

「山形県戦略的広報基本指針(令和2年度改定版)」の概要

■趣旨 本指針は、「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とともに、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し、策定するものである。

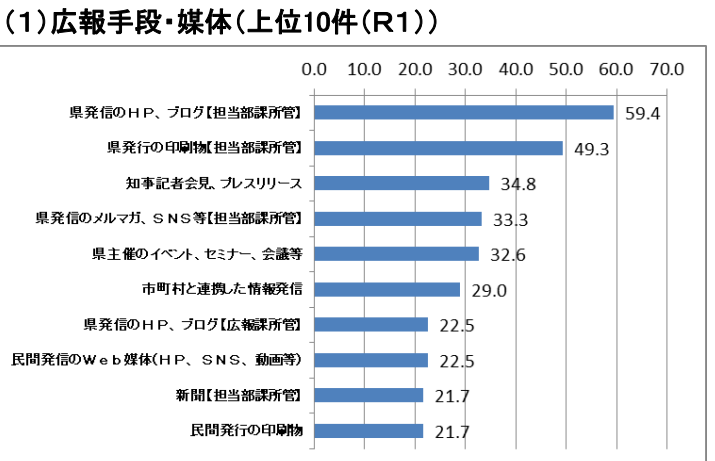
本県・自治体等を取り巻く情勢

- (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
 - 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
- (2) 広報環境の変化
- スマートフォン等の様々な情報通信端末の普及、SNS等をはじめとした新しい情報通信技術の活用が進展
 - AIやVRなどに加え、高速大容量の次世代通信システム(5G)により、メディアを取り巻く環境は更に変化

首都圏のマスコミ等の方々の本県の広報活動に対するコメント

- 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。
- (H31.3メディアミートアップより)

本県の広報の現状等



手段・媒体の活用状況を見ると、「県発信のHP・ブログ」が最も多く、次いで、「県発行の印刷物」、「知事記者会見、プレスリリース」が続いている。

(2) 広報活動の効果測定等の状況

■ 広報活動との関わり 「職務として何らかの広報活動に携わっている」 **34.2%(R2)**

⇒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した職員は、8割超

■ 情報発信に関する広報計画の検討状況 「事業計画と合わせ広報計画も検討」 26.1%(R1)	■ 情報発信の目標指標の設定の有無 「設定している」 23.2%(R1)	■ 広報活動の効果測定の実施状況 「行っている」 30.9%(R2)
--	---	---

⇒一定程度は、取り組まれているものの、PDCAサイクルの考え方が浸透しているとまでは言えない。

■ 他部局と連携した情報発信 「実施している」 **37.7%(R1)**

⇒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、どのような連携ができるかを幅広くに検討する必要がある。

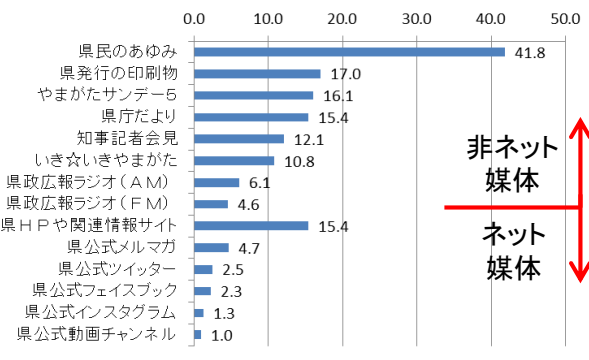
情報媒体の利用状況

- (1) 情報媒体の利用状況【県内】(R1)
- 50%以上の人々が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)が高い)
 - 【60代以上】 新聞(地方紙)、ラジオ(AM放送)

⇒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

⇒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

(2) 県の事業や施策、イベント等の情報を知る手段・媒体【県内】(R1)



(3) 本県情報の媒体別特性等【県外】(R1)

- テレビ番組、ニュース・・・56.3%
- 新聞(全国紙、地方紙)・・・20.8%
- 家族、友人、知人(口コミ)・・・19.8%
- インターネット(HP、ブログ)・・・17.7%
- インターネット(ニュースサイト)・・・14.6%

⇒県外在住者が、本県に関する情報に接した媒体・方法は、「テレビ番組、ニュース」が最も多い。また、表にはないが、県外の人々が山形県の情報に触れると印象がよくなり、行動変容も見られる。

本県の広報の課題

平成30年3月の指針策定後、部局間で連携した取組みや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。

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

戦略的広報の基本的考え方(推進方針)

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。

「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
 - 自治体と県民、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
- ② 「外」の「活力」を呼び込む広報
 - 外に目を向け、人口力(観光客、UIターン者)、「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
- ③ 危機管理に係る広報
 - 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応や、県民の安全・安心を確保するための広報

「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
 - 組織全体で推進すべき指針やルールのもとで、広報分野を体系化して、重複なく、効果的に展開する。
- 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
 - 広報活動を短期的または一過性のものでなく、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。
- ⑤ グローバルな視点
 - 多言語化や各々の国の感性に響く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て、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。
- ⑦ 目立つ(大胆で意表を突く)広報
 - できるだけ目立つように大胆に、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。

PDCAサイクルの確立(広報活動の効果測定と評価検証及び施策への反映)

- ① 広報活動を含んだ事業計画の検討
 - ② 具体的な目標指標(評価指標)の設定
 - ③ 積極的な効果測定
 - ④ 評価検証と見直し改善
- ⇒最小の費用で最大の効果

【特に強化して取り組む項目】

- 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好事例などを集約・一元化し、庁内で確実に共有・連携できる仕組みを構築
- 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、広報媒体を重点的に活用
- SNSのさらなる活用
 - 双方向コミュニケーションツールであるSNSのさらなる活用(特に、LINE、YouTube)
- 県外・海外への広報活動の強化
 - 本県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、県外、特に首都圏メディアへの情報発信の強化
- 危機管理広報の強化、国際化への対応
 - 頻発する自然災害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の充実・強化

【推進期間】 令和3年度から令和6年度までの4年間
 【推進体制】 『戦略的広報会議』(総務部長、各部局報道監等で構成)及び『戦略的広報企画会議』(各部局広報担当者等で構成)
 【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) R2:68.0% → R6:上昇

広報における職員の課題等

- ◆ 広報活動を行う中での悩み
 - ・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

- ◆ 広報活動に関する改善策や要望
 - ・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

- ◆ 今後活用すべきソーシャルメディア
 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、ソーシャルメディアを活用することで、業務量の増加を懸念する声がある。

資料: インターネットアンケート調査(広報効果測定・分析・提言業務)、職員の広報活動に関するアンケート調査、情報発信主要事例調査