下量の民間会社を含めた全社平均値を上回ることで、テレビCMが一定程度理解されたと評価できるものと考えことから設定。
	基準値※ (基準年度)	57.8% (R3年度)	年度ごとの 実績値	57.2%	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上	測定指標の実績値 の把握方法	(株)デオリサーチ社の実施する調査「テレビCMカルテ」(CMごとに実施し、年度ごと算出)
測定指標4-3 【主要な測定指標】	インターネット・SNS動画広告における視聴完了率					測定指標の選定理由	国民にどの程度ネット・SNS動画広告が視聴されたかを知るため、視聴完了率を測定指標とする。			
	目標 (目標年度)	前年度以上 (R8年度)	年度ごとの 目標値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(目標年度)の 設定の根拠	ネット・SNS動画広告の視聴完了率は、各年で実施媒体や扱うテーマの内容等が異なることから、あらかじめ具体的な数値を目標として設定することが困難。他方で、過去の実績との増減を比較することにより、ネット・SNS動画広告が一定程度視聴されたと評価できるものと考えことから、前年度以上と設定。
	基準値 (基準年度)	7.2% (R3年度)	年度ごとの 実績値	6.7%以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	測定指標の実績値 の把握方法	インターネット広告掲載業務の請負事業者による実施結果報告(広告ごとに実施し、年度ごと算出)
参考指標4	テレビCM及びインターネット・SNS動画広告のテーマ数					参考指標の選定理由	テレビCM及びインターネット・SNS動画広告の活動実績を把握するため、参考指標として選定。			
	参考値 (参考年度)	4テーマ (R3年度)	年度ごとの 実績値	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	参考指標の実績値 の把握方法	年度ごとのテレビCM及びインターネット・SNS動画広告のテーマ数を集計

中目標5		我が国の基本的立場や政策等への理解や好感度の向上を促進する。								
測定指標5-1 【主要な測定指標】	米国知識層における我が国に対する好感度							測定指標の 選定理由	国際広報活動が我が国に対する好感度の向上に貢献したかを把握するため、国際世論に影響力を有する米国知識層の我が国に対する好感度を測定指標とする。	
			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(値・年度)の 設定の根拠	現在の数値は社会に一定程度好感度を持たれているとみなせる水準にあり、その水準の維持をもって取組を評価できることから、年度ごとの目標値は前年度以上と設定。目標値は基準値を基に80%と設定。	
	目標値 (目標年度)	80% (R8年度)	年度ごとの 目標値	79%以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	80%	測定指標の実績値 の把握方法	政府広報室によるアンケート調査(毎年度実施)
基準値 (基準年度)	79% (R3年度)	年度ごとの 実績値	78%							
測定指標5-2 【主要な測定指標】	欧州知識層における我が国に対する好感度							測定指標の 選定理由	国際広報活動が我が国に対する好感度の向上に貢献したかを把握するため、国際世論に影響力を有する欧州知識層の我が国に対する好感度を測定指標とする。	
			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	目標(値・年度)の 設定の根拠	現在の数値は社会に一定程度好感度を持たれているとみなせる水準にあり、その水準の維持をもって取組を評価できることから、年度ごとの目標値は前年度以上と設定。目標値は基準値を基に75%と設定。	
	目標値 (目標年度)	75% (R8年度)	年度ごとの 目標値	72%以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	75%	測定指標の実績値 の把握方法	政府広報室によるアンケート調査(毎年度実施)
基準値 (基準年度)	72% (R3年度)	年度ごとの 実績値	74%							
参考指標5	海外TVCM放送回数							参考指標の 選定理由	国際広報の活動実績を把握するため、参考指標として選定。	
	参考値 (参考年度)	2,778回 (R3年度)	年度ごとの 実績値	R4年度 1,272	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	参考指標の実績値 の把握方法	年度ごとの海外TVCMの放送回数を集計

中目標6		各府省庁が政府の重要施策の企画・立案時に現状分析するにあたって、調査結果を活用する。								
測定指標6 【主要な測定指標】	各府省の審議会・白書などにおける世論調査の調査結果引用回数の対調査件数比							測定指標の選定理由	実施した世論調査が、各府省庁において、重要施策の企画・立案にどの程度活用されているかを知るため、当該年度に実施した世論調査について、法律改正や基本計画の策定につながる審議会等での活用及び施策の現状分析等を行う白書等における調査結果の引用回数を当該年度の世論調査件数で割った値(世論調査の調査結果引用回数の対調査件数比)を測定指標とする。	
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度		
	目標値(目標年度)	1以上 (当該年度)	年度ごとの目標値	1以上	1以上	1以上	1以上	1以上	目標(値・年度)の設定の根拠	法律改正や基本計画の策定等、特に重要な政策決定に用いられていることを確認するものであるため、目標値は、当該年度に実施した世論調査の調査結果の引用回数を当該年度の世論調査件数で割った値以上(世論調査の調査結果引用回数の対調査件数比が1以上)と設定。
	基準値(基準年度)	1.5 (18/12) (R3年度)	年度ごとの実績値	0.93 (13/14)					測定指標の実績値の把握方法	各府省庁に対する照会(毎年度実施)
参考指標6	世論調査の実施件数(本体調査と附帯調査の件数の計)							参考指標の選定理由	世論調査の活動実績を把握するため、参考指標として選定。	
	参考値(参考年度)	12件 (R3年度)	年度ごとの実績値	14件					参考指標の実績値の把握方法	年度ごとの世論調査の実施件数を集計

※測定指標1、2-1・2、4-1・2の基準値及び参考指標1の参考値は、政府広報の直近の実績値(測定指標1及び参考指標1は令和4年度後半から開始する事業に係る指標であるため、「-」としている。)

	施策に関連する内閣府事業 (開始年度)	関連する中目標・ 令和5年度行政事業シ ブユー事業番号	予算額 (執行額) ※単位:百万円					事業概要
			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	
1	戦略的広報経費(国内) (平成25年度)	中目標3~4 府-22-0002	6318 (6323)					新型コロナウイルス感染症対策や、経済対策に盛り込まれた各施策の内容をはじめとした喫緊の取組等について、広報テーマの内容に応じて、適切な層に効果的に訴求できるよう、テレビCMやインターネット広告などの高い接触率が見込める広報媒体を中心に、国内広報を実施している。その際、それぞれの広報媒体の有する特徴をいかにしながら、必要に応じて、クロスメディア(複数の広報媒体や統一感のあるクリエイティブを用いて、媒体同士による相乗効果を高める手法)手法により、戦略的かつ効果的な広報を実施している。
2	戦略的広報経費(国際) (平成25年度)	中目標5 府-22-0003	129 (123)					ポストコロナ社会を見据えた我が国の経済・社会の成長等に資する各種政策や取組について、国際社会に対し、以下の手段を用いて広報を行っている。 ①海外メディア等を活用した記事、番組等の制作・発信 ②オウンド動画の制作 ③オンラインイベント(ウェビナー)の実施
3	国際広報経費 (平成26年度)	中目標5 府-22-0004	3309 (3252)	3190				国際社会に対し、以下の手段を用いて広報を行っている。 ①国内外のシンクタンクや内外の有識者等との連携 ②日本の魅力を発信し対日理解を促進する資料等の整備 ③海外での日本PR活動 ④海外テレビ、SNSやIT活用等による国際広報の強化
4	世論調査等経費(昭和22年度)	中目標6 府-22-0005	173 (90)	172				世論調査のテーマは基本的に各府省庁の要望等に基づき選定している。調査は、全国国民の縮図となるよう抽出した3千~1万人を対象として、重要施策に関する意識や要望等について面接により調査している(ただし令和2年度以降は郵送又は郵送及びインターネット併用による調査)。調査結果は、各府省庁に提供するとともに、広く公表している。
5	国内広報経費 (昭和24年度)	中目標1~4 府-22-0006	4589 (4598)	4544				政府の取組について国民の一層の理解が得られるよう、インターネット、テレビ、新聞、ラジオ等を用いて広報を実施している。広報テーマの内容に応じて、対象となる国民に効果的・効率的に訴求できるよう、各媒体をその特徴を踏まえて活用している。特に重要な広報については、クロスメディア(様々な広報媒体や統一感のあるクリエイティブを用いて、媒体同士による相乗効果を高める手法)により、戦略的かつ効果的な広報を実施している。
		施策の予算額 (執行額)	14518 (14387)	7907				