

○佐藤秘書官 それでは、定刻になりましたので、ただいまから第1回「全世代型社会保障に関する広報の在り方会議」を開催いたします。

議論に先立ちまして、議長の秋葉内閣総理大臣補佐官から、御挨拶をお願いいたします。

○秋葉内閣総理大臣補佐官 皆さん、こんにちは。首相補佐官をしております、秋葉賢也です。

今日は、新型コロナウイルスの影響をはじめ、いろいろと状況がある中、お差し繰りをいただいて、それぞれの分野のそうそうたる皆さんに委員をお引き受けいただいたことに、心より感謝を申し上げたいと思います。

私も昨年9月に就任したときに、補佐官は5人おるのですけれども、広報全般は別の方がやっているのですが、私の担務が少子高齢化、あるいは今、やっております全世代型社会保障改革ということで、就任の際に安倍総理から、社会保障政策、正しいことを分かりやすく伝えていく工夫が大事だということの御指摘がありました。

例えば国会の議論でも、年金を65歳から支給することについて、閣議決定して決めているわけなのですけれども、その引上げを狙っているのではないかとか、あるいは定年の延長についても、死ぬまで働けということなのかとか、どうしてもネガティブに取られがちです。

私どもとしては、政府の考えを国民に押しつけるとか、決してそういう目線ではもちろんなくて、知らないことによる不利益を是正したり、正しいことをしっかりと分かりやすく伝えていく。ですから、社会保障改革に限って、広報の在り方について検討したいということが出発点でございます。

昨年12月に全世代型社会保障改革会議において、既に中間報告が取りまとめられたところでございます。私がこの会議を立ち上げたのは、全世代型社会保障の趣旨を国民一人一人のライフスタイルに合わせて、より分かりやすく丁寧に伝えるための広報の在り方をしっかりと検討する必要があると考えたからでございます。

従来、年金や医療・介護、労働などの施策分野ごとに縦割りで広報が行われてきましたけれども、就学、就労、結婚、出産、退職といったライフイベントに着目した横断的な広報の在り方については、これまで必ずしも十分な議論がなされてきませんでした。

今回は、初回の議論として、社会保障制度に対して、国民の皆様が抱えている不安や懸念はどこから生じているのか、政府の説明はなぜ分かりにくいと感じられているのかといった論点をはじめとして、社会保障制度の広報の現状とグランドデザインについて、皆様から御意見をいただく予定でございます。

会議を通じて、マーケティングの観点、ソーシャルメディアの観点、地方の観点など、様々な観点から、広報の在り方について、総合的に御議論をいただきたいと考えております。

この会議は、全4回開催をし、この6月に報告書を取りまとめて、安倍総理に報告をさせていただきます予定でございます。私は、社会保障制度を国民の皆様に分かりやすく丁寧に

説明することで、制度をより身近に感じていただくとともに、制度を知らないことによる不利益を被ることがないようにしていきたいと考えております。

例えば全世代型社会保障検討会議の中間報告では、年金の受給開始時期の選択肢の上限を75歳に引き上げることが示されました。仮に75歳まで受給を遅らせれば、年金の月額額は84%の増額になります。現行制度の上限であります70歳までの繰下げ受給であっても、年金月額額は42%の増額となっております。多様なライフスタイルに照らし、メリットのある制度だと思われそうですが、余り活用されておらず、現状でも繰下げ受給の利用率は、僅か1%に満たないのが現状であります。

このほか、現在、65歳からとなっております年金の支給開始年齢は、今回の改革で引き上げるのではないかという誤解も見受けられますが、これを引き上げないということは、昨年の閣議決定で決まっております。

また、育休期間中に雇用保険から育児休業給付が支給されています。給付は非課税で、保育期間中は、社会保険料の免除がございますので、実質的な給付率は、8割程度になっております。昨年ユニセフの報告書では、男性の育児休業給付について、日本の制度は、世界で最も充実していると評価をされておりますけれども、女性の育休取得率が82%であるのに対して、男性の取得率は約6%と、低水準にとどまっていることが現状です。こうした有利な状況にあることをしっかりと御理解いただければ、職場の理解ということもありますけれども、もう少し取得の促進が図られるのではないかと考えております。

さらに例えば児童手当などの制度は、申請主義を取っておりますので、制度のことを知らずに申請漏れとなってしまいますと、残念ながら、給付を受けられないというケースもあります。

このようにこの会議は、政府の言い分を正しいものとして押しつけるのではなく、国民の皆様視点に立って、丁寧な説明を心がけ、実践することで、国民の皆様に様々な選択肢やメリットがあることを知っていただき、社会保障制度をより有効に活用いただくことを目的としております。

皆様、本当にお忙しい中、資料などを御準備いただき、御参加いただいておりますが、政府の広報の在り方について、横断的な議論を行うのは、恐らく今回が初めての試みでございます。今後の政府広報を変える骨太な報告書に仕上げたいと思っておりますので、どうぞ率直な御意見を頂戴いたしまして、御協力を賜りたくお願いを申し上げます。

第一線で活躍をするそうそうたるメンバーに就任いただきましたことに、改めて御礼と感謝を申し上げます。冒頭の御挨拶に代えさせていただきます。全4回お世話になりますが、どうぞよろしく願いいたします。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

プレスの方はここで御退室ください。

(報道関係者退室)

○佐藤秘書官 それでは、議事に入ります。

会議の進行は、議長に代わり、秘書官の佐藤が務めますので、よろしく願いいたします。

なお、本日、国会の動向もあり、議長が途中で退席させていただく可能性もございますが、あらかじめ御了承いただけますよう、お願いいたします。

まず本会議の趣旨及び運営について、資料1を御覧ください。

本会議は、全世代型社会保障の趣旨を国民一人一人のライフスタイルに合わせて、より分かりやすく丁寧に伝えるための広報の在り方を検討するために開催いたします。

構成は別紙のとおりとなっております。

オブザーバーとして、政府から、内閣官房全世代型社会保障検討室の中村次長、厚生労働省大臣官房総務課の野崎広報室長に同席いただくことになっておりますが、本日、野崎室長は、ほかの公務のため、欠席と伺っております。

その他、会議の運営は、秋葉内閣総理大臣補佐官室において行うこととし、議事は、原則として公開することとしています。

なお、本日、会議終了後、同じ会議室で15時45分から、秋葉補佐官から記者ブリーフを行う予定です。

こちらの開催要領案について、今後の会議を運営してまいりたいと思いますが、御異議はないでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○佐藤秘書官 御異議がないようですので、こちらで進めさせていただきます。

次に、資料2について、事務局から説明をいたします。

○菊地主査 事務局から御説明申し上げます。内閣官房全世代型社会保障検討室の菊地でございます。

今般、全世代型社会保障に関する広報の在り方会議の事務局を務め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。

第1回の会議の開催に当たりまして、事務局より、今回、御議論いただく内容につきまして、簡単に御説明申し上げますとともに、社会保障に関する広報の基礎的な情報を御説明申し上げたいと思います。

現在、世界の様々な国において、社会保障に関する情報提供やその在り方、広報に関して、様々な研究が進められているところでございます。これらの活動は、全世代型社会保障に関する広報の在り方を検討するに当たり、非常に有益だと考えておりますので、今般、この会議においては、事務局でお調べすることが可能な範囲で、世界の主要な社会保険機関における広報の取組を御紹介させていただくとともに、構成員皆様の御議論に資するよう、基礎的な情報を御説明申し上げたいと考えているところでございます。

構成員の皆様におかれましても、世界の取組事例を御参考にいただきながら、国民お一人お一人のライフスタイルに合わせて、より分かりやすくより丁寧にお伝えいただけるよ

うな広報の在り方の御検討の御参考にいただければ、幸いです。

それでは、資料2をお開きいただきまして、1ページ目をお開きください。今回、この会議を開催するに当たりまして、世界各国、様々な機関から、期待の声をいただいているところでございます。今後、そのような声をこの資料の中に記載させていただくように考えているところでございます。

今回のディスカッションポイントに関しましては、資料2の1ページ目にもございまして、1つ目に、社会保障制度に対する漠然とした不安や懸念はどこから生じているのか。現在の行政に関する広報には何が欠けているのか。

2つ目に、社会保障制度に関する誤解はなぜ生じ、どのように広がっていくのか。制度に対する正確な理解を促すために、行政はどのような広報を行えばいいか。

3つ目に、生涯現役で活躍できる社会、個人の自由で多様な選択を支える社会保障、現役世代の負担上昇の抑制などといった、全世代型社会保障が目指す改革の方向性に関する国民の広い理解を得るために、どのような広報を行えばいいか。

ライフスタイルが多様化する中で、国民一人一人の目線に立ち、より分かりやすく丁寧にお伝えするための社会保障の広報のあり方はどのようなものか。

最後に、社会保障の在り方に関しましては、様々な御意見がございまして、国民全体の幸福、我が国全体の発展に資するよう、将来世代のための改革の理解を得るための広報の在り方とはどのようなものがあるか。このようなことを、本日、御議論いただきたいと考えているところでございます。

次のページをお開きいただきまして、社会保障制度の広報の現状とグランドデザインということで、御説明をさせていただきたく存じますが、まずは世界の状況を御説明申し上げたいと思います。

3ページ目をお開きください。これまで社会保障の広報というのは、国民皆様にお伝えするというイメージが非常に強く、お伝えしたい内容について、全般的にお伝えする状況が強く続いてございました。

このような状況に関しまして、欧州委員会雇用社会問題局が2013年に発表した報告書によりますと、コミュニケーションは、情報ニーズと受け手の特徴を満たさなければいけない。ターゲットグループが性別、経済状況、職業、教育環境によって異なると、いろんな媒体で送付が必要になるだけでなく、別の情報が必要となるかもしれないというお話が出ています。

それを受けまして、資料2の3ページでは、2014年にOECDが発表したPensions Outlookの第5章の一部を引用して、御紹介申し上げます。この中では、National Pension Communication Campaignsと呼ばれているキャンペーン、例えば制度の御理解、改革の御理解をいただくに当たっては、ターゲットを絞って、目標を絞るほど、目標を達成する率が高く、メッセージは、短く平易であることが必要であるということが、OECDから提言されているところでございます。

その下にございますとおり、年金コミュニケーションキャンペーンは、アクセスしにくいグループをターゲットとすべきであり、効率的・効果的に実施するために、特定のグループにも対象にする必要があるという報告書も出ているところでございます。

4 ページ目をお開きください。近年、このようなOECDの広報に関する報告書も出ておる最中、スウェーデン年金庁が公表しましたPension Communication Final Reportと呼ばれている資料を御紹介申し上げます。こちらの資料は、報告書の概要部分と結論を要約して、事務局で整理したものでございます。

スウェーデン年金庁では、オレンジレター制度を実施した1990年代から、広報に特に注力されていると聞いているところでございます。この報告書は、スウェーデン年金庁が中心となり、ドイツ、フランス、ペルー、ロシア、インドネシアの各社会保障実施機関が協賛機関として御参加され、各国が共同して、世界各国の年金や社会保障制度の広報の実施状況と推奨されるべき広報の内容が示されているものでございます。

こちらの資料を御覧いただきますと、まずこの中では、全てのコミュニケーション活動は、Customerと表現されているのですが、顧客のニーズと期待から始めるべきである。

そして、コミュニケーション活動に必要な内容としましては、情報の受け手である顧客の特定のニーズ、あとは、生活環境、好ましいコミュニケーションチャネル、このようなものをしっかり定めるべきである。

コミュニケーションを生活状況、最初の仕事、初めて就く仕事、ないしは子供がいる、退職などと結びつけることが、この情報が顧客に関するものであるとうまく感じていただく可能性があり、特に関連があると受け手が捉えた場合には、さらに詳細な情報に対しても、許容度が高くなると、報告書では報告されているところでございます。

特にこの中で強調されているところは、とかく社会保障制度というのは、複雑な精度であることが多いのですが、その複雑さを説明するよりも、情報の受け手の行動にどのような影響を及ぼすのか、それが実際に役に立つと言われており、ただ、一方で、現在、多くの世界の機関では、そのようにされていないということでも、報告書の冒頭に述べられているところでございます。

資料2の5 ページ目を御覧ください。このようなスウェーデン年金庁の報告の提言のフレームワーク、これが結論の部分で示されているわけですが、スウェーデンの報告書の中で取り上げられているフレームワークとしては、第一に、広報の影響のフォローアップ、測定をちゃんとすべきである。

広報した行為の結果がどのようなものになるのかということをお示しすべきである。

その上で、情報の受け手である顧客の志向、カスタマーの情報の受け手の行動に関するデータを集め、インセンティブ、どのような情報が必要とされているのか、そして、興味を持たないケースにおいては、どのようにすべきなのか。

特定のターゲットグループをちゃんと設定し、それに合わせた情報媒体を提供すべきであるということが、フレームワークとして示されているところでございます。

年金に関して特化してまいりますと、下の部分、いろいろな年金総額の予測とか、未受給の方にちゃんとフォーカスすべきであるとも言われているところがございます。

最後に、事例としまして、資料2の6ページでは、スウェーデンにおける金融社会保障教育の広報の例を申し上げます。スウェーデンでは、御覧いただいているように、小学生、高校生、大学生など、様々なタッチポイントで、様々な広報素材を用いた広報が実施されているところがございます。

例えば小学生など、社会保障という抽象的な言葉でお伝えすることが難しい御学年においては、ゲーミフィケーションと言われている内容を活用した広報を実施するなど、様々な手法により、広報が行われていることは、よく知られているところがございます。

New in Swedenと記載されているように、新たにスウェーデンに入られた方、これは移民ということをお示ししているものがございますが、様々なタッチポイントでお伝えしているところがございます。

これまで幾つかの資料を御覧いただきましたが、世界各国の広報の報告書や資料を拝見していると、各国では、広報という言葉ではなく、コミュニケーションという言葉で広報を表現しているところがございます。

ここでお伝えしたいことは、広報、コミュニケーションの定義というよりは、むしろ広報の基礎的な理念として、世界各国では、情報発信側が一方的に情報を流すという観点ではなく、国民お一人お一人と政府行政機関の双方向性が重要視されていることではないかという点を御紹介したいところがございます。

これまで御説明申し上げましたとおり、世界各国では、従来型の広報という概念が徐々に変わってきており、対象者を明確にし、情報の受け手のニーズを的確に把握し、適切なチャネルでお伝えするとともに、情報を一方的にお伝えするのではなく、秋葉総理補佐官から冒頭にお話しいただきましたとおり、分かりやすく丁寧にお伝えするとともに、双方向性を重視し、国民お一人お一人と政府のつながりが見えるような広報に取り組んでいく方向ではないかということが、ここでかいま見られるところがございます。

今回は、世界での社会保障の広報に関する基礎的な考え方を御紹介させていただきます。構成員の皆様におかれましては、世界の取組も御参考にさせていただきつつ、今回の広報の在り方におけるディスカッションポイントを御議論いただくとともに、全世代型社会保障の広報にふさわしいグランドデザインとなる方向性につき、御議論いただければと考えているところがございます。

事務局からの説明は以上でございます。どうぞよろしく願いいたします。

○佐藤秘書官 次に、今回の議題に関して、50音順で指名させていただきますので、お一人5分程度で御発言をお願いいたします。

まずは砂金委員、お願いいたします。

○砂金委員 皆様、砂金でございます。LINEという会社で、主にAIの領域を担当しているのですが、この会議においては、日本においては、非常に近い距離にあるLINEというメデ

アイデアをどう活用するかという観点で、コメントができればと思っております。

あわせて、内閣官房で政府CIO補佐官をやっております、ちょうどそちらのIT調達という観点でも、グランドデザインを政府CIO補佐官一同で、内閣官房のメンバーと一緒につくっているところがございますので、そちらはIT調達という観点ではありますが、こちらの広報でも、何らかの貢献ができればと思っております。

皆様、立派な資料をつくられている中、A4、ぺら一枚で大変恐縮ではございますが、事前の資料をいただいた中で、私が論点として論ずるべきと思ったところを2点ほど及び初期仮説、初期案として、こういう切り口はどうですかということを、アイデアとしてまとめております。

論点は、ほかの先生方と言っていることは大体一緒なのですが、先ほどのスウェーデンの例にもありましたとおり、セグメンテーションの粒度というか、切り方をどうするのですかと、恐らくコンテンツ的に興味のギャップがものすごく、ものすごく興味のある方と全く無関心の方とばらけている中において、正しい人たちに正しいアプローチで、適切なコンテンツを提供することをやらないと、逆効果で非常に関心がより薄まるとか、正しくない理解を植えつけるとか、そういうこともあり得るので、セグメンテーションをきちんと考えましょうということが大事なポイントです。

これは広報だけではなくて、先ほど申し上げたIT調達の内閣官房側も一貫して言うことなのですが、1回、国の予算を取って、制度化して始めてしまうと、始めたことでよしとして、その後の効果をはかる文化がない。これがきっと恐らく非常に大きな問題で、加えて、広報というのは、皆様、代理店等々でいろんなお仕事をされている方も多いと思いますけれども、効果をはかることが非常に難しく、何をもってこれを成功とするのか、あるいはこの会議体の貢献がどの程度であったのかといったことを測ることを諦めてはいけないところを提言させていただいています。ただ、計測方法等については、もう少し深掘りした議論が必要です。

論点1、論点2は、ざっくりしたお話しではあるのですが、例えばこういうアプローチも、バリエーションとしてはいいのではないですかということが、アプローチ案1のところに記載をさせていただいております、日本において、LINEのマンスリーアクティブユーザー、MAUと呼んでいるのですが、今、8300万人になっていて、四半期に100万人ぐらいずつ増えているのです。我が国の人口を考えると、非常に高い浸透率を図っていながら、ちょっとずつ増えています。

誰が増えているかということ、少子高齢化の中、若年層は増えていなくて、シニアのユーザーが増えています。シニアのユーザーがガラケーからスマートフォンに切り替える、かつ若い世代が実家に帰ったりしたときに、お孫さんとLINEで写真を交換したり、会話をしたりというモチベーションで、ユーザーが非常に増えている1つだと思っております。

社会保障に関するお話しも、世代間のギャップが非常に大きなものなので、対象とした方が誰からの話だったら聞くのか。その最たるものは家族の誰かでしょうということで、

家族間のグループLINEみたいなところで、気軽に話題に出せるようなコンテンツであるとか、そういう行動変容を仕向けるみたいなことにうまく成功したとすると、非常に日本的ではあるのですが、普段メッセージが刺さらない方に、きちんとメッセージをお届けできるのではないかと考えております。なので、家族間のきずな、コミュニケーションの信頼性みたいなところをいかに有効活用するか、ここは一考の価値があるのではないかと考えております。

ただ、恐らく対象としている方々の中で、全ての方々が幸せな家庭生活を送っているわけではないと思いますので、非常に孤独な環境におられる方に対して、どうコミュニケーションを図っていくか、ここが恐らく行政が逃げてはいけない、最後、達成しなければいけない部分であると思いますので、その方々がどういう環境におられるのかを理解した上で、インタラクティブなコミュニケーションをできるだけしておく。

全部をインタラクティブという、コストパフォーマンスは非常によろしくない状況になるのですが、先ほどの案1のほうで記載させていただいておる家族間のきずな、つながりみたいなものが、うまくレバレッジできると良い施策になるのではと、初期仮説として書かせていただいておりますが、これが本当に正しいことかどうかという確信は、今のところございませんので、LINEは少なくとも、現状、シニア層への浸透にそれで成功しているところを最後に申し上げて、終了としたいと考えております。

以上です。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

次に、伊沢委員、お願いいたします。

○伊沢委員 よろしくお願ひいたします。伊沢と申します。事前報道では、皆さん、お騒がせいたしました。

本日は、クイズ王としてではなくて、株式会社QuizknockのCEOとして呼ばれているという認識でここに来ております。ですので、Quizknockというのは、楽しいから始まる学びを掲げまして、難しいメッセージをエンタテインメントにして、若い世代にお届けするというメディアでございますので、いわば広告の川下にいるような人間なのかと考えております。そこでコンテンツ広告だったりとか、ウェブサイトをつくっておりますので、本日は、そのような目線から発言させていただきます。

あとは、最近、週2回から3回程度、各地の高校とか、中学に出向きまして、講演会を行っておりますので、ぜひ若者目線という立場から、お話しをさせていただければと思います。

資料がMacでWordを送るという初歩的なミスをしてしまいまして、ばらけているのですが、見ていただければと思います。

そういうことで、上から行こうと思うのですがけれども、ディスカッションポイントをまず整理させていただければと考えていたのですが、慣れておりませんもので、頂いたものを自分の中にかみ砕いたら、こんな感じなのかというものを最初に並べさせていただきます

した。自己理解のためにということなので、間違っているかもしれませんが、御指摘いただければと思います。

いろいろと整理した過程は置いておきまして、今回、話し合うべきポイントとしては、広報はどうあるべきか、より分かりやすく丁寧に伝えるための広報の在り方とは何か。

それに基づいて、制度について、広報は何が足りていないから、正確に伝わっていないのかという点が2点目です。

さらにちょっと違うポイントで、制度についての広報とは違うポイントとして、改革全体についての理解を得るためにはどうすればいいかという、この3点にいただいたディスカッションポイントは集約されると思ひまして、それぞれに関して、私見を述べていく形になるわけです。

改革については、今回、制度についての広報と別の取扱いをしたほうがいいのかと、個人的には思っております。ですので、そちらは1回置いておきまして、2点、冒頭の分かりやすく丁寧に伝えるための広報の在り方とはどのようなものなのかと、正確に伝えるためには、何が欠けているかについて、私見を述べさせていただければと思います。

分かりやすく丁寧に伝えるための広報の在り方というのは、本来、より細部に分かりやすく丁寧に伝えるというのは、具体的にどういうものなのかということをお話し合うのか、より細部にわたる規範、分かりやすく丁寧に伝えるというのは、例えばこういうルールを守ります、こういうルールが必要だみたいなことを定めていくのかというのが、個人的には見えておりませんという形でございますので、ぜひこの辺りに関して、お話しを聞かせていただければと思っております。

自分が一番得意としているところは、正確に伝えるために何が欠けているのかという観点でございます。いろいろな各地の若者等とお話しをする機会がありまして、政治だったり、制度、経済について、お話しをする機会もございますが、肌感覚といってもあれですけども、今回はファクトベースではなくて、概要の話をする場面だと思うので、肌感覚は許していただければと思います。

肌感覚としては、何だかよく分からないから、何だかよく分かっている問題よりは、優先順位が下がっているという形の間隔なのか。特に若い世代に関しては思っています。全世代型ということにはなっているわけですが、若者自身にとっては、親に守られていたりとか、こういう制度に触れる機会そのものが少ない、報道に触れる機会も少ないので、よく分かっていないから、自分の直近の問題よりは優先されていない、ゆえに取り込もうと思わないというのが現状の若者の中での認識なのかと思います。

そもそもこれは若者以外にも共通することなのだと思うのですが、正確な理解が彼らは欲しいのかというのは、少し疑問に思ひまして、今回のディスカッションペーパーでは、正確な理解をしてもらえれば、認証してもらえ、オーケーを出していただけるという認識で、多分ディスカッションペーパーをつくっていただいていたと思うのですが、正確な理解を促すためには、まずいきなり正確な理解を狙うのではなくて、知っておくべ

きことがあります、これがあなたにとっては大事な情報ですということを知っていただく段階からスタートしないと、そもそも入っていくことすらできないのではないかとということが私見でございます。

いろいろと具体的なところを見ていきますと、例えば下に切れてしまっているのですが、政府広報オンラインの全世代型社会保障だったりとか、社会保障のページをスマートフォンで見たときの画像を軽く添付しております。半分に切れているのであれなのですが、ぜひスマートフォンで開いていただければと思います。

こんな感じで、これはもうスクロールせずに、最初に出てきた画面を貼っているのですが、非常に見づらいのです。どこを触っていいのかが分からないし、字が小さいし、結局、何の情報が見られるかというの、非常に見づらいデザインになっておりまして、一言で言うと、ユーザーインターフェースが全くできていない。どこを触ったらスタートできるのか、何が書いてあるのか、自分の得たい情報はどこにあるのかということが分からない。ユーザーフレンドリーではないようなメッセージの伝え方だったりとか、サイト設計になっている感じでございます。

報道等を見ておりましても、若者としては、若者以外もそうだと思うのですが、どうなるかということが最初に知りたいのだと思うわけです。サイモン・シネックという方がTEDの有名な講演で、WHYから始めようというお話しをしておりましたが、そこでも何があるかではなくて、どうなるか、何が達成できるかから述べることによって、若者は、そして、ユーザーは食いついていくというお話しをされていたのですが、報道においていうと、このような広報もそうですけれども、何があるかが優先されています。こんなものがあります、あんなものが置いてありますと言葉ばかり並べられても、結局、私はそれでどうなるのかが分からないということだと、若者だったりとかの距離は遠くなってしまうと思います。

結局、そのようなユーザーフレンドリーではない広報が並んでしまうと、情報を摂取する前に、自分に向けられているものだ、自分事だという意識は発生しないわけです。なので、私としては、今、インフルエンサービジネスに携わっている身分ではあるのですが、そのようなインフルエンサービジネスだったりとか、具体的なコンテンツ広告をつくる上で、関心をまずは引きつけて、ストレスフリーに情報を摂取してもらおうという視点がない、伝えたら終わりという形のコミュニケーションになっていると思います。

そもそもコミュニケーションは、相手にどう察してもらって、初めて成立するものなので、広報ではなく、コミュニケーションを目指すのであれば、そのような観点から物を考えていく、具体的なものづくりをしていくことになると思っております。なので、今後の会議に関しても、自分としては、具体的などういう広報をつくっていくのかという段階で意見を出せればと思っておりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

岡田委員、お願いいたします。

○岡田委員 ヤフージャパンの岡田と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

私が普段、担当しておりますのは、メディア部門になります。ヤフージャパンは、今年で24年目になっておりまして、老舗の会社になっております。

事業としては、金融とか、メディア、決済、様々な事業を展開しておりまして、今では100以上のサービスを展開しております。一概にヤフージャパンというと、検索のサービスということがだんだん言えなくなってきたておりまして、今後、LINEさんと統合を見据えて、一緒にやっていく、あるいはPayPayを金融事業として促進していくような多様な事業体になっております。

私が所属しておりますのは、ヤフーニュースに代表されるようなメディア部門でございます。私が担当しておりますのは、ヤフージャパングループ全体の編集責任者として、あとは、オリジナルコンテンツの部門を幾つか見ております。ですから、メディアの観点から、まずこの広報の戦略会議についての意見を出したいと思っております。

今回の全世代型社会保障制度に関する事でいいますと、まず正しい理解の材料みたいなものをどうやって提供していくのかというのは、非常に大きな難問だと思っております。例えばヤフーニュースで申しますと、1日5,000本以上の記事が流れてきております。これらを1日100本程度、ヤフーニューストピックス、いわゆるヤフトピというところに取り上げて、大きく皆さんに見ていただく機会を提供するというのが、基本的なメディアの構造になってはいますが、今、かなり情報摂取過多な状況が生まれていると思っております。

これは取りも直さず、インターネットの発展及びデバイスの進化による影響だと思っております。スマートフォンが登場しましたのは、今からちょうど10年ちょっと前ぐらいになりますけれども、そこから情報の消費が加速度的に伸びていきました。それによって、情報の生産量も伸びていったという背景がある中で、だんだん1つの情報が連続的に理解することができなくなって、今、断片的に提供されるような環境が国民全体にあると思っております。

そうした状況をつくっている背景には、我々のようなIT企業があるわけですがけれども、その中で、情報をどうやって皆さんに理解していただくか、あるいは活用していただくかということをや日々考えてやっております。

その観点で、3つほど、我々ヤフージャパンから見たこの制度で何をやっていくべきかという点で考えますと、まずはユーザーニーズの把握をきっちりすべきだろうと思しました。まずは国民が一体何を不安に感じていたり、何の悩みを抱えているかの可視化が一番必要だろうと考えます。定量的なデータもそうですし、定性的なデータも総合的な判断になると思いますが、1つは、人々の興味関心は、検索データの動向に現れることがよくあります。例えばヤフーだと、検索窓に対して皆さんが何を入れているのか。2番目のWordとして何を入れているのかによって、ユーザーニーズ、世代、属性、その他がデータで把握することができます。その中で優先順位をつけていって、何から解決していけばいいのかということ、まずはやっていくべきではないかと思っております。

判断材料となる情報の提供という点で申しますと、政府省庁から出ている情報発信を基礎としながら、ユーザーのニーズは一体何なのかを踏まえて、最適な判断材料を提供していくことが望ましいと考えています。あわせて、関連する 이슈 もあると思います。働き方とか、技術革新によって変化するもの、経済状況によって影響を受けるものとか、そういったものも洗い出して、多数にわたる 이슈 みたいなものをどう分かりやすく伝えていくかということも、非常に大きな論点だと思っています。

そうした情報提供をもって、国民が主体的に前向きに議論するような状況をどうつくるのかというのは、今、インターネット企業だけではなくて、それこそメディアの皆さん、広報に携わる皆さんと一体化してやらなければ、今、強固になってしまっている思い込みとか、誤解みたいなものを切り崩していくことは難しいと思いました。

適切な情報を広報するための具体的手法の議論ですけれども、ここからがまさに広報の領域になってくるとは思います。今、最近の情報の中で、Twitterとか、SNSを中心に、誤解が広まる、あるいはファクトチェックが必要な情報が広まる土台は、インターネット上には非常に多いと思います。そのためにも基礎となる、あるいは分からなくなったときに立ち返られる情報の土台みたいなものをどうやってつくるかというのは、我々もいつも悩ましい点でございます。今、コロナウイルスの情報もたくさん飛び交っておりますけれども、迷ったときにどこを見るべきなのか、何を調べるべきなのかを先回りして、想像しながら最適な情報を提供していく。それもデータに基づいてという行動をできることが、社会保障制度の広報の検討の一番基礎となる部分だと考えております。

今回の検討会議では、主にメディア機能を持ったヤフージャパンの人間として、議論を皆さんとさせていただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

河井委員、お願いいたします。

○河井委員 東海大学の河井と申します。

専門は行政広報とシティープロモーション、あと、広い意味での地域メディア辺りが専門だと思っています。

ディスカッションペーパーは、本当は6 on 1でお願いしたのですがけれども、やたらと長くなっていますので、若干これについて説明します。大学の教員でもあり、一応研究者という立場ですので、大きなフレームのところから話をすることになるかもしれません。

行政広報の目的は、最初の2枚目のところにあるのですが、今回、恐らく多く語られるのは、2番目のマーケティングの発想を使った行動変容だと思うのですが、行動変容以前に、今、まさに岡田委員がおっしゃられた形の判断材料をしっかりと提供していく、可視化をするところがないまま、関係者の行動変容ばかり考えると、要はプロパガンダ的になります。

例えば全世代型社会保障というしつらえ自体に批判的な方もたくさんいらっしゃるわけです。それを踏まえて、無理やりそれを理解させるのだという発想、当初の会議のタイト

ルであった全世代型社会保障推進のための広報という形にならずに、積極的に理解を確保し、行動を促進する。場合によっては、批判される方が、なぜ批判するのかというところまでを踏まえた形の視野が必要だと思っています。

EBPM、エビデンス・ベースド・ポリシー・メーカーということを国が積極的におっしゃるのであれば、そのエビデンスはどこにあるのだということを明確に示していくことが必要です。具体的な事例としては、例えば福岡市さんがやられているようなFukuoka Factsという、データを一覧化したようなものがあります。これは定量的なデータですが、定量的なデータにとどまらず、定性的なデータも含めて、場合によっては、批判されるためにそういうデータがあるという発想も必要だと思います。あるいはこちらから提起したデータにとって不足がある、本来はこういうデータがあるべきではないかという形の議論を誘発するような、あえて穴をつくるような形の発想も、多くの人たちの参画を得るためには重要なのではないかと思います。

3 ページですが、行政広報、特に行動変容についても、3つの考え方があると思っています。今回、中心となるのは、一番上の行政サービス広報、社会保障をサービスと捉え、まさに顧客にどのように動いてもらうのかという議論が中心になるかと思いますが、それ以上に重要なのは、実は政策広報、国民が主権者ですので、主権者としての国民、市民が社会保障をめぐる現状認識をしっかりと提起して、参画をしてもらう、一緒に制度をつくってもらう側なのだ、あるいは制度を支えてもらう側なのだという意識を持たずに、国がサービスを提供し、そのサービスを的確に利用してもらうという判断だけでは、異なってくるのではないだろうかと思っています。行政サービス広報はもちろん重要ですが、政策広報という視点を持つことが必要だと思っています。

4 ページについては、今さらですので、コンベヤ、コンテナ、コンテンツという3Cによって、広報レイヤーができていますので、ここはしっかり確認しましょうという話です。

5 ページ目、ここで何を伝えるのかといったときに、皆さん、おっしゃられているように、個別のこういう制度がありますという形では、国民、市民の理解を得られにくいだろうと思っています。それをライフスタイルというところに落とし込んでいく発想が必要です。こういう暮らしをしたい、こういう多様な生き方をしたいときに、どんな形で社会保障がそれを支援し、場合によっては助長してくれるのかという視点を持った形で考えていく。

このときに、これを行政だけがつくっていても、納得は得られないと思っています。私は社会保障に関わるライフスタイルを考えるときに、できれば参加を希望する国民の皆さん、あるいは多くのメディアの皆さんも含めて、多くの方々がこういう暮らしがあり得るのではないだろうか、行政が考えるライフスタイルは、恐らく幅がどうしても狭くなると思っています。

そうではない、地域の中でこんな暮らし方もしたいのだということを考えれば、その話は6 ページ、7 ページ、8 ページ、9 ページぐらいに書いてあるのですが、例えば8 ペー

ジのところでは、社会保障に関わる、あるいは生き方に関わる多様なものを使って、どのようにこの人が自分の希望を実現できるのか、そのときに社会保障という制度を魅力として活用していくのか、ペルソナとストーリーという発想をもって、ライフスタイルを考えていく。こういう人がこういう生き方をする、18歳で高校を卒業し、大学に行かずに地域で働く。そうした中で、最終的に自分の希望を実現する。

そのときにいろんな挫折もあります。へこんでいるのは、挫折もあるのだろうと思っています。結婚はしたけれども、うまくいかなかった。離婚をして、小さな子供を1人で育てているというときに、どんな形でこの制度が使えるのかというストーリーという形で、ライフスタイルを定義していくということによって、そのときにどのような社会保障が必要なのかということを示すことが必要だと思っています。

アウトプットとしては、9ページには動画があり、10ページにはウェブサイト、具体的にどんな生き方をしているのかというような、事例としては、尼崎市の尼ノ民などを出していますし、あるいは11ページの事例は、那須塩原で『たくちゃん』という絵本、この方が那須塩原で子供を産んで育てていくときに、どのように育つのかということ、単純な絵本ではなく、QRコードなどがついていて、那須塩原市の施策をどのように使うと幸せになれるのかという形を、成長という視点から考えていく。そうした形の見せ方もあり得るのだろうと思っています。

13ページ、14ページ、15ページ辺りは、ライフスタイルに関わるメッセージとか、そういう発想ですので、後で御確認ください。

16ページ以降は、むしろこちらには専門の方がたくさんいらっしゃると思いますけれども、マーケティング的な発想をしたときに、カスタマージャーニーという形で考えることは必要ですということだとは思いますが、従来、今までどうしてもAIDMAとか、AISASとか、SIPSというのは、ある意味ファネルの仕組みです。何となく最初に認知すれば、だんだんそれが最終的に歩留まりよく活動してもらおうという発想だったと思うのです。

むしろ戦略モデル、17ページにメディア活用戦略モデルをつくりましたけれども、行政側で何をやるのかということ、何を相当明確にしていく。認知をしてもらいましょうではなく、認知をしてもらうためにどんなことが必要であり、関心を取るためには何が必要なのか。関心を取る段階で、恐らくセグメントとか、ターゲティングという話になってきます。全世代型社会保障について、広い認知を取りつつ、その上でセグメントしていく。

これは皆さんもおっしゃっていただいたところですが、積極的な国民によるシェアを獲得していく、情報共有をプラスの方法、あるいはマイナスであれば、それを分析すればいいわけですから、積極的にシェアを獲得するためにどうするかという取組、仕掛け、工夫が18ページにあるような、どのようなメディアをどのように使うのか、19ページでプルを使うのか、プッシュを使うときの状況なのかということ、20ページ以降、若干詳細に書かせていただいていますので、時間もあるかと思っておりますので、この辺り、皆さんの議論の1つの出発点になるとと思っています。

以上です。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

薄委員、お願いいたします。

○薄委員 インターブランドジャパンの薄と申します。よろしくをお願いいたします。

インターブランドは、企業のブランド構築のコンサルティングをしている会社で、ブランドは企業の資産と考えています。毎年、企業、商品のブランド価値を金額換算してTop100ブランドのランキングの発表もしています。日本企業の特徴としてよく言われていますのは、日本企業は良いものづくりをしているが口下手であり、せつかくの良い取り組みが、受け手側の生活者に伝わらない。一方で、グローバル企業は、実施されている良い取り組みを効率的に、効果的にコミュニケーションをしている傾向にあります。まさにそうした発信側である企業と、受け手側の生活者、お客様の認識ギャップを埋めていくことがブランディングの活動とも言えます。今回、お声がけをいただきまして、そういったような視点でお役に立てることができたらと思いますので、どうぞよろしくをお願いいたします。

資料はいろいろございますけれども、限られた時間ですので、ポイントだけ御紹介させていただきます。

最初に、どのように発信側の考え方をより効果的に受け手側に伝えていくか、という点をまとめているのが6ページ目、7ページ目でございます。最終的なゴールは、国民一人ひとりの頭の中に社会保障の魅力を伝えていくことだと思っておりますが、まさにブランドは、お客様、生活者の頭の中にあるのです。

そのプロセスにおきましては、7ページにありますとおり、まずは企業側である厚生労働省側が社会保障をどのように考えていらっしゃるか。冒頭に秋葉内閣総理大臣補佐官からのお話しにもありましたように、正しいことを分かりやすく、シンプルにまとまっているか？という点が出発地点でございます。次に、それを伝える活動をしている職員の皆様の中で共有され、そこから創り出される様々なタッチポイントで効果的に表現され、そうした国民生活者一人ひとりが自分の生活の中で触れる接点を通じて情報が届き、その結果、お客様、国民一人ひとりの頭の中に強く印象づけられていくといったプロセスだと思います。

こういったような視点で、社会保障に対する不安、懸念はどこから発生しているのかという今回のテーマについて、非常に簡単ではありますが、インプットとしてインターブランドジャパンの社員にクイックにアンケートを行い、課題はどこにありそうかというところを探ってみました。

9ページをご覧ください。先ほど申し上げたブランドの構築のフローに照らし合わせ、今回の“社会保障”の広報、ブランディングの論点を5つにまとめています。

11ページをご覧ください。ここでは、厚生労働省からいただいた資料や、厚生労働省のホームページを拝見して、“社会保障とは？”についてどう発信しておられるのかを確認いたしました。いろいろ拝見すると、安心・安定を核に何を伝えたいか、こういった内容

なのかという点がしっかりまとめられているという印象を持ったのですが、つまり何なのかといったところ、私たちが国民としてどういうベネフィットがあるのかというところがもう少し分かりやすくあるといいのではと感じた次第です。

3点目、12ページ以降では、そのターゲットに対して有効に発信されているか、という点について考察しました。そもそもターゲットは誰かといったところも、非常に議論が必要だと思います。まずは有効な接点で発信されているか否かといった点です。

13ページを御覧いただきますと、非常に簡易ではありますが、弊社社員アンケートの結果でございます。社会保障を意識したことはあるか、という問いに対して、僭越ながら想定以上に多くの方が意識されていて、9割ぐらいの方がイエスと答えています。しかしながら、その中で社会保障を理解する機会があったか、という問いに対しては、残念ながら半数以下に減ってしまうのです。ここはもったいない、良いことを実施されていても、それが伝わり切れていないもったいなさがあるのではないかと感じています。何を伝えるかというWhatとともに、How、どのように伝えていくのかといった点についても、非常に重要な論点だと思います。

14ページは、具体的に社会保障に関する情報源はどこか、という問いに対する回答結果をまとめてありますので、後ほど御確認をいただければと思います。

どのような接点で情報を入手しているのかとともに重要なのは、伝えたいことがそれにふさわしい印象なり、イメージで伝わっているか、という点です。例えば非常に幸せで楽しい、わくわくすることを、硬くて怖い表情で伝えても、それはなかなか伝わりにくいですよ。その辺りがどうなっているのか、という点を簡易的に確認しているのが、16ページ、17ページでございます。先週、2月17日の時点で、ウェブ検索で全世代型社会保障とキーワードを入れて、どういったビジュアルイメージが出てくるのか、確認しました。コンテンツとしては充実していますが、ちょっと文字が多くて、一瞬、硬めといったような印象だと思います。

17ページ目を御覧ください。左側のピンクのところは、今、まさに厚生労働省で目指されている新しい全世代型社会保障のキーワードを記載しています。非常に夢のある、わくわくする、非常に期待ができる場所だと思うのですが、右側の現状の印象とちょっとギャップがあるかと思います。もちろん左側の全世代型社会保障で伝えたいことは、まだ発信されていないので、右側の現時点での見え方・伝わり方とギャップがあるのは当然ですが、今後は、伝えたいことと表現がギャップのないような形で伝えていくことが重要だと思っております。現状の課題といったところでまとめさせていただきました。

最後、その結果として、国民一人一人の頭の中にどのように社会保障というイメージが根づいているのかといった点について、19ページにまとめています。今回の簡易調査は、ごく一部の数十人の答えではありますが、国民の中の一部の意見という位置づけでご確認いただければと思います。

仮に人生100年時代を迎える今後に向けて、社会保障に対して期待することは？といっ

た点についても聞いております。内容を確認しますと、期待が非常に大きいですし、求められていますし、まさに全世代型社会保障が意図しているようなことを期待されているなと感じました。ですので、ぜひとも正しく伝えることによって、先ほどおっしゃっていた知らないことによる不利益を是正していくことは、非常に重要なアクションだと思います。

21ページは、今、申し上げたところをまとめさせていただいておりますので、お時間があるときに、必要に応じて御確認いただければと思います。

22ページ以降、では、どうしたらいいかといった仮説についてまとめています。今まで申し上げた課題仮説の裏返しではあるのですが、ブランドの考え方が明確になっているか。まさにシンプルで正しく、分かりやすく伝わるようなOne Voiceになっていて、かつターゲット別に正しく何を伝えたらいいか、が端的にクリアになっていて、それを適切なタッチポイントで、適切な表現で伝えていく、といったことだと思います。

24ページは、参考ではあるのですが、豊かなブランド体験といえますか、正しく発信者側の言いたいことを受け手側が体験できるようなフレームワークになります。真ん中に伝えたいことがありますして、それを様々な接点で、どういうふうを実現していくかといったところを考えるフレーム、らしさ、イメージ創りのフレームワークといったところです。

最後、25ページは、今後の広報の在り方について、検討すべき論点例をまとめております。まずはどういったような正しい考え方を設定するのか、それをどういう表現方法で伝えていくのか、ターゲットに伝える方法は、メディアを含めたどのタッチポイントが良いか、といったことを検討論点として挙げさせていただきました。

駆け足でございますが、以上でございます。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

田代委員、お願いいたします。

○田代委員 よろしくをお願いいたします。

私も2枚ページで、最初に社会保障関連のキーワードの関心の高さを調べました。岡田さんがいる前でこんなデータを出してしまって、恥ずかしいのですが、グーグルトレンドでざっくり見たところ、年金、社会保障、健康保険がこういう推移でありまして、どのくらいの規模なのかと、グーグルトレンドは、数字ではなくて、割合しか出してくれないので、どの数字と比較していいのかと思って、たまたま乃木坂を入れたら、ちょうど同じくらいだったので、かなりびっくりしました。何億円もかけてプロモーションをやっているかわいい女の子たちのプロモーションと、年金が同じくらいのボリュームがあるということは、非常に関心が高いし、関心を高めようというものよりも、関心が高い状態でどうするかという議論をしていったほうがいいと思っています。

ただ、属性とか、先ほど岡田さんも言ったように、関連キーワードなどは全く分かりませんので、もしそういうものが御提供されるようでしたら、そこもあれば、すごく議論が深まると思います。

関心が高い割には、デマとか、その他もろもろ、いろんうわさが飛び交っているのが年金及び社会保障の状況でして、ちょっと調べてみて、一番代表的なものはこの絵です。学習院大学の鈴木先生が出して、テレビに出た話ですが、要するに若い人たちは年金をもらえませんかという話で、いわゆるインフォグラフとして流布しているわけですが、相当インパクトがありまして、みんなもらえないのではないかと考えています。この絵を基に、払ってもどうせもらえないのだから、払わなくていいであるとか、将来、私はどうなるのだろうという不安が広がっているのが現状です。

めくっていただいて、これは保険会社さんが出している絵ですが、今はたくさんの方が老人を支えているけれども、将来的には、1人の人が1人の老人を支えるから、非常に負担が多くなって、自分たちはもらえないという絵にもなっています。これに関しては、何が本当で、何がうそかはよく分からないのです。そもそも何の平均なのだという話で、自分がどうなるのかはよく分からないのだけれども、この絵だけを見ると、自分たちは損をするのだという不安が広がっています。

一番強烈だったのは、例の2000万円の話で、数字だけ独り歩きしてしまって、借家に住んでいるのか、一戸建てに住んでいるのかで、費用が全く違うのにもかかわらず、2000万円だけが必要なのだという話になり、うちの家内も不安になって、なぜかパートからフルタイムで働き始めて、2000万と言いだすという、本当に冗談みたいな話があるのですが、数字だけが独り歩きしています。

あとは、いわゆる上級国民論です。この前も取り上げられていましたが、若い世代に関して、自分たちは搾取されている世代であることの意識が非常に強い。ブラック企業批判から始まりましたが、一番の典型例は、オリンピックのボランティアに対する反発です。やりがい搾取だという話になり、ボランティアで駆り出されることが奴隷的労働であるという議論が始まっています。実際、私の大学は授業短縮になって、大学生はボランティアに行きみたいな話になっておりますが、結局、それはただでやらされて、奴隷のように働かされるだけみたいな議論があり、こういう上級国民論、社会格差が分離しているのだという話が来ています。

先ほどからいろんな委員から不安などの話が出てきました。安心、不安という話がありましたが、不安は英語にするとトラストです。安全を実現している人や組織に対する信頼なので、年金に関して、社会保障に関して、過去にいろんな事件があって、今、政府が何を言っても信頼されない状況にある、信頼度が異常に低いので、誰が何を言っても信頼してくれない状況にあります。

3番目の課題と解決案なのですが、うわさの公式、または、デマの公式とも呼ばれますが、デマの流布量は、関心の高さや曖昧さを掛けたものに比例するという研究があります。これはアメリカの戦前、1930年代の伝染病のデマに関する研究から出た関係式でして、今、まさにコロナウイルスではとんでもないことになってしまっていますけれども、関心の高さに関しては、年金は非常に高いです。コロナウイルスに関しても、今、マスコミが

がんが報道しているのです、関心はめちゃくちゃ高くなっています。

デマとか、そういうものを消すためにはどうしたらいいかというと、曖昧さを消していくしかないのですけれども、戦前のアメリカの政府は、非常に信頼されていなかったのも、伝染病はデマですといっても、誰も信用しないから、曖昧さが常に残って、デマが広がりましたという話です。近いものとしては、東日本大震災における放射能のデマであるとか、ガソリンが亡くなるというデマに関しては、同じような状況にありました。

年金に関しても、先ほど申しましたように、いろんな不祥事とか、失態などがあって、政府が何を言っても、誰も信用してくれなくなっていて、もらえますといっても、もらえないでしょうという話になるし、もらえないということを感じているものだから、もらえないというデータを見て、それを信じるという負の循環になっているところです。

一方の関心の高さを低くすれば、デマの流布量は少なくなるのですけれども、関心の高さを低くしてもしょうがないので、むしろ高めるべきなので、ここはどんどん高めていきましょうというところです。

信頼をどう高めていくか、曖昧さをどう消していくかという話が重要になっていくと思います。そうすると、長期的には、政府の信頼回復が一番重要なのですが、国民の多くが信頼してくれる状況は、なかなか生まれづらい。

幾つかの委員の方もおっしゃっていただいて、特に岡田さんがおっしゃっていましたが、行政側から出すのはソースです。一次ソースがすごく重要で、ちゃんとデータを出しなさいと、いわゆる論文の世界です。検証が可能で、第三者が確認できるようなデータを出すことが重要です。これがないから、先ほどの学習院大学の先生の数字は、正確かどうか分からないし、全く反論できないのですけれども、これが本当かどうか、本当であれば、改善しなさいという話だし、うそであれば、それはうそですということが言えないので、ちゃんとこういうことを言っていきましょうという話です。

そのデータを基に、第三者に検証してもらった結果が必要で、これがネット上及びいろんなところで信頼ある第三者が、このことは本当だ、このことはうそだと言ってくれば、それで問題は解決するという話です。

例えば伊沢さんは、私の娘は大好きで、ベッドの中でずっとYouTubeを見ているのですけれども、伊沢さんが何か言ってくれば、多分うちの娘は信じてくれると思います。私が言っても、信じてくれないと思います。それは伊沢さんの届く100万人とか、200万人の層がいます。

ヤフーニュースとか、LINEニュースでもそうなのですけれども、そこで信頼ある第三者が情報を出していく。それは厚生労働省なり、政府から出されたデータを基に、自分で分析して、自分で出していくことが必要で、自分の言葉でいかに出していくか、そういう人がいかに多くなっていくかということが重要だと思っています。

そこには当然批判もあるでしょうし、批判がなければおかしいのです。つまり政府万歳の話になってもしょうがないので、批判を入れつつ、ちゃんとしたことを第三者が検証し

ていくプロセスが、曖昧さを消していく重要なことだと思っています。

最後、メディアの特性のプッシュメディア、プルメディアの話になりますが、今、非常に関心が高いので、関心を高めましょうというよりは、信頼を高めましょうという部分が第2段階に入っています。いろんなところですよ。

あと、関心が高まった状況で、検索経由でいろんな情報を取っていきますので、国民が正確な情報をリーチできるように、先ほどウェブメディアが非常に分かりづらいことありますが、せっかく検索して見にきてもらったのに、正確な情報がそろっていない、もしくは見づらいということで届かないことは不幸なので、そういうところもちゃんと整理していこうというところが重要だと思います。

あと、ブランディングなど、PRに関しては、日本の第一人者がそろっているんで、そこはお任せしますが、そういうところも組み合わせると、国民に正しい情報が伝わり、正しい行動を取っていただく、正しい判断をしていただくことが一番重要だと思います。

以上です。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

立谷委員、お願いいたします。

○立谷委員 立谷でございます。

博報堂という広告会社なのですけれども、私は、入社以来、ずっとPRを専門にできております。

ペーパーは、古いタイトルのままですみません。新しいタイトルに変えなければいけないのですけれども、古いタイトルになっています。

私から御提言申し上げたいことは、1点目、広報には広報と広聴があります。聞くことは、今、大事です。先ほどから皆さんおっしゃっていますけれども、全員に全部を言っても、関係ない人には伝わらないし、聞きたくないし、あふれてしまうという状況があります。それぞれにはそれぞれの生活があって、それぞれの年齢とか、職業とか、いろんな状況に応じて知りたいことがあるということも含めて、いろんな人がいろんな不安とか、不満を、年齢なり、都市部なり、地方部なりで持っているだろう。これをしっかり聞かなければいけないですというのは、皆さんがおっしゃったことと同じです。

その上で、全体共有と個別の理解ということで、一体全体、社会保障制度がどういう生活とか、どういう社会像を目指しているのだろうかというのが、先ほどインターブランドの方もおっしゃっていましたが、頭の中に描けるか。描いた上で、自分にはこれが関係あるというひもづけがされると、こう使ってみようとか、そういうことなのかと腹落ちがする。腹落ちの構造を上手につくらなければいけないという意味で、全体共有と個別理解が大事だと思います。

その上で、自分事化と見える化というのが次に来る。自分事化をして、ロールモデルみたいなものが見えれば、あとはさらにどう使うかということに進むだろう。つまり若い段階から、しっかり自分事化することで、将来に向けた制度の理解と活用意識が生まれて、

不安と誤解が減る。自分にはこういうことが関係あるのです、こういう社会の中で、自分はこれを使えば、こういうふうになるのですという、ロールモデルみたいなものがすぐに見られるといいと思っております。そういう意味でも、標準的なロールモデルみたいなものがあって、自分の将来と活用の関係が見えるツールがあると、すごく便利だし、誤解が減るのではないかと考えます。

ページをめくっていただきまして、そのロールモデルを通して、就労とか、働き方とか、医療とか、あるいは予防医療もあると思いますし、子育て、失業、年金、いろんなセーフティーネットとしての社会保障と自分の関係をはっきりさせたい。

次なのですけれども、それが手のひらにあるともっといいと思います。具体的なアイデアが入ってしまっていますので、後ほどの議論になるとは思いますけれども、日常生活の中で、常に社会保障に触れられるような環境が何らかの形であるといいと思います。これは後の具体的な議論の中で、皆様の議論にお任せしたいと思います。

次です。そうは言いながらも、若者に関しては、やはり重点的にやらなければいけないのではないかというのが、私の問題意識であります。若者世代から見た、自分の将来に係る記事タイトル例というところで、最近見た新聞記事の見出しだけを並べてみると、介護保険料4月から大幅値上げ、年1万円の負担増から始まって、将来、支給が減って、負担が増えるという記事ばかりがタイトルとして見える。タイトルが見えるということは、ヤフトピでも頭にこれが出てくるということなので、若い世代から見ると、自分から遠いがゆえに、将来、暗いと思ってしまうのです。ちゃんと記事を読むと、ちゃんと書いてあるのです。でも、ほとんどの人は、最後まで記事をちゃんと読まないという状況の中で、タイトルというのは怖いと思います。

そういった意味も含めて、若者の将来視点で社会保障についての意見とか、不安とか、不満を広く集めたり、議論を起こしたりして、若者同士での議論がこれからの活用の土台になっていくのではないかと思います。若者視点、若者層発の社会保障制度についての発信を行うための広報発信施策は、未来に向けても必要だと思います。

さらにですが、用語の問題です。よく役所の言葉は難しい、分かりにくいと、皆さん当たり前のことを言うのですけれども、確かに年金の用語は金融用語になっていますので、別に職業の問題どうのこうのではないのですが、漁業をやっているおじさんとか、農業をやっているおじさんなどは、そんなものを分かろうともしない。雇用の問題は、法律用語が多いので、これも難しい。これをどけだけ開くかということです。

当社みたいな会社というのは、どれだけ開くかということに命をかけてやっていますので、その辺はお手伝いできると思うところもありますけれども、資料としての専門用語は決して否定するものではないのです。必要な専門用語です。ただ、実際に各層に向けて説明をする場合には、こうした用語を見直したほうがいいと思います。絶対に金融用語を使わない、絶対に法律的な用語を使わない、小学生が分かる言葉で徹底して書いてみると、どうなるか。先ほど絵本の例がありましたけれども、あれぐらい開くということです。

それから、年代とか、職業によって、分かりやすい言葉は違ってくるのです。そういったことも含めて、ひもづけをすることは、用語という意味でも大事だと思っています。

最後は、秋葉補佐官がいるからというわけではありませんが、政治家の役割は大事です。政治家の方というのは、毎週末、選挙区に戻って、有権者の方と触れ合ったりしながら、何人か私が知っている政治家の人に聞きますけれども、関心事というのは、やはり年金とか、社会保障はどうなっているのかということで、現場の有権者の方からいろいろ聞かれるときに、政治家の方が間違っただけで説明をしてしまうと、それが土台になってしまう。そういった意味で、特に政治家の皆様には、社会保障を前向きな言葉で語ってほしい。地元に戻って、地元の有権者の方との交流が理解の基盤になってくるとすれば、非常に正しい理解に基づいて、不安をしっかりと聞いて、各層に対して、ちゃんと分かるような言葉で、前向きに語っていただけると、広い意味での土台ができるのではないかと思います。

以上です。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

殿村委員、お願いいたします。

○殿村委員 地方PR機構の殿村と申します。

名前のお通り、地方のPRばかりやっております。

簡単に自己紹介をさせていただくと、31年前に株式会社TMオフィスというPR会社を立ち上げて以来、地方のPRばかりやっております。

25年前に阪神・淡路大震災で被災しまして、価値観が180度変わりました。それまではアメリカから伝来したPR論をそのまま実践していたのですが、国内では通じないのではないかという実感がありまして、本来、異文化コミュニケーションであるパブリックリレーションズを国内でリアルに使ってみようと考えて、これまでに3,000件を超える実績を上げてまいりました。

代表的な実績としては、今年の漢字、ひこにゃん、うどん県、佐世保バーガーなどがございます。ただ私はきっかけを仕掛けただけで、その仕掛けが自律的に国民に広がっていくのです。これはアメリカから伝わったPR論とは異なる現象だと考えて、その考え方やノウハウを伝えていきたいと思って、地方PR機構を設立しました。

ただ、仕掛けが自律的に広がっていく現象については、偶然ですが、2017年にノーベル経済学賞を受賞されたリチャード・セイラー教授さんが唱えられたナッジ理論にマッチするらしく、日本国内での好例であると評価もいただいています。

このプロセスにおいて、私が一番言いたいのは、ターゲットとか、セグメントとか、方法論とか、もちろん非常に大事なことですが、それより先に国民性を考えたほうが、日本国内では効果を発揮するということです。日本で信じられている広報論、PR論というのは、アメリカでつくられています。アメリカ人は狩猟民族であって、日本人は農耕民族なので、広報やPRは人の心に働きかけるものだけに、考え方の根本の部分と全く違うと思っています。理論的にはアメリカ人のつくったPR論はわかりやすいのですが、そこ

に国民性を加味したものを使わないと日本国内では効果を発揮しないのではないかと考えております。

参考事例として、資料の中に入れていますが、タイタニックジョークという国民の違いをジョークにしたものがあります。タイタニック号が沈んでいくときに、自分から海に飛び込まないと生き残れない瀬戸際になって、国民ごとに声のかけ方を変えたというジョークでございます。ここに書いていますが、アメリカ人には、今、飛び込まないと、君はヒーローではないと言ったら飛び込むのですが、日本人は、みんな飛び込んでいると言ったら飛び込むのです。このように日本人に対しては「みんな」がキーワードになるのではないかと思います。

そういう考え方を基に、今、なぜ不安とか、誤解が社会保障制度に広がっているのかから考えてみました。これはアメリカのフィリップ・コトラーさんがつくられた、ブランドの図を借りますが、ブランドがないと、何も社会に出ていかないという図でございます。ブランドは、社会的な信頼関係ですけれども、社会保障の場合はこの信頼関係が崩壊状態に陥っていることが、伝わらない原因だと思います。なぜなら、これから少子高齢化がますます進むのに、若い人がお金を払い続けなければ成立しない社会保障制度が成り立つのかという構造的な部分がどうしても疑問で、幾ら説明をしていただいても、信じられないのが実情だと思います。ただ、国民性を考えてブームを起こそうとすれば、広報ファーストでできると考えております。

次のページに少し書いているのですけれども、私は地方ばかりをPRしていますので、分かりやすい例えとして、一引き、二運、三器量を使わせていただきます。これは、江戸時代の大奥で伝えられた教えで、どんなに器量よしでも、引いてくれる人と運がなければ、將軍の側室になることはできない、という意味です。これは現代の日本人に必要な例えではないかと思っています。

なぜかといいますと、日本というのは、組織社会なのです。今でも国内企業の99.7%が中小企業という構造で、0.3%に過ぎない大企業がけん引している状態ですが、今、インターネットが普及して、あらゆる情報に個人がアクセスできるので、その構造が崩れ去っている状態にあると思います。だからこそ厳格な江戸時代の組織社会の中にあつた大奥の個人が出世できる仕組みや考え方が非常に効果的なのです。

さらにインターネット社会では、「個人」が主役なので、個人的な達成感があると、今はみんな動くとも考えております。

またここで大切なのが現代の情報の伝わり方です。私は現代の情報は「情に響くタイトル」「10文字以内」「インパクトの強いビジュアル」の三原則で伝わると考えています。ヤフーさんも、LINEさんもいっしょの中で、私が言うことではないのですが、2015年にマイクロソフト社がレポートで、現代人は8秒しか集中できない状況にあると発表されています。5年たった今はさらに短くなっているかもしれません。とにかく8秒で、一言で、ビジュアルで伝えないと駄目、そういう時代なのです。

それに伴って、私はよく脳科学を参考にしています。脳の働きを大きく分けると、情報を出し入れする知、行動をつかさどる意、感情をつかさどる情に分かれるのですが、今、インターネット社会では、情をつつかないと絶対に響かないと、私は現場で確信しております。でも、行政の発表というのは、大抵「知」ばかりで発信されます。そんな知ばかりの情報を一生懸命に発信されても、8秒以内に理解しないと駄目な現代人は、印象で理解してしまいますので、情に刺さるものしか記憶に残らない形になるわけです。この仕組みを使ってヒットさせたのが、ひこにゃんでございますが、ちょっと情をつつくと、あっという間に情報は広がっていきます。

もう一つ、「知」ではなかなか理解できない現代人ですので、「意」の部分である行動に移す仕掛けが功を奏します。よって今、若い人たちが減っているのだから、原資がなくなっている、だから、社会保障制度は成り立たないのではないかという構造上の不安を、国民一人ひとりが行動して、その行動から安心感を生む仕掛けが、非常に効果的なのではないかと思えます。

このような考え方をもとに、次のページに広報の仕掛けの一考察を書かせていただいております。SDGsというのは、今、持続可能の代名詞みたいになっておりますので、今すぐ始めるとしましたら、社会保障SDGsという記念日を設定して、特製バッジをつくって売上の一部を社会保障の原資に充てるという仕組みを作るのです。日本人は所属とか、参加とか、みんなで一緒にやる行動がすごく好きな民族ですので、その行動を表すバッジは大好きです。そして企業には、内部留保が過去最大になっている現状を背景に、社会保障費の寄附を呼びかけ、寄附の金額順に社会保障SDGs企業ランキングをつくって報道発表するとCSRの表明になりますので効果的と考えております。できたらベスト100にランキングした企業に国から感謝状を贈ってもらえると、なお効果的です。

もちろんこの仕掛けで全ての社会保障の原資に足りるとは思いませんが、景気の気は気分、気分が変わると、国民の不安感が軽減され、社会保障への期待感も膨らんでくると思えます。

次のページには、インターネット時代、みんなで社会貢献の行動を起こすことが効果的である事例を挙げさせていただきました。

グレート・サンタランは、サンタクロースの格好をして走るイベントですが、サンタクロースのコスチュームの代金の一部が難病の子供たちの治療費に寄付されます。つまり、サンタクロースのコスチュームで走ることが社会貢献のビジュアルアピールになるのです。同じように社会貢献をバッジでアピールすることは多々あります。

またプレミアムフライデーが、最近、よく似た取り組みとして実施されましたが、あまり普及していない印象を受けます。ただこれは日本人は農耕民族であり、休むのが苦手という民族ですから、休みなさいと言っても休めないことが原因です。つまり農耕民族のDNAに逆らった取り組みなので、なかなか浸透しなかったと考えられます。

このように国民性を考えることが必要ということが、私の提案の骨子でございます。

以上でございます。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

富永委員、お願いいたします。

○富永委員 こんにちは。富永と申します。

簡単に自己紹介を申し上げますと、私、今、社会人30年目なのですが、その中で、コカ・コーラですとか、ウォルマートですとか、そういった会社に9つほど勤めてまいりまして、全部マーケティング関連のポジションでやってまいりました。直近のウォルマート、ドミノ・ピザ、今のPreferred Networks、1つ前のイトーヨーカ堂といったところでは、最高マーケティング責任者か、それに準じた仕事をしていまして、非常にマーケティングを愛しておりまして、生まれ変わっても、多分マーケティングをやるだろうと思います。

今のPreferred Networksというのは、AIとか、ディープラーニングとか、ロボティクスとか、こういった分野の会社でして、そちらでCMOをやる傍ら、前職のイトーヨーカ堂で顧問をやっていたり、あと、日経クロストrendでアドバイザリーボードをやったり、マーケターキャリア協会といって、マーケターのキャリアを支援する協会をつくったのですが、そこの理事ですとか、あと、駒沢でマーケティングを教えたりしております。

直近では、行動経済学の大家のダン・アリエリーにインタビューをした本を出しまして、今日は皆様に名刺代わりにお渡ししようと思って、後ろに10冊ございますので、ぜひお渡しできればと思っております。

そんなふうな会社を転々として、お前のスペシャリティーは何なのかということなのですが、行動科学をベースにしたマーケティングだと思っていまして、マーケティングというのは、どんな会社でも人をターゲットとして、人に対して何かしらの働きかけをして、彼または彼女の認知変容とか、態度変容を引っ張り出すということをやっているわけなんです。ですので、人間はなぜ誤解するかとか、人間はなぜ思いどおりに動いてくれないのかとか、あるいは人間はなぜ合理的に判断しないのかとか、こういったことが自分の興味・関心のコアにあって、またスペシャリティーだと思っております。そういう意味で、殿村さんのセイラーさんの話にも通じるところがあると思います。

行動科学と政府広報の関連みたいところは、どんなものがあるのかという話なのですが、ダン・アリエリーと話をした中で非常に印象的なエピソードがありまして、それを御紹介させていただきたいのですが、彼が彼の会社で調査をしたのです。どんな調査かという、USの企業で株価が上がっている企業とそうでない企業を比較しました。どうやって比較したかという、従業員がどういう点において満足をしているか、あるいはしていないかということ調査して、従業員の満足ポイントと株価の相関を取ったのです。その中で、株価が伸びていることをよく説明していた因子に、給料の公平さがありました。説明していなかった因子に、給料の絶対額がありました。これは非常に面白い話だと思います。給料の絶対額ではなくて、給料が公平であることによって、従業員はパフォーマンス

スを発揮して、その結果、株価が上がるといったことなのです。

これは人間の大きなネイチャーというか、性向の1つでして、人間は絶対額ではなくて、相対的な損得に非常に敏感で、特に損に敏感なのです。そういったことをしっかり踏まえていって、政府広報にもうまく反映させていくと、とても刺さる広報活動ができるのではないかと思います。

持ってきたディスカッションペーパーは、菊地さんがまとめてくださった論点に応じて、そういう観点で自分が思うことを幾つか書いてきたのですが、これは全部読んでいくと、非常に冗長になりますので、1個だけピックアップしますと、1ページ目の下のほうに、エイジフリーで活躍できる社会云々というポイントに対して、フリーライダーは絶対に得をしないと感じられるようなコミュニケーションが効果的だということを書いてございます。

ここでフリーライダーと言っているのは、例えば社会人になる前に、学生のように、年金を納めない学生みたいな人を想定して言っているわけですが、何でそういう行動が誘発されるか、人間としてそういう行動を取ってしまうかということ、幾つかあると思っていて、でも、大きくは時間による選好の逆転という人間の傾向と、先ほど申し上げた人間は損得に敏感である、特に損に敏感であるという、プロスペクト理論という理論があるのですけれども、その2点で説明がつくと思います。

時間による選好の逆転というのは、どういうことかということ、人間は直近のことをずっと先のことよりも重く評価してしまうということです。今、1万円もらえるのと、30日後に2万円もらえるのだったら、当然30日後の2万円のほうが得ですけれども、ついつい、今、1万円をもらってしまいたくありませんか。それが代表的な例ですし、あと、肺がんになる確率が上がると分かっているのに、たばこがやめられないみたいな話も、肺がんになるのは将来だから、その効能がリアリティーを持って感じられないというか、正確なインパクトをエスティメートできないということなのです。

年金の話というのは、非常に先の話なので、そこでどうこうという話がリアリティーを持って感じられなくて、それに対して、8,000円なりを拠出するよりは、普段の飲んでは食ってはどこかへいってしまうというお金に拠出をしたくなるという傾向があるという話です。

次に損得の話なのですが、ずっとやっている報道で、親の世代と比べて、今の若い世代は必ず損をするみたいな話があって、そんなことだったらもうやらない、損をしてしまうような選択はしないという、それこそナッジが働いていると思います。先ほどプロスペクト理論と言ったのは、人間が同じ100円の損得だったら、損のほうは、倍ぐらいのインパクトを持って感じてしまうと言うのですけれども、そういった傾向があるので、損はしたくないという判断をしてしまうということです。

若い人たちに年金に参加してもらうためには、どうすればいいかということ、今の逆をやればいいいわけです。つまりフリーライドをしようとしても、必ず損をするということをき

つちりコミュニケーションすると、彼らは損をするのが嫌だから、年金に参加しようかという行動を取ってくれるのではないかと思います。

今の話は一例でして、そういった感じで、それぞれのポイントについて、いろんなアイデアを書いております。これは全部思いつきなので、これ以外にもいろんなアイデアがあるのではないかと思います。メディアですとか、コミュニケーションデザインとか、そういったことも非常に大事だと思いますし、具体的に生活者をカスタマーとして動かすことも大事だと思いますので、そういった方面から、これから貢献していければと思っております。どうぞよろしく申し上げます。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

森下委員、お願いいたします。

○森下委員 月刊『広報会議』という、広報の専門誌の編集長をしております、森下といいます。よろしくお願いいたします。

私の立場ですけれども、2014年から『広報会議』の編集長を務めております。その前は、『宣伝会議』という広告マーケティングの雑誌の編集などに携わっていきまして、十数年、企業のコミュニケーション活動について、様々な取材をしてきた立場からということで、今回、参加させていただいております。

ペーパーに3つポイントを記させていただきました。

1つ目ですけれども、今回掲げております会議の名称に「広報の在り方会議」とあるのですが、そもそも広報というものの認識の確認が必要だと思いました。広報にしる、マーケティングにしる、魔法のつえはないというか、この手法をやったから絶対に成功するとか、そういうことはやはりなくて、皆さんからも様々な議論がありましたけれども、例えばブランドプロミスが必要だとか、ターゲット、セグメントが必要だとか、個別の議論を経た上で戦略は決まっていくものなので、広報したからといって、すぐに全てが解決するかというと、そういうわけではないだろう。

なおかつ、今、私どもは『広報会議』という雑誌をつくっていますけれども、手前みそですが、部数自体はすごく伸びていて、広報が非常に重要だということが、世の中に伝わってきているという実感がすごくありまして、そうすると、広報というものがどういう戦略でつくられているとか、裏が透けて見えるというか、あと、一般の方々でも、どういう狙いを持ってコミュニケーションされているかということは、見透かされているような世の中になってきているので、こちらの戦略どおり、思いどおりに人が動くことはないの、先ほどお話しがあったような広聴も必要ですし、旧来型の広報では難しいのではないかと思います。

もう一つは、同じ手段を取ったとしても、もともとのイメージであるとか、形成された評価が広報の活動に対してすごく影響すると思えます。そういう意味では、今、厚生労働省さん、政府というのは、マイナスなイメージが強く出ているところが少々あると思っております。そうすると、まず大本のイメージから変わっていかないと、言うことがうまく伝わ

らないとか、意図が逆に誤解されてしまったり、広まってしまう危険性があるので、その難しさも打破していかないといけないと思います。ただ、今日、補佐官から、横断的な議論は初めてやられるということだったので、それはすごくいい流れだと思うので、新しい取組が伝わるといいと思いました。

2つ目のコンセプト、理念、ゴール設定の共有なのですけれども、最初にオリエンテーションがあったので、その点は理解をしましたが、薄さんがおっしゃっていたブランドプロミスみたいなことだと思うのですけれども、まず社会保障自体が受け手に対して何を約束するのかということは、明確にする必要があって、それが厚労省さんの活動の理念になったり、メッセージの全ての根本になるので、そこはしっかり固めた上で、御検討されるのがいいのではないかとということで出させていただきました。

3点目は、ターゲット、セグメンテーションの話ですけれども、今、全てに対して万能な策はないと思いますので、その点はしっかり議論をしていったほうがいいと思いました。

最後に広報の流れからいうと、10年ぐらい前に、戦略PRとか、戦略広報みたいな言葉がはやりまして、今回の会議は戦略がつかなくなりましたけれども、戦略色の強いこととか、作為的だと思われるような広報は、今、どちらかという、シャットアウトされてしまう傾向があるので、そういうものを避けるには、様々な意見を聞いたり、インタラクティブなやり取りをすとか、そういう開かれたイメージの活動であることを印象づけるというのは、すごく大事ではないかと思いました。

以上です。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

残りの時間が30分弱ございます。ここからはフリーディスカッションとさせていただきますので、各委員からの御意見を踏まえて、どなたからでも結構ですので、御発言のある方は、挙手をお願いいたします。

河井委員、お願いします。

○河井委員 河井です。

こういうものに今度関わると言ったら、全世代型社会保障なんてろくなものでないのに、広報を使ってだます会議ですかと聞かれたのです。そういう印象がすごく強い。広報というものは、そういうものだと思われているところがある。そういう話だとすると、最初の話に戻るのですけれども、まさに森下委員がおっしゃられたように、見透かされている。つまりどうやってやるかというのは、ある程度知識があれば、みんな分かっているので、そのパターンを使って理解させて、賛成させるのですねと思われるところがあるので、そうではなくて、まさに社会保障を皆さんとともに考えて、場合によっては、全世代型社会保障に寄せるというよりは、社会保障の在り方を一緒に考えていく中で、全世代型社会保障、今、提起されているものがベストである、ベターであるとすれば、そこに寄っていくという発想を持っていかないと、今、これはすばらしいものなので、これを理解してください、これに関わってくださいという仕掛けだけだと、批判的な人たちは、結局そういう

ことをするためにと思ってしまう。せつかく専門家の方がいらっしゃって、横断的に新しい形で発想をしようとしているところが、マイナスになってしまうのは残念だと思っておりますので、そういう点をぜひ理解して、ベースとして置いて、この会議を考えられるのがいいと思っています。

○佐藤秘書官 立谷委員、お願いします。

○立谷委員 まさにそうだという部分と、各委員の方がそれぞれおっしゃっていましたが、セグメンテーションです。全員に同じことを言っても仕方なくて、それぞれの関心事に合わせて、頭の中にイメージができるような土台をしっかりとつくらなければいけない。セグメンテーションをどうするのかということです。

それから、聞くことを通して、関心事をしっかりと把握することがあって、初めてインタラクティブが成立するのだろう。この辺の順番が必要なのではないかとということです。

ペーパーにもありましたけれども、当然優先順位は必要なのだろう。国の広報は、優先順位をつけないで、公平という名の下に同じメッセージを言うものですから、結局分からないとなるのですけれども、これについては、優先順位がきっとあるだろう。これをある程度決めるということは、勇気が要ることかもしれませんけれども、在り方として大事な提言なのではないかと思います。

以上です。

○佐藤秘書官 殿村委員、お願いします。

○殿村委員 広報ファーストはだましている印象を受けられるかもしれませんが、私は広報の目的は、文化づくりだと思っています。広報を昇華させて新しい文化をつくる。今年の漢字で、漢字一文字で意思を伝える文化をつくったように、ひこにゃんが彦根城の井伊直弼の歴史によるきな臭いイメージを明るく変えたように、新しい文化が生まれる過程には、実際に広報の真髄であり、心が動くことから始まると思います。

今、社会保障制度の構造的な問題で、少子高齢化が避けて通れない、そういった節目に立っているときに、構造自体を大きく変えることができないのであれば、国民性を活用してみんなで支えていくという運動を起こしていくことが、必要なのではないかと思います。こういう意味で、広報ファーストというのは、生きてくるのではないかと考えております。

○佐藤秘書官 お願いします。

○富永委員 広報にしろ、広告にしろ、コミュニケーションで、国民の態度変容と認知変容をしていこうということだと思います。そういう意味において、今後、我々がなしているコミュニケーションと、いろんな会社とか、いろんな団体がやっているコミュニケーションが競合してくるわけです。競合してくるというのは、どういう意味かというと、人の関心というのは有限なので、その関心の何パーセントを取っていきけるかみたいなことが、とても大事になってくるわけです。その中で、全員に配慮して、誰も傷つけないみたいなことも大事なのですけれども、そこにウエートを置いてしまうと、印象に残らない、箸にも棒にもかからない表現になってしまうということが、ともすればあるので

はないかと思えますし、特に政府みたいなエンティティのコミュニケーションというのは、そういうふうになってしまう傾向が強いのではないかと思えます。

その背後には、炎上してしまったら大変だということがあると思うのですが、事このアジェンダに関する限りは、正しいことを正しく伝えていこうということであって、そういったトピックについては、最初、悪意を持った誰かのトリガーによって炎上するかもしれないけれども、正しく収束させようとしたら、するものだと思います。そういう意味で、ナーバスになって、炎上を恐れて言いたいことを言わずに、競合のどこかの会社の広告主にアテンションを持っていかれるのだったら、むしろ踏み込んだメッセージの作り込みをするということも、一方だと思います。

大分先の話ですけれども、いつも気になっていることなので、発言しました。

○佐藤秘書官 伊沢委員、お願いします。

○伊沢委員 これはどなたに受け取っていただいてもいいかも分かっていない疑問なので、単純にお話しをさせていただくのですけれども、広告に携わる者として、セグメント分けというのは、非常に大事だと思っておりますし、我々は若者に向けて、20代はどのような需要の仕方なのか、10代はどのような需要の仕方なのかを考えながらやっているのですが、今回、セグメント分けをするということを皆さんおっしゃられている中で、この世代にはこうあるべきだとか、こういう属性の人にはこうあるべきだということがある程度決まったとして、この会議ではどの段階にまで踏み入れば、在り方を逸脱しないのかということが、分かっていないので、議論の前提として、その辺りを共有できればと思っております。

セグメント分けをしたとしても、具体的な広告手法にまで踏み入るのか、具体論を示す辺りで止めるのか、こういうものもある、こういうものもあるみたいなところで、広告としては止めてしまうのか、それともこのセグメントにはこういう傾向がありますという分析でストップするのかというのは、ぜひ御議論の前提として欲しいと思っております。私が認識していないだけかもしれませんが、もしこういう形ですというものがあったら、お教えいただくとありがたいです。

○菊地主査 事務局からお答えを差し上げますが、もちろんこういう手法があるとか、具体的な手法は、既に河井先生から幾つかございまして、例えばシティープロモーションの関係で御紹介いただいたりしていますけれども、そのようなものをいただきながら、どの部分まで収めていくかということは、今後、皆様方の御議論を見ながら、具体的に決めていくということを考えているところでございます。

これでお答えになっているかどうかあれですけれども、広報というのは、抽象論で展開する場合と具体論で出す場合と、中身への踏み込み方が違うのですけれども、今回は初回でございますので、皆様方の資料の出方が大体分かってきましたので、今後そこは相談させていただきながら、進めていきたいと考えているところでございます。

○伊沢委員 ありがとうございます。

○佐藤秘書官 田代委員、お願いします。

○田代委員 先ほど若干炎上の話とか、河井先生から、批判があったというお話しがあったので、そこをフォローいたしますが、年金というものが、1つ、政治マターにもなっているので、何かやれば批判は来ますし、炎上もします。ここに関わっているだけで、政府のあれなのかと言われてしまうかもしれません。先ほどあった広報によって人をだますのではないかという不安は、当然あると思っています。

繰り返しになってしまうのですけれども、年金に関する信頼度というのは、極めて低いと思っています、それは過去に不祥事があったからです。民主党時代もあったし、自民党時代もあったし、過去の積み重ねで、今、信頼度が低いので、それを高めていきましょうというのが1つだと思います。

あと、炎上というか、批判とか、何かを決断したときに、何かをやれば必ず批判は来るので、それは政治家の先生の仕事だと思っています。もし何かあるのであれば、そこは秋葉先生に受け取っていただき、後で称賛もあるでしょうし、批判もある、それが政治家の先生の仕事だと思うので、そこはよろしくお願ひしますという部分ですし、我々は、プロとして、政府にちゃんと言いたいことを伝える、こうあるべきだという姿を伝えていくことが仕事だと思っています。

あと、安心の部分です。安心というのは、トラスト、信頼ですので、いかに年金が信頼されるか。年金を含めて、社会保障制度全体が信頼されていくかということなので、そこはちゃんとファクトを出して行って、検証可能な状況で、いろんな人が正しく議論をしていく部分が重要ではないかと思っています。

以上です。

○佐藤秘書官 砂金委員、お願いします。

○砂金委員 今の皆さんの議論の中でも、ワーディングが揺れているところがあって、広告と広報とか、社会保障と年金とか、要は同じ物を指して違う言葉を使っているのであれば、いいのですけれども、違うことを議論してしまうと、方向性がばらけてしまうので、立谷さんのお話しにあった用語の統一なのか、言い方をこういうふうに変えとか、用語集、グロッサリーというものがあるといいと思います。ここにいる10人だけでも、これはこの意味合いで指しているのですというものをつくるだけでも、最初の成果としては十分ではないかというぐらい、意味合いとか、見ているものの抽象度の高いもののイメージ統一というのは、かなり難しい類いの議論ではないかと思っています。

立谷さんの、こういうふうに用語集をまとめたら、全世代的にきつと正しく理解されるだろうみたいな、出口というか、解などはあったりするのですか。

○立谷委員 それがあれば、もう出しています。それぐらい難しいです。PRもPublicityと言う人と、Public Relationsと言う人では、全く解釈が違ってきますし、プロパガンダということもPRで言う人もいるし、これは難しいと思うので、用語の統一に時間をかけるのは、時間ももったいないと思うのですけれども、ここで何をするのか、どういう方向で決めるのかというのは、統一見解というか、共有したほうがいいと思います。

○佐藤秘書官　お願いします。

○河井委員　そういう意味では、戦略会議でいいと思います。つまり戦略がないので、よく分からなくなっていて、戦略というのは、恐らくゴールが明確化していて、ゴールの話というのは、森下委員もおっしゃっていたりするし、ほかの方もおっしゃられています、この会議のゴールにするのか、何のゴールか分からないですけれども、ゴールをしっかり決めて、そこに向かっていくために、どういうロジックで進めるのですかみたいな議論がないまま、何となくこういうものは見えそうですみたいな話、絵本は見えそうですみたいな話を今日していても、成果にならないような気がする、あり方というよりは、しっかり戦略をつくっていく。

そのためには、ゴールをしっかり決めなければいけないし、そういう意味では、砂金委員がおっしゃられていた、しっかりした成果指標みたいなものも取らないと、うまくいったかどうか分からないという話になるわけですから、ゴールはある程度抽象的でも構わないでしょうけれども、それがうまくいったかどうかをどうやって測るのかという、定量的な成果指標が必要でしょう。そのためには、どういうロジックを使っていくのですかという話です。ここをしっかりとやっていると、今、話をした用語というのもそれに収れんをしていく。少なくともこの会議の中での用語は、そこに収れんをしていく可能性はあると思います。

そういう意味では、もっと戦略性を明確にして、我々はこれによってどこまでを実現するのかというところが、まだ抽象的、曖昧だと思うので、それは明確にする。その上で、それを定量的に測るためにはどうしたらいいかを明確化する。それが出てくれば、ここに専門家はたくさんいるので、どういうロジックで進めるのかということは、見えてくるだろう。その中で、用語のある程度の統一、共有もできるのではないだろうかと思っています。

○佐藤秘書官　岡田委員、お願いします。

○岡田委員　国民が主体性を持って判断する状況をつくっていくために必要なことで、情報があって、判断があって、アクションがあるという、この3つをどうやってつくっていくかということだと思っています。その後に広報戦略という具体的なハードがあるのだと思っています。

今の戦略という話を申しますと、順番とか、あるいはフェーズ分け、ロードマップを共有する、取りも直さずゴールの共有がそのためには必要であると、かなり分解して、論理的に組み立てていかないと、発散だけになってしまわないかというのは、私も懸念するところです。それぞれの領域に何に注力してやっていきますか、あるいは議論しますか、深掘りをしますかということも、ようやくそれで見えてくるのではないかという気がしています。

○佐藤秘書官　森下委員、お願いします。

○森下委員　今のゴール設定の話で、私も補足したいところがあって、砂金さんが上げて

くださった、論点2のような、こういった指標を皆さんで共有することができるのかというところが1つです。

あと、過去に厚労省さんなり、政府でこういった取組をしたときに、どこまでゴール設定は決めているのか、余り認識がないので、もしケースがあれば、教えていただきたいというのが1つあります

○薄委員 今の発言とはまた違うのですが、よろしいでしょうか。

○佐藤秘書官 お願いします。

○薄委員 広報というのは、言葉として非常に広い概念ですし、どこまでを含むのかというのは、結構議論があるかと思います。以前、ある案件で、様々な部署からいろんなコンテンツを広報しているといったところの課題を議論したケースがあったのですがけれども、まずは広報する中身を考える必要がある、まさに戦略の部分も含めて、何を広報するか、それを部署ごとに、どういうふうに体系立てて伝えていくかということを考えましょうという議論をしました。今、それを思い出したのは、まさに社会保障といったときに、いろいろと資料を拝見すると、様々なコンテンツや実施されていることがある中で、その辺りの何を広報するのか、まず議論しつつ、それをどういう手法で広報していくかという、広い概念の広報だと捉えれば、いろいろ解決すると考えた次第です。

○佐藤秘書官 殿村委員、お願いします。

○殿村委員 今のお話で分かりました。皆さん、広報というのは、もともとあるものを伝えるものだと思っていらっしゃるのだと思います。私は、広報はつくるものだと思っているので、地方と中央でこれだけ違うのかと思います。大企業はあるものを広報する、その1点に集中した広報をやります。これをPublicityと言っているのですがけれども、国民の7割は地方に住んでいますし、何も発信するものがないのです。どうやって分かってもらえるのかというところから始まるので、広報という言葉は使っていますけれども、それは作り上げなければ始まらないのです。ここに発想の乖離があると思います。

もともとある物を伝える広報という、大企業の広報でやるなら、基の情報を整えることが先決になりますが、私は草の根の人々と広報の考え方を使得文化をつくるという考え方でおりますので、クリエイティブな考え方でやっております。同じ広報という名前ですがけれども、内容が違うと思うので、どちらを目指すのかを決めなければ進まないと思います。ただ恐らくクリエイティブでないと、今、社会保障制度の構造自体、国民が少子高齢化で、持続可能ではないと思っている人が多いのですから、クリエイティブに文化をつくるほうが、私は活用できると思いますが、それは皆さんの御判断にお任せします。

○佐藤秘書官 どうぞ。

○河井委員 殿村委員のおっしゃられることは、本当に大事なところだと思っていて、それは私も地方に関わっているからかもしれませんけれども、私が資料として出した、この図なのですが、これはもともと私が勝手につくっている、地域魅力創造サイクルというものの流用をしているわけですが、地域の魅力も発散をしているわけです。

社会保障についても、多様な議論はあるのだけれども、それを一括して、一連として、1つのストーリーとして、スタイルとして、ブランドとして明確化をする、そこにまさにクリエイティブがあるわけで、そうなれば、初めて伝えられるコンテンツが明確になるはずなのです。

伝えられるコンテンツとは何なのかというのは、恐らく個別の制度ではなくて、こういう制度を使ってどうやって生きることができるのかというところを明確にする。それをここでやるのか、そうではなくて、ここはあくまで多様な形の広報の仕掛けについて、いろんな議論を发散して、それを厚生労働省さんとか、内閣官房さんなどが活用される場所なのかというところを明確にすると、分かりやすいという印象は持ちました。

○佐藤秘書官 今、この会議で、何をターゲットにしてやるのかという御議論がありましたが、また事務局で整理して、お答えしたいと思います。

○立谷委員 この状況の中で、こういう発言をするのは勇気が要るのですけれども、やはり戦略です。用語にこだわるとか、そういうことではなくて、社会保障というものをちゃんと前向きに使ってもらうためには、どうしたらいいかという、その戦略があって、それが結果的にコンテンツになる。この人たちにこの関わりを伝えるためには、どういうコンテンツをつくれればいいのかということも広報ですし、伝え方の回路も広報ですし、どういうメッセージにするとか、言葉を統一することも広報なので、広い意味での広報は、私が言うのも変なのですけれども、余り言葉にこだわらずに、誰にどういうことを伝えないと、これは伝わらないのかというところに集中して議論して、具体例として、施策に踏み込むのはありだと思っています。伊沢さんがおっしゃいましたけれども、施策のアイデアも若干出てこないか、例えばこういうアイデアですと言われても、分かりにくい部分もありますので、具体例としての施策例はありだと思っています。

その上で、用語、この言葉は分かりにくいというものがこの議論の中で出てくれば、注意しようということになっていけば、4回しかない会議なので、1回1回、私が進めるわけではないので、言うのも何ですけれども、大事に使っていかなければいけないと思います。そんなふうに思いました。

○佐藤秘書官 事務局をサポートいただく発言、ありがとうございました。

○富永委員 そのとおりだと思います。今日、テーブルに上がったアイテムというか、アジェンダは多岐にわたっていて、これを全部まとめると、壮大なものになるわけですけれども、インターブランドの方の資料に入っていた、ブランドのアーキテクチャーをどうしていくのかみたいなことを含む、含まないというところは、結構大きな分水嶺だと思います。そのガイドをなるべく早めにもらえると、もっとシャープな議論になると思います。

あと、何で国が言いたいことが伝わらないのかみたいな、本当のペインポイントがどこにあるかみたいなことを、シャープに研ぎ澄ましていくこともあったと思うのですけれども、これはとても大事なことなのではないかと思うのですけれども、それはどれぐらいやるのかとか、それをコミュニケーションデザインとか、メディア戦略に落とすのはどれぐ

らいやるのかとか、それを具体的なクリエイティブアイデアに落とすのは、どれぐらいやるのか、大体この4つのチャックだと思います。ブランド、ペインポイント、コミュニケーションアイデア、クリエイティブアイデアです。そんな感じでスコーピングしてもらえると、参加者のマインドセットが絞れるのではないかと思いますので、発言しました。

○佐藤秘書官 事務局で整理をして、お示しします。

○砂金委員 スコープはすごく大事で、皆さんも忙しい中、時間を使っていて、参画するからには、意義のある何かを出したいという目線は合っていると思うのですが、ここで好き放題課題を挙げればいいのかというつもりで来ていて大丈夫なのか、何らかの意義のある解などを出していかなければいけないのかというところで、私が期待値を正しく受け取っていないだけかもしれないのですが、事務局なり、秋葉先生なりが、10人のメンバーに何を期待されているのか、最後、締めくくりのところでお話しされるかもしれないのですが、改めてお伺いをしておきたいと思います。

あと、議論をシャープにすることは大事で、例えば我々が次回の会議までに、この統計とこのアンケートと、こういうファクトを用意してくださいといったら、それは事務局で頑張ってお出してくるか、そういうものはありなのですか。

○佐藤秘書官 出せるものは、頑張ってお出します。

○砂金委員 ファクトベースでお話しをしたほうがよい論点も結構あると思います。我々が手弁当で検索なり何なりをするよりは、既に厚労省さんとか、どこかが持っているデータを使ったほうがよいのではないかと思います。でも、そんなにいい分析対象になるものがファクトとして存在していないから、今、議論が発散しているという気もしているので、ああいうもので出せるものがあれば、御協力いただいたほうがよいと思っています。

○佐藤秘書官 こういうものを出してほしいということがあれば、積極的にお願いいたします。

○殿村委員 皆さんの御意見をお聞きしていただき、河井先生がおっしゃることは、本当に正しいだと思いますし、皆さんのおっしゃることも、全部正しいと思います。広報という言葉は、日本ではすごく誤解を招くと思います。コミュニケーション戦略みたいな言葉に変えたほうがいい気がします。広報というと、どうしても大企業の広報が一番だと思いつく傾向があるので、草の根まで届く広報は成り立たないと思います。コミュニケーションのほうが近くないですか。

○河井委員 時間もないのでしょうけれども、そういう意味では、少し違う論点ですが、目的として何を置くのかといったときに、全世代型社会保障でもいいのでしょうか、もう少し広くというか、一般論の社会保障について、どれだけ国民が真剣に考えるつもりがあるのか、あるいは我々は考えたほうがいいのかというふうに、友達に言うようになるのかというところを1つ考えるという手もあるのかもしれないと思っています。

そういう意味では、皆さん御存じのNPS、Net Promoter Score的な形で、現状どうなのか、現状、国民がどれだけ社会保障について、これは大事だ、一緒にしっかり考えなければ

ばいけない、自分事にしようと友達に言う意欲はどれだけあるのですかという、自分は心配だけれども、それを語る気はないみたいな人が多いのではないかとすれば、NPSは相当なマイナスになっている。これはもともとブランドを測るための指標ではありますがけれども、政策を測ることに、それを積極的に活用し、みんなにこの重要性を訴えたいという形で考えるのであれば、広報をした結果、あるいはコミュニケーションをした結果、そういう意欲がどれだけ高まったのかという話だとすると、単純に全世代型社会保障というしつらえ自体で何となく分からせるという話ではなくて、社会保障について、国民が考えるというところへ持っていく。それがマイナス60から、少なくともマイナス15にいったとか、場合によっては、プラス5になったみたいな形の、意外と分かりやすい形で定量化をするという考え方も、単純過ぎるかもしれませんが、あると思いました。

○佐藤秘書官 ありがとうございます。

時間になりましたので、そろそろ締めくくりたいと思いますが、御発言のある方はいらっしゃいますか。お願いします。

○伊沢委員 砂金さんがおっしゃった、我々に何を期待しているかのところは、聞いたほうがいいですか。

○砂金委員 クロージングのところであるのではないかと思います。

○伊沢委員 それをお聞きしたいと思っておりました。

○佐藤秘書官 お願いします。

○秋葉内閣総理大臣補佐官 今日は、委員の皆さん、本当にありがとうございました。

大変プロフェッショナルなお立場から、膝を打つようなお話をいただいたと思いましたが同時に、具体的なアウトプットの難しさも再認識しました。

スタートは、総理から、分かりづらくて、理解に温度差があるので、誰にでも分かりやすく伝えられるような工夫が必要ではないかという問題提起から、私もそのとおりだと思って、始めたわけでございまして、平たく言えば、全世代型に限らず、河井先生がおっしゃったように、社会保障全般について、より身近に感じてもらって、自分のこととして捉えて、1人でも多くの国民の皆さんが不利益を被ることがないように、どういう打ち出し方をすればいいのかということが、最大の問題意識でありまして、私から見ても、政府広報というのは、抽象的で分かりづらいし、面白くないという印象があるものですから、そういった現状をどういう具体的なやり方で伝えれば変わるということを、この会議でアウトプットしていただければと思っております。

戦略とゴールが大事だという意識もあったので、最初は、戦略、広報という名前をつけていたのですが、一部マスコミの皆さんから、政府の押しつけは御免だと、私自身が大分言われまして、在り方会議という、軟らかい名称にさせていただいたのですが、現状の難しさ、あるいは分かりづらさを今日は国民運動的なものにまで、クリエイティブしていくというお話もいただいたわけでありまして、そういうことも含めて、具体的なアイデアを出していただきたいと思って、招集させていただいた次第ですし、皆さんからい

いただいたアイデアは、効果測定ではないですけれども、具体的な成果として、どれぐらいプラスになったかということも、しっかり検証できるようなものにしていきたいと思っていますし、実際に総理に提言して、御採用いただきたいという、私自身はそういう思いで臨んでまいりたいと思っています。

今日は初回の会議で、まさに論点も多岐に及び、また、広報1つ取っても奥が深いですし、簡単に考えていたところもあるのですが、本当に難しいということも改めて感じましたが、私どもの事務局も少数精鋭でありますので、そんなに人手はないのですけれども、委員の皆様から資料要求がありましたら、可能な限り対応させていただきます。できないものはもちろんできない、やれるものはしっかりと準備させていただきますので、遠慮なくお申出をいただきたいと思います。

6月にターゲットを絞っているので、回数は4回しかないのですけれども、その間、ある程度準備期間を取っておりますので、今日、御指摘いただいたことを取りまとめること自体、大変だと率直に思いましたけれども、いずれも意識してやっていかなければいけない重要な論点をいただいたと思っていますので、これらに基づいて、具体的な手法をアウトプットしていきたいと思っていますので、どうぞよろしくお願ひしたいと思います。

皆さん、お忙しいところ、ありがとうございました。

○佐藤秘書官 それでは、時間になりましたので、第1回の会議を終了いたします。