

滋賀県広報戦略 改訂 骨子(案)

令和6年10月
知事公室 広報課

滋賀県広報戦略について

- 令和4年3月策定
- 取組期間:4年(令和3～6年度)
- メディアの多様化・人々の情報入手に関する行動の変化を受け、コロナ禍を背景に策定
- 今年度取組期間の終期を迎えることから、これまでの情勢の変化や取組の成果をふまえ、改訂を行う



改訂スケジュール(案)

- 骨子案
 - 9月20日 広報戦略会議
 - 9月24日～10月4日 庁内意見照会
 - 10月下旬 庁議
 - 12月上旬 11月定例会議 会期中常任委員会
- 素案
 - 12月～1月 広報戦略会議・庁内意見照会
 - 1月末 庁議
 - 3月 2月定例会議 会期中常任委員会

これまでの主な取組状況

①県民の意見やニーズの的確な把握

- ・ 子ども県民の声ひろば(R5～)
- ・ LINEアンケートや「しがWebアンケートプラス」など Webを活用した意見の収集(R2～)
- ・ テキストマイニング等 デジタルツールを活用したアンケート結果の可視化（庁内で共有・HP掲載）(R2～)
- ・ 行動経済学に基づく「ナッジ理論」を取り入れたことによる県政世論調査の回収率の向上（R4～）

②受け手に伝わる情報発信

- ・ デジタル広報誌「web滋賀プラスワン」立ち上げ(令和4年10月)
- ・ 広報誌(紙)とデジタル広報誌との連動(R4～)・テレビ(画面L字)での告知(R6～)
- ・ HPリニューアルにむけ準備開始(R4～)※リニューアルオープン(R8.10 予定)

③滋賀の魅力等の効果的な発信

- ・ 観光、食はもとより社会課題の解決に繋がるような滋賀の取組など、本県の魅力的なコンテンツを発掘し、メディアへ提供。(H27～)
- ・ インターネットニュースリリースサービスを活用し、県外に向けて広く発信。(H27～)

④その他

- ・ 「広報戦略会議」を設置し、広報に関する情報共有や重点テーマの検討等を実施。(R3～)
- ・ 職員向け広報スキルアップ研修の実施

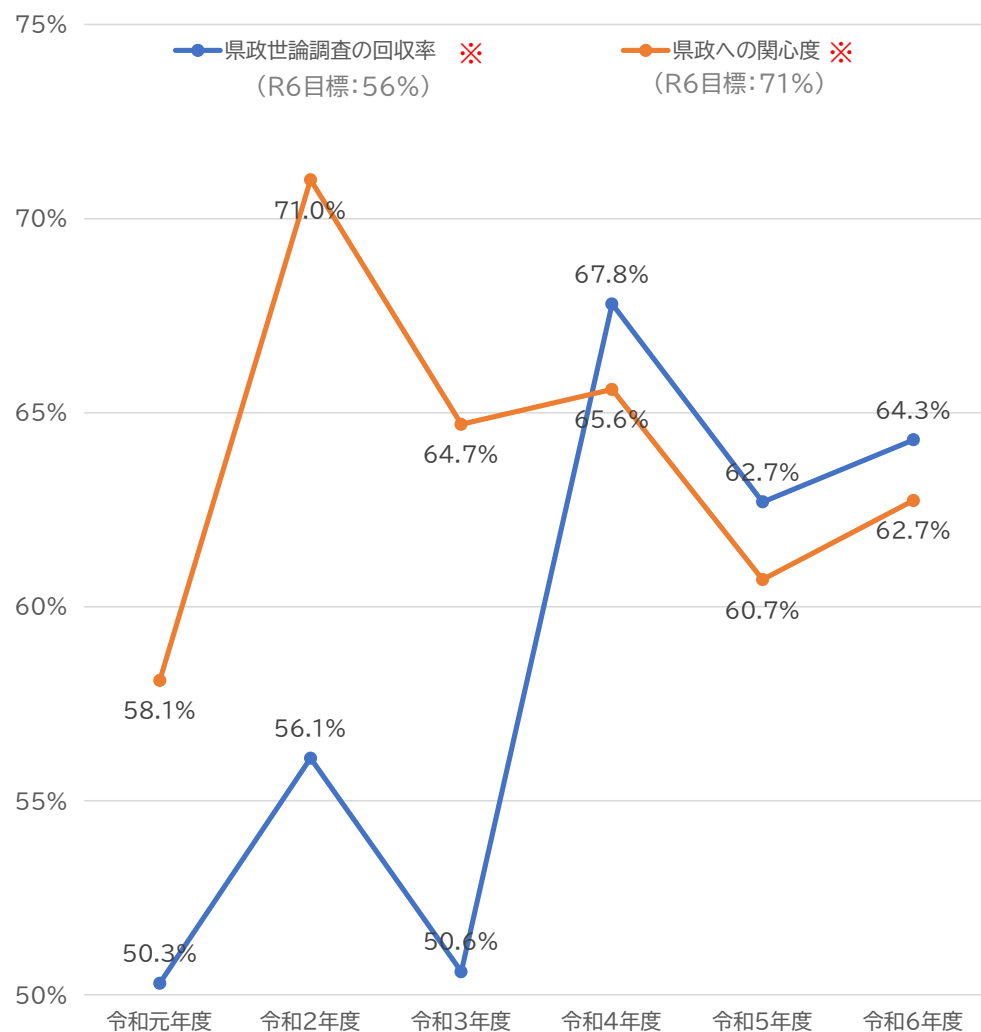
参考指標の状況

① 県民の意見やニーズの県政への反映(県政世論調査)	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和6年度目標値
県政世論調査の回収率 ※	50.7%	50.9%	50.3%	56.1%	50.6%	67.8%	62.7%	64.3%	56.0%
県政への関心度 ※	62.6%	65.8%	58.1%	71.0%	64.7%	65.6%	60.7%	62.7%	71.0%

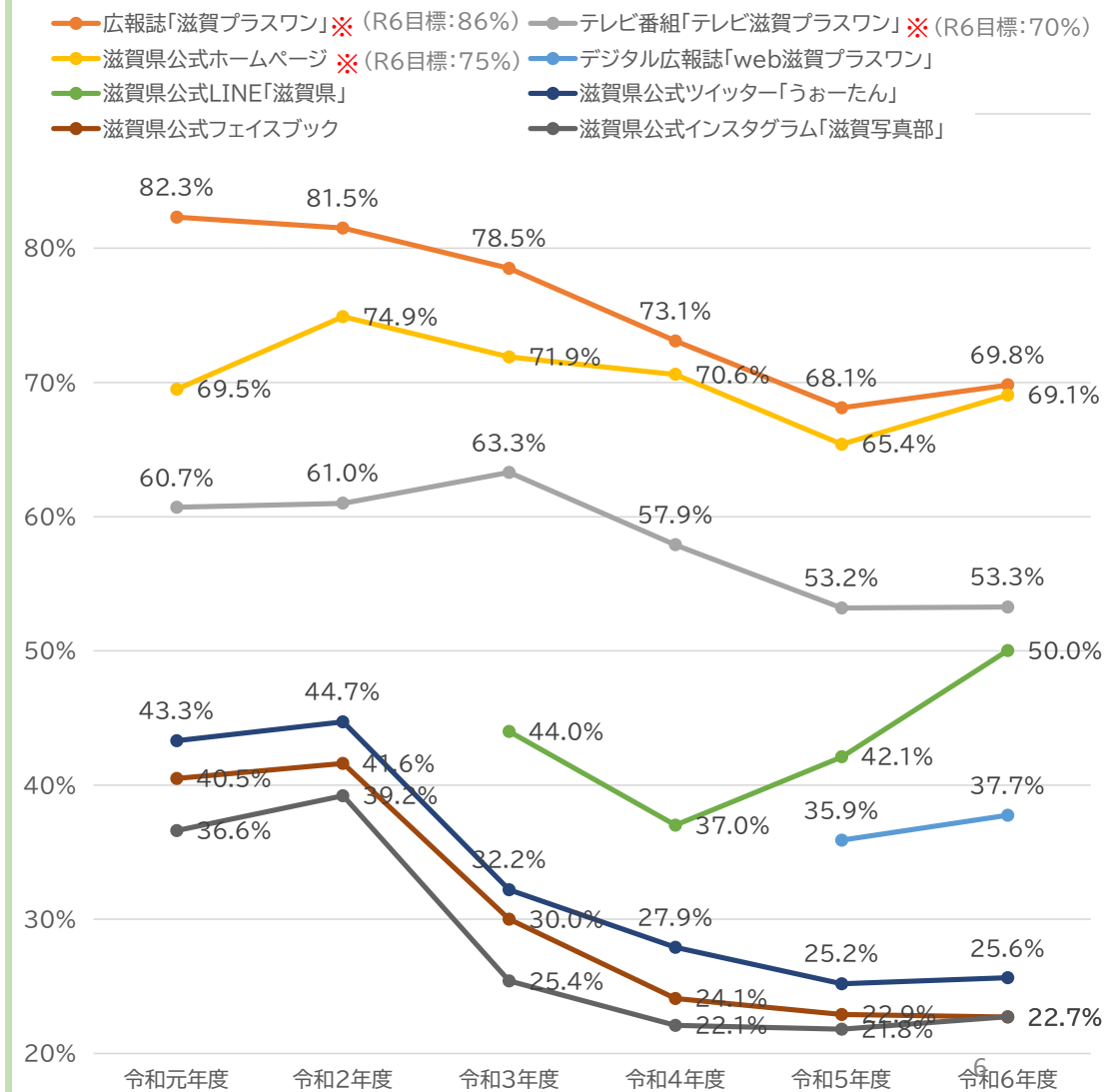
② 県民の理解と信頼を得る広報(県政世論調査)	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和6年度目標値
県が行う情報発信の満足度							48.6%	51.1%	
広報誌「滋賀プラスワン」認知率 ※	85.9%	83.3%	82.3%	81.5%	78.5%	73.1%	68.1%	69.8%	86.0%
滋賀県公式ホームページ認知率 ※	66.8%	63.3%	69.5%	74.9%	71.9%	70.6%	65.4%	69.1%	75.0%
テレビ番組「テレビ滋賀プラスワン」認知率 ※	66.3%	64.3%	60.7%	61.0%	63.3%	57.9%	53.2%	53.3%	70.0%
テレビ番組「しらしがテレビ」認知率		47.2%	45.8%	48.6%	45.6%	40.2%	36.6%	36.4%	
テレビ番組「手話タイム・プラスワン」認知率		39.7%	36.6%	37.2%	34.9%	30.8%	27.3%	26.5%	
デジタル広報誌「web滋賀プラスワン」認知率							35.9%	37.7%	
ラジオ番組「滋賀プラスワンインフォメーション」認知率		31.6%	27.3%	27.8%	21.8%	19.2%	17.9%	18.7%	
滋賀県公式LINE「滋賀県」認知率					44.0%	37.0%	42.1%	50.0%	
滋賀県公式ツイッター「うおーたん」認知率		39.9%	43.3%	44.7%	32.2%	27.9%	25.2%	25.6%	
滋賀県公式フェイスブック認知率		38.9%	40.5%	41.6%	30.0%	24.1%	22.9%	22.7%	
滋賀県公式Instagram「滋賀写真部」認知率		34.9%	36.6%	39.2%	25.4%	22.1%	21.8%	22.7%	

③ 「選ばれる滋賀」となるための情報発信(「人口減少を見据えた未来へと幸せが続く滋賀 総合戦略」の重要業績評価指標)		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和6年度目標値
延べ観光入込客数(万人) ※		5,254	5,404	3,641	3,701	4,547	5,033		6,100
移住施策に取り組む市町への県外からの移住件数(世帯) ※		117	120	168	187	643	559		200

県政世論調査回収率／県政への関心度



県の広報媒体 認知率



情勢の変化

- 「県政への関心度」は新型コロナウイルス感染拡大が始まった令和2年度がピーク。コロナ前の水準に戻っている。
- 県の広報媒体の認知率の低下傾向は継続している一方で、公式LINEの認知度は上昇
- デジタルメディアへのシフトは継続（メディア接触時間：テレビ・ラジオ・新聞の減少、携帯電話・スマートフォン・タブレット端末の増加。ただし世代によって状況は異なる）
- ふるさと納税や移住の増加傾向は継続

広報戦略改訂の方向性(案)

- 3つの方向性・重視する視点など大枠については現行戦略を踏襲
- 新たに盛り込むもの
 - 重視する視点
 - (追加)子どもの意見尊重や県政への参画
 - (追加)マーケティングの視点を持った広聴・広報
 - 前回からの情勢の変化
- アップデートするもの
 - これまでの主な取組状況
 - 指標 達成状況に応じて修正
 - 課題(これまでの取り組みを踏まえたものに修正)
- 取組期間:4年間(令和7年～10年)(現行計画と同じ期間)
 - 【参考】
 - 基本構想実施計画:4年間(令和5年～8年)
 - DX戦略:3年間(令和7年～9年)
 - 行政経営方針:4年間(令和5年～8年)

重視する視点

1. 子どもの県政への参画(追加)

- 子どもの県政への参画を進めるため、子どもの意見を聴き、県政に反映する仕組みを推進

2. マーケティングの視点を持った広聴・広報の推進(追加)

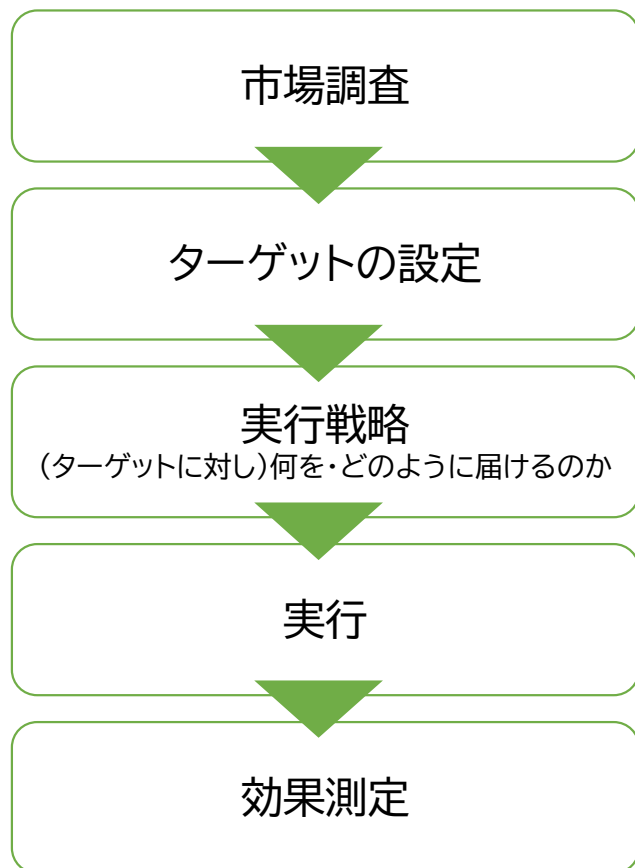
- 広報DXの推進
- 3つのポイントを踏まえた応答性のある広聴・広聴
①幅広い県民の声の収集②効果的な情報発信③評価・分析と改善

3. 情報発信力最大化のための連携

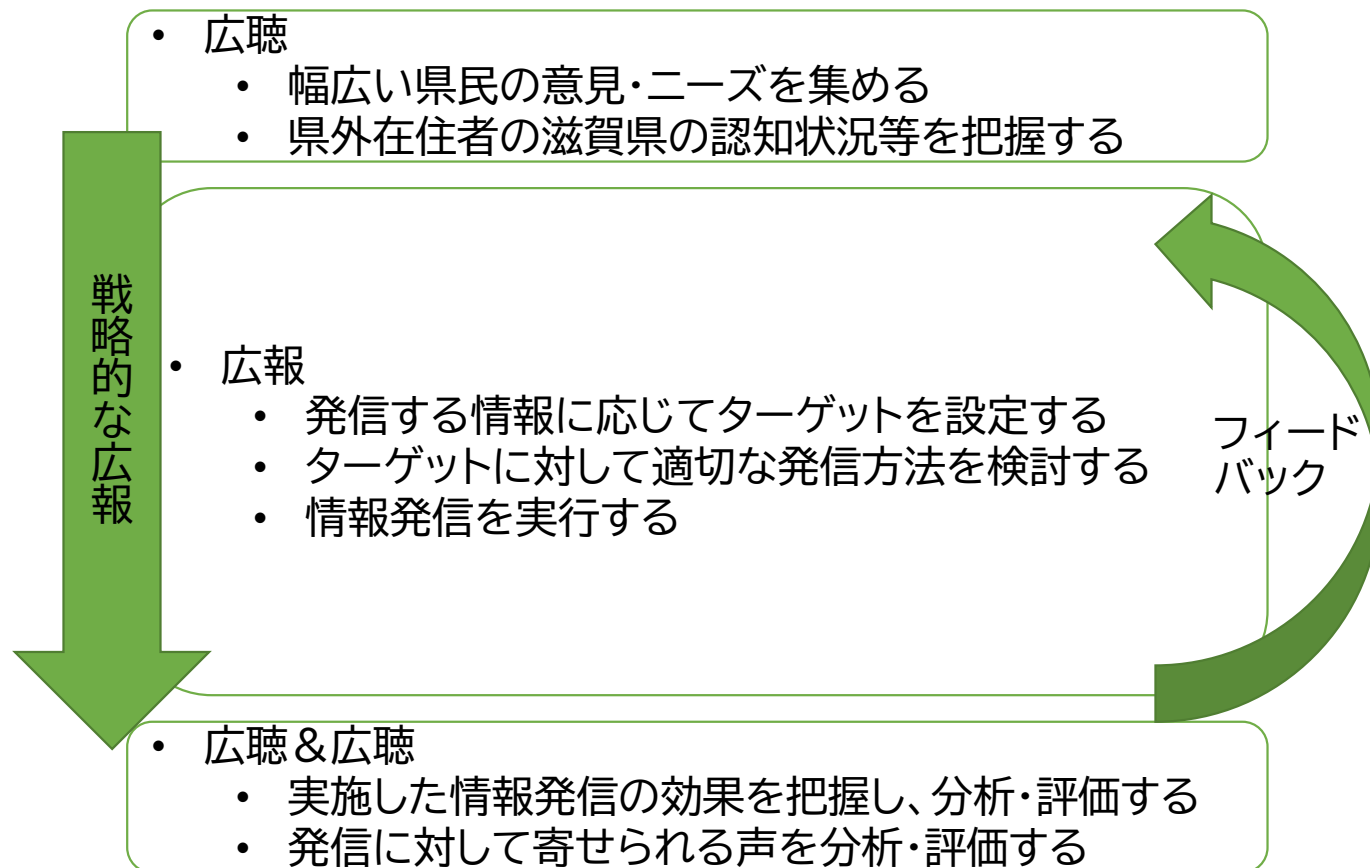
- 広報戦略会議をはじめ、庁内の様々な場で情報共有や重点テーマに関する広報の検討を行う
- 職員のスキルアップ 広報マインドの醸成
- 企業・市町・関係団体との協働を推進するとともに情報が発信・拡散される仕組みをつくる

マーケティングの視点

【一般的なマーケティングの手順】



【広報の手順】



構成案

現行計画

はじめに

第1章 本県広報の現状と課題

- ① 県民の意見やニーズの的確な把握
- ② 受け手に伝わる情報発信
- ③ 滋賀の魅力等の効果的な発信

第2章 戦略を推進するための基本的な考え方

- ① 目指す姿
- ② 重視する視点

第3章 戦略を推進するための具体的取組

- ① 県民の意見やニーズの県政への反映
- ② 県民の理解と信頼を得る広報
- ③ 「選ばれる滋賀」となるための情報発信

第4章 取組期間

第5章 参考資料

改定後

はじめに

第1章 本県広報の現状と課題

① 広報戦略策定以降の成果と課題

1. 県民の意見やニーズの的確な把握
2. 受け手に伝わる情報発信
3. 滋賀の魅力等の各種数値をアップデート
4. その他

第2章 戦略を推進するための基本的な考え方

- ① 目指す姿
「目指す姿」：踏襲
- ② 重視する視点
「重視する視点」に追加：
・子どもの意見尊重・県政参画
・マーケティングの視点を持った広聴・広報

第3章 戦略を推進するための具体的取組

- ① 県民の意見やニーズの県政への反映
追加：
子どもの意見尊重・県政参画
- ② 県民の理解と信頼を得る広報
大型イベント等の機会を活かした滋賀の魅力の発信
- ③ 「選ばれる滋賀」となるための情報発信

第4章 取組期間

達成状況に応じて参考指標を修正

第5章 参考資料

各種統計をアップデート

課題①県民の意見やニーズの的確な把握

- 新型コロナウイルス感染拡大で県政への関心が高まり、HP閲覧数や「知事への手紙」件数が上昇したものの、徐々に低下傾向。
(一方でLINEやX(旧Twitter)の登録者は増加傾向)
- 多様な方法での意見の聴取に取り組んでいるが、チャンネルによっては年齢層に偏りがあるため、年齢ごとのニーズに応じた方法を用いる必要がある。
- 「声を上げない方」「声を上げにくい環境にある方」の意見を把握するための方法についてさらに検討する必要がある。

課題②受け手に伝わる情報発信

- 広報の種類に応じた対応が必要
県として伝えたいことが伝わる／県民が目的とする情報に到達できる
- 情報発信媒体が多様化し、発信内容と届けたい対象をふまえ、適切にチャンネルを選ぶ必要がある
- 県の紙・テレビ広報媒体の認知度低下傾向
- 令和4年度からデジタル広報誌を運用開始したが、認知度は(紙に比べると)まだ不十分。
- 県公式ホームページの課題「分かりにくく探しづらい」「様々な閲覧環境への対応不足」等
- デジタルに対応していない人にも配慮が必要

課題③滋賀の魅力等の効果的な発信

- 人口減少を見据え、引き続き若い世代の転入者のさらなる増加や訪れる人・関わる人の創出に向け、「選ばれる滋賀」を目指した取組が必要。
- 大型イベント開催の機を捉えてより全庁で一体的な広報に取り組むことが必要。

目指す姿・取組の方向性(案)

① 県民の意見やニーズがよりの確に把握され、県政に反映されている。

取組①より広い県民の声の収集:

子どもの声を聴き、子どもの県政への参画を進める

取組②可視化による県民意識等の的確な把握:

多様なチャンネルで県民の声を収集。分析ツールのさらなる活用に向けスキルアップ

取組③県施策への反映、県民との共有

② 受け手に伝わる情報発信により、県政の取組や課題への理解が深まっている。

取組①伝わる広報となるための工夫・改善:

子どもの県政への参画を進めるための情報発信

HPやデジタル広報誌等に寄せられる意見等进行分析→改善に活用

取組②受け手に届く媒体を活用した情報発信:

県の各広報媒体(紙・テレビ・web等)の連動やSNS活用により、情報発信力向上

県公式ホームページ「探しやすい・分かりやすい」「アクセシビリティ対応徹底」「スマートフォンでの利便性向上」等

取組③県民等との協働の推進

取組④職員の技能の向上:

職員一人一人がそれぞれ担当する分野において広報マインドを持ち、多様なメディアを使いこなせるよう広報力の向上

③ 滋賀の魅力が発信され、滋賀に住む人・訪れる人・関わる人が増加している。

取組①魅力のある素材の発掘

取組②効果的な情報発信:

大型イベント等の機会を活かして、来県する人に滋賀の魅力を伝えるとともに、県民にも再認識してもらえる情報発信

受け手に伝わる情報発信：補足

広報の種類	ポイント
①緊急時の広報 災害や感染症等に関すること 等	迅速・正確に伝える
②県政(施策や行政サービス)の広報 補助金／制度／啓発／募集／県政の仕組みや取組 等	正確かつ分かりやすく 関心・共感を得られるように
③滋賀県の魅力 県外向け発信 県民のシビックプライドが向上するもの	「滋賀県ならではの」魅力の認知の向上

• 発信の方法

- ① プッシュ型：必要な情報が届く／興味・関心のある情報を得られる
広報誌(紙・デジタル)、テレビ、ラジオ、SNS、広告
→ターゲットや情報の種類に応じた媒体、タイミングを選択して発信
- ② プル型：目的とする情報に到達できる
県公式HP
→探しやすさ・わかりやすさ・アクセシビリティ