

「共感」と「信頼」のための広報改革

厚労行政はあなたのそばに

厚生労働省 大臣官房総務課 広報室
広報室長 野崎 伸一

目次

- 厚生労働省の「広報改革」
 - 3つの改革
 - ① マーケティングPR（重点広報案件、オリジナルイラスト）
 - ② コーポレートPR（顔の見える広報、ユニバーサルデザイン思考）
 - ③ デジタルPR（ウェブサイトの見直し、SNS強化、グーグル広告、SNS広聴）
 - 厚生労働省の「広報体制」
 - ① 広報室の役割
 - ② 広報委員会について
- 広報改革のさらなる強化に向けた「課題」

厚生労働省の「広報改革」

- 厚生労働省は、少子高齢化・人口減少などの大きな社会変化に対応しつつ、将来にわたる国民の暮らしの安定的な基盤を構築する使命があります。
- その使命を果たすには、国民の皆さまに厚生労働省の取り組みについて「共感」いただき、信頼の置ける省であると感じてもらうことがなにより重要です。この視点に立ち、広報室では、2020年の1月から国民からの信頼獲得に重きを置いた「広報改革」に乗り出しました。
- 厚生労働行政は、どこの省庁よりも国民の暮らしに近く、密接に関わっています。「ひと、暮らし、みらいのために」という当省が掲げるスローガンを基軸に、「政策」および政策を作る「職員の思い」を国民の皆さまに伝える広報を推進します。

3つの改革（マーケティングPR、コーポレートPR、デジタルPR）

「広報改革」の基本アプローチは、「マーケティングPR（政策広報）」と「コーポレートPR（厚労省広報）」という2つのPR領域を両輪で進めることが必須。その考え方に基づいて広報改革を進めており、また国民のライフスタイルの中心にあるスマホ（インターネット）を通じた広報「デジタルPR」も合わせて強化。

デジタルPR

マーケティングPR

- PRの定義：政策に関する広報（民間企業の商品・サービスPRに相当）
- 改革ポイント：「重点広報制度」の導入による政策広報支援の強化、制作物のデザイン力向上

コーポレートPR

- PRの定義：厚生労働省という組織そのものに関する広報（民間の企業PRに相当）
- 改革ポイント：「顔の見える広報」の始動、ユニバーサルデザイン思考による情報発信力の強化

広報改革①（マーケティングPR：「重点広報」の試行）

国民の理解を促し行動につなげていく必要性が特に高い事業を「重点広報」と位置付けて、広報室の持つ知見やさまざまな広報ツールを駆使して、該当事業の広報活動を全面的に支援する仕組みを試行的に実施している。

事例 1：地域共生社会の実現に向けた取り組み

「重層的支援体制整備事業」の体制づくりについて多角的に発信することで「全ての人々が地域、暮らし、生きがいを共に創り高め合う社会」と位置づけている地域共生社会の実現に向けて、国民の理解を深め住民や多様な主体の参加と協働の促進を目指す。（社会・援護局）

- 地域共生ポータルサイトの制作支援
- プレスリリースやSNS、広報誌などを通じた情報発信支援
- SNS上の声に対する傾聴支援



事例 2：新型コロナウイルスワクチンの理解促進

新型コロナウイルスワクチンについて、迅速・丁寧な情報発信を行い、正しい情報に基づき、国民の皆さまが接種を受けるかどうかの冷静な判断を行いうる環境を醸成し、接種希望者が安心して接種を受けられるようワクチンへの理解促進を目指す。（健康局）

- 仕様書含む各種資料の作成と外部委託企業の選定支援
- 新型コロナワクチンQA特設サイトの制作支援
- SNS発信、モニタリングサポート含む広報戦術支援



広報改革①（マーケティングPR：制作物のデザインカ向上）

厚生労働省では、政策に関するチラシやリーフレットを職員が多数作成している。今まではフリーのイラスト素材などを使用していたが、デザインの統一性や著作権管理など考慮して2名のイラストレーターと契約。

イラストの活用ポイント

- オリジナルのイラスト作成と統一されたデザインにより、“国民への伝わりやすさ”が向上
- チラシに加え、ウェブサイトやバナー広告などでも活用できるため表現の幅が広がる
- イラスト素材を毎回探す手間が省けることで、職員の業務が効率化

年間制作数
約240点



▶ 政府広報のバナー広告などでも活用

広報改革②（コーポレートPR：「顔の見える広報」始動）

国民の暮らしを支える「政策」を立案する職員の“顔”を出して担当案件を解説することで、政策の裏に隠れがちな職員の熱意や思いを誌面やウェブサイトなどを通じ、国民の皆さまに届ける。



（株）日本医療企画
「厚生労働」2021年4月号

第7回・テーマ
生活困窮者への支援

Approaching the essence
—広報室長がめぐる厚生労働と“ひと”—

厚生労働省の政策にかかわるさまざまな場所を広報室長が訪れ、現場の生の声を届ける本企画。今回は、就労や社会参加への不安がある方、ひきこもりの方たちに対して、オーダーメイドのプランでサポートする、「豊島区生活困窮者自立支援制度」の取り組みを紹介しします。

生
生きづらさを抱える人たちへの自立に向けたオーダーメイドの支援

「生」は、生きづらさを抱える人たちの自立に向けたオーダーメイドの支援。厚生労働省の政策にかかわるさまざまな場所を広報室長が訪れ、現場の生の声を届ける本企画。今回は、就労や社会参加への不安がある方、ひきこもりの方たちに対して、オーダーメイドのプランでサポートする、「豊島区生活困窮者自立支援制度」の取り組みを紹介しします。

（聞き手：大田区立特別広報室長 野崎伸一）

支援者が相談者に寄り添いながら一緒に生き抜く道筋を考えていく

座談会

長久保 敬介
広報室長、特別広報室長
所属：ポラティオイテラス

藤野 智子
広報室長、特別広報室長
所属：特別広報室長

進士 順和
広報室長、特別広報室長
所属：特別広報室長

鈴木 寛之
広報室長、特別広報室長
所属：特別広報室長

八木 孝道
広報室長、特別広報室長
所属：特別広報室長

厚生労働 2021.4. 26

月刊「厚生労働」（広報誌）のリニューアル

2020年4月に「職員の顔が見える広報」をコンセプトに誌面をリニューアル。今まで皆無だった政策担当職員の顔を全面に出して、「自殺」「児童虐待」「ハラスメント」「里親」「年金」「介護」問題やその対策などについて紹介・解説する特集企画を開始。

また、厚労省の政策に関わるさまざまな場所を広報室長が訪れ、各分野の実践者たちとの座談などを通じて現場の生の声を届ける連載企画を開始。厚労省ウェブサイトやSNSなどの各種メディアを通じて広く国民に届けている。

新型コロナウイルス感染症対策推進本部の協力のもと、新型コロナの動向や対策を紹介する連載も実施している。

「熱意」と「思い」を持って日々の業務に取り組む若手・中堅職員を中心に紹介

新型コロナウイルス最前線
第6回

座談会

厚生労働省 新型コロナウイルス感染症対策推進本部

ONE TEAMでコロナを乗り越える(前編)



千島佳也子
地域支援部DMAT



島田智恵
クラスター班
感染研FETP



近藤祐史
保健班



寺谷俊康
地域支援班



佐々木裕介
地域保健福祉地域
特性分析班

新型コロナウイルス感染症対策推進本部の地域支援班・保健班、クラスター班のメンバーは、各県の取り組みを通じて見えてきたことや感じたこと、国民や自治体、医療機関に知ってほしいことを語り合っていました。

「何でもやります」のスタンスで

各班の役割や、これまでの取り組みを教えるだけでなく、佐々木・新型コロナウイルス感染症対策推進本部の地域支援班は、本部の各班や関係部署と都道府県との連携に係る役割を担っています。地域の感染状況と対策の状況を把握し、とりまとめることにも、各地域の施策の企画や運営を支援しています。自治体との関係が深い保健班やクラスター班、DMATなどからあがってくる各地域の情報をもとに、保健班の役割です。近藤・保健班は主に保健所の支援をしています。新型コロナウイルス感染症以下、コロナと他の流行により、保健所は普段の仕事ができなくなっています。コロナが発生した

地域の保健所は混乱をきたしていることが多いので、みんなでやります」というスタンスで支援に入り、体制づくりや業務のサポートをします。

千島・私は地域支援班DMATに所属しています。DMATという、災害時にがれきの下に医療を届けるイメージがあると思いますが、地域支援班DMATではコロナのクラスターが発生した病院や施設に支援に行き、保健班と同様に体制づくりや業務のサポートをします。

島田・クラスター班で国立感染症研究所FETPに所属しています。保健所を中心に自治体を実施している疫学調査のお手伝いとして、聞き取りをしたり、データにまとめたりして、感染者の傾向や感染経路を明らかにするのがメインの仕事です。千島さんのように、病院や施設に調査を目的として支援にも入ります。近藤さんと一緒に、なんでもやりますと伝えながら、現地の人たちと一緒にコロナ対策をしています。

寺谷・特に急激な感染拡大がみられるときには、地域支援班は都道府県の行政機能の全般的な支援をします。一定の数を超えたり大きなクラスターになる前に、専門性や業務経路を伝えることで拡大を防いで取組を早めることができます。



新型コロナウイルス感染症対策推進本部には多数の職員がおり、地域の広範囲に展開する組織として、地域支援班、地域保健福祉地域特性分析班、クラスター班などがあり多くのメンバーが在籍している。

厚生労働 2021.4.5



Close Up
あした
未来のつぼみ

個々のニーズに寄り添える生活困窮者自立支援制度へ

大きな制度改正でなくとも、日々の地道な積み重ねが厚労行政の可能性を広げています。ここでは、厚生労働省の若手職員たちの取り組みや気づきをご紹介します。

地域や企業のあり方が変容するなか、多くの人に当てはまる困難だけでは説明できない課題を抱える方が多く存在することがわかってきたことから、一人ひとりの課題に対応する、相談支援を基軸とした生活困窮者自立支援制度が2015年に立ち上げられました。私自身、入省前から「生活保護は受給していないが、ひとり親家庭であり資金繰りが厳しい」「障害者手帳は有していないが、就労面で困難を感じている」など、既存の制度に当てはまらない困りごとを持つ方にアプローチができる当制度に大きな魅力を感じてきました。一方で、相談窓口に来られる方の困りごとは多種多様であり、一つひとつのニーズにきめ細やかに応えていくうえで、支援ツールを整備しきれていない部分も存在するのではないかと課題感を抱いていました。

そのなかで今回、私がかかわらせていただいたのが、「携帯電話事業者リスト」の作成です。現代社会で生活するうえで、携帯電話はほぼ必需品となっています。事実、生活困窮者支援の現場からは、携帯電話を保有していないことにより、採用面接を受けられないなど就労につながらないケースがあるとの声が届いていました。そこで、地域福祉課では、過去の債務状況やクレジット

カードの保有の可否などによらず携帯電話サービスを利用できる事業者をリスト化し、就労などの相談支援を行う窓口へ配布することとなりました。

その後、事業者や関係団体にご相談をし、昨年リスト配布を行いました。本当にリストは必要とされているのか？と不安も抱いていました。そのようななか、配布後ほどなくしてリストに掲載した事業者から「自治体の方から多くのお問い合わせを受けている」とのお話が。加えて、自治体から「他の相談支援の窓口にも配布してほしい」との声もいただき、今回の取り組みが困りごとを抱える方に届いていることを実感できました。

大きな制度を一から築くことも厚生労働省における仕事の醍醐味かもしれませんが、多くの制度が構築されているなかでは、既存の制度をどうより利用しやすくしていくかを考えることが大切になってくるように思います。「リストの作成」と言くと一見地味な取り組みにも見えますが、生活困窮者自立支援制度がより一人ひとりの困りごとに寄り添える一歩になったのではないかと思います。当該リスト作成のチャンスをいただいたことに感謝しつつ、今後もよりいっそう利用しやすいリストの更新をしていきたいと思っています。



利用できる携帯電話サービスの事業者リスト

今回の執筆者



太田美枝
社会・福祉部
地域福祉課
生活困窮者自立支援室
法令係

厚生労働 2021.2.28

広報改革②（コーポレートPR：「顔の見える広報」※人事課 共同企画）

国民が直面している厳しい現実を厚労省職員が学ぶ機会を作り、今後の政策立案や取り組みのヒントとするための職員勉強会を、人事課と共同で開催している（月刊「厚生労働」にその模様や様子を掲載）

「職員向けリアル勉強会」の開催

厚労省は、国民生活に最も身近な省庁と言われているが、日々の業務に追われる中で「一人ひとりの暮らし」という視点を意識することが減ってきている。

そのような問題意識の中から生まれた新企画。厚労行政の将来を担う職員が、「社会のリアル」から学ぶ勉強会をオンラインで定期開催している。困難を抱える人を支援する各分野で実践者を講師に招き、講演後は職員との意見交換のほか、オンライン参加者との質疑応答なども実施している。

この企画は月刊「厚生労働」にもコーナーを設けて掲載。



（株）日本医療企画
「厚生労働」2021年3月号



広報改革②（コーポレートPR：「UD思考」※若手改革チーム 連携企画）

「みんなにやさしいデザイン」（＝ユニバーサルデザイン[UD]）への配慮は近年ますます重要になっている。厚生労働省「若手改革チーム」が推進する省のUD化に向けた取り組みの中で、厚労省ロゴマークの刷新と職員作成資料のフォーマット化（読みやすいフォントへの統一含む）について、広報視点からサポートを行った。

「若手改革チーム」のサポート

誰もが正確な情報を得られるような情報発信と職員のユニバーサルデザインに対する意識向上を目指す

厚労省ロゴマークの刷新

UDに配慮したロゴマークを制作

- 現在のロゴタイプの課題を解消し、UDに配慮したロゴタイプへ刷新。
- R3年度から運用開始。



厚労省作成資料（PPT）のフォーマット化

UD・業務改革を実現する統一様式

- UDへの配慮や職員の業務改革を念頭に制作。
- R4年夏にはBIZ UDフォントへ切り替えを予定※。



※現在は読みやすさの点で定評のあるフォントを採用

広報改革③（デジタルPR：厚生労働省ウェブサイトの見直し）

厚生労働省ウェブサイトの情報発信力強化を目的にサイト構成の見直しやコンテンツの強化を推進。また、令和6年度のウェブサイト全面リニューアル（目標）に向けた準備を関連部局と連携している。

発信力強化に関する取り組み

- 専門的な知見が必要な領域のため、**Webマーケター（「広報分析専門官」）を昨年11月に公募で採用**
- まずは、厚労省サイトの**TOPページの情報整理と導線を見直し、最適化を図った**。今後もより分かりやすい内容へ改修を予定
- 令和6年の**厚労省サイト全面リニューアルを目標に、IT関連部局と連携**



■ 改善例

情報量が多く、見る人を迷わせる構成・内容であったため、政策分野の構造を整理し直し、分かりやすい表現に変更し情報量を減らすことで、より直感的に理解できる構成にした。



広報改革③（デジタルPR：SNSを使った発信力強化）

コロナ禍における情報発信強化の一環として、TwitterとFacebookの発信強化を継続的に実施。また、コロナ関係に特化したLINE公式アカウントを立ち上げて新型コロナウイルス感染症情報を投稿している。

Twitter・Facebookの発信力強化

2010年8月に開設したTwitterのフォロワー数は、新型コロナウイルス関連情報の発信とともに増加。2021年4月には、**90万人を突破**。

（2019年12月比 +38万人）

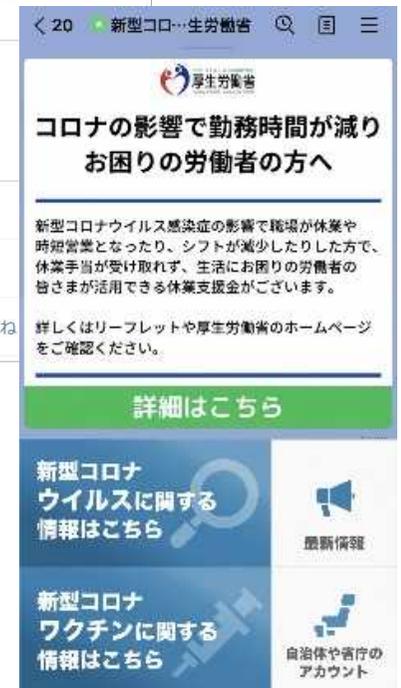
※Facebookのフォロワー数は **約29万人**

（2019年12月比 +28万人）

LINE公式アカウントの開設

LINEは、2020年2月に新型コロナウイルス感染症に関する情報提供に特化したアカウントとして開設。生活支援情報や雇調金・休業支援金などの情報をプッシュ型で投稿。（チャットボットも運用）

2021年4月時点で、フォロワー数は約**226万人**となっている。



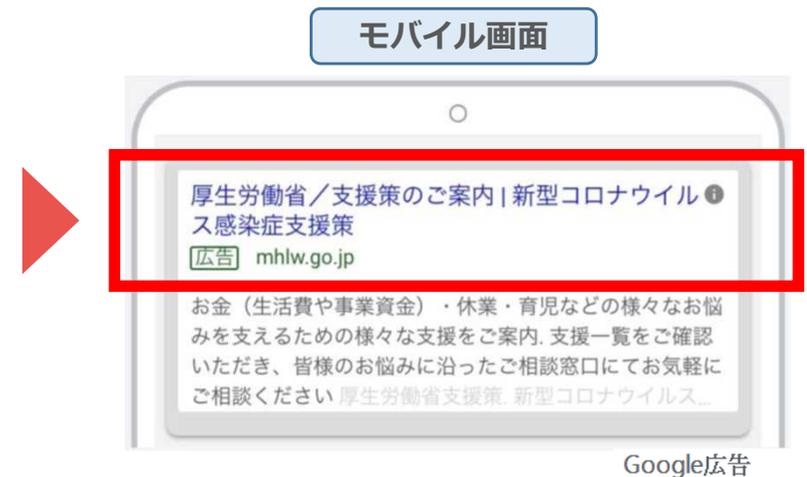
広報改革③（デジタルPR：検索広告の活用とSNS広聴）

新型コロナウイルス対策の一環として、グーグル社の協力により検索広告を省として導入。また、SNS上の声を傾聴することの重要性が高まっていることから、ソーシャルリスニングの導入を行った。

Google無償検索広告プログラムの活用

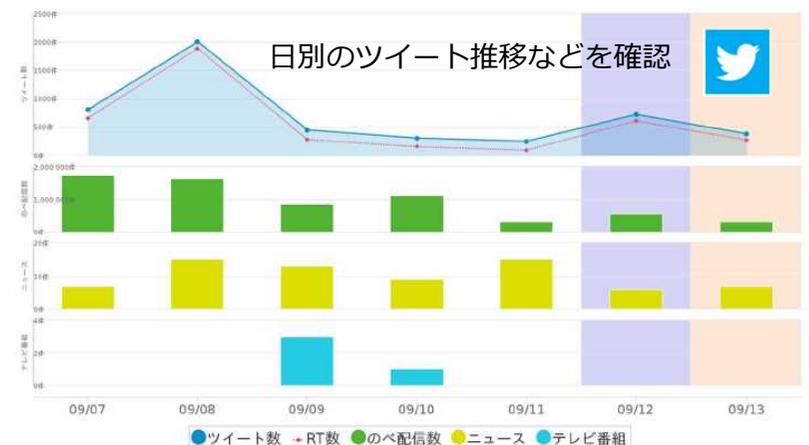
省庁で初となる、Covid-19 Google Ad Grants（Covid-19政府支援対象無償検索広告プログラム）の活用を開始。

Googleで検索したキーワードに関連して表示される政策の案内文と合わせてリンクも表示させ、クリックすると該当サイトに誘導する広告を活用。（広告表示となるため、検索最上位に表示される）



ソーシャルリスニングの導入（SNS広聴）

厚労省の政策・制度に関するTwitter上の国民の声を傾聴することで、厚生労働省の課題や問題点などを洗い出し、国民の皆さまのニーズにより合致した情報発信を目指す。



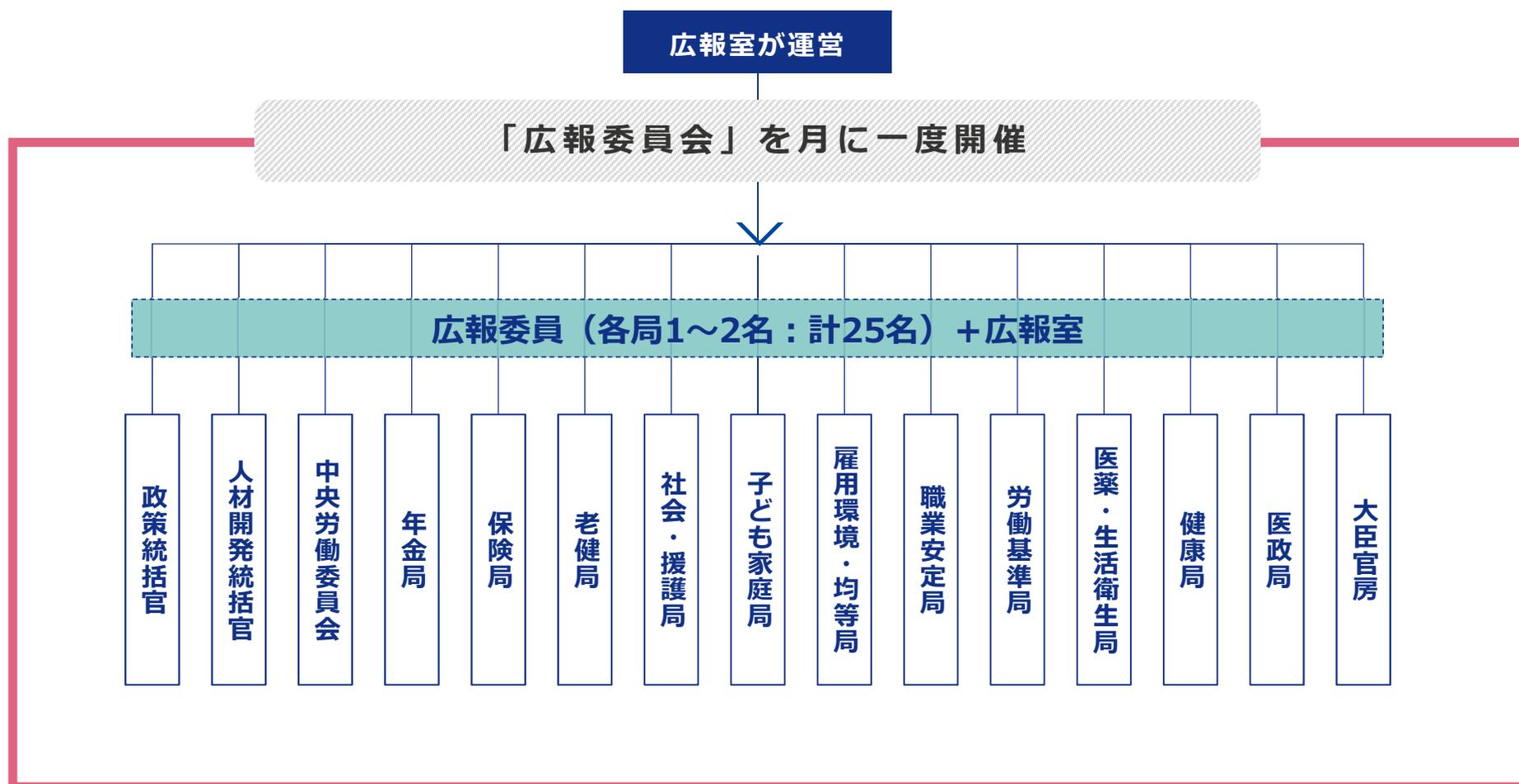
厚生労働省の広報体制①（「広報室」の役割）

厚生労働省の広報室は「報道係」「広報係」「広聴係」と、広報スキルを有する民間出身者で構成。21名（うち常勤14名）の広報室職員が、厚生労働省という**組織の広報を牽引する役割**と、各局が担当する**政策広報をサポートする役割**を主に担っている。



厚生労働省の広報体制②（「広報委員会」について）

厚生労働省は、約4,000名の本省職員・15の局があり、さらに地方に労働局や厚生局を持つ大組織である。これを前提に、省の広報体制を機能させるため、各局に広報担当者が複数名配置されており、その時々的重要課題について検討する「広報委員会」を、月に一度開催している。



広報改革のさらなる強化に向けた「課題」

広報改革の推進力を引き上げ、必要な情報を分かりやすく、国民一人ひとりの手元に確実に届ける活動をさらに強化するためには、以下3つの取り組みが必要不可欠である。

情報コンテンツのクオリティの向上

- ① **チラシ、リーフレット等の広報媒体の充実**
 - ・ 外部リソースの活用を促進する
- ② **厚労省ウェブサイトのコンテンツ強化**
 - ・ 情報の構造化を進め、トップページからのアクセスをより円滑にする
 - ・ 「重点広報」を継続・本格実施、特設サイト立ち上げなどを重点的に支援する

国民からのアクセシビリティの改善

- ① **外部プラットフォーム（LINE、Googleなど）との連携強化**
 - ・ LINE公式アカウントをリニューアルし、厚労省ウェブサイトとリンクさせる など
- ② **外部プラットフォームのプッシュ機能の活用促進、チャットボット機能の充実**
 - ・ 属性情報を大量保有するリスクを回避 ※ターゲティングとのトレードオフ

厚生労働省の広報体制の強化

- ① **省内各部局の広報機能の底上げ**
 - ・ 広報委員の任命方法を見直し、広報委員会を活性化する など
- ② **広報室の司令塔機能の強化**
 - ・ デザイン機能やデジタル広報機能を増強し、各部局への支援キャパシティを向上する など