

奈良県広報戦略

令和7年10月
奈 良 県

目 次

I. 戦略策定の趣旨など	1
1. 戦略的広報の必要性	
2. 戦略的広報で実現すること	
3. 広報戦略の位置づけ	
II. 戦略的広報として取り組むこと	4
1. 重要施策の重点広報	
2. 魅力発信プロモーションの強化	
3. SNS を活用した県民などとの日常的なコミュニケーションの促進	
4. 職員広報力の向上	
III. 評価指標	17
IV. 対象期間	18
V. 推進体制	18

こんに鹿～！奈良県広報広聴課VTuber『奈々鹿』です。

今日は、私が奈良県の広報担当として活動しながら思っていることや、「いち県民」としての思いや疑問をみなさんと共有しながら、この「広報戦略」を読み解いていきますね。

どうぞよろしくお願ひいたします！



I. 戦略策定の趣旨など

1. 戦略的広報の必要性

社会環境の変化に伴い、自治体広報においても戦略的な情報発信の必要性が高まっています。特に、情報環境の多様化とデジタル技術の普及は著しく、スマートフォンやSNSの普及により、誰もが情報発信者となりうる一方で、情報が膨大にあふれ、受け手が必要な情報を見つけ出すことが難しくなっています。

このような情報過多の社会では、ただ漫然と発信しても他の情報に埋もれてしまい、必要な情報が人々に届きにくくなっています。そのため、「誰に」「何を」「どのような目的で」「どのような行動変容を促すために」伝えるのかを明確にしたうえで、各広報媒体の特性を活かした戦略的な広報が、従来以上に重要となっています。

SNSが広まることで、今は誰でも簡単に情報を発信できるようになって、世の中にはたくさんの情報があふれるようになりました。

それに、情報の受け取り方も昔と変わってきていて、テレビや新聞を”とりあえず見る”っていうより、自分が知りたいことを探して見る人が多くなっています。

でもその分、「これを伝えたい！」と思って発信しても、相手にちゃんと情報を届けることがすごく難しくなってるってことですよね…



また、自治体広報に求められる役割も変化しています。これまででは、生活情報の提供を中心とした「情報インフラ」としての役割が中心でした。しかし現在は、それに加えて、県の施策に対する理解と共感を促し、県政への信頼を築くことが求められています。

こうした広報の役割変化の背景には、急速な人口減少があります。地域の担い手や財源が縮小し、自治体は限られた資源の中で、事業を選択しながら行政運営をしていかなければなりません。その選択と実行に対して、県民の理解と協力が不可欠です。そのため、単に事業情報を伝えるだけでなく、奈良県が大切にする価値観や目指す将来像を伝え、県民と信頼関係を築く広報が必要となります。

また、人口減少の中にあっても、地域を活性化していくためには、奈良県の魅力に共感し、シビックプライドを抱く県民を育むことが重要です。同時に、交流を通じて地域活性化に関わる「関係人口」の創出も必要です。こうした人々に県の魅力を知つてもらい、興味や関心を持ってもらうためには、魅力ある情報発信が欠かせないものとなります。



“関係人口”とは、

その地域には住んでいないけれど、なんらかの形でその地域に関わりを持つ方々のことです。観光客よりは深い関わりを持ってて、例えば、その地域のイベントに毎年参加したり、その地域の魅力をSNSで発信し続けている人のことをいいます。

“シビックプライド”とは、

自分の地域に誇りや愛着を持って、貢献したいと思う気持ち。
……これって私が日々、奈良県に対して思っていることと同じかも！

このように、自治体広報は単なる「情報伝達」から、「コミュニケーションを伴う情報発信」へと深化していく必要があります。そのため、「どのような広報に注力するか」を明確にし、広報の目的意識を職員全員で共有し、実践していくことが求められます。

奈良県の広報は、「情報を必要とする人」「情報を伝えたい人」に確実に届けるだけでなく、県民との信頼関係を深め、「選ばれる奈良県」となるためのコミュニケーションの手段として深化させていきます。

本戦略を通じて、職員一人ひとりが広報の意義を再認識し、「広報により“目指す奈良県の姿”」を共有し、よりよい奈良県へつながる広報を実践していきましょう。

県の施策は、県民のみなさんの理解があってこそ！
脱炭素などの環境問題や、防災の備えなども、県民のみなさん一人ひとりの行動がカギになりますよね。

職員のみなさんが伝えたい「大事なこと」を
県民のみなさんに「わかりやすく」「きちんと」伝えていけば、
きっと「みんなで一緒に奈良県をよくしていこう！」って気持ちになると思うんです。

「広報の力で奈良県のためにできること」を確認していきましょう！



2. 戦略的広報で実現すること

戦略的な広報の推進により、以下の2点を実現します。

1. 情報を必要とする人・情報を伝えたい人に、きちんと情報を届けること

広報のターゲットを明確にし、県が伝えたい情報を適切な媒体と方法で発信することで、県民をはじめとする多くの人に必要な情報が行き渡るようにします。

2. 県政への信頼獲得と、県民のシビックプライドの醸成を通じて、県内外の人々から選ばれる奈良県となること

県の取組について、その背景や目的を丁寧に伝え、理解と共感を促すことで、奈良県に対する信頼と愛着、そして県民のシビックプライドを醸成する広報を開します。このような広報を通じて、県民だけでなく県外の方々にも、「奈良を選びたい」と思ってもらえる関係性を築いていきます。

3. 広報戦略の位置づけ

奈良県は、「第3期地方創生総合戦略」において、「県民や事業者の安心と暮らしへの責任」、「奈良県の子ども、若者の未来への責任」、「豊かで活力ある奈良県を創る責任」という“3つの責任”を掲げています。

これらの責任を果たすためには、県の施策や取組について、その背景や価値をわかりやすく発信し、県民や関係者と共有しながら、理解と協力を得て取り組んでいくことが不可欠です。

そのため、広報は単なる情報発信の手段ではなく、政策実現を推進するための「戦略的ツール」として位置づける必要があります。

職員一人ひとりが、広報を「奈良県の持つ可能性を最大限に引き出し、より良い奈良県とするための取組の一環」とすると認識し、戦略的に活用していく姿勢が求められます。

本戦略は、職員が広報の意義を再認識し、戦略的広報に取り組むための指針として策定するものです。

II. 戦略的広報として取り組むこと

本戦略期間中、奈良県が重点的に取り組む戦略的広報は、次の4つとします。

1. 重要施策の重点広報
2. 魅力発信プロモーションの強化
3. SNSを活用した県民などとの日常的コミュニケーションの促進
4. 職員広報力の向上

以下、それぞれの取組について、現状・課題と具体的な施策を示します。

1. 重要施策の重点広報

重要施策は、県が大切にする価値観を最もよく体現するものです。単なる事業紹介にとどまらず、「誰のために、なぜこの施策を実施するのか」といった背景や目的を明確に伝えることが、県の説明責任を果たすうえで重要となります。

情報発信にあたっては、誰にでもわかりやすい内容を心がけ、「忙しい日常の中でも気軽に情報に触れられるような工夫」を取り入れながら、より広く県民に伝えています。このような取組を通じて、信頼される県政の実現を目指します。

奈良県のことが話題になってる！

ネットで検索してみると…ん？マスコミの記事ばかりがヒットしますね。

どの記事も分かりやすくまとめられていますが、実際に事業を推進している県の考え方や思いを、ときには職員のみなさん自身の言葉で知りたいですね。

それに、県が丁寧に説明する姿勢を示すこと自体が、県への信頼感へつながると思います。



【現状・課題】

● 情報の届きにくさ

重要施策に関する情報は、定例記者会見や県公式ホームページを中心に発信しているため、すでに県政に高い興味・関心を持つ層には詳しく知ることができます。それ以外の層への浸透が不十分です。

- メディア利用の実態変化への対応不足
「県民だより奈良」やテレビ番組などの既存媒体の活用は継続しているものの、紙媒体やテレビの利用は年々減少しており、特に若年層などデジタルメディアを主に使う層に対しては、発信力が十分ではありません。
- 知事定例記者会見の活用が限定的
知事定例記者会見は、信頼性の高い情報発信の場であり、マスメディアに多く取り上げられることから、新聞やテレビを通じて幅広く県民に情報を届けることが期待できます。しかし、発表案件が集中する場合には、一部の案件が報道されないこともあります、重要施策の情報発信の機会を十分に生かしきれていない現状があります。

【戦略的に行うこと】

県民一人ひとりの関心の度合いや、情報に触れる手段の多様化を踏まえ、情報発信の「内容」「手段」「タイミング」を戦略的に設計・実行することで、県政情報の伝達力と浸透力を高めます。

- ① 重要施策の集中的な情報発信
 - 年度当初や予算発表など、注目度の高いタイミングを活用し、県政の方向性や全体像が伝わりやすくなるよう集中的に発信します。新規事業や重要施策の要点を簡潔にまとめ、奈良県が大切にしている価値観や目指す姿を伝えます。
 - 施策ごとに対象となるターゲット層を意識し、効果的な媒体を選定することで、若年層を含む県政への関心が比較的低い層にも確実に情報が届くよう工夫します。
 - 情報発信にあたっては、SNS や Web メディアなど、日常的に情報接触機会が多い媒体を積極的に活用します。
- ② ショート動画による重要施策の発信強化
 - 定例記者会見や重要施策の要点を、図解やアナウンス、字幕付きでわかりやすくまとめたショート動画を作成し、若年層や多忙な層にも届けます。
 - 職員ならではのリアルな視点で県の取組を紹介するなど、多様な切り口で共感性の高いコンテンツを制作し、県政への興味・関心を喚起します。
- ③ 知事定例記者会見の計画的な活用
 - 記者会見の発信内容を一元的に把握・整理し、発表時期やテーマを時機

をとらえて情報発信することで、各案件が報道される可能性をより高めます。

- 報道されなかった案件についても、SNS やショート動画を活用して、わかりやすく丁寧に情報発信を行います。

2. 魅力発信プロモーションの強化

奈良県には、歴史・文化遺産、豊かな自然、落ち着いた暮らしやすさなど、たくさんの魅力がありますが、その情報発信は十分に戦略的・効果的とは言えません。情報があふれる現代においては、受け手の心をつかむための親しみやすく魅力的なコンテンツづくりの工夫に加え、それを「どのように広めていくか」という情報発信の手法にも、戦略的な取り組みが求められます。

さらに、単に事業内容を伝えるだけでなく、「これは奈良県の事業です！」ということまで明確に伝えることで、県民や県外の人々に奈良県の姿勢や魅力を伝え、愛着を持つもらうきっかけとすることで、人々から“選ばれる奈良県”の実現へつなげます。

奈良県の魅力といえば、「住みやすさと豊かな文化・自然の共存」

県の事業の全てが、この魅力に繋がっているなんて、素敵じゃないですか？
ぜひ県民のみなさんにも知っていただきたいな～！

奈良県の持つポテンシャルを「実在する価値として磨き上げ
ている県事業」について、私たちはどんどん伝えていきましょう♪



【現状・課題】

- 広報コンテンツは、正確性を重視するあまり、お役所的で堅苦しい表現が多く、親しみやすさや関心を引く要素（おもしろみ）に欠けているものが少なくありません。
- 広報コンテンツの発信において、ターゲットに応じた媒体選定・発信タイミング・表現方法などの工夫が不十分なため、魅力的な素材があっても埋もれてしまい、県の魅力が県内外に伝わりにくくなっています。
- チラシやポスターなどの広報物において、奈良県の事業・取組であることが明確でないものがあり、県の存在感や取組への信頼性が伝わりにくくなっています。

- 奈良県の魅力や取組を象徴するキャッチフレーズや、統一されたデザインツールが整備されておらず、一貫性を欠く状態となっています。

【戦略的に行うこと】

奈良県の魅力を「伝わるかたち」で届ける広報を推進します。

① 広報コンテンツの魅力向上

県の魅力や取組を親しみやすく伝わる形で表現し、県民や県外の人々の関心・共感・行動を促す広報を行います。

➤ **広報媒体ごとの役割分担の明確化**

奈良県公式ホームページは、「詳細かつ正確」な県政情報を集約した“県政情報ステーション”として位置づけます。

一方、SNS・動画・ポスターなどの媒体では、正確性を保ちながらも、“興味喚起”“行動変容”を意識したコンテンツづくりに取り組みます。

➤ **若手職員の感性の活用**

若年層に近い世代である若手職員の感性や創造力を、企画・制作の段階から積極的に取り入れ、面白みや親しみやすさ、ユニークな切り口など、ターゲットに応じた表現方法で、より魅力的なコンテンツ制作を行います。

➤ **共創型広報の推進**

- ・ 県民や奈良県にゆかりのある方々、企業・団体や連携協定先など、多様な人々との共創型広報を推進し、県庁では気づきにくい新たな視点や魅力を発掘し、発信していきます。
- ・ 外部の広報専門アドバイザーの助言も受けながら、県民と県が一緒にになって県の魅力を発信していく「共創型アカウント」の育成にも取り組みます。

② 届ける方法の最適化と情報接觸機会の拡充

伝える相手に適切な手段とタイミングで届けることで、情報接觸の機会と効果の最大化を図ります。

➤ **「奈良スーパーAPL」の活用**

「奈良スーパーAPL」を活用し、利用者の属性（年齢、性別、興味、関心、利用履歴など）に合わせた情報をタイムリーに発信し、利便性・満足度を高めます。

➤ **話題性やタイミングを意識した露出機会の拡大**

- ・ プレスリリース配信サービス（例：PR TIMES）を活用し、流行やニュース性を意識した情報を発信することで、全国的メディアで取り上げられる機会の拡大を図ります。

(※プレスリリース配信サービス: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で、情報を全国に発信する際は特に有効なツールです。)

- ・ 報道機関と適切なコミュニケーションを図り、記事化につながるプレスリリースの作成に取り組みます。
- オウンドメディア(県が保有する広報媒体)間の連携強化
たとえば「県民だより奈良」に奈良県ホームページや公式 SNS の QR コードを掲載し、紙媒体を入口としたデジタルへの導線を設けるなど、メディア横断型の広報を推進し発信力を強化します。
- ハブアカウントの活用による情報の拡散
SNS での情報発信では、県政情報発信の中心となる“ハブアカウント”を活用して、幅広いターゲット層への接触機会の拡大を図ります。

③ 「奈良県の事業・取組である」ことを明確に伝える

実施主体を明確にすることで、県政への信頼性を高め、奈良県の認知度を強化します。

- 奈良県ロゴマークの統一・使用の徹底
県のシンボルマーク(県章)とロゴタイプ(「奈良県・Nara Prefecture」の文字)を組み合わせた奈良県のロゴマークのデザインを統一し、県が関わるすべての事業において、広報物へのロゴマークの使用を徹底します。これにより、県の取組であることが一目で伝わるようにします。

【現在の状況】

県章は規定されているが、ロゴタイプは定められていないため、バラツキがある。



実行委員会事業や補助事業についても、原則としてロゴマークの表示を求め、奈良県がかかわっていることを明確に伝えます。

- ・他団体への補助事業など:「県ロゴマークと補助事業名を併記したものを表示
- ・各イベント・事業などで作成したロゴマークがある場合:県ロゴマークを併記

- ・使用申請を受けて許可を受けた県以外の団体が使用する場合：県ロゴマークを表示
- 県民が誇りをもち、対外的にも奈良県らしさが伝わるキャッチフレーズについては、県民の共感を得られるような手法での策定を検討します。

3. SNS を活用した県民などとの日常的なコミュニケーションの促進

県政を進めるうえでは、県民の考え方や想いを受け止め、それを政策に反映することが重要です。

意見交換会や「県政の窓」を通じて積極的に県へ意見を伝えていただく人々との対話を大切にする一方で、そのような場に参加されない県民とも、幅広くコミュニケーションを図る必要があります。そのための手段として、多くの県民が日常的に気軽に利用しているSNSの活用が有効です。SNSを通じて日頃から情報を発信し、コミュニケーションを取ることは、県政を身近に感じてもらうきっかけとなり、県政への関心や理解を深め、県事業への協力にもつながります。また、このような日常的な対話の積み重ねが、県への信頼を高め、さらにシビックプライドの醸成にもつながります。

※ここでのSNSは、主にYouTube、LINE、X、Facebook、Instagram、TikTokを指します。

県のことは“身近に感じづらい”！？

確かに、国のことはニュースで毎日のように目にします。
税金や外交のことなど、暮らしや社会全体に直結しているので
注目して見ますよね。
市町村のことも同じです。地域のお祭りやイベントに参加したり、
ゴミ出しのこととか、生活に結びついている場面があるから実感できます。

でも……「県が何をやっているのか」となると、正直わかりづらい。
普段の生活の中で県のことを意識する機会は少なく、「県って何してるの？」
と感じる人が多いのではないでしょうか？

だからこそ、意識的に県民とコミュニケーションをとることが、
とても大切だと思うんです！



【現状・課題】

- 効果検証不足とユーザー視点の欠如

投稿後の反応(リーチ数・閲覧数・コメントなど)の分析が十分でなく、ユーザー視点とのズレが生じているアカウントがあります。そのため、ユーザーの関心やニーズに十分に応えられておらず、県側の一方通行で自己満足的な情報発信になっているアカウントが見受けられます。

- アカウントの乱立による情報の分散

県の各組織ごとに多くのアカウントが作成された結果、情報が分散し、県民が必要な情報を探しにくくなっているほか、運営する職員の負担も大きくな

っている状況です。

【戦略的に行うこと】

SNS を活用したコミュニケーションを、県民など（ユーザー）と県の双方にとって充実したものとするため、以下の取組を実施します。

① 丁寧な双方向コミュニケーション

ユーザーの声に寄り添い、継続的な関心と信頼を得るために、投稿に対するコメントや指標（リーチ数・開封率など）を分析しながら、次の取組を進めます。

➤ 投稿内容、頻度、タイミングの検証

リーチ数や開封率が低い場合は、投稿頻度やタイミング（時間帯、曜日）を見直し、適度な距離感と全体としてのバランスを考慮して運用します。

➤ 見せ方の工夫

ユーザーが求める情報を発信するだけでなく、たとえ「いいね」などの反応が少なくとも行政として伝えるべき情報はしっかりと発信することが大切です。その際には、“分かりやすさ”や視覚的な“見映え”にも配慮し、ユーザーが自然と目を向けやすくなる工夫をこらします。

➤ コメント対応と施策への反映

特に批判的なコメントがあった場合は、事実誤認や説明不足がないかを複数人で速やかに確認し、必要に応じて情報の修正や発信方法の改善、さらには県政への反映も含めて対応を検討します。

② SNS アカウントの統廃合と、若手・中堅職員を中心としたチーム制による運営

➤ ユーザーの利便性向上を目指したアカウント統廃合の実施

ユーザーの属性や関心領域ごとに情報を整理し、利便性が高まるようにアカウントの統廃合を実施します。これにより、ユーザーが必要な情報を探しやすくなるとともに、県としても、ターゲットに応じて効果的な情報発信を可能とします。

➤ 若手・中堅職員を中心としたチーム制運営

アカウントの運営は、原則として、若手・中堅職員を中心としたチームで行います。各メンバーが流行や話題性を敏感に捉えたアイデアを出し合いながら、冷静かつ楽しい視点を持った情報発信を目指します。

③ ハブアカウントと共創型アカウントの育成

➤ 信頼される「ハブアカウント」の育成

県民が「ここをフォローしておけば安心」と感じられる信頼性の高いアカウント(ハブアカウント)を育成します。このアカウントは、県民にとって必要性の高い情報を、正確・迅速・確実に届ける起点となり、県にとっても、情報発信の中核として活用することで、発信力の強化につなげます。

➤ 県民と共に発信する「共創型アカウント」の育成

県民や県ゆかりの人々と共に発信する「共創型アカウント」は、県政への関心や共感を広げ、参加を促すことを目的とします。外部の広報専門アドバイザーの助言も活用しながら、県の魅力や取組を、県民と共に発信することで、多様な視点を反映した発信が可能となります。この取組により、県民の信頼や参加意識が高まると共に、情報の自然な拡散や若年層への訴求力も高まります。

こうした積み重ねにより、シビックプライドの醸成や地域の活性化を促す効果も期待されます。

4. 職員広報力の向上

広報の効果を最大化するには、広報担当部署だけでなく、全職員の広報スキル向上と広報意識の改革が何よりも重要となります。

広報広聴課が中心となり、全庁的な職員の広報力強化に取り組み、広報の質と効果の向上を図ります。

【現状・課題】

- 広報に必要なスキル・意識の不足

職員間で広報スキルや意識にばらつきがあり、情報提供が形式的・一方通行にとどまっていたり、広報の目的やターゲットを意識した広報媒体選択の見極めが不十分なため、効果的な情報発信ができていないケースが見受けられる状況です。

- 効果的・効率的な広報に関する知識やスキルを学ぶ機会の不足

広報に関する専門知識やスキルを学ぶ研修機会が限られており、職員のスキル向上が十分に図られていない状況となっています。

- 業務多忙による広報への関与不足

業務の多忙さから、広報に十分な時間や意識を割くことが難しい状況となっています。

【戦略的に行うこと】

職員全体の広報力を底上げし、「オール奈良」で戦略的広報に取り組む体制を築きます。

① 「広報の基本」の実践と「広報のPDCAサイクル」による改善の推進

「明確なターゲットと広報の目的を設定し、最適な広報媒体を選択すること」、そして、「粘り強く伝えていくこと」を奈良県広報の基本と位置づけます。

これらを実践することで、広報の効果を高め、届けたい人に確実に情報が届く広報を実施します。

また、前例どおりを当たり前とせず、情報発信のたびに、コンテンツ内容や媒体選択が適切かを検証し、必要に応じて柔軟にアップデートしていくことが重要です。

また、広報活動においては、費用対効果の視点を持ち、PDCAサイクルを意識した継続的な改善に取り組みます。

※ 広報の基本・費用対効果の視点・奈良県広報媒体の特性については、別添のとおりです。

広報の目的？広報のPDCA？
ちょっと大変そうな気がしてきましたか？
そんなに身構えなくても大丈夫です。

まずは『誰に』『どのように行動してほしいか』を考えてみましょう！
たとえば、チラシや動画を見た人に、

- ・「社会課題があることを知ってもらう」だけで十分なのか
- ・「ボランティアに参加してほしい（＝申し込んでほしい）」なのか

といったように、何のために広報するかを意識することが大切です。

また、広報のPDCAもシンプルに考えてみましょう。
広報のPDCAとは、「毎回同じ作業を繰り返す」ではなく、
「もっと分かりやすく、伝わりやすくするにはどうすればいい？」
と立ち止まって工夫してみることです。

このことを意識すれば、ぐっと効果的な広報となりますよ☆



② 外部の広報専門人材の活用と支援体制の整備

職員が気軽にアドバイスを受けられる外部の広報専門人材による相談窓口を設置します。

あわせて、広報業務の留意点（例えば差別的表現の回避、投稿タイミング、著作権など関係法令の知識などのコンテンツポリシー）を学ぶ実務に直結した研修の機会を設け、職員一人ひとりの広報スキル向上を図り、広報の質と効果を高めます。

③ 新技術の活用による業務効率化と創造性の向上

生成AIなどの新たな技術を積極的に活用し、企画立案・原稿作成・SNS分析などといった広報関連業務の効率化を図ります。これにより、職員がより創造的な業務に取り組める環境を整えます。また、外部の方との交流を通じて視野を広げることを促し、外部の視点や多様な価値観を取り入れることで、広報活動にも新たな発想と好循環をもたらします。

④ 顔の見えるコミュニケーションの推進

広報活動は、単にホームページ掲載や SNS 投稿、チラシ配布で終わるものではありません。イベントや説明会、日常業務における県民の方々との対面のやりとりは、情報を確実に届けることができる貴重な機会です。こうした直接的なコミュニケーションの中で、相手がどのような情報を必要としているかを把握し、また伝えるべき情報を丁寧に届けていきます。情報を一気に拡散することだけにとらわれず、一人ひとり着実に伝えていくことも大切にします。こうした直接的なやりとりを通じて、県民との信頼関係を醸成するとともに、職員の広報マインドの向上を図ります。

III. 評価指標

KGI (Key Goal Indicator) ※最終的に達成すべき重要な目標

- 将来的に奈良県に「ずっと住みたい」または「一度は県外に出ても、奈良県に戻って住みたい」と回答した県民の割合を令和9年度までに70.0%以上とします。
【出典:県民アンケート】

R4年度	R5年度	R6年度
66.8%	68.9%	66.5%

- 将来的に奈良県に「ずっと住みたい」または「一度は県外に出ても、奈良県に戻って住みたい」理由として「奈良県や身近な地域に愛着を感じるから」を挙げる県民の割合を令和9年度までに50%以上とします。

【出典:県民アンケート】

R4年度	R5年度	R6年度
43.6%	44.8%	46.8%

KPI (Key Performance Indicator)

※KGI を達成するために日々の活動やプロセスの進み具合を測る指標

- 奈良県公式 X のインプレッション数の増加
380万回 (R6 年度) → 760万回以上 (R8 年度、R9 年度各年)
- 奈良県の魅力について県民等とともに発信する共創 SNS アカウントの育成
R8 年度末: フォロワー5千人以上、R9 年度末: 1万人以上
- 奈良県公式 LINE クリック率の増加
0.6% (R7.8 月調査) → 3.0%以上 (R9 年度までに達成)
- 広報研修の受講後もしくは相談窓口利用後の職員アンケートにおいて、「広報の意義を理解し、広報業務の改善に取り組んでいきたい」と回答した職員の割合
50%以上 (R7~9 年度)

IV. 対象期間

令和7年10月1日から令和10年3月31日まで

※ 令和9年度下半期に総合的な効果検証を実施し、対象期間終了後に取り組むべき戦略的広報について改めて決定

V. 推進体制

- 広報広聴課が全庁広報の司令塔として戦略的広報を率先し、職員の広報力向上と力を發揮できる環境づくりを主導します。
- 奈良県行財政改革推進会議において、進捗状況や課題を検証し、必要に応じて改善を図っていきます。
- 職員の一人ひとりが「広報パーソン」として、奈良県の良さを発信しましょう。職員は、奈良県の価値を創造する施策を推進する担い手であり、そのことに誇りを持ち、県政情報を積極的に発信していきましょう。また、全職員が「奈良県のパブリックイメージ(奈良県の『顔』)」です。県民や外部の人々とのコミュニケーションを大切にし、県政への信頼を築く役割を担うことが求められます。

広報で大切なことは、『情報を届けたい相手のことを想うこと』

“この文章って、伝わるかな？”

“忙しくても、このくらいの時間なら見てくれるかな？”

などなど、きちんと考へて、届けるための努力が大切です♡

ちなみに、私ももっとたくさんの方と仲良くなれるように、みなさんのことを想いながら、日々コツコツ広報担当として頑張っています！

ほんなら～！

