

第16回 年金広報検討会

伝わる年金広報の在り方

2022.6

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

准教授 山口真一

syamaguchi@glocom.ac.jp

年金制度に対する誤解・不安の背景

年金制度に対する誤解・不安の背景

◆ 誤解・不安の例①：世代間不公平論

- 政策側は「給付と負担の倍率のみに着目した情報は、世代間の連帯の構築の妨げ」と述べるが、「年金払い損」など、**世代間格差を強調する情報**が流通。

◆ 誤解・不安の例②：年金改革議論

- 厚労大臣が年金制度改革の検討について発言。
- 「厚生年金の将来給付を削って基礎年金の水準維持に使うとなると、制度の信頼を大きく毀損する可能性がある」というコメントや**強い批判**が起こっている。

なぜ年金制度の誤解・不安が生じるのか

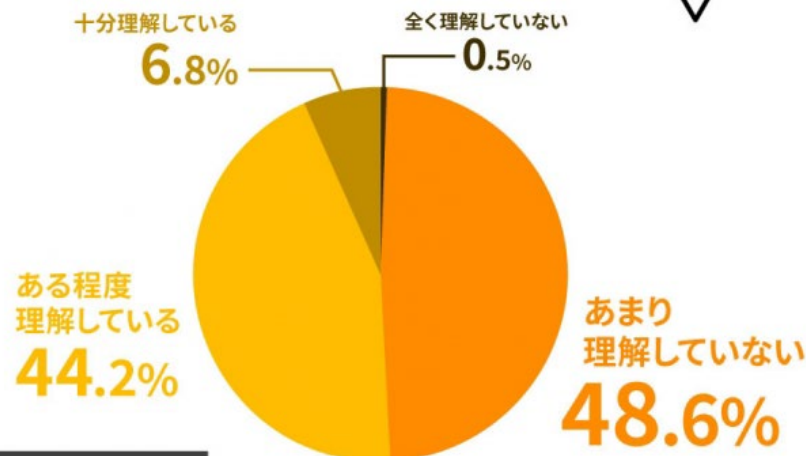
- ① **直観的な判断**：これまでの経験に基づいて直感的に判断する
- ② **確証バイアス**：自分の信念に基づいた情報だけ集めて判断する
- ③ **不満や不安の契機**：年金を通じて不安や不満を抱く契機となる

年金制度に対する誤解・不安の背景

◆ 深刻な年金に対する理解度の低さ・理解の難しさ

- 一般の人々が年金制度を**理解していない現状**や、「**何から学べばいいかわからない**」など、年金制度の理解に難しさがある。

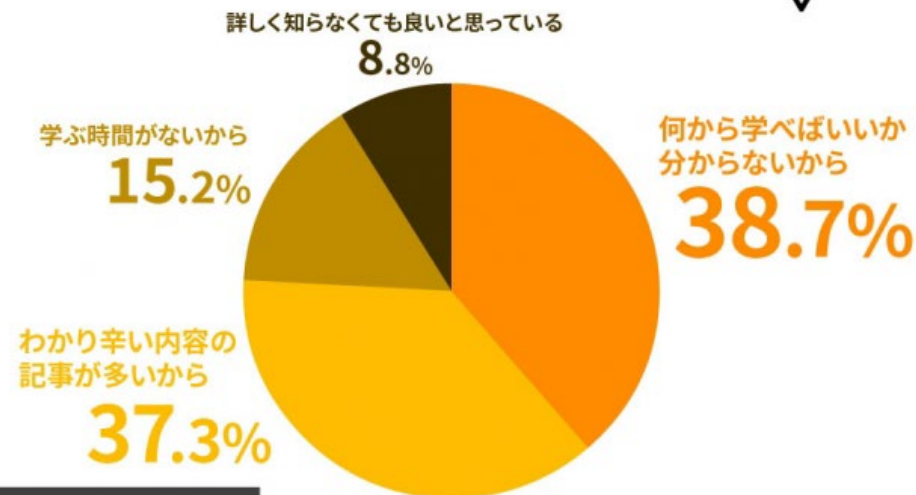
年金制度の内容についてどの程度理解していますか？



manewaka

調査概要「年金制度に関する意識調査」
【調査日】2020年2月14日～2月28日
【調査方法】インターネット調査
【調査人数】872人
【調査対象】20代以上年金制度に興味のある方

年金制度について詳しく知らない理由をお教えてください



manewaka

調査概要「年金制度に関する意識調査」
【調査日】2020年2月14日～2月28日
【調査方法】インターネット調査
【調査人数】872人
【調査対象】20代以上年金制度に興味のある方

パワープランニング株式会社【年金に対する意識調査】年金制度を理解していない人は「8割以上」！ややこしい年金制度を視覚的に学べる年金漫画が公開！
(2021).PRTIMES.2020/3/6. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000055022.html>

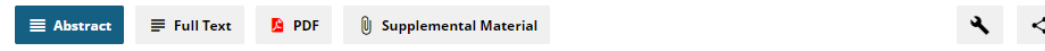
年金制度に対する誤解・不安の背景の研究例

◆ 個人はネガティブな情報を好みメディアはネガティブ情報を優先

- 個人はネガティブな情報を偏重する傾向があり、メディアはネガティブな情報を優先的に報道する。社会保障への不信感や政府に対する信頼の低下に繋がる。
- メディアの報道はネガティブな情報の効果を高める役割を果たしている（Soroka, 2006）。
- メディアがポジティブなニュースも公平に報道するような、よりバランスの取れた情報の提供を促す戦略やインセンティブを設計することが求められる。

Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information

Stuart N. Soroka



Abstract

There is a growing body of work suggesting that responses to positive and negative information are asymmetric—that negative information has a much greater impact on individuals' attitudes than does positive information. This paper explores these asymmetries in mass media responsiveness to positive and negative economic shifts and in public responsiveness to both the economy itself and economic news coverage. Using time-series analyses of U.K. media and public opinion, strong evidence is found of asymmetry. The dynamic is discussed as it applies to political communications and policymaking and more generally to public responsiveness in representative democracies.

Soroka, S.N. (2006), Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. Journal of Politics, 68: 372-385.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00413.x>

「伝わる年金広報」に向けての改善策

「伝わる年金広報」に向けての改善策

◆ 年金制度の伝え方のポイント

1. 認知バイアスを把握する。
2. メディアへの情報提供に組織的に対処する。
3. 正確な数字や事実を含めたわかりやすいコミュニケーションを行う。
4. 行動変容を喚起する。

社会保障制度に関する広報の考え方の方向性

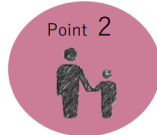
・社会保障制度のベネフィットは単に数字で表すことができるが、それでは社会保障制度のポテンシャルを最大限活用することはできない。社会保障制度に関する広報は、「安心・安全」、「信頼」、「国との絆」、「世代間扶養」の観点から構成する必要があり、以下のようなポイントがある。



Point 1
社会保障制度のFact（事実）を
コミュニケーションする



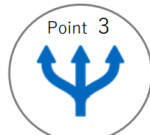
・Fact(事実)をコミュニケーションし政府が信頼されることが重要。



Point 2
社会保障制度は世代間の
Connection(絆)である



・社会保障制度は政府と国民の契約のように見えるが、人によって捉え方が異なる。
・「現役世代が高齢世代を支えている」こと、「高齢世代は若者に支えられている」ことを実感していただくことが重要。



Point 3
人々にとってより良い
「選択肢」を示す



・客観的なデータやエビデンスに基づいて人々がより良い意思決定をするためのツールを政府は提供することが必要。

※ 内閣官房でも「全世代型社会保障に関する広報の在り方」を議論しており、「伝え方」の工夫の必要性が認識されている。

(出所) 第4回会議の議論 (Dan Ariely (ダン・アリエリー) 氏) を元に作成

19

内閣官房. (2020). 全世代型社会保障に関する広報の在り方会議 報告書～国民一人一人が参画し、「選択」を支えるコミュニケーション型広報への転換～.
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/zensedaigata_shakaihoshou_kouhou/data/houkokusyo.pdf

「伝わる年金広報」に向けての改善策

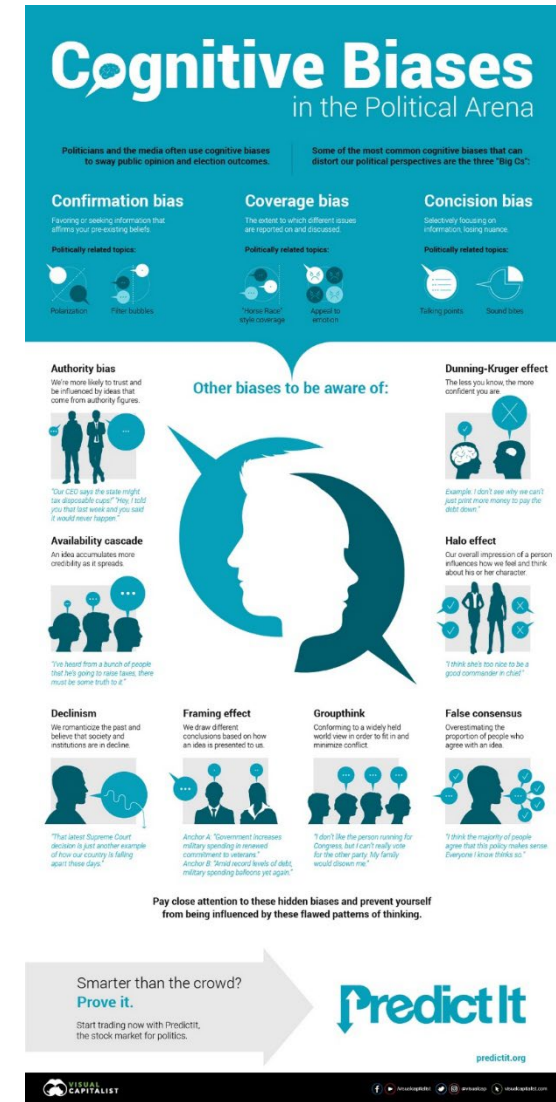
◆ ポイント1：認知バイアスを把握する

- 長い間、メディアが認知バイアスを持ったまま年金制度を報道している可能性がある。
- そこで、メディアのバイアスとその特徴を踏まえて正しい情報を伝える必要がある。

3つの認知バイアス

- 確証バイアス：自分の**既成概念を肯定する情報を好む**、または求めること。
- カバー範囲バイアス：メディアによって、特定の話題が**偏って報道**されること。
- 精緻化バイアス：政治家やメディアは情報の中で**伝わりやすい部分**を選択的に取り上げ、その他の部分は除外されること。

Visual Capitalist. (2020). Cognitive Biases That Influence Political Outcomes
<https://www.visualcapitalist.com/11-cognitive-biases-influence-politics/>



「伝わる年金広報」に向けての改善策

◆ ポイント2：メディアへの情報提供に組織的に対処する

- メディアのモニタリング：報道される**統計情報の範囲**と、その情報がどの程度**正確に報告**されているのかを調査する。これは効果の測定や広報の改良に繋がる。
- 誤った記述への対応：誤って報道した場合には、メディアに対し、公式あるいは非公式に**訂正を求める**。これはメディアとの関係を作り、強くする良い機会にもなる。
- 広報担当者の設置：**広報担当者の一覧**の準備、特定分野の専門家で**ジャーナリストが直接連絡を取れる者**を指定しておく、メディアトレーニングを受けた**広報担当者の育成**、など。



The screenshot shows the UNECE website with the 'COVID-19 Response' banner. Below the banner, there is a navigation menu with links: About UNECE, Our work, Themes, SDGs, Open UNECE, Events, Publications, and Media. The 'STATISTICS' section is highlighted, and the 'Making Data Meaningful' page is displayed. The page content includes a title 'Making Data Meaningful', a description of four practical guides, and a link to download the English version. A small image of the guide cover is also visible.

United Nations Economic Commission for Europe.
(2011). Making Data Meaningful: パート3 メディアと意思疎通を図るための手引. <https://unece.org/statistics/making-data-meaningful>

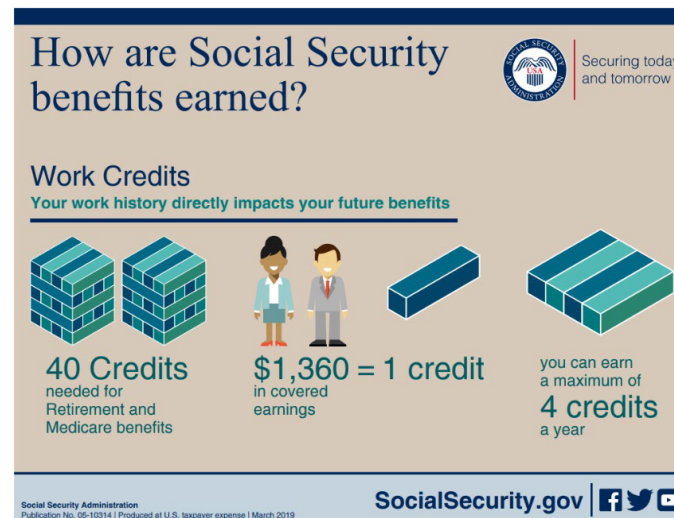
「伝わる年金広報」に向けての改善策

- ◆ ポイント3：正確な数字や事実を含めたわかりやすいコミュニケーション
 - 人々に正しい理解や望ましい行動を促すために適切な情報伝達方法が必要。
 - イラストを添えた数字と簡潔な言葉で説明する。インフォグラフィックの活用も。
 - 情報提供のために、国がツールキットを配布することも有用である。テーマに沿って情報を絞り、ファクトと分かりやすいイラストで理解を促すことができる。



75歳以上の年金クレジット受給者の特典に関するインフォグラフィック

<https://www.gov.uk/government/publications/health-matters-getting-every-adult-active-every-day/health-matters-getting-every-adult-active-every-day/>



米国社会保険局で配布されている説明キット

Social Security Administration. (2019). Social Security Educator Toolkit. https://www.ssa.gov/thirdparty/materials/pdfs/educators/05-10016_Educator%20Toolkit.pdf

「伝わる年金広報」に向けての改善策

◆ ポイント4：行動変容を喚起する

- 対象に望ましい行動を促し、その成果を測定する「キャンペーン」の考え方が有効。
- 明確で測定可能な結果をもたらすために、説得力のあるストーリー性を用いた一連のコミュニケーションやインタラクションを計画する。
- 政府のコミュニケーションはすべて、「何を達成したいのか」「それはどこに当てはまるのか」など、より広範なキャンペーンの文脈で捉えるべきである。これにより、業務の影響を評価できる。また、行動が起きなかった場合の原因分析も重要。

キャンペーンの企画で意識すること

- O：目的（Objectives）
- A：対象者の洞察（Audience Insight）
- S：戦略・アイデア（Strategy Idea）
- I：実施（Implementation）
- S：評価（Scoring Evaluation）

<https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/>



「伝わる年金広報」に向けての改善策

◆ カナダ統計局の事例：統計データの利便性の向上による理解促進

- カナダ統計局はメディアリレーションを強化。2001年以来、カナダ統計局の公式リリース速報である「The Daily」をトップページに毎営業日掲載し、ジャーナリスト等向けに最新ニュースとその裏付けとなる出版物や概念、定義へのリンクも提供。
- 過去には特別なニュースリリースの場合、統計局は報道関係者を招待し、事前に報道内容やストーリーラインの候補を伝達した（Helenius, 2010）。現在、統計リテラシー獲得のためのワークショップやトレーニングも実施。

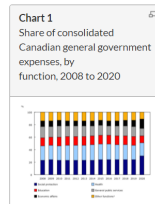


Spending at the provincial, territorial and local levels of government driven by health care

Spending on health care by provincial, territorial and local governments combined grew 15.9% in 2020, maintaining its position as their largest expense, at over one-third (35.2%) of their total spending.

Per capita spending on health care was the highest provincially in Newfoundland and Labrador (\$6,589), New Brunswick (\$5,982) and Nova Scotia (\$5,835). The lowest health expenses per capita were in Prince Edward Island (\$4,877), British Columbia (\$5,372) and Ontario (\$5,400).

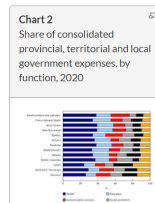
Based on an average of the provinces, hospital services accounted for the largest proportion of health care expenses, at two-thirds (66.8%), followed by outpatient services (15.6%) and medical products, appliances and equipment (6.8%).



British Columbia increases social protection spending in response to the COVID-19 pandemic

British Columbia reported unmatched growth in social protection spending in 2020, up 48.7% to \$13.4 billion (\$2,576 per capita in 2020 compared with \$1,745 per capita in 2019). This increase in social protection spending was a result of the province's response to the COVID-19 pandemic, namely the BC Recovery Benefit and the BC Emergency Benefit for Workers.

Among provincial and local governments, spending on social protection on a per capita basis was highest in Saskatchewan (\$3,623) and British Columbia (\$2,576), and lowest in



Martina Poljčak Sušec, Nevena Jerak Muraveč, Hrvoje Stančić.(2014). Statistical Literacy as an Aspect of Media Literacy. Medij. istraž. 20(2), 131-153.

「伝わる年金広報」に向けての改善策

◆ フィンランド統計局の事例：メディア対応の改善

- フィンランド統計局専門家の新聞メディアでの知名度が低下しているため、2018年にアンケート調査を実施。

- 専門家の情報、専門分野、連絡先などをウェブサイト上で簡単に見つけられるようにするための「アクセス性の向上」へのニーズが高いことが分かった。
- テレビやラジオのジャーナリストからは、発行時間が午前9時であるため、早朝の「プライムタイム」を逃してしまうという意見があった。

- ウェブサイトを充実させると共に、午前8時のプレスリリースなどの対応を行った。

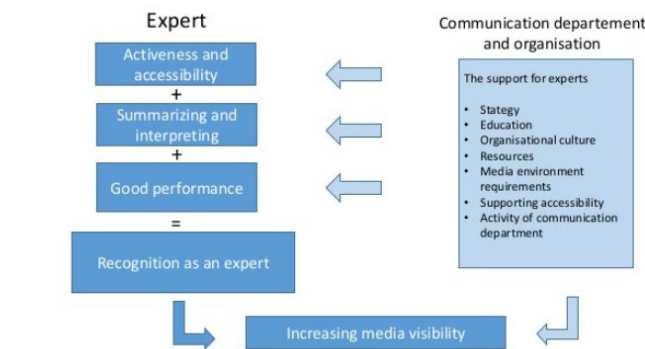
Jaana Majalahti. (2019). What media wants from Statistics Finland experts?: – a study on how to increase the visibility of our experts. Nordic Statistical Meeting 2019.
<https://bit.ly/3reF5xv>
<https://www.slideshare.net/Tilastokeskus/what-media-wants-from-statistics-finland-experts-jaana-majalahti-statistics-finland/10>

What has been done?



30/10/2019

Jaana Majalahti, Statistics Finland



31

30/10/2019

Jaana Majalahti, Statistics Finland

32

「伝わる年金広報」に向けての改善策

◆ まとめ

- 分かりやすい情報の提供を心掛ける。グラフ、インフォグラフィックス等を用いる。計算根拠、データのリンク先、データリリース日まで情報に含める。
- ウェブサイトは見やすくデザイン性の高いものにしたうえで、データを分かりやすくアップする。メディアが取り上げやすい時間にリリースする。今後リリースする日・内容を公開する。
- メディアが活用しやすいツールを提供する。
- 制度や統計データに関するワークショップ・講座を定期的を実施する。
- メディアへの情報提供に組織的に対処する。特定分野の専門家でジャーナリストが直接連絡を取れる者を指定しておく。誤報に対しては訂正を求める。
- オピニオンリーダー・インフルエンサーと連携して情報を幅広く、正確に伝える。

フィッシングメール等に関する 「伝わる啓発」

フィッシングメール等に関する「伝わる啓発」

◆ キャンペーンで留意すべきこと

- ターゲットを絞り、具体的な対策を伝える。**知識獲得のみを目的としない**。ユーモアや専門知識、繰り返しなどの説得のテクニックを組み合わせることで行動を促す。
- 新しいスキルを効果的に伝え、知識に従った**前向きな行動を動機づける**ことに留意する。知識を**定着化**させることや思考を習慣化させるための方策も重要。
- シンプルで一貫した、**ポジティブなメッセージ**を発信する。

シンプルなメッセージ（イギリス）

- キャンペーン「**Get Safe Online Week**」



- 毎年テーマを決めて、インターネットセキュリティ意識向上を啓発する。
- 「オンラインを安全に利用するのは自分自身である」ということを強調している点が特徴的。
- 脅威に関する情報や、自分自身と企業を守るためのハウツーアドバイスを総合的に提供している。

Bada, M., Sasse, A.M., & Nurse, J.R. (2014). Cyber Security Awareness Campaigns: Why do they fail to change behaviour? ArXiv, abs/1901.02672.

Hrvatski naivci. <https://www.naivci.hr/#Aktivnosti>

Get Safe Online. <https://www.getsafeonline.org/>

Phone-paid Services Authority(2015). #GetSafeOnline week.(2015).<https://psauthority.org.uk/news/blog/2015/october/get-safe-online-week>

フィッシングメール等に関する「伝わる啓発」

◆ 「行動変容」を目的としたキャンペーンの必要性

- 2017～2019年に行われた政府系サイバーセキュリティキャンペーン（米、英、EU、オーストラリア等17事例）を調査。Michie et al.(2013)の行動変容テクニック16分野93項目に従い分類(Steen et al.(2020))。
- 教育的介入（パスワードの定期的変更等）や具体的な行動変容（行動のチェックリスト等）の指示、社会的影響（対策をしないと何が起こるか）が多かった。
- 認知の向上ではなく、ユーザが被害から身を守り、安全策を向上させる「**行動変容**」こそを目的にするべき。
- 特定のサイバーセキュリティの行動と脅威に焦点を当てたキャンペーンを作成し、その上でメッセージを伝えるために**最適なプラットフォーム**を検討する。

17事例に見られたキャンペーンの介入機能（上位8項目）

介入機能	合計
教育的介入	17
行動変容の実行方法に関する指示	15
社会的・感情的影響に関する情報	14
説得	9
トレーニング	6
社会的サポート	4
信頼できる情報源	4
想像上の罰	4

行動変容促進例（カナダ）



Tommy van Steen, Emma Norris, Kirsty Atha, Adam Joinson. (2020). What (if any) behaviour change techniques do government-led cybersecurity awareness campaigns use?, Journal of Cybersecurity, 6(1), tyaa019. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyaa019>

Michie S Richardson M Johnston M et al. (2013). The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: building an international consensus for the reporting of behavior change interventions. Annals of Behavioral Medicine, 46(1), pp. 81-95. doi: 10.1007/s12160-013-9486-6

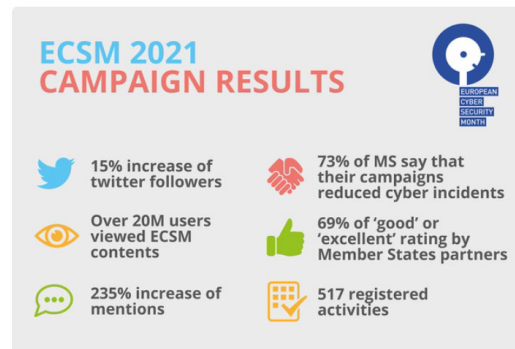
フィッシングメール等に関する「伝わる啓発」

◆ 事例：European Cybersecurity Month

- 欧州サイバーセキュリティ機構はサイバーセキュリティを喚起するキャンペーンを展開。毎年10月に1か月間行われ、EU加盟国は**共通の広報素材やメッセージ**を利用。
- 2021年はサイバーセキュリティへの認知・リスクと行動変容への理解向上が目的。**ソーシャルメディアで多くのエンゲージメント**を獲得。

キャンペーンの特徴

- Facebook、Twitter、YouTubeを組み合わせ、リーチ拡大。
- YouTube用動画、ティザー動画などのインフォグラフィックを多用。ゲーミフィケーションやヒントを盛り込んだSNS投稿も。
- 共通のスローガン「**#ThinkB4UClick**」を利用。



Enysa. (2022).Cybersecurity Month campaign reduces Cyber Incidents.
<https://www.enisa.europa.eu/news/enisa-news/cybersecurity-month-campaign-reduces-cyber-incidents>
European Cybersecurity Month 2021 - Deployment report.
(2022).<https://www.enisa.europa.eu/publications/european-cybersecurity-month-2021-deployment-report>
#CyberSecMonth
2022.<https://www.cybersecuritymonth.eu/>

ご清聴ありがとうございました