

政府広報室の業務について

平成28年6月

内閣府大臣官房政府広報室

政府広報室の業務と機能

所掌事務

内閣府設置法第4条第3項

38 政府の重要な施策に関する広報に関すること。

目的

・政府の重要施策の内容、背景、必要性等を伝え、国民の理解と協力を得る。

主な機能

①政府全体の観点からの司令塔機能

- ・各府省の広報希望テーマについて、テーマと媒体特性をマッチングさせつつ優先順位を付ける。
- ・政府として重要性の高いテーマを主要な広報テーマとして選定し、メディアを組合せて、キャンペーンとして実施。

※マイナンバー、女性の活躍促進、地方創生など複数省庁が関与し、内閣官房がとりまとめを行う広報が増加。

②共同利用媒体としての機能

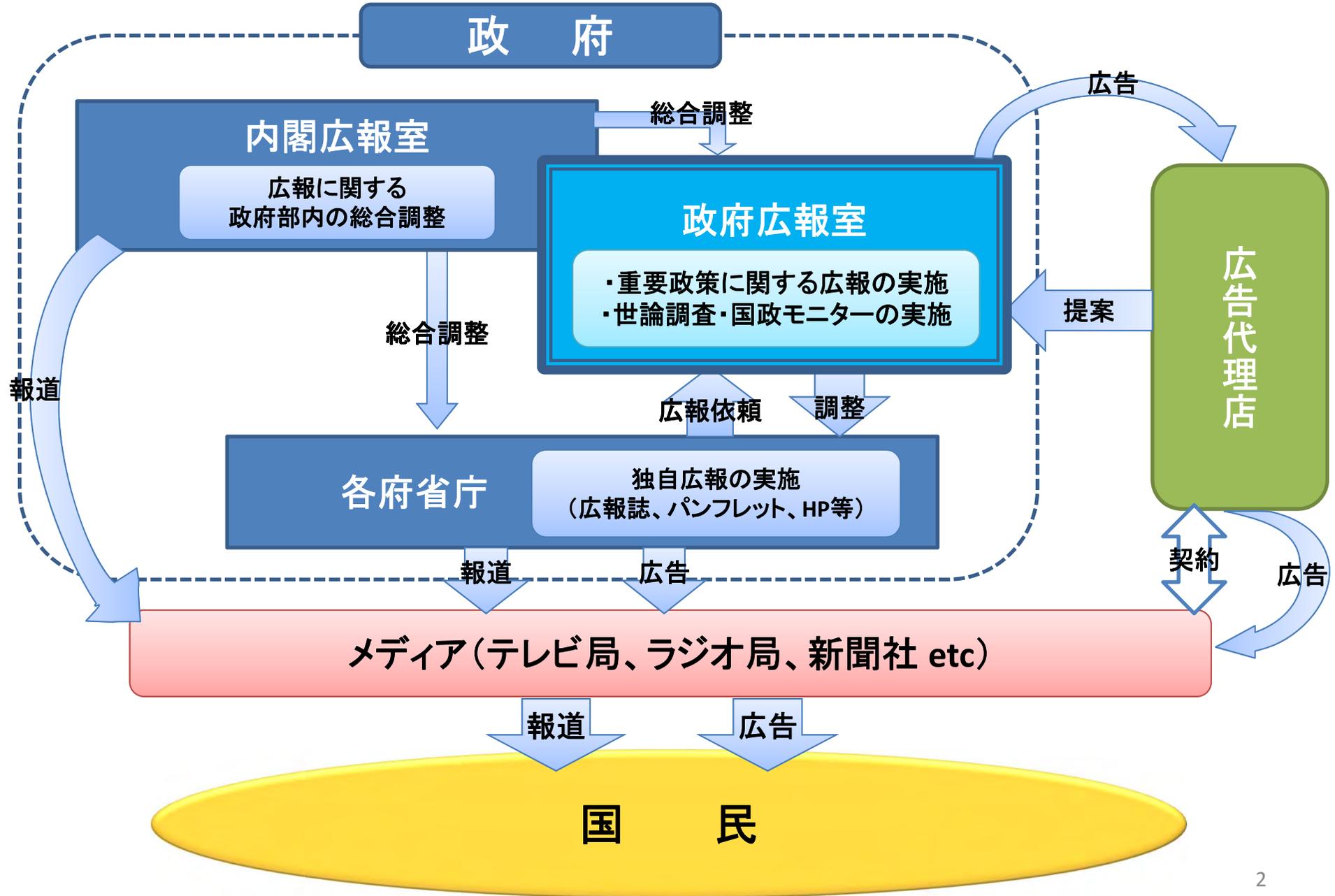
新聞、TV スポットなどの巨額な費用を要するとともに、各府省の広報において毎年使用するとは限らないものについて、まとまった分量を年度当初に調達することで予算の効率化を図る。

- ・コストの低下（媒体費及び調達コスト）
- ・広報ニーズへの柔軟な対応（調達所要期間の減）

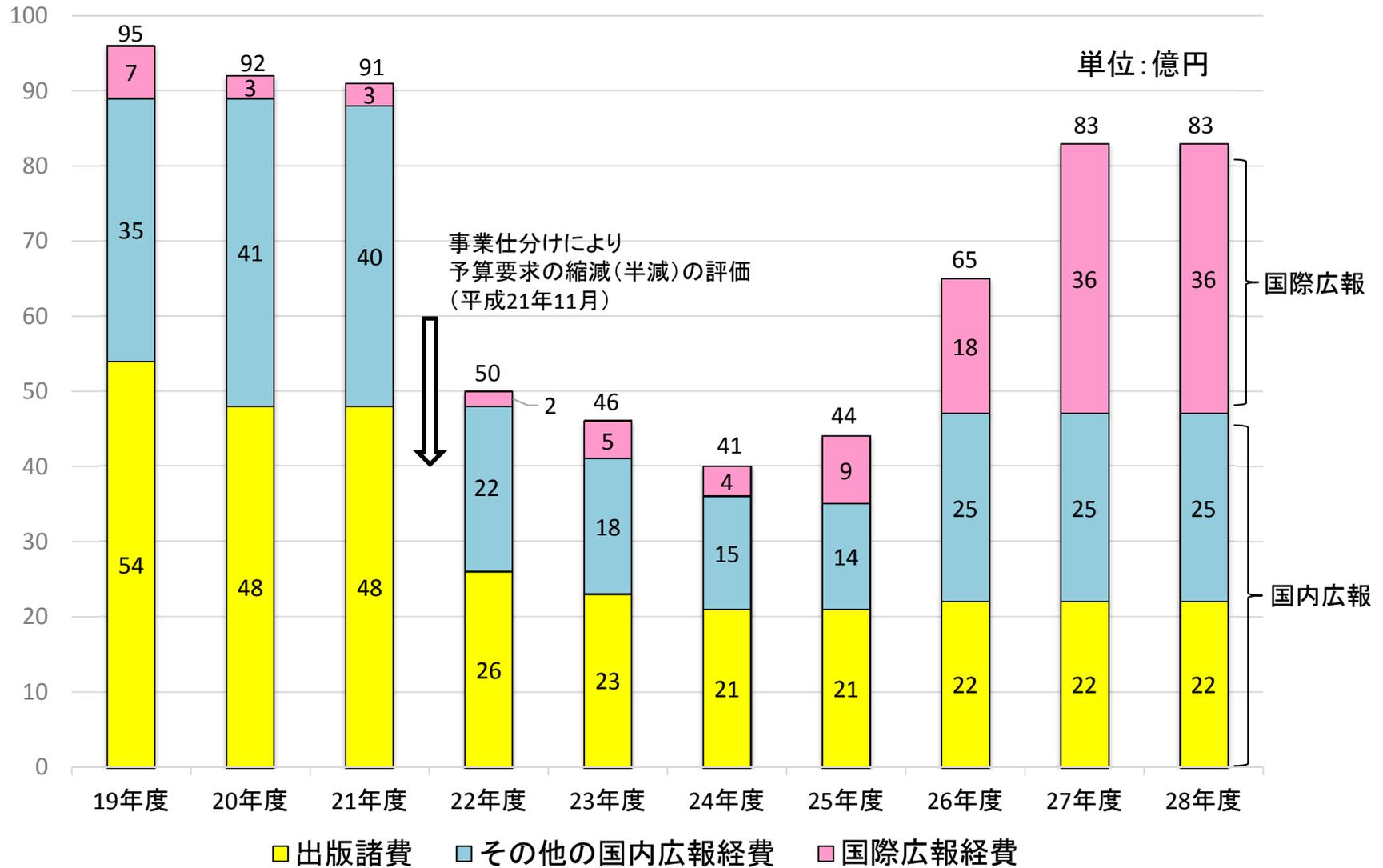
③広報担当部門としての専門機能

・年度当初に総合評価方式で選定する広告代理店（ブランド代理店）とキャンペーンごとに企画競争で選定する広告代理店（キャンペーン代理店）を活用することで、広報戦略の質の向上（クリエイティブ、媒体の多様化など）を図る。

政府広報のステークホルダー



政府広報予算の推移(過去10年)



※四捨五入の関係で合計額が一致しないことがある

事業仕分けの結果への対応

●評価結果

- ・政府広報の必要性は多くの評価者が認識したが、内容や手法について抜本的な見直しを行うとともに、予算面でも大幅な見直しが必要である。
- ・予算要求額を半額に縮減

(主なコメント)

- ・テレビ番組、ラジオ番組、広報誌は止めた方がよい。
- ・番組からスポットへ完全に振りかえる。多少割高になったとしても、必要性、緊急性の高いテーマに重点化すべき。
- ・各省からの要望に対して採用基準を明確にすべき。
- ・各省の広報との重複を整理する。



●仕分け結果への主な対応

- ・新聞記事下広告(179.5段→75段(27年度))
- ・新聞突出し広告(中央紙及びブロック紙は、104回→52回(27年度))
- ・広報誌Cabiネット廃止
- ・各府省からの要望に対して、政務まで判断を仰ぎ、重要な広報テーマを選定。
- ・各府省庁における広報展開を事前にヒアリングした上、政府広報と各府省庁広報が重複せずに補完的、相乗効果を持つよう調整。
- ・重要な広報テーマの選定に対応して、調達方法を見直し、キャンペーン(23年度～)、ブランド(24年度～)の仕組みを導入。

平成27年度政府広報国内予算の執行状況

媒体別の国内広報予算執行額

(平成27年度当初予算)

計43.15億円

(うち出版諸費(※印) 24.18億円)

1. 年度当初に購入し、計画的に実施するもの【定時媒体】 11.93

媒体概要			調達方法	金額(億円)
※	新聞	突出し	一般競争	6.87
※	その他	視覚障害者向け		0.31
	ラジオ	番組・スポット	総合評価	0.82
	テレビ	BS番組		0.24
	ネット	テキスト広告	一般競争	2.64
		動画(3分~24分)	総合評価	0.63
		HP(特集・記事)		0.42

2. 年度当初に購入し、柔軟に実施するもの【年間媒体】 20.47

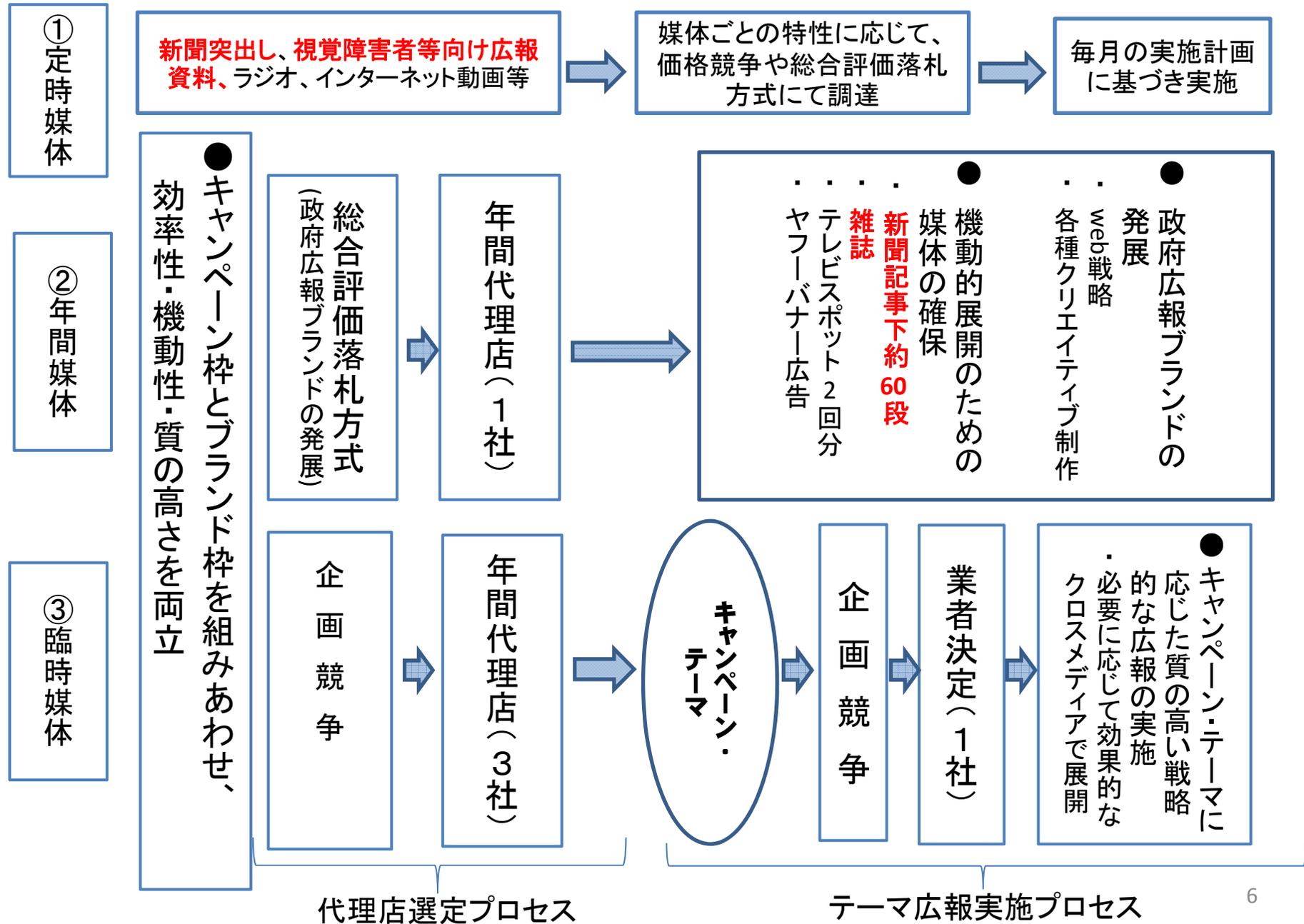
媒体概要			調達方法	金額(億円)
※	新聞	記事下	総合評価	16.78
※	雑誌	女性誌、ビジネス誌等		0.22
	テレビ	15秒CM	総合評価	3.21
	ネット	バナー広告		0.26

3. メディアを組み合わせ、キャンペーン的に行うもの【臨時媒体】 10.75

(主要なキャンペーンテーマ)

- ・マイナンバー制度
- ・地方創生
- ・女性の活躍促進
- ・高齢者詐欺対策

政府広報の広報実施フロー



契約・調達等に係る所要日数

※一般競争入札の場合、通常公告期間は10日。さらに、約1,600万円を超える契約の場合は、50日以上の公告期間が必要。

政府広報の契約・制作等に係る所要日数(総合評価落札方式)					
1,600万円以上の特定調達		1,600万円未満の特定調達 又は特定調達以外		企画競争 (特定調達)	
0日	仕様書作成 (20日程度)	0日	仕様書作成 (10日程度)	0日	随契理由書作成 随契審査委員会 仕様書作成 (20日程度)
20日	官報原稿入稿 (8営業日)	10日	入札公告 (公告期間10日以上) <small>※ただし、企画案作成に要する期間を考慮する必要がある</small>	20日	官報原稿入稿 (8営業日)
30日	官報掲載(公告) (公告期間50日以上)	21日	[入札説明会] 提案書・入札書受理	30日	官報公示 (資料招請) (公告期間30日以上)
		35日	技術審査結果通知 (2週間程度)		キャンペーン方式の場合は、 年間取扱事業者選定時のみ
		42日	開札・落札者決定 (1週間程度)		説明会
	[入札説明会]		契約締結	61日	提案書等受理 (10日程度) 審査
81日	提案書・入札書受理 (2週間程度)			71日	業者決定 官報原稿入稿 (8営業日)
	技術審査結果通知			81日	官報公示 (業者決定) (20日間公示)
95日	開札・落札者決定 (1週間程度)			101日	契約締結
102日	契約締結				
業者決定まで 約95日		業者決定まで 約35日		業者決定まで 約70日 キャンペーン 約40日 (2回目以降)	

政府広報の主な媒体と特徴

○新聞

対象: 中高年齢層、高齢層 > 若年層

特徴: 最も世代格差が大きいメディア。情報の信頼性が高く、全国津々浦々に届けたい案件に適する。

○雑誌

対象: ターゲットセグメンテーションメディア。

特徴: 固定購読層に対して、深い認知獲得。

○テレビ (BS含む)

対象: 全層で突出した接触率。BSは、高齢層 > 若年層、特に60代で高接触。

特徴: 幅広い層への即効的な認知獲得。

○ラジオ

対象: ドライバーや、自営業等、「ながら聴取」が見込める層。

若年層 < 高齢層。

特徴: リーチ力は弱いですが、ファンリスナーによる習慣聴取で、深く接触される。

カーユーズの日中の接触率はテレビに次ぐ数値。

○インターネット

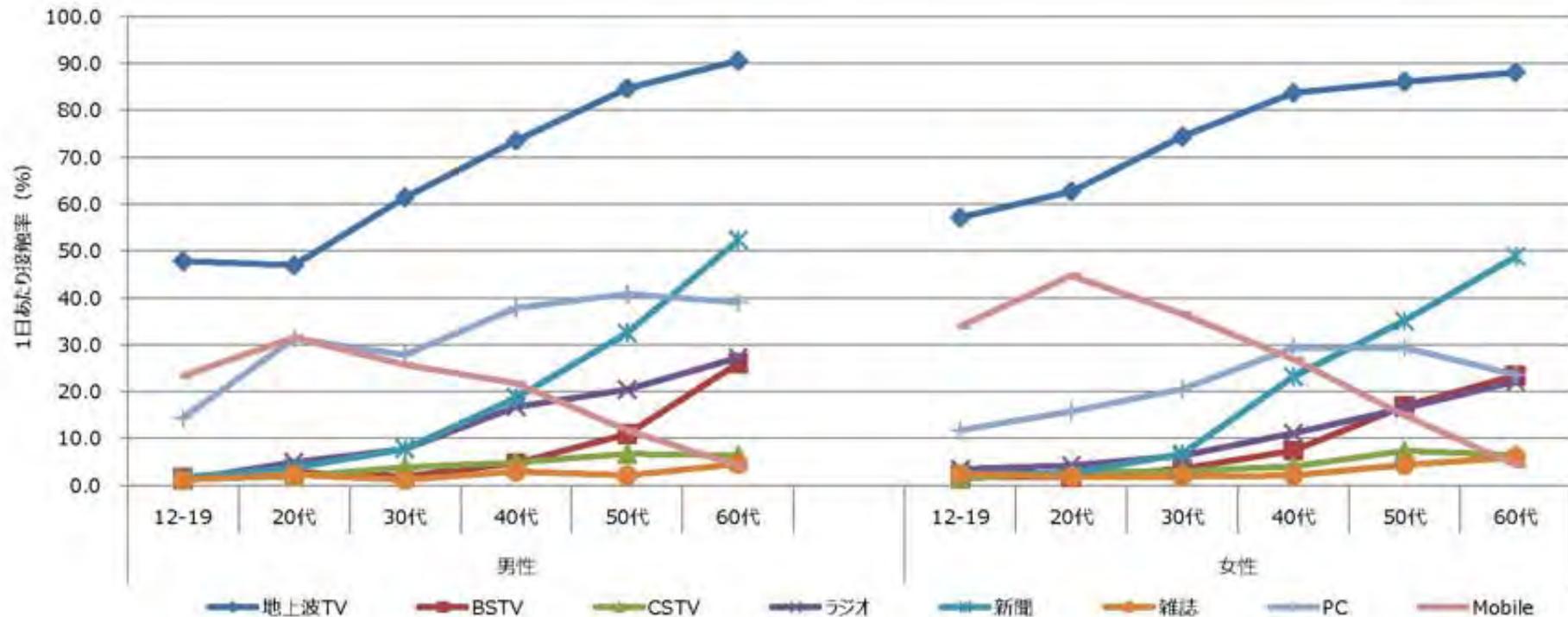
対象: 若年層や勤労層 > 高齢層、女性 > 男性 (自宅PCは逆)。

特徴: 若中年層でより高い接触率 情報検索メディア、直接的なHP誘引。

メディア・リーチ【性年代別・2014年】

- ・TVは高齢層＞若年層、女性＞男性の傾向。
- ・新聞はもっとも世代差が大きく、高齢層＞若年層の傾向が顕著。
- ・PCは40-60代で高接触(男性＞女性)、モバイルは若年層＞高齢層、女性＞男性の傾向が強い。

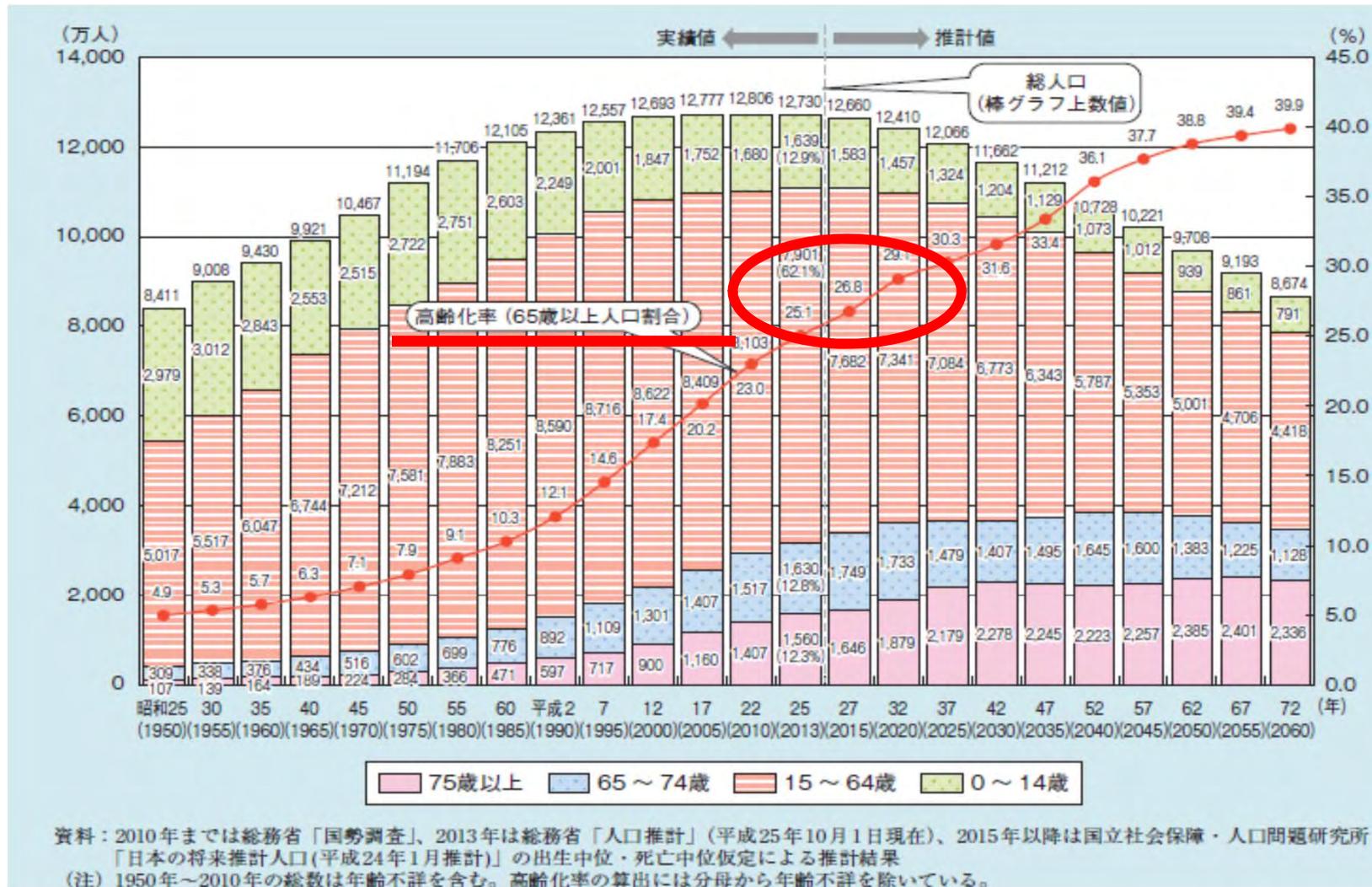
【1日におけるメディア接触率】



出典：VR ACR/ex2014、首都圏

高齢化の推移と将来推計

- ・65歳以上の人口割合は25%以上を占め、今後も増加する見込み。



政府広報の媒体(新聞記事下)

○新聞記事下広告(不定期)

全国紙5紙、ブロック紙3紙、地方紙63紙の計71紙に、不定期で掲載。

※テーマによっては、掲載紙を限定することもある。

【① 重要広報テーマ】

○全5段 見開きカラーで掲載 H27.10実施



※マイナンバー(個人番号)の通知開始について周知



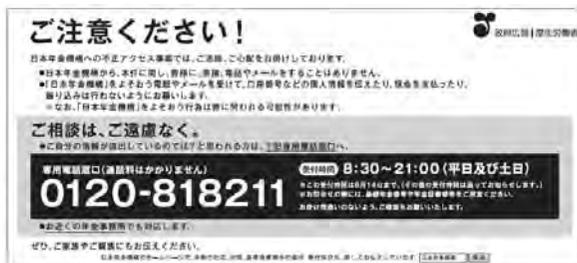
○全15段 モノクロ H28.1実施



※マイナンバー制度の開始に併せ、制度の疑問をQ&A方式にて周知

【② 緊急等】

○全5段 モノクロ H27.6実施



※年金情報流出による詐欺被害の発生に対応し、注意喚起や専用電話窓口等を緊急に周知

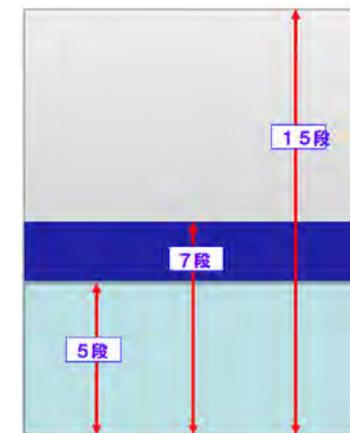
【③ 各省施策とりまとめ】

○全5段 モノクロ H28.3実施



※各省が持つ、伊勢志摩サミット・関係閣僚会合の警備情報を取りまとめて、協力を国民に呼びかけ

<参考:新聞段数>



新聞記事下広告の実績(出版諸費)

1. 最近の推移

年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度
段数	約180段	約120段	約100段	約60段	約60段	約80段	約90段

2. 平成27年度実績

	テーマ	実施時期	段数等 (※印は原稿制作費を含む)	金額 (百万円)
1	女性の活躍促進①(マタハラ対策)	平成27年6月	全国 全5段	90
2	女性の活躍促進②(ゆう活)	平成27年6月	中央5紙 全5段	64
3	日本年金機構への不正アクセス事案対策①	平成27年6月	※全国 全5段	92
4	日本年金機構への不正アクセス事案対策②	平成27年6月	※全国 全5段	92
5	消費者ホットライン	平成27年6月	※全国 半5段	46
6	児童相談ダイヤル	平成27年7月	※全国 全5段	92
7	高齢者詐欺被害の未然防止①	平成27年8月	※ブロック、地方67紙 全5段	54
8	マイナンバー①(事業者向け)	平成27年8月	全国 全5段 カラー	132
9	マイナンバー②(DV被害者向け等)	平成27年8月	全国 全5段 カラー	132
10	女性の活躍促進③(輝く女性応援会議)	平成27年8~11月	※地方4紙 半5段~全15段	25
11	マイナンバー③(一般国民向け周知)	平成27年10月	全国 全5段見開きカラー	264
12	マイナンバー④(詐欺注意喚起)	平成27年10月	※全国 半5段	46
13	高齢者詐欺被害の未然防止②	平成27年12月	全国 全5段 カラー	132
14	マイナンバー⑤(一般国民向けQ&A)	平成27年12月	全国 全5段 カラー	132
15	マイナンバー⑥(一般国民向けQ&A)	平成28年1月	全国 全15段	271
16	東日本大震災被災地広報	平成28年3月	※地方4紙 全15段	12
17	伊勢志摩サミット(警備への協力のお願い)	平成28年3月	※原稿制作のみ(掲載は28年度)	1
合計	※四捨五入の関係で合計額が一致しない場合がある。			1,678

政府広報の媒体(新聞突出し)

○新聞突出し広告(1週間1テーマ)

全国紙5紙、ブロック紙3紙、地方紙63紙の計71紙に、毎週掲載。

※テーマによっては、掲載日を同日とすることもある。



平成27年7月

熱中症予防対処法の啓発



平成27年7月

改正児童ポルノ法
(所持等の罪)の適用開始



参考:平成27年度新聞掲載紙、及び掲載曜日

掲載曜日	紙名
月曜日	読売新聞
火曜日	ブロック3紙
水曜日	産経新聞
木曜日	毎日新聞
金曜日	地方紙63紙
土曜日	朝日新聞
日曜日	日本経済新聞

政府広報新聞年間契約紙の考え方

1. 日本新聞協会加盟社であること
2. 一般紙であること
3. 概ね発行部数が5万部以上であること
4. 各県・地域の差が少なくなるように配慮
 - 各県の第一紙
 - 発行部数が各県世帯数の10%以上の紙
 - 離島などの地域特性に配慮

	世帯数	県内全紙(日本新聞協会加盟紙)		政府広報掲載紙	
		販売部数	普及率	掲載部数	普及率
全国計	56,412,140	40,153,332	71.17%	40,025,267	70.95%

世帯数:平成27年1月1日現在の住民基本台帳
販売部数:27年1月~6月平均発行部数「(一社)日本ABC協会」

政府広報新聞年間契約紙一覽

	新聞名				
中央紙(5紙)	朝日新聞	毎日新聞	読売新聞	日本経済新聞	産経新聞
ブロック紙(3紙)	北海道新聞	東京・中日新聞	西日本新聞		
地方紙(63紙)	釧路新聞	十勝毎日新聞	苫小牧民報	室蘭民報	函館新聞
	東奥日報	陸奥新報	デーリー東北	秋田魁新報	北羽新報
	岩手日報	岩手日日新聞	山形新聞	河北新報	福島民報
	福島民友	上毛新聞	茨城新聞	下野新聞	千葉日報
	神奈川新聞	埼玉新聞	新潟日報	北日本新聞	北國・富山新聞
	福井新聞	日刊県民福井	信濃毎日新聞	長野日報	山梨日日新聞
	静岡新聞	岐阜新聞	東愛知新聞	市民タイムス	中部経済新聞
	奈良新聞	京都新聞	神戸新聞	伊勢新聞	紀伊民報
	山陽新聞	中國新聞	日本海新聞	山陰中央新報	島根日日新聞
	山口新聞	宇部日報	四國新聞	愛媛新聞	徳島新聞
	高知新聞	佐賀新聞	長崎新聞	大分合同新聞	熊本日日新聞
	宮崎日日新聞	南日本新聞	琉球新報	沖縄タイムス	南海日日新聞
	八重山毎日新聞	宮古毎日新聞	夕刊デイリー		

政府広報の媒体(視覚障害者等向け広報資料)

○音声広報CD及び点字・大活字広報誌

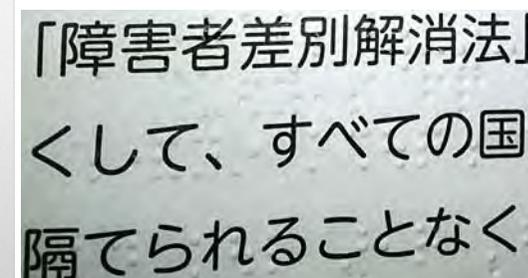
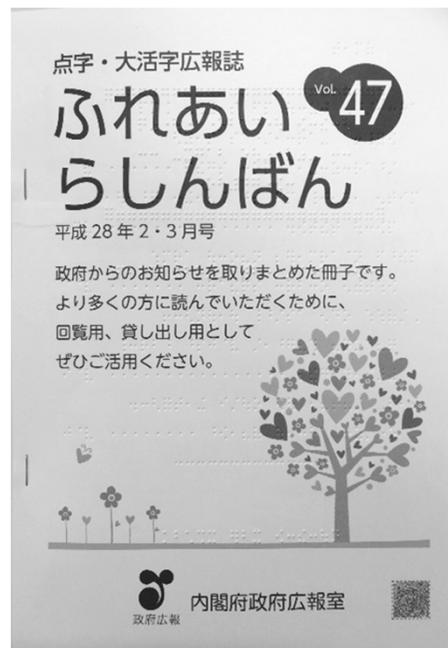
- ・ 視覚に障害がある方等に対して、政府の重要施策等の情報をわかりやすくまとめて発行(年6回、各号約4,600部)
- ・ 全国の視覚障害者情報提供施設協会、日本盲人会連合、特別支援学校、公立図書館、地方公共団体などに配布(約2,800か所)

【音声広報CD「明日への声」】



政府からのお知らせ情報を8テーマ(4テーマ×3分、4テーマ×6分)を収録(60分程度)

【点字・大活字広報誌「ふれあいらしんばん」】



音声広報CDのテーマの中から5テーマ(2テーマ×3分、3テーマ×6分)を選定し、点字・大活字・SPコードを印刷

行政事業レビューの成果目標、成果指標（出版諸費）

	H25年度
対象媒体	全体（新聞・テレビなど）
使用データ	政府広報室による調査（キャンペーン）
成果指標	重要施策に関する 広報理解度および満足度
定量的な 成果目標	過去2年度の実績値のうち 高い値 +1%以上
アウトカム (成果実績/目標値)	広報理解度 (82/75) 広報満足度 (79/60)

【変更点】

- ・対象媒体をキャンペーン全体から媒体別に変更
- ・使用データを政府広報室調査から第三者調査に変更

H26年度	H27年度
媒体別（新聞記事下）	
J-MONITOR(注)による調査	
出版諸費の主要媒体である 新聞広告の理解度	
前年度の 実績値 +1%以上	過去3年度の 平均値を 基準値として 基準値以上
広報理解度 (76.1/81.5)	広報理解度 (87.4/77.5)

H25年

行政改革推進会議によるチェックに係るヒアリングでのご指摘

「媒体ごとの目標値がすべて同じ数値になっているのはおかしい。」

(注)：第三者機関ビデオリサーチ社による
新聞広告の共通調査データ

新聞記事下広告の改善事例

「輝く女性応援会議」(全国4ヶ所開催)の新聞記事下広告にあたり、各地方紙と個別に交渉しタイアップすることにより、新聞社記事体と協賛企業の広告を入れて、全15段分の予算で、全20段分以上の広報を実施。

○採録 全15段 モノクロ +サービス枠 全5段 モノクロ H27.9実施

The image shows a newspaper page with the following content:

- Header:** 地域力×女性力=無限大の未来 (Regional Power × Women's Power = Infinite Future), 輝く女性応援会議 (Shining Women Support Conference), in 香川 (in Shikoku).
- Main Article:** 輝く女性応援会議 (Shining Women Support Conference). The article discusses the importance of women's participation in society and the region's future.
- Sub-headers:** 全ての女性が個性・能力を発揮できる香川の実現を目指して (Aiming to realize a Shikoku where all women can发挥 their individuality and abilities), 重要な事業として女性の活躍を推進 (Promoting women's participation as an important business).
- Advertisement (Bottom):** 女性の活躍が企業も日本も元気にする (Women's participation makes companies and Japan more energetic). It lists three points: 1. Women's participation in business and industry, 2. Expansion of business and industry, 3. Women's participation in business and industry.

※新聞社記事体、協賛企業広告を掲載

新聞突出し広告の改善事例

- ・ キャッチコピーの強調、デザインの統一
- ・ 広報テーマの 카테고리に 応じて 訴求

従来型



- ・ キャッチコピー部分に黒ベタを敷く
- ・ 黒ベタをベースに、キャッチコピーに合わせたサインを付加する

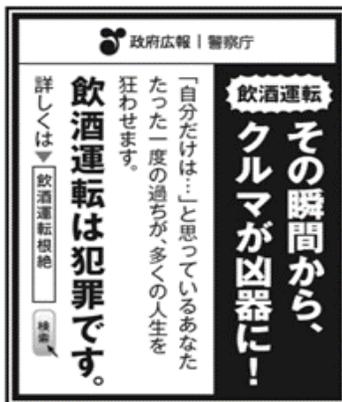


改善型

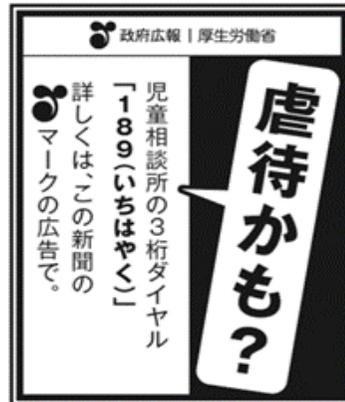


広報テーマの 카테고리別の 主な事例

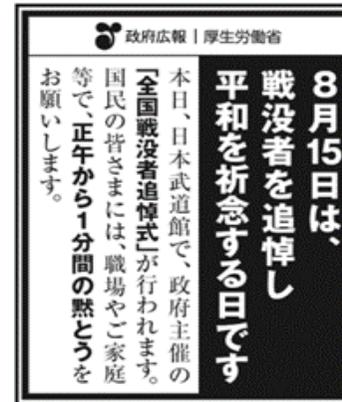
注意喚起



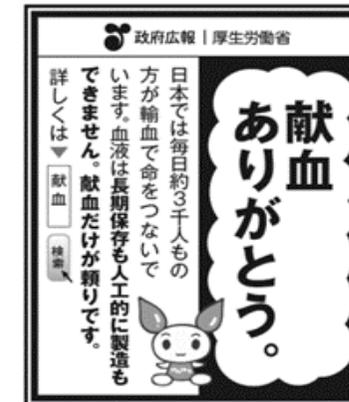
施策開始・制定のお知らせ



「●●週間」「●●の日」周知



政府からのお願い



雑誌広告の改善事例

- ターゲット層を考慮して掲載雑誌を見直し
例: 若年層のWebへのシフトや読者世代の重複を考慮 など
- 見やすさを考慮して掲載箇所、ページを見直し

男性高齢者に対するリーチを高めるため、文藝春秋を追加

実績を考慮し文藝春秋、読者世代が重複しているviviを取り止め、掲載分量と目立ちやすさを考慮した見開きを追加

若年層のwebへのシフトを考慮して年間契約掲載誌を見直すとともに、表3を追加し、アイキャッチを高めるようにした。

平成25年度	
雑誌名	契約掲載内容
週刊少年ジャンプ	1頁×2回
週刊ヤングジャンプ	1頁×2回
non-no	1頁×2回
ViVi	1頁×2回
日経ビジネス	1頁×2回
日経WOMAN	1頁×2回
週刊文春	1頁×2回
オレンジページ	1頁×2回
女性セブン	1頁×2回

平成26年度	
雑誌名	契約掲載内容
週刊少年ジャンプ	1頁×2回
週刊ヤングジャンプ	1頁×2回
non-no	1頁×2回
ViVi	1頁×2回
日経ビジネス	1頁×2回
日経WOMAN	1頁×2回
週刊文春	1頁×2回
オレンジページ	1頁×2回
女性セブン	1頁×2回
文藝春秋	1頁×2回

平成27年度		
雑誌名	契約掲載内容	
	単頁	見開き
週刊少年ジャンプ	1頁×2回	
週刊ヤングジャンプ	1頁×2回	
non-no	1頁×2回	2頁×1回
日経ビジネス	1頁×2回	2頁×1回
日経WOMAN	1頁×2回	2頁×1回
週刊文春	1頁×2回	2頁×1回
オレンジページ	1頁×2回	2頁×1回
女性セブン	1頁×2回	

平成28年度			
雑誌名	契約掲載内容		
	単頁	見開き	単頁(表3)
日経ビジネス	1頁	4頁	1頁
日経WOMAN	1頁	4頁	1頁
週刊文春	1頁	2頁	1頁
オレンジページ	1頁	2頁	1頁
女性セブン	1頁	2頁	1頁

※全て4色カラー

内は見直した部分

視覚障害者等向け資料の改善事例

・「利用状況に関するアンケート」を実施し、課題を抽出したうえで、内容や部数等を見直し

《平成25年度》



【音声CD】 ・年6回発行(4,800部) ・毎号8テーマ掲載
【点字広報誌】 ・年6回発行(4,800部) ・毎号4テーマ掲載
【大活字広報誌】 ・年3回発行(3,000部) ・毎号5テーマ掲載 ・文字サイズ18ポイント
【アンケート結果】 ・大活字が読み難い ・大活字の文字が小さい ・大活字の漢字に全てフリガナがあり逆に読み難い ・もっとテーマ数を増やしてほしい
【課題】 ・大活字のお知らせ回数が少ない ・大活字冊子は第4種郵便で送れない(転送しにくい)

☆改善点

- ・点字広報誌と大活字広報誌を合冊
- ・大活字の発行数増
- ・文字サイズ拡大
- ・フリガナ削除

《平成26年度》

關府では、障害をめぐ
心の輪を広げる体
を募集します。



【音声CD】 ・年6回発行(4,830部) ・毎号8テーマ掲載
【点字・大活字広報誌】 ・年6回発行(4,720部) ・毎号5テーマ掲載 ・文字サイズ20ポイント ※大活字原稿に点字を印字 ※第4種郵便で配送可
【アンケート結果】 ・大活字が読み難い ・大活字と点字の凹凸が被り読み難い ・点字利用者と大活字の利用者が違うので合冊にしないでほしい
【課題】 ・大活字と点字の凹凸が被り読み難く感じる方がいる

☆改善点

- ・大活字の文字サイズ拡大

《平成27年度》

「障害者差別解消法」
くして、すべて
隔てられること



【音声CD】 ・年6回発行(4,600部) ・毎号8テーマ掲載
【点字・大活字広報誌】 ・年6回発行(4,530部) ・毎号5テーマ掲載 ・文字サイズ22ポイント ※大活字原稿に点字を印字
【アンケート結果】 ・大活字が読み難い ・大活字と点字の凹凸が被り読み難い ・希望者に各戸配布してはどうか
【課題】 ・いかに、希望者に接触しやすい環境を整えるか

☆改善点

- ・配布箇所の増(約600ヶ所)

※利用を希望する者が多く利用できよう、視覚障害者、高齢者が多い政令市、中核市、特別区の公立図書館に新規配布

《平成28年度》

「障害者差別解消法」
くして、すべ
隔てられるこ



【音声CD】 ・年6回発行(5,150部) ・毎号8テーマ掲載
【点字・大活字広報誌】 ・年6回発行(5,100部) ・毎号5テーマ掲載 ・文字サイズ22ポイント ※大活字原稿に点字を印字

參考資料

政府広報の媒体(テレビ)

○テレビスポットCM(不定期)

全国の放送局を通じて、不定期にテレビスポットCMを放映。

マイナンバー「カンタン申請」篇



ゆう活「ゆう活ジャンプ」篇



平成27年6月

○BSミニ番組(定時番組)

「霞が関からお知らせします 2016」(BS日テレ 毎週土曜 20:54~21:00)

暮らしに関わる様々なテーマを取り上げ、国民の皆さんに知っておいていただきたい情報について、関係する府省庁の幹部へのインタビューを通じて、ご紹介するミニ番組。



平成28年3月放送のテーマ

3月 5日 東日本大震災からの復興の現状とこれからの取組

3月12日 地理的表示保護制度

3月19日 国家戦略特区

3月26日 いじめ問題

○ラジオ番組(定時番組)

なるほど!!
ニッポン情報局

「なるほど!!ニッポン情報局」

(ニッポン放送ほか18局 毎週土曜7:40~8:00)

国民の皆様身近な政策や行政の取り組み、環境問題や暮らしの安全など、生活の様々な話題について、毎週そのテーマの担当省庁の方や有識者の方が登場し、わかりやすく解説。

番組パーソナリティーの山本剛士、新保友映アナウンサーと一緒に普段の生活に密着したトークを繰り広げてお届けする番組。

平成28年3月放送の番組

- ① 困った時に役立つ! 法テラスを活用しよう!
- ② 新生活に向けて、家の中の製品を見直そう!
- ③ 若年層の自殺を防げ! ~いのちつなぐ社会へ~
- ④ 地球環境を守る! フロン排出抑制法

政府広報の媒体(インターネット)

○政府広報オンライン、SNS、アプリ

政府広報オンラインは、国民生活に身近な話題や政府の重要課題をピックアップし、国民の皆様に分かりやすく伝えるサイト。特集記事やお役立ち情報のほか、政府広報室が実施したテレビ番組・CM、ラジオ番組、新聞・雑誌広告等を掲載。

あわせて、Facebook、Twitter、アプリ(電子書籍)でも情報を発信。

<政府広報オンライン(イメージ図)>



<Twitter>



<政府広報アプリ>



政府広報の媒体(インターネット)

○政府インターネットテレビ

映像を通して、政府の重要施策、総理や内閣の動きなどを分かりやすく伝えるためのインターネット上の動画配信専用サイト。

<PC版トップページ>

The screenshot shows the PC version of the Government Internet TV homepage. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and name, a search bar, and links for RSS and English. Below this is a main content area with a left sidebar containing various categories like 'Prime Minister's speeches', 'Official government business', and 'Disasters'. The main area features a 'Recommended Videos' section with three video thumbnails and their titles, such as '[徳光&木佐] 徳光・木佐の知りたいニッポン!〜知っておきたい!電力小売全面自由化 家庭も電力会社を選べる時代へ!'. To the right of the main content, there is a 'Weekly Ranking' section listing the top three videos, and a 'New Videos' section at the bottom.

<スマートフォン版>

The screenshot shows the mobile app interface of Government Internet TV. It features a search bar at the top, a video player in the center, and a navigation menu on the left. The video player displays a video titled 'あなたの意志や希望を応援します! 高等学校等就学支援金' (We support your will and wishes! Tuition support for high schools and other institutions). Below the video player, there is a 'Public Date' (2016年3月17日) and a 'Satisfaction' (満足度) rating of four stars.

政府広報の媒体(インターネット)

○テキスト広告・モバイル広告

PCサイトやモバイルサイトに、広告を掲出して情報を提供しつつ、当該施策を所管している府省庁のサイトやお役立ち情報、政府インターネットテレビへ誘導。

<朝日DIGITALトップページ(PCサイト)>



ココにテキスト広告を掲出

<The News(モバイルサイト)>

