

政策評価調書（個別票）

【政策ごとの予算額】

政策名	政府広報の戦略的な展開				番号	②	(千円)						
	予算科目				他に記載のある 個別票の番号	予算額							
	会計	組織／勘定	項	事項		6年度 当初予算額			7年度 概算要求額				
政策評価の対象と なっているもの	一般会計	内閣本府	政府広報費	政府広報の実施等に必要経費		7,898,751			9,239,874				
	小 計				一般会計	<	7,898,751	>	の内数	<	9,239,874	>	の内数
小 計				特別会計	<		>	の内数	<		>	の内数	
政策評価の対象と なっていないが、 ある政策に属する と整理できるもの													
	小 計				一般会計	<		>	の内数	<		>	の内数
	小 計				特別会計	<		>	の内数	<		>	の内数
合 計				一般会計	<	7,898,751	>	の内数	<	9,239,874	>	の内数	
合 計				特別会計	<		>	の内数	<		>	の内数	

中目標3	国民がインターネット広告への接触を通じて、政府の重要施策を認知し理解する。								
測定指標3	インターネット広告のクリック数								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	過去3年度の 平均値以上 (R8年度)	年度ごとの目標値	16,956,808 以上	過去3年度の 平均値以上	過去3年度の 平均値以上	過去3年度の 平均値以上	過去3年度の 平均値以上	過去3年度の 平均値以上
基準値 (基準年度)	16,956,808 (R1-3年度 平均)	年度ごとの実績値	16,768,406						
参考指標3	インターネット広告の掲載回数								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	
	参考値 (参考年度)	562回 (R3年度)	年度ごとの実績値	553					
中目標4	国民がテレビCMやネット・SNS動画広告の視聴を通じて、政府の重要施策を認知し理解する。								
測定指標4-1 【主要な測定指標】	テレビCMの認知度								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	テレビCMにおける 民間会社も含めた 全社平均以上 (R8年度)	年度ごとの目標値	28.4%	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上
基準値 (基準年度)	30.8% (R3年度)	年度ごとの実績値	31.6%						
測定指標4-2 【主要な測定指標】	テレビCMの理解度								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	テレビCMにおける 民間会社も含めた 全社平均以上 (R8年度)	年度ごとの目標値	57.2%	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上	平均値以上
基準値 (基準年度)	57.8% (R3年度)	年度ごとの実績値	48.2%						
測定指標4-3 【主要な測定指標】	インターネット・SNS動画広告における視聴完了率								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	前年度以上(R8 年度)	年度ごとの目標値	6.7%以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上
基準値 (基準年度)	6.7% (R3年度)	年度ごとの実績値	8.8%						
参考指標4	テレビCM及びインターネット・SNS動画広告のテーマ数								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	
	参考値 (参考年度)	4テーマ (R3年度)	年度ごとの実績値	9テーマ					
中目標5	我が国の基本的立場や政策等への理解や好感度の向上を促進する。								
測定指標5-1 【主要な測定指標】	米国知識層における我が国に対する好感度								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	80% (R8年度)	年度ごとの目標値	79%以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	80%
基準値 (基準年度)	79% (R3年度)	年度ごとの実績値	78%						
測定指標5-2 【主要な測定指標】	欧州知識層における我が国に対する好感度								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	75% (R8年度)	年度ごとの目標値	72%以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	前年度以上	75%
基準値 (基準年度)	72% (R3年度)	年度ごとの実績値	74%						
参考指標5	海外TVCM放送回数								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	
	参考値 (参考年度)	2,778回 (R3年度)	年度ごとの実績値	1,272					

中目標6	各府省庁が政府の重要施策の企画・立案時に現状分析するにあたって、調査結果を活用する。								
測定指標6 【主要な測定指標】	各府省の審議会・白書などにおける世論調査の調査結果引用回数の対調査件数比								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	達成状況
	目標値 (目標年度)	1以上 (当該年度)	年度ごとの目標値	1以上	1以上	1以上	1以上	1以上	○
基準値 (基準年度)	1.5 (18/12) (R3年度)	年度ごとの実績値	0.93 (13/14)						
参考指標6	世論調査の実施件数(本体調査と附帯調査の件数の計)								
				R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	
	参考値 (参考年度)	12件 (R3年度)	年度ごとの実績値	14件					

評価結果	目標達成度合いの 測定結果	(各行政機関共通区分) ③ 相当程度進展あり (判断根拠) -
	施策の分析 (目標達成・未達成に関する 要因分析等)	<p>(1)国内広報</p> <p>●測定指標1 テレビ定時番組(地上波放送)の視聴率については、目標を達成することができなかった。テレビ番組の視聴率は、同時時間帯における他の放送局の番組の視聴率等も大きく影響するところ、こうした影響が要因となって、実績値と目標値が大きく乖離したものと考えられる。</p> <p>●測定指標2-1・2-2 新聞突出し広告の認知度及び理解度については、目標を達成できた。クリエイティブ制作において、過去の類似のクリエイティブの広報効果測定の結果を踏まえ継続的な改善に努めたこと等が、目標達成に寄与したものと考えられる。</p> <p>●測定指標3 インターネット広告のクリック数については、目標を達成できている。媒体の特性を踏まえた、クリックが見込めるクリエイティブを制作・掲載しており、目標達成に寄与したものと考えられる。</p> <p>●測定指標4-1・4-2・4-3 テレビCMの認知度について、誰もが認知している者の出演やイラストではなく実写での演出等、広告素材の工夫を行うことにより、目標値を上回り、一定程度の認知度を獲得することができた。一方、テレビCMの理解度については、目標値に達していない。新型コロナウイルスやマイナンバーカード等、テレビCMで実施したテーマについては、特に誤解がないように丁寧に説明を行うため、CM内の情報量が増加してしまうことが、理解度が目標値である民間会社も含めた全社平均値を上回らない一つの要因として考えられる。今後、理解度を高めるために、更に分かりやすいCMを制作する手法を工夫していく必要がある。インターネット・SNS動画広告における視聴完了率については、スマホ画面で視聴することを想定した動画構成に編集する等、広告素材の工夫を行うことによって、目標値である昨年度の視聴完了率を上回り、より効率的に認知と理解を獲得することができた。テレビCMの理解度のみ目標を達成しなかったものの、おおむね目標を達成することができた。</p> <p>(2)国際広報</p> <p>●測定指標5-1、5-2 常に変化する国際情勢や、変化の激しい海外メディアの環境及びトレンドを把握し、国や民間機関で行われている調査やメディア分析も随時踏まえながら、最適な広報手法を採用した結果、目標を達成することができた。</p> <p>(3)世論調査</p> <p>●測定指標6 世論調査の調査結果引用回数の対調査件数比については、各府省の審議会・白書などにおいて利活用された結果、目標を達成することができた。</p>
	次期目標等への 反映の方向性	<p>【次期の施策の方向性について】</p> <p>引き続き推進</p> <p>【目標・測定指標の見直し等について】</p> <p>国内広報のうち、目標値を達成できていないテレビ定時番組(地上波放送)の制作・放送の業務については、毎年度業務を調達しているところ、当該調達に当たっては、予算等の制約や視聴率のみでなく人口カバー率や尺の長さ等の要素も含めて事業者から最も効果が見込まれる放送枠を提案してもらい、入札によって決定している。このような制約等があるため、今後も目標を達成する見込みは非常に薄いと見込まれることから、当該広報の成果を定量的に測定可能であり、かつ、適切な目標を再設定する必要がある。なお、国内広報については、各広報媒体の特性を活かしながら、様々な広報媒体を活用して、全体として効果的な広報を実施するものであり、テレビ定時番組についても幅広い年代層にリーチが見込めるなどの特性があることから、クリエイティブ(番組の内容)の工夫等を図りつつ、テレビ定時番組を活用した広報自体は今後も継続して実施していく。</p> <p>その他の目標及び測定指標については、現行のものを使用し、引き続き目標達成に向けて取り組んでいくとともに、R5年度に国内広報の効果測定に関する試行的調査を実施するなど、既存の測定指標を補完する効果測定手法についても検討をしていく。</p>

学識経験を有する者の 知見の活用	-
---------------------	---

政策評価を行う過程において 使用した資料その他の情報	<p>(国内広報)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・測定指標1: (株)ビデオリサーチ社の実施する調査「テレビ視聴率調査」 ・測定指標2-1・2-2: (株)ビデオリサーチ社の実施する新聞広告共通調査プラットフォームによるインターネット調査 ・測定指標3: インターネット広告掲載業務の請負事業者による実施結果報告 ・測定指標4-1・4-2: (株)ビデオリサーチ社の実施する調査「テレビCMカルテ」 ・測定指標4-3: インターネット広告掲載業務の請負事業者による実施結果報告 <p>(国際広報)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・測定指標5-1・5-2: 政府広報室によるアンケート調査 <p>(世論調査)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・測定指標6: 政府広報室による各府省庁に対する照会
-------------------------------	---

担当部局・作成責任者名	大臣官房政府広報室 参事官 中島 薫・足立 秀彰・吉田 充志	事後評価実施時期	令和5年8月
-------------	-----------------------------------	----------	--------