



神奈川県広報戦略（素案）

伝わる

知りたい

知らせたい

広報
戦略
KANAGAWA

目次

第1章 はじめに

- 1 改定の趣旨等 . . . 2
- 2 広報を取り巻く環境 . . . 3
- 3 取組期間 . . . 6

第2章 現状と課題

- 1 これまでの成果 . . . 7
- 2 今後の課題 . . . 9

第3章 基本方針

- 1 広報展開における二つの柱 . . . 11
- 2 具体的な取組
 - (1) 本改定における新たな取組 . . . 12
 - (2) 取組内容
 - ア 緊急・災害時等における情報発信の強化 . . . 15
 - イ 「情報発信力」の強化 . . . 15
 - ウ 報道（メディア対応力）の強化 . . . 21
 - エ 情報発信のための体制整備と制度運用 . . . 22
 - オ 職員の対応力アップ . . . 23
 - カ 市町村等との連携 . . . 24
- 3 活動指標 | KPI . . . 25
- 4 参考 | 神奈川県広報戦略検討委員会等 . . . 25

第1章 はじめに | 改定の趣旨等

(1) 改定の趣旨

本県では、「県民が知りたいこと」「県として知らせたいこと」が確実に伝わることを意識しながら、より効果的かつ効率的に伝える「戦略的広報」の実施に取り組んできました。

コロナ禍を契機としたテレワークの浸透や情報収集手段の多様化を受け、県民の生活スタイルは大きく変化しています。また、超高齢社会や本格的な人口減少社会の到来により、本県をとりまく社会環境にも大きな変革の波が訪れています。

そうした中、着実に政策を実現していくためには、年代や性別などそれぞれの属性に応じて、広報紙、テレビ、ラジオ、新聞、SNS、ウェブサイトなど多様な広報媒体を適切に選択し、情報の受け手が、政策の目的・意図を理解・納得し、県民にただ伝わるだけでなく、その先の行動へ「一歩踏み出せる広報」を実現していく必要があります。

こうした質の高い県民サービスを提供していくため、全庁において適切な情報発信ができる体制を整備・運用し、さらなる広報の質の向上に努めていきます。

(2) 戦略の位置付け

行政改革大綱では、行政改革をより効果的に推進するため、6つの個別計画をアクションとして位置付け一体的に取り組んでいくこととしており、当該戦略は、その一つに位置付けられています。

第1章 はじめに | 広報を取り巻く環境

(1) 神奈川県的人口

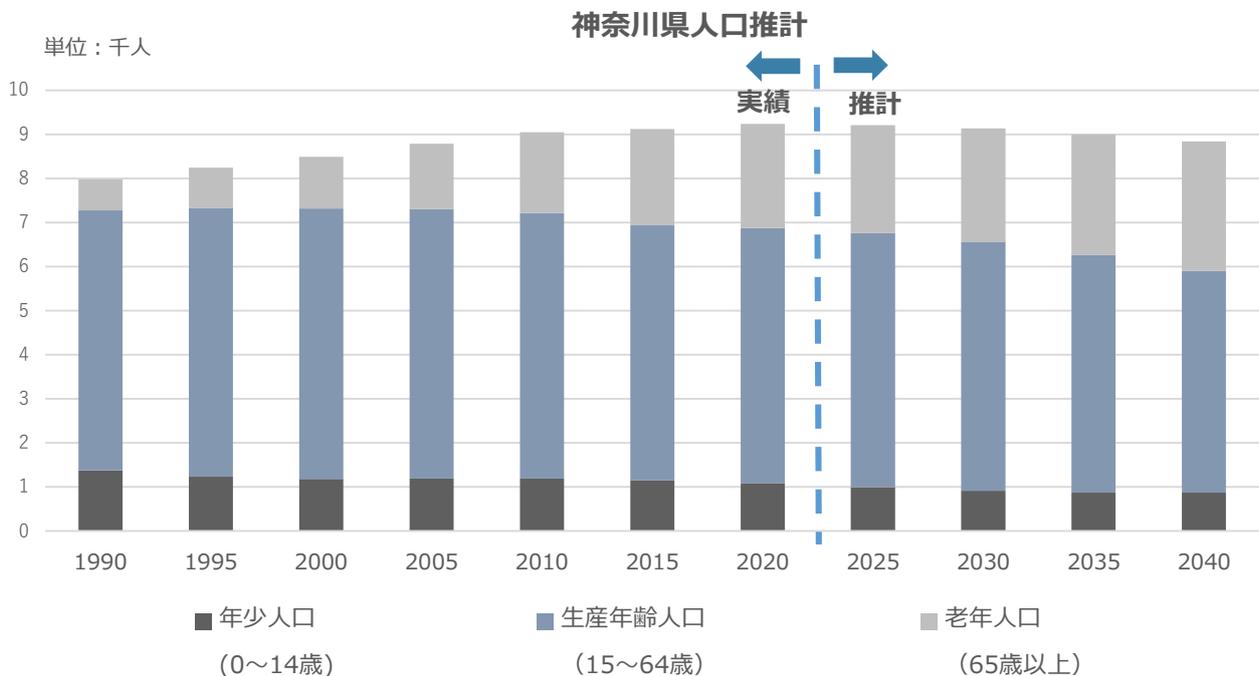
ア 人口の減少

2014年に1958年の調査開始以降初めて死亡者数が出生者数を上回る自然減となり、その後自然減が拡大しています。転入者数が転出者数を上回る社会増は今も続いているものの、2021年に自然減が社会増を上回ってから、その傾向が続いており、人口減少局面に入りました。

イ 少子高齢化の進行

県の将来人口推計によると、神奈川の高齢化率（65歳以上人口の占める割合）は、2020年には**25.5%**でしたが、2040年には**33.3%**と、さらに増加することが予想されます。

また、年少人口（0～14歳）については、2020年には**11.9%**でしたが、2040年には、**9.9%**になるなど、少子高齢化は一層進行していくことが予想されます。



	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040
年少人口	1,380	1,233	1,186	1,190	1,195	1,145	1,086	994	913	876	875
生産年齢人口	5,894	6,104	6,132	6,115	6,024	5,805	5,790	5,767	5,652	5,387	5,025
老年人口	707	909	1,171	1,487	1,830	2,176	2,361	2,448	2,573	2,738	2,939
総数	7,980	8,246	8,490	8,792	9,048	9,126	9,237	9,210	9,138	9,000	8,840

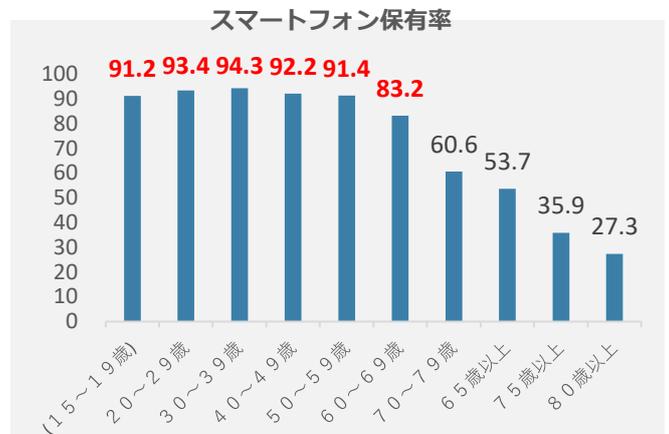
神奈川県総合政策課 | 2020年国勢調査結果による推計結果
将来人口推計神奈川県将来人口推計・将来世帯推計から作成

第1章 はじめに | 広報を取り巻く環境

(2) メディア環境の変化

ア スマートフォンの保有率

スマートフォンの普及が拡大し、10代・20代の若年層から50代までのミドル層まで、9割以上がスマートフォンを所有しており、高齢者層でも60代以降が8割、70代でも6割以上が所有が進んでいます。



総務省 | 令和4年通信利用動向調査 世帯編 (世帯構成員) 統計表一覧から作成

イ SNSの浸透

主要なSNS利用率について、「LINE」は、全年代において平成24年の調査開始以降一貫して増加し、90%を超える利用率となっています。年代別でも、60代を除く各年代で90%を超えています。

ユーザー同士の交流やコミュニケーションを主な目的とするソーシャルメディア系サービス・アプリでは、全年代の利用率で見ると「Instagram」が50.1%、「X (旧Twitter)」が45.3%、「Facebook」が29.9%となっています。

また、年代別では、10~50代までは「Instagram」が幅広く利用され、20代は「X (旧Twitter)」、30代は「Facebook」を多く利用するなど、年代間によっても利用するサービス・アプリが異なります。

N=1,500 単位%

	LINE	X(旧Twitter)	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
全年代	95.0	45.3	29.9	50.1	28.4	87.1
10代	93.6	54.3	11.4	70.0	66.4	96.4
20代	98.6	78.8	27.6	73.3	47.9	98.2
30代	98.0	55.5	46.5	63.7	27.3	94.7
40代	95.0	44.5	38.2	48.6	21.3	89.0
50代	93.8	31.6	26.7	40.7	20.2	85.3
60代	86.0	21.0	20.2	21.3	11.8	66.2
男性	91.3	44.3	31.6	41.4	25.7	89.9
女性	96.8	46.2	28.2	58.9	31.2	84.2

総務省 令和4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 報告書から作成

第1章 はじめに | 広報を取り巻く環境

ウ 主なメディアの平均利用時間

テレビ（リアルタイム・録画）、インターネット利用、新聞購読、ラジオ聴取など主なメディアの平均利用時間について、2014年と2020年で比較すると、インターネット利用は**2倍以上**に伸びている一方、新聞購読は約3割減少しています。また、60代以降の高齢者層に着目すると、インターネット利用が約**2.9倍**に伸びています。

主なメディアの平均利用時間 | 2014年と2020年の比較

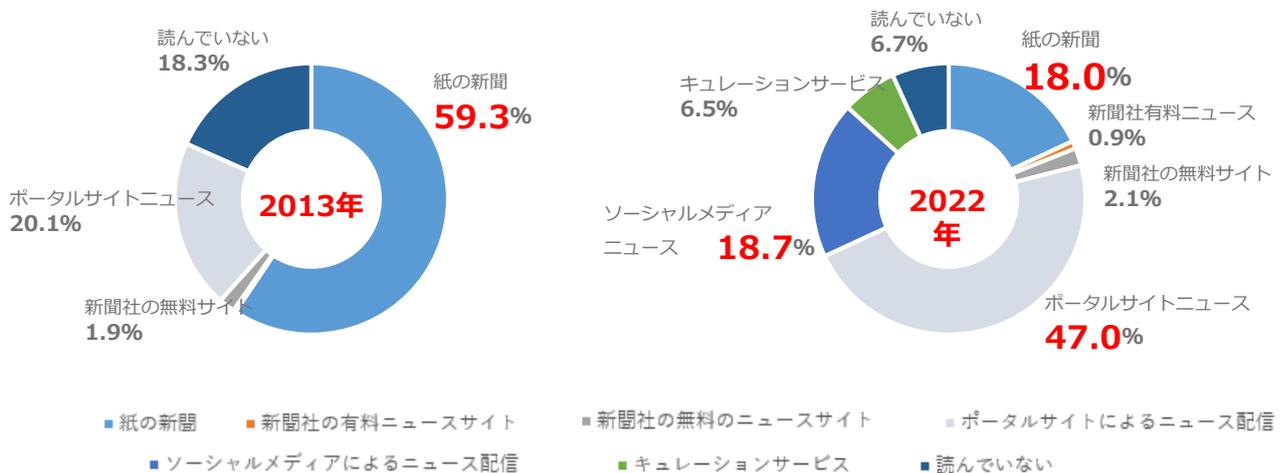
年代	テレビ（リアル）	インターネット利用	新聞購読	ラジオ
全世代	0.97 倍	2.16 倍	0.72 倍	0.84 倍
10代	0.71 倍	2.26 倍	2.51 倍	21.31 倍
20代	0.69 倍	1.87 倍	1.18 倍	1.12 倍
30代	0.86 倍	2.15 倍	0.33 倍	0.47 倍
40代	1.05 倍	2.29 倍	0.64 倍	0.52 倍
50代	1.11 倍	2.10 倍	0.64 倍	1.33 倍
60代	1.06 倍	2.88 倍	0.83 倍	0.90 倍

総務省 | 令和4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 報告書から作成

エ テキスト系ニュースサービス

「テキスト系ニュースサービス」の利用先に関する調査では、2013年は「紙の新聞」の割合が**59%**を占めていましたが、2022年には**18%**に低下しました。一方で、「ポータルサイトニュース」は2013年は**20%**だったものが**47%**に大幅に増加するとともに、2013年にはなかった「ソーシャルメディアニュース」が2022年には**18.7%**を占めるなど、メディアのデジタル化が急速に進んでいます。

最も利用しているテキスト系ニュースサービス | 全年代



N=1,500 総務省 | 令和4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 報告書から作成

第1章 はじめに | 取組期間

「かながわグランドデザイン実施期間」及び「行政改革大綱」の実施期間に合わせて、2024年4月から2027年3月までの4年間とする。

第2章 成果と課題 | これまでの成果

神奈川県広報戦略（改定版・令和元年7月）に基づき、県ウェブサイト、県SNSなどのオウンドメディアの広報媒体を活用し、正確かつ速やかな情報発信を行いました。

（1）広報媒体のブラッシュアップと情報発信の強化

ア 県ウェブサイトの再編

県ウェブサイトをリニューアルし、利用者目線に合わせて見やすく分かりやすいデザイン等に改善しました。

- ・ユーザーをスムーズに誘導する機能の配置
- ・キーワード入力なしでも検索可能な機能の追加
- ・バナー画像の活用による視覚化

イ 県公式SNSの活用促進

県公式YouTubeチャンネルや、県公式Xなどの様々な広報媒体による情報発信の推進しました。

- ・公式YouTubeチャンネル「かなチャンTV」登録者数
2019年の約1万人から2023年の約4.5万に増
- ・公式X「神奈川県庁広報」
フォロワー数
⇒2019年の約12.8万人から2023年の約15万に増
いいね数
⇒2023年（4～9月）月平均約1300件

ウ 県のたよりの改善

デザインレイアウトの一括委託や、民間広告欄のレイアウトフォーマットを定めることにより、全ページを通じて、調和のとれたデザインとしました。

令和5年 全国広報コンクール・入選作品



神奈川県ウェブサイト



神奈川県「県のたより」2022年10月号

第2章 現状と課題 | これまでの成果

(2) 新型コロナウイルス感染症への情報発信

ア 知事による迅速かつ明確なメッセージ動画の配信

配信数 78動画 | 総視聴回数 約127万回 (令和2～4年度)

イ 様々な感染防止対策に係る解説動画の配信や、県ウェブサイト、テレビ、ラジオ、X (旧Twitter) 等のSNSと連携した情報発信など

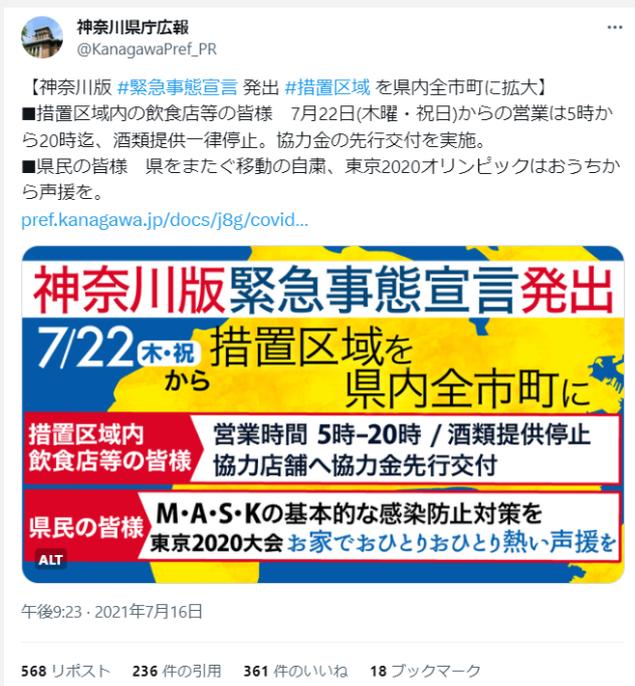
配信数 31動画 | 総視聴回数 約171万回 (令和2～4年度)



令和4年1月公開 視聴回数 84,470回 | 令和5年9月時点
【手話付き】<新型コロナ>新型コロナウイルスに感染された方は、「自主療養」を選べるようになります
-神奈川県知事からのビデオメッセージ-



令和3年7月公開 視聴回数 1,396,562回 | 令和5年9月時点
新型コロナウイルス抗原検査キットの使用法



X (旧Twitter) での発信



新型コロナ特設サイト

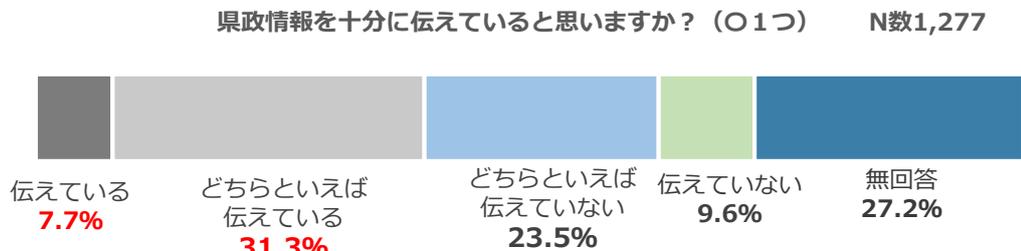
第2章 現状と課題 | 今後の課題

(1) 県民ニーズ調査「かながわの広報」における現状

ア 県政情報の伝達度

県が県政情報を十分に伝えているかを尋ねたところ、「伝えている」と「どちらかといえば伝えている」を合わせた、「伝えている」は 39.0 %となっています。一方、「伝えていない」と「どちらかといえば伝えていない」を合わせた《伝えていない》は 33.1 %となっており、広報の伝達度は改善の余地があります。

課題：さらなる伝達度の向上



令和4年度県民ニーズ調査 「かながわの広報」

イ 県政情報の入手先

県が県政情報を伝えている広報媒体について、知っているものを複数回答で尋ねたところ、「県の広報紙『県のたより』」が 67.3 %で最も多く、次いで「県ウェブサイト」が 35.6 %であり、入手先に偏りがあることが分かります。

課題：県政情報の入手先の多角化の推進

第2章 現状と課題 | 今後の課題

(2) 効率的・効果的にターゲットにとどけるための戦略的な広報の実現

情報の入手方法が多様化する中でも、県の広報媒体は、県ウェブサイト、広報紙、広報番組、SNS公式アカウントなど広告費用をかけずに情報発信できるメディアが中心です。

県の広報媒体の認知度は、広報紙への偏りがあるため、他の媒体の認知度拡大を図るとともに、年代・性別などそれぞれの属性に応じたを選択するなど戦略的に広報を展開していく必要があります。

課題：年代・性別などそれぞれの属性に応じた適切な広報媒体の選択の推進

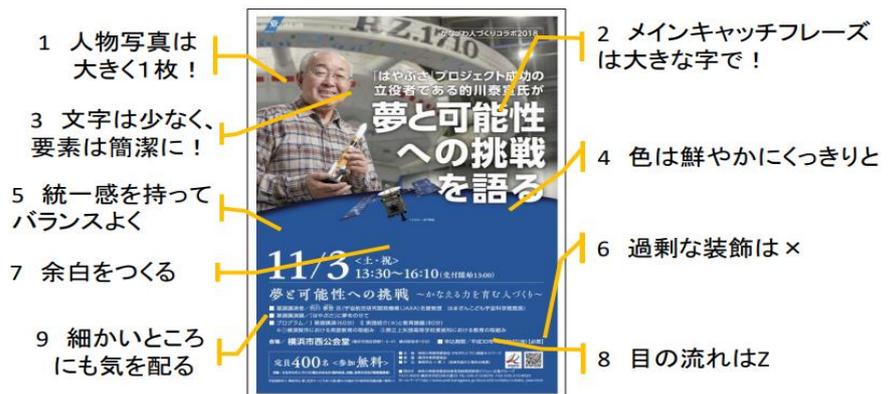
(3) 広報にかかる共通マインドを醸成

県では、チラシ等を手にとってもらえるように「3秒で伝わるデザイン」の全庁への浸透など、広報のクオリティ向上を促進してきました。

効果的、効率的な広報を展開していくためには、広報に必要な「意識」や「テクニック」を庁内に根付かせ、共通マインドのもと庁内が一体となって広報を展開していく必要があります。

課題：庁内の中で、広報の「意識」「テクニック」などの共通マインドの醸成

「手にとってもらえる」デザインをつくる 9つのポイント



3秒で伝わるデザイン

<広報展開における2つの柱>

1. 「県民が知りたいこと」が「伝わる」広報

必要なときに、必要な情報が手に入る、県民にとって安心感・満足感のある“県民生活の基盤”としての広報の実現。

2. 「県として知らせたいこと」が「伝わる」広報

県の重点政策や魅力を、県民目線で分かりやすく伝える広報。
さらに、行動したいと思った人が、一歩踏み出せる広報。



【目指すべき姿】

**情報の受け手が自分事として受け止めて、
その先の行動へ「一歩踏み出せる」の広報の実現**

第3章 基本方針 | 具体的な取組

「広報の軸」を定めます。

広報は見てもらわないと意味がありません。

人はチラシなどを目にした時に、**3秒で**

「見るか」「見ないか」を判断するといわれています。

県では、印刷物に関する「3秒で伝わるデザイン」の浸透や、サムネイルの工夫によって動画の魅力が一目で伝わる取組みを進めてきました。

今後は「3秒で伝わる広報」など、県の広報戦略の推進に必要なマインドである「広報の軸」を定めて、インナーブランディングの手法によって、庁内に浸透させていきます。



「3秒で伝わるデザイン」



「一目で魅力が伝わる動画サムネイル」

Step ①

「広報の軸」の浸透方法等を検討



検討委員会や庁内で「広報の軸」の浸透方法等を検討

Step ②

「広報の軸」を全庁で共有



インナーブランディング※の手法を活用し広報の軸を共有

Step ③

「広報の軸」による広報の実施



全庁で、広報の軸を元に、各種取組みを実践

Step ④

2つの柱の実現



「県民が知りたいこと」「県として知らせたいこと」が「伝わる」広報の実現

インナーブランディング：従業員に対して、企業の理念やビジョン等を共有し、理解を深め、共感を持って行動を図ること。インナーブランディングの手法によって、広報の軸を庁内への浸透をはかります。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

(1) 本改定における新たな取組み

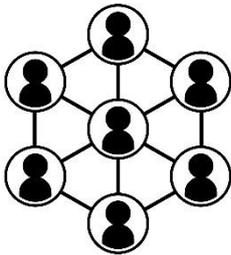
【取組み①】 必要な情報が必要な人に届く当事者目線の広報



プレスリリースし、県ウェブサイトに掲載しただけで届けた「つもり」にならず、年代や性別などそれぞれの属性に応じた情報発信を目指します。

年代別のSNSの利用率や、テレビ、ネット等の主要メディアの利用時間を見える化し、効果的・効率的に情報を発信します。

【取組み②】 アートメディア等の積極的な活用



県ウェブサイトや広報紙では実現しにくい情報の「拡散」を目指します。

情報の受け手の「共感」や「享受」を獲得し、受け手から受け手に広がる情報発信やプレスリリースの記事化を目指します。

【取組み③】 インナーブランディングの手法による広報マインドの醸成



庁内の若手広報担当者らによる

「神奈川県広報改革プロジェクトチーム（仮称）」を結成します。

チームにおいて、検討委員会で議論した「広報の軸」をどのように庁内に広めるか、具体的な検討を進めます。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

(2) 取組内容

□ 具体的な取組み体系

緊急・災害時における情報発信の強化	「正確かつ速やかな」情報発信
「情報発信力」の強化	必要な情報が必要な人に届く 当事者目線の広報
	情報の受け手が「自分事」として受け止め、「一歩踏み出せる」広報の実現
	デジタル広報の強化
	アールドメディア等の積極的な活用
	「クオリティ」の向上
報道（メディア対応力）の強化	民間企業の専門人材や技術を活用した広報
	事故・不祥事等の発生時の取材対応力の強化
情報発信のための体制整備と制度運用	パブリシティ対応力の向上
	インナーブランディングの手法による広報マインドの醸成
	広報官会議・広報ポータルを活用
職員の対応力アップ	クオリティの向上（再）
	戦略的広報に向けた人材育成
市町村等との連携	市町村や関係団体、企業等との連携による広報の展開

第3章 基本方針 | 具体的な取組

ア 緊急・災害時等における情報発信の強化

新型コロナウイルス感染症の出現や、近年頻発・激甚化している自然災害によって、多くの被害が発生しています。また、マグニチュード8～9クラスの南海トラフ地震が30年以内に70～80%で発生することが予想されています。

引き続き、平常時から災害時への備えに関する普及啓発を行うとともに、緊急時・災害時には、県民が必要とする情報を正確かつ速やかに情報発信します。

【想定される取組み】

・知事トップによる県民向けメッセージ動画等の配信

発信力のある知事自ら出演する動画等によって、重要なメッセージを確実に届ける。

・ウェブサイト、SNS等による広報の展開

多様な広報媒体を活用することによって、正確かつ速やかに幅広く情報を発信する。

・平時においては防災、減災に関する普及啓発の実施

普段から準備や対策ができる防災、減災に関するノウハウ等を分かりやすく発信する。



神奈川県庁広報 2019年10月12日投稿



かなチャンTV 2023年9月23日公開
地震について見て、知って、備えよう！
地震体験から災害時に役立つ防災グッズやTIPSまで、お役立ち情報が満載！

イ 「情報発信力」の強化

① 必要な情報が必要な人に届く当事者目線の広報

年代や性別など、それぞれの属性によって普段使用する広報媒体や必要な情報は異なるため、当事者の目線に立ち、媒体を適切に選択するなど、戦略的に広報を行っていきます。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

【想定される取組み】

・当事者目線に立った情報発信と支援

年代や性別などそれぞれの属性に応じた広報媒体の使用状況等を「見える化」することによって、事業課の情報発信を支援する。

総務省令和4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 から作成

	SNS利用率						主なメディアの利用時間 単位 (分)			
	LINE	X	Faceb ook	Insta gram	TikTo k	YouTu be	テレビ	紙媒体 (新聞等)	ネット 利用	ラジオ
10代	◎	○	×	◎	○	◎	73	1.4	224	2.3
20代	◎	◎	×	◎	△	◎	88	1.7	255	4.0
30代	◎	○	△	○	×	◎	135	1.9	188	8.4
40代	◎	△	△	△	×	◎	151	5.5	160	11.7
50代	◎	△	×	△	×	◎	195	11.9	130	26.9
60代	◎	×	×	×	×	○	271	23.2	105	18.5
備考	SNS利用率 ~30 : × 30~50 : △ 50~70 : ○ 70~100 : ◎									

【ヒアリング、アンケート結果について】

適切なターゲティングにむけて、県では、精神障害や〇〇障がいがある方などの当事者の方に、ヒアリングやアンケート調査を行いました。その結果、〇〇〇〇〇〇です。

また、子育て

今後、アンケートを踏まえて追記

第3章 基本方針 | 具体的な取組

② 情報の受け手が「自分事」として受け止め、「一歩踏み出せる」広報の実現

広報の内容によっては、「ただ伝わる」だけでは十分でなく、受け手に自分事として受け止めてもらい、その先の「行動」を促す役割もあります。

そのためには、送り手である県が当事者目線に立ち、受け手が判断・行動するために必要な情報をわかりやすく工夫することで、「伝わる」から、その先の行動へ一歩踏み出せる広報を目指していきます。

【想定される取組み】

・ 行動を起こす動機付けの要素をわかりやすく伝える

イベントに参加した場合のメリットとデメリットなど、情報の受け手が行動を判断するための具体的な情報を伝え、行動を後押しする。

・ 情報に関心を持った受け手に行動を促すしかけづくり

関心を持った受け手が、次の行動にそのまま移れるよう、イベント情報に合わせて、参加手続きも紹介するなど、シームレスな情報発信を行う。

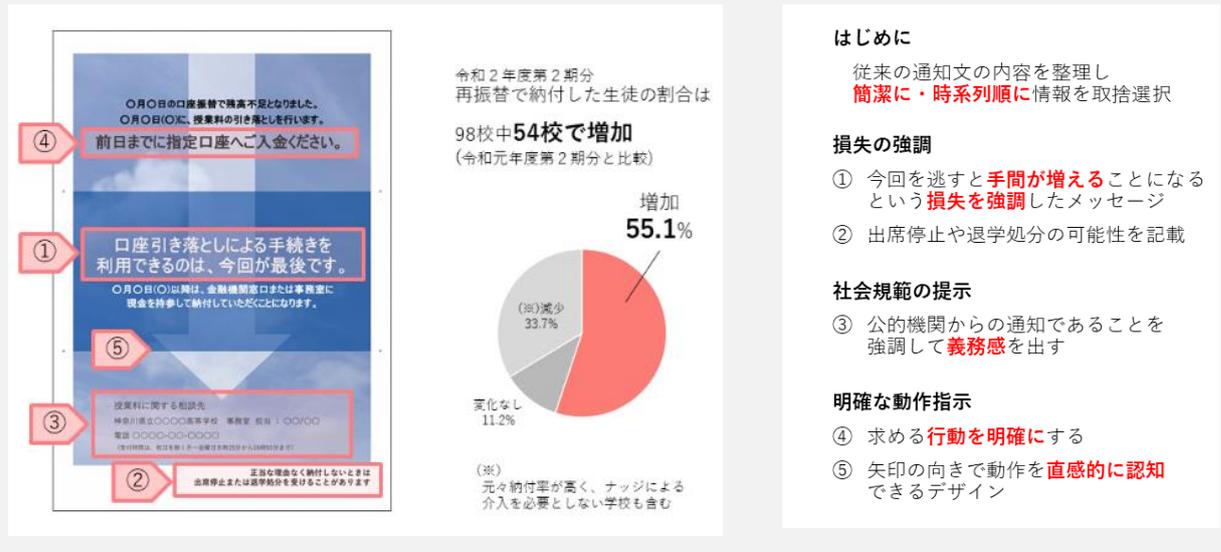
・ ナッジの活用による情報発信の工夫によって、行動の後押し

人の意思決定の癖を用いて、情報の受け手の自発的な行動変容を促す。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

【ナッジの活用事例】

ナッジとは、人間の意思決定の癖を用いて、情報発信の方法等を工夫することによって、一人ひとりが望ましい選択をとれるように、**そっと後押し**する手法です。



③ デジタル広報の強化

デジタル広報を取り巻くメディア環境は、新たなSNSの台頭や、ショート動画の流行など常に変化しています。そうした中で、時流やターゲットに応じた各種デジタル媒体の活用を強化していきます。

【想定される取組み】

・YouTubeチャンネル「かなチャンTV」による動画での情報発信の強化

ショート動画の活用やサムネイルの工夫等によって「視聴される」動画を製作し、県の取組や神奈川の魅力など視聴者から関心が高い情報等を動画で配信する。

・ターゲットに合わせた各種SNSやデジタル広告による情報発信の強化

届けたいターゲットに応じたSNSやデジタル広告を発信する。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

④ アーンドメディア等の積極的な活用

県ウェブサイト、県広報紙などのオウンドメディアによる情報発信だけでは、情報拡散、いわゆる「拡散」につながりにくい性質があります。より効率的、効果的な広報を実現するには、今までの行政からの一方的な情報は情報発信だけではなく、情報の受け手である県民等からの情報発信も重要になります。

そこで、第三者による情報の拡散等が期待できるアーンドメディアであるSNS等などの更なる活用を検討します。

【想定される取組み】

・ SNSにおけるユーザー発信を促す仕掛け作り

県民の「共感」や「享受」を促す投稿により、県民から県民への情報発信を推進する。

・ SNSのコメント機能による双方向コミュニケーションの活用

YouTube等における動画のコメント機能を活用し、双方向性コミュニケーションを踏ることによって、県民からのフィードバックを得ながら情報を拡散していく。

・ 記事化に繋がるプレスリリース

情報の詳細やポイントを分かりやすく発信し記事化を促す。

分類	オウンドメディア	アーンドメディア	ペイドメディア
特徴	「オウンド」は「所有」するという意味で、 自分たちで所有 しているメディア。自由に情報発信ができる一方で、継続的な情報発信など見られるための工夫が必要。	「アーンド」は「稼ぐ」という意味で、一般ユーザーやプレスなどの 第3者の立場から情報発信 するメディア。第3者による情報発信のため、客観的で 信頼性が高い という特徴がある。一方で、情報をコントロールできないという面もある。	「ペイド」は「お金を払う」という意味で、テレビ・新聞・ウェブなどの 広告購入による情報発信 。コストがかかる一方で、適切なターゲティングによって短期的に効果をだしていくことが可能。
具体例	広報紙 広報番組 公式ウェブサイト 公式SNS	SNS 口コミサイト テレビ・新聞・雑誌 パブリシティ	マスメディア広告 (テレビ、新聞、ラジオ、ウェブ等)

第3章 基本方針 | 具体的な取組

⑤ 「クオリティ」の向上

全庁的な広報クオリティの平準化と底上げに向けて、引き続き、広報部門による事業課への広報全般に関する支援に取り組みます。

【想定される取組み】

・「3秒で伝わるデザイン」の更なる浸透

写真やタイトルは大きく、文字は少なくなどの「3秒で伝わるデザイン」を浸透させる。

・広報用印刷物作成の際の相談・支援

庁内からの相談や、印刷部数など一定の要件を満たした広報印刷物を対象に、知事室所属のデザイナーによるデザイン支援を行う。

・広報に関するナレッジを職員間で共有

各事業課が行う一定の規模を超える広報事業の情報を広報部門に集約し、広報ノウハウの全庁共有を図る。



デザイン支援の一例

⑥ 民間企業の専門人材や技術を活用した広報

デジタル環境の専門性・複雑化が進み、行政担当者の知見だけでは、ターゲットに効果的・効率的に届けることが難しくなっています。

そのため、最新のメディア環境に精通している学識有識者や民間企業などの広報担当者の知見を積極的に取り入れ、県の情報発信に活かしていくほか、広告代理店等への委託等を行うことによって外部の専門スキル等を活用し、効果的な情報発信を行っていきます。

【想定される取組み】

・学識経験者や、民間企業等の有識者で構成された広報戦略検討委員会の活用

2023年に設置した「広報戦略検討委員会」を活用し、県の広報にかかる助言や、最新の広報に関するトレンド等を収集する。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

・ 広告代理店等の外部スキルの積極的な活用

SNSの運用や、動画の制作など専門的知識や技術が求められる情報発信について、PR会社や広告代理店を積極的に活用する。

ウ 報道（メディア対応力）の強化

① 事故・不祥事等の発生時の取材対応力の強化

事故・不祥事等が発生した際に、できるだけ速やかに県ウェブサイトや報道機関を通して、情報や課題を県民に伝達・共有し「県民に対する説明責任」を果たすことが大切です。

こうした取組みを継続・強化し、全庁的に対応できる体制を整えていきます。

【想定される取組み】

・ マニュアルの整備等による速やかかつ正確な情報提供の体制の整備

プレスリリース・取材対応などのマニュアルの整備や、平常時からの緊急時のメディア対応に関する注意事項を定期的に各所属へ共有する。

② パブリシティ対応力の向上

新聞、テレビ等による報道媒体（メディア）による報道は、県民の信頼性も高く、広告費用をかけずに広く伝えることができる広報手段のため、メディア向けの「プレスリリース」は非常に重要な役割を担います。県民目線に立ったプレスリリースを意識することによってメディア掲載率の向上を図ります。

危機発生！「その時」の報道対応 10 か条

（トップ（知事）へ報告）
第1条 何はともあれ第一報！トップ（知事）は知らなかったじゃ済まされない。

（関係機関との情報共有）
第2条 忘れていませんか？関係当局。

（情報共有・協力体制の構築）
第3条 「スキ」なし、「モレ」なし。職員は一致団結。

（事案の正確な状況把握）
第4条 「正確な状況把握」は対応の成否を決する。

（広報企画・報道グループに相談）
第5条 迷ったときの広報企画・報道グループ！お役に立ちます。

（発表方法の調整）
第6条 記者発表方法は如何に？「会見」が原則です。

（記者発表準備）
第7条 求められるのは正確でスピーディな発表。

（会見対応）
第8条 事実を簡潔・明確に。

（取材対応）
第9条 記者は諦め切りの競争。窓口は複数とし、待たせない。

（記者発表後の発表内容等の整理・記録・報告）
第10条 一連の記録は明日の情報回復のため。

（日常の事故防止体制整備・緊急連絡網整備が前提。）
附 則 日ごろの準備がものをいう。緊急連絡網や非常時マニュアル作成。

<令和4年4月改定版>

第3章 基本方針 | 具体的な取組

【想定される取組み】

・研修の実施

「メッセージカ」「伝わる力」の強化を目指して、記者対応や効果的なプレスリリース資料のつくり方・写真の撮り方などの研修を実施する。

・民間事業者のプレスリリース配信サービスの積極的な活用

県によるプレスリリースのほか、民間事業者のプレスリリース配信サービスを活用し、幅広く報道機関に県政情報を届けることによって記事化を促進する。

エ 情報発信のための体制整備と制度運用

① インナーブランディングの手法による広報マインドの醸成

「3秒で伝わるデザイン」などの取組みを全庁で行っていくには、全庁の広報担当者が共通の広報マインドを持ち、同じ意識を持って、広報を行う必要があります。

各広報担当者が「3秒で伝わるデザイン」などの共通意識がなぜ必要なのかを理解したうえで、「納得感」を持つことが重要です。

【想定される取組み】

・インナーブランディングの手法によって、職員の共通の広報マインドに基づく広報を実践

インナーブランディングの手法によって、実際の広報を担う若手職員などを巻き込みながら、全庁的な広報の共通マインドを醸成する。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

② 広報官会議・広報ポータルを活用

広報に係る情報発信について、各局・地域の広報活動の取りまとめ等を行う広報官が出席する広報官会議の定期的な開催や、庁内向けポータルサイトである「広報ポータル」によって、日ごろから広報に係る好事例の紹介やパブリシティ向上に向けた情報共有を図るなど、部局横断的な広報活動を推進します。

【想定される取組み】

・ 定期的な広報官会議の開催による部局横断的な広報の推進

広報のクオリティ向上に繋がるスキルや、事故、不祥事等における適切な報道取材対応等の対応などを共有する。

・ 広報ポータルの活用による情報発信など、各所属への支援

チラシやポスター、SNS、動画などの広報媒体による情報発信にかかるポイント等を分かりやすく掲載し、全庁の情報発信を支援する。

オ 職員の対応力のアップ

広報に関わる職員一人ひとりが広報パーソンという意識を持ち、効果的・効率的な広報の実現に向けて、各媒体の特徴等を理解し、戦略的に情報発信を行う必要があります。

【想定される取組み】

・ 「パブリシティ研修」など広報に係る各種研修の実施

様々な広報媒体の特徴を理解し、情報発信の基礎の研修を行う。

・ マニュアルの整備

動画サムネイルの作成方法等の情報発信に係るマニュアル等を整備し、各所属の広報担当者のノウハウやスキルの底上げを図る。

第3章 基本方針 | 具体的な取組

カ 市町村等との連携

複数の自治体にまたがるなど市町村単独では情報発信が難しい広報は、広域自治体としての役割を果たし、市町村との連携など積極的に取り組みます。

また、民間企業やNPOなどの関係団体などとの連携も積極的に行っており、より効率的・効果的な情報発信に取り組んでいきます。

【想定される取組み】

・神奈川県市町村広報広聴連絡会の開催

県内市町村の広報・広聴担当で構成される「県市町村広報広聴連絡会」を通して、各自自治体が抱える課題や成功事例などの共有や、共同の研修会の開催など、広報スキルの向上を図る。

・民間企業の協定等に基づく情報発信

デジタルサイネージを持つ民間企業等とも連携し、様々な広報媒体から県政情報を発信する。

広報戦略の活動指標、神奈川県広報戦略検討委員会

○ KPI | 数値目標

取組み事項	項目	現在 令和4年	目標値 令和9年
-------	----	-----------	------------

調 整 中

○ 神奈川県広報戦略検討委員会

神奈川県広報戦略に位置づけるべき取組みや広報活動に対する評価や効果検証について、民間事業者や外部有識者等と意見交換によって、実効性のある「県民目線の広報」を実現するために、「神奈川県広報戦略検討委員会」を、2023年7月に設置しました。

構成員の氏名	所属・役職
奥田 浩司	日産自動車株式会社 グローバルコミュニケーション本部 グローバルエクスターナル広報部 シニアアドバイザー
河井 孝仁	東海大学文化社会学部 広報メディア学科 教授
柴垣 幸司	大塚製薬株式会社 首都圏第二支店 ニュートラシューティカルズ事業部 企画課 部長
鈴木 款	株式会社フジテレビジョン ニュース総局 報道局 解説委員室解説委員 一般社団法人LeaL 理事
中里 桂	株式会社電通 第4統合ソリューション局
原田 ルミ子	厚木市 市長室 広報課 課長
道越 万由子	株式会社Beyond 代表取締役
渡辺 恭	株式会社有隣堂 執行役員 経営企画本部 副本部長 広報・マーケティング部 部長

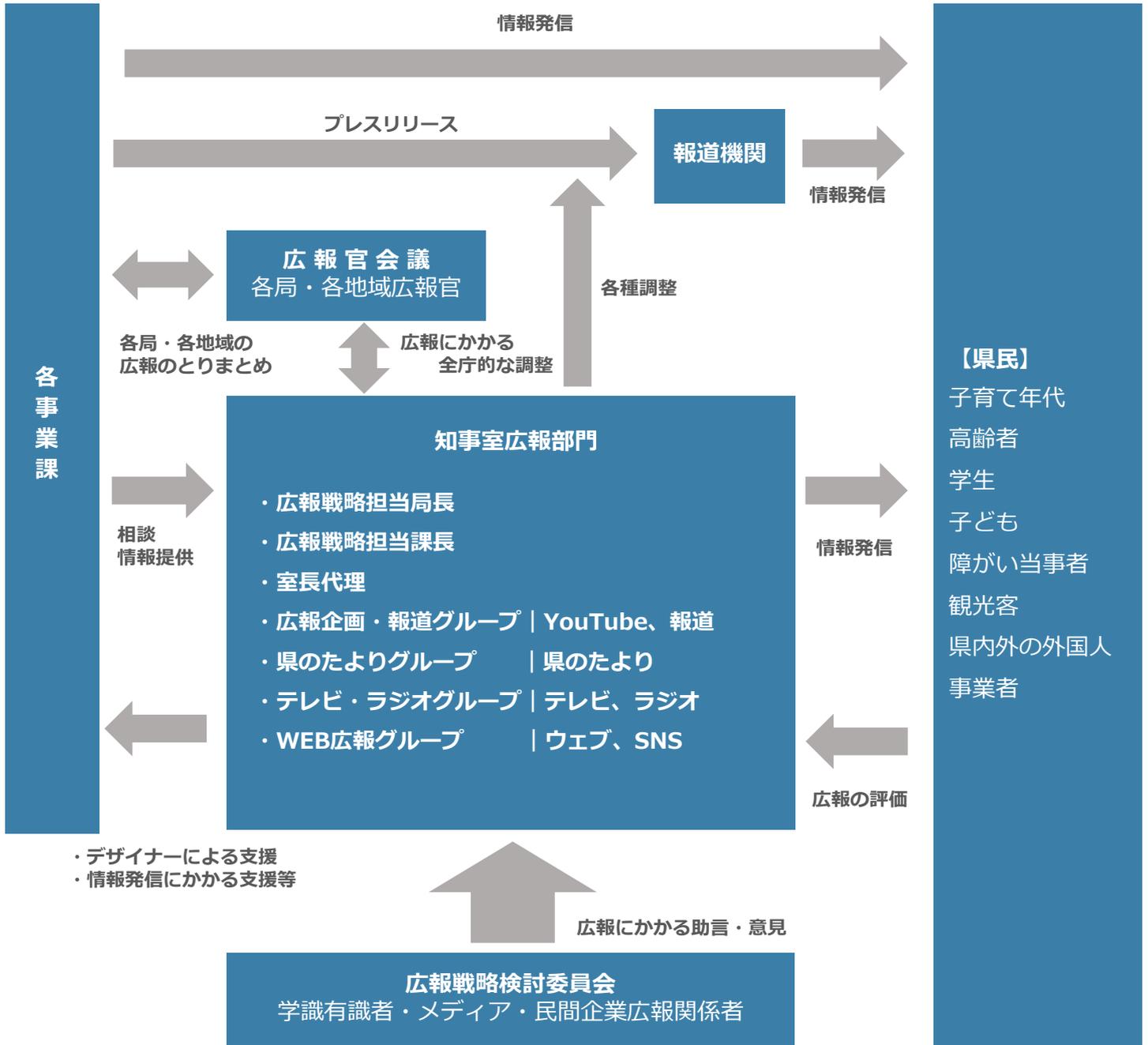
【参考】県の広報媒体

【県の広報媒体】

	媒体名	狙い 目的
ウェブ	 <p>県ウェブサイト</p>	県が行っている施策・事業及び県民生活に必要な情報を、インターネットを活用して、幅広く迅速に提供
紙媒体	 <p>県のたより</p>	県民に対する積極的な情報提供を進めることを目的に発行
テレビ	 <p>カナフルTV (TVK)</p>	<p>県の施策・事業や地域の話など県民生活に必要な情報を、映像と音声を駆使して分かりやすく伝える。 また月に一度知事が出演し、直接メッセージを発信</p> <p>※主に50歳以上が視聴者</p>
ラジオ	 <p>KANAGAWA Muffinなど</p>	<p>家事や仕事、運転中といった多様な場面で聴取しているリスナーに分かりやすく伝える。 また、月に一度知事が出演し、直接メッセージを発信</p> <p>※20～40代がリスナー</p>
ソーシャルメディア	 <p>X 旧Twitter 「神奈川県庁広報」</p>	県の取組み、各種イベント情報、災害情報 等をタイムリーに発信 フォロワー 約15万人
	 <p>Facebook 「かながわキンタロウ」</p>	県に関する情報を親しみやすい語り口をつかって、効果的に伝えていく フォロワー数 約3.8千人
	 <p>YouTube 「かなちゃんTV」</p>	県の施策等を動画により効果的に伝える チャンネル登録者数 約4.5万人

【参考】広報にかかる推進体制

【広報に係る推進体制】





KANAGAWA

Public Relations Strategy

令和6年