

自治体フロントヤード改革モデルプロジェクト 報告書

令和7年3月

三重県明和町

【人口1万人以上5万人未満の団体モデル】

目次

1. はじめに	4
1.1 明和町におけるフロントヤード改革の3つのポイント	4
1.2 フロントヤード改革を推進する背景	4
2. 事業概要	5
2.1 明和町の事業概要	5
2.2 対象手続一覧	6
3. 目指す姿	6
4. モデルプロジェクトのスケジュール	7
5. 庁内の推進体制	7
5.1 窓口業務改革プロジェクト会議・プロジェクトチームの設置	7
5.2 定期的な原課とのコミュニケーション	8
6. プロジェクトの全体像	9
6.1 プロジェクトの全体像	9
6.2 住民向けサービスの全体像	9
6.3 KPI達成に向けたPDCAサイクル	10
6.4 サービス構築後の推進戦略策定	11
7. 現状分析・課題抽出の取組、対象手続の選定	11
8. サービスの検討・設計	12
8.1 理想の体験（カスタマージャーニー）の検討	12
8.2 シームレス性を加味したサービス設計	13
9. 課題解決に向けた取組の選定	13
10. 庁舎レイアウトの変更	16
11. 業務フロー（BPR）	17
11.1 業務フロー（行かない窓口に関する業務の例）	17

11.2	業務フロー（待たない窓口に関する業務の例）	18
11.3	業務フロー（書かない窓口に関する業務の例）	18
12.	データフロー	19
13.	各種テストによる改善活動	20
14.	広報施策	21
14.1	住民とのコミュニケーションの強化に向けた活動の全体像	21
14.2	子育てDXアンバサダー活動	21
14.3	子育てDXアンバサダーの役割・取組	22
14.4	キャッチフレーズとビジョンステートメント	22
14.5	広報ツールの作成・配布	23
14.6	サービスの入口となるランディングページ「デジタル申請ポータル」の構築	24
14.7	WEB広告の実施	25
15.	効果検証	26
15.1	認知度アンケートの実施	26
15.2	モデル事業共通の効果検証指標取得状況	27
16.	主なKPI達成状況	26
17.	費用対効果の検証	27
18.	データ分析による改善活動	27
18.1	データの可視化	27
18.2	データ分析による広報施策の効果検証	31
19.	改革の効果・さらなる業務改善の検討	31
19.1	改革による効果	31
19.2	さらなる業務改善の検討	32
20.	今年度の取組における課題	33
20.1	制度・連携関連	33

20.2	ベンダー関連	34
20.3	データ分析上の課題	35
20.4	データ分析の課題解決のために	35
20.5	住民利用に向けた課題	36
20.6	住民にサービスを使ってもらうために	36
21.	今後の見通し	37
21.1	自治体DXを加速的に推進していくために	37
21.2	【参考】移行期における取組事例	38

1. はじめに

1.1 明和町におけるフロントヤード改革の3つのポイント

今回事業において、本町が特に重視した改革のポイントを以下に示す。

①住民中心のサービスの構築

- 子育て世代の理想の体験（カスタマージャーニー）を起点にサービスデザインを行うことで、圧倒的に利便性の高いサービスを構築。住民との接点の多様化・充実化（オムニチャネル化）を図るとともに、サービス検討の過程で庁舎空間の変革も実施
- 各手続きを分離して考えるのではなく、「住民視点」で一連の体験となるか（手続きのシームレス性：流れや順番、まとまり）を重視
- 子育て世代のユーザーにとって、本サービスが「わかりやすく」、「使いやすいもの」であるために、ユーザーテスト・運用テストを通じたサービスの改善を実施（改善サイクルの構築）

②データ分析による改善活動

- 各ツールからログデータを取得し、ダッシュボードで可視化。可視化されたデータを週次でモニタリングしながら、「課題の洗い出し」、「施策の立案」、「実行」、「データの確認」のサイクルを回し、データドリブンで改善を図る（アクションとデータ、および結果の紐づけ）

③住民とのコミュニケーション

- 全国で初めて、町民に向けたサービスの認知・利用の促進、サービスに対する定期的な助言等を行う、「子育て DX アンバサダー」を任命（子育て世代の町民4名）
- 住民に広く認知・共感を促すため、ポスターやリーフレットといった広報ツールの作成・設置。また、明和町公式 LINE、Instagram、保育園アプリ（HOIC、KODOMON）、YouTube 等で WEB 広告を配信し、子育て世代のサービス認知や共感を獲得

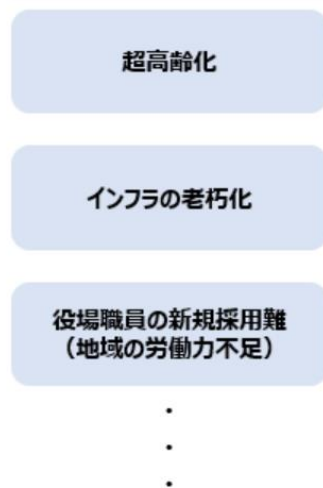
1.2 フロントヤード改革を推進する背景

昨今、日本国内においては少子高齢社会や人口減少傾向が叫ばれており、中でも少子化による急速な人口減少や高齢者人口は、2040年にはピークに達すると言われており、本町も例外ではなく、「超高齢化」や「インフラの老朽化」、「役場職員の新規採用難（地域の労働力不足）」などの課題に直面することが予想される。

こうした課題に対応するため、明和町では令和6年1月29日、町長が「2040 変革推進会議」において「2040 変革推進宣言」を発出し、強い意志を持って変革に取り組んでいる。

本フロントヤード改革モデルプロジェクトは、その取り組みの一部であり、今後の全庁的な横展開も見据えた“実証”との位置づけである

<2040年の明和町の課題>



<2040変革推進宣言>



- あったかいサポートの充実
- 「住民起点」の行政サービスへの転換
- 「職員の自己実現」と「働きやすい環境の創造」

本モデルプロジェクトは、これらを実現するための取り組みの一部

【2040 年の課題と取組】

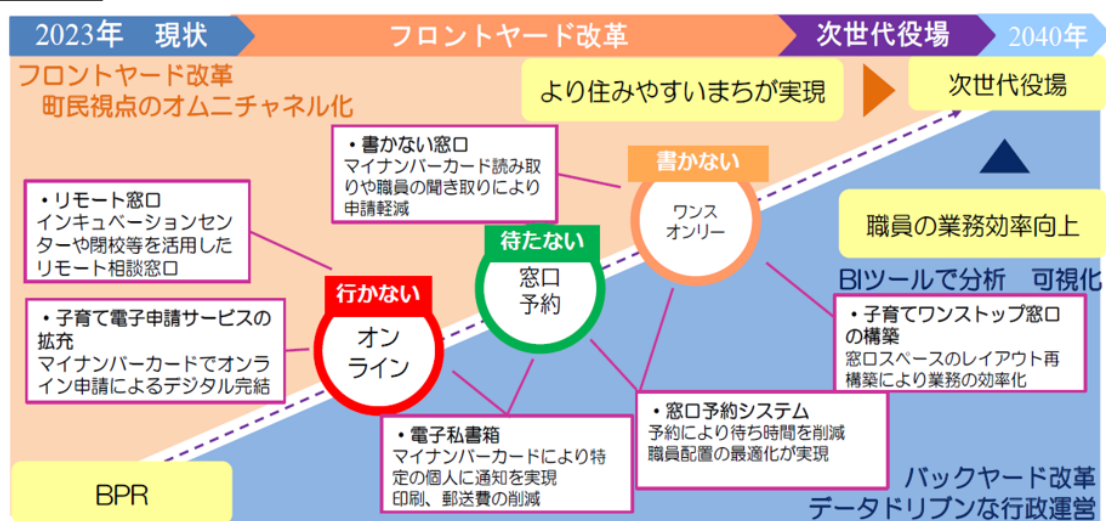
2. 事業概要

2.1 明和町の事業概要

本町は、まちの将来像を「住みたい、住み続けたい、豊かなところをはぐくむ、歴史・文化のまち明和」と定めており、今回事業では子育て世代、特にデジタルネイティブ世代をターゲットとして、マイナンバーカードを活用し、役場へ来なくとも既存の行政サービスを享受できることを目指し、徹底的なBPRを推進することにより、フロントヤード、バックヤード双方の改革を行い、さらには効率化によって削減された時間を住民サービスの向上に充てられるよう、庁舎内の横展開を見据えた実証を行う。

事業概要

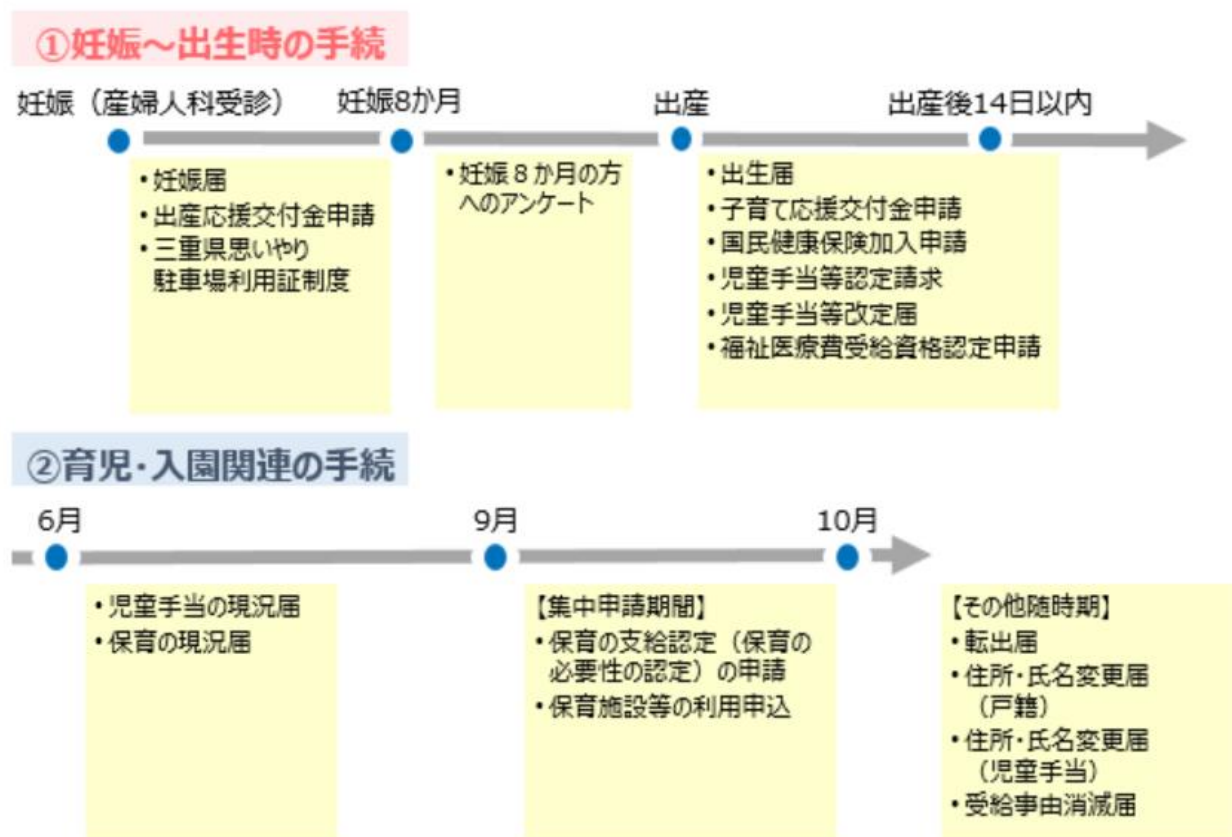
町民に寄り添ったデジタル社会を目指して



【事業概要図】

2.2 対象手続一覧

本事業における対象手続は下図【対象手続一覧】を参照。妊娠から入園までのライフサイクルに合わせ、一気通貫で体験ができる手続のデジタル完結を目指した。



【対象手続一覧】

3. 目指す姿

3.1 フロントヤード改革により目指す姿

今回事業では下図【理想状態】を理想として掲げている。

制度の概要を把握した住民だけがサービスを受けられる仕組みではなく、たとえ制度の概要を知らずとも、行政サービスを受けるべき人が皆等しく享受ができるような仕組みを目指している。

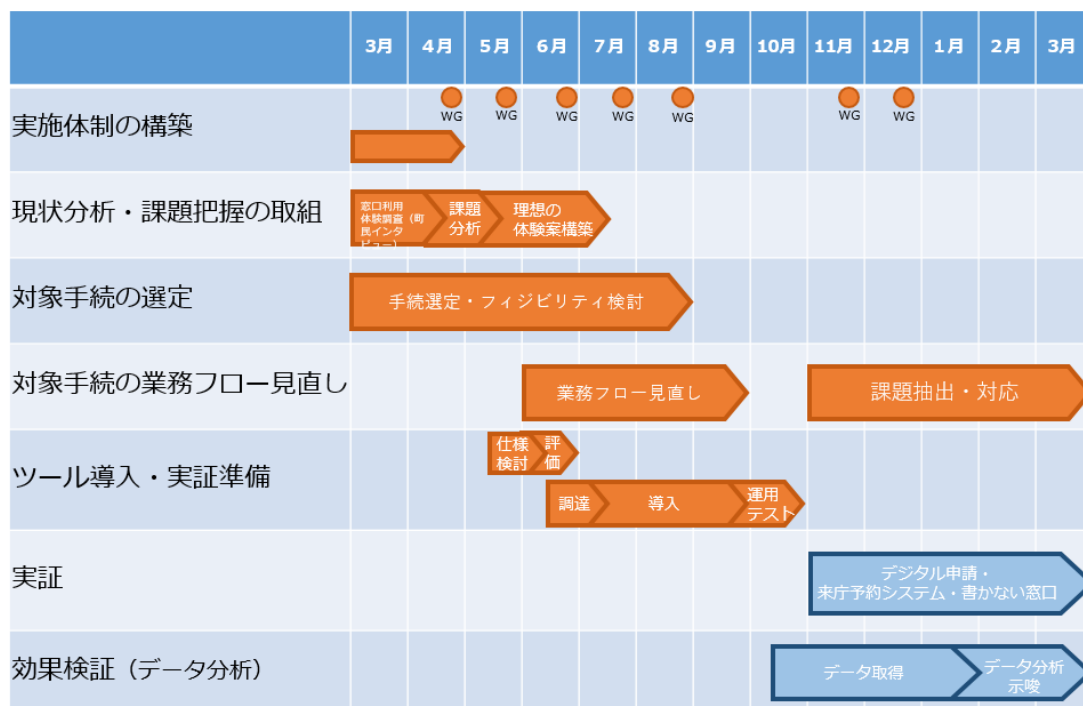
自ら制度を知らなくても、
子育て世代のくらしに行政サービスが溶け込み、
いつでもどこでも、自分の都合に合わせて
行政手続きを進めることができる



【理想狀態】

4. モデルプロジェクトのスケジュール

全体スケジュールについては下表【全体スケジュール】を参照。月に1度、窓口担当課とのワーキンググループを開催し、進捗状況や課題の議論、ツールの仕様のすり合わせを実施。また、運用テストの際も窓口担当課職員に実際のサービスを体験してもらい、操作感や改善点の聞き取りを実施した。



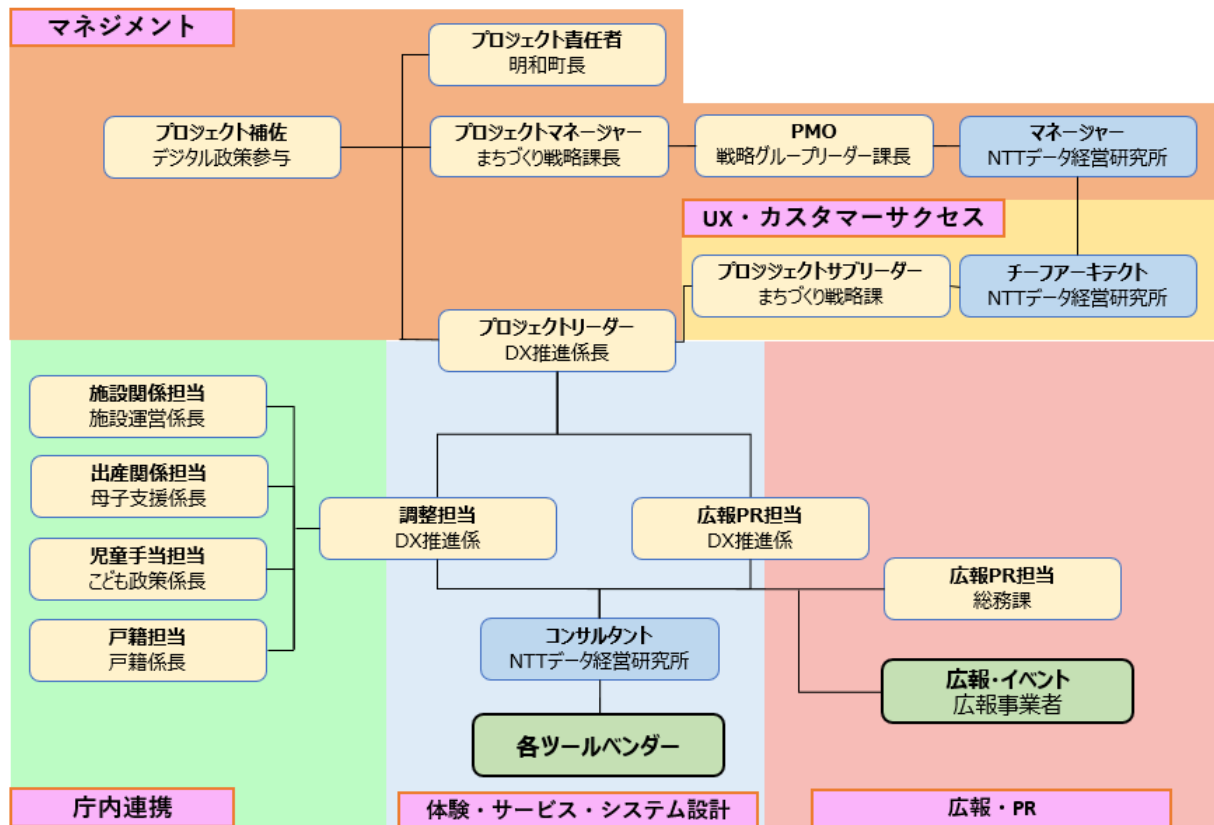
【全体スケジュール】

5. 庁内の推進体制

5.1 窓口業務改革プロジェクト会議・プロジェクトチームの設置

今回事業において、「発注側」、「受注側」という構図ではなく、主体である明和町と伴走支援業者が同じ目線に立ち、「One Team」としての推進体制を構築した。

窓口担当課とは月に1度ワーキンググループによる進捗状況の共有、課題の議論のほか、日常的にツールの仕様のすりあわせや、意見徴収を実施。また、運用テスト時に参加してもらうことで、担当目線での意見を徴収し、改善へつなげた。



【庁内推進体制図】

5.2 定期的な原課とのコミュニケーション

月に1度、原課とのワーキンググループを開催し、進捗状況や課題の議論を実施。

また、日常的にツールの仕様のすり合わせ、意見の徴収を実施。

運用テストでは原課職員に実際のサービスを体験してもらい、操作感や改善点の聞き取りを実施。



【原課 WG の様子】

6. プロジェクトの全体像

6.1 プロジェクトの全体像

本町におけるフロントヤード改革モデルは、サービスの構築だけを行うモデルではなく、下図【プロジェクト全体像】で示す4つの活動の組み合わせによって成り立っている。

	DX推進の土台づくり	①住民中心のサービスの構築	②庁舎レイアウトの変更	③データ分析による改善活動	④住民とのコミュニケーションの強化
活動内容	・庁内の組織風土の改革 ➢2040変革推進研修 ➢2040変革推進会議 ➢2040変革推進宣言	・子育て世代（ユーザー）へのインタビュー ・プロジェクトが目指す“理想の状態”定義 ・理想的なカスタマージャーニー（体験）検討 ・サービスブループリントへの落とし込み ・ツール選定、仕様調整 ・ユーザーテスト、改善課題抽出/改善	・理想のカスタマージャーニーをベースに庁内レイアウトの検討/変更	・データの取得 ・タッチボードの作成 ・データのモニタリング、アクション検討	・子育てDXアンバサダー活動 ・キャッチフレーズ/ビジョンステートメント策定 ・広報ツールの作成、配布 ・各メディアへの露出SNS等での日々の広報活動
ポイント	・“なぜ今、役場が変わらなければならないのか”、“なぜ本取組を行う必要があるのか”を当事者である職員に理解してもらおう（目線をそろえる） ・職員が“自分ごと化”できるよう、会議や研修を通じて意識の醸成を図る	・サービスを利用する子育て世代の理想の体験（カスタマージャーニー）を起点にサービスを設計する ➢ユーザーインタビューが全ての出発点 ➢“理想の状態”からのバックカスティングでサービスを再構築 ➢ユーザー視点で一連の体験となるか（手続きの流れや順番、まとまり）を重視 ・職員だけでなく、住民を巻き込んでのサービスのブラッシュアップ、改善活動を行う（住民とともに創りあげる）	・住民の体験起点で庁内のレイアウトを検討/変更する	・取得したデータを週次でモニタリングしながら、クイックに改善サイクルを回す（施策とデータの紐づけ）	・住民を巻き込んだ広報活動を行う（役場と住民の架け橋） ・広報ツールや、日々の発信を通じて住民の“自分ごと化”や、行政に対する信用・信頼の醸成を図る ・地元企業による、地域特性を考慮した広報活動を行う
	・町と再委託事業者が同じ目線（One team）で推進する ・町長はじめとした幹部と現場が同じ目線で、密にコミュニケーションを取りながら、現場主体で推進する ・Slack等を利用したスピードのある、かつ密なコミュニケーション体制を構築する ・計画の立案と確実な実行に向けたプロジェクトマネジメントを行う（遅延なく進める）				

【プロジェクト全体像】

6.2 住民中心のサービスの構築

住民中心のサービスの構築において重要なのは、住民が現状についてどう思い、今後どうなしてほしいと感じているかにある。

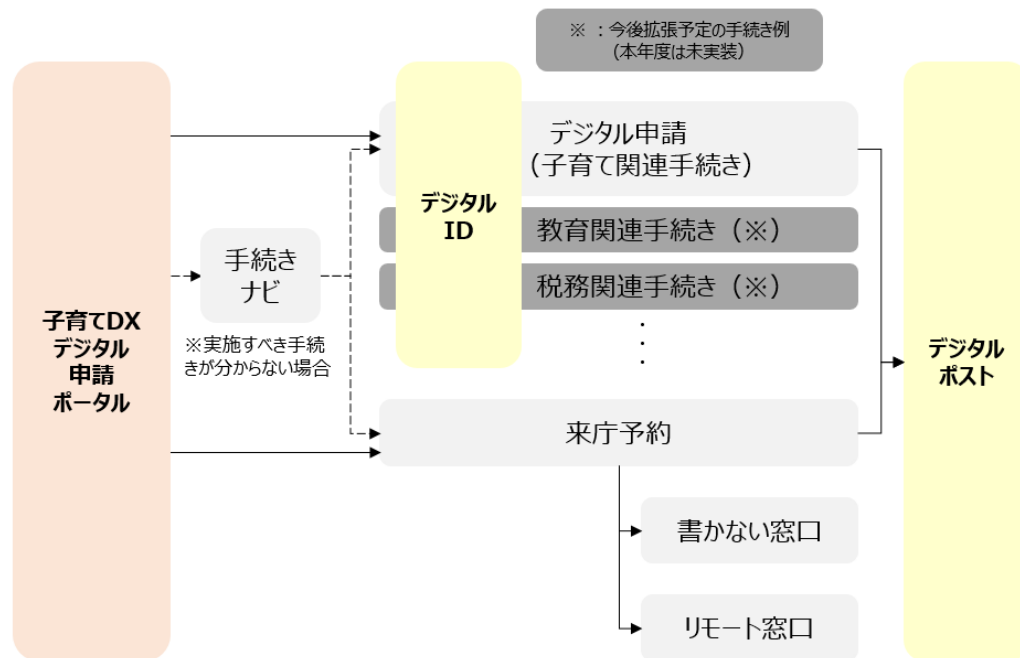
子育て世代へのインタビューから始まり、理想状態の定義、カスタマージャーニーの検討、サービスブループリントへの落とし込みを経て、それらをベースとした住民に寄り添うツールの選定、仕様調整を行い、実証開始前の運用テストに住民にも実際に触れてもらい、サービスのブラッシュアップおよび改善まで実施。

6.3 住民向けサービスの全体像

本モデルの住民向けサービスの全体像として重要なポイントは、全体のアーキテクチャを見直すモデルであるという点にある。

全体のアーキテクチャを見直し、デジタル申請ポータルやデジタルID、デジタルポストを設計。それらをデジタルネイティブの人が多い子育て領域で実証し、サービスの適正なチューニング・改善を行う。そうすることで、高精度かつ汎用性の高いサービスモデルが構築され、非常にスムーズな横展開が可能となる。

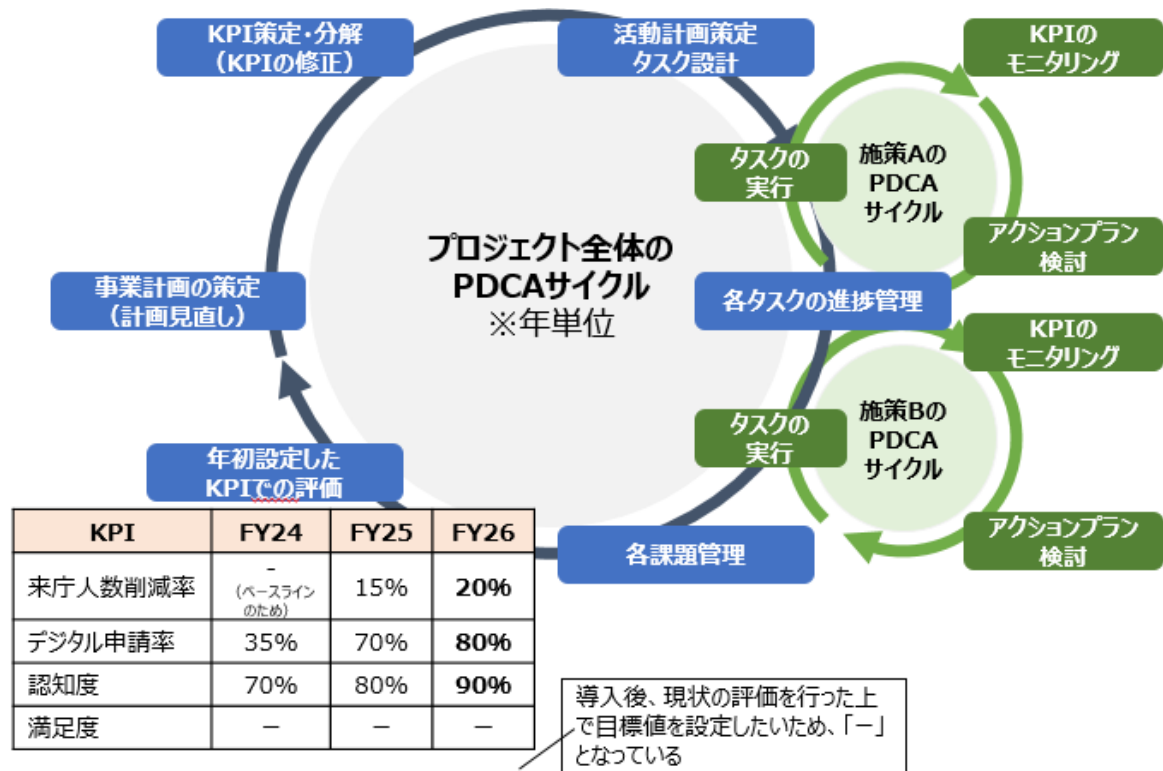
また、本構想は人口規模や対応件数増加によってコストやサービスクオリティに影響を及ぼさない設計となっており、横展開による取り扱い件数の増加に比例して費用対効果が上昇する仕組みとなっている。



【明和町モデルサービスの枠組み（概念図）】

6.4 KPI 達成に向けた PDCA サイクル

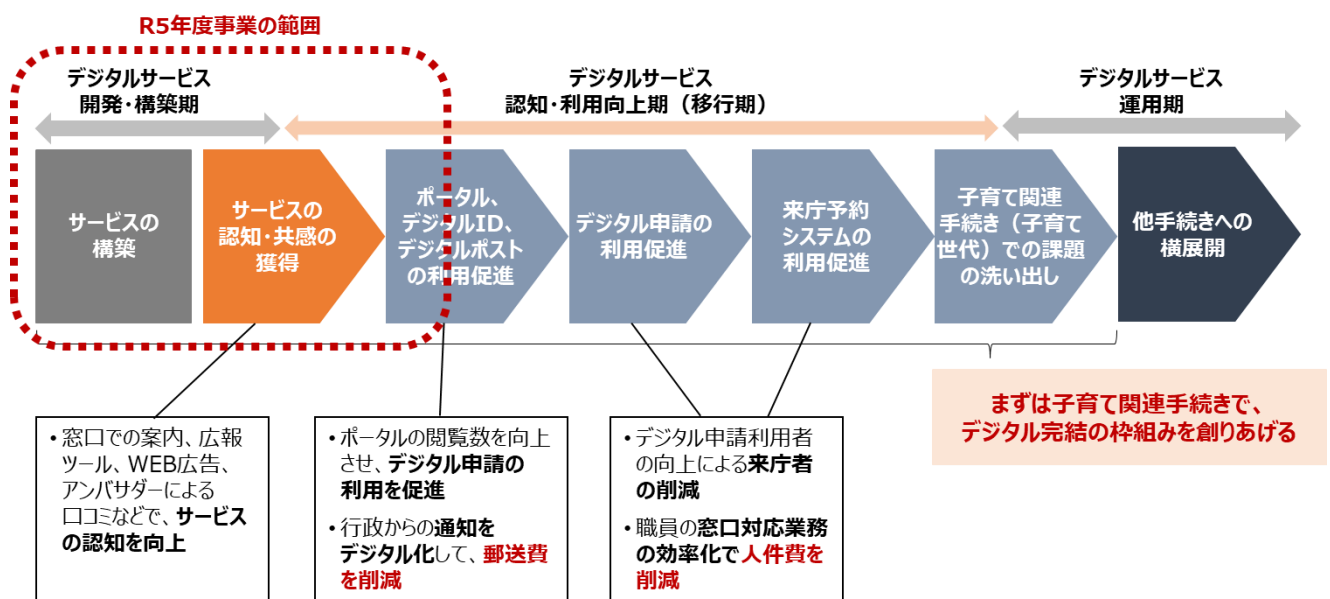
事業開始時に定めた KPI を確実に達成するため、プロジェクト全体の PDCA サイクルと各施策における PDCA サイクルを同時並行で回している。各 KPI は令和 8 年度をゴールとした 3 か年計画であり、年度ごとの目標値も設定している。



【PDCA サイクル概念図】

6.5 サービス構築後の推進戦略策定

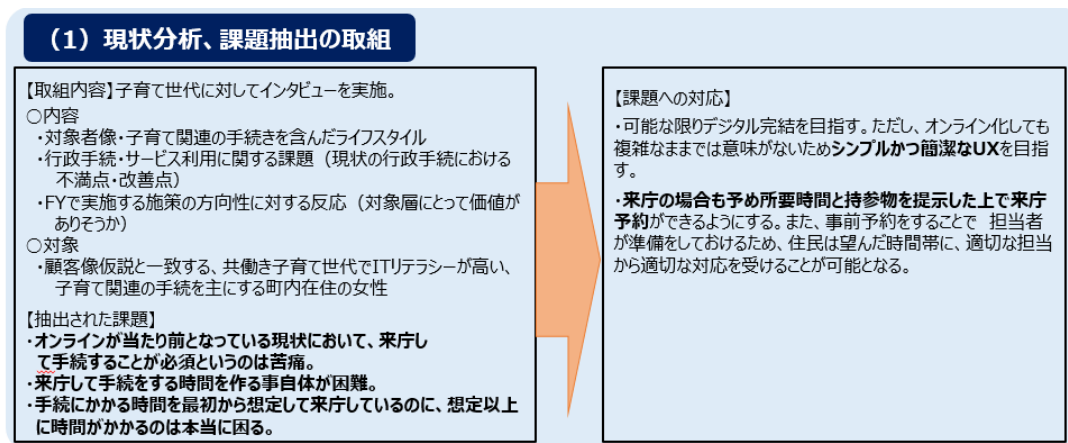
将来的な全手続きのデジタル完結（≡子育て手続以外の手続への横展開）を目論み、まずはデジタル感度の高い子育て世代を対象に、デジタル完結での新たな子育て関連サービスを構築。サービス構築後の動き最終目的（他手続への横展開）から逆算して検討し、着実に遂行してきた。



【サービス構築後の推進戦略】

7. 現状分析・課題抽出の取組、対象手続の選定

現状分析・課題抽出・対象手続の選定はすべて住民体験を起点として構築。子育て世代の理想の体験（カスタマージャーニー）を起点にサービスデザインを行うことで圧倒的に利便性の高いサービスの構築を目指した。



【現状分析・課題抽出の取組】

(2) 対象手続選定		【※取組紹介URL】 https://kosodate.co/
【手続】 - 妊娠届 - 出産応援交付金 8か月アンケート - 子育て応援交付金 - 児童手当認定請求 - 児童手当改正届 - 現況届 - 受給事由消滅届 - 氏名・住所変更届（児童手当）	- 保育の必要性・支給認定 - 保育施設等の利用申込 - 現況届（保育の必要性） - 国保加入届（出生のみ） - 転出届 - 出生届 - 住所氏名変更届 - 思いやり駐車場 - 福祉医療受給資格認定（出生のみ）	【選定の理由】 子育て世代の体験を一気通貫で理想的なものとするならば、妊娠から入園まで幅広く選定する必要がある。その中で、外部機関との都合上、デジタル完結が困難な手続きを省いたものが左記となる。

【対象手続選定】

8. サービスの検討・設計

子育て世代の理想の体験（カスタマージャーニー）を起点にサービスを設計することで、圧倒的に利便性の高いサービスの構築を目指してきた。

サービスの設計にあたっては、各手続きを分離して考えるのではなく、ユーザー視点で一連の体験となるか（手続きのシームレス性：流れや順番、まとまり）を重視した。

8.1 理想の体験（カスタマージャーニー）の検討

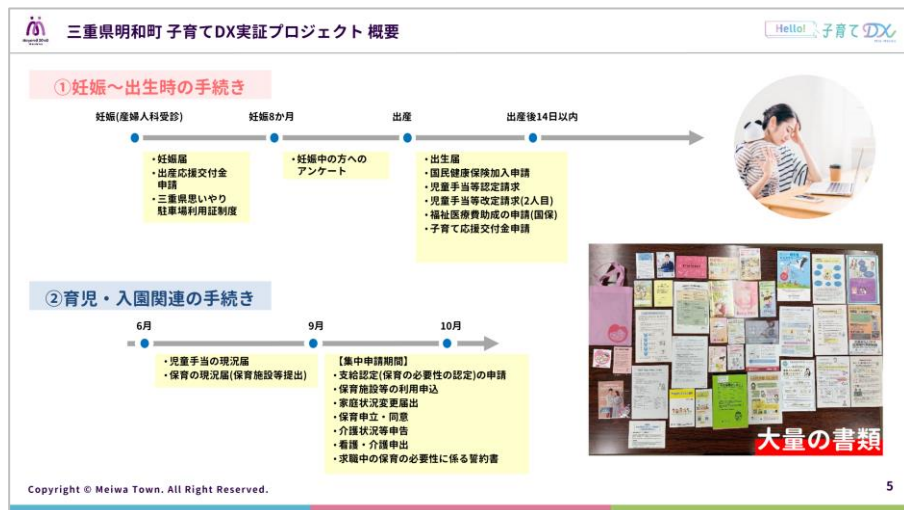
ユーザーインタビューをインプットに、サービスの「認知」、「想起」、「利用」、「満足」、「共有」の流れに沿って、住民目線、かつ、全体を俯瞰しながら丁寧に検討⇒ サービスの”Re-design”



【理想の体験（カスタマージャーニー）の検討】

8.2 シームレス性を加味したサービス設計

デジタル3原則実現のため、ユーザーの使いやすさや、手続きの連続性を考慮した、サービス全体での体験設計（≠手続きのデジタル化）

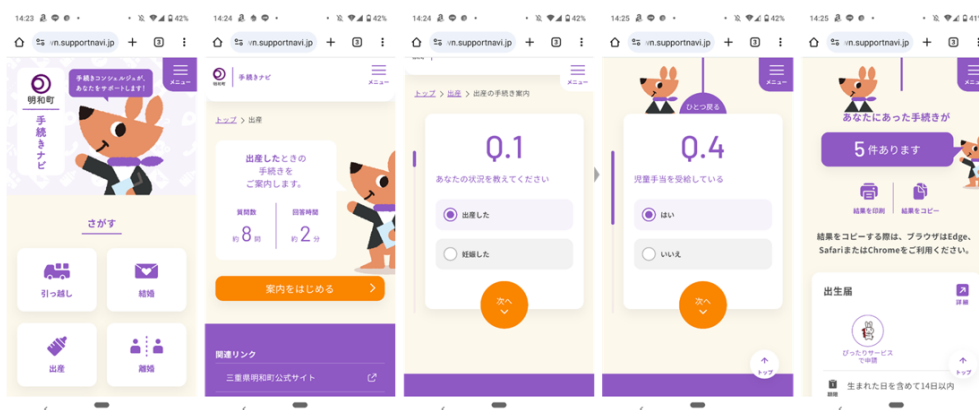


【シームレス性を加味したサービス設計】

9. 課題解決に向けた取組の選定

①デジタルサービスポータル：住民が自ら必要な手続や準備物等が分かるようにする。

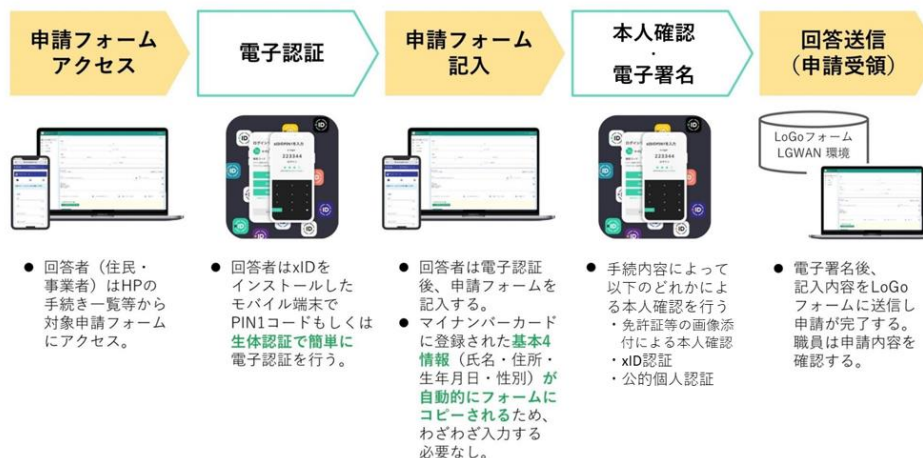
概要	申請ナビによる行かない窓口	手続	児童手当認定請求など子育て関連手続
ツール	申請ナビ（アスコエパートナーズ）	初期 ¥ 3,331,600/ランニング ¥ 1,531,200（年間）	
課題	○子育て世代へのインタビューより ・どの手続をしていいのかわからない。		
対応策	○町HPから申請ナビを用いて、質問を回答することで必要な手続きを特定する。		



【デジタルサービスポータル（手続きナビ）】

②デジタルサービスツール：申請の電子化を可能とする

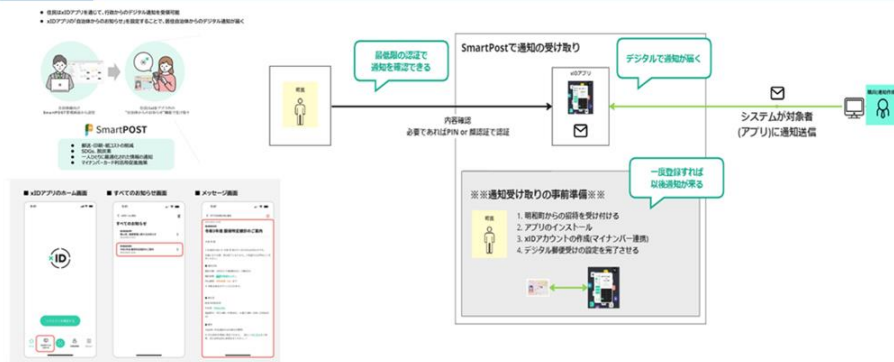
概要	汎用電子申請による行かない窓口	手続	児童手当認定請求など子育て関連手続
ツール	Logoフォーム（トラストバンク）	初期 ¥ 0/ランニング ¥ 1,153,680（年間）	
課題	○子育て世代へのインタビューより ・子どもを抱えながら来庁し、手続きを行うのは非常に大変。 ・デジタルで出来る手続はデジタルで行いたい。		
対応策	○町HPから電子認証を用いたデジタル申請を可能とし、来庁の手間をなくす。		



【デジタルサービスツール（Logo フォーム）】

③デジタル ID/デジタルポスト：本人確認・本人認証・電子署名を行う。/ 手続のタスク管理や、デジタルによる通知を行う

概要	デジタルポストによるオムニチャネル化	手続	子育て関連手続き全般
ツール	SmartPost (xID)	初期 ¥ 770,000/ランニング ¥ 612,000	
課題	○子育て世代へのインタビューより ・ 郵送物が届いても、申請開始時期が先だと忘れてしまう。 ・ 家族間でどの手続きが済んでいるか確認できると分担しやすい。		
対応策	○町と個人を繋ぐデジタルポストを作成し、手続き完了時や手続き開始時に通知を送ることで、住民側が自身のタスク管理をしやすくする。		



【デジタルポスト(SmartPost)】

④来庁予約システム：住民の都合で任意の時間帯に予約が取れ、適切な担当による適切な対応を確実に提供できるようにする。

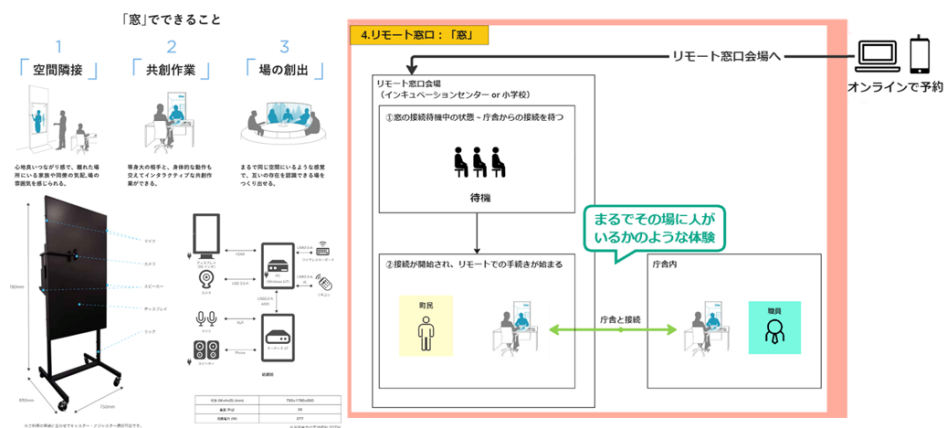
概要	窓口予約システムによる待たない窓口	手続	児童扶養手当等子育て手続きの一部
ツール	FrontDesk (FrontDesk株式会社)	初期 ¥ 1,694,000/ランニング ¥ 2,904,000 + (8.7円×SMS送信件数) (年間)	
課題	○子育て世代へのインタビューより ・ 住民が想定していた所要時間と実際の所要時間が異なると不都合が出る。 ・ 手続に必要な書類がわからず、書類不備で再度来庁するのは手間		
対応策	○手続きにかかる時間を明示した上で、来庁者の都合に合わせた予約を取れるようにする		

The screenshot shows the FrontDesk system interface for appointment booking. The interface is divided into two main sections: '来庁予約' (Appointment Booking) and 'チェックイン・呼び出し' (Check-in/Callout). The '来庁予約' section includes a form for selecting a date and time slot, and a list of available slots. The 'チェックイン・呼び出し' section includes a '来庁チェックイン' (Check-in) button and a '予約のキャンセル' (Cancel reservation) button. The interface also displays a confirmation message for the selected appointment.

【来庁予約システム (Frontdesk)】

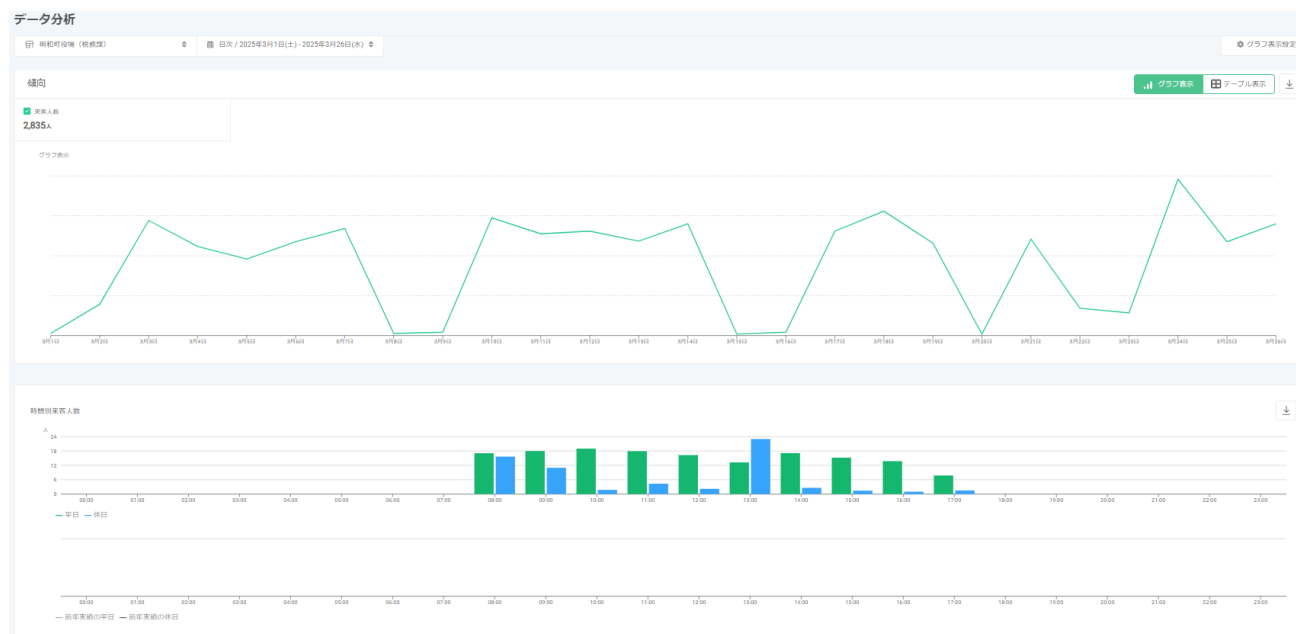
⑤リモート窓口：役場に行かなくても（最寄りのスポットで）相談・手続きができるようにする

概要	遠隔地へのリモート窓口設置によるオムニチャンネル化	手続	妊娠届など面談を行う手続きおよび窓口相談
ツール	窓（MUSVI） 初期 ¥ 2,398,000/ランニング ¥ 1,680,000（年間）		
課題	○子育て世代へのインタビューより ・子供の送り迎えなどもあり、業務時間の合間に近場で相談などができると助かる。		
対応策	○遠隔地にリモート相談窓口を設置し、接点を増やす。		



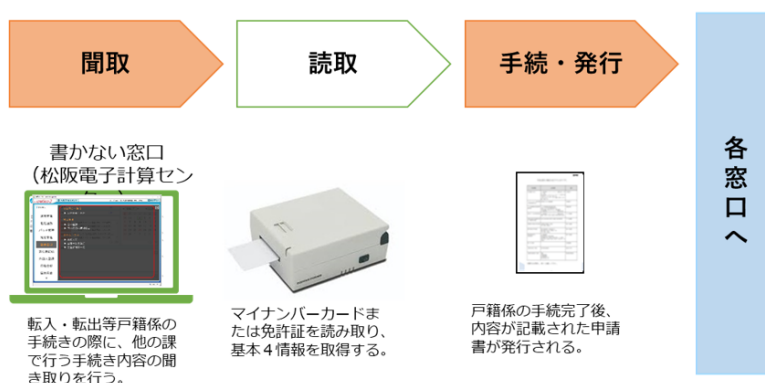
【リモート窓口（窓）】

⑥窓口滞留状況の計測（ABEJA）：IoT センサーを用いて、役場を訪れた住民の日時や受付窓口ごとの人数、滞在時間などを計測し、課題を分析する



⑦窓口効率化システム：住民が書類を記入しなくても申請が行えるようにする

概要	窓口リレー方式による書かない窓口	手続	戸籍係業務から他課への導線案内
ツール	書かない窓口（松阪電子計算センター）	初期	¥12,588,620/ランニング¥1,188,000
課題	○子育て世代へのインタビューより ・似たような申請書に同じ内容を繰り返し記載させられるのは苦痛		
対応策	○戸籍係の手続きおよび他の課で行う手続きについて、内容記入済の申請書を発行する。		



【窓口効率化システム（書かない窓口）】

10. 庁舎レイアウトの変更

理想の体験（カスタマージャーニー）をベースにサービスを構築する過程で、庁舎入口付近に設置していた記載台を撤去し、その空きスペースを来庁者の待機・休憩場所として有効活用している



【フロントヤード改革前（記載台あり）】

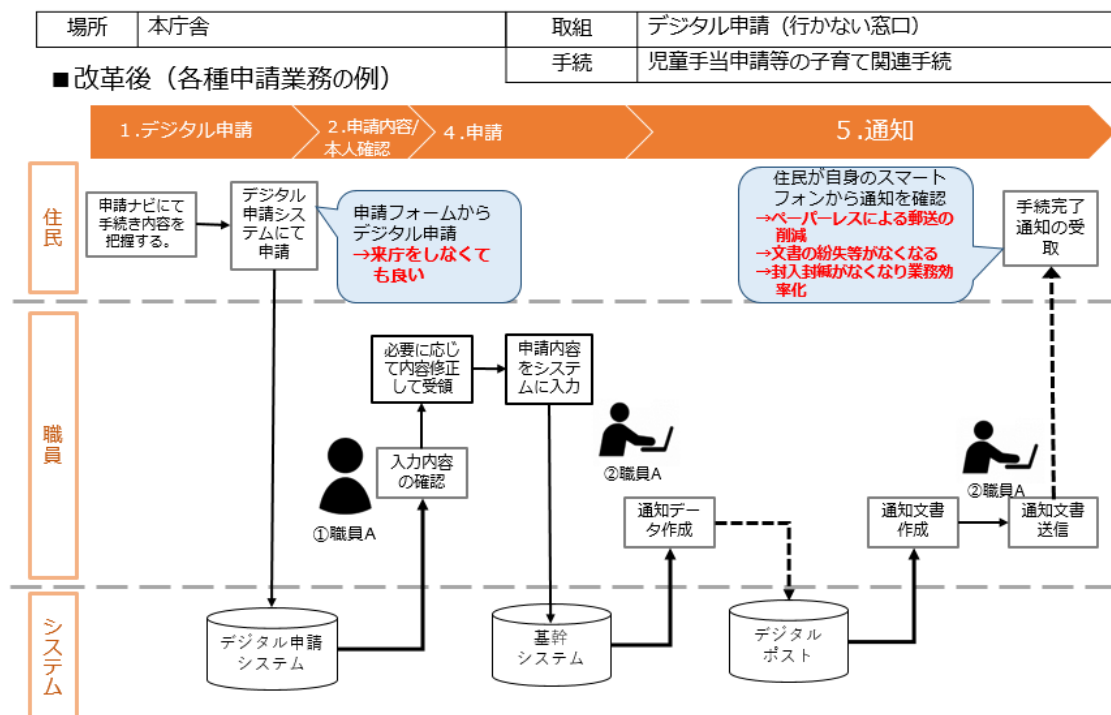


【フロントヤード改革後（憩いの場への転換）】

11. 業務フロー（BPR）

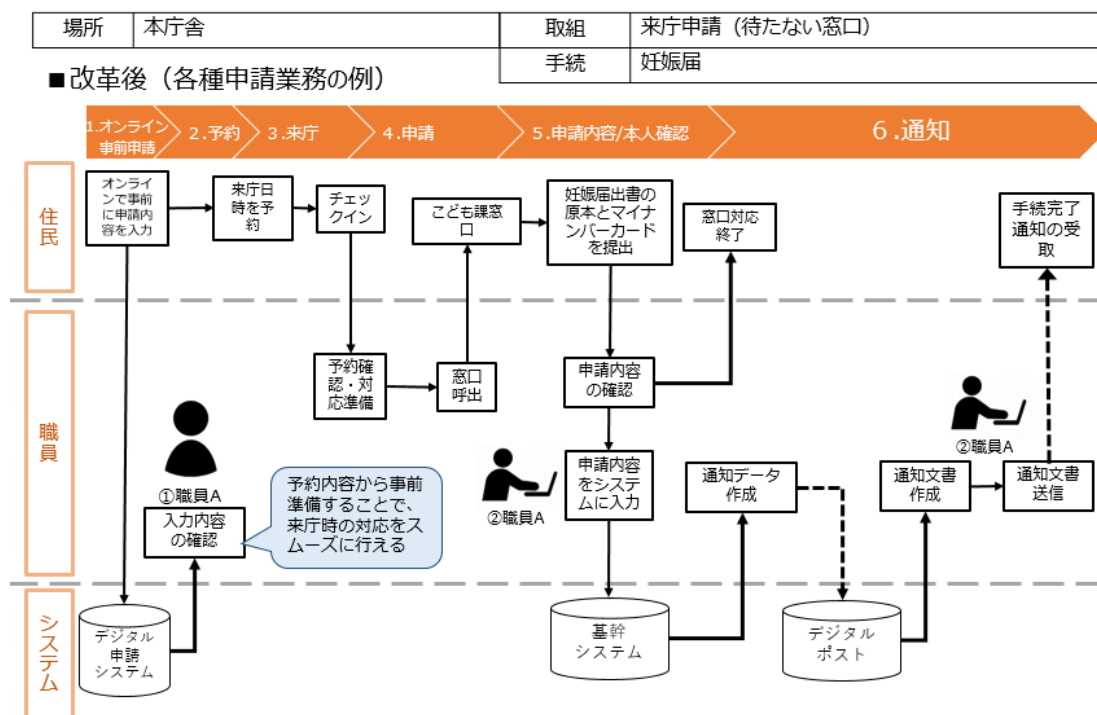
11.1 業務フロー（行かない窓口に関する業務の例）

行かない窓口では、住民が自宅からデジタル申請システムにて申請を行い、来庁することなく手続きが完了となる。手続きの完了通知についてもデジタルポストを用いた通知の受取によって、住民は時間・場所を問わず確認ができる。



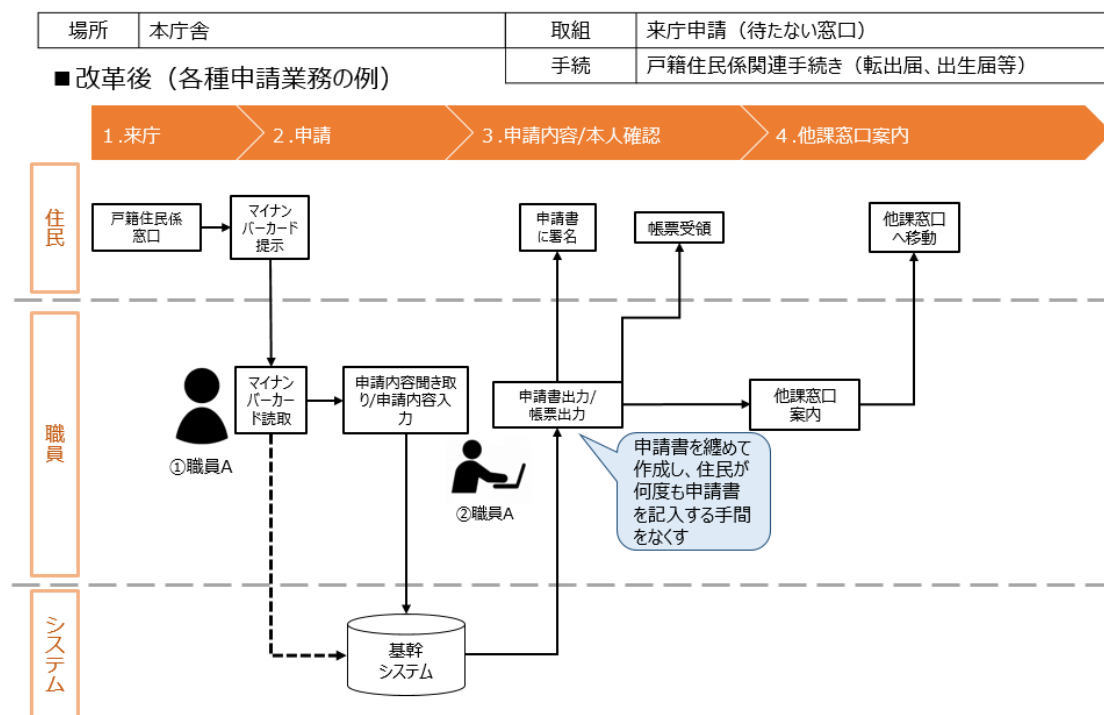
11.2 業務フロー（待たないに関する業務の例）

待たない窓口では、住民があらかじめ来庁日時を予約しておくことで、来庁時に待ち時間なく手続きが可能となる。本事業では通常の来庁時だけでなく、デジタル申請後に来庁の必要がある手続きにおける利用を想定している。



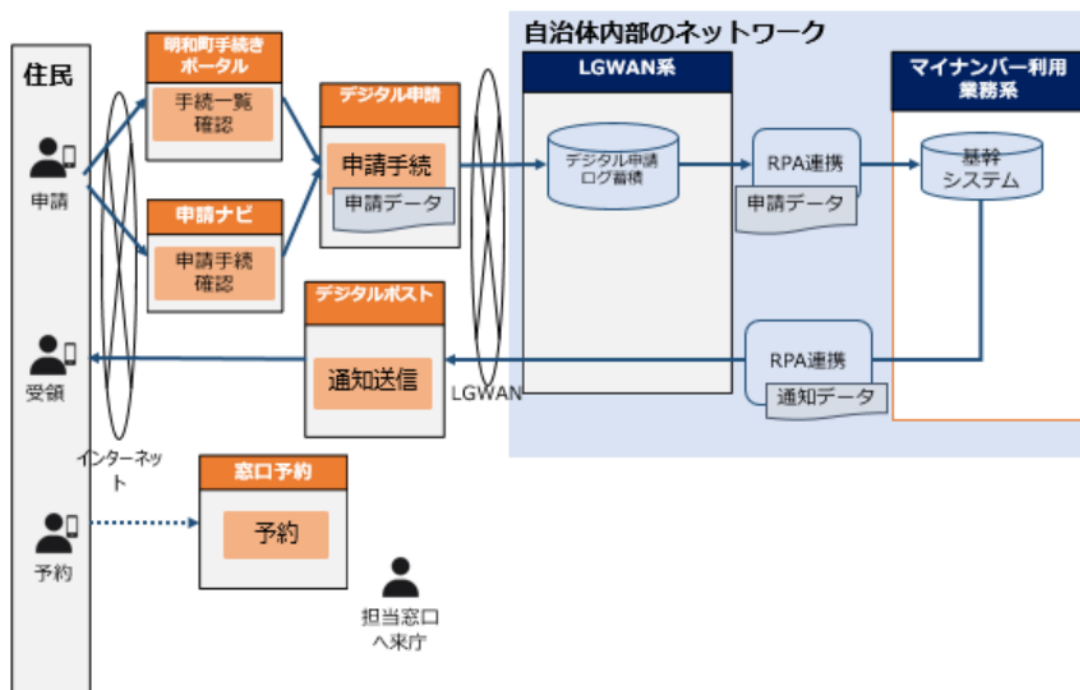
11.3 業務フロー（書かないに関する業務の例）

書かない窓口では、マイナンバーカードまたは免許証を読み取り、住民が申請書を記入する手間をなくすることが可能となる。

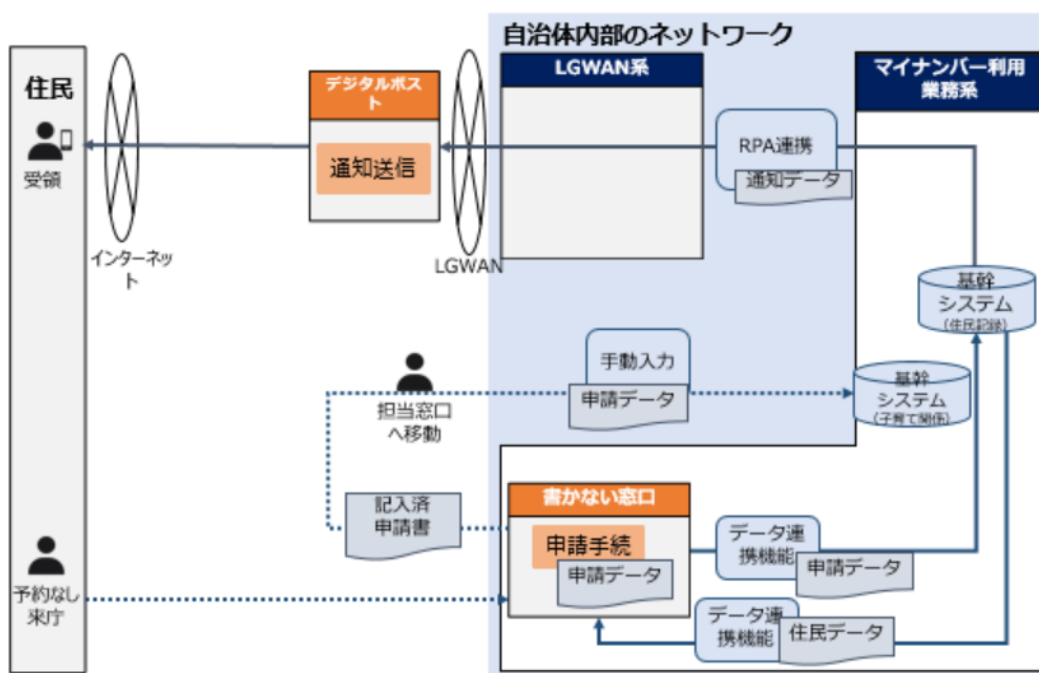


12. データフロー

本事業のデータフローを下图【データフロー①】、【データフロー②】に示す。



【データフロー①】

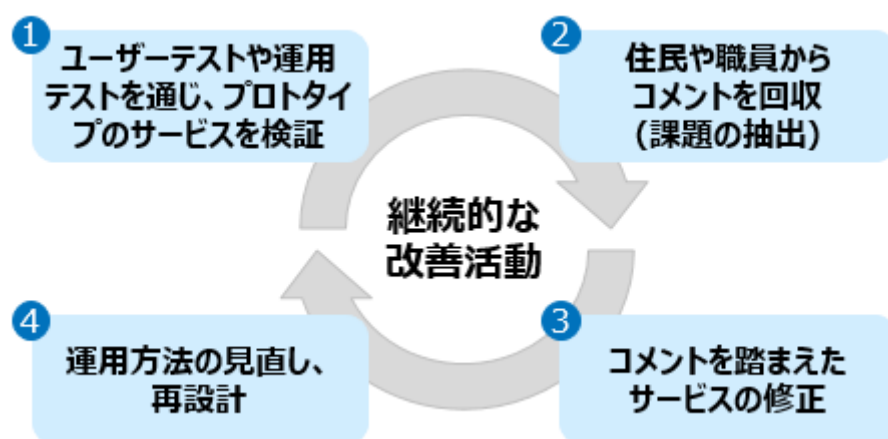


【データフロー②】

13. 各種テストによる改善活動

子育て世代にとって、本サービスが「わかりやすく」、「使いやすいもの」であるために、ユーザーテスト・運用テストを通じたサービス改善を図っている。

「住民の目線で見えて、本当に使いやすいものになっているか」、「今の体験の流れで業務が回るか」等の視点で住民や職員から意見を収集することで、業務フローの修正や、ツールの改善活動に役立てている。



【サービス改善サイクルの概念図】

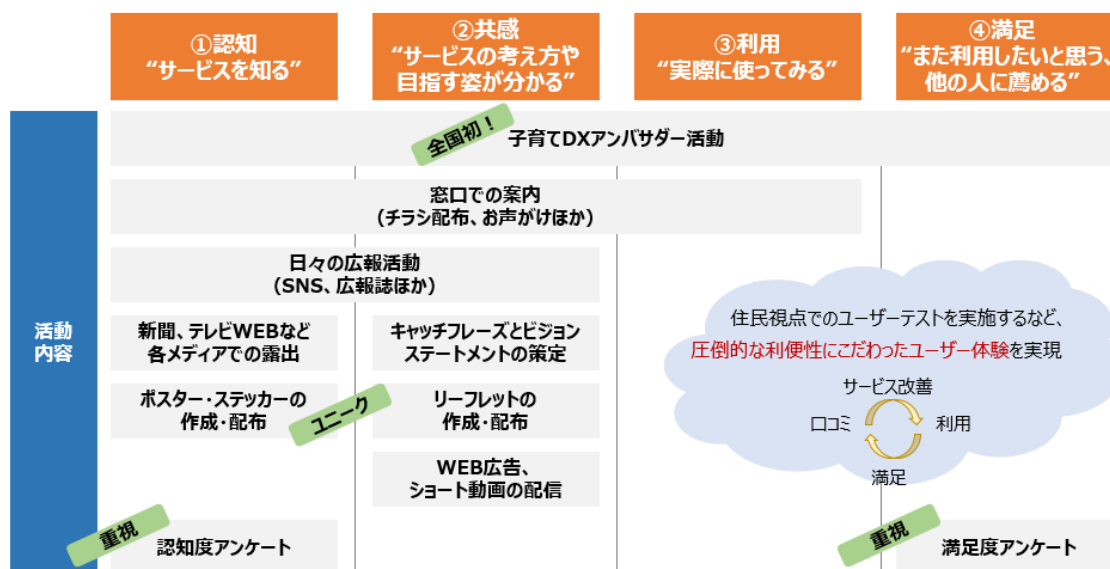
実施対象	活動概要
住民	- 主にフロントヤード側の検証（ユーザテスト） 「利用者目線で見えて、本サービスが使いやすいか」をコメント ➢ ①ツールの反応がいいか（早いか、スムーズか） ➢ ②表現がわかりやすいか、見やすいか ➢ ③操作しやすいか、情報が探しやすいか
職員	- 主にバックヤード側の検証（運用テスト） 「サービス導入後、業務が回るか」をコメント ➢ ①設計した体験の流れで業務が回るか（課題はないか） ➢ ②新たな業務の流れにない、業務パターンはあるか ➢ ③住民目線で見たとときに良いサービスか

【改善活動の概要】

14. 広報施策

14.1 住民とのコミュニケーションの強化に向けた活動の全体像

住民にサービスを使ってもらうために、①認知、②共感、③利用、④満足の考え方にに基づき、様々な施策に取り組んできた。



【広報施策の全体像】

14.2 子育て DX アンバサダー活動

明和町では、4名の住民に全国で初めて、「子育てDXアンバサダー」を任命。本サービスの周知や、改善活動への協力を仰ぎ、「子育てDXアンバサダー」を起点に、役場主導ではなく町民と共に、みんなで「明和町子育てDX」を推進している。



【子育てDXアンバサダー任命式時の集合写真】

14.3 子育て DX アンバサダーの役割・取組

アンバサダーは、明和町と町民との架け橋であり、町民に向けたサービスの認知、および利用の促進を行う。併せて、メディア対応や SNS 等を活用した情報発信の役割も担う

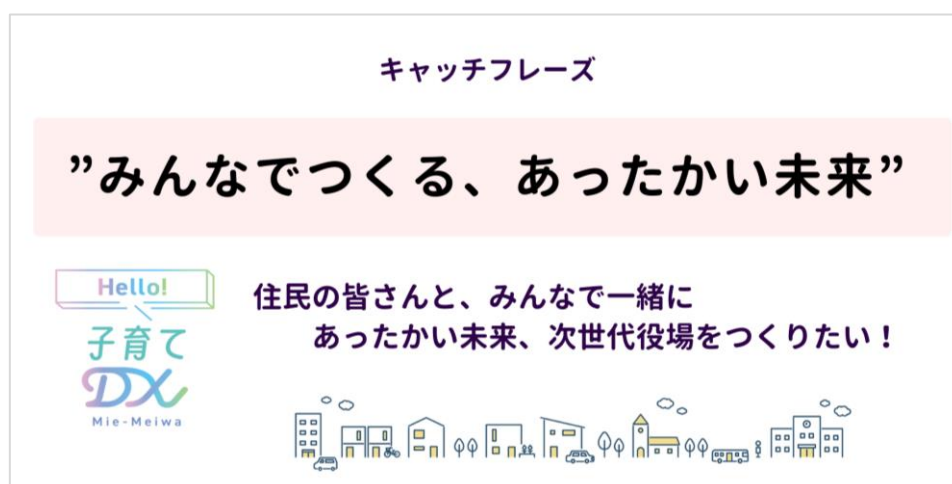
また、サービスに対する定期的な助言を行い、サービスブラッシュアップにも貢献する。将来的には、町とともに今後必要となる行政サービスの検討を行う。



【アンバサダー会議にて意見徴収した広報ツール活用施策について】

14.4 キャッチフレーズとビジョンステートメント

住民と共に、みんなで「子育て DX」を推進する（町民の“自分ごと化”を図る）ため、キャッチフレーズと、ビジョンステートメントを策定。キャッチフレーズや、ビジョンステートメントを通じ、町民と行政が同じ目線で、互いに信用・信頼できるフラットな関係の構築を目指す。



【キャッチフレーズ】

新しい家族ができた人、育てる人、仕事と両立させたい人。

ライフイベントのさまざまなシーンで

ひとりひとりが、もっと快適に

自分らしい時間を大事にすることができたら。

そんな思いから生まれた

「三重県明和町 子育てDX」は

いつでも、どこでも、手軽に

手続き・相談ができる新プロジェクト。

デジタルを生かしながら人と人とがつながりあう

あったかいサポートを

どんどん進化させていきます。

明和町で暮らす人たちが

役場で働く人たちも力をあわせて

幸せがずっと続いていく、あったかい未来を

みんなで一緒につくっていきたい。

それが私たちの願いです。

【ビジョンステートメント】

14.5 広報ツールの作成、配布

本サービスを住民に広く認知、共感を促すため、ポスターやリーフレットといった広報ツールを作成し、子育て世代が集まりやすい場に設置している



【広報ツールの一例】



↑子育て支援センター（おひさまひろば）



↑明和町役場



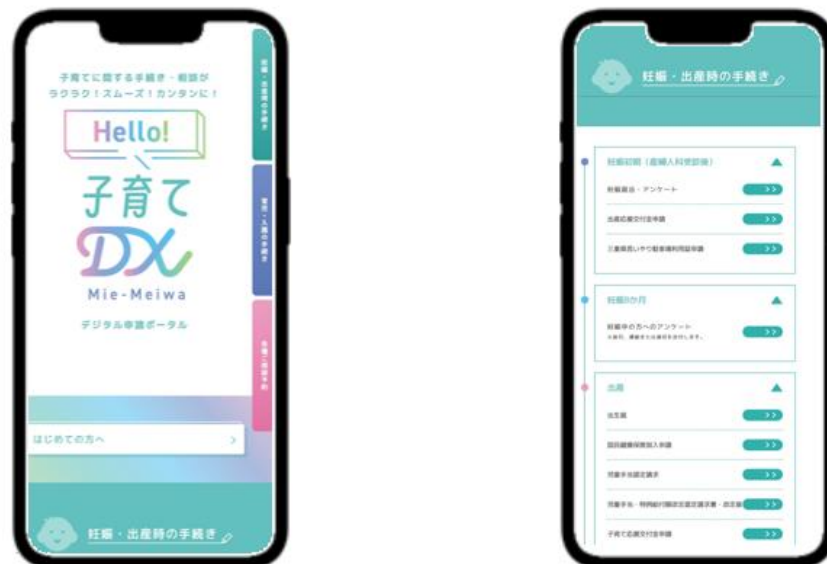
↑明和町図書館

【設置後の様子】

14.6 サービスの入口となるランディングページ「デジタル申請ポータル」の構築

本サービスのランディングページを自治体のホームページとは別で構築することで、サービスの導線を1つに集約した。

町民はサービスの全体像を直感的に理解でき、またデジタル申請へのシームレスな誘導も可能であるため、子育て世代のデジタル移行を強力に推進できる。



<https://kosodate.co/>

【明和町子育てDXポータルサイト】

14.7 WEB 広告の実施

広報ツールの物理的な設置・配布に加え、明和町公式 LINE、Instagram、保育園アプリ（HOIC、KODOMON）、YouTube 等で WEB 広告の配信も行い、子育て世代のサービス認知や共感の獲得を図る。



【WEB 広告の一例】

15. 効果検証

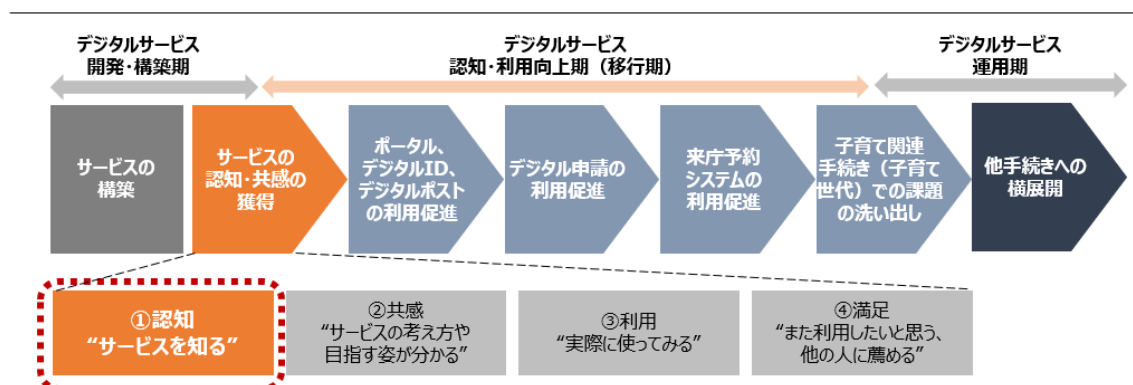
15.1 認知度アンケートの実施

現時点での明和町における子育て DX の認知度を測定するため、3/17～3/26 の期間で「三重県明和町 子育て DX に関するアンケート（認知度アンケート）」を実施。

結果、アンケート回答者 188 人中、72%の人から「知っている」、「聞いたことがある」と回答があった。

《 明和町子育てDX認知率（2025.3.27 時点） 》

認知率 72% (n=188人)



【明和町子育て DX の認知率】

15.2 モデル事業共通の効果検証指標取得状況

1 手続あたりの来庁から手続完了までの時間を下図に示す。

検証の結果、閑散期繁忙期ともに手続にかかる時間が大幅に削減された。理由として、職員がシステムの入力をする合間に住民に選択式の記入用紙を渡し、その回答結果から次に案内する窓口を書かない窓口システムが機械的に判別するようになったため、今まで口頭で確認して案内していた部分が大幅に効率化されたためであると考えられる。

また、職員および住民へのアンケートの結果、申請書の記入が省略された点や、手続時間が削減された点から住民満足度が改革前より高い評価をうけた。

1 手続あたりの 来庁から手続完了 までの時間	改革前 閑散期	改革後 閑散期	改革前 繁忙期	改革後 繁忙期
対象手続	転入・転出、出生 届、 転居届	転入・転出、出生 届、 転居届	転入届	転入届
総サンプル数	30	30	10	10
平均待ち時間 (申請書記入～待ち 時間)	180 秒	120 秒	600 秒	480 秒
平均手続時間	1250 秒	950 秒	1200 秒	975 秒

【改革前・改革後の所要時間対比表】

住民 満足度	改革前 閑散期	改革後 閑散期	改革前 繁忙期	改革後 繁忙期	職員 満足度	改革前 閑散期	改革後 閑散期	改革前 繁忙期	改革後 繁忙期
住民満足度 (10点満点)	7.64	8.25	7.78	8.0	職員満足度 (10点満点)	5.21	7.00	5.18	6.6
手続時間 (5点満点)	2.46	2.85	2.67	3.2	処理時間 (5点満点)	3.44	3.94	3.64	3.8
手続の簡便さ (5点満点)	2.54	2.89	2.71	3.6	事務の簡便さ (5点満点)	2.88	2.91	2.36	3.4

【住民・職員満足度】

16. 主な KPI 達成状況

現時点における KPI の達成状況を下図に示す。

令和 6 年度時点での数値は表内のとおりとなっており、さらなる推進が必要とされる。また、来庁予約に関しては利用件数が 2 件となっており、職員側も未だ操作に慣れていないという所感であるため、利用の促進および運用のブラッシュアップに心掛けたい。

KPI	改革前	本年度	目標	達成に向けた取組	
				本年度の取組	次年度以降の取組
来庁人数の削減	平均112人 (R6.9.30～ R6.10.30時 点) (0%削減)	平均103人 (R7.2.1～ R7.3.1時点) (8.1%削 減)	20%削減 (R8末)	役場内に人流センサーを配置し、改革前と改 革後の来庁者数を計測	デジタル申請をより推進し、来庁者数の削減 を図る
デジタル申請率	0% (R5.4.1時 点)	24.5% (R7.2.28時 点)	80% (R8末)	デジタル申請の実装、デジタル申請ポータルの 作成、デジタル申請の利用を促進する広報 活動の実施	本年度と同様の取組に加え、デジタル申請の ブラッシュアップおよび横展開の実施
予約者の 窓口待ち時間	-	86秒/件	1分/件 (R8末)	来庁予約システムの実装	利用の促進および明和町における最適な 予約の仕組みの検討
記載台の数	1台 (R5.4月時 点)	0台 (R6.10.30 時点)	0台 (R6末)	書かない窓口実装により、記載台の撤去	横展開による他課での申請書のペーパーレス化 の検討

【KPI 達成状況】

17. 費用対効果の検証

費用対効果についてはデジタル完結、窓口予約、書かない窓口、デジタルポストによる職員人件費の削減額と、デジタルポストによる郵送費の削減額の2種類の効果の合計額を示す。

また、本実証をそれぞれ1年目（開発・構築期）、2年目（認知・利用向上期）、3年目（運用期（教育課横展開））、5年目（運用期（90 手続横展開））をモデルとして試算することとする。

1年目について、明和町における令和6年1月～12月までの対象手続の窓口対応件数は3055件であったため、これらの数値を利用して試算。デジタル利用率が最大で35%と想定。

2年目は認知・利用を向上させていく段階であり、デジタル利用率は70%と想定。

3年目からは認知・利用が十分にされているとしてデジタル利用率を80%と想定し、なおかつ横展開により対象窓口件数および郵送通数を2倍にして試算。

最後の5年目では現在デジタル申請の対象としている18手続の5倍となる90手続まで横展開をしたとして、窓口件数および郵送通数を5倍にして試算している。

費用対効果は最終的に558.42万円となるが、今後の業務改革やツール改善、横展開する業務によって更なる効果を見込むことが可能と思われる。

【1年目】					
デジタルサービス 開発・構築期	職員人件費の削減額 = 67.06万円 ※ 1,950円/時 × (3055件×6.75分)	+	郵送費の削減額 = 39.2万円 ※ 110円 × 3567通	- ツール導入・運用経費 = 1,732.1万円	= 費用削減効果 ▲1625.84万円
【2年目以降】					
デジタルサービス 認知・利用 向上期（移行期）	職員人件費の削減額 = 129.07万円 ※ 1,950円/時 × (3055件×13分)	+	郵送費の削減額 = 78.5万円 ※ 110円 × 7133通	- ツール運用経費 = 595.6万円	= 費用削減効果 ▲388.03万円
デジタルサービス 運用期 ①（R8末） （認知・利用向上後） 教育課手続へ 横展開した場合	職員人件費の削減額 = 297.9万円 ※ 1,950円/時 × (6110件 × 15分)	+	郵送費の削減額 = 179.3万円 ※ 110円 × 16300通	- ツール運用経費 = 595.6万円	= 費用削減効果 ▲118.6万円
デジタルサービス 運用期 ② （認知・利用向上後） 対象を90手続まで 増加させた場合 *手続規模は同程度とする	職員人件費の削減額 = 744.66万円 ※ 1,950円/時 × (15275件 × 15分)	+	郵送費の削減額 = 448.36万円 ※ 110円 × 40760通	- ツール運用経費 = 634.6万円	= 費用削減効果 558.42万円
KPI達成後についても試算。また、2年目以降は業務の熟度が上がることや、さらに削減される業務時間が増える可能性もあり					

18. データ分析による改善活動

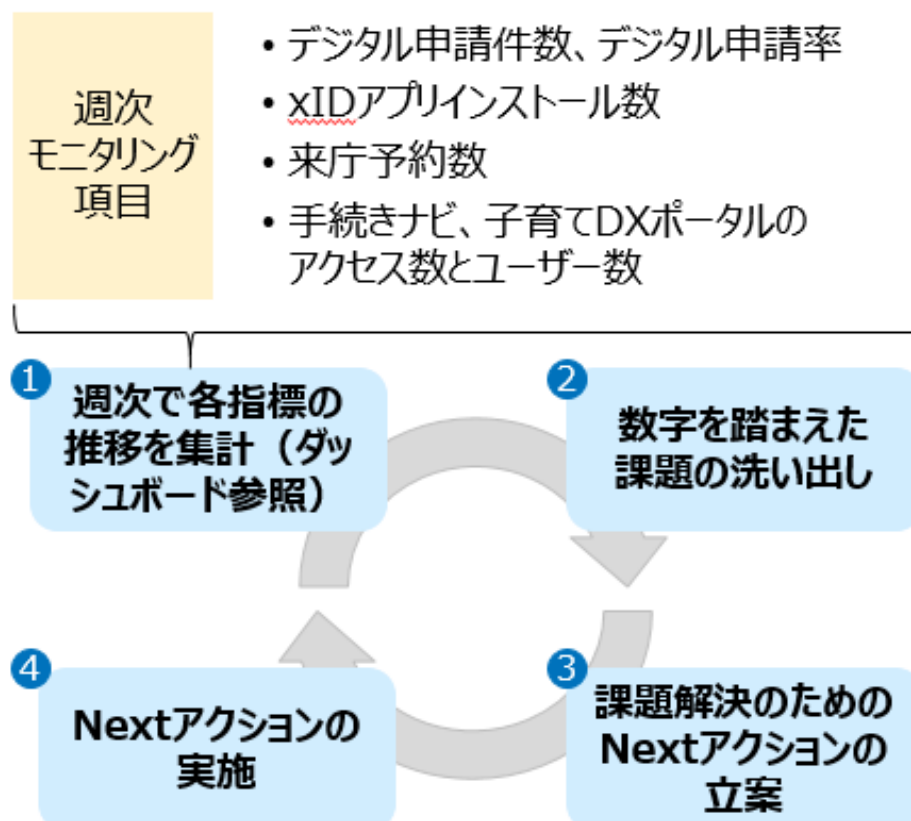
18.1 データの可視化

利用している各ツールからログデータを取得し、ダッシュボードで可視化。

可視化データを週次でモニタリングしながら、「課題の洗い出し」「施策の立案」「実行」「データの確認」のサイクルを回している。（アクションとデータ/結果の紐づけの実施）



【Google アナリティクスによる分析】



18.2 データ分析による広報施策の効果検証

広報施策の効果検証を行うため、サービスの入口となる「デジタル申請ポータルが表示回数」と「広報施策」との紐づけを実施。明和町においては、公式 LINE、保育園アプリでの広報によってポータルサイトへのアクセス件数が最も増加する傾向にあり、特に 3 月 10 日に公式 LINE と保育園アプリにて広報を実施した際はアクティブユーザーが累計 2000 人を突破した。



【子育て DX デジタル申請ポータルの表示回数と広報施策の関係（24 年 12 月 1 日～25 年 3 月 18 日）】

19. 改革の効果・さらなる業務改善の検討

19.1 改革による効果

- ・住民の体験起点でサービスを構築したことで、誰でも使いやすく、直感的に分かりやすいサービスを構築できた。また、住民視点で必要な機能を検討できたため、サービスにおける住民の手続きの手数や時間が削減され、既存の紙での手続きよりも圧倒的に便利な手続きに改善することができた。

- ・住民の体験起点のアーキテクチャへ転換を図ったことで、町にとって最適なツールを導入できた。また、サービス改善サイクルを構築したことで、ユーザーテスト・運用テストを通じた住民・職員から意見収集、意見に基づく業務フローの修正、ツールの改善が可能となり、より一層、住民に寄り添ったデジタルサービスを構築できた。さらに、改善サイクルを回すための方法や体制の確立、要所の把握ができたため、今後、他手続きでデジタル完結を検討（横展開）する際も活用が可能となった。

- ・デジタル ID、デジタルポストを導入したことで、認証方法の統一や、自治体と住民のデジタル上での新たな接点が構築された。住民は手間のかかる本人確認を、安全性を担保しながらスマートフォン 1 つで実施できるほか、場所や時間を問わず、自治体から通知を受け取ることができる。一方、自治体は莫大な郵送コストを削減できるとともに、通知の送付履歴や開封の有無が一

元的に把握できる等、情報管理が容易になった。また、今後の“全手続きデジタル完結”に向けた横展開も容易になった。

- ・デジタル申請ポータルを構築したことで、子育て世代が「どの手続きを」「どのタイミングで」実施すれば良いのか、直感的に理解できるようになった。また、ポータルが“本サービスへの入口”となることで、デジタル申請へのシームレスな誘導が可能となり、窓口来庁者数が減少して職員の業務負担が軽減された。

- ・来庁予約システムの導入で、待機時間 0 分での窓口対応を実現した。SMS での呼出機能をカスタマイズしたことで、住民はスマートフォン 1 つで予約⇒チェックイン⇒呼出まで完結できる。また、住民は事前にいつ、どのくらいの時間、どの窓口で手続きをするのか把握できるようになった。職員は住民のニーズを事前に把握・準備をした上で窓口対応ができるようになった。人流センサーを導入したことで週次、日次、時間毎の大まかな来庁者数を把握できるようになった。どの曜日・時間帯でどの程度来庁があったかを分析できるため、職員配置の工夫が可能になった。

- ・書かない窓口の導入で、住民の申請書類の記入が大幅に削減されるとともに、窓口での受付時間も削減された子育て DX アンバサダーを任命したことで、住民に真に届く広報施策の立案が可能となり、今まで接点を持てなかった住民層に対しても、自治体の取り組みを周知することができた。また、自治体ではできない住民同士の口コミや、公式アカウント以外での SNS 発信といった「日常的な広報」も可能となった。

- ・ポスター、リーフレット、SNS、Web 広告といった多様な広報施策を実施したことで、住民の本改革に対する認知や共感を獲得し、住民の行動変容につなげるきっかけを提供することができた。

19.2 更なる業務改善の検討

- ・役場からの郵送通知物・各種広報ツール・各種広告ごとにユニークな QR コードを発行してアクセス解析を行い、デジタル ID・デジタルポスの登録促進やデジタル申請ポータルへのアクセス促進の更なる効率化に向けた施策を検討する。（下図【utm パラメータによる個別分析】を参照）

- ・ダッシュボード等から役場への相談内容を分析し、来庁予約システムの利用促進に向けて、相談内容を具体的にイメージできるような広報施策を検討する。

- ・子育て領域の DX 推進による具体的な削減効果などを分析し、全部署へのデジタル ID・デジタルポスを活用した処分通知の作成・配信などの研修会を開催する。

・子育て DX アンバサダーの横展開として、全世代に向けた「デジタルアンバサダー」への昇華を検討する。

・住民の体験起点のサービスデザイン・サービス改善サイクル・ユーザーテストなど、UX デザインに関する研修会を開催する。

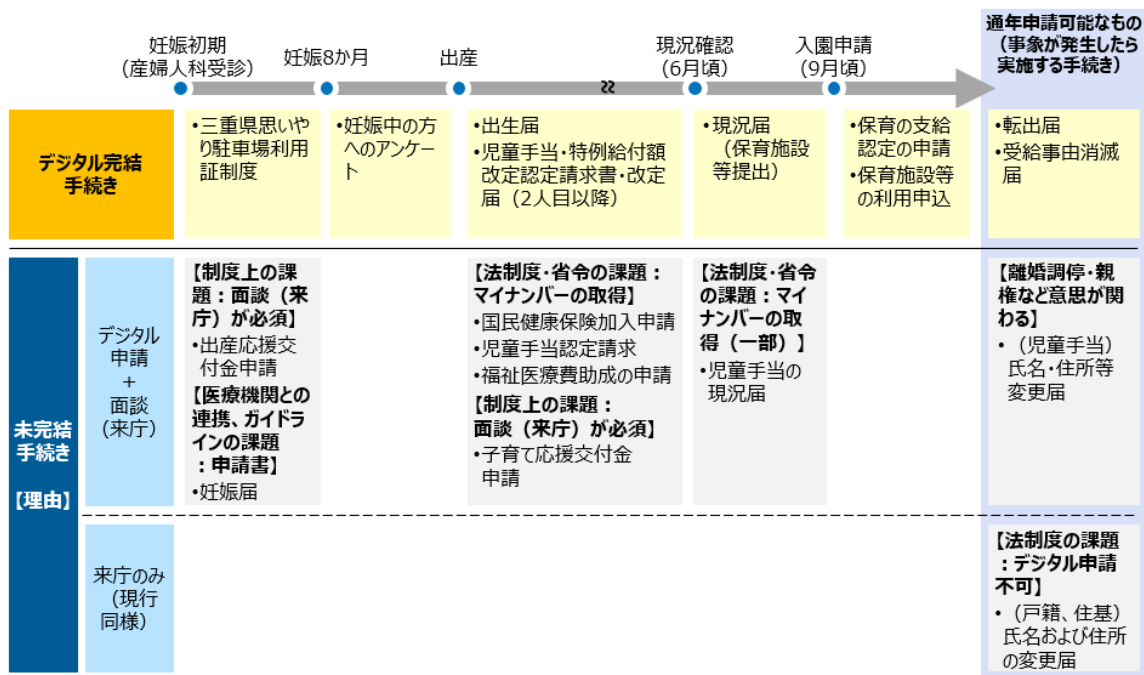


【utm パラメータによる個別分析】

20. 今年度の取組における課題

20.1 体験設計上の課題（制度・連携関連）

本実証における対象手続（18 手続）のうち、9 手続については、デジタル完結を実現した一方で、法制度や外部機関との連携がボトルネックとなり、9 手続はデジタル完結での実装に至らなかった（デジタル完結率：50%）。各手続における課題は下図【制度・連携課題表】を参照。

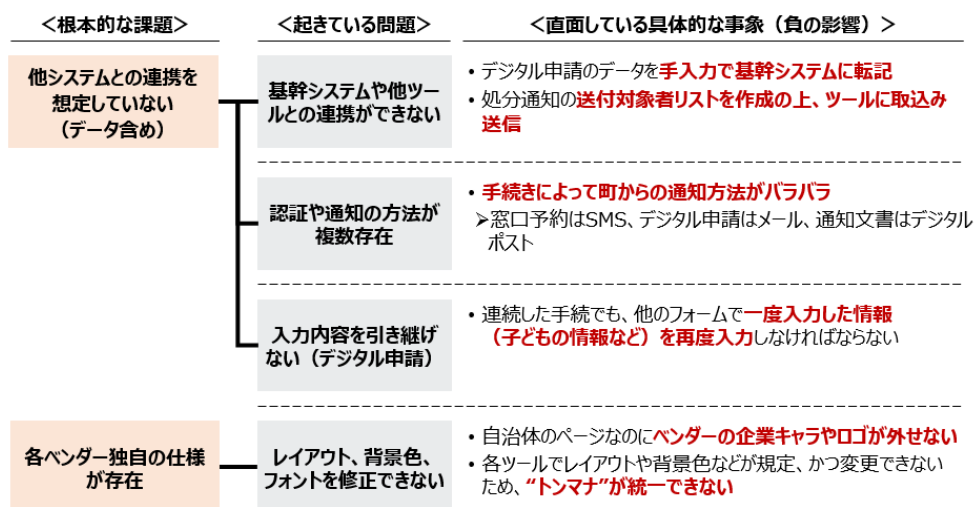


【制度・連携課題表】

20.2 体験設計上の課題（ベンダー関連）

デジタル完結できていても、他システムとの連携ができない等のサービスベンダー側の課題によって、住民の体験に負の影響が出ているものも存在している。最も大きな課題としては、各ベンダーにおける仕様が他ベンダーとの連携を想定していない点である。

今後、様々な自治体がフロントヤード改革に取り組んでいく中で、その自治体の実態に沿ったツールを導入していくと想定される。その際に、サービスの入口を一つにすべくしようとポータルサイトやアプリケーションでの統合を図ることになると思われるが、各ベンダーが連携を意識していない現状では、それらの実現は不可能であると思われる。

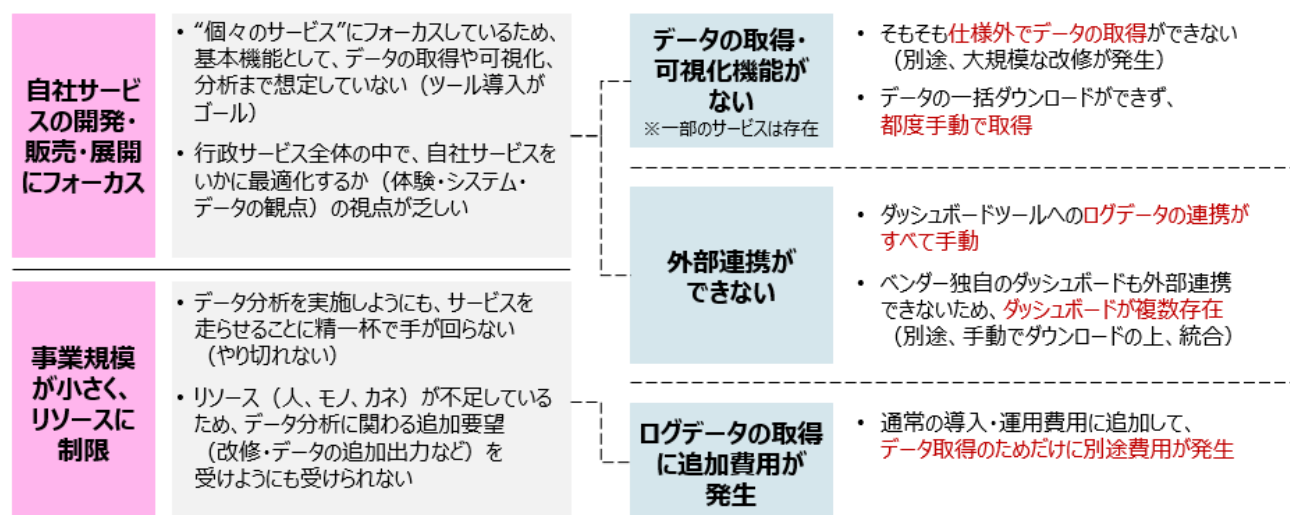


【ベンダーにおける課題】

20.3 データ分析上の課題

システムの標準化や横展開を意識したサービス設計が求められる現状において、自治体が自らツールを開発し、それに合わせて分析環境を構築する事は非常に厳しいため、サービスベンダーに分析環境の構築を依頼するほかない。しかし、サービスベンダーは、サービスの開発・販売・展開に注力していることや、人的リソースに制限がある等の理由から、「取得したデータを利活用の上、改善サイクルを回す」という思想や、アクションまで至っていないと思われる。

人口減少によって財政・人的リソースがますます厳しいものとなっていく中で、データドリブンな意思決定は必要不可欠である。サービスベンダーには、今後も自治体を顧客としていくのであれば、分析環境を構築するように徹底をお願いしたい。



【データ分析上の課題】

20.4 データ分析の課題解決のために

前述したデータ分析上の課題を解決する例として、「ログデータや業務データを取得・連携できる」などのデータ分析に関わる項目をサービスベンダーの選定基準や要件として国が定め、自治体の調達に一定の影響を与えることが考えられる。

【サービスベンダーの選定基準・要件の策定（総務省主体）】

- データ分析に関わる項目をサービスベンダーの選定基準や要件として「自治体フロントヤード改革に係る手順書」に記載する

自治体フロントヤード改革に係る手順書 目次案	
1. 背景・取組意義	4
1. 1. 国の動向・現状	4
1. 1. 1 自治体フロントヤード改革の経緯	4
1. 2. 改革の必要性・メリット	4
1. 2. 1 自治体フロントヤード改革の必要性	4
1. 2. 2 自治体フロントヤード改革のメリット	4
1. 3. 全国の取組状況	4
1. 4. 手順書の目的・構成	4
1. 4. 1 手順書の目的	4
1. 4. 2 手順書の構成	4
1. 4. 3 手順書が対象とする取組	4
2. 改革の進め方	4
2. 1. 改革の全体像	4
2. 2. 進め方のポイント	4
3. 改革の準備	4
3. 1. 全体方針への自治体フロントヤード改革の明記	4
3. 2. 全庁的 DX 推進体制の整備	4
3. 3. 自治体フロントヤード改革プロジェクトチームの設置	4
3. 4. 目指す姿の設定からロードマップ作成までの流れ	4
3. 5. 目指す姿の設定	5
3. 6. 現状分析	5
3. 6. 1 現状分析	5
3. 6. 2 課題抽出・整理	5
3. 7. 取組・手続の選定	5
3. 7. 1 課題解決に向けた取組の選定	5
3. 7. 2 改革を行う手続の選定	5

【自治体窓口DXSaaSの要件の改定（デジタル庁と連携）】

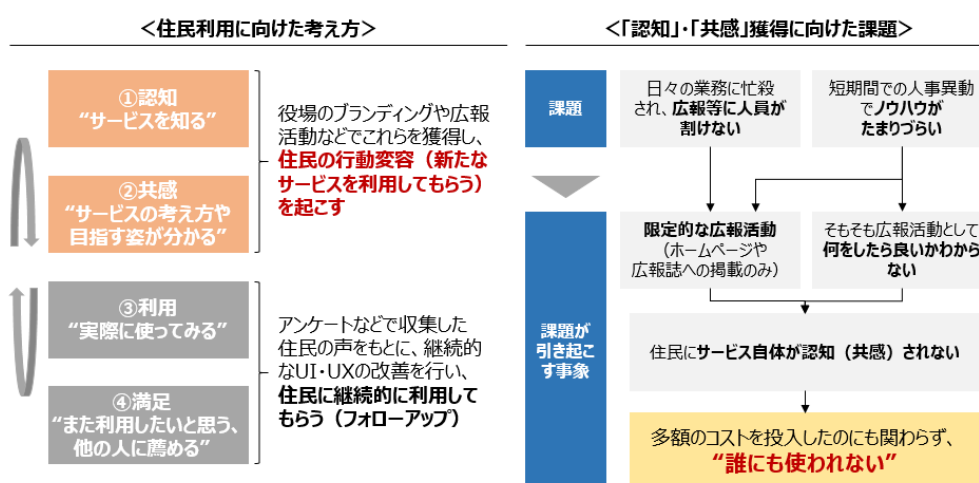
- デジタル庁主体で推進している「自治体窓口DXSaaS」の要件にデータ分析に関わる項目を追加
 - 自治体窓口DXSaaSの要件に今回のフロントヤード改革で得た知見を集約・反映させることで、各自治体に対し国としての方向性を示す



【解決の方向性（イメージ）】

20.5 住民利用に向けた課題

新たなサービスを住民に利用してもらうためには住民に対するブランディング（役場イメージの変革）や広報活動が必要であるものの、役場ではこれらの活動の経験やノウハウが不足しているためうまく活動できず、「サービスは構築したが、結局、誰にも使われない」という状況に陥ってしまう。明和町では住民の認知・利用・満足を意識した広報を目指して取り組んでいるが、本取組が多く住民に「浸透している」と言えるほどには至っていないのが現状である。



【住民の認知・利用における課題】

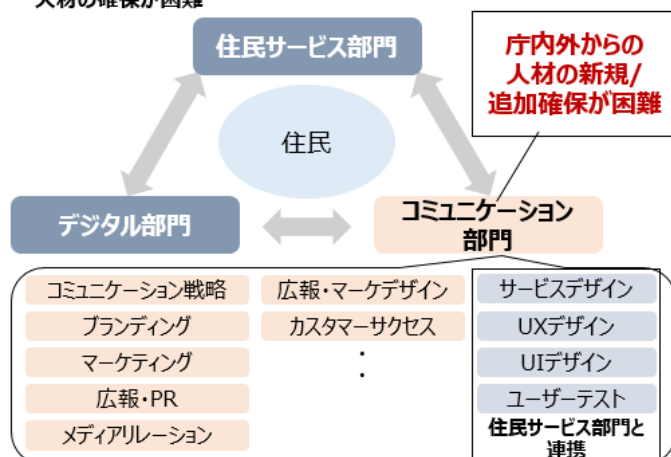
20.6 住民にサービスを知ってもらうために

各自治体で広報関連に精通した人材を確保する事や、配置の異動をなくすなどといった組織体制の大幅な変更は非常に難易度が高い。しかし、民間の広報会社とうまく連携することで、自治体における広報（住民とのコミュニケーション）機能を補完することができ、ノウハウ蓄積も図っていけると

考える。

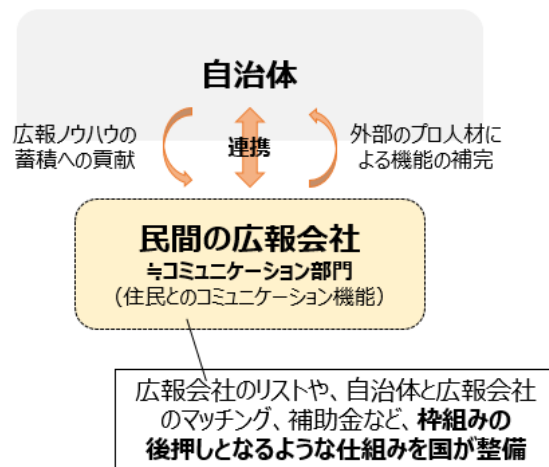
<自治体DXの推進体制と体制構築に向けた課題>

- 住民中心の自治体DXを推進するためには、「住民」を中心に添えた上で、「住民サービス部門」、「デジタル部門」、「コミュニケーション部門」が相互に連携できるような体制の構築が必要である
- しかし、コミュニケーション部門は、役割が多岐に渡り専門性が高いため、人材の確保が困難



<解決の方向性>

- 住民とのコミュニケーション部門/機能を自治体の中に設けるのではなく、外（民間の広報会社）と連携して機能を補完する（庁外から持ってくる）



【自治体広報向上における解決策】

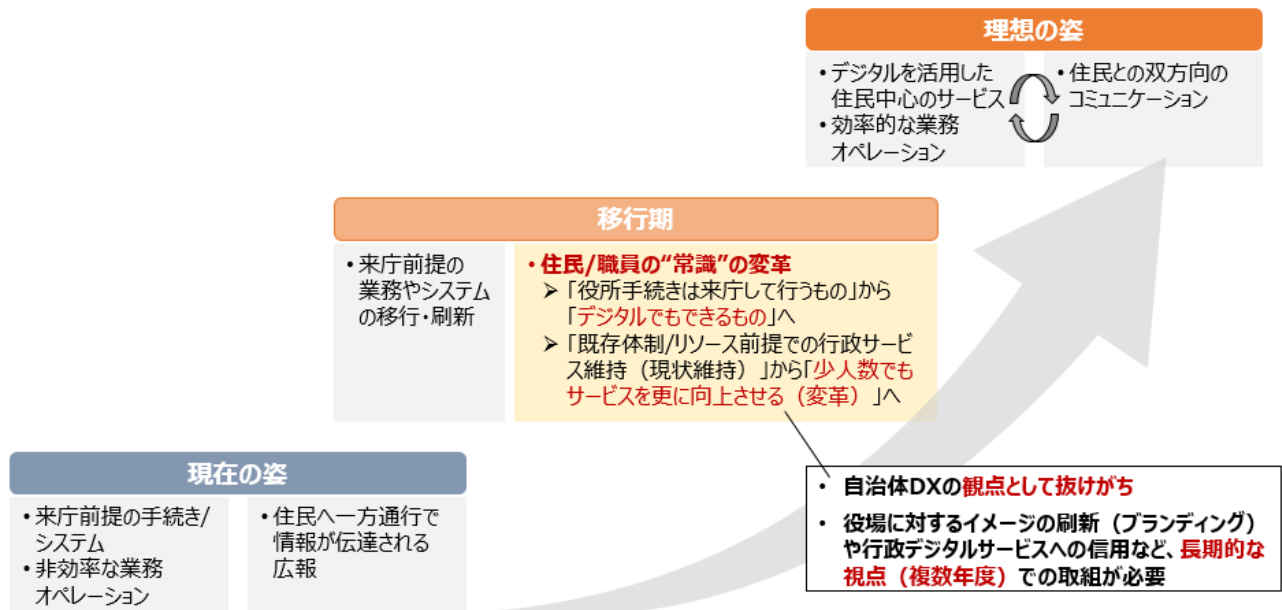
21. 今後の見通し

21.1 自治体 DX を加速的に推進していくために

自治体 DX を考える際、業務面やシステム面での検討はよくなされる一方で、それを利用してもらうための「住民や職員のマインド面での変革」は、検討の観点として抜けがちである。

「役場の手続きがデジタルでもできる」といったブランディングや、行政デジタルサービスへの信用の醸成など、住民とのコミュニケーション戦略をきちんと立案・遂行することで住民の行動変容につながり、住民・職員双方が DX の恩恵を享受できる。

特に移行期の活動は住民への浸透に時間を要するため、各自治体が長期的な視点で活動ができるよう、国として仕組みを整備していただきたい。



【自治体 DX 推進想定図】

21.2 【参考】移行期における取組事例

某企業における取組となるが、マーケティング等を実施することで「信頼性と利便性が高く、習慣化された既存手法」から「新たな手法」へユーザーを移行させた好事例を下図【某社取組事例】に示す。

行政サービスも、特に既存手法からの移行期においては、住民とのコミュニケーション戦略が重要になるのではないかと。

＜既存手法からユーザーを移行させた好事例（電子決済サービスA）＞

- キャッシュレス黎明期（18年10月）にサービスを開始したサービスAは、**競合と比較して後発にもかかわらず、スマホ決済の第一想起を獲得し、24年時点で6,700万人のユーザーを抱える**
- マーケティングに多額の費用を投じることで、誰もサービスAを知らないという状態から「サービスAはお得」といった認知や、初期ユーザーを獲得
- 上記に加え、サービスAアプリは毎週のようにUI/UXの改善や、新機能をリリースして、ユーザーの新たな決済体験ができる環境も整備

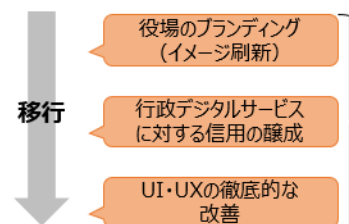
**100億円あげちゃう
キャンペーン**

サービスAで支払ったら、**20%戻ってくる！**

「信頼性と利便性が高い貨幣で支払う」という習慣化された手法を、「スマホのキャッシュレスで支払う」という新たな手法に**マーケティングやUI/UXの改善等を通じて移行させた**

＜行政サービスのへの置き換え＞

「行政手続きは役所の窓口です」という前提に基づいた**信頼性と利便性が高い既存の行政サービス**



利用に向けたマーケティング/コミュニケーション戦略 (Marketing/communication strategy for utilization)

役場に行かなくても、いつでも・どこでもできるデジタル完結での行政サービス

【某社取組事例】

【出所】

PayPay マーケティング最前線 vol.1 マーケティング戦略部 (2022/2/5 PayPay 株式会社)、PayPay マーケティング本部長・藤井博文が語る「圧倒的No.1を獲得するために必要なマーケティング戦略と今後の狙い」 (2020/8/20 Marketing Native)、PayPay をマーケに使い倒す方法 5000 万人利用の強みと弱みを検証 (2023/3/20 日経クロストrend)、12 月 4 日より開始！ 100 億円あげちゃうキャンペーン (PayPay 株式会社)