

三重県広聴広報アクションプラン (令和2年3月改訂版) 最終案

令和2年3月
三重県

目次

第1章 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）策定の背景

1. 県政を取り巻く環境変化と広聴広報活動・・・・・・・・・・・・・ 1
 - (1) 「協創」の三重づくりを進める広聴広報活動
 - (2) 一層の知名度・認知度向上に向けた広報活動
 - (3) メディアトレンドに対応した広聴広報活動
 - (4) 広報戦略の動向に対応した広聴広報活動

2. 本県の広聴広報活動における現状と課題・・・・・・・・・・・・・ 3
 - (1) 広聴広報活動の現状
 - (2) 前回のアクションプラン（平成29年度～令和元年度）における主な成果と残された課題

第2章 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の基本的な考え方

1. 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の位置付け・・・・・・・・ 9
 - (1) 「みえ県民カビジョン 第三次行動計画」「三重県広聴広報基本方針」との関係
 - (2) 計画期間
 - (3) 「県民」のとらえ方
 - (4) 「アクションプラン」の概要

2. 基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

3. 2つの取組視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
 - 視点1：拡散性の高い情報コンテンツづくり
 - 視点2：メディアの効果的な活用

4. 3つの戦略テーマ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
 - 戦略テーマ1：戦略的なプロモーションの推進
 - 戦略テーマ2：メディアミックスによる広聴広報活動の充実
 - 戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり

5. 推進方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

第3章 戦略テーマに基づく取組

戦略テーマ1：戦略的なプロモーションの推進・・・・・・・・・・ 17

- (1) 三重県の知名度・認知度向上から、行動につながる情報発信の強化
- (2) 国内におけるプロモーション活動
- (3) 海外に向けたプロモーション活動
- (4) Society5.0時代の広報

戦略テーマ2：メディアミックスによる広聴広報活動の充実・・・・ 20

- (1) 多様化するメディアの活用
- (2) 多様化する県民ニーズへの対応
- (3) 広報ツールによる広報活動
- (4) 双方向ツールによる広聴広報活動
- (5) 広聴ツールによる広聴活動
- (6) 誰もが情報を得られる広報

戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり・・・・ 27

- (1) 県の責務としての情報発信
- (2) SDGsの視点での広聴広報活動
- (3) 広聴広報体制の強化

参考資料

令和元年度 e-モニターアンケート結果・・・・・・・・・・ 32

第1章 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）策定の背景

1. 県政を取り巻く環境変化と広聴広報活動

（1）「協創」の三重づくりを進める広聴広報活動

少子高齢化、人口減少、グローバル化などの社会環境の変化が進み、従来の社会モデルが通用しない時代が到来しつつある中で、全ての県民の皆さんの力を結集して課題解決を図ろうとする「協創」の考え方は今後ますますその重要度を高めていくものと考えられます。

県民の皆さんによる県政への積極的な参画を促すため、意見や提案を県政に反映させる広聴機能、一人ひとりが「伝えたい」「参加したい」と思える行動につながる情報発信、県民の皆さんの理解・共感が得られる広聴広報活動の充実を図る必要があります。

（2）一層の知名度・認知度向上に向けた広報活動

自治体における移住促進、U・Iターン促進、観光誘客、企業誘致、県産品の販路拡大など、地域間競争はますます激化しています。

伊勢志摩サミットにより高まった県の知名度・認知度の一層の向上に向け、より多くの人々の行動につながるプロモーション活動、国内外から選ばれ続けるための広報を展開していく必要があります。

（3）メディアトレンドに対応した広聴広報活動

県情報入手する手段や活用したい媒体のニーズは、スマートフォンやタブレットの普及・高機能化に伴うインターネットによる情報入手が進展するなど、ますます多様化しています。

スマートフォンが普及して10年が経過し、インターネットの利用がますます増加する中、現在、インターネットは重要視されるメディアとして位置付けられるようになってきており、各種ニュースアプリやソーシャルメディア^{注1}であるSNS^{注2}が影響力を持ち始めています。

また、高速大容量の次世代通信システム(5G)のサービスが令和2年春から開始されるなど、メディアを取り巻く環境は今後ますます大きな変化を伴う可能性があり、このようなメディアトレンドに対応した広聴広報活動を推進していく必要があります。

（4）広報戦略の動向に対応した広聴広報活動

全国の自治体においてさまざまな広報戦略が策定される中、先進的な事例の一つに、人がモノを知った時点から、理解や納得を経て実際の行動に移すまでのプロセスに着目した「AIDMA（アイドマ）の法則」を広報戦略に取り入れている自治体があります。

この法則は広告やマーケティングの業界で取り入れられているもので、

「認知（Attention）」⇒「興味・関心（Interest）」⇒「欲求（Desire）」⇒

「記憶（Memory）」⇒「行動（Action）」のプロセスとしています。

本県においても、こうした先進事例をふまえ、広報戦略を向上させていく必要があります。

注1 ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディアのことです。利用者同士のつながりを促進するさまざまな仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴です。

注2 ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、インターネット上で社会的なつながり（ソーシャル・ネットワーク）を可能にする双方向のサービスです。個人や企業をはじめ、誰もが情報の発信・共有・拡散ができるサービスで、主なSNSとして、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）があります。

2. 本県の広聴広報活動における現状と課題

（1）広聴広報活動の現状

これまでのアクションプランでは、本県が実施している広聴広報活動をトリプルメディア（オウンドメディア、アードメディア、ペイドメディア）に分類していましたが、本アクションプランから、県民の皆さんにわかりやすい表現にするため、分類の見直しを行いました。

次表のとおり、「広報ツール」、「広聴ツール」、広聴と広報の両方の機能を持つツールである「双方向ツール」の3つの分類に整理します。

分類	名称
広報ツール	<ul style="list-style-type: none"> • 広報紙 • ニュースアプリ • フリーペーパー • ウェブサイト • インターネット放送局 • メールマガジン • パブリシティ^{注3} • SNS • 各種広告 • 番組（テレビ・ラジオ） • 個別イベント等
双方向ツール	<ul style="list-style-type: none"> • SNS • みえ出前トーク • 各説明会・意見交換会等
広聴ツール	<ul style="list-style-type: none"> • 県民の声・さわやか提案箱 • e-モニター • みえ出前トーク（再掲） • パブリックコメント • みえ県民意識調査

注3 組織が業務やサービスなどに関する情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通じて報道として伝達されるよう働きかける広報活動のことです。

（2）前回のアクションプラン（平成29年度～令和元年度）における主な成果と残された課題

評価指標：得たいと思う県情報が得られていると感じる県民の割合

<「前アクションプラン」の評価指標>

目標項目	項目の説明	平成29年度	平成30年度	令和元年度
		目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値
得たいと思う 県情報が得ら れていると感じ る県民の割合	みえ県民意識調査で、 得たいと思う県の情報 が、得られていると「感 じる」「どちらかといえ ば感じる」と回答した 県民の割合	37.0%	35.0%	50.0%
		28.1%	28.6%	(未済)

評価指標である「得たいと思う県情報が得られていると感じる県民の割合」は平成30年度で28.6%（平成29年度は28.1%）と低い状況が続いています。

（課題）

県民の皆さんが得たいと思う県情報の上位は、「県からのお知らせ」、「イベント」、「県民の相談窓口」となっています。その情報発信媒体として「県データ放送」を活用していましたが、県民の皆さんが県の提供している情報を入手する手段として「県データ放送」は低位にとどまっていました。

このことから、平成31年4月以降、「県データ放送」に変わる広報媒体として、「県ホームページ」や「県政だより」、「フリーペーパー」など、それぞれの広報媒体の特性を生かしたメディアミックスでの広報展開を進めています。

今後も引き続き、インターネットの急速な進展への対応などの課題をふまえ、多様な広報媒体での情報発信を進めていく必要があります。

また、大規模災害や危機発生時に県民の皆さんの安全・安心を確保するため、伝えるべき情報等「県の責務」としての情報発信を強化し、県民の皆さんに「伝わる」ように取り組む必要があります。

前回のアクションプランにおいて取り組んだ3つの戦略テーマごとに、主な成果と課題を次のように整理しました。

戦略テーマ1：戦略的なプロモーションの推進

<「前アクションプラン」の評価指標>

目標項目	項目の説明	平成29年度	平成30年度	令和元年度
		目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値
県広報プロモーションのファン数	県広報プロモーションと連動したソーシャルメディアのツールを通じて“常につながっている”県民等の数	41,000人	41,500人	42,000人
		42,735人	43,490人	(未済)

戦略テーマ1の評価指標である「県広報プロモーションのファン数」は平成29年度以降、目標値を上回っています。

(成果)

- ・ 首都圏等のメディアを対象とした各種事業のプロモーション活動の充実により、三重県の魅力の全国への発信・露出が増加しました。
- ・ SNSを積極的に活用することで、三重県の魅力発信と三重県ファンの獲得に向けた取組を推進できました。

(課題)

- ・ 若者の県内定着（移住促進、U・Iターン促進等）につなげるため、また、東京2020オリンピック・パラリンピック、2021年開催の三重とこわか国体・三重とこわか大会のチャンスを生かし、国内外から選ばれ続けるため、引き続き首都圏等のメディアへのプロモーション活動と拡散性の高いSNSを活用した情報発信を強化し、三重県ファンの獲得を進めていく必要があります。

戦略テーマ2：メディアの強化・活用

<「前アクションプラン」の評価指標>

目標項目	項目の説明	平成29年度	平成30年度	令和元年度
		目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値
県民等による 県政情報の 拡散件数	ソーシャルメディアに 拡散されている情報 から、県ウェブサイト にアクセスされた件数	75,000件	80,000件	123,000件
		57,654件	75,369件	(未済)

戦略テーマ2の評価指標である「県民等による県政情報の拡散件数」は、平成29、30年度において、目標値には届かなかったものの、実績値は、平成29年度の57,654件（目標達成率77%）から、平成30年度の75,369件（目標達成率94%）に上昇しました。

(成果)

- ・ これまで実施した「みえ県民意識調査」や「e-モニターアンケート」の結果より、情報入手手段の年代別利用率、得たいと思う県の情報と利用したい媒体について分析を行い、広報紙やマスメディア、インターネット等、それぞれのメディアの特性を生かした広報展開を進めました。この結果、SNSの発信強化が、SNSを経由して県ホームページの詳細情報を閲覧する件数の増加につながるなどの効果があらわれました。
- ・ 県データ放送の導入時（平成26年度）に比べ、多様化している県民の皆さんの情報収集手段の状況や費用対効果をふまえ、県データ放送に代わるメディアミックスによる新たな広報展開を進めました。

(課題)

- ・ 今後も引き続き、「みえ県民意識調査」や「e-モニターアンケート」を実施し、県民ニーズを把握するとともに、広報媒体を取り巻く社会情勢をふまえた効果的な広報展開を進める必要があります。
- ・ より確実に情報を届けるため、広報紙や県ホームページ、SNS等の認知度および質の向上を図る必要があります。
- ・ 広聴ツールやSNS等を通して受信する県民の皆さんからの意見・提案を、より効果的で効率的な事業構築に反映していく必要があります。

戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり

<「前アクションプラン」の評価指標>

目標項目	項目の説明	平成29年度	平成30年度	令和元年度
		目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値
情報共有サイト年間アクセス数	イントラネットの情報共有サイトの年間アクセス件数	90,000件	95,000件	100,000件
		57,746件	33,896件	(未済)

戦略テーマ3の評価指標である「情報共有サイト年間アクセス数」は、平成29、30年度において、目標値を達成することができませんでした。

(成果)

- ・ 広聴広報課が、戦略的な広聴広報の視点から、各部局に対して、情報の質・発信するタイミング・選択する広報ツールなどの助言や、パブリシティへの支援に取り組みました。
- ・ 部局の広聴広報担当者から構成される広聴広報会議において情報共有や業務実施にかかる協議を行ったほか、部局の主管課長で構成される広聴広報戦略会議において、全庁的な方針についての協議を行いました。
- ・ 地震、豪雨などによる大規模自然災害が全国各地で頻発する中、本県においても平成29年台風第21号をはじめとする台風の襲来等による被害がしばしば発生し、また、猛暑による熱中症患者数が増加するなど、県民の皆さんの安全・安心に関わる情報発信が急務であったことから、各部局の連携により、情報発信において迅速な対応を行いました。

(課題)

- ・ 広聴広報に関する情報共有サイトのアクセス数を評価指標としていましたが、平成30年度の実績は目標値の36%に留まりました。今後は、広聴広報に関する手引きやマニュアル等の情報共有だけでなく、より実践につなげていくため、各部局からの広報計画をこれまで以上に情報収集し、それぞれの広報に応じた広聴広報課からの支援を強化する必要があります。
- ・ 効果的な情報発信を行うために、各メディアの特性に合わせた質の高いコンテンツを作成する必要があります。
- ・ いつ発生してもおかしくない大規模自然災害に備え、県民の皆さんの生命に関わる救急情報や緊急情報について即時に情報発信ができる体制を強化していく必要があります。

- ・ 報道資料提供、県ホームページの記載ミスをなくすため、チェック体制の強化による事務処理ミスの皆減およびそれを支える職員の質の向上に取り組む必要があります。
- ・ 引き続き、庁内会議を活性化し、事業効果の最大化につなげていくための広報計画を充実するなど、全庁一体となった広報活動を進めていく必要があります。

第2章 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の基本的な考え方

1. 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の位置付け

（1）「みえ県民カビジョン 第三次行動計画」「三重県広聴広報基本方針」との関係

「三重県広聴広報アクションプラン（令和2年3月改訂版）」（以下「アクションプラン」という。）は、「三重県広聴広報基本方針」に基づき、広聴広報活動の展開や、広聴広報にかかる庁内体制づくり、職員の広聴広報力の向上に取り組むため、策定します。

なお、「みえ県民カビジョン 第三次行動計画」と連動し、「県からの情報が伝わっていると感じる県民の割合」を「アクションプラン」の評価指標とします。

<「アクションプラン」の評価指標>

目標項目	項目の説明	元年度	2年度	3年度	4年度	5年度
県からの情報が伝わっていると感じる県民の割合	「みえ県民意識調査」で、県の広報活動により県の情報が伝わっていると「感じる」「どちらかといえば感じる」と回答した県民の割合	—	35.0% (目標値)	40.0% (目標値)	45.0% (目標値)	50.0% (目標値)

MEMO	三重県広聴広報基本方針（平成25年2月策定）
	<p>職員が常に広聴広報活動に関する意識を高く持って事業を推進し、本県の取組や協創の成果を県民の皆さんに届けていくための基本的な考え方を定めています。</p> <p>(1) 戦略的・計画的な広報活動の実施 県政の推進方向と連動した戦略的・計画的な広報活動の展開 インターネットや地上デジタル放送など多様な広報手段を活用した広報活動</p> <p>(2) 政策形成につながる広聴活動の実施 地域や現場など各種広聴活動による県民の声の幅広い収集 収集した声の職員間共有や分析、声を県政に反映する取組の強化</p> <p>(3) 職員の広聴広報力の向上 広聴広報会議の機能強化や職員研修の充実など広聴広報体制の充実 職員一人ひとりの広聴広報に係る意識と資質の向上</p>

（2）計画期間

4年間（令和2年度～令和5年度）

（3）「県民」のとらえ方

県内の個人や団体、企業ならびに、県が誘客や誘致、PRを行う相手方である県外の個人や企業等、県が広聴広報活動を行うすべての対象を総称して「県民」としています。

（4）「アクションプラン」の概要

「アクションプラン」は、「基本的な考え方」と、その実現に向けた2つの取組視点および重点的に取り組む3つの戦略テーマで構成します。

広聴広報活動は、県民の皆さんと県政とをつなぐ接点としての重要な役割があることから、「基本的な考え方」を「県民の皆さんとの接点の拡大と充実」としています。

また、前アクションプランでの課題をふまえ、本アクションプランでは、「拡散性の高い情報コンテンツづくり」の取組視点で、「メディアミックスによる広聴広報活動の充実」を進め、「伝える」から「伝わる」、「届ける」から「つながる」広聴広報を重視し、県民の皆さん一人ひとりが、「伝えたい」「参加したい」と思える「行動につながる情報発信」、「理解・共感が得られる広聴広報活動」を進めていきます。

前アクションプランとの比較

	前アクションプラン	本アクションプラン
取組視点	・ 質の高い情報コンテンツづくり	・ <u>拡散性の高い情報コンテンツづくり</u>
	・ メディアの効果的な活用	・ メディアの効果的な活用
戦略テーマ	・ 戦略的なプロモーションの推進	・ 戦略的なプロモーションの推進
	・ メディアの強化・活用	・ <u>メディアミックスによる広聴広報活動の充実</u>
	・ 「質」の高い情報発信に向けた体制づくり	・ 「質」の高い情報発信に向けた体制づくり

2. 基本的な考え方

「県民の皆さんとの接点の拡大と充実」

県の広聴広報活動は、県民の皆さんと県政との接点として重要な役割を担っています。

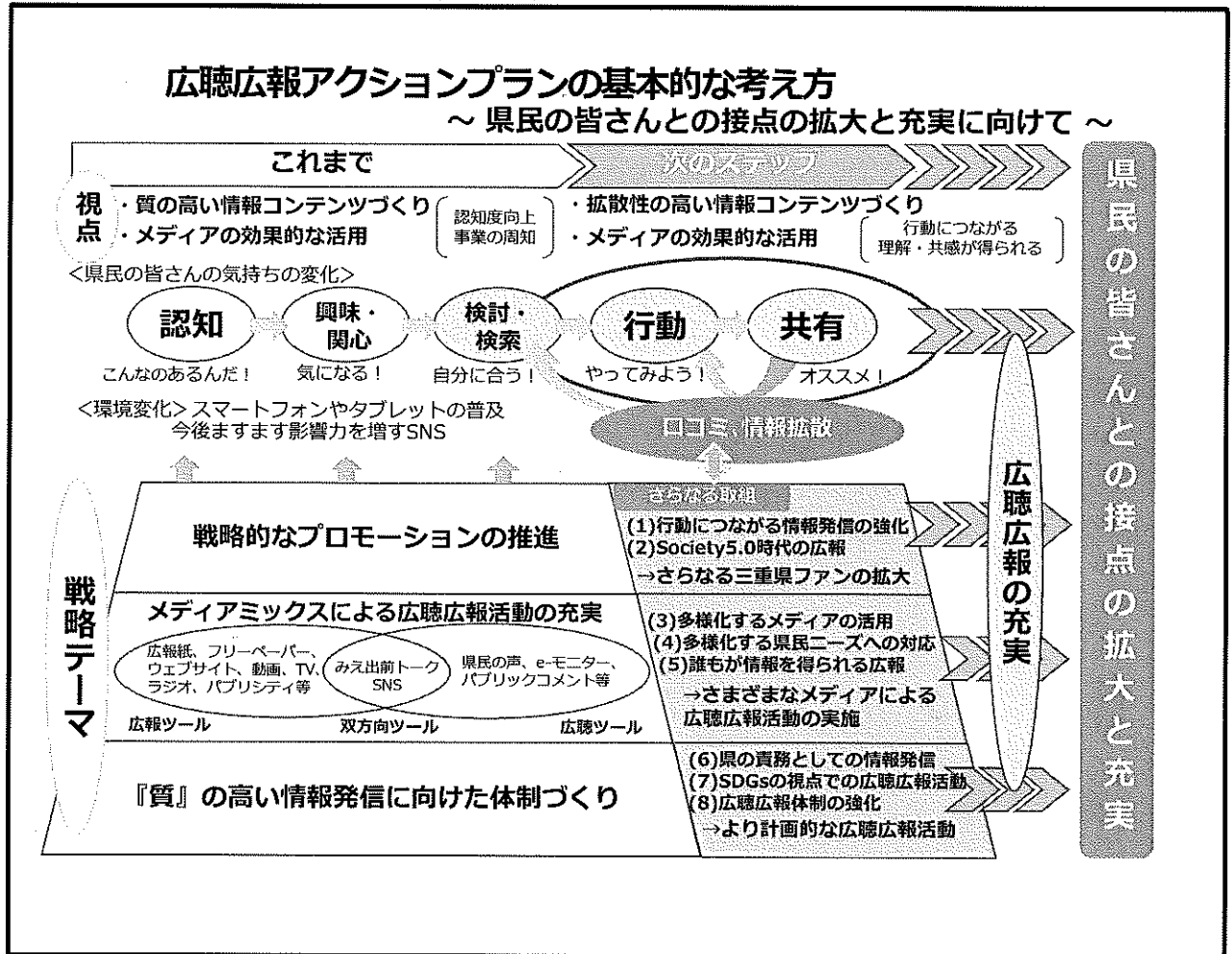
伝えるべき情報を確実に伝えることはもとより、県民の皆さんからの意見や提案を聴き、事業に反映させること、そして、その情報を的確に届けることで、県民の皆さんが最大の効果を得られるよう取り組みます。

広聴広報活動においては、「事業の目的」を把握したうえで、「どのような方法で」広報を行うのかを明らかにして取り組むことが重要です。あわせて、情報が的確に「伝わる」よう、情報の内容の充実や、全庁一体となった情報発信の体制づくり、誰もが情報を得られる広報など、情報発信全般における質の向上をめざします。

なお、取組にあたっては、既存の広報媒体だけでなく、インターネットの普及などにより多様化するSNSやニュースアプリ等のツールへの対応が不可欠であり、県からの情報をさまざまな広報媒体で届けるとともに、県民の皆さんと「つながる」ことを重視する必要があります。また、地域間競争が激化する中で、県の認知度向上・イメージアップに向けた新たな訴求対象を発掘し、より効果的なプロモーションを展開する必要があります。

こうした県政を取り巻く環境変化や課題に的確に対応し、県民の皆さんの県に対する理解や共感、信頼、県政への積極的な参画や提案などが得られるよう、「県民の皆さんとの接点の拡大と充実」に向けた広聴広報活動を展開します。

広聴広報アクションプランの基本的な考え方



＜次のステップの広聴広報＞

本県のこれまでの広報活動として「認知（Attention）」と「興味・関心（Interest）」を促すプロセスを重視していましたが、次のステップでは、インターネットが普及した現状に対応した、

「認知（Attention）」⇒「興味・関心（Interest）」⇒「検索（Search）」⇒

「行動（Action）」⇒「共有（Share）」のプロセスを重視した AISAS（アイサス）の法則による広聴広報の充実を図ります。

「伝える」から「伝わる」、「届ける」から「つながる」広聴広報を重視し、県民の皆さん一人ひとりが、「伝えたい」「参加したい」と思える「行動につながる情報発信」、「県民の皆さんの理解・共感が得られる広聴広報活動」を進め、「県民の皆さんとの接点の拡大」を図ります。

3. 2つの取組視点

視点1：拡散性の高い情報コンテンツづくり

SNSの普及に伴い、県民の皆さんが発信者となって、相互につながりを持ちながら、情報を共有・拡散していく状況になりました。

県民の皆さんの理解、共感が得られ、行動につながる情報発信を進めるため、「伝わりやすさ」を意識した質の高い情報コンテンツづくりはもとより、「拡散性の高い情報コンテンツづくり」の視点で、広聴広報活動に取り組み、県民の皆さんのさらなる県政参画を促します。

具体的な内容は次のとおりです。

- 県民の皆さんが何を必要としているのか、どのように情報を届けるのが適切かの観点から、ニーズを明確に意識した広聴広報活動に取り組みます。
- 県民の皆さんの理解や共感、信頼を得るために、どのような情報が必要かの観点から、事業の目的に適した広聴広報活動に取り組みます。
- 一人ひとりに近い所で、親しみやすいコンテンツづくりを強化し、情報の受け手である県民の皆さんからの口コミ、情報拡散を促進し、多くの人々の行動を後押しする情報発信に取り組みます。
- 組織力の強化、人材育成の観点から、戦略的な広聴広報活動の実践に向けた組織の活性化、職員の広聴広報力の向上に取り組みます。

視点2：メディアの効果的な活用

戦略的・計画的な広報活動を展開していくためには、県広報紙をはじめ、テレビやラジオ、新聞、フリーペーパー、インターネット等、さまざまな広報媒体を効果的に組み合わせたメディアミックスでの情報発信を行うとともに、報道機関への資料提供の質を高め、発信するコンテンツの品質管理を徹底する必要があります。

大規模災害や危機管理、救急医療情報をはじめ、県民の皆さんに知っていただきたい情報を的確に届けるとともに、より県情報が身近に感じていただけるよう、「伝える」から「伝わる」、「届ける」から「つながる」広聴広報の観点で、県広報紙や県ホームページ、フリーペーパー、テレビ、SNS等の多様な広報媒体を活用した情報発信、パブリシティ活動に取り組みます。

4. 3つの戦略テーマ

戦略テーマ1：戦略的なプロモーションの推進

国内外から選ばれ続けるために、伊勢志摩サミットにより高まった県の知名度・認知度の一層の向上に向けた取組や主要事業、市町等の取組と連携した「オール三重」による地域の魅力発信に取り組めます。

その展開にあたっては、三重県営業本部での協議を中心に、庁内会議や外部人材のノウハウの活用等により、訴求効果の高いプロモーション活動を行うことで、三重のブランド力向上・三重県ファンの獲得につなげていきます。

<評価指標>

目標項目	項目の説明	元年度	2年度	3年度	4年度	5年度
県広報プロモーションのファン数	戦略的な県広報プロモーションとして、県の情報を横断的に情報発信しているソーシャルメディアのフォロワー件数	43,490人 (30年度)	47,500人 (目標値)	50,000人 (目標値)	52,500人 (目標値)	55,000人 (目標値)

※「みえ県民カビジョン 第三次行動計画」の副指標（行政運営5）

戦略テーマ2：メディアミックスによる広聴広報活動の充実

県民の皆さんに対し、的確かつ効果的なメディアミックスによる広聴広報活動に取り組みます。

その展開にあたっては、広報紙やフリーペーパー等の紙媒体とウェブサイトやSNS等の電子媒体を連携するなど、各メディアの連携を促進します。

<評価指標>

目標項目	項目の説明	元年度	2年度	3年度	4年度	5年度
県が行っている広聴広報活動の実施件数	多様な広報媒体（紙媒体、電波広報媒体、インターネット媒体）への情報発信件数、パブリシティ活動件数および広聴活動件数の合計	5,944件 (30年度)	6,150件 (目標値)	6,300件 (目標値)	6,450件 (目標値)	6,600件 (目標値)

※「みえ県民カビジョン 第三次行動計画」の副指標（行政運営5）

戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり

「質」の高い情報発信に向けて、外部専門家のノウハウ活用や庁内会議の運用、職員の広聴広報力向上に取り組みます。

その展開にあたっては、主要事業を全庁一体となって情報発信するための広報計画の収集や検証を徹底していくほか、庁内周知や研修の充実等、部局（職員）への支援を強化します。

<評価指標>

目標項目	項目の説明	元年度	2年度	3年度	4年度	5年度
年間広報計画の登録件数	全庁的な広報活動を計画的に推進するための基礎情報となる、各部局が策定した広報計画の件数	613件 (30年度)	645件 (目標値)	655件 (目標値)	665件 (目標値)	675件 (目標値)

5. 推進方法

各部局の「年間広報計画」を基に、「広聴広報会議」「広聴広報戦略会議」等で、情報共有や事業間の連携等について調整することで、全庁一体となった、適切で効果的な情報発信を行います。

また、戦略テーマごとに設定した評価指標等を活用し、具体的取組の進捗状況について、PDCAサイクルによる評価・改善を行います。

第3章 戦略テーマに基づく取組

戦略テーマ1：戦略的なプロモーションの推進

(1) 三重県の知名度・認知度向上から、行動につながる情報発信の強化

三重県の知名度・認知度向上から、次のステップとして、三重県の強みを生かし、移住促進、U・Iターン促進、観光誘客、企業誘致、県産品の販路拡大など、多くの人々の行動につながるプロモーション活動、国内外から選ばれ続けるための広報活動を各部局と連携して推進していきます。

【主な取組】

- (ア) 三重県で魅力ある暮らし方や働き方をされている方々のライフスタイルを首都圏等のメディアで全国的に発信し、移住促進等につなげるプロモーション活動を推進します。
- (イ) 各市町や各部局と連携した、県の産業、観光、歴史、文化、食、自然など三重の魅力発信につながるプロモーション活動を推進します。
- (ウ) 海外三重県フェアや東京オリンピック・パラリンピック、大阪・関西万博、太平洋・島サミット等を契機とした三重県産食材等の活用に向けたプロモーション活動を推進します。

(2) 国内におけるプロモーション活動

① 首都圏・関西圏におけるプロモーション活動

「三重テラス」や「関西事務所」を拠点に、三重県営業本部を構成する各部局が、県の産業、観光、歴史、文化、食、自然など、三重の魅力発信につながるプロモーション活動を展開します。さらに、他自治体や民間企業、NPO団体等との連携体制の強化を図ります。

【主な取組】

- (ア) トップセールスによるプロモーション活動を推進します。
- (イ) コアな三重県ファン（応援企業、応援店舗等）と連携した魅力発信イベントを開催します。
- (ウ) 他自治体・民間・NPO団体等と連携した情報発信を推進します。
- (エ) 市町・団体等と連携したマスコミキャラバン、プレスツアーの実施を推進します。

② 大都市部のメディアを対象としたプロモーション活動

主に、首都圏・関西圏のメディアに対して、民間の取組や外部人材のノウハウ、関係者とのネットワークを生かした情報発信に取り組み、県の取組の記事化・露出を促進します。事業の対象に応じた効果的なプロモーション活動を展開することで、選ばれる存在としての三重の認知度の一層の向上を図ります。

【主な取組】

- (ア) トップによる情報発信（記者会見、インタビュー、寄稿等）を推進します。
- (イ) メディアに応じた情報提供、テレビ番組や雑誌掲載等の取材誘致を図ります。
- (ウ) プレスリリース配信サービスを活用した、全国紙や大手ニュースサイト等のウェブメディアへの情報拡散を図ります。
- (エ) 県人会や県出身者等、三重にゆかりのある方々との連携を図ります。

③ その他プロモーション活動

誘致（誘客）、就職、移住、少子化対策、スポーツ振興など、各部局におけるテーマごとに、三重に人と事業を呼び込む情報発信を展開するとともに、文化遺産登録・農業遺産認定等を契機として、地域と連携し、三重の認知度のさらなる向上とともに、ブランド力向上につなげていきます。さらに、市町、団体、企業等と連携し、自然体験の魅力を発信していきます。

【主な取組】

- (ア) 「ええとこやんか三重移住相談センター」における相談・情報発信を推進します。
- (イ) 移住希望者による農林漁業就労体験プログラム等の情報発信を推進します。
- (ウ) 各種集客イベントや商業施設でのPR・イベント等の情報発信を推進します。
- (エ) 「三重まるごと自然体験ネットワーク」に参加している市町、団体、企業等と連携した、県内外でのイベント等の情報発信を推進します。
- (オ) 「つづきは三重で」における総合的なプロモーション活動の展開を図ります。

（3）海外に向けたプロモーション活動

①海外ミッション・海外三重県フェア等によるプロモーション活動

海外重点国・地域への海外ミッションや海外の国際見本市等への出展、伊勢志摩サミットをはじめとした各種事業において関係を構築した国等での三重県フェアの開催により、海外市場での県産品の販路拡大等を支援していきます。

【主な取組】

- (ア) トップセールスによるプロモーション活動を推進します。
- (イ) 海外の国際見本市等への出展にかかるプロモーション活動を推進します。
- (ウ) 海外三重県フェアの開催にかかるプロモーション活動を推進します。
- (エ) 県産品の販路拡大、県内事業者の海外展開を支援するプロモーション活動を推進します。

②インバウンドやMICE（国際会議等）、東京オリンピック・パラリンピック、大阪・関西万博、太平洋・島サミット等のチャンスをとらえたプロモーション活動

これまでの取組により向上した知名度・認知度を最大限に活用し、インバウンドや国際会議等MICEの誘致を促進します。また、東京オリンピック・パラリンピック、大阪・関西万博、太平洋・島サミット等のチャンスをとらえたプロモーションを展開します。

【主な取組】

- (ア) トップセールスによるプロモーション活動を推進します。
- (イ) 欧米諸国メディアの取材受入を推進します。
- (ウ) エージェントへのセールスを推進します。
- (エ) 国際会議主催者へのセールスを推進します。
- (オ) 市町と連携した海外国や競技団体に対するプロモーション活動を推進します。

(4) Society5.0時代の広報

今後、Society5.0時代の広報では、一人ひとりの多様な嗜好・関心をふまえた個別の情報提供がこれまで以上に重視されることとなります。そこで、同じ情報を広く情報発信する広報に加え、個々の関心に見合った情報発信の取組を進めていきます。

【主な取組】

- (ア) AI(人工知能)^{注4}により、利用者ニーズを分析したSNS広告による情報発信に取り組みます。
- (イ) ニュースアプリをはじめとしたさまざまなアプリを活用した情報発信に取り組みます。
- (ウ) 紙媒体の限られた情報から、もっと詳しい情報を知りたい人のために、紙媒体と電子媒体の連携により、画像や動画等を届ける情報の発信に取り組みます。

注4 Artificial Intelligence の略。人間にしかできなかったような高度で知的な作業や判断を、コンピュータを中心とする人工的なシステムにより行えるようにしたもの。

戦略テーマ2：メディアミックスによる広聴広報活動の充実

(1) 多様化するメディアの活用

紙媒体と電子媒体とをつなぐ広報を進めるとともに、今後ますます影響力が増していくSNSを中心に、県民の皆さんに近い所で、親しみやすいコンテンツづくりを強化します。これによって、情報の受け手である県民の皆さんからの口コミ、情報発信、情報拡散を促進し、多くの人々の行動を後押しするものにしていきます。さらに、電子媒体のメリットである利用者情報と閲覧状況のデータ収集・分析を行うことで、利用者の関心を予測し、次の広報展開につなげていきます。

【主な取組】

- (ア) 紙媒体と動画を連携するなど、わかりやすく親しみやすい情報発信を行います。
- (イ) スマートニュースの三重県チャンネルを使用し、さまざまな三重県の情報を集約して配信していきます。
- (ウ) 他都道府県の優良事例を調査し、新規メディアの導入等について検討します。

(2) 多様化する県民ニーズへの対応

「みえ県民意識調査」や「e-モニターアンケート」の調査を行い、多様化する県民ニーズを分析し、広報紙やマスメディア、インターネット等、それぞれのメディアの特性を生かしたメディアミックスによる広報展開を進めます。

【主な取組】

- (ア) 広聴広報に関する「e-モニターアンケート」を毎年実施し、情報入手手段の年代別利用率、得たいと思う県の情報と利用したい媒体について分析を行い、広聴広報活動の充実につなげます。
- (イ) 県政情報の提供においては、情報を効果的かつ広い範囲に届けるため、適切な時期に最適なメディアを組み合わせるなど、常にメディアミックスを意識した広報活動を進めます。

(3) 広報ツールによる広報活動

① 広報紙・フリーペーパーによる情報発信

県民の皆さんに県政の取組内容や県からのお知らせ、イベント、県の相談窓口の情報が確実に伝わるように、広報紙「県政だより みえ」やフリーペーパー等、広報媒体の特性を生かした情報発信を行います。

【主な取組】

- (ア) 広報紙「県政だより みえ」では、県政の推進方向と連動したテーマを中心に取り上げ、県民の皆さんに県の取組などについて理解を深めていただくよう取り組んでいます。また、県からのお知らせ、イベント、県の相談窓口のコーナーを設け、詳細情報は、県ホームページを見ていただくように案内をしています。今後も県民の皆さんの意見等をふまえ、より見やすくわかりやすい紙面となるよう、継続的に工夫します。
- (イ) フリーペーパーでは、県からのお知らせ、イベント、県の相談窓口など県民の皆さんの暮らしに役立つ情報を伝えるとともに、県の事業を抜粋してわかりやすく掲載しています。今後も県民の皆さんの意見等をふまえた紙面となるよう取り組んでいきます。
- (ウ) 広報紙「県政だより みえ」については、紙面だけでなく、県ホームページやスマートフォンアプリからでも見られるように引き続き取り組みます。
- (エ) 広報紙「県政だより みえ」およびフリーペーパーから、県ホームページや動画コンテンツ等への誘導を行い、県民の皆さんへ詳しい情報が伝わるよう取り組みます。
- (オ) 広報紙「県政だより みえ」等の活用が図られるよう、学校の授業で取り上げてもらうなど、各種事業に関連した団体・施設等への周知・啓発を行います。

② ウェブサイトを活用した情報発信の強化

ウェブサイトを通して効率的に情報を入手できるよう、県民の皆さんの意見等を的確に把握し、利用しやすく質の高いウェブサイトの提供を行います。

また、動画等による訴求効果の高い県政情報の発信についても充実を図ります。

さらに、危機事案発生時等における的確な情報発信を行うため、システムの安定稼働の確保に取り組みます。

【主な取組】

- (ア) 公式ウェブサイトや事業別のプロモーションサイトにおける利便性の向上を図るとともに、アンケート等による県民の皆さんからの意見を把握し、より質の高い情報発信の実現につなげていきます。
- (イ) 県政情報動画配信システム(インターネット放送局)による、動画を活用した県政情報の発信について充実を図ります。

- (ウ) 各部局が三重県のPRのために制作する写真や動画等のコンテンツについて、他部局においても自由に使用できるよう、全庁で共有する仕組みを構築し、継続的な情報発信の充実を図ります。
- (エ) 危機事案発生時における的確な情報提供およびアクセス集中時等におけるシステムの安定稼働の確保を行います。
- (オ) 県トップページの「緊急・重要情報」や「危機管理・救急情報」には、台風や豪雨災害、地震等の防災情報や救急情報等、県民の皆さんに知っていただきたい情報を的確に掲載していきます。
- (カ) 県ホームページに掲載するお知らせ、イベント、県の相談窓口などの暮らしに関する情報については、県だけでなく市町等からも収集し、掲載情報の充実およびコンテンツの充実を図ります。

③ 電波広報（テレビ・ラジオ）

即時性や速報性にすぐれ、映像や音声を通してより説得力のある情報を届けることのできる電波広報の特性を生かし、県の事業などの情報を適時に発信します。

【主な取組】

- (ア) 発信する情報の目的や内容に照らし、活用するメディア、放送形態（番組制作やスポットCM等）を選定し、最も効果的な手法で情報発信を行います。

④ 新聞広告

幅広い読者層を持ち、また、制作から掲載に要する期間が短いという新聞広告の特性を生かして、広範にタイムリーな情報発信を行います。

⑤ パブリシティによる情報発信の強化

報道機関に対する情報提供がより積極的・効果的に行われるよう、現状のプレスリリースや記者会見での発信内容や方法を常時見直して質の向上を図ります。広聴広報課による助言・支援をさらに充実させて、パブリシティによる情報発信の質の向上に取り組むとともに、チェック機能の強化を図ります。

また、緊急事態における報道対応の庁内統一化・適正化を図るため、各部局への助言・支援をさらに充実させるなど、リスクマネジメントを一層強化します。

【主な取組】

- (ア) プレスリリースについては、適切なタイミングの設定、発信内容の充実、庁内チェック体制の構築など、さらなる質の向上をめざします。

- (イ) 知事定例会見やぶら下がり会見などトップによる情報発信を計画的・効果的に行うとともに、担当部局による会見（レクチャー）も積極的に行い、職員の発信力強化、記者との関係構築、記事掲載率の向上をめざします。
- (ウ) 首都圏や海外へのパブリシティについて、これまでにつながりを持ったメディアに対して効果的な働きかけを行います。
- (エ) 危機事案の報道対応について、引き続き危機管理部門との連携強化を図り、課題事例を検証するなどして担当部局への助言・支援に生かします。
- (オ) これまでに発生した課題や報道資料提供の優良事例等、具体的な事案について広聴広報会議で共有するとともに、パブリシティの効果検証を実施します。
- (カ) 報道関係者を講師とする研修会の継続実施や、記者の評価や助言を受ける場の設定など、記者との接点を積極的に増やすよう取り組みます。
- (キ) 報道対応マニュアルについて、各担当や管理者の役割等の記載を中心に見直し、充実を図ります。
- (ク) 他県の報道対応の事例（体制、運用等）から、三重県の仕組みの改善に向けた検討を行います。

⑥ その他メディアによる情報発信

従来からの広報ツールにとどまらず、さまざまな機会をメディアととらえた情報発信を行います。

【主な取組】

- (ア) ポスターやチラシを活用した啓発・イベントの開催などによる情報発信を行います。
- (イ) 県の情報を掲載した名刺やメールの署名を活用するなど、職員一人ひとりによる情報発信を行います。
- (ウ) 民間企業との包括協定を活用し、スーパーやコンビニ等において、ポスターやチラシによる情報提供を行います。
- (エ) ニュースアプリをはじめとした各種アプリでの情報発信について、費用対効果を考慮し、積極的に取り組んでいきます。

（４）双方向ツールによる広聴広報活動

① SNS（ソーシャルメディア）の効果的な活用

個人を通して情報を共有・拡散していくSNSの特性を活用して、県政情報の発信を行います。なお、現在運用しているSNSの状況把握や効果検証をふまえた改善を行い、より効果的な活用に取り組みます。

【主な取組】

- (ア) 県の公式SNSのアクセス等を分析することで、特徴や強み弱みなど、現状の問題点を把握し、発信方法等の改善を進めます。
- (イ) 各部署のSNSについて、職員研修などを行い、フォロワー数の増加を図ります。また、SNSでの情報発信の取組内容やそのフォロワー数等の推移を庁内で共有し、広聴広報の充実に活用します。
- (ウ) 県民の皆さんに参加していただきたいイベント、催し物の案内等について、県民ニーズを分析したSNS広告を行い、参加者の増加につながるように取り組みます。
- (エ) 広告やパブリシティ、SNSを活用した告知・情報発信により、県民の皆さんの興味・関心を喚起し、詳細情報を掲載するウェブサイト等への流入を促進します。
- (オ) 広報紙「県政だより みえ」の掲載情報やウェブサイトにおけるソーシャルボタン^{注5}の配置等、SNSとの連携を強化することで、県民の皆さんの口コミ等による情報拡散を促進します。

② みえ出前トーク

職員が、県民の皆さんとの集会を通して、各種事業についての意見交換を行う「みえ出前トーク」により、県民の皆さんからの意見や提案が政策形成につながるように取り組んでいきます。

【主な取組】

- (ア) 「みえ出前トーク」の活用が図られるよう、各種団体・施設等への周知・啓発を行います。
- (イ) 「みえ出前トーク」で実施する各種事業のテーマ(約 200 種類)を県ホームページに公開し、利用促進を図ります。

注5 SNSなどのソーシャルメディア内で、外部のブログやニュースサイトの情報を共有する機能、またはそのために設置されるボタン(アイコン)のことをさします。ある利用者が外部のウェブページのソーシャルボタンをクリックすることで、SNSでつながりのある他の利用者に当該ページを紹介・通知することができます。

(5) 広聴ツールによる広聴活動

① 県民の声・さわやか提案箱

県ホームページ上に、県政に対する意見や要望、提案などを入力できる「県民の声・さわやか提案箱」を設置し、県民の皆さんの声を県政運営に生かします。

また、県民の皆さんから寄せられた「県民の声」について、どのように応対(回答)したかを県民の皆さんと情報共有するため、県ホームページ上に「お答えします『県民の声を受けて』」として公開していきます。

② e-モニター

e-モニターとは、県が各種の行政課題について、あらかじめ登録した県民の皆さんを対象に意見聴取を行う電子アンケートシステムです。

このアンケートによって、県の事業に関する認知度や利用状況、県に求める取組など、幅広いテーマについて、県民の皆さんの意識傾向を把握し、課題ごとに事業のあり方などを考える際の視点として活用します。

③ その他

県民の皆さんからの意見や提案が政策形成につながるよう、広聴ツールを積極的かつ効果的に活用して、広聴活動を実施します。

【主な取組】

(ア) 計画等の内容について、広く意見を募集するパブリックコメント制度を実施していきます。

(イ) 県民の皆さんの幸福実感を把握するための「みえ県民意識調査」をはじめ、各部局においてアンケート等を通じた意識調査を実施していきます。

(ウ) 職員が、県民の皆さんとの集会を通して、各種事業についての意見交換を行う「みえ出前トーク」により、県民の皆さんからの意見や提案が政策形成につながるよう取り組んでいきます(再掲)。

(6) 誰もが情報を得られる広報

県ホームページや県広報番組等、各メディアによる広報活動において、視覚や聴覚に障がいのある方々、日本語以外の言語を使用されている方々など、誰もが情報を得られるよう、各部局や関係機関等と連携し、情報の保障に取り組みます。

【主な取組】

- (ア) 知事定例記者会見において、手話通訳を配置します。
- (イ) 県ホームページにおいて、「ウェブアクセシビリティ^{注6}方針」に基づく、アクセシビリティの確保に取り組みます。
- (ウ) 日本語以外の言語を使用されている方々に対して、各部局や関係機関等と連携し、外国語のホームページの作成や広報媒体の作成に取り組みます。
- (エ) テレビの県広報番組において、手話および字幕を挿入した映像を放送します。
- (オ) 県庁見学等の来庁時に、手話による対応が必要な聴覚障がい者に手話通訳者を配置します。
- (カ) 視覚障がいのある方に対して、「県政だより みえ(点字版・音声版)」を作成し、希望者に配付するとともに、音声版(「声の三重県だより」)については、県ホームページにも掲載します。
- (キ) 印刷物の編集・作成を行う際には、「わかりやすい情報の提供のためのガイドライン」に基づき、配慮された情報提供に取り組みます。
- (ク) 県の情報を取得する機会を拡大するため、民間企業との包括協定を活用し、スーパーやコンビニ等において、広報紙、チラシなどの設置やポスターの掲示を行います。

注6 アクセスのしやすさのことで、情報やサービスなどがどれくらい利用しやすいか、特に障がい者や高齢者の方が不自由なく利用可能かどうかの度合いを示すものです。

戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり

(1) 県の責務としての情報発信

災害をはじめとする危機管理情報、救急医療情報等、県民の皆さんに知っていただきたい重要情報を的確に届けます。

また、ソーシャルメディアを活用した、インターネット上でのネガティブ情報の拡散など、多様化しているリスクへの対応を強化します。

【主な取組】

- (ア) 県トップページの「緊急・重要情報」や「危機管理・救急情報」には、台風や豪雨災害、地震等の防災情報や救急情報等、県民の皆さんに知っていただきたい情報を的確に掲載していきます。
- (イ) 「緊急・重要情報」や「危機管理・救急情報」について、SNSによる情報発信に取り組みます。
- (ウ) 危機管理に関するマニュアルの更新、定期的・実践的な訓練を実施します。
- (エ) ソーシャルメディアについては、利用ガイドラインに基づき、職員がその特性やリスク（風評被害や情報漏洩等）を十分に理解したうえで活用できるよう、職員への周知や研修の充実等に取り組みます。

(2) SDGs の視点での広聴広報活動

県民の皆さんが、自立し、行動するアクティブ・シチズンとして、協働による成果を生み出し、「協創」を進めるために、広聴広報活動においても「協創」につながる取組を進めていきます。そのためには、メディアミックスによる広聴広報活動の充実を進めるとともに、三重県に愛着と誇りを感じる親しみやすいコンテンツづくりや県民の皆さんに知らせるべき県の責務としての情報発信など、さまざまな活動に取り組んでいきます。さらには、県の情報を県民の皆さんとの「協創」で広めていくことをめざします。

(3) 広聴広報体制の強化

広聴広報会議を活用し、広聴広報主任者・キーパーソンを通じて、各部局の連携を強化するとともに、これまで以上に広報計画等の情報収集を行い、より計画的な広聴広報活動を推進します。

また、研修等を通じて、職員の広聴広報力の向上を図ります。

① 広聴広報課のマネジメント機能の強化（戦略的・計画的な広報活動の実施）

三重県経営方針等、県政の推進方向と連動した広報活動を展開するための広報計画の策定・運用、効果検証を徹底するなど、広聴広報課が戦略的・計画的な広報活動に向けたマネジメントを行います。

【主な取組】

- (ア) 主要事業にかかる年間広報計画を策定し、全庁で共有するとともに、計画の実施支援や進捗管理を行います。
- (イ) 各事業にかかる情報発信の内容やメディア選択等、効果的な情報発信に向けた支援を行います。
- (ウ) 部局・事業間連携による効果的な情報発信の実現に向けた支援を行います。
- (エ) 各部局が三重県のPRのために制作する写真や動画等のコンテンツについて、他部局においても自由に使用できるよう、全庁で共有する仕組みを構築し、継続的な情報発信の充実を図ります。(再掲)

② 推進体制の強化

庁内会議（広聴広報会議、広聴広報戦略会議）の運営や、三重県営業本部等との連携など、全庁一体となった広聴広報活動に取り組むための推進体制を強化します。

【主な取組】

- (ア) 庁内会議（広聴広報会議、広聴広報戦略会議）を定期的開催し、広報計画の収集等にかかる意思決定や、全庁における広聴広報活動の進捗状況等の情報共有を徹底します。
- (イ) 三重県営業本部においてプロモーション活動の検討・協議を行うほか、関係所属によるワーキンググループの設置等による効果的なプロモーション活動を検討・実施します。

③ 職員の広聴広報力の向上

職員一人ひとりが、広聴広報の重要性に対する認識を深め、県の「広聴広報パーソン」として行動できるよう、広聴広報に関するスキルアップ研修を開催します。

【主な取組】

- (ア) 広聴広報の重要性について意識啓発を図る研修を実施します。
- (イ) メディアの特性や活用方法に関する理解を深める研修を実施します。
- (ウ) マーケティングやプロモーションに関するノウハウを高める研修を実施します。
- (エ) 報道関係者を講師とする研修会の継続実施や、記者の評価や助言を受ける場の設定など、記者との接点を積極的に増やすよう取り組みます。(再掲)

第3章 戦略テーマに基づく取組

(オ) 研修のテーマになった最新情報をマニュアルに反映し、職員の広聴広報力の向上を図ります。



參考資料

令和元年度 e-モニターアンケート結果

○アンケート実施期間

令和元年12月9日(月)～令和元年12月27日(金)

○アンケート回収状況

対象者数 1,071名

回答者数 638名

回答率 59.6%

○回答者属性

・年代別

年代	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
人数	39人	123人	172人	141人	116人	47人
割合	6.1%	19.3%	27.0%	22.1%	18.2%	7.4%

・地域別

年代	北勢	中勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州
人数	315人	181人	74人	52人	16人
割合	49.4%	28.4%	11.6%	8.2%	2.5%

※北勢：四日市市、桑名市、鈴鹿市、亀山市、いなべ市、桑名郡、員弁郡、三重郡

中勢：津市、松阪市、多気郡

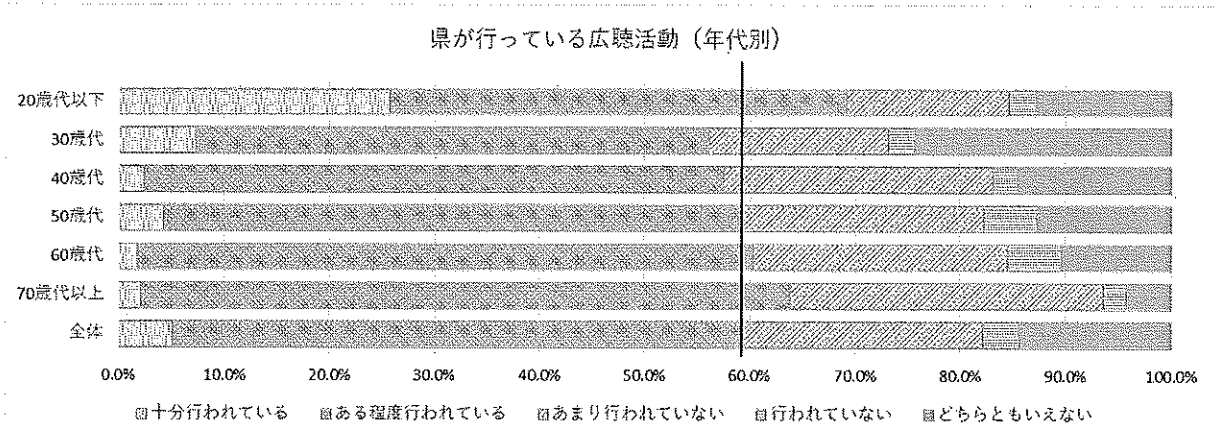
伊勢志摩：伊勢市、鳥羽市、志摩市、度会郡

伊賀：名張市、伊賀市

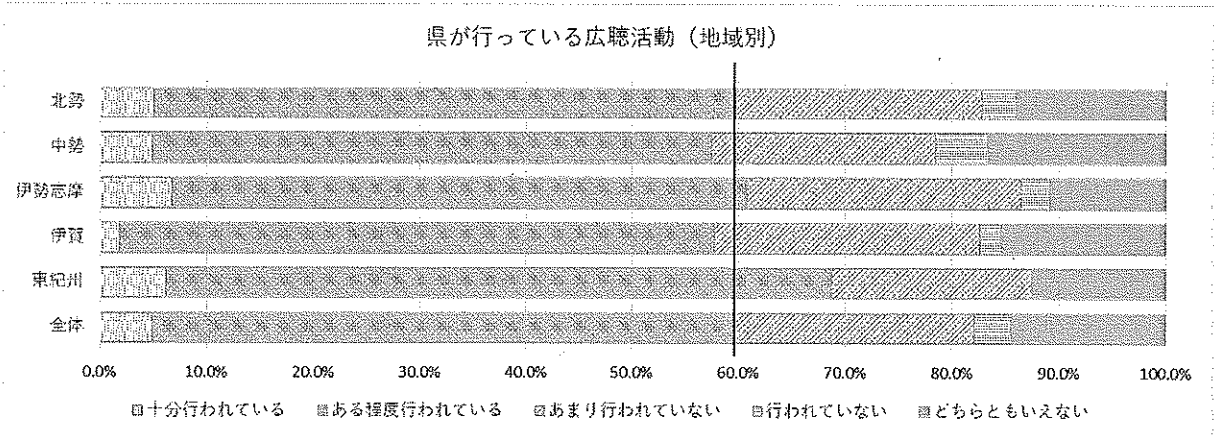
東紀州：尾鷲市、熊野市、北牟婁郡、南牟婁郡

○県が行っている広聴活動

県の広聴活動が行われているかについて、年代別に比較すると、20代以下および70代以上が行われていると実感する割合が高く、30代が低くなっています。



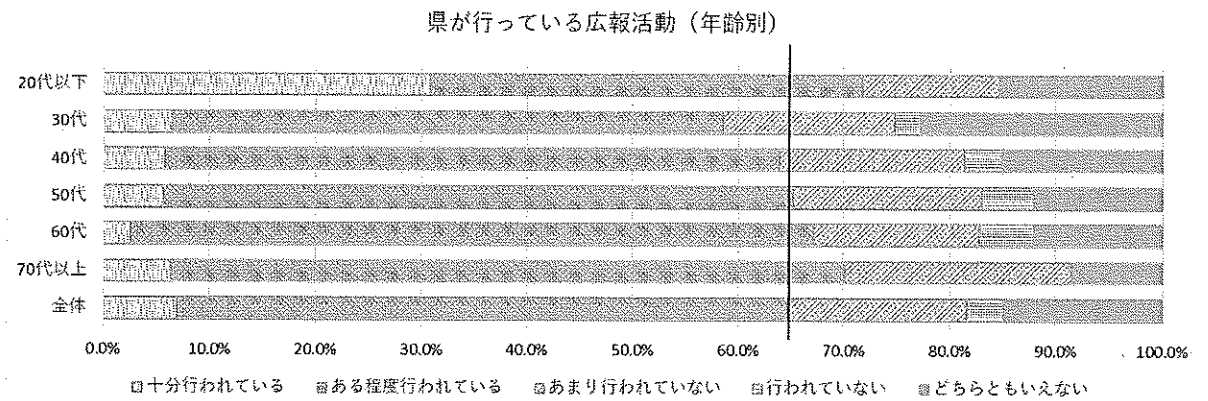
地域別に比較すると、東紀州地域および伊勢志摩地域が行われていると実感する割合が高く、中勢地域および伊賀地域が低くなっています。



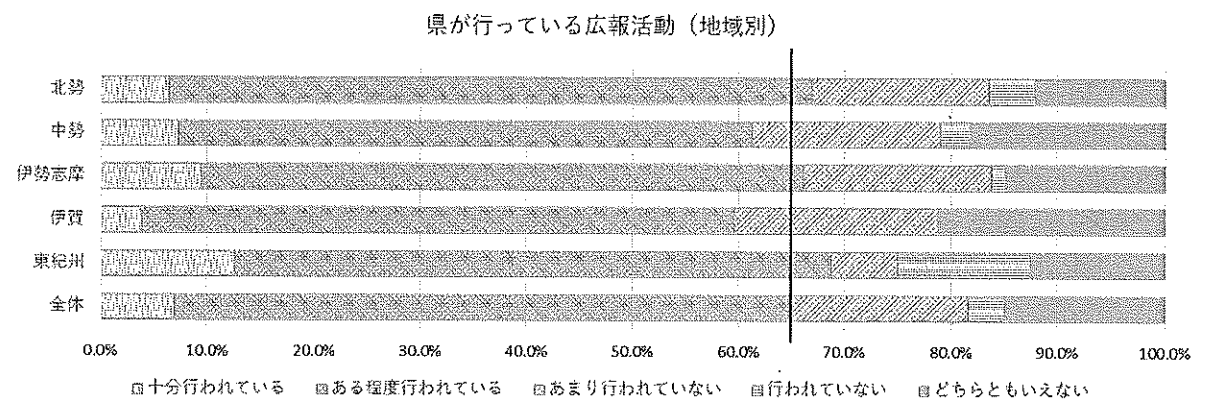
今後も引き続き、県民の声・さわやか提案箱、e-モニター、みえ出前トークなど、さまざまな広聴ツールによる広聴活動に取り組めます。

○県が行っている広報活動

県の広報活動が行われているかについて、年代別に比較すると、20代以下および70代以上が行われていると実感する割合が高く、30代が低くなっています。



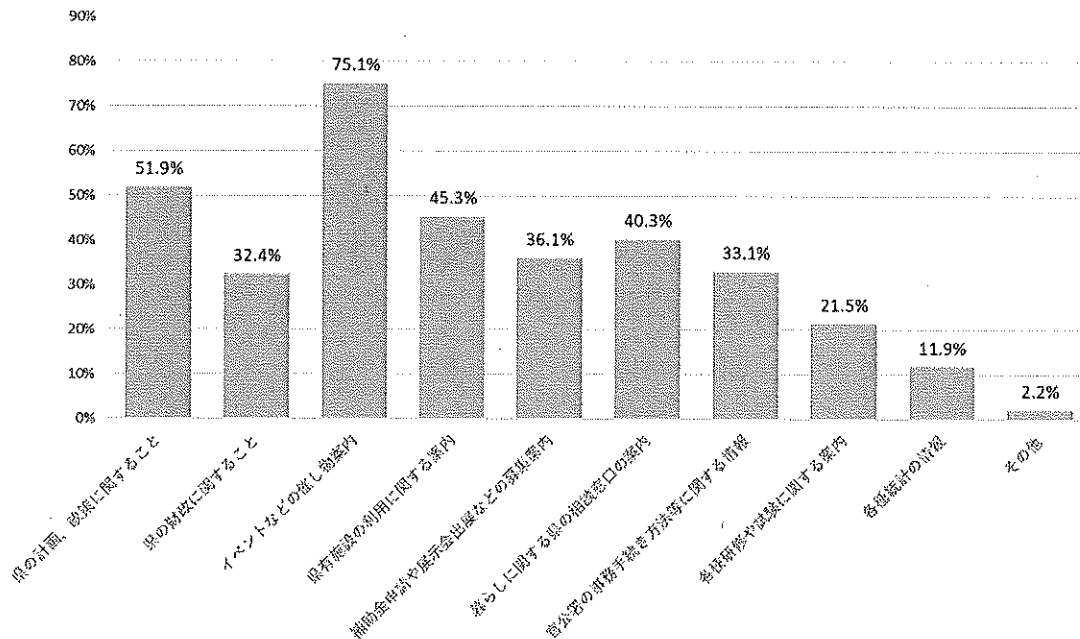
地域別に比較すると、東紀州地域および北勢地域が行われていると実感する割合が高く、伊賀地域および中勢地域が低くなっています。



〇得たいと思う県の情報

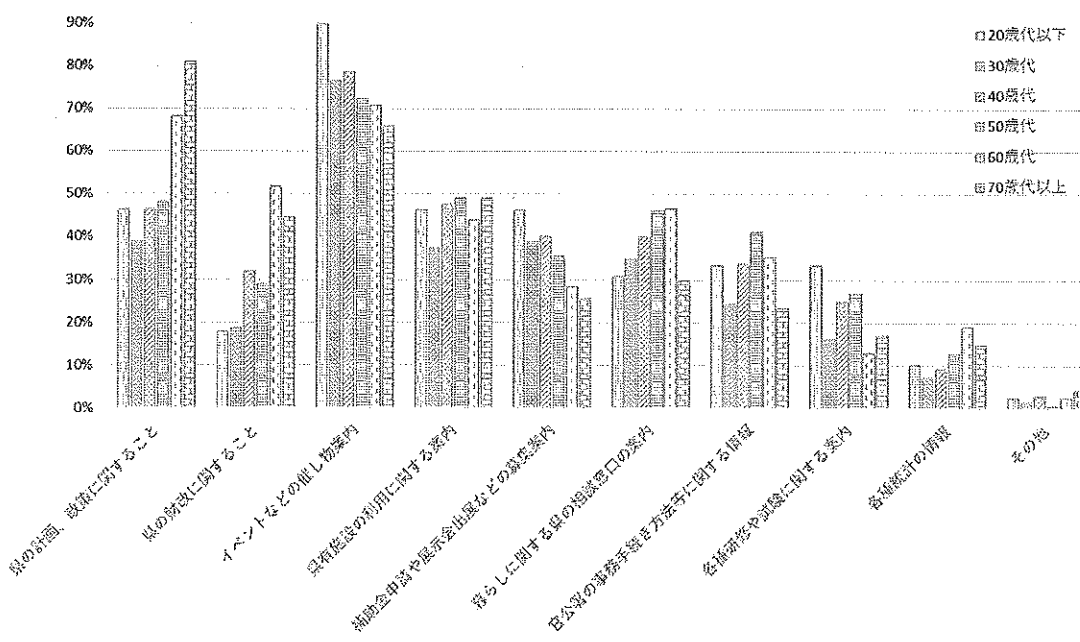
得たいと思う県の情報については、「イベントなどの催し物案内」が75.1%（479人）と最も多く、次いで、「県の計画、政策に関すること」が51.9%（331人）、「県有施設の利用に関する案内」が45.3%（289人）、「暮らしに関する県の相談窓口の案内」が40.3%（257人）などとなっています。

得たいと思う県の情報（全体）



年代別では、「イベントなどの催し物案内」については、低い年代層（20代以下～40代）にニーズが高く、「県の計画、政策に関すること」については、高い年代層（60代～70代以上）のニーズが高い傾向にあります。

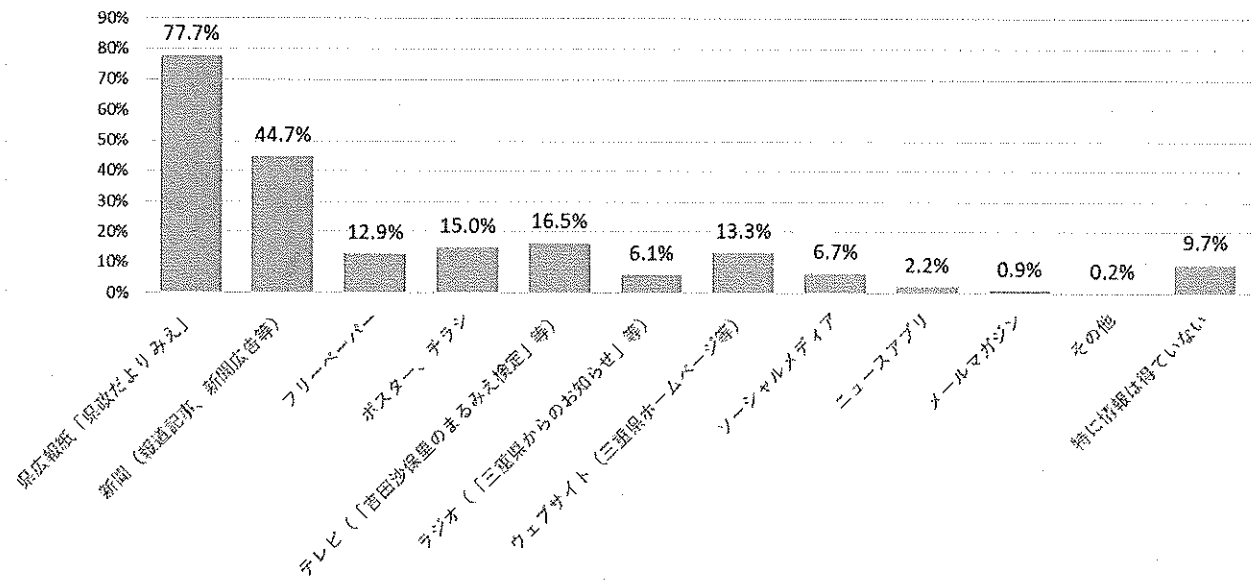
得たいと思う県の情報（年代別）



〇県が提供している情報の入手手段

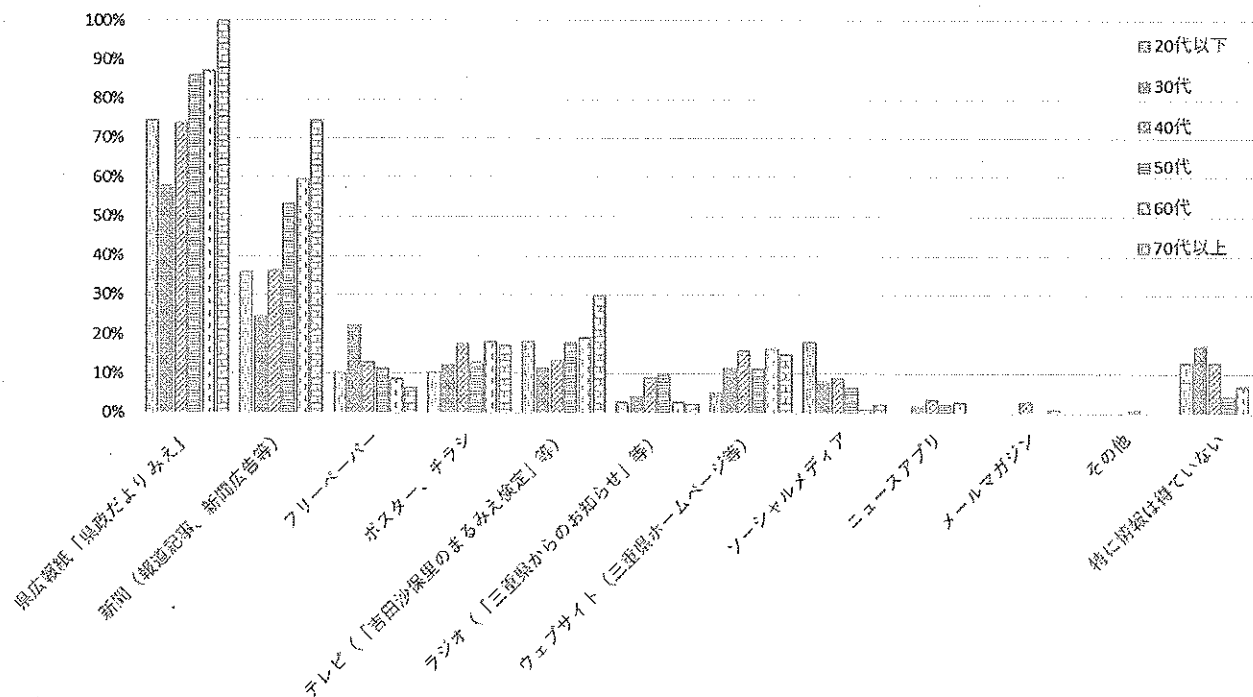
県民の皆さんが県政情報を入手する手段について、「三重県広報紙『県政だより みえ』」が77.7% (496人)と最も多く、次いで、「新聞(報道記事、新聞広告等)」が44.7% (285人)、「テレビ」が16.5% (105人)となっています。

県が提供している情報の入手手段 (全体)



年代別では、「県広報紙『県政だより みえ』」「新聞(報道記事、新聞広告等)」「テレビ」について、70代以上の割合が高く、30代の割合が低くなっています。一方、フリーペーパーは、30代の割合が高くなっています。また、ソーシャルメディアについては、20代以下の割合が高くなっています。

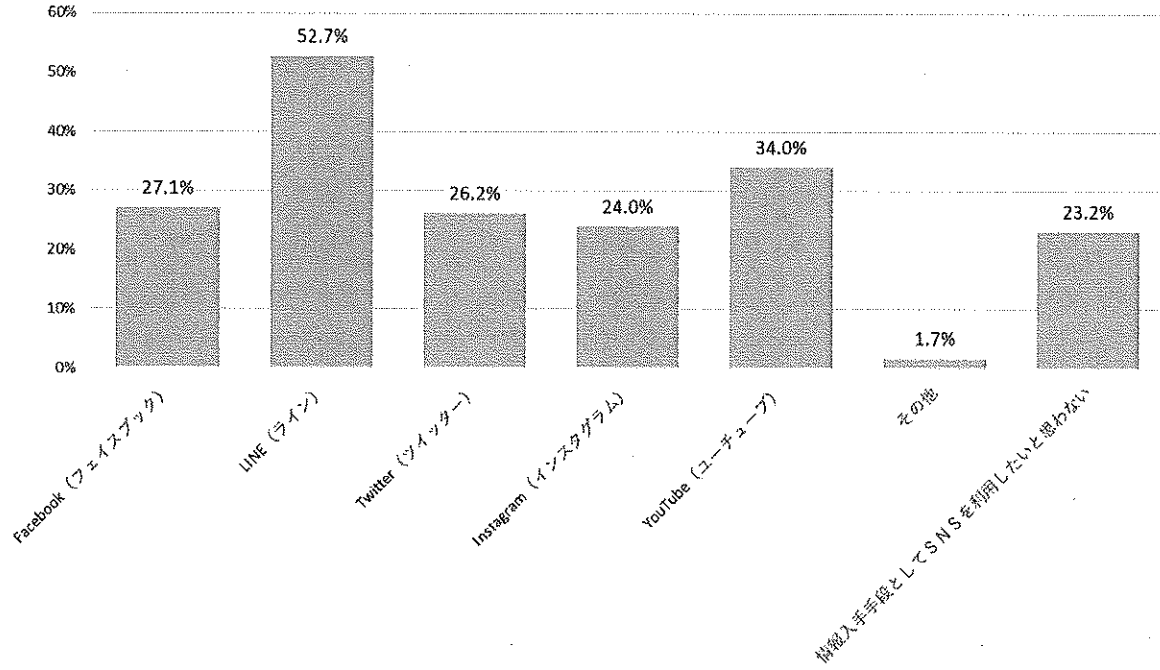
県が提供している情報の入手手段 (年代別)



OSNS（ソーシャルメディア）の利用状況

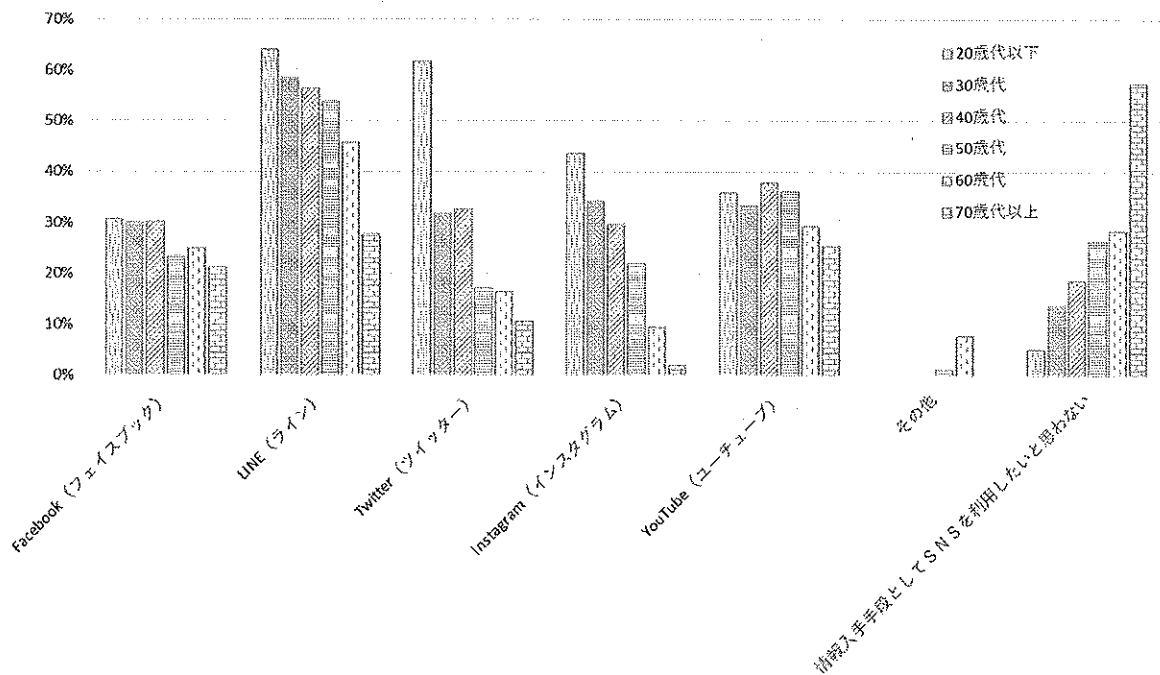
SNS（ソーシャルメディア）の利用状況については、「LINE（ライン）」が52.7%（336人）と最も多く、次いで、「YouTube（ユーチューブ）」が34.0%（217人）、「Facebook（フェイスブック）」が27.1%（173人）などとなっています。

SNS（ソーシャルメディア）の利用状況



年代別では、「Twitter」については20代以下の割合が高く、「情報入手手段としてSNSを利用したいと思わない」については70代以下の割合が高い結果となっています。

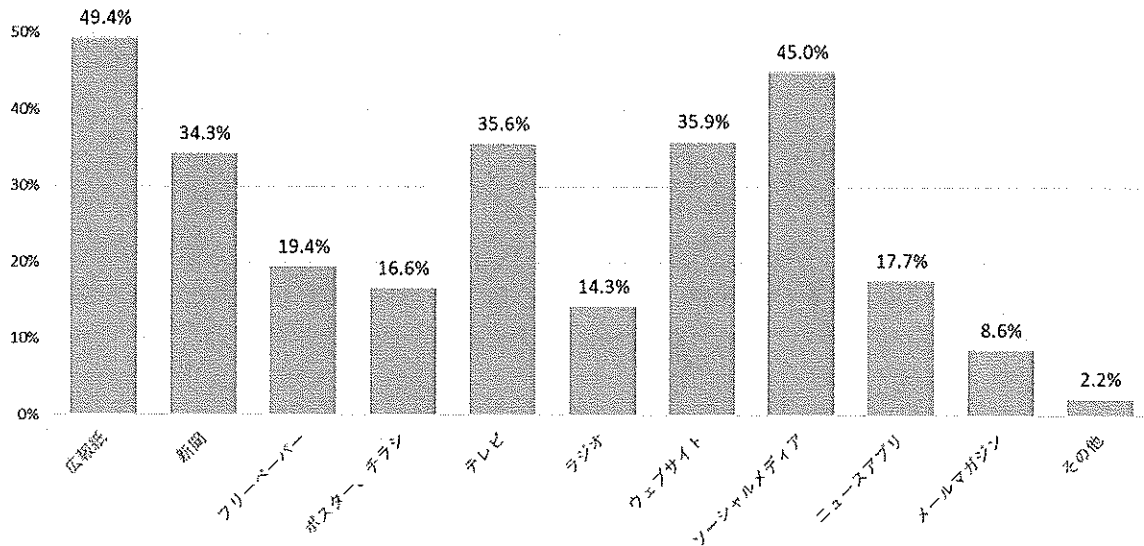
SNS（ソーシャルメディア）の利用状況（年代別）



○今後充実をはかるべき広報手段

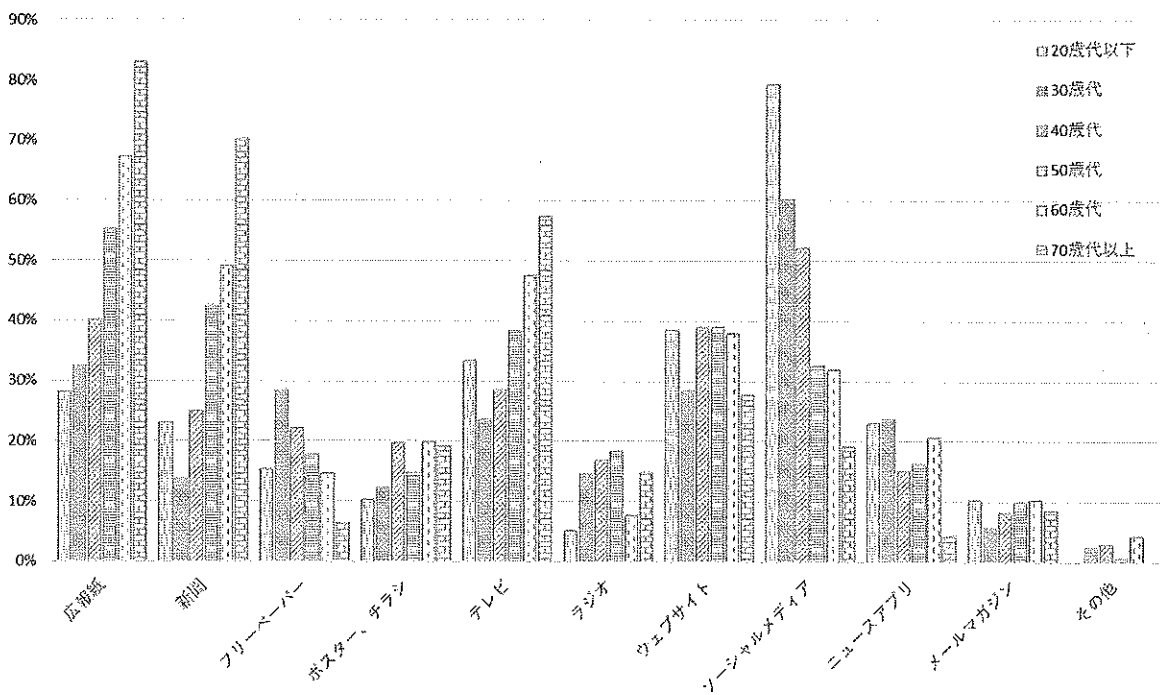
今後充実をはかるべき広報手段については、「広報紙」が49.4%（315人）と最も多く、次いで、「ソーシャルメディア（Facebook、Twitter、Instagram など）」が45.0%（287人）、「ウェブサイト」が35.9%（229人）などとなっています。

今後充実をはかるべき広報手段（全体）



年代別では、「県広報紙『県政だより みえ』」「新聞（報道記事、新聞広告等）」「テレビ」について、70代以上の割合が高くなっています。また、ソーシャルメディアについては、20代以下の割合が高くなっています。「ウェブサイト」については、年代による傾向はない結果となっています。

今後充実をはかるべき広報手段（年代別）



今後も引き続き、メディアの効果的な活用の視点で、県広報紙をはじめ、テレビやラジオ、新聞、フリーペーパー、インターネット等、さまざまな広報媒体を効果的に組み合わせたメディアミックスでの情報発信に取り組めます。

また、今後ますます影響力が増していくSNSを中心に、県民の皆さんに近い所で、親しみやすいコンテンツづくりを強化し、情報の受け手である県民の皆さんからの口コミ、情報発信、情報拡散を促進し、多くの人々の行動を後押しするものにしていきます。

○広聴広報アクションプランの方向性について

広聴広報アクションプランの方向性について、県民の皆さんからの主な意見は次のとおりです。

(1) 行動につながる情報発信の強化

- ・ 「県民すべてが、県の情報を知りたい、受け取りたい、自分の情報を伝えたい、県の施策に参加したい」ということが大事だと思う。
- ・ 「伝わる」「つながる」はいい方向だと思う。

(2) 拡散性の高い情報コンテンツづくり

- ・ SNSなどでの情報拡散は現代では必要で、効果的な方法だと思う。そのためには、発信される情報の内容の充実が大切であり、発信に値する情報は多くの人々が拡散してくれるのだと思う。
- ・ 「拡散性の高い情報コンテンツづくり」はよいことだと思う。情報や取り組んでいることを「取り寄せる」ではなく、「自然に入ってくる」でないといけない。
- ・ 若い年齢層はなかなか活動に積極的ではないので、スマホを用いて情報共有し、拡散できるものがいいと思う。

(3) 戦略的なプロモーションの推進

- ・ 以前に比べて三重の知名度が少しずつ上がってきているように感じる。国内外に情報発信して三重の魅力を知ってもらいたい。
- ・ 広報より、その中身が問題。魅力ある施策、アクション、コンテンツなら県民は飛びつくはず。積極的に広報しなければ県民が飛びつかないような内容では魅力がない。

(4) メディアミックスによる広聴広報活動の充実

- ・ 一方向からの発信ではなく、双方向のつながりをめざしているのがわかる。
- ・ 情報を得る手段を多く持たない高齢者に、いかに情報を届けて行くかが、高齢化社会が進展していく中で特に重要に思う。
- ・ これからの時代、SNSは重要だと思うが、特に高齢の方へは、紙面媒体での広報活動はまだまだ有用だと思う。

(5) 県の責務としての情報発信

- ・ どうしても知らせたいもの（攻めの広報）と県民の皆さんのほしい情報の求めになるべく応える（守りの広報）を充実させる必要がある。
- ・ 偏った知識が蓄積されないよう、興味のないもの、得たくないものについても、強制的に広報する必要がある。
- ・ 災害の時に細部まで伝わり切れていないことが気になる。

(6) その他

- ・ 双方向の意見交換の場は非常に重要であると感じる。戦略的な広報活動は限られた資金で効率的に情報発信する上で非常に良いと思う。
- ・ 幅広くは理想だが、コストと時間との兼ね合いだと思う。
- ・ 概略が多く、具体性に欠けるように感じる。
- ・ 難しい言葉を使わずにわかりやすくしてほしい。
- ・ 最終的にどうしたいのかがわからない。

三重県広聴広報アクションプラン
(令和2年3月改訂版) 最終案
令和2年3月

三重県戦略企画部広聴広報課
〒514-8570 三重県津市広明町13
電話 059-224-2031 / FAX 059-224-2032
Eメール koho@pref.mie.lg.jp