

平成30年度広報主要テーマ取組結果概要

これまでの経過

- ・平成30年3月「山形県戦略的広報基本指針」を策定。部局横断の「戦略広報会議」のもと、「県民向け」「県外・海外向け」「危機管理」に分類した『戦略的広報3分野』の特性に応じ、「組織的かつ体系的取組み」、「訴求対象・テーマの明確化」などの『戦略的広報5原則』を意識した全庁的取組みを展開
- ・広報の好機を逃さず、強力な広報を展開するため、年度ごとに広報の主要テーマを設定し、関係部局が連携して重点的に取組み
- ・平成30年度は以下の(1)～(8)のテーマを設定

取組結果（実績）

(1) 移住・定住施策

- ①部局と連携した総合的な情報発信による移住相談機会増
- ②住食職の一体的支援に取り組む町村と連携した情報提供、相談対応等
 - ・部局連携によるセミナー等 24回
 - ⇒県移住相談窓口への相談件数の増
 - 29年度:611件→30年度:889件（約1.5倍）
- ③インターネット広告の強化 ⇒アクセス件数月間1万件突破（前年度比 約4.5倍）
- ④県内高等教育機関紹介パンフレットの配布
 - ・配布数約2万部（県内高校1・2年生）



(2) 若い世代の結婚支援策

- ①PR強化月間の設定（年間3回）及びメディアミックスによる集中的なPR
- ②関係部局・市町村・企業（団体）と連携したPR
 - ・延べ53回
 - ⇒サポートセンター新規会員数増（7～3月）
 - 29年度:316人→30年度:353人（約12%増）



(3) 県内主要施設等のバリアフリー化

- ①高齢者、障がい者、外国人等のニーズに応えるポータルサイト開設
 - ⇒バリアフリー情報検索者の関連サイト認知度:約7割
- ②身体障がい者等用駐車施設案内表示を妊産婦が利用しやすいようリニューアルするとともに母子健康手帳交付窓口等で制度を周知
 - ⇒妊産婦に対する駐車施設利用証交付枚数増 29年度:401人→30年度:440人（約1.1倍）
- ③補助事業の複数ルートでの周知による市町村施設のバリアフリー化促進



(4) 県産品ブランド戦略

- ①大都市圏の消費者に広く県産品の魅力をPRするプロモーションの展開
 - ⇒雑誌『pen』へのPR記事の掲載と併せ、東京二子玉川蔦屋家電での県産品「匠人VOICE-上質ないもの山形-」展示やおいしい山形プラザでの「日本-美酒県フェア」開催（イベント参加者約14,100名）
- ②県民向けPRとして、七日町周遊イベント「上質ないもの山形展」を開催
 - ⇒大沼山形本店とguraの2会場で山形県産品を展示・販売（来場者約16,000人）
- ③ものづくりPR動画「匠人VOICE-上質ないもの山形-」を制作・公開



(5) 『雪若丸』の国内外に向けた積極的な情報発信

- ①テレビCMを核とした一体的なプロモーションの展開
 - ⇒多方面から高い評価と反響 メディア放映・掲載数 延べ261媒体
 - ⇒CM公開日の専用サイトアクセス件数 16,517件
 - ⇒テレビCMの認知度:県外10～20% 閲覧した人の約7割が喫食意向
- ②若手職員、生産者、学生がメンバーの「チーム雪若丸」によるPR
- ③プロスポーツゲーム等、露出度の高い場の活用
 - ・29年度:延べ31回→30年度:延べ189回



2018年に大ブレイクした田中圭さんを用

(6) 東北中央自動車道開通を生かす

- ①有カターゲットの仙台・福島・北関東等での旅行会社やサービスエリア利用者へのPR
 - ⇒開通区間（福島・山形県境）の交通量が3割増加（8,200台/日→10,900台/日）（福島大笹生IC～米沢北IC開通前後1年間における1日平均での比較、国道13号の通行量含む）
 - ⇒2月8日に道の駅米沢の利用者数が150万人を突破（年間目標値85万3千人）
- ②開通情報と観光・食・日本遺産等を一体的にPRする広報素材の制作
- ③開通状況と旬な観光情報を発信するポータルサイトの開設
 - ・QRコードのチラシ掲載等によるサイト誘導
 - ⇒アクセス件数（6～3月）約51,000件（月平均 上期:約2,000件、下期:7,300件）



(7) 日本遺産認定・ユネスコ無形文化遺産登録などのアピール強化

- ①スポーツイベントなどを切り口とした新たな手法による県外PR
- ②東北中央自動車道との共通広報素材によるPR
- ③観光資源としての動画配信・プロモーション
 - ⇒動画「STAY YAMAGATA（秋冬）」再生回数800万回
 - 動画の内容を活用した旅行商品の造成につながった
 - ⇒外航クルーズ船寄港時のオプションツアー商品造成（約1,300人利用）
- ④IWC審査員等の出羽三山視察など部局間連携したPR



(8) 平時における危機管理広報

- ①県広報誌やテレビ等の各種メディア、イベント、パネル展示などでの周知啓発
- ②SNS等による年代に合わせた訴求力のあるコンテンツや媒体の活用による広報
- ③講演会や訓練における防災の取組みの実演や実践を交えた周知啓発
 - ・具体的防災行動へのきっかけづくり
 - ⇒防災訓練でシェイクアウト訓練を実施した市町村数増
 - 29年度:3市町→30年度:16市町村
 - ⇒認知度 ハザードマップ87%、シェイクアウト訓練19%、ローリングストック24%



シェイクアウト訓練

評価と課題

- 目的・ターゲットを明確にした訴求力のある戦略的な広報をおおむね順調に展開
- 東北中央自動車道と日本遺産の共通広報素材によるPRなど、部局間連携のもとで、これまでに見られなかった新たな取組みを展開
- 部局間連携による新たな取組みが見られており、今後、これらを活用していくことが必要
- ホームページや動画、SNSの活用が進んでおり、さらに多くの方にご覧いただくための工夫が必要
- 引き続き、マスメディアを通じた県外での情報発信が課題
- 成果（アウトプット・アウトカム）を示す定量データのさらなる収集が必要

今後の取組方向

- ・さまざまな媒体の組み合わせや新たなチャンネルづくりに向けた取組みの継続
- ・戦略広報会議のもと、各部局の連携を一層強め、広報媒体や広報機会の効果的活用など、好事例の横展開
- ・限られた資源で最大の成果につなげるため、広報活動の評価と施策への反映を図るPDCAサイクルの確立