

令和5年6月16日

利府町議会議長 吉岡 伸二郎 殿

総務企画常任委員長 安田知己



委員会調査報告書

本委員会で調査した事件について、利府町議会会議規則第72条の規定により、別紙のとおり報告します。

総務企画常任委員会

調査報告書

平成29年9月に提出した

「インターネットによる情報発信」の検証について

令和5年6月16日

総務企画常任委員会調査報告書

1 調査事件

平成29年9月に提出した

「インターネットによる情報発信」の検証について

2 調査目的

情報のデジタル化によって、町民が情報を受け取る手段の選択肢は広がっている。年齢やライフスタイルなどによって関心のある情報や利用する媒体は異なり、さらに関心のある情報の分野によっても情報を受け取る手段が異なることもある。

町は、行政と住民の「新しい公共」を育てるコミュニケーションツールとして、インターネットを利用した様々な情報発信をしている。特に、SNS発信はリアルタイムでの情報発信でありスピードが求められる。

その一方で、町として情報を発信する際は、情報の適正化を検証する迅速な作業や、職員一人ひとりが、SNSを適切に発信できるように、公私に関わらずSNS利用上のリスクを常に念頭に行動する必要がある。

「インターネットによる情報発信」がどのように進められているのか、調査・検証することとした。

3 調査経過

令和4年	9月12日	調査項目の協議（会期中）
	11月11日	調査項目の協議
	12月6日	調査項目の協議（会期中）
令和5年	3月6日	調査項目の協議（会期中）
	4月13日	企画部からの聞き取り調査
	4月26日	視察調査：神奈川県寒川町
	4月27日	視察調査：埼玉県志木市
	5月16日	調査報告書の協議
	6月5日	調査報告書協議

4 調査状況

「町の現状」

インターネットを活用した情報発信について

企画部秘書政策課

1 事業概要について

今後、常任委員会で調査報告書提出後の検証を進めるため、本町の現状について把握したい。

<平成29年9月15日現在の課題>

- ・利府町ホームページの多言語対応、アクセシビリティの推進、リニューアル
- ・観光情報等の積極的発信のためのFacebookなどSNSの有効的な活用

<令和5年4月1日現在の利府町の状況について>

- ・令和2年3月31日に利府町ホームページのリニューアルを行った。
リニューアルに伴い、多言語対応（英語・中国語（繁体・簡体）・韓国語）、アクセシビリティへの対応（文字大きさの変更・背景色の変更）が図られている。
- ・ホームページにて「観光ガイド」として特設ページを公開しているほか、SNSにおいても、行政情報一斉配信システム（LINE・メール）での発信のほか、町公式ツイッター・フェイスブック・YouTube・インスタグラムを活用し、随時観光情報など様々な情報の発信を行っている。

- | | | | | |
|----------|------|------------|-----------|--------|
| ・YouTube | 運用開始 | 平成30年12月7日 | チャンネル登録者数 | 348人 |
| ・フェイスブック | 運用開始 | 平成31年2月13日 | フォロワー数 | 1,638人 |
| ・LINE | 運用開始 | 令和2年4月1日 | フォロワー数 | 3,513人 |
| | | | ※メール登録数 | 473人 |
| ・ツイッター | 運用開始 | 令和2年10月29日 | フォロワー数 | 838人 |
| ・インスタグラム | 運用開始 | 令和3年5月19日 | フォロワー数 | 1,048人 |

(1) 情報通信技術環境の変化への対応

<課題>

本町のインターネットによる情報発信は、主にホームページ・メールマガジンであり、一方的な発信となっている。SNSの特徴である住民とのコミュニケーションや、リアルタイムでの情報発信が少なく住民ニーズを的確に捉えることができていない現状である。

<意見（提言）>

本町としても町の情報を住民ニーズに合わせた内容で、複数のSNSアカウントを「防災情報」「観光情報」「イベント情報」「子育て情報」等、情報毎に作成し、発信できるよう体制整備を進めるべきではないか。また、SNSの特徴を生かし、ユーザーとの繋がりを意識した本町としての発信体制の方針を明確にした「SNS活用・運用ポリシー」を策定してはどうか。

<現在の取り組み状況>

現在利府町が運用している各SNSにおいて「利府町」として1つのアカウントで運用している。これは、一元的に情報を集約・発信することでフォロワー（町民等）が情報を得やすくするためである。

情報発信における方針としては、「利府町公式 Facebook 運用方針」を定めており、そのほかのSNSにおいても、これに準じた形で情報発信を行っている状況である。

(2) 緊急時の情報発信について

<課題>

緊急時の情報を迅速かつ適切に伝達するためには、SNSの特性を生かした活用法や正確な情報を共有・発信するための体制の構築など、災害に強い総合的な情報伝達システムの体制整備が必要である。

<意見（提言）>

- ・ 平常時から、災害時等の緊急事態が発生した際に備え、情報共有の窓口や協力・連絡体制の整備が必要であることから、官民協働による体制整備を図りたい
- ・ 国は、TwitterJapan 株式会社の「Twitter 防災訓練マニュアル」を公表し、呼びかけている。本町としても有効な災害対策となることから、総合的に情報伝達システムを整備し、個々に応じた情報提供の実施を図りたい。

<現在の取り組み状況>

現在町では、株式会社バイザーが提供しているASPメール配信サービス「利府町行政情報一斉配信システム（すぐメールPlus+）」を契約し運用している。

これは、町からの情報を、サービス登録している利用者（町民）向けにLINE・ツイッター・電子メールで一斉に配信するもので、平常時の町からのお知らせのほか、気象庁が発表する気象情報や災害情報など、有事の際には自動で配信することができるものである。これにより、災害発生時には迅速に情報が発信することができるだけでなく、避難所情報など災害発生時に必要な情報も同様のアカウントから発信することができるので、利用する側も町の公式アカウントをフォローしていれば、必要な情報がすぐに得られることができる。

（3）情報発信体制の構築

<課題>

・自治体職員が情報を発信する際に、公務員の守秘義務に反し業務上知り得た情報を発信してしまう場合や、他の利用者とのトラブルを引き起こしてしまうといった好ましくない事態も想定される。職員がSNSを適切に発信するため体制整備が必要である。

<意見（提言）>

・町として情報を発信する際、情報の適正化を検証する作業を迅速に実施できる体制を整備する必要がある。SNS活用に伴い生じる自治体組織内の連絡調整が必要となることから「SNS運営委員会（仮称）」を設置し、体制整備を構築するよう図られたい。

・職員がSNSを適切に発信できるようにするため、公私に関わらずSNS利用上のリスクを常に念頭に行動する必要があることから、他自治体では「ソーシャルメディア活用ガイドライン」を策定し、プライベートでSNSを利用する際の遵守事項も示している。本町としてもガイドラインを策定し運用するよう図られたい。

<現在の取り組み状況>

町公式フェイスブック開設に伴い、「利府町魅力発信プロジェクトチーム【SNS P T】」を立ち上げ、SNSの運用方法やなどを議論し、「利府町公式 Facebook 運用方針」を定め、運用を開始した。

また、同組織において、フェイスブック以外のSNSの活用方法も議論し、LINE・ツイッター・インスタグラムの運用も開始した。

2 インターネットを活用した情報発信に係る課題について

これまで事業を実施してきた中で、本町の現状を踏まえた課題等についてどのようなものがあるか把握したい

<今後の情報発信の課題等>

- (1) 行政情報一斉配信サービスにおける発信について、配信内容は各担当課で作成しているが、統一的な記載方法など職員への研修等の必要性
- (2) ホームページ・SNSをさらに活用していくための職員の意識改革
- (3) 各SNSに応じた運用方法の検討
 - ① YouTube・・・利府町の魅力発信のための動画作成や動画を活用した町の広報活動
 - ② フェイスブック・・・利用者減少に伴う今後の運用方法
 - ③ LINE・・・リッチメニューの充実やチャットボットなど利便性の向上
 - ④ ツイッター・・・町ホームページと連動した情報の発信
 - ⑤ インスタグラム・・・利用者（主に若い世代）に向けた情報の発信

3 今後の事業計画について

今回の説明を受けて、委員会として視察等、調査を行っていく予定であるため、現在実施している、または実施予定の事業について、その方向性を把握したい

<今後の情報発信の方向性>

- ・ 今後さらなるSNSの積極的な活用を全庁的に行うため、「利府町魅力発信プロジェクトチーム【SNSPT】」の活動を定期的実施していきたい。
- ・ 宮城学院女子大学との連携協定における事業の一環として、町公式SNSを活用した学生ならではの視点による町の魅力発信事業の実施

5 「提言項目の検証」

町の情報発信の現状調査と、先進自治体の寒川町と志木市を視察（視察内容は後述）し、提言項目について検証を行った。

（1）情報通信技術環境の変化への対応

○町の情報を住民ニーズに合わせた内容で、複数のSNSアカウントを「防災情報」「観光情報」「イベント情報」「子育て情報」等、情報毎に作成し発信できるよう体制整備を進めるべきではないか。

「検証結果」 ・ SNS 発信体制が整備

提言以降、平成30年にYouTube、平成31年にFacebook、令和2年にLINE、Twitter、令和3年にInstagramによるSNS発信がスタートした。それぞれ情報をフォロワーに合わせ発信している。

○『SNS活用・運用ポリシー』を策定してはどうか。

「検証結果」 ・ 利府町公式フェイスブック運用方針を策定し運用

平成31年2月に「利府町公式フェイスブック運用方針」が策定された。他のSNSについてもこれに準じた形で情報発信している。しかし、提言項目でも触れたが、SNSの特性である双方向性のコミュニケーションを行っていない。運用方針に「原則、運用者はコメントに対する回答を行いません」と規定している。視察した自治体ではコメントに返答することによりフォロワーが急増し、町のPRに大きく貢献することができていた。運用方針の見直しが必要である。

（2）緊急時の情報発信について

○平常時から、災害時等の緊急事態が発生した際に備え、情報共有の窓口や協力・連絡体制の整備が必要であることから、官民協働による体制整備を図られたい。

○総合的に情報伝達システムを整備し、個々に応じた情報提供の実施を図られたい。

**「検証結果」 ・町の情報を一斉配信するサービスがスタート
・デジタルデバインド対策への早急な体制整備**

令和2年4月1日から、サービス登録している利用者（町民）に向け、町からの情報を、LINE、Twitter、電子メールで一斉に配信するサービスがスタートした。平常時の町からのお知らせのほか、気象庁が発表する気象情報や災害情報など、有事の際には自動で配信している。また、避難所情報や災害発生時に必要な情報も発信している。今後は、サービス登録者増へのさらなる取り組みが必要である。また、視察したどちらの自治体においても、デジタルデバインド対策として各地区においてスマホ教室を行っていた。本町としても早急に体制整備を整える必要がある。

（3）情報発信体制の構築

- SNS 活用に伴い生じる自治体組織内の連絡調整が必要となることから「SNS 運営委員会（仮称）」を設置し、体制整備を構築するよう図りたい。
- 『ソーシャルメディア活用ガイドライン』を策定し、運用するよう図りたい。

**「検証結果」 ・利府町魅力発信プロジェクトチームが発足
・今後の発信体制へのさらなる整備が必要**

町公式 Facebook 開設に伴い、「利府町魅力発信プロジェクトチーム【SNSPT】」が立ち上げられ、SNS の運用方法などを議論し「利府町公式フェイスブック運用方針」が定められ運用が開始された。今後はさらなる SNS の積極的な活用を全庁的に行うため、チーム活動を定期的実施していくとのことである。視察した寒川町においては、各課のアカウントを広報戦略課で一括管理しており、「公式アカウント運用ポリシー」の様式を定めている。各課において発信を始める際は、広報戦略課へ申請する体制となっている。本町としても各課において発信する際の体制整備が必要である。

寒川町、志木市のどちらの自治体においても、情報発信への人員体制が充実していた。特に寒川町においては外部人材の登用を行っている。本町としても人的体制整備へのさらなる充実が必要である。

町として今後の課題としている「AI チャットボット」の導入について、志木市の導入状況を参考に早期の体制整備の構築を図りたい。

6 「まとめ」 SNS を利用した情報発信、今後の課題

町が SNS を利用し、町特有の「食」、「もの」、「文化の魅力」を発信することで、全国の SNS ユーザーが、利府町での暮らしを想像しやすくなる。また、ふるさと納税を利用して特産品を味わってみたいという人々を増やすきっかけにもなる。しかし、SNS で発信することばかりに気を取られ、通知するだけのツールとなっていないか、精査する時期でもある。

団塊の世代が 75 歳以上になる 2025 年。そして、高齢者人口がピークを迎える 2040 年には、キャッシュレス決済やオンライン行政サービスの普及など、デジタルのインフラ化も加速している。

急速に進む高齢化と社会のデジタル化に伴い、デジタルの恩恵を受けられる層と受けられない層の情報格差は 2000 年代初頭より問題視され、特に年齢の相違による情報格差（高齢者のデジタル・ディバイド問題）は、長年にわたり議論されてきた。シニア世代とデジタル社会の橋渡しには、どんな施策が必要なのか考えなければならない。

従来どおりのサービスでデジタル技術の便利さを必要ないと感じている高齢者が多いが、その一方で、新型コロナワクチン接種の予約では、スマートフォンなどの利用が多く見られた。高齢者でも便利で必要があれば利用するのがデジタル技術である。その必要性、利便性の理解促進が求められている。

デジタルデバイド問題の解決に向けては、各自治体で行われている取り組みに加えて、「デジタルデバイスに興味がない、必要性を感じていない」状態の高齢者に対して、デジタルデバイスの利便性を知ってもらい、関心を持ってもらえるような施策が必要だと考える。

また、従来からあるテレビ、ラジオでの情報発信も重要である。塩釜市のコミュニティ FM による「声の広報」なども参考にすべきである。

町がこれまでの取り組みで培ってきた高齢者のデジタルデバイド問題に係る知見と、民間企業が持つさまざまなノウハウを掛け合わせて取り組むことが必要である。

調査地 神奈川県 寒川町

- 1 調査年月日 令和5年4月26日
- 2 調査目的 「インターネットによる情報発信」の検証
- 3 調査地の概況（令和5年5月現在）
 - (1) 人口 48,590人
 - (2) 世帯数 20,588世帯
 - (3) 面積 13.42km²
 - (4) 財政規模 162億円（令和5年度一般会計予算）
 - (5) 位置と地勢

寒川町は、神奈川県の中東部を流れる相模川の河口から上流約6kmの左岸に位置し、湘南地域の一角を占めている。東西2.9km、南北5.5kmと南北に長く、東は藤沢市及び小出川を隔てて茅ヶ崎市に、西は相模川を隔てて平塚市、厚木市に、南は茅ヶ崎市に、北は海老名市にそれぞれ隣接している。標高は約5～27mで、おおむね平坦な地形である。東部は相模野台地の南西部に位置し、そのほかは相模川、小出川及び目久尻川によって形成された沖積低地となっている。台地部分は宅地と畑が大部分を占め、山林はわずかしかない。明治22年、町村制の施行にともない、11か村が合併して寒川村が発足した。町制施行は昭和15年で、令和2年に80周年を迎えた。町内には約200社の製造業があるが、圏央道の開通により、東名・中央・関越・東北道へのアクセスが容易になり町の産業活動の活性化につながっている。

4 取り組み状況

(1) 広報戦略

○広報戦略課

広報プロモーション担当職員

課長1名、主査1名、主任主事1名、主事1名、主事補2名、
会計年度1名＋外部人材1名 ＝ 計8名

○業務内容

- ・ブランディングに関する普及啓発
- ・広報誌をはじめとする広報刊行物の編集、発行
- ・SNSの運用
- ・報道機関との連絡

(2) 広報戦略の意義

○人口の減少・地域の衰退を食い止めるため

- ・目指すべき方向性

まちの魅力と認知度の向上 → 移住定住促進

(3) 寒川町をブランド化

○寒川町を良い印象で残し思い出してもらうためにブランドロゴ、スローガンを作成

- ・ブランドマーク



寒川の語源「湧き水」川の流れて町の躍動感
八方除けの八角形で町民の安心
高座郡さむかわの由緒ある歴史落款のしるし



- ・ブランドスローガン

「高座」のころ。

「高座」のころ。とは・・・

～穏やかさ、優しさ、あたたかさ～

一歩先の安心を感じてもらうためのちょっとした心遣い

(4) 寒川町の情報発信媒体

- SNS ・Twitter ・Facebook ・Instagram ・YouTube ・LINE
- 刊行物 ・広報誌
- ホームページ ・公式ホームページ ・移住ポータルサイト
- ラジオ ・湘南さむかわラジオ（インターネットラジオ）
・レディオ湘南（地域コミュニティFM放送）
- その他 ・メール ・フィルムコミッション ・掲示板

(5) SNS の活用状況

媒体名	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	YouTube
運用開始	H24. 12	H28. 9	H28. 8	R3. 6	H29. 8
発信内容	防災、防犯 町の施策・事業イベント等	町の施策・事業 イベント・観光 町の魅力	町の魅力	町の施策・事業 イベント等に関する総合的な情報の発信	町の魅力
フォロワー数 (登録者数) /人	3, 920	941	12, 729	15, 670	1, 140
投稿者	各課等	各課等	広報戦略課	各課等	広報戦略課

(6) デジタルデバインド対策

- 令和4年10月にホームページリニューアルをした際、ユニバーサルデザインを強化
- ボランティア団体との協働の取り組みで毎月広報誌の音声版を作成し町ホームページで公開
- 各地域においてスマホ教室を開催

(7) 今後の課題

- 全庁的な SNS の活用
 - ・情報の受け手であるターゲットや発信内容により効果的な媒体を選択していくこと
- Instagram で獲得したフォロワーへの取り組み
 - ・フォロワーを「移住者へまたは関係人口へ」と昇格させていくこと
 - ・フォロワーを寒川町のインフルエンサーとして活躍できるようにすること

4 考 察

寒川町では広報戦略の意義を、人口の減少、地域の衰退を食い止めるためのひとつの方向性として「まち魅力と認知度の向上」と掲げ、移住定住促進として取り組んでいくこととした。寒川の語源「湧き水」や由緒ある歴史を町の魅力としてブランド化するために、ロゴやスローガンを作成し、町のブランドイメージを想起しやすいようにした。寒川町を良い印象で思い出してもらうための方策である。「町の魅力をブランド化」することは、SNS発信する際にイメージとして相手方に伝わりやすい。本町も参考としてはどうか。

SNS発信媒体は本町と同じ内容である。しかし、寒川町はフォロワー数が多い。特にInstagramのフォロワーが多く、理由は、コメントに対する返答をしたことにより、そこから増え続けているとのことである。「利府町公式フェイスブック運用方針」では「原則、運用者はコメントに対する返答を行わない」としているが、町として「フォロワーとのコミュニケーション」にどのように取り組むのか検討すべきである。

外部人材として登用している方は元大手企業のデザイン担当である。その方からさまざまなアドバイスを受け、職員のスキルがアップしていったとのことである。SNS発信にはデザインのセンスも求められる。本町においても外部人材の登用を検討すべきである。

寒川町ではデジタルデバイド対策として各地域においてスマホ教室を開催している。本町としても各地区においての早期の実施を期待したい。

調査地 埼玉県 志木市

- 1 調査年月日 令和5年4月27日
- 2 調査目的 「インターネットによる情報発信」の検証
- 3 調査地の概況（令和5年5月末現在）
 - (1) 人口 76,518人
 - (2) 世帯数 36,366世帯
 - (3) 面積 13.42km²
 - (4) 財政規模 277億円（令和5年度一般会計予算）
 - (5) 位置と地勢

志木市は、埼玉県の南西部に位置し、東は荒川を隔ててさいたま市に、西南は朝霞市・新座市及び三芳町に、北は富士見市に接する面積9.05km²の小さな市である。地形は、西南部は標高20m程度の平坦な台地ですが、ほかには概ね5m前後の低地で、市の中央部を新河岸川と柳瀬川が流れている。首都近郊25Km圏内にあり、東武東上線、地下鉄有楽町線で池袋へ20分の距離に位置する。

明治22年の町村制の施行とともに「志木町」となり、昭和19年に、当時の入間郡宗岡村、水谷村の両村と北足立郡内間木村とが志木町と合併し「志紀町」となる。昭和23年に分離解消され、昭和30年に新たに志木町と宗岡村が合併して「足立町」と町名を改める。その後、昭和33年に朝霞市の一部を編入し、昭和45年、地方自治法の改正により単独市制を施行し「志木市」となった。昭和後期に、館の柳瀬川河畔に志木ニュータウンが造成され柳瀬川駅が開業し、現在は東京圏のベッドタウンとなっている。

4 取り組み状況

(1) インターネットを活用した情報発信の手段

○ホームページ（令和5年1月末リニューアル）

○Facebook ○Twitter ○LINE ○YouTube

(2) ホームページの状況

ホームページの情報の探しやすさ向上のために令和2年度に「AIチャットボット」による総合案内サービス機能を導入

(3) SNSの活用状況

媒体名	Twitter	Facebook	LINE	YouTube
運用開始	H22. 8	H25. 1	H28. 12	H30. 2
発信内容	広報誌では発信できない旬な話題をタイミングよく発信	市のイベントや季節の写真、コロナ情報などを発信	子育て情報を中心に発信、電子申請サービス	ゆるキャラ、コロナワクチン情報、川の状況をライブ配信
フォロワー数 (登録者数) /人	13, 213	1, 424	7, 252	25, 456
投稿数	81	157	103	606

(4) デジタルデバイド対策

○公民館事業としてスマホ教室を実施

○令和4年度は総務省のデジタル活用支援推進事業制度を活用

・2つの事業で延べ1000人が受講

(5) 今後の課題

○動画・ライブ配信

機材の調達、動画編集など職員のスキルアップが課題

○他のSNSの活用

現在活用していないSNSなどのコンテンツは世の中の情勢を見極めるとともに他自治体の活用事例の研究が必要

5 考 察

志木市では、ホームページの情報の探しやすさを向上させるため、令和2年度に「A I チャットボット」による総合案内サービス機能を導入し、24時間365日、利用者が知りたい情報に早くたどりつけるようにした。ホームページのビュー数として、令和元年度は728万だったものが令和2年度はコロナの影響も考えられるが1321万となっている。このビュー数から、市民がA I チャットボットを利用したことが考えられ、もしなかった場合の直接の電話等での対応は増えていたのではないかとこのことであり、人件費削減からも早急な体制整備が求められる。また、LINEにおいても「A I チャットボット」がリッチメニューの中に組み込まれておりとても利用者目線となっていた。

Facebook による発信は、平成25年と早くからスタートしており、広報紙に掲載しきれない画像や、広報紙やホームページよりも気軽に旬な話題をタイミングよく発信している。投稿する写真の一部は「市民カメラマン」に依頼している。市民の方に携わってもらうことにより発信の当事者意識が生まれシビックプライドの醸成にもつながっている。

Twitter による発信では、創意工夫の発信内容がきっかけで、対面による市民とのコミュニケーションに繋がった事例があった。人と人の良い繋がりが、より良い行政運営につながっていくと思う。

人員体制として、寒川町と同様に、担当する職員数が志木市も多い。発信には手間がかかるため、そこをどのように捉えるか本町も体制整備の検討が必要である。

デジタルデバイド対策として、以前から公民館事業としてスマホ教室を実施している。令和4年度は総務省のデジタル活用支援推進制度を活用し公民館事業と併せて40コマ以上実施、延べ1000人程度が受講している。本町としても各地区においてのスマホ教室の開催ができるよう、早急に体制整備をすべきである。