

【資料 1—③】（経営会議）
平成 29 年 5 月 30 日
広聴広報課

三重県広聴広報アクションプラン(改訂版) (最終案)

平成 29 年 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)知名度・認知度向上を生かした広報活動
 - (3)コミュニケーション構造の変化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…………… 2
 - (1)広聴広報活動の現状
 - (2)前回のアクションプランにおける主な成果と残された課題
 - (3)「第6回みえ県民意識調査」について
 - (4)成果と課題の検証及び「第6回みえ県民意識調査」により明らかになった主な課題

第2章 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の基本事項

1. 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の位置付け…………… 7
 - (1)「三重県民カビジョン 第二次行動計画」「三重県広聴広報基本方針」との関係
 - (2)計画期間
 - (3)「県民」の捉え方
 - (4)「アクションプラン」の体系
2. 基本的な考え方…………… 9
3. 2つの取組視点…………… 10
 - 視点1：「質」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…………… 12
 - 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：メディアの強化・活用
 - 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…………… 13

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…………… 14

- (1) 国内におけるプロモーション活動
- (2) 海外に向けたプロモーション活動

戦略テーマ2：メディアの強化・活用…………… 16

- (1) 所有するメディア（オウンドメディア）による広聴広報活動
- (2) 信頼や評判を得るメディア（アーンドメディア）による広報活動
- (3) 買うメディア（ペイドメディア）による広報活動
- (4) その他メディアによる広報活動
- (5) メディアミックスによる広報活動

戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり…………… 20

- (1) 広聴広報課のマネジメント機能の強化
- (2) 職員の広聴広報力の向上
- (3) 情報の保障
- (4) リスク管理

参考資料

県民意識調査の結果…………… 24

用語の説明…………… 28

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

少子高齢化や人口減少、地方分権の進展により、自治体経営が大きな転換期を迎える中、県民による県政への積極的な参画を促すため、県民からの意見や提案を県政に反映させる広聴機能、県民との情報共有や県民ニーズに応じた情報提供を行う広報機能の充実を図る必要があります。

（2）知名度・認知度向上を生かした広報活動

伊勢志摩サミットの開催により、本県が有する日本の伝統・文化や美しい自然、豊かな食の魅力が、全国、世界へ発信されて高い評価を得ることとなり、三重県は「日本の文化聖地」として国内外の人々に強く印象付けられました。サミットにより向上した県の知名度・認知度を生かして、「選ばれる三重」となるよう、各事業の効果的なプロモーションを展開していく必要があります。

（3）コミュニケーション構造の変化に対応した広聴広報活動

スマートデバイス^{注1}（スマートフォン・タブレット等）やソーシャルメディア^{注2}の普及に伴い、コミュニケーション構造が「送り手主導」から「受け手主導」へと大きく変化している中、これらに対応したメディア連携、メディア活用の最適化に取り組む必要があります。

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

本県が実施している広聴広報活動を、「トリプルメディア」の分類で整理しています。
「トリプルメディア」については第2章で説明しています。

分類	広聴活動	広報活動
所有するメディア (オウンドメディア)	<ul style="list-style-type: none"> 「県民の声」 e-モニター みえ出前トーク パブリックコメント みえの現場“やっばし”すごいやんかトーク みえ県民意識調査 各説明会・意見交換会等 	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙 データ放送 ウェブサイト インターネット放送局 メールマガジン
信頼や評判を得るメディア (アードメディア)		<ul style="list-style-type: none"> パブリシティ^{注3} ソーシャルメディア
買うメディア (ペイドメディア)		<ul style="list-style-type: none"> 各種広告 番組（テレビ・ラジオ） 個別イベント等

（2）前回のアクションプラン（平成26～28年度）における主な成果と残された課題

前回のアクションプランにおいて取り組んだ6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：県民との接点の強化

～県民との関係を自ら構築し発展させます～

1_1 良質な情報提供の実現

1_2 三重の知名度・認知度の向上

1_3 広聴機能の充実によるコミュニケーションの向上

1_4 三重県ファンの創造

（成果）

- 平成28年度から広報紙・ウェブサイトをはじめとする広報ツールを充実したことにより、より多くの県民に確実に情報が伝わる広報活動に着手できた（平成28年度～）

第1章 アクションプラン（改訂版）策定の背景

- ・首都圏メディアを対象とした、主要事業や伊勢志摩サミット関連情報等のプロモーション活動、さらに、各事業単位で実施するプロモーション活動の充実により、全国への発信・露出が増加した（平成27年度～）
- ・「県民の声」「e-モニター」等による、県民の意見や提案への確実な対応が実施できた（平成26年度～）
- ・ソーシャルメディアを積極的に活用することで、県政の魅力発信と三重県ファン獲得に向けた取組を推進できた（平成27年度～）

（課題）

- ・サミットの成果を生かした取組が本格化する中、事業効果の最大化を図るため、首都圏・関西圏に向けたプロモーション活動を、より強力に展開していく必要がある
- ・広聴ツールやソーシャルメディア等を通して受信する県民からの意見・提案を、より効果的な事業構築に反映していく必要がある

戦略テーマ2：品質管理プロセスの確立

～政策と広報の一体化によるクオリティ・コントロールを実現します～

2_1 業務管理プロセスの確立

2_2 リスクマネジメントの強化

（成果）

- ・戦略広報アドバイザー（外部専門家）を活用した、各事業の広聴広報活動に対するアドバイザリー業務により、具体的な事業効果の向上に結びつき、職員の広聴広報力の向上に向けた基盤づくりにつながった（平成27年度～平成28年度）
- ・危機事案における報道対応について、危機管理部門との連携を強化できた（平成26年度～）

（課題）

- ・2年間の取組が事業単位の広聴広報活動へのアドバイスが中心となったことから、今後は、情報収集や分析（検証）、情報発信、関係構築、危機管理等の業務プロセスを確立していく必要がある

戦略テーマ3：メディア・関係機関連携の強化

～「三重県ファン」創造に向けたメディア戦略と関係機関連携を展開します～

3_1 メディア連携の強化

3_2 関係機関連携の強化

（成果）

- ・広報紙やマスメディア、インターネット等、多様なメディアのベストミックスに

よる広報活動を展開できた（平成28年度～）

- ・市町に働きかけを行い、情報発信の連携に取り組んだ（平成28年度～）

（課題）

- ・より効果的なメディア連携を進めていくため、ソーシャルメディア等、有効なメディアとの連携手法を確立していく必要がある
- ・訴求効果の高い、魅力的な情報発信を展開するため、市町等関係機関との連携をさらに強化していく必要がある

戦略テーマ4：広聴広報体制の強化

～広聴広報課のハブ化と庁内体制の強化に取り組めます～

4_1 広聴広報課のハブ化

4_2 庁内体制の強化

（成果）

- ・広聴広報課が、戦略的な広聴広報の視点から、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んだ（平成26年度～）
- ・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、平成27年度から設置した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った（平成26年度～）

（課題）

- ・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策定するなど、全庁一体となった広報活動を進めていく必要がある

戦略テーマ5：広聴広報体制の強化

～職員行動を促す動機付けと個々の広聴広報力向上のしくみを強化します～

5_1 インナー広報の強化

5_2 広聴広報パーソンの育成

（成果）

- ・情報共有サイト、メールマガジン等を活用して、広聴広報に関する情報共有や意識啓発を行うための庁内広報を強化した（平成26年度～）
- ・戦略広報アドバイザーによるOJTや研修の実施により、職員の広聴広報力向上への働きかけができた（平成27年度～）

（課題）

- ・事業を推進するうえでの広聴広報の重要性をすべての職員が理解できるよう、情

報共有サイトなどの庁内広報や、専門研修のさらなる充実を図る必要がある

戦略テーマ6：オウンドメディア（所有メディア）の強化

～ウェブサイトを中心とした継続的に県民とつながる環境を構築します～

6_1 オウンドメディアの強化

（成果）

- ・よりわかりやすく、確実に情報が届くよう、広報紙のタブロイド化や新聞折込、データ放送の内容の充実、ウェブサイトのデザイン統一化やスマートフォン等への対応など、広報ツールの特性を生かした見直しに着手し、平成28年度からリニューアルした（平成26年度～）

（課題）

- ・より確実に情報を届けるため、広報紙やデータ放送、ウェブサイト等の認知度及び質の向上を図る必要がある

（3）「第6回みえ県民意識調査」について

第6回みえ県民意識調査（調査期間：平成29年1月5日～2月2日）における、広聴広報に関する調査結果は次のとおりです。（調査結果の詳細については巻末参考資料参照）

- ① 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
 - ・「県の情報が得られている」と実感している割合は、昨年度と同等の30%に留まった。
 - ・他の属性と比べて、「県の情報が得られている」と実感している割合が低い属性があった（配偶関係：未婚、離別・死別 世帯類型：単独世帯 世帯収入：300万円未満）
- ② さまざまな情報を入手する手段
 - ・情報を入手する際に頻繁に活用しているメディアは、テレビ（82.6%）、新聞（61.9%）、インターネット（47.0%）であった。
 - ・世代間でメディアごとの利用率に大きな差があった。
 - ・新聞は50歳代以上で割合が高く、インターネットは40歳代以下で利用率が高く、特にSNSは18～20歳代で利用率が高い。
- ③ 三重県が提供している情報の入手手段
 - ・県情報の入手手段としては、「県政だより」「パブリシティ」から入手している割合が高い。
 - ・「特に県の情報を得ていない」と回答する割合が、30歳代以下の年代で高い。

（4）成果と課題の検証及び「第6回みえ県民意識調査」により明らかになった主な課題

① プロモーション活動の強化

「選ばれる自治体」の実現に向けて、サミット開催により向上した県の知名度・認知度を生かした取組をはじめとする県や市町等の情報を集約し、「オール三重」によるプロモーション活動を強化していく必要があります。

② より効果的なメディア連携による情報発信の推進

平成28年度にリニューアルを行った、広報紙・ウェブサイト等の広報ツールの認知度向上や、発信する情報の質の向上を図るとともに、ソーシャルメディアを含むメディア間の連携等、メディア活用の最適化に取り組む必要があります。

また「第6回県民意識調査」の結果から、各属性別で強みのあるメディアを捉えたうえで、各属性やメディアの利用率向上に取り組む必要があります。さらに30歳代以下の若年層に向けた情報発信のあり方について検討する必要があります。

③ 戦略的な広聴広報活動の実現に向けた庁内機能の強化

戦略的な広聴広報活動の実現に向けた、情報収集や分析（検証）、情報発信、危機管理に至る、庁内の業務プロセスを確立するとともに、広聴広報課のマネジメント機能をさらに強化する必要があります。

第2章 三重県広聴広報アクションプラン（改訂版）の基本事項

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 第二次行動計画」「三重県広聴広報基本方針」との関係

「三重県広聴アクションプラン（改訂版）」（以下「アクションプラン」という。）は、「みえ県民カビジョン 第二次行動計画」、「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の個別計画です。

みえ県民カビジョン 第二次行動計画 行政運営5「広聴広報の充実」

県民の皆さんの視点に立った県政情報の発信や、県政に対する意見や評価が適切に把握される、充実した広聴広報活動が行われるよう、戦略的なプロモーション及び効果的な広聴広報機能の推進に取り組みます。

目標項目	項目の説明	現状値	28年度	29年度	30年度	31年度
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	30.2%	30.0% (実績値)	37.0%	44.0%	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）

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。

（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

（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

（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

（2）計画期間

3か年（平成29年度～平成31年度）

（3）「県民」の捉え方

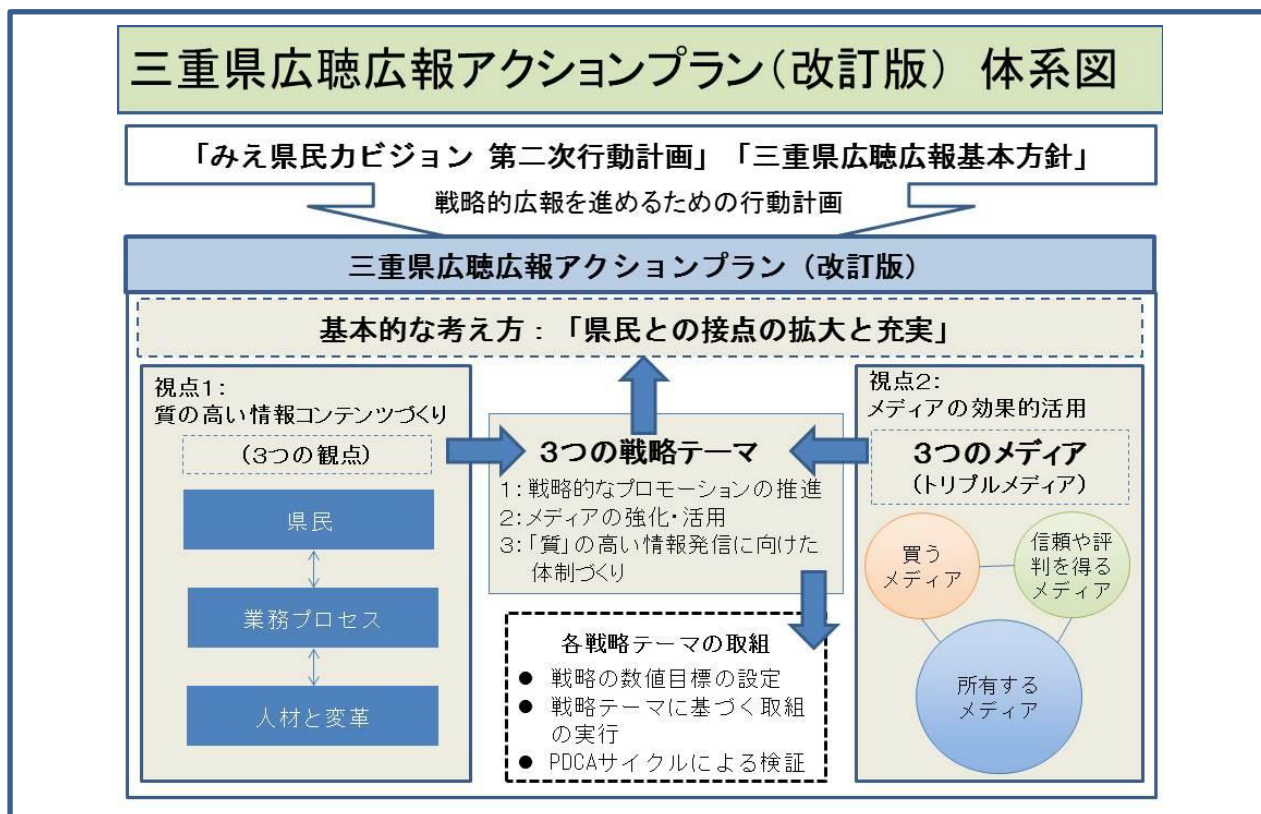
県内の個人や団体、企業ならびに県が誘客や誘致、PRを行う相手方である県外の個人や企業等、県が広聴広報活動を行うすべての対象を総称して「県民」としています。

（4）「アクションプラン」の体系

「アクションプラン」は、「基本的な考え方」と、その実現に向けて重点的に取り組む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「県民との接点の拡大と充実」としています。

その「県民との接点の拡大と充実」の実現に向けて、「質の高い情報コンテンツづくり」と「メディアの効果的な活用」の2つの取組視点を基とした3つの戦略テーマを掲げ、具体的な取組を展開します。



2. 基本的な考え方

「県民との接点の拡大と充実」

県の広聴広報活動は、県民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、「事業のターゲット（対象）」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、情報弱者に対する配慮など、情報発信全般における質の向上を目指します。

なお、取組にあたっては、既存の広報媒体だけでなく、ICT^{注4}の進展などにより多様化するコミュニケーションツールへの対応が不可欠です。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ターゲットを発掘し、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。

3. 2つの取組視点

視点1：質の高い情報コンテンツづくり

「県民」「業務プロセス」「人材と変革」の3つの観点から、「伝わりやすさ」を意識した、情報発信の品質管理に取り組みます。

- 県民が何を必要としているのか、どのように情報を届けるのかの観点から、ターゲットである県民を明確に意識した広聴広報活動に取り組みます。
- 県民の理解や共感、信頼を得るために、どのような業務プロセスが必要かの観点から、事業と一体となった広聴広報活動に取り組みます。
- 変革と改善のできる体制や人材についての観点から、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

ソーシャルメディアの普及に伴うコミュニケーション構造の変化により、県民自身が発信者となって、県民同士が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。

アクションプランでは、こうした状況をふまえ、各メディアの効果的な活用に取り組むため、メディアの特性や役割、相関関係を明確にした「トリプルメディア」の考え方を導入することとしています。

(※トリプルメディアについては次ページで説明しています。)

県民と県政とをつなぐすべての接点を3つのメディアとして捉え、それぞれを有機的に連携させるなど、「県民との接点の拡大と充実」に向けて、費用対効果の高いメディア活用に取り組むこととしています。

【トリプルメディア】

① 所有するメディア（オウンドメディア：Owned Media）

県が所有する広報紙やウェブサイトなど、県民との長期的かつ継続的な関係性を構築する役割を担います。発信側で情報をコントロールできるなど、ブランドづくりの拠点として広聴広報活動の中心となるメディアです。

② 信頼や評判を得るメディア（アーンドメディア：Earned Media）

「三重県」（三重県公式 Facebook ページ）や「つづきは三重で」（Twitter）などのソーシャルメディアや、報道機関へ施策や事業、お知らせなどの情報を提供し、ニュースとして報道してもらうようにするパブリシティなど、県が発信元として情報を互いに消費・影響し合い、信頼や評判を獲得する役割を担います。特に、ソーシャルメディアを通じた口コミによる情報の伝播など、今後、さらに影響力が大きくなることが予想されるメディアです。

③ 買うメディア（ペイドメディア：Paid Media）

「県政チャンネル～輝け！三重人～」(テレビ)、「三重県からのお知らせ」(ラジオ)、「みえだよりプラス」(新聞)など、主にテレビ・ラジオ・新聞等の有料広告を活用して、最も有効な対象に効果的にはたらきかけるとともに、広く認知を獲得し、オウンドメディアやアーンドメディアに県民を誘導する役割を担います。インターネットの台頭により効果は低下傾向にあるものの、依然として影響力の大きいメディアです。

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

「選ばれる自治体」の実現に向けて、サミット開催により「日本の文化聖地」として国内外の人々に強く印象付けられた県の知名度・認知度を生かした取組や主要事業、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みます。

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、ターゲットを明確にした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	28年度	29年度	30年度	31年度
県広報プロモーションのファン数（人）	県広報プロモーション（平成27年9月に開設したプロモーションサイト等）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	40,721人	41,000人	41,500人	42,000人

※「みえ県民力ビジョン 第二次行動計画」の活動指標（基本事業：40502）

戦略テーマ2：メディアの強化・活用

事業のターゲットに向けて、的確かつ効果的な広聴広報活動が実施できるよう、メディアの強化・活用に取り組みます。

その展開にあたっては、広報紙やウェブサイト等「所有するメディア（オウンドメディア）」、パブリシティやソーシャルメディア等「信頼や評判を得るメディア（アーンドメディア）」、各種広告等「買うメディア（ペイドメディア）」の、トリプルメディアでの効果的な活用と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	28年度	29年度	30年度	31年度
県民等による県政情報の拡散件数（件）	ソーシャルメディアに拡散されている情報から、県ウェブサイトアクセスされた件数	61,768件	75,000件	100,000件	123,000件

※「みえ県民力ビジョン 第二次行動計画」の活動指標（基本事業：40501）

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めます。

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策定や検証を徹底していくほか、インナー広報（庁内広報）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	28年度	29年度	30年度	31年度
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	87,163件	90,000件	95,000件	100,000件

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など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の目標達成状況及び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) 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、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
- (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の開催
- (ウ) 他自治体・民間・NPO団体等と連携した情報発信
- (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

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。ターゲット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向上に努めます。

【主な取組】

- (ア) トップによる情報発信（記者会見・メディア・セールス活動）
- (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誘致
- (ウ) インターネットを活用した効果的な情報発信
- (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

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・農業遺産認定を契機として、また2019年の熊野古道世界遺産登録15周年に向けて、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
- (イ) 移住希望者による農林漁業就労体験プログラムの実施
- (ウ) 各種集客イベントや商業施設でのPR・イベントの実施
- (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実施
- (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

(2) 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、サミットを契機として関係を構築した国等での三重県フェアを開催することで、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
- (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
- (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
- (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

②インバウンドやMICE（国際会議等）、オリンピック・パラリンピックのキャンプ地誘致に向けたプロモーション活動

サミット開催により向上した知名度・認知度を最大限に活用するため、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・パラリンピックが開催される2020年を見据え、事前キャンプ地誘致に向け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
- (イ) 欧米諸国メディアの取材受入
- (ウ) エージェントへのセールス
- (エ) 国際会議主催者へのセールス
- (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

戦略テーマ2：メディアの強化・活用

(1) 所有するメディア（オウンドメディア）による広聴広報活動

① 広聴活動

県民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) 県民の意見や提案が寄せられる「県民の声相談事業」を実施していきます。
- (イ) 個別の事業に対し、インターネットを利用してモニターにアンケートを行う「e-モニター」や、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。
- (ウ) 職員が、県民との集会を通して、事業についての意見交換を行う「みえ出前トーク」、知事が現場に出向き、地域の皆さんと直接対話する「みえの現場“やっぱし”すごいやんかトーク」、担当部局が事業を地元住民に説明する説明会や意見交換会を実施していきます。
- (エ) 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。

② 広報紙・データ放送の効果的な活用

県民が、広報紙「県政だより みえ」やデータ放送を効果的に活用できるよう、県民ニーズを的確に把握し、県の政策的内容については視覚に訴えやすい広報紙を、イベント、お知らせ、県の相談窓口などの暮らしに関する情報については即時性の高いデータ放送を活用した情報発信を行います。

また、広報紙やデータ放送の認知度を上げるため、継続的に普及啓発を図るとともに、より効果的な手法について検討していきます。

【主な取組】

- (ア) 広報紙は、県政の推進方向と連動したテーマを中心に取り上げています。県民の意見等をふまえ、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) データ放送は、速報性を生かした防災情報の配信や、毎週更新による最新の情報を配信に取り組んでいます。庁内や市町等への働きかけを行い、掲載情報の充実及びコンテンツの充実を図ります。
- (ウ) 広報紙及びデータ放送についての活用が図られるよう、普及啓発を行います。

③ ウェブサイトを活用した情報発信の強化

県民が、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、ページ単位で設置した簡易アンケート等により県民の意見を把握し、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) 危機事案発生時における的確な情報提供及びアクセス集中等におけるシステムの安定稼働の確保を行います。

(2) 信頼や評判を得るメディア（アールドメディア）による広報活動

① 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るとともに、広聴広報課によるチェックや助言・支援をさらに充実させて、パブリシティによる情報発信を強化します。

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の一層の強化を図ります。

【主な取組】

- (ア) プレスリリースの質の向上に取り組む中で、今後はタイミングやターゲットの意識、庁内チェック体制の構築など、さらなる質の向上を目指します。
- (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、今後は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目指します。
- (ウ) 首都圏や海外へのパブリシティについて、サミットで繋がりを持ったメディアのリスト化などを活用した、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。また、それらを定型化・統一化した「報道発表支援基準」の策定にも取り組みます。

(オ) パブリシティの内容検証を継続実施し、「報道により県の信頼度が向上したか」の定性検証を充実します。

(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。

② 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・拡散していくソーシャルメディアの特性を活用して、県政情報の発信を行います。なお、現在運用しているソーシャルメディア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) 県ソーシャルメディア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、発信方法等改善に努めます。

(イ) 若年層の情報収集の現状等についての調査を行い、県ソーシャルメディアでの発信に反映していきます。

(3) 買うメディア（ペイドメディア）による広報活動

① 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) 発信する情報のターゲットや内容に照らし、活用する媒体、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。

② 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。

③ その他広告等

雑誌やフリーペーパー、ソーシャルメディアでの広告など、発信する情報のターゲットに応じたメディアを選定し、効果的な情報発信を行います。

(4) その他メディアによる広報活動

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捉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り、訴求効果の高い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。

(5) メディアミックスによる広報活動

ターゲットに対して、より効果的かつ的確に県政情報を提供するため、各メディアの特性や役割をふまえたうえで、メディアミックスを意識した情報発信を行います。

【具体的な事例】

- (ア) 県政情報の提供においては、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に努めます。
- (イ) 広告やパブリシティ、ソーシャルメディアを活用した告知・情報発信により、ターゲットの興味・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。
- (ウ) 広報紙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、ソーシャルメディアとの連携を強化することで、県民の口コミ等による情報拡散や情報伝播を促進します。
- (エ) 「第6回みえ県民意識調査」の結果を詳細に分析し、各属性で強みのあるメディアを捉えたうえで、属性ごとの利用率の向上に取り組むとともに、他都道府県の優良事例を調査し、新規メディア等の導入についても検討します。

戦略テーマ3：「質」の高い情報発信に向けた体制づくり

(1) 広聴広報課のマネジメント機能の強化

① 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、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。

② 政策形成につながる広聴活動の実施

広聴のツールを利用して、積極的かつ効果的に広聴活動を実施し、意見や提案が政策形成につながるよう支援していきます。

【主な取組】

- (ア) 「県民の声相談事業」については、県民の皆さんからの寄せられた意見や提案に対して、丁寧に対応し、県政に係るものについては、適時適切に取り組むよう各部局と密に連携しながら、担当部局に働きかけていきます。
- (イ) 「みえ出前トーク」については、県民の皆さんと直接意見交換を行うことにより、県政への理解を深めていただくとともに、県民の皆さんが関心を寄せる事業を知ることができる取組として有効であることから、各部局と協力して実施していきます。
- (ウ) 「e-モニター」については、機動的にアンケート調査を実施することができることから、回答結果の信頼度を確保しつつ、担当部局と協力して、得られた結果の積極的な活用を図っていきます。
- (エ) その他「戦略テーマ2(1)①広聴活動」を通して寄せられた県民の皆さんからの意見・提案等については、施策に反映できるよう、広聴広報課をはじめ各課で共有していきます。

③ 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）を定期的を開催し、広報計画の策定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。

（２）職員の広聴広報力の向上

① 庁内広報の推進

イントラネットの情報共有サイト・メールマガジンなどを活用した庁内広報に取り組み、県の広聴広報に関する取組方向等の共有や意識啓発を図るとともに、個々の職員の広聴広報力向上を目指します。

【主な取組】

- (ア) 年間広報計画等、広聴広報にかかる取組方向やノウハウ等を共有するためのイントラサイトを運用します。
- (イ) メールマガジンを活用して、県の広聴広報に関する取組方向等の共有や意識啓発を図ります。

② 各種研修の実施

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）

(3) 情報の保障

県ウェブサイトや県広報番組等、各メディアによる広報活動において、誰もが情報を得られるよう、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) 県ウェブサイトにおいて、「ウェブアクセシビリティ^{注6}方針」（平成29年3月公開）に基づく、アクセシビリティの確保に取り組みます。
- (ウ) テレビの県広報番組において、手話及び字幕を挿入した映像を放送します。
- (エ) 県庁見学等の来庁時に、手話による対応が必要なろう者に手話通訳者を配置し、県政情報を発信します。
- (オ) 視覚障がいのある方に対して、「声の三重県だより」を作成し、音声による広報紙を県ウェブサイトに掲載します。
- (カ) 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。

(4) リスク管理

大規模自然災害やシステム障害発生時の広報対応など、従来からリスク管理の強化に取り組んできた事象に加え、ソーシャルメディア等を活用した、インターネット上でのネガティブ情報の拡散など、より多様化しているリスクへの対応を強化します。

【主な取組】

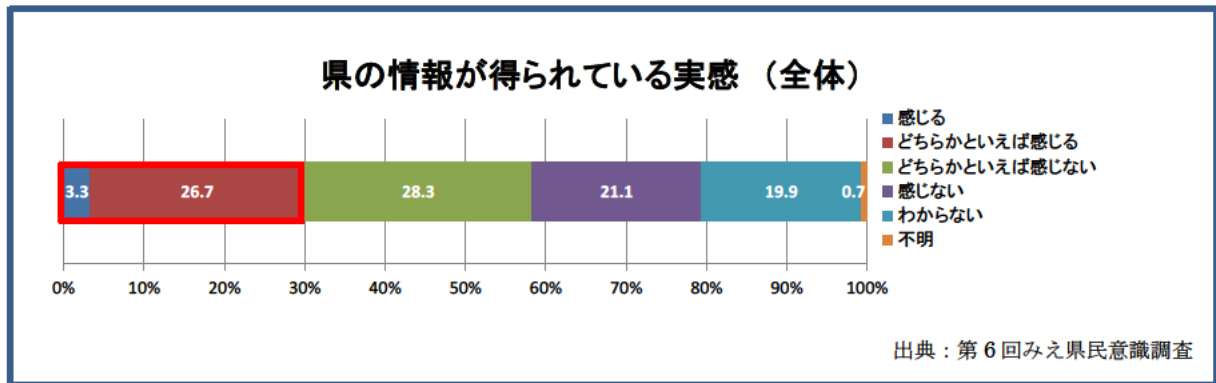
- (ア) 大規模自然災害やシステム障害等の危機事案に対して、迅速かつ的確な広報が実施できるよう、引き続き、個々の職員が対応すべき具体的な行動マニュアルの整備（更新）やシステム等の基盤整備、及び定期的・実践的な訓練を実施します。
- (イ) ソーシャルメディアについては、利用ガイドラインに基づき、職員がその特性やリスクを十分に理解したうえで活用できるよう、ガイドラインのブラッシュアップを図るとともに、職員への周知と教育支援の充実等、予防に取り組みます。
- (ウ) ソーシャルメディア等による風評被害やトラブル発生に備え、危機管理担当部署と連携のうえ、対応マニュアル等の策定に取り組みます。

參考資料編

1 県民意識調査の結果

○県の情報が得られている実感（回答数：5,317）

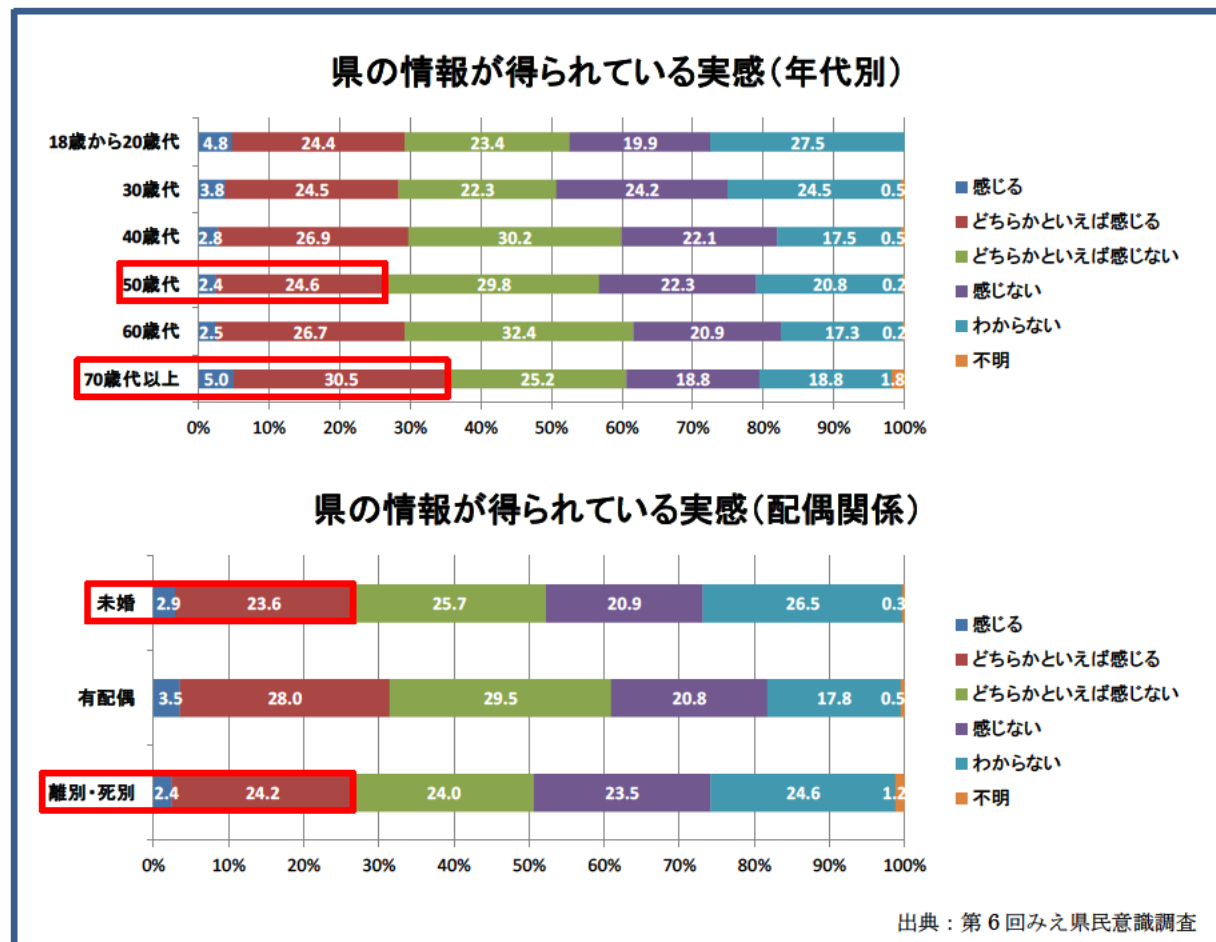
得たいと思う県の情報が、得られていると「感じる」「どちらかといえば感じる」と答えた方は、全体の30%でした。



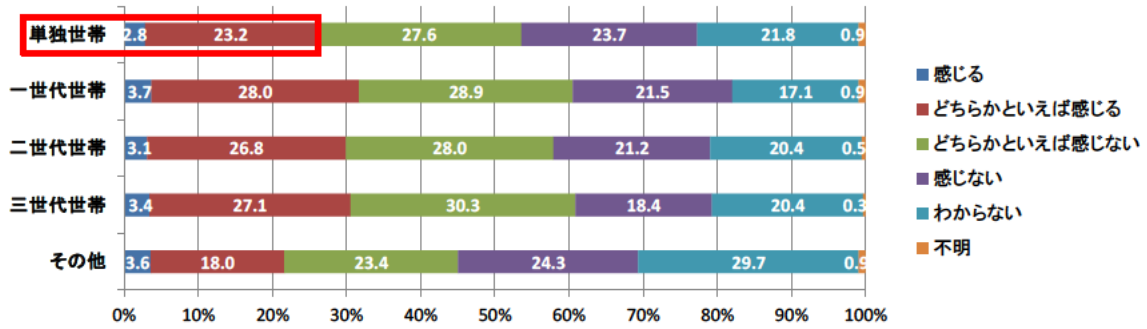
属性項目別にみると、年代別では、「50歳代」が27%と一番低く、「70歳以上」が35.5%と一番高い結果になっています。

配偶関係では、「未婚」「離別・死別」が全体の30%より低くなっています。

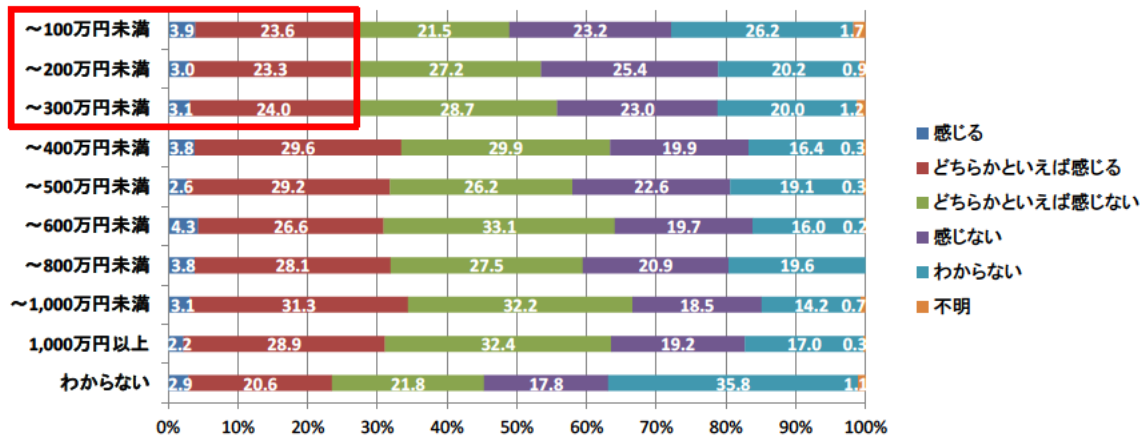
世帯類型では、「単独世帯」が26%と一番低く、世帯収入では「300万円未満」の割合が低くなっています。



県の情報が得られている実感(世帯類型)



県の情報が得られている実感(世帯収入)

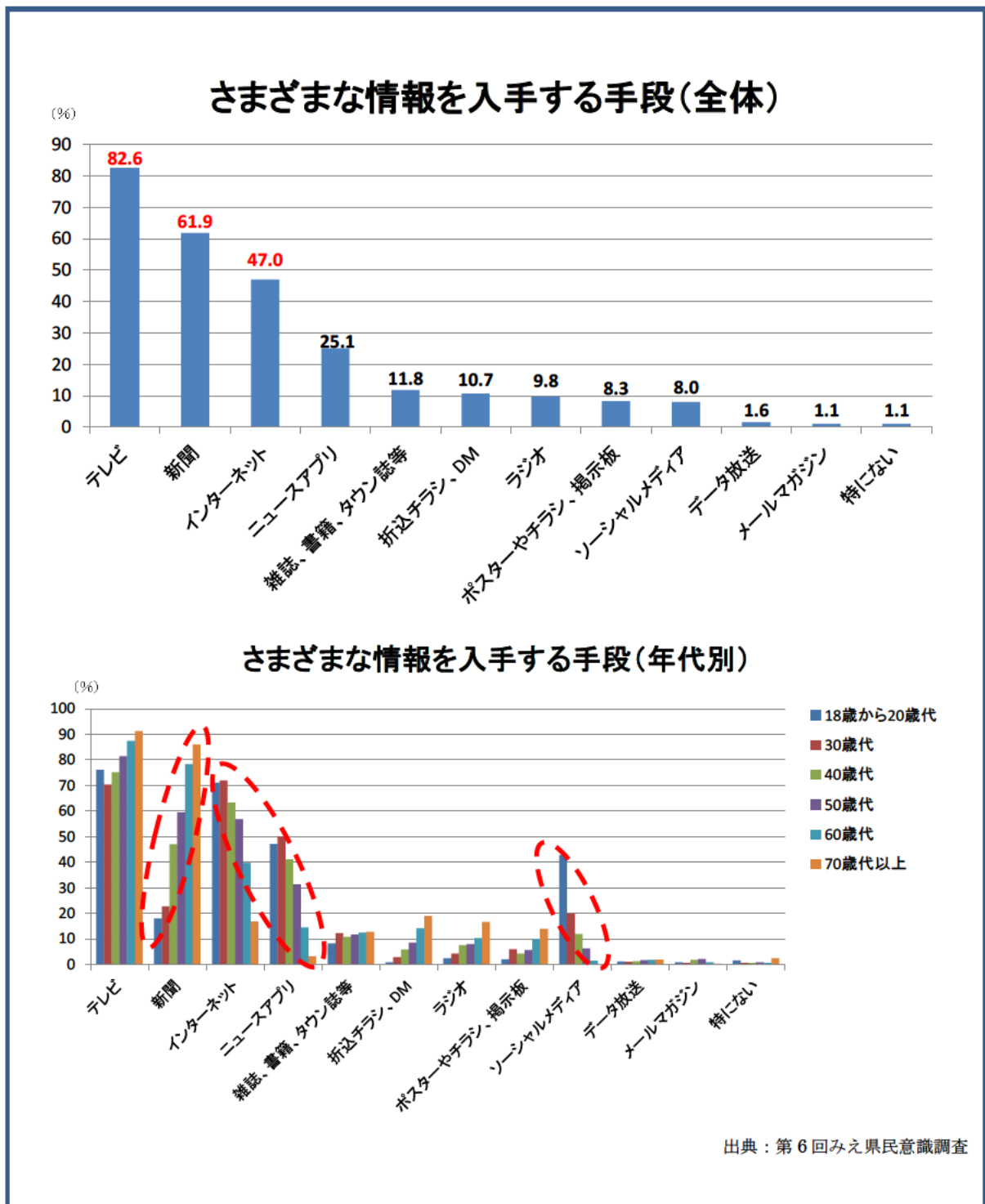


出典：第6回みえ県民意識調査

○情報を入手する手段（回答数：4,932）

情報を入手する際に頻繁に活用しているメディアは、テレビ（82.6%）、新聞（61.9%）、インターネット（47.0%）の順に高い結果が出ています。

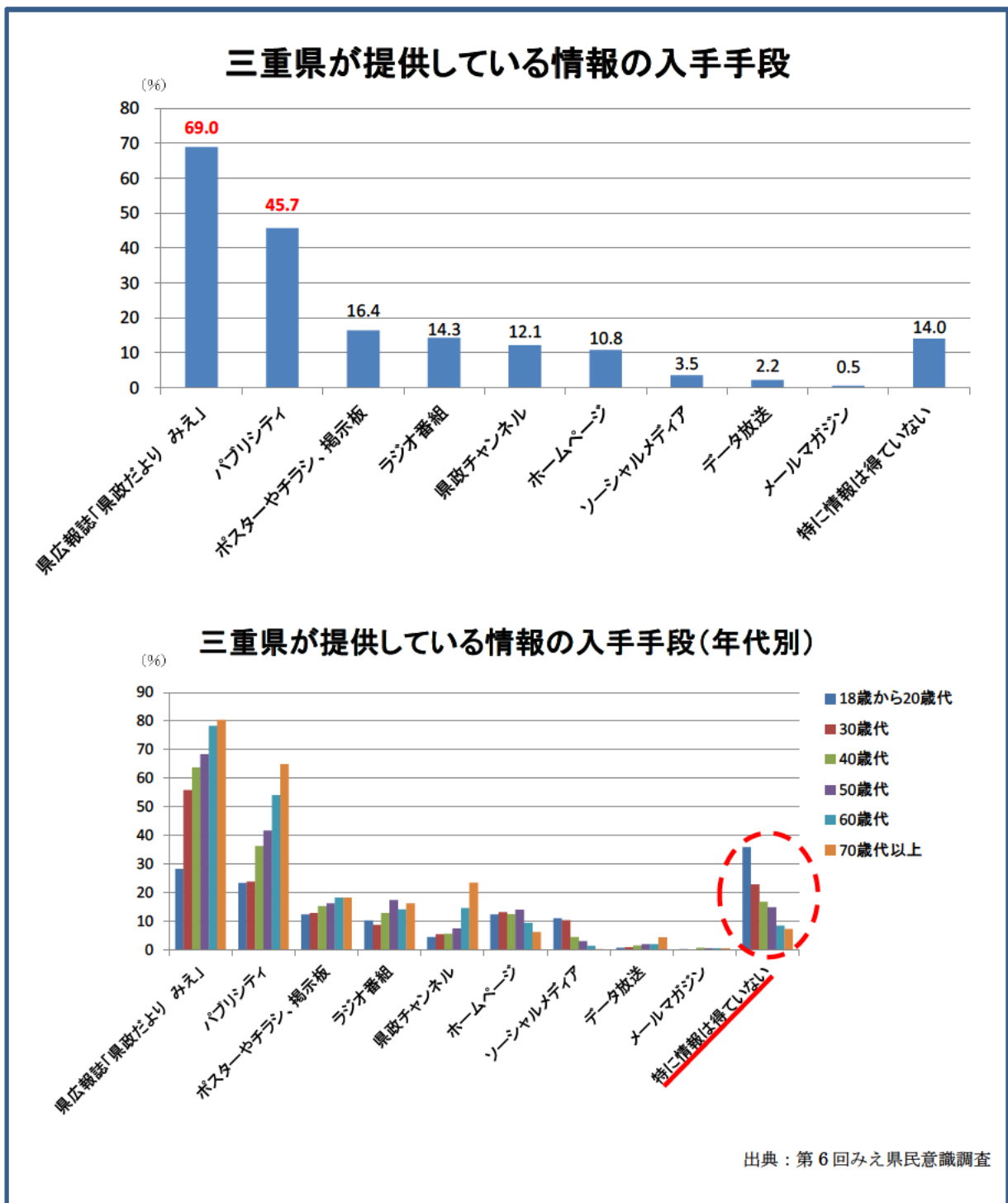
年代別では、テレビは年代での偏りは少ない結果となっていますが、新聞は若年層、インターネットは高齢者の利用率が極端に低く、年代別での偏りが顕著に表れています。



○県政情報の入手手段（回答数：5,212）

県が提供している情報の入手手段に関する調査については、県広報紙「県政だより みえ」（69.0%）、「パブリシティ」（45.7%）、「ポスター等」（16.4%）の順に高い結果が出ていますが、「県政だより みえ」、「パブリシティ」以外の媒体は20%以下となっています。

年代別では、18～20歳代、30歳代の若年層で、「特に情報を得ていない」と回答する割合が高くなっています。



2 用語の説明

注1) スマートデバイス

インターネットに接続でき、様々なアプリケーションソフトを利用できる携帯型の多機能端末のことを指します。

注2) ソーシャルメディア

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様々なしながりが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴です。

注3) パブリシティ

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。

注4) ICT

Information & Communications Technology の略で、情報通信技術のことを指します。

注5) ソーシャルボタン

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）のことを指します。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。

※県ホームページでのソーシャルボタン



注6) アクセシビリティ

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。

三重県広聴広報アクションプラン改訂版

平成 29 年 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.jp