

三重県広聴広報アクションプラン（仮称） 中間案

第1章 プラン策定の背景

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

「県民力による『協創』の三重づくり」に向けて、アクティブ・シチズンとして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を充実していくことが必要です。

(2) 三重県の知名度・認知度向上とイメージアップを図る広報活動

地域間競争が年々激化する中で、三重県の知名度・認知度向上とイメージアップを図るため、ターゲットを明確にした訴求効果の高い広報活動を積極的に展開し、本県の魅力を効果的に内外にアピールし続けることが必要です。

(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

スマートフォン・タブレットなどのスマートデバイスやソーシャルメディアの普及に伴い、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ど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する中で、効果的・効率的な広聴広報活動を実現するため、メディア間の連携も含めた、メディア環境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課題

(1) コミュニケーション機能の強化

広聴広報活動は、県民とのコミュニケーション機能を強化することで県民との関係性を深化する役割が求められており、現状の「お知らせ広報」から「コミュニケーション型広聴広報」への転換を図る必要があります。

「コミュニケーションを成立させるのは受け手である。コミュニケーションの内容を発する者ではない。彼は発するだけである。聞く者がいなければコミュニケーションは成立しない。」『マネジメント 基本と原則』・P.F.ドラッカー著

(2) 三重の知名度・認知度向上

地域の魅力を県外（海外を含む）に効果的にアピールして、本県の知名度・認知度の向上とイメージアップを図っていく必要があるため、パブリシティや従来型メディアによる積極的な情報発信とともに、ターゲットを明確にした訴求効果の高い広聴広報活動が不可欠です。

(3) 品質管理プロセスの確立

情報発信におけるクオリティ・コントロールが必要であり、政策・事業と広聴広報活動を一体的に取り組み、誰に何を知ってもらい、どのような状態にしたいのか、情報提供の品質管理プロセスを確立することが重要となります。

(4) 広聴広報課の機能強化

効果的な PR やマーケティングを行うための専門性の担保や担当職員の育成のもと、広聴広報課が、プロモーションや情報発信におけるクオリティ・コントロールについて組織横断的なマネジメント機能を発揮することが求められます。

(5) 職員の広聴広報力の向上

広聴広報課の機能強化だけではなく、職員一人ひとりの広聴広報力の向上が不可欠であり、職員が県政の推進方向や主要施策の目的などを理解し、「三重県の広聴広報担当」として行動していけるよう、情報共有やサポートのしくみづくりが必要です。

(6) メディアの多様化への対応

インターネット関連メディアの進展を中心とするメディアの多様化への対応が求められており、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機に、従来の問題点や課題を解決して、インターネットを活用した効果的な広聴広報活動の実現に取り組むことが必要です。

第 2 章 プランの基本事項

1. プランの位置付け

(1) 広聴広報基本方針との関係

プランは、平成 25 年 2 月に策定した「三重県広聴広報基本方針」に基づく行動計画として策定します。

(2) 計画期間

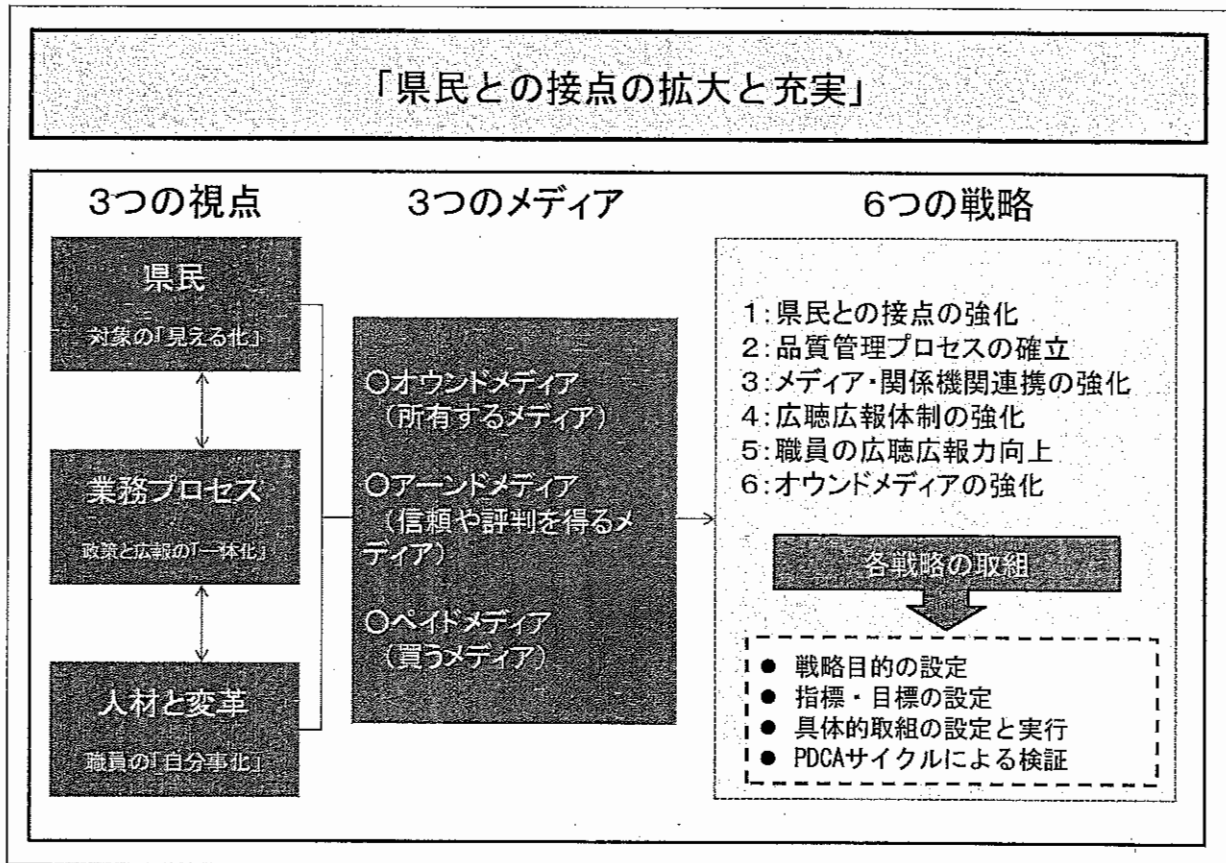
平成 26 年度を初年度とし、平成 28 年度を目標年度とする 3 か年です。

(3) 「県民」の捉え方

プランでは、県内の個人や団体、企業及び、県が誘客や誘致、PR を行う相手方となる県外の個人や企業等、広聴広報活動を行う対象を総称して「県民」としています。

(4) プランの体系

「基本的な考え方」の実現に向けて、「3つの視点・3つのメディア」から戦略を設定し、戦略ごとに達成すべき項目（戦略目的）の評価指標や数値目標を定め、これらを実現する具体的取組を定めています。



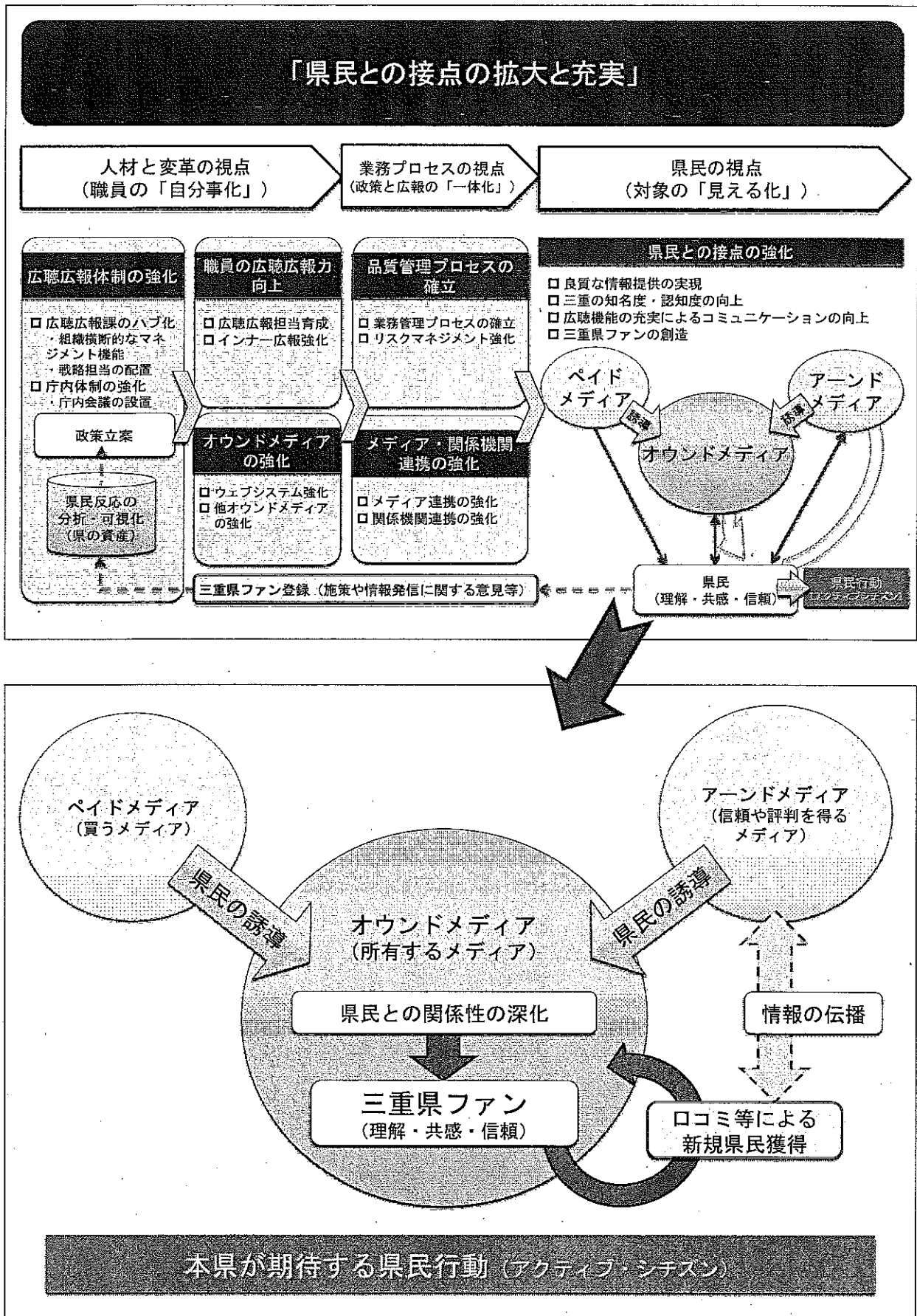
2. 基本的な考え方

「県民との接点の拡大と充実」

行政サービスには、「県民が真に求めるサービスを作り、その情報を効率的に届け、県民が最大の効果を得られるようにする活動」が不可欠です。

行政として、正しく県民に伝えなければならない情報をわかりやすく的確に提供することを基本にしつつ、本県が行う施策・事業にかかる情報や県政の課題等を適時に幅広く、効果的・効率的に情報発信することにより、県政の最大の成果を受け取ってもらうこと、また県政に対する意見や評価を聴き、さらなる改善につなげていくことという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、県民との接点の拡大と充実に取り組みます。

県民との関係性を強化し、さらに深化させていくことで、本県に対する県民の理解や共感、信頼を獲得することができ、「県民」から「三重県ファン」として長期に渡る強固な関係性に発展させていきます。「三重県ファン」による行動は、アクティブ・シチズンとしての事業への参画や提案など、行政の「質」を高めるとともに、県民力による「協創」の三重づくりにつながります。



本県が期待する県民行動 (アクティブ・シチズン)

3. 3つの「視点」／3つのメディア

(1) 3つの「視点」

①県民の視点／対象の「見える化」

県民とのコミュニケーションを構築するため、県民との接点を強化する取組が実行されるよう、「県民が何を必要としているのか、どのように届けるのか」を明確に意識する、コミュニケーションの対象の「見える化」に取り組みます。

→ 戦略1：県民との接点の強化

②業務プロセスの視点／政策と広聴広報の「一体化」

「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」の視点であり、効果的・効率的な広聴広報活動が展開できるよう、政策と広聴広報の「一体化」など業務プロセスの確立に取り組みます。

→ 戦略2：品質管理プロセスの確立、戦略3：メディア・関係機関連携の強化

③人材と変革の視点／職員の「自分事化」

変革と改善のできる体制や人材についての視点であり、人材への投資や組織の活性化、オウンドメディアの充実を行うしくみを明確にし、職員一人ひとりが「広聴広報担当」として行動できるよう、職員による「広聴広報の自分事化」に取り組みます。

→ 戦略4：広聴広報体制の強化、戦略5：職員の広聴広報力向上

戦略6：オウンドメディアの強化

(2) 3つのメディア（トリプルメディア）

トリプルメディアの概念による効果的なメディア戦略を展開していきます。

①所有するメディア（オウンドメディア：Owned Media）

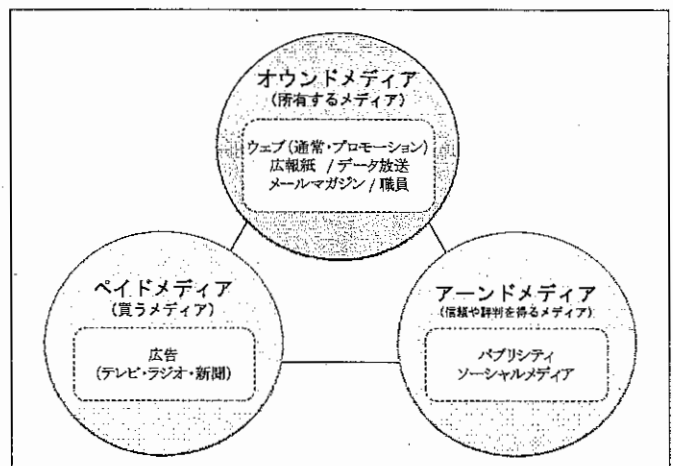
本県が所有するメディアで、ウェブサイト、メールマガジン、広報紙などがこれにあたり、県民との関係性を強化・深化するメディアとして、プランにおいて最も強化を図るメディアです。

②信頼や評判を得るメディア（アーンドメディア：Earned Media）

ソーシャルメディアやパブリシティなどがこれにあたります。インターネット環境や実際の空間において口コミによる情報の伝播が最も期待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）

主に広告として掲載する従来型メディアで、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどがこれにあたります。インターネットの台頭により、従来型メディアによる広告効果は低下傾向にあるものの、「広告」というプッシュ型（能動型）メディアの機能について必要がなくなるということはありません。



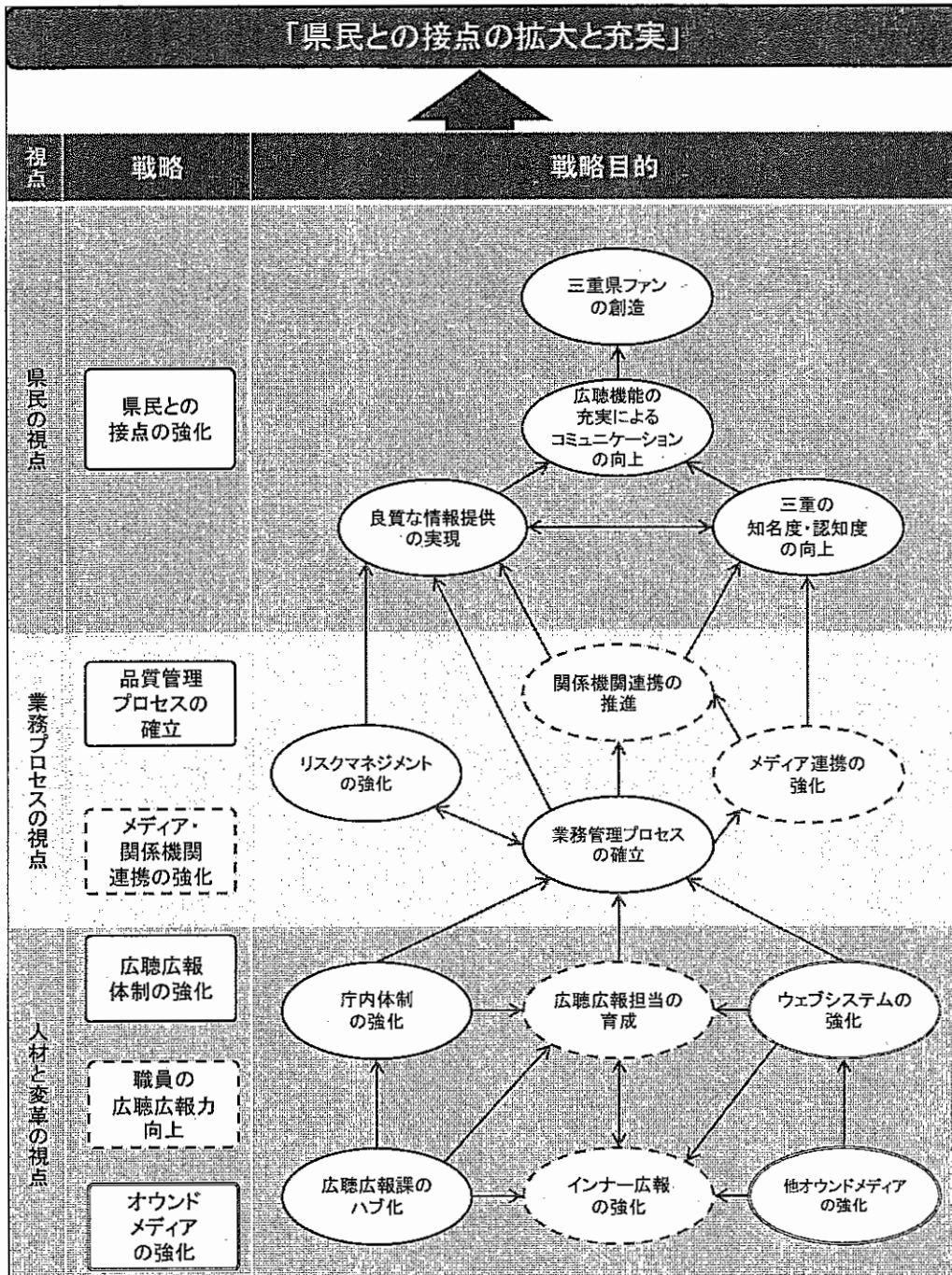
（トリプルメディア）

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ンネルを、ペイドメディア（Paid Media）、オウンドメディア（Owned Media）、アーンドメディア（Earned Media）として整理したフレームワークの一つで、2009年に米国のIT情報サイトで紹介された「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です。

4. 戦略／戦略目的

（1）戦略マップ

戦略と戦略目的の体系図（戦略マップ）は次のとおりです。



(2) 戦略と戦略目的

戦略1：県民との接点の強化【県民の視点】
 ～県民との関係性を自ら構築し発展させます～

行政として、正しく県民に伝えなければならない情報をわかりやすく的確に提供することを基本として、県民に対する「質」の高い情報発信力と、広聴機能の充実による県民とのコミュニケーション力の向上を目指し、「県民との接点の拡大と充実」による「県民との接点の強化」に取り組みます。県民との関係性を強化し、さらに深化させていくことで、本県に対する県民の理解や共感、信頼を獲得できるよう、会員化施策などに取り組み、多くの「三重県ファン」の創造を目指します。

戦略目的

- 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

戦略2：品質管理プロセスの確立【業務プロセスの視点】
 ～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～

政策・事業の展開の中で広聴広報活動を一体的に捉え、どのターゲットに情報を届け、どのような状態にしたいのかを常に明確にするとともに、情報の「質」を担保した全庁統一的なクオリティ・コントロールが行えるしくみとして、「品質管理プロセスの確立」に取り組みます。さらに、大規模自然災害などの対外的なリスクや、システム障害などの対内的なリスクなど、さまざまなリスクの発生に対応した広聴広報活動におけるリスクマネジメントを強化します。

戦略目的

- 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

戦略3：メディア・関係機関連携の強化【業務プロセスの視点】
 ～「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～

インターネットやスマートデバイスの進展、ソーシャルメディアの普及など、デジタルがもたらすメディア環境やコミュニケーション構造の大きな変化に対応するとともに、情報の受け手である県民や、関係機関も発信者に成り得る状況であることから、広聴広報活動における「メディア・関係機関連携の強化」に取り組みます。

県民との接点を強化するため、ソーシャルメディア・パブリシティなどのアウンドメディア、テレビ・ラジオなどのペイドメディア、オウンドメディアである広報紙などから、ウェブサイトへ県民を誘導する、効果的なメディア戦略を展開します。

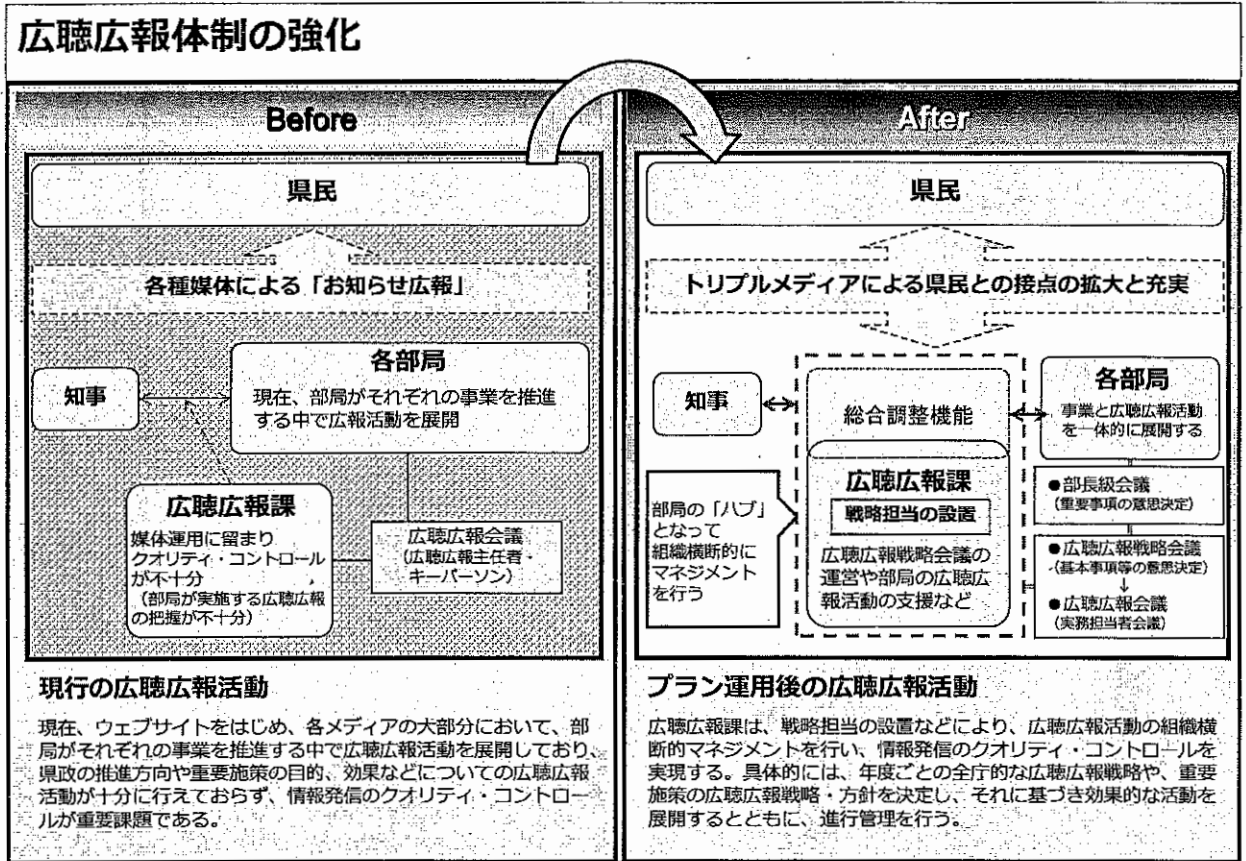
また、「県民との接点の拡大と充実」を図っていくため、県内市町や企業、NPO など関係機関との連携を強化し、これら関係者が一体となった広聴広報活動を展開します。

戦略目的

- 3_1 メディア連携の強化
- 3_2 関係機関連携の強化

戦略4：広聴広報体制の強化【人材と変革の視点】
 ～広聴広報課のハブ化と庁内体制の強化に取り組みます～

「県民との接点の拡大と充実」による、県民の視点、業務プロセスの視点における戦略を達成するためには、基盤となる広聴広報課の機能や広聴広報活動を展開する庁内体制のあり方について抜本的な変革が必要であることから、「広聴広報体制の強化」に取り組みます。



そこで、広聴広報担当部署である広聴広報課が、部局の「ハブ」となって、政策と広聴広報活動を一体的・戦略的に進める総合調整を行うとともに、メディア連携やプロモーションなども組織横断的にマネジメントできるよう、広聴広報戦略担当職員を配置するなど、体制づくりに取り組みます。

さらに、広聴広報活動が組織的かつ体系的、持続的に行われ、政策と一体となって展開できるよう、現行の広聴広報会議の上部会議として広聴広報戦略会議（仮称）を設置し、基本事項等の意思決定や、部局間の情報共有を行います。

戦略目的

- 4_1 広聴広報課のハブ化
- 4_2 庁内体制の強化

戦略5：職員の広聴広報力向上【人材と変革の視点】
 ～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～

広聴広報体制の強化による組織の一体感の醸成とともに、職員一人ひとりが積極的に県政の推進方向や主要施策の目的などを「自分事」として理解し（＝「自分事化」）、県の「広聴広報担当」として行動できるよう、「職員の広聴広報力向上」に取り組みます。また、県の目指すべき方向性の共有や、ノウハウ継承や共有を行うため、イントラネットによる情報共有サイトやメールマガジン機能の新設、目的別の多様な研修開催など、インナー広報（庁内広報）を強化します。

戦略目的

- 5_1 広聴広報担当の育成
- 5_2 インナー広報の強化

戦略6：オウンドメディアの強化【人材と変革の視点】
 ～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～

インターネットの急速な普及による、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ため、トリプルメディアのうち、ウェブシステムの再構築をはじめとした、「オウンドメディアの強化」に取り組みます。

財政状況が厳しい中、限られた予算の範囲内でオウンドメディアの強化を図るとともに、広告などのペイドメディアや、パブリシティ、ソーシャルメディアなどのアードメディアが効果的に連携し、ウェブサイトにも県民を誘導するしくみを構築します。

戦略目的

- 6_1 ウェブシステムの強化
- 6_2 他オウンドメディアの強化

5. 具体的取組の検証と展開

(1) PDCA サイクルによる具体的取組の検証

設定した評価指標や数値目標、具体的取組の進捗など、定期的に検証を行うとともに、具体的取組の内容について変更が生じた場合については、適時見直しを行います。

(2) 具体的取組の部局取組への展開

広聴広報課は、本プランの確実な実行のため、各部局との連携のもと進行管理を行います。なお、各部局では、みえ成果向上サイクル（スマートサイクル）におけるオールインワンシステムの「組織マネジメントシート」上の「県民サービス・事業効果等の向上」に本プランに基づく広聴広報の取組を記載して進行管理します。

また、これら政策（事業）の進捗管理や部局間の情報共有については、新設する「広聴広報戦略会議（仮称）」で行います。

第3章 具体的取組

具体的取組のイメージ

戦略1：県民との接点の強化

1.2 三重の知名度・認知度の向上

人や企業の誘致、定住促進など、激化する地域間競争に生き残っていくため、本県の魅力を県内外（海外を含む）に向けて効果的にアピールし、本県の知名度・認知度の向上を図ります。

戦略目的に対する
評価指標・数値目標の設定

① 評価指標・数値目標

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇	〇〇	〇〇〇	〇〇〇	〇〇〇

② 取組内容

[オウンドメディア]

取組事項	内容								
[ウェブ] ウェブサイトによる効果的なプロモーションの取組	観光や企業誘致、国際展開など、県外（海外を含む）をターゲットとしている施策について、強力なプロモーション活動を展開していくためのサイトを運用します。 (スケジュール) <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>平成26年度</th> <th>平成27年度</th> <th>平成28年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>取組</td> <td></td> <td>— — — — —</td> <td>→ — — — — —</td> </tr> </tbody> </table> <p>スケジュールにおいて、破線は検討期間やシステム設計・構築期間、実線は実運用を意味します。</p>	年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	取組		— — — — —	→ — — — — —
年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度						
取組		— — — — —	→ — — — — —						

[アードメディア]

取組事項	内容								
[パブリシティ] 首都圏・関西圏、海外への情報発信の強化	首都圏・関西圏での広報機能やネットワーク機能をさらに充実させるとともに、工夫したPRを行います。 ・取組内容・・・ ・取組内容・・・ (スケジュール) <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>平成26年度</th> <th>平成27年度</th> <th>平成28年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>取組</td> <td>— —</td> <td>— — — — —</td> <td>→ — — — — —</td> </tr> </tbody> </table>	年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	取組	— —	— — — — —	→ — — — — —
年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度						
取組	— —	— — — — —	→ — — — — —						

具体的取組の例

現在検討している取組事項例です。

[共通]

- ICT を活用した広聴機能・コミュニケーション機能の強化（県民の視点）
- 政策と広聴広報の一体的取組の推進（業務プロセスの視点）
- 全庁統一的なクオリティ・コントロールの確立（業務プロセスの視点）
- リスクマネジメントの強化（業務プロセスの視点）
- 広聴広報課の機能強化（人材と変革の視点）
- 広聴広報戦略会議（仮称）の運営による庁内体制の強化（人材と変革の視点）
- 職員の広聴広報力向上の取組（人材と変革の視点）

[オウンドメディア]

(ウェブ)

- ウェブサイトによる効果的なプロモーションの取組（県民の視点）
- 県民参加型広報の積極的な展開（県民の視点）
- CMS や動画配信、プレスリリース機能の更新等、システムの抜本的な再構築（人材と変革の視点）

(広報紙・データ放送)

- 県民の視点に立った効果的な情報発信の取組（県民の視点）
- 多様な媒体の連携・活用（業務プロセスの視点）
- 情報の収集から発信に至るプロセスの見直し（業務プロセスの視点）

[アードメディア]

(パブリシティ)

- 県民に対して正確かつ効果的に伝わるプレスリリースの実施（県民の視点）
- 首都圏・関西圏、海外への情報発信の強化（県民の視点）
- 関係機関連携による積極的な情報発信の実現（業務プロセスの視点）

(ソーシャルメディア)

- ソーシャルメディアの積極的な活用（県民の視点）

[ペイドメディア]

(テレビ、ラジオ等)

- 県政の課題等に対する効果的な情報発信の実現（県民の視点）

(広告全般)

- オウンドメディアに誘導する効果的な広告の活用（業務プロセスの視点）