

○ 河井座長

次第に基づいて進めていくが、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

本日、2つの議題になっているので、それぞれについて事務局から報告し、それぞれについて意見交換を行う。最後に全体としてのご意見を伺うという流れで進めたいと思う。 それでは、事務局から議題1についての報告をお願いしたい。

～事務局より下記資料に基づき説明（議題1）～

資料 令和7年度第2回神奈川県広報戦略検討委員会

○ 河井座長

県として議論していただきたい、ご意見が欲しいというところが、2つの項目合わせて4つあるかと思う。まず1の(1)の質問あるいは、具体的な取り組み、アイデアがあったら、ご意見をいただきたい。

○ 鈴木委員

プレゼントキャンペーンでフォロワーが増えたというのはとてもよかったと思う。ただ、こういうキャンペーンをやった後は、テレビ局、番組もそうだが、視聴習慣をどのように定着させるかが大変であり、次がどうなるのか見たくなるような仕掛けがとても大切である。

連続性が大切だと思うが、かながわキンタロウのInstagramを見て感じたことが2点ある。様々なロケ地に行かれていて、その企画テーマが多岐にわたるのはいいが、スポット的な感じでやっている、視聴習慣というのが定着しづらいと思った。あと、タイミングなところが少し薄いと思った。我々も報道する時や番組作る時などは、タイムリーさっていうのが大事だと思っている。要するに、クリスマスシーズンだったらこういうのをやるとか。今後こういう企画を続けられるのであれば、例えば年間予定でどのような祭事イベントがあるとか、この日だったら何かの記念日だとかを事前にチェックして、やっていくのがいいのかと思った。

投稿の中で初詣のおすすめスポットの企画をやっていたので、そういう企画をシリーズ化するなど、例えば一箇所だけじゃなくて、1週間初詣のおすすめスペシャルみたいな感じでやると、次の投稿が気になるのかと思った。

あと、来年度でいいが、神奈川県は箱根駅伝があると思う。年末ぐらいから神奈川の人は、ざわざわしてくる。例えば、箱根駅伝のコースを「かながわキンタロウ」が走るなど。本当に走らなくてもいいが、その周辺のおすすめスポットを紹介していくとか、そういうのも良いなと思った。あと、一点気が付いたのが、「かながわキンタロウ」の出没情報があると思うが、このご時世だと熊の出没の関連からあまりよろしくないなと思ったので、これは変えられた方がいいと思う。

○ 永岡委員

自宅の近くにコンビニエンスストアあるが、例えばローソンだとキャラクターの「ポンタ」が、クリスマスやハロウィンの時に来てくれる。そこに子連れだと集まったりするので、かながわキンタロウは、大人のファンもいると思うが、やはり子供がかながわキンタロウを見かけたら寄ってくると思うので、子供のいる家庭向けの企画などを取入れても面白いと思う。厚木市の消防イベントを SNS で見て参加したこともあるので、消防イベントとタイアップするのも良いと思う。そういった子どもの関心が強いものに親は惹かれる。親は、まず子供が好きなものから調べる傾向があると思うので、こういったターゲット層を狙いたいという時に、そこを意識しても面白いかなと感じた。

あと、箱根駅伝の話在先ほどされていて、すごくいいなと思った。神奈川県内は出場するチームがいくつもあるので、そういった選手の所などにも行って、一週間企画みたいなことをするとすごく盛り上がると思う。

○ 河井座長：

ありがとうございます。箱根駅伝は、青学の陸上部が来た投稿されていたと思うが、優勝していなくても、こちらから行くことや、予選会から頑張っってなど寄り添っている感じにされると「かながわキンタロウ」らしいと思う。優勝したところの他にも、特に神奈川県内にキャンパスを持っている大学はたくさんあると思うので、そういうところは大事にされるとすごく興味深いと思う。

○ 中里委員：

今の流れでいうと、フォロワーやファンを持っているコンテンツとか団体とか、あとエリア、場所などと、コラボするような企画をすると、そのフォロワーやファンが「かながわキンタロウ」のことを知ってくれて、このインスタグラムに繋がることもある。そのような観点から、連携するのはフォロワー数を増やすという意味でもありかと思う。

中身の話だと、ライフハック的な「知ってよかった」と思える情報などを織り交ぜながら発信されると、継続的な視聴にも繋がってくると思う。見られていると思うが、他の官公庁系の SNS で話題になっているものもご参考にされるとよいと思う。自衛隊とか警視庁のように防災ライフハック情報が話題となり、それでフォロワーが集まってくるということもあるので、そういった情報を織り交ぜながら「かながわキンタロウ」がいろいろ教えてくれる様な形で発信されても面白いんじゃないかと思った。

○ 村井代理委員

キャンペーンの話であるが、厚木市では昨年度に Instagram のキャンペーンでシロコロをプレゼントしたところフォロワーが5,000人ほど増えた。今年は LINE でソーセージとか焼き菓子とかでプレゼントキャンペーンをやったが、100人ぐらいしか増えなかった。そう考えると、地域の特産や知られているモノを設定するのは1つの方法としていいのかと思う。県内だと各市町村に様々な特産品があるので、そういったところを設定していくのはいいかと感じた。

厚木市の LINE では、講座の申し込みができるという特性があるが厚木市出身の「小泉今日子さん」が、初めて厚木市で講演会をし、その申し込みを LINE で実施したところ2,000人くらい増えた。

インスタでも、有名なイベントに行って、コラボしながら発信していくことがフォロワー増やすことにもつながると思う。

○ 島委員

我が社の事例も踏まえながら、発言させていただければと思う。私どもも「けいきゅん」というキャラクターを持っているが、フォロワーを増やす施策は非常に苦労している。昨年8月の平日に、毎日投稿してフォロワーを増やそうと試みたが、あまり増えなかった。新しいフォロワーを増やすのであれば、費用を出して広告し、新規の人たちにアプローチするのが良いと担当者が話していた。

それと、先ほど中里委員も発言された、コラボレーションというのは、相手側のフォロワーも見えて効果的なため、我々取り組んでいる。また、京急のグループには様々なコンテンツがあるが、電車は格段に閲覧数が変わってくる。キラコンテンツみたいなものを見つけて、投稿するのが有効かと思ったので紹介した。

○ 道越委員

プレゼントキャンペーンが成功されたということで非常に素晴らしいと思う。他に私達が色々な自治体と実施しているキャンペーンで効果が出ているものは、定番だがハッシュタグキャンペーンである。ユーザーの投稿をどう増やしていくかが、今 SNS ではすごく大事かと思う。指定のハッシュタグを作って、県民の皆さんに投稿を促すようなキャンペーンをやりつつ、色んなユーザーさんの投稿が増えたときに、指定のハッシュタグでの投稿を、このアカウントで紹介すると、紹介された方は嬉しいのでフォローや、口コミしてくれて、また広がっていく。その様なユーザーを巻き込むような企画もチャレンジしていてもいいかなと思った。

あと「かながわキンタロウ」が様々なエリアに行っており、コンテンツも増えてきていると思うので、次のステップとして、例えば週末行きたいこのスポットとか、家族で行くおすすめのスポットの様なテーマをいくつか決めてやっていくと、よりユーザーが興味を持ちやすいので、テーマの括り方を少し新しく出してみてもいいかなと思った。

○ 河井座長

テーマの括り方という話は、先ほども連続なものを作っても良いのでは、という意見があったり、シリーズ系が大事ということと、中里委員からの意見であるが、多様な連携をすることで、お互いに win-win になる関係をどう作るかという意見が出たと思うので、参考にしていただければと思う。

実技研修は、去年皆さんからの意見もいただきながら、良いものにされていると思うが、更にこういうことを実施したらどうかや、自社での参考になる取組みなど、何か意見があったらいただきたいと思う。

○ 鈴木委員

研修の中身を見ると、広報が成功するために何をやったらいいのかという、テクニックを学ぶことだと思う。人の学びは、成功例よりも失敗例から学ぶことの方が多く、我々も番組作りの中でずっと実感している。何で伝わらなかったのか、何で視聴率が取れなかったのかというところから、毎回反省会をやっている。失敗したとか、全然フォロワーが増えなかったところから、なぜあの企画がダメだったのかを学ぶような研修があってもいいのかなと思う。

また、SNS の炎上とか、特に今は生成 AI で色んなフェイク動画が出回っている。その中で、県はどのような対応をやられているのか。広報部門でやられているのか。これは今後増えていく可能性が高いので、そういうケーススタディを研修の中でやられると良いかと思う。おそらく、どこの企業も今やられていると思うが、リスクマネジメント的な研修も一緒にやられてもいいかと思った。

生成 AI が当たり前になってきており、特に X はある意味で使いづらいメディアになってきている可能性もあるという印象のため、それらを含めてどうされるのか。後半の方で、議論が出るかもしれないが、この後、皆さんの意見が一通り出たところで、事務局の方からの話を聞きたいと思う。

○ 島委員

私どもは、グループ会社にハウスエージェンシーを持っているので、記事投稿や、広告物の制作やチェックを任せている。それを企画側として本当にこれでいいのか、言いたいことが伝わっているのか、などを客観的に確認できるのもメリットだと思う。また、新しいものを作るにあたって、他者の事例などを収集してもらっている。

外部の事例を紹介し合って共有するなど、そういう場があるとよいのではないかなと思う。

○ 河井座長

ありがとうございます。事例共有の点で、場合により庁内でも共有されていない部分があると思うので、先ほど鈴木委員の意見の通り、みんなうまくいっているわけではないので、課題が残ったのは何なのか、それをどのように分析しているのか。その担当部局の分析と外部からの分析ではまた異なるかもしれないというところも踏まえれば、非常に大きな学びになると思うので、鈴木委員、島委員のご意見なども踏まえていただければと思う。

○ 道越委員

研修のアイデアであるが、東京都がここ 3 年ぐらい庁内の広報を強化するため、全課に広報研修を年間全十回ぐらいやっている。研修の中で「広報とは」というところから始まり、例えば PR と広告はどう違うのかとか、こうした方がいいとか、こうしない方がいいとか、PR とは何なのかという考え方や、デザインの作り方の実技のことなどがある。その他にも、KPI をどう設定するのか、各マスメディアとかデジタルメディア、SNS と各媒体の違いなど、SNS マーケティングについて実施している。

あと、今年から AI をどう活用するのか、逆にリスクはどうするのかなどの項目で実施している。最後にワークを何回かやって実践に落とししていく様な形でやっているなので、実技の研修に合わせて、もう少し大枠のところからやると理解が深まるのかと思った。

○ 中里委員

ターゲットの年齢によりコピーやデザインについて伝わりやすさのポイントが異なり、特に高齢の方が見えにくい色味などの知識も必要になるので、そういったことを学ぶようなコーナーがあってもいいのかなと思う。あと、メディアによっても伝え方のポイントが違うので、そういった知識も習得できると良いと思う。

実技はお題を与えられてその場でやるのだと思うが、テーマについては、庁内の各所で何か困っていることや、うまくいかないことを集めて、それをテーマにして考えてもらう様なことがあってもいいのではないかな。

細かい話であるが、この研修は個人で取り組まれているのか、チームで取り組まれているのか。

○ 事務局

実技課題は個人になる。

○ 中里委員

チームでやると自分とは異なる色々な視点が見えてきて、気づくこともあると思う。今チーム形式の研修が増えているが、最終的に 1 つのデザインにまとめる研修の過程で議論が発生すると、より深い学びに繋がるのではないかな。また、そこで一緒に学んだ人と後に実務で連携できたりすることも社内研修のメリットの 1 つなので、チーム形式でやるやり方も検討されてもいいのかなと思う。

また、研修を受けた人が周りの人に共有する場を作ることも大事だと思っており、弊社でも研修に行った人が何を学んだのかを局内で共有している。各部署に戻られた時に共有することで、参加していない人も知見や知識を共有できることがあるといいので、そういった動きも推奨いただけると良いと思う。

○ 河井座長

道越委員や、中里委員の意見は非常に重要だと思っている。テクニックだけ覚えても仕方がなく、何かあればテクニックは外部に出せばいいと思う。広報は、知ってもらうだけではなくて、自分ごとになってもらう必要がある。行動変容させるのであれば、チラシだけで行動変容する人は非常に少ない。どのような形でメディアを組み合わせ最終的に引っ張り込むのかを個人では難しいので、グループで意見交換しながら作っていくような研修があった上でのテクニックだと思う。

「知ってもらうためのチラシ」、「理解して自分ごとにするチラシ」、「共感されるチラシ」は違うので、そこを意識できるようなテクニックを落としていく必要があるという議論だと思う。実技研修、スキル研修にとどまらず、戦略研修が職員にとってはむしろ重要なのではないかと思う。そこを踏まえた形の議論をしていただけるといいかと思う。

令和 7 年度実施予定の取り組みについてというところで、事務局からご報告とご説明をお願いします。～事務局より下記資料に基づき説明（議題 2）～

資料 令和 7 年度第 2 回神奈川県広報戦略検討委員会

○ 河井座長

効果的な SNS 活用マニュアルの全庁共有について、構成項目や効果的な発信方法の話があるが、先ほどのところで鈴木委員からリスクマネジメントが SNS にとって非常に重要であるとの意見があったが、この点についてはどのように考えるのか事務局として回答いただいた上で議論したいと思う。

○ 事務局

考えている案では、リスクマネジメントについても記載する方向では考えているが、鈴木委員の意見のところまで踏み込めてない可能性があるため、今後中身の精査をするときに盛り込む要素を検討していきたいと考えている。

○ 河井座長

構成項目の中で、非常に重要な要素になってくると思うので、積極的な記載という方向で検討いただければと思う。それ以外のところを含めて、各委員の方から SNS の活用マニュアル、そもそも必要なのかという議論もあるのかもしれないが、効果的な SNS 活用マニュアルの全庁共有について、意見、質問、提案等あればいただきたいと思う。

○ 鈴木委員

SNS は媒体ごとに特性がかなり違うので、そうした理解を全庁で共有するのが大切なことだと思っている。総務省が毎年公表している情報通信白書で、情報通信メディアの利用時間、世代別の利用時間など、どのような形で使われていて、それが行動にどう反映しているのかなどの報告書を出しているので、マニュアルを作るときの参考にしていただければと思う。資料に「2023 年度の前半は新型コロナウイルス感染者を定期的に発信しており、県民から注目される環境にあった」と書いてあるが、広報の中で必要なのは、まさにこれに尽きると思う。

自治体の広報が最も問われるのは、災害や防災情報であると思う。「かながわキンタロウ」もいいが、こちらをいかにしっかりやるのが大切だと思うので、マニュアルには、例えば災害が起きたときに、どの様に広報をするのかなどを記載した方がよい。特に南海トラフや、首都直下型地震などの恐れがあるので、防災広報をどう考えていくのかをマニュアルを作って全庁に共有していただきたいと思う。ラジオは災害が起きたときにすごく大切なメディアになってくるので、これとの連携をどう考えるのかや、クマ被害については神奈川県では人的被害はないがこれから起こる恐れがあるので、そうしたもののについても積極的な広報をやっていただけるといいかと思う。

KPI については、数字でガチガチにやると息苦しくなるところがあるので、広報やっていて楽しいと思えるような環境づくりが必要かと思う。庁内の広報コンクールを我々の提案を受けてやっていると思うが、ポスターだけでなく、SNS もやったらどうかと思う。そういったことをやってみて、みんなで盛り上がったり、お互いにあそこ良かったという話ができるような環境づくりを是非やっていただければと思う。

○ 河井座長

防災広報については、自治体との役割分担が非常に重要になると思う。神奈川県の場合は横浜、相模原、川崎という三つの政令市があるので、それ以外の自治体との関係とは大分異なるが、神奈川県は何を伝え、市は何を伝えるのか。似たようなことが、少しずつ違う情報が入ってくると、住民としては困る。それぞれが何をすることを明確にして、鈴木委員の意見のとおり、最も重要なのはいのちを救う広報みたいところに、ソーシャルメディアが活用可能なのかや、こういうときこそフェイク情報が非常に多くなるので、それに対してどう対応されるのか含めて、ぜひご検討いただければと思う。単純にフォロワーを増やしたいという形ではなく、いのちを守るために SNS をどう使うのかの形の議論がマニュアルには必要だと思う。その他何か意見はあるか。

○ 永岡委員

最近、20 代の子たちは LINE を開かず返事をしないことが多い。一方で、Instagram のメッセージ機能はすぐに返事するという状況の様である。Instagram が大事だと思う一方で、フィード投稿に関しては、最初に自分の好きなものや、友人の投稿が表示され、あまり下まで閲覧せず、ストーリーを見たり、出てきた threads を押してその内容を見ることが多くある。そのため、フィード投稿は、見てもらえるのかが疑問であったりするが、何だったら自分や、友人が参加するかを考えたときに、ストーリーをよく見ているので、ストーリーからフィードに飛ぶ仕組みは必要だなと思う。

ストーリーに質問形式の参加型企画があれば、参加したり、リポストしようと思うので、それを何か活用できたらいいかと思う。Instagram は、お題に参加する投稿があるが、例えば防災であれば、県庁ではこういう対策をお勧めしています。など、何か前提を発信した上で、あなたはどのような対策をしていますか？みたいなお題を作って、それを県民の人がどんどん発信するようなものがあると、県の情報を得るきっかけになると感じた。

○ 中里委員

SNS は向いている情報と向いていない情報があると思っている。各 SNS の特徴と、SNS ごとに向いている情報の内容などを、わかりやすく記載されると選びやすくなると思う。例えば X でいうと、即時性があるので、すぐ伝えたい情報は X でやった方がいいなど。Instagram はブランディングに向いているので、ファン作りのコンテンツとして、「かながわキンタロウ」は良いかと思う。YouTube は動画でしっかり解説する How to 系など、各 SNS にどのような情報が向いているかが例として入っていると、どれを使えばいいのかわかる。それがフローチャートの中に入っていれば良いのかもしれないが、別でわかりやすく説明されているとよりいいのではと思った。

○ 島委員

電車が止まっている情報や、遅延情報は、主に X を使って発信している。それによって、駅の混雑緩和や、電話での問い合わせの解消に繋がる。それ以外にも、沿線に遊びに来てほしい情報や、京急のファンになってもらえるような情報を発信しているが、これは、有事の時に何らかの情報を、広く受信してもらうために、少しでもアカウントを広める目的もある。そこが神奈川県取り組みと似ていると思った。アカウントをフォローしてもらい、有事の時に多くの人に見てもらうのが大切な目的になるのかと思う。

質問だが、知事室のアカウントと、事業課のアカウントは別で運用しているのか。

○ 事務局

別で運用している。

○ 島委員

アカウントを1つに括るのも、効果的と思う。どこかで一緒にして、送信先を振り分けるなど、そういった使い方もできると思った。



○ 河井座長

アカウントが分散することや、アカウントが勝手に作られていることは自治体では多いと思う。そこを今後どのように考えられているかも重要だと思う。役所は、広報部門が知らないポスターがどこかに貼られていることが普通に起きる。民間企業ではあり得ない。事業課は、国などから直接広報予算として補助金がついたりして、勝手に使ってしまう場合がある。

事業課で発信し、時間がずれて広報課の方で発信すると、話が矛盾しているなどのことは当然起こるので、アカウントをどうマネジメントするのかを、神奈川県庁の広報としてどうされるのか島委員が問われていると思うので、その点検討いただければと思う。

○ 村井代理委員

厚木市もそのような状態になっている。各事業課で SNS のアカウントを持っているが、得意な人がやっていたため、異動したら休眠してログインの仕方も分からない様なケースが出ている。現在は基本的には公式に集約する方向であるが、課で一生懸命やっているところのアカウントについては認めていく方針である。たまたま今日、各事業課に通知をして SNS の状況を把握し、あまり発信していないアカウントは閉鎖することをお願いするところである。続けたい場合は、いざという時に備えて広報シテプロモーション課でもログインできるような形で、アカウントの情報を集めようとしているところである。

○ 河井座長

十分に管理できてないアカウントほど危ないので、フェイク動画を出され続けても気づかないことすら起こりうるので、ぜひ村井委員、鈴木委員、島委員の意見踏まえながら検討をお願いする。

伴走支援についてであるが、ターゲットの設定・広報内容は、今回のこの知事の対話の広場について聞きたいのか、一般論としてターゲットの設定をどう考えればいいのかを聞きたいのか。

○ 事務局

今回の対話の広場での設定の仕方について意見をいただきたい。

○ 河井座長

黒岩知事と県民との対話の広場ということで、ターゲットの設定を高齢者 65 歳以上にしており、この設定自体どうか 1 点目で、それに応じた広報内容になっているかが 2 点目である。

2 点目については、イベントの広報がうまくいっているかどうかという話と、伴走支援したおかげでイベント広報がより良くなったかどうかを検証したいということなのか。

○ 事務局

実際にやってみた我々の分析がいい捉え方をしているかを聞きたい。

○ 河井座長

伴走支援の効果検証をしたが、この検証方法は適切だったのかということか。

○ 事務局

数字からすると、様々な捉え方ができそうなところなので、我々の受け止めが正しいのかを聞きたい。

○ 河井座長

そういう視点から皆さんの意見を聞きたいが、高齢者層が対象の中で 10 代の参加者が 43 名いる。そこを説明してからじゃないと、おそらく意見が出にくいと思う。

○ 事務局

県政総合センターの方で各管内の学校に営業活動をしていて、そちらにもイベントの案内をしている。どうやらその人たちが来ていると思われる。はっきりしないところがあり、きちんとしたサンプルになってない可能性がある。

○ 河井座長

知事室が広報したが、想定とかけ離れた集客になっている可能性があるところで、これを事例にして議論することに何らかの意味があるのか。

「YouTube 広告」、「ポスティングチラシ」、「エコバッグプレゼント」、「バス広告」は、高校への営業活動とは別にやられていて、これの成果を知りたいと思うが、そもそもデータの数字だけ見ると、営業活動だけでよかったかと思う。

何をここで議論してほしいかがピンとこない。若い人たちにとって YouTube 広告等は、あんまり意味がないと思われる。まさに営業活動で学校を通じて先生が来なさいと言ったから来ている可能性が高い気がする。だとすると、どのように評価するかは難しいという前提がある。その前提の上で、これをどう考えたらいいか、御意見あるか。

○ 島委員

このイベントのターゲットは恐らく 65 歳以上ではないと思われる。ただ、この時間で来られそうな人が、その年齢の方だから、65 歳以上に焦点を当てて伴走支援したのではないか？。次回伴走支援を実施する場合は、イベントのターゲットと合致させて組み立てる方が良いと思う。

結果を見ると、60 代、70 代の方が約 10 名参加されており多少の効果はあったのは評価できると思う。できればこのイベントを企画する段階から広報担当も一体となって展開された方が良いと思う。

○ 河井座長

そこはどう考えているのか。そもそも、狙いやすいから高齢者をターゲットにしたのであれば、明らかに本末転倒である。イベントは何を目指したイベントで、誰に来てもらえると本当は嬉しかったのかっていうのはあるのか。

○ 事務局

ここは広く県民だと思う。

○ 河井座長

広く県民と言っている以上は誰も来ない。

○ 事務局

伴走支援の考え方としては、対話の広場はテーマやゲストにもよるが、集客が難しい会がある。正直、この湘南会場は集客に不安があるところから始まった。通常、湘南の地域形成総合センターが広報を実施するが、そこに広報部門が何か加わってできないかというところがそもそもである。

その中で、月曜の夕方開催なので、やはりあの現役世代の方はちょっと難しいだろうと考え、この伴走支援を行うにあたって、より効果的に数を増やし、広報をやった上で数が増えるという数字を見るためには、やっぱり来ていただけたような人ということで、ターゲットを高齢者層に設定をした。ポスティングチラシなども、家にいる方がよく見ていただける方ということで、その地域のところに配ったり、YouTube で広告をかけた。ポスティングの回答者は 10 代が多く、センターが高校にチラシを配って営業された上で、アンケートをしたところであるが、質問項目が「ポスティング」というのがチラシと混同されて、10 代の方が回答されたと思われる。高校生が非常に来ていただいたが、それはそれで、1 つの成功例だとは思いますが、この対話の広場の今回検証したかったものとは、結果的にちょっとずれてしまったところがある。

○ 河井座長

50 代は先ほどの設定では会社のため来ないという中で、17 人も来ている。これは知事のファンになるのか。分析しようとする仮説も何もないまま、ただ聞いたアンケートになっているので、結果的に何か導き出すのが非常に難しい。アンケートは仮説がないと意味がないので、50 代が 17 人来てるのに、答えているのが 5 人しかいない。これは特徴的だと思う。70 代の方は 5 人しか来てないが 2 人答えているというところの発想が面白い。もう少し具体的に何を聞きたいかを明確にしていただけると良いかと思う。いろんな意見が出ると思うが、なんとなくどうですかだと、おそらく厳しい。

○ 村井代理委員

私は市で市長の仕事を 7 年やっていたので、この手のイベントが難しいというのはよくわかっている。その中で 広く色んな人に来ていただきたく YouTube 広告を打ったのだと思うが、あまり意味がない気がしている。先ほど言われたように学校を回ったり、企業を回ったりといったところで集客があり、これが正解だったというのが経験上は感じるところである。

○ 河井座長

伴走支援の時にむしろ営業に回った方が良いと言ってあげた方が、本当の意味での伴走支援である。これで場合によっては学べたというのがすごく意味がある。

10代は、一般的に考えると県民の対話の広場に関心を持つ可能性はすごく薄いと思うが、実際に学校を通せば来るというのはすごい知見だと思う。これは先ほども最初の方にも出ていたが、行政だけで頑張るのでなく、多様な主体との協力によって行政広報ってというのは成立するところの実証みたいな形の学びとして意識された方が良い。SNS と言っている中で、実は地域の広報はまだ非常に大きな役割を持っていて、かつそれを行政単独で行わず、多様な連携により、しかも誰に来てほしいかであれば学校でしようし、若い人に来てほしいのであれば学校を経由する様な、そうした形の取り組みがこれで学ぶことができたという総括の方が良いかと思う。

まだ時間も少しあるので、全体的なところについて、また KPI の話もちょっと途中で終わったところのため、ここを説明したいなどあるか。

～事務局より下記資料に基づき説明（KPI）～

資料 令和7年度第2回神奈川県広報戦略検討委員会

○ 河井座長

KPI のことも含めて、今まで全体として言いたりなかったところや意見交換を聞いていて気づいたことなどあれば、改めて各委員の方からご意見とお伺いしたい。

○ 鈴木委員

先ほどのマニュアルのところで、広報の基本要素が5W1Hと書いてあるが、報道だと5W2Hになる。具体的な数字 How many は、間違った情報だと関連性を欠くので、基本要素として打ち出されるのであれば、2H でやられた方がいいかと思う。あそこに人が多くいるではなく、何百人いるとかが災害情報の時には特に必要になってくるので、これは変えられた方がいいと思う。

さきほどの対話の広場の件は、これだけ若い人たちが来ているので多分知事は喜んでいたと思う。普通に考えて月曜日の5時半から高校生が来るわけないので、多分50代の人たちも引率の先生とかだと思う。ただ、高校生が県のトップの人と話せるのは貴重な機会だと思うので、それは SNS は置いて、やっぱり高校に積極的に働きかけるのは、あっていいかなと思った。成果としては上がったイベントだと思いますので、それを学びとされることがすごく重要かなと思う。

○ 島委員

リアルでいらっしゃった方に、何らかの特典をつけて SNS のフォローをお願いするなど、次の展開を意識して活動した方が効果的だと思う。

○ 河井座長

効果的な SNS 活用マニュアルとあるが、効果的な紙媒体活用マニュアルはあるのか。紙媒体は効果的に使えているかは疑義があると思うので、今みたいな話もあって、チラシをどうやって、どこで配布すると人が来るのかと考えるところを考えると、実はメディア活用マニュアルだと思う。

チラシはどこで配布して、どの様なポスターがいいのかをマニュアルに入れて、全体としてわかる形にした方が職員にとっては嬉しいと思う。

「知ってもらうための活用方法」、「信頼してもらうための活用方法」、「その気にさせるための活用方法」などは違うので、広報は部品によって成り立っているところを意識した形のメディア活用マニュアルや、戦略の方が使えると思う。

各委員から出された意見について、非常に重要な意見がたくさん出ているので、活用していただき、場合によっては次の会議でこのような形で参考としたなどあれば委員の方々も参加した意義もあると思うので、そうした点を明確にして進捗していただければと思う。事務局の方に議事の方をお渡しする。

○ 事務局

長時間にわたり活発にご議論いただきまして、感謝申し上げます。今後の広報戦略の展開に向けて参考とさせていただく。

以上で広報戦略検討委員会を閉会する。