

誰ひとり取り残さない

住民に伝わる

自治体

情報の

届け方

佐久間 智之

学陽書房

はじめに

新型コロナウイルスにより世界が大きく変わりました。例えばオンライン会議やリモートワークなどを行政や自治体が行うなんて以前なら想像もできませんでしたが、今では環境を整備しほとんどの自治体で対応することができるようになりました。これはポジティブに捉えてよいものだと思います。

見方を変えると「できるのにやってこなかった」とも言えます。何か起きないと重い腰を上げないのが行政の悪いところであり、これを改めなければなりません。

コロナ対策のために給付金などの支援を国や自治体が行っていますが、その情報を誰ひとり取り残すことなく届けることができていると胸を張って言えますか？ Twitter で情報発信をしている、ウェブサイトに掲載している、広報紙に掲載している、それだけで十分と言えるのでしょうか。

情報を届けるのは手段です。住民に情報が届き、理解してもらい、行動変容に繋がってはじめて「伝わる」情報発信ができたと言えます。

デジタル化が進むことで今までよりも効率的に情報を届けることができるようになる一方で、デジタルについていけない人もいます。行政・自治体はそうした人へも情報を届けていかなければなりません。誰ひとり取り残してはならないのです。そしてデジタルの良さ、アナログの良さを引き出しながら、どのように情報を届ければ良いのかを考え実践することで、幅広い層に情報を届けることができるのではないのでしょうか。

良い事業や制度があったとしても住民に届かなければ自己満足でしかなく、「存在しないもの」と言っても過言ではありません。有事になってから考えるのではなく、平時に情報ツールについて、分析をしながら効率よく発信する方法について知っておくことが「いざ」というときに住民が求める情報を速やかに届けることにつながります。

平時こそ、有事に備えた準備を怠ってはいけません。

公務員としてのキャリア、自治体広報アドバイザーとして携わっている自治体でコロナ禍の現場において実践したことや事例を通じて、「伝わる情報発信」の意義と子どもからお年寄り、外国人など誰ひとり取り残すことなく情報を届けるために必要なノウハウをギュッと1冊に詰め込みました。

少しでも皆さんのお役に立てれば、住民の皆さんにしっかり情報が届けるためのチカラになれば幸いです。

変わってしまった日常が以前のように戻るかわかりません。不安をぬぐえない日もあると思います。私もそうです。でも明けぬ夜はありません。

ピンチはチャンスでもあります。旧態依然のやり方を変えるのは今しかありません。一緒にこの困難を乗り越えていきましょう。

2021年2月
佐久間 智之

Contents

Chapter 1

課題 » 行政・自治体が生み出す 情報発信のズレ

01	行政の広報課題とは 行政と住民が「ズレる」一方通行の情報発信	12
02	課題その1 全部伝えたいはNG 住民の疑問に応える	14
03	課題その2 進むデジタル化とデジタル・ディバイド問題	16
04	課題その3 情報が住民に届かない 自分事に捉えられない	18
05	課題その4 一過性の広聴広報では持続可能な未来が創れない	20
06	課題その5 Withコロナへの対応 何かあってからでは遅い	22
COLUMN 1	広報はラブレター	24

Chapter 2

企画 » やることを目的化しない 情報発信のルール

01	インターネット時代の情報シェア 新しい時代の広報 AISASとSIPS	26
02	質の高い情報発信の方法 課題を解決する「伝わる情報発信5-STEP」	28
03	企画で良し悪しが9割決まる 企画を立てて質を高める目的・手段・対象	30
04	なにを活用するのかを考える どの成果物を作るのか 特徴をつかみ決める	32
05	どのツールを使って届けるのか 一番刺さる媒体で情報をリーチする	34
06	同じ情報でもタイミングで結果が変わる いつ発信・発送するのかタイミングを図る	36
07	やって終わりにしない 反応を集計・分析し次回への活用に繋げる	38
COLUMN 2	5Gで幕を開けた「動画情報リーチ」	40

Chapter3

媒体 » 何かに取りかかる前にする準備

- | | | |
|---------|--|----|
| 01 | 企画が9割
情報の終着点 目的地を決める | 42 |
| 02 | 対象者を考える
仮想の人物像を決めるペルソナ設定 | 44 |
| 03 | 手段を細かく詰めていく
伝える≠伝わるコミュニケーションデザイン | 46 |
| 04 | 「なぜ」を深掘りしていく
なぜを突き詰めていき課題改善に繋げる | 48 |
| 05 | 相手にとってのメリット・ベネフィット
当事者化するために情報に順位をつける | 50 |
| COLUMN3 | SDGs と自治体 | 52 |

Chapter4

作成 » 何かを作る・配信するときの極意

- | | | |
|----|----------------------------------|----|
| 01 | 伝わるデザインの極意1
当事者意識を持たせる通知書デザイン | 54 |
| 02 | 伝わるデザインの極意2
チラシやポスターなどの1枚デザイン | 56 |

- | | | |
|---------|------------------------------------|----|
| 03 | 伝わるデザインの極意3
広報紙・パンフレット・冊子物のデザイン | 58 |
| 04 | 伝わるデザインの極意4
見やすく伝わるWEBサイトデザイン | 60 |
| 05 | 伝わるデザインの極意5
年齢層が異なるターゲット設定 | 62 |
| 06 | 動画のポイントは再生時間
見たくなる動画のアップの仕方 | 64 |
| COLUMN4 | 個人がメディアになる時代 | 66 |

Chapter5

ナッジ理論 » 情報発信の質を高める 行動心理学

- | | | |
|----|---|----|
| 01 | 行動心理で目的に誘導する
小さなきっかけ大きな効果 ナッジ理論 | 68 |
| 02 | ストレスなく受け入れられるデザイン
過去は左、未来は右 視線解析とUI・UX | 70 |
| 03 | パターンを見つける習性を知る
見えない部分を補完する ゲシュタルトの法則 | 72 |
| 04 | 自分事に誘導する
幅を持たせて当事者化する バーナム効果 | 74 |

05	赤ちゃんの写真や丸い形は柔らかい 優しい印象を与えるベビーフェイス効果	76
06	「自分も流れに乗らないと」という気持ちに 周りの目を気にする バンドワゴン効果	78
07	1つのものを提示するのでは物足りない 対比させて安心を生む コントラスト効果	80
08	心理的欲求を意識する マズローの欲求5段階と動因・誘因	82
COLUMN5	デザインとアートの違いを知る	84

Chapter6

発信 » 誰ひとり取り残しのない 情報の届け方

01	インターネットが苦手な人へのリーチ 意外とあなどれない まちの掲示板や待合室	86
02	PUSH型で情報をリーチ 学校との連携で保護者に情報を伝える	88
03	郵送物は見た目も大事 自治体からの郵送物は関心が高いのでチャンス	90
04	一番見てほしい時すぐに人に伝わる 緊急性・重要性が高い情報はヘッダー画像を工夫	92

05	SNSを活用して即時に情報発信を 用途によってSNSを使い分ける	94
06	アナログとデジタルでハイブリッド展開 アナログとデジタルを両立 クロスメディア方式	96
COLUMN6	全職員が広報担当である	98

Chapter7

分析 » これからの時代だからこそできる 広聴・傾聴

01	KPIとPDCA エンゲージメント率を分析し問題点を抽出する	100
02	どのキーワードで流入してきたのか？ WEBサイトの解析はGoogleアナリティクス	102
03	広報紙で住民ニーズを広聴 広報紙アンケートで住民の声を集め改善	104
04	IT活用とデジタル推進 デジタル広聴の幕開け 数値化で分析・改善	106
05	発信内容を可視化・情報共有 属人化せず質の高いSNS活用	108
COLUMN7	知られない情報は存在しないのと同じ	110

Chapter 8

事例 » デジタルとデザインの 新しい情報発信の形

- | | | |
|----|--|-----|
| 01 | まちのファンを増やす SNS 活用
関係人口を創る SNS連動プロモーション | 112 |
| 02 | 誰ひとりとして取り残さない情報発信
在住外国人へも配慮したデジタル情報発信 | 114 |
| 03 | 記者クラブだけでは時代に取り残される
プレスリリースデジタル化 地方の情報を日本中に | 116 |
| 04 | 霞が関のお堅い公務員が YouTuber!?
ギャップと共感を生む BUZZ MAFF の動画 | 118 |
| 05 | 全庁的に「伝わる」情報発信
誰ひとり取り残さないUD活用でSDGs推進 | 120 |

行政と住民が「ズレる」 一方通行の情報発信

情報が伝わらない理由

新型コロナウイルス感染症による国民や住民の不安は計り知れないものとなりました。少しでも改善しようと行政では給付金など様々な事業を展開しましたが、いつ・どこに・どのようにすればよいのかなどの情報が正しく伝わらない、伝えられないなどの課題が浮き彫りになりました。

行政の伝えたいことと住民の知りたいことが乖離

住民にとって必要不可欠な情報を、行政では広報紙や通知書、ウェブサイトやSNSなどのツールを活用して発信しています。しかし行政は、言いたいことばかりが先走り、「どうしたら住民が理解できるか」「この表現やデザインで内容がしっかりと伝わるか」ということまで考慮せずに、一方通行の情報発信をしてしまいがちです。いつ・どのように・どの媒体を使って情報発信すればよいのかを考えること、行政情報発信力を強化することが、有事の際に速やかに情報を届けることに繋がります。

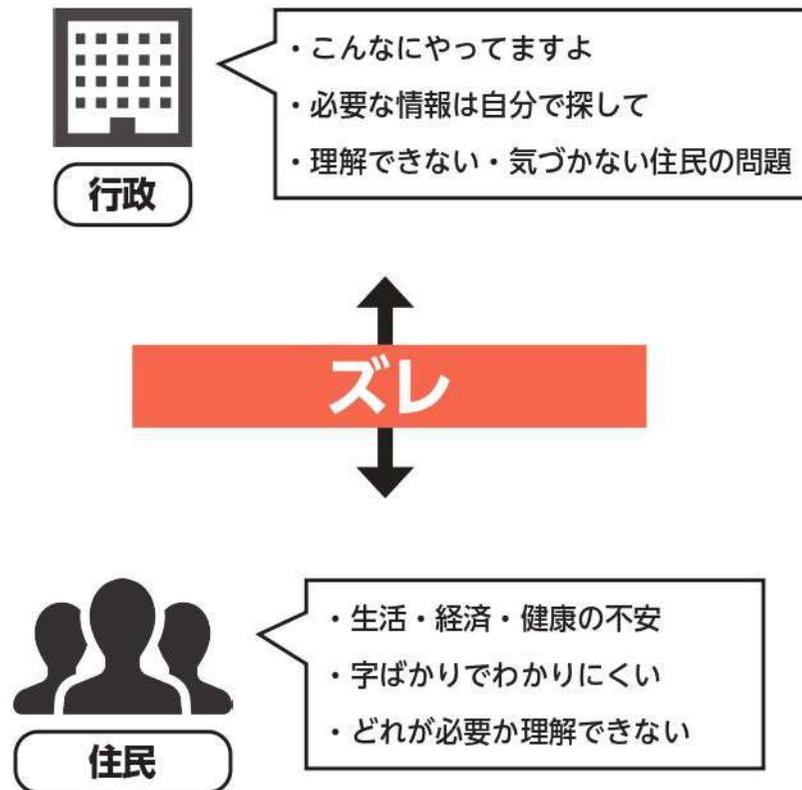
POINT

情報の丸投げはとても危険

これもあれもと情報を詰め込むばかりでスリム化できずに発信してしまうと、何を伝えたいのかが不明瞭になり、住民の疑問を増やすことになりかねません。要点を絞るなどの工夫をするように意識することが大切です。

Task » 「思い」のズレはどこにある？

Check 「とりあえずやる」ではなく「住民にどうなってほしいか」を考える



新しい時代の広報 AISASとSIPS

消費者の心理プロセスを示したAIDMAは古い

マーケティングでよく使われる考え方で、消費者が商品を知ってから購入までのプロセスを示したAIDMA（右図上）というのがあります。これは1920年代に提唱されたものですが、これに加え、行政・自治体・公務員は、これからは「デジタルとIT」を鑑みた手法を考えていかなければなりません。

インターネット・SNS時代のデジタル活用

インターネット時代では「検索」「共有」「共感」「拡散」がキーになります。これを前提に情報発信を考えていかなければなりません。そこで大手広告代理店が提唱した「AISAS（右図中央）」と「SIPS（右図下）」のプロセスが非常に有効です。インターネットやSNS活用をするうえで一方通行の情報発信にならないためには、このプロセスを理解しておきましょう。

POINT

人に思わず教えたいくなる情報を考える

物を売るためのプロセスも、行政情報を伝えて行動変容を促すプロセスも変わりません。防災・災害情報や地域の豆知識など思わず人に教えたいくなるような情報は広がやすい傾向があります。共感・共有・拡散されるように情報を工夫することが大事です。

Task » 情報の広がりの流れ

Check 広報はひとまとまりの「流れ」で広報になる

AIDMA: 広告宣伝に対する消費者の心理プロセスを表したもの。アナログ前提の考え方



AISAS: インターネット時代の情報シェアのプロセス



SIPS: ソーシャルメディア時代のプロセス



情報の終着点 目的地を決める

ゴールを決めるために必要な5W1H

ゴールのない作業は何のために、誰のために行っているのかわからないため、作業自体が目的となりがちです。そこで、情報を発信するために、道しるべとして5W1Hを決めていきます。例えば広報紙を作るとき。

- Why (なぜ) …まちの現状を知ってもらうために
- Who (誰に) …20代の大学生または都内に出ている出身者に
- When (いつ) …帰省で実家に帰ってきている時期に
- Where (どこで) …実家のリビングで
- What (何を) …故郷のイベント情報や地域の未来を
- How (どのように) …広報紙を全戸配布とデジタルを活用して配信

このように、ただ広報紙を作るだけでなく「帰省している人が実家に帰った時にまちの情報を知るために広報紙を活用してもらい、情報を配信してもらおう」というゴールを決めると作ることが目的化しません。

POINT

「住民が主役」で目的を考える

ゴール設定をするときには、「自分がこうしたい」ではなく「住民の立場だったら、どうだろう」と気持ちを住民に置き換えてデザインしていくことが、質の高い情報発信の第一歩になります。

Task » 5W1H の考え方のケース例

Why	なぜ	その企画の意図・課題解決
Who	誰に	住民・事業者・外国人
When	いつ	トレンド・申込期限の〇日前まで
Where	どこで (に)	自宅・公民館・駅・病院の待合室
What	何を	広報紙・通知書・チラシ・ポスター
How	どのように	SNS・デジタル・全戸配布・民生委員

5W1Hを元にして企画書を作る

Why (なぜ) が明確になったら、ゴールにどのようにしたら近づくことができるのかを考えながら企画を作っていきます。この時に大事なのは、行政、自治体、住民が抱えている課題は何かを明示して、それに対する改善、解決策は何かを導いていく内容にすることです。この時下記の①～⑤を考え、A～Eに何が入るのかを考えてみましょう。

- ①まちの課題「A」を解決するために
- ②住民が「B」を行っている
- ③読者(住民)が「C」に変化し
- ④まちにとって「D」という効果と
- ⑤住民にとっての「E」という効果が生まれる

当事者意識を持たせる 通知書デザイン

住民が当事者意識を持てるようにデザイン

行政からの通知文では、「制度名や事業名」を見出しで大きく表示することがよくあります。しかし、住民からすれば「自分に関係があるかどうか」を一番最初に知りたいため、制度や事業の内容を知らない住民は見過ごしてしまい、情報伝達にズレが生じてしまいます。そこで「〇〇〇でお困りの皆様へ」というタイトルで、〇〇〇には対象者の情報を入れることで、読み手の興味関心を深める工夫を凝らしましょう。

見る文字と読む文字を使い分ける

タイトルや小見出し、「日時」「申込方法」などのインデックスは《見る文字》、一方で本文や詳細説明は《読む文字》です。大事なポイントは

- ・見る文字=太く・大きく・ゴシック体
- ・読む文字=細く・小さく・明朝体（または細いゴシック体）

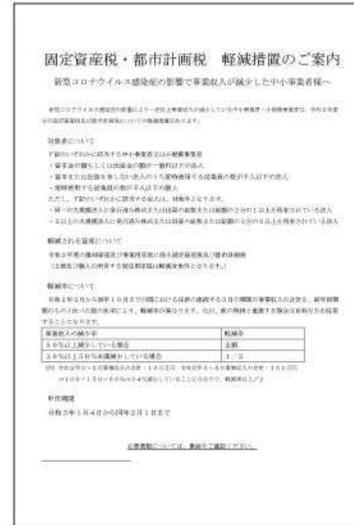
でメリハリを作ること。これだけでグッとわかりやすさが変わります。

POINT

UDフォントを活用する

BIZ UD ゴシック・BIZ UD 明朝・UD デジタル教科書体などのユニバーサルデザインフォントは、読みやすく見やすい工夫がされたフォントで Windows に標準であります。ぜひ活用しましょう。

Task » 注意深く読みこまないと理解できない



《改善すべきポイント》

- ◆対象者よりも制度等の案内になってしまっている
- ◆見る文字と読む文字のメリハリがない
- ◆表内のメリハリがない
- ◆UDフォントを活用していない

Check パツと見で自分と関係あるか判断できる



《改善したポイント》

- ◆対象がわかりやすいので、関心を惹きつけやすい
- ◆見る文字と読む文字のメリハリをはっきりさせている
- ◆表が大事なので大きくし、パツと見て内容がわかるようにリメイク
- ◆本文は小さく細くし、強調したい箇所は下線を引き、文字を太くして網掛けを入れるとわかりやすくなる

小さなきっかけ大きな効果 ナッジ理論

人の行動心理を分析しながら情報発信

出張や旅行に行ったとき、お昼を食べるときに

- ・梅 500円のお安いランチ
- ・竹 980円のおすすめランチ
- ・松 1500円の店長おススメランチ

の3つがあった場合、多く人は980円の竹を選ぶと思います。これは「コントラスト効果」という心理現象で説明できます。はっきりとした差異を見ること（この場合は金額の差）で、安すぎず高すぎない価格帯に誘導されやすくなります。何となく中間の価格帯を選んでしまうのには理由があります。お店としては一番売りたいものを竹にしています。

こうした小さなきっかけで大きな効果を出す行動心理を「ナッジ理論」と呼びます。コントラスト効果では、価格でなく色の差異をはっきりさせて関心を誘導させる方法（例：ビールのCMで、全体的にモノクロの映像なのにビールだけ色が付いている）などもあります。

POINT

テープを張りソーシャルディスタンスを誘導

コンビニなどのレジ前に一定の距離でテープが貼ってあり、ソーシャルディスタンスを守るように心理的誘導をしているものもナッジ理論を活用しています。強制ではなく、誘導させているのがポイントです。

Task » 成功事例を学ぶ

Check 茨城県つくば市の消毒ナッジ検証



出典：茨城県つくば市の消毒ナッジ検証

茨城県つくば市では、ナッジ理論をもとにどのようにすれば行動変容が促され、入庁時に消毒液を利用するかを様々なパターンで行い分析。床にテープで矢印をつけ風除室に置き、警備員が声かけをすると約8割の人が消毒するという検証結果が得られました (<https://www.city.tsukuba.lg.jp/shisei/oshirase/1012547.html>)。

Check 受診率向上施策ハンドブック(第2版)

ナッジ理論で伸ばす日本の健康寿命

EAST (Easy, Attractive, Social, Timely)とは?

出典：厚生労働省「受診率向上施策ハンドブック(第2版)」より

厚生労働省ではナッジ理論について解説した冊子をPDFで公開しています。行政視点で非常に有益な内容になっていますので活用してみてください (https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_04373.html)。

意外とあなどれない まちの掲示板や待合室

1 行動パターンから掲示場所を考える

インターネット環境やスマートフォンがない人に行政情報などを届けたいときに有効なのが、地域にある掲示板や公民館・図書館の壁・掲示板です。退職した高齢者は時間があるので散歩やサークル活動、読書などをしている傾向があります。アナログな手段のみで情報を受け取る人の行動パターンを考え、目に触れるチャンスがどこにあるのかを抽出します。

2 人間ドック・健診・定期的な受診をする病院

病気や健診で病院に行くとき、長椅子でかなり長い時間待ったという経験は誰でもあるのではないのでしょうか。裏を返せば、それだけ滞在する時間が長く、周囲を見渡す機会が多いということです。暇つぶしに病院のラックにある広報紙やチラシを手に取りじっくり読む、ということも考えられます。一方、壁に掲示しているチラシやポスターも見られる確率が高いので、医療機関に協力を仰ぐことも大事な広報と言えます。

POINT

医師会と連携を一介護認定審査会がチャンス

介護保険認定審査会などで医師が集まる機会があります。担当課を交えて医療機関内でまちの大事な情報を掲示してもらえないかを協議し、ネット環境がない人への情報リーチも積極的に行いましょう。

Task » アナログなリーチを大切にする

Check まちなかの掲示板・公民館や図書館の壁



- ◆散歩やウォーキングをする人たちの層の目に留まる
- ◆自治安心課などが管理しているのでコントロールしやすい
- ◆図書館や公民館は時間に余裕のある利用者が多い
- ◆本庁に来られない住民には出張所の壁やラックも有効な広報の場に

Check 病院の待合室・駅のラック



- ◆待合室の壁の掲示物は診察までの空いた時間で読んでもらいやすい
- ◆高齢者でも見やすく読みやすいデザインが必要
- ◆自治体で管理していない場所はお願いをして協力していただく
- ◆ラックの上部にPOPを作って貼ると目に留まりやすい

エンゲージメント率を分析し 問題点を抽出する

すぐに反応がわかる新しい広聴の形

SNS の利点の 1 つに、すぐ反応がわかることがあります。これまでは住民意識調査などのアンケートを行って動向を判断していましたが、SNS ではリアルタイムで反応がわかるので活用しない手はありません。特にアナログなアンケートだと高齢者の回答しか集まらないという問題がありますが、SNS を活用すれば若年層の関心を分析することができます。

発信するだけでなく「理由」を分析する

発信して終わらせるのではなく、「凄く反響があった」「いいねが全くつかない」などの原因をしっかりと分析することが大事です。配信する時間、文字数、表現、画像を添付するのかなど様々な要因があるので、それをアナリティクスで読み解きな**なぜバズったのか**、**なぜ見られていないのかの理由**を紐解き、質を高めていくプロセスを怠らないようにしましょう。

POINT

SNS をやることは目的でなく手段

他の自治体がやっているからと SNS をはじめ、情報を発信して「ちゃんと情報は流しました」というアリバイ作りに使う自治体がありますが、SNS は手段であり目的ではないことを認識しましょう。

Task » 大まかな KPI を決めて乖離を分析



なぜバズったのが行動変容は起こったのか分析
(例) 仮説を立てる
・文を図解にして画像で投稿したのが良かったのかも
・平日の 21 時に投稿したのがよかったのかも
→同じことを繰り返して反応を反映していく

ツイートアナリティクス	
インプレッション	1,173,326
ユーザーがこのツイートを見た回数	
エンゲージメント総数	336,374
ユーザーがこのツイートに反応した回数	
メディアのエンゲージメント数	230,063
全メディア (ビデオ、Vine、GIF、画像) のクリック数	
詳細のクリック数	72,961
ユーザーがこのツイートを詳細表示した回数	
いいね	13,837
ユーザーがこのツイートをいいねした回数	
プロフィールのクリック数	12,067
名前、@ユーザー名、またはプロフィール画像をクリックした回数	
リツイート	5,775
ユーザーがこのツイートをリツイートした回数	
リンクのクリック数	1,750
このツイート内のリンクまたはカードをクリックした回数	
返信	50
このツイートへの返信数	
フォロー	4
このツイートから直接フォローしたユーザーの数	
投票数	2
投票の投票数	

一般的なインフルエンサーのエンゲージメント率は平均 5% と言われており、ニッチな情報や特定のファンがいるマイクロインフルエンサーは平均 10% 程度とされています。また、フォロワー数が増えると率が下がる傾向があります。この数字を増やすために、傾向を見て改善をしていくことが重要です。

Check Twitter のエンゲージメント率

$$\text{エンゲージメント率} = \frac{\text{エンゲージメント総数}}{\text{インプレッション}}$$

※ 20% 以上のエンゲージメント率があると大反響と言える

関係人口を創る SNS連動プロモーション

イベントは関係人口を増やす絶好の機会

イベントを開催することが目的ではなく、終わったあとにまちに関心を持ってくれる人をどれだけ増やせたか、参加できなかった人たちにも興味を持ってもらえたかなどまで考えなければなりません。そのために、SNSを有効的に活用し、各ツールを連動させることで、情報拡散を狙いましょう。上手くいけば関係人口を生み出す絶好の機会ともなり得るのです。

SNSで重要なのは「共感」と「ストーリー」。イベントが始まるまでの期間にSNSで逐一情報を届けることで一緒に作り上げている感じ（一種のお祭りのような感覚）を醸成することができます。2019年10月22日にコピスみよしで開催された三芳町広報大使の Juice=Juice の金澤朋子さんの凱旋ソロコンサートの事例（右記）を挙げると、2公演が満席となり物販はほぼ完売、イベント終了後にはフォトコンが行われ413点の応募が集まり、関係人口の創出につながり、まちの特産のさつまいもの収穫時期には聖地巡礼のような形でたくさんのファンが訪れるようになりました。

POINT

1つのツールに拘らず連動させる

SNSと言っても多くの種類があり、特徴があります。既に述べたとおりSNSごとに年齢層が異なるので、上手に連動させてより多くの人に情報をリーチすることを意識しましょう。

Task » 企画を広める

Check SNSを活用したイベント事例



《企画を立てる》

- ・ SNS で何ができるのか
- ・ いつ配信するのか
- ・ どの媒体を使うのか etc...
- ゴール設定



《YouTubeを活用》

- ・ メッセージ動画配信
- ・ 情報解禁と同発
- ・ サムネイルで惹きつける
- 情報拡散を狙う



《Twitterを活用》

- ・ イベント詳細ページに誘導
- ・ 情報解禁感を出す
- ・ 他で使っていない写真を使う
- 動画以外の層にリーチ



《Instagramを活用》

- ・ 会場の臨場感を共有
- ・ 他では観れない限定感を出す
- 参加者の満足感
- イベント後も情報を追う



《ハッシュタグを活用》

- ・ イベント連動型のフォトコン
- ・ ハッシュタグで情報拡散
- ・ ここまでを想定して企画
- まちの関係人口を増やす