

行政刷新会議ワーキングチーム
「事業仕分け」第1WG

日 時：平成21年11月12日（木）

事業番号：1-16

項目名：政府広報

内閣府 行政刷新会議事務局

○出席者

進行役：伊藤進行役

評価者：枝野衆議院議員、寺田衆議院議員、津川衆議院議員

田村内閣府大臣政務官、青木評価者、安念評価者、井澤評価者

石渡（進）評価者、内田評価者、辻評価者、フェルドマン評価者、福嶋評価者

政野評価者

説明者：内閣府 齋藤政府広報室長、久保田参事官、岸参事官、平野参事官

片山参事官、村山参事官

財務省 岡本主計局主計官

○伊藤進行役 それでは、本日最後の事業についてスタートいたします。事業番号1-16番です。「政府広報・広聴」につきまして、御説明をお願いいたします。

○説明者（内閣府） 本日はこういった御説明の機会をいただきまして、本当にありがとうございます。私ども広報の担当は、広報の最終的な成果物は世に問うておりますけれども、担当者自身が出て説明するという事はなかなかございません。要は黒子でございますので、こうした機会を与えていただいたことを大変光栄に思っております。

広報・広聴という仕事は、国民と政府を結ぶ、言わばコミュニケーションの重要なツールだと考えております。政府広報は、政府の重要施策について広く国民の方々にその内容、背景、必要性を御理解いただくというもの。広聴活動は、国民世論の動向を把握し、行政施策に関する御意見、御要望を政府施策の企画立案に生かしていくという重要な使命を持っております。この広報と広聴2つを車の両輪として国民と政府のコミュニケーションを行っていくということによって、国民から見た行政の透明性が確保され、政府の説明責任を果たしていくことができると考えております。

具体的には、65ページにあります流れ図でもう一度ポイントを申し述べさせていただきたいと思っております。私ども政府広報の流れは、まず新聞などのマス媒体を政府の共同利用媒体として、年間調達という形で広告枠を確保いたします。このメリットは2つございます。

1つは調達コストを引き下げ、広告量を確保するという効率性でございます。

もう一つは、あらかじめ広告枠を確保することによりまして、急な広告出稿にも対応できるということでございます。せんだって、15段のインフルエンザ広報を行いました。原稿が確定してからほぼ1週間で出稿することができました。実は1回1回調達を行うと、1,700万円を超える政府調達は業者を選定するだけで90日かかります。そこから更に制作にかかるということになりますので、私どもの機動的というメリットがそこで言えると思っております。

2つ目は、実施段階では各省庁からの希望、広報要望を受けまして、内閣府におきましては政府全体の広報の優先順位という観点からテーマを採択してこれを広報として実施してございます。

この際のメリットとしては、内閣の重要テーマというものに重点的に配分することができるということでございます。例えば複数の省にまたがるようなテーマ、環境でありましたら経産省もあれば環境省もあるという中で、私どもがその両省と調整して一体的に広報できます。更に何をだれに伝えるかということに関して適切な媒体選択をし、重要なテーマにつきましてはさまざまな媒体を組み合わせることによって、言わばクロスメディアで効果を上げていくということができると思っております。

各省庁等との役割分担でございますけれども、各省庁からテーマが上がった段階で私どもは相談し、政府広報では新聞の記事下等のマス媒体を使う、あるいはパンフレットについては各省庁でつくっていただくという役割分担をいたしまして、実際の広報を実施していくということでございます。すなわち、政府広報を実施する段階で各省庁との重複ということはございません。むしろ補完、協力関係にあるということでございます。

政府広報の仕組みは、今、申し上げましたように、政府広報において確保している広報枠を政府全体で利用する仕組みによって、効率的に、低価格で機動的に迅速な広報が実施でき、重点テーマに手厚く、しかも複省庁にまたがるものもうまくプライオリティーを付けて実施するという、効果的な柔軟な体制でございます。

私どもといたしましては、一石二鳥ならぬ三鳥も四鳥もねらったメリットを有していると考えております。

もう一度、念押しをいたしますが、各省庁との役割分担は明確だと私どもは考えております。すなわち、マス媒体は政府で一括調達するコストメリットがあるということ、政府全体で機動的、重点的に配分できるということでございます。パンフレットの作成や説明会の開催などは各省庁に委ねているところでございます。

結果の評価につきましては当然重視しておりまして、横断的な調査あるいは媒体ごとの調査も実施し、外部有識者からの御意見も伺って、それをきちんと受けとめて見直ししておるところでございます。毎年予算も年々私ども削減してきているところでございますので、その中で内容を見直し、効率化を図っております。

64 ページにグラフを付けましたが、GDP や日本全体の広告費が伸びる中でも、減額をして効率化を図ってきております。今年度の予算におきましても、私ども縮減を図っておるところでございます。

今年度の予算におきましては、各省庁の広報予算について、3割減というようなこともございまして、私どもも各省庁と相談しながら効果的な広報に努力しているところでございますが、逆に政府広報に求められる役割は高まっているのではないかと考えております。

そこにテーマの採択率 35% と書きましたが、これは今年度上期のものでございます。昨年度は 40% 程度の採択率がございました。各省庁の希望が増え、我々の採択できるテーマが減り、要するに採択率が低下しているということでございます。つまり、内容につきましては、私ども十分効果を見ながら見直ししていくことが必要と考えておりますが、ある程度の額の確保は必要不可欠ではないかと考えているところでございます。

世論調査につきましては、政府施策の企画立案に欠かせない基礎資料を得るために、信頼性の高い調査を、担当省庁ではなく内閣府が中立な立場で行っております。実施の流れは広報と似ておりまして、各省庁から希望テーマをいただき、質問票などは各省庁と協議して作成し、実査の部分のみを外注しているところでございます。

外注ということで、契約につきましては広報・広聴いずれにつきましても競争性のない随意契約は行わず、一般競争入札によって価格の低廉化を図っているところでございます。

以上でございます。

○伊藤進行役 続きまして、主計局より論点と考え方をお願いいたします。

○財務省 それでは、説明させていただきます。戻るような形になりますが、60ページをお願いいたします。

まず、考え方でございますが、政府の広報というのはやはり国民に訴えかけるという意味において政府の説明責任ということで一定の意義がある、これは間違いないことだと思っております。ただ、現在経済の状況は非常に厳しい中でありまして、民間の企業は広報経費を見直しております。こういう状況の中、政府広報の予算も重点化と節減がやはり強く求められていると思っております。

参考に少しデータを掲げさせていただきます。

3番目、費用対効果の徹底的な検証はまずもって言うまでもないことですが、各省の広報が21年度予算ベースですけれども、内閣府政府広報を除いて350億ほどございます。確かに節減をできておるところではありますけれども、21年度予算で、前年度でありますけれども、350億ほどございます。そういうところの役割分担を明確化するということから、政府広報の在り方につきまして見直しを検討する必要があると思っております。

次にその方向性でございますが、まず1番目に広報のテーマを国民の安全・安心に重点化をしていただきたい。我々は全部見られているわけではありませんが、テーマとして夏休みは富士山に行こうとか、ため池100選でありますとか、民放番組でよくやっておられるような番組もないわけではないなと思っております。

2番目でございます。広報の効果を徹底的に検証して、納税者の税金で広報するという観点から、効果が不明確なものは廃止しなければいけないのだろうと考えております。3つぐらい分けてありますけれども、内閣府は横断調査というのをやっておるんですけれども、政府広報の認知度というのは総じて低いようなデータになっております。知っている視聴・閲覧したことがあるという割合がテレビでこの26.2%、新聞広告25.8%、私は専門家ではありませんのでどういふふうに見ればいいのかというのはもっと御指摘いただければと思いますけれども、こういう数字になっております。

2番目、低視聴率・聴取率のテレビ・ラジオ番組というものは、抜本的に検討するべきではないかと思っております。それぞれ固有の番組の名称は付してありませんけれども、テレビで0.6%、0.5%、ラジオで1.1%、0.6%、こういったものはどうなのかなと私は素人でありましてけれども、そう感じます。

3番目であります。認知度の低い媒体としては、いろんなところで声を拾って見たんですけれども、政府広報誌で「C a b i ネット」というのがございます。こういったものについても認知されている数がそんなに多いような感じではないなと受け止めております。

次の○にまいります。実施する広報についても、やるとしてもテーマの整理・重点化で回数を見直していただきたい。先ほど枠をとるということではなかなか政府広報のやり方というのはすごく難しいところがあると思うんです。ただ、そういうところでも、例えば立ち上がる農村漁村というのを3回ぐらい流してみたりとか。言いたいことは、工夫の余地がそこにはあるんだろうということをお指摘させていただきたいと思っております。

下から2番目でございますけれども、妥当性がある必要性がある、有効性、効率性があるといったものはあると思っておりますが、厳しい財政状況の中でございますので、本当にそれを緊要性があるかどうか、本当に今予算を使ってやらなければいけないかということをもう一度厳しく見ていただければと思っております。

最後に仕組みの問題でありますけれども、先ほどのテーマでもございましたが、各省庁の広報の中身と少しダブるような部分が見受けられるように思っております。そういう意味で広報のテーマの調整を図る等やっておられると思うんですけれども、政府全体として一層の効果的、効率的な広報の実施に努めていただきたいと思っております。

以上でございます。

○伊藤進行役 ありがとうございます。それでは、津川議員より、事業選定の背景と論点をお願いいたします。

○津川衆議院議員 この事業を選定させていただいたものも、やはり効果というポイントでございます。論点といたしましては、必要性、緊急性の高いものに重点化していった方がいいのではないかと、あるいは年間調達などでコストを下げているという指摘もありますけれども、その分必ずしも伝えなければならないものではないものがここに乘っかってきているのではないかと。このコストを使って伝えるべきものについてもっとメニューを増やすという論点と、逆にもっと重点的にしてコストを減らすといった論点があるかと思うところであります。お願いいたします。

○伊藤進行役 ありがとうございます。それでは、御質問をお願いいたします。

○井澤評価者 年間枠を確保することによってコスト削減ができている、それは大体わかるんです。ただ、年間各省庁から要望は何件出ているんでしょうか。

○説明者（内閣府） 昨年度20年度で1,600件ほどいただいております、そのうち600件程度を私どもで何らかの形で広報している。

○井澤評価者 40%しかできていない。60%はできなかったということによろしいですね。

○説明者（内閣府） はい。

○井澤評価者 となると、その40%の中で枠は確保されているので、先ほど出ていたような夏休みは富士山に行こうというのが40%に入るんですか。

○説明者（内閣府） 先ほども出ましたけれども、これはあるテレビ番組でございます、

施策といたしましては、国交省の観光庁さんの方でおやりになっている滞在型観光を目指す観光圏というものを選定されてその振興策をつくっておられる。その中に富士山周辺地域というのがございまして、そこで行われているさまざまな取組みを紹介するという内容でございます。

○井澤評価者 それはわかるんですけども、そうすると残りの60%はこれよりは基準的に落ちたということではよろしいですか。そちらの政府広報室の方で選定をされて、60%は落ちているのだから、この40%にこれが入ったということではよろしいですね。

○説明者（内閣府） 結果としてそういうことです。

○井澤評価者 そうなりますと、優先順位をどのように決めているんでしょう。基準があるんでしょうか。40%に入るだけのそちらとして1,600事業上がってきますから、それを点数付けるかどうかわかりませんが、省庁間でやるかどうかわかりません。ただ、それについては基準があつてしかるべきだと思ふんですけども、それはおありなんですか。

○説明者（内閣府） そのときどきの情勢の中で、広報テーマを国民に周知する必要性、テーマの緊要性などを勘案して。

○井澤評価者 年間の方針はあるということではよろしいですか。

○説明者（内閣府） そういうことです。

○井澤評価者 それだけですか。緊急性とかそういうもののあれはないんですか。

○説明者（内閣府） メルクマールということでしょうか。

○井澤評価者 はい。

○説明者（内閣府） 確かにそういう数字的なものがあるわけではございません。

○井澤評価者 ないということですね。

○説明者（内閣府） はい。

○枝野衆議院議員 まず各省との仕分けをしっかりとしないといけないと思うんですが、同じ媒体を内閣府もやっているし、各省もやっているというのがありますか。

○説明者（内閣府） あり得ません。なぜならば、私どもは各省庁から広報の希望テーマが上がってきます。上がってきてそれをどういうふうにするかということになりますと、当然各省庁でどこまでおやりになれるのか、その上で。

○枝野衆議院議員 同じテーマについて2つにダブることはないのでしょうか、そこがまさにその都度その都度になってしまっているんですけども、例えば後で番組の話をしますが、テレビやラジオのスポット広告や新聞の広告は内閣府で一括してやりましょうと。それ以外のことについては内閣府に報告はしてもらいけれども、各省の予算の中でやるとか、例えばパンフレットのものは各省にやらせないが無理だろうなと思ふし、ウェブなどは、ウェブも内閣府広報一括だとしたら、今のが放送できなくなってしまうわけだから、逆に言えばそのレベルのものは各省でやってくれと。その代わりテレビコマーシャルとか新聞広告とかというレベルは政府広報としてその媒体について全部こちらでやるとか、そ

うという仕切りをしないと、結局各省でやることと内閣府の政府広報でやることと区別がつかないのではないかなと思うんですが、どうですか。

○説明者（内閣府） 御意見はよくわかります。私どもは、私どもの媒体でもって具体的にテーマを採択して実施段階でそういった調整をしておりますので、私どもが取り上げるテーマに関しては少なくとも私どもも新聞広告を出す、よその省も新聞広告を出すということはあり得ないということです。

○枝野衆議院議員 逆に言えば、多分役所間の関係上答えられないのですが、例えば新聞広告までやらなければならぬことは政府広報として内閣府本府で仕切りますと、各省で勝手にやらないでくださいと。テレビCMまでやらなければならぬようなことについては、内閣府本府で仕切りますと、各省ではやらないでくださいというようなことを多分内閣府の政府広報の担当では仕切れないでしょうから、行政刷新会議で仕切れるならばそうした方がいいのかなというのが1つ。

もう一つの論点を申し上げたいのですが、テレビの番組とかラジオの番組とかというのは、政府広報として無理なんだと思うんです。つまり、なぜ無理かといったら、番組というのは見たいという人が見る媒体です。見たいと思うようなことについては、政府広報で金をかけなくても伝わるんです。見たいとみんな思っていることは、例えばテレビならばテレビのニュースとか番組で報道機関の皆さんが伝えてくれるんです。みんなが見たいと思っているものが視聴率が上がるのだから。

ところが、それで伝わらないけれども、見てもらいたい、知ってもらいたいことについてわざわざその時間帯で番組にチャンネルを合わせるはずがない。番組で政府広報すること自体が広報のやり方として理屈に合わない。つまり、みんなが見たいと思っていないことだけれども、知らせなければいけないことを知らせるためには、テレビを使うのならばスポット広告で無理やりほかの番組を見ている途中で見てもらうしかない。

新聞の広告の欄のところで、それもできれば1面とか2面とかに、私は政府広報が小さい枠でやっているのは成功だと思っています。見たいと思っていない人にも見せる、そこが政府広報で金をかけなければいけない部分ではないですか。

○説明者（内閣府） 御意見は拝聴いたしましたのですけれども、テレビ番組につきましては、そもそも見たくない人は見ないはずだという論理は、確かにそういう面がないとは申し上げません。ただ、私ども地上波についてははっきり言って長い番組はもう無理だと思っております、それは今先生がおっしゃったような論点もございまして、そもそも地上波が視聴率競争にさらされておりますから、政府広報などというものをいい枠で長いこと出すということ自体が到底考えられないし、コストもいい時間帯であればかかるわけですから私どもも払いきれないという関係にあります。

そこで私どもが工夫しておりますのは、いわゆる5分枠、ミニ枠というような形で視聴者が番組を付けっぱなしにする中でワンポイント解説で、要するに今政府はこうやっているんだよということを解説しよう。今度仙谷大臣にも御出演いただこうと思っております。

すけれども、そういう形でワンポイント解説なら見ていただけるだろうと、そういう工夫をしているところがございます。

○石渡評価者 工夫なさっているのもよくわかるし意味はわかるんですけども、ただ、枠で番組を押さえてしまうというやり方をすると、結局選択と集中がきかないというか、要するにある時期インフルエンザがはやりましたといったら大量にそういうのを認知させなければいけないとか、そういうニーズにこの5分枠の番組をずっと押さえているからこの枠に集中投下しましょうというような話でやるよりは、要るとき要らないときはっきり分けて、それこそ今枝野さんがおっしゃったようにスポットでどんどん出していくということの方が、要するに政府の動きというのはいろいろ波もあるでしょうし、それに対応する方を今後重点的にしていかなければいけないのではないかと思います。

特にテレビ局もどんどん値段も下がっていますし、CMも時間帯によっては非常に安いわけですね。そういうことを工夫されていく方にシフトされた方がいいのではないですか。むしろこうやって7分、5分とかの枠を日曜日の朝6時半とかからやっても、これは15分ですけども、非常に変な時間帯に5分枠の番組をやってどれだけ効果があるんですかという話になってくるのではないかと思います。

そういう意味で、あとはもう一個何に投下するという話でいえば、新聞の比率が余りに大き過ぎるのではないですか。むしろインターネットの方がみんな見ますという話も勿論あるでしょうし、インターネットの方が全然単価は安いですから、そちらの方が効果的な広報ができるのではないですかとか、そろそろメディアの再編も起きるのかどうかわからないですけども、メディアのシフトが起きていの中で、配分や何に投下するのか、番組をどこにするのか、それとも番組はもうやめてスポットだけにしましょうという話なのか、限られた予算で企業も広告費を落としてきている中でそれは本当にもう一回シャッフルして考えなければいけない話なのではないかと思います。

あと重複の問題は、また別途議論しなければいけないと思います。

○説明者（内閣府） 貴重な御意見をいただきましてありがとうございます。

私どももメディアの構造変化に伴って内容を見直していかなければいけないのは認識しておりますので、そうしたいと思います。ただ、1点、スポットの利用は私どももいろいろな形でしております。例えば振り込め詐欺に注意しましょうというメッセージや、当然インフルエンザなどもやりました。しかし、スポットで買えるのは15秒なんです。15秒で政策を語れと言うのはなかなか料理の仕方が難しいという制約があるということも御理解いただきたいと思います。

○石渡評価者 議論になってしまうからあれなんですけれども、基本的にテレビはリーチではないですか。だから、リーチである以上はキーワードだったり何なりを知ってもらって、それからインターネットに流すとか、基本的にはそういうことを考えていかなければ効率的ではなくて、それこそ5分の番組で5分で説明しきれんのですかという話だったりするし、5分なのか15秒なのかというところにすごく大きな差があるとは思えないんで

す。

やはり目に触れる機会を増やすという意味ではスポットの効果はあるかもしれないし、要するに媒体特性というのがあって、その媒体特性に合ったPRを考えてくというのが恐らく内閣府さんのお仕事で、それを集約してやられるというのは非常に意味があると思うし、それはやはりマルチメディアというかテレビ、ラジオ、新聞、インターネット、雑誌もかもしれませんけれども、含めてどういう戦略でやっていくのかということをもう少し戦略的に全体で見て考えていただくことを期待したいと思います。

○説明者（内閣府） ありがとうございます。今の言葉は私どもに対する激励だと受け止めておりまして、私どもも有識者の方々の御意見などをいろいろな形で伺いながら、メディアをクロスメディアで活用しながら内閣の重要政策というのをどうやって国民に知っていただき、アピールしていくかという観点で内容は見直していきたいと思っております。

ただし、その内容を見直した中で、なお一定のボリュームを確保しないと、先ほどおっしゃったリーチも内容の掘り下げもなかなか難しい。この1点は御理解いただければと思っております。

○伊藤進行役 津川さん、どうぞ。

○津川衆議院議員 まさに議論になってしまう部分として問題があるのかなと思うのは、御説明の中に今も有識者の方のお話を聞きますとか、横断的調査に基づき効果的に行うように努めているというお話と、でも結果としてそうっていないのではないですかというところが全然かみ合っていないと思うんです。視聴率が非常に低いとか、そういった部分に努めた結果としてこれだけ低い状況なんだと。

今年もやらせてくださいという話になるとこれはかなり厳しい話になると思うんですが、こういった視聴率が低いとか評価が低いという状況にあるのでこれからこういうふうに見直しますという話をしていただくのであればまた我々も議論のしようがあるのかなと思うんですが、これは言ってみればこれまで同様の努力を続けますというレベルのお話でとどまるんでしょうか。

○説明者（内閣府） 厳しい御指摘をいただきまして、私どもは今後番組については当然厳しい財政事情の下ですから、集約の方向で見直していくのは当然のことだと思っております。ただし、1点ここで視聴率が低い番組、主計局のペーパーでも御指摘がありました。これはBS、UHFなんです。これははっきり申し上げると、その平均的な視聴率よりは少しいぐらいのところでございます。視聴率がこれをもって低いということは言えないのではないかとと思っておりますけれども、当然この部分は本当に必要かどうか見直してまいります。

○政野評価者 済みません。先ほどから繰り返したいなので本音の質問をしたいんですけども、私は今年は86億というのはゼロでいいと思っているんです。なぜかという、まず政権交代をしたので注目度が非常に高いので、政府広報したければ大臣から何かを言うのが一番効果的だと、それ以上の効果というのではないかとというのが1点と、

もう一つは政権交代したばかりで政府としての一定の方向性の方針というのがまだまだ柔らかな、よくも悪くも柔らかなので、今政府広報をばんと例えば何々ですといっても、また別の大臣が違うことを言ったりするということがあって、政権交代直後の今年、来年度は1回ゼロにしてもいいのではないかと考えています。

もう一つは、質問なんですけれども、財務省さんも一定の意義があると、私もそれは認めるんですが、逆に政府広報というのは非常に大きなリスクも抱えているということを目覚められているかということも聞いておきたいんです。

というのは、政府としての考え方をばんと広報するということは、その裏の面もありまして、少数意見をつぶしてしまうとか、少数意見の信憑性を崩してしまうということとか、お上の言うことを信じなさいという効果があるわけですね。そういった、政府が一定の1つの方向性で意見を広めていくことに対するリスクということを考えていらっしゃるか、意見の多様性の尊重ということについてどう考えているかということをお聞きしてから判断をしたいと思います。

○説明者（内閣府） まず2点目の方の多様性の問題でございますが、これは私ども大変重要だと思っております。番組制作の上ではできるだけ多様な意見を拾うというのが基本的な考え方だと思いますし、そもそも私どもの番組は内閣府提供であって、制作はあくまでそれぞれの放送局でございますから、放送局さんの方で余りに一方的なものになるという御判断があればそういうことがないように、番組制作はされておりますし、私どももそこに参画していろいろ意見交換をしているということでございます。

政権交代直後で政策がそもそも固まっていないではないかというお話ですが、これは本音ベースで言えば、私どももどういふふうに広報をしたらいいのかということは正直悩んでおりますが、その中で例えば地球温暖化の問題でありますとか、環境の問題でありますとか、そういう重要テーマについてはこれからまさに国民の理解を得て進めないとういふことも進みませんねということについて取組まなければいけないのではないかと政務官や官房副長官などとも相談しているところでございます。

○石渡評価者 1点だけなんですけれども、先ほどのテレビのお話で番組とスポットの比率が出していただいた資料だと番組制作が25億でスポットが2億6,700万というのが20年度で、この18、19、20と毎年スポットの比率が落ちているんですが、今度の予算ではどういふふうにお考えなんですか。

○説明者（内閣府） 今度の予算ではスポットの比率を少し高めたいと思っております。

○石渡評価者 どの程度でお考えなんですか。

○説明者（内閣府） スポット自体で倍ぐらいたったと思います。

○福嶋評価者 63ページのところ成果実績で、横断的調査ということなんですが、満足度と同時に理解度が86ですか。この理解度が86%理解しているというのは、分母は何なんですか。

○説明者（内閣府） ごらんいただいたものについて内容がよく理解できたか、理解でき

たというようなことを選択されたもの。

○福島評価者 番組とか広告、スポットを見た人が理解できたか。

○説明者（内閣府） そういうことです。これは認知度ではございませんで、一度ごらんいただいた方にわかりやすかったですか、どうかというのを聞いたということです。

○福島評価者 だから、そういうものが指標になっていること自体が基本的な問題を示しているのではないですか。国民全部に理解してもらおうと思って広告するわけですね。

○説明者（内閣府） はい。

○福島評価者 広告あるいはコマーシャルをして、それで国民全体がどのぐらい理解したかの数値でないと何の意味もないのではないですか。温暖化ならば温暖化の問題、CO₂ならばCO₂の問題をどのぐらい国民が理解したのか。政府広報で理解した割合がどのぐらいなのか、一般のいろんな情報で理解した割合がどのぐらいなのかということもちゃんと調査をしないと、それは指標にならない。

○説明者（内閣府） 広告あるいは広報の世界で、ごらんいただいたものについて、どういうふうに理解されたのか満足されたのかというようにとり方は一般的になされていると思います。先生の御指摘は、その前提に要するに到達度なり認知度があるのではないかという御指摘だと思いますけれども、これにつきましてはおっしゃるとおりの面がございます。

ここに主計局の資料で挙げた数字は低過ぎるわけでございますけれども、私どもの出しております媒体ごとの調査の中で、一応接触率として取っているものでは、例えば突き出し広告で40%、記事下で37%あるいは15段で31%、折り込みで43%等々の数字で。

○伊藤進行役 今の接触率というのはどういう定義なんですか。

○説明者（内閣府） 確かに閲覧、視聴したことがある、あるいは閲覧、視聴したことがあるような気がする。要するに見た記憶のある方。

○寺田衆議院議員 どのように調べられたんですか。

○説明者（内閣府） これは事務局に提出した資料でございますけれども、特定の広告物をごらんいただいて、それについて記憶をされていたかどうかということを確認したものでございます。

○福島評価者 では、その人の86%が理解したということなんですか。

○説明者（内閣府） それは中身をよく見た上で理解できましたかということです。これは中身のよしあしを選定する調査はあります。

○福島評価者 接触率というのは何となく見た記憶があるとかとおっしゃいましたね。それで接触率に86をかけていいんですか。

○説明者（内閣府） 別にかけ算は理想的には考えられますが、私どもかけ算計算をしているわけではございませんで、なぜそういう理解度を指標にとったかという、一つひとつの広告なり広報のできばえがよかったかどうかということを確認した媒体について見ようという指標だと御理解いただければと思います。

○福島評価者 今日ここでほとんど出た問題意識も、どれだけの国民が見てどれだけの国民に影響があったかという話なんです。接触率というのがいまいまいわからないといえわからないですが、接触率というものがあるならば接触率の方がはるかに指標になるのではないですか。

○財務省 若干我々の数字に対して御指摘がございましたので、少しよろしいですか。私どもの数字は内閣府さんの方で調査されている公表資料です。知っているし視聴・閲覧をしたことがあるというしっかりした答えが出た人が26%、先ほどのお話は、知っているような気がするという人も入れたような数字がそういう数字だとその資料からは御説明を伺っております。

○説明者（内閣府） お言葉を返して恐縮なのでございますが、主計局さんの出されたのは一般論として特定の広告をごらんになる以前の段階で。

○枝野衆議院議員 ここは水掛け論で余り建設的ではないから仕切ってください。ほとんどの人が政府広報をテレビ番組で見ていないよねというのはほぼ共通になっているので。どうぞ進めてください。

○フェルドマン評価者 ありがとうございます。中身に関して2つ、プロセスに関して2つの質問があります。1つは、ピンポイント戦略があるかどうか。例えば広告に見合った方を広告の戦略用に採用しているかどうか、これは1つ。めり張りをきかせて広報をかけるかどうかということです。

もう一つは、効き目があるかどうか。理解しましたという答えがあっても行動を変えたかどうかということが問題になるんです。だから、手を洗いましょうということを言っただけ、理解しました。だけれども洗わない。これでは広告としては失敗です。ですから、理解したというだけではだめなので、そういうことに対して調査しているがないか。どういう広告がどういう特徴を持って効き目があるかどうか、それに関する調査はあるか、この2つです。

○説明者（内閣府） 今、フェルドマン評価者御指摘の点は、社会啓発的な課題については確かに行動変容まで到達しなければ効果が上がっていないだろうというのはおっしゃるとおりでございますけれども、私どもの広報の中には、まず知っていただくという入り口をねらいにしたものもございます。したがって、すべてについて行動変容まで求めるということではないと思っております。

なお、個別のテーマについて掘り下げた調査というのは現時点ではございません。

○フェルドマン評価者 民間企業だったら広告をしましたけれども、売れなかったということになってしまうんです。

次はプロセスですけれども、一般入札をやっているのは非常にいいことだと思いますが、入札、落札した人たちを公表しているかどうか。というのは、同じ人ばかりが落札されているかどうか、またはOBばかりが行っているところになってはいないか。

○説明者（内閣府） インターネットで公表されています。

○フェルドマン評価者 もう一つ、余った時間を民間に返しているかどうか。つまり、100で買ったものが使えないならば、50で民間で広告を出したい人に売るということです。そういうことをやっているかどうか。

○説明者（内閣府） 余ったものを返すということですね。

○フェルドマン評価者 返すというか、だれかに売ることか。

○説明者（内閣府） 例えば単価契約というような形で新聞のバイイングは1段当たりの単価として契約しております。これを年間100段以上打つということでそもそも2割減になり、それを入札にかけることによって2割5分下げて、結果、かけ算で6割以下の価格で調達しております。

ただし、段数契約といいましても100段以上打ちますということですから、100段以上、例えば110段で終わったらそれまででございますので、返すという概念はありません。

○フェルドマン評価者 枠が余っているということですね。

○説明者（内閣府） 余っていません。

○井澤評価者 年間の予定をちゃんと示して、大体今言われたように100段ですよということをやって入札するわけですね。それが単価契約だから例えば120使えば120かける単価ということになるということですね。

○説明者（内閣府） おっしゃるとおりです。

○フェルドマン評価者 あとコメントだけですけれども、我々の政策はこうですということとは自分を訴えるということなんですが、先ほど政野さんがおっしゃいましたように、これは政治家の仕事ではないかと思えます。国民の利益になるような広告、例えば手をよく洗いましょうとか、これが本来の政府広告の役割ではないかと個人的に思っております。

○説明者（内閣府） おっしゃるとおりで、そういう点については、私どももせんだってのインフルエンザ広告などで重視してやっております。

民間では広告を打っても売れなかったというコメントがありましたので、一言だけ。民間では確かにテレビ広告が非常に落ちております。これは不景気だけではなくて、要するに民間のマーケティングの構造が違ってきている。つまり、一般に広報してもそれではものが売れない。要するにターゲットを絞って、本当に買ってくれる人に本当に買ってくれる情報を届けようということになってございますので、実はインターネットに非常にシフトして、インターネットでこういう情報検索しているという情報を受けて、それに対してふさわしい情報をインターネットを通じて出していくという広告の手法に変わってきております。

しかし、ひるがえって私どもの政府広報というのは、特定のターゲットだけに情報提供を絞るということは適当かどうか。そうではなしに一般の施策の直接の対象者だけではなくて、一般の方に知っていただく必要が是非ある。例えば肝炎対策をやりますというときに直接の担当だけではなくて、多くに広く周知する必要があるということですね。

○伊藤進行役 多分テレビ番組があって、ラジオがあって、インターネットといろいろな

媒体でやられているということのお話で、その中でもいろんな対象者がいるからというお話をされたんだと思います。

今はまだ出ていないんですが、政府広報誌があると思います。「C a b i ネット」という広報誌なんですが、これについては主計局のペーパーの中にも本当にだれが読んでいるのかという話があります。これは今日最後の事業ですので、傍聴者の方でこの政府広報誌をごらんになったことがある方はいらっしゃいますか。お二人ですね。

仕分け人の方の中でいらっしゃいますか。もしいらっしゃれば。寺田さん、お願いします。

○寺田衆議院議員 与党になってから拝見していないんですが、いつも敵対する政党のトップの方のお写真だけを表紙で見て、申し訳ないですが事務所に配られていくものはゴミ箱に行っていると思います。

○枝野衆議院議員 強制的に国会議員は届いています。

○井澤評価者 確認だけさせていただきたいんですけども、今までの議論というのは内容と方法が適当なのかというのと、効果があるのかという議論だと思うんです。そうしますと、現行の方法で効果があると考えられているのか、それとも方法も内容も見直していくという姿勢なんでしょうか。それだけ確認させていただきたいんです。

○説明者（内閣府） これはもう方法も内容も見直していくというのは当然だと思っております。私どもは広報の効果を追求していくという姿勢でやっていきたいと思っております。

○内田評価者 1点だけ。先ほど1,600件各省から出ていて600件しか採用していないというお話ですが、残りの1,000件はどうなっているんですか。その後追いはされているんですか。

○説明者（内閣府） それはしていません。

○内田評価者 逆に言うと、その中のうち同じような媒体を使って出てくる可能性はないのですか。要するに同じものではないですね。

○説明者（内閣府） 同じような媒体を使って出てくるというのは、どういうことなのでしょう。

各省庁との役割分担については、私どもは明確だと思っているんです。つまり、マス媒体を一括購入することによる効率性がある、それを集中投下する意味はある。

○内田評価者 それはわかります。結局天井があるわけだから、その天井よりはもっと多く、現在の状況で言えば、600件しか広報としては受け付けられない。ところが実際には1,000件まである。その1,000件は本当に重要だけれども、全体から見たら601番とか602番目だということになるとすると、そこの部分をどうやって考えているのか。要するに、同じことを各省が広告しているのだったら、そこをきちっと把握する必要もあるのでは。

彼らが1,000件の部分で、彼らは採用されなければ全部あきらめるというのだったら話はわかりますが、そこをきちっとつかんでいますか。

○説明者（内閣府） きちんとはつかんでおりません。フォローはしていませんが、基本的に省庁で大事だと思ってふるいにかけて上げてきているものですから、そんなに変な玉はないと理解しております。

私どもで残念ながらやれないものについては、各省ではマス媒体ではなくていろいろな地道なパンフレットをつくったりいろいろな形でやっておられるんだらうと思っております。そのところは先ほど主計官からもお話がありましたように、各省庁との割り振りにつきましては、政府全体の450億が効率的な広報予算となっているのかということで、是非査定していただければと思っております、これは主計官のお立場も大変辛い立場だと思うんです。岡本主計官は私ども内閣府の広報費は査定権がございますが、各省の広報費には査定権がないわけがございますから、是非私どもは岡本さんに省庁横断的に450億を見ていただいて、そこで。

○伊藤進行役 わかりました。田村政務官、お願いします。

○田村内閣府大臣政務官 政府広報室を担当しております、内閣府大臣政務官の田村謙治でございます。先ほど室長からも話がありましたけれども、大変貴重な御意見をいただきまして、ありがとうございます。

実際、政権が変わりまして、大幅に見直さなければいけないと、担当のいわゆる政務三役というのは官房長官、古川副大臣、そして私になりますけれども、主に最近松野副長官と私で相談を始めようとしているところでございまして、現状大体ようやく把握をしたときにちょうどこの場になったような段階でございます。

そういった意味で、番組よりスポットCMではないかと何人かおっしゃっておられましたけれども、そういった視点は大変重要なのではないかと。室長が言いにくかったことを補足いたしますと、例えばテレビ番組のテーマというのは各省庁から希望を集めるわけですが、私が把握している限りですと、ほとんど各省庁の広報室ベースで束ねて、それを内閣府の広報室がまとめてあとは枠は基本的に平等に配分をする。要は今まで省庁の幹部も絡んでいない、非常に事務方ベースで割り振っているというような実態がございまして、そこは相当めり張りをつけるとかという意味でも、幹部あるいは政務三役も絡んだ方がいいんだらうという思いもありましたし、そもそも番組自体が必要なのかということも議論しなければいけないというのはこの場で初めて思ったところであります。

先ほど室長が有識者の意見も聞いていると言っていました、実態は評価委員会、いわゆる前政権のお飾りの審議会のようなところで、1年に2回2時間意見を聞くといったような程度でありまして、せいぜいインターネットに少しお金を増やすとか、そういったところにしか反映をされていないと思っておりますので、そこはまさに今日、皆様にいただいたような貴重な意見を聞けるような場というか、そういう有識者との接点も設けながら全面的見直しに向けて、私も担当政務官として頑張っていきたいと思っております。

あと補足いたしますと「C a b i ネット」という政府広報誌は、私も財務省で役人を11年やっておりましたけれども、存在ほとんど私自身も知りません、おまけに受注してお

りますのは日本広報協会という石原元副長官が今会長をやっているところであり
ますけれども、およそ要らなさそうな雰囲気はかなりあるなど私も感じているところ
でございます。

そういったところも含め、今後も御意見いろいろいただきたいと思っておりますので、
どうぞよろしくお願いいたします。

○伊藤進行役 ありがとうございます。それでは、評価シートを御記入、また回収も
お願いいたします。

○寺田衆議院議員 今この時間を利用して伺いたかったので、ちょうどこの事業をや
る直前に同じとは言いませんが、啓発とか広報というようなことを議論させていただきました。
正直そここの部分とがある程度有機的に結び付いているとより効果的になるとい
うこともあると思うんですが、そこら辺はどのようなとらえ方をされていますか。

○説明者（内閣府） 先ほど来、申し上げているのを繰り返すことになると思いますが、例
えば自殺対策というのは大変重要な課題だとなっております。私どもは先ほど枝野議員から
御指摘がありましたような新聞の突き出し広告、全面のところでは自殺の兆候がある人に
気づいたら是非というような広告を打ちまして、そこに先ほどの共生部局がおつくりにな
ったモバイルの相談のQRコードを張り付けて、ここにアクセスしてくださいというような
形で広告を打たせていただきました。そのような形で私どもの持っているマス媒体を活用
して、まさに側面支援して行って、実際の具体的な人と人をつなぐ啓発活動については、
担当原局において非常に御努力されているんだろうと思っております。そういう役割分担
と思っております。

○枝野衆議院議員 皆さんにも、こちらにもなんだけれども、内閣広報官室は一種の総理
の振り付け的なところの組織があって、皆さんの政策では内閣府政府広報室があって、内
閣府でいろんな啓発活動のイベントをやったりしてと。

率直に言って私は実は皆さんのところがもっと力を持って、これはもしかすると正確な
日本語からすると広報ではないのかもしれない。もしすると啓発とか、つまり広報をする
のは一種確かに政治なのかもしれない。この政権の政策はどうなんだということは政治ベ
ースのところで行うことかもしれない。でも、行政ベースのところではまさにインフレン
ザがはやっているから気をつけてとか、自殺が云々だったらこうしてとか、DVがこうな
っているからできるだけ早く気づいたら言ってとかというのは、まさに啓発なのかもしれ
ない。

ただ、そのところは相当1か所で集約して集中的にやらないと、各省がばらばらにや
っていたら効果が小さいので、これは皆さんが決められることではないけれども、政府全
体として皆さんのところに、いわゆる啓発的なところの予算と権限を集約した方がいいの
かなと、1つ前のコマと併せて思っておりますので、是非前向きに受け止めて、政務官な
ども御相談をください。

○説明者（内閣府） はい。私ども広報という手段で、そういう社会啓発的なテーマにつ

いては積極的に取組んでまいりたいと思っております。

○寺田衆議院議員 1点、評価人の方にも事務連絡ですが、今日、どこのコマだったか忘れましたが、後で後日説明された方が資料を持ってきますとか、いついつまでには今後説明しますという話があったときに必ず期限をその場で切っていただいて、提出なのか、結論が出る日というものを確定されるような働きかけを是非ともやっていただきたいと思います。よろしくをお願いします。

○伊藤進行役 それでは、津川議員、票決結果とコメントをお願いいたします。

○津川衆議院議員 それでは、票決結果を公表させていただきます。廃止あるいは自治体、民間の判断というものはございません。予算計上見送り1名、予算要求の縮減というところに多くの御意見が集まりました。

半額7名、その他として4名ございました。政府広報誌のみ廃止1、10%縮減2、10～20%縮減1ということでございます。

政府広報の必要性そのものは多くの方は今指摘をされたかと思いますが、政務官からも最後に御指摘がありましたとおり、大幅な抜本的な見直しをしていただきたいと思いますということも含めて、予算要求につきましても大幅な縮減が必要だということではないかと思っております。

以上、第1ワーキンググループといたしましては、予算要求額の縮減、半額ということ結論とさせていただきます。

以上です。

○伊藤進行役 ありがとうございます。

これで「政府広報・広聴」の事業につきまして、終わらせていただきます。ありがとうございました。