■滋賀県広報戦略　Ver.2　～共感・参加につながる信頼の広報へ～

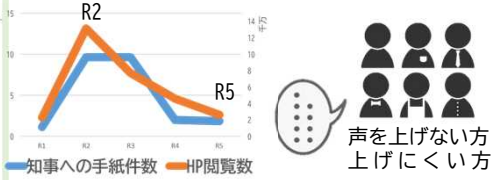
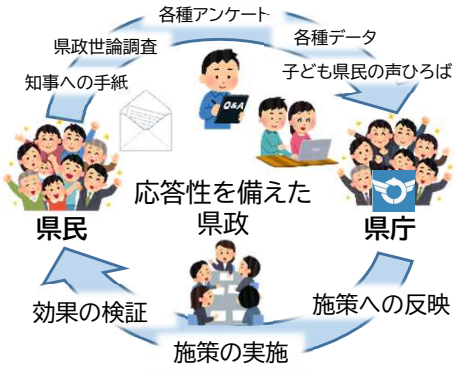
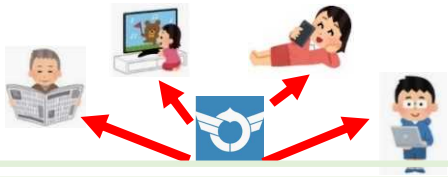
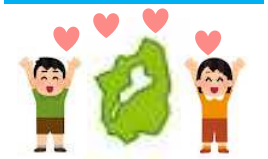
取組期間：令和７年度から令和10年度までの４年間

県政経営会議
令和７年（２０２５年）２月４日
知事公室広報課

戦略を推進するための基本的な考え方

目指す姿
① 県民の意見やニーズがより的確に把握され、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。

重視する視点
新 ① 子どもの県政への参画
新 ② マーケティングの視点
新 ③ 情報発信力最大化のための連携

	これまでの主な取組	課題	改訂後の主な取組	参考指標
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」開始 ・デジタルツールを活用した意見の収集・可視化、庁内で共有／ＨＰ掲載など ・県政世論調査の回収率の向上 デジタルツールによる可視化 県政世論調査の回収率 	・県政への関心はコロナ禍前の水準に（Ｒ２：71.0%　→　Ｒ６：62.7%） ・年齢層バランスよく意見を集める必要 ・「声を上げない方」「声を上げにくい環境にある方」の意見の把握  	新 子どもの声を聴き、子どもの県政への参画を進める 新 多様なチャンネルで県民の声を収集・AIの活用 ・データ分析ツールのさらなる活用に向け職員のスキルアップ  	・県政世論調査の回収率 令和6年度　令和10年度 64.3% → 目標：70.0% ・県政への関心度 令和6年度　令和10年度 62.7% → 目標：71.0% （県政世論調査）
②受け手に伝わる情報発信	・デジタル版広報誌の運用開始（Ｒ４.10～） 認知率：３９．７%（Ｒ６） ・各広報媒体（テレビ・紙・web）の連動 ・Ｒ８年のＨＰリニューアルに向け着手 デジタル広報誌「web滋賀プラスワン」 県公式ホームページリニューアル 	・広報の種類に応じた対応が必要 ・発信媒体の多様化→発信側のリテラシー必要 ・県の紙・テレビ広報媒体の認知度低下傾向 ・デジタル媒体に対応していない人にも配慮した発信 	・情報の種類や受け手に応じた適切な媒体を組み合わせて発信する ・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 新 ・県公式ＨＰの改善「探しやすく分かりやすい」 ・職員のスキルアップ・広報マインド醸成	新 情報発信の満足度 目標：前年度比向上 各広報媒体の認知状況 令和6年度→令和10年度 ・広報誌「滋賀プラスワン」 69.8% → 目標：86.0% ・「テレビ滋賀プラスワン」 53.3% → 目標：70.0% ・デジタル広報誌「Web滋賀プラスワン」 37.7% → 目標：45.0% ・県公式ＨＰの認知状況 69.1% → 目標：75.0% （県政世論調査）
③滋賀の魅力等の効果的な発信	・インターネットニュースリリースサービス等を活用し県外へ発信 ・広報戦略会議で重点テーマの選定・情報の集約・共有の実施。 県外向けＰＲを実施 Mother Lake Goals　シガリズム　滋賀ぐらし　シガパーク　琵琶湖システム	・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・関わる人の創出が必要 ・全庁で一体的な広報に取り組むことが必要 全庁的な情報発信 人口減少が見込まれる	新 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 新 県民にも滋賀の魅力を再認識してもらえる情報発信 大型イベントの機会に滋賀の魅力を発信 わたSHIGA輝く国スポ・障スポ　大阪・関西万博 県民が滋賀の魅力を再認識 	目標値としては位置づけず、下記項目を状況把握のための参考数値とします。 ・移住件数　実績：559世帯 ・ふるさと納税の受入件数・額（県＋市町） 実績：391千件・144億円 ・延べ観光入込客数 実績：5,033万人 ※いずれも令和5年度