



神奈川県

KANAGAWA

(案)

資料 1

「一歩踏み出せる」広報の実現

神奈川県 広報戦略

KANAGAWA Public Relations Strategy

広報
戦略
KANAGAWA

令和6年3月

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 . . . 5

第2章 成果と課題

- 1 これまでの成果 . . . 6
- 2 今後の課題 . . . 8

第3章 基本方針

- 1 広報展開におけ2つの柱 . . . 10
- 2 広報の軸 . . . 11
- 3 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 . . . 13
 - ア 緊急・災害時における情報発信の強化 . . . 14
 - イ 「情報発信力」の強化 . . . 15
 - ウ 報道（メディア対応力）の強化 . . . 19
 - エ 情報発信のための体制整備と制度運用 . . . 20
 - オ 職員の対応力アップ . . . 21
 - カ 市町村等との連携 . . . 21
- 4 活動指標／KPI . . . 22

【参考】

- 神奈川県広報戦略検討委員会 . . . 23
- 県の広報媒体 . . . 24
- 広報に係る推進体制 . . . 25

第1章 はじめに

1 改定の趣旨等

(1) 改定の趣旨

本県では、これまで「県民が知りたいこと」、「県として伝えたいこと」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情報を伝える「戦略的広報」の実施に取り組んできました。

人口減少・少子高齢社会の到来による社会環境の変化や、デジタル化の進展・SNSの普及等を受け、人々の生活環境は大きく変化するとともに、情報に触れる機会や情報収集の手段も多様化しています。

そうした中、本県が実施する政策や重要なお知らせなどについて、県民の皆様へその目的や内容を的確に伝え、理解・納得を得るためには、これまで以上に県民目線に立って、様々な広報媒体を適切に活用していくことが必要です。

より質の高い県民サービスを提供していくため、広報の質の向上を図るとともに、情報の受け手が「一歩踏み出せる」広報を実現することを目指します。

(2) 広報戦略の位置付け

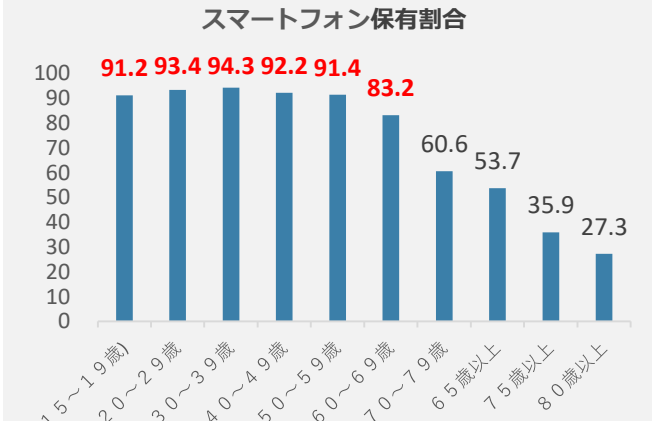
行政改革大綱では、行政改革をより効果的に推進するため、6つの個別計画をアクションプランとして位置付け、一体的に取り組んでいくこととしており、本戦略はその1つに位置付けられています。

第1章 はじめに

2 広報を取り巻く環境

(1) スマートフォンの保有割合

10代（15歳以上）から50代までの90%以上がスマートフォンを所有しており、60代も80%、70代でも60%以上が所有しています。



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

(2) SNSの利用割合

「YouTube」と「LINE」は60代までの全ての年代において高い割合で利用されています。一方、「Instagram」は10代・20代の70%以上が利用しているものの、年代が上がるごとに利用割合が下がっており、「X（旧Twitter）」は20代の利用者が多いなど、年齢層によって利用割合が異なるSNSもあります。

SNSの利用割合							N=1,500 単位%	
	YouTube	LINE	Instagram	X (旧Twitter)	Facebook	TikTok		
10代	96.4	93.6	70.0	54.3	11.4	66.4		
20代	98.2	98.6	73.3	78.8	27.6	47.9		
30代	94.7	98.0	63.7	55.5	46.5	27.3		
40代	89.0	95.0	48.6	44.5	38.2	21.3		
50代	85.3	93.8	40.7	31.6	26.7	20.2		
60代	66.2	86.0	21.3	21.0	20.2	11.8		
全年代	87.1	94.0	50.1	45.3	29.9	28.4		

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

(3) 主なメディアの平均利用時間の変化

2013年と2022年で比較すると、インターネット利用は約2.2倍以上に伸びている一方、新聞は半減しています。また、60代に着目すると、インターネット利用は約2.8倍に伸びています。

2022年における主なメディアの平均利用時間の変化（対2013年比）

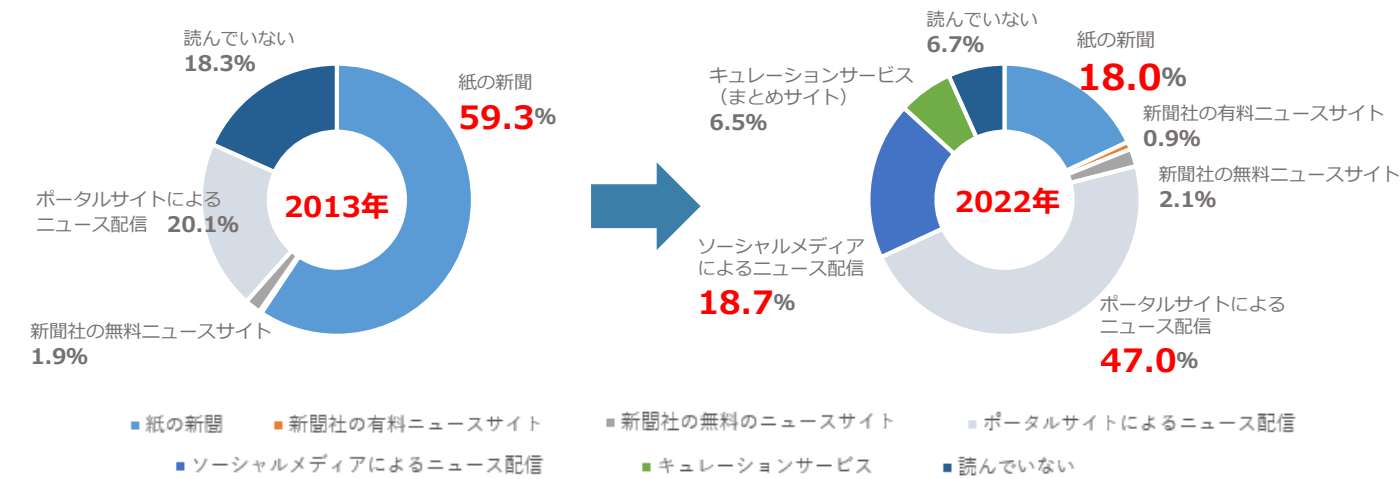
	テレビ（リアル）	ネット利用	新聞	ラジオ
10代	0.4 倍	2.0 倍	1.5 倍	8.0 倍
20代	0.6 倍	1.9 倍	0.3 倍	0.6 倍
30代	0.7 倍	2.3 倍	0.2 倍	0.2 倍
40代	0.9 倍	2.5 倍	0.5 倍	0.2 倍
50代	0.9 倍	2.3 倍	0.4 倍	0.7 倍
60代	1.0 倍	2.8 倍	0.6 倍	0.8 倍
全世代	0.8 倍	2.2 倍	0.5 倍	0.5 倍

総務省 | 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 令和4年度及び平成25年度報告書から作成

(4) ニュースを読む手段の変化

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、「ポータルサイトによるニュース配信（Yahoo!ニュース等）」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によるニュース配信（LINE NEWS等）」が2022年には18%を占めるなど、デジタルメディアでニュースを読む人の割合が急速に増えています。

最も利用しているテキスト系ニュースサービス | 全年代



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

3 取組期間

「新かながわグランドデザイン（仮称）実施計画」及び「行政改革大綱」の計画期間に合わせて、2024年4月から2028年3月までの4年間とします。

第2章 成果と課題

1 これまでの成果

県ウェブサイト、県公式SNS、県広報紙など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) 広報媒体の改善と情報発信の強化

ア 県ウェブサイトの再編

県ウェブサイト再編し、利用者目線に立った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

県公式YouTubeチャンネルや県公式X（旧Twitter）など、様々な広報媒体により情報発信を行いました。

- ・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年には約4.6万人に増
- ・公式X（旧Twitter）「神奈川県庁広報」フォロワー数
⇒2019年の約12.8万人から2023年には約15万人に増
いいね数
⇒2023年（4～9月）月平均 約1,300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。

2023年 全国広報コンクール・入選作品

地方自治体が参加する「全国広報コンクール」で、①ウェブサイト、②広報紙の部門でそれぞれ入選しました。



①神奈川県ウェブサイト



②神奈川県「県のたより」2022年 10月号

第2章 成果と課題

(2) 新型コロナウイルス感染症に関する情報発信（視聴回数は2024年1月時点）

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 119動画 / 総視聴回数 約161万回

イ 新型コロナウイルス感染症に関する動画の配信

配信数 69動画 / 総視聴回数 約480万回

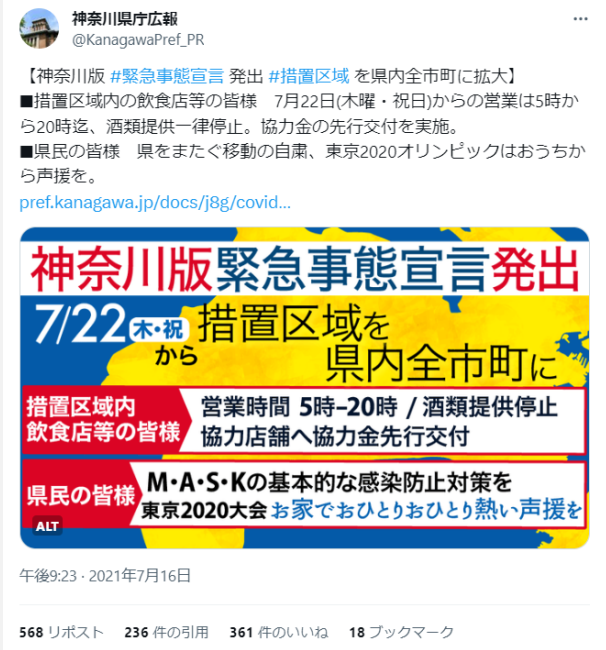
ウ その他、ウェブサイト、テレビ、ラジオ、県公式X（旧Twitter）等のSNSの活用による多様な情報発信



2022年1月公開 視聴回数 84,470回 | 2023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」を選ぶようになります
-神奈川県知事からのビデオメッセージ-



2021年7月公開 視聴回数 1,396,562回 | 2023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

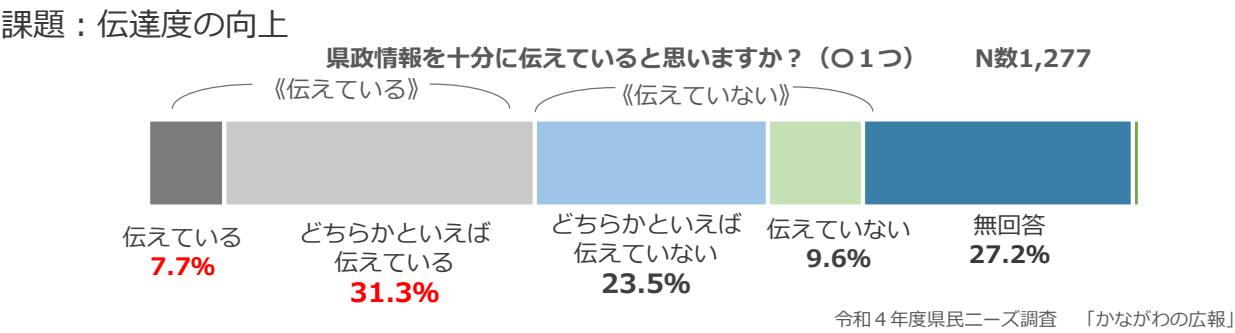
第2章 成果と課題

2 今後の課題

(1) 令和4年度県民ニーズ調査における「かながわの広報」の現状

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、広報の伝達度には改善の余地があります。



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「県のホームページ（ウェブサイト）」が 35.6 %となっており、入手先に偏りがあります。

課題：県政情報の入手先の多角化の推進

広報媒体	割合 %	N数 1,277 複数回答可 実 数
県の広報紙「県のたより」	67.3	860
県のホームページ	35.6	454
県が発行する冊子・パンフレット・チラシなど	19.2	245
新聞での紙面広報	14.3	182
県の広報テレビ番組（tvk「カナフルTV」）	12.8	163
どれも知らなかった	12.8	163
県の広報ラジオ番組（FMヨコハマ「KANAGAWA Muffin」）	11.5	147
県のソーシャルメディア	9	115
フリーペーパー	6.3	81
県の公式YouTubeチャンネル「かなチャンTV」	4.9	62
無回答	3.3	42

令和4年度県民ニーズ調査 「かながわの広報」

第2章 成果と課題

(2) より効率的・効果的に情報を伝える広報の実施

県の広報媒体の認知度は、広報紙への偏りがあるため、県公式YouTubeチャンネルや公式X（旧Twitter）などの認知度の向上を図るとともに、年代・性別・国籍などそれぞれの属性に応じた広報媒体を活用することが必要となります。

また、情報収集手段が多様化する中、県の情報発信も既存の広報媒体や手法にとらわれない新たな取組も求められます。

課題：適切な広報媒体の活用と情報発信に係る新たな取組

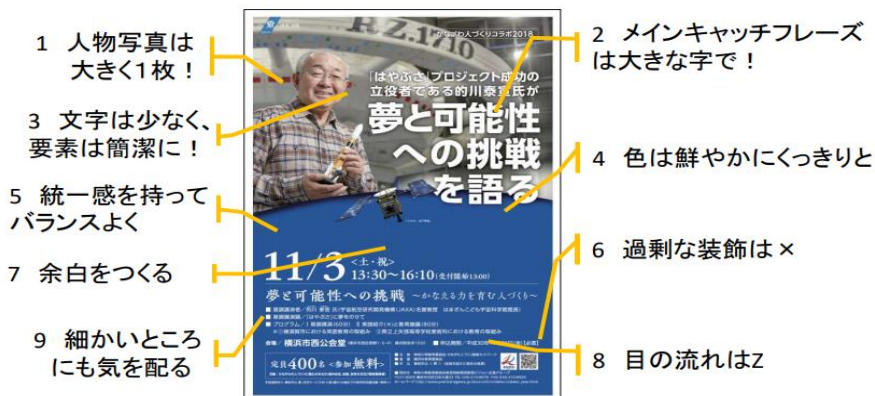
(3) 広報に係る共通マインドの醸成

県では、チラシ等の印刷物を手に取ってもらえるようにするため、デザイン作成にあたっての9つのポイントを示した「3秒で伝わるデザイン」の全庁への浸透を図るなど、広報のクオリティの向上を促進してきました。

今後は、広報担当者に求める「意識」や「テクニック」を全庁に根付かせ、広報に関わる全ての職員がそのマインドを共有し、一体となって広報を展開していく体制づくりが求められます。

課題：広報に関わる全ての職員の共通マインドの醸成

「手に取ってもらえる」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

第3章 基本方針

1 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・信頼感・満足感のある“県民生活の基盤”としての広報。

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、
その先の行動へ「一歩踏み出せる」広報の実現**

第3章 基本方針

2 広報の軸

「〇△□〇 ◇◇△〇」

「県職員が広報を行う時に、どのようにすれば県民に伝えたいことが伝わるのか。」
職員が広報を行っていく時の心得を分かりやすい言葉で表した「**広報の軸**」が、
今回定めた「**〇△□〇 ◇◇△〇**」です。

今後、広報に携わる職員ひとり一人が「**〇△□〇 ◇◇△〇**」とその考え方を共有し、
広報に取り組むことで、広報展開における2つの柱を実現していきます。



「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」

「広報の軸」の実現方法

Step ①

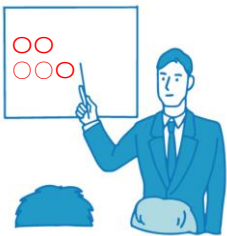
「**広報の軸**」の
共有方法等を検討



検討委員会や庁内で
「**広報の軸**」の共有
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**

※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。

第3章 基本方針

3 具体的な取組

(1) 本改定における新たな取組み

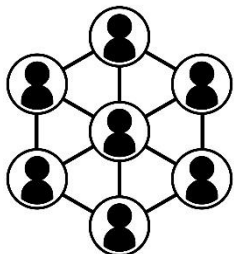
【取組み①】 必要な情報が必要な人に届く当事者目線の広報



プレスリリースし、ウェブサイトに掲載しただけで伝えたつもりにならず、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。

年代に応じた広報媒体の活用や、障がいの有無など情報の受け手となるそれぞれの人の状況を踏まえ、当事者目線に立った情報発信に取り組みます。

【取組み②】 アーンドメディア※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。情報の受け手が「共感」し、口コミサイトやSNSで「共有」したくなるような工夫や、テレビ、新聞など、より多くの報道機関に取り上げられる情報発信に取り組みます。

※口コミサイトやSNSの利用者、報道機関など第3者の立場から情報発信をするメディア。

【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

(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
	アールドメディアの積極的な活用
	「クオリティ」の向上
	民間企業の専門人材や技術を活用した広報
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
	パブリシティ対応力の向上
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・広報ポータルの活用
	「クオリティ」の向上（再掲）
職員の対応力アップ	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

ア 緊急・災害時における情報発信の強化

近年頻発・激甚化す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。

平常時から災害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発信します。

【想定される取組】

・知事による県民向けメッセージ動画等の配信

発信力のある知事が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。

・多様な広報媒体の活用

ウェブサイト、SNSなどの多様な広報媒体を活用し、正確かつ速やかに幅広く情報を発信する。

・平常時における防災、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



かなちゃん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！

第3章 基本方針

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利用する広報媒体や必要な情報が異なるため、当事者の目線に立って、適切な媒体を活用するなど、戦略的に広報を行います。

【想定される取組】

・年代に応じた広報媒体の活用による情報発信

年代別のSNSの利用割合や、テレビ、インターネット等の主要メディアの利用時間を踏まえて、効果的かつ効率的に情報を発信する。

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 報告書 から作成

	SNS利用率						主なメディアの利用時間 単位 (分) 平日			
	YouTube	LINE	Instagram	X (旧Twitter)	Facebook	TikTok	テレビ	紙媒体 (新聞等)	ネット 利用	ラジオ
10代	◎	◎	◎	○	×	○	46	0.9	195	0.8
20代	◎	◎	◎	◎	×	△	72.9	0.4	264	2.1
30代	◎	◎	○	○	△	×	104	1.2	202	4.1
40代	◎	◎	△	△	△	×	124	4.1	176	5.5
50代	◎	◎	△	△	×	×	160	7.8	143	14.0
60代	○	◎	×	×	×	×	244	17.7	103	16.7
備考	SNS利用率 × : ~30% △ : 30~50% ○ : 50~70% ◎ : 70~100%									

・当事者目線に立った情報発信

視覚障がい者がチラシなどを読む際に利用することができる音声読上げコード※
(Uni-Voice) を積極的に活用するなど、当事者の目線に立った情報発信に取り組む。

※紙媒体に掲載された印刷情報をデジタルの音声情報に変える2次元バーコード

第3章 基本方針

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

広報は、受け手に「ただ伝わる」だけでは十分でなく、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。

「ただ伝わる」から、その先の行動へ一歩踏み出せる広報を目指します。

【想定される取組】

・情報を分かりやすく伝える

イベントの情報を伝える場合、情報の受け手が参加しようとする判断するきっかけとなる具体的な情報を発信する。

・関心を持った受け手に行動を促す仕掛け作り

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

・情報発信の工夫による、行動の後押し

階段を利用したくなる表示「ここまで登れば、〇〇カロリー消費」など、一人ひとりの選択をそっと後押しする手法（ナッジ理論）を活用した情報発信により、情報の受け手の自然な行動変容を促す。

③ デジタル広報の強化

ウェブサイトの適切な運用やSNSなどのデジタルツールの効果的な活用に取り組むことにより、閲覧・視聴回数の増加を図ります。

【想定される取組】

・各種SNSによる情報発信の強化

YouTubeチャンネル「かなチャンTV」におけるショート動画の活用やサムネイルの工夫、X（旧Twitter）アカウント「神奈川県庁広報」における投稿タイミングの最適化や掲載する写真・文章の工夫など、「見られる」「分かりやすい」動画や投稿を増やす。

・デジタル広告による情報発信の強化

県として知らせたい情報について、有料のデジタル広告を活用し、効果的かつ効率的に情報を発信する。

第3章 基本方針

④ アンドメディアの積極的な活用

ウェブサイト、県広報紙などの県が持つ広報媒体による情報発信だけでは、情報が十分に伝わっているとは言えません。情報を受け取った人がその内容に共感し、他者へ情報を伝えることで、より多くの人の目に触れる機会が生まれます。

そこで、アンドメディアの積極的な活用に取り組みます。

※口コミサイトやSNSの利用者、報道機関など第3者の立場から情報発信をするメディア。

【想定される取組】

・ SNSにおけるユーザー発信を促す仕掛け作り

県民が「共感」し、他の人にも知ってもらいたいと思えるような投稿により、県民から県民への「共有」による情報拡散を促す。

・ 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

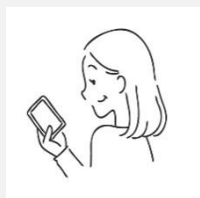
YouTube等におけるコメント機能を活用し、双方向コミュニケーションを図ることによって、県民からのフィードバックを得ながら情報を拡散していく。

・ 報道機関の記事化に繋がるプレスリリース

報道機関に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。

アンドメディア SNS活用例のイメージ

【ステップ1】



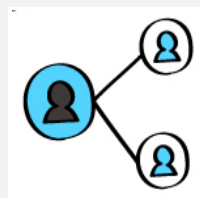
県民の「共感」を得られるSNSや動画を投稿

【ステップ2】



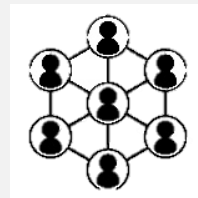
「高評価」「共有」の県民アクション

【ステップ3】



県民から県民へSNS等の共有機能により情報発信

【ステップ4】



ステップ2～3の繰返しによる情報「拡散」

【共感を得られる投稿例とは】

水、食料、日用品等の備蓄など大切な人のいのちを守る防災・減災の取組みなど家族や知人に知らせたくなるような情報発信など。

第3章 基本方針

⑤ 「クオリティ」の向上

全庁的な広報クオリティの底上げに向けて、広報部門による庁内向け広報全般に関する支援に取り組みます。

【想定される取組】

・「3秒で伝わるデザイン」のさらなる共有

写真やタイトルは大きく、文字は少なくななどの
「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

印刷部数など一定の要件を満たした広報用印刷物を対象に、デザイナーによる支援を行う。



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

最新のメディア環境に精通している学識者や有識者の知見を積極的に取り入れるとともに、民間企業の専門スキル活用しながら、効率的かつ効果的な情報発信を行います。

【想定される取組】

・広報戦略検討委員会の活用

2023年に設置した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」において、県の広報に係る助言や、最新の広報に関するトレンド等を引き続き収集する。

・外部スキルの活用

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、広告代理店等への業務委託を積極的に活用する。

第3章 基本方針

ウ 報道（メディア対応力）の強化

① 事故・不祥事等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、県ウェブサイトや報道機関を通して、できるだけ速やかに情報や課題を県民に伝えられるよう、全庁的な体制を強化します。

【想定される取組】

・マニュアルの整備等による正確かつ速やかな情報提供体制の整備

プレスリリース・取材対応などの各種マニュアルの整備を継続して行うほか、平常時から緊急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。

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。

（意見対応）

第8条 事実を簡潔・明確に。

（取材対応）

第9条 記者は切り取りの競争。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信頼回復のため。

（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>

② パブリシティ対応力の向上

新聞、テレビ等による報道は、県民の信頼性も高く、多くの方に対して一斉に広く伝えることができる広報手段のため、報道機関向けのプレスリリースは非常に重要な役割を担います。

報道機関の視点に立ったプレスリリースを意識することにより、メディア掲載率の向上を図ります。

【想定される取組】

・研修の実施

「メッセージ力」「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作り方、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。

第3章 基本方針

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

全庁の広報担当者が「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「広報の軸」を通じて理解し、「納得感」を持った上で同じ意識（広報マインド）を持って広報に取り組めます。

【想定される取組】

・ 広報の軸の浸透に向けたプロジェクトの実施

庁内の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、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る。

② 広報官会議・広報ポータルを活用

庁内各局・各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】

・ 部局横断的な広報の推進

定期的に広報官会議を開催し、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等の対応を共有する。

・ 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係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。

第3章 基本方針

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います。

【想定される取組】

・ 広報に係る各種研修の実施

記者対応や効果的な記者発表資料のつくり方などを学ぶパブリシティ研修など、情報発信の基礎の研修を実施する。

・ マニュアルの整備

動画サムネイルの作成マニュアルなど情報発信に係るマニュアルを整備し、広報担当者のノウハウやスキルの底上げを図る。

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、より効果的かつ効果的な情報発信に取り組みます。

【想定される取組】

・ 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連携し、様々な広報媒体から県政情報を発信する。

第3章 基本方針

4 活動指標／K P I

項目	指標	2023年度	目標 2027年度	
広報の伝達度※1	「伝えている」と「どちらかといえば伝えている」の計	47.8%	60%	
デジタル広報の強化	県公式X（旧Twitter）「神奈川県庁広報」	・インプレッション数 5,985,074（推計）	7,182,088	2023年度比 20%アップ
		・いいね数 16,036（推計）	19,243	
	県公式YouTubeチャンネル「かなチャンTV」	・視聴回数 4,246,800（推計）	5,096,160	
		・高評価数 3,416（推計）	4099	
広報マインドの醸成	庁内における広報マインドの認知度※	「3秒で伝わるデザイン」の庁内認知度※2	51.7%	80%

※1 県民ニーズ調査における「かながわの広報」の結果を引用
※2 庁内アンケートの回答者のうち「3秒で伝わるデザイン」を内容まで知っている人の割合

【参考】

神奈川県広報戦略検討委員会

戦略に位置づけるべき取り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する「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（座長）	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（副座長）	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

2023年度 開催実績

- ・第1回 2023年8月7日（月）10時00分から12時00分
テーマ 広報戦略の方向性について
- ・第2回 2023年10月31日（火）14時30分から16時30分
テーマ 改定素案における新たな取り組みとKPIの設定
- ・第3回 2024年1月23日（火）10時00分から12時00分
テーマ ・「神奈川県広報戦略」の成案について
・広報の軸について
・その他

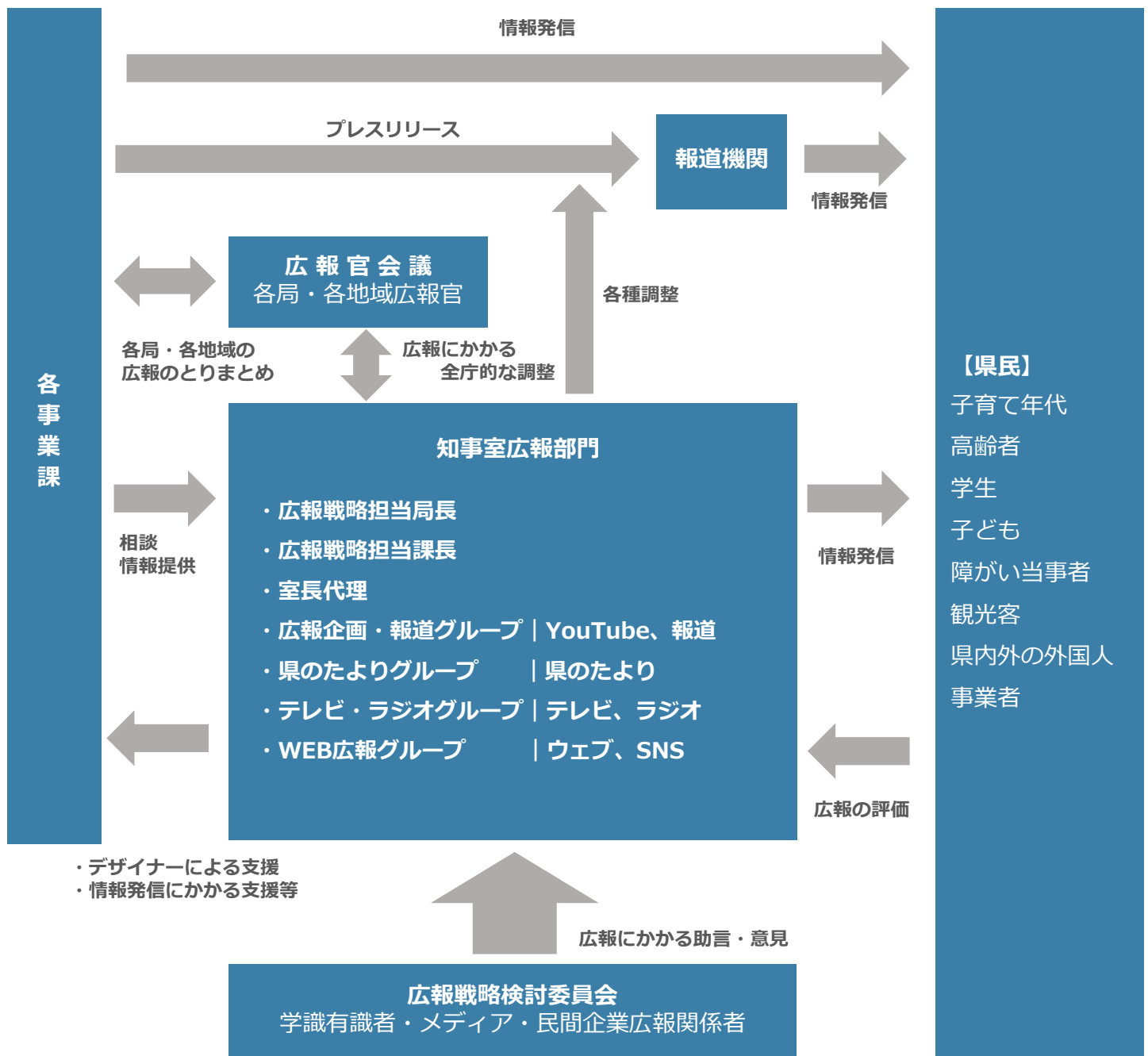
【参考】

県の広報媒体

	媒体名	狙い 目的
ウェブ	 県ウェブサイト	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	 県のたより	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	 カナフルTV (tvk)	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 ※主に50歳以上が視聴者
ラジオ	 KANAGAWA Muffinなど	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 ※20～40代がリスナー
ソーシャルメディア	 X 旧Twitter 「神奈川県庁広報」	県の取組み、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
	 Facebook 「かながわキンタロウ」	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
	 YouTube 「かなちゃんTV」	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4.6万人

【参考】

広報に係る推進体制



広報戦略

伝えたい

知りたい

知らせたい

神奈川県
政策局知事室