

未 定 稿

神奈川県

広報戦略

(素案抜粋版)

目 次

第1章 はじめに

- 1 改定の趣旨 . . .
- 2 広報を取り巻く環境
 - (1) 神奈川の人口 . . .
 - (2) メディア環境の変化 . . .
- 3 取組期間 . . .

第2章 現状と課題

- 1 現広報戦略の成果 . . .
- 2 現広報戦略の課題 . . .

第3章 基本的な方向性

- 1 広報展開における二つの柱 . . .
- 2 広報の体制 . . .
 - (1) 知事室の広報媒体 . . .
 - (2) 広報にかかる推進体制 . . .
- 3 具体的な取組 . . .
 - (1) 緊急・災害時等における情報発信強化 . . .
 - (2) 「情報発信力」の強化 . . .
 - (3) 報道（メディア対応力）の強化 . . .
 - (4) 情報発信のための体制整備と制度運用 . . .
 - (5) 職員の対応力のアップ . . .
 - (6) 市町村関係団体等との連携 . . .
- 4 広報略の活動指標 | KPI . . .
- 参考 | 神奈川県広報戦略検討委員会 . . .

ページ番号は
最終的に調整

第3章 基本的な方向性 | 広報展開における2つの柱

<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。

Step ①

「広報の軸」の検討



検討委員会や庁内で「広報の軸」を浸透させるための方法を検討

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



【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 基本的な方向性 | 具体的な取組

【本改訂における中心となる新たな取組み】

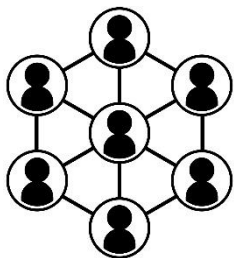
【取組み①】 必要な情報が必要な人に届く当事者目線の広報



ただ記者発表し、県ウェブサイトに掲載しただけの届けた「つもり」を解消し、世代や属性に応じたターゲット別の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・効率的な情報発信を支援します。

【取組み②】 アーンドメディア等の積極的な活用



県ウェブページや広報紙では実現しにくい「拡散」を狙います。

行政の堅さをなくしたSNSの発信によって、情報の受け手の「驚き」や「共感」を獲得し、受け手から受け手に広がる情報発信を目指します。

【取組み③】 インナーブランディング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 基本的な方向性 | 具体的な取組

□ 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

- ・ 知事による県民向けメッセージ動画等の配信
- ・ ウェブサイト、SNS等による広報の展開
- ・ 平時においては防災、減災に関する普及啓発の実施

必要な情報が必要な人に届く
当事者目線の広報

- ・ 適切なターゲット設定
- ・ ターゲットに応じたメディア選択とプロモーション展開

情報の受け手の「自分事化」
を進め、その先の行動につな
がる広報

- ・ 「3秒で伝わるデザイン」など、受け手が見たいと感じる広報物の作成
- ・ 事業目的などの背景も発信することにより、受け手とメリット、デメリットなどを共有
- ・ 情報に関心を持った受け手が行動に移せる仕組みづくり
- ・ ナッジの活用による情報発信の工夫によって、判断の一押し

①KPI
かながわの広報
の伝達度

②KPI
県のSNS
に関する数字

デジタル広報の推進

- ・ YouTubeチャンネル「かなチャンTV」による情報発信の強化
- ・ ターゲットに合わせた各種SNSによる情報発信
- ・ 県公式ホームページの視認性の向上
- ・ ターゲットに合わせたデジタル広告の拡充

第3章 基本的な方向性 | 具体的な取組

□ 具体的な取組み体系		
「情報発信力」の強化	アールドメディア等の積極的な活用	・ SNSにおけるユーザー発信を促す仕掛け作り ・ 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 ・ ターゲットに合わせたインフルエンサーの活用
	「クオリティ」の向上	・ 3秒で伝わるデザインの浸透 ・ 広報用印刷物作成の際の支援 ・ 広報に関するナレッジを職員間で共有
	民間企業の専門人材や技術を活用した広報	・ 学識経験者や、民間企業、メディア関係者等の有識者で構成された広報戦略検討委員会の活用 ・ 広告代理店等の外部スキルの積極的な活用
報道（メディア対応力）の強化	事故・不祥事等の発生時の取材対応力の強化	・ マニュアル等の整備による速やかかつ正確な情報提供の体制の整備 ・ 平時においては、マニュアル記載内容等の共有
	パブリシティ対応力の向上	・ 職員向け研修の実施 ・ 記者発表のほか、民間事業のプレスリリース配信の積極的な活用

③KPI
プレスリリースしたうち
記事化された割合

第3章 基本的な方向性 | 具体的な取組

□ 具体的な取組み体系

情報発信のための体制整備と制度運用	インナーブランディングによる広報マインドの醸成	・「広報の軸」を定め、インナーブランディングの手法によって、職員の共感に基づく広報を実践
	広報官会議・広報ポータル の活用	・定期的な広報官会議の開催による情報共有など、部局横断的な広報の推進 ・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
	広報情報のクオリティの向上 (再)	—
職員の対応力アップ	戦略的広報に向けた人材育成	・「パブリシティ研修」や、SNS、ウェブ、デザインに係る「伝わる広報研修」の実施 ・マニュアルの整備 ・広報ポータル等の庁内広報の充実
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	・神奈川県市町村広報広聴連絡会の開催 ・民間企業などとの協定等に基づく情報発信（デジタルサイネージなど）

④KPI
「3秒で伝わる
広報」などの広
報の軸の認知度