

事業番号 0003

(事業名) 出版諸費
(担当部局) 政府広報室

－公開プロセスの評価結果－

<評価結果>

事業全体の抜本的な改善

<取りまとめコメント>

平成 28 年度のレビューでの指摘事項を受けて、様々な対策が講じられてきたこと自体は理解するが、前回論議の焦点であった新聞の扱いについては多くの課題が残されており、メディアの動向の現状を踏まえ、更なる見直しが改めて必要ではないか。その際には、最新のメディアごとのコストパフォーマンスも考慮することが必要である。

また、現在行っている新聞広告の効果検証方法に限界があることは明白であり、新たな手法の採用を促したい。

視覚障害者の対応は必要なものであるが、聴覚などの他の障害を持つ者、また、日本語の不自由な外国人等も含め、現在、いわば広報の死角になっている部分についても検討を加えるべきではないか。

政府広報を全体として把握して施策を進めるべきものと、5年前にも指摘されたところである。事業の名称にこだわるものではないものの、今回、レビュー対象が「出版諸費」のみでありながら、資料・説明は放送諸費その他に及んだことから見ても、事業の立て方を見直すべきではないか。

<外部有識者の評価>

イ 廃止	0名
ロ 事業全体の抜本的な改善	4名
ハ 事業内容の一部改善	2名
ニ 現状通り	0名

<外部有識者のコメント>

(アウトカム、効果検証について)

・全国紙の読者モニター300人を対象とする調査方法は、高い率につながることは

否めないもので、キャンペーンのように別途に検証を行うことで政府広報が本当のところ、どのくらいの認知度であるのか等々きちんと調べるべきである。

- ・新聞記事のモニターや利用者のみで調査を行っているが、課題がある。①検証結果をベースに、広告改善に活かしているというが、そのプロセスが不透明である。②分析対象が新聞記事のみであるため、この結果から、新聞とネットのどちらでどのように広告を打つべきかの情報は得られない。新聞にこだわらず、幅広い媒体を対象に、効果測定を行い、媒体選択も効果的に行うべき。
- ・レビューシートのアウトカムやアウトプットが、新聞広告になっているが、幅広い媒体で計測すべき。
- ・情報伝達の有効性に関する多媒体との比較が十分なされているとは思われず、さらなる検討とそれに基づいた臨機応変な変更が必要と考える。
- ・新聞突き出しについては、微増の傾向にあるが、新聞発行部数が減少している中、それが媒体としての有効性に基づいた結果であるとは判断できない。
- ・出版諸費は突き出し広告が中心となっているが、この手段が妥当なのかという点を中期的な期間において検証する仕組みを持ったがよいかもしれない。
- ・突き出し広告として向いている内容、向いていない内容があると思われるが、そうした経験を蓄積し、整理し、説明できるような枠組みが必要ではないか。
- ・さまざまな媒体がある。さまざまな人がいる。時代も変わっている。それに合わせて広報の方法、狙った成果に合わせた適切な評価方法を選び、その結果に基づいたメディアの選択・使い分け、そして予算配分を、さらに柔軟に考えるべき。

(事業設計について)

- ・今回のレビュー対象は、「出版諸費」であるが、資料・説明ともに「放送諸費」「事業諸費」を含むものとなっており、前回のレビューで指摘のあった広報事業の統合、広報全体としての把握の必要性が示されていると言える。それ故事業の立て方そのものの変更が望ましいと考える。
- ・障害者に関して、視覚対象者だけでなく、他の障害者への広報も検討すべき。
- ・障害者や日本語に不便を感じる人など、多様な人々への配慮が必要である。ただ、点字より音訳や読み上げの方が効果が高いという事実があることなどを踏まえると、媒体ごとの伝達の効率性を十分に検討する必要がある。
- ・そもそも「出版諸費」という事業名称でよいのか。
- ・政府広報全体のなかで出版諸費がどのような役割を担っているのか、どのような機能を果たしているのかという説明があった方が、国民にとっては分かりやすくなるように工夫ができないか。
- ・令和2年版障害者白書によれば、身体障害者は436万人、知的障害者は110万人、精神障害者は419万人である。認知症の人約600万人、日本語が不自由な人が多い

在留外国人約 300 万人も加えれば、その総計は約 2000 万人になる。身体障害者のうち、視覚障害はおよそ 31 万人だが、聴覚・言語障害も 34 万人、肢体不自由は 193 万人など、他の障害者も多数存在する。これらすべて人々への情報提供は極めて重要であり、視覚障害者だけに偏った広報は適切ではない。点字のわかる視覚障害者が視覚障害者の中で 1 割程度しかいないという点にも留意しなければならない。音声読み上げ、字幕付与、翻訳等のメディア変換が容易なウェブ広報を中心に据えるなど、「誰一人取り残さない」方向に、出版経費だけでなく政府広報全体を抜本的に見直すべきである。

(その他)

- ・この 10 年をとると一般的に新聞広告の単価は少なくとも 30%ほど減少しているにもかかわらず、突き出し広告では微増しているのは理解に苦しむ。
- ・前回の「公開プロセス」に対する対応としては、相当程度のご尽力をいただいたものと理解した。
- ・他国の政府広報では、記事下広告はどのように取り扱われているか調べているか。
- ・古い予算管理区分は、変えられないか。