



第3章 多摩・島しょ地域における自治体情報発信の現状

- 1 アンケート及び関係団体ヒアリング調査の概要
- 2 自治体アンケート
- 3 住民アンケート

1 アンケート及び関係団体ヒアリング調査の概要

図表18 アンケート及び関係団体ヒアリング調査の概要

自治体アンケート	
調査対象	多摩・島しょ地域の39市町村
調査方法	広報担当部署へメールで配付・回収
調査期間	2020年7月13日～7月31日
調査結果	配付数39件 回収数39件
住民アンケート	
調査対象	多摩・島しょ地域在住者
調査方法	インターネットアンケート。はじめにスクリーニング調査を行い、1年以内に自治体から情報を受け取った方を対象に本調査を実施。
調査期間	スクリーニング調査：2020年8月4日～8月17日 本調査：2020年8月4日～8月18日
有効回答数	スクリーニング調査回答者20,000件 本調査回答者3,259件 本調査では、年代（20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳以上）と性別（男性・女性）が均等になるよう割付、回収
高齢者住民アンケート	
調査対象	65歳以上の多摩地域在住者（男女各30人）
調査方法	インターネット調査によるバイアスを回避するため、紙による調査票を郵送配付回収。一部電話により聞き取り実施。
調査期間	2020年8月28日～8月31日
調査結果	配付数60件 回収数60件
外国人関連ヒアリング調査	
調査対象	国分寺市国際協会、国分寺市人権平和課
調査方法	面会によるヒアリング調査
調査日	2020年11月13日
障害者関連ヒアリング調査	
調査対象	日本盲人社会福祉施設協議会（社会福祉法人東京点字出版所）
調査方法	面会によるヒアリング調査
調査日	2020年11月20日

2 自治体アンケート

(1) 多摩・島しょ自治体が活用している情報発信媒体の現状と課題

①活用している主な情報発信媒体

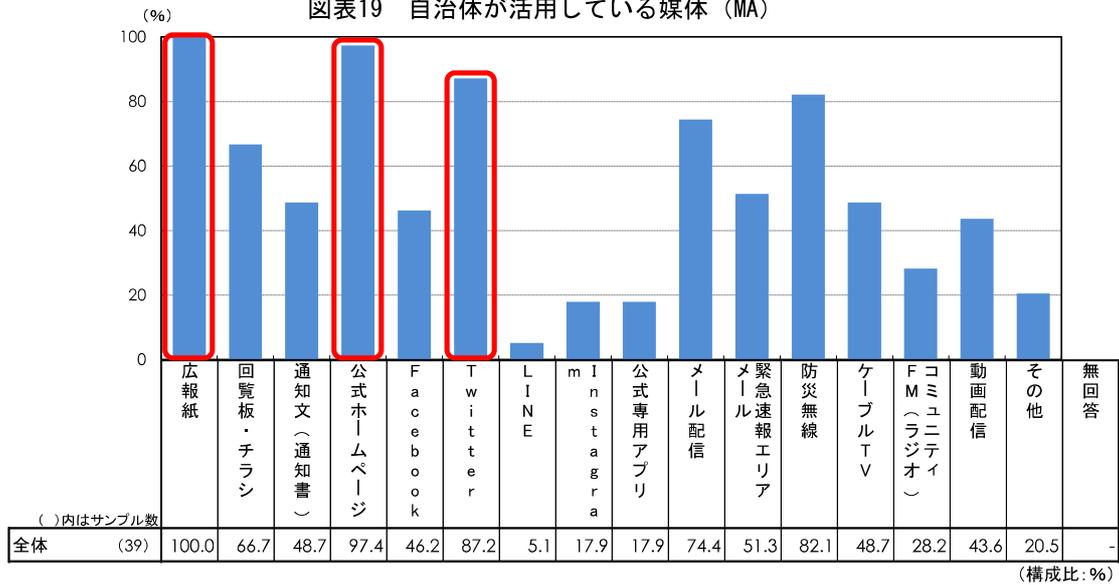
ポイント

- 自治体が活用する主な情報発信媒体は、「広報紙」、「公式ホームページ」、「Twitter」。

自治体が発信する情報は主に5つ。①まちの施策、取組内容などの行政一般情報、②イベントや行事、講習会などの参加呼びかけ・募集に関する情報、③保育、福祉、税金・給付金、戸籍・住民票などの手続き・申請に関する情報、④災害時の最寄りの避難所の確認、地域の防犯情報などいざというときに備えるための情報、⑤災害発生時の避難所情報・周辺の被害状況などの災害情報、近隣の不審者情報などの防犯情報など緊急時にリアルタイムで配信する情報に分類される。

これらの情報の発信媒体を聞いたところ、全自治体が「広報紙」を活用していると回答している。次いで、「公式ホームページ」(97.4%)、「Twitter」(87.2%)、「防災無線」(82.1%)、「メール配信」(74.4%)などのデジタル媒体を活用している割合が高い。

図表19 自治体が活用している媒体 (MA)



②情報発信別の活用媒体

ポイント

- 「広報紙」、「公式ホームページ」、「Twitter」の主要な情報発信媒体のほかに、
 - ①行政一般情報では、「ケーブルTV」、「動画配信」などの映像媒体
 - ②参加呼びかけ・募集情報は、「回覧板・チラシ」、「Facebook」などの不特定多数に一齐に配信する媒体
 - ③手続き・申請情報は、「回覧板・チラシ」、「通知文」などの紙媒体
 - ④いざというときの備え情報は、「メール配信」、「防災無線」などの即時性の高い媒体が活用されている。
- ⑤緊急時にリアルタイムで配信する情報では、「広報紙」の活用はほとんどみられず、④の媒体に加え、「緊急速報エリアメール」が活用されている。

①行政一般情報、②参加呼びかけ・募集に関する情報、③手続き・申請に関する情報、④いざというときに備えるための情報は、いずれも「広報紙」、「公式ホームページ」が9割以上を占め高くなっている。また、「Twitter」は情報によって割合が異なるものの、いずれの情報も半数以上を占め、高くなっている。

一方、⑤緊急時にリアルタイムで配信する情報は、「広報紙」(7.7%)の割合が低く、「公式ホームページ」(87.2%)、「Twitter」(84.6%)、「防災無線」(79.5%)、「メール配信」(74.4%)などのデジタル媒体が7割以上を占めている。また、「緊急速報エリアメール」(51.3%)も半数以上と高い。

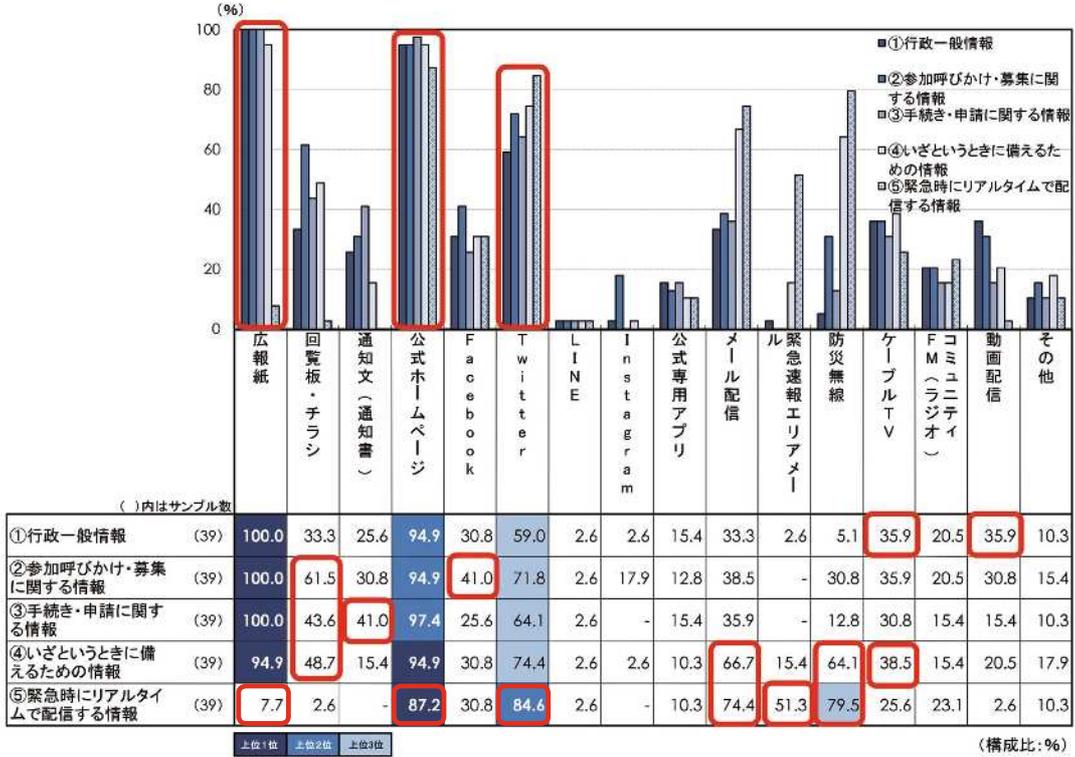
その他、①行政一般情報は、「ケーブルTV」と「動画配信」がともに35.9%で高い。

②参加呼びかけ・募集に関する情報は、紙媒体では「回覧板・チラシ」(61.5%)、デジタル媒体では「Facebook」(41.0%)が高い。

③手続き・申請に関する情報は、「回覧板・チラシ」(43.6%)、「通知文」(41.0%)などの紙媒体が高い。

④いざというときに備えるための情報は、「メール配信」(66.7%)、「防災無線」(64.1%)などが高くなっているが、これは⑤緊急時にリアルタイムで配信する情報と同じ傾向となっている。⑤と異なる傾向の媒体に着目すると、「回覧板・チラシ」(48.7%)、「ケーブルTV」(38.5%)などが高い。

図表20 情報発信別の活用媒体 (MA)



③活用媒体別の良い点・課題に思う点

ポイント

- 広報紙は、「保管性」、「アクセス性」が高い一方、「保守性」、「コスト面」が課題。
- 公式ホームページは、「検索性」、「詳細性」、「保守性」、「即時性」、「リンク性」が評価されている一方、「コスト面」、「作業性」、「安全性」が課題。
- Twitterは、「即時性」、「拡散性」、「コスト面」、「リンク性」などさまざまな点でメリットがあるものの、「アクセス性」が課題。

発信媒体別の良いと感じている点・課題に感じる点について、紙媒体で最も活用されている①広報紙では、良いと感じている点は「手元に残りやすい」(94.9%)、「誰にでも情報を伝えやすい」(82.1%)、「一覧性が高い」(76.9%)などの割合が高い。一方、課題に感じる点は「情報の修正がしづらい」(79.5%)、「コストがかかる」(74.4%)、「運用上の手間が大きい」(66.7%)などの割合が高い。

デジタル媒体で最も活用されている④公式ホームページでは、「検索性がある」「掲載できる情報量が多い」「情報の修正がしやすい」(いずれも94.9%)、「即時性がある」(92.3%)、「関連情報、音声・動画などのリンクが付けられる」(82.1%)などの割合が高い。一方、「コストがかかる」(53.8%)、「運用上の手間が大きい」「セキュリティ面で配慮することが多い」(ともに48.7%)等が課題。

⑥Twitterは、「即時性がある」(97.4%)、「情報拡散力がある」(89.7%)、「コストがかからない」(76.9%)などの割合が高い。一方、「情報を伝えられる人が限定される」(61.5%)が課題。

図表21 活用媒体の良い点 (MA)

	作業性 運用の負担が小さい	作業性 専門知識がなくても作業	コスト面 コストがかからない	安全性 セキュリティ面の安全性	一覧性 一覧性が高い	即時性 即時性がある	検索性 検索性がある	詳細性 掲載できる情報量が多い	リンク性 どのリンクが音声・動画など関連情報が付けられる	保管性 性が高い(残りやすい) (保管)	記憶性 りやすい(記憶・印象に残)	保守性 情報の修正がしやすい	アクセス性 誰にでも情報を伝えやすい	拡散性 情報拡散力がある	わからない	無回答
①広報紙 (39)	10.3	30.8	-	33.3	76.9	2.6	-	30.8	20.5	94.9	64.1	2.6	82.1	30.8	-	-
②回覧板・チラシ (39)	35.9	48.7	17.9	25.6	17.9	10.3	-	7.7	7.7	33.3	30.8	-	43.6	7.7	5.1	15.4
③通知文(通知書) (39)	25.6	38.5	12.8	25.6	12.8	7.7	-	10.3	5.1	53.8	30.8	-	20.5	2.6	2.6	20.5
④公式ホームページ (39)	17.9	25.6	10.3	33.3	59.0	92.3	94.9	94.9	82.1	2.6	7.7	94.9	56.4	43.6	-	-
⑤Facebook (39)	33.3	35.9	66.7	-	2.6	76.9	35.9	20.5	64.1	7.7	10.3	51.3	17.9	61.5	10.3	10.3
⑥Twitter (39)	48.7	48.7	76.9	-	5.1	97.4	48.7	2.6	76.9	10.3	7.7	33.3	25.6	89.7	2.6	-
⑦LINE (39)	33.3	33.3	46.2	-	2.6	69.2	23.1	5.1	51.3	10.3	7.7	30.8	17.9	43.6	12.8	15.4
⑧Instagram (39)	28.2	30.8	53.8	-	5.1	66.7	28.2	10.3	56.4	7.7	17.9	35.9	17.9	53.8	12.8	10.3
⑨公式専用アプリ (39)	-	5.1	-	12.8	17.9	46.2	28.2	33.3	33.3	10.3	7.7	28.2	10.3	17.9	25.6	15.4
⑩メール配信 (39)	33.3	35.9	10.3	23.1	5.1	76.9	5.1	23.1	53.8	28.2	7.7	7.7	28.2	25.6	10.3	2.6
⑪緊急速報エリアメール (39)	12.8	5.1	17.9	25.6	2.6	79.5	-	2.6	15.4	15.4	41.0	-	43.6	17.9	10.3	7.7
⑫防災無線 (39)	12.8	7.7	12.8	38.5	2.6	82.1	-	-	-	-	41.0	-	64.1	33.3	2.6	7.7
⑬ケーブルTV (39)	10.3	12.8	7.7	23.1	5.1	20.5	-	15.4	10.3	-	33.3	2.6	28.2	23.1	23.1	7.7
⑭コミュニティFM(ラジオ) (39)	10.3	10.3	12.8	23.1	2.6	30.8	-	5.1	-	-	20.5	2.6	35.9	20.5	23.1	10.3
⑮動画配信 (39)	10.3	5.1	15.4	2.6	2.6	20.5	17.9	15.4	28.2	2.6	46.2	2.6	38.5	28.2	17.9	7.7
⑯その他 (8)	12.5	12.5	37.5	25.0	12.5	37.5	-	-	12.5	-	25.0	12.5	25.0	25.0	-	25.0

()内はサンプル数

上段1位 上段2位 上段3位

(構成比: %)

図表22 活用媒体の課題に思う点 (MA)

		作業性	作業性	人材	コスト面	安全性	安全性	一貫性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセシビリティ	拡散性	わからない	無回答	
		運用上の手間が大きい	ガイドラインの作成が困難	詳しい人材が不足	コストがかかる	セキュリティ面での配慮が多い	住民等からクレームを受けやすい	一貫性が低い	即時性がない	検索性がない	情報量が限られる	関連情報等のリンクが付けれない	手元に残りづらい(保管性が低い)	受け手の記憶・印象に残りづらい	情報の修正がしづらい	情報を伝えられる人が限定される	情報拡散力がない			
()内はサンプル数																				
①広報紙	(39)	66.7	12.8	12.8	74.4	-	7.7	2.6	64.1	53.8	53.8	15.4	-	-	79.5	5.1	17.9	-	5.1	
②回覧板・チラシ	(39)	12.8	2.6	2.6	12.8	-	5.1	25.6	33.3	46.2	41.0	10.3	7.7	7.7	53.8	15.4	23.1	2.6	15.4	
③通知文(通知書)	(39)	5.1	-	-	17.9	-	2.6	33.3	30.8	41.0	33.3	12.8	-	12.8	41.0	20.5	25.6	7.7	20.5	
④公式ホームページ	(39)	48.7	23.1	30.8	53.8	48.7	15.4	7.7	-	2.6	-	-	33.3	10.3	-	30.8	7.7	-	5.1	
⑤Facebook	(39)	12.8	12.8	20.5	-	33.3	2.6	17.9	-	10.3	10.3	-	20.5	10.3	-	46.2	2.6	15.4	15.4	
⑥Twitter	(39)	12.8	15.4	23.1	-	33.3	5.1	28.2	-	12.8	38.5	-	28.2	12.8	10.3	61.5	2.6	2.6	12.8	
⑦LINE	(39)	20.5	12.8	15.4	-	25.6	2.6	17.9	-	10.3	10.3	-	12.8	7.7	-	38.5	-	12.8	23.1	
⑧Instagram	(39)	15.4	15.4	25.6	-	28.2	2.6	15.4	-	7.7	20.5	2.6	15.4	10.3	-	41.0	5.1	17.9	17.9	
⑨公式専用アプリ	(39)	23.1	5.1	20.5	35.9	15.4	2.6	5.1	-	2.6	2.6	-	7.7	2.6	-	30.8	5.1	20.5	20.5	
⑩メール配信	(39)	12.8	2.6	5.1	23.1	15.4	-	20.5	-	20.5	30.8	-	-	15.4	25.6	46.2	10.3	12.8	7.7	
⑪緊急速報エリアメール	(39)	7.7	7.7	10.3	5.1	5.1	7.7	17.9	-	17.9	17.9	2.6	5.1	2.6	25.6	15.4	-	12.8	25.6	
⑫防災無線	(39)	12.8	2.6	5.1	30.8	-	46.2	35.9	-	41.0	46.2	43.6	59.0	2.6	35.9	10.3	10.3	2.6	7.7	
⑬ケーブルTV	(39)	25.6	2.6	12.8	38.5	5.1	2.6	25.6	15.4	28.2	20.5	23.1	25.6	5.1	20.5	38.5	10.3	23.1	12.8	
⑭コミュニティFM(ラジオ)	(39)	25.6	7.7	12.8	28.2	-	-	30.8	5.1	30.8	15.4	35.9	38.5	7.7	23.1	23.1	10.3	25.6	15.4	
⑮動画配信	(39)	41.0	7.7	41.0	12.8	17.9	2.6	23.1	17.9	12.8	10.3	2.6	12.8	-	20.5	23.1	2.6	17.9	12.8	
⑯その他	(8)	12.5	-	-	25.0	-	-	12.5	12.5	25.0	37.5	12.5	37.5	-	25.0	25.0	-	-	37.5	
		上位1位	上位2位	上位3位																
(構成比:%)																				

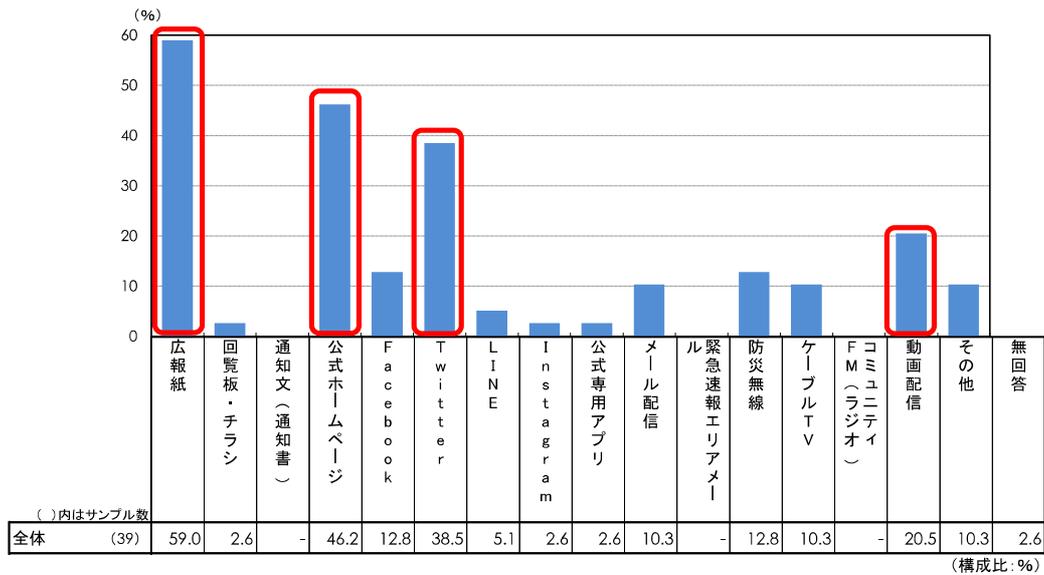
(2) 最近力を入れている情報発信媒体

ポイント

- 最近、力を入れている情報発信媒体は、主要媒体の「広報紙」、「公式ホームページ」、「Twitter」。
- 「広報紙」は、手に取ってもらえるように内容・デザインなどを強化。
- 「公式ホームページ」は、操作性、必要な情報へのアクセス性を強化。
- 「Twitter」は、迅速かつ高頻度な投稿に力を入れている。
- その他、新型コロナウイルス感染症などをきっかけに「動画配信」を強化。

最近、発信方法を工夫するなど、力を入れている情報発信媒体（主なもの3つまで）は、「広報紙」（59.0%）が最も高く、次いで「公式ホームページ」（46.2%）、「Twitter」（38.5%）となっている。また、「動画配信」（20.5%）は約2割となっている。

図表23 力を入れている情報発信媒体（主なもの3つまで）



図表24 力を入れている点・今後の課題・もっと工夫したい点等（自由記入を抜粋）

分類	主な内容
広報紙 【21件】	文字のポイントを大きめにする。可能な限りユニバーサルデザインフォントを利用する。文言を簡潔に編集する。
	写真を使用したり、文字を減らしたりして、見やすい紙面作りを心掛けている。
	一面の特集記事については、写真を多く使い、目を引くような工夫をしている。
	分かりやすく、誤解なく伝えられるようにチェックすることに力を入れている。
	フルカラーで写真等を多用している。
	編集のマニュアル化による全職員の編集能力の向上に努めている。
	多言語対応アプリ「カタログポケット」を導入。多言語、音声読み上げ機能が付いた。
	QRコードを掲載し、詳細はホームページを参照するよう促している。
	編集業務をやめて業者に依頼したことで、職員の負担が減り、プロの技術が活かされるようになった。
公式ホームページ 【15件】	重要な情報が見つけやすいようレイアウトを工夫している。
	項目別に掲載するなど、分かりやすくすることを心掛けている。
	特にお知らせしたい内容はトピックスに表示し、目立つようにしている。
	今必要とされている情報がトップページからアクセスしやすいように心掛けている。
	正確な最新情報を提供できるよう、担当課が各々の権限でコンテンツを更新できるようにしている。
操作方法を簡易にしていけることが必要と考えている。	
Facebook 【4件】	イベント開催中にリアルタイムに発信するなど、即時的に情報発信できるようにしている。
	市の実施するイベントや事業の周知、報告等を行っている。
	必要な情報を的確に早く伝えることを心掛けている。
Twitter 【14件】	イベント開催中にリアルタイムに発信するなど、即時的に情報発信できるようにしている。
	即時に発信する必要があるものについては積極的に活用している。
	多種多様な情報を発信しすぎると、情報過多で、本来必要とする情報が見落とされる懸念がある。
	広報担当課以外にもアカウント取得を要請し、所管課での迅速かつ高頻度な投稿を促進している。
	ツイートに写真や動画を添付するとともに、タグを積極的に活用している。
	ホームページにリンクを設定したり、画像を添付したりして、より分かりやすいような情報発信に努めている。
即効性がある手段であるため、発信回数を増やすよう努めている。	
広報紙や公式ホームページなどに掲載していない情報についても掲載している。	
LINE 【2件】	ホームページと連携した情報発信と、希望するジャンルの情報を個別送付するシステムの導入を目指している。
	セグメント配信、セグメントリッチメニュー、LINE LIVEの活用を検討している。
Instagram【1件】	市ホームページとの連動を行う。投稿数を稼ぐことが目標。
公式専用アプリ【1件】	今後活躍する情報発信ツールとすべく、システム構築を行っている。
メール配信 【4件】	最新情報をお届けするサービスとして、災害・防犯・行政情報を定期的に配信している。
	気象庁の発表する気象情報等をメールマガジンで自動配信している。
防災無線 【2件】	どこにいても聞こえるようにスピーカーの設置。
	不感地域解消の努力をしている。
ケーブルTV 【4件】	住民に伝えたいことを静止画広告として作成し、各々20秒でループ放送している。
	行政を身近に感じてもらえるように、多くの職員を出演させる等、意識的に番組作りをしている。
	文字や写真だけでは伝わりづらい情報を映像で配信している。
動画配信 【7件】	新型コロナウイルス感染症の影響で休止していた市の事業・講座などを動画として配信した。
	在宅時間を充実させる動画や、特別定額給付金の申請方法を紹介する動画の配信を行っている。
	一見煩雑な手続きを動画で説明するなど、How To動画の充実を予定している。
	新型コロナウイルス感染症の影響における自粛期間中に「自宅で楽しく過ごすための動画」を投稿するなど、時節を捉えた動画を作成することができるようになっている。
字幕、手話通訳つきによる配信で障害のある方のアクセシビリティを維持。	

*各項目の主な意見を抜粋して掲載

(3) 情報発信媒体別の今後の活用意向

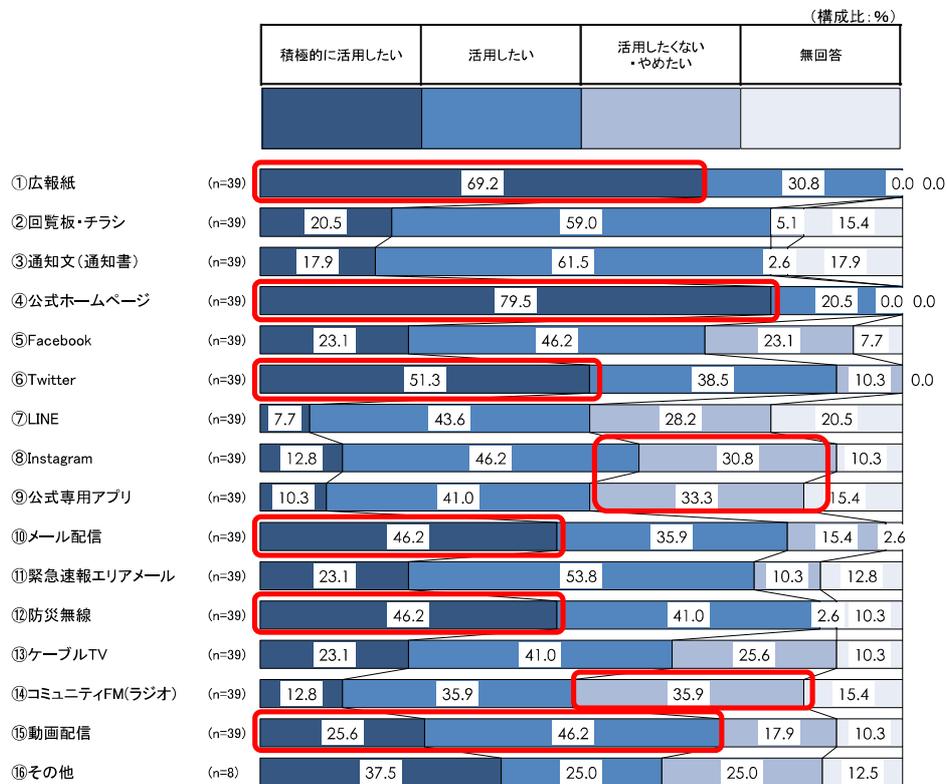
ポイント

- 主要媒体の公式ホームページ、広報紙、Twitterは、今後の活用意向も高い。
- 主要媒体以外ではメール配信、防災無線も、活用意向が高い。
- 動画配信は、現在の活用状況と比べて今後の活用意向が高い。
- コミュニティFM、Instagramや公式専用アプリなどの活用意向は低い。

情報発信媒体別の今後の活用意向は、④公式ホームページは「積極的に活用したい」(79.5%)が約8割と高い。その他、①広報紙(69.2%)、⑥Twitter(51.3%)、⑩メール配信(46.2%)、⑫防災無線(46.2%)なども「積極的に活用したい」と回答した割合が高い。また、⑮動画配信は「積極的に活用したい」と「活用したい」の合計が71.8%と7割を超えており、現在活用している自治体の割合(図表19)に比べて、今後活用したいと回答した自治体の割合が高い。

一方、⑭コミュニティFMは、「活用したくない・やめたい」(35.9%)が3割以上を占め、他の媒体に比べて活用意向が低い。機材等の設置コスト、運用負担、人材不足等の理由で費用対効果が見込めないという意見が多く挙げられている。その他、⑧Instagram、⑨公式専用アプリも「活用したくない・やめたい」と回答した割合が3割を超えている。若年層など受信できる世代が限定される、運用するにあたって専門の知識が必要、コスト負担が理由として挙げられている。

図表25 情報発信媒体別の今後の活用意向 (SA)



(4) 広報紙配布状況

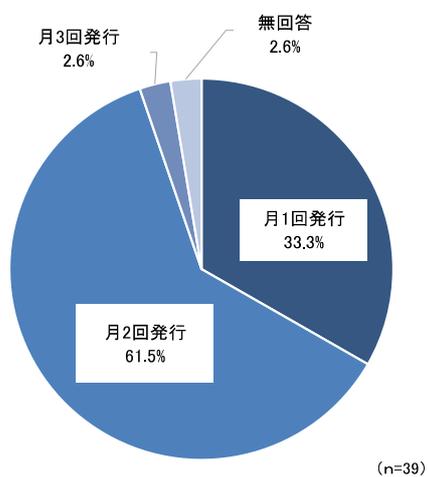
① 広報紙の発行状況

ポイント

- 広報紙の1カ月の発行回数は月2回程度。

1カ月の発行回数は、「月2回発行」(61.5%)が約6割、「月1回発行」(33.3%)が約3割となっている。

図表26 1カ月の発行回数 (SA)



②広報紙の配布方法

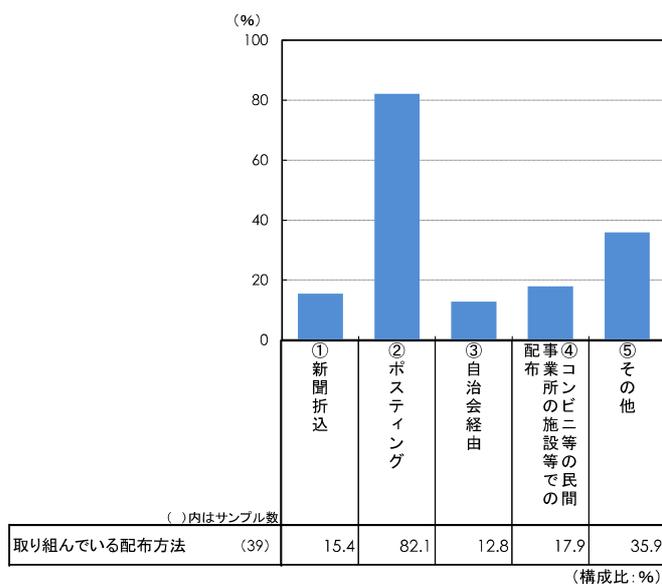
ポイント

- 配布方法は、ポスティングが多い。
- 配布における課題は、「配布業者の確保・配布コスト高」、「配布漏れ・誤配送」、「新聞購読者の減少」など。
- デジタル媒体への移行については、既に「ホームページ等へ展開している」自治体もある。「紙とデジタルの使い分け・連携の必要性」、「デジタル・デバインド（情報格差）の解消」などを懸念。

広報紙の配布方法は、自治体によっていくつかの方法を併用しながら取り組まれているが、「②ポスティング」(82.1%)が最も高く8割以上を占めている。次いで、「④コンビニ等の民間事業所の施設等での配布」(17.9%)、「①新聞折込」(15.4%)、「③自治会経由」(12.8%)の順となっている。

その他の設置場所では、市役所・図書館・出張所等の公共施設、駅構内、地域活動団体等の意見があった。

図表27 広報紙の配布方法 (MA)



広報紙の配布にあたって「現在抱えている課題」と「広報紙の配布を長期的に続けるにあたって、将来的に想定される課題」を尋ねた。

現在の課題は、配布業者の確保やそれに伴うコスト高、配布漏れや誤配送、新聞購読者の減少による配布方法の見直し、地域コミュニティの希薄化、デジタル化の進展に対する対応、魅力的な紙面づくりが挙げられている。

将来的に想定される課題は、高齢化、人件費高騰による配布コストの更なる増加、情報発信技術の発達により紙の配布自体の見直しの必要性、新聞購読者の減少により紙離れの加速、人口減少による地域コミュニティの崩壊、デジタル化の進展への対応、情報量が増加する中、情報収集・編集・伝達能力を高める必要性などがある。

図表28 広報紙の配布にあたって課題に感じていること（自由記入を抜粋）

現在の課題	将来的に想定される課題
配布業者の確保・配布のコスト高 確実に安定した全戸配布ができる業者との契約。また、人件費の上昇によるコストの増加。 配布にあたってのルールが複雑化しており、対応できる事業者に限られる。 委託先の配布者によって業務の質に違いがある。 シルバー人材センターに委託している。会員の高齢化に伴い退会者が増え、配布員の確保が課題。 全戸配布の要望が挙がっているが、対応可能な委託先がない。	高齢化・人件費高騰による配布コストのさらなる増加・配布困難地域の発生 人口増加や配布員の人件費高騰により配布コストがさらに増加する可能性がある。 自治会未加入世帯が多くなるとそれに伴うコストが増加する。 自治会の高齢化により配布困難な地区が発生してくる。 委託先の配布者の高齢化の可能性。 最低賃金などの上昇により、配布コストが年々増加している。
配布漏れ・誤配送 未配布等が発生し、住民とのトラブルに繋がっている。 配布を希望しない方への誤配送。 集合住宅の管理会社等からのポスティング拒否により情報が届けられない。	情報発信技術の発達による紙の配布の見直し 情報発信技術の発達により、紙媒体での配布は検討が必要になってくる。 オプトアウト（受け手側が受信拒否の手続きを可能とする仕組み）による選択的配布が進む中、対応可能な事業者を同程度のコストで見つけられるか。
新聞購読者の減少 新聞折込で配布しているが、新聞購読世帯が年々減少している。	新聞等の紙離れの加速 世代によっては紙離れが進み、紙媒体での情報発信の限界がいずれ訪れると考える。
地域コミュニティの希薄化 自治意識の低下、地域コミュニティに関する意識低下。	人口減少による地域コミュニティの崩壊 人口減少による地域コミュニティの崩壊。
デジタル化の進展 若い世代に読んでもらえていない。インターネットから情報を集められる人とそうでない人の情報格差の解消。 全戸配布しているが、紙の広報を不要と感じている市民の実態を把握できていない。	デジタル化の更なる進展に対する対応 紙媒体で情報を得る人が減少する。 広報紙はWeb等で希望者だけが見えるようになる。変化に対応し、情報の即時性が求められる。
魅力的な紙面づくり 刻一刻と状況が変わる中で広報誌の発行ペースでは情報の陳腐化が激しい。 掲載できる紙面数が少ない。 一方的な情報発信となり、住民が本当に必要とする情報を発信できていない。	増える情報量の取り扱い 今後、増える情報量に対して、いかに情報発信するか。 制作ソフトの知識やレイアウト等の編集能力を向上させる必要がある。

*各項目の主な意見を抜粋して掲載

広報紙などの紙媒体をデジタル媒体へ移行することに対する考え・懸念点としては、高齢世帯などのデジタル・デバイド（情報格差）の解消に対する課題、紙とデジタルの双方の使い分け・連携の必要性、障害者・外国人等への対応充実などが意見として挙げられている。

図表29 広報紙などの紙媒体のデジタル媒体への移行に対する考え・懸念点（自由記入を抜粋）

主な意見	
デジタル・デバイド（情報格差）の解消【18件】	
高齢世帯が多く、操作等の問題からデジタル媒体への移行は難しい。	
インターネット環境がないと広報紙を読むことができないため、広報紙の役割である全市民に広く知らせることが困難になることを懸念している。	
デジタル媒体を見ることができる方が限られているため、完全移行は難しいと考えます。	
デジタル媒体へ移行したいが、世論調査の結果により、現時点では「広報紙で情報を得ている」という意見が多い結果が出ている。	
印刷や配送経費の削減、紙面という枠にとられない柔軟な情報発信が可能。一方、デジタル媒体に馴染みのない高齢者等に対する配慮も必要。	
紙媒体で配布した場合は多くの方に見てもらえるが、デジタル媒体は自分からアクセスしないと見られない。	
紙とデジタルの双方の使い分け・連携の必要性【3件】	
紙・デジタルどちらの媒体も必要。それぞれの特色を活かした効率的な情報提供を検討していく必要がある。	
紙媒体とデジタル媒体は対象が異なる部分もあるため、引き続き両媒体の連携・活用を図っていきたい。	
紙媒体からデジタル媒体への完全移行は難しい。各媒体のメリット、デメリットを理解し、使い分けていく必要がある。	
障害者・外国人対応の充実化【2件】	
視覚障害者に対応するため、記事の読み上げに対応したアプリなど、デジタル媒体への移行も検討している。	
PDF等でデジタル媒体での公開を行っているが、音声読み上げや外国人対応への課題がある。	
財源の確保【1件】	
財源の補填があれば、取組を検討したい。	
広報紙は必要【1件】	
全年齢対象に作成・配布しているものなので、紙媒体の広報紙が不要になることはないと思う。	

*各項目の主な意見を抜粋して掲載

(5) 情報伝達が難しい住民（高齢者・障害者・外国人）への対応で工夫している点

ポイント

- 高齢者に対しては、「公式ホームページ」、「広報紙」のフォントサイズや配色等のユニバーサルデザイン対応、「広報紙」をより多くの人に届けるために、個別配布、公共施設などへ設置を行っている。
- 障害者に対しては、CD等の音訳版の「広報紙」の配布、「公式ホームページ」のユニバーサルデザイン対応、音声読み上げ・ふりがな対応などを行っている。
- 外国人に対しては、自動翻訳機能や無料アプリ（カタログポケット¹）を使った「公式ホームページ」の多言語対応、外国人向けの「広報紙」やガイドブックの配布などを行っている。

図表30 情報発信の手段や媒体の機能などで工夫している点（高齢者）（自由記入を抜粋）

分類	主な意見
ユニバーサルデザイン対応	広報紙のタイトルと本文とでフォントのサイズや字体を使い分けたり、配色を工夫している。
	福祉や健康といった区分けのアイコンを作成し、誰に向けた記事が分かりやすく伝えている。
	分かりやすい表現を心掛けている。
	ホームページの文字を大きく表示したり、音声読み上げの機能を使っている。
デジタルと紙媒体の併用	安易にホームページやSNSに誘導することなく、一定の情報は広報紙から取得できるように配慮している。
	市政情報についてはホームページと広報紙の両方に掲載することで、デジタル媒体の利用の有無によって受け取れる情報に差が出ないようにしている。
動画の活用	新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言が発令された際に、YouTubeで配信した高齢者向けの動画の再生回数が予想外に伸びたことから、高齢者向けに積極的に動画配信をしている。
配布の工夫	個別に通知を送付したり、回覧板を使用して情報発信をしている。
	広報紙を公共施設やコンビニ等で配布することで、デジタル媒体を扱えない高齢者への情報伝達ができるようにしている。
個別訪問	新聞を購読していない世帯に広報紙を希望配布している。
防災無線の活用	必要に応じて個別訪問。
防災無線の活用	情報媒体の非所持や操作等の無知による情報格差をなくすため、どこにいても情報が入る防災行政無線をメインに情報を発信している。

*各項目の主な意見を抜粋して掲載

1 「カタログポケット」スマートフォンやタブレットを使って、登録されている広報紙やフリーペーパーを無料で検索・閲覧できるアプリ。多言語（日本語、英語、中国語簡体、中国語繁体、韓国語など）の自動翻訳機能や音声読み上げ機能、文字が大きく表示されるポップアップ機能などを搭載している。

図表31 情報発信の手段や媒体の機能などで工夫している点（障害者）（自由記入を抜粋）

分類	主な意見
音訳版・点字版 広報の作成・配布	全戸配布する公共刊行物は音訳版を作成し希望者にCDを送付している。また、概要版を点字翻訳し、希望者に配布している。
	カセットテープでの録音だったものを、要望を受けて、デジタル媒体での録音に変更しCDで配布を開始している。
	広報紙の隅にSPコードを埋め込み、専用端末による読み上げに対応している。
ユニバーサル デザイン対応	ホームページにおいて、定期的にアクセシビリティのチェックを行っている。
	広報紙、ホームページは色覚に障害のある方に配慮した色味となるように調整している。
	ホームページの文字サイズを大きく表示できるほか、背景色を白・黒・黄・青に変更する機能を設けている。
音声読み上げ・ ふりがな等の対応	ホームページの文字の拡大機能や音声読み上げの機能を設けている。
	必要に応じて音声配信やふりがなを振っている。
	動画を配信する際に手話通訳をつけ、字幕もつけている。
個別訪問	必要に応じて個別訪問。
防災無線の活用	視覚障害者の方にも重要な情報は行き渡るよう防災無線などを利用している。
ボランティア活用	広報紙の音訳ボランティアを活用している。
施設への配布	広報誌の福祉施設への配布をしている。

* 各項目の主な意見を抜粋して掲載

図表32 情報発信の手段や媒体の機能などで工夫している点（外国人）（自由記入を抜粋）

分類	主な意見
HP等の多言語対応	ホームページの自動翻訳サービス（英語・中国語（簡体字、繁体字）・韓国語、タイ語、ポルトガル語、スペイン語、インドネシア語、ベトナム語等）を活用している。 自動翻訳ソフトが正確に訳出できるよう、簡潔な日本語表現を徹底している。
無料アプリ「カタログポケット」の活用	無料アプリ「カタログポケット」で市の情報を10ヶ国語へ翻訳し発信している。 広報紙は、全般的な事項を市民に伝える媒体であることから、日本語を含む10言語で読むことができる「カタログポケット」を導入し、ホームページはgoogle翻訳を利用して外国語3言語に対応している。
多言語対応の 広報紙・ガイドブックの発行	広報紙の外国語版（英語・スペイン語）を発行している。
	外国語版生活ガイド（日本語・英語・中国語・韓国語で記載）を作成し、転入時等に配布している。
	外国人のための生活便利帳を発行している。韓国語の自動翻訳機能にて対応。
国際交流員の活用	国際交流員の協力により、英語化に取り組んでいる。

* 各項目の主な意見を抜粋して掲載

(6) 緊急時の取組状況

①台風・大雨等の災害情報の発信媒体の事前決定

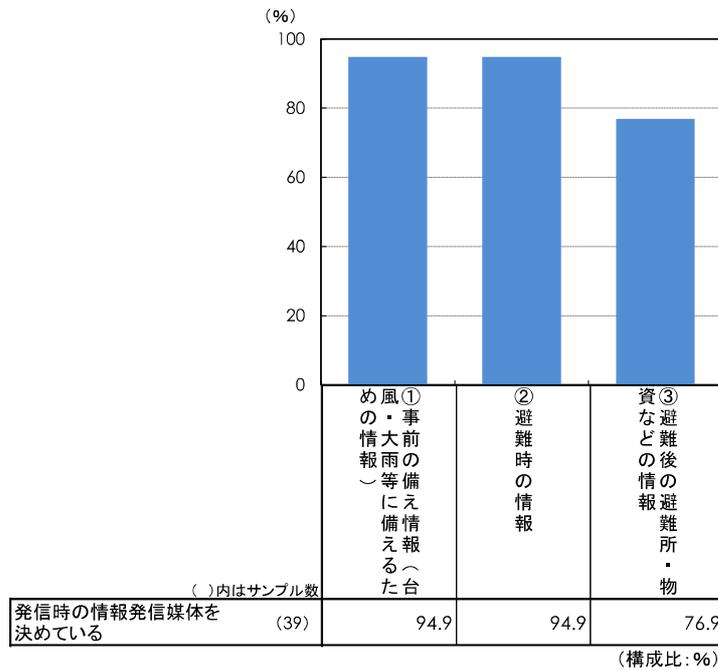
ポイント

- ほとんどの自治体が、災害時に備え、「①事前の備え情報」、「②避難時の情報」の発信媒体を事前に決めている。
- 「③避難後の避難所・物資などの情報」まで決めている自治体は7割程度。

台風・大雨等の災害情報の発信方法について、①事前の備え情報、②避難時の情報、③避難後の避難所・物資などの情報、それぞれの段階において情報発信媒体を決めているかどうかについては、「①事前の備え情報」、「②避難時の情報」はともに9割以上の自治体が決めていると回答している。

「③避難後の避難所・物資などの情報」は、他の情報に比べると低いものの、7割程度の自治体が情報発信媒体を決めている。

図表33 台風・大雨等の災害情報の発信媒体の事前決定 (MA)



②緊急時の発信方法における工夫・課題点

ポイント

- 速やかに発信するために工夫していることは、文案の事前作成、専用サイトへの切り替え設定、気象庁情報の入手、防災無線や人員体制の整備・見直しなど。
- 課題に感じていることは、速やかな情報発信、作業の標準化・負荷軽減、他部署との連携、アクセスの集中に対する対応など。

図表34 速やかに発信するために工夫していること（自由記入を抜粋）

主な内容	
文案の事前作成【7件】	
	いつ何をどの媒体で発信するかわかるように決裁用紙を作成している。
	発信する文案を事前に作成している。
	ホームページ掲載文のフォーマットを用意し、緊急時には必要事項を入力するのみにしている。
	緊急時の情報発信手順及び文章の雛形をあらかじめ用意し、誰でも速やかに発信できるようにしている。
専用サイトへの切り替え設定【5件】	
	緊急災害サイト（コンテンツ表示内容の簡素化）への切り替え機能を利用している。
	アクセス集中時にも対応するため、Yahoo!と協定を締結し、ホームページのキャッシュサイトを用意している。
	緊急時にはホームページを災害時画面に切り替えて対応している。
	Twitterでは避難勧告だけでなく、通行止めや電車の運行情報、避難所開設などの情報も随時発信している。ハッシュタグを付けることで、住民が効率的に情報収集できるようにしている。
気象庁情報の入手・自動配信【2件】	
	気象庁の情報を自治体メール、Twitterへ自動配信している。
防災無線の整備・見直し【3件】	
	正確な情報を簡潔に発信するよう準備。Twitterと連動させ、聞き逃しても見返せるようにしている。
	村内のどこにいても聞こえるように防災無線のスピーカーを設置している。
人員体制の整備【3件】	
	災害対策本部へ広報担当職員を配置している。
	情報発信する職員を予め指定している。
	夜間や休日には、役場庁舎近くにある防災住宅職員が速やかに発信している。
遠隔操作【2件】	
	メールは、職員のスマホから送信できる。
	台風・大雨等の接近時はアクセスが集中するため、事前に対応できる体制をとるようにしている。大地震発生への備えは、担当者2名が常時タブレット端末を携帯し、遠隔操作を行う。
関連部署との連携【2件】	
	緊急時には秘書広報課で対応するなど、横断的に対応している。
事前準備【1件】	
	事前行動がとれる情報発信を準備。
複数の配信手段の準備【1件】	
	情報伝達手段の多重化を進めている。

*各項目の主な意見を抜粋して掲載

図表35 課題に感じていること（自由記入を抜粋）

主な意見
速やかな情報発信【7件】
意思決定から情報発信までにタイムラグが生じている。
緊急時は状況が刻一刻と変化しているため、発信情報にタイムラグが発生している。
被災状況など多くの情報をいかに早く発信するか、情報の収集と発信が課題。
防災住宅に職員が不在の場合、速やかな情報発信ができない。
作業の標準化・負荷軽減【6件】
担当者が変わっても常に対応できるよう、訓練、テストが必要と感じている。
台風などで長い時間拘束される場合、職員の負担が大きくなること。
ホームページからの情報発信が市役所の端末からしか作業できない。
防災無線の音質、電源が入っていないといった事情や、ネットが見られない層からの頻繁な電話対応に時間を取られることになる。
他部署との連携【4件】
緊急時の関係部署との情報連絡体制。
市内の被害状況など、防災担当が有している情報を共有すること。
発信情報の他部署との共有・分担の明確化。
アクセスの集中【4件】
市ホームページを災害時画面に切り替えることやキャッシュサイトを用意し、アクセスできない状況にならないように準備している。
防災無線の改善【3件】
悪天候時の防災行政無線の聞こえにくさ。
防災無線の不感地域の解消。
デジタル・デバイド（情報格差）の解消【1件】
インターネットを活用できない方、障害者の方（防災無線が聞こえない聴覚障害者など）への情報発信。

*各項目の主な意見を抜粋して掲載

(7) 広報担当部署の体制

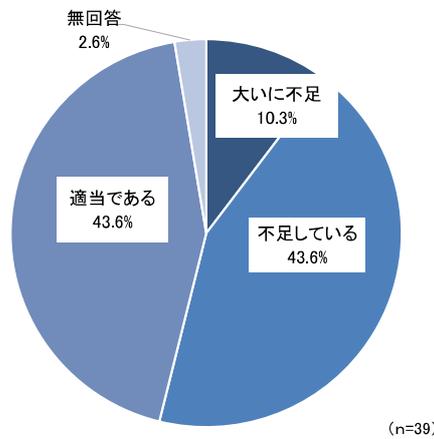
① 広報担当人員の過不足状況

ポイント

- 半数以上の自治体が人員不足を感じている。

人員の過不足状況は、「大いに不足」(10.3%)と「不足している」(43.6%)を合わせると半数以上を占める。一方、「適当である」も4割以上となっている。

図表36 人員の過不足状況 (SA)



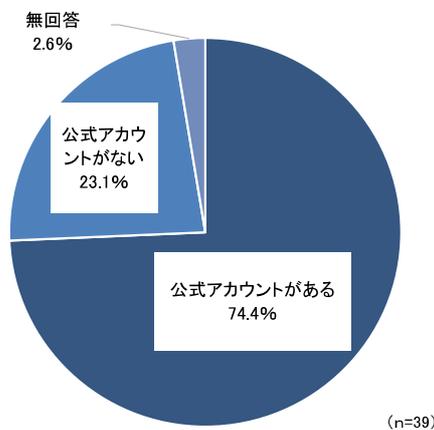
② 広報担当部署の公式のSNSのアカウントの所管状況

ポイント

- 広報担当部署の公式SNSのアカウントの所管率は7割以上。
- 発信業務の専任者がいる自治体は3割弱。約8割の自治体が、発信時に決裁が必要と回答。

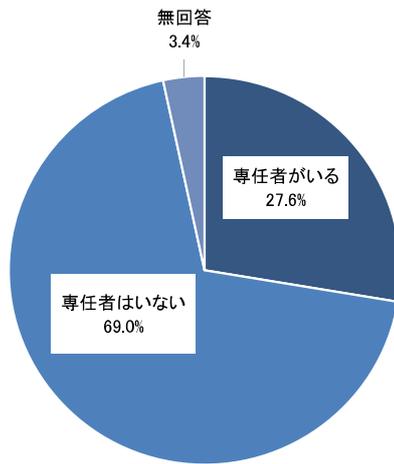
広報担当部署の公式のSNSのアカウントの所管状況は、「公式アカウントがある」が7割以上を占めている。

図表37 広報担当部署の公式のSNSのアカウントの所管状況 (SA)



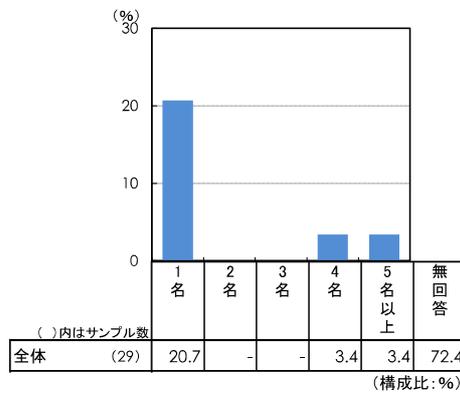
広報担当部署が公式のSNSのアカウントを所管している自治体（29市町村）における、SNS発信業務の専任担当者の配置状況は、「専任者がいる」が3割弱となっており、7割程度の自治体は「専任者はいない」と回答している。

図表38 SNSの発信業務の専任者の有無（SA）



(n=29)

図表39 専任担当者の人数（SA）

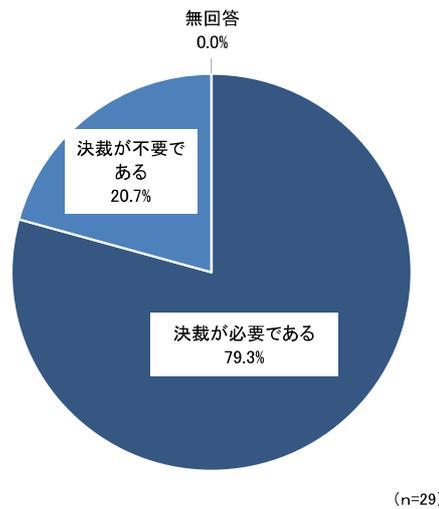


* 専任担当者がいると回答した自治体のみ

SNSで発信する際の決裁状況は、「決裁が必要である」(79.3%)が約8割を占める。具体的な決裁方法は、自治体の規模にもよると思われるが、首長決裁が必要なところから、担当課と広報課の両課長決裁、担当課長決裁のみなどさまざまである。

また、TwitterとInstagramなど媒体や、防災など内容によって決裁方法を分けている場合もある。さらに、緊急時は事後決裁など例外規定を定めている自治体もある。

図表40 SNSで発信する際の決裁状況 (SA)



図表41 決裁方法の具体的な内容 (自由記入を抜粋)

主な決裁方法	具体的な内容
首長決裁【2件】	首長もしくは、総務課長への決裁 担当課決裁 (担当職員・係長・課長)。防災情報については総務課長・副町長・町長へ確認、決裁。決裁方法は押印。
担当課長・広報課長決裁【2件】	SNSによって異なる。Twitterは原稿を作成した課で課長決裁後、別途広報担当課長の決裁が必要。Instagramは決裁不要。 各課長が承認後、秘書広報課長が承認する。
担当課長・広報課係長決裁【1件】	情報発信を行う課が所定の用紙に記入し、各課長の決裁後、広報課広報係長決裁により配信。
担当課・広報課・総務課の3課決裁【1件】	所管課→広報担当課→総務課の流れで確認。
担当課・広報課の2課決裁【2件】	所管課での決裁。その後、広報課で内容を確認し、配信する。 情報提供部署と広報担当部署でそれぞれ決裁。
広報課長決裁【3件】	各課からの原稿を広報課担当者が確認し、課長決裁。 月ごとの担当者が決裁内容を作成し、広報課長が決裁。
担当課長決裁 (部長報告)【1件】	各事業主管課長決裁後、部長報告。
担当課長決裁【6件】	課長決裁後送信。緊急性がある場合は、事後決裁。 掲載記事作成部署の課長決裁後、広報担当で記事を投稿。 投稿申請書を作成し、課長決裁後に投稿。
担当係長決裁【1件】	担当者が作成→係長が内容を確認 (→内容によっては課長の決裁も必要) →入力後、発信前に担当者以外の確認→投稿。
書面決裁 (※決裁権者未記入)【4件】	紙ベースで課内決裁をまわす。状況によっては事後決裁もある。 所定のフォーマットを用いた紙媒体による決裁。 投稿・発信する内容をテキストデータとして、紙決裁したのちに配信。

* 各項目の主な意見を抜粋して掲載

③ SNSに関するガイドライン等の運用状況

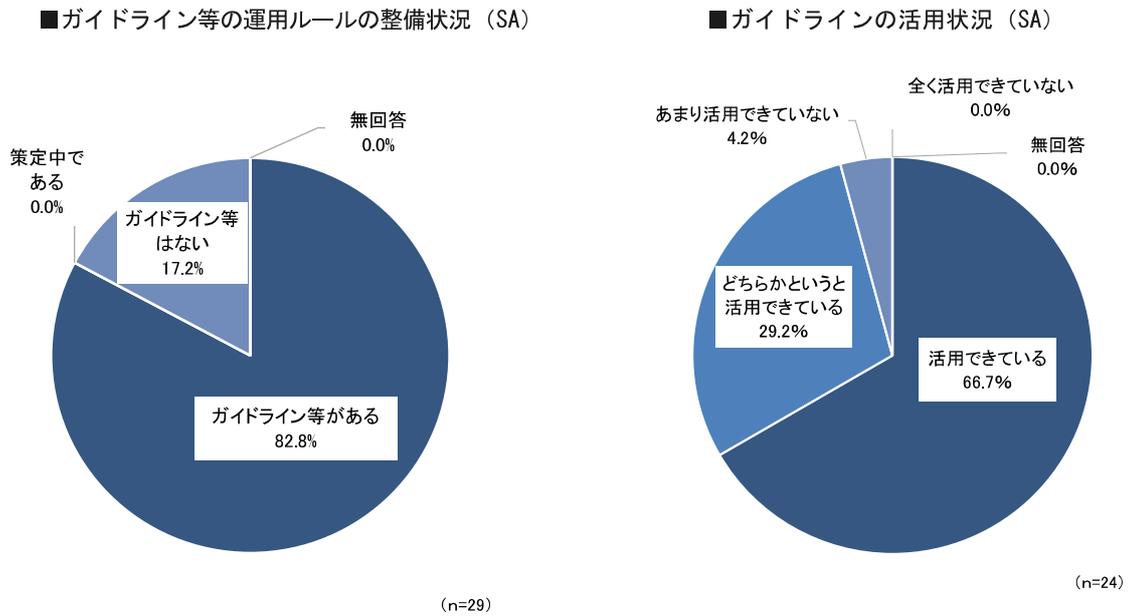
ポイント

- ガイドライン等を運用している自治体は8割以上。うち、ガイドラインを活用できている割合は7割弱。
- SNS発信時に注意していることは、掲載情報のブラッシュアップ、誤記載の防止など。
- 課題に感じていることは、発信情報の精査、定期的な投稿など運用面が多い。

SNSで発信する際のガイドライン等の運用ルールの整備状況は、「ガイドライン等がある」が8割以上を占めている。

ガイドライン等があると回答した自治体（24市町村）における、ガイドラインの活用状況は、「活用できている」（66.7%）と「どちらかという活用できている」（29.2%）をあわせた合計が95.9%と9割以上を占めている。

図表42 ガイドライン等の運用ルールの整備状況（SA）



* 「ガイドライン等がある」と回答した自治体のみ

図表43 SNS 発信時に注意していること・心掛けていること（自由記入を抜粋）

主な内容
<p>掲載情報のブラッシュアップ【8件】</p> <p>簡潔に分かりやすく伝えること。問合せ先の担当部署を記載している。</p> <p>興味を持ってもらう内容となるように工夫している。</p> <p>無理に情報を詰め込まず、詳細はリンク等で補足している。</p>
<p>情報別の配信方法の工夫【1件】</p> <p>各事業主管課に対しSNSにて情報を発信するよう促す。必要に応じ、広報担当職員が発信する。</p>
<p>写真・動画の活用【2件】</p> <p>市民をはじめ閲覧者の目につきやすいように写真や画像などを添付している。</p>
<p>他部署との連携【2件】</p> <p>各課の意向を尊重すること。</p> <p>効果的に地域情報を発信するため、他の課の事業についても情報収集を行うようにしている。</p>
<p>誤記載防止【5件】</p> <p>誤字脱字だけでなく、誤解を招く表現が使われていないか注意深く確認してから発信している。</p> <p>簡単に発信できてしまう分、意識して間違いがないか確認している。</p> <p>ホームページのリンク先を記載する際は、正確なページに飛ぶことを確認してから配信している。</p>
<p>配信時間【2件】</p> <p>午後5時以降の発信は緊急時以外は行わない。</p> <p>よく閲覧される時間帯に投稿していること。</p>
<p>個人情報等の取り扱い【2件】</p> <p>個人情報が特定できる内容は掲載しないようにしている。</p> <p>肖像権などに注意している。</p>
<p>ガイドラインの運用【1件】</p> <p>掲載内容については、ガイドラインに基づいたものとなっている。</p>
<p>炎上防止【1件】</p> <p>炎上に繋がりがかねない表現は避ける。</p>

* 各項目の主な意見を抜粋して掲載

図表44 課題に感じていること（自由記入を抜粋）

主な意見
<p>発信情報数の精査・選定【3件】</p> <p>SNSの開設数が多く、発信内容に広報の目が行き届かない。</p> <p>どの情報を流すのかの選定作業に時間がかかること。</p> <p>投稿が重なった場合に埋もれてしまう。同じ事業を何度も周知したいという場合の対応方法。</p>
<p>発信の停滞【4件】</p> <p>定期的な投稿が難しいこと。</p> <p>日常業務では活用されていない。</p>
<p>誤配信の防止【1件】</p> <p>配信したら間違いを直すことができないため、訂正を再度発信する必要がある。</p>
<p>配信時間の設定【1件】</p> <p>時間外での発信方法、時間設定など。</p>
<p>Twitterの文字数制限【2件】</p> <p>文字数に制限があるため、詳しい内容まで載せられないが、複数の投稿になると見づらい。</p>
<p>他部署による情報発信【6件】</p> <p>各課からの情報があがってこない場合が多い。</p> <p>部署により発信量に差がある。市民が興味を引くネタを探すことが課題。</p>
<p>住民の利用向上【3件】</p> <p>市公式SNSの認知度を高めること。</p> <p>フォロワーを増やすために、利用者が欲しい情報を受け取れる仕組みづくりが重要。</p>
<p>発信情報の効果測定【1件】</p> <p>どのように発信することが情報拡散に繋がるか、不透明である。</p>

* 各項目の主な意見を抜粋して掲載

(8) 広報行政の効果測定

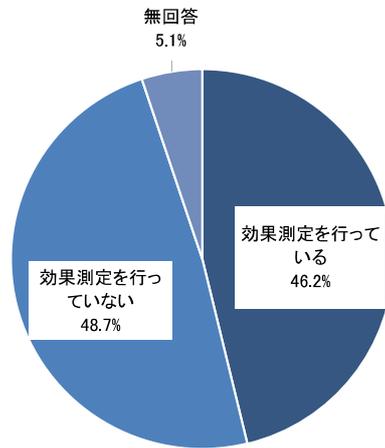
① 情報発信の取組の効果測定の実施状況

ポイント

- 効果測定を行っている自治体と行っていない自治体が約半数ずつ。
- 具体的な効果測定方法は、「住民アンケート」、「住民からの意見収集」、「アクセス状況・掲載結果分析」など。

情報発信の取組の効果測定の実施状況は、「効果測定を行っている」(46.2%)と「効果測定を行っていない」(48.7%)がそれぞれ半数程度を占めている。

図表45 情報発信の取組の効果測定の実施状況 (SA)



(n=39)

図表46 具体的な効果測定方法 (自由記入を抜粋)

主な回答	
住民アンケート【9件】	<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎年実施している市民意識調査にて、媒体の認知度、情報収集状況を確認。 ・ 広報紙の内容やデザイン等に関するアンケート。
住民からの意見収集【5件】	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ内各ページ下部に、ページ評価（自由選択式）と意見入力欄を設置。 ・ ホームページに「ご意見・ご要望」フォームを設置。 ・ 毎年、広報紙正月号の新春クイズの応募用紙に市の広報活動への意見や要望欄を設置。 ・ 広報紙にて広報番組に対する意見募集を実施。 ・ 各施設に「住民の声ハガキ」を設置。
アクセス・掲載結果分析【3件】	<ul style="list-style-type: none"> ・ フォロワー数や友だち数の推移。 ・ ホームページの月別のアクセス数。 ・ 報道機関へのプレスリリースによる記事等掲載数調査。
外部事業者による分析【1件】	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外部事業者に委託し、各種媒体の評価を専門的に分析。

* 各項目の主な意見を抜粋して掲載

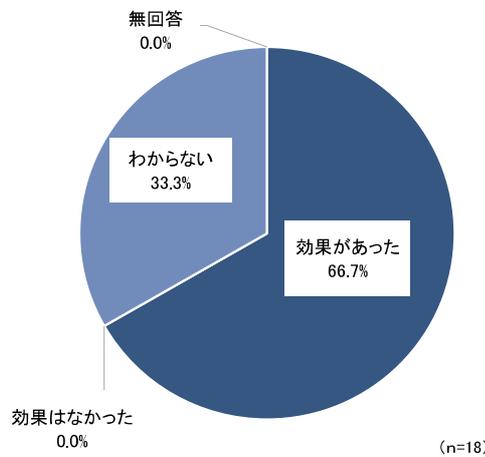
②効果測定による効果

ポイント

- 効果測定による「効果があった」が6割以上。
- 効果測定を行うことで、各媒体のニーズや課題を把握し、内容の充実を図っている。

効果測定による効果は、「効果があった」（66.7%）が6割以上を占めている。一方、「わからない」（33.3%）が3割以上となっている。

図表47 効果測定による効果（SA）



* 「効果測定を行っている」と回答した自治体のみ

図表48 効果測定の具体的な効果（自由記入を抜粋）

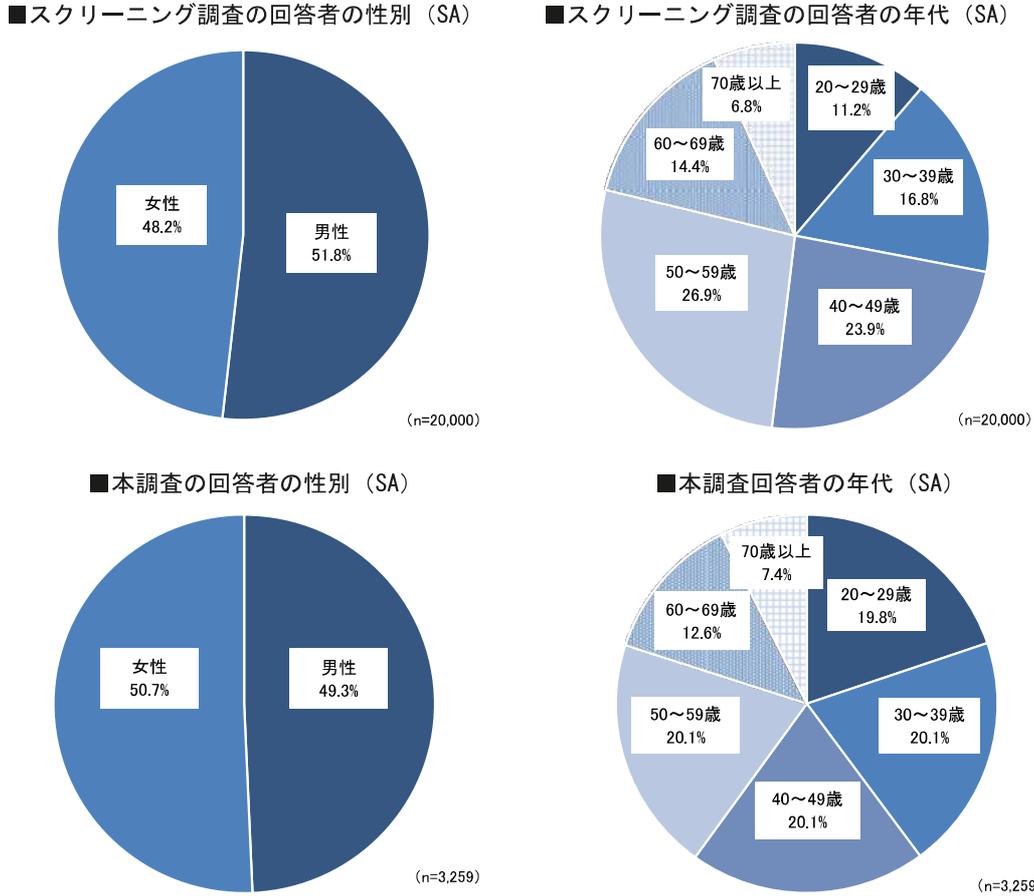
主な内容
掲載内容について、良し悪し、提案、指導等評価してもらえる。
広報紙に対する良い評価の他、具体的な掲載要望もいただき、参考にしている。
市民にとってわかりやすい情報発信ができていないか意見や感想を知ることができている。
改善点などの洗い出しができ、市報リニューアルやホームページリニューアルの参考データとしている。
各種媒体の強みまたは改善点が明確になり、改善点を意識したうえでの広報活動ができるようになってきている。
ホームページで集約した意見・要望をシステム改修にフィードバックしている。過去に大きく記事等が掲載されたプレスリリースは庁内で共有し、シート作成時の参考としている。
SNSや動画チャンネルといった広報手段の認知度の低さなど、現状の課題を見つけることができている。
ホームページの評価入力フォームを通じ、ページ内の齟齬や分かりにくい表現等については、担当所管へ報告し迅速に改善を図っている。また、今後の情報発信の方向性を検討する際の参考としても用いている。短期的にはもちろん、中長期的にも市民に分かりやすいホームページの運用体制の構築に役立てることができている。
広報紙やホームページの認知度が高い一方で、FMラジオやSNSの認知度向上の必要性がわかった。若い世代は広報紙などを読む割合が低く、若い世代への情報発信の方法を工夫していく必要性が認識できた。
市民の情報ニーズや広報紙等への不満点を把握し、改善に役立てることができた。

* 主な意見を抜粋して掲載

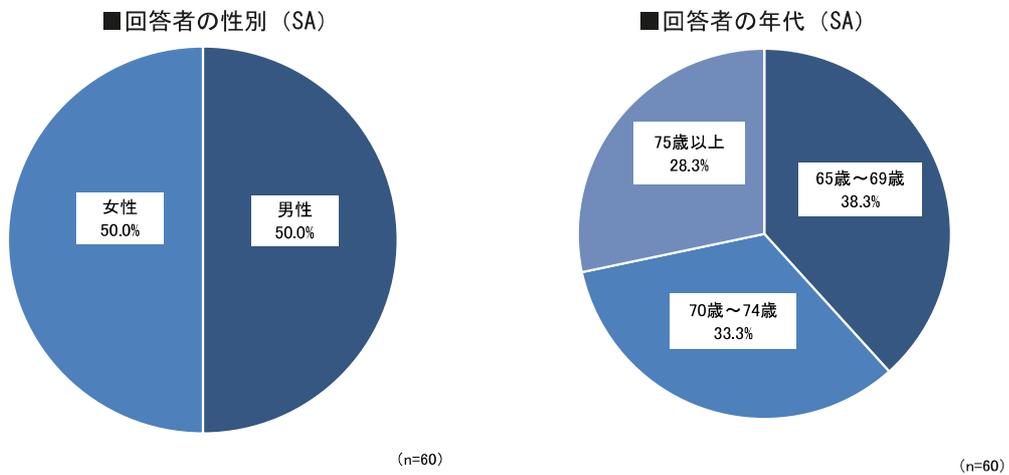
3 住民アンケート

(1) 基本属性

図表49 住民アンケートの回答者の属性



図表50 高齢者住民アンケートの回答者の属性



(2) デジタル通信機器やSNSの利用状況

ポイント

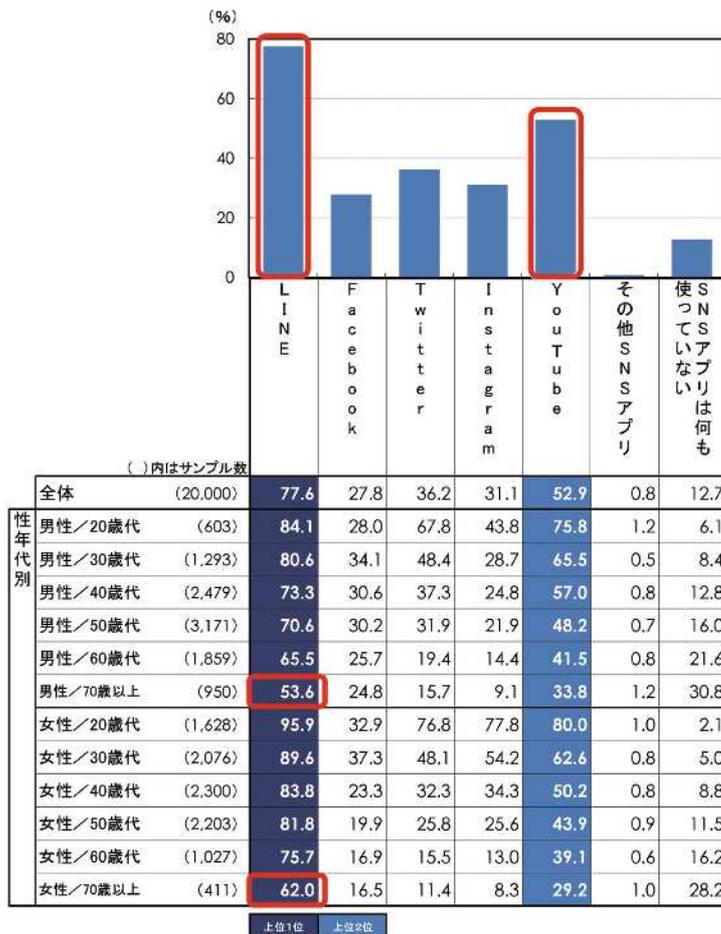
- 普段利用しているSNSアプリは、「LINE」が約8割、「YouTube」が約半数で続く。
- 「LINE」は70歳以上の高齢者層においても利用されている。

普段利用しているSNSアプリは「LINE」が77.6%で最も多く、次いで「YouTube」が52.9%で続く。

性年代別に見ると、「LINE」は男性70歳以上でも53.6%、女性70歳以上でも62.0%が利用しており、高齢者層においても広く利用されている。

「SNSアプリは何も使っていない」人は全体で12.7%であり、この割合は年齢が上がるほど高くなっている。

図表51 普段利用している SNS アプリ [住民アンケートスクリーニング調査/MA]

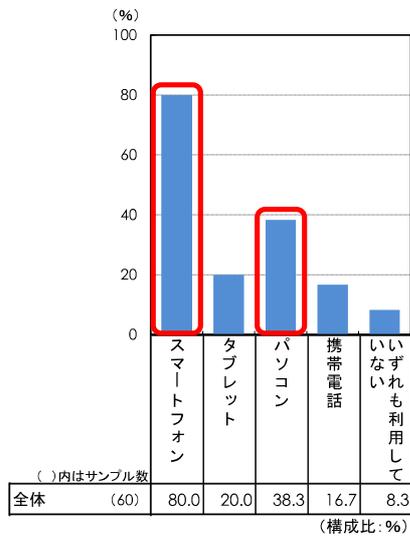


【参考】高齢者のデジタル通信機器及びSNSの利用状況（高齢者住民アンケートより）

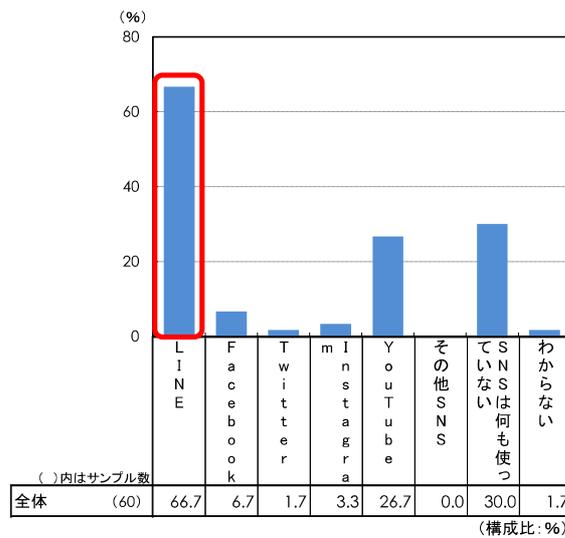
65歳以上の高齢者が日常的に使用している通信機器は、「スマートフォン」が80.0%で最も高く、次いで「パソコン」が38.3%である。一方、「いずれも利用していない」は8.3%である。

また、普段利用しているSNSアプリは、インターネットによる住民アンケートで回答した高齢者と同様に「LINE」が最も高く、6割以上を占めている。

図表52 日常的に利用している通信機器〔高齢者住民アンケート／MA〕



図表53 普段利用している SNS アプリ〔高齢者住民アンケート／MA〕



(3) デジタル親和度

① デジタル推進度合い

ポイント

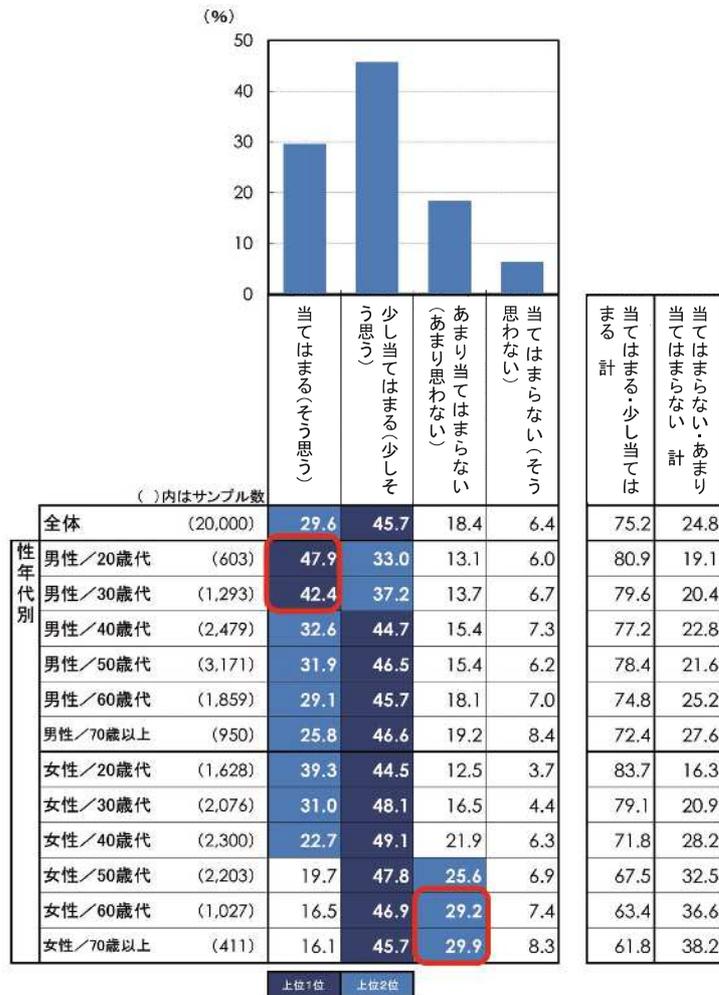
- 普段の生活において、デジタルで済ませたいと思う人が7割以上。
- 30歳代以下の男性で特にその傾向が強い。

普段の生活の中においてデジタルで済ませられることはできるだけデジタルで済ませたいかどうかのデジタル推進度合いを尋ねたところ、「そう思う(29.6%)」「少しそう思う(45.7%)」の合計は7割以上であった。

性年代別に「そう思う(デジタルで済ませたい)」の割合をみると、年齢が下がるほど割合は高くなっており、30歳代以下の男性では、4割以上が「そう思う」と回答している。

一方、60歳以上の女性では「あまり思わない」が約3割を占める。

図表54 デジタル推進度合い [住民アンケートスクリーニング調査/SA]



②デジタル情報のセキュリティに対する不安

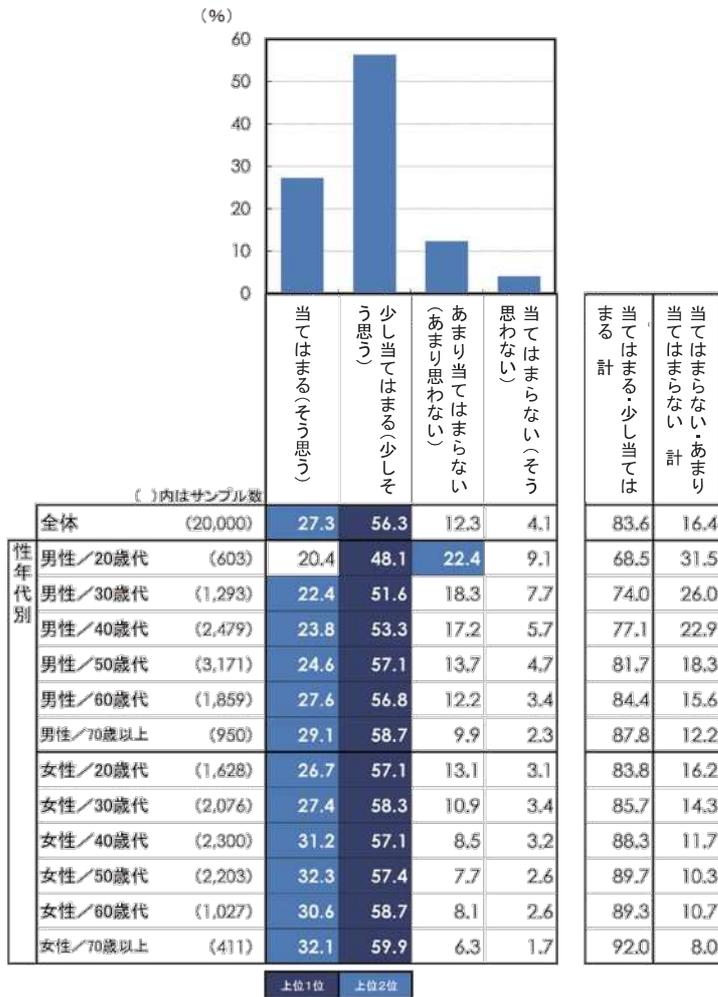
ポイント

- デジタル情報のセキュリティに対する不安を感じている割合は8割以上。
- 年齢が高くなるほど、その割合は高くなっている。

デジタル情報のセキュリティに対する不安があるかどうかを尋ねたところ、「そう思う(27.3%)」「少しそう思う(56.3%)」の合計は8割以上であった。

性年代別に「そう思う(デジタル情報のセキュリティは不安)」の割合をみると、概ね年齢が上がるほど割合は高くなっている。

図表55 デジタル情報のセキュリティに対する不安 [住民アンケートスクリーニング調査/SA]



③デジタル化とセキュリティに対する意識

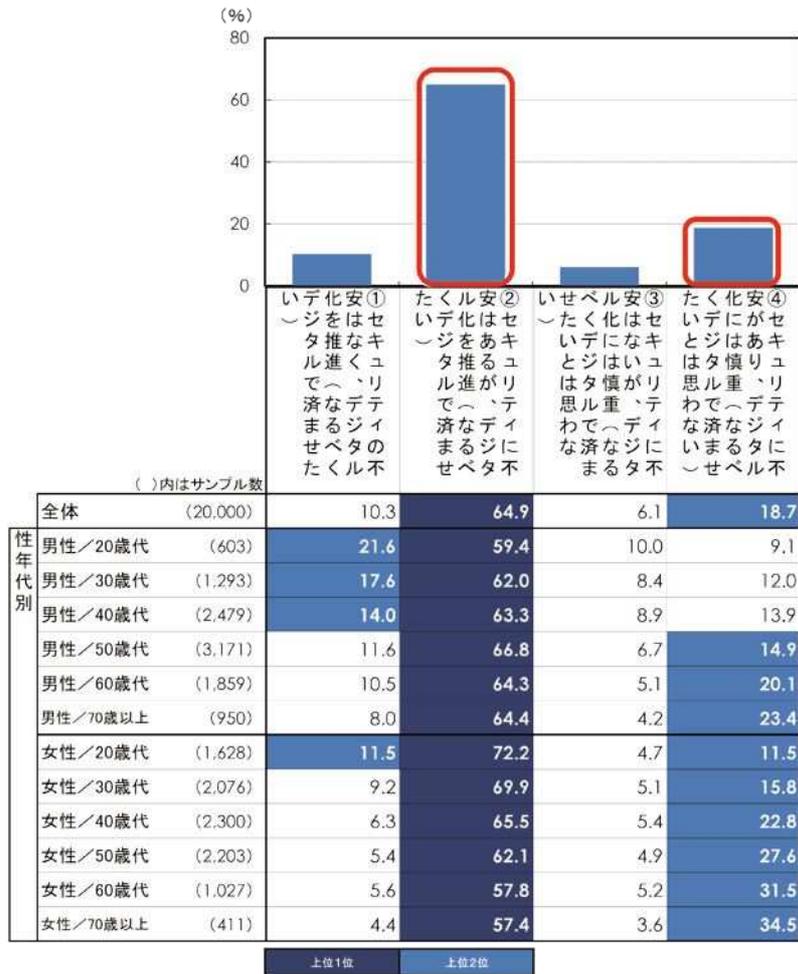
ポイント

- 「セキュリティに不安はあるが、デジタル化を推進したい」が6割以上。一方、「セキュリティに不安があり、デジタル化には慎重」が約2割。

デジタル推進度合いとデジタル情報のセキュリティに対する不安を軸として、デジタル化とセキュリティに対する意識を4分類した結果、「①セキュリティの不安はなく、デジタル化を推進」が10.3%、「②セキュリティに不安はあるが、デジタル化を推進」が64.9%、「③セキュリティに不安はないが、デジタル化には慎重」が6.1%、「④セキュリティに不安があり、デジタル化には慎重」が18.7%。

「①セキュリティの不安はなく、デジタル化を推進」したい人は、概ね年齢が下がるほど割合は高い傾向にある。一方で、「④セキュリティに不安があり、デジタル化には慎重」な人は、年齢が上がるほど割合が高くなっている。

図表56 デジタル化とセキュリティに対する意識 [住民アンケートスクリーニング調査/SA]



【参考】高齢者のデジタル情報に対する意識（高齢者住民アンケートより）

情報収集や手続きに関して、パソコンやスマートフォン等を使って済ませられることはできるだけ済ませたいと思うかどうかのデジタル推進度合いは、「当てはまる」と「少し当てはまる」を合わせて55.0%で半数を超えるが、インターネットによる住民アンケートで回答した高齢者と比べ、「当てはまらない」の割合が高く、デジタル化に慎重な人もいることが分かる。

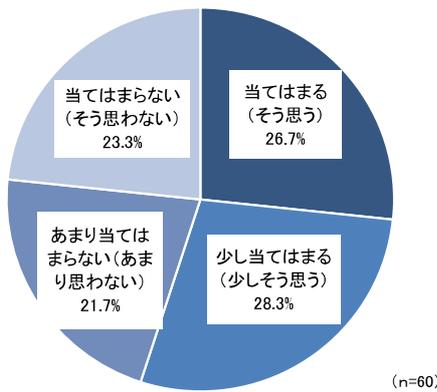
インターネット上の情報や手続きはセキュリティに不安があると思う割合は、「当てはまる」「少し当てはまる」の合計が85.0%にのぼり、不安は強い。その中でも、「当てはまる」が4割を占め、インターネットによる住民アンケートと同様に回答した高齢者の3割程度を上回っている。

自治体から発信される情報において、デジタル情報が増えることについて、「望ましい」と「どちらかといえば望ましい」の合計は58.3%で半数を超える。

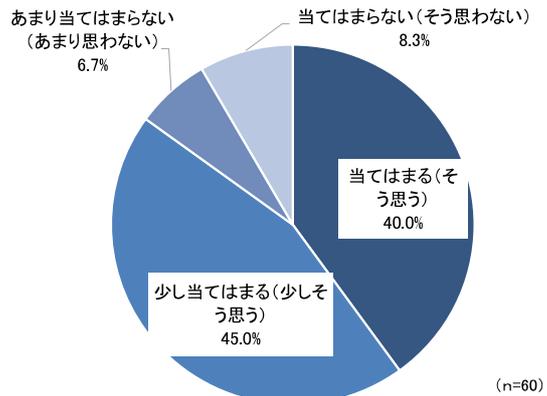
このように、デジタル化の進展により利便性が高まることに対しては肯定的な意見が多いものの、セキュリティ面については不安を抱えていることがうかがえる。

図表57 高齢者のデジタル情報に対する意識 [高齢者住民アンケート/SA]

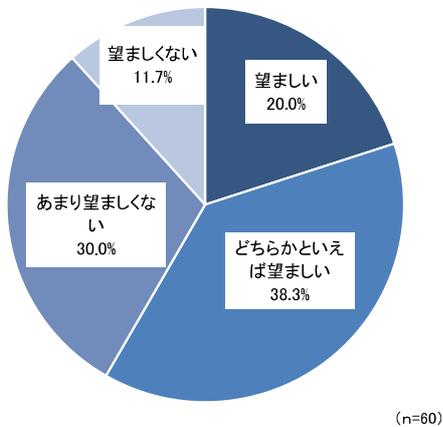
■ デジタル推進度合い



■ デジタル情報のセキュリティに対する不安

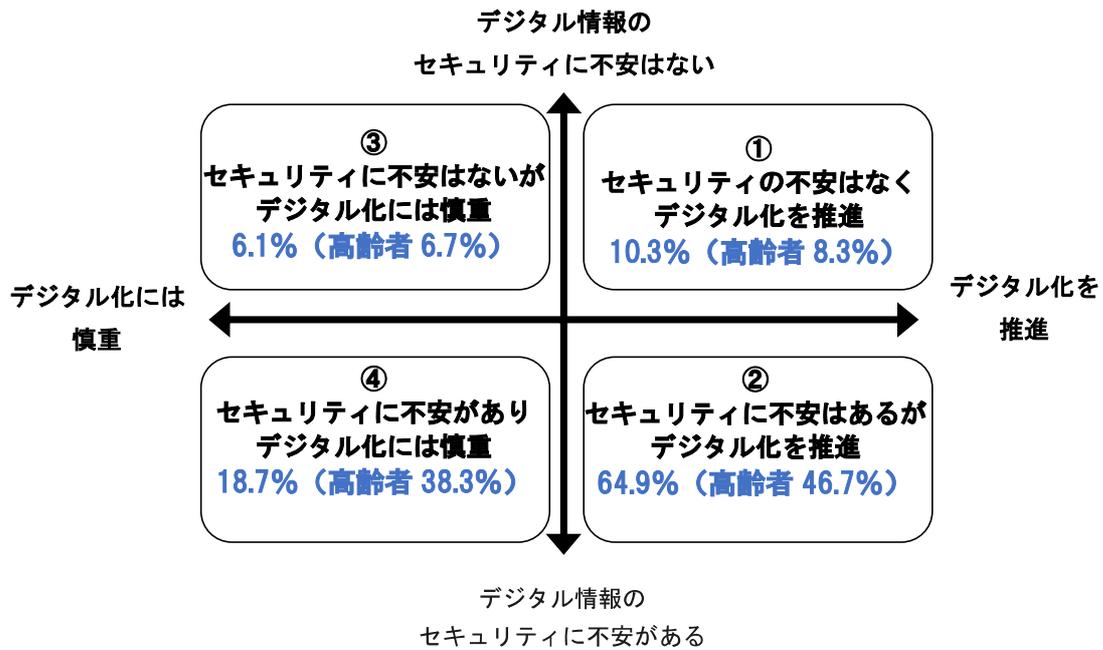


■ 自治体から発信される情報デジタル化に対する考え

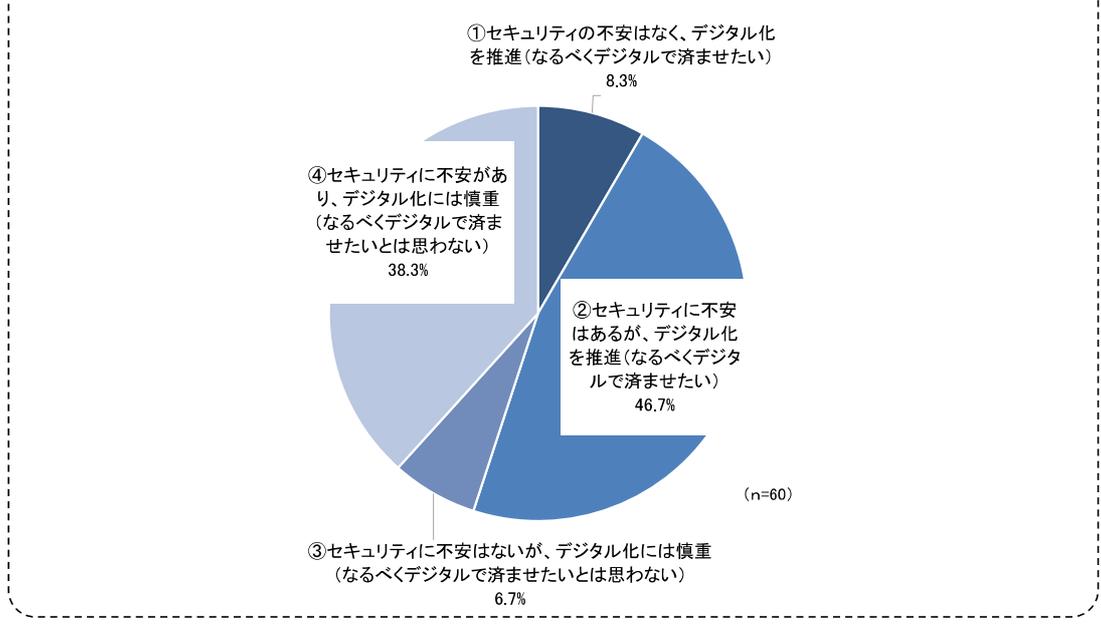


デジタル推進度合いとデジタル情報のセキュリティに対する不安を軸として、デジタル化とセキュリティに対する意識を4分類に整理し、住民アンケートの全世代と高齢者住民アンケートの結果を反映した。高齢者は「④セキュリティの不安がありデジタル化には慎重」の割合が全世代の結果に比べて高い。

図表58 デジタル化とセキュリティに対する意識の4分類



図表59 高齢者のデジタル化とセキュリティに対する意識 [高齢者住民アンケート/SA]



(4) 自治体情報の受信方法と見ない理由

①自治体情報の受信方法

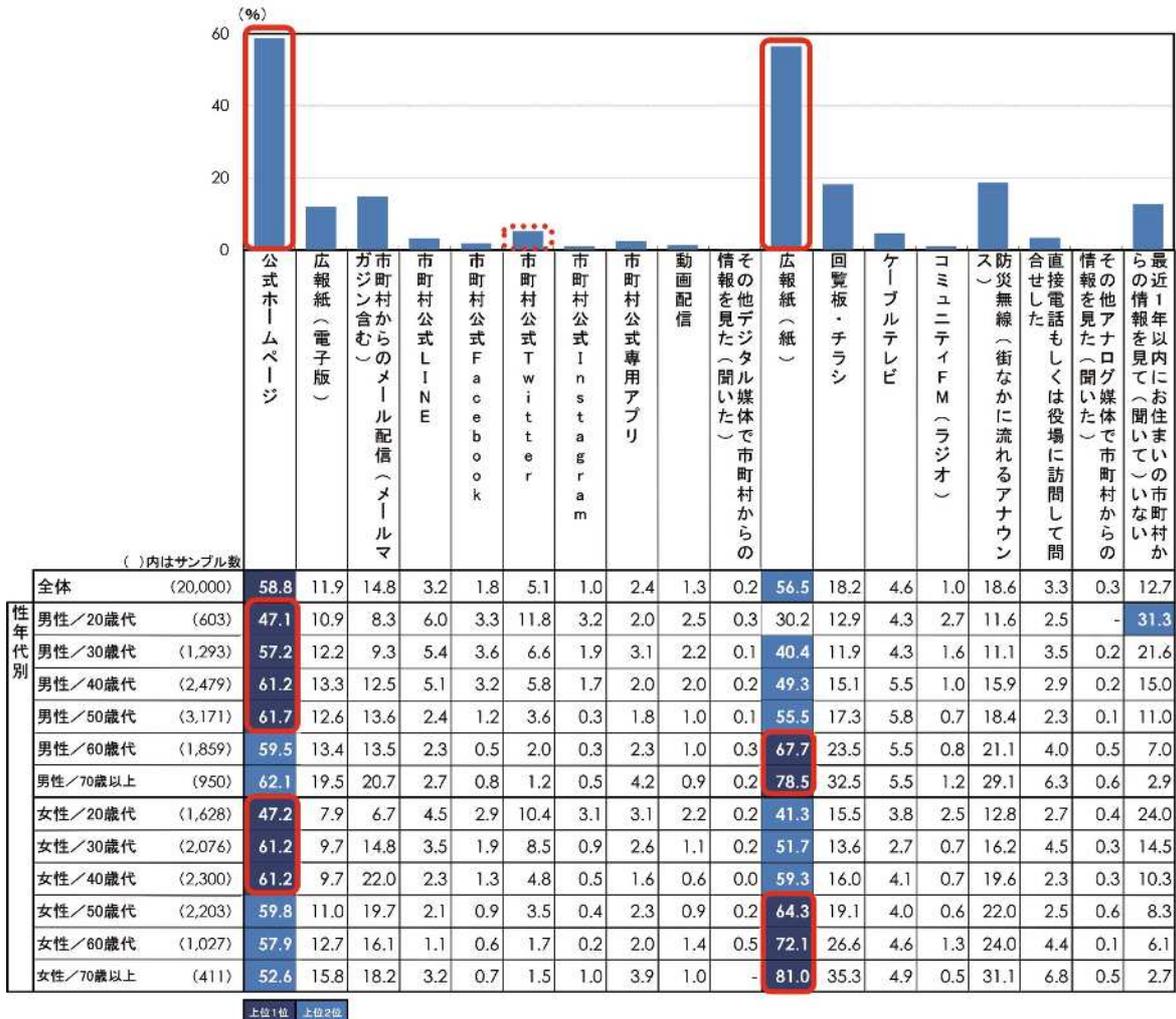
ポイント

- 自治体情報の受信方法は、「公式ホームページ」と「広報紙（紙）」がともに6割程度。
- 「市町村公式Twitter」は、自治体では主な情報発信媒体として挙げられているものの、住民では受信している割合が低い。
- 性年代別では、若年層は「公式ホームページ」、高齢層は「広報紙（紙）」が多い。
- 年齢が下がるほど、「お住まいの市町村からの情報を見ていない」人が多い。

直近の1年間の自治体情報の受信方法を尋ねたところ、「公式ホームページ」が58.8%、「広報紙（紙）」が56.5%で続く。一方、「市町村公式Twitter」は5.1%にとどまる。

性年代別にみると、若年層は「公式ホームページ」の割合が高く、高齢層は「広報紙（紙）」の割合が高い。年齢が下がるほど「お住まいの市町村からの情報を見ていない」人が多く、20歳代の男性の31.3%、女性の24.0%が見ていないと回答している。

図表60 自治体情報の受信方法〔住民アンケートスクリーニング調査/MA〕



②自治体情報を見ない理由

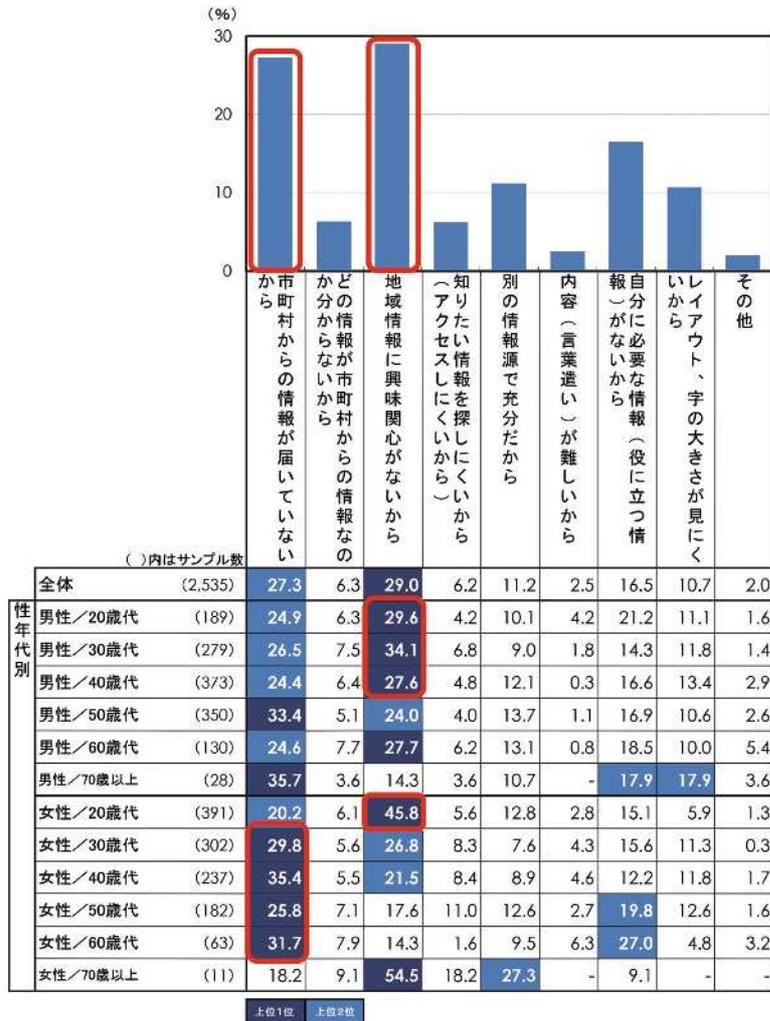
ポイント

●自治体情報を見ない理由は、「地域情報に興味関心がない」、「情報が届いていない」など。

自治体情報を見ていない人に対して見ていない理由を尋ねたところ、「地域情報に興味関心がないから」が29.0%で最も多く、次いで「市町村からの情報が届いていないから」が27.3%、「自分に必要な情報（役に立つ情報）がないから」が16.5%で続く。

性年代別みると、比較的若い世代は「地域情報に興味関心がないから」の割合が高い。一方、女性の30～60歳代では「市町村からの情報が届いていない」が高くなっている。

図表61 自治体情報を見ない理由 [住民アンケートスクリーニング調査/MA*市町村情報を見ていない人のみ]



(5) 災害時の情報の受け取り方

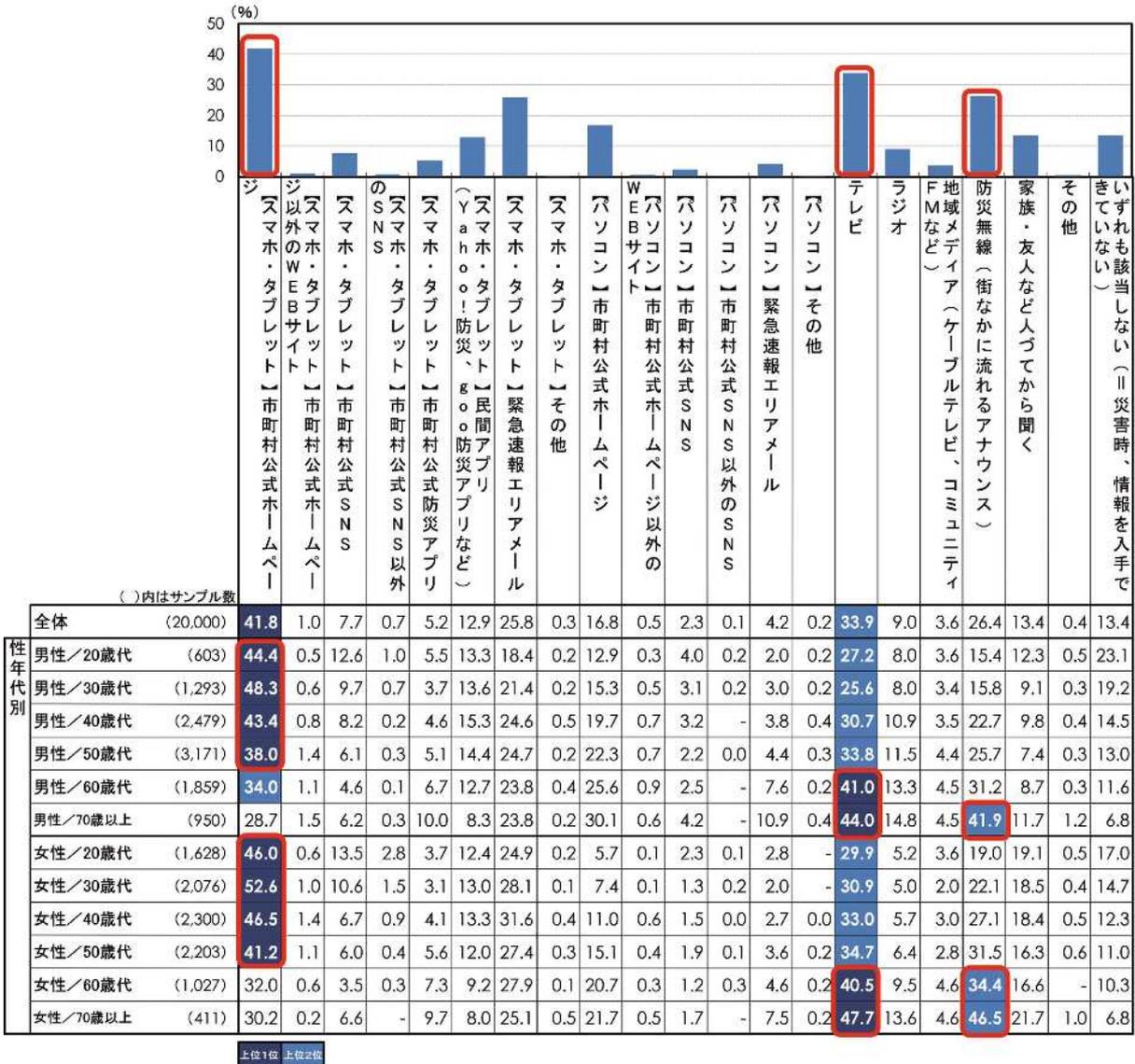
ポイント

- 災害発生時にリアルタイムで発信される情報の入手手段は、「【スマホ・タブレット】市町村公式ホームページ」、「テレビ」、「防災無線」など。

災害時、リアルタイムで発信される情報の入手手段を尋ねたところ、「【スマホ・タブレット】市町村公式ホームページ」が41.8%で最も多く、次いで「テレビ」が33.9%、「防災無線」が26.4%で続く。

性年代別にみると、50歳代までは「【スマホ・タブレット】市町村公式ホームページ」が最も多いが、60歳以上は「テレビ」が最も多くなっている。また、「防災無線」は年齢が上がるほど割合が多くなっている。

図表62 災害時にリアルタイムで発信される情報の受け取り方 [住民アンケートスクリーニング調査/MA]



(6) 受け取ったことがある自治体情報

① 情報種類別の受信状況

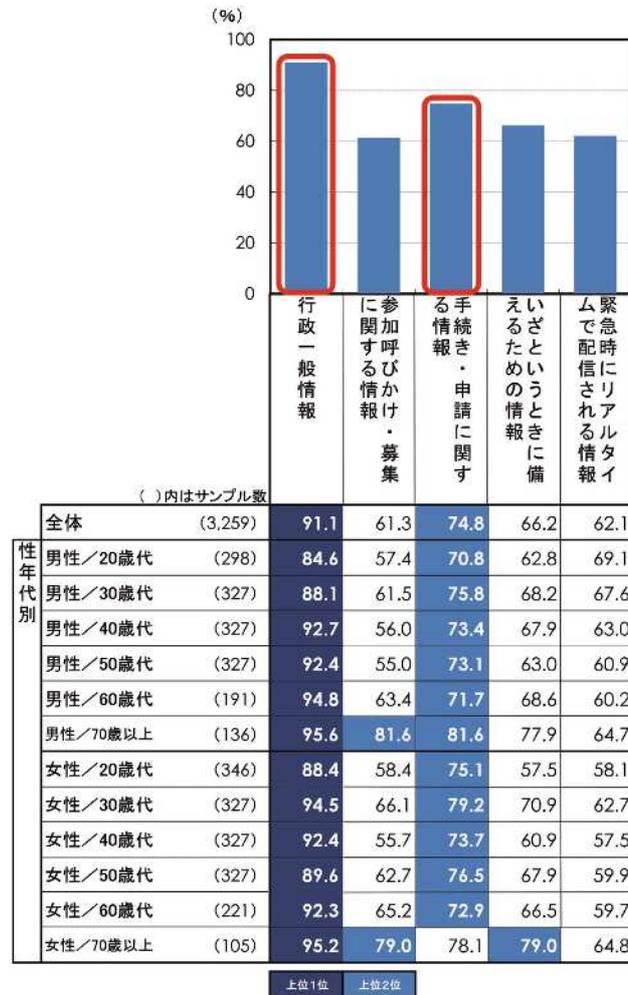
ポイント

- 受け取ったことがある自治体情報は、「行政一般情報」、「手続き・申請に関する情報」などが多い。

直近1年間で受け取った自治体情報の種類を尋ねたところ、「行政一般情報」が91.1%で最も多く、次いで「手続き・申請に関する情報」が74.8%、「いざというときに備えるための情報」が66.2%で続く。

70歳以上では、「参加呼びかけ・募集に関する情報」を受け取った割合が高くなっている。

図表63 受け取った自治体情報 [住民アンケート本調査/MA]



②自治体情報の受け取り方

ポイント

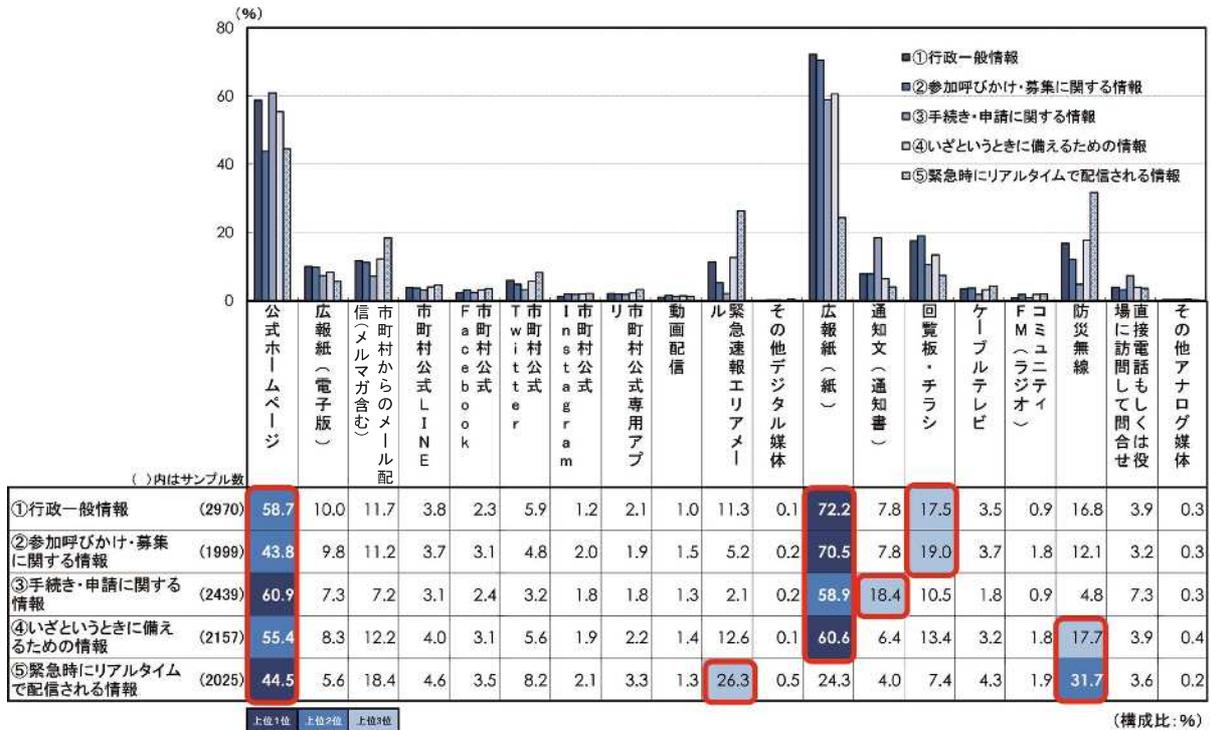
- 自治体情報の受信媒体は、「公式ホームページ」、「広報紙（紙）」などが多い。そのほか、
 - ①行政一般情報、②参加呼びかけ・募集情報は、「回覧板・チラシ」
 - ③手続き・申請情報は、「通知文（通知書）」
 - ④いざというときの備え情報は、「防災無線」
 - ⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報は、「防災無線」、「緊急速報エリアメール」などの割合が高い。

情報の種類別の受け取り方について尋ねたところ、いずれの情報も「公式ホームページ」、「広報紙（紙）」が多くなっている。

①行政一般情報、②参加呼びかけ・募集に関する情報、④いざというときに備えるための情報は、「広報紙（紙）」が最も多い。一方、③手続き・申請に関する情報、⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報は、「公式ホームページ」が最も多く、情報の種類によって受信媒体が異なる。

そのほか、①行政一般情報と②参加呼びかけ・募集に関する情報は「回覧板・チラシ」、③手続き・申請に関する情報は「通知文（通知書）」、④いざというときに備えるための情報は「防災無線」、⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報は「防災無線」、「緊急速報エリアメール」などの割合が高くなっている。

図表64 情報種類別の受信媒体[住民アンケート本調査/MA*直近1年間で情報を受け取った人のみ]



【参考】高齢者における自治体情報の受け取り方（高齢者住民アンケートより）

高齢者における自治体情報の受信方法は、①行政一般情報は、「広報紙（紙）」が78.3%で最も高く、次いで「回覧板・チラシ」が38.3%、「公式ホームページ」が16.7%である。

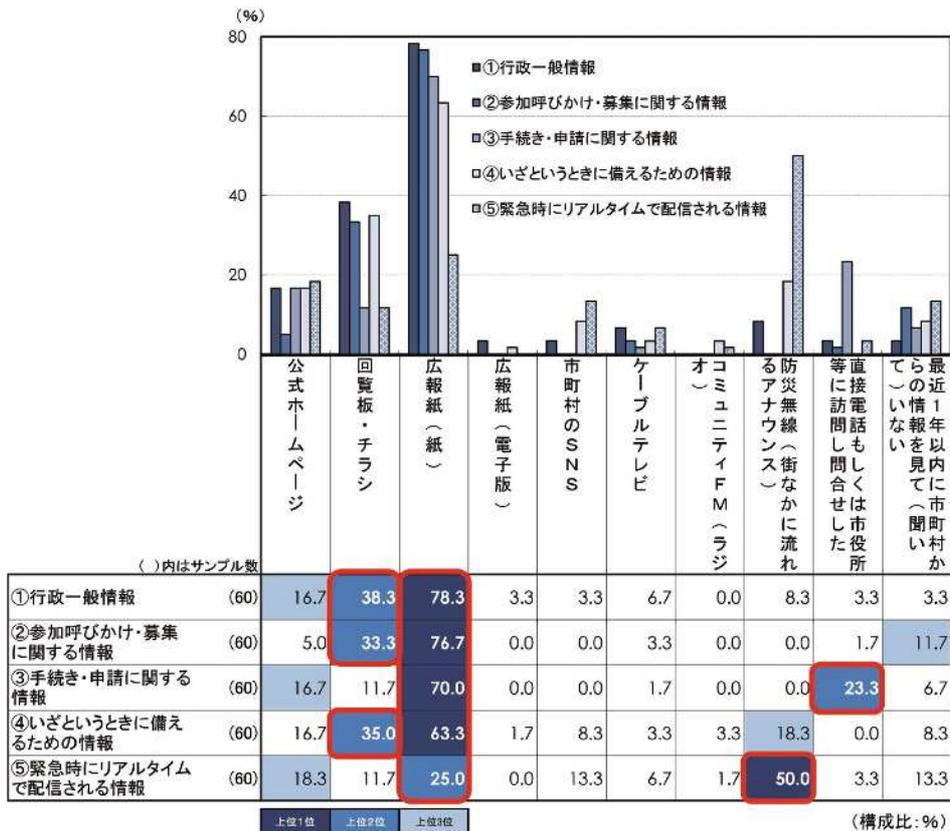
②参加呼びかけ・募集に関する情報や、④いざというときに備えるための情報も、同様の傾向である。

これに対し、③手続き・申請に関する情報は、「直接電話若しくは市役所等に訪問し問合せした」が23.3%、「公式ホームページ」が16.7%で、「回覧板・チラシ」よりも利用されている。

⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報は、「防災無線（街なかにはアナウンス）」が50.0%にのぼる。また「市町村のSNS」を利用する割合は13.3%と1割を超え、平常時に比べると利用率が高まる傾向がみられる。

インターネットによる住民アンケートの全世代と比べ、「公式ホームページ」の割合が低く、「広報紙（紙）」、「回覧板・チラシ」などの紙媒体の利用率が高い。

図表65 情報種類別の受信媒体[高齢者住民アンケート/MA]



(7) デジタル媒体のメリット・デメリット

ポイント

- デジタル媒体は、「最新情報を得られる」が評価されている。そのほか、「一覧性がある」、「検索ができる」、「情報量が適切」、「関連情報も得やすい」、「どこからでも情報にアクセスできる」などがメリットとして挙げられている。
- 一方、デメリットは「ネット環境が無い場所では見られない」、「いつ更新したのか気付きにくい」、「知りたい情報がどこにあるのか探しにくい」などが挙げられている。

デジタル媒体のメリットを尋ねたところ、「最新情報を得られる」が評価されている。広報紙（電子版）では「一覧性がある」が最も評価されている。

また、公式ホームページ、公式Instagramや公式専用アプリでは、「検索ができる」、メール配信や公式LINEでは「情報量が適切」などの割合が高い結果となった。

動画配信では、「関連情報も得やすい」、「どこからでも情報にアクセスできる」などがメリットとして挙げられている。

一方、デメリットを尋ねたところ、「ネット環境が無い場所では見られない」を課題としている媒体が多い。他に、公式ホームページでは、「いつ更新したのか気付きにくい」や「知りたい情報がどこにあるか探しにくい」、公式LINE、Instagram、動画配信では、「あとで情報を見返しにくい」などの割合が高い結果となった。

図表66 デジタル媒体のメリット [住民アンケート本調査/MA*直近1年間で情報を受け取った人のみ]

	一覧性	即時性	検索性	詳細性	保存性	リンク性	アクセス性	アクセス性	コスト面	汎用性	その他		
	一覧性がある	最新情報を得られる	検索ができる	情報量が適切である	必要としない保管場所を	関連情報も得やすい	に知りたい情報に簡単に	どこからでも情報に	的紙代がかからず経済	を拡大できる	文字や写真のサイズ	その他	特に便利な点はない・満足
()内はサンプル数													
公式ホームページ (2,201)	35.8	51.7	38.5	14.9	18.0	18.7	18.9	26.8	14.8	5.8	0.5	8.3	
広報紙(電子版) (433)	38.6	34.9	24.9	23.3	18.9	18.7	21.5	19.6	19.4	10.6	0.2	5.3	
市町村からのメール配信(メルマガ含む) (606)	12.4	59.6	11.1	23.3	17.8	11.6	10.7	14.7	15.7	5.9	0.8	7.6	
市町村公式LINE (208)	18.3	40.4	24.0	25.0	21.6	19.2	22.6	22.6	19.7	7.7	0.0	4.8	
市町村公式Facebook (142)	23.9	40.1	25.4	22.5	23.9	28.9	23.9	26.1	19.7	10.6	0.0	4.9	
市町村公式Twitter (283)	12.0	64.0	19.1	20.1	17.7	16.3	16.3	27.6	15.5	7.1	0.4	5.7	
市町村公式Instagram (94)	20.2	29.8	35.1	28.7	37.2	25.5	33.0	28.7	26.6	16.0	0.0	4.3	
市町村公式専用アプリ (134)	20.9	45.5	41.0	27.6	32.8	26.1	32.1	31.3	18.7	9.0	0.0	5.2	
動画配信 (73)	21.9	34.2	27.4	34.2	28.8	34.2	31.5	34.2	26.0	21.9	1.4	6.8	
緊急速報エリアメール (743)	10.0	69.4	6.1	14.7	10.9	8.9	12.0	14.0	12.0	3.0	0.8	10.9	
その他デジタル媒体 (14)	14.3	35.7	0.0	7.1	14.3	14.3	14.3	14.3	21.4	7.1	0.0	35.7	

上位1位
上位2位
上位3位
(構成比: %)

図表67 デジタル媒体のデメリット [住民アンケート本調査/MA * 直近1年間で情報を受け取った人のみ]

	一覧性	即時性	詳細性	保存性	アクセシビリティ	アクセシビリティ	安全性	コスト面	汎用性	その他	その他	特にな
	一覧性がない	にいつ更新したのか気が付き	情報量が不足している	あとで情報を見返しにく	るのか探しにくい情報がどこにあ	はネット環境が無い場所で	のリスクや情報拡散など	整える必要がある	使い方が難しい	意図せぬ有益な情報との	その他	は特にな
()内はサンプル数												
公式ホームページ (2,201)	5.5	34.0	14.6	12.0	28.8	22.6	2.9	7.6	3.5	5.5	1.2	25.6
広報紙(電子版) (433)	8.1	24.2	18.0	15.5	18.9	19.6	7.6	10.6	5.8	5.8	0.9	26.1
市町村からのメール配信(メルマガ含む) (606)	7.1	12.0	17.0	13.2	11.1	16.3	7.3	7.6	3.3	5.0	0.8	38.4
市町村公式LINE (208)	7.7	13.0	16.8	19.7	17.3	19.2	13.0	14.9	9.6	5.8	0.5	24.5
市町村公式Facebook (142)	11.3	19.7	19.0	20.4	23.9	24.6	14.1	13.4	12.0	9.9	1.4	13.4
市町村公式Twitter (283)	8.5	12.0	21.6	21.2	16.3	27.2	12.0	11.3	5.7	5.3	2.8	25.8
市町村公式Instagram (94)	9.6	21.3	14.9	24.5	24.5	28.7	22.3	21.3	12.8	13.8	0.0	16.0
市町村公式専用アプリ (134)	9.0	20.9	17.9	15.7	15.7	28.4	13.4	15.7	10.4	5.2	0.7	27.6
動画配信 (73)	12.3	13.7	20.5	26.0	17.8	38.4	19.2	19.2	12.3	8.2	0.0	21.9
緊急速報エリアメール (743)	4.6	8.2	11.3	14.1	5.4	18.2	3.6	7.8	3.8	4.2	1.6	47.0
その他デジタル媒体 (14)	0.0	14.3	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	14.3	71.4

上位1位 上位2位 上位3位

(構成比:%)

(8) アナログ媒体のメリット・デメリット

ポイント

- アナログ媒体は、「世代問わず利用できる」が評価されている。そのほか、「いつ届いたのか気付きやすい」、「手元においておける」など。
- 一方、「保管場所が必要である」、「検索ができない」などが課題として挙げられる。

アナログ媒体のメリットを尋ねたところ、「いつ届いたのか気付きやすい」「手元においておける」「世代問わず利用できる」などの割合が高い。

一方、デメリットは、「検索ができない」「保管場所が必要である」などの割合が高い結果となった。

図表68 アナログ媒体のメリット [住民アンケート本調査/MA*直近1年間で情報を受け取った人のみ]

	()内はサンプル数	一覧性	即時性	詳細性	保存性	アクセシビリティ	アクセシビリティ	安全性	コスト面	汎用性	その他	その他	特に便利 な点 はない・ 満足し
		一覧性がある	やいつ届いたのか気付きやすい	情報量が適切である	手元においておける	たどりつきたい情報が簡単に	でも見られる環境が無い場所	ど情報漏洩や情報が低い場所	用電子機器がなくても利用できる	世代問わず利用できる	の意図せぬ有益な情報と	その他	
広報紙(紙)	(2,383)	29.8	35.1	21.5	53.0	15.4	26.8	10.1	28.7	35.2	17.2	0.6	7.4
通知文(通知書)	(596)	15.6	51.5	23.3	48.2	18.3	26.5	13.3	28.7	32.6	6.7	0.8	6.4
回覧板・チラシ	(701)	20.5	35.8	19.8	23.8	15.0	25.2	10.7	28.5	39.9	13.0	0.6	14.3
ケーブルテレビ	(177)	16.4	11.3	26.6	12.4	22.0	26.6	14.1	20.9	35.6	20.3	0.0	11.9
コミュニティFM(ラジオ)	(81)	19.8	18.5	30.9	29.6	24.7	29.6	28.4	19.8	29.6	23.5	0.0	9.9
防災無線	(940)	7.1	16.3	14.7	3.0	7.4	27.7	9.0	30.9	40.9	7.1	4.0	19.7
その他アナログ媒体	(22)	13.6	4.5	9.1	18.2	13.6	18.2	0.0	0.0	13.6	18.2	9.1	50.0

(構成比: %)

図表69 アナログ媒体のデメリット [住民アンケート本調査/MA*直近1年間で情報を受け取った人のみ]

	()内はサンプル数	一覧性	即時性	検索性	詳細性	保存性	リンク性	アクセシビリティ	アクセシビリティ	コスト面	汎用性	その他	特に不便 な点 はない・ 不満な
		一覧性がない	最新情報を得にくい	検索ができない	情報量が不足している	保管場所が必要である	か関連情報を探し手が	あ知りた情報がない	が情報を入れていない場所	が紙大などかかりコスト	拡大できないサイズが	その他	
広報紙(紙)	(2,383)	2.0	20.3	21.9	11.7	22.2	12.7	10.2	10.8	19.6	7.5	1.1	32.4
通知文(通知書)	(596)	4.4	12.1	17.3	12.9	25.0	10.4	4.7	10.9	19.5	7.2	1.7	38.8
回覧板・チラシ	(701)	5.1	18.7	20.8	17.8	13.8	10.7	11.6	18.4	18.7	7.3	3.6	29.7
ケーブルテレビ	(177)	9.0	14.7	25.4	21.5	7.9	15.8	19.8	19.8	5.1	2.8	0.6	29.9
コミュニティFM(ラジオ)	(81)	7.4	14.8	29.6	21.0	27.2	23.5	21.0	17.3	11.1	9.9	1.2	19.8
防災無線	(940)	5.4	6.8	13.8	19.1	2.4	4.6	5.4	17.6	2.3	2.0	19.4	35.7
その他アナログ媒体	(22)	4.5	13.6	9.1	4.5	13.6	13.6	9.1	18.2	13.6	9.1	13.6	54.5

(構成比: %)

(9) 最も満足している媒体・最も不満な媒体

ポイント

- 最も満足及び不満な媒体は、ともに「広報紙（紙）」、「公式ホームページ」。利用されている割合が高いため、満足・不満として挙げられる割合も高くなっている。ただし、最も不満な媒体は、すべての情報において「不満な入手手段はない」が7割を超えている。
- そのほか、緊急時のリアルタイム情報は、「緊急速報エリアメール」は満足が高い一方、「防災無線」は不満に感じている人が一定数いる。

最も満足している媒体を尋ねたところ、参加呼びかけ・募集に関する情報を除く情報において、「公式ホームページ」が高い割合となった。次いで「広報紙（紙）」も多くの情報で高い割合となっているが、緊急時にリアルタイムで配信される情報においては、「広報紙（紙）」の割合が低く、「緊急速報エリアメール」の割合が高くなっている。

最も不満な媒体を尋ねたところ、すべての情報において「不満な入手手段はない」が高い割合となっており、不満な媒体として「広報紙（紙）」「公式ホームページ」がそれに続く。また、緊急時にリアルタイムで配信される情報においては、「防災無線」の割合が高くなっている。

図表70 (上段) 最も満足している媒体・(下段) 最も不満な媒体 [住民アンケート本調査/SA

* 直近1年間で情報を受け取った人のみ]

	公式ホームページ	広報紙(電子版)	市町村からのメール配信(メールマガジ含む)	市町村公式LINE	市町村公式Facebook	市町村公式Twitter	市町村公式Instagram	市町村公式専用アプリ	動画配信	緊急速報エリアメール	その他デジタル媒体	広報紙(紙)	通知文(通知書)	回覧板・チラシ	ケーブルテレビ	コミュニティFM(ラジオ)	防災無線	直接電話もしくは役場に訪問して問合せ	その他アナログ媒体	満足している(「便利だと感じている」)入手手段はない	
()内はサンプル数																					
①行政一般情報 (2,970)	37.9	2.5	3.5	1.1	0.4	0.8	0.1	0.2	0.1	1.6	0.0	34.3	0.8	1.3	0.1	0.1	0.7	0.4	0.0	13.9	
②参加呼びかけ・募集に関する情報 (1,999)	20.9	3.6	5.3	1.6	1.0	1.6	0.4	0.5	0.2	1.4	0.0	42.2	2.0	3.5	0.2	0.2	1.8	0.5	0.0	13.6	
③手続き・申請に関する情報 (2,439)	41.7	1.5	2.3	1.1	0.9	0.7	0.4	0.4	0.3	0.2	0.0	24.7	8.3	1.3	0.2	0.1	0.2	2.3	0.0	13.4	
④いざというときに備えるための情報 (2,157)	33.3	1.8	5.7	1.7	1.0	2.0	0.4	0.5	0.2	5.5	0.0	26.2	0.6	1.6	0.1	0.0	4.5	0.6	0.1	14.3	
⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報 (2,025)	24.1	1.8	11.0	2.2	1.0	4.2	0.2	1.0	0.2	17.8	0.2	6.9	0.5	0.8	0.4	0.4	12.3	0.5	0.0	14.3	
	上位1位	上位2位	上位3位																		(構成比: %)
()内はサンプル数																					
①行政一般情報 (2,970)	4.9	2.2	1.4	0.7	0.5	1.2	0.2	0.4	0.0	1.3	0.0	7.2	0.5	3.3	0.2	0.0	3.6	0.4	0.0	71.9	
②参加呼びかけ・募集に関する情報 (1,999)	4.8	2.0	1.4	0.8	0.4	0.6	0.3	0.3	0.2	0.4	0.0	6.8	0.9	3.6	0.4	0.4	2.1	0.3	0.1	74.7	
③手続き・申請に関する情報 (2,439)	5.5	1.6	0.9	0.7	0.4	0.4	0.3	0.3	0.1	0.2	0.0	6.8	1.4	1.9	0.2	0.1	0.8	0.9	0.0	77.5	
④いざというときに備えるための情報 (2,157)	5.7	2.2	1.1	0.6	0.6	0.5	0.4	0.1	0.2	0.7	0.0	7.3	0.9	2.0	0.5	0.3	3.2	0.4	0.1	73.2	
⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報 (2,025)	5.3	1.7	1.7	0.5	0.4	0.9	0.4	0.2	0.1	1.5	0.0	4.8	0.4	1.0	0.7	0.3	6.2	0.5	0.0	73.2	
	上位1位	上位2位	上位3位																		(構成比: %)

(10) 今後の要望

ポイント

- 自治体情報に望む機能は、「知りたい情報をモバイル機器から見られる」、「知りたい情報の検索ができる」など

自治体情報を受け取る際に望む機能は、「知りたい情報をモバイル機器から見られる」、「知りたい情報の検索ができる」などの割合が高い。

そのほか、情報の種類ごとに要望が異なり、①行政一般情報、②参加呼びかけ・募集に関する情報では、「知りたい情報を紙で受け取れる」が高い。

また、③手続き・申請に関する情報では「お知らせ情報からそのまま申込・手続きができる」、④いざというときに備えるための情報、⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報では「リアルタイムで最新情報を知らせてくれる」が高い割合となっている。

図表71 情報に対する今後の要望 [住民アンケート本調査/MA]

	知りたい情報を紙で受け取れる	知りたい情報をモバイル機器から見られる	さまざまな情報が集約されている	知りたい情報の検索ができる	お知らせ情報からそのまま申込・手続きができる	定期的に知りたい情報が届く	リアルタイムで最新情報を知らせられる	動画で知ることができる	音声で聞くことができる	AIスピーカーなど口頭で知りたい情報についてやり取りができる	メール・チャットで知りたい情報についてやり取りができる	知りたい情報が多言語対応している	知りたい情報を1つのアプリで取得できる	情報取得履歴をもとに、情報がオススメされる	住所・位置情報によって、情報がオススメされる	その他	特に要望はない
()内はサンプル数																	
①行政一般情報 (3,259)	29.4	35.4	25.5	34.2	24.4	15.7	22.7	5.1	3.5	2.8	9.2	2.7	11.0	4.5	6.1	0.4	15.7
②参加呼びかけ・募集に関する情報 (3,259)	24.4	27.0	17.8	22.7	21.7	13.3	14.8	4.2	3.0	2.5	5.8	1.9	7.0	4.4	4.8	0.1	26.7
③手続き・申請に関する情報 (3,259)	28.3	31.9	21.8	31.0	33.1	12.1	13.6	3.8	2.5	2.8	8.4	2.4	8.0	4.4	3.3	0.4	17.7
④いざというときに備えるための情報 (3,259)	23.7	35.3	21.9	25.6	12.3	12.2	29.1	5.7	5.2	2.9	5.6	2.9	8.5	3.9	9.3	0.1	17.7
⑤緊急時にリアルタイムで配信される情報 (3,259)	11.2	37.6	17.2	21.9	9.2	8.5	40.4	7.2	10.2	3.1	6.5	3.6	9.2	4.3	12.8	0.3	16.0
	上位1位	上位2位	上位3位														

(構成比:%)

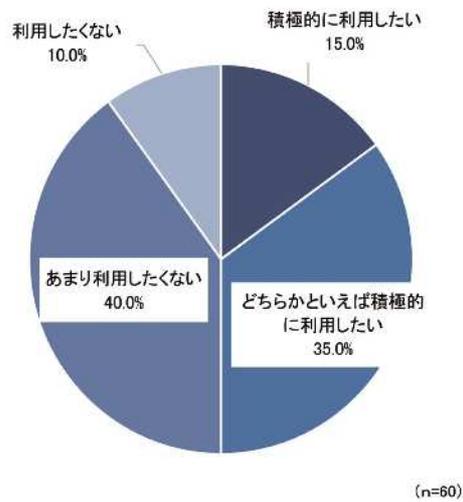
【参考】高齢者におけるデジタル情報についての今後の利用意向（高齢者住民アンケートより）

自治体から発信されるデジタル情報について、「積極的に利用したい」と「どちらかといえば積極的に利用したい」の合計と、「あまり利用したくない」と「利用したくない」の合計はそれぞれ半数と意見がわかる。

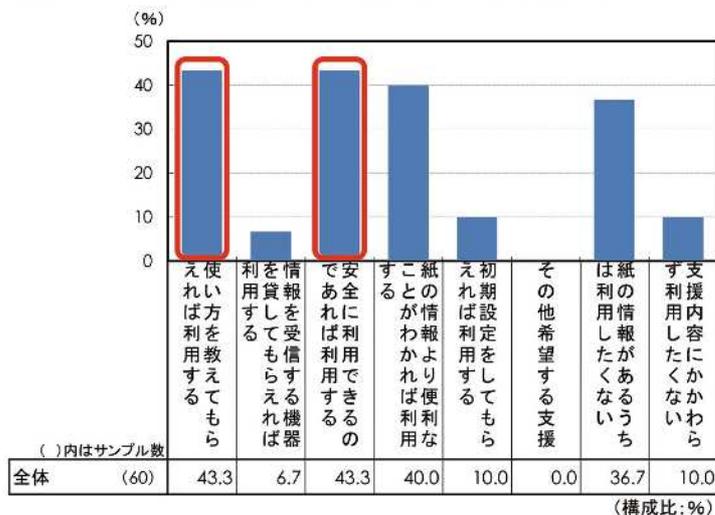
どのような支援があれば利用するかについて、「使い方を教えてもらえば利用する」、「安全に利用できるのであれば利用する」がそれぞれ43.3%で、前述の結果が示すように利便性に対する期待と、安全性に対する不安が共存している。

一方、「紙の情報があるうちは利用したくない」は36.7%となっている。

図表72 自治体から発信されるデジタル情報について、今後の利用意向[高齢者住民アンケート/SA]



図表73 どのような支援があれば利用するか[高齢者住民アンケート/MA]



(11) 望ましい組合せのイメージ

ポイント

- 望ましい組合せは、各アナログ媒体×「公式ホームページ」が最も多い。
- その他、紙媒体×「広報紙（電子版）」、防災無線×「公式LINE」や「メール配信」。

望ましい媒体の組合せについて尋ねたところ、「公式ホームページ」と各アナログ媒体の組合せに対する要望が多くみられた。

そのほか「広報紙（紙）」「通知文（通知書）」「回覧板・チラシ」などの紙媒体と「広報紙（電子版）」「市町村からのメール配信（メルマガを含む）」「市町村公式LINE」などのデジタル媒体との組合せの割合が高い。

また、「防災無線」は「市町村からのメール配信（メルマガを含む）」、「市町村公式LINE」、「市町村公式Twitter」、「市町村公式専用アプリ」などテキストや画像を用いて情報を補完する媒体との組合せを要望する割合が他の媒体よりも高い。一方、「ケーブルテレビ」、「コミュニティFM」などの映像・音声を用いた媒体は、他の媒体に比べて「特に希望はない」の割合が高い。

図表74 望ましい媒体の組合せ [住民アンケート本調査/MA]

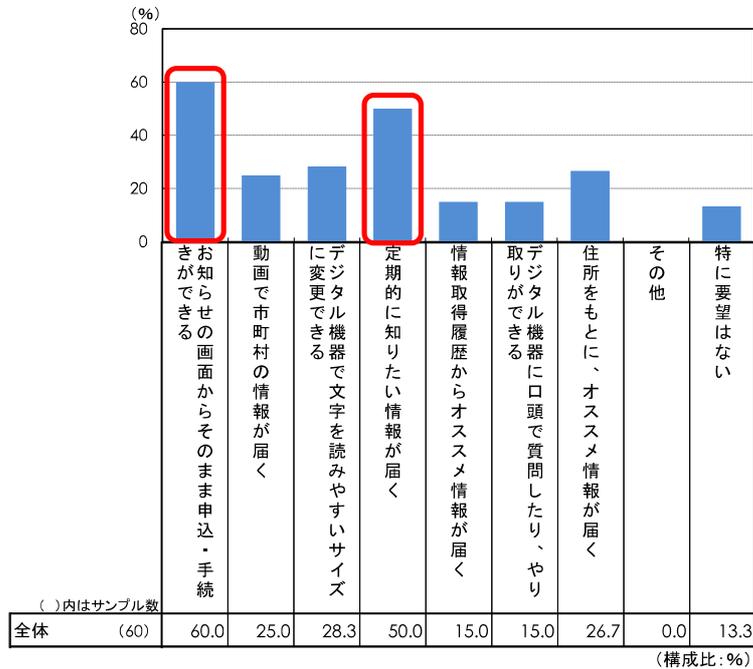
	公式ホームページ	広報紙（電子版）	市町村からのメール配信（メルマガ含む）	市町村公式LINE（ライン）	市町村公式Facebook（フェイスブック）	市町村公式Twitter（ツイッター）	市町村公式Instagram（インスタグラム）	市町村公式専用アプリ	動画配信	その他デジタル媒体	特に希望はない
（ ）内はサンプル数											
広報紙（紙）と連動して情報発信されると便利だと思うもの (3,259)	56.0	23.8	18.4	18.1	4.8	10.9	3.8	9.9	4.9	0.1	20.0
通知文（通知書）と連動して情報発信されると便利だと思うもの (3,259)	49.6	18.8	18.7	17.7	4.1	8.7	3.1	9.1	3.5	0.1	23.3
回覧板・チラシと連動して情報発信されると便利だと思うもの (3,259)	46.5	20.5	16.1	16.8	4.4	9.6	3.6	9.3	3.7	0.0	27.3
ケーブルテレビと連動して情報発信されると便利だと思うもの (3,259)	34.6	12.7	10.2	11.4	3.8	8.3	3.8	6.3	7.9	0.0	44.0
コミュニティFM（ラジオ）と連動して情報発信されると便利だと思うもの (3,259)	31.6	11.4	9.8	11.5	4.0	8.7	3.5	5.9	4.7	0.0	47.1
防災無線と連動して情報発信されると便利だと思うもの (3,259)	40.1	12.1	21.0	21.8	5.0	14.1	3.9	10.2	6.1	0.2	28.2
	上位1位			上位2位		上位3位					

（構成比：％）

【参考】自治体から受け取る情報について便利だと考えるもの（高齢者住民アンケートより）

高齢者が、今後、自治体から受け取る情報について便利だと考えるものについて、「お知らせの画面からそのまま申込・手続きができる」が60.0%で最も高く、次いで、「定期的に知りたい情報が届く」が50.0%である。デジタルならではのシームレスな操作性と、自分用に最適化された情報が、適切な頻度で届けられるかたちの情報提供にニーズがある。

図表75 今後、自治体から受け取る情報について便利だと考えるもの[高齢者住民アンケート/MA]



(12) 情報が伝わりにくい住民（外国人、障害者）への調査**① ボランティアの協力のもと、外国人に向けて自治体情報提供（国分寺市国際協会、国分寺市）**

組織概要 （国分寺市 国際協会）	1991年、外国人市民との交流及び地域に根差した国際化推進を目的に設立。現在、国分寺市在住の外国人数は約2,600人、人口比2%で、人口比でみると多摩地区では平均的な人数。会員数は340名（内外国人60名）ほどで、外国人会員の多くは日本語教室に参加している。
調査趣旨	自治体による外国人向け情報発信の取組方法や外国人住民自身の情報取得の状況、情報ニーズ等を調査。

ポイント

- 国分寺市国際協会（以下、国際協会と記載）が2020年3月まで発行の「生活情報誌」と「KIA²短信」では、日常的によく使う日本語を外国人に覚えてほしい、また、原文をやさしい日本語³に大きく書き替えてしまうと、解釈の確認に時間を要することなどから、やさしい日本語の考え方をベースにした"平易な日本語"にふりがなをつけて記述していた。
- インターネットから情報を得ている外国人が多く、Facebook上には出身国ごとのコミュニティグループがある場合も多い。各国語でフリーペーパーを出しているメディアもある。
- さまざまな媒体はあるが知人からの情報が効果的。普段からのつながりが重要。
- 現在、国際協会と国分寺市人権平和課で連携し、市報記事の一部をやさしい日本語・英語・中国語に翻訳してホームページに公開している。同ページにリンクするQRコードを紙の市報に掲載したところ、アクセス数は倍増。

生活情報誌とKIA短信（国分寺市国際協会）

「生活情報誌」は市報の一部を抜粋し、外国人にわかりやすいように平易な日本語で書き替えたもので、2004年から発行してきた。当初は国際協会についての情報を発信する「KIA短信」と別に発行していたが、その後両媒体を両面1枚にまとめて発行するようになった。公共施設への設置や、会員への配付を実施。

その後、市のホームページに自動翻訳機能が追加されたことや、在住外国人の増加に伴う協会活動の増加もあり、活動を見直し。2020年度から「生活情報誌」・「KIA短信」とともに発行を中止した。中止前の発行部数は月150部。

生活情報誌・KIA短信はやさしい日本語と標準の日本語の間に位置する、やや平易な日本語にふりがなをつける方法で記述していた。やさしい日本語で記述するためには原文をかみ砕くのに時間がかかるうえに、市報原文から大きく言葉を変えることになると情報発信元

2 Kokubunji International Associationの頭文字。

3 普通の日本語よりも簡単で、外国人にもわかりやすい日本語。阪神淡路大震災で被災した外国人の中には日本語も英語も十分に理解できず必要な情報を受け取ることができない人もいた教訓から、災害発生時に適切な行動をとれるように考え出されたのが始まり。現在は平時における外国人への情報提供手段としても研究されている。

の市の担当課に解釈の確認をする必要があり、毎月の発行への対応が難しくなる。また、日本人会員も読む機会があること、日常でよく使用する日本語は外国人会員に覚えてもらいたい、ということらを考慮し、漢字は辞書などで調べやすいようふりがなを追加、情報を整理し、長文は簡条書きに書き直すなど、外国人に読みやすいよう工夫もされていた。

多言語に翻訳する方法もあるが、毎月の対応は大変で、ボランティアがその翻訳を担うのは難しい。



■生活情報誌（左）と KIA 短信（右）。両面印刷で発行し公共施設に設置していた。（国分寺市国際協会提供）

外国人が情報を得ている媒体（国分寺市国際協会）

基本的にはインターネット上で情報を得ている人が多く、Facebookでは出身国ごとのコミュニティグループがある場合も多い。スマートフォンを持っている人は多いが、国際協会のホームページのスマートフォンからのアクセスが際立って多いわけではない。

日本在住の外国人向けに、スペイン語やタガログ語など各国語でフリーペーパーを出しているエスニックメディア⁴もある。そうしたエスニックメディアに対し、国際協会から外国人相談会のお知らせを掲載依頼したこともある。掲載後は各言語による問合せも多い。さまざまな媒体はあるが、結局は知人からの情報提供が一番効果的で、普段からのつながりやコミュニケーションが重要である。外国人への情報提供の方法については国際協会でも模索中。

4 エスニックメディアとは、日本に住む外国人向けに発行されている新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどのメディアを指す。インターネットを利用して情報を発信するものもある。

ホームページ・広報紙の多言語対応（国分寺市人権平和課）

これまで国分寺市では主に国際協会が外国人支援を行っていたが、現在は国際協会と市の人権平和課で連携し、定期的に市報記事の一部を翻訳してホームページに公開する取組を行っている。市報の翻訳は、やさしい日本語・英語・中国語の3言語で行い、翻訳に携わったボランティアへは謝礼を用意している。

また2020年度より、市報の1面には外国人向けの枠が新たに設けられ、言語別のQRコードから市のホームページの各言語のページに飛べるようになった。QRコード掲載後、ホームページのアクセス数は倍増した。



■市報に掲載されたQRコード。それぞれの言語のホームページに飛び仕組み。
出典：市報国分寺（国分寺市）

英語ページへのアクセス数が多いが、最近是中国語ページへのアクセスも増えてきた。急いで周知しなければならない情報などは、ボランティアに翻訳を依頼する時間がないため、やさしい日本語のみの対応になることも考えられるが、現状は3言語で対応できている。

庁内では、人権平和課が国際協会と各課との間の仲介役となっている。多言語化が必要な内容をあらかじめ各課に申告してもらうような仕組みを作っている。各課からの申し出がない場合は、人権平和課が必要と判断した記事を担当課と調整の上、多言語化を行っている。逆に多言語化したいという要望が翻訳ボランティアのキャパシティーを超える場合には、項目を取捨選択するか自動翻訳しているページに飛ばすようにしている。応募時期が決まっている保育園の入園案内などのお知らせは、優先的に多言語化している。

②視覚に障害がある方への自治体情報提供のあり方について（日本盲人社会福祉施設協議会／社会福祉法人東京点字出版所）

<p>組織概要</p>	<p>日本盲人社会福祉施設協議会は1953（昭和28）年発足。分野別に、点字出版部会、情報サービス部会、自立支援施設部会、生活施設部会、盲人用具部会の5つの部会があり、関連する施設が加盟している。点字出版部会に加盟しているのは25施設で、社会福祉法人と任意団体が大半である。社会福祉法人東京点字出版所は日本盲人社会福祉施設協議会の設立当初から加盟している。代表の肥後氏は点字出版部会の部会長を務める。</p>
<p>調査趣旨</p>	<p>視覚に障害がある方による、点字広報をはじめとする自治体情報発信に対する評価やニーズ、また制作側の実態等の把握。</p>

ポイント

- 近年は疾病のため高齢になって失明する人が増え、点字を覚えることが難しい人が増えている。
- 音声と文字情報には質的な違いがあり、リテラシーも人によって異なる。どのような状況で情報を受け取るかは予想できないため、分野によって発信媒体を分けるべきではない。
- 録音資料のニーズは増加が見込まれるものの、自治体からの情報であれば、同じ情報を点字、拡大文字、録音など、マルチソースによる提供が望まれる。

点字資料と録音資料の比較

視覚障害者が情報を得る手段は点字、拡大文字、録音の3つがある。近年は疾病により高齢になって失明する人が増加し、点字を覚えることが難しい人が増えてきている。そのため、平成に入ってから情報を伝える手段として録音資料が多くなっている。また、全体的な出生率の低下により視覚障害者自体の人数が減っていることや、全盲より弱視者の割合が増えたことで拡大文字を読む人もいることも、点字によって情報を得る人が減少している理由のひとつとして挙げられる。

録音資料の主流はデジタル図書で、国際標準規格であるDAISY（アクセシブルな情報システム）公認のツールによって作成可能なデジタル図書は、CD 1枚につき50時間程度収録できる。点字を好む障害者の意見としては、読むこと自体が好きという声や、音声だと味気ない、新聞や広報紙などは全部を聞くより点字で必要な箇所だけ読みたいといった声が挙げられる。

自治体による点字広報の制作の現状

東京点字出版所では三鷹市の点字広報を毎月十数部出版している。垂鉛板で版を作って印刷を行っており、制作期間は一週間程度。

点字広報は人口の多い地域や政令指定都市でない限り発行部数は少なく、減少傾向である。多くの自治体はボランティアが点字広報の作成を担っているが、ボランティアの高齢化により、出版所へ切り替えのための見積依頼が来ることがある。しかし、点字出版には公的補助が出ないため高額になる。1ページに印刷できる点字の文字数は30マス17行と決まっており費用は出版物のページ数によって変わる。

点字広報を作成するより録音する方が時間がかかる。読み手に使用されている漢字をどう説明するか等を録音前に下調べをする必要があり、1時間の録音に3時間くらいの時間がかかる。イントネーションが正しくない部分のみ録音しなおして再編集したり、頭出し用に音声に印づけを行ったりするなど、編集作業にも時間がかかる。



■点字印刷のための亜鉛板。表と裏で行の高さを変えることで両面印刷も可能。(社会福祉法人東京点字出版所提供)

同協議会が行った点字版自治体広報紙に関する実態調査

点字広報の利用者は減っており、これからも経年的に減っていくと思われる。点字の需要が少ない中、わずかな需要に対して自治体側も点字広報の対応が難しい状況が考えられる。また家族と同居していれば代読してもらうこともできるし、自治体ホームページを音声で聞いている人も多いため、必ずしも点字広報が必要というわけではない。日常生活や仕事の場面においては、ウェブサイトやテキストデータを音声読み上げ機能で聞くことができる。

視覚障害者が受け取りやすい自治体情報のあり方（東京点字出版所で働く視覚障害者ご本人からの回答）

音声で情報を聞き取る方が即時性に優れる反面、文字情報の方が内容を正確に理解できる。また視覚障害者のリテラシーもさまざまであるため、自治体からの情報であれば、同じ情報を点字、拡大文字、録音など、マルチソースで提供することが望まれる。デジタル音声機器を利用する人は増えると考えられるが、点字もブレイルメモ⁵等のデジタル機器で読むことができ、またその利便性は音声に劣るものではない。そのため、音声資料の増加が点字資料利用の減少に影響することはないのではないか。音声と点字を含む文字情報には質的な違いがあると考え。どのような状況で情報を受け取るかは一概には予想できないため、発信媒体を情報の分野によって分けることは望ましくない。

5 ブレイルメモは点字ディスプレイ。ピンが上下に動いて点字を表示する。パソコンと接続すると、文字情報を点字表示し、メールやインターネットが利用できる。パソコンと接続しなくても、メモ機や読書器など多様な使い方ができる。ケージーエス株式会社の製品。

