



第7章 自治体情報発信手法の提言

提言の構成

- 提言1 広報の目的やターゲットに即した情報発信媒体のベストミックス
- 提言2 新たな媒体の特性を活かせる庁内体制づくり
- 提言3 情報が伝わりにくい住民へのサポート
- 提言4 適切な事業評価と改善のマネジメントサイクルによる情報発信の効率化

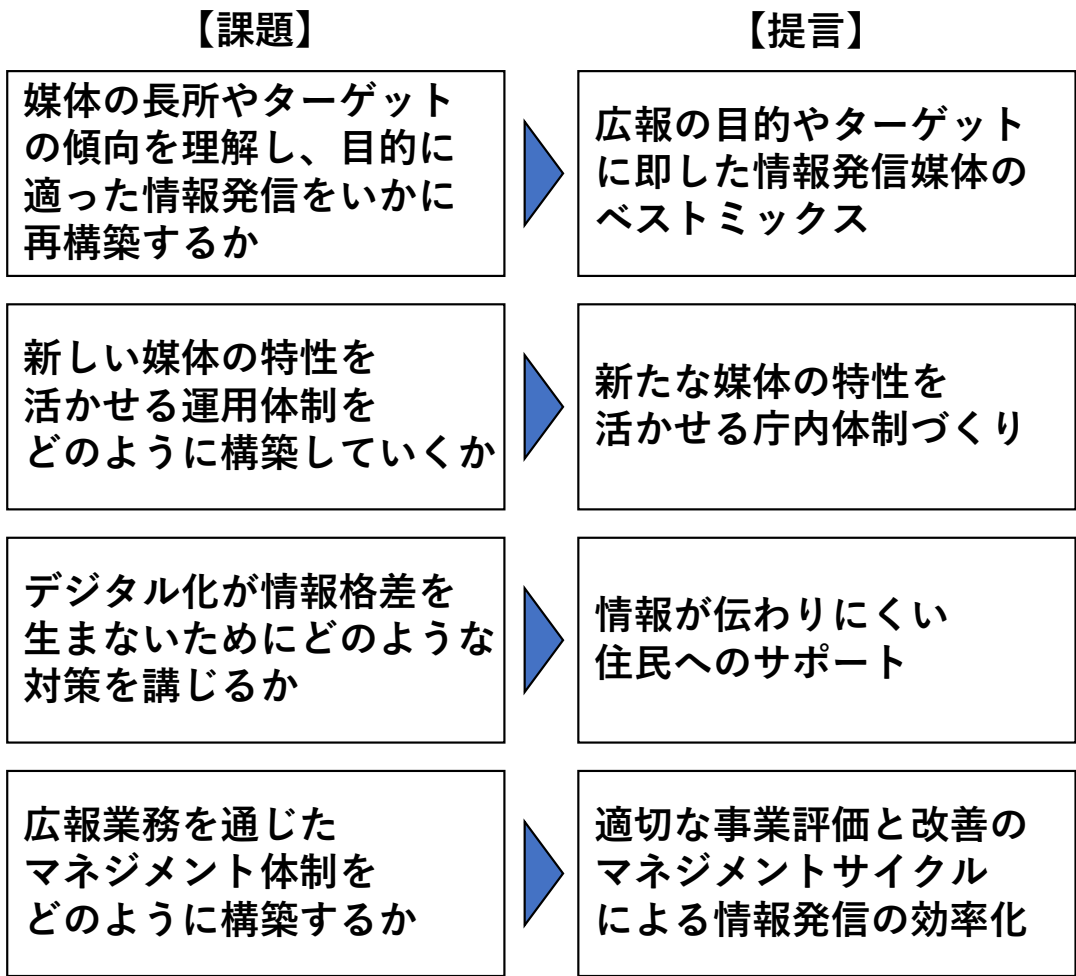
提言の構成

第7章は4つの提言で構成されている。

「提言1 広報の目的やターゲットに即した情報発信媒体のベストミックス」では、調査を通じて明らかになった自治体による情報発信に対するさまざまなニーズや各種媒体の特性から、活用媒体を選択する際の考え方を整理している。それぞれの自治体において利用できる媒体の選択肢が異なるかもしれないが、目的に応じた情報発信媒体の組合せを考える際の参考にしてもらいたい。

「提言2 新たな媒体の特性を活かせる庁内体制づくり」は主にデジタル媒体を有効活用したり、安全に運用するための仕組みについての提言である。「提言3 情報が伝わりにくい住民へのサポート」では、デジタル化が進む一方で取り残される住民への対応について触れている。「提言4 適切な事業評価と改善のマネジメントサイクルによる情報発信の効率化」は効果的な情報発信を継続していくための方策に関する提言である。したがって、提言2～4は、提言1で掲げた情報発信媒体のベストミックスを実現するための方策として位置づけている。

図表77 課題と提言



提言1 広報の目的やターゲットに即した情報発信媒体のベストミックス

【提言1】 広報の目的やターゲットに即した情報発信媒体のベストミックス

- (1) 各媒体の役割の見直し
- (2) 対象に適した媒体を選択 ～住民属性別まとめ～
- (3) 情報の種類に適した媒体を選択 ～情報カテゴリー別まとめ～
- (4) 特性を理解した媒体選択 ～情報発信手法別まとめ～
- (5) 外部の媒体やツールの有効活用
- (6) ベストミックスのイメージ

(1) 各媒体の役割の見直し

既に多様な情報発信媒体が活用されているが、今後もさらに新たな情報発信媒体が開発されることが予想される。増え続ける媒体をすべて同等に運用することは、業務負担の面からも、情報を受け取る住民にとっても望ましくない。

このため、例えばFacebookは第2の広報紙と位置づけて発信を定期化したり、Twitterは広報紙に掲載しきれなかった情報を中心に発信したりするなど、目的やターゲットに即し、その媒体で「誰に何を伝えるか」の役割を意識して運用ルールを定めれば作業を整理できる余地がある。その前提として、発信した情報が対象者にどのように受け止められているか反応を定期的に観察する必要がある、そのためには効果測定を仕組化することが有効と考えられる。

(2) 対象に適した媒体を選択 ～住民属性別まとめ～

行政情報を発信するにあたって、対象者の属性によって好まれる媒体に傾向がみられる。また対象者の基本属性以外に同居者の状況や、デジタルの情報に対する姿勢（デジタル親和性）によっても傾向が異なるため、媒体の選択時には考慮する必要がある。

なお、媒体に対する評価は、満足という意見とともに不満の意見についても考慮する必要があることから、両者の意見の割合の差分に着目したD.I.¹⁵により分析した。

15 D.I.（ディー・アイ）とは、Diffusion Index（ディフュージョン・インデックス）の略で、変化の方向性を示す。質問では、(1) 満足、(2) 不満の評価があり、回答が(1)60%、(2)20%の場合のD.I.は、 $D.I. = (60\% - 20\%) = (40\text{ポイント})$ となる。

＜男女＞

男女で比較すると、ともにホームページの評価が高いが、特に女性の評価が高い。広報紙については逆に男性の方が女性を上回る。

＜年齢層＞

対象者の年齢層でみると、一般的に言われていることであるが、高齢者層ほど紙媒体を支持し、50歳代を境として、若い層ほど電子媒体を好む傾向が本調査結果からも読み取れる。全体的にみれば、公式ホームページも広報紙（紙）もともに利用されているが、20～39歳は広報紙（紙）より公式ホームページを好む傾向が強いため、若い層への情報発信においては、公式ホームページを重視し、スマートフォンでも見やすいよう公式ホームページのデザインを最適化するなどの工夫が有効であると考えられる。

＜同居者と利用媒体の関係＞

同居者と利用媒体の関係でみると、子どもや要支援・要介護者、及び外国人と同居している人はすべて広報紙（紙）よりも公式ホームページを支持している。これは情報を得た後の申込み手続きとの接続性や、紙面と異なり情報量の制約がないこと、また忙しい合間でも短時間で閲覧できることなどが理由と推察される。また、中でも外国人と同居している人が特に公式ホームページを強く支持しているのは、翻訳機能が寄与しているのではないかと考えられる。

＜デジタル親和度＞

デジタル親和度別にみると、「セキュリティの不安があり、デジタル化には慎重」な人においては、広報紙（紙）が強く支持されている。一方で、緊急速報エリアメールのように本当に必要な情報の場合は、セキュリティに不安がある人からも支持されていることから、対象者にいかに必要な情報だと理解してもらえるかが重要といえる。

図表78 属性別情報発信媒体の評価 (D. I.)

媒体		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	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	緊急連絡エリアメール	その他デジタル媒体	広報紙(紙)	通知文(通知書)	図覧板・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
対象者像	男女																			
	男性	39.4	1.3	7.7	1.9	0.8	2.4	0.1	0.3	0.3	10.8	0.1	31.3	5.0	-1.7	-0.6	-0.1	2.1	0.7	0.0
	女性	42.1	1.1	7.1	1.9	1.0	2.6	0.3	0.2	0.8	9.4	0.1	25.1	3.2	-1.5	-1.1	-0.1	3.7	1.0	-0.1
年齢層	20～29歳	41.4	2.8	5.7	5.6	2.6	4.8	0.8	-0.3	0.7	10.2	0.5	16.4	4.3	0.6	-0.3	-0.3	-0.3	1.1	-0.1
	30～39歳	43.6	0.2	5.8	3.3	0.9	2.6	-0.3	1.1	0.7	13.3	0.0	27.0	4.8	-0.7	-0.3	-0.2	0.2	0.6	-0.2
	40～49歳	42.2	0.6	11.5	-0.3	1.2	2.6	0.0	0.0	0.6	10.1	0.0	30.2	6.0	-3.0	-0.5	-0.1	2.8	-0.3	0.2
	50～59歳	37.6	1.8	9.2	0.6	-0.5	1.9	0.0	0.7	-0.1	9.2	0.0	34.4	5.2	-2.4	-0.4	0.0	2.2	1.4	0.2
	60～69歳	32.5	0.4	7.3	0.0	0.0	0.3	0.0	0.5	0.0	12.6	0.0	45.9	5.8	-0.7	-0.8	0.0	3.6	1.2	-0.2
	70歳以上	32.0	2.5	5.4	0.4	0.0	-0.4	0.0	-0.9	-0.4	9.6	0.0	52.3	2.9	-5.4	-2.1	0.0	8.7	0.0	0.0
	70歳以上の高齢者	32.0	2.5	5.4	0.4	0.0	-0.4	0.0	-0.9	-0.4	9.6	0.0	52.3	2.9	-5.4	-2.1	0.0	8.7	0.0	0.0
同居者	幼稚園以下の子ども	50.6	0.7	9.2	5.8	1.9	3.6	-0.3	-1.5	0.2	10.6	0.2	25.0	5.8	-1.6	0.3	0.0	-1.2	1.2	-0.2
	小学生・中学生の子ども	41.9	0.4	17.2	2.4	2.4	3.8	-0.2	0.0	0.7	12.2	0.0	25.6	5.2	-3.4	-1.2	-0.7	-0.2	1.9	0.0
	70歳以上の高齢者	40.4	0.2	7.8	1.7	1.5	2.9	0.7	-0.2	-0.2	11.6	0.2	38.1	5.7	-2.4	-0.9	-0.4	2.8	0.9	0.0
	要支援・要介護認定者	41.4	2.8	6.7	7.7	5.8	1.9	1.9	1.0	2.9	14.5	1.0	25.0	7.7	-2.9	-1.0	0.0	2.9	0.0	0.0
	障害者手帳をお持ちの方	45.9	2.3	9.3	1.2	-2.4	0.6	0.0	-0.5	0.6	9.3	0.0	33.1	3.5	-5.2	-0.5	1.2	2.3	0.5	0.0
	外国人	57.2	-7.2	0.0	0.0	3.5	0.0	-3.6	7.1	0.0	7.1	0.0	25.0	3.5	-3.6	-3.6	3.6	0.0	7.2	0.0
	いずれも該当しない	37.0	1.5	6.5	1.3	0.4	2.3	0.1	0.5	0.3	10.5	0.1	31.2	4.9	-1.1	-0.4	0.0	3.0	0.3	0.0
デジタル親和度	セキュリティの不安はなく、デジタル化を推進	49.3	0.8	7.8	1.9	0.6	4.3	0.0	0.2	0.3	6.2	0.0	22.5	5.6	-1.3	-1.1	0.2	5.9	0.5	0.0
	セキュリティに不安があるが、デジタル化を推進	40.3	1.2	7.2	1.8	0.8	2.4	0.0	0.4	0.2	11.7	0.2	29.4	4.8	-1.6	-0.3	0.0	1.6	1.1	0.0
	セキュリティの不安はないが、デジタル化には慎重	44.2	0.9	9.0	5.4	1.8	1.8	-0.9	-1.8	0.0	2.7	0.0	27.9	0.0	0.0	-0.9	-1.8	0.0	0.0	0.0
	セキュリティの不安があり、デジタル化には慎重	29.5	2.1	9.2	1.7	1.2	1.3	0.8	0.3	0.6	11.9	0.0	43.9	6.3	-2.2	-1.0	-0.2	1.8	-0.5	0.0

凡例: 40ポイント以上 30ポイント以上 20ポイント以上 10ポイント以上

出典：住民アンケート本調査（最も満足している媒体・最も不満な媒体）の属性別クロス集計を加工。

(3) 情報の種類に適した媒体を選択 ～情報カテゴリー別まとめ～

情報の種類によっても、受け取りやすい媒体の傾向がみられる。

<行政一般情報>

行政一般情報はモバイル機器から閲覧できたり、検索ができたりするなど、デジタルであれば実現可能な機能に期待が高い。媒体は公式ホームページ、広報紙（紙）の評価が特に高い一方、SNSはほとんど支持されていない。

<参加呼びかけ・募集に関する情報>

参加呼びかけ・募集に関する情報は、行政一般情報と同様にモバイル機器から閲覧できることや検索ができることに加えて、紙で受け取れること等が期待されている。支持されている媒体は広報紙（紙）が特に高いのは、紙で見たいというニーズの表れといえる。また特徴として、個々の評価は高くないものの、多様な媒体が挙げられている。これは住民との接点を作る目的で、各種媒体の活用が期待されているものと考えられる。

<手続き・申請に関する情報>

手続き・申請に関する情報は、そのまま申込・手続きができることや、モバイル機器から閲覧可能なこと、検索ができることなどが望まれていることから、媒体も公式ホームページの評価が高い。行政一般情報と傾向が似ているが、広報紙（紙）を支持する意見は行政一般情報に比べると低い。これは、情報把握後に直接手続きの流れが用意されているかどうか、評価の分かれ目と考えられる。現状ではSNSの多くが一方通行の情報発信が中心だが、申請・手続きも可能になると、住民からの支持も増えると思われる。

<いざというときに備える情報>

いざというときに備えるための情報は、モバイル機器から閲覧できることや、リアルタイムで最新情報が分かること、検索できることなどが望まれている。したがって、公式ホームページが高くなっている点は理にかなっているものの、突出して支持されている媒体はない。

<緊急時にリアルタイムで配信される情報>

緊急時にリアルタイムで配信される情報は、即時性がより重視される。また、媒体選択の傾向は、いざというときに備えるための情報以上に特定の媒体に偏っておらず、あらゆる機会を通じて情報入手できることが支持されている。自治体のSNSは投稿を頑張ってもフォロワーが増えないといった意見も聞かれるが、緊急時の情報発信媒体としては必要性がある。仮にフォロワーが少なかったとしても、いざという時に見てもらえれば良いため、災害時にはどのアカウントを見ればよいかわかりやすくし、日頃から広報紙など他の媒体も使って住民に伝えておくことが重要である。

	1位	(%)	2位	(%)	3位	(%)
行政一般情報	知りたい情報をモバイル機器から見られる	35.4	知りたい情報の検索ができる	34.2	知りたい情報を紙で受け取れる	29.4
参加呼びかけ・募集に関する情報	知りたい情報をモバイル機器から見られる	27.0	知りたい情報を紙で受け取れる	24.4	知りたい情報の検索ができる	22.7
手続き・申請に関する情報	お知らせ情報からそのまま申込手続きができる	33.1	知りたい情報をモバイル機器から見られる	31.9	知りたい情報の検索ができる	31.0
いざというときに備えるための情報	知りたい情報をモバイル機器から見られる	35.3	リアルタイムで最新情報を知らせしてくれる	29.1	知りたい情報の検索ができる	25.6
緊急時にリアルタイムで配信される情報	リアルタイムで最新情報を知らせしてくれる	40.4	知りたい情報をモバイル機器から見られる	37.6	知りたい情報の検索ができる	21.9

出典：住民アンケート本調査（情報に対する今後の要望）より各カテゴリーの上位3位までを抜粋。

図表80 情報カテゴリー別情報発信媒体の評価（D.I.）

媒体 情報カテゴリー	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	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
行政一般情報	33.0	0.3	2.1	0.4	-0.1	-0.4	-0.1	-0.2	0.1	0.3	0.0	27.1	0.3	-2.0	-0.1	0.1	-2.9	0.0	0.0
参加呼びかけ・募集に関する情報	16.1	1.6	3.9	0.8	0.6	1.0	0.1	0.2	0.0	1.0	0.0	35.4	1.1	-0.1	-0.2	-0.2	-0.3	0.2	-0.1
手続き・申請に関する情報	36.2	-0.1	1.4	0.4	0.5	0.3	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	17.9	6.9	-0.6	0.0	0.0	-0.6	1.4	0.0
いざというときに備えるための情報	27.6	-0.4	4.6	1.1	0.4	1.5	0.0	0.4	0.0	4.8	0.0	16.9	-0.3	-0.4	-0.4	-0.3	1.3	0.2	0.0
緊急時にリアルタイムで配信される情報	18.8	0.1	9.3	1.7	0.6	3.3	-0.2	0.6	0.1	16.3	0.2	2.1	0.1	-0.2	-0.3	0.1	6.1	0.0	0.0

凡例： 30ポイント以上 20ポイント以上 10ポイント以上 0ポイント以上

出典：住民アンケート本調査（最も満足している媒体・最も不満な媒体）の情報カテゴリー別集計を加工。

(4) 特性を理解した媒体選択 ～情報発信手法別まとめ～

媒体にはそれぞれ強みと弱みがあり、特性を理解した活用方法が望まれる。

図表81 特性評価のまとめ (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
広報紙	-56.4	-74.4	33.3	74.3	-61.5	-53.8	-23.0	5.1	94.9	64.1	-76.9	77.0	12.9
公式ホームページ	-30.8	-43.5	-15.4	51.3	92.3	92.3	94.9	82.1	-30.7	-2.6	94.9	25.6	35.9
Twitter	35.9	76.9	-33.3	-23.1	97.4	35.9	-35.9	76.9	-17.9	-5.1	23.0	-35.9	87.1
Facebook	20.5	66.7	-33.3	-15.3	76.9	25.6	10.2	64.1	-12.8	0.0	51.3	-28.3	58.9
LINE	12.8	46.2	-25.6	-15.3	69.2	12.8	-5.2	51.3	-2.5	0.0	30.8	-20.6	43.6
Instagram	12.8	53.8	-28.2	-10.3	66.7	20.5	-10.2	53.8	-7.7	7.6	35.9	-23.1	48.7
公式専用アプリ	-23.1	-35.9	-5.1	12.8	46.2	25.6	30.7	33.3	2.6	5.1	28.2	-20.5	12.8
メール配信	20.5	-12.8	7.7	-15.4	76.9	-15.4	-7.7	53.8	28.2	-7.7	-17.9	-18.0	15.3
緊急速報エリアメール	5.1	12.8	20.5	-15.3	79.5	-17.9	-15.3	12.8	10.3	38.4	-25.6	28.2	17.9
防災無線	0.0	-18.0	38.5	-33.3	82.1	-41.0	-46.2	-43.6	-59.0	38.4	-35.9	53.8	23.0
回覧板・チラシ	23.1	5.1	25.6	-7.7	-23.0	-46.2	-33.3	-2.6	25.6	23.1	-53.8	28.2	-15.4
通知文(通知書)	20.5	-5.1	25.6	-20.5	-23.1	-41.0	-23.0	-7.7	53.8	18.0	-41.0	0.0	-23.0
ケーブルTV	-15.3	-30.8	18.0	-20.5	5.1	-28.2	-5.1	-12.8	-25.6	28.2	-17.9	-10.3	12.8
コミュニティFM(ラジオ)	-15.3	-15.4	23.1	-28.2	25.7	-30.8	-10.3	-35.9	-38.5	12.8	-20.5	12.8	10.2
動画配信	-30.7	2.6	-15.3	-20.5	2.6	5.1	5.1	25.6	-10.2	46.2	-17.9	15.4	25.6

凡例:  80ポイント以上  60ポイント以上  40ポイント以上  20ポイント以上 以下同じ。

出典：自治体アンケート（活用媒体の良い点・活用媒体の課題に思う点）の対応する選択肢から計算。（以下同じ。）

<広報紙>

広報紙は冊子で定期的に届けられるため、特に保管性の面で優れている。後から読み返したり、中長期間保管したりする必要のある情報は広報紙で伝達することが適している。一方、コスト面や保守性、即時性の面では自由が効きにくいという短所があるため、公式ホームページや各種SNSとの連携が有効といえる。

図表82 広報紙の特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
広報紙	-56.4	-74.4	33.3	74.3	-61.5	-53.8	-23.0	5.1	94.9	64.1	-76.9	77.0	12.9

＜公式ホームページ＞

公式ホームページは詳細性、保守性、即時性、検索性の点で大変優れており、一覧性においても広報紙に次ぐ評価となっている。一方で、維持管理等のコスト面や作業性・保管性の点で課題がある。保管性については紙媒体が優れていることから、手元に残しておいてもらいたい情報は、広報紙や回覧板・チラシ、通知文（通知書）と併用する必要がある。

図表83 公式ホームページの特性評価（D.I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
公式ホームページ	-30.8	-43.5	-15.4	51.3	92.3	92.3	94.9	82.1	-30.7	-2.6	94.9	25.6	35.9

＜Facebook＞

Facebookは即時性やリンク性に優れるものの、ともに公式ホームページほど評価は高くない。しかし、コスト面や作業性、拡散性の点では公式ホームページを上回る高い評価を得ていることから、公式ホームページの短所を補完する役割が期待される。

先進事例調査で取り上げた渋谷区では区報「しぶや区ニュース」の予告などにFacebookが用いられ、広報紙の閲読率向上に貢献している。フォロワー数は1万人にのぼり、23区内で1位である。また、奈良県生駒市は、シティプロモーションを目的として2015年度よりFacebookを市民参加型で運用し、市への愛着や住民自治に対する参画意欲の醸成のツールとなっている。

図表84 Facebookの特性評価（D.I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
Facebook	20.5	66.7	-33.3	-15.3	76.9	25.6	10.2	64.1	-12.8	0.0	51.3	-28.3	58.9

＜Twitter＞

Twitterは即時性・拡散性で最も高い評価を得ている。またリンク性やコスト面でも評価が高い。一方で安全性が低いのは、他のSNSにも共通した課題であり、運用上のリスク不安を反映したものといえる。またアクセス性の評価も低い、これはTwitterの利用者にしか配信できないことに由来した評価と考えられる。

したがって、登録者の拡大を図る一方で、当面は他のSNS同様に、補完媒体という位置付けになると思われる。一例として杉並区では、催事への参加者募集に際して、チラシ配布に加えて締切り1週間前にTwitterによる案内を発信することで催促を図っていた。また、防災無線を放送する際に、聞き取りにくいという問題に対応するため、Twitterで文字情報を同時に発信している自治体もある。このように情報の拡散性も期待できることから、タイミングをとらえて発信できる手軽さを生かした活用が考えられる。

なお、運用自治体の割合が高い一方で、住民による公式Twitterの利用率が低い問題を解消するため、広報紙や公式ホームページでTwitterのフォローの仕方をイラスト等を交えてわかりやすく解説したり、Twitterを通じて災害時の情報がいち早く得られることを知らせることが有効と考えられる。

図表85 Twitterの特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
Twitter	35.9	76.9	-33.3	-23.1	97.4	35.9	-35.9	76.9	-17.9	-5.1	23.0	-35.9	87.1

< LINE >

LINEは即時性のほか、コスト面、リンク性、拡散性などに優れるものの、FacebookやTwitterに比べると評価は高くない。しかしながら、国内利用者数では他のSNSを上回り国民の半数以上を抱えるサービスであり、住民アンケートにおいても高い利用率となっていることが明らかになった。

したがって、今後行政情報サービスの分野でも伸長してくることが予想される。中でもセグメント配信と呼ぶ、本人が自ら欲しい情報を登録する仕組みを利用すれば、関心をもって情報を受け取ってもらえるため、より効果的な発信が期待できる。またLINE Payとの連携によるキャッシュレス決済も可能となるため、一連の手続きを効率的に行うことができる。

図表86 LINEの特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
LINE	12.8	46.2	-25.6	-15.3	69.2	12.8	-5.2	51.3	-2.5	0.0	30.8	-20.6	43.6

< Instagram >

Instagramは写真を中心としたコミュニケーションで、特に若い女性の間で人気があるSNSである。即時性、コスト面、リンク性、拡散性等に優れ、LINEとよく似た評価である。アクセス性に弱点があるという評価は、利用者が限定的なことに起因するものと考えられることから、若い女性をターゲットとした情報発信であれば、有効に機能すると思われる。

図表87 Instagramの特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
Instagram	12.8	53.8	-28.2	-10.3	66.7	20.5	-10.2	53.8	-7.7	7.6	35.9	-23.1	48.7

＜公式専用アプリ＞

公式専用アプリは地域のニーズに合わせて設計することができる良さがある。即時性に優れるプッシュ型の情報発信機能や欲しい情報を登録できるセグメント配信機能が想定され、公式ホームページの入り口としても期待できる。一方コスト面やアクセス性に課題があるとされ、制作費や維持管理費負担、またアプリを各自のデバイスにインストールさせる部分は障壁と考えられる。このため既存アプリにはない、地域ニーズにマッチした機能が普及のカギとなる。

図表88 公式専用アプリの特性評価（D. I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
公式専用アプリ	-23.1	-35.9	-5.1	12.8	46.2	25.6	30.7	33.3	2.6	5.1	28.2	-20.5	12.8

＜メール配信＞

メール配信は即時性に優れるほか、リンク性の点でも評価されている。拡散性の点ではSNSに及ばないものの、保管性の点で優位である。自治体からの直接的な情報提供のもつ信頼感を活かし、SNSの利用に抵抗感がある住民などへの伝達手段として活用することが考えられる。

図表89 メール配信の特性評価（D. I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
メール配信	20.5	-12.8	7.7	-15.4	76.9	-15.4	-7.7	53.8	28.2	-7.7	-17.9	-18.0	15.3

＜緊急速報エリアメール＞

緊急速報エリアメールは即時性に優れ、また記憶性やアクセス性、安全性の点でも一定の評価を得ている。緊急速報エリアメール自体の使用場面が限られるが、情報カテゴリー別のまとめでも触れたように、緊急時はあらゆる手段で住民の生命を守るための情報発信を必要とすることから、公式ホームページをはじめ各種SNSとともに情報発信の手段として期待される。

図表90 緊急速報エリアメールの特性評価（D. I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
緊急速報エリアメール	5.1	12.8	20.5	-15.3	79.5	-17.9	-15.3	12.8	10.3	38.4	-25.6	28.2	17.9

＜防災無線＞

防災無線も即時性に優れるほか、アクセス性や安全性、拡散性の点で、緊急速報エリアメールを上回る評価を得ている。一方で、音声情報は聞き取りにくい場合があるほか、保管性や詳細性、検索性などで共通課題がある。こうした課題に対しては既述のとおり防災無線と同時にSNS等を活用する対策も有効である。

図表91 防災無線の特性評価（D. I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
防災無線	0.0	-18.0	38.5	-33.3	82.1	-41.0	-46.2	-43.6	-59.0	38.4	-35.9	53.8	23.0

＜回覧板・チラシ＞

回覧板・チラシは突出した強みはないものの、アクセス性や安全性、また広報紙と同様に保管性の面で強みがあり、また広報紙に比べるとコスト面や作業性の点で優れる。したがって、催事のお知らせのようなシンプルな情報提供において有効と考えられる。検索性や詳細性などの短所もあるため、公式ホームページや各種SNSと併用すると、さらに有効といえる。

図表92 回覧板・チラシの特性評価（D. I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
回覧板・チラシ	23.1	5.1	25.6	-7.7	-23.0	-46.2	-33.3	-2.6	25.6	23.1	-53.8	28.2	-15.4

＜通知文＞

通知文（通知書）は保管性や安全性等に優れる一方、情報の修正といった保守性や検索性に短所がある。通知文（通知書）は特定された者への情報発信であるため、公式ホームページもSNSも補完するには十分とはいえない。なお、自治体側が対象者を特定してデジタル媒体により情報発信するセグメント配信が可能になれば、相互補完が可能となり、より有効な媒体となり得るが、千葉市の事例で言及されているように、当事者の同意に基づき個人情報を利用できるようにする必要があり、現時点ではハードルがある。

図表93 通知文（通知書）の特性評価（D. I.）

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
通知文（通知書）	20.5	-5.1	25.6	-20.5	-23.1	-41.0	-23.0	-7.7	53.8	18.0	-41.0	0.0	-23.0

＜ケーブルテレビ＞

ケーブルテレビは記憶性において評価されている。導入されている地域や利用者が限定され、基本的には賞味期限が短い情報が届けられるという点でSNSに近い媒体といえる。しかし利用者層は在宅での生活時間が長い高齢者などが想定され、SNSの利用者層とは異なると考えられることから、自治体SNSが届かない層への伝達媒体としての利用が考えられる。また、動画という点で、写真やテキスト情報では表現できない強みがあるほか、拡散性の点でも一定の強みがあることから、繰り返し放送し認知度を高めるキャンペーンのような用途にも適していると考えられる。

図表94 ケーブルテレビの特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
ケーブルTV	-15.3	-30.8	18.0	-20.5	5.1	-28.2	-5.1	-12.8	-25.6	28.2	-17.9	-10.3	12.8

＜コミュニティFM (ラジオ)＞

コミュニティFM (ラジオ) は、自治体が番組を持っているケースが多い。ケーブルテレビと同様に賞味期限の短い情報がアーカイブ化されることなく情報発信されるため、保管性の評価は低いものの、即時性や安全性はケーブルテレビの評価を上回る。広報紙や回覧板・チラシ、通知文 (通知書) といった紙媒体は即時性が弱いことから、災害時など即時性を必要とする場面で、これらの情報発信を補完するような活用が想定される。また、渋谷区の事例で触れられているように、新型コロナウイルス感染症対策の影響で外出しにくい状況が続いていることから、在宅の高齢者などに向けた活用も考えられる。

図表95 コミュニティ FM の特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
コミュニティFM(ラジオ)	-15.3	-15.4	23.1	-28.2	25.7	-30.8	-10.3	-35.9	-38.5	12.8	-20.5	12.8	10.2

＜動画配信＞

動画配信は記憶性に優れ、リンク性や拡散性においても強みをもっている。ケーブルテレビ同様、動画は画像や文字だけの情報よりも多くの情報を含み、文字での説明よりも詳細に情報を伝達できる。近年、動画の制作編集も容易になっていることから、クオリティを重視しない分野であれば、今後行政情報のさまざまな場面で活用が広がる可能性が高い。

図表96 動画配信の特性評価 (D. I.)

媒体 \ 特性	作業性	コスト面	安全性	一覧性	即時性	検索性	詳細性	リンク性	保管性	記憶性	保守性	アクセス性	拡散性
動画配信	-30.7	2.6	-15.3	-20.5	2.6	5.1	5.1	25.6	-10.2	46.2	-17.9	15.4	25.6

(5) 外部の媒体やツールの有効活用

情報発信に際しては、自治体が自ら管理している媒体以外についても、より住民に届きやすいものであれば、活用を視野に入れる必要がある。例えば奈良県生駒市では、ショッピングセンターのデジタルサイネージや、地元のフリーペーパーに無料で情報掲載を行っている。その他、子育て関連講座のチラシは百貨店の子育てフロアに、健康関連のチラシは病院や薬局に、転入促進のチラシは不動産事業者にそれぞれ配置するなど、民間事業者と連携した情報発信に積極的に取り組んでいる。チラシのデザインについては、それぞれ事業者のイメージを損なうことのないようデザインなどの配慮は必要だが、民間の媒体にとっても公的機関と連携することにより信頼度が高まるというメリットも考えられることから、必ずしも対価を要することなく協力を得られる可能性がある。

また外国人への周知に際しては、各国のコミュニティに合わせたエスニックメディアの活用も選択肢の一つである。国分寺市国際協会では過去に掲載依頼を行っている。さらに、自治体広報紙の掲載サービス等、民間企業の開発による新たなサービスも次々と生まれていることから、有効活用を図っていくことが望ましい。

(6) ベストミックスのイメージ

(2) から (5) のそれぞれの視点にもとづく評価を踏まえ、情報発信媒体の望ましい組合せをまとめる。媒体は、既述のとおりそれぞれ特性があり、さらに情報を認識させるのみならず、詳しく理解させ、行動させる一連の段階の中で、適切に選択することが望ましい。

図表97 情報発信媒体ベストミックスイメージ

(★は充実が望まれる媒体)

情報 カテゴリー	対象の区分		特に望まれる情報提供の あり方	媒体	段階と活用媒体			その他
	不特定	特定			認識させる	詳しく理解させる	行動させる	
行政一般 情報	○		・モバイル機器から見られる ・検索ができる ・紙で受け取れる	広報紙(紙)	○			エスニック ・メディア との連携
				SNS、市町村 メール配信	★			
				ケーブルテレビ、コミュニティFM、公式アプリ	○			
				公式ホームページ		○	★	
参加呼びかけ・募集に関する情報		○	・モバイル機器から見られる ・紙で受け取れる ・検索ができる	SNS、市町村メール配信	★		○	民間施設の 配置協力、 民間媒体との連携
				広報紙(紙)	○			
				回覧板・チラシ	○			
				公式ホームページ		○	★	
手続き・申請に関する情報		○	・お知らせ情報から申込・手続きができる ・モバイル機器から見られる ・検索ができる	広報紙(紙)、 通知文(通知書)	○			民間施設の 配置協力、 民間媒体との連携
				ケーブルテレビ、コミュニティFM、動画配信	○	★		
				SNS、市町村メール配信	★	(○)	(○)	
				公式ホームページ		○	★	
いざというときに備えるための情報	○	○	・モバイル機器から見られる ・リアルタイムで知らせてくれる ・検索ができる	SNS、市町村メール配信	★	○	○	エスニック ・メディア との連携
				広報紙(紙)	○			
				公式ホームページ		○	○	
緊急時にリアルタイムで配信する情報	○	○	・リアルタイムで知らせてくれる ・モバイル機器から見られる ・検索ができる	防災無線	○			民間媒体との災害協定
				緊急速報エリアメール	○	○		
				SNS、市町村メール配信	★	○	○	
				ケーブルテレビ、コミュニティFM、公式アプリ	○			
				公式ホームページ		○	○	

＜行政一般情報＞

行政一般情報は、原則として不特定多数に向けて発信される性質の情報である。住民からはモバイル機器での閲覧や情報検索機能が望まれている。

はじめに、「認識させる段階」では、住民から満足度の高い広報紙（紙）に加え、SNSや市町村メール配信、さらにケーブルテレビやコミュニティFMの活用が有効である。中でもSNSや市町村メール配信は、住民から「モバイル機器への情報提供」を望む意見が多いことに応えた選択である。現状では住民における評価は高くないため、今後の活用が期待される。なお、SNSにはTwitterやインスタグラムなど不特定多数のユーザーが閲覧できるオープン型SNSと、特定の関係者に向けて発信するクローズド型SNSがある。不特定多数に向けた情報発信にはオープン型SNSの利用の方がより望ましい。一方、ケーブルテレビやコミュニティFMは、若者中心のSNSユーザー層とは異なる年齢層の住民にアプローチしうる媒体と考えられる。

次の「詳しく理解させる」段階では、情報掲載量を増やすことにほとんど制約がない公式ホームページが中心的役割を担うこととし、情報を探しやすいように整備する。ただし、公式ホームページはプル型メディアなので市民に「認識させる」機能、すなわち気づかせる効果が強くない。このため、広報紙（紙）やSNS等から公式ホームページへの導線を意識した情報発信が必要である。

最後の「行動させる」段階では、お知らせから申し込み・手続きまでスムーズに進むような設計が期待されている。紙の手続きをデジタルに置き換えるだけではなく、個人情報の取扱いの法的規制に対する対応や、個人認証の方法など、手続きの再構築も併せて実施することで、幅広い内容において、広報を住民の行動につなげることができる。

＜参加呼びかけ・募集に関する情報＞

参加呼びかけ・募集に関する情報は、多くの場合は募集条件に適した特定の対象者が存在する。住民からは行政一般情報と同様、モバイル機器で閲覧できるほか、紙で受け取れることを望む声が多い点が特徴である。したがって、住民からの満足度は広報紙（紙）が高いが、同様に紙媒体では回覧板・チラシを挙げることができる。

これらの媒体は手渡しで情報を伝達できるため、拡散力はデジタルに劣るものの、保存性が高く、認識させる効果は高い。これに対しSNSや市町村メール配信は、情報拡散力が高く、モバイル機器での情報提供を望む住民の期待にも応えるものである。特定の対象者に絞って情報発信する際は、本人が希望登録した情報をプッシュ配信するというセグメント配信ができるSNSの活用も考えられる。また、趣味やライフステージなどにおいて共通性をもつ対象住民が集まる場所や施設がある場合は、配布先等民間施設も含めて活用する。

「詳しく理解させる」場合は、行政一般情報と同様に公式ホームページが受け皿となり、申込みまで一連のスムーズな流れを形成することが望ましい。また、SNSや市町村メール配信の長所である即時性を活かし、行動させる際の催促に活用することも有効である。

＜手続き・申請に関する情報＞

手続き・申請に関する情報も、特定の対象者が存在する。住民からはお知らせから申し込み・手続きまで、一気通貫で可能となることが期待されている。

このため、「認識させる」段階では、広報紙（紙）や通知文（通知書）、SNS、市町村メール配信、ケーブルテレビ、コミュニティFM、動画配信などの活用が挙げられる。

その後の「詳しく理解させる」部分と「行動（手続き）させる」部分は、公式ホームページを中心にする。ただし、一部のSNSアプリでは申込みや決済手続きなども可能なものもあり、自治体の公式アプリも設計次第では可能である。将来的には公式ホームページ以外からの手続きがさらに容易になると考えられる。

また、動画配信は別名リッチコンテンツと呼ばれるように、文字だけの情報や写真だけの情報に比べ、豊富な情報量を内包することができる。各種手続きの方法を詳しく理解してもらう手段として、今後動画配信による情報提供を増やすことも考えられる。

＜いざというときに備えるための情報＞

いざというときに備えるための情報は、広く住民全員に必要な情報であるが、場合によっては特定地域に向けて発信するような場合も想定される。住民からは、モバイル機器への情報提供やリアルタイムの情報提供が望ましいと考えていることも勘案すると、SNSや市町村メール配信が該当する。また、非常時に向けた平常時の備えと考えれば、落ち着いた状況下で読める広報紙（紙）も対象媒体に挙げられる。

住民がいざというときに備えるためにリアルタイムの情報提供を望むのは、差し迫った状況下でも安心できる準備を想定した回答と考えられる。そうした不安の解消のためには、「認識させる」段階から「行動させる」段階まで、情報を分散させることなく確実に届けるという安心感のある運用が期待される。一方で、詳しい内容についてはSNSだけでは情報量に限りがあるため、公式ホームページと連携した運用が望ましい。

＜緊急時にリアルタイムで配信する情報＞

緊急時にリアルタイムで配信する情報も、対象は不特定の場合と特定の場合と、両方考えられる。「認識させる」段階では、防災無線と緊急速報エリアメールという専用媒体が存在する。これに加えてSNSや市町村メール配信も、リアルタイムで情報を欲する住民ニーズに応えることができる媒体である。また、高齢者の利用が想定されるケーブルテレビやコミュニティFMも候補となるため、事前に準備しておくことが望ましい。

「詳しく知らせる」段階では、これまでと同様に公式ホームページを中心としつつ、情報量では敵わないが迅速な情報更新が可能な緊急速報エリアメールとSNS、市町村メール配信も理解を助ける。緊急時の行動を促進するものは情報であり、より迅速かつ正確な情報が求められる。したがって「行動させる」段階においても同様に公式ホームページ、SNSや市町村メール配信が有効である。

提言2 新たな媒体の特性を活かせる庁内体制づくり

【提言2】 新たな媒体の特性を活かせる庁内体制づくり

- (1) デジタル媒体に適した業務フローの見直し
- (2) 運用リスク対策としてガイドライン・マニュアルの作成
- (3) 職員に対する利用可能なメディアの周知浸透

(1) デジタル媒体に適した業務フローの見直し

紙媒体や公式ホームページが中心の情報発信からSNS等による情報発信が可能になるという変化の中で、庁内の確認・決裁の流れについても、専用に見直しを図る必要があると考えられる。既に取り組まれている例を挙げれば、庁内ネットワークを活用し、電子媒体（Wordファイル）の状態で職員が相互に閲覧共有できる仕組みとし、気づいた点は誰でも指摘できるようにしている自治体もあった。また、決裁すべき情報は予算に関連する情報に絞ることで、それ以外の情報は機動性よく発信できる仕組みにしている例もあった。中には広報のうち、SNSについては思い切って現場に権限移譲し、上長の決裁をなくした自治体もあった。正解はないものの即時性といったデジタル媒体の特性に合わせた運用を図ることで、媒体のもつ有効性がより生かされる。

(2) 運用リスク対策としてガイドライン・マニュアルの作成

SNSの運用に際してガイドライン・マニュアルを有している自治体が多摩・島しょ地域の8割にのぼり、そのうち3分の2が有用であると回答している。名称はガイドライン・マニュアルのほかに、運用ポリシーや運用指針、運用要領等さまざまである。またTwitter・Facebookといった媒体ごとに定めている自治体が多い。特徴的な例としては、単に運用上の規則や禁止事項を示すだけでなく、閲覧されやすい投稿のタイミングや文字量など、好まれるSNSのノウハウもひとつにまとめてガイドラインを策定している自治体もみられ、情報発信を担う職員のスキルアップの観点からも望ましい取組と思われる。

自治体SNSの運用は現状では広報担当部署が中心ながら、その運用は将来的には広報担当部署にとどまらず、全庁的に広がっていくことが予想される。このため、ガイドライン及びマニュアル類の重要性は今後一層高まると思われる。未整備の自治体においては早急に整備するとともに、既に運用している自治体においても定期的に内容を見直し職員への浸透を図る必要がある。

(3) 職員に対する利用可能なメディアの周知浸透

自治体が発行する紙及びデジタル媒体について、職員自身はその特性や活用方法を十分理解できていない可能性がある。ヒアリング調査に協力いただいた杉並区では、毎年職員にアンケートをとりながら、区が利用することが可能な SNS 媒体の周知に取り組んでいた。また、区の SNS 媒体を「知っている」という職員であっても、中には媒体を立ち上げた当時の古い記憶のままという場合は、有効性に気づいていないケースもありうるため、フォロワー数などの現状を理解してもらうことで、利用する課が増える可能性もある。

提言3 情報が伝わりにくい住民へのサポート

【提言3】 情報が伝わりにくい住民へのサポート

- (1) デジタルリテラシーが二極化している高齢者に向けた教育・サポート
- (2) 障害者の異なるニーズに応じたマルチソースの確保
- (3) 民間団体と連携した外国人への情報支援
- (4) 地域におけるネットワークの確保

(1) デジタルリテラシーが二極化している高齢者に向けた教育・サポート

政府は生産年齢人口の減少に伴う労働力の共有制約や、Society5.0と表現される技術発展を背景とし、デジタル化を推進する「スマート自治体」を目標に掲げている。また2019年には、「情報通信技術の活用による行政手続等に係る関係者の利便性の向上並びに行政運営の簡素化及び効率化を図るための行政手続等における情報通信の技術の利用に関する法律等の一部を改正する法律」、通称デジタルファースト法が成立した。この法律は行政サービスを紙からデジタルに転換することにより、新たな社会基盤を構築することを目指すものであるが、慣れていない人にとってはオンライン上の手続きの難易度が高く、不便さが増すことも予想される。

高齢者の中にはデジタルによる情報取得はしていないが、高齢者へのアンケート結果にもあるとおり、教えてもらえればやりたいと考える層が一定割合存在する。特に日頃周囲との交流が少ない高齢者はSNSを利用する必要性が乏しかったり、身近に教えてくれる若い世代の家族がいなかったりすると、習得するタイミングを失う可能性がある。

希望する高齢者に対し、集まりやすい公民館等を利用し、スマートフォン、タブレット等の操作方法とあわせてアプリケーションを教授する。指導にあたっては、民間事業者に加え、多摩地域の大学生等の協力を得ることも考えられる。

(2) 障害者の異なるニーズに応じたマルチソースの確保

障害の部位や程度によってニーズは異なるが、視覚障害者の場合は、原則として、点字、拡大文字、音声の3大文字を確保できるとよい。中途障害者の増加により、音声利用が増加しつつあるものの、点字には音声にない長所があり、完全に代替するものではない。また場面によってどちらを望むかは、当事者によって異なるため、当事者の立場に立てばマルチソースが用意されていることが望ましい。

また、自治体アンケートのうち「情報伝達が難しい住民への対応」において取組が報告されたように、公式ホームページのユニバーサルデザイン対応も重要になる。総務省では障害

者基本法及び障害者差別解消法を根拠として、国及び地方公共団体の公式ホームページの全ページに対してウェブアクセシビリティ対応を強く求めている。具体的には「みんなの公共サイトガイドライン」¹⁶と呼ぶ手順書を作成し普及に努めているほか、日本工業規格JIS X 8341-3を通じてA（最低レベル）からAAA（最高レベル）まで3段階の適合レベル¹⁷を定めている。こうした規定も活用することにより、障害者のみならず高齢者や外国人等も含めて、インターネットから情報を入手しやすい環境の水準が担保されると考えられる。

（３）民間団体と連携した外国人への情報支援

外国人への対応は、多言語対応、やさしい日本語への翻訳、自動翻訳等方法はさまざまだが、コストや担い手、翻訳精度などの点で一長一短があるため、現状ではこれらの組合せにより運用するのが現実解と考えられる。

その際、重要と判断された情報は翻訳が必要となるが、庁内職員で対応が難しい場合は外部のボランティア等の協力を仰ぐ必要がある。一方で、団体へのヒアリングではボランティアでは持続性が担保できないという声も聞かれたことから、有償ボランティア化するなど配慮も必要である。

（４）地域におけるネットワークの確保

デジタルによる情報発信は非常に便利な反面、災害発生時に通信網が被害を受けると、インターネット経由の情報提供が不通になるリスクがある。

一方で、災害時には人づての情報共有や地域内での連携といった、コミュニティによって支えられる通信手段もある。有識者ヒアリング調査のうち、公益社団法人日本広報協会藤本氏の発言にあったように、広報には地域への愛着心を育む効果もある。情報を取得しにくい高齢者に情報を伝達してくれるよう、周りの人に向けてSNSで発信したり、日頃から啓発したりすることも考えられる。日々の広報活動を通じた地域のセーフティネットの強化が必要である。

16 公的機関がウェブアクセシビリティの確保・維持・向上に取り組む際の取組の支援を目的として作成された手順書。運用ガイドラインの対象となる団体は国及び地方公共団体等の公的機関。ウェブアクセシビリティ方針を策定・公開していない団体は、速やかにウェブアクセシビリティ方針を策定・公開することを求めるとともに、提供するホームページ等について、JIS X 8341-3の適合レベルAAに準拠（試験の実施と公開）することを求めている。

17 適合レベルAAの項目例：動画に音声解説を提供する。テキストは、機能やデザインを損なうことなく200%まで拡大できるようにする。文字画像ではなくテキストで情報提供する 等。

提言 4 適切な事業評価と改善のマネジメントサイクルによる情報発信の効率化

【提言 4】 適切な事業評価と改善のマネジメントサイクルによる情報発信の効率化

- (1) 情報伝達の各段階に着目した効果測定
- (2) SNS等は容易に取得できるデータを活用
- (3) 情報発信業務の標準化及び運用スキルの向上
- (4) ニーズに即した情報とわかりやすい情報で問合せの削減と満足度の向上

(1) 情報伝達の各段階に着目した効果測定

東海大学河井教授によれば、情報伝達には認知獲得の段階から行動促進までいくつかの段階に分解することができ、広報事業の効果測定は単に最終的な結果だけに着目するのではなく、各段階の達成状況をモニタリングすることが重要であると説く。考察でも触れたように、広報事業全体の成果は複雑な要素によって得られるため、成果に至る因果関係を直接的に説明することは難しいが、段階に分解すれば成果に相関する指標を抽出できる可能性がある。

また、情報発信すべき対象は多岐に渡るとともに、業務量の増加に伴い、評価自体の負担が増す問題が指摘されている。しかしながら、広報事業に限らず、評価事業が膨大で本来の事業が停滞することは不適切である。このため、あらゆる情報発信について等しく測定作業に時間を費やすのではなく、例えば自治体の重要政策に直結した事業を絞り、該当事業については各段階に分解して丁寧に効果測定を行うなど、メリハリをもたせた評価方法が有効と思われる。

(2) SNS等は容易に取得できるデータを活用

成果に相関する指標の一つとして、SNSやホームページなどのデジタル媒体は閲覧数や登録者数、いいねの数などはほとんどタイムラグなくモニタリングしやすい仕組みになっている。こうしたスピーディーなフィードバックは従来の行政サービスでは得られなかったものである。これらの指標を使いこなせるようになれば、例えば集客予測がたてられたり、注目度によって迅速に次の対策を講じたりすることが可能になる。

(3) 情報発信業務の標準化及び運用スキルの向上

自治体SNSの運用の際に生じる炎上等のリスクは、媒体の利用を消極的にさせる面を有している。このためリスクを回避する方策として運用マニュアルを整備し、個々の職員の判断に依存しすぎない仕組みが重要となる。さらに、リスク回避にとどまらず、より効果的に

自治体SNSを活用できる指南書として、マニュアルの内容を充実させることも有効と考えられる。

自治体組織全体のレベルアップを図るため、渋谷区や杉並区のように外部から広報の専門家を招聘する方法や、職員向けにスキルアップ教育を定期的に行う方法もある。杉並区においては、広報専門監が作成した専用シートを用いて、目的やターゲット等を事前に整理してから具体的な手法の検討を行っている。このように、組織全体で経験を積み重ねることによりノウハウも形式知化され、情報発信が効率化されと考えられる。

(4) ニーズに即した情報とわかりやすい情報で問合せの削減と満足度の向上

ここまでは情報発信時の効率化に着目して述べてきたが、情報発信後の反応次第でも業務効率に違いが発生する。

先進事例調査の千葉市は、住民に適切に情報を届けることによって、正しく伝わっていれば本来必要のない住民からの問合せを削減することを企図し、実証実験に取り組んでいた。また、総務省のウェブアクセシビリティ対応の目的も、わかりやすい情報発信を通じて利用者の満足度向上とともに、窓口への問合せ減少による業務効率化に置かれている。

このように、庁内における情報発信の波及効果を情報発信後の反応まで含めて幅広く捉える共通認識を持つことにより、情報発信の目標の捉え方をはじめ情報発信に対する取り組み方が変化し、より一層庁内の業務の効率化に寄与するものと考えられる。