

1
2
3 (案)
4

5 **滋賀県広報戦略**

6
7
8 ~ 共感・参加につながる信頼の広報へ ~
9 (令和7年3月 改定版)

10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27 **滋賀県**
28

目次



滋賀県
イメージキャラクター
うおーたん

はじめに	1
------	---

第1章 本県広報の現状と課題	2
1 広報を取り巻く状況	
2 これまでの取組状況	
3 課題	

第2章 戦略を推進するための基本的な考え方	7
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	8
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 参考指標	12
----------	----

第5章 参考資料	13
----------	----

はじめに



1. 改訂の趣旨

「滋賀県広報戦略」（以下「戦略」という。）は、県広報に関する基本的な方針として、令和4年3月に令和6年度末までの4年間をその期間として、以下の3つの「目指す姿」を柱に策定したものです。

【目指す姿】

- 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。
- 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。
- 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。

前期の戦略は、新型コロナウイルス感染症の拡大が社会に大きな影響を与えていた時期に策定されました。そのため、県政への高い関心や、メディア接触時間の増加等、当時の状況が強く反映されています。

その後、デジタルシフトの進展や新たなSNSプラットフォームの普及など、様々な変化を背景に、戦略に基づいて取組を進めてまいりましたが、「目指す姿」に向けてはまだ道半ばであることから、引き続き「目指す姿」は維持しつつ、戦略を改訂することとしました。

2. 戦略の位置づけ

行政としての正確・迅速な情報提供を基本としつつ、本県を取り巻く情勢を踏まえ、県広報の課題を明らかにします。また、滋賀県職員の志（パーパス）※や、県民とともに推進しているSDGsやMLGsを礎にしながら、職員一人ひとりが広報マインドを醸成し、全庁で広報・広聴活動を実践していくための考え方を示します。これにより県民の皆さんの信頼に基づく「共感・参加」を促進するとともに、応答性を備えた県政を目指します。

3. 取組期間

4年間（令和7年度～10年度）

第1章 本県広報の現状と課題

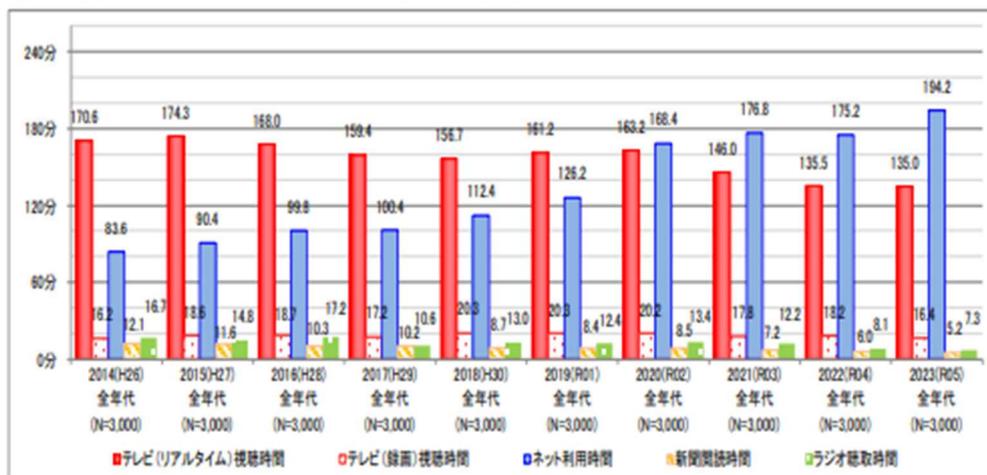


1 広報を取り巻く状況

(1) メディア利用の状況

- ◆ メディアの利用時間（平日） 1位 インターネット 194.2分
2020年以降、インターネットがテレビを上回り、新聞・ラジオも低下傾向にある。
年代別にみると、年代が上がるにつれてテレビの利用時間が長い。60代を除き全世代でインターネットの利用時間が長い。

【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



【令和5年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



(出典) 総務省「令和5年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

- ◆ インターネット利用端末の種類（個人）：1位 スマートフォン 72.9%
パソコン：47.4% タブレット端末：25.5%

※当該端末を用いて過去1年間にインターネットを利用したことのある人の比率

(出典) 総務省「通信利用動向調査」(令和5年)

◆ SNSの利用率

LINE：94.9% YouTube：87.8% Instagram：56.1%

X(旧Twitter)は20代で81.6%と高い利用率。Instagramは女性の利用率が高い。YouTubeは10代から40代で90%を上回っている。

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

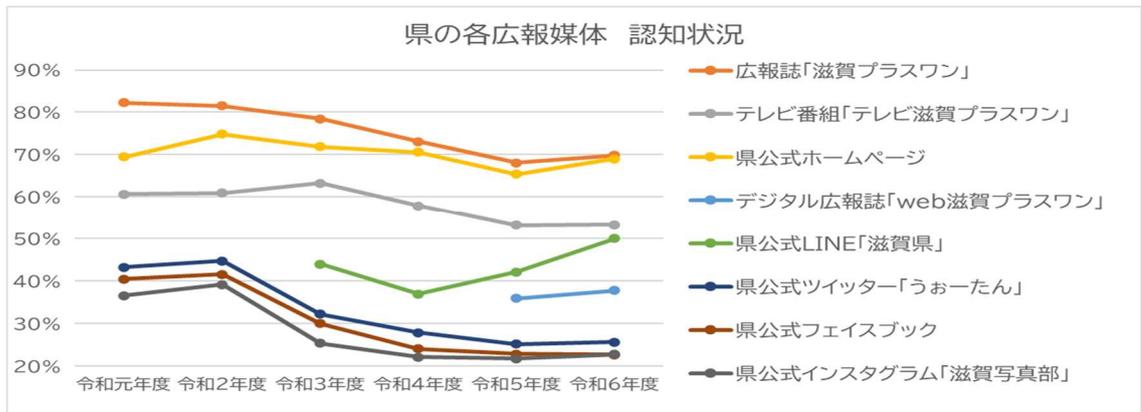
	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

(出典) 総務省「令和5年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

(2) 県の広報媒体の状況

◆ 県広報の認知状況

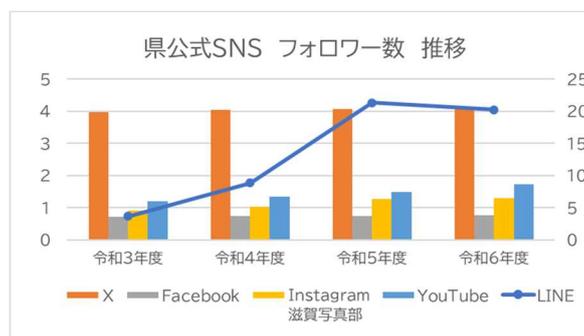
広報誌(紙)、テレビは低下傾向。LINE、広報誌(デジタル)は上昇。



(出典：令和6年度 県政世論調査)

◆ 県公式SNS登録者数

コロナ禍での情報発信、LINEを活用し電子割引券を発行した「しが割」等を契機にLINE登録者数が増加。LINE以外のSNSフォロワーは微増している。



(単位:万人)
※LINEのみ右側の軸



子ども県民の声ひろば



みんなからのお手紙（新着情報）

テキストマイニングの例



デジタル広報誌「Webしがプラスワン」



2 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

(ア) 「子ども県民の声ひろば」開設

県ホームページ上に「子ども県民の声ひろば」を令和5年10月に開設。広く子どもからの意見を聴き、県の施策への反映につなげるとともに、子どもにも分かりやすい県政情報の発信を行った。

(イ) デジタルツールを活用した意見の収集と結果の可視化

従来の「県政世論調査」に加え、LINEアンケートや「しがWebアンケートプラス」など、インターネットを活用して意見を収集。その結果をテキストマイニング等のデジタルツールを活用して可視化し、庁内外に共有した。

(ウ) 県政世論調査の回収率の向上

行動経済学に基づく「ナッジ理論」を取り入れることにより、県政世論調査の回収率の向上を図った。
(令和3年度:50.6% → 令和6年度:64.3%)

(2) 受け手に伝わる情報発信

(ア) デジタル広報誌「web滋賀プラスワン」立ち上げ

紙版広報誌では県政情報が届きにくい方々に向け、「web滋賀プラスワン」の運用を令和4年10月に開始した。

(イ) 公式ホームページリニューアル

「分かりにくく探しづらい」「様々な閲覧環境への対応不足」等の課題に対応するため、県公式ホームページのリニューアルに着手しました。※令和8年度リニューアル予定

(3) 滋賀の魅力等の効果的な発信

(ア) 県外向けPRの実施

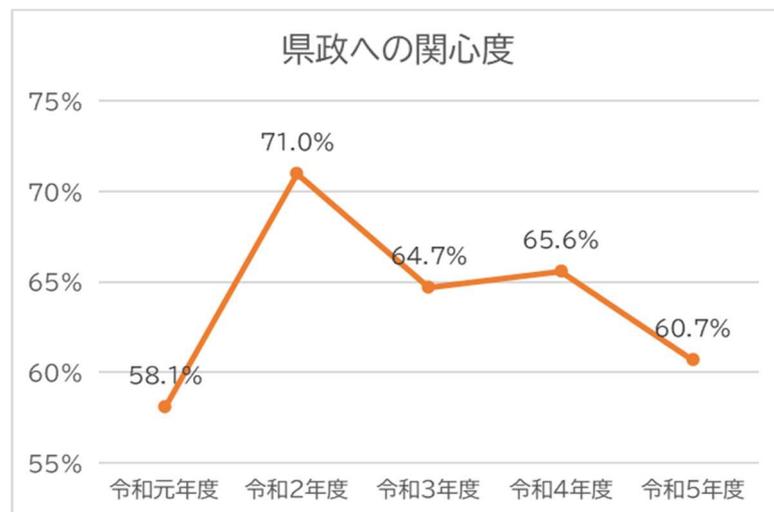
庁内各部局の構成員からなる広報戦略会議で重点テーマの選定等を行うとともに、インターネットニュースリリースサービスを活用した情報発信や、観光、食、社会課題の解決に繋がるような滋賀の取組など本県の魅力的なコンテンツを発掘し、メディアへの提供を行うことを通じて県外に情報を発信した。



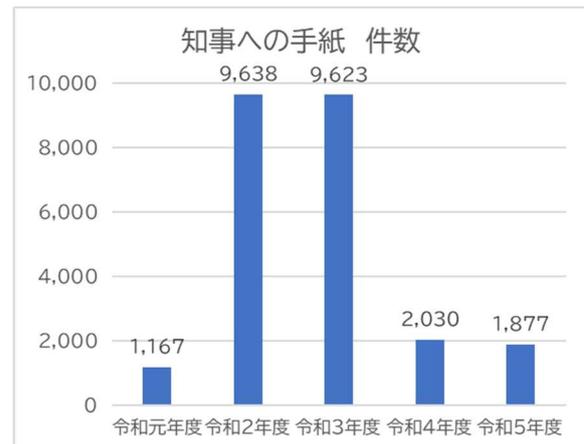
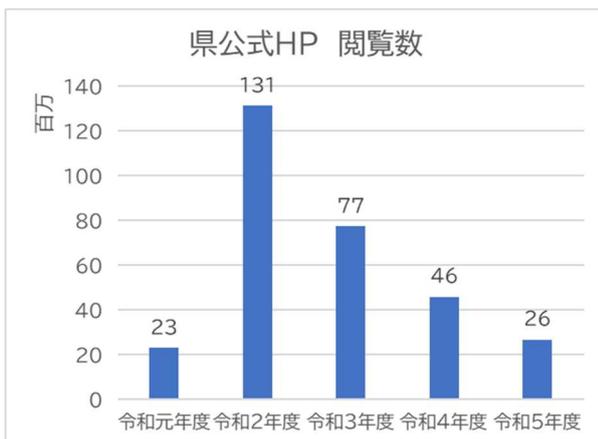
3 課題

(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症拡大に伴い県政への関心が高まり、HP閲覧数や「知事への手紙」の件数が上昇したが、感染症の収束とともに徐々に低下傾向にある。
- ◆ 意見の収集について、幅広い年齢層から回答いただくため、各年代に応じたチャンネル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。



(出典：令和6年度 県政世論調査)

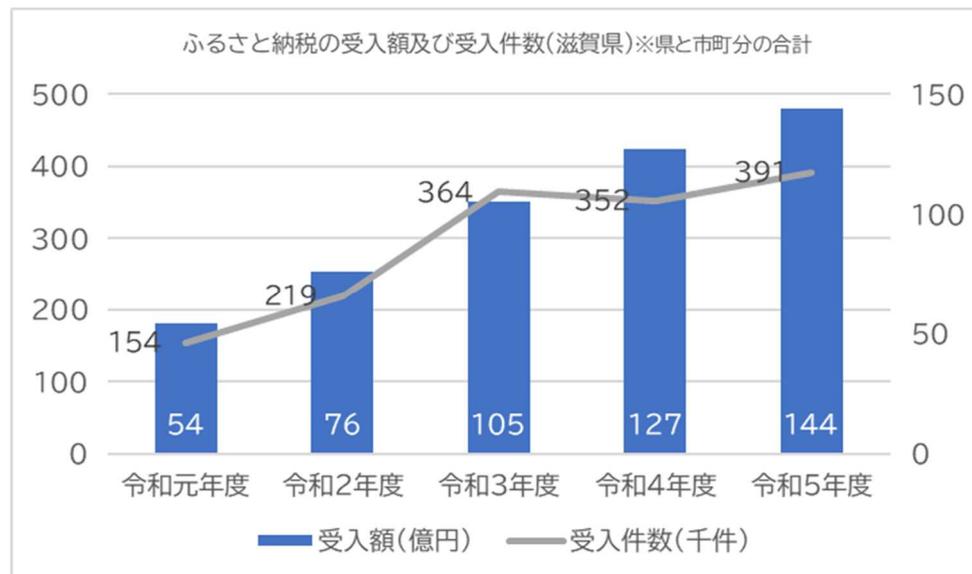
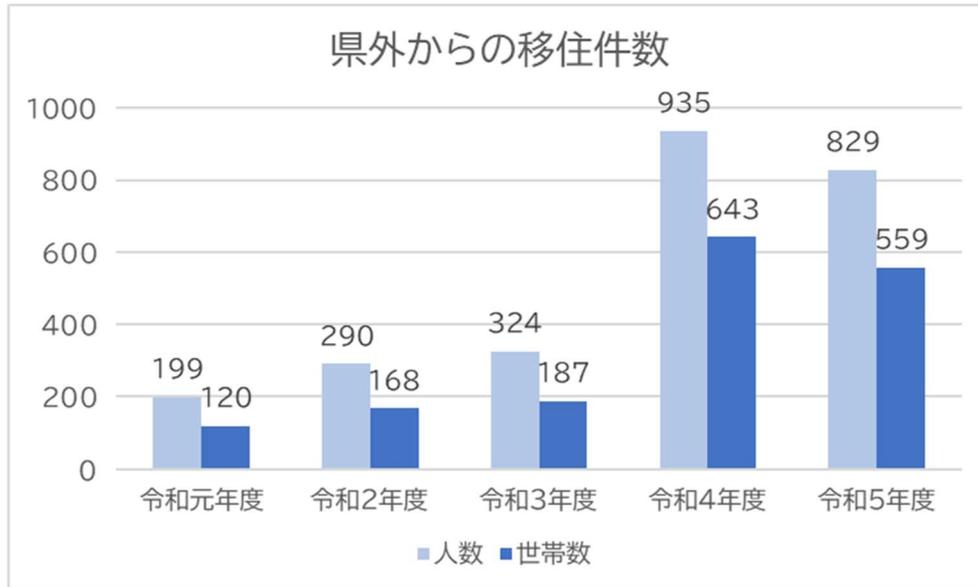


(2) 受け手に伝わる情報発信

- ◆ デジタルシフトとともに情報発信媒体が多様化する中、発信内容と届けたい対象をふまえ、SNSを含め適切な発信媒体を選ぶ必要がある。
- ◆ 庁内各課によってSNSアカウントが開設される事例が増え、職員のSNS活用スキルを高める必要がある。
- ◆ 県の広報媒体の認知度が低下傾向にある。(3頁参照)
- ◆ デジタル媒体に対応していない人にも配慮した発信が求められる。

1 (3)滋賀の魅力等の効果的な発信

- 2 ◆ 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
3 る人の創出に向け、「選ばれる滋賀」を目指した取組が必要。



ふるさと納税に関する現況調査結果（総務省）を基に作成

- 20 ◆ 情報発信を効果的に行うためには、大型イベント等の機を捉えて全庁で一体的に
21 取り組む必要がある。

22

23 【今後の主な大型イベント等の予定】

令和7年度	わたSHIGA輝く国スポ・障スポ／大阪・関西万博／
令和8年度	全国高等学校総合体育大会／安土城築城450年
令和9年度	新・琵琶湖文化館開館／ワールドマスターズゲームズ2027関西
令和10年度	県立高等専門学校開校

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



県民の共感を得て、行動、参加につながる広報を実践し、次に掲げる「目指す姿」の実現を図ります。

- 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。
- 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。
- 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。

2 重視する視点



「目指す姿」の実現に向け、次の3つの視点により、具体的な取組を推進します。

(1) 子どもの県政への参画

滋賀県子ども基本条例※において、県は子どもの意見を聴き、その意見を尊重することや、子ども施策の策定・実施・評価に反映させることとしている。この視点を重視し、子どもの声を聴き、子どもの県政への参画を進める広報・広聴に取り組む。

※令和7年1月現在 制定に向け作業中

(2) マーケティングの視点

「県が伝えたい情報」がターゲットとする方に伝わり、「県民が知りたい情報」については県民のニーズに応じて伝わる広報を目指す。そのためには、広報を行う際のターゲットの設定やそれに応じた発信方法の選択、また広報実施後にもその効果や寄せられた声を分析することが不可欠であることから、デジタル媒体での閲覧状況等のデータからその効果等を分析して活用するほか、引き続きデジタルツールを活用し、収集した意見等の可視化・活用に取り組む。

(3) 情報発信力最大化のための連携

職員のスキルアップをはじめ、広報戦略会議をはじめとする庁内連携や市町・関係団体、県民との協働により、情報の集約や連携した発信を強化し、県政に関する情報などが、より広く、情報が届きにくい方にも確実に伝わる発信の実現を図る。

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

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

- ・「知事への手紙」や県政世論調査、県民政策コメントに加え、Webアンケート等の多様なチャンネルで意見を収集する。
- ・AIを活用することにより即時性や応答性を高め、効率的により多くの声を収集する。
- ・「子ども県民の声ひろば」や各種アンケート等を通じて子どもの県政への参画を進める。
- ・意見が伝えにくい環境にある方については、関係団体を介するなどの方法により、意見の収集を行う。
- ・SNS等で交わされている意見や検索キーワードなどのデータを分析し、社会の興味関心や意見等の情報を収集する。
- ・全ての職員が広聴マインドを持ち、様々な機会を活用して、子どもを含む県民との対話を実践し、県民の声を聴き取る。

取組② 可視化による県民意見等の的確な把握

- ・収集した県民の声や各種データについて、デジタルツール等を活用することにより可視化し、潜在的な県民の意見やニーズ、県政の課題を把握する。
- ・統計の知識・手法やデータの分析・加工等に関する職員のスキルアップを図るとともに、ノウハウの蓄積に努める。

取組③ 県政への反映、県民との共有

- ・県民の意見や分析・加工データ等を庁内で共有し、施策への反映につなげる。
- ・ポータルサイト等を通じて県民の声やそれに対する回答、また、施策への反映状況を県民と共有し、県民との相互理解を深めることで応答性を備えた広報の実現を図る。

2 県民の理解と信頼を得る広報



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 正確・迅速な広報

- ・災害等における危機管理広報については、発生状況や被害状況、その対応策について、知事によるメッセージの発信や、速報性のあるWebやSNS等をはじめとする各種媒体を活用するとともに報道機関への情報提供等を通じて必要な情報を迅速かつ的確に発信する。
- ・インターネット上の偽・誤情報の拡散について状況を把握するとともに、これらの情報を確認した場合には正確な情報発信と必要な注意喚起を行う。

取組② 伝わる広報となるための工夫・改善

- ・県民の理解と信頼を得られるように、データや根拠を示し、できる限り専門用語を避けるなど、受け手の視点に立った分かりやすい表現とする。
- ・ユニバーサルデザインの考え方にに基づき、誰もが重要な県政情報を得られるように、手話通訳や字幕の挿入など、情報アクセシビリティの向上や「やさしい日本語」の活用などわかりやすい表現での発信に取り組む。
- ・人権、ジェンダーに配慮した表現とする。
- ・各種イベントや季節の行事、新たな制度など、社会や県内の関心が高まるタイミングを捉え、効果的な情報発信を行う。

取組③ 受け手に届く媒体を活用した情報発信

- ・認知→理解・共感→行動の段階を念頭に、「誰に」「何を」伝えるのかを明確にし、情報の種類や受け手のメディア利用傾向に応じた媒体を組み合わせで発信する。
- ・県政への関心の低い層に向けては、動画やSNSの拡散力を活用し、興味・関心を持ってもらえるよう取り組む。
- ・SNSアカウントの開設にあたっては、目的を明確にし、ターゲットとする層や発信する情報の種類に応じたメディアを選択する。その上でコンセプトや投稿ルールを設定し、リーチできた人数や閲覧数等、目的に応じベンチマークと

1 なる数値を把握しながら運営する。また、目的を達成するなどして用途がなくな
2 ったアカウントについては廃止する。

3 ・デジタルメディアを利用しない層にも配慮し、紙やテレビ等の従来の媒体も活
4 用する。

5 ・県ホームページは基幹的な情報発信媒体として、「探しやすい」「分かりやすい」
6 「アクセシビリティ対応徹底」「スマートフォンでの利便性」を重視して運営
7 する。

8 ・県の公式広報媒体（紙・テレビ・ラジオ・Web）はそれぞれの媒体の特性
9 （プッシュ／プル型、速報性等）を活かし、連動企画やSNSを活用した拡散
10 など、発信力の最大化を目指すとともに認知度向上に取り組む。

11 ・県域放送局は、地域に根差して広く県民に情報を伝えるための主要な媒体とし
12 て、その発信力、速達性、信頼性等を踏まえ、積極的に活用していく。

13 ・報道関係者へのレクチャーや記者会見、資料提供等の場を有効に活用する。
14

取組④ 県民等との協働の推進

15 ・市町や関係団体をはじめ、包括連携協定を締結した企業等のネットワークを活
16 用し、きめ細かな発信に努める。
17

取組⑤ 職員の技能の向上

18 ・全ての職員がそれぞれ担当する分野において広報マインドを持ち、受け手の視
19 点に立った広報を実践していくための研修を実施する。

20 〈研修テーマ例〉

21 ○メディアの特性・活用例

22 ○情報アクセシビリティの向上・合理的配慮

23 ○パブリシティの効果的な活用方法

24 ○広報の効果測定

25 ・より効果的な広報活動を実践できるよう専門家の知見を活用する。

3 「選ばれる滋賀」となるための情報発信



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

- ・観光・物産、文化芸術等に関する情報に加え、社会課題の解決につながる取組も含め、「選ばれる滋賀」となるための情報素材を発掘する。
- ・大型イベント等の機会を捉え、来県する人のみならず県民にも滋賀の魅力が伝わる情報発信を行う。
- ・一元的な発信など効果の高い広報を展開するため、庁内各部局の構成員からなる滋賀県広報戦略会議や関係部署間で、滋賀の魅力ある資源や取組等に関する情報の集約・共有を図る。

取組② 効果的な情報発信

- ・重点的に発信するテーマ等に関しては、ターゲットや時期などの方向性を定めた上で、多様な広報媒体を連携させ、全庁体制で強力に発信する。
- ・パブリシティを有効に活用し、メディア掲載率の向上を図る。
- ・滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」（東京都）や滋賀県誘客経済促進センター（中国湖南省）等、県外の情報発信拠点の特性を活かした発信を行う。
- ・国や関係団体等と連携しながら、海外に向けて情報発信を行う。
- ・市町、関係団体、民間企業等による県庁会見室の利用を促進し、県庁プレスセンターとしての発信力を高めるとともに、より多くの方々に届くよう、市町の広報媒体との連携を強化する。

第4章 参考指標

1 参考指標の状況

戦略の取組の成果を測る指標として、下記の県政世論調査データを参考とし、それぞれ目標値を目指し、取組を進めてまいります。

① 県民の意見やニーズの県政への反映

	令和3年度	令和6年度	令和10年度目標値
県政世論調査の回収率	50.6%	64.3%	70.0%
県政への関心度	64.7%	62.7%	71.0%

② 県民の理解と信頼を得る広報

	令和3年度	令和6年度	令和10年度目標値	
県の情報発信に関する満足度 (期待に込えているか)	—	—	前年度比向上	
各媒体の認知状況	広報誌「滋賀プラスワン」	78.5%	69.8%	86.0%
	「テレビ滋賀プラスワン」	63.3%	53.3%	70.0%
	デジタル広報誌「Web滋賀プラスワン」	—	37.7%	45.0%
	滋賀県公式ホームページ	71.9%	69.1%	75.0%

なお、「『選ばれる滋賀』となるための情報発信」については、観光や移住等に対する広報の効果を測ることが難しいため、「移住者数」「ふるさと納税受入額・件数」「観光入込客数」などにより、状況の把握に努めることとします。

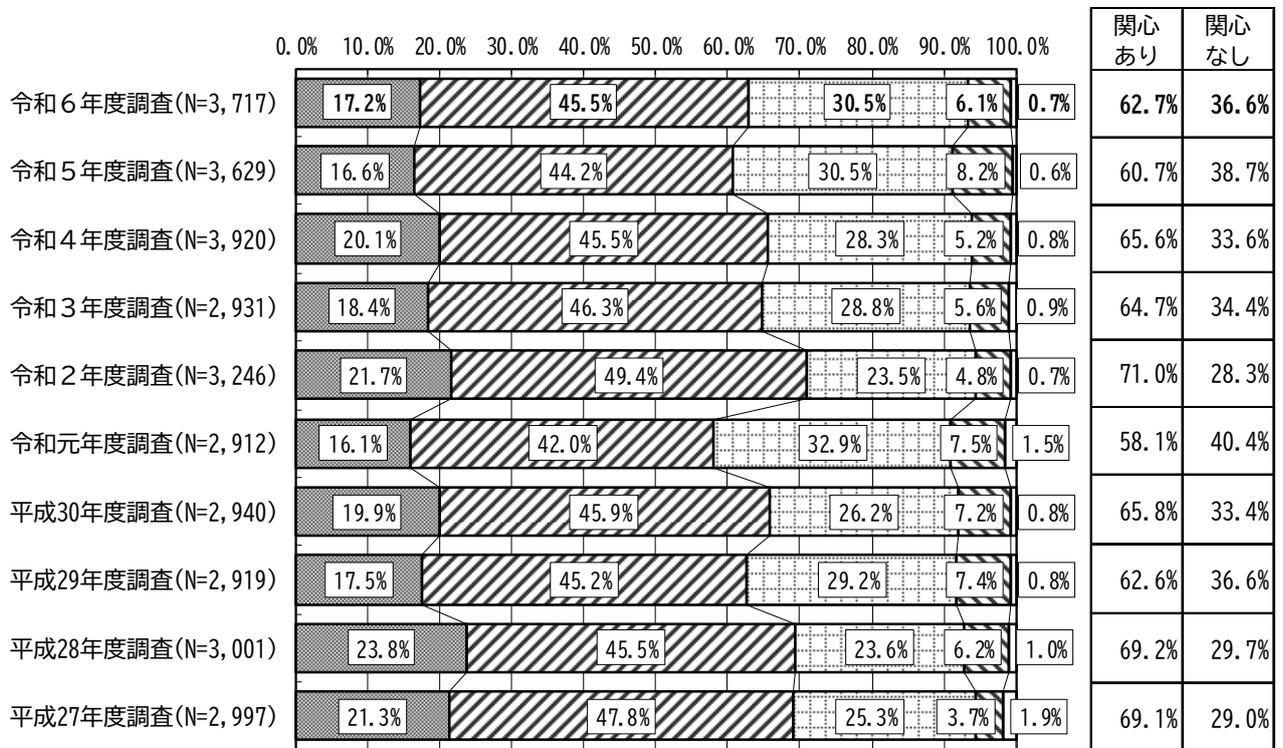
第5章 参考資料

※いずれも第57回県政世論調査（令和6年度実施）より抜粋

【県政への関心】

問 県政に関心をお持ちですか。
[○は一つだけ]

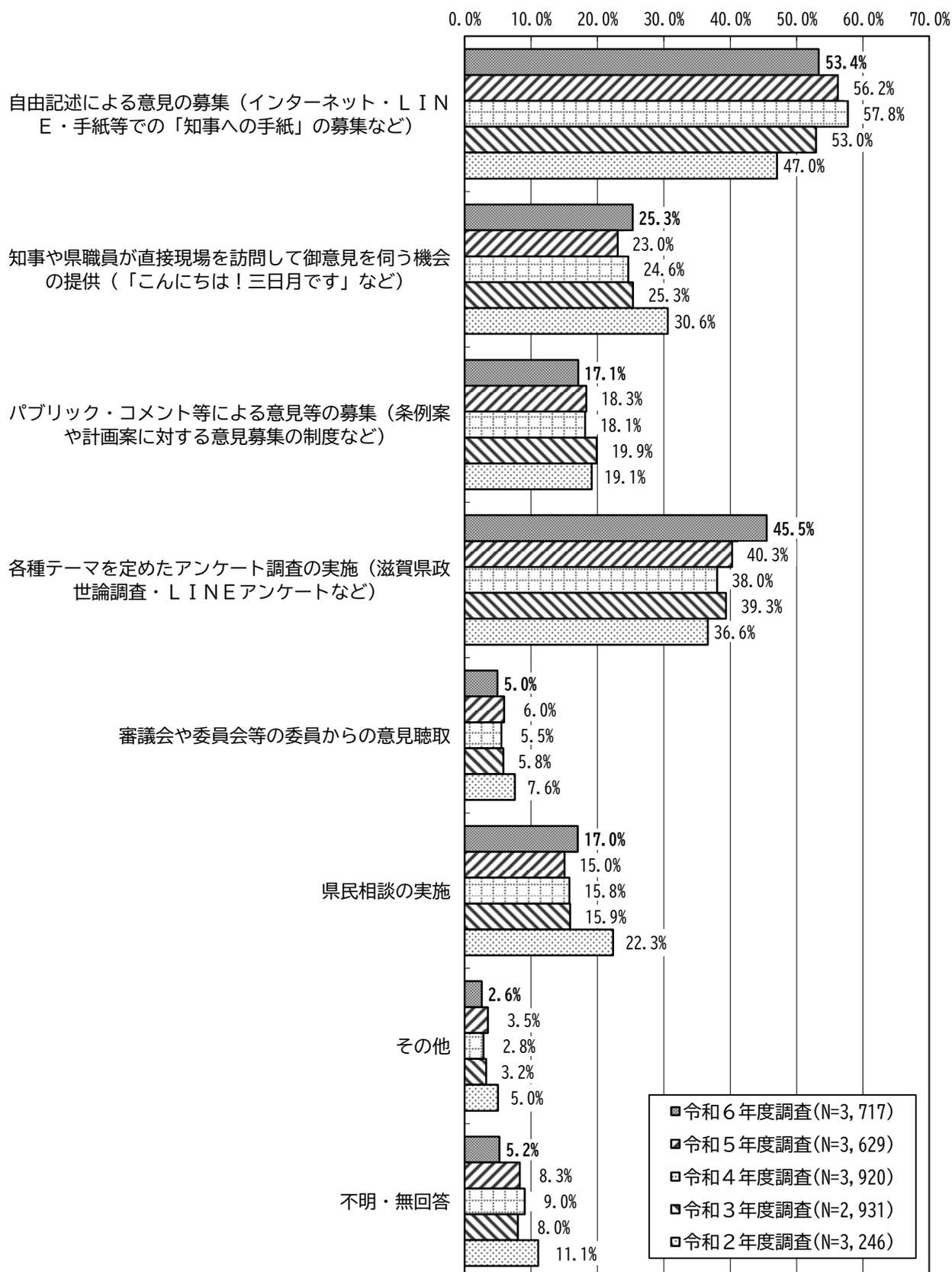
※『関心あり』:「関心がある」と「まあまあ関心がある」の合計
※『関心なし』:「あまり関心がない」と「関心がない」の合計



■関心がある ■まあまあ関心がある □あまり関心がない □関心がない □不明・無回答

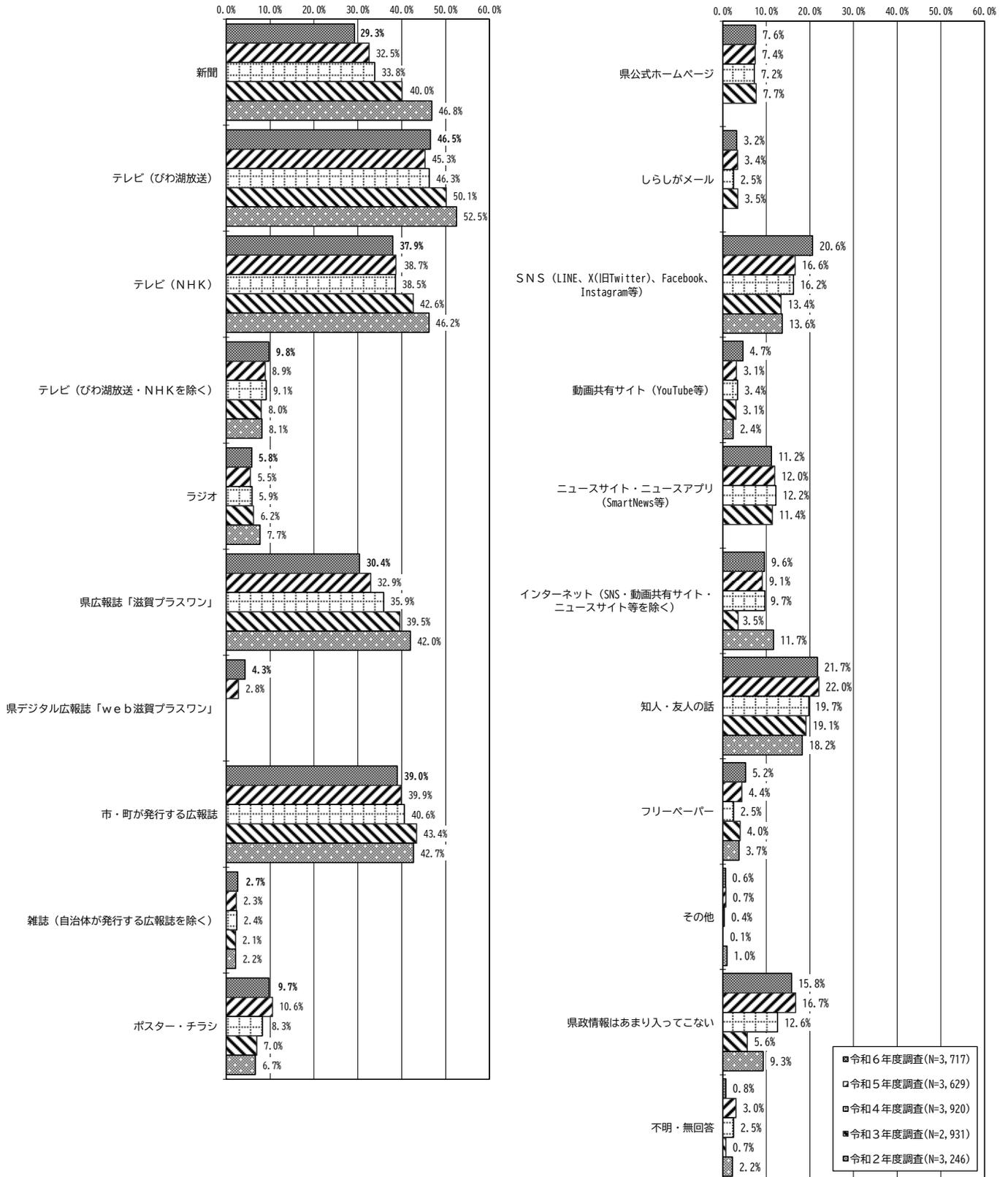
【県の広聴活動への要望】

問 県では様々な機会を通じて、県民の皆さまのご意見等をお聴きしようと努めています。さらにどのような場の提供や取組を進めるべきと思いますか。
[3つ以内で複数回答]



【県政情報の入手方法】

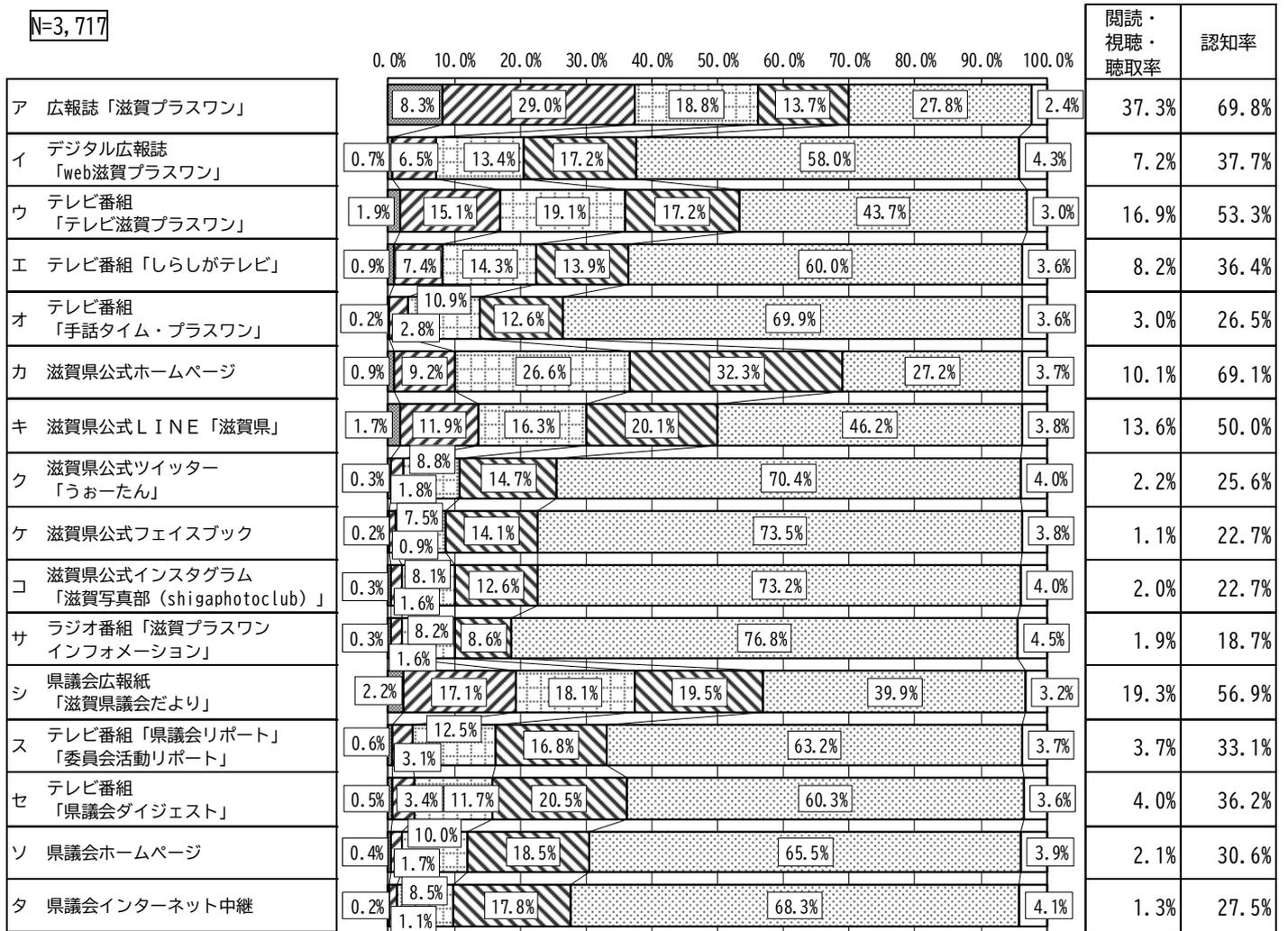
問 県政情報（県の動きや県が行っている施策、事業、お知らせなど）を何から得ることが多いですか。
[複数回答]



【県の広報の認知状況】

問 次にあげる県の広報を読んだり、見たり、聴いたりしたことがありますか。

N=3,717



- いつもかかさず読んだり、見たり、聴いたりしている
- 読んだり、見たり、聴いたりしている
- あまり読んだり、見たり、聴いたりしない
- 知っているが、読んだり、見たり、聴いたりしたことがない
- 知らない
- 不明・無回答