

# 山梨県コミュニケーション戦略

2022年8月30日

# 本戦略の要旨

- 効果的な政策・施策・事業（以下、事業等）を立案・推進し、県民や県内事業者等の関係者（ステークホルダー）の利益に資するためには、**ステークホルダーと県とが相互に適切かつ密なコミュニケーションを通じて高い信頼関係を構築することが不可欠**である。
- 翻って現状のステークホルダーと県とのコミュニケーションを振り返ると、コミュニケーションすべきステークホルダーの特定不足、ステークホルダーの実情に関する理解不足、ステークホルダーの情報接触経路の実態とズレた伝達手段、県からの一方的な発信、不十分な効果検証など、**信頼関係構築には克服すべき重要な課題が複数存在**する。
- そこで、課題を克服し、ステークホルダーとの信頼関係を高めて効果的な事業等の立案及び着実な推進を実現するため、「**山梨県コミュニケーション戦略**」を策定した。

本戦略においては、以下のポイントを押さえることが肝要である。

- ① **（それぞれの政策分野ごとの）ステークホルダー・コミュニティの確立**
  - ✓ ステークホルダーのリストアップ、及びステークホルダーの特性・特徴や実情、事業等に対する認知や理解度、支持の状況の理解
  - ✓ ステークホルダーの特性やステークホルダー間の関係性に応じたコミュニケーション経路及びコンテンツの最適化
  - ✓ 定常的な双方向コミュニケーション経路、及びSNS等も活用したリアルタイム・コミュニケーション経路の確立
- ② **（他者推奨意向\*や満足度を核とした）ステークホルダーのエンゲージメントの可視化、PDCA推進**
  - ✓ ステークホルダーの信頼関係を、他者推奨意向\*や満足度等の指標を用いて可視化
  - ✓ 継続的なPDCAを通じ、信頼関係を効果的・効率的に強化するコミュニケーション手法を確立
- ③ **事業等に関する認知、関心を高めるための情報拡散力の強化**
  - ✓ リアル・デジタル広告、SNSは、主に認知、関心を高めるためのメディアとして位置づけ、運用を最適化
  - ✓ 既存メディア媒体での記事や番組を通じた露出拡大、ネット上のニュースまとめサイトへの掲載強化等による拡散力の底上げ
- ④ **トップクラスのオウンドメディア構築を通じた県自らの圧倒的な発信力の実現**
  - ✓ 事業等の理解や支持促進、行動変容を促すうえで重要なオウンドメディアについて、ターゲットや内容に応じた適切な使い分けを実現
  - ✓ 県の認知や事業等の意図等を余さず伝えるオウンドメディアとして「やまなし in depth」を進化。県政情報を発信するオウンドメディアの先進事例としてトップクラスの認知、読者数を有するメディアへと育成

\*：ここでの**他者推奨意向**とは、例えば、山梨県に住むことを友人や知人等に薦めるかどうか、アンケート等を通じて**県民の意識を把握し、県との信頼関係の度合いを測る指標**とすることを意味する

# 目次

---

I	背景と目的（現状課題認識）	3
II	ステークホルダー・コミュニティの確立	6
	①ステークホルダーの理解	10
	②コミュニケーション手法の理解	22
	③最適なコミュニケーション手法・伝達経路の組み合わせ	25
	④コンテンツの最適化	29
	⑤双方向コミュニケーション	33
III	ステークホルダー・エンゲージメントの可視化、PDCAの推進	38
IV	情報拡散力の強化	41
V	オウンドメディアを通じた圧倒的発信力の実現	46
	(様式) コミュニケーションプラン	53

# I 背景と目的（現状課題認識）

# 背景と目的（現状課題認識）

- 県が必要な政策・施策・事業（以下、事業等）を着実に推進するうえでのボトルネックとして、県民や企業等の関係者（以下、ステークホルダー）の無関心・無理解・誤解や、県による現場の実態の理解不足等が存在するケースがあり、これらの解消なくしては効果的な事業等の立案・推進は期待できない
- こうしたボトルネックが生じている要因として以下が考えられる
  - ✓ 県による適切なステークホルダーマネジメントの不足
    - ◇ 事業等の実現において影響を被る、または行動変容等の協力が必要なステークホルダーを適切に特定できていない
    - ◇ ステークホルダーの理解や支持を得、行動変容につなげるための適切なコミュニケーションがなされていない
  - ✓ 県による実態把握の欠如（双方向コミュニケーションの欠如）
    - ◇ 関連する県民や事業者等の実態を十分に把握しないままに事業等が立案、実行されることがあり、県民や事業者等の反発、県に対する信頼の低下を招く
    - ◇ 一方的な情報発信に終始し、関連する県民や事業者の実態や賛否、理解度や支持の状況等を踏まえた事業等の立案や修正、コミュニケーションがなされない
  - ✓ 影響力の大きい県内メディアをはじめとした主要メディアとの信頼関係構築や関係性の強化が十分なされていない
    - ◇ 県民や企業等に大きな影響力を持つメディアとの信頼関係構築の取り組みが不足しており、メディアによる県の真意、意図とは異なる報道につながる可能性がある
    - ◇ 情報拡散力のあるメディア（ネット等含む）との関係構築が不足しており、県の意図する情報の幅広い拡散が不足している
  - ✓ ステークホルダーの情報取得経路に適合した情報発信手段を活用できていない
    - ◇ テレビや新聞、ラジオといった既存メディアへの依存度が依然高い
    - ◇ SNSやオウンドメディア等デジタルを通じた発信にも着手しているものの、広くアクセスを得るまでに至っていない
    - ◇ メディアの特性を生かした、メディアの組み合わせの最適化がなされていない
  - ✓ 県庁職員のコミュニケーションに対する意識やスキルが十分ではない
    - ◇ 情報を一方的かつ形式的に発信することが多く、情報発信のターゲットや目的、それに応じた適切なメディアの組み合わせ等にまで配慮する意識、スキルが十分ではない
    - ◇ 情報発信の当初の目的が達成されたか否かについて十分な検証がなされていない（そもそも目的設定が不十分である）
- 実際、こうした課題が、政策の推進に支障を来す、あるいは県に対する信頼の毀損につながっている事例がこれまでも散見されている
  - クールビズ推進におけるネクタイ着用廃止の推進の件
  - 男女共同参画推進センターの集約の件
  - 新型コロナウイルス感染症対策における飲食店向け施策の件 など
- こうした状況を踏まえ、県に対する信頼を高め、政策の実効性を高めるために、コミュニケーションのあり方を見直すことが、本戦略策定の目的である

## (参考) ステークホルダー・コミュニケーションが適切に行われなかった事例

	「ビジネス・カジュアル」導入について (令和2年10月)	男女共同参画推進センターの集約について (令和2年度末～令和3年度)	新型コロナウイルス感染症対策として 飲食店などへの休業要請について (令和3年8月)
事例の概要	県では、令和2年10月から県庁内における自由闊達な職場文化を醸成するために、TPOに応じたファッションを可能とする「ビジネス・カジュアル」を導入した。	公共施設のあり方を見直すなかで、県内3カ所の男女共同参画推進センターを甲府市内の1カ所に集約する考えを令和2年度に表明。	デルタ株の感染拡大を受けて、県では8月14日～22日の間の飲食店などへの休業要請と大規模集客施設への入場者数制限を、8月13日付け(8月14日適用)で要請した。
どのようにコミュニケーションが不足していたか	事前に、織物業界の団体幹部に「ビジネス・カジュアル」の趣旨等を説明し、了解の上で導入したが、説明が団体内に十分に行き渡っておらず、地元市町や商工団体などから「実質的なノーネクタイの容認」との反発を受けた。 また、県庁職員に対しても「ビジネス・カジュアル」の趣旨が十分に浸透していなかった。	事前に説明を受けていない施設の利用者などからは、集約についての見直しを求める強い声があり、当初予定していた令和2年度中の決定を先送りすることとなった。 令和3年度に改めて、丁寧な説明と意見交換を通じて、施設については集約し、新拠点を設けて機能を維持する方針となった。	県としては、8月上旬以降、急激に感染が拡大する状況を踏まえて、医療逼迫を防ぐために至急の対応を県民に求めるものであったが、飲食店などを中心に、お盆を控えて食材の仕入れを済ませている事情等もあり突然の要請に対する反発があった。
結果	業界に対する説明が不足したことや、県庁内の職員への浸透が不足したことにより、業界外の団体を含めた反発を招いた。	利用者に対する事前説明により理解を得ることが不十分で反発を招いた。	感染状況に応じて感染対策と経済活動との両立を図る中で、県内の急速な感染拡大により、飲食店等への休業要請の決定から適用までが非常に短期間となったことに対して、反発・混乱を招いた。

**政策等によって直接的・間接的に影響を受けるステークホルダーの実情を踏まえないケース、事前の十分な説明等を通じた理解の促進等を経ないケースにおいては、政策等の円滑な実現が阻害され、十分な効果創出が期待できない。こうした事態を防ぐべく、ステークホルダー・コミュニケーションのあり方を規定する戦略を策定**

## Ⅱ ステークホルダー・コミュニティの確立

# 本章のサマリー

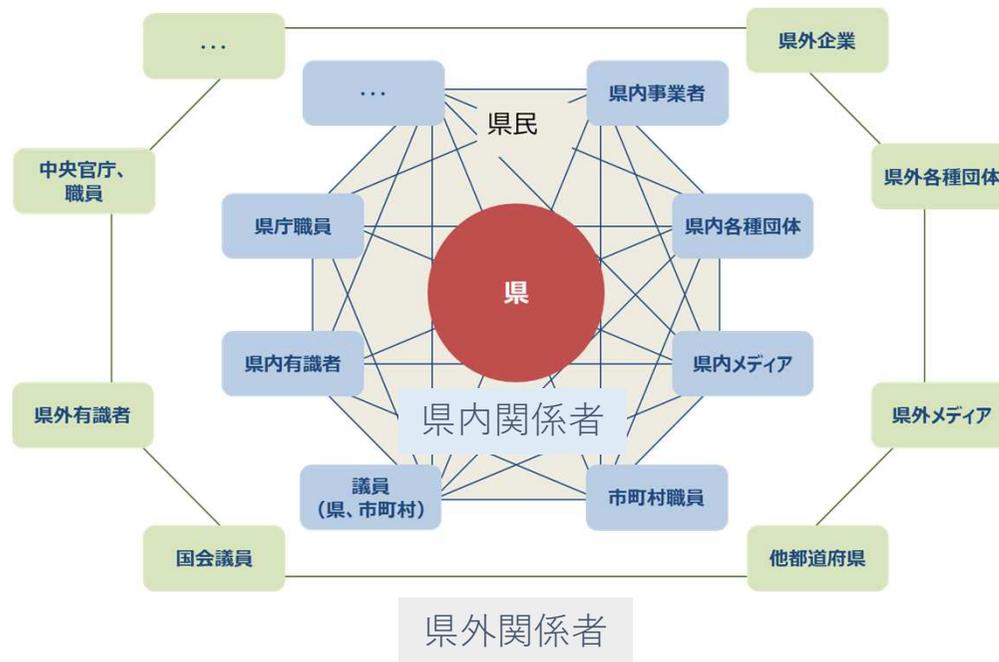
---

- 事業等ごとにステークホルダーを特定し、相互理解・信頼関係に基づく関係性を構築、ステークホルダー・コミュニティを確立し、県の理解者・支持者（“ファン”）を増やす
- 政策に関連する主なステークホルダーをリストアップ
  - ✓ 一般県民・不特定多数のステークホルダー（主に県内）
  - ✓ 各種団体・企業等特定のステークホルダー（県内外）
  - ✓ メディア（県内外）
  - ✓ その他有識者等（県内外）
- 常日頃からコミュニケーションを継続し、相互理解・信頼関係醸成に努めることが原則。そのためには、ステークホルダーの理解に努めること、ステークホルダーの特性や実情に応じてメディア・コンテンツを最適に組み合わせることが肝要
  - ✓ ステークホルダーの認知・行動プロセスや情報入手経路等の特性、違いの理解
    - 一般県民であれば年代別の情報接触メディア等の違い
    - 業界団体等であれば、団体における情報伝達経路、意思決定のあり方など
  - ✓ ステークホルダーの実情や政策等に関する理解、支持状況の理解
  - ✓ 認知・行動プロセス、情報入手経路等の特性、違いに応じたメディアとコンテンツの最適な組み合わせを実現
    - 定常的な情報発信経路
    - 双方向コミュニケーション経路
    - 即時性、緊急性の高いコミュニケーション手段

# 強い信頼化関係で結ばれたステークホルダー・コミュニティ（イメージ）

- 多様なステークホルダーが県と強い信頼関係で結ばれた状況を実現し、事業等の実効力を高めると同時にステークホルダーの県政に対する満足度を高めることを目指していく

## ステークホルダー・コミュニティ（イメージ図）



## コミュニティのポイント

- 日ごろからステークホルダーを適切に認識し、相手や状況に応じた最適な手法・情報経路とコンテンツの組み合わせでコミュニケーションを実施
- 県からの一方的発信だけでなく、双方向コミュニケーションでステークホルダーについて深い理解を獲得
- ステークホルダー間のコミュニケーションや影響力も活用
- 県の事業等の影響が及ぶ県外のステークホルダーや県内のステークホルダーに影響力を有する県外のステークホルダーとも高い信頼関係を構築
- 県内外のメディア等、他のステークホルダーに強い影響力を及ぼすステークホルダーの伝達力、影響力を適切に活用
- 県内の主要メディアとは特に強い信頼関係を構築。県内メディアとウィンウィンの関係を実現
- 県庁職員と高い専門性を有する外部のハイクオリティな人材の活用によって、効果的なコミュニケーションを実施、ステークホルダーとの信頼関係を構築
- コミュニケーションや事業等の効果、ステークホルダーとの信頼関係を継続的に調査・把握し、PDCAを推進

# コミュニケーションプラン

- 目指すコミュニティの形成には、事業等ごとのステークホルダーを的確に把握し、その特性やコミュニケーションの目的に応じた最適な手法・伝達経路とコンテンツの組み合わせをコミュニケーションプランとして策定

## コミュニケーションプランに含めるべき主な項目

項目	内容
対象とするステークホルダー	● 事業等に関するステークホルダーのうち、当該コミュニケーションにおいて対象とするステークホルダー
目的	● 当該コミュニケーションによる目的。事業等に関する認知拡大、理解や支持の促進、行動変容の促進、事業等に関するシェアの拡大など
使用手法・伝達経路	● 対象とするステークホルダーの特性やコミュニケーションの目的を踏まえた最適な手法・伝達経路の選定、組み合わせ
コンテンツ	● 対象とするステークホルダーの特性や手法・伝達経路に応じた適切なコンテンツの制作
実施時期・期間・頻度・規模等	● 手法・情報経路ごとのコミュニケーション実施時期や期間、頻度や規模など
予算	● 手法・伝達経路ごとの予算
KPI及び目標値	● コミュニケーションの目的等に応じたKPI及び目標値の設定

- 事業等に応じて、コミュニケーションプランを策定する
- 適切なプランの策定には、以下の各点を押さえておくことが必要
  - ✓ ステークホルダーの把握、リストアップ
  - ✓ ステークホルダーに関する適切な理解
  - ✓ 事業等に応じたコミュニケーションに求められる要件、目的等の把握
  - ✓ ターゲットや目的に応じた適切な手法・伝達経路の選択、組み合わせ
  - ✓ ターゲットや目的に応じた適切なコンテンツ
  - ✓ 適切な双方向コミュニケーション、情報収集

## Ⅱ ステークホルダー・コミュニティの確立

### ①ステークホルダーの理解

# ステークホルダーのリストアップ

- 事業等の推進、実行にあたり、理解や支持を得るべき関係者、行動変容をお願いする関係者等を洗い出し、リスト化する

ステークホルダーとは：

- 政策等の実施にあたり、何らかの利害関係を有する、あるいは何らかの影響を受ける、または与え得る関係者（個人、企業、団体等）であり、コミュニケーション上の配慮を必要とする関係者

主なステークホルダー

説明

ステークホルダーの例

被影響者	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業等によってポジティブ・ネガティブいずれにしても何らかの影響を受ける個人、企業や団体等</li> </ul>
協力要請対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 政策・施策の実行に向けて協力が必要な個人、企業や団体等</li> </ul>
行動変容要請対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 政策・施策の実行に向けて、何らかの行動変容をお願いする個人、企業や団体等</li> </ul>
インフルエンサー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 支持・理解や行動変容をお願いする個人、企業や団体等に対して一定の影響力を持つ有識者や企業、団体等</li> </ul>

一般消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 県民</li> <li>● 一時的滞在者（2拠点居住、旅行者等）</li> </ul>	
県内メディア	<ul style="list-style-type: none"> <li>● テレビ（地上波、CATV）</li> <li>● 新聞</li> </ul>	
県内有力者・団体等	政治・行政	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 県議会・市町村議会議員</li> <li>● 市町村長</li> <li>● 県・市町村職員 など</li> </ul>
	公的機関・公共機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 教育委員会</li> <li>● 警察、消防</li> <li>● 交通機関</li> <li>● 医師会、教職員組合 など</li> </ul>
	財界・企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 県内有力企業</li> <li>● 業界団体</li> <li>● 労働組合</li> <li>● 商工会 など</li> </ul>
	有識者・インフルエンサー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 学識経験者</li> <li>● 各種専門家</li> <li>● 地域の名士 など</li> </ul>
県外メディア	リアル	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新聞（全国紙）</li> <li>● テレビ（キー局）</li> <li>● 雑誌 など</li> </ul>
	デジタル	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ポータルサイト</li> <li>● ニュースサイト</li> <li>● SNS など</li> </ul>
県外有力者・団体等	政治・行政	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 他県知事</li> <li>● 国会議員</li> <li>● 中央官庁 など</li> </ul>
	財界・企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>● （県と関係の深い）有力企業</li> <li>● 各種団体 など</li> </ul>
	有識者・インフルエンサー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 学識経験者</li> <li>● 各種専門家 など</li> </ul>

# ステークホルダーの理解

- コミュニケーションプランの策定に先立ち、ステークホルダーの認知～行動のプロセスや情報認知経路、ステークホルダーの事業等に対する認知状況や理解度等の把握が必要

## 1 認知～行動のプロセス

- 事業等の認知から行動、拡散に至るプロセスを理解したうえで、プロセスを意識したコミュニケーション手法を検討する必要がある
  - ✓ 事業等について認知し、内容を理解したうえで支持、不支持のスタンスを決める
  - ✓ 求められる行動変容や協力要請を受諾する
  - ✓ 事業等に関して周囲に情報や意見等を拡散する
- プロセスの段階に沿って、各段階に最適なコミュニケーション手法、コンテンツを組み合わせることが必要
- 事業等の実行にあたり、プロセスのどの段階にボトルネックがあるか、どの段階が特に重要か、といった観点からも検討が必要

## 2 情報認知経路

- 一般の県民の場合、主に年代に応じて情報の認知、取得経路、日常的に触れているメディア等は大きく異なるため、ターゲットとなる層の特性を踏まえたコミュニケーション手段を組み合わせることが必要となる
- ステークホルダーによって、情報伝達や拡散の経路は様々であるため、ターゲットとなるステークホルダーの伝達、拡散経路を十分に考慮する必要がある
- ステークホルダーによって、KOL（キー・オピニオン・リーダー）やインフルエンサーの有無も異なるため、意思決定のメカニズムについても特性を理解することが必要となる

## 3 実効性の高い事業等立案のためのステークホルダー理解

- 事業等を立案する際、その実効性を高めるためには、関連するステークホルダーの実情や意見等を吸い上げることも重要となる
  - ✓ 実情を踏まえずに事業等を組み立てることによって、県に対する信頼感が損なわれる、不支持が広がる、行動変容が促されないなどのマイナスの影響が出ることが懸念される
- 事業等等の実施前や実施後にステークホルダーからの評価を収集することにより、事前の軌道修正や今後の政策等の立案に生かすことが可能になる

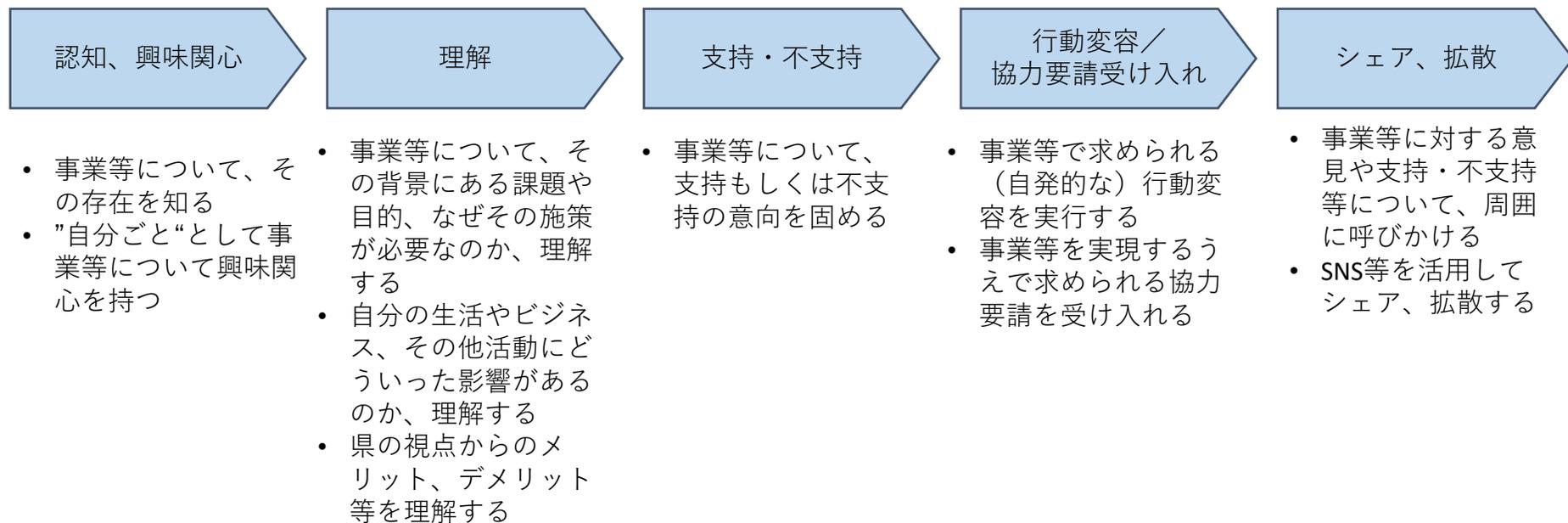
## 4 事業等に関する認知・理解、支持・不支持の状況

- 事業等について、ステークホルダーの認知や理解、支持・不支持の状況を想定もしくは把握しておく必要がある
  - ✓ その状況に応じて、そもそも関心を惹起して認知させることがまず重要なのか、より理解を促進すべきなのか、不支持の要因を除去すべきか、行動変容を促す点に注力すべきかなど、力点を置くべきポイントが変わってくる

# 1 認知～行動のプロセス

- 事業等が効果を生むためには、ステークホルダーの支持や行動変容、協力要請の受諾が必要であり、そのためには認知から行動変容、更には情報拡散までのプロセスを理解しておくことが重要となる

## 事業等の実現までのステークホルダーの認知～行動プロセス

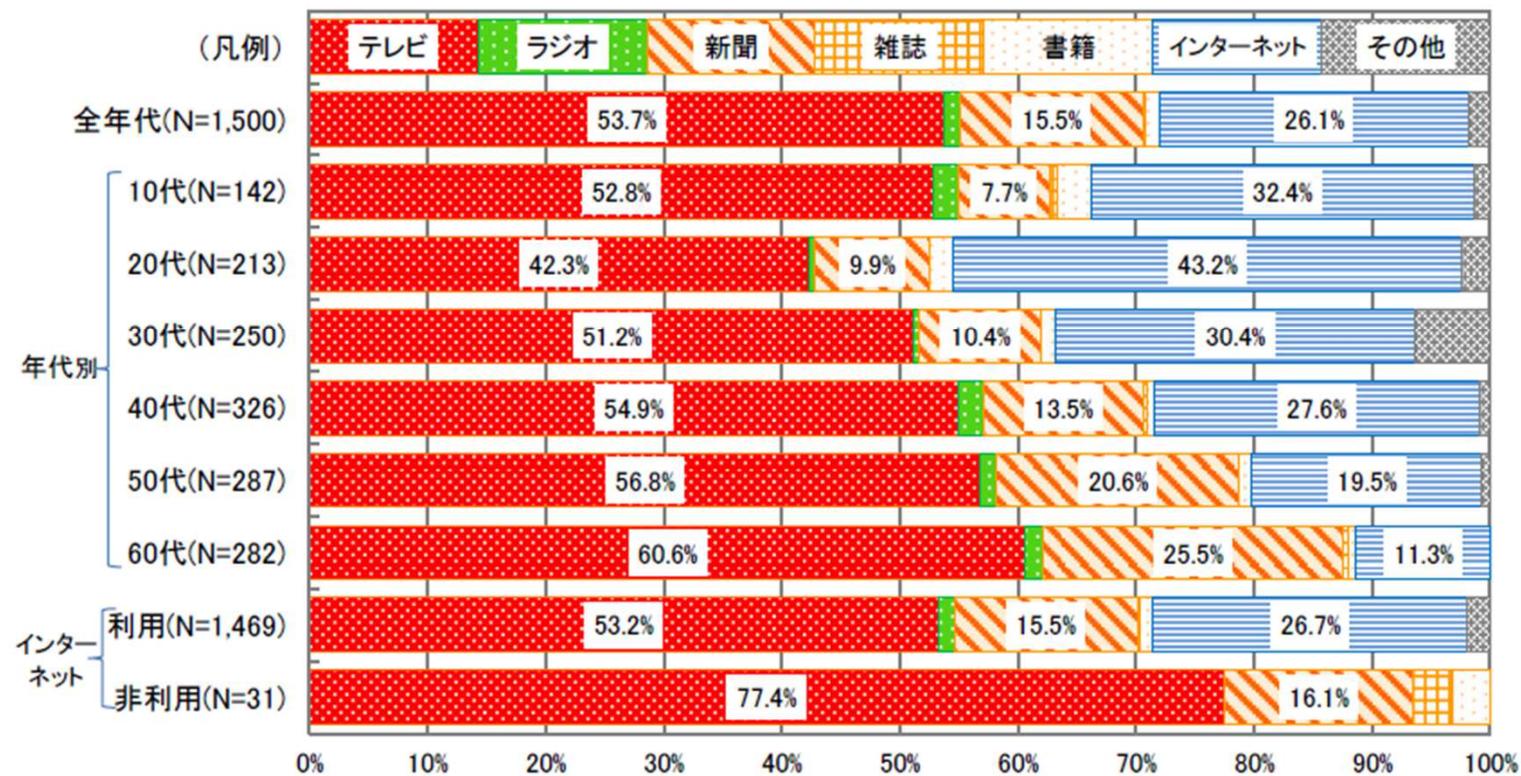


- 情報伝達の手法や経路は、上記プロセスによって各段階に適したもの、適さないものがある。よって、コミュニケーションの目的（例えば認知させていのか、理解を促進したいのか、行動変容させたいのか等）について、このプロセスを踏まえて明確にすることが必要
- コンテンツに関しても、上記プロセスのどの段階をターゲットとするかによって組み立てが変わってくる
  - ✓ 例えば認知、興味関心を得る場合と、実際に行動変容を促す場合とでは、訴求すべき点も異なる
- コミュニケーションプランを策定する際には、常に上記の認知～行動のプロセスを意識しておくことが重要

## 2 情報認知経路（一般県民）

- 主に年代によって、情報を認知する経路や日常的に接触するメディアは異なる。テレビは依然どの年代でも主要なメディアだが、若年層ではネットの比率が、中高年層では新聞の比率が高い傾向

図 6-1-2-2 【令和2年度】「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」(最も利用するメディア)  
(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)



出所：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」 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000765135.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf)

## 2 情報認知経路（一般県民）

- インターネットの中でも、情報の信頼度という観点では「Yahoo! ニュース」のような「ニュースまとめサイト」が高いスコアを獲得しており、「ニュースまとめサイト」への掲載は今後意識していくべき\*

### テーマ別の各メディアの信頼度（全年代）

\*：県政に関する情報が「まとめサイト」を通じて拡散されることによって、新聞等の既存メディアをあまり読まない県民への認知促進に加え、県内外で話題になることによって事業等に対する県民の関心拡大や協力の促進を期待できる

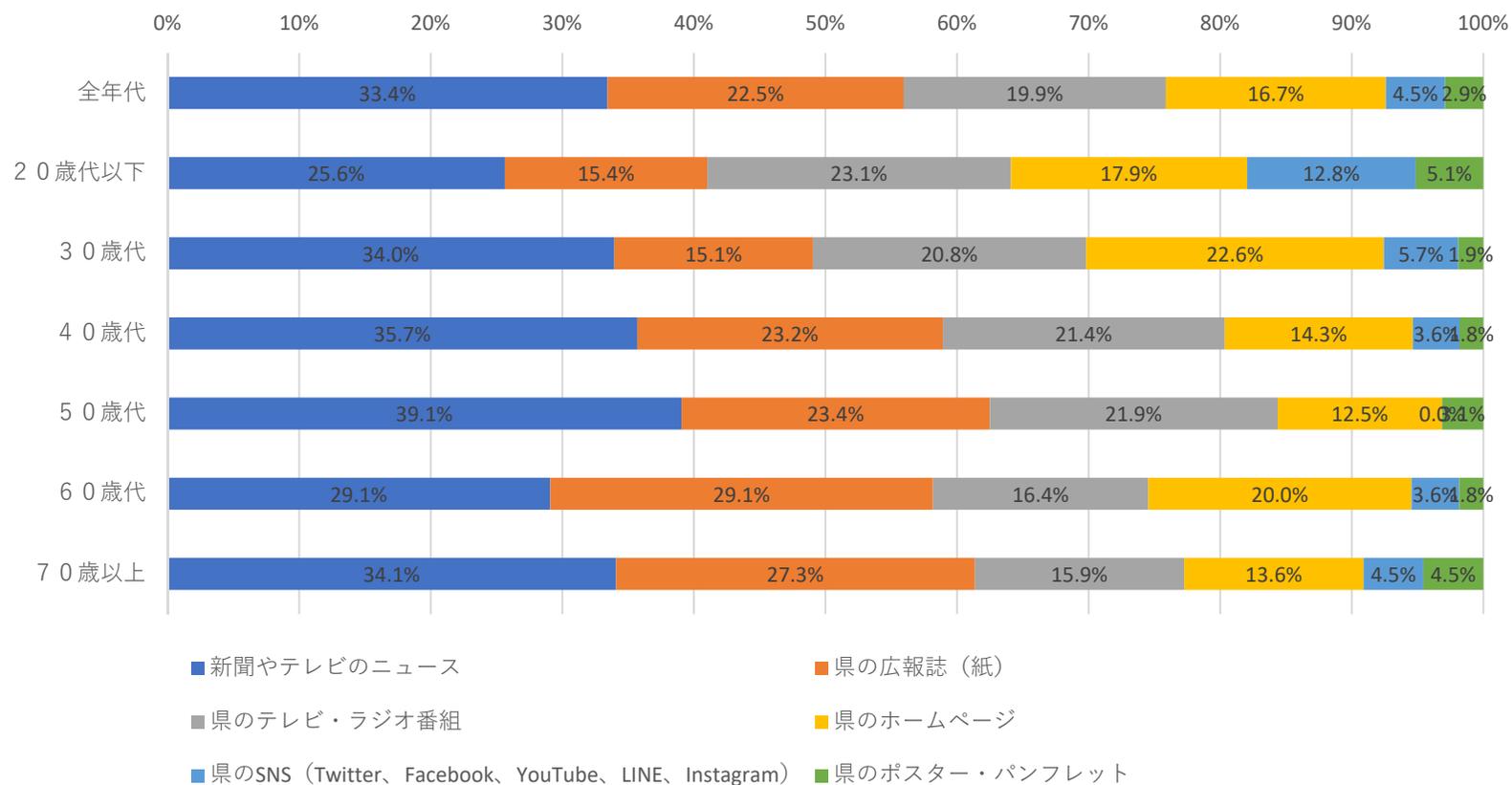
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット ニュースサイト	ソーシャル メディア	ブログ、その他 のサイト	動画配信、動 画共有サイト
24年 政治・経済問題(国内)	82.0%	46.5%	71.7%	19.8%	46.3%	8.9%	7.5%	8.1%
25年 政治・経済問題(国内)	83.6%	52.0%	74.2%	25.2%	48.8%	10.9%	6.2%	8.2%
26年 政治・経済問題(国内)	82.9%	47.2%	71.5%	19.7%	51.8%	12.0%	7.6%	5.8%
27年 政治・経済問題(国内)	81.7%	52.3%	72.9%	24.6%	52.1%	13.5%	6.5%	10.2%
28年 政治・経済問題(国内)	83.9%	52.7%	73.5%	25.9%	54.7%	20.1%	7.2%	11.3%
29年 政治・経済問題(国内)	79.7%	47.2%	67.5%	23.2%	52.8%	22.1%	8.1%	11.1%
30年 政治・経済問題(国内)	79.0%	49.4%	67.7%	20.1%	53.3%	20.5%	6.5%	9.8%
01年 政治・経済問題(国内)	79.9%	45.8%	64.2%	19.4%	52.9%	22.1%	7.3%	10.1%
02年 政治・経済問題(国内)	79.8%	41.5%	59.0%	18.2%	55.7%	24.4%	7.0%	11.7%
24年 社会問題(国内)	82.5%	46.5%	72.2%	20.0%	46.9%	9.4%	7.5%	7.9%
25年 社会問題(国内)	84.0%	52.5%	75.1%	25.4%	49.4%	11.6%	6.8%	8.4%
26年 社会問題(国内)	85.3%	47.5%	71.9%	20.1%	52.5%	12.1%	5.9%	7.8%
27年 社会問題(国内)	83.8%	52.9%	74.7%	25.4%	54.3%	14.5%	6.6%	10.6%
28年 社会問題(国内)	84.8%	52.1%	73.3%	26.9%	54.9%	21.5%	7.5%	11.9%
29年 社会問題(国内)	81.7%	48.1%	68.5%	24.5%	53.9%	23.2%	8.5%	10.9%
30年 社会問題(国内)	79.5%	49.5%	67.9%	21.1%	54.8%	21.2%	6.7%	10.0%
01年 社会問題(国内)	81.5%	45.6%	64.5%	20.9%	53.4%	22.8%	7.9%	10.3%
02年 社会問題(国内)	80.9%	41.7%	59.5%	18.3%	56.1%	25.0%	7.2%	11.5%

出所：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」 [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000765135.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf)

## 2 情報認知経路（一般県民）

- 「県の広報活動に関するアンケート調査」を見ると、全年代を通じて新聞やテレビのニュースが認知経路としては多い。広報誌は40代以上で、ホームページやSNSは20代、30代で特に多い傾向

情報認知経路（県の広報活動に関するアンケート調査より）



出所：「県の広報活動に関するアンケート調査」

## 2 情報認知経路（一般県民）

- 県の「新型コロナウイルス感染症についての情報発信等に関するアンケート調査」でも、テレビは全年代通じて有力な情報収集手段。若年層ではSNS含むネットが、中高年では新聞や広報誌の比率が高い

年代×コロナ情報収集に用いている媒体（30%以上をハイライト）

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	ポスター、パンフレット	インターネット(ニュースサイト)	インターネット(その他)	SNS (Twitter)	SNS (LINE)	SNS (Facebook)	SNS (その他)	国・県・市町村の配布物	特に情報収集していない	その他
20歳未満(n=5)	100.0%	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%	80.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
20歳代(n=39)	94.9%	7.7%	33.3%	2.6%	5.1%	64.1%	28.2%	43.6%	30.8%	2.6%	7.7%	12.8%	2.6%	7.7%
30歳代(n=50)	94.0%	18.0%	44.0%	0.0%	4.0%	80.0%	30.0%	28.0%	18.0%	0.0%	6.0%	28.0%	2.0%	4.0%
40歳代(n=62)	91.9%	17.7%	53.2%	4.8%	6.5%	75.8%	32.3%	11.3%	17.7%	3.2%	1.6%	19.4%	0.0%	1.6%
50歳代(n=58)	94.8%	36.2%	79.3%	3.4%	1.7%	70.7%	31.0%	10.3%	13.8%	3.4%	3.4%	17.2%	0.0%	1.7%
60歳代(n=66)	93.9%	28.8%	83.3%	12.1%	13.6%	48.5%	21.2%	3.0%	6.1%	4.5%	0.0%	40.9%	1.5%	6.1%
70歳代(n=85)	98.8%	37.6%	94.1%	14.1%	14.1%	37.6%	12.9%	1.2%	4.7%	2.4%	1.2%	50.6%	2.4%	8.2%
80歳代以上(n=3)	100.0%	66.7%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%

## 2 情報認知経路（各種団体等）

- 企業を含む各種団体については、その団体によって情報の認知、伝達のルートや意思決定のメカニズムが異なる。日常的な面談や意見交換等を通じ、各ステークホルダーの特性を理解しておくことが求められる

各種団体等一般消費者以外のステークホルダーの特性理解の主な視点

- 団体内での情報伝達経路
  - ✓ トップから末端へと情報が伝達されるタイプ（ピラミッド型）
  - ✓ トップから構成員に幅広く伝達されるタイプ（文鎮型）など
- 団体内での意思決定のメカニズム
  - ✓ トップダウン型（トップの意向が団体の意向となる）
  - ✓ 自主独立型（構成員がそれぞれ自由に意思決定する）など
- 団体内で影響力の大きい人物、ポジションの有無
  - ✓ 会長等団体トップの意向が大きく影響する
  - ✓ ポジションとは関係なく影響力を有する人物がいる など
- 団体としての県に対する基本姿勢
  - ✓ 県に対して基本的にポジティブ、協力的
  - ✓ 県に対してネガティブ、非協力的 など
- 他の団体との間の情報伝達経路の有無
  - ✓ 他の団体に対して情報を伝達する経路がある
  - ✓ 他団体から情報を受ける経路がある など
- 他の団体に対する影響力の有無
  - ✓ 当該団体の意向が他団体の意思決定に大きく影響するかどうか
- 他の団体からの影響力の有無
  - ✓ 当該団体が影響を受ける他団体があるかどうか

例：医師会

- 医師会は、一般的に意思決定は各医師に委ねられている（組織としてトップダウンで意思決定し行動する組織ではない）
- 他方、他の医師たちに影響力のある医師がいるケースはあり、そうした影響力のある医師の意向や行動は一定の影響力を持つことがある

例：企業

- 多くの企業においては、トップの決断が組織の意向となり、基本的には構成員＝社員は組織の決定に従って行動する
- ただし、代表取締役や社長が“組織の意向を決定する”ということではないケースもある。会長や一線を引退したOBの意向が強く影響するケースもある

- 実行性・実効性の高い事業等を立案するうえでは、関係するステークホルダーの実情理解、事業等実施前の事前の評価、実施後の評価などについて情報収集しておくことが求められる

### 事業等立案段階での実情把握

- 事業等の立案の前提となる、ステークホルダーの現状や実情に関する正確な理解
- 正確な理解を踏まえて事業等を立案することにより、より効果的かつ支持を得やすい事業等とすることが可能に
- 対象となるステークホルダーの納得感も高まるため、行動変容にもつなげやすい
- 日ごろからの定常的な双方向コミュニケーションや、デジタルを活用したクイックなアンケート等を通じて情報を収集、理解を深める

### 事業等立案後、実施前の意見の収集

- 事業等立案後、その内容についてステークホルダーの評価を確認
- ステークホルダーの反応を分析することによって、より効果を高める、ステークホルダーの納得感を得られる内容へとアップデートすることが可能に
- デジタルを活用したクイックなアンケート、定常的なミーティングの機会等を活用して評価や意見を収集する

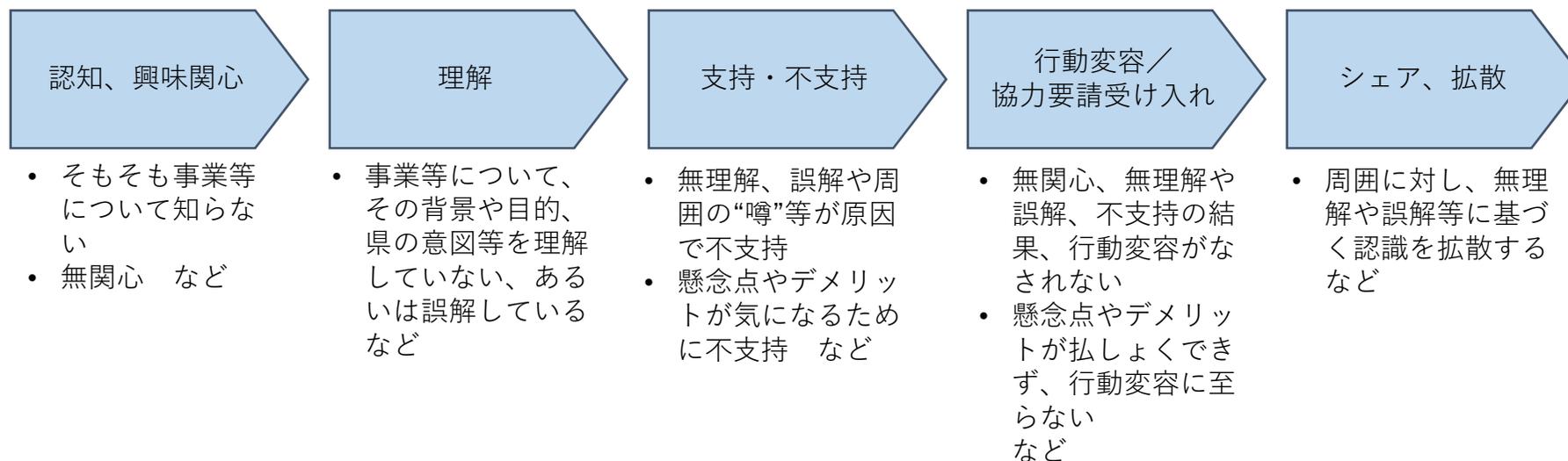
### 事業等実施後の評価、意見の収集

- 事業等実施後、その事業等に関するステークホルダーの評価を確認
- ステークホルダーの反応を分析することによって、実施した事業等の良かった点、課題点などを明確化することが可能に
- 今後の事業等の立案の際に参考となる“学び”を得ることが可能
- デジタルを活用したクイックなアンケート、定常的なミーティングの機会等を通じて評価を収集する

## 4 事業等に関する認知、理解、支持・不支持の状況

- ターゲットとするステークホルダーの事業等に対する認知や理解の状況、支持・不支持のスタンスなどを把握し、ボトルネックの可能性を明確化しておくことが重要

ターゲットの事業等に関する現状理解の視点（ボトルネックの理解）



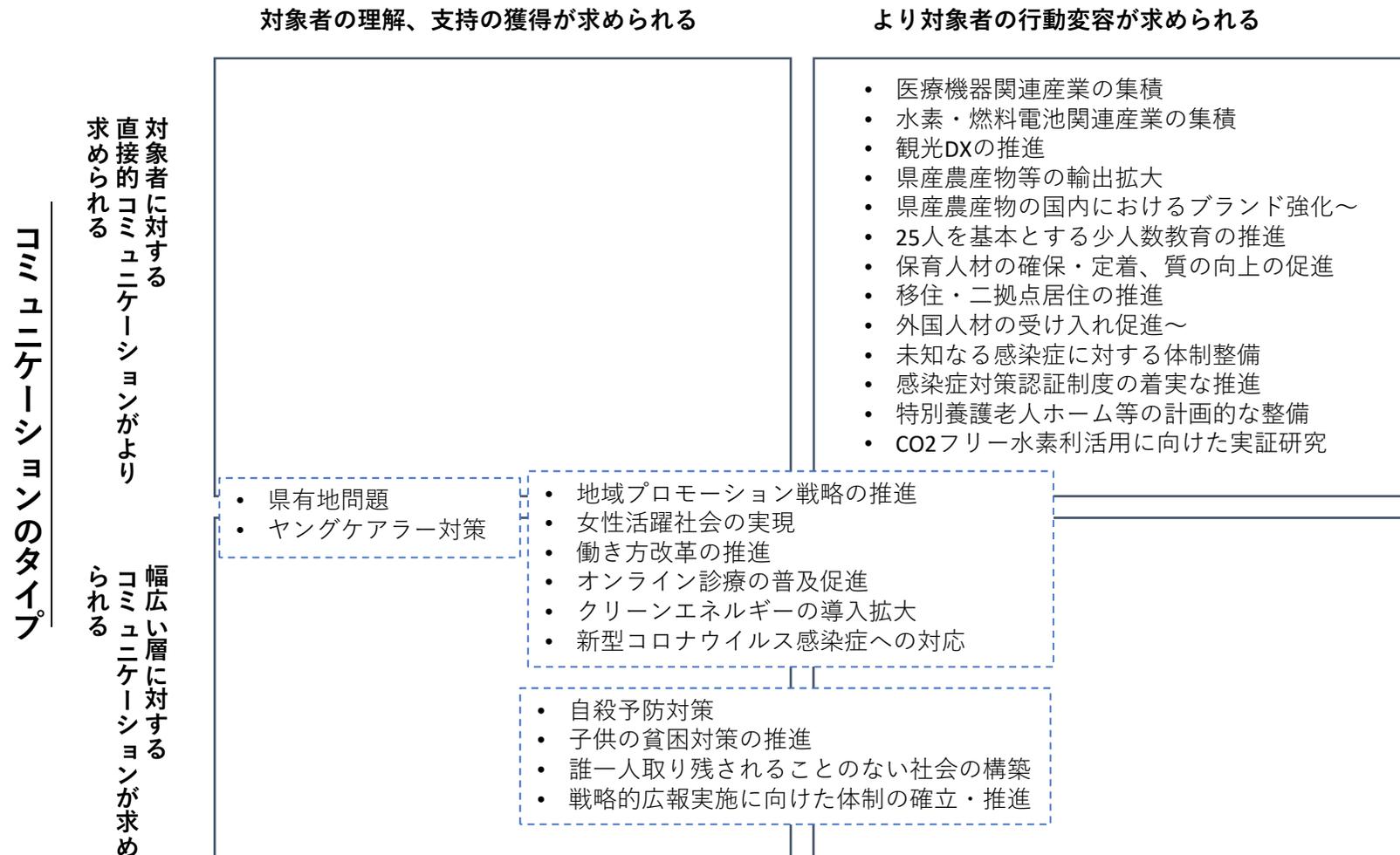
- 事業等の実行に向けて障害となるボトルネックがどこに存在し得るか、ステークホルダーの認知～行動のプロセスの各段階における状況を理解しておくことが重要
- ステークホルダーの認識を把握するために、ステークホルダーからの情報収集を行うことを検討する（手法についてはステップ3を参照）
  - ✓ 各種アンケート調査（インターネット、郵送等）
  - ✓ ステークホルダー代表者、構成員に対するヒアリング、面談 など

# コミュニケーションに求められる要件の整理

- 事業等によって、コミュニケーションに求められるタイプや目的が異なるため、まずその整理が必要

\* 記載の事業等は例示

## コミュニケーションの目的

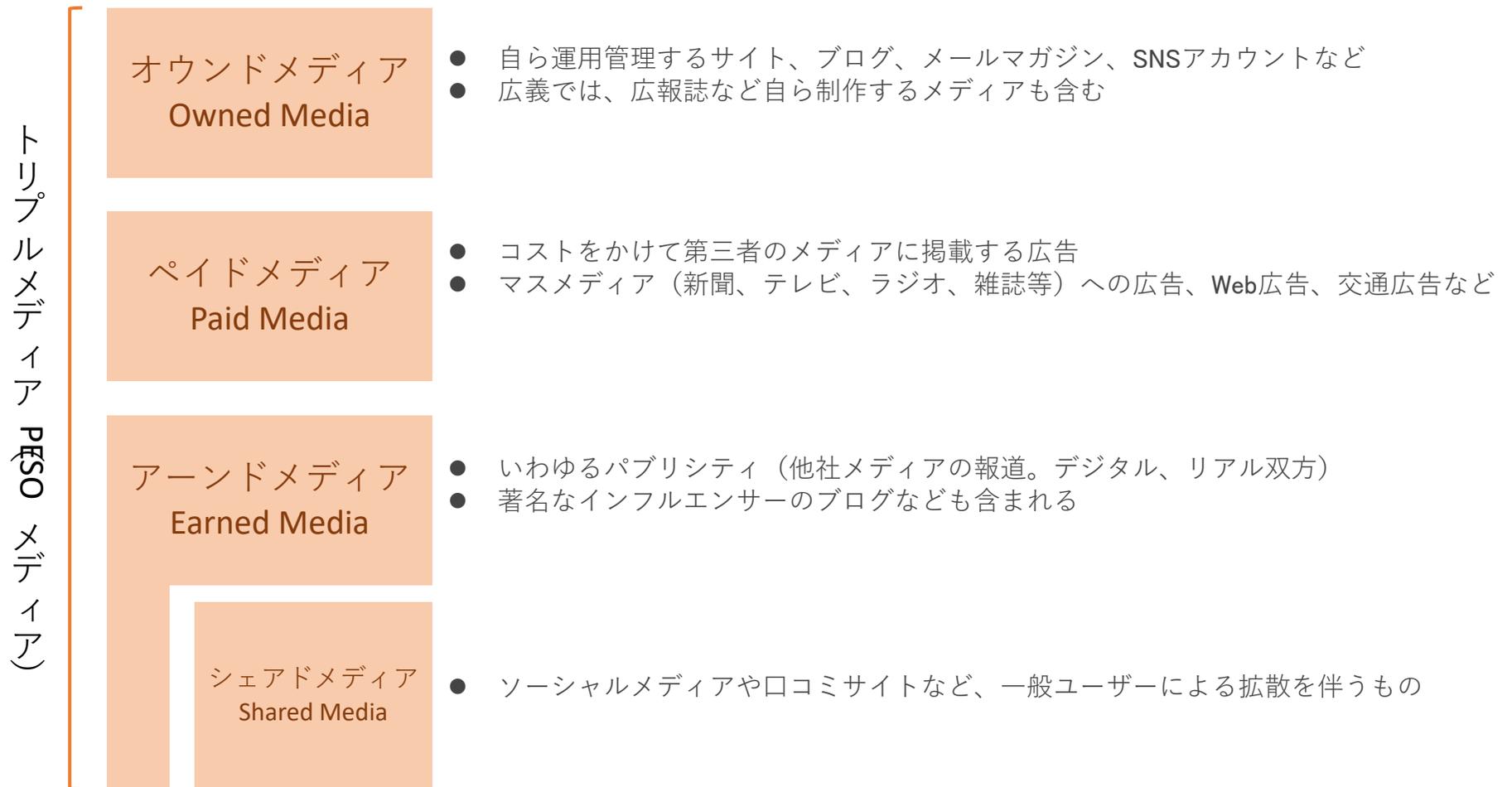


## Ⅱ ステークホルダー・コミュニティの確立

### ② コミュニケーション手法の理解

# コミュニケーション手法・情報伝達経路のタイプ

- 情報伝達の手法、経路としては、その特性の違いに応じて、オウンドメディア、ペイドメディア、アーンドメディアの大きく3つのタイプがある



# コミュニケーション手法・情報伝達経路のタイプ

## ～広聴広報G所管手法の現状

- コミュニケーションの手法・経路によって、リーチする層、認知・行動プロセスにおいて果たす役割などが異なる。ターゲットとするステークホルダーの特性やコミュニケーションの目的に応じ最適な組み合わせが必要

### 主なコミュニケーション手法・伝達経路とその特徴

区分	媒体	名称	主なターゲット層	認知・興味関心	理解	支持・不支持	行動変容・協力受諾	シェア・拡散	即時性	双方向性
オウンドメディア	印刷	広報誌「ふれあい」	中年以上、家族層	○	◎	◎	◎			
		ニュースレター（紙媒体）	特定団体等	○	◎	◎	◎			
	インターネット	県ホームページ	幅広い層		◎	◎	◎	△	◎	△
		YouTube山梨チャンネル	20代～40代		◎	◎	◎	○		△
		Tiktok	10代～20代		◎	◎	◎	○		△
		「やまなし in depth」	20代～40代		◎	◎	◎	△		△
		Facebook	40代～60代	○	○			◎	◎	○
		Twitter	20代～40代	◎	△			◎	◎	◎
		Instagram	20代～30代	○	○			○	◎	○
		LINE	幅広い層	◎	△			△	◎	◎
リアル	ニュースレター（メール）	特定団体等	○	○	○	○	△			
	ミーティング	特定団体等		◎	◎	◎			◎	
ペイドメディア	新聞	県からのお知らせ	50代以上	◎	○	○				
		県政情報未来を切り拓く山梨づくり	50代以上	◎	○					
		随時の新聞広告	50代以上	◎	○					
		記事体広告（PR記事）	50代以上	○	◎	◎	○			
	テレビ	前進！やまなし（YBS）	幅広い層	○	◎	◎	○			
		いいトコ山梨（UTY）	幅広い層	○	◎	◎				
	ラジオ	県からのお知らせ	50代以上	◎	○	○	○		○	
		Yamanashi Informathion	50代以上	◎	○	○			○	
	インターネット	安心やまなしメモ	50代以上	◎	○				○	
		Web広告	20代～60代	◎						◎
	交通・その他	PR記事	20代～60代	◎						
		交通広告	10代～60代	◎						
屋外広告		（設置場所で異なる）	◎							
店舗内・施設内デジタル広告		（設置場所で異なる）	◎							
メディアアド	報道機関等	知事記者会見	幅広い層	○	◎	◎	◎	○	○	
		記者説明（記者レク）	幅広い層	○	◎	◎	◎	○		
		メディアロビー活動	幅広い層	○	◎	◎	◎	○		
		プレスリリース	幅広い層	○	◎	◎	◎	○	○	
		首都圏広報	幅広い層							
	インターネット	SNS	10代～40代					◎	◎	

\* 赤字は広聴広報グループ所管のメディアリストに記載のないもの

## Ⅱ ステークホルダー・コミュニティの確立

### ③最適なコミュニケーション手法・伝達経路の組み合わせ

# 最適なコミュニケーション手法の組み合わせ

## ～特定のステークホルダーのケース

- 各種団体等特定できるステークホルダーを対象とする場合、そのステークホルダーの特性に応じて、定常的なコミュニケーション経路を確立しておくことが必要となる

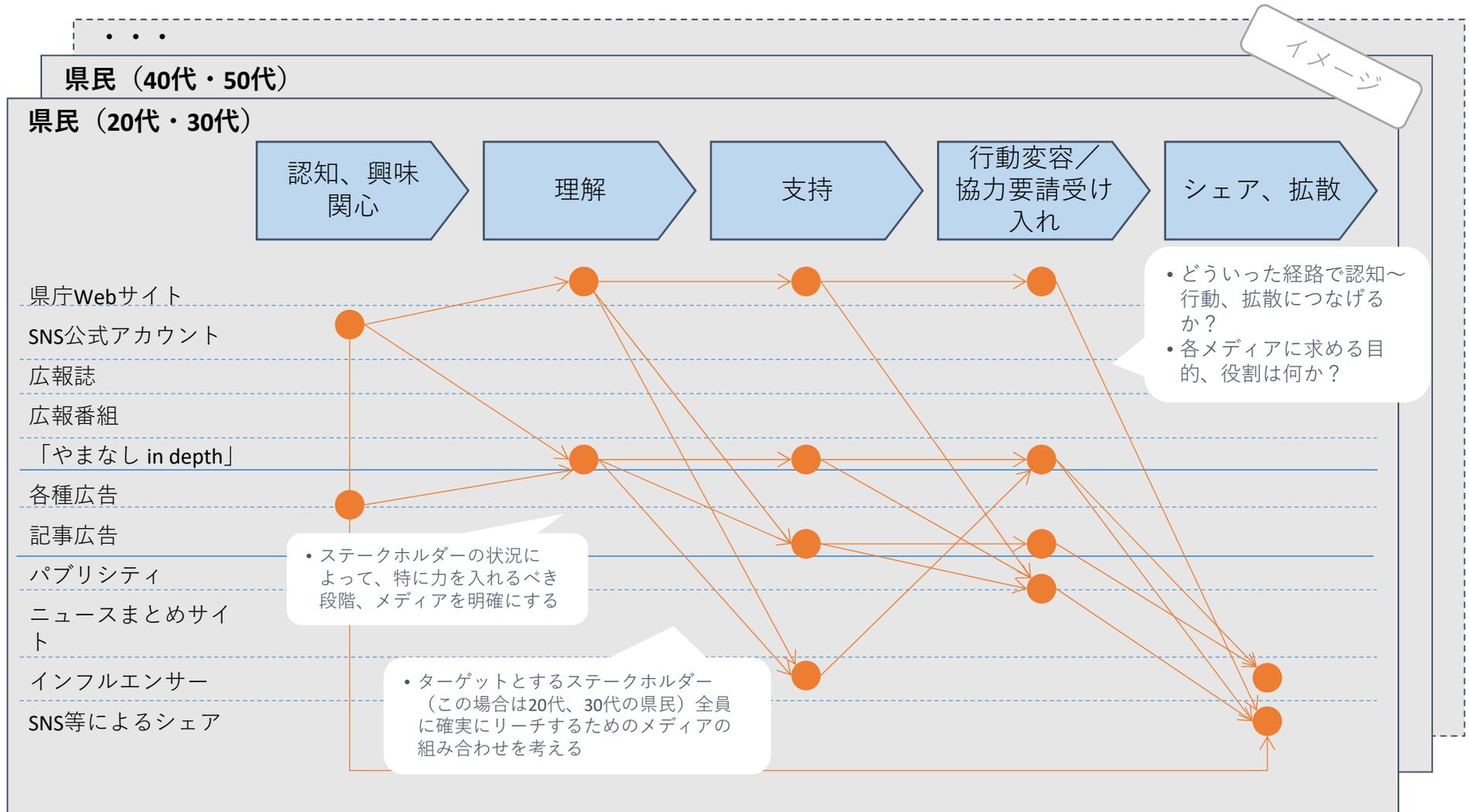
### 団体等特定のステークホルダー向けの主なコミュニケーション手法

手 法	概 要
(代表者との) 定期的な面談	<ul style="list-style-type: none"><li>● 団体等の代表者等との定期的な面談を通じ、日ごろから意見交換や団体等の実情の把握、事業等に対する意見の収集、支持の取り付け等を行う</li></ul>
(当該ステークホルダー向け) ニュースレター (リアル、デジタル)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 特定の団体等向けに、関連する事業等の解説、県の認識や考え等の説明等を記載したニュースレターを定期的に配布もしくは配信、理解促進、支持の取り付け等を狙う</li></ul>
(当該ステークホルダーの) グループLINE、メーリングリスト、連絡網等	<ul style="list-style-type: none"><li>● 特定の団体の構成員や主要メンバーについて、グループLINEやメーリングリスト、連絡網等を構築、ニュースレターの配布・配信に活用するほか、即時対応が必要な際の情報伝達、緊急性の高い情報収集が必要な場合の情報収集手段としても活用する</li></ul>
業界紙、機関紙等への 広告、告知等掲載	<ul style="list-style-type: none"><li>● 特定の団体向けの業界紙や機関紙等に広告、告知やPR記事等を掲載することによって、ターゲットとするステークホルダー層に向けた情報発信を行う</li></ul>

# 最適なコミュニケーション手法の組み合わせ

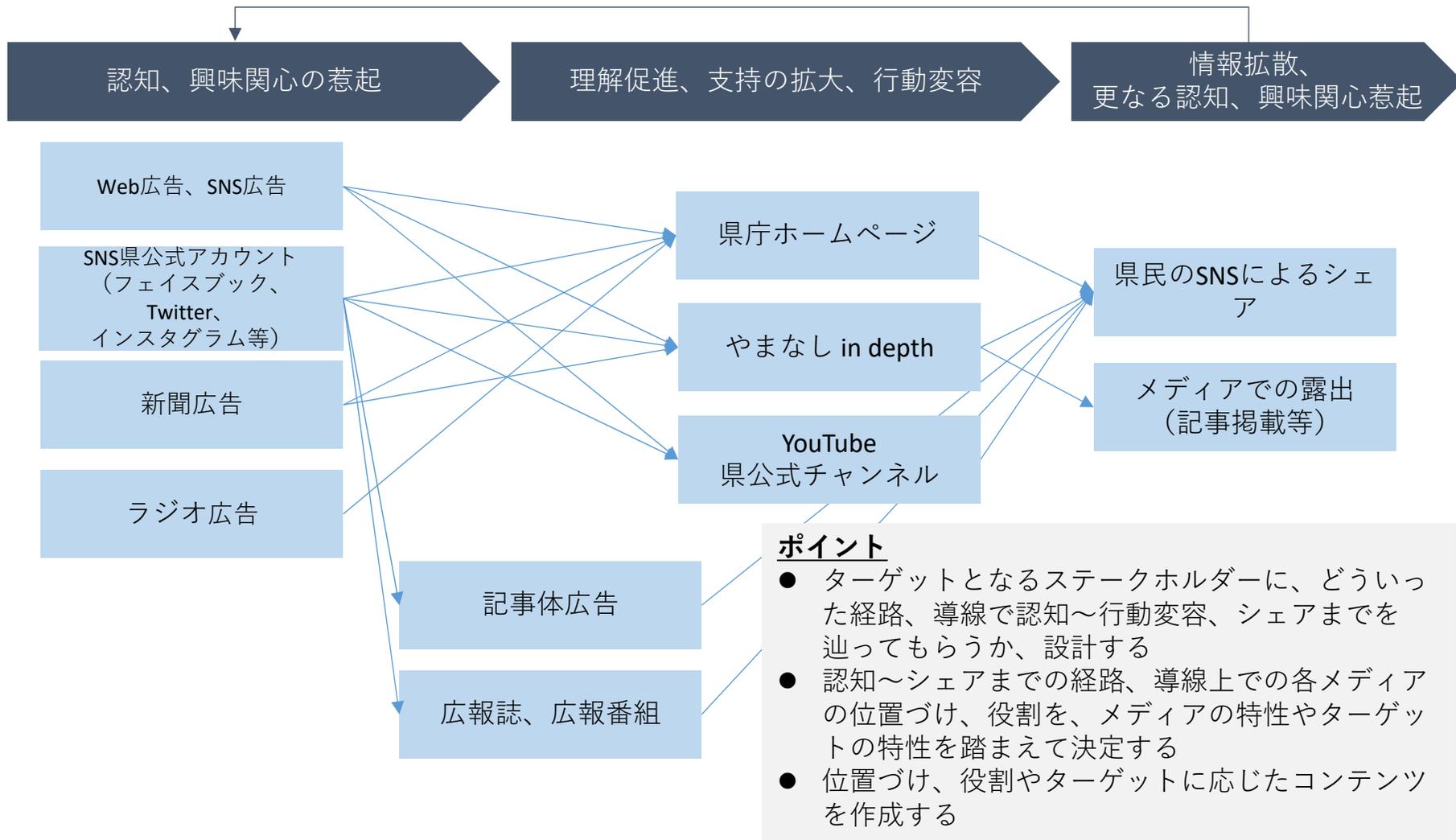
## ～県民等不特定多数のケース

ステークホルダーの特性やコミュニケーションの目的、コミュニケーション手法の特性等を踏まえつつ、ステークホルダーごとに適切なコミュニケーション手法及びコンテンツの組み合わせを設計する



# 特性を生かした情報発信手法の組み合わせ（メディアミックス、例示）

例えばSNS、Web広告、交通広告等を展開して認知や興味関心を高め、そこから詳細を記したコンテンツを記載したWebサイトに誘導、広報誌や広報番組でも詳細を解説して理解を深める、といった組み合わせが考えられる



## Ⅱ ステークホルダー・コミュニティの確立

### ④ コンテンツの最適化

# コンテンツの最適化 ～考え方

- ステークホルダーの特性やコミュニケーションの目的に応じて、コンテンツも最適化していくことが重要  
認知～行動プロセスにおけるコンテンツの方向性（例、画像はイメージ）



- 細かい説明は省き、インパクトのある内容
- 興味をそそり、詳細を知るためにリンク先をクリックしたくなる内容 など

- 県がその事業等を推進すべきと考える背景、課題認識や、事業等を通じて実現したい目的をわかりやすく丁寧、かつ読みやすく解説 など

- 支持したくなるような内容
- あるいは不支持となる理由、要因を解消、軽減するような内容 など

- 積極的に行動変容したくなるインセンティブが感じられる内容
- 人の利他の心、道徳心等に訴えかける内容
- 行動変容に至らない理由、要因に寄り添い、懸念や不安等を払しょくする内容 など

- 周囲に話したくなる、伝えたいような内容
- 共感や感動など、情緒に訴えかける要素を含む内容 など

インパクトを重視した広告



広告から誘導し、製品等の詳細を伝えたり購入につなげたりするランディングページ

企業としての思想や経営方針、主な取り組み等を詳説する  
トヨタタイムズ



乳がん検診の受診率向上を目指した実証実験

ちょっと“笑える”コンテンツ



シェアされるコンテンツでトラフィックを稼ぐBuzzFeed



# コンテンツの最適化事例（乳がん検診受信促進コミュニケーション） 1/2

- 例えば行動変容を促したい場合、行動変容の阻害要因を把握したうえで、その阻害要因を取り除くためにターゲットとするステークホルダーの気持ちに寄り添ったコンテンツを用意することが肝要となる

希望の虹プロジェクト

## 乳がん検診の未受診者の“気持ち”にあわせたメッセージ

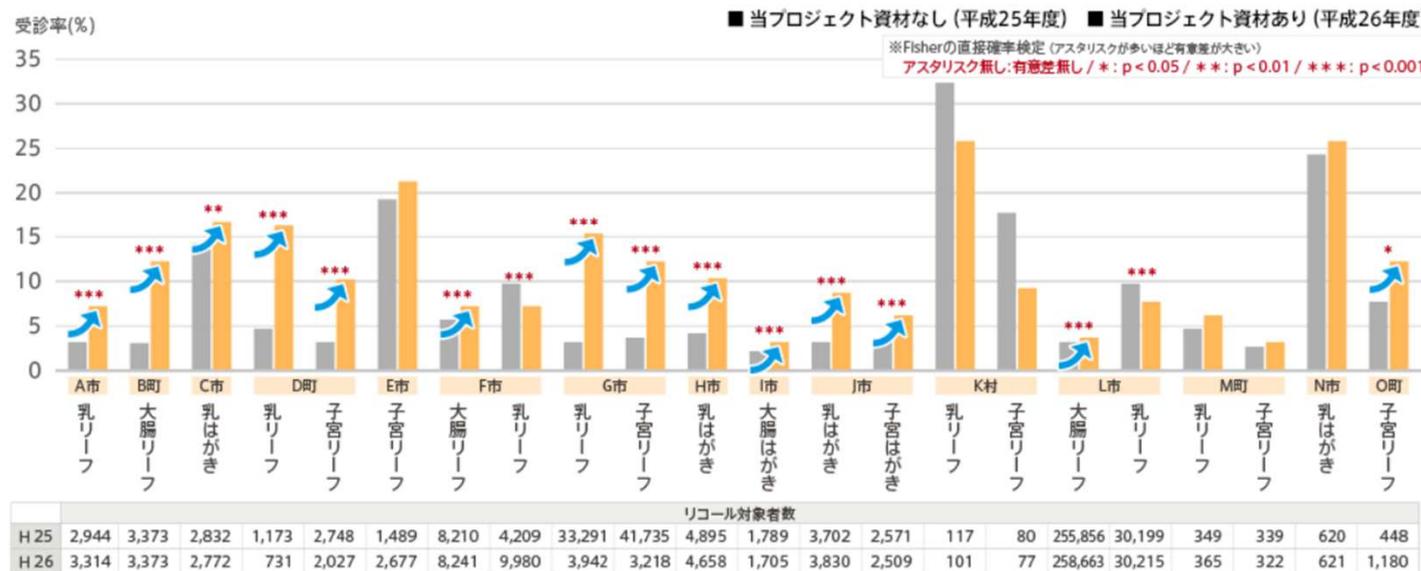
未受診者の“気持ち”	無関心者 (がんに無関心な層)	関心者 (がんに怖くて検診が不安な層)	意図者 (すでに受けようと思っている層)
	“私は絶対に大丈夫” 	“がんが見つかるのが怖い” 	“どうやって受けたいの？” 
伝えるメッセージ	「乳がんは今や誰もが心配すべき問題です」 	「早く見つけてしまえば乳がんは治ります」 	わかりやすく具体的ながん検診受診の方法 

# コンテンツの最適化事例（乳がん検診受信促進コミュニケーション） 2/2

- 乳がん検診受信促進を目的とした「希望の虹プロジェクト」では、受診に後ろ向きな女性の気持ちに寄り添ったコミュニケーションにより、受診率の向上が確認されている

## 平成26年度の効果検証結果（1）

当プロジェクト資材によるリコール「あり」の「なし」に対するリコール後の受診率の差



がん予防やがん検診に関して、日本人を対象とした疫学研究のエビデンスが集積してきているにもかかわらず、それらは必ずしも国民の行動（プラクティス）に結びついていません。

そこで、本研究班では、がん予防やがん検診に関するエビデンス-プラクティスギャップを埋め、予防行動や検診受診行動を普及させること、そのための方法論を開発することを目的として活動していきます。その特徴として、普及のための戦略的な手法であるヘルスコミュニケーションのアプローチを用いています。

ヘルスコミュニケーションとは：

健康問題に対する国民の知識や意識を向上させ、行動を促すうえでの手段であり、米国National Cancer Instituteも積極的に推進している方法です。

<https://prev.ncc.go.jp/>

[https://rokproject.jp/kenshin/benefits/benefits\\_h26.html](https://rokproject.jp/kenshin/benefits/benefits_h26.html)

## Ⅱ ステークホルダー・コミュニティの確立

### ⑤ 双方向コミュニケーション

## 双方向コミュニケーション ～主な情報収集手法

- ネット調査、SNSアンケート機能を利用した調査、郵送調査、電話調査、インタビューなど、ステークホルダーに関する情報を収集する手法は様々。それぞれ特徴やメリット、デメリットが異なるため、目的に応じて選択、組み合わせが必要

	手法① リサーチ会社を通じたネットアンケート	手法② Microsoft Formsを利用したアンケート	手法③ SNSアンケート機能の活用	手法④ 郵送調査・電話調査	手法⑤ その他（定性調査）
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>GMOリサーチ、LINEリサーチ等の調査会社を利用したネットアンケート調査</li> <li>調査票作成から回答の収集、初期的な分析までを依頼可能（調査会社によってはGoogle Formsで作成した調査票の仕様が可能）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MicrosoftのFormsを利用したクイックアンケート</li> <li>Formsで自分たちでアンケートを作成可能</li> <li>SNS、各種広告（Web、新聞、広報誌、交通等）を通じてアンケートへのリンク先やQRコードを提示、アンケートへと誘導して回答してもらう</li> <li>または県が関係性のある団体等にリンク先を添付したメールを配信、誘導する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSのアンケート機能を利用</li> <li>例えばTwitterには簡単なアンケート機能がある（Twitter投票）。これを利用してクイックに実施する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>郵送でのアンケート用紙の送付・返送、電話での聞き取りによって回答を収集</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>フォーカスグループインタビュー、デプスインタビューなど                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 調査会社にサンプルを集めてもらう</li> <li>✓ SNSフォロワー、県政モニター等県がコンタクト可能な人からサンプルを集める</li> <li>✓ 各種団体等、県がアクセスできる先から紹介してもらう</li> <li>✓ 実査は専門のモデレーターに依頼する、自ら聞き取りなどによって行う</li> </ul> </li> <li>定期的な面談、ワークショップなどの実施も考えられる</li> </ul>
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>比較的幅広いサンプルの中からランダムに回答者を選定することが可能</li> <li>（条件次第では）特定の条件に当てはまる回答者のみに絞ることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コストをあまりかけずに（広告等をしない場合）、比較的クイックに回答を集めることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コストをあまりかけず、クイックに回答を集めることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマホやネットを使わない層（シニア層等）にもリーチが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケートでは入手できない、より深い情報を得られる可能性がある</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>設問数や回答者数によっては相応の費用が掛かる（数万円～数十万円）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルリテラシーが相対的に低い層にはリーチしづらい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSユーザー、県公式アカウントのフォロワーに回答者が限られる（偏りがでる）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>実査に費用、時間いずれも掛かる</li> <li>結果の入力や分析にも費用、時間が掛かる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本的にはいずれの場合でも費用、時間が相応に掛かる</li> <li>準備にも手間が掛かる</li> </ul>

# (参考) 主な調査会社

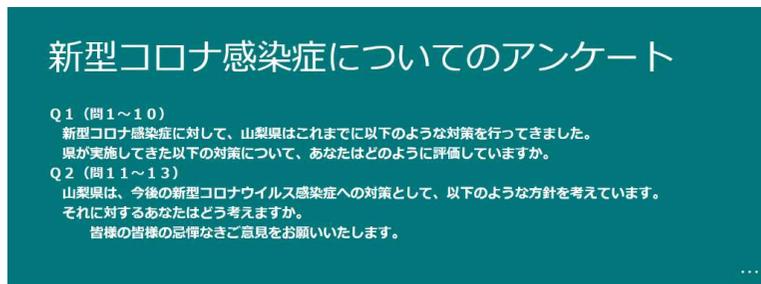
- 山梨県内での想定回答数やリーチ可能な年代等を勘案すると、LINEリサーチもしくはGMOを推奨

	モニター数	山梨県内回収見込み数 (想定)		料金体系	その他	初期評価		
		年齢	男性					女性
MOLiteアンケート (GMO)	2000万人	15-19	19	62	1問1回答が10円	Google Form、Survey Monkeyなどのサービスを利用可能	○	市区町村別にも回収想定可能 (問い合わせ中)
		20-29	79	211				
		30-39	186	269				
		40-49	290	321				
		50-59	333	252				
		60-69	214	97				
		70-79	74	18				
		80-89	5	3				
		90-99	0	0				
合計	1,200	1,233						
マクロミル	1000万人	10代(11人)、20代(50人)、30代(90人)、40代(110人)、50代(110人)、60代(90人) 計461人		5問100人1万円~ (@20円)	GMOリサーチJapan Cloud Panel利用の場合	×	想定回収数が少ない	
General Research	1022万人	20代~60代男女の回収見込み数は2,000人		・10問 1,000人：20万円 (@20円) ・10問 2,000人：30万円 (@15円) ※税抜 ※ご納品物：単純集計表、ローデータ	発注から納品まで3週間	△	納期がかかる	
LINEリサーチ	595万人	10代男性 100 20代男性 150 30代男性 150 40代男性 270 50代男性 270 60以上男性 100  10代女性 200 20代女性 450 30代女性 450 40代女性 750 50代女性 650 60以上女性 150  全体で3500~4000名		3問100人9800円~ (@32円)	LINE利用者の普及率が高いため、代表性高い。5割が若年層	○		
Freeasy (アイブリッジ株式会社)	450万人			1問につき1人10円、1回500円から				
Fastask (ジャストシステム)	300万人			20万円~	出現率低いセグメントも保有			
ホワットエバーパートナーズ	250万人			5問100サンプル 6800円 (@13.6円)				
楽天インサイト	220万人			13万円~	楽天グループ利用者			
クロスマーケティング	219万人			1問につき1人10円~				
サーベロイド	35万人			10,000円~ (10円/問×人数)				
プラスリード	非公開			3問1000サンプル1万円~ (@3円)	出現率低いセグメントも保有			
クリエイティブサーベイ	非公開			案件による	世界で2000万人			

## (参考) Microsoft Formsを利用したアンケート例

- 外部を使わず、県庁内でアンケートを作成可能。作成したアンケートのリンク先のURLやQRコードを拡散することによって、回答を収集する。回答率を高めるためには回答者へのインセンティブなどの工夫が必要

### アンケート画面イメージ



\* 必須

#### 1. 医療提供体制

宿泊療養施設、医療強化型宿泊療養施設の設置や、やまなしホームケア、退所後ケア、ファーストケアなど、感染者が増加しても医療提供が可能となる体制を整備しました。\*

- 非常に良い
- まあまあ良い
- あまり良くない
- 非常に良くない
- 対策について知らなかった

#### 2. 検査体制

学校で感染者が出るとクラス全員に検査を行う新山梨方式や、高齢者や障害者の施設関係者に対する定期検査などで、クラスターの発生を抑制しました。

### URLリンク先/QRコードイメージ



<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=RXGmqgZ1j0-txs0C0tgeb1eVg0FxCCIMmBa6yt4P695URVRBOENDQVIIRUFPSSTNEMzFCTVgy0ThBni4u>

- 上記のようなQRコードやリンク先を、県のSNS公式アカウント、Web広告、新聞広告、交通広告、広報誌等に掲載し、回答者を募る
- 例えば回答者には抽選でAmazonギフト券をプレゼントするなどインセンティブをつけ、回答率を高める
- 同時にメールアドレスの収集と、アドレス利用の承認を獲得することができれば、今後アンケートを実施する際に再利用することも可能  
(個人情報の扱いには留意が必要)

# (参考) GMOを活用したアンケート事例

- 外部の調査会社であるGMOリサーチを活用し、新型コロナウイルス感染症対策に関するアンケートを実施した。
- より偏りなく幅広いサンプルを得る場合には、有効な選択肢のひとつ

## ■ 概要

### 実施時期（実査）

- 2022年7月25日～27日（3日間）

### 準備期間

- 調査設計（調査票作成）～実査終了まで約20日間  
（今回はトライアルのため事前準備に通常より時間が掛かっている。通常は10日間程度）

### 調査票

- Google Formsを用いて作成したものを調査会社に提供

### サンプル

- 山梨県在住者
- 合計230件の回答を得た

### 費用

- Google Forms連携サンプル費用：26,000円（税別）

## ■ 設問サンプル

230件の回答

回答者へのメッセージ  
このフォームは回答の受け付けを終了しました。

概要 質問 個別

1. 医療提供体制 < 4 / 17 項目 >

1. 医療提供体制 選択結果を表示 >

非常に良い

まあまあ良い

あまり良くない

非常に良くない

対策について知らなかった

230件の回答

回答者へのメッセージ  
このフォームは回答の受け付けを終了しました。

概要 質問 個別

3. ワクチン接種 < 6 / 17 項目 >

3. ワクチン接種 選択結果を表示 >

非常に良い

まあまあ良い

あまり良くない

非常に良くない

対策について知らなかった

## **Ⅲ ステークホルダー・エンゲージメントの可視化、 PDCAの推進**

# KPIと目標値の設定

- 設計したコミュニケーションプランの成果を測定するためのKPIを策定する。また、政策・施策のKGIも考慮しつつ、KPIの目標値を設定する

## コミュニケーション手法のKPI

- アナログ媒体（紙）のKPI
  - ✓ 認知経路のアンケート結果を踏まえて費用対効果を推計
- Web広告
  - ✓ インプレッション数、クリック率・・・
- YouTube
  - ✓ 再生回数
- 「やまなし in depth」
  - ✓ PV数、UU数・・・
- 費用対効果=CPA など

手法ごとにKPIと目標値を設定

アクセスログ等の解析、アンケートなどから必要な情報を取得、分析

## 認知～行動プロセスのKPI

- 認知率
- 理解度
- 支持率

プロセスごとにKPIと目標値を設定

ステークホルダーのタイプごとに把握。アンケートから必要な情報を取得・分析、直接ヒアリング等で

## KGI 政策等の実現・効果創出度合い、 ステークホルダーの県に対する 信頼度

- 取り上げる政策等の実現度、効果に関する指標
  - ✓ ワクチン接種率
  - ✓ 支援等利用率
  - ✓ 事業実施率
  - ✓ …… など
- 県民を始めとしたステークホルダーの県に対する信頼度に関する指標
  - ✓ 県の政策等全般に関する満足度
  - ✓ 他者推奨意向（山梨県に住むことを他の人に勧めるかどうか） など

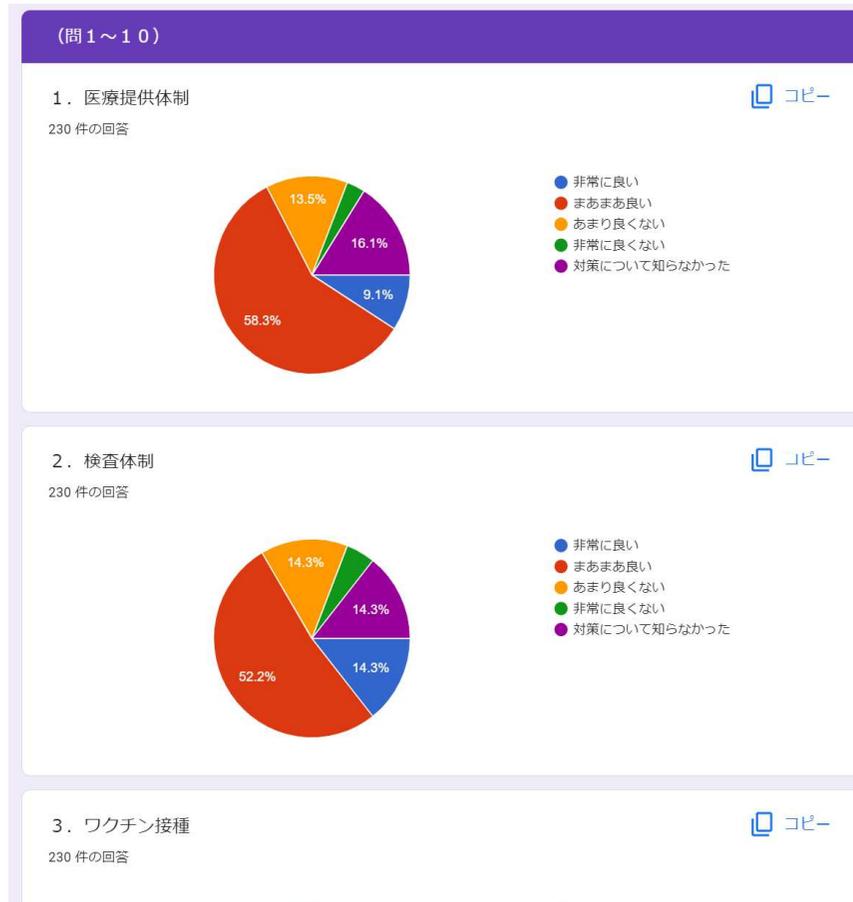
政策等ごとのKGIと総合的なKGI（信頼度）、及びそれぞれの目標値を設定する

県の統計情報及びアンケートから必要な情報を取得、分析

# PDCAの推進（事例）

- コミュニケーションプランを実行し、KPIを継続的に測定する。KPIの結果に応じ、コミュニケーションプランの見直しを随時行い、精度や費用対効果を高めていく

県の新型コロナ感染症対策に対するアンケート結果（一部抜粋）



- アンケート結果より、県のコミュニケーションや事業等に対する県民の評価を把握。結果を今後のコミュニケーションや事業等の策定に活用
  - ✓ 満足度の高い層・低い層の特定、その要因の深堀
  - ✓ 全体として満足度の低い対策について、（必要に応じて）フォローアップ施策の検討、実施
  - ✓ 「事業等について知らなかった」層の特定、それを踏まえた今後のコミュニケーション手法の見直し など

出所：2022年7月実施アンケート調査より

## **IV 情報拡散力の強化**

## 本章のサマリー

---

・事業等の実現に向けては、まずステークホルダーに事業等について認知させ、興味関心を惹起することが必要。そのためには情報拡散に適したメディアをフル活用していくことが重要となる

ステークホルダーに事業等について知ってもらうためには、「**情報拡散に適したメディア**」を用いて情報を発信、拡散することが効果的（即時性、緊急性が高い情報の発信を含む）

- ✓ 既存メディア（ラジオ、新聞）での広告に加え、Web広告、SNSなどデジタルをより活用する
  - SNSは、YouTubeを除くと基本的には情報発信、拡散と初期的な理解程度までが主な対象範囲
  - その際のコンテンツは、いかに興味関心をひくか、更に知りたいと思わせるか、という点にフォーカス（情報を盛り込むより、続きが見たい、と思わせるようなものが好ましい）
  
- ✓ 新聞やテレビ、ネットのニュースまとめサイトへの掲載を促進する（ペイドメディアの更なる活用の推進）
  - プレスリリース、知事会見・・・等を掲載してもらう頻度を高める
  - そのために、メディアロビー活動等メディアとの更なる関係の強化、プレスリリースの質の向上などを行う  
（「メディアとの強い信頼関係の構築」章を参照）

# 情報拡散のための主なメディア

- 政策等の実現に向け、まず関連するステークホルダーに政策等の存在を認知させ、興味関心を惹起させることが重要。そのためには各種広告やSNS、有力メディアへの掲載などが有効である

## 情報拡散に適したメディア

区分	媒体	名称	主なターゲット層	認知・興味関心	理解	支持・不支持	行動変容・協力受諾	シェア・拡散	即時性	双方向性	
オウンドメディア	印刷	広報誌「ふれあい」	中年以上、家族層	○	◎	◎	◎				
		ニュースレター（紙媒体）	特定団体等	○	◎	◎	◎				
	インターネット	県ホームページ	幅広い層		◎	◎	◎	◎	△	◎	△
		YouTube山梨チャンネル	20代～40代		◎	◎	◎	◎	○		△
		Tiktok	10代～20代		◎	◎	◎	◎	○		△
		「やまなし in depth」	20代～40代		◎	◎	◎	◎	△		△
		Facebook	40代～60代	○	○			◎	◎	◎	○
		Twitter	20代～40代	◎	△			◎	◎	◎	◎
		Instagram	20代～30代	○	○			◎	◎	◎	○
		LINE	幅広い層	◎	△			◎	△	◎	◎
リアル	ニュースレター（メール）	特定団体等	○	○	○	○	△				
	ミーティング	特定団体等		◎	◎	◎				◎	
ペイドメディア	新聞	県からのお知らせ	50代以上	◎	○	○					
		県政情報未来を切り拓く山梨づくり	50代以上	◎	○						
		随時の新聞広告	50代以上	◎	○						
		記事体広告（PR記事）	50代以上	○	◎	◎	○				
	テレビ	前進！やまなし（YBS）	幅広い層	○	◎	◎	○				
		いいトコ山梨（UTY）	幅広い層	○	◎	◎					
	ラジオ	県からのお知らせ	50代以上	◎	○	○	○			○	
		Yamanashi Informathion	50代以上	◎	○	○				○	
		安心やまなしメモ	50代以上	◎	○					○	
	インターネット	Web広告	20代～60代	◎						◎	
PR記事		20代～60代	◎								
交通・その他		交通広告	10代～60代	◎							
	屋外広告 店舗内・施設内デジタル広告	（設置場所で異なる） （設置場所で異なる）	◎								
メディアインアド	報道機関等	知事記者会見	幅広い層	○	◎	◎	◎	○	○		
		記者説明（記者レク）	幅広い層	○	◎	◎	◎	○			
		メディアロビー活動	幅広い層	○	◎	◎	◎	○			
		プレスリリース	幅広い層	○	◎	◎	◎	○	○		
		首都圏広報	幅広い層								
	インターネット	SNS	10代～40代					◎	◎		

\* 赤字は広聴広報グループ所管のメディアリストに記載のないもの

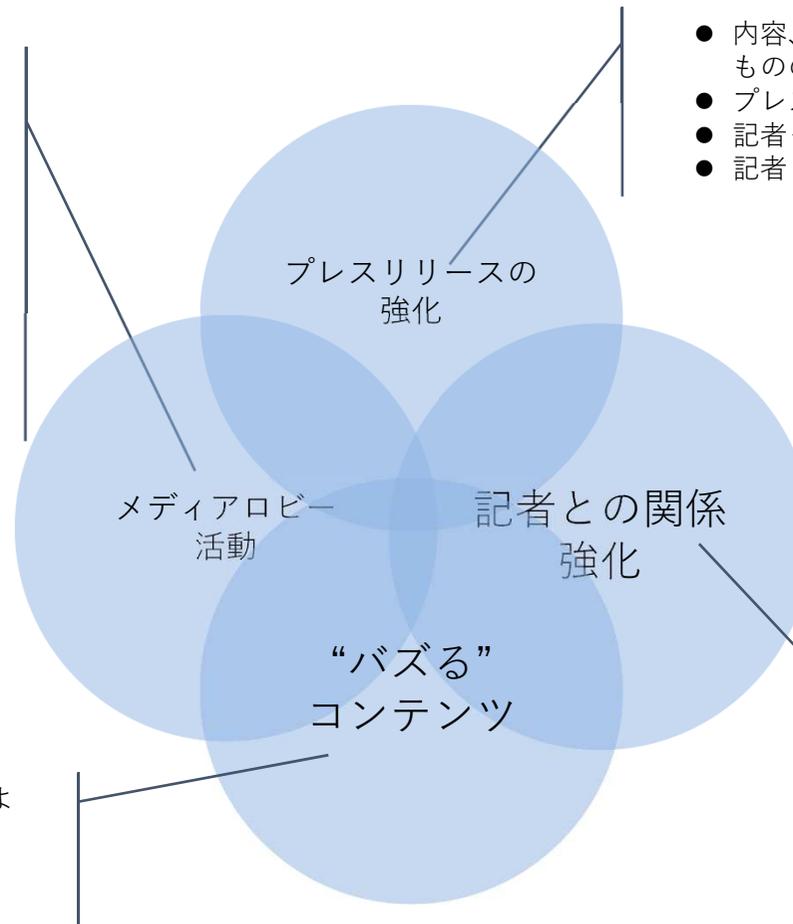
# アーンドメディアを通じた拡散強化

- プレスリリースの内容や配信方法の改善、メディアとの信頼関係の強化などを通じ、アーンドメディアを通じた情報拡散を強化する

## アーンドメディアでの情報拡散強化に向けて必要な取り組み\*

- 特に影響力の強いメディアに対し、外部専門家も活用しながら、県として記事や番組で取り上げて欲しいテーマの記事化、番組化を目指す
- 編集権限を有するキーパーソンとの関係を構築、強化、メディア側の企画内容や構想を引き出し、県の訴求したいテーマにはまる企画を特定
- メディアの企画にあわせてプレスリリースを出すなどして、記事や番組で取り上げられることを狙う

- 県民等がSNSでシェアしたくなるようなコンテンツの発信
- 認知やシェアの拡大にフォーカスした発信も行う



- 内容、書き方、表現等プレスリリースそのものの品質の強化
- プレスリリースのタイミングの工夫
- 記者クラブ以外への配信先の拡大
- 記者レクの実施、強化 など

- 日ごろから定期的に担当記者、編集等とコミュニケーションを確立
- 記者や編集の思想や価値観、県や権力に対するスタンス、問題意識などを把握
- 記者や編集が構想している記事の把握、必要としているネタの（可能な範囲での）提供

# (参考) 情報拡散を狙った事例

- インターネット上のオンラインメディアであるBuzFeedは、主にSNS上でシェアされるコンテンツをつくることによって読者数を拡大している

The screenshot shows the BuzFeed website interface. At the top, there is a navigation bar with the BuzFeed logo and categories like News, お買い物, Kawaii, Tasty, 本の試し読み, 動画, クイズ・診断, ログイン. Below the navigation bar, there are several article thumbnails. The main article on the left is titled '家の中が遊園地に!? おじいちゃんが孫に作るダンボール工作がクオリティ高すぎ' (Home becomes a playground!? Grandpa's cardboard craft for his grandchild has high quality). To the right, there are social media sharing buttons for Facebook and Twitter. Below these, there are more article thumbnails, including one about '話題の記事' (Hot article) featuring a close-up of a person's eyes.

## BuzFeed概要

- 米国で創業されたオンラインメディア
- 政治やビジネス、ライフスタイル等幅広い分野のトピックのコンテンツを発信
- 自社スタッフに加え、外部のライターやコミュニティに参加する一般ユーザーによる記事を掲載
- 主にソーシャルメディアでシェアされるコンテンツを作ることによってトラフィックを獲得
- 各コンテンツがどの程度シェアされたか等については継続的にモニタリングされ、社内のデータサイエンティストチームが、よりシェアされやすいコンテンツのあり方を常に分析、その結果を踏まえてコンテンツのテストを実施
- モニタリング結果はダッシュボードで確認でき、継続的なPDCAを実現

県政情報の発信においても、SNS上でシェア、拡散されることを意識した発信の仕方、コンテンツの作り方など、PDCAを通じて精度向上することが必要

出所：各種記事、同社ホームページ

## **V オウンドメディアを通じた圧倒的発信力の実現**

## 本章のサマリー

---

オウンドメディアは、事業等についての理解を深め、ステークホルダーの支持、行動変容を促す上で重要な手法。コンテンツの強化を始めとして発信力の強化を推進する

- オウンドメディアのコンテンツを、理解、支持を得るという視点で強化する（狙いを踏まえ、相手に寄り添ったコンテンツへと改善する)
  - ✓ HPは網羅性、正確性、即時性を重視
  - ✓ YouTubeや広報番組は、内容をより深くわかりやすく伝えるツールとして活用
  - ✓ 「やまなし in depth」は、特に重要性の高い事業等、複雑性の高い事業等、関心の高い事業等、理解度や支持が低い事業等に絞り、その背景や経緯等をわかりやすく、興味関心をひくような内容として発信
  - ✓ 広報誌や新聞の記事広告は、デジタルでは届きづらい層を主なターゲットとし、（即時性が求められるもの以外について）デジタルに準じたコンテンツを掲載。記載しきれないものは、デジタルに誘導
  - ✓ 特定のステークホルダー向けの定期的なニュースレターの送付（リアル・デジタル）、意見交換のための面談の設定
- そのうえで、オウンドメディアを通じ、県の考えや課題認識、事業等についてステークホルダーに正しく理解してもらう、深く知ってもらうために、情報拡散メディアからオウンドメディアへの誘導を強化する
  - ✓ 各種広告やSNSから、リンクやQRコードを用いてデジタル上のオウンドメディア（HP、「やまなし in depth」、YouTube等）に誘導
  - ✓ 広報誌からデジタル上のオウンドメディアへの誘導
  - ✓ SNSを用いて、広報誌や記事広告、広報番組等の宣伝を強化（デジタル→リアルへの誘導）
  - ✓ ニュースレター、面談の場などを通じた定期的なコミュニケーションの実施

# オウンドメディアとその他メディアの関連性

事業等の理解を深め、支持や行動変容につなげるためには、オウンドメディアの質を高めることが必須。影響力の高いメディアへの掲載も有効だが、そのためにも強力なオウンドメディアがあることが望まれる

## 理解促進に適したメディア

\* 赤字は広聴広報グループ所管のメディアリストに記載のないもの

区分	媒体	名称	主なターゲット層	認知・興味関心	理解	支持・不支持	行動変容・協力受諾	シェア・拡散	即時性	双方向性
オウンドメディア	印刷	広報誌「ふれあい」	中年以上、家族層	○	◎	◎	◎			
		ニュースレター（紙媒体）	特定団体等	○	◎	◎	◎			
	インターネット	県ホームページ	幅広い層		◎	◎	◎	△	◎	△
		YouTube山梨チャンネル	20代～40代		◎	◎	◎	○		△
		Tiktok	10代～20代		◎	◎	◎	○		△
		「やまなし in depth」	20代～40代		◎	◎	◎	△		△
		Facebook	40代～60代	○	○			◎	◎	○
		Twitter	20代～40代	◎	△			◎	◎	◎
		Instagram	20代～30代	○	○			○	◎	○
	LINE	幅広い層	◎	△			△	◎	◎	
		ニュースレター（メール）	特定団体等	○	○	○	△			
リアル		ミーティング	特定団体等		◎	◎	◎		◎	
ペイドメディア	新聞	県からのお知らせ	50代以上	◎	○	○				
		県政情報未来を切り拓く山梨づくり	50代以上	◎	○					
		随時の新聞広告	50代以上	◎	○					
		記事体広告（PR記事）	50代以上	○	◎	◎	○			
	テレビ	前進！やまなし（YBS）	幅広い層	○	◎	◎	○			
		いいトコ山梨（UTY）	幅広い層	○	◎	◎				
	ラジオ	県からのお知らせ	50代以上	◎	○	○	○		○	
		Yamanashi Information	50代以上	◎	○	○			○	
	インターネット	Web広告	20代～60代	◎					◎	
		PR記事	20代～60代	◎						
交通・その他	交通広告	10代～60代	◎							
	屋外広告 店舗内・施設内デジタル広告	（設置場所で異なる） （設置場所で異なる）	◎							
メディアインアド	報道機関等	知事記者会見	幅広い層	○	◎	◎	◎	○	○	
		記者説明（記者レク）	幅広い層	○	◎	◎	◎	○		
		メディアロビー活動	幅広い層	○	◎	◎	◎	○		
		プレスリリース	幅広い層	○	◎	◎	◎	○	○	
	インターネット	SNS	10代～40代					◎	◎	

ペイドメディア、アードメディアについては、強力なオウンドメディアがあることでより効果を高めることが可能であり、その点からもオウンドメディアの質の向上、強化は極めて重要である

# オウンドメディアの特性

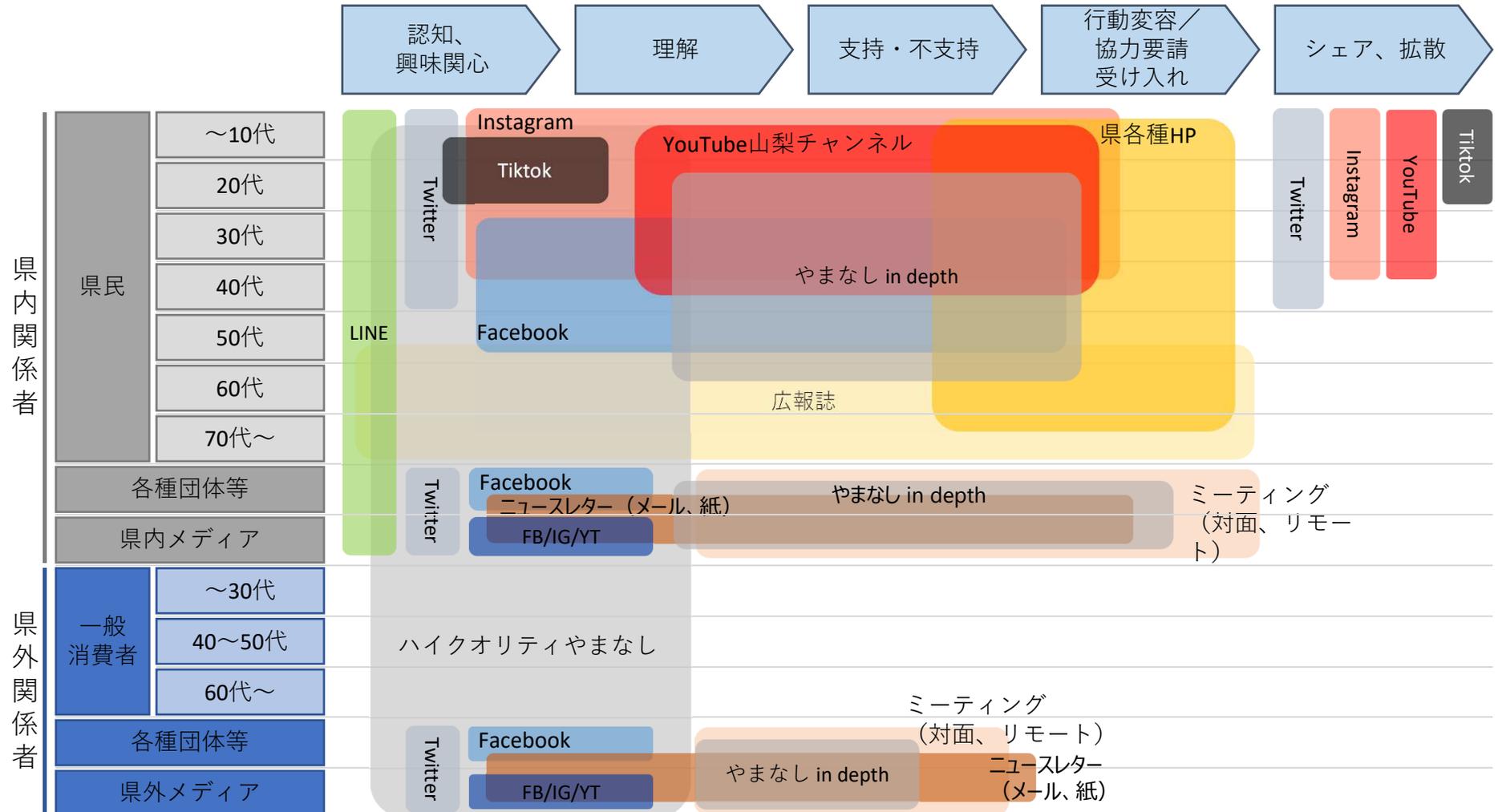
\* 太字は、理解や支持、行動変容促進に比較的向くメディア

オウンドメディアもその種類に応じて特性はさまざま。理解や支持、行動変容の促進という点からは、広報誌やニュースレター、**YouTube**、「**やまなし in depth**」、**県ホームページ**などの重要性が高い

媒体	名称	特徴	主なターゲット層
印刷	<b>広報誌「ふれあい」</b>	● <b>内容を作り込むことができ、理解や支持、行動変容促進に有効</b>	<b>50代以上、家族層</b>
	<b>ニュースレター（紙）</b>	● <b>内容を作り込むことができ、理解や支持、行動変容促進に一定の効果</b> を期待できる	<b>各種団体等特定のステークホルダー</b>
インターネット	<b>県ホームページ</b>	● <b>豊富な情報量で、網羅性、正確性、迅速性を有するメディア。ただし、いかにアクセスさせるか、読ませるか、工夫が必要</b>	<b>幅広い層</b>
	<b>YouTube山梨チャンネル</b>	● <b>動画で豊富な情報量をわかりやすく伝えることが可能。比較的若年層を中心とした理解～行動変容促進に活用することが可能</b>	<b>主に20代～40代</b>
	<b>Tiktok</b>	● <b>情報量は限定的だが、YouTubeよりさらに若年層に対する訴求の</b> 効果は期待できる	<b>主に10代～20代</b>
	<b>「やまなし in depth」</b>	● <b>特定のテーマについて深く掘り下げ、理解や支持、行動変容を促す</b> 効果は期待できる	<b>主に20代～50代</b> <b>県内外のメディア、団体等</b>
	Facebook	● <b>情報量が限られるため、理解～行動変容促進の効果は限定的</b>	<b>主に30代～50代</b> <b>県内の団体等</b>
	Twitter	● <b>情報量が限られるため、本質的な理解～行動変容促進には他メディアへの誘導が必要</b>	<b>主に20代～40代</b> <b>県内外のメディア、団体等</b>
	Instagram	● <b>最近では「検索疲れ」したユーザーが本当に欲しい情報を取得するメディアとして活用し始めており、理解～行動変容促進において一定の</b> 効果を期待し得る	<b>主に20代～40代</b> <b>県内外のメディア</b>
	LINE	● <b>情報量が限られるため、主に認知、情報拡散が中心。理解～行動変容促進のためには他のメディアへの誘導が必要</b>	<b>幅広い層</b> <b>県内の団体等</b>
	<b>ニュースレター（メール）</b>	● <b>やや情報量は限定的であるものの、理解や支持、行動変容促進に一定の</b> 効果を期待できる	<b>各種団体等特定のステークホルダー</b>
リアル/リモート	<b>ミーティング</b>	● <b>時間によるところもあるが、丁寧な双方向コミュニケーションによって</b> 理解～行動変容促進を期待できる	<b>各種団体等特定のステークホルダー</b>

# オウンドメディアの位置づけの整理（全体像）

各メディアの特性を生かし、ターゲットに応じてオウンドメディアの位置づけや役割を再定義すべき。コンテンツについてもそれぞれの役割に応じたものとする必要がある



## オウンドメディアの位置づけの整理（詳細）

媒体	名称	目的	主なターゲット層	概要
印刷	広報誌「ふれあい」	● ターゲット層の認知～行動変容	● 50代以上、家族層	● シニアや家族を意識したコンテンツ ● シニアを意識した読みやすさ（字の大きさ等）
	ニュースレター（紙）	● ターゲット層の認知～行動変容	● 各種団体等特定のステークホルダー	● ターゲットとする業界や団体向けのテーマに絞ったコンテンツ
インターネット	県ホームページ	● 主に理解～行動変容	● 幅広い層	● 網羅性、正確性、一覧性を担保したコンテンツ ● 検索性や到達性（いかに必要な情報に容易に辿り着けるか）が重要
	YouTube 山梨チャンネル	● ターゲット層の理解～行動変容	● 主に20代～40代	● 映像でわかりやすく理解～行動変容を促進し、かつ見たくなる、興味がわく、話題性あるコンテンツ
	Tiktok	● ターゲット層の認知～行動変容	● 主に10代～20代	● 10代～20代を意識したコンテンツ
	「やまなし in depth」	● ターゲット層の理解～行動変容	● 主に20代～50代 ● 県内外のメディア、団体等	● 政策等の背景、意図、経緯等を、わかりやすく伝えるコンテンツ。興味を持たせる工夫が必要
	Facebook	● ターゲット層の認知～理解	● 主に30代～50代 ● 県内の団体等	● 認知拡大したいテーマを発信 ● いかにフォローさせるか、工夫が必要 ● 業界や団体別のグループを通じた発信
	Twitter	● ターゲット層の認知、シェア	● 主に20代～40代 ● 県内外のメディア、団体等	● 認知拡大したいテーマ、即時性を求められるテーマを発信 ● いかにフォローさせるか、シェアさせるか工夫が必要
	Instagram	● ターゲット層の認知、理解、シェア	● 主に20代～40代 ● 県内外のメディア	● ターゲット層に認知させると同時に、短時間で最低限の理解をさせるコンテンツ（近年はHPなど見ずにインスタのみで情報収集する層も拡大）
	LINE	● 主に認知	● 幅広い層 ● 県内の団体等	● 広く迅速に認知させる必要があるテーマを発信 ● 業界や団体別のグループを通じた発信
	ニュースレター（メール）	● ターゲット層の認知～行動変容	● 各種団体等特定のステークホルダー	● ターゲットとする業界や団体向けのテーマに絞ったコンテンツ
リアル/リモート	ミーティング	● ターゲット層の理解～行動変容	● 各種団体等特定のステークホルダー	● ターゲットとする業界や団体等との密な双方向コミュニケーション

## オウンドメディアの現状課題・改善余地

SNSに関しては、位置づけとコンテンツの再確認が必要。また、いずれのメディアも、いかにアクセスを伸ばすか、読んでもらうか、話題性を持たせるか、という点が大きな課題

媒体	名称	現状課題・改善余地
印刷	広報誌「ふれあい」	<ul style="list-style-type: none"> <li>● よりターゲットを意識した紙面づくりの可能性はあるのではないか</li> <li>● デジタル等他のメディアとの連携（例えばSNS等のコンテンツとの連携、広報誌コンテンツのSNS等での発信等）強化の余地あり</li> </ul>
	ニュースター（紙）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定の団体や有識者等影響力のあるステークホルダー向けに、ニュースターを定期的に発行する余地がある</li> </ul>
インターネット	県ホームページ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主に担当部局別に構成されており、検索性、到達性にやや難がある</li> <li>● ページにより情報の濃淡、書き方の違い等がある</li> <li>● アンケートによる「情報取得経路」からは、県のホームページへのアクセス拡大の余地があると考えられる（より見られるようにする努力が必要）</li> </ul>
	YouTube 山梨チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コンテンツのタイプが極めて多岐にわたっており、整理が必要ではないか</li> <li>● 多くのコンテンツのアクセスが極めて少なく、より話題性向上や拡散のための工夫が必要</li> </ul>
	Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 10代、20代の若年層向けのチャンネルとして活用余地がある</li> </ul>
	「やまなし in depth」	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 意欲的な取り組みだが、アクセスや読者数の拡大、読者が興味を持って読める内容への進化が求められる</li> <li>● 県内外のメディアやインフルエンサーに対するリーチも求められる</li> </ul>
	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コンテンツの幅が多様であり、ターゲットを明確にした情報発信の余地がある。アクセスの更なる拡大余地がある</li> </ul>
	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 県のニュースや公募情報、キャンペーン情報などターゲットが異なると考えられる情報が混在。Twitterアカウントの目的及びターゲットの明確化と、ターゲットの興味関心をひくコンテンツの発信が必要（場合によっては目的に応じた複数アカウントの設定も必要）</li> </ul>
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現状は主に観光情報もしくはそれに類する情報（地場産品、観光地、景勝地、文化財等）が中心。政策等の情報発信にInstagramを用いるかどうか、検討が必要（ただし観光情報系とは別のアカウントとすべき）</li> </ul>
	LINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在は新型コロナ対応にて運用中。今後は広く県政情報等拡散の目的での活用を検討すべき</li> </ul>
	ニュースター （メール）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定の団体や有識者等影響力のあるステークホルダー向けに、ニュースターを定期的に発行する余地がある</li> </ul>
リアル/リモート	ミーティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定の団体や有識者等影響力のあるステークホルダー向けに、定期的にミーティングを実施する余地がある</li> </ul>

- 全体として、位置づけ・目的や想定するターゲットの明確化、それに応じたコンテンツの作成、アクセスを増やすための取り組み、メディア間の連携の強化、PDCAを通じた精度向上が課題

(様式) コミュニケーションプラン (事業名 )

事業目的	
------	--

事業等に関するステークホルダー (コミュニケーションの対象)	
-----------------------------------	--

コミュニケーション上の目的 (認知拡大・理解、支持促進・行動変容など)	
--	--

No	手法伝達経路 (※新聞・テレビ・ラジオ・SNSなど)	ターゲット (性別年代、特定のステークホルダー等)	目的 (認知拡大、興味関心惹起、理解促進等)	コンテンツ (手法・経路に応じた適切な内容か)	実施時期・期間 頻度・規模等	予算	KPI 及び 目標値	
							実施前	実施後
①						(千円)		
②						(千円)		
③						(千円)		

・・・以下必要に応じて枠追加

検証結果によりプランを随時見直し、精度・費用対効果を高める

<b>検証手法 (双方向コミュニケーションによる情報収集)</b> ※アンケート (ネット・SNS・郵送など) 電話調査・インタビューなど	
--	--