

令和6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」

日時：令和6年6月28日（金）15時50分～16時52分

開催形式：オンライン形式

議題：戦略的広報経費（国際）について

出席委員：大屋先生、瀧川先生、南島先生、山谷先生

○田中会計課長 それでは、時間になりましたので、議題の3「戦略的広報経費（国際）」の審議に入らせていただきます。

ここからは、周藤先生に代わり、龍谷大学政策学部教授の南島和久先生に御参加いただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

担当部局からの説明の後、質疑、議論をおおむね45分間行いますが、最後の15分ほどで、有識者の皆様には、議論と並行して、先ほどメールにて送付いたしましたコメントシートにコメントを御記入いただき、事務局に送信をしていただきます。

繰り返しになりますが、本会議中にお願ひするのはコメントシートへの記入までとして、コメントの集約、取りまとめコメントの作成及び公表は、会議後の実施とさせていただきます。

続きまして、当該事業を取り上げた視点と議論すべき論点について御説明いたします。

本事業の選定理由といたしまして、前回の外部有識者点検の所見において、アウトカム指標についての指摘や随意契約、これは企画競争ですけれども、これによる調達について検証する必要がある、事業の有効性や効果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などから、対象事業として選定をしております。

そのため、本事業について想定される論点といたしまして、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、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、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などの観点から検証を行うことが有効と考えられます。

それでは、所管部局である政府広報室より、事業の説明を8分以内で簡潔にお願いいたします。

○飯田参事官 政府広報室の参事官をしております飯田でございます。

冒頭、私から戦略的広報経費が対象ということで、補正事業について説明をさせていただきます。

まず、事業の目的でございますけれども、我が国の経済・社会の強靱化や魅力ということで、地方経済を含む日本経済の再生、活性化ですとか、あとは魅力ですね。そういうものを対外的に発信していくということでございまして、それによって国際社会における我

が国への理解を促進し、好感度の向上を図るというものでございます。

この目的の達成のために、内閣の重要政策、ここにいろいろ列記しておりますけれども、施政方針演説、新しい資本主義、外交政策などの国際広報を行います。

このような国際広報を行うに当たりましては、国際世論に影響力を有する欧米等の政財官学のアピニオンリーダー、各国企業経営層、こういう人たちを訴求対象としておりまして、事実関係に関する正しい認識を高める、また、投資意欲の促進など、行動変容まで図れればと考えております。

次のページ、具体的にどのような事業を行っているかという点でございますけれども、令和5年度の事業を例に取って説明させていただきます。広報テーマはG7広島サミットの機会を捉えた戦略的国際広報ということでございまして、広告代理店のノウハウやPRコンサルティング能力を活用し、効果的かつ機動的な広報を実施するために、企画競争という形を取っております。

広報手段といたしましては、①テレビ番組、CMの制作、ウェブ記事への出稿、②オウンド動画の制作、③制作物をYouTube、「JapanGov」という公式英語ホームページ、SNSなどを通じて発信、拡散を図っているところでございます。

次のページでございますけれども、具体的には、例えば「Japan Times」でG7サミット関連特集ということで、G7の議題になっていましたウクライナ支援などを取り上げると。また、下の「Euronews」でございますけれども、グローバルサウスへの支援も重要な課題でございますので、そちらも取り上げております。あわせて、日本の魅力ということで、広島ですとか、あとは世界文化遺産登録を目指している佐渡などを紹介している番組をBBCでつくっております。

次のページでございますけれども、②オウンド動画ということで、こちらにつきましても、G7の主要なテーマに沿ったものであったり、今もそうですけれども、日本のそのときの重要課題ということで、経済、地方創生、イノベーション、環境、こういうものを扱った動画をつくっております。

次、③ですけれども、どういう形で拡散しているのかということで、ユーチューブアカウントを持っておりますので、そちらでオウンド動画を視聴していただくということですか、いろいろな記事などについては「JapanGov」という公式英語ホームページがありますので、そちらに載せております。また、それらをよく見てもらえるように、Facebook、X、Linkedinなどで記事を拡散して発信しております。また、右下の『KIZUNA』ということで、政府対外広報誌という形でも発信をしているところでございます。

次のページでございますけれども、令和元年度レビューシートでの指摘事項と対応ということで、令和元年度のレビューシートにおきまして、その当時、アウトカム指標として米国知識層の好感度を設けていたのですけれども、それが一面的に過ぎるのではないかと、もっと適切なアウトカム指標を工夫する必要があるという御指摘を受けています。また、今回の御指摘といたしまして、先ほど冒頭御説明がございましたけれども、有効性、効率

性ですとか、また、2はアウトカムに関するもので、3については同じ予算で多くの成果が引き出されているのかというような御指摘をいただいております。令和元年度のレビューシートと今回の2については、どちらもアウトカムに関するものということで同じですので、1、2、3の順に沿ってどのような対応を取ったかをそれぞれ御説明させていただきます。

1でございますけれども、有効性、効率性に関する御指摘でございます。広報物の制作に当たりましては、PRコンサルを活用いたしまして、国際情勢を把握した上で、広報戦略を立てて、最適な広報手法となるように検討しているところでございます。また、国際メディアで日本に対してどういう報道がされているのかという対日論調分析なども踏まえて実施しております、下に例とありますけれども、広報戦略を立てて、1年間の中でどういう国際会議などがあるのか、タイミング、また、それに適したナラティブなどを考えて発信しているところでございます。

次でございますけれども、実際にオウンド動画をつくる時にどのような検討をしているのかということで、一例でございます。こちらはG7の科学技術大臣会合が今年の5月にございましたけれども、それに合わせて東北大学のナノテラスに関する動画をつくったときの検討の一例でございます。まず、関連ワードの分析ということで、その施設自体は東北大学にありますけれども、「Tohoku」「Sendai」、どういうワードがいいのかということで調べたところ、観光面などでは「Tohoku」を打ち出しておりますけれども、「Sendai」のほうがかなり量としては出ているという分析でございます。

次のページでございますけれども、「Sendai」を出した場合、仙台を身近に捉えてもらうためにどういう要素を加えたほうがいいのかを調べたものでございます。

次のページでございますけれども、過去に類似のもの、科学関係のものでどういうものが人気を集めたかということで、報道量の分析を行ったものでございます。こちらは分析したところ、過去に当室で出したブルームバーグの記事が拡散されていることが確認できまして、その中では、技術だけではなく、それを利用した企業の存在に関心を持ってもらえていることも分かりました。

次のページですけれども、それらを踏まえて、このナノテラスに関する動画を制作するときには、「Tohoku」だけでなく「Sendai」も訴求したほうがいいねということですか、技術だけではなくて具体的に企業も紹介したほうがいいねということが分かりましたので、それに沿ってオウンド動画をつくったということでございます。

次のページは、それを踏まえて動画をつくったということで、そのカット割りの一部を掲載しております。

次のページでございますけれども、2つ目の御指摘事項ということでございまして、アウトカム指標が適切に設定されているのかということでございます。令和元年度のレビューシートでは、先ほど申し上げましたとおり、米国知識層の好感度だけで十分なのかという御指摘がありまして、また、別の枠組みではございますけれども、政策評価の中でも、

令和4年度政策評価での外部有識者の指摘ということで、アメリカだけではないのはいか、知識層や一般層ということで、知識層だけでいいのかという御指摘もいただいたところでございます。これを踏まえまして、令和4年度から指標の見直しを行っております。

次のページ、具体的にどのような見直しを行ったかということでございますけれども、アメリカ以外にも指標を追加すべきではないかという御指摘につきましては、欧州知識層、欧州を新たに加えたところでございます。国際世論を形成するに当たって重要な役割、こちらはアメリカだけではなくG7のメンバーである欧州もそういう役割を担っておりますので、欧州も入れるのが適当ではないかということで考えて、欧州知識層を追加したところでございます。

他方で、我々の訴求対象というのは、国際世論に影響力を有するオピニオンリーダーや経営者層ではないかということで、そちらについては、一般大衆まで入れるというのは適切ではないのではないかと考えて、入れてはいないところでございます。

最後、3つ目の御指摘でございますけれども、同じ予算でより多くの効果を引き出す工夫がされているのかということでございますけれども、こちらについては、よりどういう媒体を使うのがよいのか、オウンドメディアの中でどういうものが認知されているのか、これはあくまでも一例ですけれども、PDCA調査の中でいろいろな結果が出ておりますので、それを踏まえて翌年度の事業でどういう形でやっていくのかを検討しているところでございます。

以上、御説明でございます。

○田中会計課長 どうもありがとうございました。

それでは、質疑、議論に入りたいと思います。質疑、議論の時間は16時50分までを目途としておりまして、おおよそ45分を取っております。

それでは、御質問、御意見等おありの先生は挙手をお願いいたします。

それでは、大屋先生、お願いいたします。

○大屋先生 ありがとうございます。

まず、予算執行の実態についての確認なのですが、これは先ほど御説明の冒頭にもありましたように、基本的に毎年補正予算で措置されているので、なかなか当年度中には執行できずに、翌年度に持ち越して、その分はかなりの程度執行しておると。例えば2021年の補正で措置された千円単位で12万9000のものは、2022年は12万3000が執行できていて、ただ、そこで補正で新たに35万ついてしまったので、それについては2023にほぼ100%に近い33万7041を執行するという形で、大体1年遅れで着実に執行していると理解したのですが、それで大丈夫ですかというのが1つ目の質問です。

もう一つは、オウンド動画を始めて、ユーチューブチャンネルなどでも配信しておられるということなのですが、これに対する視聴者の反応を確認しておられるかというところを教えていただければと思います。よろしくをお願いいたします。

○飯田参事官 1つ目の御質問でございますけれども、そのとおりでございます。補正予

算、当該年度中に執行するというのが本来の姿ではあるのですがけれども、どうしても国際情勢や社会情勢の変化に対応して年度内に完了することが困難な事態となったために、やむを得ず翌年度へ繰越しの手続を行っているということでございます。具体的には、例えば先ほど御説明しましたG7サミットの例で申し上げますと、なかなか各会合の主要議題がウクライナの情勢もありまして見通せないところがありまして、各会合の具体的な議題設定が大体見通せた時期が令和5年の1月頃ということで、そこから年度内に執行することは困難ということで、翌年度に繰り越したものでございます。ただ、先生におっしゃっていただきましたように、翌年度に繰り越した後はほとんど執行残を出さずに執行しているところでございます。

次に、視聴数についてお話がございました。どれくらい見られているのかということにつきましては、もちろん把握しておりまして、動画ですとか、記事ですとか、いろいろな形を出しておりますので、どちらも把握しているところでございます。動画につきましては、再生回数が多いものと本当に500万回とかというところまで再生しております。ただ、こちらは先ほどちょっとございましたけれども、広告なども使ったところがございます。平均すると200万回弱ですとか、それくらいの再生数があるところです。また、記事のほうも把握しておりまして、記事も多いものと7万回ですとか、それくらい見られているということでございます。ただ、少ないものも当然あるのですけれども、よく見られている記事については、それくらい見られている状況でございます。

○大屋先生 ありがとうございます。

第1点の予算の面についてはよく分かるところもあり、原課としてはそれはそうだと思うところもありますし、ただ、戦略的広報なのだとしたら、補正で決まって金額を翌年に繰り越して使うというのではなくて、毎年ある程度の金額を計画的に確保することも本来は考えるほうがいいのかと感じたところでございます。

第2点なのですが、視聴数についてはよく分かりました。ユーチューブだとそれ以外に高評価、低評価とか、あるいはコメントがあるわけですね。ちらちらと拝見したところ、コメント欄はオフになっており、評価もこれは表示されないようになっているのかという感じがするのです。正直に言って、コメント欄をオープンにしないほうがいいのかという判断については大変よく分かるところもあるので、そこをどうこう言うつもりはないのだけれども、例えば見た人がどのくらい高評価ボタンを押したかというのは、公開したほうでは見られるのでしたか。それで、それを把握しておられるのかというあたりを伺いたいです。

○飯田参事官 今のこの時点で評価の数字を得ているかどうかというのは、分かっておりません。ただ、最初のコメント欄をつけていないというところについて申し上げますと、ユーチューブはコメントをオフにしているのですけれども、他方で、ユーチューブだけではなくSNS、エックスではコメントを入れられるようにしております。もちろん我々が投稿した記事についてのコメントもありますけれども、他方で、全く関係がないいろいろな

コメントなども入っておりまして、どのように対応していくのか、本当にコメント欄をオープンにすべきかどうかというのは、なかなか悩ましいところもあるのかと考えている次第でございます。

○大屋先生 その点については大変よく分かります。ありがとうございました。

○田中会計課長 どうもありがとうございました。

そうしましたら、南島先生、お願いいたします。

○南島先生 南島でございます。

御説明ありがとうございます。

質問は、1つ目が、端的にこの「戦略的広報経費（国際）」があってよかった、重要であった、投資効果が高かったとお考えのところはどこか御説明いただければと思います。

2つ目が、外務省の海外広報事業と本事業の間のデマケーションがどうなっているのか、外務省とは別に海外有識者への調査もされているのか、併せてお答えいただければと思います。

この2点です。よろしく申し上げます。

○飯田参事官 1点目の御質問でございますけれども、当然補正予算を頂く目的があって、それに沿って執行しているということでございます。先ほど例として出しましたG7サミットの例でいいますと、日本としていかに国際社会にしっかり貢献をしているのかを、広島サミットということで、非常に日本が国際社会の中で注目を集める時期に発信していくというのは、日本のプレゼンスを上げ、日本の理解度を高め、さらに好感度を上げる上でも非常に大きかったのかと考えております。実際にこの期間はG7、あとは国際に関するキーワード検索といいますか、非常に注目が高まる時期になりますので、その時期に日本が国際社会に対してどういう取組をしているか、また、それに併せて日本の今の経済の状況や日本の魅力などを発信することで、日本について深く幅広く理解していただけることができたということでございます。

2つ目の御質問でございますけれども、外務省とのデマケということでございます。こちらにつきましては、内閣府政府広報室は省庁横断的なもので、かつ政府の重要政策を発信しているということで、司令塔的な役割を担っているということでございます。他方で、外務省におきましても広報されておりますけれども、外務省は非常にきめの細かい広報ができる。それは在外公館が各地にありますので、そういうきめ細かい広報という意味で、外務省はそれぞれ非常に知見もありますし、在外公館もありますので、より対象地域や対象の国に即した広報ができるということで、役割分担をしております。

有識者からのレビューといいますか、調査でございますけれども、政府広報室でもPDCA調査ということで、定量調査、定性調査、両方行っておりまして、定性調査の中で有識者から御意見、レビューをいただいております。

以上でございます。

○南島先生 お答えいただきまして、ありがとうございます。

1つ目の御質問について、G7のスペシャルイベントがあったときという形でお答えいただいたのですが、それ以外ではいかがでしょう。日常的に、スペシャルイベントがないときにどういう役割を果たしているのかをお伺いしたいと思っております。

2つ目の質問については、やや抽象的にお答えいただきましたが、お答えが難しければそのようにおっしゃっていただければと思いますけれども、有識者の調査を外務省もやっていらっしゃるようでありまして、もちろんポイントが違うので対象が違うのかと思いますけれども、また、海外の有識者に対して訴求をするという点は外務省も重視しているところかと思うのですが、少し具体的なところでこういう違いがあるのですよと分かりやすく御説明いただけるようであれば、御説明、補足をいただければと思っております。よろしく願いいたします。

○飯田参事官 1つ目の御質問でございますけれども、どうしても補正ということで、当初想定し得なかったといいますか、通常ではない事象が発生したときに補正というのは要求しておりますので、特別なことがないというところでいうと難しいのですけれども、例えばG7の前やその前ですと、コロナがありましたので、コロナの中でどういう広報をしていくのかということで、コロナの状況が非常に厳しいときには、日本の技術がいかにコロナ対策に役立つのかというところで補正をつけていただきまして、その後、ポストコロナの時期においては、今はもうこれだけ復活しているのですよ、経済においてもこれだけ上向きの兆しが見えますよというところを積極的に発信していくということを行っております。

2つ目なのですけれども、私がまだうまく理解できていないのですけれども、先生のおっしゃる有識者調査というのは、我々はいろいろなものをつくっておりますけれども、それに対して有識者の方がどう思われたかを調査するという理解でよろしいでしょうか。

○南島先生 ありがとうございます。

外務省の調査は御存じかと思っておりますけれども、友好関係とか、信頼感とか、日米同盟とか、そういうところを一般の方と有識者の方に分けて聞き取りをされているということと、経年でそれをお示しになっていらっしゃるのと。90年代からというビジュアル化された図表が出てまいりますけれども、そういうものが一方であります。それは調査なので、調査自体は内閣府は内閣府で自分たちが取り組む事業について関心を持って調査をされるので、違いはあるのだろうと思っておりますけれども、目的が似たように見えますので、一般の国民に分かりやすくこの2つの事業は違うのだと、外務省の海外広報事業と内閣府が有する戦略的な広報事業、広報経費は違うのだということを説明するとすると、どのように説明できますかと聞いております。一般の方も聞かれていますので、分かりやすくこの違いがあるとおっしゃっていただけるようであれば御説明をお願いできないかというのが質問の趣旨です。

○飯田参事官 ありがとうございます。よく分かりました。

政府広報室で行っている広報といいますのは、一般の方というよりは、国際世論に影響

を与える方ということで、各国のリーダー層ですとか、いろいろな企業の経営者層、そういうところに対してまず発信をしているというところがございます。そういう層に対して発信をしておりますので、まさにそういう発信の対象となっている、訴求先となっている方からどう見られているのかということで、有識者層、国際世論に影響を与え得る方、そういう方を対象にいたしまして、我々の制作物がどのように捉えられているのかを定量的、定性的に調査しているところでございます。

(機器調整)

○飯田参事官 そうしましたら、先ほどどこまで回答の御説明が届いていたか分かりませんので、もう一度最初から御説明させていただきます。

先生の御質問でございますけれども、特に外務省のデマケという点でございますと、違いといたしましては、まず、外務省は一般の方、有識者層、全ての方がそもそも訴求対象といえますか、調査対象ということだと思いますけれども、他方で、こちらは訴求対象がそもそも知識層といえますか、オピニオンリーダー、経営者層という方を対象にしていますので、調査をする際もそこを対象にしているということがございます。

また、外務省のデマケという点でさらに申し上げますと、そもそもつくっている制作物自体が、外務省は当然外務省さんですので外交政策などが対象となりますけれども、政府広報室におきましては、例えば地方の経済、GX、DX、スタートアップ、そういう外交に限らず政府の重要政策を発信しているところも、外務省さんとのデマケという点では違いになっております。

○南島先生 ありがとうございます。

今の御説明でよく分かったのが、まずは補正予算ということで、大屋先生も御指摘になっていらっしゃるけれども、むしろ補正予算のほうがこの事業については適格的であるという御説明かと思いました。

外務省との間では、テーマも制作物も違うという御説明ですね。ここもよく分かりました。ありがとうございます。

○田中会計課長 どうもありがとうございました。

次は、瀧川先生、お願いいたします。

○瀧川先生 瀧川です。

御説明いただきまして、ありがとうございます。

私から2点、1点目はアウトカムのところなのですが、米国知識層の好感度80%、欧州75%でしたか。お伺いしたいのは、この好感度というものは、今回の事業以外の要素で決まる部分が結構大きいのではないかと考えていて、その中でこの指標をアウトカムにされた理由を伺えればというのが1つ目と、それと関連しますけれども、答えづらい質問だと思うのですが、その中で今回の事業が好感度に貢献しているところはどれぐらいの規模感なのか、この辺りを伺えればというのが、1つ目のアウトカムのところでは。

2つ目は、先ほどの質問にもありましたけれども、オウンドメディアのところでは、一定



程度視聴者数は取れるということだと思えるのですけれども、そうであれば、より直接的な指標はむしろ好感度よりも視聴者の数とか、そっちのほうだという感じはしているのですけれども、そちらを指標にされなかった理由、その辺りを伺えればと思っています。

その2点です。

○飯田参事官 御質問ありがとうございます。

まず、どういう指標が一番適当なのかというところは悩ましいところもあるのですけれども、我々が一番求めているところといたしましては、国際社会において対日理解を向上させて、好意的な対日世論を醸成していくと。それによって、例えばアメリカで日本への好感度が得られていれば、日米共通の様々な利害や目標について日米が協力しやすくなるということで、それが非常に大切であろうということで、一番我々が求めているのは何かと考えたときに、好感度ということで、今、好感度を指標として設定しているところでございます。

指標として、例えばプレゼンスですとか、理解度ですとか、ほかにも考えられる指標はあるとは思っているのですけれども、例えばプレゼンスという面でいきますと、いろいろな国際情勢、紛争ですとか、そういうものによって短期間で大きく振れやすいということで、今であればロシアについては非常に逆にプレゼンスは高まっているとか、そういう面もあり得ます。また、理解度も指標としてあり得るのかと思うのですけれども、理解度につきましても、先ほど調査についての話がありましたけれども、どういう方をこの調査、ヒアリング対象にしていくのかということで、その方の関心分野や専門分野によっても振れやすいところもあるのかということで、比較的安定している好感度が適切ではないかと考えているところでございます。

また、我々がつくっている制作物がそれにどう貢献しているのか、これは2つ目の御質問にもつながるところかと思っておりますけれども、より直接的には数も指標にはなり得るのかとは考えておりますけれども、どちらかというところ、それはアウトカムというよりはアウトプットといいますか、そういうものにも近いところがあるのかとも考えております。

また、直接的な数を例えば指標にしてしまいますと、どうしてもそれを追い求めたくなってしまうところもありまして、例えば和食ですとか、日本の観光地ですとか、そういうものは非常に「いいね」がつきやすい、また、視聴も取りやすいところがありますけれども、我々が発信していきたい例えば法の支配ですとか、自由で開かれたインド太平洋ですとか、そういうものはどうしても日本の観光地などに比べると関心を寄せにくい、視聴数がなかなか上がりにくいところもございまして、日本の基本的な立場や重要政策を伝えていくというのが我々の本来の趣旨ですので、そういうものを考えたときに、どのように直接的な数を設定すべきか難しいところもあるのかと考えております。

○瀧川先生 分かりました。了解です。ありがとうございます。

かなりアウトカムの指標をつくるのは難しい事業だというのはよくよく認識はしていて、ですから、今のアウトカムというのも一つかと思いつつ、ただ、一方で、どれぐらい本事

業による効果がこの好感度に貢献しているかということ、なかなかほかの要素も大きい中で、このままというのがありますし、視聴者数にこだわっているわけではないので、もう一段よりこの事業の効果が測りやすい指標が考えられればと思った次第です。ありがとうございます。

以上です。

○田中会計課長 どうもありがとうございました。

この時点で、可能な先生におかれましては、コメントシートへの書き込みを始めていただければと思います。

それでは、山谷先生、お願いいたします。

○山谷先生 今までいろいろ議論が出てまいりまして、その中から考えた御質問です。具体的には3つございます。つまり、何から考えて3つかといいますと、広報の戦略の一貫性というところから3つ質問したいと考えています。

1つ目ですが、そもそも論なのですけれども、どうして一般会計で一般予算でやらないのか、なぜ補正予算なのか、こういう質問です。補正でやりながら、しかし、実際には次年度、一定のタイムラグがあるわけなのですけれども、そこら辺の理屈がどうもよく分かっていないので教えていただきたい。これが1つ目です。

2つ目、戦略的な広報ということですので、戦略ですから、当然継続して一貫したものがあのではないかと思うのですけれども、実はそうでもないように見えます。つまり、その都度この広報戦略は変わっているのですかという御質問でございます。これが2つ目。

最後、3つ目ですが、いろいろ広報を外国に発信して働きかけているわけですが、それで何を知りたいのか、その知りたいものは一貫して変わらないものなのか、それともその都度年度ごとに変わっているのか、どういう感じなのでしょうかと。そうなってくると、アウトカムというのは難しく、アウトプットベースでやるしかないのではないかという思いがあるのですが、そういう考え方の3つ目の質問でございます。

以上の3つ、よろしくお願いいたします。

○飯田参事官 御質問ありがとうございます。

まず、なぜ補正予算なのかということでございますけれども、当初予算の要求時点でなかなか事象が見通せないというものが後で起こった場合に、補正を要求しているということで、例えばコロナの場合ですと、そのときの情勢がどうなるのかがなかなか見通せないところがありますので、それに応じて予算要求、あとは今回能登の地震などがありましたけれども、そういう事象が発生した場合に、もっと北陸、能登ですとか、そういうものの正しい姿をしっかりと発信していくということで、いろいろそういう事象が起こった場合に補正予算を要求しているところが1点目でございます。

次に、2点目で、戦略的な広報という中で継続的にやっているのか、それとも変わっているものなのかという御質問でございますけれども、例えば外交ですとか、環境ですとか、テクノロジーですとか、大きな枠組みとしては変わらず、そういう重要だと思われる分野

を発信しております。他方で、その分野の中で最も今、世の中の人、世界の人に知ってほしいこと、我々が伝えたいことが何なのかにつきましては、論調分析や国際行事、いろいろな国際会議がありますけれども、そのときの議題が何になるのか、そういうところを見ながら、最も訴えるべきもの、伝えたいもの、相手に理解してほしいものが何なのかを勘案して、戦略的な広報、年間の広報戦略などを作成し、さらに最も適した媒体は何なのかということで、分野によって、例えば外交・安全保障の分野ですと新聞、ラジオの利用が多いですとか、環境ですとYouTubeやFacebookの利用が多いですとか、そういうものも見ながら、より一番適切なもので発信していくということを行っております。

3点目で、外国の人は一番どういうものを知って、知りたいものは何なのかというところなのですけれども、例えば我々外交ではインド太平洋や法の支配などを発信しておりますけれども、PDCA調査の中でもっと深く知りたいものは何ですかという調査も行っております。その中で、今、海外の人が日本についてこういうことをもっと深く知りたがっているのだということも把握して、それに応じた制作物、発信を考えて実施しているところでございます。

以上です。

○山谷先生 ありがとうございます。

そこで、最後に1つだけ質問なのですけれども、今、おっしゃったことは一々そうだと納得しますが、予算はこれで足りているものなのですかと、こういう質問でございます。

○飯田参事官 なかなか難しい御質問でございますけれども、率直に申し上げて厳しいのは、例えばもちろん我々は対象が海外なのですけれども、今、円安の影響を受けておまして、海外のメディアへの支払いがドル建てであったり、ユーロ建てであったりするところがありまして、どうしてもその部分は実質的に目減りといいますか、厳しいところもあります。ただ、広報予算としては、もちろん財政当局といろいろ議論をしながらでございますけれども、一定程度確保できているのかと。それは当初予算で一定程度まずは確保できているのかというベースがでございます。その上で、必要に応じて予期せぬ事情があれば臨機応変に補正予算を要求させていただいて、そこで必要な金額をつけていただいて、執行していきたいと考えているところでございます。

○山谷先生 いささか誘導尋問みたいになってしまって申し訳なかったのですけれども、突然何か出来事が起きたりなどしたときには、補正予算は非常に使い勝手がよいと。これはほかの海上保安庁あたりでもそのように言っていますので、そういうことかと思つての質問でございました。どうもありがとうございます。

○田中会計課長 どうもありがとうございました。

そのほかに御質問、御意見等、先生方、いかがでしょうか。

南島先生、お願いいたします。

○南島先生 ありがとうございます。

それでは、角度を変えてもう少しだけ御質問させていただければと思いますけれども、

1点だけですけれども、好感度に関して、これは1990年代とか、2000年代とか、外務省ではそういう比較も出ておりますけれども、現在好感度はどういう状況にあるのか、どういう位相にあるのか、これを補足的に御説明いただければと思います。要するに、好感度が上がっているのか下がっているのか、長期トレンドで見たときにどう分析していらっしゃるのか。

あわせて、問題が何らかあるとすれば、原因はどこにあると分析していらっしゃるのか。これはだから、予算要求などにも関係するところかと思しますので、割と大事な部分かと思ひまして、御質問させていただければと思った次第です。よろしく願いいたします。

○飯田参事官 御質問ありがとうございます。

日本の好感度につきましては、これまでほぼそんなに大きな上下はなく推移しておりますけれども、他方で、例えば米国における韓国ですとか、イギリスですとか、フランスなど、いろいろなそういう指標も見ておりますけれども、ほかの国は必ずしもそれほど安定しないところもありまして、国によっては増えたり、ちょっと減ったりとか、それなりに動きがあるところもございます。下がっているようなところも、国によっては上がって下がってというところもありますので、日本としては安定的に好意を維持するというのが重要だと思っておりますので、引き続きそういう推移になるようにと思っております。

ただ、直近の数字を見てみますと、令和5年につきましては、かなりこれまでの安定的に比べて、ちょっと上がっております。いいことではあるのですけれども、上がっています。その理由については、日本が国際ルールを遵守していることですか、環境問題、気候変動に対して脱炭素、グリーン成長戦略を掲げたりということを取り上げていると、そういうところが評価につながっておりますので、日本でまずはしっかりとしたい政策を打つことが基本なのですけれども、それをしっかりと海外に発信していくように今後とも努めていきたいと考えております。

以上です。

○南島先生 ありがとうございます。

非常に安定的かつ令和5年は上向きであるというお話でありました。総合的に見て安定的ということだろうと理解をいたしましたけれども、そうしますと、アウトカムを中心にPDCAサイクルを回すという話になるかということ、なりにくいかもしれないと思ひました。PDCAサイクルを回すのだという話になれば、先ほど御説明いただいたようなナノテラスの事例のようなミクロな視点がもしかすると大事になるのかもしれない。だから、安定的なのはいいことなのですけれども、好感度を見ておくことは重要なことであると思ひますが、そこだけでは課題を見つけたり、スパイラルアップをさせるという議論にはつながらないというのが、ここまでの議論の一つの結論なのかと思ひます。

それを見直さないといけないとなると、なかなか難しいところかと思ひますけれども、コメントですが、ミクロなほうにもうちょっと視点を持っていく。EBPMの観点も今日テー

マの一つに挙がっていましたけれども、EBPMの話はミクロな視点をもう少し大事にするといえますか、きめの細かな議論を持つというところにもあるかと思えますし、意思決定の反映にも関係するところになるかと思えますので、ひょっとしたら少しステージを変えていただくこともあり得るのかと感想として思いました。

以上です。

○田中会計課長 どうもありがとうございました。

このほか、先生方、御意見等いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

外部有識者の先生方におかれましては、コメントシートを記載いただきまして、指定のアドレスにメールで送信いただけますとありがたく思います。

それでは、時間となりましたので、質疑、議論はここまでとさせていただきます。

以上で「戦略的広報経費（国際）」についての審議を終了させていただきます。

以上をもちまして、予定された全ての議題を終えましたため、令和6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』」を終了させていただきます。

先生方、本日はお忙しいところをありがとうございました。閉会いたします。