

# 《山形県戦略的広報基本指針》

平成30年3月

山形県戦略的広報会議

## はじめに～基本指針策定の趣旨～

- 県が行う計画の策定や施策の実施に当たっては、情報発信はじめ、必ず広報※活動が伴います。しかし、県民や利害関係者等からは「県政情報が県民に十分に伝わっていない」、「本県の魅力が県外に十分に伝わっていない」、「情報発信がバラバラ」などの声がきかれます。
- 県民や利害関係者等の理解と参画を得て、施策や事業の効果を高めるためには、効果的な戦略的広報を展開することが必要です。
- そのため、戦略的広報の意義や、県民向け、県内外さらに世界に向けた効果的で効率的な広報のあり方など、組織全体として取り組むべき基本的な方向性を整理し、本県の情報発信の成果を最大限に高めるための指針を策定するものです。  
*(新たな「山形県行財政改革推進プラン」(平成 29 年 3 月策定)に掲げる「県内外への情報発信力の強化」への対応)*
- 本指針は、「必要な情報を必要な方に」「しっかりとわかりやすく伝える」ためのあるべき広報の考え方を提示し、ガイドラインとしての役割を担うものです。また、同時に、全職員が広報の意義や役割の認識を高め、一人ひとりが「県政の広報パーソン」となる組織風土の醸成も目指そうとするものです。

※広報：一般的には「広報」とは、英語の **Public Relations** : パブリック・リレーションズ (=PR) を訳したもので、直訳すれば「公衆 (Public) との関係づくり (Relations)」。一般には「広く知らせる」という意味で、または企業・行政・各種団体の活動内容や商品などの情報発信を行う「業務」という意味で解されている。

本指針において、「広報」とは、「県(組織、地域)が、県の構成員(県民、企業、団体、機関等)及び利害関係者(県民、来訪者、企業、マスメディア、投資機関等)とのより良い関係を構築するために行われる双方向コミュニケーション(情報発信・受信)を通じた、相互認知・理解の行為の総体」とする。

## <目次>

はじめに～基本指針策定の趣旨～

I	基本指針策定の背景	1
1	本県・自治体を取り巻く情勢	1
2	本県の広報の現状	3
3	本県の広報の課題	5
II	戦略的広報の基本的考え方（推進方針）	9
1	「戦略的広報3分野」の特性に応じた広報の推進	9
	(1) 県民等の理解と信頼を得る広報	
	(2) 「外」の「活力」を呼び込む広報	
	(3) 危機管理に係る広報	
2	「戦略的広報5原則」の全庁展開	13
	(1) 組織的かつ体系的取組み	
	(2) 訴求対象・テーマの明確化	
	(3) 持続的な展開	
	(4) 計画的な広報と効果的手段の活用	
	(5) グローバル目線	
3	P D C Aサイクルの確立	14
4	推進体制	14
III	推進期間等	16
	資料	
1	戦略広報会議設置要綱	18



## I 基本指針策定の背景

～社会の変化と県に求められる新たな使命～

### 1 本県・自治体を取り巻く情勢

#### (1) 社会経済情勢

- 人口減少に伴う社会構成の変化、社会経済のグローバル化、行政ニーズの多様化など、自治体を取り巻く環境が急速に大きく変化しています。  
これらの状況の中で、地方創生や大規模災害への備え・対応など喫緊の課題に的確に対応し、限られた行財政資源の中で最大の効果を発揮するため、これまで以上に効果的・効率的な施策の展開と質の高い行政サービスの提供が求められます。さらには、行政ニーズが多様化する中、すべての課題に対して行政のみで対応することが困難になりつつあるため、効果的な広報により、県民の理解と参画、民間との協働などを促すことで、地域が一丸となって課題への対応を進めていく必要があります。
- また、全国で地方創生の取組みが進展し、高速道路整備等のインフラの誘致、ふるさと納税等の制度の導入、海外や県外からの観光誘客、企業・ビジネスや人材・移住者の誘致など、自治体間や地域間での市場（マーケット）をめぐる競争や制度・基盤獲得競争が激化しています。一方で、東北中央自動車道の整備促進や、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を間近に控えるなど、本県の良さ、魅力や個性、強み、地域資源を「外」に発信し、人やお金を誘導する絶好の機会が到来しています。

#### (2) 広報環境の変化

～ICTの進展・高度化による情報伝達手段の多様化～

- 近年、スマートフォン等の多様な情報通信端末、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）（※）等をはじめとして、新しい情報通信技術（I

CT) (※)の高度化と普及が急速に進んでおり、AI (人工知能) (※)やVR (仮想現実) (※)、AR (拡張現実) (※)など、最新技術の日常生活への導入も始まっています。

一方で、多様な人々が、多様に生きる時代です。インターネットを利用できない方や従来の新聞・テレビなどの媒体を多く利用する方々、視覚や聴覚等に障がいのある方々、さらに日本語以外の言語で通常のコミュニケーションを取っている外国人居住者など、人々が情報を入手するメディア・媒体も多様化しており、広報活動を取り巻く環境が大きく変化しています。

- ※ ソーシャルネットワーキングサービス：サービスに登録している会員が互いに情報交換できるインターネット上のサービスのこと。「SNS」(Social Networking Service の略)ともいう。主なものとして、ツイッターやフェイスブックがある。
- ※ ICT：Information and Communication Technology の略。インターネット等の情報通信技術。
- ※ AI：一般に「人工知能」と和訳される(Artificial Intelligence：アーティフィシャルインテリジェンスの略)。人間の知的営みをコンピュータに行わせるための技術のこと、または人間の知的営みを行うことができるコンピュータプログラムのこと。
- ※ VR：仮想現実、人工現実感(Virtual Reality：バーチャルリアリティの略)。コンピュータ上に人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかの様な感覚を体験できる技術。
- ※ AR：拡張現実(Augmented Reality：オーグメンティッドリアリティの略)。人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術、およびコンピュータにより拡張された現実環境そのものを指す言葉。

## 2 本県の広報の現状

県が行う広報活動は、「県民とのよりよい信頼関係を構築し、県民の県政への理解と参画を得るための広報」、「山形の魅力を広く知ってもらい、国内外の『人』や『産業』を山形に呼び込むための広報」、「県民生活に影響の大きい安全安心に関する広報」など、多岐にわたっています。

この基本指針の策定にあたり、本県が実施している主要な施策や事業に係る情報発信についてたな卸した結果は次のとおりです。

### (1) 広報媒体・手法の現状

- 県では、知事記者会見や記者説明会、広報部門が所管する、県ホームページや県広報誌、新聞広報、県政テレビ・ラジオ、県ホームページ、メールマガジン、ツイッター・フェイスブック等のSNSなどの広報媒体を活用した広報に取り組んでいます。さらに、各部局等が施策や事業を実施する中で、トップセールスなどのPR活動やイベント・セミナー・個別説明会の実施、プレスリリースなどのパブリシティ<sup>(※)</sup>、専用ホームページやSNS等のWeb広報、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの広告、ポスター・パンフレット・チラシなどの印刷物の作成などにより広報に取り組んでいます。

媒体・手法の活用状況をみると、県又はその他のホームページなど、Web媒体によるものが7割を超え、最も広く活用が進んでおり、次いで、県発行の印刷物（ポスター、パンフレット、チラシ等）、マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞）の順に使用されています。

また、近年、活用が広まってきているツイッターやフェイスブックなどのSNSについては、約4割で活用され、そのうち半数は専用のSNSを開設しています。

※パブリシティ：publicity。「公表」、「周知」などと直訳される。一般的には「官公庁や企業などが、報道機関に情報を提供して記事やニュースとして取り上げてもらうよう行う活動」の意味で用いられる。

## (2) 広報の取組状況の現状

- 施策や事業の中で実施している広報活動では、情報発信の計画等を作成している事例は3割程度見られます。

しかし、このうち「いつ」、「誰に」、「どんな方法で」、など、タイミング、訴求対象（ターゲット）、最適な媒体・手段をしっかりと定めて情報発信に取り組んでいるものは少数にとどまっており、戦略的な広報はなされていない状況です。

- 効果的・効率的な広報に向けて、民間事業者との連携や業務委託等、民間事業者を活用した事例は、全体の約7割となっています。

- ホームページの閲覧数やSNSのフォロワー数などの指標の計測により、発信した情報についての効果を測定している事例は2割程度、さらに、これを評価分析することで次の事業展開などに活用している事例は全体の1割程度にとどまっています。

- 施策や事業を実施する際に、関係する部局間では半数程度で情報共有されています。

しかし、このうち、共通の機会や訴求対象を有する施策や事業について、部局間で連携して情報発信に取り組んでいるものは、調査対象の中では、わずか数事例しかない状況です。

### 3 本県の広報の課題

本県の広報活動には、整理すると次のような課題があり、対応が必要です。

#### (1) 計画性の不足

- 広報計画の現状について意見聴取すると、情報発信が直前になった、古いままなど「タイミングと頻度を工夫する必要性」、誰に伝えたいか明確にしていないなど「内容によって訴求対象を絞り込む必要性」、SNSなどを使うスキルや余裕がないなど「効果的な媒体・手段を考える必要性」という問題意識を持っています。

住民生活に密接に関わる情報や安全安心に関する情報などを、漏れなく、効果的に伝え、また、本県の魅力を県外等に効果的に発信するためには、事前に目標達成に向けた情報発信の具体的な行動、手段や運用方法、スケジュールなどを定めておくことが有効です。より効果的・効率的な広報活動を展開するため、目的・訴求対象を明確化・細分化・重点化し、タイミングや媒体選択をより精密に行うことが必要であり、広報の計画性が不足していることが課題となっています。

#### (2) 訴求対象・状況に応じた的確な広報

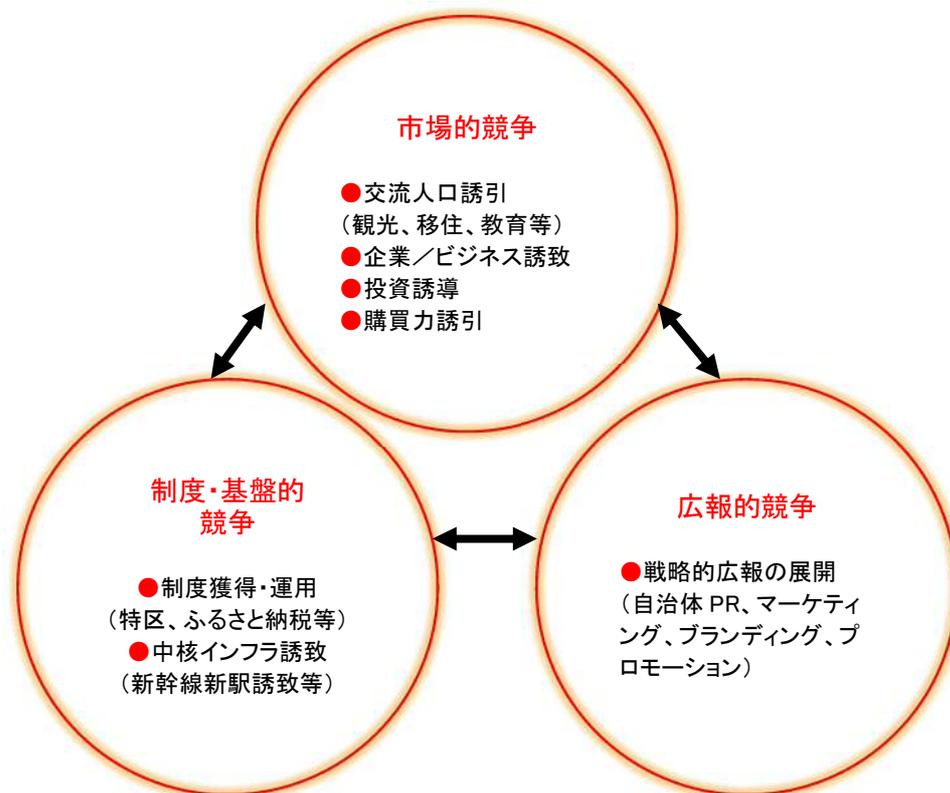
- 施策や事業にあたって実施している情報発信の主要な取組状況を聴取すると、訴求対象を「県民」などと大きくりに捉えて、漫然と情報発信を続けている事例が多数あることが見えてきました。
- 県内向けの情報発信では、受け手側は、県民、コミュニティ、企業、団体、マスメディアなど多様で、必要とする情報もそれぞれ異なります。訴求対象を細分化して捉え、受け手に合った手法、受け手が通常利用している情報入手手段を選択できるかが課題となっています。

また、県の「外」においても、図のとおり、「市場的競争」、「制度・基盤的競争」、「広報的競争」の真っただ中にあります。対象とする市場（マーケット）や訴求対象を見定め、その市場が求める情報を、適したタイミングで、適した方法で発信できるかが課題となっています。

さらに、近年、地震や津波など全国的に大規模災害が頻発しています。また、直近でも北朝鮮のミサイル事案や火山の噴火による被害が発生するなど、人々の安全安心に対する関心が一層高まっていることから、“平時”と“有事”の双方を意識した広報活動と広報への備えが課題となっています。

県内向けでも県外向けでも同じような媒体・手法を用いていないか、危機管理が必要となる有事の際でも平時と同じ意識で対応していないか、訴求対象や状況・場面に応じた的確な広報が展開できているか、しっかりと確認し、より効果的な広報を目指していくことが課題となっています。

図 激化する三位一体の自治体間競争の構図



出典／北村倫夫山形県戦略的広報アドバイザー作成資料

### (3) 広報媒体・手法の課題

○ 動画等も含めて様々なコンテンツをホームページ等のWeb媒体やSNSを活用して情報発信している事例について、意見を聴取すると「閲覧者数が限定的で、アクセス数や登録者が伸び悩んでいる」、「時間的余裕がなく、タイムリーに情報を更新できていない」、「媒体の特性や使い方がわからず、どの媒体を使っていいかわからない」という声が聴かれます。閲覧を増やす訴求力アップの工夫やWeb媒体の知識など、組織として活用する意識の低さやスキル不足が課題となっています。

○ 今、全国の自治体や企業等の広報活動では、動画やSNS、VR、AR、アニメーション・マンガ等、新たな媒体の活用について、アピール面でアイデア競争の状況にあります。本県としては、このような多様な媒体への対応力の競争にも打ち勝っていく必要があります。

また、インターネットが利用できない方には広報誌などの印刷物、視覚に障がいのある方には点字の印刷物や音声読み上げ機能のあるホームページ、外国人居住者には外国語版のパンフレットなど、一人ひとりがそれぞれの個性や能力を十分に発揮できる環境整備として、広報媒体の多様なニーズに対応した、きめ細かく配慮した広報が課題となっています。

### (4) 効果検証に向けた課題

○ 広報の効果検証はあまり行われておらず、情報の到達度や情報を受け取った側の反応などの影響を適切に評価し、改善に生かすことができていないことが課題となっています。

効果測定を実施している事例について意見を聴取すると、「時間的に余裕がなく、閲覧数やフォロワー数を確認するだけで、評価分析までつなげられない」という問題意識が聴かれます。また、業務委託の事例でも「委託事業実績報告書に広報に関する項目を設けておらず、広報の効果を評価できない」など、効果測定や評価検証の重要性に対する認識が不足しています。

発信した情報が正しく伝わったか、どのような効果が生まれたかなど、

評価分析し、次の機会に生かす仕組みづくりと意識づけが必要です。

#### (5) 広報意識の向上に向けた課題

- 組織として、広報活動の優先順位が高くなく、施策や事業の実施に注力され、本来必要な広報活動があまり意識されずに漫然となされることが課題となっています。

そのためタイミングを失ってその情報を必要とする人々に届いていない例があります。また、組織として広報活動が重視されない結果、職員一人ひとりの動機づけも高まらず、積極的な情報発信につながらないという悪循環が発生しています。

- 県内外、国外での大規模な大会やイベント等、多くの県民や外国人が集まる機会など、共通の訴求対象を有する施策や事業については、連携することによって、より効率的・効果的な広報活動が可能となると考えられる事例も多くみられることから、今後さらに関係部局間での連携を図っていくことが課題となっています。

### Ⅲ 戦略的広報の基本的考え方（推進方針）

課題認識をうけ、情報をその目的に合わせて、必要とする相手に的確に発信し、わかりやすく正しく伝えるため、「全庁的に体系化・組織化された、エッジの効いた広報」に取り組んでいくことが重要です。本県では、次の4つの基本的考え方（推進方針）に整理し、戦略的広報を実践します。

#### 1 「戦略的広報3分野」の特性に応じた広報の推進

広報活動にあたっては、目的、訴求対象、有事・平時の状況の違いにより、留意すべきポイントや効果が発揮できる媒体・手段、持つべき意識などが異なります。

そのため、本県においては、目的・訴求対象・場面の別に着目し、「県民等の理解と信頼を得る広報」、「『外』の『活力』を呼び込む広報」、「危機管理に係る広報」の3つの戦略的広報分野を定義し、それぞれの分野の特性に即した広報活動を実施していきます。

##### (1) 県民等の理解と信頼を得る広報

###### ① 定義

県広報計画（広報推進課所有媒体の活用計画）のほか、様々な施策や事業展開において、訴求対象者、目的、手段、スケジュールを考慮した広報が求められます。自治体と県民等の利害関係者（県民、コミュニティ、企業、団体、マスメディア、職員等）との“良好な信頼関係”を構築するための広報を「県民等の理解と信頼を得る広報」と定義します。

###### ② 推進方針

多様な利害関係者の県政への信頼と理解が深まり、参画と協働が促進されるよう、利害関係者との双方向コミュニケーションの確立に努め、“必要な情報を必要な方”へ確実に届けることを目指して、広報の質と量を高めていきます。

ア 多様化する県民ニーズに対応し、様々な情報を、必要とする方に確実に届けられるよう、情報の受け手となる対象者を明確化・細分化し、受け手の目線に立った「伝わる」広報を行っていきます。

障がい者や高齢者、外国人などに配慮した広報活動の充実にも合わせて取り組んでいきます。

また、受け手の理解と納得を得るため、わかりやすく伝えられるよう、広報内容の質の向上を図り、訴求力の高い広報を推進していきます。

イ 県政情報や県民生活に密接に結び付く生活情報を積極的に発信し、県民等の利害関係者との情報共有を進め、イメージアップや理解促進を図ります。特に東京オリンピック・パラリンピックなど、大規模イベントについては、その意義や意図の浸透を図ります。

ウ 知事の広聴事業や職員が直接県民に語りかける対面広報職員の出前講座など)、県民相談機能などにより、県民等の利害関係者の県政に対する意見・要望・反応を的確に把握・分析し、施策や事業、広報に反映（フィードバック）させていきます。また、県民等の利害関係者に対し、政策立案段階から積極的に関連情報を提供し、疑問に答えることで県民の政策に対する関心を喚起し、問題意識を共有し、県民等と県がともに考え行動するという県政への参加意識を醸成していきます。

エ 情報環境の変化、受け手の多様化に対応し、広報誌や新聞広告、テレビ・ラジオの広報番組のほか、ホームページ、SNSなど多様な広報媒体をそれぞれの媒体特性を生かし活用します。複数媒体を組み合わせることで、さらに広報効果を高めます。

オ パブリシティによる報道機関を通じて行う広報は、新聞・テレビ等の記事や番組として取り上げてもらうことにより、速報性、広域性や浸透性に優れ、経済性が高いなどの特徴があります。「パブリシティの手引き」の浸透に積極的に取り組んでいきます。

カ 市町村や関係団体、民間企業等との連携・協働によるノウハウ、ネットワークを活用した広報に積極的に取り組んでいきます。

## (2) 「外」の「活力」を呼び込む広報

### ①定義

訴求力が高く「外」の活力源を確実に呼び込むことにつながる広報活動が求められます。具体的には、外に目を向け、「人口力」（観光客、U I J ターン者）、「経済力」（事業・ビジネス、投資、進出企業）、「購買力」（地域産品購入）、「基盤力」（インフラ、制度）などを本県に引き込むための広報を『外』の『活力』を呼び込む広報」と定義します。

## ②推進方針

国内外から人、モノ、事業等呼び込むために実施する事業や施策の効果をも高めるため、広報の対象とする市場において、それぞれに適した広報媒体・手段を効果的に活用して積極的に情報発信していきます。

また、様々なものを呼び込む前提として、広く山形を認知してもらうことが重要であるため、豊かな自然、精神文化に基づいた地域資源や行政課題に取り組む姿勢はじめ、山形の多様な魅力や個性、強み等を、国内外に発信し、本県の認知度やイメージの向上・確立を図っていきます。

特に、東北中央自動車道の整備促進、東京オリンピック・パラリンピックの開催などを好機と捉え、山形の多様な魅力などを積極的に発信し、本県の認知度を高めます。

ア 広報の対象とする市場の中で、訴求対象を見極め、明確化し、ニーズを十分に把握した上で、それぞれに適した広報媒体・手段を選択し情報を届けます。

併せて、その機会を活用し、本県の魅力、姿勢、誇り等も力強く発信し、市場における本県の認知度を高めます。

また、訴求対象からの声や反応を的確に捕捉し、庁内で共有することで、次の広報や施策の展開に生かしていきます。

イ 「外」の「活力」を呼び込む広報にあたっては、「人口力」、「経済力」、「購買力」、「基盤力」など、どれを県内に誘引する訴求対象とするかを明確にし、次の点に注意して進めていきます。

- ・「人口力」（移住・定住者、観光客等の交流人口）の誘引においては、移住・定住の促進や観光客誘致だけでなく、教育旅行や研修会・学会、出張旅行等についても重視していきます。
- ・「経済力」（事業・ビジネス、投資、企業立地）の誘引においては、企業誘致はもちろんのこと、新たな雇用を生むことに着目して、ビジネスそのものや駅前や中心市街地などの開発事業についても、訴求対象としていく必要があります。
- ・「購買力」・「消費力」（地域の産品購入や消費など）の誘引においては、「県内向け」、「県外向け」の両方に向けた働きかけが重要であり、県内外のどちらかを訴求対象とするか明らかにし、アプローチ方法を選びます。

ウ 本県がインバウンドの訴求対象としているアジア・欧米・豪州など海外を意識し、動画共有サイトやSNSなどの効果的な活用などを図りながら、グローバル目線に立った訴求効果の高い広報を推進していきます。

エ 多様なメディア等とのチャンネルづくりや、有料の情報配信手法など、首都圏等でのメディアとの関係づくりを強化します。また、全国や海外に向けて、県外海外事務所、県人会、県ゆかりの著名人等、既存のネットワークを生かした広報チャンネルづくりをさらに進めていきます。

### (3) 危機管理に係る広報

#### ① 定義

防災情報、安否・災害対応情報の提供や事件・不祥事等の有事における組織損害の最小化など、発生した際の適切な対処や、県民の安全・安心を確保するための広報を「危機管理に係る広報」と定義します。

#### ② 推進方針

大規模災害、テロ攻撃、重大事故・事件等、県民の安全・安心を脅かすような事態に際しては、県民が必要とする情報を迅速かつ正確に提供していきます。また、平時においても有事に備えた予防・減災対策推進のための情報提供を行っていきます。

ア 全ての業務について、平時においても、担当部局は考えうるあらゆるリスクを予測し発生時の広報に備えるとともに、その未然防止に向けて、県民に対して予防や啓発のための広報活動を行います。

イ 大規模災害、テロ攻撃、事件・事故、感染症、食中毒等が発生した場合などにおいては、県民の安全安心を守るため、発生状況や被害状況、県の対応策などを、迅速かつ正確に、わかりやすく公表し、報道機関に情報提供できるかが大変重要です。そのため、情報提供のあり方について、「パブリシティの手引き」や事案ごとの対応計画や応急対策マニュアルに広報の考え方を盛り込み、あらかじめ事前に検討・準備を行い、適切な取材対応や、事故・不祥事等の対応力の強化を図っていきます。

ウ 災害時などの有事においては、担当部局と広報担当部局が連携し、県公式ホームページへの特設ページの開設やフェイスブック、ツイッター等のSNSの活用により、迅速かつ的確な広報に努めます。また、有事への備えとして、スマートフォン向けのホームページの導入など、災害等に強い広報・伝達体制の構築に向けた検討を進めます。

## 2 「戦略的広報5原則」の全庁展開

3つの分野での広報においては、広報のレベルアップに向け、次の「戦略的広報5原則」を意識した、全庁的な取組みを進めます。

### (1) 組織的かつ体系的取組み

組織全体で遵守すべき広報の指針や計画を整備し、ルールのもとで広報分野が体系化され、重複なく効果的に展開する。広報担当部門が中核（ハブ）となり、政策実行部門との協働関係を形成する。

### (2) 訴求対象・テーマの明確化

広報の訴求対象やテーマ（分野）の重点を、選択と集中の考え方によって絞る。

### (3) 持続的な展開

計画的なパブリシティの実施、広報内容の高頻度の更新、民間との協働やアウトソーシング、県民との双方向コミュニケーションの仕組みの構築など、広報活動を短期的または一過性のものでなく、持続発展的に行う。

### (4) 計画的な広報と効果的手段の活用

発信のタイミングや訴求対象、媒体をしっかりと定め、計画的に実行する。  
新たな情報発信技術の進展等、メディアの普及をタイムリーに把握し、ツイッターやフェイスブック等のSNSの積極的な活用など、新たな媒体・手段の研究・導入等により、訴求対象と媒体特性の適合性を考慮した、分かりやすく、効果的で効率的な手段選択を行う。  
特に、双方向コミュニケーションが可能なSNSについては、その本質を理解した活用について検討を進める。

### (5) グローバル目線

インバウンド誘客の訴求対象としているアジア・欧米・豪州などの外国、外国人、県内の外国人居住者などを明確に意識し、多言語化や各々の国の感性に響く雪・精神文化・食文化などの情報を提供するなど、世界を意識しグローバル目線に立つ。  
また、各種メディアでの露出、あるいはインターネット上でのクチコミ拡散の可能性を高めるため、広報の内容、手法、デザイン、ネーミング、キャッチコピーなどは、できるだけ目立つよう大胆に、斬新性、一番性（日本一）、時間性（旬のもの）、社会性（物語、感動）などに留意する。

### 3 PDCAサイクルの確立

情報は、必要とする方に届いてこそ意味があり、県の施策・事業の成果はその情報がしっかりと県民や利害関係者に伝わり理解されなければ、県としての説明責任を果たすことができません。

そのため、全庁的な戦略的広報の展開を図るうえで、PDCA（計画・実行・検証・改善）サイクルの確立は重要な取組みとなります。施策や事業の展開に当たっては、PDCAを意識し、広報の効果測定・評価分析の視点を採り入れるとともに、外部専門家の知見の活用や民間広報実践者等との連携により、見直し改善を進め、広報の実践力を強化します。

#### (1) 積極的な効果測定

トップセールス、相談会、説明会など様々な施策や事業展開の現場での意見聴取、アンケートなど、様々な機会を捉えて広報効果の測定・把握を進めていきます。

#### (2) 評価検証と見直し改善

外部専門家（学識経験者等）の知見導入や民間広報実践者との連携、各種説明会やイベント会場等の現地アンケートやインターネットアンケート調査等の分析等により、県が実施する広報活動を評価検証し、見直しや改善を進めていきます。

評価にあたっては、伝達性（メディアへの露出度、プレスリリース件数、広告換算値）、反応性（サイトへのアクセス数、顧客反応数）などの従来の視点・指標だけでなく、SNS上での会話の分析、PR動画の「品性」、「感性」、「知性」、「創造性」など、「質的な評価」の新たな視点も取り入れていきます。

### 4 推進体制

戦略的広報の展開に当たり、全庁一体となって組織的に取り組むため、全部局間で目線を合わせた体制を構築し、全庁的に広報の強化を行っていきます。

また、全庁的な広報力の強化のためには、個々の職員の意識とスキルの向上が必要です。職員一人ひとりが、県全体のビジョンや実現に向けた政策を十分に理解した上で、自ら広報を企画・実践し、積極的な広報を展開できる能力を高めていきます。

## (1) 全庁推進体制の構築と運営

ア 副知事をトップに、各部局報道監等で構成する部局横断・連携の戦略広報会議を設置します。

戦略広報会議は、各部局で行う施策・事業ごとの広報と、年度ごとテーマ設定により関係部局が連携して取り組む広報について推進し、戦略的広報3分野・5原則の全庁展開を図っていきます。

イ 各部局においては、部局長のマネジメントのもとで、部局の施策等の企画立案や実施にあたり、広報を戦略的に明確化し、報道監が中心となって部局内の広報を束ねるとともに、他部局と関連する広報についての連携を図っていきます。

ウ 特に、広報の好機を逃さず、強力な広報を展開するため、年度ごとのテーマ設定の上で、関係部局が連携し、戦略広報会議（広報推進課）の調整のもとで取り組みます。

## (2) 組織風土の醸成

ア 各部局報道監を中心に、庁内・部局内の広報の成果を把握・評価し、磨き上げを行います。このことで、職員の広報の取組みを適切に評価し、職員の達成感やモチベーションを高めていきます。

また、各所属において、業務環境の確保や職員の主体的な広報を促進する機運を醸成し、全職員が広報の意義や役割の認識を高め、職員一人ひとりが、県全体のビジョンや政策を十分に理解した上で、「県政の広報パーソン」として積極的に広報しようとする意識とスキルの向上に努めていきます。

## V 推進期間等

### (1) 推進期間

平成 30 年度から平成 32 年度までの 3 年間

※ 社会情勢、県政を取り巻く環境の変化等に適切に対応し、不定期で適宜見直しを実施。

### (2) 目標指標～取組の評価や成果の把握・活用～

○ 県の情報発信向上に対する評価（県政アンケート調査※等）

（平成 29 年度実施） → 上昇（平成 32 年度）

※ 県政アンケート調査：県民の生活と県政に対する県民のニーズ、意識などを把握し、今後の施策の企画立案並びに執行上の基礎資料とするために行うアンケート調査。

# 資 料

## 1 戦略広報会議設置要綱

### 戦略広報会議設置要綱

#### (目的)

- 第 1 条 「自然と文明が調和した新理想郷山形」の実現のため、各部局等で取り組んでいる情報発信の情報共有及び内部評価並びに部局間の目線を合わせた連携及び進捗管理を図り、全庁一体となって県政情報及び山形の魅力を県内外・国内外に向けて戦略的に、かつ、実効性をもって情報発信することを目的として、戦略広報会議を設置する。

#### (所掌事項)

- 第 2 条 戦略広報会議の所掌事項は次のとおりとする。
- (1) 各部局等で取り組んでいる情報発信の情報共有及び内部評価並びに部局間の目線を合わせた連携及び進捗管理。
  - (2) その他、前条に定める目的を遂行するために必要な事項。

#### (組織)

- 第 3 条 戦略広報会議は副知事及び別表に掲げる者をもって構成する。
- 2 座長は副知事、副座長は総務部次長をもって充てる。
  - 3 座長は、会議の議事を掌り、戦略広報会議を代表する。
  - 4 座長に事故あるときは、副座長が職務を代行する。

#### (会議)

- 第 4 条 戦略広報会議は、必要に応じ座長の命を受けた者が召集し、座長が主宰する。
- 2 構成員が会議に出席できない場合は、座長は、代理の者の出席を認めることができる。
  - 3 座長は、必要と認めるときは、会議に構成員以外の者を出席させることができる。

#### (戦略広報会議ワーキングチーム)

- 第 5 条 戦略広報会議の円滑な運営を図るため、広報推進課長を座長とし、各部局等の主幹課の副主幹等をもって構成するワーキングチームを設置する。
- 2 ワーキングチームは、必要に応じ広報推進課長が召集し、主宰する。

(事務局)

第 6 条 戦略広報会議の事務局を総務部広報推進課に置く。

(補 則)

第 7 条 この要綱に定めるほか、必要な事項は別に定める。

附 則

この要綱は、平成29年6月5日から実施する。

別表

総務部次長

企画振興部次長

環境エネルギー部次長

危機管理監

子育て推進部次長

健康福祉部次長

商工労働部次長

観光文化スポーツ部次長

農林水産部次長

県土整備部次長

会計局会計課長

東京事務所長

村山総合支庁総務企画部長

最上総合支庁総務企画部長

置賜総合支庁総務企画部長

庄内総合支庁総務企画部長

労働委員会事務局審査調整課長

県議会事務局次長

監査委員事務局監査課長

人事委員会事務局職員課長

教育次長

企業局長

病院事業局長

○本指針策定に当たっては、山形県戦略広報アドバイザー・北村倫夫氏（北海道大学大学院国際広報・メディア観光学院教授）より、監修・助言いただきました。