

広報力アップの提言

平成 1 7 年 9 月

庁内ベンチャー事業

「県の広報力アップ」

目 次

はじめに	1
1 広報番組等の見直し	
(1) テレビによる広報	1
(2) 新聞による広報	3
2 県が作成するパンフレットについて	4
3 県が開催する講演会について	7
4 新たな広報手段について	10

はじめに

県の施策や事業を県民に説明し理解していただくことは、県政への県民参加の基本であり非常に重要なことである。

そのため、県民への広報は重要な役割を持っている。

しかし、情報は伝わってこそ、見てもらってこそ意味があり、県のテレビ広報番組等は十分周知されているとはいえない 状況にあることから、県民にわかりやすく関心をもたれるような工夫が必要である。

そこで、県民の立場に立ち、いかに情報を伝えるかという視点から、「広報力アップ」をテーマとして、次の４つの項目について改善提案を行う。

県の広報の認知度 — 「県の広報」に関するアンケート調査（平成１７年８月）より—

・テレビ広報番組「おはよう福井７３０」 知らない３５．２％

・新聞広報「福井県からのお知らせ」 知らない３５．７％

１ 広報番組等の見直し

県が提供する情報のうち、「行催事」や「イベント」、「施設の利用案内」など、県民自らが直接利用するための情報については比較的ニーズが高い。そのため、県民が求める情報を、タイムリーに提供するように努めていく必要がある。

県民に、いかに情報を伝えるか、見てもらうかという観点から、県の主要広報媒体であるテレビと新聞について改善提案する。

（１）テレビによる広報

現在、県のテレビ番組には、

「おはようふくい７３０」（毎週日曜日、ＦＢＣ）

「ほっとふくい」（第１、３土曜日、ｆｔｂ）

「まちかど県政」（毎週日曜日、ＦＢＣとｆｔｂ）

があるが、なかでも放送時間が３０分と一番長く、企画の自由度が高いことから見直しの効果が大きい「おはようふくい７３０」について改善提案する。

○「おはようふくい730」についての改善提案

現状と課題	改 善 策
【現状】 県の事業・施策を中心に、一つのテーマを30分で解説・紹介している。 一つのテーマをじっくり見る人は多くないと思われる。 【課題】 視聴者の関心を、より惹きつけるための工夫。 新たな視聴者の獲得。 テレビの視聴形態 ・テレビをつけておき気になった時だけ目を向ける 65% —「日本人とテレビ2005」 NHK放送文化研究所(平成17年3月)より— ・他のことをしながらテレビを見ることが多い 55.2% —「多チャンネル時代の視聴者行動に関する調査報告書」 総務省郵政研究所(平成13年9月)より—	1 コーナーの新設 複数のコーナーに細分化することで、番組に幅をもたせ、幅広い層の視聴者を惹きつける。 ●番組の構成例 (縮小) メイン企画〔15分程度〕 (新設) 旬な季節の話題など(e x . 健康長寿コーナー〔食、産業……〕 県内のおすすめスポット〔自然、歴史……〕) (拡充) お知らせコーナー〔福井県からのお知らせ〕 2 お知らせコーナーの充実 1分30秒程度であったお知らせコーナーを、3分間程度に拡充。 3 付加情報の付与 「ながら」視聴者の増加にあわせ、番組の画面を若干縮小し空いた枠に映像以外の情報を流すことで、番組に目を惹かれるよう仕掛ける。 ●付加情報の例 画面スミに天気予報を常時表示しておく 画面下に番組解説テロップや福井県からのお知らせなどを流す 強調したい部分を文字化する 4 深夜帯における再放送の検討 5 障害者向け字幕放送への対応

(2) 新聞による広報

○「福井県からのお知らせ」についての改善提案

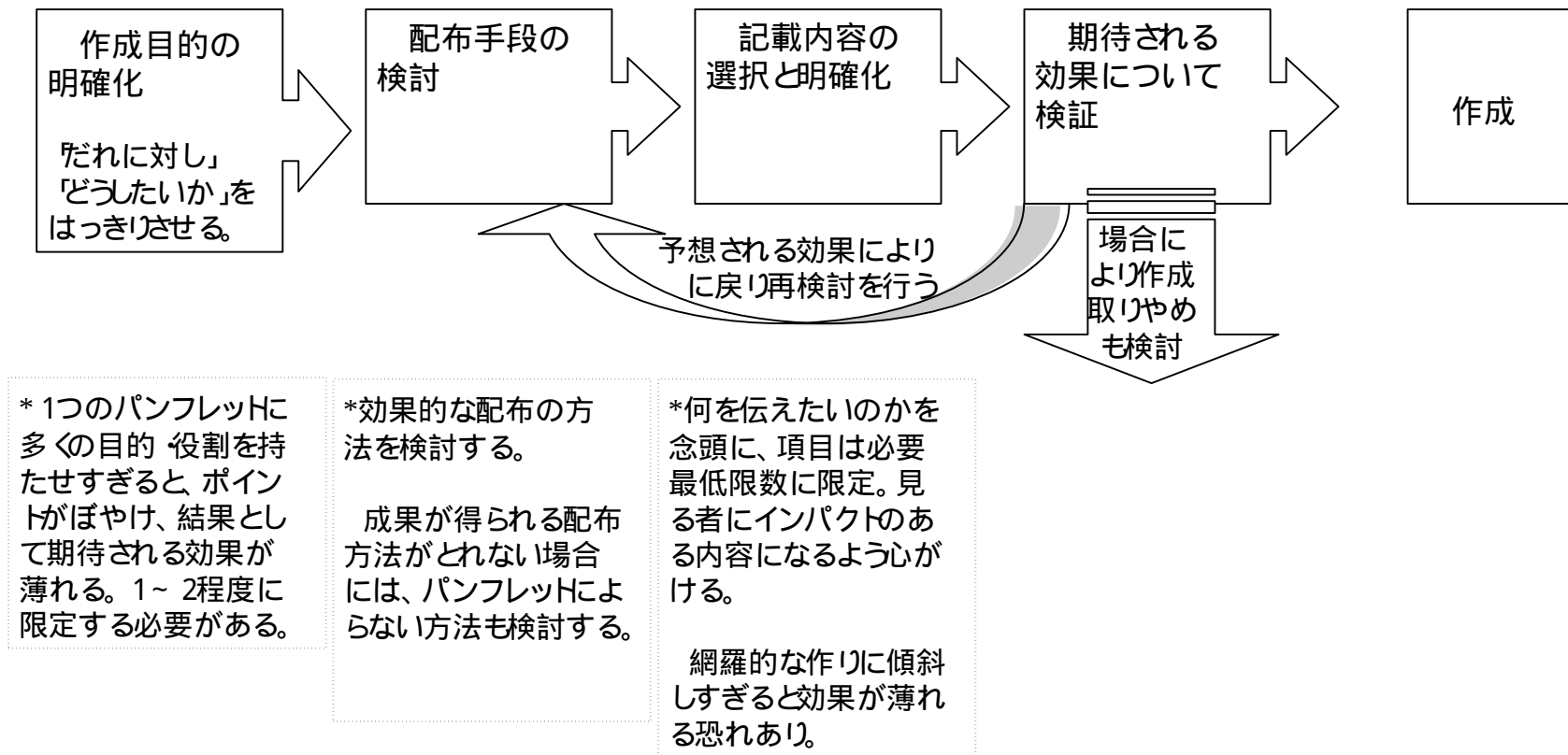
現状と課題	改 善 策
【現状】 今年度から、県民の関心の高い「行事」や「施設案内」、「募集」に重点をおいた紙面づくりをすでに進めている。 【課題】 県関係の新聞告知の集中化を進めており、一覧性は向上しているが、まず読者に興味を持ってもらう必要あり。	1 見出しの工夫や写真の活用など、目を惹くための工夫をさらに進める。 2 県政の動きについても随時取り上げる。 3 様々な場所、場面での掲示を依頼 例：市町村やバス、電車の待合室等への掲示を依頼するなど

2 県が作成するパンフレットについて

現状と課題	改 善 策
パンフレットは、施策のPRや普及啓発などさまざまな目的に作成されている。 しかし、作成の方法や配布手段によってはその効果が十分に発揮されない。	・作成する目的を明らかにし、それを踏まえた配布方法を採用、また過剰に情報を盛り込むのではなく、目的に合った内容に絞り込むなど、一般的な留意事項に注意しつつ作成することで、目的が不明瞭なパンフレットの作成を避けることができる考える。 ・そこで、通常の作成過程で無意識のうちに検討している項目を、チェックシートとして改めて整理した。今後、パンフレットについては、チェックシートでポイントを押さえつつ作成することを提案する。【別紙１】

効果的なパンフレット等の作成のためのチェックシート

施策のPRや、普及啓発などさまざまな目的に作成されている。しかしながら、作成の方法や配布手段によってはその効果が十分に発揮されない場合がある。通常の作業工程の中で無意識のうちにチェックされている項目を改めて整理してみた。



効果的なパンフレット等の作成のためのチェックリスト

	項目	チェック
	作成の目的の明確化 ● 作成する目的を明確にできるか ● 作成する目的を限定し、副次的な目的は排除しているか（１～２項目程度に限定）	☐ ☐
	配布手段の検討 ● 効果的な配布の方法を検討すること ● ターゲットを限定し、かつ期間やエリアなど集中的・重点的に配布を行うか ● 配布能力が著しく低いまたは無い場合には、パンフレット等を作成するのではなく、他の手段を検討する	☐ ☐ ☐
	記載内容の選択と明確化 ● 記載する内容は伝えたい内容を限定し、集中的・重点的なものとなっているか ● 重要度が高い事項について、他のものを区別し掲載しているか ● 文字情報だけの羅列による記載はしないこと ● 見やすさ、読みやすさ、インパクトを重視した編集を行っているか ● 担当者以外にの部外者が原稿をチェックし、一目で何を伝えたいかわかるかどうか ● 副次的な効果を期待した編集は行わないこと	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	求める効果について明確化 ● 作成した場合に期待する効果を明確化すること ● 期待される効果が低いと思われる場合には、☐ に戻って再検討を行う ● 再検討の結果、それでも期待される効果が低いと思われる場合には、他の手段について検討する	☐ ☐ ☐

3 県が開催する講演会について

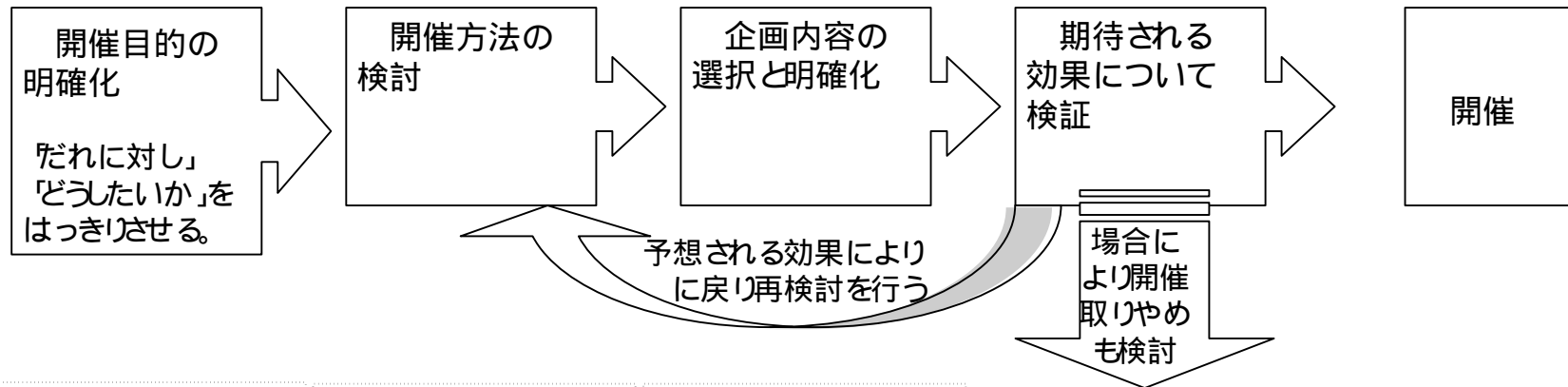
現状と課題	改 善 策
県が開催する講演会は、実務の講習的なものから啓蒙普及を目的としたものまで幅広い。 通常、啓蒙普及型の講演会は、運動会・社会奉仕等の行事やイベントに比べ関心を持たれにくい。 また一般的に、参加により得られる知識・技術や楽しみ、講師の魅力等のメリットと、参加に必要な時間や会場への移動コスト等を勘案し、参加を決める。 このメリットを感じる層以上の規模で開催しても、集客は困難ということになる。	・開催する目的を明らかにし、対象者をある程度絞り、それを踏まえた開催日程・会場の設定や事前告知方法を探る、また目的に合った企画を盛り込むなど、一般的な留意事項に注意しつつ企画・開催することで、必要性が乏しい講演会の開催を避けることができると考える。 ・そこで、通常の企画過程で無意識のうちに検討している項目を、チェックシートとして改めて整理した。今後、講演会については、チェックシートでポイントを抑えつつ企画することを提案する。【別紙２】

講演会開催のためのチェックシート

講演会は参加する者に対し非常に多くの情報を伝えることができる。

しかし、開催方法により得られる成果が影響される。日程や会場、事前告知方法により参加者数や参加者の構成が変動する。

通常の作業工程の中で無意識のうちにチェックされている項目を改めて整理してみた。



*訴えるテーマとメインターゲットをはっきりさせておかないと、開催方法や告知方法が効果的に行われない恐れあり。

*参加しやすい日程や会場、魅力ある講師の確保やテーマ設定。
その上で、主たるターゲットに十分な事前告知を行うことが重要。
どんなに良い内容でも知らなければ参加できない。

*何を伝えたいのかを念頭に、企画内容を決定。
網羅的な作りに傾斜しすぎると効果が薄れる恐れあり。

講演会のためのチェックリスト

	項 目	チェック
	開催目的の明確化（誰に対し、どうしたいのか） ● メインターゲットがだれか、明らかになっているか ● どのような状態になることを望んでいるのか、明確か ● 講演会は目的を達成する最適な方法か。 目的を達成するために講演会より良い手段がないか検討。開催目的を明確にできない場合には、事業自体をさらによく検討。	☐ ☐ ☐
	開催手段の検討 ● 講師とテーマの候補をリストアップ。 誰にその話が出来るのか。あるテーマについて話せる講師が一人しかいない場合は、講師の都合がつかなければテーマを変える必要あり ● 主催者の依頼意図（どういう内容を話して欲しいのか）が講師に伝わっているか ● 日時は、ターゲットが参加しやすい日や曜日、時間帯であるか ● 会場は、参加しやすい場所か。 会場の規模は、参加予定者数に見合った大きさであること ● ターゲットに、十分な事前告知がなされているか ・ 広報手段は、ターゲットに情報を伝える手段として適当か ・ パブリシティを十分活用しているか ・ 広報媒体として作成するチラシ等は魅力あるものか ● ターゲットによっては、ホームページや口コミなどが有効な場合もある。必要に応じ活用されているか	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	求める成果について明確化 ● 開催した場合に期待する成果を再確認 ● 期待される成果が低いと思われる場合には、 に戻って再検討を行う ● 再検討の結果、期待される効果が低いと思われる場合には、他の手段について検討	☐ ☐ ☐
	成果の検証 ● 参加者アンケートなど、成果を検証する方法はないか、またそれは適当か ● 参加者へのアフターフォローは可能か	☐ ☐

4．新たな広報手段について

昨年の福井豪雨では、県ホームページの福井豪雨情報の掲載により、昨年7月1か月間のホームページへのアクセス数は、約24万9千件と前月6月（約7万4千件）の約3．4倍となった。

このように、県民生活における情報収集の手段としてインターネットの重要性は高まっている。

このような観点から、インターネットにおける新たな技術も、新しい可能性を秘めた広報チャンネルとして検討していく必要がある。

○ブログ、SNS等のコミュニティーサイトの活用

現在、インターネットでは「ウェブログ」、通称「ブログ」と呼ばれるサービスが注目されている。

総務省の調査によれば、2005年3月末現在の国内ブログ開設者は335万人、閲覧者（利用者）は1600万人を超え、2年後には3400万人を超えると予測されている。

このブログとは、通常のホームページを作成するよりはるかに容易に個人が自分のページを作ることができ、製作者が他の有名なブログにリンクを張ることが可能なため、若者や女性を中心に人気が高まっている。

県の活用手法としては、県民にブログ機能が無償で利用してもらうことで、地域内でのコミュニティー育成や災害時の情報共有となるだけでなく、貸し出したブログ上に県の広告等を掲示することで大きな広告効果を得る可能性がある。

ただし、自由に作成できるページスペースを一般に貸し出すため、誹謗中傷等の書込みされた場合の対応等、今後の検討課題は多い。

最近では、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）と呼ばれる利用者紹介方式（紹介型会員制のようなもの）で貸し出すことで、誹謗中傷等の問題が起こりにくいコミュニティーを作る手法も検討されている。

○RSSを活用した情報の発信、取得

これまでは、インターネットでの情報発信といえば、ホームページか、メールマガジンというのが相場であったが、ここ1～2年で「RSS」という新しい情報発信ツールが注目を浴びている。

R S S とは、ホームページ製作者がまとめた更新情報を、利用者のパソコンが機械的に読み込むシステムである。利用者は、情報を自ら探すという労力なしに最新情報を入手でき、ホームページ側も毎回確認するのを面倒がっていた利用者を囲い込むことができるという利点がある。

すでに一部報道機関や掲示板サイトなどで利用され、そのようなホームページは多くの利用者を獲得に成功している。

県における具体的な R S S の活用例としては、県ホームページの新着情報やイベント情報を R S S として作成し、多くの利用者に情報を伝えることが可能になる。

なお、R S S は文字のみで作られた単純なファイルなので作成自体に大きな費用が発生するわけではないが、定期的に更新していくための何らかの仕組みが必要であり今後検討が必要と考える。

県の広報力アップ メンバー

氏名	所属	職
笠島 亘弘	農林水産部 販売開拓課	企画主査
澤崎 敏文	総務部 情報政策課	主 査
菅原 朝春	嶺南振興局 二州農林部農村整備課	技 師
永田 敦夫	産業労働部 企業立地・マーケット戦略課	主 査
福岡 美和	総務部 生活学習館	主 事
南 英治	総務部 広報課	課長補佐
矢崎 勝	総務部 広報課	主 事
吉田 昌弘	産業労働部 観光振興課	主 査