

県の情報発信は、公式ホームページや県民だよりなど多数の方に向けてのものだけでなく、県民へお知らせとして個別に送付する通知文書など多岐にわたります。

これらすべてについて、広報を行う際は次の2点を徹底することを基本とします。

- (1) 「ターゲット・広報の目的」の明確化と「最適な広報媒体の選択」、「粘り強く伝えていくこと」
- (2) 費用対効果の視点を持って「広報のPDCAサイクル」に取り組むこと

(1) 「ターゲット・広報の目的」の明確化と「最適な広報媒体の選択」、「粘り強く伝えていくこと」

「ターゲット・広報の目的」の明確化

全ての広報着手時において、このことを明確にすることが重要

ターゲットの人物像を具体的に想定し、目的を定めることにより、コンテンツ内容や情報発信手段を的確に決定することができます。

✓ ターゲット（誰に届けるか）

「どのような人物がこの情報を必要としているか」、「誰に届けることが、この施策を進めるにあたって効果的か」を考え、ターゲットを特定

✓ 広報の目的

情報を届ける相手に対して、「“どのような反応・変化を期待するか”（まずは知ってもらうことまでか、理解・共感を得ることまでか、実際に行動に移すことまでか等）」を設定

最適な広報媒体の選択

ターゲットとした人物像の「事業に対する認知度」や「日頃の情報接触経路」を想定し、目的に照らし合わせて、情報を届けるためのより効率的・効果的な広報媒体を選択

情報伝達のための広報媒体にはそれぞれ「主なメインユーザー層の存在」や「コンテンツ（ショート動画、写真等）との相性」等の特性があります。これらの特性をとらえて、届ける相手・届ける内容に応じた適切なツールを活用することが効果的・効率的な広報のポイントです。

粘り強く伝えていくこと

広報で重要なのは、コンテンツが完成した後の“発信行為”です。”ホームページやSNS・広報誌に投稿・掲載したらおしまい”ではなく、継続的に発信しつづけることが大切です。特に、日常業務の中での対面コミュニケーションは、確実に相手に情報を届けられる機会です。少しずつでも着実に取り組みましょう。

（２）広報における「広報のPDCAサイクル」を「費用対効果の視点」を持つての取組

限られた予算の中で最大の成果を上げるために、計画（Plan）、実行（Do）、評価（Check）、改善（Action）を繰り返しながら、無駄のない効率的な広報活動を実践しましょう。

✓ 広報のPDCA

「情報がきちんと届いているか」の検証を継続的に実施。「毎年ポスターを作ってるから今年も同じように作っておく」、「昨年の事業内容と変わらないから、同じ内容の報道発表資料にしておく」等がないように、広報の目的や改善すべきことはないかを確認しながら実践することが大切です。

✓ 費用対効果の視点

広報における費用対効果とは、「投入する予算・労力に対して、どれだけ効率よく・効果的に情報を届けられるか」ということです。費用対効果を意識し、限られた予算と時間を有効活用すること

【費用対効果を高めるために】

◆ 広報に用いるコンテンツや手段を必ずしも県単独で作成・調達する必要はありません。

国や関係機関、公共団体等が既に作成している動画や資料など、活用可能なコンテンツがないかを確認しましょう。そのうえで、奈良県として新たに作成すべきかどうかを検討してください。

※県が独自に作成すべきコンテンツとは、奈良県ならではの特色を発信するものや、他に代替がきかない内容など、独自性・必要性が高いものです。

◆ 広報コンテンツの制作にあたっては、制作費に加え、発信にかかるコストも含めた全体を踏まえて、予算配分を検討してください。

コンテンツの制作と発信を一体的に捉え、効果的な予算配分を行うことが重要です。特に拡散を目的とした動画等のコンテンツでは、制作費だけでなくSNS広告費（インターネット広告費等）にも予算を適切に割り当てることで、より多くの方にリーチすることが可能です。

例：制作費に20万円をかけて1,000回再生されるよりも、

制作費19万円＋広告費1万円で10,000回再生される方が、費用対効果の高い広報活動といえます。

※SNS広告にかかる費用は、ターゲットとなる層の人数を参考に算定してください。

◆ SNSアカウントの運用成果が目標に届いていない場合は、アカウント全体の傾向を分析し、リーチ数（実際に投稿を見たユーザー数）やエンゲージメント数（投稿に対してどれくらい反応があったか）等の低調な要因を検証してください。

必要に応じて、他アカウントとの統合や運用停止も検討しながら、より効果的な情報発信・コミュニケーションができる構築を図ることが重要です。評価にあたっては個々の投稿の数値ではなく、アカウント全体の運用実績（例：平均リーチ数、フォロワー推移、反応率など）に着目してください。

◆ 職員の労力も意識した上で、広報業務を実践してください。

特にSNS運用にあたっては、“気軽に取り組める情報発信”と思われがちですが、職員の労力（人件費）がかかることに留意し、定期的に必要性の確認も含めた効果検証を行ってください。

参考①～人の認知・行動プロセス～

きちんと伝わる広報とするためには、ターゲットとなる人の情報に対する認知・興味関心度を踏まえて、どのような内容を届けるかを決める必要があります。人の認知・行動プロセスの段階は下図のとおりです。

認知・興味関心

県民が、これまで知らなかった新しい条例や施策、事業、イベント、あるいは防災・福祉などの重要な情報を初めて知り、「これは何だろう?」「何かが始まる(変わる)ようだ」と関心を持つ段階

広報誌の見出しや、自治会での回覧物が目に入る。県の公式HPやSNSアカウントの投稿がタイムラインに流れてくる。
テレビの県政ニュースや、新聞の地域面で情報に触れる。「〇〇県で新しい子育て支援が始まるらしい」といった情報を耳にする。

理解

関心を持った施策や情報について、その目的、背景、自分たちの暮らしや事業にどう影響するのかを具体的に把握し、「なるほど、そういう制度なのか」「自分も対象になるかもしれない」と自分ごととして納得・解釈する段階

県公式HPで詳細な制度概要を確認する。担当窓口やコールセンターに問い合わせて、自分が補助金の対象になるか確認する。
施策に関するオンライン説明会を視聴する。防災ハザードマップを見て、自宅や勤務先周辺のリスクを具体的に把握する。

支持・不支持

施策や事業の内容を理解した上で、その方針や進め方に対して、いち県民として「良い取組だ」「税金の有効な使い方だ」と賛同(支持)するか、「もっとこうすべきではないか」「この計画には反対だ」といった意見(不支持)を持つか、当事者としての態度を形成する段階

「この子育て支援策はありがたい」と肯定的に捉える(支持)。パブリックコメントで賛成または反対の意見を提出する。
県事業に共感し、地域への誇りや愛着を感じる(支持)。「計画中の公共施設の場所を見直してほしい」と考える(不支持)

行動変容／ 協力要請 受入

県政への「支持」や「当事者意識」から、行政サービスを実際に利用したり、県からの防災・福祉・環境などに関する呼びかけや要請に応じたりする段階。県民・住民としての具体的なアクションに移る。

新しい子育て支援の給付金や助成金を申請する。県が主催する移住相談フェアや就職セミナーに参加する。
健康診断(がん検診など)の案内を見て、受診を予約する。防災訓練への参加や、防災グッズの備蓄を行う。選挙に行って投票する。

シェア、拡散

自らが体験した行政サービスの利便性や、支持する施策の価値、地域の魅力などを、周囲の人々に共有・推奨し情報を広める段階。県民一人ひとりが広報の担い手となり、県との「協働」関係が生まれる。

「こんな補助金あるよ」と知人や友人に教える。地域の美しい景観や特産品の写真をSNSに投稿し、ハッシュタグ(「#奈良県」)を付けて魅力を発信する。
地域のボランティア活動や審議会などに主体的に参加し、その活動内容を発信する。

参考② 奈良県オウンドメディアの整理

- ・奈良県庁が有する広報媒体（オウンドメディア）は次のとおりです。
- ・ターゲットとした人物像の「事業に対する認知度」や「日頃の情報接触経路」を想定し、目的に照らし合わせて、情報を届けるためのより効率的・効果的な広報媒体を決定。

※フォロワー数等は令和7年7月時点

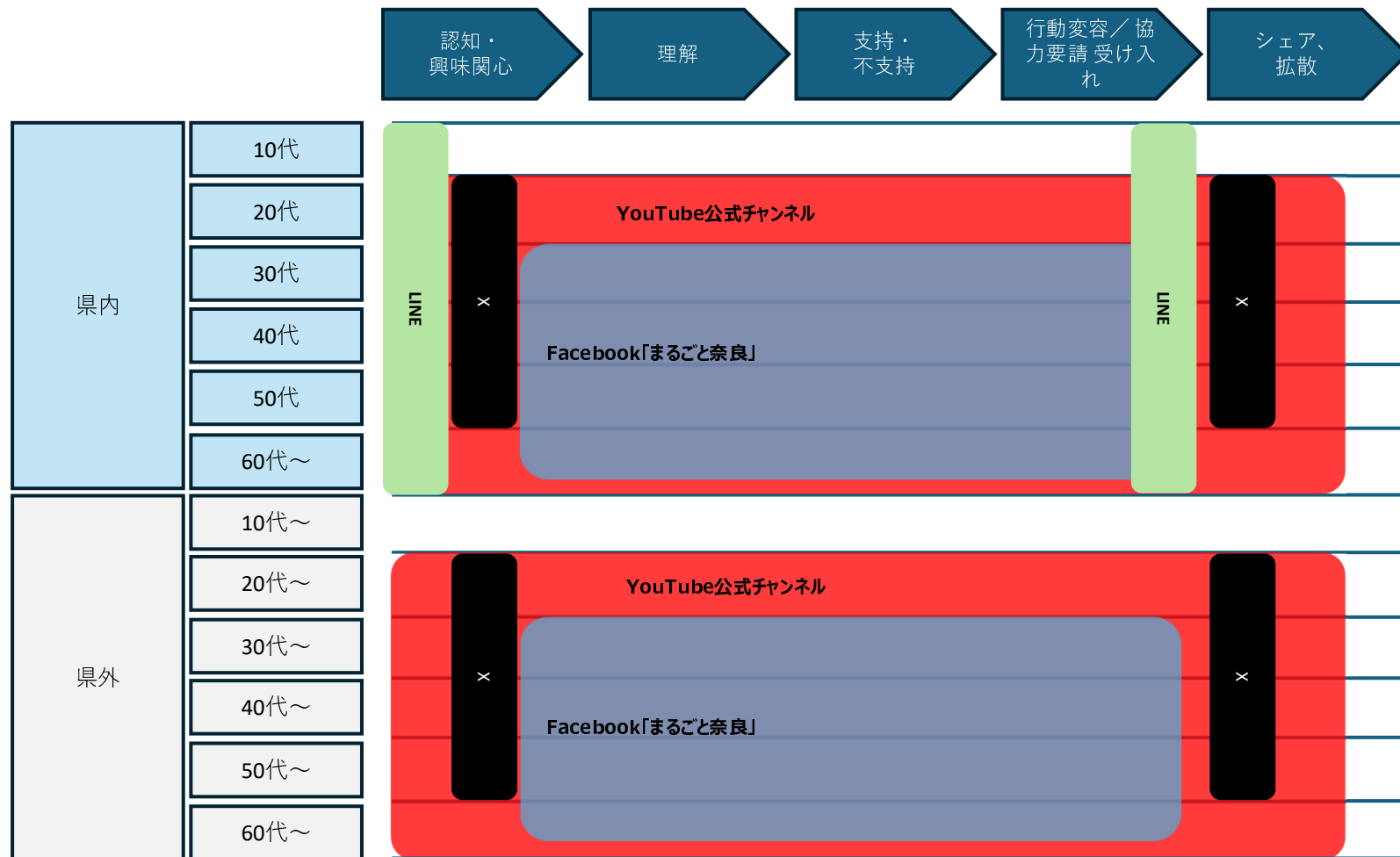
【SNS媒体の特性】

媒体	目的	県内/ 県外	主なターゲット層	概要
LINE「奈良県」	認知/行動変容 (リマインド効果有)	県内○ 県外×	友だち:7.5万人 ・県内の全世代 (40～60代多/女性が7割)	プッシュ通知による情報配信ツール。防災速報やイベント告知など、即時性が高い情報の伝達に有効 ※現状は、開封率が低い、改善によりハブアカウントへと育成
X(旧Twitter) 「奈良県公式」	認知/シェア (理解はリンク先で)	県内○ 県外○	7,077:2.1万人 20～50代が中心 県内外メディア (フォロワーのうち約30%が近畿圏外)	・高い即時性と拡散力が特徴。災害時の危機管理広報、イベントのリアルタイム速報(実況)に最適。 ・県政のことをまんべんなく気軽に触れられるアカウント、他の媒体への導入口として活用
Facebook 「まると奈良県」	認知～行動変容	県内○ 県外○	7,077:9千人 30～60代が中心	・長文と画像・動画で施策を丁寧に解説可能 ・特定の利用者層とのコミュニティ形成や、イベント告知、双方向の意見交換に活用
YouTube 「奈良県公式総合チャンネル」	認知～理解～シェア	県内○ 県外○	チャンネル登録者:5千人 20代以上	・県の公式動画プラットフォーム ・県政解説、会見ライブ、テレビ番組アーカイブ、Vtuber等、多様な動画コンテンツを集約・発信
各所属運営のSNS	—	—	—	県民のライフステージ・関心領域等に着目し、ユーザーの利便性が高まるようアカウント統合を実施
SNS広告 (LINE/X/Facebook/YouTube)	認知～行動変容	県内○ 県外○	セグメント別に設計可	各SNSの広告機能。地域・属性等による詳細なターゲティング、サイト訪問者へのリマーケティングが可能。申請・予約ページへの直接リンクを設定し、コンバージョン(行動喚起)を促す。

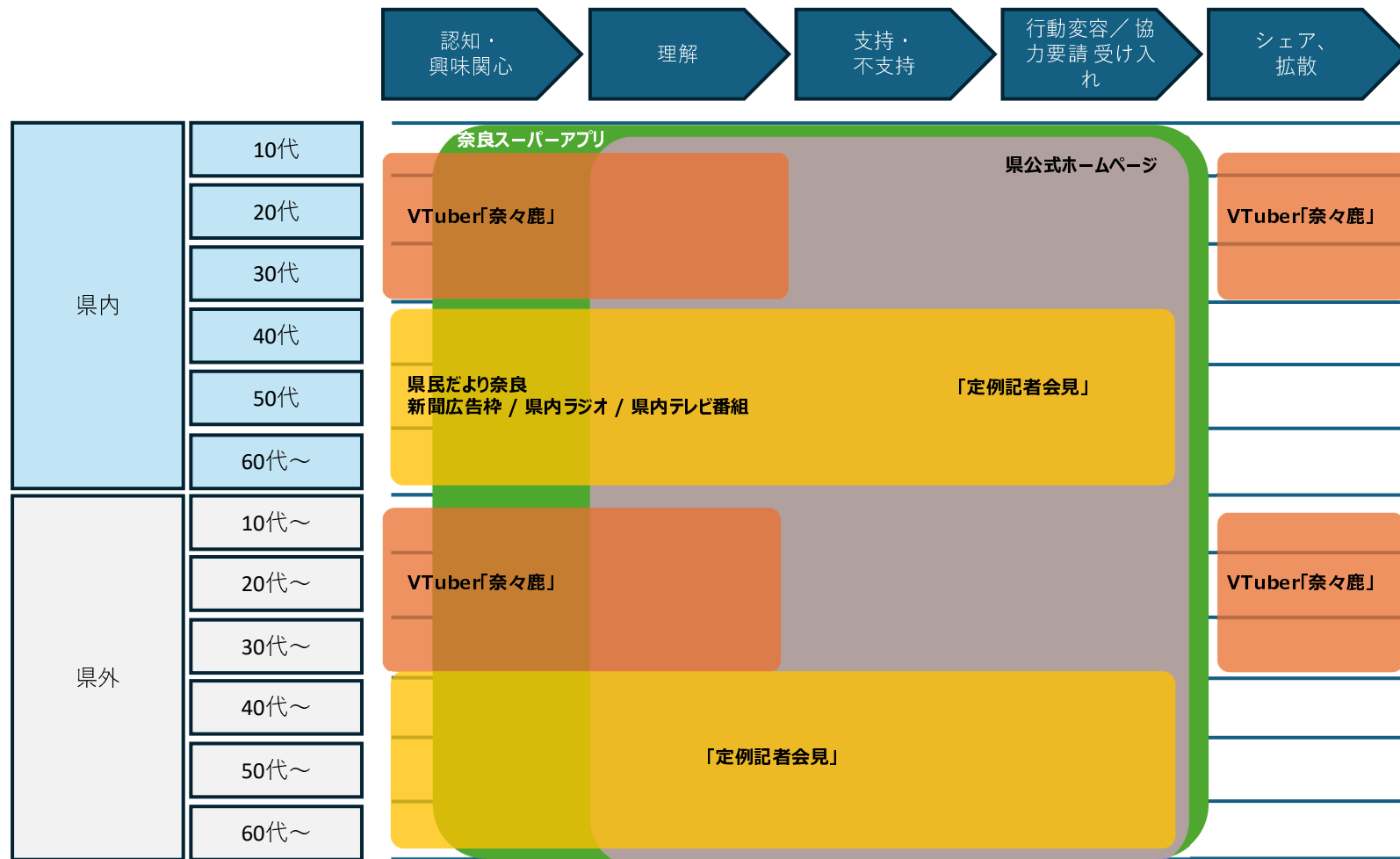
【SNS以外のメディアの特性】

媒体	目的	県内 / 県外	主なターゲット層	概要
知事定例記者会見	認知～行動変容	県内○ 県外○	県民、県外 県内外メディア	県民・報道機関に対し、重要施策等について知事より直接説明する機会。質疑応答を通じて情報の理解度を高め、正確な報道を促進。 県公式YouTubeにおいてライブ配信及びアーカイブ保存。
県公式ホームページ	理解～行動変容	県内○ 県外○	年間利用者延人数:600万人程度 ・県内外の幅広い層（20～40代多） ・県内外メディア	県の一次情報を正確かつ網羅的に発信する総合サイト（県政情報ステーションとして位置づけ）。報道発表、各種申請、FAQ等を集約。検索流入が約8割を占め、県民向け情報提供の基幹となる。
奈良スーパーアプリ	認知～行動変容	県内○ 県外○	アカウント数:9.0万人 ・県民の全世代	県の各種行政手続や情報発信を集約した公式Webアプリ。興味・関心や属性に応じて個人に最適化した情報を直接発信でき即時性に優れる。申請や支払をスマホ一つで完結でき、次のアクション（行動）につなげることができる。
県民だより奈良	認知～行動変容	県内○ 県外×	県内40代以上	高い保存性・一覧性・信頼性を持つ紙媒体。固定読者層へ網羅的な情報を確実に伝達。申請手続き等の見逃し防止に有効。若年層へのリーチは他媒体での補完が必要。
プレスリリース配信サービス（PRTIMES等）	認知～理解 / シェア	県内○ 県外○	県内外メディア ネットユーザー	Web上での検索露出、他メディアによる引用・記事化の起点となる。広範なメディアへの情報提供が可能。
県公式V tuber 「奈々鹿」	認知～理解 / シェア	県内○ 県外○	奈々鹿X77077:6千人 ・主に10～30代	エンタメ性を活用し、県の魅力を発信するキャラクター。観光・移住PRや、若年層への県政情報発信で関心を喚起。XとYouTubeを主軸に情報を拡散。
新聞広告	理解～行動変容	県内○ 県外×	県内40代以上	新聞紙面の活用。媒体の信頼性を活かし、募集・申請・イベント告知などを丁寧に説明。ターゲット読者層へ確実に情報を伝達。 ・奈良新聞紙面において、県庁だより・健康だよりをそれぞれ月1回掲載
テレビ ・Origin 私の原点、奈良 ・ならフライデー9 ・県政フラッシュ	認知～行動変容	県内○ 県外×	県内40代以上	奈良テレビ放送と県で協力して企画制作。映像による高い訴求力と幅広いリーチ、信頼性が強み。放送した映像動画はYouTubeにアーカイブ投稿。 ・「Origin 私の原点、奈良」：毎月第2土曜日・21時から 芸能文化やスポーツ、地域貢献など各分野で活躍する奈良県ゆかりの人々を通して、活動の原点となった奈良の地を紹介 ・「ならフライデー9」：毎週金曜日・20時57分から 1週間の奈良のニュースや週末のお出かけ情報等、わかりやすく、親しみやすく伝えるニュース番組。月に1回、県庁の動きを知事や担当課のインタビューを交えて紹介 ・「県政フラッシュ」：毎週火曜日・21時54分から 奈良県政の出来事をニュース形式で紹介
ラジオ ・県政NEWSなら	認知	県内○ 県外×	県内40代以上	県内コミュニティFM局の番組で県政の話題を発信啓発、生活密着情報を提供。特に災害時の情報発信に強い。運転中など「ながら聴き」層への訴求に有効。 ・各放送局により放送日設定 詳細：https://www.pref.nara.jp/4239.htm

SNS媒体の位置づけの整理



SNS以外のメディアの位置づけの整理



【参考】 その他

1. 情報通信メディア利用の実態については、総務省情報通信政策研究所による調査結果が参考になります。
詳しくは、下記URLよりご覧下さい。
○総務省HP内「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/iicp/research/results/media_usage-time.html
2. 民間調査会社による調査も、SNSのトレンドや生成AIの活用状況等、広報業務の参考になります。
(一例：) ニールセン デジタル株式会社によるMonthly Totalレポート等
https://www.netratings.co.jp/news_release/2025/03/Newsrelease20250319.html