



第4章 先進事例調査分析

- 1 若い世代に読まれる広報紙づくりの取組例（広島県呉市）
- 2 ターゲットに近い民間施設等も利用して効果的に情報発信（奈良県生駒市）
- 3 行政が一人ひとりに合った利用可能なサービスを情報発信（千葉県千葉市）
- 4 紙の広報とSNSの積極活用の取組例（東京都渋谷区）
- 5 広報戦略を策定し広報専門監を中心にスキルアップを図る（東京都杉並区）
- 6 デジタル社会を見据えたビジョン策定（東京都三鷹市）
- 7 マチを好きになるアプリ「マチイロ」の運営（株式会社ホープ）
- 8 自治体向け無料アカウント「地方公共団体プラン」を提供（LINE株式会社）

1 若い世代に読まれる広報紙づくりの取組例（広島県呉市）

自治体概要	人口：217,690人、世帯数：108,643世帯、面積：352.83km ² 出典：呉市 市政情報（2020年12月末時点）
調査趣旨	若い世代が広報紙を読まない状況を克服する対策の取組事例や、広報紙とデジタル（動画）の連携の事例について調査。

ポイント

- 広報紙の編集は市職員が内製化し、若者に見てもらえるよう写真を増やし、親しみやすいかたちにデザイン。
- 市内で頑張っている若者を記事に取り上げ、さらにインタビュー動画を見られるよう工夫。
- 世代によって情報を確認する媒体やタイミングが違うため、市としては媒体を増やし、そのいずれかで市民が情報を取得しやすいよう努めている。
- 人口流出を食い止め、関係人口を増やしていくことが重要。市に愛着をもってもらい、一度地元を離れても後々戻ってきてくれるよう、シビックプライドの醸成を目指す。

若者に読んでもらえる紙面づくり

若者に見てもらおう仕掛けの1つとして、呉市で頑張っている若者を紹介するコーナーを広報紙の裏表紙に連載している。連動してYouTubeでインタビュー動画を公開している。自分を載せてほしいという若者も出てきている。

登場人物の素の部分を引き出せるように職員が打ち解けた関係性をつくりながら取材を行っている。若者にスポットを当てたコンテンツを毎月制作している自治体はほかにもあまりないのではないかと。



■ YouTube では3分程度のインタビュー動画を配信。（出典：市報だより くれ 1月号（2020年12月10日発行））

広報紙から情報を得ている市民の割合は87%

広報紙がどれくらい閲覧されているのか正確には把握できていないが、5年に1回実施している市民意識調査によれば、2019年度調査の「市役所からのお知らせはどうやって確認しているか」という質問に対して87%が広報紙から得ているという回答であった。広報紙は以前より写真を多く取り入れ、市民が読みやすいように工夫をしている。世代によって情報を確認する媒体やタイミングが違うため、SNSなど媒体を増やし、いずれかで市民が情報を取得しやすいよう努めている。世代やライフスタイルはそれぞれであり、媒体は取捨選択できそうでなかなかできない。媒体ごとのバランスや比重については予算の中で考えていきたい。

広報紙は庁内で内製化

紙の広報紙は月1回発行で、記事はInDesign（ページレイアウトソフト）を用いて職員が制作している。YouTubeの動画に関する撮影・編集は職員が行っており、初めて広報部門に来た職員も、関連アプリケーションを駆使して制作している。

広報を通じたシビックプライドの醸成が今後の課題

呉市の人口は減少傾向なので人口流出を食い止め、関係人口を増やしていくことが重要。そのためには市内外に向けての広報を考えなければならない。高校生が呉市をPRする20秒ラジオCMを制作する企画を行っている。市に愛着をもってもらい、一度呉市を離れても後々戻ってきてくれるきっかけを作るなど、シビックプライドの醸成を目指している。

2 ターゲットに近い民間施設等も利用して効果的に情報発信（奈良県生駒市）

自治体概要	人口：118,916人、世帯数：50,760世帯、面積：53.15km ² 出典：生駒市 市政情報（2021年1月1日時点）
調査趣旨	民間施設との連携による情報発信の取組や、住民参加によるシティプロモーションの取組事例、広報行政における目標管理の考え方の把握。

ポイント

- ショッピングセンターや地元フリーペーパー、百貨店、薬局など、市役所以外の施設等と連携して情報発信。
- 自治体はイメージよりも本質を追求するあまり堅苦しい印象を与えているため、いかにカジュアルに、おしゃれでおもしろそうに情報発信できるかが課題。
- 広報広聴課は広報に関する各課へのアドバイスを行うほか、デザインに関する事業相談会を開催。また課を超えた繋がりをもつ機会として職員研修会も実施。
- 住民参加のいこまち宣伝部は市民の手によるまちの魅力情報発信。世代交代を繰り返しながら継続的に活動中。

戦略を立てるべき事業を絞る

情報によって媒体を取捨選択するというより、リアルな講座やイベントも含めてメディアミックスで伝えるという考え方。すべての事業に広報戦略を立てるのではなく事業の優先度を考慮し、戦略を立てるべき事業を絞っている。具体的には、市の戦略的施策として打ち出されている事業や市長が注力している事業の中から、広報広聴課でその都度サポートする事業を決めている。

シティプロモーション全般は戦略的に行っているが、そのほかには職員採用の広報戦略に力を入れている。2014年度の採用時は、民間企業を志望する若者をどう呼び込めるかを考え、自治体への就職を検討していない若者にも注目されるよう自治体のイメージを払拭するようなポスターを打ち出し注目を集めた。



■生駒市職員求人ポスター。自治体への就職を検討していない若者にも注目されることを狙ったデザイン。（生駒市提供）

外部媒体との連携

ショッピングセンターのデジタルサイネージ、地元のフリーペーパーにいずれも無料で市の情報を掲載させてもらっている。先方から声がかかって活用に至っている。また、子育て関連講座のチラシを百貨店の子育てフロアに掲示、病院や薬局に健康関連のチラシを設置、不動産業者に転入促進関連のチラシを設置、コンビニに広報紙を設置など、民間施設を情報提供の場として活用させてもらっている。市からの依頼に対して断られることはないが、例えば百貨店であれば設置するチラシのデザインを百貨店のイメージを損なわないよう気を遣うなど、配慮は必要だと感じている。このほか2015年度からママフレ（民間の子育て情報サイト）に市の子育て情報を連携させている。ちょうどママフレの立ち上げ期で、生駒市に営業が来たのがきっかけで無料サービスのため運用を続けている。

広報広聴課の庁内啓発活動

広報広聴課は各課へのアドバイスを行うほか、各課と市民を結び付ける事業相談会の場を設けている。まちづくりのコンサルタントのほかデザインの専門家に気軽に相談できる場となっている。また職員同士の課を超えた繋がりをもつために、職員研修会も行っている。1回目は各課が抱えている悩みを大喜利形式で出し合い、他の課の人から意見をもらうことでヒントを得られる場とした。2回目は各課のチラシを寄せ合い、匿名でチラシの所感や改善点を言い合う会とした。いずれも研修の満足度は高い。

生駒市をプロモーションする「いこまち宣伝部」の立ち上げ

2013年度からシティプロモーションに力を入れ始め、2015年度にFacebookページの運用を開始した。行政では発信できないまちの魅力を市民と一緒に発信するという目的から、「いこまち宣伝部」を立ち上げた。任期は1年で、現役宣伝部メンバーがFacebookとInstagramを更新しているが、卒業生も投稿を行っている。まちの魅力を発信するポータルサイト「グッドサイクルいこま」の「いこまのまち」ページでは卒業生が記事を書いている。宣伝部1期生はCM制作、2期生はフォトブック制作を行った。フォトブック制作にあたってはプロのカメラマンや編集者、広報広聴課職員が関わるが、基本的には市民が考え、良いと感じたものを自ら撮影した。Facebookチームは現在発足6年目で約10名が活動している。6年間に計80名ほどが卒業した。7月～9月の間に5回講座を行い、取材の仕方や撮影、文章の書き方、魅力の探し方を伝えている。10月以降は年間通して月に1～2回投稿している。



■ Facebook「グッドサイクルいこま」（生駒市提供）

任期1年で熱意のある市民が毎年参画

参加者は毎年定員以上の応募があるが、今期においては定員の倍以上の応募があったため抽選した。Facebookチームの1～5期生は講座が平日開催だったこともあり、主婦や起業している人が多かったが、6期は土日開催にしたことで男性3名が参加し、仕事をしながら活動に参加する人も増えた。49歳まで応募可能で平均年齢は33～35歳くらいである。口コミで宣伝部の活動を知って応募してくる人が多い。任期を1年と区切っているため、毎年熱意のある人が循環している点が長く続いている理由ではないか。また、行政がアピールするのではなく市民が発信しているのが、情報に真実味があることが成功している理由ではないか。

シティプロモーションはいかにカジュアルで、おしゃれで、おもしろそうにできるか

シティプロモーションとはまちが前進し続ける仕組みであり、他自治体と差別化を図るため、自治体もブランディングを行うことが必要であるという考えのもと取り組んでいる。自治体はイメージよりも本質を追求しがちで、堅苦しい印象を与えがちなので、いかにカジュアルで、おしゃれで、おもしろそうに情報発信できるかが課題。SNSの活用自体が目的なのではなく、SNSを通じて市民にいかにか生駒市をよく語ってもらい、いいイメージをつくっていけるかを考え、戦略を練っている。

自然の豊かさや子育て福祉だけでは差別化できない。脱ベッドタウンをテーマに掲げながら住民自治で持続可能なまちになることを目的にしている。まずは市内から市への愛情や参画意欲を高め、さらに外部へ発信することで資源、資金、企業の参画を得る循環を目指す。そのために新しい暮らしをしている人を可視化し、彼らに自分のSNSで語ってもらう形をとっている。

生駒市に対する大阪府民のイメージ評価を定点観測

広報は他の事業のサポートだと考えており、事業が成功しても事業そのものが良かったのか、情報発信の質が良かったのかの線引きは難しい。成果指標として表すことも難しいが、統計を取っているものとしては宣伝部の参加者応募数、ホームページのページビュー数、Facebookアカウントのいいねの数、庁内連携の事業数が挙げられる。また、生駒市を勧めたいと思う推奨意欲を持つ市民の割合を市民満足度調査で測っているほか、生駒市への転入者の大多数を占める大阪で働く子育て世代にまちのイメージを調査し、まちのイメージや住みたい意欲がどれだけ上がったか計測している。

3 行政が一人ひとりに合った利用可能なサービスを情報発信（千葉県千葉市）

自治体概要	人口：982,429人、世帯数：448,690世帯、面積：271.77km ² 出典：千葉市 千葉市のプロフィール（2021年1月1日時点）
調査趣旨	住民に必要な情報をカスタマイズして発信する実証実験の結果の調査。

ポイント

- 市長のマニフェストの一つで、市民の行政サービスの受給漏れを防止するとともに、自分の受けられるサービスを検索する時間を削減することが目的。
- 実証実験では、参加者は自分で世帯構成や収入状況を入力すると、市がその情報を元に所管課とマッチングを行い、各参加者に対象となりそうな制度をメールで通知する仕組み（実装段階とは仕組みが異なる）。
- 今後個人情報を扱う上で、個人情報保護条例等の法令を読み解いていく作業が非常に重要。

サービスの受給漏れ防止と受けられるサービスの検索時間の削減のため実証実験

「あなたにお知らせサービス」（実証実験時点での名称）は元々市長のマニフェストの一つで、自治体が持っている個人情報を有効に活用することにより、市民一人ひとりに合ったサービスの通知を行う。

市民の行政サービスの受給漏れを防止するとともに、自分の受けられるサービスを検索する時間を削減することが目的である。2013年度から具体的な検討を始め、2016～2017年度に総務省の実証実験に参加して最適な通信手法等を検討し、2019年度に実証実験を行った。

実証実験の一番のねらいはどのようなサービスを通知すれば市民にとって有益か対象業務を選定すること。参加者は600人弱で、参加者自身が世帯構成や収入状況を入力すると市がその情報を元に所管課とマッチングを行い、参加者が対象となりそうな制度をメールで通知した。

番号	カテゴリ	制度の名称	番号	カテゴリ	制度の名称	
1	乳幼児健診	乳幼児一般健康診査	17	障害・難病児童支援	心身障害児童福祉手当	
2		幼児尿検査	18		特別児童扶養手当	
3		特定健康診査	19		児童扶養手当	
4		健康診査	20		母子・父子家庭等医療費助成	
5		肺がん、大腸がん検診	21		JR定期乗車券の割引制度	
6		前立腺がん検診	22		家庭生活支援員の派遣	
7		骨粗しょう症検診	23		母子・父子・寡婦福祉資金	
8		歯周病検診	24		指定自転車駐車場利用料の免除	
9		胃がんリスク検査（ピロリ菌検査）	25		生活支援	水道料金の減免
10		口腔がん検診	26			下水道使用料減免
11	予防接種	水痘（水ぼうそう）	27	子育て支援	子育て世帯を支援するための市営住宅期限付き入居	
12		麻疹・風疹	28		小学校入学準備金	
13		二種混合（ジフテリア・破傷風）	29		中学校入学準備金	
14		インフルエンザ予防接種	30	就学援助	校外活動費	
15		高齢者肺炎球菌予防接種	31		通学費	
16	妊娠・出産	産後ケア事業	32		修学旅行費	
			33		学校給食費	

■実証実験の対象制度一覧。実証実験でお知らせする制度は、子育て・健康等の一部の制度を対象としており、この中から本番運用でお知らせする制度を検討した。（出典：千葉市ホームページ（2020年12月8日確認））

検診情報は需要あり

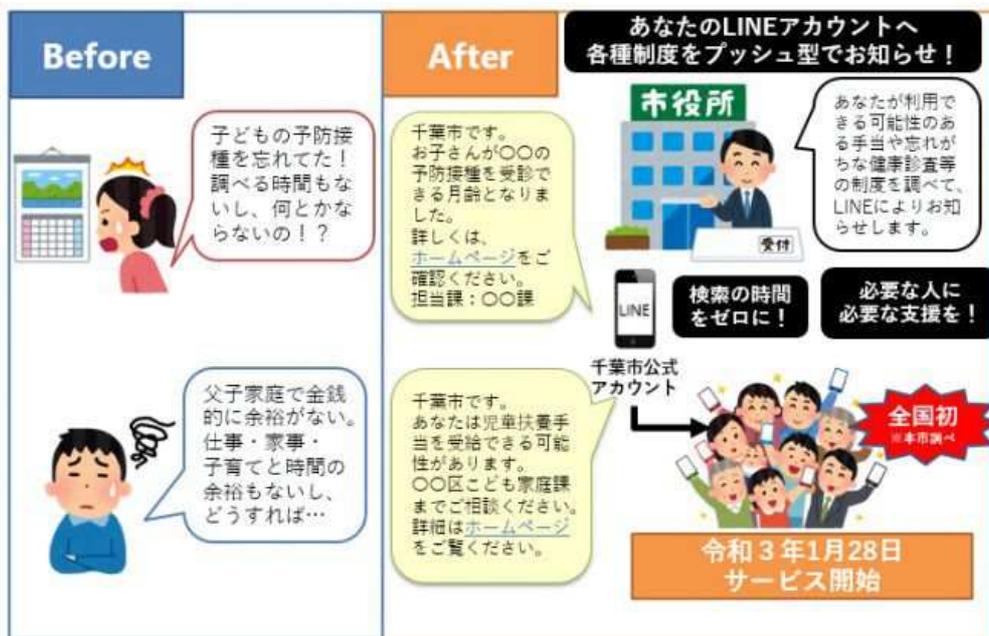
実証実験の結果、健康診査関連はニーズが高く、こんな検診があるのかと発見してもらえきっかけになった。検診のお知らせは市民一人ひとりに郵送で送っているが、中身を確認していない人もおり、そういう市民にとってはメールで通知が来た方が見逃しにくく有益である。一方で、通知に効果があることはわかったが、受け取ったからと言って必ず内容を見ているとは限らないので、内容やタイミングを検討する必要がある。通知の時期と、該当サービスの申請可能な時期を考慮した情報発信が課題である。

実運用において本人同意による個人情報の扱いは、実証実験以上のハードル

個人情報を扱う上では、個人情報保護条例等の法令を読み解いていく作業が重要。中でも税情報の取扱いは本人から同意を得ないと活用できず、地方税法や地方公務員法の守秘義務に留意しつつ取り扱えるようにしなければならない。実証実験では参加者自ら情報を入力するが、本格運用では市が保有している情報を市民に同意を得て活用することとなるため、個人情報の取扱いに対するハードルが高くなっている。

なお、今後も「あなたが使える制度お知らせサービス」(正式名称)の対象制度のお知らせは、これまでどおりの広報を継続しつつ、それに加える形で個別に利用できる可能性のある制度をLINEで通知する。新サービスによって広報を補完するイメージ。また、サービス名から内容が分かるよう「あなたが使える制度お知らせサービス」に名称を変更した。将来的には対象業務とサービス利用者を増やしていきたい。

第4章



■あなたが使える制度お知らせサービスのイメージ。2021(令和3)年1月時点でお知らせするサービスは23事業を配信予定。(出典：千葉市ホームページ(2020年12月8日確認))

4 紙の広報とSNSの積極活用の取組例（東京都渋谷区）

自治体概要	人口：230,506人、世帯数：140,170世帯、面積：15.11km ² 出典：渋谷区 区政情報（2021年1月1日時点）。面積は東京都通知「東京都区市町村別の面積について」による2017年10月1日現在。
調査趣旨	多様な情報発信媒体を運用する先進的な自治体広報の調査。

ポイント

- 現区長が当選した翌年度より広報紙は全戸配布に切り替え。ほかにも多様な情報発信媒体を運用しているが、あらゆる住民へ情報を届けるために使えるものはどんどん使うという姿勢。
- 広聴相談係で関わっている土業の会報誌も準オウンドメディア⁶にとらえ、広報課長が区政情報について原稿を書いたり、インタビューを受けたりと積極的に利用。
- 必要であればさまざまな媒体で発信するべきなので特定の媒体に絞る意向はない。行政が有する良い情報をいかに嫌らしさなくアレンジして提供できるかが重要。

使える媒体はどんどん使い住民に情報提供

渋谷区の理念として全住民への行政情報の発信を前提としている。現区長が当選した翌年度より、広報紙（しぶや区ニュース）を全戸配布に切り替えた。コストはかかるが広報の重要性を認識してのことである。区では多様な媒体を運用しているが、あらゆる住民へ情報を届けるために、使えるものはどんどん使うという姿勢で運用している。

全戸配布の区報の閲読率は9割

しぶや区ニュースは委託により配布している。新聞の購読者が減ったことやタワーマンションの増加によって、新聞折込では届かない世帯が増えている中でも、しぶや区ニュースの閲読率は9割に達している。さらに駅や郵便局、コンビニ等へも設置している。また、民間サービスの電子版広報紙「マチイロ」と連動させたり、渋谷区のホームページから閲覧できるようにするなど、複数の窓口からしぶや区ニュースにアクセスできるようにすることで、区内のみならず区外にも情報が届くようにしている。さらに、しぶや区ニュースの予告をSNSで発信し、紙でもデジタルでも閲覧できることを周知している。

英字広報紙 City News SHIBUYA は、年6回隔月に発行している。部数は年6,000部、そのうち3,600部は2社の新聞（JapanTimes、The Japan News）折り込みで配布し、残りは駅などに設置している。外国人向けとして多言語化にはなるべく対応していきたい。また、今年から新たにカタログポケットを導入している。

コミュニティFMでは区の番組を持っており、区のニュースを配信するほか区長や区職員が出演するコーナーもある。コロナ禍で高齢者が外出しにくく家にいる時間が増えていることから、ラジオを有効活用できないかという機運がある。

最初に導入したSNSはTwitterで、拡散が必要な情報や他の媒体に載せていない情報な

6 オウンドメディア（owned media）とは、自社発行の広報誌やパンフレット、カタログ、インターネットの自社ウェブサイト・ブログなど、企業や組織自らが所有・発信する媒体を指す。

ど比較的幅広く発信している。Facebookは第2の区報の位置付けで、フォロワーは1万人を達成し23区で1位である。

渋谷区の公式LINEは経営企画課が運用している。2019年の台風19号のときには、LINEで発信した避難情報に基づいて多くの子育て世代の住民が避難行動をとった。これは、渋谷区ではLINEを活用した子育て支援サービスを実施しており、LINEをよく見ている利用者世代の行動を促す結果となった。

LINEは既に登録者数が多いことが強みである。新しいメディアを始めると登録者数を増やすのは難しい。渋谷区では、自身も子育て世代である区長が挨拶等行く先々で宣伝をしたことが効果を発揮し、区公式LINEの登録者増加につながった。



■渋谷区の広報紙「しびや区ニュース」

オウンドメディア以外の媒体の活用

広聴相談係で法律等の相談事業に関わっている弁護士など士業の会報誌をオウンドメディア（区で保有するメディア）に準じる位置づけと捉え、広報課長が区政情報についての原稿を書いたりインタビューを受けたりするなど、コーナーに関わっている。ニッチな媒体だけに広報紙では言いにくいことも発信しやすい面もある。このほか議員から自身のSNSで獲得しているフォロワーへ情報をシェアしてもらえることもある。

媒体によるセグメンテーションはしない

紙もデジタルも両方並行して活用していくべきで、広報紙は全戸配布によって一番網羅的に情報を発信できているため重要だが、紙を重視しているわけではない。SNSについても紙を補完するものという位置づけとは考えていないが、オウンドメディア間の連携はもっと深めていきたい。必要であればさまざまな媒体で発信するべきなので、特定の媒体に絞る意向もない。区民は23万人で媒体ごとにセグメンテーション（細分化）しても一媒体当たりの住民数は少なくなってしまう、セグメントを分ける意味がないのではないかと。

数値目標管理よりも重視していること

広報に関する数値目標管理よりも、良質なコンテンツを広く届けることに注力したい。情報発信については、内部の別業務を削減してでも行うべきだと考える。行政がもっている良い情報を、いかに嫌らしさなくアレンジして提供できるか。情報のアレンジの仕方はセンスや感性が関わってくるので、定量化は難しい。広報にはそうした可視化できない部分が多くある。

5 広報戦略を策定し広報専門監を中心にスキルアップを図る（東京都杉並区）

自治体概要	人口：573,504人、世帯数：325,403世帯、面積：34.06km ² 出典：杉並区 区政情報（2021年1月1日時点）。面積は東京都通知「東京都区市町村別の面積について」による2017年10月1日現在。
調査趣旨	広報戦略を実際に策定し取り組んでいる自治体に対する戦略の運用状況の調査。

ポイント

- 2016年度に非常勤の広報専門監を1名任命し、翌年、広報戦略を策定。
- 毎年行っている区民意向調査の広報が伝わっているかの調査によると、広報専門監が着任する前の2015年度は37.1%だったが、2018年度は55.0%に上昇。
- SNSは閲覧状況のデータが取得できるため、2週間に1回課長・係長・広報専門監で分析。
- 区ではどんな媒体があってフォロワー数がどのくらいあるのかなどを職員に具体的に知らせる文書（広報実践マニュアル）を作成し、各課に活用を促す取組を開始。

広報戦略の策定

杉並区から区民に向けた住民説明会などにおいて、区の情報が十分に理解されていれば出てこないであろう質問や反対意見が一定数寄せられ、こうした経験から、区民に「伝わる」情報発信の重要性について強い課題意識を持った。また、スマートフォンなど情報通信機器の発達やSNSの普及を踏まえ、これまで以上に意図・目的をもって運用していくために、杉並区広報戦略を2017年度に策定した。

Twitterは広報課内で2種類管理

課内には2つの係があり報道係が8名、広報係が8名、課長を加えた計17名体制（非常勤・再任用含む）。加えて非常勤の広報専門監が週3日程度出勤している。

広報紙は月2回発行。このうち15日発行分は杉並区に所縁のある人の特集記事を掲載しており、取材動画はYouTubeで見ることができる。

広報課で運用しているTwitterのアカウントは2つあり、地震・水防情報用のアカウントと、「広報すぎなみ」で扱うような区政全般の情報を発信している広報課アカウントで分けている。新型コロナウイルス情報は地震・水防情報に載せている。

広報課で公式Facebookも運用している。Facebookは、毎日発信すると煩がられるので、



■ 広報すぎなみに掲載されている2次元コードはホームページやTwitterのアドレス。（出典：広報すぎなみ 2020年11月1日）

週2回くらい発信している。ニュースというより、雑誌の特集のような感覚で読んでもらえるような情報を発信していきたい。

広報番組はケーブルテレビで放送されており、その動画もYouTubeにアップしている。所管課に頼まれた簡単な動画は広報課で編集している。

広報専門監としては、Twitter等のSNSを含め、基本的な情報発信は広報課で一元的に管理・運用した方がよいという考え。庁内の他の所管でも一部Twitterアカウントを有しているが、内容が特化しているのでフォロワー数が伸びにくい。

スピードよりもタイミングを重視した庁内運用

SNSの原稿は簡単な定型文以外は課長が確認のうえ発信。確認に時間はかからない。Facebookの記事は広報専門監にメールで送って見てもらってからアップしている。一刻を争う場合は、ホームページに公開する公表文を課長が作り、ホームページ担当に原稿を渡して公開するとともにTwitterも更新するので、対応も早い。Twitter・Facebook広報課アカウントの情報発信にあたっては、スピードもさることながらタイミングが大切と考えているため、計画的に行うようにしている。参加者募集するような場合も、チラシ配布に加えて締切り1週間前にTwitterで案内することで、催促する効果となり応募者が増加した経験もある。

広報専門監による指導

広報専門監の提案で、各課の職員の相談を受ける際に内容を整理させる「コンサルティングシート」を用意。広報専門監に相談するのに先立ち、事前に自身で作成の上、持参して相談に来てもらうようにしている。目的やターゲット、最終的にどうしたいのかなど端的に記載する項目がA4の一枚紙にまとまっており、書く過程でも考えが整理される仕組み。ついチラシ・ポスターありきになるところを、事業本来の目的に立ち返ることができる。また全職員を対象に広報専門監及び専門家を招き庁内研修会も開催している。

区の広報戦略は作ったが、各課に対して具体的な内容の提示ができていなかったという認識から、区にどのような利用可能な広報媒体があり、フォロワー数がどのくらいかなどを区職員に知らせる文書（広報実践マニュアル）を作成した。職員が区の広報媒体に対して低い評価を抱いている可能性もあるため、再認識させたいという意図もある。

【見本】情報発信整理シート(誰に?何を?なぜ?どうして欲しい?)

所属	〇〇課〇〇係
担当	〇〇〇
連絡先	内〇〇〇〇

○情報発信の課題

区民事務所に頻りに来る人は少なく、事務所内のみでの情報発信では不十分。

○そもそもの事業の目的は?

区役所が遠い住民に向けて住んでいる地域で行政サービスを提供するため

①伝えたい人は誰ですか?
(伝えたい人を具体的に)

②なぜ伝えたいのですか?
(今回の情報発信の目的は?)

〇〇区民事務所近隣の住民
〇〇町会、△△自治会
-区民事務所の職員/区役所職員

事務所移転による利用する住民の混乱を防ぎたい。

③何を伝えたいですか?
(伝えたい人に伝えたい内容は?)

④どんな行動してほしいですか?
(どうなったら成功?情報発信の成果は?)

現在の事務所は建替えにより閉鎖し、一時的に仮事務所に移転する事。

開通している事務所に行かず、仮事務所に行かず行ってほしい。問い合わせの件数を少なくしたい。

○伝える情報発信手段(ツール)は?

○どこで知ってもらう?(情報と出会う場所)

・チラシ、ポスター
・掲示板
・広報紙、区公式HP、twitter、facebook

・視区民事務所の窓口、ポスター
・〇町会、△△自治会
・小中学校で配布する保護者への文書
・広報紙・HPへの掲載、twitter+facebookでの発信

○効果測定や今後の振り返りの方法

・主管課へのお問い合わせの分析
・広聴課へのお問い合わせの分析

■コンサルティングシート。各課が情報発信する際に目的やターゲット等を整理する。(杉並区提供)

広報専門監着任後、広報が伝わっている割合は37.1%から55.0%に上昇

SNSは、2週間に1回課長・係長・広報専門監で閲覧状況などのデータを分析している。また課内ではフォロワー数の目標も定めている。杉並区では毎年郵送で区民意向調査を実施しており、設問中で広報が伝わっているか定点観測している。戦略策定、広報専門監着任前の2015年度の調査結果では37.1%だったが、2018年度は55.0%に上昇している。さらに職員による広報媒体の認知度を把握するとともに、広報媒体の利用を促すため、区職員にもアンケートを行っている。SNSの統計データも全庁掲示板で公表し、自分の課の記事に対する反応を確認してもらったり、今後記事掲載を検討する材料にってもらったりしている。

住民の中には、必要な情報は必ず手元に届いているはずなのに「届いていない」という人も存在している。「必要な情報とは何か」という捉え方が変わってきているのかもしれないため、どんな情報を欲しているか需要を細分化してみていく必要がある。

情報が伝わりにくい住民への対応

配布は新聞折込のほか一昨年からは希望者270軒ほどに個別配布している。新聞販売同業組合に委託し、新聞をとっていない世帯にも郵送より安価に配布している。さらに広報紙は区内約500ヶ所の広報スタンドに配置されている。銀行で置かせてもらっているところもある。「広報紙が全く入手できない」という話は現場からは聞こえてこない。

区のホームページは読み上げにも対応している。視覚障害者はスマートフォンの読み上げ機能をよく使うと聞く。またPDF版広報紙を置き、点字広報・声の広報は毎号作成している。多言語表記の言語をもう少し増やしてほしいと言われたりすることもあるが、各自のアプリで多言語翻訳ができることを考えると、行政の役割は民間の活用できるサービスを使いながらやるべきことをやるというスタンスが適切と思われる。

6 デジタル社会を見据えたビジョン策定（東京都三鷹市）

自治体概要	人口：190,126人、世帯数：95,814世帯、面積：16.42km ² 出典：三鷹市 区政情報（2021年1月1日時点）。面積は東京都通知「東京都区市町村別の面積について」による2017年10月1日現在。
調査趣旨	デジタル社会を見据えたビジョンと情報格差に対する考え方の調査。

ポイント

- 「みらいを創る三鷹デジタル社会ビジョン」は、急速に進む技術革新に合わせた柔軟な事業実施が可能となるよう将来の方向性を指し示すビジョンとして策定。
- 自分にとって必要な情報だけほしいという人もいる。プッシュ通知での発信なら情報のパーソナライズが可能になる。
- デジタルに対応できない人がいることを理由に推進しないことは、デジタルサービスを求める人の権利を阻害する可能性もある。デジタル・アナログそれぞれサービスを求める人に提供できることが求められる。

デジタル化のほか庁内の保守・運用とマイナンバー制度も所管する組織

情報推進課は一般職9名、課長と課長補佐2名の計11名体制。保守・運用業務とデジタル化を推進する新規事業も進めているほか、マイナンバー制度の所管課でもある。庁内のSNSによる情報発信については各部署でアカウントを作成・管理しているが、事業を進めるにあたって広報メディア課と情報推進課には事業計画やどのような発信をするのか資料を提出してもらい、事前確認を行っている。

みらいを創る三鷹デジタル社会ビジョン策定の背景

「みらいを創る三鷹デジタル社会ビジョン」は、デジタル技術の進歩により「三鷹市地域情報化プラン2022」の全面的な見直しが必要となったことを背景として、2次改定のタイミングで旧プランの改定に代えて2020年3月に策定した。

「三鷹市地域情報化プラン2022」は、2011年3月の東日本大震災後に、通信障害の影響により、どのように情報を届けるかが問題となる中で、2012年3月に地域情報化の推進に向け策定されたものである。「みらいを創る三鷹デジタル社会ビジョン」は、急速に進む技術革新に合わせた柔軟な事業実施が可能となるよう、将来の方向性を示している。

直面する課題として、地域課題に加え、災害や少子超高齢化等の全国の自治体が抱える問題⁷を挙げている。

デジタル・アナログそれぞれのサービスを求める人に提供できるように

「みらいを創る三鷹デジタル社会ビジョン」について、市民からネガティブな意見はなかったが、有識者会議である地域情報化推進協議会では、デジタル化によって社会から取り残さ

7 総務省の「自治体戦略2040年構想」においては、日本の人口が減少していくなかで業務の自動化・標準化やデジタル化の推進、データ利活用を進めていくことが提唱されている。

れる高齢者などにどのような支援が可能かという意見や、取り残される人をボランティア等がサポートできる仕組みを作り、市民全員がサービスを楽しむような体制を整備した方がよいという意見もあった。今現在は着手できていないが、市民参加と協働によるまちづくりの観点でボランティアポイント事業の検討が進められていることから、合わせて検討を進めていくことも想定される。

デジタル・デバイド（情報格差）という言葉があるが、デジタル化に対応できない人がいるからといってデジタルサービスを推進しないことは、デジタルサービスを求める人の権利を阻害することになるという有識者の意見もある。デジタル・アナログ両方において、それぞれのサービスを求める人に提供できるようにすることが求められている。

自前主義ではなく共同利用を

自治体独自という考え方ではなく、自治体間共同、官民共同で利用できるサービスを使っていく必要がある。一般的に広く利用されているLINE等の民間サービスを使うのも一つの手段である。民間のアプリの方がインターフェース⁸も優れているものが多く、アプリの作成・更新作業に係る自治体職員の負荷も低減できる。職員の負担を減らすことでより質の高い市民サービスの提供を目指すほうがよいと考える。

広報紙のパーソナライズ

紙の広報や市ホームページだとどこに欲しい情報があるかわかりづらく、自分にとって必要な情報だけほしいという人もいる。スマートフォンを利用する人が多い中、スマートフォンでは広報紙のPDFは見にくい、プッシュ通知での発信なら情報のパーソナライズが可能になる。

デジタル化推進課題

デジタル化を進める上で、技術的な問題よりも庁内体制の問題の方が難しい。各課の負担が大きくなるとは、進めることが難しいため、まずは職員の負荷を軽減することから始める必要がある。

今の最優先事項はコロナ関連の行政手続きのデジタル化で、対面・書面の書類申請の代わりにどのような方法でオンライン申請にできるか、庁内の事務を棚卸しして押印を省けるかなどが課題である。現在庁内で勉強会等を行っており2021年度から本格的に取り組む予定である。オンラインに切り替えるにあたっては、利用者視点に立ったサービスの選定が必要で、オンライン申請サービスは複数に分散させることは望ましくない。また、本人確認・本人認証の仕組みが特に重要になってくる。

8 インターフェース（interface）とは機器やソフトウェア、システムなどとその利用者間で情報をやり取りする仕組み。システムから利用者への情報の提示・表示の仕方と、利用者がシステムを操作したり情報を入力したりする手段や方式、機器、使い勝手などの総体を表す。

7 マチを好きになるアプリ「マチイロ」の運営（株式会社ホープ）

企業概要	自治体広報紙をデジタルで発信するサービス「マチイロ」の運営会社。
調査趣旨	「マチイロ」のサービス内容の把握と自治体広報に対する課題の調査。

ポイント

- 「マチイロ」を利用している自治体数は、2020年12月現在で累計912自治体。サービス開始から現在に至るまで、利用を取りやめた自治体はない。マチイロアプリのダウンロード数は累計61万件（2020年12月現在）。
- 自治体は無料で公式ホームページ以外の媒体に広報紙を掲載でき、住民にとっては情報獲得の窓口を広げることができる。スマートフォン用アプリのため、画面も見やすく設計されている。
- 今後のICTを使った情報発信においては、情報のパーソナライズが特に重要になってくる。各人に必要な情報を届けることで、情報を見てもらうことができる。

会社概要

株式会社ホープ（福岡市）は、自治体に特化したサービス事業を展開し、創業時より全国の自治体のさまざまなスペースを活用した広告事業を主な事業としている。同社では、広告事業のほかに自治体に向けてのエネルギー事業、メディア事業もあり、「マチイロ」は現在メディア事業の一つとして展開している。

「マチイロ」の概要

「マチイロ」開発の背景には、2011年の東日本大震災の際に、広告販売を受託していた県庁の広報紙が発行停止になり、「有事の際こそ必要となる情報を、アプリで届けられるのではないか」と着想を得たことによる。それまでに培った自治体とのつながりや知見を活用し、新たな広告媒体としての収益化や広報紙の媒体価値向上を目的とし、「マチイロ」を開始した。「マチイロ」を利用している自治体数は累計912自治体。サービス開始から現在に至るまで、利用を取りやめた自治体はない。

「マチイロ」アプリのダウンロード数は累計61万件。「マチイロ」はスマートフォンアプリなので24時間持ち歩くことができ、気になる情報のみをプッシュ通知で知らせるので、利用者にとっては情報の取り逃がしが少なくなるメリットがある。また、ユーザーが欲しい行政情報を欲しいタイミングで取得できるよう、新着情報に連動したプッシュ通知機能も搭載している。

自治体の中には公式ホームページに広報紙のPDF版を掲載しているところがあるが、「マチイロ」は無料で自治体の公式ホームページ以外の媒体に掲載できるため、住民の情報獲得の窓口を広げられるメリットがある。また、自治体の公式ホームページによってはスマートフォン用に最適化されていない場合があるが、「マチイロ」はスマートフォン用アプリのため画面も見やすく設計されている。

今後情報発信はよりパーソナライズに

自治体はさまざまな媒体を用いて必要な情報を必要な人に届けようとする姿勢が弱いのではないかと考えられる。行政でしか扱えず住民にとって助けとなる価値のある情報をたくさんもっているが、発信方法がもったいない。今後のICTを使った情報発信においては、情報のパーソナライズが特に重要になってくるだろう。住民は自分に必要な情報が届き続ければ見続けるが、必要でないと思ったら見なくなる。各人に必要な情報を届けることで、情報を見てもらうことができる。

8 自治体向け無料アカウント「地方公共団体プラン」を提供（LINE株式会社）

企業概要	国内利用者数8,600万人を有する国内最大のSNS企業。
調査趣旨	LINEの自治体向けサービスの内容の把握と利用自治体の動向の調査。

ポイント

- 2020年12月期第3四半期現在、月あたりのアクティブユーザー数は8,600万人、1日1回以上アクセスしている人数は7,000万人以上。
- 2019年、無料の「地方公共団体プラン」を開始し、すべての自治体に対してアカウントを無料提供している。
- LINEのサービスの強みは、プッシュ通知によってユーザーが情報に気づきやすいところ。
- 要望が多い機能は、必要な人に必要な情報を届けられるセグメント機能、まちの状況を市民が通報できるサービス、災害時の情報提供サービス、粗大ごみの申込みのサービスなど。

自治体向けサービスを担当する公共政策室

2013年に公共政策室が発足。元々はCSRを所管し、プログラミング教育や官公庁への渉外業務を行っていたことから自治体との接点があり、自治体向けサービスを開始した。現在のLINE全体の月あたりのアクティブユーザー数は約8,600万人（2020年12月期第3四半期）、1日1回以上アクセスしている人数は7,000万人以上。アカウントを保有している自治体数は600件強だが、地方公共団体プランを始める前に開始した自治体や複数アカウントをもつ自治体もあるため、正確な数は把握していない。

自治体向けサービスの経緯

2011年にアプリをリリース。2016年の熊本地震で緊急連絡の確保のために通常電話の発信規制が行われた際に、LINEが連絡手段として自治体職員間で利用され復興業務に寄与したことが自治体での活用が本格化する契機となった。

2016年～2018年にかけて渋谷区、福岡市、神奈川県、鎌倉市をはじめとする約20自治体と協定を締結。

2019年4月に無料の「地方公共団体プラン」を開始、すべての自治体に対して1アカウントに限り無料提供している。アカウントの使用は無料であるが、ページ構成や機能追加等のために別途事業者に委託する場合もある。2020年には自治体のスマートシティ化を推進するため、希望する自治体に向けた情報提供・企画提案・自治体同士のコミュニティづくり等を行う「LINEスマートシティ推進パートナープログラム」を創設。現在のパートナー数は約350団体で、上記の協定を結んでいる自治体も含まれている。

LINEのサービスの強み

LINEのサービスの強みはプッシュ通知によってユーザーが情報に気づきやすいところにある。一方で、通知が多いとかえって迷惑となってしまう。頻度高く発信したり、ユーザーが自分にとって関係ない情報だと判断したりするとすぐにアカウントをブロックされてしま

うため、発信する頻度や内容はユーザー視点で考える必要がある。ユーザーが求める情報と自治体が発信したい情報は必ずしも一致しないが、例えば新型コロナウイルス関連の情報は毎日プッシュ通知をしてもブロックされにくいように、必要な情報がもらえるなら友達登録しておこうと考えるのがユーザーの心理である。また、ユーザーにとっては、煩雑な行政手続きの簡略化やオンライン化等の便利な機能が備わっていると、メリットと感じる。例えば福岡市の場合は、有料ごみをLINEで申込み、LINE Payで決済が可能になっている。

セグメント機能・災害時情報提供サービス・粗大ごみの申し込みサービス

LINE導入のきっかけとしては、首長の意向でアカウントを開設する自治体が当初は多かったが現在では担当者からの相談も多い。自治体における人材不足の解消やDX⁹化を進めるにあたり、LINEのサービスに関心を持った自治体が多い。アカウントの運用については、広報課が取りまとめている自治体が多いが、庁内調整のために情報推進課や企画課が取りまとめを行っているところもある。セグメント機能によって必要な人に必要な情報を届けられるようにすることをはじめ、まちの状況を市民が通報できるサービスや、災害時の情報提供サービス、粗大ごみの申し込みのサービスなどがよく要望として挙がっている。



■地域ごとのゴミ出し案内のプッシュ通知（左）。公共施設の損傷を通報できるサービス（中）。生活情報一覧を開くと身の回りに関する事業の情報が表れ、ボタンを選択するとより詳細な情報が自動応答で案内される。（右）（いずれも画面は福岡市）

個人認証については、現在金融機関等で利用されているeKYC（オンラインでの本人確認）サービスによって本人確認ができるような仕組みを設けている。しかし総務省からはJPKI（公的個人認証）への対応を求められており、自治体からも要望として挙がっている。eKYCとJPKIの両方に対応できないかという要望もある。今後オンライン上での手続きが加速化する上でセキュリティレベルの高い認証が求められるため、JPKIへの対応が必要である。

9 DX（デジタル・トランスフォーメーション）とは、高速インターネットやクラウドサービス、人工知能などのITによってビジネスや生活の質を高めていくこと。



第5章 有識者ヒアリング調査

- 1 東海大学 文化社会学部広報メディア学科教授 河井孝仁氏
- 2 公益社団法人日本広報協会 調査・企画部部長 藤本勝也氏
- 3 老テク研究会 事務局長 近藤則子氏

1 東海大学 文化社会学部広報メディア学科教授 河井孝仁氏

研究内容	主にシティプロモーション戦略等の行政広報戦略について研究を行っている。その際に、地域参画総量概念、ソーシャルメディアなどICTを活用した手法や自治体マーケティング、ブランド化、行政と市民・NPO・企業の協働連携などを重要な論点としている。(東海大学ホームページより)
調査趣旨	広報行政の課題と広報行政の効果測定のある方及び紙による広報の未来について調査。

ポイント

- 行政広報は、メディア活用戦略において戦略性とフェーズ¹⁰ごとの成果目標の認識が乏しく、行動変容を目的とした一連の流れをどう作るかという発想が弱い。
- 大前提として、探している情報が的確に、わかりやすい状態で存在している必要がある。
- 行政のオウンドメディアの棚卸しをして現状の弱み・強みを整理し、弱みを補うかたちでの地域メディア、アーンドメディア¹¹との連携が考えられる。

行政広報の課題は戦略性とフェーズごとの認識不足

行政の広報は、メディア活用戦略において戦略性とフェーズごとの成果目標の認識が乏しく、行動変容を目的とした一連の流れをどう作るかという発想が弱い。最終的な目的は広く一般に情報発信ただけで終わるのではなく、市民の行動変容が重要である。そのためには民間のマーケティングの発想を取り入れた行政独自のメディア活用戦略が必要であり、フェーズごとに成果目標を立てて情報発信していく必要がある。

行動変容を促すにあたっては、ターゲットに対するインセンティブ設計を行い、信頼・共感を得た状態から実際の行動を促す。また、各段階でどう情報をシェアしてもらうかも重要である。民間のアーンドメディアへの掲載や、トレンドを活用したシェアされやすいコンテンツの発信など、フェーズごとに情報をシェアしてもらう仕組みが必要である。

行政広報を通じて目指す行動変容を促す際の大前提として、探している情報が的確にわかりやすい状態で存在している必要がある。それを行った上で行動変容を目的とした広報が成り立つ。また、マネジメント機能をもった広報を強く意識するべきである。さらには広報全体をマネジメントしていく上で、地域の中でオウンドメディアを含め、どのような媒体がどのように機能しているのかを、広報課は把握しておく必要がある。

広報行政の効果測定方法のポイント

「広報行政の効果測定」という広いくくりではなく、戦略モデルのフェーズごとに効果測定が必要である。広報課の本来の役割は全庁の広報をマネジメントすること。所管課が行動促進への課題を持ち寄り、広報課が個々に的確なアドバイスを送る体制があることが理想である。

10 フェーズ (phase) とは、段階、時期、局面のこと。

11 アーンドメディア (earned media) とは、広告としてではなく口コミで紹介するブログやSNS等。

相手へのインセンティブとメリットの設計で民間と連携

民間との連携にあたっては、信頼性、ネットワークの構築など、多様なかたちでの相手へのインセンティブ、メリット設計を打ち出すことが必要である。各フェーズ、ターゲットごとに行政のオウンドメディアの棚卸しをすることで、現状の弱み・強みを整理し、その上で弱みを補うかたちでの地域メディア、アードメディアとの連携が考えられる。

紙かデジタルかの二項対立を超えて

広報において、複数の媒体を通じて情報を発信した方が、情報が浸透する効果を期待できる場合は回覧版・自治会の掲示板のようなメディアも活用策はあるだろう。どうしてもその媒体でしか伝えられない状況があるのであれば、十分活かしていき、さらにより良く活用できるかを考えるべきである。紙、デジタルという大雑把なくくりではなく、各媒体それぞれの特徴、目標とするターゲットにおいての使われ方を捉えた上でどう活用するかを考えるべきである。

2 公益社団法人日本広報協会 調査・企画部部长 藤本勝也氏

プロフィール	政府広報誌「時の動き」「Cabi ネット」の編集デスクを経て、現在は広報関係の調査・研究、広報効果測定、コンサルティングなどを担当。ほかに各種広報セミナー、全国広報広聴研究大会、全国広報コンクールなど、自治体広報担当者向けの研修・表彰事業の企画・運営も担当。
調査趣旨	近年の全国広報コンクール結果から自治体広報の傾向と、自治体広報の今後の展望について調査。

ポイント

- 特集から最後のお知らせ欄まで読んでもらえるようコラムや特集記事内に住民を載せたり、住民にライターとして広報紙づくりに携わってもらったりする広報紙が増えている。
- 広報の最終目的は住民に行動してもらうこと。
- 特定の層ごとに情報発信のアプローチや媒体を考えなければ発信しても見てもらえない。
- ホームページは広報紙では載せきれない情報の受け皿となるべき。

近年のトレンドは住民と一緒に考える紙面づくり

コラムや特集記事内に住民を載せる、または住民にライターとして広報紙づくりに携わってもらうような広報紙が増えている。まずは手に取ってもらい、特集から最後のお知らせ欄まで読んでもらえるような工夫が必要で、そのためには行政からの一方的な発信でなく、住民と一緒に考えて考える機会を与えるような特集を組むことが効果的である。

かつてホームページはプルメディア¹²、広報紙はプッシュメディア¹³と言われていたが、近年は新聞を取らないため広報紙が届かない家庭が増えたため、広報紙はもはやプッシュメディアではなくなっている。

広報紙は読むことさえ習慣づければ、ながら見をしながら自分に必要な情報が入ってくる造りになっている。本当に見てほしいのは最後のお知らせのページであり、そこにたどり着いてもらうために魅力的な特集を組む必要がある。また、広報の最終目的は住民に行動してもらうことである。理論的な説明だけでなく、地域で頑張っている住民をコラムやインタビューで取り上げ発信することで、共感を得て個々の住民の行動変容を働きかけることができる。さらにその行動が習慣化していくことで、他の住民も巻き込んだ住民全体の行動変容へとつながっていく。

身近な頑張っている人や苦労している人などを取り上げることで、自分でもできると思ってもらえるきっかけを作り、さらには自分のまちを好きになってもらうことが住民の行動変容につながっていく。行政ができないことを住民にやってもらうのではなく、地域を好きになって、自主的にやろうと思ってもらえるように背中を押すのが広報の役割である。

12 プルメディアとは、対象者に有益な情報を見つけてもらい、興味・関心を引くメディア。

13 プッシュメディアとは、情報発信者の都合やタイミングで、対象者に情報発信するメディア。

外国人への対応は多言語化よりもやさしい日本語

多言語対応よりもやさしい日本語を用いた発信の方が、理解しやすいのではないかと。行政で使われる専門的な用語を翻訳しても理解しにくいことが予想され、多言語化した情報しか読めない外国人にとっては、多言語化したコンテンツにたどりつくこと自体が困難ではないか。行政側としても、多言語化した情報内容が本当に正確か確認することは難しい。

自治体広報の効果測定で重要なのは読者の共感の度合い

広報の効果測定は、広報紙の戦略を立てるために必要である。読んでいる人に必要な情報を届けるにはどうするか、読んでいない人にどう読んでもらうか、その戦略を立てるために読者の属性や情報のニーズ、情報を得ている媒体等の情報を収集しなければならない。また、効果測定で重要なのは共感したかどうか、記事を見て実際に行動したかどうかで、閲読率だけでなく、どれくらい理解・共感を得られたかまで調べれば、特集に興味を持ったかどうかだけでなく、その記事を読んで知りたいことを知ることができたか、共感できたかも分かる。

自治体SNSはいざという時に見てもらえることが大切

新しく地域に入ってきた人にこそ、地域と関わるきっかけが必要である。自分もその地域の一員だと思ってもらえることが、いずれその地域にとっても良い効果として還元される。行政として発信すべき情報に加えて、地域性や限定性のある情報を発信すべきである。昔から暮らす住民が多い地域と、転入世帯や一人暮らしの学生が多く暮らす地域では、情報のニーズが異なる。住民という大きなくくりではなく、各ターゲットに向けた限定性をもった情報の収集・発信が必要になってくる。そうした細かい情報を発信するためには、庁内外、地域内外を合わせ、どれだけ情報提供してくれる人とのネットワークを作れるかが重要である。特定の層ごとに情報発信のアプローチや媒体を考えなければ発信しても見てもらえない。例えば、広報紙を読む時間のない乳幼児のいる母親がターゲットなら、片手間に見ることができるスマートフォンでの情報取得が基本となる。またホームページの傾向として、高齢者向けの情報を集約したシニアページが増えてきている。

ホームページは、広報紙では載せきれない情報の受け皿となるべきである。関連情報のインデックスを載せることで、他の情報にも目を通してもらう仕組みができる。また、広報紙からQRコードでホームページへ誘導するなら、サイトのスマートフォンの最適化も当然必要となる。一方、広報紙にも保管性や一覧性など独自の良さはある。

自治体のSNSアカウントは、いざという時の情報発信媒体として必要性がある。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。実際にSNSでの投稿を頑張っても、常に見てもらうことは難しい。災害時にはどのアカウントを見ればよいか明確にし、日頃から住民に伝えておくべき。

高齢者等への緊急時の呼びかけは、人伝いの声かけも1つの重要な手段である。情報取得しにくい高齢者等に対して情報を伝えるように、SNSで周囲の人に対して呼びかけを行うこともできる。しかし、それが実際に行われるためには、住民同士の関係性ができていないと難しい。いざという時に自然と共助できるようにするためには、日頃から自分の地域が好きという気持ちを住民にもってもらえることが大切である。その関係性（地域住民のコミュニケーションの場・機会）を後押しするのが広報紙であるべき。

3 老テク研究会 事務局長 近藤則子氏

プロフィール	1992年に老親を在宅介護する友人とともに高齢者や障害者の立場で情報通信を研究する老テク研究会を創設。国際シンポジウム開催等を通じ米国、韓国における高齢者のパソコン学習を支援する非営利活動を紹介し、日本各地のシニアネット創設や国内外の相互交流に関わる。総務省等の情報政策に関する各種委員歴任。
調査趣旨	情報社会における高齢者の状況把握と、情報格差解消に向けた対応のあり方について調査。

ポイント

- 高齢者のICTスキルは二極化している。その差は教える人のスキルの差と思われ、教えてくれる人の存在は大事。
- 高齢者のデジタル化のスキル習得で共通してみられる課題としては、専門用語の壁が大きい。
- スマートフォン教室と同時に講師養成講座も行う。高齢者の中には地域で教えたい人もいるし、福祉業界や百貨店など、サービス業界に関心のある学生に依頼してみるのも一案。
- 高齢者の一人暮らし世帯が増えてくるなか、デジタルで支えられるような世界にできると良い。一人暮らしの高齢者にとっては、自治体が唯一の家族となる。

高齢者のICTスキルの二極化

高齢者はリモコン操作も覚束ない人もいれば、オンライン飲み会や孫とオンラインゲームを積極的にしている人もいる。若宮正子¹⁴氏のように80歳からプログラミングを始めた人もいる。意欲というより歳をとってもできる、やってみようと思わせる空気が必要である。

二極化の差は教える側のスキルの差と思われ、教えてくれる人の存在が大事。周囲に教えてくれる人がいなかったり、教え方が悪かったりするとなかなか習得できない。子が親切に教えてくれれば良いが個人差がある。また女性の方がICTスキルは高いように感じる。高齢男性は交流する用事が少ないため、女性のようにスマートフォンなどのICTを覚える必要がないからだと思われる。

団塊の世代は学ぶ意欲があるので、勉強すればすぐにできるようになるはず。高齢者の情報化のスキル習得を促す上で共通してみられる課題としては言葉の壁が大きく、専門用語が多く理解が難しい。

コミュニティの有無がICTスキル習得に作用

かつてICT習得の中心であったパソコン教室であれば年賀状づくりなどテーマが明確にあり展開が早い。スマートフォンは利用目的が人によってさまざまであり、機種によって

14 1935年東京生まれ。定年をきっかけにパソコンを独自に習得。1999年にシニア世代のサイト「メロウ倶楽部」の創設に参画。2016年秋からiPhoneアプリの開発をはじめ、2017年6月には米国アップルによる世界開発者会議「WWDC 2017」に特別招待される。安倍政権の「人生100年時代構想会議」の最年長有識者メンバーにも選ばれた。

操作方法も異なる。若い世代はコミュニティがあるので、つながるためにスマートフォンを利用しているが、高齢者はそのコミュニティが少ないので広がりにくい。習得した高齢者が、次の人に教える仕組みを作れると良い。

高齢者にとって望ましい教授方法は公民館等での無料教室

高齢者の一人暮らしや高齢者夫婦などの世帯が増えている中、デジタルで支えられるような世界にできると良い。一人暮らしの高齢者にとっては、身近な自治体が唯一の家族となる。

スマートフォン教室の開催にあたっては、ボランティア団体と協働で行ったり、公共施設を活用してはどうか。都内自治体であれば児童館、公民館など。佐賀県で行われているスマートフォン教室は開催場所が公民館で参加費が無料であるため、お年寄りも気軽に参加しやすい。各世帯単位では家に人を上げることに抵抗感のある人もいるため、なじみのある公民館等でみんなと一緒に教わるのが良い。

スマートフォン教室と同時に、講師養成講座も行う必要がある。シニアの中には地域で教えたい人もいるし、福祉業界や百貨店などサービス業界に関心のある学生に依頼してはどうか。高齢者への接し方のスキルを身に着ける良い機会となる。

自治体が紙媒体を一切やめるのは厳しいので、紙とデジタルの複合メディアを使用するのが望ましい。自治体が発信する紙媒体にQRコードを付けるなどして、デジタルへ徐々にシフトできると良い。ある薬局では、案内にQRコードをつけるだけでなく、イラストで操作方法を解説している事例もある。専門用語は理解しにくいという課題があるなか、イラストによる説明は高齢者でもわかりやすいと思う。

