

令和3年内閣府行政事業レビュー 公開プロセス
出版諸費（政府広報業務）

令和3年6月

内閣府大臣官房政府広報室

政府広報について

政府広報の業務と機能

◆ 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 広報における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、優先順位を付け、テーマと媒体特性をマッチングさせつつ広報を実施。
- ・政府として重要性の高いテーマについては、メディアを組み合わせることでキャンペーンとして重点的な広報を実施。

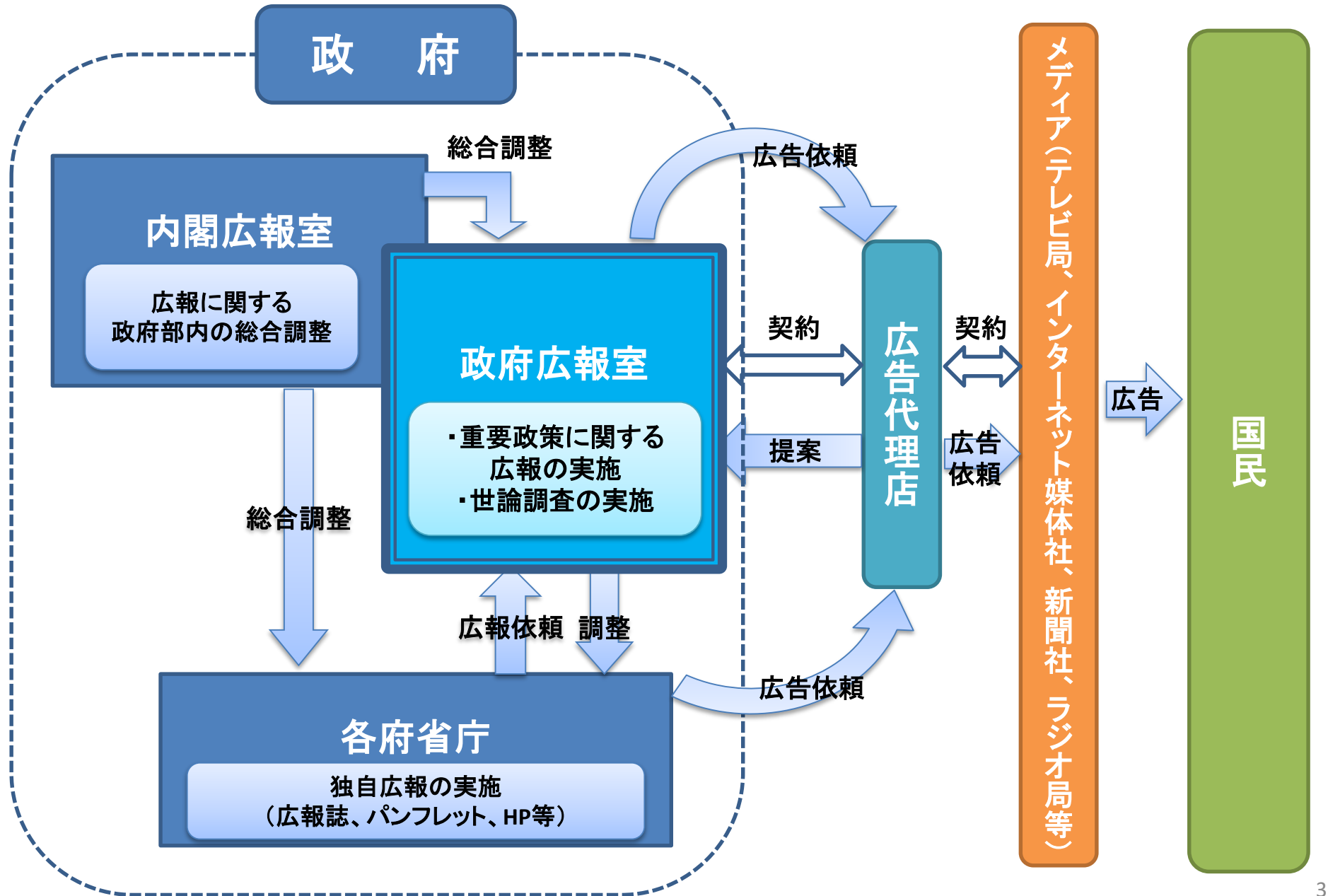
② 共同利用媒体としての機能

- ・TV スポット、インターネット広告、新聞広告など高額な経費がかかるものの、各府省の広報において毎年使用するとは限らない媒体について、年度当初にまとめて調達することによりコストや調達所要期間の削減を図る。

③ 広報担当部門としての専門機能

- ・キャンペーンごとに企画競争で選定する広告代理店を活用することなどにより、広報戦略の質の向上を図る（質の高いクリエイティブ、媒体の多様化・効率化など）。

政府広報のステークホルダー



政府広報の媒体(令和3年度)

○年度当初に契約し、定期的に実施するもの

媒体概要			回数等
新聞	突出し	全国73紙	毎週
BSテレビ	番組・スポット	BS朝日	毎週
ネット	バナー広告	Yahoo!	毎週
	テキスト広告	読売、朝日など	毎週
	お役立ち動画(3分)	政府インターネットテレビ	年間24本程度
	お役立ち記事	政府広報オンライン	年間24本程度
ラジオ	番組・スポット	TOKYO FMほか全国38局ネット	毎週
その他	障害者向け	CD/点字・大活字広報誌	年6回

○年度当初に契約し、柔軟に実施するもの

媒体概要	
新聞	記事下
テレビ	スポットCM
ネット	Yahoo!ブランドパネル広告
SNS広告	YouTube、Instagram、Twitter、LINE
電車	トレインビジョン
ラジオ	スポットCM



○主要な広報テーマについて、メディアを組み合わせ、キャンペーン的に行うもの

(令和2年度実績)就職氷河期世代支援、DV・児童虐待、マイナンバーカードの取得推進、高等教育の修学支援新制度 等

<例:高等教育の修学支援新制度キャンペーン>

学生、保護者を主な訴求対象として、インターネット広告(学生向け・保護者向けにターゲティング)、電車内広告、テレビCMや学校へのポスター配布等を実施

政府広報の広報実施フロー

定期

- ・ 一般競争により調達
- ・ BS番組・ラジオ番組の放送、新聞突出し広告・インターネット広告等を実施

不定期

- ・ 年間広報媒体・年間広告制作は一般競争、キャンペーン広報は企画競争により調達

年間広報媒体の調達業務

一般競争
(最低価格方式)

年間契約により各種広報媒体を機動的に確保

- ①新聞記事下・新聞社ウェブバナー・雑誌広告の掲載
- ②テレビ・ラジオ・電車内スポットCMの放送・放映
- ③インターネット広告の掲載

年間広告素材の制作業務

一般競争
(総合評価方式)

年間契約により各種広告素材を機動的に制作

- ①新聞広告、雑誌広告、インターネット広告等の制作
- ②動画広告・音声広告の制作

キャンペーン広報業務

企画競争

キャンペーン広報を効果的に実施

重要テーマについて、広告代理店等のノウハウや専門知識等を活用し、効果的かつ重点的な広報を実施

平成28年度公開プロセス(出版諸費)におけるご指摘事項と対応

●公開プロセスでの評価結果:事業全体の抜本的な改善

<取りまとめコメント>

「情報手段が非常に多様化している中で、①紙媒体による広報への国民ニーズを分析することが必要である。それを踏まえて、②各メディア、各広報手段の位置づけの再検討が必要であり、また、③それぞれの場合において、的確な効果測定がなされるように大幅な見直しが必要である。」

<外部有識者の主なコメント>

(①紙媒体の必要性について)

- ・政府広報として新聞媒体が全体予算の過半を占めているが、なぜ新聞に固執するのか十分な説明ができていない。
- ・紙媒体の利用を現状通り維持すべきとする利用者、利用媒体ごとの分析が的確になされていない。
- ・雑誌や視覚障害者用広報については実態に合わせて予算を有効に配分すべき。

(②各媒体の利用状況や媒体間のバランスについて)

- ・高齢者はインターネットを利用しない、という以前からの考え方はかなり変わってきている。年代別の分析をすべき。
- ・政府広報の媒体別の財源シェア配分といった検討がなされていないように見受けられる。
- ・すべての媒体で何が最も効率的なのかの議論が必要。

(③効果測定について)

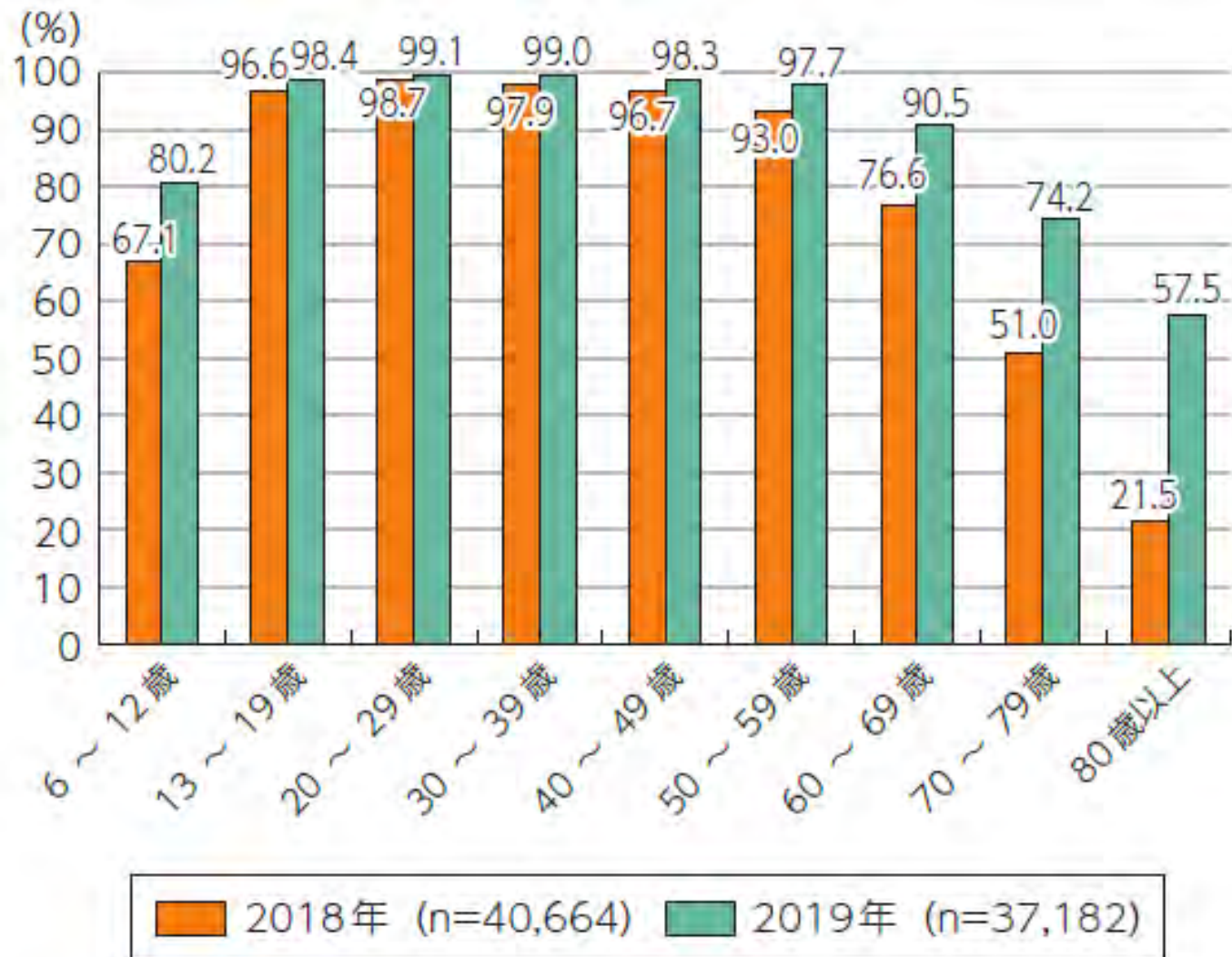
- ・出版諸費の成果目標に挙げられている「理解度」も効果測定としては不十分と思われ、平成22年度以降予算がほぼ一定している一因のように思われる。
- ・J-MONITORの理解度の過去3年の平均値をとることに意味はなく、目標値を設定すべき。
- ・成果指標について、どの媒体でどの程度国民に伝わっているのか、という最も重要な点が抜けている。

●ご指摘事項を踏まえた対応(以降のページで説明)

- ①⇒・新聞記事下広告及び雑誌広告を出版諸費から事業諸費に移し、クロスメディア広報として、テーマ・必要性に応じて柔軟に実施
・視覚障害者用広報について実態に合わせて予算要求・執行を実施
- ②⇒・紙媒体による広報を減らし、テレビCMやインターネット広告、SNS広告等を大幅に増加
- ③⇒・媒体ごと及びキャンペーン広報における効果測定の実施
・出版諸費及び新聞記事下広告の効果測定における成果指標及び成果目標の見直し

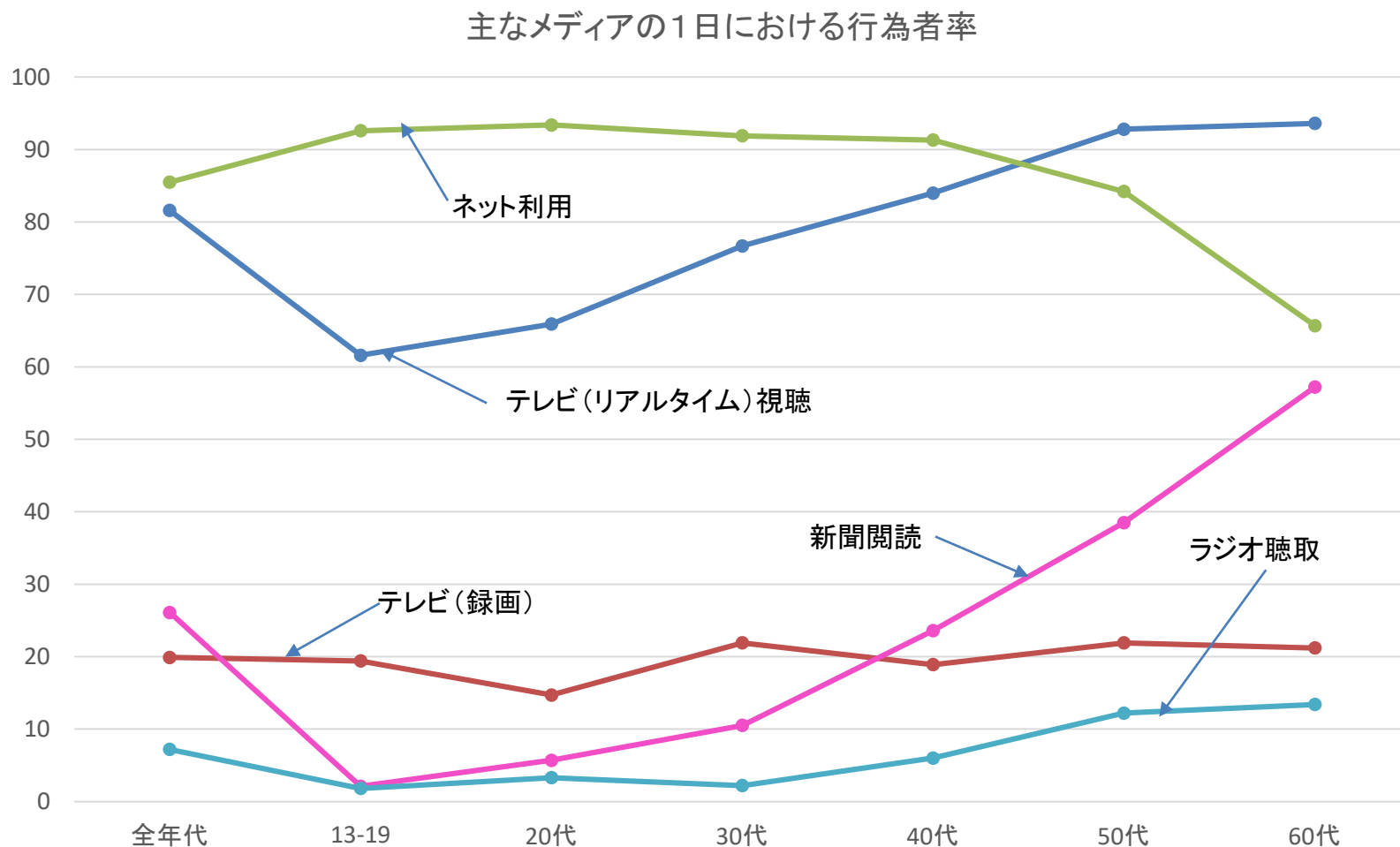
紙媒体及び媒体間のバランスの見直し

令和2年情報通信白書から 属性別インターネット利用率(年齢階層別)



(出典)総務省「令和2年 情報通信白書」

年代別のメディア・リーチ(令和元年)



(出典)総務省「令和2年 情報通信白書」

(備考)1. 「令和2年 情報通信白書」における上記データは、総務省「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」からデータを参照している。

2. 主なメディアの1日における行為者率は平日のもの。

3. 行為者率は、平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求め、2日間の平均をとった数値である。

年代別のメディア・リーチ(経年)

		行為者率 (%)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
全年代	2015年	85.9	16.7	75.7	33.1	7.8
	2016年	82.6	17.8	73.2	28.5	8.3
	2017年	80.8	15.9	78.0	30.8	6.2
	2018年	79.3	18.7	82.0	26.6	6.5
	2019年	81.6	19.9	85.5	26.1	7.2
10代	2015年	75.9	16.5	83.8	2.9	2.9
	2016年	69.3	13.2	78.9	2.1	2.1
	2017年	60.4	13.7	88.5	3.6	1.4
	2018年	63.1	15.2	89.0	2.5	1.1
	2019年	61.6	19.4	92.6	2.1	1.8
20代	2015年	77.4	13.0	91.6	10.3	5.3
	2016年	70.3	18.9	92.6	6.7	5.8
	2017年	63.7	14.4	95.1	7.4	3.0
	2018年	67.5	16.5	91.4	5.3	0.7
	2019年	65.9	14.7	93.4	5.7	3.3
30代	2015年	80.5	18.9	90.7	19.3	6.4
	2016年	79.8	18.7	88.4	18.2	5.1
	2017年	76.5	15.5	90.6	16.6	2.3
	2018年	74.1	19.1	91.1	13.0	4.3
	2019年	76.7	21.9	91.9	10.5	2.2
40代	2015年	86.5	16.6	85.3	34.2	6.5
	2016年	86.4	23.3	78.4	27.8	9.3
	2017年	83.0	17.3	83.5	28.3	7.9
	2018年	79.2	18.8	87.0	23.1	7.4
	2019年	84.0	18.9	91.3	23.6	6.0
50代	2015年	92.8	15.8	68.5	48.8	8.0
	2016年	86.9	14.8	68.5	41.0	8.5
	2017年	91.7	16.1	76.6	48.1	9.1
	2018年	88.5	20.6	82.0	43.9	9.3
	2019年	92.8	21.9	84.2	38.5	12.2
60代	2015年	95.2	18.3	43.0	62.0	14.5
	2016年	92.2	15.0	41.7	55.4	14.7
	2017年	94.2	16.6	45.6	59.9	9.5
	2018年	91.6	19.7	59.0	52.8	11.7
	2019年	93.6	21.2	65.7	57.2	13.4

(出典)総務省「令和2年 情報通信白書」

(備考)「令和2年 情報通信白書」における上記データは、総務省「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」からデータを参照している。

メディアの重要度

情報源としての重要度について、全年代ではテレビ＞インターネット＞新聞＞雑誌の順だが、高齢層ではインターネットと新聞が逆転する。

【令和元年度】情報源としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	88.1%	53.2%	75.1%	19.3%
年代別	10代(N=142)	83.8%	28.9%	85.9%	7.7%
	20代(N=211)	81.0%	32.2%	87.7%	18.5%
	30代(N=253)	83.0%	34.0%	83.0%	16.6%
	40代(N=326)	90.8%	54.0%	80.1%	18.7%
	50代(N=278)	92.1%	70.1%	74.1%	23.4%
	60代(N=290)	93.1%	80.0%	49.3%	24.5%
インターネット	利用(N=1467)	88.1%	52.6%	76.6%	19.0%
	非利用(N=33)	90.9%	78.8%	9.1%	33.3%

【令和元年度】娯楽としての重要度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	86.5%	33.9%	78.7%	35.1%
年代別	10代(N=142)	85.2%	12.0%	93.0%	24.6%
	20代(N=211)	79.1%	12.3%	90.5%	31.8%
	30代(N=253)	79.8%	18.2%	89.3%	30.8%
	40代(N=326)	88.0%	29.1%	85.3%	37.4%
	50代(N=278)	91.7%	48.2%	77.7%	43.2%
	60代(N=290)	91.7%	65.5%	47.6%	36.2%
インターネット	利用(N=1467)	86.3%	33.0%	80.3%	35.1%
	非利用(N=33)	97.0%	72.7%	9.1%	36.4%

(出典)令和元年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書

メディアとしての信頼度

全年代では「新聞」が最も高く、以下テレビ＞インターネット＞雑誌の順。年代別に見ても、10代を除く全ての年代で、新聞の信頼度が最も高くなっている。

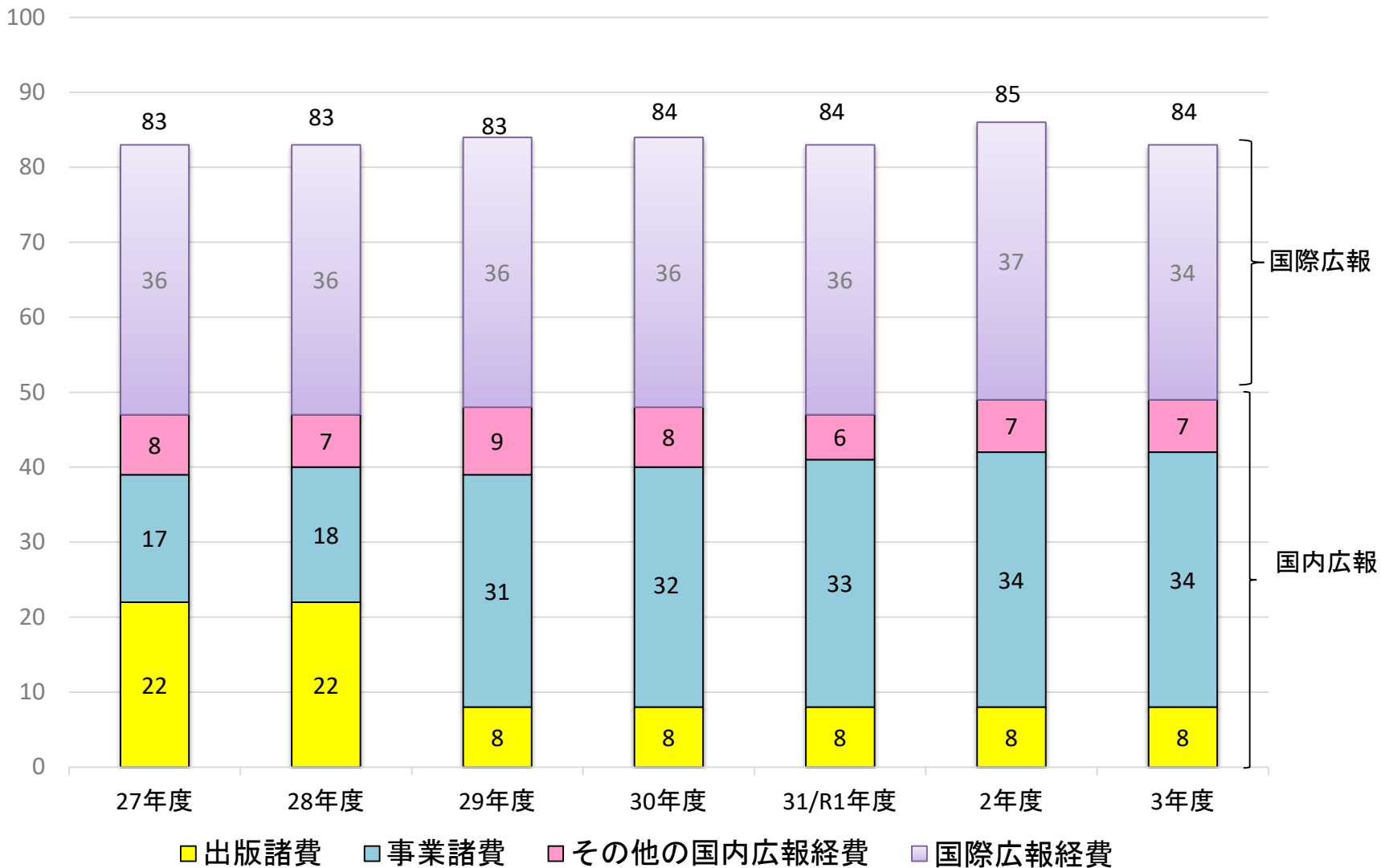
【令和元年度】各メディアの信頼度(全年代・年代別・インターネット利用・非利用別)

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1500)	65.3%	68.4%	32.4%	18.7%
年代	10代(N=142)	70.4%	67.6%	36.6%	24.6%
	20代(N=211)	55.5%	56.9%	34.6%	18.5%
	30代(N=253)	57.3%	58.9%	36.0%	17.8%
	40代(N=326)	65.6%	70.6%	32.2%	19.6%
	50代(N=278)	69.4%	74.1%	30.6%	20.1%
	60代(N=290)	72.4%	77.6%	27.6%	14.5%
インターネット	利用(N=1467)	65.0%	68.2%	33.0%	18.9%
	非利用(N=33)	75.8%	75.8%	6.1%	12.1%

(出典)令和元年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書

政府広報室予算の推移(平成27年度以降)

(億円)



※四捨五入の関係で合計額が一致しないことがある

政府広報予算(令和2年度)の各諸費について

国内広報予算額 計46.74億円

(令和2年度当初予算(目)啓発広報費)

(赤字)年度当初に媒体を確保し、
様々な広報テーマについて、
定期的を実施するもの
(青字)重要な広報テーマについて、
随時実施するもの

◆ 出版諸費 (7.87億円)

- ・新聞突出し【毎週】(令和2年度 7.49億円 ← 平成28年度 7.25億円)
- ・視覚障害者向けCD・点字広報誌【年6回】(令和2年度 0.38億円 ← 平成28年度 0.43億円)

◆ 放送諸費 (3.40億円)

- ・テレビ放送【毎週】(令和2年度 2.25億円 ← 平成28年度 0.78億円(テレビスポットCMを除く))
- ・ラジオ放送【毎週】(令和2年度 1.15億円 ← 平成28年度 1.12億円)

◆ 事業諸費 (33.83億円)

- ・インターネット広告(Yahoo! バナー広告、テキスト広告)【毎週】
(令和2年度 10.45億円 ← 平成28年度 4.43億円)
- ・クロスメディア広報費(テレビスポットCM、新聞記事下、Yahoo!ブランドパネル、SNS広告等)
【テーマに応じて複数の媒体を選定】
(令和2年度 22.86億円 ← 平成28年度 11.67億円)

新聞記事下
(平成29年度~)

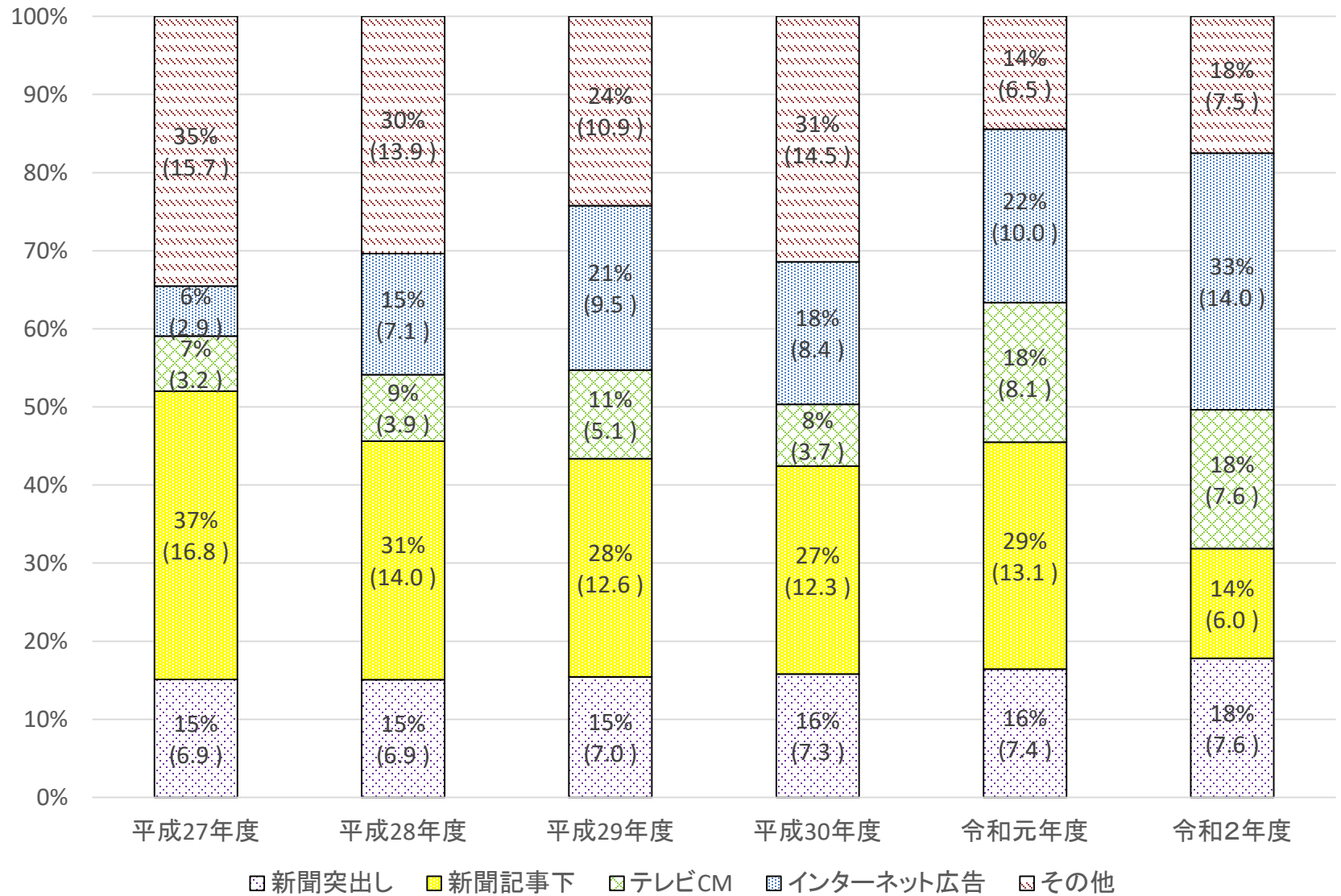
□ 定期的に実施するものについて

年間を通じて各府省庁の様々な施策を広報するよう、あらかじめ確保した政府広報媒体により計画的に実施するもの。

□ クロスメディア広報費で実施するものについて

重要な広報テーマについて、テレビスポットCMや新聞記事下、ネット広告など様々な媒体を複数用いて(単価契約等を活用)、戦略的かつ機動的な広報を実施するもの

当初予算の媒体別執行額割合の推移



(備考) 括弧内の数字は執行額(億円)を示す。

政府広報予算(令和2年度)の執行状況

媒体別の国内広報予算執行額

(令和2年度当初予算(目)啓発広報費)

計42.68億円

(うち出版諸費(※印) 7.83億円)

1. 年度当初に契約し、定期的実施するもの

19.96

媒体概要			調達方法	金額(億円)
※	新聞	突出し	価格競争	7.60
※	その他	視覚障害者向け		
		全国 73紙(毎週)		
		CD・点字広報誌(年6回)		0.24
	ラジオ	番組(本編・お知らせ)	総合評価	0.88
	テレビ	番組(本編・お知らせ)		2.07
	ネット	テキスト広告	価格競争	8.84
		動画(3分程度)	総合評価	0.28
		HP(特集記事)		0.05
		政府インターネットテレビ		
		政府広報オンライン		

2. 年度当初に契約し、柔軟に実施するもの

19.18

媒体概要			調達方法	金額(億円)
新聞	記事下(全国 73紙)		制作: 総合評価 媒体: 価格競争	6.00
テレビ	スポットCM			7.59
ネット	Yahoo!ブランドパネル			5.18
その他媒体	SNS、電車内ビジョン、ラジオスポット等			0.42

3. 主要な広報テーマについて、メディアを組み合わせ、キャンペーン的に行うもの

【2. から措置した金額を除く】

1.39

出版諸費

政府広報の媒体(新聞突出し)

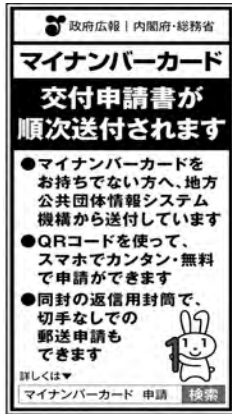
○新聞突出し広告(1週間1テーマ)

全国紙5紙、ブロック紙3紙、地方紙65紙の計73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。

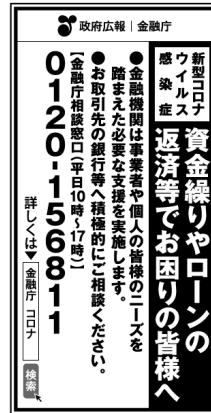
【新聞の媒体特性】

- ・厳格な掲載基準やチェック体制を整備しているため、社会的信用度が高い。
- ・定期購読率が高く、閲読が習慣化している。
- ・広告の再読、保存が可能。



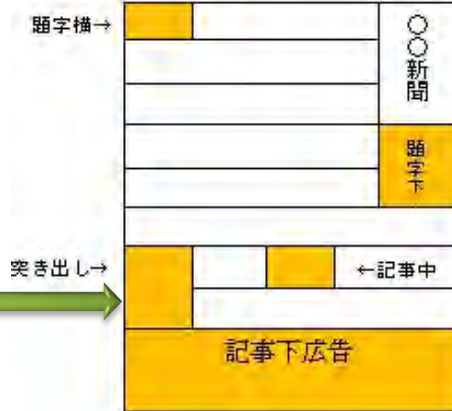
令和3年1月

マイナンバー制度



令和2年4月

新型コロナウイルス
資金繰り支援



参考:令和3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65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一覧

	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（65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	荘内日報	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
	南信州新聞	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

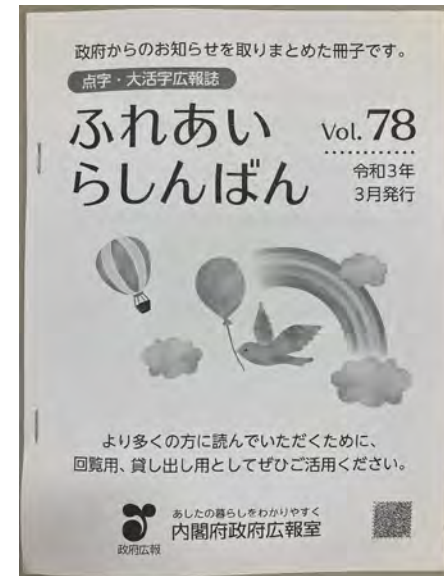
- ・ 視覚に障害がある方等に対して、政府の重要施策等の情報をわかりやすくまとめて発行(年6回、各号約4,300部)
- ・ 全国の視覚障害者情報提供施設協会、日本視覚障害者団体連合、特別支援学校、公立図書館、地方公共団体などに配布(約3,000か所)

【音声広報CD「明日への声」】



政府の重要施策等の4テーマ(各10分)を、各テーマ2人のナレーターによる会話形式で収録(40分程度)

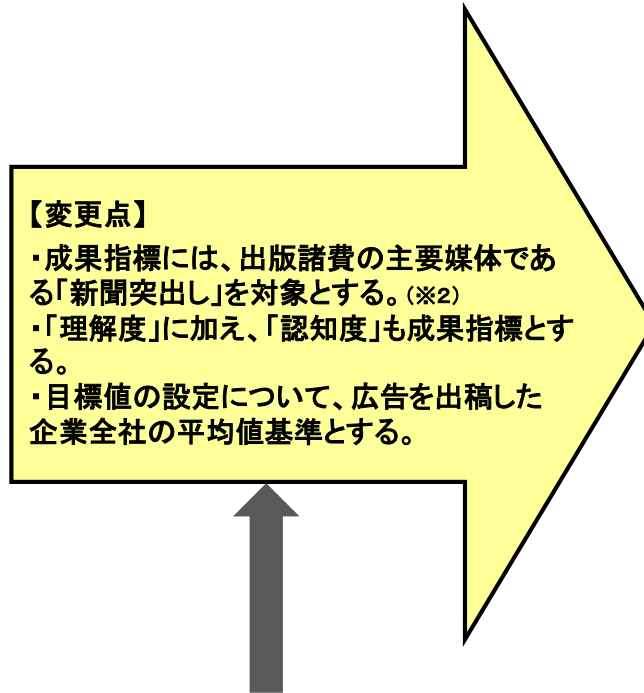
【点字・大活字広報誌「ふれあいらしんばん」】



音声広報CDに収録した4テーマをQ&A形式で掲載し、
点字・大活字・ユニボイスコードを印刷

行政事業レビューの成果目標、成果指標（出版諸費）

	平成28年度
対象媒体	媒体別（新聞記事下）
使用データ	J-MONITOR(※1)による調査
成果指標	理解度
定量的な成果目標	J-MONITORによる調査中、過去3年度の成果実績の平均値以上
アウトカム (成果実績/目標値)	広報理解度 (87.4/77.5) ※平成27年度実績値/平成27年度目標値



【変更点】
 ・成果指標には、出版諸費の主要媒体である「新聞突出し」を対象とする。(※2)
 ・「理解度」に加え、「認知度」も成果指標とする。
 ・目標値の設定について、広告を出稿した企業全社の平均値基準とする。

平成29年度～令和3年度
媒体別（新聞突出し）
J-MONITORによる調査
認知度・理解度
J-MONITORによる調査中、 広告を出稿した企業全社の 平均値以上
広報認知度 (62.7/62.3) 広報理解度 (93.1/79.8) ※令和2年度実績値/令和2年度目標値

平成28年 行政事業レビュー公開プロセス及び事前勉強会でのご指摘

- ・新聞記事下だけを対象としているが、新聞突き出しなども対象にしないか。
- ・指標が広告を見た人の理解度のみなので、見なかった人が考慮されていない。見てもらえたかを入口にした上で、目標を設定すべきではないか。
- ・目標値を、過去3年の平均以上としているが、どのくらい理解してほしいかを設定して立てるべきではないか。

(※1)
 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
 (※2)
 新聞記事下は平成29年度から事業諸費の対象媒体に変更。成果指標、成果目標の設定については突出しと同様に見直し。

効果測定及び改善に向けた取組(出版諸費)

	新聞突出し	視覚障害者向け広報		
効果測定方法	J-MONITORによる調査 ※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	利用者アンケート調査・ヒアリング調査 ※アンケートとヒアリングを交互に実施		
実施概要	<ul style="list-style-type: none"> ・対象 朝日新聞と読売新聞の読者モニター 1回あたり各300人 ・調査手法 パソコンを利用したウェブ調査 	<table border="0"> <tr> <td> 【アンケート調査】 <ul style="list-style-type: none"> ・対象 利用者(個人) 700人 配布先施設・団体 350箇所 ・調査手法 郵送によるアンケート 配布・回収 </td> <td> 【ヒアリング調査】 <ul style="list-style-type: none"> ・対象 利用者(個人) 7名 配布先施設・団体 3箇所 <small>(点字図書館、特別支援学校、自治体)</small> ・調査手法 事前アンケート送付後、 調査対象者指定の場所 にて直接ヒアリング </td> </tr> </table> <p>※対象数は令和元年度実績</p>	【アンケート調査】 <ul style="list-style-type: none"> ・対象 利用者(個人) 700人 配布先施設・団体 350箇所 ・調査手法 郵送によるアンケート 配布・回収 	【ヒアリング調査】 <ul style="list-style-type: none"> ・対象 利用者(個人) 7名 配布先施設・団体 3箇所 <small>(点字図書館、特別支援学校、自治体)</small> ・調査手法 事前アンケート送付後、 調査対象者指定の場所 にて直接ヒアリング
【アンケート調査】 <ul style="list-style-type: none"> ・対象 利用者(個人) 700人 配布先施設・団体 350箇所 ・調査手法 郵送によるアンケート 配布・回収 	【ヒアリング調査】 <ul style="list-style-type: none"> ・対象 利用者(個人) 7名 配布先施設・団体 3箇所 <small>(点字図書館、特別支援学校、自治体)</small> ・調査手法 事前アンケート送付後、 調査対象者指定の場所 にて直接ヒアリング 			
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ・広告の接触状況(認知度) ・広告の評価(理解度、興味度、好感度、信頼度) ・広告の印象 ・広告による態度変容 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度 ・利用状況 ・内容の満足度、理解度 ・意見要望 ・資料の利活用状況 等 		
改善に向けた取組	<p>広告制作代理店において、突出し広告1テーマにつき、調査の分析結果及び突出し広告制作の改善に関する意見を付した報告書を作成している。</p> <p>その検証結果を基に、政府広報室と広告制作代理店でヒアリングを定期的に行い、突き出し広告の改善に活用している。</p>	<p>調査結果を基に、課題を抽出し、毎年度仕様や内容の見直しを行っており、視覚障害者向け広報資料の改善に活用している。</p> <p>この他、定期的に配布先に対して必要部数の調査を行っており、ニーズに応じた部数を制作している。</p>		

新聞突出し広告の改善事例

- ・ 書式の変更により見やすいデザインに変更
- ・ 広報テーマの 카테고리に 応じて 訴求

従来型



モニター意見「電話番号は縦書きより横書きの方が見やすい」という意見が多数あったため書式を変更した。



改善型

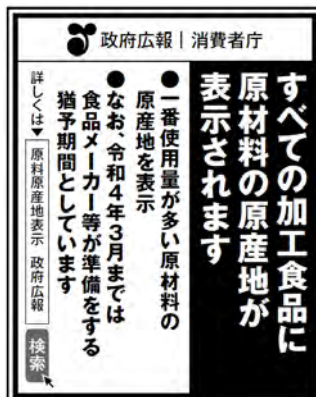


広報テーマの 카테고리別の主な事例

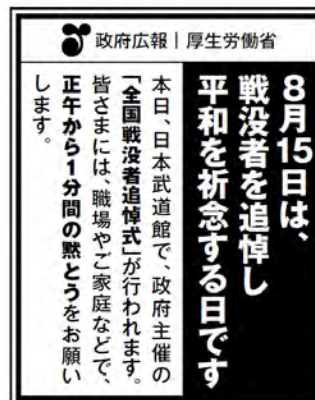
注意喚起



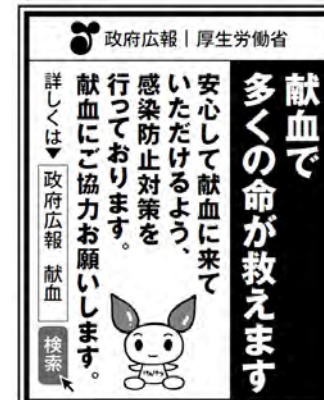
施策開始・制定のお知らせ



「●●週間」「●●の日」周知



政府からのお願い

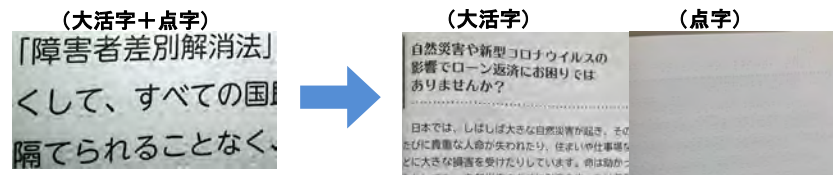


視覚障害者等向け資料の改善事例

毎年、利用状況に関するアンケートやヒアリング調査を実施し、課題を抽出した上で、内容や仕様の見直し等へ反映させている。

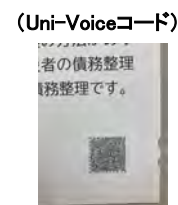
【平成29年度】点字と大活字の合本形式に変更

従前は、大活字の上に点字を印刷していたが、利用者からの「大活字の上に点字の凹凸がかぶり読み難い」との意見を踏まえ、[大活字と点字を別々の頁で作成し、1冊に製本する形式に変更](#)。



【平成30年度】音声コードを携帯電話やスマートフォン(アプリ)に対応したUni-Voiceコードに変更

点字・大活字広報誌は、音声コードでの読み取りに対応しているが、利用者の声や音声コードの普及状況等を踏まえ、[専用の読み取り機器が必要なSPコードから、携帯電話やスマートフォン\(アプリ\)に対応したUni-Voice\(ユニボイス\)コードに変更](#)。



(画像: 視覚障がい情報普及支援協会HPより引用)

【平成30年度】「サピエ図書館」での配信により利活用を促進

[「サピエ図書館」\(※\)](#)へ、音声広報CD及び点字・大活字広報誌のデータを登録し配信。

※「サピエ図書館」...視覚障害者に対して点字、音声データ等を提供するネットワークである「サピエ」のサービスの一部であり、視覚障害者等の個人会員約1万5,000人がいる他、全国の視覚障害者情報提供施設や公共図書館、ボランティア団体、大学図書館など330を超える施設や団体が加盟しており、特別支援学校の生徒から年配の方まで幅広い世代の方に利用されている。

【令和2年度】「[にってんデジーマガジン](#)」への収録により利活用を促進

[「にってんデジーマガジン」\(※\)](#)に音声広報CDの内容を収録。

※「[にってんデジーマガジン](#)」...日本点字図書館が毎月発行している録音雑誌で、「文藝春秋」など様々な雑誌等の情報が音声データで収録されており、登録している約6,500人の視覚障害者等のご自宅に直接送付されている。

新聞記事下(事業諸費)

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65紙の計73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15段 モノクロ R2.5実施

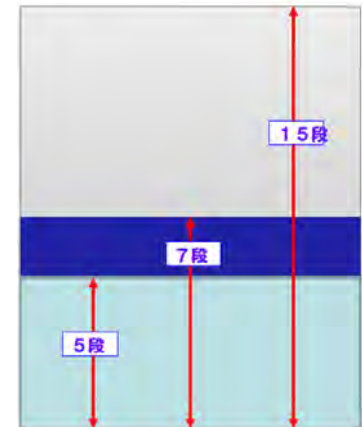
※特別定額給付金手続きについて周知

【② 緊急等】

○全15段 モノクロ R2.7実施

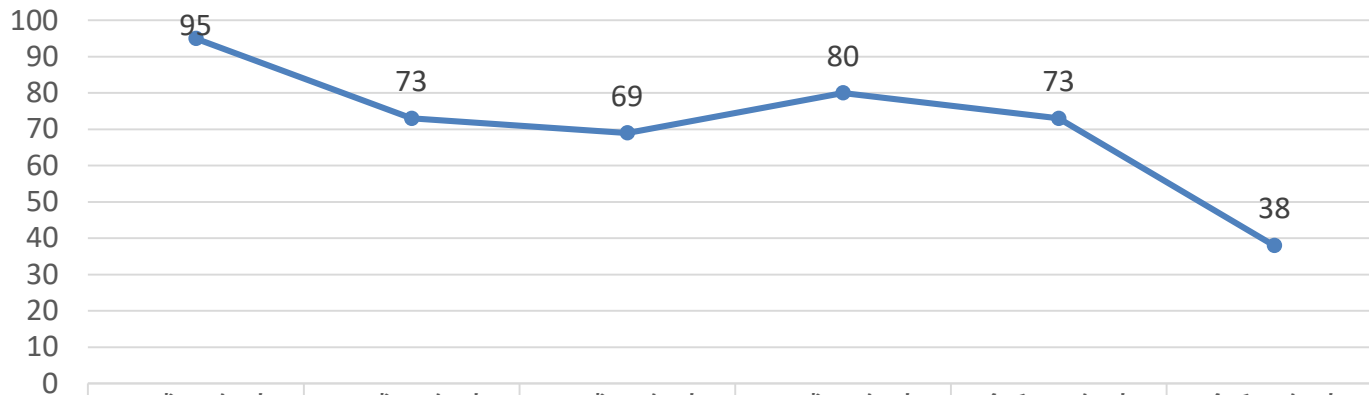
※令和2年7月豪雨の災害について
政府の緊急支援策を周知

<参考:新聞段数>



新聞記事下広告の実績

1. 最近の推移(契約紙1紙あたりの年間平均掲載段数)



● 掲載実績段数
(全紙平均)

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
掲載実績段数 (全紙平均)	95	73	69	80	73	38

(参考)

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
出稿予定段数	59	59	50	50	40	20

2. 令和2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	新型コロナウイルス感染症対策(特別定額給付金)	令和2年5月	※全国 全15段	314
2	令和2年7月豪雨被災地向け広報	令和2年8月	※ブロック1紙、地方13紙 全15段	34
3	国立工芸館の開館告知	令和2年12月	※地方1紙 全15段 カラー	6
4	マイナンバーカードの取得促進	令和3年3月	全国 全5~全15段 カラー	249
5	国土強靱化	令和3年3月	※全国 全5段~全15段	218
合計	※四捨五入の関係で合計額が一致しない場合がある。			820

効果測定及び改善に向けた取組(新聞記事下)

	新聞記事下
効果測定方法	J-MONITORによる調査 ※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
実施概要	・対象 朝日新聞と読売新聞の読者モニター 1回あたり各300人 ・調査手法 パソコンを利用したウェブ調査
調査内容	・広告の接触状況(認知度) ・広告の評価(理解度、興味度、好感度、信頼度) ・広告の印象 ・広告による態度変容 等
改善に向けた取組	・広告1テーマごとに効果を測定し、その結果を基に広告の認知度・理解度を指標として効果を測定。 ・結果を検証し、広告の改善に活用。

参考資料

(その他の媒体及び効果測定の実施)

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。

新型コロナウイルス感染症対策「拡充した支援措置」篇



令和3年2月

「DVかもと思ったら#8008(はれれば)」



令和2年10月

○テレビ番組(定時番組)

「宇賀なつみの そこ 教えて！」(BS朝日 毎週金曜 18:00~18:30)
暮らしに身近な話題から日本の未来に関わる話題まで政府の様々な取組を、取材VTRやゲストの解説を交えて宇賀なつみさんとレイワくんが分かりやすく紹介する番組。



令和3年4月放送のテーマ

- 4/2、4/23 合理的配慮でみんなが暮らしやすい社会に！
- 4/9、4/30 学びをワクワクへ！STEAM教育
- 4/16、5/7 日本の宝！和食文化を守ろう・広めよう

○ラジオ番組(定時番組)

「青木源太・足立梨花 Sunday Collection」

(TOKYO FM 毎週日曜7:30～7:55 ※放送時間は局によって異なる)

番組パーソナリティーの青木源太さんと足立梨花さんが、暮らしに必要な情報や気になるトピックを深掘りしていく番組。TOKYO FMをはじめJFN系全国38局ネットで放送

令和3年4月放送の番組

- ① みんなで支え合う介護の世界
- ② みんなが元気になるノウクプロジェクト！
- ③ 自分の身を守るため、賢い消費者になろう！
- ④ あなたのまわりにあるかも、さまざまな性暴力



政府広報の媒体(インターネット)

○政府広報オンライン (政府広報専用ホームページ)

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。



政府広報オンライン(イメージ図)

○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。インターネットテレビ番組では、国の重要施策から身近なお役立ち情報まで、取材を中心にした動画で紹介(約3分・月2本)。



政府広報インターネットテレビ(イメージ図)

政府広報の媒体(インターネット)

○スマホYahoo!バナー広告

スマートフォン版・Yahoo!ニュースに、常時バナー広告を掲出して情報を提供しつつ、当該施策を担当している府省庁等のサイト等へ誘導。

Y!ニュース ログイン ID新規取得

政府広報

ついてますか？住宅用火災警報器
みんなの命を守るため、取付、点検、交換を
まずは、火災予防運動期間中からはじめよう

宮城県沖、M7級の地震確率は「90%」 30年以内に

2/26(火) 17:01配信 朝日新聞 DIGITAL 967

地域	震度	発生確率
青森県東方沖及び 岩手県沖北部	M7.9	5~30%
	M7.0~7.5	90%以上
岩手県沖南部	M7.0~7.5	30%
宮城県沖	M7.9	20%
	M7.0~7.5	90%
	M7.4前後	50%
福島県沖	M7.0~7.5	50%
茨城県沖	M7.0~7.5	0%

○テキスト広告

新聞系ニュースサイトなどに、テキスト広告を掲出して情報を提供しつつ、当該施策を担当している府省庁等のサイト等へ誘導。

読売新聞 オンライン

【日本の現場ウォッチ】
知らなきゃいけない おいしい牛乳、価格の裏側

島耕作が健保連会長に聞く
「現役頼み」今こそ改革を！日本の医療保険制度の未来を語り合う。

火災保険では補償されない！？地震保険で出来ることって？～政府広報

島耕作が健保連会長に聞く、日本の医療保険制度の未来について

これからの日本 廃棄物処理のススメ

米中ハイテク冷戦と日本

← 読売新聞オンライン (スマホ版)

トピック エンタメ スポーツ カーボン コラム

手紙がふるてくされてお書き中...来年1月までには送達決まか

いよいよ実用化するレベル3の自動運転！注意点は？

三浦和花 5年越しの結婚...竹内京真を満にした共演者トーク

神田うの、肉のパチンコ会社で「ホーナスゼロ」の悩み話

元子持の若手俳優、交際中の女子社員が、新しい同僚人も利用

Gunosy(スマホ版) →

政府広報の媒体(インターネット)

○Yahoo!ブランドパネル

Yahoo!JAPANのサイトに、バナー広告を掲出して情報を提供しつつ、当該施策を担当している府省庁等のサイト等へ誘導。



○SNS広告

YouTube・Instagram・Twitter・LINEなどにテキスト広告や動画を掲出して情報を提供しつつ、当該施策を担当している府省庁等のサイト等へ誘導。



↑Youtubeスキップブル広告

Instagram →



効果測定及び改善に向けた取組(テレビCM、インターネット広告)

	テレビCM	インターネット広告
効果測定方法	調査会社より、実施後に、結果データをレポート形式で入手	広報実施メディアの会社より、実施後に、結果データを報告書形式で入手
実施詳細	調査会社がアンケートを実施 標本数:600人 調査対象地区:関東30km圏 調査対象者:調査時に満13歳~満59歳の男女個人 エリア・ランダム・サンプリング	各広報実施メディアが実施
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ・認知率 ・認知経路(TV、インターネット等何の媒体で見たか) ・広告表現の評価(おもしろさ、親しみやすさ等) ・メッセージの評価(分かりやすい、共感できる等) ・広告好感度 ・内容理解度等の総合した評価 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・表示回数 ・クリック数 ・クリック率 ・日別レポート ・視聴完了数 ・1000回表示あたり単価、視聴完了単価 ・日別、性別、年齢別データ 等 (媒体によって異なる)
改善に向けた取組	上記の様々な指標の結果を基に、次回のクリエイティブ制作等に生かしている。	週次で掲出媒体別の総クリック数を把握し、その評価や反省をクリエイティブの改善や以降の広報テーマの選定に活かしている。 また、1クリック毎の広告単価を毎年度算出しその結果を次期の調達に反映している。

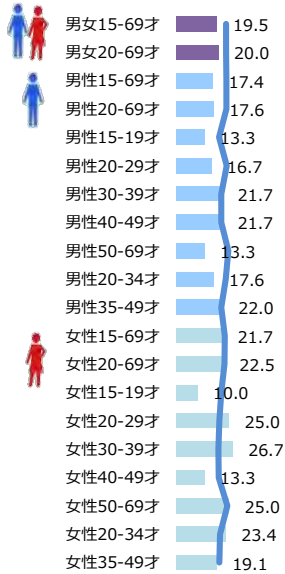
効果測定及び改善に向けた取組(キャンペーン広報)

	キャンペーン広報
効果測定方法	調査会社へインターネット調査を委託し、結果を報告書形式で入手
実施詳細	インターネットで広報テーマに関してアンケートを実施前と実施後に行い集計 回収数:1,200人 ※性年代別で割付 (テーマに応じて、一部属性のみに限定することもあり) 調査対象地区:全国
調査内容	各テーマに関し、事前調査と事後調査で各設問約30問 ・認知率 ・理解度 ・媒体別認知率 ・KPIスコアの変化 ・性年齢等の属性別データ
改善に向けた取組	KPIとする設問を決め、その数値が事前事後でどう変わったのかを比較し、広報の効果を確認する。その結果を次回の広報テーマに生かしている。

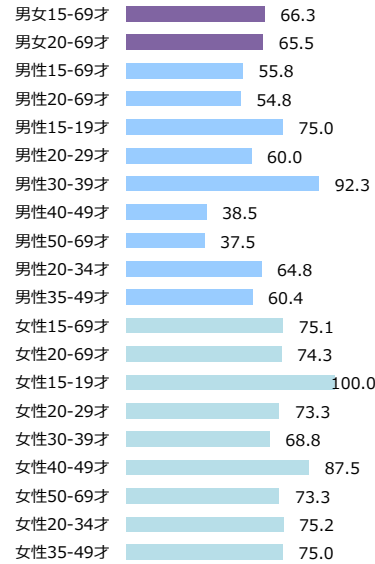
効果測定(テレビCM)の例<DVかもと思ったら#8008<はれれば>編>

◆ 性年齢別認知度・理解度

【広告認知状況】

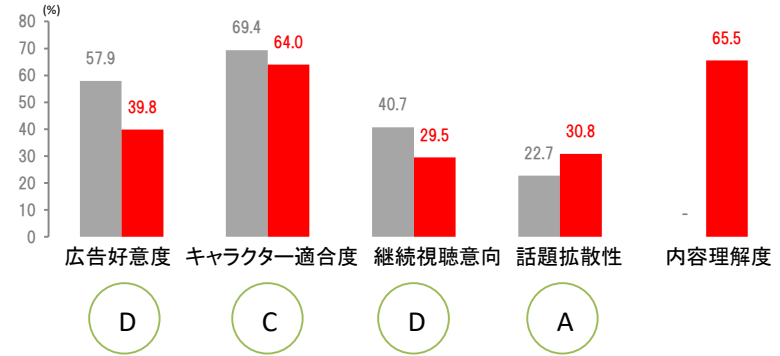


【内容理解度】



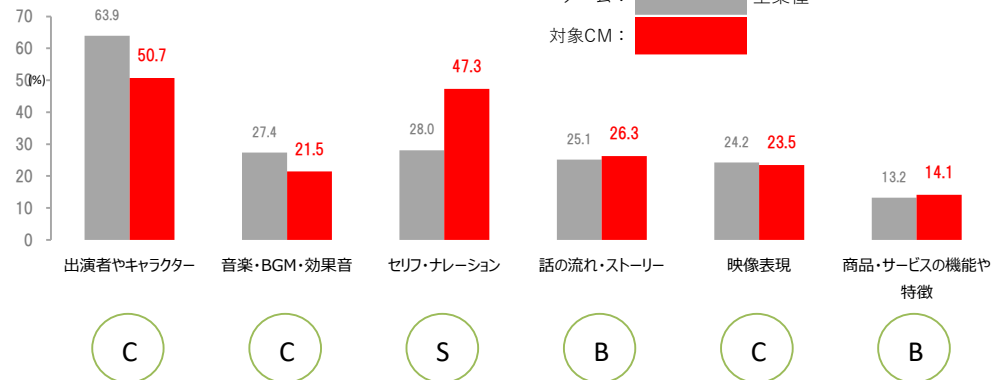
◆ 広告の総合評価

ノーム : 全業種
対象CM :



◆ クリエイティブ評価

ノーム : 全業種
対象CM :



効果測定(キャンペーン広報)の例<マイナンバーカード取得促進>

◆ 事前調査と事後調査のKPIスコア比較

	事前調査 結果			事後調査 結果			2020年7月 事後調査 全体
	KPI	サブKPI		KPI	サブKPI		
	2021年3月 事前調査 全体	キャッシュレス決済利用意向あり		2021年3月 事後調査 全体	キャッシュレス決済利用意向あり		
		マイナンバー カード 取得予定あり (n=235)	マイナンバー カード 取得予定なし (n=300)		マイナンバー カード 取得予定あり (n=180)	マイナンバー カード 取得予定なし (n=258)	
交付申請開始に伴う 混雑に対する早期取得意向 「早めに申請したいと思う」	6.1% (n=623)	15.3%	0.7%	3.4% (n=536) ▼2.7pt	7.8%	1.2%	13.3% (n=830)
マイナポイント付与の 内容認知 「内容をよく知っている」+ 「内容がある程度知っている」	56.8% (n=1200)	42.6%	38.3%	60.7% (n=1200) △3.9pt	49.4%	39.9%	14.8% (n=1200)
健康保険証としての 利用施策の内容認知 「内容をよく知っている」+ 「内容がある程度知っている」	47.3% (n=1200)	45.1%	29.7%	51.0% (n=1200) △3.7pt	49.4%	33.3%	15.6% (n=1200)

※差分は
2021年3月
事前調査との差

◆ キャンペーン認知別 KPIスコア比較

	交付申請開始に伴う 混雑に対する 早期取得時期の意向	マイナポイントの付与 認知率	健康保険証としての 利用施策 認知率
CPいずれか認知	4.5	68.8	61.5
CPいずれも非認知	2.4 △ 2.0	52.4 △ 16.4	40.2 △ 21.3
n : CP認知/CP非認知	(247) / (289)	(608) / (592)	(608) / (592)
スコア使用項目	「早めに申請したいと思う」	「内容をよく知っている」+ 「内容がある程度知っている」	「内容をよく知っている」+ 「内容がある程度知っている」

◆ 各CP認知率

