

特定テーマに関する調査研究報告書

1 テーマ

地域創生の実現に向けた効果的な広報戦略について

2 調査・研究の内容

(1) 県の施策

① 重点的かつ計画的な広報の推進

月別に広報テーマを設定し、年間を通じた地域創生の取組の効果的な発信、県政 150 周年記念事業などの本年度の特徴的なイベントの時機に応じて、広報紙やテレビ番組等で計画的に発信

(4月) 地域創生の本格化に向けて

(5月) ひょうごで働こう！

(6月) 災害に備える

(7月) 県政 150 周年記念イベントスタート

(8月) みんなでひょうごの子どもを育てよう

(9月) 魅力あふれるひょうごへ

(10月) ひょうごの実りを楽しむ

(11月) 芸術の秋を楽しもう～エルミタージュ美術館がやってくる～

(12月) 健康で安心できる生活の実現～医療施設の充実～

(1月) 震災の経験・教訓を「伝える」「備える」「活かす」

(2月) 環境問題を考える～ひょうご環境体験館開館 10 周年～

(3月) ひょうごの社会基盤の充実～新名神高速道路の供用開始～

② タイムリーで親しみやすい広報活動の展開

イ パブリシティの強化

- ・ 週 1 回の知事定例記者会見、県政記者クラブ等と連携した積極的な記者レクの実施など
- ・ 研修等による職員の広報能力の向上、市町広報紙やテレビ番組を対象としたコンクールやセミナー等の実施による市町支援など

ロ 県民の参画

- ・ 読者編集員による広報紙（誌）面づくりへの参画、県民リポーターの活用など
- ・ 知事出演番組「日曜さわやかトーク」等による県内各地で活躍する地域リーダーの紹介など

ハ 専門人材・マスコットの活用

- ・ 広報専門員による情報番組の司会進行・リポーター、県広報紙による地域の魅力等の紹介、イベント・フォーラム等の司会進行など
- ・ 県マスコット「はばタン」による県政の紹介やPRの実施

③ 広報媒体の特性を生かした効果的な情報発信

イ 印刷媒体

- ・ 「県民だよりひょうご」(毎月・全世帯配布)による県施策の解説、イベント情報等県民生活に密着した話題の発信など
- ・ 「ニューひょうご ごこく」による地域の魅力的な場所、特産品、歴史等の発信など

ロ 電波・映像媒体

- ・ 「ひょうご“ワイワイ”」による県施策や県民の取組、地域の魅力の発信など
- ・ 「日曜さわやかトーク」における知事とゲストとの対談を通じた直近の県政情報等の発信など

ハ インターネット

速報性や掲載できる情報量が多い特性を生かし、最新かつ詳細な情報を提供するため、ホームページのほか、ターゲットや発信内容に応じたSNS(フェイスブック、LINE、ツイッター)・メールマガジンの活用など

④ 広報効果の検証とより良い広報活動への反映

広報モニターや視聴者等からの意見を踏まえた情報発信内容の改善のほか、誰にでも分かりやすい広報刊行物やホームページを作成するための広報デザイン室における指導・助言の実施など

⑤ 新たな広報戦略の検討

イ 新たな広報戦略検討委員会の設置

県の魅力を強力に発信するため、学識経験者等で構成する「新たな広報戦略検討委員会」を設置し、時代の変化に即応した効果的な情報発信に向けた県広報全体のあり方について幅広く検討

ロ 提言内容

(提言1：兵庫県の魅力(目指すべき姿)が何かの目標設定)

広報で最も重要なのは、「何を伝えるか」であるため、魅力的で分かりやすい目標を県民に提示すべき

(提言2：広報推進体制の強化・外部人材の活用)

戦略立案の司令塔となる外部人材やターゲットに応じた最適な広報手段・メディアを選択、統一したコンセプトでの紙面・ウェブサイトのデザイン制作、さらには広報紙やウェブサイトのタイトルなど、品質管理能力のある外部人材を活用すべき

(提言3：広報媒体の更なる活用)

スマートフォンやSNSの普及による情報入手手段や人と人との関わりが多様化

する時代にあっては、従来メディアの統合や整理が必要であるほか、紙媒体、テレビ・ラジオ、インターネットなど、それぞれの媒体の特性や使われ方を生かした情報発信の選択と集中を行うべき

(提言 4 : はばタンを活用したイメージ戦略の推進)

コミュニケーション戦略の一環として、「はばタン」を更に活用した地域ブランドのアピールをすべき

(提言 5 : 県民参加型の広報広聴の実現)

SNS等の情報双方向発信時代を踏まえ、県民が県政に関与し、兵庫の魅力を発信できるような仕掛けが必要となるほか、情報発信の効果測定を行い、県民の反応を確認しながら、より情報発信の実効性を高めることが肝要

(提言 6 : 職員の意識改革)

広報・PRは総合的なコミュニケーション戦略であるという観点から、県民と一体感のある活動を目指し、好意・認知度形成を促進するために、全職員の「県民に寄り添う力」の向上が必要

⑥ その他主な意見

(平成 29 年 11 月 17 日 : 継続調査事件「広報・広聴の推進について」)

- ・ 広報戦略のためには、広聴活動も非常に重要である。
- ・ 広聴活動の一環である県民モニターについては、地域の意見が満遍なく反映できるよう、地域バランス、年齢層、男女比率等を考慮した調査が必要である。
- ・ 費用対効果の大きいウェブ広告等を積極的に行うことで、ニッチ戦略を進めるべきである。
- ・ 外部人材の専門家（情報発信、ウェブデザイン等に精通した者）を活用した広報体制・仕組みづくりが必要である。

(平成 30 年 2 月 13 日 : 「新たな広報戦略検討委員会提言（案）の概要について」)

- ・ 提言内容にとらわれず、取組の効果検証を重ねながら、全県民へ伝えるべき情報の効果的な発信に努めるべきである。
- ・ 外部人材（広報官）の活用にあたっては、広報全般のキャリアを有し、知識・経験に基づいた技術的な助言ができる者を選定すべきである。
- ・ 手段（ウェブサイト閲覧件数等）の実績を計るのではなく、広報活動による集客や定住等へつながった効果を検証するための分析が必要である。

(2) 専門家等からの意見聴取①

■ 開催日 平成29年11月17日

■ 場所 第1委員会室

■ 報告者 甲南女子大学文学部メディア表現学科講師／映画監督
白羽 弥仁

■ 主な報告内容《創造的な映像メディアの発信力とその効果について》

① 映画（映像）を使った効果的な「兵庫」の広報戦略と文化創生

（仮に兵庫県を舞台にした映画を制作するとして）

- ・ 大ヒットを狙わず、はっきりとしたテーマで見る側のターゲットを絞ること。
- ・ 皆に受け入れられる作品を作ろうとした結果、見る側のほとんどは興味を失ってしまうため、広報としては失敗しがちである。
- ・ DVD市場は縮小しており、ネット配信が広がっている。既存メディアは流動的であるため、時代に応じた発信が重要である。

② 映像を使った「見てもらえる広報」とは

- ・ 全世界で最も巨大なメディアはYouTubeであり、若年層にとっては生活の一部である。少しでも「堅い」ものは受け入れられない。
- ・ 外資系ブランド（ルイ・ヴィトン、BMW、ハイネケン）のPVに学ぶ（社会性と美学を徹底）。
- ・ 思わず笑ってしまう、ふざけているが真意をついているインパクトのある表現の工夫を凝らすこと（大阪文の里商店街（大阪商工会議所制作）のポスターなど）。
- ・ ゆるキャラに頼った広報も転換が迫られる。
- ・ Amazonプライム、Netflix、AbemaTVが主流化する。
- ・ 全ての紙媒体のデジタル・動画化を行い、全てスマートフォンで閲覧できるものにする。
- ・ SNSによる情報は瞬時に拡散するが、収束も早いため、継続的な発信により、「次」を期待させること。

■ 主な意見

- 国内での伝播は期待せず、世界へ発信することで国内外への影響の広がりを期待すればよい。
- NHK大河ドラマは別格として、連ドラで観光客を期待する時代ではないかもしれない。
- 著作権等にとらわれず、自由な発想で活用した結果、成功した例がある（熊本県の「くまモン」など）。
- 知らせる情報は一つであっても、性別、年齢層等に応じて伝え方（冊子、ウェブコンテンツ、動画アプリなど）を細分化する必要がある。

(3) 専門家等からの意見聴取②

■ 開催日 平成30年2月13日

■ 場所 第1委員会室

■ 報告者 株式会社電通 地域イノベーションセンター

樋下 稔生

■ 主な報告内容《表現想伝～地域創生の実現に向けたコミュニケーションとは～》

① 伝えるコツ・三つの論点

イ マーケティング論

プロダクト・アウト（作り手の理論を優先）からマーケット・アウト（顧客ニーズを優先）へ

ロ ターゲット論

真に動かしたい人、動いてほしい人への洞察

ハ PR手法論

「PR IMPAKT®」の活用

② 現代社会における環境

イ コミュニケーションの世界で起き始めていること

- ・ 情報の受け手は、日々膨大な情報から取捨選択して消費しているため、団体・企業にとっては、自らの情報を“歩どまり”させることが厄介な時代になっている。
- ・ サイトを知るきっかけは「インターネット検索」(77%)が最も多く、雑誌や新聞広告、テレビ番組・CM等からの情報源を上回っている。
- ・ 従来の一方向から「循環型」のコミュニケーションへと変化しており、ソーシャルメディアを通じて情報が自走する時代へと変わっている（情報源の発信からロコミへ発展）。

ロ 現在のコミュニケーションメディア（＝トリプルメディア）

・ ペイドメディア

ディスプレイ広告、動画広告、SNS広告など広告媒体として購入するメディア
（長所）視認性が高い、リーチ（広告到達率）の獲得が容易である、ターゲティングができるメディアが多い

→一般層に対して興味・関心を高める

（短所）実施に費用が掛かる、コミュニケーションが一方通行になりがち

・ オウンドメディア

コーポレートサイト、コミュニティサイトなど自ら管理・運営するメディア
（長所）情報のコントロールが可能、掲載できる情報量が多い

→顧客層に対して理解を促す

（短所）対象に興味のない人に接触できない（リーチ数が少ない）

・ アーンドメディア

テレビ番組、記事、ウェブニュース、ロコミサイトなど生活者が情報起点となる

メディア

(長所) 信頼度が高い、SNS等で運用することにより多数のユーザーに拡散できる

→ファン層に対して共感・信頼を得る

(短所) 情報をコントロールできず炎上リスクがある、ランニングコストが発生

ハ ソーシャルメディアの現状及び特徴

- ・ 人々が情報発信し、双方向のやり取りで広がっていくメディアであり、形態は多彩であるため、人の心を動かすアイデアが非常に求められる。
- ・ 国民一人ひとりがコンテンツの発信者になり、それを拡散していく時代であるため、いかに発信先を細分化して、戦略的にSNSを活用しない限りはマーケティングバリュー（地域の価値の向上）にもつながらない。
- ・ コンテンツ（内容、ヒト、モノなど）に重点を置くことが重要である。
（例：「パンフレットを作ってこの情報を載せよう」→「この情報を発信するためいろんなメディアを使おう」）
- ・ 情報は循環し、「会話」を通じて広がり、深く伝わる。
- ・ 毎日のように更新される「場」に人は集まりやすいため、運営組織として相当の覚悟が必要である。

ニ 求められるコンテンツとは

- ・ 生活者が「参加したくなる」「体験したくなる」「買いたくなる」「気づき”を与えるもの
- ・ マスメディアが報道したいと思うもの
- ・ ネット上で波及する、SNS上でシェアしたくなるもの
など、流通力のある文脈でニュースを構築・発信する必要がある。

■ 主な意見

- 行政の広報は、手段が目的化されがちであるが、まずはファクト（事実）をどのように捉えるかを考え、次にターゲット、表現方法を議論すべきである。
- 総合計画等に基づき取組を行うのであれば、帰結点の目標を描いた上で、年度ごとの戦略性を明確にすべきである。
- 日本遺産認定に向けた活動や成果よりも、その後の資源を活用した行政と地域（住民、民間企業等）が一体となった取組による発信が重要である（あくまで遺産認定が目的ではない）。
- 観光誘致に係る広報においては、兵庫県域全体を押し並べてPRすることはターゲット論とは言えない。
- 地域に人を呼び込む広報戦略としては、国やエリアターゲットの現状分析（SWOT分析など）を密に行った上で、弱い部分に重点を置くべきである（例：A国からの観光客が多い地域では、あえてA国に対して売り込みはしない）。
- 受け入れた自治体研修生に対しては、常にアイデアで人の心を動かすことを重点的に

教育した。

- アイデアを生み出すのは思いつきではなく、調査データ等に基づいたロジカル（論理的）な議論が必要である。

(4) 事例調査

【神奈川県議会（平成 29 年 9 月 6 日：管外調査）】

神奈川県においては、平成 28 年 3 月に「神奈川県広報戦略」を策定し、「県民が知りたいこと」「県として知らせたいこと」がより効果的かつ効率的に「伝わる」情報発信の実現と、その実現に必要な体制を構築するため、アクションプランに基づく取組を実施している。

■ 主な報告内容

① 情報発信手段の状況

イ 紙媒体

「かながわ『県』のたより」による県政情報や県行事等の情報発信（毎月発行）のほか、新聞等による定期的なお知らせなど

ロ テレビ（カナフルTV）

県政情報・魅力等について、明るく、楽しく、盛りだくさんに発信

ハ ラジオ（FM横浜）

色とりどりの県の旬な話題、知事の直接メッセージ等を発信

ニ ウェブサイト

パソコン・スマートフォン向けに県の情報を多岐にわたり掲載

ホ パブリシティ

広く一般に知らせたい情報を報道機関に提供、記事や映像として報道するための広報活動など

ヘ ソーシャルメディア

フェイスブック・ツイッターにより、県の個性・魅力、イベント情報、県の実施事業等の内容を発信

ト 動画チャンネル

YouTubeを活用し、紙媒体では伝わりにくい情報を動画で分かりやすく発信するとともに、公開した動画を県ホームページまたは特設ページ「かなチャンTV」に掲載

② 広報体制・手続き

- ・ 基本的に各所属が広報計画・原稿を作成
- ・ 知事室（広報担当）に広報媒体ごとの専門のグループを設置し、効率的な相談体制を確立
- ・ 広報用印刷物については、知事室の常住デザイナーによるデザインの作成支援
- ・ ツイッター、動画配信については、各所属が知事室へ依頼・相談

■ 「神奈川県広報戦略」の概要

① 「知りたいこと」が「伝わる」広報（探しやすいの実現）

イ 「知りたい」に応える、「伝わる」ホームページの実現

情報量の最も豊富なホームページを、初めて触れる人でも「知りたい／探したい」情報が、見つけやすく、使いやすく、誰もが利用することができるよう再構築するとともに、利用者の関心内容に合わせ、県の重点政策等をプロモーションする機能を導入し、効果的・効率的な情報発信を行う。

（取組①：利便性の向上）

- ・ キーワードによる検索結果を、施策分野、所管所属、掲載日等で絞り込むことができる「絞り込み検索機能」の搭載
- ・ スマートフォン、タブレット端末等でも閲覧しやすく対応
- ・ 利用者の関心内容に合わせ、県として知らせたい関連情報に誘導する「レコメンド（プロモーション）機能」の搭載
- ・ 海外からの利用者や外国籍県民を意識した「多言語対応」の充実

（取組②：解析ツールの導入）

利用データの把握・解析により、利用者の利便性向上、県の発信力強化を図ることができるよう高機能な解析ツールを導入

（取組③：魅力的なWebデザインの強化）

より表現力・発信力の高いページの作成を可能にする高機能なCMS（コンテンツ管理システム）を導入

ロ 緊急・災害時における「スピード感」のある情報発信

（取組④：緊急災害時における情報発信体制の確保）

災害等により緊急に情報発信が必要なときは、関係部局と広報部門が連携し、ホームページやツイッター等のSNSを活用して、迅速かつ的確な情報を幅広く県民に発信することができる体制を確保

② 「知らせたいこと」が「伝わる」広報（広報部門の支援強化・危機管理対応強化）

イ 全庁の「プロモーション力」の強化

広報部門の総括・調整により、多様な広報ツール（ホームページ、印刷媒体、視聴覚媒体、SNS等）について、活用目的の明確化と運用管理体制の確立を図ることにより、ターゲットの特性に合わせ、ツールの特長を生かした選択・組み合わせの最適化を図り、効果的かつ効率的に「伝わる」広報展開を図る。

（取組①：広報の目的等の明確化と検証）

- ・ 各所属が広報ツールの活用状況を簡便に検証できるチェックシートが附属した活用マニュアルを整備
- ・ 広報の目的・対象・期間・達成目標・効果検証の方法・費用等と明確化
- ・ 効果検証を行い、その結果を踏まえて改善

（取組②：広報ツールの運用管理体制の確立）

- ・ 各所属は広報ツールの活用状況について、活用マニュアル（チェックシート）を用いたセルフチェックを実施
- ・ 広報部門はセルフチェックの結果等を踏まえ、各所属の広報ツールの活用状況を確認し、必要に応じて専門的・技術的な支援や全庁的な視点からの改善に向けた調整を実施

（取組③）：広報部門による「クオリティ」の向上

広報部門はチラシ・ポスター等の印刷物やPR動画、Webデザインなど、各所属の広報活動全般について、適時相談を受けるとともに、各局広報官を通じて情報収集を行い、必要に応じて専門的・技術的な支援や改善指導を実施

（取組④）：民間活力の活用による広報部門の体制強化

外部の専門家（Webサイト作成、デザイン、コピーライティング等）の任用や民間委託などによるデザイン支援や機能的な広報の強化

ロ 報道（メディア）対応力の強化

各局広報官の機能強化による記者発表の掲載率の向上、適切な取材対応力の向上など、パブリシティ対応力や、事故・不祥事等のリスクマネジメントにおける広報対応等の強化を図る。

（取組⑤）：パブリシティ対応力の向上

- ・ 記者発表は、掲載率の向上を念頭に、各局広報官が局内の事業全体に目配りした上で企画し、必要に応じて広報部門と発表時期や発表内容を調整
- ・ 広報部門は、必要に応じて各局における報道対応への支援を実施

（取組⑥）：危機管理対応力の強化

事故・不祥事、災害時等における危機管理としての報道取材対応を適切に行うため、各局広報官を対象とした「報道対応研修」を実施

（取組⑦）：海外メディア等への広報展開

広報部門が主体となり、全国メディア、海外メディアをターゲットとした広報展開の強化方策を検討

② 戦略的広報を実現する体制（政策に応じた全庁的な判断・外部との連携強化）

イ 全庁的な視点による情報発信のための体制整備

全庁的な視点から、発信する情報について調整を行い、メリハリの効いた情報を、時機を逸することなく、効果的かつ効率的に発信できる体制を整備する。

（取組①）：広報・政策部門の連携

政策の重要度、優先度等に応じた効果的かつ効率的な情報発信を行うため、広報部門と政策部門との組織的な連携を強化

（取組②）：「広報官会議」の設置

広報統括官、各局広報官及び各地域広報官を構成員とし、広報に係る全庁的な調整を図る場として「広報官会議」を設置

（取組③）：広報官の機能強化による各局広報機能の向上

各局広報官を対象とした研修を実施し、パブリシティ対応力の充実と併せ、広報官が局全体を目配りすることにより各局の広報機能を向上

ロ 職員向け広報等の充実

職員向け広報の充実により、職員一人ひとりが広報の重要性を認識した「広報パーソン」である意識を醸成するとともに、広報のスキルアップのための研修を実施し、職員の主体的な取組を促進するための支援を図る。

(取組④：知事による職員向けメッセージの発信)

県の取組における課題認識や政策における考え方について、知事自らが職員に向けメッセージを発信するとともに、職員が直接知事に意見を伝える場を設定

(取組⑤：庁内広報の充実)

職員一人ひとりが県の取組を理解し、「県民に知ってもらうこと」の重要性を認識することで、さまざまな場面で主体的な活動ができるよう「職員向け広報」を充実

(取組⑥：スキルアップ研修の実施)

デザイン、写真撮影、報道対応、メッセージ力の理解促進など、広報の必要性を認識するとともに、具体的な広報スキルを向上させるための各種研修を実施

ハ 市町等との連携強化

市町や関係団体、政策テーマに共感する民間企業等との連携を図り、政策実現の輪を広げる広報を展開する。

(取組⑦：市町・民間団体との連携による広報の充実)

- ・ 市町とのホームページ等の相互掲載や同時キャンペーンなど、神奈川県内の課題や魅力発信にとともに取り組むための連携を強化
- ・ 政策に共感する民間企業とのコラボレーションによる広報の展開

【県立芦屋高等学校（書道部）との意見交換（平成30年2月6日：阪神地区）】

県立芦屋高等学校書道部においては、地域のイベントやワークショップ等に出向き、テーマに応じた「書道パフォーマンス」を披露するとともに、実際に地域住民と触れ合う交流活動を通じて、「伝えて繋げる」取組・発信を行っている。

(平成29年度の主な活動例)

- ・ 芦屋サマーカーニバル（花火大会）
来場者に向けてアクロバット書道・演舞
- ・ 朗読と合唱の集い（主催：ヒロシマを語り継ぐ会）
被爆体験の詩を書道でダイナミックに描写
- ・ 芦屋市成人式
新成人に向けてエール（テーマ：道しるべ）を込めた書道パフォーマンス
- ・ 非常時の「食」を考えるワークショップ
阪神・淡路大震災を経験した地域住民との意見交換等

3 今後の方向性について

自治体広報については、行政サービスや観光などの情報を一方的に伝えるだけではなく、地域創生を進める中、他府県との地域間競争に勝ち、外からの活力を取り込むために、県内外に対して「兵庫県」の魅力をどのように発信していくのか、また、県民を巻き込み県民自らが情報を広げていくような情報発信や、近年の情報技術の進歩に伴い、インターネットや紙媒体による広報だけでなく、SNS等の広報ツールを活用した効果的な情報発信等の検討が必要となってきた。

このため、専門家等からの意見聴取や県外における事例調査、県内における取組や意見交換により、地域創生の実現に向けた広報における現状と課題について調査し、これらの結果を踏まえて今後取り組むべき方向性について取りまとめた。

(1) 広報活動における現状と課題

兵庫県では、県広報の平成29年度取組として、県政の基本姿勢である「参画と協働」の原点となる「県民との情報共有」を推進するため、「重点的かつ計画的な広報の推進」「タイムリーで親しみやすい広報活動の展開」「広報媒体の特性を生かした効果的な情報発信」の3つの基本方針を定め、県民目線による県政情報を発信している。

また、地域間競争が激しくなる中、「県の魅力をどのように強力に発信していくべきか」「SNS等の新たな広報媒体をどのように活用すべきか」「県内向けの行政情報と観光等の県外向け情報などターゲットに応じた最適な広報手段は何なのか」などの観点より、ゼロベースから見直すため、「新たな広報戦略検討委員会」を設置し検討が行われた。

これらの県施策の現状を踏まえ、専門家等からの意見聴取や事例調査などを行った結果、次のような広報活動における課題や考慮すべき点が挙げられる。

<広報活動における課題等>

① 広報内容

- (ア) 公平公正中立な立場を取っており、誰に何を訴えたいかが不透明である。そのため、抽象的で曖昧な発信につながっている。
- (イ) 幅広い県政情報と広い県内各地域の情報を網羅的にホームページや広報紙等で伝えようとするため、総花的でありインパクトに欠ける。
- (ウ) 県民やマスメディアが興味を持ち、県民等自体が更に情報発信したいようなコンテンツが求められる。
- (エ) 調査データ等に基づいたロジカル（論理的）な議論から生み出されたアイデアが求められる。

② 広報手段・情報発信

- (ア) 各部局、各県民局・県民センターの伝えたい内容や情報が一元化されておらず、県として優先的に発信する必要のある情報が把握できない。

- (イ) 県民にとって必要な県政に係る情報が、あらゆる媒体を通してタイムリーに適切に発信されることが重要である。
- (ウ) 費用対効果の大きいウェブ広告等を積極的に活用するなど、ニッチ戦略の検討が不十分である。
- (エ) 地域創生を推進するためには、若者の地域住民と触れ合う交流活動を通じた「伝えて繋げる」取組・発信が重要である。
- (オ) 観光資源等を活用した地域と行政が一体となった取組の発信が求められる。
- (カ) 性別、年齢層等に応じた情報の伝え方（冊子、ウェブコンテンツ、動画アプリ等）の細分化が求められる。
- (キ) 「知りたいこと」「知らせたいこと」が「伝わる」広報が求められる。

③ 情報発信の効果に対する検証

- (ア) 地域の意見や県民の多様な声・意見・要望等が十分に反映できるよう、調査等の広聴活動を行うことにより、一方通行でない双方向型の広報活動を進めるべきである。
- (イ) 県民の方々が県政に対する関心を深め、県政情報を効果的に活用していただいているのかが重要である。
- (ウ) 手段の実績（閲覧件数等）を計るのではなく、広報活動による集客や定住等へつながった効果を検証するための分析が不十分である。
- (エ) 最終の目標を定めた上で、年度ごとの計画の明確化が求められる。

④ 戦略的広報を実現する体制

- (ア) 外部人材の専門家を活用し、その知識・経験に基づいた技術的な助言ができる広報体制・仕組みづくりが不十分である。
- (イ) 県職員の広報の重要性の認識やスキルアップが求められる。
- (ウ) 市町や民間団体との連携による広報の充実が求められる。

(2) 課題解決に向けた施策の方向性

① 広報内容

兵庫県の魅力を県内外の人に知ってもらうためには、どのような魅力があるのか調査・分析した上で「ターゲットと魅力を再設定」し、効果的な魅力発信を行うことが重要である。再設定にあたっては、兵庫県内部と兵庫県を客観的に見ることができる外部の意見も参考にしながら、大胆な取捨選択をしていくことも必要である。

また、県全域を押し並べてPRするのではなく、例えば「何を伝えるか」を明確にした上で、情報の受け取り側にインパクトを与え、興味のある情報を提供することで、受け取った情報が更にネット等で波及するような発信内容とすることが必要である。

② 広報手段・情報発信

情報技術の発展により、広報手段としては紙媒体だけでなく、インターネットやSNS等さまざまな広報媒体が存在する。そのため、これらの広報媒体の効果的な活用を図り、例えば年齢に合わせた広報媒体の選択など、ターゲット層を絞り込んだ発信内容を検討すべきである。なお、情報発信にあたっては高齢者、障害者等の情報弱者の方にもやさしい発信方法となるよう配慮するとともに、情報を一元管理し、優先度等を踏まえた発信や情報の受け取り側に内容や目的が伝わるよう、興味ある情報にアクセスしやすいホームページの構築や興味を持ち続けてもらうために継続した情報発信などが必要である。

また、地域創生の実現に向けては、若者の力を活用することも重要である。今回、事例調査として県立芦屋高等学校の取組を調査したが、地域住民と触れ合う広報活動は実際に自らが体験するということもあり、広報としてインパクトもある。SNS等を積極的に活用する世代でもあり、更なる情報発信も期待できる。このため、地域創生の効果的な広報としては、学生が行う地域との交流活動の活用も検討すべきである。

③ 情報発信の効果に対する検証

どのような情報を発信して、どのような目標・成果を描くのが重要である。そのためには効果的な広聴により、双方向型の広報となるよう、あらゆる場を活用して県民からの直接の意見を聞く機会を設けるとともに、地域の意見を十分反映するような調査方法や効果を的確に判断できる調査項目の設定が重要である。

また、PDCAサイクルを活用し、その課題等を計画に反映していくような検証を常に行い、継続した改善が行われることが必要である。

④ 戦略的広報を実現する体制

戦略的広報を実現するためには、全庁的な視点による情報発信のための体制整備が必要である。特に外部人材の専門家を活用した体制や仕組みづくりが重要であり、ターゲットに応じた最適な広報や情報発信の一元化、デザインに対する指導などが求められる。

また、職員の意識改革も重要である。全職員が広報の重要性を認識するとともに、積極的な県民ニーズの把握、情報の共有化を進めるほか、市町との連携も進める必要がある。