

「伝わる」広報プロモーション 推進のための指針



写真:東安居地区の若手園芸農家の
皆さんとお話する西行市長



福井市総務部市長公室

目 次

はじめに

I 広報編

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1 本市における広報の現状 | P 4 |
| 2 広報にかかる現状分析 | P 7 |
| (1) ふく e アンケート調査 現状分析 | |
| (2) 庁内アンケート調査 現状分析 | |
| 3 広報にかかる課題 | P13 |
| 4 今後の対応策 | P14 |

II プロモーション編

- | | |
|-----------------|-----|
| 1 本市プロモーションの現状 | P20 |
| 2 プロモーションにかかる課題 | P21 |
| 3 今後の事業展開の考え方 | P22 |

はじめに

令和 6 年 3 月 16 日に北陸新幹線が福井開業し、本市にはかつてない賑わいが生まれています。この賑わいを一過性のもので終わらせないためにも、市民が福井を誇りに思い、真に「住みよい」と思えるような、また、福井を訪れた方が「福井は本当に良いところだ」と感じられるようなまちづくりに取り組む必要があります。

市民の皆様が福井に誇りを持ち、福井の魅力を発信していくことが、交流人口の増加や移住定住の促進にもつながってきます。

「ふくいは楽しい!」「ふくいは安心!」「ふくいは元気!」なまちづくりに向けて、市民の皆様の声を伺い、市民が関心を持ち共感してもらえる情報を届ける「伝わる広報」に努めてまいります。

また、来年は大阪・関西万博の開催、その後は中部縦貫自動車道が県内全線開通となります。

人や物の流れが劇的に増大する「大交流時代」を活かして、豊かな自然、おいしい食や歴史・文化、人や地域の温かさ、全国トップクラスの住みよさなど、福井の魅力を国内外にPRし、多くの方に関心を持ってもらうことが重要です。全庁的な連携のもとで、本市の魅力を効果的に発信し、福井のプロモーションを展開してまいります。

本指針は、このような広報・プロモーションを着実に推進するため策定するものです。

【目指すべき姿】

**「ふくいは楽しい!」「ふくいは安心!」「ふくいは元気!」を実感できる、
受け手に「伝わる」広報・プロモーションの実現**

I 広報編

1 本市における広報の現状

本市では、広報紙・テレビ番組・ラジオ番組・ホームページ・SNSなど様々なメディアを活用し、行政情報や地域の魅力等を市内外に広く発信しています。

①広報紙

市民にとって必要な情報を正確に伝えるため、「広報ふくい」を年22回（原則毎月10日・25日号）、各87,000部発行しています。自治会を通じて各世帯に配布するほか、自治会未加入世帯のため公共施設や金融機関、市内のコンビニエンスストアなどへの配架、ホームページや無料の電子書籍サービス「カタログポケット」等への掲載を行っています。

	発行部数	発行回数	色刷り	記事内容
10日号	87,000部	年12回発行 (1月は1日号)	2色刷り・ 表裏のみカラー刷	特集、連載、お知らせ
25日号		年10回発行 (8・12月を除く)	2色刷	お知らせ

②テレビ・ラジオ広報

・民放テレビ広報

「それゆけ!福井市調査隊(福井放送)」など、市の重要施策や特色ある事業を分かりやすく紹介した番組を制作し放送しています。

放送局	番組名	内容	放送時間	制作数/年
福井放送 (FBC)	それゆけ!福井市 調査隊	探偵に扮したりポーター が市の取組等を調査	15分 土又は日の午後	4本
福井テレビ (ftb)	福いっぱいテレビ	市の重要施策や特色あ る事業を紹介	15分 土又は日の午後	4本

・CATV広報

福井ケーブルテレビの行政チャンネル「ふくチャンネル」(121ch)を運用し、市政に関するお知らせ、地域や市民の情報などを紹介した番組を制作し放送しています。

番組名	内 容	放送時間	更新	制作数/年
いきいき情報 ふくい	市の取組や情報を分かりやすく紹介	約 20 分	毎月1日	12 本
福アワセ	嶺北圏域内の景観や文化、食などを、テーマに沿って紹介	約 15 分	毎月1日	12 本
市役所情報局	民放テレビで放送した市の広報番組や様々な啓発ビデオを放送	約 15 分	毎月1日	—
ふくチャンネル 回覧板	イベント情報や市からのお知らせを静止画で放送	5 分	毎週土曜日	随時
コマーシャル	各所属の施策やイベントなどのCM	30 秒	番組間に随時	3 本
元気体操	仕事や家事の合間に簡単にできる「元気体操21」を放送	5 分	—	—
市長記者会見	中継及び再放送	約 30 分	随時	9 本
災害緊急放送	緊急時に緊急L字文字情報提供装置により、緊急情報を送出	—	災害緊急時	—

・ラジオ広報

市の施策やお知らせなど、市民生活に身近な情報をラジオ放送で紹介しています。

放送局	番組名	内 容	時間	放送日	制作数/年
福井エフ エム放送	福井市政ガイド	市の取組やイベントを紹介	5 分	毎週日曜 14:55～ 15:00	53 本
福井街角 放送	市役所通信	各所属の職員がスタジオで行事情報などの紹介	約 10 分	毎週金曜 12:20～	52 本
	ふくチューン ラジオ	大学生パーソナリティが市の魅力や取組を紹介	約 10 分	毎週金曜 12:35 頃～	36 本程度
	イブニングショット FUKUI	催事や講座募集などの情報提供	5 分	毎週火曜 17:40～ 17:45	52 本
	デイリーFUKUI	催事や講座募集などの情報提供	1 分	毎週月～金 8:50～	261 本

③インターネット広報

・ホームページ

ホームページを管理運用し、インターネットで行政情報を提供しており、令和6年2月にリニューアルを実施しました。

・SNS広報

市代表のLINE、YouTube、X、Facebookの各種SNSを活用し、写真や動画を用いて分かりやすく適時に発信を行っています。また、AIチャットボット※1などを活用し、利便性の高い情報提供に努めています。

<各所属の利用するSNSの種類とアカウント数>

LINE 1、Facebook 34、X(旧 Twitter) 24、YouTube 28、
Instagram 29、cookpad 1、TikTok 1、note 1

計 119 アカウント(令和6年8月末時点)

※1 AIチャットボット

AI(人工知能)を活用し、市民からの問合せに自動応答できるサービス。

④パブリシティ

「パブリシティ」とは、市政に関する情報を報道機関に提供し、新聞・テレビ・ラジオなどで取り上げてもらう活動のことをいいます。

報道機関による報道は、大量の情報を広範囲に伝達でき、速報性があり、行政の経費もかからず、信頼性もある、など、多くの利点があります。

一方で、報道機関は、各社の報道及び編集方針に従い情報を選別し、価値があれば報道するので、行政側にとって都合の良いことばかりが報道されるわけではありません。

2 広報にかかる現状分析

(1) ふく e アンケート調査 現状分析

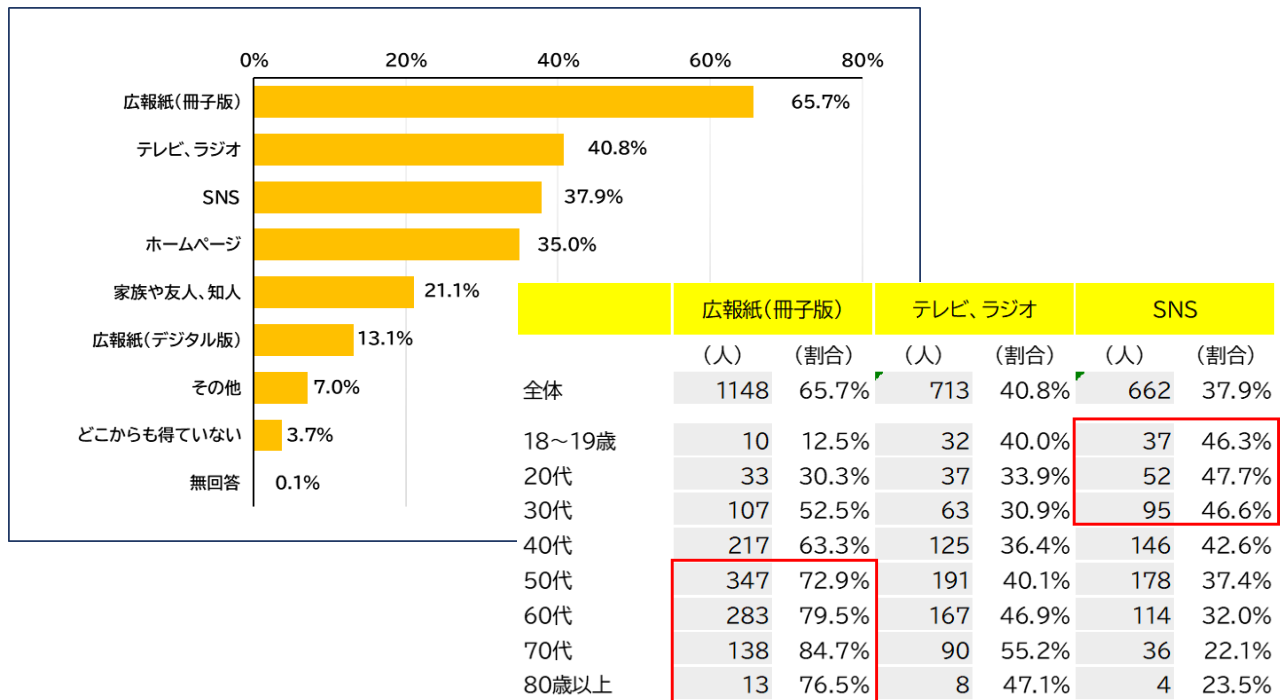
市民の皆様のご多様な声を集め、施策立案の参考資料とするため、令和6年6月25日(火)から7月31日(水)まで、インターネットを活用した「ふく e アンケート」を実施し、8月30日(金)に集計結果を公表しました。

(市内在住又は通勤・通学する18歳以上の方を対象。回答数1,748人。)

設問1:福井市の情報を主にどこから得ていますか(複数回答)

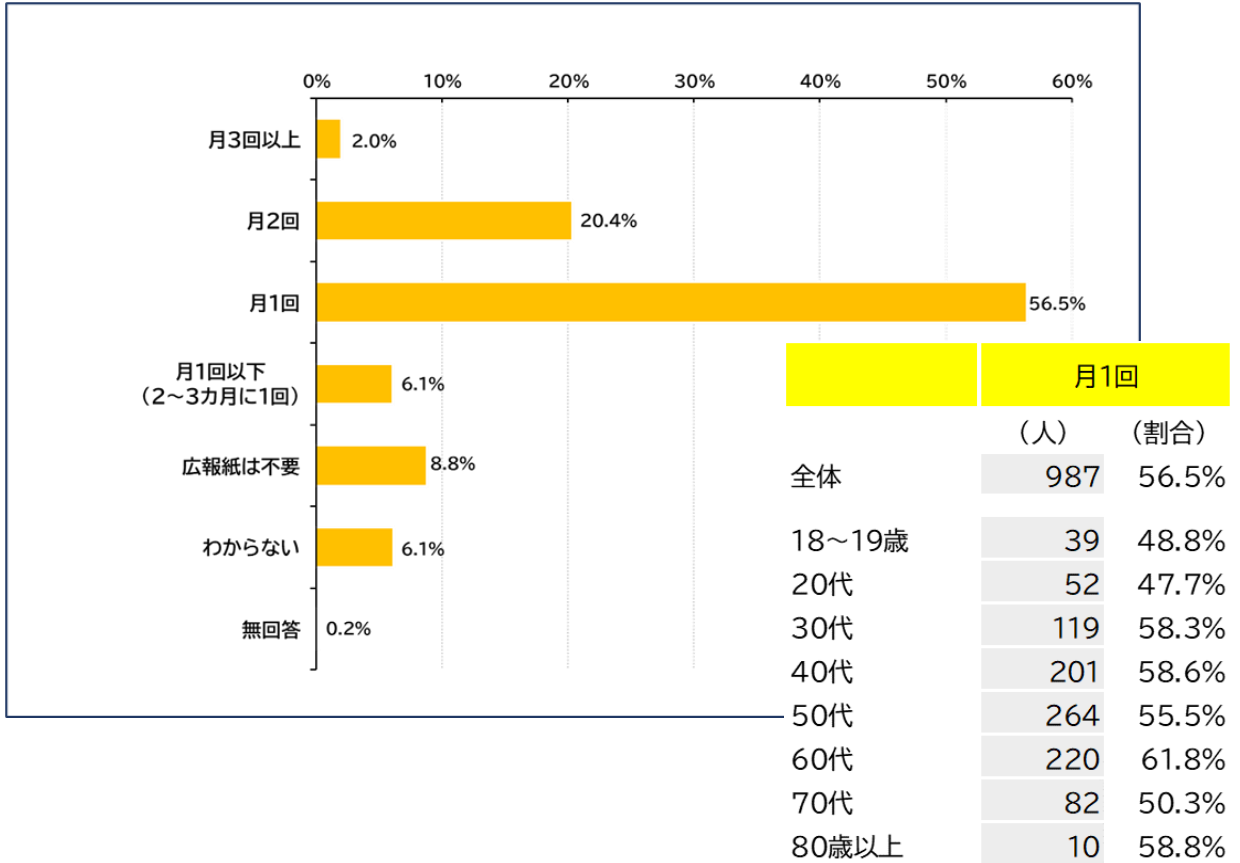
市の情報は、「広報紙(冊子)」と回答した方が65.7%と最も多く、次いで「テレビ・ラジオ」、「SNS」、「ホームページ」の順でした。

年代別にみると、中高年齢者は、広報紙(冊子版)から、また、若年層はSNSから情報を得ていました。



設問2：自治体広報紙の発行回数は、月に何回が適当だと思いますか

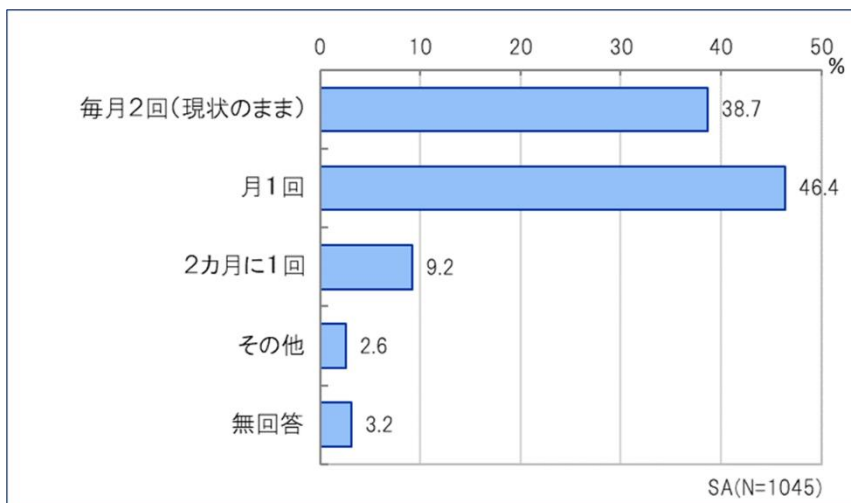
月1回という回答が6割近くであり、現行の月2回という回答は2割程度にとどまりました。
 年齢別でも、全年齢層において、月1回が適当という回答が概ね半数以上でした。
 なお、令和2年度に行った福井市民意識調査においても、月1回が最も多い回答でした。



[参考:令和2年度 福井市民意識調査結果から]

(市内に住所を有する18歳以上の方を対象。回答数 1,045 人。)

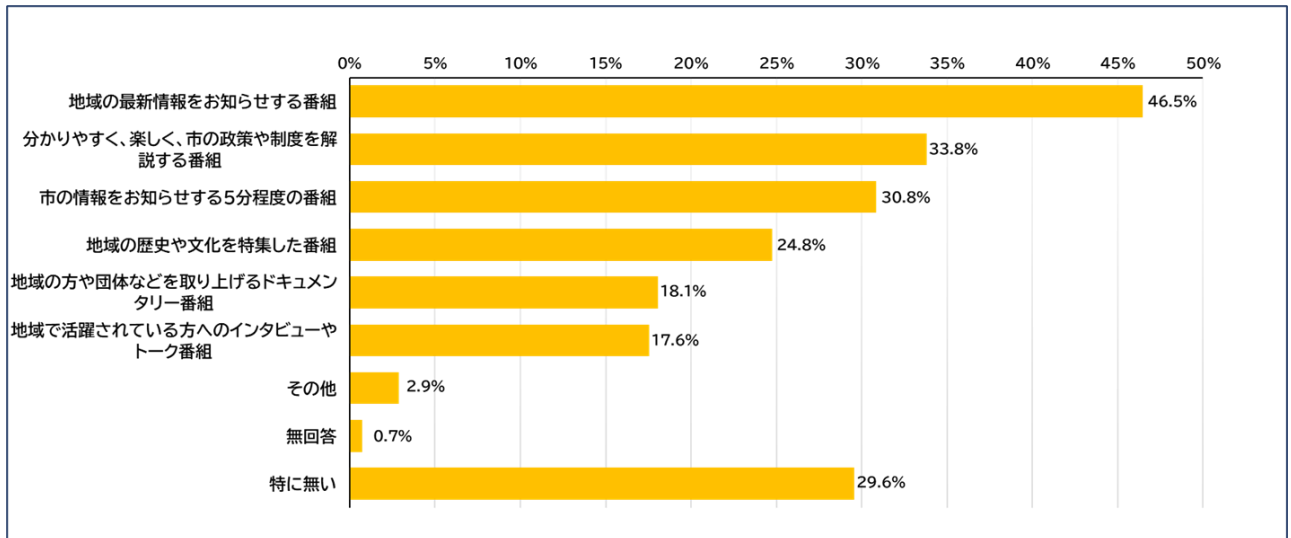
Q あなたが、広報紙の発行頻度で適切だと思うのはどれか



設問3:ケーブルテレビの行政チャンネルで、視聴したい番組は(複数回答)

地域の最新情報や分かりやすく楽しい短尺の市政情報の番組が求められています。また、自由意見では、「ケーブルテレビは見ない」との回答が20件以上見られました。

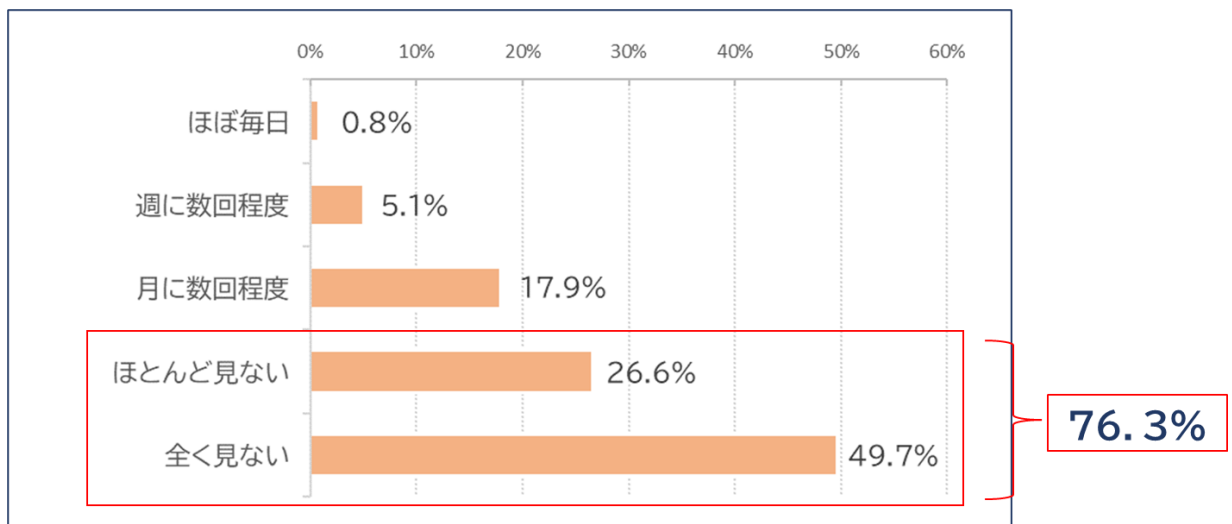
なお、令和3年度に行ったふくe アンケートにおいて、ケーブルテレビの行政チャンネルを「ほとんど見ない」「全く見ない」と回答した人の割合が76.3%でした。



[参考:令和3年度 ふくe アンケート調査結果から]

(福井市内に居住するか、通勤・通学する18歳以上の方を対象。回答数 771 人。)

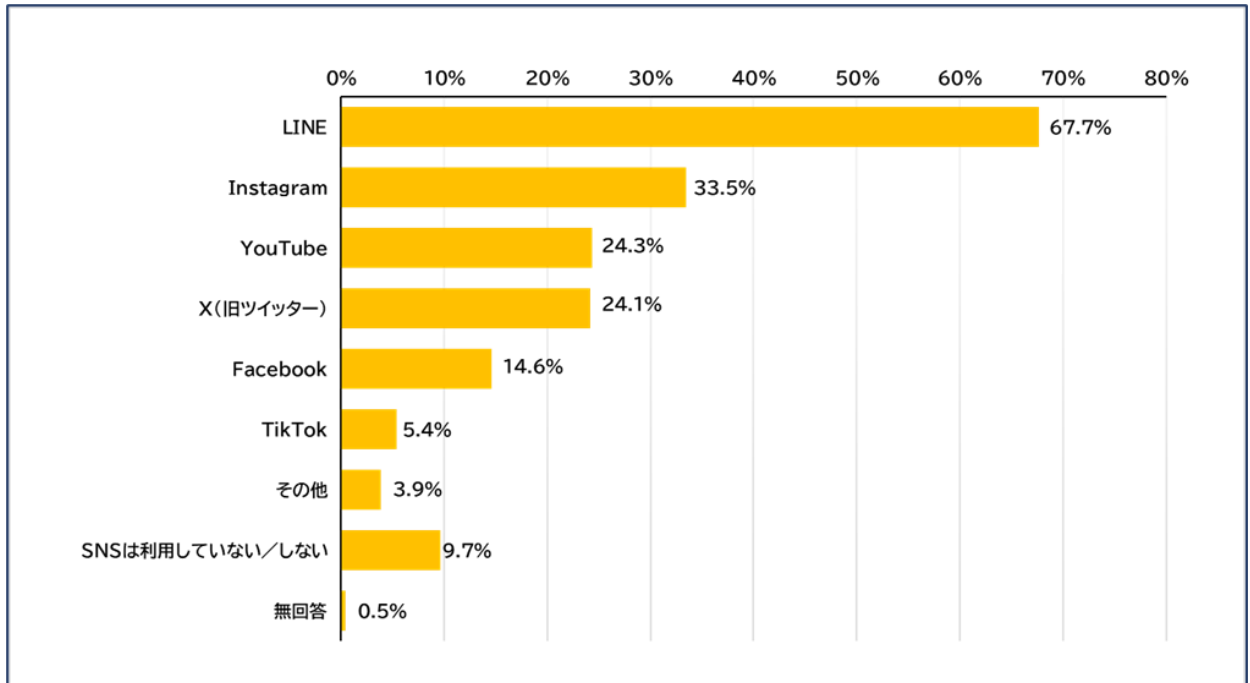
Q あなたは、ケーブルテレビの行政チャンネルをどのくらいの頻度で見ていますか



設問4:市の情報を得るために、利用している、または利用しても良いと思うSNSは(複数回答)

市の情報を得るためのSNSとしては、LINE が67.7%と最も高く、次いで Instagram、YouTube、X(旧ツイッター)の順でした。

LINE は、高齢者を含めた全世代で高い傾向にありました。Instagram、X、TikTok は比較的若い世代で高い傾向にありました。



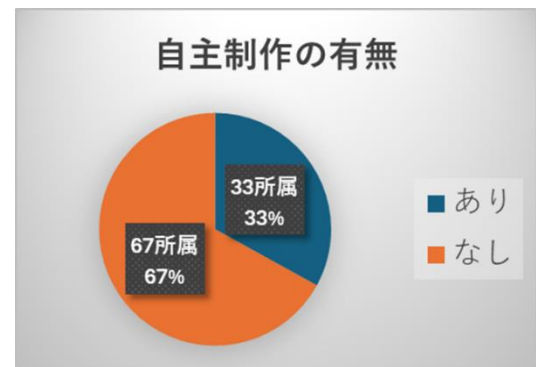
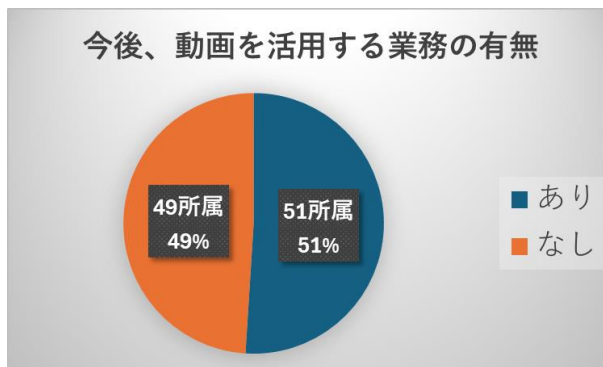
	LINE		Instagram		YouTube		X(ツイッター)		Facebook		TikTok	
	(人)	(割合)	(人)	(割合)	(人)	(割合)	(人)	(割合)	(人)	(割合)	(人)	(割合)
全体	1183	67.7%	585	33.5%	425	24.3%	422	24.1%	255	14.6%	94	5.4%
18~19歳	25	31.3%	45	56.3%	22	27.5%	29	36.3%	2	2.5%	22	27.5%
20代	46	42.2%	54	49.5%	27	24.8%	52	47.7%	5	4.6%	12	11.0%
30代	128	62.7%	98	48.0%	42	20.6%	80	39.2%	21	10.3%	8	3.9%
40代	236	68.8%	157	45.8%	78	22.7%	111	32.4%	61	17.8%	16	4.7%
50代	337	70.8%	137	28.8%	114	23.9%	91	19.1%	77	16.2%	19	4.0%
60代	270	75.8%	78	21.9%	102	28.7%	54	15.2%	59	16.6%	14	3.9%
70代	128	78.5%	15	9.2%	35	21.5%	5	3.1%	28	17.2%	3	1.8%
80歳以上	13	76.5%	1	5.9%	5	29.4%	0	0.0%	2	11.8%	0	0.0%

(2) 庁内アンケート調査 現状分析

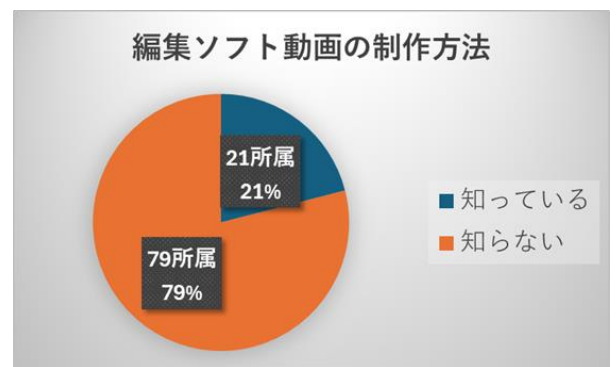
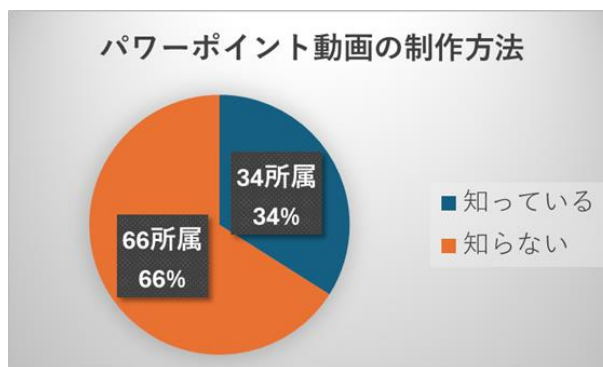
庁内の全所属（100 所属）を対象に、令和6年6月17日（月）から6月28日（金）まで、動画や SNS の活用状況、チラシ・パンフレットの制作状況について、「庁内アンケート調査」を実施しました。

①：業務での動画活用状況調査

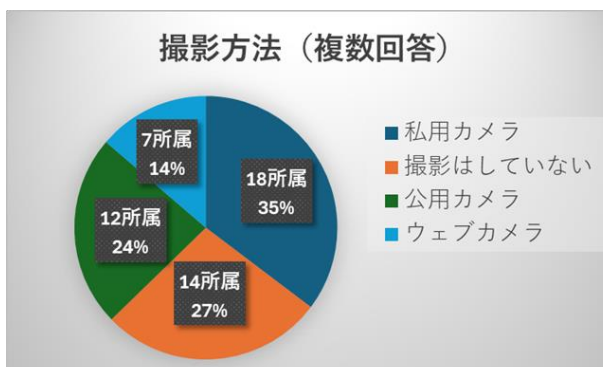
全体の約半数の所属が今後動画活用できそうな業務があるのに対し、動画を制作したことがある所属は3割に留まり、本市の業務においては、動画制作の需要が見込まれます。



全体の7割弱の所属がパワーポイント動画の制作方法を知らない、8割近い所属が編集ソフトでの制作方法を知らないなど、職員の動画のスキルや知識が不足していました。

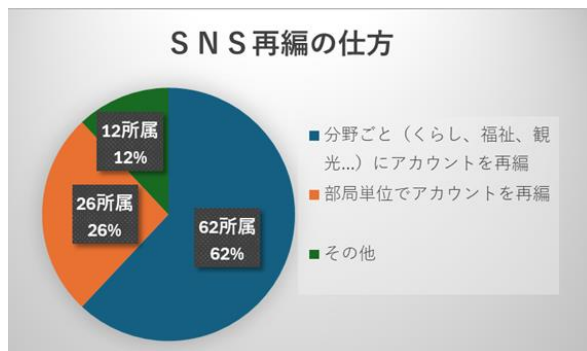


動画制作を行う所属の3割強が私用カメラを使用しており、公用の撮影機材のニーズが高い傾向にありました。

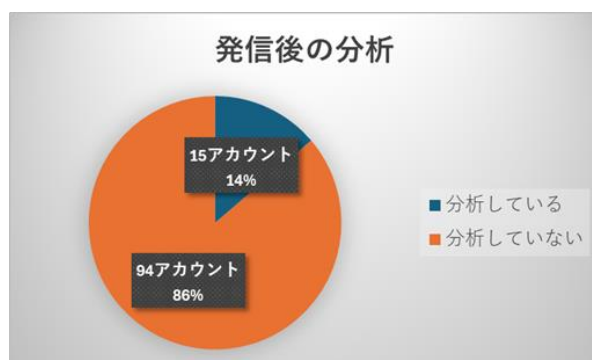
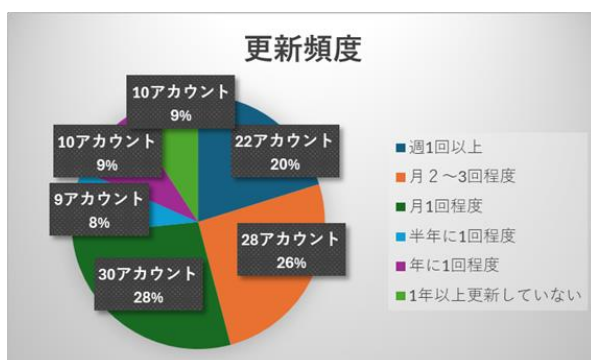


②: SNS の活用状況調査

SNS アカウントの再編の仕方としては、全体の6割の所属が分野ごと、2割強の所属が部内単位である一方、再編に否定的な意見も一部ありました。

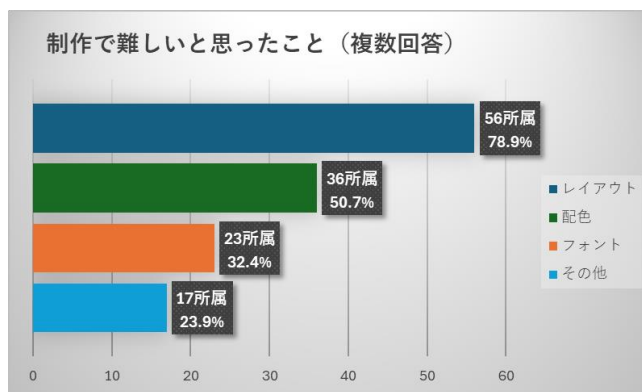
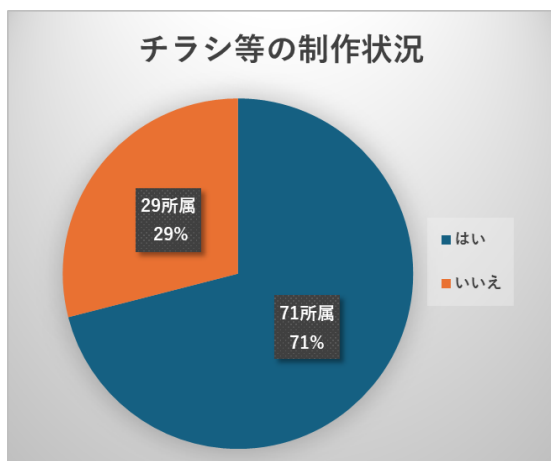


更新頻度が全体的に低く、全体の9割近い所属が発信後の分析をしていませんでした。



③: チラシ・パンフレット制作状況調査

全体の7割の所属が、外注も含めてチラシ等を制作していました。その所属の多くが、制作にあたって、レイアウト・配色などを難しいと感じていました。



3 広報にかかる課題

1、2 で見てきたように、本市では、広報紙、テレビ・ラジオ、ホームページ、ケーブルテレビなどのほか、X、LINEなどのSNS等も複合的に活用し、市の施策や地域・市民活動に関する情報などを幅広く発信してきました。

しかし現状では、受け手が興味・関心を抱き、共感にまで至るような、いわゆる「伝わる」広報にはなり得ていません。

市民をはじめとする情報の受け手に関心をもってもらうためには、受け手が知りたいことに、市からの情報がどう繋がっていくのか、受け手の立場に立ち、受け手が納得・理解できるよう知らせていく必要があります。

この「伝わる」広報の実現に向けては、以下の課題が考えられます。

(1) 広報紙

若者も読みたくなる分かりやすい内容、見やすいデザインにする必要があります。

市民のニーズを踏まえ、内容等や発行回数を見直す必要があります。

(2) ケーブルテレビ

インターネットの普及により、広報媒体が多様化し、テレビ離れが進む中、ケーブルテレビの行政チャンネルそのものを見直す必要があります。

(3) SNS 等

SNS アカウントを分かりやすく再編、全庁的な配信の分析・改善に取り組む必要があります。

SNS 等の業務に関わる職員の育成や撮影機材の充実などを図る必要があります。

(4) その他

広報紙、テレビ・ラジオ、ホームページ、ケーブルテレビなど、あらゆる広報媒体を活用して、効果的に情報発信する必要があります。

4 今後の対応策

(1) 広報紙をリニューアルします

若い世代を含む市民が分かりやすい内容、見やすいデザインにするとともに、市民の声を反映した市民が主役の広報紙づくりを行います。また、発行回数見直しに向けて取り組みます。

① 分かりやすい内容、見やすいデザイン

- ・全ページカラー刷りに取り組みます。
- ・市民の視点に立ち、共感を得て、市民が読みたいと思うような特集記事づくりに取り組みます。

② 市民の声を反映した広報紙づくり

- ・アンケート欄を設け、市民から広報紙に関する意見を集めます。

<参考>他自治体のアンケート



「News ふくい」(福井県)



「広報みよし」(埼玉県三芳町)

- ・大学生が編集に関わるなど、若者をはじめ市民に共感してもらえる広報紙づくりに向けて取り組みます。

③ 発行回数の見直し

- ・編集業務を集約して紙面の充実を図るため、月1回発行とします。
- ・発行回数を減らすことにより、自治会や公民館の負担軽減も期待できます。

(2)ケーブルテレビの行政チャンネルを根本的に見直します

市民ニーズを踏まえた広報番組にリニューアルするとともに、いつでもどこでも見られる Web 配信を強化します。

現在の行政チャンネルを廃止し、より見てもらいやすいコミュニティチャンネルへの移行を目指します。

①市民ニーズを踏まえた広報番組へリニューアル

- ・ふく e アンケート等の結果を踏まえ、令和 7 年度から、地域の最新情報や分かりやすく楽しい短尺の市政情報の番組にリニューアルします。



- ・SNS や番組内でアンケートを実施することで、市民の声を番組の内容に反映します。

②いつでもどこでも見られる Web 配信の強化

- ・ケーブルテレビで放送する広報番組を Web で配信するなど、デジタル情報発信を充実します。
- ・若者に流行の縦型ショート動画の配信数や内容を充実します。

③行政チャンネルから、コミュニティチャンネルへ移行

- ・現在の行政チャンネル「ふくチャンネル」121ch から、より見てもらいやすい「コミュニティチャンネル」91ch への移行を目指します。



(3) 若者をはじめ市民が利用しやすい SNS 等を強化します

若者をはじめ市民が利用しやすい SNS やチラシを強化するため、SNS の分析や改善、動画配信の充実に向けた環境整備、SNS やチラシの内容の充実に取り組みます。

この業務を推進するためデジタル情報発信・企画係（仮称）の設置を検討します。

① SNS の整理、分析機能の強化及び改善

- ・民間人材を活用し、SNS アカウントを分野ごとに整理統合するとともに、SNS の分析及び改善を進めます。
- ・市ホームページに SNS 等専用のポータルサイトの設置を検討し、市民が知りたい情報にたどりつきやすくします。

【参考: SNS におけるデータの把握】

媒体	データの把握
LINE	「分析」ページで、配信したメッセージがどれだけ開封されたのか等が把握できる
Instagram	Instagram インサイトによる分析 (閲覧数や「いいね!」「コメント」「フォロー」等の数が確認できる)
YouTube	チャンネルアナリティクスによる分析 (再生回数、総再生時間、チャンネル登録者数等が確認できる)
X (旧 Twitter)	X アナリティクスによる分析 [閲覧数や「いいね!」の数、リツイート(拡散)数等が確認できる]
Facebook	Facebook インサイトによる分析 (閲覧数や「いいね!」の数、コメントの数等が確認できる)
TikTok	TikTok インサイトによる分析 (動画再生回数やフォロワー数等が確認できる)
note	Google アナリティクスによる分析 (ユーザー数等が確認できる)

参考:「公務員の動画作成術」学陽書房、「新しい広報の教科書」ギャラクシーブックス

② 動画配信の充実に向けた環境整備

- ・動画制作の需要に対応できる撮影機材等の整備の検討を進めます。
- ・リアルタイムで情報発信が行える環境整備の検討を進めます。

③ SNS やチラシの内容の充実強化

- ・SNS のアンケート機能を活用し市民ニーズを把握します。
- ・SNS の登録者数増加に向けたキャンペーンを行います。
- ・民間人材による研修等の実施により、職員の SNS 配信及びチラシ作成能力の向上に取り組めます。

(4) その他

① 広報紙のデジタル化の研究

本市の自治会加入率は現在約 72%となっており、自治会を經由して各家庭に広報紙を配布する方法を採用している本市では約 3 割の家庭に届いていないことになります。

これらの家庭に広報紙を届けるため、現在本市では、紙媒体を各図書館や公民館などの公共施設や、コンビニエンスストア、金融機関に設置しています。また、ホームページや電子書籍配信サイトにも掲載しています。

今後は、自治会に加入しない若者世代の家庭等に向けて、紙媒体やプッシュ型での LINE 通知等と並行しながら広報紙のデジタル化を研究します。

② 用途や対象をふまえた効果的な情報発信

インターネットを利用しない人へは、引き続き紙媒体等により発信していきます。インターネットを利用する人へは、SNS 媒体それぞれの特徴を活かした発信を強化します。

【参考: SNS の特徴】

媒体	特徴
LINE	<ul style="list-style-type: none">・全世代向けで、日本で一番利用されている SNS ツール・アカウントを友達登録してもらうことでプッシュ型の情報発信が可能・他のメディアへ誘導しやすい
Instagram	<ul style="list-style-type: none">・女性利用者が多い傾向・文字よりも写真中心で、「映える写真」がポイント。・検索ワードではなく、「ハッシュタグ」で検索される
YouTube	<ul style="list-style-type: none">・全世代向け・テレビでも視聴することができる・インパクトのあるタイトルやサムネイル（見本画像）が重要・拡散力は弱いため、X など他の SNS との連動が必要
X (旧 Twitter)	<ul style="list-style-type: none">・利用者は主に 10~20 代・「スピード感」「即時性」に優れる・140 文字以内のためインパクト重視・一方で炎上にもつながりやすい
Facebook	<ul style="list-style-type: none">・30、40 代の利用率が高い・イベントレポートなど、事後の情報発信に適している・写真をたくさん掲載できる・文章量は 6 万字まで。制限を気にせず発信できる
TikTok	<ul style="list-style-type: none">・10、20 代の利用率が高い・拡散しやすく、新規フォロワーが増えやすい・（縦型）動画がメインで、ショートムービーを掲載できる

note	<ul style="list-style-type: none"> ・クリエイター向けのプラットフォーム ・文章、画像、動画を使いながら、思いを伝えられる ・広報、ふるさと納税等のプロモーションに活用する自治体が増加
------	--

備考: SNS 各媒体には、それぞれアンケート機能がある

参考: 「自治体広報 SNS 活用法」第一法規、「公務員のための SNS の教科書」学陽書房、
「新しい広報の教科書」ギャラクシーブックス

【参考: 既存の広報媒体の特徴】

媒体	メリット	課題
広報紙	気軽に手に取ることができる (全自治会加入世帯に配布、市内各所に配置)	<ul style="list-style-type: none"> ・紙面に限りがある ・発行までに時間がかかる ・関心がないと読んでもらえない
<ul style="list-style-type: none"> ・民放テレビ ・福井ケーブルテレビ 	市の施策や、市民活動、旬の話題などを放送できる	関心がないと見てもらえない
ラジオ	イベントや講座などの紹介ができる	関心がないと聞いてもらえない
ホームページ	必要な情報を限りなく十分に掲載できる	関心がないと見てもらえない
パブリシティ(報道)	報道されると広く認知される	報道されるかどうか、報道内容は報道機関次第

③より多くの方に情報を伝えるクロスメディアの推進

クロスメディアとは、「情報を複数のメディアを通してお知らせすること」をいいます。例えば、X(旧 Twitter)でのお知らせは、140文字以内と情報量が限られているため、詳しくはホームページ等へ誘導するような案内が必要です。

また、アナログメディアである広報紙から、YouTube等の動画へつなげることで、例えば「易しい申請書の書き方」など、動画で分かりやすくお知らせすることができます。

デジタル媒体間、また、アナログ媒体とデジタル媒体間において、それぞれの広報媒体の持つ特徴を活かし、受け手により深く、そして分かりやすく情報を発信することのできるクロスメディアを推進していきます。

④効果的なパブリシティ

正しい情報を分かりやすく報道機関に提供することはもちろんですが、人を引き付け、思わず使いたくなるような「見出し」の提供など、良い記事にしてもらうための工夫が必要です。

(※パブリシティにかかる今後の方向性は、「プロモーション編」22 ページに記載しています。)

⑤「デジタル情報発信・企画係(仮称)」の設置

SNS などデジタル媒体による発信や、広報プロモーションにかかる企画、分析機能等を強化するため、市長公室広報プロモーション課内に、新たに「デジタル情報発信・企画係(仮称)」設置の検討を進めます。

新係では、SNS 等による情報発信の強化や、広報の企画、効果分析機能等の強化、職員の育成、全庁的な施策推進などに取り組みます。そのため、今年度中に各種マニュアルの整備を進めるとともに、SNS 等による情報発信強化や職員育成のため必要となる環境(スタジオ等)整備の検討を進めます。

II プロモーション編

1 本市プロモーションの現状

①北陸新幹線開業に向けた大規模なプロモーション

本市では、これまで「福井市イメージ戦略」として、イメージロゴ「福いいネ!」を旗印に、北陸新幹線福井開業を見据えたプロモーションなどを大規模に発信してきました。(イメージ統一型)



②各分野における情報発信

「観光・インバウンド」「販路拡大」「企業立地」「移住定住」「シティプロモーション」など各分野においても、北陸新幹線福井開業に向けて首都圏や北陸新幹線沿線に向けて、様々なプロモーションを展開してきました。

《観光・インバウンド》

出向宣伝、商談会、観光情報発信、チラムネコラボ 等



《販路拡大》

期間限定アンテナショップ開催、情報発信
食のPR大使を活用した情報発信、イベントの開催 等



《企業立地》

企業立地フェア、企業訪問、情報発信 等



《移住定住》

移住交流イベントへの出展、移住体験ツアー、情報発信 等



《シティプロモーション》

沿線都市 PR キャラバン、企業とコラボした物産展、福井市応援隊との協働 等



2 プロモーションにかかる課題

本市ではこれまで北陸新幹線福井開業という大きな契機に向け、首都圏や北陸新幹線沿線に対し、大規模なプロモーションを行ってきました。

その結果、「ふくい」の認知度は一定程度高まり、観光客をはじめとする来訪者が増加するなどプロモーションの効果が表れています。



しかしながら本市としては、この開業効果を一過性のものとすることなく、開業後2年、3年さらに先を見据え、広く多くの方々に対する効果的なプロモーションに取り組む必要があります。ここでは、現状を踏まえ、今後本市のプロモーションに取り組む上での課題を挙げていきます。

(1) 選択と集中

北陸新幹線福井開業後も継続したプロモーションを図る必要がありますが、大規模なプロモーションの継続には大きな予算が伴います。

(2) 全庁的推進

各分野のプロモーションに加え、全庁的にプロモーションを進めていく必要があります。個別の事業についても、素材、手法を横展開し、連携して進めていく必要があります。

(3) エリアの拡大

さらなる認知度向上のため、大阪・関西万博開催や中部縦貫自動車道県内全線開通などをきっかけとし、首都圏や新幹線沿線以外にもプロモーションを展開していく必要があります。

3 今後の事業展開の考え方

(1) 「選択と集中」によるプロモーションの展開

SNS など効果的なプロモーション手法を展開し、分析・改善によって事業のレベルアップにつなげるとともに、市民による情報発信をプロモーションに活用するなど、効果的に展開します。

① 効果的・効率的なプロモーション手法の展開

- ・拡散性が高く、効果分析機能も充実した SNS を積極的に活用します。
- ・地域活性化連携協定等を活用したプロモーションを実施します。
- ・メディア等への働きかけにより、番組等の誘致を進めます。

② 分析、改善による事業のレベルアップ

- ・取組の対象となる年齢層やエリア等について、効果分析を進めます。
- ・デジタル情報発信・企画系の設置を検討し、全庁的に SNS の分析等を進め、今後の更なる改善につなげます。

③ 市民と協働した情報発信

- ・市民が福井の良いところを自ら発信できる環境づくりを進めます。
- ・市民の福井愛などを取り上げた広報番組等を県外にも発信していきます。
- ・若手市民を出向宣伝に派遣するなど市民自らが福井の魅力を発信してもらえるよう取り組みます。

(2) 全庁的なプロモーションの推進

引き続きイメージロゴ「福いいネ！」を旗印に、全庁的な情報発信を組織的、積極的に推進し、プロモーションを充実させます。また、各分野間の事業の連携を図るとともに、プロモーションの効果、課題を共有し、効率的、効果的なプロモーションを展開していきます。

① 全庁的な情報発信

- ・報道機関等に対する効果的な情報提供について、全庁的に研修等を実施します。
- ・市政記者への投込だけでなく、WEBメディア等全国、世界に向け本市の情報を発信します。

② 各分野間における事業連携推進

- ・シティプロモーション、観光インバウンド、販路拡大、企業立地、移住定住など各分野を横断した取組を推進します。
- ・キラーコンテンツの共有活用、各事業のコラボレーションなどを積極的に展開し、事業連携を推進します。

③ プロモーションの効果、課題等の共有

- ・全庁的な体制（広報プロモーション推進会議等）においてプロモーション推進の方向性を共有します。
- ・事業の課題、分析、改善に向けた事業の進め方を共有することで、全庁的に事業を推進します。

広報プロモーション推進会議

情報共有や協議、各部局の取りまとめを行う。

プロモーション推進部会

プロモーションに関する取組共有や実務事項の協議、各部局の取りまとめを行う。

(3) 戦略的なプロモーションの展開

首都圏、北陸新幹線沿線への展開に加え、大阪・関西万博開催、中部縦貫自動車道県内全線開通に合わせた展開を積極的に進めます。

新幹線開業、大阪・関西万博開催、姉妹都市締結等の好機に海外へも積極的にプロモーションを推進します。

① 首都圏、北陸新幹線沿線都市への展開

- ・首都圏については、SNSの活用なども強化したプロモーションを進めます。
- ・北陸新幹線沿線都市（長野、埼玉など）については、都市間連携によるプロモーションを強化します。

② 大阪・関西万博開催、中部縦貫自動車道県内全線開通を活用した展開

- ・大阪・関西万博開催を契機に、県のアンテナショップ等と連携するなど関西圏でのプロモーションを進めます。
- ・中部縦貫自動車道県内全線開通を活用した中部圏のプロモーションを進めます。

③ 海外へのプロモーションの推進

- ・大阪・関西万博開催、姉妹都市締結等の好機を活用し、集中的に展開していきます。
- ・台湾、アジア諸国、欧米に対して効果的な情報発信を進めます。

参考 指針策定にあたってのスケジュール

月	行事	内容
5月	全体部長会議	指針原案説明、今後の進め方について
6月	広報プロモーション推進会議	指針原案説明、各種照会など
//	プロモーション推進部会	プロモーションの現状、課題等説明、各種照会など
9月	プロモーション推進部会	今後の方向性の共有など
10月	広報プロモーション推進会議	指針案のブラッシュアップなど
//	行政改革推進委員会	指針案について協議
//	全体部長会議	指針の決定
//	指針をふまえ、予算要求等次年度に向けた対応 各種マニュアルの整備	