内閣府本府政策体系に掲げる
令和8年度実施施策に係る
ロジックモデル・事前分析表

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　魚井　宏泰・北川　公也・元木　要・ 市場 裕昭・篠﨑 敏明
評価実施時期	令和5年度（1年目評価） 令和9年度（最終年度評価）

ロジックモデル

評価期間：令和4年度～令和8年度

解決すべき問題・課題

（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必要がある。
（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、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必要がある。
（世論調査）政府の重要施策に係るテーマを選択するなどして、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必要がある。

施策の概要

（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。
（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。
（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。

事業の概要（アクティビティ）	活動実績（アウトプット）	中目標（アウトカム）	施策目標（インパクト）
放送広報 【インプット】5.9億円	テレビ定時番組（地上波放送）を放送 ①	テレビ定時番組（地上波放送）を放送 ❶	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。
出版広報 【インプット】5.3億円	新聞広告（突出し）を掲載 ②	新聞広告（突出し）を掲載 ❷	
インターネット広報 【インプット】11.0億円	各種サイトにインターネット広告を掲載 ③	インターネット広告のクリック数 ❸	
クロスメディア広報 【インプット】23.5億円	全国の放送局を通じてテレビCMを放映、各種サイト・SNSに動画広告を掲載 ④	テレビCMの認知度及び理解度、インターネット・SNS動画広告における視聴完了率 ❹	

【測定指標】
❶テレビ番組（地上波放送）の視聴率
❷新聞広告（突出し）の認知度及び理解度
❸インターネット広告のクリック数
❹テレビCMの認知度及び理解度、インターネット・SNS動画広告における視聴完了率

【参考指標】
①テレビ定時番組（地上波放送）の放送回数
②新聞広告（突出し）の掲載回数
③インターネット広告の掲載回数
④テレビCM及びインターネット・SNS動画広告のテーマ数

※インプットの内容は令和４年度のもの

ロジックモデル

評価期間：令和4年度～令和8年度

解決すべき問題・課題

（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必要がある。
（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必要がある。
（世論調査）政府の重要施策に係るテーマを選択するなどして、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必要がある。

施策の概要

（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。
（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。
（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。

事業の概要（アクティビティ）	活動実績（アウトプット）	中目標（アウトカム）	施策目標（インパクト）
国際広報 国際社会に対する日本の発信力を強化し、戦略的・機動的な国際広報を実施	各種の広報手段を用いた国際広報を実施 ⑤	我が国に対する好感度・イメージ ❺	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。
【インプット】33.4億円			
世論調査 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	政府の重要施策に関する国民の意識に関する調査結果を各府省庁に提供 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 ❻	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。
【インプット】1.7億円			

【測定指標】
❺米国知識層・欧州知識層における好感度
❻各府省庁の審議会・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

【参考指標】
⑤海外TVCM放送回数・動画視聴者数(平均)
⑥世論調査の実施件数

※インプットの内容は令和４年度のもの

事前分析表（概要）

評価期間：令和4年度～令和8年度

施策名	政府広報
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。

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。
現状・課題	目標を概ね達成しており、幅広い年齢層に視聴されやすい放送枠の確保、認知度の高い出演者の起用等により、安定した視聴率を維持できており、今後も引き続き視聴率維持に努める。
令和8年度の取組	政府の重要政策の中からテレビ番組のテーマを適切に選定し、その背景や意義、具体的な内容を分かりやすく発信することで、国民の理解と協力の促進を図る。

測定指標1　テレビ番組（地上波放送）の視聴率（※在京キー局の世帯視聴率（年間平均値））

2.5% （基準年度：R4年度）	2.8% （R7年度実績値）	2.8%（前年度以上） （R8年度目標値）

参考指標1　テレビ定時番組（地上波放送）の放送回数

26回 （参考年度：R4年度）	52回 （R7年度実績値）	50回 （R8年度当初見込み）

事前分析表（概要）

評価期間：令和4年度～令和8年度

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。
現状・課題	目標を達成しているが、PDCAサイクルを踏まえたクリエイティブの継続的な改善に努める。
令和8年度の取組	これまでの広報を実施して蓄積された知見や分析し得られた結果を踏まえながら、より認知・理解してもらえるようなクリエイティブの制作に努める。

測定指標2－1　新聞広告（突出し）の認知度

60.7% （基準年度：R3年度）	65.3% （R7年度実績値）	全社平均値以上 （R8年度目標値）

測定指標2－2　新聞広告（突出し）の理解度

90.4% （基準年度：R3年度）	93.6% （R7年度実績値）	全社平均値以上 （R8年度目標値）

参考指標2　新聞広告（突出し）の掲載回数

52回 （参考年度：R3年度）	28回 （R7年度実績値）	26回 （R8年度当初見込み）

事前分析表（概要）

評価期間：令和4年度～令和8年度

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。
現状・課題	目標を達成しているが、PDCAサイクルを踏まえたクリエイティブの継続的な改善に努める。
令和8年度の取組	これまでの広報を実施して蓄積された知見や分析し得られた結果を踏まえながら、より認知・理解してもらえるようなクリエイティブの制作に努める。

測定指標3　インターネット広告のクリック数

16,956,808 （基準年度：R1－3年度平均）	28,507,766 （R7年度実績値）	22,589,368（R5－7年度平均） （R8年度目標値）

参考指標3　インターネット広告の掲載回数

562回 （基準年度：R3年度）	582回 （R7年度実績値）	553回 （R8年度当初見込み）

事前分析表（概要）

評価期間：令和４年度～令和８年度

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。
現状・課題	「テレビCM」について、おおむね目標を達成しており、訴求対象に合わせた出演者の起用、演出等の工夫を行ったことが寄与していると考えられる。 「インターネット・SNS動画広告」について、訴求内容等を絞り込むことができず、1本当たりの動画尺が比較的長くなり、視聴完了率が低くなる傾向にある。
令和８年度の取組	これまでの広報実績・効果を踏まえつつ、動画再生途中での離脱を可能な限り減らし、より内容を認知・理解してもらえるようなクリエイティブ制作に努める。

測定指標４－１　テレビCMの認知度

30.8% （基準年度：R3年度）	22.4% （R7年度実績値）	全社平均値以上 （R8年度目標値）

測定指標４－２　テレビCMの理解度

57.8% （基準年度：R3年度）	63.8% （R7年度実績値）	全社平均値以上 （R8年度目標値）

測定指標４－３　インターネット・SNS動画広告における視聴完了率

31.4% （基準年度：R3年度）	18.5% （R7年度実績値）	18.5%（前年度以上） （R8年度目標値）

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

4テーマ （参考年度：R4年度）	18テーマ （R7年度実績値）	18テーマ （R8年度当初見込み）

事前分析表（概要）

評価期間：令和4年度～令和8年度

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。
現状・課題	最近の我が国の領土・主権を取り巻く厳しい情勢等を踏まえて、各国知識層等に対し、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等に関する理解を促進する必要がある。また、地方経済を含む日本経済の再生・活性化に向けて、日本企業等のグローバルな活動を推進するとともに、我が国への投資を促進するため、各国企業経営層等に対し、我が国の経済政策等への理解と支持を得ていく必要がある。
令和8年度の取組	国際社会に対し、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といった手段を用いて広報を行う。

測定指標5－1　米国知識層における我が国に対する好感度・イメージ

79% （基準年度：R3年度）	95% （R7年度実績値）	80% （R8年度目標値）

測定指標5－2　欧州知識層における我が国に対する好感度・イメージ

72% （基準年度：R3年度）	91% （R7年度実績値）	75% （R8年度目標値）

参考指標5－1　海外TVCM放送回数

2,778回 （参考年度：R3年度）	1,270回 （R7年度実績値）	1,090回 （R8年度当初見込み）

参考指標5－2　動画視聴回数（平均）

1,528,485回 （参考年度：R5年度）	5,454,206回 （R7年度実績値）	1,000,000回 （R8年度当初見込み）

事前分析表（概要）

評価期間：令和４年度～令和８年度

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。
現状・課題	目標を達成しており、今後も調査テーマの選定に当たっては、各府省庁の重要施策の企画・立案等に国民の意思が反映されるものとなるようなものとしたい。
令和８年度の取組	これまでの実績を踏まえ、各府省庁から要望のあった調査テーマについて、書面による審査やヒアリングを適宜実施し、重要施策の企画・立案等により多くの国民の意思が反映される内容となる調査の実施に努める。

測定指標６　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

1.5(18/12) （基準年度：R3年度）	1.8(23/13) （R7年度実績値）	１以上 （R8年度目標値）

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）

12件 （参考年度：R3年度）	12件 （R7年度実績値）	10件 （R8年度当初見込み）

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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
目標値（目標年度）	前年度以上（R8年度）	年度ごとの目標値	―	2.5%	2.3%	3.2%	2.8%
基準値（基準年度）	2.5%（R4年度）	年度ごとの実績値	2.5%	2.3%	3.2%	2.8%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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、過去の実績との増減を比較することにより、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ることから、前年度以上と設定。
・(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）

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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
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	65.1%	65.1%	65.1%	66.7%	全社平均値以上
基準値（基準年度）	60.7%（R3年度）	年度ごとの実績値	61.2%	64.8%	65.1%	65.3%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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で、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ることから設定。
・(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）

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2-2	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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
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	80.7%	80.5%	79.7%	79.2%	全社平均値以上
基準値（基準年度）	90.4%（R3年度）	年度ごとの実績値	89.0%	94.0%	92.2%	93.6%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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で、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ることから設定。
・(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）

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。
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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	26回 （R4年度）	年度ごとの 実績値	26回	52回	52回	52回	

参考指標（値・年度）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
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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	52回 （R3年度）	年度ごとの 実績値	35回	32回	30回	28回	

参考指標（値・年度）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

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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
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	16,956,808	17,009,089	16,477,621	18,676,248	22,589,368
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	16,127,298	23,133,041	28,507,766	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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ることから、過去３年度の平均値以上と設定。
・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）

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。
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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	562回 （R3年度）	年度ごとの 実績値	552回	645回	432回	582回	

参考指標（値・年度）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	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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
目標値 （目標年度）	テレビCM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	28.4%	28.9%	23.7%	23.2%	平均値以上
基準値 （基準年度）	30.8% （R3年度）	年度ごとの実績値	31.6%	38.4%	21.1%	22.4%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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ることから設定。
・㈱ビ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）

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4-2	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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
目標値（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	57.2%	50.4%	59.7%	61.9%	平均値以上
基準値（基準年度）	57.8%（R3年度）	年度ごとの実績値	48.2%	62.9%	48.6%	63.8%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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ることから設定。
・㈱ビ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）

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4-3	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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
目標値（目標年度）	前年度以上（R8年度）	年度ごとの目標値	31.4%	42.7%	49.2%	※12.7%	18.5%
基準値（基準年度）	31.4%（R3年度）	年度ごとの実績値	42.7%	49.2%	46.5%	18.5%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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ることから前年度以上と設定。
・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）

※　測定指標4－3において、令和6年度までは、前年度の視聴完了率の実績値を今年度の目標値としていたが、令和7年度は、令和7年度6月までのYouTube広告視聴完了率の平均値を目標値に設定した。それは、インターネット・SNS動画広告の配信に当たり、令和6年度までは「視聴率を最大化」するメニューを採用していたが、当該メニューが令和7年7月より段階的に終了することとなったため、令和7年度からは「リーチ数を最大化」するメニューを採用したことから、令和7年度の目標値については、当該メニューに基づく視聴完了率に変更することとしたものである。なお、当該メニューについては視聴数ではなく、リーチ数に重きを置いているため、令和6年度と比べ視聴完了率が大幅に下がる仕様となっている。
（令和8年度の目標値からは、前年度実績とすることとする。）

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。
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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	4テーマ （R4年度）	年度ごとの 実績値	7テーマ	15テーマ	15テーマ	18テーマ	

参考指標（値・年度）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	米国知識層における我が国に対する好感度・イメージ

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（目標年度）	80%（R8年度）	年度ごとの目標値	80%	80%	80%	80%	80%
基準値（基準年度）	79%（R3年度）	年度ごとの実績値	78%	88%	93%	95%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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。
・政府広報室によるアンケート調査(毎年度実施)

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5-2	欧州知識層における我が国に対する好感度・イメージ

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（目標年度）	75%（R8年度）	年度ごとの目標値	75%	75%	75%	75%	75%
基準値（基準年度）	72%（R3年度）	年度ごとの実績値	74%	88%	92%	91%	

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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。
・政府広報室によるアンケート調査(毎年度実施)

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。
参考指標5-1	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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	2,778回 （R3年度）	年度ごとの 実績値	1,272回	832回	770回	1,270回	

参考指標（値・年度）の実績値の把握方法

年度ごとの動画視聴回数(平均)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
参考指標5-2	動画視聴回数（平均）

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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	1,528,485回 （R5年度）	年度ごとの 実績値	－	1,528,485回	893,419回	5,454,206回	

参考指標（値・年度）の実績値の把握方法

年度ごとの動画視聴回数(平均)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	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
基準値（基準年度）	1.5（18/12）（R3年度）	年度ごとの実績値	0.9（13/14）	1.0（12/12）	1.2（12/10）	1.8（23/13）	

（注）各年度とも分母には、各府省庁の重要施策に係る調査のほか、国民の基本的な意識の動向を継続的に把握するための調査2件を含んでいる。

目標（値・年度）の設定根拠・実績値の把握方法

・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。
・各府省庁に対する照会（毎年度実施）

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。
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。

			R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
参考値 （参考年度）	12件 （R3年度）	年度ごとの 実績値	14件	12件	10件	12件	

参考指標（値・年度）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

参考情報

（1）参考となる情報
・広報計画に影響し得る経済状況、社会情勢等の外部要因。

（2）施策に関連する主な内閣府事業（開始年度）
・戦略的広報経費（国内）（平成25年度）
・戦略的広報経費（国際）（平成25年度）
・国際広報経費（平成26年度）
・世論調査等経費（昭和22年度）
・国内広報経費（昭和24年度）

（3）施策に関連する主な他省庁の事業
特になし