

本編

本編目次

1. 調査の概要	3
1.1. 調査の目的	3
1.2. 調査の方法	3
(1) 村役場の広報広聴活動に関する実態調査（以下、「実態調査」）	3
(2) 村役場の広報広聴活動に関する住民意識調査（以下、「住民意識調査」）	3
(3) 村公式 SNS に関する学生モニター調査（以下、「SNS モニター調査」）	4
(4) 村役場の広報広聴活動に関する聞き取り調査（以下、「聞き取り調査」）	4
1.3. 調査の特色	5
1.4. お読みになるに当たってのご注意	5
2. 「住民意識調査」について	6
2.1. 調査の概要	6
(1) 調査の目的	6
(2) 調査の方法	6
(3) 調査期間	6
(4) 調査の対象	6
(5) 標本抽出方法	6
(6) 有効回答数、有効回答率	7
(7) 調査項目	7
2.2. 結果の概要	8
2.3. 結果の詳細	11
(1) 標本誤差	11
(2) 回答者の基本属性とデータの修正	12
(3) 村民の情報通信機器の保有状況やインターネット等の利用動向	17
(4) 村役場の広報活動の認知度	17
(5) 村役場の広報手段の利用度	26
(6) 村役場の広報手段の満足度	30
(7) 村広報誌「広報とうかい」について	31
(8) 村公式ホームページについて	36
(9) 村公式ツイッター、村公式フェイスブックについて	43
(10) 自治会回覧について	45
(11) 村役場の広報活動に対するニーズ	47
(12) 村役場の広聴活動の認知度とニーズについて	53
(13) 自由記述欄の意見	55

3.	「SNS モニター調査」について.....	57
3.1.	調査の概要.....	57
	(1) 調査の目的.....	57
	(2) 調査の方法と期間.....	57
	(3) グループインタビューの日時と場所.....	57
	(4) 調査項目.....	57
3.2.	結果の概要.....	59
3.3.	結果の詳細.....	60
	(1) 学生モニターの属性.....	60
	(2) 村公式フェイスブックについて.....	62
	(3) 村公式ツイッターについて.....	64
	(4) 若い世代に行政情報を確実に届ける方法について.....	66
	(5) 若い世代の村広報広聴活動への参加を促す方法について.....	67
4.	「聞き取り調査」について.....	68
4.1.	調査の概要.....	68
	(1) 調査の目的.....	68
	(2) 調査の対象・方法.....	68
	(3) 調査期間.....	68
	(4) 調査項目.....	68
4.2.	結果の概要.....	69
5.	調査結果のまとめ.....	72
5.1.	「住民意識調査」結果のまとめ.....	72
5.2.	「SNS モニター調査」結果のまとめ.....	73
5.3.	「聞き取り調査」結果のまとめ.....	73
6.	考察（提言）.....	74
6.1.	広報広聴改革共通.....	74
6.2.	広報改革.....	74
6.3.	広聴改革.....	76
7.	おわりに.....	77

1. 調査の概要

1.1. 調査の目的

村役場の広報広聴活動に対する村民の評価や情報ニーズを的確に把握し、効率的かつ効果的に広報広聴活動を実施するために必要な情報発信施策立案の参考資料とすること。

なお、本調査は、村役場の広報広聴活動に関する初めての大規模調査である。

1.2. 調査の方法

上記目的を達成するため、以下の4種類の調査を実施した。

(1) 村役場の広報広聴活動に関する実態調査（以下、「実態調査」）

- 調査目的
 - ① 村役場の広報広聴活動の実態を把握すること。
 - ② 村民の情報ニーズ等に関する村役場の仮説を明らかにすること。
- 調査対象（順不同）：村長公室広報広聴課、福祉部介護福祉課、福祉部介護福祉課・障がい支援担当、福祉部健康増進課、福祉部子育て支援課、教育委員会学校教育課、村長公室まちづくり推進課商工観光・企業立地担当。
- 調査方法：質問紙調査（電子メールによる発送・回収）、半構造化面接調査。
- 調査期間：平成27（2015）年3月26日（木）～8月27日（月）。
- 調査内容
 - ① 村全体及び担当課の広報広聴活動の実態と課題について
 - ② 村民の情報ニーズについて
 - ③ 「住民意識調査」の仮説について
 - ④ その他

(2) 村役場の広報広聴活動に関する住民意識調査（以下、「住民意識調査」）

- 調査目的
 - ① 村役場の広報広聴活動に対する村民の評価や情報ニーズを、年齢や性別等の属性ごとに仔細に把握すること。
 - ② 村民と村役場の認識ギャップを明らかにすること。
- 調査対象：平成27（2015）年6月1日時点で村内に居住する20歳以上の男女3,000人。ただし、外国人登録者を除く。
- 調査方法：質問紙調査（郵送による発送・回収）。礼状兼督促状を1回送付。
- 調査期間：平成27（2015）年7月9日（木）～27日（月）。ただし、同年8月17日（月）

到着分まで集計。

- 抽出方法：住民基本台帳より層化無作為抽出。年齢階層 6 区分及び性別で比例配分。
- 有効回答数、有効回収率：1,359 件、45.3%。
- 調査内容
 - ① 村政情報の入手先や村役場の情報発信に対するニーズについて
 - ② 村役場の広報活動について
 - ③ 村広報誌について
 - ④ 村公式ホームページについて
 - ⑤ 自治会回覧について
 - ⑥ 村役場の広聴活動について
 - ⑦ 情報通信機器の保有状況やインターネット等の利用動向について
 - ⑧ その他

(3) 村公式SNS*に関する学生モニター調査（以下、「SNSモニター調査」）

- 調査目的
 - ① 「住民意識調査」では把握しきれない、村公式 SNS に対する評価を明らかにすること。
 - ② 座談会形式で意見聴取することにより、モニター間及びモニターと役場職員間の相互作用を通じて、個別インタビューでは得られない幅広い情報内容を引き出すこと。
 - ③ 一般市民と村役場の認識ギャップを明らかにすること。
- 調査対象：茨城大学の学部生 9 名。
- 調査方法：質問紙調査（対面による配布、電子メールによる回収）、フォーカス・グループインタビュー（座談会）。
- 調査期間：平成 27（2015）年 8 月 6 日（木）～10 月 13 日（火）。
- 調査内容
 - ① 村公式フェイスブックについて
 - ② 村公式ツイッターについて
 - ③ 若い世代に行政情報を確実に届ける方法について
 - ④ 若い世代の村広報広聴活動への参加を促す方法について
 - ⑤ その他

(4) 村役場の広報広聴活動に関する聞き取り調査（以下、「聞き取り調査」）

- 調査目的
 - ① 「住民意識調査」では把握しきれない村民ニーズ等を把握すること。
 - ② 村民と村役場の認識ギャップを明らかにすること。

* SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。ツイッターやフェイスブックのような、人と人との交流を支援するコミュニティ型のウェブサービス（サイト）のこと。

- 調査対象：村内の事業者・団体及び村内に住む一般住民。
- 調査方法：半構造化面接調査・電話調査。
- 調査期間：平成 27（2015）年 9 月 16 日（水）～10 月 29 日（木）。
- 調査内容
 - ① 必要としている行政情報について
 - ② 新しい情報媒体へのニーズについて
 - ③ 村役場の広報広聴活動への意見・要望について
 - ④ その他

1.3. 調査の特色

本調査の最大の特色は、村役場の広報広聴活動に対する住民意識を仔細に調査するだけでなく、村役場の広報広聴活動の実態及び村役場の仮説についても丁寧に調査し、**役場職員が調査票設計に深く関与して、村役場の仮説を検証するかたちで住民調査を実施した**ことにある。そうすることで、村民と村役場の認識ギャップを明らかにし、村役場の広報広聴活動の改善につながる「気づき」を促すことができるように調査を設計し実施した。

1.4. お読みになるに当たってのご注意

本報告書では、村役場の広報広聴活動に対する村民の評価や情報ニーズの実態だけでなく、村民の評価や情報ニーズと村役場の仮説とのギャップについても詳しく述べている。評価分析に当たっては、村民からの否定的な評価が多い分野や、村民と村役場の認識ギャップが大きい分野にばかり焦点を当てるのではなく、村民からの肯定的な評価が多い分野や、村民と村役場の認識ギャップが小さい分野についてもできるだけ公平に検討し、後者にもきちんと言及したつもりである。しかし、村役場の広報広聴活動の改善策を検討することが調査目的の 1 つであるため、改善すべき問題点が浮き彫りになるように評価分析を行った。そのために公平性に欠け、村民や役場職員その他読者の方々に無用な誤解を与えたとすれば、ひとえに筆者の責任である。その他のありうる誤りを含め、本報告書の文責はすべて筆者にあり、本報告書の内容や意見は、東海村役場や茨城大学の公式見解を示すものではない。

2. 「住民意識調査」について

2.1. 調査の概要

(1) 調査の目的

- ① 村役場の広報広聴活動に対する村民の評価や情報ニーズを、年齢や性別等の属性ごとに仔細に把握すること。
- ② 村民と村役場の認識ギャップを明らかにすること。

(2) 調査の方法

質問紙調査（郵送による発送・回収）。礼状兼督促状を1回送付。

(3) 調査期間

平成27（2015）年7月9日（木）～27日（月）。ただし、同年8月17日（月）到着分まで集計。

(4) 調査の対象

平成27（2015）年6月1日時点で村内に居住する20歳以上の男女3,000人。ただし、外国人登録者を除く。

(5) 標本抽出方法

住民基本台帳より層化無作為抽出。年齢階層6区分かつ性別で比例配分。下表の通り。

表：母集団と配布部数

	全人口（人）			外国人登録者を除く人口（人） ＝母集団			配布部数（人）		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
20代	3,600	1,951	1,649	3,556	1,922	1,634	355	192	163
30代	5,033	2,617	2,416	4,958	2,570	2,388	494	256	238
40代	6,528	3,379	3,149	6,481	3,358	3,123	646	335	311
50代	4,136	2,211	1,925	4,106	2,198	1,908	409	219	190
60代	4,634	2,157	2,477	4,621	2,151	2,470	460	214	246
70歳以上	6,378	2,933	3,445	6,378	2,933	3,445	636	292	344
合計	30,309	15,248	15,061	30,100	15,132	14,968	3,000	1,508	1,492

（資料）住民基本台帳（平成27（2015）年6月1日時点）

(6) 有効回答数、有効回答率

1,359 件、45.3%。

(7) 調査項目

- ① 村政情報の入手先や村役場の情報発信に対するニーズについて
- ② 村役場の広報活動について
- ③ 村広報誌「広報とうかい」について
- ④ 村公式ホームページについて
- ⑤ 自治会回覧について
- ⑥ 村役場の広聴活動について
- ⑦ 情報通信機器の保有状況やインターネット等の利用動向について
- ⑧ その他

2.2. 結果の概要

(1) 回答者の基本属性とデータの修正

- 有効回答の男女比は母集団と比べて女性比率が高く、年齢階層別構成比はより高齢化していた。その理由は、概して男性より女性の方が、若年層よりも高年層の方が有効回答率が高かったからである。
- 原則として母集団の性別年齢階層別構成比を再現するように重みづけしたデータを用いて結果を解釈し、必要に応じて元データを参照する。
- 母集団の性別年齢階層別構成比を再現するよう修正したデータのことを「構成比修正データ」、何の修正も行っていない元データのことを「オリジナルデータ」と呼ぶ。

(2) 村民の情報通信機器の保有状況やインターネット等の利用動向

- 情報通信機器の保有状況：「②パソコン」は約3人に2人、「②携帯電話」「③スマートフォン」はそれぞれ約2人に1人が保有。70歳以上の方は約1割が「⑧いずれも持っていない」と回答。「③スマートフォン」の保有率は、年齢階層別の違いが特に大きい。
- インターネットの利用状況：過去1年間にインターネットを利用した人の割合は、20代から40代は9割以上、50代は8割以上、60代は約6割、70歳以上は約5割、全体では約8割。村民の半数程度はインターネットを毎日利用。
- インターネット利用機器：「①自宅のパソコン」という回答が最も多く、次に多かったのは「④スマートフォン」。
- ソーシャルメディアの利用状況：過去1年間に何らかのソーシャルメディアを利用した人は約6割。毎日利用した人の割合は「③ライン」が最も多く、過去1年間の利用者が最も多かったのは「④ユーチューブ」。

(3) 村役場の広報活動の認知度

- 広報活動の認知度：「①村広報誌」を知っている人は100%に近い。「⑤防災行政無線放送」「⑦自治会回覧」は8割前後、「②村公式ホームページ」は6割強の人が知っていると回答。「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」を知っている人は1割強しかいない。
- 実績値と目標値・予想値のギャップ：「⑤防災行政無線放送」「⑦自治会回覧」は実績値が目標値・予想値を大きく上回った。「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」「⑩ポスター等の掲示」は実績値が目標値・予想値を大きく下回った。

(4) 村役場の広報活動の利用度

- 広報手段の利用度：各広報手段を過去1年間に利用した人は、「①村広報誌」は100%に近く、「⑤防災行政無線放送」は8割強、「②村公式ホームページ」は5割強、「④村公式フェイスブック」は約1割、「③村公式ツイッター」は約7%。
- 広報手段の利用率：インターネット利用者の約7割が「②村公式インターネット」を利用。ツイッター利用者の約35%が「③村公式ツイッター」を利用。フェイスブック利用者の約4

割が「④村公式フェイスブック」を利用。

- 実績値と目標値・予想値のギャップ：「⑤防災行政無線放送」の実績値は目標値・予想値を大きく上回った。「⑤防災行政無線放送」の重要度に関する認識を見直すことが必要。
- 村政情報の主な入手先：「①村広報誌」を選んだ人が突出して多い。「⑤村公式ツイッター、村公式フェイスブック」「⑦大型モニター」を選んだ人は非常に少なく、「②村公式ホームページ」を選んだ人も約1割しかいない。

(5) 村役場の広報活動の満足度

- 総合的満足度：「①村広報誌」が最も高く、「④村公式フェイスブック」「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」と続く。
- 実績値と目標値・予想値のギャップ：どの広報手段の満足度も目標値に達していない。各広報手段の満足度を高めるための施策が不可欠。

(6) 村広報誌について

- 読む頻度：「毎号読む」人が最も多く6割を超える。「毎号読む」「毎月読む」「たまに読む」人が無回答を除く有効回答に占める割合は9割強。男性よりも女性の方がよく読んでおり、30代から60代の9割以上がそれなりの頻度で読んでいる。
- 役立つ記事・面白い記事：「⑩参加できる催し」を選んだ人が最も多い。
- 項目別満足度：「①情報の見つけやすさ」「②文章の分かりやすさ」「⑦文字の大きさや濃さ」の満足度が高く、「⑤住民参加型の記事の分量」の満足度が低い。
- 読みたい記事：最も人気が高かったのは「⑦村の特産品を使ったおすすめレシピ」。「⑩どのような内容でも読みたいと思わない」を選んだ人はごく僅か。

(7) 村公式ホームページについて

- リニューアル後の利用有無：「利用した」と回答した人は3割未満。インターネット利用者に占めるリニューアル後の村公式ホームページ利用者の割合は約4割で、目標値及び予想値を大きく下回る。利用促進策が不可欠。
- 情報入手に要した時間：「④見つからなかった」という回答は約5%。目標値及び予想値を大幅に上回った。
- 項目別満足度：「満足」「やや満足」という回答が6割を超えるのは「①表示速度」のみ。特に評価が低いのは「⑦検索機能の使いやすさ」「⑧検索結果の分かりやすさ」。村民と村役場の認識ギャップが大きい。
- リニューアルで重視すべきこと：「①トップページの一覧性」が重要だという回答が最も多い。次は「⑥クリック1~2回で知りたい情報に」たどりつけること、「⑦情報分類の適切さ」「⑧説明文の分かりやすさ」。村民と村役場の認識ギャップが大きい。
- 情報を掲載すべき場所：現在の村公式ホームページでは、村民にとって役立つ情報になかなかたどり着けない可能性がある。ホームページに情報を掲載する際には、できるだけ分かりやすい情報分類をし、必要なクリック回数をできるだけ少なくし、できるだけ複数の経路で

同じ情報にたどりつくようにする必要がある。

(8) 村公式ツイッター、村公式フェイスブックについて

- 村公式ツイッターの項目別満足度：特に「④コンテンツの魅力度」の満足度が低く、「満足」「やや満足」の有効回答に占める割合が4割を下回る。
- 村公式フェイスブックの項目別満足度：「満足」「やや満足」の有効回答に占める割合が5割を下回るのは「④コンテンツの魅力度」だけ。村役場の仮説と一致。

(9) 自治会回覧について

- 配達状況：村民の7割以上が「届いている」と回答。世帯単位でみた自治体加入率は約5割だが、人員単位でみた自治体加入率は7割を超えることを意味すると考えられる。
- 最善の代替手段：「④全戸配布」という回答が最も多かった。次に多かったのは「②村広報誌や村公式ホームページの活用」。

(10) 村役場の広報活動に対する村民ニーズ

- もっと力を入れて情報提供してほしい分野：「④防災・防犯、原子力安全、災害・緊急情報」への村民ニーズが突出して大きい。
- 参加してみたい情報発信活動：村民の5人に4人以上が何らかの情報発信活動に参加してみたいと回答。中でも「③自分たちが村内で行うイベント等の紹介」「④東海村の魅力紹介」「⑤近隣のおススメスポットの紹介」への参加意欲が強く、村役場の仮説と一致。
- 強化すべき広報活動：「重要」「やや重要」という回答が多いのは、「③お知らせ型の情報提供の充実」「④村広報誌の充実」。「重要でない」「あまり重要でない」という回答が多いのは、「①新しいアプリの導入」「⑥村公式SNSの充実」。村民と村役場の認識ギャップが大きい。

(11) 村役場の広聴活動の認知度と村民ニーズ

- 広聴活動の認知度：認知度は高くなく、特に非対面型の広聴活動の認知度が低い。村民の約3人に1人は、どの広聴活動の存在も知らない。
- 広聴活性化策：「重要」「やや重要」という回答が多いのは、「①紙の文書で匿名で意見できる仕組みの導入」「⑤広聴活動のPR（周知・広報）の強化」。

(12) 自由記述欄の意見

- インターネットではなく、村広報誌等の紙媒体での広報を求める意見が非常に多かった。
- 村広報誌については肯定的評価も多くみられたが、村公式ホームページや防災行政無線放送については、使いにくい、聞き取りにくいといった意見が多かった。
- 今回の調査に対する苦情、村政への意見、村役場への応援メッセージ等も数多く寄せられた。

2.3. 結果の詳細

(1) 標本誤差

信頼度を 95%としたとき、今回の調査結果の標本誤差は下記のようなになる。

表：回答比率の標本誤差

回答比率 回答者数	90%または 10%程度	80%または 20%程度	70%または 30%程度	60%または 40%程度	50%程度
100	±5.9	±7.8	±9.0	±9.6	±9.8
200	±4.2	±5.5	±6.4	±6.8	±6.9
300	±3.4	±4.5	±5.2	±5.5	±5.7
500	±2.6	±3.5	±4.0	±4.3	±4.4
750	±2.1	±2.9	±3.3	±3.5	±3.6
1000	±1.9	±2.5	±2.8	±3.0	±3.1
1359	±1.6	±2.1	±2.4	±2.6	±2.7

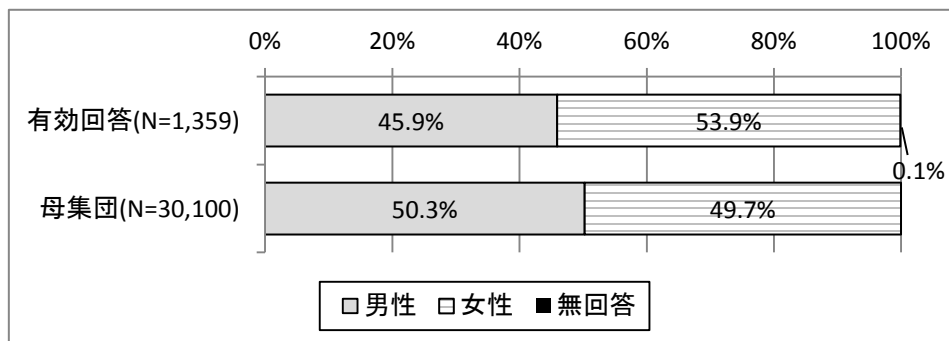
例えば、ある問いへの回答者数が 1,359 人で、うち「はい」という回答の比率が 50%であるとき、その回答比率の誤差の範囲は信頼度 95%で±2.7%ポイント以内になる。すなわち、母集団における「はい」という回答の比率が 47.3%～52.7%の範囲内にあることが、確率 95%で保証される。今回の調査では、有効回答 1,359 人のうち、20 代の回答者数は 103 人であった。20 代の 50%が「はい」と回答した場合、その回答比率の標本誤差は約±9.8%ポイントであるから、20 代における「はい」という回答比率の 95%信頼区間は 40.2%～59.8%と、より大きな幅のある値となる。このように、**標本サイズが小さいほど、回答比率が 50%に近くなるほど標本誤差は大きくなる**ので、結果の解釈に注意が必要になる。

(2) 回答者の基本属性とデータの修正

◎性別【F1】

有効回答 1,359 件のうち、男性は 624 人 (45.9%)、女性は 733 人 (53.9%)、無回答は 2 人 (0.1%) であった。母集団は男性 15,132 人 (50.3%)、女性 14,968 人 (49.7%) なので、**有効回答は母集団と比べて男性の割合がやや低く、女性の割合がやや高い**。前述したように標本は性別年齢階層別に比例配分して層化無作為抽出したので、有効回答と母集団の男女比の違いは、性別の有効回答率の違いから生じたものである。男性の有効回答率は 41.4%、女性の有効回答率は 49.1% で、男性よりも女性の方が本調査の回答に協力的であったといえる。性別かつ年齢階層別の有効回答率をみると、20 代から 50 代は男性よりも女性の方が、60 代と 70 歳以上は女性よりも男性の方が有効回答率が高かった。

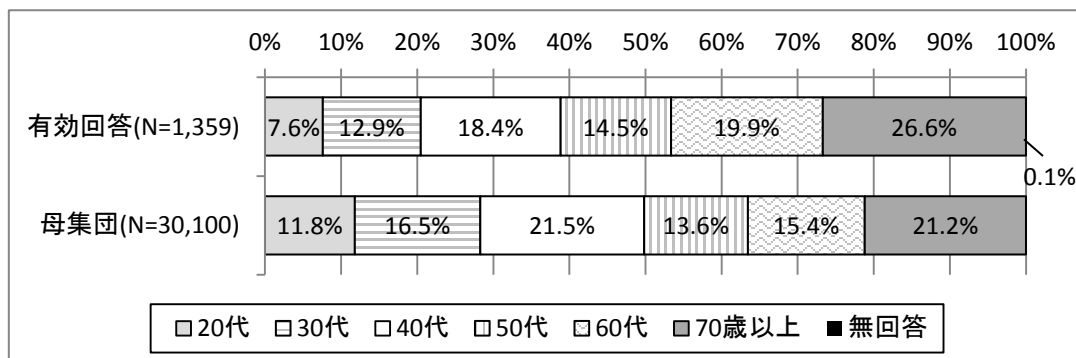
図：有効回答と母集団の性別構成比



◎年齢階層【F2】

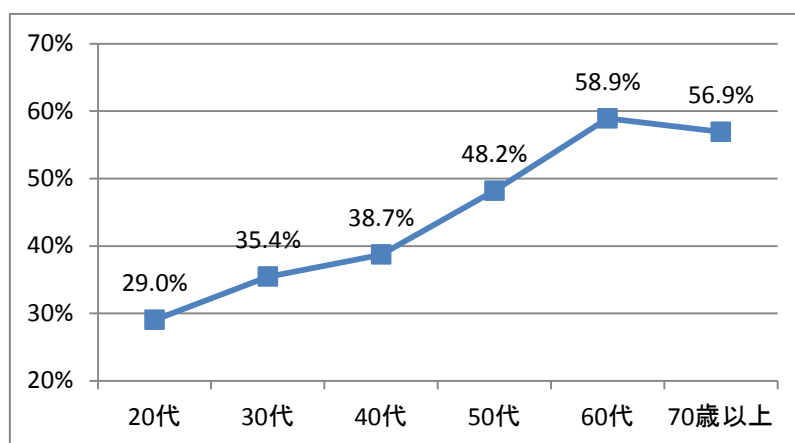
有効回答 1,359 人のうち、20代は 103 人 (7.6%)、30代は 175 人 (12.9%)、40代は 250 人 (18.4%)、50代は 197 人 (14.5%)、60代は 271 人 (19.9%)、70歳以上は 362 人 (26.6%) で、無回答は 1 人 (1.0%) であった。母集団の年齢階層別人口をみると、20代は 3,556 人 (11.8%)、30代は 4,958 人 (16.5%)、40代は 6,481 人 (21.5%)、50代は 4,106 人 (13.6%)、60代は 4,621 人 (15.4%)、70歳以上は 6,378 人 (21.2%) である。**有効回答の年齢階層別構成は、母集団の年齢階層別構成よりも高齢化している**。

図：有効回答と母集団の年齢階層別構成比



繰り返しになるが、標本は性別年齢階層別に比例配分して層化無作為抽出したので、有効回答と母集団の年齢階層別構成比の違いは、年齢階層別の有効回答率の違いから生じたものである。下図に示したように年齢階層別の有効回答率には大きな違いがあり、概して若年層ほど低く高年層ほど高いという傾向がある。若年層より高年層の方が今回の調査の回答に協力的であったということである。

図：年齢階層別の有効回答率



標本の基本属性が母集団のそれと異なってしまった場合の対処方法は、基本的に2通りある。1つは、データ自体は加工せず、属性別の回答傾向の違いに注意しながら解釈するという方法である。一つひとつの回答を活かすことができるし、参加型民主主義の理念に合致している側面もあるが、データ全体の解釈が難しくなる。もう1つの方法は、母集団の属性別構成比を反映するようにケースの重み付けをしてデータ分析を行うという方法である。母集団の属性別構成比を再現することはできるが、一つひとつの回答の重みを変えてしまうことになってしまうし、無作為抽出の良さが減じられてしまう。どちらにも一長一短があるわけだが、以下では、原則として母集団の性別年齢階層別構成比を再現するように重みづけしたデータを用いて結果を解釈し、必要に応じて元データを参照することとする。村役場の広報広聴活動の改善策を検討するに当たっては特に年齢階層別の違いに注目する必要があると考えられるため、本編では主に年齢階層別集計結果を参照する。「参考資料 B」に元データの性別、年齢階層別、子との同居有無別、インターネット利用有無別のクロス集計結果を掲載したので、関心のある方はそちらも参照してほしい。

データの重みづけの方法は次表に示した。まず、性別年齢階層別の有効回答数 (A) から、無回答を各層に比例配分した有効回答数 (B) を求める。次に、(B) の構成比 (C) が母集団の構成比 (D) に等しくなるように有効回答1件ごとの重みづけを計算して「1件の重み」(E) を求める。性別又は年齢階層の無回答については、該当する層(「70歳以上」又は「女性」)の「1件の重み」(E) を求める。この「1件の重み」(E) を各設問における性別年齢階層別有効回答数に乗ずることで、母集団の性別年齢階層別構成比をほぼ正確に再現した「重みづけ有効回答数」(F) を得ることができる。以下では、母集団の性別年齢階層別構成比を再現するよう修正したデータのことを「構成比修正データ」、何の修正も行っていない元データのことを「オリジナルデータ」と呼ぶことにする。

なお、今後大規模な質問紙調査を行う際には、今回の調査で明らかになった属性別の有効回答率の違いを参考にしながら、重要な属性別の標本誤差がより均等かつより小さくなるように標本抽出数を検討するとよいのではないかと考えられる。

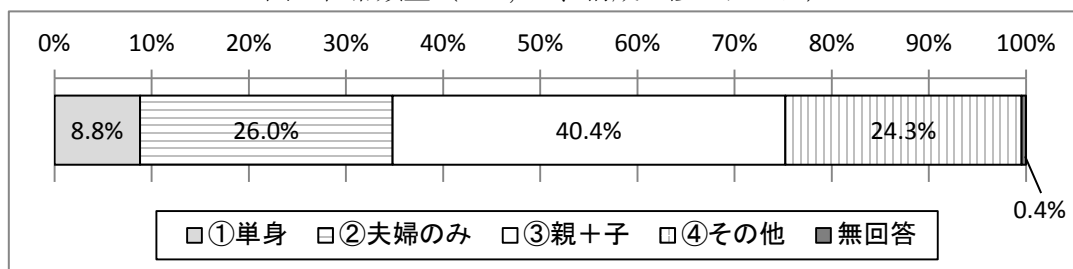
表：データの重みづけの方法

年齢階層	性別	有効回答数 (A)	仮の有効回答数 (B)	同構成比 (C=B/1,359)	母集団の構成比 (D)	1件の重み (E=D/C)	重みづけ有効回答数 (F=A*E)	同構成比 (G=F/1,359)
20代	男性	51	51.0	3.8%	6.4%	1.7	86.8	6.4%
	女性	52	52.2	3.8%	5.4%	1.4	73.8	5.4%
30代	男性	69	69.0	5.1%	8.5%	1.7	116.0	8.5%
	女性	106	106.2	7.8%	7.9%	1.0	107.6	7.9%
40代	男性	97	97.0	7.1%	11.2%	1.6	151.6	11.2%
	女性	153	153.2	11.3%	10.4%	0.9	140.8	10.4%
50代	男性	96	96.0	7.1%	7.3%	1.0	99.2	7.3%
	女性	101	101.2	7.4%	6.3%	0.9	86.0	6.3%
60代	男性	130	130.0	9.6%	7.1%	0.7	97.1	7.1%
	女性	141	141.2	10.4%	8.2%	0.8	111.4	8.2%
70歳以上	男性	181	181.5	13.4%	9.7%	0.7	131.7	9.7%
	女性	179	179.7	13.2%	11.4%	0.9	154.5	11.4%
	性別不詳	2	0	0.0%	0.0%	0.8	1.6	0.1%
年齢不詳	女性	1	0	0.0%	0.0%	0.9	0.9	0.1%

◎世帯類型【F3・複数回答】

回答者の世帯類型は、「①単身」世帯が 8.8%、「②夫婦のみ」（又はパートナーと 2 人）世帯が 26.0%、「③親＋子」のみ世帯が 40.4%、「④その他」世帯が 24.3%、無回答が 0.4%であった。子との同居有無で分けると、子と同居している世帯が 45.4%、子と同居していない世帯が 54.2%、無回答が 0.4%であった。

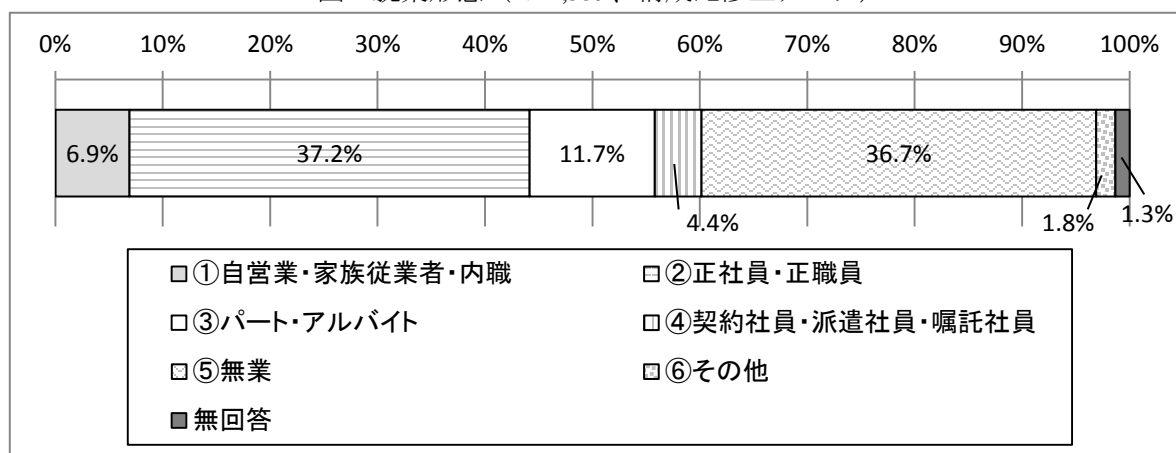
図：世帯類型（N=1,359、構成比修正データ）



◎就業形態【F4】

回答者の就業形態は、「①自営業・家族従業者・内職」が 6.9%、「②正社員・正職員」が 37.2%、「③パート・アルバイト」が 11.7%、「④契約社員・派遣社員・嘱託社員」が 4.4%、「⑤無業（学生や専業主婦等を含む）」が 36.7%、「⑥その他」が 1.8%、無回答が 1.3%であった。

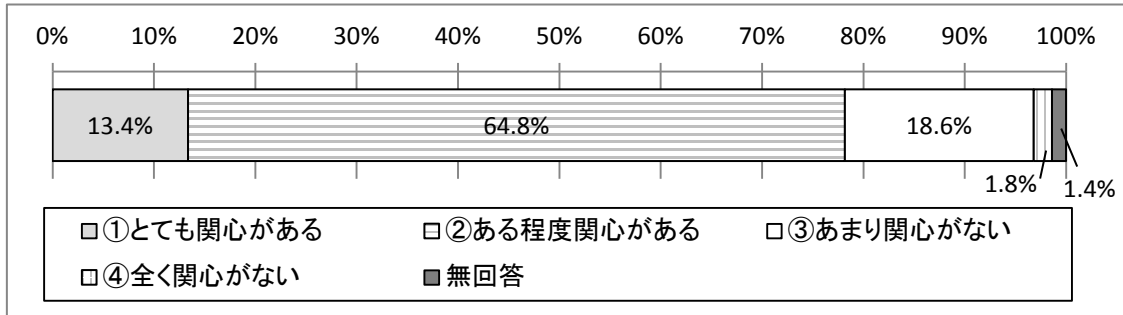
図：就業形態（N=1,359、構成比修正データ）



◎村政への関心度【問1】

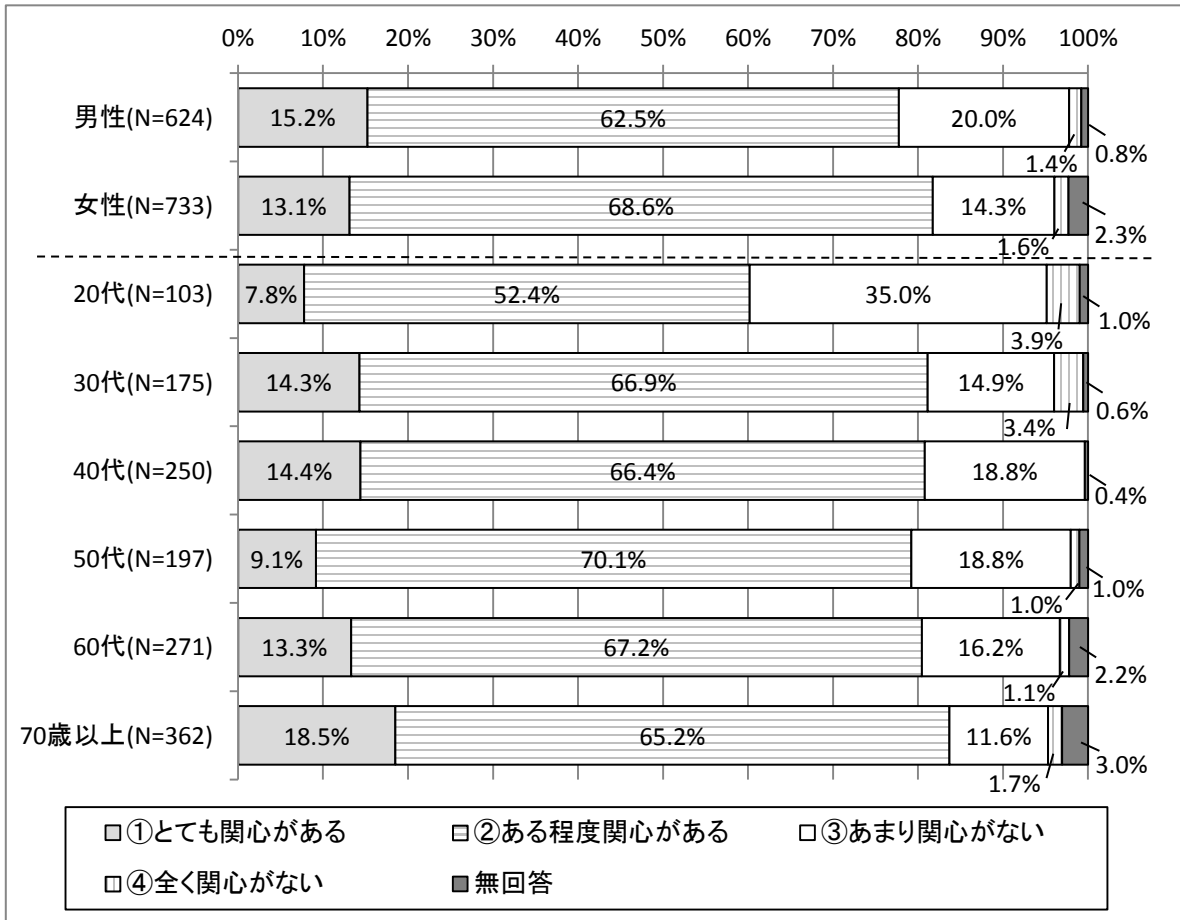
村政への関心度については、「①とても関心がある」「②ある程度関心がある」という回答が全体の8割弱で、村政に関心のある村民が多い。

図：村政への関心度（N=1,359、構成比修正データ）



性別・年齢階層別に村政への関心度をみると、20代だけが全体の傾向とは異なり、村政に関心のある人（「①とても関心がある」「②ある程度関心がある」の合計）は60%強しかいない。その他の層では、80%前後の人が村政に一定程度の関心を持っている。

図：性別・年齢階層別の村政への関心度（オリジナルデータ）

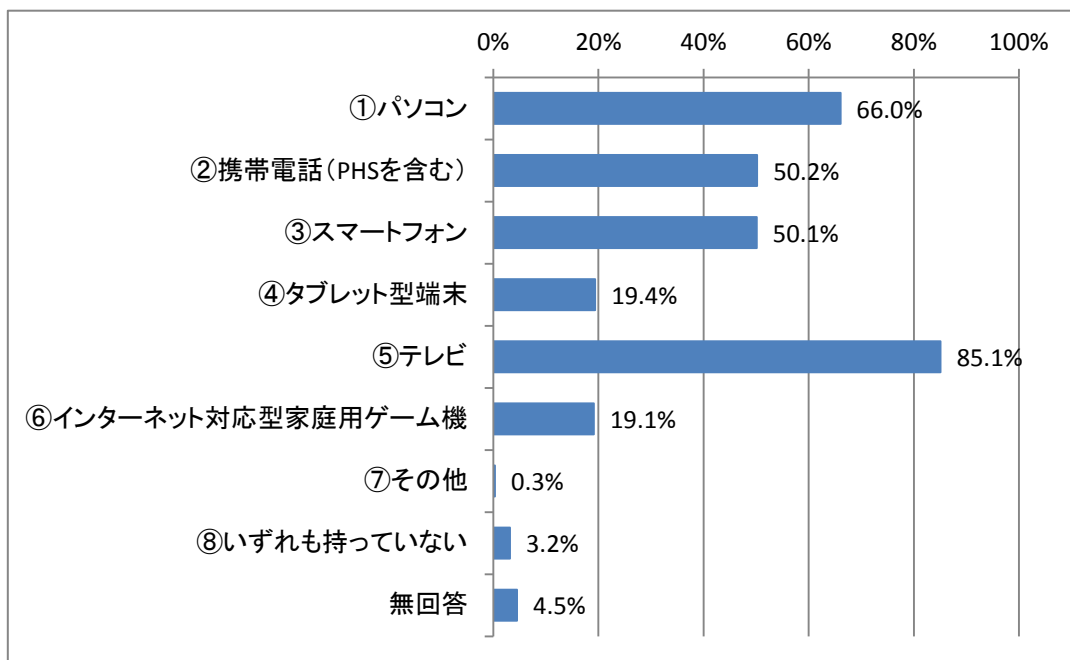


(3) 村民の情報通信機器の保有状況やインターネット等の利用動向

◎情報通信機器の保有状況【問 15・複数回答】

保有しており、1年以内に利用した情報通信機器は何かを尋ねたところ、「⑤テレビ」という回答が最も多く、85.1%の人が保有していると回答した。次は「①パソコン」で、66.0%（約3人に2人）が保有していると回答した。「②携帯電話（PHSを含む）」保有者と「③スマートフォン」保有者はほぼ同じくらいで、それぞれ約50%（約半数）が保有していると回答した。「④タブレット型端末」保有者と「⑥インターネット対応型家庭用ゲーム機」保有者は共に約19%（約5人に1人）だった。

図：情報通信機器の保有状況（N=1,359、構成比修正データ）



情報通信機器の保有状況を年齢階層別にみると、「②携帯電話」以外は概ね年齢が上がるほど保有率が低下する傾向があることが分かる。70歳以上の方は、「⑧いずれも持っていない」という回答が他の年齢階層よりも大きく、10.2%にのぼる。

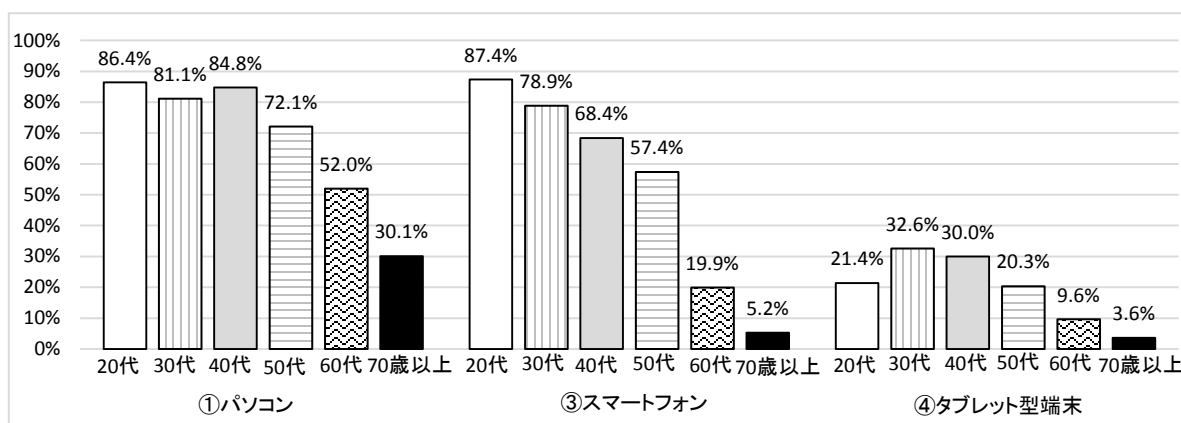
表：年齢階層別の情報通信機器の保有状況（上段：件数、下段：構成比、オリジナルデータ）

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	無回答
総数	1359	103	175	250	197	271	362	1
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
①パソコン	835	89	142	212	142	141	109	0
	61.4%	86.4%	81.1%	84.8%	72.1%	52.0%	30.1%	0.0%
②携帯電話 (PHSを含む)	701	35	73	123	102	180	187	1
	51.6%	34.0%	41.7%	49.2%	51.8%	66.4%	51.7%	100.0%

③スマートフォン	585 43.0%	<u>90</u> <u>87.4%</u>	138 78.9%	171 68.4%	113 57.4%	54 19.9%	<u>19</u> <u>5.2%</u>	0 0.0%
④タブレット型端末	233 17.1%	22 21.4%	<u>57</u> <u>32.6%</u>	75 30.0%	40 20.3%	26 9.6%	<u>13</u> <u>3.6%</u>	0 0.0%
⑤テレビ	1140 83.9%	<u>96</u> <u>93.2%</u>	160 91.4%	214 85.6%	180 91.4%	229 84.5%	<u>260</u> <u>71.8%</u>	1 100.0%
⑥インターネット対応型家庭用ゲーム機	215 15.8%	<u>41</u> <u>39.8%</u>	48 27.4%	79 31.6%	29 14.7%	13 4.8%	<u>5</u> <u>1.4%</u>	0 0.0%
⑦その他	5 0.4%	1 1.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	2 0.7%	1 0.3%	0 0.0%
⑧いずれも持っていない	51 3.8%	<u>0</u> <u>0.0%</u>	1 0.6%	3 1.2%	4 2.0%	6 2.2%	<u>37</u> <u>10.2%</u>	0 0.0%
無回答	75 5.5%	1 1.0%	0 0.0%	2 0.8%	5 2.5%	12 4.4%	55 15.2%	0 0.0%

下図に、年齢階層別の違いに注意する必要性の大きい情報通信機器保有率を示した。年齢階層別の違いが特に大きいのは「③スマートフォン」の保有率で、20代は87.4%がスマートフォンを保有しているのに対して、70歳以上は5.2%しかスマートフォンを保有していない。

図：年齢階層別の情報通信機器保有率（N=1,359、オリジナルデータ）

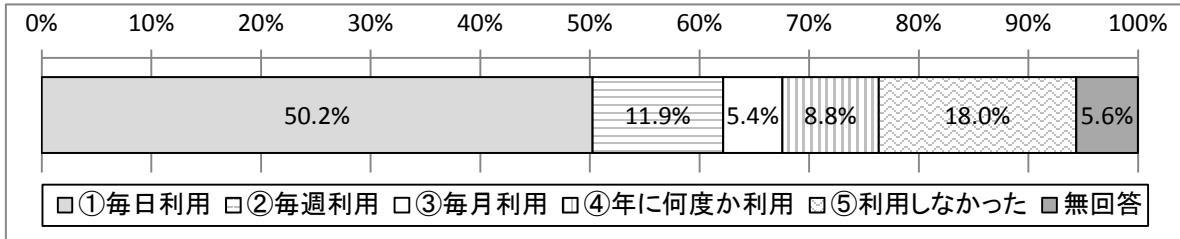


情報通信機器の保有状況に関する村広報広聴課の仮説は、“40歳以下の半数程度が「③スマートフォン」「④タブレット型端末」を保有していれば、プッシュ通知型（お知らせ型）の情報提供が有効だと考えられる”とのことであった。調査結果によれば、20～50代の過半数が「③スマートフォン」を保有している。そのため、プッシュ通知型（お知らせ型）の情報提供が有効であろうという想定で今後の検討がなされる可能性が高いと推察される。だが、新しい情報媒体の導入に当たっては、第1に、年齢階層別の情報媒体保有状況を十分に踏まえたターゲティングや高齢者への特別な配慮が必要になること、第2に、後述する問7や問14等の結果もきちんと考慮する必要があることに注意しなければならない。

◎インターネットの利用状況【問 16】

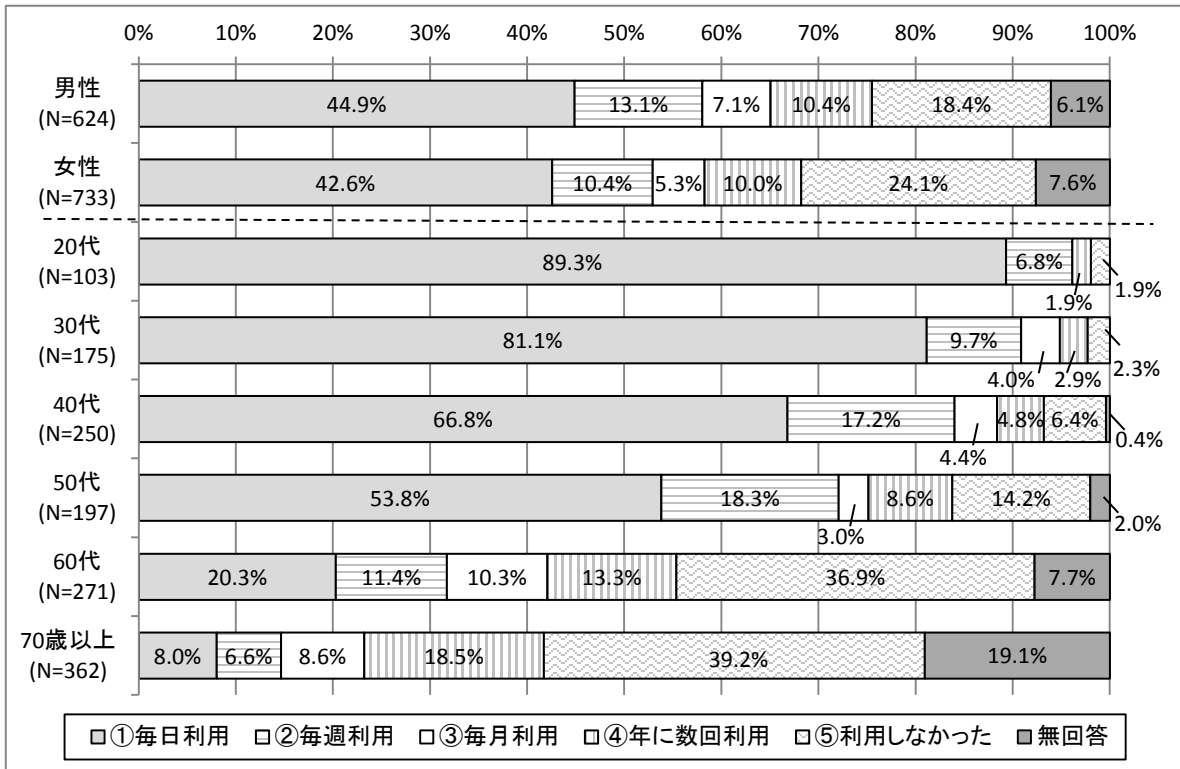
過去1年間におけるインターネットの利用状況（メール送受信、ホームページの閲覧、オンラインゲームなど）をみると、「①毎日利用」した人が最も多く、50.2%と半数を超えていた。インターネット利用率を、「①毎日利用」「②毎週利用」「③毎月利用」「④年に何度か利用」と回答した人が無回答を除く有効回答に占める割合と定義して計算すると、インターネット利用率は80.9%であった。

図：インターネットの利用状況（N=1,359、構成比修正データ）



インターネットの利用状況は年齢階層による違いが大きく、インターネットを「①毎日利用」と回答した人の割合は20～50代で50%を超え、20代では89.3%、30代では81.1%と高い値を示している。一方で、60代では36.9%、70歳以上では39.2%の人がインターネットを「利用しなかった」と回答した。同上の方法でインターネット利用率を計算すると、インターネット利用率は、20代98.1%、30代97.7%、40代93.6%、50代85.5%、60代60.0%、70歳以上51.5%であった。

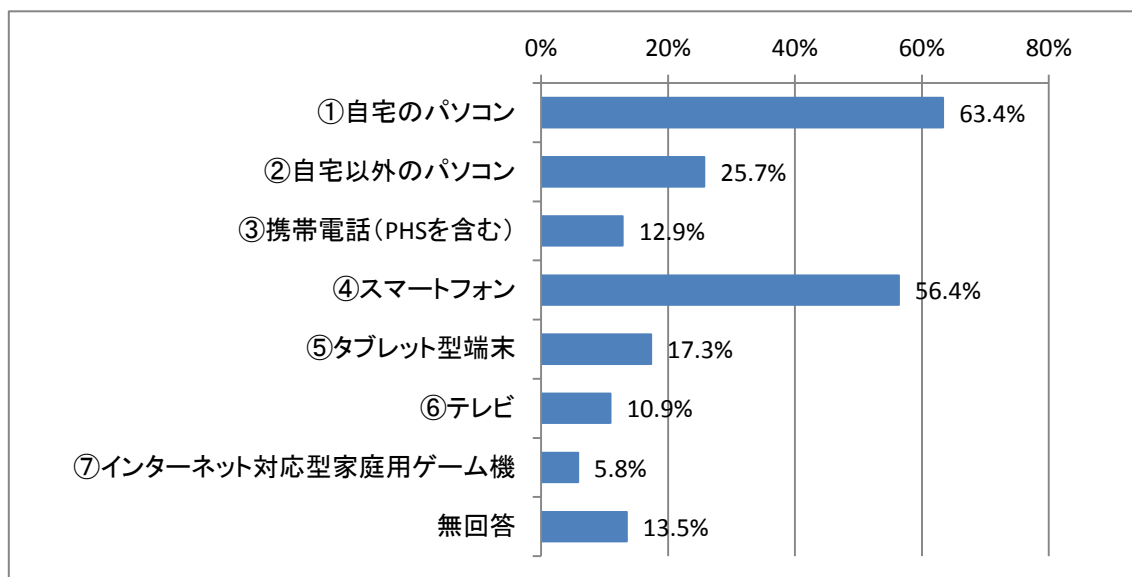
表：性別・年齢階層別のインターネット利用状況（オリジナルデータ）



◎インターネット利用機器【問 16 付問・複数回答】

インターネット利用機器は「①自宅のパソコン」という回答が最も多く、次に多かったのは「④スマートフォン」であった。その他は下図の通りである。

図：インターネット利用機器（N=1,038、構成比修正データ）

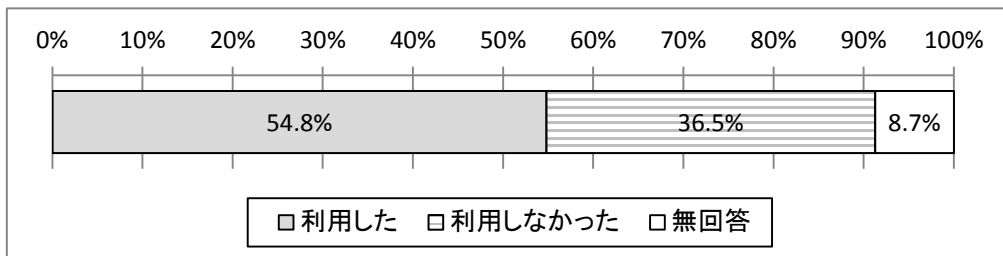


インターネット利用機器に関する村広報広聴課の仮説は、問 15 と同様に、“40 歳以下の半数程度が「④スマートフォン」「⑤タブレット型端末」でインターネットを利用していれば、プッシュ通知型（お知らせ型）の情報提供が有効だと考えられる”とのことであった。データの掲載は省略するが、年齢階層別にみると、20～50 代では過半数が「④スマートフォン」を用いてインターネットを利用している（詳細は「参考資料 B」を参照されたい）。そのため、問 15 の場合と同様に、プッシュ通知型（お知らせ型）の情報提供が有効であろうという想定で今後の検討がなされる可能性が高いと推察される。だが前述したように、新しい情報媒体の導入に当たっては、第 1 に、年齢階層別のインターネット利用状況を十分に踏まえたターゲティングや高齢者への特別な配慮が必要になること、第 2 に、後述する問 7 や問 14 等の結果も適切に考慮する必要があることに注意しなければならない。

◎ソーシャルメディアの利用状況【問 17】

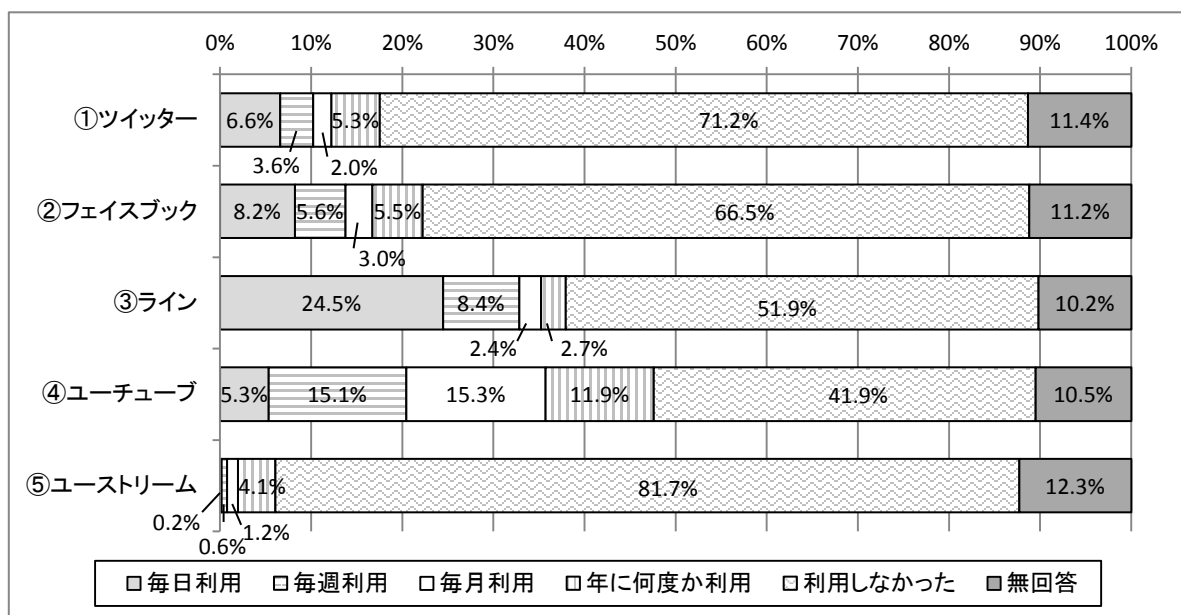
過去1年間に「①ツイッター」「②フェイスブック」「③ライン」「④ユーチューブ」「⑤ユーストリーム」のどれかを1度でも利用した人は全体の54.8%で、半数を超えた。無回答を除いて利用率を計算すると、ソーシャルメディアの利用率は60.1%であった。

図：ソーシャルメディアの利用状況（N=1,359、構成比修正データ）



ソーシャルメディア別の利用状況を見ると、「毎日利用」した人の割合は「③ライン」が最も多く、約25%だった。過去1年間の利用者が最も多かったのは「④ユーチューブ」で、利用率（無回答を除く有効回答に占める利用者の割合）は53.2%であった。その他のソーシャルメディアの利用率を高い順に示すと、「③ライン」42.2%、「②フェイスブック」25.0%、「①ツイッター」19.8%、「⑤ユーストリーム」6.9%であった。

図：ソーシャルメディア別の利用状況（N=1,359、構成比修正データ）



ソーシャルメディアの利用率を性別で比べると、「③ライン」の利用率は男性よりも女性のほうが高い傾向がある。年齢階層別にみると、ほぼ全てのソーシャルメディアについて若いほど利用率が高い傾向がある。また、全てのソーシャルメディアについて20代の利用率が最も高く、70歳以上の利用率が最も低い。

表：性別・年齢階層別のソーシャルメディア利用率
 (上段：利用者数、下段：利用率、オリジナルデータ)

	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
総数	624 100%	733 100%	103 100%	175 100%	250 100%	197 100%	271 100%	362 100%
①ツイッター	95 17.5%	95 14.9%	<u>56</u> <u>55.4%</u>	37 21.9%	52 21.8%	22 11.8%	14 5.9%	<u>9</u> <u>3.6%</u>
②フェイスブック	114 21.0%	131 20.5%	<u>59</u> <u>58.4%</u>	59 34.9%	70 29.3%	32 17.0%	16 6.8%	<u>10</u> <u>4.0%</u>
③ライン	<u>170</u> <u>31.0%</u>	<u>266</u> <u>41.4%</u>	<u>83</u> <u>81.4%</u>	122 70.1%	125 51.0%	81 42.4%	21 8.9%	<u>4</u> <u>1.6%</u>
④ユーチューブ	258 46.8%	285 44.7%	<u>92</u> <u>91.1%</u>	140 81.9%	170 69.4%	90 48.1%	39 16.5%	<u>11</u> <u>4.5%</u>
⑤ユーストリーム	37 6.9%	24 3.8%	<u>22</u> <u>22.0%</u>	10 5.9%	18 7.6%	7 3.8%	4 1.7%	<u>0</u> <u>0.0%</u>

(注) 利用率は、無回答を除く有効回答に占める利用者（年に1度でも利用した者）の割合。

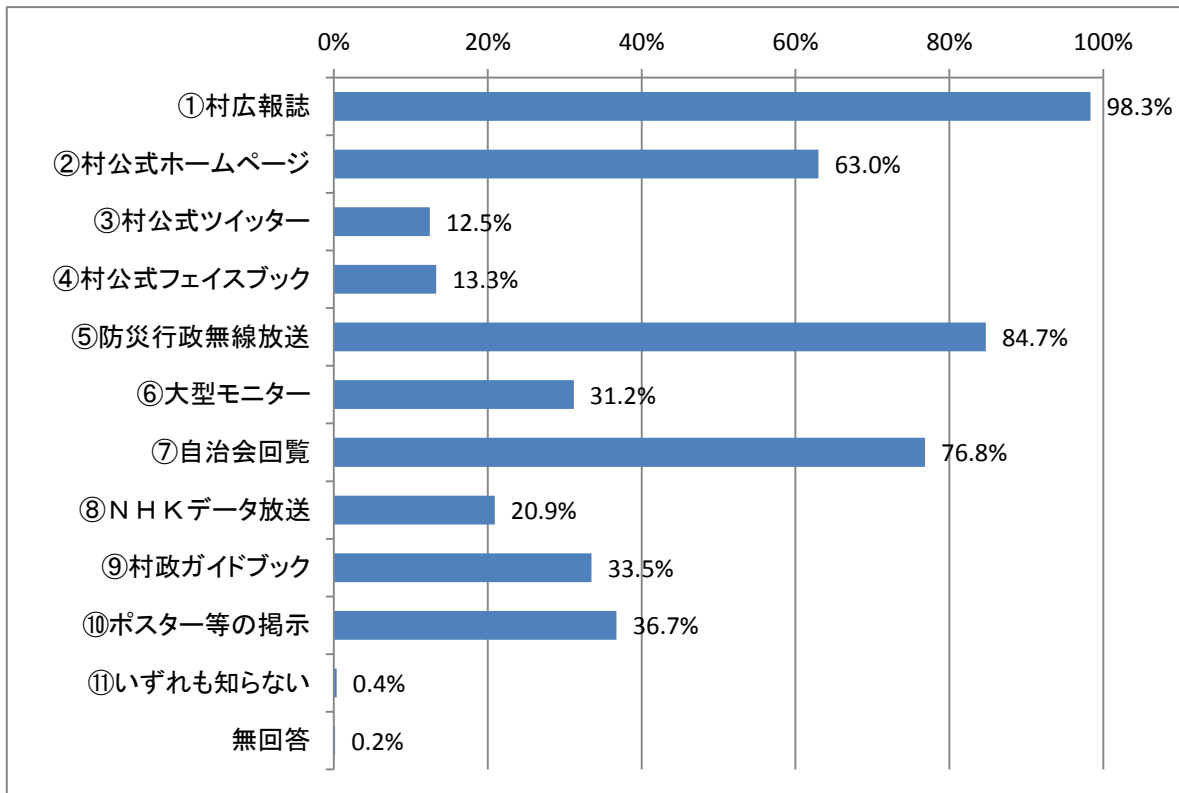
この設問における村広報広聴課の仮説は、“「③ライン」「④ユーチューブ」「⑤ユーストリーム」の中で、「毎日利用」「毎週利用」「毎月利用」という回答の最も多かったものを、村公式アプリとして導入を検討すべき”というものである。調査結果によれば、「③ライン」又は「④ユーチューブ」を村公式アプリとして導入することを検討すべきだという結論が導かれる。ただし繰り返しになるが、広報広聴活動の強化策として村公式アプリの新規導入が望ましいか否かは、後述する問7や問14の結果等を参考にして慎重に検討する必要がある。

(4) 村役場の広報活動の認知度

◎広報活動の認知度【問5、複数回答】

村役場の各広報活動を知っているかを複数回答で尋ねたところ、下図のような回答を得た。「村広報誌」の認知度はきわめて高く、「知っている」と回答した人の有効回答に占める割合は98.3%であった。「⑤防災行政無線放送」「⑦自治会回覧」の認知度もかなり高く、前者は84.7%、後者は76.8%の人が「知っている」と回答した。その次に認知度が高いのは「②村公式ホームページ」で、「知っている」と回答した人は63.0%いた。逆に認知度が低いのは村公式 SNS で、「③村公式ツイッター」を「知っている」と回答した人は12.5%、「④村公式フェイスブック」と回答した人は13.3%しかいなかった。その他の広報活動については下図の通りである。

図：各広報活動を知っている人の割合（N=1,359、構成比修正データ）



年齢階層別にみると、「①村広報誌」「⑤防災行政無線放送」「⑥大型モニター」「⑧NHK データ放送」「⑩ポスター等の掲示」の認知度は、各年齢階層で比較的似通っている。「④村公式ホームページ」を知っている人の割合は40代の81.2%をピークとする山型になっており、20代と30代の同割合は70%を超えているが、60代と70歳以上の同割合は40%台と低い。「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」を知っている人の割合は共に20代が最も高く20%を超えており、60代以降では5%を切っている。「⑦自治会回覧」「⑨村政ガイドブック」を知っている人の割合は、ほぼ年齢が高まるほど上昇している。

表：年齢階層別の各広報活動の認知度（上段：件数、下段：構成比、オリジナルデータ）

	全体	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	無回答
総数	1359 100%	103 100%	175 100%	250 100%	197 100%	271 100%	362 100%	1 100%
①村広報誌	1340 98.6%	<u>99</u> <u>96.1%</u>	172 98.3%	248 99.2%	<u>197</u> <u>100.0%</u>	270 99.6%	353 97.5%	1 100.0%
②村公式ホームページ	809 59.5%	73 70.9%	137 78.3%	<u>203</u> <u>81.2%</u>	124 62.9%	125 46.1%	<u>146</u> <u>40.3%</u>	1 100.0%
③村公式ツイッター	147 10.8%	<u>22</u> <u>21.4%</u>	28 16.0%	49 19.6%	25 12.7%	<u>9</u> <u>3.3%</u>	14 3.9%	0 0.0%
④村公式フェイスブック	154 11.3%	<u>29</u> <u>28.2%</u>	30 17.1%	51 20.4%	20 10.2%	11 4.1%	<u>13</u> <u>3.6%</u>	0 0.0%
⑤防災行政無線放送	1164 85.7%	<u>78</u> <u>75.7%</u>	133 76.0%	214 85.6%	<u>177</u> <u>89.8%</u>	241 88.9%	320 88.4%	1 100.0%
⑥大型モニター	415 30.5%	35 34.0%	45 25.7%	<u>93</u> <u>37.2%</u>	63 32.0%	<u>55</u> <u>20.3%</u>	123 34.0%	1 100.0%
⑦自治会回覧	1083 79.7%	<u>64</u> <u>62.1%</u>	111 63.4%	172 68.8%	165 83.8%	244 90.0%	<u>326</u> <u>90.1%</u>	1 100.0%
⑧NHK データ放送	291 21.4%	19 18.4%	<u>29</u> <u>16.6%</u>	47 18.8%	47 23.9%	53 19.6%	<u>95</u> <u>26.2%</u>	1 100.0%
⑨村政ガイドブック	496 36.5%	<u>19</u> <u>18.4%</u>	44 25.1%	75 30.0%	77 39.1%	<u>128</u> <u>47.2%</u>	153 42.3%	0 0.0%
⑩ポスター等の掲示	490 36.1%	42 40.8%	68 38.9%	105 42.0%	<u>91</u> <u>46.2%</u>	82 30.3%	<u>101</u> <u>27.9%</u>	1 100.0%
⑪いずれも知らない	4 0.3%	1 1.0%	0 0.0%	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.6%	0 0.0%
無回答	3 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%

次に、各広報活動の認知度に関する実績値を、今回の調査のために村広報広聴課に設定していただいた目標値及び予想値と比較する。無回答を除く有効回答に占める「知っている」という回答の割合を「認知度」と定義して、各広報活動の認知度の実績値を目標値及び予想値と比較した結果を次表に示した。

実績値が目標値を上回ったのは「①村広報誌」「⑤防災行政無線放送」「⑦自治会回覧」「⑧NHK データ放送」で、特に「⑤防災行政無線放送」「⑦自治会回覧」は実績値が目標値を大きく上回った。防災行政無線放送と自治会回覧の認知度に対する認識を見直す必要があると考えられる。逆に実績値が目標値を下回ったのは「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」「⑥大型モニター」「⑨村政ガイドブック」「⑩ポスター等の掲示」で、「④村政ガイドブック」以外では、実績値が予想値も下回っていた。特に実績値と目標値及び予想値の差

が大きかったのは「⑩ポスター等の掲示」で、役場やコミュニティセンターでのポスター等の掲示はその場に訪れないと目にしないことが主たる理由ではないかと推察される。実績値と目標値及び予想値の差が比較的大きく、認知度を高める努力が必要だと考えられる広報手段は「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」で、特に「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」の認知度を高める努力が必要だと考えられる。

表：各広報活動の認知度に関する実績値・目標値・予想値等（N=1,356、構成比修正データ）

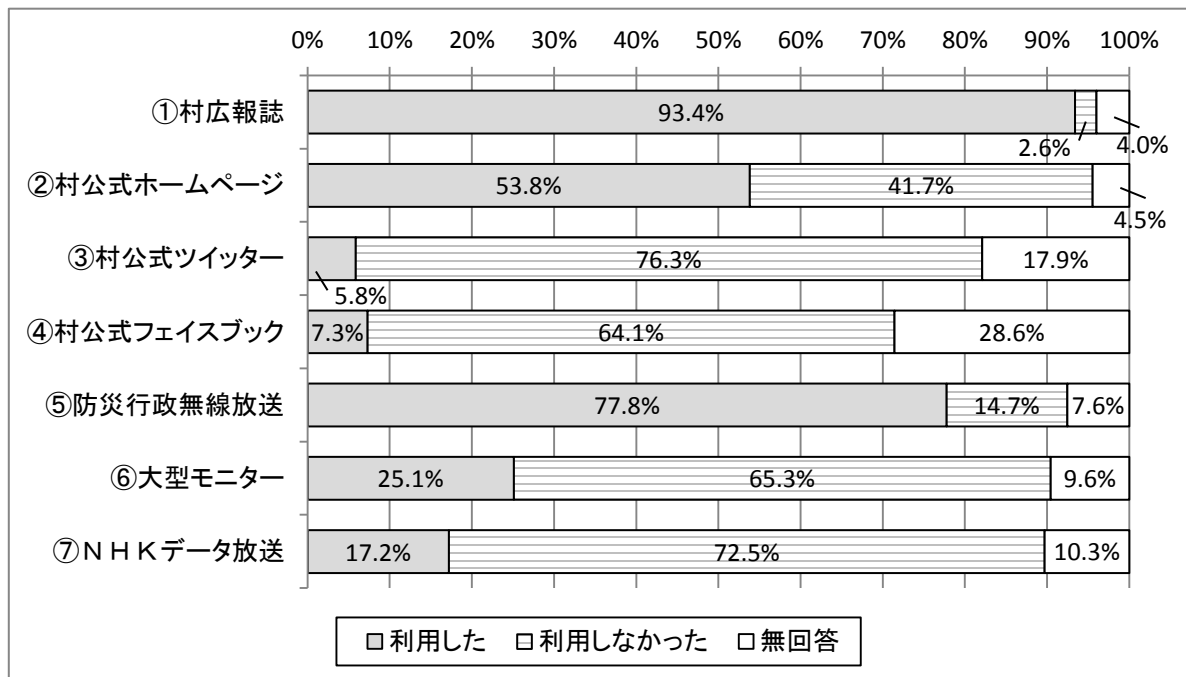
広報手段	実績値	目標値	予想値	目標値との差 (%ポイント)	予想値との差 (%ポイント)
①村広報誌	98.5%	95%	90%	+3.5	+8.7
②村公式ホームページ	63.1%	95%	90%	▲31.9	▲26.9
③村公式ツイッター	12.5%	55%	35%	▲42.5	▲22.5
④村公式フェイスブック	13.3%	65%	45%	▲51.7	▲31.7
⑤防災行政無線放送	84.9%	70%	50%	+14.9	+34.9
⑥大型モニター	31.2%	55%	40%	▲23.8	▲8.8
⑦自治会回覧	77.0%	50%	45%	+27.0	+32.0
⑧NHK データ放送	20.9%	20%	10%	+0.9	+10.9
⑨村政ガイドブック	33.5%	45%	30%	▲11.5	+3.5
⑩ポスター等の掲示	36.8%	100%	100%	▲63.2	▲63.2
⑪いずれも知らない	0.4%	0%	0%	+0.4	+0.4

(5) 村役場の広報手段の利用度

◎各広報手段の利用度【問6付問、問8】

過去1年間に各広報手段を利用した（読んだ、聞いた、見た）人が有効回答に占める割合をみると、同割合が50%を超えたのは「①村広報誌」「②村公式ホームページ」「⑤防災行政無線放送」で、同割合はそれぞれ、93.4%、53.8%、77.8%であった。利用した人の割合が少ないのは「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」で、同割合はそれぞれ、5.8%、7.3%であった。年齢階層別にみた各広報手段を「利用した」と回答した人の割合の傾向は、年齢階層別の広報活動の認知度の傾向と似通っていたため、説明を省略する。詳細は「参考資料B」を参照されたい。

図：各広報手段の利用状況（N=1,359、構成比修正データ）



（注）「①村広報誌」の「利用した」は「毎号読む」「毎月読む」「たまに読む」「ほとんど読まない」の合計で、「利用しなかった」は「全く読まない」の値。「②村公式ホームページ」から「⑦NHK データ放送」の「利用した」は「毎日利用」「毎週利用」「毎月利用」「年に何度か利用」の合計で、「利用しなかった」は「利用しなかった」の値。

次に、広報手段の利用度に関する実績値を、今回の調査のために村広報広聴課に設定していただいた目標値及び予想値と比較する。まず、認知度の場合と同様に、無回答を除く有効回答に占める利用者の割合として計算される利用度を、「実績値A」と称することにする。そして、「⑤防災行政無線放送」「⑥大型モニター」は、20歳以上の村民に占める各広報手段の利用者の割合について目標値及び予想値を村広報広聴課に設定してもらい、それらを「利用度A」の実績値と比較検討することにした。

次に「①村広報誌」については、全戸配布している広報手段であるから、「毎号読む」「毎月読む」「たまに読む」という回答の合計が有効回答に占める割合について目標値及び予想値を立て

てもらふこととし、その利用度を「実績値 B」と称して目標値及び予想値との差を検討することにした。つまり、「ほとんど読まない」と回答した人を利用者を含めなかった。ただし参考値として、「ほとんど読まない」と回答した人を利用者を含めて計算した利用度の「実績値 A」の値も示した。

「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」「⑦NHK データ放送」については、村役場として何らかの情報通信機器の保有や IT（情報通信技術）の利用を促進しようとしているわけではないため、目標値及び予想値をそれぞれインターネット利用者（ツイッター利用者、フェイスブック利用者、テレビ保有者）に占める村公式ホームページ利用者（村公式ツイッター利用者、村公式フェイスブック利用者、NHK データ放送利用者）の割合について設定してもらった。そして、同様の定義で求めた実績値を「実績値 B」と称し、「実績値 B」と目標値及び予想値を比較することにした。ただし参考値として、無回答を除く有効回答に占める利用者の割合として計算した利用度である「実績値 A」の値も示した。

まず実績値の値を確認する。「①村広報誌」の「実績値 A」は 97.3%、「実績値 B」は 91.2%で、認知度と同じように非常に高かった。「⑤防災行政無線放送」の利用度も高く、84.1%だった。「②村公式ホームページ」の「実績値 B」は 70.8%で、インターネット利用者のうち、約 7 割が村公式インターネットを利用していた。「③村公式ツイッター」の「実績値 B」は 34.6%、「④村公式フェイスブック」は同 39.2%で、ツイッター利用者の約 35%は村公式ツイッターを、フェイスブック利用者の約 4 割は村公式フェイスブックを利用したことがあるという結果だった。利用度が相対的に低いのは「⑥大型モニター」「⑦NHK データ放送」であった。

実績値が目標値を上回ったのは、「①村広報誌」「③村公式ツイッター」「⑤防災行政無線放送」「⑦NHK データ放送」で、「①村広報誌」「⑤防災行政無線放送」は目標値が高いこともあり、予想値との差が大きかった。特に「⑤防災行政無線放送」の実績値と予想値の乖離は非常に大きく、広報手段としての「⑤防災行政無線放送」の重要度に関する認識を見直す必要があるといえる。実績値が目標値を下回ったのは、「②村公式ホームページ」「④村公式フェイスブック」「⑥大型モニター」で、実績値が予想値よりも低い広報手段はなかった。

ただし、特に「③村公式ツイッター」「⑦NHK データ放送」の目標値及び予想値、並びに、「④村公式フェイスブック」の予想値は低い水準に設定されているため、目標値及び予想値をより引き上げた上で利用を促進する努力をする必要があるのではないかと考えられる。

表：各広報手段の利用度に関する実績値・目標値・予想値等（構成比修正データ）

広報手段	実績値 A	実績値 B	目標値	予想値	目標値との差 (%ポイント)	予想値との差 (%ポイント)
①村広報誌	(97.3%)	91.2%	85%	70%	+6.2 (B)	+21.2 (B)
②村公式ホームページ	(56.3%)	70.8%	80%	65%	▲9.2 (B)	+5.8 (B)
③村公式ツイッター	(7.1%)	34.6%	30%	15%	+4.6 (B)	+19.6 (B)
④村公式フェイスブック	(10.2%)	39.2%	50%	25%	▲10.8 (B)	+14.2 (B)
⑤防災行政無線放送	84.1%	—	60%	40%	+24.1 (A)	+44.1 (A)
⑥大型モニター	27.7%	—	40%	20%	▲12.3 (A)	+7.7 (A)
⑦NHK データ放送	(19.2%)	19.4%	8%	5%	+11.4 (B)	+14.4 (B)

(注) 標本サイズは、「①村広報誌」の「実績値 A」：1,305 件、「②村公式ホームページ」の「実績値 A」：1,298 件、同「実績値 B」：1,032 件、「③村公式ツイッター」の「実績値 A」：1,116 件、同「実績値 B」：335 件、「④村公式フェイスブック」の「実績値 A」：971 件、同「実績値 B」：370 件、「⑤防災行政無線放送」の「実績値 A」：1,256 件、「⑥大型モニター」の「実績値 A」：1,229 件、「⑦NHK データ放送」の「実績値 A」：1,219 件、同「実績値 B」：1,137 件。

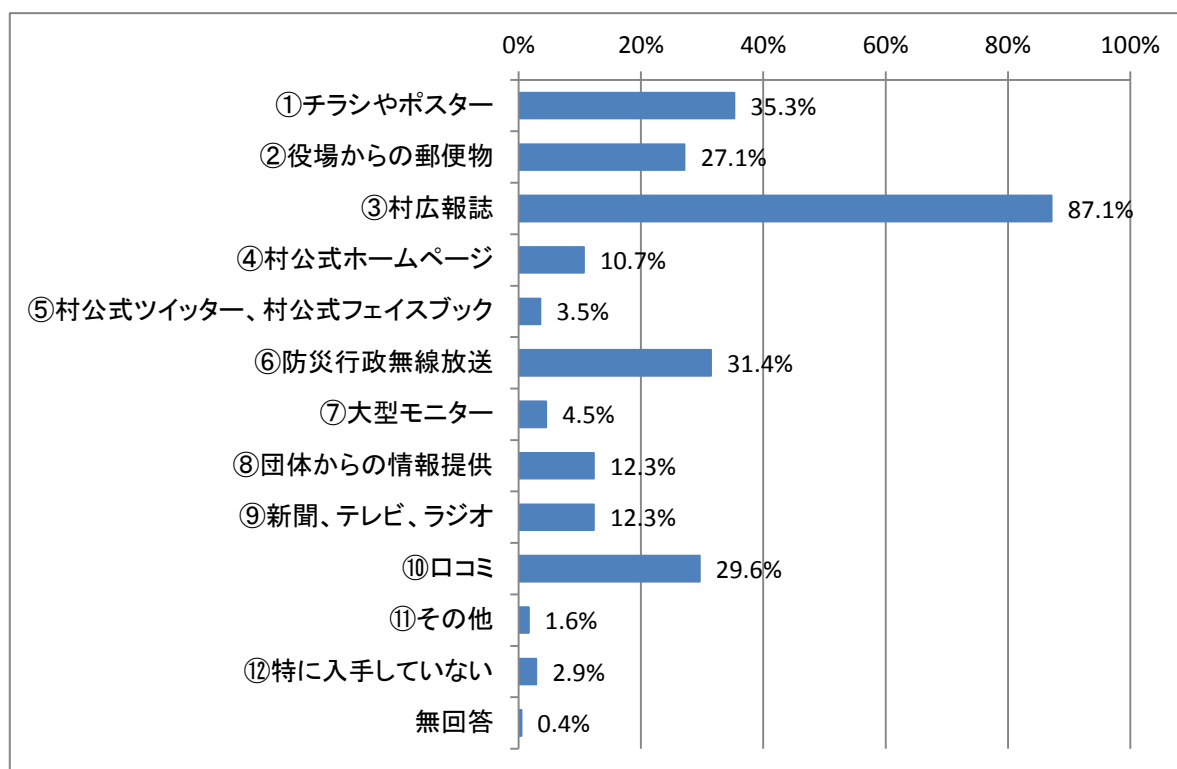
◎村政情報の主な入手先【問 2・複数回答】

次に、広報手段の利用について村政情報の主な入手先という観点から評価する。下図に示した①から⑫の項目のうち、「③村広報誌」を村政情報の主な入手先として選んだ人が突出して多く、90%に近い。逆に、村政情報の主な入手先としてあまり選ばれなかったのは、「⑤村公式ツイッター、村公式フェイスブック」、「⑦大型モニター」である。その他は下図を参照されたい。

比較可能なものについて利用度と比較すると、「④村公式ホームページ」「⑥防災行政無線放送」「⑦大型モニター」は利用度との差が大きいのに対して、「③村広報誌」は利用度との差が小さい。「③村広報誌」は利用度だけではなく情報伝達の有効性も際立って高いといっただろう。

村広報広聴課の仮説は、“「①チラシやポスター」「③村広報誌」「④村公式ホームページ」を選ぶ人が多い。中でも、圧倒的に「③村広報誌」を選ぶ人が多い。” というものであった。「①チラシやポスター」「③村広報誌」に関する仮説は正しかったが、「④村公式ホームページ」は想定のように選択されておらず、想定になかった「②役場からの郵便物」「⑥防災行政無線放送」「⑩口コミ」を村政情報の主な入手先として選んだ人が多かった。

図：村政情報の主な入手先 (N=1,359、構成比修正データ)



「⑪その他」の意見は、24 件あった。詳細は「参考資料 C」を参照されたい。

性別・年齢階層別の村政情報の入手方法は下表の通りである。性別にみると、男性よりも女性の方が「①チラシやポスター」「⑧団体からの情報提供」「⑩口コミ」という回答を選んだ人の割合が高い。逆に女性よりも男性の方が「④村公式ホームページ」という回答を選んだ人の割合が高い。年齢階層別にみると、20代は「①村広報誌」という回答の少なさ、「⑤村公式ツイッター、村公式フェイスブック」「⑩口コミ」という回答の多さが目立つ。30代と40代は「⑧団体からの情報提供」という回答の多さが特徴的である。50代は全体の傾向に似ているのが特徴である。60代は「⑥防災行政無線放送」という回答の多さが、70代は「②役場からの郵便物」「⑥防災行政無線放送」という回答の多さ及び「④村公式ホームページ」という回答の少なさが目立つ。

表：性別・年齢階層別の村政情報の主な入手先
(上段：件数、下段：構成比、オリジナルデータ)

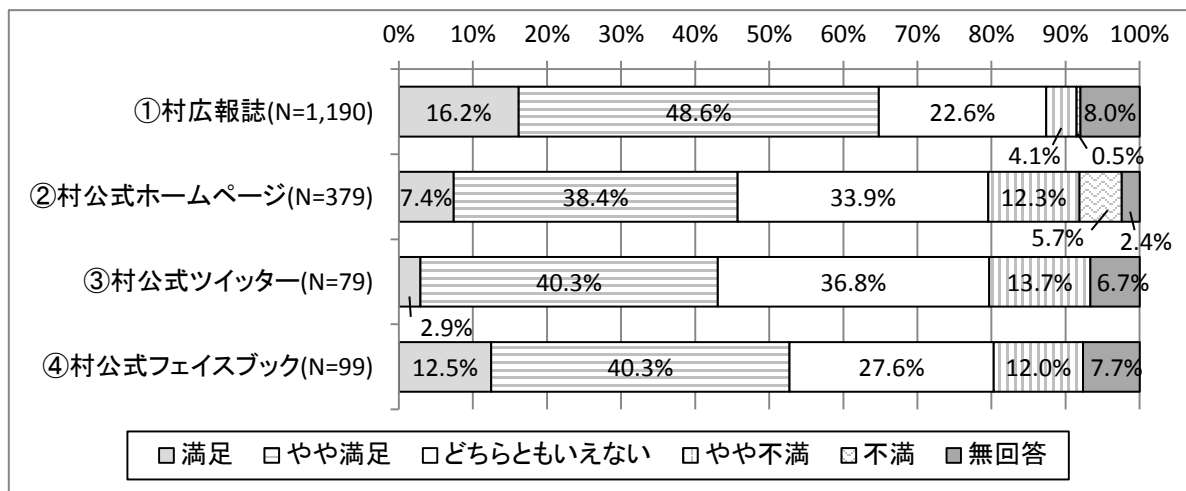
	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
総数	624 100%	733 100%	103 100%	175 100%	250 100%	197 100%	271 100%	362 100%
①チラシやポスター	190 30.4%	289 39.4%	39 37.9%	69 39.4%	96 38.4%	72 36.5%	83 30.6%	119 32.9%
②役場からの郵便物	182 29.2%	204 27.8%	23 22.3%	39 22.3%	57 22.8%	46 23.4%	79 29.2%	141 39.0%
③村広報誌	543 87.0%	665 90.7%	71 68.9%	155 88.6%	223 89.2%	184 93.4%	254 93.7%	321 88.7%
④村公式ホームページ	81 13.0%	45 6.1%	11 10.7%	24 13.7%	33 13.2%	26 13.2%	22 8.1%	10 2.8%
⑤村公式ツイッター、村公式フェイスブック	18 2.9%	20 2.7%	11 10.7%	8 4.6%	12 4.8%	3 1.5%	2 0.7%	2 0.6%
⑥防災行政無線放送	217 34.8%	252 34.4%	21 20.4%	23 13.1%	64 25.6%	69 35.0%	123 45.4%	169 46.7%
⑦大型モニター	36 5.8%	28 3.8%	4 3.9%	4 2.3%	11 4.4%	7 3.6%	9 3.3%	29 8.0%
⑧団体からの情報提供	44 7.1%	119 16.2%	6 5.8%	39 22.3%	66 26.4%	9 4.6%	20 7.4%	23 6.4%
⑨マスコミ	89 14.3%	97 13.2%	8 7.8%	5 2.9%	19 7.6%	19 9.6%	46 17.0%	90 24.9%
⑩口コミ	161 25.8%	235 32.1%	42 40.8%	57 32.6%	68 27.2%	47 23.9%	69 25.5%	112 30.9%
⑪その他	16 2.6%	8 1.1%	0 0.0%	2 1.1%	5 2.0%	5 2.5%	7 2.6%	5 1.4%
⑫特に入手していない	18 2.9%	11 1.5%	7 6.8%	8 4.6%	4 1.6%	3 1.5%	0 0.0%	8 2.2%

(6) 村役場の広報手段の満足度

◎代表的な広報手段の総合的満足度【問6②付問、問6③付問、問8付問2、問10付問2】

下図は、「①村広報誌」「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」の総合的満足度を示したものである。「満足」「やや満足」の合計が全体に占める割合が最も高いのは「①村広報誌」で、60%以上が「満足」「やや満足」と回答した。次に同割合が高いのは「④村公式フェイスブック」で、「満足」「やや満足」という回答が過半数に達している。「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」の満足度は低く、「満足」「やや満足」という回答が50%を下回っている。

図：代表的な広報手段の総合的満足度（構成比修正データ）



次に、満足度の実績値を、今回の調査のために村広報広聴課に設定していただいた目標値及び予想値と比較する。満足度は、各広報手段の総合的満足度を尋ねた設問について、無回答を除く有効回答に占める「満足」「やや満足」と回答した人の割合と定義する。

下表から分かる通り、「②村公式ホームページ」「③村公式ツイッター」の実績値は50%を下回る。また、どの広報手段の満足度も目標値に達しておらず、「③村公式ツイッター」「④村公式フェイスブック」は予想値にも達していない。各広報手段の満足度を高めるための施策が不可欠である。

表：広報手段の満足度に関する実績値・目標値・予想値等（構成比修正データ）

広報手段	実績値	目標値	予想値	目標値との差 (%ポイント)	予想値との差 (%ポイント)
①村広報誌	70.4%	85%	65%	▲14.6	+5.4
②村公式ホームページ	46.9%	80%	45%	▲33.1	+1.9
③村公式ツイッター	46.1%	70%	50%	▲23.9	▲3.9
④村公式フェイスブック	57.1%	80%	60%	▲22.9	▲2.9

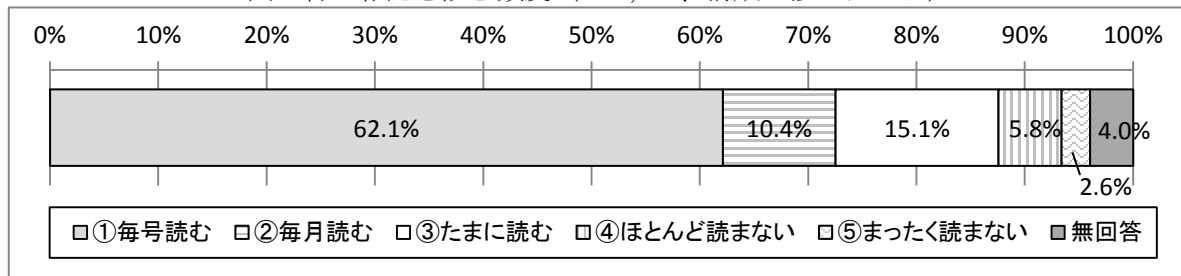
(注) 標本サイズは上図と同じ。

(7) 村広報誌「広報とうかい」について

◎村広報誌を読む頻度【問8】

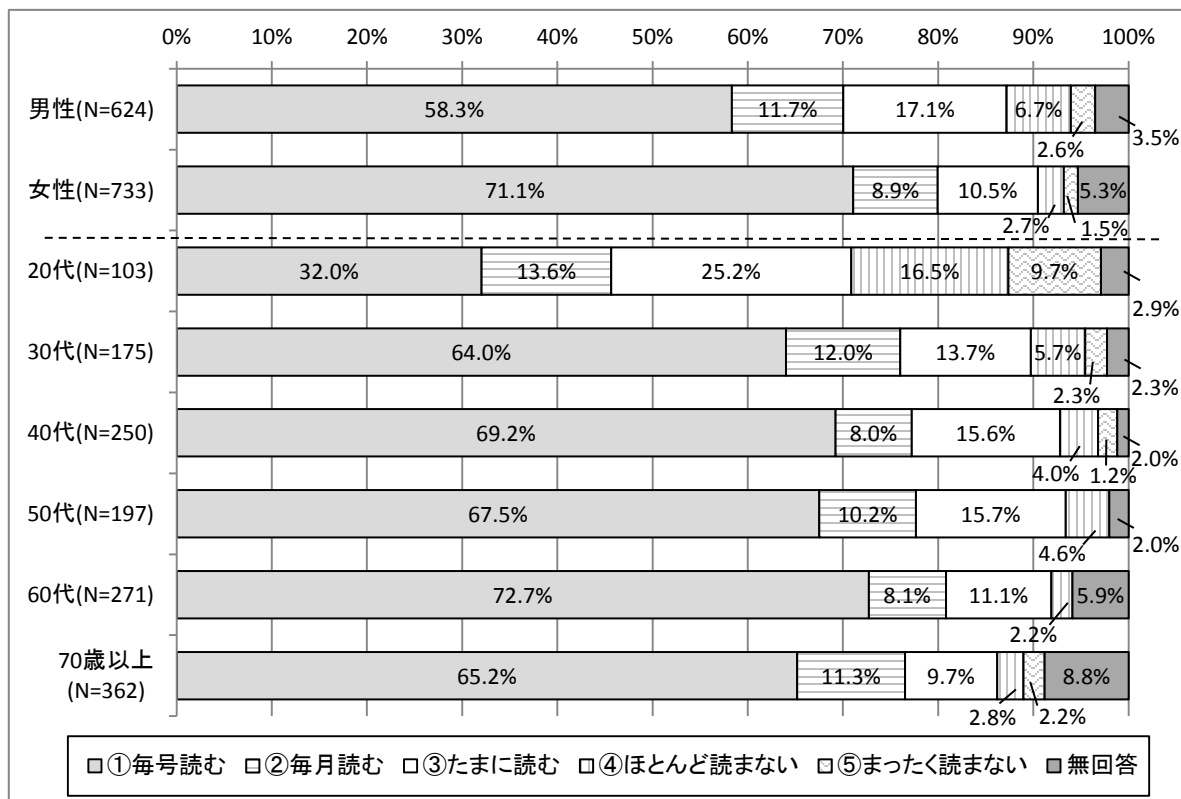
村広報誌を読む頻度は「毎号読む」人が最も多く 62.1%で、「①毎号読む」「②毎月読む」「③たまに読む」と回答した人が全体の 90%近くいた。村広報誌は多くの人に親しまれているきわめて重要な広報手段であるといえる。

図：村広報誌を読む頻度（N=1,359、構成比修正データ）



村広報誌を読む頻度を性別・年齢階層別にみると、男性よりも女性の方が村広報誌をよく読んでおり、30代から60代の90%以上が村広報誌をそれなりの頻度に読んでいることが分かる。20代は他の年齢階層と比べて「①毎号読む」という回答の割合が低く、「④ほとんど読まない」「⑤まったく読まない」という回答の割合が高い。

表：性別・年齢階層別の村広報誌を読む頻度（オリジナルデータ）

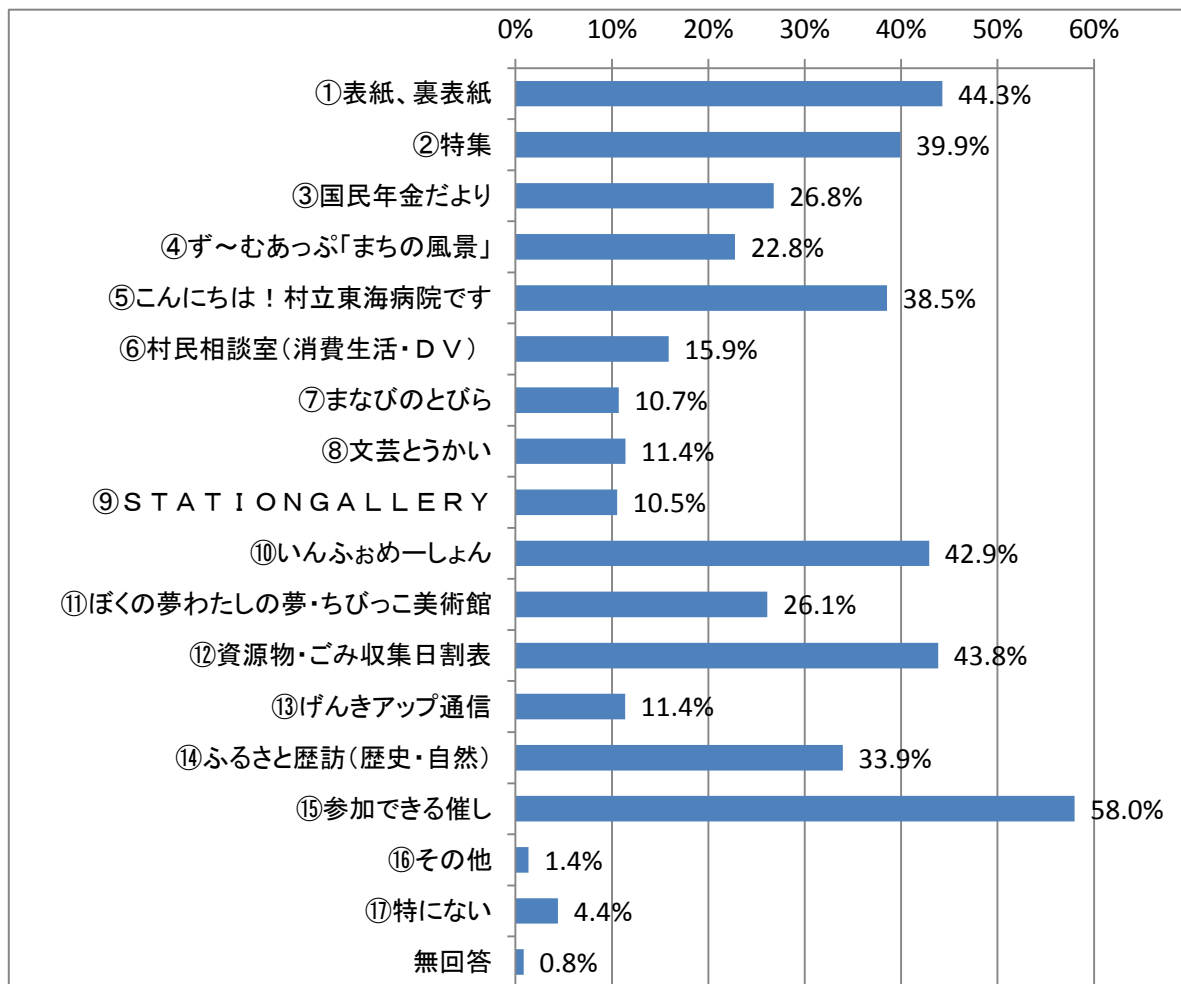


◎村広報誌で役立つ記事・面白い記事【問8付問1・複数回答】

村広報誌で役立つ記事・面白い記事を複数回答で尋ねた設問では、「⑮参加できる催し」を選んだ人が最も多く、半数以上の人を選択した。次に選択した人が多く、40%前後の人が選んだのは、「①表紙、裏表紙」「②特集」「⑤こんにちは！ 村立東海病院です」「⑩いんふおめーしょん」「⑫資源物・ごみ収集日割表」であった。選択した人が少なく、10%程度の人しか選ばなかったのは「⑦まなびのとびら」「⑧文芸とうかい」「⑨STATIONGALLERY」「⑬げんきアップ通信」であった。

村広報誌聴課の仮説は、“「⑩いんふおめーしょん」「⑮参加できる催し」を選ぶ人が多く、「②特集」を選ぶ人が少ない”とのことだった。「⑮参加できる催し」については予想通りであったが、「⑩いんふおめーしょん」と同じくらい役立つ・面白いという評価を得た記事は他にも複数あり、「②特集」もその1つであった。調査結果を踏まえて、魅力的な記事づくりをすることが求められる。

図：村広報誌で役立つ記事・面白い記事（N=1,190、構成比修正データ）



「⑯その他」の意見は、15件あった。主な意見は次表の通りで、医療・介護関係の記事を挙げる人が多かった。なお、村広報誌については自由記述欄にも意見が数多く寄せられており、肯定的な評価が目立った。詳細は「参考資料D」を参照されたい。

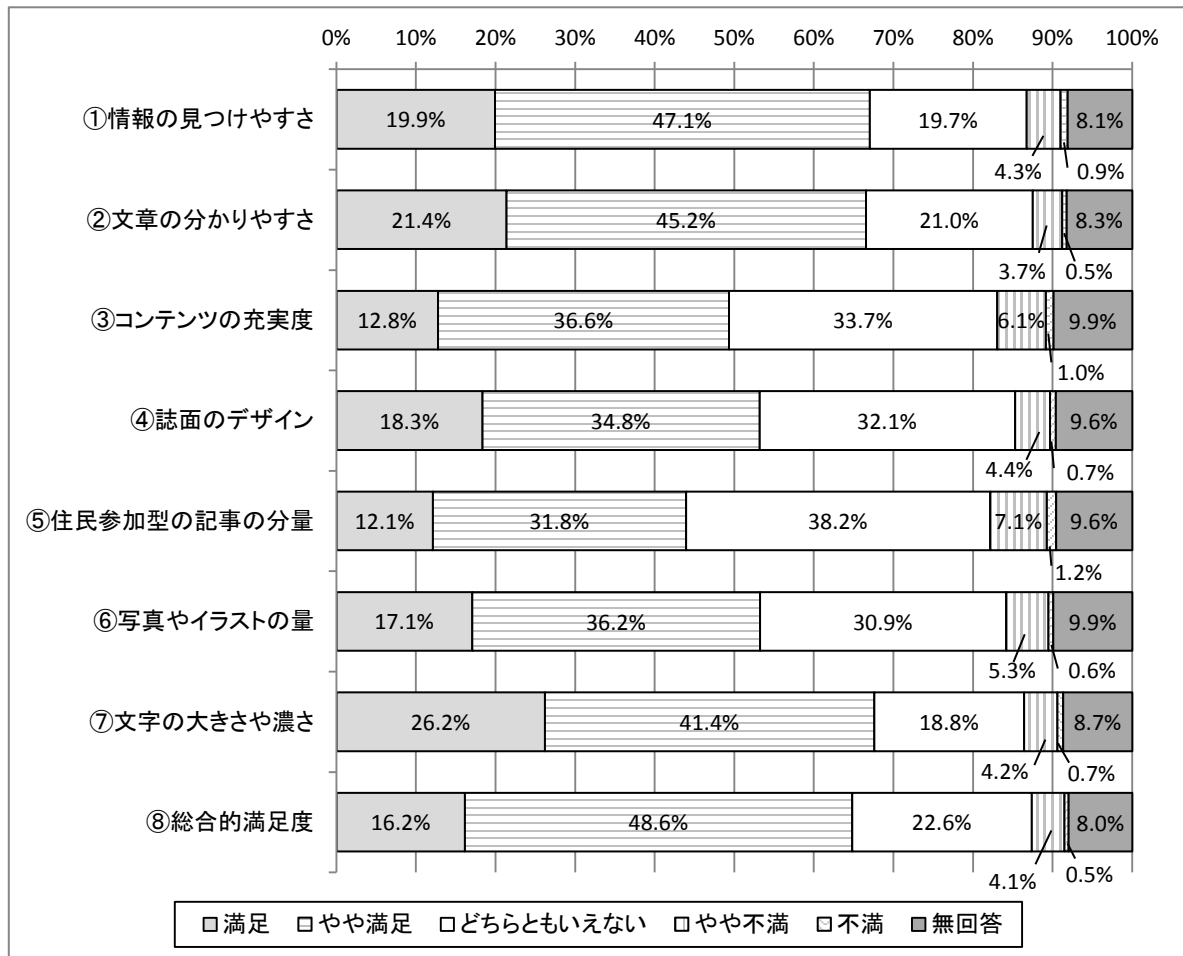
表：村広報誌で役立つ記事・面白い記事に関する主な「その他」の意見

- 医療・介護：休日診療の病院／休日病院当番／深夜病院の案内／休日診療日・病院／休日診療／健診等のスケジュール／身障1級と65以上介護
- その他：今どきの青少年／さし絵／求人情報／議会報告／行政・予算の具体的な内容

◎村広報誌の項目別満足度【問8付問2】

前述したように村広報誌の「⑧総合的満足度」は他の比較可能な広報手段と比べて高かったわけであるが、項目ごとの満足度には大きな違いがある。「満足」「やや満足」の合計が有効回答に占める割合が「⑧総合的満足度」と同じように60%を上回ったのは、「①情報の見つけやすさ」「②文章の分かりやすさ」「⑦文字の大きさや濃さ」だけだった。「満足」「やや満足」の合計が有効回答に占める割合が最も低かったのは「⑤住民参加型の記事の分量」で、同割合は50%を下回った。「やや不満」「不満」の合計が有効回答に占める割合が最も高いのも同項目でもあった。村広報誌聴課の仮説は“住民の不満が多いのは、「④誌面のデザイン」「⑤住民参加型の記事の分量」というものであり、後者は仮説通りであった。まずは住民参加の記事を増やすこと、次に、コンテンツをより充実させたり、誌面デザインを工夫したり、写真やイラストの量を増やしたりすることが、満足度向上につながると考えられる。

図：村広報誌の項目別満足度（N=1,190、構成比修正データ）

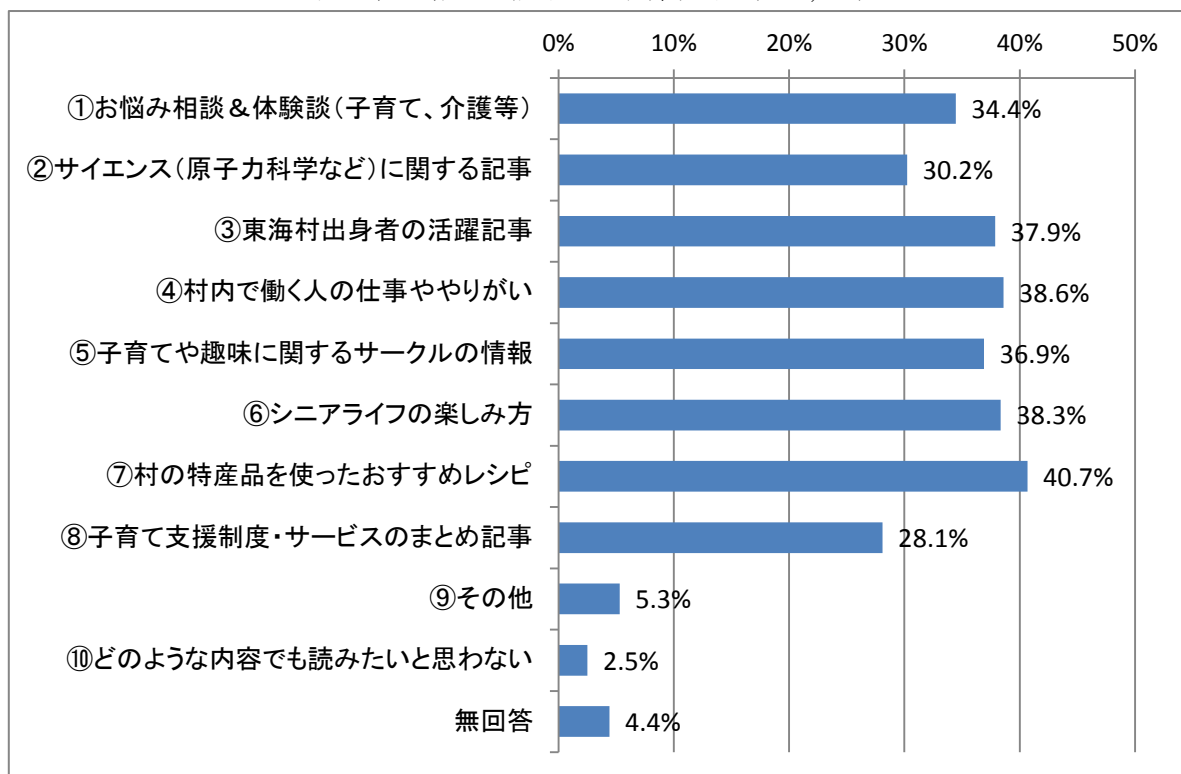


◎村広報誌で読みたい特集記事【問9・複数回答】

村広報誌で読みたい記事を複数回答で尋ねたところ、「⑦村の特産品を使ったおすすめレシピ」の人气が最も高く 40.7%の人が選択した。40%弱の人が支持した記事は、「③東海村出身者の活躍記事」「④村内で働く人の仕事ややりがい」「⑤子育てや趣味に関するサークルの情報」「⑥シニアライフの楽しみ方」であった。「②サイエンスに関する記事」「⑧子育て支援制度・サービスのまとめ記事」の人气は相対的に少し低かったが、それでも 30%前後の人が読みたいと回答し、「⑩どのような内容でも読みたいと思わない」を選んだ人は 2.5%にすぎなかった。

この設問は、“村民のニーズが最も大きいのは「⑤子育てや趣味に関するサークルの情報」で、今後村広報誌で提供してみたいのは「②サイエンスに関する記事」「④村内で働く人の仕事ややりがい」「⑦村の特産品を使ったおすすめレシピ」という村広報広聴課の想定に基づいて作成したものであった。調査結果が示唆するのは、身近な話題の方が村民ニーズが大きくなるようだが、この設問で選択肢として示したような特集記事であればそれなりの人のニーズがあり、村広報誌の魅力を高めるためには硬軟を上手に取り混ぜることが大事ということではないかと思う。

図：村広報誌で読みたい特集記事 (N=1,359)



「⑨その他」の意見は 69 件もあった。主な意見は下表の通りである。イベントやお店に関する特集を求める声が多かった。詳細は「参考資料 C」を参照されたい。

表：村広報誌で読みたい特集記事に関する主な「その他」の意見

- イベント・講座・サークル・コミュニティ：イベント／スポーツ開催日程／各イベントの詳しい事前案内／村民のみの特典つきイベント等／いろいろな分野の講座／近隣市町村のイベント情報／英会話練習になる交流の場／イベント・サークル紹介／地区ごとの話題（毎日）／サークル活動
- お店・場所：おすすめスポット／お店紹介（飲食、花屋 リラクゼーション等）／グルメスポット／商店の PR／村内の飲食店の記事
- 村の特色・村内の出来事：村の昔話、歴史／東海村の先端施設技術の紹介／東海村の問題点、東京 23 区に比べて劣る所／これからの村のありかたについての意見／村内の文化財、自然資産、歴史／村内施設の位置や利用法特徴等／村内の事件・事故等や危険な場所のお知らせ
- その他のお役立ち情報：働く人々への発信／村内の求人情報／かんたんレシピ／不妊治療／インフォメーションのように生活する上で知っている方が良いお知らせの充実／近隣市町村情報／社会ニュース等
- 村政・役場：村民の意識調査結果／村会議員の資産公開／職員の紹介、抱負、意見要望、不満等の記事（各部署持ち回りで）／第 5 次総の進捗状況／原発問題の取り組みと経過報告／幹部行政マンの村に対する夢、思い（各部長まで）／老人介護・福祉等、介護保険料などの算出根拠
- その他：タウン誌とかコンビニにおいてほしい。／ニーズに合った情報を早く、そしてわかりやすく知りたい。

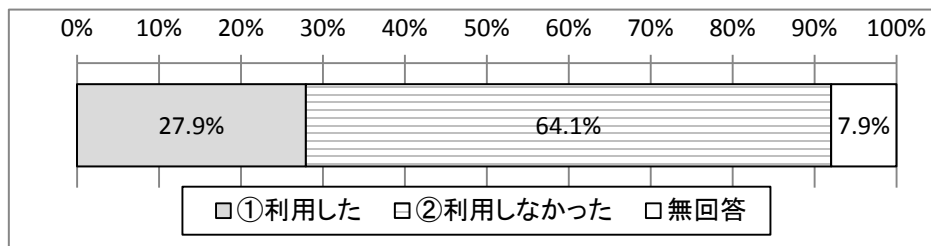
(8) 村公式ホームページについて

◎リニューアル後の村公式ホームページ利用有無【問 10】

リニューアル後の村公式ホームページ利用有無を尋ねたところ、「①利用した」と回答した人は 27.9% しかいなかった。調査時期は村公式ホームページのリニューアルからちょうど 1 年近く経過した時点だったため、前述した問 6 に基づく利用度とほぼ等しくなるはずである。しかし、リニューアル後の村公式ホームページ利用度（無回答を除いた有効回答に占める「①利用した」人の割合）は 30.3% で、問 6 の利用度の「実績値 A」（無回答を除いた有効回答に占める利用者の割合）は 56.1% だから、両者には大きな差がある。問 6 は過去 1 年間における村公式ホームページの利用を尋ねた設問であったが、過去の平均的な利用状況を答えた人が多かった可能性がある。

問 10 の回答に基づいて村公式ホームページ利用度の「実績値 B」（リニューアル後に村公式ホームページを利用した人が過去 1 年間にインターネットを利用した人に占める割合）を計算すると 38.0% で、目標値の 80%、予想値の 65% を大きく下回る。村公式ホームページの利用を促すための施策が不可欠であると考えられる。

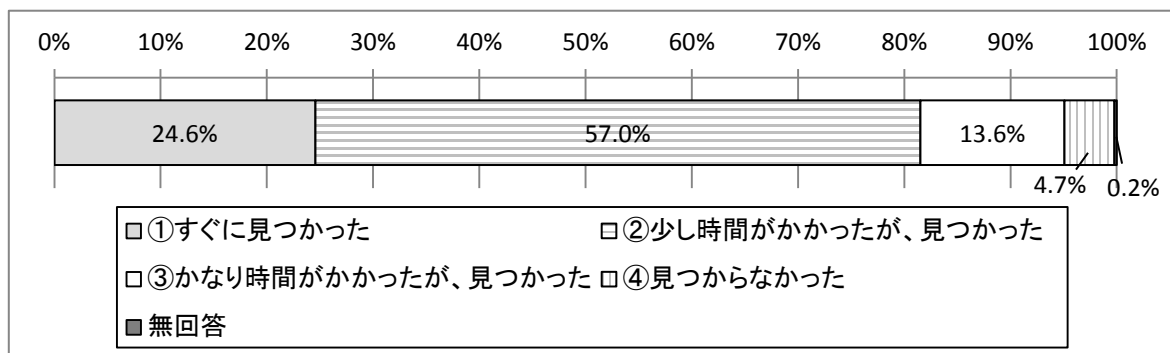
図：リニューアル後の村公式ホームページ利用有無（N=1,359、構成比修正データ）



◎情報の見つけやすさ【問 10 付問 1】

リニューアル後の村公式ホームページで情報入手に要した時間は、「①すぐに見つかった」が 24.6%、「②少し時間がかかったが、見つかった」が 57.0%、「③かなり時間がかかったが、見つかった」が 13.6% で、「④見つからなかった」は 4.7% だけだった。「④見つからなかった」という回答の割合に関する目標値は 15%、予想値は 45% とのことだったので、村広報広聴課の目標値及び予想値を大幅に上回る良い結果となった。

図：情報の見つけやすさ（N=379、構成比修正データ）

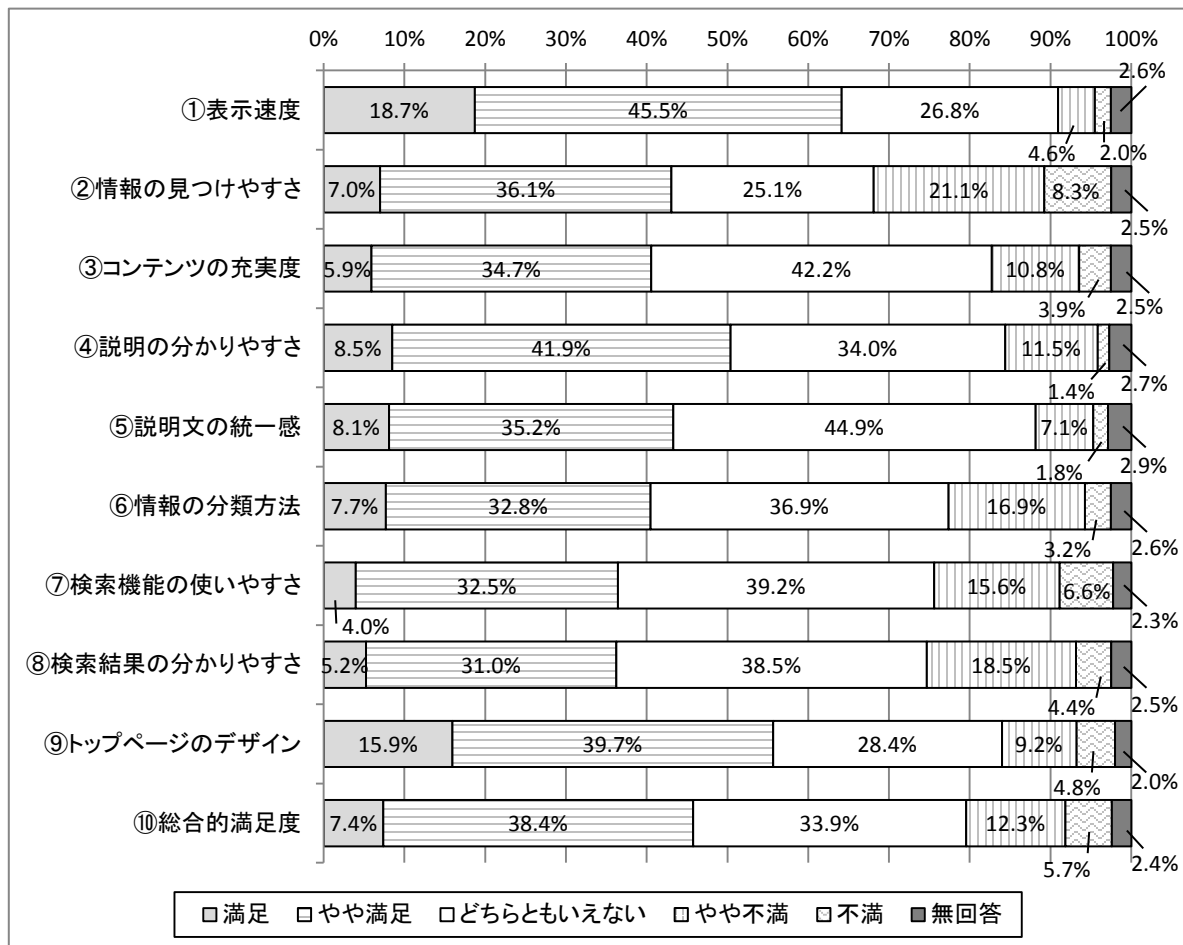


◎村公式ホームページの項目別満足度【問 10 付問 2】

しかし、村公式ホームページの項目別満足度をみると、“情報の見つけやすさ”についても問題があることが明らかになる。前述したように村公式ホームページの「⑩総合的満足度」は相対的に低く、50%を下回る。項目別にみると、「満足」「やや満足」が有効回答に占める割合が60%を上回るのは「①表示速度」のみである。次に同割合が高いのは「⑨トップページのデザイン」、その次は「④説明の分かりやすさ」で、その他の項目は全て同割合が50%を下回る。特に評価が低いのは「⑦検索機能の使いやすさ」「⑧検索結果の分かりやすさ」で、「満足」「やや満足」が有効回答に占める割合は40%を下回る。「①表示速度」以外の全項目の満足度を高めるための取組みに、早急に着手すべきだと思われる。

前回のリニューアルでは「⑥情報の分類方法」「⑦検索機能の使いやすさ」「⑨トップページのデザイン」を重視したそうだが、その中では「⑨トップページのデザイン」以外の満足度は相対的に低い。また、村広報広聴課の仮説は“最も満足度が低いのは「①表示速度」で、その次に満足度が低いのは「②情報の見つけやすさ」「⑤説明文の統一感」「⑧検索結果の分かりやすさ」とのことだが、「①表示速度」の満足度は最も高く、「②情報の見つけやすさ」や「⑤説明文の統一感」よりも満足度が低い項目は他にあった。村民と村役場の認識ギャップが大きいため、今回の調査結果をきちんと踏まえた改革が求められるといえる。

図：村公式ホームページの項目別満足度 (N=379、構成比修正データ)



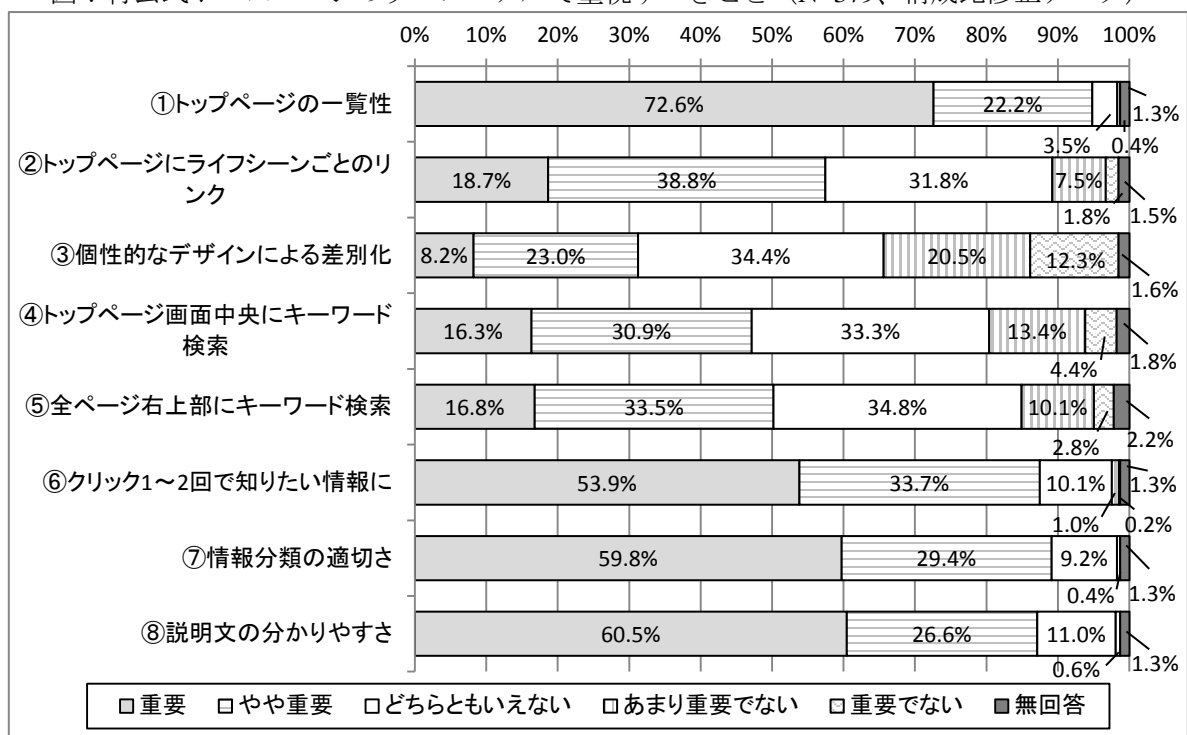
◎村公式ホームページのリニューアルで重視すべきこと【問 10 付問 3】

村公式ホームページのリニューアルで重視すべきことについて、重要度を5段階評価で選択する形式で質問したところ、下図のような結果を得た。前回のリニューアル時には、「③個性的なデザインによる差別化」「④トップページ画面中央にキーワード検索」「⑦情報分類の適切さ」を重視したとのことであった。また、現在は「②トップページにライフシーンごとのリンク」があることが重要だと考えているとのことだった。これらの仮説と、評価の高い自治体ホームページが重視していることを参考にして項目を作成した。なお、「⑤全画面右上部にキーワード検索」という項目は、前回リニューアル時に重視された「④トップページ画面中央にキーワード検索」という項目に対応させて、検索機能の使いやすさに関する項目として設けたのだが、前問と同じように“検索機能の使いやすさ”ないし“検索結果の分かりやすさ”という項目を置くべきだったと反省する。

結果をみると、「①トップページの一覧性」が重要だという回答が最も多く、次に重要だという回答が多かったのは「⑥クリック3回以内で知りたい情報に」たどりつけること、「⑦情報分類の適切さ」「⑧説明文の分かりやすさ」であった。それに対して、「②トップページにライフシーンごとのリンク」「③個性的なデザインによる差別化」「④トップページ画面中央にキーワード検索」「⑤全ページ右上部にキーワード検索」は、「重要」「やや重要」の合計が有効回答に占める割合が相対的に低く、特に「③個性的なデザインによる差別化」は「あまり重要でない」「重要でない」と回答した人の方が「重要」「やや重要」と回答した人よりも多かった。

これらの調査結果は、村役場の想定とは大きく異なる。繰り返しになるが、村公式ホームページに関しては村民と村役場との認識ギャップが大きいいため、今回の調査結果をきちんと踏まえた改革が強く求められる。

図：村公式ホームページのリニューアルで重視すべきこと (N=379、構成比修正データ)



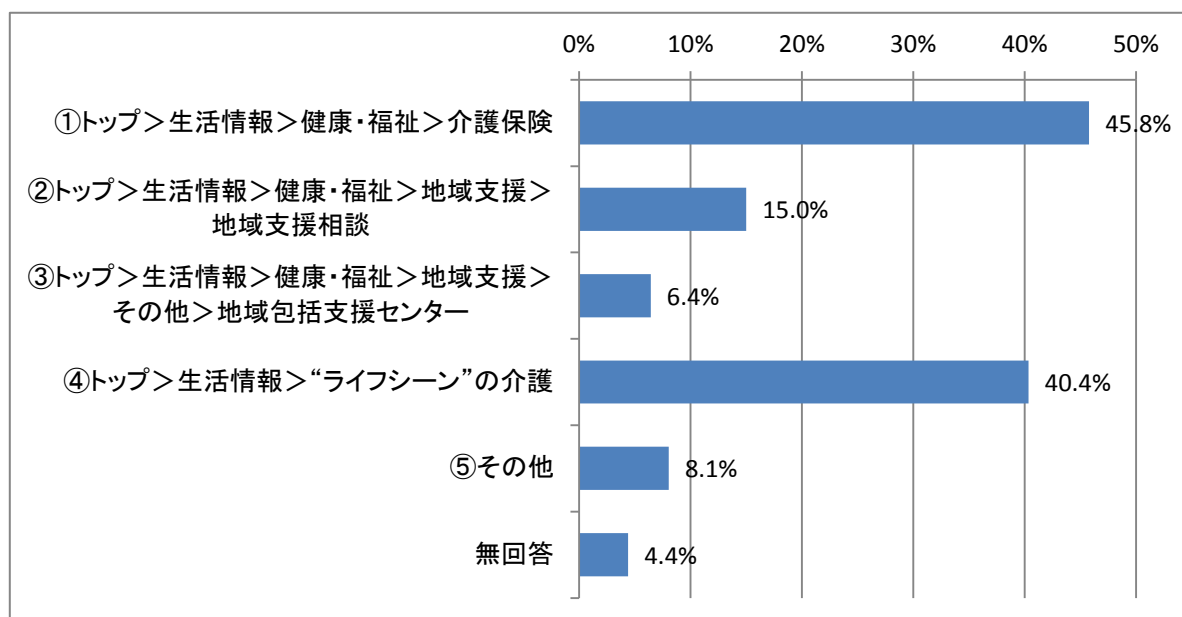
次に、村公式ホームページにおける“情報の見つけやすさ”を別の角度から調べるため、介護福祉分野及び健康づくり分野において“村民が知っていれば役立つのに知らない人が多い情報”は何かを村職員の方に尋ね、いただいた回答のうち、村公式ホームページに掲載されているものの探すのが難しそうで選択肢を作りやすい情報について、村公式ホームページのどこに掲載するのがよいと思うかを複数回答で尋ねた結果を紹介する。広聴についても同様の設問を設けたので、その結果も併せて紹介する。

◎「介護に関する総合的な相談窓口」情報のあるべき場所【問 10 付問 4・複数回答】

介護に関する情報で、“村民が知っていれば役立つのに知らない人が多い情報”の1つは、地域包括支援センターという「介護に関する総合的な相談窓口」があるという事実とのことだった。地域包括支援センターに関する情報は、平成27(2015)年6月の調査時点で村公式ホームページの下図③のみに掲載されていた。トップページから5回クリックしないとたどりつけず、しかも、他に関係しそうな項目がいくつもある中で「その他」をクリックしないと正解にたどりつけなかった。キーワード検索で「介護 相談」と入力しても正解のページにたどり着くことができたが、検索結果のどれが正解のページに該当するのか、やや分かりにくかった。

「介護に関する総合的な相談窓口」情報のあるべき場所を複数回答で尋ねたところ、下図に示した通り、多くの人①（「介護保険」の下）や④（「“ライフシーン”の介護」の下）を選んだ。正解である③を選んだ人は6.4%に留まった。年齢階級別データの掲載は省略するが、ホームページでの情報収集に長けているはずの若い年代の人ほど、正解の③ではなく、①や④を選んだ。この結果は、多くの人が村公式ホームページで「介護に関する総合的な相談窓口」の情報にたどりつけない可能性があることを意味する。掲載場所等の見直しが不可欠である。

図：「介護に関する総合的な相談窓口」情報のあるべき場所（N=379、構成比修正データ）



「⑤その他」の意見は24件あり、多くはクリック1~2回でたどりつけるようにすべきだという意見だった。最も多かったのは、トップページに「介護」というカテゴリを設けて、そこをクリックすればたどりつけるようにすべきという意見だった。前述したように高齢者のインターネット利用率は他の年齢階層と比べると低い、それでも60歳以上の人の過半数はインターネットを利用している。ホームページに情報を掲載する際には、できるだけ分かりやすい情報分類をし、必要なクリック回数をできるだけ少なくし、できるだけ複数の経路で同じ情報にたどりつくようにする必要がある。

表：「介護に関する総合的な相談窓口」情報のあるべき場所に関する主な「その他」の意見

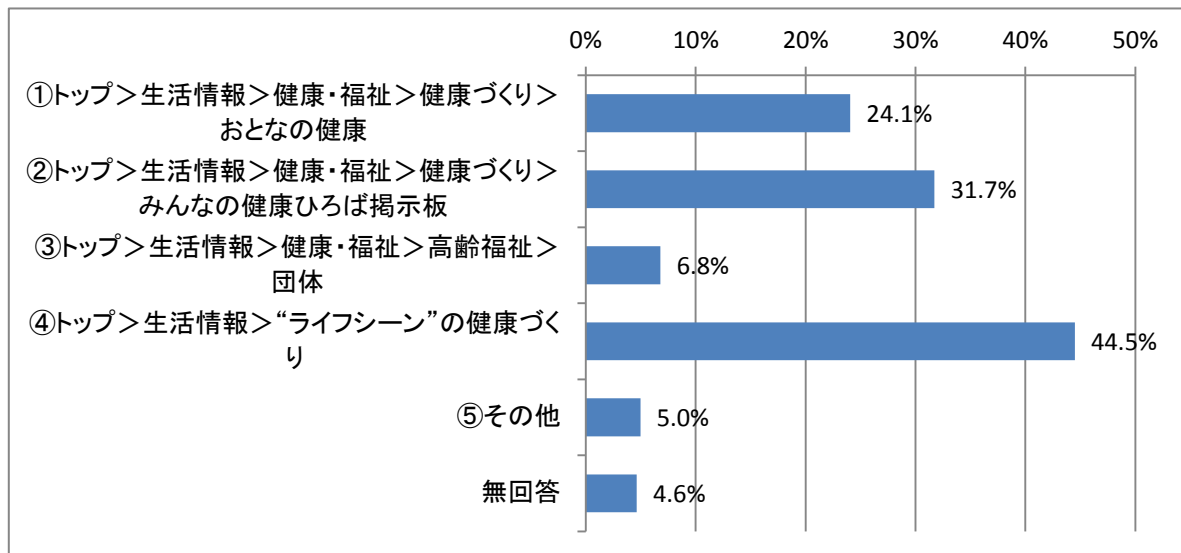
- トップページ
- クリック1回：トップ>「介護」/トップ>「介護情報」/トップ>「医療・介護」/福祉専門ページに置く/トップ>「生活情報」/トップ>「各相談窓口」（窓口一覧ページを作る）
- クリック2回：トップ>「健康・福祉」>「介護」/トップ>「相談窓口」>「介護」/トップ>「生活情報」>「補助・助成制度」/トップ>「生活情報」>「健康・福祉」
- クリック3回：トップ>「生活情報」>「健康福祉」>「介護」←新しく（介護保険を介護に変更）/トップ>「生活情報」>「健康福祉」>介護相談窓口
- その他：検索で「介護」「窓口」と入力するだけで情報にたどりつく。2回も3回もクリックしたくない。/「介護保険」>「その他」など、その他はなくしてほしい。

◎「健康づくりの自主サークル等」情報のあるべき場所【問 10 付問 5・複数回答】

健康づくりに関する情報で、“村民が知っていれば役立つのに知らない人が多い情報”の1つは、「健康づくりの自主サークル等」に関する情報とのことだった。「健康づくりの自主サークル等」の情報は、平成 27 (2015) 年 6 月の調査時点で「みんなの健康ひろば掲示板」に掲載されていたので、正解は下図の②である。トップページから 4 回もクリックしないとたどりつけず、しかも、他に関係しそうな項目がいくつもある。

正解の②を選んだ人は 30% 以上いたが、最も多くの人を選んだのは、現在の村公式ホームページには存在しないリンクである④（「ライフシーン」の健康づくり）の下）だった。①（「おとなの健康」の下）を選んだ人も 25% 近くいた。この結果は、少なくない人が村公式ホームページで「健康づくりの自主サークル等」の情報にたどりつくのに苦勞する可能性が高いことを意味する。掲載場所等の見直しが不可欠である。

図：「健康づくりの自主サークル等」情報のあるべき場所（N=379、構成比修正データ）



「⑤その他」の意見は 15 件あった。「健康づくり」ないし「団体」「サークル」の項目内に置き、クリック 2 回でたどり着けるようにすべきだという意見が多かった。繰り返しになるが、ホームページに情報を掲載する際には、できるだけ分かりやすい情報分類をし、必要なクリック回数をできるだけ少なくし、できるだけ複数の経路で同じ情報にたどりつくようにする必要がある。

表：「健康づくりの自主サークル等」情報のあるべき場所に関する主な「その他」の意見

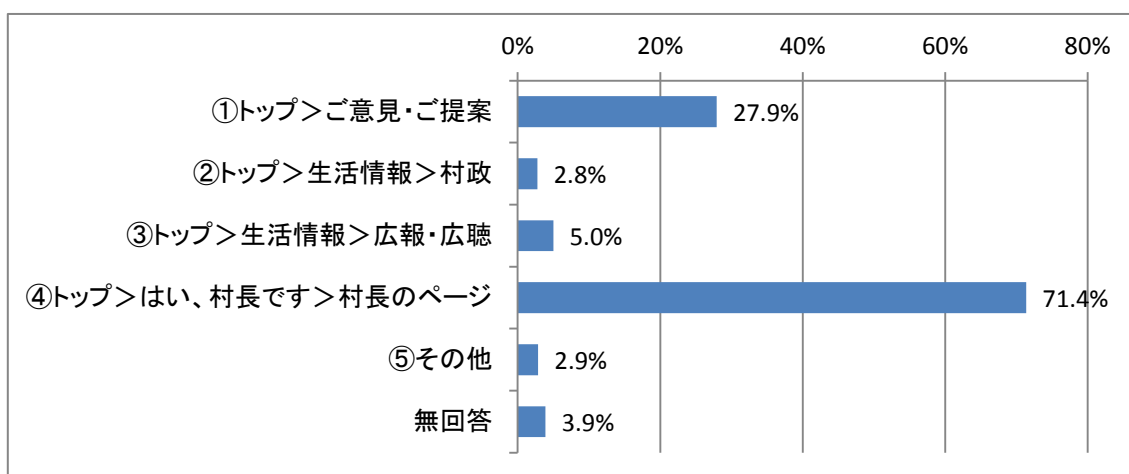
- クリック 1 回：トップ>「健康づくり」/トップ>「サークル」/トップ>「生活情報」/福祉専門ページにおく。
- クリック 2 回：トップ>「各種団体」>「健康づくり」/トップ>「生活情報」>「サークル」/トップ>「グループ活動」>「健康づくり」、「手芸」、「もの作り」などを一覧に/トップ>「健康・福祉」>「団体」
- クリック 3 回：「トップ」>「生活情報」>「健康・福祉」>「健康づくり」

- クリック 4 回：トップ>「生活情報」>「健康・福祉」>「健康づくり」>「団体」/トップ>「生活情報」>「健康・福祉」>「健康づくり」>「団体・サークル」
- その他：検索で入力すれば情報にたどりつく。2 回も 3 回もクリックしたくない。/各自主サークルでHPを持っている場合はリンクを貼ればよい。無い場合は概略とイベント連絡先などの表示が良いのでは。自主性を尊重すべき。/健康づくりというくりでは不要。個々のサークルやイベントのアナウンスで十分。

◎「村長ふれあいトーク」情報のあるべき場所【問 10 付問 6・複数回答】

この設問に対する正解は下図の④である。前 2 問とは異なり、この設問は村民目線で“村民が知っていれば役立つのに知らない人が多い情報”だから設けたわけではなく、広報広聴に関する調査だから設けた設問である。選択肢に正解のヒントになる用語（“村長”）を入れざるを得なかったため、前 2 問と比べて正解率が遥かに高くなることが事前に予想された。しかし、ホームページでの情報分類にはまさにそのような分かりやすさが必要なため、敢えてこの設問を設けた。実際に、正解である④を選んだ人は 70%を超えた。だが、①を選んだ人が 27.9%もいた。4 人に 1 人以上の人は正しい情報にたどりつけないか、情報を見つけるのに困難を感じる可能性があることを踏まえて、情報の掲載の仕方を再考する必要がある。

図：「村長ふれあいトーク」情報のあるべき場所



「⑤その他」の意見は 8 件あった。主な意見は以下の通りである。

表：「村長ふれあいトーク」情報のあるべき場所に関する主な「その他」の意見

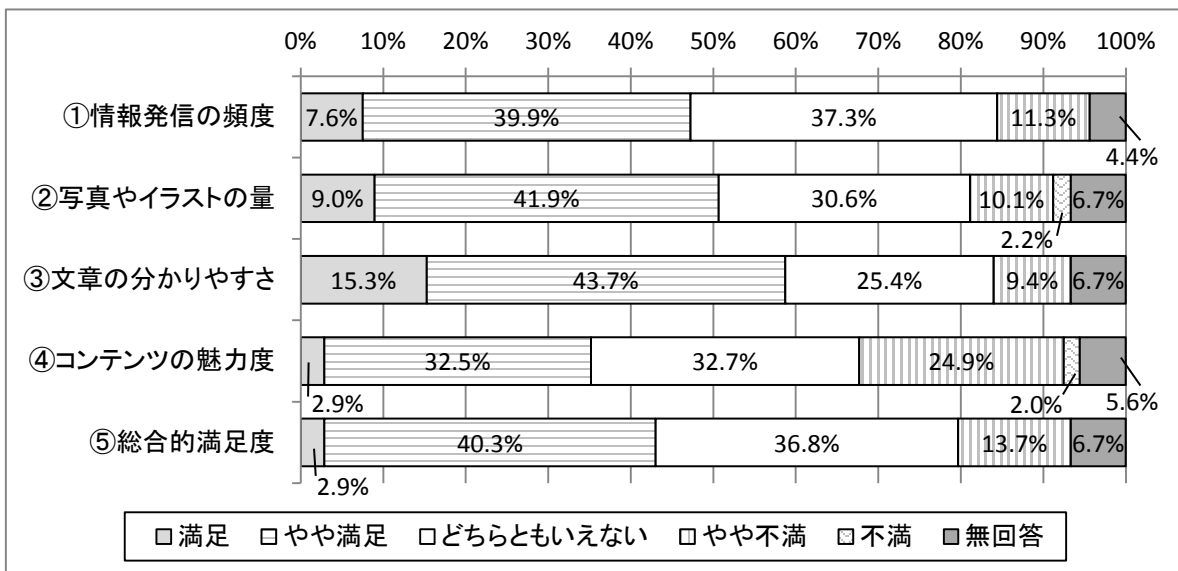
- トップページ
- クリック 1 回：トップ>「村長」/トップ>「村長ふれあいトーク」/「トップ」>「イベント情報」
- その他：村政懇談会も「トップ」>「ご意見・ご提案」または「トップ」>「はい、村長です」>「村長のページ」で見られるようにしてほしい。

(9) 村公式ツイッター、村公式フェイスブックについて

◎村公式ツイッターの項目別満足度【問 6②付問 1】

前述したように、村公式ツイッターの「⑤総合的満足度」は他の比較可能な広報手段の中で最も低く、「満足」「やや満足」の合計が有効回答に占める割合は43.2%に過ぎない。項目別にみると「③文章の分かりやすさ」の満足度が比較的高く、同割合は60%近い。満足度が特に低いのは「④コンテンツの魅力度」で、「満足」「やや満足」の合計が有効回答に占める割合は35.4%に過ぎない。村広報広聴課の仮説は“「①情報発信の頻度」が最大の問題”とのことであったが、コンテンツについて何らかの改善を施さないと、利用度も満足度も目標には届かないのではないかと推察される。後述する「SNS モニター調査」の結果も踏まえて、運営方針の見直しも視野に入れた改革を行う必要があるのではないかと考えられる。

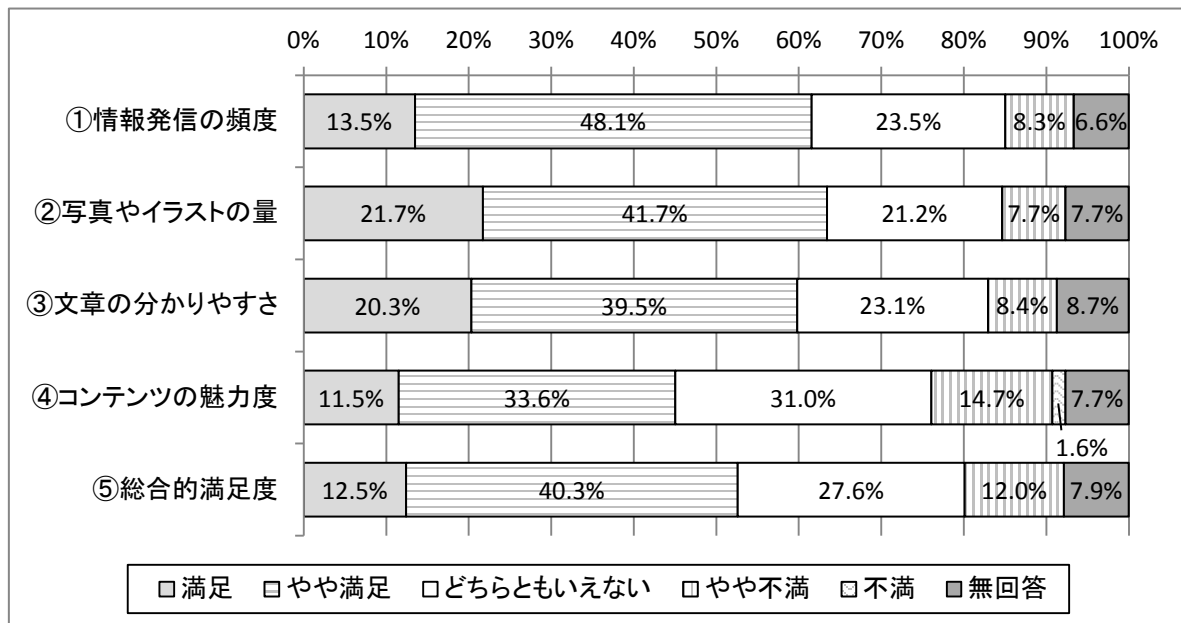
図：村公式ツイッターの項目別満足度（N=79、構成比修正データ）



◎村公式フェイスブックの項目別満足度【問 6③付問 1】

前述したように、村公式フェイスブックの「⑤総合的満足度」で「満足」「やや満足」と回答した人は50%を超え、目標値の80%、予想値の60%には届かないが、他の比較可能な広報手段中では相対的に高い方だった。項目別の満足度で「満足」「やや満足」の合計が有効回答に占める割合が50%を下回るのは「④コンテンツの魅力度」だけで、この結果は村広報広聴課の仮説と一致していた。満足度を高めるためには「④コンテンツの魅力度」を高めることが最も重要だと考えられる。後述する「SNS モニター調査」の結果も踏まえて、コンテンツの魅力度を高めていく必要があるだろう。

図：村公式フェイスブックの項目別満足度（N=99、構成比修正データ）

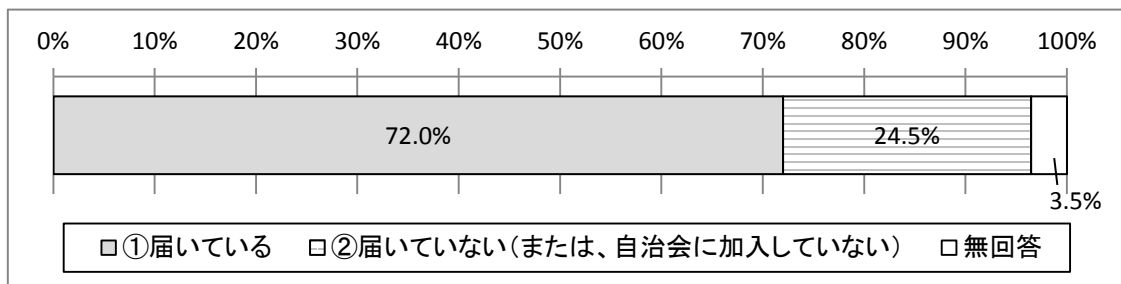


(10) 自治会回覧について

◎自治会回覧の配達状況【問 11】

自治会回覧は、72.0%の人が「①届いている」と回答し、「②届いていない（または、自治会に加入していない）」と回答した人は 25%を下回った。村広報広聴課の仮説は“自治会加入者は村民の 50%で、そのうち 5%くらいには自治会回覧が届いていない可能性がある”とのことだったが、実態は仮説と大きく異なっていた。世帯単位でみた自治体加入率は約 50%だが、人員単位でみた自治体加入率は 70%を超えることを意味するのではないかとと思われる。

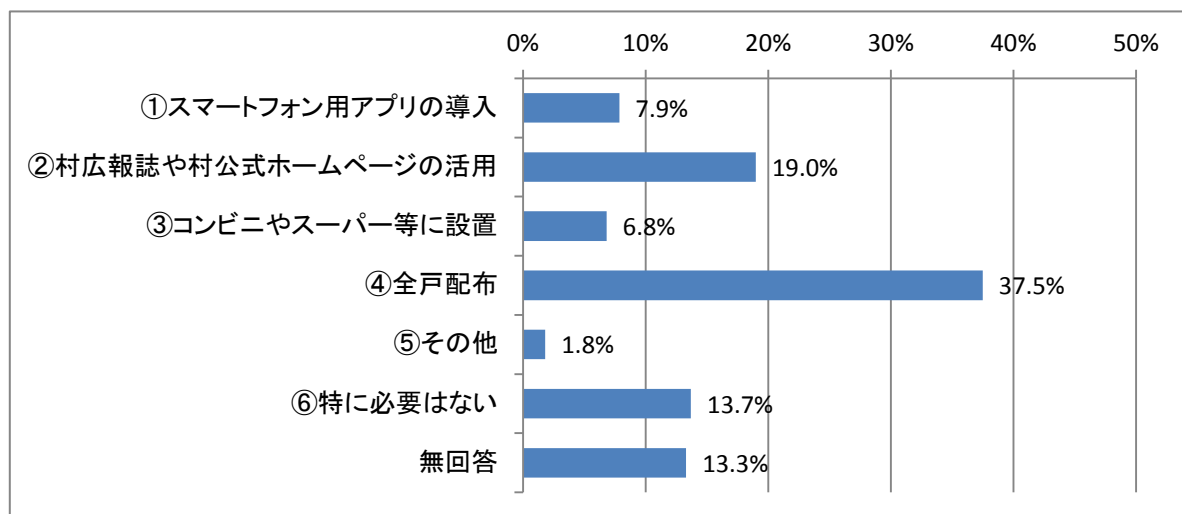
図：自治会回覧の配達状況（N=1,359、構成比修正データ）



◎自治会回覧の代替手段【問 12】

自治会回覧の代替手段として最もよい方法を尋ねた設問では、「④全戸配布」を選ぶ人が最も多かった。次に多かったのは、「②村広報誌や村公式ホームページの活用」という回答であった。自治会回覧で提供してきた情報のうち多くの世帯にとって重要な情報については、村広報誌に掲載したり、村広報誌を全戸配布する際に織り込みチラシのかたちで配布する等の案を検討する必要があることが示唆された。

図：自治会回覧の代替手段（N=1,359、構成比修正データ）



「⑤その他」の意見は 26 件あった。情報や情報媒体を取捨選択（できるように）すべきという意見が多かった。

表：自治体回覧の代替案に関する主な「その他」の意見

- 選択できるように：スマートフォンを持っていない人やパソコンを利用しない人は自治会回覧を希望し、自分たちの生活様式に合わせ、選択をすれば、紙のむだもなくなり、回覧を回す手間もはぶけます。／年寄はインターネット等やらない。個々に応じた対応が必要ではないか？／回覧＋電子データの配布（希望者のみ）。回覧だと手元に残らないのでいつでも確認できない。
- 既存の手段の活用：広報とうかい ポスターで充分／防災無線の活用／村内放送 もっと聞きやすい楽しい放送／ツイッター、フェイスブックの情報充実／SNS 利用／回覧のページとして、区ごと、ホームページにのせる。回覧したものとして、コミセン、図書館に置く。
- その他の案：各自治会ごとに掲示板を設置／メール発信
- 自治会加入率の促進：全戸加入とする／自治会に入会させる／アパート、マンションの自治会結成促進／自治会全戸加入を進めているのにこの質問はおかしい。
- その他：回覧が多すぎる。重要度はそれぞれと思うがバラバラに来る。／印刷物が最後はかなり残っているので集計して、部数をへらすことも必要。／自分に関係する事によって回覧が必要かどうかが変わるのでなんとも言えない。／分からない。／スマホやパソコン等、インターネットがない家もあるので、無料で貸し出しや使い方を教えてもらいたい。

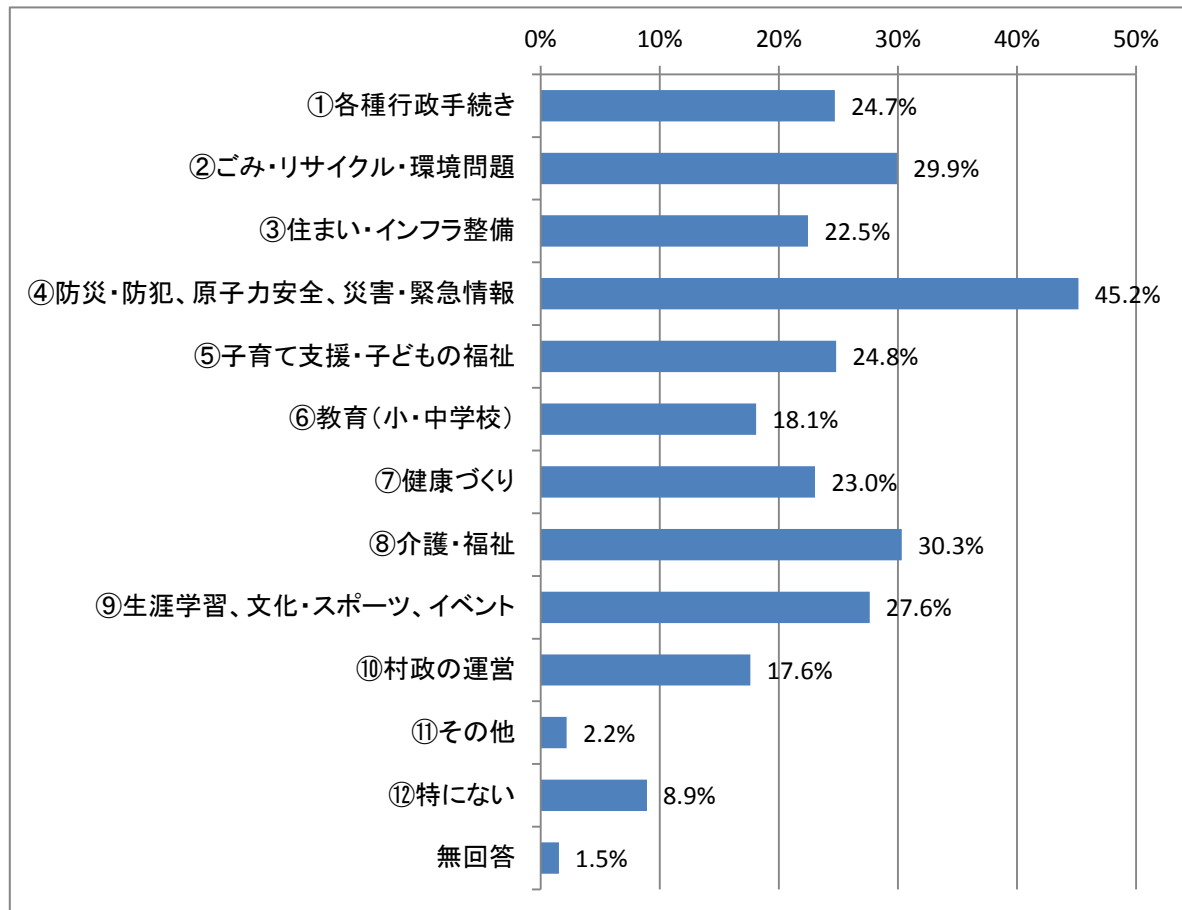
(11) 村役場の広報活動に対するニーズ

◎もっと力を入れて情報提供してほしい分野【問3・複数回答】

もっと力を入れて情報提供してほしい分野を複数回答で尋ねたところ、「④防災・防犯、原子力安全、災害・緊急情報」という回答が突出して多く、45.2%の人がもっと力を入れて情報提供してほしいと回答した。その他に、30%前後の人がもっと力を入れて情報提供してほしいと回答した分野は、「②ごみ・リサイクル・環境問題」「⑧介護・福祉」「⑨生涯学習、文化・スポーツ、イベント」であった。その他は下図の通りである。

村広報広聴課の仮説は“「⑤子育て支援・子どもの福祉」「⑦健康づくり」「⑧介護・福祉」への情報ニーズが相対的に大きい”というものであった。「⑧介護・福祉」に関する想定は正しかったといえるが、村民が最ももっと力を入れて情報提供してほしいと思っているのは安全・安心に関する情報であること、「⑧介護・福祉」と同じくらい情報ニーズの大きい分野が他にも複数あることをしっかり認識して、今後の情報発信を行っていく必要がある。

図：もっと力を入れて情報提供してほしい分野（N=1,359、構成比修正データ）



性別・年齢階層別の回答状況は次表の通りである。性別にみると、女性よりも男性の方が「①各種行政手続き」「⑩村政の運営」の情報発信に力を入れてほしいと考えており、男性よりも女性の方が「⑤子育て支援・子どもの福祉」「⑥教育（小・中学校）」「⑦健康づくり」の情報発信

に力を入れてほしいと考えている。年齢階層別にみると、若い世代ほど「⑤子育て支援・子どもの福祉」分野へのニーズが大きく、高齢になるほど「⑦介護・福祉」分野へのニーズが高いといった常識的な関係が観察される他、50代の「②ごみ・リサイクル・環境問題」への関心の強さや、「④防災・防犯、原子力安全、災害・緊急情報」への関心は年齢が高くなるにつれて強まることなどが見て取れる。

表：性別・年齢階層別のもっと力を入れて情報提供してほしい分野

(上段：件数、下段：構成比、オリジナルデータ)

	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
総数	624 100%	733 100%	103 100%	175 100%	250 100%	197 100%	271 100%	362 100%
①各種行政手続き	176 28.2%	173 23.6%	25 24.3%	38 21.7%	42 16.8%	65 33.0%	69 25.5%	110 30.4%
②ごみ・リサイクル・環境問題	198 31.7%	235 32.1%	17 16.5%	39 22.3%	68 27.2%	85 43.1%	93 34.3%	131 36.2%
③住まい・インフラ整備	140 22.4%	151 20.6%	25 24.3%	58 33.1%	53 21.2%	44 22.3%	53 19.6%	58 16.0%
④防災・防犯、原子力安全、災害・緊急情報	380 49.4%	336 45.8%	28 27.2%	63 36.0%	106 42.4%	85 43.1%	143 52.8%	219 60.5%
⑤子育て支援・子どもの福祉	117 18.8%	187 25.5%	30 29.1%	99 56.6%	76 30.4%	31 15.7%	31 11.4%	37 10.2%
⑥教育（小・中学校）	89 14.3%	143 19.5%	21 20.4%	58 33.1%	69 27.6%	22 11.2%	21 7.7%	41 11.3%
⑦健康づくり	143 22.9%	214 29.2%	14 13.6%	16 9.1%	31 12.4%	50 25.4%	95 35.1%	152 42.0%
⑧介護・福祉	210 33.7%	257 35.1%	13 12.6%	27 15.4%	37 14.8%	60 30.5%	120 44.3%	211 58.3%
⑨生涯学習、文化・スポーツ、イベント	169 27.1%	203 27.7%	36 35.0%	53 30.3%	66 26.4%	69 35.0%	74 27.3%	75 20.7%
⑩村政の運営	158 25.3%	96 15.1%	11 10.7%	17 9.7%	32 12.8%	45 22.8%	53 19.6%	96 26.5%
⑪その他	15 2.4%	15 2.0%	1 1.0%	5 2.9%	7 2.8%	7 3.6%	5 1.8%	5 1.4%
⑫特にない	59 9.5%	46 6.3%	14 13.6%	16 9.1%	32 12.8%	12 6.1%	13 4.8%	18 5.0%

もっと力を入れて情報提供してほしい分野に関する「⑪その他」の意見は30件あった。情報提供で力を入れてほしい分野ではなく、力を入れてほしい施策に関する意見も多かった。

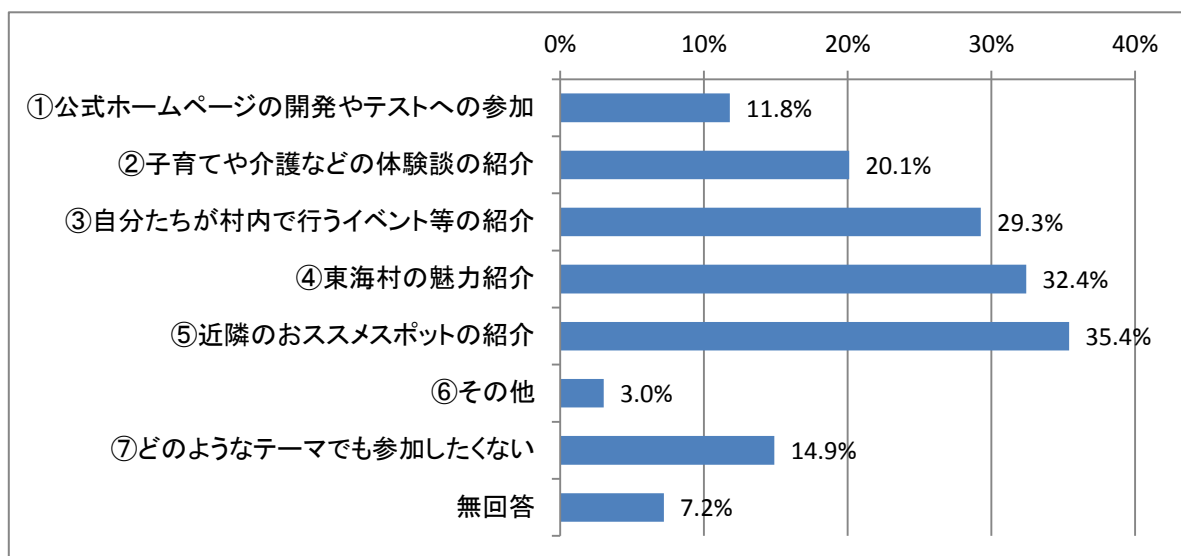
表：もっと力を入れて情報提供してほしい分野に関する主な「その他」の意見

- もっと力を入れてほしい情報提供してほしい分野：外国人の方への発信、商工・観光・農業など。パブリックコメントはわかりづらく期間が短い。／原子力の是非。村の態度が判らない。／グルメ情報、ヘアサロン情報、歯医者・病院情報／コンクールなどの募集／芸術等の教育／不審者情報／雇用・就業対策／就職（パートアルバイト含む）／村会議員の報告紙／温暖化問題／介護／自転車通学生への指導（交通ルール）／講習会等／事業計画予算と実算／下水道／もう少し規模を広げて村の魅力をアピールすると良いのではないかと。（笠松運動場、東海マラソン等）
- 力を入れてほしい施策等：公共バス。全地域で乗れるように／公共交通の増加／空家問題／道路をふさいでいる樹木の管理等／道路整備（住宅地の中）／那須市のカミスガやひたちなか市のTAMARIBA など毎月の定期的な地域活生イベントをしてほしい。／夏休み等だけの学童（安く）／役場の休日（土日）運営／産婦人科ほしい
- その他：情報発信をもっとする。情報提供が少なすぎる。／パソコンをやっていないので、他の入手方法がないので参加したくても出来ない。

◎参加してみたい情報発信活動のテーマ【問4・複数回答】

参加してみたい情報発信活動のテーマについて複数回答で尋ねたところ、「⑦どのようなテーマでも参加したくない」という回答は14.9%とそれほど多くなく、5人に4人以上が何らかの情報発信活動に参加してみたいと回答した。中でも「③自分たちが村内で行うイベント等の紹介」「④東海村の魅力紹介」「⑤近隣のおススメスポットの紹介」への参加意欲が強く、村広報広聴課の仮説と一致した。

図：参加してみたい情報発信活動のテーマ（N=1,359、構成比修正データ）



参加してみたい情報発信活動のテーマについて性別・年齢階層別にみると、60歳以上で「④東海村の魅力紹介」への参加意欲が相対的に強いこと、性別では女性、年齢階層では20代と30代で「⑤近隣のおススメスポットの紹介」への参加意欲が相対的に強いこと、40代では「⑦どれも

参加したくない」という回答が相対的に多いこと、性別では男性、年齢階層では20代と40代で「①公式 HP の開発やテストへの参加」への参加意欲が相対的に強いこと等が分かる。どのような住民を巻き込みたいのかをよく考えて住民参加型の情報発信活動を企画し実施すれば、多くの住民の参加を得られる可能性があることが示唆される。

表：性別・年齢階層別の参加してみたい情報発信活動のテーマ
(上段：件数、下段：構成比、オリジナルデータ)

	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
総数	624 100%	733 100%	103 100%	175 100%	250 100%	197 100%	271 100%	362 100%
①公式 HP の開発やテストへの参加	82 13.1%	64 8.7%	17 16.5%	23 13.1%	42 16.8%	22 11.2%	17 6.3%	25 6.9%
②子育てや介護などの体験談の紹介	103 16.5%	173 23.6%	16 15.5%	44 25.1%	48 19.2%	41 20.8%	50 18.5%	77 21.3%
③自分たちが村内で行うイベント等の紹介	195 31.3%	211 28.8%	34 33.0%	50 28.6%	58 23.2%	49 24.9%	91 33.6%	124 34.3%
④東海村の魅力紹介	222 35.6%	243 33.2%	33 32.0%	34 19.4%	63 25.2%	62 31.5%	119 43.9%	154 42.5%
⑤近隣のおススメスポットの紹介	191 30.6%	277 37.8%	44 42.7%	81 46.3%	94 37.6%	64 32.5%	92 33.9%	94 26.0%
⑥その他	28 4.5%	13 1.8%	4 3.9%	8 4.6%	5 2.0%	6 3.0%	10 3.7%	8 2.2%
⑦どれも参加したくない	91 14.6%	101 13.8%	13 12.6%	28 16.0%	48 19.2%	32 16.2%	29 10.7%	42 11.6%

参加してみたい情報発信活動のテーマに関する「⑥その他」の意見は 41 件もあった。村の魅力発信やイベント・サークル情報の発信等、多様な意見が寄せられた。詳細は「参考資料 C」を参照されたい。

表：参加してみたい情報発信活動のテーマに関する主な「その他」の意見

- 村の魅力発信：将来に向けた魅力ある東海地域作り分野／都市開発／近未来の東海村のありかた
どんな特色をもたせるか 産業市町村統合他／紹介できるような産業があれば／東海村の特産物を使用したお土産などの開発／はやりのふるさと納税で名前が上がってこないから何かさみしいんで何かで PR したいな
- イベント・サークル：サークル活動等の報告／今やっているイベントの状況報告 これからやるイベントのお知らせ／吹奏楽が盛んなので、特に、優れたアーティストも輩出しているので、そういった方を客演に呼んでの演奏会など／村民のための「まつり」充実
- 子ども・子育て：小中生対象の学習 寺子屋の設立／将来のゆめをおいけている子どもたちががんばっている子どもたちの特集／小・中学校の実際の事件や功績など／子育て相談イベント紹介
- 生活全般：ペットに関すること／環境、ゴミ問題／住まいの整備／探し物、生活紹介 身近なもの／海外との交流／語学？／婚活／発達障害サポート／家庭菜園／相続、年金セミナー／就職（パートアルバイト含む）／健康づくり
- 原子力安全・防災：東海における原子力とは／原発関係／防災／災害時のシミュレーション
- その他：村民の意識調査／伝へづらい裏面（影の面）ストレートに伝えて欲しい／東海村の発展筆／興味のある情報にあった時参加したい／参加したくないわけではないがとくに参加したいテーマもない

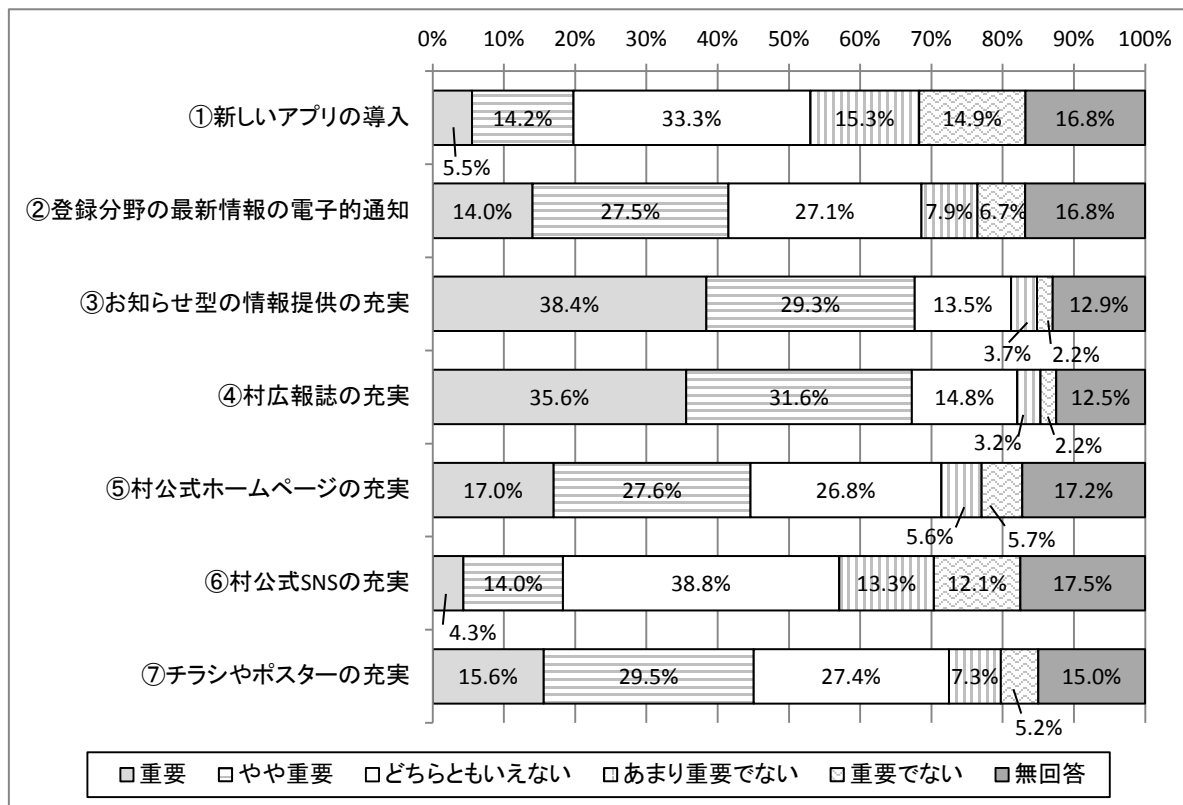
◎強化すべき広報活動【問7】

強化すべき広報活動について、新しい情報媒体等を導入すべきか、今ある既存の情報媒体等を充実させるべきかを意識しながら項目を作成し、重要度を5段階評価で選択する形式で質問したところ、下図のような回答を得た。以下では、「重要」「やや重要」が有効回答に占める割合を“重要度”と呼ぶことにする。

重要度が高かったのは「③お知らせ型の情報提供の充実」「④村広報誌の充実」で、共に60%を超える人が「重要」「やや重要」と回答した。次に重要度が高かったのは「②登録分野の最新情報の電子的通知」「⑤村公式ホームページの充実」「⑦チラシやポスターの充実」で、重要度は40%強であった。重要度が20%未満と低かったのは、「①新しいアプリの導入」「⑥公式SNSの充実」であった。なお、年齢階層別データの掲載は省略するが年齢階層による回答傾向には違いがあり、例えば20代が考える重要度は、高い順に「③お知らせ型の情報提供の充実」「②登録分野の最新情報の電子的通知」「⑤村公式ホームページの充実」「⑦チラシやポスターの充実」「④村広報誌の充実」「⑥村公式SNSの充実」「①新しいアプリの導入」であった。詳細は「参考資料B」を参照されたい。

村広報広聴課の仮説は、“時代に合った「①新しいアプリの導入」「②登録分野の最新情報の電子的通知」の導入は重要と考える一方、既存の「④村広報誌の充実」「⑤村公式ホームページの充実」についても実施すべきである”というものであった。村民ニーズが大きいのは「③お知らせ型の情報提供の充実」「④村広報誌の充実」であり、「①新しいアプリの導入」へのニーズは非常に小さいことをきちんと踏まえた情報発信強化策を講じる必要があるといえる。

図：強化すべき広報活動（N=1,359、構成比修正データ）

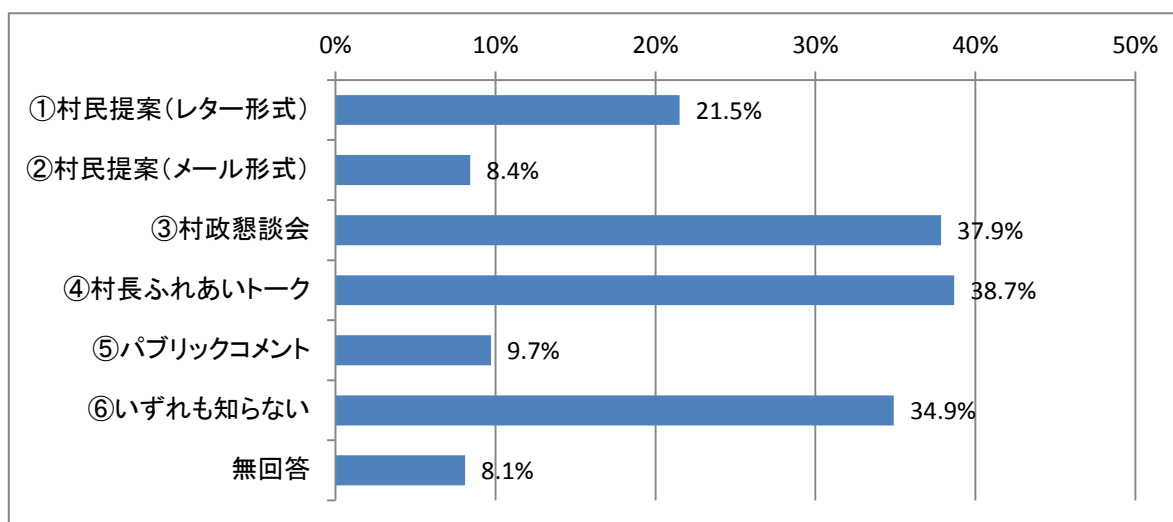


(12) 村役場の広聴活動の認知度とニーズについて

◎広聴活動の認知度【問 13・複数回答】

広報活動の認知度を複数回答で尋ねたところ、対面型の「③村政懇談会」「④村長ふれあいトーク」の認知度が相対的に高く、40%弱の村民が知っていると回答した。非対面型の広聴手段の認知度は総じて低く、「⑥いずれも知らない」という回答も 34.9%にのぼる。20 歳以上の村民の約 3 人に 1 人はどの広聴活動も知らないということである。

図：各広聴活動を知っている人の割合（N=1,359、構成比修正データ）



次に、各広聴手段の認知度に関する実績値を、今回の調査のために村広報広聴課に設定していただいた目標値及び予想値と比較する。無回答を除く有効回答に占める「知っている」という回答の割合を「認知度」と定義して、広報手段のときと同じように実績値を目標値等と比較した。

下表を見れば分かるように、どの広聴手段の認知度も目標に届いていない。「④村長ふれあいトーク」だけが予想値には達しているが、問 10 付問 6 にヒントがあったために回答者の認知度が一時的に高まった可能性を否定できない。広聴手段の PR（周知・広報）が不可欠である。

表：各広聴手段の認知度に関する実績値・目標値・予想値等（N=1,249、構成比修正データ）

広聴手段	実績値	目標値	予想値	目標値との差 (%ポイント)	予想値との差 (%ポイント)
①村民提案(レター形式)	23.4%	45%	35%	▲21.6	▲11.6
②村民提案(文書形式)	9.2%	35%	25%	▲25.8	▲15.8
③村政懇談会	41.2%	75%	65%	▲33.8	▲23.8
④村長ふれあいトーク	42.1%	55%	35%	▲12.9	+7.1
⑤パブリックコメント	10.6%	30%	20%	▲19.4	▲9.4
⑥いずれも知らない	38.0%	10%	30%	▲28.0	▲8.0

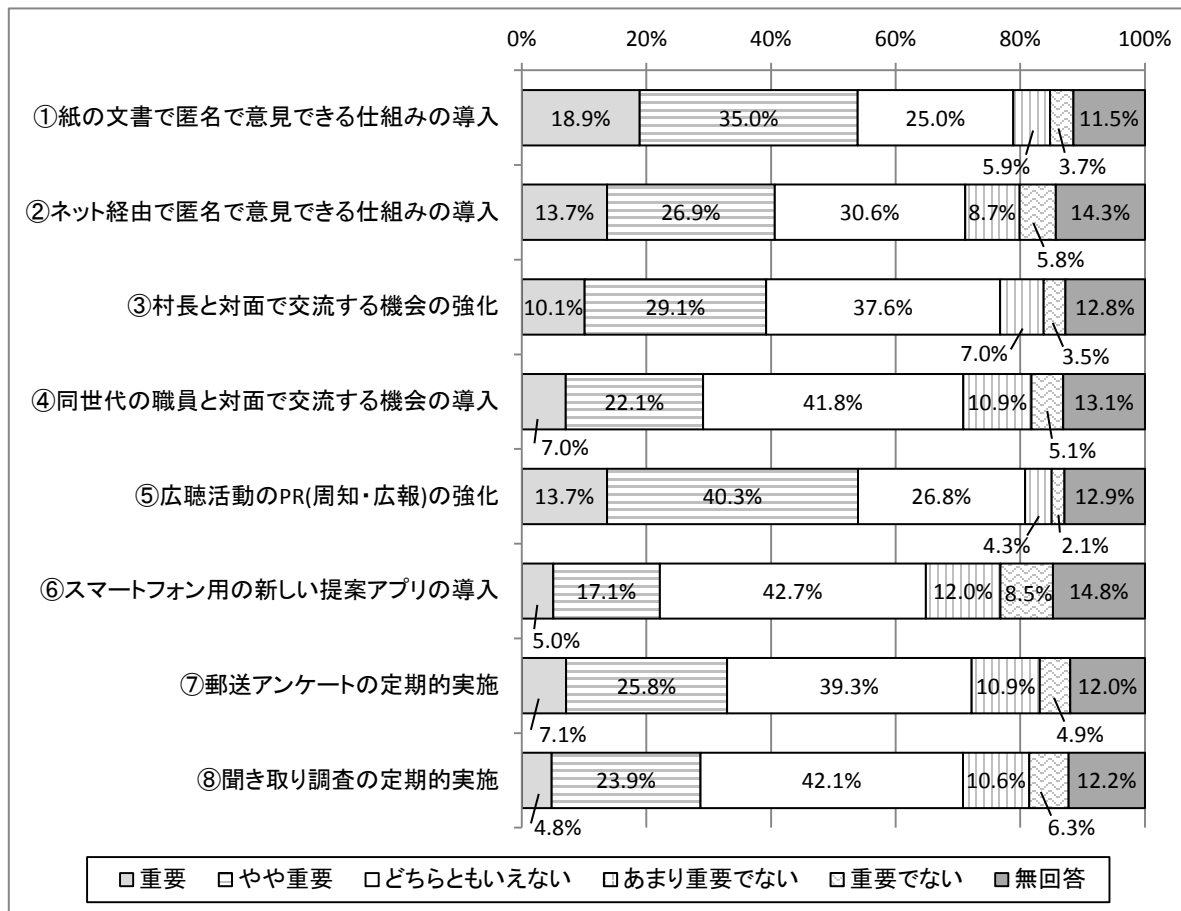
◎広聴活動の活性化策【問 14】

村政への意見や要望等を出しやすくするために何を重視すべきかについて、重要度を5段階評価で選択する形式で質問したところ、下図のような回答を得た。以下では、「重要」と「やや重要」が有効回答に占める割合を“重要度”と呼ぶことにする。

重要度が50%を超えたのは「①紙の文書で匿名で意見できる仕組みの導入」「⑤広聴活動のPR（周知・広報）の強化」だけで、次に重要度が高く重要度が40%前後だったのは「②ネット経由で匿名で意見できる仕組みの導入」「③村長と対面で交流できる機会の強化」であった。最も重要度が低かったのは「⑥スマートフォン用の新しい提案アプリの導入」であった。

村広報広聴課の仮説は、“「②ネット経由で匿名で意見できる仕組みの導入」「④同世代の職員と対面で交流する機会の導入」「⑥スマートフォン用の新しい提案アプリの導入」が重要。中でも「②ネット経由で匿名で意見できる仕組みの導入」の村民ニーズが大きい”とのことだった。「②ネット経由で匿名で意見できる仕組みの導入」への村民ニーズは比較的大きかったが、他の項目への村民ニーズは相対的に小さく、村役場の想定と村民ニーズにはギャップがあった。本調査結果をきちんと踏まえた広聴活動活性化策を講じることが求められる。

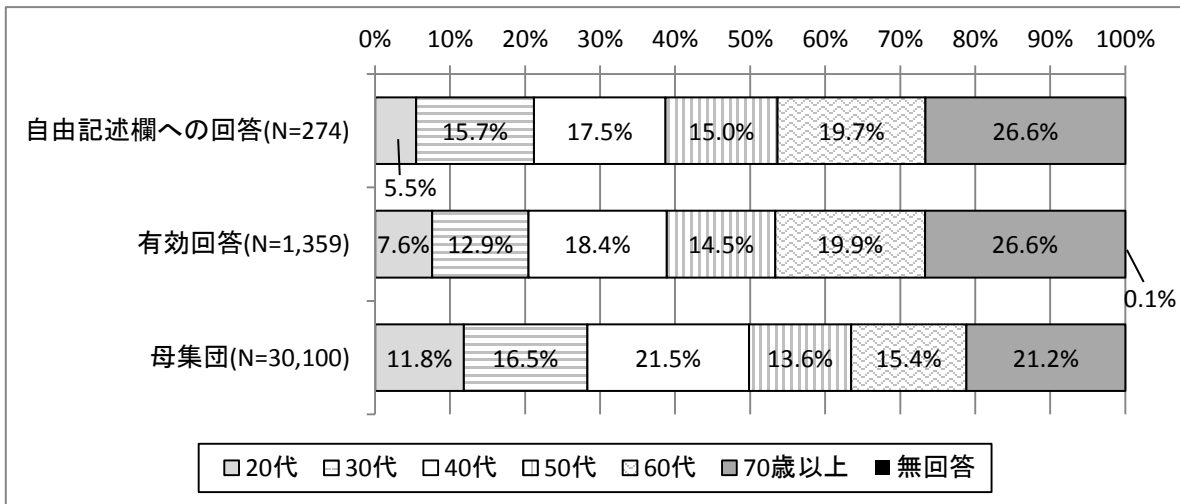
図：広聴活動の活性化策の重要度（N=1,359、構成比修正データ）



(13) 自由記述欄の意見

有効回答 1,359 件のうち自由記述欄への記入があったのは 274 件で、有効回答の 20.2%であった。性別回答件数は男性 137 件 (50.0%)、女性 137 件 (50.0%) で、母集団の性別分布とほぼ同じであった。年齢階層別回答件数は 20 代 15 件 (5.5%)、30 代 43 件 (15.7%)、40 代 48 件 (17.5%)、50 代 41 件 (15.0%)、60 代 54 件 (19.7%)、70 歳以上 73 件 (26.6%) で、有効回答 1,359 件の年齢階層別構成比とはかなり似通っており、母集団の年齢階層別構成比よりは高齢化していた。

図：年齢階層別構成比の比較 (オリジナルデータ)



自由記述欄に記載された主な意見は以下の通りである。詳細は「参考資料 D」を参照されたい。

- ① 広報広聴活動全般への意見：比較的多かったのは、インターネットではなく、村広報誌での広報広聴活動に力を入れてほしいという意見であった。良くやっていると思うという意見も目立った。
- ② 広報活動全般への意見：特に多かったのは広報手段に関する意見で、もっと絞り込むべきではないかという意見と、高齢等の理由からインターネットを利用した広報ではなく紙媒体での広報を求める意見が多かった。
- ③ 個別の広報活動への意見：村広報誌については肯定的な意見も多くみられたが、村公式ホームページや防災行政無線放送については、使いにくい、聞き取りにくいといった意見が多かった。
- ④ 広聴活動への意見：匿名で意見できるようにしてほしい、意見をきちんと反映してほしいといった意見が寄せられた。
- ⑤ 村政への意見及び村へのメッセージ：ゴミ、道路、イベント等、住民の身近な生活に関する意見が多かった。
- ⑥ 本アンケート調査への意見：項目が多くて難しすぎる、結果を開示し意見をきちんと反映してほしい、高齢者向きではない、という意見が目立った。

ご指摘いただいたように、次回以降の調査では調査対象者や調査項目をより絞り込んだり、より費用節約的な方法を検討したり、調査の事前周知を行ったりして、村民の負担を軽減しながら調査の費用対効果を高める工夫を講じる必要がある。今回の調査についても、各種広報媒体を用いて調査結果や意見の反映方法に関する情報提供をしっかりと行っていかなければならない。

3. 「SNS モニター調査」について

3.1. 調査の概要

(1) 調査の目的

- ① 「住民意識調査」では把握しきれない村公式 SNS に対する評価を明らかにすること。
- ② 座談会形式で意見聴取することにより、モニター間及びモニターと役場職員間の相互作用を通じて、個別インタビューでは得られない幅広い情報内容を引き出すこと。
- ③ 一般市民と村役場の認識ギャップを明らかにすること。

(2) 調査の方法と期間

平成 27 (2015) 年 7 月下旬から 8 月初頭にかけて、茨城大学水戸キャンパスで「東海村公式 SNS 学生モニター」を応募し、茨城大学の学部生 9 名を学生モニターとして採用した。

学生モニターには、村公式フェイスブック及び村公式ツイッターを 2 週間くらいチェックした上で「東海村の SNS 等に関するアンケート」に回答してもらい、その後でグループインタビューに参加して意見を述べ、議論してもらうこととした。

当該アンケートは同年 8 月 6 日 (木) に茨城大学で開催した説明会で手渡し、締切は同年 9 月 3 日 (木) とした。グループインタビューは同年 9 月 10 日 (木) に開催し、学生モニター 9 名と役場職員 3 名が参加する予定だった。しかし同日は関東・東北豪雨だったため日程を延期し、同年 10 月 7 日 (水) と 10 月 13 日 (火) の 2 回に分けてグループインタビューを実施した。1 回目は学生モニター 6 名と役場職員 2 名 (村長公室広報広聴課古川係長及び根本主事) が参加し、2 回目は学生モニター 3 名が参加した。司会はいずれも筆者が務めた。

(3) グループインタビューの日時と場所

- 1 回目

日時：平成 27 (2015) 年 10 月 7 日 (水) 13 時 30 分～15 時 30 分

会場：茨城大学人文学部 A 棟 206・208 号室 (地域連携ディスカッションルーム)

- 2 回目

日時：平成 27 (2015) 年 10 月 13 日 (火) 10 時 00 分～12 時 00 分

会場：茨城大学人文学部 A 棟 212 号室

(4) 調査項目

- ① 村公式フェイスブックについて

- ② 村公式ツイッターについて
- ③ 若い世代に行政情報を確実に届ける方法について
- ④ 若い世代の村広報広聴活動への参加を促す方法について
- ⑤ その他

3.2. 結果の概要

(1) 回答者の基本属性

- 学生モニターは、一般的な村民と比べて SNS をかなり利用している。
- ツイッターの利用頻度が最も高く、9人中8人が「毎日利用した」と回答。

(2) 村公式フェイスブックについて

- 評価：全項目について「住民意識調査」よりも肯定的に評価。総じて、更新頻度が多く写真が豊富で、コンテンツが面白く魅力的に感じたという肯定的意見が多かった。
- より多くの若者に見てもらうためのアイデア：①イベント情報をもっと上手に出す（書き手の個性を出す、主催者の努力や裏話も載せる等）、②写真やゆるキャラを有効活用する、③ツイッター等他の情報媒体との連携を図る、④住民を巻き込む等のアイデアが出た。

(3) 村公式ツイッターについて

- 評価：全体的に「住民意識調査」よりも厳しい評価。肯定的な評価が最も多かったのは「③文章の分かりやすさ」、否定的な評価が最も多かったのは「①情報発信の頻度」。更新頻度が少なすぎて他の情報に埋もれてしまう、もっと読んで楽しいつづやきがほしいという意見が目立った。
- 若者のフォロワーを増やすためのアイデア：①何気ないことでも良いのでつづやいて更新頻度を上げる、②ゆるキャラのなりきりアカウントを作ったり、役場職員の個性を出して面白くする、③他の情報媒体との相互利用を促進する、④イベント中なども写真付きでツイートし、若い人の参加を促すといったアイデアが出た。

(4) 若い世代に行政情報を確実に届ける方法について

- 既存の情報媒体、特に村公式ツイッターを活用すべきという意見が圧倒的に多く、「新しいアプリの導入」は過半数が重要度が低いと評価。若い世代が活用しているツイッターにこそ楽しく明るい情報を流すべき、村外の若い世代に対しては村外の人をターゲットにした情報発信が必要、といった意見が出た。

(5) 若い世代の村広報広聴活動への参加を促す方法について

- 役場以外の場所で開催される、あまり堅苦しくない意見交換会を開催するか、SNS で意見を募るのが有効だという意見が目立った。
- そのような機会があることを SNS 等でしっかりと告知し、どのような意見が出てどのように反映されたのかをしっかりと情報公開して広聴活動を PR（周知・広報）することが重要だという意見も多かった。

3.3. 結果の詳細

(1) 学生モニターの属性

◎人数、学年、性別、出身地、居住地

学生モニターとして、茨城大学の学部 1 年次生 1 名、2 年次生 2 名、3 年次生 6 名の計 9 名を採用した。男性 3 名、女性 6 名で、出身地は茨城県内出身者が 4 名（うち東海村出身者は 0 名）、茨城県外出身者が 5 名。調査時点では全員が東海村以外の茨城県内に居住していた。

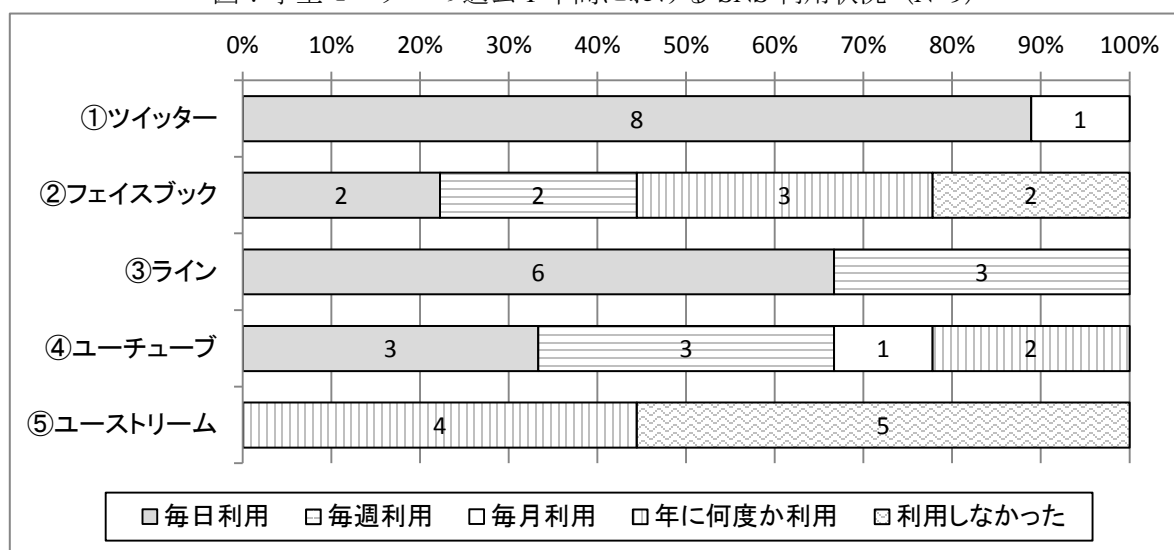
◎居住地の行政情報の入手方法、居住地の自治体ホームページの利用頻度

居住地の行政情報の入手方法（複数回答）については、何らかの情報を入手している者が 7 名、「特に入手していない」者が 2 名で、何らかの情報を入手している者のうち、主な情報入手先を自治体の広報誌と回答した者は 4 名、自治体の公式ホームページと回答した者は 2 名、自治体の公式 SNS と回答した者は 2 名であった。居住地の自治体ホームページの利用頻度は、「毎月利用した」者が 2 名、「年に何度か利用した」者が 4 名、「利用しなかった」者が 3 名であった。

◎各種 SNS の利用状況

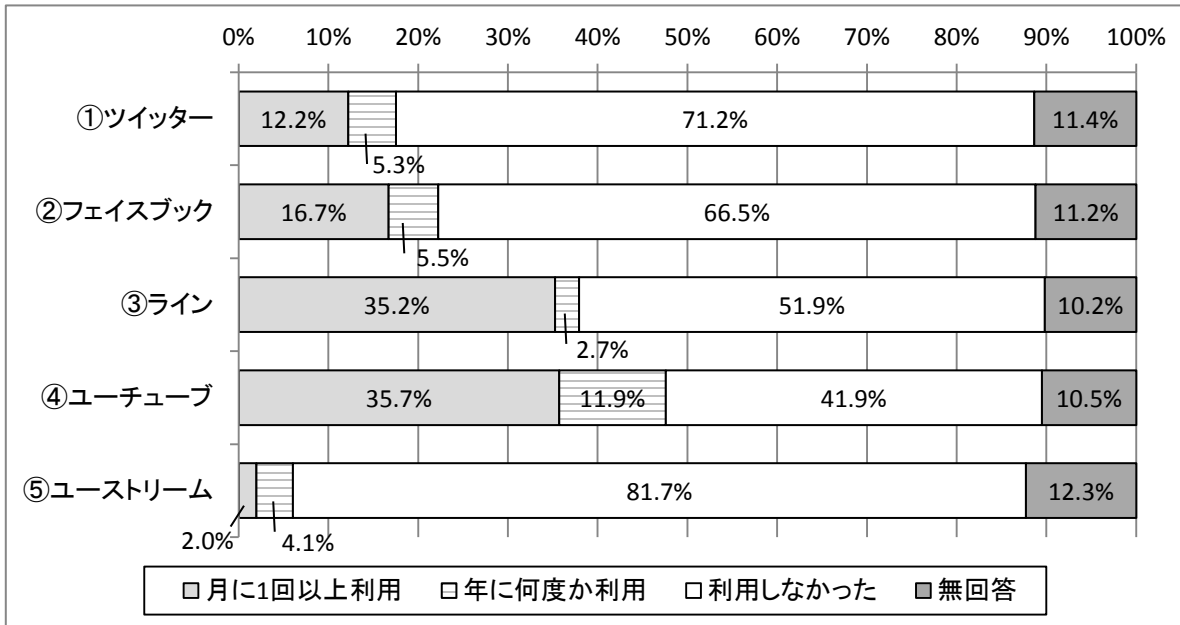
下図に示した①から⑤の SNS のうち、「①ツイッター」の利用頻度が最も多く、8 人が「毎日利用」したと回答した。次に利用頻度が多いのは「③ライン」で、全員が少なくとも週に 1 度は利用していた。利用頻度が最も少なかったのは「⑤ユーーストリーム」で、月に 1 度以上利用した者がいなかった。「②フェイスブック」の利用頻度もあまり多くなく、月に 1 度以上利用した者は半数に満たなかった。なお、件数が少ないので回答比率の一般化はできないことに注意されたい。以下同様である。

図：学生モニターの過去 1 年間における SNS 利用状況（N=9）



SNS 利用状況を「住民意識調査」の回答者と比較すると、学生モニターは一般的な村民と比べて SNS をかなり利用していることがよく分かる。

図：「住民意識調査」回答者の過去 1 年間における SNS 利用状況 (N=1,359、構成比修正データ)

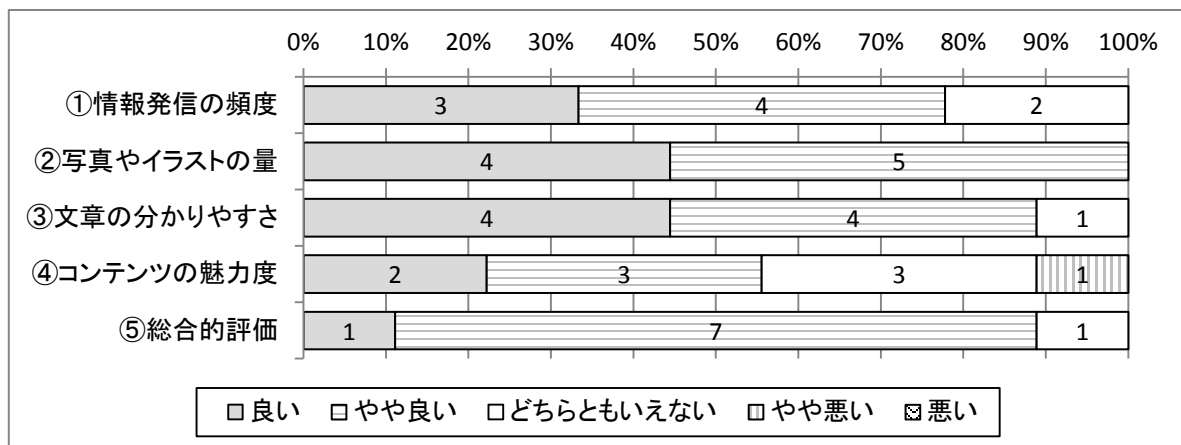


(2) 村公式フェイスブックについて

◎村公式フェイスブックの評価

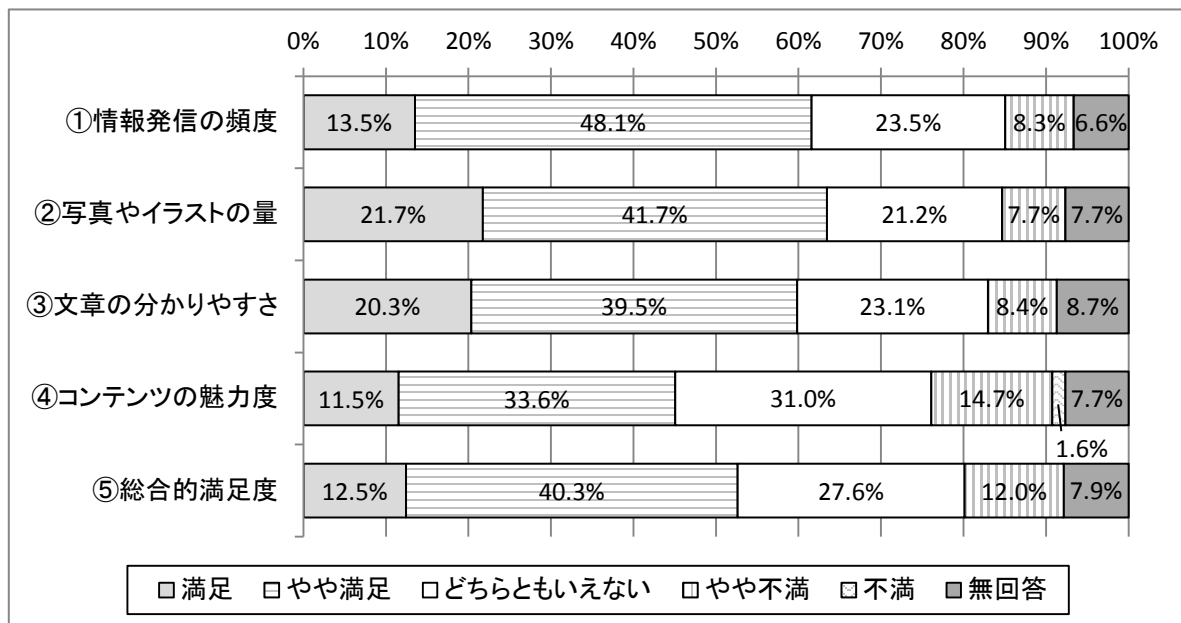
まず、村公式フェイスブックの評価について下図に示した5つの項目について5件法で評価を尋ねた事前アンケート結果を紹介する。「⑤総合的評価」をみると、9人中8人が「良い」「やや良い」という肯定的評価をしている。項目別でも肯定的評価が目立ち、相対的にみると「④コンテンツの魅力度」の評価が低いものの、否定的評価は1件にすぎない。

図：学生モニターによる村公式フェイスブックの評価 (N=9)



「住民意識調査」の回答と比較すると、回答の傾向は全項目で似通っており、全ての項目で「SNSモニター調査」の方が「住民意識調査」よりも肯定的に評価している。

図：「住民意識調査」における村公式フェイスブックの満足度 (N=99、構成比修正データ、再掲)



事前アンケートの自由記述式の回答及びグループインタビューでの議論の主な意見は、以下の通りである（詳細は「参考資料 E」参照、以下同じ）。総じて、更新頻度が多く写真が豊富で、コンテンツが面白く魅力的に感じたという肯定的意見が多かった。

- ① 情報発信の頻度：ツイッターよりも頻度が多く、だいたい毎日更新しているのでよいという意見が多数だった。一日の更新頻度が多すぎるのは良くないという意見もあった。
- ② 写真やイラストの量：写真の投稿が多く楽しいという意見が大半であった。
- ③ 文章の分かりやすさ：分かりやすく、親しみやすく、親近感が湧くという意見が多かった。長めの文章になると折りたたまれるのが少し面倒だという声もあった。
- ④ コンテンツの魅力度：村内の様々なイベントが高頻度で紹介されていて面白いという意見が大半であった。村民向けの活動報告が中心で告知不足ではないかという意見もあった。
- ⑤ 総合的評価：読み応えがあり、見て楽しい情報が多いといった肯定的な意見が多かった。

◎村公式フェイスブックをより多くの若者に見てもらおうためのアイデア

① イベント情報の出し方、② 写真やゆるキャラの活用、③ 他の情報媒体との連携や棲み分け、④ 住民の巻き込みに関するアイデアが出た。主な意見は以下の通りである。

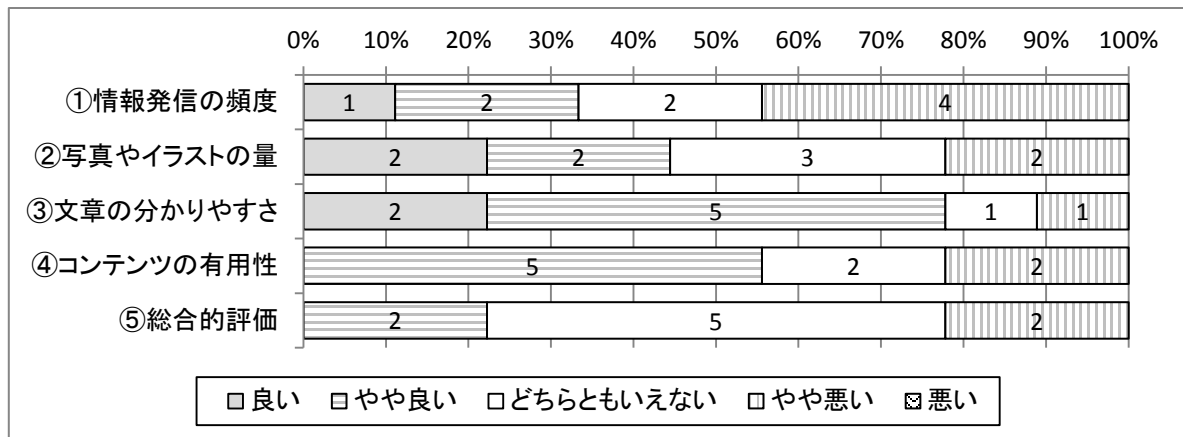
- ① イベント情報の出し方：書き手が名前を出して親近感を得られるようにするのはどうか。主催者の準備や努力・裏話・参加者の声などを取り入れるとよい。イベントがなくても季節や歴史等を話題にして名産品やイベントの宣伝につなげるとよい。村外の人へ観光に行きたいと思わせるアピールも考えるべき。
- ② 写真やゆるキャラの活用：もっと村の景色や人の笑顔を写した写真を投稿すべき。イモゾーのキャラ付けをフェイスブックでやっていくのもよいのではないか。
- ③ 他の情報媒体との連携や棲み分け：ツイッターとの相互利用を促進して認知度を高めるべき。広報誌に QR コードを掲載して利用を促進するとよいのではないか。
- ④ 住民の巻き込み：利用者が身近な面白いイベントや PR してほしいこと等を投稿できるページを設けてはどうか。住民参加型の活動を実施し、その記事を載せるとよいのではないか。

(3) 村公式ツイッターについて

◎村公式ツイッターの評価

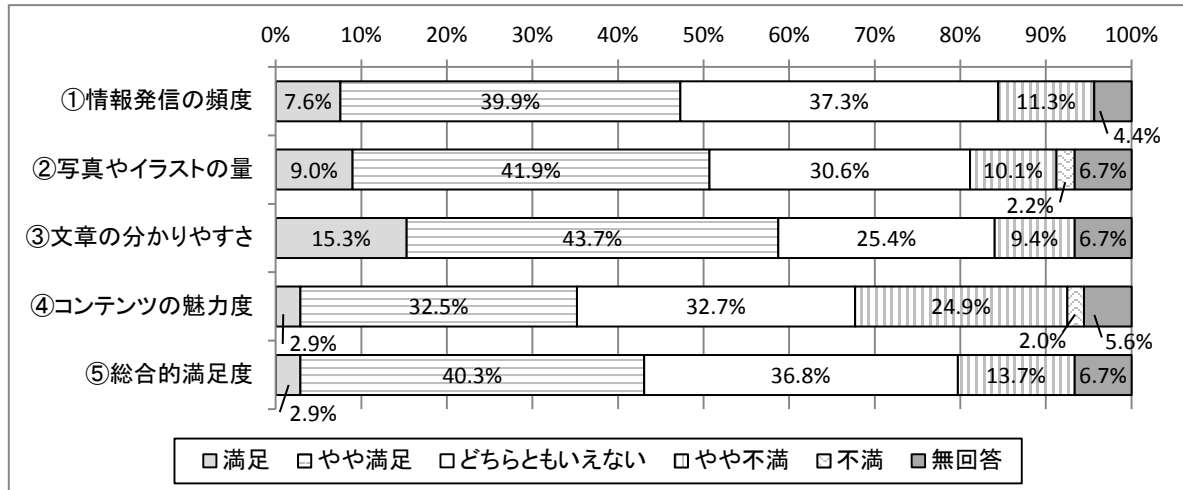
村公式ツイッターの評価について、下図に示した5つの項目について、5件法で評価を尋ねた事前アンケートをまず紹介する。「⑤総合的評価」をみると、「どちらともいえない」が最も多く過半数を占め、肯定的な評価（「とても良い」「まあ良い」）と否定的な評価（「やや悪い」「悪い」）は拮抗している。項目別にみると、肯定的な評価が最も多いのは「③文章の分かりやすさ」、否定的な評価が最も多いのは「①情報発信の頻度」であった。

図：学生モニターによる村公式ツイッターの評価（N=9）



「住民意識調査」の回答と比較すると、肯定的評価が最も多い項目は共に「③文章の分かりやすさ」であった。他方で、否定的評価が最も多い項目は両者で異なっており、「住民意識調査」ではコンテンツの“有用性”ではなく“魅力度”を尋ねたことがおそらく影響して、「④コンテンツの魅力度」の評価が最も低かった。「⑤総合的評価」では両者の乖離が大きく、学生モニターの評価の方が厳しかった。

図：「住民意識調査」回答者による村公式ツイッターの満足度（N=79、構成比修正データ、再掲）



どちらの評価を重視すべきかは判断が難しい。「住民意識調査」の回答者数の多さや、現在の村公式ツイッターでは主に村民向けの情報が提供されていることを考えると、回答者数が少ない村外居住の学生モニターによる評価ではなく、村民の評価を重視すべきである。だが、学生モニターは村公式ツイッター及び村公式フェイスブックの双方を一定期間しっかりとチェックした上で回答していること、学生モニターはツイッターをよく利用している者ばかりであることを考慮すると、比較の視点を持つ学生モニターの回答傾向に注目する価値は十分にあるといえるだろう。

事前アンケートの自由記述式の回答及びグループインタビューでの議論の主な意見は、以下の通りである。更新頻度が少なすぎて他の情報に埋もれてしまう、もっと読んで楽しいつぶやきがほしいという意見が多かった。

- ① 情報発信の頻度：更新頻度が少なすぎてタイムラインで見られない、他の情報に埋もれてしまうという意見が多かった。ツイッターをあまり使わないので頻度が少ないとはあまり感じなかったという意見もあった。
- ② 写真やイラストの量：写真のインパクトが小さいという意見が目立った。
- ③ 文章の分かりやすさ：簡潔で分かりやすいが硬すぎるという意見が多かった。詳細は村公式ホームページや村広報誌へとするつぶやきが多すぎるという意見もあった。
- ④ コンテンツの有用度：交通規制や災害情報に関するつぶやきは村民にとって有用だと思うという意見が出た。情報が少なすぎて不便に感じるといった意見もあった。
- ⑤ 総合的評価：趣旨は理解できるが、もっと読んで楽しいつぶやきがほしいという意見が多かった。

◎村公式ツイッターをより多くの若者にフォローしてもらうためのアイデア

①情報発信の頻度、②面白くするためのアイデア、③他の情報媒体との連携、④住民の巻き込みに関するアイデアが出た。以下に、主な意見を紹介する。

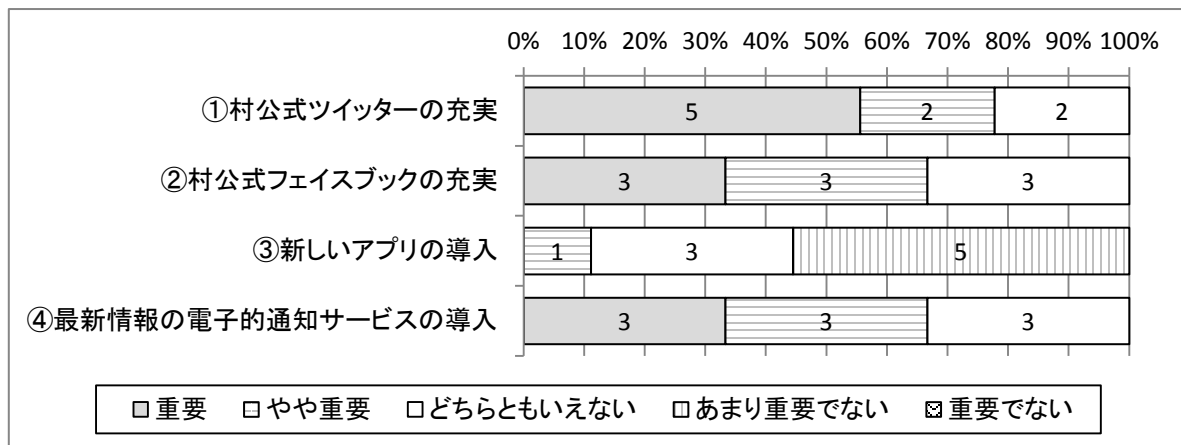
- ① 情報発信の頻度：ツイッターはフェイスブックよりも敷居が低く、若い世代の人たちも多く使っているので、まずは高い頻度でつぶやくことが大事。何気ないことでもよいのでつぶやき、更新頻度を上げるべき。イベントの告知が一回きりでは少ない。
- ② 面白くするためのアイデア：ゆるキャラのなりきりアカウントを作るとよいのではないか。役場職員の個性を出したり、役場職員の日常をつぶやくとよいのではないか。
- ③ 他の情報媒体との連携：ツイッターで伝えるには長い情報は URL や画像を載せるべきだが、ホームページへの誘導を目的にするのではなく、ツイートに詳細を載せて、さらに興味のある方にはホームページに飛んでもらうのがよいと思う。
- ④ 住民の巻き込み：イベント中なども写真付きでツイートすれば、若い人のフォローを促せるのではないか。住民の要望・生の声が投稿できるような仕組みを設けたり、フォロワー限定のイベントやハッシュタグを利用するのもよいのではないか。

(4) 若い世代に行政情報を確実に届ける方法について

◎若い世代に行政情報を確実に届けるために重要なこと

若者に行政情報を確実に届けるためにどの情報媒体を重視すべきかに関して、下図に示した4つの項目について事前アンケートで5件法で重要度を尋ねたところ、「①村公式ツイッターの充実」、「②村公式フェイスブックの充実」、「③最新情報の電子的通知サービスの導入」はいずれも、過半数が重要度が高い（「重要」「やや重要」と回答した。中でも、「①村公式ツイッターの充実」が「重要」だと回答する人が最も多かった。それに対して、「③新しいアプリの導入」は過半数が「あまり重要でない」と回答した。

図：SNS 学生モニターによる広報活動改善策の重要度評価（N=9）



事前アンケートの自由記述式の回答及びグループディスカッションで出た主な意見は、以下の通りである。

- ① 全般的意見：どの情報媒体を活用するとしても、情報の硬軟をうまく組み合わせて誘導する必要がある。村外の若い世代に対しては、村外の人をターゲットにした情報発信が必要。
- ② 新しい情報媒体の導入に否定的な意見：多くのことに手を出すより、今あるものを見直しをするべき。ある程度の動画はツイッターにも投稿できる。ホームページで済むものならわざわざアプリで見ようとは思わない。大学生はフェイスブックよりもツイッターをよく見ているので、ツイッターにこそ楽しく明るい情報を流すとよいのではないか。
- ③ 新しい情報媒体の導入に肯定的な意見：メールマガジン等なら、ガラケーを使う人も見られるし、興味のある分野について知ることができて良いかもしれない。ターゲットを絞ってラインを導入し、特典を付ければ、村外に住む人も登録してくれるのではないか。

(5) 若い世代の村広報広聴活動への参加を促す方法について

村役場の広報広聴活動に若者を巻き込む方法に関する事前アンケートの自由記述式の回答及びグループディスカッションで出た主な意見は、以下の通りである。

- ① 情報公開：意見を言っても何も変わらなければ、参加が無意味に感じられてしまう。寄せられた意見と村役場の対応を村広報誌で毎月紹介する等のかたちで、積極的に情報公開すべき。
- ② 対面の意見交換会：若い世代向けの、あまり堅苦しくない意見交換会があれば、参加希望者はいるのではないかと。SNS のフォロワーを増やしてイベントの告知を積極的に行ったり、来てもらうのではなく自分達が出向いて活動に巻き込むことも重要だと思う。
- ③ オンラインでの広聴や住民参加：村公式ホームページや村公式 SNS で匿名で意見ができ、それに対する村役場の反応があるとよいと思う。ツイッターの RT やハッシュタグ、リプライ等を活用するのも良いのではないかと。

4. 「聞き取り調査」について

4.1. 調査の概要

(1) 調査の目的

- ① 「住民意識調査」では把握しきれない村民ニーズ等を把握すること。
- ② 村民と村役場の認識ギャップを明らかにすること。

(2) 調査の対象・方法

上記目的を達成するため、①村内の障がい者支援団体等、②村内の子育て支援関係団体等、③村内の営利団体等に対して、半構造化面接調査法に基づく聞き取り調査を行った。

(3) 調査期間

平成 27 (2015) 年 9 月 16 日 (水) ～10 月 29 日 (木)。

(4) 調査項目

- ① 必要としている行政情報について
- ② 新しい情報媒体へのニーズについて
- ③ 村役場の広報広聴活動への意見・要望について
- ④ その他

4.2. 結果の概要

以下に聞き取り調査の結果をまとめる。主に時間的制約の関係から結果を一般化できるほどの対象者数を確保できなかったことと、「住民意識調査」を補完するため事業者・団体等への調査を優先したことから、以下に示す意見は各集団の代表的意見とはいえない可能性が大きいことに注意されたい。

(1) 障がいを持つ人及びその家族への広報広聴活動について

障害者手帳所持者に対するお知らせ型の通知や、なごみ東海村総合支援センターにおける相談支援（訪問による相談支援を含む）は他自治体と比べて充実しているようであり、高く評価する声があった。また、村役場と障がい福祉サービス提供事業者の間の情報共有は円滑で風通しがよいという声があった。だが、以下のような課題も指摘された。

- 広報活動全般：障がい福祉制度は複雑なので、個別通知を読んでも十分には理解できないことも多い。「なごみ」には手続きの相談以外は気軽にはしにくいので、**もっと分かりやすい表現で、もっと具体的な利用条件が分かるような情報を提供してほしい**という意見があった。
- 障害者手帳を取得していない障がい者への広報：役場でも医療機関でも、**難病等を持つ人に対する制度への繋ぎが十分にできていない可能性が高い**という指摘があった。また、**未就学の障がい児に対する情報周知が十分とは言えない**という声もあった。
- 村役場の相談窓口の広報：「なごみ」に関する**広報活動をもっと強化すべき**という意見が出た。特に障害者手帳を持たない高校生の障がい児を持つ保護者の方が、どこに相談すればよいか分からなかったり、相談窓口をたらい回しにされることがあるようだ**という指摘があった。**
- 視覚障がい者への広報：東海村社会福祉協議会による村広報紙の点訳・音読サービスを利用している人もいるが、情報通信機器の音読機能や音読アプリ、専用の読み取り機等を用いて行政情報を入手している人もおり、後者が年々増えているようである。しかし、現在の技術水準では、機械は図表や段組みのある文書を正しい順番で読むことができない。**広報誌を含む行政情報は、できるだけシンプルなテキストデータでも出してほしい**という要望があった。
- 聴覚障がい者への広報：聴覚障がい者には行政防災無線放送による災害・緊急情報が伝わらないため、**村公式ツイッターの認知度を高める努力と、ツイッターを使えない聴覚障がい者に災害・緊急情報が確実に届くようにすることが必要**という意見があった。
- 障がい福祉サービス提供事業者との情報連携：村広報誌の認知度・利用度は非常に高いので、**当事者目線で村広報誌に事業者の情報も出してほしい**という要望があった（例えば「社協だより」に掲載されるような記事のうち、当事者に役立つ情報など）。また、相談支援事業者間のネットワークを構築し、利用者ニーズ等の情報を共有しやすくしてほしいという意見も出た。
- 広聴活動：村の施設や事業者は多くないため、**苦情等の匿名性が保障されないことを恐れてしまい、役場や相談員に相談しにくい**という意見があった。また、障がい者向けのアンケートは障がいへの配慮に欠ける、ルビがあれば何でもよいわけではないという意見が寄せられ

た。視覚障がい者にはインターネットでも回答できるテキストデータのアンケートを出すべき、軽度の知的障がい者でも理解できるようにもっと分かりやすい表現にすべき、自分で理解し回答することが難しい障がい児者もいるので家族宛に出す等の配慮がほしいといった意見があった。

- その他：広報広聴の課題ではないが、役場職員が利用者目線で近隣自治体の障がい福祉サービス提供事業所を見て回り、サービス水準を確認してほしいという意見があった。また、障がいの疑いのある未就学児を保育所等で積極的に受け入れてほしい、保育所等への障がい児教育法等に関する支援を充実させてほしい、障がい福祉サービス提供事業所を増やしてほしい、グループホームを設置してほしいといった意見もあった。

(2) 子育て世帯向けの広報広聴活動について

子育て世帯が受給できる現金給付については、お知らせ型の情報提供が充実しており、漏れが少ないようである。また、子育て世帯はインターネットでの情報収集や SNS での情報共有を活発に行っているため、村公式ホームページや村公式 SNS による情報発信が非常に有効だという意見があった。村立小中学校に対する支援が近隣自治体に比べて充実しており、村役場の各部門の職員が頻繁に足を運んで説明や支援等を行ってくれることを高く評価する声もあった。だが、以下のような課題も指摘された。

- 村民目線の広報の不足：村民からの問合せが多い待機児童に関する情報や病児・病後児保育に関する情報が、村公式ホームページ等に掲載されていなかった。村公式ホームページ内の保育所等に関する情報が適切に更新されていないことを指摘する意見もあった。
- 待機児童情報の情報発信：育休を早めに切り上げて0歳児クラスに4月入所させると入所できる可能性が高まることや、何歳児に何人の待機児童がいるのか、自分の点数は何点でどのくらいの位置にいるのか等を公表してくれないと、育休後の仕事復帰時期を読めなくて困る、待てば入れるという誤解を招く、貴重な人材の仕事復帰が妨げられるといった意見が多かった。産前・産後の預かり保育についても、その時に空きがないと断られて行き場がなくなるという状況で、事前アナウンスが不親切だという意見があった。また、求職期間は入所を継続できるが、転職すると再審査になることについて、分かりやすく周知徹底する必要があるという意見もあった。
- 自主サークルに関する情報発信：「母と子のサロン」で自主サークル作りが薦められるが、活動中の子育て関連サークルに関する最新情報や村役場の登録窓口がよくわからないので、情報を随時更新する等の対応をしてほしいという意見があった。
- 子育て支援イベントや子育て支援団体（保育所、認定こども園、幼稚園等）の広報：子育て支援関係のイベントがいつどこで行われているかを月齢別・年齢別に一覧できる情報があると便利という意見があった。小中学校に派遣されている IT 支援員を保育所等の子育て支援団体にも派遣して情報発信を支援してほしいという意見もみられた。

(3) 事業者向けの広報広聴活動について

平成 27 (2015) 年度から、商工会と村役場が定期的に意見交換する場が設けられたり、村役場

が雇用したものづくりコーディネーターに経営相談ができるようになる等、事業者ニーズを的確に把握し、官民が連携して村経済を発展させていこうという機運が高まっていることを高く評価する意見があった。また、村公式フェイスブックでイベント情報を取得できるようになったため、イベントへの出店が容易になったという声もあった。だが、以下のような課題も指摘された。

- 事業者間の情報格差：村役場は主に商工会等の中間団体に行政情報を届けており、商工会は主に紙の郵便物で受け取った情報を会員に届けているため、**商工会等の中間団体に深く関与している事業者とそうではない事業者**（特に、村外居住の事業主や家庭の事情等で商工会活動に参加できない事業主）との間で**情報格差が生じている**という意見が出た。例えば、平成27（2015）年度に導入したものづくりコーディネーターの情報は、同年秋の調査時点では村広報誌等で広報されておらず、ごく一部の事業者にしか伝わっていないようであった。
- イベント情報の広報等：ビジネスチャンスやよい人材の採用等につながる**イベントがいつでも行われているか等の情報を集約したウェブサイトや、イベント情報等を交換できる事業者間ネットワークがある**とよいという意見があった。
- 相談窓口情報：資金調達、助成、採用支援、労務支援等様々な分野について、**村役場や県庁等に似たような相談窓口が複数あるので、どこに相談すればよいのかわかりにくい**という意見があった。
- 事業者向けの広聴活動：他の自治体と比べて村役場との接点が遠く感じるので、商工会等の中間団体や外部の委託業者に頼りすぎずに、**現場にもっと足を運んで、個々の事業者の声を直接聞いてほしい**という意見があった。

5. 調査結果のまとめ

5.1. 「住民意識調査」結果のまとめ

(1) 村民の情報通信機器の保有状況やインターネット等の利用動向

- 村民の約8割はインターネットを利用。村民の約6割はソーシャルメディアを利用。村民の半数程度はインターネットを毎日利用。パソコンは村民の約3人に2人、スマートフォンは村民の半数程度が保有。70歳以上の約1割は情報通信機器を保有していない。
- インターネット利用率やスマートフォン保有率は年齢階層による差が大きい。20代から50代の過半数がインターネットを毎日利用し、スマートフォンを保有している一方で、60歳以上の人の4割強は、インターネットを全く利用していない。

(2) 村役場の広報広聴活動の認知度・利用度・満足度

- 村広報誌は、認知度、利用度、満足度が他の広報手段と比べて突出して高く、村政情報の入手手段として最も活用されている。ほぼ全ての村民が村広報誌を知っており、村民の9割近くがそれなりの頻度で、6割強が毎号読んでおり、約7割の人が満足している。
- 村公式ホームページを知っている人は村民の6割強、利用経験のある者は村民の過半数。インターネット利用者の約7割は村公式インターネットを利用した経験があるが、リニューアル後の利用者はインターネット利用者の4割弱。利用者の過半数は今の村公式ホームページに満足しておらず、特に検索機能や検索結果への満足度が低い。現在の村公式ホームページでは、村民が役立つ情報になかなかとどり着けないことがある。村民と村役場の認識ギャップが大きいため、調査結果を踏まえた改善が不可欠。
- 村公式ツイッターの存在を知っている人は、村民の1割強。ツイッター利用者の約35%程度は村公式ツイッターの利用経験があるものの、満足している人は利用者の半数に満たない。特にコンテンツの魅力に対する満足度が低い。利用度や満足度の目標を達成するには、運用方針等を見直してコンテンツの魅力を高めることが必要ではないかと考えられる。
- 村公式フェイスブックの存在を知っている人は、村民の1割強。フェイスブック利用者の約4割は村公式フェイスブックの利用経験があり、利用者の過半数はそれなりに満足。
- 防災行政無線放送の認知度や利用度は村広報誌の次に高く、利用者は村民の8割を超える。聞き取れない等の苦情が少なくないため、適切な対処が必要。
- 村広聴活動の認知度は目標に届いておらず、特に非対面型の広聴活動の認知度が低い。村民の約3人に1人はどの広聴活動の存在も知らない。広聴手段のPR（周知・広報）が不可欠。

(3) 村役場の広報広聴活動への村民ニーズ

- 村民が最も「もっと力を入れて情報提供してほしい」と思っている情報は、安全・安心や原子力に関わる情報。広報活動を強化するためには、新しいアプリを導入するのではなく、お知らせ型の情報提供や村広報誌を充実させてほしいと考える人が多い。調査結果を踏まえた施策の優先順位の見直し等が必要。

- 村役場の広報活動への村民の参加意欲は強く、村民の5人に4人以上は何らかの情報発信活動に参加してみたいと考えている。広聴活動の充実策としては、匿名で意見できる仕組みの導入、広聴活動のPRの強化、情報公開が必要だと考える村民が多い。

5.2. 「SNS モニター調査」結果のまとめ

- 学生モニターは一般的な村民と比べると SNS をかなり利用しており、9人中8人がツイッターを毎日利用。
- 村公式フェイスブックへの学生モニターによる評価は一般村民よりも高く、更新頻度が多く写真が豊富で、コンテンツが面白く魅力的に感じたという肯定的意見が多かった。
- 村公式ツイッターへの学生モニターによる評価は一般村民よりも厳しく、文章は分かりやすいが、情報の更新頻度が少なすぎて他の情報に埋もれてしまう、もっと読んで楽しいつぶやきがほしいという意見が多かった。
- 若い世代に行政情報を確実に届ける方法については、既存の情報媒体、特に村公式ツイッターを活用すべきという意見が圧倒的に多く、若者が活用しているツイッターにこそ楽しく明るい情報を流すべきだといった意見が出た。
- 広報広聴活動に若者を巻き込む方法については、気軽に参加できる意見交換会を開催するとよいのではないかと、SNS で匿名で意見を言える機会を設けて、そのことをしっかり告知し、経過及び結果をきちんと情報公開すべきではないか、という意見が多かった。

5.3. 「聞き取り調査」結果のまとめ

- 障がいをもつ人及びその家族への広報広聴については、障害者手帳所持者に対するお知らせ型の通知、なごみ東海村総合支援センターにおける相談支援、村役場と障がい福祉サービス提供事業者間の情報共有を高く評価する意見があった。要望としては、障害者手帳非保持者にも情報が確実に届くように村役場の相談窓口に関する広報を強化してほしい、多様な障がいをもつ人がいることに十分に配慮して、もっとアクセスが容易な形態で、もっと分かりやすい情報を当事者目線に立って提供してほしいという意見が多かった。
- 子育て世帯への広報広聴については、子育て世帯が受給できる現金給付に関するお知らせ型の情報提供や、村立小中学校に対する情報提供や支援を高く評価する声があった。一方で、待機児童、病児・病後児保育、産前・産後の預かり保育等の、村民からの問合せが多い重要な情報に関する情報提供が不十分だという意見も多かった。認定こども園等に関する情報発信をもっと強化してほしいという声もあった。
- 事業者向けの広報広聴については、官民連携の強化や、村公式フェイスブックによるイベント等の情報発信を高く評価する声があった。だが、中間団体ではなく個々の事業者に向け、相談窓口情報やイベント情報等をもっと分かりやすく丁寧に届けてほしい、現場に足を運んでほしいといった課題も指摘された。

6. 考察（提言）

これまでの調査結果を踏まえて、今後村役場が実施すべきだと考えられる広報広聴施策について述べる。それぞれの項目内は、優先すべきだと考えられる順に並べた。

6.1. 広報広聴改革共通

- 信頼できるエビデンス（証拠）に基づいて、村民目線で必要な施策を講じるべきである。

今回の調査全体を通して、村民意識と村役場の認識との間には大きなギャップが生じることが明らかになった。経験や勘に頼るのではなく、アドホックに一部の村民の意見を取り入れるのでもなく、できるだけ信頼できるエビデンス（証拠）に基づいて現状を分析し、村民目線で理想や目標を立て、必要な施策を講じなければならない。

今回のような大規模調査だけではなく、タイムリーに村民ニーズを把握できるアクセスログ分析、調査対象者と質問項目を絞り込んだより簡易な調査、統計データ分析、村民や事業者との共同開発、国内外の好事例調査等の多様な方法で信頼できるエビデンス（証拠）を定期的に収集し的確に分析することを業務として埋め込むことが必要であろう。

6.2. 広報改革

- ① 広報「手段」（情報媒体）よりも、広報「内容」（情報自体）を強化すべきである。

広報「手段」（情報媒体）に着目して、各広報手段の認知度・利用度・満足度を高めるための施策を講じることも重要だが、村民目線で考えれば、村民にとって役立つ情報の周知徹底こそが重要である。村民の半数程度はスマートフォンを保有しソーシャルメディアを利用しているが、スマートフォン用アプリの新規導入による広報広聴活動の強化という施策を支持する村民は非常に少なかった。多くの村民は、それよりも既存の広報活動をもっと改善し、既存の広聴活動をもっとPR（周知・広報）すべきだと考えている。手段を目的化してはならない。

現在は、待機児童や病児・病後児保育等の村民ニーズは高いが村役場としては出しにくい情報、安全・安心に関する情報、各種相談窓口の情報、村独自の手厚い福祉等サービスのPR（周知・広報）、広聴活動（結果の公表を含む）の広報等が十分ではないと思われる。誰にどのような情報が十分に届いていないのか、誰にどのような方法で届けるのが最も効果的かをよく分析した上で、既存の広報媒体に掲載する情報の充実、お知らせ型の情報提供の充実等を優先的に実施すべきである。

② 村民を巻き込みながら村広報誌を充実させ、他の広報手段との相互利用を促すべきである。

村広報誌の認知度・利用度・満足度は他の広報手段と比べて突出して高く、村民が村政情報を入手する媒体としての重要度も村広報誌は抜きん出ている。村広報誌は、村役場の広報手段として最も重要であり、最も有効でありうるということである。村民の5人に4人は何らかの情報発信活動に参加してみたいと回答していること、住民参加型の記事の量に関する満足度が最も低かったことを踏まえると、村民を巻き込みながら村広報誌の記事や誌面デザインを充実させるとよいのではないかと考えられる。

ただし広報誌には、適時性がないことや紙幅が限られていること等の限界がある。よって、村役場の広報広聴活動について、読んで楽しく分かりやすい記事を定期的に載せたり、QRコードで村公式ツイッターや村公式フェイスブックの利用を促す等の方法で、他の広報手段との相互利用を促すとよいであろう。

③ 村公式ホームページを、当事者目線・村民目線に立って刷新すべきである。

村民の半数程度はインターネットを毎日利用している。村公式ホームページの認知度は6割を超えており、村民の半数以上が村公式ホームページを過去1年以内に1度は利用したと回答した。それなのに、村公式ホームページを村政情報の主な入手先と回答した村民は約1割しかおらず、満足している人は利用者の半数に満たない。現在のホームページでは、村民にとって役立つ情報が必ずしも掲載されていなかったり、知りたい情報に必ずしも容易にたどり着けなかったりすることが、有効性や満足度の低さにつながっているのではないかと考えられる。

ホームページに情報を掲載する際には、村民目線・当事者目線に立って、できるだけ分かりやすい表現をし、容易に想像できる項目に分類し、必要なクリック数をできるだけ少なくし、できるだけ複数の経路で同じ情報にたどりつくようにする必要がある。古くなった情報は、適時に更新しなければならない。村民と村役場の認識ギャップが大きかったことを踏まえて刷新し、もっと便利で使いやすく、もっと運用しやすいものにすべきである。

④ 防災行政無線放送の重要性を再認識し、放送内容等を改善すべきである。

防災行政無線放送の認知度・利用度は村広報誌に次いで高く、目標値及び予想値を大きく上回っていた。防災行政無線放送を通じて村政情報を入手したという村民も、村広報誌及びチラシやポスターに次いで多かった。広報手段としての防災行政無線放送の重要性を再認識する必要がある。防災行政無線放送には、放送内容を電話で無料で聞くことができるサービスが存在するが、そのPR（周知・広報）や運用にも課題があるようである。聞き取りにくい、二度繰り返してほしい、重要な情報のみ流してほしいといった意見を踏まえて、放送内容等を改善すべきであろう。

⑤ 村公式ツイッターの運用方針等を見直し、若者のフォロワーを増やすべきである。

村公式ツイッターは、認知度・利用度・満足度ともに、他の比較可能な広報手段の中で最も低かった。ツイッターの場合、満足度を高めると認知度や利用度が高まるという傾向が他の広報手段よりも強くみられると考えられるので、認知度を高めるためのPR活動だけではなく、満足度を高める努力を同時に行う必要がある。ツイッターは特に若い世代が利活用しており、「SNS モニター調査」でも「ツイッターは若者が多く使っているので、もっと高頻度でつぶやき、もっと読んで楽しいつぶやきがほしい」という声が多かったことを踏まえて運用方針等を見直し、若者がもっとフォローしたくなるようなものに改革することが必要であろう。

6.3. 広聴改革

① 村役場の広聴活動の情報を集約し、広聴活動のPRや情報公開に努めるべきである。

広聴活動の活性化策の中で村民が最も重要だと回答した方策の1つは、広聴活動のPR（周知・広報）であった。現在は村公式ホームページで村役場の広聴活動を一覧することができないし、今回行った「住民意識調査」のようなアンケート調査は広聴活動として位置づけられておらず、各種調査結果の情報は集約されておらず、村民が各種調査の情報を一覧することはできない。村役場が行っている広聴活動の情報（結果を含む）をできるだけ集約し、広聴活動のPR（周知・広報）や情報公開に努めるべきである。その際には、村広報誌の重要性・有効性の高さと同年代者のインターネット利用率の相対的低さを踏まえて、村公式ホームページだけではなく村広報誌での情報発信も積極的に行うべきであろう。

② 村民が匿名で意見や提案ができる仕組みを充実させるべきである。

広聴活動の活性化策の中で村民が最も重要だと回答したもう1つの方策は、紙の文書で匿名で意見できる仕組みの導入であった。村民が村役場にもっと気軽に声を寄せられるようにするためには、村役場の窓口や村公式ホームページ等に匿名でも投書できる「ご意見箱」を設けることを検討する必要があるのではないかとと思われる。特に村役場窓口への「ご意見箱」の設置は村民ニーズに合致する上に導入コストが低いため、すぐにでも試験的に導入することが望ましいのではないかと考えられる。

7. おわりに

本報告書は、平成 27 (2015) 年度に東海村役場から茨城大学が受託した「情報媒体等利用状況調査」の調査結果をとりまとめたもので、本編冒頭で述べたように、**村役場が村役場の広報広聴活動について今回のような大規模調査を実施したのは初めてのことである。**

本報告書は、「住民意識調査」に回答して下さった 1,359 名の村民の皆さま、「聞き取り調査」に協力して下さった村内団体や村民の方々、「SNS モニター調査」に参加してくれた茨城大学の学生、「実態調査」や「住民意識調査」のプリテストに協力して下さった役場職員の方々、そして村長公室広報広聴課職員の皆さまの協力に支えられて完成した。関係各位の協力に、心から感謝する。

私の知る限り、自治体が実施する大規模調査では、調査の詳細設計からデータの入力・集計・分析までを外部業者に委託するケースが多い。調査の企画から報告書の作成までを外部業者にはほぼ丸投げするケースも少なくない。しかし**今回の調査では、特に「住民意識調査」の設計に村広報広聴課職員が深く関わり、設問ごとに明確なアクション（改善）につながる仮説を立てた上で調査を実施した。**行政庁による社会調査で、今回のように詳細な作業仮説を職員自らが立てたというケースは非常に少ないのではないかと思う。村広報広聴課職員の方々には、調査に全面的に協力していただき、作業仮説の設定、調査票の度重なる推敲、実査前のプリテスト、調査対象者の層別無作為抽出などの面倒な作業に、辛抱強く付き合っていたいただいた。特に主担当だった同課根本主事にはとにかくお世話になった。重ねてお礼申し上げる。

本報告書では、村役場の広報広聴活動に対する村民の評価や情報ニーズだけではなく、調査で明らかになった村民と村役場の認識ギャップについても述べてきた。村民の中には、その認識ギャップの大きさに驚き、役場職員は何をやっているのだと憤慨する人がいるかもしれない。しかし、よく考えてみてほしい。繰り返しになるが、本調査は村役場の広報広聴活動に関する初の大規模調査である。したがって役場職員は、適切な仮説を立てるための信頼できるエビデンス（証拠）を殆ど持っていなかった。かかる状況下で予想が的中したとしても、喩えれば博打に勝ったようなものである。**認識ギャップが明らかになったことを好機と前向きに捉えて、今後は村民ニーズに沿った広報広聴施策がきちんと講じられていくのかに注目してほしい。**

村民ニーズは多様で変化するものであり、村民の出生や転出入も絶えず生じている。しかも一般に、村民は自分にどのような行政情報・サービスが役立つのかをよく知らないことが多く、役場職員は個人情報保護等の理由から村民一人ひとりにどのような行政情報・サービスが役立つのかを正確には把握できないことが多い。そのため、村役場が村民に過不足ない情報をタイムリーに提供することは、実はきわめて難しいことだと考えざるを得ない。行政が住民ニーズの先を見越して新サービスを開発し、住民ニーズにできるだけ沿った情報提供をするのではなく、**住民や事業者が自分たちが必要とするサービスを開発し必要な情報を受発信するための情報基盤を行政が提供し、人々の参加と協働を促進することも、今後の自治体広報広聴の課題になってくるのではないかと思う。**東海村役場における広報広聴活動の今後の発展に期待する。

茨城大学人文学部 後藤 玲子