

「三重県広聴広報アクションプラン（仮称）」について

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ための広聴広報活動

県民力による「協創」の三重づくりにおいて、県民の皆さんのさらなる県政参画を促すためには、県民と県政とをつなぐ接点である広聴広報活動をさらに強化していく必要があります。

(2) 三重県のさらなる知名度向上とイメージアップを図る広報活動

地域間競争が激化するなか、本県の魅力を効果的に内外にアピールし続けることで、本県の知名度向上やイメージアップを図ることが必要です。

(3) メディア環境の変化に対応した広聴広報活動

インターネットやスマートデバイスの進化、ソーシャルメディアの普及などによりメディアは多様化し、情報量は爆発的な増大を続けています。

従来型メディアによる「送り手主導」のコミュニケーション構造が、インターネットを活用して個人が必要なときに必要な情報を入手するという「受け手主導」のものに大きく変化しており、県の広聴広報活動もこうした変化に対応していく必要があります。

2 広聴広報活動の課題

県政を取り巻く環境変化に対応した広聴広報活動を展開していくための課題は、以下のように捉えています。

(1) 県民等とのコミュニケーション機能の強化

- 県民ニーズの正確な把握が必要である
- 県民の方々に知ってほしいこと、理解してほしいことが伝わっていない
- 定期的に受け手側に情報が届く仕組みが必要（メルマガ等の会員化）
- 少子化対策やグローバル化、ブランド力情報が一方通行になっている

現在の広報活動は、県が知らせたい情報を県民等に一方的に伝えている「お知らせ広報」であり、県民等が本当に必要としている情報を把握して、的確な情報提供を行うためには、県民等とのコミュニケーション機能の強化が必要です。

(2) ターゲットの明確化と品質管理プロセスの確立

- 誰に何を知らしてもらい、どのような状態にしたいのかわかりにくい
- 各部任せのバラバラ広報であるため、ノウハウ・予算の統制がとれていない
- ターゲットの明確化、効果的な広報手段の検討が必要
- 県の情報は市町とは違い、マクロな視点での特集などを見せるべき

これまで、各部局主体の広聴広報活動を展開してきた中で、ターゲットの明確化や品質管理の徹底、提供情報の効果検証など不十分な点が多いことから、これらを組織横断的に、効果的に実践できるしくみが不可欠です。

(3) メディア活用（連携）の最適化

- 媒体によって訴えかけるポイント（訴求者も含む）を使い分けるべき
- ツイッターや SNS の導入を広聴広報課として検討すべき
- ウェブサイトの統一感欠如やスマートデバイス非対応等、問題が多く使いにくい
- メディアだけでなく、県と市町が真剣に連携を考えるべき

平成 26 年度から 27 年度にかけて実施する Web システムの再構築など、多様化するメディアへの対応を進めるとともに、県の効果的な広聴広報活動を実現するため、メディア連携や各関係機関等との連携について検討が必要です。

(4) 広聴広報課の機能強化

- 広聴広報課の役割がわかりにくい
- 広聴広報課が核となって各所属の発信情報を調整する機能が必要
- 広聴広報課への民間活力の積極的な活用が必要
- 部局横断的な情報の調整をしてほしい

全庁統一的に効果的な広聴広報活動を展開していくためには、広聴広報課がより高い専門性を確保する等の機能強化を図り、広聴広報活動における組織横断的なマネジメントを行う体制が不可欠です。

(5) 職員の広聴広報力の向上

- マニュアル等の整備やサポート（ヘルプ）を充実する
- PR 名刺の活用を検討する
- 職員の広聴広報力向上を支援するアドバイザー（民間活力）の配置が必要
- 意識向上には「成功体験」を提供できるしくみが必要

職員一人ひとりが積極的に広聴広報活動に取り組み、三重県の広報マンとして行動を起こしていけるよう、情報共有やサポートを充実し、「自分事化（じぶんごとか）」につながるしくみづくりが不可欠です。

3 広聴広報アクションプラン（仮称）の策定

戦略的な広聴広報活動に全庁一体となって取り組むため、「三重県広聴広報基本方針」の中期行動計画として、「三重県広聴広報アクションプラン（仮称）」を策定します。

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

(1) プランの対象期間

対象期間は、平成 26 年度を初年度とし、平成 28 年度を目標年度とする 3 か年です。

(2) 策定と運用の流れ（スケジュール）

- ・ 平成 26 年 4～5 月：アンケートや他自治体等の調査を実施
- ・ 平成 26 年 5～9 月：検討会議及び広聴広報会議での検討
 - 評価指標
 - 数値目標
 - 詳細の行動計画
- ・ 平成 26 年 10 月頃：運用開始

設定した評価指標と数値目標に基づいて、継続的な PDCA サイクルによる進行管理を実施

(3) 策定主体

策定主体は、広聴広報課職員で構成する検討会議とし、政策アドバイザーのインタビューや、テーマごとに関係部局とも連携しながら策定に取り組みます。

4 プランの基本的な考え方

(1) プランのビジョン（めざす姿）

「顧客接点マーケティングの実践」

マーケティングの概念である「顧客が真に求めるサービスを作り、その情報を効率的に届け、顧客がそのサービスを効果的に得られるようにする活動」は、行政サービスに不可欠です。広聴広報活動を政策の実現に向けてのマーケティング活動であると位置付け、顧客接点の拡大と充実に取り組み、県政に対する顧客の理解や共感、信頼を得ることにより、県が期待する顧客の行動へとつなげていきます。

なお、当プランでは、県民をはじめ、県内外における県の行政サービスの受け手（＝マーケティングの対象）という意味で「顧客」という表現を用いています。

(2) 3つの視点と戦略目標

プランのビジョンを実現するため、「体制強化」と「人材育成」を行う「人材と変革の視点」、情報の「質」向上に取り組む「業務プロセスの視点」、顧客との接点強化を図る「顧客の視点」の3つの視点から戦略目標を設定します。

| 視点 | 戦略目標 |
|--------------------------|------------------------|
| 人材と変革 （「体制強化」と「人材育成」） | 戦略目標1：広聴広報課のハブ化 |
| | 戦略目標2：所有メディアの強化 |
| | 戦略目標3：インナー広報の強化 |
| 業務プロセス （情報の「質」向上） | 戦略目標4：品質管理プロセスの確立 |
| | 戦略目標5：メディア連携・関係機関連携の強化 |
| 顧客（顧客との接点強化） | 戦略目標6：顧客接点力の強化 |

(3) 人材と変革の視点（「体制強化」と「人材育成」）

戦略目標1：広聴広報課のハブ化

～広聴広報課の機能強化を図ります～

（概要）

政策の実現に向けた、顧客接点マーケティングとしての効果的な広聴広報活動を全庁展開していくため、広聴広報課は各部局のハブとなって、助言や提案を行います。

なお、そのためには広聴広報課が一定の専門性を担保することが必要であり、その手法について検討します。

戦略目標 2：所有メディアの強化

～ウェブサイト为核心とした継続的に顧客とつながる環境を構築します～

(概要)

インターネットの急速な普及を踏まえ、情報の「受け手主導」のコミュニケーション構造に対応していくとともに、顧客接点力の強化を図るため、コミュニケーション機能を強化していく必要があります。

平成 26 年度から 27 年度にかけて、ウェブシステムの再構築を実施することから、本県が所有するメディア（オウンドメディア）の強化を図ります。

特に、ウェブサイト为核心と位置付け、広報紙やデータ放送、パンフレット等が連携して、ウェブサイトに顧客を集客するしくみを構築します。

さらに、各広告などの有料メディア（ペイドメディア）や、パブリシティやソーシャルメディア（アードメディア）とも効果的な連携を行います。

(参考：トリプルメディアとは)

メディア戦略を考えるときに利用する 3 つのマーケティングチャネルを、買うメディア（ペイドメディア）、所有するメディア（オウンドメディア）、信頼や評判を得るメディア（アードメディア）として整理したフレームワークの一つ。2009 年に米国で紹介された「マルチメディア 2.0」という論文がきっかけで広まり始めた概念。

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| 買うメディア（ペイドメディア） | 広告（新聞・テレビ・ラジオ・雑誌） |
| 所有するメディア（オウンドメディア） | ウェブサイト、データ放送、メルマガ、広報紙 |
| 信頼や評判を得るメディア（アードメディア） | パブリシティ、ソーシャルメディア |

戦略目標 3：インナー広報の強化

～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～

(概要)

「職員の広聴広報力の向上」を実現するためには、自所属の政策だけではなく、県全体の取組として、多くの顧客に「知ってほしい」、「理解してほしい」政策について、職員一人ひとりが「自分事」として理解し（＝「自分事化」）、自らが「広報担当」となって実際に行動に移せるしくみを強化する必要があります。

このため、広聴広報関連の研修だけでなく、インナー広報として、庁内における情報共有や職員ニーズを収集するしくみの強化を図ります。

(4) 業務プロセスの視点（情報の「質」向上）

戦略目標 4：品質管理プロセスの確立

～顧客ニーズを反映した良質な情報を生み出す業務プロセスを確立します～

（概要）

「正しく伝わる」広報とは、顧客が本当に知りたい情報を、送り手が「正しく伝えること（表現すること）」と、受け取る側が「正しく理解できること」がセットとして達成されることです。そのためには、現状の「お知らせ広報」ではなく、さまざまな顧客の訴求内容の違い（ターゲット）を意識し、それぞれの視点に立った広聴広報活動を行っていくことが必要です。このため、外部に発信されるメッセージやイメージの統一化や、メディアの効果的な活用手法など、品質管理を組織横断的にチェックし、顧客が求める高いクオリティを担保するしくみを作ります。また、途中経過や結果をフォローするプロセス広報を行い、情報提供の質を適正に管理していきます。

戦略目標 5：メディア連携・関係機関連携の強化

～“顧客の創造”に向けたメディア活用の最適化と関係機関との連携を強化します～

（概要）

オウンドメディアを強化し、継続的に顧客とつながる環境の構築を目指します。このため、ペイドメディアやアードメディアとの連携を強化し、オウンドメディアにおいて核と位置付けるウェブサイトへの集客を促進します。また、顧客接点を強化するしくみの一環として、県内市町など関係機関との連携の強化等、顧客視点から最適なメディア連携のあり方についても検討します。

(5) 顧客の視点（顧客接点力の強化）

戦略目標 6：顧客接点力の強化

～顧客との関係性を自ら構築し発展させます～

（概要）

「業務プロセスの視点」における取組により、顧客が必要とする情報が高品質で提供され、顧客がその情報を効果的に得られるようになることで、顧客の県に対する信頼度が向上します。しかし、さらに顧客との良好な関係性を構築し、その関係性を継続していくためには、従来のように顧客のアクセスを待つだけではなく、顧客に対してこちら側からアプローチするしくみを構築し、顧客と1対1の関係性をつくり、継続的な施策を通じて関係を維持するしくみが必要になります。

そのための方策の一つとして、会員化のしくみを構築し、各メディアから、ウェブサイトへ集客するしくみを強化します。その結果、顧客の意見やニーズをダイレクトに収集することができ、これらの意見に対応することで、顧客との良好な関係性が構築されます。さらに、その関係性を維持・深化していくことで、「口コミ」による顧客増加が期待でき、三重県の「ファン」を増やしていくことにつながります。

三重県広聴広報アクションプラン(仮称)

【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ための広聴広報活動
- (2) 三重県のさらなる知名度向上とイメージアップを図る広報活動
- (3) メディア環境の変化に対応した広聴広報活動

現状分析

【2. 広聴広報活動の課題】

- (1) 県民等とのコミュニケーション機能の強化
- (2) ターゲットの明確化と品質管理プロセスの確立
- (3) メディア活用(連携)の最適化
- (4) 広聴広報課の機能強化
- (5) 職員の広聴広報力の向上

【4. 三重県広聴広報アクションプラン(仮称)】

- 対象期間:平成26~28年度の3か年
- ビジョン(めざす姿):「顧客接点マーケティングの実践」
- 行動内容:6つの戦略目標を設定し、各戦略ごとに行動を設定
- 進行管理:PDCAサイクルによる行動内容の進行管理

行動計画

【3. 三重県広聴広報基本方針】(平成25年2月策定)

- (1) 戦略的・計画的な広報活動の実施
- (2) 政策形成につながる広聴活動の実施
- (3) 職員の広聴広報力の向上

ビジョン(めざす姿):「顧客接点マーケティングの実践」

マーケティングの概念である「顧客が真に求めるサービスを作り、その情報を効率的に届け、顧客がそのサービスを効果的に得られるようにする活動」は、行政サービスに不可欠である。広聴広報活動を政策の実現に向けてのマーケティング活動であると位置付け、顧客接点の拡大と充実に取り組み、県政に対する顧客の理解や共感、信頼を得ることにより、県が期待する顧客の行動へとつなげていく。

※県民をはじめ、県内外における県の行政サービスの受け手(=マーケティングの対象)という意味で「顧客」としています。

「体制強化」と「人材育成」

情報の「質」向上

顧客との接点強化(顧客の理解や共感、信頼→顧客行動)

