

第1回広報戦略検討委員会 議事録

○河井座長：次第に基づいて行っていくが、その前に、会議の公開について、お諮りする。
本日の会議について、非公開とすべきような議題はないため、公開としてよいか。
また、公開する議事録については発言者名を明記し、公開してよいか。
～意義のない旨を確認～

○河井座長：では、そのようにする。本日傍聴希望者いるか。

○事務局：傍聴者はいない。

○河井座長：それでは、早速、議事の進行を開始する。議題に先立ち事務局から説明をお願いします。

～事務局より下記資料に基づき説明～

資料 令和6年度第1回神奈川県広報戦略検討委員会

○河井座長：議題としては、令和7年度の施策展開に向けて、アドバイスをいただきたいということで皆さんからご意見を伺いたい。伝わる広報を戦略的に仕掛けるためにどうしたらいいか。また、興味関心を持ってもらうためにどうしたらいいか、誰かに教えたいと思ってもらうためにどうしたらいいか。この3点に紐づけながら、ご意見をお願いしたい。もちろん、令和6年度に行った内容を踏まえてということになるため、その内容等についての確認があれば、事務局に確認し議論を進めたい。

○鈴木副座長：プロジェクトチームを作って、広報コンクールをやるなど、様々な取組みを進められているのは、とても素晴らしいと思う。その中で、いくつかお伺いしたい。まず、Instagramに関して6月に始め、知事の定例会見等でも発表されていたが、検索してみると新聞数社が「かながわキンタロウがリストラ危機」のような感じで取り上げていた。しかしそのあとの報道が続いていない。実際、Instagramも拝見したが、まだ視聴回数等が厳しい状況なのでこれから更なる話題喚起のために様々な取組みを考えていかないといけない。

次は、プロジェクトチームの中で、外部の方も入っているように資料からは読み取れるが具体的にどんな方々が入っているのか。

また、インナーブランディングで広報の意識を高めるとというのが1つの目標であると思うが、広報簡易窓口の相談件数はどのくらいなのか、具体的にどんな相談があったのか教えてほしい。

あと庁内広報コンクールを実施したとのことだが、どんな形でいつ募集して、どのくらいの応募があったのか、具体的な中身についてわからないので教えてほしい。

そして、県民ニーズ調査とあるが、対象期間や人数、調査方法など教えていただきたい。

○事務局：プロジェクトチームには、あくまでも、県庁の中の若手職員になっている。公募をかける際に、できるだけ広報に近いような業務をしている職員を念頭に置きながら、メンバーを選定している。健康医療局や県土整備局、福祉子どもみらい局、産業労働局、文化スポーツ観光局などの若手を集めてプロジェクトチームを組成した。

広報簡易相談窓口は、10月から始めて10件程度の相談が来ており、各所属で広報に関してあまり相談ができてないと思われる内容で相談に来ている傾向がある。周りになかなか相談できず、まずは広報に聞いてみよう、という形で相談に来ているような案件が散見される。我々としてはどのように広報したらいいか、などもう少し突っ込んだ相談を期待したい。それこそ、Xを使ったほうがいいのか、YouTubeにしたほうがいいのか、それとも県の広報誌がいいのか、そういったところを交通整理し、ターゲットに合っているのかをうまく整理していきたい。

○河井座長：そもそも広報簡易相談窓口の周知はしっかり行われているか。それを確認していないと、そもそも次に何をしたいかがわからない。知らないのであれば、まず知ってもらおうことで、色々な相談が出るかもしれない。

○事務局：広報コンクールについては、11月末から依頼し、県の組織の中の各局、委員会、センター等から最大3つまでノミネートしてもらい一次審査で16作品に絞った。二次審査にて、その16作品を庁内ポータルに上げ、それぞれ職員が1番目にいいものと2番目にいいものに投票という形で実施している。あくまでも職員の任意投票を促しており参加したのは943名。さらにこの後、知事室による審査を加えていく予定である。

○柴垣委員：1次審査から、2次審査に進んだ理由や逆に進めなかった理由を共有すると、今後に向けての意識が高くなると思う。完全にオープンにするということではなく、ロジカルに説明ができればいいと思う。同じようなコンクールを今後も実施する前提であると、前回よりも各部署がスキルアップしているのかどうなのか、というのを見極める上でフィードバックは大切だと思う。

○中里委員：これは、応募するとき、企画意図や何を伝えたかったのかなど、書き込めるフォーマットとセットで、デザインを応募する形にするといい。企業の中でもすぐれた事例を表彰するために全社から公募したりすることがある。そういった時は、審査基準などが明確に明示されている。基準が分かっていると、応募する方も何を出しているの

かわからないので、基準は明確にしたほうがいい。また、このようなクリエイティブに表現するものは、ぱっと見で判断するというのも大事だが、ちゃんと伝えたいことが伝わっているかどうかという観点も大事。案件によって、こういうことを伝えたくてこういうものを作りました、といった企画意図や工夫したポイントなど書き込めるようなフォーマットなどがついていると、判断する側も審査がしやすくなると思う。基準を周知するチラシやフォーマットとセットで応募してもらえばいいのでは。

○河井座長：最初から狙い撃ちをするためのポスターと広く知ってもらおうポスターは意味が違うはず。これでは皆さんに伝わりませんか、看護学生に伝わればいいなどの内容がフォーマットで見えなければ、雰囲気では選ばれても、おそらくいい評価にはならないのでは、というご意見。継続されるのであれば、そうした点を工夫すると思う。鈴木副座長からの最後の質問、県民ニーズ調査についていつやったのか。対象者は、どのように選んだのか。サンプルは何人程度か。

○事務局：調査期間は9月6日から10月1日。調査地域は県内全域。調査対象が県内在住の満18歳以上の3,000人。抽出方法は住民基本台帳から無作為抽出となっている。有効回収数が1,263件。情報公開広聴課から毎年対象者を変えながら実施をしている調査となる。

○渡辺委員：神奈川県は何が売りなのか。各部署、縦割りでいろいろなことをやっていると思うが、神奈川県はどこに向かいたいのか。企業であれば社内広報のようなもので、従業員の意識は結構そろっているところがあると思う。事務局の説明の中で、企業と連携していろいろやったとあったが、こういうことを職員が全員知っているのか。どれぐらいの意識で神奈川県戦略を共有できているのか。そういう点はどの程度理解があるのかを確認しているのか、或いは進めるためにどのような取組みをしているのか伺いたい。

○事務局：各職員1台ずつパソコンを持っておりイントラで、全庁的にこういうことやっています、といった内容でお知らせする全庁掲示板というものがあり、こちらの掲示板に載せることによって、周知を図り、繰り返し伝えたいものについても載せられるようになっている。

○渡辺委員：ログを取る必要性を感じる。見ている見ていない、要は、誰がいつそういうものを見ているのかを把握しないと、一生懸命いろいろなものを出しても、伝わっているのかどうなのか。県職員が皆わかっている、大切だからこそ、確認することは必要という気がする。担当部署が一生懸命打ち出すが、本当に理解しているのか、というのは調

査をかけないと。それにより、調査をかけられた人たちは、これは絶対見ないと、といった意識にはなる気がする。社長が何を言っているのか知りません、となると会社としてはまずい。職員はきちんと見たのか、またそれに対してこんな意見があります、といった場があるとさらにいい。

○河井座長：県として何をしたいのかわからないまま、仕事をされている方が多いという状況は、そもそも広報以前の問題。少なくとも全体的な状況は把握できていないと、それはまずかろうという非常に的確なご意見。伝わる広報だとすれば、出しっ放しでは伝わる行為にはならないというご意見であり、ぜひそういう点も踏まえていただきたい。

○中里委員：例えば、タイトルのところに結論を入れる、動画であれば言っていることのポイントをまとめて一緒に添付するなどの工夫も有効。もちろん、見てもらうのが一番いいが、長さや時間などで見るできないこともある。

○奥田委員：県では各部局がそれぞれ広報をやられているということで民間とはかなり違う。その分、広報部門の関わり方が難しいと思うが、各部局に広報担当はいるのか。

○事務局：それぞれ事業を所管しているところが、チラシを作るなどの広報をやっており、事業の担当としてイベント周知などの広報を併せて担っている。

○奥田委員：情報の出所が県から来ているのか、どこから来ているのかよくわからない。企業的には、会社がやっているものは、どれを出してもメッセージ性など一貫性がとても重視されている。

○河井座長：県としてのブランドの明確化がないまま、個別の担当者の創意工夫、言い方を変えれば勝手に作った。だから、特に相談もしていません、といったものが大量に出てくると思われるが、そういう状況は広報担当としてはよしとされているのか。

○事務局：「3秒で伝わるデザイン」に則って、デザイン性の面などは我々の方でチェックはかけてはいるが、各所属の担当者や委託業者のデザイン性によるところが大きくなっている現状である。

○奥田委員：この「9つのポイント」を見ると、いかに派手に見えるかしかなく、これを見たらすぐ県から来たな、というのが認知できないものになっているような気がする。実際に県として広報をやっていく上においては、統一感というものは相当大きいと受け手から見ると思う。民間から見ると、そんなことは当たり前にはやらなくてはいけな

ニママな部分のため、そこをまず規定し、使ってもらおう。そして、審査し、外部に出していかというのを承認するプロセスも明確にしておいたほうがいいと思う。チラシだけではなく、外部に出す動画、Instagramなども同様。ぜひ検討してみてほしい。

- 道越委員：K P Iについて、Xのインプレッションが下がっている。下がっている要因があるのか。また、YouTube に関しても、高評価数が減っているが理由があるのか。そして、K P Iの立て方も伺いたい。Instagramについては、県民がどれぐらい見ているのか、という県別での割合なども見ることができるため、そういうところを参考にするといい。県民ニーズ調査について、紙で送って郵送回答とデジタル回答ということだと思うが、郵送であると若年層の返信は難しいと思うため、広報誌がこれだけ増えるというのは、やはり若年層にどうアプローチしていくのかといったテーマになると思う。若者やデジタル層が興味を持つテーマとか、その辺りももう少し考えていく必要がある。
- 事務局：Xのインプレッション数の減少について、一番大きいのはXのアルゴリズムの変化があったのではないかということ。YouTube の高評価数について、視聴回数は上がっているが、皆様に見ていただいて、「いいね」をしたくなるような動画になっていないというのが若干あるのかと思っている。
- 河井座長：Xについて、アルゴリズムが変わったと言っているのに、達成できない数字を置き続けているのは本末転倒な話。アルゴリズムが変わったため下がったのであればそれはそれでいいわけだが、当然その後の変化において、そもそも意味のあるK P Iになっているのか、という話になる。
- 事務局：若年層に対しては媒体として X が自治体をはじめとしたデジタル媒体の主になってくると思っているが、それ以外にもイベントなど「かながわキンタロウ」が出る機会というものも、できるだけ作ろうとしている。例えば県庁の前でInstagram の写真を撮っていると、すごく反応があるという話も聞いている。ノベルティも配りながら効果的な広報ができればと思っている。
- 道越委員：アルゴリズムの変更があるとはいえ、もう少し分析したほうがいい。そのコンテンツがもしかしたらうけていないとか、そういったところに要因が見えてくるのではと思う。「かながわキンタロウ」のInstagram は広報誌ではとれていない層にアプローチできるチャンスだと思う。これを使って30代以下の層に受けているのか、というデータの分析なども今後行っていった方がいい。若年層が興味を持つようなテーマをもう少し企画の中に入れていくことも、検討してもいいと思う。

○山口代理委員：厚木市でも同様で、やはり行政のSNSは若年層に全然見てもらえないというような現状がある中で、今年度シティープロモーションの委託を行い、厚木市のご当地グルメのシロコロホルモンの動画をアップし、Instagramで登録して「いいね」してもらおうと、プレゼントをあげるキャンペーンをやったら、飛躍的に登録者数が増えた。ただ行政情報を流しているだけでは、なかなか厳しい。このキャンペーンにより、今までは届かなかった、関心のなかった層の方々にも、PRすることができたのかなと思っている。やはり民間企業と連携してやっていくことは、すごく重要であることを実感した。あと1つ、「かながわキンタロウ」について、厚木市でも「あゆコロちゃん」というキャラクターがいるが、出た当初はキャラクターブームのような時期もあり、結構露出もして市のPRに繋がった。ただ、昨今であれば、使い分けがとても大事であると思っている。例えば市のPRの戦略として、かっこいいものや、おしゃれなものを作りたいときは、ほのぼのしたキャラクターのため、なかなかそことは合わない。逆に、堅い行政情報を伝えるときは、親しみを持ってもらうため活用する。「かながわキンタロウ」についても、使い分けをしていくのも大事かと思う。

○中里委員：KPIは現在、数字として制定されているが、そのKPIを達成するために必要なことを新たな指標ということで立てていくのはどうか。例えば、この指標を達成するためと考えたとき、そもそも県の公報に接触しているのか、県の情報がどこにあるのかを知っているのか、さらにその手前に県政情報に関心があるのか、自分にとって必要だと思っているのか、県政情報ってどんな情報があるのかというのをちゃんと理解しているのかといった形で、この最終的なKPIを達成するために、どこにボトルネックがあるのかといったことを明確にするより指標を細分化し見ていくことでKPIの数値をより上げていくためにどこに投資を行うかが分かり有効な打ち手が考えられる。またデジタル広報の強化という点、こちらもその存在を知らないのか、興味がなくて利用していないのか、1回見たが1回見て終わってしまったのかなど、どこをクリアしなければいけないのかといったことが分かれば、対応策も変わってくると思う。そのような視点で、どこに課題があるのかをもう少し突っ込んで考えていかないといけない。また、この数字が妥当なのかどうかについては、近郊の地域がどうなのかを見て、最終的に数字を決定されるとよいのではと思う。

○河井座長：これについては、相当重要な話であり、ここに繋がる中間アウトカムのものをしっかり把握しない限り、KPIは単なるお題目になってしまい意味がない。KPIが、どうして達成できないかを把握するために、どんなデータが今のリソースで取れるのか、そこは検討すべき。

○中里委員：デジタルの面については、窓口が多すぎると感じる。いろいろな部署がいろい

ろなものを作っているが、県としてXとYouTube、この2つが大事だと思われているようなので、この2つにとにかくまずは繋がってもらい、コミュニケーションの設計をそこに集約していくような形でやっていく方がいいのでは。繋がっていると得をする、繋がっていないと損をするかもしれない、と思ってもらえるような情報を発信していくことや、エンタメ性や演出もとても大事。情報の内容としては、知っておいてよかった制度とか、繋がらないとまずいかもしれない災害系の話だとか。また、既にフォローしている人が多い場合、こんなに多くの方がすでに繋がっています、登録しています、活用されています、などそういったような情報を出していくことも、もしかしたら有効なのかもしれない。また、政治や行政からのお知らせが、暮らしに関係していて知っておくと得な情報である、と認識してもらえよう工夫していくといいと思う。最後に、先ほど出た議論で「統一感」に関わる話でいうと、県からのお知らせがきちんと伝わっているのかどうか、少し疑問に思っている。県からのお知らせだ、とはっきり分かる、県の存在感のようなものが見えてくることが、県で発信しているのだな、というところにも繋がっていき、県の広報への関心の入口にもなると思うので、そういったところを大事にされた方がいいと思う。

○鈴木副座長：やはり若い世代にどう訴求していくのか、伝えていくのか、という部分が重要。庁内でコンクールをやっているようだが、対象がチラシとポスターなどの印刷物だけではなく、SNSのショート動画なども対象に加えたらどうだろうかと思っている。そうすると、職員の若手の中でタレントを発掘できるのではないかな。こんな面白い職員がいるのか、といったような発見もあるだろう。あと、話題をどう喚起していくか、例えば「かながわキンタロウ」で言うと、当初リストラ危機という報道があったのを逆手にとって、「リストラまであと〇〇日」「僕を助けてください、アイデア募集しています」といった切迫感みたいなものをつくって、視聴者の参加意識を高め様々なアイデアを募るのも一つのやり方かと。また、先ほどからお話を聞いていると「行政の情報が必要なのは18歳以上」といった固定観念があるように思えた。キャラクターを使うのであれば、子どもたちにどのような訴求ができるのかということも考えたほうがいいでしょう。最後にネットの重要性の高まりについて。兵庫県知事選が1つのターニングポイントになったと思っているが、NHKが投票行動で何を参考にしたのかアンケート調査を行ったところ、初めてテレビをネットが上回った。そういった傾向は続いていて、まだ分析はできていないが、これまでテレビを情報源としていた中高年がネットに流れていると感じている。そういう中高年の方を大切にする意味でも、ネット戦略というのは、これから行政にとってより重要になると思う。広報誌などが中高年の方に一番届くという部分がある中で、ネットの情報もいま見られているので、そこはもう少し意識されたほうがいいと思う。そして、県のサイトの動画メッセージだが、再生スピードを変える機能はつけた方がいいと思う。

- 事務局：今まで委員の方々からお話のあった身近な情報に関して、県では、各局で LINE を使ったパーソナルサポートシステムというものを使っている。それは災害や新型コロナのときに情報を発信した。インフルエンザが蔓延していますといった注意喚起もしている。それから子供施策、子育て情報をについて、若い方々が相談できないという悩みに対して LINE を使って、相談ができるということを今始めたところ。これは、各局が主体的に発信している情報である。
- 河井座長：そういう意味では、LINE はとても効果がある。カテゴライズが可能になってセグメント配信が可能になっていることを考えると、X や YouTube もあるのかもしれないが、むしろ今、LINE に力を入れられているのであれば、LINE について、県は全国の都道府県の中で最もすぐれた形の進め方をしている。そうした力を入れ方のリソースを X や YouTube 以上に LINE にかける発想もあり得るのではないだろうか。成果が上がっているのであれば可能性はすごくあると思う。X はだんだん信頼性が失われてきて、特に災害で出されると、とにかくインプレッションを取りたいだけの人たちが使い出す。むしろ LINE で直接高齢者にはこうやって逃げてください、若い方はこうしてください、といったことが可能になるような、そういった積極的な活用を検討されるというのはいいと思う。
- 河井座長：議題 2 つ目、K P I の修正についてだが、集計誤りがあったということのため、集計がこちらに修正されたところを確認いただいた。K P I の立て方自体、どうなのかということはあるが、これが継続される場合については、この数字になるといった形。戦略の修正は難しいということであれば、K P I としてはこの数字を出しておいて、別に数字をもつ、あるいはツリーをつくるなどで検討するのがよいかと思う。この点の修正については特に意見はないか。
- 河井座長：ないようなので、K P I の修正についていいと思う。それでは議題としてはこちらで終了とする。いろいろご意見いただき、令和 7 年度に向けて、非常に価値のあるご意見をいただいたと思うので、本日の意見を参考に事務局として、今後の広報施策、取り組んでいただきたいと思う。