

三重県広聴広報アクションプラン（最終案）【概要版】

第 1 章 アクションプラン策定の背景

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

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

インターネットの普及に伴い、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で、メディア活用の最適化に取り組む必要があります。

2. 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。

（2）三重の知名度・認知度向上

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報活動を展開していくことが不可欠です。

（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、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

広聴広報課は、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

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「広聴広報パーソン」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

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、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 アクションプランの基本事項

1. アクションプランの位置付け（プランの体系は参考資料の【図1】を参照）

- プランは「三重県広聴広報基本方針」に基づく行動計画です。
- 計画期間は平成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。
- 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「県民」としています。
- プランは、「基本的な考え方」と、その実現に向けた「クリエイティブ戦略」と「メディア戦略」を3つの柱とします。そこから6つの戦略テーマと戦略テーマの成功に必要な取組（戦略目的）、取組の評価指標・数値目標を設定し、この目標を達成するための具体的取組を実行していきます。

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」であるという視点が不可欠です。

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。

目標	人数
三重県ファン登録数	36,000人
目標は三重県ファン登録数です。プラン最終年度（平成28年度）に公開予定のプロモーションサイトの年間見込訪問者を360万件、そのうち「三重県ファン」の登録に結びつく割合を1%と見込んでいるため、三重県ファン登録数を36,000人に設定しました。	
（三重県ファンとは）	
プロモーションサイトで「三重県ファン」の登録制度をスタートさせます。「三重県ファン」登録者には、県施策や事業に関する情報をメールマガジン等でお届けしたり、意見や提案をいただいたりして、継続的で直接的なコミュニケーションを図ります。	

3. クリエイティブ戦略／メディア戦略

(1) クリエイティブ戦略 — 伝えるメッセージづくり

県政情報について、ただ「伝える」だけではなく、「伝わる」メッセージとなるよう、情報発信のクオリティ・コントロールが求められています。

「県民」「業務プロセス」「人材と変革」の3つの「視点」を設定し、現状の課題解決に向けての庁内体制の整備や広聴広報活動の抜本的な見直しにつなげていきます。

(2) クリエイティブ戦略の3つの「視点」

① 県民の視点／対象の「見える化」

県民に対してどのように行動すべきかの視点であり、「県民が何を必要としているのか、どう届けるのか」コミュニケーションの対象の「見える化」に取り組みます。

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、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。

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、職員の「広聴広報の自分事化」に取り組みます。

(3) メディア戦略 — 伝える場の確保

テレビやラジオ、ウェブや広報紙などのメディアを、ターゲットの属性やエリアに合わせて選択し、最も効果的なメディア・ミックス（組み合わせ）による広報を行うため、新しいマーケティングの枠組みである3つのメディア（トリプルメディア）の概念によるメディア戦略を展開していきます。

(4) メディア戦略を考える3つの「メディア」（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）

県が所有するウェブサイト、メールマガジン、広報紙など、県民との長期的な関係性をつくるため、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）

ブログやSNS、ツイッターなど、個人が発信する情報を互いに消費・影響し合うソーシャルメディアやパブリシティなど、ロコミの情報伝播が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）

主に新聞・雑誌・テレビ・ラジオの広告等で、インターネットの台頭により広告効果は低下傾向にあるものの、現在でも重要なプッシュ型（能動型）メディアです。

4. 6つの戦略テーマ

戦略テーマ1：県民との接点の強化【県民の視点】

～県民との関係を自ら構築し発展させます～

県民に対する「質」の高い情報発信と、広聴機能の充実による県民とのコミュニケーションの向上を目指し、「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

戦略テーマ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、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

戦略テーマ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～

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ールドメディア、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、県内市町や企業、NPO など関係機関との連携を強化します。

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

戦略テーマ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～

（「広聴広報体制の強化」のイメージは参考資料の【図2】を参照）

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い、メディア連携やプロモーションなどを組織横断的にマネジメントできるよう、担当職員の配置や外部専門家のノウハウの活用など体制としくみの構築を図ります。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

戦略テーマ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～

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など、インナー広報（庁内広報）を強化し、県政の推進方向や主要施策の目的などを共有することで、職員の広聴広報活動に対するモチベーションの向上を図ります。

さらに、職員一人ひとりが、これらの共有事項を積極的に「自分事」として理解し（＝「自分事化」）、県の「広聴広報パーソン」として行動できるよう、外部専門家による OJT や目的別の多様な研修開催など、職員の広聴広報力の向上に取り組みます。

戦略目的

- 5_1 インナー広報の強化
- 5_2 広聴広報パーソンの育成

戦略テーマ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～

インターネットの進展による、「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、ウェブシステムの再構築など、「オウンドメディアの強化」に取り組みます。

戦略目的

- 6_1 オウンドメディアの強化

5. 各戦略テーマの取組

(1) 戦略マップ

各戦略テーマに属する、計 13 の戦略目的の因果関係をマップにしています。

（戦略マップは参考資料の【図3】を参照）

(2) PDCA サイクルによる具体的取組の検証

戦略目的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は、定期的に検証を行います。

(3) 具体的取組の部局における展開

広聴広報課は、プランの確実な実行のため、各部局との連携のもとに進行管理を行います。各部局では、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」に本アクション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。なお、進行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（各戦略テーマの取組）

（1）評価指標・数値目標

1_1 良質な情報提供の実現、3_1 メディア連携の強化、3_2 関係機関連携の強化

評価指標	単位	H26	H27	H28
得たいと思う県政情報が得られている県民の割合	%	59.0	60.0	65.0

1_2 三重の知名度・認知度の向上

評価指標	単位	H26	H27	H28
プロモーションサイトへの月間アクセス数(平均)	件	—	—	30万

1_3 広聴機能の充実によるコミュニケーションの向上

評価指標	単位	H26	H27	H28
新たな広聴システムの検討	定性		検討	実施

----->—————>

1_4 三重県ファンの創造

評価指標	単位	H26	H27	H28
三重県ファン登録数	人	—	—	36,000

2_1 業務管理プロセスの確立、4_1 広聴広報課のハブ化

評価指標	単位	H26	H27	H28
部局の政策(事業)に対する企画制作アドバイス件数	件	—	150	200

2_2 リスクマネジメントの強化

評価指標	単位	H26	H27	H28
非常時対応訓練の実施	回	1以上	1以上	1以上
ウェブシステム休止時間	時間	1以内	1以内	1以内

4_2 庁内体制の強化

評価指標	単位	H26	H27	H28
広聴広報関連会議の開催	定性	検討	実施	

----->—————>

5_1 インナー広報の強化

評価指標	単位	H26	H27	H28
情報共有サイト年間アクセス数	件	6,000	48,000	72,000

5_2 広聴広報パーソンの育成

評価指標	単位	H26	H27	H28
専門研修参加者及びOJT対象者数	人	100	270	320

6_1 オウンドメディアの強化

評価指標	単位	H26	H27	H28
オウンドメディアの強化	定性		検討	実施

----->—————>

(2) 具体的取組 (全 53 の具体的取組のうち主なもの)

① 共通事項

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
25	2_1	政策と広聴広報の一体的取組	広聴広報課に戦略担当等を配置し、広聴広報課が部局の「ハブ」として、広聴広報活動を組織横断的にマネジメントします。		実施	→
40	4_1	担当職員の配置等による広聴広報課の総合調整機能強化	広聴広報課が部局の「ハブ」として、広聴広報活動を組織横断的にマネジメントできるよう、課内に担当職員の配置や、外部専門家のノウハウを活用します。	検討	実施	→
43	4_2	広聴広報関連庁内会議の定期開催	広聴広報活動における情報共有・意思決定を行う庁内会議を設置します。		実施	→
44	4_2	部局単位の広聴広報活動の目標管理	部局単位で、事業に対する広聴広報活動の目標管理(進捗管理)を実施します。		実施	→

① オウンドメディア

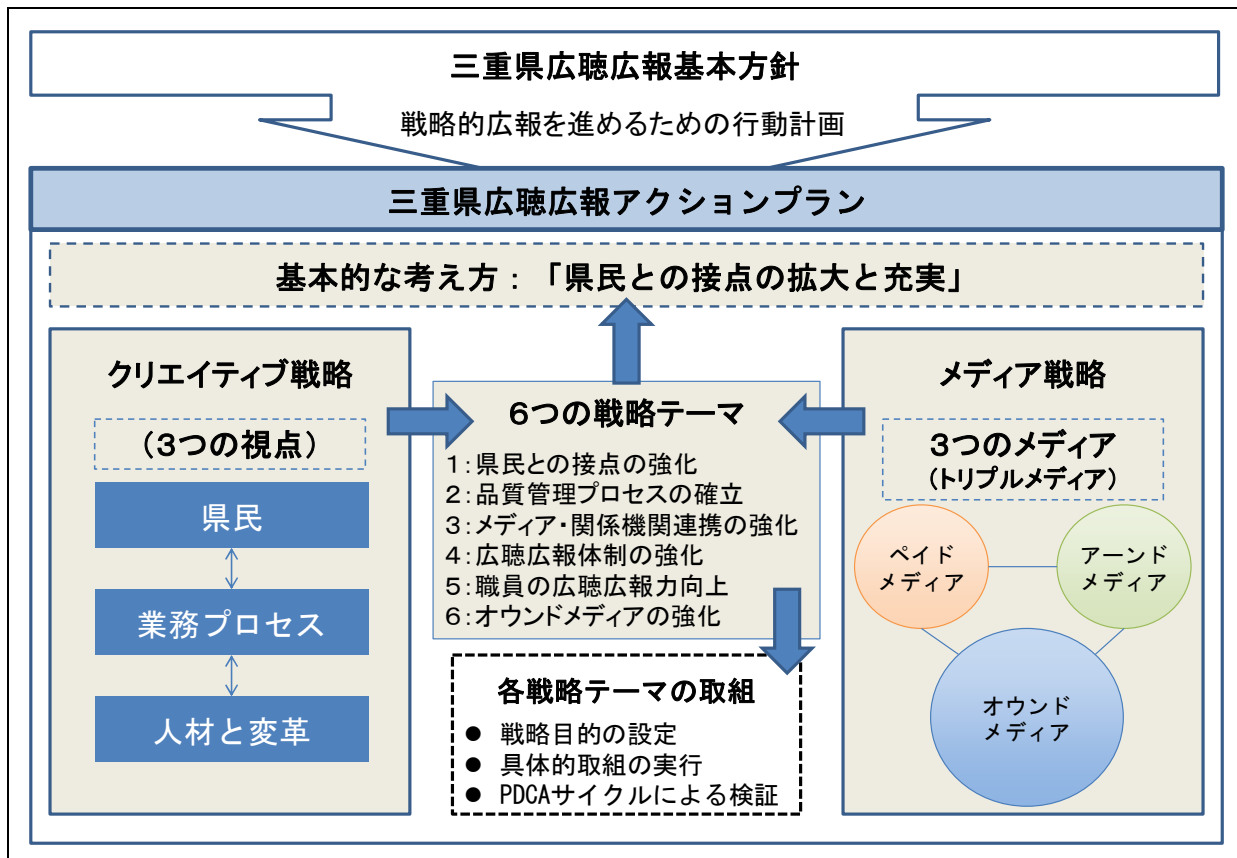
NO	種類	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)			
					26	27	28	
6	ウェブ	1_1 1_2	ウェブサイトにおける「質」の高い情報発信		検討	実施	→	
8	ウェブ	1_3	インターネットを活用した広聴機能の充実		検討	実施	→	
9	ウェブ メルマガ	1_4	参加型広報の展開		検討	実施	→	
47	ウェブ	5_1	インナー広報の強化		実施	→		
37	県政だより みえ (紙・データ放送)	3_1	「県政だよりみえ」におけるメディア連携の推進	より効果的・効率的な県政情報の発信を目指し、データ放送、紙メディア、ウェブサイト等の各媒体の特性を生かしたメディア連携をさらに強化します。		検討	実施	→

NO	種類	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
53	県政だよりみえ(紙・データ放送)	6.1	「県政だよりみえ」による情報発信の充実	「県政だよりみえ」による情報発信について、写真・図表やイラスト等のビジュアルに強い紙版では政策的内容を、速報性がありアクセスが容易なデータ放送版ではイベントやお知らせ情報の掲載を充実させます。		検討	実施

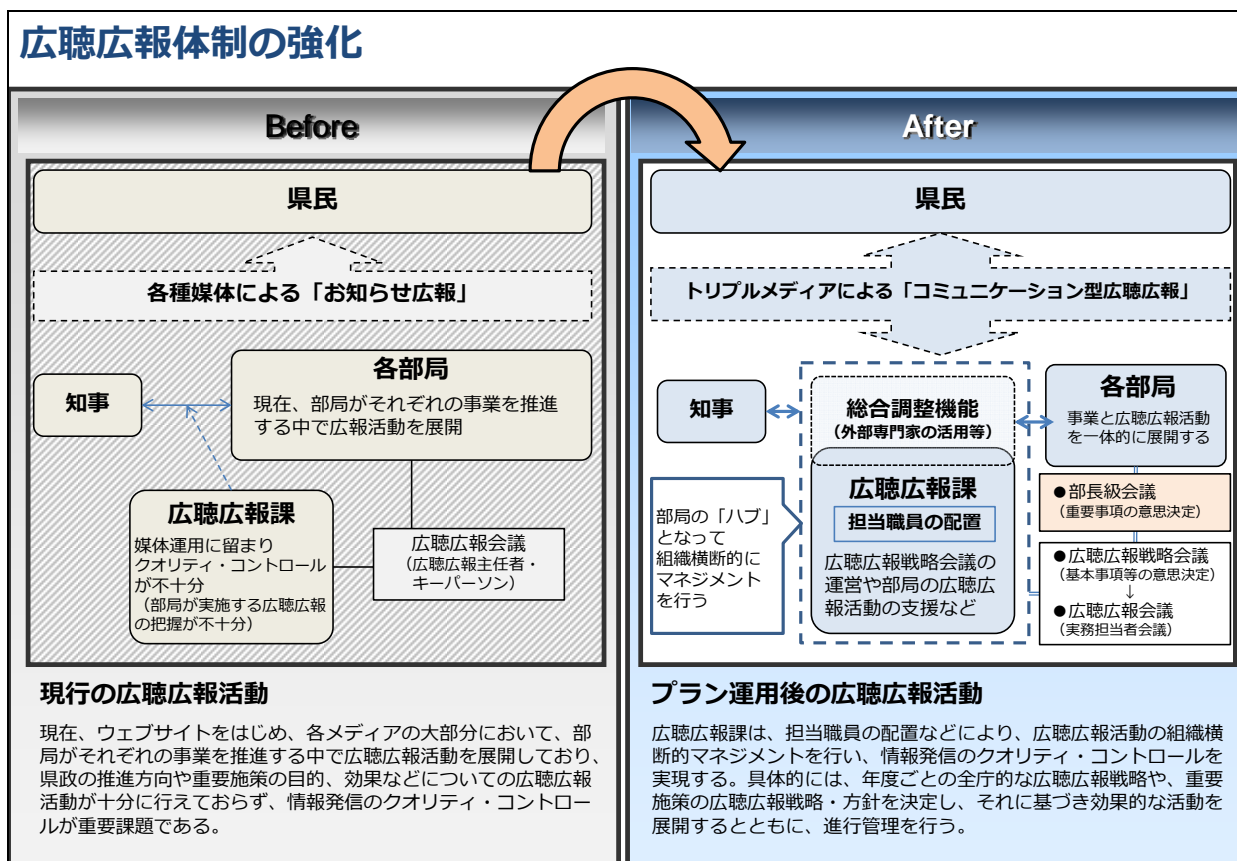
② アーンドメディア

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
15	ソーシャルメディア	1.2 1.4	ソーシャルメディアの積極的な活用	代表アカウント(全庁版)及び部局が保有する各アカウントによるソーシャルメディアの積極的な活用を行い、県民に対するウェブサイトへの誘導と、県民間の口コミによる情報伝播に取り組みます。		検討	実施
17	パブリシティ	1.1	「県民に正しく伝わることを追求したプレスリリース(報道発表資料)の提供	行政資料としての完成度ではなく、「記者に記事やニュースとして効果的に取り上げてもらうことにより県民に正しく伝わることを追求したプレスリリースを作成します。 主な取組として、「 <u>プレスリリース大改革宣言(仮称)</u> 」により、県民に正しく伝わることを最優先したプレスリリースの作成を強力に推進します。	宣言		実施

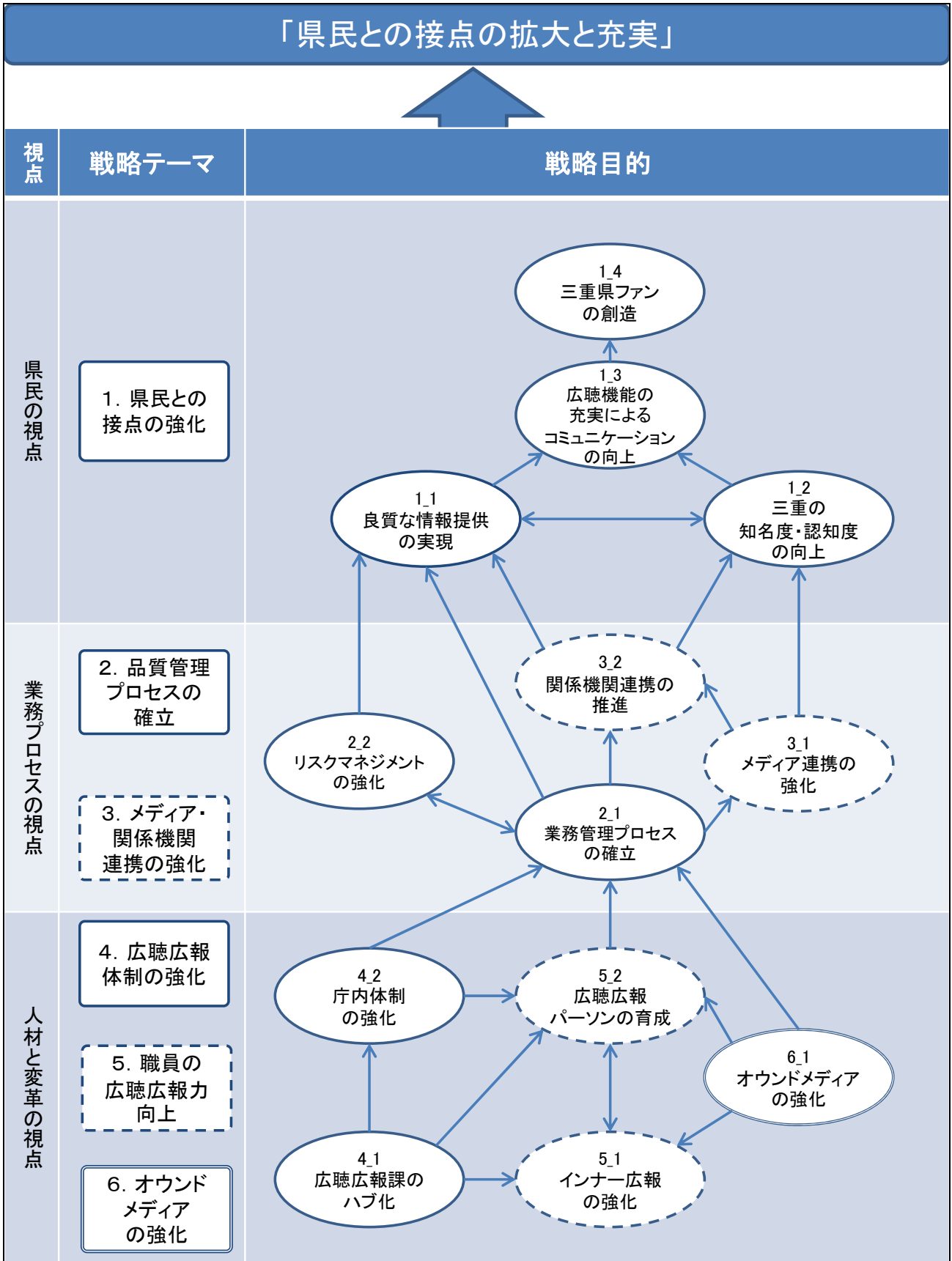
【図1：プランの体系】



【図2：広聴広報体制の強化】



【図3：戦略マップ】



(最終案)

三重県広聴広報アクションプラン

～「伝える」から「伝わる」へ。広聴広報大改革。～

平成 26 年 12 月
三重県

はじめに

本県の広聴広報活動は、「三重県広聴広報基本方針」に則して、「戦略的・計画的な広報活動の実施」「政策形成につながる広聴活動の実施」「職員の広聴広報力の向上」を基本に、広聴広報課が所管する広報メディアや各部局が実施する事業において、多様に展開されています。

しかしながら、現状では一方的なお知らせに留まっていたり、発信内容に不備があったりすることが多く、また、全庁を挙げての強力な情報発信やPRも十分とは言えません。さらに、人や企業の誘致、定住促進など地域間競争が激化するなか、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によるコミュニケーション構造の変化への対応も不可欠となっています。

このような本県の広聴広報活動の現状と社会情勢の変化を踏まえて、県政の推進方向や施策の成果に関する情報を確実に届けるとともに、県政に対する意見や要望を真摯に受け止めることができるように、三重県広聴広報基本方針に基づく行動計画として「三重県広聴広報アクションプラン」（以下「アクションプラン」）を策定しました。

アクションプランでは、県の広聴広報活動の対象を、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。そのうえで、この「県民」との関係性を築くためのコミュニケーションに取り組むことが広聴広報活動であると位置づけています。

そして、このアクションプランには、「県民」「業務プロセス」「人材と変革」の3つの視点を設定し、県の広聴広報活動の全体を捉えるとともに、それぞれの視点から、現状の課題解決に向けての庁内体制の整備や広聴広報活動の抜本的な見直しに繋げていくことを視野に入れていきます。

また、現在、広聴広報課では、情報発信の体系を、広報紙、テレビ、ラジオ、インターネットといったメディア別に捉えています。このアクションプランでは、人々が情報を入手する手段の多様化を踏まえ、メディア戦略における新たな考え方である「トリプルメディア」という体系を取り入れました。オウンドメディア、アードメディア、ペイドメディアといったメディアの性質を見極め、広聴広報活動の効果を最大限に発揮できるようにすることを目指しています。

今後、このアクションプランの実践により、県の広聴広報活動が磨き上げられ、「県民」の県政への興味と関心を喚起し、県政への理解や共感、信頼を深めて「協創」の三重づくりが着実に進められるよう、県庁全体で取り組んでいきたいと思っております。

平成 26 年 12 月

戦略企画部長

目次

第1章 アクションプラン策定の背景

1. 県政を取り巻く環境変化と広聴広報活動…………… 1
 - (1) 「協創」の三重づくりを進める広聴広報活動
 - (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
 - (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…………… 3
 - (1) 広聴広報活動の現状
 - (2) 広聴広報活動の主な課題

第2章 アクションプランの基本事項

1. アクションプランの位置付け…………… 7
 - (1) 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. クリエイティブ戦略／メディア戦略…………… 11
 - (1) クリエイティブ戦略 － 伝えるメッセージづくり
 - (2) クリエイティブ戦略の3つの「視点」
 - (3) メディア戦略 － 伝える場の確保
 - (4) メディア戦略を考える3つの「メディア」(トリプルメディア)
4. 6つの戦略テーマ…………… 14
 - 戦略テーマ1：県民との接点の強化【県民の視点】
 - 戦略テーマ2：品質管理プロセスの確立【業務プロセスの視点】
 - 戦略テーマ3：メディア・関係機関連携の強化【業務プロセスの視点】
 - 戦略テーマ4：広聴広報体制の強化【人材と変革の視点】
 - 戦略テーマ5：職員の広聴広報力向上【人材と変革の視点】
 - 戦略テーマ6：オウンドメディアの強化【人材と変革の視点】
5. 各戦略テーマの取組…………… 18
 - (1) 戦略マップ
 - (2) PDCA サイクルによる具体的取組の検証
 - (3) 具体的取組の部局取組への展開

第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）

戦略テーマ1：県民との接点の強化【県民の視点】	20
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	
戦略テーマ2：品質管理プロセスの確立【業務プロセスの視点】	29
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	
戦略テーマ3：メディア・関係機関連携の強化【業務プロセスの視点】	33
3_1 メディア連携の強化	
3_2 関係機関連携の強化	
戦略テーマ4：広聴広報体制の強化【人材と変革の視点】	36
4_1 広聴広報課のハブ化	
4_2 庁内体制の強化	
戦略テーマ5：職員の広聴広報力向上【人材と変革の視点】	38
5_1 インナー広報の強化	
5_2 広聴広報パーソンの育成	
戦略テーマ6：オウンドメディアの強化【人材と変革の視点】	40
6_1 オウンドメディアの強化	

第1章 アクションプラン策定の背景

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

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、「みえ県民力ビジョン」が目指す、「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

自治体における人や企業の誘致、定住促進など、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。神宮式年遷宮、熊野古道世界遺産登録10周年といった情報発信の好機に続き、今後も「三重県のブランド力アップ」に向けた全庁統一的で効果的な広報活動をさらに発展させていく必要があります。

また「食」や「食文化」に関わる多様な産業振興をはじめ、「みえ産業振興戦略」「みえ国際展開に関する基本方針」に基づくものづくり戦略や、観光の産業化によるサービス戦略、海外展開戦略などにおける広報活動についても効果的に展開していくことが必要です。

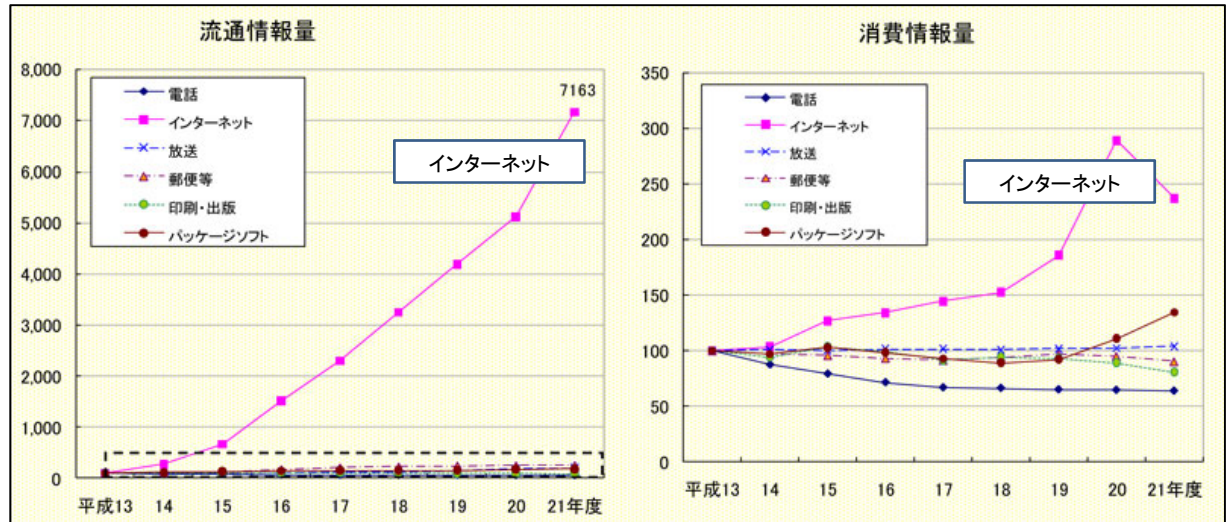
(3) コミュニケーション構造の変化に対応した広聴広報活動

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、コミュニケーション構造が従来型メディアによる「送り手主導」から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」へと大きく変化している中で、効果的・効率的な広聴広報活動を実現するため、メディア連携を含む、メディア活用の最適化に取り組む必要があります。

MEMO

インターネット上の流通情報量・消費情報量

スマートデバイスやソーシャルメディアの普及に伴い、インターネット上の流通情報量は爆発的に増大しています。また、国内を流通する情報のうち、その受け手に内容が認知される消費情報量をメディア別に見ると、インターネットの伸びが大きく、テレビや新聞といった従来型メディアは、横ばいか漸減傾向にあります。



(資料出所：「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果(平成21年度)」総務省)

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

現在、本県が実施している広聴広報活動は、「共通の広聴広報」と「個別の広聴広報」に分類することができます。

① 共通の広聴広報

広聴広報課が所管するメディアを活用した、県政情報を提供する広報活動、県政に対する意見や提案に対応する広聴活動など、全庁共通の広聴広報活動です。

② 個別の広聴広報

部局の所管事業について、県政情報を提供する広報活動、県政に対する意見や提案に対応する広聴活動など、各部局が必要に応じて個別に行う広聴広報活動です。

	マスメディア	インターネット	印刷物	面会その他
共通の広聴広報	プレス発表	ウェブサイト	広報紙	
	テレビ番組	メールマガジン	チラシ	
	ラジオ番組	県民の声		
	テレビ広告	e-モニター	県政一口提案	
	ラジオ広告			
	新聞広告			
個別の広聴広報	プレス発表(独自)	ウェブサイト	ポスター/チラシ	みえの現場 すこいやんかトーク
	テレビ広告	メールマガジン	ガイドブック	出前トーク
	ラジオ広告	ソーシャルメディア	県民意識調査	説明会・意見交換会等
	新聞広告		個別アンケート	イベント

※実線の項目は広報活動、破線の項目は広聴活動です。

③ 共通の広聴広報の状況

<p>広聴活動</p>	<p>【インターネット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県民の声 ● e-モニター <p>【印刷物（手紙）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県民の声 <p>【面会その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県民の声 ● 出前トーク
<p>広報活動</p>	<p>【マスメディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● パブリシティ活動 ● テレビ番組 <ul style="list-style-type: none"> ○ 民間放送局（県政広報番組） 「県政チャンネル～輝け！三重人（みえびと）～」（15分番組、週1回） ● データ放送（「県政だより みえ」） ● ラジオ番組（県政広報番組） <ul style="list-style-type: none"> ○ FM 放送 <ul style="list-style-type: none"> 「三重県からのお知らせ」（5分番組、週7回） 「こんにちは三重県です」（5分番組、週1回） ○ AM 放送 <ul style="list-style-type: none"> 「こんにちは三重県です」（4分番組、週1回） 「三重県の窓」（3分番組、週1回） ○ AM 放送 <ul style="list-style-type: none"> 「こんにちは三重県です」（3分番組、週2回） <p>【インターネット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 三重県ウェブサイト ● メールマガジン <p>【印刷物】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県政だより みえ（広報紙） ● みえだより（新聞折込チラシ） ● みえだよりプラス（新聞広告）

(2) 広聴広報活動の主な課題

県政を取り巻く環境変化、広聴広報活動の現状や全職員を対象としたアンケート調査を踏まえ、本県の広聴広報活動における課題を次の6項目としました。

① コミュニケーション機能の強化

現在、本県では各メディアを活用した広聴広報活動を行っているものの、伝えたい内容が正しくかつ効果的に届けられているか、県民の意見や要望を受け止め、県政への反映につなげられているかといえ、広報したことや意見をお聞きしたことで目的を達したとしてしまうような「お知らせ広報」から脱却できていません。

しかし、自治体経営の大きな転換期において、県民の満足度を向上させる行政サービスを実施することが不可欠であるなか、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。

MEMO

コミュニケーション

「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

自治体における人や企業の誘致、定住促進など、年々激化する地域間競争を生き残っていくためには、いかに地域の魅力を県外や海外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けるかが重要となります。

そのためには、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、ソーシャルメディアを含めたインターネットによる広い伝播力と双方向性を生かし、ターゲットを明確にした訴求効果の高い広報活動を展開していくことが不可欠です。

③ 品質管理プロセスの確立

現在の県の広聴広報活動は、ウェブサイトをはじめ様々なメディアを使って各部署が事業推進の中で独自に展開していますが、県が強力に情報発信すべき県政の推進方向や重要施策の目的、効果などについての広聴広報活動が十分ではないところもあり、情報発信におけるクオリティ・コントロールが必要となっています。

「コミュニケーション型広聴広報」への転換を図るためには、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を常に意識することが必要です。そのうえで、情報の「質」を担保した全庁統一的で効果的な広聴広報活動が行えるしくみとして、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

コミュニケーション機能の強化、三重の知名度・認知度の向上、品質管理プロセスの確立など、全庁が一体となった広聴広報活動を展開するためには、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を図るとともに、県民力ビジョンや経営方針を踏まえたマネジメントを充実させる必要があります。

広聴広報課は、所管する既存のメディアによる従来の業務だけではなく、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

全庁が一体となった広聴広報活動を展開するためには、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す。そのためには、職員が、所管事業における広聴広報活動を効果的に行うのはもちろんのこと、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「広聴広報パーソン」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 アクションプランの基本事項

1. アクションプランの位置付け

(1) 三重県広聴広報基本方針との関係

アクションプランは、「三重県広聴広報基本方針」に基づく行動計画です。

MEMO	三重県広聴広報基本方針（平成25年2月策定）
	<p>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。</p> <p>(1) 戦略的・計画的な広報活動の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 <p>(2) 政策形成につながる広聴活動の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 <p>(3) 職員の広聴広報力の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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

アクションプランの計画期間は、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。

(3) 「県民」の捉え方

アクションプランでは、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、本県が実現すべき広聴広報活動の「基本的な考え方」と、その実現に向けた「クリエイティブ戦略」と「メディア戦略」で構成しています。

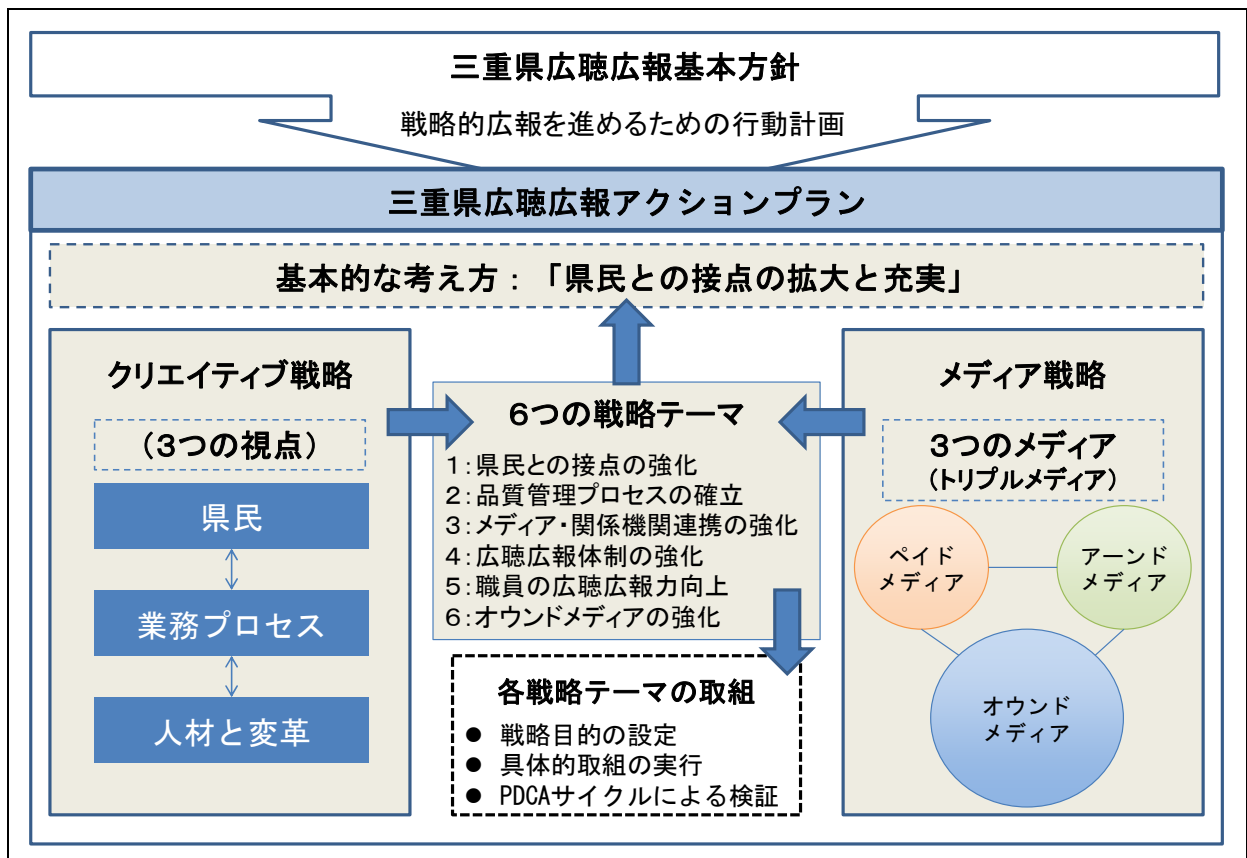
第2章 アクションプランの基本事項

県の広聴広報活動は、行政サービスを実施するにあたって県民とのコミュニケーションを行うための接点であり、非常に重要な役割を担うことから、アクションプランの「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。

そして、「伝わるメッセージ作り」として、情報発信のクオリティ・コントロールを行う「クリエイティブ戦略」には3つの視点（「県民」「業務プロセス」「人材と変革」）を、「伝える手段」となる各種メディアの確保・組み合わせ等を展開する「メディア戦略」には3つのメディア（「Owned Media」「Earned Media」「Paid Media」）の概念を導入し、「県民との接点の拡大と充実」に取り組むための6つの戦略テーマを設定しました。

戦略テーマごとに、戦略テーマの成功に必要な取組（戦略目的）と、その評価指標と達成すべき目標を設定し、この目標を達成するための具体的取組を実行していきます。

（アクションプランの体系）



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」であるという視点が不可欠です。

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。

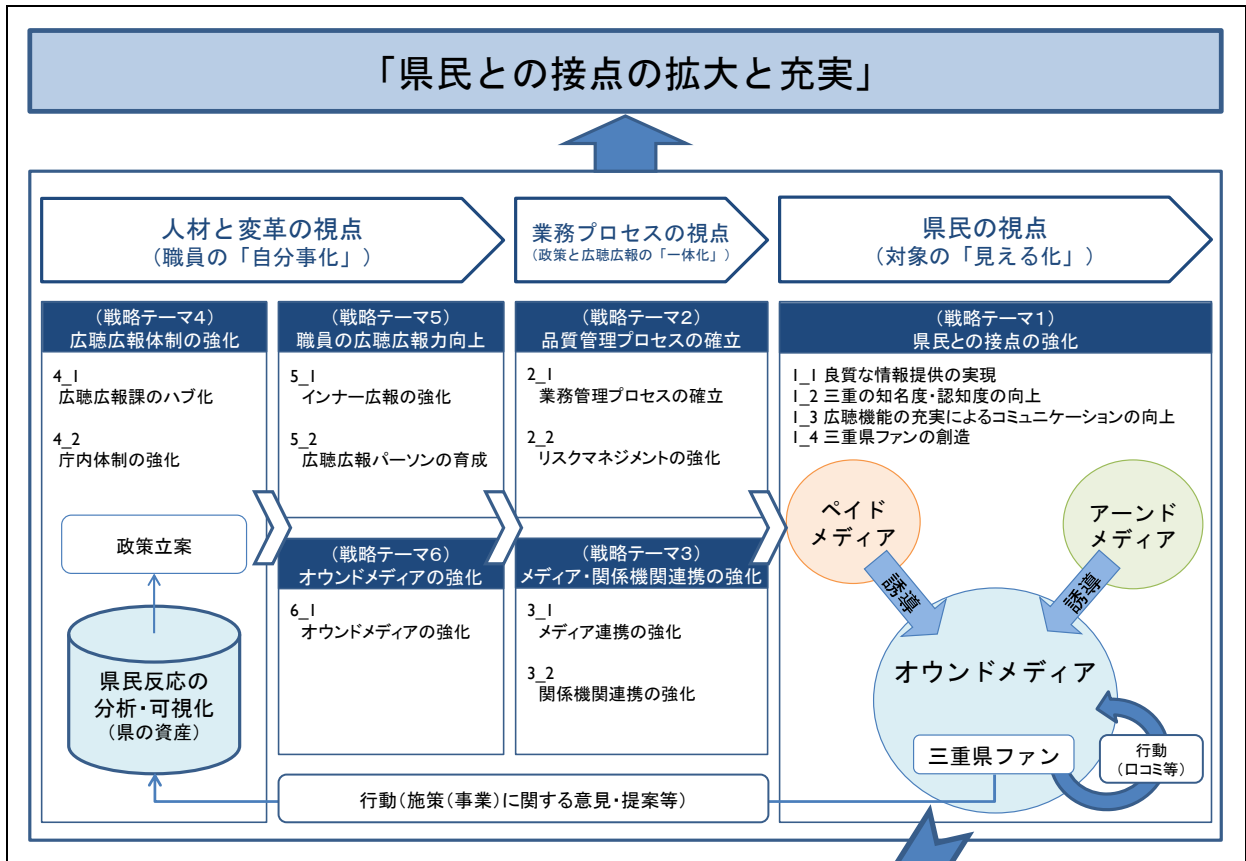
県民との関係性を強化し、さらに深化させていくことで、本県に対する県民の理解や共感、信頼を獲得することができ、「県民」から「三重県ファン」として長期に渡る強固な関係性に発展させていきます。「三重県ファン」による行動は、アクティブ・シチズンとしての事業への参画や提案など、行政の「質」を高めるとともに、県民力による「協創」の三重づくりにつながります。

「県民との接点の拡大と充実」の目標

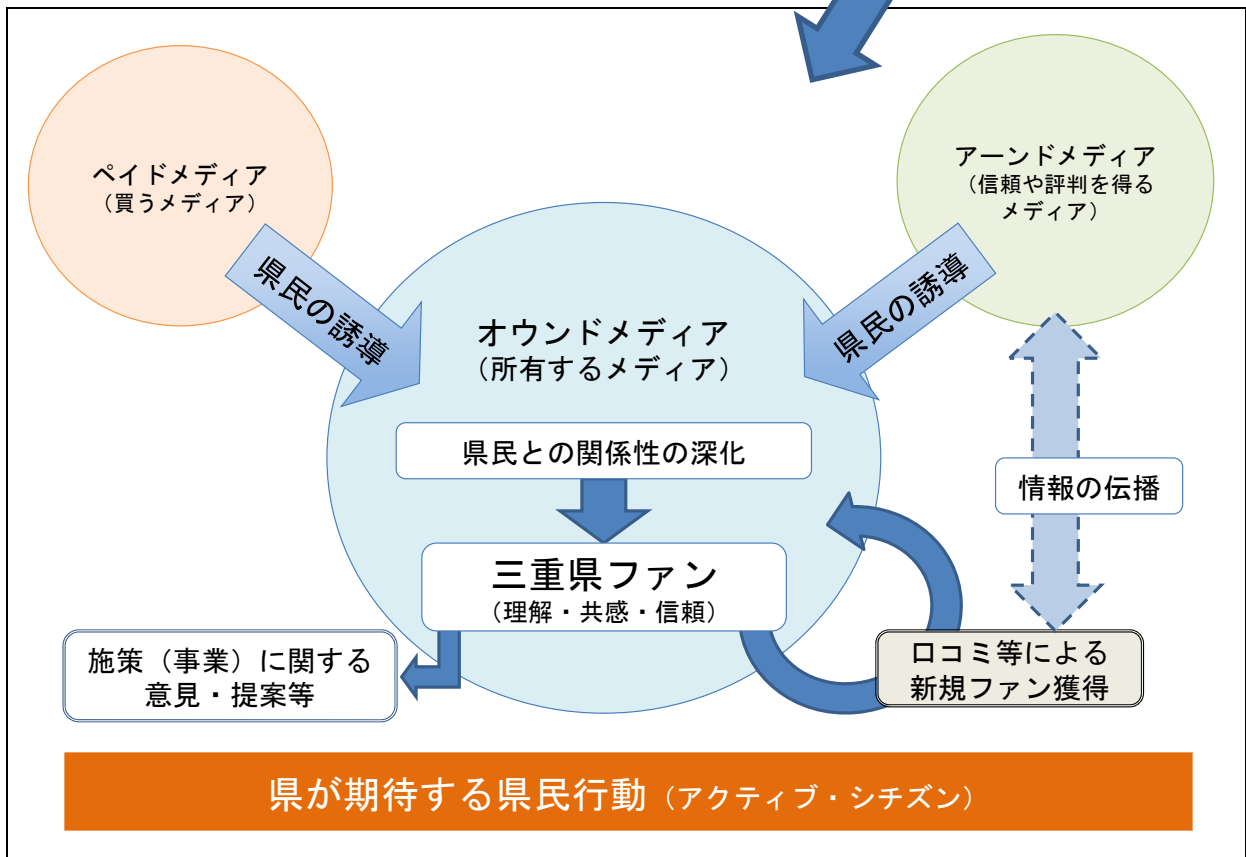
目標	人数
三重県ファン登録数	36,000人
<p>「県民との接点の拡大と充実」の目標を三重県ファン登録数としました。</p> <p>アクションプラン最終年度（平成28年度）に公開を予定しているプロモーションサイトの年間見込訪問者を360万件、そのうち「三重県ファン」の登録に結びつく割合を1%と見込んでいるため、三重県ファン登録数を36,000人に設定しました。</p> <p>（三重県ファンとは）</p> <p>ウェブサイトのリニューアルにあわせ、プロモーションサイトで「三重県ファン」の登録制度をスタートさせます。「三重県ファン」登録者には、県施策や事業に関する情報をメールマガジン等でお届けしたり、意見や提案をいただいたりして、継続的で直接的なコミュニケーションを図っていきます。</p>	

第2章 アクションプランの基本事項

(アクションプランの体系 (詳細版))



(県が期待する県民行動)



3. クリエイティブ戦略／メディア戦略

(1) クリエイティブ戦略 — 伝わるメッセージづくり

県民に伝えるべき県政情報について、ただ「伝える」だけではなく、「伝わる」メッセージとなるよう、情報発信のクオリティ・コントロールが求められています。

本県の広聴広報活動の全体を捉えるために、「県民」「業務プロセス」「人材と変革」の3つの「視点」を設定し、現状の課題解決に向けての庁内体制の整備や広聴広報活動の抜本的な見直しにつなげていきます。

(2) クリエイティブ戦略の3つの「視点」

① 県民の視点／対象の「見える化」

県民に対してどのように行動すべきかの視点であり、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。

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。

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、職員一人ひとりが「広聴広報パーソン」として行動できるよう、職員の「広聴広報の自分事化」に取り組みます。

(3) メディア戦略 — 伝える場の確保

メディア戦略は、テレビやラジオ、ウェブや広報紙などのメディアを、ターゲットの属性やエリアに合わせて選択し、最も効果的なメディア・ミックス（組み合わせ）による広報を行うための戦略です。このアクションプランでは、ウェブサイトを活用した新しいマーケティングの枠組みである3つのメディア（トリプルメディア：Owned Media、Earned Media、Paid Media）の概念によるメディア戦略を展開して

いきます。

インターネットやスマートデバイスの進展により、情報発信はマスメディアによるだけでなくウェブサイトやソーシャルメディアにおいても展開されるようになりました。県行政においても、県民とのすべての接点やしくみをメディアとして捉え直し、多様化した接点の性質を理解して、広聴広報活動全体を設計していくことが必要になってきています。

(4) メディア戦略を考える3つの「メディア」(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)

本県が所有するメディアで、ウェブサイト (モバイルサイトを含む)、メールマガジン、広報紙などがこれにあたります。このメディアの基本的な役割は、県民との長期的な関係性をつくることであり、アクションプランにおいて、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)

インターネットの掲示板やブログ、SNS、ツイッターなど、個人ユーザが発信する情報を互いに消費し合い、影響し合う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。

MEMO

パブリシティ

組織が、事業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、マスメディアを通し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。

③ 買うメディア (ペイドメディア : Paid Media)

費用を払って主に広告として活用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) メディアについて必要がなくなるということはありません。

(県が活用するメディアをトリプルメディアとして整理した表)

種類	分類	対象	役割	長所・短所
オウンドメディア (所有するメディア)	オンライン	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト(公式サイト・プロモーションサイト) メールマガジン 県民の声、e-モニター 	<ul style="list-style-type: none"> 県民との長期的な関係を構築する 	<p>(長所)</p> <ul style="list-style-type: none"> コスト効率がよい 長期継続が可能 コントロール可能 <p>(短所)</p> <ul style="list-style-type: none"> 成長に時間を要する 多くの人に訴求するのが困難
	オフライン	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙(データ放送含む)等印刷物 職員 		
アードメディア (信頼や評判を得るメディア)	オンライン	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルメディア 	<ul style="list-style-type: none"> 第三者からの推奨による信頼性を構築する 	<p>(長所)</p> <ul style="list-style-type: none"> 最も信頼される <p>(短所)</p> <ul style="list-style-type: none"> ネガティブなものになりうる コントロール不可
	オフライン	<ul style="list-style-type: none"> パブリシティ 利用者の口コミ 		
ペイドメディア (買うメディア)	オフライン	<ul style="list-style-type: none"> 広告(テレビ・ラジオ・新聞) 番組(テレビ・ラジオ) 	<ul style="list-style-type: none"> 広く認知を獲得し、オウンドメディアやアードメディアに県民を誘導する 	<p>(長所)</p> <ul style="list-style-type: none"> 即時性が高い コントロール可能 <p>(短所)</p> <ul style="list-style-type: none"> 多大な費用を要する コミュニケーションが一方通行になりがち

4. 6つの戦略テーマ

戦略テーマ1：県民との接点の強化【県民の視点】

～県民との関係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」の高い情報発信と、広聴機能の充実による県民とのコミュニケーションの向上を目指し、「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

戦略テーマ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

戦略テーマ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ードメディア、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

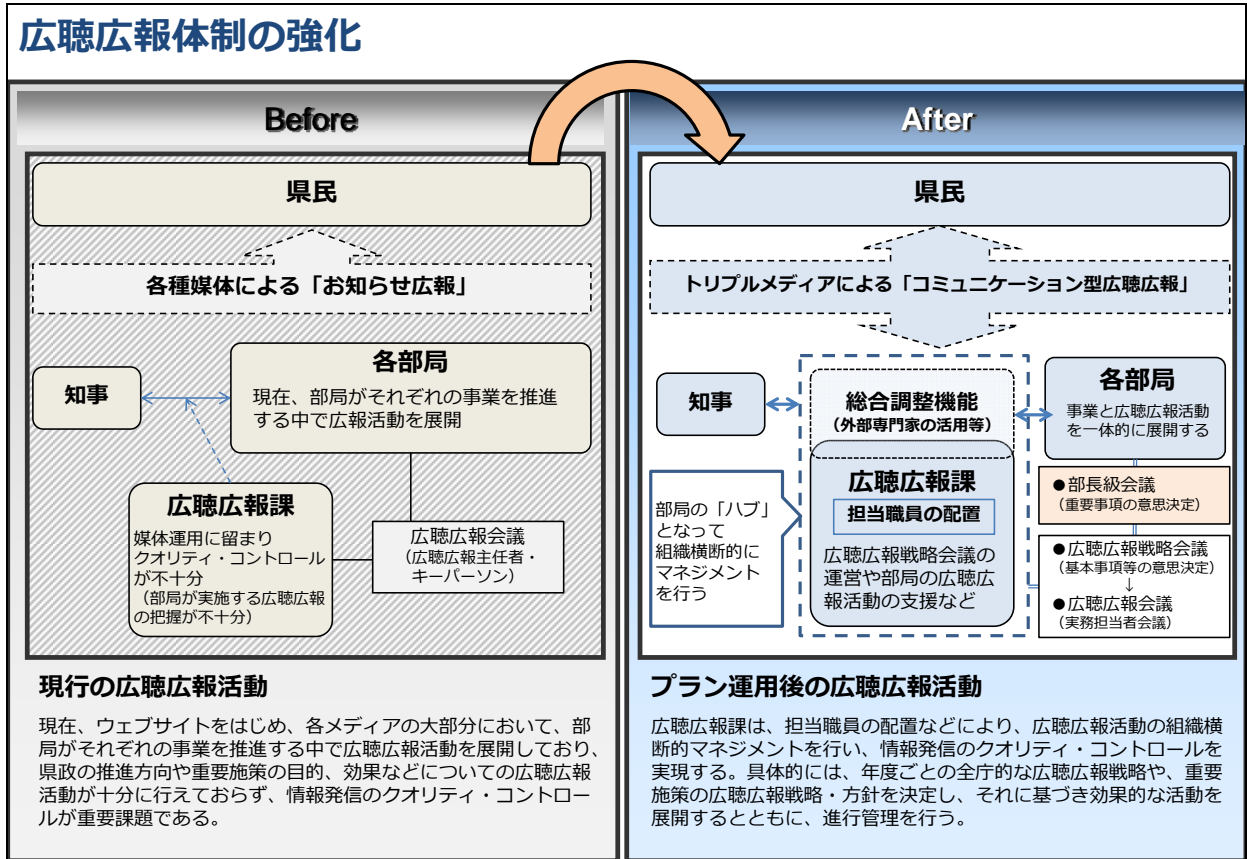
戦略テーマ4：広聴広報体制の強化【人材と変革の視点】

～広聴広報課のハブ化と庁内体制の強化に取り組みます～

県民の視点、業務プロセスの視点における戦略テーマ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。

具体的には、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い、メディア連携やプロモーションなどを組織横断的にマネジメントできるよう、広聴広報課への担当職員の配置や外部専門家のノウハウの活用などによる体制としくみの構築を図ります。

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。



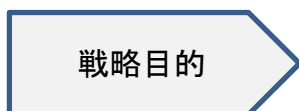
- 4_1 広聴広報課のハブ化
- 4_2 庁内体制の強化

戦略テーマ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を醸成するため、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など、インナー広報（庁内広報）を強化し、県政の推進方向や主要施策の目的などを共有することで、職員の広聴広報活動に対するモチベーションの向上を図ります。

さらに、職員一人ひとりが、これらの共有事項を積極的に「自分事」として理解し（＝「自分事化」）、県の「広聴広報パーソン」として行動できるよう、外部専門家によるOJTや目的別の多様な研修開催など、職員の広聴広報力の向上に取り組みます。



- 5_1 インナー広報の強化
- 5_2 広聴広報パーソンの育成

戦略テーマ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～

インターネットの進展による、「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、ウェブサイトにて県民を誘導するしくみを構築します。

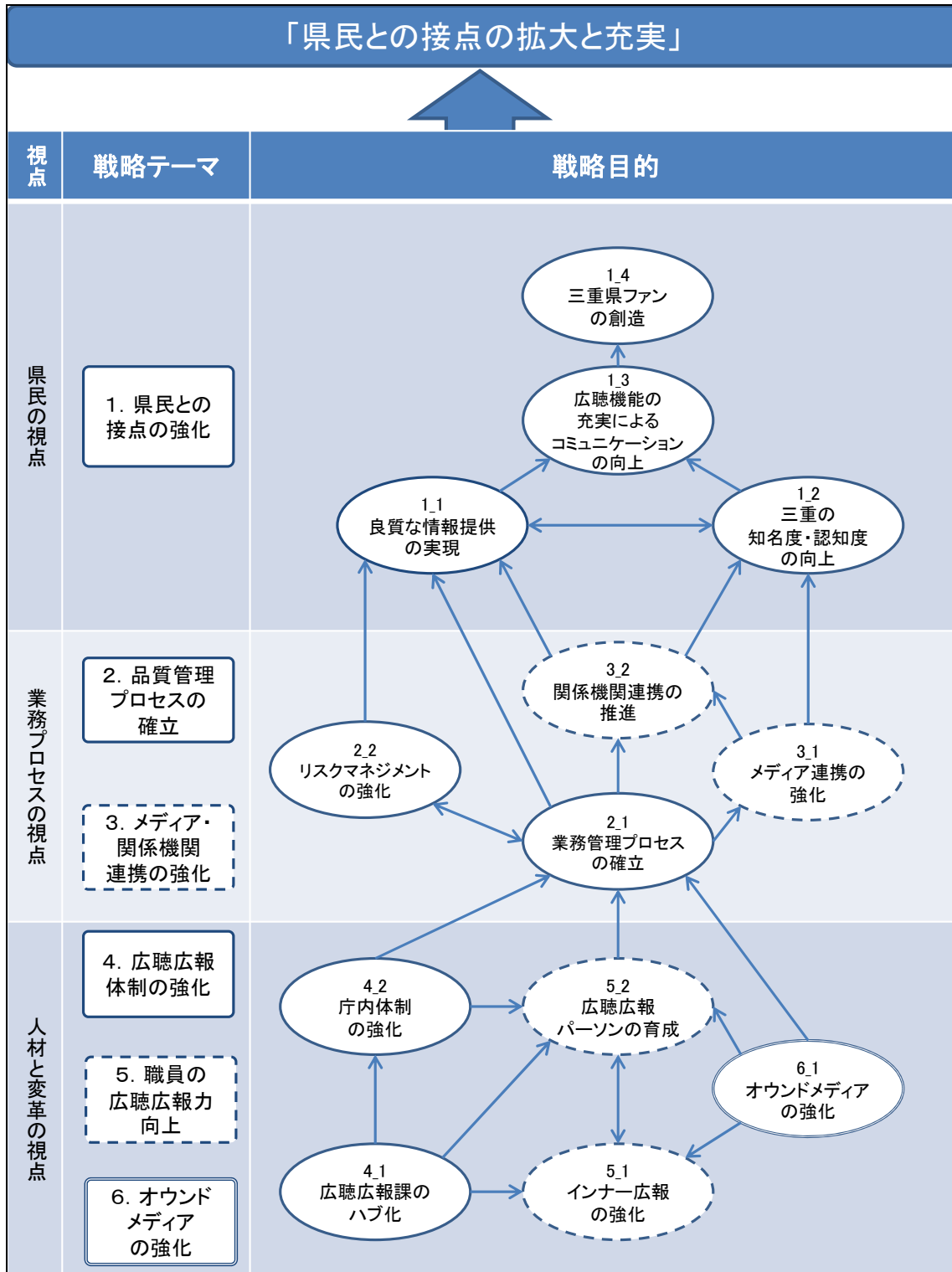
戦略目的

6_1 オウンドメディアの強化

5. 各戦略テーマの取組

(1) 戦略マップ

各戦略テーマに属する、計13の戦略目的の因果関係をマップにしています。



(2) PDCA サイクルによる具体的取組の検証

各戦略テーマに属する戦略目的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は、定期的に検証を行います。

(3) 具体的取組の部局における展開

広聴広報課は、アクションプランの確実な実行のため、各部局との連携のもとに進行管理を行います。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」に本アクション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。なお、進行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（各戦略テーマの取組）

戦略テーマ1：県民との接点の強化【県民の視点】

（1）評価指標・数値目標

1_1 良質な情報提供の実現

「県民との接点の拡大と充実」に向けた「県民との接点の強化」に取り組むため、県民の視点に立った「質」の高い情報提供を行います。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
得たいと思う県政情報が得られている県民の割合	%	59.0	60.0	65.0 (調整中)
<p>(評価指標・数値目標の考え方)</p> <p>e-モニターの調査により、得たいと思う県政情報が「十分入手できている」「概ね入手できている」と感じている県民の割合を指標としました。</p> <p>目標値は、平成26年度は「59.0%」、平成27年度は「60.0%」、平成28年度はウェブサイトのリニューアル等、より「質」の高い情報提供を行うことから目標値を「65.0%」と設定しました。</p>				

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、本県の魅力を内外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。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
プロモーションサイトへの月間アクセス数(平均)	件	—	—	30万
<p>(評価指標・数値目標の考え方)</p> <p>平成28年度に開設するプロモーションサイトへのアクセス数を指標としました。</p> <p>目標値は、都道府県で展開されているさまざまなプロモーションサイトのうち、特に認知度の高いサイトの月間平均アクセス数を参考とし、初年度(平成28年度)の見込みとして30万件と設定しました。</p>				

1_3 広聴機能の充実によるコミュニケーションの向上

県民との関係性を継続し、さらにその関係性を深化させていくため、広報機能と連携した広聴機能の充実など、コミュニケーション機能の充実を図ります。

評価指標	単位	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
新たな広聴システムの検討	定性		検討	実施
(評価指標の考え方) 様々なメディアや情報技術の活用を視野に入れて、気軽に答えていただけるアンケートシステムのあり方について検討します。				

1_4 三重県ファンの創造

県民との関係性を深化し、本県に対する県民の理解や共感、信頼を獲得し続けていくことで、「県民」から「三重県ファン」として長期に渡る関係性を構築していきます。

評価指標	単位	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
三重県ファン登録数	人	—	—	36,000
(評価指標・数値目標の考え方) 三重県ファン登録数を指標としました。平成 28 年度は、プロモーションサイトにおける年間訪問者（約 360 万件）のうち、三重県ファンの登録に結びついた割合を 1%と設定しました。※360 万件 × 1% = 3 万 6 千件（人）				

(2) 具体的取組

① 共通事項

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
1	1_1	県民の視点に立った情報発信	ユニバーサルデザインに配慮した上で、伝えるべき対象、目的やポイントを明確にするとともに、県民の視点に立ったわかりやすい表現により適切なメディア・タイミングで情報発信を行います。		実施	

第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
2	1_2	トップによる情報発信	引き続き、知事によるトップセールスの積極的な展開や、各種メディアを通じた情報発信を行います。また、トップによる情報発信に際しては、常にメッセージ性の高い発信を意識します。		実施	
3	1_2	統一感ある広聴広報活動による認知度向上	キャッチコピーやロゴマーク・シンボルマーク等、県として統一感のある情報発信を行うことで、知名度や認知度、イメージアップを図ります。		検討	実施
4	1_3	新たな汎用広聴システム導入の検討	ターゲットを絞った事業評価が可能となるよう、ICTを活用した簡便で拡張性の高いアンケートシステムの導入について検討します。		検討	実施
5	1_3	政策形成過程や結果(成果)にかかる情報の積極的な発信	政策形成過程や結果(成果)の情報について、わかりやすくきめ細やかに、かつ積極的に情報発信します。		実施	

② オウンドメディア（オンライン接点）

NO	種類	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
6	ウェブ	1_1 1_2	ウェブサイトにおける「質」の高い情報発信	平成28年度にリニューアルを行う公式サイトや、プロモーションサイトを活用して、より県民の視点に立った「質」の高い情報発信を行います。 【主な取組】 ・ユーザビリティ(アクセシビリティを含む)に配慮した情報の提供 ・動画コンテンツによる効果的な県政情報の提供 ・スマートデバイス対応等による利便性や操作性の向上		検討	実施
7	ウェブ	1_1 1_2	プロモーションサイトによる効果的なプロモーションの推進	公式サイトとは別に、プロモーションサイトを構築・運用します。 【主な取組】 ・プロモーションサイトの提供 ・多言語ページの提供		検討	実施

NO	種類	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
8	ウェブ	1.3	インターネットを活用した広聴機能の充実	ウェブサイトによるアンケートなど、広聴機能の充実によるコミュニケーションの向上を図ります。 【主な取組】 ・e-モニター、「さわやか提案箱」、ウェブページ上の簡易アンケートの運用及び機能拡充 ・新たな手法の導入による広聴機能の充実	実施 →		
9	ウェブ メール マガジン	1.4	参加型広報の展開	三重県ファンの創造をめざす会員化施策等に取り組みます。 【主な取組】 ・会員サイトの構築・運用 ・メールマガジン機能の充実	検討 → 実施 →		

③ オウンドメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
10	チラシ・パンフレット・ポスター等	1.1	啓発事業における効果的・効率的な情報発信	各種啓発事業について、その目的や対象を明確にした上で、情報の受け手の視点に立った効果的な情報発信を行います。また、常にその効果について評価・検証を行います。 【主な取組】 ・ノウハウ、活用可能なメディアや配布先等について、全庁的に情報共有できるしくみの構築 ・新たな汎用広聴システム導入の検討(再掲)	検討 → 実施 →		
11	県政だよりみえ(紙・データ放送)	1.1	認知度・利用度の向上に向けた「県政だよりみえ」の充実	県政情報の入手手段としての認知度や利用度のさらなる向上を目指して、「県政だよりみえ」の充実に取り組みます。 【主な取組】(紙版)	実施 →		

第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
				<ul style="list-style-type: none"> ・デザインや構成の見直し ・身近な話題や面白さの付加 ・写真やイラストの積極的活用 等 (データ放送版) ・市町と連携したお知らせ情報やイベント情報の充実 ・検索性の向上に資する改善 等 			
12	[県政だよりみえ(紙・データ放送)]	1_3	「県政だより みえ」における広聴機能の充実	<p>伝えるべき対象や掲載目的を明確にした上で、県民の視点に立ったわかりやすい表現、視覚に訴えるデザイン等により、注意喚起力や問題提起力を意識した情報発信を行います。</p> <p>「県政だより みえ」を広聴ツールのひとつとして積極的・効果的に活用します。</p> <p>データ放送においては、双方向性を生かしたコミュニケーション手法について検討します。</p>		検討	実施
13	イベント	1_1 1_4	イベント等の積極的な活用	<p>啓発事業として実施するイベント等について、部局の垣根を越えて、県政の広聴広報活動の場として積極的に活用します。また、事前広報の評価・検証の機会としても活用します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベントカレンダーの全庁共有 ・新たな汎用広聴システム導入の検討(再掲) 		検討	実施
14	職員	1_1	職員一人ひとりによる情報発信	<p>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、県の「広聴広報パーソン」として積極的に情報発信を行います。</p>			実施

④ アードメディア（オンライン接点）


NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
15	ソーシャルメディア	1_2 1_4	ソーシャルメディアの積極的な活用	代表アカウント(全庁版)及び部局が保有する各アカウントによるソーシャルメディアの積極的な活用を行い、県民に対するウェブサイトへの誘導と、県民間のロコミによる情報伝播に取り組みます。		検討	実施
16	ソーシャルメディア	1_3	ソーシャルメディアを活用した広聴機能の充実	ソーシャルメディア上での県民の意見(コメント)等を収集し、県民と会話ができる関係構築に努めます。		検討	実施

⑤ アードメディア（オフライン接点）



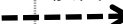

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
17	パブリシティ	1_1	「県民に正しく伝わること」を追求したプレスリリース(報道発表資料)の提供	<p>行政資料としての完成度ではなく、「記者に記事やニュースとして効果的に取り上げてもらうことにより県民に正しく伝わること」を追求したプレスリリースを作成します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「プレスリリース大改革宣言(仮称)」を行うことにより、作成時の悪しき慣習やしがらみからの脱却を庁内外に意識づけるとともに、県民に正しく伝わることを最優先したプレスリリースの作成を強力に推進 ・上記宣言の趣旨が担保されたプレスリリースを作成するための簡易版手引きとして「プレスリリース これだけ守ればOKハンドブック(仮称)」を策定 ・プレスリリースを作成する担当職員の資質向上と負荷軽減のため、外部専門家とともに支援・助言を行うなど、各部局へのサポート体制を充実 	宣言	実施	
						検討	実施
							実施

第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）


NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
18	パブリシティ	1.2	首都圏・関西圏への発信を目指した新たなパブリシティへの挑戦	首都圏・関西圏でのマスコミ向け広報機能やネットワーク機能を見直し、他県に対抗できるような新たな情報発信に挑戦します。 【主な取組】 ・首都圏・関西圏でのマスコミ向け情報発信ルートやメディア等の新規開拓 ・東京事務所や三重テラス、関西事務所などとの連携協力体制の検討 ・三重県の優位性や独自性を強調した「見せ方」や「仕掛け」など、マスコミ向けの新たなPR方法の検討	実施 →		
19	パブリシティ	1.2	海外向けパブリシティ手法の検討	在京海外マスコミを通じて、または海外マスコミへダイレクトに情報発信するための課題を洗い出し、他県に対抗できるような新たな情報発信に挑戦します。 【主な取組】 ・フォーリンプレスセンターなど在京海外マスコミへのPR方法の検討 ・海外マスコミへダイレクトに取材誘致を働き掛ける方法の検討	実施 →		
20	パブリシティ	1.3	マスコミ(記者)を通じた県民とのコミュニケーションの充実	マスコミ(記者)を通じて県民の意識やニーズを把握するため、職員一人ひとりが記者との接点を積極的に増やし、トップ広報だけに頼らない「職員レベルでの顔の見える関係」を構築します。 【主な取組】 ・担当課(職員)から記者への積極的な直接PR(記者レク等)の実施 ・記者の知識や考え方などを理解する機会設定(研修会等)の働きかけ	実施 →		

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
21	パブリシティ	1_1 1_4	県の信頼度を向上させるプレスリリースの提供	<p>マスコミによる記事やニュースを通じて、本県への信頼度や愛着度が高まり、「三重県ファン」を増やすことを意識したプレスリリースを行います。また、取組結果の検証を行うための指標を変更します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットを絞って、段階的に切れ目なく行うタイムリーな情報提供 ・県民の危機発生時における迅速・正確な情報提供 ・取組結果の検証指標を「報道された件数」から「報道された内容(県の信頼度が向上したかどうかの分析)」に変更 	実施 		

⑥ ペイドメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
22	番組(テレビ、ラジオ)	1_1	視聴・聴取機会の拡大に向けた広報番組の見直し	<p>テレビ・ラジオの広報番組において、視聴・聴取機会の拡大に向けた見直しを行います。また、県外向け情報発信番組においては、全国への発信を視野に入れ、幅広い放送事業者の参画が可能となる仕様を検討します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・視聴・聴取のきっかけづくり(PR)の工夫 ・効果的な番組再編(内容、放送日時・回数・時間の見直し) ・二次利用の推進 等 	検討  実施 		
23	広告(新聞・折込チラシ等)	1_1	新聞広告と新聞折込の特性を生かした情報発信	<p>新聞広告と新聞折込を組み合わせながら、それぞれのメディアの特性を生かした見やすくわかりやすい情報発信を行います。また、緊急にお知らせすべき内容については、新聞の積極的な活用を図り、その特性を生かした機動的な情報発信を行います。</p>	検討  実施 		

第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
24	広告 (新聞・折込チラシ等)	1_3	広告における広聴機能の充実	伝えるべき対象や掲載目的を明確にした上で、県民の視点に立ったわかりやすい表現、視覚に訴えるデザイン等により、注意喚起力や問題提起力の高い情報発信を行います。	実施 		

戦略テーマ2：品質管理プロセスの確立【業務プロセスの視点】

（1）評価指標・数値目標

2_1 業務管理プロセスの確立

情報提供における庁内の業務管理プロセスを見直し、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」への転換を図ります。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
部局の政策（事業）に対する企画制作アドバイス件数	件	—	150	200
<p>（評価指標・数値目標の考え方）</p> <p>マーケティングや広聴広報の要素が含まれる部局の政策（事業）について、企画制作にかかるアドバイス件数を指標としました。</p> <p>目標値は、事務事業約1,700本（公共工事・内部管理を除く）のうち、該当案件はおよそ2割の350件程度を見込んでおり、初年度（27年度）は、150件、28年度は200件と設定しました。</p>				

2_2 リスクマネジメントの強化

業務プロセスの確立とともに、大規模自然災害やシステム障害など、さまざまなリスクの発生に対応した広聴広報活動を展開するため、リスクマネジメントを強化します。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
非常時対応訓練の実施	回	1以上	1以上	1以上
ウェブシステム休止時間	時間	1以内	1以内	1以内
<p>（評価指標・数値目標の考え方）</p> <p>大規模自然災害の発生時等、非常時における対応訓練の実施回数及び平常業務における広聴広報システムの休止時間を指標としました。</p> <p>目標値は、非常時対応訓練は年1回以上、ウェブシステムの休止時間を年1時間以内と設定しました。※ウェブシステムは、定期メンテナンスによる休止時間を除く。</p>				

（2）具体的取組

① 共通事項

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
25	2_1	政策と広聴広報の一体的取組	<p>広聴広報課に戦略担当等を配置し、広聴広報課が部局の「ハブ」として、広聴広報活動を組織横断的にマネジメントします。</p> <p>【主な取組】 ・重点広報項目にかかる取組方向について、広聴広報課と各部局が十分に意思疎通を行い、整合性・統一性のある情報発信を実施</p>		実施	→
26	2_2	危機事案における広報体制の強化	<p>危機事案に際して、迅速かつ的確な広報が実施できるよう、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や定期的・実践的な訓練を実施します。</p>		実施	→

② オウンドメディア（オンライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
27	ウェブ	2_1	ウェブサイトにおけるチェック機能の強化	<p>各コンテンツ作成(更新)にかかるチェック機能を強化し、情報発信におけるクオリティ・コントロールを行います。</p> <p>【主な取組】 ・システム(CMS)におけるクオリティチェック機能の充実 ・システムでは判断できない内容等の人的チェックの徹底</p>		検討	→ 実施

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
28	ウェブ	2.2	ウェブサイトにおける危機管理対応の強化	ウェブサイトの運用についてリスクマネジメントを強化します。 【主な取組】 ・緊急対応ページの公開対応 ・緊急対応マニュアルの整備 ・定期的な訓練の実施		検討	対応

③ オウンドメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
29	県政だよりみえ(紙・データ放送)	2.1	「県政だよりみえ」の編集プロセスの見直し	タイムリーで、県民の視点に立ったわかりやすい内容とするため、打ち合わせ段階から企画編集を受託する民間事業者のノウハウやスキルを最大限活用するほか、各部局との連絡調整を充実させるなど、編集プロセスを見直します。		検討	実施

④ アードメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
30	パブリシティ	2.1	効果的なプレスリリースを行うための庁内体制の構築	プレスリリースにかかる庁内手続きの見直しを行い、各部局のプレスリリース案を広報広報課が最も適切なタイミングでチェックして確定する仕組みを構築し、より迅速・的確なプレスリリースを提供します。また、記者会見における発表文案などプレスリリース作成以外の報道発表全般についても同様の見直しを行います。 【主な取組】 ・プレスリリース作成時における事前協議の仕組みの構築 ・記者会見の事前協議の仕組みの構築		検討	実施

第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
31	パブリシティ	2.2	危機事案における的確な報道対応の実施	<p>各部局の危機事案における報道対応(記者会見実施の可否判断、発表文案作成、取材等すべての報道対応)の方針を明確化し、全庁一体となって実行します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全庁共通の「報道発表基準」の策定 ・危機管理部門及び秘書部門との連携強化による一体的な対応 		検討	実施

戦略テーマ3：メディア・関係機関連携の強化【業務プロセスの視点】

（1）評価指標・数値目標

3_1 メディア連携の強化

「県民との接点の拡大と充実」に取り組むため、トリプルメディアを効果的に活用したメディア連携の強化を図ります。

3_2 関係機関連携の強化

「県民との接点の拡大と充実」に向けた、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。

（3_1、3_2 の評価指標・数値目標）

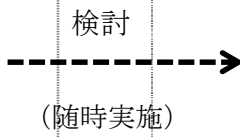
評価指標	単位	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
得たいと思う県政情報が得られている県民の割合	%	59.0	60.0	65.0 (調整中)
(評価指標・数値目標の考え方) 「1_1 良質な情報提供の実現」と同様。				

（2）具体的取組

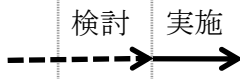
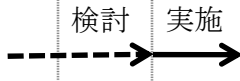
① 共通事項

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
32	3_1	ウェブサイトとの連携強化	各メディアによる効果的な情報発信が、県民をウェブサイトへ誘導し、三重県ファンの創造につながるよう、メディア間の連携を強化します。		検討	実施
33	3_1	メディア連携の最適化	戦略担当による政策と広聴広報の一体的取組において、対象とするターゲットに応じた、メディア連携の最適化を図ります。		検討	実施

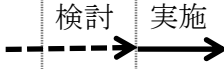
第3章 具体的取組（各戦略テーマの取組）

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
34	3_1	多様なメディアの活用	既存メディアやこれまでの実績にとらわれず、対象者や目的によっては、ソーシャルメディア、地域情報誌、CATV やコミュニティFM など、多様なメディアの活用を検討します。また、さらなるデータ放送の活用について、放送事業者へ働きかけます。	検討  (随時実施)		

② オウンドメディア（オンライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
35	ウェブ	3_2	市町との情報連携	プロモーションサイトで県民にとって有益となる市町の情報を表示するなど、相互に連携できるしくみを構築します。	検討  実施		
36	ウェブ	3_2	その他関係機関等との情報連携	県内高等教育機関、企業やNPO、その他団体等と情報交換を図り、相互にメリットが共有できる連携を行います。	検討  実施		

③ オウンドメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
37	県政だよりみえ(紙・データ放送)	3_1	「県政だより みえ」におけるメディア連携の強化	より効果的・効率的な県政情報の発信を目指し、データ放送、紙メディア、ウェブサイト等の各媒体の特性を生かしたメディア連携をさらに強化します。	検討  実施		

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
38	県政だよりみえ(紙・データ放送)	3.2	市町広報や県内高等教育機関との連携の推進	<p>イベント・お知らせ情報や共通する地域課題等について、広報の相互掲載など、互いにメリットを共有できるような市町広報との連携方法を検討します。</p> <p>また、県内高等教育機関の魅力発信に取り組みます。</p> <p>データ放送では、イベント情報に加えて、市町のお知らせ情報を可能な限り取り上げるなど、市町に関する情報掲載を充実させます。</p>		検討	実施

④ アーンドメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
39	パブリシティ	3.2	関係機関等と連携した積極的な情報発信	<p>市町等関係機関・県内高等教育機関・民間企業等と県が連携協力して「オール三重県」での情報発信を総合的に行う仕組みの構築について検討します。また、庁内の複数部局にわたる横断的・相乗的な情報発信を積極的に行います。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市町等関係機関・県内高等教育機関や民間企業等との相互協力によるプレスリリースの提供 ・他部局のイベント会場でのPRや他部局の情報発信ルートを活用したPRなどの効果的な情報発信 		実施	

戦略テーマ4：広聴広報体制の強化【人材と変革の視点】

（1）評価指標・数値目標

4_1 広聴広報課のハブ化

広聴広報課は、部局の「ハブ」として政策と広聴広報活動を一体的・戦略的に総合調整し、メディア連携やプロモーションなど、組織横断的なマネジメントを行います。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
部局の政策（事業）に対する企画制作アドバイス件数	件	—	150	200
（評価指標・数値目標の考え方） 「2_1 業務管理プロセスの確立」と同様。				

4_2 庁内体制の強化

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、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、部局間の情報共有など、庁内体制を強化します。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
広聴広報関連会議の開催	定性	検討	実施	
（評価指標・数値目標の考え方） 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。				

（2）具体的取組

① 共通事項

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
40	4_1	担当職員の配置等による広聴広報課の総合調整機能強化	<p>広聴広報課が部局の「ハブ」として、広聴広報活動を組織横断的にマネジメントできるよう、課内に担当職員の配置や、外部専門家のノウハウを活用します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信の企画立案 ・メディアへの働きかけ ・広告代理店等との連携 ・外部有識者とのネットワーク構築 ・新たな広聴広報ツールの開発と運用 ・プロモーションサイトの構築と運用 ・ソーシャルメディアの積極的な活用 ・セミナー、展示会出展等の各種サポート 	検討	実施	→
41	4_1	専門的技術及びナレッジの蓄積と活用(ナレッジ・マネジメント)	<p>広聴広報課による総合調整機能を効果的、継続的に実施していくため、マーケティングや広聴広報に関する専門的な技術及びナレッジをデータベースに蓄積し、その効果的な活用を図ります。</p>		実施	→
42	4_1	広聴広報課職員の専門性向上	<p>広聴広報課において、広聴広報や、マーケティング活動に関する専門性の高い、他部局から頼られる職員を育成します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・専門研修の実施 ・スペシャリストコースの創設等 		実施	→
43	4_2	広聴広報関連庁内会議の定期開催	<p>広聴広報活動における情報共有・意思決定を行う庁内会議を設置します。</p> <p>【主な取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広聴広報戦略会議(仮称) ・広聴広報会議 		実施	→
44	4_2	部局単位の広聴広報活動の目標管理	<p>部局単位で、事業に対する広聴広報活動の目標管理(進捗管理)を実施します。</p> <p>※みえ成果向上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」に取組を記載して進行管理します。</p>		実施	→

戦略テーマ5：職員の広聴広報力向上【人材と変革の視点】

（1）評価指標・数値目標

5_1 インナー広報の強化

イントラネットの情報共有サイトやメールマガジン機能の新設など、インナー広報（庁内広報）を強化し、職員の広聴広報活動に対するモチベーションの向上を図ります。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
情報共有サイト年間アクセス数	件	6,000	48,000	72,000
（評価指標・数値目標の考え方） 平成26年度中に開設予定の情報共有サイトへの職員の年間アクセス数を指標としています。（職員自身がPRを行った事例紹介にかかる投稿数も候補に置いています）				


5_2 広聴広報パーソンの育成

職員一人ひとりが、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、「広聴広報パーソン」として行動できるよう、職員の広聴広報力の向上に取り組みます。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
専門研修参加者及びOJT対象者数	人	100	270	320
（評価指標・数値目標の考え方） 広聴広報及びマーケティング等にかかる専門研修の参加職員数、及び日常のアドバイス業務によりOJTを実施する職員数を評価指標としています。				

（2）具体的取組

① 共通事項

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
45	5_2	各種研修の実施	広聴広報スキル、著作権等関係法令や各種メディア、マーケティングに至る、多様な研修を実施します。	実施 		

NO	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
				26	27	28
			【主な取組】 ・広聴広報スキル ・著作権等関係法令 ・ウェブに関するスキル ・ソーシャルメディア ・マーケティング、プロモーション関連等			
46	5_2	OJTによる学習経験の提供	各啓発事業について、外部専門家によるアドバイス等、日常的経験の積み重ねによって広聴広報力の向上を図れるよう、OJTに取り組みます。		実施	→

② オウンドメディア（オンライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
47	ウェブ	5_1	インナー広報の強化	職員の広聴広報力向上に向けたインナー広報を強化します。 【主な取組】 ・広聴広報にかかるノウハウ共有を目的としたイントラサイトの展開 ・庁内メール配信(メールマガジン)による定期的な情報共有 ・イベントカレンダーの全庁共有(再掲) ・広報素材のデジタルアーカイブ化		実施	→

戦略テーマ6：オウンドメディアの強化【人材と変革の視点】

（1）評価指標・数値目標

6_1 オウンドメディアの強化

インターネットの進展による、「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、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めます。

評価指標	単位	平成26年度	平成27年度	平成28年度
オウンドメディアの強化	定性	-----	検討 ----->	実施 ----->
（評価指標・数値目標の考え方） オウンドメディアの強化を図り、ペイドメディアやアールドメディアと効果的に連携し、ウェブサイトにも県民を誘導するしくみを構築します。				

（2）具体的取組

① オウンドメディア（オンライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
48	ウェブメールマガジン	6_1	ウェブシステムの再構築	平成26～27年度にかけてウェブシステムの再構築を実施し、平成28年度から新システムの運用を開始します。 【主な取組】 ・CMS再構築 ・県政情報動画配信システム再構築 ・県民の声データベースシステム再構築 ・その他機能(メールマガジン、バナー広告、県公報管理等)の構築 ※プレスリリース機能はNO.50	-----	検討 ----->	実施 ----->

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
				で別途記載 ・公式サイトリニューアル ・イントラサイトリニューアル			
49	ウェブ	6_1	プレスリリース作成機能の強化	新たなプレスリリース作成システムの構築により、内容の統一化など質の高いプレスリリースを実現します。 【主な取組】 ・プレスリリースの入力項目やレイアウト等を改善することによる、分かりやすく統一感のある標準フォームの実現 ・入力禁則事項等をシステム設定することによる、入力作業上の人的ミスの軽減		検討	実施
50	ウェブ	6_1	プロモーションサイトの構築	公式サイトとは別に、プロモーション事業を集約したプロモーションサイトを構築・運用します。 【主な取組】 ・プロモーションサイトの提供 ・多言語ページの提供		検討	実施
51	ウェブ	6_1	新たな広聴機能の構築	ウェブサイトによるアンケートなど、広聴機能の充実によるコミュニケーションの向上を図ります。 【主な取組】 ・e-モニターや新たな手法の導入による広聴機能の充実 ・ウェブページ上の簡易アンケートの提供		検討	実施
52	ウェブ	6_1	参加型広報機能の構築	県民との関係性を深化し、「県民」から「三重県ファン」として長期に渡る関係性に発展させていくため、会員サイトなど参加型広報機能を構築します。		検討	実施

② オウンドメディア（オフライン接点）

NO	メディア	戦略目的	具体的取組	内容	スケジュール(年度)		
					26	27	28
53	県政だよりみえ(紙・データ放送)	6.1	「県政だより みえ」による情報発信の充実	「県政だより みえ」による情報発信について、写真・図表やイラスト等のビジュアルに強い紙版では政策的内容を、速報性がありアクセスが容易なデータ放送版ではイベントやお知らせ情報の掲載を充実させます。		検討	実施

三重県広聴広報アクションプラン

平成 26 年 12 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