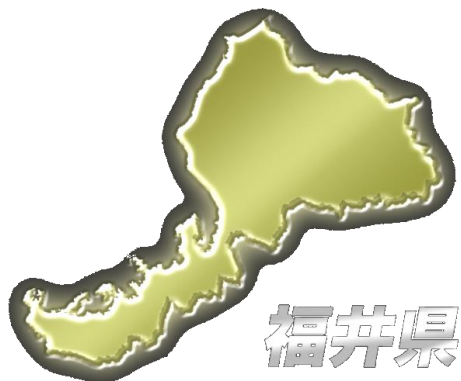


福井県の情報発信力強化



知ってもらったもん勝ち！



福井県

平成26年9月12日（金） 行政経営戦略研修

D班 福井総合整美情報事務所

福井県	総合政策部	政策統計・情報課
	健康福祉部	総合福祉相談所
	農林水産部	坂井農林総合事務所
福井市	市民生活部	清掃清美課
	農林水産部	農村整備課

井上	喜代志
辻川	裕一
上田	和華子
村井	浩紀
河上	ゆかり

目次

要約

- 1 はじめに
- 2 情報発信の課題と方向性
- 3 政策提案

おわりに

要約

県外からの福井県の印象（アンケート・インタビュー結果より）

- ▶ 「永平寺」「東尋坊」「越前がに」という観光・名産品などの名前しか挙がってこない
- ▶ 47都道府県の中で最後の方まで名前が挙がってこない



「福井県」は印象が薄い

目 標

平成30年度に開催される福井国体の前年度までに
県外の人に福井県のことを知ってもらおう。

福井県の認知度

平成21年度 全国 42位 → **平成29年度 全国10位以内**

政策提案

- ① オール県庁広告塔計画
- ② ふくい恋文プロジェクト
- ③ 県外テレビにもっとふくい！
- ④ ラプトとともにだちになろう！
- ⑤ 福井県をゴールドに！

1 はじめに

- ▶ 小学6年生の都道府県の位置の認知度
福井県：ワースト2位（平成19年）¹⁾
- ▶ 福井県の認知度：全国42位（平成21年）²⁾

認知度が低い！！

認知度が低いのはなぜか？



①～③いずれも機能していないのではないか

※1) 国立教育政策研究所「特定の課題に関する調査（社会）」（平成19年1,2月）

2) ㈱ブランド総合研究所「第4回地域ブランド調査」（平成21年）

2 情報発信の課題と方向性

① 発信



行政の課題

- ▶ 組織で動くため個人に比べ自由度が低い
- ▶ 情報発信やその中身について新しい視点・アイデアが必要

<例>

SNS活用	組織としての行政	個人 (一般的に)
投稿 スピード	決裁処理が必要	思い立ったら すぐ発信
内容	決裁処理が必要 形式的	自由
双方向の 発信	活用されていない ことが多い	自由

「個人」としての県職員を活用できないか
市民を巻き込めないか

2 情報発信の課題と方向性

② 情報伝達



媒体	強み	弱み
テレビ	視覚・聴覚ともに訴える 意識しなくても見る	制作コスト高
HP	整理された情報	HPの設計が形式的で柔軟性がない、興味ある人のみ
SNS	タイムリーさ、拡散性、親近感、 双方向性、導入コスト低	こまめな更新手間 興味ある人のみ
口コミ	信頼度	伝達範囲が狭い
ラジオ	何かをしながらでも情報を聴ける、意識しなくても耳に入る	音のみ
広報誌	情報の正確性、何回も読める	掲載までに時間がかかる
インターネット動画	何回も見れる、制作コスト低、手軽	興味ある人のみ

2 情報発信の課題と方向性

② 情報伝達



テレビによる情報提供

- ▶ テレビは意識しなくても情報を受け取ることができる媒体
- ▶ 福井県でもテレビを使った広報事業を展開
 - ▶ おはようふくいセブン（週1回、県内）
 - ▶ ほっとふくい（月2回、県内）
 - ▶ まちかど県政（週1回、2局、県内）



県外テレビでのPR機会を増やすべきでは

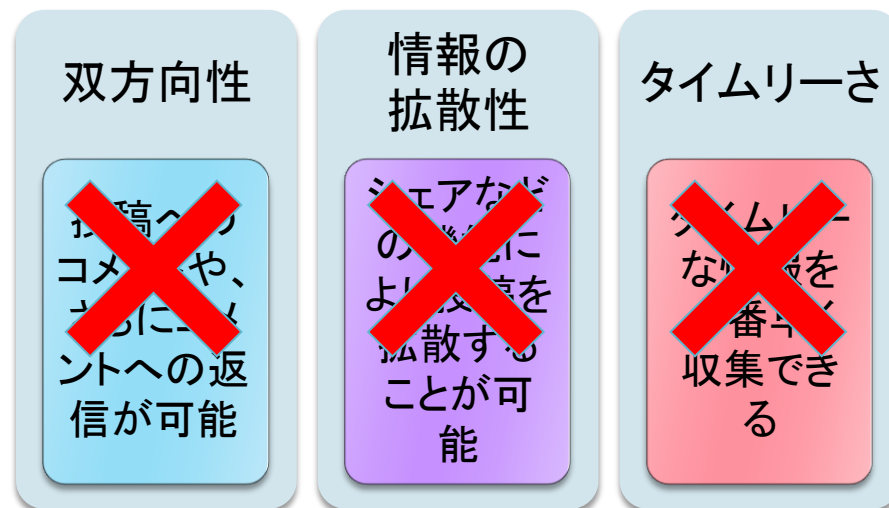
2 情報発信の課題と方向性

② 情報伝達



県のSNS発信の現状

- ▶ アカウントが多い (Facebook 25)
- ▶ 一方通行である
- ▶ 一部のアカウントでは更新されていない
- ▶ 内容が堅い



情報を集約し閲覧者との対話ができるようにしてみては

2 情報発信の課題と方向性

③ 受信



- ▶ 「福井県は印象が薄いと言われる」 (福井県観光連盟インタビュー)
- ▶ 越前がに、東尋坊、永平寺は知っているが・・・
- ▶ 福井県の観光資源自体のPRが先行し「福井県」そのものを覚えていないのでは



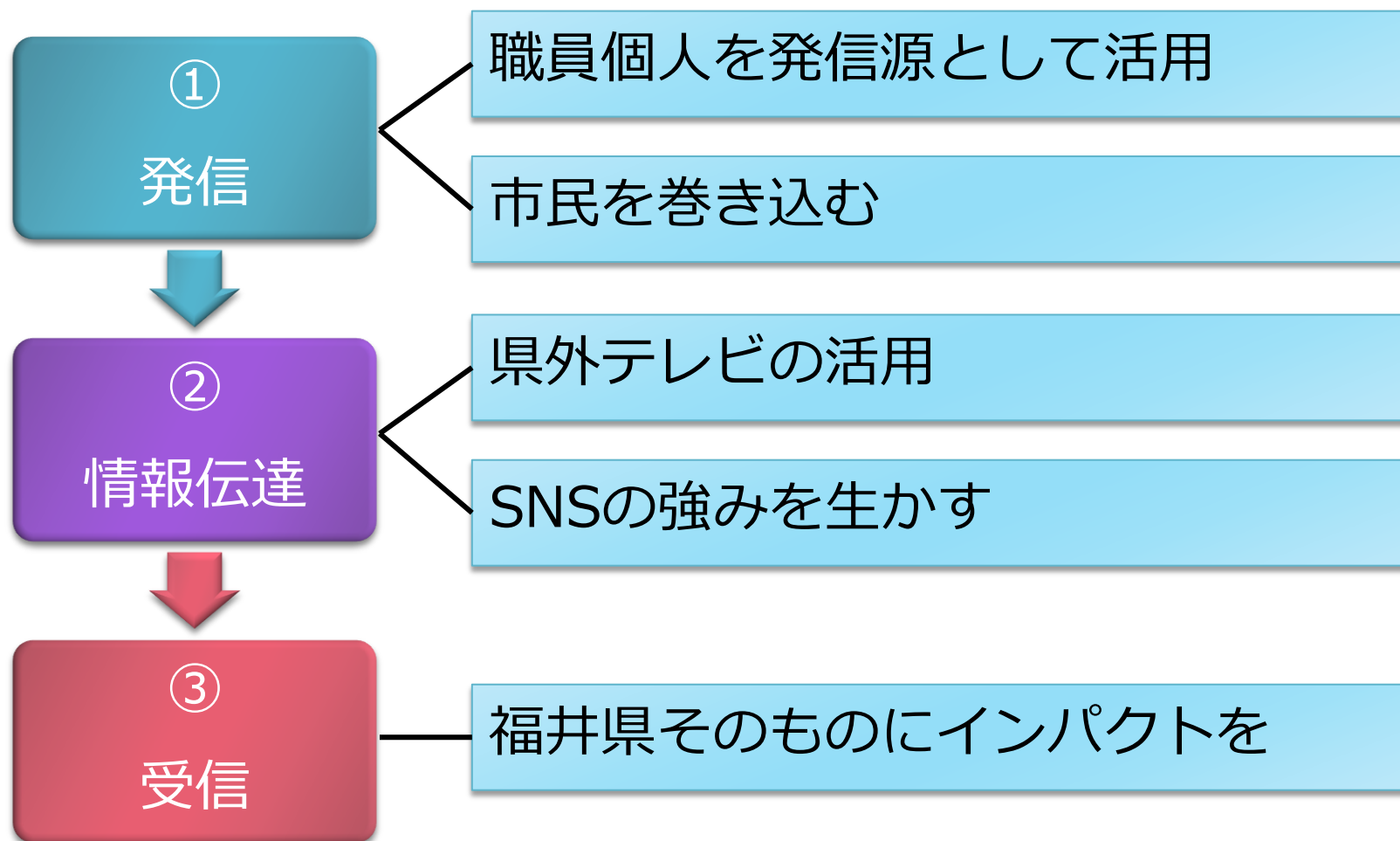
インタビューとアンケート風景



何県
だっけ??

まず「福井県」そのものにインパクトが必要では

2 情報発信の課題と方向性 まとめ



3 政策提案 ～職員個人を発信源として活用～

① オール県庁広告塔計画

①
発信

②
情報
伝達

③
受信

県職員 = 4 1 4 5 体の広告塔

PRポロシャツ



特に
会議での着用義務付け（夏季）
TV取材があるとき



PR名刺 + QRコード



特定のサイトへ誘導
（例）窓口SNSなど

福井県のこと必ず話題になるようにし
全職員を福井県の情報発信源に！

3 政策提案 ～職員個人を発信源として活用～

① オール県庁広告塔計画



福井県の職員SNS活用の促進

▶ 「福井県職員SNS活用促進規則」の制定

「規則」という
県のお墨付き

参考例：鯖江市「職員のソーシャルメディア利用に関するガイドライン」

- ▶ 個人SNSアカウント取得推奨
- ▶ 勤務時間中の発信もOKとする



SNSの強みである
「即時性」を生かす！

▶ SNS活用研修の実施

内容は最低限のルール
を規則で制定！



職員一人ひとりがタイムリーな情報発信
発信量の増大

3 政策提案 ～職員個人を発信源として活用～



① オール県庁広告塔計画

想定されるデメリット

「勤務時間中の発信OK」に関しては市民の理解を得られるか

「個人の見解」 = 「組織の見解」となる恐れ

対応策

逆に、同じような取組が企業にも拡大するように促せばいいのではないか

個人のプロフィールに「組織の見解ではない」旨記載しておく

3 政策提案 ～市民を巻き込む～

② ふくい恋文プロジェクト



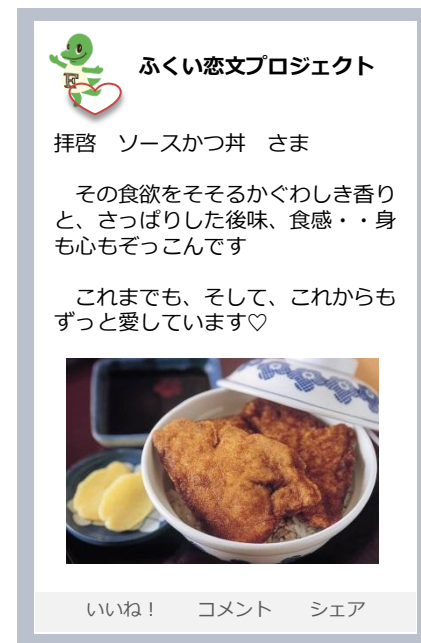
学生が好きなふくいを発信する

- ▶ 実行主体：県内の有志の学生グループ（公募で選定）

行政は全体の進捗管理や広報、経費面でサポート

▶ 活動

- ▶ 福井県内でいいなと思ったものを学生ならではのやり方で発信
 - 食・観光名所・歴史・人・風景・エピソードなど
- ▶ 年間を通じた福井県の情報発信活動
- ▶ 県外に出る県出身学生との連携



学生と協働して事業を展開することで
従来の行政主導では成し得なかった効果

3 政策提案 ～市民を巻き込む～

② ふくい恋文プロジェクト



学生を巻き込む効果

① 学生の斬新なアイデア、スピード、自由な発信を期待

② 「学生が主体となって福井県のこれからを考える」というPR戦略

③ 学生が福井県を知る・好きになるきっかけづくり

④ 若いうちから福井県に愛着を持ってもらい、福井県への定住者を増やす（人口減少対策）

- 情報発信
(チラシ・ポスター・HP・SNS・TV・ラジオなど)
- 取材活動、出向宣伝
- スマホ用アプリ制作
- おもてなしアテンダント
(来福者に学生自ら案内を務める)
- 調査・分析（観光客数の増減）
- 活動自体のPR、活動記録集作成
など…

3 政策提案 ～市民を巻き込む～

② ふくい恋文プロジェクト



想定されるデメリット

対応策

現実的に
学生が主体となって
活動するか
遂行力が十分か



- 公募でグループを選定
- 活動初期の段階で
行政などが意識の醸成
をうまくコーディネート

3 政策提案 ～県外テレビの活用～

③ 県外テレビにもっとふくい!



ケーブルテレビの活用

コストが低い
ケーブルテレビで県外に
福井県の紹介映像をCMとして放送



(例) 「Juratic (ラプト)」の紹介映像



知らず知らずのうちに福井県の印象を植え付ける!

3 政策提案 ～県外テレビの活用～

③ 県外テレビにもっとふくい!



〈ケーブルテレビ事業者「J:COM」の場合〉
放送エリア

札幌、仙台、関東、関西、西日本 (J:COM 全エリア)

ケーブルテレビ加入世帯

4,019,700世帯 (J:COM サービス加入世帯2014年6月現在)

費用

CM1回 65,000円

$65,000\text{円} \times 31\text{日} \times 12\text{ヶ月} = 24,180,000\text{円}$

(J:COMテレビ媒体CM J:テレ料金2014年6月現在)

財源

おはようふくいセブンを縮小し、その分の予算を充てる
(平成25年度予算 約50,000,000円)

3 政策提案 ～県外テレビの活用～

③ 県外テレビにもっとふくい!



想定されるデメリット

県内広報が
おろそかになる



対応策

- 全ての広報番組を終了するわけではなく、「ほっとふくい」「まちかど県政」は継続
- 特集番組の制作

3 政策提案 ～SNSの強みを生かす～

④ ラプトとともにだちになろう！

①
発信

②
情報
伝達

③
受信

おもしろおかしい情報発信！

▶ 窓口SNSアカウント作成

- ▶ 県の各SNSアカウントからの発信情報を統括

▶ 県公式恐竜キャラクター「ラプト」が運営

- ▶ 投稿についてラプトがコメント
- ▶ 閲覧者からのコメントに対してコメント返し



•Facebookページで「いいね！」を押した後の変化

- 企業のイメージが良くなった：26.2%
- その会社を覚えた：26.0%
- 興味を持った：21.2%
- 親近感を持った：15.6%

•Facebookページから何をされると嬉しいか？

- プレゼントが当たった：47.8%
- 投稿に対して企業担当者からコメントを貰えた：31.6%
- 商品、サービスの企画・開発について意見を聞いて貰える：23%

様々な情報に触れる機会の増大
ラプトとのふれあいにより知る機会の増大

参考

キャラクターがコメント やコメント返しをした際の イメージ図



3 政策提案 ～SNSの強みを生かす～

④ ラプトとともにだちになろう！

①
発信

②
情報
伝達

③
受信

想定されるデメリット



投稿が多くなり
新しい記事を見逃す可能性

ラプトによる
投稿とコメント
返信業務の増大

対応策

ラプトのコメントをおもしろおかしくすることにより、前の記事を遡ってでも見るように仕向ける

- ・専門の職員の増員・育成や外部委託⇒ノウハウを蓄積
- ・複数の回答例を作成⇒職員の業務量軽減

3 政策提案 ～福井県そのものにインパクトを～

⑤ 福井県にインパクトを！

①
発信

②
情報
伝達

③
受信

色は人の感情に直接働きかける。

福井県のロゴカラー

青

平和、知的、冷静、誠実、自由、爽やかさ

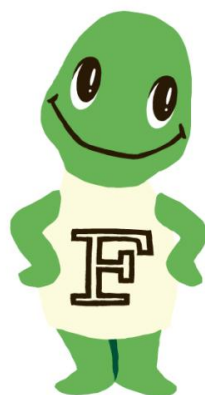
緑

穏やかさ、平和、自然、平和、健康、平凡

橙

親しみ、楽しみ、かわいい、明るい、暖かい

(山脇恵子 2010 「色彩心理のすべてがわかる本」 ナツメ社)



3 政策提案 ～福井県そのものにインパクトを～

⑤ 福井県にインパクトを！



世間から見た福井県のイメージカラー

1位 緑色

理由→自然・山、田舎、田んぼ近代的なものが少なそう、
へビみたいな形

2位 黄色

理由→福だから、運気がよさそう、恐竜

3位 青色

理由→海・日本海・海水浴、若狭湾、水が綺麗

北海道、青森、
岩手、宮城、茨城、
栃木、埼玉、静岡、
三重、新潟、長野、
富山、石川、岐阜、
滋賀、兵庫、沖縄
など

埼玉、千葉、茨
城、三重、大阪、
兵庫、宮崎、福
岡、鳥取など

北海道、青森、神
奈川、長野、富山、
滋賀、
静岡、群馬、
徳島など

3 政策提案 ～福井県そのものにインパクトを～

⑤ 福井県にインパクトを！

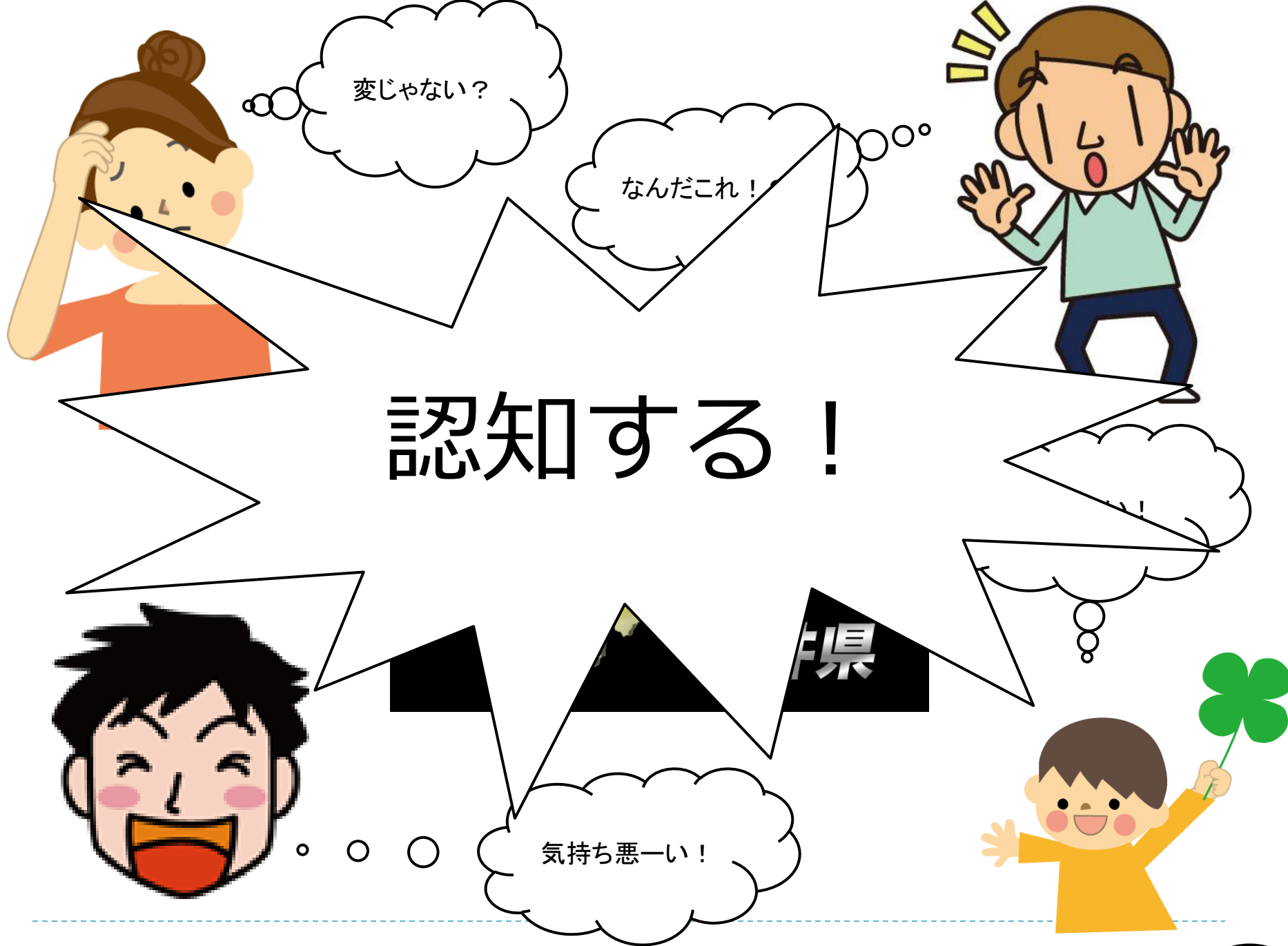


例えば県公式キャラクターや県のシンボルマークを
ゴールドに！

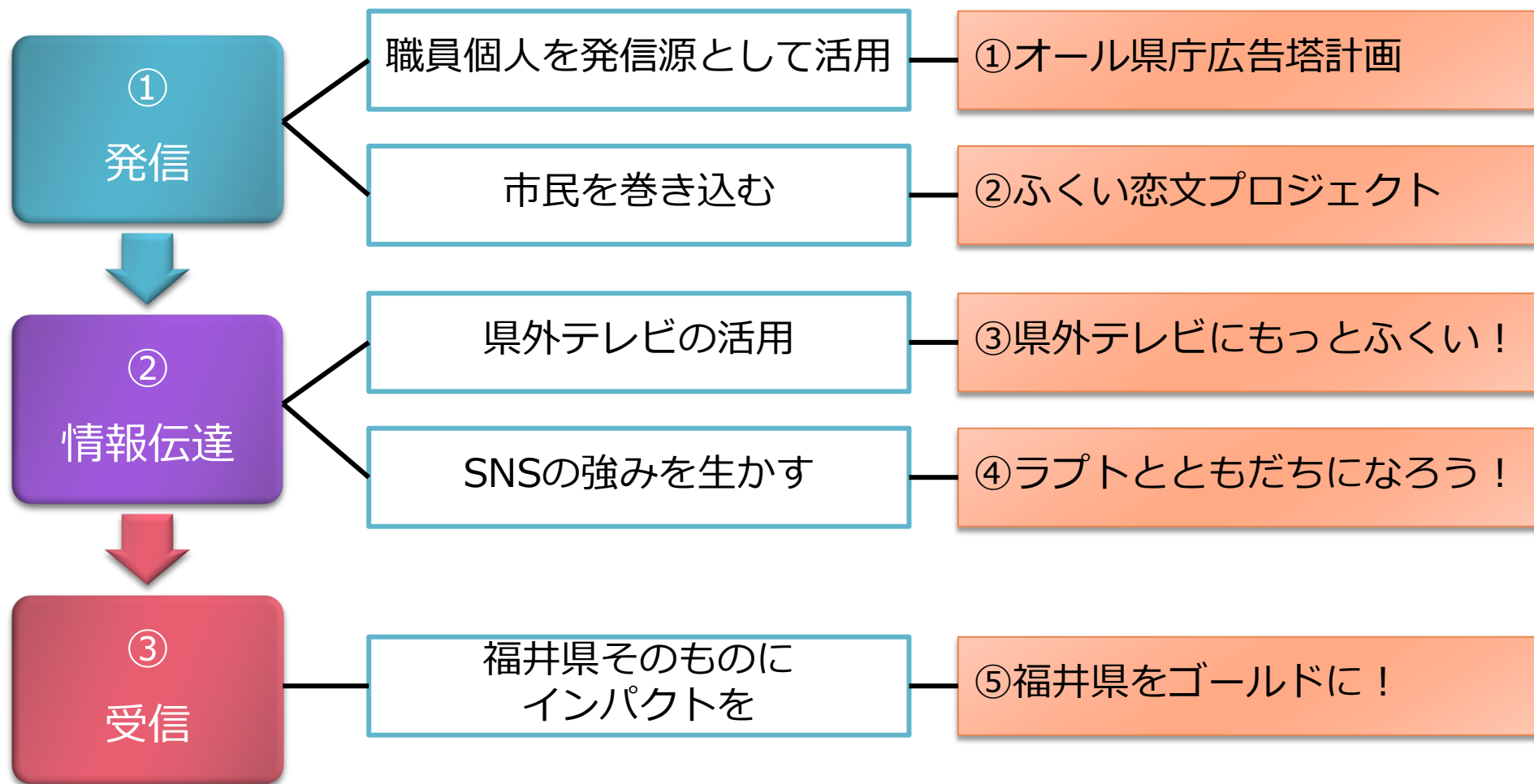
- ▶ ※著作権により外部公開用資料では公式キャラクターを
- ▶ ゴールドにした資料は掲載していません。



福井県



3 政策提案 まとめ



おわりに

公務員は
様々な地方や職種の方と接する機会が
たくさんあります

私たち一人ひとりが
「動く広告媒体」であることを再認識し
福井県は印象が薄いという
イメージを払拭するために
失敗を恐れず
積極的に情報発信していきましょう！！