

資料1

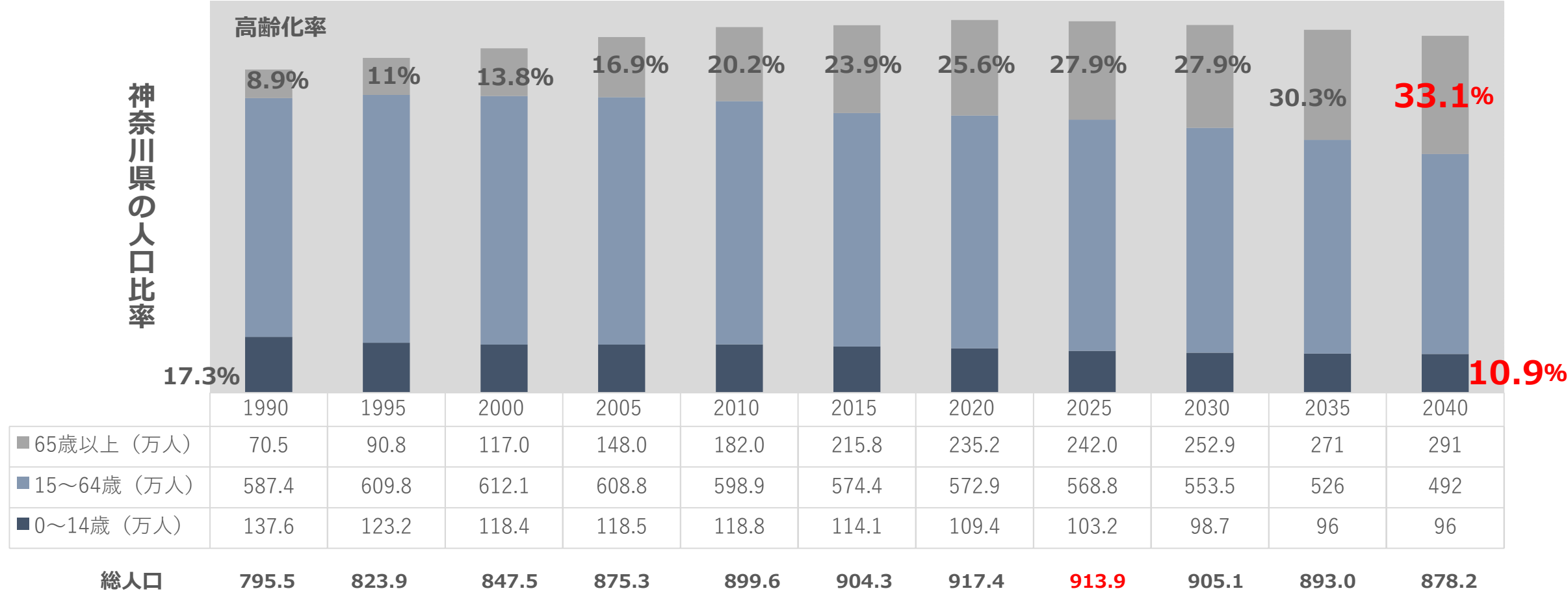
第1回神奈川県広報戦略検討委員会 ～広報戦略の方向性について～

神奈川県政策局知事室

1.現状分析 | 神奈川人口分布

神奈川県は、1958年の調査開始以来、一貫して増加していたが、**2022年に初めて減少**に転じている。

その後、14歳未満の人口割合は減少する一方、65歳以上の人口割合が大きくなり、**少子高齢化が一層進行**していくことが推定される。

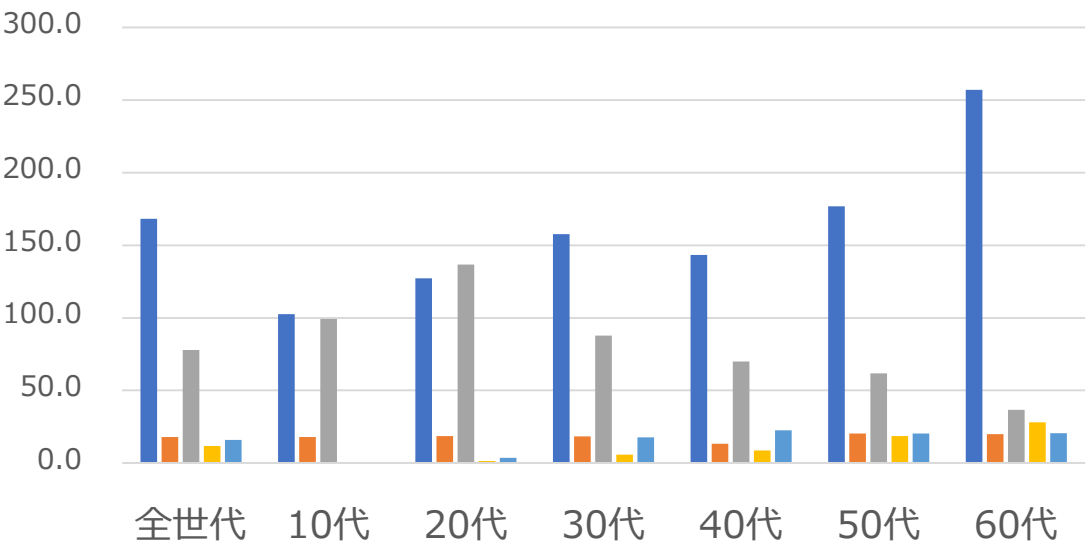


1.現状分析 | メディア環境の変化

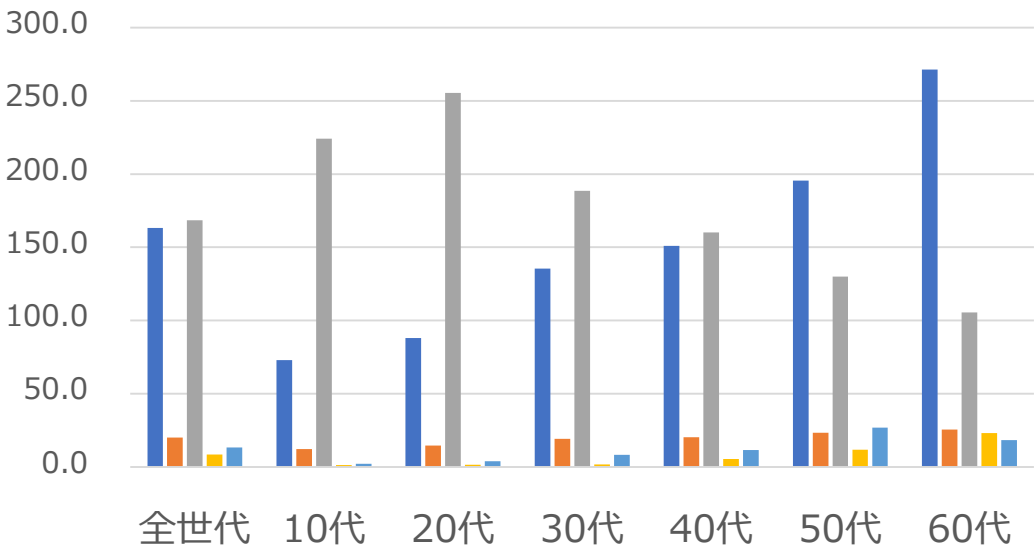
● 主なメディアの平均利用時間 (単位：分)

総務省 | 情報通信白書

主なメディアの平均利用時間 | 2014年（平日）



主なメディアの平均利用時間 | 2020年（平日）



■ テレビ（リアルタイム）視聴 ■ テレビ（録画）視聴 ■ ネット利用 ■ 新聞購読 ■ ラジオ聴取

2014年と2020年との比較

新聞購読の割合は、30代以上で減少。テレビ視聴は、依然としてメディアの中で大きな割合を占めている。「インターネット」の利用時間は大きく増え、全体世代で **2.2** 倍増加している。

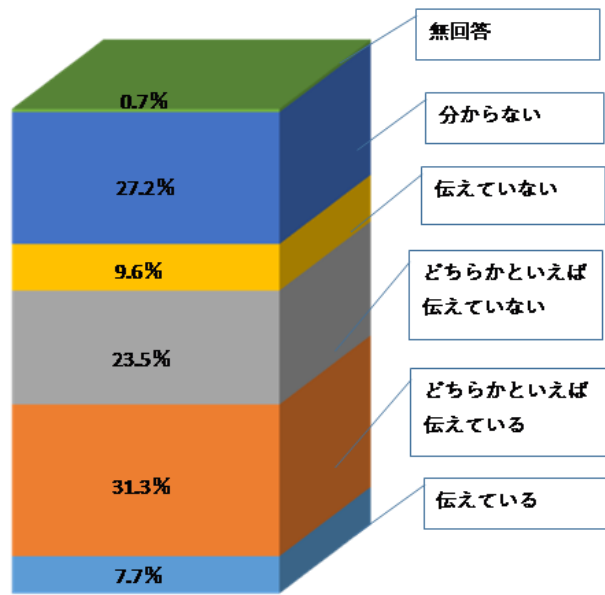
(2020年はコロナ禍の影響も思慮する必要)

	2014年から2020年の変化		
	ネット利用	新聞購読	テレビ（リアル）
全世代	2.2 倍	0.7 倍	0.97 倍
10代	2.3 倍	2.5 倍	0.71 倍
20代	1.9 倍	1.2 倍	0.69 倍
30代	2.1 倍	0.3 倍	0.86 倍
40代	2.3 倍	0.6 倍	1.05 倍
50代	2.1 倍	0.6 倍	1.11 倍
60代	2.9 倍	0.8 倍	1.06 倍

1.現状分析 | かながわの広報

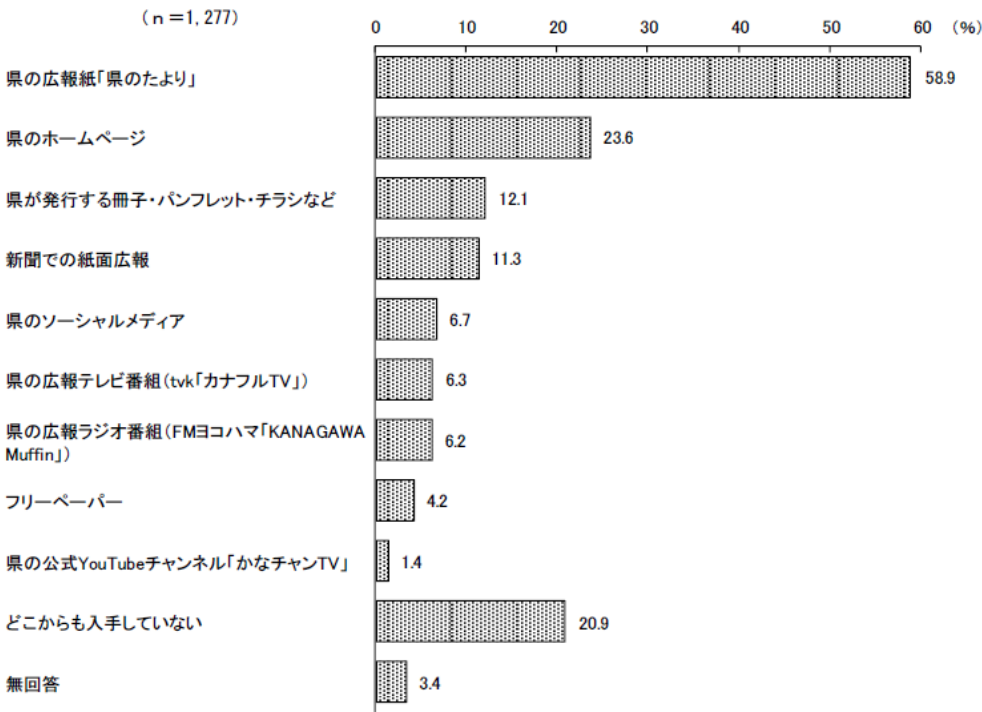
● 県民ニーズ調査結果 | 2022年 回答数 1,277人

県は、県の実施や行事、お知らせなど県政情報を十分に伝えていると思いますか



県政情報をどこから入手しているか複数回答で尋ねたところ、「県の広報紙『県のたより』」が58.9%で最も多く、次いで「県のホームページ」が23.6%であった。(図表 6-3-1)

図表6-3-1 県政情報の入手先（複数回答）



県の広報の達成度および入手方法

県政情報を十分に伝えていると思うか尋ねたところ、「伝えている」（7.7 %）と「どちらかといえば伝えている」（31.3 %）を合わせた《伝えている》は39.0 %であった。一方、「伝えていない」（9.6 %）と「どちらかといえば伝えていない」23.5 %）を合わせた《伝えていない》は33.1 %であった。また、入手方法については、約6割が「県のたより」と回答している。

2.本県におけるSNS等の活用状況

● 本県のSNSアカウントの状況 令和5年8月4日現在

・ X (Twitter) : 70アカウント (フォロワー数)

【例】 神奈川県庁広報 (151,314)、危機管理防災課 (10,790)
かながわPay (13,709)、神奈川県立歴史博物館 (12,016)

・ YouTube : 14アカウント (フォロワー数)

【例】 かなチャンTV (44,821人)

・ Instagram : 25アカウント (フォロワー数)

【例】 Tokyo Day Trip: Kanagawa (4,214)
神奈川県動物愛護センター (3,391)

・ Facebook : 48アカウント (フォロワー数)

【例】 かながわキンタロウ (3,768)、Feel SHONAN_en (13,000)
South of Tokyo, Welcome to Kanagawa (110,000) など

・ LINE : 26アカウント (フォロワー数)

【例】 新型コロナ対策パーソナルサポート (行政) (1,667,412)



【神奈川県庁広報 X】

・ フォロワー数 15.1万人・平均表示回数 (R5年6月) 約8,700回



【かなチャンTV】

・ 登録者数 4.48万人 ・ 平均視聴回数 (R5年6月公開12本) 617回

3. これまでの広報戦略の実績①

● 「知りたいこと」「知らせたいこと」が「伝わる」広報

1 緊急・災害時における情報発信の強化

- ・新型コロナウイルスに係る知事からのメッセージを会見や動画、テレビ生出演などで迅速に発信
- ・新型コロナウイルスの情報を県ウェブサイト、TV・ラジオ、SNS等を連携させ、適時・集中的に発信

2 全庁の「情報発信力」の強化

- ・手話通訳付き動画提供により、より多くの皆様に届く情報を提供
- ・デザイン事前調整を通じ、全庁における広報のクオリティ向上を促進
- ・県ウェブサイトのリニューアルし、利用者目線でわかりやすいデザインに変更し、新たな検索機能を追加

目指す姿：県民目線の「伝わる・わかる・つながる」情報発信

知事メッセージ



実績

- ・令和2年 58回 再生回数 1,130,827 回
- ・令和3年 21回 再生回数 382,079 回
- ・令和4年 10回 再生回数 85,387 回



3. これまでの広報戦略の実績②

● 戦略的広報を実現する体制と制度

- ・ 庁内の広報事業の情報を集約し、所属間で連携し、タイムリーかつ集中的に情報を発信

⇒「広報実施に係る事前の情報共有制度」により、全庁の500万円以上の広報事業を知事室に集約し、全庁に共有。

- ・ 職員向け知事メッセージの配信や研修により、職員一人ひとりの広報に取り組む意識を醸成

⇒メッセージ動画配信「受け取る人の目線に立った9つのポイント」

⇒職員向け研修 伝わる広報（SNS・ウェブ・デザイン編）

【研修概要】

- ・ 様々な広報媒体の特徴を理解し情報発信の基礎を学ぶ
- ・ レピュテーションリスク
- ・ SNSを活用する際の注意点 など

【職員向け】受け取る人の目線に立った9つのポイント



- 1 : 人物写真使うときはできるだけ大きくドン
- 2 : メインのキャッチフレーズ、大きな字で
- 3 : 文字はなるべく少なく、要素は簡潔に
- 4 : 色は鮮やかに、くっきりと
- 5 : 統一感を持ってバランスよく
- 6 : 過剰な装飾はダメ
- 7 : 余白をつくる
- 8 : 人の目の流れというのはこのZ型
- 9 : 細かいところにも気を配る。

4.県広報における課題の抽出

● 現広報戦略の取組みへの評価

取組の体系

現行

I 「知りたいこと」・「知らせたいこと」が「伝わる」広報

■ 緊急・災害時における情報発信の強化

取組① 緊急・災害時における「正確かつ速やかな」情報発信

■ 全庁の「情報発信力」の強化

取組② 障がい者や高齢者を含む全ての人に届く情報提供

取組③ さまざまな広報媒体の連携強化

取組④ 広報部門による「クオリティ」の向上

取組⑤ 機動的な情報発信

取組⑥ 多様な広報手法の活用強化

■ メディア対応力の強化

取組⑦ 事故・不祥事等の発生時の取材対応力の強化

取組⑧ パブリシティ対応力の向上

取組⑨ より広域的な広報展開

1 「知りたいこと」・「知らせたいこと」が「伝わる」広報

評価	取 組 み	事業内容
○	①緊急・災害時における「正確かつ速やかな」情報発信	多様化する広報媒体に合わせた緊急時の情報発信等 ⇒知事によるメッセージ動画や、LINEの活用など
△	②障がい者や高齢者を含む全ての人に届く情報発信	難聴者向け手話付き、字幕付きの動画配信
○	③様々な広報媒体の連携強化	多様な広報媒体を連携させた情報発信 ⇒知事メッセージ動画のLINE等のSNSで拡散
△	④広報部門による「クオリティ」の向上	知事室デザイナーによる事業課への支援
○	⑤機動的な情報発信	タイムリーにSNSや動画による情報発信
△	⑥多様な広報手法の活用強化	「キャラクター」「イベント」「県庁アナウンサー」を活用した広報
○	⑦事故・不祥事等の発生時の取材対応力の強化	各局広報官を対象とした「報道対応研修」の実施
○	⑧パブリシティ対応力の向上	メディア掲載率の向上を図るため、職員向けのパブリシティ研修の実施
×	⑨より広域的な広報展開	海外メディアへの情報発信等などのグローバル発信

4.県広報における課題の抽出

● 現広報戦略の取組みへの評価

2 戦略的広報を実現する体制と制度

■ 全庁的な視点による情報発信のための体制整備と制度運用

取組① 全庁の広報情報の集約・共有

取組② 広報官会議の活用

取組③ 広報・政策部門の連携

■ 職員一人ひとりによる広報の充実

取組④ 戦略的広報に向けた人材育成

取組⑤ 庁内広報の充実

取組⑥ スキルアップ研修の推進

■ 市町村等との連携強化

取組⑦ 市町村や関係団体、企業との連携による広報の展開

2 戦略的広報を実現する体制と制度

評価	取 組 み	事業内容
△	①全庁の広報情報の集約・共有	知事室に各所属の広報事業の集約し、全庁にむけて共有
△	②広報官会議の活用	広報に携わる職員から構成される会議を定期的を開催し、広報にかかる全庁的な調整を行う
△	③広報・政策部門の連携	広報部門と所管課が連携し、タイムリーかつ集中的に情報を発信
×	④戦略的広報に向けた人材育成	広報に関する専門性等を有する職員を計画的に育成
△	⑤庁内広報の充実	職員一人ひとりが、施策を理解し、主体的な活動
△	⑥スキルアップ研修の推進	メッセージ力がアップするスキルの習得するための研修
△	⑦市町村や関係団体、企業等との連携による広報の展開	市町村や関係団体、企業等と連携した多様な広報の展開

➡ 現広報戦略の実施状況から、今の県広報における「課題」を抽出し、現況を分析。

4.県広報における課題の抽出

評価	取 組 み	事業内容
△	②障がい者や高齢者を含む全ての人に届く情報発信	難聴者向け手話付き、字幕付きの動画配信
△	④広報部門による「クオリティ」の向上	知事室デザイナーによる事業課への支援
△	⑥多様な広報手法の活用強化	「キャラクター」「イベント」「県庁アナウンサー」を活用した広報
×	⑨より広域的な広報展開	海外メディアへの情報発信等などのグローバル発信
△	①全庁の広報情報の集約・共有	知事室に各所属の広報事業の集約し、全庁にむけて共有
△	②広報官会議の活用	広報に携わる職員から構成される会議を定期的を開催し、広報にかかる全庁的な調整を行う
△	③広報・政策部門の連携	広報部門と所管課が連携し、タイムリーかつ集中的に情報を発信
×	④戦略的広報に向けた人材育成	広報に関する専門性等を有する職員を計画的に育成
△	⑤庁内広報の充実	職員一人ひとりが、施策を理解し、主体的な活動
△	⑥スキルアップ研修の推進	メッセージ力がアップするスキルの習得するための研修
△	⑦市町村や関係団体、企業等との連携による広報の展開	市町村や関係団体、企業等と連携した多様な広報の展開

【見えてきた課題】

- 庁内における広報にかかる意識共有の在り方
- 職員一人ひとりの「**広報パーソン**」としての自覚など

担当レベルからのボトムアップが必要

5.これからの行政広報における課題

課題①

少子高齢化や人口減少が進行する中で、行政の役割の重要性も増していく。

従来型の、ただ「伝わる広報」だけでなく、
受け取り手が、「自分事化」してもらえるような広報の実現。

課題②

年代、性別、属性など、ターゲット別の適切な媒体の選択。
予算、マンパワーなど限られたリソースを有効活用していくための、
目標設定と成果の検証方法の検討。

効率的・効果的にターゲットに届ける戦略的な広報の実現。

5.これからの行政広報における課題

課題③

デジタル化が進むが、全ての方がデジタル化できているわけではない。
当面は紙による広報も継続していく必要があるが、膨大な行政コストを踏まえた
将来を見据えた検討。

「紙」と「デジタル」の将来にむけた方向性の検討

課題④

県では、職員研修や職員ポータル等を通じて、広報における共通意識醸成を行って
きたが、一人ひとり「広報パーソン」には至っていない。

組織の中で、どのように共通認識を醸成していくか。

6.ロードマップ案 | 令和5年度

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	Phase 1「骨子案作成」			Phase 2「骨子案の具体化」			Phase 3「広報戦略策定」		
改定案 ステータス	県広報課題の抽出 (方向性検討)		検討会、 ヒアリング結果の反映	検討会、 ヒアリング結果の反映		検討会、 ヒアリング結果の反映	改定 成案の確定		
	骨子案の作成 (9月)			素案の作成 (11月)					
検討委員会	委員に資料共有								
	第1回委員会 8月7日 方向性			第2回委員会 10月下旬 素案			第3回委員会 2月上旬 成案		
ワーキング グループ	ヒアリング対象 の選定 ①ヒアリングの実施 (8月中) ⇒障がい当事者、女性 (働く女性、 子育て) 学生、ユースチューバー			②ヒアリングの実施 (11月中) ⇒障がい当事者、女性 (働く女性、 子育て) 学生、ユースチューバー					
県議会对応				骨子案常任報告 9月下旬			素案常任報告 12月上旬		
							成案常任報告 2月下旬		
広報官会議	骨子案調整状況 の全庁共有						素案調整状況 の全庁共有		
行革大綱	行革大綱骨子 8月上旬			行革大綱素案 11月上旬			行革大綱成案 2月下旬		
							パブリックコメント		

※行政改革大綱の改正に合わせて策定予定