

《山形県戦略的広報基本指針》
(令和2年度改定版)

令和3年3月策定

山形県戦略的広報会議

はじめに

～「山形県戦略的広報基本指針（令和2年度改定版）」策定の趣旨～

- 県が行う計画の策定や施策の実施には、必ず広報活動が伴う。そして、施策や事業の効果を高めるためには、県民等の利害関係者の理解と参画が得られるよう、広報活動を戦略的に展開することが必要である。
- このため、戦略的広報の意義や、県民向け、県外、さらには、世界に向けた効果的で効率的な広報について、組織全体として取り組むべき基本的な方向性を整理した「山形県戦略的広報基本指針」を平成30年3月に策定した（以下、「H29指針」という。）。
- H29指針の推進期間である3年間（平成30年度～令和2年度）、副知事をトップに、各部局の報道監等で構成する戦略広報会議のもと、情報の共有化を図りながら、部局間で連携した取組みや広報活動の効果測定を行ってきた。
- このような取組みにより、職員に一定程度、H29指針の内容が浸透してきてはいるが、広報計画の作成や情報発信の目標指標の設定をはじめ、広報活動のPDCAサイクルの確立・実践までには至っていないというのが現状である。
- 今般改定した「山形県戦略的広報基本指針（令和2年度改定版）」（以下、「R2指針」という。）は、県民等の利害関係者の理解と参画を強く意識し、伝わる広報に力点を置きながら、“「必要な情報やメッセージを必要な人に」「しっかりとわかりやすく」「『納得』と『共感』を得てもらおう”ことを戦略的広報の基本と位置付け、そのためのあるべき広報の考え方を提示するガイドラインとしての役割を担うものとする。
- また、全職員が広報の意義や役割の認識をさらに高め、職員一人ひとりが、県を代表して情報を発信し、責任を持つ、「県政のスポークスパーソン」を担うという組織風土の醸成を目指すものである。

◇広報

一般的には「広報」とは、英語の Public Relations : パブリック・リレーションズ (=PR) を訳したもので、直訳すれば「公衆 (Public) との関係づくり (Relations)」である。一般には「広く知らせる」という意味であり、企業・行政・各種団体の活動内容や商品などの情報発信を行う「業務」という意味にも解されている。

本指針において、「広報」とは、「県（組織、地域）が、県の構成員（県民、企業、団体、機関等）及び利害関係者（県民、来訪者、企業、マスメディア、投資機関等）とのより良い関係を構築するために行われる双方向コミュニケーション（情報発信・受信）を通じた、相互認知・理解の行為の総体」とする。

<目次>

はじめに ～「山形県戦略的広報基本指針（令和2年度改定版）」策定の趣旨～

◆総論編

I 基本指針策定の背景

1 本県・自治体を取り巻く情勢

- (1) 社会経済情勢 2
- (2) 広報環境の変化 2

2 本県の広報の現状等

- (1) 広報手段・媒体 3
- (2) 広報活動の効果測定等の状況 3
- (3) 県内在住者の情報媒体の利用状況 4
- (4) 本県情報の媒体別特性等 5
- (5) 広報における職員の課題等 5

3 本県の広報の課題

- (1) 計画性の不足 6
- (2) 訴求対象・状況に応じた的確な広報の展開の不足 6
- (3) さまざまな広報媒体・手法の活用不足 7
- (4) 効果検証に対する認識不足 8
- (5) 広報意識の向上と部局間の連携不足 8
- (6) まとめ 8

II 戦略的広報の基本的考え方（推進方針）

1 基本的考え方 9

2 「戦略的広報3分野」の特性に応じた広報の推進

- (1) 県民等の理解と信頼を得る広報 10
- (2) 「外」の「活力」を呼び込む広報 11
- (3) 危機管理に係る広報 12

3 「戦略的広報7原則」の全庁展開

- (1) 組織的かつ体系的取組み 13
- (2) 訴求対象・テーマの明確化 13
- (3) 持続的な展開 13
- (4) 計画的な広報と効果的手段の活用 13
- (5) グローバルな視点 13
- (6) “顔”が見える広報 13
- (7) 目立つ（大胆で意表を突く）広報 13

4 PDCAサイクルの確立

- (1) 広報計画を含んだ事業計画の検討 14
- (2) 具体的な目標指標（評価指標）の設定 14
- (3) 積極的な効果測定 14
- (4) 評価検証と見直し改善 14

5 特に強化して取り組む項目

- (1) 情報共有の仕組みづくり 15
- (2) パッケージ型の施策への広報の重点配分 15
- (3) SNSのさらなる活用 15
- (4) 県外・海外への広報活動の強化 15
- (5) 危機管理広報の強化、国際化への対応 15

Ⅲ 推進体制・推進期間等

1 推進体制

- (1) 全庁推進体制の構築と運営 16
- (2) 組織風土の醸成 16

2 推進期間等

- (1) 推進期間 16
- (2) 目標指標 16

総 論 編

I 基本指針策定の背景

～社会の変化と県に求められる新たな使命～

1 本県・自治体を取り巻く情勢

(1) 社会経済情勢

- 人口減少に伴う社会構成の変化や社会経済のグローバル化、行政ニーズの多様化など、自治体を取り巻く環境は大きく変化している。
これらの状況の中で、急速に進展しているデジタル化や頻発する自然災害など喫緊の課題に的確に対応し、限られた行財政資源の中で最大の効果を発揮するため、これまで以上に効果的・効率的な施策の展開と質の高い行政サービスの提供が求められている。さらには、行政ニーズが多様化する中、すべての課題に対して行政のみで対応することが困難になりつつあるため、広報活動を通して、県民の理解と参画、民間との協働などを促し、地域が一丸となって課題への対応を進めていく必要がある。
- また、高速道路等のインフラの整備、ふるさと納税の誘引、海外や県外からの観光誘客、多文化共生の社会づくり、企業・ビジネスや人材・移住者の誘致など、自治体間や地域間での市場（マーケット）をめぐる競争や制度・基盤獲得競争は、より一層激化している。こうした中、広報に関する指針等を策定して、これまでの「お知らせ広報」から脱却し、広報の自分事化やPDCAサイクルの構築などを打ち出すことで、戦略的に広報を展開する自治体も増えている。

(2) 広報環境の変化

～ICTの進展・高度化による情報伝達手段の多様化～

- スマートフォンやタブレットなどの様々な情報通信端末の普及、ソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）等をはじめとして、新しい情報通信技術（ICT）の活用が進んでおり、AI（人工知能）※やVR（仮想現実）※、AR（拡張現実）※などの高度な最新技術に加え、高速大容量の次世代通信システム（5G）といった新しい通信技術の日常生活への導入も始まっている。

※AI

一般に「人工知能」と和訳される（Artificial Intelligence：アーティフィシャルインテリジェンスの略）。人間の知的営みをコンピュータに行わせるための技術のこと、または人間の知的営みを行うことができるコンピュータプログラムのこと。

※VR

仮想現実、人工現実感（Virtual Reality：バーチャルリアリティの略）。コンピュータ上に人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかのような感覚を体験できる技術。

※AR

拡張現実（Augmented Reality：オーグメンティッドリアリティの略）。人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、およびコンピュータにより拡張された現実環境そのものを指す言葉。

2 本県の広報の現状等

県が行う広報活動は、「県民とのよりよい信頼関係を構築し、県民の県政への理解と参画を得るための広報」、「山形の魅力を広く知ってもらい、国内外の『人』や『産業』を山形に呼び込むための広報」、「県民生活に影響の大きい安全・安心を伝えるための広報」など、多岐にわたっている。

こうした様々な広報に用いている手段・媒体など、本県の広報の現状等は、次のとおりである。 ※データ等については、P. 31以降の「資料編」を参照

(1) 広報手段・媒体

- 県では、知事記者会見や記者説明会、広報部門が所管する、広報誌、新聞広報、県政テレビ・ラジオ、県ホームページ、フェイスブック・ツイッター・インスタグラム等のSNSなどの媒体を活用した広報活動に取り組んでいる。

さらに、各部局等が施策や事業を実施する中で、トップセールス等によるPR活動やイベント・セミナー・個別説明会の実施、プレスリリース等のパブリシティ^(※)、専用ホームページやSNS等のWeb広報、新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等での広告、ポスター・パンフレット・チラシ等の印刷物などにより、広報に取り組んでいる。

※パブリシティ

publicity。「公表」、「周知」などと直訳される。一般的には「官公庁や企業などが、報道機関に情報を提供して記事やニュースとして取り上げてもらうよう行う活動」の意味で用いられる。

- 各部局の主要政策分野のうち、平成31年度（令和元年度）に取り組んだ事業にかかる情報発信の手段・媒体の活用状況をみると、「県発信のHP・ブログ（担当部局所管）」が59.4%と最も多く活用されており、次いで、「県発行の印刷物（担当部局所管）」の49.3%、「知事記者会見、プレスリリース」の34.8%が続いている。

また、フェイスブックやツイッターなどのSNSを活用した情報発信も行われている。

(2) 広報活動の効果測定等の状況

- 広報活動に関する職員アンケート調査を実施したところ、日々の業務の中で、「職務として何らかの広報活動に携わっている」と回答したのは、3割程度という結果となった。

一方で、「今後、より積極的に広報活動に取り組んでいきたい」と回答した職員は、8割を超えている。

- 施策や事業の中で実施している広報活動において、広報計画の検討状況や目標指標の設定状況は、「事業計画と合わせ、情報発信の計画も検討している」と回答したのは26.1%、情報発信を行うにあたり、目標指標を「設定している」のは23.2%、また、効果測定を「行っている」のは、30.9%となっている。

これらについては、H29指針策定の前よりは、取り組まれてきているものの、「情報を流すことが目的になっていないか」や「効果はあったか」といった検証が広く実施されているとまでは言えない状況にある。

- なお、効果測定を行っていない理由については、「効果測定の方法がわからない」が最も多く、「効果測定を計画していなかった」、「必要性・優先度が他の業務と比べて低い」が続いている。
- また、効果的・効率的な広報に向けて、「他部局と連携した情報発信を実施している」と回答があった事業は4割前後となっている。H29 指針策定前は、ほとんど見られなかった他部局と連携した情報発信が、増えてきているものの、効率的に広報活動を行うためにも、各部局の広報計画等の情報共有と共有した情報をベースにどのような連携ができるかを幅広く検討することも必要である。
- なお、各部局の主要政策分野において、情報発信についての今後の課題は、次のような内容であった。

主な項目	主な内容
効果測定・検証	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信効果の明確化 ・ 数値の把握が難しく、アウトカム指標の測定に苦慮 ・ 適切なターゲットと訴求手法の設定
県外への発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ with コロナ、アフターコロナの時宜にかなった情報発信等の検討
コンテンツの充実等	<ul style="list-style-type: none"> ・ アクセス数増のため、サイトのコンテンツの充実 ・ 情報の定期的なアップデート ・ 切れ目のない情報発信 ・ 動画やSNSの活用など、情報発信媒体の拡大 ・ メールマガジン登録者、HP閲覧者、SNSのフォロワー等の増加
関係者との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 庁内関係部局との継続的な連携 ・ 市町村、学校との連携・協力 ・ 生産者や関係団体との連携
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知・理解してもらえらるまで継続した情報発信が必要 ・ 啓発活動の展開から効果が表れるまでのタイムラグ ・ Webを活用した場合の高齢者への情報伝達手段 ・ アンケートの結果等を踏まえた内容の継続的な見直し

(3) 県内在住者の情報媒体の利用状況

- ここで、県内在住者の情報媒体の利用状況を見てみると、「テレビ」、「インターネット（HP、ブログ）」、「インターネット（ニュースサイト）」などが、どの年代でも利用されている一方、20・30代は、多様なインターネットサービスから、60代以上は、「新聞（地方紙）」や「ラジオ（AM放送）」から情報を得ており、年代別の傾向が見られる。

■50%以上の人利用している情報媒体

- ・ テレビ
- ・ インターネット（HP・ブログ、ニュースサイト、動画サイト・専門番組、メルマガ）
- ・ 書籍
- ※県外も同様の傾向

■年代別の傾向

(利用が多い媒体)

【20・30代】

多様なインターネットサービス
(一方、新聞(地方紙、全国紙)が低い)

【60代以上】

新聞(地方紙)、ラジオ(AM放送)

(令和元年度 広報効果測定・分析・提言業務(インターネットアンケート調査))

- また、県の事業や施策、イベントなどの情報を知る手段・媒体としては、「県民のあゆみ」や「県発行の印刷物」、県政広報テレビ番組「やまがたサンデー5」など、非ネット媒体を挙げる人が多く、「県HPや関連情報サイト」や「県公式メルマガ」、「県公式ツイッター」など、ネット媒体を挙げる人は少ない。

(4) 本県情報の媒体別特性等

- 次に、県外在住者が、山形県に関する情報に接した媒体・方法を見てみると、「テレビ番組、ニュース」が最も多く、「新聞（全国紙、地方紙）」、「家族、友人、知人から聞いた（口コミ）」が続いている。
- また、県外在住者が、過去1年間に、山形県に関する情報を見聞きした結果、山形県に対するイメージが良くなったと回答した人の合計は47.2%であった。
また、過去1年間に、山形県に関する情報を見聞きした結果、何らかの行動に移した人の合計は43.1%であった。

(5) 広報における職員の課題等

- 職員が広報活動を行う中での悩みや今後の広報等に関する要望などは、次のとおりである。

<p>◆ 広報活動を行う中での悩み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広報に関する知識やスキルが足りない ・ 情報を発信するまでの事務手続きが煩雑・非効率 ・ 広報の効果測定の方法がわからない <p>◆ 広報活動に関する改善策や要望</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職員及び組織における広報の重要性に関する意識の向上（特に管理職の意識の向上） ・ 効率的な業務執行体制の検討 ・ 戦略的広報基本指針が抽象的なため、具体的な案、事例を明示 <p>◆ 今後活用すべきソーシャルメディア</p> <p>1. Twitter 2. Youtube 3. ホームページ 4. Instagram 5. LINE 6. Facebook の順となっている。一方で、活用することで、業務量の増加を懸念する声がある。</p>
--

- また、平成31年3月に実施した「メディアミートアップ」において、首都圏のマスコミ等の方々からの本県の広報活動に対するコメントは、次のとおりであった。

▽メディアミートアップ

首都圏のメディア関係者等との意見交換会「メディア・ミートアップ」を試行的に開催した。

日時：平成31年3月5日

場所：銀座・ヤマガタサンダンデロ

内容：総合情報誌『真 山形』の紹介、美酒・美食のPRを行い、あわせて、参加者から本県の今後の効果的な情報発信・拡散に向けた助言等を得た（メディア関係者15名参加）。

<ul style="list-style-type: none"> ・ 山形出身だが、外から見ると、PRなどがバラバラで残念である。 ・ PR下手との話だが、確かに下手だと思う。 ・ 良い物も、広報しなければ認知されない。 ・ 皆さんが当たり前のことでも我々にとっては新鮮なものもある。 ・ 山形の名産と聞いて「そうだった」と思うことが多い。

3 本県の広報の課題

これまでの広報の現状等を踏まえ、本県の広報には、次のような課題があり、対応が必要であると考えられる。

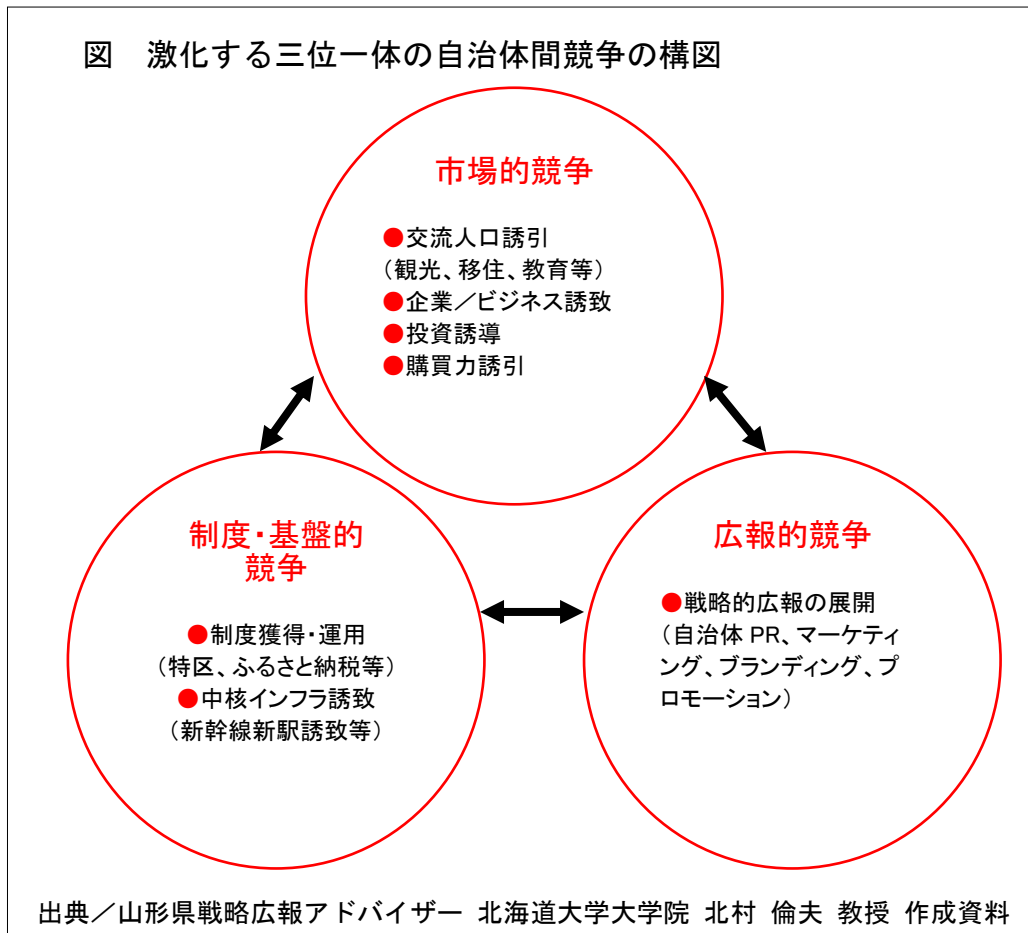
(1) 計画性の不足

- 広報計画については、十分に立てられているとは言えない状況にあり、広報活動の計画性がまだまだ不足していることが課題である。
- 県民生活に密接に関わる情報や安全・安心に関する情報などを、漏れなく伝え、また、本県の魅力を県外等に効果的に発信するためには、「事業と広報活動は一体」という考え方のもと、散発的・後付け的な広報とならないよう、事業計画の中で、広報を位置付けることが必要である。
- 広報計画の作成にあたっては、事前に目標指標（アウトプット指標・アウトカム指標）を設定した上で、その達成に向けた情報発信の具体的な行動、手段や運用方法、スケジュールなどを定めておくことが有効であり、より効果的・効率的な広報活動を展開するため、目的・訴求対象を明確化・細分化・重点化し、タイミングや媒体選択をより精密に行うことが必要である。

(2) 訴求対象・状況に応じた的確な広報の展開の不足

- 県内向けの情報発信では、受け手側は、県民、コミュニティ、企業、団体、マスメディアなど多様で、必要とする情報もそれぞれ異なる。訴求対象を細分化して捉え、受け手に合った手法、受け手が通常利用している情報入手手段を選択する必要がある。
- 特に、ふだん利用している情報媒体として、インターネットを挙げる人が多いにもかかわらず、県の事業等の情報収集には、あまり利用されていない。
このままでは、印刷媒体離れが進む10代・20代の若い層に、情報が伝わらない可能性がある。
- こうしたことから、年代によって利用する媒体が異なる点を考慮して、媒体選びを行うことが重要であり、特に、複数の年代をターゲットとする等、ターゲットの設定が複雑な場合は、利用者層に合わせた媒体での情報発信を検討する必要がある。
- また、「1 本県・自治体を取り巻く情勢」にあるとおり、県の「外」においても、「市場的競争」、「制度・基盤的競争」、「広報的競争」がある（図参照）。対象とする市場（マーケット）や訴求対象を見定め、その市場が求める情報を、適したタイミングと適した方法で発信できるかがカギとなっている。
- さらに、近年、全国的に自然災害が頻発していることや、世界的な規模での感染症の蔓延などにより、人々の安全・安心に対する関心が一層高まっていることから、“平時”と“有事”の双方を意識した広報が課題となっている。

- こうした中、訴求対象やテーマを明確にして広報活動を実践している職員は、4割程度であり、まだまだ不足しているのが現状である。
- 県内向けと県外向けで同じような媒体・手法を用いていないか、危機管理が必要となる有事の際でも平時と同じ意識で対応していないか、訴求対象や状況・場面に応じた的確な広報が展開できているかなどをしっかりと見極め、より伝わる広報を目指すことが必要である。



(3) さまざまな広報媒体・手法の活用不足

- 動画等も含めて様々なコンテンツをホームページ等のWeb媒体やSNSを活用して情報発信しているが、職員からは、「メールマガジン登録者、HP閲覧者、SNSのフォロワー数の増加」、「切れ目のない情報発信」などが課題として挙げられている。
- また、今後、動画やSNSのさらなる活用等、利用する情報発信媒体を拡大していく必要があるという声も寄せられ、閲覧数を増やす訴求力アップの工夫やWeb媒体の知識など、スキルアップが課題となっている。
- 現在、全国の自治体や企業等の広報活動では、動画やSNS、VR、AR、アニメーション・マンガなど、新たな媒体の活用について、アピール面でアイデア競争の状況にある。本県としては、このような多様な媒体への対応力の競争にも打ち勝っていく必要がある。

- 一方で、インターネットが利用できない人には広報誌等の印刷物、視覚に障がいのある人には点字の印刷物や音声読み上げ機能のあるホームページ、外国人居住者には外国語での情報発信など、一人ひとりがそれぞれの個性や能力を十分に発揮できる環境整備として、多様なニーズに対応した、きめ細かく配慮した広報媒体の活用が課題となっている。

(4) 効果検証に対する認識不足

- 広報の効果検証は、「発信した情報が届いていなければ意味がない。行った広報活動がきちんと伝わっているかを検証する必要がある」といった声がある等、まだまだ不足しているというのが現状である。発信した情報が、届いているかいないかといった点の確認や、情報を受け取った側の反応、その後の行動などを適切に評価し、改善に生かすことが課題となっている。
- 効果測定が行われていない理由として、「効果測定の方法がわからない」、「効果測定を計画していなかった」、「必要性・優先度が他の業務と比べて低い」などが挙げられており、効果測定や評価検証の重要性に対する認識が不足していると言える。

(5) 広報意識の向上と部局間の連携不足

- 組織として、広報活動の優先順位が高くなく、施策や事業の実施に注力され、本来必要な広報活動があまり意識されずに漫然となされているという声が聞かれる。
また、組織として広報活動が重視されない結果、職員一人ひとりの動機付けも高まらず、積極的な情報発信につながらないという悪循環が生じている。
- 県内外、国外での大規模な大会やイベント、多くの県民や外国人が集まる機会など、共通の訴求対象を有する施策や事業については、複数の部局が連携することによって、より効率的・効果的な広報活動が可能になると考えられる事例も多くみられる。従前よりは、他部局所管イベントでの情報発信やPRグッズの共同作成など、部局間で連携した取組みが進んできているものの、まだまだ不足しており、今後、さらなる連携を図っていくことが必要である。

(6) まとめ

H29 指針の策定以降、部局間で連携した取組みや広報活動の効果の測定が展開されるなど、職員に一定程度、指針の内容が浸透してきた。

しかしながら、十分に浸透しているとは言えない状況にあり、広報計画の作成や情報発信の目標指標の設定をはじめ、広報活動のPDCAサイクルの確立には、至っていない状況にある。また、情報を発信すれば十分という認識が根強い等、指針策定時の課題は解決の途上である。

そもそも、戦略的広報の考え方の浸透のねらいは、職員の意識改革であり、数年で変わるものではなく、継続した取組みが必要である。

以上のことから、引き続き、課題の解決に向け、より具体的な事例等を盛り込みながら、職員への指針の浸透・実践に向けた取組みを進める。

Ⅱ 戦略的広報の基本的考え方（推進方針）

1 基本的考え方

県が行う計画の策定や施策の実施には、必ず広報活動が伴い、広報活動なくしては、県の取組みに対する県民等の利害関係者の理解や参画は得られない。

そのため、情報の受け手となる県民等の利害関係者に何を伝え、どうしてほしいのかという目標を明確にして、伝える相手、伝える媒体、伝えるタイミングをしっかりと意識し、計画性をもって、組織的、継続的に実施する「戦略的広報」を実践することが必要である。

こうしたことから、本指針においては、県民等の利害関係者の理解と参画を強く意識し、「伝える」「届ける」から、「伝わる」「つながる」ことに力点を置いて広報活動に取り組んでいく。

◆「伝える」と「伝わる」の違い

- ・コミュニケーションにおいて、「伝える」と「伝わる」には大きな差異がある。
- ・「正しく伝わる」とは、情報やメッセージの送り手側が「正しく伝えること表現すること」と、受け取る側が「正しく理解すること受け取ること」が達成されること

◆正しく伝わるコミュニケーションによる政策広報が重要

- ・これまでの政策広報は、行政からの上意下達的面が強い、子どもから高齢者まで誰もがわかりやすい内容になっていないなど、住民への理解浸透の面で多くの課題あり
- ・これからは、「正しく伝わる」の考え方によって、政策広報を実践していくことが重要

◆正しく伝わる政策広報に必要なこと

- ・訴求対象者の違いをしっかりと認識すること
- ・訴求対象者の目線に立った政策広報を行うこと
- ・訴求対象者に積極的にアピールする「政策のブランディング」を行うこと

出典／山形県戦略的広報アドバイザー 北海道大学大学院 北村 倫夫 教授 作成資料

2 「戦略的広報3分野」の特性に応じた広報の推進

広報活動にあたっては、目的、訴求対象、有事・平時の状況の違いにより、留意すべきポイントや効果が発揮できる媒体・手段、持つべき意識などが異なる。

そのため、本県においては、目的・訴求対象・場面の別に着目し、「県民等の理解と信頼を得る広報」、「『外』の『活力』を呼び込む広報」、「危機管理に係る広報」の3つの戦略的広報分野を定義し、それぞれの分野の特性に即した広報活動を実施していく。

なお、情報の発信にあたっては、県民等の利害関係者の誤解を招いたり、誤った知識につながるようなことがないように、用語の使い方や文法などに十分に配慮する。

(1) 県民等の理解と信頼を得る広報

① 定義

県広報計画（広報広聴推進課所有媒体の活用計画）のほか、様々な施策や事業展開において、訴求対象、目的、手段、スケジュールを考慮した広報が求められる。自治体と県民等の利害関係者（県民、コミュニティ、企業、団体、マスメディア、職員など）との“良好な信頼関係”を構築するための広報を「県民等の理解と信頼を得る広報」と定義する。

② 推進方針

多様な利害関係者の県政への信頼と理解が深まり、参画と協働が促進されるよう、利害関係者との双方向コミュニケーションの確立に努め、必要な情報が必要な人に、確実に届き、伝わることを目指して、広報の質と量を高めていきます。

ア 多様化する県民ニーズに対応し、様々な情報を、必要とする人に確実に届けられるよう、情報の受け手となる対象者を明確化・細分化し、受け手の視点に立った「伝わる」広報を行っていく。

障がい者や高齢者、外国人などに配慮した広報活動の充実にも併せて取り組んでいく。

また、受け手の理解と納得を得るため、わかりやすく伝えられるよう、広報内容の質の向上を図り、訴求力の高い広報を推進していく。

イ 県政情報や県民生活に密接に結び付く生活情報を積極的に発信し、県民等の利害関係者との情報共有を進め、県政への理解促進を図る。

ウ 知事の広聴事業や職員の出前講座といった県民相談機能等により、県民等の利害関係者の県政に対する意見・要望・反応を的確に把握・分析し、施策や事業、広報に反映（フィードバック）させていく。また、県民等の利害関係者に対して、政策立案段階から積極的に関連情報を提供し、疑問に答えることで、県民の政策に対する関心を喚起し、問題意識を共有して、県民等の利害関係者と県がともに考え行動するという、県政への参加意識を醸成していく。

エ 情報環境の変化、受け手の多様化に対応し、広報誌や新聞広告、テレビ・ラジオの広報番組のほか、ホームページ、SNSなど多様な広報媒体をそれぞれの媒体特性を生かし活用していく。複数媒体を組み合わせることで、さらに効果を高めていく。

オ 報道機関を通して、新聞・テレビなどの記事や番組として取り上げてもらうパブリシティは、速報性、広域性や浸透性に優れ、経済性が高いなどの特徴がある。「パブリシティの手引き」の浸透と職員のスキルアップに積極的に取り組んでいく。

カ 市町村や関係団体、民間企業などとの連携・協働によるノウハウ、ネットワークを活用した広報に積極的に取り組んでいく。

(2)「外」の「活力」を呼び込む広報

①定義

「外」の活力を確実に呼び込むことができる訴求力のある広報活動が求められている。具体的には、外に目を向け、「人口力」（観光客、UIターナー者）、「経済力」（事業・ビジネス、投資、企業立地）、「購買力」（地域産品購入）、「基盤力」（インフラ、制度）などを本県に引き込むための広報を「『外』の『活力』を呼び込む広報」と定義する。

②推進方針

国内外から人、モノ、事業などを呼び込むために実施する事業や施策の効果を高めるため、それぞれに適した広報媒体・手段を効果的に活用して積極的に情報発信していきます。

また、様々なものを呼び込む前提として、広く山形を認知してもらうことが重要であるため、豊かな自然、精神文化に基づいた地域資源や行政課題に取り組む姿勢をはじめ、山形の多様な魅力や個性、強みなどを、国内外に発信し、本県の認知度やイメージの向上・確立を図っていきます。

特に、東北中央自動車道・日本海沿岸東北自動車道の整備促進、世界的なイベントの開催、地方分散の気運などを好機と捉え、山形の多様な魅力等を積極的に発信し、本県への誘客や県産品の消費拡大などにつなげます。

ア 訴求対象を見極め、明確化し、ニーズを十分に把握した上で、それぞれに適した広報媒体・手段を選択し、情報を届ける。

併せて、その機会を活用し、本県の魅力、姿勢、誇りなども力強く発信し、市場における本県の認知度を高めていく。

また、訴求対象からの声や反応を的確に捕捉し、庁内で共有することで、次の広報や施策の展開に生かしていく。

イ 広報を行うにあたっては、「人口力」、「経済力」、「購買力」、「基盤力」など、どの「活力」を県内に呼び込む対象とするかを明確にし、次の点に注意して進めていく。

- ・「人口力」（移住・定住者、観光客等の交流人口）の誘引においては、移住・定住の促進や観光客誘致だけでなく、教育旅行や研修会・学会、出張旅行、リモートワーク・テレワーク・ワーケーションによる地方分散等の機会も重視していく。
- ・「経済力」（事業・ビジネス、投資、企業立地）の誘引においては、企業誘致はもちろんのこと、新たな雇用を生むビジネスそのものや駅前・中心市街地などの開発事業誘致についても、訴求対象としていく必要がある。
- ・「購買力」（地域の産品購入）の誘引においては、「県内向け」、「県外向け」の両方に向けた働きかけが重要であり、県内外のどちらを訴求対象とするか明らかにし、アプローチ方法を選ぶことが必要である。

- ・「基盤力」（インフラ、制度）の誘引においては、県民等の利害関係者の関心を高め、機運醸成等を図る情報発信が必要である。

ウ 本県がインバウンド誘客の対象としているアジア・欧米・豪州など海外を意識し、動画共有サイトやSNSなどの効果的な活用などを図りながら、グローバルな視点に立った訴求効果の高い広報を推進していく。

エ 多様なメディア等とのチャンネルづくりや、有料の情報配信手法など、首都圏等での情報発信を強化していく。また、全国や海外に向けて、県外・海外事務所、県人会、県ゆかりの著名人など、既存のネットワークを生かした広報チャンネルづくりをさらに進めていく。

(3) 危機管理に係る広報

① 定義

防災情報、安否・災害対応情報の提供や事件・不祥事等の有事における組織損害の最小化など、発生した際の適切な対処や、県民の安全・安心を確保するための広報を「危機管理に係る広報」と定義する。

② 推進方針

大規模自然災害、感染症の拡大、テロ攻撃、重大事故等、県民の安全・安心を脅かすような事態に際しては、県民が必要とする情報を迅速かつ正確に提供していきます。また、平時においても有事に備えた予防・減災対策推進のための情報提供を行います。

ア 全ての業務について、平時においても、担当部局は考えうるあらゆるリスクを想定し、発生時の広報に備えるとともに、その未然防止に向けて、県民に対して予防や啓発のための広報活動を行う。

イ 大規模自然災害、感染症の拡大、テロ攻撃、重大事故等が発生した場合などにおいては、県民の安全・安心を守るため、発生状況や被害状況、県の対応策などを、迅速かつ正確に、わかりやすく公表し、報道機関に情報提供できるかが大変重要である。そのため、情報提供のあり方について、「パブリシティの手引き」や事案ごとの対応計画、応急対策マニュアルに広報の考え方を盛り込み、あらかじめ検討・準備を行い、適切な取材対応や、事件・不祥事等への対応力の強化を図っていく。

ウ 災害時等の有事においては、担当部局と広報担当部局が連携し、県公式ホームページへの特設ページの開設やツイッター等のSNSの活用などにより、迅速かつ的確な広報に努める。

3 「戦略的広報7原則」の全庁展開

3つの分野での広報展開にあたっては、「伝える」「届ける」から、「伝わる」「つながる」ことに力点を置き、次の「戦略的広報7原則」を意識した取組みを全庁的に進める。

なお、「戦略的広報3分野」でも触れたとおり、情報の発信にあたっては、県民等の利害関係者の誤解を招いたり、誤った知識につながるということがないように、用語の使い方や文法などに十分に配慮する。

(1) 組織的かつ体系的取組み

組織全体で推進すべき広報コミュニケーションの指針やルールのもとで、広報分野が体系化され、重複なく効果的に広報活動を展開する。広報担当部門が中核（ハブ）となり、政策実行部門との協働関係を形成する。

(2) 訴求対象・テーマの明確化

広報の訴求対象やテーマ（分野）の重点を、選択と集中の考え方によって絞る。

(3) 持続的な展開

計画的なパブリシティの実施、広報内容の高頻度の更新、民間との協働やアウトソーシング、県民との双方向コミュニケーションの仕組みの構築など、広報活動を短期的または一過性のものではなく、持続発展的に行う。

(4) 計画的な広報と効果的手段の活用

発信のタイミングや訴求対象、媒体をしっかりと定め、計画的に実行する。

新たな情報発信技術の進展等、メディアの普及をタイムリーに把握し、ツイッターやフェイスブック等のSNSの積極的な活用など、新たな媒体・手段の研究・導入等により、訴求対象と媒体特性の適合性を考慮した、分かりやすく、効果的で効率的な手段選択を行う。

特に、双方向コミュニケーションが可能なSNSについては、その特性を理解した活用について検討を進め、さらなる活用を図る。

(5) グローバルな視点

インバウンド誘客の対象としているアジア・欧米・豪州などの外国、外国人、県内の外国人居住者などを明確に意識し、多言語化や各々の国の感性に響く雪・精神文化・食文化等の情報を提供するなど、世界を意識し、グローバルな視点を持つ。

(6) “顔”が見える広報

広報を行っている“人”ができるだけ前面に出る、例えば、SNSで“中の人”といった人格を作る等、体温が伝わるような発信をする、「顔の見える広報」により、県民等の利害関係者との双方向のコミュニケーションづくりを進める。また、こうした発信を行うことにより、職員一人ひとりが、県を代表して情報を発信し、責任を持つ、「県政のスポークスパーソン」を担うという組織風土を醸成する。

(7) 目立つ（大胆で意表を突く）広報

各種メディアでの露出、あるいはインターネット上でのクチコミ拡散の可能性を高めるため、広報の内容、手法、デザイン、ネーミング、キャッチコピーなどは、できるだけ目立つよう大胆に、斬新性（新しさ）、一番性（トップ）、時間性（旬）、社会性（物語）などに留意する。

斬新性（新しさ）	初である、画期的である、意外性・独自性が高い
一番性（トップ）	日本一、世界一、最〇数字、規模、ランキング一位、競争結果（勝ち）
時間性（旬）	旬のもの、タイミング、季節性、即時性
社会性（物語）	社会潮流、感動、共感、物語性

4 PDCAサイクルの確立

情報は、必要とする人（対象者）に届いてこそ意味があり（届いていなければ、情報発信する意味がない）、県の施策・事業の成果はその情報がしっかりと県民等の利害関係者に伝わり理解されなければ、県としての説明責任を果たすことができない。

そのため、全庁的な戦略的広報の展開を図る上で、PDCA（計画・実行・検証・改善）サイクルの確立は重要な取組みとなる。施策や事業の展開にあたっては、PDCAを意識し、広報の効果測定と評価検証の視点を採り入れるとともに、外部専門家の知見の活用や民間広報実践者等との連携により、見直し改善を進め、広報の実践力を強化していく。

これにより、最小の費用で最大の効果が得られるよう、広報活動を展開していく。

(1) 広報計画を含んだ事業計画の検討

「事業と広報活動は一体の考え方」のもと、事業の計画を作成する段階で、広報計画も盛り込み、戦略的な広報活動を展開する。

(2) 具体的な目標指標（評価指標）の設定

単なる情報発信ではなく、その効果を測るため、事前に目標指標（アウトプット指標・アウトカム指標）を設定し、効率的・効果的な広報活動に努める。

(3) 積極的な効果測定

トップセールス、相談会、説明会等の施策や事業展開の現場での意見聴取やアンケートなど、様々な機会を捉えて広報効果の測定・把握を進める。

(4) 評価検証と見直し改善

外部専門家（学識経験者等）の知見導入や民間広報実践者との連携、各種説明会やイベント会場での現地アンケートやインターネットアンケート調査の分析などにより、県が実施する広報活動を評価検証し、見直しや改善を進めていく。

評価にあたっては、伝達性（メディアへの露出度、プレスリリース件数、広告換算値）、反応性（サイトへのアクセス数、顧客反応数）などの従来の視点・指標だけでなく、SNS上での会話の分析、PR動画の「品性」、「感性」、「知性」、「創造性」など、「質的な評価」の視点も取り入れていく。

自治体広報が備えるべき要件と評価項目のイメージ

広報要件	広報要件の内容	広報要件に対する評価項目イメージ
品性	広報が社会的な品性を持っていること 【品格のある広報：Elegant PR】	広報コンテンツの品格評価 (公序良俗、社会的倫理・通念等)
感性	広報が訴求対象者の感性に影響を与えること 【心地よい広報、好きになる広報：Sensitivity PR】	広報コンテンツの感情評価 (快・不快、好き・嫌い、感動度等)
知性	広報が知的であること、またはSMARTの条件を満たしていること 【賢明な広報：Smart PR】	広報活動の知的度合い(科学技術導入等)の評価。広報活動に対するSMARTの法則準拠度評価
創造性	広報に創造性があること 【創造的な広報：Creative PR】	広報コンテンツのオリジナリティと新基軸性の評価
力動性	広報のステークホルダーを動かす力が大きいこと 【パワーのある広報：Power PR】	広報コンテンツ・活動による人・モノ等の動いた量の評価

※SMARTの法則：目標設定・管理の5つの基準。Specific(具体的)、Measurable(測定可能)、Achievable(実現可能)、Relevant(自分に重要)、Time-bound(期限設定)

出典／山形県戦略広報アドバイザー 北海道大学大学院 北村 倫夫 教授 作成資料

5 特に強化して取り組む項目

(1) 情報共有の仕組みづくり

具体的な情報発信の手法や各部局の情報発信の好事例、各部局のイベント情報、他自治体の先進事例等の情報を集約・一元化し、「庁内イントラネット」への掲載などにより、庁内で確実に共有・連携できる仕組みを構築する。

(2) パッケージ型の施策への広報の重点配分

複数の支援メニューをパッケージ化して展開する施策等に、広報広聴推進課が所有する広報媒体を重点的に活用する。

(3) SNSのさらなる活用

「届ける」から「つながる」広報とするため、また、県民参画を促進するため、双方向コミュニケーションツールであるSNSをさらに活用していく（特に、LINE、YouTube）。

(4) 県外・海外への広報活動の強化

本県の情報に接触した県外の人に行動変容が見られることから、Web検索を通じた本県の情報との接触機会を増やすため、ニュースサイト等への掲載を意識した、県外、特に首都圏のメディアへの情報発信を強化していく。

(5) 危機管理広報の強化、国際化への対応

頻発する自然災害や感染症の拡大等に対応した防災情報等の発信及び多言語対応アプリ等を活用した情報提供を充実・強化していく。

Ⅲ 推進体制・推進期間等

戦略的広報の展開にあたり、全庁一体となって組織的に取り組むため、全部局間で視点を合わせた体制を構築し、全庁的に広報の強化を行っていく。

また、全庁的な広報力の強化のためには、個々の職員の意識とスキルの向上が必要である。職員一人ひとりが、県全体のビジョンや実現に向けた政策を十分に理解した上で、自ら広報を企画・実践し、積極的な広報を展開できる能力を高めていく。

1 推進体制

(1) 全庁推進体制の構築と運営

- 総務部長、各部局報道監等で構成する部局横断・連携の「戦略広報会議」を設置する。また、各部局の広報担当者等をもって構成する「戦略広報企画会議」も合わせて設置し、戦略的広報の展開に関する協議・検討を行う。
- 各部局においては、部局長のマネジメントのもとで、部局の施策等の企画立案や実施にあたり、広報を戦略的に明確化し、報道監が中心となって部局内の広報を束ねるとともに、他部局と関連する広報についての連携を図っていく。
- 特に、広報の好機を逃さず、強力な広報を展開するため、年度ごとにテーマ設定の上で、関係部局が連携し、取り組む。

(2) 組織風土の醸成

- 各部局報道監を中心に、庁内・部局内の広報の成果を把握・評価し、磨き上げを行っていく。このことで、職員の広報の取組みを適切に評価し、職員の達成感やモチベーションを高めていく。
- また、各所属において、業務環境の確保や職員の主体的な広報を促進する気運を醸成し、全職員が広報の意義や役割の認識をさらに高め、職員一人ひとりが、県を代表して情報を発信し、責任を持つ、「県政のスポークスパーソン」を担うという組織風土の醸成を目指す。

2 推進期間等

(1) 推進期間

令和3年度から令和6年度までの4年間

※社会情勢、県政を取り巻く環境の変化等に適切に対応し、不定期で適宜見直しを実施

(2) 目標指標

- 県の情報発信を評価する者の割合（県政アンケート調査）
68.0%（令和2年度） → 上昇（令和6年度）

○本指針策定にあたっては、山形県戦略広報アドバイザー・北村 倫夫 氏（北海道
大学大学院 国際広報・メディア観光学院 / メディア・コミュニケーション研究院
教授）より、監修・助言いただきました。