

サービスデザインの視点に立った 情報発信の強化について

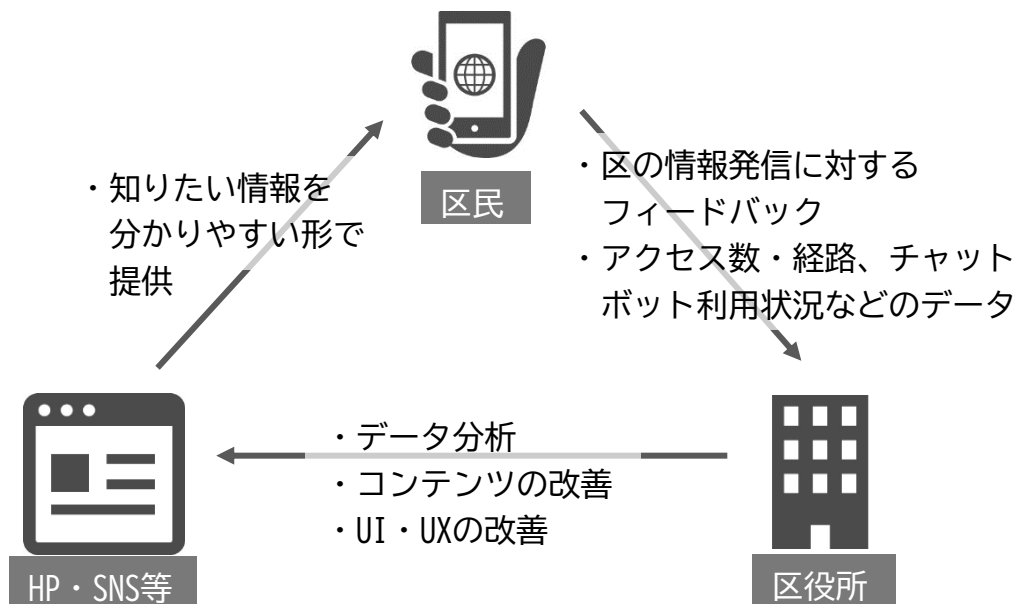
DX推進調査特別委員会調査資料
令和7年12月8日
政策経営部IT推進課
政策経営部広聴広報課

1 利用者目線に立った効果的な情報発信の在り方

(1) サービスデザインの定義

- ・DX推進計画2030（案）における基本方針においても「サービスデザイン（利用者中心）の視点で変革する誰もが使いやすいデジタルサービス」としたように、利用者視点で行政サービスを捉えていくことが重要
- ・アクセシビリティの向上・UI（ユーザーインターフェース）・UX（ユーザーエクスペリエンス）を重視
- ・ホームページを始めとするデジタルサービスは、誰もが迷わず必要な情報を取得し、サービスを利用できるよう整備するとともにAIやデータ分析技術を積極的に活用し、区民一人一人のニーズに応じた最適なサービス提供をめざす。

【図】利用者目線に立った情報発信のイメージ



(2) 媒体別の特徴

- ・必要な方に適切に情報を届けるためには、発信媒体の選定が重要
- ・各職員が対象者・届けたい情報等によって適切に媒体を選択できるよう「広報の教科書」等を活用して庁内周知を図っている。

	メイン世代	情報量	即時性	認知度	まとめ
広報 いたばし 	50代以上	△ スペースに限りあり	△ 入稿から発行まで約1カ月	◎ 区民の認知度が高い	事業などを知ってもらう入口。 関心を集め、ホームページなどにつなぐことが重要。
区公式 ホームページ 	20～40代	◎ 大量の写真・情報の掲載が可能	◎ 即時更新が可能	◎ 近年は高齢者の利用も増加	情報発信の基盤。
LINE 	40代以上 ※区公式アカウント 友だち登録者	△ 文字数制限あり (ホームページリンク 掲載で情報量拡大)	○ 配信まで数日～ 1週間程度 (緊急時など例外あり)	◎ あらゆる世代で 高い利用率	プッシュ型、カテゴリ別 配信で、必要としている 人に確実に情報を届ける。
X (旧Twitter) 	10～30代	△ 文字数制限あり (HPリンクで情報量 拡大)	◎ 即時更新可	△ 高齢者の利用率 が低い	即時性が高い。 特に若い世代への周知 に効果的。
Instagram 	10～30代	△ 文字ではなく 写真が中心	○ 写真がメインとなる ため、事後の投稿が多い	△ 高齢者の利用率が 低い	事前告知にはあまり適 さない。「映え写真」に よる区の魅力アピール。

サービスデザインの視点に立った 情報発信の強化について

2 区公式SNSの現状と利活用の拡大について

○現状

・広聴広報課では、区公式SNSとしてLINE、X、Facebook、Instagram、YouTube等を活用している。行政情報に関しては、プッシュ型であるLINEを積極的に活用しており、区HPの遷移を前提に、ジャンルを指定して情報を受信できる「セグメント配信」を採用している。

・複数の所管課が独自でSNSを導入・情報発信を行っている。

<区公式SNSフォロワー数等推移>

年度	LINE	X	Facebook	Instagram	YouTube
	友だち数	フォロワー数	フォロワー数	フォロワー数	チャンネル登録者数
導入年月	令和5年7月	平成26年7月	平成26年6月	令和2年3月	平成24年3月
R元	—	15,208	2,221	425	372
R 2	—	16,690	2,839	2,000	535
R 3	—	20,133	3,041	2,133	2,022
R 4	—	20,725	3,143	4,001	3,647
R 5	18,056	21,771	3,255	4,861	6,175
R 6	28,953	25,258	3,425	6,099	7,960
R 7	33,231	27,094	3,479	7,108	8,830

※各年度末時点、R 7は10月末時点

○課題

- ・個々の利用者のニーズを完全に満たすことは難しく、発信する情報量を考慮しつつ、受け手の負担とならないようなバランスを取った発信が必要である。
- ・所管課導入のSNSについては、発信内容や頻度等、所管課ごとに運用状況が異なる。発信に関する意識やスキルに関しても濃淡があるため、広報力向上に向けた全庁的なキャッチアップ体制が必要である。

○解決策

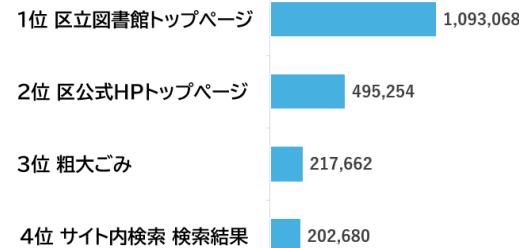
- ・区が行うアンケート調査等の結果を基に、ニーズ把握に努める。
- ・個々のSNSの特性に応じた戦略的な発信を行うほか、現在策定を進めている「広報活動基本方針」等を基に全庁的なスキル向上を図る。

3 区HPの見やすさ改善・利便性の向上

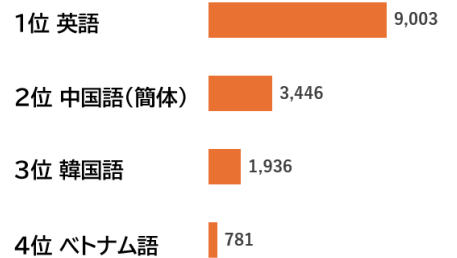
○現状

- ・区公式HPへの訪問者数は月平均約7万件程度。

<閲覧上位件数(R7年4月～9月)>



<翻訳上位件数(R7年4月～9月)>



- ・第三者機関によるウェブアクセシビリティ試験を毎年受けており、指摘のあった部分は適宜、改善している。
- ・令和5年度ウェブアクセシビリティ対応状況調査
アライド・ブレインズ検査 12位 / 関東地方196自治体
- ・情報を探す際に、トップページから階層を辿るよりも、検索サイトから直接、閲覧したいページに遷移する割合が高くなっている。

○課題

- ・各課でページを作成する際に、見出し（大中小）、表作成などの実装機能が十分活用しきれておらず情報の視認性に差がある。
- ・読み手に伝わる情報発信への意識に所管課・職員による差がある。
- ・正確な名称等がわからず、あいまいなワードによる検索でも必要な情報に辿り着けるよう、検索性を向上させる必要がある。

○解決策

- ・区公式HPのUX（User Experience）ライティングの実施
 - ・ホームページ学校など職員研修により職員のスキルと意識の向上を図る。
 - ・GovTech東京の伴走型支援の活用
専門的な支援やアドバイスを受けることにより、読み手に分かりやすいホームページの作成が期待できる。
- ・AIチャットボットの活用

AIチャットボットは、対話形式で目的の情報に辿り着くことができるほか、閉庁日や時間外での回答が可能となり、区民の利便性の向上が期待できる。