

令和 6 年度内閣府行政事業レビュー 公開プロセス

戦略的広報経費（国際）

令和 6 年 6 月 2 8 日
内閣府大臣官房政府広報室（国際担当）

・事業の目的

我が国の経済・社会の強靱性や魅力に関する対外発信を強化し、国際社会における我が国への理解や好感度の向上を図る



内閣の重要政策の国際広報を行う

↳ 施政方針演説、新しい資本主義実現会議、外交政策、総合経済対策等で示される、政権が優先的に取り組む政策。



我が国の重要政策や魅力、国際貢献について、国際世論に影響力を有する欧米等の政財官学のオピニオンリーダーや各国企業経営層等を訴求対象とすることで、事実関係に関する正しい認識、投資意欲の促進の効果が期待される

・調達方法

令和5年度国際広報キャンペーンテーマに係る政府広報の実施業務

広報テーマ「我が国の重要施策等に関するG7広島サミットの機会を捉えた戦略的国際広報」

⇒ 広告代理店等のノウハウやPRコンサルティング能力等を活用し、効果的かつ機動的な広報を実施するため、企画競争による随意契約（企画競争には3社が参加）

・広報手段

① 国際メディア・国内英字メディアへの出稿

- ・ 国際メディア・国内英字メディアを活用した、我が国の重要政策や魅力等に関するTV番組やCMの制作、ウェブ記事への出稿 等

② オウンド動画の制作

- ・ 我が国の経済・社会の強靱性や魅力を伝えるオウンド動画の制作 等

③ 日本政府が運用する媒体を通じた情報発信

- ・ オウンド動画やTV番組を、日本政府公式英語YouTubeアカウントで発信
- ・ 出稿記事は、日本政府公式英語HP (Japan Gov) にも掲載
- ・ 日本政府公式英語アカウントSNS (Facebook, X, LinkedIn) での発信、拡散
- ・ YouTubeを活用したデジタル広告への出稿

政府広報室における国際広報の役割と広報手段

① 国際メディア・国内英字メディアへの出稿

Japan Times : G7広島サミット関連特集記事を出稿

- 我が国のウクライナ支援と、福島のアプローチを紹介する記事を出稿(R5. 5/18)



Euronews : 60秒映像「How nutritional assistance from Japan helps Ethiopia's most vulnerable」を制作・放映

- グローバルサウスの国々が抱える食料危機問題に関し、国連WFPを通じた我が国の取組等を取り上げた番組を制作し、発信(R5. 5/18)



BBC World News : 30分番組「BBC Travel Show : JAPAN The Way I See It」を制作・放映

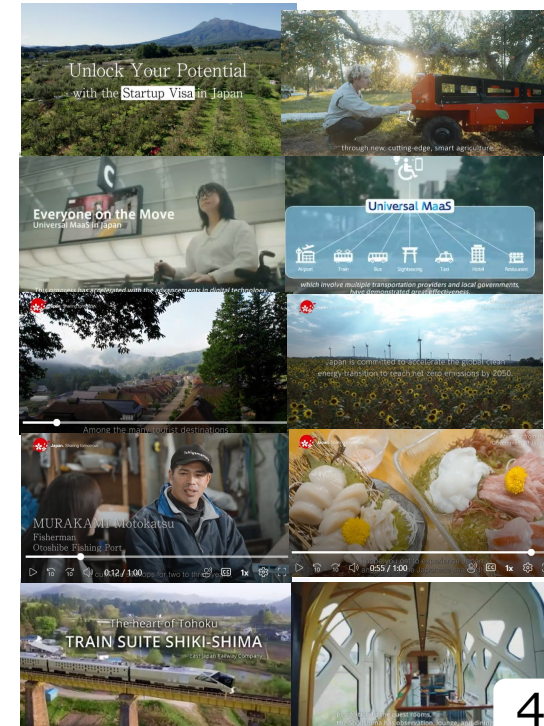
- 盲目の英国人インフルエンサー、Lucy Edwardsが日本を訪れ、豊かな文化や歴史を学びながら、音、触覚、味覚、嗅覚を通して日本を体験する全2話のスペシャルシリーズ番組を制作し、発信(R5. 9月、11月)



政府広報室における国際広報の役割と広報手段

② オウンド動画の制作

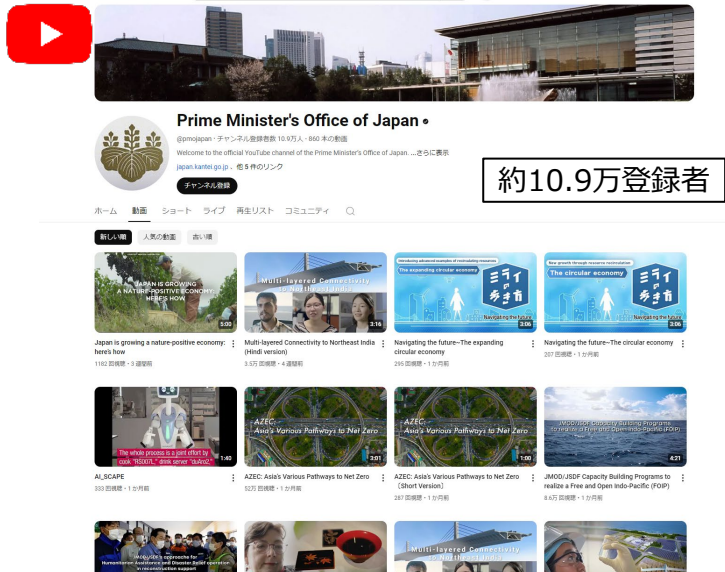
テーマ	タイトル	内容
G7	an Invitation to Japanese Culture	G7サミット開催地の広島の魅力、G7閣僚会合が開催された日本各地での「日本文化博覧会2.0」の展覧会などを通じた日本文化の魅力、2025年関西・大阪万博での魅力の発信。
G7	Contributing to the world with SCI-TECH, SENDAI TOHOKU	東北地方最大の都市である仙台における、ナノの宇宙を覗き見ることができる次世代放射光施設「ナノテラス」、科学技術の力を防災に役立てるシステム「BOSAI-TECH」の推進など、東北で起こる革新的な科学技術の発信。
経済/地方創生	Unlock Your Potential with the Startup Visa in Japan	日本のスタートアップビザは、外国人が日本でより簡単にビジネスを立ち上げることを可能にするイニシアチブであり、地方自治体における、各事業の立ち上げ時の様々な分野でのサポート事例を紹介
イノベーション・包摂性	Everyone on the Move, Universal MaaS in Japan	ユニバーサルMaaS（Mobility as a Service）は、交通手段の選択肢を広げることでアクセシビリティを支援する取組であり、交通事業者や地方自治体の取組事例を紹介。
環境/防災復興	Travel Destinations Go Green	福島県にある土湯温泉は、2011年の東日本大震災後の復興策として、温泉の地熱エネルギーを活用。日本におけるネット・ゼロ・エミッションの取組事例として紹介。
震災復興	A Peek Into Fishing	北海道の落部漁港と青森県の小泊漁港を訪れ、漁師たちの仕事ぶりを見学し、彼らの言葉に耳を傾ける等、北日本における海産物や魅力等を発信。
日本の魅力	The heart of Tohoku, TRAIN SUITE SHIKI-SHIMA	TRAIN SUITE 四季島で日本の東北地方をめぐり、宮城県石巻市沖で獲れた新鮮な魚介類や地元の食材を使った食事、東北の文化、歴史、人々等の魅力を発信。



政府広報室における国際広報の役割と広報手段

③ 日本政府が運用する媒体を通じた情報発信

オウンド動画 (YouTube)



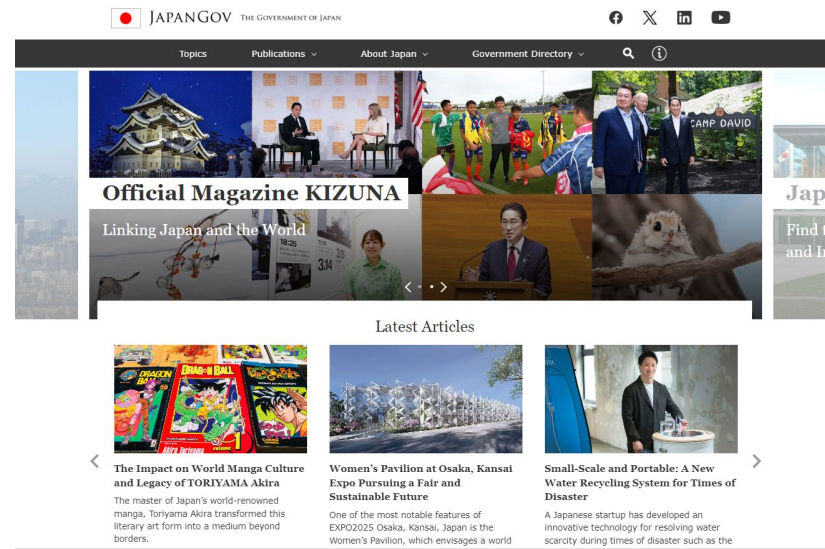
掲載動画はYouTubeのデジタル
広告出稿により拡散

SNS (Facebook, X, LinkedIn)

f 約370万フォロワー
in 約19.9万フォロワー
X 約86.7万フォロワー



日本政府公式英語HP (Japan Gov)



アクセス数 約36.8万 P V / 月
(2023年度平均)

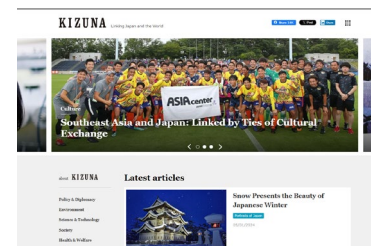
政府対外広報誌『KIZUNA』

官邸主導で戦略的に広報すべき重要政策・課題を中心に、国際的に活躍する日本人等へのインタビュー記事も組み合わせ英語で発信

(冊子版)



(ウェブページ)



約10.9万 P V / 月
(2023年度平均)

令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

・令和元年度レビューシートでの外部有識者の所見

「米国知識層の好感度」というアウトカム指標は、一面的に過ぎると思われ、かつ複数の施策の効果が、主としてこの指標に反映されるとも思われず、より適切なアウトカム指標を工夫する必要がある。

→R4政策評価での外部有識者からの指摘も踏まえ、PDCA調査結果をもとに、R4年度から指標を見直し

・ご指摘を踏まえた論点と対応状況

1. 事業目的に照らして有効性、効率性の高い事業となっているか。

→広報物の制作にあたってはPRコンサルを活用し、

- ・変化する国際情勢等を把握し、年間の広報戦略を立て、最適な広報手法を採用
- ・国際メディア等における対日論調分析を踏まえ、国際情勢の変化に応じて柔軟かつ機動的な広報を実施

2. 事業目的や事業内容に照らして適切なアウトカムが設定されるとともに、適切な効果検証、フォローアップの仕組みが確保されているか。

→R4政策評価での外部有識者からの指摘も踏まえ、PDCA調査結果をもとに、R4年度から指標を見直し

3. 同じ予算でより多くの成果を引き出す工夫がされているか。

→PDCA調査の結果を次年度以降の広報戦略に反映

令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

1. 事業目的に照らして有効性、効率性の高い事業となっているか。

→広報物の制作にあたってはPRコンサルを活用し、

- ・ 変化する国際情勢等を把握し、年間の広報戦略を立て、最適な広報手法を採用
- ・ 国際メディア等における対日論調分析を踏まえ、国際情勢の変化に応じて柔軟かつ機動的な広報を実施

例) 年間の広報戦略の策定

- ・ 重要な国際会議（G7サミット及び閣僚会合）の時期や議題にあわせた広報のタイミング、ナラティブを選定し、効果的な媒体にて発信

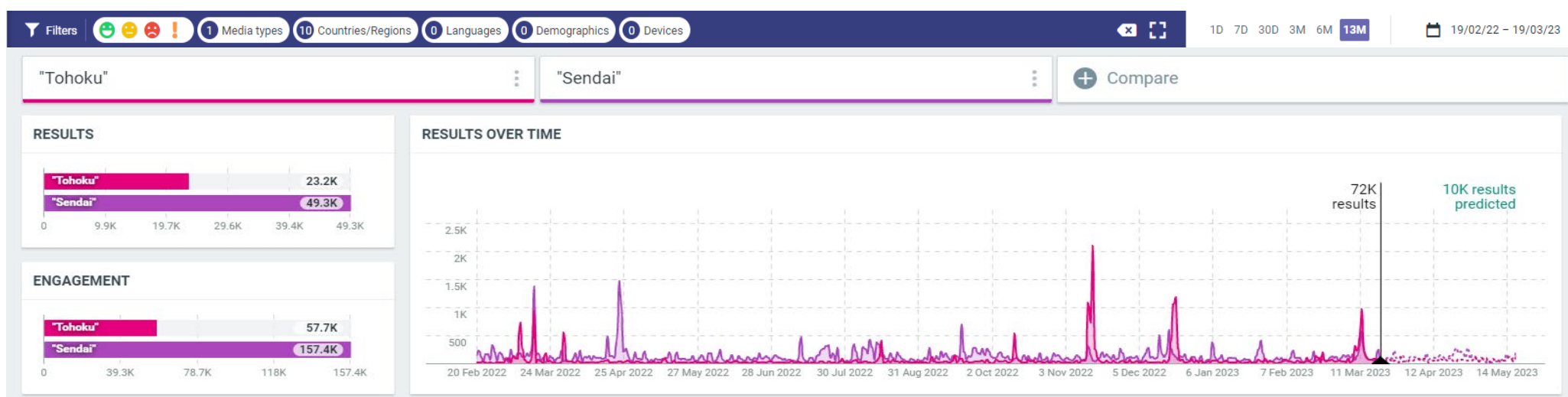
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
注目期				注目期	ピーク期				第2ピーク期			
G7広島サミット				広報効果を最大化	G7広島 5.19-21							議長国 終了
関係閣僚会議		ピーク期の効果を 上げるための広報機会		●デジ・技 ●外務 ●労雇 ●農業 ●気候	●科学 ●財務 ●教育 ●保険	●男女参画 ●交通	●都市			●貿易		●内・安
地 域				群馬・長野・岡山・宮崎・札幌	宮城・新潟・富山・石川・長崎	栃木・三重	香川			大阪		茨城
情報拡散機会					●国際交流会議 「アジアの未来」		●NATO サミット		●G20 サミット ●国連総会 ●アドベンチャート ベルワールドサミット		●COP23	●日ASEAN 特別首脳 会議
				プロモーションの絶好期								
	多方面から情報発信される時期のためより戦略的な広報が必要											

令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

例) オウンド動画(ナノテラス) : Contributing to the world with SCI-TECH, SENDAI TOHOKU

関連ワードの分析

- アジア（中国、香港、インド、インドネシア、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ）における過去13か月のTwitter発信を見ると、「Tohoku」よりも「Sendai」に言及した会話のほうが、2倍以上多いことが判る。よって、「Sendai」を訴求したほうが認知を得やすいと言える。



令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

例) オウンド動画(ナノテラス) : Contributing to the world with SCI-TECH, SENDAI TOHOKU

報道量の分析

- 過去13か月における「Sendai」のTwitter上の発信を見ると、アジア（中国、香港、インド、インドネシア、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ）では、「羽生結弦（仙台出身）」、「仙台フロッグス（ハイキュー）」、「故藤井直伸選手（石巻市出身）」、「&TEAM サイン会（K-PopグループHYBE）」が主なトピックとなっているため、コンテンツ構成によっては、「あっ、あの仙台ね」と容易に連想されやすい素地がある。

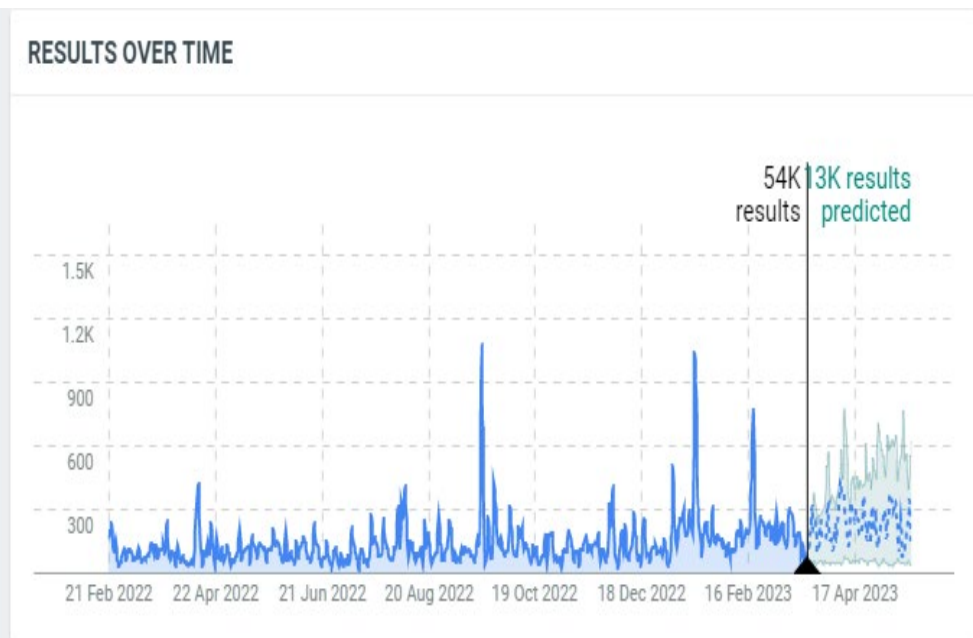


令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

例) オウンド動画(ナノテラス) : Contributing to the world with SCI-TECH, SENDAI TOHOKU

報道量の分析

- 米国でも「日本、科学、技術」の発信を分析すると、1月23日に Bloombergに出稿した国際広報室のアドバトリアルが大きく拡散していることが確認された。



令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

例) オウンド動画(ナノテラス) : Contributing to the world with SCI-TECH, SENDAI TOHOKU

考察と提言

- 米国、アジアともに、「Tohoku」よりは「Sendai」を訴求したほうが、直感的に認知を得やすい
- 「学都・仙台」は、2023年度に運用開始予定のナノテラスの産学間連携の中心にある東北大学を擁するだけでなく、令和4年度をスタートアップ元年と位置付けた総理／内閣府が指定するスタートアップ推進拠点都市。ディープテック系スタートアップ企業の存在は、ナノテラスの立ち上げにも欠かせない重要な存在。
- 元来有する「日本の技術と技能の精巧さ」、「日本のリーダーシップとビジネスの真摯な姿勢」に加え、若者の発想力やオープンイノベーションに胸襟を開いた「新たな日本の姿」を現すのに、スタートアップを軸にしたストーリー構成を検討すべきである。



※これにより、「復興」ということを直接的に言わずとも、Rebornの先を理解することが可能。

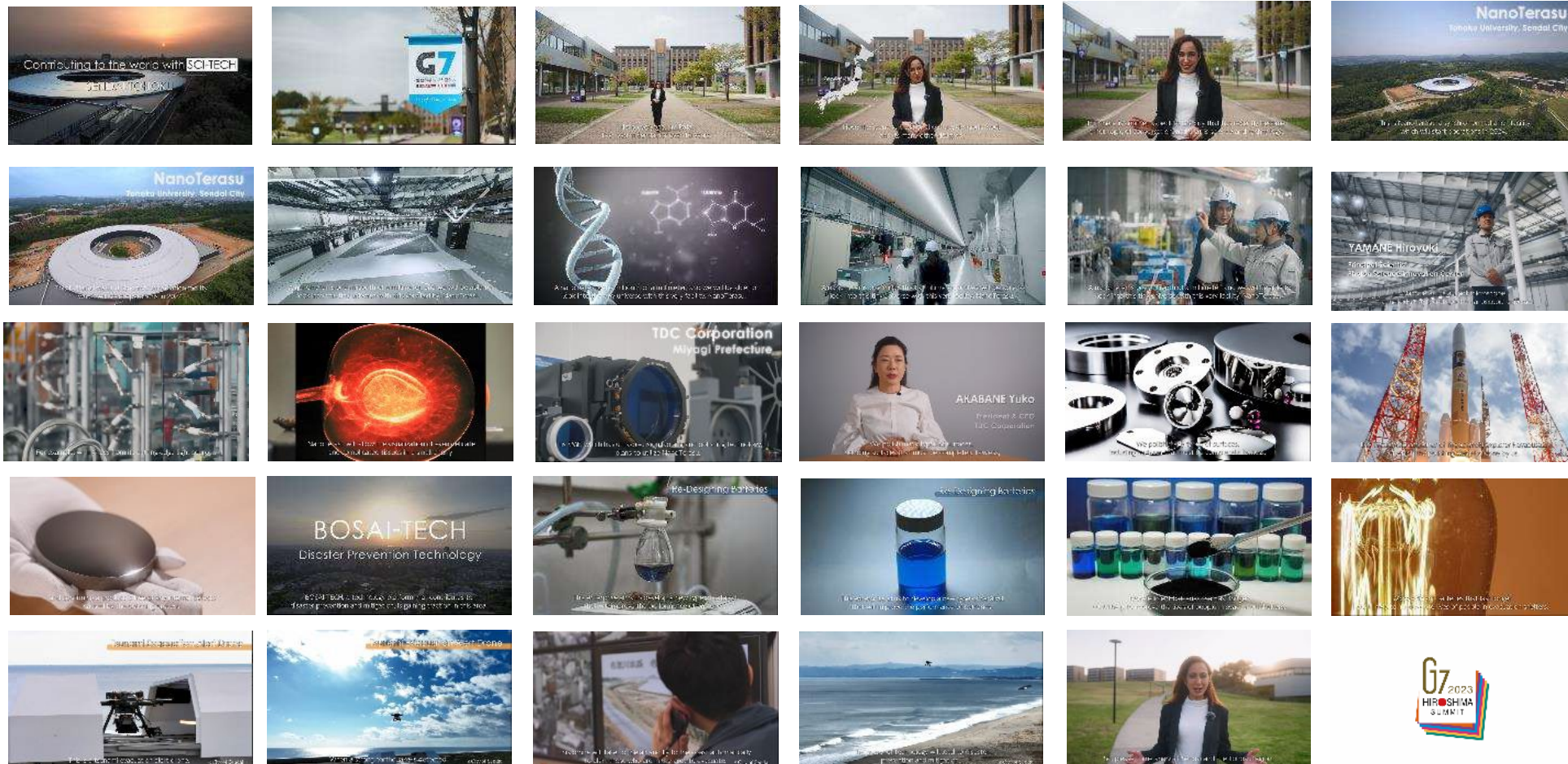
上記を反映した実際のナラティブ

- 仙台のナノテラス、BOSAI-TECHを中心とした構成 (Sendaiの訴求)
- ナノテラスによる期待効果として、活用予定企業であるTDC社（精密研磨加工会社）を起用 (日本の既存技術とイノベーションの相乗効果)

令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

例) オウンド動画(ナノテラス) : Contributing to the world with SCI-TECH, SENDAI TOHOKU

制作物のカット割り(一部)



令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

2. 事業目的や事業内容に照らして適切なアウトカムが設定されるとともに、適切な効果検証、フォローアップの仕組みが確保されているか。

- ・令和元年度レビューシートでの外部有識者の所見

「米国知識層の好感度」というアウトカム指標は、一面的に過ぎると思われ、かつ複数の施策の効果が、主としてこの指標に反映されると思われず、より適切なアウトカム指標を工夫する必要がある。

- ・令和4年度政策評価での外部有識者の指摘

日本に対する好感度について、アメリカだけではないのではないか。また、アメリカ内でも、知識層と一般大衆では認識が全く違うので、知識層だけで好感度を測ったことにはならないのではないか。



R4政策評価での外部有識者からの指摘も踏まえ、PDCA調査結果をもとに、
R4年度から指標を見直し

令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

2. 事業目的や事業内容に照らして適切なアウトカムが設定されるとともに、適切な効果検証、フォローアップの仕組みが確保されているか。
- 米国以外に指標を追加すべきというご指摘に対しては、好感度の指標対象として、「米国知識層」に加え「欧州知識層」を追加

理由)

- 本事業はG7広島サミットを契機とし、我が国の経済・社会の強靱性や魅力に関する対外発信を強化し、国際社会における我が国への好感度の向上を図ることを目的としているため、G7中心メンバーである米国に加え、欧州も対象とした方が、効果の把握として適当と判断
- 知識層以外を対象とすることについて、国際広報の訴求対象は、あくまで国際世論に影響力を有する欧米等の政財官学のオピニオンリーダーや各国企業経営層等の「海外知識層」であることから、訴求対象を超えて広く一般大衆の好感度を測り、それをもって事業の効果を測定することは適切ではないと判断

令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応

3. 同じ予算でより多くの成果を引き出す工夫がされているか。

→PDCA調査の結果を次年度以降の広報戦略に反映

(2) 発信手法等

※R4年度調査結果 → R5年度事業に反映

項 目	概 要
好感度の高い層の利用媒体	●全てのテーマで、 <u>BBC,CNN等のグローバルメディア</u> が信頼できるとして利用。情報収集はFacebook, YouTube等の <u>SNS</u> を利用。
オウンドメディアの認知度	●最も認知が高いのは、 <u>JapanGovサイト</u>
国際会議などの世界的イベントでの日本の情報の認知	●地域別では東南アジアの認知が7割程度と高い。 欧州4割、米3割と低い。 ●認知経路として、 <u>YouTube動画配信</u> 、 <u>Live</u> 、 <u>ニュース番組</u> への出演が多く、東南アジアはJapanGov等のオウンドメディアからの認知が高い。 ●有識者からは、 <u>国際会議での日本の情報発信が十分でない</u> 、情報を見つけるのが困難という意見。
発信すべき媒体	● <u>オンライン記事</u> 、 <u>TV番組</u> 、 <u>動画</u> ●信頼獲得に重点を置く媒体としては、 <u>BBC,CNN等のグローバルメディア</u> に加え、 <u>YouTube等のSNS</u> の積極的な活用。