

第3回広報戦略検討委員会 議事録

○河井座長：議事に入る前に、次第から分かるとおり、特に非公開とすべき内容、議題はないので公開としてよい。また、公開にあたり、議事録は発言者を明記し、公開してよい。

～異議のない旨を確認～

○河井座長：それではそのような形とする。本日傍聴希望者はいるか。

○事務局：傍聴者はいない。

○河井座長：それでは議事を進行する。議題である神奈川県広報戦略の成案について、事務局から説明をお願いします。

～事務局から下記資料に基づき説明～

資料1 神奈川県広報戦略

資料2 広報戦略に係る「広報の軸」

資料3 令和5年度知事室広報媒体の一覧

○河井座長：成案はパブリックコメントを終え、第2回検討会の意見も可能な限り含めた形の成案となっている。考え方の確認など、委員から何かあるか。

なければ、成案についてご理解いただいたということで、来年度以降に広報戦略を進めていくうえで、どのような取組みが必要になるかに重点を置いた意見交換としたい。まず、広報の軸は、職員が広報をやるうえで、どうやるべきかを考えてもらう、きっかけの言葉ということだが、なにか意見はあるか。

○鈴木副座長：取材記者の立場から、「3秒でつかめ！県民の心」について、申し上げる。中央官庁などの行政も担当していたが、内容は豊富だが文字が詰め込まれすぎている広報資料が多い。何か1つキャッチーな見出で人の心を掴み、中身を読みたいと思わせることが必要。そういう意味では、3秒なのか5秒なのかがあるが、パッと伝えることは重要になる。

次の段階として大切なのが、社会的な弱者には情報が伝わりづらい。例えば、障害をお持ちの方、貧困の方は、どうしても情報に接する時間が少ない、そういう方をいかに取り残さなれないようにすることが大切になる。

○山口代理委員：案の5が良いと考える。厚木市の8人の広報チームにアンケートした。

案1が2人、案2が1人、案4が1人、案5が4人だった。案2、3、4は伝わるまで、共感までは含まれない。案1か案5が良いと考える。案1の「県民の心を掴む」には3秒ではハードルが高いと感じる。

○奥田委員：「3秒でつかめ！県民の心」は良いが、「どうやって」の部分が相当前にできている。今まで議論した中で、どう伝わるかが重要だという話であった。基本的には伝える広報から伝わる広報が基本姿勢で、伝わった先を表すのが、案5の「心を掴む」になるので、良いのではないかと考える。

○中里委員：県の広報としては、伝えなければいけないことが沢山ある中で、それがしっかり伝わっているかが課題認識と理解している。

「心をつかむ」というキーワードが大事だと考えており、「1歩踏み出せる広報」の実現にも関わってくる内容であり良いと思う。

案5が良いとのことのお話もあったが、「何となくから」が、県庁職員の意識を変えていこうという投げかけがあり、インナーの観点からも良いと考える。その上で具体的に職員が「どう動いたらいいのか」を考えるような投げかけを、プロジェクトを進める時に考える必要がある。例えば、県全体の重要政策がどういうものか、年代別の知りたいニーズなどを、県庁の中で情報共有をしていき、職員の「これを伝えていこう」に繋げていく。広報の軸に基づく広報を実施していくなかで、どうやっていくのかをプロジェクトの中で具体的に示していくことが必要になる。

○河井座長：職員の啓発の言葉を作るだけでなく、マニュアル的に、こういう人に対しては、どういう広報が大事かを金科玉条ではなく常にローリングさせていく必要があるという、来年度に取組みにかかるような意見であった。

○渡辺委員：中里委員がおっしゃったように、言葉があって、インナーブランディングの手法によるワークをしていくと思うが、言葉をどういう位置付けにするか、スローガンか、それとも説明のように意味が分かるようにするのか、補足するなら「3秒でつかめ、県民の心」の方が考えられやすい。「県民の心」は何なのか、心を掴むことは、感動を呼ぶことなのか、それとも想像してもらうことなのか、県民の暮らしに入っていくことなのか、漠然とした言葉だけどワークの中で考えることができる。

○道越委員：1番の「3秒でつかめ！県民の心」が良いと考える。「3秒でつかめ」が、キャッチーで、職員に響きやすくモチベーションがあがりやすい。SNSとかデジタル業界でも3秒が基本キーワードになっている。一方で、手法的なキーワードなので、長期的に広報戦略を考えたときには案の5の「なんとなくから、心を掴む広報へ」が良いか

と考える。「なんとなくから」はなくても良いかと思う。

- 柴垣委員：弊社は、ヘルスケアを扱う会社、皆さんに健康になっていただきたい。そのためには、「気づき」による理解が最も大切で、マーケティングや、ドクターからお話いただく。そういった観点から、広報の心得とするのなら「心を掴んで自分事化」の視点が一番近いが、興味を持っていただくスタートである入口を考えると、キャッチーなのは「3秒で掴む」も必要になる。今までのお話の中で、「掴む」と「理解させる」の2段階の方法、手法を提示するのが良いかと思う。

- 河井座長：座長ではなく委員として発言する。今回期待をしていることが、「3秒で伝えるデザイン」の重要性をしっかりと職員に理解して欲しいであれば、「心をつかむ広報～3秒で伝えるデザイン～」のような考え方もできる。

大事なことは、職員の「何となく」の発想を変えていく、そのためにどういう言葉が心に入るのか、何をしたらいいのか、どうしたらいいのか、を理解できるそのきっかけの言葉になると良いと委員の皆さんからご意見が出たことを踏まえた上で、事務局として確定をしていただきたい。

ご存じの方も多いと思うが、行政は予算の始まり方が早く、6～7月ぐらいから動き始める。6年度は予算がほぼ確定しているが、7年度以降について、こういう風にしたらどうだろうかなどあるか。

- 中里委員：県がやるべきことは何か。県が広報する時には市区町村がやっていることではなくて、県がやるべきことを考える必要がある。

エリアに対する愛着度はあるが神奈川県全体の愛着度が高くないという話が第1回の検討会であったが、県の存在感に関わってくる。防災、災害対策もあるが、それ以外に何があるのかを検討することも必要になる。

細かい話になるが、K P Iの中でデジタルが大きな柱として出ていた。まずは、そこにたどり着かせる必要がある。そうしないとK P Iは上がっていかない。県には公式のXにはこういう情報があり、かなチャンTVではこういう情報があると伝えていき、繋がることで、災害時の情報提供や緊急時の情報発信も実現されていく。

そうしたことを踏まえて、We b系、メディア系とのタイアップ、神奈川県は東京に通勤される方も多いと思うので、交通広告も含めて広報媒体を見直すことは有効。

- 河井座長：神奈川県への愛着や関与意欲をどのように高められるのか、神奈川県に住んでいることがプライドになるような広域的なプロモーションのような発想の意見であった。市町村ではどういう広報が行われているのかを把握し、県と市町村との連携も必要になる。横浜、相模原、川崎という3つの政令指定都市があり、県にできることは何

か、3 政令都市を除く県西地域では県に対する期待は相当高いと思うが、広報の戦略的な連絡会のようなものも有効かもしれない。

更に交通広告は、いろんな形で行われているが、もっと戦略的に継続的な使用は意義があると思うので媒体分析し、知事室広報媒体には入っていないが、常に重要な示唆であった。

○事務局：神奈川県では、地方局TVKの番組を持っているが、ご意見を伺いたい。マスメディアで、例えば5分や10分でも情報番組みたいな形でやった方がいいとの意見もある。番組制作になるとコストもかなりかかるが、費用対効果としてどうか。

○鈴木副座長：最近あまり見ないが、5分ぐらいのミニ枠で、茨城県さんとかもフジテレビで持っていた。コストを幾らかけるかによってくる。テレビ局で言う時間帯で、いい時間になればコストが高くなる。以前の検討会でも発言したが、神奈川の場合は、自分でお金払わなくても取り上げられる県なので、そこに金かけるなら他のところにかけることも選択肢になる。テレビに取り上げにくい場所を取り上げるならお金をかける必要がある。

○柴垣委員：今テレビ離れがもう深刻になってきている中で、弊社も、スポットという形でコマーシャルを過去からずっと投下してきたが最近減っている。過去は1つのキャンペーンで、2週間で2000GRPなど数千が普通だったが、今は何百という単位になっている。視聴者数なども考えて、テレビ神奈川以外の別のメディアを活用も検討すべき。

○河井座長：東京のキー局を考えるのではなく、テレビ自体を場合によってはスクラップアンドビルドという考え方もあるのではないかとのご意見であった。

○中里委員：目的によってくる。観光系など外部の知ってもらいたい時は、マスメディア、全国テレビは、影響力がある媒体なので、1つの手にはなる。県民に情報伝えるためであれば、全国レベルの話ではなく、県民に伝わるような媒体を使えばよい。例えば、ローカル紙や、OOH、交通広告が、実は効率がいいと個人的には思う。目的によって、何を使うかを検討すべき。

ちなみにテレビ神奈川はどれぐらい見られているか。

○事務局：視聴率で言うと、5%ぐらい。世帯数だと、21万世帯。

○河井座長：テレビは実は認知を取るにはまだまだ効いている。世帯に2人か3人いれば40万に一気に届く。一方で全県民から見れば5%にすぎない。キー局に出すと視聴率は上

がるが、視聴者のほとんどが茨城県民だった場合に、茨城県民に何を伝えるのかを考える必要がある。

○道越委員：茨城の知事のXを拝見しているが、組織ではなくトップとしての個人のメッセージというのはすごく届きやすいし見られる。

○河井座長：黒岩知事は非常に発信力が強い。レゴランドのお客さんが窓口対応にXで批判的な投稿し、レゴランドのトップが対応すると当時はすごく評価された。今は、トップが出てくると、トップが前に出るツイート、ポストが本当に有効なのか、むしろハレーションを起こす可能性があると言われている。

○道越委員：Xはファンがつくので、人の発信は興味を持ちやすい。

○事務局：県の取り組みを伝える県庁アナウンサーがいる。YouTube チャンネルのかなちゃんTV、「教えて黒岩さん」などに出演している。ポスターやチラシも作成している。

○河井座長：県庁アナウンサーの「推し」をつくり、信頼する人たちを増やす取り組みは面白い。役所の発信を忌避している人でも、県庁アナウンサーへの共感性が高まり、同じ内容でも伝わることもある。「茨ひより」などのVRが最近流行りだが、神奈川県は何か考えているか。

○事務局：現時点ではないが、バーチャルの視点を持った広報は検討する価値があると考えている。

○河井座長：タレントの起用は、不祥事などどうなるかわからない。リスク管理、リスクマネジメントとしてVRを作りVRのファンをどう作っていくことも1つの方法。

○渡辺委員：今書店の業界で考えると紙の出版が減っており、増えているのが電子。最近更に増え、書店としても推しているのがオーディオブック。本を耳で聞く。

県のたより、プレスリリースなど全部とは言わないが、オーディオ発信をする。日経新聞さんは、オーディオブックのポッドキャストで最新の記事を読んでいる。最近、電車で新聞広げる人は減っているが、情報を届けるのは音を使う。恐らくこれからも増える。今、考えているのは、例えば企業も、就労規則とかは社員は読まないが、音なら聞くのではないかと思う。誰がしゃべるのか、何を伝えるか問題はある。

○河井座長：例えば、県庁アナウンサーの声で届け、それをXなどでも県庁アナの声で届ける。調べてみてもそんなに他の自治体でやっていない。極めて先進性が高い。

○渡辺委員：音は通勤のイメージもあると思うが、子育てや料理中でも耳だったら聞ける。文字が読みたいが読めない方もいる。

○事務局：尺も大事だと思うが、3分や5分などの許容範囲があるのか。

○渡辺委員：聞くとしても大体3分。それを文字数でカウントすると演説で文字数大体400文字の原稿が3分程度。

○河井座長：対象を勘案することによって時間もコンテンツも当然変わる。若い人向けには早口で、内容を凝縮して伝える。一方で高齢になってくると、情報処理能力が落ちるので、ゆっくり話す。

○奥田委員：弊社でも音声ポッドキャストをやっている。ニュースリリースを、すべて音声で聞けるようにしている。機械的に音声化でき、リリースと同じようにそのページに行って、音声を押せば、リリースを音声で読み上げてくれる。費用もそこまでかからない。音は今、高齢化が進む中見直しされているので、有効。災害になると、ラジオは重要なチャンネルになるので、備えてネットワークを作っておくのは重要になる。

以前にもお話させていただいたが、県としての広報は議論があるが、市町村との連携や役割分担の話はあったが、県として行きたい方向は本当にどこにあるのか。例えば人口減少の中で人を呼び込むのか、インバウンドなど外に対してなのか、神奈川県民だけなのか、広報としての目的、何をやりたいのかを持ちたいのか、の方向性をはっきりさせないといけない。そうすると、各部局の人も、「心をつかむ広報」をどうやるのか分かりやりやすくなると感じた。

○河井座長：広報戦略は職員が読み、これに基づいて広報するのはわかるが、県として何を目指していくのか、プロモーションをどう考えるのか、そうしたものを作ったうえで議論も必要になってくるとのご意見。

横浜市の重点広報みたいな発想もある。毎年最も重要な広報を3つほど決めて、ある程度資源を集中させる取組み。例えば、職員採用が非常に厳しいので、職員採用を今年の重点広報として評価まで考える。政策評価、媒体評価という形までできるように予算をだし、次年度にはそれに基づき産業振興の広報に活かすという発想もある。

予算規模が違うのもあるが、東京は外国をみている。神奈川県も積極的に国外への神奈川県のプレゼンスの重要性みたいのを伝えていくような発想もあると思うが広報部

局としていかがか。

○事務局：県としてはそれぞれの部署が、例えば国際交流だと国際関係の部署、産業振興は産業系の部署がやっている。ターゲットが違うので、全方位的にやっているのが現状。その中で、重点を決めてやるのはとても有効だと考える。広域行政なのでやらなければならないことは全方位的にあるが、今年度は、これをやると決めて、全庁に知ってもらい、連携していくことは有効だと考える。

○鈴木委員：私のもう一つの肩書の社団法人で Podcast やっている。サイエンスコミュニケーションがテーマで色々な科学者を呼んで話を聞いているが、感覚的には 20 分ぐらいは聞いてもらえる。最初の 3 分ぐらいで聞かれなくなったら終わりだが、倍速で聞くので尺はあまり気にしなくてよい。20 分でも 10 分ぐらいで聞いている人も多くいる。

神奈川県にはいくつか地域 FM 局があるのでタイアップも検討すべきだ。Podcast は 30、40 代ぐらいがメインで、高齢の方はほとんど聞かれてないメディアだが、地域 FM は高齢の方が聞いている印象がある。FM 小田原の知人から聞いた話によると、落語の番組など高齢者を意識した番組は聞かれるそうだ。テレビだと何千万とかかるが、地域 FM はそこまでお金はかからないので、ここを積極的に行うのも一つ有効だと考える。

今後、間違いなく起こる災害にむけて、生の情報発信する時にどうするのかの視点も必要になる。Podcast は生放送ではなくカンパケだが、地域 FM は、起こった瞬間に、生に切り替わっていろんな放送ができる。

○河井座長：コミュニティ FM との連携については、災害時の時に活かすために出資して番組を持つ基礎自治体もあるが、県とコミュニティ FM は、連携が難しそうな印象もあるが、広報部局としてはどうか。

○事務局：コミュニティ FM と連携したこともあったが、今は FM 横浜が中心だ。ただ、今回の震災を踏まえて、ラジオ、地域 FM が重要な発信ツールになるとも考えられるので、今後の連携は可能性としてはあると考える。

○事務局：FM ヨコハマが幹事の地域 FM ネットワークと、災害、防災に関する協定の形で連携している。年に 2 回、3 月と 9 月末、知事がメッセージを出している。知事が「災害に備えましょう」と短いメッセージを、地域 FM ネットワーク全局で流しているが、県として番組を持っているというようなことは今ない。

○河井座長：災害だけでなく、県の魅力を県民に理解してもらう意味で、県民に関わってもらう形で、コミュニティFMを使う発想もある。

○山口代理：「県のたより」について、県としての広報紙のあり方は基礎自治体と違い、難しいと思うが、広域的な役割を果たしていく中で、市町村との連携が重要になる。

厚木市長が県央姉妹都市構想を掲げ、厚木、秦野、伊勢原、愛川、清川の県央の市町村で魅力を高めていくことを提唱している。今後、厚木市と近隣4市町村が連携し、広報誌紙面の連携掲載を行う予定。具体的には、各自自治体の広報紙と観光協会のホームページにおいて、それぞれの魅力を順番にPRすることで、県央エリア全体の魅力を発信していくことを想定している。県でも、市町村との連携をやっていくと、広域的な役割も果たしていける。

○河井座長：清川などの話を、「広報あつぎ」にも掲載するということか、面白い。これは、県の支援があったりするとやりやすいのか、むしろ自治体相互で十分できるのか。

○山口代理：やはり「県のたより」は多くの方に見てもらっている媒体なので、その中で市の情報を掲載していただくのはありがたい。

○河井座長：県の広報誌の枠を、観光、イベント、定住支援など基礎自治体に順番に開放していく。もう枠自体が足りないのが難しいが。

○道越委員：県庁内でのスローガンは広報の軸だが、県として、県民や基礎自治体など、外に発信していくコンセプトはあるか。

○事務局：今のところない。まず、広報の軸ということで職員向けのスローガンを作り、今後4年間広報戦略を実践し足場をしっかりと固めて2、3年後に、今度は県民、県外、国外の方などにも伝えられるようなスローガンが作っていったらよい。

○河井座長：最近基礎自治体さんとかでブランドメッセージ的なものが、よく使われたりもするので、そういう発想もある。

知事がお見えになった。今までの議論では、委員の皆さんから、知事の個人としてのソーシャルメディアの発信の重要性、一方で課題みたいな意見も出ていた。知事から、何か問題提起などあるか。

○知事：SNSの使い方が今ひとつ自分では、苦手意識がある。Xは止めている。コメント欄に反論したくなるが、反論はよくないといわれる。コメントを見ないで、発信を続け

ることが大事とも言われている。

広報番組では、テレビ神奈川でもっており、エンターテインメントで見えて、楽しく自然に県の情報をお届けしている

あと、チラシ、パンフレット、県のたより、私が 13 年前に知事に就任したときは、正直レベルが低かった。当時財政状況が非常に厳しく職員が作っていたが、そこに金をかけるところから始まった。あるパンフレットを作った際に、字がいっぱい書いてあり、何言っているか全然わからない。担当者に「ターゲットは誰？」と聞いても、「県民」と言うだけで、県民の誰なのかをイメージしていない。このチラシを道端で渡されて読むか、渡された立場に立ってみよと、チラシは渡されて何秒見るのか、自分の感覚では 1.5 秒程度でぱっと見て捨ててしまう。1.5 秒では、流石に厳しいから 3 秒ルールを作った。3 秒で、何なのかを分かるようにと話をしている。

「県のたより」も、字が多く非常にクオリティが低かったが、業者もコンペで変え、写真を中心に大きくし、文字をできるだけ少なくした。見る者目線で作り、ぱっと飛び込んでくるようにしている。「県のたより」が出るまでの間に、自分と広報部門とやりとりが毎回 4 回ぐらいある。

神奈川県は 920 万もいると非常に器が大きいので、いろんなことやってもなかなか届かないというのがあり、広報戦略の検討のお願いをした。

- 河井座長：広報戦略の成案について、職員広報の軸として、職員が考えるきっかけを作りなど、皆さんから高い評価を得られた。

能登半島の地震があり、県において災害時の広報が重要性の議論もあったが、鈴木委員から、石川県の状況を伝えたい。

- 鈴木副座長：現場にはまだ入っていないが、東京都内からリモートで、現地入りしている支援団体、被災者の方々とかに話を聞いて記事を書いている。その中で、去年 5 月に珠洲市が震源地となった地震があったが、その時にも入った支援団体が今回も入っている。5 月の段階で、ここでより大きな地震があれば、本当に大変なことになると国にも伝えていたのにもかかわらず、こういう形で起こってしまった。支援団体の方が言うには、被災地の中で一番支援活動が難しいのが離島、その次は半島。今回も、社会的なインフラ、特に道路、水路全部分断され離島状態になっている。

その中で、行政としての広報は、今回基礎自治体がほとんど行っているが、輪島市は未だにどれだけの戸数が全壊半壊かわからないような状況。県庁所在地の金沢は影響が軽微であり、中心的にやらなければいけないのに県の動きがあまり表にでてこない。

南海トラフとか直下型地震があれば、津波もあり神奈川県も甚大な被害が想定される。その際、基礎自治体が機能しなくなった時に、県がどんなことをするか考え直す機会だと思う。阪神淡路大震災の時にはボランティア元年と言われるとおり、ボランティア

アが見直され、東日本大震災のときにはツイッターが活躍してSNSが見直された。今回は防災や備えの大切さが見直されている。

県として積極的に防災を考える意味で、広報だけではなく、災害のたびに、物が足りなくなるが足りないものっていつも決まっている。簡易トイレ、水も食料、生理用品も足りない。そういったものを、県の避難先である県立高校等でも多く保管しておくことも考えられる。

○知事：阪神大震災の時は自分のふるさとですぐに取材した。一番大変なのはトイレ。災害の時にトイレをどうするか気にかけており、「トイレプロジェクト」を立ち上げ、色々な所への備蓄や、下水管に直接流すトイレも整備している。それから、それぞれ家庭でも、ダンボールとレジ袋を使ったトイレ作りを図式し、「県のたより」で備えてくださいとお知らせしている。

それと、県のCIO兼CDOである江口氏をデジタルの専門家として現地に派遣している。報告を受けたが、情報のネットワークがないので、未だに県内に何ヶ所避難所があるかの全体も把握できていない。避難所にいる人数管理ができてない。今後、JRと連携し、Suicaを使った管理なども検討されており、いかにデジタルの力が大事と痛切に感じたと聞いている。

それと通信がダウンしているので、スターリンクを持っていき通信環境を整備した。防災の視点で神奈川県がまず先にデジタル専門家デジタル人材を派遣した最初の例になった。そこでの知見が増えてくるので、今何ができるのか大至急検討しようという話をしている。

○河井座長：広報は避難所も含め情報の集約の重要性というのが知事から提起されている。皆さんの中で、発信について議論を今までしていたが、情報をどう集約するのか。

○奥田委員：日産自動車は関東に拠点が集中している。対策本部が横浜の本社で立ち上がらない場合も想定し、第2第3の本部の置き方の検討している。あわせて通信、情報収集がベースになるので、主要な拠点長、広報担当に衛星電話の配布などし、地震が来る前提で、シュミレーションを始めている。年に2回で防災訓練を実施しているが、実際に役立っている。

○河井座長：避難所には広報というか情報集約担当というのは置けるのか。広報、情報集約のトレーニングをしっかりした人が避難所ごとに派遣する。まずは基礎自治体の対応になるかと思うが、広域自治体が支援する仕掛けがあってもよい。トイレやパンがないからどうするかという話はあるが、それ以前に何がどれだけ必要かというのを把握が必要になる。

○知事：新型コロナウイルス感染症の時に経験したが、真っ先に必要なことは県内全体を把握することだった。当初は基盤もなく、県内 330 から 340 の病院の状態について、どの病院にいくつベッドがあり、スタッフ、資材がどうなっているかを、全部ベースを作った。当時、最初は毎日電話、FAX で集めて 1 個 1 個の病院の状況を把握した。基盤を作り、このシステムが国に採用されジミスというシステムになった。

そのあとはデジタル。LINE コロナパーソナルサポートという LINE の電話相談、コロナ電話相談をしていたが、あっという間にパンクになった。LINE で疑問があったら問い合わせる仕掛けをやって、LINE コロナパーソナルサポート登録者数 160 万人ぐらいになった。それで一人一人に対応した。

我々が考える広報というのは、公にあげて皆さん知ってもらえるようにするもの。災害時、コロナもそうであったが、一人一人に繋がるのがデジタルである。

我々が神奈川モデルと言ったのは、軽症無症状の人は病院ではなく在宅や宿泊療養施設で療養することにした。療養中は、パルスオキシメーターを配布し、LINE コロナパーソナルサポートでフォローした。危なくなった時に、地元の医師会とか、訪問看護ステーションの人たちが行く仕掛けを作った。

今まではこの人たちをどうするのが一番だったが、まずは情報収集。そのために全体を把握できるのがデジタルの力。デジタルの力によって、ひとりひとりつなげて対応していくことが求められる。

○河井座長：パーソナルに情報伝達していくことが必要になってきている。そのあたりを県民の皆さんにぜひ理解してもらおう。パーソナルな情報発信を否定的にとらえる方もいるが、それが人の命を救うことに繋がっている。コロナの時に、神奈川県が対応し、一定の成果を上げたことを、それをしっかり理解してもらえば、次の災害の時にも生きてくる。パーソナルに合わせた情報発信が、県民の命を救うことに繋がってくる。

○知事：コロナ LINE コロナパーソナルサポートはいろんなものを見せてくれたが、非常に大きな機能としてあったのはアンケート機能。質問するとあっという間に 20 万人、30 万人という答えが返ってくる。直接的に皆さんの意見を聞けるってことになる。これを今、展開をして子育て、少子化。みんな不安が大きい。不安を解消するということが大事だと。そういう一人一人抱えている不安は何かを的確に把握して、解決策を提示できれば、その不安がなくなるのではないかと。

LINE コロナパーソナルサポートをアレンジして、LINE 子育てパーソナルサポートというものを去年暮れに開発した。登録者数がどんどん増えている。全員が神奈川県パーソナルサポートを持っていれば、すぐに伝わるようになる。

○河井座長：子育てや、コロナという切り口だから登録するが、単なるパーソナルサポートすると言われても登録は進まない。高齢者、介護、ME-BYO などテーマごとに、パーソナルサポートを作るが、県が一括管理もできるとなれば災害のときにそこに一括して情報発信できる。非常に重要な役割を果たせそうな印象はある。

今日は皆さんからいろんな意見いただいた。前半では広報戦略、広報の軸についてのご意見もいただいた。神奈川県広報戦略委員会というのは今年度これが最後になる。1年間どうも皆様ありがとうございました。