

市区町村における民間委託の実施状況等に関する調査（令和5年度調査）
結果報告書

令和5年12月
一般財団法人 行政管理研究センター

目次

第1章 市区町村における広報のデジタル化に関する調査の概要	1
1-1 本調査の背景・目的	1
1-2 アンケート調査の実施概要	1
1-3 アンケート調査項目	1
第2章 アンケート調査結果	4
2-1 広報のデジタル化の現状	4
2-2 広報のデジタル化の展開	14
2-3 広報のデジタル化の効果と課題	40
2-4 広報のデジタル化に期待する発展性	50
第3章 調査を踏まえた考察	56
3-1 変貌する自治体広報の環境	56
3-2 広報のデジタル化の現状	57
3-3 広報のデジタル化の展開	58
3-4 広報のデジタル化の効果と課題	60
3-5 広報のデジタル化に期待する発展性	62
3-6 中長期的な展望	63

第1章 市区町村における広報のデジタル化に関する調査の概要

1-1 本調査の背景・目的

本調査は、地方公共団体における公共サービス改革の取組を可能とする環境整備の一つとして、民間事業者の活用を含む市区町村における広報のデジタル化に関する取組の実態を把握・分析することで、より効率的で費用対効果の高い広報業務の実現に資することを目的とし、実施したものである。具体的には、定期若しくは臨時に行っている住民に向けた行政情報の発信におけるデジタルツール活用の状況及びその狙い・効果等について調査を行った。

1-2 アンケート調査の実施概要

アンケート調査では、市区町村における広報のデジタル化について、現状、展開、効果と課題及び期待する発展性の4つの観点から設問を作成した。アンケートの実施概要は、以下のとおりである。

項目	概要
調査対象団体	全市区町村 1,741 団体
調査期間	令和5年9月8日～10月12日
調査方法	Excel形式のアンケート調査票を一斉調査システムで配布し、電子メールにて調査票を回収
回答団体数	1,206 団体（回答率 69.3%）

1-3 アンケート調査項目

アンケート調査項目の検討に当たり、現在の市区町村における広報のデジタル化の実態を把握するため、一部の自治体へヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査をもとに決定したアンケート調査項目は、次のとおりである。

図表1-3 アンケート調査項目

設問番号	小設問番号	設問・小設問
1		自治体の概要
	-1	地方公共団体コード
	-2	都道府県名（自動入力）
	-3	市区町村名（自動入力）
	-4	アンケート調査回答課室名
	-5	自治体の人口規模（令和2年国勢調査データ）（自動入力）
	-6	65歳以上人口の割合（令和2年国勢調査データ）（自動入力）
2	-1	広報担当の課室名
	-2	広報担当課室の職員数

設問番号	小設問番号	設問・小設問
3	-1	広報の発信・配信媒体の種類
	-2	(3-1で「SNS」と回答した自治体) 広報の発信・配信に利用している具体的な SNS の種類
	-3	導入時期
4	-1	デジタル媒体による広報の導入の理由・契機
5	-1	広報のデジタル化を進めるときに、住民に理解を求めため説明会・アンケート調査の実施の有無
	-2	広報のデジタル化を進めるときに行った、住民に理解を求めための周知・説明の内容 (5-1で「実施した」と回答した場合は説明会・アンケート内容を、「実施していない」と回答した場合は周知・説明が必要だと考える内容を回答)
6	-1	広報紙をデジタル媒体としても掲載することの目的
7	-1	広報紙の作成に当たる業務プロセスのあり方について
8	-1	広報の発信・配信媒体を、訴求対象者に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信について (注記：ここでは具体的な訴求対象者と媒体の種類を問わない)
	-2	(8-1で「意識している」と回答した自治体) 訴求対象者に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体
	-3	(8-1で「意識している」と回答した自治体) 媒体を使い分ける際、意図的、戦略的に、訴求対象者の区別で考慮している事項
9	-1	広報の発信・配信媒体を、発信情報に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信について (注記：ここでは具体的な媒体と情報の中身の種類を問わない)
	-2	(9-1で「意識している」と回答した自治体) 発信情報に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体
	-3	(9-2で回答選択肢8~12、99のいずれかを選択した自治体) SNS で意図的、戦略的に発信している記事
	-4	URL や QR コードなどを利用し、広報紙の読み手をデジタル媒体へ誘導することが効果的と考える記事
10	-1	【任意回答】(8-1又は9-1で「意識している」と回答した自治体) 発信情報又は訴求対象者に応じて、媒体を使い分けている具体的な事例(自由記述)
11	-1	各デジタル媒体の発信・配信の頻度 (注記：使用していない媒体、調べても不明の場合、当該選択肢の解答欄は空欄にする) (注記：時期により大きな変動がある場合、通常期の平均的な1か月当たりの数値を選択する)
12	-1	SNS アカウントの管理担当部局
	-2	(12-1で「広報担当」を回答した自治体) 掲載内容の決裁手続に関与している部局
	-3	(12-1で「情報システム・管理担当に相当する部局」を回答した自治体) 掲載内容の決裁手続に関与している部局
	-4	(12-1で「個別部局(全庁的にアカウントを管理している部局(例：広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局)以外)」を回答した自治体) 掲載内容の決裁手続に関与している部局
13	-1	SNS の運用ルール(例：運用方針、指針、ガイドライン等)の有無
	-2	(13-1で回答選択肢1~3の「既存の運用ルール(ホームページの運用ルール等)を適用している」、「SNS ごとの運用ルールを作成」、「SNS の統一的な運用ルールを作成」と回答した自治体) 運用ルールで定めている項目

設問 番号	小設問 番号	設問・小設問
14	-1	デジタル媒体の利活用を盛り込んだ広報戦略について計画やプラン等の存在の有無
15	-1	デジタル媒体を用いた広報における記事別閲覧数等の検証の観点 (注記：ここでは評価指標 (KPI 指標等) の設定の有無を問わない)
	-2	上記の回答内容に関係なく、広報のデジタル化についての評価指標 (KPI 等) の有無
	-3	(15-2で「あり」と回答した自治体) 広報のデジタル化についての評価指標 (KPI 等) がある具体的な観点
	-4	【任意回答】 分析結果をその後の広報活動にどのように生かしているか (自由記述)
16	-1	広報のデジタル化によって生じたメリット
	-2	(16-1で「その他」と回答した自治体) 具体的なメリット (自由記述)
	-3	広報のデジタル化によって生じたデメリット
	-4	(16-3で「その他」と回答した自治体) 具体的なデメリット (自由記述)
17	-1	広報のデジタル化に関して、民間事業者等の具体的な活用方法
18		(設問6-1の回答で番号1~9、98のいずれかを選択した自治体) 広報紙をデジタル媒体としても掲載したことによる影響
	-1	広報紙の発行に係るコスト
	-2	広報紙の発行に係る業務量
	-3	広報紙の発行部数
	-4	広報紙の配布カバー率
19		広報全体のデジタル化が広報紙に与える影響
	-1	広報紙内容の変化
	-2	広報紙のページ数の変化
20	-1	広報のデジタル化と窓口の手続の効率化 (オンライン申請の活用) のつながり
21	-1	デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定される人員・体制の変化
	-2	デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定されるコストの変化
	-3	デジタル化による広報業務の変容に伴い、新たに期待する民間事業者の役割
22	-1	今後、広報のデジタル化の効果を高めるための工夫
23	-1	デジタルデバイドの課題への今後の対応
24	-1	【任意回答】 上記設問 (1~23) で回答した内容への補足 (自由記述)
25	-1	【任意回答】 広報のデジタル化に関する御意見や問題意識 (自由記述)
26	-1	次年度以降に実施予定の追加調査 (取組内容に関するヒアリング調査等) への協力の可否

第2章 アンケート調査結果

アンケート調査票の結果から、広報のデジタル化について分析を行った¹。

2-1 広報のデジタル化の現状

2-1-1 自治体類型、65歳以上の人口割合別回答自治体数及び割合

本調査の回答があった、自治体類型及び65歳以上の人口割合別の自治体数及び割合は、以下のとおりである。

図表2-1-1 自治体類型、65歳以上の人口割合別の回答自治体数及び割合

		自治体類型別回答自治体数及び割合									
		指定都市		中核市・施行時特例市		特別区		他市町村		全体	
		数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合
65歳以上の人口割合別回答自治体数及び割合	全体	19	1.6%	81	6.7%	23	1.9%	1,083	89.8%	1,206	100.0%
	50%以上	-	-	-	-	-	-	24	100.0%	24	100.0%
	40%以上～50%未満	-	-	-	-	-	-	220	100.0%	220	100.0%
	30%以上～40%未満	2	0.3%	24	4.2%	-	-	550	95.5%	576	100.0%
	20%以上～30%未満	17	4.7%	56	15.6%	14	3.9%	273	75.8%	360	100.0%
	20%未満	-	-	1	3.8%	9	34.6%	16	61.5%	26	100.0%

2-1-2 広報担当課室の職員数、広報担当の課室名

広報担当課室の職員数は、「5～9人」が39.0%、「1～4人」が38.8%と、10人未満で約8割を占めている。

自治体類型別にみると、指定都市は「20～24人」が31.6%、中核市・施行時特例市は「10～14人」が43.2%、特別区は「15～19人」が39.1%で最も多い。他市町村については、「1～4人」(43.1%)と「5～9人」(40.7%)が多くなっている。

¹ 割合の算出方法については、各設問ごとの回答自治体数を分母としている（無回答を含めていない）。複数回答可の設問は、割合を足しても100%を超える。

図表 2-1-2 自治体類型別広報担当課室の職員数（セグメント選択）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,079	1,202
1～4人	-	1.2%	-	43.1%	38.8%
5～9人	-	33.3%	13.0%	40.7%	39.0%
10～14人	26.3%	43.2%	21.7%	12.0%	14.6%
15～19人	26.3%	17.3%	39.1%	3.6%	5.6%
20～24人	31.6%	4.9%	13.0%	0.4%	1.4%
25～29人	10.5%	-	8.7%	0.1%	0.4%
30人以上	5.3%	-	4.3%	0.1%	0.2%

広報担当の課室名をみると、指定都市、中核市・施行時特例市及び特別区では、「広報課」、「広聴広報課」といった名称の課室名が多くあった。また、「プロモーション」や「戦略」といった文言を含んだ課室名の自治体もあった。

他市町村では、「総務課」、「企画課」、「秘書広報課」、「総合政策課」などで広報業務を行っている自治体が多く、「広報担当課室としては5～9名の所属であるが、実質担当者は2名」のように、広報業務を担う実際の職員数は、課室職員数より少ない旨の回答が多くみられた。

2-1-3 広報の発信・配信媒体の種類

広報の発信・配信媒体の種類は、「広報紙」と「ホームページ」がほぼ100%であり、次に「SNS」の85.4%となっている。

「テレビ・ラジオ」は43.4%となっており、単なるテレビ放映のみではなく、データ放送（デジタル放送技術を活用し、テレビリモコンのdボタンを押して表示）で、文字での最新情報の提供を行う自治体もある。

そのほか、「カセットテープやCDの録音媒体の提供（貸出含む）」が41.1%、「デジタルサイネージ」が36.4%、「電子書籍」が26.3%、「点字広報」が23.2%、「自治体独自のスマートフォンアプリ」が15.8%、「メールマガジン」が15.5%となっている。

また、スマートフォンアプリの『マチイロ』や、ウェブサービス『マイ広報紙』の利用をしているという自治体も多く見られた。

図表 2-1-3 自治体類型別広報の発信・配信媒体の種類（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,083	1,206
広報紙	100.0%	98.8%	100.0%	99.7%	99.7%
ホームページ	100.0%	100.0%	100.0%	99.8%	99.8%
SNS	100.0%	100.0%	100.0%	83.7%	85.4%
自治体独自のスマートフォンアプリ	21.1%	23.5%	21.7%	15.1%	15.8%
電子書籍	52.6%	51.9%	43.5%	23.5%	26.3%
テレビ・ラジオ	78.9%	81.5%	87.0%	39.0%	43.4%
メールマガジン	26.3%	28.4%	60.9%	13.4%	15.5%
デジタルサイネージ	84.2%	72.8%	78.3%	31.9%	36.4%
カセットテープや CD の録音媒体の提供（貸出含む）	84.2%	84.0%	82.6%	36.3%	41.1%
点字広報	89.5%	80.2%	82.6%	16.5%	23.2%
その他	15.8%	17.3%	26.1%	11.9%	12.6%

2-1-4 広報の発信・配信に利用している具体的な SNS の種類

2-1-3 で、広報の発信・配信媒体の種類で「SNS」と回答した自治体に対して、具体的な SNS の種類を聞いた。

「LINE」が 79.5%、「YouTube」が 74.8%、「Facebook」が 74.7%、「X（旧 Twitter）」が 65.7%、「Instagram」が 56.8% となっており、多くの自治体において、複数の媒体を併用している。

図表 2-1-4 自治体類型別広報の発信・配信に利用している具体的な SNS の種類（複数回答可）

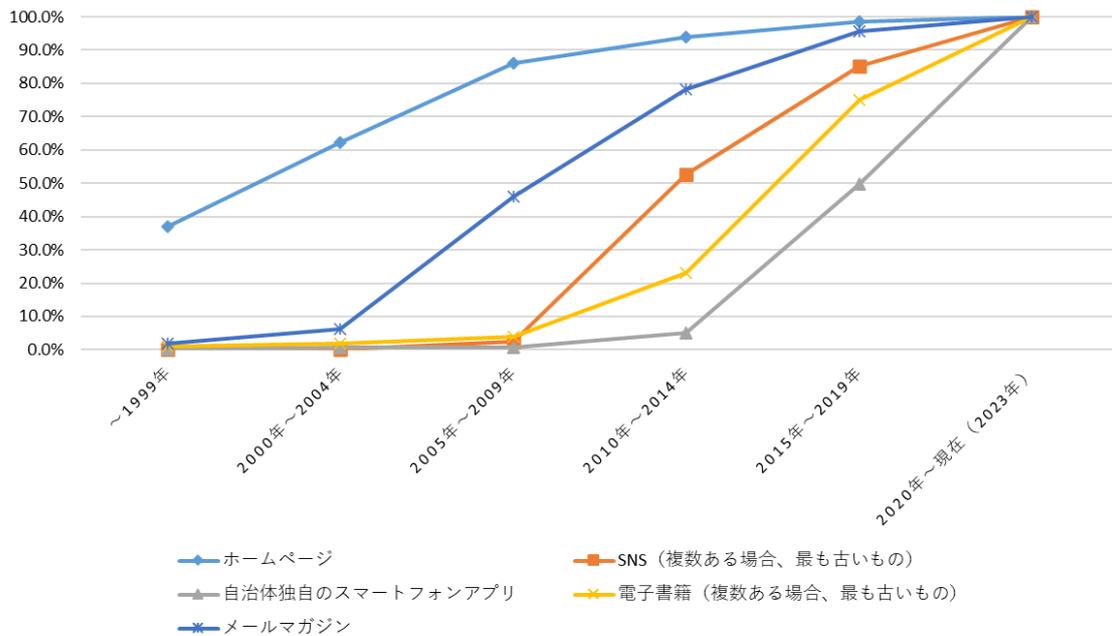
	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	906	1,029
LINE	94.7%	88.9%	100.0%	77.8%	79.5%
X（旧 Twitter）	94.7%	93.8%	100.0%	61.7%	65.7%
Facebook	94.7%	85.2%	95.7%	72.8%	74.7%
Instagram	63.2%	72.8%	60.9%	55.1%	56.8%
YouTube	100.0%	97.5%	100.0%	71.6%	74.8%
その他の SNS	21.1%	8.6%	17.4%	4.5%	5.4%

2-1-5 導入時期の推移

現在利用しているデジタル媒体による広報の各発信・配信媒体の導入時期については、媒体ごとの導入の最も多い時期（前期からの増加幅）は、ホームページが「1999 年より以前」（+36.8 ポイント）、SNS（複数ある場合、最も古いもの）が「2010 年～2014 年」（+50.2

ポイント)、自治体独自のスマートフォンアプリが「2020年～現在(2023年)」(+50.3ポイント)、電子書籍(複数ある場合、最も古いもの)が「2015年～2019年」(+52.0ポイント)、メールマガジンが「2005年～2009年」(+39.8ポイント)となっている。

図表2-1-5 デジタル媒体の広報の発信・配信媒体の導入時期の推移(媒体の複数回答可)



		~1999年	2000年~2004年	2005年~2009年	2010年~2014年	2015年~2019年	2020年~現在(2023年)	回答自治体数(「不明」を除く)
ホームページ	割合	36.8%	62.3%	86.2%	94.0%	98.5%	100.0%	969
SNS (複数ある場合、最も古いもの)		-	0.2%	2.3%	52.5%	85.1%	100.0%	990
自治体独自のスマートフォンアプリ		-	0.6%	0.6%	5.0%	49.7%	100.0%	179
電子書籍 (複数ある場合、最も古いもの)		1.1%	1.8%	3.9%	22.9%	74.9%	100.0%	279
メールマガジン		1.9%	6.2%	46.0%	78.3%	95.7%	100.0%	161
ホームページ	前期からの増加幅		25.5	23.9	7.8	4.5	1.5	-
SNS (複数ある場合、最も古いもの)			-	2.1	50.2	32.6	14.9	-
自治体独自のスマートフォンアプリ			-	0.0	4.4	44.7	50.3	-
電子書籍 (複数ある場合、最も古いもの)			0.7	2.1	19.0	52.0	25.1	-
メールマガジン			4.3	39.8	32.3	17.4	4.3	-

2-1-6 デジタル媒体による広報の導入の理由・契機

デジタル媒体による広報の導入の理由・契機は、「情報伝達の即時性向上のため」が88.8%、「情報へのアクセス性向上のため」が74.7%、「読み手の利便性追求のため（読みやすさ、手軽さ）」が56.1%などが多くなっている。

自治体類型別でみると、「読み手の利便性追求のため（読みやすさ、手軽さ）」は、他市町村が57.2%である一方、指定都市は36.8%となっているが、「訴求対象に応じた情報発信手段の使い分けのため」については、指定都市が31.6%である一方、他市町村は9.2%となっていた。

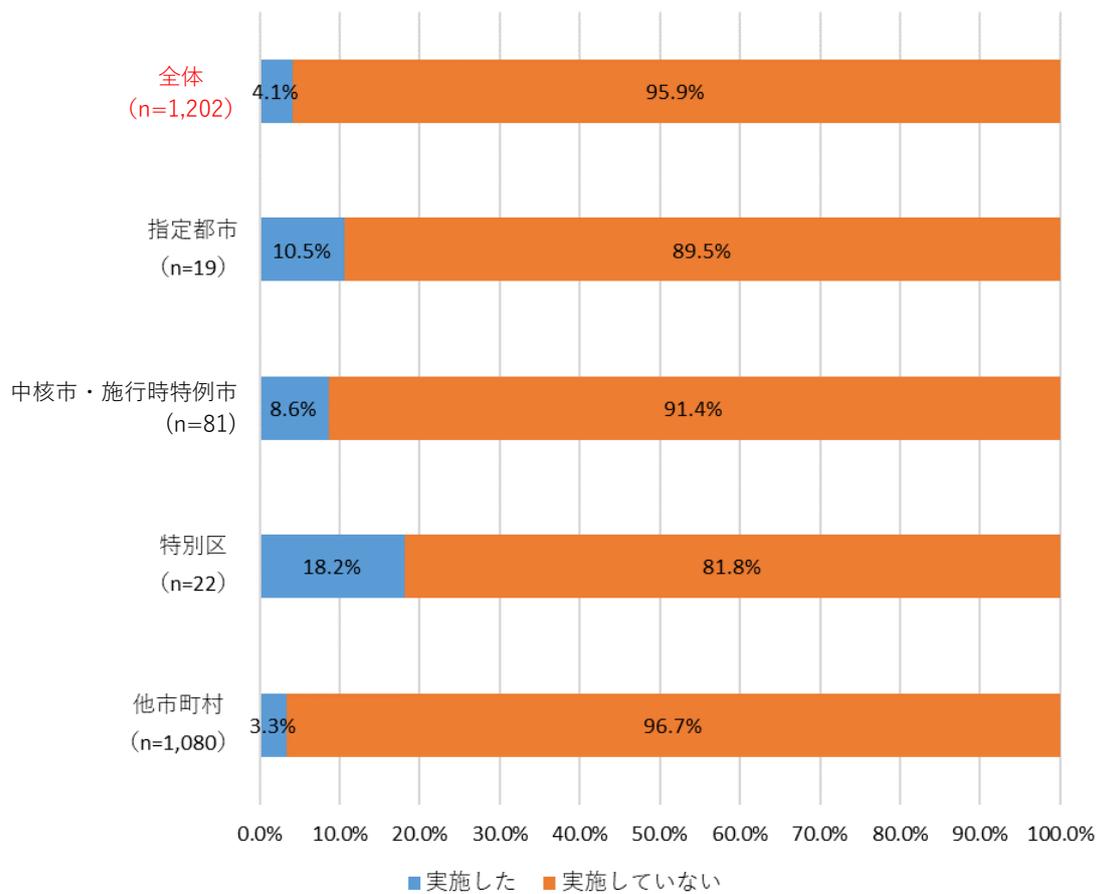
図表2-1-6 自治体類型別デジタル媒体による広報の導入の理由・契機（複数回答可）

	指定都市	中核市・ 施行時特 例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,082	1,205
情報伝達の即時性向上のため	89.5%	96.3%	100.0%	88.0%	88.8%
情報発信の頻度の向上のため	47.4%	37.0%	47.8%	38.1%	38.3%
情報へのアクセス性向上のため	78.9%	75.3%	87.0%	74.3%	74.7%
読み手の利便性追求のため（読みやすさ、手軽さ）	36.8%	50.6%	39.1%	57.2%	56.1%
情報量に制限がない情報発信の実現のため	15.8%	11.1%	4.3%	7.1%	7.5%
訴求対象に応じた情報発信手段の使い分けのため	31.6%	22.2%	17.4%	9.2%	10.6%
自治体のブランディングのため	-	-	-	3.3%	3.0%
広報紙発行・発送に係る経費削減のため	-	2.5%	-	3.0%	2.8%
広報戦略に規定されているため	-	1.2%	-	0.6%	0.6%
住民の声があったため	-	-	4.3%	1.7%	1.6%
デジタル媒体で積極的な発信を行う他自治体を参照し、触発されたため	-	-	-	2.9%	2.6%
その他	-	1.2%	-	0.9%	0.9%

2-1-7 広報のデジタル化を進めるときに、住民に理解を求めため説明会・アンケート調査の実施の有無

広報のデジタル化を進めるときに、住民に理解を求めため説明会・アンケート調査の実施の有無については、「実施していない」が95.9%となっている。「実施した」とした自治体のうち、特別区が18.2%と最も多くなっている。

図表2-1-7 自治体類型別広報のデジタル化を進めるときに、住民に理解を求めため説明会・アンケート調査の実施の有無



2-1-8 広報のデジタル化を進めるときに行った、住民に理解を求めるための周知・説明の内容

2-1-7で「実施した」と回答した自治体に対し、広報のデジタル化を進めるときに行った、住民に理解を求めるための周知・説明の内容（説明会・アンケート内容）を聞いた。

「情報へのアクセス性」が最も多く77.6%となっており、「読み手の利便性（読みやすさ、手軽さ）」が75.5%、「情報伝達の即時性」が71.4%と続いている。

図表2-1-8① （2-1-7で「実施した」と回答した自治体）自治体類型別説明会・アンケート内容（複数回答可）

	指定都市	中核市・ 施行時特 例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	2	7	4	36	49
情報伝達の即時性	50.0%	42.9%	50.0%	80.6%	71.4%
情報発信の頻度	50.0%	28.6%	25.0%	52.8%	46.9%
情報へのアクセス性	100.0%	71.4%	75.0%	77.8%	77.6%
読み手の利便性（読みやすさ、手軽さ）	100.0%	57.1%	75.0%	77.8%	75.5%
発信できる情報量に制限がない	50.0%	-	-	5.6%	6.1%
多言語化対応	100.0%	42.9%	25.0%	11.1%	20.4%
読み上げ対応	-	42.9%	-	5.6%	10.2%
アーカイブズの利便性	-	-	-	2.8%	2.0%
デジタル媒体の費用対効果	-	-	-	5.6%	4.1%
窓口の手続の効率化 （例：新型コロナウイルスワクチンの予防接種の予約申請等）の促進	-	14.3%	-	13.9%	12.2%
媒体利用者の傾向等のデータ分析による情報発信内容の最適化	-	14.3%	50.0%	8.3%	12.2%
訴求対象に応じた情報発信手段の使い分け	-	14.3%	50.0%	25.0%	24.5%
自治体のブランディング	-	-	-	2.8%	2.0%
住民・行政双方向のコミュニケーション	-	-	-	11.1%	8.2%
その他	-	14.3%	-	2.8%	4.1%

また、2-1-7で「実施していない」と回答した自治体に対し、広報のデジタル化を進めるときに行った、住民に理解を求めるために周知・説明が必要だと考える内容を聞いた。

「情報伝達の即時性」が最も多く78.6%となっており、「情報へのアクセス性」及び「読み手の利便性（読みやすさ、手軽さ）」がいずれも71.9%となっている。

図表2-1-8② 自治体類型別周知・説明が必要だと考える内容（2-1-7で「実施していない」と回答した自治体）（複数回答可）

	指定都市	中核市・ 施行時特 例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	15	71	17	1,015	1,118
情報伝達の即時性	93.3%	83.1%	82.4%	78.0%	78.6%
情報発信の頻度	40.0%	33.8%	47.1%	35.8%	35.9%
情報へのアクセス性	86.7%	78.9%	76.5%	71.1%	71.9%
読み手の利便性（読みやすさ、手軽さ）	80.0%	62.0%	94.1%	72.1%	71.9%
発信できる情報量に制限がない	6.7%	18.3%	11.8%	16.1%	16.0%
多言語化対応	26.7%	38.0%	41.2%	12.8%	15.0%
読み上げ対応	13.3%	23.9%	5.9%	8.5%	9.5%
アーカイブズの利便性	13.3%	11.3%	-	14.7%	14.2%
デジタル媒体の費用対効果	20.0%	14.1%	5.9%	15.4%	15.2%
窓口の手続の効率化 （例：新型コロナウイルスワクチンの予防接種の予約申請等）の促進	26.7%	22.5%	11.8%	21.8%	21.7%
媒体利用者の傾向等のデータ分析による情報発信内容の最適化	-	2.8%	11.8%	6.6%	6.4%
訴求対象に応じた情報発信手段の使い分け	26.7%	29.6%	41.2%	16.2%	17.5%
自治体のブランディング	-	5.6%	-	4.2%	4.2%
住民・行政双方向のコミュニケーション	-	4.2%	5.9%	11.5%	10.8%
その他	-	4.2%	-	1.5%	1.6%

2-1-9 広報紙をデジタル媒体としても掲載することの目的

紙媒体の広報紙をデジタル媒体としても掲載することの目的は、「情報へのアクセス性向上」が81.9%、「読み手の利便性向上（読みやすさ、手軽さ）」が81.8%と多くなっており、次いで、「情報伝達の即時性向上」が62.5%、「アーカイブズ性の向上」が21.9%となっている。

自治体類型別にみると、「多言語化対応」が特別区で73.9%、「情報伝達の即時性向上」が他市町村で64.4%と多くなっている。

図表2-1-9 自治体類型別広報紙をデジタル媒体としても掲載することの目的（複数回答可）

	指定都市	中核市・ 施行時特 例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,080	1,203
情報伝達の即時性向上	36.8%	49.4%	39.1%	64.4%	62.5%
情報へのアクセス性向上	94.7%	81.5%	82.6%	81.7%	81.9%
読み手の利便性向上（読みやすさ、手軽さ）	78.9%	80.2%	91.3%	81.8%	81.8%
情報量に制限がない情報発信の実現	10.5%	3.7%	-	5.6%	5.5%
多言語化対応	21.1%	30.9%	73.9%	6.8%	9.9%
読み上げ対応	15.8%	22.2%	8.7%	5.0%	6.4%
アーカイブズ性の向上	21.1%	13.6%	4.3%	22.9%	21.9%
窓口の事務の効率化（例：新型コロナウイルスワクチンの予防接種の予約申請等）の促進	-	2.5%	-	2.9%	2.7%
媒体利用者の傾向等のデータ分析による情報発信内容の最適化	5.3%	2.5%	-	1.0%	1.2%
その他の目的	-	3.7%	-	1.9%	1.9%
デジタル媒体への掲載は行っていない	-	1.2%	-	1.0%	1.0%

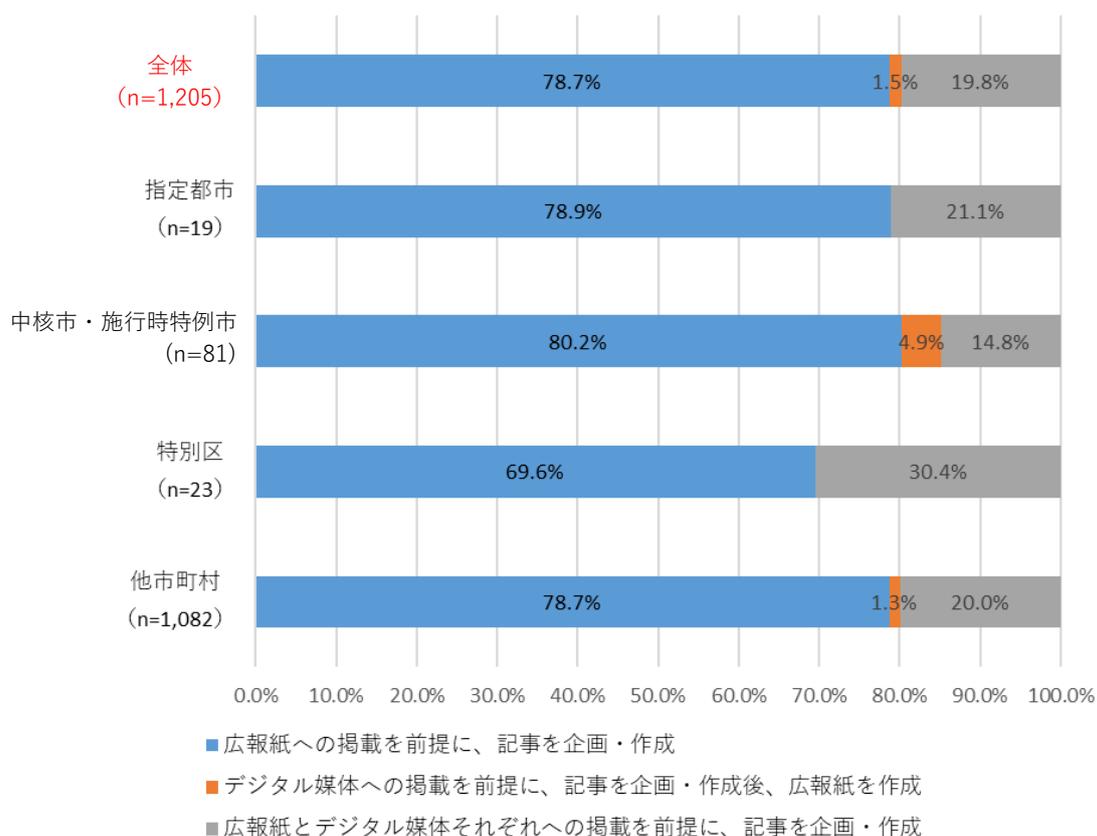
2-1-10 広報紙の作成に当たる業務プロセスのあり方

広報紙の作成に当たる業務プロセスのあり方については、「広報紙への掲載を前提に、記事を企画・作成」が78.7%となっており、紙媒体への掲載を前提とした自治体が多い。

一方、「デジタル媒体への掲載を前提に、記事を企画・作成後、広報紙を作成」は1.5%となっており、自治体類型別にみると、中核市・施行時特例市（4.9%）が最も多くなっている。

また、「広報紙とデジタル媒体それぞれへの掲載を前提に、記事を企画・作成」は19.8%となっており、自治体類型別にみると、特別区（30.4%）が最も多くなっている。

図表2-1-10 自治体類型別広報紙の作成に当たる業務プロセスのあり方



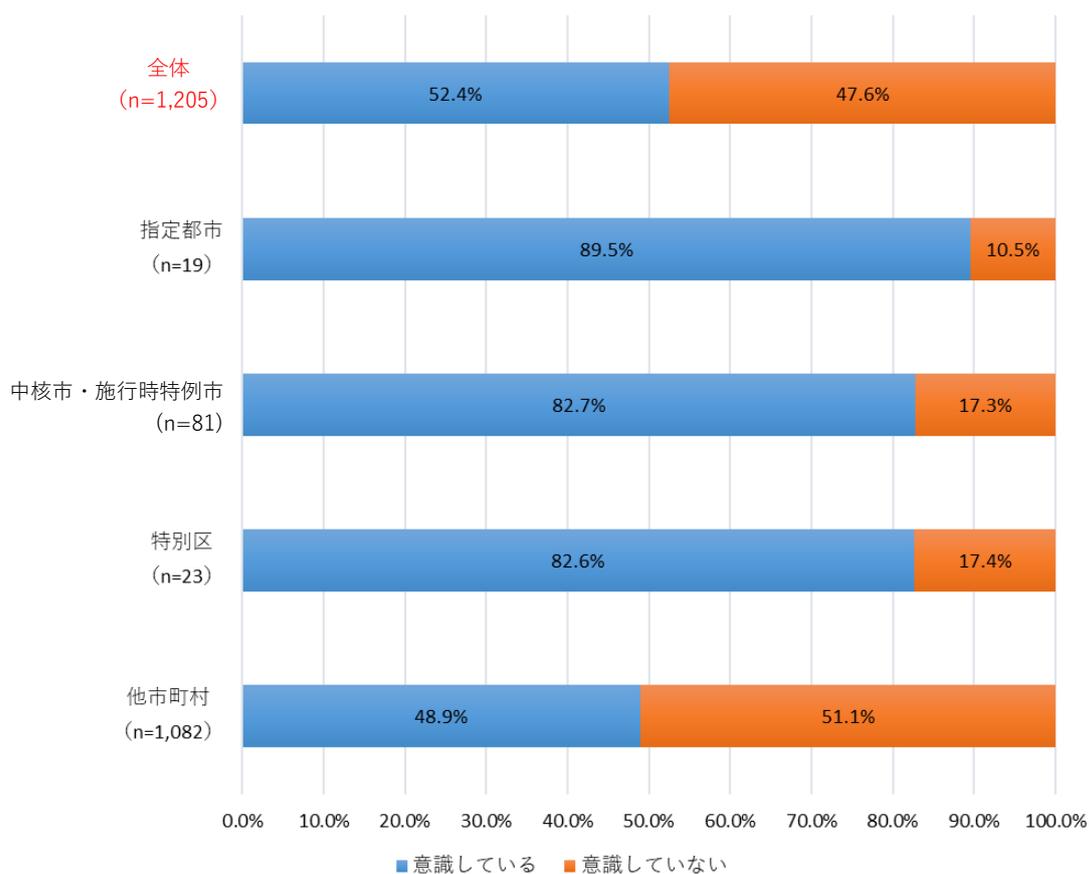
2-2 広報のデジタル化の展開

2-2-1 広報の発信・配信媒体を、訴求対象者に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信について

広報の発信・配信媒体を、訴求対象者に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信については、「意識している」が52.4%、「意識していない」が47.6%となっている。

自治体類型別にみると、「意識している」は、指定都市が89.5%、中核市・施行時特例市が82.7%、特別区が82.6%となっている。

図表2-2-1 自治体類型別広報の発信・配信媒体を、訴求対象者に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信について



2-2-2 訴求対象者に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体

2-2-1で「意識している」と回答した自治体に対し、訴求対象者に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体を聞いた。

「LINE」が62.7%、「ホームページ」が42.7%、「Instagram」が33.7%、「X(旧Twitter)」が28.6%、「Facebook」が21.8%となっている。

主な媒体別で最も多い自治体類型は、次のとおりとなっている。

- ・「ホームページ」：指定都市（58.8%）
- ・「テレビ・ラジオ」：指定都市（35.3%）
- ・「LINE」：指定都市（94.1%）
- ・「X(旧Twitter)」：特別区（57.9%）
- ・「Instagram」：他市町村（36.5%）

図表2-2-2 自治体類型別訴求対象者に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	17	67	19	529	632
ホームページ	58.8%	35.8%	36.8%	43.3%	42.7%
自治体独自のスマートフォンアプリ	11.8%	1.5%	-	6.6%	6.0%
電子書籍	-	9.0%	10.5%	4.2%	4.7%
テレビ・ラジオ	35.3%	10.4%	5.3%	9.1%	9.8%
メールマガジン	-	6.0%	5.3%	5.5%	5.4%
デジタルサイネージ	-	7.5%	-	1.5%	2.1%
カセットテープやCDの録音媒体の提供（貸出含む）	17.6%	23.9%	21.1%	13.8%	15.2%
LINE	94.1%	64.2%	78.9%	60.9%	62.7%
X(旧Twitter)	47.1%	31.3%	57.9%	26.7%	28.6%
Facebook	5.9%	13.4%	21.1%	23.4%	21.8%
Instagram	-	26.9%	10.5%	36.5%	33.7%
YouTube	11.8%	20.9%	10.5%	11.2%	12.2%
その他のSNS	-	-	-	0.9%	0.8%

2-2-3 媒体を使い分ける際、意図的、戦略的に、訴求対象者の区別で考慮している事項

2-2-1で「意識している」と回答した自治体に対し、媒体を使い分ける際、意図的、戦略的に、訴求対象者の区別で考慮している事項を聞いた。

「年齢」が79.7%と最も多く、「当該自治体に居住しているか否か」が32.3%、「居住する地域・地区」が30.9%、「障害のある方」が28.4%と続いている。

自治体類型別では、指定都市が他の自治体類型に比べて訴求対象者の区別で考慮している傾向がある。

図表2-2-3 自治体類型別媒体を使い分ける際、意図的、戦略的に、訴求対象者の区別で考慮している事項（複数回答可）

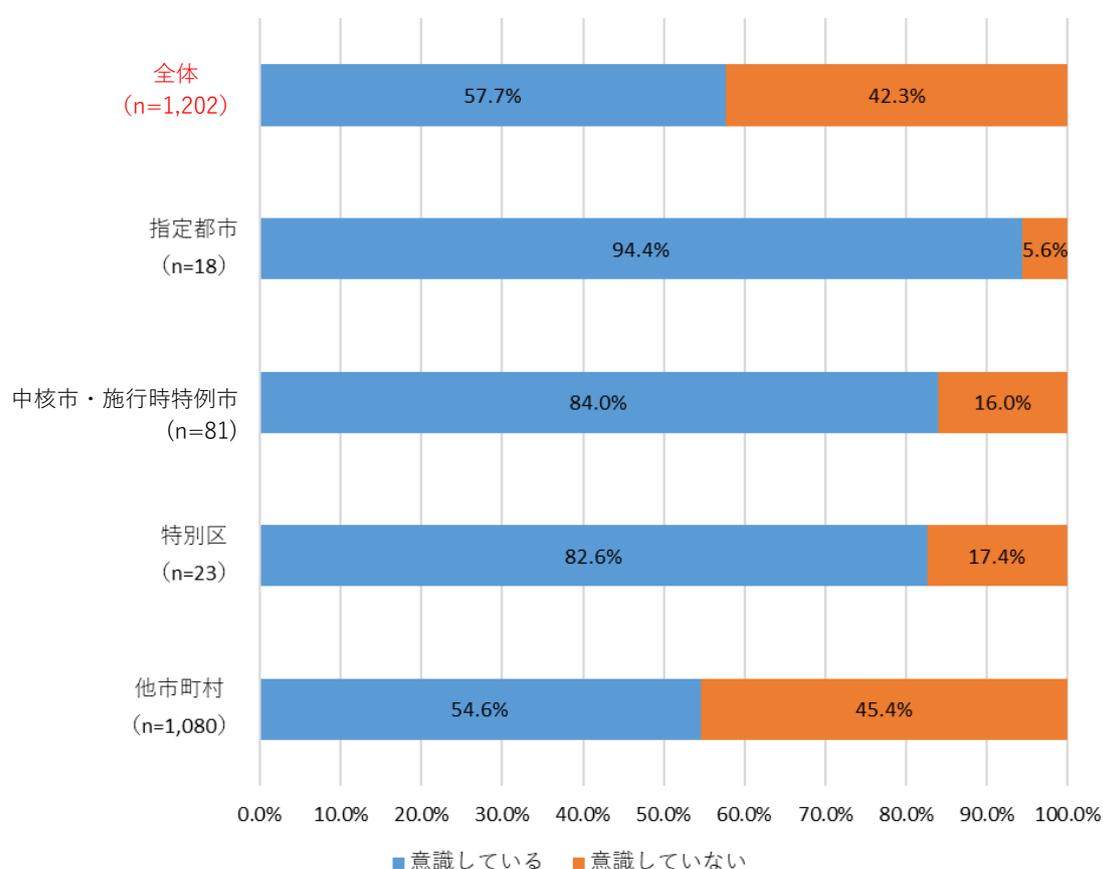
	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	17	67	18	529	631
性別	23.5%	17.9%	22.2%	13.6%	14.6%
年齢	94.1%	80.6%	94.4%	78.6%	79.7%
世帯状況	47.1%	22.4%	22.2%	17.6%	19.0%
居住する地域・地区	58.8%	29.9%	27.8%	30.2%	30.9%
障害のある方	70.6%	43.3%	55.6%	24.2%	28.4%
使用言語	47.1%	22.4%	38.9%	10.0%	13.2%
当該自治体に居住しているか否か	23.5%	23.9%	27.8%	33.8%	32.3%
その他	17.6%	13.4%	27.8%	11.0%	11.9%

2-2-4 広報の発信・配信媒体を、発信情報に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信について

広報の発信・配信媒体を、発信情報に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信については、「意識している」が57.7%、「意識していない」が42.3%となった。

自治体類型別にみると、「意識している」は、指定都市が94.4%、中核市・施行時特例市が84.0%、特別区が82.6%となっている。

図表2-2-4 自治体類型別広報の発信・配信媒体を、発信情報に応じ使い分けた意図的、戦略的な情報発信について



2-2-5 発信情報に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体

2-2-4で「意識している」と回答した自治体に対し、発信情報に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体を聞いた。

「LINE」が65.9%、「ホームページ」が42.4%、「X(旧 Twitter)」が37.8%、「Instagram」が37.2%、「Facebook」が26.5%などとなっている。

主な媒体別で最も多い自治体類型は、次のとおりとなっている。

- ・「ホームページ」：指定都市（52.9%）
- ・「テレビ・ラジオ」：指定都市（35.3%）
- ・「LINE」：特別区（84.2%）
- ・「X(旧 Twitter)」：特別区（89.5%）
- ・「Instagram」：他市町村（38.6%）

図表2-2-5 自治体類型別発信情報に応じて、意図的、戦略的に利用している媒体（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	17	68	19	590	694
ホームページ	52.9%	32.4%	36.8%	43.4%	42.4%
自治体独自のスマートフォンアプリ	11.8%	2.9%	-	6.6%	6.2%
電子書籍	-	4.4%	-	1.0%	1.3%
テレビ・ラジオ	35.3%	13.2%	-	7.1%	8.2%
メールマガジン	-	5.9%	5.3%	6.1%	5.9%
デジタルサイネージ	5.9%	8.8%	-	1.9%	2.6%
カセットテープやCDの録音媒体の提供（貸出含む）	-	8.8%	10.5%	2.4%	3.2%
LINE	82.4%	64.7%	84.2%	64.9%	65.9%
X(旧 Twitter)	58.8%	45.6%	89.5%	34.6%	37.8%
Facebook	-	20.6%	26.3%	28.0%	26.5%
Instagram	5.9%	35.3%	26.3%	38.6%	37.2%
YouTube	5.9%	19.1%	5.3%	12.0%	12.4%
その他の SNS	-	-	-	1.7%	1.4%

2-2-6 SNSで意図的、戦略的に発信している記事

2-2-5で「LINE」、「X(旧Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」又は「その他のSNS」のいずれかを選択した自治体に対し、SNSで意図的、戦略的に発信している記事聞いた。

「イベント・教室開催」が68.6%、「防災情報」が67.8%、「地域の魅力、観光情報」が47.4%、「子育て関連情報」が30.0%、「新型コロナウイルス関連ほか医療情報」が26.3%などとなっており、地域内の人を対象としたものや即時性が求められる情報のほか、特定の世代(子育て世代等)を意識した情報が挙げられている。

主な記事別で最も多い自治体類型は、次のとおりとなっている。

- ・「防災情報」：特別区(84.2%)
- ・「新型コロナウイルス関連ほか医療情報」：指定都市(50.0%)
- ・「子育て関連情報」：指定都市(57.1%)
- ・「イベント・教室開催」：他市町村(69.7%)
- ・「地域の魅力、観光情報」：中核市・施行時特例市(52.4%)

図表2-2-6 自治体類型別 SNSで意図的、戦略的に発信している記事(複数回答可)

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	14	63	19	547	643
防災情報	78.6%	61.9%	84.2%	67.6%	67.8%
新型コロナウイルス関連ほか医療情報	50.0%	17.5%	42.1%	26.1%	26.3%
福祉・健康関連情報(医療を除く)	14.3%	9.5%	10.5%	8.4%	8.7%
子育て関連情報	57.1%	44.4%	42.1%	27.2%	30.0%
教育関連情報	-	1.6%	-	1.6%	1.6%
上記を除く補助金・助成金案内	7.1%	1.6%	5.3%	2.4%	2.5%
公共施設案内予約関連情報	-	-	-	0.7%	0.6%
イベント・教室開催	50.0%	66.7%	57.9%	69.7%	68.6%
図書館情報	-	-	-	0.7%	0.6%
地域の魅力、観光情報	14.3%	52.4%	31.6%	48.3%	47.4%
職員採用情報	-	7.9%	-	4.4%	4.5%
その他	-	6.3%	5.3%	7.9%	7.5%

2-2-7 URL や QR コードなどを利用し、広報紙の読み手をデジタル媒体へ誘導することが効果的と考える記事

URL や QR コードなどを利用し、広報紙の読み手をデジタル媒体へ誘導することが効果的と考える記事は、「イベント・教室開催」が 79.7%、「子育て関連情報」が 78.1%、「防災情報」が 73.0%、「新型コロナウイルス関連ほか医療情報」が 69.8%など多くなっている。

図表 2-2-7 自治体類型別 URL や QR コードなどを利用し、広報紙の読み手をデジタル媒体へ誘導することが効果的と考える記事（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,079	1,202
防災情報	84.2%	71.6%	82.6%	72.8%	73.0%
新型コロナウイルス関連ほか医療情報	84.2%	80.2%	91.3%	68.3%	69.8%
福祉・健康関連情報（医療を除く）	73.7%	53.1%	56.5%	50.6%	51.2%
子育て関連情報	89.5%	81.5%	91.3%	77.4%	78.1%
教育関連情報	63.2%	61.7%	78.3%	48.7%	50.4%
上記を除く補助金・助成金案内	68.4%	67.9%	78.3%	53.2%	54.9%
公共施設案内予約関連情報	52.6%	54.3%	60.9%	37.2%	39.0%
イベント・教室開催	84.2%	87.7%	87.0%	78.9%	79.7%
図書館情報	47.4%	44.4%	52.2%	30.2%	31.9%
地域の魅力	42.1%	54.3%	52.2%	43.0%	43.9%
職員採用情報	73.7%	59.3%	52.2%	49.9%	50.9%
その他	5.3%	8.6%	17.4%	6.9%	7.2%

2-2-8 発信情報又は訴求対象者に応じて、どのように媒体を使い分けているか。

発信情報又は訴求対象者に応じて、どのように媒体を使い分けているかについては、次のとおり意見があった。

(1) 広報紙

広報紙については、他媒体へのアクセスを誘引するなど、工夫を行っている。

- 高齢者への情報入手方法としては、ホームページなどのデジタル媒体よりも広報紙や掲示板等の紙媒体が有力である。広く周知すべき内容や、教育委員会の重要な取組についてはホームページだけでなく広報紙にも掲載している。
- 子育て世帯など、スマホやQRコードを使い慣れている世代対象の記事について、紙面の記載（文字情報）を最小限にとどめ、目を惹くデザインにして、詳細を記載したホームページへの誘導を図っている。

(2) ホームページ

ホームページについては、特定の世代やターゲットに向けた情報提供や、即時性が求められる情報提供のほか、障害者や外国語を母語とする者が利用できるような工夫も行っている。

- ホームページでは、トップページで閲覧者が「一般」、「子育て」、「高齢者」及び「事業者」の情報に切り替えて閲覧できる。
- 広報紙を見るのは年齢層が上の方が多傾向であると考えているので、ホームページなどに掲載することで、若年層にも情報を手軽に見られるようにしている。
- シティプロモーションサイトへの投稿者を募集する際など、ウェブに親和性の高い方に応募してほしいときに、紙広報に掲載せず、ウェブでのみ募集情報を掲載するといった場合がある。
- 防災情報、火山情報などの情報については、迅速に対応できるようホームページでの情報を主としている。
- ホームページでは視覚障害者でも情報を把握することができるように、音声読み上げ機能を搭載。また、色覚障害にある人でもページを閲覧することができるように、色味のパターンを選択できるようにしている。また、多言語に対応できるように、英語・中国語・韓国語・ベトナム語に対応している。
- 補助金等の情報に関してはホームページを利用して住民にレスポンスよく伝わるように意識をしている。
- 他地域に居住する方にも広く情報を届けるため、ホームページ等の媒体も利用している。

(3) 自治体独自のスマートフォンアプリ

自治体独自のスマートフォンアプリについては、子育て、健康などに特化したアプリによる情報発信を行っているものもある。

- 独自アプリでのプッシュ通知機能を活用している。具体的には、利用者の興味や地区ごとに関係した市政情報、イベント情報などを市役所側がプッシュ通知を行っている。
- 子育て世帯向けのアプリを配信しており、その中で関連イベントの情報発信をしている。
- 市独自の健康アプリを導入して、幅広い年齢の健康づくりを応援している。

(4) 電子書籍

電子書籍については、読み上げ機能や多言語翻訳機能を活用している。

- 視覚障がい者への訴求のために、読み上げ機能のある電子書籍を利用している。また、

- 外国人への訴求のために、外国語翻訳機能のある電子書籍を利用している。
- 多言語での配信や読み上げ機能のある電子書籍アプリを使用。

(5) テレビ・ラジオ

テレビについては、ケーブルテレビやデータ放送を活用している。

- 高齢者向けに、ケーブルテレビを使用した音と映像による情報の配信を心がけている。
- コミュニティラジオは、高齢の住民に対しても訴求力があるため、全住民を対象とする生活関連情報等を提供する手段としている。
- スマートフォンをはじめとするデジタル機器を使うことが難しい方向けに、テレビのデータ放送を利用した媒体で情報を提供している。
- 避難者情報などの緊急性の高いものや、イベントなどで映像で伝えるべきものはテレビによる発行を行っている。
- 原則的に発信情報はいずれの媒体でも行っているが、動画で分かりやすい内容はエリア放送テレビなどと使い分けている。

(6) メールマガジン

- 高齢者層に対する広報活動については、SNS に苦手意識を持っている方が多いため、メールを中心にしている。
- メールは、登録者が「緊急情報」、「子育て情報」、「高齢者応援情報」などの受け取る情報を選択できる。

(7) デジタルサイネージ

- イベント情報を不特定多数への訴求が期待できるデジタルサイネージに掲載している。

(8) カセットテープや CD の録音媒体の提供（貸出含む）

- 視覚障がい者向けに市報のデイジー版²を発行している（希望者のみ）。
- 広報紙は目の不自由な方に向けて CD を作成し、図書館で貸出を行っている。
- 目の不自由な方に対し、広報紙の内容を確認できるよう、広報紙を読み上げた音声データを配布している。

(9) SNS

①LINE

プッシュ型で情報発信可能な媒体である LINE は、利用者があらかじめ登録した属性や求める情報により設定されたセグメントに応じて、情報を発信することができる。即時性があることから、災害情報、コロナ感染症情報などのリアルタイムな情報提供も可能である。

- 受信希望する情報や地域を選ぶことで訴求対象者に応じた情報を発信している。また、防災情報など緊急度の高い発信情報については、LINE によるプッシュ配信を行っている。

² デイジー（DAISY）とは、Digital Accessible Information System の略で、視覚障害などで活字の読みが困難な人のために製作されるデジタル図書の国際標準規格を指す。録音図書として、CD 媒体などにもなっている。

社会福祉法人 日本点字図書館 HP「録音図書について」。

- 主に若い世代に活用されることを意識し、保育園・幼稚園施設情報の検索や給食献立の配信などの機能を実装している。
- LINE では画像を添付したメッセージ配信を行っている。
- 子育て支援については、専用の LINE アカウントを作成し、問合せしやすいようしている。
- 災害情報やコロナ感染症情報、イベント情報など市民全体に係るものは LINE のトーク機能を活用し、それ以外は VOOM を活用している。
- LINE は通知が送られるため、市民全員に関する情報で、重要なもののみ配信している（ブロックされないようにするため）。
- プッシュ型の通知となるため、ノイズになる情報が届かないようにセグメント配信の活用や、配信件数を絞って実施している。

②X（旧 Twitter）

自治体の内外を問わず即時発信が可能で、リポスト（リツイート）機能がある X（旧 Twitter）では、防災、災害、感染症など、即時性のある情報のほか、イベント情報や子育て情報、職員採用情報などのスマホ利用率の高い世代向けの情報を発信している。

- X（旧 Twitter）で主に防災情報の発信に利用している。
- 災害情報、感染症情報、イベント情報などの広く周知させたい情報は拡散力の強い X（旧 Twitter）を使用するなど、それぞれの媒体の特性に応じた使い分けをしている。
- ホームページだと埋もれてしまう可能性のあるイベント情報を、X（旧 Twitter）において写真や言葉でそのイベントに参加したくなるように、また、目に留まるように工夫して投稿している。
- 「イベント開催中」など、即時性のある情報を発信する際は X（旧 Twitter）を使用している。
- X(旧 Twitter)上では、町の大使を務めているファン層がフォロワーとして多く存在するため、その層に向けた大使に関連した情報やふるさと納税、観光情報などを多く発信している。
- スマホ利用率の高い世代向けの情報（子育て情報、採用情報など）や市外の人物を対象にした情報（イベント情報など）を X(旧 Twitter)など用いて発信している。

③Facebook

当該自治体外に居住する者向けの情報を発信しているとの意見があった。

- 町外に居住している方向けの情報（移住関連等）は、Facebook などを活用している。

④Instagram

若い年代や女性が多く利用³している Instagram は、若年層や観光客をターゲットにし、掲載内容もイベントや魅力に重点を置いており、発信内容によって異なるアカウントを作成している自治体もある。

- 10～20 代に向けた発信内容を投稿している。
- 20～30 代女性を対象として、本市の魅力や施策を紹介している。
- 風景や観光名所などの写真を中心に掲載し、比較的若い世代へ PR する媒体と位置づけている。
- 利用ユーザーが若年層であるため、行政情報よりもシティプロモーション寄りの情報発信を行っている。
- 観光情報を市のマスコットキャラクターのアカウントで発信している。

³ NTT ドコモ モバイル社会研究所『モバイル社会白書 2023 年版』2023 年 10 月、48 頁。

- テーマ別にインスタグラムのアカウントを複数運用している。
- Instagram では、市の風景やイベントを発信するアカウント、教育現場を発信するアカウント、海外の方向けに英語で市を発信するアカウントと、発信内容によってアカウントを作成している。
- Instagram では市政情報を発信せず、市の魅力（花や花火）のみを発信していたが、保護者世代が Instagram の利用が多いことから、子育て関連の施策に関する情報も発信するようになった。若者の間では Instagram ユーザーが増えていることから発信する情報の拡大について検討する必要があると考えている。

⑤YouTube

長時間の動画を掲載でき、概要欄や動画内に文字情報も入れることができる YouTube は、市長の記者会見・メッセージ、若い世代向けの情報（職員採用情報、若手職員インタビュー）、地域の魅力・イベント情報などが挙げられていた。

- 市長記者会見やメッセージを動画で配信している。
- YouTube で、職員採用情報として、若手職員のインタビューなどを掲載し、職員応募を検討する世代に向けた情報発信をしている。
- 主に若い世代へ向けた市の魅力や情報発信を目的として、市公式 YouTube チャンネルを立ち上げ、公務員の堅いイメージを払拭した動画づくりに取り組んでいる。
- 例えば市出身のスポーツ選手の紹介や花火大会など、動きが伝わるのが重要な発信情報は YouTube で発信している。
- 防災情報や教育関連などで再生リストを作成している。

(10) クロスメディア

クロスメディアとは、1つの情報を、複数の異なる種類の媒体により横断的に伝達することで、場所や状況に応じて、最適な媒体を選んで情報にアクセスすることができるなどの利点がある⁴。クロスメディアの考え方をういた発信については、大きく2つの観点に分けることができる。

①訴求対象別での多様で柔軟な広報手段

年代や個人の趣向に応じて、広報情報をホームページ、SNS など複数の媒体で発信している。

広報紙は高齢者向けに、ホームページは自治体の詳細な情報提供に、テレビは高齢者向けや手話通訳の代わりに文字情報の提供に、メールマガジンや LINE は利用者が希望する情報のジャンルごとに、電子書籍は障がいのある方や外国籍の方にも向けて採用されている。

各 SNS は異なる世代やニーズに向けて情報を発信している。LINE は子育て世帯向けやプッシュ通知を使用して確実に対象者に情報を届けるために、X（旧 Twitter）は広く情報を拡散するために使用されている。

- 年代や個人の趣向によりホームページ、LINE、X（旧 Twitter）など、アクセスしやすい媒体を選択してもらえるよう、複数の手法で広報紙を発信している。

⁴ 「デジタル大辞泉」小学館。

- X(Twitter)での情報発信を基本とし、中でも特に市民への周知が必要なものをLINEで配信している。LINEではセグメント配信を行い、配信対象は受け取りたいジャンルの情報のみが配信されるようにしている。加えて地域や世帯構成、年齢を限定した配信も行っている。
- LINE、Instagramは文字数が少なく、Facebookはリンクをつけて詳細に。SNSは親近感を大切にしている。
- SNSの利用に際し、主な利用者の年齢層を考慮し、InstagramとFacebookでは、投稿内容や表現を変更している。
- SNS配信については、手軽で読みやすくするため、広報紙に掲載した同記事に比べ、文字量を少なくし、URL等でウェブサイト等へ誘導することとしている。
- 電子ブックは障がいがある方や外国籍の方にも伝わるように翻訳や読み上げ機能を有するものを採用。有事の際の情報については、多くの方に届けるためホームページなどのほか、SNSのLINE、X(旧Twitter)、Facebookから発信。行政情報に関心が薄い若年層のユーザーが多いX(旧Twitter)は防災や注意喚起情報のみの配信。
- 広報紙は必要な情報を知るきっかけとしてのツールと考え、情報量を抑えて見やすさ・わかりやすさを重視している。情報を絞る代わりにホームページへのQRコードを掲載し、詳しい情報へ誘導している。SNSは、住民のシビックプライド醸成や地域外住民のファンづくりのため、地域や人の魅力に関する情報に絞ったアカウントを運営している。メールマガジン(メール配信サービス)は、アドレス登録時に希望したカテゴリー(防災、防犯、火災、市からのお知らせ)の情報が配信される仕組みのため、必要な人に必要な情報を届けられる。
- スマホを持たない、また操作に慣れていない人が多い高齢者へは主に広報紙やテレビ(dボタン広報紙)で情報を発信。多くの方がスマホを持っている子育て世帯には、LINEで子育て情報やイベント情報を発信。

②配信媒体別の特徴や機能を活用した効果的な「伝わる」情報配信

ホームページは、情報基盤として使用しつつ、SNSで特定のターゲットに向けて迅速な情報発信を行っている。特に、SNSの中でも使用率の高いLINEは、防災やコロナ関連などの迅速性を求められる情報をプッシュ型で配信してホームページなどへの誘導に、FacebookやInstagramは、写真や動画を中心とした発信により、若者を始めとする利用者へ町の魅力の訴求に活用されている。

- ホームページを全ての情報の基盤としているが、ホームページでも各部署が管理できるため、訴求対象者に応じた配慮ができていると考える。画像の文字やデザインなどは高齢層へ向けても配慮している。他言語の対応も行っている。ソーシャルメディアについて、60代以下の層に向けた内容が多い。例えばInstagramは市内外問わずイベントや魅力発信など、行政情報の中でも明るい話題と取り扱うことが多い。またLINEは市内外問わずセグメントで必要な人に向け配信。災害情報など緊急時は特に迅速性が求められるので、プッシュする必要がある際はLINEを活用して情報の入り口とし、ホームページで補う形をとっている。
- ホームページを情報発信の核として、世代に応じて紙媒体の広報紙やSNS、テレビのデータ放送等を使い分けている。具体的に、防災や医療情報等、情報の即時性を意識する際は、即時に更新できるホームページ、お知らせの通知が来るLINE(プッシュ)やアプリを活用し、情報発信している。
- ホームページ・Facebookには全ての情報を公開しているものの求める情報を見つけづらいのに対し、LINEはセグメント配信システムにより受け取りたい分野の情報だけを受信する機能や住んでいる地区を登録することで、ごみの日の前日にお知らせを受信する機能を搭載しているため、求める情報を見つけやすい。
- ホームページは、市に関する詳細な情報を一元化して発信する媒体で、高齢者・障害者や外国住民も情報にアクセスしやすいよう検索性を高めたものになっている。各自宅に届けられる紙媒体は、市民に対する情報のピックアップであり、ホームペ

ージへの誘導の役割も果たす。新聞・ラジオは、市民に限らず広く周知したいイベント・観光情報、職員採用情報など。視覚障害者に向け、広報紙を音訳した音の広報、点訳した点訳広報を希望者に提供。LINEなどのSNSは、比較的若い世代に向けての情報発信。市民課窓口のデジタルサイネージでは、窓口に関する情報をメインとしている。

- SNS (X・Facebook・LINE)：市政情報全般のほかイベント開催時の様子などを発信。Instagram：風景や魅力が伝わる写真を投稿。固定のタグのリポストなどで写真の訴求力を生かした発信を意識。
- LINE、X(旧 Twitter)、Facebook は、イベントのなどの周知に活用している。さらに X(旧 Twitter)、Facebook はイベント等開催中のリアルタイム情報や開催後の情報発信にも利用している。
- イベントに参加して欲しい若い世代などに対し SNS を中心に情報発信している。
- 訴求対象者 (SNS ユーザー) に応じて言い回し等を変えている。年齢や SNS 利用の目的に応じて文章量等を調整している。

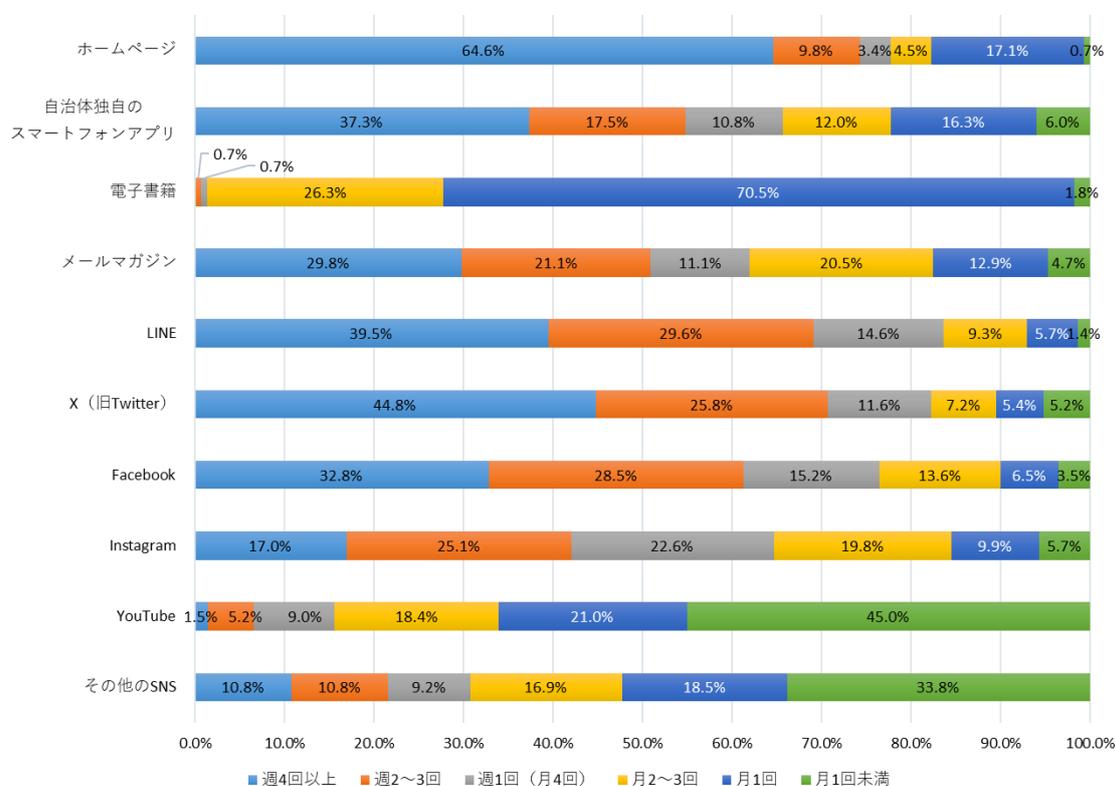
2-2-9 各デジタル媒体の発信・配信の頻度

各デジタル媒体の発信・配信の頻度については、以下のとおりである。

「週4回以上」発信している媒体は、「ホームページ」が64.6%、「X(旧Twitter)」が44.8%、「LINE」が39.5%、「自治体独自のスマートフォンアプリ」が37.3%、「Facebook」が32.8%、「メールマガジン」が29.8%となっており、デジタル媒体を用いて頻繁に情報発信を行っている。

他方、デジタル媒体である「電子書籍」の発信・配信頻度は「月1回」が70.5%となっているが、その要因は、月1～2回発行の紙媒体の広報紙を電子書籍に掲載しているためであると考えられる。

図表2-2-9 各デジタル媒体の発信・配信の頻度（媒体の複数回答可）



	週4回以上	週2～3回	週1回(月4回)	月2～3回	月1回	月1回未満	合計回答数
ホームページ	64.6%	9.8%	3.4%	4.5%	17.1%	0.7%	1,157
自治体独自のスマートフォンアプリ	37.3%	17.5%	10.8%	12.0%	16.3%	6.0%	166
電子書籍	-	0.7%	0.7%	26.3%	70.5%	1.8%	285
メールマガジン	29.8%	21.1%	11.1%	20.5%	12.9%	4.7%	171
LINE	39.5%	29.6%	14.6%	9.3%	5.7%	1.4%	808
X(旧Twitter)	44.8%	25.8%	11.6%	7.2%	5.4%	5.2%	654
Facebook	32.8%	28.5%	15.2%	13.6%	6.5%	3.5%	738
Instagram	17.0%	25.1%	22.6%	19.8%	9.9%	5.7%	566
YouTube	1.5%	5.2%	9.0%	18.4%	21.0%	45.0%	757
その他のSNS	10.8%	10.8%	9.2%	16.9%	18.5%	33.8%	65

2-2-10 SNSアカウントの管理担当部局

SNSアカウントの管理担当部局は、「広報担当」が82.1%、「個別部局（全庁的にアカウントを管理している部局（例：広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局）以外）」が40.8%、「情報システム・管理担当に相当する部局」が16.7%となっている。個別の意見として、「SNSなどアカウントが増えると管理が大変である。」「SNSについては、庁内の各部局で設置したアカウントが多くあり、それぞれのアカウントの在り方を整理する必要があると考えている。」との回答もあった。

なお、「アカウントを持っていない」は、他市町村のみが3.4%となっている。

図表2-2-10 自治体類型別 SNSアカウントの管理担当部局（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,083	1,206
広報担当	94.7%	93.8%	100.0%	80.6%	82.1%
情報システム・管理担当に相当する部局	5.3%	11.1%	13.0%	17.5%	16.7%
個別部局（全庁的にアカウントを管理している部局（例：広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局）以外）	78.9%	60.5%	43.5%	38.6%	40.8%
アカウントを持っていない	-	-	-	3.4%	3.1%

2-2-11 掲載内容の決裁手続に関与している部局（2-2-10で「広報担当」と回答した自治体）

2-2-10でSNSアカウントの管理担当部局が「広報担当」と回答した自治体に対し、掲載内容の決裁手続に関与している部局を聞いた。

「広報担当のほか、個別部局も決裁手続に関与」が46.3%、「広報担当のみで決裁手続が完結」が42.5%となっている。

なお、他市町村の「その他」（6.4%）で、「SNSアカウントの管理は広報担当で行っているが、掲載内容については個別部局のみで決裁手続が完結する。」といった意見もあり、掲載内容は個別部局へ任せている自治体もある。

図表2-2-11 （2-2-10で「広報担当」と回答した自治体）自治体類型別掲載内容の決裁手続に関与している部局

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	18	76	23	870	987
広報担当のみで決裁手続が完結	55.6%	48.7%	47.8%	41.5%	42.5%
広報担当のほか、情報システム・管理担当に相当する部局も決裁手続に関与	-	-	-	2.2%	1.9%
広報担当のほか、個別部局も決裁手続に関与	44.4%	43.4%	52.2%	46.4%	46.3%
広報担当のほか、個別部局及び情報システム・管理担当に相当する部局も決裁手続に関与	-	2.6%	-	3.4%	3.2%
その他	-	5.3%	-	6.4%	6.1%

2-2-12 掲載内容の決裁手続に関与している部局（2-2-10で「情報システム・管理担当に相当する部局」と回答した自治体）

2-2-10でSNSアカウントの管理担当部局が「情報システム・管理担当に相当する部局」と回答した自治体に対し、掲載内容の決裁手続に関与している部局を聞いた。

「情報システム・管理担当に相当する部局のみで決裁手続が完結」が34.7%、「情報システム・管理担当に相当する部局のほか、個別部局も決裁手続に関与」が28.1%となっている。

図表2-2-12 （2-2-10で「情報システム・管理担当に相当する部局」と回答した自治体）自治体類型別掲載内容の決裁手続に関与している部局

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	1	9	3	183	196
情報システム・管理担当に相当する部局のみで決裁手続が完結	100.0%	11.1%	66.7%	35.0%	34.7%
情報システム・管理担当に相当する部局のほか、広報担当も決裁手続に関与	-	33.3%	-	13.1%	13.8%
情報システム・管理担当に相当する部局のほか、個別部局も決裁手続に関与	-	-	-	30.1%	28.1%
情報システム・管理担当に相当する部局のほか、個別部局及び広報担当も決裁手続に関与	-	-	-	9.8%	9.2%
その他	-	55.6%	33.3%	12.0%	14.3%

2-2-13 掲載内容の決裁手続に関与している部局（2-2-10で「個別部局（全庁的にアカウントを管理している部局（例：広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局）以外）」と回答した自治体）

2-2-10でSNSアカウントの管理担当部局が「個別部局（全庁的にアカウントを管理している部局（例：広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局）以外）」と回答した自治体に対し、掲載内容の決裁手続に関与している部局を聞いた。

「個別部局のみで決裁手続が完結」が84.2%と多い。

図表2-2-13 （2-2-10で「個別部局（全庁的にアカウントを管理している部局（例：広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局）以外）」と回答した自治体）自治体類型別掲載内容の決裁手続に関与している部局

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	14	49	10	407	480
個別部局のみで決裁手続が完結	92.9%	89.8%	90.0%	83.0%	84.2%
個別部局のほか、広報担当も決裁手続に関与	7.1%	6.1%	10.0%	9.3%	9.0%
個別部局のほか、情報システム・管理担当に相当する部局も決裁手続に関与	-	4.1%	-	1.2%	1.5%
個別部局のほか、広報担当及び情報システム・管理担当に相当する部局も決裁手続に関与	-	-	-	3.2%	2.7%
その他	-	-	-	3.2%	2.7%

2-2-14 SNSの運用ルール（例：運用方針、指針、ガイドライン等）の有無

SNSの運用ルール（例：運用方針、指針、ガイドライン等）については、「SNSごとの運用ルールを作成」が53.6%、「SNSの統一的な運用ルールを作成」が24.5%となっている。

一方で、「既存の運用ルール（ホームページの運用ルール等）を適用している」が9.6%、「その他（運用ルールを定めていない等）」が12.3%となっている。

他市町村で、「一部SNSのみ有」、「概ね規則を定めているが、定めていない媒体もある。」との意見もあり、SNS媒体によって運用ルールの有無が混在している自治体もみられる。

図表2-2-14 自治体類型別 SNSの運用ルール（例：運用方針、指針、ガイドライン等）の有無

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	926	1,049
既存の運用ルール（ホームページの運用ルール等）を適用している	5.3%	3.7%	-	10.5%	9.6%
SNSごとの運用ルールを作成	57.9%	61.7%	82.6%	52.1%	53.6%
SNSの統一的な運用ルールを作成	36.8%	33.3%	17.4%	23.7%	24.5%
その他（運用ルールを定めていない等）	-	1.2%	-	13.8%	12.3%

2-2-15 運用ルールで定めている項目（2-2-14で「既存の運用ルール（ホームページの運用ルール等）を適用している」「SNSごとの運用ルールを作成」「その他（運用ルールを定めていない等）」と回答した自治体）

2-2-14で「既存の運用ルール（ホームページの運用ルール等）を適用している」、「SNSごとの運用ルールを作成」又は「その他（運用ルールを定めていない等）」のいずれかを回答した自治体に対し、運用ルールで定めている項目を聞いた。

「基本的な運用方針（運用体制、コンプライアンスの観点も含む）」が96.3%、「運用方法」が84.9%、「投稿記事に対する返信への対応」が71.6%など多くなっている。

図表2-2-15 （2-2-14で「既存の運用ルール（ホームページの運用ルール等）を適用している」「SNSごとの運用ルールを作成」「その他（運用ルールを定めていない等）」と回答した自治体）自治体類型別運用ルールで定めている項目（複数回答可）

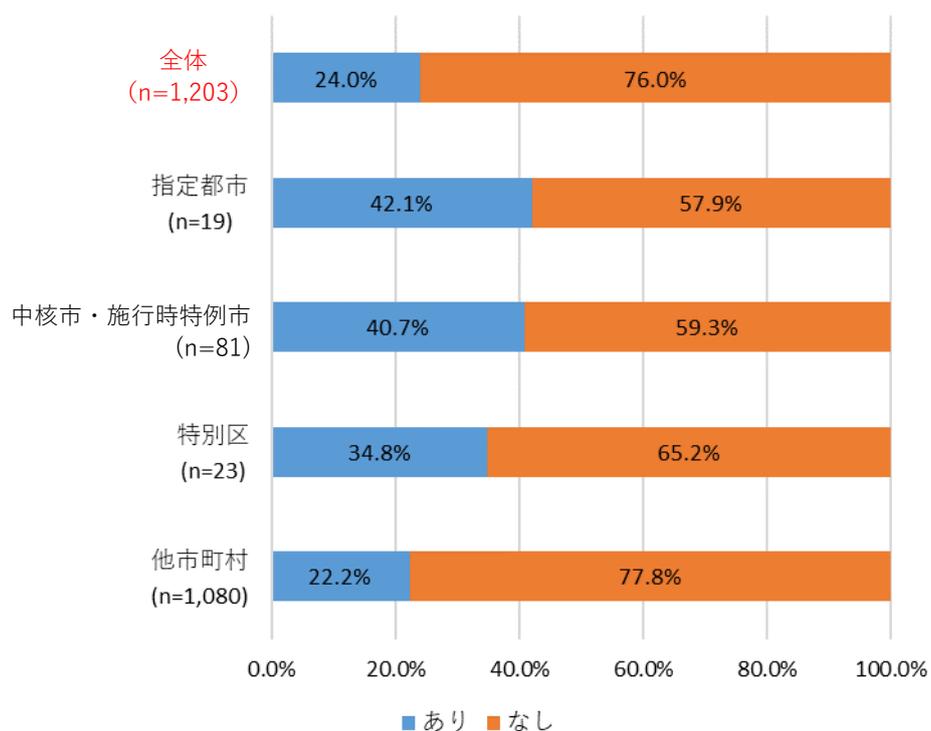
	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数 (自治体数)	19	78	23	790	910
基本的な運用方針（運用体制、コンプライアンスの観点も含む）	100.0%	97.4%	91.3%	96.2%	96.3%
運用方法	89.5%	89.7%	87.0%	84.3%	84.9%
投稿記事に対する返信への対応	89.5%	80.8%	73.9%	70.3%	71.6%
個人情報の取扱い方法	78.9%	69.2%	52.2%	62.0%	62.7%
知的財産権（例：著作権）	78.9%	75.6%	65.2%	61.5%	63.2%
免責事項	89.5%	66.7%	60.9%	56.7%	58.4%
トラブル等への対策	68.4%	64.1%	34.8%	43.7%	45.7%
その他	5.3%	3.8	8.7	4.1%	4.2%

2-2-16 デジタル媒体の利活用を盛り込んだ広報戦略について計画やプラン等の存在の有無

デジタル媒体の利活用を盛り込んだ広報戦略について計画やプラン等を策定している自治体は、24.0%となった。

自治体類型別では、指定都市が42.1%、中核市・施行時特例市が40.7%となっている。

図表2-2-16 自治体類型別デジタル媒体の利活用を盛り込んだ広報戦略について計画やプラン等の存在の有無



2-2-17 デジタル媒体を用いた広報における記事別閲覧数等の検証の観点

デジタル媒体を用いた広報における記事別閲覧数等の検証の観点は、「閲覧者数、アクセス数」が66.9%、「登録者数」が57.8%、「リアクション⁵」が22.6%となっている。

一方、「分析を行っていない」が29.6%となっている。

図表2-2-17 自治体類型別デジタル媒体を用いた広報における記事別閲覧数等の検証の観点（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,078	1,201
閲覧者数、アクセス数	100.0%	88.9%	95.7%	64.1%	66.9%
登録者数	89.5%	82.7%	82.6%	54.8%	57.8%
リアクション	57.9%	39.5%	52.2%	20.0%	22.6%
コメント数	15.8%	6.2%	26.1%	6.5%	7.0%
拡散数	21.1%	23.5%	39.1%	7.4%	9.3%
その他	5.3%	2.5%	13.0%	1.5%	1.8%
分析を行っていない	-	8.6%	4.3%	32.3%	29.6%

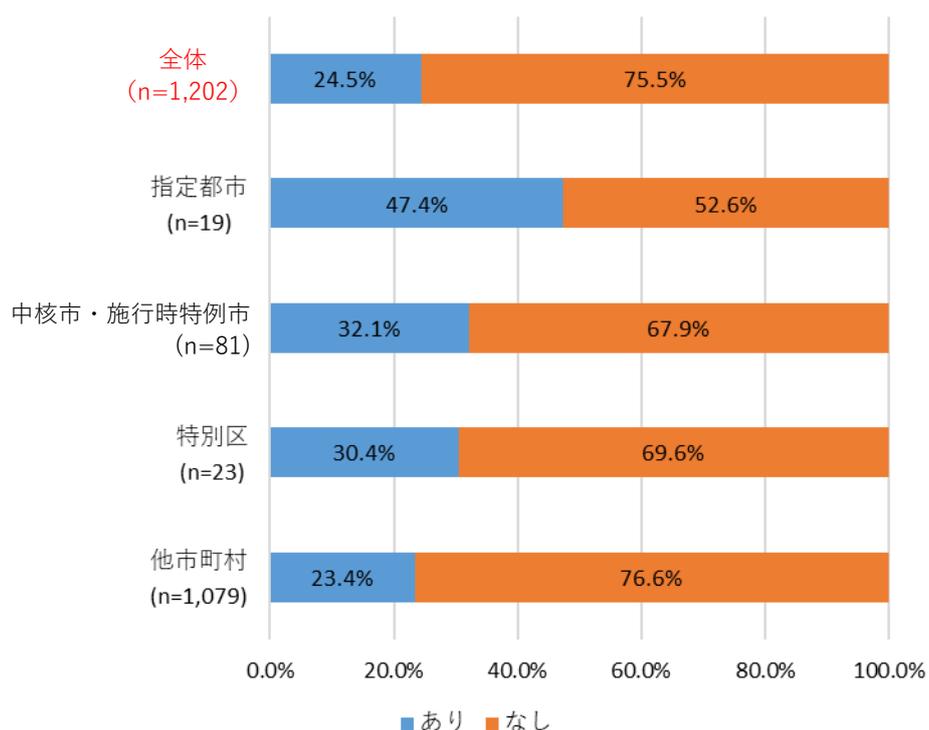
⁵ リアクションとは、例えば「いいね」、絵文字での反応等、当該記事情報に対する閲覧者の感情表現を指す。

2-2-18 広報のデジタル化についての評価指標（KPI等）の有無

2-2-17 の回答内容に関係なく、広報のデジタル化についての評価指標（KPI等）の有無を聞いたところ、「なし」が75.5%、「あり」が24.5%となった。

自治体類型別で「あり」は、指定都市が47.4%、中核市・施行時特例市が32.1%、特別区が30.4%、他市町村が23.4%となっている。

図表2-2-18 自治体類型別広報のデジタル化についての評価指標（KPI等）の有無



2-2-19 広報のデジタル化についての評価指標（KPI等）がある具体的な観点

広報のデジタル化についての評価指標（KPI等）がある具体的な観点は、「閲覧者数、アクセス数」が73.0%、「登録者数」が63.8%となっている。

自治体類型別で見ると、「リアクション」で特別区が28.6%となっている。

図表2-2-19 自治体類型別広報のデジタル化についての評価指標（KPI等）がある具体的な観点（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	9	26	7	251	293
閲覧者数、アクセス数	44.4%	69.2%	71.4%	74.5%	73.0%
登録者数	55.6%	80.8%	57.1%	62.5%	63.8%
リアクション	-	-	28.6%	5.2%	5.1%
コメント数	-	-	-	0.8%	0.7%
拡散数	-	-	14.3%	1.6%	1.7%
その他	33.3%	3.8%	14.3%	6.0%	6.8%

2-2-20 分析結果をその後の広報活動にどのように生かしているか

分析結果をその後の広報活動にどのように生かしているかについては、評価指標の観点から分類すると以下のような記述回答があった。

（1）閲覧者数、アクセス数

閲覧者数、アクセス数の多寡を分析することで、ニーズがある分野や記事の把握を試み、情報の量と質、配信時間帯の最適化などの工夫を行っている。

- ホームページにおいて、各ページのページビュー数に応じてページの並び替えを行っている。
- 閲覧数が多いものをトップページにリンクを設置したり、重要度が高いページをアクセスしやすくする（対応中）。
- 閲覧状況等から住民の関心のある内容・コンテンツを分析し、その後の広報作成に生かしている。
- ページ閲覧数順にアクセスランキングを作成し、毎月1回全庁に周知。ページ閲覧状況の検証と、ページ作成の参考としている。
- 動画制作の場合、再生数により情報の需要を分析し、次の制作物に活かすようにしている。
- 閲覧数やアクセス数を確認し、デジタル媒体利用者のニーズを把握し、利用者目線での情報発信を行うよう努めている。
- SNSの閲覧者数が多い時間帯に発信している。
- SNSの発信において、どのような記事の閲覧が多いか分析し、投稿する時間や可能な限り画像を付けて興味を引くなど心がけている。
- 総合戦略においてSNSのアクセス数をKPIに設定しており、検証委員会において報告している。
- WEB版広報紙の閲覧者数について年度ごとに目標を定め、これを達成すべくSNSによる拡散等の取組を行っている。
- ホームページ閲覧者やSNS投稿数について前年よりも増やすよう意識している。

(2) 登録者数

登録者の増減を手掛かりに、発信数や内容に変化をつける取組（例、年代の違いを意識）などが行われている。

- 登録者数や年齢などにより、各情報によっては内容や量を変える。
- 登録者数の増加の状況により、発信内容の強化を行う時期の判断材料としている。
- 他自治体の登録者数と比較するなど、増加数を分析し、新たな機能追加等の必要性を検証している。
- 配信頻度の検討や、登録者数増に向けた周知方法の検討。
- どの情報をどの年代の人たちが欲しているかを確認して、フォロワー数の獲得につなげる。
- 登録者増のタイミング（災害情報の発信）等による当該ツールの使われ方。
- スマホアプリ登録者数と新聞折込による広報紙配布部数の推移を比較している。
- SNS（LINE）登録者数増加に向けての取組を推進。媒体ごとの効果的な情報発信について検討。
- 登録者数などの目標値を定め、達成できるよう様々な媒体で周知を図っている。

(3) リアクション

リアクションの高い記事については、自治体内で配信・発信する記事の優先度を定める際の参考にする等の取組がある。

- リアクションの大きい分野の情報については、次回からも積極的に配信することを心がけている。
- リアクションの数などから、どのような内容がより住民の興味を引くのかなどを分析し、より興味を引きそうな内容についての情報発信につなげる。
- SNS による投稿状況を年度毎に分析し、リアクションなどの高い上位 10 コンテンツをランキング形式にして、庁内で公表し共有している。

(4) その他

ホームページや広報紙（紙面）の発信内容、配信頻度等の検討や、ホームページへのアクセス方法やアンケート結果の分析を踏まえた配信内容をしったり、全庁的な結果の共有による自治体の施策や研修に活用している。

【ホームページや広報紙（紙面）の発信内容、配信頻度等の検討】

- 閲覧者数やいいねの数で広報紙の内容（表紙や特集など）への反応を見ている。今後の紙面への参考にしていく。
- どのようなページが検索されているか・関心が高いかを広報に反映。
- コメントやリアクションから市民が欲している情報（不要な情報）を分別し、今後の情報発信に活かしている。
- 分析結果を基に、本市の SNS のトレンド等の把握を行い、今後の発信に役立てている。
- 市民の求めている情報や市が PR したい内容の浸透具合などの確認。
- 広報媒体に応じた効果的な情報伝達手段の使い分けを研究する。
- 記事作成の担当課へフィードバックし、効果的な記事の出し方を検討する材料としている。
- モニターアンケートの結果により、ホームページの情報発信方法を見直すことがある。
- 紙媒体からデジタル媒体への移行がより促進されるよう、ホームページ記事の内容を改善するなど活用している。
- ホームページシステム改修の際に活用。
- 閲覧数やエンゲージメント率から反応の良い法則性を見出し、コンテンツの深掘りを行っている。

- 情報発信の回数や内容の見直し、内容に応じた効果的な情報発信方法や媒体の検討に生かしている。
- 反応数の多い記事、時間帯、視聴者層を確認し、より幅広く周知できるようにしている。
- 投稿内容や発信頻度の検討に利用。
- ブロック等をされないよう SNS の配信時間の調整。

【ホームページへのアクセス方法やアンケート結果の分析】

- パラメータ付きの QR コードを活用し、どこからの流入が多いかを分析した上で、次の広報展開を検討するなど。
- より多くの市民にホームページにアクセスしてもらうよう、広報紙へ二次元コードを掲載している。
- ホームページへ誘導する二次元コードを広報紙に掲載している。
- LINE において、アンケート結果をふまえ、情報配信の頻度や情報量に反映させている。分析結果は、全庁職員等にフィードバックすることで、区をあげた広報力向上に努めている。

【当該自治体の施策に反映】

- 毎年期間を定めて効果測定を行い、その結果をもとに次年度の目標立てに活用している。
- 事業成果測定の指標として公表し説明責任を果たしている。
- 全庁的に結果を共有している。
- シティプロモーション戦略の策定や庁内研修で活用。

2-3 広報のデジタル化の効果と課題

2-3-1 広報のデジタル化によって生じたメリット

広報のデジタル化によって生じたメリットは、「情報伝達の即時性向上」が90.0%、「情報へのアクセス性向上」が81.7%、「読み手の利便性向上（読みやすさ、手軽さ）」が73.6%、「情報発信の頻度向上」が59.8%などとなっている。

自治体類型別でみると、次のとおりとなっている。

「情報へのアクセス性向上」：特別区（100%）

「情報発信の頻度向上」：特別区（87.0%）

「多言語化対応」：特別区（56.5%）

「訴求対象に応じた情報発信手段の使い分け」：指定都市（31.6%）

図表2-3-1 自治体類型別広報のデジタル化によって生じたメリット（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,082	1,205
情報伝達の即時性向上	94.7%	96.3%	100.0%	89.2%	90.0%
情報発信の頻度向上	63.2%	66.7%	87.0%	58.6%	59.8%
情報へのアクセス性向上	84.2%	87.7%	100.0%	80.8%	81.7%
読み手の利便性向上（読みやすさ、手軽さ）	68.4%	75.3%	73.9%	73.6%	73.6%
発信できる情報量に制限がない	42.1%	32.1%	34.8%	27.8%	28.5%
多言語化対応	31.6%	29.6%	56.5%	11.6%	13.9%
読み上げ対応	26.3%	16.0%	4.3%	6.3%	7.2%
アーカイブズ性の向上	10.5%	9.9%	4.3%	24.4%	22.8%
デジタル媒体の費用対効果の向上	-	3.7%	4.3%	2.7%	2.7%
窓口の事務の効率化の促進	10.5%	13.6%	4.3%	12.7%	12.5%
媒体利用者の傾向等のデータ分析による情報発信内容の最適化	15.8%	1.2%	4.3%	1.7%	1.9%
訴求対象に応じた情報発信手段の使い分け	31.6%	25.9%	13.0%	16.0%	16.8%
自治体のブランディング	-	9.9%	4.3%	4.9%	5.1%
住民・行政双方向のコミュニケーション	-	2.5%	-	3.2%	3.1%
広報紙発行・発送に係る経費削減	-	1.2%	-	2.7%	2.5%
広報担当の人員の増減	-	-	-	-	-
広報担当の業務量の減少	-	-	-	0.2%	0.2%
その他	-	-	-	0.6%	0.6%

2-3-2 具体的なメリット

2-3-1で「その他」と回答した自治体に対し、具体的なメリットを聞いたところ、自治体未加入者や住民以外の者が閲覧できることや、広報紙等の配布に係る負担の軽減がメリットとして挙げられた。

- 自治会未加入者が閲覧できる。
- 地域を離れた遠方の方も簡単に閲覧することができるため、遠方への広報の送付が不要となった。
- 広報を含めた行政文書を配布する自治会長の負担軽減。

2-3-3 広報のデジタル化によって生じたデメリット

広報のデジタル化によって生じたデメリットは、「広報担当の業務量の増加」が64.7%、「住民のデジタルデバインド」が50.0%、「職員のデジタル媒体に係る専門知識不足」が47.4%、「機器やサービスの運用コストの増加」が27.8%などとなった。

図表2-3-3 自治体類型別広報のデジタル化によって生じたデメリット（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	17	80	22	1,041	1,160
住民のデジタルデバインド	47.1%	57.5%	59.1%	49.3%	50.0%
職員のデジタル媒体に係る専門知識不足	58.8%	33.8%	45.5%	48.3%	47.4%
機器やサービスの初期導入コストの増加	29.4%	28.8%	45.5%	17.5%	19.0%
機器やサービスの運用コストの増加	52.9%	45.0%	36.4%	25.9%	27.8%
広報担当の人員の増減	-	6.3%	-	2.1%	2.3%
広報担当の業務量の増加	58.8%	72.5%	77.3%	63.9%	64.7%
その他	-	-	-	3.3%	2.9%

2-3-4 具体的なデメリット

2-3-3で「その他」と回答した自治体に対し、具体的なデメリットを聞いたところ、以下のような回答があった。業務量が増加することや、個人情報や古い情報の管理、部署ごとでSNS配信することで文章の表現方法がばらつくことなどが課題にある。

- 各担当課等によるホームページ更新などの業務量増加。
- 情報システム・管理担当の業務量の増加。
- アーカイブズ性の向上に伴う過去記事の消去依頼の対応。
- 情報の管理(更新等)が適切にできず、古い情報が提供されてしまっているなど、情報管理の問題が生じている。
- 世界中で閲覧可能なため、個人情報など配慮すべき点が増えた。(ほか1団体回答)
- 配信権限を各担当部署に与えた場合、配信内容や表現がばらつく。
- 誤って投稿してしまう危険性がある。
- 媒体(外部サービス)に頼りっきりで情報を掲載するだけで完結している。「見たい人が見るでしょ」といった認識で、どうやったら見てもらえるのかまで意識されていない。
- デジタル化のスピードに職員の意識や知識がついていかない。

2-3-5 広報のデジタル化に関して、民間事業者等の具体的な活用方法

広報のデジタル化に関して、民間事業者等の具体的な活用方法は、全体の約7割の自治体が民間事業者を活用しており、「機器やサービスの運用・保守管理」が50.0%、「機器やサービスの導入」が41.7%で多くなっている。

自治体類型別にみると、「機器やサービスの導入」が指定都市で94.4%、「機器やサービスの運用・保守管理」が指定都市で88.9%、特別区で81.8%、「デジタル媒体で発信する記事等の企画・デザイン」が指定都市で55.6%、「広報のデジタル化に係る研修業務」が指定都市で44.4%、「広報のデジタル化に係るコンサルティング」が特別区で40.9%となっている。

「民間事業者を活用していない」は、他市町村で33.3%となっている。

図表2-3-5 自治体類型別広報のデジタル化に関して、民間事業者等の具体的な活用方法
(複数回答可)

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	18	80	22	1,070	1,190
機器やサービスの導入	94.4%	60.0%	63.6%	39.0%	41.7%
機器やサービスの運用・保守管理	88.9%	61.3%	81.8%	47.9%	50.0%
デジタル媒体で発信する記事等の企画・デザイン	55.6%	20.0%	31.8%	14.7%	16.0%
広報のデジタル化に係るコンサルティング	27.8%	17.5%	40.9%	6.6%	8.3%
広報のデジタル化に係る研修業務	44.4%	28.8%	36.4%	13.7%	15.6%
その他	-	8.8%	-	3.9%	4.1%
民間事業者を活用していない	-	16.3%	-	33.3%	31.0%

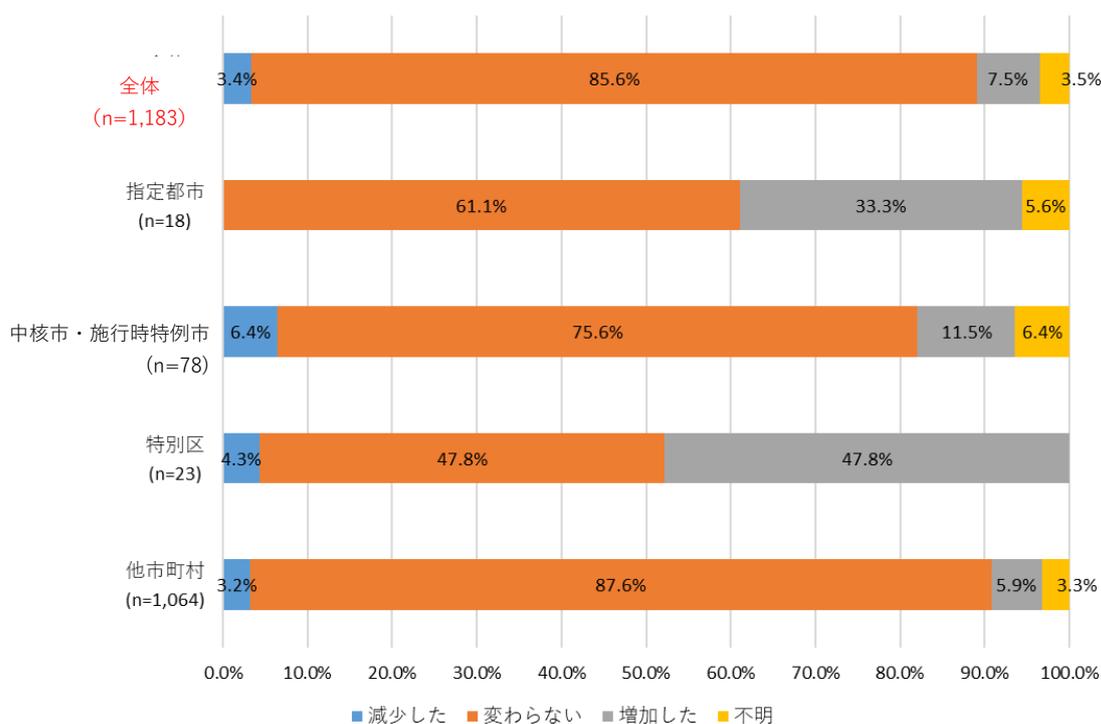
2-3-6 広報紙の発行に係るコスト

2-1-9で、「デジタル媒体への掲載は行っていない」以外の選択肢を選んだ自治体に対し、広報紙をデジタル媒体としても掲載したことによる影響として、広報紙の発行に係るコストを聞いた。

「変わらない」が85.6%と最も多かったが、変わらない理由については、「紙媒体の広報紙をPDF化しホームページに掲載しているのみである。よって、コスト面や業務量等においての変化はほとんどない。」との回答があった。

他方、コストが「増加した」(7.5%)としている自治体を見ると、特別区が47.8%、指定都市が33.3%、中核市・施行時特例市が11.5%、他市町村が5.9%となっている。増加した理由について、「広報のデジタル化に伴い業務量が増えたが、人員は変わらないため、運用コストだけが上がった状態。」としている。

図表2-3-6 自治体類型別広報紙の発行に係るコスト



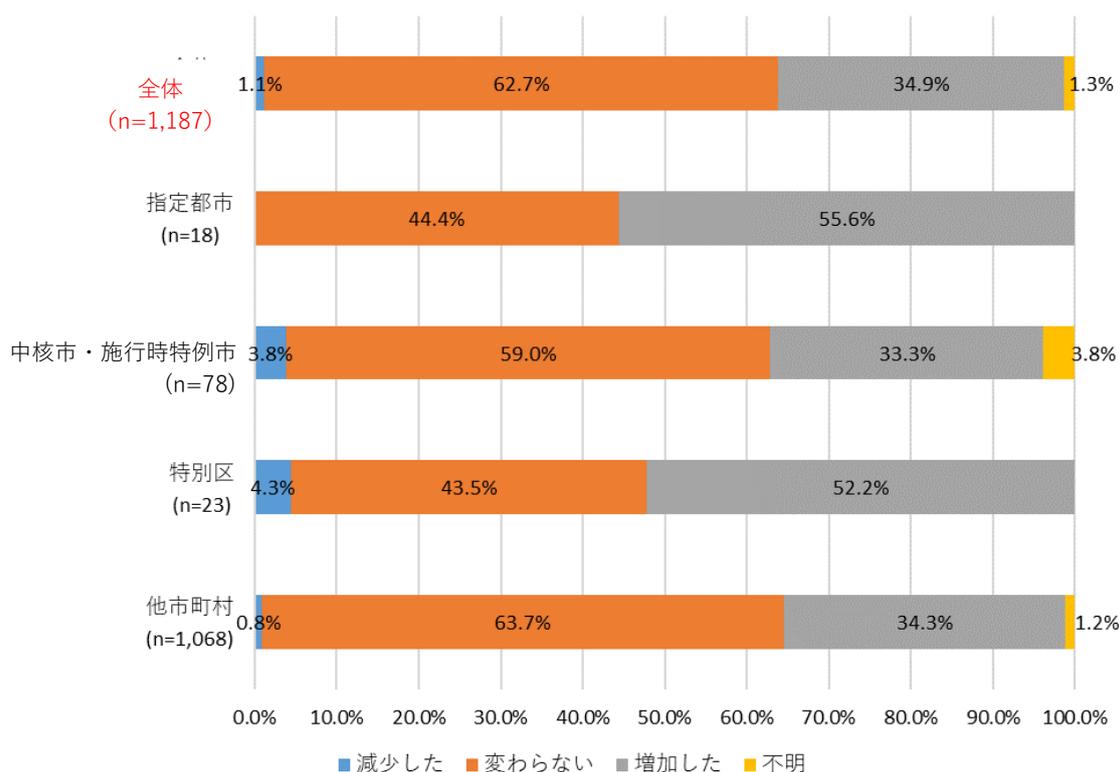
2-3-7 広報紙の発行に係る業務量

2-1-9で、「デジタル媒体への掲載は行っていない」以外の選択肢を選んだ自治体に対し、広報紙をデジタル媒体としても掲載したことによる影響として、広報紙の発行に係る業務量は、「変わらない」が62.7%と最も多かったが、「増加した」としている自治体(34.9%)を自治体類型別でみると、指定都市が55.6%、特別区が52.2%となっている。

個別の意見として、業務量が増加することについて、次のような回答があった。

- 発信媒体の多様化に合わせて発信チャンネルを増やすことが求められており、発信の手続や情報の管理も煩雑になる一方である。
- YouTube や SNS などデジタルによる発信手段も多岐に渡っており、今後さらに増えることも考えられる。それら全てを管理していくためには、多大な時間を要することが懸念される。
- 小規模な自治体は、SNS の利用量等の負担増加を懸念。また、専任で広報事務を行っておらず時間的な部分で限界を感じる。
- デジタル媒体の種類が増加に対して、対応できる職員の数に限りがあるため、発信する媒体をどのように取舍選択していくかが今後の課題である。
- 媒体が多すぎて同一の内容を複数媒体で発信など、手間と時間、人員を要し、非効率。

図表 2-3-7 自治体類型別広報紙の発行に係る業務量

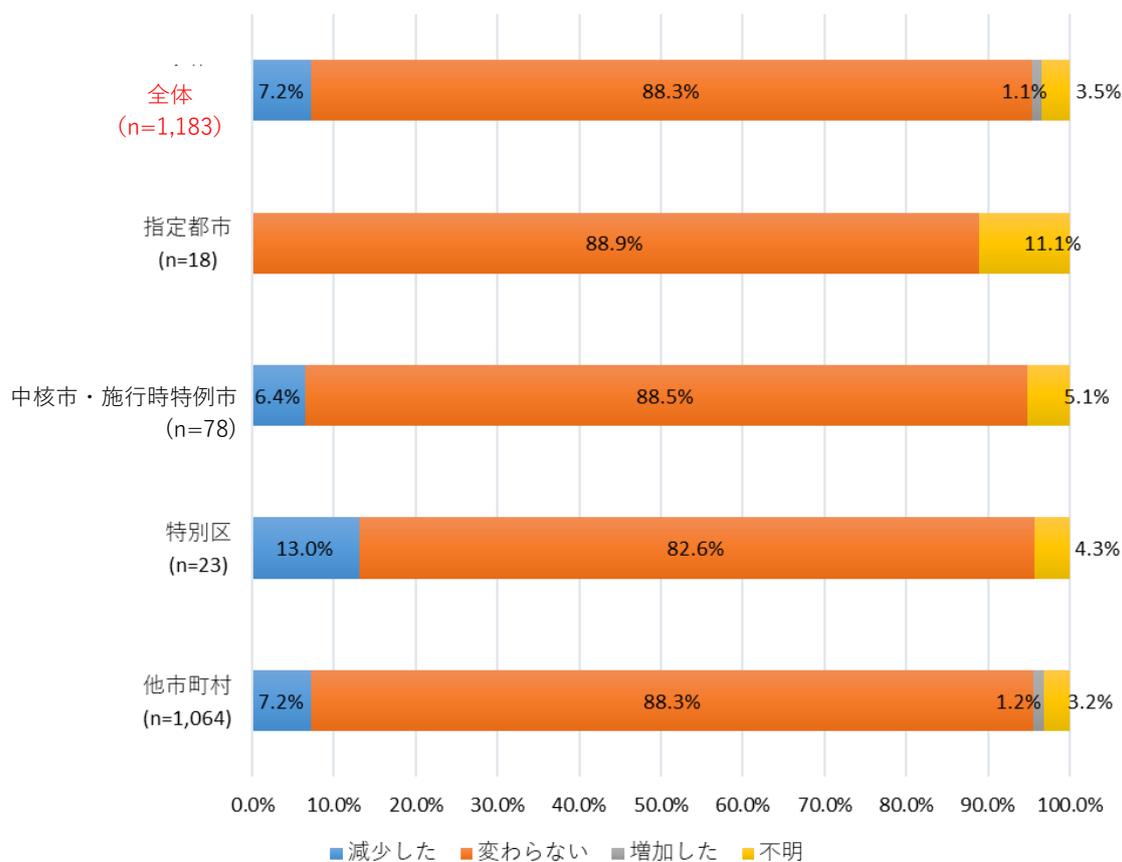


2-3-8 広報紙の発行部数

2-1-9で、「デジタル媒体への掲載は行っていない」以外の選択肢を選んだ自治体に対し、広報紙をデジタル媒体としても掲載したことによる影響として、広報紙の発行部数を聞いたところ、「変わらない」が88.3%となっている。

「減少した」とした自治体は7.2%であるが、自治体類型別でみると、特別区が13.0%となっている。

図表2-3-8 自治体類型別広報紙の発行部数

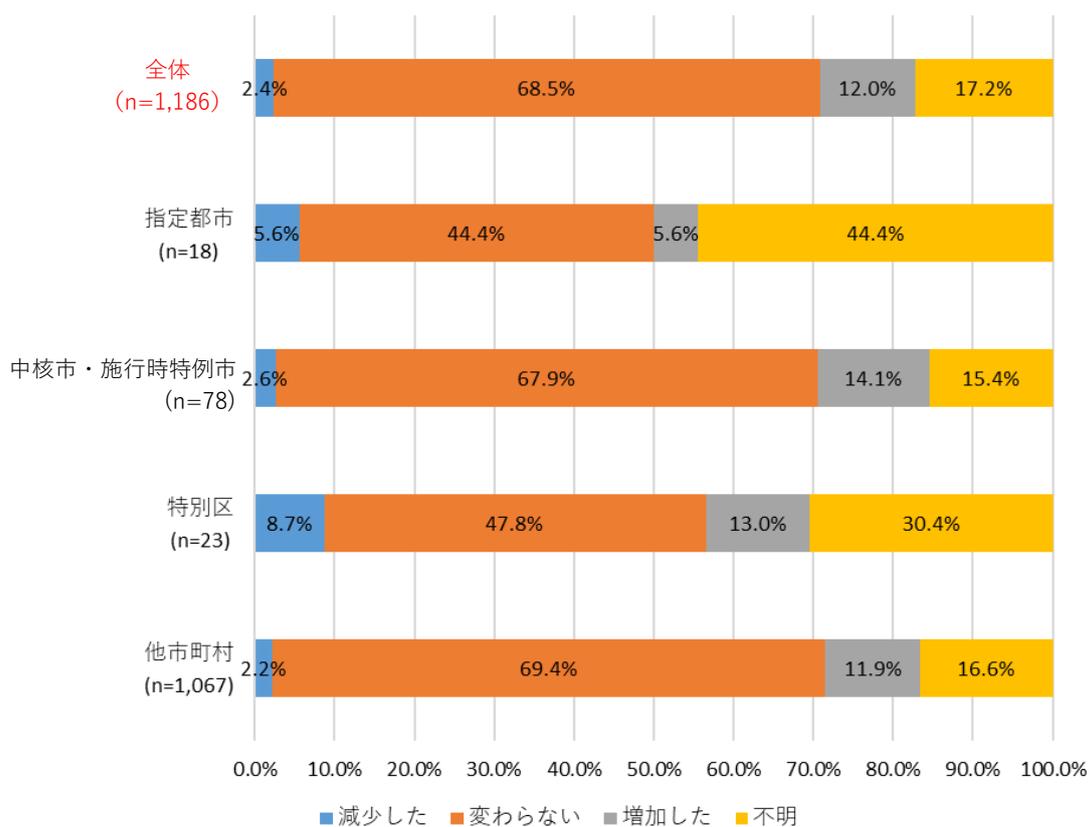


2-3-9 広報紙の配布カバー率

2-1-9で、「デジタル媒体への掲載は行っていない」以外の選択肢を選んだ自治体に対し、広報紙をデジタル媒体としても掲載したことによる影響として、広報紙の配布カバー率を聞いたところ、「変わらない」が68.5%となった。

「増加した」とした自治体は12.0%であるが、自治体類型別でみると、中核市・施行時特例市が14.1%となっている。

図表2-3-9 自治体類型別広報紙の配布カバー率



2-3-10 広報紙内容の変化

広報全体のデジタル化が広報紙に与える影響として、広報紙内容の変化について聞いた。

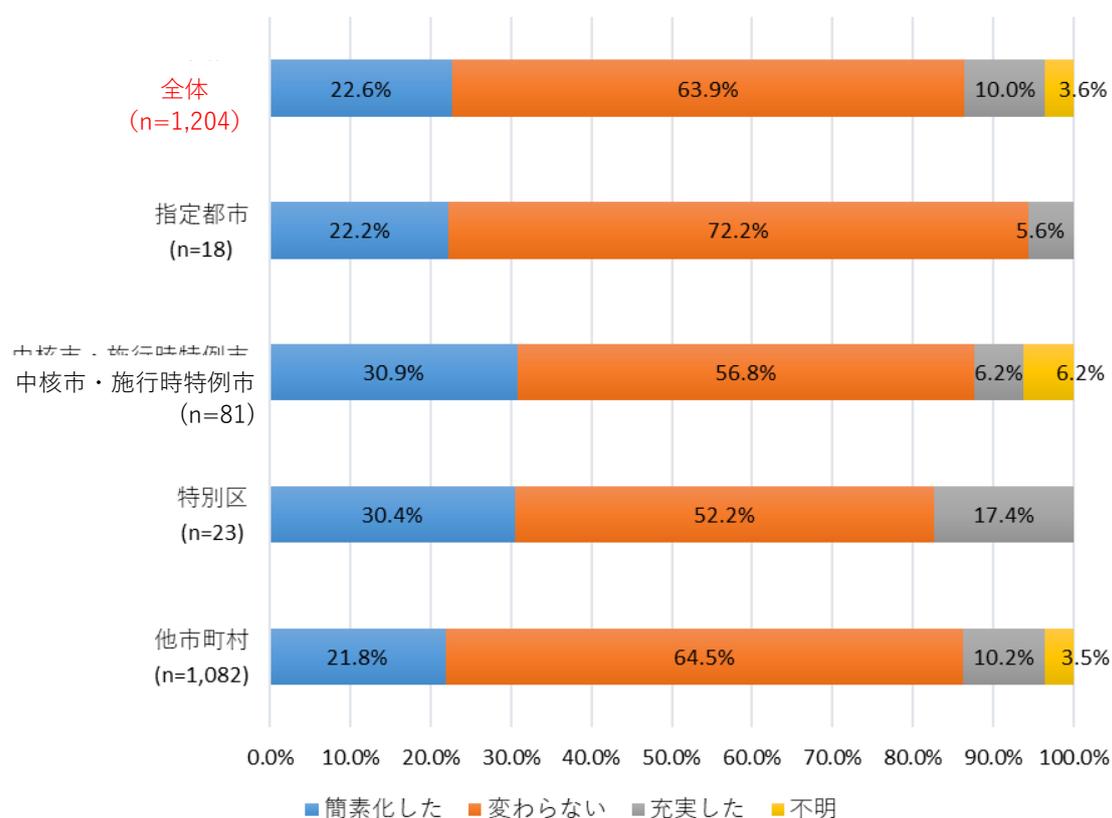
「変わらない」が63.9%、「簡素化した」が22.6%、「充実した」が10.0%となった。「変わらない」が多い理由について、「簡素化できた部分があることを活用し、他の部分で充実を図ったため『変わらない』とした。」との中核市・施行時特例市の回答もあった。

自治体類型別でみると、「簡素化した」は中核市・施行時特例市が30.9%と特別区が30.4%、「充実した」は特別区が17.4%となっている。

具体的には、次のような回答があった。

- 広報紙のデジタル化（PDF ファイル化）というよりは、二次元コードなどによりウェブサイトとの連携し詳細を伝えるかたちに変化してきている。
- 広報紙から映像での情報にリンクすることができれば、文字・写真だけでなく、より伝わりやすい情報発信が可能になると考えている。
- どの世代でも見られる広報紙を目指す必要性を感じており、文字量を減らして読みやすくし、二次元コードなどで詳細はホームページを促すようにして若年層にも読まれるようにしたいが、その反面高齢の方にはデジタルデバインドが課題となってしまうことでバランスが難しく感じている。

図表 2-3-10 自治体類型別広報紙内容の変化



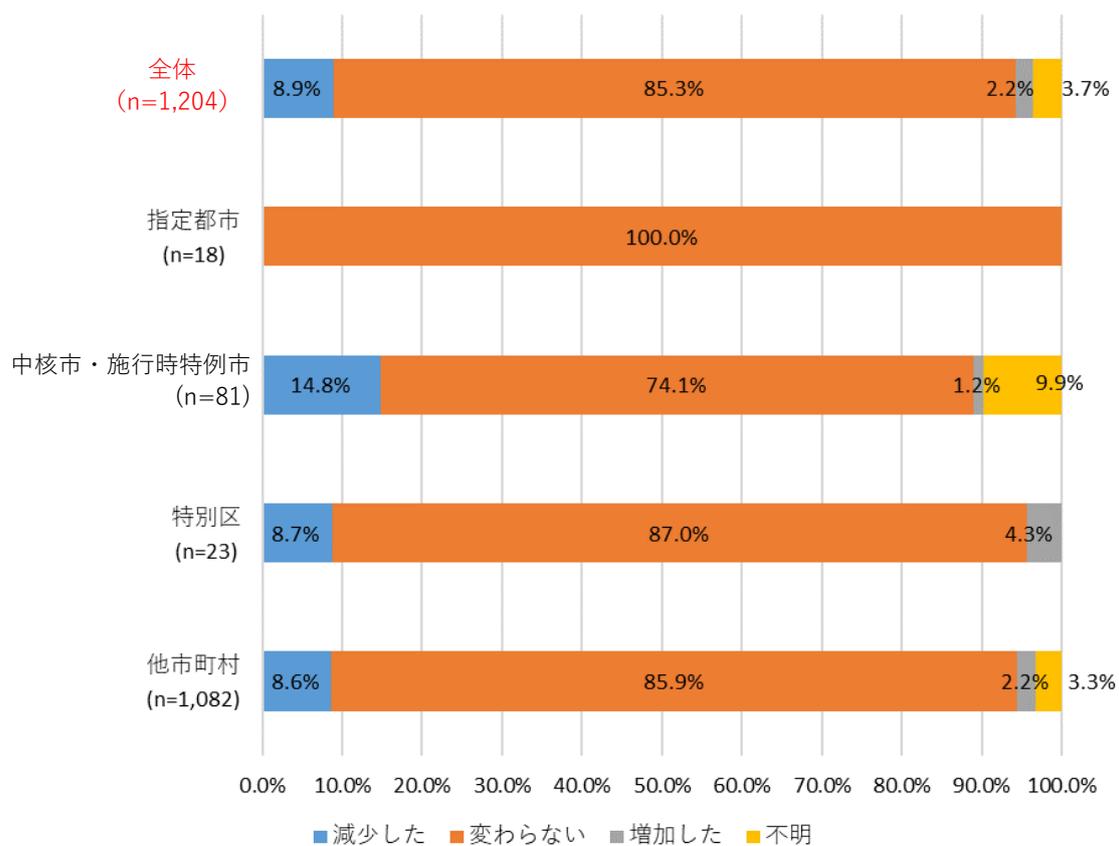
2-3-11 広報紙のページ数の変化

広報全体のデジタル化が広報紙に与える影響として、広報紙のページ数の変化について聞いた。

「変わらない」が85.3%、「減少した」が8.9%、「増加した」が2.2%であった。

自治体類型別では、指定都市は「変わらない」が100%となっている一方、中核市・施行時特例市は「減少した」が14.8%となっている。

図表 2-3-11 自治体類型別広報紙のページ数の変化



2-3-12 広報のデジタル化と窓口の手続の効率化（オンライン申請の活用）のつながり
 広報のデジタル化と窓口の手続の効率化（オンライン申請の活用）のつながりについて聞いた。

「ホームページからできる」が64.2%、「SNSからできる」が27.0%、「自治体独自のスマートフォンアプリからできる」が4.6%となっている一方、「オンラインを用いた申請、手続の仕組み自体がない」が21.5%となっている。

なお、マイナポータルや民間企業が運営する電子申請システム（LoGo フォーム）などを挙げる他市町村の回答もあった。

図表2-3-12 自治体類型別広報のデジタル化と窓口の手続の効率化（オンライン申請の活用）のつながり（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	80	23	1,072	1,194
ホームページからできる	94.7%	85.0%	100.0%	61.3%	64.2%
SNSからできる	31.6%	35.0%	52.2%	25.7%	27.0%
自治体独自のスマートフォンアプリからできる	5.3%	13.8%	13.0%	3.7%	4.6%
その他	-	10.0%	4.3%	13.2%	12.6%
オンラインを用いた申請、手続の仕組み自体がない	5.3%	-	-	23.9%	21.5%

2-4 広報のデジタル化に期待する発展性

2-4-1 デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定される人員・体制の変化

デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定される人員・体制の変化は、「広報担当へのデジタル化に関する専門知識がある者（任期付き職員等）の配置」が19.7%、「民間委託の活用」が18.6%、「広報担当の職員数の増員」が17.6%となっている。

個別の意見をみると、「人員配置・整理はデジタル化だけでなく他の要因も含めて考えるものである。」「デジタル化により業務は増加するが人員は変わらない。」との回答もあった。

他方で、中長期的視点として、「広報のデジタル化は、長期的にはコスト削減や人員削減につながると考える。広報のデジタル化は短期的には、紙の広報の業務を維持したまま、デジタルの広報の業務を増やすこととなり、結果的にコストも人員も増加すると考える。すなわち、業務のビルドとスクラップのバランスが保たれる、デジタルデバインドの解消により、広報のデジタル化の恩恵を十分に受けることができるようになるかと思う。」「デジタル化による情報発信は速やかに、より多くの方に届けることができるので、ここまでSNSが発達した現代では必要不可欠に思える。しかし、情報格差のことを考えれば、紙ベースでの広報を無くすことはこの先、不可能なので、行政に求められること、業務量は増す。」との意見もあった。

図表2-4-1 自治体類型別デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定される人員・体制の変化（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,080	1,203
広報担当の職員数の削減	-	2.5%	-	2.6%	2.5%
広報担当の職員数の増員	15.8%	30.9%	21.7%	16.6%	17.6%
広報担当へのデジタル化に関する専門知識がある者（任期付き職員等）の配置	26.3%	24.7%	34.8%	18.9%	19.7%
民間委託の活用	36.8%	23.5%	30.4%	17.7%	18.6%
その他	5.3%	3.7%	8.7%	0.8%	1.2%
人員・体制の変化を想定していない・変わらない	47.4%	42.0%	43.5%	65.4%	63.1%

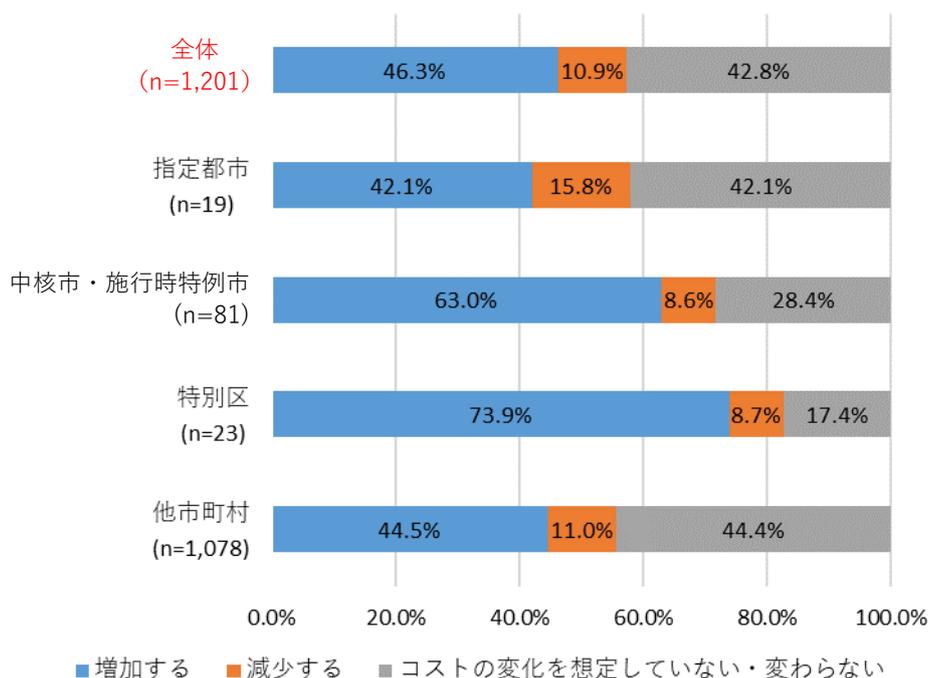
2-4-2 デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定されるコストの変化

デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定されるコストの変化は、「増加する」が46.3%、「コストの変化を想定していない・変わらない」が42.8%となっている。

自治体類型別でみると、「増加する」は特別区の73.9%と中核市・施行時特例市の63.0%となっているのに対し、「コストの変化を想定していない・変わらない」は他市町村の44.4%と指定都市の42.1%であった。

なお、現段階でのコスト想定が難しいとの意見として、「紙媒体のデジタル化により印刷及び配達に係るコストは減少するものの、デジタルデバインド対策をどこまで講ずるかによって、そこで係る経費は変わるため、具体的な計画のない現時点では一概には言えない。」「導入費用により、一時的に増加する見込みだが、デジタル化された広報が主流になった場合、現在全戸配布の広報紙配布を希望制にするなどできたら、経費は削減できる可能性あり。」との意見もあった。

図表2-4-2 自治体類型別デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定されるコストの変化



2-4-3 デジタル化による広報業務の変容に伴い、新たに期待する民間事業者の役割

デジタル化による広報業務の変容に伴い、新たに期待する民間事業者の役割は、「機器やサービスの運用・保守管理」が49.8%、「機器やサービスの導入」が44.7%、「デジタル媒体で発信する記事等の企画・デザイン」が44.0%、「広報のデジタル化に係るコンサルティング（記事別閲覧数、評価指標（KPI等）等の確認・分析作業も含む）」が40.1%、「広報のデジタル化に係る研修業務」が32.8%などとなった。

自治体類型別でみると、指定都市は「広報のデジタル化に係るコンサルティング（記事別閲覧数、評価指標（KPI等）等の確認・分析作業も含む）」を73.7%と最も多くなっている。この背景は、指定都市がSNS媒体やそのアカウント数等、デジタル媒体を多数運用しており⁶、記事別閲覧数、評価指標等の作業まで十分な時間が取れていない点も考えられる⁷。「様々なデジタル媒体が増え、発信する業務量が増える中、効果の検証に手が回らず、効果的なデジタル広報の在り方を十分に検討できていないことが課題。」との回答もあった。

一方で、「民間事業者の役割を期待していない」は他市町村で15.0%となっている。

図表2-4-3 自治体類型別デジタル化による広報業務の変容に伴い、新たに期待する民間事業者の役割（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,079	1,202
機器やサービスの導入	68.4%	50.6%	78.3%	43.1%	44.7%
機器やサービスの運用・保守管理	57.9%	49.4%	78.3%	49.0%	49.8%
デジタル媒体で発信する記事等の企画・デザイン	57.9%	48.1%	47.8%	43.4%	44.0%
広報のデジタル化に係るコンサルティング	73.7%	46.9%	56.5%	38.6%	40.1%
広報のデジタル化に係る研修業務	57.9%	39.5%	56.5%	31.3%	32.8%
その他	-	6.2%	4.3%	1.5%	1.8%
民間事業者の役割を期待していない	-	7.4%	-	15.0%	14.0%

⁶ 指定都市においては、本報告書の2-1-3と2-1-4のように、多様な種類のデジタル媒体とSNS媒体を用いた発信がされている。また、2-2-10のとおり、広報担当だけでなく、個別部局もSNSアカウントを管理している場合も多い。

⁷ 指定都市においては、本報告書の2-3-7のように、広報紙の発行に係る業務量が「増加した」との回答が55.6%を占める。

2-4-4 今後、広報のデジタル化の効果を高めるための工夫

今後、広報のデジタル化の効果を高めるための工夫は、「自治体の SNS の公式アカウントの広報活動の強化」が 51.6%、「即時性を意識した情報発信」が 36.7%、「職員のスキルアップ」が 36.4%、「広報のデジタル化推進のための庁内体制の見直し」が 29.2%、「デジタルデバイスへの対応」が 26.6%などと続いている。

自治体類型別でみると、「自治体の SNS の公式アカウントの広報活動の強化」は中核市・施行時特例市が 55.0%、他市町村が 51.7%、「職員のスキルアップ」は特別区が 56.5%、指定都市が 52.6%、中核市・施行時特例市が 50.0%で高くなっている。

なお、「2023 年 4 月の広報紙リニューアルに伴い、各記事に二次元コードを掲載し、ホームページ等へ誘導することとした。」「専用端末の導入・高性能化」、「デジタル媒体自体の存在を広報」、「情報を届けたい対象者へ伝えるための発信方法と内容の工夫」との回答もあった。

図表 2-4-4 自治体類型別今後、広報のデジタル化の効果を高めるための工夫（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	80	23	1,082	1,204
広報のデジタル化推進のための方針策定・改定	10.5%	16.3%	8.7%	17.0%	16.7%
広報のデジタル化推進のための庁内体制の見直し	26.3%	27.5%	21.7%	29.5%	29.2%
広報のデジタル媒体の管理・運用を目的とした民間委託を実施	15.8%	6.3%	13.0%	5.7%	6.1%
自治体の SNS の公式アカウントの広報活動の強化	42.1%	55.0%	43.5%	51.7%	51.6%
広報紙に掲載した情報の詳細・追加情報をデジタル媒体に掲載	26.3%	27.5%	34.8%	23.5%	24.0%
即時性を意識した情報発信	47.4%	38.8%	43.5%	36.2%	36.7%
記事別閲覧数、評価指標（KPI 等）等の確認・分析の実施	26.3%	20.0%	13.0%	11.0%	11.9%
デジタルデバイスへの対応	15.8%	28.8%	43.5%	26.2%	26.6%
職員のスキルアップ	52.6%	50.0%	56.5%	34.7%	36.4%
その他	5.3%	1.3%	-	1.0%	1.1%
効果を高めるための工夫を今後検討予定	5.3%	5.0%	-	14.6%	13.5%

2-4-5 デジタルデバイドの課題への今後の対応

デジタルデバイドの課題への今後の対応は、「パソコン・スマートフォンの講習会・教室の実施（講師派遣等の民間委託も含む）」の57.5%となっている。

自治体類型別でみると、「パソコン・スマートフォンの講習会・教室の実施（講師派遣等の民間委託も含む）」を特別区が78.3%、中核市・施行時特例市が72.8%となっている。

個別の意見として、「デジタルデバイドを減らす対策として、高齢者施設でスマートフォンから電子媒体の広報紙を閲覧する方法や、SNSの確認方法などの講習会を行うことを検討している。」「デジタル化を進める時、常に情報格差を意識しなければならない。スマホ教室など『触れる機会を増やす』といったソフト対策を同時に実施することが必要だと思う。」との回答もあった。

図表2-4-5① 自治体類型別デジタルデバイドの課題への今後の対応（複数回答可）

	指定都市	中核市・施行時特例市	特別区	他市町村	全体
回答自治体数	19	81	23	1,081	1,204
自由に使用できる端末を役所や公共施設に設置	5.3%	7.4%	21.7%	12.3%	12.0%
パソコン・スマートフォンの貸出（民間委託も含む）	-	6.2%	13.0%	3.7%	4.0%
パソコン・スマートフォンの購入費助成	-	3.7%	8.7%	5.7%	5.6%
パソコン・スマートフォンの講習会・教室の実施（講師派遣等の民間委託も含む）	47.4%	72.8%	78.3%	56.1%	57.5%
パソコン・スマートフォンの使用方法の相談所設置による支援（民間委託も含む）	21.1%	28.4%	21.7%	21.2%	21.7%
その他	10.5%	6.2%	13.0%	3.6%	4.1%
課題への対応を今後検討予定	52.6%	28.4%	26.1%	42.5%	41.4%

また65歳以上の人口割合別にみると、その人口割合に関係なく、「パソコン・スマートフォンの講習会・教室の実施（講師派遣等の民間委託も含む）」が最も高くなった。

具体的取組や意見として、「デジタル活用支援推進事業における地域連携型として実施。」「高齢者を対象としたスマホ購入費用助成及び、相談窓口、スマホ講習会を実施」、「毎週曜日ごとに5か所の区内施設をまわり『地域共生カフェ』を開催し、スマホ教室やスマホ・タブレットの無料貸出を行っている。」との回答があった。

図表2-4-5② 65歳以上の人口割合別デジタルデバイドの課題への今後の対応（複数回答可）

	50%以上	40%以上～ 50%未満	30%以上～ 40%未満	20%以上～ 30%未満	20%未満	全体
回答自治体数	24	220	574	360	26	1,204
自由に使用できる端末を役所や公共施設に設置	8.3%	13.2%	11.8%	11.9%	11.5%	12.0%
パソコン・スマートフォンの貸出（民間委託も含む）	4.2%	5.0%	3.8%	3.1%	11.5%	4.0%
パソコン・スマートフォンの購入費助成	12.5%	7.3%	5.6%	3.9%	7.7%	5.6%
パソコン・スマートフォンの講習会・教室の実施（講師派遣等の民間委託も含む）	50.0%	49.5%	56.1%	65.0%	57.7%	57.5%
パソコン・スマートフォンの使用方法の相談所設置による支援（民間委託も含む）	20.8%	20.0%	21.8%	23.1%	15.4%	21.7%
その他	16.7%	2.3%	3.3%	5.0%	11.5%	4.1%
課題への対応を今後検討予定	29.2%	48.2%	42.9%	35.6%	42.3%	41.4%

第3章 調査を踏まえた考察

3-1 変貌する自治体広報の環境

超高齢化社会と労働力不足の深刻化が顕著になる2040年問題は、自治体においても福祉や教育、公共施設の整備など、行政の様々な分野に大きな影響を与えることが想定されている。とりわけ、生産年齢人口の減少に伴い、更に少ない職員数での行政運営が求められており、人材配置の選択と集中、自治体DXの推進、専門人材の確保、民間事業者の活用などにより、行政サービスの低下を招かないよう効率的・効果的に行政資源を活用しなければならない。特に、自治体DX推進の取組については、住民との接点（フロントヤード）の改革として、オンライン申請の推進・強化、書かない窓口やワンストップ窓口などの多様な窓口の実現、マイナンバーカードの利活用の推進が挙げられるが、住民目線に立った創意工夫による行政サービスの充実や深化を図っていく必要がある、それらに加えて、自治体の内部事務（バックヤード）のシステム整備や、各種データの収集等により、人的資源の最適配分を行っていかなければならない⁸。自治体DXは、住民の行政手続だけでなく、自治体組織内部での意思決定手段及び方法も変えていくものである。

こうした中、本アンケート調査の主眼である自治体広報についても、従来から、行政情報は広報紙やホームページを中心に幅広く定期的に発信してきた。本アンケート調査における広報のデジタル化に関する意見や問題意識では、自治体は、住民が行政情報を公平に入手できること、また、デジタル媒体も含めた多様な手段を用いて確実に情報を伝えることが意識されていた。

現在、様々なデジタル媒体等が普及しており、自治体広報として、行政サービスの案内や身近な生活関連情報を定期的に発信したり、災害時の緊急情報などを必要な時に発信したりする際に、多様な媒体により発信できるようになっている。また、SNSでは、登録者の閲覧状況や登録状況などから登録者の傾向を把握することにより、必要な情報を必要な人へ確実に届けることができるようになっている。一方で、デジタル化に対応できていない住民もいることから、紙媒体の広報紙を減らすことが出来ないという意見もあるが、自治体は、講習会や広報活動を積極的に実施することにより、デジタル化による変化を着実に取り込んで、住民との双方向を意識した、より効率的で費用対効果の高い自治体広報の実現に向けて取り組むことが期待される。

- デジタル化の推進については「誰一人取り残さない」という観点が必要であり、デジタルデバインド対策と並行しながら、“できるところ”から積極的に取り組む必要がある。また、広報のデジタル化は情報へのアクセス性、利便性の向上など多岐にわたるが、発信した情報がほかの情報に埋もれやすいことや、その広報のデジタル媒体に対する認知の獲得、利用の推進など普及について時間を要することが課題と考えている。
- 災害等で通信障害が発生した時のリスクヘッジが課題だと考える。
- デジタルデバインドを減らす対策として、高齢者施設でスマートフォンから電子媒体の広

⁸ 総務省（第37回国と地方のシステムワーキング・グループ）「自治体DXの推進に向けた取組について」2023年11月、1頁。

報紙を閲覧する方法や、SNSの確認方法などの講習会を行うことを検討している。

- デジタル機器をうまく扱える人と扱えない人で、情報格差が生じないようにする必要がある。
- 経費面だけでなく、SDGs としてもデジタル化は必須。高齢者等向けを想定すると紙媒体は完全には無くならないので、両方のメリット等を考慮した広報活動が必要と考える。
- 高齢者層を中心に、デジタルで発信される情報に辿り着けない人が一定数存在するため、全ての住民に情報を伝達することを重視すると紙媒体を減らすことができない。
- 広報をデジタル化した場合、印刷費の経費節減にはなるが、情報が届かないことが想定されるため、それらに注意しデジタル化を推進したい。

3-2 広報のデジタル化の現状

広報の発信・配信媒体の種類（2-1-3）については、「広報紙」と「ホームページ」がほぼ100%であった。SNSの利用は約8割となっており、複数媒体を併用し、SNSの多元化を図っている。

また、デジタル媒体による広報の導入の理由・契機（2-1-6）は、「情報伝達の即時性向上のため」、「情報へのアクセス性向上のため」などが多く、自治体からは、紙媒体とデジタル媒体の両方のメリットを生かすべきだとの意見もあった。

- 広報紙などは、どれだけデジタル化を進めてもアナログ式（紙媒体など）を減らすことはできないと考えている。ただ、デジタル化することでお知らせの方法（画像や動画等）のバリエーションも増えることもあるため、進めていく必要はあると思っている。
- スマートフォンやタブレット端末の活用が広がる中でも、紙媒体の特徴（一覧性、保存性）を踏まえると、紙媒体とデジタルをどう効果的に共存させていくかを考える必要がある。
- デジタルに全て移行するのではなく、紙媒体の利用者がいることも想定して、バランスをとっていくことが重要と考える。
- 現在は紙の広報紙を全戸配布しているが、デジタル配信への切り替え（全戸配布の取りやめ）や、その場合の広報紙の在り方については議論が必要と考える。
- 紙媒体とデジタル発信の双方のメリット・デメリットを考慮しながら、より伝わりやすい手段を選択していく必要がある。

広報のデジタル化に取り組む中で、自治体が住民に理解を求めるための説明会・アンケート調査（2-1-7）は、「実施していない」とする自治体が9割となっている。自治体が紙媒体の広報紙をデジタル媒体としても掲載することの目的（2-1-9）は、「情報へのアクセス性向上」、「読み手の利便性向上（読みやすさ、手軽さ）」などを挙げていることから、今後、より一層の広報のデジタル化を進めていくに当たっては、LINEなどの生活に溶け込んでいるSNS媒体を自治体広報の受信媒体として利活用してもらえよう、自治体は積極的に説明会等を行うことにより、普及・啓発活動を実施することが必要となる。

また、自治体における広報の業務プロセス（2-1-10）は、従来の「広報紙への掲載を前提に、記事を企画・作成」とするものが約8割と多数である。現時点では、従来の紙媒体の発行と多様化するデジタル媒体、SNS媒体での発信を併存しながら、業務に当たっている。

3-3 広報のデジタル化の展開

3-3-1 意図的、戦略的に意識している情報発信の取組

訴求対象者及び情報の性質に応じた発信、並びにクロスメディアも展開することで、住民個人々人への「伝わる広報」もより期待することができる。情報の受け手である住民側と発信する自治体側のニーズは、工夫次第でマッチング可能である。

訴求対象者に応じて意図的、戦略的に利用している媒体（2-2-2）は、「LINE」が最も多く、次いで「ホームページ」、「Instagram」となった。LINEが最も選択された理由は、住民自身があらかじめ欲しい情報の種類を登録できることから、自治体が、必要な人に必要な情報をセグメント配信及びプッシュ型の通知で即時的に送ることができる点であると考えられる。

また、媒体を使い分ける際、意図的、戦略的に、訴求対象者の区別で考慮している事項（2-2-3）については、「年齢」が最も多く、「当該自治体に居住しているか否か」、「居住する地域・地区」、「障害のある方」と続いた。「年齢」が最も多い理由は、子育て世代や高齢者などの世代ごとに提供する住民サービスの種類が異なっていることから、区別する必要があるためと考えられる。

発信情報に応じて意図的、戦略的に利用している媒体（2-2-5）についても、「LINE」が最も多かった。発信情報又は訴求対象者に応じて、どのように媒体を使い分けているのか（2-2-8）について、LINEに関してみると、子育て世代等の特定の世代向けの情報や、災害情報、新型コロナウイルス感染症情報などでも利用されているが、セグメント配信の項目や設定しているメニュー等については、自治体によって異なっており、各自治体のニーズに応じた情報を発信することができている。

SNS媒体全体でみると、意図的、戦略的に発信している記事（2-2-6）は、「イベント・教室開催」、「防災情報」が多く挙げられた。また、デジタル媒体を用いた情報発信は、紙媒体の広報紙とも組み合わせて行われている。自治体がURLやQRコードなどを利用し、広報紙の読み手をデジタル媒体へ誘導することが効果的と考える記事（2-2-7）は、「イベント・教室開催」、「子育て関連情報」、「防災情報」、「新型コロナウイルス関連ほか医療情報」などが多く、即時性が求められる情報や、特定の世代をターゲットにしたものであった。

その他の意見としては、「分野による区別ではなく、広報紙面ですべての情報を案内できない事案や、オンラインの申込フォーム等を利用する事案においては、デジタル媒体への誘導が効果的と考える。」といったものや、「広報紙面に限りがあり、QRコードの活用を推進しているが、デジタルデバインド世代や視覚障害者にとって、逆に都合が悪いケースがあるため、そのような方々への対応をあわせて検討していく必要がある。」といった意見もあった。

3-3-2 多元化するSNSアカウントと全市区町村的な広報戦略策の必要性

多くの自治体が広報のデジタル化に取り組む中で、各デジタル媒体の発信・配信（2-2

ー9)は、「週4回以上」発信している媒体が多く、従来の広報担当課室を中心に行っていた紙媒体の広報紙の発行体制とは大きく異なっている。SNSのアカウントの管理担当部局(2-2-10)は、「広報担当」が約8割となる一方、「個別部局(全庁的にアカウントを管理している部局(例:広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局)以外)」が約4割、「情報システム・管理担当に相当する部局」が約2割と多元化されている。そのため、広報のデジタル化については、単に広報担当のみで取り組むものでなく、デジタル化に係る計画や戦略などを策定して自治体全体として取り組むべきである。

加えて、「SNSなどアカウントが増えると管理が大変である。サイバーパトロールのようなチェックが必要と思う。」との意見もあり、SNSのアカウントを媒体・部署ごとに多元化する場合、決裁手続も含めた情報発信と同時に、発信された情報を管理する体制も必要となることから、広報担当や情報システム・管理担当部局等との連携を含めた体制の見直しも求められる。

また、「個別部局(全庁的にアカウントを管理している部局(例:広報担当、情報システム・管理担当に相当する部局)以外)」と回答した自治体に対して、掲載内容の決裁手続に関与している部局(2-2-13)は、「個別部局のみで決裁手続が完結」が約8割となっており、広報担当部局の関与なく、広報担当課以外の個別部局・課室自らが情報発信することができるようになっている。

しかし、デジタル媒体の利活用を盛り込んだ広報戦略の計画やプラン等の有無(2-2-16)については、「なし」が76.0%となっている。部署間でのアカウントの取り扱いが異なっているという課題もみられ、「SNSについては、各部局で作成したアカウントが多くあり、それぞれのアカウントの在り方を整理する必要があると考えている。」、「当市はデジタル化に分類されるSNSの所管が種類によって異なるため、全体的なルールづくりがなされていなく、戦略的な広報発信がされていないことが課題。」といった意見もある。SNS媒体ごとに特色が異なり、アカウント管理も部署ごとに行っている自治体もあることから、自治体の広報の目的、目標をどのように位置付けるのか、その目標を達成するための具体的手段として何を定めるかについて、自治体全体での広報戦略等の策定をすることが求められる。

3-3-3 効果測定後の検証・改善作業

自治体広報における効果測定後の検証・改善作業の実施については、紙媒体の広報紙の場合、発行部数や配布率であったが、デジタル媒体ではページや情報毎の閲覧者数などにより、定量的な評価が可能となっている。

デジタル媒体を用いた広報における記事別閲覧数等の検証(2-2-17)については、約7割の自治体が何らかの検証を行っている。また、広報のデジタル化についての評価指標(KPI等)がある具体的な観点(2-2-19)については、「閲覧者数、アクセス数」が約7割、「登録者数」が約6割となっていた。

このような効果測定後の分析結果を踏まえ、広報活動にどのように生かしているか(2-

2-20) について、閲覧者数やアクセス数では、読者からのニーズがある分野や記事の把握し、情報量や発信頻度、配信時間帯などを、登録者数では、年代の違いなどにより、発信情報や発信回数を工夫している。

一方で、「様々なデジタル媒体が増え、発信する業務量が増える中、効果の検証に手が回らず、効果的なデジタル広報の在り方を十分に検討できていないことが課題。」といった意見もあり、効果測定後の検証作業を行っていない自治体もある。今後、具体的な評価指標（KPI等）を設定した上で、効果測定後の検証・改善作業を行うことにより、訴求対象者や情報の性質に応じた「伝わる広報」が実現できると期待される。

3-4 広報のデジタル化の効果と課題

3-4-1 広報のデジタル化によって生じたメリット、デメリット

広報のデジタル化によって、情報提供面での住民サービスが向上している。広報のデジタル化によって生じたメリット（2-3-1）は、「情報伝達の即時性向上」、「情報へのアクセス性向上」、「読み手の利便性向上（読みやすさ、手軽さ）」、「情報発信の頻度向上」が挙げられた。また、自治体類型別では、特別区が「多言語化対応」が多くなっていた。その他、具体的なメリット（2-3-2）として、自治体未加入者や住民以外の者が閲覧できることや、広報紙等の配布に係る負担の軽減が挙げられた。

一方で、デメリットとしては、デジタルデバインドへの対応、デジタル媒体の購入や経常経費のコスト負担、住民・職員双方のデジタルデバインドの存在とデジタル技術の進歩の速さへの対応、多様な媒体を利用した頻繁な情報発信による職員の業務量増大などが挙げられた。

3-4-2 デジタル化に伴う紙媒体の広報紙発行への影響

デジタル化に伴う紙媒体の広報紙発行への影響についても、個々の自治体職員への業務量増加による負担や費用の増加が挙げられる。広報紙をデジタル媒体としても掲載することにより起きた変化としては、発行に係るコスト、業務量、発行部数及び配布カバー率（2-3-6～2-3-9）は「変わらない」が多数となった一方、変化したとする自治体のうち、発行に係る業務量で「増加した」が約4割となっている。

広報紙の発行に係るコスト（2-3-6）については、「広報をデジタル化することで、広報紙等の発行や配送予算の削減に結びつけるための策を模索している。」とコスト低減を図る自治体がある一方、「広報のデジタル化はあくまでも情報伝達の即時性、利便性や情報弱者へのフォローを狙ったものであり、コストの削減を狙うものではないと考えている。」といった、紙媒体の広報紙の補完としてデジタル媒体を活用している自治体もある。そのほか、急激な物価高による原材料費高騰による影響があることから、デジタル媒体を活用したいものの、デジタルデバインドへの対応のため紙媒体も存続させたいとし、「情報取得手段の多様化に合わせてターゲットとカテゴリーを絞る媒体を紙から切り分ける必要がある。」といった意見もあった。

広報紙の発行に係る業務量（2-3-7）については、「変わらない」とする自治体が約6割となっており、「デジタル媒体はあくまで現在の紙媒体にプラスする形での提供となるため、取って変わるわけではなく、業務量などに変化はない。」との意見があった一方、「増加した」との意見が約4割あった。増加した要因として、紙媒体とデジタル媒体の発行を併存している点が多く挙げられており、「広報のデジタル化に伴い業務量が増えたが、人員は変わらないため、運用コストだけが増えた状態。デジタル広報の価値について、庁内でも理解を深めて行く必要がある。」といった意見があり、自治体職員全体の人員が削減されていく中で、体制の見直しや一部業務の民間委託などによる業務量負担の削減を検討することが求められている。

また、広報紙の発行部数（2-3-8）は、デジタルデバインドへの対応により「変わらない」とする自治体が多いものの、「デジタル化することでお知らせの方法（画像や動画等）のバリエーションも増えることもあるため、（デジタル化を）進めていく必要はあると思っている。」などの意見があった。

3-4-3 広報全体のデジタル化が広報紙に与える影響

広報全体のデジタル化が広報紙に与えた影響については、広報紙の内容（2-3-10）が「簡素化した」、広報紙のページ数の変化（2-3-11）が「減少した」が多くなっていた。

多様化したデジタル媒体との併存した広報紙の発行は、限られたリソース（人員、予算）の中で行わなければならない、訴求対象者へ「伝わる広報」に向けた広報戦略等を策定し、効率的・効果的に行うことが求められる。

また、デジタル媒体での広報活動を積極的に行うことに加えて、既存媒体の整理や一部業務の民間委託、職員自身のデジタルデバインド克服を含むデジタル技術に関するスキルアップを行うことにより、業務量や業務時間の見直し・効率化を図っていく必要がある。

デジタル化に伴う紙媒体の広報紙発行への影響、及び広報全体のデジタル化が広報紙に与える影響については、現時点では限定的であるものの、中長期的な視点では、広報紙のデジタル化に期待する意見もある。「広報紙を市内全戸に配布しているため、そのコストダウン、印刷部数も含めた配布量の大幅な減少が見込めるかと思う。将来的に広報紙のデジタル化に移行するならば、全戸配布の必要性がなくなる。現在、広報紙が届いていない旨の配布に関する問合せが時折寄せられるが、そういった問合せの減少にもつながると期待できる。」といった意見もあった。

3-4-4 広報のデジタル化の課題解決に向けた民間委託の可能性

広報のデジタル化によって情報提供等による住民サービスが向上する一方、職員への負担や費用が増加しており、いかに広報のデジタル化のデメリットを減らすかが課題となっている。また、デジタル技術の進歩やデジタル媒体・サービスの変化のスピードが速い中、広報のデジタル化への対応を自治体が自前で全て行おうとするのも困難である。「限られた

リソースを SNS の発信力強化やデジタルデバインド対策などに割くためには、既存メディアの在り方を見直し、民間委託を検討する必要がある。」という自治体の意見もあり、広報のデジタル化に伴う諸課題に対応するためには、民間委託が一つの手段としても挙げられる。

現状、広報のデジタル化に関して、民間事業者等の具体的な活用方法（2-3-5）については、「広報のデジタル化に係る研修業務」、「広報のデジタル化に係るコンサルティング（記事別閲覧数、評価指標（KPI 等）等の確認・分析作業も含む）」などとなっており、あまり活用されていない。

自治体職員を対象とした民間事業者を活用した研修については、自治体からは、「広報をデジタル化したとしても、広報担当課のみでは何も変わらないため、各事業課や担当職員一人一人が広報の重要性に対する意識を持ちつつ、伝わる広報のスキルを身に付けなければいけない。」といった意見や、情報リテラシーやコンプライアンス面での研修が必要であるといった意見があった。

また、民間委託により「Instagram、YouTube については、関係人口及び移住定住人口の増加を目的に、他の媒体よりも特に市外在住者も意識した内容を発信するようにしている。」としている自治体や、「Instagram の記事作成から投稿までを民間業者へ委託している。」といった自治体もある。「SNS 登録者を増やすための対策が行政ではなかなか難しい。」との意見もあることから、SNS 媒体の管理・運用については、民間事業者等のノウハウを活かして、自治体の個性をデジタル媒体により広報することで、住民サービスの向上にとどまらず、観光や移住といった面での地域活性化を図ることが可能になる。他方で、委託した事業者への依存やデータ保存・管理の面で課題がある考える自治体もあり、将来的な課題も示されている。

3-5 広報のデジタル化に期待する発展性

3-5-1 人員・体制とコストに対する見方、民間事業者への高い期待

デジタル化による広報業務の変容に伴い、想定される人員・体制の変化（2-4-1）については、何らかの変化をすると回答した自治体において、「広報担当へのデジタル化に関する専門知識がある者（任期付き職員等）の配置」、「広報担当の職員数の増員」が挙げられ、いずれも人員・体制は増加・強化すると回答している。

また、想定されるコストの変化（2-4-2）については、「増加する」（46.3%）と「コストの変化を想定していない・変わらない」（42.8%）を回答している。

一方、デジタル化による広報業務の変容に伴い新たに期待する民間事業者の役割（2-4-3）については、多くの自治体が期待するとしており、「機器やサービスの運用・保守管理」が最も多くなっている。今後、広報のデジタル化の効果を高めるための工夫（2-4-4）としては、「自治体の SNS の公式アカウントの広報活動の強化」が最も多くなっており、前述のとおり、デジタル媒体の投稿を民間委託しているといった自治体もある中、費用面での問題が解決できれば、積極的に民間事業者を活用していくことも望ましいと考える。

3-5-2 デジタルデバイドへの対応

デジタルデバイドの課題への今後の対応（2-4-5）は、「パソコン・スマートフォンの講習会・教室の実施（講師派遣等の民間委託も含む）」と「課題への対応を今後検討予定」が多くなっている。

高齢者など、デジタル機器を扱った経験の少ない住民が多い自治体の場合、広報のデジタル化への理解を得るのに苦慮することが多いと考えられることから、住民への丁寧な説明や対応が求められる。実際にスマートフォン等の講習会を実施して、実物に触れることに加え、デジタル機器を積極的に日常で使えるような施策、キャンペーンなどを組み合わせることにより、デジタルへの先入観、嫌悪感などを払拭させていき、浸透させていくことが必要である。また、子育て世代、といった特定の世代やカテゴリーに特化して施策等を実施することも効果的である。

3-6 中長期的な展望

自治体による広報のデジタル化の現状は、多様化したデジタル媒体と SNS 媒体の導入・運用に柔軟に対応しており、各媒体の特性を生かし、訴求対象者や情報の種類に応じて使い分けることにより、住民に対して効果的な行政情報の発信が行われている。デジタル化によって大きく前進した「情報伝達の即時性」、「情報へのアクセス性」、「読み手の利便性（読みやすさ、手軽さ）」といった特性は、いずれもその導入の理由・契機や住民説明のポイントともなっており、紙媒体の広報紙では対応できなかったものであるため、デジタル媒体ではこれらが十分生かされている。

広報のデジタル化では、訴求対象者の年齢、居住地域、障害の有無などに応じてデジタル媒体を使い分けて情報発信を行い、必要とする情報を必要な人がいつでも受け取れるような環境を作ることが重要である。また、デジタル媒体だと高頻度での発信が可能であるが、受け手が情報過多とならないように SNS 媒体などの効果測定可能なデータを活用することによりさらなる効率的な情報発信につなげるべきである。

一方、自治体は、SNS の運用方針、指針等のルールを作成して適正な運用に取り組んでいるものの、デジタル媒体の利活用を盛り込んだ広報戦略等の計画を策定している自治体や、広報のデジタル化に関する評価指標（KPI 等）を設けている自治体はまだ少なく、十分な取組段階に至っていない自治体もある。また、デジタル媒体の評価指標を生かした検証する仕組みが不十分な自治体もある。

今後、こうした状況を踏まえ、広報のデジタル化で「伝わる広報」をより実現していくためには、自治体全体で計画的な広報を行うための広報戦略等の策定を踏まえたデジタル化による広報を展開させていくことが望ましい。2040 年問題を控え、人員や予算などのリソースの選択と集中が求められる中、民間事業者の有効活用も含め、組織として効率的・効果的に取り組むことが求められる。

【参考文献】

- ・ 社会福祉法人 日本点字図書館 HP「録音図書について」
<https://www.nittento.or.jp/about/scene/recording.html> (2023年12月26日閲覧)。
- ・ 総務省 (第37回国と地方のシステムワーキング・グループ)「自治体DXの推進に向けた取組について」2023年11月。
<https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg6/20231114/pdf/shiryoku1.pdf>
- ・ NTTドコモ モバイル社会研究所『モバイル社会白書 2023年版』2023年10月。
https://www.moba-ken.jp/whitepaper/wp23/pdf/wp23_all.pdf
- ・ 「デジタル大辞泉」小学館。