

(案)

滋賀県広報戦略

～ 共感・行動・参加につながる広報へ ～



令和3年 月

滋 賀 県

目次



はじめに 1

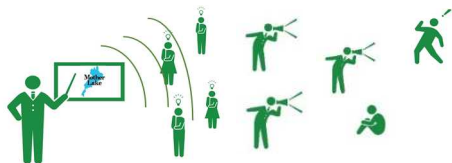
第1章 本県広報の現状と課題 2
① 県民の意見やニーズの的確な把握
② 受け手に伝わる情報発信
③ 滋賀の魅力等の効果的な発信

第2章 戦略を推進するための基本的な考え方 12
1 目指す姿
2 視座

第3章 戦略を推進するための具体的取組 14
① 県民の意見やニーズの県政への反映
② 県民の理解と信頼を得る広報
③ 「選ばれる滋賀」となるための情報発信

第4章 取組期間等 20

第5章 参考資料 21



【目指す姿】

- ① 県民の意見やニーズがよりの確に把握され、県政に反映されている。
- ② 受け手に伝わる情報発信により、県政への理解が深まっている。
- ③ 滋賀の魅力が発信され、滋賀に住む人・訪れる人・関わる人が増加している。

はじめに



ICT^{※1}の進展に伴い加速する情報化社会の中で、若者を中心とした新聞・テレビ離れが進み、インターネットの利用状況は高水準に達していることに加え、高齢層においてもデジタル化が進むなど、人々の情報入手に関する行動は大きく変化しています。

また、WEBメディアの隆盛、特にSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）^{※2}の急速な普及に伴い、情報の発信者と受信者の境目がなくなるとともに、多様化するメディアの中から情報を選択して入手する傾向が強まってきています。

令和2年から幾度となく感染拡大の波が訪れた新型コロナウイルス感染症は、自治体の広報広聴のあり方にも大きな影響を与えました。目に見えないウイルスに対する不安感や恐怖心を背景に県政への関心が高まる中、「県民の声」に寄せられた、様々な人々からの多様な意見やニーズを的確に把握し、県政に反映させることの重要性が改めて認識されました。

また、情報が届きにくい方も含めた全ての県民の方に、正しい情報を迅速に届けることや、届くだけでなく、理解され、共感され、行動変容につなげることの困難さを認識したところです。

一方で、世界に類を見ない急速な高齢化と今後加速する人口減少による深刻な影響が懸念される中、UIJターン^{※3}などの移住者の獲得や、企業立地の推進による雇用・経済効果の獲得、観光客等の交流人口やふるさと納税等の関係人口の獲得など、自治体間の競争が激化してきています。

「滋賀県広報戦略」は、これらの社会情勢の変化に的確に対応するため、県広報に関する基本的な方針として策定しようとするものであり、全庁で共有・実践することにより、応答性を備えた県政を構築するとともに、滋賀の魅力の発信に努めていきます。戦略の推進にあたっては、ICTを活用した、情報の受け手サイドの視点に立った、より効果的な広報への転換（広報DX^{※4}）と、庁内連携体制の強化や民間企業・市町等との協働による発信力の最大化を視座としていきます。

※1 「ICT」… 情報通信技術。(Information and Communication Technology)

※2 「SNS」… 登録された利用者同士が交流できるウェブサイト等の会員制サービス。

※3 「UIJターン」… Uターン、Iターン、Jターンの総称で東京や大阪などの大都市圏から地方に移住すること。

※4 「DX」… デジタルトランスフォーメーション。環境の変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革すること。広報DXについては13ページを参照。

第1章 本県広報の現状と課題



1 県民の意見やニーズの的確な把握

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、社会の様相が変化する中、県から発信される情報への注目が高まるとともに、県に寄せられる「県民の声」が大幅に増加した。

膨大な「声」を可視化し、県民の意見やニーズの把握に努める一方で、県民全体の姿を的確に把握するためには、「声を上げない方」や「声を上げにくい環境にある方」の意見も積極的に収集する必要がある。

【県ホームページ閲覧数】

県ホームページの閲覧数が大幅に増加した。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	[単位：pv]
元年度	167万	145万	155万	169万	135万	133万	
2年度	3,132万 (18.8倍)	919万 (6.3倍)	347万 (2.2倍)	1,345万 (8.0倍)	1,612万 (11.9倍)	688万 (5.2倍)	
	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
元年度	160万	143万	133万	154万	222万	575万	1,660万
2年度	645万 (4.0倍)	909万 (6.4倍)	926万 (7.0倍)	1,135万 (7.4倍)	675万 (3.0倍)	798万 (1.4倍)	13,129万 (7.9倍)

【知事メッセージ動画視聴数】 ※令和3年9月30日時点

知事メッセージ動画の視聴数が飛躍的に増加した。

	1位	2位	3位
平成30年度	92回 (7/3 定例会見)	83回 (3/19 定例会見)	67回 (10/23、2/5 定例会見)
令和元年度	約4.7万回 (3/31 感染拡大防止)	約3.4万回 (3/15 県内2例目)	約1.2万回 (3/5 県内初の感染者)
令和2年度	約6.4万回 (4/16 滋賀1/5ルール)	約3.7万回 (4/8 県立学校の休業)	約3.1万回 (4/14 緊急メッセージ)

【「知事への手紙」受付件数】

県民から多くの意見が寄せられている。

年度	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3(上半期)
件数	964件	1,170件	1,033件	800件	745件	1,167件	9,638件	6,548件

【県公式SNS登録者数】

県公式SNSの登録者が増加している。

	L I N E	新型コロナ対策パーソ ナルサポートL I N E	T w i t t e r	F a c e b o o k
平成30年度	—	—	24,500人	5,577人
令和元年度	8,036人	28,640人	25,270人	5,801人
令和2年度	35,451人	164,638人	33,722人	6,924人

2 受け手に伝わる情報発信

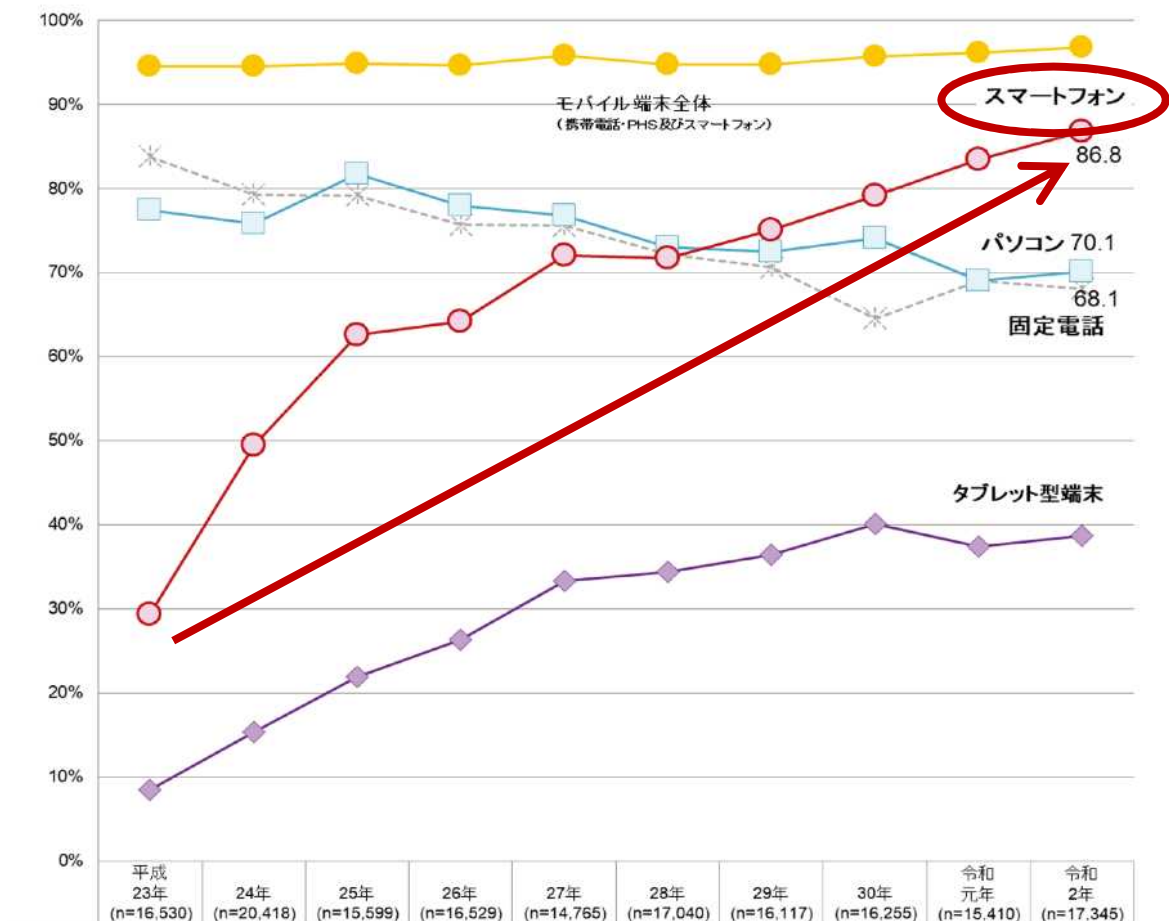


I C Tの進展に伴い、若年層のみならず高齢者層においてもデジタル化が進んでおり、従来の広報媒体だけでは情報が届かなくなることが懸念される。一方で、デジタル化だけでは情報が届かない層が生じるなど、情報入手方法の多様化が進んでいる。

また、SNSをはじめとしたWEBメディアの普及により、興味のある情報のみ選択して入手する傾向が強くなる中、発信者視点になりがちな行政の広報は受け手に伝わらないおそれがあるが、改善を図るための効果検証が十分に行われていない。

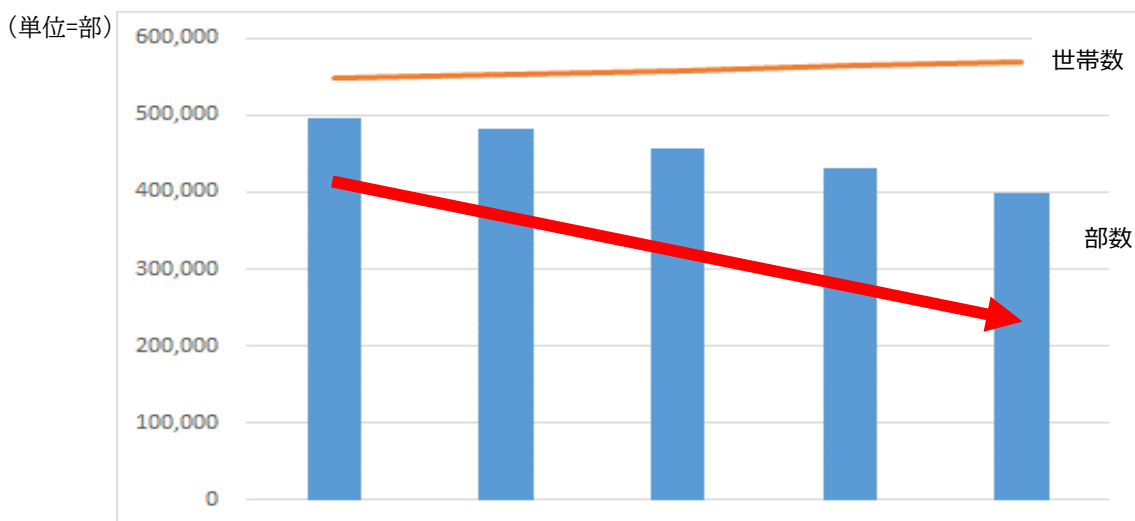
【情報通信機器の世帯保有率】（出典）総務省「令和2年通信利用動向調査」

この10年間でスマートフォンの保有率が急速に高まり、パソコンや固定電話の保有率を上回っている。



【県内新聞発行部数の推移】 (出典) 一般社団法人 日本新聞協会調べ

世帯数は増加しているが、新聞の発行部数は右肩下がりにある。

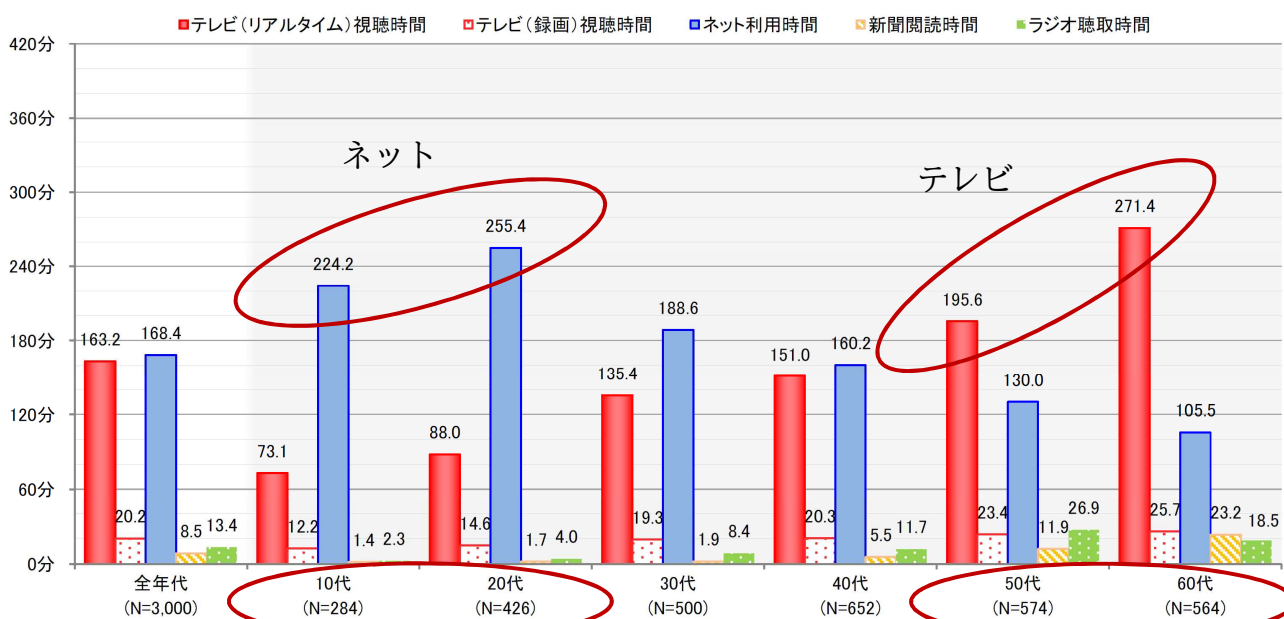


	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
部数	495,262	481,262	455,839	432,142	398,135
世帯	547,150	552,992	558,509	564,223	569,657
一世帯当たり	0.91	0.87	0.82	0.77	0.70

【主なメディアの平均利用時間】

(出典) 総務省 「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

高齢層ではテレビ、若年層ではインターネットが高くなっており、世代により利用するメディアに偏りがある。



【主なソーシャルメディア等の利用率】

(出典) 総務省 「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

全年代でLINEの利用率が高い。TwitterやInstagramは若者層で利用率が高く、Instagramでは女性の利用率が高い。

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

【メディアや情報に関する意識・行動(東京地区)】

(出典) 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2021」

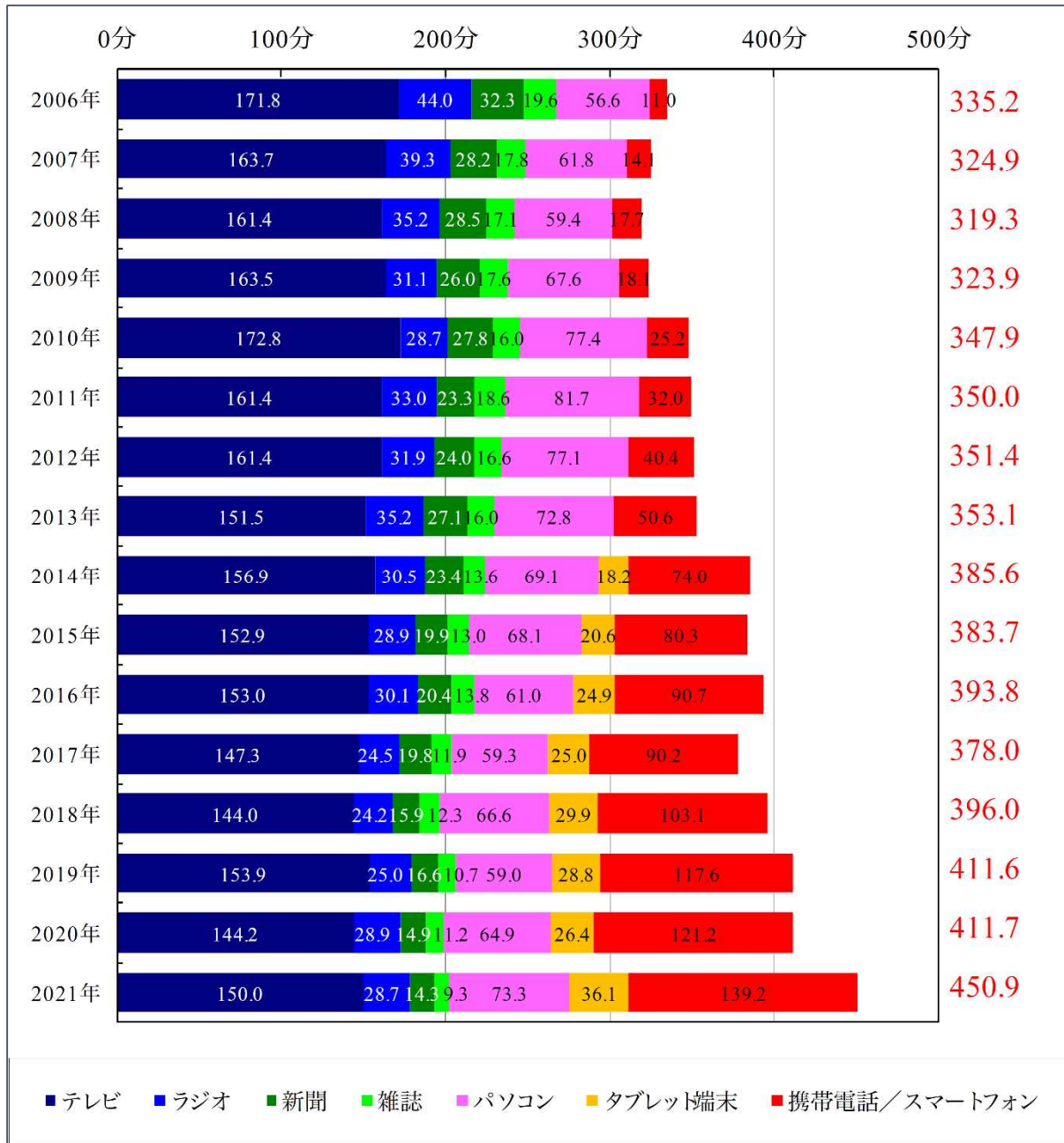
好きな情報は好きな時に見たいという傾向が強まっている。

順位	メディアや情報に関する意識・行動(増分)	2020年(%)	2021年(%)	差分(ポイント)
1	好きな情報やコンテンツは、好きな時に見たい	57.4	63.7	6.3
2	SNSでライブ動画を見たり、配信したりする機会が増えた	14.4	20.2	5.8
3	朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ	53.1	58.9	5.8
4	家電やスマートスピーカーなどと音声でやりとりすることに抵抗はない	17.7	22.8	5.1
5	店頭で気になった商品について、その場でスマートフォンで評判などを調べたことがある	57.9	62.7	4.8

【メディア総接触時間の時系列推移（1日あたり・週平均）】

（出典）博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2021」

メディアの総接触時間は増加しており、中でも携帯電話/スマートフォンの総接触時間は大幅に増加している。



3 滋賀の魅力等の効果的な発信

移住促進による定住人口の獲得や、観光・物産、ふるさと納税等を通じた交流人口・関係人口の獲得を図るため、各自治体は地域の魅力を活かした情報発信に力を入れており、自治体間での競争が激化している。

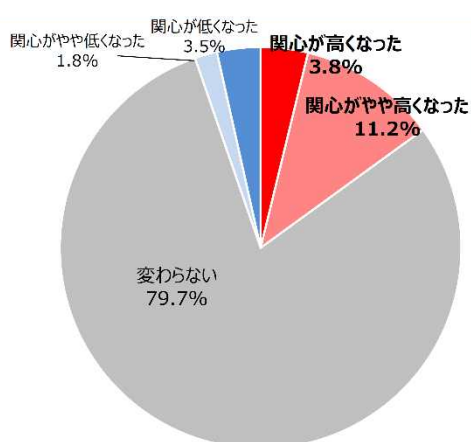
コロナ禍の影響により、「適度な疎」のある地方移住への関心が高まり、住みやすさに関する情報が求められる一方で、ふるさと納税やクラウドファンディング※5などにおいては、社会問題の解決につながる取組に注目が集まるなど、様々な視点から「地域の魅力」が捉えられている。



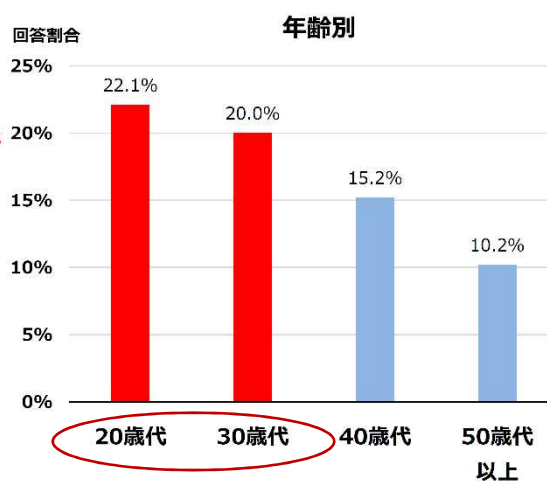
【地方移住への関心の変化】 (出典) 令和2年 内閣府調査

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、「地方移住への関心が高まった」と回答した三大都市圏居住者の割合は全体の15%。地方移住への関心は20代から30代で高まっている。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による
地方移住への関心の変化



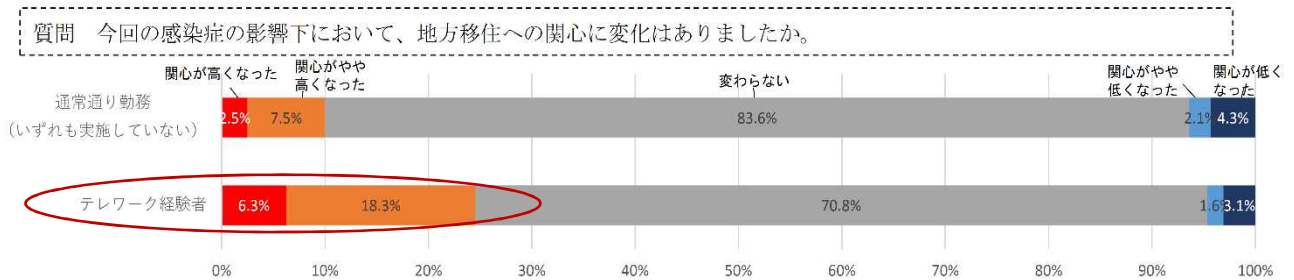
関心が高くなった
15.0%



※5 「クラウドファンディング」… 「群衆 (crowd)」と「資金調達 (funding)」を組み合わせた造語。不特定多数の人がほかの人々や組織に財源の提供や協力を行うこと。

【(就業者)テレワーク※6経験者の意識の変化】 (出典) 令和2年 内閣府調査

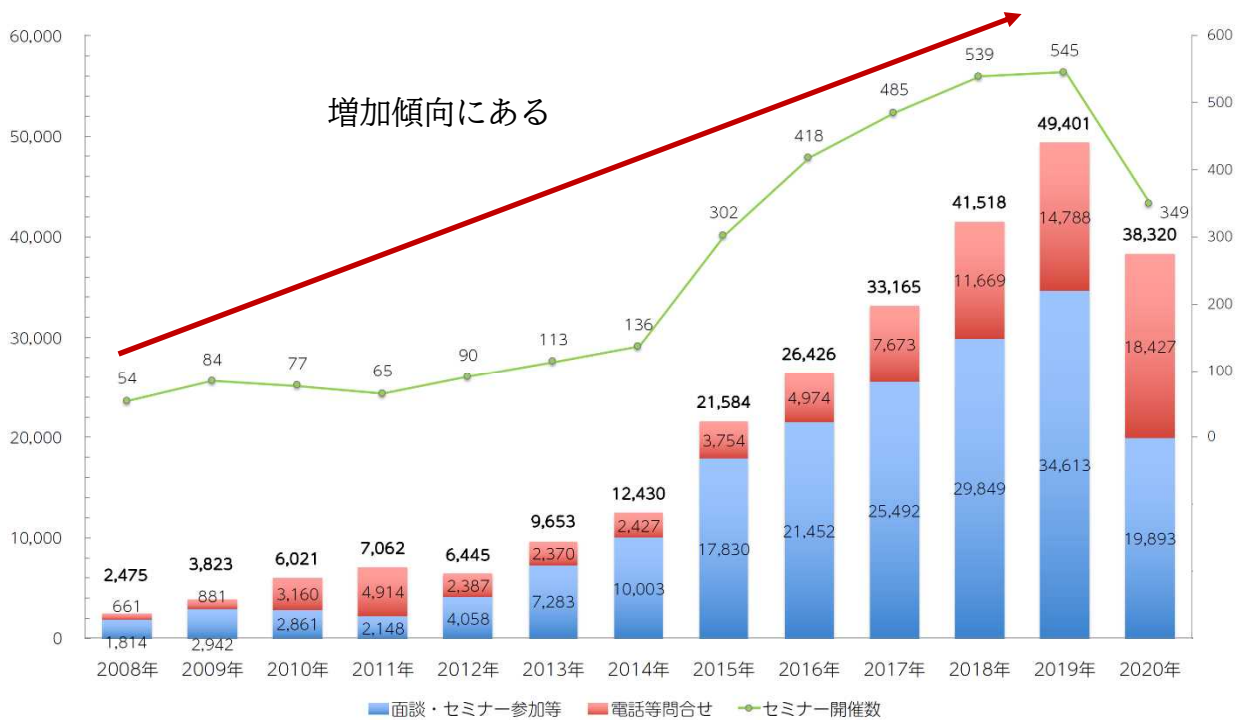
テレワーク経験者は、地方移住に関する意識が変化した割合が高い。



【移住に関する相談・問い合わせ数推移 (東京：2008～2020：暦年)】

(出典) 令和2年 ふるさと回帰支援センターリリースより

移住に関する相談・問い合わせ件数は年々増加傾向にある。



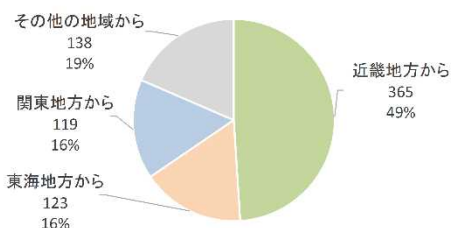
※6「テレワーク」… ICTを活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のこと。働く場所によって、自宅利用型テレワーク（在宅勤務）、移動中や移動の合間に行うモバイルワーク、サテライトオフィスやコワーキングスペースといった施設利用型テレワークのほか、リゾートで行うワーケーションも含めてテレワークと総称している。

【県外からの移住件数・移住者数の実績】 滋賀県市町振興課まとめ

本県への移住件数、移住者数が増加している。

	平成 27年度	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	令和 元年度	令和 2年度	計
世帯数	98	135	107	117	120	168	745世帯
人数	144	244	182	197	199	290	1,256人
相談件数	—	—	276	453	457	422	1,608人

【世帯出身地域割合】
(H27年度-R2年度)



※ 第一期総合戦略におけるKPI「移住施策に取り組む市町への県外からの移住件数:5年間で300件」を達成

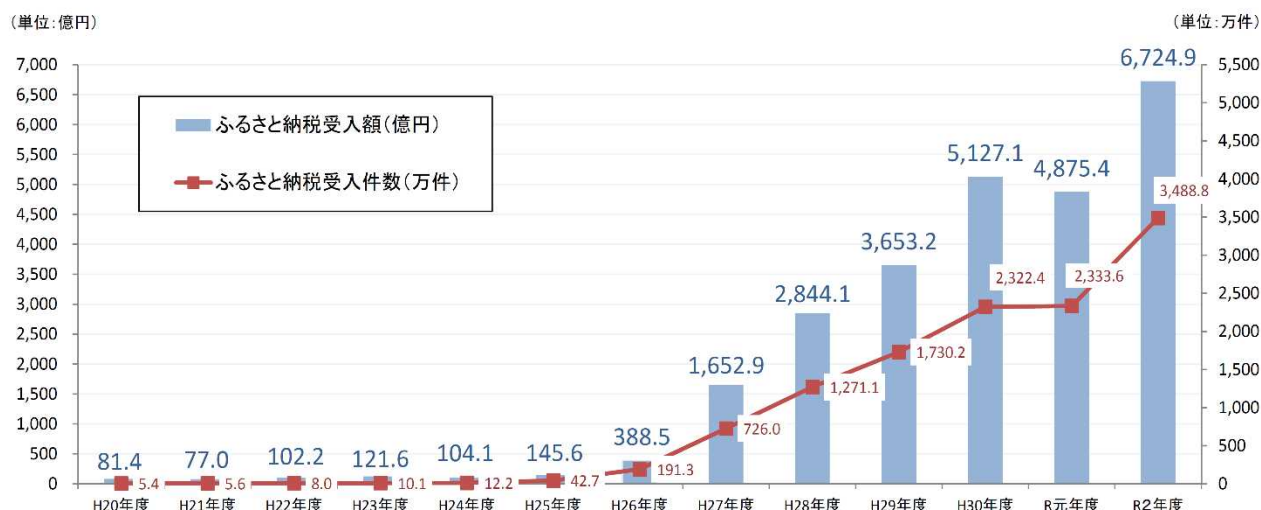
次の12市町における住民課窓口アンケートの結果や移住相談の実績等から集計

彦根市/長浜市/近江八幡市/甲賀市/高島市/東近江市/米原市/日野町/愛荘町/豊郷町/甲良町/多賀町

【ふるさと納税受入額および受入件数の推移（全国）】

(出典) 総務省 「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和3年度）」

全国的に、ふるさと納税の受入額および受入件数は増加傾向にある。



【東京都内にあるアンテナショップ一覧】

(出典) 一般財団法人 地域活性化センター R2.12リリースより

東京都内に多くの自治体がアンテナショップを開設し、魅力を発信している。

東京都内自治体アンテナショップ（独立店舗）

都道府県が設置する店舗 38店舗

市区町村が設置する店舗 24店舗

合計 62店舗

都道府県名	都道府県が運営	市区町村が運営	合計
北海道	1	2	3
青森県	1	2	3
岩手県	1	1	2
宮城県	1	1	2
秋田県	1	1	2
山形県	1	2	3
福島県	1	1	2
茨城県	1	1	2
栃木県	1	1	2
群馬県	1	1	2
東京都	1	6	7
東京都/長野県	1	2	2
新潟県	1	1	2
富山県	2	1	2
石川県	1	1	2
福井県	2	1	3
山梨県	2	1	2
長野県	1	1	2

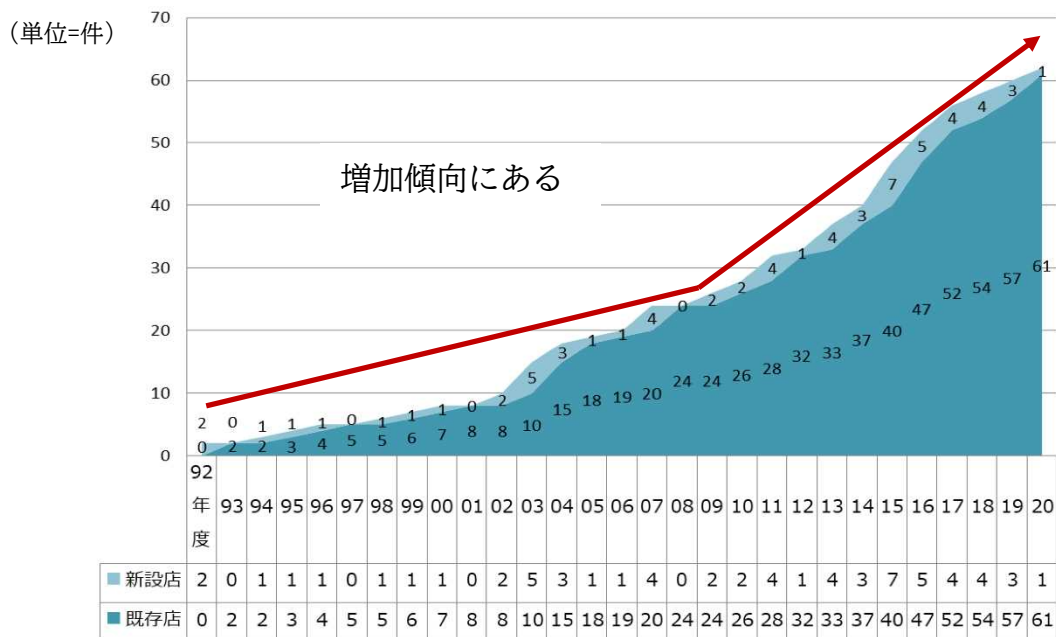
都道府県名	都道府県が運営	市区町村が運営	合計
三重県	1	1	2
滋賀県	1	1	2
兵庫県	1	2	2
奈良県	1	1	2
和歌山県	1	1	2
鳥取県/岡山県	1	1	2
島根県	1	1	2
広島県	1	1	2
山口県	1	1	2
徳島県	1	1	2
香川県/愛媛県	1	1	2
高知県	1	1	2
福岡県	1	1	2
長崎県	1	1	2
熊本県	1	1	2
大分県	1	1	2
宮崎県	1	1	2
鹿児島県	1	1	2
沖縄県	1	1	2

※情報発信拠点
「ここ滋賀」
※東京長浜観音堂

【東京都内 年度別既存店・新設店舗数推移】

(出典) 一般財団法人 地域活性化センター R2.12リリースより

東京都内のアンテナショップ数は増加している。



第2章 戦略を推進するための基本的な考え方

1 目指す姿

現状と課題を踏まえ、県民等の共感を得て、参加、行動につながる広報を実践し、次に掲げる「目指す姿」の実現を図る。

- ① 県民の意見やニーズがよりの確に把握され、県政に反映されている。
- ② 受け手に伝わる情報発信により、県政への理解が深まっている。
- ③ 滋賀の魅力が発信され、滋賀に住む人・訪れる人・関わる人が増加している。

2 視座

「目指す姿」の実現に向け、基本的な考え方として2つの「視座」により、具体的な取組を推進していく。

1点目の視座は「広報DXの推進」とし、ICTの活用により、県民等のニーズや意見に合わせたデマンドサイド（需要側）視点の情報発信への転換を図り、検証・分析を重ねることで、目指す姿の実現を図る。

2点目の視座は「情報発信力の最大化」とし、職員のスキルアップをはじめ、庁内連携や市町・関係団体、県民との協働により、情報の集約や連携した発信を強化し、県政に関する情報などが、より広く、情報が届きにくい方にも確実に伝わる発信の実現を図る。



視座1 広報DXの推進

- ・ICTの活用により、情報の受け手となる県民等との双方向の通信機能を構築し、従来からの紙媒体やマスメディアを活用するサプライサイド（供給側）視点の一方向の情報発信から、県民等のニーズや意見に合わせたデマンドサイド（需要側）視点の情報発信に転換する。
- ・県内外からいつでもアクセスできる基幹的な情報発信媒体である県ホームページについては、県民等の情報取得行動や情報取得後の行動変容に関するデータの分析に基づいて、需要に合わせた情報を届ける機能や、県民等が直接書き込みできるなどの双方向の通信機能の付与を検討する。
- ・情報発信の事業においては、コンテンツの制作だけでなく、対象者に届けるための取組に重点を置く。また、ICTを積極的に活用することにより、「どういった層にどのように伝わったのか」、「どういった層が興味を持っているか」などの検証・分析を行い、より効果的な広報を実践する。
- ・ただし、ホームページやSNSなどを利用しない方にも必要な情報が届くよう十分に配慮し、紙媒体やマスメディアの活用も組み合わせた情報発信に取り組む。



視座2 情報発信力の最大化

- ・全庁組織が一体となって広報戦略の展開に取り組むため、各部局の広報責任者および関係各課で構成する（仮称）滋賀県広報戦略会議を設置し、情報の集約や連携した発信を行う。
- ・職員一人ひとりが広報パーソンとしての自覚を持ち、広報に関する十分な理解のもとで広報活動を実践できるよう、スキルアップを図り、県庁全体の広報力の強化を目指す。
- ・県庁のプレスセンターとしての機能を高めるとともに、滋賀県の豊かな資源や特色ある取組等の地域情報、県政に関する情報などが、より広く、情報が届きにくい方にも確実に伝わるように、民間企業・市町・関係団体等との協働を推進する。
- ・県民とともに情報が発信・拡散される仕組みをつくり、人と人がつながる広報を推進する。

第3章 戦略を推進するための具体的取組



1 県民の意見やニーズの県政への反映

① 県民の意見やニーズがよりの確に把握され、県政に反映されている。

取組① より広い県民の声の収集

- ・「知事への手紙」や県政世論調査、県民政策コメント制度等、県に直接届く県民の声に加え、市町に寄せられている県政に関する声も収集する。
- ・SNS等で交わされている滋賀県に関する意見を収集する。
- ・声を上げにくい環境にある方の意見の収集に努める。
- ・全ての職員が広聴マインドを持ち、様々な機会を活用して、県民との対話を実践し、県民の声を聴き取る。

取組② 可視化による県民意見等の的確な把握

- ・収集した県民の声や、インターネットの関連データなどのビッグデータについて、データサイエンス^{※7}を活用した手法により可視化し、潜在的な県民の意見やニーズ、県政の課題を把握する。 DX
- ・可視化業務に必要な統計の知識・手法やデータの分析・加工等に関する職員のスキルアップを図るとともに、ノウハウの獲得に努める。 DX

取組③ 県政への反映、県民との共有

- ・県民の意見や分析・加工データ等を庁内で共有するとともに、客観的な証拠に基づく政策立案（EBPM^{※8}）に活用する。 DX
- ・県民の声やそれに対する回答、また、施策への反映状況を県民と共有するための仕組みを構築し、県民との相互理解を深めることで応答性を備えた広報の実現を図る。

※7 「データサイエンス」… データを用いて新たな科学的および社会に有益な知見を引き出そうとするアプローチ。

※8 「EBPM」… 政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠に基づくものとする。 (Evidence Based Policy Making)

DX …広報DXの推進にかかる取組

2 県民の理解と信頼を得る広報



② 受け手に伝わる情報発信により、県政への理解が深まっている。

取組① 伝わる広報となるための工夫・改善

- ・ 県民の理解と信頼を得られるように、データや根拠を示し、できる限り専門用語を避けるなど、受け手の視点に立った分かりやすい表現とする。
- ・ 誰もが重要な県政情報を得られるように、手話通訳や字幕の挿入など、情報アクセシビリティ^{※9}の向上に取り組む。
- ・ 人権、ジェンダーに配慮した表現とする。
- ・ ICTの活用により、情報発信の効果を検証しながら「PDCAサイクル^{※10}」を回していくことで、「情報が届いている」「内容が理解されている」「県民の意識や行動につながっている」など、より効果的な広報を実現する。 DX

取組② 受け手に届く媒体を活用した情報発信

- ・ 情報の受け手のメディア利用傾向に応じた適切な媒体を組み合わせる。特に、従来の媒体では若い世代に届きにくくなってきている傾向があることに鑑み、WEB媒体を効果的に活用する。
- ・ 情報弱者が生じないように、WEB媒体を活用した広報のみではなく、広報誌や新聞折込チラシ等の従来の媒体も活用する。
- ・ 県ホームページは、県内外からいつでもアクセスできる基幹的な情報発信媒体であり、知りたい県政情報が容易に調べられるように、内容を充実させ、常に最新の情報に更新するなど、各所属において適切な管理を行う。
- ・ ICTを活用した双方向の通信機能により、受け手のニーズを把握するなど情報が伝わりやすくなるよう県ホームページの改修等に向けて検討を行う。 DX
- ・ 県政情報を誰でも手軽に入手できる媒体として、地域に根差した放送局を積極的に活用する。
- ・ ICTを活用し、広報誌がより多くの県民に届く仕組みを検討する。 DX
- ・ 報道関係者へのレクチャーや記者会見、資料提供等の場を有効に活用する。

取組③ 県民等との協働の推進

- ・市町や関係団体をはじめ、包括連携協定を締結した企業等のネットワークを活用し、より広く届く発信に努める。
- ・県民が主体的に情報を発信・拡散する仕組みを推進する。

取組④ 職員の技能の向上

- ・全ての職員に対し、受け手側の視点にたった広報を実践していくための研修を実施する。
 - 〈研修テーマ例〉
 - メディアの特性・活用例
 - 情報アクセシビリティの向上・合理的配慮
 - パブリシティの効果的な活用方法
 - 広報の効果測定
- ・専門家の知見も活用し、各所属が行う広報活動がより効果的なものとなるよう助言を得る。

※9 「情報アクセシビリティ」… 高齢者、障がい者をはじめ、あらゆるユーザーがパソコンやWEBページなどの情報資源を不自由なく利用できる「ユニバーサルデザイン」の考え方。

※10 「PDCAサイクル」… 「Plan（計画）」、「Do（実行）」、「Check（評価）」、「Action（改善）」のサイクルを繰り返し行うことで、継続的な業務の改善を促すこと。

3 「選ばれる滋賀」となるための情報発信

③ 滋賀の魅力が発信され、滋賀に住む人・訪れる人・関わる人が増加している。

取組① 魅力のある素材の発掘

- ・観光・物産、文化芸術等に関する情報に加え、社会課題の解決につながる取組も含め、「本県ならではの」の魅力や特色のある情報素材を発掘する。



〈滋賀県ならではのコンテンツの例〉

自然環境	琵琶湖、近江八景
歴史・文化	聖徳太子、安土城、蒲生氏郷、石田三成、彦根城、近江商人
文学	紫式部、松尾芭蕉、白洲正子、司馬遼太郎
食	近江牛、近江米、近江の茶、湖魚、発酵食品
健康	健康長寿
観光・スポーツ	シガリズム、ピワイチ
社会課題解決型	MLGs、CO ₂ ネットゼロ、すまいる・あくしよん

- ・県外や海外で求められている情報素材の収集に努めるとともに、国内のみならず世界から「選ばれる滋賀」となる情報素材を発掘する。
- ・県民参加型のSNS等による広報参画の取組をはじめ、県民から情報素材が提供される仕組みを推進する。
- ・一元的な発信など効果の高い広報を展開するため、庁内で各部局の広報責任者および関係各課で構成する（仮称）滋賀県広報戦略会議を設置し、滋賀の魅力ある資源や取組等に関する情報の集約・共有を図る。

取組②

効果的な情報発信

- ・ 重点的に発信するテーマ等に関しては、ターゲットや時期などを庁内の各部署の広報責任者および関係各課で構成する（仮称）滋賀県広報戦略会議により共通認識した上で、多様な広報媒体を連携させ、より強力に発信する。
- ・ 県外や海外で求められている情報や発信方法について研修を実施する。
- ・ パブリシティを有効に活用し、メディア掲載率の向上を図る。
- ・ 滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」（東京都）や滋賀県誘客経済促進センター（中国湖南省）等、県外の情報発信拠点と更なる連携を図る。
- ・ 国や関係団体等と連携しながら、海外に向けて情報発信を行う。
- ・ 市町、関係団体、民間企業等による県庁会見室の利用を促進し、県庁プレスセンターとしての発信力を高めるとともに、より多くの方々に届くよう、市町の広報媒体との連携を強化する。
- ・ 本県にゆかりのある著名人等、インフルエンサー^{※11}の活用や、SNS等による県民参画型の発信の取組により、本県の魅力等が県民等主体で拡散される仕組みを推進する。
- ・ ICTの活用により、情報発信の効果を検証しながら「PDCAサイクル」を回していくことで、より効果的な広報を実現する。 DX

※11 「インフルエンサー」… 影響や勢力、効果といった意味を持つ「influence」という英語が語源で、テレビタレント等、世間や人の施行・行動に大きな影響を与える人物のこと。

第4章 取組期間等

1 取組期間

令和3年度(2021年度)から令和6年度(2024年度)までの4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、適宜見直しを実施する。

2 取組を検証するための参考指標

① 県民の意見やニーズの県政への反映

県政世論調査における次の数値を指標とする。

	令和3年度	令和6年度目標値
県政世論調査の回収率	50.6%	56.0%
県政への関心度	64.7%	71.0%

② 県民の理解と信頼を得る広報

県政世論調査における次の数値を指標とする。

	令和3年度	令和6年度目標値
広報誌「滋賀プラスワン」の認知状況	78.5%	86.0%
テレビ番組「テレビ滋賀プラスワン」の認知状況	63.3%	70.0%
滋賀県公式ホームページの認知状況	71.9%	75.0%

③ 「選ばれる滋賀」となるための情報発信

「人口減少を見据えた未来へと幸せが続く滋賀 総合戦略」の重要業績評価指標から次のとおりとする。

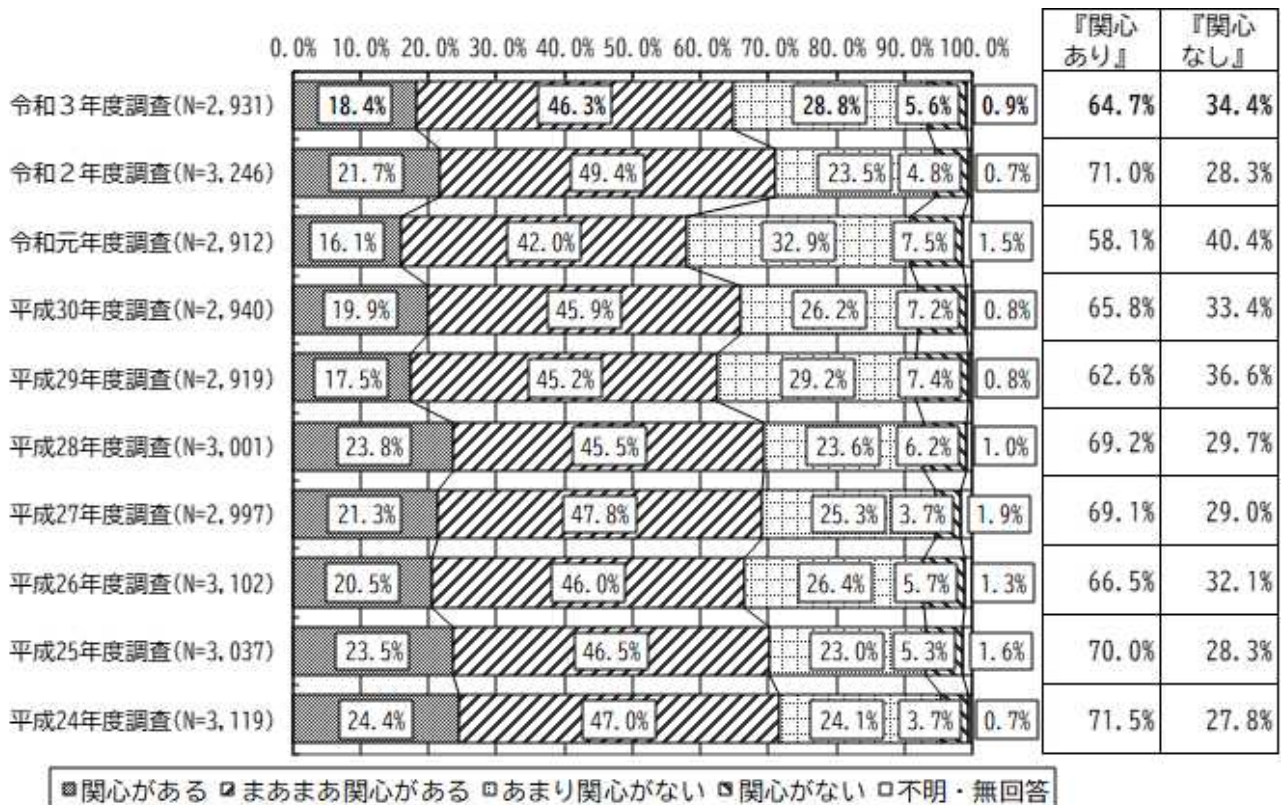
	令和元年度	令和6年度目標値
延べ観光入込客数	5,254万人	6,100万人
移住施策に取り組む市町への県外からの移住件数	117世帯	200世帯

第5章 参考資料

【県政への関心】 第54回県政世論調査より抜粋

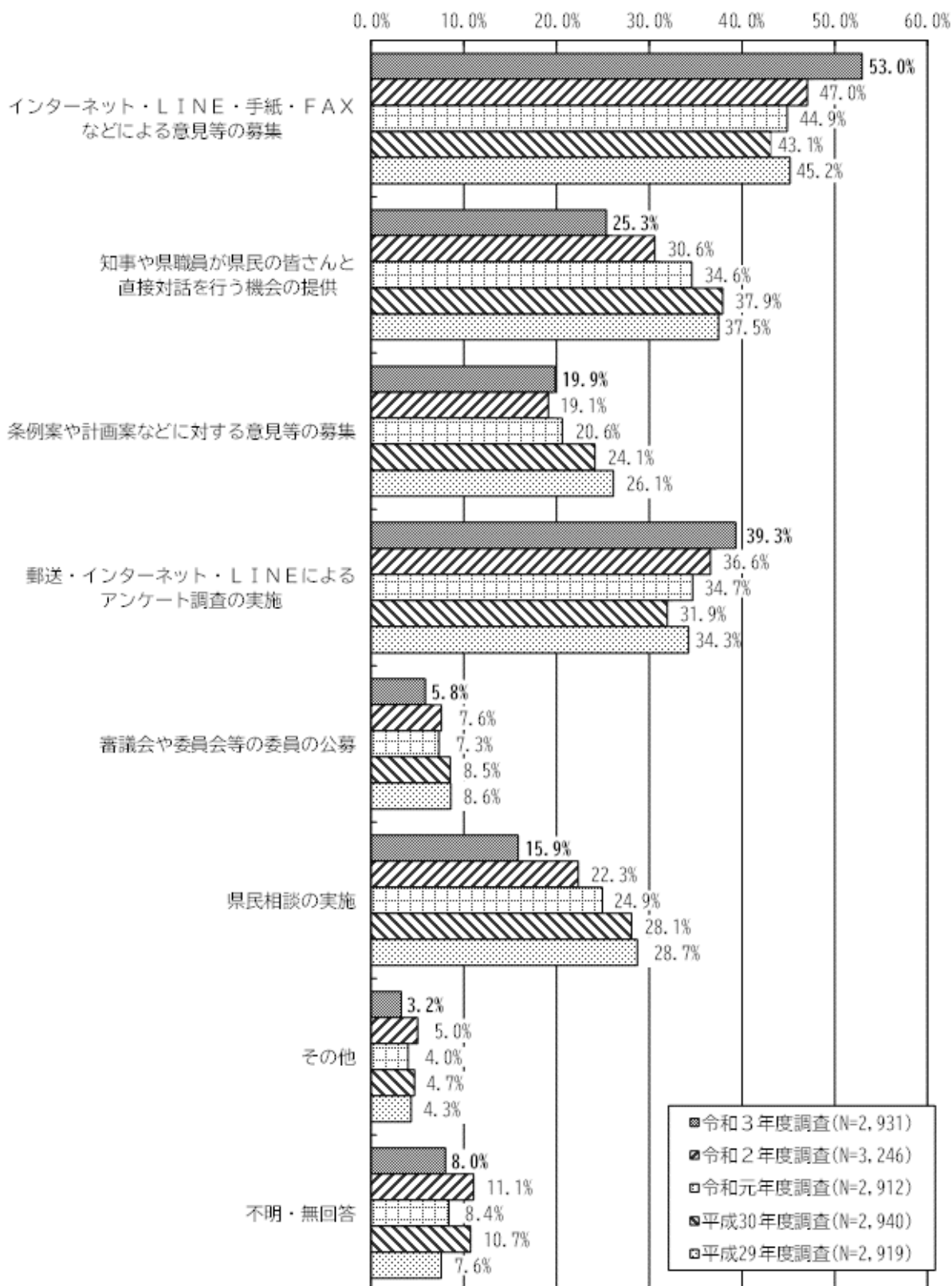
問 県政に関心をお持ちですか。
[○は一つだけ]

※『関心あり』:「関心がある」と「まあまあ関心がある」の合計
※『関心なし』:「あまり関心がない」と「関心がない」の合計



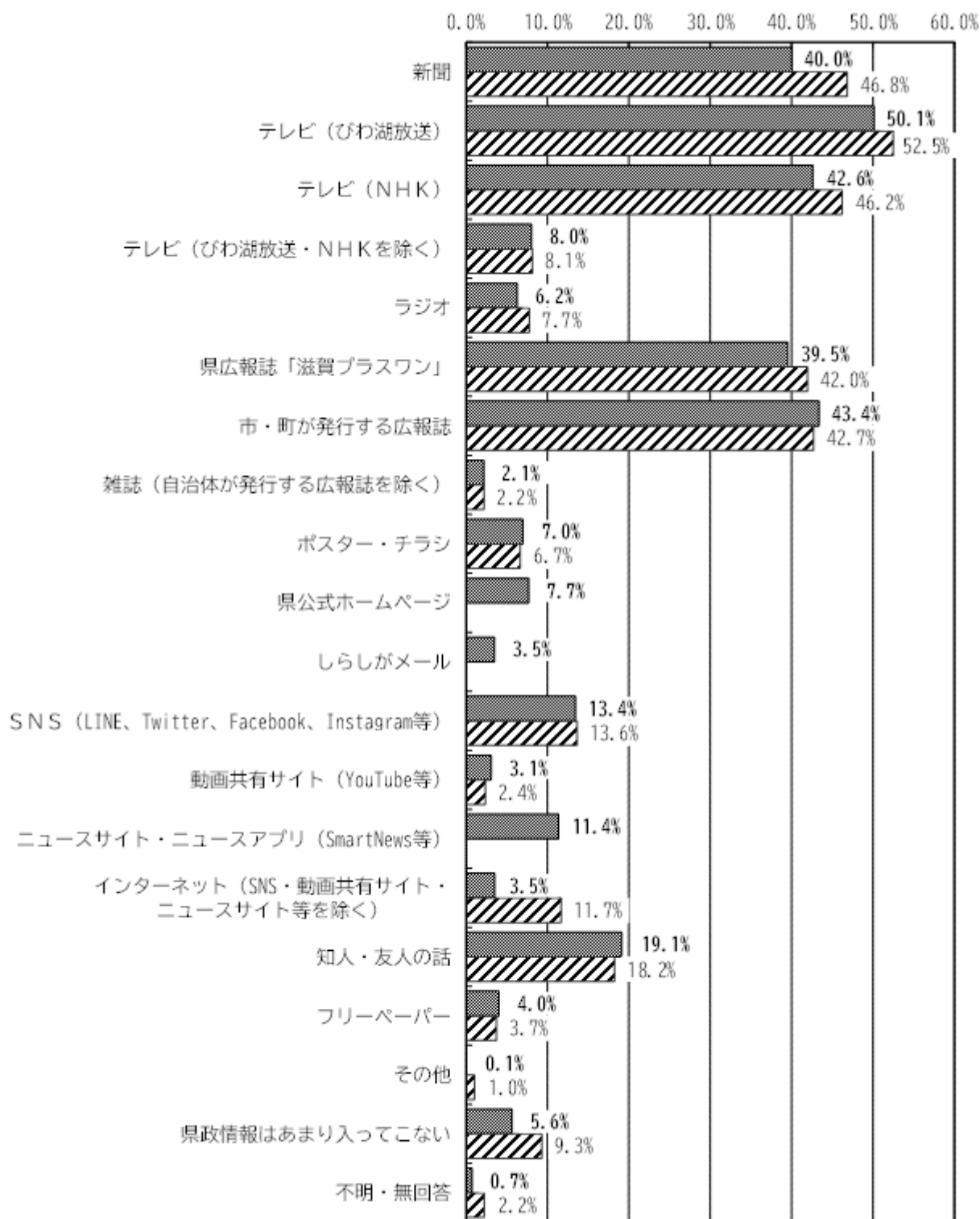
【県の広聴活動への要望】 第54回県政世論調査より抜粋

問 県では様々な機会を通じて、県民の皆さまのご意見等をお聴きしようと努めています。さらにどのような場の提供や取組を進めるべきと思いますか。
[3つ以内で複数回答]



【県政情報の入手方法】 第54回県政世論調査より抜粋

問 県政情報（県の動きや県が行っている施策、事業、お知らせなど）を何から得ることが多いですか。 [複数回答]



■ 令和3年度調査(N=2,931) □ 令和2年度調査(N=3,246)

【県の広報の認知状況】 第54回県政世論調査より抜粋

問 次にあげる県の広報を読んだり、見たり、聴いたりしたことがありますか。

※『閲読・視聴・聴取率』：

「いつもかかさず読んだり、見たり、聴いたりしている」と
「読んだり、見たり、聴いたりしている」の合計

※『認知率』：

『閲読・視聴・聴取率』と
「あまり読んだり、見たり、聴いたりしない」と
「知っているが、読んだり、見たり、聴いたりしたことがない」の合計

N=2,931

