



第6章 考察と課題の整理

- 1 アンケート調査及びヒアリング調査結果からの考察
- 2 多摩・島しょ地域における自治体情報発信の課題

1 アンケート調査及びヒアリング調査結果からの考察

(1) 現行の情報発信手段における伝達力の限界の問題

① 20代男性の約3割、30代男性の約2割が自治体情報と接点が乏しい

住民アンケートによれば、20代男性の31.3%が、また30代男性の21.6%が、この1年間に市町村からの情報を一度も見えていないと回答している。女性は男性ほどではないものの、20代女性の24.0%、30代女性の14.5%が同様に回答しており、若い世代は自治体情報に触れる機会が乏しいといえる。若い世代に自治体広報紙が読まれていないという指摘は全国的にも聞かれる問題であり、対策が必要である。【P51 図表60参照】

② 自治体情報を見ない理由は若者・男性は興味がないから、女性は届いていないから

市町村からの情報を見ていない人たちにおいて、その理由を尋ねると、20代・30代男性は「地域情報に興味関心がない」が最多で20代女性も同じ傾向である。しかし30代女性は「市町村からの情報が届いていないから」が29.8%で最も多く、さらに60代女性まで共通性がみられる。したがって、情報が住民の手元までリーチできていない点、また読み手に必要な情報と認識されていない点に問題がある。【P52 図表61参照】

③ 従来の広報紙の配布方法は、今後維持が困難になることが予想される

広報紙の配布は、全国的には自治会・町内会経由が主流であるが、多摩・島しょ地域ではポスティングが8割を超える。自治会・町内会未加入世帯の増加や、新聞購読率の低下により新聞折込も難しいなどの理由から、今後は今まで以上にポスティングに頼らざるを得ない状況が予想される。【P28 図表27】

しかし、ポスティング費用が高額になることや配布業者の確保の難しさなどにより、引き続きコストを抑えた配布体制を維持できるか不透明である。【P29 図表28参照】

④ 自治体SNS登録者数の伸び悩み

自治体の情報発信手段として多くの自治体が複数のSNSを活用している。中には部署ごとに独自にSNSアカウントをもち、それぞれ情報発信しているケースもみられる。【P36 図表37参照】

しかし、積極的に情報発信しているものの、登録者数の伸び悩みの声も聞かれる。住民間の認知度の低さに加え、運用面では頑張って情報発信しているにも関わらず、高頻度の情報発信がかえって利用者の不評を買い、せっかく登録してもらっても登録解除される場合さえある。自治体SNSについては、まだユーザー目線が確立できていない自治体が多い可能性がある。【P40 図表44参照】

⑤住民のSNSの利用実態と自治体SNSの活用媒体のミスマッチ

全国的にも多摩・島しょ地域においても、普及率が高いSNSはLINEであるが、多摩・島しょ地域自治体が使用するSNSのうちLINEはわずか5.1%にとどまる。【P19 図表19参照】

一方、多摩・島しょ地域自治体によるTwitterは9割近くにのぼる【P19 図表19参照】ものの、公式Twitterから情報を受け取った住民は5.1%にとどまる【P51 図表60参照】など、ミスマッチが生じている。

また、情報発信の目的別に使用する媒体の違いに注目すると、緊急時のリアルタイムで配信する情報を別にすれば、広報紙・公式ホームページ・Twitterで固定的である。防災無線やメール配信、緊急速報エリアメールはいざというときや緊急時に特化しているため、状況による媒体の取捨選択がみられるが、これら以外の媒体は状況に応じた活用率の差は大きくない。状況に応じた活用率の差が小さいということは、媒体を取捨選択するのではなく、使えるものはすべて使うスタンスと解釈され、SNS等の媒体をもっているかどうか、媒体間の利用率の差を生んでいると推察される。【P21 図表20参照】

裏返せば、自治体が普及率の高い媒体を一度導入さえすれば手段の一つに組み込まれ、やがて利用率も高まるはずであるが、導入の意思決定に至っていないのが現状である。

(2) 新たな媒体の登場に対する庁内広報体制の対応の問題

①速やかにSNSで発信できない庁内決裁体制

紙とは異なり、デジタルによる情報発信の魅力は即時性と情報拡散性である。加えてSNSは双方向でやり取り可能な機能をもつため、住民と交流が可能になる。しかしながら従前の紙媒体を想定した決裁ルールでは、迅速な発信及び回答に対応できない可能性がある。自治体の中には緊急時などは事後決裁など例外規定を定めている自治体もあり、新しい情報発信媒体との向き合い方に試行錯誤がうかがえる。【P38 図表41 参照】

②炎上リスクなどSNS運用面での不安

自治体が特にSNSの運用に慎重にならざるを得ない理由は、情報が不特定多数に瞬時に届くため、誤った情報はもちろんのこと、誤解を招きやすい内容の掲載や個人情報・思想・信条に関するようなセンシティブな情報について注意が必要なためである。安価に情報を広められるメリットがある反面、いわゆる「炎上」とよばれるインターネット上のトラブルが度々ニュースになるなどリスクもあるため、特に公的立場でのSNS運用は注意とスキルを要する。【P40 図表43・44 参照】

③人員不足感に起因する現状維持意識

広報部署の体制について、人員不足を感じている自治体が半数を超える。人員不足の原因はそれぞれ異なると想定されるが、こうした状況の中、さらに新しい情報発信媒体を導入することは業務負担が増すことから、新たな取組に積極的にはなりにくいと想像できる。【P36 図表36 参照】

(3) 情報を受け取る側の情報格差や社会インフラの問題

① デジタルリテラシーの二極化とデジタル・デバイド (情報格差)

高齢者の中にも SNS を日常的に使いこなす人もいれば、強い抵抗感をもつ人もおり、情報通信機器に対するリテラシーは二極化している。こうした背景には現役時代のキャリアに加え、日々の交流と身近な教え役の存在が影響していると考えられ、仲間や家族と疎遠な人ほど習得が難しくなる。【P96 第5章3参照】

障害をもつ人の場合は障害の部位や程度によって個人差があるが、視覚障害の場合は音声サービスやパソコンの読み上げ機能、さらに文字の拡大機能などのデジタル媒体の機能により情報が得やすくなった面がある。しかしながら、音声情報には音読する人によって品質が大きく異なったり、自動読み上げも正確でなかったりするなど利用者の不満も少なくない。一方、点字で読みたいという需要も根強いが、対象者が少ないために継続した提供が難しい。

外国人住民に対する情報発信は、国際交流協会等の協力のもとで行われているものの、取組方法は自治体により異なる。インターネット上の情報であれば自動翻訳機能を通じて外国語訳が可能になったものの、決して十分な精度とは言えない。しかし多言語対応はボランティアの善意だけでは継続が難しい状況がある。【P65 第3章3(12)参照】

② 情報セキュリティに対する不安

デジタル化に対し、セキュリティ面の不安を感じている人は少なくない。多くの人は不安を認めつつ利便性が勝っている状態で、必ずしも安心して使用している訳ではないことがうかがえる。また不安を口にしない層が、必ずしも高いデジタルリテラシーを有しているとは限らない。情報セキュリティ対策は自治体側だけの問題でなく、情報を受領する側の対応も必要であるが、前述のとおりデジタルリテラシーが二極化している今日、自己責任を唱えるだけでは不安解消に至らない。【P48 図表56参照】

③ 非常時にインターネットに接続できない不安

大型地震をはじめとする緊急時の情報提供は、即時性に優れるデジタル媒体に大いに期待される反面、情報通信網が寸断された場面では情報発信手段が絶たれるリスクがある。したがって、デジタル媒体の有効性は認めつつも、デジタル機器を使用できない住民に対して正確に情報が伝わらない可能性も考慮すると、アナログ媒体の併用は不可欠と考えられる。また、アナログ媒体で届けるためには、日頃からの地域コミュニティの維持も重要である。【P95 第5章2参照】

(4) 広報行政が抱える評価方法の難しさの問題

①広報活動と成果の因果関係が説明しにくい

参加者募集を例にとれば、通常は各種の広報活動が集客という成果に至ると考えられるが、その成果は必ずしも広報活動だけによるものとは言い切れない。例えば当日の天候や偶然のマスコミ等での報道、予定されていた別の催事の変更など、広報部署が関与できない外部要因が複雑に絡み合って集客という成果に帰結するため、広報活動とその成果について、因果関係を説明することは極めて難しい。【P76 第4章2参照】

②評価作業自体の負担感

取組と成果の因果関係の証明が難しい広報事業は、その評価方法が確立しているとは言い難い。アンケートで満足度を尋ねることや、実施回数を定め、目標と実績を比較する活動指標で測定する方法はよくみられる。また他県の自治体の例では、広報紙の制作費を発行部数で割って1部当たりの発行単価を算出することで、獲得した広告費も含めてモニタリングしている例もみられるが、自治体が発する情報は金額換算が難しいものも多く、評価が難しい。厳格な広報事業の評価は作業自体が負担であり、広報活動の妨げになるという声も聞かれる。【P76 第4章2、P80 第4章4、P83 第4章5参照】

③評価なき改善が抱えるリスク

自治体広報の評価の難しさについては認めつつも、住民に届けにくくなった自治体広報の現状を変えていくためには、改善のPDCAサイクルが必要である。その場その場の対応で目の前の課題に対処する仕事のやり方もあるものの、目標と現状とのズレを把握する手段を持ち合わせていないと「印刷して終わり」、「配って終わり」といった仕事のやり方でも情報発信が成立してしまう側面がある。さらに、いわゆる行政評価でいうところの活動指標が目的化すると、成果指標である「住民に情報が届いたかどうか」の視点が疎かになるため、住民の広報離れの原因となる可能性がある。【P92 第5章1、P95 第5章2参照】

2 多摩・島しょ地域における自治体情報発信の課題

(1) 媒体の長所やターゲットの傾向を理解し目的に適った情報発信をいかに再構築するか

自治体の情報発信に用いられる各媒体には強みと弱みがあり、それぞれの強みを正しく理解して組み合わせることにより相乗効果も期待できる。また行政が発信する情報は不特定多数に向けて知らせるものから、特定の対象者に向けて知らせるもの、あるいは認知にとどまらず、その後の行動を期待するものなど目的が異なる。こうした異なる目的ごとに適切な広報手段について理解する必要がある。さらに、住民も年代やデジタルに対する基本姿勢などによってリテラシーもさまざまである。情報ニーズはもちろんのこと、どれだけ一人ひとりに合わせた情報発信ができるかがこれからの課題である。

(2) 新しい媒体の特性を活かせる運用体制をどのように構築していくか

自治体広報に期待される役割は、住民への情報の周知のみならず、行動変化を促し、究極的には地域に愛着をもつ住民を増やしていくことである。こうした理念は変わらず保持しつつも、時代とともに新たに生まれた各種媒体については上手に取り入れ、活用していくことが期待される。中でも近年若者だけでなく、中高年にも普及しているSNSは、低コストに関わらず情報拡散力があり、すぐ情報発信できる即時性の点でも優れている。運用上のリスクも適切に認識しながら、新しい媒体にあった新しい運用方法を構築する必要がある。

(3) デジタル化が情報格差を生まないためにどのような対策を講じるか

本来情報化社会の利便性を広く住民が享受するために取り組まれるはずのデジタル化が、情報が伝わりにくい住民を生じさせるようなことのないよう注意する必要がある。何らかの理由によりデジタル化の波に対応できていない住民に対して早めにフォローすることにより、デジタル化された情報であっても問題なく受け入れることが可能な住民を増やしていくことが望ましい。一方で、デジタル化された情報では受け取ることが難しい層も一定数残ることが予想される。こうした層に対しては、社会福祉の観点からの支援が必要であり、地域のボランティアの協力や、技術進歩の目覚ましいICTも取り入れながら充実を図ることが考えられる。

(4) 広報業務を通じたマネジメント体制をどのように構築するか

広報事業の成果は複雑な要因によって達成されるため、事業と成果を直接的に評価することは不適切である。東海大学 河井教授の説明によれば、広報事業はいくつかのフェーズで区切ることができ、それぞれのフェーズごとにマネジメントしていく必要がある。また広報部署の役割は他部署による広報業務に対する支援・指導の役割も期待されており、いわば庁内広報コンサルタントのような立ち位置で行動することが求められる。広報事業は範囲が全庁に及ぶことから、広報部署が先頭に立って全庁で取り組むことが望ましい。

図表76 自治体の情報発信を取り巻く問題と課題

【情報発信を取り巻く問題】

【課題】

現行の情報発信手段における伝達力の限界の問題



媒体の長所やターゲットの傾向を理解し、目的に適った情報発信をいかに再構築するか

新たな媒体の登場に対する庁内広報体制の対応の問題



新しい媒体の特性を活かせる運用体制をどのように構築していくか

情報を受け取る側の情報格差や社会インフラの問題



デジタル化が情報格差を生まないためにどのような対策を講じるか

広報行政が抱える評価方法の難しさの問題



広報業務を通じたマネジメント体制をどのように構築するか



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

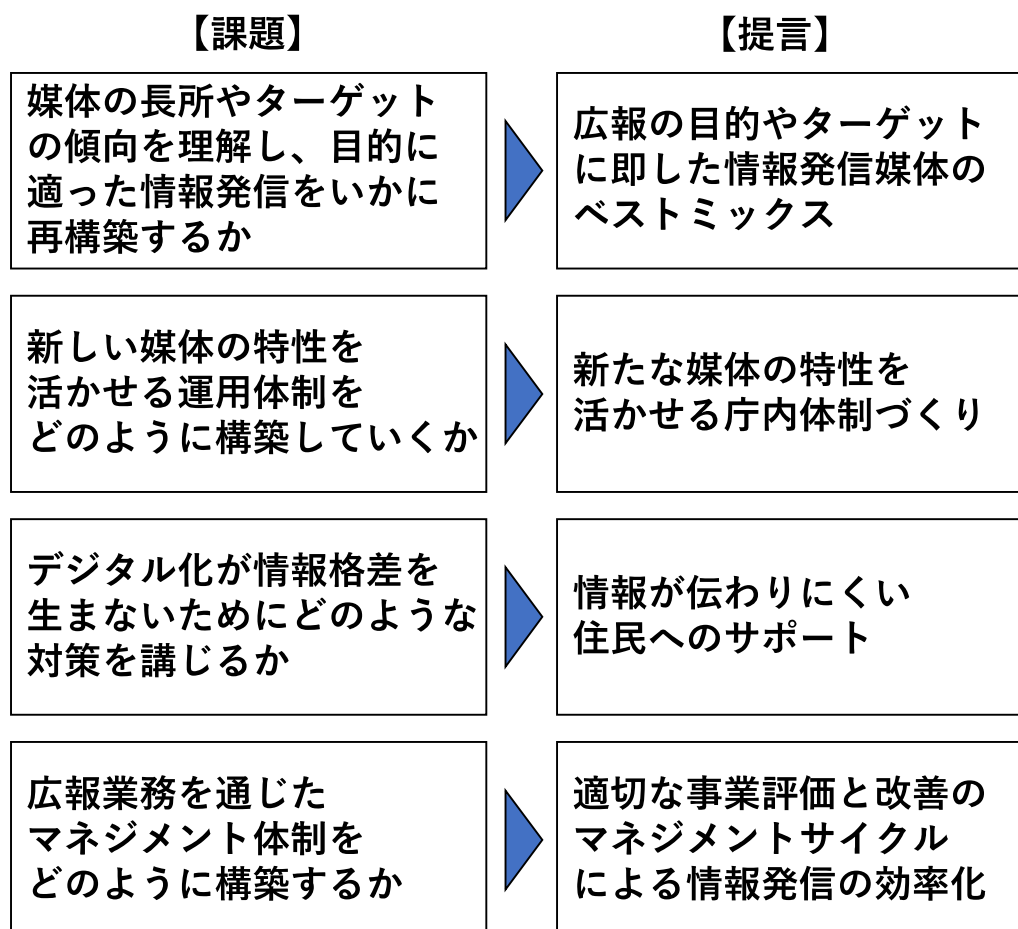
提言の構成

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られている。

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、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)	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	直接電話もしくは登門に訪問して問合せ	その他アナログ媒体
対象者像	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
関係者	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	11.8	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強い、デジタル化には慎重	28.5	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明確にし、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み手続きができる	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 (メーリングリスト)	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	18.1	1.6	3.9	0.8	0.8	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	8.9	-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	18.9	-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	0.8	3.3	-0.2	0.8	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
緊急通報エリアメール	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が、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に限られるが、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る、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それぞれに配置するなど、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
				緊急通報エリアメール	○	○		
				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ふ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、職員自身が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。

おわりに

自治体を取り巻く環境が大きく変化している中、情報発信のあり方も大きく変化しています。多くの住民がスマートフォンを持ち、そこからさまざまな情報を得るようになるなど、情報の受け取り方が多様化しています。

そのような中、自治体は住民に必要な情報を伝えなければなりません。住民サービスの受け方、生活に必要な手続きの仕方、地域で行われるイベントやまちの魅力などの情報から、災害時や昨今の新型コロナウイルス感染症関連など生命に関係する情報まで、多くの情報を広報担当部署だけでなくさまざまな部署から発信しています。

そして、それはスマートフォンからだけ情報を得ている人にも、デジタル機器をあまり使用しない人にも等しく伝える必要があります。また、デジタル化した社会の中では、デジタル機器を使わない人だけが取り残されるわけではなく、デジタル情報だけしか見ないことで情報に出会えないということも考慮する必要があります。

この調査研究では、デジタル化の影響を受けている自治体の情報発信において、特に媒体自体に焦点を当て、どのような媒体をどのように使えば住民に伝わるかを検討しました。第7章では、媒体のベストミックスのイメージを紹介しましたが、この媒体を使えば伝わるという正解は1つではなく、対象者の属性や状況、目的等を踏まえ、媒体の特性を活かした多様な選択や組合せを考えることこそが重要です。

ヒアリング調査に協力いただいた自治体では、広報紙など住民になじみがある媒体と新しいデジタル媒体を連携させて活用したり、自治体を持つ媒体だけでなく、まちにあるいろいろなものを媒体にしたりするなど、取組はさまざまでしたが、住民の一人ひとりに情報を伝えようと取り組む考え方は共通していると感じました。

また、SNS等のデジタル媒体は今までできなかった伝え方ができること、ただ取り入れるだけでなく従来媒体等と組み合わせることでより効果的な活用ができることもわかり、使い方次第ではもっと広く住民に情報を届けることができるツールとなる可能性があります。

アンケートで明らかになった住民のニーズや自治体情報に対する考え方、ヒアリング調査等を基に検討した多様な媒体を活用した取組方法など、本報告書でとりまとめた内容が各部署での情報発信方法を検討する際の参考になりましたら、幸いです。

公益財団法人東京市町村自治調査会

1986（昭和61）年10月に、市町村の自治の振興を図ることを目的に東京都全市町村の総意により設立された行政シンクタンクです。

多摩・島しょ地域の広域的課題や共通課題に関する調査研究・普及啓発のほか、市町村共同事業、広域的市民活動への支援等を行っています。

本書は、公益財団法人東京市町村自治調査会及び株式会社アール・ピー・アイによる共同調査方式で作成しました。

公益財団法人東京市町村自治調査会

永尾 昌文	調査部長（東京都派遣）
小野 友弘	主任研究員（東京都派遣）
大神田 ひとみ	研究員（立川市派遣）
深田 智明	研究員（東大和市派遣）
小澤 いつか	研究員（青梅市派遣）

株式会社アール・ピー・アイ

木佐貫 正博	執行役員
佐藤 孝弘	マネジャー
毛利 美那子	プランナー
西田 幸司	プランナー
野中 智未	プランナー

2021年3月発行

自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査研究報告書

発行 公益財団法人 東京市町村自治調査会
〒183-0052 東京都府中市新町2-77-1 東京自治会館内
TEL：042-382-7722 FAX：042-384-6057
URL：<https://www.tama-100.or.jp>



発行責任者 小暮 実

調査委託 株式会社 アール・ピー・アイ
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2-38 いちご九段ビル3階
TEL：03-5212-3411 FAX：03-5212-3414
URL：<https://www.rpi.co.jp/>



印刷 株式会社 共同印刷所
〒183-0056 東京都府中市寿町3-13-8
TEL：042-368-2001 FAX：042-368-4070