

行政視察報告書

令和4年8月17日

視察委員会名	総務委員会		
報告書作成者	副委員長 草川 卓也		
出席者氏名	委員長 森 美和子	副委員長 草川 卓也	
	委員 尾崎 邦洋	岡本 公秀	
	前田 稔	服部 孝規	
欠席者氏名	なし		
所管職員氏名	政策部長 笠井 武洋 広報秘書課長 末崎 照美	随行職員氏名	議会事務局 大川 真梨子

	視 察 日	視 察 先	視 察 目 的
1	5月23日	千葉県千葉市(オンラインによる視察)	「あなたが使える制度お知らせサービス」について
2	5月23日	東京都三鷹市(オンラインによる視察)	子育て支援サイト「みたかきっずナビ」、スマートフォン用アプリ「みたかきっずナビ by 母子モ」について
3	7月28日	神奈川県川崎市(オンラインによる視察)	「川崎市LINE公式アカウントの運営」について

1. 千葉県千葉市

【市の支援サービス等における課題】

市では、各種支援サービス等を提供しているが、それは申請が前提となっている。市民に対して、市政だよりや各サービス等のチラシ、ホームページ、SNS等、様々な形で情報発信をしているものの、そういったサービス等が必要な人ほど調べる時間がなく、当該サービス等の提供を受けることができずに、受給漏れが発生してしまっているのが実態である。

【「あなたが使える制度お知らせサービス（住民情報を活用したプッシュ型サービス）」の運用】

市では、市民から様々な手続等を通じて住民情報を預かっており、個々の市民からの同意を得たうえで、これらの情報を活用することにより、一人ひとりの市民に合った情報提供ができる。その結果、市民自らが検索や問い合わせをしなくても、受給できるサービスを把握し、申請することが可能となることから、千葉市では住民情報を活用したプッシュ型サービスとして「あなたが使える制度お知らせサービス」を令和3年1月に導入した。

このサービスは、市民が利用申請を行い、LINEで千葉市公式アカウントを友達登録し、市は、利用申請のあった市民の住民情報を抽出し、各制度の対象者となる条件等を予め登録しておく。そして、通知を行う際には、利用者の中から対象者を抽出してメッセージを送信し、LINEを通じて利用者にプッシュ通知をするものである。

世帯構成や税情報などを分析して各制度の受給対象となる市民を抽出し、LINEと連携して個別にメッセージを送信することにより、各種手当の受給や健康診査などの利用について、登録されたLINEアカウントに対して案内をすることで受給漏れの防止を図ることができる。

このサービスの対象となっているのは、23業務（健康診査・がん検診、予防接種、障がい・難病児童支援、ひとり親家庭支援など）である。

令和4年5月23日現在の年齢別利用者比率は、以下の表のとおりである。

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
0.2%	9.4%	30.4%	30.4%	18.4%	7.5%	3.1%	0.6%

また、サービス導入に係るイニシャルコストは2,500万円弱であり、ランニングコストは年間316万円程度である。

【サービス導入による効果・課題、今後の展開】

子どもの予防接種の管理は大変なので、プッシュ型通知のサービスがあつてよかったという市民の声がある一方、登録者数は市民全体の1%弱にとどまっており、利用申請は伸び悩んでいる。さらに多くの市民にサービスを認知してもらうための周知が必要であり、課題となっている。

令和4年度は、対象制度を3制度（妊産婦歯科検診、1日人間ドック、脳ドック）追加する予定であるが、今後、さらに対象制度の拡充について検討を行い、また、制度のお知らせの通知にとどまらず、制度に関する相談や申請、さらには、給付等を含めデジタル化できないか検討を行っていきたいと考えている。

【所感】

自治体の広報のあり方については、市政だより・各種チラシ・ホームページ・SNSなどがあるが、生活環境や家庭状況により、必ずしも伝わっていない場合が見受けられるといった課題がある。「予防接種の日を忘れていた」とか「手当を申請しなければならぬが、なかなか時間がない」などといったことはよく起こる。

役所の手続きは「申請主義」で、該当者でも申請しなければサービスが受けられないため、受給漏れが発生してしまう。このようなことを防ぐために千葉市では、「あなたのLINEアカウントへ各種制度をプッシュ型でお知らせ」をするという全国初のサービスを令和3年1月から始めた。

サービスに係るイニシャルコストは2,500万円弱だが、ランニングコストは年間300万円強で専属職員の配置も必要ないということで、市民サービス向上に役立てるためのコストとして、十分参考になると感じた。

千葉市の人口98万人に対して登録者は約8,000人（約1%）と、利用者数については低迷しているなど課題はあるが、今後は通知だけで終わらせずに、支援制度の相談や申請にまでスムーズに繋げていくなどサービスの充実を目指している。今後の情報発信のあり方については一考できる内容ではないかと感じた。プッシュ型のお知らせは、これからの市の情報伝達のあり方を大きく変えるものになりそうである。



2. 東京都三鷹市

【更新前の子育て支援サイトの課題】

三鷹市では、平成14年に子育て支援サイト「みたか子育てねっと」を公開した。当時は先駆的な取組として注目されていたが、公開から約20年が経過し、サーバーの更新時期が到来し、また、スマートフォンに対応していないことや、情報発信・内容更新の遅さ、不備が常態化していることが課題となっていた。

【「子育て支援サイト『みたかきっずナビ』」の運用】

より身近で使い勝手の良い子育て支援ツールとして、時代に即した新たな子育て支援サイトを構築し、利便性の向上と情報発信・相談体制の強化を図るため、ウェブサイトとアプリ一体型のサービスを導入した。

更新後のウェブサイトは、利用者にとって見やすく、必要な情報を探しやすいよう配慮して、わかりやすいイラストや分類で表示している。ウェブサイト作成に係る経費は、開発委託料が550万円で、令和4年度における運用・保守委託料は、171万6,000円である。

【スマートフォン用アプリ「みたかきっずナビ by 母子モ」の運用】

三鷹市では「母子モ」というアプリを三鷹市用にカスタマイズして運用している。

アプリを利用する際は、利用者本人の情報（ニックネーム・性別・生年月日・居住地区）及び、子どもの情報（ニックネーム・性別・生年月日）を登録し、アカウントを発行するが、個人を特定可能な情報は不要である。

アプリの機能の母子健康手帳メニューのうち「成長記録機能」は、健診等の妊娠経過と子どもの成長を母子健康手帳の省令様式に沿って記録ができるものである。「予防接種のスケジュール管理機能」は、利用者の生年月日・性別・接種実績の情報をもとに、法令・予防接種ガイドラインに準拠したスケジュールが提案され、予定日が近づくと設定したタイミングでプッシュ通知が届くものである。その他にも、子どもの成長の記録と管理機能」や「子育て知識取得のためのコンテンツ」などがある。

地域の情報配信メニューのうち「子育て支援施設の検索」は、医療機関や幼稚園・保育園、公園など、施設のジャンルごとに絞って検索ができ、施設の住所・地図・電話番号等の詳細を表示するほか、グーグルマップと連携し、ルート検索が可能のため施設へのアクセスがしやすくなり、利用を促進している。その他にも「子育て支援情報（お知らせ）」や「子育てイベントの検索機能」などがある。「おでかけマップ」は、子育て協賛店舗・施設、子育て関連のおすすめスポット等を、希望の条件で絞り込んで閲覧できる機能であるが、三鷹市ではまだ利用しておらず、今後充実させていく予定である。

このアプリは、「プッシュ通知機能」により、利用者が登録した情報をもとに年齢や生年月日、居住地区等、様々な条件でプッシュ通知を行うことができる。また、「配信対象者の詳細な絞り込み機能」により、市側から条件を設定した絞り込みに加

え、利用者側で、例えば外国人、ひとり親など、配信希望ジャンルを設定し、必要な情報のみを受け取ることもできる。

このアプリの累計登録者数は、令和4年4月30日現在で2,490人である。

【サービス導入による効果・課題、今後の展開】

アプリを通しての個別相談も増えてきており、また、一時預かり施設2か所でのオンライン予約開始による利便性が向上した一方で、職員が操作に不慣れなため、機能を使いこなせておらず、地域のイベント情報やおでかけ情報などが掲載できていないことが課題となっている。

今後は、「みたかきっずナビ」を子育て世帯にとってより身近で使いやすいものにしていくため、関係部署の担当者による会議を設置するとともに、相談体制をより強化するため、メールによる個別相談に加えてオンライン相談の導入を行っていきたいと考えている。

【所感】

子育てに不安を抱えていたり、予防接種等を忘れてしまったりすることは、子どもに様々な影響を及ぼすことにつながる。そこで「みたかきっずナビ」は、「三鷹市から、子育て世代のみなさまに必要な情報・役立つ情報をお手元のアプリにお届け」するスマートフォンアプリで、例えば「予防接種のスケジュール管理・通知」として誕生日と接種状況に応じて、最適なスケジュールを自動で算出し、また、受け忘れ防止アラート機能で、忙しい毎日でも予定日を忘れず安心なプッシュ型のお知らせ機能を備えている。

特に相談体制の強化は、メール相談から1時間以内に担当部署に情報を届けるなど市民に寄り添った大事な取組である。見やすく必要な情報に辿り着きやすい工夫が施されたホームページだけでなく、子育て支援情報を必要とする子育て世帯へプッシュ型で発信し、子どもの成長の記録と管理をサポートし、相談にも対応するなど、子育て世帯へのサポートという点で細かいところまで行き届いている。

三鷹市のように、子育て情報を一元化したホームページのリニューアル、相談機能の強化、アプリによるプッシュ型サービスの展開は、今後亀山市に必要な情報発信だと感じた。また、教育委員会との連携が課題であると伺ったが、子どもを中心に考えると、縦割りの解消は成し遂げていかなければならないと感じた。



3. 神奈川県川崎市

【LINEの利用状況】

LINEは、令和4年3月末時点の国内の月間利用者数が9,200万人と日本の人口の約70%が活用しているアプリで、性別・職業・年齢を問わず、幅広いユーザーに利用されている。年代別を見ると、10代、20代、30代及び40代で90%を超える利用率となっている。

【川崎市LINE公式アカウントの運用】

LINEは、これまで企業・事業者向けに展開していた、LINEを使ったメッセージ配信の通数に応じて、従量制の利用料が発生する有料プラン（LINE@）を、令和元年5月から地方公共団体向けに対し、無料で利用できるようにした。これを受け、川崎市では、令和元年11月から「川崎市LINE公式アカウント」を開設した。

LINEで発信する情報は、新型コロナウイルス関連情報や年末年始等の業務情報、イベント情報など、市民の関心が高い情報のほか、防災等に関する啓発や生活に影響が及ぶ制度変更、選挙の投票日の案内など、特に市民に周知したい情報としている。

平常時には、各区の窓口混雑情報など日常で使える便利なサービスを集約し、非常時には、ハザードマップなど災害発生時に使える項目を集約するなど、メニューの切替が可能となっている。

令和4年3月31日現在の友だち登録者数は3万7,170人であり、市政だよりや転入者向け配布資料による周知で年々増加している。

【川崎市AIチャットボットシステムの運用】

令和3年3月から、川崎市のホームページに掲載されている「よくある質問（FAQ）」等を活用し、市民が求める情報をホームページやLINE上でチャットボット（リアルタイムに自動で短文の会話（チャット）を行うロボット（プログラム））が回答する機能を追加している。

チャットボットを活用することで、市民は質問形式で市政情報にアプローチができるようになり、市民からの問い合わせ内容をAIが解析し、最適なFAQの回答が表示される。

また、AIのチャットボットシステムでは、市のオープンデータを活用し、窓口混雑状況やイベント情報などのリアルタイムな情報を回答するとともに、ごみ分別に関する質問などにも回答することができる。

【サービス導入による効果・課題、今後の展開】

AIのチャットボットシステムを導入したことにより、市民の質問した内容を分析し、市民のニーズやわかりにくい情報を見つけて、今後の改善につなげることができるようになった。

その一方で、川崎市の公式LINEは、若年層の友だち登録者数が少なく、またメッセージの受取を拒否する件数は年々増加傾向にある。特に若年層にも関心を持ってもらい、利用者数を増やすために、YouTubeで登録の方法を紹介したり、成人式など、若い方との接点がある機会を活用していくことも検討している。

また、今後行政手続きを原則オンライン化していく取組をしているため、デジタル市役所の入口としてLINEの公式アカウントを利用してもらうことも視野に入れながら、今年度は広報にも注力していきたいと考えている。

【所感】

LINEは国内のSNS市場で最大のシェアを誇り、人口の約70%が利用していることや、ユーザーの属性も全世代に広がっているなど、行政の情報発信ツールとして利用価値は高い。「地方公共団体プラン」を活用すれば無料であり、導入コストも低い。

川崎市では、LINEを活用して、市民ニーズに沿った窓口混雑情報やごみ分別、新型コロナウイルス関連情報など、ホームページとのリンクによって効率的に情報発信しているだけでなく、平常時、非常時とその時々でタイムリーな情報発信ができるなど、ホームページの検索性を補完して、市民が必要な情報に辿り着く一助になっている。

また、AIチャットボットシステムの導入により、市民からの問い合わせに素早く回答できることも魅力である。問い合わせ内容のデータ分析で改善に繋げていることも評価できる。

しかし、友だち登録者数は3万7,000人程度と人口の約2%にとどまっており、若年層の友だち登録者数が特に少ない。また、メッセージの受取を拒否する件数も一定程度あり、情報内容のあり方も精査する必要があると感じた。

市の情報を伝える媒体も大事だが、それ以上に市政に関心を持ってもらうことが大事であり、市政に関心の薄い方は、便利なツールがあっても利用しようとはしない。情報発信ツール毎にターゲットを絞って、ターゲットが関心を寄せやすい情報の内容を発信していく工夫が求められている。

