

# 政策課題研究会 活動報告書

誰も取り残されない情報発信による  
きずなづくりと豊かな暮らし



令和3~4年度政策課題研究会 ROSE

# 目次

<b>第1章 はじめに</b>	01
<b>第1節 研究の背景と目的</b>	02
1. 自治体からの情報発信	02
<b>第2節 情報発信を取り巻く環境の変化</b>	04
1. 情報発信を取り巻く環境	04
2. 紙媒体とデジタル媒体	06
<b>第3節 北区の現状と課題</b>	07
1. 北区の情報発信の現状	07
2. 北区の情報発信の課題と研究の方向性	11
<b>第2章 職員の広報物デザイン力の向上</b>	15
<b>第1節 研究概要</b>	16
1. 研究の目標と計画	16
<b>第2節 伝わる広報物の作成・検証</b>	19
1. 伝わる広報物の作成	19
2. 実証実験 1 高齢者が好む傾向の調査	26
3. 実証実験 2 現役世代が好む傾向の調査	28
4. 2つの実証実験結果の考察	30
<b>第3節 職員の情報発信力向上に向けた取組み</b>	33
1. ハンドブックの作成	33
2. 部署を超えたデザインの共有	34
<b>第4節 広報物デザイン研究まとめ</b>	36
1. 広報物デザイン研究の成果	36





## 第3章 情報発信方法の使い分けと拡大 一 38

### 第1節 研究概要 39

1. 研究の目標 39

2. 研究対象とするデジタル媒体 40

### 第2節 動画を活用した情報発信の検討 42

1. 動画作成環境の現状と課題 42

2. 研究内容の決定 47

### 第3節 サンプル動画作成 48

1. サンプル動画作成実績 48

### 第4節 発信方法研究まとめ 55

1. 研究の振り返り 55

2. 情報発信手法の拡大のための提案 56

3. 今後の展望 57

## 第4章 まとめ 58

### 第1節 研究のまとめ 59

1. 研究結果 59

2. 職員全体で共有したい意識 61





第1章 ———  
はじめに

---

# 第1節

## 研究の背景と目的

# 1 自治体からの情報発信

## (1) 自治体が発信する情報

自治体が発信する情報には、行政施策の情報、生活に必要な情報、災害情報などの生命に関わる情報など、区民の生活や生命に関わるありとあらゆる項目が含まれている。これらの情報は、生活をするうえで必要不可欠であることから、『誰も取り残されない』という視点を常に持たなければならない。また、情報の種類に合わせて、多様な発信方法を取り入れるなど、自治体の情報発信には常に工夫が求められる。

### 行政施策の情報

- ・ 予算 決算
- ・ 施策 計画
- ・ 観光情報

### 適した発信方法

- ・ ポスター
- ・ パンフレット
- ・ YouTube
- ・ Instagram



出典：YouTube北区公式チャンネル『東京都北区公式チャンネル』

### 生活に必要な情報

- ・ ごみの出し方
- ・ 各種申請方法

### 適した発信方法

- ・ 広報誌
- ・ 冊子
- ・ 自治体ホームページ



出典：『北区のごみ・資源の分け方 出し方』

### 災害情報など 生命に関わる情報

- ・ 警報、注意報
- ・ 避難所開設状況

### 適した発信方法

- ・ Twitter
- ・ LINE
- ・ メールマガジン
- ・ 防災無線



出典：北区公式Twitter

## (2) 自治体の情報発信の役割

自治体の情報発信の役割には、下記の3つがあると考ええる。

### 1 生活に必要な情報を伝える役割



自治体が発信する情報は生活の根幹を担うため、本来受けられるべきサービスや制度の情報を誰もが受け取れることが大切である。

### 2 自治体と区民、区民と区民をつなぐ役割



人々が孤立しやすい状況の中、自治体がきずなづくりの場を作るなど、区政への参加、コミュニティの形成、誰も取り残さない環境づくりが求められている。

### 3 自治体の魅力を伝える役割



限られた職員で多様なニーズに対応し、課題を解決するためには、区民の区政参加が不可欠であり、自分が住む自治体を自分たちで良くしていこうという帰属意識と主体性に加え、区への愛着を高めていくことが重要である。そのためには、自治体の魅力を発信していくことが重要である。

## 2 研究テーマに対する思い

これらの状況を踏まえたうえで、

### 『誰も取り残されない情報発信によるきずなづくりと豊かなくらし』

を目指したいという思いから、**情報発信**に関する調査研究を行うこととした。

『豊かなくらし』という言葉は、『サービス・制度を活用できること』『地域や人々が支え合うきずなづくり』『区への帰属意識、愛着の向上を持てること』の3つが実現されている状態を想定している。



## 第2節

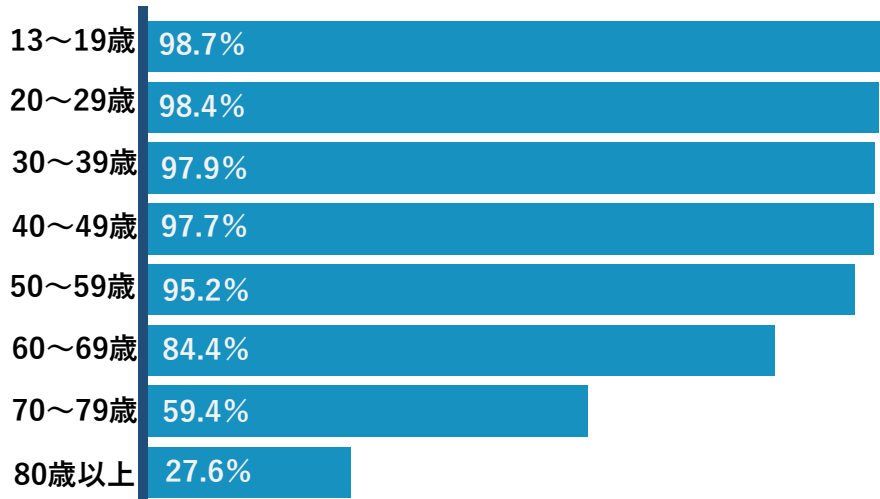
# 情報発信を取り巻く環境の変化

## 1 情報発信を取り巻く環境

### (1) 情報環境の変化

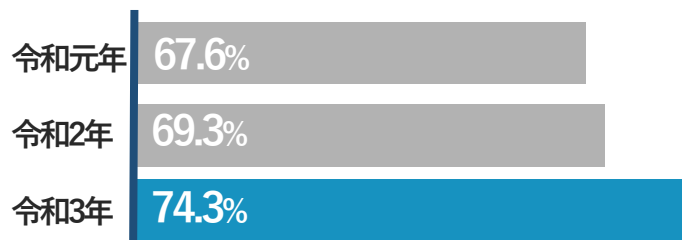
今日、インターネットやICT技術は普及・発展しており、令和4年度版情報通信白書によると、インターネット利用率は10代から50代において9割を超えている。また、スマートフォンの個人保有率も年々上昇しており、令和3年には74.3%となった。

表1 年齢階層別インターネット利用率



出典：総務省「令和4年版情報通信白書」

表2 スマートフォン個人保有率



出典：総務省「令和4年版情報通信白書」

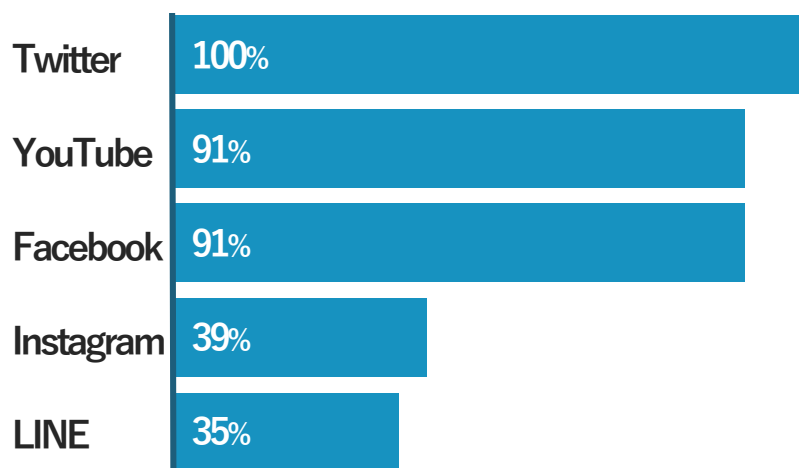
国からは、「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」（令和2年12月閣議決定）において、目指すべきデジタル社会のビジョンとして「デジタルの活用により、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会～誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化～」が示された。

これらの状況から、自治体の情報発信においてデジタル媒体の活用は欠かすことができないと言える。

## (2) SNS利用状況と各区の活用状況

令和3年度版情報通信白書によると、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を利用する個人の割合は79%に達した。また、本研究において、23区へSNS活用状況に関するアンケート調査を行ったところ、Twitterは全ての区で、FacebookとYouTubeは91%の区で使用されており、各自治体においては、自治体公式ホームページだけではなく、SNSなどを活用した情報発信が普及していることが分かった。

表3 23区のSNS活用状況



出典：ロゼ実施「情報発信に関する取組についての調査」（令和4年11月現在）

## (3) デジタルデバインド

区民生活や自治体の情報発信にデジタル媒体が普及してきた一方で、高齢者をはじめとするデジタル媒体を使用していない区民、いわゆる『デジタルデバインド※』があることで情報が得にくい人々の存在にも着目する必要がある。

### ※デジタルデバインドとは

インターネットやデジタル媒体を使える人と使えない人との間に生じる情報格差

(1) の調査から、4人に1人はスマートフォンを所持しておらず、高齢になるほどインターネット利用率が低下していると読み取ることもできる。こうした状況から、デジタルデバインドの解消に向けて国や自治体はスマートフォンの普及に取り組んでいる。しかしながら、令和3年度版情報通信白書によると、スマートフォン等を利用しない70歳以上の高齢者のうち、約半数が「自分の生活に必要な」と回答している。知識不足や経済的な事情でデジタル媒体が「使えない」だけでなく、自らの意思で「使わない」ことを選択している人が一定数存在しているため、すべての人がデジタル媒体で情報を受け取ることができるようになることは現実的には難しいと言わざるを得ない。



## 2 紙媒体とデジタル媒体

行政である以上、デジタル媒体を使えない、もしくは使わないために、サービスを受ける機会に差を生じさせてはならないため、デジタル化が進んでもなお、紙媒体の活用に力を入れていく必要がある。『誰一人取り残されない情報発信』を実現するためには、デジタル媒体の活用を推進していくとともに、従来の紙媒体の活用を併用していくことが求められる。それぞれの媒体の特徴を整理していく。

### (1) 紙媒体とデジタル媒体の特徴

自治体から発信する代表的な紙媒体は広報紙である。その他、チラシやポスター、パンフレットや各種通知文などが挙げられる。紙媒体の発信方法には、郵送や配布、区役所をはじめとした公共施設などでの配架、掲示板への掲示などがある。自治体が活用するデジタル媒体は、ホームページをはじめ、SNSも一般的となっている。紙媒体のように印刷して配布や配架をすることなく、各媒体を更新またはアップロードを行うことで発信が完了できる。

それぞれの媒体について、区民・行政の各視点から考えられる特徴は以下のとおりである。

表4 紙媒体とデジタル媒体の特徴

	紙媒体	デジタル媒体
区民	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一覧性を確保しやすい</li> <li>・ 手元に残り保存性が高い</li> <li>・ リアルタイムな情報は得にくい</li> <li>・ 紙面上の情報以外は得にくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ かさばらずに保存ができる</li> <li>・ 一過性の情報になりやすい</li> <li>・ リアルタイムな情報が得られる</li> <li>・ 関連する情報にアクセスしやすい</li> </ul>
職員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報の受け手を選ばない</li> <li>・ 広範囲への発信は困難</li> <li>・ 掲載できる情報に限りがある</li> <li>・ 印刷後の修正は困難</li> <li>・ 効果検証が困難</li> <li>・ 郵送や郵送にコストが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタルデバイス層へ届きにくい</li> <li>・ 広範囲への発信が容易</li> <li>・ 掲載できる情報に上限がない</li> <li>・ 修正や更新が行いやすい</li> <li>・ 効果検証が容易</li> <li>・ 郵送や印刷のコストは不要</li> </ul>

上表のように紙媒体・デジタル媒体のそれぞれの特徴を活かし、届ける情報や相手によって媒体を使い分けることや、クロスメディアで効果的に情報を発信していくことが重要である。

# 第3節

## 北区の 現状と課題

# 1 北区の情報発信の現状

## (1) 北区の情報発信ツール

現在北区では、区公式ホームページや広報紙をはじめとした多くの情報発信方法を活用している。

### ①紙・デジタル媒体による情報発信

区政全般に関する情報は、広報紙である北区ニュース（毎月1日、10日、20日発行）にて発信している。紙媒体では、全戸配布のほか、区内公共施設や一部店舗での配架を行っている。デジタル媒体では、北区公式ホームページで、電子版を公開している。



**発行日** 毎月1日、10日、20日

**配布** 町会・自治会 配布業者

**配架** 区民事務所 図書館など区の施設  
区内の駅広報スタンド  
一部郵便局 コンビニ スーパー

**デジタル媒体** PDF版 北区公式LINE配信

**多様な発信** 記事を音声化した  
「声の広報」 点字版

### ② 紙媒体による情報発信

紙媒体による情報発信は、チラシや便り、パンフレット等が中心である。主に郵送での配布や区役所窓口・区の施設での配架の他、掲示板により区民へ発信している。内容はイベントの案内から制度の説明など多岐にわたり、各所管課で作成・管理している。

### ③ デジタル媒体による情報発信

デジタル媒体での情報発信としては、北区公式ホームページのほか、メールマガジン、SNS、アプリなどを活用している。拡散性の高いTwitterでは災害時の迅速な情報提供を行うなど、各媒体の特性に合わせた情報発信を行っている。このうち、メールマガジンとLINEは登録制であるが、各自が必要な情報を20項目以上（区政に関する注目情報、風水害関連情報、子育て支援情報等）の中から必要な情報を取捨選択することができる。

#### 北区メールマガジン・公式SNS 令和5年2月時点



##### 北区メールマガジン

区民の暮らしや災害への備えに役立つ情報を発信。20項目以上の項目（区政に関する注目情報、風水害関連情報、子育て支援情報等）から選択して受信可能。



##### 北区公式LINE 導入:令和2年10月 登録者数:約15400人

区の取り組みやイベント等の区政情報のほか、災害時の避難情報を発信。北区メールマガジンと同様の情報を受信可能。



##### 北区公式Twitter 導入:平成23年7月 登録者数:約13200人

台風や大地震などの災害情報をはじめ、区内のお知らせや出来事、イベントなどを発信。



##### 北区公式Facebook 導入:平成25年2月 登録者数:約4600人

区内のお知らせや出来事、イベントなどを発信。



##### YouTube北区公式チャンネル 導入:平成26年6月 登録者数:約2100人

区の取り組みやイベントの魅力などを映像で発信。

#### 北区公式アプリ



##### 東京都北区子育て応援ガイド **きたハピモバイル**

子育て支援を目的としたアプリ。子育てに関連する情報の検索や、子どもの予防接種スケジュール（目安）の自動作成。



##### 北区版ウォーキングアプリ **あるきた**

健康づくりを目的としたアプリ。毎日の歩数等の自動計測や、ポイント獲得期間には歩数に応じたポイントで景品の抽選に応募が可能。



## (2) 区民の情報入手先とニーズ

区民がどのように北区の情報入手しているかについては、令和3年度北区民意識・意向調査より、現状を確認する。

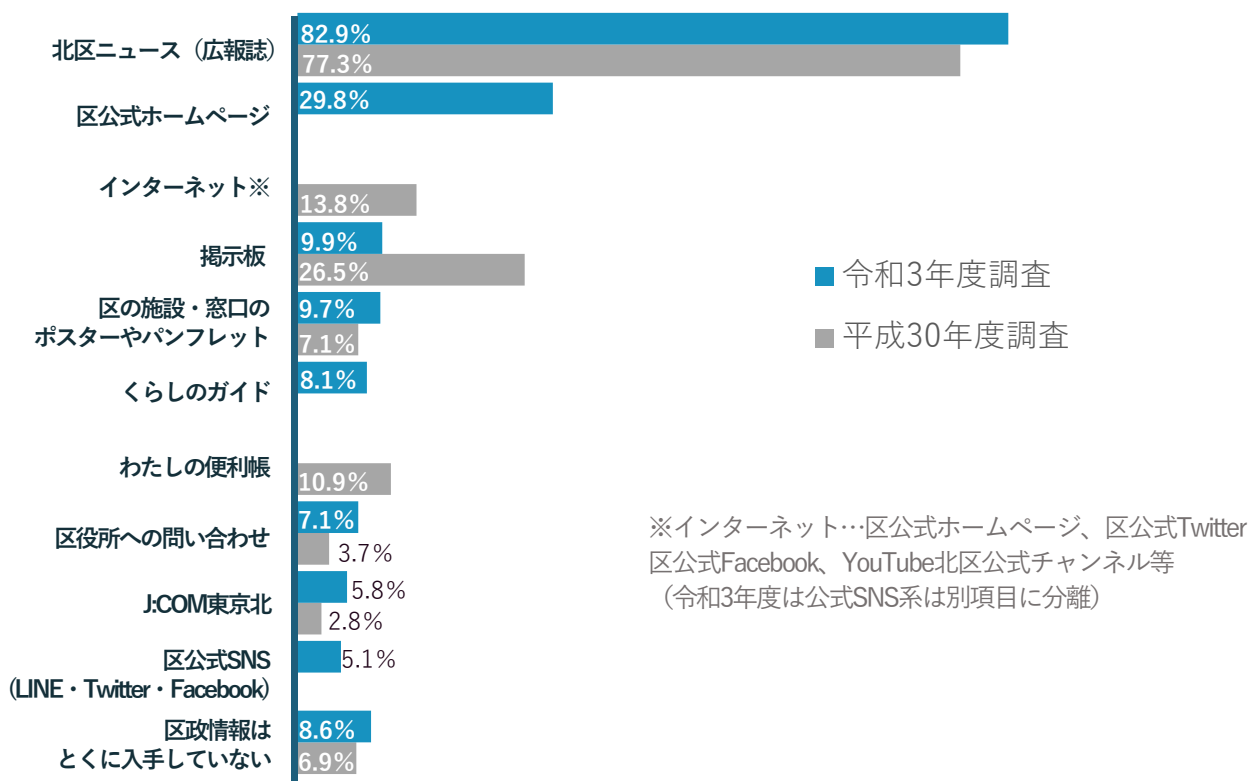
### ① 北区の情報の入手先（経年比較）

区政の情報（区政運営、生活に必要な情報）の入手先においては、北区ニュース（広報誌）の割合が82.9%と最も高く、次いで区公式ホームページ（29.8%）、掲示板（9.9%）であった。前回調査結果と比較すると、北区ニュースの割合は5.6%上昇している。

デジタル媒体については、平成30年度調査におけるインターネット（13.8%）は、令和3年調査では選択肢が区公式ホームページ（29.8%）と区公式SNS（5.1%）に分かれているが、区政情報の入手先としてデジタル媒体を活用している区民は増加傾向にあることが分かる。

一方で、区政情報はとくに入手していないとする回答は、8.6%と前回調査から1.7ポイント上昇している。

表5 北区の情報の入手先



出典：令和3年北区民意識・意向調査

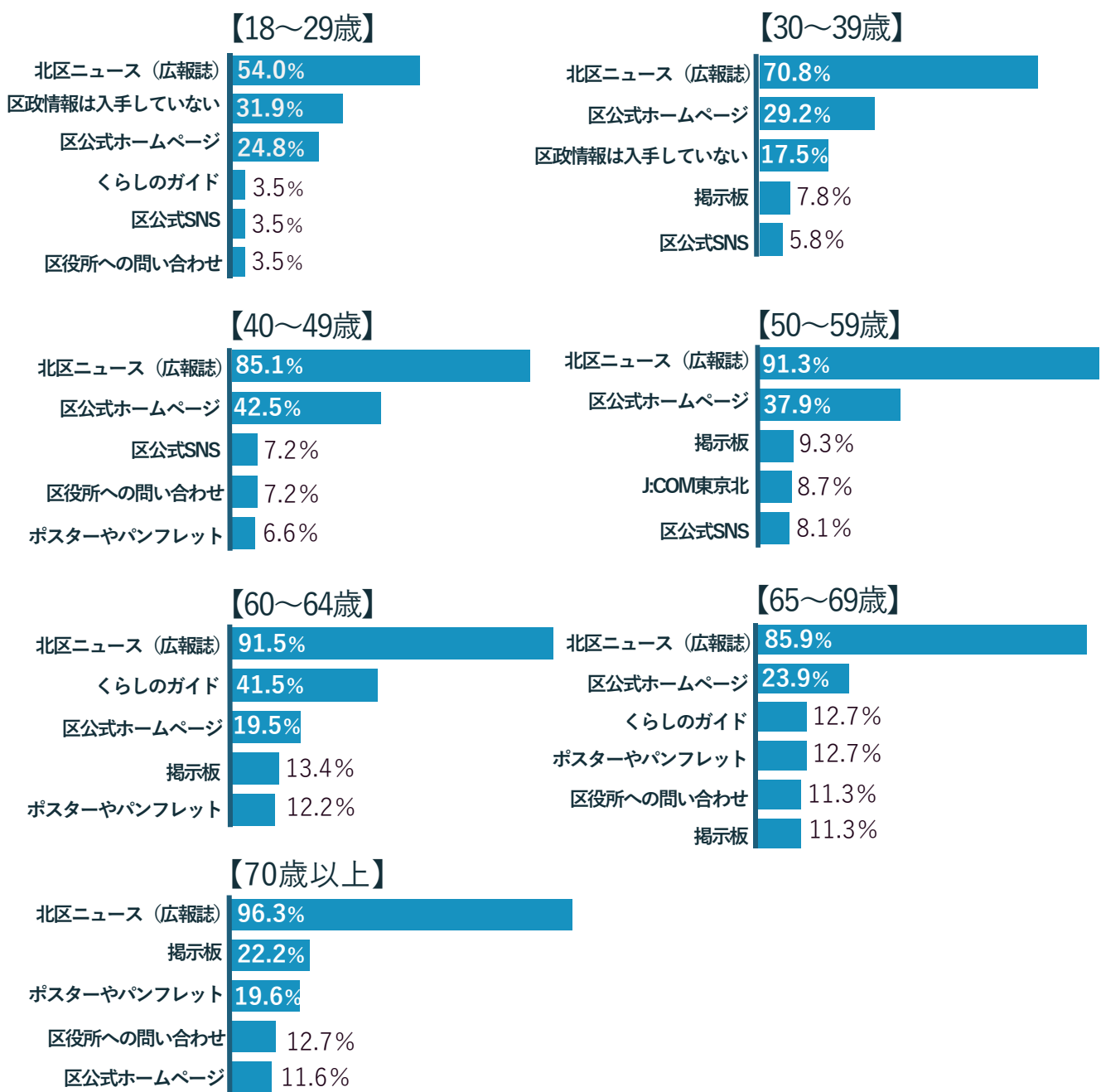
### ② 情報発信に関する区民ニーズ

また、「区政や地域活動への参加促進のために区が注力すべきこと」への回答としては「多様な手段を活用した区政の情報発信」が36.1%、「情報公開など開かれた区政の推進」が42.1%との回答結果であった。いずれも前回調査から10%以上上昇している。

### ③ 北区の情報の入手先（年齢別比較）

①の年齢別の調査結果から、18～59歳までの各年齢層においては上位5位に「区公式SNS」が含まれているが、いずれも10%に満たず、「区公式ホームページ」の割合を大きく下回っていることが分かる。60歳以上の高齢層は、いずれも上位5位以内に「区公式ホームページ」が含まれるものの、年齢が上がるごとにその利用率は下がっており、「区公式SNS」は60歳以上のいずれの年齢層においても上位5位には含まれていないことが分かる。また、「区政情報は入手していない」の項目が上位5位に含まれているのは、18～29歳、30～39歳の若者層のみである。

表6 北区の情報の入手体（年齢別上位5位）



出典：令和3年区民意識・意向調査

## ④ SNSの活用

総務省の「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、年齢ごとのSNS利用状況について、LINE・YouTubeは10代から40代において90%を超えている現状がある。

一方、北区におけるSNSを活用した情報発信は、職員個人の知識や技術に依存しているため、部署によって活用状況にバラツキがある。

表7 年代別SNSの利用状況

	LINE	Twitter	Facebook	YouTube
10代	93.7%	67.6%	19.0%	96.5%
20代	97.7%	79.8%	33.8%	97.2%
30代	95.6%	48.4%	48.0%	94.0%
40代	96.6%	38.0%	39.0%	92.0%
50代	85.4%	29.6%	26.8%	81.2%
60代	76.2%	13.5%	19.9%	58.9%
70代	49.3%	4.3%	7.1%	33.3%

出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要」一部加工

## 2 北区の情報発信の課題と研究の方向性

### (1) 現状から見えてくる課題

前述した現状から、北区における情報発信についての課題を考察した。

#### ① 情報の受け手に合わせた情報発信

年代比較から、10代から30代には、区政情報を入手していない人が一定数いることが分かる。これは、区政に興味を持たない人が一定数いるとも言えるため、情報発信においては、情報の受け手に自分事として興味を持ってもらうことが必要であると考えられる。また、高齢になるにつれて、「ポスターやパンフレット」「掲示板」といった紙媒体から情報を入手している人が増えていることから、デジタル媒体だけでは情報が届かない人いることを認識する必要がある。そのため、紙媒体においても同様に、自分事として興味を持ってもらうことが必要である。



## ② 情報発信方法

経年比較から、北区公式ホームページや北区公式SNSから情報を入手している区民の割合が高まっており、デジタル媒体を活用した情報発信に力を入れる必要があると考えられる。10代から30代は他の年齢層と比較してSNSの利用率が高い一方、区公式SNSから情報を入手していないため、区公式SNSの存在が認知されていないことや、関心のある情報の発信ができていない可能性があるといった課題があると考えられる。また、SNSを活用した情報発信は、職員が気軽に発信できる環境を整えることが必要である。

## ③ 職員の情報発信力不足

以上の課題をまとめると、北区の情報発信は、多様な情報発信方法を用いているが、必要な人に必要な情報が届いていない状態といえる。十分に情報が伝わらない理由として、職員の情報発信力不足があると考えられる。

情報発信力が不足していると、行政からの一方的な情報発信になってしまうことで、情報の受け手が知りたい情報を選択できず、情報を届けたい対象に情報が的確に届かなくなってしまうことや、前例にとらわれた広報物を作成することで、情報の受け手に事業や制度に興味・関心を持ってもらえない恐れがある。

職員一人ひとりが、情報発信力を向上させるためには、区民ニーズを把握し、適した情報発信方法を選択するための「知識」や広報物のデザインや多様な発信方法を活用する「技術」を身に付け、前例にとらわれずに改善していく「意識」を持つ必要がある。そして、良い事例を全庁的に「共有」していくことで、北区全体としての情報発信力を底上げしていくことが重要であると考えた。

## (2) 効果的に情報発信を行うためには

情報発信するにあたって、最も重要なことは必要な情報が受け手に伝わることである。そのためには、情報が発信者の一方的なものでなく、受け手にとって伝わりやすい情報発信でなければならない。単に伝えたい情報を詰め込むのではなく、受け手が必要とする情報を精査することが必要である。情報の精査にあたっては、対象となる受け手の年齢などの属性を考慮することも求められる。

こういった点も踏まえて、情報発信力向上のため具体的に取り組むべきこととして、以下の要素に注目した。

### ① 情報の受け手に合わせた広報物デザイン

広報物を作成するにあたり、情報の受け手に合わせたデザインやレイアウトで作成することが必要であると考えられる。デザインを工夫する理由としては、情報を見やすくするだけでなく、見つけやすくする、関心を持たれやすくする点がある。多数の情報が溢れる現代にあっては、注目を集めやすく一目見て内容の分かるデザインによって、情報の受け手にその情報を認識してもらう必要がある。また、情報の受け手の属性に合わせてデザインを工夫することも重要である。年齢や属性ごとに好まれやすいデザインや、色覚に配慮した色使いの配慮などができる知識も必要となる。

一方で、北区における広報物のデザインやレイアウトは、職員の知識や技術に依存しているため、一定程度の広報物作成におけるルール作りも必要であると考えられる。

### ② 発信方法の使い分けと体制づくり

情報を発信するにあたり、情報の受け手に合わせた発信方法を用いて情報発信をすることが必要であると考えられる。発信方法の使い分けが重要な理由としては、デザインの工夫と同様に受け手が情報を見つけやすく・見やすくするためである。自治体にさまざまな属性の住民がおり、紙媒体になじんでいる人もいれば、スマートフォンやタブレットで情報収集をすることが当たり前の人もいる。若者はデジタル機器を使い慣れているためデジタル媒体で情報を受け取りやすいが、高齢者はデジタルデバイドの問題の影響もあり、紙媒体が好まれる傾向があるが、デジタル媒体で情報を受け取る人もいる。

一方で、北区ではSNSによる情報発信も行っているものの、デジタル媒体を用いた効果的な情報の作成方法や発信手順が確立されていないため、職員向けのマニュアルの整備なども必要であると考えられる。

## (3) 研究方針

以上のことから、本研究において、職員の情報発信力の向上のために、

### 1 職員の広報物デザイン力の向上

### 2 情報発信方法の使い分けと拡大

についての調査研究を進めることとした。

具体的には、職員の知識や技術、意識を高め、共有できる環境をつくるため、以下の研究活動を「デザイン力の向上」と「発信方法の拡大」の両面から実施することとした。

#### 1 伝わる情報発信の検討

受け手を意識した情報を精査したうえで、効果的なデザインや情報発信方法の検討を行い、実際に広報物を作成し、効果検証を行う。

#### 2 マニュアルや素材集の整備と共有

情報発信の基本となる知識や技術、意識を共有するためのマニュアル等を作成するとともに、それらを共有できる環境を作るための手法について研究する。

以上の研究活動を通じて職員の情報発信力を向上させ、「誰も取り残されない情報発信による、きずなづくりと豊かな暮らし」を実現を目指すことが本研究の目的である。



## 第2章

---

# 職員の広報物 デザイン力の向上

---

# 第1節

## 研究概要

# 1 研究の目標と計画

## (1) 研究の目標

### 目標 職員の広報物デザイン力の向上

伝わる広報物を作成するためには、広報物のデザインが重要であると考え、本章では『職員の広報物デザイン力の向上』を目標に研究を進める。ここでいう「デザイン」とは、イラスト、写真、色彩、文章、フォントなどの広報物を構成するものとする。

広報物のなかでも、紙媒体の広報はフォーマットが決まっているデジタル媒体よりデザインの自由度が比較的に高く、改善の余地が大きいことから、紙媒体の広報を中心に職員のデザイン力の向上を目指す調査・研究に取り組むこととした。

## (2) 広報物デザインの課題

調査・研究に取り組むにあたり、職員のデザイン力に関する課題を洗い出すため、庁内の広報物を持ち寄り、デザインについて比較検討を行った。結果、情報を詰め込みすぎた広報物や、前例踏襲されたデザインや内容の広報物が多いことや、広報物を作成する所管によって、デザイン力に差が生じていることが分かった。

情報発信力を向上させるためには、広報物デザインについての知識や技術、意識を高め、情報が共有できる環境を作ることが必要であると考えた。

### 知識

- ・ 区民ニーズ
- ・ 年齢など区民の属性に適した広報物の知識

### 技術

- ・ 伝わる広報物デザインの技術
- ・ 発信方法の使い分け

### 意識

- ・ 前例踏襲から脱却していく意識
- ・ 改善を推奨する組織環境

### 情報共有

- ・ 所属課以外の広報物を参照できる環境

## (3) 先行自治体の紙媒体広報物の活用例

広報物を改善して住民の行政情報への関心を向上させた自治体について、参考となる事例を紹介する。



### ■読む価値のある広報誌に

住民に伝わることを意識した広報誌の改善に取り組んだ。

手にとってもらうために、雑誌のようなビジュアルと読み応えのある内容にリニューアルするなどの工夫をした結果、広報誌を読む住民を増加させたほか、全国広報コンクールの内閣総理大臣賞を受賞している。



出典：三芳町住民意識調査



### ■担当課による広報改革

シティプロモーション課では、広報物の一括管理を行うことや企画宣伝の実務経験者を会計年度任用職員として雇用することで、広報物の改善に取り組んでいる。

年間450件ものチラシ・ポスターの制作支援に関わり、デザインが劇的に改善された影響などによって、行政への関心の向上、区への愛着形成につながった。



出典：令和元年度（第48回）足立区政に関する世論調査

### 旧デザイン(平成23年3月) 現デザイン(令和元年12月)



出典：広報みよし



出典：足立区のチラシの本が出ました！



## (4) 研究方法と計画

職員のデザイン力が向上するためには、知識、技術、意識、情報共有不足を改善することや、先行自治体の事例のように受け手の目線に立つことが必要だと考える。

そのために、2つの観点から研究に取り組むこととした。1つ目は、情報を届けたいターゲットに好まれる広報物のデザインを調査するための実証実験、2つ目は、職員の技術や経験等を共有するためのマニュアル作成である。

## 実証実験

伝わる広報物のデザインを検討、作成し、実証実験を行う

具体的なターゲット設定 → ターゲットの人物像作成 → 広報対象について研究 → 広報物作成 → 実証実験結果分析

**目的**  
好まれる  
デザインの把握

伝わる広報物のデザインを検討し、ターゲットと広報対象を設定して実際にチラシを作成する。作成したチラシをもとに、世代によってデザインの好みにどのような傾向があるのか、区民や職員へアンケートを実施して調査する。

## 作成

方針・技術・経験を共有できる、参照しやすいマニュアルを作成する

構成の検討 → 事例収集インタビュー → マニュアル作成 → 関係部署との調整、確認 → 庁内共有

**目的**  
職員が参照できる  
デザイン技術や経験  
などの共有

広報物作成の方針・技術・経験を共有できる内容で、全職員がすぐに活用できる北区独自のマニュアルを目指す。広報関連部署、広報物の改善を行った部署にインタビューを実施し、広報物作成の方針や広報物改善の経験などの内容を充実させる。

マニュアルは、職員が共有しやすいよう、いつでも閲覧できる状態にする。



## 第2節

### 伝わる 広報物の 作成・検証

## 1 伝わる広報物の作成

### (1) ターゲットの設定

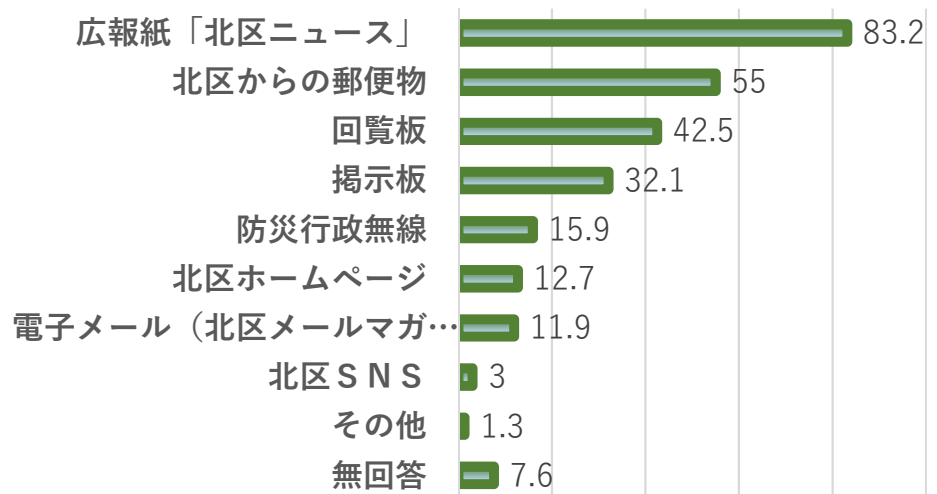
デザインの自由度が高い紙媒体を用いて、伝わる広報物のデザインの検証を行うにあたり、ターゲットを高齢者と定めた。

北区は令和4年1月時点で高齢化率が23区中3番目に高い24.6%であり、区民の4人に1人が高齢者である。また、令和3年の情報通信白書で、70歳以上の58%が「デジタル機器を使用しない」と回答しており、デジタルデバイドが全世代の中で最も大きい世代だといえる。北区職員へのアンケート（令和4年3月実施）でも、「情報機器が使えないことで情報が届いていないと感じる属性の住民」として、82%が高齢者と回答している。

また、「北区全高齢者実態把握調査報告書（令和4年3月）」によると、区政の情報を入手する方法として、北区ニュース（83.2%）、北区からの郵便物（55%）、回覧板（42.5%）、掲示板（32.1%）を選択していることから、デジタル化が推進される中、多くの高齢者が紙媒体の広報物から情報を取得していることがわかる。この結果から、デジタル化が進む現代においても高齢者の多くが紙媒体の広報物に頼っていると考えられる。

以上のことから、手にとりやすく、内容が伝わりやすいデザインを検証する対象者として、高齢者が適当であるため、高齢者をターゲットとした広報物の作成・検証を行うこととした。

表8 普段から見聞きしている情報媒体



出典：北区全高齢者実態把握調査報告書（令和4年3月）

## (2) 届けたい情報の検討



きらりあ北外観



きらりあ北の利用者



きらりあ体操の様子

ターゲットである高齢者に、届けたい情報の検討を行うにあたり、『北区いきがい活動センター』通称きらりあ北を実証実験の対象とした。当該施設は、高齢者の幅広いニーズに対応する機能を持ち、新しい施設（令和3年1月開館）であることから、認知度・利用率向上の余地があると考えられる。当該施設では、高齢者が元気で長生きするために、健康づくりに加え、就労や社会参加を通じた「いきがいづくり」を総合的に支援している。施設の主な目的は、介護予防、就労支援、地域活動支援の3つであり、ワンストップで相談することのできる拠点を目指している。

前述の3つの目的のために、右図のような事業を展開している。

事業の詳細や利用者の実態把握のために、施設を訪問したところ、各事業とも70代前半の女性の利用が多く、主に区内から通っていることが分かった。

	介護予防	就労支援	地域活動
事業	きらりあ体操(週7回) フリーエクササイズ	プチ就労 高齢者講師派遣バンク	ボランティア 自立グループの 立ち上げ
利用頻度	週1~2回	就労まで 平均2~5回の相談	
目的	介護予防 友達づくり	いきがいづくり 将来の経済的不安	いきがいづくり 友達づくり

介護予防事業の「きらりあ体操」は、特に人気が高く、週7~8回実施されている。介護予防そのものより、友達作りや交流を目的として参加する利用者も多いことが分かった。

就労支援は、きらりあ北が最も力を入れている事業で、相談員によるカウンセリングや就労後のサポートを含む、きめ細やかな支援を行っている。利用者からの評判は高く、口コミで認知度が徐々に向上しているが、介護予防と比較すると、依然として事業の認知度は低い状況にある。

地域活動については、利用者から相談を受けて、ボランティアやサークルなどのサポートを行っている。植栽やけんだまサークルなどがあるが、まだまだ数は少ないとのことだった。

## (3) ペルソナ設定の活用

広報物を作成するにあたり、ターゲットである高齢者が求めている情報を把握するため、ペルソナ設定※という手法を取り入れた。

### ※ペルソナ設定とは

ペルソナ（仮面の意）と呼ばれる架空の人物像を具体的に設定することで、ターゲットの行動を把握する方法。ビジネスやマーケティングの分野で広く活用されている。

ライフスタイルや考え方の多様化が進む現代では、年齢や性別、高齢者といった分類だけでは住民の根底にある価値観や行動特性を把握することは困難である。

例えば「60代女性」にも様々な属性の人がおり、ニーズや悩みも幅広い。ペルソナを作成することで、ターゲットとする住民の生活を具体的にイメージすることが可能となる。

### ① ペルソナ設定の効果と留意点

ペルソナ設定を用いることで、次の2つの効果が期待できる。

1つ目は、ターゲット像の共有である。具体的な住民像を想定することで、情報発信の際にイメージを共有しやすくなり、効果的な情報発信を図ることができる。

2つ目は、ニーズの明確化である。住民の生活を詳細に考えることで、どのような情報を求めているかを把握し、ニーズを明確にすることができる。

ただし、抽象的で漠然とした人物設定では、住民のニーズを見極めることができず、結果として誰にも必要とされない情報を発信する可能性がある。ペルソナの設定には、主観や思い込みにとらわれることなく、客観的な根拠に基づく必要がある。



## ② ペルソナ設定の実践

今回のペルソナ設定では、北区在住の65歳以上の男女7名のペルソナを作成した。「北区全高齢者実態把握調査報告書（令和4年3月）」に基づき、実際の高齢者と近くなるよう留意しながら、年齢や職業、家族構成、性格など62項目を設定している。作成したペルソナをもとに、北区の高齢者事業を所管する職員と意見交換を行った。また、実証を行うきらりあ北の利用者との乖離がないように、施設担当者の助言を参考に、設定した人物像が妥当であることを確認した。

作成した高齢者7名のペルソナは以下のとおりである。（一部項目抜粋）

	A	B	C	D
年齢	67歳 男性	70歳 女性	74歳 男性	76歳 男性
世帯	単身	3世代（娘、孫）	単身	親子（妻、子）
職業	警備員 週35時間	無職	無職	清掃員（定年後から）
性格	快活で遠慮がない 後回し癖あり	穏やか 情報収集や判断は 苦手	内向的で几帳面 近所付き合いが苦手	責任感が強い 礼儀正しいが家族 にはやや支配
悩み	借金の返済 夜勤がきつい いつまで現状維持 できるか不安	肥満気味。腰痛 漠然とした老後へ の不安	持病の糖尿病が心配 近所に頼れる人がい ない	引きこもりの子の 将来。貯蓄が不安 理想の老後との ギャップ

	E	F	G
年齢	78歳 女性	82歳 女性	86歳 女性 要介護1
世帯	夫婦	未婚の娘と同居	単身
職業	無職（ボランティア）	無職	無職
性格	明るく社交的 地域貢献に積極的	受け身、内弁慶 話を鵜呑みにしやすい	他者を優先する 期待に応えるため 無理をしやすい
悩み	大きな悩みはない 健康には気を使って いるが、体力の低下 を感じる	記憶力や注意力の低下 日中の孤独 要介護になると娘が面 倒をみてくれるか不安	いつまで一人で暮ら せるか 介護等で子に負担を かけたくない

例えば「悩み」という項目から、表Bの高齢者は肥満や腰痛という健康面での悩みを抱えている一方で、表Fの高齢者は孤独を感じるといった精神面での悩みを抱えていることが読み取れる。それぞれの生活状況やニーズに合わせた広報物を作成するための基礎となる情報を整理することができた。



### ③ ペルソナ設定ときらりあ北利用者の照合

きらりあ北の訪問結果を踏まえ、設定したペルソナと照合し、広報物への活かし方を検討した。

	C	D
年齢	74歳 男性	76歳 男性
世帯	単身	親子（妻、子）
職業	無職	清掃（定年後が）
性格	内向的で几帳面 近所付き合いが 苦手	責任感が強い 礼儀正しいが家族 にはやや支配
悩み	持病の糖尿病が 心配 近所に頼れる人 がない	引きこもりの 将来。貯蓄が不安 理想の老後との ギャップ。

一人でも来やすい

重厚感と実績を強調

運動に特化

不安から利用を促す

就労に特化

必要とされている感

表Cの高齢者は、糖尿病に不安を抱えていることから、健康づくりと介護予防に特化した内容で、内向的な性格から1人でも来やすいことをアピールすることが効果的だと考えられる。

また、表Dの高齢者は、貯蓄に不安を抱えていることから就労支援に特化した内容とした。責任感が強い性格や、理想の老後とのギャップを感じているという点から、「きらりあ北なら、社会に貢献して人々に必要とされる理想の老後が実現できそう」と感じられるようなアピールをすることが効果的だと考えられる。

以上のように、ペルソナの作成によって個々人の生活状況や抱える問題を細かく想定することで、同じ70代の男性を対象としても効果的なアプローチが異なることが分かる。広報物を作成するには、情報を届けたいターゲットに合わせたデザインを考える必要があると言える。

## (4) 紙媒体の広報物作成

紙媒体の広報物は、ポスターやパンフレットなど多様な種類があるが、今回は行政で広く用いられているA4サイズのチラシの形式で作成する。ペルソナ7名のニーズに合わせ、実証実験の対象のきらりあ北を紹介するチラシを7枚、比較用に従来の広報物を模した1枚の計8枚を作成した。

### ① 作成時のポイント

作成にあたっては、魅力的かつ、一目で内容が伝わる広報物のポイントとして、「目を引くデザイン」「ターゲットを絞った情報」「読みやすいレイアウト」の3つに留意した。

目に入る

目を引くデザイン

自分事だと感じる

ターゲットを絞った情報

見てわかる

読みやすいレイアウト

### ② チラシのデザインとコンセプト

実証実験（アンケート調査）で有意な回答を得るため、あえて従来のチラシの枠に留めず、配色、レイアウト、キャッチコピーに幅を持たせた。各ペルソナが普段利用すると想定される民間サービスのチラシの要素も取り入れ、次のような多種多様なデザインのチラシを作成した。

チラシ ペルソナ  
**1 A**

目的 健康

対象 60代以上  
運動不足・就労中

デザイン

- ・浮世絵を用いてユーモアを演出
- ・説明を省き簡潔な言葉、写真に留める



チラシ ペルソナ  
**2 B**

目的 就労

対象 60～70代  
就労経験がない女性

デザイン

- ・笑顔の写真で親しみを演出
- ・やわらかく明るい色使い





チラシ ペルソナ 3 C

目的 健康

対象 60代以上  
運動不足・持病有

デザイン

- ・健康食品の広告風
- ・健康が不安な人に訴えかける言葉

そのお腹、ただの肥満じゃないかも...

サルコペニア肥満症をご存じですか？

きらりあ北なら

利用料 0円

運動・医学などの専門家と一緒だから安心・効率的

一人でもグループでも自分にあったやり方で

TEL:03-5390-2220

チラシ ペルソナ 4 D

目的 就労

対象 健康な 60~70代

デザイン

- ・弁護士事務所やネット通販風
- ・力強い誘い文句
- ・重厚感のある配色

あなたのセカンドライフを【無料】で【総合的】に応援する

全国でもめずらしい施設が北区にあります

求む。元気な60.70代

70代の就労・社会参加実績多数!!

充実した個別支援

何度でも相談無料

就労率は職業安定所の約2倍!

経験豊富なジョブコーディネーターがあなたに合わせた支援プランをご提案します

TEL:03-5390-2220

チラシ ペルソナ 5 E

目的 事業全般

対象 60代以上

デザイン

- ・特売チラシ風
- ・0円を強調
- ・インパクトのある派手な配色

きらりあ北

なんと0円で!

セカンドライフ大総力祭

介護予防 各種 0円!

就労支援 各種 0円!

地域活動 各種 0円!

TEL:03-5390-2220

チラシ ペルソナ 6 F

目的 健康・交流

対象 70~80代

デザイン

- ・実際の写真でイメージしやすく
- ・手書きの文字や暖色で安心感

70代 80代 からのいきがづくり

きらりあ北ではじめませんか?

利用無料

採れたてだよ!

野菜・果物市場

TEL:03-5390-2220

チラシ ペルソナ 7 G

目的 事業全般

対象 60代以上

デザイン

- ・人気ゲーム風
- ・無料イラストで可愛さと手作り感
- ・四枠に情報を整理

きらりあ北

セカンドライフは 何から はじめますか? \*

はたらく

ボランティア募集中

たいどう

あつまる

TEL:03-5390-2220

チラシ 比較用に作成 8

目的 事業全般

対象 60代以上

デザイン

- ・堅苦しい説明文
- ・フォントを多用
- ・長文の注意書き

北区立いきがい活動センター きらりあ北のご案内

～高齢者がいきいきと繋げる社会をめざして～

いきがい活動センターは、人生100年時代といわれる今日において、高齢者の就労、社会参加、自主的活の充実、健康づくり、介護予防に取り組む拠点です!

いきがづくりのワンストップ窓口や無料職業紹介の相談室を設け、利用者の就労や社会参加につながるいきがづくりを支えます。

TEL:03-5390-2220

## 2 実証実験 1

# 高齢者が好む傾向の調査

ターゲットである高齢者からの率直な意見や好みを知るため、作成したチラシについてのアンケート調査を行った。

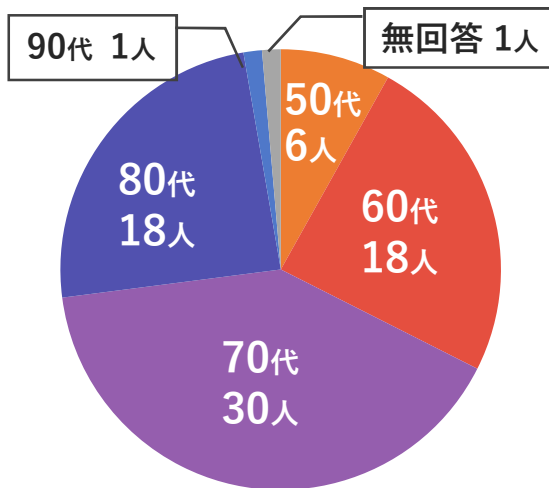
対象	きらりあ北利用者(50~90代)	方法	講座後にアンケート配布
期間	令和4年11月10日、11日（2日間）		
質問項目	①「手に取ってみたい」と感じたチラシ 「イヤだなあ」と感じたチラシ		単一回答 + 理由 複数回答 + 理由
	②年齢 ③性別 ④関心事項(就労,健康づくり等)		

アンケートの質問項目には、チラシのデザインで選んでもらえるよう「手に取ってみたい」「イヤだなあ」という直感的な言葉を使用した。

## ■ 実施結果

有効回答 75件

回答者の年齢構成



回答者の年齢別の割合は、70代、60代と80代、50代、90代の順に多く、きらりあ北の利用者層として70代女性が最も多いことが分かる。

また、75件の有効な回答の内、男性からの回答は9件であった。アンケートを実施した「きらりあ体操」は、特に女性からの人気が高く、男性の参加者が数名であったことが影響している。

私たち北区役所の若手職員が  
伝わるチラシ作成のため  
アンケートをしています！

■「手に取ってみたい」と感じたチラシに○をつけてください（1つだけ）  
■「イヤだなあ」と思ったチラシがあれば×をつけてください（いくつでも）

① ② ③ ④

⑤ ⑥ ⑦ ⑧

■そのチラシを選んだ理由や良い点、悪い点など自由に教えてください。

■あなたのことを教えてください（該当するものに○）  
年齢 ( ) 歳  
性別 女性・男性・その他  
住んでいる地域（赤羽北、堀船など） ( )  
世帯構成 ひとり暮らし・同居（親・配偶者・子ども・孫・その他）  
現在関心があること  
いつまでも健康な体づくり 仕事探し 趣味やボランティア活動  
その他 ( )

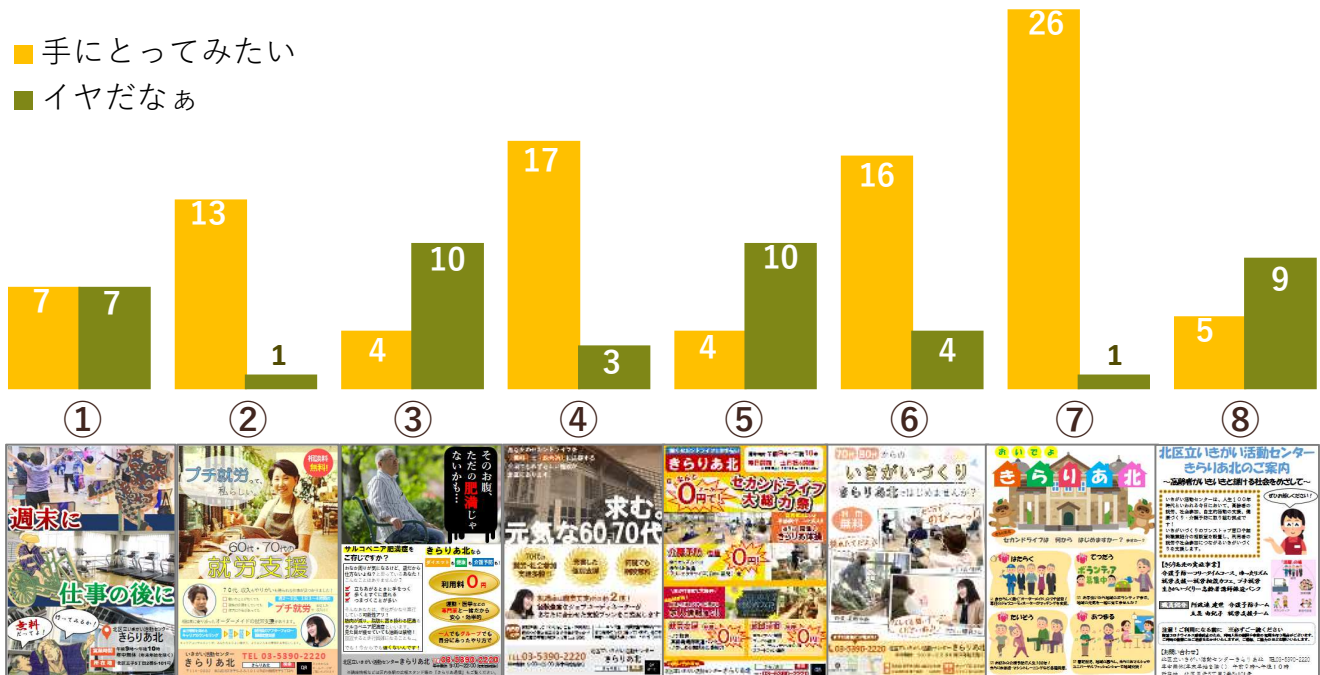
最後までご協力いただきありがとうございます！  
このアンケートは北区政策課題研究会の活動に使用いたします。  
実施・問合せ 東京都北区政策経営部企画課 政策課題研究会 TEL：3908-1104

作成したアンケート用紙



# 実証実験 1 のアンケート結果

- 手にとってみたい
- イヤだなあ



## 「手にとってみたい」と感じたチラシ

結果は上図のとおりである。「手にとってみたい」と感じたチラシは、⑦が最も多くの回答者から支持を集め、26票を獲得して1位となった。次いで、④のチラシが17票、⑥のチラシが16票となった。寄せられた意見は下記のとおりである。

- ⑦ 「色やイラストが明るく目を引く」「4つに区切られていて分かりやすい」「文字が少なくすっきりしている」
- ④ 「60,70代へアピールしていることが分かりやすい」
- ⑥ 「写真で実際の様子分かる」「見た目がシンプル」

上位のチラシから、イラストや写真が多く、文字が少なく簡潔な説明であり、淡い色味で明るい印象を与えるチラシが好まれることが分かった。

## 「イヤだなあ」と感じたチラシ

「イヤだなあ」と感じたチラシは、③と⑤が同数の10票で最も多く、次いで⑧が9票であった。寄せられた意見は下記のとおりである。

- ③ 「字が多い」「活動的な写真の方がいい」
- ⑤ 「一目で何のチラシなのか分からない」「ごちゃごちゃしている」
- ⑧ 「文字ばかりで読もうという気になれない」「文字が小さく、老眼者にとっては大変」

この結果から、文字が小さい、文字量が多いと感じられ、良い印象を与える写真の使い方ができていないチラシは好まれにくいことが分かった。

## 3 実証実験 2

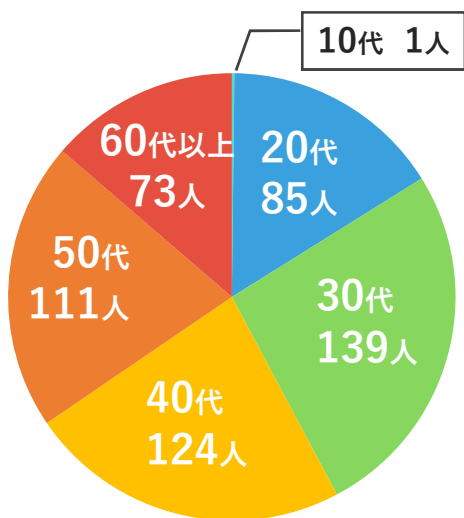
### 現役世代が好む傾向の調査

高齢者を対象とした実証実験1に加え、他の年齢層に対しても好みの傾向を調査した。ここでは10代から60代の当区職員を現役世代とみなし、同様のアンケート調査を以下のとおり実施した。

対象	北区役所職員（10代～60代）	方法	Webアンケート
期間	令和4年12月15日 ～ 12月23日（9日間）		
質問項目	①「手に取ってみたい」と感じたチラシ 「イヤだなあ」と感じたチラシ ②年齢 ③性別	単一回答 + 理由 複数回答 + 理由	

## ■ 実施結果

有効回答 533件  
回答者の年齢構成



上図の60代以下が大きな割合を占める回答状況から職員へのアンケートの回答結果ときらりあ北でのアンケートの回答結果を比較することは、現役世代と高齢者の好みの傾向の比較に有用であると言える。

## 作成したWEBアンケート

質問1 あなたの年齢を教えてください。

○10代 ○20代 ○30代 ○40代 ○50代 ○60代以上

質問2 あなたの性別を教えてください。

○男性 ○女性 ○その他

質問3 「手に取ってみたい」と感じたチラシはどれですか。(1つ選択)

○① ○② ○③ ○④ ○⑤ ○⑥ ○⑦

質問4 質問3について、選んだ理由、良いと思った点を教えてください。

自由記入

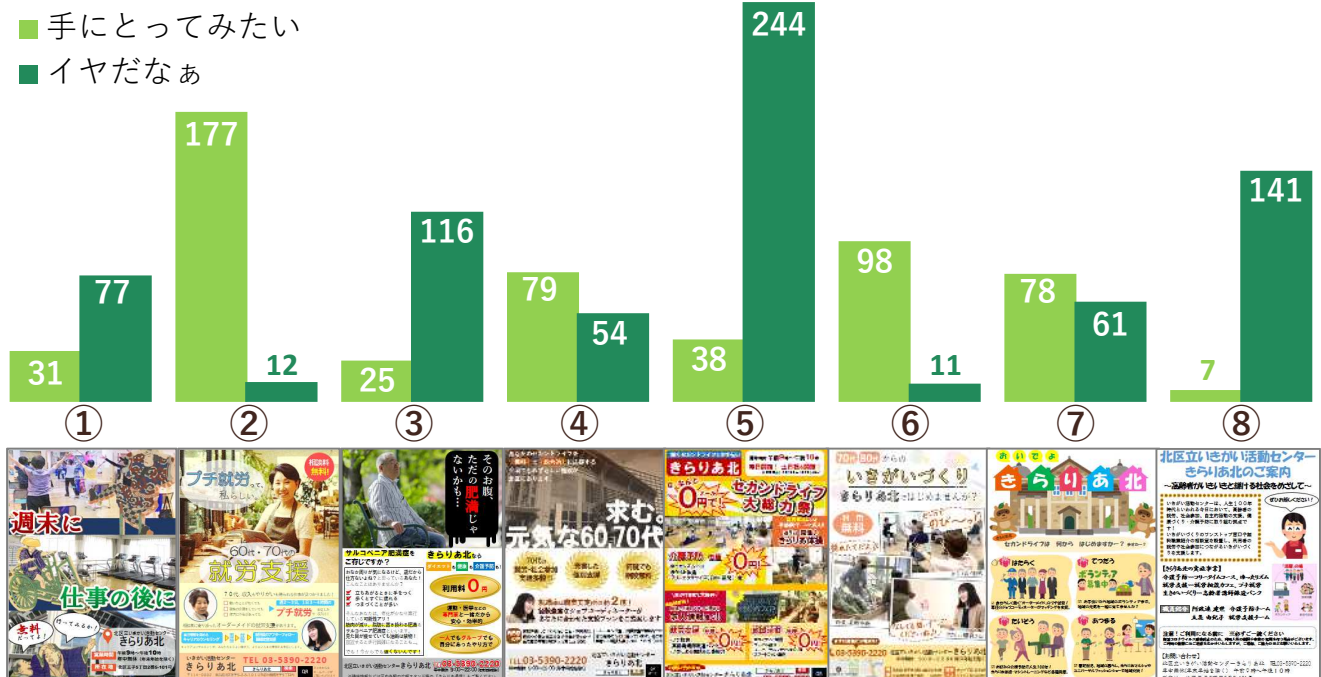
質問5 「イヤだなあ」と思ったチラシがあれば教えてください。(複数選択可・最大3つまで)

○① ○② ○③ ○④ ○⑤ ○⑥ ○⑦

質問4 質問5について、選んだ理由、良いと思った点を教えてください。

自由記入

## 実証実験 2 のアンケート結果



### 「手にとってみたい」と感じたチラシ

結果は上図のとおりである。「手にとってみたい」と感じたチラシは、②が177票で1位となった。次いで、⑥が98票で2位、④が79票で3位であった。寄せられた意見は下記のとおりである。

- ②「プチ就労って、私らしい。というフレーズが良い」「笑顔の人物写真が目を引く」「すっきりしていてオシャレ」「柔らかい印象」
- ⑥「実際の写真でイメージがわく」「優しい色合いで安心感がある」「シンプルで見やすい」
- ④「デザインがスタイリッシュ」「ターゲットが分かりやすい」「迫力あるメッセージが良い」

この結果から、表情や動きのある人物写真中心としたレイアウト、目を引くキャッチコピーやターゲットを明確に記載したチラシが好まれることが読み取れる。

### 「イヤだなあ」と感じたチラシ

「イヤだなあ」と感じたチラシは、⑤が2位と2倍以上の票数差をつけて1位となった。続いて、⑧が2位で141票、③が116票で3位であった。寄せられた意見は下記のとおりである。

- ⑤「スーパーの安売り広告に見える」「0円を強調し過ぎて下品」「目がチカチカする色使い」
- ⑧「お役所風でダサい」「無料イラストが多く手抜きに見える」「文字が多過ぎる」
- ③「不安を煽る表現が良くない」「怪しい健康食品の広告に見える」「ネガティブな印象」

この結果から、読み手の興味を引く工夫のないデザイン、文字量が多いことや強い色の多用、暗い印象を与えるチラシは好まれにくい傾向が読み取れる。

また、きらりあ北でのアンケートでイヤだなあと感じるチラシに選ばれた上位3つと、順位は異なるが、同一であったことから、好まれにくい傾向には類似性があることが分かった。



## 4 2つの実証実験結果の考察

きらりあ北利用者と職員へのアンケート調査を実施した結果から以下のことを考察した。

### (1) 全世代に好まれるデザイン

右の2つのチラシは、アンケート調査で世代を問わず「手にとってみたい」と好評で、「イヤだなあ」と感じる人も特に少なかったデザインである。

共通する要素は以下のとおりである。これらのポイントを押さえることで、多くの人から好まれやすく、伝わりやすいデザインが作成できると考える。



色	暖色系パステルカラー	柔らかく明るい雰囲気で、印象が良い
写真	実際の写真 親しみのわく笑顔の人物写真	活動する自分の姿がイメージできる 安心感や信頼感につながる
文字	多すぎない文字量 印象的なキャッチコピー	写真を活かし、簡潔に内容を伝える
構成	上部に写真タイトル 下部に簡潔な説明	視線の誘導を意識。上部で写真やタイトルで 目を引き、下部の内容を読んでもらう

### (2) 世代間の差

右のチラシは、きらりあ北で実施した高齢者へのアンケートでは手にとってみたいチラシ1位、職員に実施した現役世代へのアンケートでは4位であった。回答を年代別に分析すると、両アンケートで年代が上がるにつれて、このチラシを選ぶ傾向があることが分かった。

政策課題研究会ROSEの外部アドバイザーである佐久間氏と意見交換し、高齢者はポップ体に対し温かい印象を受け、無料イラスト素材に親しみを感じていると考察した。



ポップ体は、デザインの解説書では「読みづらく見栄えも悪いため使わない方が良い」とされている。インターネットの検索機能でポップ体と入力すると「ポップ体 ダサい」と予測変換候補にあがるなど、一般的な印象はあまり良くないことが伺える。また無料イラスト素材についても、「飽きた」「心が惹かれない」「チープな感じ」と職員アンケートで辛辣な意見もあがっている。一方で、高齢者に対するアンケート結果をみると、高齢者はポップ体に対し温かい印象を受け、無料イラスト素材に親しみを感じていることがわかる。同じ広報物でも手に取る世代によって感じる印象や伝わりやすいデザインが異なることから、ターゲットに合わせたデザインや記載内容を使い分けることで、より手にとってもらいやすい・伝わりやすい広報物につながると考える。

### (3) 好まれるデザインへの修正

上位のデザインの中には、肯定的な意見と否定的な意見の両方が多く寄せられたものがあった。特にその傾向のあった下の2つチラシについて、アンケートで寄せられた意見を踏まえ、チラシの修正案を考えた。以下の例のように、好まれるポイントやイヤだなと思われるポイントをおさえることで、広報物の完成度をあげることができる。



ターゲットへの呼びかけ

狙いが明確

上から目線

実績を強調

説得力がある

詐欺広告？



#### 修正ポイント

- 行政のチラシとわかるよう、自治体のロゴを大きく入れる
- 過剰な装飾を減らしたり、色合いを青に変更し、誠実かつフォーマルな印象にする
- 文言を具体的かつ不安な人に寄り添うような表現に変更



イラスト素材を多用

かわいい

素人くさい

4ブロックに分けた説明

見やすい

実際の写真を載せてほしい



#### 修正ポイント

- 実際の写真を用いて活動イメージをわきやすくし、イラスト素材は写真の脇に添えて使用
- 本文など文字の小さい箇所にポップ体を使うと読みづらいため、可読性の高い字体に変更



## (4) 「行政らしい」デザインとは何か

### ① ネガティブなイメージの「行政らしさ」

職員へのアンケートでは、約27%の職員がイヤだなと思うチラシとして右のチラシを選んだ。その理由として「いかにも行政が手作りしたチラシ」「典型的な役所チラシ」「役所っぽい」と否定的な意味で行政らしさを感じたとする意見が31件あった。右のチラシは行政のチラシとしてありがちなデザインとして意図的に作成したものであり、多くの職員が良くない行政のチラシデザインと捉えたことが分かる結果となった。



### ② ネガティブな「行政らしさ」の解消へ

否定的な意味で用いられた行政らしさを解消するためには、まず文字量を減らすことである。行政のチラシは説明や注意事項が多くなるのが度々あり、一目見て読む気が起きず、読みづらいつ感じられてしまう。そこで、記載する情報の取捨選択を行うことや写真を活用した説明にすることが重要である。

また、北区役所職員へのアンケートでは「目を引かない」「つまらない」「手抜きに思える」のような意見が出たことから、余白が多くならないように配色を考え、写真を使いレイアウトにする改善策があげられる。

### ③ ポジティブな行政らしさを発信する

時間がない、どう変更すればいいのか分からないため、チラシを作成すること自体が目的となり、前例踏襲になってしまっていることはないだろうか。その変化のないチラシ作成の積み重ねが否定的な意味での行政らしさのイメージをつくってしまう。今一度、読み手を意識した伝わるチラシを作成するという意識が重要である。

行政は住民福祉の向上を使命としていることから、「信頼感」や「クリーンさ」が求められている。「信頼感」や「クリーンさ」といった肯定的な意味での行政らしさを感じるチラシにするためにも、前例踏襲で終わらせず、読み手を意識した伝わるデザインへ改善していくことで、「行政らしい」という言葉が肯定的に広く使われることを目指していきたい。

デザインについては、次章で詳しく解説する。



## 第3節

### 職員の 情報発信能力 向上に向けた 取り組み

## 1 ハンドブックの作成

北区職員の広報物作成スキルを向上させる取り組みとして、職員向けのハンドブックを作成した。ハンドブックを作成し、職員間で共有することで、職員が情報発信力を高めるために必要な知識、技術、意識、情報共有を獲得することを目指す。






上記が表紙イメージである。職員が気軽に読み親しめるものとするために『つたわる教室』と名付け、カジュアルな雑誌風のデザインを採用した。また、説得力を高めることを目的として、帯にアドバイザーのコメントを掲載した。

### (1) 「つたわる教室」の構成

つたわる教室は、広報物作成に苦手意識を持つ職員や、初めて広報物を作成する職員に向けて、広報物の基本的な考え方やデザインのポイントを解説した。また、読み手が興味関心のある項目に目を通し、すぐに使えることを重視した構成とした。

伝わる広報物を作成するためのポイントをまとめ、『編集方針・デザイン解説・事例紹介』の3つの章で構成した。

<p>①編集方針</p> 	<p>つたわる広報物を作成する上で目指すべき職員の共通認識をまとめ、前例にとらわれずに改善する意識を培う。広報物作成の基本となる考え方を解説するために、図説や4コマ漫画を用い視覚的に理解できる工夫を行った。</p>
<p>②デザイン解説</p> 	<p>デザインの解説を通して広報物作成のスキルアップを目指す。色使い・文字・写真について、最低限押さえるべきポイントを3項目に絞って解説。行政が発行する広報物として考慮すべき多様な色覚や障害に配慮したデザインについてもまとめている。</p>
<p>③事例紹介</p> 	<p>北区役所において広報物の改善に積極的に取り組んでいる部署の事例を解説し、広報の意識向上とスキルアップを図る。脳の思考のクセを利用し、より良い選択ができるように後押しするナッジ理論というテクニックを紹介した。</p>

## 2 部署を超えたデザインの共有

つたわる広報物を作成し続けていくためには、職員個人の能力向上を図るだけでなく、組織としても意識を高め、積極的に取り組んでいく風土や仕組みづくりが必要となる。それらの実現に向けて、以下の3つの取り組みを提案する。

### (1) 職員ハンドブックと素材集の活用

広報物作成のスキルを身に着けるため、職員ハンドブック『つたわる教室』および素材集を作成した。このハンドブックや素材集を活用し、職員一人ひとりが広報物作成の経験を積み重ねることで、個人の意識やスキル向上を図り、組織を挙げて広報物改善に取り組む風土が醸成されることを期待する。

<p><b>職員ハンドブック</b></p>  <p>この1冊でデザインのコツがまるわかり！ チラシ 広報 <b>つたわる教室</b> 完全保存版 今すぐチラシが作れる！ 万能テンプレート付 北区職員の皆さん！ これを読めばチラシ本報の全てが丸わかり！ 総務省 地域創造アドバイザー 藤久間 智之</p>	+	<p><b>素材集</b></p>  <p>作成チラシ テンプレート</p> <p>サブアビール キャッチコピー 【アビールを10文字以内で 設置したい事業名は選べる】</p> <p>11.11(土) 開催</p> <p>参加費 無料!</p> <p>事業名 電話番号 所属課名 受付時間など</p>
---	---	--

## (2) 「デザイン広場」の設置

各部署の優れた広報物やデザインのノウハウを全庁で共有するために、部署を超えた情報共有の仕組みづくりが必要となる。部署での優れた取り組み事例や、広報についてのマニュアルに加え、フリー素材（写真、イラスト）など広報物の作成に必要なデータを職員がいつでも参照できる全庁フォルダ内に「デザイン広場」を設置することを提案する。広報物作成が苦手な職員が「デザイン広場」を参考にすることができるとともに、改善事例等を「見える化」することで、広報物を改善する意識を醸成していきたい。



## (3) 広報コンクールの実施

「デザイン広場」の強みは、既存のデータ保管場所を利用することで、新たに予算をかけることなく実現できる点だ。しかし、仕組みを整えても、多くの職員が活用し、組織に根付かなければ、その効果を最大限に活用することはできない。

そこで「デザイン広場」に格納された、優れたデザインの広報物や組織に大きく貢献した改善例の中から、定期的に表彰する取り組みをあわせて提案する。広報物改善の取り組みが評価される仕組みを設けることで、職員のモチベーション向上を図りながら「デザイン広場」の利用促進や定着が実現すると考える。



# 第4節

## 広報物 デザイン 研究まとめ

### 1 広報物デザイン研究の成果

職員の広報物デザイン力の向上のため、「伝わる広報物の作成・検証」と「職員向けハンドブックの作成・共有」についての研究を行った。その内容について振り返る。

#### (1) 研究成果

##### 実証 実験

利用者像に合わせたデザインの検証を通して  
好まれる・好まれないデザインの発見

ペルソナ設定により、利用者像に合わせてチラシをデザインした。そのチラシをもとにアンケートを実施したところ、好まれる・好まれないデザインの把握を行うことができた。具体的には、「高齢者」「現役世代」それぞれの好みの傾向を把握することができた。

##### 作成

ハンドブック「つたわる教室」の作成  
情報共有できる環境づくりと意識啓発

北区職員として広報物を作成する際に必要な知識・技術・意識を向上できるよう、ハンドブックを作成し、共有できる環境づくりを検討した。ハンドブックの共有はもとより、課を超えてデザインを共有できる全庁公開フォルダ「デザイン広場」の整備についての提案を行った。これらの提案が職員に活用されることで、職員の知識・技術、意識、情報共有の不足が解消され、職員のデザイン力の向上につながると考える。

## (2) 研究の不足点

チラシに関するアンケートの対象が、きらりあ北を既に利用している高齢者と北区職員であり、きらりあ北の事業への理解度が異なっていることや、情報の受け手側（高齢者）と発信側（職員）の比較であったことから、単純に「高齢者とその他の世代の好みを比較できた」とは言い難い。

また、受け手に届けたい情報が届いているか効果測定を行うことが難しいことが挙げられる。紙媒体での広報は特に困難であるため、この点については、事業の利用者にアンケートを行う際、「チラシ（通知）の内容のわかりやすさや改善点」などを確認することでデザインの改善につなげることができると考える。

## (3) 今後の展望

「伝える」広報から「伝わる」広報を意識することで、必要な人に必要な情報が届けられると考えられる。職員の意識が改善されることで、行政が伝えたい情報が区民により伝わりやすくなる。区民からすると、自分が必要とする情報が入手しやすくなると言える。情報が伝わることで、行政サービスの認知度が向上し、サービスの利用機会が増えることが見込まれる。

また、職員一人一人のデザイン力が向上するだけでなく、組織全体での改善意識が醸成されていくことも大切である。組織全体で「伝わる」広報に取り組むことで、「豊かなくらし」の実現に寄与することを期待する。

## 第3章 ---

# 情報発信方法の 使い分けと拡大

---



# 第1節

## 研究概要

# 1 研究の目標

## 目標 情報発信方法の使い分けと拡大

広報物を伝えるためには、受け手に合わせた発信方法の検討も欠かせない要素である。本章では『情報発信方法の使い分けと拡大』を目標に研究を進める。

インターネットの利用率やスマートフォンの保有率を鑑みると、デジタル媒体の活用は必須であるといえる。分かりやすい情報を効果的に発信することは、区への帰属意識や愛着を持たせ、『豊かな暮らし』の実現に資することである。職員がデジタル媒体を活用することで、区政に関心がない区民にも区政に関心を持つきっかけを作ることは、自治体の大切な役割であり、自分の住んでいる区がどのような政策を行っているのかを知ることは、区の帰属意識や愛着に繋がる。

前述したとおり、北区も多様なデジタル媒体による情報発信を行っている。北区における現状や課題を整理し、23区の状況と比較することで、今必要とされている情報発信方法は何かを検討したうえで、職員の発信方法の拡大を目指し、本研究に取り組むこととした。

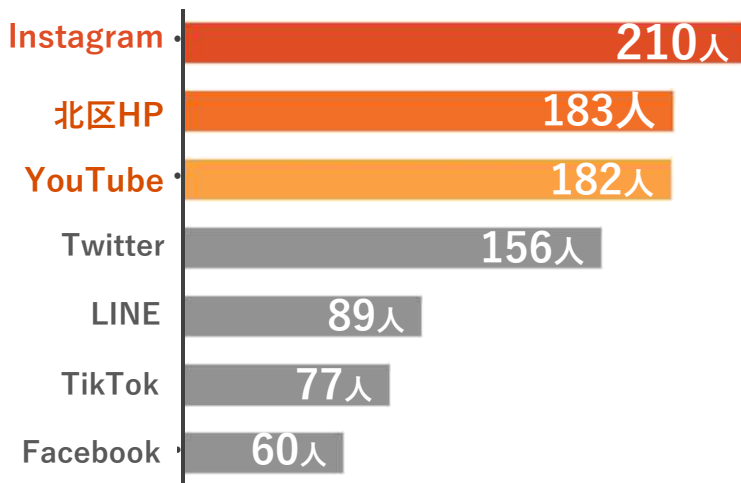
## 2 研究対象とするデジタル媒体

北区では、多様なデジタル媒体を用いて情報発信を行っているが、職員の情報発信力の強化において、より効果的である媒体の検討を行うこととした。

### (1) 北区の情報発信の現状

北区は、区の魅力を発信するため、令和6年に新しい1万円札の顔となる渋沢栄一について、公民連携でブランディングするなど、シティプロモーションに力を入れている。また、令和2年10月から北区LINE公式アカウントの運用を開始し、区の取組みやイベント等の区政情報のほか、災害情報など、デジタル媒体の活用も行いながら情報や魅力の発信を行っている。

表9 「北区の魅力発信に効果的なツール」について



出典：職員アンケート（魅力発信に効果的なツールについて）

左表は、北区職員を対象にした情報発信に関するアンケート結果の抜粋である。アンケートによると、Instagram、北区公式ホームページ、YouTubeの順に効果的であるとの回答が多くを占めた。画像や動画に文章を添え視覚的にも情報を伝えることができるInstagramや動画で自治体の魅力を伝えることができるYouTubeが上位であることから、文字の情報だけでなく動画や画像による魅力発信も効果的だと多くの職員が実感していることが分かる。

また、総務省の公表している年代別SNSの利用状況によると、全ての年代で広く利用されているSNSは、LINEとYouTubeであることが分かる。職員アンケート結果でも挙げた動画や画像による魅力発信に着目すると、特にYouTubeは日本国内の月間利用者数が令和2年9月時点で6,500万人を超える一大コンテンツとなっており、2人に1人がYouTubeを見ていることになる。YouTubeは自治体の情報発信ツールとしても見逃すことができず、魅力の発信に動画活用は有効であると考えた。

表10 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）

	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
10代	93.7%	67.6%	19.0%	69.0%	57.7%	96.5%
20代	97.7%	79.8%	33.8%	68.1%	28.6%	97.2%
30代	95.6%	48.4%	48.0%	55.6%	16.0%	94.0%
40代	96.6%	38.0%	39.0%	38.7%	11.7%	92.0%
50代	85.4%	29.6%	26.8%	30.3%	7.7%	81.2%
60代	76.2%	13.5%	19.9%	13.8%	6.0%	58.9%
70代	49.3%	4.3%	7.1%	3.2%	2.1%	33.3%

出典：総務省「令和2年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要」一部加工

## (2) 北区の情報発信の課題

### ① 広報担当の所管課へのヒアリング

広報担当の所管課である広報課、シティープロモーション推進担当課へヒアリングを行った結果、「魅力のある情報の掴み方、発信方法」、「情報の拡散力の低さ」に課題を感じていることがわかった。魅力の発信を行っても、魅力が相手に届くか、響くかは人それぞれであり、行政側からの発信だけでなく、魅力に気づいた人がさらに発信し、拡散していくことも重要であると感じているとのことだった。



東京北区渋谷栄一プロジェクト  
広報キャラクター しぶさわくん

### ② 北区公式YouTubeチャンネルの課題

下表は、23区内でのYouTubeにおける登録者数が1位の区と北区を比較したものである。各区の公式チャンネルの開設時期などは別途考慮数が必要があるが、北区の登録者数は23区内でも低いことが分かる。

	北区 (令和4年12月時点)	1位の区 (令和4年12月時点)
登録者数	2,020人 20位	10,500人 (世田谷区)
投稿本数	191本 21位	1,645本 (品川区)
総再生数	164,299回 22位	6,506,120回 (港区)

※北区観光協会（PR Station）を除く 令和4年度ロゼメンバー調べ（23区の公式ホームページより）

## (3) 研究領域

北区の情報発信における現状と課題を把握した結果、文字の情報だけではなく動画による魅力発信が効果的と感じている職員が多いことや、YouTubeは幅広い年代で利用されており、自治体にとっても重要な情報発信ツールであるにもかかわらず、他自治体と比較して登録者数も少ないため、伸びしろのあるSNSであることなど踏まえ、研究領域を『YouTubeを活用した北区職員の魅力発信力の向上』とした。

研究  
領域

YouTubeを活用した  
北区職員の魅力発信力の強化



## 第2節

# 動画を 活用した 情報発信の 検討

## 1 動画作成環境の現状と課題

北区の情報発信の現状と課題を踏まえ、北区において動画を作成できる環境が整っているかどうかを考察する。また、各区の状況を踏まえ、北区の動画作成環境の現状と課題について考察する。

### (1) 動画作成環境の現状

#### ① 23区の現状

23区にヒアリング調査を行った結果、動画作成に動画編集ソフトを用いている区は18区あり、全体の8割に及んだ。導入している主な動画編集ソフトとして「Adobe Premiere Pro」「PowerDirector」「EDIUS」「i-Movie」等が挙げられた。また、動画編集ソフトの容量や情報セキュリティの観点から、動画編集用端末を個別に用意している区が多かったが、広報部門から機材を貸し出している区と各所管課で必要な機材を揃えている区に分かれていた。

動画を作成する際に使用する機材については、マイク、ライト、三脚などを貸し出している区があったり、組織としてスマートフォンやタブレットを用意し、動画を作成している区もあった。

SNSに関する全庁向けのガイドラインや運用マニュアルの策定状況については、全てのSNSに対応できるものを策定している区と、SNSごとに策定している区でおおむね半々であった。

広報に特化した専門知識を有する職員の任用状況については、会計年度任用職員を任用している区や広報専門官という特別職を設置している区もあった。

上記の状況から、各区それぞれの方法で、情報発信に力を入れていることが分かった。

## ② 各区の発信方法などの工夫について

動画作成などにおける各区が工夫している点について、回答の一部を紹介する。

### ○動画の作成における工夫

- ・動画にサムネイルを付ける。
- ・媒体によってフォロワーの年齢構成や使用目的が異なるため、ターゲットを意識した投稿時間や内容の使い分け。
- ・視聴者離れを防ぐため、短い動画（5分以内）か、ケーブルテレビで放映した動画をアップロードする。
- ・手話やテロップの挿入などのアクセシビリティの遵守する。

### ○動画投稿時の工夫

- ・YouTubeに動画を公開後、Twitter・LINE・Facebookで動画リンクを投稿する（クロスメディア）。
- ・ハッシュタグや投稿内容がわかるイメージ画像・動画を活用するなどして、目に留まる投稿を心がける。
- ・朝の通勤時間、昼休憩の時間、夕方の帰宅時間など、投稿がよく見られる時間帯を意識した投稿を行う。

### ○その他

- ・広報課アドバイザーを配置し、動画制作の助言や補佐を行っている。

### サムネイルの統一例とクロスメディアの活用例（中野区）

<p>中野区健康福祉チャンネル</p> <p>認知症 YouTube 講座 ① 認知症の基礎 認知症？アルツハイマー？何が違うの？ 中野区公式チャンネル 3771 回視聴・1 年前</p> <p>認知症 YouTube 講座 ② MCI って何？ 中野区公式チャンネル 1127 回視聴・1 年前</p> <p>認知症 YouTube 講座 ③ エビデンス（科学的根拠）のある認知症予防について 中野区公式チャンネル 2022 回視聴・1 年前</p> <p>認知症 YouTube 講座 ④ もの忘れ？認知症？見分けのポイント 中野区公式チャンネル 2066 回視聴・1 年前</p> <p>認知症 YouTube 講座 ⑤ 直接会えない家族が気を付けるべきポイント 中野区公式チャンネル 525 回視聴・1 年前</p>	<p>中野区子育て応援チャンネル</p> <p>【トーマス &amp; ビクニック】中野区の保育士さんによる手遊びう… 中野区公式チャンネル 157 回視聴・8 か月前</p> <p>【ハンカチあそび にんぎょう】中野区の保育士さんによるハン… 中野区公式チャンネル 169 回視聴・8 か月前</p> <p>【ハンカチあそび ねずみ】中野区の保育士さんによるハンカチ… 中野区公式チャンネル 382 回視聴・8 か月前</p> <p>【ハンカチあそび うさぎ】中野区の保育士さんが幼児が喜ぶハ… 中野区公式チャンネル 595 回視聴・8 か月前</p> <p>【中野区】かんたん離乳食①「だし」の取り方 中野区公式チャンネル 361 回視聴・1 年前</p>	<p>nakano 東京都中野区（広報係） @tokyo_nakano</p> <p>【12月の中野区長記者会見】 &lt;主な内容&gt; ・子育て世帯生活応援給付金の支給【中野区独自】 ・プレミアム付商品券事業の実施 ・带状疱疹ワクチンの予防接種費用の助成 他2件 ▼配布資料 <a href="http://city.tokyo-nakano.lg.jp/dept/102500/d0...">city.tokyo-nakano.lg.jp/dept/102500/d0...</a> ▼区長メッセージ <a href="https://youtu.be/W-JYunc6ajs">youtu.be/W-JYunc6ajs</a></p>
--	--	--

出典：中野区公式YouTubeチャンネル、中野区公式Twitter

### ③ 北区の現状

23区の現状を踏まえ、北区の動画作成環境の現状について確認を行った。

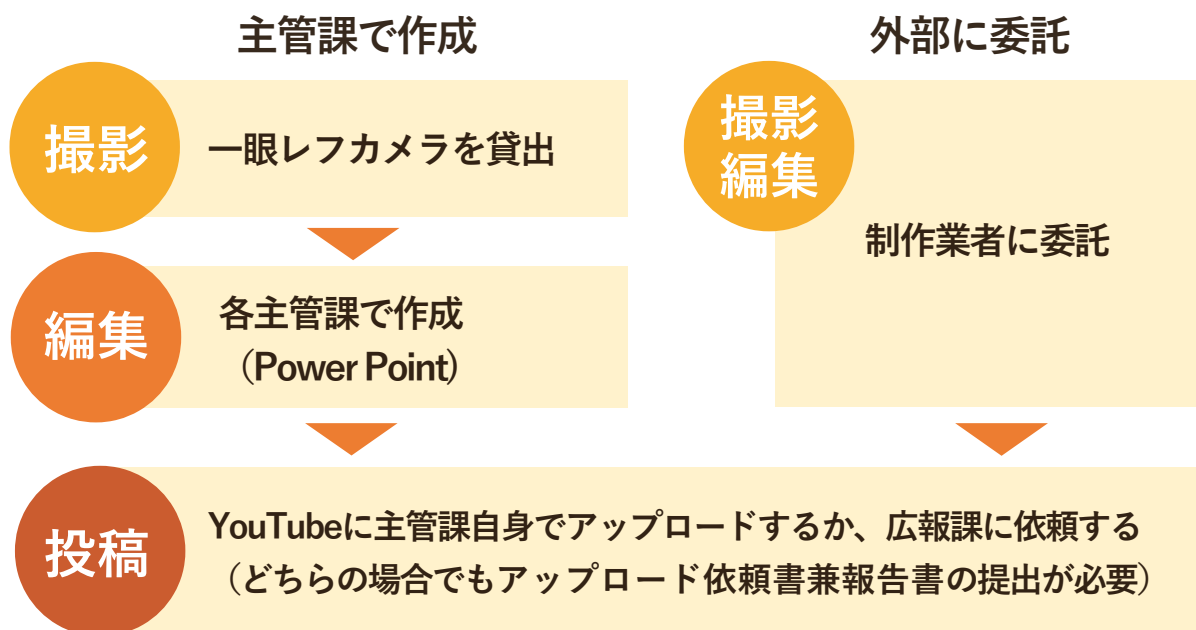
広報課には、北区の動画作成環境と現状の動画作成手順について、情報政策課には、動画編集ソフトの使用の可否について確認した。

## ○ 広報課へのヒアリング

北区の動画作成環境の現状について確認を行った結果、動画の撮影器材として扱えるものは一眼レフのみ、動画編集ツールはPowerPointのみであり、動画編集ソフトは使用していない。

また、動画の作成・投稿の手順について確認を行ったところ、下図のような手順を踏む必要があることが分かったが、手順書のようなマニュアルは作成されていないことが分かった。

### 【現状の動画作成・投稿の手順について】



※画像や動画編集のソフトは導入していない。

※主管課・広報課どちらともアップロードは可能である。



## ○ 情報政策課へのヒアリング

北区においては、現状、動画編集ソフトは導入していないが、導入した場合に、ハード面・ソフト面・セキュリティ面において生じる影響があるかどうか確認した。

その結果、3つの観点から課題があることが分かった。

**【ソフト】** 職員が普段使用する業務用端末に、利用頻度が低いシステムやソフトを導入することが困難である

**【ハード】** 既存の業務用端末は、動画編集ソフトの推奨スペックを満していない

**【セキュリティ】** 「三層の対策」に基づきリスクを分散させる必要があるため、職員用端末を利用することは現実的ではない

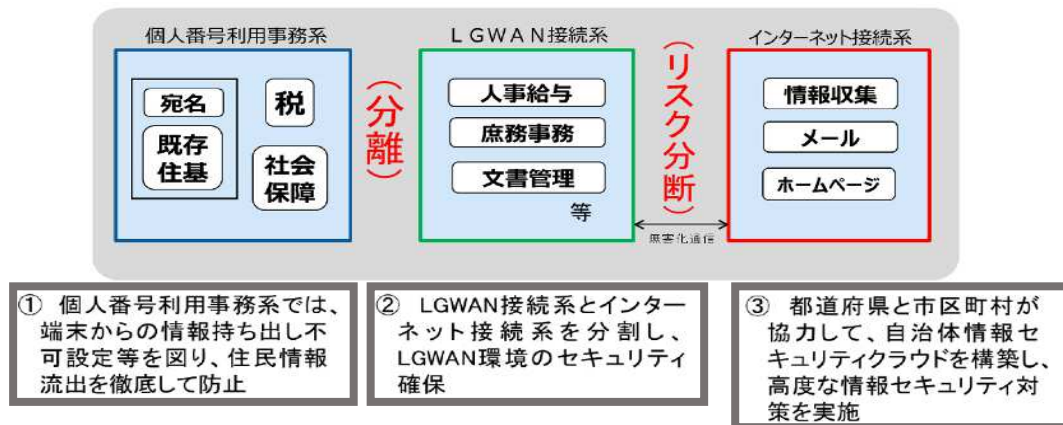
## 三層の対策とは

第一層 基幹系端末などの「個人番号利用事務系」

第二層 職員の人事や給与、決裁など自治体の運営にかかわる業務を行う「LGWAN接続系」

第三層 インターネットを閲覧する時などに使用する「インターネット接続系」

総務省よりこのような層区分が設けられ、それぞれ分離させなければならないとされている。



出典：総務省「三層の対策」によるセキュリティ対策の強化について（平成27年～）

### ③北区の現状を踏まえた考察

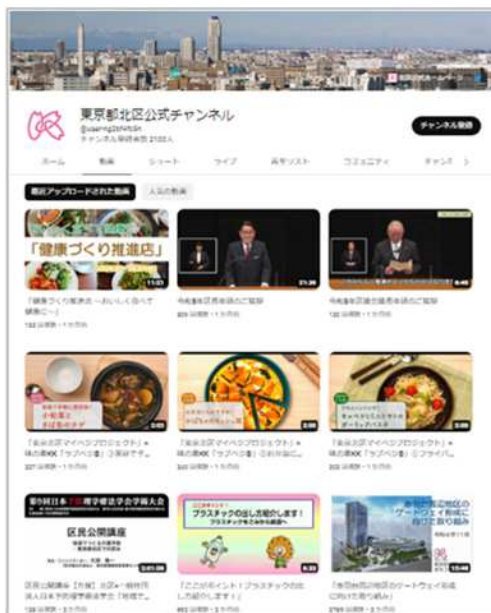
現状としては、職員用端末にインストール済みのソフト（PowerPoint）であれば動画作成ができる。動画編集ソフトは、現時点では使用することはできないが、今後、三層の対策を踏まえたリスク分散ができる環境となれば、動画編集ソフトの導入の余地があることが分かる。

また、北区の現状として、動画作成・投稿の手順書がないなど、発信手順が十分に確立されていないことを踏まえると、発信環境の充実が重要ではないかと考察される。

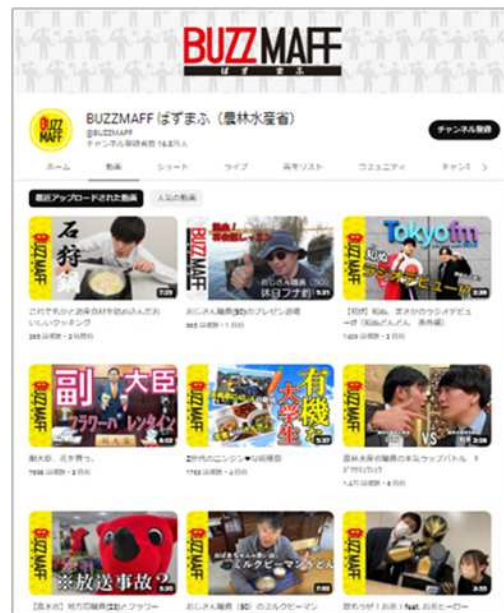
さらに、動画による情報発信を先進的に取り組んでいる中野区や農林水産省（BUZZMAFF）の公式YouTubeチャンネルを比べると、サムネイルの設定をしていないため、一見して北区の公式チャンネルの動画だと分かりにくく、統一性に欠けている点に課題があると考えた。

## 北区公式YouTubeチャンネルと 農林水産省公式YouTubeチャンネルの比較

北区公式YouTubeチャンネル



BUZZMAFF ばずまぶ（農林水産省）



出典：北区公式YouTubeチャンネル

農林水産省公式YouTubeチャンネル「BUZZMAFF」

## 2 研究内容の決定

これまで述べてきた北区の課題を踏まえ、「YouTubeを用いた北区職員の魅力発信力の強化」を実現するために、以下の内容で研究を行うこととした。

### 1. YouTubeのサンプル動画の作成

動画の種類	使用ソフト
現状の環境で作成できる動画	Power Point
動画編集ソフトを導入すると作成できる動画	Power Director

### 2. 動画作成マニュアルの作成

誰でも簡単な動画が作れるようになるマニュアル

まず、現状の環境でどのような動画が作れるかについて、サンプル動画を作成し、北区職員に周知する。また、現時点では未導入であるが、動画編集ソフトが導入できた場合に作成できる動画の例についても示すこととした。

次に、動画作成方法と発信手順を示すため、『動画作成マニュアル』を作成することとした。初心者が簡単に動画を作成できるよう基礎的な内容とし、動画作成の第一歩となることを目指す。

使用ツールは、現状の環境で作成できる動画については職員用端末にすでに搭載されているPower Point、動画編集ソフトは他区での導入実績のあるPower Directorを用い、サムネイルやマニュアル作成にはオンライン編集ツールCanvaを活用する。



**Power Point**

プレゼンテーション資料作成ソフト  
録画機能を用いることで動画作成も可能



**Power Director**

多機能な動画編集ソフト  
豊富なエフェクトやテンプレートが搭載されている



**Canva**

オンライングラフィックデザインツール  
無料テンプレートが多数公開されており、ロゴやサムネイル作成にも使用可能



# 第3節

## サンプル 動画作成

# 1 サンプル動画作成実績

## (1) 作成した動画

令和4年8月から11月までの4ヶ月間で以下の12本の動画を作成した。作成した動画のテーマは、普段の業務で困っていること、区民の方にお知らせしたいこと、北区のPRしたいイベントや事業などから、独自に決定した。

### ① 「Power Point」を用いて作成した動画

No	動画タイトル	再生時間	作成時間
1	北区役所滝野川分庁舎のご案内	1分40秒	90分
2	区立幼稚園、認定こども園の園児募集	3分28秒	120分
3	北区ニュースの1面記事を動画にしてみた	2分20秒	60分
4	窓口におけるキャッシュレス決済のご案内	1分32秒	30分
5	小学校入学前子育てセミナー①	20分59秒	120分
6	小学校入学前子育てセミナー②	15分08秒	60分
7	小学校入学前子育てセミナー③	10分10秒	60分
8	小学校入学前子育てセミナー④	42分07秒	90分

### ② 「Power Director」を用いて作成した動画

No	動画タイトル	再生時間	作成時間
1	北区公式チャンネルのオープニング	8秒	30分
2	北区役所滝野川分庁舎のご案内	2分15秒	60分
3	飛鳥山公園ミニビアガーデンに行ってきた	1分13秒	60分
4	北区花火会観に行ってきた	5分11秒	30分

## (2) 動画作成にあたり工夫した点

### ① オープニング映像またはエンディング映像をつける

オープニング映像やエンディング映像をつけることで、北区公式チャンネルのブランディングや北区の動画であることを分かりやすく伝えることができる。窓口の案内や申請方法の解説など、動画の内容・目的がはっきりしている動画では、求めている情報を先に得てもらい、動画の最後にチャンネル登録を促すことで、視聴する人に興味を持ってもらえるようにした。

### ② 「サムネイル」を活用し、統一感をもたせる

サムネイルは、動画をYouTubeへアップロードする際に自動で作成されるが、別の画像を設定することも可能である。動画が面白そうか、自分にメリットがあるかを一瞬で判断する重要な役割を持つため、本編の内容を象徴するような画像を用いたサムネイルを作成した。また、一目で北区の動画だと分かるように、下図ロゴマークを作成した。北区のコミュニケーションマークの「Kマーク」と桜色を用い、シンプルながら北区らしさを表現している。

#### 作成したサムネイル用のロゴマーク



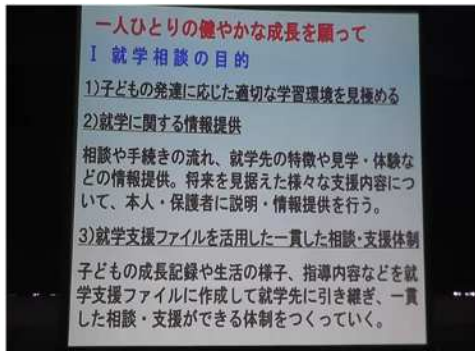
### ③ 画質・音質へのこだわり

イベントやセミナーなどの当日に、スライドに映した資料を撮影し、そのまま動画として公開してしまうと、資料の文字などが不鮮明になってしまうことや、周囲の環境音の影響による音声の聞こえづらさなどが生じてしまう。そこで、PowerPointスライドをもとに動画を作成し、映像の鮮明さと文字の読みやすさを向上させることと、講師のマイクから直接録音した音声データを作成し、動画に張り付けることで音声についても、音声の聞き取りやすさの向上に取り組んだ。

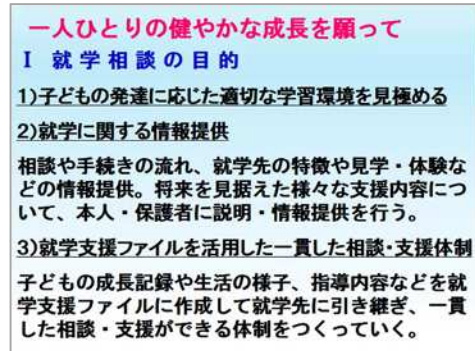
必要な情報を届けるためには、内容への配慮は当然のことだが、画質や音質への配慮も必要である。画質や音質を高めることは、視聴を快適にすると同時に、画質や音質の悪さが原因で視聴をやめてしまうことを防ぐ効果がある。

## スライド撮影とPower Pointの画像比較

スライドを撮影した動画の画質



Power Pointで作成した動画の画質



### ④ チャプター機能の活用

今回作成したセミナー動画は、冒頭で紹介したとおり、長いもので40分に及ぶものがある。視聴者が求めている情報に素早くたどり着けるよう、右図のようにチャプター機能を用いてトピックごとの再生開始時間を設定した。



## (3) 動画作成から得た気づき

Power Pointを用いた動画作成や、Power Directorを用いた動画作成のどちらにおいても、初めは作成に時間を要した。しかし、作成回数を重ねるうちに時間を短縮することができ、1分30分程度の動画であれば30分程度で作成可能になった。動画作成に慣れることで、業務の負担を極力増やすことなく、動画作成ができるのではないかと考えられる。

Power Pointを用いた動画は、スライドさえ作成してしまえば、紙芝居の要領でスライドを流すため、簡単なナレーションの設定やアニメーションが可能な一方、写真・映像・字幕が多い動画や演出の凝った動画には向いていない。申請書の記入方法の解説動画や、制度の解説動画などに適していると考えられた。

Power Directorを用いた動画は、映像・字幕・音声など幅広い編集が可能で、演出の凝った動画の作成ができるため、イベントや事業の紹介に向いていると考えられるが、操作に慣れるまで時間を要することが分かった。



使用ソフト	主な特徴	向いている動画
Power Point	動画撮影が不要 簡単なナレーションの設定やアニメーションは可能 写真・映像が多い動画や演出の凝った動画には不向き	申請書記入例の解説動画 制度の解説動画
Power Director	映像・字幕・音声などの幅広い編集が可能 演出の凝った動画作成が可能 操作に慣れるまで時間がかかる	イベントや事業の紹介動画

また、Power Directorで作成した動画のサムネイルを、Canvaを用いて作成した。Canvaは、テンプレートが豊富にあり、デザイン・テキスト・フォントを選択編集するだけで画像が完成するため、デザインに自信がない職員も簡単にサムネイルの作成が可能となる。

## Canvaを用いて作成したサムネイル



## (4) 動画を見た職員の反応

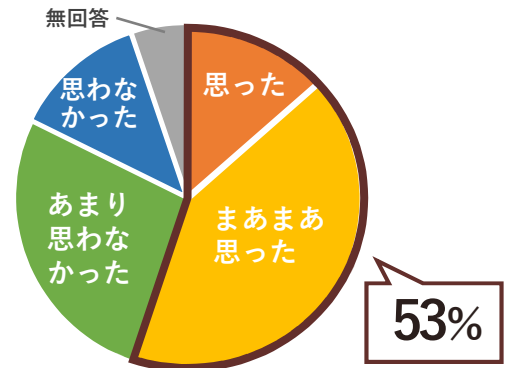
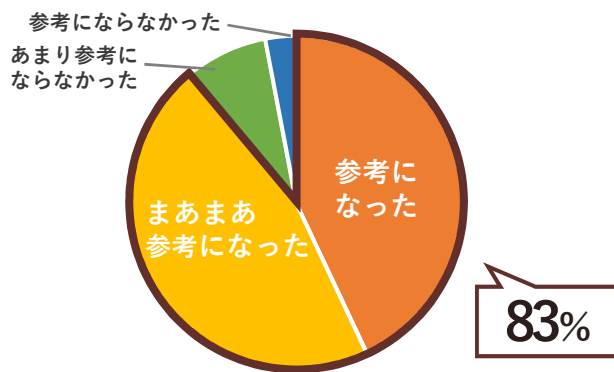
作成したYouTube動画は、今後、職員が動画を作成する際の参考になるよう、右図「YouTubeサンプル動画集」としてまとめて、職員向けに内部公開した。

また、実際に視聴した感想や動画作成に関する意識などを職員アンケートで調査した。

動画を見た感想についての設問は、83%の職員が「参考になった」「まあまあ参考になった」と回答した。動画にするのが望ましいテーマについての設問は、申請書の記入方法・アンケートの回答方法・施設への道案内・イベント案内など数多くの意見があり動画への関心の高さが見られた。



## 動画を見た感想を教えてください 動画を作りたいと思いましたか



出典：職員アンケート（作成した動画に対する意見・感想）

一方で、動画を作りたいかという設問に対しては53%の職員が「思った」「まあまあ思った」と回答し、約半数にとどまった。「動画作成をしたことがないため、できるとは思えない。」「気軽に頼めるサポートが必要。」という意見が見られ、動画作成を行うための機材等が整っていたとしても、動画作成自体に抵抗感をいだく職員も一定数見られ、抵抗感を薄くする取り組みが必要であると考えられる。

## 人気の高かった動画サムネイル

また、サンプル動画の中で気になった動画については、「滝野川分庁舎のご案内」「飛鳥山公園ミニビアガーデンに行ってきた」「北区花火会観に行ってきた」と回答した職員が多かった。この3つの動画に共通しているのは、全て「Power Director」を用いた動画である。

「滝野川分庁舎のご案内」は、滝野川分庁舎への行き方を分かりやすく、案内がスムーズにできている。「飛鳥山公園ミニビアガーデンに行ってきた」「北区花火会」については、動画から実際に行ったような気分となり、このようなイベントに行ってみたく考える人の参考になるとの意見をいただいた。

以上より、北区職員の情報発信力の向上を目指すとしてために、動画編集ソフトの活用が必要であると裏付ける結果となった。



## (5) 子育てセミナー動画を視聴した区民の反応

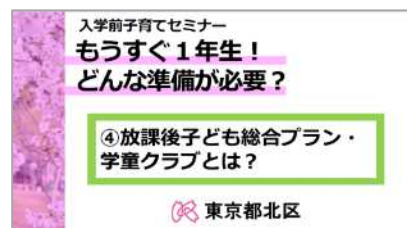
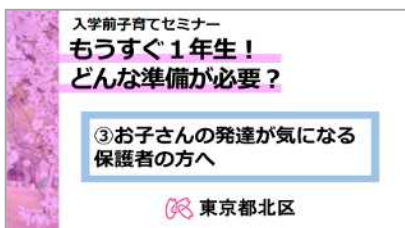
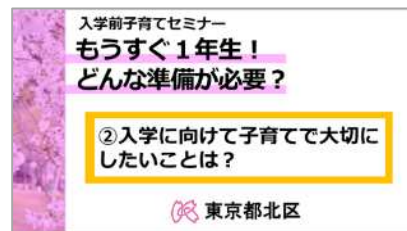
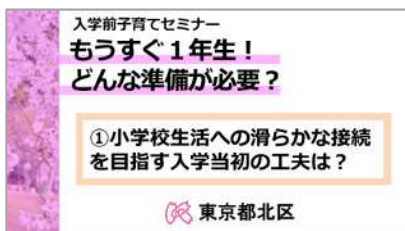
作成した動画のうち、以下の4本の動画については、実際のセミナーに参加できなかった区民に向けて公開した。

### ① 作成したセミナー動画

**セミナー名** 入学前子育てセミナー『もうすぐ1年生！どんな準備が必要？』

**所管課** 教育委員会事務局 教育振興部 教育政策課

No	動画タイトル	再生時間	作成時間
1	小学校入学前子育てセミナー①	20分59秒	120分
2	小学校入学前子育てセミナー②	15分08秒	60分
3	小学校入学前子育てセミナー③	10分10秒	60分
4	小学校入学前子育てセミナー④	42分07秒	90分



### ② 視聴者へのアンケート

動画を視聴した保護者にアンケートを実施したところ、全員が「とても見やすかった」と回答した。また、セミナーの開催方法としても、全員から「今後も対面方式と動画投稿の両方を実施してほしい」「対面方式に参加できなくても、都合の良い時間に見ることができて助かった」との声があった。このような動画に対する好意的な意見から、YouTubeを用いた情報発信のニーズの高さがうかがえた。



## (6) マニュアルの作成

### ① マニュアルの趣旨

動画を作成するにあたり、他区の情報などをもとに工夫した結果、職員はもとより、区民にも一定程度の好評を得ることができた。そのため、職員が初めて動画を作成するにあたり、動画作成の準備からYouTubeへの投稿まで、一連の手順を分かりやすく示したマニュアルの作成が必要と考えた。マニュアルは入門編と位置づけることで、誰でも気軽に読める内容とすることが望ましい。

現在の業務端末で使用でき、職員になじみ深いPowerPointを用いた動画編集方法を解説し、動画作成時の工夫点やノウハウを盛り込み、より効果的な情報発信ができるようになることを目指す。

### ② 構成内容



01 LG端末で作れる動画とは？

02 動画を作成するために最低限必要なもの

03 動画の作成方法

04 動画作成で苦勞したところ

05 YouTubeへのアップロード

06 ワンランクアップのテクニック

07 困ったときは？

構成内容は上記のとおりである。動画作成における必要物や作成方法を解説するだけでなく、動画編集ソフトを用いた動画作成や専門知識を学びたい人に向けて、外部アドバイザー佐久間氏の著書『公務員の動画作成術』や、アップロード方法について詳細な記載がある北区広報課のYouTubeアップロードマニュアルを紹介している。

また、PowerPointを用いた動画の例を示したサンプル動画とあわせて、作成から投稿までの手順を示した本マニュアルを職員に広く根付かせていくことで、動画活用や魅力発信力の強化を推進できると考えられる。

# 第4節

## 発信方法 研究まとめ

### 1 研究の振り返り

私たちは『YouTubeを活用した北区職員の魅力発信力の強化』を実現するため、発信方法の研究として「YouTubeのサンプル動画の作成」及び「動画作成マニュアルの作成」を行った。

「YouTubeのサンプル動画の作成」については、職員向けアンケートで「動画を作成したいと思った」「自分の業務にできそうなものがあった」と回答した職員が半数を超えたことから、動画作成のハードルを下げるといふ点で意義があったと考える。

また『動画作成マニュアル』は、初心者でも作成から投稿まで完結できる内容となっていることから、職員が気軽に動画を作成できる環境づくりに貢献できると考える。

これらを通して、職員が気軽に動画を作成する意欲を醸成をしていくことで、YouTubeの活用、ひいては情報発信方法の多様化につなげていくことができるのではないだろうか。

また、サンプル動画を見た職員の中で、気になった動画として回答が多かった上位3つの動画は、全て動画編集ソフト「Power Director」を用いて作成した動画であった。この結果からも北区職員の情報発信力の向上に、他区が導入している動画編集ソフトの活用も欠かせない要素であることが分かった。

#### 研究から得られる効果

##### 1. YouTubeのサンプル動画作成の効果

職員が気軽に動画を作成する意欲の醸成  
動画編集ソフト(Power Director)を使用する有用性の実証

##### 2. 動画作成マニュアル作成の効果

職員が気軽に動画を作成できる環境の構築

## 2 情報発信手法の拡大のための提案

北区の魅力発信力を強化していくために、私たちは次の2つを提案する。

提案

1

### サンプル動画,動画作成マニュアルの活用

現在の環境では、動画作成にはPowerPointのみが使用可能であるが、職員の中にはPowerPointで動画を作成できることを知らない人が多く、動画媒体の活用が進んでいない状況である。

そこで、PowerPointで作成できる動画の例を示したサンプル動画や、作成から投稿までの手順を示した動画マニュアルを職員に広く周知し根付かせていくことで、動画活用や魅力発信力の強化を推進できると考える。

提案

2

### 動画編集ソフトを用いた動画作成環境の整備

23区中18区が動画編集ソフトを活用しているが、北区は導入されていない。また、PowerPointでも動画作成は可能ではあるが、動画編集ソフトを用いた動画のほうが見やすく、親しみやすいと多くの職員が感じている。動画編集ソフトの導入するには、北区の情報セキュリティ環境や、総務省セキュリティポリシーを考慮する必要がある。現在の環境では、動画編集ソフトを職員用端末にインストールすることは難しいが、リスク分断ができる環境であれば動画編集ソフトを導入することが可能であると考えられる。

例えば、広報担当の所管課において、動画編集用ソフトを搭載した専用端末を導入して必要に応じて貸し出し、専用端末で動画作成から投稿まで行うことができる環境を整備すれば、現在の北区の情報セキュリティ環境下でも運用が可能である。そのためには、端末の貸出における運用ルールや、提案1で示したような動画作成マニュアル等の環境整備が必要である。



## 3 今後の展望

発信方法の研究では、政策課題研究会ROSEの目指す「豊かなくらし」を実現するために、区政に関心がない区民にも区政に関心をもつきっかけを作るため、「職員の発信方法の拡大」を目標に研究を行った。私たちは、自治体の情報発信ツールとして欠かすことのできないYouTubeという分野において、北区は東京都23区の中で登録者数、投稿本数、総再生数において低い順位であることに着目し、『YouTubeを活用した北区職員の魅力発信力の強化』を実現することが、ROSEの目指す「豊かなくらし」の達成に繋がるのではないかと考えた。職員が気軽に動画を作成しようと思える意識の醸成およびさらに魅力的な動画作成のための環境整備のため、「サンプル動画、動画作成マニュアルの活用」「動画編集ソフト等を用いた動画作成の仕組みづくり」という2つを提案した。

三層の対策や機材の導入に対する費用対効果の検証等、今回の提案がすぐ実現することは難しいと考えるが、この提案が実現した北区にはどのような未来が待っているだろうか。

例えば、今は外部へ委託していた動画作成が、どの部署でも職員自ら作成や配信が出来るようになり、平時より多くの人に見てもらおうための動画を活用した情報発信ができるようになっていく。さらに、動画を作る環境が広がり、職員一人一人が動画作成に携わることで「伝える」で終わらず「伝わる」を意識した情報発信の機会が増え、職員の情報発信力の向上に繋がる。伝わりやすい動画は、紙媒体において、全てを読む時間がないという方へも情報が行き届くようになり、さらには動画というデジタル媒体を活用した情報は紙媒体より拡散しやすいため、北区の取り組みをより多くの人に知ってもらおうきっかけになる。私たちの提案は、この将来像の礎になると考える。

04 \_\_\_\_\_

まとめ

---

# 第1節

## 研究の まとめ

# 1 研究結果

職員の情報発信力向上を目指し、これまで「デザイン力の向上」と「発信方法の拡大」の両面から研究を行った。

## (1) 研究活動の振り返り

それぞれの研究内容は以下のとおりである。

	デザイン力の向上	発信方法の拡大
【実践】 伝わる情報 発信術の確立	ペルソナに基づく チラシ8種類作成 実証実験	YouTube動画作成 動画編集ソフトを用いた 動画作成環境の検討
【作成】 マニュアルや 素材集の整備	ハンドブック 「つたわる教室」 素材集	動画作成マニュアル サンプル動画集

上図のとおり、「デザイン力の向上」では、ペルソナ設定を活用して利用者像に合わせたチラシをデザインし、「高齢者」「現役世代」「全世代」それぞれの傾向を把握し、好まれる・好まれないデザインを発見した。また、広報物を作成する際の「知識」「技術」「意識」「情報共有」ができるよう、職員ハンドブック『つたわる教室』および実証実験をもとにした素材集を作成した。

「発信方法の拡大」では、北区の現状と東京都23区の状況を確認し、職員用端末にインストール済みのソフト（PowerPoint）および、多くの区で使用されている動画編集ソフトを活用した動画作成をおこなった。さらに、簡単な動画を作成できるようなマニュアルの作成および実践内で作成した動画を一覧にすることで、初めて動画を作成する職員がどのような動画が作れるのかイメージしやすくなるサンプル動画集を作成した。



## (2) 関連部署への提案

「誰も取り残されない情報発信による、きずなづくりと豊かな暮らし」を実現を目指すため、マニュアル等の成果物を共有できる環境がつけられるよう、関連部署へ以下の提案を行う。

### ① デザイン力の向上のための提案

北区職員として広報物を作成する際の「方針、技術、経験」を共有できるハンドブック『つたわる教室』と、課を超えてデザインを共有できる全庁公開フォルダ「デザイン広場」の整備を提案する。

これらの提案が職員に活用されることで、職員の知識、技術、意識、情報共有の不足が解消され、職員のデザイン力の向上につながると思う。



### ② 発信方法の拡大のための提案

職員用端末にインストールされているPowerPointで作成できる動画の例を示したサンプル動画や、作成から投稿までの手順を示した動画作成マニュアルの職員への周知。また、職員アンケートの結果から、見やすく親しみやすいとの声が多かった動画編集ソフトを用いた動画を作成できるような環境整備を提案する。これらの提案が実現されることで、職員一人一人が「伝える」で終わらず「伝わる」を意識した情報発信をする機会が増え、職員の情報発信力の向上につながると考える。



## 2 職員全体で共有したい意識

本研究では『誰も取り残されない情報発信によるきずなづくりと豊かなくらし』の実現を目指し、自治体における情報発信について、職員のデザイン力の向上と発信方法の拡大の2つの面から研究を行った。

どちらの研究結果においても、自治体が情報発信を行う際に大切なのは、職員一人一人が「伝える」広報ではなく、「伝わる」広報を意識するということであった。

本研究では、情報発信を区から区民へ発信するものと定義している。つまり、情報発信とは広報やシティプロモーションを担当する所管課の業務に留まらず、チラシ作りやSNSでの発信、さらには電話や窓口での説明など、職員が日々行っている業務も情報発信と言えるのではないだろうか。職員一人一人が「伝える」広報から「伝わる」広報を意識し、『職員全員が広報担当である』と自覚することが、『誰も取り残されない情報発信によるきずなづくりと豊かなくらし』実現に必要不可欠である。



## 職員全員が広報担当

職員一人一人が「伝える」広報から「伝わる」広報を意識することが、誰も取り残されない情報発信には必要である。この意識を職員全員で共有することが区民にとっての豊かな暮らしへの第一歩となり、私たちの提案がこの第一歩の大きな役割を担うことが出来ると期待する。

## 活動メンバー

天野 佑里   足柄 翔太   岡崎 瑞紀   小泉 沙織   小林 奈央子  
近藤 克己   佐藤 芳宣   東海林 実   村社 寛樹   渡邊 烈志

