

令和3年度内閣官房・内閣府本府等行政事業レビュー「公開プロセス」議事録

日 時：令和3年6月22日（火）13時30分～14時38分

開催形式：オンライン形式

議 題：出版諸費について

出席委員：赤井委員、石堂委員、永久委員、南島委員、山田委員、山谷委員

○齊藤会計課長 本日は、御多忙のところ、「内閣官房・内閣府本府等行政事業レビュー『公開プロセス』」に御出席いただきまして、ありがとうございます。

内閣官房・内閣府本府等行政事業レビュー推進チーム副統括責任者を務めます大臣官房会計課長の齊藤でございます。本日の進行役を務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は、新型コロナウイルス感染症拡大防止に鑑み、リモート形式で開催させていただきました。ノイズ防止のため、マイクは通常はオフ設定にさせていただき、御発言の際のみマイクをオンにさせていただいて、御発言が終わりましたらオフに戻していただきますようお願いいたします。

まず、御出席いただいております外部有識者の先生方を御紹介させていただきます。

議題1及び2では、大阪大学国際公共政策研究科教授、赤井伸郎先生。

公益財団法人交通協力会常務理事、石堂正信先生。

株式会社PHP研究所取締役・専務執行役員、永久寿夫先生。

新潟大学法学部教授、南島和久先生。

特定非営利活動法人情報通信政策フォーラム理事長、山田肇先生。

同志社大学政策学部・大学院総合政策科学研究科教授、山谷清志先生に御出席いただいております。

議題3では、山谷先生に代わりまして、法政大学大学院法務研究科教授、今井猛嘉先生に御出席いただくこととなっております。

また、石堂先生には、本日、評価結果等の取りまとめをお願いしております。よろしくお願いいたします。

事務局側の出席者を紹介いたします。私の隣、行政事業レビュー推進チーム副統括責任者を務めます内閣府政策立案総括審議官の渡邊でございます。渡邊政策立案総括審議官から一言御挨拶を申し上げます。

○渡邊政策立案総括審議官 御紹介にあずかりました渡邊でございます。

有識者の先生方におかれましては、御多用中にもかかわらず、内閣官房・内閣府の行政事業レビュー公開プロセスに御出席いただきまして、厚く御礼を申し上げます。

本日対象事業に取り上げています3つの事業につきましては、いずれも5月の有識者

会合におきまして先生方に御議論いただいた上で、内閣官房・内閣府として公開の場における検証にふさわしい事業として選定したものでございます。ぜひ今日の時間を利用していただきまして、先生方から忌憚のない御意見を頂戴し、今後の事業の見直しやさらなる改善につなげていければと考えております。

簡単ではございますが、挨拶とさせていただきます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○齊藤会計課長 それではまず、本日の公開プロセスの進め方について御説明申し上げます。

本日は、内閣府の3事業「出版諸費」、「地方版総合戦略の推進に必要な経費」及び「途上国等におけるSTI for SDGsの推進」について、1事業1時間で御審議いただきます。

各コマでは、まず事業所管部局から5分程度で事業の要点を説明した後、行政事業レビュー推進チーム事務局から当該事業選定の視点及び論点を提示いたします。

その後、有識者の皆様に質疑・議論をお願いいたします。事業所管部局からの回答・説明と合わせて40分程度を予定しております。

質疑・議論の最後の15分ほどで、有識者の皆様には、議論と並行して評価結果、コメントを御記入いただき、事務局に返信していただきます。

質疑・議論が終了した後、有識者の皆様から送信いただいた評価結果及びコメントを踏まえ、取りまとめ役の石堂先生を中心に取りまとめコメントについて10分程度御議論をいただいた後、石堂先生から有識者全体としての評価結果及び取りまとめコメントを発表していただきます。

それでは早速、議題1の「出版諸費」の審議に入ります。

まず、所管部局から事業説明を5分程度でお願いいたします。

○説明者 政府広報室でございます。

本日は、勉強会で御説明が不十分であったと思われる点についてのみポイントを絞って御説明をさせていただきます。

勉強会では、平成28年の公開プロセスの指摘に対し、特に新聞等の紙媒体を減らしてテレビやインターネット等を増やすなど、媒体間のバランスを取ってきた旨を御説明させていただきました。

政府広報室といたしましては、紙媒体に対するこだわりはございませんで、むしろ減らす必要があると考えているところでございます。そのような御説明をしたつもりでございます。

一方、勉強会の1日目に、石堂先生から、まだ出版諸費とか放送諸費、あるいは事業諸費といった諸費の区分が残っていて、政府広報全体を俯瞰した見直しができいていないのではないかという御指摘をいただきました。そこで、この点について本日補足で御説明をさせていただきますと思います。

資料を1ページ追加しておりまして、14ページを御覧いただきたいと思います。

こちらは諸費ごとに政府広報の媒体を整理したものでございます。ここに出版諸費、放送諸費、事業諸費とございますが、まず申し上げたいのは、この縦割りに見える諸費の区分は事業管理上の形式的なものでございまして、特に実質上の意味はないものでございます。政府広報室としても、出版諸費、放送諸費といった言い方が分かりにくいということでございましたら、区分を無くして、例えば国内広報諸費ですとか、あるいは事業諸費の下に各事業をぶら下げる形でも全く構わないところでございます。

その上で、御指摘のように、政府広報全体を御覧いただくには、資料にありますような媒体のうち、赤字の定時の媒体と青字のクロスメディア広報費との区分が重要と考えますので、この点について改めて御説明をさせていただきます。

まず、赤字の定時の媒体でございますが、これは毎週や毎月、定期的な実施を予定しているものでございまして、年度当初にまとめて枠を押さえて計画的に実施しているものでございます。具体的には、出版諸費の中にある、今回御説明しておりますけれども新聞突出し広告、これは毎週実施しております。予算的には平成28年度からそれほど変わっておりませんが、突出し広告がございます。それから、視覚障害者向けの資料。これは年6回予定しております。放送諸費にテレビ放送がございますが、これは毎週実施しておるものでございます。BS1番組を持っておりまして、毎週放送しております。それから、ラジオ放送も毎週実施しております。

それから、事業諸費の中にインターネット広告がございますが、例えばヤフーのバナー広告に出稿したり、あるいは新聞社系のサイトなどにテキスト広告を出したりしておりますけれども、これも毎週実施しておりまして、年度当初にまとめて枠を押さえているというものでございます。インターネット広告については、平成28年度から令和2年度にかけて大幅に予算を増加しております。

下のオレンジ色の点線の枠にございますけれども、こうした定期的な実施するものは、具体的には各府省庁から様々な広報希望テーマが寄せられておりまして、それを時期や媒体を選びながら割り当てて、計画的に広報を行っているというものでございます。各府省から月100を超えるような大量のテーマが寄せられて、また、急を要するようなテーマもございますので、あらかじめ定時に枠を押さえて、一定の枠取りをして広報を実施しているところでございます。

この赤字の部分を足し上げますと、令和2年度はおよそ22億円程度となっております。それに対して、青字の事業諸費の中のクロスメディア広報費でございますが、これは右上の四角囲みの中にございますけれども、重要な広報テーマについて必要に応じてテレビCMやあるいは新聞記事下、SNS広告などを組み合わせて広報を実施しているものでございます。例えば、昨年度から今年度にかけてコロナ対策について広報を行ったり、あるいは昨年度はマイナンバーを取り上げてクロスメディアで広報を行ったりしております。このクロスメディア広報は枠ありきではなくて、テーマに応じて媒体を選択して

実施しておりまして、諸費とかあるいは媒体区分の枠にとらわれずに柔軟に実施しているというものでございます。

平成28年の御指摘を受け、この部分の予算を増やしておりまして、令和2年度には約23億円となっております。定時媒体と同じぐらの金額まで増やしておりまして、この部分で柔軟に媒体を選択して広報を行っているということでございます。具体的に予算を増やした経緯は、資料の左端に「新聞記事下」とございますけれども、平成28年の御指摘を受けまして、もともと出版諸費の中で記事下用の予算として計上しておったものでございますけれども、それをやめてクロスメディア広報費として計上して、それによって、段数ありきではなくて、必要な場合に記事下広告を打つというやり方に変えたところでございます。

このクロスメディア広報費を増加して活用することによって、平成28年の紙媒体を減らして媒体間のバランスを取るべきだという御指摘に応じてきたと考えておるところでございます。

具体的に、予算額やあるいは執行にどのように反映されているかというものを改めて確認させていただきたいと思っております。資料を1ページ戻っていただきまして、13ページに平成27年度以降の政府広報予算の推移を挙げております。

改めて御説明させていただきますと、棒グラフの黄色が「出版諸費」、青色が「事業諸費」、赤色が放送諸費を含む「その他の国内広報経費」となっておりますけれども、平成28年度に出版諸費が、これは新聞、雑誌、視覚障害者向け資料などを含むものでございますけれども、22億円あったものを、29年度に14億円余りを事業諸費のクロスメディアのほうに移したと言いますか、クロスメディアのほうに積むようにしたということでございます。それによって、必要な場合にこれら記事下や雑誌を行うという仕組みに変更したというものでございます。その金額で現在まで至っているということでございます。

その上で、当初予算の執行で結果的にどのような媒体選択を行ったかということについては、15ページに当初予算の媒体別の執行額割合の推移を載せておりますので、こちらを御覧いただきたいと思います。

15ページは各年度の執行金額の大きな媒体を示しているものでございますが、一番右端の令和2年度で申し上げますと、上から2つ目に青色の「インターネット広告」がございまして、これが最大になっておりまして、年度によってばらつきはありますがずっと拡充をして、令和2年度においては3分の1ぐらいを占めているということでございます。

それから、その下の緑色のところが「テレビCM」でございますけれども、これは令和2年度では2割弱ぐらいまで増加しております。テレビとラジオの番組はここに含まれておりませんで、「その他」の部分に含まれますので、それを含めるとテレビやラジオで20%以上になっているということでございます。

3番目に、一番下の赤色の点になっている部分が「新聞突出し」広告の執行額でございます。新聞突出しは大体7億円程度で、若干増加しながら現在に至っているということでございます。

その上の黄色の部分「新聞記事下」広告でございます。こちらは令和2年度では6億円で14%まで減っております。この点について、令和元年度まで30%程度で推移しております。減っていないのではないかと御指摘ございました。これは後ほど補足をさせていただきます。

以上、御説明しましたとおり、平成28年の御指摘を受けまして、クロスメディア広報費を増やして、これによって紙媒体をテレビやネットの広告に振り替えるように努力をしてきたところでございます。

もう一点、今御説明しました記事下広告について、減っていないのではないかと御指摘ございましたので、補足して御説明をさせていただきます。

27ページの資料を御覧いただきたいと思っております。記事下広告につきましては、29年度にクロスメディアの予算に移すのと併せまして、資料の中央辺りに載っておりますけれども、出稿予定段数を従前59段で行ってございましたところ、50段に下げました。その後、令和元年度に40段、令和2年度に20段と下げてきております。もちろん御指摘を受けて一気に下げればよかったのではないかとはいはもともとでございますけれども、予定段数を下げますとその分単価が上がりますので、実際に打つ段数があまり下がらなければもちろん割高になる可能性がございます。したがって、状況を見ながらだんだんに下げてきたというものでございまして、だんだんにはなっておりますけれども、減らしてきたというものでございます。

その上で、実績としても令和元年度まで減っていないのではないかと御指摘をいただきました。御指摘はごもっともでございます。令和元年度まで70段あるいは80段程度で推移しているということでございます。

ただ、内容的に新聞記事下を打つべきであったと思うものも一定あったと考えております。例えば令和2年度で申し上げますと、資料の「2.」に令和2年度の実績が載っておりますけれども、「1」の新型コロナウイルス感染症対策として特別定額給付金についての広報を行いました。これは個人の権利に関わるものでありまして、ネット等での広告はもちろん行いますが、新聞でも広く国民に目にさせていただく必要があると考えて実施したものでございます。

それから、「2」として令和2年7月豪雨の被災地向けの広報をブロック紙と地方紙のみ行っておりますけれども、こちらにつきましても、混乱する被災地に、発災直後ということではございませんで、一定程度落ち着いた後に、例えば住宅再建でございますとか、あるいは中小企業等の再建の補助など、様々な支援策について広報したものでございます。これにつきましても、政府として新聞でも広く支援策を目にさせていただく必要があると考えて実施したものでございます。

このように、個人の権利に関するものでございますとか、あるいは被災者支援といったものは、過去の令和元年あるいは平成30年度などにも実施してきたところでございます。

その上で、逆に申し上げますと、そういった特定のテーマ以外のものには、新聞広告を使ってあえて広告を打つ必要が低いと考えられるものもあると考えております。政府広報室として新聞記事下広告あるいは紙媒体にこだわっているものではございませんで、必要なものに広報を打つ余地は残したいとは考えておりますが、それを除いてさらに減らしていきたいと考えているところでございます。

最後に、勉強会で山田先生から政府広報のサイトのウェブアクセシビリティが確保されていないとの御指摘がございました。この点、確認いたしましたところ、ごもっともな御指摘でございまして、直ちに改善の検討を開始させていただいております。本日はメインは出版のお話でございますけれども、御報告をさせていただきます。

以上でございます。

○齊藤会計課長 それでは、当該事業を取り上げた視点と、議論すべき論点について説明いたします。

本事業は、昭和24年度から長期的に取り組んでいる事業であり、平成28年度の公開プロセスの御指摘を踏まえた改善状況も踏まえつつ、事業執行の状況や、より効果的な実施に向けた改善の必要性等について、公開の場で検証を行うことが有効と考えられることから、公開プロセス対象事業として選定されました。

想定される論点としては、前回の公開プロセスにおける御指摘を踏まえて、適切な改善が図られているか。効果検証の在り方も含めた事業全体について、より効果的な実施に向けたさらなる改善の必要性はないか。視覚障害者等を含めた多様な国民への配慮が適切に行われているかでございます。

それでは、質疑・議論に入ります。質疑・議論の時間は14時20分までを目安にお願いいたします。

では、委員の先生方、どうぞ。

○山谷先生 山谷です。

先ほどの説明の中で、スライドの14ページです。2つ御説明いただいて、定期的を実施するものについては、各府省庁から希望を取って、それを計画的に行っているというお話をいただいたのですが、この計画がよかった、悪かった、段取りどおりうまくいったのかどうか。広告としての効果があることとこの計画が連動しているのかどうかを伺いたい。これが1点目です。

それから、同じところで、下、クロスメディア広報費で実施するものについてですが、具体的にはコロナ対策とかマイナンバーの話なのですが、テーマに応じて選択している。いろいろなメディアがあって、この選択が適切だったかどうかというのは後で反省のようなことをされているかどうか。これについて伺いたいと思います。

以上2点です。

○説明者 まず1点目でございますけれども、計画的に行うことによって、広報の効果につながっているかという御質問でございますでしょうか。

○山谷先生 そのとおりです。

○説明者 定時の媒体で実施しております広報につきましては、クロスメディアのような大きなテーマというよりは、各省庁がいろいろな施策を行う中で広報を行いたいと考えている様々な施策がございます。各省庁で広報予算を持っていないものもございまして、それについて、政府広報媒体であらかじめ定時で枠を押さえておくことによって、様々な媒体の中から選択して適したものを選定できる。そして、時期についても、恒常的に押さえておりますので、その施策に最適な広報を、時期を合わせて実施することができるという効果があると考えております。

それから、2点目のクロスメディアのテーマ選択についてでございますが、これは各年度特に大きな広報テーマがやはりございまして、昨年度からはとにかくコロナの対策が必要であると。それから、昨年度には、マイナンバーのほか、資料で申しますと4ページの政府広報媒体を示した資料の一番下の「○」にキャンペーン的に行うものということで挙げておりますけれども、就職氷河期世代の支援、あるいはDVや児童虐待、マイナンバーカード、高等教育の就学支援などを行ったと実績を掲げてございます。

例えば高等教育の就学支援新制度については、昨年度4月から開始されたものでございまして、その前の2月から3月にかけて重点的に広報を行うことによって、この制度について知ってもらう、あるいは申請される方が増えたものと考えております。それから、就職氷河期支援あるいはDVや児童虐待についても、昨年度も含め大きな課題として現れているものでございまして、こういった大きなテーマについてキャンペーン的に行ったというものでございます。

○山谷先生 今のキャンペーンのお話なのですけれども、実はそこに一番関心がありまして、つまり、DVでもいいですし就職氷河期でもいいのですけれども、これは明らかにターゲットが違いますよね。ターゲットが違う人たちに適切なメディアを使ってやったかどうかというのは、例えばすぐ行動が変わってくるとかという形で、キャンペーンの成果が出ているかどうかというのはどうなのですか。柔軟に判断して評価して、金額を増やしたり減らしたりということは考えられていますか。

○説明者 例えば高等教育の就学支援でありますと、対象は学生や高校生、あるいはその親の世代ということになろうと思っておりますけれども、こういったターゲットが絞られた広報については、例えばインターネットの広告でありましたら、年齢層あるいは地域によって対象を絞って行うことができますし、また、若者向けにSNSでの広告を特に強化して行うといった工夫をしております。

そういった広報が届いたかどうかということでございますけれども、キャンペーン広報について申し上げますと、事前と事後に広報効果の測定を行っております、その中

で年齢別あるいは世代別に数値も取っておりますので、そうしたものも参照しながら効果も把握しているところがございます。

○山谷先生 分かりました。ありがとうございます。

○齊藤会計課長 石堂先生、どうぞ。

○石堂先生 石堂です。御説明ありがとうございました。

今の質疑のやり取りを聞いていても思うのですが、例えば記事下広告を別なほうに持って行って、それはいろいろなメディアを使おうと思ったのだけれども、テーマに即して考えると、やはりこれは新聞だということで記事下広告がなかなか減らなかったというような御説明がありました。ただ、テーマによってこれが新聞が適切であろうという判断そのものがかかなり硬直化していると見るべきではないかなという気がします。

それから、突出し広告も全然変化がないのも、各省庁が新聞でこういうふうに出してくれという希望ののっとなってやっているのだという御説明になるかと思うのですが、それも各府省庁の考え方そのものがまた、これは新聞のあそこに出すのがいいのではないかと硬直した感じで来ているのをそのまま受け取っているということなのではないかなという気がしてならないのです。

要するに、5年前のレビューのときにも、メディアに対する需要といいますか、世の中は随分変わっているのにこちらは全然変わっていませんねというのがメインだったはずなので、その辺の見直しはまだ今後も必要なのではないかなと。テーマによって新聞が適切だと信じて出しているということそのものが疑問だと今私は申し上げましたけれども、それは別なほうから見れば、ほかのメディアでそういう情報を待っている人の情報を得る機会を奪っているとも言えると思うのです。ですから、やはり世の中でみんな何のメディアから情報を得たがっているのかということを中心に調べて上で対処するということが必要でないかなと。山谷先生の追加質問みたいな感じになってしまいますけれども、そこをひとつどういうふうにお考えになるかをお聞きしたい。

あと、効果の検証ですけれども、先ほどのキャンペーンのほうは、御回答にございましたように、事前事後に個別に調べているということなのですが、新聞記事の分につきましては、要するに大手新聞の読者モニター300人を対象に調べている結果だということなのですが、これは読者モニターになろうという人は非常に熱心な新聞読者でありましょうし、記事と広告の内容についていずれ自分が聞かれるかもしれないということを知っている人たちですから、そこに、「見たか」とか、あるいは「中身を知っていますか」という問いかけをすると、それは一般国民を相手にしたものよりもうんと良い率になって出てくるというのはちょっと考えたら分かる話だと思うのです。それが正しい数字だと考えるのはちょっと甘いような気がしてしまっていて、やはり先ほどのキャンペーンと同様に、一旦全く今やっている方法とは切り離して、独自にというか別途にといいますか、実際のところ、政府広報というものについて一般国民はどのくらい本当に見ているものだろうかということを中心に調べてないと、本当の姿というのはなかなか



か見えてこないのではないかなと思うのです。そこはどうお考えになるか。

この2点をお願いしたいと思います。

- 説明者 新聞を選択している理由ということでございますが、1点目は主に記事下広告を念頭に置いた御質問だったと思いますけれども、新聞記事下広告は、先ほど御説明しましたが、政府広報として内容的にはかなり絞れると思っております。特に個人の権利や義務に関するようなものや被災地向けの支援といった、政府としてどうしても新聞も使って広く周知を図りたいというものもございまして、そういったものは新聞記事下広告を打てるようにしたいと思っておりますけれども、それ以外につきましては、できる限り記事下を使うのをやめていくということで考えているところでございます。

それから、新聞突出し広告のほうは、各省の考え方が古いというようなお話もございましたけれども、これは2番目の御質問と重なると思っておりますが、広報効果という面では、現在はJ-MONITORを使って測定しているところでございます。これにつきましては限界があることを勉強会も含めて様々御指摘いただきました。私どもとしましては、J-MONITORだけやっていたらいいと考えているわけではもちろんございまして、これまでほかになかなか良い使える調査がなかったものでございますから、このJ-MONITORの調査で経年的に調査をしておりますけれども、加えて、例えば何年かに1度政府広報独自で突出し広告について調査を試みたいと考えております。

- 石堂先生 今のお答えの中で、これはと思うものについては新聞を使って広くという考え方のように見えるのですけれども、我々と恐らくそこがすれ違っているような気がする。5年前からすれ違っているような気がするのですけれども、新聞の読者はどんどん減っていった中で、むしろ新聞よりもインターネットのほうが見る人が多いのではないですか。その情勢変化を捉えていますかと言っているのに対して、これはと思う肝心な情報は新聞を使って広く知らせたいのだと。ここがうまくつながらないような気がするのですけれども、やはり新聞を使ってやるのが広報というか広く伝えるのにいいのだという考え方なのですか。

- 説明者 その点につきましては、勉強会のときもインターネットの普及など背景の変化から改めて認識を御説明させていただきましたけれども、新聞広告がほかのメディアに比べて広く周知を図れるかというところにはもちろん疑問がございまして、新聞自体は現在でも3000万部を超えるような部数が配布されておまして、そこで突出し広告であれば一面で何らか目にしていただくことができるのではないかと。あるいは、記事下広告についても、特に個人の権利や義務に関わるようなものや災害時の被災者に対する広報などについては、もちろんネット広告あるいはテレビCMなどと併せてということでございますけれども、新聞も使って広報をしていくのが適当なのではないかと申し上げたところでございます。

私どもとしまして、新聞広告にこだわりがあるわけではございません。ただ、内容的

に新聞広告も他のテレビCMやあるいはインターネット広告と併せて使っていくことがふさわしいものがあるのではないかと申し上げているものでございます。

○齊藤会計課長 ほかの先生、御発言はございませんでしょうか。順次御発言をお願いいたします。

○永久先生 さっきから手を挙げているので、先にいかせてください。

今の突出しの広告の件なのですけれども、仮に新聞でそれだけの効果があると見込めたとしても、単価を見ると信じられないです。新聞広告の単価はこの10年ぐらいに30%以上は安くなっているはずなのです。それを見ると、ここのレビューシートではむしろ上がっているのです。これはどうしてこういうことになるのかというのはとても不思議ではないのですけれども、それにお答えいただければと思います。

○説明者 私どもは一般競争入札で調達をしているわけなのですけれども、政府広報を実施している突出し枠というのは、若干数紙だけ例外はございますが、原則として一面に確保しております。一面は面別の接触率が一番高く、引合いも非常に多いところと聞いていますので、それで取引価格が高値で維持されているということも考えられるかと思えます。

○永久先生 10年ぐらいずっと下がってきているのです。一面はほかの部分に比べたら高いかもしれません。だけれども、下がっているのは確かなはずです。なのに、これがずっと下がっているのではなくてむしろ単価が上がっている理由が理解できないということなのです。

○説明者 私ども、それは競争入札でやってはいるのですけれども、なかなか下がらないというところは非常に疑問に思っているものですから、いずれにしましても、年々コストパフォーマンスが悪くなっているということは事実ですので、各媒体の調達コスト等も総合的に判断しながら、メディア展開を最適化していくようにしたいとは考えております。

○永久先生 つまり、今の単価の不当性みたいなものというか、適正ではないという感じのものが確認されずに競争入札をやって取ってきたというだけの話なのですね。

○説明者 そこは我々のほうで検証する術がないものですから、市場価格はどういうふうになっているかとか。これは定価がもちろんありますので、定価以内の金額で入札されているという状況であり、市場価格までを精査する術がないという状況です。

○永久先生 それは普通に一般に公開されている情報で得ることができます。ですから、その辺り、もうちょっと真剣にチェックしていただいたら、その価格が適正かどうかなんていうのは分かる話だと思います。もうお答えいただかなくて結構です。

○齊藤会計課長 進行上、こちらでWebexの挙手機能が確認できず、ブロードキャストイングしている画面を見ているものですから、どなたが手を挙げているか実際は分からないのです。すみません。

今、赤井先生も手を挙げていらっしゃるのかもしれないので、赤井先生。

○赤井先生 先に挙げていただいている方からどうぞ。ほかの方も声を上げていただいているのではないですか。

○山田先生 山田ですが、先ほどから発言を希望して手を挙げているのですけれども、よろしいですか。

障害者白書によると、身体障害者が436万人なのですけれども、知的障害者が110万人で精神障害者が419万人です。それに加えて、認知症の方が約600万人。それから、日本語が不自由な人が多い在留外国人が300万人いらっしゃるの、その総計は2000万人になります。身体障害者のうち、視覚障害の方はおよそ31万人なのですけれども、ほかに聴覚・言語障害が34万人とか肢体不自由が193万人とか、他の障害者も多数存在します。これら全ての人々への情報提供が極めて重要であるのに、視覚障害者だけに偏った広報を行っている理由がよく分かりません。

それから、点字をサポートする必要があることについては理解できますけれども、ただ、点字の分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ついても留意しなければいけないと思いますが、この点、なぜ視覚障害者に限った広報を行っているのかについて御説明ください。

○説明者 本日は出版がメインということですので、今回は視覚障害者向けの資料を御説明しております。勉強会のときに、山田先生から、それ以外の聴覚等の障害者の方、それから外国人の方向けの広報ができていないのではないかという御指摘をいただきました。確かに聴覚障害者向けの広報につきましても、今、政府広報の動画などでは字幕は付けてございますけれども、それ以外の対応ができておりません。これにつきましても、ウェブアクセシビリティについての御指摘もいただきまして、直ちにどのようなことができるかを検討させていただきたいと考えております。外国人についても同様でございます。

○山田先生 ありがとうございます。

○齊藤会計課長 赤井先生、お願いします。

○赤井先生 データを見ましたけれども、新聞でしか評価をしていないアンケートは課題だと思っておりますが、あと、J-MONITORで結果が出てきて、定期的にヒアリングを行い突出し広告の改善に活用しているということなのですけれども、これはどういうふうに改善につながったのかということと、それから、もちろん新聞でしか評価が出てこないから、それが新聞とネットの予算配分とか戦略とか、結局そのところにどちらがいいかとかそういう評価は全然できていないという理解でいいのでしょうか。その点を教えてください。

○説明者 追加でお配りしましたJ-MONITORの分析結果のところでもお示ししてございますけれども、制作会社のほうでJ-MONITORを分析して、これこれこういうところがまずかったとかこの世代に到達してないといった分析を踏まえて、次年度以降のデザインのほうに生かすということで例示を挙げさせていただいております。

この分析では、これは新聞ではなくてほかの媒体を使ったほうがより効果が上がるのではないかといったところまで言及はしておりません。あくまでも突出し広告のJ-MONITORの結果を踏まえて次年度以降どういうふうにしたらいいかというだけの分析でございます。

○赤井先生 では、どちらが効果的かというところを評価する仕組みはまだできていないということですね。

○齊藤会計課長 質疑・議論の途中ではございますけれども、有識者の皆様におかれましては、議論と並行して評価結果、コメントのコメントシートへの書き込みも始めていただければと存じます。記入されたシートにつきましては、記入が終わりましたら、先ほど申し上げた指定のアドレスにそのまま添付して返信いただければと存じます。

では、引き続き議論をお願いします。どなたかさらに質疑はございませんでしょうか。

○南島先生 それでは、南島です。よろしいでしょうか。

御説明と質疑への応答、ありがとうございました。幾つかお伺いしたいことがございます。

まず、前回の公開プロセスに対する対応に関するコメントですけれども、いろいろと工夫を講じていただいたということは積極的に評価できるのかなと理解しております。

素朴な疑問ですけれども、そもそも出版諸費という事業名称なのですが、これでいいのかというところがまず疑問に思いました。新聞の突出し広告ですので、広告費とか、突出し広告費ということであれば記事下広告費とか、そういうことであれば分かりやすいですけれども、出版諸費と書かれているので何かほかのものにもともと使われていた事業なのかなと。そこもし見直す必要があれば見直す必要があるのではないかと感じてございます。

あとは内容に関してということになりますが、コメントは1点でございますけれども、そもそも政府広報費全体の中で各省が対応できないような、あるいは政府一体として対応されるようなものをここに集めて新聞記事下広告としてメインで使われているということですが、それが機能だということだろうと思われませんが、この新聞記事下広告で何を伝えるのかという機能の面が分かりにくいというのが、冒頭の山谷先生ほか、先生方から御指摘のあったところではないかなと思います。国民にとって分かりにくいということでございます。国民に対して記事下広告ということで提供する情報が適切かどうかということが一番の論点だろうと思われるのですが、それが中期的な期間で検証する仕組みを持っていたほうがいいのかというのがコメントでございます。

何を言っているかといいますと、要するに、記事下広告として向いている広告ももちろんあるかと思えますけれども、向いていない広告を出すこともあるかと思うのです。そうした経験などを蓄積して整理して説明するような枠組みみたいなものは持っていいのではないかなと思います。その中で、新聞記事下広告の値段が上がっているというのは新聞の販売部数との関係もあるかと思えますけれども、そこも、一般競争入札で

やっていますので見ませんというお話がございましたが、やはりそれでいいのか。クロスメディアの話も出ていましたけれども、ほかのメディアに持ち替えたほうがいいのではないかという検証もしていただきたい。政府広報室のほうで対応が難しいということでしたら、もう少し違う組織の下に検証の会議などを内閣府全体として持っていくということも考えてもいいのではないかと思います。

その中で、もう一つだけなのですけれども、他国の政府広報では似たように新聞記事下広告などを使われているかと思いますが、それはどのように取り扱われているのか問うことはお調べになっているかというのは、インターネットが普及しているというのは世界的な動向ですので、そこはどうかかなという疑問もあります。そういう議論を整理する機会をどこかに設定していただいたほうがいいのではないかと。これがコメントでございます。

以上です。

- 説明者 まず、1点目の出版諸費の名称でございますけれども、これにつきましては、冒頭に御説明させていただきましたが、石堂先生から出版諸費、放送諸費、事業諸費というのは残す必要がないのではないかと御指摘をいただきました。私ども、この諸費をなくして、例えば国内広報諸費みたいなものを新たに立てて、その下に各事業を置いたりすることでも問題はございませんが、そうなれば名称の問題はなくなります。出版諸費という名称が残っているのは、例えば記事下広告ももともと出版諸費の中にあっただものでございますし、あるいは雑誌広告などももともとは入っていたものでございますから、出版諸費という名称が残っているものでございます。

補足で申し上げますけれども、仮にこの諸費をなくして一つのくくりにした場合でございますが、今回、出版諸費のテーマで行政事業レビューシートを配らせていただいておりますけれども、表裏で4～5枚でございませうか。これが、放送とか事業の部分も全部一体になって国内広報諸費みたいな形で出来上がるということになりますと、かえって見にくくなるのではないかと御指摘をいたしますが、それよりも統合を優先したほうがいいということでしたら、政府広報室として特に問題ございません。

それから、2点目と3点目にいただきました御質問ですけれども、2点目は新聞突出し広告についての御指摘でございませうか。内容を聞いておまして、突出し広告のお話かと思ったのですけれども、記事下広告のことでしょうか。

- 南島先生 突出し広告のほうの話です。
- 説明者 突出し広告でどのようなことを伝えるのがよいか、あるいは国民にとって分かりにくいのではないかと、十分な調査ができていないのではないかと御意見だっと思っております。

こちらについて、途中で申し上げましたけれども、確かに現在のJ-MONITORの調査では限界がございますので、例えば何年かに1度、3年に1度などに突出しのみを対象にし

た政府広報室の独自の調査をやってみることにしたいと思っています。

他のメディアとの持ち替えということもございましたけれども、それもそういう調査を踏まえて現在の突出しの分量を維持するのかどうかといったことも含めて考えたいと思います。

それから、他国の広報ということもございますけれども、これは記事下のことかもしれませんが、記事下広告と同じようなものがあるかというのは把握しておりません。ただ、外国の新聞でも当然政府が出稿するようなことはございますし、そういうものは当然あると思いますけれども、詳しくは承知しておりません。申し訳ございません。

○南島先生 ありがとうございます。

一番最初の事業名称ですけれども、行政事業レビュー公開プロセスで指摘されたからといって、不合理な形になってはならないと思いますので、よく整理していただきたいということで、整理した結果がこの事業名称でいくということだったら、それは差し支えないと思いますが、よく整理していただきたいというメッセージだと思って聞いていただければ幸いです。

以上です。

○齊藤会計課長 永久先生、どうぞ。

○永久先生 どうも御説明ありがとうございます。

音声CDの件なのですけれども、我が社に視覚障害のスタッフがおりまして、その彼にこれを知っているかどうか聞いてみたのです。それと同時に、この『ふれあいらしんばん』というものも知っているかどうか聞いてみたのです。そうしましたら、知らないことでした。それで、サピエ図書館でチェックしてもらいまして、3か月前のものが出てきたというようなことで、彼がそれを聞いてみてくれたのです。そうしましたら、とてもいい内容だと。内容についてはすごく評価が高かったのですが、何しろ3か月前の話で、それ自体腐る内容ではなかったようなのでありますけれども、速く情報を伝えなければいけないという点ではこれではなかなか難しいなというのが一つと、これ自体の広報もしなければ通じないな、届かないなと思ったのです。その辺り、何か具体的な対応策というのはお持ちでしょうか。

○説明者 まず、この発行形態でございますけれども、今、2か月に1回発行ということになっているので、制作までに間隔が空いてしまっているということは事実でございます。すみません。

それから、今御指摘のありましたこういうものがあるという宣伝は、勉強会のときにも若干触れさせていただきましたけれども、今お話のありましたサピエ図書館での配信を平成30年度から始めております。それから、昨年度からですけれども、日本点字図書館が毎月発行している録音雑誌で『にってんデイジーマガジン』というものがございます。これは大体約6,500人ぐらいの視覚障害者等の御自宅に直接送付されているもので

ございますけれども、この雑誌のほうにも掲載をしていただくようお願いをして始めたところでございます。

また、今お話のありました政府広報オンラインでございますけれども、これも週に4,300クリックぐらいは御利用いただいているという状況でございます、もちろんこれで宣伝が足りているとは思っていませんので、いろいろな機会を見つけまして、この存在をアピールしていきたいと考えております。

- 永久先生 今、視覚障害者がどのような形で一番手早く情報を得ていると思われませんか。
- 説明者 その辺も私どもでアンケート調査を実施しておりまして、一番御活用されている情報ツールというのはテレビとラジオと聞いています。
- 永久先生 テレビとラジオ、あと、SNSで、今、読み上げ機能なども十分発達していたりして、そこから情報を取るほうが極めて速いし、聞いている人も多いというような話を聞いていますので、その組合せ等によってこうしたものの活用をもっと広げられると思うのです。せっかくあるのにもったいないと思います。
- 説明者 分かりました。検討させていただきます。
- 齊藤会計課長 予定の時刻を過ぎたのでございますけれども、お一方コメントシートを御返送いただけていないのですが、いかがですか。

ただいまプリントアウトしていますので、準備ができ次第コメント取りまとめのほうに移らせていただきたいと思います。ちょっとお待ちください。

- 石堂先生 ちょっとわたわたしておりますが、各委員から審査の結果が私の手元に出てまいりました。

まず、出版諸費につきまして、評価の結果につきましてまず申し上げますと、6名でやっておりますけれども、「事業内容の一部改善」が2名でございました。それから、「事業全体の抜本的な改善」が4名でございました。したがって、この評価結果といたしましては、「事業全体の抜本的な改善」というのを取らせていただきたいと思います。

あと、いただきました意見の中で、やはり評価のところについて多かったように思いますけれども、評価のやり方がまだ不十分でないかということ。また、検証結果が不十分であって、それで改善に結びつけることが難しいのではないかという御意見。

また、最後のほうでも議論がございましたけれども、出版諸費という事業名称でよいのかということも再度出てまいっております。

それから、先ほど御意見がございましたけれども、全般的に新聞広告は価格が下がっているはずなのにそれが反映されていないのではないかという疑念です。

これも何度も繰り返し出ましたけれども、メディアの選択、使い分け、予算配分をさらに柔軟に考える必要があるのではないか。これは事業区分とちょっと重なるかもしれませんが、予算管理区分は変えられないのかという御意見もあります。

また、先ほど障害者関係の御発言がございましたけれども、誰一人取り残さない方向

で政府広報全体を抜本的に見直すべきではないかという意見がございました。

これらを踏まえて、取りまとめコメントを申し上げたいと思いますが、「事業全体の抜本的な改善」という結論につきましても、今申し上げたように、いろいろな観点から、ここも直したほうがいいのではないか、こちらも直したほうがいいのではないか、さらには事業の立て方そのものを変えたらいいのではないかというようなことで、結論として抜本的な改善ということに至ったと思われまます。

私、今、斜め読みしながら取りまとめコメントを考えてみたのですが、私自身の案を読ませていただきます。

28年度のレビューの指摘事項に関して、様々な対策を講じ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、改めてメディアの動向の現状を踏まえ、更なる見直しが必要ではないか。その際には、メディアごとの最新のコストパフォーマンスも考慮して見直しをすることが必要ではないかということが第一点かと思えます。

検証に関しましては、政府広報の効果検証については、現在新聞広告で行っている効果の検証方法というのは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といったところかなと思えます。

それから、障害者のほうも、視覚障害者への対応は貴重なものであるが、他の障害者、また、日本語の不自由な外国人等も含めて、広報の死角になっている部分について全体的に検討すべきでないかということかと思えます。

最後に、事業の見方のところは、政府広報を全体として把握して施策を進めるべきだというのは5年前にも言われたところでありまして、事業の名称等にこだわるわけではないのですが、今回もレビューの対象としては出版諸費と言いながら、説明は結局その他の諸費にも及ぶというところから見て、その辺の整理をきちんとしていただく必要があるのではないかと。

この4点を取りまとめ事項として挙げたいと思いますが、いかがでございましょうか。

(「異議なし」と声あり)

○石堂先生 よろしいでしょうか。ありがとうございます。

○齊藤会計課長 取りまとめありがとうございます。

それでは、以上をもちまして、第1の議題「出版諸費」についての公開プロセスを終了したいと思います。

このような相互作用を伴いますオンライン会議は不慣れで、不手際が多かったことをおわび申し上げたいと思います。

冒頭、10分間の休憩を挟んでと申し上げましたが、若干遅れてございますので、少し短くさせていただきます。14時45分から議題の2つ目「地方版総合戦略の推進に必要な経費」について御審議いただきたいと思えます。引き続きどうぞよろしくお願い致します。



それでは、休憩いたします。

(休憩)