

■滋賀県広報戦略

～共感・行動・参加につながる広報～

総務・企画・公室常任委員会資料2-2
令和3年(2021年) 12月15日
知事公室 広報課

第1章 現状と課題

①県民の意見やニーズの的確な把握



声をあげない人達
あげられない人達

- 「県民の声」が増加してきている。
- 「声をあげない方」「あげにくい方」の意見を積極的に収集する必要がある。

県民の意見やニーズの反映

②受け手に伝わる情報発信



- 情報入手方法の多様化が進んでいる。
- 興味のある情報のみ選択して入手する傾向が強い。

県民の理解と信頼を得る広報

③滋賀の魅力等の効果的な発信



- 移住、観光、物産、ふるさと納税など、定住人口、交流人口、関係人口の獲得をめぐって自治体間競争が激化している。

「選ばれる滋賀」となるための情報発信

第3章 具体的取組

①県民の意見やニーズを県政への反映

収集



- 世論調査やビッグデータ、声なき声等、様々な県民の声を積極的に収集する。

可視化



- データサイエンスを活用して可視化し、県政の課題を把握する。

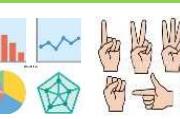
政策への反映



- 分析・加工データを府内で共有し、EBPMに活用する。

②県民の理解と信頼を得る広報

伝わる工夫



- データや根拠を示す。
- 手話通訳や字幕挿入。
- 効果検証の実施。

媒体の活用



- 媒体の組み合わせて発信。
- ホームページ改修の実施。
- パブリシティ最大活用。

協働



- 市町、企業、団体との協働による情報発信。
- 県民の主体的な情報発信。

技能向上



- メディア活用や人権等に関するスキルアップ研修の実施。

③「選ばれる滋賀」となるための情報発信

素材の発掘



- 滋賀ならではのキラーコンテンツの発掘。
- 県外や海外で求められる情報リサーチの実施。
- 効果の高い広報の展開を仮称広報戦略会議で検討。

効果的発信



- 重点的テーマについては、仮称広報戦略会議で検討、発信。
- 「ここ滋賀」や「滋賀県誘客経済促進センター」との連携。
- インフルエンサーやSNS等による県民参画型の発信の展開。

第4章 取組期間等

令和3年度から令和6年度までの4年間

●県政世論調査

- 県政世論調査の回収率
令和3年 → 50.6%
- 県政への関心度
令和3年 → 64.7%

●県政世論調査

- 広報誌の認知状況
令和3年 → 78.5%
- 県政番組の認知状況
令和3年 → 63.3%

●県政世論調査

- 広報誌の認知状況
令和3年 → 86.0%
- 県公式HPの認知状況
令和3年 → 71.9%

●県政世論調査

- 広報誌の認知状況
令和3年 → 70.7%
- 県公式HPの認知状況
令和3年 → 75.0%

第2章 戦略を推進するための基本的な考え方

目指す姿

- 県民の意見やニーズがより的確に把握され、県政に反映されている。
- 受け手に伝わる情報発信により、県政の取組や課題への理解が深まっている。
- 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。

重視する視点

- 広報DXの推進
- 情報発信力の最大化