

# 平成27年度実施施策に係る政策評価書

(内閣府27-2(政策2-施策①))

政策名	政府広報・広聴による政府施策の理解、協力の促進					
施策名	重要施策に関する広報					
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、国民の理解と協力を向上する。					
施策の予算額・執行額等	区分	25年度	26年度	27年度	28年度	
	予算の状況 (百万円)	当初予算(a)	3,953	5,052	4,732	4,539
		補正予算(b)	1,000	1,899	1,837	
		繰越し等(c)	-	▲ 881	▲ 304	
		合計(a+b+c)	4,953	6,070	6,265	
執行額(百万円)	4,935	6,060	6,284			
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	重要施策に関する広報理解度(テレビ)	基準値	実績値					目標値	達成
		24~26年度の平均	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	27年度	
		77.9%	-	73.2%	79.6%	81.0%	77.6%	77.9%	
	年度ごとの目標値		-	-	-	78.5%	77.9%		未達成
	重要施策に関する広報理解度(新聞)	基準	実績値					目標	達成
		24~26年度の平均	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	27年度	
		77.5%	-	75.7%	80.5%	76.1%	87.4%	77.5%	
	年度ごとの目標		-	-	-	81.5%	77.5%		達成
	ウェブサイト「政府広報オンライン」におけるページビュー数	基準	実績値					目標	達成
		26年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	27年度	
		対前年度 600,000 ページビュー増	-	14,559,354	19,201,855	29,181,969	34,070,163	29,781,969	
	年度ごとの目標		-	-	-	19,801,855	29,781,969		達成

目標達成度合いの測定結果	(各行政機関共通区分) 相当程度進展あり
	<p>(判断根拠)</p> <p>測定指標のうち、重要施策に関する広報理解度の新聞広告の理解度およびウェブサイト「政府広報オンライン」におけるページビュー数の2つが目標達成しており、テレビCMの理解度も目標比99.6%であるため、「相当程度進展あり」とした。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>テレビCMの理解度(テレビCMカルテ:ビデオリサーチ社):77.6%(目標比99.6%)</li> <li>新聞広告の理解度(J-MONITOR:ビデオリサーチ社・新聞社):87.4%(目標比112.8%)</li> <li>政府広報オンラインの閲覧数(総ページビュー数:実績数値):34,070,163(目標比114.4%)</li> </ol> <p>・重要施策の広報を実施する際、各広報テーマの訴求主題や主な訴求対象を明確にし、適切な企画方向性、媒体計画、表現案、実施時期等を検討。より効果的で効率的な広報を実施することにより、国民の理解度を向上させることを目指した。</p> <p>・広報の理解度は、全般的には、高まりつつあると判断できるが、各広報テーマ個別には政策の複雑さや、社会情勢の影響が理解度の高低に影響していると思われる。</p> <p>・目標値については、平成26年度は前年度実績値+1%の設定であったが、平成27年度は過去3年間(平成24年度から26年度まで)の実績値の平均以上としている。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>テレビCMの理解度は目標77.9%に対し、平均で77.6%(目標比99.6%)とわずかが目標を下回った。「高齢者詐欺被害の未然防止「毎日話せば詐欺は防げる」編:97.0%」「マイナンバー「サギ用心」編:89.4%」「マイナンバー「アカン!ホカン!」編:78.8%」「マイナンバー「マイナンバー!」編:マイナンバーカードは、ココで申請」編:78.2%」が上回った一方、「マイナンバー「勤務先への提示+カード申請」編:73.6%」「マイナンバー「勤務先への提示」編:70.3%」「ゆう活:55.8%」がやや下回った。</li> <li>「高齢者詐欺被害の未然防止」は、訴求対象を高齢者本人から周辺の家族などに焦点をあて、インターネットなど他の媒体と組み合わせで広報してきた。カンニング竹山さんを起用したインターネットでの動画も話題となっており、テレビCMでの広報を展開する時期には認知度も高くなってきていたと思われ、理解度も目標を達成した。</li> <li>「マイナンバー」は5回にわたりテレビCMを実施し、うち3回は目標値を上回った。ほかの2回も70%以上の理解度で目標値に近い結果であった。前年度に引き続き上戸彩さんとマイナちゃんに加え宮川大輔さんをキャラクターに起用。新聞やインターネット広告など他の媒体を組み合わせたクロスメディア広報により広く訴求した。また、マイナンバーに関連した詐欺被害が予想されることから、「高齢者詐欺被害防止」のテーマで起用していた松平健さんの未然奉行のキャラクターも起用し、幅広い年代に向け訴求を拡大した。</li> </ol>

評価結果	施策の分析	<p>・「ゆう活」は平成27年度から始まり、政府として活動を広めることが急務であり、スキージャンプの葛西紀明さんや、タレントの新川優愛さんを起用したが、「ゆう活」の言葉が周知途中であり30秒のCMでは内容まで訴求できず、理解度は55.8%にとどまった。</p> <p>2. 新聞広告の理解度は目標77.5%に対し、平均で87.4%（目標比112.8%）と目標を達成した。ほぼすべてのテーマにおいて目標値を達成した。</p> <p>・「高齢者詐欺被害防止」はカンニング竹山さんを起用し、インターネットでの動画が話題となった。また、訴求対象を高齢者本人ではなくその家族に焦点を当てることで、子供世代だけでなくすべての世代において理解が得られ、目標を大きく上回った。</p> <p>・「マタハラ対策」は企業向けに法律上の注意点など訴求したほか、女性向けに相談窓口について周知するなど、対象を分けて広報を実施。女性だけでなく、男性においてもすべての年代で理解度の目標値を達成した。</p> <p>・「マイナンバー」は、テレビCMで広範に関心を高めた上、新聞広告も8回実施。制度内容を説明するため、複数回にわたり訴求し、他の媒体との組み合わせたクロスメディア広報の実施により、ほぼすべての広告で目標を達成した。テレビCM同様に、上戸彩さん、宮川大輔さん、マイナちゃんを起用し、幅広い年齢層に訴求できたと考えられる。</p> <p>・6月に起きた「日本年金機構への不正アクセス事案」について直ちに新聞広告を実施し、詐欺などの犯罪に対する注意喚起や相談窓口の周知を行った。国民の関心が強く向けられていたと考えられ、理解度は目標値を上回った。</p> <p>・7月より、消費者トラブルの相談を受け付ける「消費者ホットライン」及び、児童虐待等の相談を受ける「児童相談所全国共通ダイヤル」を3桁の電話番号で案内を開始。それぞれ覚えやすい「188(いやや!)」「189(いちはやく)」という番号を訴求した結果、目標を達成した。</p> <p>・「ゆう活」は夏に向け各種媒体を組み合わせるクロスメディア広報を展開。文字で訴求する新聞広告では内容まで多くの人に理解が得られたと考えられるため、ほぼ目標値に近い結果となった。</p> <p>3. 政府広報オンラインの閲覧数は総ページビュー数3400万超（目標比114.4%）と目標を大きく達成した。国民のニーズや社会情勢に合った内容・タイミングで広報を展開。特に、テレビ、新聞などほかの媒体と組み合わせたクロスメディア広報を推進したキャンペーン広報についても、特集ページを作成し、より多くの人が内容を理解できる広報展開に努めた。</p> <p>また、国民の役に立つコンテンツをまとめた「お役立ち情報」も、内容の充実にも努めるとともに、スマートフォンユーザーの増加に伴うページデザインのスマートフォン対応も推進し、あらゆるツールからスムーズに閲覧できるよう対応を進めてきた。さらに、モバイル広告やテキスト広告などのインターネット媒体とも組み合わせ、コンテンツへの誘導も強化した。</p> <p>(課題等)</p> <p>・テーマによっては国民に負担が生じるものや、内容が難しいものがあり、理解度が低くなることもあるが、繰り返し広報し、理解度の変化を見て効果的な広報に改善するPDCAを強化していく必要がある。</p> <p>・平成28年度行政事業レビュー公開プロセスにおいて、国民の広報のニーズを分析し、各メディア・各広報手段の位置づけや、的確な効果測定について再検討の必要がある、との指摘を受けた。今後、指摘を踏まえ、的確な目標設定や効果検証を検討していく。</p>
	次期目標等への反映の方向性	<p>【施策】</p> <p>・国民のニーズや効果的な広報時期を見極め、訴求ターゲットのライフスタイルやメディア環境の変化を把握し、マスメディア、インターネットメディア、様々な媒体を組み合わせたクロスメディア戦略を推進し、より効果的な広報戦略を実施していく。</p> <p>【測定指標】</p> <p>・より効果的な広報の効果検証を行うため、測定指標及び目標設定を検討する。</p>

学識経験を有する者の知見の活用	<p>各界の「政府広報アドバイザー」に、必要に応じてご意見を伺いながら広報戦略の検討を随時行っている。</p> <p>また、上記とは別に広報効果測定のために「有識者ヒアリング」を設け、より効果的な広報活動のために有識者からご意見を伺っている。</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>平成27年度 広報効果測定一覧(テレビCM)〈テレビCMカルテ:ビデオリサーチ社〉添付1</p> <p>平成27年度 広報効果測定一覧(新聞広告)(J-MONITOR:ビデオリサーチ社・新聞社)添付2</p>
---------------------------	---

担当部局名	大臣官房政府広報室	作成責任者名	参事官 後藤 一也	政策評価実施時期	平成28年8月
-------	-----------	--------	--------------	----------	---------

## 【平成27年度 広報効果測定一覧 (テレビCM)】

TV-CM KARTE(テレビコマーシャルカルテ) 定型調査<sup>※1</sup> (調査出典:ビデオリサーチ社による)

広報テーマ	放送期間	内容理解度 <sup>※2</sup> (認知者ベース)
		内容が理解できたか
ゆう活 「ゆう活ジャンプ」篇	平成27年6月27日 ~ 平成27年7月3日	55.8%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー「アカン!ホカン!」篇	平成27年10月12日 ~ 平成27年10月21日	78.8%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー「勤務先への提示」篇	平成27年12月5日 ~ 平成28年1月20日	70.3%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー「サギ用心」篇	平成27年12月18日 ~ 平成27年12月30日	89.4%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー「勤務先への提示+カード申請」篇	平成27年12月5日 ~ 平成28年1月31日	73.6%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー「マイナンバーカードは、ココで申請」篇	平成28年2月8日 ~ 平成28年3月13日	78.2%
高齢者詐欺被害の未然防止 「毎日話せば詐欺は防げる」編	平成28年2月12日 ~ 平成28年3月23日	97.0%

	平成27年度 目標値 (直近平成24年度~26年度の3年間の平均値)	平成27年度 実績値平均
テレビCMカルテ調査における広報理解度	77.9	77.6%

※1:東京30km圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)に居住する13~59歳の男女、約600人を対象にした訪問調査

※2:内容理解度は、該当のテレビCMを見た人のうち「広告の内容が理解できましたか」という質問に対し、「非常によくわかった」「まあわかった」と回答した人の割合

## 【平成27年度 広報効果測定一覧 (新聞広告)】

J-MONITOR(ジェイモニター) 定型調査※1 (調査出典:ビデオリサーチ社・新聞社 新聞広告共通調査プラットフォームによる)

広報内容(掲載日)	新聞社数	広告段数	対象新聞	理解度※2
■高齢者詐欺被害の未然防止 「毎日話せば詐欺は防げる」篇 平成27年12月7日	全国71紙	記事下全5段カラー	朝日	93.5%
			読売	96.2%
高齢者詐欺被害の未然防止「毎日話せば詐欺は防げる」篇 平均値				94.9%
■高齢者詐欺等の未然防止 「電気小売自由化」編 平成28年3月31日	全国70紙	記事下全5段	読売	88.3%
			朝日	87.2%
高齢者詐欺等の未然防止「電気小売自由化」編 平均値				87.8%
■マタハラ対策 平成27年6月22日	全国73紙	記事下全5段	読売	93.4%
			朝日	90.8%
マタハラ対策 平均値				92.1%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー 事業者の皆さま 平成27年8月23日	全国71紙	記事下全5段カラー	朝日	75.5%
			読売	73.9%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー 事業者の皆さま 平均値				74.7%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー 住民票の住所地で受け取ることができない方へ(DV被害者向け) 平成27年8月24日	全国71紙	記事下全5段カラー	朝日	80.5%
			読売	87.5%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー 住民票の住所地で受け取ることができない方へ(DV被害者向け) 平均値				84.0%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー 「アカン!ホカン!」篇 平成27年10月19日	全国72紙	全5段見開きカラー	朝日	85.2%
			読売	90.6%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー「アカン!ホカン!」篇 平均値				87.9%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーをかたった詐欺にご注意 平成27年10月25日	全国71紙	記事下半5段	朝日	96.1%
			読売	96.3%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーをかたった詐欺にご注意 平均値				96.2%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーQ&A 平成27年12月13日	全国71紙	記事下全5段カラー	朝日	85.4%
			読売	88.3%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーQ&A 平均値				86.9%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーQ&A 平成28年1月	全国71紙	記事下全15段	1/20 朝日	80.6%
			1/18 読売	83.7%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーQ&A 平均値				82.2%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーQ&A 平成28年2月	全国71紙	記事下全7段カラー	2/13 朝日	84.3%
			2/14 読売	84.4%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー マイナンバーQ&A 平均値				84.4%
■社会保障と税の一体改革 マイナンバー この春、新生活を始める皆さんへ 平成28年3月	全国70紙	記事下全5段	3/20 読売	84.5%
			3/19 朝日	85.7%
社会保障と税の一体改革 マイナンバー この春、新生活を始める皆さんへ 平均値				85.1%
■日本年金機構への不正アクセス事案 平成27年6月	全国71紙	記事下全5段	6/9 読売	88.9%
			6/8 朝日	90.6%
日本年金機構への不正アクセス事案 平均値				89.8%
■年金情報流出(悪質な犯罪に、ご注意ください。) 平成27年6月20日	全国71紙	記事下全5段	読売	94.2%
			朝日	92.5%
年金情報流出(悪質な犯罪に、ご注意ください。) 平均値				93.4%
■消費者ホットライン三桁化 平成27年6月30日	全国71紙	記事下半5段	読売	91.0%
			朝日	91.3%
消費者ホットライン三桁化 平均値				91.2%
■児童相談所全国共通ダイヤル三桁化 平成27年7月1日	全国71紙	記事下全5段	読売	91.7%
			朝日	91.5%
児童相談所全国共通ダイヤル三桁化 平均値				91.6%
■ゆう活 平成27年6月29日	中央4紙+ 日経・MJ・日刊工・ FBI	記事下全5段カラー	読売	83.8%
			朝日	70.7%
ゆう活 平均値				77.3%
<b>記事下平均値</b>				<b>87.4%</b>

※1:首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)に居住し読売・朝日新聞を定期購読する15~69歳の男女、約300人を対象にしたWEB調査

※2:理解度は該当の紙面が手元にある人のうち「広告を理解できた」かどうかの質問に対し、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合

平成27年度実施施策に係る政策評価書

(内閣府27-3(政策2-施策②))

政策名	政府広報・広聴による政府施策の理解、協力の促進					
施策名	国際広報の強化					
施策の概要	日本経済の再生に向けて、我が国企業のグローバルな活動を推進していくためには、国際場裏での日本理解の促進と親日感の醸成が重要。このため、対象地域や対象層を見定めつつ、官邸を司令塔として民間の力も活用し、あらゆる広報ツールを通じた国際社会に対する日本の発信力を強化し、戦略的な国際広報を行う。					
達成すべき目標	国際世論に影響力を有する各界のオピニオンリーダー等をはじめとして、国際社会において事実関係に関する正しい認識と、我が国の基本的立場や政策に関する理解の浸透					
施策の予算額・執行額等	区分	25年度	26年度	27年度	28年度	
	予算の状況(百万円)	当初予算(a)	500	1,509	3,603	3,598
	補正予算(b)	814	601	980		
	繰越し等(c)	▲ 532	▲ 29	▲ 283		
	合計(a+b+c)	782	2,081	4,300		
執行額(百万円)	758	1,992	4,252			
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)	「海外広報体制の強化: 政府一体となった国際広報活動を強化することを目的に本年4月から開催されている「国際広報強化連絡会議」を最大限に活用し、クールジャパンやビジット・ジャパン、インベスト・ジャパン等の施策について各省庁の広報機会・コンテンツ等を共有するなど、海外広報を強化する。」(「日本再興戦略」H24.6.14閣議決定)					

測定指標	我が国に対する理解度	基準値	実績値					目標値	達成
		26年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	32年度	未達成
		37.60%	-	-	-	37.6%	35.8%	45.0%	
	年度ごとの目標値	-	-	-	-	-	38.8%	-	
	我が国に対する好感度	基準	施策の進捗状況(実績)					目標	達成
		26年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	32年度	未達成
52%		-	-	-	52.0%	48.5%	60.0%		
年度ごとの目標	-	-	-	-	-	53.3%	-		

評価結果	目標達成度合いの測定結果	(各行政機関共通区分) 進展が大きくない (判断根拠) 目標には達していなかったが、好感度・理解度は様々な要因に影響されるものであり、今回の指標の調査を行った時期には、世界的に市場が大きく変動しており、世界経済の不透明さが増す中で円高・株安が進行している状況の報道が、ネガティブに働いたと想定される。例えば、経済状況の悪化が顕著に現れる以前の他の調査においては日本とアメリカの関係性や、日本の経済パートナーとしての重要性などは60%以上がポジティブに評価していたところ。また、実施したTVCMの効果を測る調査においては、CMで放映した動画を視聴した人は日本に対する好感度が上昇するなど、個別施策が日本の好感度向上へ貢献していることも検証されている。以上より、今回の結果が前回は下回ったのは、経済面でのネガティブな報道が及ぼした悪影響を十分に取り戻せていないためと考えられる。
	施策の分析	(有効性、効率性) ・昨年度に引き続き、官邸を司令塔として民間の力(メディア等)も活用し、また、関係省庁とも緊密に連携し、政府一体となって、対象地域や対象層を見定めつつ、あらゆる広報ツールを通じて施策を行った。 ・国際広報は、外務省はじめ各省庁により個別施策に必要な観点からそれぞれ実施されているが、領土保全、成長戦略、地方創生、女性の活躍など、いわば官邸の特命事項について、国際理解を促進する取組を行った(日本の国際貢献や地方創生等に関して計13本のTVCM等を制作・放映。政府広報誌を計6冊、電子書籍としてウェブ上で配信、配布用の印刷物として英語版を中心に、仏・西語合わせて累計36,500部を発行。延べ23名の実務者をアメリカの計10州18都市へ派遣し、草の根交流を実施、等)、また、次年度の伊勢志摩サミットに向けて特設ウェブサイトを用意する等、事前広報を行った。 (課題等) ・今回の結果に影響を及ぼしたであろうネガティブ報道に対するカウンターアクションなど、常に変化する国際情勢や、メディア環境に迅速かつ柔軟に対応した、一層効果的な国際広報を実施することにより、海外世論をポジティブに保つこと。特に28年度は米大統領選に伴い盛り上がりを見せる米国内世論の見極めと戦略的な対応。 ・27年度の実績を踏まえ、個別施策の積極的な効果検証と改善の実施。
	次期目標等への反映の方向性	【施策】 平成32年度の目標達成に向けて、引き続きあらゆる広報ツールを通じて、国際社会に対する日本の発信力の強化、戦略的な国際広報を行う。なお、個別施策についてPDCAを実施しつつ、より効果的に実施することができるよう取り組む。 【測定指標】 我が国のイメージ等に関するアンケート調査を行い、我が国への理解度と好感度を継続的に測定する。その際、効率的に効果を測定するため、引き続き、国際世論のインフルエンサーである米国、その中でも知識層(大学卒業以上、一定以上の世帯年収を有する層、と定義)を対象とすることとする。なお、現在設定している測定指標の結果は、国際情勢に大きく影響を受ける可能性を考慮し、今後は、当室が実施する施策を直接測定する指標の設定が可能かどうか検討する。

学識経験を有する者の知見の活用	-
-----------------	---

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	-
---------------------------	---

担当部局名	大臣官房政府広報室	作成責任者名	参事官 田口 芳郎	政策評価実施時期	平成28年8月
-------	-----------	--------	-----------	----------	---------