

令和7年度第2回 神奈川県広報戦略検討委員会

知事室広報企画・報道グループ
R8.1.27

～本日御意見等いただきたい内容～

1 令和7年度実施済みの取組について

- (1) SNSキャンペーンの実施
- (2) 広報実技研修の導入

2 令和7年度実施予定の取組について

- (1) 効果的なSNS活用マニュアルの全庁共有
- (2) 事業課広報の伴走支援及び効果検証結果の全庁共有
- (3) KPIの進捗

神奈川県広報戦略

取組 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 2

アーノドメディア*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 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



府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」をどのように府内に広めるか、具体的な検討を進めます。

令和7年度広報戦略の推進について(主な取組)

取組
1

必要な情報が必要な人に届く当事者目線の広報



- (実施済み) 広報実技研修の導入（ターゲットの明確化、刺さるキャッチコピー等）
- (実施済み) 広報簡易相談窓口の実施（UUUM株式会社のアドバイス導入）
- 【実施予定】効果的なSNS活用マニュアルの全庁共有
- 【実施予定】事業課広報の伴走支援及び効果検証結果の全庁共有

取組
2

アーンドメディアの積極的な活用



- (実施済み) SNSキャンペーンの実施
- 【実施予定】(再掲)効果的なSNS活用マニュアルの全庁共有

取組
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



- (実施済み) 庁内広報コンクールの実施
- (実施済み) (再掲)広報実技研修の導入（3秒で伝わるデザイン・デザインテクニック等）

1 令和7年度実施済みの取組について

- (1) SNSキャンペーンの実施
- (2) 広報実技研修の導入
- (3) その他

1 (1) SNSキャンペーンの実施

R7 新規実施



かながわキンタロウInstagramの概要

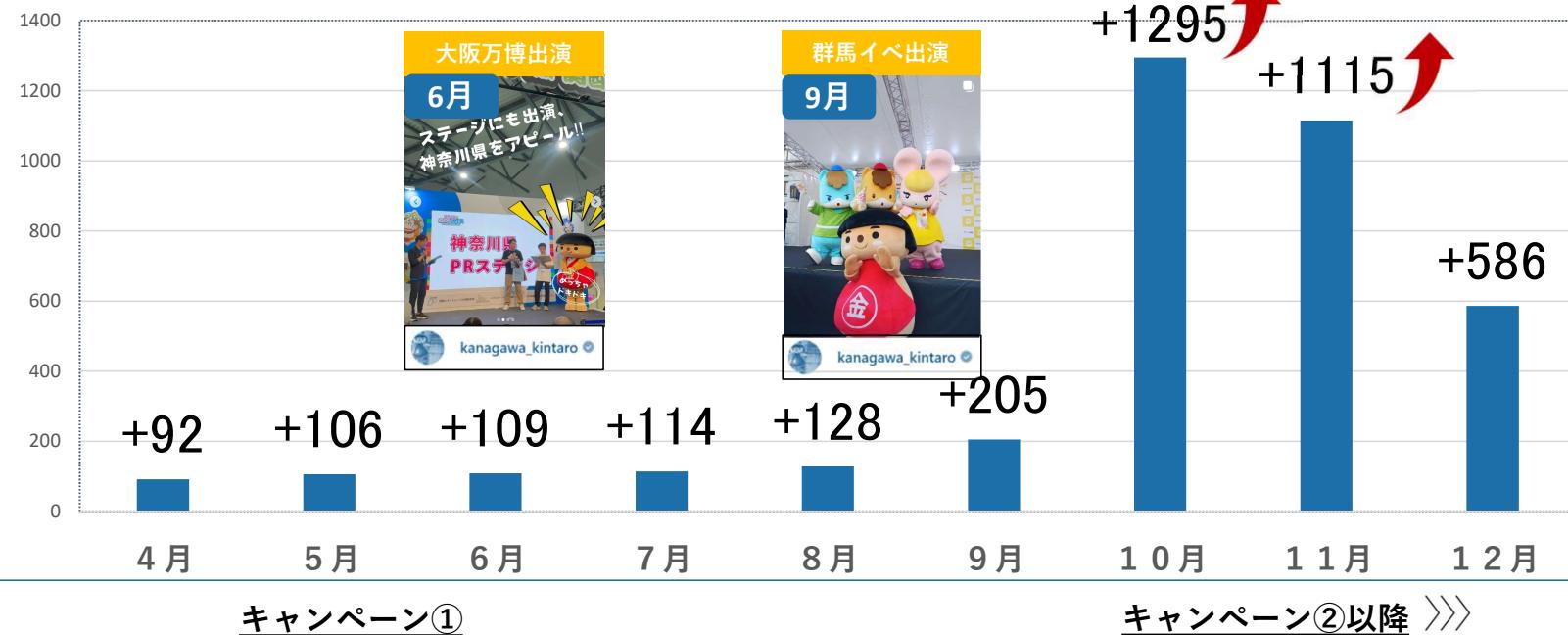


- キンタロウを通して、県事業に興味を持ってもらう目的でR6.6～開始。
- 県内各地への訪問や、キンタロウの日常など平日毎日投稿中。
- R7年度は大阪万博や、群馬県イベント(ご当地キャラカーニバル)に出演

●R7年度フォロワー増数の推移(12末現在)

■ R 6 年度末
2,913 フォロワー

■ R 7 現在
6,183 フォロワー



1 (1) SNSキャンペーンの実施

R7 新規実施

<概要>

- キンタロウInstagramの認知度向上のため、R7年度からSNSプレゼントキャンペーンを実施中。
- キンタロウがInstagramの撮影で訪れた先のお土産をプレゼントする設定で全9回実施予定。
- フォローとキャンペーンの投稿に「いいね」+「コメント」で応募完了。

● 応募状況



<第1回>大阪万博(6/10～6/22)

100名応募 新規 +5

<第2回>湘南モノレール(9/29～10/13)

215名応募 新規 +355

<第3回>カップヌードルM(10/20～11/3)

929名応募 新規 +1,105

<第4回>ヤマハ(11/11～11/24)

841名応募 新規 +806

<第5回>横浜ストロベリーP(12/2～12/15)

・ 400名応募 新規 +376



■ 御意見等いただきたい内容

- ① キャンペーンの他にフォロワー数を増やす取組について
- ② 閲覧数を増やすための投稿内容のアイデアについて



1 (2) 広報実技研修の導入

(3秒で伝わるデザイン・デザインテクニック等)

R7 新規実施

<概要>

- R6年度府内若手広報担当者らによる「プロジェクトチーム」の発案によりR7年度から実施
- デザイナーに助言を受けながら実際に広報物を制作する実技研修
- R8 1/22実施済み。35名参加

STEP 1

色等の重要性



STEP 2

デザインとは



STEP 3

実技



STEP 4

添削



担当：外部講師

- ・キャッチコピーの役割
- ・色の基本・役割等

担当：県デザイナー

- ・デザインについての
概要・意義

- ・午前の講義を活かし
た広報物の実技演習

- ・制作した広報物の
添削・講評

1 (2) 広報実技研修の導入

(3秒で伝わるデザイン・デザインテクニック等)

R7 新規実施

● 県デザイナー実施研修分

項目	概要
講義<デザインについて>	<ul style="list-style-type: none">・デザイン実施の心構えなど
事前課題講評	<ul style="list-style-type: none">・事前課題について<5事例程度>講評 (事前課題「空想のイベントのチラシの作成」)
実技	<ul style="list-style-type: none">・事前課題とは別のチラシ作成・デザイナーさんが見回り・最後15分程度で周辺の職員間で工夫した点など発表
講義<写真の撮り方>	<ul style="list-style-type: none">・チラシ等で使用する写真（素材）の撮り方のポイントなど
実技講評	<ul style="list-style-type: none">・可能な限り講評
デザイナーへの質問	<ul style="list-style-type: none">・デザインについての質問コーナー

■御意見等いただきたい内容

- ① 広報実技研修で取り入れた方が良い項目について
- ② 貴社等で実施している広報関連の研修について

1 (3) その他(庁内広報コンクールの実施)

R7 一部改善

<概要>

神奈川県広報戦略で定める広報の軸「3秒で伝わるデザイン」を庁内に浸透させるため、庁内広報コンクールを実施して、職員の広報意識を高める。

実施

改善点：制作意図の要記載

選定 (~12月)

紙媒体/2025制作/デザイナー未制作

改善点：知事室デザイナー講評あり

審査 (~1月)

職員による投票 + 知事室の総合的審査

結果 (2月)

庁内公表

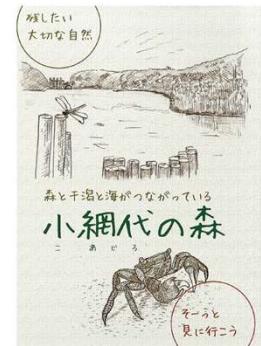
参考
R 6
結果



2位 県土整備局



3位 横三センター



福子局
(知事特別賞)



●応募状況：計39作品、一次審査：16作品に選定、●二次審査：943名参加

1 (3) その他（広報簡易相談窓口）

R7 一部新規実施

<概要>

- R6年度 庁内若手広報担当者らによる「プロジェクトチーム」の発案により、広報の相談を気軽に実施したいという声を踏まえてR6年度から開設。
- R7年度から包括協定に基づきUUUM株式会社のアドバイスを導入
- R6年度 16件、R7年度 25件(UUUM相談:16件)の相談実績あり。

各課



広報をしたいけれどどうしたらよいか分からぬ

どのツールを使って広報する
と伝えたい相手に届くのか？

チラシやバナー作りたい
けどデザインが難しい

広報簡易 相談窓口

- ・ 内容のヒアリング ・どの媒体が有効か ・イメージの調整
- ・ 各Gへの案内 ・各G相談時の注意点 など

相談を受けて…

どの広報媒体が有効か。各グループへの円滑な接続

広報媒体の確定



各Gへの案内



2 令和7年度実施予定の取組について

- (1) 効果的なSNS活用マニュアルの全庁共有
- (2) 事業課広報の伴走支援及び効果検証結果の全庁共有
- (3) KPIの進捗

ターゲットを意識した広報

現状	県の広報活動は、 <u>「①知事室の広報媒体を活用」</u> するとともに、各事業課で <u>「②直接広報を実施」</u> している。
課題	<ul style="list-style-type: none">各事業課は広報媒体のターゲットを意識せず、様々な広報媒体を活用している。SNSから日常の情報を得る若者などが多い現在は、<u>SNSにおける広報を強化する必要</u>がある。

	① 知事室広報媒体の活用	新取組 2 ② 直接広報の実施
紙媒体	<ul style="list-style-type: none">・県のたより・読売新聞、シティリビング、H!P	
SNS・動画	<p>新取組 1</p> <ul style="list-style-type: none">・X（旧Twitter）神奈川県庁広報・YouTube かなチャンTV・Instagram かながわキンタロウ	<ul style="list-style-type: none">・チラシ、ポスターの作成 ※知事室デザイン支援あり・SNS所属アカウントの運用・動画の作成
その他	<ul style="list-style-type: none">・テレビ・ラジオ・パブリシティ、PR TIME s、Yahoo!	<ul style="list-style-type: none">・その他所管課が必要に応じて実施 (グッズ作製、イベント開催、サイネージなど)

事業課が**必要に応じて適切な広報媒体を取捨選択した上で、ターゲットに応じた広報を実施**するとともに、**SNSにおける広報を強化**することが、**全庁における広報の効果の最大化**につながる。

2 (1) 効果的なSNS活用マニュアルの全庁共有 <新取組1>

<概要>

- 職員がSNSを活用した広報をするに当たり、広報の目的・ゴール・ターゲットを意識し、当事者目線に立った適切なSNS媒体を活用して、効果的に情報発信するため、現状の知事室SNSアカウントを分析した上で、マニュアルを作成し全庁に共有する。

●構成案

1 広報の基本要素 5W1Hの基本

2 SNS媒体選択フローチャート等

3 Instagram

4 YouTube

5 X（旧：Twitter）

参考資料 SNSの特徴・重要性

(①媒体の現状、②知事室アカウントの活用状況、③分析を踏まえた強み・弱み)

●ポイント

- ・SNS初心者でもわかるように基礎的な内容を記載
- ・「なぜ広報が必要か」「誰に広報すべきか」を意識するため、5W1Hを記載する。
- ・どの媒体を活用すべきかがわかるフローチャート作成

具体的な活用事例記載

■御意見等いただきたい内容

- ① 取り入れた方が良い「構成項目」について
- ② 各SNSの効果的な発信方法について

2 (2) 事業課広報の伴走支援及び効果検証結果の共有

<新取組2>

<概要>

広報の目的・ゴール・ターゲットを意識するなど、当事者目線に立った広報を各所属で行う参考とするため、事業課の広報を知事室が伴走支援し、効果検証結果を全庁で共有する。

イベント概要



10.27 (月) 17:30～19:00

共に創る地域の未来
～住民参加から生まれる活力と絆～

ターゲットの設定

●広報の目的	県民を集客し、知事と対話してもらうこと
●ゴール	県政への理解を深めてもらうこと（満足度）
●ターゲット	<ul style="list-style-type: none">月曜日の夕方開催のため、会社員等はメインターゲットから外し、テーマが住民参加関連であることから、日常的に参加可能な<u>高齢者層（65歳以上）</u>とした。広報のゴールは「テーマに沿った対話」であることから、その中で興味の部分が大きな要素に含まれると仮定し、<u>「テーマへの興味」等の関連から<Youtube広告>、<ポスティングチラシ>、<エコバッグ配付>等の広報を実施</u>した。

■御意見等いただきたい内容

- ① ターゲットの設定、広報内容について
- ② 伴走支援の効果検証について

2 (3) KPIの進捗

※推計値は、12月末現在の実績値から1月分の数値を算出し、12を乗じた数。

項目	指標	2023年度	2024年度	2025年度 (12月末現在)	目標 2027年度
広報の伝達度	「伝えている」と「どちらかといえば伝えている」の計	47.8%	51.6%	R8.2 公表予定	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）	■インプレッション数 2,889,947（実績）	■インプレッション数 1,946,636（実績） ※2,595,515（推計）	■インプレッション数 7,182,088
		■いいね数 16,036（推計）	■いいね数 11,253（実績）	■いいね数 8,844（実績） ※11,792（推計）	■いいね数 19,243
	県YouTubeチャンネル 「かなチャンTV」	■視聴回数 4,246,800（推計）	■視聴回数 8,220,655（実績）	■視聴回数 6,313,705（実績） ※8,418,273（推計）	■視聴回数 5,096,160
		■高評価数 16,728（推計）	■高評価数 10,896（実績）	■高評価数 5,007（実績） ※6,676（推計）	■高評価数 20,073
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)	51.7%	62.1%	R8.2 実施予定	80%

2 (3) KPIの進捗：X (旧Twitter)

■インプレッション数の分析

2023年度 (推計)	2024年度 (実績)	2025年度 (推計)	2027年度 (目標)
598万回	288万回	259万回	718万回

- ・「1万回以上インプレッションされた投稿数」は、2025年度<12本>であり、2024年度<10本>より既に多くなっている。「5000回以上インプレッションされた投稿数」は、2024年度<119本>の半数程度の<49本>である。
- ・「1万回以上インプレッションされた投稿数」が多くなり、「5000回以上インプレッションされた投稿数」が少なくなっている要因は、投稿が目的のターゲットに届いたため、各投稿のインプレッション数が増加したと考えられる。
- ・2023年度の前半は新型コロナウイルス感染者数を定期的に発信していたなど、県のアカウントが県民から注目される環境にあったことなどから、アカウント全体としてインプレッション数は高い傾向にあった。そのため、2023年度と比較するとインプレッション数は徐々に減少している。
- ・次年度以降は「効果的なSNS活用マニュアルを全庁共有」し、更にターゲットを見極めた投稿を作成することを心掛けたい。
- ・また、アカウント全体のインプレッション数は災害等に左右される傾向があるため、次期戦略改定時は、エンゲージメント率など「ターゲットへのリーチ」にも着目したいと考えている。

2 (3) KPIの進捗：X (旧Twitter)

いいね数の分析	2023年度 (推計)	2024年度 (実績)	2025年度 (推計)	2027年度 (目標)
	16,036件	11,253件	11,792件	19,243件

・インプレッション数は昨年度（2024年度）に比べ少ないものの、「100以上”いいね”された投稿数」は、2025年度<6本>であり、2024年度<3本>より既に多くなっており、いいね数は昨年度を上回る見込みである。

・「30未満”いいね”された投稿数」は昨年度に比べ少ない傾向にあり、ターゲットに届いた投稿が増えたと考えられる。

・次年度以降は効果的なSNS活用マニュアルを全庁共有し、更にターゲットを見極めた投稿を作成することを心掛けたい。

・また、いいね数は投稿本数などに左右される傾向があるため、次期戦略改定時は、エンゲージメント率など「ターゲットへのリーチ」にも着目したいと考えている。

2 (3) KPIの進捗 : 県YouTubeチャンネル

■ 視聴回数の分析

2023年度 (推計)	2024年度 (実績)	2025年度 (推計)	2027年度 (目標)
424万回	822万回	841万回	509万回

- ・「5万回以上視聴された動画数」は3本、「1万回以上視聴された動画数」は2024年度の半分程度であった。また、「10万回以上視聴された動画数」は昨年度の19本より少ない12本に留まった。
- ・一方で、動画の平均再生率は昨年度（2024年度）の42%より5ポイント低い36%であるため、動画の内容を最後まで届けるためにも、次年度以降はターゲティング等を分析し、より長く視聴されるように努めたい。
- ・また、アカウント全体の視聴回数は投稿本数や広告などに左右されるため、次期戦略改定時は、平均再生率など「ターゲットへのリーチ」にも着目したいと考えている。



投稿日
2025.7

「みんなでつくる県民ホールアイデアコンテスト（約55万回再生）」

2 (3) KPIの進捗：県YouTubeチャンネル

■ 高評価数の分析

2023年度 (推計)	2024年度 (実績)	2025年度 (推計)	2027年度 (目標)
16,728件	10,896件	6,676件	20,073件

- ・2025年度の高評価数は、例年の半数程度の6,676件の見込みである。
- ・例年「高評価数」が多い動画は、「危険ドラッグの本当の怖さ：2,601件(2023年)、1485件(2024年度)、135件(2025年度)」、「もしもゲーム依存症になったら：293件(2023年度)、331件(2024年度)、124件(2025年度)」など過年度に投稿された人気動画であった。
- ・今後は「効果的なSNS活用マニュアルを全庁共有」し、「ターゲットを見極めた動画を作成」することで、高評価数を増やしていきたい。
- ・また、高評価数は過年度の動画や動画投稿本数に左右されるため、次期戦略改定時は、エンゲージメント率など「ターゲットへのリーチ」にも着目したいと考えている。

「危険ドラッグの本当の怖さ」



投稿日
2015.9

「もしもゲーム依存症になったら」



投稿日
2022.3