

令和6年度 調査研究報告書

区民等の理解と 信頼を深めるための 情報発信のあり方

はじめに

特別区23区長が組織する特別区長会は、平成30（2018）年6月15日、特別区長会調査研究機構を設置しました。

その設立趣旨は、特別区及び地方行政に関わる課題について、大学その他の研究機関、国及び地方自治体と連携して調査研究を行うことにより、特別区長会における諸課題の検討に資するとともに、特別区の発信力を高めることにあります。

平成31（2019）年4月からは、各区より提案された特別区政に係る研究テーマについて、プロジェクト方式で調査研究を開始しました。以降、特別区職員・学識経験者が研究員となり、特別区の課題解決を中心に据えながら、広く地方行政の一助となるよう、さらには国及び他の地方自治体との連携の可能性も視野に入れた調査研究を進めました。

当機構ホームページには、令和元年度以降の調査研究報告書及び各年度の研究報告会の模様を取めた動画を掲載し、調査研究の成果をご活用いただいております。

最近の活用の例として、「『ゼロカーボンシティ特別区』に向けた取組み」（令和3・4年度研究）では、令和5年10月に「2050年『ゼロカーボンシティ特別区』の実現に向けた特別区長会共同宣言」に繋がり、さらに、その取組を提案区の区長が同年11月にアラブ首長国連邦のドバイで開催されたCOP28において特別区長会を代表して紹介する等大きな広がりを見せています。

また、「特別区における小地域人口・世帯分析及び壮年期単身者の現状と課題」（令和元・2年度基礎調査）は、この研究成果をもとに、プロジェクトメンバーによる研究が継続され、令和6年4月に『東京ミドル期シングルの衝撃：「ひとり」社会のゆくえ』として出版され、社会課題として話題を呼びました。

令和6年度は、多方面にわたる5つの調査研究が行われ、研究リーダー等の進行のもと、調査項目・手法の選定、調査結果データの分析、今後の方策の検討等を進め、1年間の各プロジェクトの研究による成果を取りまとめ、ここに公表する運びとなりました。これらの調査研究報告書が、23区行政の課題解決に資することはもちろん、全国の地方自治体、研究機関など多方面でご活用いただけると幸いです。

最後に、調査研究にご協力いただいた地方自治体関係者、さらに国や民間企業の皆様をはじめとして、報告書の作成にあたり、ご協力をいただきました全ての方に深く御礼申し上げます。

特別区長会調査研究機構

令和7年3月

目次

第1章	調査研究の概要	6
1-1	調査研究の目的	6
1-2	調査研究方針	6
1-3	調査研究の方法	7
第2章	情報発信媒体の種類・特徴・属性等に関する情報収集・分析	10
2-1	先行研究	10
2-2	先行事例	23
	本章のまとめ	34
第3章	23区へのアンケート調査及び特徴的な回答区へのヒアリング調査	38
3-1	23区へのアンケート調査	38
3-2	特徴的な回答区に対するヒアリング調査	97
	本章のまとめ	106
第4章	多様な属性の区民等を対象としたアンケート調査の実施と分析	108
4-1	区民へのアンケート調査	108
4-2	ライフスタイル等に関するグルーピングによる分析	120
4-3	外国語話者の状況に関するヒアリング調査	146
	本章のまとめ	150
第5章	行政の発信する情報がどのように受け止められているかに 関する生活者目線での質的調査（参与観察）	152
5-1	日常生活における情報の受け取り方	152
5-2	行政の発信する情報に触れる様子	178
	本章のまとめ	192
第6章	特別区として取り組むべき方策の方向性	196
6-1	方策の方向性の整理・提言に向けて	196
6-2	総論	202
6-3	具体的な情報発信方法	216
6-4	庁内の体制整備・機運醸成	225
6-5	今後の課題と展望	231

おわりに	234
参考資料編	238
1. 研究体制	238
2. 研究会活動実績	239
3. 23区アンケート調査票	240
4. 区民アンケート調査票	244

第 1 章

調査研究の概要

第1章 調査研究の概要

1-1 調査研究の目的

区から区民等へ発信する情報は、正確性を重視するあまり、行政特有の専門用語の多用や情報量が大量になることによって、その内容が正しく伝わらず、そのため区民等が適切なサービスを利用することが困難になってしまうなどの状況が生じている。こうした状況が続けば、区民等からの信頼の失墜や区政への関心の低下にもつながりかねない。

本研究は、様々な情報発信媒体の特性も踏まえながら、年齢等の対象者の属性に着目した情報発信媒体の選択や、提供する情報への理解を深めるための表現手法の工夫などについて研究することにより、区民等との信頼を深め、円滑なコミュニケーションを図る一助となる手法等を考察する。

1-2 調査研究方針

本研究の目的・ゴールは、「区民等の理解と信頼を深める情報発信のあり方」を検討・提言することにある。その裏には、現状の行政による情報発信が、区民等に必ずしも正しく伝わっておらず、行政への関心の低下や信頼の失墜につながっているのではないか、という問題意識があることは上述のとおりである。

本調査研究においては、「区民等の理解と信頼が深まった状態」とは、行政から区民等に一方的に情報発信するのではなく、区民一人ひとりが「自分のための情報である」と思えるような、区民に寄り添った情報発信を行うことで、行政と区民等との間に双方向のコミュニケーションが成り立っていることを指すこととする。

こうした状態の実現に向けた問題点・課題を整理し、それらに対して的確にアプローチし、区民等の理解と信頼を深める情報発信とはどうあるべきかについて、実効的な方策を検討・提言することを目指すこととし、そのためのポイントとして次の5点を掲げる。

図表1-1 調査研究方針（5つのポイント）

- ①「発信・提供者」側から、「受信・受け手」側への視点の転換
- ②「届く」／「伝わる」のプロセスの分解
- ③「文化人類学的アプローチ」によるユーザー理解の深化
- ④「情報発信媒体」の「属性別の特長」への着目
- ⑤「実効的」で「継続性」のある情報発信のあり方の提言

1-3 調査研究の方法

本調査研究では、4つの調査研究を行った。

第一に、先行研究及び先進事例調査である。

先行研究では、【調査研究方針④】を踏まえて、情報発信媒体の属性別特性を捉えることを目的とし、年代別メディア・SNSの利用状況の把握等を行った。先進事例調査と合わせ、続く区民に対するアンケート調査の項目を精選することにもつながった。

第二に、23区に対するアンケート調査及びヒアリング調査である。23区にアンケート調査票を配布・回収し、各区の広報・情報発信における実情や取組・課題等について把握・分析するとともに、特徴的な回答区へヒアリング調査を行った。

調査を実施する際には、【調査研究方針②】を踏まえて、情報発信・受信のプロセスを分解し、届けるためのポイントと伝えるためのポイントをそれぞれ明らかにするように調査項目を設定した。

また、【調査研究方針①】及び【調査研究方針④】を踏まえて、情報発信の媒体別及び対象者別に現状と課題、今後の方向性等がわかるように調査項目を設定した。

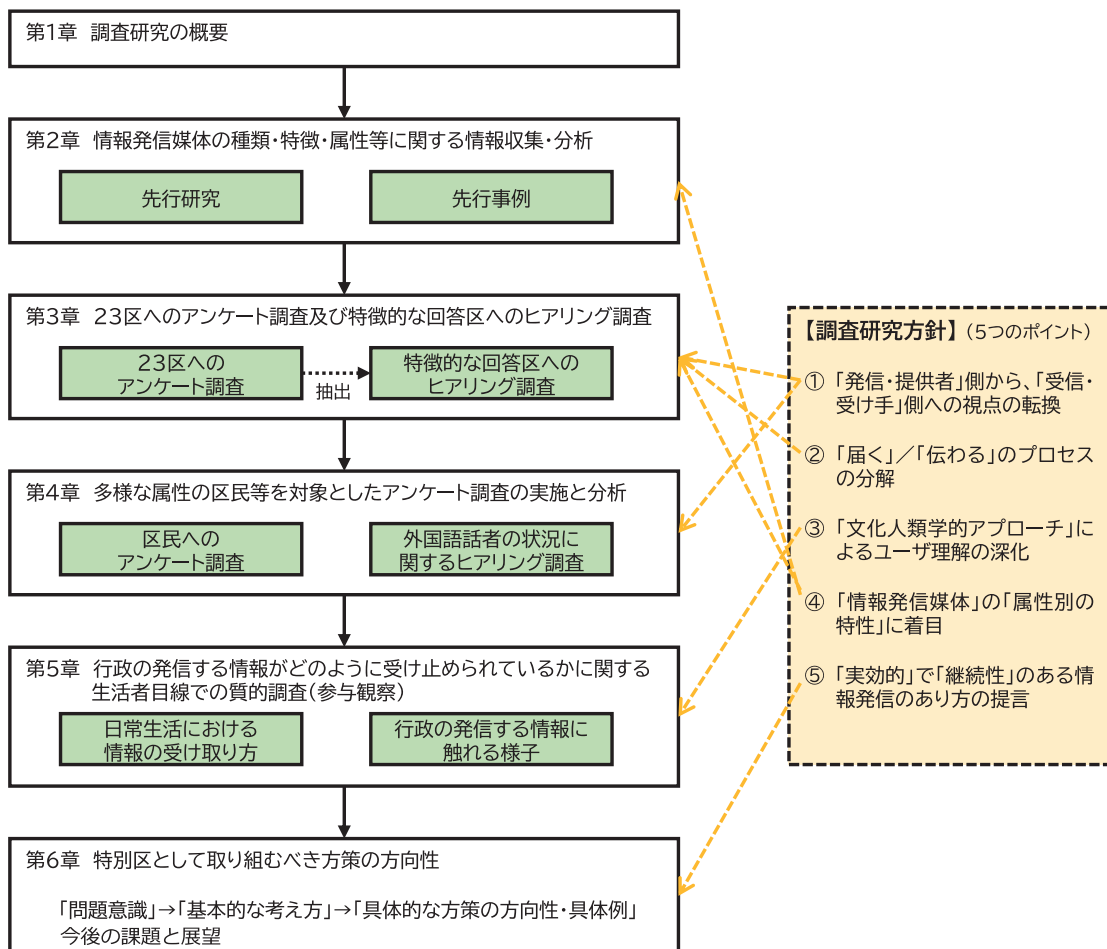
第三に、区民に対するアンケート調査である。【調査研究方針①】を踏まえ、受け手である区民の状況を把握・分析することを目的として、多様な属性の区民等を対象としたアンケート調査を行い、回答結果からライフスタイル等によるグルーピングによる分析を行った。また、外国語話者の状況について、外国籍住民への支援団体にヒアリング調査を行った。

第四に、区民において行政の発信する情報がどのように受け取られているか、を観察・分析する参与観察である。これは、【調査研究方針③】に基づくもので、受け手である区民等がどのように行政情報に接し、理解・活用しているのか、「ありのままの姿」を捉えることが研究の極めて重要であるとの観点

から、文化人類学における「参与観察」の手法を用いて、ありのままの行動を観察し、区民等の無意識・無自覚な潜在的ニーズまで踏み込んだ立体的な実態の理解・分析を行うこととした。

以上の調査研究を取りまとめて、第6章で具体的な活用策について提案を行うが、【調査研究方針⑤】を踏まえて、特に特別区を想定し、担当者が実務において効果的かつ継続的に活用できるようにするため、問題意識ごとに基本的な考え方と具体的な方策の方向性を整理し、具体例を参照できる構成でとりまとめを行った。また、研究会の研究者として集まった各区の実務担当者による積極的な議論及び意見の提出・反映を重ね、実務的な視点を反映した。

図表1-2 本調査研究の全体像



第 2 章

情報発信媒体の 種類・特徴・属性等に関する 情報収集・分析

2-1 先行研究

行政から住民に対して用いられている情報発信媒体について、種類と特徴、その情報発信媒体の得意とする年齢等の属性を把握するために、情報発信媒体を取り巻く状況および自治体における情報発信媒体の活用状況について情報収集し、整理した。

(1) 情報発信媒体の種類・特徴・属性

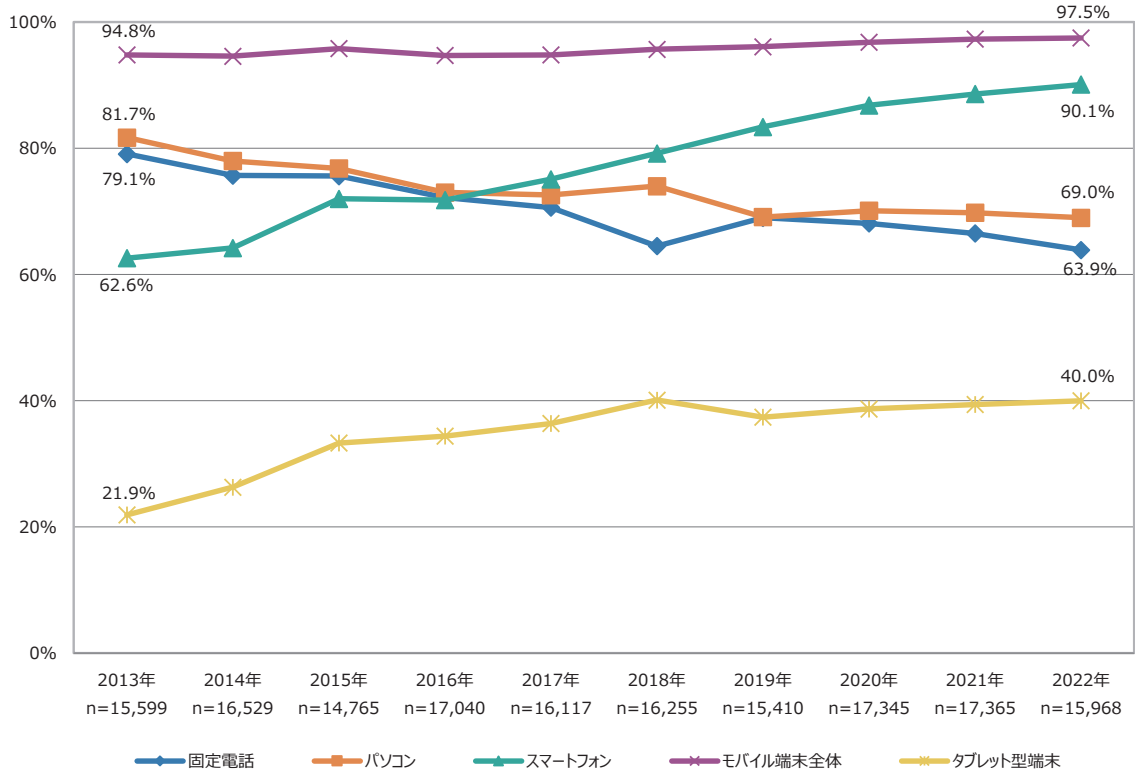
① 情報発信媒体を取り巻く状況

①-1) 主な情報通信機器の保有状況

図表2-1のとおり、「スマートフォン」の世帯保有率は増加傾向にあり、2017年には「固定電話」や「パソコン」を上回り、2022年では9割を超えている。

一方で、「固定電話」および「パソコン」の世帯保有率は、調査年による多少の増減はあるものの、中長期的にみると減少傾向にあることがわかる。また、「タブレット型端末」は2018年頃まで増加傾向にあったが、それ以降は横ばいで推移している。

図表2-1 主な情報通信機器の保有状況（世帯）



出典) 総務省情報流通行政局情報通信政策課情報通信経済室「令和4年通信利用動向調査」(令和5年5月)

- 第1章
 - 1-1
 - 1-2
 - 1-3
- 第2章
 - 2-1
 - 2-2
- 第3章
 - 3-1
 - 3-2
- 第4章
 - 4-1
 - 4-2
 - 4-3
- 第5章
 - 5-1
 - 5-2
- 第6章
 - 6-1
 - 6-2
 - 6-3
 - 6-4
 - 6-5
- おわりに
- 参考資料編

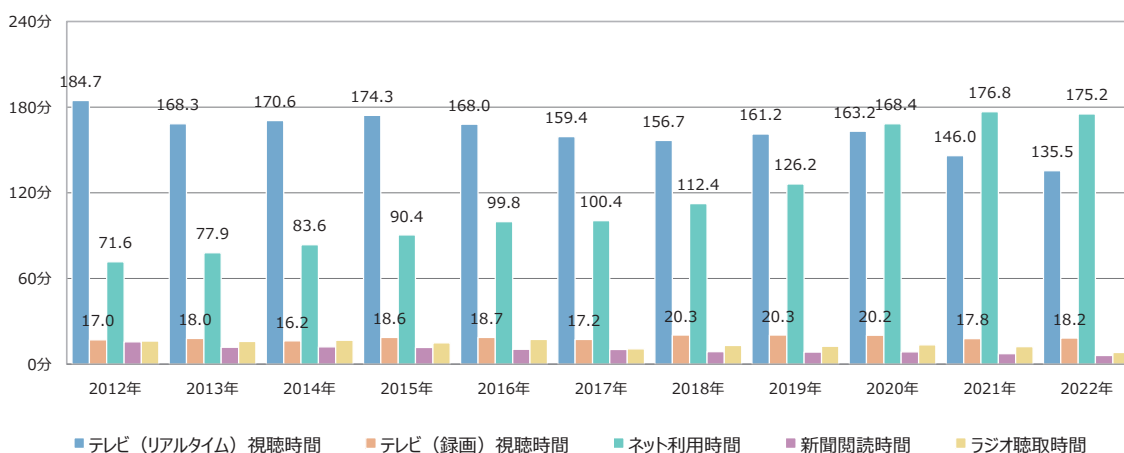
①-2) 主なメディアの平均利用時間の状況

①-2-1) 経年推移

主なメディアの平均利用時間は、[図表2-2](#)と[図表2-3](#)のとおり、2022年調査で平日・休日ともに「ネット利用時間」が最も長く、次いで「テレビ（リアルタイム）視聴時間」となっている。

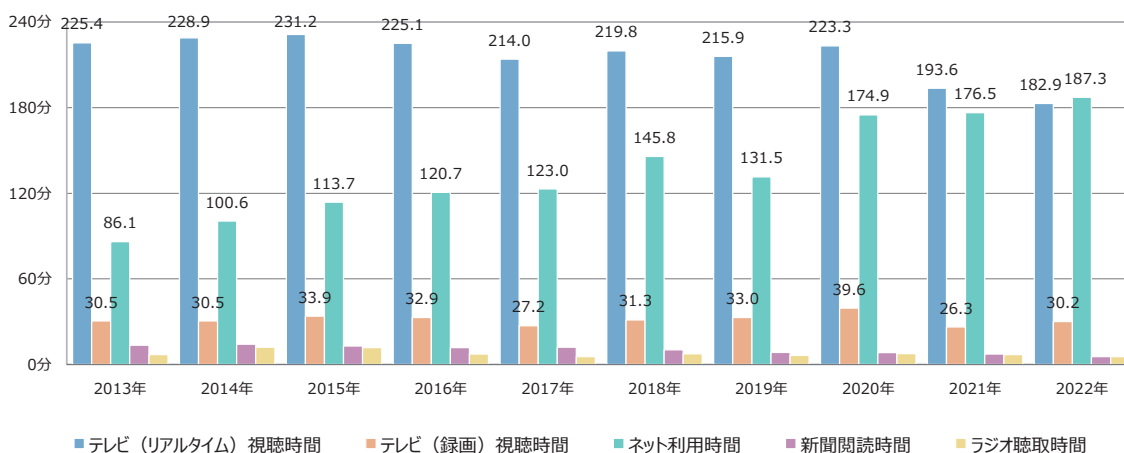
過去、「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間が主なメディアの中で最も長い結果が続いていたが、平日については2020年調査より3年連続で、休日については2022年調査で初めて、「ネット利用時間」の平均利用時間が「テレビ（リアルタイム）視聴」を上回る結果となっている。

図表2-2 【平日】 主なメディアの平均利用時間の経年推移（全年代）



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

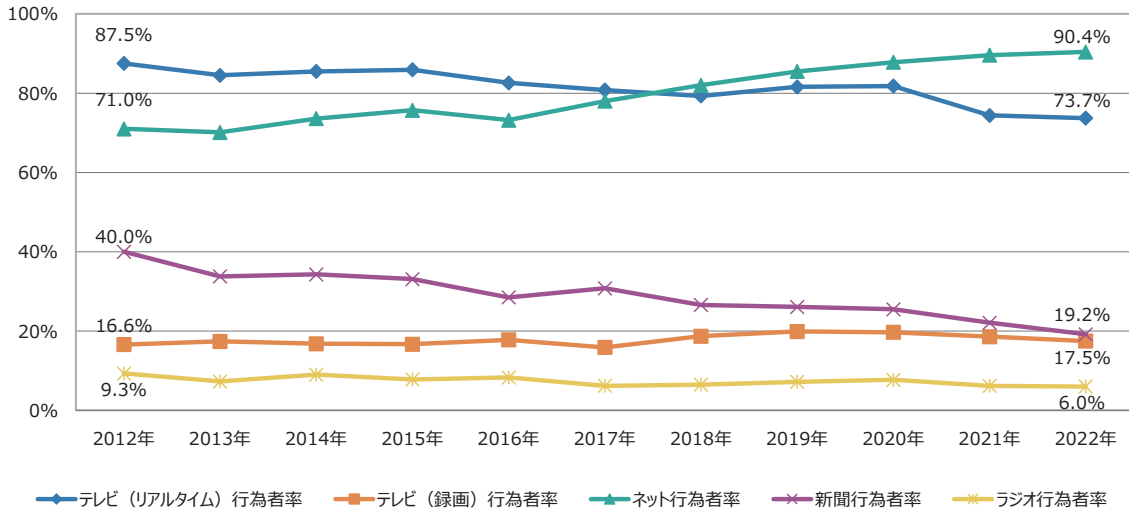
図表2-3 【休日】 主なメディアの平均利用時間の経年推移（全年代）



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

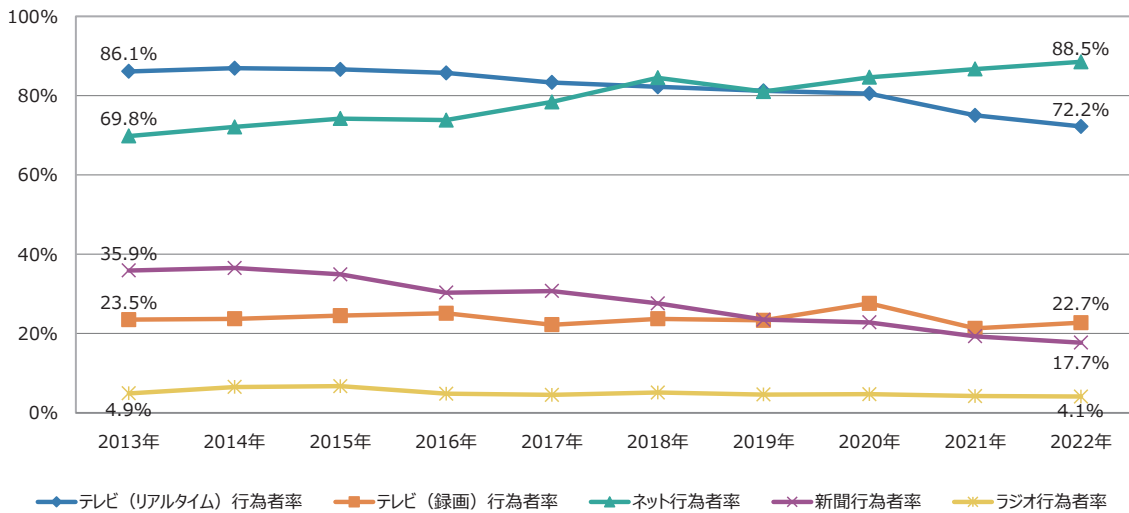
主なメディアの行為者率¹は、[図表2-4](#)と[図表2-5](#)のとおり、「ネット行為者率」が平日・休日ともに約9割と最も高く、次いで、「テレビ（リアルタイム）行為者率」が約7割となっている。

図表2-4 【平日】 主なメディアの行為者率の経年推移（全年代）



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

図表2-5 【休日】 主なメディアの行為者率の経年推移（全年代）



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

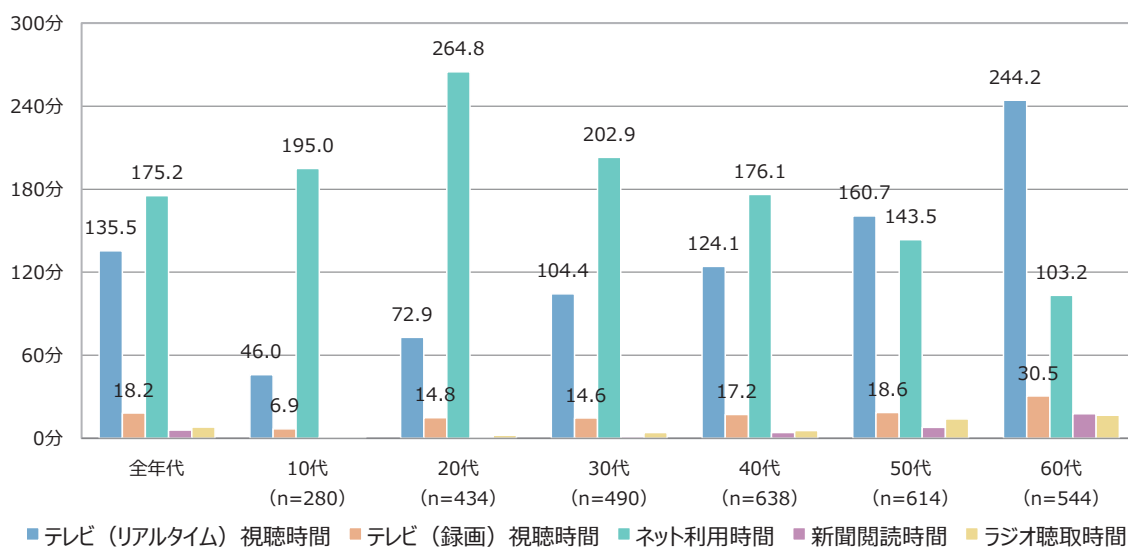
1 1調査日1日当たりの、調査対象者のうち情報行動を行った人の比率。平日については調査日2日間の平均、休日については調査日の比率となっている。

①-2-2) 主なメディアの平均利用時間（年代別）

図表2-6と図表2-7のとおり、「ネット利用時間」は平日・休日ともに20代で最も多く、30代以降は年代が上がるにつれて利用時間が少なくなっているものの、60代でも100分を超えている。

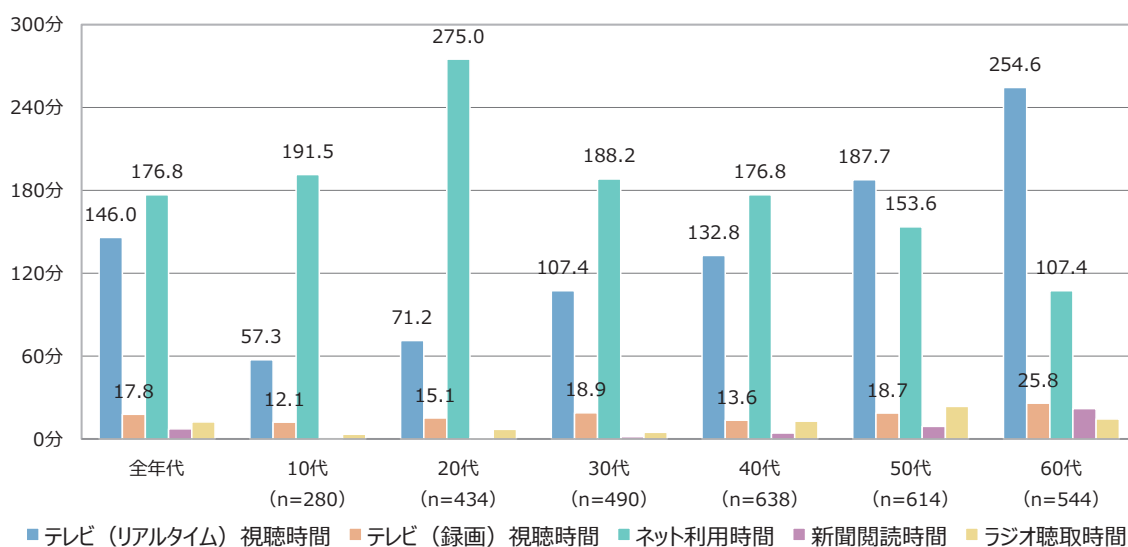
一方で、「テレビ（リアルタイム）視聴時間」は10代で1時間を切っているが、年代が上がるにつれて利用時間が多くなっており、平日の60代では4時間を超えている。

図表2-6 【平日】主なメディアの平均利用時間（年代別）



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

図表2-7 【休日】主なメディアの平均利用時間（年代別）



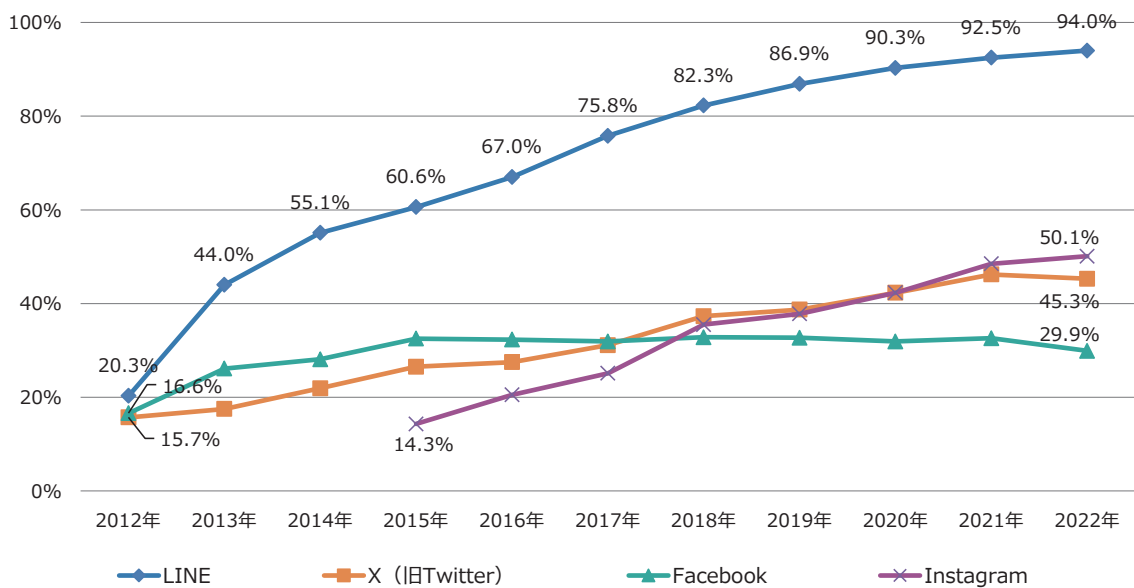
出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

①-3) 主なソーシャルメディアサービスの利用状況

①-3-1) 利用率の推移 (全年代)

図表2-8のとおり、「LINE」は年々利用率が増加しており、2022年は94.0%となっている。また、Instagramも2015年の調査開始以来、右肩上がりに利用率が増加しており、2022年は50.1%と2人に1人が利用するソーシャルメディアサービスとなっている。

図表2-8 主なソーシャルメディアサービスの利用率の推移 (全年代)



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

①-3-2) 利用率の推移（年代別）

図表2-9のとおり、「LINE」は60代を除く各年代で90%を超える利用率となっており、60代でも86.0%と高い利用率となっている。

「X（旧Twitter）」と「Instagram」は、ともに20代の利用率が最も高く、次いで10代が高くなっており、30代以降は年代が上がるにつれて利用率が下がっている。

「TikTok」は10代の利用率が66.4%と最も高くなっており、同様に年代が上がるにつれて利用率が下がっている。一方で、「Facebook」は10代の利用率が11.4%と最も低く、30代が46.5%と最も高くなってきている。

動画共有系サービスの「YouTube」は各年代で利用率が高くなっており、特に10～30代では90%を超える利用率となっている。

図表2-9 主なソーシャルメディアサービスの利用率の推移（年代別）

	LINE	X (旧Twitter)	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
全年代 (n=1,500)	94.0%	45.3%	29.9%	50.1%	28.4%	87.1%
男性 (n=760)	91.3%	44.3%	31.6%	41.4%	25.7%	89.9%
女性 (n=740)	96.8%	46.2%	28.2%	58.9%	31.2%	84.2%
10代 (n=140)	93.6%	54.3%	11.4%	70.0%	66.4%	96.4%
20代 (n=217)	98.6%	78.8%	27.6%	73.3%	47.9%	98.2%
30代 (n=245)	98.0%	55.5%	46.5%	63.7%	27.3%	94.7%
40代 (n=319)	95.0%	44.5%	38.2%	48.6%	21.4%	89.0%
50代 (n=307)	93.8%	31.6%	26.7%	40.7%	20.2%	85.3%
60代 (n=272)	86.0%	21.0%	20.2%	21.3%	11.8%	66.2%

出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

①-4) 目的別の利用メディア

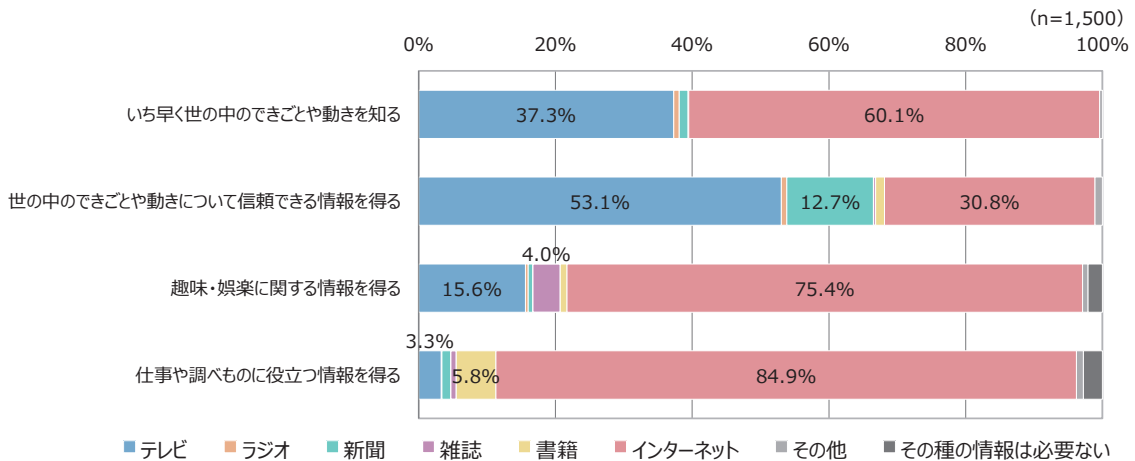
図表2-10のとおり、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために利用するメディアでは、「インターネット」が60.1%と最も高く、次いで、「テレビ (37.3%)」、「新聞 (1.3%)」となっている。

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために利用するメディアでは、「テレビ」が53.1%と最も高く、次いで、「インターネット (30.8%)」、「新聞 (12.7%)」となっている。

「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために利用するメディアでは、「インターネット」が75.4%と最も高く、次いで、「テレビ (15.6%)」、「雑誌 (4%)」となっている。

「仕事や調べものに役立つ情報を得る」ために利用するメディアでは、「インターネット」が84.9%と最も高く、次いで、「書籍 (5.8%)」、「テレビ (3.3%)」となっている。

図表2-10 目的別利用メディア (全年代)



出典) 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)

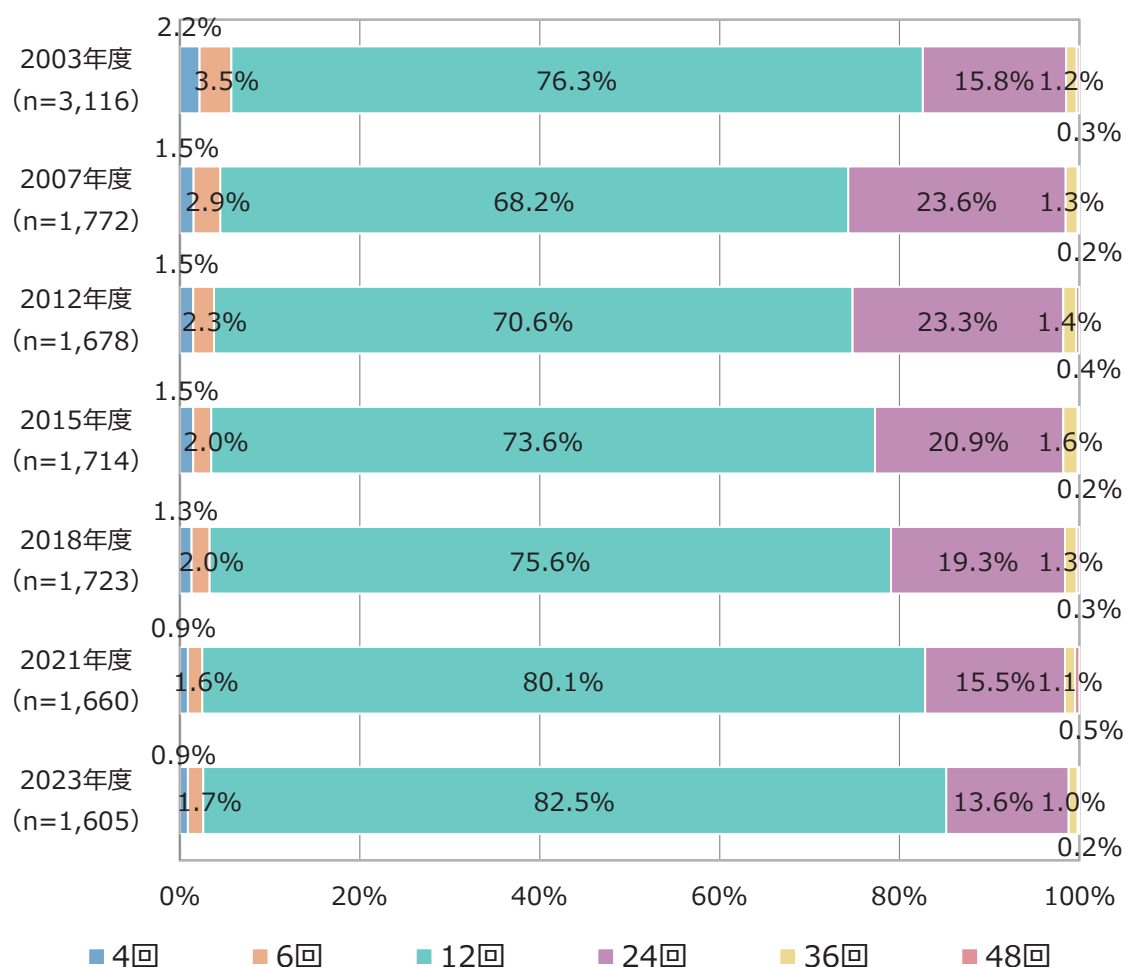
②自治体における情報発信媒体の活用状況

②-1) 広報紙²の発行回数

図表2-11のとおり、2023年度調査で「12回」の自治体が最も多く82.5%となっている。

経年推移をみると、「24回」の自治体は2007年度調査で23.6%であったが、徐々に割合が減っており、2021年度調査では13.6%となっている。

図表2-11 市区町村における広報紙の発行回数



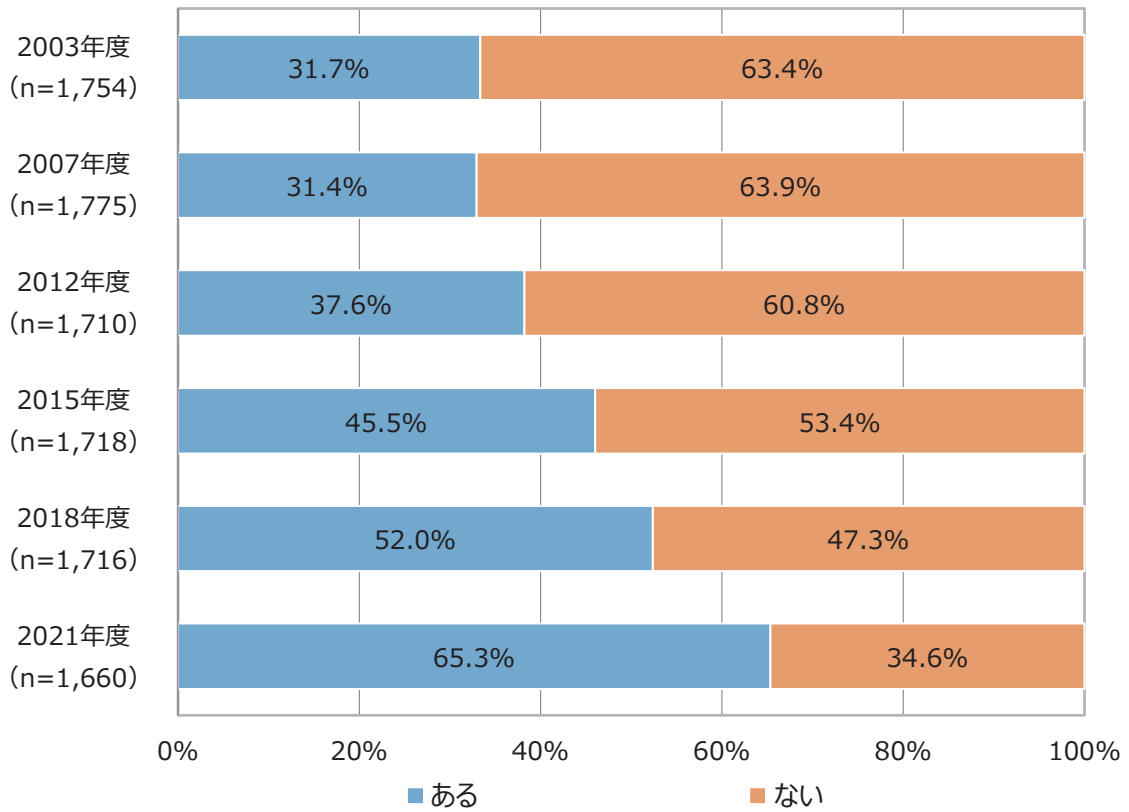
出典) 公益社団法人 日本広報協会「市区町村広報広聴活動調査結果 (2023年度)」
<https://www.koho.or.jp/useful/research/2023/publication.html>

2 「広報紙」の表記については、日本広報協会の表記と合わせ「広報紙」を基本とする。但し、各自治体の表現・回答、第4章「区民へのアンケート調査」の調査票の記載・調査結果等については、「広報誌」、「区報」、「広報誌(紙)」等の表記を尊重し、そのまま使用する。

②-2) 自治体HPの外国語対応状況

図表2-12のとおり、年々外国人向け翻訳コンテンツを採用する自治体が増えており、2021年度調査では外国人向け翻訳コンテンツの採用している自治体が65.3%の自治体を占めている。

図表2-12 外国人向け翻訳コンテンツの採用状況

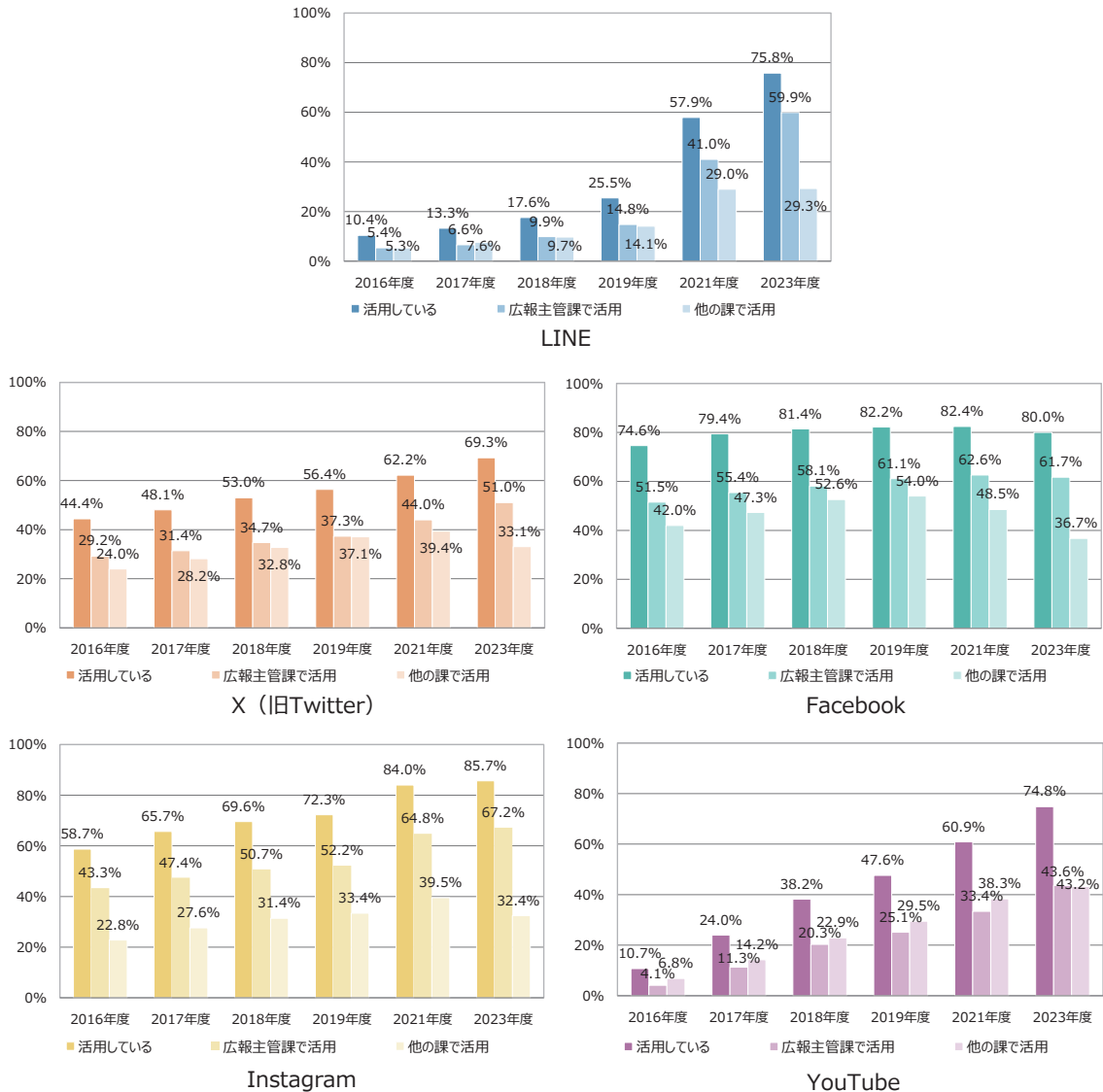


出典) 公益社団法人 日本広報協会「市区町村広報広聴活動調査結果 (2021年度)」
<https://www.koho.or.jp/useful/research/2021/web.html>

②-3) SNSの活用状況

図表2-13のとおり、2023年度調査では「Instagram」が85.7%と採用率が最も高く、次いで、「Facebook（80.0%）」、「LINE（75.8%）」となっているが、直近5年間では「LINE」が25.5%→75.8%と急速に活用が進んでいる。

図表2-13 自治体におけるSNSの活用状況



出典) 公益社団法人 日本広報協会「市区町村広報広聴活動調査結果（2023年度）」

<https://www.koho.or.jp/useful/research/2023/web.html>

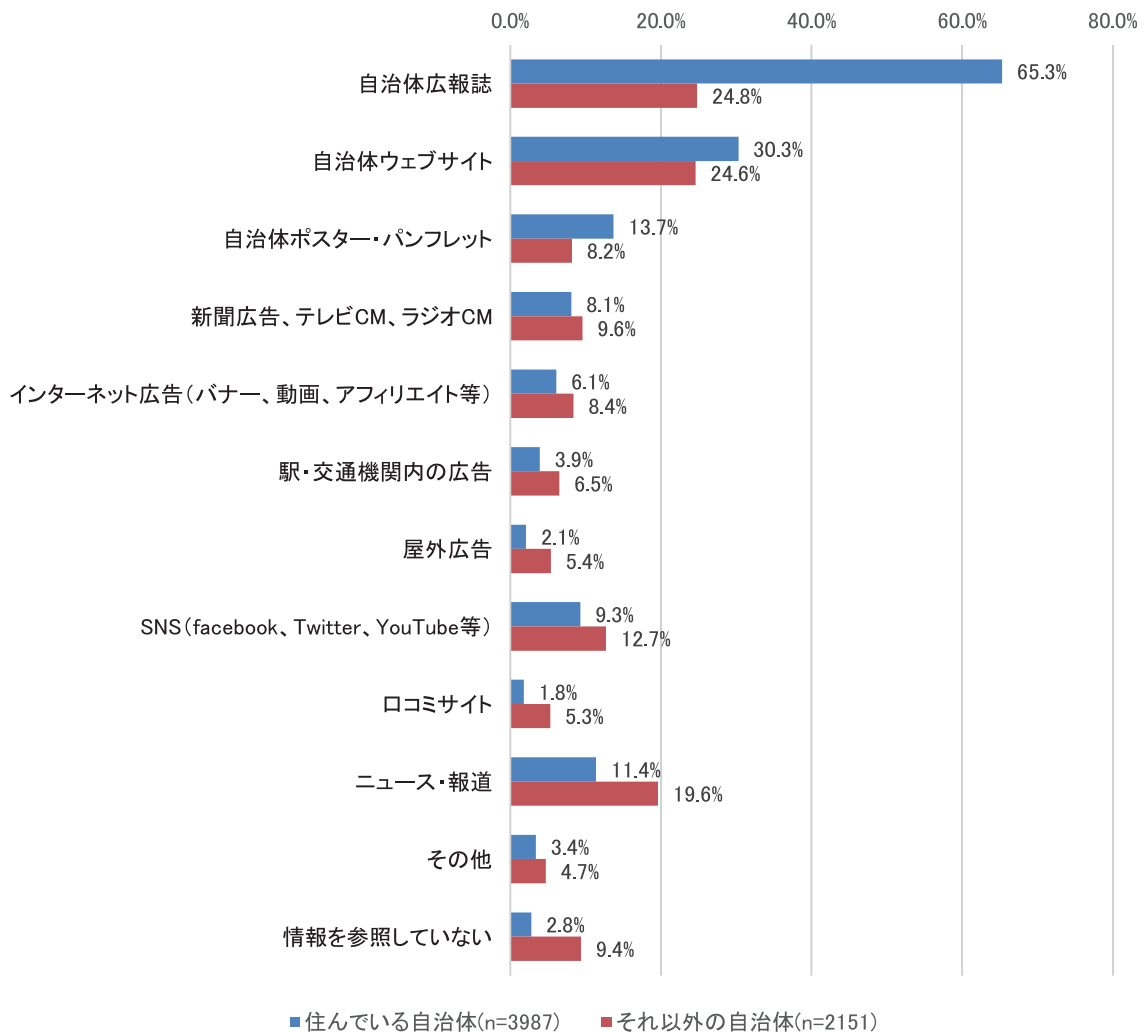
②-4) 自治体発信の情報の入手媒体

図表2-14のとおり、自身の居住する自治体が提供する情報の入手媒体は、「自治体広報誌」が65.3%と最も高く、次いで、「自治体ウェブサイト（30.3%）」、「自治体ポスター・パンフレット（13.7%）」となっている。

一方、自身の居住していない自治体が提供する情報の入手媒体では、自身の居住する自治体と比較して大きく割合は低いものの「自治体広報誌」が24.8%で最も高く、次いで、「自治体ウェブサイト（24.6%）」、「ニュース・報道19.6%）」となっている。

図表2-14 自治体が提供する情報の入手媒体

自治体が提供する情報を、主にどの広報媒体から入手していますか。お住いの自治体、それ以外の自治体それぞれについてお答えください。



出典) 一般財団法人 地方自治研究機構「自治体広報戦略のあり方に関する調査研究」(令和6年3月)

図表2-15のとおり、年代別に自身の居住する自治体が提供する情報の入手媒体をみると、「自治体広報紙」は特に40代以降で割合が高くなっている一方で、「SNS（Facebook、X、YouTube等）」は10代～30代で割合が高くなっている。

図表2-15 居住自治体の提供する情報の入手媒体（年代別） [n=3987]

	自治体広報紙	自治体ウェブサイト	自治体ポスター・パンフレット	新聞広告、テレビCM、ラジオCM	インターネット広告（バナー、動画、アフィリエイト等）	駅・交通機関の広告	屋外広告	SNS（Facebook、X、YouTube等）	ニュース・報道	情報を参照していない
15～19歳	45.3%	21.6%	21.2%	12.8%	8.8%	10.6%	5.2%	13.7%	17.3%	6.4%
20～29歳	33.5%	33.2%	21.6%	15.0%	14.5%	8.3%	4.2%	12.3%	7.5%	4.7%
30～39歳	51.7%	33.4%	18.9%	11.5%	8.3%	5.3%	3.9%	13.1%	9.3%	4.0%
40～49歳	66.1%	30.2%	12.3%	5.8%	6.2%	2.8%	0.9%	9.1%	10.9%	2.3%
50～59歳	78.4%	32.4%	7.5%	4.9%	3.3%	1.7%	0.9%	7.5%	11.7%	2.4%
60～69歳	82.9%	28.3%	7.9%	5.0%	1.4%	1.8%	1.1%	7.3%	13.6%	1.1%
70歳以上	86.1%	26.5%	15.0%	6.3%	2.1%	1.4%	0.9%	3.8%	13.2%	0.9%

出典) 一般財団法人 地方自治研究機構「自治体広報戦略のあり方に関する調査研究」（令和6年3月）

2-2 先行事例

地方自治体における先進的な情報発信の取組事例について文献調査を行い、各事例から得られる示唆を整理した。

文献調査については、自治体の公式HPおよび公式SNSアカウント、国や企業・民間団体等が正式に外部に公表した資料（Webメディアを含む）、各有識者がブログ等において公表している内容等を収集し整理した。

<調査対象と取組概要>

- (1) 三芳町（埼玉県）
住民が主役の広報誌づくりを進め、読み手側の目線から読みたくなるようなコンテンツ選定やデザインの工夫を実践
- (2) 北本市（埼玉県）
市民に光を当てた紙面を作成し、全国広報コンクールで内閣総理大臣賞を2年連続で受賞
- (3) 葉山町（神奈川県）
親近感のある投稿とSNSの即時性を生かした運用によりInstagramのフォロワーが増加
- (4) 茨城県
動画サイト「いばキラTV」を運営し、1万本以上の動画を作成・配信
- (5) 玖珠町（大分県）
スマホアプリに情報窓口を一元化するとともに、アプリ内掲示板で住民が気軽に投稿できる環境を構築
- (6) 丸森町（宮城県）
職員からの提案を受け、町の広報紙等を電子書籍化し、電子回覧板で公開
- (7) 兵庫県
民間人材の登用や広報ガイドラインの作成等による広報力アップと全職員の広報パーソン化
- (8) 杉並区（東京都）
杉並区広報戦略の策定や「区民に伝わる広報シート」の活用による全庁的な広報活動への取組

(1) 三芳町（埼玉県）

<ポイント>

- ・住民アンケートの結果を踏まえた広報誌の改善を実施
- ・読み手側の目線から読みたくなるようなコンテンツ選定やデザインの工夫を実践

■ 住民が主役の広報誌づくり

三芳町では、従来から広報誌が住民の間で親しまれており、住民の約9割が町政や町の行事などの情報を広報みよしから得ているという状況であった。一方で、広報誌についての住民アンケートでは、デザインや読みやすさ、広報誌のそもそもの必要性について否定的な意見が寄せられた。そこで、これまでデザインやレイアウトなどを業者委託していた広報誌作成のあり方の見直しを行い、平成24年6月号から職員の手作りの制作を行うようになった。

広報誌のリニューアルにあたっては、「住民が主役の広報誌」を目指し、三芳町の魅力に着目したヒト・モノ・コトを伝えるとともに、直感的に読みたくなるよう写真やレイアウトの工夫を行うようになったことで、特に若い世代にも支持されるようになった。

図表2-16 リニューアル後の広報みよし



■ 読みやすさの工夫

可読性や認知性の高いユニバーサルデザイン書体の使用、役所言葉を使わないやさしい言葉遣いなど、読みやすい、理解しやすい文字と文章を心掛けている。また、目に優しい配色を意識し、色数を抑えるなどの工夫も行われている。

他方で、読みたいと感じてもらえるようにするため、レイアウトやデザイン、コンテンツの切り口を重視し、興味をひく写真やシンプルで直感的に理解しやすいアイコン・ピクトグラムを用いて、文字以外の方法でも情報を伝える工夫を行っている。

資料) 三芳町「三芳町住民意識調査報告書」（2010年6月）、「広報みよし第973号」（2018年3月）、「月刊事業構想2016年9月号：官民連携で、世界へ魅力を「広報」」（事業構想大学院大学出版部、2016年8月）

(2) 北本市（埼玉県）

<ポイント>

- ・ 広報紙の制作を内製化し、企画・取材から編集までを一貫して広報担当が実施。充実した特集記事の作成などにより、全国広報コンクールで2年連続の全国一位に。
- ・ 市民一人ひとりとつながるシティプロモーションを展開し、その成果を広報紙にも生かす。

■ 市民に光を当てた紙面を作成

令和3年度から広報紙の内製化を開始し、紙面の企画・取材・原稿作成・編集を一貫して広報担当が行うことで、広報紙のクオリティを高めている。また、シティプロモーションを積極的に推進しており、シティプロモーションで培った市民との出会い、つながりを生かし、市民一人ひとりのストーリーに光を当てた紙面を作ることが魅力的な広報紙につながっている。

■ 全国広報コンクールで全国1位

「自治体広報の甲子園」といわれる全国広報コンクールで、連続で内閣総理大臣賞（全国1位）を受賞。令和6年の広報コンクールの埼玉県審査でも広報紙（市）部門の特選（1位）に選ばれ、全国広報コンクールに進出した。

令和5年10月号の本特集テーマは「障がいへの眼差し」。障がいのあるお子さんの母親たちの座談会や、障がいのある人たちが過ごす福祉事業所、障がいのある人もない人も交流できるカフェなど、さまざまな現場に足を運び話を聞いたほか、地域のキーパーソンによる対談も企画し、全12ページの特集にまとめた。切り込みにくいテーマにアタックし、現場に出て関係者一人ひとりの声を丁寧に取り上げ、写真やレイアウトも秀逸との評価を受けた。

図表2-17 広報きたもと令和5年10月号
(全国広報コンクール・埼玉県・市部門1位)



資料) 北本市HP

(3) 葉山町（神奈川県）

<ポイント>

- ・ 文体を工夫した親近感のある投稿によってInstagramのフォロワーが増加
- ・ 公式アカウント運用方針を定め、SNSの即時性を生かした投稿を可能に。

■ Instagram公式アカウントの開設

葉山町では人口のゆるやかな減少と急激な高齢化が課題になっており、町の広報に移住・定住促進が役割の1つとして求められていた。そこで、当時若い女性を中心に普及が進みつつあったInstagramに着目し、2015年6月に公式アカウントを開設した。

図表2-18 葉山町のInstagram公式アカウント



■ 親しみやすさの演出

当初は、1日1投稿を目標に取り組んでいたが、町民からの認知度は低く、フォロワー数も伸び悩んだため、フォロワーとの双方向のコミュニケーションを目的にオフ会を開催した。開催後のアンケートから、職員のフランクさ、親近感について肯定的な意見があがったため、Instagramの投稿でも「タメ口投稿」などで親しみやすさを演出することで、フォロワーやいいね数が増加した。

■ SNSの即時性を生かした運用

「葉山町インスタグラム公式アカウント運用方針」において投稿や運用に最低限の基本ルールを定め、投稿ごとの上司の決裁は不要とすることで、SNSの即時性を生かした投稿が可能となっている。

図表2-19 葉山町インスタグラム公式アカウント運用方針に定められた禁止行為

- (1) 公の秩序または善良の風俗に反する内容
- (2) 当アカウントの掲載内容に対して、著しくかけ離れている内容
- (3) 町や第三者を誹謗・中傷し、名誉や信用を傷つける内容
- (4) 町を含んだ他者になりすますなど、虚偽や事実と異なる内容
- (5) 政治や選挙、宗教活動またはこれからの類似する内容
- (6) 法律・法令等に違反している、または違反する恐れがある内容
- (7) わいせつな内容を含む不適切な内容
- (8) 広告・宣伝・勧誘・営業活動、その他営利を目的とした内容
- (9) 町や第三者の著作権、肖像権、その他知的財産権を侵害する内容
- (10) インスタグラム利用規約に反する内容
- (11) その他、ページ運営者が不適切と判断した内容

資料) 葉山町「葉山町インスタグラム公式アカウント運用方針」、Instagaram (@hayama_official)、赤坂麻実「人が集まる自治体SNS、葉山町の公式インスタグラムに学ぶ10カ条」(新・公民連携最前線ウェブサイト、2019年5月) <https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434167/041800105/2024年5月22日閲覧>、「ハッシュタグで認知を広めた葉山町。町の活性化はSNSから始まる時代。」(FUTURE IS NOW、2020年9月) <https://fin.miraiteiban.jp/hayama/2024年5月22日閲覧>

(4) 茨城県

<ポイント>

- ・インターネットを活用した動画サイトを運営。生放送からオンデマンド型に移行することで登録者数・再生数を伸ばす。
- ・若年層をターゲットとしたユーザーやクリエイターとの連携企画等を推進

■ 動画サイト「いばキラTV」を運営し、1万本以上の動画を作成・配信

全国で唯一民放の県域テレビ局がない県であることもあり、インターネットを活用した動画配信を実施。当初は毎日朝・昼・夕方に生放送を実施していたが、2年経過後、民間出身のICTディレクター（県職員）からのアドバイスをもとに、観たいコンテンツを観たい時に観られる「オンデマンド型」の映像コンテンツの配信に移行し、「動画掲載本数・総再生回数・チャンネル登録者数」の3冠（47都道府県でトップ）を達成している。

自治体初となる県公認Vtuberの「茨ひより」の起用や人気ユーザーとのコラボ動画制作や、特に10-20代向け施策としてTikTokクリエイターとの連携企画など、行政情報が届きにくい若年層をターゲットとした工夫・企画を積極的に行っている。

図表2-20 茨城県動画サイト「いばキラTV」



資料) 茨城県HP

(5) 玖珠町（大分県）

<ポイント>

- ・情報の窓口をスマホアプリに一元化することで住民の情報収集にかかる負担を削減
- ・アプリ内掲示板で住民が気軽に投稿できる環境を構築し、住民同士の情報交流を促進

■ スマホアプリへの情報窓口一元化

HPや広報誌、各種通知などにより町の情報がバラバラに発信され、わかりにくいとの声を受け、情報の窓口を1つにまとめるスマホアプリの制作に至り、2021年4月に玖珠町公式アプリ「りんくす」がリリースされた。行政からの情報配信と住民からの投稿等を通じて町内の情報がわかりやすく得られる仕組みを構築している。音声検索により知りたい情報がすぐに確認できる、使いやすい、マニュアル等を動画で伝えてくれるのでわかりやすいといった評価を得ている。

図表2-21 玖珠町公式アプリ「りんくす」の機能



■ アプリ内掲示板を活用した住民を巻き込んだ情報発信の促進

アプリ内にはコミュニケーション機能として「みんなの掲示板とぴっくす」を設けており、日々の体験や趣味の紹介、何気ない井戸端トーク、お店のPRから求人情報の掲載まで気軽に投稿可能とし、住民同士の情報交流を促進している。

資料) 玖珠町HP、「広報くす令和4年8月号」（2022年8月）、総務省「地域社会のデジタル化に係る参考事例集【第2.0版】」（令和4年9月2日）、デジタル行政「【大分県玖珠町】住民ニーズを踏まえたアプリを活用した行政情報の配信デジタル化先進事例」（2022年11月7日）（<https://www.digital-gyosei.com/post/2022-11-07-case-kusu/>2024年5月23日閲覧）

- 第1章
 - 1-1
 - 1-2
 - 1-3
- 第2章
 - 2-1
 - 2-2
- 第3章
 - 3-1
 - 3-2
- 第4章
 - 4-1
 - 4-2
 - 4-3
- 第5章
 - 5-1
 - 5-2
- 第6章
 - 6-1
 - 6-2
 - 6-3
 - 6-4
 - 6-5
- おわりに
- 参考資料編

(6) 丸森町（宮城県）

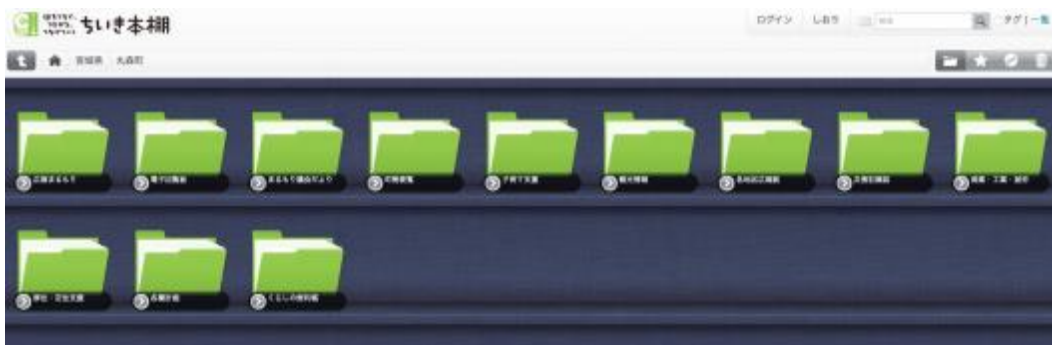
<ポイント>

- ・職員提案をもとに無料の電子閲覧板サービスを導入。住民だけでなく職員間でも情報共有が可能
- ・初めて利用する人でも操作しやすいよう、紙をめくるように利用できる電子書籍を採用

■ 町の広報紙等を電子書籍化し、電子閲覧板で公開

丸森町で実施している職員提案制度における職員からの提案をもとに、町が住民向けに配付する文書を電子化し、HPに公開することとした。初めて利用する人の操作性も考え、紙をめくるようなイメージで利用できるように電子書籍として公開する方法を検討し、スマートフォンからも利用できる無料の電子掲示板サービス「ちいき本棚」を導入した。これまでの紙媒体に加え、電子書籍として「ちいき本棚」にも掲載し、誰でもいつでも見ることができる（町のHPにリンク）。町の広報紙や回覧文書のほか、議会広報、観光パンフレット、子育てガイドなどを掲載している。

図表2-22 丸森町の電子閲覧板「ちいき本棚」



資料) 丸森町HP、総務省「地域社会のデジタル化に係る参考事例集【第2.0版】」（令和4年9月2日）

(7) 兵庫県

<ポイント>

- ・民間人材の登用による広報力アップを推進
- ・庁内の全職員を巻き込んだ「県職員オール広報パーソン化」

■ 参画と協働の推進

兵庫県では、21世紀の成熟社会にふさわしい地域づくりを進めるため、平成15年4月に「県民の参画と協働の推進に関する条例」を施行。県民とのパートナーシップによる自発的で自律的な意思による「地域づくり活動」の支援と、県民と県行政とのパートナーシップによる「県行政への参画と協働」の推進に取り組んできた。

図表2-23 参画と協働ガイドブック（県民向け）



■ 民間人材の登用

情報発信を強化するため、Yahoo!JAPANの創設メンバーであり、兵庫県「新たな広報戦略検討委員会」の有識者委員であった湯川カナ氏を兵庫県広報官として任命したほか、メディアディレクターに瀧大輔氏、編集・デザインディレクターに有田佳浩氏と、3名の外部専門人材の登用を行った。県行政への参画と協働の推進に向けた戦略的な広報の展開として、3名の外部専門人材のもと、週1回の全庁広報会議の開催、階層別の職員研修の実施、庁内向けメールマガジンの発行、兵庫五国連邦（U5H）プロジェクトの展開に取り組み、県庁全体の広報力アップと兵庫県の魅力に基づくブランディング戦略の展開を進めた。

■ 広報ガイドラインの作成

広報に関する相談を受ける中で、典型的なパターンやセオリーをまとめ、「協働の協働のための広報 兵庫県 広報ガイドライン」として制作して職員全員への配布が行われた。ガイドラインには事業整理やカスタマージャーニーマップなど具体的ノウハウが織り込まれるとともに、兵庫県で実際に取り組まれた広報制作物の解説がコンテンツとして掲載されている。

図表2-24 広報ガイドラインにおける広報制作物の解説の例



資料) 兵庫県HP「協働のための広報 兵庫県 広報ガイドライン」<https://web.pref.hyogo.lg.jp/pr-guidelines/index.html> (2024年5月22日閲覧)、「県民の参画と協働の推進について」https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk12/ac09_000000030.html (2024年5月22日閲覧)、兵庫県「参画と協働関連施策の年次報告 令和元年度(資料編)」(2020年8月)、湯川カナ「いかに正気を保って生きるか。／ひとり官民連携、兵庫県広報官(アドバイザー5年間を振り返る)」<https://note.com/kanayukawa/n/n0c9f8542dfb4> (2024年5月22日閲覧)

(7) 杉並区（東京都）

<ポイント>

- ・全庁的な視点で広報活動に取り組むことを位置付けた広報戦略を策定
- ・シートを活用した広報課による各課への支援の実施

■ 広報専門監の登用

情報通信機器の発達やSNSの普及が急速に進む中、2015年度に実施された区民意向調査において、区からの情報が「伝わっている」と回答した割合が4割を切るという結果となった。その結果を受け、区の行政情報をよりわかりやすく区民に届けることを目的に、クリエイティブディレクター、デザインコンサルタントとして活動する谷浩明氏を2016年度に広報専門監として登用した。

■ 杉並区広報戦略の策定

区民の参画と協働に基づく区政運営の実現と、区内外における区のブランドイメージ向上により、これまで以上に選ばれる区を目指していくために、「伝える」広報から「伝わる」広報への変革を進めることが求められた。そこで、広報活動の目的と方向性を示し、区全体の広報を全庁的な視点で一体的に推進することで「伝わる」広報を実現していくための指針として、2017年に「杉並区広報戦略」を策定した。

杉並区広報戦略では、戦略の対象とする範囲を「区（広報課及び各課）が行う広報活動全般」とし、「全庁における統一的・一体的な広報活動の推進」を戦略の1つに掲げることで、広報課の職員のみならず全庁的な視点で広報活動に取り組むことを今後の方向性として位置付けている。

■ 広報課による伴走支援

広報課では、各課の広報活動をサポートする重点広報活動として、各課の様々な取組の中から特に区が重点的に取り組むべき広報活動を選定し、広報課と所管課が連携しながら、効果的に広報を進めている。「区民に伝わる広報シート」を活用し、広報の時期や媒体に関する計画を1年間のロードマップに集約することで、事業準備と情報発信を同時に管理している。

重点広報活動以外の幅広い相談には、より簡略化された「情報発信整理シート」を活用しており、事業や情報発信の目的、広報のターゲット、使用する情報発信媒体などを整理している。

資料) 杉並区「杉並区広報戦略」（平成29年5月）、「ジチタイワークス Vol.17：全庁統一の“伝わる広報シート”で、職員の広報マインドを育てる」（株式会社ジチタイワークス、2021年12月）、東京市町村自治調査会「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」（2021年3月）

本章のまとめ

本章では、情報発信媒体の種類と特徴、その情報発信媒体の得意とする年齢等の属性に関する既往調査を収集するとともに、地方自治体での情報発信に関する先行的な取組事例について調査した。

既往調査から、情報発信媒体を取り巻く状況と自治体における情報発信媒体の活用状況について以下の示唆が得られた。

<情報発信媒体を取り巻く状況>

- スマートフォンの世帯保有率は年々増加傾向にあり、9割を超える世帯で保有されている。
- ネットは主なメディアの中で最も平均利用時間が長くなっており、年代別では20代でネットの平均利用時間が最も多く、30代以降は年代が上がるにつれて利用時間が少なくなっている。
- 利用率の増加が顕著なSNSはLINEとInstagramであり、利用率はLINEが94.0%、Instagramが50.1%となっている。年代別にみると、LINEやYouTubeは幅広い年代で利用率が高く、XやInstagramは20代の利用率が最も高い。TikTokは10代の利用率が66.4%と特出している。
- 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「趣味・娯楽に関する情報を得る」「仕事や調べものに役立つ情報を得る」といった目的ではインターネットが最も利用されている。一方で、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」という目的ではテレビが最も利用されるメディアとなっている。

<自治体における情報発信媒体の活用状況>

- 広報紙の発行回数は「12回」の自治体が最も多く8割を超えている。
- 65.3%の自治体で自治体ホームページに外国人向け翻訳コンテンツの採用している。
- 85.7%の自治体でInstagramを活用している。直近5年間では、LINEの活用が急速に進んでおり、25.5%から75.8%に採用率が急上昇している。
- 住民側から、居住自治体の提供する情報を入手する手段としては、自治体広報紙が最もポピュラーとなっており、特に40代以降でよく利用されている。

また、先行事例からは以下の示唆が得られた。

<広報紙のリニューアル・改善>

- 住民に光を当てたコンテンツや紙面づくりが広報紙の魅力化につながる。
- 読み手側の目線に立ち、読みやすいデザインや理解しやすい文章、文字以外の方法でも情報を伝える工夫等を実践していくことが重要である。

<SNS・動画配信の活用>

- 葉山町の事例では、親しみやすい文体とSNSの即時性を生かした運用方針により、Instagramのフォロワー数の増加につながった。
- 茨城県の事例では、オンデマンド型配信への移行や若年層向けのクリエイターとの連携により、動画サイトの登録者数と再生数を大幅に増加させた。
- 親しみやすさをアピールしたSNS投稿や動画配信は、主に若い世代をターゲットとした情報発信に効果的である。

<広報のデジタル化>

- 情報の窓口を一元化することで、住民の情報収集にかかる負担の軽減につながる。

<職員の広報力のアップ>

- 広報ガイドラインや広報戦略を策定することで、広報担当のみならず全職員に対して広報を自分事化して捉えてもらうことにつながる。
- 区全体の広報活動のレベルアップの初手として、専門人材の登用は効果的な一つの方法である。

第 3 章

23区へのアンケート調査及び 特徴的な回答区への ヒアリング調査

3-1 23区へのアンケート調査

(1) 調査概要

① 調査目的

区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方を考察するに当たり、各区における情報発信・広報における実情や取組・課題等について調査する。

② 調査対象

23区（各区企画・財政担当課長宛て）

③ 調査方法

電子メールにて依頼状及びアンケート調査票を送付し、電子メールにて回答票を回収した。

④ 調査期間

2024年6月7日（金）～6月20日（木）

⑤ 回収結果

回答区23区（回収率：100%）

アンケートの回答については、回答区の主観が含まれている点に留意されたい。

(2) 調査結果

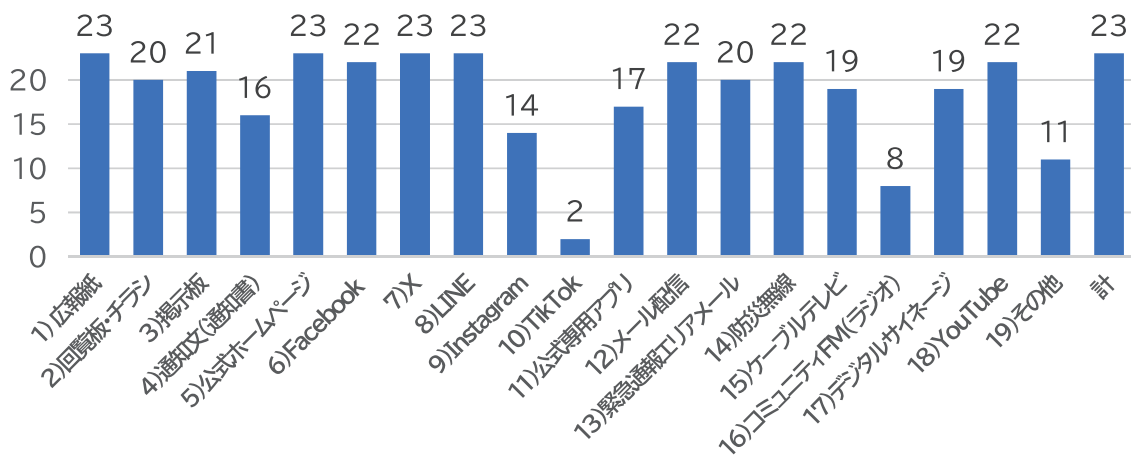
① 情報発信の状況・情報発信媒体について

①-1) 情報発信の状況・情報発信媒体について

図表3-1のとおり、広報紙、公式ホームページ（以下「公式HP」という。）、X、LINEについてはすべての区が活用している。Facebook、メール配信、YouTubeについてもほとんどの区が活用している。

一方、TikTokを活用している区は渋谷区、葛飾区の2区のみである。

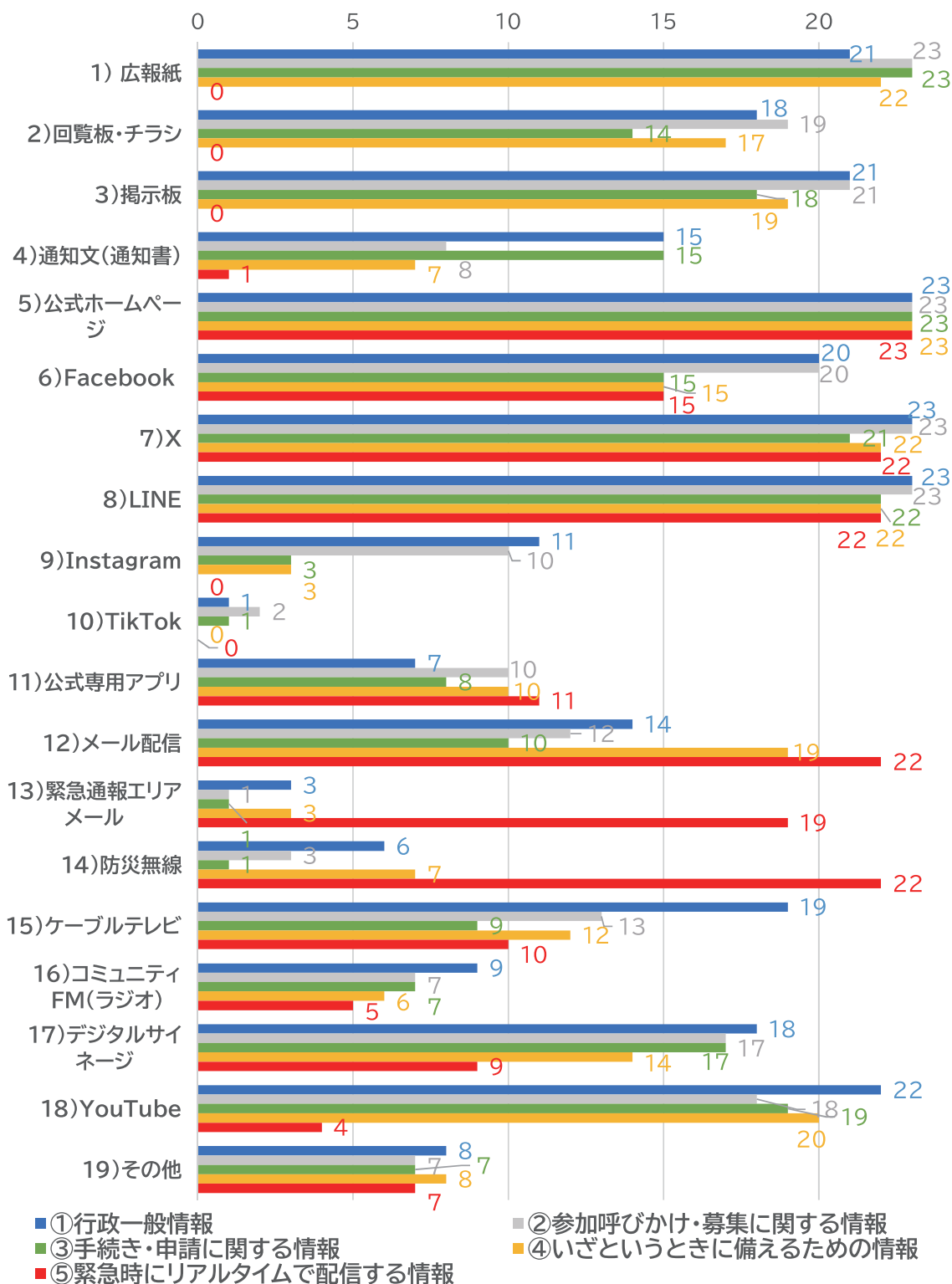
図表3-1 情報発信に活用している媒体（区）



①-2) 情報発信ごとの活用している媒体

次ページ図表3-2のとおり、公式HP、X、LINEはすべての情報発信に活用しており、広報紙、回覧板・チラシ、掲示版、YouTubeなどは緊急時の情報発信媒体としては使われていない。緊急時の情報発信媒体としては、メール配信、緊急エリアメール、防災無線が活用されている。

図表3-2 情報発信ごとの活用している媒体（区）



①-3) 情報発信媒体ごとのよい点

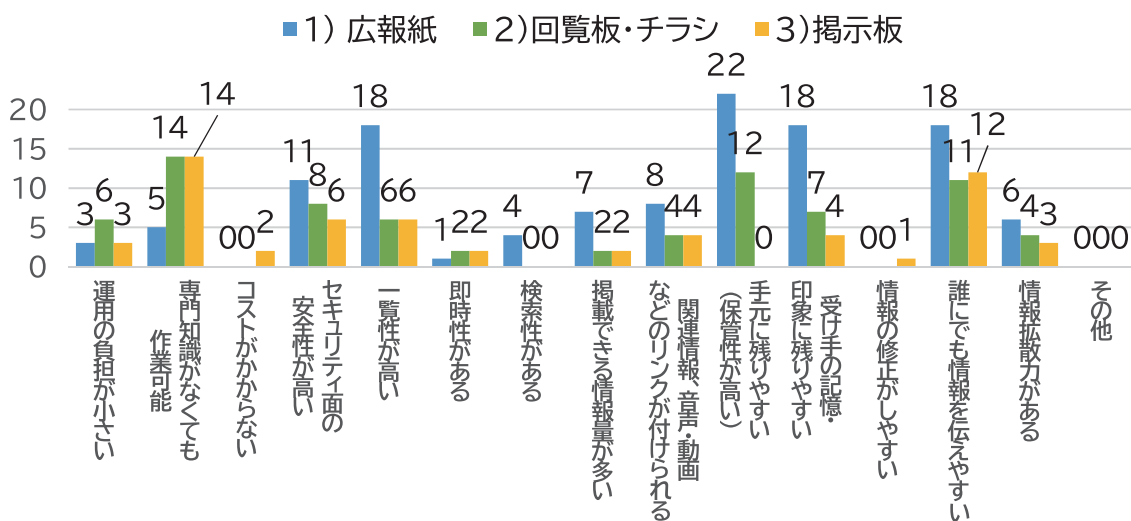
図表3-3のとおり、広報紙は手元に残りやすい（保管性が高い）、一覧性が高い、受け手の記憶・印象に残りやすい、誰にでも情報を伝えやすいといった点が多くあがっている。

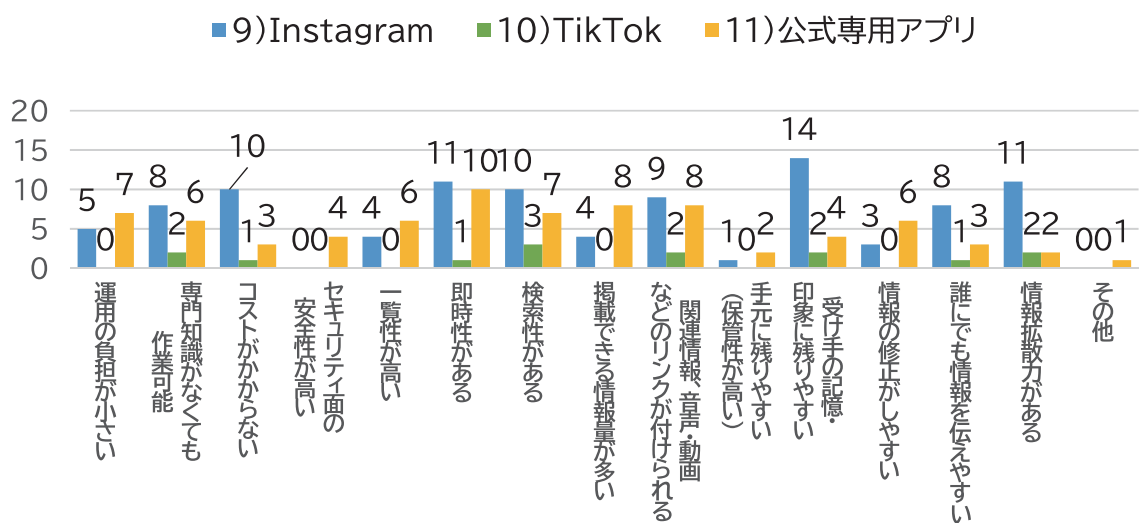
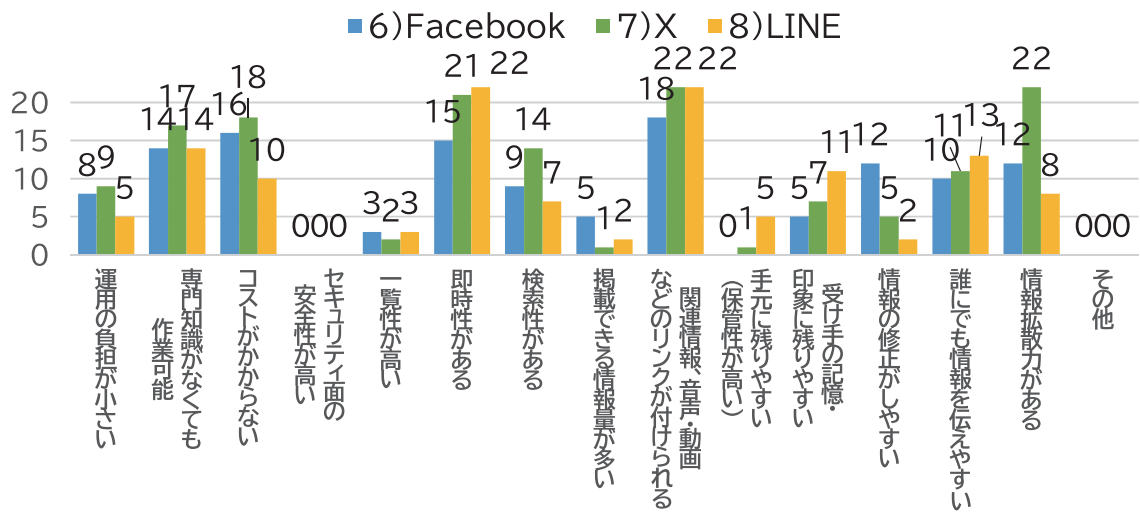
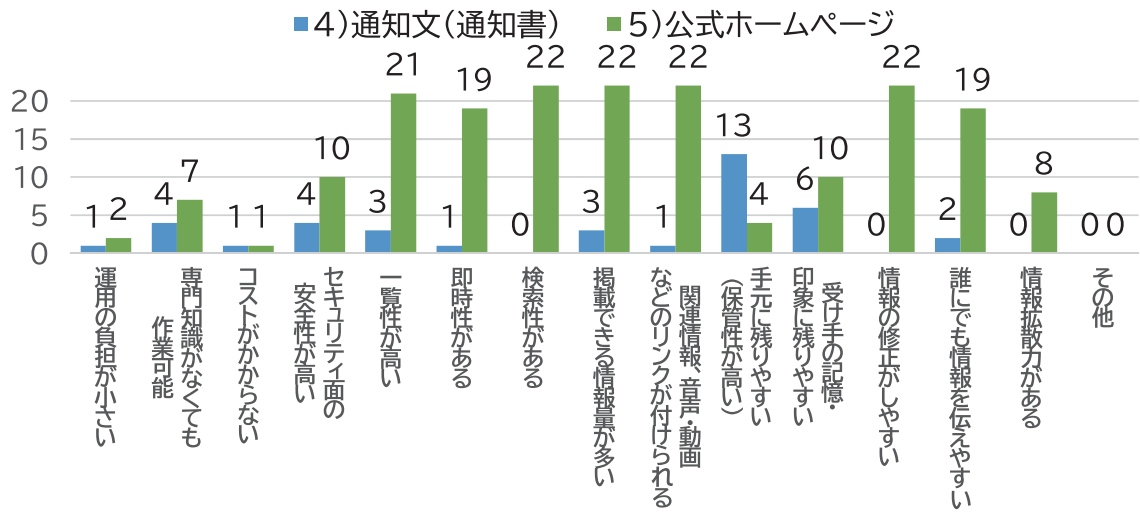
一方、オンラインの媒体は、即時性がある、関連情報、音声・動画などのリンクがつけられるといった点が共通して多くあがっている。公式HPはさらに、一覧性が高い、検索性がある、掲載できる情報量が多い、情報の修正がしやすい、誰にでも情報を伝えやすい、といった点も多くあがっており、利点が多く使いやすい情報発信媒体と認識されていることがうかがえる。Facebook、X、LINEはコストがかからない、専門知識がなくても作業可能、といった点も多くあがっている。Xは、情報拡散力がある、をあげる区も多い。

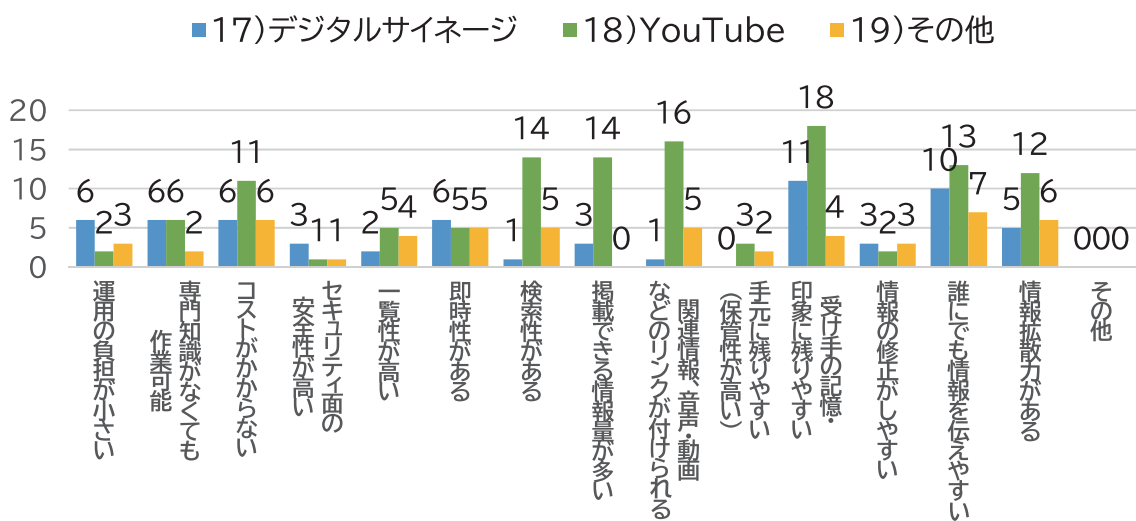
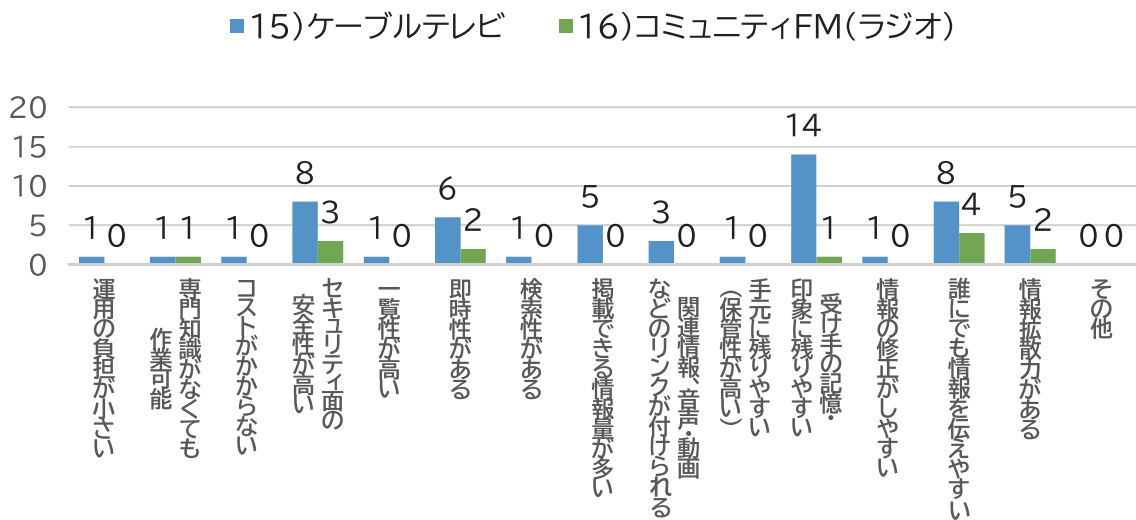
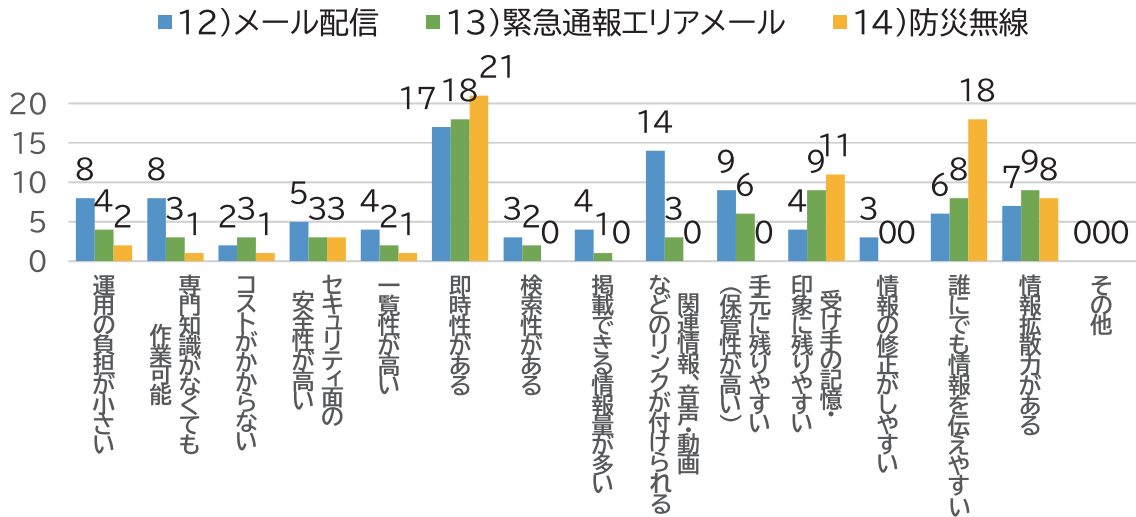
緊急時の情報発信媒体としてよく活用されているメール配信、緊急エリアメール、防災無線は、即時性があることをよい点としてあげる区が多い。防災無線はさらに、誰にでも情報を伝えやすい、という点も多くあがっている。

ケーブルテレビ及びYouTubeは、受け手の記憶・印象に残りやすい、をあげる区が多いが、YouTubeはさらに、関連情報、音声・動画などのリンクが付けられる、検索性がある、掲載できる情報量が多い、誰にでも情報を伝えやすい、情報拡散力がある、コストがかからない、といった点も多くあがっており、より使い勝手のよい媒体と認識されているといえる。

図表3-3 情報発信媒体ごとのよい点 (区)







①-4) 情報発信媒体ごとの課題

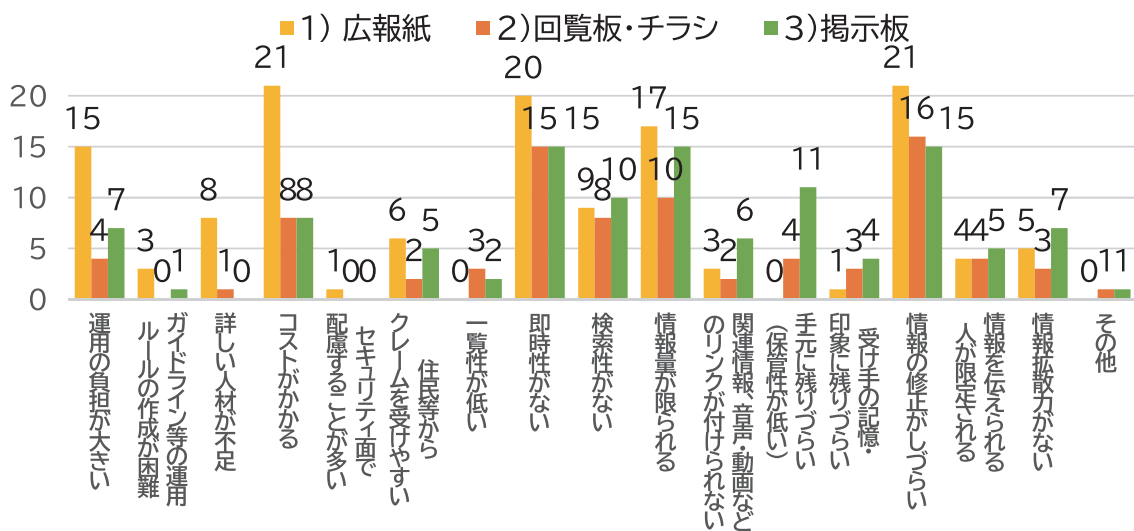
図表3-4のとおり、広報紙はコストがかかる、情報の修正がしづらい、即時性がない、情報量が限られる、運用の負担が大きい、といった点が多くあがっている。回覧板・チラシ、掲示板についても、情報の修正がしづらい、即時性がない、といった点は共通してあがっている。

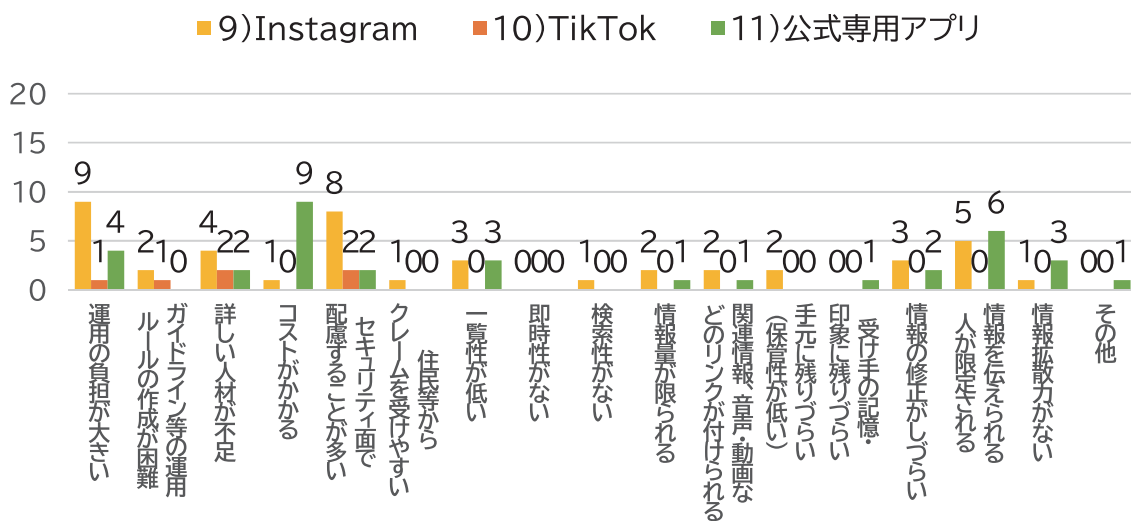
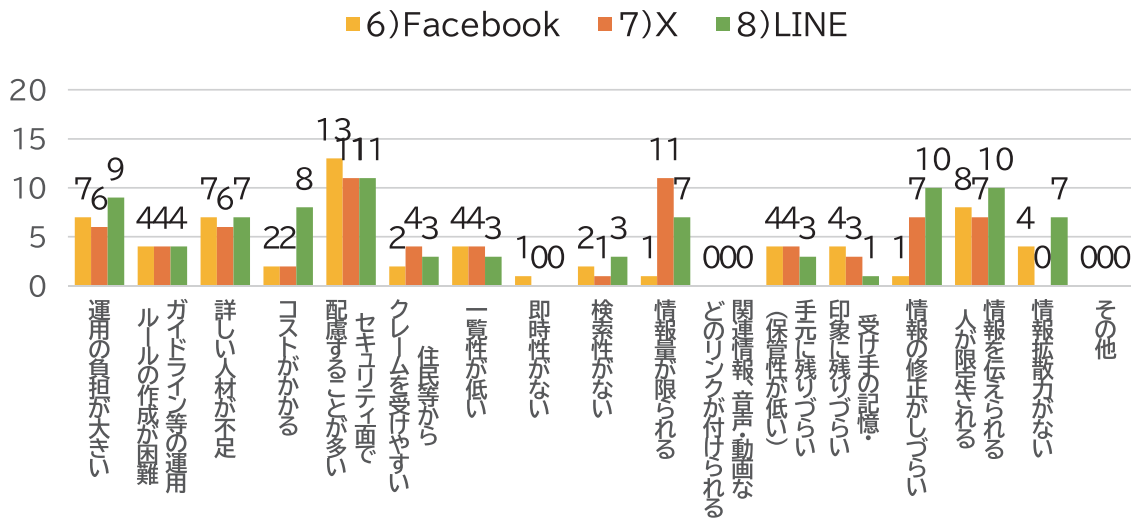
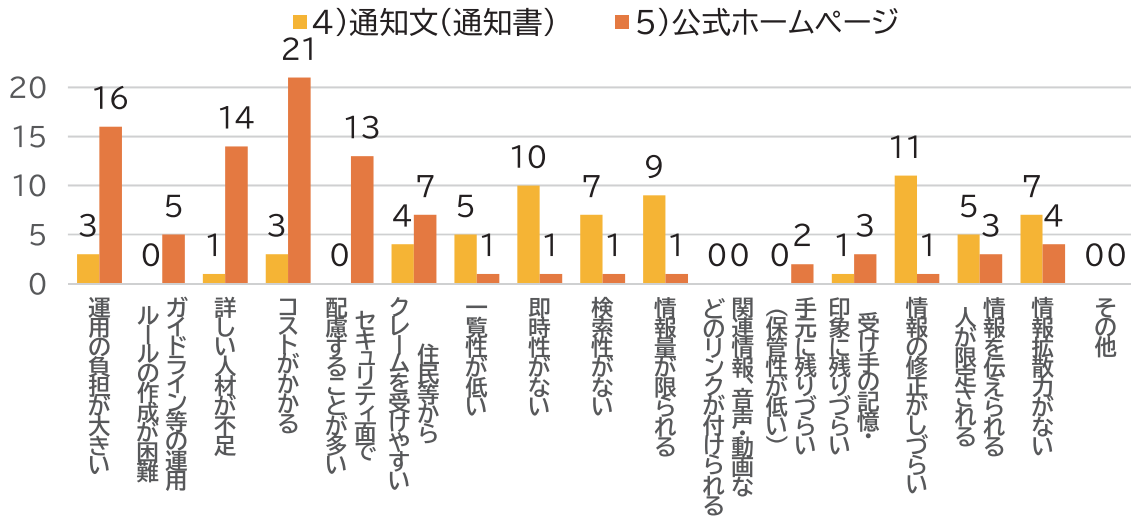
一方、オンラインの媒体は、より柔軟に運用できる媒体として捉えられているが、セキュリティ面で配慮することが多い、といった課題をあげる区が多くなっている。公式HPはさらに、コストがかかる、運用の負担が大きい、詳しい人材が不足、といった点も多くあがっている。Xは情報量が限られる、LINEは情報の修正がしづらい、情報を伝えられる人が限定される、といった点も多くあがっている。

緊急時の情報発信媒体としてよく活用されている媒体については、防災無線は住民等からクレームを受けやすい、情報量が限られる、コストがかかる、手元に残りづらい（保管性が低い）、情報の修正がしづらい、など多くの課題があがっている。メール配信はコストがかかる、緊急エリアメールは情報の修正がしづらい、といった点が課題として多くあがっている。

ケーブルテレビは、コストがかかる、情報を伝えられる人が限定される、情報量が限られる、といった点が多くあがっているが、YouTubeは比較的課題としてあがる点が少ない媒体となっている。

図表3-4 情報発信媒体ごとの課題（区）





第1章

- 1-1
- 1-2
- 1-3

第2章

- 2-1
- 2-2

第3章

- 3-1
- 3-2

第4章

- 4-1
- 4-2
- 4-3

第5章

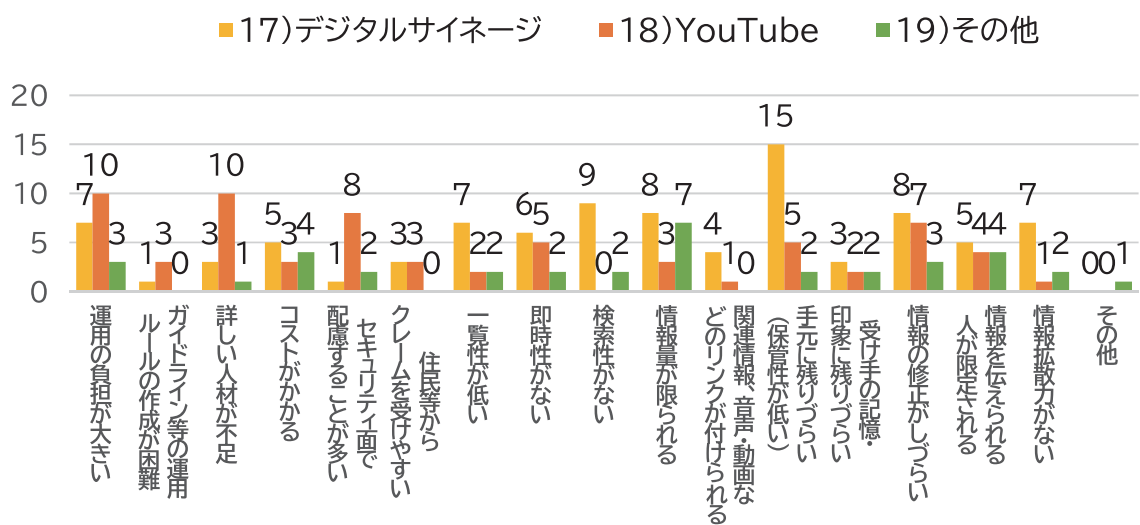
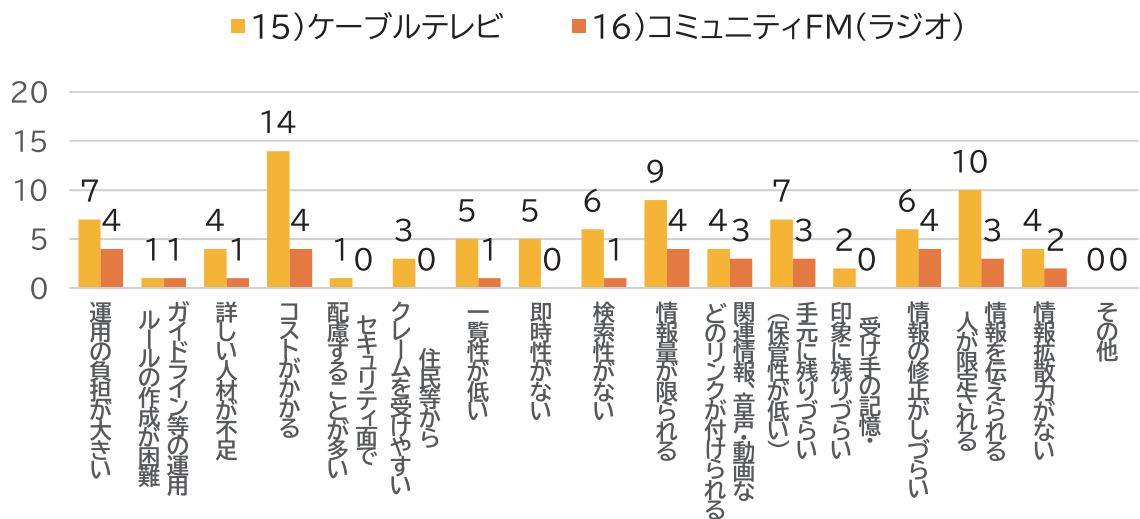
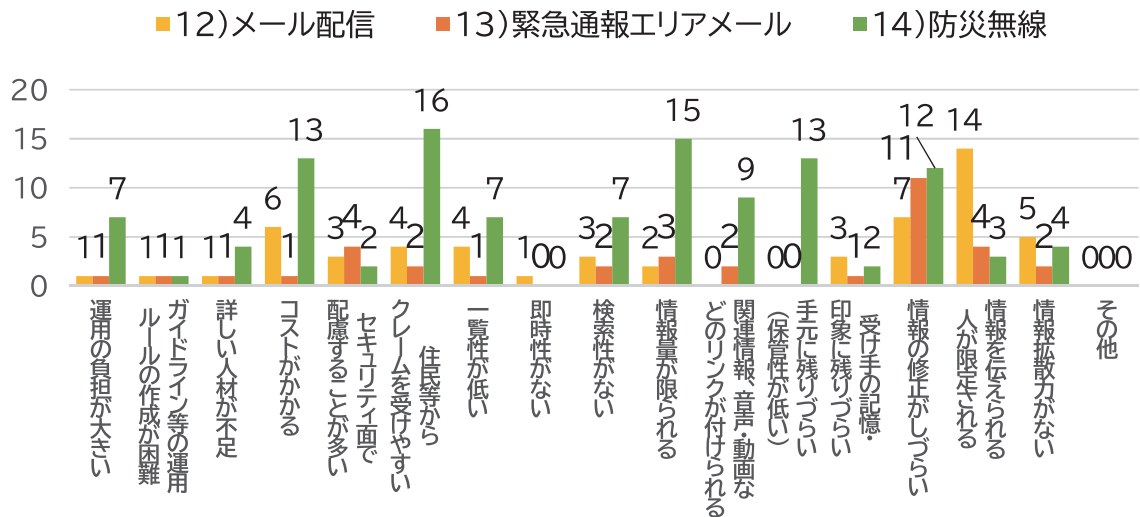
- 5-1
- 5-2

第6章

- 6-1
- 6-2
- 6-3
- 6-4
- 6-5

おわりに

参考資料編

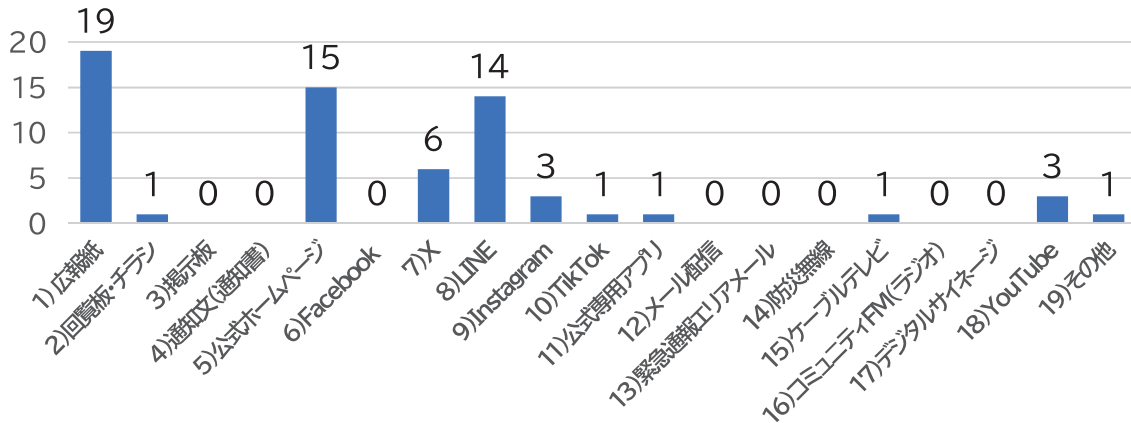


①-5) 最近、力を入れている情報発信媒体（主なもの3つまで）

図表3-5のとおり、広報紙（19区）、公式HP（15区）、LINE（14区）をあげる区が多くを占めた。次いで、X（6区）、Instagram（3区）、YouTube（3区）があげられている。

各区が具体的に力を入れている点は、図表3-6のとおり

図表3-5 最近、力を入れている情報発信媒体（3つまで）（区）



- LINE（14区）：中央区、港区、新宿区、江東区、品川区、目黒区、大田区、世田谷区、渋谷区、中野区、板橋区、練馬区、足立区、江戸川区
- X（6区）：港区、品川区、大田区、杉並区、豊島区、荒川区
- Instagram（3区）：世田谷区、中野区、江戸川区
- YouTube（3区）：台東区、中野区、板橋区
- TikTok（1区）：葛飾区

図表3-6 具体的に力を入れている点

区名	具体的に力を入れている点
千代田区	・ 広報紙：庁内外と連携し、様々な角度から区の実情を掲載すること。
中央区	・ 広報紙：本年10月のリニューアルに向け、手に取ってもらえる紙面となるよう紙面構成を変更し、区で活動している方の様子を紹介するなどの特集記事を組むなどしている。また希望者全員に届くよう個別配送も開始する。 ・ 公式HP：令和5年にHPをリニューアルし、区民ニーズの高い内容をトップページに配置するとともに、時期に応じて内容を組み替えている。 ・ LINE：希望する情報が届くようセグメント配信を行っている。
港区	・ 広報紙：表紙は、より区民の目に留まり、手に取ってもらえるデザインにするため、1枚写真や組み写真を掲載し、視認性を向上した。全面カラーページするとともに、毎月テーマを決めて見開きの大特集を組んでいる。 ・ X：部ごとにアカウントを開設して、計17アカウントで分野ごとに情報配信している。 ・ LINE：配信分野ごとに、毎日、日替わりで、区の様々な情報を配信している。

区名	具体的に力を入れている点
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：区民にとって見やすわかりやすい、手に取りたくなる広報紙になるよう、特集記事・地域魅力発信記事の製作、カテゴリーの整理、題字の刷新などのリニューアルを実施 ・ 公式HP：区民が必要とする情報に的確にたどり着けるよう、サイト内検索機能を改善 ・ LINE：効果的な情報発信・収集機能等の検証
文京区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙、公式HP（SNSを含む）、ケーブルテレビ：広報課内にそれぞれ担当を設け、各種広報媒体や所管課と連携を図りながら、区民にわかりやすい内容となるよう情報発信を行っている。 ・ 公式HP：「利用者の誰もが見やすく、検索しやすいHP」となるよう、令和6年5月に全面リニューアルした。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：写真やイラスト、図表などの効果的な活用、レイアウトの改善等によりわかりやすく区民に親しまれる広報紙の改良に努めている。 ・ チラシ：民間の広報アドバイザーによる研修や月1回の訪問によるミーティングにより、各課が作成するチラシ等の改良に努めている。 ・ YouTube：再生リストを活用し、関連する動画を見つけやすいようにしている。他媒体（広報紙、チラシ、HP等）で二次元コードを用いることで、映像広報の特性を生かした情報発信に努めている。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報発信媒体を運用する各課所管において、情報を届けたい対象や内容等によって、最適なものを使い分けて活用しているため、運用している全ての媒体が重要と考えている。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙・公式HP：読みやすさ、伝わりやすさの向上を図るため、リニューアルを行っている。 ・ X：江東区防災関連情報は、週に1回は情報発信するなど、区民への積極的な広報に力を入れている。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ X・LINE・YouTube：即時性がある。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公式HP：令和5年度にリニューアルし、より視認性、可読性の高いデザインに変更。より多くの方々に区への関心を高めてもらうために、一方的な行政情報だけでなく、広報担当職員による取材記事などを元にウェブマガジンを作成し公開している。 ・ LINE：フレックスメッセージ形式を活用し、適度にデザインを施しながら、印象に残りやすい情報発信を心掛けている。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：手に取ってもらえるようなデザインや1面に取り上げる特集内容の選定 ・ X・LINE：幅広い世代に役に立つ行政情報の発信
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ LINE：災害時の注意喚起や区政情報を配信するとともに、希望した登録者に情報を届けるセグメント配信では、「子育て情報」や「高齢・介護情報」を配信している。なお、妊娠期面接や保育などの窓口相談における予約機能、区の施設の不具合を連絡する通報メニューの充実など、機能を拡充することでアカウントのともだち登録者数増を図り、関係所管と連携して、より有効な情報発信ツールとなるよう進めている。 ・ Instagram：区民への情報発信の拡充を図り、令和4年11月より試行実施している。区の事業や行政手続き、地域の魅力について、画像やショートムービーを活用して配信している。 ・ 広報紙：区のおしらせ「せたがや」の編集にあたり、区民へ伝わる広報となるよう広報紙の魅力を向上させる必要がある。外部アドバイザーより助言、提案等をいただきながら、紙面のデザイン等を検討している。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：毎号、区内のローカルヒーローインタビューを掲載、全戸配布。 ・ 公式HP：見やすいピクト、ツリー、区ニュースウェブテキスト版掲載、121か国語及びやさしい日本語翻訳。 ・ LINE：発信、機能拡充。

区名	具体的に力を入れている点
中野区	<ul style="list-style-type: none"> LINE：令和5年7月よりセグメント配信を開始し、登録者の基本情報（性別、年代、居住地域）や知りたい情報など、登録者一人ひとりに合わせた情報を発信している。また、フレックスメッセージでの発信に切り替え、誰にとっても見やすくわかりやすいメッセージを発信するようにしている。リッチメニューもタブを複数作ったり、定期的に内容を変更したりするなど、より使いやすいものになるよう改善している。 Instagram：令和6年4月より運用を開始。中野区の魅力を発信し、区外の人に興味を持ってもらう、訪れてもらうために、風景や街並み、お店、食べ物、イベントなど幅広い写真を投稿している。より多くの人の目にとまるよう、投稿文やタグ、写真の枚数などを工夫するほか、ショート動画も活用している。 YouTube：令和6年6月より動画編集クラウドサービスを導入。動画の特性を生かし、主に若者や外国の方に向けた情報発信を強化するため、15秒～3分程度のショート動画を制作していく（多言語に対応した字幕やナレーション機能なども活用する）。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：特集では当区に関連する人たちを取り上げ、表紙を目につく構成や色合いにしている。また紙面では、イラストやグラフを使用し、わかりやすい紙面作りを心掛けている。 公式HP：令和7年1月の全面リニューアルに向け、デザインや情報分類の見直しを行うとともに、ウェブアクセシビリティの向上のため事前ユーザーテストを実施する予定。 X：区に関する様々な情報を発信し、区に興味を持ってもらうほか、防災情報などを素早く発信することで災害への備えに役立ててもらおうようにしている。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：今年度より広報紙をリニューアルし、世代を問わず掲載情報の精査や手に取って読んでもらえるビジュアル作りに力を入れている。また、効率的・効果的な発行回数等の検討も行っている。 公式HP：スマートフォンへの対応など時代に合わせたリニューアルを実施する。 X・LINE：特に若年層へ区の施策等に関心を持っていただくべく、発信力の強化
北区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：デザインの見直し 公式HP：リニューアルに着手 公式専用アプリ：新規アプリの導入/開発（環境/防災）
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：まずは手に取ってもらえるよう、1面（表紙）の見出し・写真に気をつけている。 X：文字だけの投稿は原則行わず、写真やイラストをいれるよう心掛けている。HPのリンクを張って興味を持った方が、すぐに詳細を見られるようにしている。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 公式HP：区の情報が集約されているため、区民の使いやすさを追求したボタン配置や機能を検討している。 LINE：情報が過剰にならないようセグメント配信で整理すると共に、重要情報等は一斉配信を行うなど、バランスを取りながら情報配信を行っている。 YouTube：動画の良さを生かした、防災や魅力発信など、区民に身近なコンテンツ作成を行っている。
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：QRコードを掲載し、案内や手続きにすぐアクセスできるようにしている。 公式HP：掲載する広報紙PDFの各記事にURLのリンクを設定し、インターネットで広報紙を見ている方が、詳細な情報へすぐにアクセスできるようにしている。 LINE：複数の記事をセグメントごとにまとめて配信することで、通知の煩わしさを解消しブロック件数を抑えている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：区の情報の入手手段では、広報紙の割合が高い。年間を通じて魅力ある紙面となるように、クオリティアップに力を入れている。 情報入手手段の割合は電子広報媒体の割合も高く、災害時の「速報性」「拡散性」等に優れた電子媒体の特性をこれまで以上に活用していく。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

区名	具体的に力を入れている点
足立区	・ LINE：電子広報媒体の中でもLINEは、各所からの要望もあり、公式アカウントの周知及び機能充実を図る。
葛飾区	・ 広報紙：フルカラー、折込記事としていた産業・仕事・スポーツを広報紙に一体化。文字ではなく写真を多用することで伝わりやすさを意識。 ・ 公式HP：ページトップのスライド写真を季節ごとの葛飾の風景にしており、HPに入っすぐ、葛飾らしさが伝わるつくりをしている。 ・ TikTok：流行ツールとして取り入れ、動画制作を専門にしている業者と委託契約を結び、区広報の新しい発信力としている。
江戸川区	・ 公式HP：掲載している情報をよりわかりやすく、情報を簡易に取得できるようなコンテンツにするようにしている。 ・ LINE：公式アカウントは、情報発信のみならず、チャットボット機能や申請などにも対応できるようにしている。 ・ Instagram：若い人を中心に魅力を伝えるツールとして幅広く活用をしている。

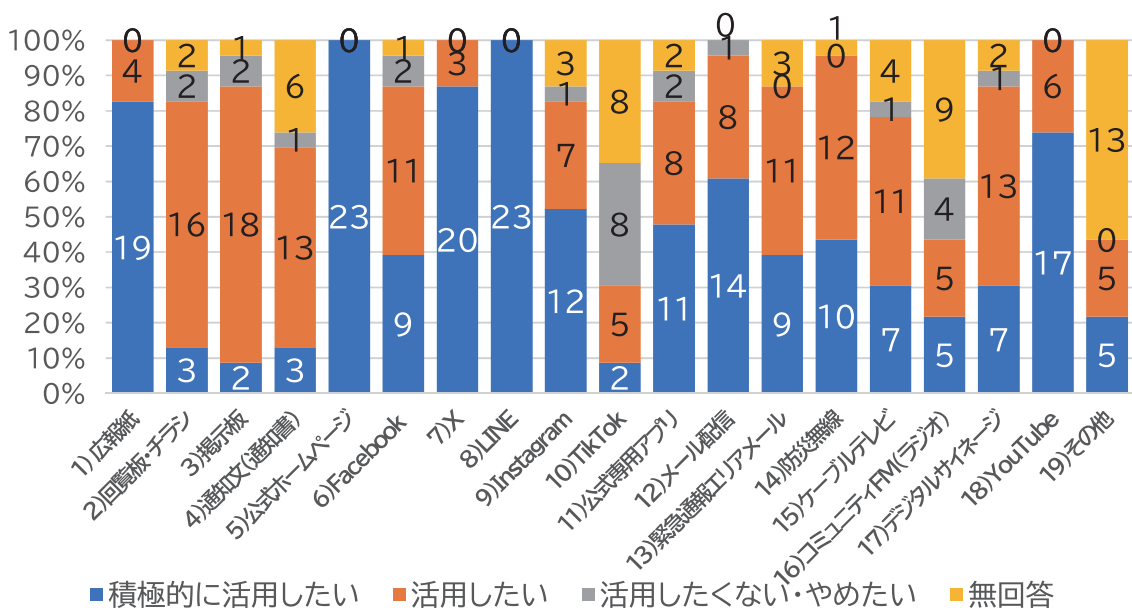
①-6) 情報発信媒体別の今後の活用意向

図表3-7のとおり、公式HP及びLINEについては、すべての区が積極的に活用したいと回答している。広報紙、X及びYouTubeについても、すべての区が活用したいと回答している。

回覧板・チラシ及び掲示板については、積極的に活用したいという回答は少ないものの、ほとんどの区が活用したいとしている。

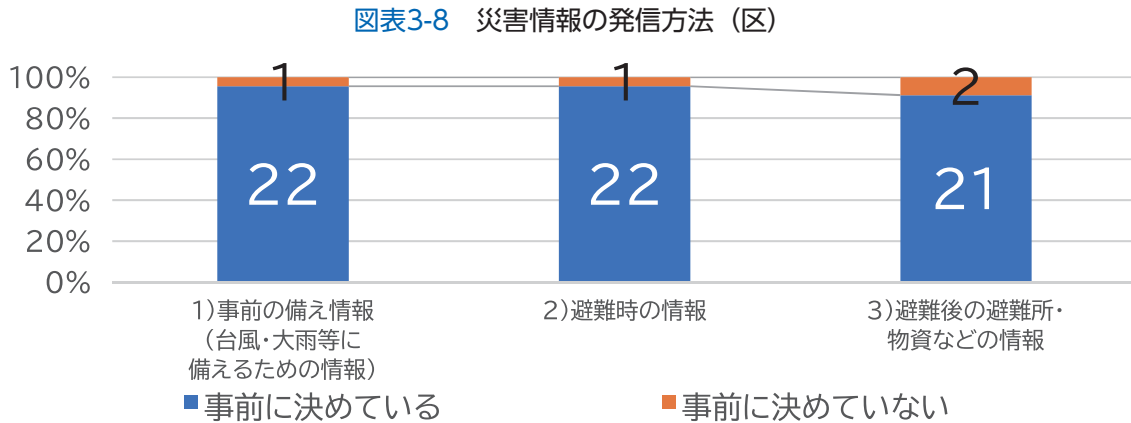
Facebook及びInstagramについては、半数くらいの区は積極的に活用したいと回答している。一方、TikTokについては、8区が活用したくない・やめたいと回答しており、活用に消極的・否定的な捉え方をしている区が目立っている。

図表3-7 情報発信媒体別の今後の活用意向 (区)



①-7) 台風・大雨等の災害情報の発信方法を事前に決めているか

図表3-8のとおり、事前の備え情報、避難時の情報及び避難後の避難所・物資などの情報のいずれも、ほとんどの区が事前に決めていると回答している。



② 情報発信の体制について

②-1) 広報を主管している部室・課の名称、担当者数

次ページ図表3-9のとおり、多くの区で広報課が主管しており、半数程度は広聴を合わせた課名となっている。特徴的な名称としては、戦略広報課（品川区）、広報コミュニケーション課（渋谷区）などがある。

所管している部室では、多くは企画・政策系の部署で所管しており、一部で総務部（台東区、杉並区、葛飾区）、区長室（品川区、練馬区）で所管している。特徴的な部室としては、情報政策推進部（目黒区）、デジタルサービス部（渋谷区）、SDGs推進部（江戸川区）などがある。

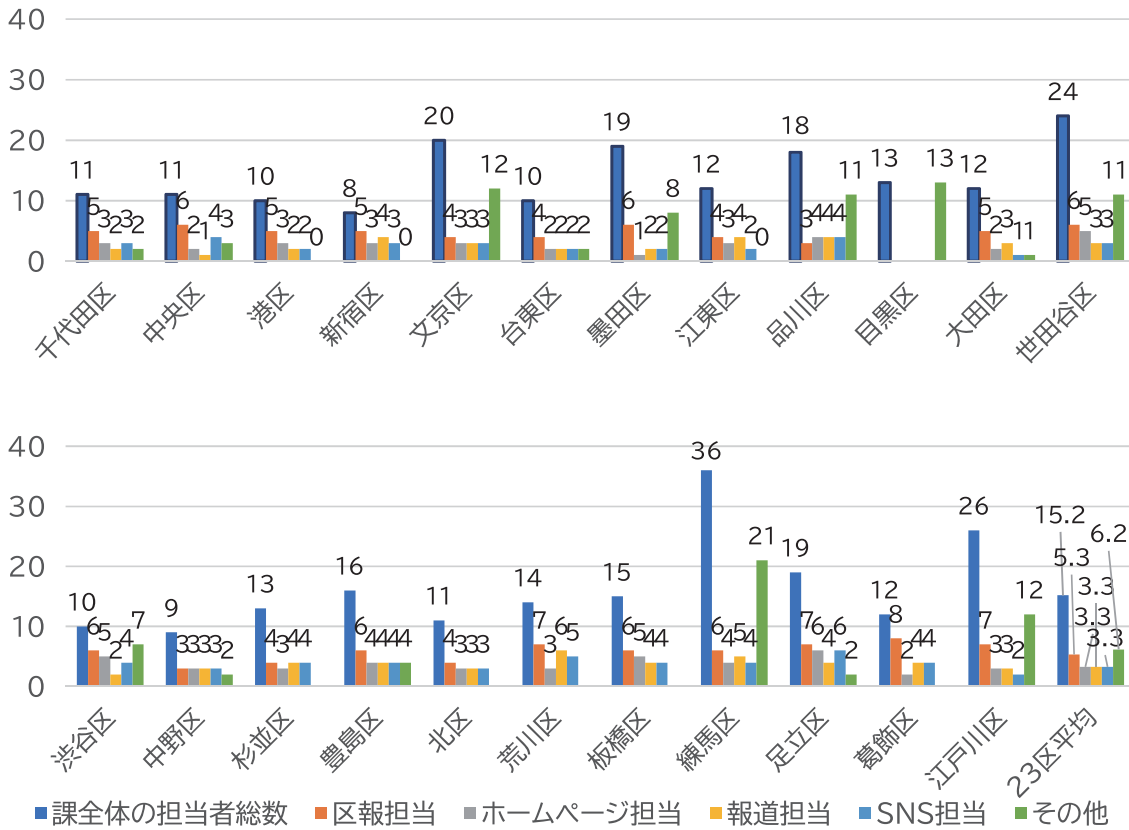
次々ページ図表3-10と図表3-11のとおり、広報を主管している課全体の担当者総数では、23区平均は15.6人となっており、人口1万人当たりで広報主管課担当者総数を比較すると、23区平均は0.36人となっている。

なお、課全体の担当者総数については、広報業務以外を担っている区も存在し、担当別の数字についても兼任を含む人数のため、単純な数字の比較はできないことに留意が必要である。

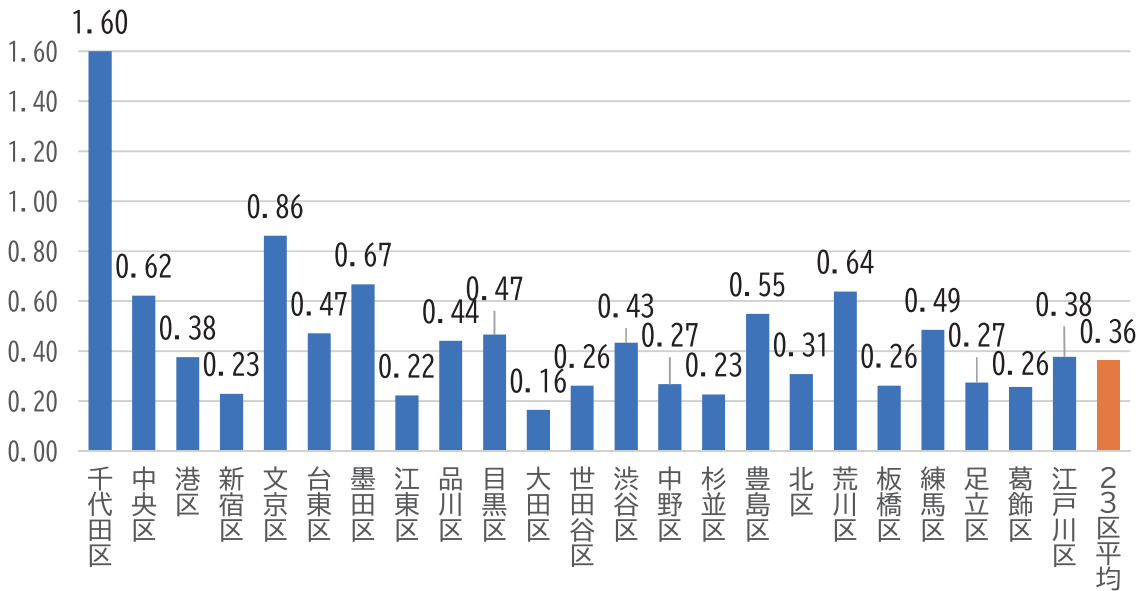
図表3-9 広報を主管している部室・課の名称

区名	部室名	課名
千代田区	政策経営部	広報広聴課
中央区	企画部	広報課
港区	企画経営部	区長室
新宿区	総合政策部	区政情報課
文京区	企画政策部	広報課
台東区	総務部	広報課
墨田区	企画経営室	広報広聴担当
江東区	政策経営部	広報広聴課
品川区	区長室	戦略広報課
目黒区	情報政策推進部	広報課
大田区	企画経営部	広聴広報課
世田谷区	政策経営部	広聴広報課
渋谷区	デジタルサービス部	広報コミュニケーション課
中野区	企画部	広聴・広報課
杉並区	総務部	広報課
豊島区	政策経営部	広報課
北区	政策経営部	広報課
荒川区	区政広報部	広報課
板橋区	政策経営部	広聴広報課
練馬区	区長室	広聴広報課
足立区	政策経営部	報道広報課
葛飾区	総務部	広報課
江戸川区	SDGs推進部	広報課

図表3-10 広報主管課の担当者数（人）



図表3-11 人口1万人当たりの広報主管課全体の職員数（人）



第1章

- 1-1
- 1-2
- 1-3

第2章

- 2-1
- 2-2

第3章

- 3-1
- 3-2

第4章

- 4-1
- 4-2
- 4-3

第5章

- 5-1
- 5-2

第6章

- 6-1
- 6-2
- 6-3
- 6-4
- 6-5

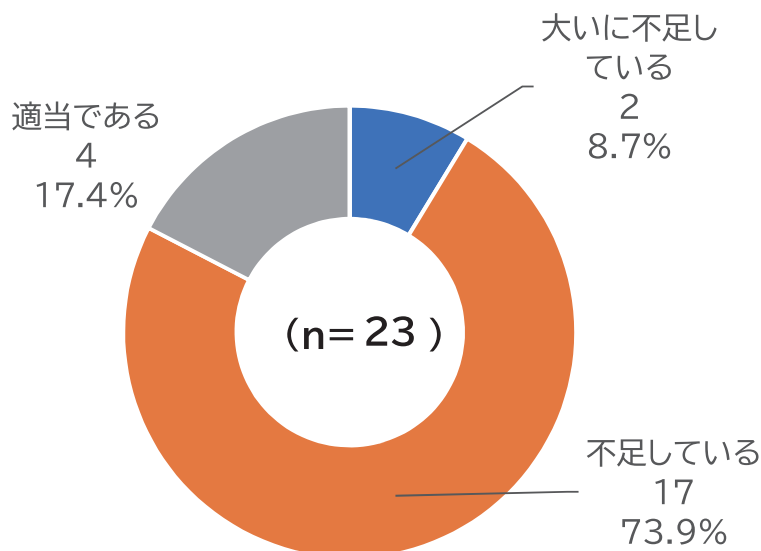
おわりに

参考資料編

②-2) 広報を主管している人員の不足状況

図表3-12のとおり、大いに不足していると回答した区が2区、不足していると回答した区が17区にのぼり、19区が不足している状況である。一方、適当であると回答したのは4区である。

図表3-12 広報を主管している人員の過不足状況（区）



②-3) 広報を主管している課以外と連携して情報発信を行っている場合の連携内容

具体的な内容については、以下のような回答があげられた。

図表3-13 広報を主管している課以外と連携して情報発信を行っている具体的な内容

区名	具体的な内容
港区	<ul style="list-style-type: none"> 他部署の情報発信への助言 広報戦略支援員の設置
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 行政管理課と連携し、より効果的なHP・SNSの運用に向けて取り組んでいる。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> HP：全庁に対し、「文京区アクセシビリティガイドライン」や「操作テキスト」を作成し、提示している。 SNS：全庁に対し、運用ポリシーを作成し、提示している。 区報：「区報編集方針」を作成し、周知している。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 区公式LINEと区公式Xについては、所管課から原稿案とともに掲載希望を受け、広報課が配信を取りまとめている。 各課が作成する広報媒体について、外部委託した広報アドバイザーによる伴走支援を広報課が事務局となって実施している。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 広報活動は全庁と連携して情報発信を実施
品川区	<ul style="list-style-type: none"> 他部署からHP更新依頼、SNS発信依頼により登録

区名	具体的な内容
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 他部署の広報物（チラシ・ポスター・バナー画像など）を作成したり、制作の方向性についてアドバイスしたりしている。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙の編集アドバイザー：広報紙区のおしらせ「せたがや」等の広報物の紙面デザインや発行方針等に関する相談・アドバイス 動画広報における効果的なPR手法及び動画の質の向上に向けて、動画配信アドバイザーによる支援を受けている。 広報広聴課による広報戦略を区内に示している。また、LINEにおいて情報発信は広報広聴課だが、区民の利便性向上に向けた機能拡充はDX部門が担当している。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 渋谷区ブランドガイドライン（区紋章、花菖蒲、ウェブサイト組みロゴ、基本構想CMYK/RGBカラー） ウェブアクセシビリティガイドライン
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 他部署の作成したHPや広報物（チラシや動画等）への助言 他部署の事業やイベントの情報を区SNS（広報担当が管理）で発信 防災担当（防災危機管理課）→危機管理対応、災害や気象情報等の情報提供および発信 子ども、教育関係の部署→若者向けSNSの発信内容の確認、助言 シティプロモーション担当→SNSで発信した情報をお互いに拡散
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 他部署の広報物への助言、広報専門監の設置、防災情報等の発信
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> シティプロモーション課と今後連携していく。 SNS投稿に関する依頼が他部署からあるため当該課と調整 HPに掲載する情報の相談やカラーセルの掲載に関する調整 プレスリリースの調整 広報課以外が作成した動画を区公式YouTubeに投稿する際に、広報課が動画の審査しYouTube上に投稿して告知している。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> プレスリリースの発信、他部署の広報相談、印刷物および動画制作に関するガイドラインの作成
足立区	<ul style="list-style-type: none"> シティプロモーション課：他部署の広報物への助言 人事課：危機管理研修・情報発信研修
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙掲載内容の調整、報道機関への情報提供内容の調整や事実確認、SNS投稿内容の調整、他部署の広報物への助言
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> 危機管理部：災害等の情報発信のシステム連携及び情報発信の調整 全庁：ウェブによる情報発信のガイドライン作成。SNS投稿の発信日時及び内容の調整 全庁：全ての部署を対象として、広報物相談を実施し、わかりやすく伝わりやすい広報物の各種ガイドラインを活用するとともに、効果的な工夫などにつき助言

②-4) 広報を主管している課における公式SNSアカウントの保有状況
 全23区が保有していると回答している。

- ②-5) 広報を主管している課以外における公式SNSアカウントの保有状況
21区が保有していると回答している（保有していない2区：北区、足立区）。

図表3-14 広報を主管している課以外におけるアカウントの保有状況

区名	公式SNSアカウントを保有する部署名
千代田区	・ 景観・都市計画課など
中央区	・ 総務課、地域振興課、文化・生涯学習課
港区	・ Xは各部でアカウントを開設
新宿区	・ 危機管理課・多文化共生推進課・文化観光課・産業振興課・消費生活就労支援課・四谷保健センター（女性の健康支援センター）環境対策課（指定管理者）・新宿中央公園管理事務所（指定管理者）・区立中央図書館・選挙管理委員会事務局
文京区	・ 経済課、アカデミー推進課など ・ 詳細は、「文京区で運用しているSNS・アプリ等一覧（ https://www.city.bunkyo.lg.jp/b003/p006187.html ）」を参照のこと
台東区	・ 文化産業観光部、教育委員会事務局、環境清掃部、都市づくり部など、多数あり
墨田区	・ 観光課・産業振興課等
品川区	・ 総務課平和・国際担当
目黒区	・ 人事課、生涯学習課、文化・交流課
大田区	・ 産業振興課
世田谷区	・ 危機管理部、子ども・若者部、保健所、教育委員会、各総合支所、DX推進担当部
渋谷区	・ ICTセンター
中野区	・ 子ども教育部、文化振興・多文化共生推進課シティプロモーション係
杉並区	・ 防災課、産業振興センター、児童青少年課、教育庶務課、地域課、スポーツ振興課、健康推進課、土木計画課
豊島区	・ SDGs未来都市推進、防災危機管理課、男女平等推進センター、区民活動推進課、地域区民ひろば課、総合窓口課、文化デザイン課、生活産業課、文化観光課、学習・スポーツ課、ごみ減量推進課、豊島清掃事務所、高齢者福祉課、介護保険課、地域保健課、生活衛生課、保健予防課、子ども若者課、中高生センタージャンプ東池袋、子育て支援課、東部子ども家庭支援センター、西部子ども家庭支援センター、保育課、公園緑地課、庶務課
荒川区	・ スポーツ振興、地域図書館、荒川遊園
板橋区	・ 各課
葛飾区	・ 生涯スポーツ課、観光課、商工振興課、リサイクル清掃課、政策企画課、戸籍住民課
江戸川区	・ とともに生きるまち推進課、健全育成課など

②-6) 他部署が公式SNSアカウントを運用する上での注意点

以下のような回答があげられた。

図表3-15 他部署が公式SNSアカウントを運用する上での注意点

区名	具体的な内容
千代田区	・ 公式SNSを新しく作成する際にガイドラインや運用ポリシーを確認するようにしている。
中央区	・ 公式アカウントの運用要領を参考に提示するなどしているが、基本的には各アカウントの運用は主管課へ委ねている。なお、LINEにおいて情報発信以外の使い方をする際は、情報システム課への確認を行う。
港区	・ 他部署の公式SNSアカウントはSNS運用基準に則り、その部署ごとに運用している。
新宿区	・ 他部署の公式SNSアカウント運用について、区政情報課が直接的に関与することはない。
文京区	・ 所管課が独自でSNSを開設する場合には、広報課が作成しているSNSの運用ポリシーに準拠した運用となるようお願いしている。
台東区	・ アカウントが乱立しないように、公式SNSアカウントの運用を検討する場合、広報課への事前協議をお願いしている。
墨田区	・ セキュリティ面等
江東区	・ 区全体でSNSの運用方針を定め、各部署で情報発信において責任を持ってもらうよう留意している。
目黒区	・ 運用基準の作成を依頼している。
大田区	・ 他部署の公式SNSアカウント運用に、広聴広報課が直接的に関与することはない。
世田谷区	・ SNSにおいては、広報広聴課による利用基準やアカウントごとの運用ガイドラインにより情報セキュリティや運営管理、発信情報に基準を設けて運用している。
渋谷区	・ 緊急案件などの連携。
中野区	・ 情報に誤りはないか、誰にとってもわかりやすい内容になっているか、見た相手にマイナスの印象や誤解を与える内容・表現でないかなどを複数人で確認してから発信している。
杉並区	・ 同じ内容を別々に発信しないよう、連携して発信するようにしている（例えば、Xで発信した課に対し、リポストするなど）。
豊島区	・ SNSアカウントを保有する各課にて、ソーシャルメディア運用要綱をそれぞれ作成することとしており、その要綱に定めている内容にて各課運用している。 ・ アカウント開設時に要綱を提出してもらうようにしている。
荒川区	・ 広報課の公式の運用基準に準じる運用を行うこと。
板橋区	・ 事前に運用ポリシーの策定を義務付けて、アカウントを作成した際は、広聴広報課に報告し、把握できる体制を整えている。
練馬区	・ 広聴広報課が作成したSNSガイドライン・ポリシーに則った運用を義務付けている。 (広聴広報課に、アカウントの申請・承認が必要。)
葛飾区	・ 誤った内容の発信、連続投稿、投稿時間帯
江戸川区	・ SNS設置時には、DX推進課及び広報課に事前相談をしてもらい、運用等のアドバイスを実施

②-7) 公式SNSアカウントで発信する際の決裁

21区が決裁ありと回答している（決裁なしの2区：目黒区、杉並区）。
 具体的内容については、以下のような回答があげられた。

図表3-16 公式SNSアカウントで発信する際の決裁の具体的内容

区名	具体的な内容
千代田区	・ 課内決裁（担当者→係長→課長）
中央区	・ まず所属で原稿の決裁を取り広報課へ送付後、広報課で決裁の上、投稿している。
港区	・ 所属長が投稿内容やタイミング等を確認し、決裁された内容で発信する。
新宿区	・ 広報主管課のSNSで情報発信する場合は、事業主管課が、「新宿区公式SNS等による情報提供依頼書」を区政情報課宛てに提出し、区政情報課が文字校正等を行ったうえ、区政情報課内で決裁を行う。
文京区	・ 所管課から提出された「SNS掲載依頼書」に基づき、広報課内で決裁を行い、決裁完了後に広報課において公式SNSアカウントから発信している。
台東区	・ 所管課は、所属長の決裁が取れた原稿案を広報課に提出している。
墨田区	・ 発信内容
江東区	・ 事業所管課からの配信依頼内容、所管課との調整の上整え、紙ベースで広報部署の所属長まで決裁を取っている。
品川区	・ LINEで配信する記事内容
大田区	・ 内容、発信日時
世田谷区	・ 配信内容を踏まえ、情報発信ツールの適正、及び配信原稿に誤りがなくわかりやすい内容となっているか、各事業所管及び広報広聴課で確認している。
渋谷区	・ 各SNSのTeams上で投稿内容を確認（課長・係長・主査）
中野区	・ 起案は立てないが、SNSの投稿文（URLのリンク先や添付画像含む）は課長まで確認してから発信する。
豊島区	・ 広報課にて内容に問題が無いか、リンク先に飛べるかなどのチェックを行っている。 ・ YouTube：各課からの動画を放送する場合、広報課内で内容など、当課の要綱と照らし合わせて問題がないか、確認している。
北区	・ ①所管課から広報課にSNS発信に関する依頼書提出→②広報課内で紙決裁→③決裁後発信
荒川区	・ 広報課からの発信：課内決裁（担当→係長→課長） ・ 各所管からの発信：各所管の課内決裁（担当→係長→課長）→広報課内で承認
板橋区	・ 各課の発信情報については、各課で決定後、広聴広報課に電子決裁が回ってくる。
練馬区	・ 広報を主管している課(以下、広聴広報課)における公式SNSで発信する場合は、以下の手続きに従う。 ①広聴広報課で記事を募集する。 ②所管内で決裁後、広聴広報課に記事を提出 ③広聴広報課で決裁後、記事を配信 ・ 広報を主管している課以外の公式SNSは、SNSガイドラインにて、所管内のアカウント管理者の承認のもと発信することを義務付けている。
足立区	・ 各所管の所属長が確認し、決裁を得るようにしている。
葛飾区	・ 各部署での決裁済みの原稿をさらに広報課で決裁し投稿する。
江戸川区	・ 投稿内容の確認を係長級と課長でしている。

②-8) 公式SNSに関するガイドライン

課内限定のガイドラインがあると回答した区は5区（新宿区、江東区、品川区、豊島区、板橋区）であった。そのうち、ガイドラインを活用できている区は1区（豊島区）、どちらかといえば活用できている区は3区（新宿区、品川区、板橋区）であった。

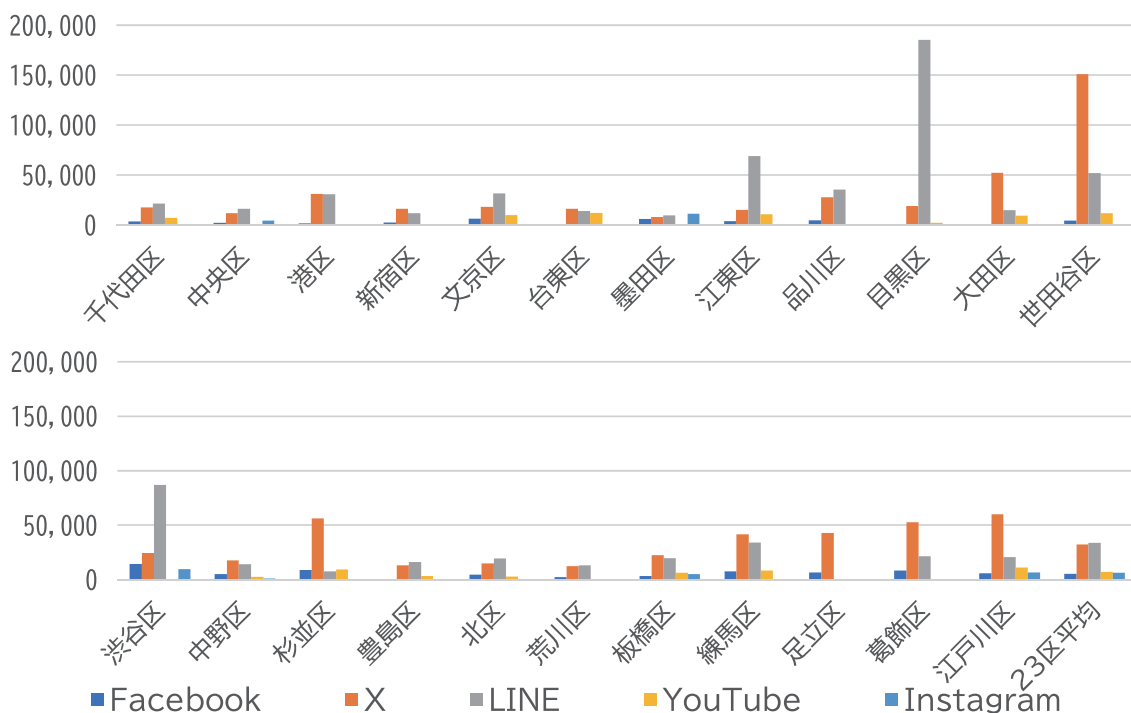
また、全庁のガイドラインがあると回答した区は22区とほとんどを占めた。そのうち、ガイドラインを活用できている区は14区、どちらかといえば活用できている区は5区、活用できていない区は1区であった。

②-9) 公式SNSのフォロワー数

図表3-17のとおり、特にフォロワー数が多い区は、Facebookでは渋谷区（14,518人）、Xでは世田谷区（150,863人）、LINEでは目黒区（185,400人）、YouTubeでは台東区（11,961人）、Instagramでは世田谷区（11,150人）、江東区（10,600人）、文京区（10,081人）、Instagramでは墨田区（11,100人）となっている。

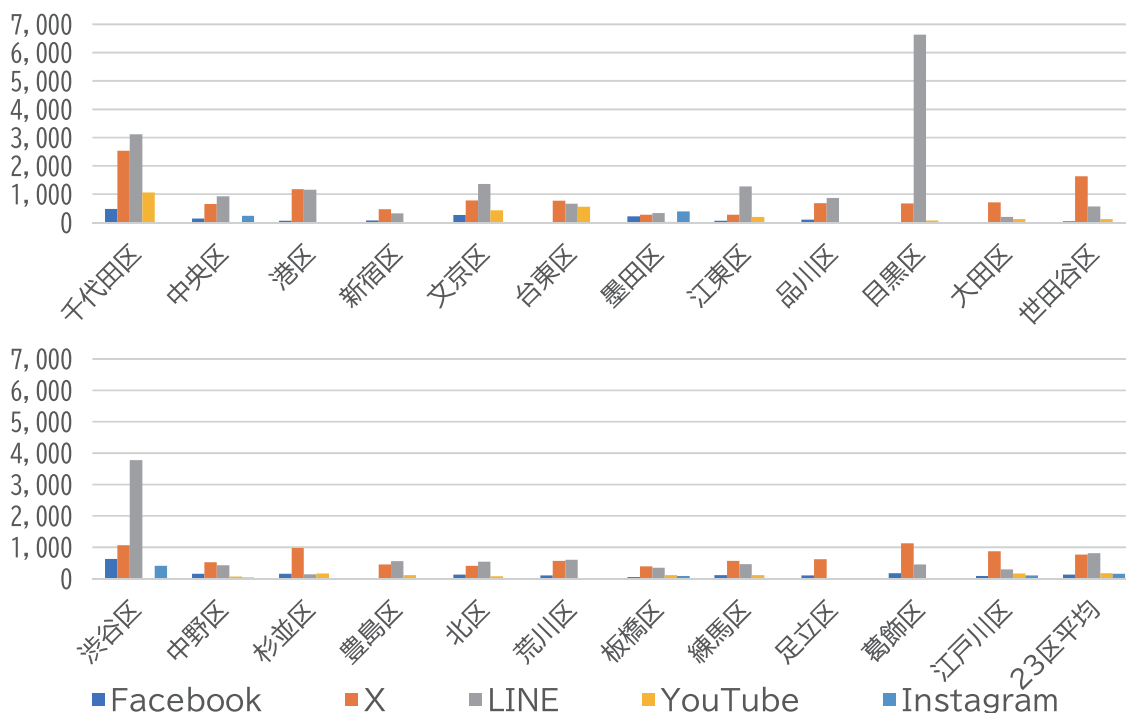
なお、次ページの図表3-18のとおり、人口1万人当たりで公式SNSのフォロワー数を比較すると、特に数が多い区は、Facebookでは渋谷区（630人）、千代田区（483人）、Xでは千代田区（2,536人）、世田谷区（1,643人）、港区（1,174人）、LINEでは目黒区（6,633人）、渋谷区（3,770人）、千代田区（3,122人）、YouTubeでは千代田区（1,062人）、台東区（563人）、文京区（434人）、Instagramでは渋谷区（410人）、墨田区（390人）となっている。

図表3-17 公式SNSの公式フォロワー数（人）



区名	Facebook	X	LINE	YouTube	Instagram
千代田区	3,324	17,437	21,462	7,300	
中央区	2,345	11,602	16,380		4,232
港区	1,839	31,263	30,866		
新宿区	2,608	16,321	11,662		
文京区	6,203	18,071	31,712	10,081	
台東区		16,304	14,060	11,961	
墨田区	6,114	8,003	9,695	806	11,100
江東区	3,790	15,287	68,865	10,600	
品川区	4,551	27,652	35,517		
目黒区		18,900	185,400	2,190	
大田区		52,266	14,800	9,580	
世田谷区	4,321	150,863	52,110	11,756	
渋谷区	14,518	24,466	86,940		9,457
中野区	5,041	17,762	14,381	2,550	1,200
杉並区	8,819	56,138	7,827	9,274	
豊島区		13,163	16,039	3,270	
北区	4,597	14,672	19,582	2,770	
荒川区	2,259	12,336	13,122		
板橋区	3,269	22,281	19,681	6,408	5,014
練馬区	7,685	41,502	34,031	8,350	
足立区	6,734	42,693			
葛飾区	8,192	52,797	21,363		
江戸川区	5,932	60,101	20,683	11,150	6,676
平均	5,376	32,256	33,917	7,203	6,280

図表3-18 人口1万人当たりの公式SNSの公式フォロワー数（人）



②-10) 公式SNSのフォロワー数を増やすための工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-19 公式SNSのフォロワー数を増やすための工夫の具体的内容

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> LINE：セグメント配信を導入し受信を希望する情報のみを受け取れるようにしている。 広報紙：定期的にLINEの友だち登録を呼びかける記事を掲載している。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> LINE：転入者に渡している「わたしの便利帳」の表紙にLINE登録ページに関する二次元コードを掲載している。 Instagram：区の魅力を発信するとともに、区民の投稿も受け付けており、投稿に対しリポストしている。
港区	<ul style="list-style-type: none"> 区有施設へチラシやポスター等の設置、転入手続きの際に配布するお知らせパッケージ内へのチラシ同封、イベントや講座における参加者への周知など、フォロワー増に向けて取り組んでいる。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> LINE：周知チラシやカードを作成し、戸籍住民課窓口や区立学校等で配布しているほか、HPのトップページ等で周知している。 子育て世帯や若者向けイベントの開催時や窓口等で、LINE・X・Facebookの周知チラシやパンフレットを配布している。 広報紙に不定期でSNS周知記事を掲載している。 タイムリーな情報の提供に努めている。 配信時は画像を入れるよう努めている。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> HP・広報紙：SNSの公式アカウントを開設している旨を周知している。 LINE：令和2年6月の開設当初及び令和4年3月のリニューアル時において、それぞれチラシを作成・配架するとともに、ポスターを一定期間掲示した。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> チラシや広報紙、区政情報モニターで周知をはかっている。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 定期的な発信、各所管課と連携した発信
江東区	<ul style="list-style-type: none"> 区報に二次元コードを掲載している。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> 総務課LINE：チラシを作成し、配架および掲示を行っている。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトに案内を掲載しているほか、広報紙や区の刊行物などで随時周知している。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> 投稿頻度や投稿内容
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 配信計画を立て、時期に合わせた内容を効果的な投稿時間に設定するとともに、画像を添付するなど視認性を高め、文字情報に加えて視覚的に魅力ある投稿に努めている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 継続した投稿と、投稿数の維持
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 「このSNSアカウントをフォローして情報を受け取りたい」と思うような、受け手にとって役に立つ情報、必要としている情報、興味がある情報を、適切なタイミングで、誰にとってもわかりやすい内容で発信する。 Instagram：最近力を入れているInstagramでは、より多くの人の目にとまるよう（表示されるよう）、1度に投稿する写真の枚数を増やす、ハッシュタグに強弱をつける（「中野」「東京お出かけ」といった投稿件数が多いタグから、「店名」「イベント名」「中野〇〇ランチ」といった投稿件数が少ないタグまで幅広く使用する）などの工夫をしている。 LINE：大きなイベントが開催された際、イベントのアンケート（友だち登録必須。回答者には先着で記念品を贈呈）をLINEで実施し、友だち登録数が増加した。

区名	具体的な内容
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告を回す、広報紙やSNS媒体で公式SNSについて発信する。 ・ 内容をわかりやすくし、役立つ情報を多く発信する。 ・ 行事やイベント等でSNS一覧を配布している。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 内容がわかりやすいようリード文を装飾して強調をするほか、同一内容の投稿ばかりにならないよう調整をしている。 ・ 文化事業、区の行政情報、豊島区の地域情報等、様々な内容に関する動画を定期的にアップすることで視聴者を飽きさせないように工夫をしている。
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP・チラシ：定期的な周知・勧誘
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区報にQRコードを張る。 ・ 転入時に戸籍の窓口で、区の広報媒体の一覧を配る。 ・ 妊婦検診や乳幼児健診の際にチラシを手渡ししてもらう。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 二次元コードを添付した周知 ・ 転入者に対するチラシ配布
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ ねりま区報、庁舎設置のデジタルサイネージでの周知
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 画像等を添付し、少しでも目に留まるようにしている。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 頻度の高い更新、興味を持ってもらえる内容の投稿、鮮度の高い情報発信
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 窓口で転入者に公式SNSを紹介するチラシを配布

②-11) SNS活用の意義・狙いやSNS発信時に注意している・心掛けていること
以下のような回答があげられた。

図表3-20 SNS活用の意義・狙いやSNS発信時に注意している・心掛けていること

区名	具体的な内容
千代田区	発信時に注意している・心掛けていること <ul style="list-style-type: none"> ・ 広範で迅速な区政情報の発信・提供を行うことにより、情報配信の強化を行う。文字数制限や画像を添付し、読みやすい投稿を心掛けている。
中央区	発信時に注意している・心掛けていること <ul style="list-style-type: none"> ・ 区政情報への入り口を増やし、区HPの補完（HPの情報を拡散する形）となるよう運用している。 ・ 読んだ方が区事業等を新たに知るきっかけとなるよう、伝わってほしいことを端的に記載するよう心掛けている。 ・ また、情報を発信する際には、区民目線での文章作成やリンク先へ正しく遷移するか等、投稿内容に誤りがないように気を付けている。
港区	活用の意義・狙い <ul style="list-style-type: none"> ・ SNS等のデジタル媒体での情報取得のニーズが高まっていることから、伝わる広報を実現するための重要な情報発信ツールとして、積極的な活用を推進している。 発信時に注意している・心掛けていること <ul style="list-style-type: none"> ・ 正確な情報を発信し、内容について誤解を招くことないよう留意することはもちろんのこと、より多くの方に情報を見てもらえるよう視認性の高い発信（画像や写真の添付、分かりやすい文章の投稿）を心がけている。
新宿区	発信時に注意している・心掛けていること <ul style="list-style-type: none"> ・ 若年層を中心に幅広い世代が利用しているSNSで、イベント等の情報や災害情報等タイムリーな情報をプッシュ型で届ける。 ・ 通勤時間帯・昼休憩時間帯・帰宅時間帯等、SNSにアクセスが多い時間を狙って発信している。 ・ 1日に複数件の発信があるときは、時間が重複しないようにしている。 ・ 発信内容のイメージが伝わる画像を添付するようになっている。

区名	具体的な内容
文京区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 区民にわかりやすい表現となるよう投稿内容を工夫するとともに、必要に応じて画像を使用する等、区民に伝わりやすい内容となるように心掛けている。 あわせて、日付や連絡先等の投稿内容について、記載に誤りがないかを複数人で確認することにより、情報の精度を高めるよう注意している。
台東区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業の認知を目的として、できるだけわかりやすく短い文章での配信を心掛けている。
墨田区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> スピード感と読んでもらえる投稿内容に努める。
江東区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 発信数、頻度が多すぎないように、おおむね1日に2回にしている。不快感を与えない表現を心がけている。
品川区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> HP等：即時性、情報拡散力がある分、正確に一字一句誤りがないよう注意して登録・発信している。 総務課LINE：外国人向けにLINE配信を行っているため、対象者にとって必要や興味・関心がある内容を記事にするように心掛けている。 しながわこどもほけっと（公式専用アプリ）：親だけでなく子どもにも使いやすいコンセプトのため、誰にでも伝わりやすい文章を作成するなど心掛けている。
目黒区	<p>活用の意義・狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の紙媒体やウェブサイトに加え、SNSを活用することで複数の媒体でユーザーが情報を目にするため、その情報をより強く意識づけさせる狙いがある。 <p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報過多の中でも目に留まりやすくなるよう、アイキャッチやキャッチコピーにこだわっている。 一番効果的なタイミング（日時）を狙い情報を発信している。 LINE：セグメント機能を活用しており、利用者のニーズに合わせた項目でのみ情報発信をするよう心掛けている。
大田区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> SNSの強みでもある広域にわたる情報の拡散を通じて、区の魅力をPRすることで、特に子育て世帯や若者、区外在住者から「選ばれる自治体」を目指している。 また、区が持つ地域資源やイベント情報などについて季節性やトレンド、マスメディアを意識した発信を行い、インプレッション数の獲得に努めている。さらに比較的柔らかい表現を用いることで、閲覧者にとって親しみやすく、伝わる発信を心掛けている。
世田谷区	<p>活用の意義・狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報紙やHPなど区が保有する広報媒体に比べ、情報拡散の面で優位性がある。 <p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 即時性・拡散性を重視し、区民等が必要とする情報、また区が知らせたい情報を迅速にわかりやすく伝えることができるように努めている。
渋谷区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 災害などの有事の際の情報伝達手法の確保のために、日ごろから区政情報を定期的・継続的に発信している。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

区名	具体的な内容
中野区	<p>活用の意義・狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> 区内外を問わず、より多くの人に瞬時に情報を発信することができ、拡散力が高い。 文章に加え、URLや写真、動画なども合わせて掲載できるため、より情報が伝わりやすく、多くの人の目にとまりやすい。 <p>発信時に注意している・心がけていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 誰にとってもわかりやすい内容になっているか、情報に誤りはないか、見た相手にマイナスの印象や誤解を与える内容・表現でないかを複数人で確認する。 区民（場合によっては区民以外）がどのような情報を必要としているかを考え、発信する情報をピックアップしている。また、発信する情報の内容やターゲットに合わせてより効果的な発信媒体を選んでいる。
杉並区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 画像やチラシなどのデータ、リンク先などを載せ、わかりやすい発信を心掛けている。
豊島区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> SNS：即時性が高いため、旬な情報や今力を入れている施策などを知っていただけるよう心掛けている。 高齢者向けの政策に関する情報や地域の親子イベントに関する情報等、様々な情報を発信することで、高齢者から子どもまで幅広い世帯に楽しんでもらえるように発信をしている。
北区	<p>活用の意義・狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> 即効性/情報の拡散 <p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 行政として炎上しない表現方法/権利への配慮
荒川区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 文章だけの投稿はせず、写真・画像をいれる。 本文は要点だけにとどめ、興味がある方はHPに誘導できるようにリンクをはる。
板橋区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 必要な情報を平易な言葉でわかりやすく発信 広く・効果的に情報発信を行う。
練馬区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報の信頼性と正確性を確保することを重要視している。誤った情報を発信することは混乱や不安を招く可能性があるため、情報の真偽性の確認を重点的に行っている。 写真や動画を活用して情報をわかりやすく伝えることで、情報の浸透度を高めている。 タイムリーな情報を迅速・正確に伝えることで（特に災害系）、緊急時における情報取得の拠り所となるよう努めている。
足立区	<p>活用の意義・狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> 各課の情報を手軽に発信でき、複数の方に見てもらえる機会がある。 <p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 災害時には、行政が発信する信頼性のある情報として広く周知できる。
葛飾区	<p>活用の意義・狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> より幅広いユーザーへの発信、素早い周知を可能とするツール <p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 誤った内容の発信（誤爆）、連続投稿、投稿時間帯（夜間は避ける）
江戸川区	<p>発信時に注意している・心掛けていること</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載内容（画像・文章） 発信のタイミング

②-12) SNS発信についての課題

以下のような回答があげられた。

図表3-21 SNS発信についての課題

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> 事業を担当している広報担当部署以外の担当者がSNSの原稿を作成するが、普段SNSに不慣れな職員がつくることがあり、事業の魅力が発信できていないことがある。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> ほとんどの投稿において、エンゲージメントの伸びが悪いこと。 所属から依頼された投稿に画像がないことが多く、SNSの利点をうまく生かせられないこと。 行政が作った画像やパワポと一目でわかるようなものが多く、今後も魅せるデザイン作りが必要
港区	<ul style="list-style-type: none"> 各部でアカウントを保有して発信していることから、投稿頻度等の偏りがあると同時に、同アカウントにおいても担当者が変わることで投稿内容の質も変わるため、運用の平準化に課題を感じている。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> フォロワーの獲得 区政情報の効果的な発信方法 直接管理していない各部署等のSNSの運用ルール等の統一
文京区	<ul style="list-style-type: none"> SNSごとの特性（強み・弱み）について所管課ごとに理解度が異なるため、それぞれのSNSの強みを生かした効果的な情報発信がされていない場合がある。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> SNSで配信すべき情報の基準がない中で、所管課からの配信希望が多く、配信時期の調整に時間を要している。 わかりやすい配信について、事業所管課と広報課の認識に相違があり、広報課での修正に時間を要している。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> SNS発信に、慣れている職員と慣れていない職員が出てくることで、業務が属人化しないように注意が必要と感じている。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> 媒体ごとの効果的な発信方法 LINEのセグメントが細分化されていない
品川区	<ul style="list-style-type: none"> SNS発信の量が多すぎるので、大事な情報が見落とされていないかが課題 しながわこどもぼけっと（公式専用アプリ）：ボタンをタップした時に画面移行まで時間がかかる。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 配信件数の増加に伴う事務量の増 一定のクオリティを保つための、ビジュアルの強化
大田区	<ul style="list-style-type: none"> 新規フォロワーの数の獲得
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 発信した情報により、区民等の行動変容が達成できるよう、適切かつ魅力的な「伝わる」広報を行うことが必要
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 投稿内容や頻度などの投稿管理、フォロワーの獲得
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 区民が必要としている情報のピックアップ（区民が必要としている情報を発信できるよう常に意識しているが、漏れなく情報を拾えているか） 手続きや事業開始のご案内、区役所からのお知らせ等の行政情報で発信タイミングが決まっているもの以外の情報（区主催ではないが区内で行われているイベント、子育てに関する情報まとめ等）のピックアップと発信が難しい。 他部署の職員の広報スキルの向上とマインドの醸成（他部署の職員に「どの情報が区民にとって必要な情報や広報すべき情報なのか、どの方法で発信するのが効果的か」などを意識してもらうこと、情報を整理してもらうことが難しいと感じる）
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> X：仕様が突然変わってしまうこと。心無いコメントが付くこと。 どの程度の効果があるのか見えにくいこと。

区名	具体的な内容
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 各課の発信に対する積極性に偏りがあり、広報課でも発信すべき情報を逃してしまうことがある。 再生数以外で動画の広報効果を測る指標がないこと。実際に動画広報が各イベントの集客等に役立っているか、中々把握することができていない。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 登録者数の伸び悩み 分析及び分析結果の有効活用方法 無償運用の限界
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 所属によりSNSの効果的な活用に差がある。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 住民に対するフォロワー数の少なさ
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> 情報の信憑性や真偽の判断が難しい。SNS上で誤った情報や風評が瞬時に拡散され（特に災害時）、それが混乱や誤解を生み、区民の信頼が損なわれる可能性がある。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 各課によって投稿内容の差がある。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> SNSを積極的に活用する部署と、消極的な部署の温度差がある。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ノウハウの蓄積 SNSアップデートへの即時対応

③ 工夫していることについて

③-1) 区民に届きやすくするために工夫していること（できるだけ多くの区民に届くようするための手段に関する工夫）

以下のような回答があげられた。

図表3-22 区民に届きやすくするために工夫していること

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：全戸配布、希望者への郵送、区施設窓口で配布するとともに、配布協力店などに広報スタンドを設置している。また、区HPへの掲載のほか、スマートフォンやタブレット端末でも広報紙を読むことができるようにアプリでの配信を行っている。 広報紙・HP：自動翻訳機能による多言語対応や音声機能による読み上げを行っている
中央区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙の個別配送、SNSの活用、紙媒体からデジタル媒体への誘導
港区	<ul style="list-style-type: none"> 区HPや広報みなど、デジタルサイネージ、ケーブルテレビに加え、XやLINEといったSNSなど多様な媒体を活用し、伝えたい相手に適した広報媒体を組み合わせ、戦略的に区政情報を発信している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙は、新聞折込のほか、個別ポスティングにより配布している。また、駅・コンビニ・公衆浴場などに設置することで、より多くの区民に届くように工夫している。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> HP：HPやSNSによる情報発信に加え、HPの一部のページについては、スマートフォンのニュースアプリと連携した情報掲載を行っている。 区報：全戸配布を行っている。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> LINE：幅広い世代が利用しているため、セグメントの追加やライフステージ別のセグメントを設定し、ニーズに応じた配信ができるようにしている。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 定期配信、投稿内容の工夫、画像の活用など
江東区	<ul style="list-style-type: none"> 区報：全戸配布している。

区名	具体的な内容
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：新聞折込や個別配送（希望者）、電子版広報紙の掲載、視覚障害者に向けたYouTubeでの広報紙音声読み上げ動画配信 ・ SNS：X、LINE、Facebook、しなメールすべて活用している。 ・ 外国人向けのLINE：多くの対象者が来庁されると想定される窓口を中心に、チラシの配架および掲示を行っている。 ・ しながわこどもぼけっと（公式専用アプリ）：通知を地域ごとや年齢ごとに分けるなどし、区民の方それぞれに届く情報量を取捨選択しておくことで、区民の方が必要な情報を汲み取りやすくしている。 ・ しながわこどもぼけっと（公式専用アプリ）：スマートフォンを持っていない方（小学生等）に情報が伝わらないため、学校で使用しているタブレット端末にアプリを導入して情報を届きやすくしている。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：全戸配布している。 ・ 紙媒体、デジタル媒体、プレスリリースなど、多様なメディアの活用を意識して情報発信している。 ・ 災害時は、情報伝達を確実にを行うため、複数の媒体を用いて多重的に情報の配信をしている。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：毎月3回（1日、11日、21日）に発行しており、1日号は町会による全戸配布やポスティングによる配布をしている。11日、21日号は個別配送も対応している（条件あり）。 ・ 駅広報スタンド、セブンイレブン、銭湯や民間（信用金庫、病院など）でも配架している。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：区内各駅や一部店舗での配布、戸別配付といった紙での配布、アプリでの発信や発行日にはSNSで発信するなど広報紙を見てもらえるようにしている。 ・ 各ツールの特性を踏まえ、複数のツールでPRするなど情報発信の多重化を図っている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：広報紙の全戸配布 ・ その他：登録制のポータルサイト「渋谷マイポータル」。アカウント登録の際、興味関心分野を選択することで、登録者に合わせたおすすめの情報や手続きページが表示される。また、マイページ上ではマイポータルでオンライン予約した情報や配信されたお知らせなどが一元的に確認できる。
中野区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 発信する情報の内容やターゲットに合わせて情報発信の媒体を変える。 ・ チラシやパンフレット：それらを掲示・配架・配布する場所を工夫する（例：子どもや学生がターゲットの場合は、児童館や学校、図書館など）。 ・ 情報の内容やターゲットによっては、他部署やその他関係機関と協力・連携する。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：新聞折込を中心に、区役所や区民事務所、区内の各駅や区施設、郵便局、銭湯、コンビニなどに置くほか、HPやSNSでも発信している。また、希望者には個別配布しており、年数回は全戸配布を行っている。 ・ SNS：発信時期（日時のほか、時間帯など）をよく考え、効果的に発信している。また、Xで発信した情報はLINEやFacebookでも発信する等、より多くの媒体を利用している。
豊島区	<p>区HP</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 注目すべき情報は「注目情報欄」に掲載するなど、目立つ場所に掲載している。 ・ 不要な情報については、適宜ページを非公開に必要な情報のみ公開できるよう精査をしている。 <p>SNS</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ むやみやたらに発信せず、情報がある程度精査して発信することでブロックを回避し、必要な情報が届くよう心掛けている。 <p>ケーブルテレビ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタルサイネージや広報紙にて、テレビ広報を放映している旨の広報を行っている。 <p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 区HPやXにてYouTubeチャンネルの告知をしている。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

区名	具体的な内容
豊島区	<p>広報紙</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 写真等ではアイキャッチを意識し、手に取ってもらえるよう工夫をしている。 <p>その他の課の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ SNSのこまめな更新とHPの定期的なメンテナンス ・ イベント情報を発信するタイミングの検討 ・ 視覚的に興味を持てるような工夫をした広報物の作成 ・ 区HPに町会や自治体向けにお知らせページを作成した。 ・ 区HPに区内事業者の商品・サービスPR、企業間交流を促進する専用サイトを開設した。 ・ 複数の媒体からの情報発信（イベント参加者は広報紙を見ての参加者が多い） ・ 情報を職員間で定期的に共有し、各媒体で情報の発信漏れがないように横断的に発信できるように心掛けている。 ・ 発信した情報をより多くの人に届けるため、Instagramやイケサークルの二次元コードを街なかに掲出するほか、観光スポット等を一緒に記載したカード（ブンカントレカ）を作成しPR活動を行っている。 ・ 安全安心メールとのSNS（X、LINE）自動連携
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な媒体を活用することであらゆる世代に情報を届ける。
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：新聞折込での区報を届けているため、届かない方には希望者配付を行い、きめ細かく対応している。公共施設以外にも、駅・コンビニ・銭湯・金融機関等多くの場所に区報を置いていただいている。 ・ SNS：プッシュ型のLINEやメールマガジンは、配信件数や時間を考慮して配信している。
板橋区	<p>SNS</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ フォロワー数を増加するため、対面や事業でフォローしていただく機会を増やしている。 ・ 複数のSNSで同様の内容を発信している。
練馬区	<p>SNS</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報がより多くの人に届くようなタイミングで投稿することを心掛けている。例えば、朝や夕方の通勤時間やイベント情報は休日前など、多くの人がSNSをチェックする時間帯に情報を発信している。 ・ ハッシュタグなどを活用して、関連するコミュニティやイベントとの連携を図ることで、情報拡散を促進している。 <p>HP</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 所管が修正・作成するページについて、新着設定を促している。新着設定をすることで、カテゴリーごと（くらし・手続きや子どもなど）に情報が上がってくるため、区民の目に留まりやすくなる。 <p>広報紙</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 主な配布方法である新聞折込の購読者が減少しているため、区報配布用スタンド設置場所の新規開拓などを行い、広報紙の入手環境の整備を進めている。 ・ 手に取ってもらえるよう、表紙は視覚に訴えるデザインや写真をレイアウトしている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：区民に届くように全戸配布している。 ・ できるだけ多様な媒体で発信する。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ LINE、X、Facebook、Instagram、TikTok、YouTubeと幅広くツールを使用している。 ・ 投稿時間をお昼時や夕方を中心に設定し、日常の中でよりスマートフォンを操作するタイミングを狙って情報発信している。
江戸川区	<p>広報誌</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞折込を基本とし、入手手段を充実するために、駅、コンビニ、スーパーマーケット、理髪店や美容院などへの配置、町会・自治会回覧、希望する私立保育園での保護者への配布を行っている。 <p>SNS</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 発信のタイミングの工夫 ・ 使うツール（何のツールを使ってどの情報を発信するか）の工夫 ・ セグメント配信の活用

区名	具体的な内容
江戸川区	YouTube（映像：区民ニュース） <ul style="list-style-type: none"> 関連するタグの入力を行い、検索にヒットするようにしている。公式専用アプリ、メール配信、緊急通報エリアメール、防災無線、ケーブルテレビ、広報車、Lアラート。 耳で聞く情報や目で見える情報発信手段を重層的に使用している。

- ③-2) 区民に伝わりやすく（理解しやすく）するために工夫していること（言葉遣いやデザインなど理解度を深める表現や内容に関する工夫）
以下のような回答があげられた。

図表3-23 区民に伝わりやすく（理解しやすく）するために工夫していること

区名	具体的な内容
千代田区	HP・広報紙など <ul style="list-style-type: none"> 過剰な敬語は使わず、文章は基本的に丁寧語で表記 ～について、より、を多用しない。 主語・所有格・目的語・述語を明確に文章を作成する。 言葉の言い回し表現などの統一化を図るようにしている。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：「記者ハンドブック」に倣って文言の統一・修正を図るとともに、わかりやすい文章となるよう口語体を使用している。また、より詳しい内容を記載している区HPへ誘導できるよう二次元コードを掲載している。 ケーブルテレビ：簡潔でわかりやすいナレーションやテロップを付している。 SNS：タイトルで内容がわかるようにしている。
港区	<ul style="list-style-type: none"> 区民目線に立ち、端的でわかりやすく、親しみのある文章表現による情報発信を意識するとともに、情報発信する媒体に応じて、内容や構成を整理し、文章だけでなく、画像や映像、図表を活用しながら、視覚的にもわかりやすく伝わるよう工夫している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 専門用語（役所言葉）は使用せず、簡潔でわかりやすい表現・言葉遣いを心掛けている。また、できるだけ写真やイラストを活用したり、タイトルやキャッチコピーをつけたりするなど、情報が目立つように工夫している。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> 区民にわかりやすい表現となるよう内容を工夫するとともに、必要に応じて画像を使用する等、伝わりやすい内容となるように心掛けている。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 委託により、外部アドバイザーとの相談支援体制を構築し、広報紙や各課が作成するチラシ等の改善に活用している。 年に1回、採用2年目と係長昇任1年目の職員を対象に3時間程度の広報力向上に関する研修を実施している。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 言葉遣いや画像、チラシなどを活用した発信の工夫、プロモーションサポート支援など
江東区	<ul style="list-style-type: none"> 平易な表現にしている。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：全世代を対象としているため、簡単な言葉遣いで掲載 HP：ウェブアクセシビリティに沿って掲載している。 総務課LINE：外国人向けのLINE配信では、記事内容を「英語」と「やさしい日本語」で作成している。 しながわこどもほけっと（公式専用アプリ）：トップページ等のデザイン性をかわいらしくすることで、手に取りやすいようにしている。 しながわこどもほけっと（公式専用アプリ）：カテゴリー別に分けることで知りたい情報を検索しやすくなっている。 しながわこどもほけっと（公式専用アプリ）：アプリの初めの画面にあるボタンを大きくし、使いやすくしている。

区名	具体的な内容
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 令和5年度、広報課に配置されたデザイナー（係長級・公募）が他部署の広報物（チラシ・ポスター・バナー画像など）を作成したり、制作の方向性についてアドバイスしたりしている。 選挙や、区民まつりなど区の大規模事業等においては、各広報媒体で統一的に使用するデザインを決定し、活用している。 区の広報力を高めるために、区職員を対象に、広報課長（公募）やデザイン担当係長を講師とした研修を実施している。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> 読者に誤解を与えない。 できるだけ簡潔に多くの記事を掲載する。 わかりやすく、正しく、親切に伝える。 上記3点の達成のために使用文字・使用数字を統一した「区報表記基準」を定め、それに基づき作成している。また、平易な文章、イラストや写真を効果的に使い、文字を減らすことを心掛けている。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：なるべく平易な文章となるようにするとともに、適宜イラストや写真を入れるほか、色遣いも色覚障害等のある方にも見やすいように配慮している。 X等：配信原稿を作成する際に留意してほしいポイントを広報広聴課により「原稿作成の心得」としてまとめて庁内に周知することで、伝わりやすい配信づくりに役立っている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 公式ウェブサイト：リニューアル（2023年3月）。直感的にわかりやすいピクトグラムを採用。スマートフォン利用者の増加に合わせ、PWA技術などを用いたことでアプリのような使用感を実現した。翻訳言語は121言語に拡充し、「やさしい日本語」自動翻訳も導入を行った。使いやすさを重視した「FUNCTIONAL（機能性）」をコンセプトに、マルチインデックス型オンデマンドメディアとして必要な情報にたどり着きやすいUXの設計をした。 広報紙：色について、ユニバーサルデザインの使用に配慮
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 誰にとってもわかりやすい言葉や表現を用いる→専門用語、行政用語は使用しない。ターゲットに合わせた言葉・表現を使用する（ターゲットが子どもや外国人なら簡単な日本語を用いる、ルビをふる等）。 SNS：添付する画像やチラシ等の広報物は、見やすく、そして見た人の目にとまるデザインにする（写真や図形の使い方、色、文字のフォントを工夫する等）。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙・SNS：画像やイラスト、写真を添付し、視覚的にインパクトがあり、内容も理解しやすいよう工夫している。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 区HP：全区民に伝わるようアクセシビリティへの配慮や、文字だけではなく画像・アイコン等も活用して直感的にわかるように意識している。 SNS：リード文を強調したり、概要がわかるように文章をまとめることを意識している。 YouTube・ケーブルテレビ：動画の尺について長くしすぎない（5分以内）ことや、20分番組の動画はどの世代でもわかりやすいよう動画内容を制作・編集してもらっている。 デジタルサイネージ：放送時間が決まっているため、広報物は文字数を多すぎないようにする等規定を設けている。 広報紙：抽象的な表現は控えること。簡潔に説明すること。区民の目線に立って考えること。重複は避けること。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 簡単な表現を使う（専門用語やお役所言葉は極力使わない）。 文字数を少なく 視覚に訴えるデザイン（画像や表を積極活用）

区名	具体的な内容
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ わかりやすい言葉の使用 ・ SNS：投稿の際は、画像やHPリンクを入れる。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> ・ LINE：発信の形式を整え、可読性を高めている。（画像+文字+リンク） ・ 平易な言葉になるよう配慮
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 専門用語や難しい表現を避け、わかりやすい言葉で情報を提供することで、幅広い層の区民に情報が届くよう配慮している（いわゆるお役所言葉や難しいカタカナ語等は使わない）。 ・ 写真や動画を活用した視覚的なコンテンツや、タイトルに工夫を凝らしたりすることで、興味を引く情報発信となるように心掛けている。 ・ 見出し、小見出しで、記事の大まかな内容がわかるようにする。 ・ 本文中の文章は、区民の視点で表現し、簡潔かつわかりやすい内容にする。 ・ レイアウト、写真・見出し等を工夫する。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 難しい行政用語はなるべく使わず、平易な言葉を利用する。 ・ 広報紙：文字だけの説明よりも、写真・イラストなどを大きく用いて目を引くデザインにするなど、まずは手に取って読んでもらえるように工夫している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントを告知する際は、過去の写真を用いて会場の雰囲気が伝わりやすくしている。 ・ 長文にならないよう、簡潔な内容とし、より詳細の内容については区公式HPのURLを添付する。
江戸川区	<p>広報誌</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 極力文字数を減らし、イラスト等をなるべく多く入れるようにして、読みやすいように工夫している。 ・ 役所言葉を避け、わかりやすい日本語の使用を意識して誌面を作成している。 <p>HP・SNS</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 投稿する内容の広報課での画像・文章のチェック。 ・ リポストなどを使うなどSNSの特性を活用 <p>YouTube（映像：区民ニュース）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ やさしい日本語に留意し、難しい用語を使わないようにしている。 ・ 字幕の表記は基本的にNHKに準拠している。 <p>広報物</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広報物制作にかかるデザイン講座の実施 ・ 区民へ向けた情報発信にかかる各種ガイドランの策定（わかりやすい情報発信、デザイン） ・ 広報物相談の実施（広報課・ともに生きるまち推進課PT編成）による広報物への助言など <p>公式専用アプリ、メール配信、緊急通報エリアメール、防災無線、ケーブルテレビ、広報車、Lアラート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 可能な限り難しい言葉の使用はしない。 ・ 多言語対応しているものは多言語で発信する。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

③-3) 情報発信媒体の特性に応じた情報発信の工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-24 情報発信媒体の特性に応じた情報発信の工夫

区名	具体的な内容
千代田区	・ デジタル媒体での広報紙の発信、SNS（LINE）との連携
中央区	・ HPに詳細な情報を掲載した上で、HPの各ページを閲覧していただけるよう、広報紙やSNSを活用し、HPへ誘導するよう心掛けている（二次元コードやURLの記載）。
港区	・ 広報みなどに掲載している情報は、記事ごとにLINEでプッシュ配信している。また、災害・緊急情報は、防災情報メールが発出されると、HP、SNS（X・LINE・Facebook）、デジタルサイネージと自動連携して情報発信される。
新宿区	・ 広報紙には、できるだけ関連ページの二次元コードを載せて、詳細についてはHPへ誘導するようになっている。また、SNSにおいても、HPのURLを載せ、広報紙同様、詳細について誘導するようになっている。
文京区	・ 区報：10言語に対応するカタログポケット（アプリ・インターネット）で配信している。 ・ SNS：それぞれの特性に応じた情報発信ができるよう、広報課内においてSNSの特性の整理を始めたところであり、将来的に所管課に共有することを予定している。
台東区	・ 広報紙：多言語に対応した「カタログポケット」などのスマートフォンアプリ等での配信を活用している。 ・ 広報紙：積極的に二次元コードを掲載し、事業の詳細については区公式HPで案内することを心掛けている。 ・ 防災気象情報メールとLINEの連携を実施し、災害時により多くの方に情報が届くようになっている。 ・ 高齢者のデジタルデバインド対策として、高齢者向けスマホ使い方講座を頻繁に実施している。
墨田区	・ 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応
江東区	・ ターゲットに応じた媒体の選択と閲覧時間帯に合わせた配信を行っている。
品川区	・ しながわこどもぼけっと（公式専用アプリ）：プッシュ通知を実行することで、即座に情報発信が可能になるうえ情報の見落としも解消可能
目黒区	・ 広報紙：掲載記事は、ウェブサイトでも公開することを原則としている。 ・ 広報紙：特集記事は、ウェブサイト向きのデザインに整えた上で、HTML形式で掲載し、公開している。 ・ イメージ画像は統一的なデザインを決めるが、ウェブサイトのトップページ、広報紙、SNSなど媒体に応じて縦横比率の異なる画像パターンを用意し使用している。
大田区	・ 広報紙：デジタル媒体で発信（大田区報Web版、PDF版、音声版）
世田谷区	・ 広報紙：アプリ（カタログポケット・マチイロ）でも配信している。 ・ 紙媒体である区のおしらせや写真で伝える区のトピックスをSNSで発信するなど、紙・デジタル双方での情報発信の多重化を図っている。
渋谷区	・ 公式ウェブサイト・広報紙：令和6年度より、公式ウェブサイトで広報紙のウェブテキスト版の提供を開始し、自動翻訳機能により英語のみでなく121言語での閲覧が可能となった。
中野区	・ 区報：紙で全戸配布しているほか、区公式HPやLINE、アプリでの配信も合わせて行っている。今後は、動画での配信も行っていく予定。 ・ 発信するすべての情報は、内容やターゲットに応じて、SNSだけでなく、HPやデジタルサイネージ、掲示板等、複数の媒体を活用し広報している。

区名	具体的な内容
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：デジタル媒体（X、LINE、HP、Facebook、ヤフー、マチイロ）でも発信している。 ・ デジタルサイネージ：行政情報の発信をしている。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> ・ X：投稿時間が被らないよう広報課で間隔調整を行ったり、よく見られるお昼時や帰宅の時間帯に注目してほしい内容が投稿されるよう工夫している。 ・ LINE：配信内容をかなり絞っており、ブロックされないように努めている。
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル媒体での広報誌発信 ・ メールマガジンとSNSの連携
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ プッシュ型のLINEやメールマガジンは、配信件数や時間を考慮して配信している。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：区HPでの広報紙公開のほか、アプリ(マチイロ・カタログポケット、シュフー)でも配信している。 ・ HP：情報量の偏重を防ぐための区HPへの情報集約
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ X：文字数制限があるため、簡潔で伝わる情報発信を心掛けている。ハッシュタグを活用して関連トピックにリンクさせることや、リポスト機能を使って情報の拡散を促している。また、リアルタイムでの情報発信を心掛けている。 ・ Facebook：長文投稿ができるため、詳細な情報やイベント告知、取組の紹介など、充実した内容の投稿を行う。 ・ LINE：カテゴリーに応じた適切な内容をプッシュ通知でタイムリーに届ける。 ・ 区報：区HPに掲載の広報紙PDFの各記事にリンクを設定し、PDFで見ている方が当該記事のHPに遷移できる。また、区報に掲載している記事について、項目別にしたリンク集を区HPに掲載している。
足立区	<p>広報紙</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル媒体に掲載し、SNS・デジタルサイネージで発信している。 ・ デジタル媒体によって多言語対応している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ TikTok：動画の冒頭2秒及び6秒までの再生数が伸びるように、冒頭から視聴者の興味を得られるような構成を意識している。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP・SNS：コンテンツ及び電子ブックによる広報誌の掲載とSNSによる広報誌の情報発信 <p>YouTube（映像：区民ニュース）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 区内の各施設で制作した番組を映している。 ・ 映像データを10日ごとに更新し、配信はホストパソコンで行っている。 <p>デジタルサイネージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 来庁者を対象としてイメージの認知と向上を図るため、誰もが見られるエントランス正面に設置した。 ・ コンテンツは告知・案内・募集等の行政サービスの区政情報ではなく区のイメージとメッセージを伝える短時間のコンテンツで編成している。 ・ 広告放映も行わないこととしている。

③-4) 災害時等の緊急時に速やかに発信するための工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-25 災害時等の緊急時に速やかに発信するための工夫

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ メールやSNS等：自動で発信できる部分は自動化を進めている。また、手動で発信する場合に備え、マニュアルを整備し、定期的に訓練を行っている。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 災害情報一斉送信システムを活用し、さまざまな媒体に緊急情報を同時に発信できる体制を構築している。 ・ 広報課職員及び防災危機管理課職員が、誰でもいざというときに情報発信ができるように年1回程度発信の訓練を行っている。

区名	具体的な内容
港区	<ul style="list-style-type: none"> 各災害のレベルに応じて、発信内容を事前にテンプレート化して速やかに提供できるように準備している。また、システム連携により、HP、SNS（X・LINE・Facebook）、デジタルサイネージへ自動的に情報が流れる仕組みを構築している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 緊急時は、軽量版HPへ切り替える手順のマニュアルを作成し、年に1度災害対策本部訓練の際に確認している。 SNSで発信が想定される情報について、ひな形を作成している。 災害時の応急活動マニュアルに、情報発信の方法等を具体的に明記し、訓練の際にシミュレーションをし、マニュアルの実効性を確保している。 発信内容やフローのテンプレートを用意している。 こまめな情報発信を心掛けている。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> HP：災害情報システムとの連携により、緊急情報や災害情報をトップページ上部に表示させ、緊急情報の発信機能を強化している。あわせて、SNSによる情報発信を行っている（広報課）。 各災害に対応したテンプレートを用意している。 庁内ネットワーク以外でも発信操作ができるようクラウドシステムを使用している。 防災に関わる職員に発信操作をレクチャーし、速やかに対応できる体制を構築している（防災課）。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 災害時の情報発信について、平常時から発信する情報の緊急度を考慮し、どの発信媒体で情報を発信するかなどのルールづくりを行うこと。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ミサイルの発射情報や国民保護上重要な情報については、区が情報を受信したら自動で連動して区民に周知するよう、あらかじめプログラムを組んでいる。 SNS、メールなど、即時に投稿／送付ができる媒体を活用している。 情報発信が予想される事象については事前に案文を決めている。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> 勤務時間外で職場に不在の時でも、外出先や自宅等から情報を発信できるようにしている。また、システムから自動で発信できるものは、積極的に自動配信化を進めている。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> HP等：事前に内容を決める。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 必要な情報をSNSやウェブサイトで速やかに発信できるように、防災・危機管理・広報等の関連部署の職員がビジネスチャットを利用してリアルタイムで情報交換している。 SNS、公式専用アプリ、緊急情報エリアメール、電話・FAXなどから一斉に情報発信できるサービスを利用している。 あらかじめテンプレートを用意し、できるだけ速やかに情報の発信ができるよう準備している。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> メール配信担当者以外でも配信できるように課内で操作研修を行っている。 情報発信マニュアルを作成し、関係部局で共有するとともに、特に使用頻度の高い文案については、システム内にテンプレートとして保存しており、速やかに発信できるようにしている。 防災行政無線の内容を防災アプリ・ポータルに連携できるよう改修するなど、情報の自動連携による即時配信の取り組みを進めている。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 災害時の情報発信手段の明確化と情報発信内容のテンプレート作成
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 発災時には公式ウェブサイトから防災ポータルへのリンクを掲載し、情報一元化する予定 同報系防災行政無線の操作卓を各種媒体（区の防災ポータル、メール、Xなど）と連携し、操作卓から一括で発信することで、媒体ごとに発信することの省力化を図っている。
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 災害等が起こった際、迅速かつ適切な対応ができるよう、日頃から関係所管と情報共有を行っている。 日頃から、天候や災害に関する情報に意識を向け、機を逸することなく情報発信ができる状態にしている。

区名	具体的な内容
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 大雨や地震などの災害時に、自動でHP掲載やメールやXが発信されるように設定している。また、必要に応じてLINEでも発信している。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 課内でマニュアルを整備し、災害発生時に何をするか明確にしている。 委託業者とも事前に協議をし、災害時の連絡体制や情報発信方法を整備している。 デジタルサイネージ・ケーブルテレビ：区側と委託先の担当者にて、緊急時の連絡体制や情報発信方法をあらかじめ確認している。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 広報セクションと防災セクションが平時より密に連携を取る。 災害時（緊急時）の広報対応マニュアルを整備
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> メールマガジンで配信したものが、X・フェイスブック・LINEに自動で投稿できるよう連携している。 事前に広報文案のひな型を作成している。 ケーブルテレビ：データ放送の活用
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 災害時における情報発信体制のマニュアル化
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信に関するマニュアルを作成し、どの職員でも対応できるよう工夫している。 事前に、適切な連絡体制、HP掲載内容、発信媒体および内容などを整備し、定期的な訓練を行っている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> HP：大規模災害時のページに自動切替となるようにしている。 気象庁の情報やJアラートに連動して、自動でメール・LINEの配信をしている。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> 当番制で、業務端末を持ち帰っており、夜間などの業務時間外であってもHPの更新等に対応できるようにしている。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ケーブルテレビ：放送中にL字放送で必要な情報を伝えることができるようにしている。 メール配信、防災行政無線など：大規模災害時には情報発信手段を自動連携させることにより、瞬時に情報発信できるようにしている。

③-5) 高齢者向けの情報発信の工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-26 高齢者向けの情報発信の工夫

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> 色調はカラーユニバーサルデザインに配慮しコントラストチェックを実施
中央区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：高齢者に関する情報を同一ページ内に掲載するよう工夫している。 HP：高齢者に関する情報をまとめたポータルサイトを作成しており、トップページのタブメニューに入口を設けている。
港区	<ul style="list-style-type: none"> 紙媒体でのニーズが各年代と比較して高いことから、広報みなどで介護予防や健康づくりといった高齢者向けの特集を組んでいる。また、高齢者サービスの内容をまとめた冊子を発行し、高齢者施設等で配布している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：リニューアルにあたっては、文字フォントを大きくし、行間を広くとるなど、高齢者が見やすい紙面とする予定である。 HPやSNSでの周知に加え、できるだけ紙媒体でも周知している。 チラシや冊子等：作成時は、フォントやフォントサイズに配慮している。 高齢者向けの広報媒体（ぬくもりだより）に積極的に情報を掲載している。 絵柄を多用することで視覚的に見やすいものとしている。 チラシ：手に取りやすいよう、特別出張所など本庁舎以外の区有施設でも配布している。 情報格差が生じないようわかりやすい言葉で発信している。

区名	具体的な内容
文京区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：ウェブアクセシビリティへの配慮を行っている。 ・ 区報：ユニバーサルデザインとし、文京区発行の「カラーユニバーサルデザインを含む情報提供ガイドライン」を確認することとしている。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者が必要な情報を得られるよう、チラシ等の紙媒体の広報や町会回覧を活用して情報発信を行っている。また、文字の大きさや色の明度差などに配慮し、高齢者が見やすくわかりやすい紙面の作成に取り組んでいる。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応。 ・ 関係所管課や団体と連携して情報発信を実施
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区報など紙媒体を中心に丁寧な説明を心掛けている。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：高齢者向けの記事の文字を大きく掲載 ・ HP等：文字を大きくする。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：「高齢者」のタブを設け、高齢者向けの情報をまとめて閲覧できるようにしている。 ・ LINE：フレックスメッセージ形式を採用し、必要に応じて文字を大きくしたり、画像や文章を工夫したりして、高齢者の関心をひくようにしている。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区報、区設掲示板、高齢者支援施設等でのチラシ掲示、区HP等を総合的に活用している。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ パソコンやスマートフォン等の情報通信機器を持っていない、利用していない高齢者が一定程度いるため、高齢者向け事業や介護保険制度についてまとめた冊子を3年に一度発行し、65歳以上の区民のいる世帯に全戸配付している。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公式ウェブサイト：やさしい日本語機能、ウェブアクセシビリティ閲覧支援ツール「FACIL'iti（ファシリティ）」の導入
中野区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者関係の窓口や施設等でチラシを配布したり、ポスターを掲示したりする。 ・ 掲示板やチラシなど電子以外の情報発信媒体を活用する。 ・ 文字の大きさを大きくする（チラシ・ポスターの場合は印刷サイズも大きく）、色使いを工夫する（彩度高め・コントラスト強め）、使用する言葉・表現をわかりやすいものにする。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙、チラシ、掲示板などを活用している。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：文字サイズを何段階かに分けて大きくできるようにし、読みやすくなるよう工夫している。 ・ ケーブルテレビ、YouTube：全戸配布している広報紙にて、当番組やYouTubeの広報をしている。 ・ 広報紙：希望者配布を実施し、足が悪い人等も手軽に広報紙を読めるようにしている。
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ アナログとデジタルの手法をミックスして情報が届くよう工夫。
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：自ら入手できない方に、個別配付を行う。 ・ 広報紙・HP：UDフォントを使用 ・ 他課の事業ではあるが、高齢者向けの便利帳（まるごとシニアガイド）を発行
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年に1回、区等が行っている高齢者対象のサービスの概要をまとめた冊子を作成し、区民事務所や地域包括等の窓口で配布している。 ・ HP、広報、ポスター、チラシ（窓口配布・町会回覧）、LINEなど、事業実施時には様々な方法で周知している。周知の際には、内容を理解しやすいように大きな文字やイラストを使用し、情報を詰め込みすぎずできるだけ端的でわかりやすい表現を心掛けている。 ・ 高齢者向けの冊子を改版する際に、問合せ先の電話番号だけでなく、FAX番号やメールアドレスも併記した。 ・ 「高齢者福祉サービスのご案内（おとしより保健福祉センター作成）」に事業概要を掲載している。その「高齢者福祉サービスのご案内」を高齢者（75歳以上単身またはのみ世帯）見守り訪問調査時に民生委員へ配付を依頼し、事業の周知を行っている。 ・ 広報紙：新聞折込や区内各所で配布している「広報いたばし」や各家庭でも見られるように「町会回覧」も活用して事業の周知に努めている。

区名	具体的な内容
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：閲覧時の支援ツール（音声読み上げ、文字拡大など）を提供している。 ・ 新聞未購読で、区立施設等で区報の入手が困難な方に無料で配付している。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 紙でのニーズが高いため、広報紙を全戸配布している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 読みやすいフォントを意識、文字を大きく表示させる。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報誌：難しい言葉の表記を避け、英単語にはルビをふるなどの配慮をしている。 ・ HP：HP検索エンジンに生成AIを導入し、わかりやすい検索結果を表示 ・ YouTube（映像：区民ニュース）：字幕のサイズを調整し、高齢者でも見やすいサイズの検討を行っている。 ・ 広報物：区民へ向けたわかりやすい情報発信の心得及び10か条及びデザイン10か条を活用して、デザイン及びわかりやすい表現を工夫。 ・ 公式専用アプリ、防災行政無線、広報車など：大規模災害時には防災行政無線や広報車などスマートフォンがなくても音で聞けるように情報発信をする。また、無線の放送内容を防災放送確認ダイヤルや区防災アプリからも視聴可能。

③-6) 障がい者向けの情報発信の工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-27 障がい者向けの情報発信の工夫

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：音声機能による読み上げや点字版の作成。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：「中央区刊行物等色使い指針」に沿って制作している。点字・声の広報を発行している。 ・ HP：アクセシビリティガイドラインを設けている。
港区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報みなどは、点字版及び音声版を作成し、希望者に毎号送付している。また、区が作成するパンフレットやチラシ等には、音声コードUni-Voiceを印字し、視覚障害者に必要な情報が伝わるよう配慮している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙の発行時は視覚障害の方向けに、声の広報・点字版広報を毎号製作し、声の広報はHPにも掲載している。また、HPに掲載する内容は、ウェブアクセシビリティに配慮したページとなるよう、全庁向け研修を行っている。 ・ 障害者のサービス利用ガイドは、デージー版（音声版）を製作しているほか、イベント等で冊子を配架している。 ・ 情報格差が生じないように、わかりやすい言葉で発信している。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：ウェブアクセシビリティへの配慮を行っている。 ・ 区報：ユニバーサルデザインとし、文京区発行の「カラーユニバーサルデザインを含む情報提供ガイドライン」を確認することとしている。声の広報及び点字広報を発行し希望者へ配付している。 ・ CATV：制作番組は全編テロップ、手話付き番組を制作している。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ ケーブルテレビ：映像内にコメントフォローテロップを入れることで聴覚に障害がある方でも情報を受け取れるようにしている。 ・ 障害当事者及び家族、支援者への障害福祉施策に関する情報発信ツールとして「障害者支援アプリ」を令和7年3月リリースする予定
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応 ・ 関係所管課や団体と連携して情報発信を実施
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 音声読み上げ、やさしい日本語、声の広報、点字広報

区名	具体的な内容
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：視覚障害者に向けたYouTubeでの広報紙音声読み上げ動画配信 ・ HP：音声読み上げ機能
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：デジ版を作成し、必要なかたに配布している。 ・ 広報紙：掲載する問合せ先は、電話だけでなくファクス番号も記載している。 ・ 一斉配送・大量配送の通知には、音声コードを付けている。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区在住の障がい者（児）等に対し、福祉サービスの概要や利用方法等を広く周知するため、毎年「障がい者福祉のあらし（ユニボイスコード付）」を発行し、関係機関や窓口配布を行っている。 ・ 視覚障がいのある方や障がい等により活字の読書が困難な方に、区政及び区議会情報等を知ってもらうため、声の区報、区議会だより（CD版）を貸し出している。 ・ 障がい分野の個別計画として策定している「おおた障がい施策推進プラン」について、広く多くの区民の皆様にご覧いただくため、平易な表現や、イラストを用いてわかりやすく解説したわかりやすい版を作成している。また、障害者差別解消法の周知用パンフレットについても、わかりやすい版を作成し、関係機関や窓口配布を行っている。いずれも、音声コードやルビの掲載、音声版（HPで公開）を作成している。 ・ 職員が障がいの特性に応じた配慮ができるよう「障がいのある人に対する情報保障のためのガイドライン」を作成している。また、職員向けに福祉理解スキルアップ講座を実施している。 ・ 印刷物等への音声コードや、ルビの掲載、音声版及び点字版の作成等を促進している。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ チラシ、リーフレット、封筒や冊子等の印刷物の作成に際しては、視覚障害者が自ら情報を取得し、判断・行動ができるよう、音声コードを貼付することを基本としている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：点字版区ニュース及び声の広報（カセットテープ）の発行 ・ 公式ウェブサイト：やさしい日本語機能、読み上げ機能への対応、ウェブアクセシビリティ閲覧支援ツール「FACIL'iti（ファシリティ）」の導入
中野区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 障害者関係の窓口や施設等でチラシを配布したり、ポスターを掲示したりする。 ・ 視覚障害の方→文字の大きさを大きくする、Webページでは音声読み上げソフトを使用する（また、HPを作成する際は、正しく読み上げられるよう使用する文字や記号に注意する）、音声版や点字版を作成する。 ・ 色覚多様性のある方→広報物等を作成する際は、色のみによる情報伝達を行わない（色以外の要素で識別できるようにする）、色の組み合わせに注意する。 ・ 聴覚障害の方→広報物等の問合せ先には、メールアドレスを記載する。 ・ 知的障害の方→イラストや図、写真を取り入れ、わかりやすい言葉表現を用いる（必要に応じてルビをふる）。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：希望者に対して、音声版や点字版を送付している。また、HPは音声読み上げにより、内容がわかるように記載をしている。 ・ X：発信時の画像や写真に代替テキスト対応（ALT機能）をしている。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> ・ アクセシビリティの重要性や必要性について、HP操作研修内で周知している。 ・ 色覚障害があっても読めるように、背景と文字の色味を何パターンか変更できるようにしている。 ・ ケーブルテレビ：月1回手話通訳付きの放送回を実施している。 ・ YouTube：区長記者会見映像の動画アップ時には手話通訳の映像編集を加えてアップしている。 ・ 声の広報や点字広報を毎月発行し、希望者には広報紙の内容が手元に届くようにしている。
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 媒体によって点字や声の広報を活用 ・ 視覚的に伝わる動画の活用（手話通訳の挿入）

区名	具体的な内容
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 声の区報・声の便利帳の発行 広報紙・HP：UDフォントを使用 HP：読み上げ機能 ケーブルテレビ：データ放送
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 聴覚障がい者等に向けては、問い合わせ先に電話番号だけではなく、FAX番号やメールアドレスを併記するよう、職員に周知している。 視覚障がい者等に向けては、区の広報等については、点字や音声で周知している。 知的障がい者等に向けては、周知文章によってはルビを振るなどの対応をしている。また、わかりやすい日本語で周知する場合もある。
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> HP：閲覧時の支援ツール（音声読み上げ、文字拡大など）を提供している。 HP：アクセシビリティに配慮したページ作成を促している。 視覚障害のある方には、区報の点字版、カセットテープ版、デージー版CDを無料で送付するほか、区HPで音声版区報を聞くことができる（いずれも紙の広報紙とほぼ同じ内容）。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 視覚障がい者へ向けて広報紙を音声で読み上げた声の広報を発行している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> 区公式HPの読み上げ機能、広報紙の音声データ版を用意。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> 広報誌：視覚障害者向け広報（声の広報、声のたより、点字広報）を併せて作成、必要とする区民に配布している。 HP：デジタル端末の機能を活用した音声読み上げの案内 YouTube（映像：区民ニュース）：番組内のナレーションにスーパーを挿入している。また、グラフやCGなどを挿入することで、見てわかりやすい番組制作を行っている。 広報物：区民へ向けたわかりやすい情報発信の心得10か条及びデザイン10か条を活用して、わかりやすい表現及びデザインを工夫している。 公式専用アプリ、メール配信、エリアメール、緊急速報メール、防災行政無線、ケーブルテレビ、広報車、Lアラートなど：大規模災害時には耳で聞く情報や目で見える情報発信手段を重層的に使用する。

③-7) 外国人向けの情報発信の工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-28 外国人向けの情報発信の工夫

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> デジタルサイネージ：英語版を放映し、外国人の観光客等に向けての啓発
中央区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：本年10月のリニューアル以降、カタログポケットを活用し、多言語対応をはじめ。 HP：やさしい日本語によるページや自動翻訳機能を搭載している。
港区	<ul style="list-style-type: none"> HP：掲載している情報は、AIを活用した翻訳ツールで、日本語を除く107言語に切り替えることができる。さらに、やさしい日本語の特設サイトを作成し、生活に役立つ情報を発信している。 SNS：X・Facebookで英語・中国語・ハンゲルで区の情報や災害・緊急情報を配信している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 外国人向け情報は、「やさしい日本語」を使用した情報発信を行っている。 外国人向け情報のFacebook、X、LINEは4か国語（日・英・中・韓）で発信している。また、外国人向け広報紙を4か国語（日・英・中・韓）で作成しているほか、リーフレット・冊子は7か国語（日・英・中・韓・ミャンマー・ネパール・ベトナム）で作成している。

区名	具体的な内容
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 文化・観光情報については、HPやSNS等を多言語で発信し、インバウンドメディアを活用した情報発信及び英語ガイドマップの作製・配布している。 国民健康保険の制度周知冊子は、日本語と英語を併記したものとし、区HPの二次元コードを掲載し電子版と連動した多言語対応を行っている。また、英語、中国語、韓国語、日本語で同冊子のダイジェスト版を作成し、日本語学校で配架等に協力してもらい、制度周知に努めている。 ごみの出し方については、英語、中国語、韓国語でパンフレットを作成しているほか、リーフレットについては、フランス語、タガログ語、タイ語、アラビア語、ベトナム語、ミャンマー語、ネパール語を加えた10カ国語で作成している。また、資源・ごみ分別アプリについても日本語、英語、中国語、韓国語、ベトナム語、ミャンマー語、ネパール語で配信している。 公園等の情報については、多言語による公園マナーの現地掲示を行っている。 情報格差が生じないようわかりやすい言葉で発信している。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> HP：131言語による自動翻訳機能や、「やさしい日本語」への翻訳機能を導入している。 区報：10言語に対応するカタログポケット（アプリ・インターネット）で配信している。 CATV：手続き動画などは外国語版を作成し、配信（YouTube）している。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 在住外国人向け生活便利帳や情報紙を発行し、多言語翻訳可能なアプリに掲載する。また、やさしい日本語の普及につとめ、多言語情報紙、外国人向けチラシ、HPの発信の際、やさしい日本語の活用を進めている。 区有施設に外国人向けブースを設置し、冊子や情報紙、チラシなどを配架する。 区内日本語学習支援ボランティアサークルや区内日本語学校などの関係機関に、在住外国人向け情報紙の配架を依頼している。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応 関係所管課や団体と連携して情報発信を実施
江東区	<ul style="list-style-type: none"> HP：多言語対応
品川区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：英字広報紙の発行 広報紙：区HPに電子版広報紙（131言語翻訳可）を掲載 HP：翻訳機能 総務課LINE：外国人向けのLINE配信では、記事内容を「英語」と「やさしい日本語」で作成している。 しながわこどもぼけっと（公式専用アプリ）：多言語機能の導入
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：電子書籍版において多言語対応している。 HP：多言語対応している。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> 外国人が必要とする区政情報を集約した「Ota City Navigation」を6言語（やさしい日本語、英語、中国語、タガログ語、ネパール語、ベトナム語）で年8回（各回5,000部）発行し、外国人区民が大田区へ関心を持つような情報や生活に必要な情報を発信している。 「くらしのガイド2024（外国語版）」を、英語、中国語、タガログ語、ネパール語、ベトナム語、やさしい日本語で作成し、外国人区民が安心して生活するために必要な幅広い情報を提供している。 外国人区民が必要とする有益な情報を的確に届けることができるよう、区HPやチラシにおいて、生活・仕事・住まいに係る相談窓口の他、災害時等の重要な情報を集約し、多言語で併記している。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 外国人住民等にもわかりやすいよう、情報の多言語化に加え、漢字とカタカナにはルビを振り、一文を短くし難しい言葉やあいまいな表現を避けた「やさしい日本語」の活用を進めている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 公式ウェブサイト・広報紙：令和5年3月より121言語および、やさしい日本語への自動翻訳の導入。令和6年度より、広報紙のウェブテキスト版の提供も開始し、自動翻訳による多言語での情報提供に対応

区名	具体的な内容
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 海外向け広報：ハロウィーン、年末年始などにおける不測の事態に備えるため、海外メディアへの配信や海外メディア向け記者会見の開催、プレスリリース発信等
中野区	<ul style="list-style-type: none"> やさしくわかりやすい日本語で表現する、ルビをふる、重要な部分にはローマ字を併記する、イラストや図、写真などを用いて視覚的に情報を伝える（今後は動画による情報発信も実施する予定）。 外国人が比較的利用することが多い窓口や施設でチラシやパンフレットを配布する。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 外国人向けの広報紙を年6回発行している。 HPは英語、中国語、ハングル語対応が可能となっている。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> やさしい日本語でのページ作成や、翻訳言語を121言語に拡大すること。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 媒体によって自動翻訳機能を実装 やさしい日本語による情報発信
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> HPの自動翻訳で121言語対応 カタログポケットの活用
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> HPの多言語対応（121言語） 外国籍住民のための生活情報「Welcome to いたばし」（英・中・韓）で作成（年1） 外国人向けの情報誌「ICIEF Board」（英・中・韓）を月1で作成（板橋区文化・国際交流財団） 窓口での三者間電話通訳・翻訳機使用
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> HP：131言語の翻訳および使用媒体の言語に応じた自動翻訳も提供している。また、外国人向けに作成した冊子等をHP上に公開し、やさしい日本語で紹介している。 電子ブック版（カタログポケット）で、英語、中国語、韓国語、タイ語、ポルトガル語、スペイン語、インドネシア語、ベトナム語に自動翻訳して配信。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 必要な各種案内について、多言語化している。 防災情報や広報紙などを多言語対応のアプリ・Webで対応している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> 多言語対応、やさしい日本語
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> HP：121言語に対応した機械翻訳。HPにふりがな表示機能を設けている。 YouTube（映像：区民ニュース）：ごみの出し方など、生活に関する情報を多言語で説明する番組を制作している。 広報物：区民へ向けたわかりやすい情報発信の心得及び10か条及びデザイン10か条を活用してデザイン及びわかりやすい表現を工夫している。 公式専用アプリ、メール配信など：多言語対応している情報発信手段では、多言語で発信している。

③-8) 若者向けの情報発信の工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-29 若者向けの情報発信の工夫

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> SNSの運用
港区	<ul style="list-style-type: none"> SNS：積極的に活用して情報発信するとともに、コンテンツもテキストだけでなく、視覚的に情報を伝えられるようショート動画を作成して提供している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 協定を締結している区内大学と連携し、若者の視点を取り入れた広報動画を制作中である。

区名	具体的な内容
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> イラストや画像を添付し、目に付きやすい投稿を心掛けている。SNSやHPの記事の充実に努めている。 情報格差が生じないようにわかりやすい言葉で発信している。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 二十歳の集いの式典の参加者に、区公式LINE登録啓発カードや若者に関連する各事業の啓発用品を配布している。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応。 関係所管課や団体と連携して情報発信を実施
江東区	<ul style="list-style-type: none"> LINE等SNSでの情報発信
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> SNS：画像やキャッチコピー、文面など若者の関心をひくような工夫をしている。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> SNSを活用し発信している。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 平成28年度より若者施策のモデル事業から事業化された、若者が若者に向け情報発信を行うまちの魅力発信メディア「情熱せたがや、始めました。」においてX、Instagram、note等のSNSを中心に日々情報発信を行っている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 公式SNSアカウント（特に若者のユーザーの多いInstagram、TikTok）での情報発信、インフルエンサーとの協働などを実施
中野区	<ul style="list-style-type: none"> イラストや図、写真などを用いて視覚的に情報を伝える（今後は動画による情報発信も実施する予定）。 若者が利用しているSNSを用いる等、広報媒体を工夫する。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> SNS発信により、若者へ情報が届くようにしている。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 各種SNSでの発信に力を入れている。
北区	<ul style="list-style-type: none"> XなどのSNSを活用し若者に対して情報が届くよう工夫
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> SNSの活用 はたちのつどいのパンフレットに、区の広報媒体一覧を掲載
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 各種SNS：イメージを付けての情報発信 Instagram：画像での魅力発信
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> Instagram：広報紙の発行を知らせている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> デジタル媒体の充実に努めている。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> TikTok：町工場動画など、普段の日常では見られない光景を提供することで、若者の興味を得る。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> SNSの活用 区のキャラクターを活用した情報発信を行っている。 えどがわ推しPR隊事業の開始

③-9 区外の人・来街者向けの情報発信の工夫

以下のような回答があげられた。

図表3-30 区外の人・来街者向けの情報発信の工夫

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：配布協力店等として、公衆浴場や金融機関等、区内美術館・博物館、事業所、区内の駅、区内のコンビニエンスストアなどに広報スタンドを設置。報道：官民で連携した情報発信や記者を招待したプレスツアーなどの「広報企画」を実施し、新聞社、テレビ局などの報道機関に区の施策や地域のイベント、災害対策情報など幅広い区政情報を積極的に提供。

区名	具体的な内容
港区	<ul style="list-style-type: none"> 区有施設に設置しているデジタルサイネージのシステムと民間事業者が保有するデジタルサイネージのシステムを自動連携して、商業施設やオフィス等で区からのお知らせやプロモーション映像を放映してもらっている。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 区内で開催されるイベントについて、プレスリリースやSNS配信を行っている。 区内の大型ビジョンを活用している。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 一般の方の目線を活用し（台東区公式観光情報サイトライター）、親しみやすく具体的な旅行につながりやすい情報発信を行っている。 外国人観光客向けの情報は、ネイティブの目線を活用し（Facebook、Instagram）、各情報発信のターゲットごとに魅力的な情報を発信しており、最近ではSNSの動向を踏まえ、ショート動画も活用している。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応 関係所管課や団体と連携して情報発信を実施
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：駅スタンド、区施設、区内店舗（郵便局、一部コンビニなど）にて配布している。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> SNSを活用し発信している。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> HPやSNSを活用した観光情報の発信を通じて、区外の人・来街者が区の魅力に気付くきっかけづくりをしている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ハロウィーン、年末年始などにおける不測の事態に備えるため、報道機関への情報提供、SNSやデジタルサイネージ等でのメッセージの発信
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 情報のターゲットに合わせて広報媒体を工夫する（例：区外の人にもターゲットとなるような情報は、LINEや区内の掲示板での広報ではなく、XやInstagram等で発信する）。 多くの人の興味を引くような文章や写真を用いる。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> SNS発信により、区外の人や来街者にも情報が届くようにしている。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信向けのコンテンツ（IKE-CIRCLE）や旬な情報を掲載するコンテンツ（としまのいま）を設けている。 来街者が多い池袋駅周辺に大型ビジョン（パルコビジョン・タイトービジョン）があり、そこで行政情報を定期的に発信している。 広報紙：表紙のインパクトやキャッチーなタイトル、紙面の色使い等のデザインを用いるようにして手に取ってもらえるように心掛けている。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 駅の広報ラック、デジタルサイネージやイベントで北区の発行物を配布
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 観光パンフレット・マップの充実 カタログポケットの活用
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> Instagramによる、画像での魅力発信 各種マップやパンフレットなどの展開
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> 区HP、電子ブック版（カタログポケット）で提供
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 区内各駅に情報スタンドを設置して各種案内を配架している。 主要駅近くにデジタルサイネージを設置し情報を配信している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> TikTok：区観光名所の紹介動画など、手軽に見られるツールで紹介をしている。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> HPヘッダーに、江戸川区がどんなところかを紹介するリンクを設けている。 プロモーションビデオや区内の各地域の魅力を伝える番組を制作している。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

③-9) 情報発信の取組における効果測定の実施状況

全23区が効果測定を実施している。

具体的な内容については、以下のような回答があげられた。

図表3-31 情報発信の取組における効果測定の実施状況

区名	具体的な内容
千代田区	・ 世論調査、区政モニターを実施し年代別の閲読率や事業の認知度を調査している。アクセスログの分析
中央区	・ HP：月ごとの各ページのアクセス数やエンゲージメント時間 ・ Instagram：KPI（1）月刊フォロワー獲得数、（2）月間リーチ数、（3）フォロワーエンゲージメント率、（4）四半期フォロワー数
港区	・ 区有施設に設置しているデジタルサイネージのシステムと民間事業者が保有するデジタルサイネージのシステムを自動連携して、商業施設やオフィス等で区からのお知らせやプロモーション映像を放映してもらっている。
新宿区	・ 区民意識調査に広報に関する質問を設け、その結果を検証している。また、月次でHP・SNSの閲覧数や登録者数等を集計している。
文京区	・ 5年に1度「広報メディアに関する区民意識調査」を実施している。
台東区	・ 2年に1回、2000人を調査対象として実施している「区民の意識調査」で広報たいとうの閲読状況や区公式HPの閲覧状況、区に関する情報の入手状況に関する設問を設けている。 ・ また、200名の区政サポーターを対象とする区政サポーターアンケートを活用し、広報紙や区公式HPに関してアンケートを実施している。
墨田区	・ 情報を届けたい対象に応じて、媒体をメディアミックスして対応 ・ 関係所管課や団体と連携して情報発信を実施
江東区	・ 区政世論調査、Logoフォーム
品川区	・ 総務課LINE：外国人向けのLINE配信では、登録者向け利用状況に関するアンケートを実施している。
目黒区	・ 必要に応じてウェブサイトのアクセス数や、Xのフォロワー数などをチェックしている。 ・ 区の世論調査で、区政情報の入手先や、広報紙・ウェブサイト・SNSの満足度などを調査している。
大田区	・ 公式HPの閲覧数、SNSのインプレッション数の数値化（各月一回程度）
世田谷区	・ 各SNSのアナリティクス機能による効果を測定している。
渋谷区	・ 公式ウェブサイト：委託事業者からの解析レポート（アクセス推移、コンテンツPV、デバイスカテゴリ、サイト閲覧状況など） ・ SNS：委託事業者からのレポート（アカウント分析、フォロワー推移、投稿数値、フォロワー属性など）。
中野区	・ 毎年度実施している区民意識・実態調査で「区政情報の入手（区の情報を中心に何から得ているか）」について調査 ・ HP、SNSの分析（フォロワー等の数・属性、投稿数、アクセス数等） ・ 毎年度区報の読者アンケートを実施し、「読んでいる記事・読んでみたい記事」「情報の入手先」等を調査 ・ 新聞等に掲載された記事の数を集計
杉並区	・ 広報紙・SNS：毎年の区民意向調査で情報伝達がされているか確認をしている。 ・ SNS：直近2週間の投稿記事の閲覧数を確認し、考察をしている。閲覧の多い記事や少ない記事の原因を次回へ生かせるように係長会等で討議している。

区名	具体的な内容
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞に掲載された場合は、社名を記録して面積を図り換算額を算出している。 ・ テレビに掲載された場合は、録画して件数を記録している。 ・ YouTube：再生数等を毎月確認している。 ・ 広報紙：アンケートを実施している。
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：パラメーター分析 ・ SNSごとの利用状況把握や分析
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3年に一度、区政に関する世論調査で「情報の入手経路」に関するアンケートを実施
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HPのアクセス数およびSNSのアナリティクス、広報紙の効果調査
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎年度実施している区民意識意向調査で、区政情報の入手先や映像広報、広報紙、区公式HPやSNSなどについて、調査している。 (令和5年度の調査結果https://www.city.nerima.tokyo.jp/kusei/tokei/kuminishiki/r05/r05.html)
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区政に関する世論調査にて、「区の情報発信のあり方」について調査している。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS：主に投稿した動画や写真のエンゲージメント、インプレッション、視聴維持率等の数値とアカウント全体の統計を確認している。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ CMS上で発信ツールごとのアクセス数等を閲覧できる機能を設けている。

③-10) 情報発信の取組における効果測定の結果の活用状況

効果測定を実施している23区中、22区が測定結果を活用している。
具体的な内容については、以下のような回答があげられた。

図表3-32 情報発信の取組における効果測定の結果の活用状況

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ アクセスログの結果を踏まえ、トップページの一覧にリンクを貼るなど、より見られやすくする工夫を行っている。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP：アクセス数等を各課へ周知しているが、活用方法は各課へ委ねている。 ・ Instagram：投稿ごとのエンゲージメントの傾向やKPI測定値から若年層のフォロワー、エンゲージメント獲得に向けた課題を分析し、投稿企画の検討や投稿・画像動画の編集・デザインの見直し等に活用している。
港区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：発行回数やデザイン、内容等に反映しながら、紙面の改良に繋げている。HPでは、リニューアル方針の参考とし、SNSでは分析結果を踏まえて、投稿の内容やタイミングを工夫している。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区民意識調査結果をもとに、広報紙一面記事や広報動画の案を検討している。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「広報メディアに関する区民意識調査」の結果内容を確認し、今後の施策の検討の際の参考としている。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直近では、LINEによる情報発信の強化を進めるうえで、令和4年度に実施した区政サポーターの回答結果を参考にした。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各種媒体のより効果的な運用方法や発信内容の検討など。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区報リニューアル
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総務課LINE：アンケート結果を翌年度の記事内容に反映させる。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 世論調査の結果などから、効果が低い広報媒体については事業を終了した。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ シティプロモーション戦略の改訂など
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後の配信項目の検討等に生かしている。

区名	具体的な内容
渋谷区	・ ユーザー受けの良い投稿などの動向を分析し、フォロワーやいいね数増加をねらう。
中野区	・ これらの結果を、広報紙やHP、SNSの発信内容に生かしている。また、広報媒体を選ぶ際の参考にもしている。新聞記事の集計結果は、メディアに取り上げられやすい記事の分析に活用している。
杉並区	・ 閲覧数が多い記事の良かった点（内容、画像、投稿時間等）を次回の投稿の参考としている。
豊島区	・ どういった内容のプレスリリースがメディア掲載されやすいか参考にしてしている。 ・ YouTube：再生数が伸びている動画について、動画制作元のケーブルテレビ会社とも情報共有して、動画制作に反映している。 ・ 広報紙の掲載内容の検討をする際にアンケート回答の結果を用いている。
荒川区	・ 経年の傾向を分析し、施策の検討の参考にしている。
板橋区	・ LINE配信の運用改善
練馬区	・ 区民意識意向調査の結果を広報紙の編集や区HPなどの情報発信に生かしている。
足立区	・ 区政の透明化と区政経営の改革・改善を進めることを目指し、区民評価委員会による意見を施策へ反映している。
葛飾区	・ XやFacebook、TikTok：投稿している写真や動画の反響を確認して、反響が大きかったものを分析、仮説を立て、仮説に基づき次の制作に生かしている。 ・ X：令和6年度は月毎にXポストの投稿分析を全庁にフィードバックする予定（エンゲージメント率の高かった投稿とその特徴など）
江戸川区	・ HPリニューアルに反映 ・ 担当課に閲覧できるように開放しているため、担当課それぞれで活用

④ 課題と解決の方向、今後の展望について

④-1) 通常の情報発信において課題と感じていること

以下のような回答があげられた。

図表3-33 通常の情報発信において課題と感じていること

区名	具体的な内容
千代田区	・ 情報の正確性と即時性などのバランス
中央区	・ 広報媒体の多様化と社会に流通する情報量が増える中で、「伝わる広報」の実践を目指すことで職員負担が増している。その一方で、住民の行動変容を起こすレベルの情報発信に至っていない。
港区	・ 様々な媒体で情報発信している内容が、届けたい対象にどの程度伝わっていて、実際の行動変容に繋がっているのか効果検証していくことが課題と感じている。
新宿区	・ 多種多様な情報を取扱うにあたり、ターゲティングと手法が手詰まり状態であること。 ・ 情報発信のPDCAサイクルの実施を継続すること。
文京区	・ 情報発信においては、分野ごとに所管課が内容作成を行っていることから、情報発信に関する所管課の理解度によって、情報発信の頻度が異なるほか、区民に伝わりやすい表現となっていないことがある等、情報発信の内容に差が生じることがある。

区名	具体的な内容
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 必要としている方に確実に情報が届き、伝わっているかどうかの検証が困難である。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> より多くの区民に、よりの確に情報を届けるための工夫
江東区	<ul style="list-style-type: none"> 区報や区公式HPについて、読みやすさ・わかりやすさという点において、区民が知りたい情報を入手しやすいツールになっていない。 区が一方向的に伝えたい情報だけを届けるのではなく、区民が求める情報の分析・発信が必要 区が運営する情報媒体について、適切な運用方法のすみ分けができていない。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：新聞購読者数の減少に伴う広報紙配布数の減少 HP等：発信量 総務課LINE：登録後にブロックする人が一定数いるため、興味・関心を失わせないように工夫することが課題であると感じている。 しながわ健康ポイント（公式専用アプリ）：アプリをインストールしてもその後アクティブユーザーにならないため、工夫することが大事
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> マンパワー不足
大田区	<ul style="list-style-type: none"> 発信した情報を見た人の数が正確にわからないこと、また、その情報が必要な人に届いているかがわからないこと。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 区民意識調査において、暮らしの満足度や住みやすさに「満足」している方が8割に達し、定住意向においても「住みたいと思う」方が8割を超えており、長期居住者が多いにもかかわらず、区政情報を「入手していない」方が2割を超えている。 区民が区政情報を入手しにくい、もしくは入手の必要性を感じていない可能性がある。 その結果、区政情報を区民に十分には届けられていないということが考えられる。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 広報紙：掲載情報が多く、掲載を次号に先送りする場合がある。
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 区民が必要としている情報のピックアップ（区民が必要としている情報を発信できるよう常に意識しているが、漏れなく情報を拾えているか） 手続きや事業開始のご案内、区役所からのお知らせ等の発信タイミングが決まっている行政的な情報以外の情報（区主催ではないが区内で行われているイベント、子育てに関する情報まとめ等）のピックアップと発信が難しい。 若者や外国人への情報発信をどのような方法で行うのが効果的なのか、どうすれば情報が届き、そして正しく伝わるか。 他部署の職員の広報スキルの向上とマインドの醸成（他部署の職員に「どの情報が区民にとって必要な情報や広報すべき情報なのか、どの方法で発信するのが効果的なか」などを意識してもらうこと、情報を整理してもらうことが難しいと感じる。）。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 「伝わる広報」を情報発信しているか。必要な人へ必要な情報が届いているか。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 情報を発信した結果、大きな反響があって良かった、クレームが入って悪かったというような外的要因での判断になることが多く、結果の判断に課題があると感じている。 情報発信後、どれだけの広報効果があったかを測る指標の設定が難しい。 広報紙：希望者配布を毎号5,000人に向けて行っているため、条件を設けるなどして配布先を精査することが必要。適切な発行回数を検討することが必要。広報紙とHPとの連携を強化していくことが必要。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 職員一人ひとりの広報力の向上 「伝える」広報から「伝わる」広報への転換 全庁で共有する情報発信に関するルールの整備
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 区が伝えたいことと、区民が知りたい情報の乖離 全庁的な職員の広報に対する意識の底上げが必要
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 情報伝達度の確認ができない点

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

区名	具体的な内容
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定の層（特に若者）に的確に情報を届けることが難しい。例えば、地域イベントの告知を若者に向けて行っても、彼らの関心を引き付ける方法やコミュニケーションの手段が異なるため、都度、効果的なアプローチ方法を検討する必要がある。 ・ 数年単位で人事異動があるため、HP作成スキルやSNS発信時のコツなど、所管でのノウハウが蓄積されない。事業等だけではなく、広報に関する引継ぎも必要 ・ 広報紙：主な配布方法である新聞折込が、新聞購読者数の減少に伴い、区報の発行部数が減少している。区報配布用スタンド設置場所の新規開拓を進めているが、限界にきていると感じている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所属・担当による情報発信への温度差
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行政が発信する情報であるため、表現や扱う内容にはより一層の注意が必要。一方で、お堅い雰囲気のものばかりになると、見てもらえなくなるため、バランスが難しい。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報誌：性質上、実際に読んでいただいている方の数が捉えづらいうえ、反響も得づらい。 ・ マンパワー（隅々まで行き届いているかわからない） ・ 区民はもちろん、区外の方にも伝わる情報発信の追求

④-2) 災害時等の緊急時の情報発信において課題と感じていること

以下のような回答があげられた。

図表3-34 災害時等の緊急時の情報発信において課題と感じていること

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報広聴課以外の部署が区HPを柔軟に修正することが難しいため、防災専用のポータルサイトを別途構築中である。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 迅速な意思決定、発信する情報の正確性の担保、具体的な発信内容や更新頻度など。
港区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年代・国籍を問わず、誰一人取り残さず、速やかに正確な情報を伝えていくことが課題となる。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 発信する情報の内容と庁内との調整に時間を要すること。 ・ 広報主管課と危機管理課との役割分担を明確にすること。 ・ 区は、確証を得てから発信するが、テレビの情報の方が早いことが多いこと。 ・ SNS等の利用者と情報弱者との間で情報格差が生じてしまうおそれがあること。情報のギャップを少しでも軽減するには職員の負担が大きいこと。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 災害時は、デマや誤情報が出回りやすく、自治体として正しい情報を迅速に発信する必要がある。そのため、職員体制やシステム整備を行うことが今後課題であると感じている。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 水害発生時など、災害によっては通信回線が輻輳して、区が情報を即時で発信できない可能性がある。 ・ 情報や伝えたいことが多い場合、内容を端的に伝えることが難しい。 ・ スマートフォンや携帯電話を持っている方は多様な手段で情報を得られる一方で、そうでない方は防災行政無線からの音声のみが頼りとなる。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 職員体制の確保。緊急時に慌てることがないように、普段から発信方法を確認しておく必要がある。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP等：スピード力
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ どの程度の情報をどのタイミングで発信すべきか即座に判断することが難しい。

区名	具体的な内容
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現状のメール配信システムでは登録者10万人にメールが届くまでに時間がかかること。 ・ 防災行政無線放送卓や区で構築している総合防災情報システムの情報配信機能等、情報発信に用いるシステムが多様化、複雑化しており、各システムの有する機能や操作等に習熟している者が限られているのが現状であること。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報通信手段をお持ちでない方への情報伝達方法
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 災害種別に応じた適切な発信媒体が明確化されていない。各種媒体の特性を把握し、正しい情報を正しい形で発信できるよう、訓練を通して明確化していく。
中野区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 災害が発生した際の対応を知っている職員、対応をしたことがある職員がいなくなった場合にも、迅速かつ適切に対応できるよう、広報担当の職員全員が災害発生時の対応を正しく把握しておくことが必要であると感じている（広報担当だけでなく、災害・事故発生時の連携という点で他部署の職員も同様である。）。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 何をどこまでどのように（自動か手動か等）発信すべきか悩むことがある（例えば、大雪や熱中症アラート、雷注意報など）。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> ・ マニュアル整備や課内研修などは行えているものの、災害用モードへのHP切り替えや情報発信までは行えていないため、その点は課題だと感じている。 ・ ケーブルテレビの情報発信方法について、テロップ表示をどのように放送するか検討がまだ必要なところ。 ・ 広報紙で緊急の情報を発信するには時間を要することが課題
北区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 出先（時間外や休日含む）からの情報発信 ・ アナログ広報に慣れている層への即時の情報伝達 ・ 緊急時における情報発信経験の少なさ
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 職員体制（マンパワー） ・ 職員によって担当が分かれており、扱える媒体が限定されている。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 防災行政無線やLアラート、エリアメール、各種SNS等、災害時の情報発信媒体が多岐にわたるため、覚えることが多く、担当不在時を考慮した、担当外で対応できる職員を増やすための人材育成に課題を感じている。
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> ・ スマートフォンなどの情報機器を持っていない方への情報発信 ・ 情報の信頼性と透明性の確保。特にSNS上では、誤った情報やデマが拡散されるリスクがある。正確な情報を提供するとともに、情報のソースや根拠を明示することで、信頼性を高める努力が必要。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報伝達が難しい方への情報発信をどうするか。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 夜間などの業務時間外に発生した災害等の場合、対応できる職員への業務の偏りがある。 ・ 対応フローはあるものの、予見できない災害時でも情報共有、発信が円滑にできるかどうかは常に課題となる。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 元々少ないマンパワーで運用しているため、災害時に担当者が被災した場合、代替りの人材が補完できるか懸念

④-3) 情報発信における庁内連携において課題と感じていること

以下のような回答があげられた。

図表3-35 情報発信における庁内連携において課題と感じていること

区名	具体的な内容
千代田区	・ 所管課における業務繁忙等による協力体制の確保
中央区	・ 行政目線になりがちな主管課と伝わる広報を目指す広報課との間に意識のズレがある。全職員に広報担当としての意識を持ってもらえるような研修もやっているが、なかなか状況は改善されない。
港区	・ 各部署においても様々な手法で情報発信を行っていることから、連携することでより効果的・効率的な情報発信に繋げていくことが課題となる。部署によって、情報発信の意識の差があるため、共有認識を持つこと。
新宿区	・ 課によって情報発信に対する意識とスキルの差があること。
文京区	・ 情報発信においては、分野ごとに所管課が内容作成を行っていることから、情報発信に関する所管課の理解度によって、情報発信の頻度が異なるほか、区民に伝わりやすい表現となっていないことがある等、情報発信の内容に差が生じることがある。
台東区	・ 所管課が作成する広報媒体の内容は各種団体との調整の結果、作成されたものであることが多く、簡単に改善ができない事例がある。
墨田区	・ 全庁で取り組む上での、区の広報活動そのものについてのさらなる理解と意識の向上
江東区	・ 情報発信に対する意識について、所管によって濃淡がある。
品川区	・ 総務課LINE：SNSを管理している課ごとに情報発信を行っているため、情報の過配信や発信漏れなど、ユーザーの立場に立った配信ができていない面がある。
目黒区	・ 事業担当課が情報発信において「受け手目線」になることが困難
大田区	・ 許可取りに時間がかかる（タイムリーな情報発信ができないこと）
世田谷区	・ 基本として、各事業所管が企画からPRまで一連の流れで実施しており、区として広報広聴課がPRすべきことの整理や各事業所管との連携のあり方が難しいと感じている。
渋谷区	・ 各所管においてウェブサイトやアカウントを開設していることがあり、区としての情報発信が散在してしまっている。
中野区	・ 他部署の職員の広報スキルの向上とマインドの醸成 →「どの情報が区民にとって必要な情報や広報すべき情報なのか、どの方法で発信するのが効果的か」などを理解し、実践してもらうことが難しく、広報担当と担当所管の間で時折意見が衝突することがある。 →伝えたい情報が多く、内容が整理できないため、区HPやSNSの内容を広報で修正・助言することが多い。
杉並区	・ 各課によって情報伝達に対する温度差があるため、それを質することが難しい。例えば、ポスターやチラシなどを見やすいものに変えた方がよい場合でも、そこまで実施する余力が作成する課にないため、広報課がアドバイスをしても必要ないと却下されてしまうことがある。（そこまでする必要性を理解してもらえない。）発信する場合に、どこの課が担当すべき業務か押し付け合いになる場合がある。
豊島区	・ 情報発信に対する積極性や熱量が所管課毎に異なり、広報課との温度差もある。ただし、イベントの定員や参加者への配慮が必要な場合もあるため、所管課との丁寧なコミュニケーションが必要。
北区	・ 庁内における広報スキルや認識の格差 ・ 区としての広報に関する共通認識不足

区名	具体的な内容
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信に対する全庁的な意識の向上 SNSの効果的な活用
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 所管毎に情報発信に対する温度感が異なる点。そのため、発信できている情報の厚みに差があると思われる。
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> HP：複数所管が共同で作成するページ（インデックスファイル）の管理ができておらず、見にくいページ構成となっている。管理者を決めて修正する際のマニュアルを作成するなど、ルールを決める必要がある。 広報紙：庁内の他部署から、あれもこれも記載してほしいなど、正確に伝えようとするばかりか、窮屈なレイアウトになることがあるなど、庁内全体の広報意識の醸成が必要と感じている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 所属・担当による情報発信への温度差
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> 各課で決裁後、広報課でも決裁をとるため、発信までのスピード感には少なからず影響がある。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> 職員の情報発信にかかる知識の底上げが必要 媒体ごとの発信時期や発信内容の調整

④4) 区民に伝わるための課題と感じていることやそのための方策として取り組んでいること

以下のような回答があげられた。

図表3-36 区民に伝わるための課題と感じていることやそのための方策として取り組んでいること

区名	具体的な内容
中央区	<ul style="list-style-type: none"> 検証しているわけではないが、一定程度伝わっていると認識している。ただ、世論調査で区政情報を入手していないと回答している方も2割近くいることから、広報紙やSNSなどの区が発信する情報に目を通してもらえるように区民目線の文章作成や印象に残る紙面構成、SNS投稿等に取り組む。 また、広報分野に強みを持つ副業人材を活用し、本区の目指すべき情報発信のあり方の整理及びその実現に向けた具体的手法を検討しているところである。
港区	<ul style="list-style-type: none"> より区民に情報が伝わるよう改善していく必要があると考えており、区としてお知らせしなければならない情報と区民が必要としている情報を整理しつつ、伝えたい相手は誰なのか、何のために発信するのかを意識しながら、タイミングや媒体を選択し、わかりやすい表現、情報量での情報発信に取り組んでいく。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> 区民意識調査等の結果によると6～7割の区民に伝わっていると考えられる。区政情報の入手方法としては、広報紙が5割以上であるとの結果が出ているので、区民にとって見やすくわかりやすい、手に取りたくなる広報紙製作を続けていく必要がある。そのため、令和6年8月にリニューアルを実施する予定である。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> 区民にわかりやすい表現を用いながら、複数の広報媒体による情報発信を行っているが、情報が伝わっていないとの意見をいただくことがあるため、すべての区民に伝わる情報発信のあり方が課題であると考えている。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> 区民に伝わる広報を実現するため、監督職も含めた全職員の意識や担当職員のスキルの向上が必要である。そのため、外部アドバイザーによる伴走支援や広報研修の充実を図っている。

区名	具体的な内容
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一定程度は伝わっていると考えるが、特に若年層と高齢層に、さらに情報が届けられるように工夫が必要と感じている。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区政世論調査で「知りたい区政情報を手でできている」または「どちらかと言えばできている」と感じている区民の割合が45.2%と半数を下回る結果となり、区民全体に限なく伝わっているとは言い難い。 ・ 方策として、主要情報媒体である区報や区HPについて、より伝わりやすくなるようリニューアルを行うとともに、区の広報媒体の特性を整理し、適切なメディアミックスとなるように、各媒体の有効な活用方法を検討している。
品川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 総務課LINE：登録者向けのアンケートを実施することで、配信情報をどのように受け止めているかを確認し、必要に応じて改善するように努めているが、LINEのアンケート機能では回答率が低く、実態を把握することが困難である。 ・ しながわこどもほけっと（公式専用アプリ）：伝わっていると思う。実際にイベントの広報を行った際、プッシュ通知ありでお知らせしたところ、すぐに参加の申し込みがあったため。課題としてダウンロード数の伸び悩みがあげられる。区民の方に当アプリを通じて情報を伝えるためには、そもそもアプリをダウンロードしていただく必要があるため、チラシを配布するなどアプリのダウンロード数増加に今後も力を入れていくべきである。 ・ しながわ健康ポイント（公式専用アプリ）：登録者向けアンケートを実施していないため、区民の声を反映できていない。
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区民に伝わっているかどうかを確認する手段が乏しい。 ・ 区をあげて広報力の向上に努めている。そのために、広報・PRの知識・経験が豊富な人材を公募し、広報課長として採用した。 ・ 魅力的なデザインでの発信を心掛けている。そのために、デザイナーを係長級職員として配置し、区報課で活用する広報媒体だけでなく、事業担当課のチラシ・ポスター作りにおいてもディレクションを行っている。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区からの情報発信は一部区民に伝わっていると考えられる。 ・ 発信した情報を必要に応じて各区民が取捨選択をするため、必要と感じてもらえるようにすることが課題である。また、どのような情報が必要かわからないことが課題である。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙：新聞の折込部数の減に伴う広報紙の発行部数の減により、紙媒体での情報が区民に伝わっているか課題となっている。区内各駅や一部店舗での配布、戸別配付といった紙での配布、アプリでの発信や発行日にはSNSで発信するなど広報紙を見てももらえるように取り組んでいる。 ・ 区民全般に関係する情報や緊急性の高い情報については、複数の媒体で多重的に発信することで情報を伝えられていると感じている。一方で、性別や年齢、区民のニーズなどに応じた情報など、対象者が限定的な情報をいかに対象に効果的に伝えていくかが課題と感じている。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 渋谷区では平時、発災時間問わず、区民の皆さんがそれぞれのツールを使って情報を得られるように日々広報活動に努めている。そのために、区広報紙の全戸配布や区公式ウェブサイトのリニューアル、各種SNSによる情報発信、コミュニティFM、YouTubeなど多くの媒体で情報発信しているところである。 ・ 区からの情報発信は区民の皆さんに伝わっていると考えているが、区民一人ひとりの得たい情報が違っての中で区からプッシュする情報は普遍的なものになっているため、個々人としては区の発信は不十分と感じる人もいるかもしれない。少しでも区からの情報が不十分と思われないように広報活動に努めるとともに、区民側からも情報を取りに行きやすくする情報構成に努めていきたい。
中野区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実際に、区のSNSや掲示板等、区の情報発信がきっかけで情報を知ったという声や、SNSで発信したため申請や応募が増えたイベント・事業もあるので、情報が届いていると感じることが多い。しかし、情報の受け手の属性（年齢や国籍など）に偏りがあると感じており、特に若者や外国人にも届く、伝わる情報発信を進めていくことが重要であると考えている。

区名	具体的な内容
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 区民意向調査によると、必要とする情報は伝わっていると考えられる。（「十分に」2.9%、「おおむね」17.3%、「必要なことは」33.7%→伝わっているは計53.9%） 現在の課題はHPの検索のしにくさ、見づらさがあるが、令和7年1月に全面リニューアルの予定である。 また、XやLINEなどのSNSについても、7年度に運用を変更する予定であるため、今以上に自動発信やプッシュ型の配信が可能となる見込み
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信したイベントや施策が滞りなく完結できれば伝わっているのではないかと感じる。 ただほとんどの人は、情報が伝わっていたとしても「伝わっています」という反応はせず静観し、自身にネガティブな影響が出る場合に「情報が伝わっていない」という反応をするケースが多いように感じるため、「伝わっていないこと」は表層化して把握しやすいが、「伝わっていること」を把握することに対しては課題に感じている。 伝わっているかが不明。情報発信後、どれだけの広報効果があったかを測る指標の設定が課題となっている。 広報紙は新聞折込を行っているが、新聞を購読していない世帯や、希望者配布を登録していない世帯などは、自ら区公共施設等で手に取らない限り情報は伝わらない。読者層である高齢者の他、若者や子育て世代にも幅広く情報発信をしたい。 毎月発行している広報としまとは別に、各課から発行している号外で、補助金などの詳細内容を網羅している。
北区	<p>【現状/課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝えてはいるが伝わってはいないと感じる（中高年層/子育て世帯層）。 そもそも行政の情報を直接伝えることが非常に困難（若年層：特に10～20代の単身者） <p>【方策】</p> <ul style="list-style-type: none"> あらゆる世代に「伝わる」広報を実現するための方針及びマニュアルを作成中
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 伝わっていると思う。しかし、伝わらないという声は耳にするが、伝わっているという反応は届きにくいいため、実感がわからない。 世論調査の結果では、約半数が区報から情報を得ているという結果となっているので、手に取って読んでもらえるような紙面づくりを継続していく。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 伝わっていると思うが、発信する情報に対して、より洗練した内容・表現方法を検討する余地があるものもあると思われる。方策として情報発信にあたり検討材料となるマニュアル等を整備している。
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> 伝わっていると感じる。 令和5年度の区民意識意向調査において、「知りたい区政情報がどの程度伝わっているか」の設問項目対し、知りたい区政情報が『伝わっている』（54.8%）が5割半ばとなっている一方、知りたい区政情報が『伝わっていない』（39.5%）は4割となっている。より区民に伝わる広報を実践していくためには、職員一人ひとりの広報意識を醸成する取組が必要である。区では昨年9月、職員が広聴や広報を学べる「練馬区 広聴広報 虎の巻」を発行し、広報意識の醸成に取り組んでいる。 区では、くらし手続き、区政情報やイベントなど、多岐にわたる情報を提供している。区民は自身の興味や必要に応じて、必要な情報を容易に入手できるため、情報の受け手としての満足度が高まると考えている。また、できるだけわかりやすく情報を伝えるため、テキストだけでなく写真や動画を活用し、視覚的にも情報を伝えている。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 世論調査・小規模調査を利用して、区民に伝わり・届く情報発信を目指している。 広報紙：モニター制度を設置する予定であり、制度を活用することで、求めている情報や伝達の度合いを把握していく。 職員への研修等を通じて、情報発信への意識を高めている。

区名	具体的な内容
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSを通じて発信する内容が、必ずしもフォロワー全員のニーズに合った内容とは限らない。 ・ 一部のフォロワーのニーズに偏らないよう、情報発信することを意識している。 ・ 広く伝える「可視化のための広報」と深く伝える「行動変容のための広報」を使い分ける。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝えるための努力はしているつもりだが、必要な人に必要な情報が伝わっているとは実感していない。 ・ 課題と感じているが、なかなかその実践につながっていない。 ・ 世の中に情報、娯楽が溢れすぎており、相当なプッシュをしないと、なかなか届かない。 ・ 多くの区民が番組に出演することで、「私たちの番組」という意識を持っていただけるように工夫した番組制作を行っている。また、発信する情報が偏らないように、広報誌の内容とも調整を図っている。 ・ 防災行政無線のみでは天候や周囲の環境によって聞き取りづらい場合があるが、本区では災害時の情報発信手段として17通りの方法を整備している。

④-5) 区民の理解と信頼を深めるための情報発信に向けた今後の方向性・展望
 以下のような回答があげられた。

図表3-37 区民の理解と信頼を深めるための情報発信に向けた今後の方向性・展望

区名	具体的な内容
千代田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区民に対して「区が何を行っているのか、何を行おうとしているのか」を区の広報活動で伝え、区は「区民が区に対してどのような意見や要望を持っているのか」を広聴活動で知るというコミュニケーションの繰り返しを行い、相互の信頼関係を築いていく。
中央区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報が必要な人に的確に情報を届けられるよう、正確な情報をわかりやすく発信することで、一層の信頼を得ていく。その上で、区内で活動している方の紹介や広報モデルの起用等を通じて、区民にとってより身近で親しみのもてる情報発信に取り組んでいく。 ・ また、④-4)の方策を推進することにより全職員の情報発信力を向上する。
港区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区で実施している事業等について「知らなかった」「事前に知りたかった」とならないことが、区民の信頼を深めるための情報発信に不可欠であるため、様々な媒体を駆使しながら、あらゆる人に情報が伝わる広報の実現に向けて、取組を進めていきたい。
新宿区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙の改善を進めつつも、ペーパーレス化・デジタル化が進む中で、HP・SNSによる情報発信を強化していかなければならない。
文京区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 引き続き、正確な内容に基づいた適時適切な情報発信に努めていくとともに、新たなSNSの活用等、区民ニーズや時代に即した情報発信のあり方について検討していく。
台東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 職員の意識改革、スキルを向上し、ノウハウを伝達・継承していける体制を整備することを一つの到達点とし、そこに向けて引き続き外部アドバイザーを活用した事例を積み重ねていく。 ・ 情報発信の手法については、他自治体の成功事例を収集し、活用できるものを検討していく。
墨田区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 引き続き、区民目線に立った情報発信を、全庁で進めていく。
江東区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 引き続き、正確かつ迅速な情報発信により区民の信頼を深めるよう努めるとともに、今後は、区民ニーズを的確に捉え、ニーズに合った情報を伝えることで、より理解を得られ、区民に求められる広報を目指していく。

区名	具体的な内容
目黒区	<ul style="list-style-type: none"> 月並みではあるが、情報発信に消極的な職員や職員の意識、組織の壁、庁内の合意形成などといった障害の解消・緩和を図っていくことが肝要であり、その展望は決して明るくはなく、楽観できるものではない。
大田区	<ul style="list-style-type: none"> 良い情報も悪い情報も遅滞なく発信することで理解・信頼を深めていきたいと考える。
世田谷区	<ul style="list-style-type: none"> 区の施策や事業、区民生活に必要な情報を区民等にわかりやすく提供し、区民等の理解と協力により、区政の円滑な運営につなげること（「伝える」ではなく、「伝わる」広報を目指す。） 区民等から寄せられる意見や要望を政策形成につなげること。 全庁をあげて政策PRの向上に向けた意識改革を目指していく。
渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> 現在行っているわかりやすい広報活動を継続し、その精度を日々ブラッシュアップしていきたいと考えている。また、区が行っている事業を誤って悪く捉えられないよう、受け手の立場になって適切な情報発信となるように努めていく。
中野区	<ul style="list-style-type: none"> 今後も引き続き、区民にとって必要な情報、役に立つ情報を確実に届けることを意識し情報発信を行うが、その情報が受け手の行動や気持ち等にどのような影響を与えるか、どのような相互作用をもたらすかについても考えていく必要がある。
杉並区	<ul style="list-style-type: none"> 視覚的に見やすくわかりやすい内容を、必要な人の手に届くように様々な媒体で、より早く届けることが大事。そのほか、良い情報を中心に報道機関に取り上げてもらい、広く効果的に周知していくこともこれまで以上にやっていきたい。
豊島区	<ul style="list-style-type: none"> 「伝わらない」「わかりにくい」と言われるネガティブな意見に対して真摯に向き合い、1つずつ解消していくことで、理解と信頼を深めていけるのではないかと思う。 より多くの世代に関心を持ってもらえる広報紙にするために、区民に寄り添った内容やわかりやすい説明、正しい情報であることを心掛け、さらにシビックプライドの醸成を促していきたい。
北区	<ul style="list-style-type: none"> 区職員全員が広報担当となり、区民等に「伝わる」広報を実践できるよう方針やマニュアルを作成中 区の広報が区民等の行動変容を促し、区民満足度の向上やシビックプライドの醸成、職員の業務改善につながるよう「伝わる」広報を推進する。
荒川区	<ul style="list-style-type: none"> 区民が求めている情報は何かを考え、情報発信に努めていく。 区職員全員の広報に対する意識の底上げに努める。
板橋区	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信に対する考え方や手法などを全庁での共通認識とできるように、方向性を示す戦略等を策定し、合意を図っていく予定
練馬区	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信の効果を分析・評価・課題を把握し、適切な改善策を打つことが必要。このようなサイクルを通じて、持続的な情報発信の向上を図ることが重要と考える。 広報紙について、新たな連載企画の開始を検討している。
足立区	<ul style="list-style-type: none"> 区政情報を透明化し、区政への信頼を高めるために、区にプラスの印象を与える情報とマイナスの情報を選別することなく情報発信を行っていく。
葛飾区	<ul style="list-style-type: none"> 正確な情報をいち早く届けることを前提に、どなたでも理解しやすい表現で情報発信を行う。また、TikTokやYouTubeを活用することにより、若い世代の関心も得られるような広報活動を行っていきたい。 また、町の方たちにも動画に出てもらうことで、一緒に作る広報を目指していきたい。
江戸川区	<ul style="list-style-type: none"> 地域での防災訓練や講演会で区からの情報発信手段等について、積極的に働きかけていく。 子どもから高齢者まで、すべての方に必要な情報が届けられるように、発信方法を研究していきたい。

(3) まとめ

本節では、23区アンケート調査により、各区における情報発信・広報における実情や取組・課題等について分析を行った。

情報発信媒体については、広報紙、公式HP、X、LINEについてはすべての区が活用しており、Facebook、メール配信、YouTubeについてもほとんどの区が活用しているなど、多様な媒体を、それぞれの利点に応じて活用していることがわかった。

最近力を入れているものとしては、広報紙、公式HP、LINEをあげる区が多くを占めるが、オンラインの媒体における即時性や関連情報にリンクが付けられること、情報拡散力などの利点からSNSに力を入れる区が目立つようになってきている。ほぼすべての区が公式SNSに関するガイドラインを作成・活用している。その中でも、X、Instagram、YouTube、TikTok等、区によって力を入れる媒体が異なり、区ごとの広報戦略の違いが出始めていることもうかがえた。

対象者を意識した情報発信の工夫も広がってきており、高齢者向け、障がい者向け、外国人向け、若者向け、区外の人・来街者向けなどのセグメント別に様々な工夫をしていることがわかった。

情報発信の体制については、外部人材の活用が進みつつあるものの、情報発信・広報部門全体として人員が不足しているとする区が多くを占めた。また、情報発信・広報部門だけでなく、全庁的な職員における広報に対する意識・スキルの底上げも課題となっている。

今後については、区民が必要な情報を一層わかりやすく伝えるとともに、相互のコミュニケーションを通じて、信頼関係の構築を目指すことが、概ね共通する方向性としてうかがえた。

3-2 特徴的な回答区に対するヒアリング調査

(1) 調査実施概要

① 調査目的

区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方の考察をさらに深めるために、「3-1. 23区へのアンケート調査」から、特徴的な取組や実績のある区に対して、追加調査を実施した。

② 調査対象と実施日時・場所

調査対象と選定理由、調査実施日時・場所については、下記のとおり。

図表3-38 ヒアリング調査の対象（特徴的な回答区）

調査対象	選定理由	調査実施日時	調査実施場所
目黒区	LINEのフォロワー数が他区と比較して非常に多い。また、外部人材を積極的に活用している。	2024年 9月2日(月) 15:00～	目黒区役所 広報課内
千代田区	人口当たりのLINE、X、YouTube等のフォロワー数が他区と比較して多い。また、外部人材を積極的に活用している。令和5年度東京都広報コンクールの広報紙部門で最優秀賞を受賞している。	2024年 9月3日(火) 15:00～	千代田区役所 広報課内
葛飾区	TikTokを積極的に活用している。また、シティプロモーションを推進している。	2024年 9月10日(火) 15:00～	葛飾区役所 広報課内

(2) ヒアリング調査項目

ヒアリング調査項目については、下記の調査項目を中心に、区ごとの特徴的な取組について聴き取りを行った。

図表3-39 ヒアリング調査項目

- 区民に届きやすく／伝わりやすくするには？
- 広報の主な取組について（ターゲット別／情報発信媒体別の発信を含む）
 - ※SNSのフォロワー数について（目黒区）
 - ※TikTokの活用について（葛飾区）
- 推進体制について（効果の測定を含む）
 - ※外部人材の活用について（目黒区、千代田区）
- 課題・今後の方向性について

(3) 調査結果の概要

① 目黒区

- 区民に伝わりやすくするには？
 - ・「何を」「What to Say」、すなわち「コンテンツ」が一番重要である。つまらないもの、関心を持たれないものは伝わりにくい。そのため、「事業・施策の企画力」の巧拙が広報を大きく左右する。魅力的なコンテンツであれば、記者が採用してくれたり、口コミで伝えてくれたりして、自然に広がる。行政からの発信の多くは難しくて伝わらないが、おもしろくする、関心を持たれるようにするために努力、工夫するというインセンティブが乏しい。
- 広報の主な取組について
 - ＜広報紙＞
 - ・広報紙の企画は、ブレスト（新しいアイデアを生み出すために、自由に意見を出し合うこと。）が大事。職員の発言力、アンテナなど参加者の質でブレスト、引いては企画の質も決まる。ブレストのファシリテーションも重要。初めは区報の担当者内でブレストをはじめ、テーマが決まってくれば関係者に広げていく。
 - ・目黒区では新年度1年分の大特集テーマを前年度の1月までにまとめて決めてしまう。「タイムリー性」は区民に伝わるための重要な要素であり、その点からするとテーマの決定・変更は柔軟に行えるようにしていきたい。
 - ＜めぐるプラス（ウェブマガジン）＞
 - ・職員が自分でネタを探し、取材して、写真を撮って、記事を作り、告知する。その反響がPVなど数字で出てくるため、自分が発信した記事に対する手ごたえを感じられて、広報の仕事の楽しさを感じられるようにしている。短期的に閲覧数にこだわるのではなく、ゆっくり育てている。

・主導権を持ってないマスメディアや共有するシェアメディアだけでなく、区で編集権を持つ「オウンドメディア」が重要であり、区の施策を既存のメディアと違ったトーンで伝えることができる。

<LINEのフォロワー数について>

・新型コロナワクチン接種の予約をLINEで行い、「電話かLINEの二択」という方法を採用したため、そのときに一気にフォロワーが増えた。
 ・そのフォロワー数が維持されているのは、フォロワーの状況を細かくチェックして、ブロックされないようにアカウントの全体最適を図っているためである。LINEはレスポンスがよいため、どの所管もLINEで情報を出したいと思うが、頻度・本数・配信時間帯で全体最適を図り、ブロックされやすい情報は出さないことが重要である。1日ずつブロック状況をみて分析している。全員への配信はブロック数が増えるため、できる限りセグメント配信で最適化を図っている。

■ 推進体制について

<外部人材の活用>

・広報課長と係長2名（デザイナー）に外部人材を登用している。
 ・公務員には典型的にクリエイティブ系ではない人材が多いため、そこに外部から招聘したクリエイターを活用する意義がある。
 ・外部人材を採用した後にそれを生かすビジョンが必要である。外から来る人材を生かせない、採用しても宝の持ち腐れになるところが多い。
 ・外部人材をうまく活用できるかどうかの分水嶺は、①トップのコミットやバックアップ、②採用する側の採用リテラシー、③外部人材を活用して庁内を変えて行く、という庁内の機運、④1～2人にとどめず、ある程度（5人以上）の人数を採用した方が効果は出る（人材のダイバーシティ、風土を変える役割、アンバサダーになる）、⑤常勤職員としてのフルコミット。副業可やリモート可、週1勤務や月1勤務といった形態の人材では、既存職員はそのような職員に大事な情報は伝えないし、その外部人材もお客様や事業者のような扱い、存在になってしまう。プロパー職員同士でさえ、縦割りの壁があるのに、お客様扱いのような外部人材では十分に機能することは極めて難しい。同じ釜の飯を食う、という感覚は双方にとって大事なはず。
 ・デザイナーやクリエイティブ人材については、採用して終わりではなく、その活動をディレクションできる人材がいないと機能しないケースも考えられる。

<ノウハウの移転・蓄積>

・外部人材の任期の終わりを意識して、重なる期間を多くつくることが重要である。
 ・目黒区では、プロパーの職員にレガシー、ノウハウを残していくために、広報やDXなどの外部人材を講師とした研修をかなりの頻度で行っている。広報に関しては、デザイン研修を経て所管課が作るもののデザインの質が着実に上がってきている。

<広報課の現状>

・「生活者のインサイト（深層心理・潜在的な欲求）を知れ」と言っている。行政として伝えたいことではなく、受け手目線に立ち、区民が欲していることをつかむことが重要である。
 ・WebやSNSに関する定量データを、週1・月1といった頻度でルーティーンとして前提的に提供していきたいが、まだ着手できていない。気象災害やシステム障害にまつわる情報発信や対応などが年々増えてきており、後回しにしている点は反省点。

- ・過剰な発信を踏みとどまったり、場合によってはやめることも重要だと考えている。例えば、LINEにおける区報発行の全体配信はやめた。自治体間の防災にまつわるSNS発信が過剰になっていると感じており、いざという時に本当に大事なことが伝わらなくなるリスクがあるため、発信を抑えるようにしている。注意報の自動通報もやめた。防災情報とはいえ、過剰となりアカウントのフォロワーが減ったり、ブロックが増えてしまっただけでは元も子もない。行政では批判を受けないためにとりあえず流しておこう、とアリバイ作りを重視しがちであると感じているが、バランスを図っていくことは、大事なリテラシーであり責務であると考えている。

<SNSの発信における広報課の決裁について>

- ・事業課の方で決裁を取っているため、さらに広報課でも決裁を取るという二度手間にはしていない。速報性が重要。「最後に広報課が調整してくれる」という他責の風潮を助長してしまうこともリスクであるという考え。

■ 課題・今後の方向性について

<民間広報との違いについて>

- ・民間と行政とでは広報の役割や位置づけに下記のような違いがある。これらの違いを踏まえて今後の方向性を考えていくことも必要といえる。

- ①メディア対応の役割：少なくとも、自分が勤務してきた2自治体（渋谷区・目黒区）では、メディア対応を広報課に一元化するのではなく、各所管の管理職が対応することになっており、全庁マター、区長マターを広報課が担当。民間企業では、基本的にメディア対応は専門のメディア対応のトレーニングを積んでいる広報部門に一元化され、広報担当者が窓口となる。現場の担当者がメディア対応するときは、広報が立ち会うなどする。また、すべてのメディア対応情報が広報に入る。相対的に、民間に比べると行政では広報セクションの地位が高くないのではないかという印象。
- ②広報の主体性：オウンドメディアの代表格である広報紙やウェブ、SNSにおいて、広報セクションの裁量の余地が乏しい（弱い）。結果的に、所管の希望を通すと個別最適は実現できるが、トレードオフとして、区の媒体としての全体最適が図れなくなる。そのせめぎ合いは、外部人材としてはなかなか苦慮する領域である。

② 千代田区

■ 区民に届きやすくするには？

<HP>

- ・121言語対応としアクセシビリティを高め、誰も取り残さない方針で進めている。
- ・アクセスログを解析している。区として推奨したい情報として、特に伝えたいものはトップページに掲載し、「よく検索されるキーワード」を月1で替えている。
- ・常駐の保守委託スタッフがあり、職員と一緒に保守対応している。原稿は各所管課がつくるが、表現や検索キーワードを変えるように広報課から依頼することもある。

<広報紙>

- ・2019年度に紙面の改革を行い、閲読率が57.1%（2019）から82.4%（2023）に上がった。東京都の広報紙コンクールでも入賞している。特集5ページ程度を組み込み、全面カラー化を行ったが、経費はそれほど変わっていない。
- ・2022年度から、新聞折込をやめて、ポスティングによる全戸配布を実施している。

■ 区民に伝わりやすくするには？

- ・世論調査で「区に関する情報をどこから得ているか」の指標を取っている。施策の認知度の評価を行っているほか、直接区民から意見をもらうこともある。
- ・広報紙の特集に区民を取り上げるようになった。取材に区民が協力的になってきており、区からの情報発信が浸透している実感はある。
- ・表現については、丁寧語を使うようにし、送り仮名、用字用語はNHKのマニュアルを活用している。また、企画部門で、UDフォントを使うことや、コントラストに配慮すること（カラーユニバーサルデザイン）などを呼び掛けている。

■ 広報の主な取組について

<ターゲット別の発信>

- ・HPについては、「こういった人にはこういった情報は必要ない」といった思い込みがないようにし、誰もが検索できる媒体であることを意識している。
- ・区外への発信については、報道係の方でマスメディアを通じた情報を行っており、プレスリリースに加えて広報企画（記者を招待してプレスツアーなどを行うこと）も実施している。
- ・広報紙については、高齢者向け（文字を大きめに）、子育て世帯向け等のコーナー分けをしている。
- ・若者向けには、X、Facebook、LINEを活用している。短い記事で端的に伝わるように心掛けている。区政モニターをSNSで募集すると若い世代からの応募が増え、100名の募集に対して250人以上の応募があり抽選となっている。

<情報発信媒体別の発信>

- ・広報紙からHPに誘導するメディア連携を行っている。HPにPDFを載せている。
- ・LINEについては、2020年8月に配信を開始した。2021年6月頃に一気に伸びた（コロナウイルスのワクチン接種の予約）。セグメント配信を行っており、災害情報だけ選択してもらったり、イベント情報や子育て情報を選択してもらったりしている。
- ・YouTubeについては、映像の経験のある3年任期の職員（主任級）を採用し、その職員が自分で撮って自分で編集できるため、取材に行ってきたすぐに動画をあげられるようになっている。ただし、人員不足で庁内への引継ぎができていない。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

■ 推進体制について

<外部人材の活用>

- ・ 広報広聴課長に外部人材を登用している。他の自治体でも勤務経験があった前課長が5年任期を終え、指定管理者として図書館の広報を担当していた現課長に引き継いでいる。
- ・ 広報紙の紙面改革・全世帯配布、広報企画、LINEのセグメント配信等は、前課長の時代に始めたものである。

<組織・体制>

- ・ 現場感覚としては各係で1人ずつの不足感がある。
- ・ すべて自前ではなく、業務の一部を外部委託している。広報紙については、紙面のレイアウトをすべて職員でやっていたが、今は委託で事業者に任せている。
- ・ 庁内の各課だけでなく、国や都や観光協会、社協との連携を密接に行っている。
- ・ 一方で、区職員自らのアイデアで外部とのコラボ企画を行うこともあり、神保町の吉本興業とのコラボ企画は評判がよかった。

<効果の測定>

- ・ HPはアクセスログを取っており、広報紙は閲読率で効果を測定している。自己満足にならないように、第三者評価、区民評価、世論調査や区政モニターなどを実施している。

■ 課題・今後の方向性について

<広報マインドの定着化>

- ・ これまでは「アリバイ広報」（やっているという言い訳づくりのための広報）的なスタンスもあるため、「伝わる広報」について各課でしっかり考えてやってもらいたい。新人向けの研修などで全庁的に広げていきたい。
- ・ 部署や職員によって温度差がある。「広報マインド」（情報の受け手の側に立って積極的に伝えようとする心持ち）を持ってもらいたいが、情報が出ると問い合わせや意見などの対応が出てきてしまうため、よい施策をやっているのに、プレスリリースしたがるらないところも一部あった。
- ・ 公務員は、正しいことをきちんと伝える、ということが染みついているが、柔軟性という点ではマイナスになる。

<民間との比較>

- ・ 民間では、事業を企画する段階で、その事業の広報をどうするのか、を常にセットで考える。
- ・ また、民間は広報部門が広報をすべて請け負う。
- ・ 各所管課に総務担当のように広報担当がいるとよい。

③ 葛飾区

■ 区民に届きやすくするには？

- ・幅広い媒体を使うことで届きやすくしている。動画に特化したものならYouTubeやTikTokを、画像を添付するならInstagramやFacebookを使っている。
- ・また、投稿するタイミングを意識している。できるだけ昼の休憩中や学校が終わったタイミングの夕方、スマホを見るタイミングで投稿している。エンゲージメント（「いいね」「リポスト」、リンクをクリックする等の投稿に対する反応のこと。）を確認してタイミングを計っている。
- ・スマホで見ってもらうことを強く意識している。若い人、子育て世代もパソコンを使って見るケースは少ないのではないか。

■ 広報の主な取組について（TikTokの活用について）

- ・今の若者に爆発的な人気がある。40代まで幅広い世代に使われているという調査結果もある。これまでの広報とは切り口を変えて、文字だけ、写真だけでは伝えられなかったものを、動画で伝えるという観点で活用している。
- ・事業として始めたのは2023年4月。これまでに広報媒体としてはX、Facebook、LINEがあったが、若い人に見ってもらうことを意識してTikTokを追加した。
- ・YouTubeは検索のキーワードに対して最適化ようになっており、葛飾区のことを検索するというケースが少ないと届かない。一方、TikTokは、次々に流れているものを見ってもらうと拡散していくアルゴリズムであり、葛飾区のことを調べなくても見もらえる可能性がある。まず葛飾区のことを知ってもらうためには、TikTokはこれまで届かなかった層に届くよいメディアといえる。

<デメリットと対応>

- ・TikTokは中国企業であるため不安、という指摘に対しては、区としてTikTokを使って情報発信はするが、あくまでTikTokというアプリをダウンロードするのは個人の判断である、ということクリアにしておくことが重要である。
- ・国家情報や重要人物の情報が漏洩する、という指摘に対しては、役所のサーバーとは別で、回線も別であり、流す情報も広報としてみんなに見てほしい情報であり、個人情報が出るわけではない。そこを心配するよりも、これまで届かない人に届けるために、挑戦的な意味合いでやってみよう、と説明した。

<予算について>

- ・もともとYouTubeの番組を作っていた予算を、TikTok用に振替えた（全額振替えており、現在YouTube広報は行っていない）。制作は、半分が委託、残り半分が内製で対応している。できればプロポーザルで行いたかったが、契約サイドの判断で一般競争入札としている。

<活用のポイント>

- ・ユーザーからの視聴を分析すると、「2秒視聴」や「6秒視聴」をいかに確保するか、が重要となる。
- ・はじめにターゲットを絞りすぎると再生数は伸びない。例えば「花火大会」についても、「いつ、どこで、どんな」などを伝えるだけでは伸びない。「花火大会ではこんなことに気を付けてね」という、どの花火大会でもよくある「あるある」を載せるとかなりの視聴数・コメントとなった。その中に区の情報を入れておくといった工夫をしている。

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

<効果・手ごたえ>

- ・再生数はこれまでのメディアよりは多いが、その解釈は難しい。3秒でスキップする人もいる。ただし、これまで区の広報動画をもとにテレビ局が取材に来るケースはなかった。まちで「TikTokを見た」と声をかけられるようにもなった。動画を通じて区民とのコミュニケーションが広がっていると感じることは効果といえる。

<メディア間の連携について>

- ・TikTokの企画をXやFacebookにあげたりもしている。メディア連携については、別メディアのリンクを直接貼っても伸びないという印象がある。それより動画そのものを別メディアに載せた方が伸びるのではないか。
- ・広報紙など紙媒体にQRコードを載せたりはしている。BMXの川口朔来さんを広報紙の1面の「かつしか人」で紹介したときには、技の動画をTikTokにしてそのURLを紙面に載せたことがある。
- ・あえて紙媒体を見てもらいたい、という意識はない。コンセプトが異なる。広報紙は主に区内在住者がイベントや助成金などの制度の情報を見るものであるが、TikTokはいろいろな人に葛飾区について興味を持ってもらおうとするものであり、どちらかといえば区外の人ターゲットになる。区内の人だけに役立つ情報を発信すると、興味を持つ人が少なくなり、再生されなくなる。一方、再生数が伸びれば、再生されること自体に価値が出はじめ、話題性が高まっていくため、それを狙った方が区民のためにもなる。多くの人に注目されることで、区民のシビックプライドにつながっていく効果もあるだろう。

<体制・ノウハウについて>

- ・TikTokで何が伸びるかは、必ずしもこれまで知識や経験でわかるようになるものではない。知識よりも、興味・感性がある職員がいるか、が重要である。TikTokについては、「やってみよう」「興味・関心があり、ある程度その分野に詳しい者に任せてみよう」という上層部の意識になっており、知識・経験のない職員も担当となっている。

■ 課題と今後の展望について

<「シティプロモーション」としての展開>

- ・外に情報が出ていくことによって、中が盛り上がることを目指している。
- ・区民がSNSに登場することについては、反応がよい場合が多い。TikTokが区民とのつながりのきっかけになっている面もある。取材の現場そのものがエンタメになるように心掛けており、取材を通じてまちそのものの魅力を掘り起こし、住んでよかった、と住民に思ってもらい、SNSでその空気感を知ってもらうのが理想である。普段は注目されていないが、まじめに働いている人にスポットを当てて発信したい。
- ・地道な区民とのコミュニケーションをいかに続けられるか、が重要であり、再生数だけを追求していればよいわけではない。ただし、再生数が多いことで注目されるケースもあるため、再生数を狙うもの、関わってくれる人との輪を広げることを狙うものなど、複数の軸で捉えていくことも求められる。

(4) まとめ

本節では、23区アンケート調査を踏まえて、特徴的な取組を行っている目黒区、千代田区及び葛飾区に対してヒアリング調査を実施し、より詳細な状況について確認するとともに、問題意識に対する深掘りを行った。

3区に共通して見られたのは、受け手の区民の視点に立って、ターゲットを明確にしながら効果的な発信手段や発信方法を検討したり、フォロワーの状況など区民の受け取り方を分析・評価して発信方法を改善したりといった取組に力を入れていた点である。

また、目黒区及び千代田区においては、広報部門の責任者に外部人材を登用するなど、外部人材の活用を積極的に推進している。民間における広報部門の役割を踏まえ、広報マインドをいかに庁内に浸透させるか、また、外部人材における広報のノウハウ・スキルをいかに庁内に移転・蓄積させるか、に注力していることが伺えた。

葛飾区においては、TikTokを積極的に活用している区として注目されているが、シティプロモーションを推進する観点から、対外的な発信手段として、YouTube等とも比較しながらその強みを最大限に生かす方向で戦略的に取り組んでいることがわかった。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

本章のまとめ

本章では、23区アンケート調査により23区における情報発信・広報における実情や取組・課題等について調査するとともに、先進的な取組を行っている区へのヒアリング調査により詳細な状況と問題意識について調査し、特別区における情報発信・広報の取組における特性を分析するとともに、特別区における取組の方向性について考察を行った。それぞれの調査結果のまとめは、3-1及び3-2のまとめとして記載したとおりである。

本章における調査結果を総合すると、各区とも情報発信媒体の特性を踏まえてさまざまな工夫をしているが、特にSNSの活用が進んできている。その中でも、区によって力を入れる媒体が異なり、区ごとの広報戦略の違いが出始めているといえる。

ただし、共通しているのは、区民に情報をいかに「届けるか」ということだけでなく、いかに「伝わるか」（理解しやすくするか）ということまでを見据え、区民との信頼関係の構築を目指そうとするところに目標を置いている点である。

そのためには、区民のニーズを的確に把握・分析することが必要となり、高齢者向け、障がい者向け、外国人向け、若者向けなど、個々の受け手に応じたセグメント別の情報発信も求められる。

こうした対応を、限られた人員で拡充する必要があり、多くの区では人員不足を課題として挙げている。外部人材も効果的に活用しながら、全庁的に「広報マインド」や「広報スキル」を高める取組が求められているといえる。

第 4 章

多様な属性の区民等を 対象とした アンケート調査の実施と分析

4-1 区民へのアンケート調査

(1) 調査概要

① 調査目的

区民による情報発信媒体の利用動向や欲している自治体情報を把握し、自治体情報の収集における各属性の考えや行動の特性を量的に捉える。

② 調査対象・サンプル数

23区の住民のうち、性別2区分、年代5区分（20代以下、30代、40代、50代、60代以上）の計10区分で各層200サンプル以上の回収を行った。

図表4-1 アンケート調査実施概要

区名	具体的な内容
調査対象	23区在住の住民
調査方法	インターネット調査（GMOリサーチ&AI株式会社の調査パネルを利用）
調査言語	日本語
サンプル数	2,271件 ※性別2区分×年代5区分（20代以下、30代、40代、50代、60代以上）の計10区分で最低200サンプルずつ回収した。
調査項目	問1～7：属性について 問8～14：ライフスタイルについて 問15：情報収集手段について 問16～19：居住区からの情報を得る際の行動や意識等について

③ 調査期間

2024年6月10日（月）～6月14日（金）

④ 集計時の注意事項

単一回答の設問をSA（Single Answer）、複数回答の設問をMA（Multiple Answer）と表記する。

掲載しているグラフ内の構成比は、四捨五入の関係で合計が100%とならない場合がある。

グラフ中の5%未満のラベルは非表示としている。

- 第1章
 - 1-1
 - 1-2
 - 1-3
- 第2章
 - 2-1
 - 2-2
- 第3章
 - 3-1
 - 3-2
- 第4章
 - 4-1
 - 4-2
 - 4-3
- 第5章
 - 5-1
 - 5-2
- 第6章
 - 6-1
 - 6-2
 - 6-3
 - 6-4
 - 6-5
- おわりに
- 参考資料編

⑤ 集計軸について

属性、ライフスタイル、情報収集手段について年代別のクロス集計結果を掲載したのち、居住地以外の各設問について、数量化手法を用いて、ライフスタイル別の分析結果を掲載する。

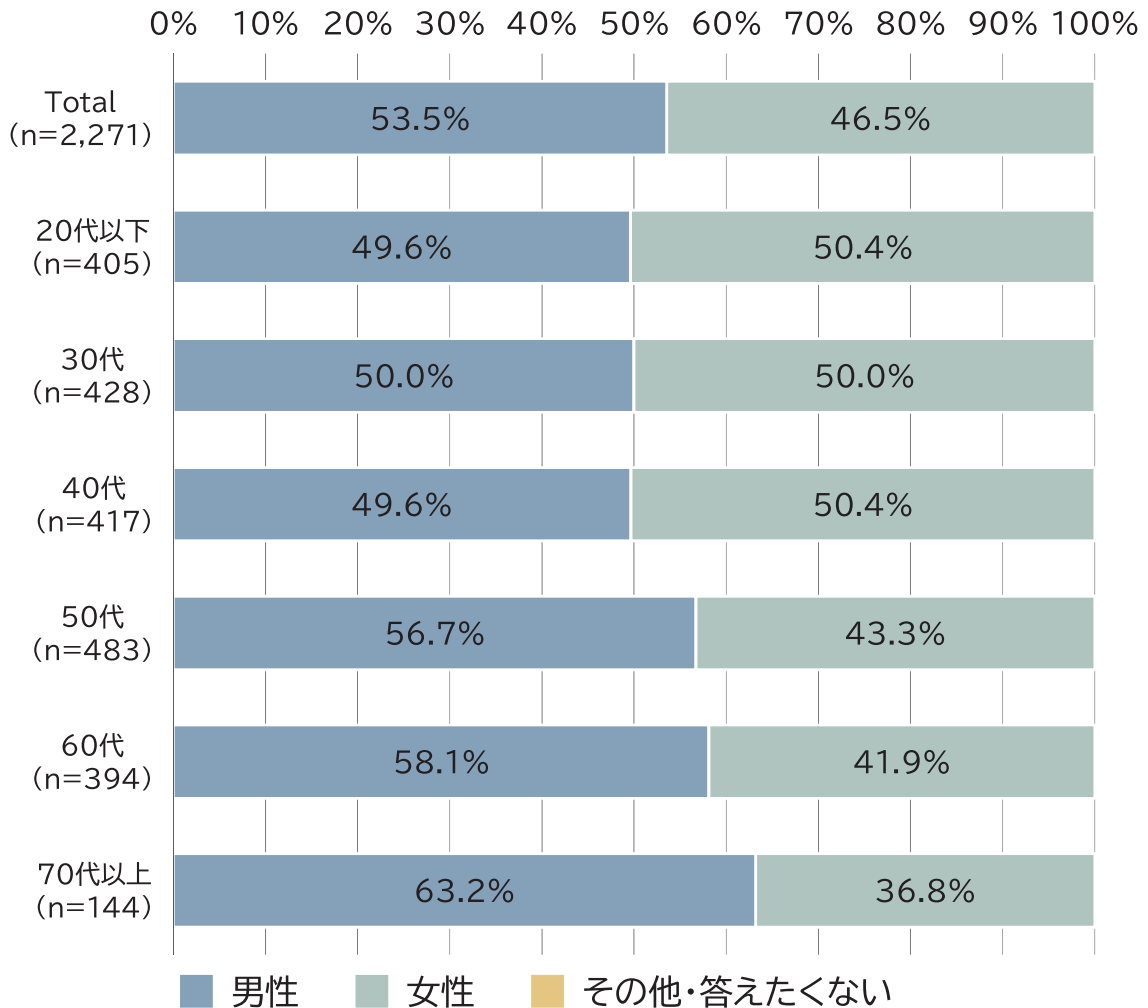
(2) 調査結果

① 属性について

①-1) 問1 性別

およそ男女半々であるが、50代以降については、年代が高くなるにつれ、女性よりも男性の回答者が多い。

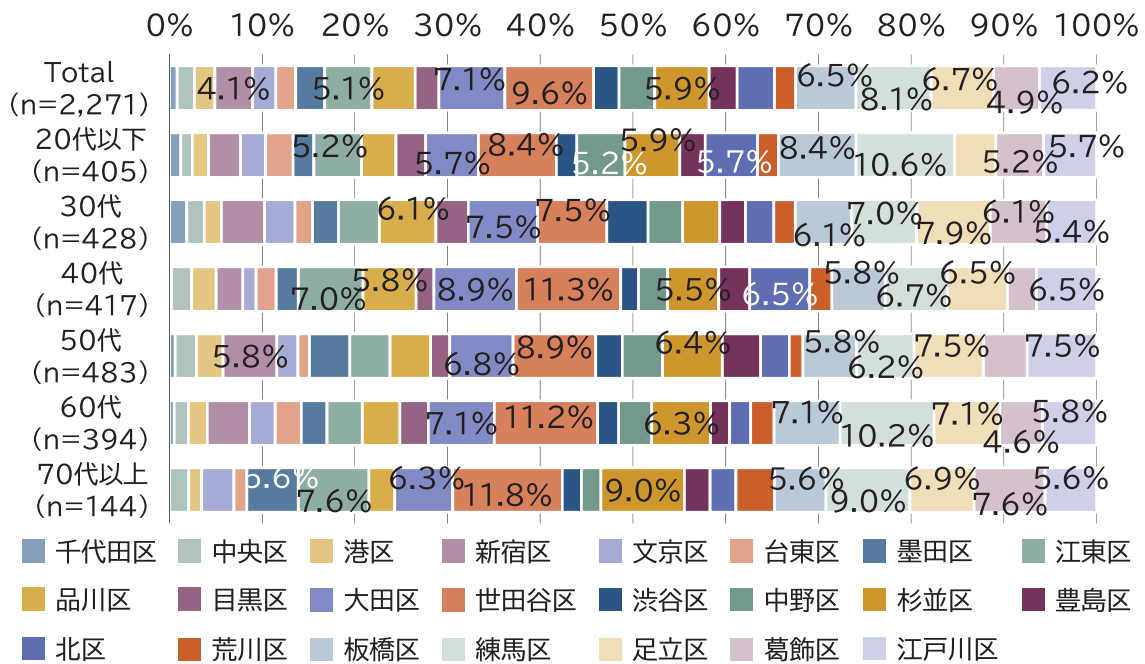
図表4-2 問1 性別（年代別）（SA）



①-2) 問4 居住区

概ね人口分布に沿った比率となっている。

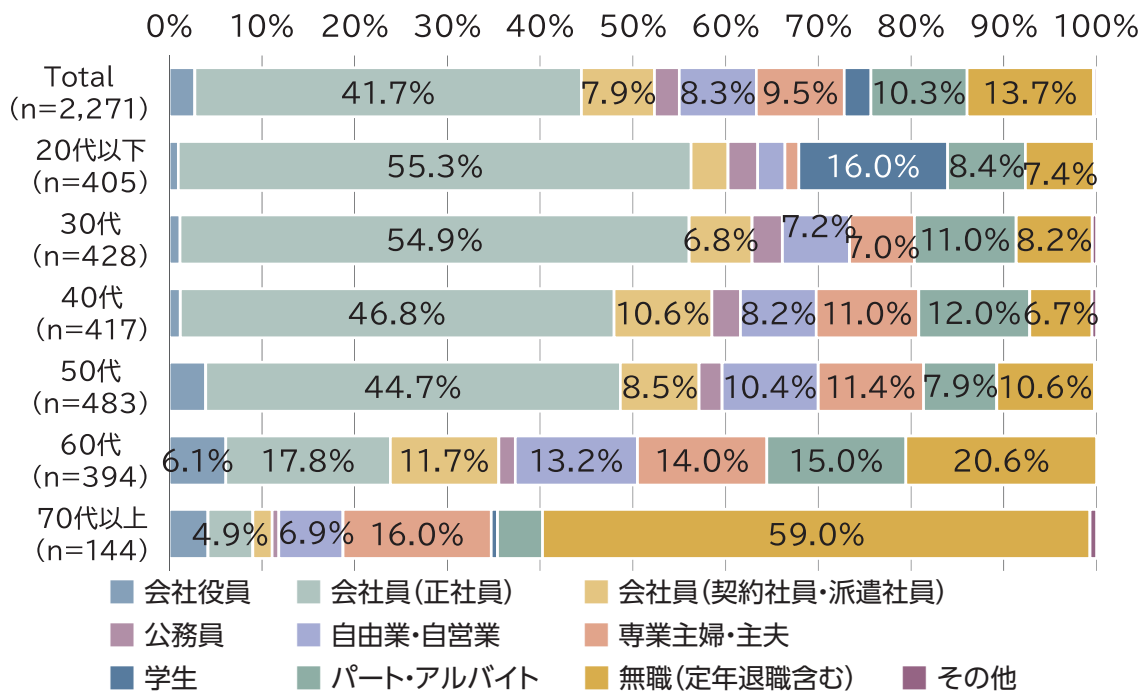
図表4-3 問4 居住区 (年代別) (SA)



①-3) 問5 職業

全体としては「会社員（正社員）」が約4割であるが、20代以下は「学生」が一定割合存在しており、60代や70代以上においては「無職（定年退職含む）」の割合が高くなる。

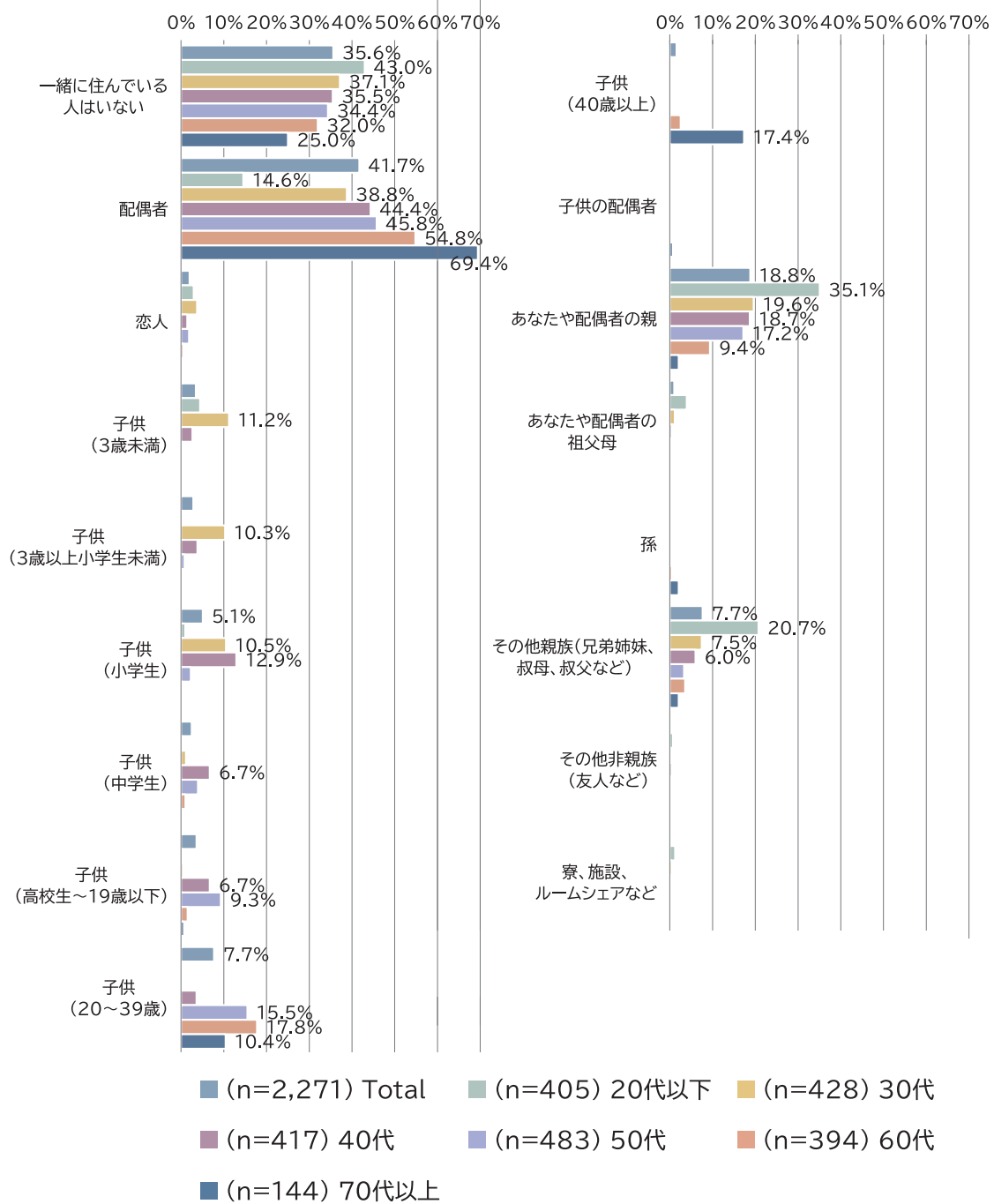
図表4-4 問5 職業 (年代別) (SA)



①-4) 問6 同居家族

「配偶者」や「一緒に住んでいない」の割合が高い。

図表4-5 問6 同居家族（年代別）（MA）

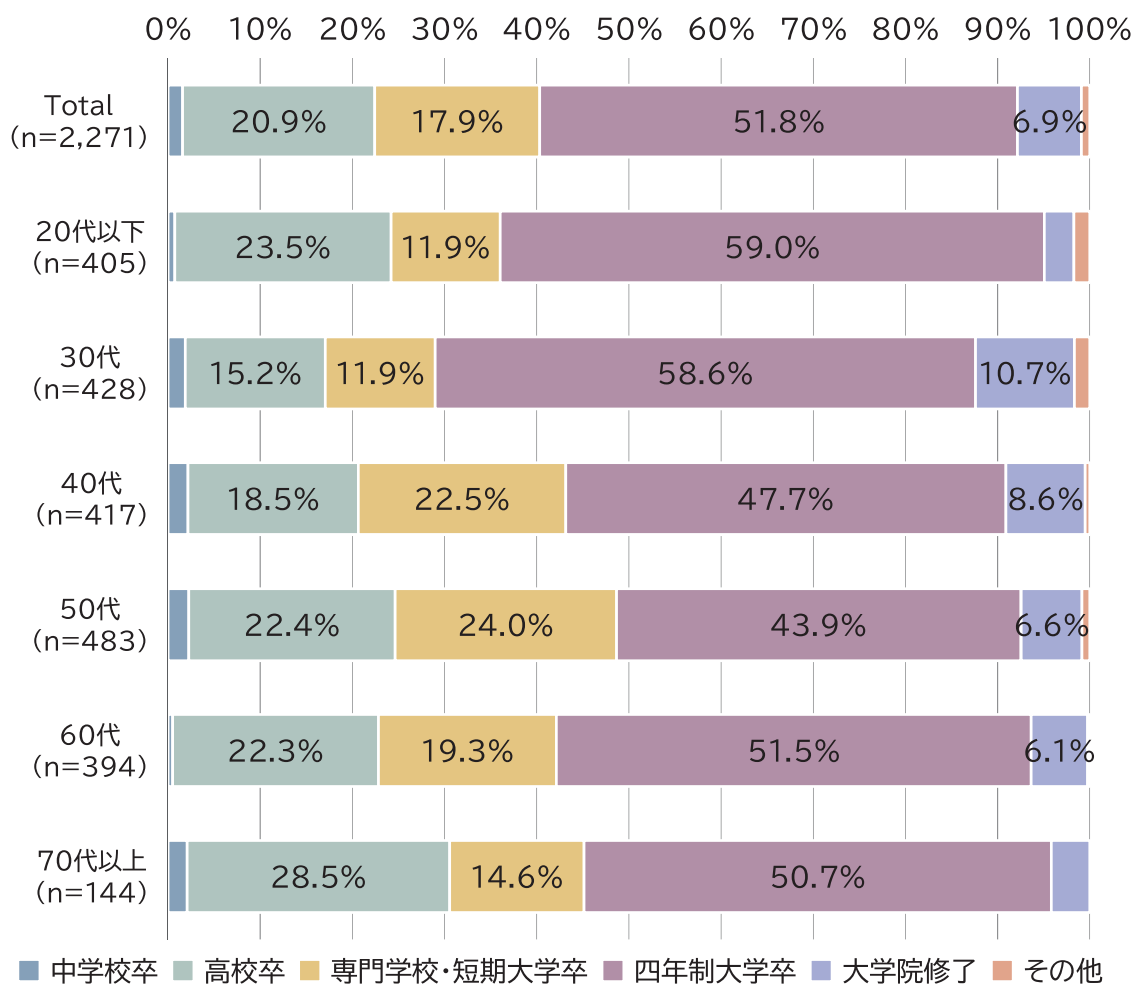


- 第1章
- 1-1
- 1-2
- 1-3
- 第2章
- 2-1
- 2-2
- 第3章
- 3-1
- 3-2
- 第4章
- 4-1
- 4-2
- 4-3
- 第5章
- 5-1
- 5-2
- 第6章
- 6-1
- 6-2
- 6-3
- 6-4
- 6-5
- おわりに
- 参考資料編

①-5) 問7 最終学歴

「四年生大学卒」が、半数程度を占める。

図表4-6 問7 最終学歴（年代別）（SA）

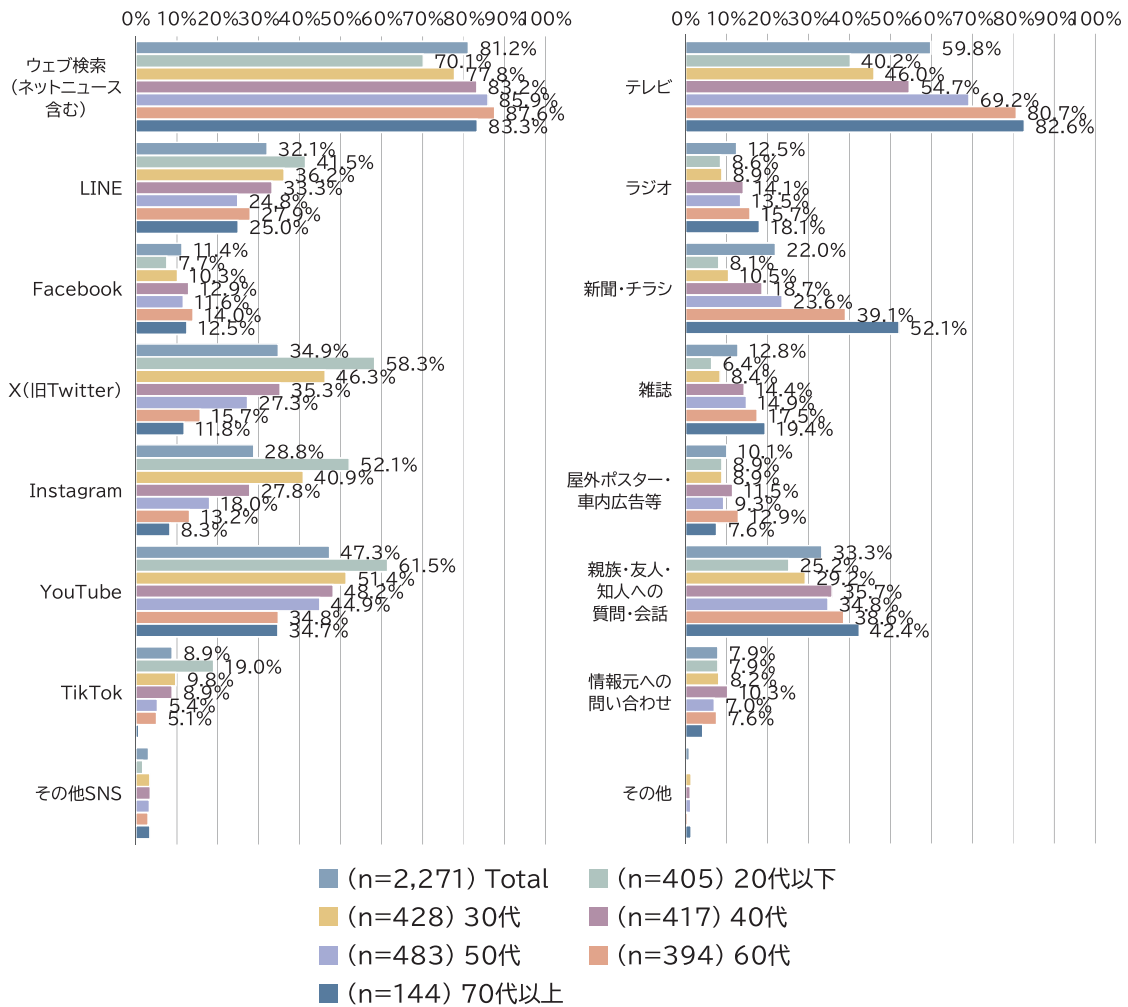


② 情報収集手段について

②-1) 問15-1 情報収集に役立っている手段（全て）

最も割合が高いのは「ウェブ検索」、次いで「テレビ」、その次に「YouTube」と続く。「テレビ」や「親族・友人・知人への質問・会話」などは、概ね年代が高いほど割合が高く、「YouTube」「X(旧Twitter)」「LINE」「Instagram」は、概ね年代が低いほど割合が高い。

図表4-7 問15-1 情報収集に役立っている手段（年代別）（MA）



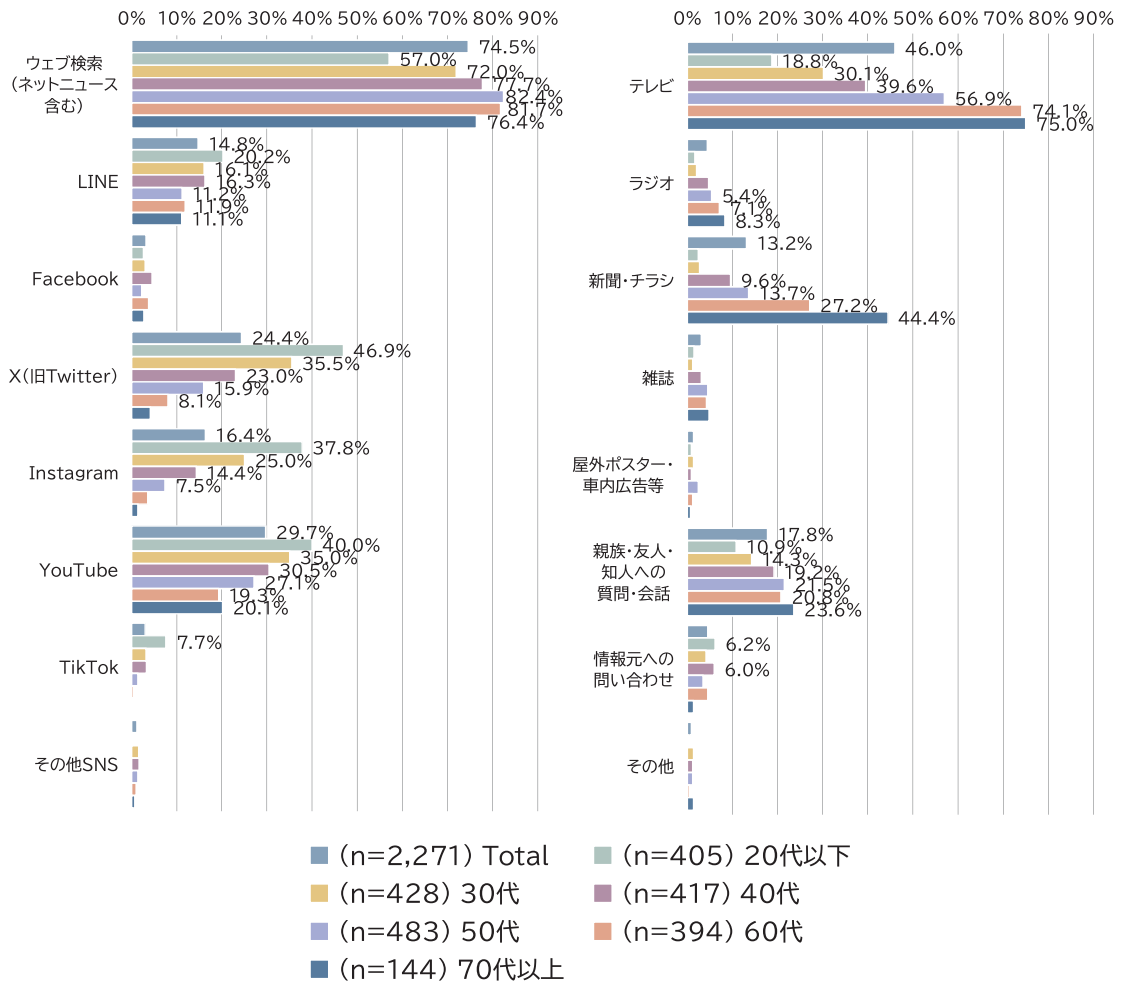
【その他の回答】
 書籍（3）、5ch（2）、メールマガジン（2）、宣伝、NGO情報、ブルームバード、なし（12）

注釈）括弧内の数字は回答件数を示す。

②-2) 問15-2 情報収集に役立っている手段（上位3つ）

いずれの年代においても「ウェブ検索」の割合が最も高いが、次点以降の手段は、40代以上の場合は「テレビ」であるのに対し、30代以下では「X（Twitter）」、次いで「YouTube」となっており、活用している情報収集手段が年代により大きく異なることが確認できる。

図表4-8 問15-2 情報収集に役立っている手段_上位3つ（年代別）（MA）



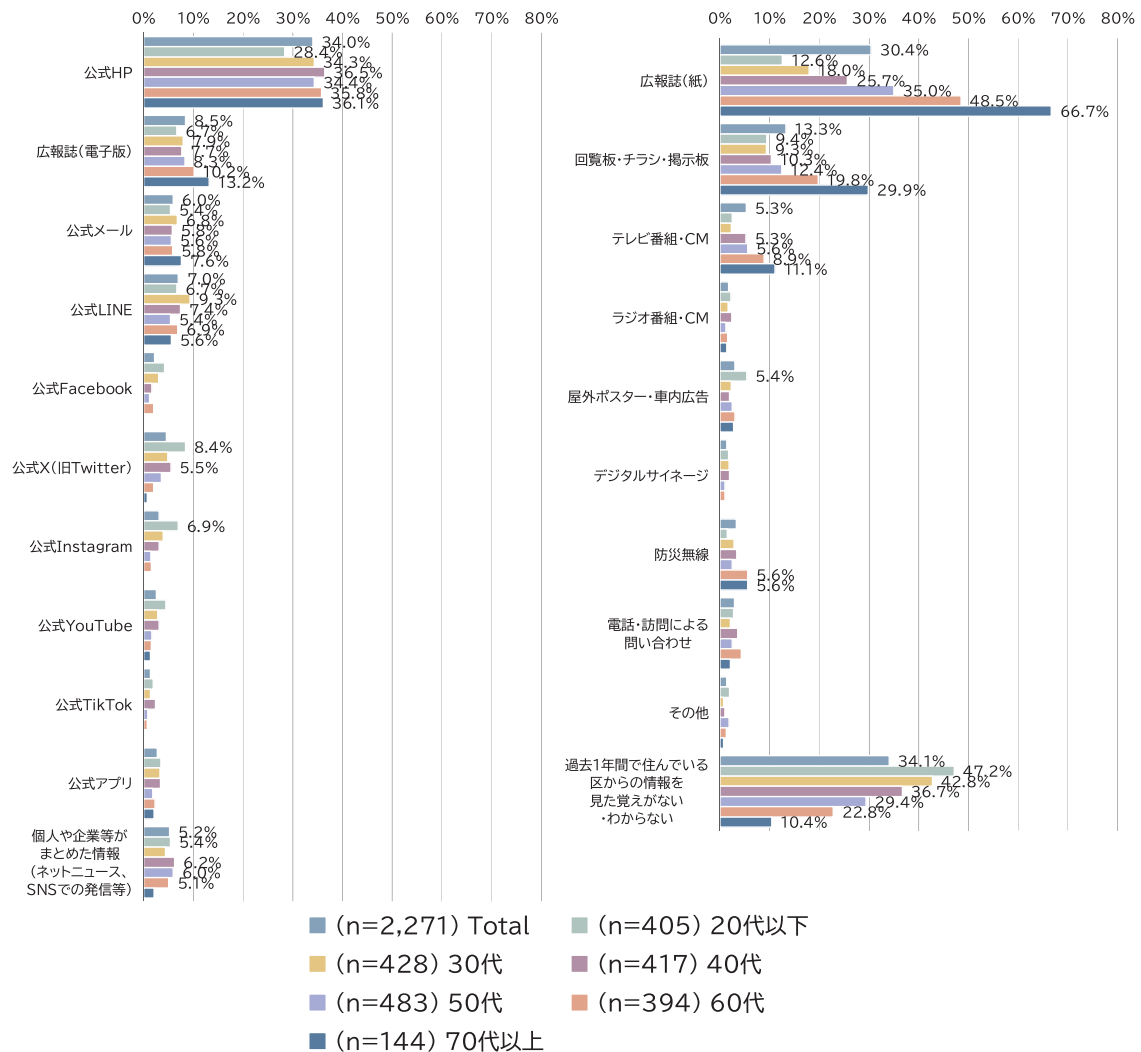
③ 居住区からの情報を得る際の行動や意識等について

居住区からの情報を得る際の行動や意識等を尋ねる設問のうち、「お知らせ」「手続き・申請」「イベント・募集」「緊急時の情報」に分けて聴取したものは、ほとんど傾向の違いが見られなかったため、集計結果は「お知らせ」に絞って掲載する。

③-1) 問16 区からの情報を見聞きする方法

「公式HP」はどの年代でも3～4割が活用しており、「広報誌(紙)」は年代が高いほど活用していた。「過去1年間で住んでいる区からの情報を見た覚えがない・わからない」という回答者も一定数存在した。また、1割に満たないが、20代以下の若年層を中心に、SNSで情報を得ている層も存在していることが確認できる。

図表4-9 問16 区からの情報を見聞きする方法(お知らせ) (年代別) (MA)



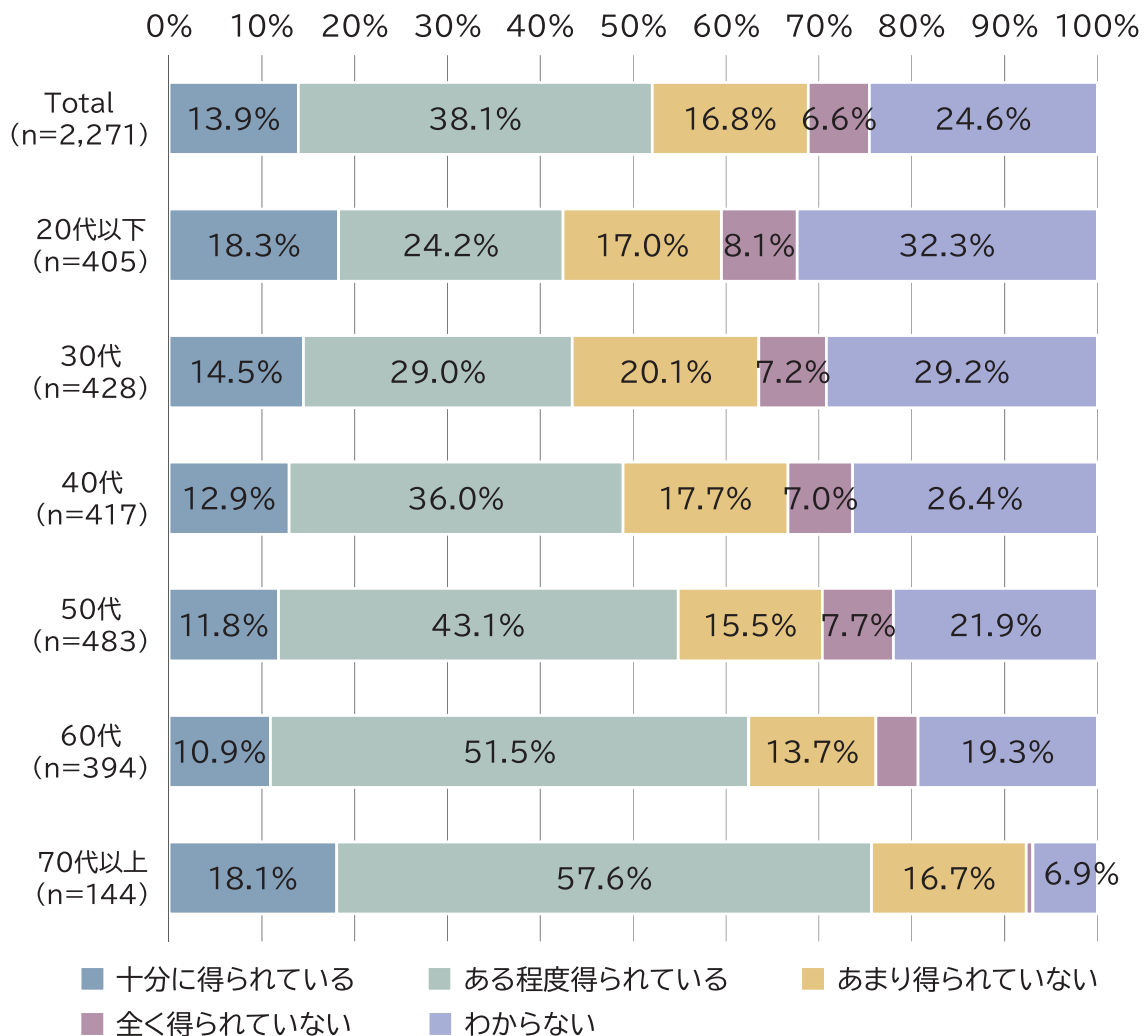
③-2) 問17-1 区からの情報を十分に得られているか

「十分に得られている」は、60代以下においては年代が低くなるほど割合が高く、20代以下と70代以上についてはいずれも2割弱が「十分に得られている」と回答していた。

「ある程度得られている」は、年代が高いほど顕著に割合が高くなった。また、「わからない」についても、年代が低いほど顕著に割合が高くなった。

これらの結果より、主に20代以下の若年層については、そもそも行政情報を必要としていない人が多く、自分に必要な情報は十分に得られていると考えている人や、情報が得られているかそもそもわからない人などが混在していると推察される。

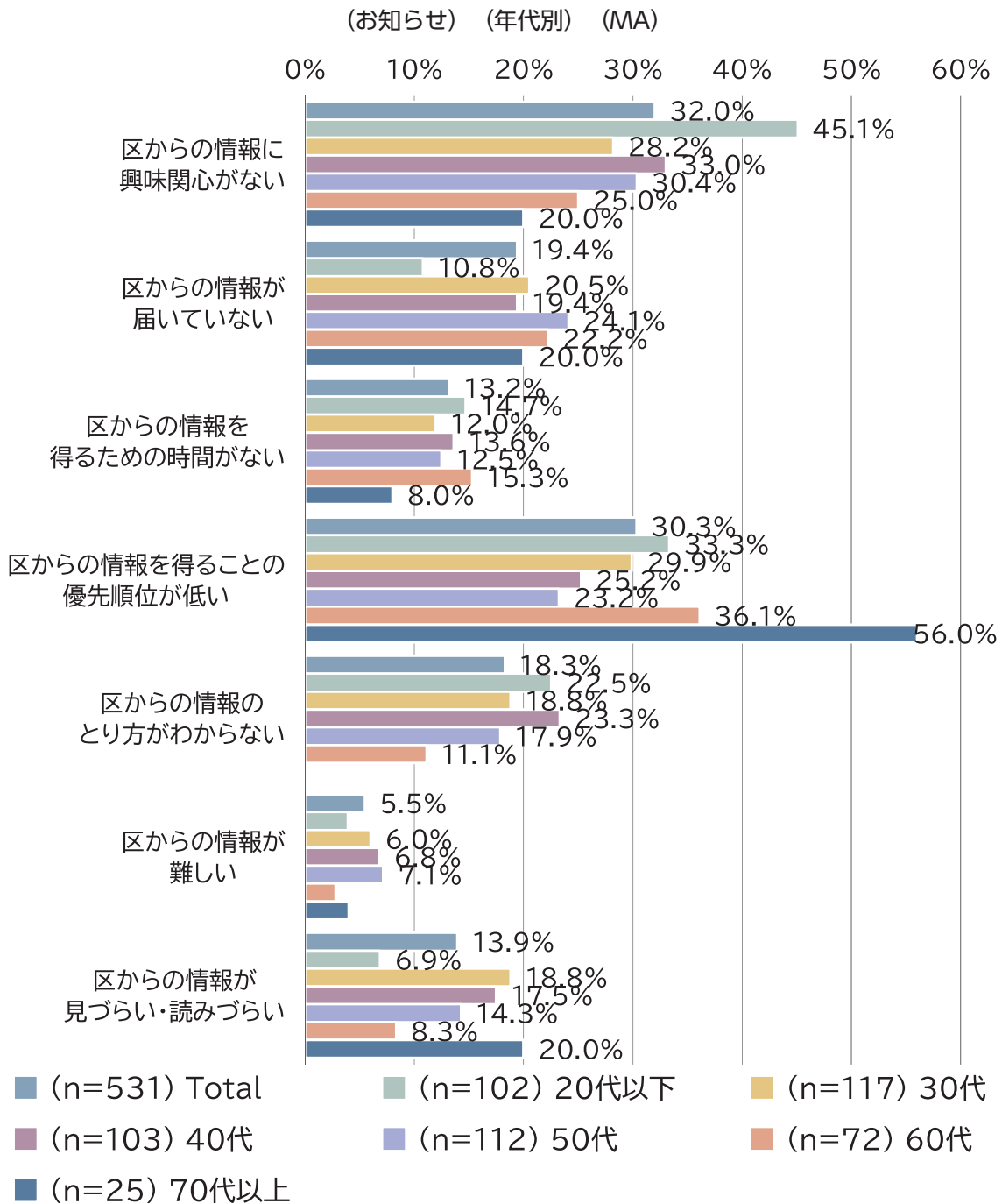
図表4-10 問17-1 区からの情報を十分に得られているか（お知らせ）（年代別）（SA）



③-3) 問17-2 区からの情報が不十分だと感じている理由

概ね年代が低いほど「区からの情報に興味関心がない」の割合が高かった。

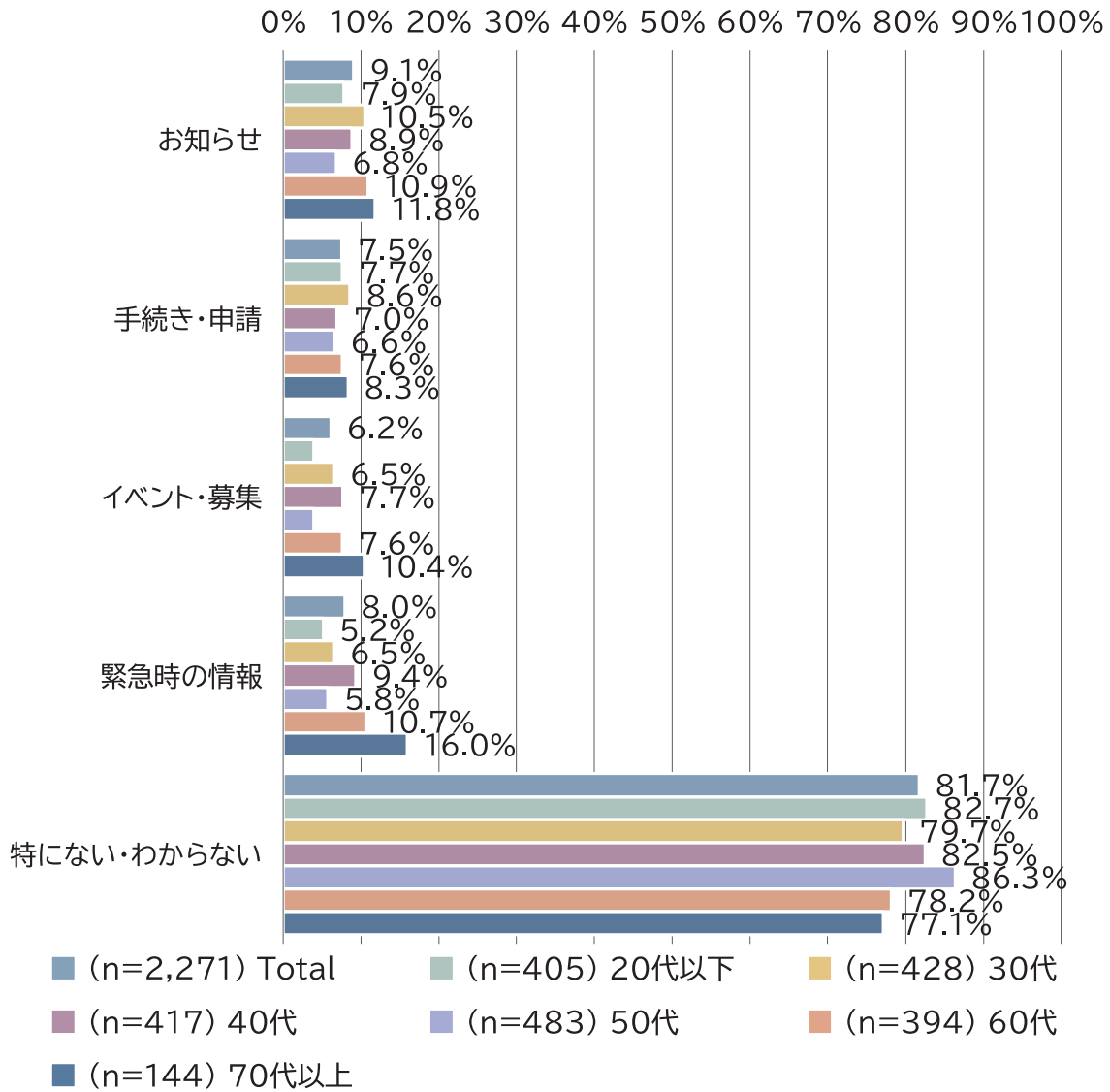
図表4-11 問17-2 区からの情報が不十分だと感じている理由



③-4) 問18 区からもっと発信してほしいと思う情報

「特にない・わからない」が、いずれの年代においても8割前後を占める結果となった。

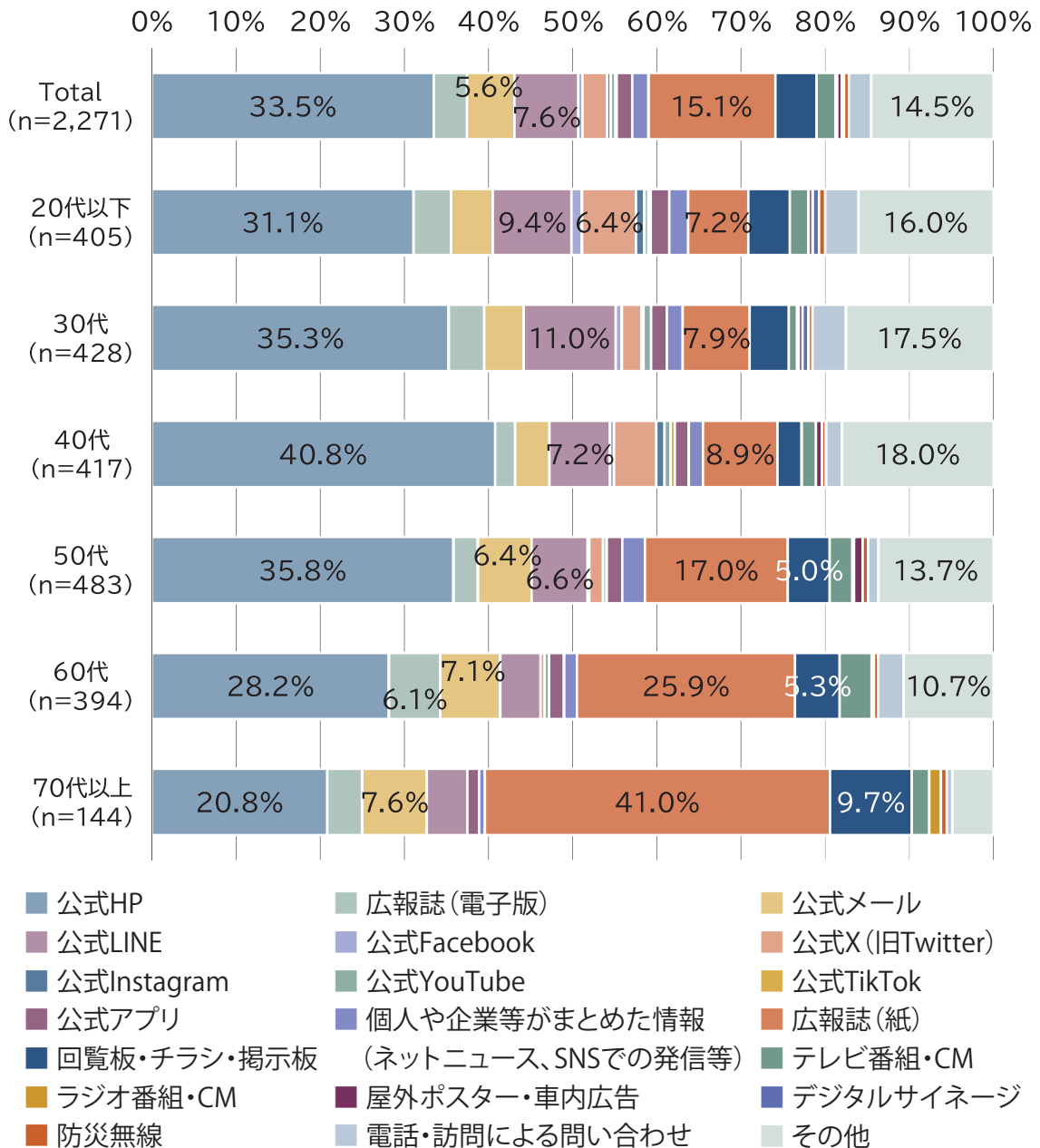
図表4-12 問18 区からもっと発信してほしいと思う情報（年代別）（MA）



③-5) 問19 区からの情報発信に最も適している方法

全体としては「公式HP」の割合が最も高く、特に40代においては最も重視されている。「広報誌（紙）」については、年代が高いほど割合が高い。また、選択率は1割かそれ未満であるが、30代などでは「公式LINE」、70代以上などでは「回覧板・チラシ・掲示板」や「公式メール」、20代以下では「公式X（旧Twitter）」、などを選択している回答者が一定数見受けられ、様々な媒体での情報発信が求められていることが確認できる。

図表4-13 問19 区からの情報発信に最も適している方法（お知らせ）（年代別）（SA）



4-2 ライフスタイル等に関するグルーピングによる分析

(1) 数量化理論等を用いた分析手法

本調査では、ライフスタイル等に関する項目を複数聴取した。空き時間や休日の過ごし方や近所付き合いの程度、抱えている悩みや不安が自治体情報の収集に影響を与えているのではないかと仮説に基づき、ライフスタイル別で自治体情報収集の実態を分析する。以降、数量化理論とクラスター分析を用いたライフスタイル等に関するグルーピングの経過について、要点を記載する。

図表4-14 ライフスタイルに関連する設問・選択肢

設問	選択肢
問8.仕事や学校がある日、仕事や学校以外の時間帯をどのように過ごすか	食料品や日用品の買い物に行く 食料品や日用品以外の買い物に行く
問9.仕事や学校がない日、どのように過ごすか	運動・スポーツをする 家の外で上記以外の趣味等を楽しむ 家事・育児をする スマートフォンやパソコン等で誰かと連絡を取り合う スマートフォンやパソコン等で動画や映画等を観る スマートフォンやパソコン等でSNSを眺める スマートフォンやパソコン等で何かを調べる スマートフォンやパソコン等でゲームをする テレビを観る 本や漫画、雑誌を読む 新聞を読む ラジオを聴く 勉強や自己啓発をする ごろごろする 家の中で上記以外の趣味等を楽しむ その他
問10.仕事や学校がある日の交通手段や行動範囲	徒歩圏内 自転車・バス圏内
問11.仕事や学校がない日の交通手段や行動範囲	車で移動する範囲 電車で30分以内程度の範囲 電車で30分～1時間程度の範囲 電車で1時間以上程度の範囲 家からほとんど出ない
問12.近所の人とのつきあいの程度	親しくつきあっている あいさつ以外にも多少のつきあいがある あいさつをする程度 つきあいはほとんどない わからない
問13.所属している地域コミュニティ	町会・自治会 老人会や婦人会、子ども会 PTA 地域づくり団体、ボランティア団体 習い事・サークル その他 いずれにも所属していない その他
問14.日頃の生活の中で感じている悩みや不安	自分の健康について 家族の健康について 進学、就職、結婚、子育てなど、自分の生活上の問題について 進学、就職、結婚、子育てなど、家族の生活上の問題について 現在の収入や資産について 今後の収入や資産の見通しについて 老後の生活設計について 家族・親族間の人間関係について 近隣・地域との関係について 勤務先での仕事や人間関係について 事業や家業の経営上の問題について その他 悩みや不安をあまり感じていない

今回は、質的データを量的データに変換して取り扱う数量化理論のうち、数量化Ⅲ類³による分析を行った。

図表4-14から分析に用いる項目（選択肢）を選定するにあたり、相関係数が高い（概ね0.3以上の）項目は、他の項目である程度説明可能であることから、順次除外もしくは統合（例：「食料品や日用品の買い物に行く」もしくは「食料品や日用品以外の買い物に行く」のいずれかを選択した人は「買い物に行く」とみなす／等）を行い、最終的に図表4-15のとおり14項目を分析に用いた。

図表4-15 分析に用いた項目

設問	選択肢（一部統合済み）
問9.仕事や学校がない日、どのように過ごすか	買い物に行く 運動・スポーツをする 家事・育児をする スマートフォンやパソコン等を使う テレビを観る 本や漫画、雑誌を読む 新聞を読む ごろごろする、何もしない
問11.仕事や学校がない日の交通手段や行動範囲	家からほとんど出ない
問13.所属している地域コミュニティ	いずれにも所属していない
問14.日頃の生活の中で感じている悩みや不安	自分や家族の健康について 進学、就職、結婚、子育てなど、自分や家族の生活上の問題について 仕事や人間関係について 悩みや不安をあまり感じていない

分析の結果、図表4-16のとおり第1軸、第2軸までの相関係数が0.4を超え、累積寄与率が3分の1と、全体の3割を説明できている結果となった。可視化のしやすさも考慮し、第2軸までの結果を用いてデータを読み取ることとした。

図表4-16 固有値表

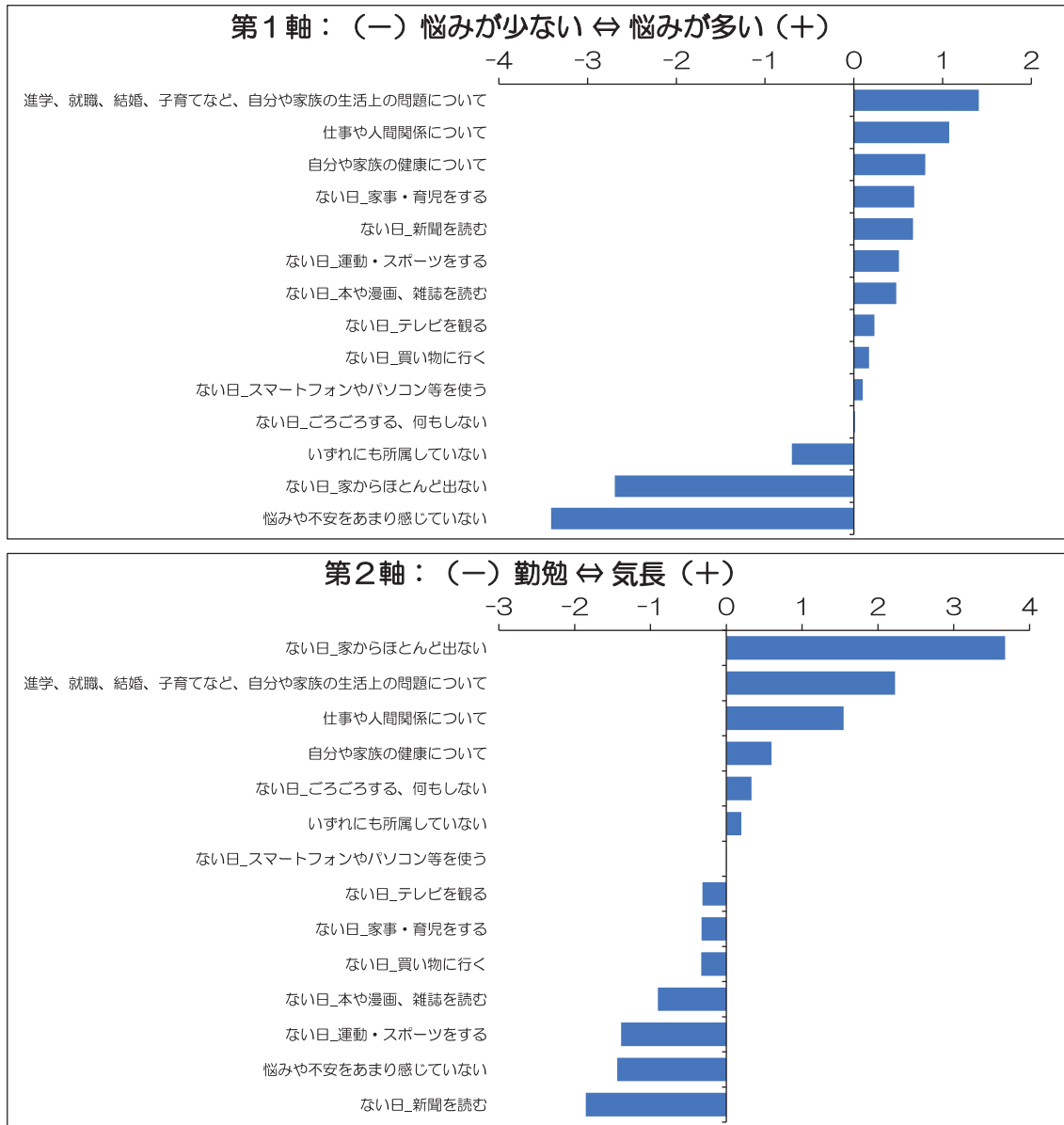
軸	固有値	寄与率	累積寄与率	相関係数
第1軸	0.3005	20.58%	20.58%	0.5482
第2軸	0.1866	12.78%	33.35%	0.4320
第3軸	0.1482	10.15%	43.50%	0.3849
...

3 0か1かで示せる複数の質的データ（例：男か女か、30代かどうか、休日にテレビを観るかどうか等）を用いて、項目間の類似性を計算し、特徴が近い項目を見つける手法。

それぞれの軸のカテゴリースコアをみると、第1軸は悩みが多いか少ないか、第2軸は気長に過ごすタイプか勤勉なタイプかどうかで、それぞれ正負の方向の特色が出ていることが確認できた。

これを受けて、第1軸を「**悩みが多い-少ない**」軸、第2軸を「**気長-勤勉**」軸と名付ける（[図表4-17](#)）。

図表4-17 分析軸

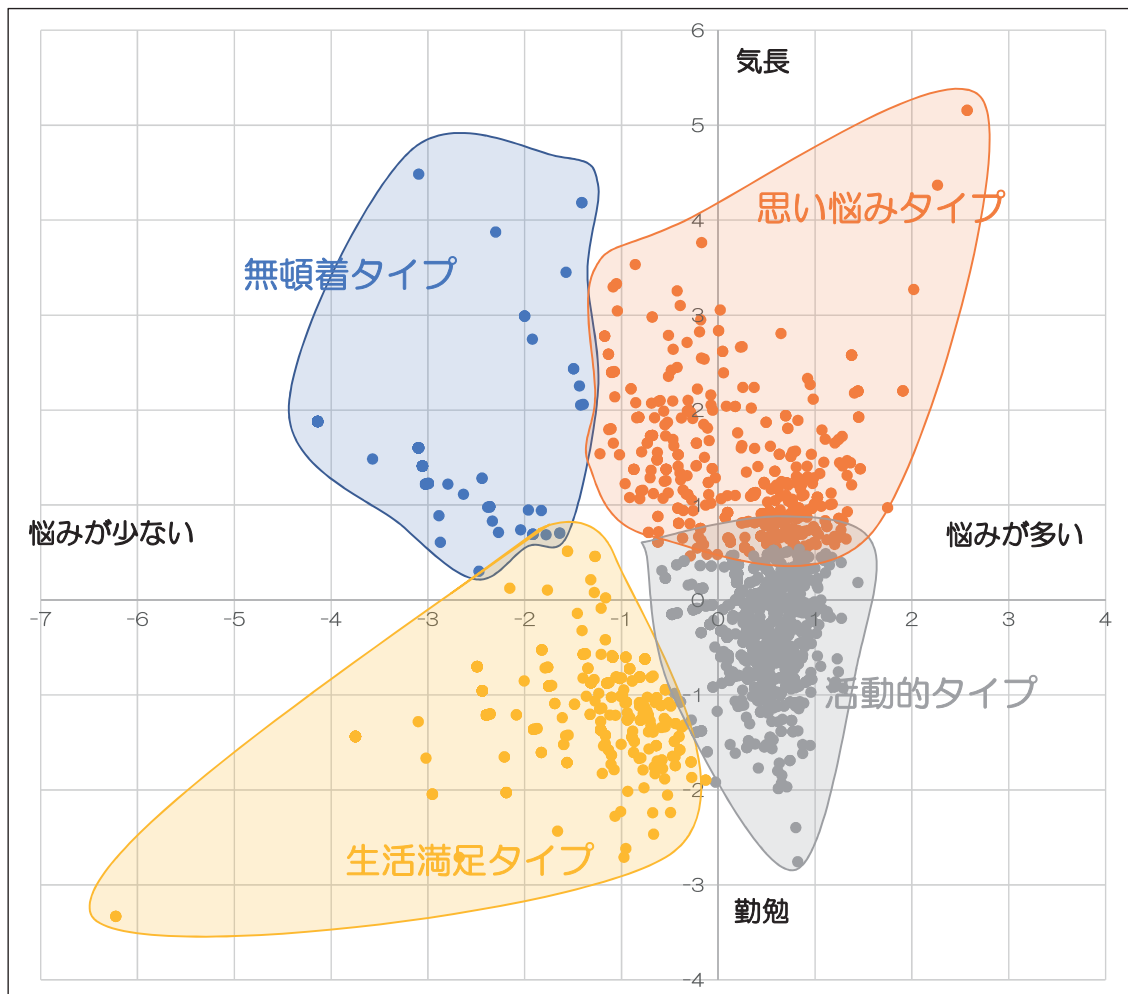


カテゴリースコアを用いて、クラスター分析（非階層クラスター分析、k-means法）により対象を4つのクラスター（集団）に分けた。各クラスターは、回答傾向や前述の数量化Ⅲ類による分析結果を踏まえて、それぞれ「無頓着タイプ」「思い悩みタイプ」「活動的タイプ」「生活満足タイプ」と名付けた（図表4-18、図表4-19）。これら4つのクラスターについて、ライフスタイル別の分析を行った結果を次ページ以降に示す。

図表4-18 各クラスターに当てはまるサンプル数

	無頓着タイプ	思い悩みタイプ	活動的タイプ	生活満足タイプ	全体
n	129	531	1,178	436	2,271
%	5.68%	23.38%	51.87%	19.20%	100.00%

図表4-19 各クラスターにおける分布



(2) ライフスタイル別の分析結果

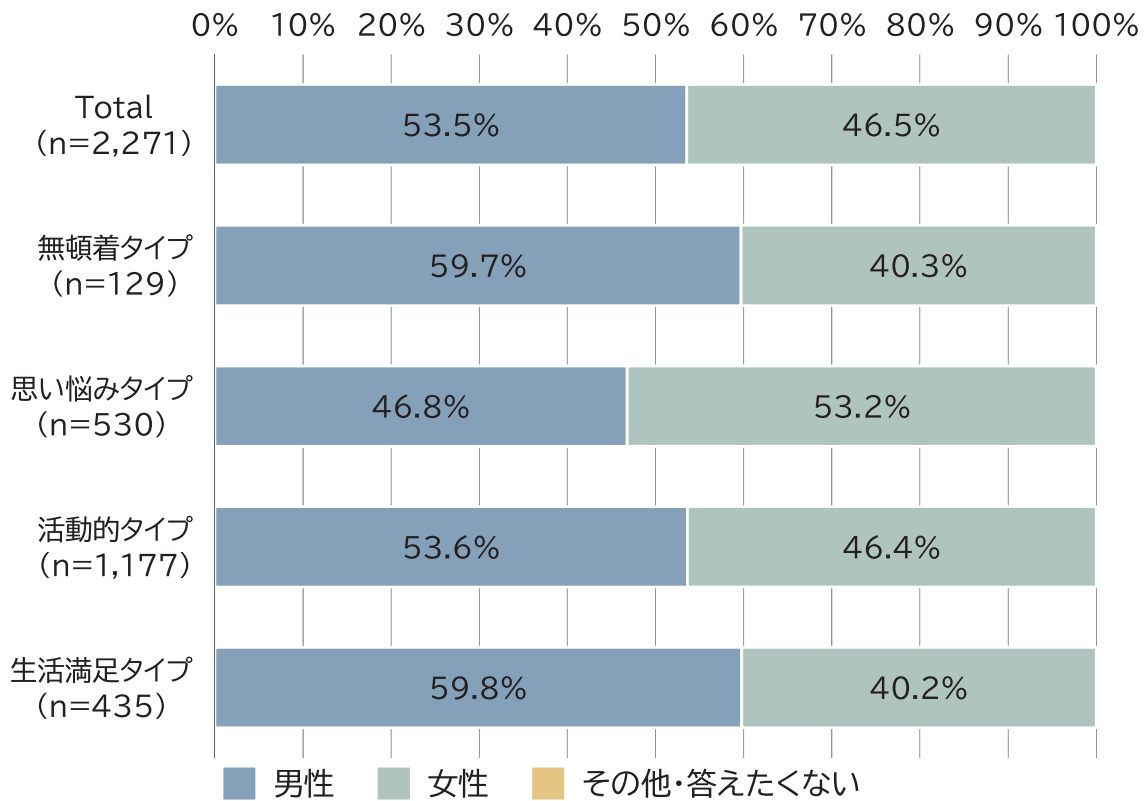
ライフスタイル別の分析を行った結果は以下のとおり。

① 属性について

①-1) 問1 性別

無頓着タイプや生活満足タイプは「男性」が6割程度、「女性」が4割程度であり、活動的タイプは「男性」が5割強、「女性」が5割弱、思い悩みタイプは「男性」が5割弱、「女性」が5割強であった。

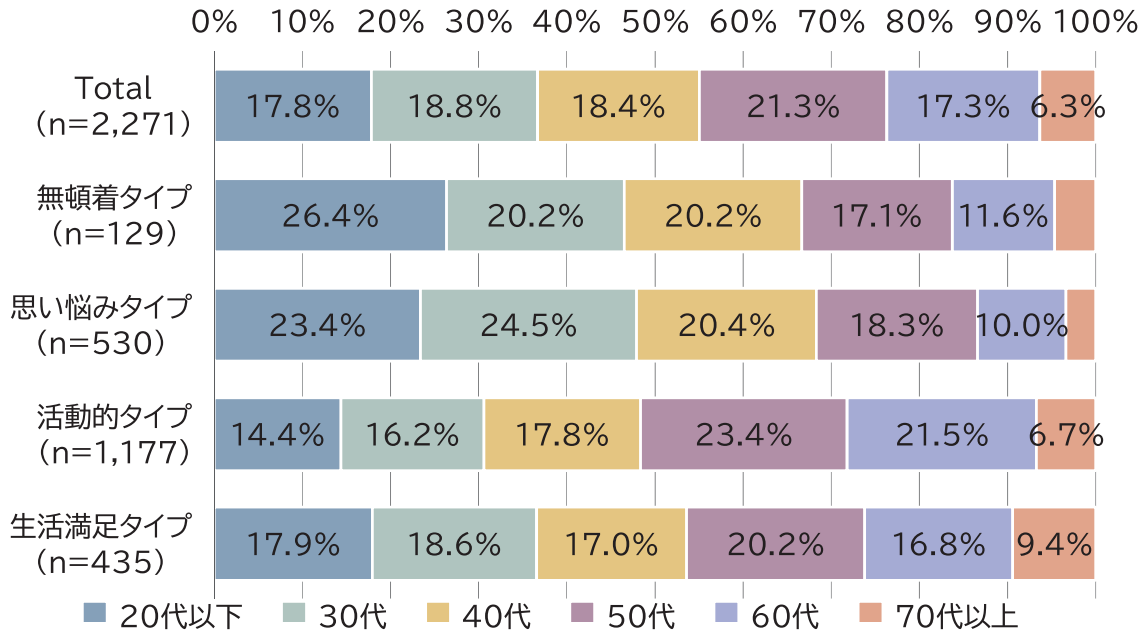
図表4-20 問1 性別 (ライフスタイル別) (SA)



①-2) 問2 年代

無頓着タイプや思い悩みタイプは比較的年代が低く、40代以下で7割弱を占めているが、活動的タイプや生活満足タイプは比較的年代が高く、50代以上が5割前後を占めている。

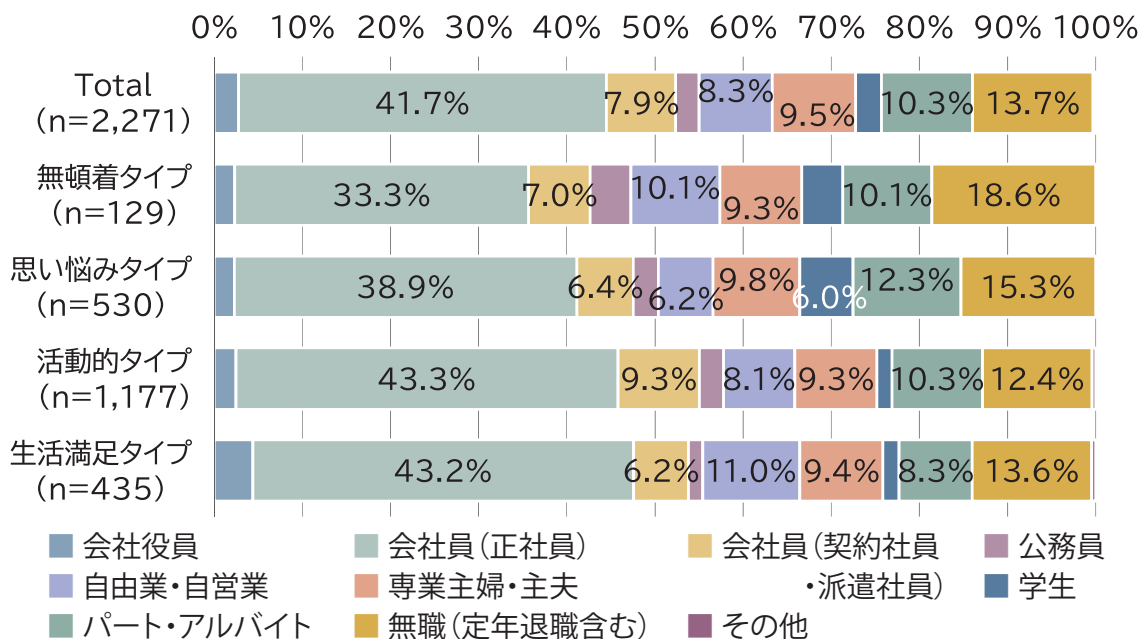
図表4-21 問2 年代 (ライフスタイル別) (SA)



①-3) 問5 職業

無頓着タイプは他のタイプと比較して、「会社員（正社員）」の割合が多少低く、「無職（定年退職含む）」の割合が多少高いが、全体的に目立った特徴は見られない。

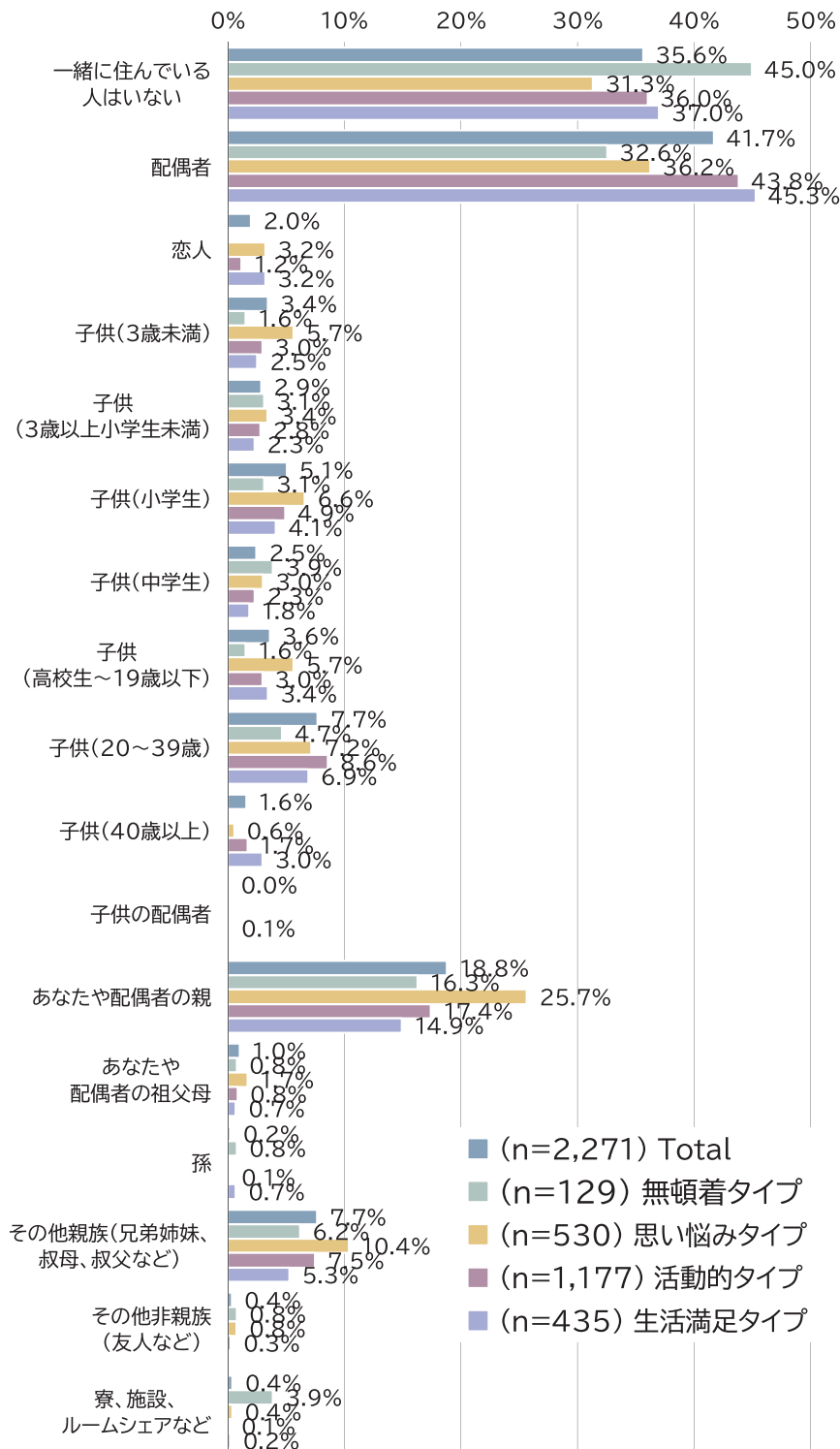
図表4-22 問5 職業 (ライフスタイル別) (SA)



①-4) 問6 同居家族

無頓着タイプについては、「一緒に住んでいる人はいない」の割合が45%であり、他のタイプと比較して高い。思い悩みタイプについては、「あなたや配偶者の親」や、「その他親族（兄弟姉妹、叔母、叔父など）」のほか、成人していない子供の選択率が比較的高い。

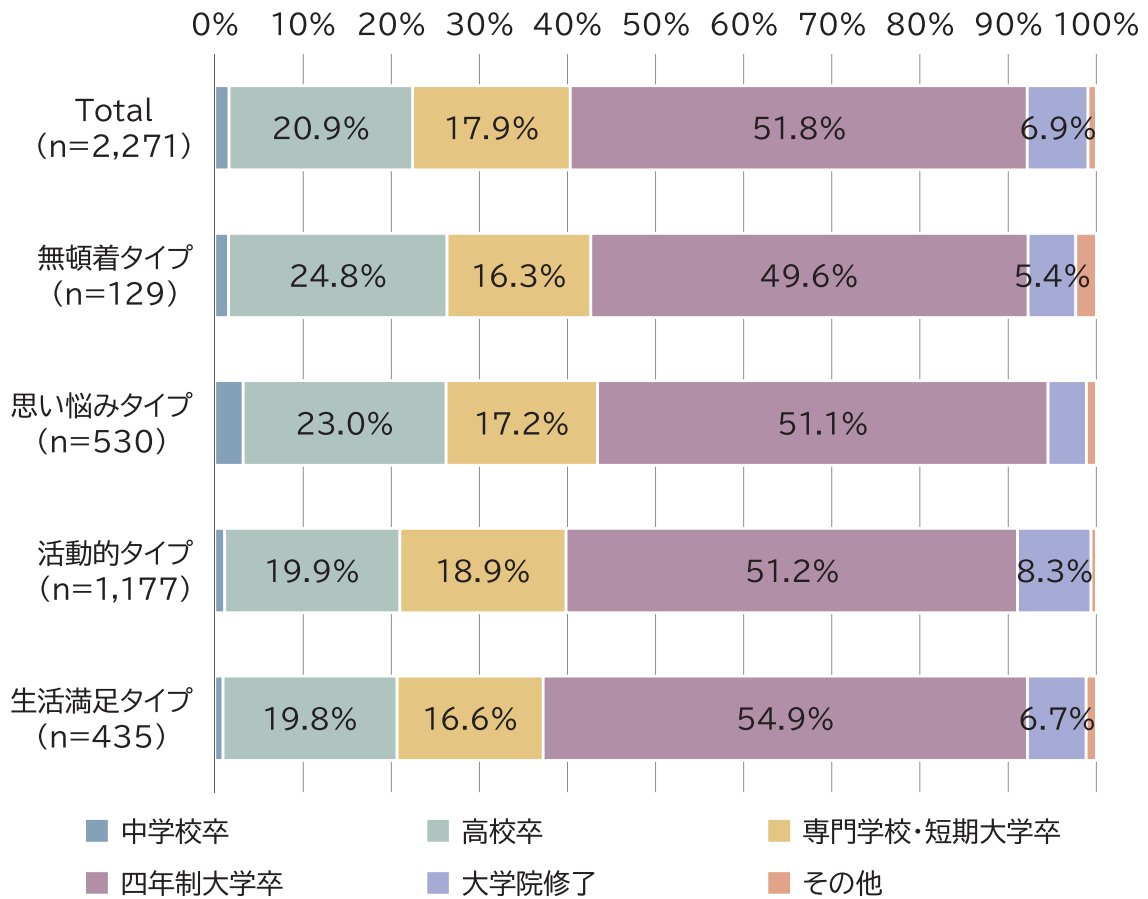
図表4-23 問6 同居家族（ライフスタイル別）（MA）



①-5) 問7 最終学歴

「生活満足タイプ」は、他のタイプと比較して「四年生大学卒」の割合が多少高いが、目立った特徴は見られない。

図表4-24 問7 最終学歴（ライフスタイル別）（SA）

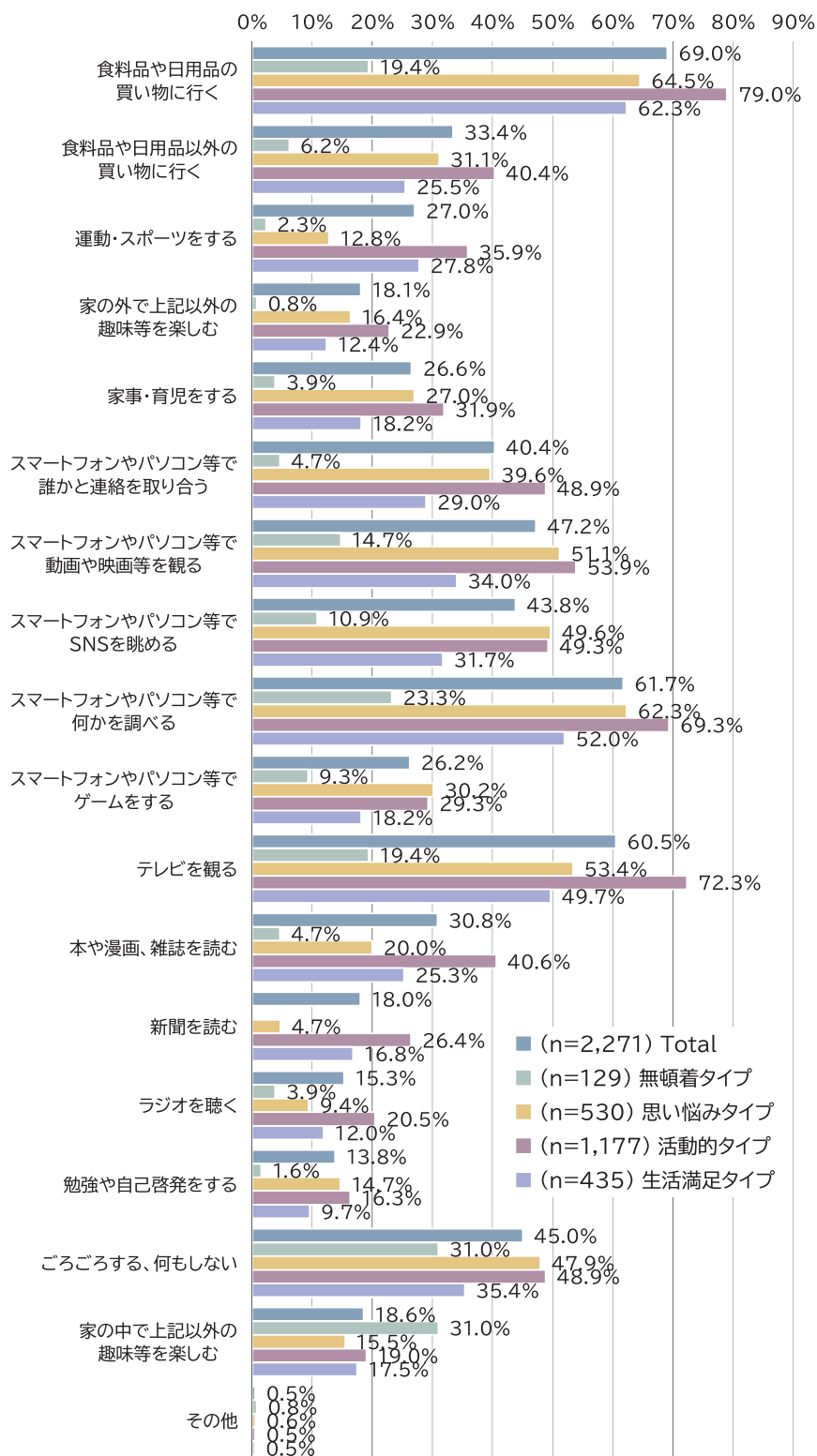


② ライフスタイルについて

②-1) 問8-1 仕事や学校がある日の過ごし方（全て）

無頓着タイプは、全体的に割合が低く、活動的タイプは全体的に割合が高い。

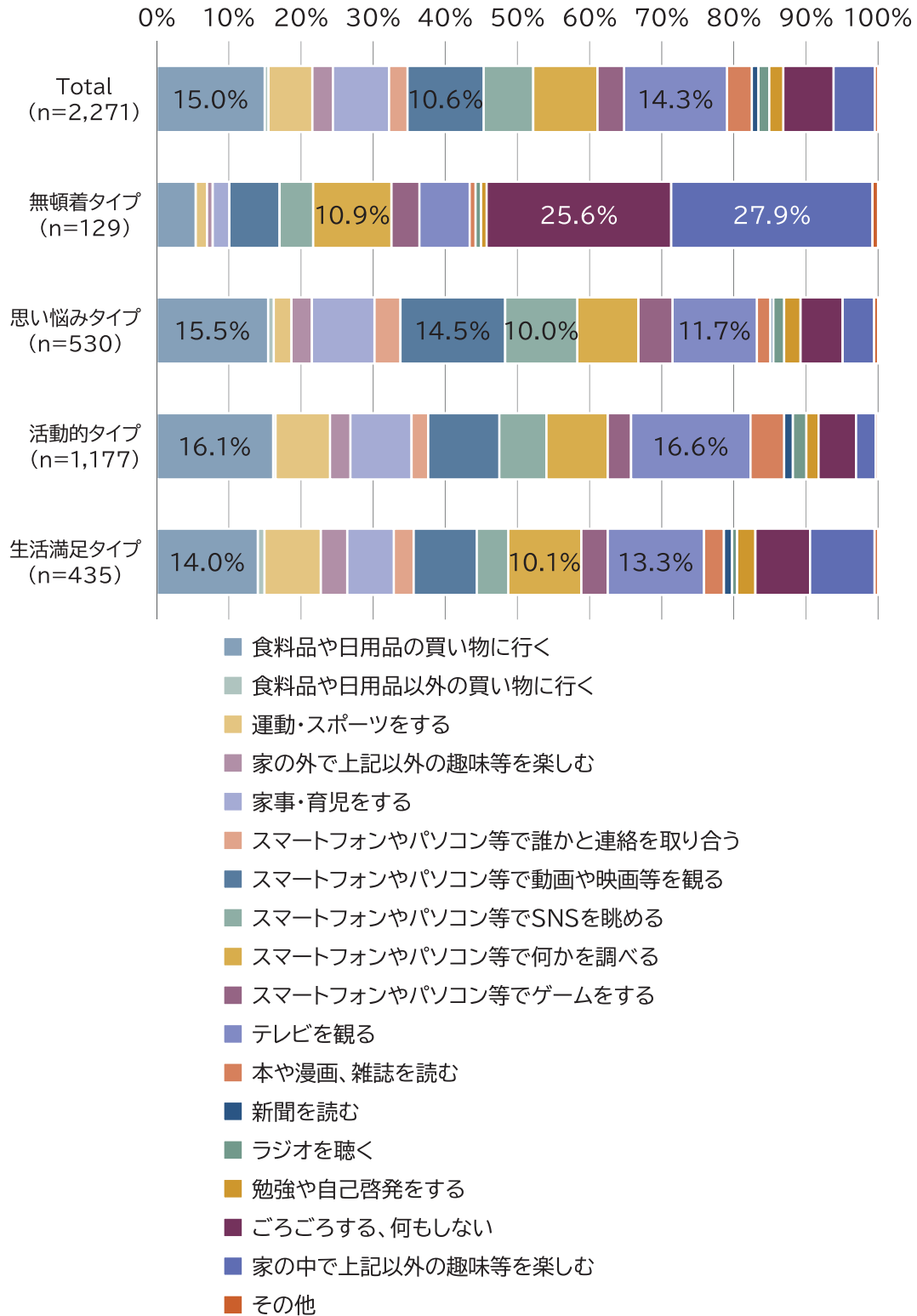
図表4-25 問8-1 仕事や学校がある日の過ごし方（ライフスタイル別）（MA）



②-2) 問8-2 仕事や学校がある日の過ごし方（積極的に実施していることを1つだけ）

積極的に実施していることについて、無頓着タイプは「家の中で上記以外の趣味等を楽しむ」「ごろごろする、なにもしない」の割合が高い。

図表4-26 問8-2 仕事や学校がある日の過ごし方_積極的に実施（ライフスタイル別）（SA）

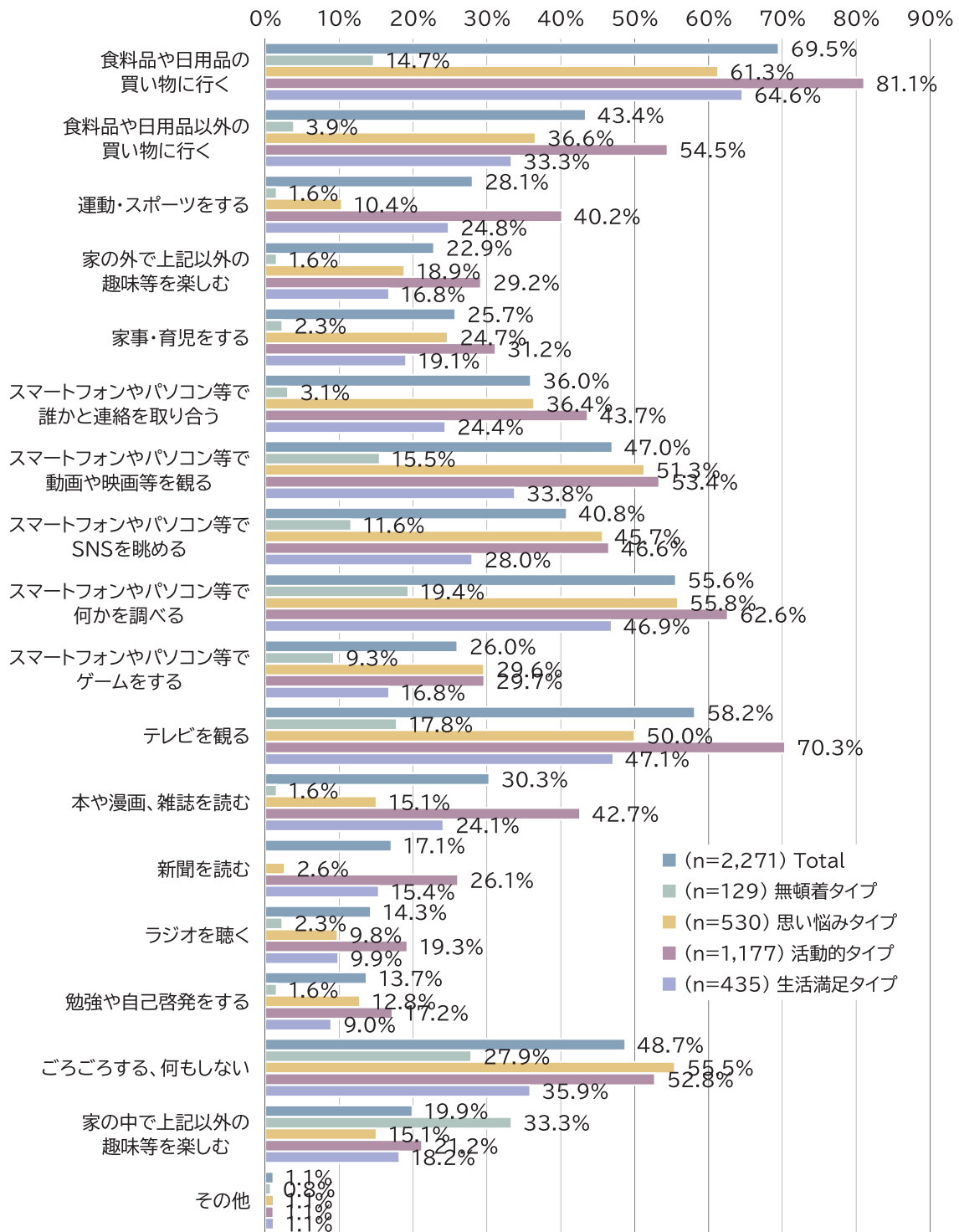


- 第1章
 - 1-1
 - 1-2
 - 1-3
- 第2章
 - 2-1
 - 2-2
- 第3章
 - 3-1
 - 3-2
- 第4章
 - 4-1
 - 4-2
 - 4-3
- 第5章
 - 5-1
 - 5-2
- 第6章
 - 6-1
 - 6-2
 - 6-3
 - 6-4
 - 6-5
- おわりに
- 参考資料編

②-3) 問9-1 仕事や学校がない日の過ごし方（全て）

仕事や学校がない日の過ごし方についても、仕事や学校がある日の過ごし方と概ね同様の回答傾向である。

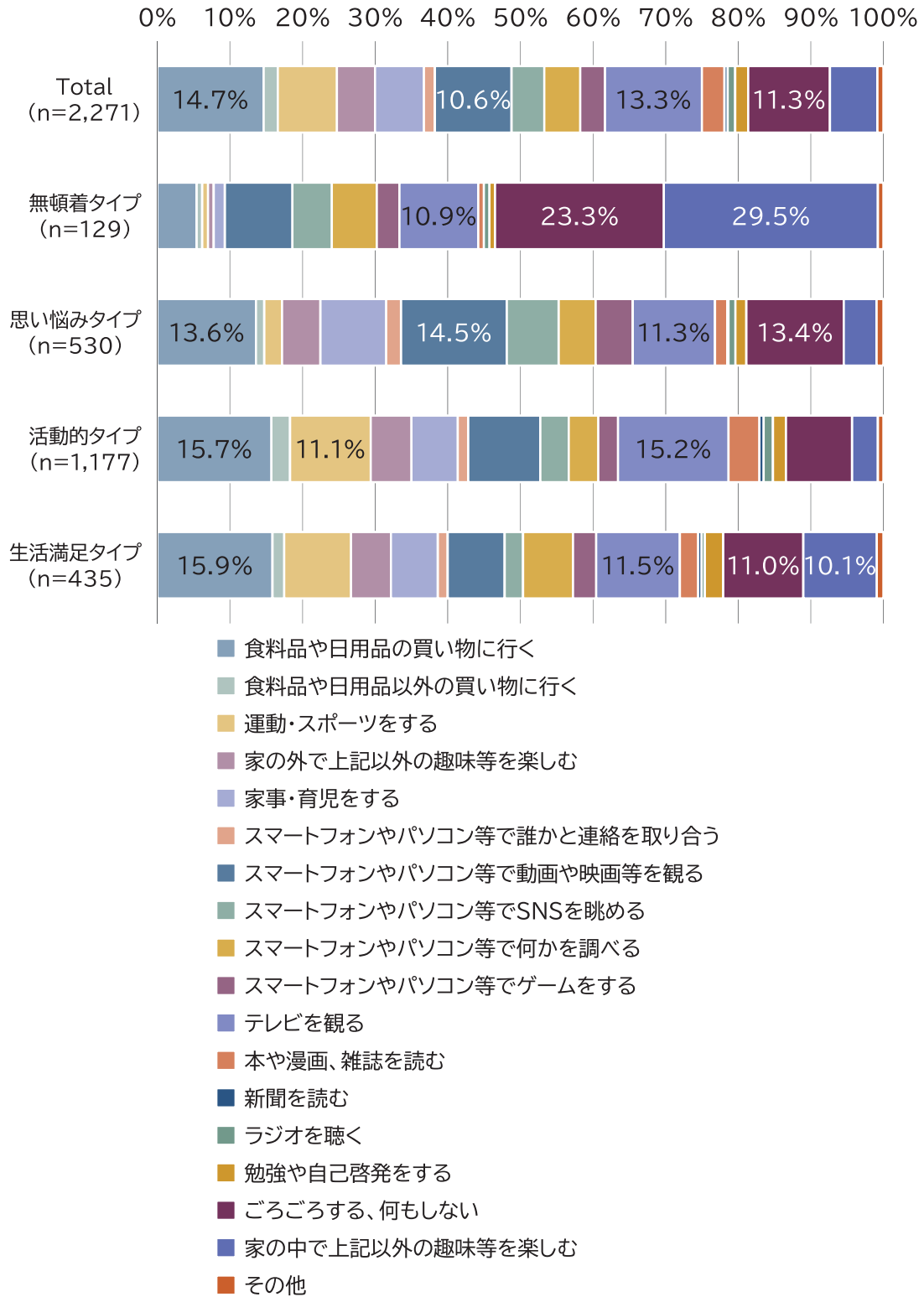
図表4-27 問9-1 仕事や学校がない日の過ごし方（ライフスタイル別）（MA）



②-4) 問9-2 仕事や学校がない日の過ごし方（積極的に実施していることを1つだけ）

積極的に実施していることについても、仕事や学校がある日の過ごし方と概ね同様の回答傾向である。

図表4-28 問9-2 仕事や学校がない日の過ごし方_積極的に実施（ライフスタイル別）（SA）

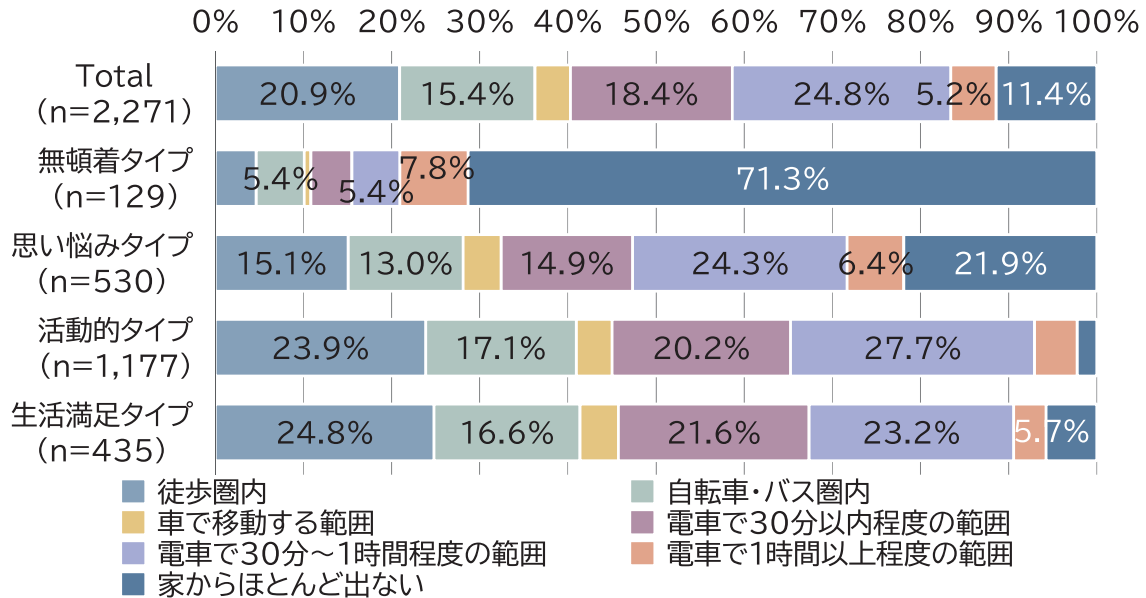


- 第1章
 - 1-1
 - 1-2
 - 1-3
- 第2章
 - 2-1
 - 2-2
- 第3章
 - 3-1
 - 3-2
- 第4章
 - 4-1
 - 4-2
 - 4-3
- 第5章
 - 5-1
 - 5-2
- 第6章
 - 6-1
 - 6-2
 - 6-3
 - 6-4
 - 6-5
- おわりに
- 参考資料編

②-5) 問10 仕事や学校がある日の交通手段

無頓着タイプの大半が、「家からほとんど出ない」と回答した。思い悩みタイプにおいても、「家からほとんど出ない」の回答が2割程度と、他の2タイプと比較して割合が高い。

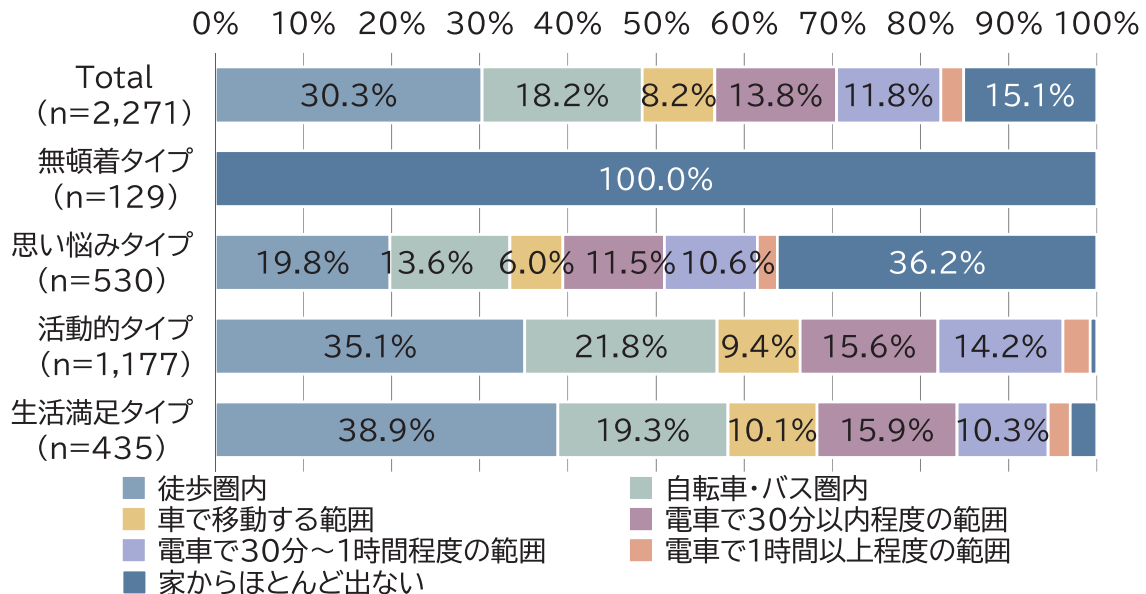
図表4-29 問10 仕事や学校がある日の交通手段（ライフスタイル別）（SA）



②-6) 問11 仕事や学校がない日の交通手段

無頓着タイプは、全て「家からほとんど出ない」と回答しており、無頓着タイプのライフスタイルを表す上で最も影響した項目となっている。思い悩みタイプにおいても、「家からほとんど出ない」の回答が4割弱と、他の2タイプと比較して割合が高い。

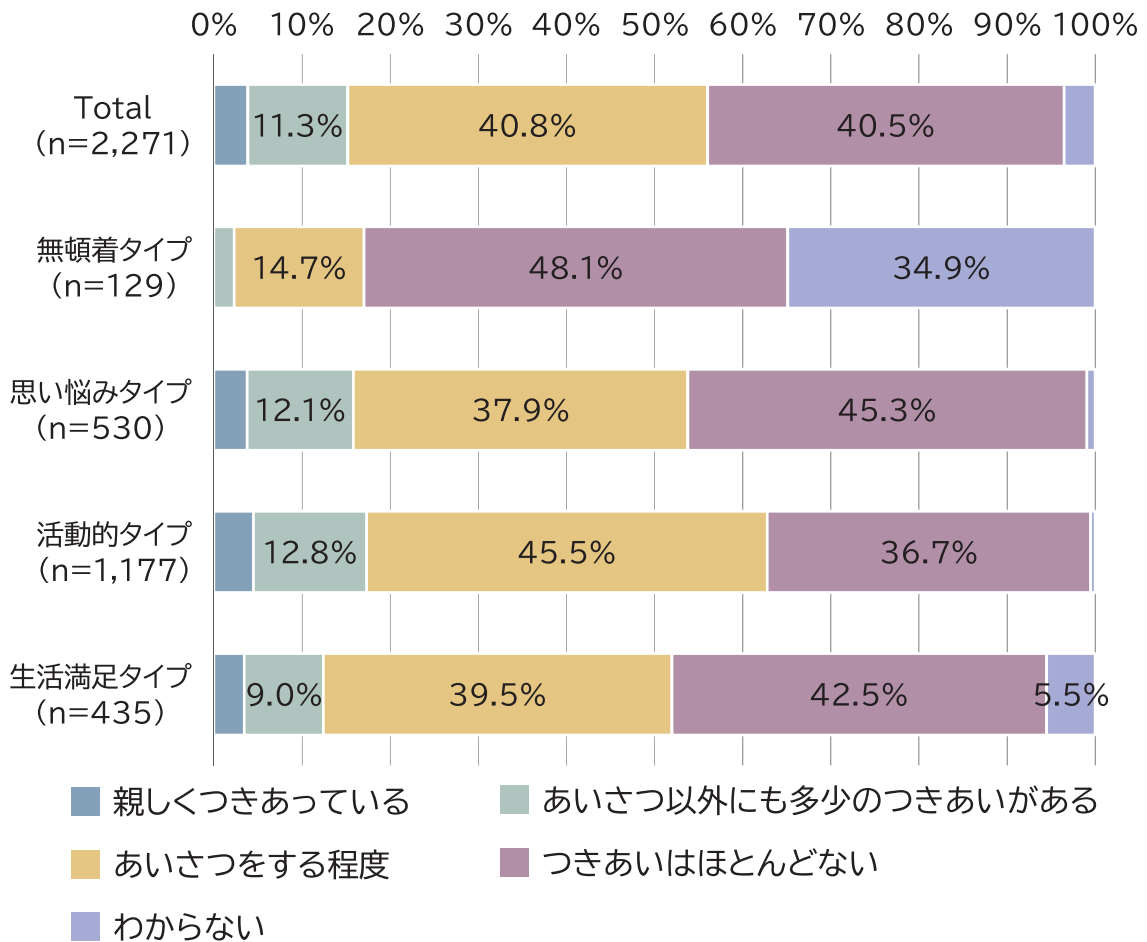
図表4-30 問11 仕事や学校がない日の交通手段（ライフスタイル別）（SA）



②-7) 問12 近所の人とのつきあい

無頓着タイプは、「つきあいはほとんどない」「わからない」が合わせて8割強を占める。活動的タイプでは、「親しく付き合っている」「あいさつ以外にも多少のつきあいがある」「あいさつをする程度」の合計割合が最も高く、6割強となっている。

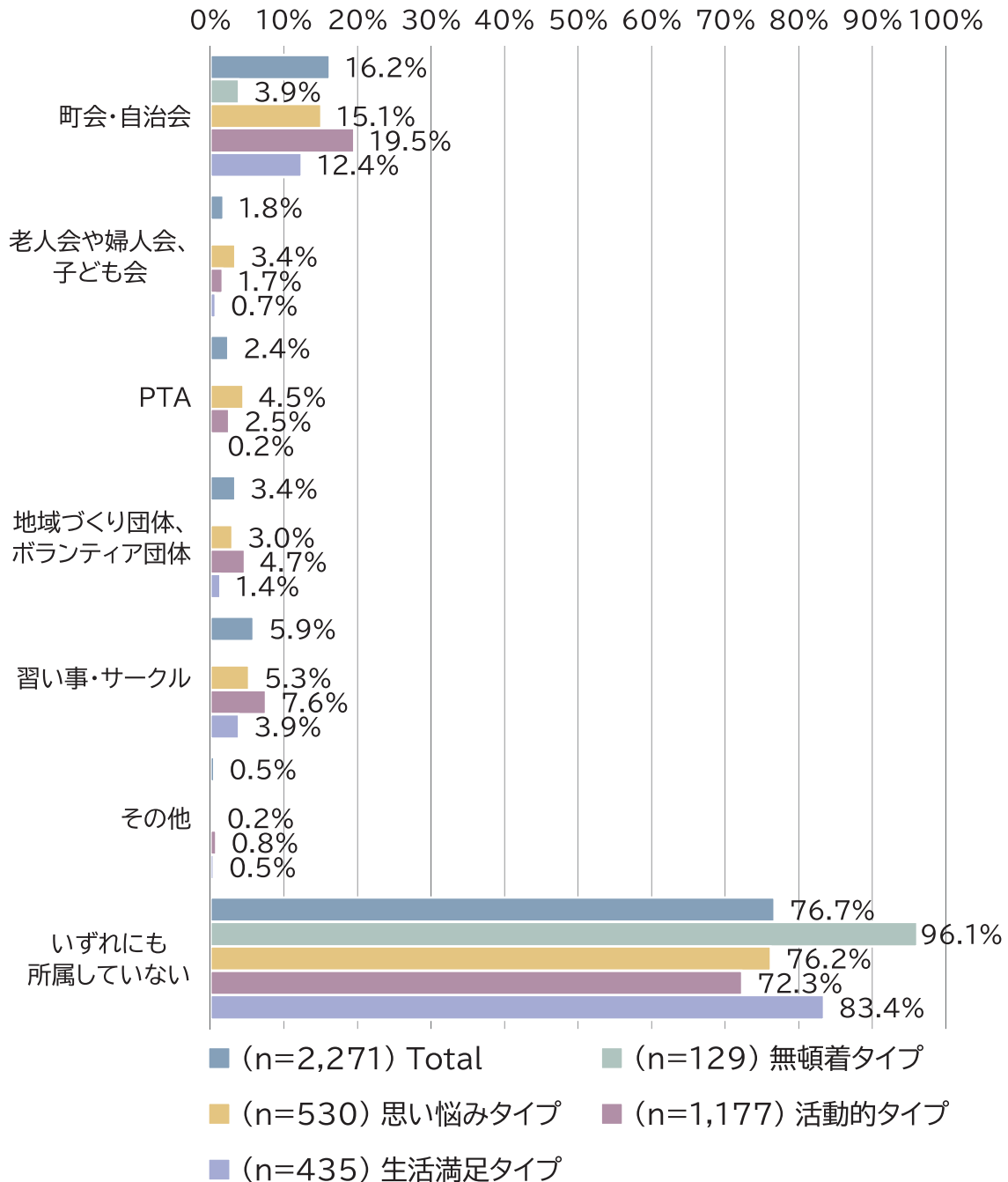
図表4-31 問12 近所の人とのつきあい（ライフスタイル別）（SA）



②-8) 問13 所属している地域コミュニティ

無頓着タイプは、「いずれにも所属していない」割合が100%に近い。「いずれにも所属していない」を除くと、活動的タイプはほとんどの項目で最も選択率が高くなっている。わずかな差異ではあるものの、「PTA」や「老人会や婦人会、子ども会」は、思い悩みタイプにおいて最も多く選択されていた。

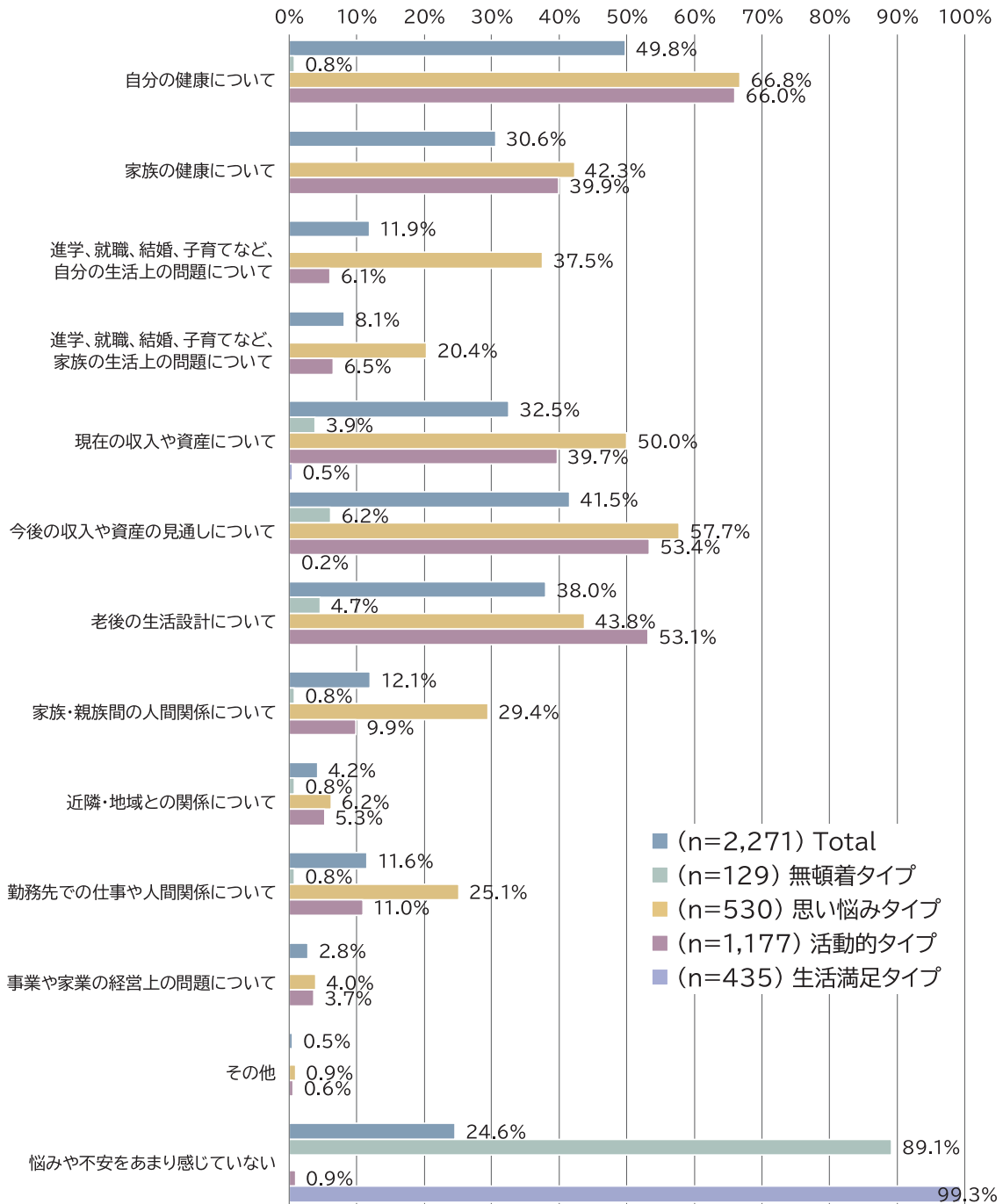
図表4-32 問13 所属している地域コミュニティ (ライフスタイル別) (MA)



②-9) 問14 生活の中で感じている悩みや不安

思い悩みタイプは、様々な項目で悩みや不安を抱えており、自身の問題だけではなく親戚・職場の人間関係の悩みや、家族についての悩みを抱えているタイプである。活動的タイプは、自身についての悩みを様々抱えている。生活満足タイプや無頓着タイプは悩みや不安をあまり感じていない人が大半である。

図表4-33 問14 生活の中で感じている悩みや不安（ライフスタイル別）（MA）

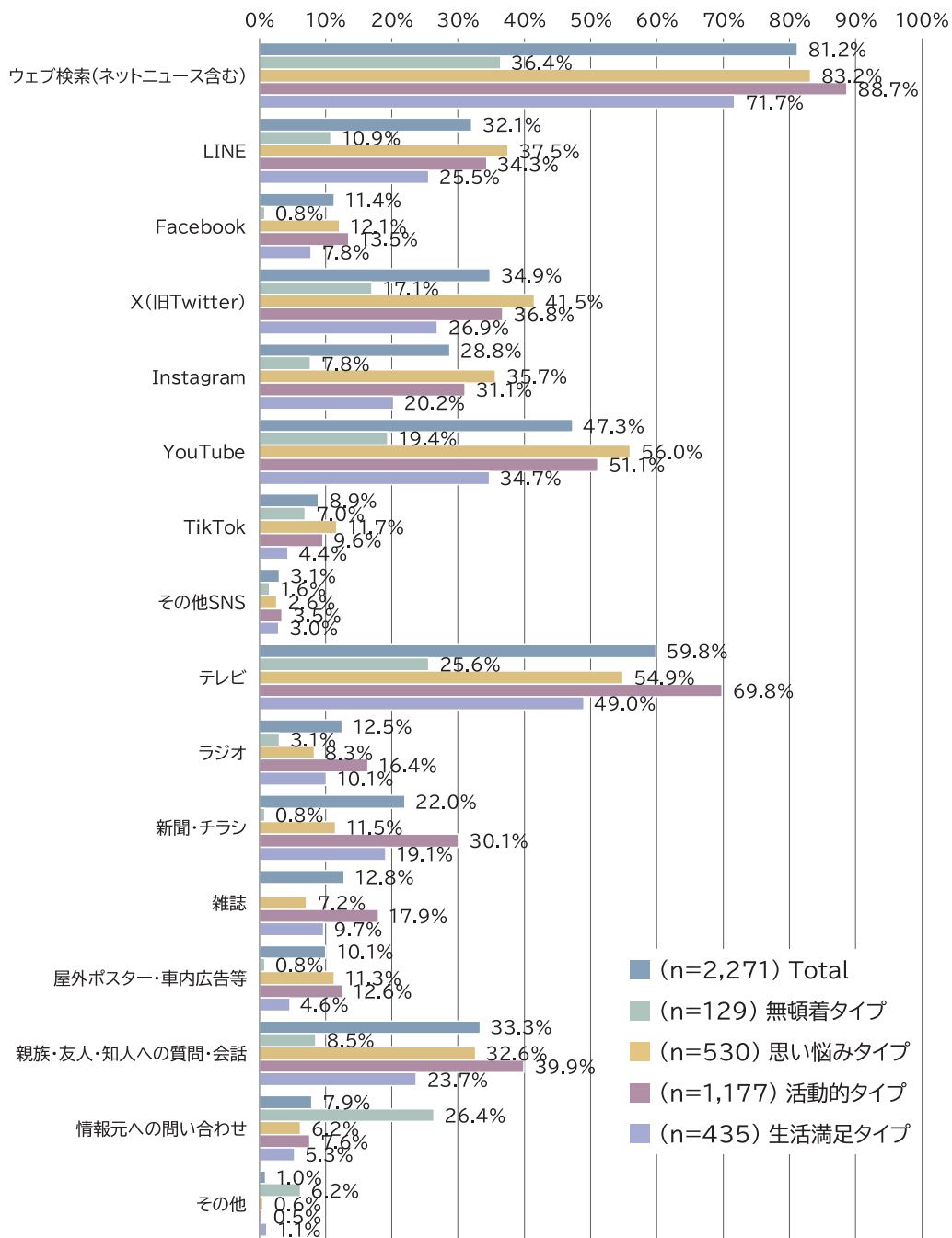


③ 情報収集に役立っている手段について

③-1) 問15-1 情報収集に役立っている手段（全て）

活動的タイプは、「ウェブ検索（ネットニュース含む）」「テレビ」「YouTube」など、様々な手段で情報収集を行っている。思い悩みタイプも活動的タイプと概ね同様の傾向であるが、SNSの利用率が比較的高い。生活満足タイプは、それらのタイプと比較すると全体的に情報収集に役立っている手段が少なく、無頓着タイプはさらに少ない。

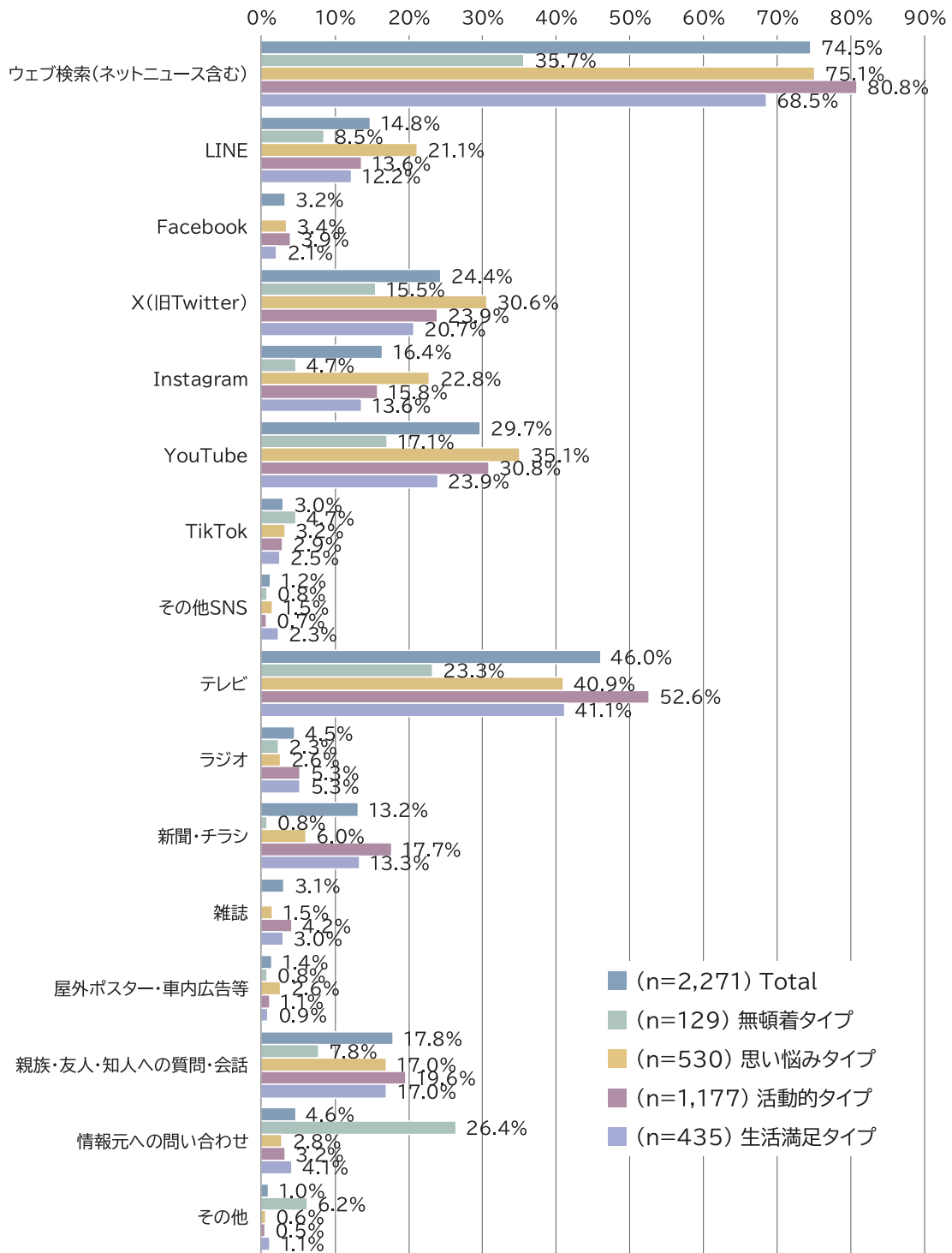
図表4-34 問15-1 情報収集に役立っている手段（ライフスタイル別）（MA）



③-2) 問15-2 情報収集に役立っている手段（上位3つ）

情報収集に役立っている手段を上位3つに絞って確認した設問でも、前ページと概ね同様の傾向を示しているが、無頓着タイプは、「ウェブ検索（ネットニュース含む）」に次いで「情報元への問い合わせ」の割合が4分の1程度となっており、高い割合を占めている。

図表4-35 問15-2 情報収集に役立っている手段_上位3つ（ライフスタイル別）（MA）



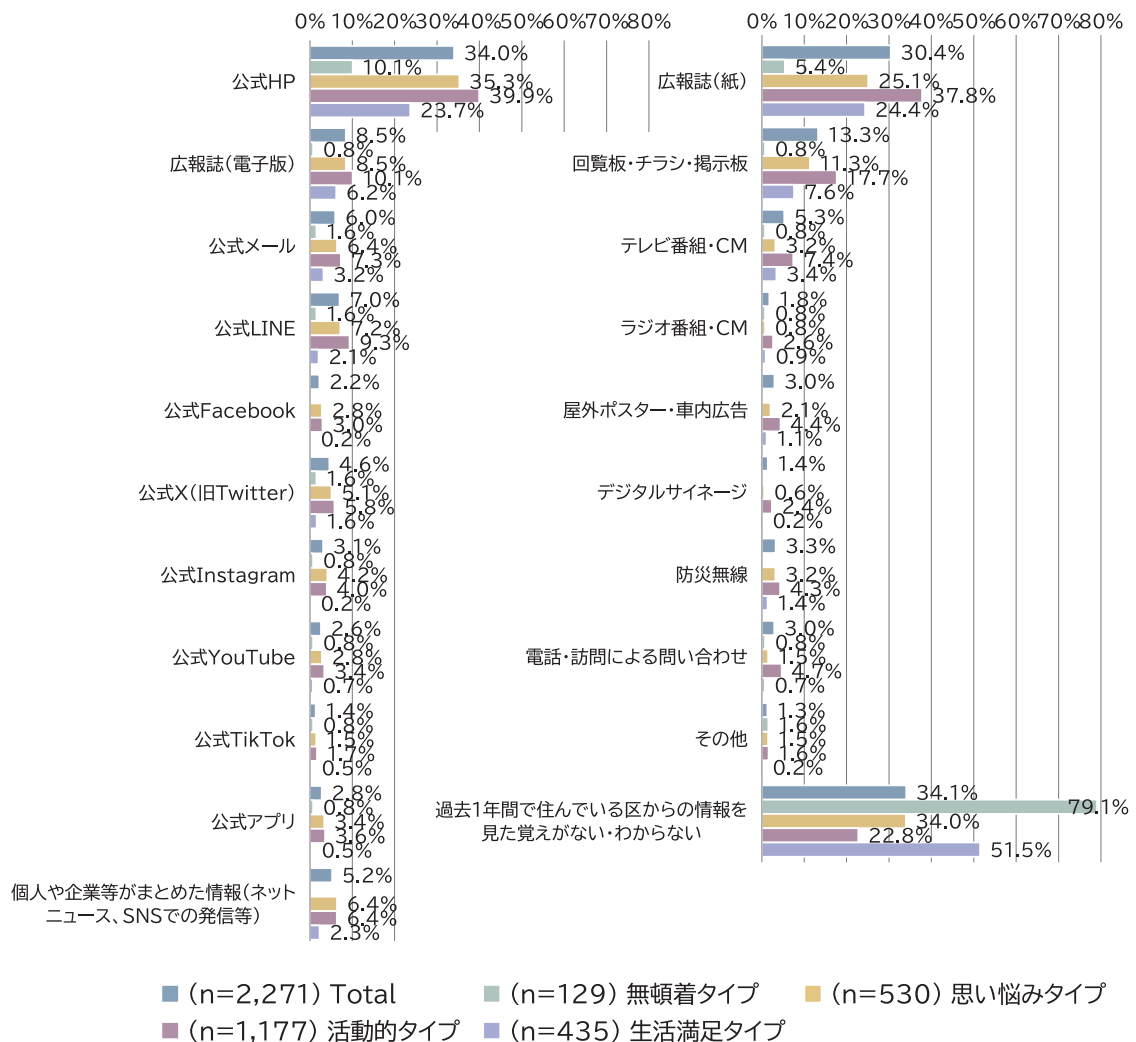
④ 居住区からの情報を得る際の行動や意識等について

居住区からの情報を得る際の行動や意識等を尋ねる設問のうち、「お知らせ」「手続き・申請」「イベント・募集」「緊急時の情報」に分けて聴取したものは、ほとんど傾向の違いが見られなかったため、「お知らせ」の結果に絞って掲載する。

④-1) 問16 区からの情報を見聞きする方法

活動的タイプにおいては見聞きする方法が多様であり、次いで思い悩みタイプにおいても見聞きする方法が多様であった。無頓着タイプは「過去1年間で住んでいる区からの情報を見た覚えがない・わからない」が8割程度で、生活満足タイプにおいても過半数を占めていた。

図表4-36 問16 区からの情報を見聞きする方法_お知らせ (ライフスタイル別) (MA)



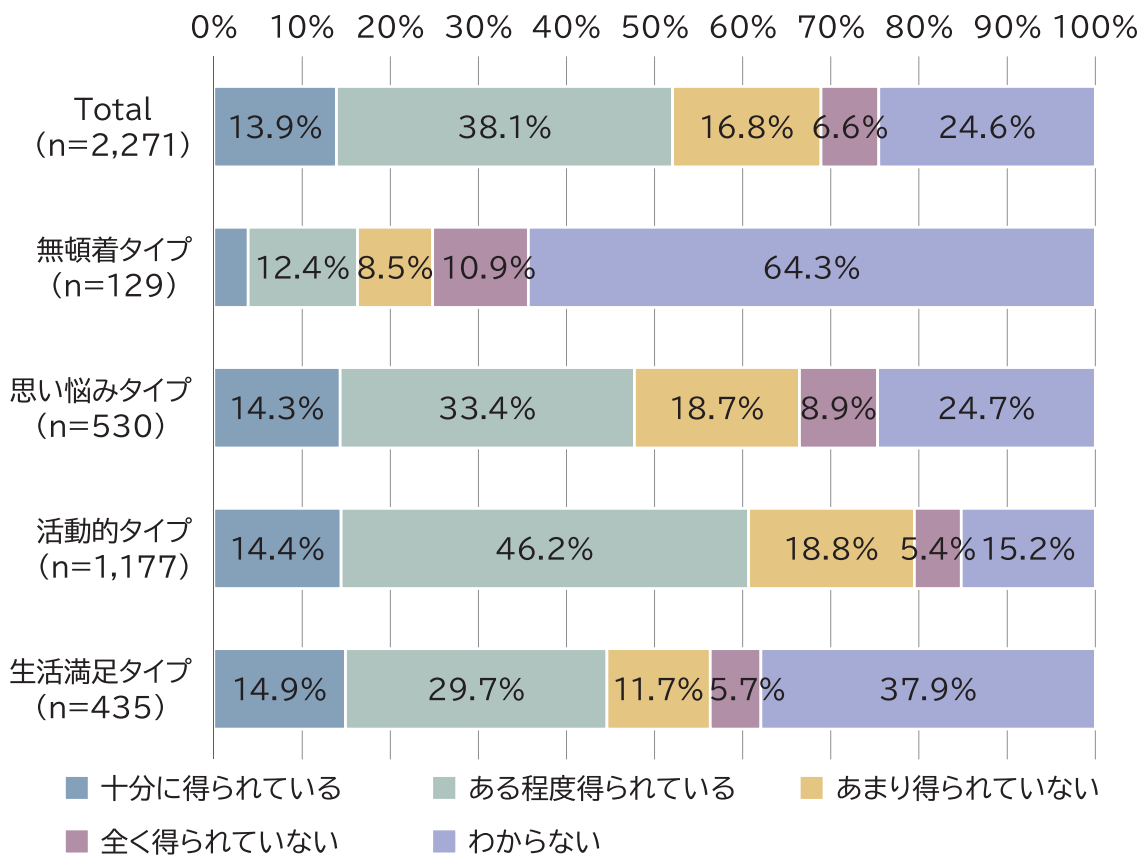
④-2) 問17-1 区からの情報を十分に得られているか

活動的タイプにおいては、「十分に得られている」「ある程度得られている」の割合が合わせて約6割と、情報を得られているとした人が大半であった。

思い悩みタイプと生活満足タイプにおいては、「十分に得られている」「ある程度得られている」の割合が合わせて4～5割であったが、「生活満足タイプ」においては「わからない」の割合も4割弱と比較的高く、情報をそもそも必要としていない人が多く含まれていると考えられる。

無頓着タイプにおいては、「わからない」が6割強を占める結果となった。

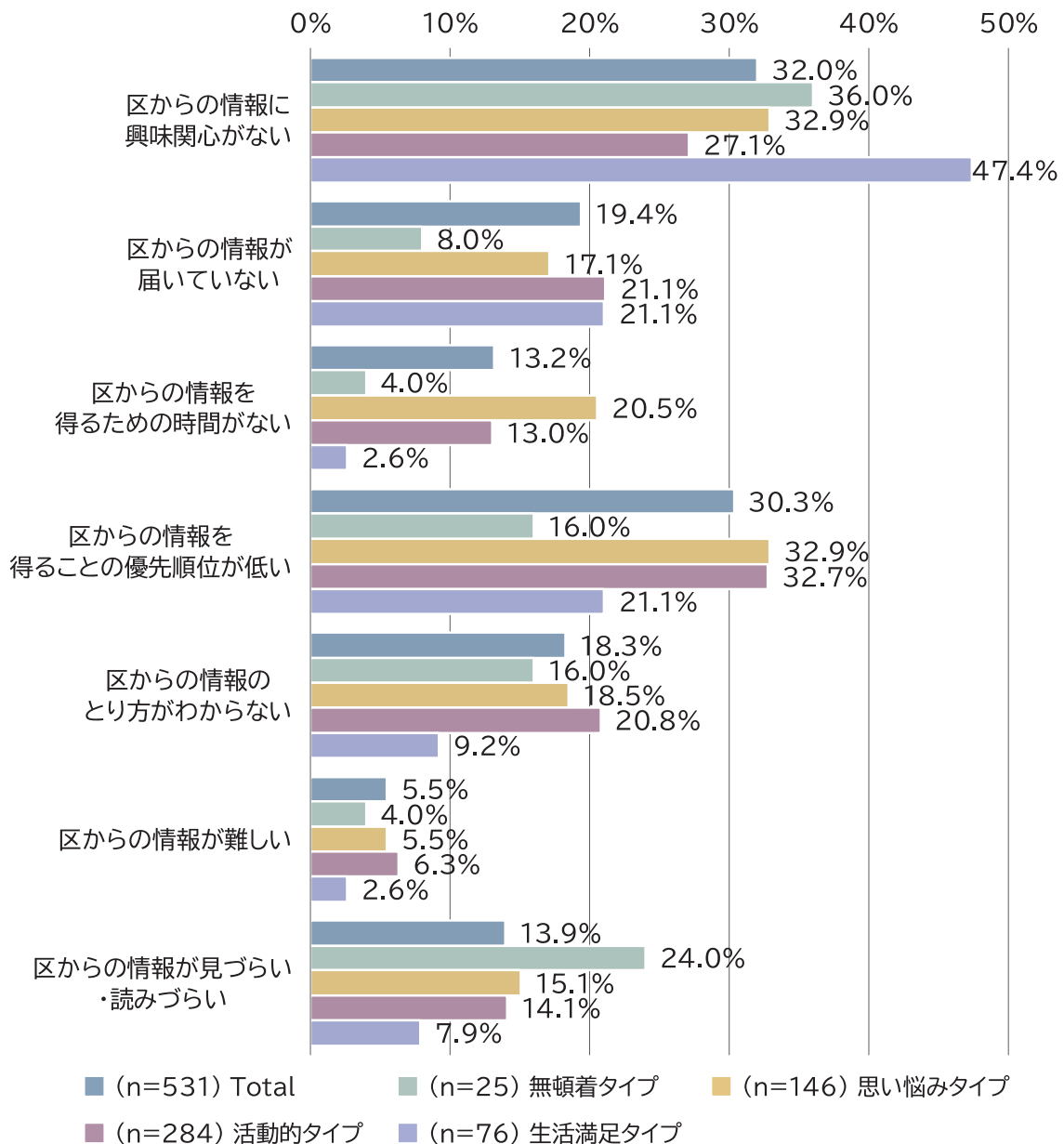
図表4-37 問17-1 区からの情報を十分に得られているか_お知らせ(ライフスタイル別)(SA)



④-3) 問17-2 区からの情報が不十分だと感じている理由

生活満足タイプは、「区からの情報に興味関心がない」の割合がほぼ半数を占めていた。無頓着タイプについては、サンプル数が少ないので参考程度とはなるが、「区からの情報に興味関心がない」がほぼ半数、「区からの情報が見づらい・読みづらい」を選択した人も4分の1程度を占めていた。

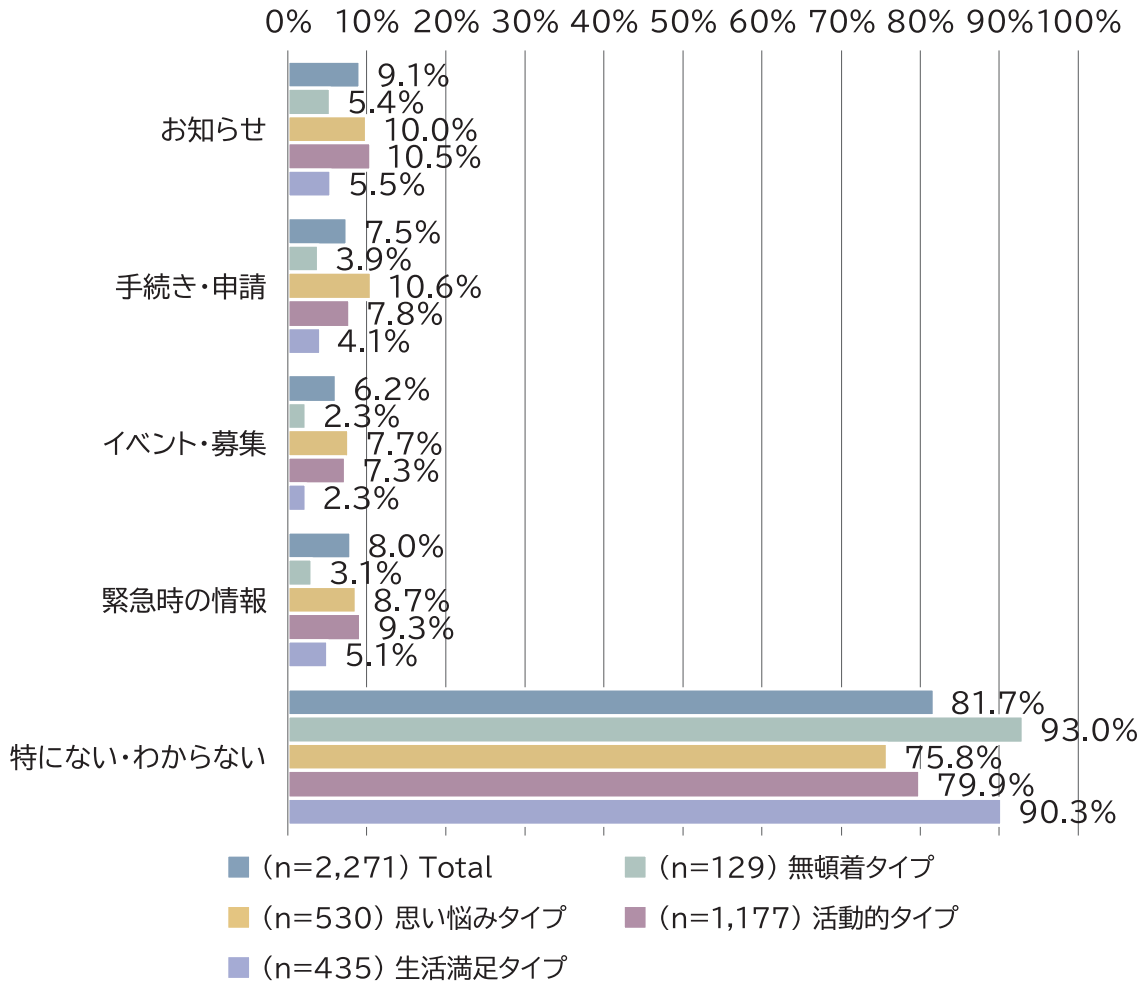
図表4-38 問17-2 区からの情報が不十分だと感じている理由
(お知らせ) (ライフスタイル別) (MA)



④-4) 問18 区からもっと発信してほしいと思う情報

「特にない・わからない」の割合が、生活満足タイプや無頓着タイプでは9割程度、活動的タイプや生活満足タイプでは8割程度を占めており、目立った特徴は見られなかった。

図表4-39 問18 区からもっと発信してほしいと思う情報（ライフスタイル別）（MA）



④-5) 問19 区からの情報発信に最も適している方法

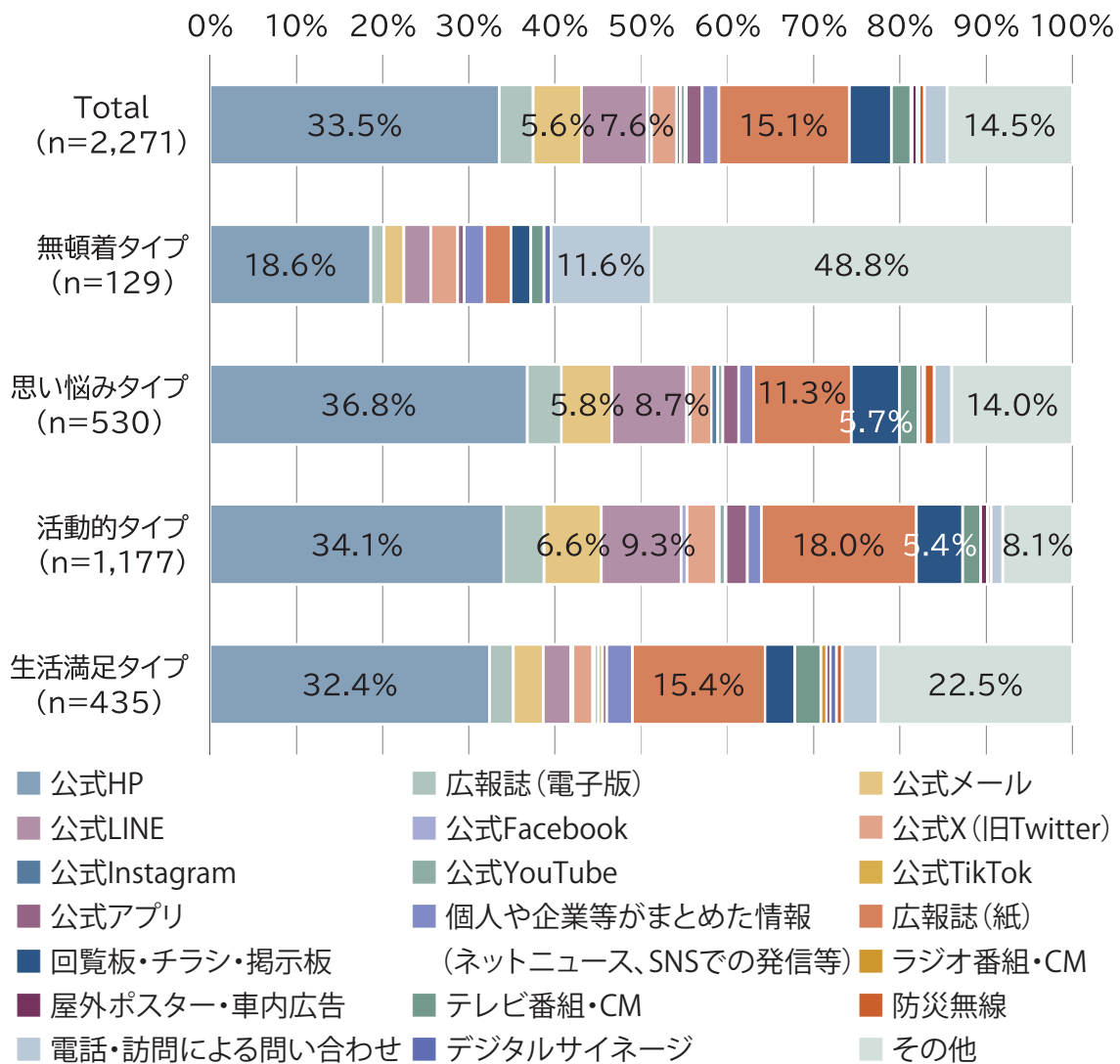
無頓着タイプ以外の全てのタイプにおいて、「公式HP」での情報発信が最も重視されており、特に思い悩みタイプにおいてその割合が高い。

「その他」を除くと、無頓着タイプ以外の全てのタイプにおいては、「広報誌（紙）」が次点に来るが、特に活動的タイプにおいてその割合が高い。

その他、1割未満であるが、思い悩みタイプや活動的タイプにおいては、「公式LINE」や「公式メール」も選択されている。

無頓着タイプにおいては「その他」の割合が最も高く、ほかには「電話・訪問による問い合わせ」が1割程度みられる点が、特徴的であった。

図表4-40 問19 区からの情報発信に最も適している方法
(お知らせ) (ライフスタイル別) (SA)



(3) ライフスタイル別の特性

以上のアンケート結果を踏まえると、ライフスタイル別の特性は以下のとおり整理できる。

図表4-41 ライフスタイル別の特性

	無頓着タイプ	思い悩みタイプ	活動的タイプ	生活満足タイプ
n	129	531	1,178	436
%	5.68%	23.38%	51.87%	19.20%
属性	<ul style="list-style-type: none"> ・男性が多め ・若年層が多め 	<ul style="list-style-type: none"> ・若年層が多め ・親や親族、成人していない子供との同居が多め 	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢層が高め 	<ul style="list-style-type: none"> ・男性が多め ・年齢層が高め
ライフスタイル	<ul style="list-style-type: none"> ・自由な時間にかからほとんど出ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族のことや人間関係含め様々な悩みを抱える 	<ul style="list-style-type: none"> ・活動的に過ごす ・自身のことで悩みを抱える 	<ul style="list-style-type: none"> ・悩みがほとんどない
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集に活用する手段が少なく、情報元への問い合わせを行う割合が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSの活用比率が比較的高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な手段で情報収集を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集に活用する手段が比較的少ない
区からの情報を得る方法	<ul style="list-style-type: none"> ・区からの情報を見聞きしていないか、わからない人がほとんど ・区からの情報が見づらい・読みづらいと思っている割合が比較的高い ・公式HPのほか、電話・訪問での問い合わせを行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報を得られていると感じている割合が比較的高い ・公式HP、広報誌（紙）、公式LINE、公式メール等での発信を求めている、特に公式HPへの意向が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報を得られていると感じている割合が高い ・公式HP、広報誌（紙）、公式LINE、公式メール等での発信を求めている 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報を得られていると感じている割合が比較的高いが、情報を得られているかわからない割合も高い ・区からの情報に興味関心が低い ・公式HP、広報誌（紙）での発信を求めている

(4) まとめ

4-1においては、まず、区民を対象としたアンケート調査の結果を用いて、年代別の集計を実施した。その結果、回答全体の傾向として、情報収集に役立っている手段は「ウェブ検索」、「テレビ」、「YouTube」などであることや、区からの情報を見聞きする方法は「公式HP」や「広報誌（紙）」であることなどが確認できた。

一方で、年代別の傾向としては、年代が低い層ほどSNSの活用比率が高くなることや、年代が高い層ほどテレビや紙媒体の活用比率が高くなることなどが確認できたものの、その他目立った傾向は確認できず、性別や職業など、他の属性項目別の集計を行っても、特筆すべき結果は見られなかった。

4-2においては、今回のアンケート調査で、ライフスタイルの違いが自治体情報の収集に影響を与えているという仮説の元、関連する複数の項目を聴取していることを受けて、数量化理論を用いたライフスタイル別の分析を行った。空き時間や休日の過ごし方、近所付き合いの程度、抱えている悩みや不安などの項目から、区民のライフスタイルは4タイプに分けることができ、それぞれ、日々活動的に過ごし、自身のことで悩みを抱えている「活動的タイプ」（約5割）、家族のことや人間関係含め様々な悩みを抱える「思い悩みタイプ」（約2割強）、悩みがほとんどない「生活満足タイプ」（約2割）、自由な時間に家からほとんど出ない「無頓着タイプ」（5%強程度）と整理し、それぞれ以下のような傾向がみられた。

■「活動的タイプ」

- ・様々な手段で情報収集しており、情報を得られていると感じている割合が高い。
- ・公式HP、広報誌（紙）、公式LINE、公式メール等での発信を求めているため、様々な媒体を使い分けて、暮らし等に有用な情報を発信していくことが必要である。

■「思い悩みタイプ」

- ・SNSの活用比率が比較的高く、情報を得られていると感じている割合は比較的高い。
- ・「活動的タイプ」と概ね同様の手段での情報発信を求めているが、特に公式HPでの情報発信を求めているため、生活の様々な困りごとや悩みに対応した情報を公式HPで発信することが求められる。

■ 「生活満足タイプ」

- ・区からの情報に興味関心がなく、区からの情報を得られていると感じている割合は比較的高いが、そもそも情報を得られているかわからない割合も高い。
- ・公式HP、広報誌（紙）での発信を求めているため、彼らが必要になった際に参照しやすいよう公式HP等において、制度等をわかりやすく伝えられるページを用意しておくことが求められる。

■ 「無頓着タイプ」

- ・区からの情報を見聞きしていないか、わからない人がほとんどである。
- ・区からの情報が見づらい・読みづらいと思っている割合が比較的高く、公式HPのほか、電話・訪問での問い合わせを行う割合が高いため、問い合わせを受けた際に伝わりやすい紙媒体や電子媒体と、わかりやすい説明ができるようにしておくことが必要である。

区民に情報を届ける際には、性別や年齢といった属性の違いのみで捉えるのではなく、上記のようなライフスタイルの違いによって、情報収集の態度や、情報を受け取るまでの流れが異なることを意識して、伝える内容や表現、発信する媒体やそのタイミングなどを検討する必要がある。

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

4-3 外国語話者の状況に関するヒアリング調査

(1) 調査概要

① 調査目的

23区内で外国語話者への支援に取り組む団体へのヒアリングにより、外国人区民が欲している自治体情報や、情報収集・区側からの発信における課題を確認した。

② 調査対象・調査項目

調査対象は、23区内で外国語話者向けに生活支援、就労支援を行っている団体とした。日本語の理解レベルにより活用可能な媒体が異なっていたり、日本語話者とは異なるネットワークが活用されていたりする可能性が高いため、日本語話者向けの区民アンケート調査とは異なる視点も取り入れて調査を実施した。

図表4-42 外国人支援団体へのヒアリング調査実施概要

区分	内容
調査対象	23区内で外国語話者向けに生活支援、就労支援を行っている団体
	●NPOアジア人文文化交流促進協会（JII） 日時：2024年9月17日（火）14:00～15:00 場所：オンライン
	●特定非営利活動法人江東国際交流協会（IAK） 日時：2024年10月15日（火）9:30～11:00 場所：NPO法人江東国際交流協会事務所
調査方法	ヒアリング調査
調査項目	① 団体の活動の概要 ② 外国語話者による普段の情報収集によく使われている媒体 ③ 区からの情報を見聞きする際によく使われている媒体 ④ 区からの情報を十分に得られているか、正しく伝わっているか ⑤ 区からの情報発信に関して、困っていること、不満に感じていること、評価していること、満足していること ⑥ 区からもっと発信すべきと思う情報 ⑦ 区からの情報を発信すべきと思う媒体 ⑧ 区からの情報提供方法の改善点・要望

(2) 調査結果

2団体へのヒアリングから得られた情報は、以下のとおりである。なお、「①団体の活動の概要」以外の項目は、2団体から得られた情報を併せて掲載している。

①団体の活動の概要

NPOアジア人文文化交流促進協会 (JII) :

- ・団体の設立は2010年で、「おとなりさん・ファミリーフレンド・プログラム (OFP)」として、日本人がボランティアで近隣に住む外国人とペアを組み、半年間一対一で直接交流・サポートするプログラムがメインのサービスを開始して4年目である。外国人が日本語をはじめ、生活情報や社会制度、行政関係のこと、文化や習慣、コミュニケーションスタイルなどについて、関わり合いの中で学んでいくプログラムである。
- ・OFPには、外国人と日本人が累計1,300人くらい参加している。うち外国人が約半数であり、40か国以上の方が参加している。
- ・基本的には日本に来てから5年以内の方を対象としているが、先月日本に来たという人から、日本に来て8年くらいの人まで参加している。約4割が子育て家庭で、約3割は、子どもはいるが働いている人である。残りは日本語学校・大学・大学院の学生と、難民、避難民、フリーランス、ALTの先生などで、男女比は半々程度である。
- ・日本語が不自由で情報を得ることが難しい方々が大半であり、情報収集しつつ日本語を上達させたいという目的での参加が多い。また、勤めている会社のみなど、所属しているコミュニティが限られており、生活上困ることがあったり、孤立感や疎外感を持っていたりして、友達付き合いが欲しいという理由などで参加する人も多い。また、子育てしている方は、日本の子育てのやり方や、学校との付き合い方を知りたいなどと、具体的な目的を持っている方もいる。

特定非営利活動法人江東国際交流協会 (IAK) :

- ・2013年8月に設立し、元々LVC(language Volantier Co-talk)として活動していたが、2016年4月からNPO法人になり、2021年8月より「江東国際交流協会」に名称変更した。国際交流協会という名を冠すことで、幅広い活動に取り組むことができている。
- ・会員は80名で、全て日本語支援などができるボランティアである。8割が女性で、大半が平日は仕事を持っている30～50代の主婦である。ボランティアを希望される外国人も多いが、基本的な業務は日本語を教えるものであり、かなり高い日本語レベルを求めているため、外国人会員は数名のみである。
- ・利用者である外国人の規模は、小中学生向けの日本語教室が45名、大人向けの日本語教育の受講者が30名程度であり、いずれも順番待ちが生じている。毎週開催している日本語カフェは30名程度で、毎回参加者は入れ替わり、特段制限を設けていないため区外からも来る。やさしい日本語教室は、日本人向けに実施しており、各講座50～60人程度参加する。その他、防災訓練は参加者が多く、毎回100名程度集まる。合わせると、毎年400名程度の方が年々入れ替わるイメージであろう。
- ・江東区は外国人数が23区で3位であり、8割くらいがアジア圏、7割くらいが中国系（台湾・香港含む）である。全国の自治体の中で中国人が一番多い。
- ・江東区には中国人コミュニティがあるので、コミュニティの存在に引き寄せられてどんどん新しい中国人が入ってきており、近年は団体の事業の外国人利用者としても、日本に来たばかりの方が増えている。昔の中国人は日本に行くことになったら最低限の日本語を勉強してきたが、今は全く知らない状態である。

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

②外国語話者が普段の情報収集によく使う媒体

- ・日本語ができる外国人の友人、日本人の友人・知人に聞くことが基本であるが、内容によってはフリーワード検索での情報収集が行われている。
- ・日本ではLINEを使うものだと認識されており、LINEは積極的に使われている。
- ・同じエリアに在日者が多い場合（中国人等）は、同じ国の人同士のコミュニティで情報を得ることが多い。
- ・細かい状況や考え方等によって取るべき手段が異なるため、多言語で解説しているサイトや自動翻訳などによって、そのまま理解できるわけではない。

③区からの情報を見聞きする際によく使われている媒体

（②と同様）

④区からの情報を十分に得られているか、正しく伝わっているか

- ・自分の国で経験していない制度については、検索ができない。屋外でもインターネット上でも、目につくところがないと、情報にたどり着かない。日本語で書かれた郵便物などは捨てられてしまっている。
- ・諸外国の場合は、行政に不信感があることがよくある感覚であるため、基本的に困ったときには役所に直接聞きに行くということではなく、HPも見ない。
- ・日本語が使えない外国語話者にとっては、外国語に自動翻訳しても中身がわからない。自動翻訳の文書の精度が低かったり、意味が通じなかったりすることもある。ネイティブチェックにより修正してから掲載した方が良い。
- ・区HPのやさしい日本語版は、やさしい日本語のルールを全く満たしていないため、講習により精度を高めていくべきである。

⑤区からの情報発信に関して、困っていること、不満に感じていること、評価していること、満足していること

- ・基本的な情報量が多く、文章がわかりにくい。
- ・防災無線は音質が悪く、日本人でも聞き取れない。

⑥区からもっと発信すべきと思う情報

- ・情報量は十分であるため、情報の交通整理さえできればよい。
- ・基本的に、行政には制度を知らしめる手段を考えてほしい。

⑦区からの情報を発信すべきと思う媒体

■区HPについて

- ・日本の行政のページは目次形式で全てが満遍なく並んでいるため、非常にわかりづらい。生活者からすると、目の前の困難を乗り越えたいときに、制度を知らない状態で情報を探するため、最初の見出しを「引越すとき」など行動ベースとしないとうわかりにくい。
- ・ページの内容としては、前提条件と、手順が示されていれば良い。

■その他について

- ・空港、駅、図書館、学校、スーパーなど、必ず足を運ぶところに情報が掲示されていると良い。

⑧区からの情報提供方法の改善点・要望

- ・一度でも解説してもらえれば、情報に辿り着きやすくなる。
- ・字が多いため、イラストなどを使って示してほしい。
- ・皆日本に来るとすぐ、最低限買い物ができる、レストランで注文ができるくらい日本語は覚えるため、少なくともやさしい日本語で書くことが有用である。
- ・中途半端に多言語化するよりは、やさしい日本語化した方が伝わりやすい。その際、行政職員目線での書換えは不十分であることが多いため、講習等で身に着けることが望ましい。

(3) まとめ

23区内で外国語話者向けに生活支援や就労支援を行っている団体へのヒアリング調査結果から、区が発信する情報の収集方法や、その届きやすさ・伝わりやすさは、日本人とは大きく異なることが確認できた。

まず前提として、諸外国においては行政に対して不信感があることが多く、行政のHPを閲覧することや、困ったときに役所に聞きに行くことについて、一定程度のハードルがあることが確認できた。さらに、行政のHPやその他の各種ウェブページにおいては、自動翻訳による多言語対応が試みられているものの、外国語話者から見るとその精度は低く、必要とされている情報が届いていない可能性が高い。

言語に関しては、来日した外国人は、すぐに日常的生活をおくるため（買い物をしたり飲食店で注文したりするため）の日本語は覚えるため、自動翻訳で多言語化するよりも、少なくとも「やさしい日本語」化して情報発信を行うことが重要であることが示唆される。「やさしい日本語」を身に着けるためには、講習等の受講が望ましい。

外国人が必要としている情報は、各種制度等に関する情報である。外国人が、日本の制度等に関して説明が受けられる機会があると、情報に辿り着きやすくなる。そのため、住民登録時にやさしい日本語で日本での生活に関する基本的な事項を記載したハンドブックを渡して、説明を行うことや、同郷人グループや外国人支援団体に付随するコミュニティなど、直接行政とは関係のないコミュニティを通じて情報提供を行うことなどが考えられる。他にも、空港、駅、図書館、学校、スーパーなどの必ず足を運ぶところに情報が掲示されていることが望ましいと考えられる。

日本の制度等を知らない外国人が能動的に区の情報を必要とするのは、何か目の前に困難が生じた場合であるため、情報の見出しは（制度名などではなく）、行動ベースのものとする必要がある。見出し以下の内容としては、前提条件と、その後の手順を示すことが望ましい。

本章のまとめ

本章では、区民全体と、区民のうち外国人による情報収集の実態や、特に行政の情報収集における実態と課題、その対応策について考察を行った。それぞれの調査結果のまとめは、4-2及び4-3のまとめとして記載したとおりである。

本章における調査結果を総合すると、日本人と外国人では区が発信する情報の収集方法や、その届きやすさ・伝わりやすさが大きく異なることが確認されたが、そうした属性による違いを捉えるだけではなく、区民それぞれにおいて、情報収集の態度や、情報を受け取るまでの流れが異なることを踏まえた上で、伝える内容や表現、発信する媒体やそのタイミングなどを検討し、複数の情報提供手段を整えておく必要があるといえる。

第 5 章

行政の発信する情報がどのように
受け止められているかに関する
生活者目線での質的調査
(参与観察)

5-1 日常生活における情報の受け取り方

(1) 調査の概要

① 実施概要

行政からの情報に対する生活者目線でのリアルな受け止め方について実態を調査するため、文化人類学的なフィールドワークを取り入れた参与観察調査を実施した。

図表5-1 実施概要

- 実施形式：調査員が調査対象者の自宅を訪問し、参与観察調査を実施
- 実施回数：調査対象者1名につき計2日間
- 実施時間：調査対象者やその家族が在宅している時間帯において、1日あたり3時間程度実施
- 対象者の選定：本調査アンケートの対象者から選定（詳細は下記③）
- 調査内容：普段通りの生活の様子とメディアや情報と接する様子を調査員2名が観察。2日目には、居住区の広報紙やチラシ、パンフレットの提供、区の公式HPやSNSの紹介を行った上で、行政の発信する情報への関心や情報に触れる様子についても観察を実施。

② 参与観察の結果に関する留意点

参与観察とは、一般に、対象者の社会・集団や生活空間を訪れ、自然であるがままの状況を自らも関わりながら現場のリアリティを観察する方法である。さらにいうと、客観的なデータ収集のためのテクニックではなく、参与観察の場における「人」たちとともに「内側から知る」方法である⁴とされる。したがって、「発信・提供者」側ではなく「受信・受け手」側への視点から、区民の日常生活における情報の受け取り方や、行政の発信する情報に触れる様子を知る

4 ティム・インゴルド (2013), 金子遊・水野友美子・小林耕二訳 (2017)「メイキング 人類学・考古学・芸術・建築」左右社. p22.

ことで、区民に寄り添った情報発信のあり方への示唆を得ることができると考えられる。

ただし、本章の調査から得られた示唆は、あくまでも調査対象者の観察結果に基づくものであり、情報発信のあり方の検討を深めるために用いられるべきであって、全区民を代表した結果として一般化することが目的ではないことに留意されたい。

③調査対象者の選定

文献調査、区民アンケート調査、23区アンケート調査の結果を踏まえ、調査の対象を子育て世代と若者世代に絞り込み、区の発信する情報へのアクセス状況のバランスを考慮して参与観察調査の対象者の属性を設定した。

区民アンケート調査の対象者の中から、設定した参与観察調査の対象者の属性に当てはまる回答を抽出し、参与観察調査への参加意向を尋ねるアンケートを追加で行い、参加意向を示した方の中から対象者を選定した。

図表5-2 設定した対象者属性

区の発信する情報へのアクセス状況	年代	居住状態	属性
区の情報に触れている・関心がある（ニーズがある）が、十分に届いていない	30～40代 (子育て世代)	家族と同居	⇒属性1
区の情報に触れていない・関心がない	20代 (若者世代)	1人暮らし	⇒属性2
	30～40代 (子育て世代)	家族と同居	⇒属性3
区の情報に触れている・関心があり、十分に届いている	30～40代 (子育て世代)	家族と同居	⇒属性4

図表5-3 調査対象者のリスト

対象者		属性1:Aさん	属性2:Bさん	属性3:Cさん	属性4:Dさん
基礎情報	年代	40代	20代	30代	40代
	性別	男性	女性	男性	男性
	居住地	中野区	中野区	新宿区	練馬区
	職業	会社員（正社員）	会社員（契約社員・派遣社員）	会社員（正社員）	会社員（正社員）
	同居家族	-配偶者 -子ども（小学生） -子ども（中学生） ※二世帯住宅で義理の父母が同居		-配偶者 -子ども（3歳以上小学生未満） -子ども（小学生）	-配偶者 -子ども（中学生） -子ども（高校生～19歳以下）
	最終学歴	四年制大学卒	専門学校・短期大学卒	四年制大学卒	四年制大学卒
	ライフスタイルによるグループ	活動的タイプ	活動的タイプ	生活満足タイプ	生活満足タイプ
情報収集に役立っている手段	ウェブ検索	○			○
	LINE		○		○
	Facebook				
	X（旧Twitter）		○		
	Instagram	○	○		
	YouTube		○		
	TikTok		○		
	その他SNS				
	テレビ	○			○
	ラジオ				
	新聞・チラシ				○
	雑誌				
	屋外ポスター・車内広告等				○
	親族・友人・知人への質問・会話	○			
情報元への問い合わせ			○		
その他					
区からの情報を十分に得られているか	お知らせ	ある程度得られている	あまり得られていない	全く得られていない	十分に得られている
	手続き・申請	あまり得られていない	全く得られていない	全く得られていない	十分に得られている
	イベント・募集	ある程度得られている	あまり得られていない	全く得られていない	十分に得られている
	緊急時の情報	あまり得られていない	全く得られていない	全く得られていない	十分に得られている

④調査の方法

本調査では、文化人類学的なフィールドワークを取り入れた参与観察を調査方法として採用している。調査員が調査対象者の自宅に訪問し、最初の30分程度で簡単なインタビューを行った後、調査対象者には普段通り過ごしていただき、調査対象者を中心に家庭内の生活の様子を観察した。

なお、調査当日の調査対象者の緊張を可能な限り和らげるため、参与観察調査を実施する数日前までに、調査に関する事前説明と当日自宅を訪問する調査員とのオンライン上での顔合わせを行い、ラポールの形成⁵に努めた。

図表5-4 参与観察調査の実施日程

<ul style="list-style-type: none"> ・ Aさん（40代男性・中野区在住） 事前説明（オンライン）：2024年8月28日（水）14：00～14：30 参与観察1日目：2024年9月3日（火）10：00～13：00 2日目：2024年9月17日（火）10：00～13：00 ・ Bさん（20代女性・中野区在住） 事前説明（オンライン）：2024年8月29日（木）19:00～19:30 参与観察1日目：2024年9月11日（水）17：40～20：40 2日目：2024年9月20日（金）17：40～20：40 ・ Cさん（30代男性・新宿区在住） 事前説明（オンライン）：2024年9月1日（日）16：00～16：30 参与観察1日目：2024年9月6日（金）8：30～11：30 2日目：2024年9月19日（木）8：30～11：30 ・ Dさん（40代男性・練馬区在住） 事前説明（オンライン）：2024年9月1日（日）20：00～20：30 参与観察1日目：2024年9月16日（月）16：00～19：00 2日目：2024年9月19日（木）19：00～22：00
--

5 調査対象者と調査者の間に十分な信頼関係が築かれている状態のことを指す

⑤ 調査対象者の生活の概要

⑤-1) Aさん

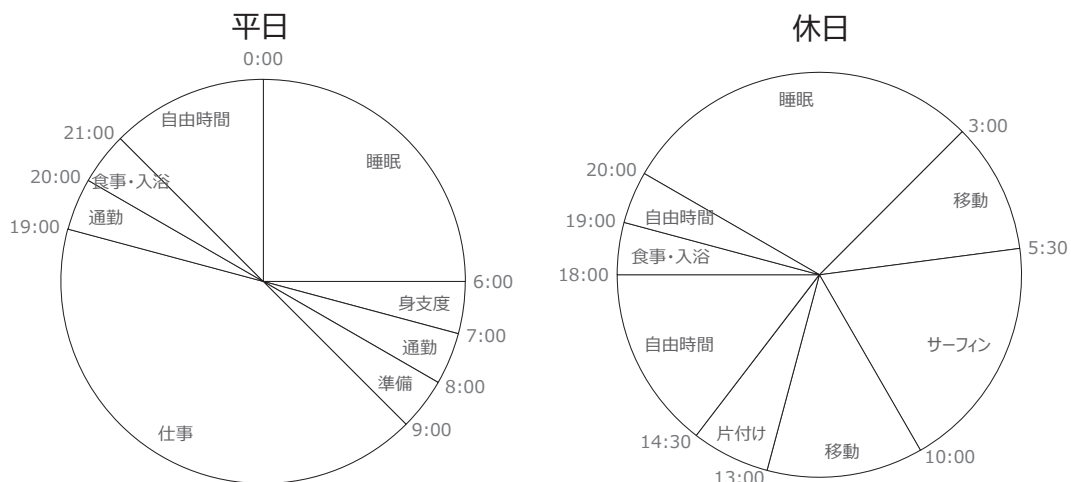
Aさんは、妻、長女（中学生）、次女（小学生）の4人で生活しているが、二世帯住宅のためリビングから鍵のないドアをはさむと妻側の父母が同じ家屋に暮らしている。

訪問時はAさんのみ在宅となっており、基本的には、Aさんと調査員のみがリビングに滞在している形であったが。2日目には、調査員がAさんの義母にお話を伺いたいとAさんに尋ねたところ、家の別室にいた義母をAさんがリビングに連れてきてくれて、10分間ほど話を聞く機会が得られた。その場面を除いて、Aさんの同居家族に会うことはなかった。Aさんは普段の勤務時間にあたるが時間休を取得して本調査に参加している。同居している妻はダンスのレッスンを受けるため外出しており、娘2人は学校のため不在であった。

Aさんは関西出身で、就職を機に東京に移住し、現在は中野区に暮らしている。歩いてすぐの場所にスーパーもあり、快適であるとその印象が語られた。愛着のようなものはあるかと調査員が聞いたところ、「そこまでのものはなく、あくまで快適で良い」とのことであった。

Aさんは都内のIT企業に勤務しており、毎日1時間弱ほどかけて通勤している。残業はほとんどなく、定刻の19時に勤務を終える。出社とリモートは選択できるとのことだが、Aさんは「外に出るのが大事」と語り毎日出社しているという。

図表5-5 Aさんの生活サイクル



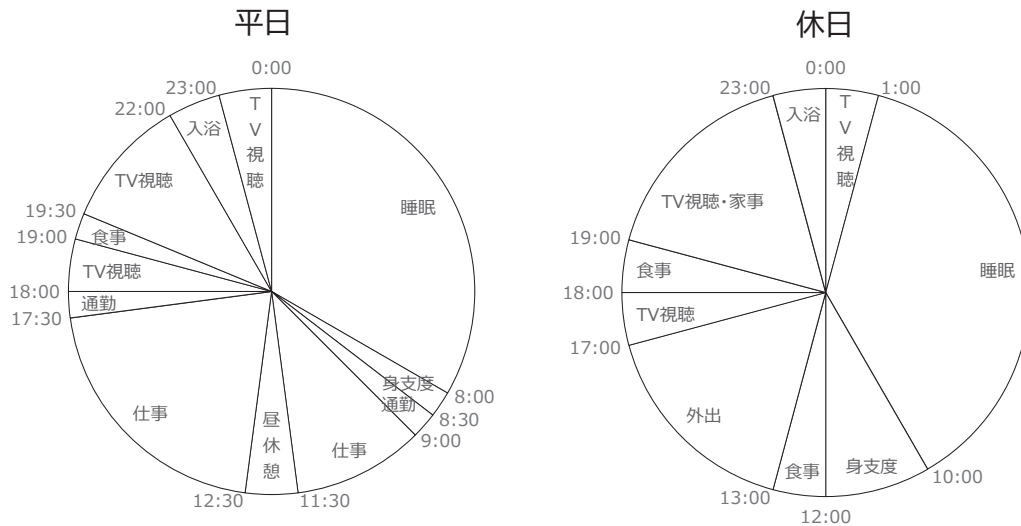
⑤-2) Bさん

Bさんは北海道出身で、現在は中野区で1人暮らしをしており、同区には4年半ほど住んでいる。以前はシェアハウスに住んでいたが、キッチンやお風呂の共有部分の汚いところが嫌で今の家に引っ越したという。

Bさんは自宅から徒歩10分ほどに立地する会社で派遣社員として勤務しているほか、清掃のバイトもしている。

フェスやライブに行くこととお笑い・バラエティー番組を見るのが好きであり、そのほかには飲食店の開拓もしていて、撮影した写真をInstagramに投稿することが日課である。

図表5-6 Bさんの生活サイクル



⑤-3) Cさん

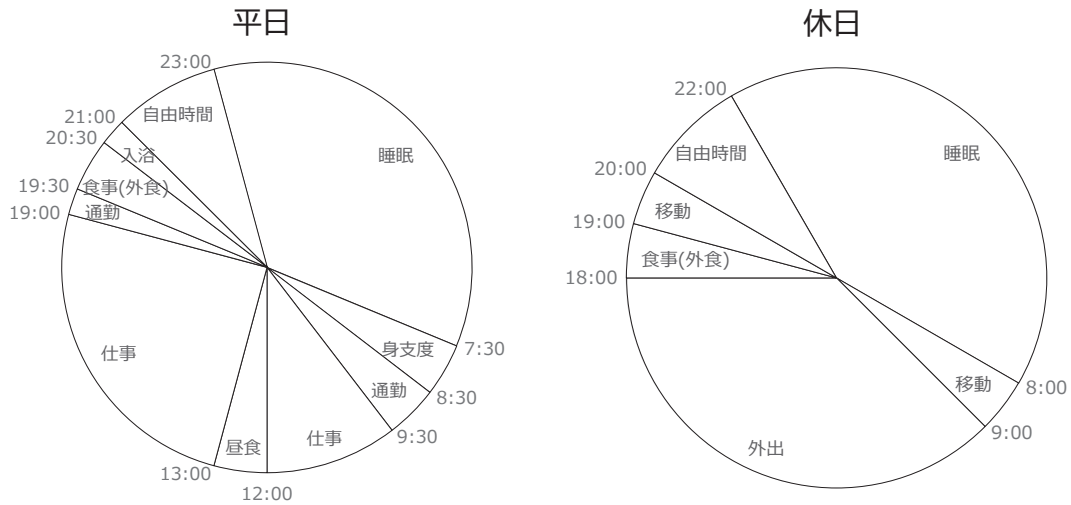
Cさんは、妻、長女（小学2年生）、次女（保育園・来年小学校）の4人で生活している。訪問時（調査時間中）は休みを取っていて同居家族に会うことはなかった。

Cさんは都内の総合コンサルティング会社に勤務しており、毎日出社している。残業はほとんどなく、定刻の18時に勤務を終えるが、通勤中はスマホで仕事をしている事が多い。

平日の夜は1人で外食をすることが多い。新宿区の助成金で25%オフになる25万円分のクーポンを購入したので利用している。

休日はポイントや会社の福利厚生を利用して、家族と旅行に行くこともあるが、家でダラダラしている時もあり、携帯でよくニュースを見ている。SNSは一切やらない一方で、新聞は紙で読むなど紙媒体へのこだわりを持っている。

図表5-7 Cさんの生活サイクル



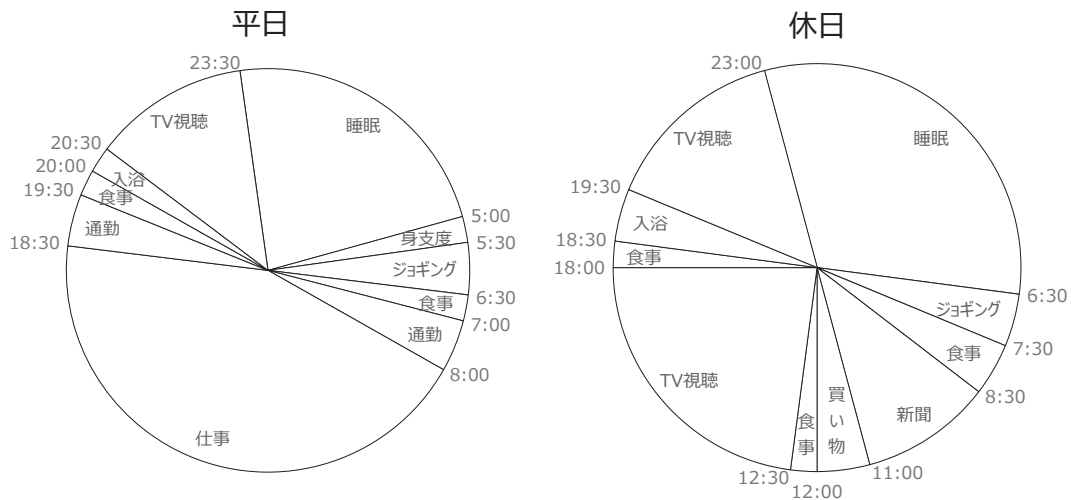
⑤-4) Dさん

Dさんは、妻、長男（高校1年生）、次男（中学2年生）の4人で生活している。訪問時（調査時間中）はDさん、妻、長男が在宅で、次男は部活で不在であった。持ち家であり、2016年から住んでいる。以前も同じ地域に住んでおり、転校の影響がない地域で家を探したという。

Dさんは都内の金融会社に勤務しており、基本的に土日休みである。Dさんの妻もフルタイムで働いている。

Dさんは、毎日30分くらいジョギングをしてから出社しており、10年ほど継続している日課であるという。休日も40～50分ほどジョギングをしている。新聞は紙と電子版を両方読むという。

図表5-8 Dさんの生活サイクル



(2) 調査結果

①分析方法

分析方法は、佐藤（2008）⁶の質的データ分析法を参考とした。

具体的には、まず記録した文字データから普段の生活における情報収集の様子、居住区の発信する情報の受け取り方、SNSの利用方法といった本調査の目的に関連する文章を意味内容別に抽出した。そして、その文章内容に対して既存の理論や概念、事前に設定した仮説の検証を目的とせず、自由に小見出しをつけていった。

次に、作成された小見出しをそれぞれの関係性に着目して整理・集約し、より抽象度の高い概念的な見出しをつけていく作業を行った。

さらに、概念的な見出しを吟味し、内容を踏まえてさらに集約化を行い、概念的カテゴリーを構築した。

この一連の作業を終えた後、構築された概念の妥当性を確認するため、小見出し・概念的な見出し・概念的カテゴリーの内容を調査対象者ごとに見直すとともに、小見出し間の比較、概念的見出し間の比較、調査対象者間の比較を繰り返して、表現を見直すなどのブラッシュアップを行った。

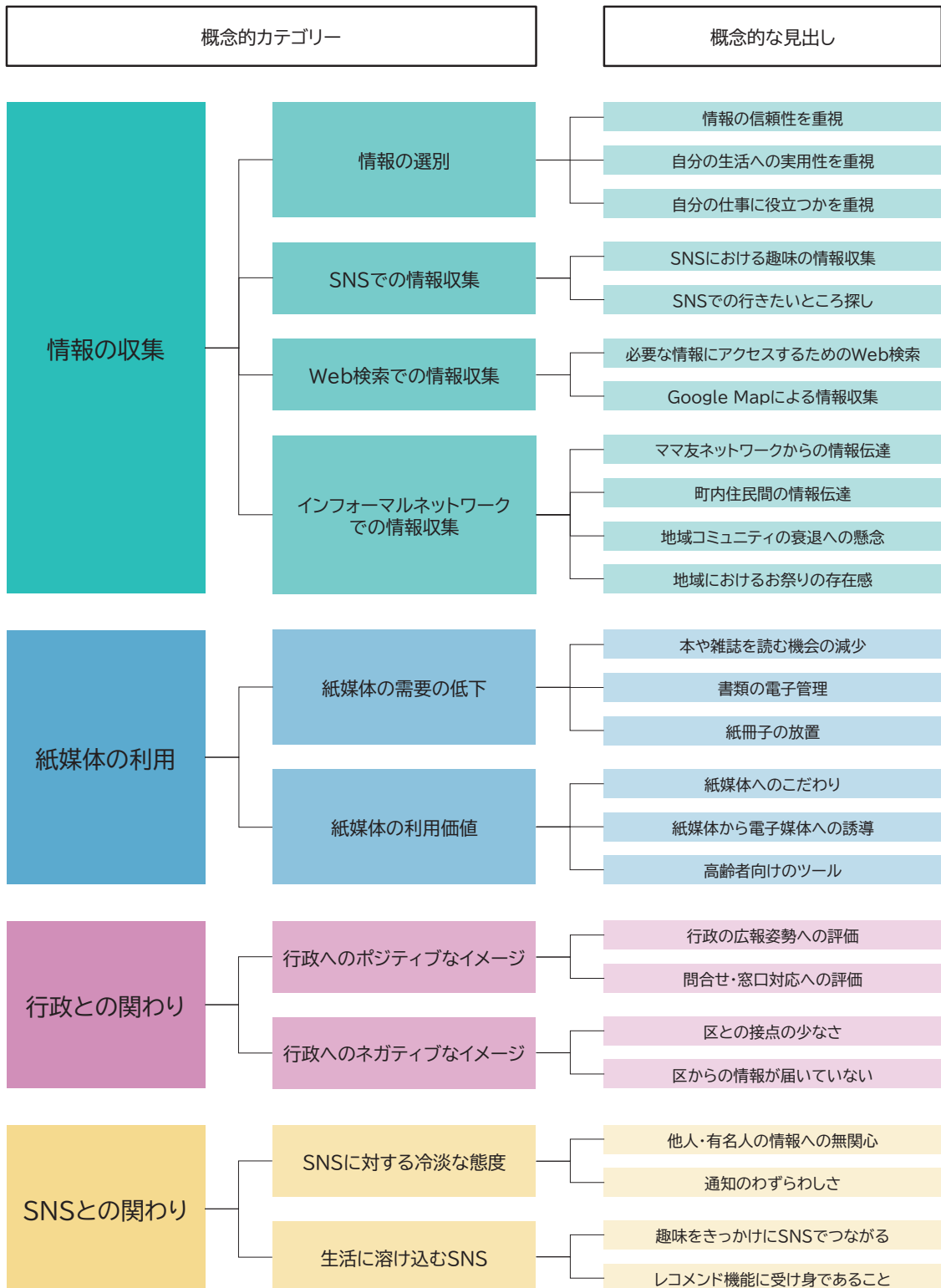
②分析の結果

分析の結果から、情報発信の受け止め方の実態について25の概念的な見出し、10の概念的カテゴリーが生成された。

情報の収集については「情報の選別」、「SNSでの情報収集」、「Web検索での情報収集」、「インフォーマルネットワークでの情報収集」の4つ、紙媒体の利用については「紙媒体の需要の低下」、「紙媒体の利用価値」の2つ、行政との関わりについては「行政へのポジティブなイメージ」、「行政へのネガティブなイメージ」の2つ、SNSとの関わりについては「SNSに対する冷淡な態度」、「生活に溶け込むSNS」の2つが概念的カテゴリーとして分類した。

6 佐藤郁哉（2008）質的データ分析法—原理・方法・実践。新曜社，p.59.

図表5-9 生成された概念的カテゴリーと概念的な見出し



③個別の概念的カテゴリーに関する参与観察の結果

③-1) 情報の収集

参与観察の結果（フィールドノート）は、前ページ図表5-9にある「概念的な見出し」毎に枠内に記載する。枠内の参与観察の結果は、次の2点から構成されている。

- ・調査員の質問に対する調査対象者の語り（ナラティブ）
- ・調査員が書き記した観察された行動や気づき等（フィールドメモ）

なお、調査対象者の語りは、調査対象者の状況や意図をありありと感じられるよう、そのまま引用することがある。その場合、鍵括弧付きの斜体で示す。但し、参与観察の結果に対する分析のなかに調査対象者の発した単語等を部分的に引用する場合は斜体とせず、鍵括弧のみを付す。

また、参与観察の結果には、一般的に用いられる表現とは異なる言葉・用語や表記ゆれが見られることがあるが、調査対象者の発言や調査員の解釈を尊重し、明らかな誤字・脱字を除いて原文のまま引用している。

③-1-1) 情報の選別

【情報の選別】は、[情報の信頼性を重視]、[自分の生活への実用性を重視]、[自分の仕事に役に立つかを重視]の3つの概念的な見出しから生成した。

[情報の信頼性を重視]は、情報の発信元が信用できるかどうかや、定期的に情報発信を行っているかを重要視している生活者の意識を表している。

・「発信してるところが何なのかってのが一番重要かなっていうところで、この人は信用できるっていう。(信用できるとは具体的にどういうことかという質問に対して) 情報が正しいってことですかね。あと頻度であったりとか。定期的にちゃんと上げてくれてる。」(Aさん)

[自分の生活への実用性を重視]は、頻度の高低に関わらず自身の生活に関わる情報であるかに着目しており、生活の利便性向上に資する情報を中心に収集している生活者の意識を表している。

・「電池捨てるとか、家電製品捨てるとか、絶対イレギュラーなごみって出るじゃないですか。1年に1回しか使わないにしても、5年過ぎたら5回は使うじゃないですか。ていうので1回以上は使うだろうなっていうアプリ。2回以上は使うだろうなっていうアプリだったらダウンロードしますね。」(Bさん)

・LINEやXでは、日常生活でよく利用するお店やブランドの企業アカウントはフォローするようにしているという。クーポンやセール情報といった生活の利便性に加え、好きだからフォローしているという感覚にあるようである。企業からの投稿は都度みるというわけではなく、その店を訪れた際に使えるクーポンがないかXとLINEで検索したりすると述べていた。＜中略＞総じて、彼女が収集する情報は、エンタメや日常生活に役立つ実用的な情報が中心となっている。(Bさん)

〔自分の仕事に役に立つかを重視〕は、自身の仕事に関連する情報を意識的に収集している生活者の意識を表している。

・Cさんは日経新聞を購読している。休日や土日にまとめて読むそうであり、仕事に関連しそうなものがあればよいという視点で読んでいるという。読み方の順番としては、まず表面を確認して、次に裏面を確認し、それから中身を読むという順序になっていた。(Cさん)

・「(特に興味のあるトピックは何か尋ねたところ) 政治とか経済とかですかね。あと一面はやっぱ見ますね。ここも見ますし。ぱっと見て面白そうだったら読みますね。その辺はあんまり。あと経済の、企業の動向みたいなのは見ます。(仕事が) 金融なんで。金融のとは必ず読みます。」(Dさん)

③-1-2) SNSでの情報収集

【SNSにおける趣味の情報収集】は、[SNSにおける趣味の情報収集]、[SNSでの行きたいところ探し]の2つの概念的な見出しから生成した。

[SNSにおける趣味の情報収集]は、SNSのコミュニティにおいて趣味に関する情報収集を行っている様子やSNSで発信される趣味に関連した情報を収集している様子を示している。

・海で出会った人と友人となり、サーフィンに関して情報を得ていると述べていたAさんは、スマートフォン上のLINEやInstagramでそうした友人から情報を得ている様子であった。Instagramでは、海や天気、波の様子をあげている友人の投稿を参照にしているという。(Aさん)

・LINEに関して、それぞれの海の地域ごとにあるというLINEグループの一つのトークを、調査員は見せていただき、そこでは波や海に関する情報にとめどなく流れていた。とりわけAさんがそのLINEの情報の中で着目するのは海の様子を映した動画であると述べていた。(Aさん)

*「主にXやInstagramを通じて好きなバンドをフォローし、バンドの活動情報を収集している。」(Bさん)

〔SNSでの行きたいところ探し〕は、SNSで行きたい場所に関する情報を収集している様子を示している。

- ・「なんかちょっとしたやつなんか暇だしこれ行ってみようかみたいな感じで、その日その場で調べてこれにするかみたいな感じですね。（どのように行き先を探すのかという質問に対して）インスタがいいんじゃないですか飲食店とかだったら。イベントはやっぱSNSですね。私はTikTok、Twitter、インスタの3つ使っていて、例えば「新宿 イベント」とか「東京駅 暇つぶし」とか。」(Bさん)
- ・TikTokで紹介される飲み物や料理の動画にも引かれ、興味を持ったものは実際に試してみることが多い。特に、「おもしろお出かけ情報」というアカウントをフォローしており、東京で楽しめるスポットを紹介する動画をよく見て、自分でも行ってみることがある。(Bさん)

③-1-3) Web検索での情報収集

〔Web検索での情報収集〕は、〔必要な情報にアクセスするためのWeb検索〕、〔Google Mapによる情報収集〕の2つの概念的な見出しから生成した。

〔必要な情報にアクセスするためのWeb検索〕は、他の媒体で知った情報についてより深く調べる場合や、申請方法など詳細な情報を調べる場合にWeb検索が利用されている様子を示している。

- ・「(テレビを)見てて気になったことを調べたりする(際にスマホに触れる)。最近だと総裁選とかですかね。なんかすぐヤフーに行って検索してしまいますね、どうしても。使いやすいですかね。わざわざアプリは入れてなくてこのSafariから一気にブラウザで調べてますね。」(Dさん)
- ・最近では、長女に関する私学の助成金の手続きに関する申請方法を調べてスムーズに申請できたとのこと。助成金の存在は学校から長女がもらってきたチラシで知ったといい、学校のチラシがなかった場合でも、「妻がママ友から情報を仕入れてくることになるだろう」と語っていた。ウェブ検索はさほど頻度は高くないが、わからないことを調べるためのツールとして利用しているといい、ほかに最近では次女のメガネ矯正の医療費控除について調べたとのこと。(Aさん)

ただし、以下のBさんのように、検索結果の情報量の多さからどの情報を参考とすべきか生活者が苦慮している様子も見てとれる。

- ・ウェブ検索は調べ物の際にすることがあるそうだが、重宝されているという印象を感じることはなかった。Bさんは親の勧めで積立NISAをやっているが、はじめる際に自身でも「NISAとは何か」調べたもののよくわからなかったといい、親が紹介してくれたFP(ファイナンシャルプランナー)さんの言う通りの運用にしているという。ウェブ検索については「検索結果の情報が多すぎて、結局何が正しいのかわからない」という評価であるようだ。(Bさん)

[Google Mapによる情報収集] は、主に飲食店に関する情報を収集する際に、地理情報から検索できるGoogle Mapが用いられている様子を示している。

- ・仕事などで馴染みのないエリアに立ち寄る機会が月一程度で生じることから、その際は「せっかくなので知らない場所の美味しいものを食べたい」といい、飲食店探しにGoogle Mapを利用しているという。その日の気分でカテゴリ設定をして評判の良いお店へ行くそう。(Aさん)
- ・最近はテレビを見るよりも飲食店開拓に時間を使っているという。節約意識もあるため週1回の外食がこれにあてられているそう。情報探しは主にGoogleマップと食べログの2つでおこなっている。基本的にはメニュー情報や写真なども充実している食べログで星3.5以上を目安としつつも、「食べログはサクラが多いと聞いた」とのことで、保険のためにGoogleマップでも同じ店の情報を検索して著しく評価が悪くないか確かめているそう。ただ全ての店を検索して訪れるということではなく、あえて何も調べずに「キレイでおしゃれ」といった目が引かれる店に飛び込むこともあるという。(Bさん)

③-1-4) インフォーマルネットワークでの情報収集

【インフォーマルネットワークでの情報収集】は、[ママ友ネットワークからの情報伝達]、[町内住民間の情報伝達]、[地域コミュニティの衰退への懸念]、[地域におけるお祭りの存在感] の4つの概念的な見出しから生成した。

[ママ友ネットワークからの情報伝達] は、子どもの母親同士のつながりから情報を入手している様子を示している。

- ・「(学校から案内が来なかったら、助成金の情報を知りようがないのではという質問に対して) その辺は妻が結構友人とかと連携してるところがあると思うので。」(Aさん)
- ・奥様は、ママ友との会話の中で練馬区のプレミアム商品券の存在を知ったという。(Dさん)

また、以下のAさんのように、子どもの母親同士のつながりから入手した情報をもとに自身でさらに情報収集を行うことで児童手当の申請に至ったケースもみられた。

- ・児童手当の申請に関して、Aさんは「自分で調べて自分から申請した」と述べており、Aさん名義の口座でのやり取りとなるため、ご自身で関連書類を集めて申請を行ったそうである。児童手当制度改正に関しては、奥様のママ友のコミュニティから情報を仕入れたそうだ。(Aさん)

[町内住民間の情報伝達] は、地域住民同士のつながり、特に町内会や青年部等の自治組織を通じて情報を収集している様子を示している。

- ・ Aさんの義父母から町内に関する情報がAさんの耳に入ってくるという。町内住民のゴシップ的な情報から町のイベントまでさまざまな情報であり、Aさんは「区報を見るより義父母の情報を聞いた方が早い」と述べていた。(Aさん)
- ・ 青年部は町内の祭や火の用心などの防災活動を行う組織で、地域に長く住まうことのメリット、例えば子どものつながりや土地の歴史などに関する情報を得られるといった理由から年2,000円の会費を払い参加している。(Cさん)

[地域コミュニティの衰退への懸念] は、地域コミュニティの重要性を認識しているものの、衰退を懸念している意識を示している。

- ・ 町会の問題として、資金の不足があると指摘している。町のお祭りは町会費と町の商店から資金を提供してもらうことによって成り立っているというが、その存続も危ぶまれているという。町会の役員はボランティアでやっているが、その役目を引き継ぎたいと思う人がいない現状を懸念していた。(Aさん)
- ・ 「(町会などに参加しているモチベーションはどのようなところにあるかという質問に対して) モチベーションなんかありませんよ。別に惰性でやっているだけです。まあ普段知り合えない人と知り合えるんでいいんじゃないですか。(参加している人たちは) みんな親の世代ですね。70歳くらい。若い人たちが参加している人はその人たちの子どもくらい。20代とかもいますけど、みんな忙しいですからね。でも新宿区とも密接に関連していると思いますよ。」(Cさん)

〔地域におけるお祭りの存在感〕は、地域のお祭りが居住区や地域との重要な接点として認識されていることを示している。

- ・区との具体的な接点として、彼女は地元の祭りおよび区役所での手続き経験をあげた。祭りに関しては、自宅前の通りで開催されている非常に小規模なものであり、地元住民でなければ気づかないほどの規模であったと回想している。「お祭りがあった。めちゃくちゃ狭い通りで、提灯もあったでしょう?」と、彼女は以前自宅近くの通りで開催された、地元住民のみが知る小規模な祭りを思い出したという。彼女は屋台が好きで、焼きそばを購入したとも述べていた。(Bさん)
- ・町内会や青年部にも所属しているCさんは、近隣の人との付き合いがかなりあると述べていて、神社のお祭りの時には神輿を担ぎ、青年部の飲み会にも参加し、また近隣の方のお葬式に参加するなど、交流の様子を調査員に述べていた。(Cさん)

③-2) 紙媒体の利用

③-2-1) 紙媒体の需要の低下

【紙媒体の需要の低下】は、〔本や雑誌を読む機会の減少〕、〔書類の電子管理〕、〔紙冊子の放置〕の3つの概念的な見出しから生成した。

〔本や雑誌を読む機会の減少〕は、以前と比較して本や雑誌を読む機会が減っている状況を示している。

- ・Aさんは、以前は本、雑誌を読むこともあったという。本は主に小説で東野圭吾などを好んでいた。その他はビジネス書も多かったという。ただし今は本・雑誌を読むことはなくなり、スマホでも小説に目をやる機会は無くなったとのこと。(Aさん)
- ・「でも本も読まなくなりましたね。〈中略〉1年何冊、くらいしか読まない感じになっちゃってる。なんかきっかけがあって読むくらいですね。」(Cさん)

以下のAさんのように、本や雑誌が処分され、紙媒体と接する機会自体も減少している状況が見てとれる。

- ・リビングとダイニングに高さ1m50cm、幅50cmほどの同じ大きさの本棚が2つある。かつてはそこに本や雑誌が入っていたというが、だいたい前に全て捨ててしまって今は本や雑誌は家にはない。(Aさん)

〔書類の電子管理〕は、書類の管理が紙媒体から電子に移行している状況を示している。

- ・重要な書類の管理などは基本インターネット上で行っており、紙で管理しているのはお子さんの歯科矯正の領収書くらいであると述べていた。(Aさん)
- ・公的な書類やライフラインの請求書などについても、ネット上での閲覧など含め電子管理できる場合は捨ててしまうといい、そうしたものを管理する場所も特に設けてはいないようである。例えば通院に関する情報もマイナンバーと紐付けて管理されていることから紙媒体で何かを保管しておくことはないそうである。(Aさん)

〔紙冊子の放置〕は、行政からの冊子など重要性が認識されている紙媒体は捨てられず保管するものの、能動的に読むという行動には至っていない状況を示している。

- ・家のポストに入っているチラシは、不用品回収や水道業者のチラシなど基本見たものがあるため、そのまま玄関前のごみ箱に捨てているという。ポストの中身を確認するのは主に仕事帰りのAさんである。チラシは捨てるが、広報紙など冊子になっているようなタイプは捨てずに家に持って帰る。ただしAさん自身が読むわけではなく、妻が読むかもしれないと思ってテーブルに置いておくそうである。その後、妻に読まれたかも含めどのように扱われたかはAさんはわからないと述べた。(Aさん)
- ・「避難場所、そうですね知りたいっちゃ知りたいですけど、何か紙で届くと正直目は通さないですね。なんかちょっと分厚めの例えば何かその地震とか災害があったときの書類みたいなものは来ましたが箱みたいなもの入ってる。それも結局大事なものだとは思うけれども目は通さないで、しまっちゃったりとかはしてますね。災害のときの今回のパンフレットみたいなやつと、これですよ。」(Bさん)

③-2-2) 紙媒体の利用価値

【紙媒体の利用価値】は、[紙媒体へのこだわり]、[紙媒体から電子媒体への誘導]、[高齢者向けのツール]の3つの概念的な見出しから生成した。

[紙媒体へのこだわり]は、紙媒体にこだわりや思い入れを持って利用している様子を示している。

- ・「あと新聞読んでますね。今時珍しく紙で。日経ですね。(電子版などは利用されないのかという質問に対して)新しいものは嫌いなんですよね。なんですよね、この性格。子供の頃が一番よかったっていうふうに思っちゃうんですよね。今がどんどん悪くなってる。別に子供の頃の生活でもあんまり不自由してなかったの。劇的に変わってないじゃないですか。」(Cさん)
- ・広報新宿(広報紙)が紙媒体で存在していることに関しては嬉しいと感じている側面もあるようである。自身でも新聞を紙で読むといった紙媒体への個人的な思い入れに加え、新宿区にはDNPや凸版など大手も含め印刷会社が多く存在することから、地元に貢献している産業を守る意味でも「紙文化自体は大事」という思いを述べていた。(Cさん)

また、以下のDさんのように、生活の一部として紙媒体の利用が習慣化している様子も見てとれる。

- * 自身の仕事の関連で新聞を読むようにしているDさんは、日経新聞を購読している。調査時にもダイニングテーブルの上に日経新聞が置いてあった。仕事が金融系であること、自身が株を購入していることから、企業の動向に関心が主であると述べていた。(Dさん)

[紙媒体から電子媒体への誘導]は、アプリなど電子媒体を用いた情報発信の周知を紙媒体で行うことが効果的な誘導方法となっている状況を示している。

・「一応アプリは入れてるんですよごみの。これですね。どこの区にもあるんじゃないですかね。中野区ごみ分別アプリ。このアプリも確か、多分何かこういう書類か、なんだっけ。何かで知ったんでしょうね。なんかポスターで貼ってあったのか忘れたんですけど多分ポスターかチラシですよ。そこにアプリあるんだなと思って。〈中略〉アプリの方が多分わかりやすいし、今後もそういう枕とか何か家電捨てるってなったとき、便利だろうなと思ってダウンロードしたんだと思うんですよ。」(Bさん)

[高齢者向けのツール]は、回覧板をはじめとする紙媒体は高齢者向けのツールであるという意識を示しており、現代においては電子媒体を補完する役割としての重要性が認識されている状況が見てとれる。

- ・義母は町会の役員の総務をやっており、回覧板も作っているという。回覧板の情報を取りまとめるのは70～80代と高齢な方が多く、そのため回覧板の媒体は紙のみになっているという。(Aさん)
- ・ご自宅には回覧板も届いているそうだが、Dさんは、「(情報は)偏ってお年寄り向けである」と述べていた。(Dさん)
- ・「(新宿区プレミアム付商品券について)でも(紙は)高齢者とかにはね(向いている)。デジタルだけにすればいいんですよ。ただそういうわけにはいかないのか。」(Cさん)

③-3) 行政との関わり

③-3-1) 行政へのポジティブなイメージ

【行政へのポジティブなイメージ】は、「行政の広報姿勢への評価」、[問合せ・窓口対応への評価] の2つの概念的な見出しから生成した。

[行政の広報姿勢への評価] は、自身の経験を踏まえて行政の広報に対する取組を評価している様子を示している。

・「(区の発信する情報について) 不満はないですかね。必要であればこちらから見に行きますし。こういうのを各家庭に配ってるぐらいですから、広報をしようとする気はすごいあるんじゃないですかね、区民に伝えたいという。区から情報を十分に受け取れてないみたいなそういう感覚はあんまないっすね。あんまりそれに不満に感じたことはないですね。どっちかって言うと役立ってるんじゃないですか。これにしても、うん。無駄だからやめまえとは全く思わないですけど。区の情報発信をちゃんとしていたでいてるんじゃないですかね。」(Dさん)

また、以下のBさんのように、多様なSNSを用いた情報発信について評価する姿も観察された。

・中野区が運営する数種のソーシャルメディアを見て、彼女はLINE運用だけであると思っていたそうだが、InstagramやYouTubeもあることに驚いていた。Instagramの写真はセンスが良く、今後は良い飲食店が紹介されたら行ってみようと思ったそう。BさんにとってSNSは気軽に見るものであるため、こうした取組は非常に良いと感じており、今後も続けてほしいと話していた。(Bさん)

[問合せ・窓口対応への評価] は、区の情報発信に対してわかりにくさを感じていたり、情報自体が届いていなかったりする場合でも、電話や窓口の対応により解決に至った経験から、問合せ・窓口対応に対して良いイメージを持っていることを示している。

- ・情報発信媒体についてはネガティブな意見も多数聞かれた一方で、Aさんは中野区の行政としてのサービスや対応には不満は特にないという。医療費助成などの手続きでウェブページがわからないということもあったが、電話では柔軟に丁寧に対応してくれて解決できたと言っていて、「調べてみてわからなかったことはない」と述べている。区役所に対しても「昔はもっと固いお役所気質なところがあったが、今は柔軟になっている」と述べており、「むしろありがとう」という感想も聞くことができた。(Aさん)
- ・区役所での手続きに関しては、転入手続きを行う際、前の居住地の書類を提出し、そのついでにマイナンバーカードの更新も行ったという記憶が述べられた。また、実家の家族が必要とする印鑑登録証明を取得するために区役所を再度訪れた経験もある。友人からは「区役所での手続きは長時間かかる」と聞いていたため丸一日かかる覚悟でいたものの、案内係が丁寧に対応してくれたため、想像していたよりもスムーズに事が運んだという。(Bさん)
- ・児童手当に関して、以前は手当を受け取れる所得限度額をCさんの所得が上回っていたため、支給対象ではなかったが、制度の改正により新たに支給対象者となってその手続きに混乱していたところ、区役所に電話をしたら丁寧に対応してもらい解決できたという。Cさんは、「ウェブサイトでするよりも電話の方がいい」と述べていた。(Cさん)

③-3-2) 行政へのネガティブなイメージ

【行政へのネガティブなイメージ】は、[区との接点の少なさ]、[区からの情報が届いていない]の2つの概念的な見出しから生成した。

[区との接点の少なさ]は、居住区への関心が低く、発信される情報も自分に当てはまるのかどうかを把握できていない様子を示している。

- ・「区との接点ですか。正直あんまり関わりはないって思ってるんです。別にこの区に正直愛着があるわけでもないというか、別に今すぐにでも引越したいぐらいの感じ。仕方なく今のところに住んでるって感じですけど。」(Bさん)
- ・彼女は中野区に愛着がなく、歴史にも興味がないとはっきり語っている。また、近隣でない場所の情報には関心が薄く、自分に当てはまる(関係がある)かどうか分からないという点が大きな問題だと感じている。今回の区報を10点満点で評価するなら3~4点だと言い、最終的には「4点」にした。点数は「生活の中での役立ち度」から付けたという。(Bさん)

[区からの情報が届いていない]は、居住区の発信する情報が届いておらず、区と接点を持つことに対して消極的な様子を示している。

- ・「児童手当については特に案内はなく、こちらから調べてアクションを起こしたような感じ。その時は自分から申請しないと。」(Aさん)
- ・「(区のイベントやワークショップなどの催しについて)知らなかったです。手続き以外ではないですね、ないですね。本当手続き関係ですね。なんかちゃちゃっと用事済ましてちゃちゃっと帰りたい。」(Bさん)

③-4) SNSとの関わり

③-4-1) SNSに対する冷淡な態度

【SNSに対する冷淡な態度】は、[他人・有名人の情報への無関心]、[通知のわずらわしさ]の2つの概念的な見出しから生成した。

[他人・有名人の情報への無関心]は、ほかの人が自身のことについて発信する内容に特段の興味を示していない様子を示している。

- ・「Facebookもやってたときもありましたけども、もうすぐやらなくなったし。あんまり多分人に興味がないんだと思います。人のやってることに。」(Aさん)
- ・LINEを除き、SNSは一切やっていないDさんは、その理由として、FacebookやXなどは日記的なイメージで「自分が何かやっていることを見せたいという気持ちもないし、逆に知人や芸能人などの他人が何かやっていることを見たいという気持ちもない」と述べていた。(Dさん)

また、以下のCさんのように、その情報自体を私生活に取り入れたくないという意識も表している。

- ・「仕事ではもちろん新しいものに接するんですけど。私生活にはあまり取り入れたくない。Twitterやったから劇的に人生楽になるわけじゃない。」(Cさん)

[通知のわずらわしさ]は、SNSからの通知をわずらわしいと感じている様子を示している。

- ・「(Instagramについて) 通知もオフにしているで自分が見たいときだけにしか開かない。」(Aさん)
- ・「(Xはやらないのかという質問に対して) もうやってないですね。通知がうるさかったというのが一番大きな理由ですね。」(Aさん)
- ・ある商品のキャンペーン登録のために企業の公式LINEを登録したものの、登録後は通知が多くて煩わしいとDさんは感じているという。(Dさん)

③-4-2) 生活に溶け込むSNS

【生活に溶け込むSNS】は、[趣味をきっかけにSNSでつながる]、[レコメンド機能に受け身であること]の2つの概念的な見出しから生成した。

[趣味をきっかけにSNSでつながる]は、趣味をきっかけに知り合った知人とSNSを通してコミュニケーションをとっている様子を示している。

- ・「(サーフィンに関する情報について) やっぱり知人ですかね。もう海で知り合う。お互いのLINEのIDを交換したりとかっていう形で今でいうインスタとか交換して、情報を聞いたり、今日どうだったかとかっていう。」
(Aさん)

[レコメンド機能に受け身であること]は、動画を視聴したりSNSで情報収集を行ったりする際にレコメンド機能に頼る生活者の意識を表している。

- ・「(スマートテレビでは検索しづらいかという質問に対して) そこまで細かく見ないというか探さないというか(レコメンドで) もう出てきたやつで興味があれば見るしっていう。」(Aさん)
- ・音楽フェスの情報収集については、Xでフォローしているアーティストが発信するイベント出演情報を「おすすめ」のタイムラインでキャッチするか、Instagramでフォローしているアーティストのストーリーズで出演情報の告知をキャッチしているとのことであった。また、Xでは9割ほどは「おすすめ」のタイムラインを延々見ているという。自分の趣味に関する情報も流れてくるほか、「くだらないもの」もたくさん流れてくるといい、そうしたもので「フッ」と笑っていると述べていた。(Bさん)
- ・「たまにLINEのニュースみたいな見ることはありますけどね。これのことですね。多分自分が見た好きそうなやつが表示されるような。野球のやつとかよく出てきますけどね。これ(=LINEニュース)はもう暇なときぐらいですよ。あんまりこれを中心に見ることはあまりない。時間あって暇なとき、時間があって暇なときだけです。テレビを見ながらみたいな感じですね。」(Dさん)

(3) まとめ

ここまで、4名の調査対象者の観察結果から、日常生活における情報発信の受け止め方の様子を整理・分析してきた。今回の調査対象者はいずれも一定の情報収集能力がある勤労世代であり、区民全体への一般化を行うことは難しいものの、生活者目線でのリアリティのある情報発信の受け止め方の実態把握を通して、行政の情報発信のあり方に対する現実に即した示唆を得ることができた点は大きい。

まず、情報発信の取組以前に、区民それぞれの区に対する意識や態度、区との関係性や接点の多少が重要な要素の一つだとわかった。各調査対象者の情報に対する満足度には大きな差がある。また、区からの情報を十分に得ていると回答した人も、実生活においてすべての情報を漏れなく受け取っているわけではなく、それでも姿勢として「十分」と感じている。区に対する愛着やイメージを向上させ、「区のことについて知ってみたい」という気持ちにさせることがまず必要であり、それは広報・情報発信というよりは、シティプロモーションの推進や区への誇りや愛着、貢献したいという思い（シビックプライド）の醸成といった分野に関連していくものであると考えられる。

次に、区が発信する情報は「自分には関係ない」と思い込み、見ることをしらない人も多いことがうかがえた。人々のライフスタイル・興味関心の多様化もあり、区から受け取る情報が「自分に関係する」確率は高くない。自治体にはあらゆる世代・セグメントの人が住んでいるため、区が発信する情報も万人向けになりがちだが、ヘッドラインなどの形で「誰に向けた」情報なのかをわかりやすく示すことや、セグメント機能を活用して情報発信のパーソナライズ化、最適化を図ることなどが、興味を持ってもらうためには重要と思われる。

また、調査対象者のうち3名は子どもを持つ子育て世代であり、ママ友を介して情報を受け取っている様子も明らかになった。加えて、子育て世代の特徴として地域参加の度合いが比較的高く、地域コミュニティを介して情報を受け取っている点、地域のお祭りを通じて居住区や地域とのつながりを感じている点も指摘できる。このことから、特に子育て世代をターゲットとした情報発信の際には、SNSや広報紙、HP等での情報発信に合わせて、子育て支援施設や地域のイベント等、インフォーマルネットワークへの働きかけを行うことで、より効果的に情報を届けることができると考えられる。

紙媒体の利用に関しても興味深い示唆が得られた。本や雑誌を読む機会の減少や書類の電子管理が進んでいる様子がみられた一方で、こだわりをもって紙媒体を利用するケースがあったり、高齢者にとって紙媒体の必要性が高いという考えもみられたりすることがわかった。また、行政から届いた紙媒体の冊子

を「とりあえず取っておく」という行動があることや、チラシからアプリ等への誘導が成功しているケースもみられたことから、戦略的に紙媒体を活用できる可能性が示唆された。

最後に、区民等の理解や信頼を深めるという観点に立つと、情報発信を受けた区民がその先に起こす行動において、HPのわかりやすさや網羅性、問い合わせや窓口の対応等がそのニーズを満たしていることが重要であることも今回明らかとなった。情報発信を行う際には、その先の出口を意識して、場合によってはHPに特設ページを用意する、担当課の連絡先を記載しておくなど、先回りした対応が区民等の理解や信頼を深めることにつながるといえるだろう。

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

5-2 行政の発信する情報に触れる様子

(1) 調査の概要

5-1の調査対象者に対して、居住区の広報紙の提供、区の公式HPやSNSの紹介を行った上で、行政の発信する情報への関心や情報に触れる様子を観察した。ここでは、観察の結果を広報紙、公式HP、SNS（LINE、Instagram、X、Facebook）と情報発信媒体別に観察結果を整理する。

(2) 調査結果

① 広報紙

○印象的な表紙が読み手の興味を引く

魅力的な写真や分かりやすいキャッチコピーが表紙に配置されていることで、調査対象者の興味関心につながっていることがわかる。

- ・ Aさんは「以前中身を見た覚えがある」と述べていて、「盆踊りでなかのの夏を盛り上げろ！」という表紙に書かれた謳い文句に興味を引かれたという。
- ・ 彼女が広報紙を読むかどうかを左右する要素について尋ねると、「表紙が面白そうだったら…」と答えつつ、「でも、引かれるものは少ない」と続けた。食べ物やお店の特集であれば気になるという一方、よく足を運ぶ新宿なら調べるが、中野区のお店はあまり調べないし知らないという。知っている店はほぼ行き尽くしており、唯一知っているパン屋も、わざわざ調べるほどではないが、目に入れば興味を持つかもしれない、と付け加えた。「まあ、遠ければ行かないけどね」とも述べた。(Bさん)
- ・ 手元にあった広報紙の表紙は、祭りや子ども、戦争と平和に関するものだった。彼女は「祭りなら多少興味がある」と言いながらページをめくり、特に最初のページの大きな写真や大きな文字に目を引かれ、何度もそのページに戻っていた。(Bさん)

一方で、表紙の工夫のみでは、広報紙の中身まで読んでもらうことにつながらないことに留意が必要である。

- ・「祭りの特集があるといっても、全部のページが祭りについてじゃないから、結局読むか読まないかは大差ない」と呟いた。(Bさん)
- ・表紙を見た際のCさんの一言目の言葉は「興味ない」であった。「30代男性は興味ない」と一般化しつつ、「広報新宿（広報紙）の表紙イメージは和やかできれいな印象を与えるが、実際の新宿区はそんなきれいじゃない」という意見を述べていた。(Cさん)

○情報発信のターゲットを明示し、読み手が自分にとっての有益性を判断できるようにする必要がある

自分にとって必要な情報が広報誌に掲載されていないと調査対象者が感じていることがわかる。

- ・区報を詳しく読み込んでもらうようAさんをお願いしたところ、「(中野区は)仕事に行って帰ってくるだけ(の場所)なので、自分自身に直接関係しそうなトピックはない」と述べていて、その理由として、「子供向けと高齢者向けの情報が多い」と述べていた。「広報紙が誰に向けて書かれているものなのかがわかりにくい」という。(Aさん)
- ・Bさんに数冊の広報紙を渡したところ、彼女は「ポストに入っていたのは覚えているし、受け取ったことはあるけれど、読まずに捨ててしまった」と述べた。月2回発行されているということも知らず、「そんなに載せることあるの？」と印象を語った。北海道の実家では家族が読んでいたが、自分は一度も読んだことがないという。彼女の中では、こうした情報は自分には関係がなく、興味を引く内容がないと決めつけているようだ。実際に区報に一通り目を通した後でも、その考えは変わらず、「ほら、やっぱり私の想像通りだった」と繰り返した。(Bさん)

また、広報誌自体が何を伝えたいのかわからないといった意見もあげられた。

- ・ 広報紙に対しては、「何を知らせたいのかわからない」とCさんは評価していて、「区の担当者が昔からやっているというだけで、惰性で現在も続けている自己満足なのではないか」と述べていた。(Cさん)

広報紙を読むかどうかを決める上で、自分に関係があるかどうか重要な視点であると語られている。

- ・ 節約術などの実用的な生活情報には興味があるとのこと。また、最も重要なのは、「自分が当てはまるか（自分に関係があるか）どうかわかりやすくしてほしい」という点であった。(Bさん)

広報紙に記載されている情報の中には、読み手が有用性を感じる情報もあることがわかる。例えば、今回の調査においては休日に診療できる医療機関の情報は重宝されていることがわかった。

- ・ 一方、広報紙の後ろに掲載されている休日当番医の情報に関してAさんは好ましく思っていると述べていて、特に子供が小さいうちは紙を切り抜いたりしていつでも見ることができるようしておくのが大事であると述べていた。(Aさん)
- ・ ただ、最後のページにあった休日営業の病院リストには関心を示し、以前食中毒になった際に「新宿 内科 24時間/夜中」で検索してタクシーで新宿の病院に行った経験を語った。「このページだけわかっていればいい。緊急時に慌てながら調べるのも大変」としながらも、休日営業のリスト自体は定期的に更新されることを知り、その結果として、結局新宿の病院が一番近いことが多いと説明した。BさんはそのページのQRコードをスキャンし、スマホで「ナビイ」(QRコードとしてリンク案内されていた医療施設ナビゲーションサイト)というキーワードを確認し、スクリーンショットを取った。今後、直接「ナビイ」で「中野区 内科」を検索するつもりだという。(Bさん)

また、イベント情報も興味を持たれることが多いと思われる。広報紙の中に、誰に向けたどのような情報が掲載されているかを、一見してわかりやすくするような工夫が求められる。

・広報紙に関しては、もし祭りなどのイベント情報が載っていれば、行ってみるきっかけになるかもしれないという。SNSでは普段フォローしているバンドなど自分の興味に直結する情報しか見ないため、区の情報が入ってこない。また、彼女の生活圏は中野区ではなく、新宿や新大久保に行く方が便利だと感じている。そのため、広報紙に住所が明記されていると、場所をイメージしやすく、行くかどうかの判断がしやすくなると述べた。

(Bさん)

・Dさんが区報を見る中で最近気になったものは「照姫まつり」に関する内容であったという。実際に照姫まつりにご夫婦で午前中足を運んだDさんは「(照姫まつりは)面白かった」と述べていた。(Dさん)

・ねりま広報紙の令和6年9月11日号を紙面上でDさんに見ていただいた際、練馬薪能に関する内容に目を留めていたので、調査員がDさんに練馬薪能に行ったことがあるのか尋ねると、「面白いと思うが、興味はないので行ったことはない」と述べていた。また、同紙内にある、「豊島園 庭の湯+区内銭湯2626キャンペーン」に興味を持っていた。練馬区内にあり、まだ行ったことのない施設については関心を引くようだ。(Dさん)

○難しい言葉で書くと敬遠される

難しい言葉は読み手に苦手意識やフラストレーションを持たせてしまうことがわかる。したがって、いわゆる「お役所言葉」、「行政用語」は平易な言葉に言い換えて説明するとよいと考えられる。

・例えば「非課税家庭」のような難しい言葉には苦手意識を持っている。こうした行政関連の難解な表現や、自分が対象かどうか判断できないことにフラストレーションを感じており、特に補助金や還付金に関する情報は、自分に当てはまるかがわかりづらく、もっと明確に簡単に説明してほしいと強調した。(Bさん)

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

○自治体の抱える課題を取り上げてほしいというニーズがある

今回の調査では、自治体にとっての課題を広報紙で取り上げ、それに対してどのような取組を行っているか情報発信すべきという意見も挙がった。

- ・内容について、区特性上「公平性を担保するために今のように色のなくつまらないものになっているのではないか」と述べるCさんは、例えば歌舞伎町の犯罪状況など「新宿区の抱える課題に対してどのような取組を行っているか」といった情報が望ましいと語る。この発言については、住民が区に納めている税金が効果的に使われているかどうかという点が気になっていたようだ。調査員がどのようなトピックであれば興味を引くか尋ねたところ、「大事なものは命とお金」と語り、軽犯罪ではなく人の命に関わるものであったり、多額のお金が動くような犯罪といった、区にとって大きな課題とみえる事柄について取り上げるべきという意見であった。
(Cさん)

○広報紙の存在意義を再検討する必要がある

調査対象者からは、広報紙で得られる情報はほかの方法でも得ることができるため、わざわざ広報紙を読む理由がないという意見もあげられた。広報紙を配布しても読まない住民がいることはやむを得ないが、今一度、広報紙に含める内容も踏まえつつ、広報紙の存在意義について区内で議論し、どのような広報紙づくりを進めていくべきか検討を進めていく必要があるのではないかと。

- ・広報紙全体の印象として、「広報紙で得られる情報はほかのところで得られるイメージ」と述べており、広報紙の情報は「浅い」とAさんは述べていた。例えば夏休みの自由研究を紹介するページでは「自由研究はネットで探せばいくらでもテーマはある」と語った。また、調査員としては、Aさんが義父母を経由して、区または町に関する情報を手に入れられる環境が整っていることが背景にあるように感じられた。(Aさん)
- ・8月5日号の幼稚園の見学会や説明会に関するまとめのページを開いていたところで、調査員が「こうした情報は役に立ちそうですか」と尋ねたところ、Cさんは、「母親はスマホで自分で調べるし意味はないと思う」と述べていた。(Cさん)
- ・内容自体に面白いものがあったとしてもネットで検索すれば出てくるもので、広報紙でその情報を得る意義を感じていないということである。調査員から見ても、Cさんは渡された広報紙に目を通しつつも、読み込んでいない様子ではなかった。(Cさん)

②公式SNS

②-1) 公式LINE

○公式LINEアカウントの認知度を向上させる打ち手が求められる

今回の調査対象者は、調査を通して初めて区の公式アカウントを友達登録したようであった。LINEは友達登録をしていなければ情報が届かないため、公式LINEアカウントの認知度を向上させる取組は必要不可欠である。

- ・ Aさんは、中野区の公式LINEアカウントを取得していなかったため、調査員がAさんにアカウントを友達追加するように促し、ご本人のスマートフォンで公式LINEとやり取りをしていただいた。(Aさん)
- ・ 公式LINEの存在を知らなかったBさんに、QRコードを読み取り、中野区のLINEにアクセスしていただいた。彼女は、中野区にLINEがあることと、配信ジャンルが選べる点（事前に気になるジャンルとしてチェックしたものが配信される仕組み）や使いやすさを高く評価した。複数の媒体の中では、LINEが最も気に入っている様子で、話の最後にはトーク一覧のリストにピン止め（対象を最上部に固定表示すること）もしていた。(Bさん)
- ・ Dさんは練馬区の公式LINEの存在を調査員が伝えるまで知らなかった。(Dさん)

一方で、LINEアカウントを知ったとしても、友達登録に至らないケースや、あまり情報が活用されないケースが出てくることはやむを得ない。LINEに頼った情報発信は避けた方がよいと考えられる。

- ・ Cさんのスマートフォン上で公式LINEアカウントを追加していただいた。見ても全く興味がない様子であり、30秒ほどで見るのをやめてしまった。(Cさん)
- ・ Dさんにとって、公式LINEから情報を積極的に手に入れたいというよりは、何かしらの行動を起こす際に公式LINEが必要になるかもしれないという程度であり、積極的に区の公式LINEを活用したいという思いはないという。

○LINE内で操作が完結することで利便性が高まる

公式アカウントの画面を操作していく中で、ブラウザに遷移することを不評とする意見が挙がった。可能な限りLINE内で完結できるようにシステムを構築することで、利用者の利便性向上につながると考えられる。

- ・ Aさんは、初見では中野区アカウントのトップ画面に各種メニューがまとまっていることに対して好印象を抱いているように感じられた。しかしその後、気になるメニューのアイコンをタップし、詳細な情報に進んで行こうとすると、区の公式HPに移動することについて、非常に不便そうな印象を抱いていた。「LINEで完結せず、とても見づらいHPに飛ばされる」というのがその大きな理由であった。(Aさん)
- ・ 比較例としてAさんは佐川急便やヤマト運輸のLINE公式アカウントをあげて、それらのアカウントではLINE内で注文まで完結でき、また配送状況も確認することができるのが便利であると述べていた。一方、中野区の公式LINEアカウントでは、確かに粗大ごみの申し込みをLINEから行えるといったことができるのは便利だが、結局公式HPに飛ぶのであれば、わざわざLINEから行う意味はないと評価していた。(Aさん)
- ・ 一方で、LINEの利便性を確かめるために、Bさんは試しに乾電池の分別の仕方を調べてみたところ、公式HPに遷移した。ブラウザに遷移すると、途端に「必要な情報がどこにあるのか大変」と表情を曇らせる場面もみられた。(Bさん)

○他のSNSと比較して重要度の高い情報のニーズがある

LINEはクローズドなSNSであることから、InstagramやXと比較してより重要度の高い情報に対するニーズが見られた。

- ・ 重要度の高い情報については、LINEに配信されるのが利便性が高いという意見も聞かれた。XやInstagramでは基本的にタイムラインをみることが多く、個別アカウントに飛ぶことは地元の友達や推しのアイドルなどに限定されるため、情報の見逃しに繋がるといえるというのがその理由であった。(Bさん)

特に防災情報などは、リアルタイムで情報が更新されることに対する信頼感が指摘された。

- ・ カテゴリーが分かれています、ハンドブックや避難情報などがすぐに見られる点を好意的に捉えていた。彼女自身はパニックになりやすいと感じており、何か起こったときに冷静に情報を検索できるか不安だというが、LINEで区の公式情報がリアルタイムで更新されることに信頼感を抱いており、「何かあったらまずここを見れば良い」と語った。(Bさん)

②-2) 公式Instagram

○行政への親しみやすさを強調するとよい

従来の行政へのイメージと異なる側面がみられることから、ポジティブな意見があげられた。他の情報発信媒体よりも、行政への親しみやすさを前面に押し出した運用を行うと、効果的な情報発信が可能になると考えられる。

- ・ 画面をスクロールしつつ時々投稿を開きながらアカウント全体を見渡して、Aさんは「区役所っぽくない」という印象を述べていた。いわゆるインスタ映えといった趣のサムネイルが多いことが区役所的な従来イメージとは異なるという点に加え、地元の飲食店といった、いわゆる民間を数多く紹介している点でそのように感じるようだ。(Aさん)
- ・ Bさんは、中野区にInstagramがあること自体を意外だと感じていた。(Bさん)
- ・ 宣伝が絡んでないと思われるためインフルエンサーによる発信よりも安心できるとも言った。「今まで投稿されているものもごく一部なんだと思う、これからもどんどん紹介されるんだろうなというワクワク感がある」とのこと、話の途中でフォローもしていた。(Bさん)

○魅力的な写真による視覚的なアプローチが求められる

Instagramは画像や動画が大きく表示されるビジュアルに特化したデザインが特徴的なSNSであることから、写真の品質の高さが求められる。本調査においても、魅力的な写真によって調査対象者が公式アカウントに対して興味を持つ様子がうかがえる。

- ・ 過去投稿がサムネイルでまとまっているアカウントトップ画面を見てすぐに「これいい！ぱっと見かわいい」と発した。カラフルで見ていて楽しく、店舗情報を動画や写真で紹介している点がわかりやすいと評価した。おしゃれなカフェの紹介を見て、今度行ってみたいとも話していた。(Bさん)
- ・ Bさんにとっては、文字よりも写真の方がわかりやすいとのことであった。例えば純喫茶について文字でいくら紹介されても、店の雰囲気もわからないし、メニューが美味しそうかもわからないという。Bさんにとって興味を引くインスタ投稿はどういったものか尋ねたところ、動画でわかりやすく、カラフルでかわいいこと、飲食店中心の発信であることがポイントであると語られた。(Bさん)
- ・ 画面をスクロールしながら見ていて、最初に画面をタッチして見た投稿は、秋の陽公園の投稿であった。その投稿を見た理由を調査員が尋ねたところ、「見たことがなくて気になった」というようにDさんは述べていた。秋の陽公園のみならず、自分が見たことがない投稿に目が引かれていたDさんは、公式Instagram全体の印象について、「かなりいい」と述べていて、「(サムネイルで)きれいな写真が載せられていて(タップして詳しく)見たくなる」と述べていた。公式SNSのうちで「一番いい」という感想も述べられた。また、主に興味を引いていたコンテンツは庭園など施設関連で、存在は知っているが行ったことがないなど、よく知らない場所、施設への関心が高い様子がみてとれた。(Dさん)

○運用目的を明確化する必要がある

発信している情報に統一性がなく、何を発信したいのかわからないという意見があげられた。公式アカウントを運用する際には、運用目的を明確化することでアカウントに統一感が生まれ、効果的に情報が伝わるようになると考えられる。

- ・「グルメなのか、まちのよさなのか、何を発信したいのかよくわからない」という印象も述べていた。全体的に投稿を見たAさんは、「特に行ってみたいという場所はない」という感想を述べていた。調査員の所感では、Aさんにとって投稿されている写真の絵映りの良さはさほど重要そうではなく、それ自体を楽しむといった様子は見られなかった。あくまで何らかの情報を得るという目線が行為から伺えた。(Aさん)

②-3) 公式X

○同様の内容の連続投稿を避ける必要がある

同様の内容の投稿を繰り返すことについてはネガティブな意見があげられたことから、適切なタイミングで、1回きりの投稿を行うことが必要であると考えられる。

- ・AさんはXの投稿を「(区の) Instagramよりも写真と文字のバランスが取れており見やすい」としつつも、「大事な情報は発信してくれているのか」と疑問を投じる。画面をスクロールしながら、連日のように投稿されている熱中症の喚起を見て、「毎日のようにやっていたら、(注意喚起の)効果が薄れるのではないかと気にしていた (Aさん)
- ・調査時に一度試しにフォローして投稿をみたものの、毎日「熱中症に注意」といった内容がタイムラインに流れてきたら「うざい」のでフォローを外すかもしれないと言っていた。(Bさん)

○情報の新鮮さを意識した投稿が重要である

情報の鮮度を重要視する意見があげられたことから、公式Xについては即時性をもって投稿できる体制を構築する必要があると考えられる。

- ・特に防災や緊急時の情報については、「SNSの中で、どこで発信されている情報が一番早いか」を気にしていた。(Aさん)
- ・また、スクロールする中で、保育所の入園募集の投稿で手を止め、「これが二番煎じ、三番煎じだと意味がない」と語る。入園募集といった情報鮮度が重要となるものについては、ユーザ心理としては一番早く情報を得たいということのようで、上述した防災や緊急時の情報と同じ目線が伺えた。(Aさん)

○画像+文章で目を引く投稿を意識することが重要である

Xは非常に情報量が多いSNSであることから、可能な限り投稿には写真やリンクを用いて、利用者の目に留まる工夫が求められる。

- ・PDF版の広報紙を閲覧してもらった時と同じく投稿されている広報紙の表紙をみると「古臭くない。表紙の見え方が違う」と述べられた。広報紙に比べて「情報が一つにまとまっている感じ」が良いというように評価した。投稿内容を一つひとつ読み込む様子は見られなかったものの、画面をスクロールしながら全体を通じた感想として「面白い」という意見も聞かれ、内容としては広報紙に記載されているものと近い内容であったため、情報媒体によって受容した際の印象が異なっていることを伺えた。(Cさん)
- ・一つひとつの投稿を丹念にチェックするのではなく、画面をスクロールしていたDさんにどのような印象を受けたか調査員が尋ねると、「竜巻こんなに来ているんだという印象」と答えていた。調査員の所感では、Dさんが興味を持つ様子は終始見られなかった。(Dさん)

②-4) 公式Facebook

○見やすく興味を引きやすいが双方向の発信が重要である

調査対象者は、「まちのニュース」や区長の動向などの投稿に興味を持っている様子がうかがえる。また、単に情報を発信するだけでなく、その後どのような行動を促すことができるかまで考えて、双方向的な情報を意識した情報発信を行うと、より効果的であると考えられる。

- ・ 投稿を全体的に見て、「今まででFacebookが一番見やすい」とAさんは述べていて、好印象を持っていた。理由の一つとして、「区長が何をしているのかがわかりやすい」と述べていた。(Aさん)
- ・ Aさん自身が知らなかった中野区にまつわるトピックが見られるのも好印象のようであった。例えば、地元少年野球チームの全国優勝、中野区出身の女流棋士に関する投稿については投稿記事を読み込む様子が見られた。(Aさん)
- ・ 城北リーグ東京中野が全日本リトルリーグ野球選手権大会を優勝し、アメリカで開催されるリトルリーグの世界大会に出場するという投稿では、「初めて知った、こういう情報をもっと上げてほしい」とAさんは述べていた。近隣でユニフォーム姿の選手たちの姿はよく見かけるようで、「アメリカに行くために必要な資金などを寄付したかった。(選手の)親御さんだけでは(経済的)負担も大きいだろう」と述べていた。一方で世界大会での結果がどうだったのかわからないことに不満気であり、「その時だけの情報ではなく、その後になくなったか気になる」と付け加えた。(Aさん)
- ・ 中野区出身の女流棋士である上野姉妹が中野区長を表敬訪問したという投稿を見て、「彼女らを応援したい」とAさんは述べていた。(Aさん)
- ・ 公式SNS全般を通して、Aさんは、「向こう(中野区)からの一方向的な単発情報しかなく、双方向的な情報がない。例えば中野区出身の女流棋士や大会で優勝したリトルリーグのチームを応援する方法の情報がない。」と述べていた。(Aさん)

③公式HP

○必要な情報へのアクセスを手助けすることが必要である

調査対象者からは、公式HPは情報量が多く、自分にとって必要な情報にアクセスすることが困難であるという意見があげられた。

- ・中野区の公式HPに関しては、手続きの指示のわかりにくさにAさんは不満を述べていた。とりわけ次女の矯正用メガネの医療費助成で苦労を被った体験もあり、「自分がどこで何をすべきかがわからない」、「HPの情報量は多すぎるので自分だけの情報にパーソナライズされたものがほしい」と述べていた。条件分岐が多いことから自分に該当しない「不必要な情報にも目を通さないといけない」ことがストレスとなっているようである。「全部載せるから見ない」ため、結局は公式サイトで完結せず、「ネットで誰かがわかりやすく書いているものを探し出したり」しているのが実態だそう。例えば児童手当については、所得制限など条件入力したら判定してくれるといった、自分に必要な情報だけを取得できる工夫もあげられた。(Aさん)
- ・Cさんのスマートフォンで新宿区の公式サイトを開いてもらった。前述の小学校の通学の手続きの問題に関してCさんは調べようとしたが、見つけられていない様子であった。HPのチャットボットを利用しようとしてみたところ、「送信した単語に関連しているページを紹介しているだけ」と評価していて、会話が成り立っていないという印象をCさんは持っていた。(Cさん)

一方で、読み手によっては問題なくHPにアクセスできている様子も把握できる。生成AI等を活用した、読み手が必要な情報にアクセスできるようにサポートする機能等をHPで提供できるようになるとよいのではないか。

- ・区のHP上で情報にたどり着けなかったことはないとDさんは述べていて、HP上の手続きなどでも特に煩わしさを感じることなく進めることができるという。例えばDさんが単身赴任の際に住民票を郵送で受け取る必要があった時も問題なく進めることができたそう。Dさんはこのことの原因について、「金融の仕事で似たような情報を処理することに慣れているからなのかもしれない」と述べていた。(Dさん)

(3) まとめ

ここでは、4名の調査対象者が行政の発信する情報への関心や情報に触れる様子から得られた示唆を整理してきた。

広報紙については、情報へアクセスしようとする人をどれだけ取りこぼさないようにするかが重要であることがわかった。区民が自分にとって必要な情報が広報紙にあるかどうか判断しやすくするとともに、伝わりやすい言葉で説明するなどの工夫が求められている。

SNSについては、同じ内容でも受け取る媒体の違いによって興味を持つかどうかや、発信の際にとるべき工夫が異なる傾向が見えてきた。SNSをはじめ多様な媒体で発信を行っている現在の取組については、一定の効果が見込めるものの、情報過多や媒体特性に合わない形での投稿は逆効果になる可能性もある。多様な情報が行き交う現代だからこそ、地域ならではの話題というのは住民にとって貴重で関心が高く、区の情報に興味を持つ入口になりうる。ただし、SNSの投稿について面白いと感じつつも私生活にそういった情報を取り入れたくないと考えている人もいることに加え、重要性の低い情報を多く発信したり、むやみにプッシュ通知を送ったりすると、公式アカウントのブロックやフォロー離脱につながる。利用者目線に立って、動画・画像・テキストのバランス、投稿の頻度・タイミングなど、媒体特性を考慮した発信が必要となるだろう。

公式HPについては、情報量の多さから必要な情報にアクセスすることが困難である課題が浮かび上がった。読み手の情報収集能力に依存せず、誰でも必要な情報にアクセスできるよう、改善を検討していくことが必要である。

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

本章のまとめ

本章では、4名の調査対象者への参与観察調査から、日常生活における情報発信の受け止め方と行政が発信する情報への関心や情報に触れる様子の整理・分析をもとに、情報発信のあり方の検討を深めるための示唆を抽出した。

日常生活における情報発信の受け止め方の観察結果からは、以下の示唆が得られた。

- ・ 区が発信する情報の受け止められ方は、区民それぞれの区に対する意識や態度、区との関係性や接点の多少が重要な要素である。
 - ⇒区に対する愛着やイメージを向上させ、「区のことについて知ってみたい」という気持ちにさせる。
 - ⇒シティプロモーションの推進やシビックプライドの醸成といった分野とも連携して取り組む。
 - ※参照：[行政へのポジティブなイメージ (p171～p172)]、[行政へのネガティブなイメージ (p173)]
- ・ 区が発信する情報は「自分には関係ない」と思い込み、見ることをしなない人も多い。
 - ⇒ヘッドラインなどの形で「誰に向けた」情報なのかをわかりやすく示す。
 - ⇒セグメント機能を活用して情報発信のパーソナライズ化、最適化を図る。
 - ※参照：[情報の選別 (p161～p162)]、[行政へのネガティブなイメージ (p173)]、[SNSに対する冷淡な態度 (p174)]
- ・ 子どもを持つ子育て世代では“ママ友”を介して多様な情報を受け取っている。
- ・ 子育て世代の特徴として地域参加の度合いが比較的高く、地域コミュニティを介して情報を受け取っている。
- ・ 地域のお祭りを通じて居住区や地域とのつながりを感じている。
 - ⇒子育て支援施設や地域のイベント等、インフォーマルネットワークへの働きかけを行う。
 - ※参照：[インフォーマルネットワークでの情報収集 (p165～p167)]
- ・ 紙媒体の需要は電子媒体に比べ低下している一方で、紙媒体ならではの役割が発揮される場面もある。

⇒どの年代でも紙媒体を重視する層は存在しており、そうしたターゲットを意識しながら発信媒体を活用する。

⇒広報紙のみならず、紙のチラシやリーフレットにQRコードやリンクを掲載し、公式HPやSNS、アプリなどへの誘導を行う。

※参照：[紙媒体の需要の低下 (p167～p168)]、[紙媒体の利用価値 (p169～p170)]

- ・公式HPの分かりやすさや網羅性が重要である。
- ・問合せや窓口の対応等がそのニーズを満たしていることが重要である。

⇒公式HPに特設ページを用意する、担当課の連絡先を記載しておくなど、出口を意識した情報発信の工夫を行う。

※参照：[Web検索での情報収集 (p163～p164)]、[行政へのポジティブなイメージ (p171～p172)]

また、行政が発信する情報に触れる様子の観察結果からは、[図表5-10](#)のとおり示唆が得られた。

図表5-10 情報発信媒体別の得られた示唆

情報発信媒体		得られた示唆
広報紙		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 印象的な表紙が読み手の興味を引く ✓ 情報発信のターゲットを明示し、読み手が自分にとっての有益性を判断できるようにする必要がある ✓ 難しい言葉で書くと敬遠される ✓ 自治体の抱える課題を取り上げてほしいというニーズがある ✓ 広報紙の存在意義を再検討する必要がある
SNS	LINE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公式LINEアカウントの認知度を向上させる手法が求められる ✓ LINE内で操作が完結することで利便性が高まる ✓ 他のSNSと比較して重要度の高い情報のニーズがある
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 行政への親しみやすさを強調するとよい ✓ 魅力的な写真による視覚的なアプローチが求められる ✓ 運用目的を明確化する必要がある
	X	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 同様の内容の連続投稿を避ける必要がある ✓ 情報の新鮮さを意識した投稿が重要である ✓ 画像+文章で目を引く投稿を意識することが重要である
	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 発信の仕方次第では区政や地域への興味・関心を強めるきっかけになり得る
公式HP		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 必要な情報へのアクセスを手助けすることが必要である

第 6 章

特別区として取り組むべき 方策の方向性

6-1 方策の方向性の整理・提言に向けて

第1章1-1のとおり、本調査研究は、区からの情報発信について、発信側の意図と受信側の区民等の受け取り方の間にギャップやミスマッチが存在しており、区民に区からの情報が届いていない・伝わっていないのではないかと、この問題意識と危機感からスタートしたものである。

本研究の目的・ゴールは、「区民等の理解と信頼を深める情報発信のあり方」を検討・提言することにある。そのために、第2章から第5章の調査・分析を通して、具体的かつ実効的な方策を検討する必要がある。

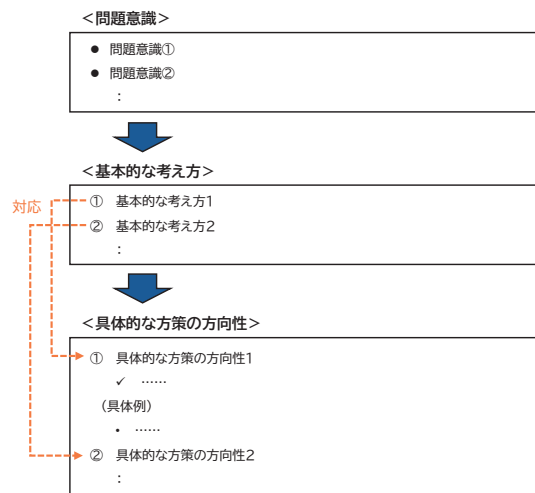
本章では、調査・分析結果を踏まえ、特別区として取り組むべき方策の方向性として、「問題意識」ごとに「基本的な考え方・姿勢」を整理し、それぞれに対応する「具体的な情報発信方法」を、事例などを含めて整理・提案する。また、こうした取組を推進していくための庁内の体制整備・機運醸成のあり方についても整理・提案する。

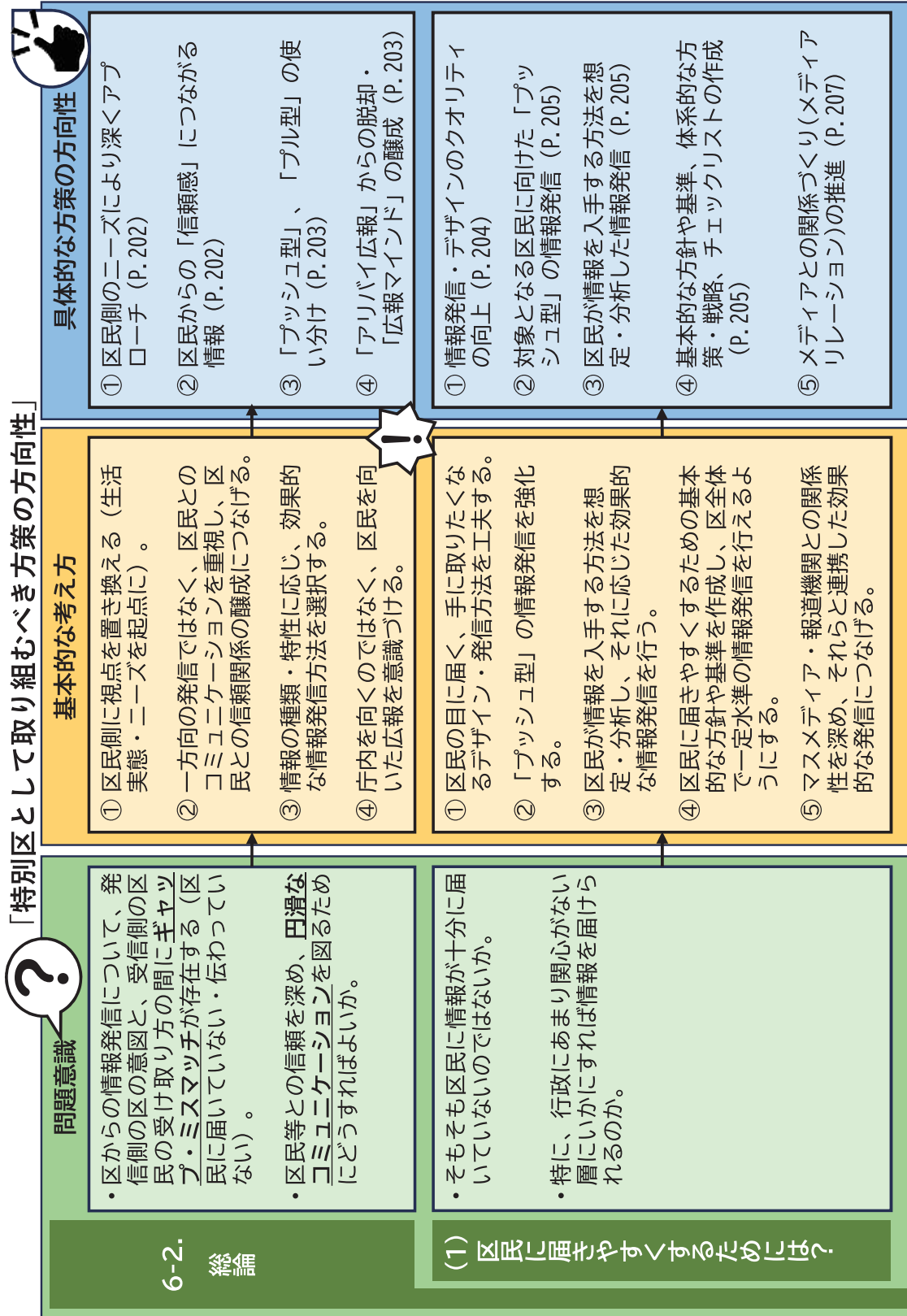
※本章の構成について

- ・本報告書は、広報・情報発信を担当する区の職員に活用してもらうため、取り組むべき方向性を示す本章については、見やすさ・参照のしやすさを重視し、各テーマについて右記の3段構成で、**箇条書きでわかりやすく記載**することとしている。

※「具体的な方策の方向性」における（具体例）について

- ・各テーマについて、問題意識に対して基本的な考え方を整理したうえで、基本的な考え方ごとに具体的な方策の方向性を示し、具体例を掲載している。
- ・この具体例については、本調査研究において調査・把握した事例をもとに抽出・提案したものを掲載している。そのため、特に詳しく取組内容を把握することができたヒアリング調査の対象区の事例の掲載が多くなっていることに留意されたい。





第 1 章
1-1
1-2
1-3

第 2 章
2-1
2-2

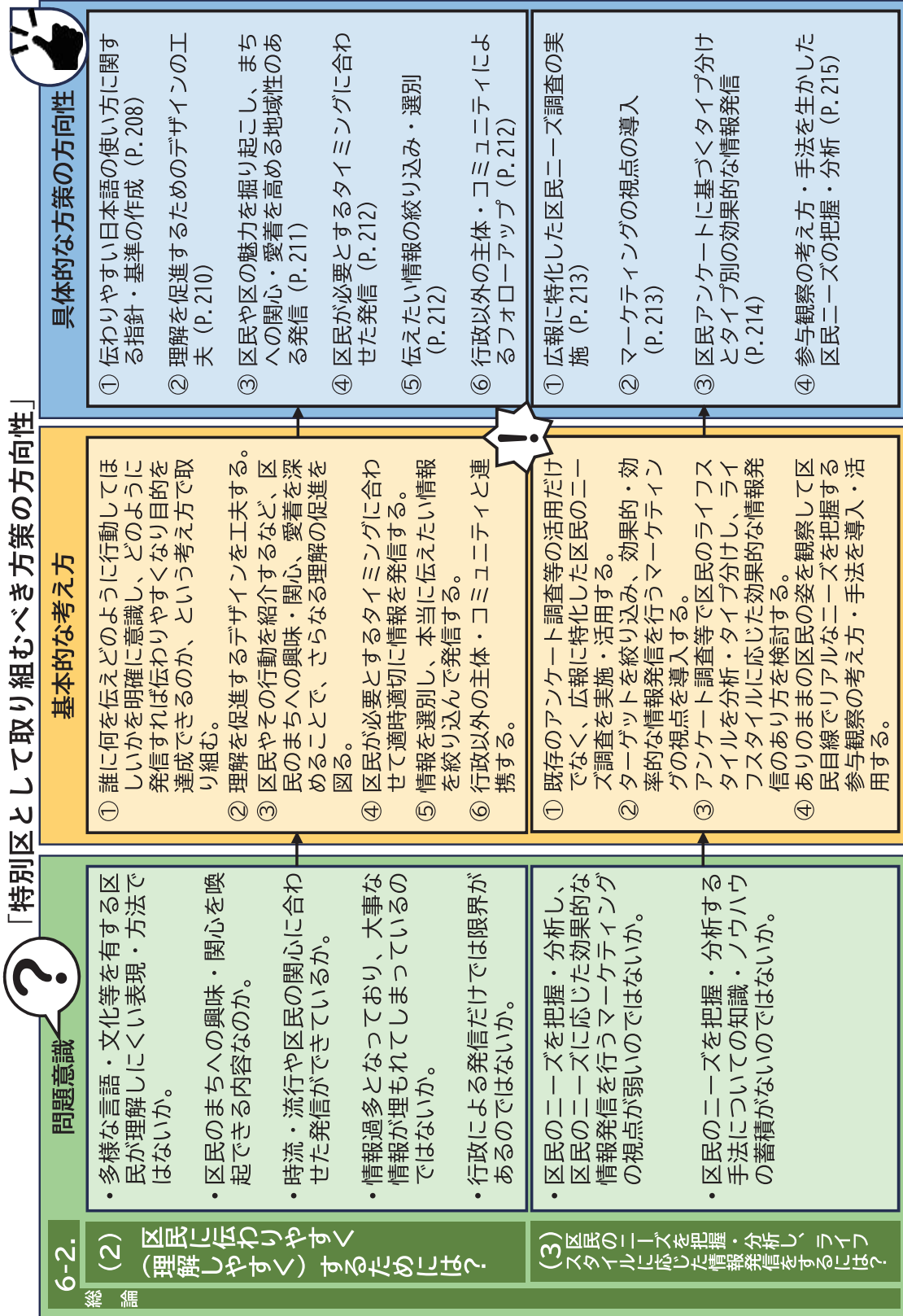
第 3 章
3-1
3-2

第 4 章
4-1
4-2
4-3

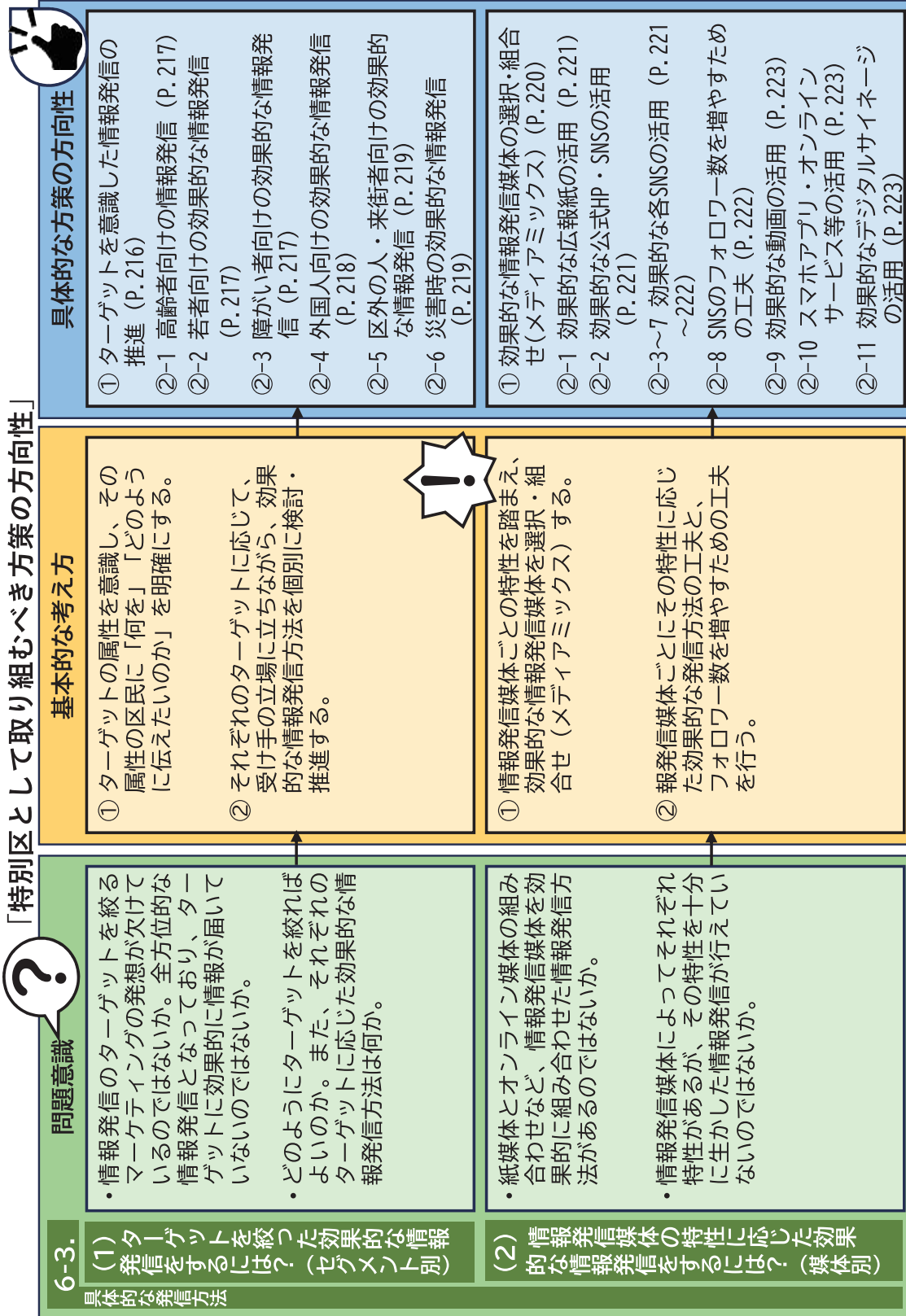
第 5 章
5-1
5-2

第 6 章
6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに
参考資料編



「特別区として取り組むべき方策の方向性」



6-3. (1) ターゲットを絞った効果的な情報発信するには？ (セグメント別) 具体的な発信方法

(2) 情報発信媒体の特性に応じた効果的な情報発信するには？ (媒体別)

第1章 1-1 1-2 1-3

第2章 2-1 2-2

第3章 3-1 3-2

第4章 4-1 4-2 4-3

第5章 5-1 5-2

第6章 6-1 6-2 6-3 6-4 6-5

おわりに

参考資料編



「特別区として取り組むべき方策の方向性」



6-4. 問題意識

(1) 情報発信の効果を測定・活用するには？

- ・情報発信の効果を測定・活用するための指標設定・データ取得ができていないのか。
- ・区民の視点で情報発信の効果を検証し、改善につなげる取組が十分に行われているのか。
- ・職員による情報発信の効果の検証方法が確立されているのか。
- ・職員数が減少していく可能性がある中、効果検証を踏まえて情報発信をスリム化していく視点が必要になっていないのか。

(2) 外部人材を効果的に活用するには？

- ・区職員だけでは広報・情報発信における専門性を担保できないか。
- ・外部人材を効果的に確保・活用できていないのか。
- ・外部人材を活用しても、広報の知識・スキル・ノウハウを区内に移転・蓄積できていないのか。
- ・広報・情報発信部門の人員が不足しているという認識の区ができていないのか。

基本的な考え方

- ① 情報発信の成果を測る指標を設定し、データで客観的に有効性を検証し、よりよい方法に改善を図る。
- ② 行政側の視点ではなく、区民側の視点で効果を検証する。
- ③ 職員参加で有効性の検証を行うことで、職員の意識改革にもつなげる。
- ④ 職員の減少傾向に対応し、少ない職員でも効果的・効率的に情報発信する方法を検討・工夫する。

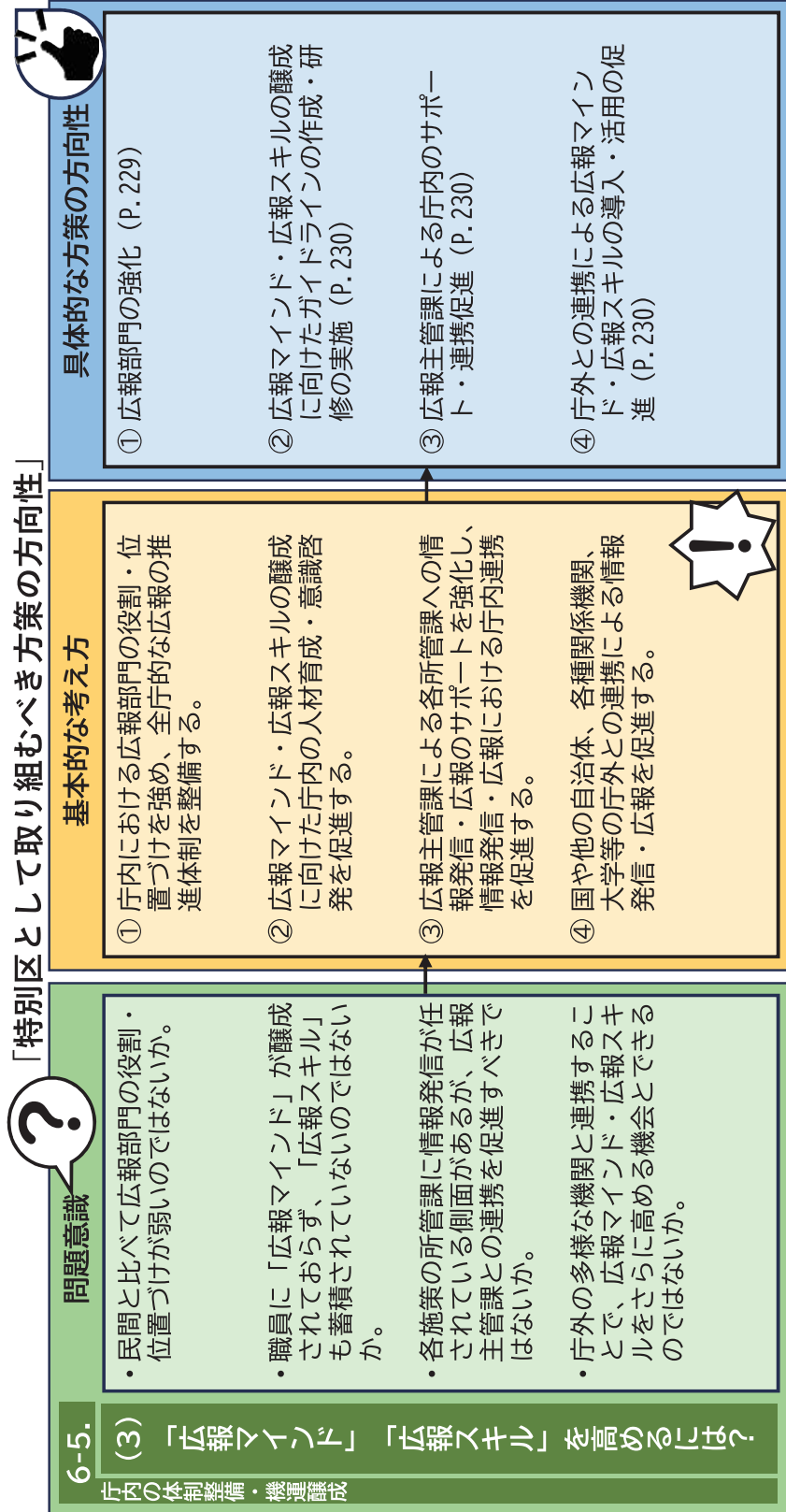
!

- ① 外部の専門的な人材を効果的に募集・登用・活用する。
- ② 外部の専門的な人材の知識・スキル・ノウハウを区内に移転・蓄積する。
- ③ 少ない広報・情報発信部門の人員でも効果的に情報発信する工夫を行う。

具体的な方策の方向性

- ① 成果指標の設定・客観データによる有効性の検証 (P. 225)
- ② 区民に対する有効性・区民の視点での効果の検証 (P. 226)
- ③ 職員参加による有効性の検証 (P. 226)
- ④ 職員減少に対応した情報発信の効率化 (P. 226)

- ① 専門的な人材の確保、外部人材の活用 (P. 227)
- ② 知識・スキル・ノウハウの区内における蓄積 (P. 228)
- ③ 広報・情報発信部門の人員不足への対応 (P. 228)



第1章
1-1
1-2
1-3

第2章
2-1
2-2

第3章
3-1
3-2

第4章
4-1
4-2
4-3

第5章
5-1
5-2

第6章
6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに
参考資料編

6-2 総論

<研究目的・問題意識>

- 区からの情報発信について、発信側の区の意図と、受信側の区民の受け取り方の間にギャップ・ミスマッチが存在する（区民に届いていない・伝わっていない）。
- 区民等との信頼を深め、円滑なコミュニケーションを図るためにどうすればよいか。
（例）
 - ◇様々な情報発信媒体の特性を踏まえる。
 - ◇年齢等の対象者の属性に即した発信方法を検討する。
 - ◇区民の理解を深めるための表現方法等を工夫する。



<基本的な考え方>

- ①区民側に視点を置き換える（生活実態・ニーズを起点に）。
- ②一方向の発信ではなく、区民とのコミュニケーションを重視し、区民との信頼関係の醸成につなげる。
- ③情報の種類・特性に応じ、効果的な情報発信方法を選択する。
- ④庁内を向くのではなく、区民を向いた広報を意識づける。



<具体的な方策の方向性>

- ①区民側のニーズにより深くアプローチ
 - ✓参与観察・区民アンケートによる区民の生活実態・ニーズの把握と的確な情報発信を行う。
 - ✓行政として伝えたいことではなく、区民が欲していることをつかむようにする。
（具体例）
 - ・「生活者のインサイト（深層心理・潜在的な欲求）」を知ることが重要である。
（目黒区）
- ②区民からの「信頼感」につながる情報発信
 - ✓一方向の発信ではなく、区民とのコミュニケーションを重視する。
 - ✓区民と行政との間に信頼関係を構築することを目指し、区民と行政との間に

【凡例】 ✓：具体的な方策 ・：具体例

双方向のコミュニケーションを実現させることが必要である。

- ✓ 行政が一方的に情報発信するのではなく、区民一人ひとりが「自分のための情報である」と思えるような、区民に寄り添った情報発信を行うことが重要である。

③「プッシュ型」、「プル型」の使い分け

- ✓ 区民にさらに届きやすく伝わりやすい効果的な情報発信を推進するため、積極的に届くように発信するメディア（プッシュ型⁷）と、必要に応じて見に来てもらうメディア（プル型⁸）の特性を深く理解し、状況に応じて効果的に使い分ける必要がある。

（具体例）

- ・ 広く伝える「可視化のための広報」と深く伝える「行動変容のための広報」を使い分ける。再生数が伸びれば注目されるので再生数を狙うもの、再生数は伸びないが関わってくれる人との輪を広げるもの、など、複数の軸で捉えていくことも求められる。（葛飾区）

④「アライバイ広報」からの脱却・「広報マインド」の醸成

- ✓ 「アライバイ広報」とは、一般的に、やっているという言い訳づくりのための広報のことを言うが、こうした「アライバイ広報」から脱却する必要がある。庁内を向くのではなく、区民にいかに関えるのか、住民としての自分が先ずどう思うか、どういうとき行動するのか、を考えることが出発点である。

- ✓ 「広報マインド」とは、一般的に、情報の受け手の側に立って積極的に伝えようとする心持ちのことを言うが、さらにターゲットを明確にして、そのターゲットが潜在的にどのようなニーズを持っているのか（インサイト）を捉える努力をし、魅力的かつわかりやすいデザインで情報を届けようと考え、行動するような「広報マインド」を職員の中に醸成していくことが必要である。

（具体例）

- ・ 区民に「伝える」ではなく、いかに区民に「伝わる」かを考えることが重要である。大きな記事にすることがよいのではなく、区民に読んでもらうことを意識する必要がある。行政では「伝わる」ことが意識されない傾向があり、「何も知らない人」にいかに関え理解してもらうかについてもっと考えられるべきである。
- ・ プレスリリースを行うと、問い合わせや意見などの対応が出てきてしまうため、後ろ向きになってしまう部署もあったが、施策をPRする視点に立って、報道機関等に取り上げられるように積極的に発信すべきである。
- ・ 民間では事業を企画する段階で、その事業をどう広報するのかが常にセットで考えられている。行政でも、事業をやるだけでなく、お知らせしようというマインドが求められる。

7 プッシュ型：情報提供者が受け手に対して情報を送る媒体のこと。

8 プル型：受け手が自ら情報を探しに行くような特性がある媒体のこと。

(1) 区民に届きやすくするためには？

<問題意識>

- そもそも区民に情報が十分に届いていないのではないか。
- 特に、行政にあまり関心がない層にいかによれば情報を届けられるのか。



<基本的な考え方>

- ①区民の目に届く、手に取りたくなるデザイン・発信方法を工夫する。
- ②「プッシュ型」の情報発信を強化する。
- ③区民が情報を入手する方法を想定・分析し、それに応じた効果的な情報発信を行う。
- ④区民に届きやすくするための基本的な方針や基準を作成し、区全体で一定水準の情報発信を行えるようにする。
- ⑤マスメディア・報道機関との関係性を深め、それらと連携した効果的な発信につなげる。



<具体的な方策の方向性>

- ①情報発信・デザインのクオリティの向上
 - ✓区民の目に届くようなデザインやアウトプットの質そのものを上げていくことが重要である。写真を大きく使う、警戒色を使う、ターゲットの興味に直結する素材（写真・イラスト・キャッチコピー等）を使用する等の工夫・取組が求められる。
 - ✓情報の羅列ではただのノイズになってしまうため、イラストや図など視覚的工夫の必要性がある。
- (具体例)
- ・外部人材のデザイナーを係長級職員として2名雇用・配置し、広報課で活用する広報媒体だけでなく、事業担当課のチラシ・ポスター作りにおいてもディレクションを行うことで、魅力的なデザインでの発信を心掛けている。(目黒区)
 - ・広報紙に特集5ページを組み込み、全面カラー化することで、閲読率が上がり、東京都の広報コンクールでも入賞した。また、新聞折込をやめて、ポスティングによる全戸配布を実施している。
 - ・区政情報の入手方法としては、広報紙が5割以上であるとの結果が出ているので、区民にとって見やすくわかりやすい、手に取りたくなる広報紙制作を

続けていく必要がある。(新宿区)

- ・目を引く広報を作成するためのイラストやフォントの使い方などを検討するほか、外部人材を講師とすることを含めて、広報・デザインに関する職員研修を実施する。

②対象となる区民に向けた「プッシュ型」の情報発信

- ✓プッシュ型メディアのさらなる活用を図る。
- ✓区が情報発信をしていることをまずは確実に伝える。

(具体例)

- ・市が保有する住民情報を活用し、受給対象となる可能性のある人向けにLINEやメールで通知するサービス実施している(あなたが使える制度お知らせサービス～For You～)。(千葉市⁹)
- ・区民が日常的に使うスーパーのサッカー台や駅のホームでのデジタルサイネージ、ネット広告なども活用する。

③区民が情報を入手する方法を想定・分析した情報発信

- ✓若い人、子育て世代はパソコンよりもスマホで情報を入手するケースが多いと考えられ、スマホで見ってもらうことを意識した情報発信が効果的である。

(具体例)

- ・SNSの記事を投稿するタイミングを意識し、できるだけ昼の休憩中や学校が終わったタイミングの夕方、スマホを見るタイミングで発信する。エンゲージメントを確認してタイミングを計っている。(葛飾区)
- ・HPのアクセスログを解析し、読まれやすい記事や見せ方、ページなどを分析し、効果的な情報発信につなげる。

(具体例)

- ・アクセスログを取って解析している。区として推薦したいものはトップスライドに入れて、特に伝えたいものはトップページに掲載するようにしている(トップページに掲載すると通常の1.2～1.5倍のアクセス数がある)。また、月に1回ログ解析を行い、「よく検索されるキーワード」を替えている。

④基本的な方針や基準、体系的な方策・戦略、チェックリストの作成

- ✓情報発信・広報に関する区としての基本的な方針・基準、体系的な施策・戦略、チェックリスト等を作成する。

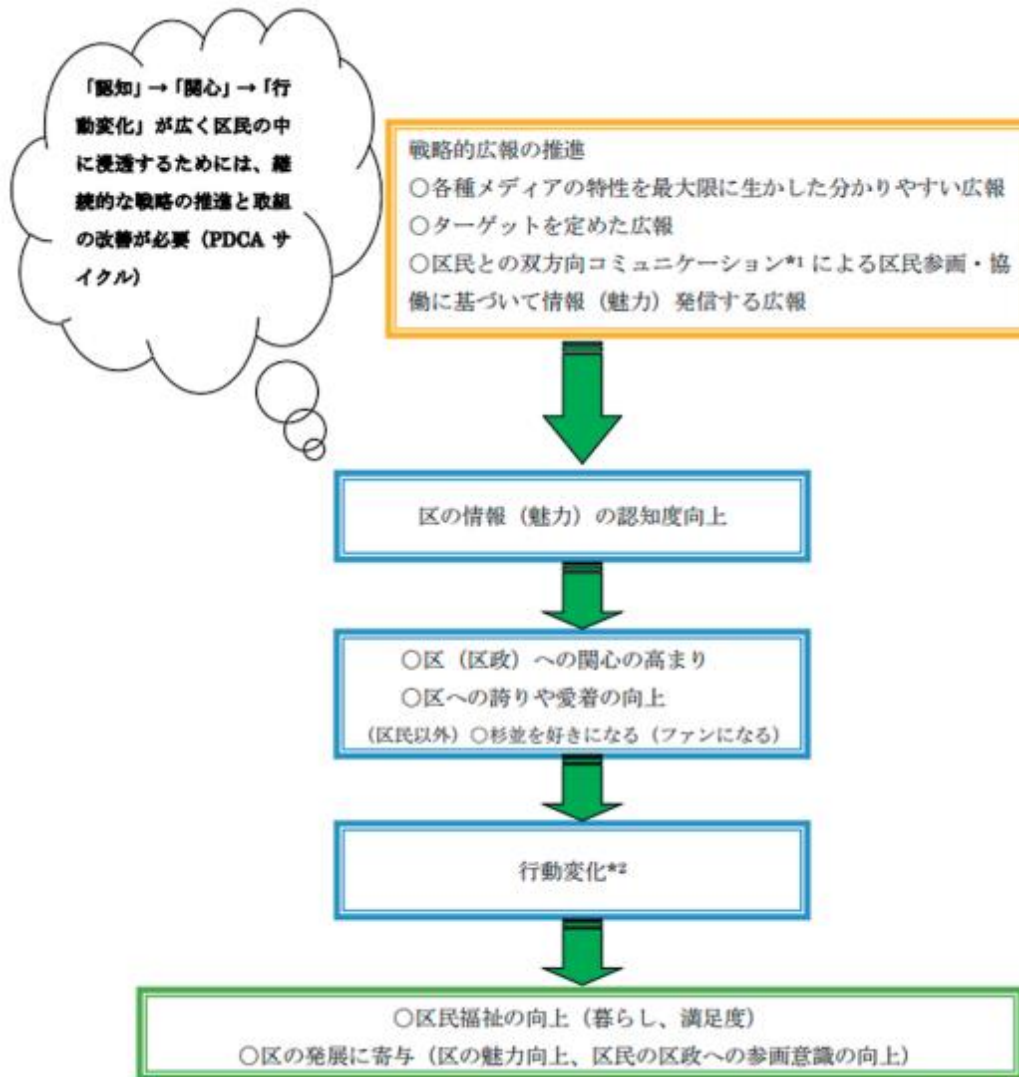
(具体例)

- ・区としての情報発信・広報に関する基本的な考え方と効果的な進め方についてまとめた広報戦略を策定している(図表6-1・6-2参照)。(杉並区)
- ・「伝わる日本語行動指針」を作成・活用している(図表6-3)。(港区)
- ・わかりやすい情報発信のためのチェックリストを作成・活用する。(東京市町村自治調査会¹⁰)

9 千葉市「あなたが使える制度お知らせサービス ～For You～」 https://www.city.chiba.jp/somu/joho/kaikaku/oshiraseservice_foryou.html

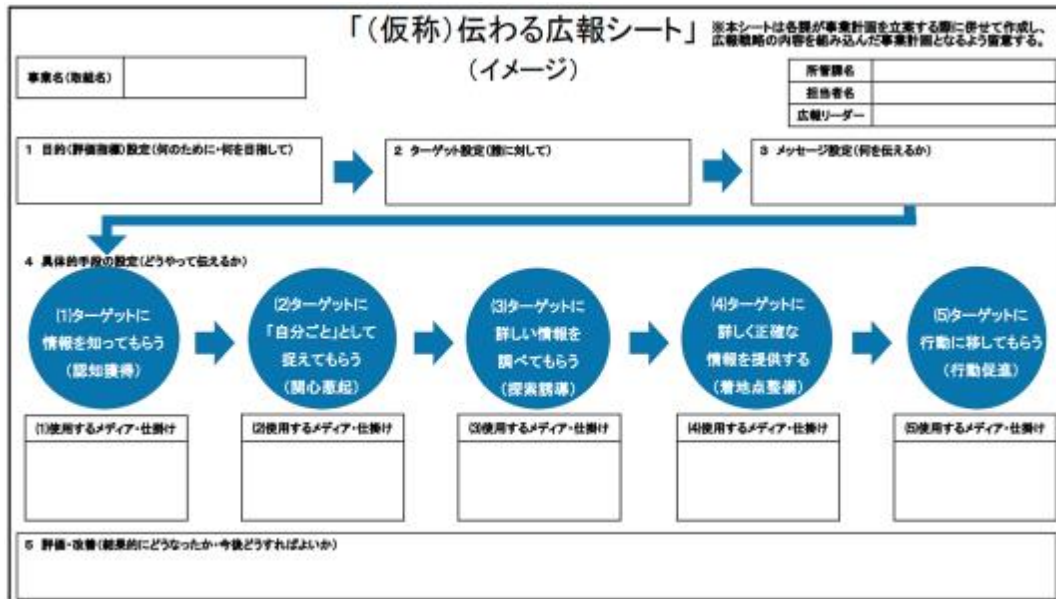
10 公益財団法人東京市町村自治調査会「誰にも伝わる情報発信に関する調査研究」(平成29年3月) <https://www.tama-100.or.jp/0000000671.html>

図表6-1 「杉並区広報戦略」における戦略的広報のイメージ図



資料)「杉並区広報戦略」(2017年5月)

図表6-2 「杉並区広報戦略」における伝わる広報シートのイメージ



資料)「杉並区広報戦略」(2017年5月)

図表6-3 「港区伝わる日本語行動指針」における手にしてもらうための工夫

<p style="text-align: center;">手にしてもらうための視点</p> <p style="text-align: center;">情報に関心を持って 手にしてもらうために</p>	<p>(有効策の例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●目を引く分かりやすいタイトルを付ける。 ●自分が対象者であることが一目で分かるようにする。 ●相手に対応した表現や見た目にする。 ●情報のメリットを明確に示す。
--	---

資料)「港区伝わる日本語行動指針」(2024年2月)

⑤メディアとの関係づくり(メディアリレーション)の推進

- ✓ マスメディア・報道機関との関係性を深め、効果的な発信につなげる。
- ✓ 区長記者会見を多数実施するとともに、メディアに取り上げてもらうためには、プレスリリースの内容や表現方法について、記者に興味を持ってもらえるよう工夫する必要がある。

(具体例)

- ・ マスメディアの記者を招待し、広報したい区の素材を案内する広報企画(プレスツアー)を実施している。
- ・ 報道機関との関係を大事にすることが重要である。記者と交流を通じて区民ニーズを把握する。記者の声を聞き、記者がおもしろいと思うコンテンツを発信するようにしている。(目黒区)
- ・ プレスリリースをするだけでなく、電話等でフォローアップをしたり、イベント等の取材を受けた後には必ずお礼メールをしたりするなどの記者への気配りが大切である。

(2) 区民に伝わりやすく（理解しやすく）するには？

<問題意識>

- 多様な言語・文化等を有する区民が理解しにくい表現・方法ではないか。
- 区民のまちへの興味・関心を喚起できる内容なのか。
- 時流・流行や区民の関心に合わせた発信ができていないか。
- 情報過多となっており、大事な情報が埋もれてしまっているのではないか。
- 行政による発信だけでは限界があるのではないか。



<基本的な考え方>

- ①誰に何を伝えどのように行動してほしいかを明確に意識し、どのように発信すれば伝わりやすくなり目的を達成できるのか、という考え方で取り組む。
- ②理解を促進するデザインを工夫する。
- ③区民やその活動を紹介するなど、区民や区の魅力の掘り起こしにつなげる地域性のある発信を行い、区民のまちへの興味・関心、愛着を深めることで、さらなる理解の促進を図る。
- ④区民が必要とするタイミングに合わせて適時適切に情報を発信する。
- ⑤情報を選別し、本当に伝えたい情報を絞り込んで発信する。
- ⑥行政以外の主体・コミュニティと連携する。



<具体的な方策の方向性>

- ①伝わりやすい日本語の使い方に関する指針・基準の作成
 - ✓区からの情報が見づらい・読みづらいという区民が一定割合存在している。行政用語が若い世代に敬遠されている傾向もうかがえ、情報発信する際に、伝わりやすい日本語（やさしい日本語）で発信するための行動指針や書き換え基準を作成する。
 - ✓情報を発信する側だけの視点や都合によりコンテンツを作るのではなく、誰に何を伝えどのように行動してもらいたいのかを明確に意識し、どのように発信すれば伝わりやすくなり目的が達成できるのか、といった考え方で取り組む。

(具体例)

- ・「伝わる日本語行動指針」を作成・活用している(図表6-4～6-6参照)。(港区)
- ・あらゆる世代に「伝わる」広報を実現するための方針及びマニュアルを作成中(北区)
- ・丁寧語を使うようにし、送り仮名、用字用語はNHKのマニュアルを活用。また、企画部門で、UDフォントを使うことや、コントラストに配慮すること(カラーユニバーサルデザイン)などを呼び掛けている。

図表6-4 「港区伝わる日本語行動指針」における基本的な考え方

「伝える」から「伝わる」へ

まず、情報発信の視点を「伝える」から「伝わる」へ変えましょう。



資料)「港区伝わる日本語行動指針」(2024年2月)

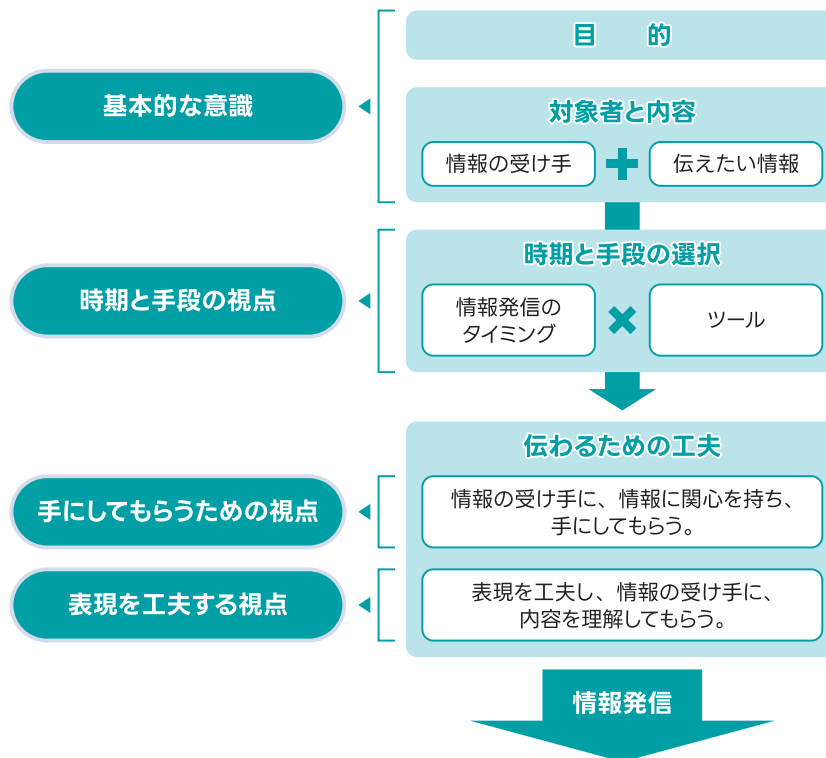
図表6-5 「港区伝わる日本語行動指針」における基本的な意識と3つの視点



情報発信の流れのうち、発信する情報を作成する際は、

基本的な意識と**3つの視点**をしっかりと認識して行ってください。

発信する情報の作成プロセス



資料) 「港区伝わる日本語行動指針」(2024年2月)

②理解を促進するためのデザインの工夫

- ✓区民の視線を引き付けるためのデザインだけでなく、レイアウトや文字の大きさ・色の組み合わせを配慮・工夫したり、情報をシンプルにして重要なことを目立たせたり、図形や写真などで視覚的・直感的にわかりやすくしたりするなど、受け手に伝わりやすく、受け手が容易に理解できるようなデザインの工夫が求められる。

図表6-6 「港区伝わる日本語行動指針」における伝わるための表現の工夫

<p>表現を工夫する視点</p> <p>情報の内容を 理解してもらうために</p>	<p>(有効策の例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 情報量は必要最小限にする。 ● 相手に分かりやすい表現を使う。 ● 複雑な内容は積極的に図や表を使う。 ● 区民等への情報発信では法令や条例の引用や専門用語の使用は避ける。 ● 情報に優先順位を設定し、順位が高い情報は強調する。 ● 関連性の高い情報は近くに配置する。 ● 関連性のある情報は整列して配置する。
--	--

資料)「港区伝わる日本語行動指針」(2024年2月)

③ 区民や区の魅力を掘り起こし、まちへの関心・愛着を高める地域性のある発信

- ✓ 区民の中には、区への愛着・関心が薄いため、そもそも区の情報が目につかないという区民が一定数いるものと考えられる。そのため、情報発信の方法や内容を工夫する前に、いかにして区のことを好きになってもらうかという課題に取り組む必要がある。
- ✓ 広報紙の特集などで区民やその活動を積極的に取り上げるなどし、区の魅力を掘り起こし、区民と共有することで、区民のまちへの興味・関心、愛着を喚起し、区民を引き付ける広報につなげていく。

(具体例)

- ・ 広報紙を内製化、シティプロモーションも踏まえ、市民に光を当てた紙面を作成し、全国広報コンクールで内閣総理大臣賞を連続受賞した。(北本市)
- ・ 広報紙の特集に区民を掲載するようになった。取材に区民が協力的になってきており、区からの情報発信が浸透している実感がある。
- ・ 地域の特性に合わせた写真、情報を前面に出す。
- ・ 広報紙で今後取り扱ってほしい情報を区民から募集する。
- ・ 取材の現場そのものがエンタメになるように心掛けている。普段は注目されていないが、まじめに働いている人にスポットを当て、まちそのものの魅力を掘り起こし、住んでいてよかった、と住民に思ってもらい、その空気感を知ってもらうことで、外への発信力も高まることが理想である。

(葛飾区)

④区民が必要とするタイミングに合わせた発信

- ✓そのときに話題になっているテーマや、区民が行政のサービスや情報を必要としているときなど、受け手にとって必要性が高く、理解しやすいタイミングで適宜適切に情報発信することが重要である。

(具体例)

- ・広報紙の特集テーマを、旬のテーマに合わせて柔軟に設定・変更できるようにしていきたい。(目黒区)
- ・SNSの発信について、事業課の方で決裁を取れば、広報課でさらに決裁を取ることはせず、速報性を高めることで、区民が必要なときにすぐに発信できるようにしている。(目黒区)

⑤伝えたい情報の絞り込み・選別

- ✓伝える情報が多すぎると、特に伝えたい情報が埋もれてわかりにくくなることがある。
- ✓情報を選別し、伝えたい情報を絞り込んで目立たせることも重要である。

(具体例)

- ・自治体における防災情報も、過剰になるとかえって大事なことが伝わらなくなる。フォロワー数が減らないようにチェックしながら、注意報の自動通報をやめるなど、情報を選別している。(目黒区)

⑥行政以外の主体・コミュニティによるフォローアップ

- ✓外国人は、行政への信頼感が低く、自動翻訳や多言語ページなどからも十分な情報が得られていない。
- ✓行政からの情報発信だけでなく、自治会、ママ友、同郷人グループなど、さまざまなコミュニティにおける口コミ・情報交換などによる伝達・理解の促進を図ることが求められる。
- ✓現場に足を運んで関係者に直接説明することで、熱意が伝わり協力を得られやすくなることがある。昔ながらの足を使った広報も組み合わせることも重要である。

(具体例)

- ・行政以外の主体・コミュニティに積極的に情報を渡していく。たとえば、外国人支援団体の担当者に対し、広報物を持って説明に行くような対応も有益。
- ・町内会の集まり、学校の保護者会やPTA活動の集まり等に行政が出向き、積極的に情報発信をしていく。定期的に行えば関係性の構築が期待できる。

(3) 区民のニーズを把握・分析し、ライフスタイルに応じた情報発信をするには？

<問題意識>

- 区民のニーズを把握・分析し、区民のニーズに応じた効果的な情報発信を行うマーケティングの視点が弱いのではないか。
- 区民のニーズを把握・分析する手法についての知識・ノウハウの蓄積がないのではないか。



<基本的な考え方>

- ①既存のアンケート調査等の活用だけでなく、広報に特化した区民のニーズ調査を実施・活用する。
- ②ターゲットを絞り込み、効果的・効率的な情報発信を行うマーケティングの視点を導入する。
- ③アンケート調査等で区民のライフスタイルを分析・タイプ分けし、ライフスタイルに応じた効果的な情報発信のあり方を検討する。
- ④ありのままの区民の姿を観察して区民目線でリアルなニーズを把握する参与観察の考え方・手法を導入・活用する。



<具体的な方策の方向性>

- ①広報に特化した区民ニーズ調査の実施
 - ✓世代や状況別（子育て世帯、障がい・高齢者がいる世帯など）に、ニーズ調査等により自治体に求める情報や情報収集に用いる手段を把握する。
- ②マーケティングの視点の導入
 - ✓効果的に情報発信を行うためには、事業や施策ごとに詳細なターゲットの設定やペルソナ設計等を行うことも重要である。
 - ✓たとえば「若者のがん検診の受診率を向上させる」といった課題がある場合、どういう年齢・性別・職業・嗜好・居住場所・思想等の「若者」が優先的なターゲットであり、どんなシーンにおいてどういう方法で情報を届けると、どういう理由で興味を持ってもらい、意識してもらい、具体的にどのような行動変容につながるのか、といったロードマップを描いて広報施策を設計するといった手法が考えられる。

(具体例)

- ・広報主管課がマーケティングを意識し、ターゲットの「インサイト」(潜在的ニーズ)を捉えた情報発信を行い、その意識を全庁へと浸透させるような道筋を作る。

③区民アンケートに基づくタイプ分けとタイプ別の効果的な情報発信

- ✓ライフスタイル別に区民を4タイプに分けると、日々活動的に過ごし、自身のことで悩みを抱えている「活動的タイプ」が約5割、家族のことや人間関係含め様々な悩みを抱える「思い悩みタイプ」が約2割強、悩みがほとんどない「生活満足タイプ」が約2割、自由な時間に家からほとんど出ない「無頓着タイプ」が1割弱に分けられた。

◇「活動的タイプ」

- ・様々な手段で情報収集しており、情報を得られていると感じている割合が高い。
- ・公式HP、広報誌(紙)、公式LINE、公式メール等での発信を求めているため、様々な媒体を使い分けて、暮らし等に有用な情報を発信していくことが必要である。

◇「思い悩みタイプ」

- ・SNSの活用比率が比較的高く、情報を得られていると感じている割合は比較的高い。
- ・「活動的タイプ」と概ね同様の手段での情報発信を求めているが、特に公式HPでの情報発信を求めているため、生活の様々な困りごとや悩みに対応した情報を公式HPで発信することが求められる。

◇「生活満足タイプ」

- ・区からの情報に興味関心がなく、区からの情報を得られていると感じている割合は比較的高いが、そもそも情報を得られているかわからない割合も高い。
- ・公式HP、広報誌(紙)での発信を求めているため、情報が必要になった際に参照しやすいよう公式HP等において、制度等をわかりやすく伝えられるページを用意しておくことが求められる。

◇「無頓着タイプ」

- ・区からの情報を見聞きしていないか、わからない人がほとんどである。
- ・区からの情報が見つらい・読みづらいている割合が比較的高く、公式HPのほか、電話・訪問での問い合わせを行う割合が高いため、問い合わせを受けた際に伝わりやすい紙媒体や電子媒体と、わかりやすい説明ができるようにしておくことが必要である。

④ 参与観察の考え方・手法を生かした区民ニーズの把握・分析

- ✓ 参与観察とは、対象者の社会・集団や生活空間を訪れ、自然であるがままの状況を自らも関わりながら現場のリアリティを観察する方法である。
- ✓ 参与観察の考え方や手法を生かした方法でニーズを把握する調査を実施することで、区民の目線からの「届きやすい」、「伝わりやすい」行政の情報発信のあり方への示唆を得ることができる。
- ✓ また、区として取り組んでいる広報施策や情報発信の際の工夫について、実際に区民にどのように受け取られているか、どのような効果を発揮しているかを検証することもできる。

(具体例)

- ・ 区民の自宅を訪問し、リアリティのある情報発信の受け止め方を観察した上で、行政が発信する広報紙やチラシ、公式SNS、公式HPなどを案内し、行政が発信する情報への関心や情報に触れる様子を観察する。(参与観察、本調査 5-2)

[1] 広報紙

- ◇ 印象的な表紙が読み手の興味を引く。
- ◇ 情報発信のターゲットを明示し、読み手が自分にとっての有益性を判断できるようにする必要がある。
- ◇ 難しい言葉で書くと敬遠される。
- ◇ 自治体の抱える課題を取り上げてほしいというニーズがある。
- ◇ 広報紙の存在意義を再検討する必要がある。

[2] 公式SNS

[2-1] 公式LINE

- ◇ 公式LINEアカウントの認知度を向上させる手法が求められる。
- ◇ LINE内で操作が完結することで利便性が高まる。
- ◇ 他のSNSと比較して重要度の高い情報のニーズがある。

[2-2] 公式Instagram

- ◇ 行政への親しみやすさを強調するとよい。
- ◇ 魅力的な写真による視覚的なアプローチが求められる。
- ◇ 運用目的を明確化する必要がある。

[2-3] 公式X

- ◇ 同様の内容の連続投稿を避ける必要がある。
- ◇ 情報の新鮮さを意識した投稿が重要である。
- ◇ 画像+文章で目を引く投稿を意識することが重要である。

[2-4] 公式Facebook

- ◇ 発信の仕方次第では区政や地域への興味・関心を強めるきっかけになり得る。

[2-5] 公式HP

- ◇ 必要な情報へのアクセスを手助けすることが必要である。

6-3 具体的な情報発信方法

(1) ターゲットを絞った効果的な情報発信をするには？(セグメント別)

<問題意識>

- 情報発信のターゲットを絞るマーケティングの発想が欠けているのではないか。全方位的な情報発信となっており、ターゲットに効果的に情報が届いていないのではないか。
- どのようにターゲットを絞ればよいのか。また、それぞれのターゲットに応じた効果的な情報発信方法は何か。



<基本的な考え方>

- ①ターゲットの属性を意識し、その属性の区民に「何を」「どのように伝えたいのか」を明確にする。
- ②それぞれのターゲットに応じて、受け手の立場に立ちながら、効果的な情報発信方法を個別に検討・推進する。



<具体的な方策の方向性>

- ①ターゲットを意識した情報発信の推進
 - ✓子ども、高齢者など、「誰に」「何を」「どのように伝えたいか」を明確にし、ターゲットに応じた発信内容を検討する必要がある。
 - ✓同時に、HPなど広く区の情報を探検・収集する入り口として利用する媒体については、誰もが利用しやすいようなアクセシビリティに配慮する必要がある。
 - ✓当事者へのヒアリングを行うなど、ターゲットの声を聴きながら改善を図ることが重要となる。

(具体例)

- ・広報紙については、高齢者向け、子育て世帯向け等のコーナー分けをしている。高齢者向けは文字を大きめにし、子ども向けでは平易な表現にし、来街者向けには昼間区民が参加できるイベント情報を載せるなどの切り分けをしている。

- ・HPについては、誰もが検索できる媒体であることを意識することが重要と考えており、「こういった人にはこういった情報は必要ない」という思い込みがないようにし、読み上げ対応も基本的に行うようにしている。

②-1 高齢者向けの効果的な情報発信

- ✓高齢者はテレビによる情報収集を行っている割合が高いため、テレビを積極的に活用することで、高齢者向けの効果的な情報発信につなげることが考えられる。
- ✓スマホの普及により、高齢者によるネット活用の割合も高まっていることから、インターネットを通じた高齢者向けの情報発信を強化することも考えられる。
- ✓ただし、高齢者におけるデジタルデバイドについては課題であり、ネットのみに依存しない発信を行う必要性には留意する必要がある。

(具体例)

- ・高齢者に関する情報をまとめたポータルサイトを作成しており、トップページのタブメニューに入り口を設けている。(中央区)
- ・特に高齢者におけるデジタルデバイド解消のため、個別相談会を実施している。実施した効果について調査したところ、デジタルデバイドの多くが解消した一方で、解消に至らなかった層も一定数見られたため、その点については留意が必要である。(渋谷区)

②-2 若者向けの効果的な情報発信

- ✓若者向けの情報発信として、SNS等を効果的に活用していくことが求められるが、若者の感覚や流行に対応していくために、外部のユーチューバーやクリエイター等と連携することで、若者に刺さる情報発信を模索することが考えられる。

(具体例)

- ・県の動画サイトにおいて、人気ユーチューバーとのコラボ動画制作やクリエイターとの連携企画等を推進している。(茨城県)
- ・協定を締結している区内大学と連携し、若者の視点を取り入れた広報動画を制作中。(新宿区)
- ・若者施策のモデル事業から事業化された、若者が若者に向け情報発信を行うまちの魅力発信メディア「情熱せたがや、始めました。」においてX、Instagram、note等のSNSを中心に日々情報発信を行っている。(世田谷区)

②-3 障がい者向けの効果的な情報発信

- ✓障がい者向けの効果的な情報発信に向けては、ユーザビリティやアクセシビリティを意識するとともに、障がいごとの違いにも配慮する姿勢が必要となる。

(具体例)

- ・区が作成するパンフレットやチラシ等には、音声コードUni-Voiceを印字し、視覚障がい者に必要な情報が伝わるよう配慮。(港区)

- ・障害当事者及び家族、支援者への障害福祉施策に関する情報発信ツールとして「障害者支援アプリ」を令和7年3月リリースする予定。(台東区)

②-4 外国人向けの効果的な情報発信

- ✓外国人向けの情報発信として、HPの多言語対応や、やさしい日本語への自動翻訳機能の導入が進んでいる。
- ✓ただし、HPの自動翻訳機能は、多言語対応・やさしい日本語とも適切に翻訳されておらず、母国語に翻訳されたとしても伝わっていないケースが多いため、留意・対応が必要である。

(具体例)

- ・機械翻訳よりも、職員の手で「やさしい日本語」への書き換えを行った方が伝わりやすい。ただし、講習等で適切なやさしい日本語への書き換え方法を学ぶ必要がある。
- ・外国人支援団体や同国人コミュニティなど、インフォーマルなコミュニティ向けのサポートを行う。
- ✓外国人はそもそも区のHPや区の窓口にあまりアクセスしたがない傾向があり、そのことを前提とした発信・誘導が必要である。
- ✓アナログなちらしの掲示や配架についても、外国人の目につきやすい場所(空港、駅、図書館、学校、スーパーなど)に置くことで、双方向性や信頼感につながる。アナログ情報はデジタルでより詳細な情報を得る第一歩になりうるため、優先度をより上げたほうがよい。

(具体例)

- ・住民登録時に、「やさしい日本語」で日本での生活に関する基本的な事項を記載したハンドブックを渡す。
- ・制度そのものを知らない状態で情報を探ることが多いため、「制度」から検索するのではなく、外国人が何をしたいか、という「行動」から検索できるようにし、制度を利用する際の前提条件と手順が簡潔に示されているようにすることが望ましい。
- ✓言語だけに頼らず、イラスト等で視覚的にわかりやすい情報発信を工夫することが求められる。

(具体例)

- ・イラストやピクトグラム、写真等を積極的に活用して、文字以外の要素で内容が伝わるようにする。(複数区)
- ・アメリカ等、在住者の国籍や言語がより多様であるような国の広報物の事例を参考にする。
- ・海外メディア向けのプレスリリース発信や記者発表などを利用している。(渋谷区)
- ・オーバーツーリズム問題に関して、日本外国特派員協会でのプレス発表を実施している。(新宿区・渋谷区)

②-5 区外の人・来街者向けの効果的な情報発信

- ✓区外の人・来街者向けの情報発信は、区の魅力を広く発信し、区への興味・関心を高め、来街や中長期的には転入につなげていくことが主な目的になると考えられ、シティプロモーションの観点が重要となる。

(具体例)

- ・TikTokを対外的な情報発信・シティプロモーションに効果的に活用している。(葛飾区)

②-6 災害時の効果的な情報発信

- ✓災害時の効果的な情報発信については、速報性や、どこにいても、誰にとってもわかりやすく着実に伝わることが重要となる。ユニバーサルデザインやアクセシビリティに配慮するとともに、SNSやHPのほか防災行政無線など多様な手段で複線的に伝えるような工夫が求められる。

(具体例)

- ・防災行政無線のみでは天候や周囲の環境によって聞き取りづらい場合があるが、災害時の情報発信手段として、エリアメール、X、LINE、ケーブルテレビ、ラジオなど17通りの方法を整備している。(江戸川区)

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

(2) 情報発信媒体の特性に応じた効果的な情報発信をするには？(媒体別)

<問題意識>

- 紙媒体とオンライン媒体の組み合わせなど、情報発信媒体を効果的に組み合わせた情報発信方法があるのではないか。
- 情報発信媒体によってそれぞれ特性があるが、その特性を十分に生かした情報発信が行えていないのではないか。



<基本的な考え方>

- ①情報発信媒体ごとの特性を踏まえ、効果的な情報発信媒体を選択・組合せ（メディアミックス）する。
- ②情報発信媒体ごとにその特性に応じた効果的な発信方法の工夫と、フォロワー数を増やすための工夫を行う。



<具体的な方策の方向性>

- ①効果的な情報発信媒体の選択・組合せ（メディアミックス）
 - ✓紙媒体とオンライン媒体の組合せなど、それぞれのツールの特徴や情報発信の目的を考慮した、複数の情報発信媒体の組合せによる相乗効果を発揮する。
 - ✓例えば、広報紙からHPやSNSに二次元コードで連携させることで相乗効果を期待できる。広報紙は、自治体の所管課が伝えたい情報がタイムリーに掲載されたカタログのようなものである。広報紙のみで完結するのではなく、HPやSNS、YouTube等に二次元コードで連携させることで、詳細な情報を伝えることができる。HPだけでは時期を把握していないと申請や募集などのタイミングを逸するほか、SNSも登録者にしか届かないといった課題があるため、広報紙、HP、SNSなどを連携させて情報発信することが重要である。
- (具体例)
- ・広報紙でLINEの友達登録を呼びかけている。
 - ・広報紙の特集に合わせた動画をTikTokにしてそのURLを紙面に載せて連動させたことがある。(葛飾区)
 - ・別メディアのリンクを直接貼っても伸びないという印象がある。それより、動画そのものを別メディアに載せた方が伸びるのではないか。(葛飾区)

②-1 効果的な広報紙の活用

- ✓ 広報紙は印象的な表紙にすることで、興味をひかせることが有効である。
- ✓ 広報紙は誰に向けての情報発信なのか、明確なカテゴリー分けが重要である。

(具体例)

- ・ 情報発信のターゲットを明確にし、読み手が自分にとっての有益性を判断できるようにする必要がある。若者向け、子育て世代向け、高齢者向け、障がい者向けといったカテゴリー分けを行い、見てすぐわかるようにする。

②-2 効果的な公式HP・SNSの活用

- ✓ 「区民が関心のある情報」から「区が伝えたい情報」につなげていくことも考えられる。
- ✓ SNSの即時性を生かした運用を行うことで、効果的な情報発信につなげる。

(具体例)

- ・ イベントや新しい飲食店などの情報（関心を持たれやすい情報）と、区からのお知らせや特に伝えたい情報を近くに配置する。
- ・ SNS運用方針の作成（葉山町等）

②-3 効果的なFacebookの活用

- ✓ 30～40代の利用率が高く、子育て世代に訴求しやすい可能性がある。コストがかからず、専門的な知識もそれほど必要としない比較的手軽な媒体であり、リンクを付けやすいことや即時性があることから、行政一般情報や参加呼びかけ・募集に関する情報の発信に活用することが効果的と考えられる。

②-4 効果的なXの活用

- ✓ 20代の利用率が突出して高く、リポスト機能により情報拡散力が高い特徴がある。情報を手軽に導入しやすい媒体であり、すでにすべての区が活用しているが、組織ごとにアカウントを開設してより迅速かつ柔軟に発信することも効果的と考えられる。

(具体例)

- ・ 部ごとにアカウントを開設して、計17アカウントで分野ごとに情報配信している。（港区）
- ・ 区に関する様々な情報を発信し、区に興味を持ってもらうほか、防災情報などを素早く発信することで災害への備えに役立ててもらっている。（杉並区）
- ・ 文字だけの投稿は原則行わず、写真やイラストをいれるよう心掛けている。HPのリンクを貼って興味を持った人が、すぐに詳細を見られるようにしている。（荒川区）

②-5 効果的なLINEの活用

- ✓ 23区へのアンケート調査では、HP、広報紙に次いで、LINEが、区からの情報発信に適していると答えている自治体が多い。また、区民等へのアンケート調査でも同様の結果が見られる。

✓LINEのセグメント機能等を活用することで、ユーザーの属性別や関心別にプッシュ型の情報発信を行うことができる。

(具体例)

・フォロワーの状況を細かくチェックして、ブロックされないように全体最適を図る。LINEはレスポンスがよいため、どの所管もLINEで情報を出したが、頻度・本数・配信時間帯で全体最適を図り、ブロックされやすい情報は出さないことが重要。全員への配信はブロック数が増えるため、できる限りセグメント配信で最適化を図っている。(目黒区)

・配信内容をかなり絞っており、ブロックされないように努めている。

(豊島区)

②-6 効果的なInstagramの活用

✓10~30代の利用率が高いが、全世代の利用率も大きく伸びて、2022年には50%を超えており、主なSNSではLINEに次いで利用率の高い媒体となっている。写真や動画を扱いやすく、若年層を中心に魅力を伝えるツールとして活用することが効果的と考えられる。

(具体例)

・区の事業や行政手続き、地域の魅力について、画像やショートムービーを活用して配信している。(世田谷区)

・より多くの人々の目にとまるよう、投稿文やタグ、写真の枚数などを工夫するほか、ショート動画も活用している。(中野区)

②-7 効果的なTikTokの活用

✓TikTokは、若者に爆発的な人気があり、利用は1,000万人規模で30代・40代にも広がっていて、プラットフォームとして力がある。これまでの広報とは切り口を変えて、文字だけ、写真だけでは伝えられなかったものを、動画で伝えることができる。

(具体例)

・YouTubeは検索されないと届かないため、あまり検索されない葛飾区の情報は伝わりにくい。一方、TikTokは検索されなくとも見てもらえる可能性があるため、これまで届かなかった層に届くよいメディアと捉え、積極的に活用を図っている。(葛飾区)

・分析データの結果から動画構成を考えると、はじめの数秒にカットを多くして飽きさせないようにすることが重要となる(2秒視聴、6秒視聴をいかに確保するか)。(葛飾区)

・区としてTikTokを使って情報発信はするが、あくまでTikTokというアプリをダウンロードするのは個人の判断である。また、投稿する情報は、ほかの行政情報と分別して管理してある。(葛飾区)

②-8 SNSのフォロワー数を増やすための工夫

✓LINE等のSNSの登録者数を伸ばすには、区からの情報発信だけではなく、

利用者目線の機能を付与することが重要である。

- ✓また、ユーザーとの双方向のコミュニケーションと情報発信方法の改善により、フォロワー数を増やすことが考えられる。

(具体例)

- ・LINEにおける、新型コロナワクチンの予約・申込機能の実装（目黒区）、申請・予約機能の充実（渋谷区）
- ・利用者が能動的に操作でき、利便性が高まる機能を付与することも重要である。（23区アンケートより）
- ・公式Instagramのフォロワーとのオフ会を開催し、アンケートを踏まえて「タメ口投稿」などで親しみやすさを演出している。（葉山町）

②-9 効果的な動画の活用

- ✓YouTubeやTikTokなどの動画サイトの活用が広がっているが、区の事業そのものの情報は視聴されにくい傾向があるため、区民にとって関心の高い内容から区政情報につなげていく工夫などが求められる。
- ✓独自の動画サイトを作成・運営し、積極的に動画の作成・配信を行っている事例もみられる。

(具体例)

- ・区の事業よりも、区民だけでなくみんなが見られるものの方が再生数が多いため、そういったものと合わせて配信している。
- ・動画サイト「いばキラTV」を運営し、1万本以上の動画を作成・配信している。（茨城県）

②-10 スマホアプリ・オンラインサービス等の活用

- ✓スマホアプリやオンラインサービス等を活用し、行政からの情報発信等を一元化する。

(具体例)

- ・町公式アプリ「りんくす」（町からの情報配信の窓口を1つにまとめるとともに、アプリ内掲示板で住民からの投稿・交流も行える）の制作・運用している。（玖珠町）
- ・町の広報紙等を電子書籍化し、無料の電子回覧板サービスを利用し、住民・職員間で共有している。（丸森町）

②-11 効果的なデジタルサイネージの活用

- ✓23区においてはデジタルサイネージの導入が広がっており、23区へのアンケート調査からは、「受け手の記憶・印象に残りやすい」「誰にでも情報を伝えやすい」といった効果が期待されていることが見受けられる。

※情報発信媒体の特性と23区における活用状況

媒体名	媒体の特性	23区の活用状況	23区における活用分野					各区が利点と考えること (回答の多い順)	各区が課題と考えること (回答の多い順)
			行政一般情報	参加呼びかけ・募集	手続き・申請	いざというときの備え	緊急時のリアルタイム		
HP	全区が公式HPを開設している。検索性・一覧性が高く、リンクを貼りやすく、掲載できる情報量も多い。	全区	◎	◎	◎	◎	◎	検索性・情報量多・リンク・修正しやすさ／一覧性／即時性・誰にでも伝えやすい	コスト／運用負担／人材不足／セキュリティ
Facebook	30～40代の利用率が高いが、10～20代は低く、年代による偏りが大きい。リンクを貼りやすい。	22区	◎	◎	○	○	○	リンク／安価／即時性／非専門的	セキュリティ
X	20代の利用率が突出して高く、80%に迫る。即時性があり、リンクを貼りやすく、拡散力が高い。	全区	◎	◎	◎	◎	◎	リンク・拡散力／即時性／安価／非専門的／検索性	セキュリティ・情報量限られる
LINE	全世代の利用率が突出して高く、90%を超えている。セグメント別発信等の機能が付いている。	全区	◎	◎	◎	◎	◎	即時性・リンク／非専門的／誰にでも伝えやすい	セキュリティ／修正しづらい・対象者限られる
Instagram	10～30代の利用率が高く、全世代でも高まっており、50%を超える。写真を掲載しやすく、印象に残りやすい。	14区	○	○	△	△	×	印象に残りやすい／即時性・拡散力／安価・検索性／リンク	運用負担／セキュリティ
TikTok	10～20代も利用率が高く、30代以上ではあまり利用されていない。短い動画で印象に残りやすく、検索性も高い。	2区	○	◎	○	×	×	検索性／非専門的・リンク・印象に残りやすい・拡散力	人材不足・セキュリティ／運用負担・運用ルール
YouTube	動画の配信媒体として高い利用率を誇り、全世代で概ね80%を超えている。印象に残りやすく、情報量も多い。	22区	◎	○	○	◎	△	印象に残りやすい／リンク／検索性・情報量多／誰にでも伝えやすい／拡散力	情報量限られる

※活用している区の割合 ◎：80%以上 ○：80%～50% △：50%未満 ×：0%

6-4 庁内の体制整備・機運醸成

(1) 情報発信の効果を測定・活用するには？

<問題意識>

- 情報発信の効果を測定・活用するための指標設定・データ取得ができてい
るのか。
- 区民の視点で情報発信の効果を検証し、改善につなげる取組が十分に行わ
れているのか（PDCAサイクルが十分に機能しているのか）。
- 職員による情報発信の効果の検証方法が確立されているのか。
- 職員数が減少していく可能性がある中、効果検証を踏まえて情報発信をス
リム化していく視点が必要になっているのではないのか。



<基本的な考え方>

- ①情報発信の成果を測る指標を設定し、データで客観的に有効性を検証し、
よりよい方法に改善を図る。
- ②行政側の視点ではなく、区民側の視点で効果を検証する。
- ③職員参加で有効性の検証を行うことで、職員の意識改革にもつなげる。
- ④職員の減少傾向に対応し、少ない職員でも効果的・効率的に情報発信する
方法を検討・工夫する。



<具体的な方策の方向性>

- ①成果指標の設定・客観データによる有効性の検証
 - ✓世論調査やアンケート調査で取得できる区民の声を成果指標として設定し、
情報発信の改善に反映する。
 - ✓また、HPのPV数や、SNSのアンケート機能、インプレッション、エンゲ
ージメント等を活用して効果を測定することも考えられる。
 (具体例)
 - ・世論調査で「区に関する情報をどこから得ているか」の指標を取っている（区
政モニターも交えて）。

- ・世論調査でとれる閲読数、HPのPV数やセッション数等を活用することも有効。(豊島区)
- ・LINEやXなどの機能を使えば、簡単なアンケート調査ができるので、こうした機能を活用し、SNSで配信してほしい情報等についてアンケートを行い、その結果を基に、各主体での配信内容を改善する。
- ・Xなどについては、アナリティクスでインプレッション数やエンゲージメント数が把握できるので、インプレッションが高いもの、またエンゲージメント率が高いものを抽出し、分析する。

②区民に対する有効性・区民の視点での効果の検証

- ✓区民の声を聞き、情報発信の改善に反映する。

(具体例)

- ・自己満足にならないように、世論調査や区政モニターなどで、第三者評価、区民評価などを行っている。
- ・SNSの効果については、区政モニターを毎年公募しているが、100名の募集に対して250人以上の応募がある。SNSで募集すると反応がよい。若い世代からの応募もあり、抽選となっている。
- ・区民に何らかの行動をとってもらうことが目的であるため、区民へのアンケート等を通じて、情報を受け取った区民が行動につながっているか(どの情報を、どのような媒体で受け取り、どのような行動につながったか)という因果関係を調査分析できるとよい。(港区)
- ・子育て世帯の女性に集まってもらい、自治体が情報発信する際に心掛けてほしいことなどについてグループインタビューを実施する。(東京市町村自治調査会¹¹⁾)
- ・住民アンケートを踏まえて広報誌の改善を行う。(三芳町)

③職員参加による有効性の検証

- ✓ワークショップ等を通じて職員参加で区の情報発信の有効性についての検証を実施し、区民側の視点で考える職員意識の改革にもつなげる。

(具体例)

- ・受け手の立場になってみて、伝わりやすい文書に書き換えるグループワークを実施する。(東京市町村自治調査会¹²⁾)

④職員減少に対応した情報発信の効率化

- ✓情報発信方法は多様となってきているが、今後、区職員数は減少していく可能性もあり、広報だけに特化して業務を続けられるとは限らないため、効果測定等によって効果的かつ効率的な広報施策を研究していく必要がある。

11・12 公益財団法人東京市町村自治調査会「誰にも伝わる情報発信に関する調査研究」(平成29年3月)
<https://www.tama-100.or.jp/0000000671.html>

(2) 外部人材を効果的に活用するには？

<問題意識>

- 区職員だけでは広報・情報発信における専門性を担保できないのではないか。
- 外部人材を効果的に確保・活用できていないのではないか。
- 外部人材を活用しても、広報の知識・スキル・ノウハウを庁内に移転・蓄積できていないのではないか。
- 広報・情報発信部門の人員が不足しているという認識の区が多いが、その対応が十分にできていないのではないか。



<基本的な考え方>

- ①外部の専門的な人材を効果的に募集・登用・活用する。
- ②外部の専門的な人材の知識・スキル・ノウハウを庁内に移転・蓄積する。
- ③少ない広報・情報発信部門の人員でも効果的に情報発信する工夫を行う。



<具体的な方策の方向性>

- ①専門的な人材の確保、外部人材の活用
 - ✓情報発信・広報に関する外部の専門的な人材を登用する。
 - ✓外部人材を採用した後にそれを生かすビジョンが必要である。
 (具体例)
 - ・広報専門監として外部人材を登用した。(杉並区)
 - ・広報係としてデザイナーの外部人材を登用した。(目黒区)
 - ・広報課長として外部人材を登用した。
 - ・外部の専門人材を広報官、メディアディレクター、編集・デザインディレクターに登用し、週1回の全庁広報会議や階層別の職員研修等を実施している。(兵庫県)
 - ・外部のデザイナーやクリエイティブ人材は、採用して終わりではなく、その活動をディレクションできる人材がいないと機能しないケースも考えられる。まず広報課長に外部人材を登用し、その上でデザイナー等を採用することなどが考えられる。(目黒区)

・外部人材を生かすポイントは下記のとおり。(目黒区)

- ◇トップのコミットやバックアップ：区長・副区長によるバックアップ等
- ◇採用する側の採用リテラシー：いかに魅力的な人材募集広告が出せるか等
- ◇庁内の機運：外部人材を活用して庁内を変えていく、という機運
- ◇ある程度以上の規模での採用：1～2人にとどめず、5人以上採用した方が効果は出る。
- ◇常勤職員としてのフルコミットでの採用：副業可・リモート可や週1勤務・月1勤務等の限られた勤務形態ではお客様扱いになり、大事な情報が伝わってこない。

②知識・スキル・ノウハウの庁内における蓄積

- ✓若手職員を積極的に登用・活用することで、新しい広報の知識・スキル・ノウハウの導入・蓄積を図る。
- ✓新しい広報の知識・スキル・ノウハウの活用について、区職員が変化を受け入れる気持ちを持つことも重要

(具体例)

- ・広報専門監を中心に広報課として指針を定め、積極的に若手職員を生かしていくことで、知識・スキル・ノウハウを蓄積している。(杉並区)
- ・外部人材の任期の終わりを意識して、複数の外部人材の任期が重なる期間を多くつくるように採用計画を立てている。(目黒区)
- ・プロパーの職員にレガシー、ノウハウを残していくために、任期中に外部人材による研修をかなりの頻度で行うようにしている。(目黒区)
- ・TikTokで何が伸びるか、は必ずしもこれまでの知識や経験でわかるものではなく、興味・感性がある職員かどうか重要。上層部も、「興味・関心があり、ある程度その分野に詳しい者に任せてみよう」という意識になることが重要。(葛飾区)

③広報・情報発信部門の人員不足への対応

- ✓業務委託等を積極活用しながら、広報・情報発信部門の体制を補完・強化する。

(具体例)

- ・HPの運営を外部委託しているが、委託事業者に常駐してもらい、HPの更新や修正について迅速で柔軟な対応を可能としている。(港区)

(3) 「広報マインド」「広報スキル」を高めるには？

<問題意識>

- 民間と比べて広報部門の役割・位置づけが弱いのではないか。
- 職員に「広報マインド」が醸成されておらず、「広報スキル」も蓄積されていないのではないか。
- 各施策の所管課に情報発信が任されている側面があるが、広報主管課との連携を促進すべきではないか。
- 庁外の多様な機関と連携することで、広報マインド・広報スキルをさらに高める機会とできるのではないか。



<基本的な考え方>

- ①庁内における広報部門の役割・位置づけを強め、全庁的な広報の推進体制を整備する。
- ②広報マインド・広報スキルの醸成に向けた庁内の人材育成・意識啓発を促進する。
- ③広報主管課による各所管課への情報発信・広報のサポートを強化し、情報発信・広報における庁内連携を促進する。
- ④国や他の自治体、各種関係機関、大学等の庁外との連携による情報発信・広報を促進する。



<具体的な方策の方向性>

- ①広報部門の強化
 - ✓一般に、民間と比べて行政では広報部門の役割・位置づけが弱い。
 - ✓施策における情報発信は各所管課に任されている場合も多いが、広報は専門性の高い部門であり、区としての強化・一元化の検討も必要である。
 (具体例)
 - ・行政ではメディア対応を広報課に一元化するのではなく、各所管の管理職が対応することになっており、全庁マター、区長マターを広報課が担当するケースがある。民間企業の場合は、基本的にメディア対応は専門のメディア対応のトレーニングを積んでいる広報部門に一元化され、広報担当者が窓口となる。(目黒区)

・民間は広報部門がすべて請け負うが、行政は各職場に発信が任されているため、「めんどくさい」となり広報が後回しにされてしまう。職員全員が広報マインドを持つのは大事だが、区の情報発信を率先して担うのは広報とすべきではないか。

・区で編集権を持つ「オウンドメディア」が重要であり、区の施策を既存のメディアと違ったトーンで伝えることを心掛ける。(目黒区)

・各所管課に総務担当のように広報担当がいるとよい。専門性が必要。コミュニケーション、記者との関係もあり、蓄積されていく。広報の仕方も変わっていくのに常に対応していかなければならない。3年で異動しては蓄積しない。

②広報マインド・広報スキルの醸成に向けたガイドラインの作成・研修の実施

✓広報マインド・広報スキルを庁内に広げるため、職員全員に広報ガイドラインを配布する。

(具体例)

・職員が広聴や広報を学べる「練馬区 広聴広報 虎の巻」を発行し、広報意識の醸成に取り組んでいる。(練馬区)

・広報に関する相談を受ける中で、典型的なパターンやセオリーをまとめたガイドラインを作成し、職員全員に配布している。(兵庫県)

・年に1回、新入庁職員向けに伝わりやすい広報に関する研修を行っている。

・職員が自分でネタを探し、取材して、写真を撮って、記事を作り、告知することで、自分で発信した記事に対する手ごたえを感じ、広報の仕事の楽しさを感じられるようにすることが重要(目黒区)

✓広報マインド・広報スキルを身につけるための効果的な研修を実施する。

(具体例)

・庶務担当者への研修同様、各課の取組が広報によってどのような効果が出たのか、成功事例を研修で例示し、見せることで広報の必要性を理解させる。

・また、広報課職員のプロ意識の醸成として、民間のスキルアップ研修などを受ける。

・やさしい日本語の使い方に関する職員研修を強化する。(江東区)

・外国人にとってわかりやすいやさしい日本語には乖離がある。また、やさしい日本語は、日本人の児童や高齢者にも有効であると考えられる。

③広報主管課による庁内のサポート・連携促進

✓広報・情報発信の主管課による各課のサポートを実施する。

(具体例)

・「区民に伝わる広報シート」(広報の時期や媒体に関する計画をロードマップとして集約・管理)、「情報発信整理シート」(情報発信の目的・ターゲット・媒体等を整理)を作成し、各課で活用できるようにしている。(杉並区)

④庁外との連携による広報マインド・広報スキルの導入・活用の促進

✓庁内の各課だけでなく、国や都や観光協会、社協との連携を密接に行う。

(具体例)

・広報紙に掲載する写真について都や環境省、宮内庁等と調整したり、区職員自らのアイデアで外部の団体とコラボ企画を行ったりすることもある。

6-5 今後の課題と展望

「区民等の理解と信頼を深める」ためには、区民側に視点を置き換えるとともに、一方向の発信ではなく、一人ひとりの区民のニーズやライフスタイルに寄り添った広報・情報発信を進めていくことが求められることが分かった。

具体的には、ターゲットを絞ったセグメント別の情報発信方法や、情報発信媒体の特性を生かした媒体別の情報発信方法などを工夫しながら情報発信を行うとともに、その効果を測定し、改善に生かしていくPDCAサイクルを回しながら、継続的な質の向上とノウハウの蓄積を図ることが重要となる。

また、デザインや最新のメディアの活用等を含めて、高度な専門性が必要となり、常に最新のものにアップデートしていくことも求められることから、外部人材を効果的に活用し、庁内の広報マインドの向上や広報スキルの向上につなげていくことも重要となる。

本報告書では、各種の調査結果を踏まえて研究会で議論し、上記のような方策を整理し提案したところである。これらの方策をさらに推進していくうえでの今後の課題と展望を以下のとおりまとめる。

<今後の課題と展望> (図表6-7参照)

■区民視点でのニーズの把握・分析方法

- ・区民側の視点に立ち、区民の属性による違いも踏まえた、区民に寄り添ったニーズの把握・分析、セグメント別の効果的な情報発信方法の検討をどのように行うか。
- ・区民のニーズを分析・把握するために、参与観察の考え方や手法をいかに活用するか。

■情報発信手段・手法の選択と集中のあり方

- ・特に既存の広報媒体を廃止または縮小するという意思決定は非常に難しいが、限られた予算の中で効果的な情報発信を行うためには、情報発信手段・手法の選択と集中が必要となる。
- ・区民におけるライフスタイルや情報通信手段の活用状況等を踏まえ、メディアミックスによる相乗効果の発揮を含め、どのように情報発信手段・手法を取捨選択するか。
- ・さらに、区民に伝わりやすく魅力的なデザイン・アウトプットの質の向上をいかに図るか。

- ・区民だけでなく、区外の人・来街者向けに、シティプロモーションの観点も踏まえつつ、いかに効果的な情報発信を行っていくか。

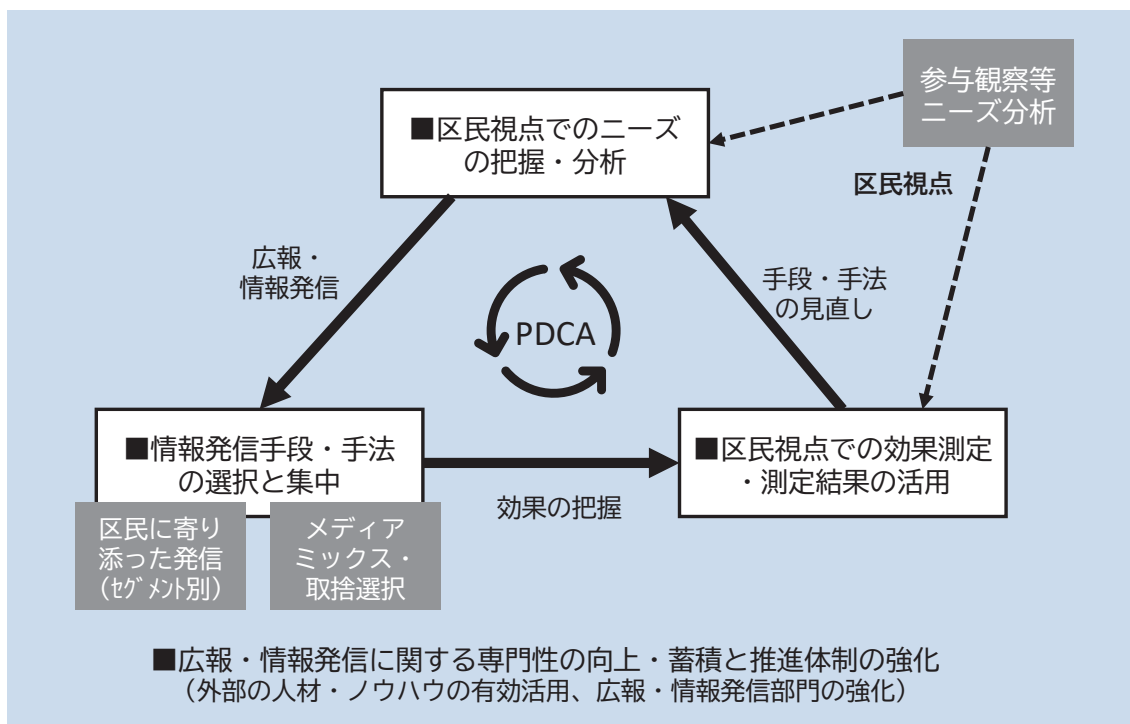
■区民視点での効果測定・測定結果の活用方法

- ・区民側の視点に立ち、区民にいかに届き、伝わったのか（理解されたのか）、さらには行動変容につながったのか、情報発信の効果と区民との信頼関係の構築度合を客観的に測定する方法をいかに確立するか。
- ・効果測定の結果を踏まえて、情報発信手段・手法の見直しにつなげるPDCAサイクルの構築も必要である。

■広報・情報発信に関する専門性の向上・蓄積と推進体制の強化

- ・外部の人材・ノウハウを有効に活用しつつ、庁内において広報・情報発信、デザイン、メディア活用等に関する専門性を蓄積し、アップデートしていくことが求められる。
- ・さらに全庁的に広報・情報発信を統括し、連携を促進していくことが必要であり、トップを巻き込みながらいかに広報・情報発信部門を強化していくか。
- ・一方で、職員数が減少していく可能性がある中、広報・情報発信だけに特化した人材配置を推進できるとは限らないため、より効果的かつ効率的な広報施策の研究が求められる。

図表6-7 今後の推進イメージ



おわりに

おわりに

「区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方」についての本研究会は、11区から総勢22人が研究員として参加する大所帯となりました。これだけ多くの区から参画いただくに至ったのは、次の3点が背景にあると考えられます。

- (1) 情報発信というテーマが、あらゆる自治体に関係する普遍的なテーマであること。
- (2) 今日における情報発信媒体の多様化が、自治体の広報に従来とは異なる知識や取組を要求していること。
- (3) 住民のライフスタイルや価値観も多様化する中で、自治体から情報を届け、理解してもらうことの難易度が上がっていること。

上記の背景や、自治体による「情報発信」についての関心の高まりを受けて、毎月の研究会では研究員による活発な議論が交わされました。

ここでは本研究会の活動の総括として、調査研究活動自体の意義と、研究活動を通じて得られた成果の意義に分けて簡単に振り返ってみたいと思います。

まず、本研究会では調査票によるアンケート調査とインタビュー調査に加えて、「参与観察 (participant observation)」という手法が取り入れられました。参与観察は私の学術的出自でもある文化人類学で発展してきた調査手法で、調査者がフィールドと呼ばれる調査地（今回の調査では調査対象者の自宅）に自ら足を運び、自らの目と耳で情報を集め、調査対象者やその置かれた環境を深くまた総合的に理解することを目指すものです。参与観察の導入によって、一般的な世論調査では捉えづらい住民のリアルな実態にアプローチし、政策に生かすことができるようになると考えられます。

今回のテーマである「行政による情報発信」のような、公共性の高い社会課題に文化人類学を生かそうとする取組は「公共人類学 (public anthropology)」と呼ばれ、近年その重要性が叫ばれています。しかしながら、私の知る限り国内においてこれまで文化人類学的調査が行政主体の調査に取り入れられたことはありませんでした。実験的にはあっても本研究会で参与観察が採用され、その内容が報告書として公にされることは、社会課題が複雑化する今日における課題解決手法の新たな可能性を拓きうる画期的な一歩です。

また、本研究会は、一方的な情報発信ではなく、区民に効果的に伝わるとこ

ろまでを目指した点で先進的と言えます。形だけの広報ではない、意味のある広報・わかりやすい広報・求められる広報とはどのようなものか、またそもそも区民との信頼関係とは何であって、どのように構築しうるかといった本質的な議論が参加者間で交わされました。こうした議論は情報発信の担当者が日々の業務を振り返り、俯瞰的に捉えなおす行為とも言え、ひいては各区の情報発信のレベルを引き上げることに繋がっていくものと期待します。

次に調査研究の成果についてです。

第一に、23区在住の区民2,000名を対象としたWebアンケート調査をはじめとして、23区へのアンケート調査、うち特徴的な回答のあった3区への聞き取り調査、外国人支援団体への聞き取り調査、そして上述の参与観察と、本研究会の枠組みの中で多くの調査が実施されたことです。これらの調査結果は各区で施策を検討する際の資料として大いに参考になるのではないのでしょうか。

第二に、Webアンケート調査結果を、年代や性別以外の新たな視点による分析を行ったことです。本研究会では、個々人のライフスタイルや考え方によるグルーピングを行い、休日の過ごし方やご近所付き合いの程度、抱えている悩みや不安が行政情報の収集に影響を与えるのではないかと仮説に基づいて分析を行っていきました。

冒頭に述べたように住民のライフスタイルや価値観は多様化しており、情報発信に対する複雑化するニーズを理解したうえで広報戦略を検討することが求められています。今回の調査で抽出した4グループの特性は、このような一歩進んだ情報発信——すなわち情報の受け手の視点に立った情報発信、「届く」だけでなく「伝わる」情報発信——を目指すうえで、重要な示唆を含むものです。

第三に、本研究の成果について、課題と打ち手をセットで表記することで、各区の広報やそれに類する業務の担当者の実務上の困りごとに役立つよう配慮し、わかりやすくまとめたことです。特別区として取り組むべき方策について論じた第6章がこれにあたり、個別の課題に対してどのような解決策がありうるかについての方向性が示されています。毎月の研究会でも、抽象的な議論ではなく、実務の観点を盛り込んだ具体的な議論になるよう心掛けました。その結果として議論がやや発散的になることもありましたが、どの意見も実務上の経験に根差した重要なものばかりでした。私自身も新しく学ぶこと、気づくことが多くあり、研究員の皆さまには感謝の念に堪えません。

最後になりますが、各区研究員の皆様には、研究会の場での議論だけでなく、何度も課題を持ち帰って検討していただきました。特に提案区である港区の皆様には、1年を通じてサブリーダーと研究員という2つの役割を果たしていただきました。研究会の運営および報告書の作成にあたっては、事務局として全体調整を行った特別区長会調査研究機構事務局の皆様、調査・研究会支援をご

第1章

1-1
1-2
1-3

第2章

2-1
2-2

第3章

3-1
3-2

第4章

4-1
4-2
4-3

第5章

5-1
5-2

第6章

6-1
6-2
6-3
6-4
6-5

おわりに

参考資料編

担当いただいた三菱UFJリサーチ&コンサルティングの皆様が力を尽くしてくださいました。加えて、各種調査にあたって大変多くの方にご協力いただきました。皆様に心より御礼申し上げます。

「区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方」研究会リーダー
(株式会社アイデアファンド代表取締役、
国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主任研究員)

大川内 直子

參考資料編

1. 研究体制

リーダー	
株式会社アイデアファンド代表取締役 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主任研究員	大川内 直子
副リーダー	
港区総務部伝わる日本語推進担当課長	若杉 健次
港区総務部総務課伝わる日本語推進担当係長	上矢 圭一
研究員	
港区企画経営部区長室長	小笹 美由紀
港区企画経営部区長室広報係長	伊藤 謙一
新宿区総合政策部区政情報課長	佐藤 伸明
台東区総務部広報課広報担当課長補佐	花香 壮彦
品川区企画部広報広聴課広報広聴担当主事	小西 正人
世田谷区財務部納税課収納・税証明係主任	根本 春菜
渋谷区デジタルサービス部広報コミュニケーション課DX推進主査	安東 直美
渋谷区環境政策部環境政策課環境政策係主事	小柳 奈々
渋谷区環境政策部環境整備課きれいなまちづくり係主事	鶴田 高広
中野区企画部広聴・広報課長	矢澤 岳
中野区企画部広聴・広報課広報係主任	野寺 里実
杉並区総務部広報課報道係課長代理	田中 希美子
豊島区政策経営部広報課調整グループ課長補佐	狩野 由美子
豊島区政策経営部広報課広報グループ係長	大澤 千恵
豊島区政策経営部広報課広報グループ主任	三宅 恵莉子
豊島区政策経営部広報課報道グループ係長	飯島 景子
豊島区政策経営部広報課報道グループ主任	深野 祐加
豊島区政策経営部広報課ホームページグループ主事	東條 真吾
荒川区教育委員会事務局学務課教育事業係主任	木村 圭佑
江戸川区総務部課税課諸税係主任	平沢 新菜
調査研究支援	
三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社	

2. 研究会活動実績

回	日にち	議事
第1回	2024年4月16日（金）	<ol style="list-style-type: none"> 1 オリエンテーション 2 研究目的・研究概要の説明 3 研究会の年間予定及び第1回研究会について 4 調査研究の進め方について 5 文献調査、アンケートについて
第2回	2024年5月31日（金）	<ol style="list-style-type: none"> 1 23区へのアンケートについて 2 区民アンケートについて 3 文献調査のとりまとめについて 4 大川内リーダーによる参与観察についてのミニレクチャー 5 各区情報交換
第3回	2024年6月25日（火）	<ol style="list-style-type: none"> 1 23区へのアンケート結果（速報版）について 2 区民アンケート結果（速報版）について 3 外国人支援団体への調査について 4 参与観察の調査対象者について
第4回	2024年7月31日（金）	<ol style="list-style-type: none"> 1 23区へのアンケート結果について 2 特徴的な回答区へのヒアリングの実施について 3 区民アンケート結果について 4 外国人支援団体へのヒアリングの実施について 5 参与観察の実施について
第5回	2024年8月27日（火）	<ol style="list-style-type: none"> 1 特徴的な回答区へのヒアリングの実施について 2 外国人支援団体へのヒアリングの実施について 3 参与観察の実施について 4 特別区として取り組むべき方策の方向性の検討について
第6回	2024年9月20日（金）	<ol style="list-style-type: none"> 1 特徴的な回答区へのヒアリングの実施結果について 2 外国人支援団体へのヒアリングの実施について（経過報告） 3 参与観察の実施について（経過報告） 4 特別区として取り組むべき方策の方向性の検討について
第7回	2024年10月25日（金）	<ol style="list-style-type: none"> 1 外国人支援団体へのヒアリングの実施について 2 参与観察調査の調査結果について 3 調査研究報告書 骨子案について 4 特別区として取り組むべき方策の方向性の検討について
第8回	2024年11月18日（月）	<ol style="list-style-type: none"> 1 参与観察調査の調査結果について 2 調査研究報告書案たたき台について
第9回	2024年12月12日（木）	<ol style="list-style-type: none"> 1 調査研究報告書案について

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

3. 23区アンケート調査票

「区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方」に関する調査研究 23区アンケート調査票

◆ 本調査研究は、区民等の理解と信頼を深めるための区政全般における情報発信のあり方を研究・提案することを目的です。詳しくは、依頼文「1 本調査研究の趣旨」をご覧ください。
◆ したがって、本アンケートの回答は広報を主管している課にお願いのものですが、回答の内容については、広報に限らず、区全体の情報発信について回答いただきますようお願いいたします。

(1) 担当者

区名	部署名
役職	氏名
電話	e-mail

(2) 調査項目

① 情報発信の状況・情報発信媒体について

問1 区が情報発信に活用している媒体として当てはまるものをすべて回答してください。(複数回答)

1) 広報紙
 2) 回覧板・チラシ
 3) 掲示版
 4) 通知文(通知書)
 5) 公式ホームページ
 6) Facebook
 7) X
 8) LINE
 9) Instagram
 10) TikTok

11) 公式専用アプリ
 12) メール配信
 13) 緊急通報エリアメール
 14) 防災無線
 15) ケーブルテレビ
 16) コミュニティFM(ラジオ)
 17) デジタルサイネージ
 18) YouTube
 19) その他()
※問2以降の媒体に関する設問の「その他」はここで記入のものとさせていただきます。

問2 情報発信ごとに活用している媒体をすべて回答してください。(複数回答)

行政一般情報	②参加呼びかけ・募集中の状況	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	⑤緊急時にリポートする情報
1) 広報紙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 回覧板・チラシ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 掲示版	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) 通知文(通知書)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 公式ホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) LINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) 公式専用アプリ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) メール配信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) 緊急通報エリアメール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) 防災無線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) ケーブルテレビ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) コミュニティFM(ラジオ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) デジタルサイネージ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問3 情報発信媒体ごとによい点をすべて回答してください。(複数回答)

	運用の負担が小さい	専門業務の負担がなすも	コストがかからない	がセキュリティ上の安全性	一貫性が高い	即時性がある	検索性がある	掲載できる情報量が多い	のり濃度が付着される	のり濃度が付着されない	手定まりのイメージ(写真性など)	受け取りやすい印象	誰でも情報定着しやすい	情報拡散力がある	その他
1) 広報紙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 回覧板・チラシ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 掲示版	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) 通知文(通知書)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 公式ホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) LINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) 公式専用アプリ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) メール配信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) 緊急通報エリアメール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) 防災無線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) ケーブルテレビ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) コミュニティFM(ラジオ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) デジタルサイネージ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問4 情報発信媒体ごとに課題に思う点をすべて回答してください。(複数回答)

	運用の負担が大き	コストがかかる	セキュリティ上の不安	一貫性がない	即時性がない	検索性がない	掲載できる情報量が多い	のり濃度が付着される	のり濃度が付着されない	手定まりのイメージ(写真性など)	受け取りやすい印象	誰でも情報定着しやすい	情報拡散力がある	その他
1) 広報紙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 回覧板・チラシ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 掲示版	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) 通知文(通知書)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 公式ホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) LINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) 公式専用アプリ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) メール配信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) 緊急通報エリアメール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) 防災無線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) ケーブルテレビ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) コミュニティFM(ラジオ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) デジタルサイネージ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第1章
1-1
1-2
1-3
第2章
2-1
2-2
第3章
3-1
3-2
第4章
4-1
4-2
4-3
第5章
5-1
5-2
第6章
6-1
6-2
6-3
6-4
6-5
おわりに
参考資料編

問5 最近、力を入れている情報発信媒体について、主なものを3つまで回答してください。(3つまで)

<input type="checkbox"/> 1) 広報紙 <input type="checkbox"/> 2) 回覧板・チラシ <input type="checkbox"/> 3) 掲示板 <input type="checkbox"/> 4) 通知文(通知書) <input type="checkbox"/> 5) 公式ホームページ <input type="checkbox"/> 6) Facebook <input type="checkbox"/> 7) X <input type="checkbox"/> 8) LINE <input type="checkbox"/> 9) Instagram <input type="checkbox"/> 10) TikTok	<input type="checkbox"/> 1) 公式専用アプリ <input type="checkbox"/> 2) メール配信 <input type="checkbox"/> 3) 緊急通報エリアメール <input type="checkbox"/> 4) 防災無線 <input type="checkbox"/> 5) ケーブルテレビ <input type="checkbox"/> 6) コミュニティFM(ラジオ) <input type="checkbox"/> 7) デジタルサイネージ <input type="checkbox"/> 8) YouTube <input type="checkbox"/> 9) その他() <input type="checkbox"/> 10) TikTok
--	---

問6 力を入れている点を具体的に記入してください。

--	--

問7 情報発信媒体別の今後の活用意向について回答してください。(それぞれ1つ選択)

	①積極的に活用したい	②活用したい	③活用したくない・やめたい
1) 広報紙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 回覧板・チラシ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 掲示板	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) 通知文(通知書)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) 公式ホームページ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) LINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) 公式専用アプリ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) メール配信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) 緊急通報エリアメール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) 防災無線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) ケーブルテレビ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) コミュニティFM(ラジオ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) デジタルサイネージ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問8 台風・大雨等の災害情報の発信方法を事前に決めていくかについて回答してください。(それぞれ1つ選択)

	①事前に決めていく	②事前に決めていない
1) 事前の備え情報(台風・大雨等に備えるための情報)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) 避難時の情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) 避難後の避難所・物資などの情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

② 情報発信の体制について

問9 広報紙を主管している課の名称・担当者数及び体別の担当者数を記入してください。

担当課名	区報担当	ホームページ担当	報連担当	SNS担当	その他
係別担当者数 (業務を営むの人数)	人	人	人	人	人
原全体の担当者総数					

問10 広報紙を主管している人員の過不足状況について回答してください。(単一回答)

1) 大いに不足している 2) 不足している 3) 適当である

問10-1 不足している場合、どの担当がどのくらい不足していますか。

--	--

問11 広報紙を主管している課以外と連携して情報発信を行っている場合は、その部署名と連携の内容を記入してください(例：他部署の広報物への助言、ガイドラインの作成、広報専門監の設置等)。

--	--

問12 広報紙を主管している課における公式SNSアカウントの保有状況について回答してください。(単一回答)

1) 公式SNSアカウントがある(一問12-1についても回答してください。)
 2) 公式SNSアカウントがない

問12-1 広報紙を主管している課以外に公式SNSアカウントはありますか。

1) 他部署にも公式SNSアカウントがある(部署名:)
 (一問12-1-1についても回答してください。)
 2) 他部署の公式SNSアカウントはない

問12-1-1 他部署の公式SNSアカウントを運用する上で注意していることを記入してください。

--	--

問12-2 公式SNSアカウントで発信する際、決裁は必要ですか。(単一回答)

1) 決裁が必要である 2) 決裁は不要である
 ※決裁が必要な場合、その具体的な内容を記入してください。

問 12-3 公式 SNS に関するガイドライン等がありますか。(複数回答)	
<input type="checkbox"/> 1) 課内限定のガイドライン等がある (一問 12-4-1 についても回答してください。) <input type="checkbox"/> 2) 全庁のガイドライン等がある (一問 12-4-2 についても回答してください。) <input type="checkbox"/> 3) ガイドライン等はない	
問 12-3-1 課内限定の公式 SNS に関するガイドライン等は活用できていますか。(単一回答)	
<input type="checkbox"/> 1) 活用できている <input type="checkbox"/> 2) どちらかといえば活用できている <input type="checkbox"/> 3) あまり活用できていない <input type="checkbox"/> 4) まったく活用できていない	
問 12-3-2 全庁の公式 SNS に関するガイドライン等は活用できていますか。(単一回答)	
<input type="checkbox"/> 1) 活用できている <input type="checkbox"/> 2) どちらかといえば活用できている <input type="checkbox"/> 3) あまり活用できていない <input type="checkbox"/> 4) まったく活用できていない	
問 12-4 公式 SNS のフォロー機能を把握していれば、フォロー機能を記入してください。(アカウント別)	
問 12-4-1 公式 SNS のフォロー機能を増やすために工夫していることがあれば記入してください。	
問 13 SNS 活用の意義・狙いや、SNS 発信時に注意している・心がけていることを記入してください。	
問 14 SNS 発信について課題と感じていることを記入してください。	
③ 工夫していることについて	
問 15 区民に働きやすくするために工夫していること (できるだけ多くの区民に届くようするための手順に関する工夫) を記入してください。	
問 16 区民に伝わりやすく (理解しやすく) するために工夫していること (言葉遣いやデザインなど理解度を高める表現や内容に関する工夫) を記入してください。	
問 17 情報発信媒体の特性に応じた情報発信の工夫 (デジタル媒体での広報紙の発信、SNS・デジタルサイネージとの連携等のメディア連携を含む) を行っていれば記入してください。	
問 18 災害時等の緊急時に速やかに発信するために工夫していることを記入してください。	
問 19 情報の伝達が難しい区民 (高齢者・障害者・外国人) や情報が届きにくい若者、区外の人・差若者向けの情報発信において工夫していることがあれば記入してください。 (高齢者に対して)	
(障害者に対して)	
(外国人に対して)	
(若者に対して)	
(区外の人・差若者に対して)	

問 2 0 情報発信の取組における効果測定の実施状況について回答してください。(単一回答)

1) 効果測定を行っている (一問 20-1 についても回答してください。)

2) 効果測定を行っていない

※行っている場合、その具体的な内容を記入してください。

問 20-1 効果測定の結果を活用 (施策への反映等) していますか。(単一回答)

1) 活用している 2) 活用していない 3) わからない

※活用している場合、その具体的な内容を記入してください。

④ 課題と解決の方向、今後の展望について

問 2 1 通常の情報発信において課題と感じていることを記入してください。

問 2 2 災害時等の緊急時の情報発信において課題と感じていることを記入してください。

問 2 3 情報発信における庁内連携において課題と感じていることを記入してください。

問 2 4 区からの情報発信は区民に伝わっていると思いますか。区民に伝わるための課題と感じていることやそのための方策として取り組んでいることを記入してください。

問 2 5 区民の理解と信頼を深めるための情報発信に向けた今後の方向性・展望を記入してください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。※参考となる資料があればご提供ください。

自治体の広報・情報発信に関するアンケート

1. あなたについて教えてください。

問1. あなたの性別を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. 男性 2. 女性 3. その他・答えたくない

問2. あなたの年齢を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上

問3. あなたが住まいる都道府県を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. ~ 47. 47都道府県から選択形式
48. 海外

⇒ 「13. 東京都」を選んだ方のみ

問4. あなたが住まいる市区町村を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. ~ 23. 23区(団体コード順)から選択形式
24. ~ 62. 市町村(団体コード順)から選択形式

⇒ 「1. 千代田区」~ 「23. 江戸川区」を選んだ方のみ

問5. あなたの職業を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. 会社役員 2. 会社員(正社員) 3. 会社員(契約社員・派遣社員) 4. 公務員
5. 自営業・自営業 6. 専業主婦・主夫 7. 学生 8. パート・アルバイト
9. 無職(定年退職含む) 10. その他(具体的に:)

問6. あなたの同居家族を教えてください。(あてはまるものをすべて選択)

※配偶者には、婚姻届けを出していない事実婚・内縁の関係も含みます。

※子供は養子・連れ子・里子も含めてください。

※親は里親も含めてください。

1. 一緒に住んでいる人はいない 2. 配偶者 3. 恋人 4. 子供(3歳未満)
5. 子供(3歳以上小学生未満) 6. 子供(小学生) 7. 子供(中学生)
8. 子供(高校生~19歳以下) 9. 子供(20~39歳) 10. 子供(40歳以上)
11. 子供の配偶者 12. あなたや配偶者の親 13. あなたや配偶者の祖父母
14. 孫 15. その他親族(兄弟姉妹、叔母、叔父など)
16. その他非親族(友人など) 17. 養、施設、ルームシェアなど

* 「1. 一緒に住んでいる人はいない」は併他(他に一緒に選択できない)

問7. あなたの最終学歴を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. 中学校卒 2. 高校卒 3. 専門学校・短期大学卒 4. 四年制大学卒 5. 大学院修了
6. その他

4. 区民アンケート調査票

2. あなたのライフスタイルについて教えてください。

問8. あなたは仕事や学校がある日、仕事や学校以外の時間帯をどのように過ごしますか。頻繁に実施していることについて教えてください。(あてはまるものをすべて選択)

また、そのうち最も頻繁に実施していることについて教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

※仕事をしておらず、学校にも行っていない人は、日々の過ごし方について教えてください。

1. 食料品や日用品の買い物に行く
2. 食料品や日用品以外の買い物に行く
3. 運動・スポーツをする
4. 家の中で上記以外の趣味等を楽しむ
5. 家事・育児をする
6. スマートフォンやパソコン等で誰かと連絡を取り合う
7. スマートフォンやパソコン等で動画や映画等を見る
8. スマートフォンやパソコン等でSNSを眺める
9. スマートフォンやパソコン等で何かを調べる
10. スマートフォンやパソコン等でゲームをする
11. テレビを観る
12. 本や漫画、雑誌を読む
13. 新聞を読む
14. ラジオを聴く
15. 勉強や自己啓発をする
16. ころころする
17. 家の中で上記以外の趣味等を楽しむ
18. その他()

問9. あなたは仕事や学校がない日、どのように過ごしますか。頻繁に実施していることについて教えてください。(あてはまるものをすべて選択)

また、そのうち最も頻繁に実施していることについて教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

1. 食料品や日用品の買い物に行く
2. 食料品や日用品以外の買い物に行く
3. 運動・スポーツをする
4. 家の中で上記以外の趣味等を楽しむ
5. 家事・育児をする
6. スマートフォンやパソコン等で誰かと連絡を取り合う
7. スマートフォンやパソコン等で動画や映画等を見る
8. スマートフォンやパソコン等でSNSを眺める
9. スマートフォンやパソコン等で何かを調べる
10. スマートフォンやパソコン等でゲームをする
11. テレビを観る
12. 本や漫画、雑誌を読む
13. 新聞を読む
14. ラジオを聴く
15. 勉強や自己啓発をする
16. ころころする
17. 家の中で上記以外の趣味等を楽しむ
18. その他()

*問5で「6. 専業主婦・主夫」もしくは「9. 無職(定年退職含む)」を選択した方は自動的に前問の回答を反映

問10. あなたの仕事や学校が**ある日**の交通手段や行動範囲として、最も近いものを教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

- ※仕事をしておらず、学校にも行っていない人は、白々の交通手段や行動範囲について教えてください。
- 1. 徒歩圏内
 - 2. 自転車・バス圏内
 - 3. 車で移動する範囲
 - 4. 電車で30分以内程度の範囲
 - 5. 電車で30分～1時間程度の範囲
 - 6. 電車で1時間以上程度の範囲
 - 7. 家からほとんど出ない

問11. あなたの仕事や学校が**ない日**の交通手段や行動範囲として、最も近いものを教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

- 1. 徒歩圏内
- 2. 自転車・バス圏内
- 3. 車で移動する範囲
- 4. 電車で30分以内程度の範囲
- 5. 電車で30分～1時間程度の範囲
- 6. 電車で1時間以上程度の範囲
- 7. 家からほとんど出ない

*問5で「6. 専業主婦・主夫」もしくは「9. 無職(定年退職含む)」を選択した方は自動的に前問の回答を反映

問12. あなたの近所のひととのつきあいの程度を教えてください。(あてはまるものを1つ選択)

- 1. 親しくつきあっている
- 2. あいさつ以外にも多少のつきあいがある
- 3. あいさつをする程度
- 4. つきあいはほとんどない
- 5. わからない

問13. あなたが所属している地域コミュニティを教えてください。(あてはまるものをすべて選択)

- 1. 町会・自治会
- 2. 老人会や婦人会、子ども会
- 3. PTA
- 4. 地域づくり団体、ボランティア団体
- 5. 習い事・サークル
- 6. その他()
- 7. いずれにも所属していない

*「7. いずれにも所属していない」は排他

問14. あなたが日常の生活の中で感じている悩みや不安があれば、教えてください。(あてはまるものをすべて選択)

- 1. 自分の健康について
- 2. 家族の健康について
- 3. 進学、就職、結婚、子育てなど、自分の生活上の問題について
- 4. 進学、就職、結婚、子育てなど、家族の生活上の問題について
- 5. 現在の収入や資産について
- 6. 今後の収入や資産の見通しについて
- 7. 老後の生活設計について
- 8. 家族・親族間の人間関係について
- 9. 近隣・地域との関係について
- 10. 勤務先での仕事や人間関係について
- 11. 事業や家業の経営上の問題について
- 12. その他()
- 13. 悩みや不安をあまり感じていない

*「13. 悩みや不安をあまり感じていない」は排他

3. あなたが使っている情報収集手段について教えてください。

問15. あなたにとって情報収集に役立つしている手段はどれですか、あてはまるものをすべて教えてください。また、その中でも最もよく使うものを上位3つまで教えてください。(あてはまるものをすべて選んで教えてください。)

ウェブ検索(ネットニュース含む)																			
LINE																			
Facebook																			
X(旧Twitter)																			
Instagram																			
YouTube																			
TikTok																			
その他SNS																			
テレビ																			
ラジオ																			
新聞・まっし																			
雑誌																			
書店・本・DVD・CD・書籍等																			
親族・友人・知人の質問・会話																			
得意先の問い合わせ																			
その他()																			

情報収集に役立つしている手段すべてうち、最もよく使うもの上位3つまで

4. あなたがお住まいの区からの情報を得る際の行動や意識等について教えてください。

問16. お住まいの区からの情報を見聞きする方法について、情報の種類別に教えてください。(あてはまるものをそれぞれすべて選択)

お知らせ 例: 選挙のお知らせ、健診のお知らせ、ごみの出し方	公式HP	広報誌(電子版)	公式メール	公式LINE	公式Facebook	公式X(旧Twitter)	公式Instagram	公式YouTube	公式TikTok	公式アプリ	報道個人や企業等がまとめたSNS情報(信等)	広報誌(紙)	回覧板・チラシ・掲示板	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	屋外ポスター・車内広告	デジタルサイネージ	防災無線	電話・訪問による問い合わせ	その他(具体的に)	過去1年間で住んでいる区から情報を得たことがない
お知らせ 例: 選挙のお知らせ、健診のお知らせ、ごみの出し方																					
手書き・申請 例: 住民票の写し																					
イベント・募集 例: 地域のお祭り開催のご案内																					
緊急時の情報 例: 地震発生時の避難指示																					

問17. お住まいの区からの情報は、あなたにとっても十分に得られていますか。情報の種類別に教えてください。(あてはまるものをそれぞれ1つずつ選択)

お知らせ 例: 選挙のお知らせ、健診のお知らせ、ごみの出し方	手書き・申請 例: 住民票の写し	イベント・募集 例: 地域のお祭り開催のご案内	緊急時の情報 例: 地震発生時の避難指示	1. 十分に得られている	2. ある程度得られている	3. あまり得られていない	4. 全く得られていない	5. わからない

⇒いづれかにおいて「3. あまり得られていない」「4. 全く得られていない」を選んだ方のみ、以下の2設問を最大4セット表示

◇お住まいの区からの「●●(回答状況に応じて表示)」に関する情報が不十分だと感じている理由として、思い当たることを教えてください。また、その理由について、具体的に教えてください。(あてはまるものをすべて選択、自由記述)

1. 区からの情報に興味関心が低い	2. 区からの情報が届いていない
3. 区からの情報を得るための時間がない	4. 区からの情報を得ることの優先順位が低い
5. 区からの情報のとり方がわからない	6. 区からの情報が難しい
7. 区からの情報が早づらい・読みづらい	
(理由について具体的に)	

◇お住まいの区からの「●●(回答状況に応じて表示)」に関する情報について、区からの情報提供方法の改善点として思い当たることを教えてください。(自由記述)

(自由記述)

問18. お住まいの区からもっと発信してほしいと思う情報はありますか。以下の区分から選択し、具体的に記載してください。(あてはまるものをすべて選択)

1. お知らせ 例: 選挙のお知らせ、健診のお知らせ、ごみの出し方	(具体的に)
2. 手書き・申請 例: 住民票の写し	(具体的に)
3. イベント・募集 例: 地域のお祭り開催のご案内	(具体的に)
4. 緊急時の情報 例: 地震発生時の避難指示	(具体的に)
5. 特にない・わからない	

* 「5. 特にない・わからない」は排他

問19. お住まいの区からの情報を見聞きするのに、どのような方法が最も通じているとお考えですか。情報の種類別に教えてください。(あてはまるものをそれぞれ1つずつ選択)

お知らせ 例: 選挙のお知らせ、健診のお知らせ、ごみの出し方	手書き・申請 例: 住民票の写し	イベント・募集 例: 地域のお祭り開催のご案内	緊急時の情報 例: 地震発生時の避難指示	公式HP	広報誌(電子版)	公式メール	公式LINE	公式Facebook	公式X(旧Twitter)	公式Instagram	公式YouTube	公式TikTok	公式アプリ	報道個人や企業等がまとめたSNS情報(信等)	広報誌(紙)	回覧板・チラシ・掲示板	テレビ番組・CM	ラジオ番組・CM	屋外ポスター・車内広告	デジタルサイネージ	防災無線	電話・訪問による問い合わせ	その他(具体的に)

◇協力いただきまして誠にありがとうございました。

7~8月頃に、本調査研究のテーマである、区からの広報・情報発信に関して、インタビューを実施させていただきます。本アンケートにお答えいただいたみなさまに参加者募集のご案内をさせていただきます。その際はご検討よろしくお願いたします。

第1章

1-1

1-2

1-3

第2章

2-1

2-2

第3章

3-1

3-2

第4章

4-1

4-2

4-3

第5章

5-1

5-2

第6章

6-1

6-2

6-3

6-4

6-5

おわりに

参考資料編

令和6（2024）年度

特別区長会調査研究機構調査研究報告書一覧

テーマ名	提案区
帰宅困難者対策における初動対応体制の確立に向けた取り組み	港
区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方	港
生活保護受給者の日常生活上の支援の現状と今後の課題	大田
特別区における老朽マンション対策の推進	大田
生成 AI を活用した特別区における DX の推進	葛飾

以上の5テーマについて報告書を発行しています。
各報告書は、特別区長会調査研究機構ホームページで閲覧できます。

<https://www.tokyo23-kuchokai-kiko.jp>

特別区長会調査研究機構

検索

CLICK!



令和6年度 調査研究報告書

区民等の理解と信頼を深めるための情報発信のあり方

令和7年3月発行

発行：特別区長会調査研究機構 事務局：公益財団法人特別区協議会

〒102-0072 東京都千代田区飯田橋3-5-1 TEL：03-5210-9054 Fax：03-5210-9873

※本書の無断転載・複製は、著作権法上での例外を除き禁じられています。

印刷所：株式会社成光社