
原著論文

政府広報のデジタル化の研究：2010年代の国内向け情報発信事業における政府広報費の分析

Digitalization in Government Public Relations: An Analysis of Japan's PR Expenditures for Domestic Information Dissemination in the 2010s

キーワード：

内閣府政府広報室、インターネットメディア、行政事業レビューシート、執行額、事業諸費

keyword：

Public Relations of the Cabinet Office of Japan, Internet media, Administrative Project Review Sheets, Budget execution, *Jigyo Shohi* (“Non-mass-media” expenditure)

桜美林大学 西 川 順 子

J. F. Oberlin University Junko NISHIKAWA

要 約

本論文は、情報化が進む2010年代に、内閣府大臣官房政府広報室による政府広報のうち国内向け情報発信事業が社会のメディア環境の変化にどの程度対応したのかを、政府広報費に関する二段階の分析から明らかにすることを目的とする。政府広報の中心は一貫して従来型の出版・放送メディアを通じた活動であった。しかし、インターネットの普及によって社会のメディア環境が変化する中で、インターネットメディアの活用が拡大するという構造的変化としてのデジタル化が政府広報において進んだ可能性が想定される。そこで、政府が公開する行政事業レビューシートやマスコミ業界紙の報道を用いて、2010年代の政府広報費の配分を事業単位と媒体単位で分析する。その結果、2010年代にマスメディア関連事業が縮小し事業構造上は広報のデジタル化が進んで情報化に対応したように見える一方、媒体別ではインターネットメディアへの費用増加が限定的であることがわかった。つまり、費用配分の点から見ると、政府広報の国内向け情報発信事業は、インターネットの普及というメディア環境の変化に対し、限定的で形式的な対応に留まり構造的転換には至らなかったと結論づけられる。本研究は、政府広報の

原稿受付：2024年11月23日

掲載決定：2026年4月20日

(ただし学会誌編集委員会が適切な管理を欠いたことによる約2.5カ月の査読プロセスの停滞を含む)

デジタル化を事業単位と媒体単位の両面から費用配分に着目して実証的に検証したおそらく初の試みであり、政府とメディアの関係や、国民と政府のコミュニケーションのありように関する議論に寄与する。

Abstract

This paper examines the extent to which Japan's government public relations(PR) expenditure changed in relation to the evolving media environment in the 2010s, a period of rapid informationization and widespread diffusion of the internet. It focuses on domestic information dissemination projects by the Public Relations Office of the Cabinet Office and analyzes government PR expenditures using a two-stage framework. Historically, Japan's government PR relied on traditional print and broadcast outlets. As the media environment transformed with the expansion of internet-based media, it is assumed that government PR underwent digitalization, a structural shift toward greater use of internet media. This study empirically assesses this assumption by analyzing government PR expenditures in the 2010s using Administrative Project Review Sheets published by the government and media industry press reports. Expenditures are examined at the project and media levels, enabling a sharper assessment of actual allocation patterns. The findings reveal a notable discrepancy. While mass media-related projects declined during the 2010s, creating the appearance of digitalization at the project-structure level, media-level analysis shows expenditure on internet media increased only to a limited extent. In other words, although government PR appeared to digitalize structurally, spending patterns indicate no decisive shift toward internet-based media. Thus, from the perspective of expenditure allocation, the findings suggest that Japan's government PR expenditure for domestic communication in the 2010s reflected only limited substantive adaptation to the evolving media environment, failing short of a structural transformation. This study is presumably the first to empirically examine government PR digitalization by jointly analyzing project structures and media-specific expenditures, enriching broader discussions on government-media relations and citizen engagement in public communication.

1 はじめに

本研究では、内閣官房内閣広報室（以下、内閣広報室）の総合調整の下で内閣府大臣官房政府広報室（以下、内閣府政府広報室）が実施する、政府予算による事業としての政府広報を取り上げる。政府として省庁横断的に実施するもので、各府省が個別に行う広報とは区別される。政府広報は、各種メディアを通じた情報発信活動である広報と世論調査などの広聴の複数事業から成り、予算の大部分が戦後から国内向け広報活動にあてられていた。メディアとは媒体を意味し、広報においてメディアは情報の送り手と受け手を媒介する存在である（辻・南田・土橋, 2018; 関谷・菌部・北見・伊吹, 2022）。例として、マスメディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）や、通信インフラとしてのインターネットを基盤とするインターネットメディア（ニュースサイト・ソーシャルメディアなど）が挙げられる。これらを活用した政府広報の広告や出版物には「政府広報」のロゴマークが表示される（内閣府大臣官房政府広報室, 2025）。

本研究の中核となるリサーチ・クエスションは、「情報化が進む2010年代に、政府広報の国内向け情報発信事業はインターネットの普及というメディア環境の変化にどの程度対応していたのか」である。情報化とは、「情報通信技術の発達と普及を基盤として、情報の生産過程・流通過程・消費過程における情報の大量化・通信化・高度化が進み、社会の諸領域において情報の比重が高まること」であり、情報通信技術（ICT）の発展によって促される社会変化を表す概念である（大石, 2013）。国内ICT分野を所轄する総務省が統計法に基づいて実施する全国統計調査によれば、平成22（2010）年から令和元（2019）年にインターネットの個人利用率が78.2%から89.8%に上昇し、その広範な普及が確認される（総務省, 2025）。また、スマートフォンの世帯保有率は同

期間に9.7%から83.4%に増大し、平成29（2017）年以降は固定電話の世帯保有率を上回っている（総務省, 2020）。さらに、メディア論の専門書等で参照されるメディア利用動向の定点調査によれば、2010年代にはマスメディアの接触時間が低下した一方、パソコン・タブレット端末・携帯/スマートフォンの接触時間が増加し、人々の媒体接触の傾向が大きく変化した（博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所, 2019）。これらは、2010年代のメディア環境の大きな変化を示すものであり、本研究の問いが前提とする社会的背景である。

本研究では、情報化に伴うメディア環境の変化への政府広報の対応を、政府広報のデジタル化として捉える。ここでいう広報のデジタル化（digitalization）とは、広報活動においてインターネットメディアの活用比重が高まることによる構造的変化を指す⁽¹⁾。この変化は、マスメディアからインターネットメディアへの予算配分の移行、ソーシャルメディアを通じた対象者との直接的コミュニケーションの導入など、広報の体制や手段の変化を伴う⁽²⁾。本研究では、このデジタル化を、メディアを通じた情報発信を行う政府広報事業における事業単位および媒体単位の費用配分の変化として操作的に定義する。この定義に基づき、政府広報の国内向け情報発信の4事業を対象に、費用配分に着目し、まず事業単位の変化を確認し、次に媒体単位の変化を検討する二段階の分析を実施し、政府広報のデジタル化を実証的に示す。政府広報における媒体の利用は費用支出を伴い、費用配分は政策的意思決定の結果である。従って、この配分は広報活動においてどの領域や媒体が重視されたかを示す指標となる。

2 先行研究と本研究の枠組み

2.1 政府広報の実施

内閣府は、内閣府設置法第4条を根拠として政

府の重要な施策に関する広報（第3項38）と世論調査（同項39）を行う。内閣本府組織令第18条では、これらの広報・広聴活動を内閣府政府広報室の所掌事務と定める。その前身は内閣総理大臣官房広報室（以下、総理府広報室）である。活動の中心は、定期刊行物の発行と国内マスメディアの放送時間や紙（誌）面の購入を通じた情報発信であり、長い間「その内容、形態、流通、受容の様態」に大きな変化は起きていないとされる（上野，2003：122p）。様態は変わらずとも、予算額は大きく増大した。政府広報費は田中角栄政権下の昭和48（1973）年から年々大きく増額され、1980年代には100億円を超えて大手企業の広告費に並ぶまでとなる。田中政権の政府広報への関心の高さは、広報機能の強化を目的に内閣官房に内閣広報室を新設したことにも表れている。平成13（2001）年1月の中央省庁の再編により政府広報・広聴活動が内閣府政府広報室に引き継がれて以降、内閣広報室は「内閣の重要施策の広報戦略と広報展開計画の立案」、内閣府政府広報室は「それらを受けた具体的な広報展開実施」という役割のもと両者の連携体制が敷かれる（近藤，2001）。

2.2 政府とマスメディア

政府広報費の多くがマスメディアを通じた活動に充てられることから、政府とマスメディアの関係から政府広報を考察することは重要である。戦前の言論統制の負の記憶が影響し新聞は政府を広告主とすることに抑制的だったが、1960年代、テレビの急速な普及に伴い、新聞を活用した政府広報が拡大する（総理府史編纂委員会，2000）。原因として、広告媒体としてのテレビの台頭に危機感を持った新聞側が政府へ広告掲載を働きかけたことや、米国の新聞でのベトナム戦争関連の意見広告掲載を機に国内新聞の意見広告に対する否定的な姿勢が緩和されて政府見解を掲載する余地が生まれたことなどが挙げられる（木原，

2015；木原，2016）。政府広報の内容が告知・情報提供型から政権が推進する政策の理解促進へ転換した時期でもあり、新聞社などメディア企業と政府の利害が一致して政府広告が拡大するに至った（木原，2015；木原，2016）。両者の協調関係に対し、マスメディアを介した政府広報の強化が「マスメディア全体の与党化」を促し、政府や公権力への批判を封じる可能性がすでに1960年代に論じられている（生田 1969；木原，2015）。広報に対する行政機関の裁量権が大きく外部コントロールがされないことから、本来行政機関を監視する立場にあるマスメディアが政府を一大広告主とすることで政治的に利用されうる危険性が指摘される（木原，2015）。

一方、行政において重視されたのは広報の効果や効率性だと言えるだろう。平成21（2009）年の政権交代までに、請負事業での随意契約から一般競争への契約形式の変更、紙媒体や政府予算の縮小傾向が続いたことから、政府広報の効率化はある程度達成されていた（川上，2011）。しかし、民主党政権が国家予算の使途を見直す取り組みとして国家事業449件を対象に行った事業仕分け第一弾で、政府広報事業予算が受けた影響は非常に大きい。広報の内容・手法・予算の抜本的な見直しが求められ、中でも視聴率の低いテレビ・ラジオ番組と認知度の低い広報誌の効果に疑問が呈された（内閣府行政刷新会議事務局，2009）。マルチメディアを活用したより戦略的な広報活動の期待も述べられ、結果的に平成22（2010）年度の政府広報当初予算は前年度比45％減となる。篠田は、事業仕分けによる予算の見直しのポイントがマスメディアを通じた広報の縮小とインターネット利用の活性化であったとし、業績悪化により広告宣伝活動の見直しを図る企業との類似性を指摘する（篠田，2010）。しかしそのようなメディアのシフトが政府広報事業において生じたかは定かでない。

2.3 電子政府と政府情報の電子化

政府による広報活動の情報化への対応は、電子政府化の流れにも位置付けられる。政府の情報提供の手段や内容のデジタル化は、電子政府という大事業において必要不可欠な側面だといえる。インターネットの普及状況やオンライン情報の消費度合いは国や地域によって異なり、当然のことながら政府の情報化への対応も同様であるが、先駆的に電子政府化に取り組んだ国として知られるのはコンピュータやインターネットが早くから発達した米国である。1993年に発足したビル・クリントン政権は、米国社会のあらゆる面での情報基盤の整備を推進する情報スーパーハイウェイ構想を提唱した。米国民や企業を対象に「インターネットによる政府情報へのアクセス提供」をもめざし、米国の電子政府の取り組みの出発点とされる（総務省、2001）。ジョージ・W・ブッシュ政権下では電子政府法の成立（2002年）などの法整備が進み、2009年に後を継いだバラク・オバマ政権は、透明性・国民参加・協業という原則に基づいた開かれた政府をめざす取り組みであるオープン・ガバメント・イニシアティブを推進する。この政策のもとで、政府のソーシャルメディア活用が進むが、これは一般の人々のメディア接触が変化したことに対応した市場主導型のアプローチであった（Mergel 2013）。米国の電子政府は、デジタル技術の導入による政府の効率化や行政サービスの効果的な提供という機能の向上を重視するのみでなく、国民により開かれた政府づくりを見据えており、その背景には情報化への対応により民主主義の強化を図ろうとする姿勢が見える。

日本の電子政府化は、平成13（2001）年1月に森喜朗政権で閣議決定された「e-Japan戦略」に始まる。「e-Japan戦略」の原案である「IT基本戦略」は米国など先進国のIT革命の潮流への日本の立ち遅れに対する危機感に根ざしたものだ（森田、2014）。その後、ITインフラ整備、IT利活用、電子政府の実現、さらには社会全体のデ

ジタル化に向けて取り組んでいるものの、十分な成果が出ているとは言えない（森田、2014；河2021）。河は、日本の電子政府の取り組みは情報のインフラ整備を強調するもので、技術決定論にもとづいて進められてきたと指摘する（河、2021）。しかし、行政の効率化が達成されない要因はインフラの未整備よりも情報利用に関する権限が中央に集権化されないまま電子政府の取り組みが進むことにあり、行政情報の電子化も省庁別、組織別、政策別に進められた（河、2021）。要するに、日本の電子政府の進捗は必ずしも個別省庁の行政機能の情報化への対応の度合いに反映されるものではない。従って、内閣府政府広報室による政府広報のデジタル化は、低速で進む政府全体の電子政府の流れと制度的に連動するものではないと考えられる。

2.4 本研究の位置付け

先行研究では、政府広報の実践と媒体の活用、政府の電子化の意義や流れが論じられてきたが、政府広報の現代的課題である情報化の問題は十分に検討されてこなかった。メディア環境の変化に政府広報が対応したのであれば、従来型メディアへの依存が相対的に低下しインターネットを活用した活動への費用配分の拡大が想定される。そこで本研究は、政府広報費の変化を政府広報のデジタル化の進展を示す指標とし、その事業別・媒体別執行の変化の分析により、そのような想定が実際の政府広報費の執行に照らして妥当であるかを実証的に検討する。なお、本稿でいう構造的変化としてのデジタル化（digitalization）は、印刷物をPDF化するといった個々の広報物のアナログからデジタルへの形式変換としてのデジタル化（digitization）と区別される。本研究は、両者の間に単純な因果関係を仮定するものではない。本稿では、広報の中心的手段であった従来型メディアが相対化されるメディア環境の下で、媒体利用の変化を費用配分の観点から分析すること

で、政府広報の構造的変化としてのデジタル化に関する知見を提示する。

3 研究手法

3.1 分析の対象

3.1.1 政府広報事業

本研究は、内閣府政府広報室が担当する国内向け情報発信事業のうち、「出版諸費」・「放送諸費」・「事業諸費」・「戦略的広報経費（国内）」の計4事業を対象とする。内閣府政府広報室の広報活動は、平成25（2013）年度に「国際広報の強化」が加わるまで、「重要施策の広報」と「世論の調査」の2施策に依っていた。本研究の対象である情報発信のための予算事業は「重要施策の広報」に含まれる。平成28年版以降の行政事業レビューシートでは「政府全体の立場からテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット等媒体をその特性を踏まえて活用した広報活動により、国民に対して政府の重要施策の内容、背景、必要性を伝え、それらの施策に対する理解と協力を得ることを目的として実施している。」と説明する。それ以前のシートでは、「重要施策に関する広報を、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット等の媒体を政府の広報共同利用媒体として確保し、効率的・機動的・重点的に実施するものである」としていた。

「出版諸費」は、印刷メディアを使用する広報事業である。事業仕分け前には、新聞・雑誌などマスメディア広告の制作と出稿、政府広報誌『Cabinet』の制作と発行、視聴障害者向け音声広報CDと点字冊子の制作・配布を行っていた。（平成22年版「出版諸費」行政事業レビューシート）。「放送諸費」は、テレビ・ラジオ番組とスポット広告（放送局が指定した時間に放送される広告）の事業である（平成22年版「放送諸費」行政事業レビューシート）。「事業諸費」とは、事業仕分けの時点では「（政府広報を）インターネット等により実施するための経費」であり、平成

21（2009）年度にはインターネットを活用した広報活動を中心に扱う予算事業として、インターネット広告、モバイル広告、交通広告を実施している（平成22年版「事業諸費」行政事業レビューシート）。「戦略的広報経費（国内）」は平成25（2013）年度に開始された、キャンペーンテーマごとに媒体横断的にクロスメディアで展開する広報のための事業である。「出版諸費」、「放送諸費」、「事業諸費」が一般会計予算に組み込まれているところ、唯一毎年度補正予算に組み込まれている。なお同年度には「戦略的広報経費（国際）」という国際広報のための補正予算の新規事業も開始されている。

内閣府政府広報室によるその他の活動は、本研究の対象外である。「世論の調査」は同室の活動の柱の1つであるが、「世論調査諸費」を含む広聴活動費が政府広報予算に占める割合は数%と極めて小さい。加えて、一般的に報道対応は広報業務の一部であるが、同室の活動には含まれないため本稿では取り扱わない。そのほか2010年代に実施された事業に、政府広報ウェブサイトの運営とシステム運用管理のための「政府広報ホームページ事業諸費」があるが、予算規模および金額の変動が小さいためやはり分析の対象外とする。

国際広報活動も本論文の射程外とする。内閣府政府広報室の中心的活動は総理府時代より一貫して国内広報であり、事業仕分け直後に見られる政府広報費の急激な変化が国内広報に係ることも鑑みて、本論文では国内広報事業に焦点を当てる。事業仕分けが実施された平成21（2009）年度、国際広報事業は「対外広報諸費」1件のみで、同事業の当初予算2億5,600万円は当時の政府広報費総額90億5,100万円の2.8%を占めるのみだった。国内広報が政府広報の仕組みを形成してきた。

3.1.2 政府広報媒体

政府は国民への情報伝達のために各種の広報媒体を活用している。総理府広報室では、出版、放

送、と媒体別に担当が分かれていた（内閣官房内閣広報官室、1994）。政府広報事業は出版、放送、それ以外のメディアなど、媒体種別ごとに管理されていたため、事業単位の分析によって媒体利用の主な動向を明示できた。一方で、インターネットメディアに特化した事業は存在せず、2010年代には事業横断的に媒体が活用されていた。よって、インターネットメディアの利用動向を明らかにするためには、各事業を構成する媒体別の費用の分析が必要となる。そのため本研究では、事業別のみならず媒体別の分析も行う。本研究がマスメディアとインターネットメディアを対比させている理由は、従来の政府広報の主要な媒体がマスメディアであった一方、社会的なデジタル化の主たる推進力がインターネットの普及であり、インターネットメディアを主要な観察対象とすることが妥当であると考えられるためである。

3.2 分析手法

3.2.1 行政事業レビューシートの二段階の分析

本研究では、行政事業レビューシートを活用して政府広報費に関する二段階の分析を行う。行政事業レビューとは、各府省が担当事業の内容や効果を自己点検しその結果を概算要求や執行などに反映させる取組である。点検内容は毎年度、行政事業レビューシートに記録される。「1事業1シート」の原則に基づいて統一された様式に則って事業ごとに担当部局が作成し公表される公的文書である⁽³⁾。各事業を構成する業務予算の具体的使途や執行額が記載され、どの活動にどのように費用が配分されたかを確認できる。行政事業レビューシートを用いた経年の分析により、政府広報費の配分におけるインターネットメディアが占める比重の変化を明らかにできる。

本研究では、内閣府政府広報室による情報発信4事業のレビューシートを分析する。事業仕分けの翌年度に初めて作成された平成22年版から、令和元（2019）年度の活動を記録する令和2年

版までのレビューシートを対象とする。まず対象事業の事業別執行額と事業構成の変化を確認し、次に各事業を構成する広報活動の媒体別執行額とその構成比の変化を分析する。これにより、マスメディアや広報誌などの従来型メディアとの比較を通じてインターネットメディアの比重の変化を検討し、政府広報のデジタル化を明らかにする。

行政事業レビューシートは毎年度の活動記録ではあるが、一部データは過年度分も記載されている。各事業の予算額と予算執行額は平成22年版に記載されている平成19（2007）年度分からの計13年度分を扱う。平成22（2010）年度の活動を記録する平成23年版以降は記載項目が追加されており、その後10年間の「活動指標」、「資金の流れ」、「費目・使途」などの記載項目から具体的活動や内訳に係る情報を抽出し分析する。令和3年版以降の行政事業レビューシートは本稿では扱わない。令和2（2020）年度・令和3（2021）年度に新型コロナウイルス感染拡大により例外的に予備費などが大幅に追加され政府広報費が著しく増大しており、連続性が途絶えるためである。令和2（2020）年度以降については別途の検討を要するものとして本稿では対象外とした。

3.2.2 その他の文書の内容分析

本研究では、平成28（2016）年度内閣官房・内閣府本府等行政事業レビューの公開プロセス（平成28年度公開プロセス）など、行政事業レビューに関連する事象の行政文書も分析対象とする。また、行政事業レビュー開始前の時期に係るデータ抽出などのため、総理府広報室が平成2（1990）年に発行した『政府広報30年の歩み』と日本新聞協会の機関紙である新聞協会報の記事内容も分析する。新聞協会報は新聞・通信・放送界の業界紙として、毎年度、政府の予算概算要求、予算案提出、予算成立の時点などに政府広報予算額やその配分に関する情報を報じている。

3.2.3 予算執行額の採用

政策に係る費用の分析には、一般的に当初予算額を採用する。しかし、行政事業レビューシートは執行額ベースの詳細な分析が可能である点が特徴的であり、本研究の分析には予算額に加えて執行額も分析の対象とする。行政事業レビューシートでは「出版諸費」、「放送諸費」といった事業ごとに予算額と予算執行額が記載されている。各事業を構成する業務や業務内訳、例えば広告料や制作費なども執行額ベースで記されている。媒体利用を費用面から分析するにあたり、個別具体的な活動の執行額を扱うことは妥当である。また、政府広報事業には補正予算で毎年度実施される予算事業があり、当初予算を追うだけでは予算執行の全容がわからない。当初予算額に加えて執行額も調査対象とすることで、広報事業の実態を明らかにすることができる。

4 分析の結果

4.1 政府広報予算の推移

4.1.1 政府広報予算総額の長期的推移

まず、昭和35（1960）年度の総理府広報室開設以降の政府広報の予算額の長期的な推移を明らかにした。政府広報事業の費用の推移を一覧できる資料が見当たらないためだ。総理府広報室が発足した当初の予算額は2億円だったが右肩上がりに増加し、昭和56（1981）・57（1982）年度にピークの134億700万円を記録する。2000年代初頭まで20年間は110億円から120億円台の高い水準で推移し、大きな変動は見られないが、今世紀に入って広報予算は徐々に縮小する。事業仕分け第一弾の評価を踏まえた平成22（2010）年度の政府広報予算は、前年度予算額90億5800万円から49億8400万円に縮減された。その後数年間、平成25（2013）年度までは40億円台前半の低水準に抑えられていたが段階的に増加する。平成25（2013）年度以降は当初予算のみでなく毎年度補正予算が

加わり、平成26（2014）年度には予算総額が80億円に達し、翌年度以降、100億円以上の高い水準まで回復する。

4.1.2 「出版諸費」と「放送諸費」予算の比較

複数ある政府広報事業のうち、予算規模の大きな事業は、長年、国内の新聞・雑誌・定期刊行物等の出版物に係る「出版諸費」とテレビ・ラジオに係る「放送諸費」だった。昭和43（1968）年度までと、1970年代後半以外は「出版諸費」が「放送諸費」を上回り、新聞、雑誌、広報誌が政府広報の主力メディアだった。

事業仕分けでは平成22（2010）年度の当初予算総額が前年度比45%減となったが、内閣府政府広報室の事業予算が一律に削減されたわけではない。45%以上削減されたのは当時実施されていた8事業のうち「出版諸費」（45.3%減）と「放送諸費」（62%減）のみであった。元来突出して予算規模が大きかった2事業が、削減額、削減率の双方で大幅に縮減されたわけだ。それにも関わらず、事業別予算額ではこれら2事業が上位2位を維持した。政府広報の予算の大幅縮減とはいえ、マスメディアが従来通り主要メディアであり続けたことは、木原が指摘する通りである（木原、2015）。なお、これらの予算事業は従来型メディアを対象とするもので、「出版諸費」と「放送諸費」の使途として、それぞれ、「新聞（突出し）広告の掲載」・「新聞（夕刊フジ）記事下広告」・「視聴覚障害者向け資料の封入」など、あるいは「テレビスポット広告の制作・放送」・「ラジオ定時番組の制作・放送」などが挙げられ、新聞の電子版へのオンライン広告の掲出などインターネットメディアに関わる項目は確認できない。

4.2 平成22（2010）以降の事業別執行額の推移

4.2.1 「出版諸費」の縮小

事業仕分けを受け、政府広報誌『Cabiネット』廃止と新聞・雑誌広告などの削減が図られる。そ

の結果、「出版諸費」の平成22（2010）年度予算は26億200万円と大きく減額する（平成22年版「出版諸費」行政事業レビューシート）。例外的に平成26（2014）年度に予算額が微増し同年度の執行額も10億円の増加が見られたが、「出版諸費」は基本的に減少傾向を示す（図1）。「出版諸費」で金额的に最も大きな活動は新聞広告だった。2010年代前半まで、折り込み広告（新聞に折り込まれる広告）、記事下広告（新聞の記事下部の広告）、突き出し広告（記事下広告枠から記事枠に突き出ている広告）の3種の新聞広告を打っていた。折り込み広告は平成27（2015）年度以降、記事下広告と雑誌広告は平成29（2018）年度以降、「出版諸費」では活動が実施されていない。突き出し広告は、平成29（2017）年度の新新聞広告の大幅な執行額減少を経てなお存続する。「出版諸費」のうち最も費用が少ない活動は視覚障害者向

け資料であり、その執行額は毎年度約3000万円で推移した。

平成29（2017）年度以降の記事下広告と雑誌広告の執行停止、そして「出版諸費」の主要メディアであった突き出し広告の執行額の大幅な減少には、平成28年度公開プロセスが作用していると考えられる。公開プロセスでは、情報手段の多様化を背景に紙媒体による広報の効果検証の必要性が指摘され「事業全体の抜本的な改善」の評価が下される（内閣府，n.d.）。内閣府政府広報室は、各広報手段の位置付けの再検討という要請を受け、新聞・雑誌広告の単体での運用に対し「機動的展開のために、より効果的なクロスメディアでの活用によることとして予算額を削減」する（平成30年度「出版諸費」行政事業レビューシート）。「出版諸費」は平成27（2015）年度執行額ベースで未だ国内広報事業総額の約半分を占めていたが、翌年度は3分の1となる。さらに平成29（2017）年度の「出版諸費」の予算額・執行額はそれぞれ前年度の約3分の1に下がり、国内広報事業の総執行額のうち「出版諸費」の割合は12%に下がる。

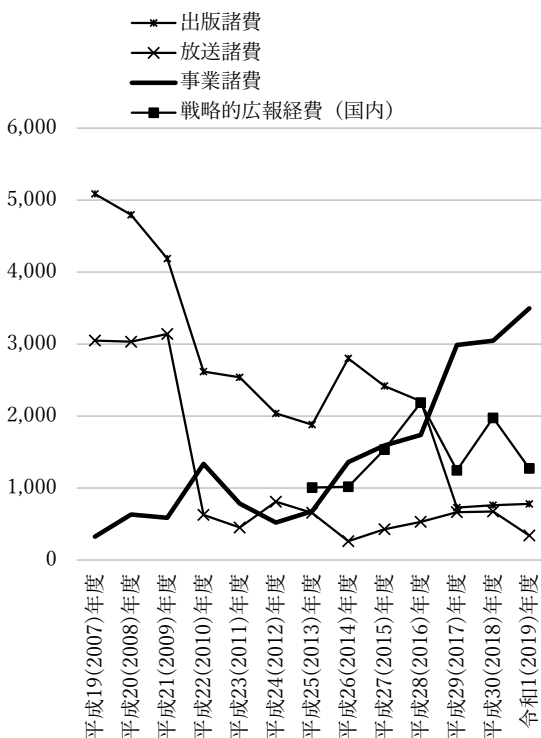


図1 政府広報室による情報発信4事業の執行額の推移

（行政事業レビューシートを元に筆者作成。単位：百万円）

4.2.2 「放送諸費」の縮小

テレビとラジオによる広報活動に係る「放送諸費」の予算額・執行額は「出版諸費」と同様、事業仕分けを機に大幅に下がった後に低水準で推移した（図1）。事業仕分け前の平成21（2009）年度「放送諸費」の当初予算は約30億円であり、執行額約31億円の93%をテレビの経費（テレビ定時・特別番組およびテレビスポット）が占めている（平成22年版「放送諸費」行政事業レビューシート）。テレビについて事業仕分けでは、番組よりもスポット広告の方が有効なのではないかと指摘される（内閣府行政刷新会議事務局，2009）。それを踏まえ、平成22（2010）年度予算ではテレビスポット広告の充実、テレビ定時・特別番組の廃止、ラジオ番組の削減などを行うと

し「放送諸費」の予算は前年度比で約18億3900万円削減された（平成22年版「放送諸費」行政事業レビューシート）。執行額は6億2700万円であり、予算の執行率56%に留まった（平成23年版「放送諸費」行政事業レビューシート）。全廃の予定だったテレビ番組は、行政事業レビューシート上で執行状況を見る限り、大幅に縮小されたものの全廃されず、その後地上波からBS放送にシフトをしながら存続する。一方でテレビスポット広告は、2億円台から5億円台の間で執行額の増減を繰り返しながら、縮小した「放送諸費」の主要な活動となる。

平成28（2016）年度の公開プロセスで「出版諸費」に抜本的改善という評価が下される。これが「放送諸費」には拡充の根拠となった。「出版諸費に係る公開プロセス結果等も踏まえて、各広報媒体の位置づけ等について再検討を行い、出版諸費を大幅に減額する一方、高齢者を始めとする国民全般に高いリーチ力があり、他のメディアと比べ接触率が高いテレビ媒体による広報の拡充を行う。」こととなった（平成28年度「放送諸費」行政事業レビューシート）。結果的には、平成29（2017）年度「放送諸費」の予算額は5億1700万円と、前年度から約6000万円の微増に留まった。一方、執行率は129%と高く、6億6500万円であった。

4.2.3 「事業諸費」の拡大と内容の変化

政府広報の事業予算が軒並み減額される中、インターネット利用を活動に含む「事業諸費」の平成22（2010）年度予算は前年度より6100万円増額され7億5100万円となった（平成23年版「事業諸費」行政事業レビューシート）。同年度の執行額は13億3700万円であり、178%の高い執行率を記録する（平成23年「事業諸費」行政事業レビューシート）。事業仕分けでは、インターネットのより積極的な活用や、種別の異なる媒体を複合的に活用するクロスメディアによる広報活動の

実施の検討が促されているのである（内閣府行政刷新会議事務局，2009）。その後、平成23（2011）年度から3年間の「事業諸費」の執行額は年間5億円台から7億円台を推移し、平成26（2014）年度に再び13億円台、令和元（2019）年度には35億円に達し、内閣府政府広報室が担当する国内向け諸事業の中で唯一顕著な伸びを示す（図1）。

さらに注目すべき点は「事業諸費」の内容の変化である。元来「事業諸費」は屋外広告、交通広告、ムービースポットなどマスメディア以外の様々な広報媒体を活用した事業であり、事業仕分け前の平成21（2009）年度には、新聞系7サイトへのテキスト広告の掲出、モバイル広告掲出、内閣府政府広報室が運営するウェブサイト「政府インターネットテレビ」の掲載動画コンテンツ約60本の制作のほか、テレビスポットを転用したムービースポットを全国60スクリーンで上映し、交通（中吊り）広告を1回実施している（平成22年版「事業諸費」行政事業レビューシート）。先述のように、平成22年版行政事業レビューシートの「事業の目的」欄では、政府広報のうち「事業諸費は、インターネット等により実施するための経費である。」と説明されている。一方、事業仕分け後の平成23年版から平成27年度版には「事業諸費は、クロスメディアによる広報や、インターネット等による広報の実施に要する経費である。」と記され、マスメディアを含む様々な媒体を複合的に活用する「クロスメディア」の文言が入る。平成28（2016）年度版以降は「事業の目的」や「事業概要」などで、文言を多少変化させながらも、インターネットメディアの活用やクロスメディアでの展開にかかる事業であることを強調する。すなわち、事業仕分け後に「事業諸費」がマスメディアを含むものに変容している。そして、事業仕分けを機にマスメディアに係る2事業の予算が大幅に削減された一方、マスメディアを含むようになった「事業諸費」が顕著に拡大しているのである。

4.2.4 「戦略的広報経費（国内）」の登場

「戦略的広報経費（国内）」は、事業仕分け後の平成25（2013）年度に開始された比較的新しい予算事業である。内閣府政府広報室が担当する他の国内向け事業が全て当初予算で組まれていたところ、唯一補正予算で組まれている⁽⁴⁾。予算事業の開始以降、毎年度10億円から21億円が執行されている（図1）。政府広報事業全体の当初予算総額と執行総額の差額は、行政事業レビューシートで執行額が確認できる平成19（2007）年度以降、平成24（2012）年度までは数億円である。平成23（2011）年度に2億4800万円の超過が認められる以外、どの年度も当初予算内に執行額が収まる。しかし「戦略的広報経費（国内）」などが開始された平成25（2013）年度以降、政府広報の予算執行額は毎年度当初予算額を上回り、その差額は年度により12億円から32億円と大きい。

従来の媒体別事業と異なり、媒体横断的な活動に予算が執行されていることも本事業の特徴である。「戦略的広報経費（国内）」の行政事業レビューシートにある「事業の目的」や「事業概要」の記載内容は年によって異なる。初年度の平成26年版と翌年度版では「社会保障と税の一体改革」、「防災・減災」、「地方創生」などのテーマが記載され、各年度後半の重要施策について各省庁と連携し官邸主導の下でクロスメディアの手法を用いた広報展開を図るとしている。平成28年度版から3年間は、個別具体的な施策名は登場せず「国民が直面する喫緊の課題についてキャンペーンテーマによる広報を実施しており、必要に応じて効果的なクロスメディアで展開することにより、質の高い戦略的な広報を実施している。」と記されている。キャンペーン型の事業としての位置付けは、レビューシートの「活動指標」の記載内容からも窺える。初年度の平成26年版のみ、テレビ、交通広告、インターネットなど、媒体別の項目があるものの、平成27年度版から「活動指標」は「クロスメディア広報」1件のみとなり、キャンペー

ン型の媒体横断的広報に特化した予算事業とされている。扱うテーマは年度によって異なり、同じ年度の「事業諸費」で取り上げるテーマとの重複も見られる。

4.3 平成22（2010）年度以降の利用媒体の推移

4.3.1 マスメディアとインターネットメディアの利用

これまで、事業仕分け以後の約10年間を対象に、国内向け政府広報事業のうち情報発信活動に係る4事業の推移を概観した。主にマスメディア広告に関わる広報事業である「出版諸費」と「放送諸費」の執行額の下降傾向と、インターネット広告やクロスメディア広報に係る事業である「事業諸費」と「戦略的広報経費（国内）」の拡大を確認した。これらから、事業仕分け後の政府広報においてマスメディアに係る費用が減少しインターネットメディアに係る費用が増加したという結論を導き出すことはできない。なぜなら、「事業諸費」と「戦略的広報経費（国内）」に、マスメディアに係る費用が含まれているからである。

そこで、これら4事業における媒体利用を明らかにするため、各行政事業レビューシートの項目のうち、具体的な広報媒体の種類や費用がわかる記載がされている「費目・使途」欄を分析した。対象の行政事業レビューシートの「費目・使途」欄の記載項目833件を抽出し、それらの項目の対象となる媒体を特定した。例えば、平成25年版の「事業諸費」の行政事業レビューシートによると、平成24（2012）年度にはAからOまで計15件の業務が実施されている。そのうち、業務A「インターネット広告の掲載」では、「費目：広告料」・「使途：インターネット広告の掲載」に1億8900万円が執行されている。業務K「命と人権を守る」は、「費目：広告料」・「使途：インターネット広告料」（金額：2600万円）と、「費目：制作費」・「使途：人件費、編集費、出演料等」（金額：1100万円）から構成されていることがわかる。

このようなデータ833件について、具体的にはまず、「費目」に1) 情報伝達に直接関わる用語を使用しているもの(「放送料」「放送費」「電波料」「掲出料」「上映料」「媒体費」「掲載費」「折込費」)、2) 「広告」を含むもの(「広告費」「広告料」) 3) 「制作(製作)」を含むもの(「制作費」「活字冊子制作費」「CD制作費」「原稿制作費」など)の合計547件を抽出した。次に、これらを「使途」欄の記載内容にしたがい、新聞・雑誌・テレビ・ラジオのマスメディアの費用として特定できるものを「マスメディア」に、新聞デジタル版のオンライン広告、電子書籍、アプリや動画などインターネットに依存する広報の費用を「インターネットメディア」に分類し、マスメディアとインターネットメディア双方を一括している場合は「マスメディアとインターネットメディア」と分類した⁽⁵⁾。広報誌や交通広告などその他のメディアに係るものは「マスメディア・インターネット以外のメディア」とした。クロスメディアは、行政事業レビューシート上、具体的な媒体内訳が明示されず分類が不可能な項目が存在するという制約がある。「費目：制作費」・「使途：各種広報媒体の制作」の例のように利用媒体の分類が不可能である場合は「各種メディア」と分類した。「費目」の記載がない111件については、執行額が1000万円以上の計10件のうち「使途」「業務概要」欄の記載から「制作費」「放送費」に該当すると判断できる9件を例外的に上記の547件に追加し、合計556件を媒体別に分類した。「費目」が不記載の残り102件と「調査費」や「人件費」など媒体利用に直接的に関わらない経費、計277件を「その他」とした。

この分類に従って媒体別執行額の推移を図2に表した。その結果、2010年代前半、マスメディア単体に係るものとして特定された費用(「マスメディア」)は広報費総額の80%前後を占める高水準を維持したことがわかった(図2)。平成21(2009)年11月の事業仕分けにより「出版諸費」

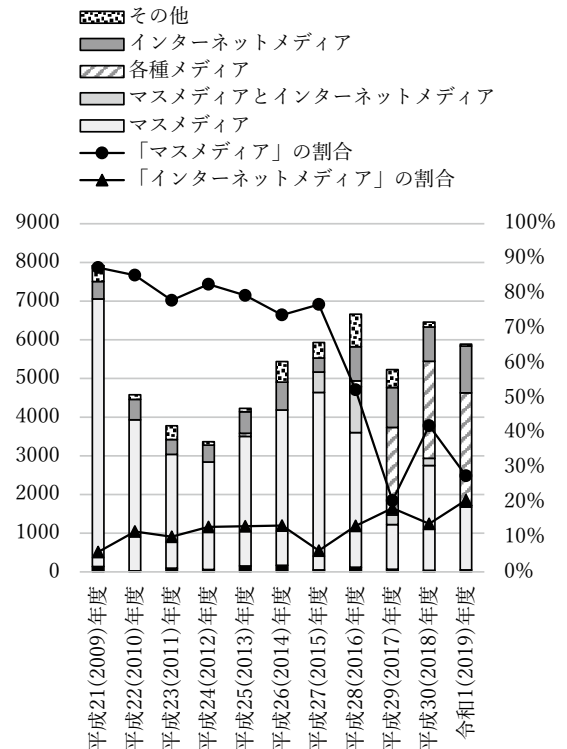


図2 国内向け政府広報事業の媒体別執行額と割合の推移

(行政事業レビューシートを元に筆者作成。インターネットメディアを便宜上ネットメディアと表記。単位：百万円)

「放送諸費」の事業費が大きく減額したが、それを担保するほどの媒体利用が「事業諸費」でされたことが推察される。

平成28(2016)年度以降、「マスメディア」の執行総額と割合は低下するものの、マスメディアに係る費用は「各種メディア」にも一定程度含まれると推定され、平成28(2016)年の公開プロセスで「出版諸費」の見直しが促された後も引き続きマスメディアに係る費用の割合が低くない。この公開プロセスの翌年度以降、「マスメディア」の執行額が全体の5割を下回るが、媒体別に細分化をしない「各種メディア」に分類される費目の執行合計額が同年度より22億円以上と大型化する。平成29(2017)年度の「各種メディア」22億6400万円のうち、5億3900万円は補正予算の「戦略的広報経費(国内)」で執行された。

4.3.2 「事業諸費」における媒体利用

前項では、情報発信に係る4事業の費用を媒体別に分類した。「出版諸費」「放送諸費」が事業単位で縮小したにも関わらず、「事業諸費」と「戦略的広報経費（国内）」の2事業でマスメディア関連経費が執行されていることから、依然としてマスメディアに係る費用が低くないことを示した。先述のように、行政事業レビューシートの「事業の目的」や「事業概要」欄では「事業諸費」がインターネットを通じた広報事業である点が強調されている。しかし、実際の活動内容を見るとインターネット以外のメディアに係る費用が大きい。

「事業諸費」に限定したマスメディア利用の分析の結果、平成22（2010）年度から令和元（2019）年度までの各年度の「事業諸費」のうち、インターネットメディアに特化した項目の毎年度の執行額総計の平均は38.2%であった。行政事業レビューシートで特定できる範囲において「事業諸費」でのマスメディア利用に対する支出が最初に記録されているのは、事業仕分けの直後、執行率が非常に高かった平成22（2010）年度である。例えば、「事業費」の執行額の62.7%を占める8億3800万円が支出された業務H「子育て支援に係る政府広報の制作・実施」を構成する「費目・使途」は4件あるが、それぞれ、「費目：広告料」・「使途：新聞・雑誌掲載料金」3億7900万円、「費目：電波料」・「使途：テレビスポットの放送料金」3億7100万円、「費目：（不記載）」・「使途：インターネットを活用した広報」4700万円、「費目：制作費」・「使途：テレビスポット・新聞・雑誌の制作費」4000万円である。（平成23年「事業諸費」行政事業レビューシート）。つまり、クロスメディア広報の大部分はマスメディアに係る費用であり、インターネットメディアの費用は5.6%と小さい。平成22（2010）年度の「事業諸費」の執行額が予算額を大きく上回った一要因に、「出版経費」「放送諸費」で削減されたマスメディア関連費が実質的に「事業諸費」で執行された可能性が考えられる。

その傾向は、平成27（2015）年度以降の情報発信事業の予算編成でも示唆的である。平成29（2017）年度までの3年間、政府広報予算の当初予算総額は同額の83億400万円であり、「出版諸費」「放送諸費」「事業諸費」の合計執行額は、毎年、44億3900万円、44億7500万円、43億8300万円と大差がない。しかし、平成28（2016）年度から翌年度に、この3事業の合計執行額に占める「出版諸費」の割合が49.3%から16.6%に縮小されたことと引き換えに「事業諸費」が38.3%から68.2%に拡大している。報道によれば、平成29（2017）年度予算で出版諸費が圧縮され事業諸費が拡大したことについて、同年度の行政事業レビューで外部有識者が施策の組み替えによる広報効果の変化の説明を求めている（新聞協会報、2017a）。

マスコミ業界紙の新聞協会報では、業界に直接関係する「出版諸費」と「放送諸費」について例年報じているが、「事業諸費」への言及も度々されている。「事業諸費」に関する記述から、同業界がこの予算事業をどのように捉えているかを窺い知ることができる。平成20（2008）年の記事には「事業諸費には、全国紙系5サイトへのバナー広告掲載経費3億2500万円が新規に盛り込まれた。若年世代で増加する新聞無購読層対策としている。」とあり、平成22（2010）年では「政府広報ホームページやインターネット広告などの事業諸費」という記述がされている（新聞協会報、2008；新聞協会、2010）。少なくともこの時点までは、「事業諸費」は総理府時代と同様に従来型の出版・放送メディア以外の活動に係る経費であると見なされていたといえよう。しかし、平成29（2017）年には「案件に応じ新聞を含む各種媒体を活用する事業諸費」と、新聞も含めた事業であるという表現に変化している（新聞協会報、2017b）。その前後にも、平成28（2016）年に「案件ごとに支出する事業諸費」、平成30（2018）年に「案件に応じて利用媒体を決める事業諸費」と

いう記載がされている（新聞協会報，2016；新聞協会報，2018）。

なお，これまで見てきた他事業の行政事業レビューシートでは，諸活動の執行額の積算が各事業の執行総額とほぼ一致する⁽⁶⁾。しかし，「事業諸費」の行政事業レビューシートでは状況が異なる。例えば平成30年度は「活動指標」の活動の合計執行額が事業全体の執行額を上回る。「活動指標」にある「インターネット動画」2000万円，「インターネット広告」7億5600万円，「モバイル携帯端末サイト」800万円，「クロスメディア広報」25億9500万円の合計は33億7900万円であり，執行総額30億4700万円を3億3200万円上回る（平成31年度版「事業諸費」行政事業レビューシート）。また，平成23（2011）年版行政事業レビューシートの「事業概要」欄に「横断的な媒体の活用により相乗効果を図ることができるなど効果的な広報を実施するために有効な手段である。」とクロスメディアによる広報の説明があるものの「クロスメディア広報」が「活動指標」欄に追加され執行額費が明示化されるのは平成27（2015）年度版を待たなければならない。平成23（2011）年版から平成26（2014）年版までの「活動指標」欄には「インターネット動画」，「インターネット広告」，「モバイル携帯端末サイト」の3つの活動のみ記載され，それ以外の活動が明示されていない。このように「事業諸費」の行政事業レビューシートの「活動指標」は適正なデータとして採用できず，本研究では「事業諸費」の「活動指標」欄を分析の対象としていない。

5 分析結果

5.1 事業構成の変化

政府の国内向け情報発信は，総理府時代より媒体別で運用されていた。その中心的事業は「出版諸費」と「放送諸費」であったが，事業仕分け後に従来型メディアに係るこれら事業の規模縮小が

進む。一方，マスメディア以外の媒体に係る事業であった「事業諸費」は事業仕分け以降に拡大傾向に転じるとともに，マスメディアに係る経費を含む形へと事業内容を変化させた。また，政府広報予算は当初予算で組まれるところ，平成25（2013）年度には補正予算で組まれた情報発信の新事業が開始し，国内に向けては「戦略的広報経費（国内）」が実施されるようになった。さらには，媒体の活用方法が複雑化し，媒体横断的，かつ，テーマごとのキャンペーン型の広報事業へと移行した。このように，政府広報の予算事業は2010年代に量的に再拡大する中で質的に変容した。

5.2 限定的なデジタルシフト

調査対象の事業の枠組みが明らかに変化した一方，マスメディア利用の規模縮小と，インターネット利用の拡大の傾向は明示的ではない。利用媒体別の分析では，依然としてマスメディア利用に係ると特定し得る活動の執行額と割合がインターネットの利用に係るものを上回る（図2）。「出版諸費」・「放送諸費」縮小と「事業諸費」拡大は情報化への対応の結果のように見えるが，インターネットを通じた広報費の増額や広報活動のデジタルシフトが顕著に起きたことを示すものではない。

5.3 媒体利用に関する外部評価の影響

事業仕分け，毎年度の行政事業レビュー，公開プロセスなどの機会に，政府広報の媒体利用の有効性について度々議論され，その結果が予算編成に少なからず影響を与えてきた。予算額が顕著に下がるのは，事業の見直しが要請される事業仕分けと公開プロセスの翌年度である。これらの機会では，政府広報のインターネットへの移行の必要性が強く指摘されている。平成21（2009）年度の国内向け情報発信事業の執行額のうちマスメディアを介した広報活動費の割合は87.4%だったが，事業仕分けの結果を受けて「出版諸費」が

大きく削減され、その後クロスメディア広報の手法が拡大する。内閣府政府広報室の国内向け政府広報事業は、社会の要請に応じて2010年代前半から徐々に情報化への対応を強化し始めたと言える。このように、情報開示と議論により政策の方向性に外部の意見を反映させることができる。

6 本研究の意義と今後の課題

本研究の結果、2010年代における政府広報の国内向け情報発信事業は、インターネットの普及というメディア環境の変化に対し、限定的な対応に留まり、構造的転換には至らなかったと結論づけられる。情報化が進む2010年代の政府広報の国内向け情報発信事業において、事業構造上は従来型メディア関連事業の縮小により広報のデジタル化が進んだように見える一方、媒体別の分析ではインターネットメディアへの支出増加は限定的だったことが明らかになった。すなわち、費用配分の観点から見る限り、政府広報のデジタル化は事業単位の分析から示唆されるほどには進展しなかったことが実証的に示された。この分析は、費用配分の観点から政府広報のデジタル化を検討するには、事業構成だけでなく媒体別費用配分を考慮する必要があることを示している。

本研究は、2010年代の政府広報費の回復において情報化が果たした役割が限られたものであったという重要な知見を提示する。この知見は、政府広報のデジタル化を自明の進展として捉える議論に再考を促す。また、本研究の結果は、IT先進国にみられる市場主導型の媒体選択とは異なり、政府広報の媒体選択が市場動向とは別の動機や制約に基づいている可能性を示している。この分析から、政府広報とマスメディアの長年の協調関係や、制度・組織といった内的要因が媒体選択に影響しているという仮説が導かれる。

加えて本研究は、行政の情報公開や外部評価のあり方に関する実践的示唆を提供する。行政活動

の透明性確保の課題は、本研究の限界とも関連する。行政事業レビューシート上、マスメディア利用が明示的な活動費が政府広報の総執行額に占める割合が2010年代後半に顕著に減少した。しかし、クロスメディア広報が開始され、2010年代後半には媒体別分類が不可能な「各種メディア」という表記がされるようになる。同項目の金額が大型化していることを踏まえると、その問題はより重大である。利用媒体の詳細な分析が不可能であったり、行政文書に情報が明確に記載されなかったりすることは、研究結果の明確性に影響するのみならず、適切な外部評価の妨げとなる。行政への国民参加を促すという点においても改善が求められる。

なお、本研究の射程外である2020年以降の政府広報は予算事業の再編、新型コロナウイルス感染拡大という有事対応、デジタル庁発足などを経て新たな段階に入ったと考えられる。今日の政府広報のありようを検討する上で、本研究の成果は実証的な基盤を提供する。本研究は、政府広報の効果や効率性、政府とメディアの関係、国民と政府のコミュニケーションのありようなどに関わる議論を促すことに寄与するものと考えるが、さらなる検討は別稿に譲る。

注

- (1) 総務省『令和3年度版情報通信白書』(2021)では「デジタル化」の表現が、利便性の向上、効率化などをもたらす社会的・制度的な構造変化の意味合いで使用されている。www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/n1100000.pdf (2025.1.12閲覧)。
- (2) 一例として、総務省『市区町村における民間委託の実施状況等に関する調査(令和5年度)結果概要』(2023)に「市区町村における広報のデジタル化」の現状が掲載されている。www.soumu.go.jp/main_content/000938534.pdf (2025.1.12閲覧)。

- (3) 内閣府の行政事業レビューシートは、内閣府ホームページ上で公開されている。
- (4) 「戦略的広報経費（国内）」以外の政府広報の予算事業が補正予算で調整されることはあった。平成19（2007）年度以降、補正予算では「出版諸費」で平成20（2008）年度に5000万円減、翌年度4億5500万円増、「事業諸費」で平成24（2012）年度から毎年度100万円から200万円の少額の調整がされている。
- (5) 「インターネット広告等の制作」、「新聞（記事下）広告等の掲載」など、媒体種別に「等」が付く場合がある。それらはそれぞれ「インターネット」、「新聞（マスメディア）」と分類した。
- (6) 端数処理のため合計等が不一致の場合がある。

参考文献

- 河昇彬（2021）「小渕政権における電子政府化政策の分析：情報化のドクトリンの観点から」、『六甲台論集法学政治学篇』67（1・2），pp.105-124.
- 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所（2019）「メディア定点調査2019」.
- 生田正輝（1969）「政府広報とマス・メディア」、『新聞学評論』18，pp.194-201.
- 川上和久（2011）「政権交代と政府広報の変化」、『法学研究』90，pp.1-22.
- 木原勝也（2015）「政府広報に対するマスメディアのスタンス（上）」、『日経広告研究所報』284，pp.41-47.
- 木原勝也（2016）「政府広報に対するマスメディアのスタンス（下）」、『日経広告研究所報』285，pp.40-47.
- 近藤茂夫（2001）「私の広告観89：新体制下における新しい政府広報のあり方」、『宣伝会議』616，pp.69-71.
- Mergel, I.(2013) Social media adoption and resulting tactics in the US federal government, Government Information Quarterly 30(2), pp.123-130.
- 森田勝弘（2014）「日本の電子政府政策の歩みと問題提起」、『日本情報経営学会誌』34(4)，pp.90-103.
- 内閣府（各年度版）「行政事業レビューシート」，<https://www.cao.go.jp/yosan/review.htm>，（2024.11.22閲覧）
- 内閣府（n.d.）「出版諸費：外部有識者のコメント 公開プロセスでの評価結果」，https://www.cao.go.jp/yosan/pdf/h28/process28_comment_01.pdf，（2024.11.22閲覧）.
- 内閣府大臣官房政府広報室（2025）「政府広報オンラインについて：政府広報ロゴマークについて」，<https://www.gov-online.go.jp/about/#logo>．（2025.11.25閲覧）.
- 内閣府行政刷新会議事務局（2009）『「事業仕分け」第1WG」（議事録），<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9283589/www.cao.go.jp/sasshin/oshirase/h-kekka/pdf/nov12gijigaiyo/1-16.pdf>，（2024.11.22閲覧）
- 内閣官房内閣広報官室（1994）『業務要覧』，p.24.
- 内閣総理大臣官房広報室（1990）『政府広報30年の歩み』.
- 大石裕（2013）『デジタルメディアと日本社会』，学文社.
- 関谷直也・藺部靖史・北見幸一・伊吹勇亮（2022）『広報・PR論—パブリック・リレーションズの理論と実際〔改訂版〕』，理想社，p.92.
- 新聞協会報（2008）「08年度政府予算⑤」（2008.4.22）.
- 新聞協会報（2010）「10年度政府予算④」（2010.1.26）.
- 新聞協会報（2016）「内閣府政府広報 出版諸費を減額」（2016.9.13）.
- 新聞協会報（2017a）「18年度予算の概算要求④」（2017.9.19）.

- 新聞協会報 (2017b) 「2017年度政府予算が成立」
(2017.4.18).
- 新聞協会報 (2018) 「18年度政府予算」 (2018.5.8).
- 篠田真宏 (2010) 「政府広報の研究—事業仕分け
から何が見えるか」, 『日経広告研究所報』
252, pp.44-51.
- 総務省 (2001) 『平成13年版情報通信白書』, p.83.
- 総務省 (2020) 『令和元年通信利用動向調査報告
書 (世帯編) 調査結果の概要』, p.1.
- 総務省 (2025) 『令和7年版情報通信白書』, p.110.
- 総理府史編纂委員会 (2000) 『総理府史』.
- 辻泉・南田勝也・土橋臣吾 (2018) 『メディア社
会論』, 有斐閣, p.3.
- 上野征洋 (2003) 「行政広報の変容と展望—理論
と実践のはざままで」, 津金澤聡廣・佐藤卓己
(2003), 『広報・広告・プロパガンダ』, ミネ
ルヴァ書房, pp.120-146.