

## 令和5年度第1回広報戦略検討会 議事録

日時：令和5年8月7日（月）10時00分～12時00分

会場：新庁舎5階 第5会議室

議題：広報戦略の方向性について

（事務局から、検討会の趣旨、委員の紹介、座長並びに副座長の互選について説明し、座長、副座長を決定）

○河井座長：それでは次第に従い、議事を進行する。「会議の公開等」は非公開とすべき内容はないので、公開としてよいか。また、公開内容については、発言者も含めて公開することとしてよいか。

～ 異議のない旨を確認 ～

○河井座長：それでは、そのような形で公開することとする。傍聴希望者はいるか。

○事務局：本日、傍聴者はいない。

○河井座長：それでは、ただ今から議事の進行に入る。議題「広報戦略の方向性について」について、事務局から説明をお願いします。

～ 事務局から資料「広報戦略の方向性について」に基づき説明 ～

○河井座長：それではここから意見交換の時間とする。事務局から、これから広報における課題として4点が提起をされた。これから骨子案を作っていくときの、非常に重要なご意見になるかと思うので、皆様の方からご意見をいただきたい。

○鈴木委員：自治体の中で広報の専門的なスキルが必要な人材を調整していくのが難しいので、私がお勧めしているのは、私たちのような専門スキルのある人間を自治体において、広報の研修・OJTを実施すること。各部署の広報担当の方々を一堂に集めての形で、やられるのがいいかなと思う。最近で言うとテレビや新聞みたいなオールドメディアだけでなく、SNSを使ったもの、海外発信、かなり専門的なスキルが必要になってくるので、外の人材を活用することがいいのかなと思う。

広報官会議だが、行政はどうしても縦割りになりがちなので、ここは横串を通して、受け取り手だけではなくて、送り手がまず自分事化してないと伝わらないので、そのた

めに必要なのがインナーブランディングだと思う。やはり県庁の中で今何を伝えなきゃいけないのか、何が大切なのか、意思統一的なものができるといいのではないかと思っている。

- 河井座長：インナーブランディングは、事例とかはあるか。
- 鈴木委員：教育コンテンツの会社もやっていて、学校だけでなく企業のインナーブランディングのコンテンツ作りもやっている。社員全体でここを目指そうという意思統一の強さみたいなもので一気に上がった会社もある。よくソニーが事例として挙げられる。トップの方が、例えば新人研修会で、長々と社是や社訓をしゃべられると、もうなかなか皆さん集中して聞かれない、そういった時に動画コンテンツを活用されるのが良いのではと話している。
- 河井座長：広報マインドを持った職員を作ろうとする時に、全員が広報マンにはならないので、そういう意味では、インターナルコミュニケーションをどう使っていくのか。神奈川県はどこに向かって進むかみたいな話は、今後の戦略の中に生かしていくというのは非常に重要なご指摘をいただいた。
- 奥田委員：広報をやる面においては、発信する情報は何を聞かれても大丈夫みたいな形でやらないといけない。そうでないと外に対しては信用・信頼されない。県の職員の方は、それぞれの事業のプロフェッショナルだと思うので、そういう人をコミュニケーションの場に持っていくというのが、一つ向上できるような部分だと思う。縦割りの話もあったが、その打破は難しく、我々の会社の中でも存在する。そこを解決するために当社の場合、「V-up」という課題解決手法がある。一つの部署だけでなく、関連する部署からメンバーが集まって一つの課題について、解決していくシステム。課題解決に自ら参画することによって、自分たちで作ったものとして、それぞれが自分事化できる。  
広報計画を作るなかでも、広報部署だけが作るのではなく、一緒にやっていく人たちと実際に作っていく。参画型のものは相当効果が出ているのではないかと思う。
- 河井座長：その縦割りだけではなくて横串もという話になると、県としてはどうしたいかも両方とも語れるという人材になっていくことが必要ということか。
- 奥田委員：県がどこに向かうのか、今よく言われるパーパス経営だが、そのところを県職員は当然だが、県民も知っていて、神奈川がこっちへ行くというのがあれば、話しやすいと思う。

○河井座長：そもそも行く方向があるのか。神奈川県はどこに行くのかを明確にしておく必要があり、それが無いまま、スキルだけ学んでも戦略にはならない。戦略策定自体に職員が参加していく仕掛けは、何らかの形で必要ではないかと思う。

このロードマップを見ると、ほとんど職員というものはここには全くない。広報担当部署だけでなく、多様な形の事業部局がある中で、少なくとも広報官という集まりがあるのであれば、そういう人たちがここにどう関わるのか、これができたので、この通りやってくださいというのでは、自分が関与した形にならないので、当事者化ができない、語れないことを奥田委員が提起された。

○中里委員：官公庁の広報事業で自分事化はいつも課題になっている。行政の広報は全員にお知らせしなければいけないと思うが、中でも自分事化させるためには、ターゲットごとにそれぞれの自分にとってのメリット、逆にそれをやらないと自分にとってどういう悪いことがあるかというような事をイメージできる形でお伝えする必要がある。何を伝えるのかによって、ターゲットも変わってくる。県民の方々の知りたいことと、県としての伝えたいことは少し違っていると思う。知りたいことは情報を用意してどこにあるかを伝えて、取りに来てもらえばよいが、関心がないものは難しいので自分事化が必要だ。知ってほしいことが一体何なのか、何を伝えなければいけないのかを設定した上で、ターゲットを設定して考えていくなど、自分事化については丁寧に考える必要がある。

それと市区町村で伝えることと、県から伝えることはまた少し違うと思う。身近な市区町村の情報、興味あることは情報をとっているが、県からの情報で知らなければいけないことについては知れていない人がいる可能性もある。

○河井座長：ただ伝えれば足りるのか、伝えたいだけでなく動いてもらいたいのか、どちらなのかをしっかりと意識しておかないと、見える化だけでいいのか、行動変容のための戦略性を持った形なのかというところの分析が必要だという指摘だ。

あと、県はそもそも何をするのか、広報において、広域自治体が果たすべき役割を明確にする課題もあるかと思う。自治体の話が出たが、山口委員いかがか。

○山口代理委員：自分事化であれば、我々は広報誌とか、情報を伝える際に、伝えて終わりではなくて、行動してみたいと思った人が参加できる展開を用意している。関心を持った人は行動に移せるというような仕組みとか仕掛けで、自分事化につなげている。

課題4については、広報パーソンはある程度醸成できるかと思うが、庁内でもデザインのレベルには差があり、なかなか統一的にスキルをアップさせるのは、市町村レベルでもちょっと困難だなと思う。定期的に研修を行い、少し良くなるが、人の異動でまた元に戻る。デザインや、SNSでの発信を戦略的にやるのであれば、委託してプロの皆

さんにやってもらう流れがこれからはより必要かと思う。

○河井座長：鈴木委員どうか。

○鈴木委員：外部の方が入るのは非常にいいと思うが、丸投げはよくない。

○河井座長：なぜ自治体の職員が、本来は別にそのデザインの勉強とかをしてないまま、職員になった人間が、その専門性を持っていないのに、広報誌を職員が作る必要があるのはなぜだと思うか。

○山口代理委員：何を伝えたいかというのは、外部にお願いしても、日常的に自治体や事業に入り込んでいないので、伝わり方が違うのではないかと思うので、広報紙に関して委託は考えていない。

○中里委員：何を伝えたいかは自治体の方で考えていただいて、伝わりやすいようにとか、魅力的に伝えていくといったところには、特定のスキルが関わってくるので、外部に委託される選択肢はあるかと思う。発信する内容が本当にそれでいいのかということも、外部の目線を入れた形で、議論を一緒にしていくと発見があったりするので大事になってくる。

○河井座長：外部の人が単に教える人ではなくて、行政が見えていないような状況とかを把握しながら、広報を作っていく時に反映させていく発想だ。なぜ県がやるのか、なぜ県のプロパーがやるのか、しっかり踏み込んで限定して考えると、今日の意見の中の県は何をするのみたいなことにも関わってくると思う。渡辺委員、何かあるか。

○渡辺委員：組織の人種のるつぼの中で、意思を合わせられるのは、インナーブランディングだ。インナーブランディングのメッセージを、トップダウンではなく、社員がボトムアップで作る、まずは社内の意思統一をしっかりやっていくところから始めることが大切だ。県でも、当然ながらインナーブランディングをやっていく中で、そこに賛同する方もいれば、どうでもいいという方も当然いるので、仲間を増やすことが大切だ。そこから当然トップの意志、知事の意志がしっかり入ったものが、メッセージになってくる。この組織は一体何のため、誰のためにあるのか、浸透させるのは、すごく時間がかかるが、今どこのフェーズに神奈川県があって、どこに向かいたいのかは、ストーリーをちゃんと作らないとなかなか厳しいと思う。

○河井座長：課題4のところ、広報における県庁の共通意識は、県は何を実現する組織か

を明確にしないまま、広報とは何かみたいなことを学んだだけでは実は広報パーソンにはならない。職員の行動変容をどう図っていくのかということも実は戦略の中では極めて重視していかないといけないという指摘だ。ここを、しっかりクリアしない限り、結果的にどの課題もクリアできないと思う。県の役割みたいなもののパーパスみたいなものをどうやって職員にしっかり染み込ませて、それに基づいた行動が全員ではもちろんないが、例えば8割の人を目指していき、それを評価指標にすることもあるかと思う。

○道越委員：やはり県としてのメッセージを作るっていうのは大事だと思う。広報アドバイザーを務めている茨城県は民間からアドバイザーを入れており、幸福度ナンバーワンを、県の全体のメッセージとして掲げていて、知事がどこに出ても発信し、冊子、動画などいろんなところで発信し続けている。

また、茨城では営業戦略部を横串として置き、その下に観光課とか、物産課を、その下に置いて全ての広報で、統一して発信できる仕組みを作っているのだから、組織自体を変えるのも一つあるかと思う。東京都では広報強化研修というのを年間でやっていて、観光課など広報に注力する部署以外の全部署が対象で、そこで自分事化なども進めている。

あと最後に、情報発信とかはプロの専門家プロに任せた方に外注した方がいいとの意見は私も同じだ。皆さんからもあった通り、やはり全体の戦略とか、コンセプトは自治体を作り、発信する戦術のところは任せるべきだと思う。私たちが自治体の仕事とするときにゼロベースからお任せだと、長期的持続可能ではないと感じる。戦略とかコンセプトメッセージはちゃんと自治体で作るべきだと思う。

○河井座長：茨城県の職員は、この仕事で県民の幸福度を上げられるのかみたいなことを意識しながら職員は仕事をしている印象か。

○道越委員：皆さんがそれを語っている。恐らく皆さんが発信することによって、県の方たちも、魅力度ランキングが低くても「自分たちは幸せだから」みたいな地元愛に繋がっていると思う。

○河井座長：職員の方が、広報のスキルとかをしっかり学ぶこと、マインドを持つことも大事だが、その前に、大体自分の仕事で何を実現しようとしているのか、を常に意識しながら仕事をするのが大切だ。東京都の八王子は「あなたの道を歩ける街、八王子」があり、監査委員事務局の仕事で、どうやって市民があなたの道を歩ける街を作れるかを考える研修もやったことがある。どう伝えるかの問題意識を持ち、自分の仕事で何を実現するのか、仕事の目的意識を明確にすることが、広報に繋がっていくと思う。

話題が変わるが、具体的なターゲット、メディア戦略など、神奈川県の場合でも一般論でもいかがか。

- 柴垣委員：社会、地域の方々の健康課題を解決できるように活動しており、私どものカスタマー部門は一般の生活している方々が対象となり、製品の機能価値を伝えするところに重点を置くが、ただその機能価値を伝えただけでは皆さんが自分事化できない。例えばコマーシャルであったとしても、ただキャッチーに伝えるのではなく、背景やストーリーの中でわかりやすく機能価値も伝え、自分事化をしてもらう手助けをするように仕向けている。背景とかそのストーリーとかも一緒に伝えることによって、「ああなるほどそうか、じゃこれ自分も手出せるような」とか、背中を押すような打ち出しになるかと思う。
- 河井座長：今ストーリーというものを伝えるということが非常に重要との指摘だが、例えばポカリスエットをストーリーとして伝えるというのは具体的にはどういうことか。
- 柴垣委員：そもそも熱中症という言葉がなかった頃は運動中に水分をとると言われていた。弊社は、ずっと、スポーツされている方、或いは灼熱環境の中で勤務されている方に対して、「きっちり水分を補給してください。ただ水分だけじゃなくて電解質もミネラルも一緒に補給してください。それによって仕事の効率も上がるし安心して勤務できる」といったことを、背景から、お伝えするという手法である。
- 河井座長：研究者みたいな人がいて、水を飲まずにスポーツすると、体に悪いしパフォーマンスも落ちるとか具体的なデータをとる。エビデンスを置いた上で、多くの人にポカリスエットを認知してもらうような流れになっているってことか。
- 柴垣委員：データ、研究はもう十分していて、それをただ伝えるというとなかなか自分事化してもらえないので、ターゲットや背景というのを一緒に伝えている。
- 中里委員：課題②、③の手法的な話だが、ターゲットごとに使っているメディアが違うのは当たり前の話で、どう使われているのかを踏まえて戦略設計をしなければいけないと思っている。それを踏まえて、広報に関するジャーニーを描いていく。ジャーニーをしっかりと設計し、それぞれのターゲットの方がよくお使いになるメディアやコンタクトポイントを設定した上で、ジャーニーのどこにボトルネックがあるのかを見つけていく。例えば、知らないなら知らせることが大事だし、何となく知っているが、どうしたことなのか分からない場合には、ウェブサイトをしっかり誘導し、理解してもらうことが戦略になっていくのかなと思う。おそらく全部をやるのは大変なので、どこ

に注力をするのかということを選んでいかなければいけない。

あと届けにくい人、時間や気持ちに余裕がない方向けのコミュニケーションを考えたときに難しいと思ったのが、何も御覧にならない方も多いので、情報が本当に届かない。広報としてはそういった方たちにもどう届けるか、どう動かすかを考えないといけないと思う。

- 河井座長：まずどうやって知ってもらうか。幅広く知ってもらうか、それに留まらずに自分事化にしてもらうのか。そのためにはどんな取り組みが必要で、調べたいと思ってもらった場合に調べてもらう場所はどこに用意するのかなど、具体的な形のインセンティブとハードルを下げて、ジャーニーが完結してくみたいな流れとする。

ジャーニーの流れの中で、有隣堂さんは店舗の雰囲気も素敵だが、全体の流れの中で、Y o u T u b e などメディアをどうとらえられているか。

- 渡辺委員：Y o u T u b e の考え方だが、有隣堂を全国または全世界に何か発信できないかというのがスタートであったが、真意は何かというと、先ほど申し上げたインナーブランディングだ。出版業界が厳しい中で、社員がどこにモチベーションを持てるかが、重要になっていて、このY o u T u b e は、ある意味で巨大企業とも肩を並べるようなことができるのではないか、そうすれば社員も自信がついて、「自分たちの会社はこういう会社」だということがいえるようになるのではないかと。

そこからメディアに対して発生させていく手法としては、二つで、一つはキャラクター戦略。ブッコローっていうキャラクターを設定して、キャラクタービジネスがどうやって成立できるのかっていう部分と、あともう一つはバーチャル。画面の中の世界をどうやってこのリアルな店舗に結びつけられるのか。リアルな店舗は具体的には書店。バーチャルの世界に、基本的に社員、作家さんが出演するなどいろいろしているが、実際に社員に会いに行ける書店がそこにあるという、リアルとバーチャル、それからキャラクターというその二つをどうやって結びつけられるかというところで考えたのがY o u T u b e だ。中身として何か物を売ろうとか、本を勧めようというものではない。もともとY o u T u b e 作ったきっかけは、書店だから当然本だと本の紹介のY o u T u b e で、最初は何とかの本は読んだとか、この本はこんな素晴らしい本だみたいなことを一生懸命紹介したが、全く響かなかった。今回みたいにキャラクターコンテンツを作って、社員との対話形式。対話ケースで、社員が専門的な文具にものすごく特化しているとか、本がものすごく好きみたいな社員とパペットの言い合いのその面白さで、メディア戦略はどうしているかって言えば、当然書店のマーケティングという位置付け。俗に広告換算って言われているが、登録者数もあれば再生回数もあるが、どこまでその広告として換算できるのかは今重要になってきているのかなっていう気はしている。

- 河井座長：具体的な書籍の購入みたいなどころまでも成果指標的には考えられるか。
- 渡辺委員：売上っている部分では、キャラクター商品は換算しているが、書籍とか文具は実は換算していない。結果的に例えば紹介して、書籍やボールペンが跳ねたりするが、売るためにというよりも結果的に売れたということ。
- 河井座長：Y o u T u b e をインターナルにより社員の方の意欲は高まっているか。
- 渡辺委員：社員からすれば、「広報が何かやっているなど、俺達には関係から広報がやっていればいい」がスタートでだったが、いろんなメディアさんに紹介され、お店に来られたファンの方の声の中で、すごいのではないかと、取引先様からも Y o u T u b e 面白いねっていうのがあると、今度は営業のきっかけが作りやすくなるなど、そういう形の効果が出てきていると思う。
- 河井座長：Y o u T u b e は、オウンドメディアがインターナルな形の社員、書店員の意欲を上げるっていうときに、直接だけではなくて実はアウトターから動き出して、力になっているということか。
- 渡辺委員：一番の目的は、ファンづくりで、「有隣堂しか知らない世界」が好きでわざわざ九州から横浜まで来て、有隣堂に来てくれる人たちが今すごく増えていて、書店員の方、営業が改めてうちの会社の存在意義、真面目だけど面白いっていう、老舗企業の印象はものすごく固い、特に本とかという固いイメージがあるが、その真面目の中に面白さが少し加わっているみたいな、そういうイメージが社員の中でもできているのはあるかもしれない。
- 河井座長：直接県庁に当てはめられるか分からないが、県職員自体がどれだけインナーブランディングで意欲を上げられるか、今度は県民が、県が頑張っているから、県に対して私もなんかやりたいなと思ってもらい、県が何をやっているのかって気になってくるっていう流れはできる。
- 渡辺委員：あると思う。県にもキャラクターあると思うが、それをどうひとり立ちさせていくか。
- 河井座長：道越委員、茨城県は「茨木ひよりちゃん」と「いばキラTV」なんかも全国の中でも非常に積極的にやられていると思うが、経験も踏まえて何かあれば。



- 道越委員：ターゲットごとに使うSNSを考えるっていうのは茨城はやっているが、全体っていうよりは課ごとに戦略を立てていかないといけないと思う。  
あと茨城県民は地元愛が強く、県にゆかりのある方とか、実際の住民の方から発信させるみたいところで、自分事化を図ろうとする仕組みでYouTube、SNSの発信をしている。あと去年から自治体職員が紹介する「ディープないばら」で、職員さんたちがすごい片言で棒読みだが、それがちょっと面白くてバズったりして、親近感がある伝え方を茨城は頑張っている。自治体だからといってあまり固くならず、結構話題性のある企画、あとはユーザーさんのコメントが盛り上がりそうな企画や投稿キャンペーンを定期的に行い、さっき渡辺委員からもお話あったような、ファンづくりとか周りの人が盛り上がるような仕掛けみたいなのを定期的に入れている。  
あと効果検証を3ヵ年とか5ヵ年でやっていて、SNSなどの目標設定をしていて、それを毎年ちゃんと見直しをして、上方修正や下方修正をちゃんとやっている。
- 河井座長：その場合の効果検証に使う指標というのはどういうものか。
- 道越委員：SNSだと、やはりそのフォロワー数、エンゲージメント数、あとはユーザーから特定の茨城のハッシュタグ。あとはコメントの数、あとは狙っているターゲットのフォロワーがどれぐらい増えたか、を3ヵ年と年間で追っている。
- 河井座長：鈴木委員は、いろんなところの自治体のアドバイザーをやられている中で、この成果指標的なところは結構困っているところがあると思うが、広報はなかなか評価できないと、広告換算費用みたいな話はあるが、意味がないという議論もある。一方で、道越委員もおっしゃったような、具体的なソーシャルメディアごとにしっかり見ていく話もあり、成果指標みたいなものってどう作っていく発想は何かあるか。
- 鈴木委員：神奈川県は文化歴史、観光資産は潤沢にあって、テレビ業界の人間から言うと、何かしらいつも取り上げられていて、自ら発信する必要がない羨ましい状況だと思う。黒岩知事になられてから、特に力を入れられているのが、「いのち輝く」、「ME—BYO」など、健康や福祉について積極的に発信してこうみたいな形でやられていると思うが、「かなチャンTV」とかにも、ご本人も出演されて色々努力されているが、なかなかうまくフォロワーが増えていない状況があるので、外部のスキルを持った方々が入ってこられてやられるべきかと思う。  
評価指標的なものでいうと、テレビだと視聴率っていうのが出てくるので、これによってどのくらいの露出がされたのかなとか、またどのくらい人間が見たのかなとか、それを広告換算すると幾らぐらいなのかなっていうのは、割とすぐはっきり出てくる。コロナの3年間においては、多分神奈川県知事の露出は、首長の中でも突出していたが、

この延長線上でこれからどうやっていくのかということもあると思う。ただ、県知事1人に頼っているといろんなことがあるので、県知事だけではなくて、県知事だけに頼らないような情報発信の仕方も考えられるのがいいかと思う。

- 河井座長：皆さんからいろんな意見いただいて、課題3のデジタルと紙のところあまり皆さんから今のところ具体的な形ではなかったが、奥田委員は、誰に向かって、何を使うのみたいなことも含めて、紙媒体をなくすのか、或いはデジタルなら安いのか、紙とデジタルの将来に向けた方向性について、このあたり何かお考えとかあるか。
- 奥田委員：まさしくここは今変わり目。新聞雑誌は、減っているが、新聞の絶対数は200～300万はあり、いまだ有力。デジタルに変わっていくなかで、我々企業として、どうメディア戦略をやるのかという部分では、一つは先ほど言われた通り、オウンドメディアはしっかりやっていき、その部分は動画が有効だ。しかし、我々のチャンネルもそれ程予算を投入していないので、知名度は低い。やはりマスメディアの方が絶対的に大きい。それをどう使うのが一番大きな課題だ。その中で紙とデジタルをどうするか。確かに紙媒体である「県のたより」は、今回の神奈川県調査、では、情報元として、読まれているとのこと。これをどうしていくか。私も神奈川に住んでいるが、今回残念だなと思ったのは、かながわPayを知らなくて、広報のコミュニケーションのやり方はどうだったのか、検証の余地があるかと思う。我々企業から見ると、例えばヤフーのニュースになると、瞬時に広がる。ヤフー、LINEニュースなり、ポピュラーなニュース媒体、キュレーションニュース媒体で取り上げられるのが一番手っ取り早いと思う。
- 河井座長：そういう意味では、そのオウンドメディアにおける紙とデジタルの考えもあるし、オウンドメディアとしての紙とデジタルみたくのも両方考えていかないと、この課題3は実は解けないという話で、分析をしているかという話だ。

現行の広報課題、どのように広報され、どのように伝わらなかったのか、大事になると思うが、一方ではその紙媒体「県のたより」は、県民ニーズ調査の質問の中では、これしか書けないので選ばれている気がしていて、県のたよりの閲読率のデータはある。
- 県のたよりグループ：県のたよりは配り方が2種類あり、一つは自治会の役員さんが個別に入れていくタイプ、これは4市（横浜、横須賀、小田原、三浦）で、それ以外の地域は、新聞購読の世帯に、新聞の中に折り込む形で配布していて、到達率は約6割。全世界帯430万戸の世帯に対して200近くお配りし、新聞未購読世帯や、あと自治会に入っていない世代については、銀行、コンビニエンスストア、市役所、駅、そういうところに掲示する形で、できるだけ配る形になっている。どんな層が購読しているかと言うのは、読者アンケートを行っていて、年代を確認しているが、60代から70代などの高齢者の

方が、かなり多くいるというのは傾向がある。

○河井座長：今回の8月号って、これは誰に読んで欲しい。最初の1枚目、2枚目の「海水浴だけじゃない、海には魅力がいっぱい」を県の広報で出す意味はどこにあるのかの分析。70代の人はいかなそう、20代30代に伝えたいとすると、本当に伝わっているのかを分析をする。しかし、意味がないのかということ結構実は親が見て、子どもに伝えてくれる可能性もあったりもする。だとすると、そう言わせる仕掛けはどこにあるのかみたいな話になる。紙とデジタルも大事だが、そもそも紙がどう使われているのかの分析し、何に重要性があるのか、何となく大枠としての紙かデジタルかという議論ではないかと思う。

○中里委員：この調査で「県のたより」と答えた6割の人が、一体どういう方なのか、意外と若い人が多かったら、紙じゃなくて、デジタルに移行も検討でき、シニア層の方が多いとなったら、多くの方が自治会に参加しているのであれば回覧版だけにするとか、ポスティング等をシニア世帯に絞って届けるなど、やり方についてももう少し細かい検討は考えられるかなと思う。少し手間がかかるかもしれないが、丁寧な対応が出来れば、シニアの方も今スマホをお持ちの方が多く、60代で7割ぐらいは定期的に使っているという国の調査もあるので、メールとか通話とか、自分で情報検索したり、あとLINEを多くの方が入れているので、60代ぐらいの方からだったらデジタルでの情報提供という形に、段階的に移行していくことは、もしかしたら検討できるのではないかと思う。

○河井座長：山口代理委員どうか？

○山口代理委員：うちも自治会経由で配布しているが、自治会側の負担が大きいので、それをちょっとなくしてくれないかという意見もある。片や、それを自治会に入っているメリットとしても売っているんで、これを止めないでくれっていう声もある。ただ自治会加入率は実際下がっており、10年で10%くらい下がっているんで、紙の配布だけでは情報が届かないと思っている。しかし、紙をやめて全部デジタルといっても当然できないので、うまく共存というか、狙ったところに届くように、いろんな配布を、デジタルを使ってやっていかなきゃいけないので、LINEの発信とか、あと電子広報とかそういうところを並行してやっている。

○河井座長：紙なのかデジタルなのかではなくてそもそもその媒体って誰にとってプッシュとして効くのか。誰にとってプルとしていくのかみたいな形の分析をした上で、はじめて紙なのかデジタルなのかっていう議論ができると話になると思う。

埼玉県北本市っていうところが結構面白くて、役所は紙の冊子とか作って市民に

配布したりしますが、これって意味ありますかと言われる。従来は、広報誌はコンクールで賞取ったみたいな話をすると、「いいですね」となるが、「でも、意味ありますか」みたいな話をされてすごく困ったときがあって、その時にやったのがそのアンドグリーンっていう形で、いかにその北本市が魅力ある町なのかっていう、読む前と読んだ後で、気持ちは変わりましたかを評価するような取組みを行った。

残り10分ぐらい残りがあるので、柴垣委員から全体として、意見があればお願いします。

○柴垣委員：伝えたいことに対するストーリー、伝えたい人にとって、誰が伝えれば一番受け入れてもらえるのかということも含めて、検討していけばいいのかなという気がする。

○河井座長：渡辺委員いかがか。

○渡辺委員：企業の課題とほとんど一緒に、作っている方は、人に例えると、「好き」と一生懸命告白しているけど、相手からとってみたら、「何言っているのか」状態、どうやったら、好きになってもらうかっていうのはすごく大切で、マーケティングだと思う。

まずは内側の土台をしっかりと作っていくことが大切になる。今はスマホがあって、社内でも簡単にコミュニティがつくれて、同じ仲間が集まれて、そこからこう出していくということがすごくこうやりやすい時代になったと感じている。情報のリテラシーという部分で言うと、まだまだという方もいらっしゃるので、その方含めてどうすればいいかというのが議論できると一番いいと思う。

○河井座長：道越委員どうか。

○道越委員：神奈川としてのメッセージ、広報戦略を作って、そこでどういうメッセージを発信していくのか、軸を決めて発信し、ブランディングを浸透させていくことになると思うので、これを機に県として作っていくといいのかなと思う。

広報紙で、フェイスブックとかLINEなどのSNSに誘導して流していくことをやると、ファンづくりもできていくと思う。紙との連携みたいなものをしっかりと図っていくといいと思う。

あとは、私はインバウンドの誘致をやっていますが、欧米の方は、日本の観光案内所で紙のパンフレットがいっぱい並んでいることにすごく驚き、「日本はこんなにSDGsじゃないのか」と結構言われる。海外はこんなに紙じゃないことは認識する必要があると思う。

- 河井座長：広報誌を実は押しではなくて受けのメディアにするのは、面白い。
- 山口代理委員：市町村と比べて、県の立ち位置は、どんな仕事やっているかは市町村と比べて分かりにくい部分があると思うので、よりそこも難しいテーマ、広報が難しいと思う。最初から皆さん方が仰っている県として何を伝えたいのか、そこは核となるものいうものを定めるっていうことが、何よりも大事で、そのあとに手法の方の話になると思う。
- 中里委員：皆さんと同じだが、神奈川県として、どういうことをやっていくべきなのか、そのために何を誰に伝えなきゃいけないのかを1回整理し、どこを重点的にやるのか取捨選択をした上で、その先の設計をしていくべきだと思う。せっかく県民ニーズ調査をいろいろやられているので、経年で見て、下がっている部分があったとしたら、どの層にどのような問題が出てきているのかを見る。K P Iの設定で言うと、露出量か、フォロワー数とか、量の設定ということだけじゃなくて、質でも指標を設定するとする、伝わったかどうかですとか、伝わったその先、神奈川県に対してどういうふうな思いが変化したかを、経年で取って評価していくのもよいと思う。
- 奥田委員：ターゲットユーザーだが、「県民、及び県外から、さらに海外からも選ばれる」との県の広報戦略が明記されている。Y o u T u b e、S N Sはグローバルに届くので、神奈川は本当に先ほど発言があったように魅力はいっぱいあると思うので、もしインバウンドなり海外なりの評価をある程度取りたいというのであれば、英語での発信とか、英語のY o u T u b e rとかもあっても面白いと思う。あと全体の話は確かにそればかりを議論したらなかなか進まないと思う。先ほど河井先生がおっしゃった通りこれは誰に伝えるのかと、誰にどうやって伝えたらいいのか、そこを企画から始めて、紙なのかデジタルなのか、その検証を、一つ一つの広報案件について実施したら、より効果的効率的になっていくと感じる。
- 鈴木委員：神奈川県に住んでいる人たちに、「どこに住んでいますか」と聞くと、横浜、川崎、鎌倉とか「神奈川県」と答えない。県民としてのアイデンティティがあまりないのかなと思う。各市町村が自立しているので、そこを県民としてどう広報していくのかっていうのは、結構考えどころっていうか難しい。
- あと今日オウンドメディアの話が結構出たが、実際に発信しているものをどうメディアに載せるかというも、結構広報では大切だと思っている。私は記者の立場から見ていると、神奈川県で知事の定例会見をやられていて、それこそコロナ時では毎週みんなテレビカメラがでて、すぐニュースに繋がっていたが、最近はもう落ち着いていて、最近定例会見は何やっているのかを神奈川県のHPでみてみたら、結構かながわPayに

ついて何回も言っているが、やっぱりメディアが取り上げられていない。キー局の立場としては、神奈川県だけの政策は放送にのせづらい。やっぱり関東を相手にしているので、神奈川県だけの話ですとなんでというふうになる。ただそういう会見自体も、これ神奈川の政策だけど、例えば関東とか日本全国に向けて、どういうふうに普遍化していったらいいのかみたいなことを考えないと、メディアは取り上げないので、その辺はやっぱり工夫のしどころだと思う。

○河井座長：アンドメディアをどうやって獲得するのは、実は伝えるためにはオウンドメディア以上に重要だっているところもあると思う。そういう意味では戦略を考えたときにアンドメディアをどこでどう入れてくのか、アンドメディアでターティングがしやすいのか、しにくいのか。むしろ、県民、場合によっては日本全体に対して広く知らせるためにアンドメディアをどう使うのかの議論も当然必要になると思う。一応時間ではありますが、これをちょっと言い残したとか、いかがか。

○鈴木委員：地域メディア、神奈川県の中に例えばFM小田原とか、地域の広報誌とかと連携を強化されていくと、何か、意外と我々業界的に言う「ネタ」の掘り起こしができるのではないかと思う。

○河井座長：最後にとっても重要な指摘だったと思う。地域メディア、ローカルメディアとの連携みたいなものがあることによって伝わるってことはあると思う。皆様のご意見をぜひ上手に活用していただきながら、戦略策定に結びつけていただきたいと思う。