

大阪市情報発信等最適化施策

令和6年4月
デジタル統括室・政策企画室

目次

はじめに ……P3

情報発信等最適化施策

- ・ 情報発信等最適化方針 ……P6
- ・ 情報発信等最適化推進プラン ……P31

本書の読み方

資料中に掲載されている



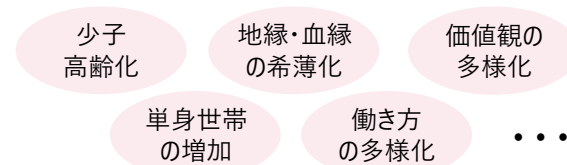
マークは、本市が今後取組を検討していきたい、または挑戦していきたい施策を意味します。

はじめに

市民・事業者等（以下、「市民等」という。）の生活環境やニーズが複雑・多様化する中、個々人の状況に応じた情報発信とサービス提供は市民等の生活の質(市民QoL)向上に不可欠である。市民等により身近になってきているデジタルの活用も前提にしつつ、今後大阪市がめざす情報発信の姿を再デザインし、実現に向けて本市一体となり取組を推進する必要がある。

市民ニーズの多様化

- ・ 地域課題や社会ニーズが複雑化、多様化
- ・ 個々人の嗜好に応じた情報を提示するような付加価値サービスが民間や一部自治体にも普及し、大阪府においても導入に向けた取組が進んでいる

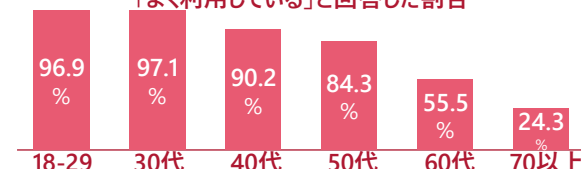


デジタル化の加速・高度化

- ・ デジタル技術はあらゆる面で市民等にとって身近なものとなり、COVID-19感染拡大によってさらに全世代への普及・浸透が加速。また、社会変化により行政ホームページに求められる役割が変わってきている
- ・ 技術も高度化が進んでおり、直近では民間・行政問わず生成AIの活用検討が進んでいる

スマートフォンやタブレットの年代別利用状況^{*1}

「よく利用している」と回答した割合



国、大阪市全体の動向への準拠

- ・ 国：「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」にて、デジタルの活用により、一人ひとりのニーズにあ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～誰一人取り残されない、人に優しいデジタル化～をビジョンとして掲げている
- ・ 大阪市：大阪市DX戦略において、サービスの Re-Designとして、個々の属性・行動・嗜好に合わせてパーソナライズされた情報を提供することを目標に掲げている

^{*1}:内閣府(2020)情報通信の利活用に関する世論調査を基にアクセンチュア作成

【参考】大阪市DX戦略における位置付け

令和5年3月に策定した「大阪市DX戦略」では、“VALUE”の実現に向け、およそ2030年までの施策方針を“STRATEGY”として示している。情報発信とサービス提供の観点から、利用者目線でデザインされた便利・快適な行政サービスのスピーディーな提供の実現（サービスDX）をめざし、以下の“STRATEGY”を主な目標としている。

03. 大阪市のDX戦略 > VALUE & STRATEGY

実現したい未来・めざす姿と施策方針

生産年齢人口の減少に伴う労働力の絶対量の不足が想定されている2040年頃に向け、DXで実現したい「未来の大阪市」を示しています。“STRATEGY”では、“VALUE”の実現に向け、およそ2030年までの施策方針を示しています。



STRATEGY01/02

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 01 「ええやん、大阪」。
より便利な行政サービスへ | 07 「好きやねんOSAKA」。
魅力発信からファンづくりへ |
| 02 「いつでもどこでも」。
デジタルなコミュニケーションへ | 08 「ほな、大阪市でやろ!」。
様々な事業者が集まるまちへ |
| 03 「大阪はあんしんや」。
デジタルで支える強いまちづくりへ | 09 「らしく暮らせばええ」。
デジタルで支える社会へ |
| 04 「大阪のことが見える」。
まちのデータ化と活用へ | 10 「SDGs、GXへ」。
未来につながるDXを |
| 05 「コラボはおもしろい」。産学公民が
デジタルで進める課題の解決を | 11 「相手はデジタル」。
次世代のしごと・働き方へ |
| 06 「まちが元気や」。地域コミュニティ
をデジタルでサポート | 12 「経験だけに頼ったあかん」。
データで裏打ちされたしごとへ |
| | 00 「ええやん、DX」。
全職員でDXを |

- | | |
|------------------------------------|--------|
| 01 サービスのRe-Design
STRATEGY01、02 | p11-13 |
| 02 あんしんのRe-Design
STRATEGY03、04 | p14-16 |
| 03 つながりのRe-Design
STRATEGY05、06 | p17-19 |
| 04 にぎわいのRe-Design
STRATEGY07、08 | p20-22 |
| 05 やさしさのRe-Design
STRATEGY09、10 | p23-25 |
| 06 しごとのRe-Design
STRATEGY11、12 | p26-28 |

STRATEGY 01

データやデジタル技術を活用して、様々なライフステージに応じ、行政サービスの提供スタイルを変革していく

VALUE 01 > STRATEGY 01

**「ええやん、大阪」。
より便利な行政サービスへ**

市民ニーズ、社会ニーズを多岐にわたって、データやデジタル技術を活用して、様々なライフステージに応じ、行政サービスの提供スタイルを変革していきます。

- デジタル技術の活用によるライフステージに応じた行政サービスの提供の実現
出生、入学、結婚、出産、子育て、介護などライフステージに応じた行政サービスについて、市民のニーズを捉え、デジタル技術を活用して、様々なライフステージに応じた行政サービスの提供を実現していきます。
- デジタル行政の推進
行政の業務・サービスをデジタル技術を活用して、オンラインで提供し、市民の利便性を向上させ、行政の効率化を図ります。
- デジタルによるストレスを感じない窓口サービスの実現
窓口での待ち時間や手続きの煩雑さを解消し、市民のストレスを軽減するためのデジタル技術を活用して、窓口サービスの改善を図ります。

STRATEGY 02

リアルな人と人のコミュニケーションも大事にしながら、デジタルでさらに「気の利いた」サービスを実現する

VALUE 01 > STRATEGY 02

**「いつでもどこでも」。
デジタルなコミュニケーションへ**

スマートフォンやタブレット端末などにより、いつでもどこでもデジタルなコミュニケーションを実現していきます。

- オンラインツールを活用した行政サービスの充実
オンラインで行政サービスを提供し、市民の利便性を向上させ、行政の効率化を図ります。
- パーソナライズされた情報の提供
市民のニーズや行動履歴に基づいて、個人に合わせた行政サービスを提供し、市民の利便性を向上させ、行政の効率化を図ります。

情報発信等最適化施策

- 情報発信等最適化方針
- 情報発信等最適化推進プラン

情報発信等最適化方針

1. 大阪市がめざす姿（2040年の全体像）
2. 将来の情報発信に向けた展望
3. 2030年に向けて
4. 各ツールの施策
 1. ホームページ
 2. LINE
 3. その他SNS
 4. 広報紙
5. Step 3 に繋がるチャレンジ
 1. コミュニケーションポータル（構想）

～大阪市DX戦略 VALUE 01サービスのRe - Designの実現～

A diagram illustrating a network topology. It features a central blue cloud icon. Several circular icons representing different devices are connected to this central cloud and to each other. The devices include: a red circle with a white face, a blue circle with a white face, a blue circle with a white face and a small antenna, a blue circle with a white face and a small antenna, a blue circle with a white face and a small antenna, a blue circle with a white face and a small antenna, a blue circle with a white face and a small antenna, a blue circle with a white face and a small antenna, a blue circle with a white face and a small antenna, and a blue circle with a white face and a small antenna. A red line with a dot at the end points from the central cloud towards a small blue drone icon in the upper right corner.

大阪市に興味・関心のある方々の
反応等を取り入れながら、
より魅力あるコンテンツを発信

HPで市民等に等しく情報提供するだけでなく、
一人ひとりにパーソナライズされた
最適な情報・サービスが受けられる

市役所に行かずとも、
バーチャル市役所から24時間365日で
手続きができる

HPなどに自分からアクセスしなくても、使い慣れたデバイスに必要な情報が届き、いつでもどこでも確認できる

市民等に寄り添った使い勝手のよいデザイン設計や
コンテンツ提供の実現に向け、運用体制・フローの改善と
効率的・魅力的なコンテンツ作成の仕組みを実装

2. 将来の情報発信に向けた展望

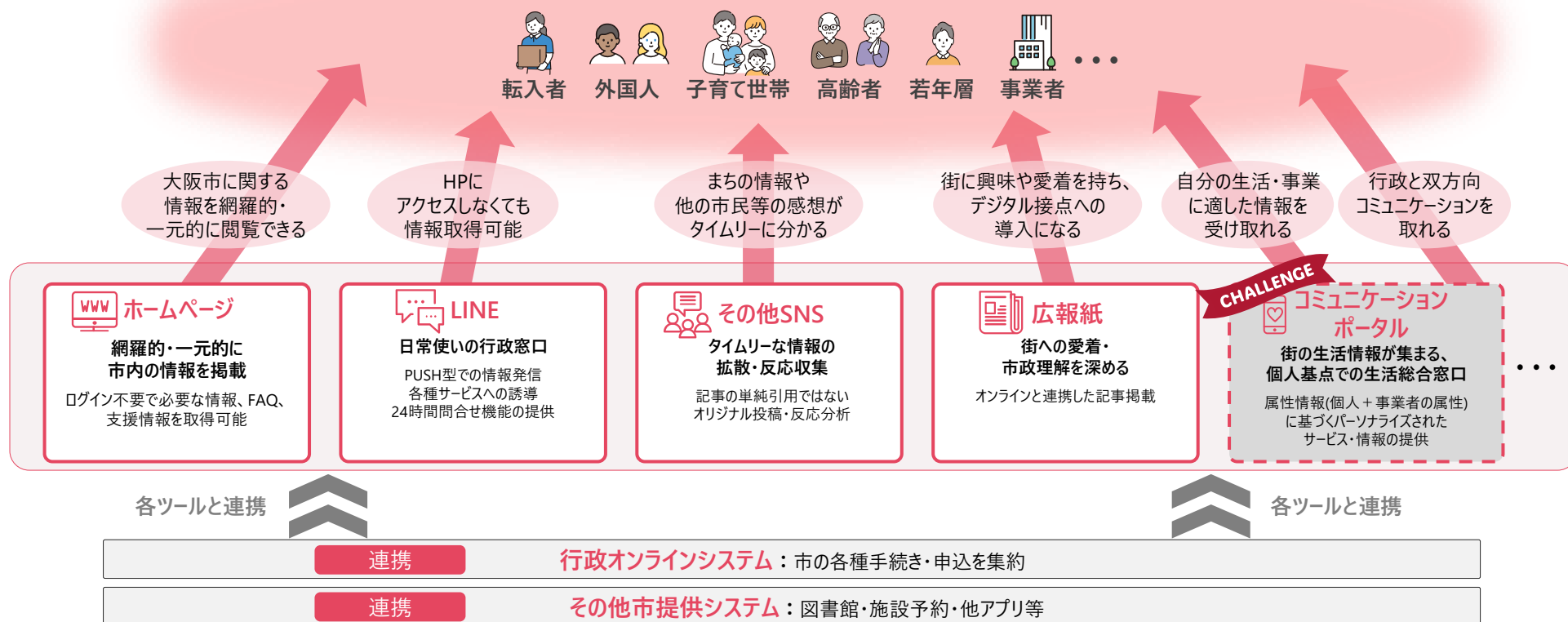
現在もオンライン上で情報取得は可能であるが、市民等の生活環境・ニーズの変化等をふまえ、一人ひとりにパーソナライズされた1to1でつながる情報・サービス提供を実現していく必要がある。そのため、まずは2030年に向けて、属性等に応じた最適な情報を、市民等の手元まで届ける方法の充実に取り組む。



3. 2030年に向けて

市民の属性等に合った情報発信を実現するべく、デジタルツールを活用した情報発信にかかる全体最適化を進めている。LINEを起点に、待っているだけで欲しい情報が手に入り、必要なサービスにアクセスしやすい、日常使いの行政窓口をめざす。また、自分のライフスタイルに応じた情報を受け取れ、双方向にコミュニケーションが可能な場としてのコミュニケーションポータルを検討を行う。これらを受けて、市民QoLの向上と並行して、職員の業務負担軽減も実現していく。

市民一人ひとりの状況に合ったスマートな情報発信を実現



情報発信等最適化方針

1. 大阪市がめざす姿（2040年の全体像）
2. 将来の情報発信に向けた展望
3. 2030年に向けて
- 4. 各ツールの施策**
 - 1. ホームページ**
 - 2. LINE**
 - 3. その他SNS**
 - 4. 広報紙**
5. Step 3 に繋がるチャレンジ
 1. コミュニケーションポータル（構想）

4.各ツールの施策

4-1. ホームページ：全体概要

ホームページは大阪市の代表チャネル（媒体）として利用者に網羅的・一元的に情報を提供。市が発信する情報が網羅的に掲載されており、ログイン不要で誰もが自分の属性にあった情報を取得可能。

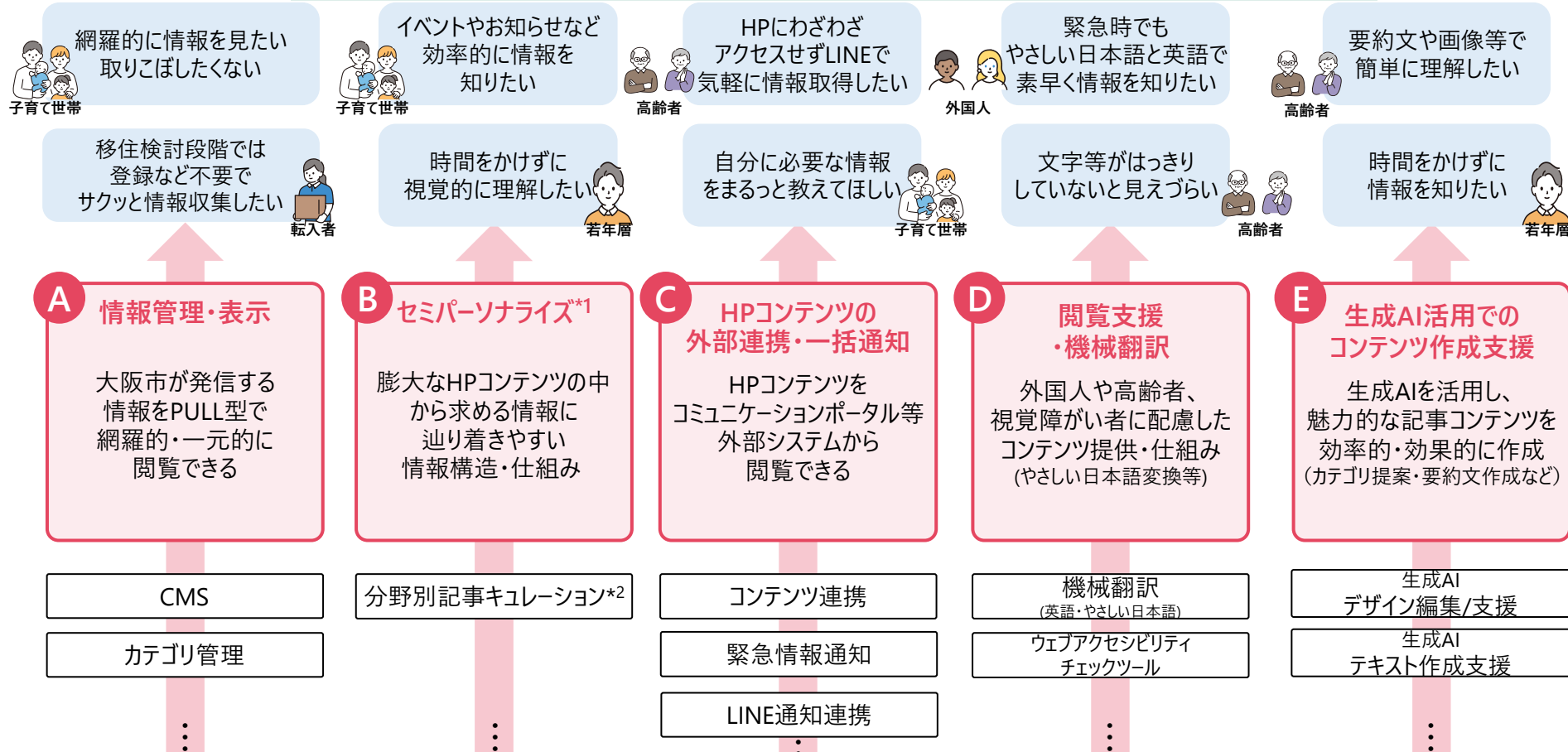
役割

いつでも誰でも網羅的・一元的に情報を閲覧できる市の代表チャネル

利用シーン

主要施策

主要機能



^{*1} セミパーソナライズ：完全に個人に合わせてカスタマイズされたものではなく、特定のグループやセグメントに向けて調整されたもの

^{*2} キュレーション：膨大なコンテンツを独自の基準で収集・選別・編集し新しい価値を持たせて共有すること

4.各ツールの施策

4-1. ホームページ：主要サービス・機能具体イメージ(1/2)

A 情報管理・表示

- 大阪市が発信する情報をPULL型で網羅的・一元的に閲覧できる

大阪市ホームページ



事業者向け
情報

観光情報

教育関連
情報

...

大阪市が発信するすべての
情報・サービスにアクセス可能

B セミパーソナライズ

- 膨大なHPコンテンツの中から求める情報に辿り着きやすい情報構造・仕組みを提供
(例)属性・テーマごとの情報キュレーション



必要な情報が
ひと目でわかって
便利！



C HPコンテンツの 外部連携・一括通知

- HPコンテンツをコミュニケーションポータル等外部システムから閲覧できる
- 緊急情報など利用者に配信が必要な内容をLINE等へ一括自動通知



ポータルサイト等、記事
連携の外部システムから
HPコンテンツ閲覧が
できる

ポータルサイト等の
画面上にホームページ
からの情報であることを
表示



東京都ポータルサイト「MyTOKYO」

4.各ツールの施策

4-1. ホームページ：主要サービス・機能具体イメージ(2/2)

D

閲覧支援・機械翻訳

- 外国人や高齢者、視覚障がい者へ配慮した方法で情報を提供
- 英語・やさしい日本語変換にてコンテンツを提供。緊急時にもすばやくリアルタイムに情報が閲覧できる
※機械翻訳を導入し、翻訳業務を削減



東京都江東区HP

E

生成AI活用でのコンテンツ作成支援

- 生成AIでコンテンツ・クリエイティブ生成補助を行い、魅力的なコンテンツを効率的・効果的に作成
(例)
 - 素材(テキスト・画像等)の自動生成・要約
 - 付与すべきカテゴリの提案など

生成AIを活用したコンテンツ作成効率化・最適化

この記事内容に適したサムネイル画像を生成して

この記事内容のサマリ文と最適な記事カテゴリを教えて

記事の内容をもとにSNS投稿文を作成して

上記アウトプットをもとに記事・SNS投稿コンテンツ作成

CMS：一般記事テンプレート

記事タイトル	
カテゴリ	
サマリ	
本文	

X(旧Twitter)投稿文

いまどうしてる？
全員が返信できます
ポストする

4.各ツールの施策

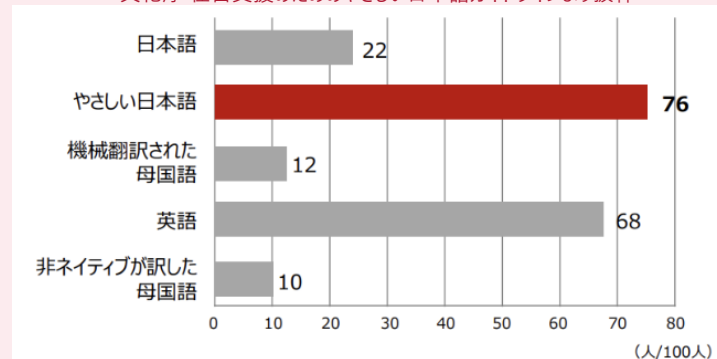
4-1. ホームページ：機能・サービス検討根拠と目標値(KPI)

閲覧支援機能の1つである「やさしい日本語」への翻訳は、機械翻訳や非ネイティブの翻訳による母国語での情報発信よりもニーズが高い。また、転居時(転入検討時)における情報収集に自治体HPは活用されており、特に就業者・子育て世帯におけるHPでの情報収集ニーズが高い。

外国人が希望する情報発信言語として
「やさしい日本語」が母国語に続いてニーズが高く、
機械翻訳や、非ネイティブの翻訳による
母国語よりもニーズが高い

外国人が希望する情報発信言語

文化庁 在留支援のためのやさしい日本語ガイドラインより抜粋

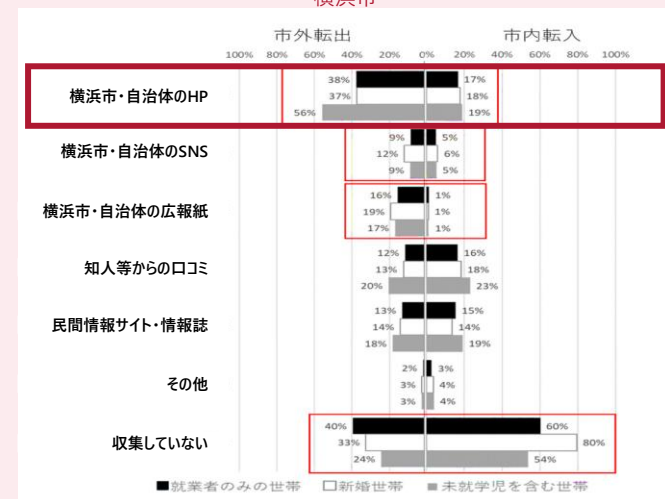


閲覧支援(外国人向け)

自治体HPは、転入前の重要な情報収集手段を担う。
特に就業者/未就学児を含む子育て世帯における
情報ニーズが高い

世帯構成別転居時における情報収集手段

横浜市



情報保管・表示

目標値
(KPI)

- ・ 閲覧数
- ・ サイト回遊にかかる指標（例：滞在時間、訪問単位あたりの閲覧数など）
- ・ 利用満足度（アンケート等による調査結果） など

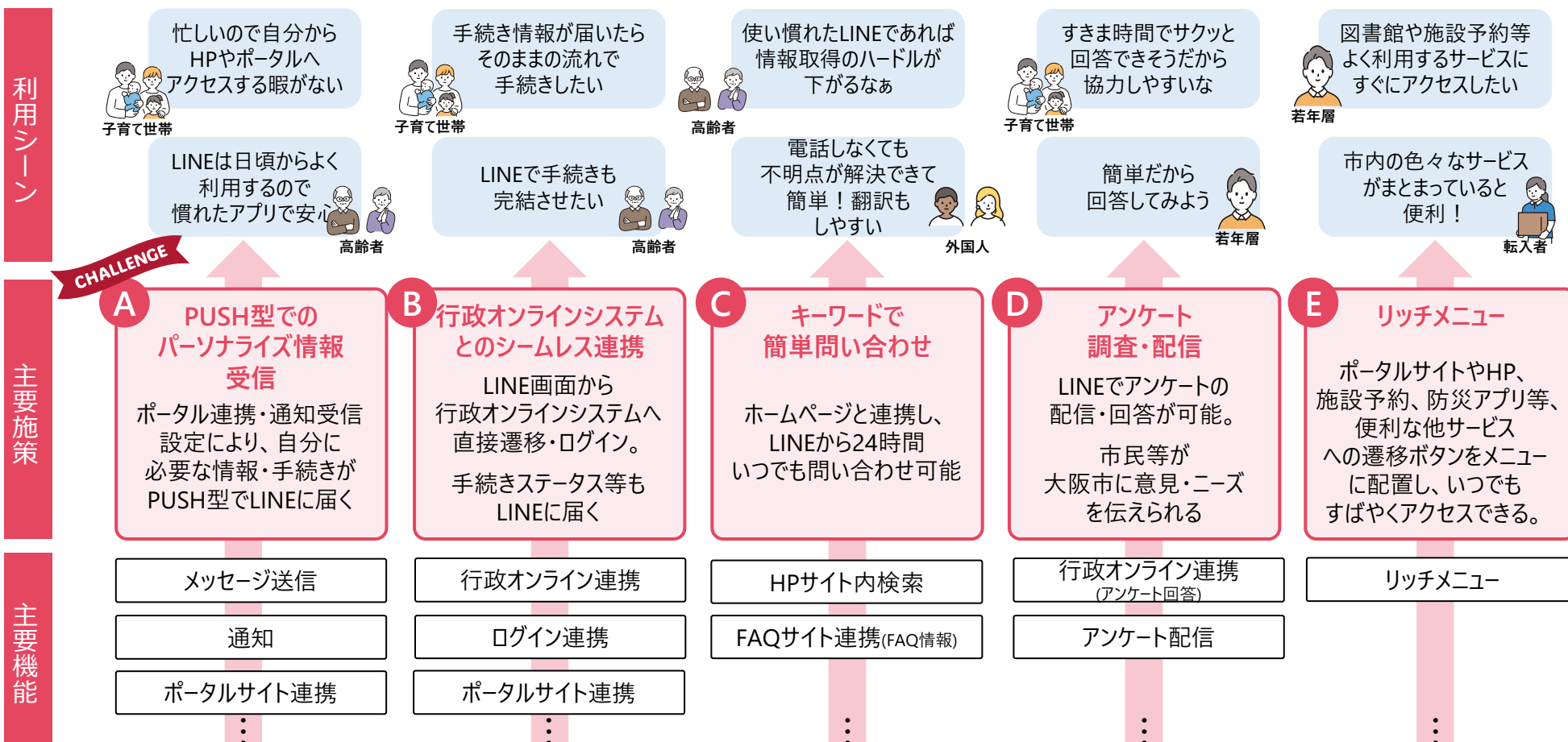
4.各ツールの施策

4-2. LINE：全体概要

幅広い世代が日常的に利用するLINEアプリは、「待っているだけで情報が手に入る、“日常使い”の行政窓口」として、PUSH型で情報が届いたり、慣れたLINE画面から行政オンラインシステム等各種サービスが利用可能。

役割

待っているだけで欲しい情報が手に入る、“日常使い”の行政窓口



4.各ツールの施策

4-2. LINE：主要サービス・機能具体イメージ(1/2)

CHALLENGE

A

PUSH型での パーソナライズ情報受信

- ポータル連携・通知受信設定により、自分に必要な情報・手続きがPUSH型でLINEに届く
- 現在はセグメントごとに配信しているが、将来的には属性・行政サービス利用履歴等に基づいたパーソナライズの高度化についても検討していく

ユーザ属性に
応じたおすすめ・お知らせを
PUSH配信・通知



忙しくても、知らなくても
自分に必要な
情報を逃さない

ポータルサイト

- ☑基本情報・興味関心
- ☑居住地・年齢・家族構成
- ☑サービス利用履歴
- ☑サイト内行動履歴

B

行政オンラインシステムとの シームレス連携

- LINE画面から行政オンラインシステムへ直接遷移・ログイン
- 手続きステータス等もLINEに届く

シングルサインオンでLINE
経由で電子申請。ちょっ
とした手間も省ける！

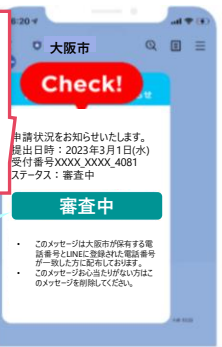


茨城県笠間市



提出日時：2023年3月1日
(水)
受付番号XXXX_XXXX_4081
ステータス：審査中

手続きの申請状況を
確認できて、安心！



C

キーワードで簡単問い合わせ

- ホームページと連携し、ホームページ掲載情報のキーワード検索ができる



簡単にLINEから
情報を調べられる

即座に欲しい
情報に遷移

保育料を知りたいです

花子

01 以下の情報が見つかりました。

01 保育施設等の保育料のお知らせ 大阪市HP
利用者負担額（保育料）は、保護者の所得に応
じて神戸市が決定します。

市BOT

4.各ツールの施策

4-2. LINE：主要サービス・機能具体イメージ(2/2)

D

アンケート調査・配信

- ・ LINEでアンケートの配信・回答が可能
- ・ 市民等が大阪市に意見・ニーズを伝えられる

スキマ時間に気軽に
回答できる！

(参考)渋谷区：LINEで簡単にアンケートへ回答可能

E

リッチメニュー

- ・ ポータルサイトやHP、施設予約、防災アプリ等、便利な他サービスへの遷移ボタンをメニューに配置し、いつでも簡単にアクセスできる
- ・ 大阪市全体共通メニューのほか、区ごとのリッチメニューも用意

LINE画面から
利用ニーズの高い
各サービスへ簡単に
アクセス可能



(参考)渋谷区：各種コンテンツにリッチメニューから遷移可能

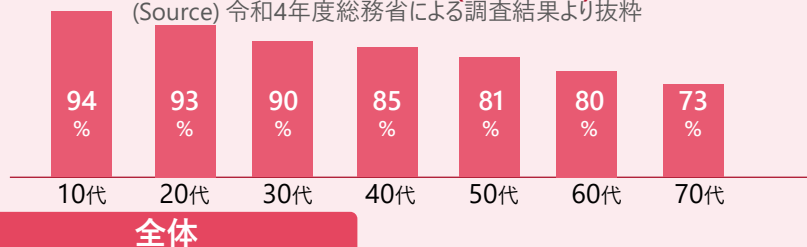
4.各ツールの施策

4-2. LINE：機能・サービス検討根拠と目標値(KPI)

幅広い世代に利用されており、中小企業向け情報発信においても活用が進んでいる。LINEでの自治体・地域情報取得ニーズは高く、LINEを活用した情報提供は市民等の利便性向上に寄与すると考えられる。

高齢者を含む、幅広い世代で最も利用されているSNS 年代別SNS利用率(LINE抜粋)

(Source) 令和4年度総務省による調査結果より抜粋



LINEにおいて、自治体・地域情報、防災情報取得ニーズが高い

LINEで情報収集、確認している/したいと思うものはどれですか？

(Source) goo AI Designによる調査結果より上位4項目を抜粋

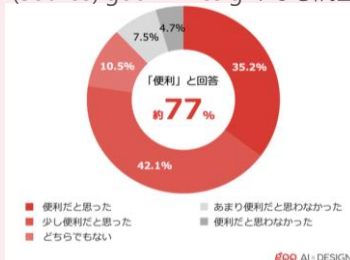


チャットボットの利用経験があるユーザーの内、約8割がその利便性を感じている

チャットボットを利用して便利だと思いましたか？

- 便利だと思った：35.2%
- 少し便利だと思った：42.1%
- どちらでもない：10.5%
- あまり便利に思わなかった：7.5%
- 便利だと思わなかった：4.7%

(Source) goo AI Designによる調査



AIチャットボット

経産省や中小機構等でLINE活用による中小企業向け情報発信が行われている

→市民だけでなく中小企業向け情報発信においてもLINEは一般的

※大阪市内企業の99%以上が中小企業



全体

目標値 (KPI)

- 友だち追加数
- ブロック率
- 開封率やアクション数（配信に関連するクリック率、LINEリッチメニューから各ページへの遷移数・連携数など） など

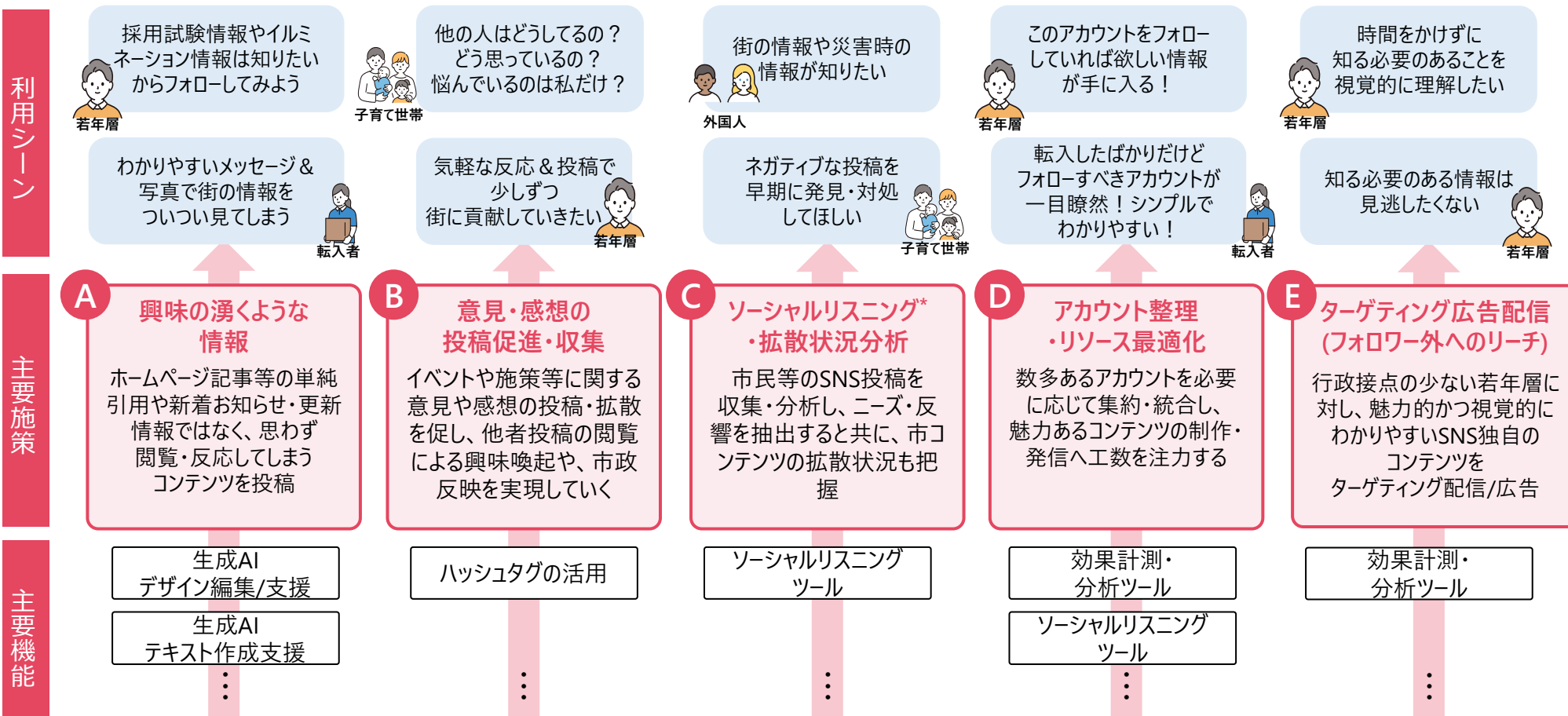
4.各ツールの施策

4-3. その他SNS：全体概要

X(旧Twitter)を起点に、タイムリーな情報の拡散・反応収集を行い、まちの“今”を伝える。魅力的でタイムリーなコンテンツ作成を実現すべく、アカウントの選択と集中、運用改善・効率化も実現していく。

役割

タイムリーな情報の拡散・コミュニケーションで意識しなくてもまちの今がわかる



* ソーシャルリスニング：SNS等に投稿された情報を収集・分析し、情報発信・周知広報に活かしていくこと

4.各ツールの施策

4-3. その他SNS：主要サービス・機能具体イメージ(1/2)

A

興味の湧くような情報

- ユーザーのニーズがある情報や、行政から伝えたい情報等を市民等の興味が湧くようなテキスト・画像を用いて発信していく

(例)ホームページの更新情報：
記事タイトル・URLを投稿するだけでなく、サムネイル画像や図、内容を訴求するメッセージとともに投稿する等

取り組み事例：警視庁

災害が起きた際の対処法や、日常でも役に立つTipsを発信。発信内容が唯一無二であり、ニーズもあることから100万人近いフォロワーを獲得。

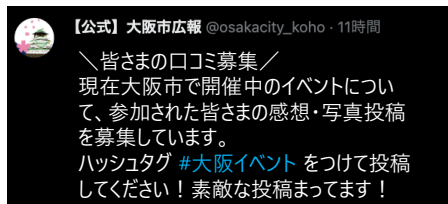


B

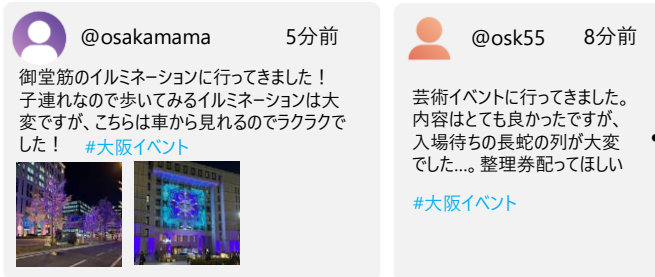
意見・感想の投稿促進・収集

- 市が指定したハッシュタグ(#)を使って投稿することで、自分の思いを簡単に発信
- 市民等はX(旧Twitter)等を使ってイベントや他の人の意見を知ることができる

市職員によるPRコンテンツ等の投稿



ハッシュタグ等による市民等からのリアクション



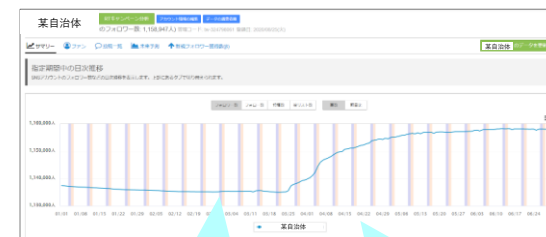
収集した情報のイベント企画・運営へ活用、統計情報として公開等

C

ソーシャルリスニング ・拡散状況分析

- 日常投稿・自然な会話の収集・分析により、市民等のニーズや関心事を行政が把握できる
- 分析結果を魅力的なコンテンツ作成や運用改善・効率化等に活用していく

SNSツール「Social Insight分析結果」(イメージ)



発言の収集(キーワード登録等で自動トラッキング)、発言量等の数値リストの抽出、グラフ化等で多様な分析も可能に

SNS分析・管理ツールでX(旧Twitter)上の自然な投稿から市民等の反応を分析

4.各ツールの施策

4-3. その他SNS：主要サービス・機能具体イメージ(2/2)

D

アカウント整理・リソース最適化

- ・ 現在市が運営するX(旧Twitter)アカウントの棚卸しを行い、約70アカウント存在しているX(旧Twitter)アカウントを、効果が見込めるか・運用ポテンシャルがあるか等の軸で整理・再編
- ・ 市全体でX(旧Twitter)投稿に必要なリソースの集中を行い、整理後のアカウントにて利用者視点でより魅力的・効果的な投稿を実施する

市関連X(旧Twitter)運用状況現状分析 (令和5年7月時点)

定量(フォロワー数・各投稿のimp数)/
定性(唯一無二な内容か・利用者視点で有益か等)両側面で分析し、アカウントを分類



取り組み事例：東京都

当初、組織別・事業別に約130のX(旧Twitter)アカウントを運用していたが、下記の19アカウントに再編。
拡散力向上のため、再編後は既存のアカウントのうち、各カテゴリーの中で最もフォロワー数の多いアカウントを名称変更して使用。



E

ターゲティング広告配信 (フォロワー外へのリーチ)

- ・ 行政に興味・関心が薄く、接点を持ちづらい層(若年層等)へも、注意喚起コンテンツ等を届けられる
- ・ 視覚的にわかりやすいSNSを通じて、注意喚起が必要なコンテンツや魅力的なコンテンツのターゲティング配信/広告を継続実施していく



ターゲットに設定したユーザー層にリーチ可能な広告で、知って欲しい情報等に誘導

富士フイルムイメージングシステムズ株式会社

4.各ツールの施策

4-3. その他SNS：機能・サービス検討根拠と目標値(KPI)

X(旧Twitter) はフォローしていなくても拡散機能を通して情報が目に入り、また属性情報や興味関心・過去の投稿・フォロー傾向等をもとにターゲティング広告も出稿可能。→無関心層へのリーチに有用である

若年層はSNSを積極的に利用

特にLINEに次いでX(旧Twitter)の利用率は高い

【令和元年度】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) (Source)総務省情報通信政策研究所

	全年代(N=1500)	10代(N=142)	20代(N=211)	30代(N=253)	40代(N=326)	50代(N=278)	60代(N=290)	男性(N=758)	女性(N=742)
LINE	86.9%	94.4%	95.7%	94.9%	89.3%	86.8%	87.9%	85.1%	88.8%
Twitter	38.7%	89.0%	89.7%	47.8%	33.4%	28.1%	9.3%	41.8%	35.4%
Facebook	32.7%	28.9%	39.3%	48.2%	35.9%	33.5%	12.1%	33.4%	32.1%
Instagram	37.3%	63.4%	64.0%	48.6%	32.5%	30.9%	9.3%	31.9%	43.8%

全体

ユーザーは各SNSメディアを使い分け

X(旧Twitter)は最新情報や楽しいコンテンツを
探すために利用

ユーザーはX(旧Twitter)をどのように/なぜ利用するか

(Source) GlobalWebIndex調査



- 1.世界/ニュースの最新情報の入手
- 2.面白い/楽しいコンテンツを探す
- 3.製品/ブランドに関する情報をフォロー/検索する

全体(X(旧Twitter))

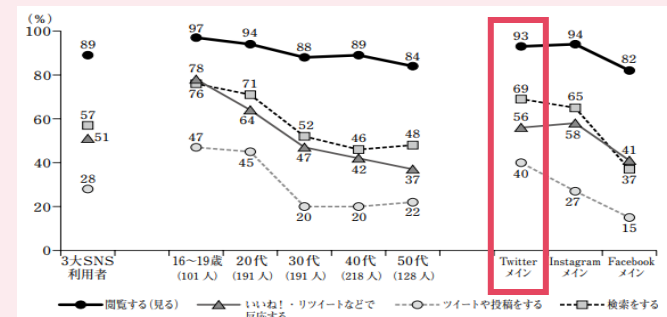
SNSのコンテンツ拡散状況分析は、
市民の関心度や興味のある情報の把握への有効な手段

SNS利用内容 (Source) NHK

(X(旧Twitter)ユーザーの約6割反応、約4割投稿。
拡散力が高く、分析データが豊富。SNS広告でも有利に)

ソーシャルリスニング・拡散状況分析

ターゲティング配信(フォロワー外)



目標値
(KPI)

- ・フォロワー数
- ・エンゲージメント数 (いいね数・リポスト数など)
- ・リアクション数 (UGC発生数など) ※ハッシュタグ等によるリアクション数 など

4.各ツールの施策

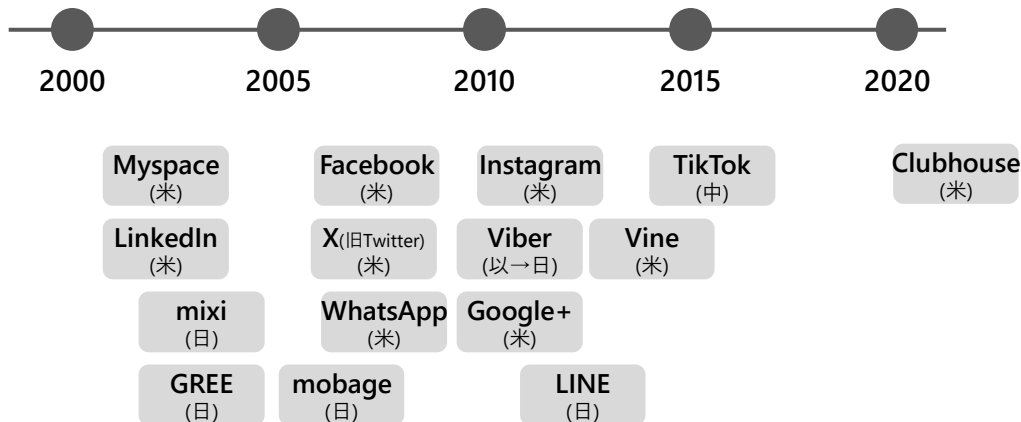
【参考】プラットフォーム選択根拠

インターネット黎明期より様々なSNSが登場。流行の変遷も激しく、一時的に好評を博したSNSの中にも既にサービス提供終了済のものも存在。HPやポータル等の市保有システムでの情報発信を中心とした上で、主力とするSNSを選択した上で集中的に情報発信していくことが好ましい。

→利用率が全年代で高くパーソナライズに強みを持つLINEや、LINEの弱点である情報拡散に強みを持つX(旧Twitter)の利用を想定

各種SNSのサービス開始時期

インターネット黎明期より現在に至るまで様々なSNSが登場。
VineやGoogle+のように既にサービス提供終了済のSNSや、
一時的な流行に終わったSNSも存在。



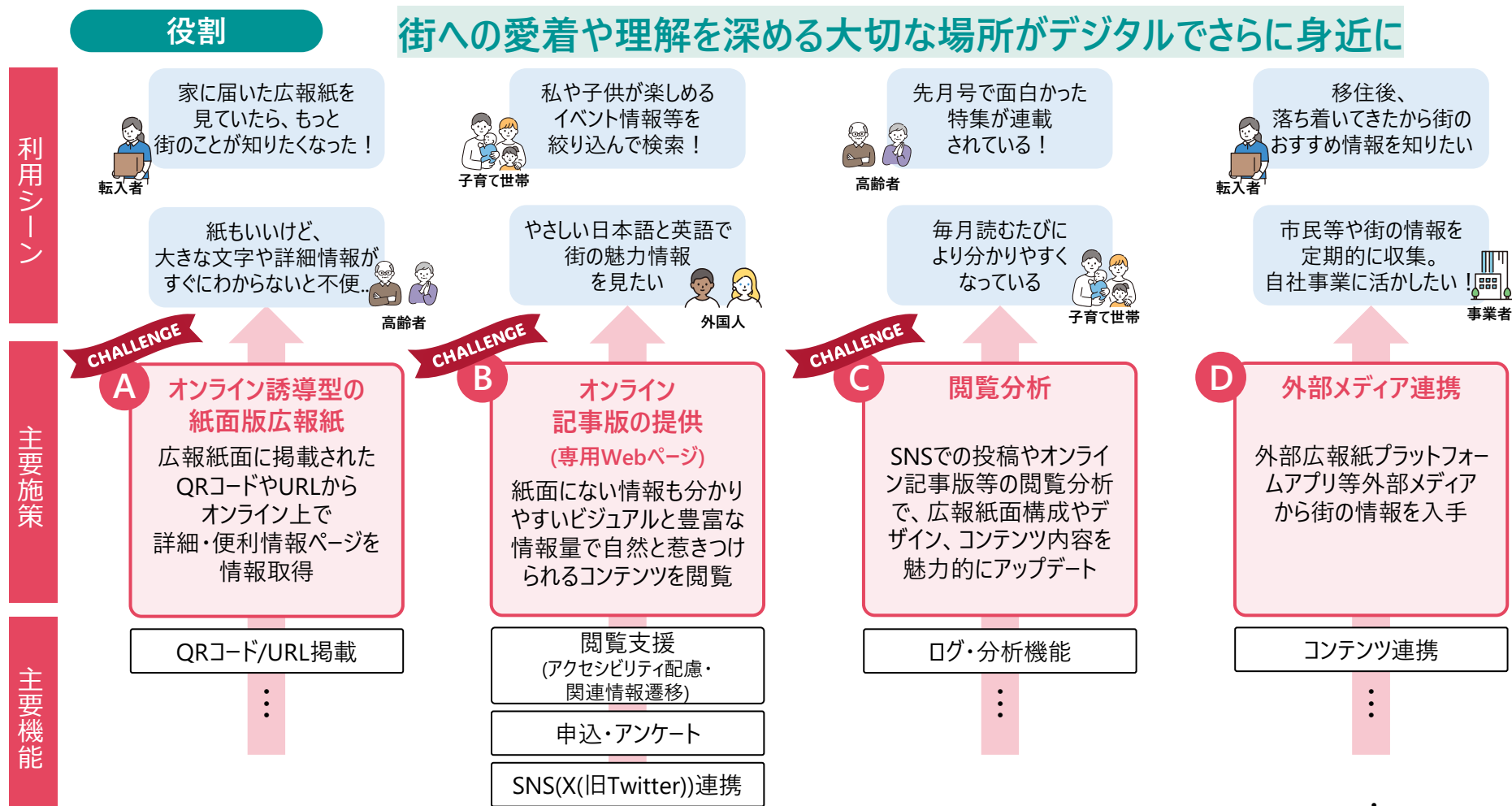
主要SNSの特徴

	長所	短所
LINE	- 個々への情報提供 - 閲覧促進	- 短期間での連続した情報発信 - 情報の拡散
X (旧Twitter)	- 情報の拡散 - 即時性	- 情報量の詰め込み - 個々への情報提供
Instagram	- 情報量の詰め込み - フォロワーとの会話	アカウント育成
Facebook	- 情報量の詰め込み - コミュニティ化	- 投稿の匿名性 - 情報の拡散
TikTok	- 情報の拡散 - 個々への情報提供	真面目な情報

4.各ツールの施策

4-4. 広報紙：全体概要

紙面版の広報紙と補完関係にあるオンライン記事版の広報紙が加わり、行政情報がより便利に得られることで、市民等は地域への愛着や理解を深めていく。



4.各ツールの施策

4-4. 広報紙：主要サービス・機能具体イメージ(1/2)

CHALLENGE
A

オンライン誘導型の紙面版広報紙

- 紙面版のお知らせやイベント記事等から、QRコードを通じてオンライン版へアクセスし、紙面 + αの情報を入手できる



広報紙KOBÉ2023年9月号(PDF版)

CHALLENGE
B

オンライン記事版の提供 (専用Webページ)

- HPに広報紙掲載情報 + αの魅力あるコンテンツを展開する専用Webページを開設
- 紙面にない情報も分かりやすいビジュアルと豊富な情報量を提供
- SNS(X(旧Twitter)等)への連携やイベント申込等、インタラクティブなやりとりが可能



- 神戸市「広報紙KOBÉ」オンライン
- 神戸市「広報紙KOBÉ」X(旧Twitter)

4.各ツールの施策

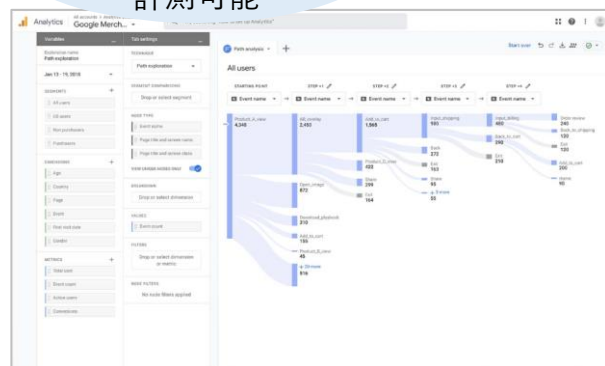
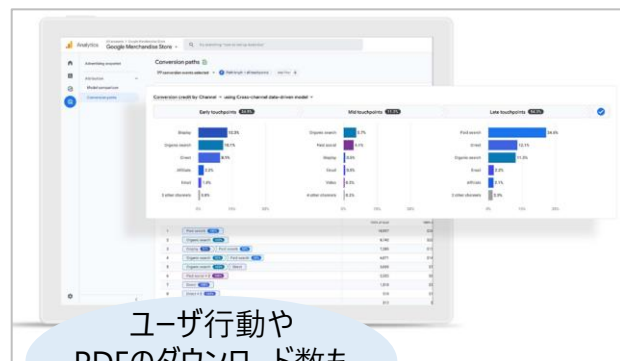
4-4. 広報紙：主要サービス・機能具体イメージ(2/2)

CHALLENGE

C

閲覧分析

- SNSでの投稿やオンライン記事版等の閲覧分析で、広報紙面構成やデザイン、コンテンツ内容を魅力的にアップデート



• [Google Analytics](#)

D

外部メディア連携

- 外部広報紙プラットフォームアプリ等の外部メディアへ記事連携し、親しみのある場所で興味関心のある街の情報を入手
- 既に自治体向け広報紙アプリ「マチイロ」等へ外部連携済であるが、市政情報を積極的に取得しない層にも利用されている媒体への連携を強化

(例)スマートニュースへの連携(東京都)



• [東京都:スマートニュースで報道発表情報を配信します！](#)

4.各ツールの施策

4-4. 広報紙：機能・サービス検討根拠と目標値(KPI)

多くの自治体が広報紙のデジタル化を推進し、オンライン記事版の展開、独自のオリジナルコンテンツやSNS連携等、多様なターゲット層にアプローチできるよう工夫。デジタル化による閲覧ログ分析で、ますます魅力的な広報紙を市民等の皆さまにお届け可能。

自治体広報紙はアナログの紙から電子化するデジタル化の動きが拡大

単なるPDF形式での提供等を含めると
7～8割の自治体が広報紙のデジタル化を推進
(Source)自治体通信ONLINE

【メリット】紙媒体では不可能な情報発信が可能

- ・ 高齢者や障がいのある方のための読み上げ機能
- ・ 在住外国人や訪日観光客への情報発信の多言語化
- ・ 豊富な写真やイラスト等による視覚に訴求した情報伝達で読む楽しみの付加
- ・ SNS連動で市民参加の促進 等

【留意点】従来の広報紙の読みやすさや見やすさの充実

- ・ 高齢者などスマホの操作が苦手な住民がいる等

全体

(事例)神戸市：業務委託、副業人材等を活用しながらデジタル版・紙面版双方にて情報発信を実施

紙面版からQRコードを用いてWeb版へ遷移させ、紙面版とWeb版をシームレスに接続
※Web版の他、各種SNSへも投稿できるよう、媒体横断で利用可能なクリエイティブを制作

スマホからでも
閲覧しやすい

閲覧分析により
読者ニーズを把握



全体

(事例)北九州市：PDF版および、閲覧したい記事を探しやすい工夫を施したHTML版にて広報紙を提供

記事内の電話番号をタップするだけで
自動で電話をかけられる機能や、
閲覧したい記事を探しやすいUI上の工夫
(開閉式・分野ごとの掲出)を行っている



全体

目標値 (KPI)

- ・ 読者数（アンケート等による調査結果）
- ・ 利用満足度（アンケート等による調査結果）
- ・ 紙面QRコードからホームページへの遷移数 など

情報発信等最適化方針

1. 大阪市がめざす姿（2040年の全体像）
2. 将来の情報発信に向けた展望
3. 2030年に向けて
4. 各ツールの施策
 1. ホームページ
 2. LINE
 3. その他SNS
 4. 広報紙
5. **Step 3 に繋がるチャレンジ**
 1. **コミュニケーションポータル（構想）**

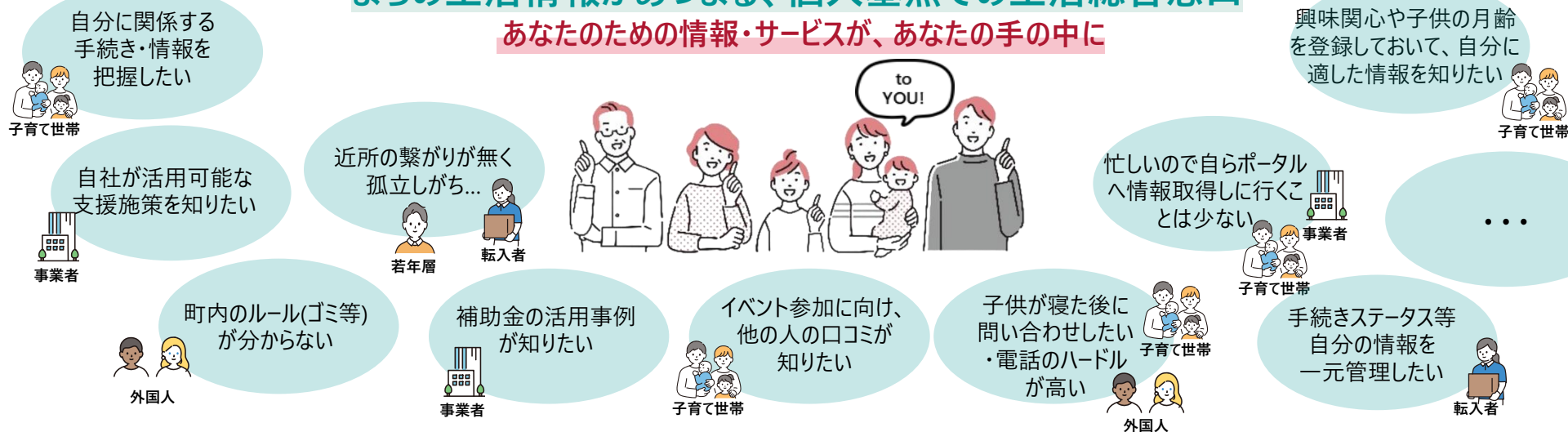
5. Step 3 に繋がるチャレンジ

5-1. コミュニケーションポータル（構想）

「まちの生活情報があつまる、個人基点での生活総合窓口」として、情報・手続きのレコメンドや電子申請システムとのシームレス連携、1to1 AIチャット等のサービスにより1to1コミュニケーションを実現。

まちの生活情報があつまる、個人基点での生活総合窓口

あなたのための情報・サービスが、あなたの手の中に



主要サービス

情報・手続き レコメンド

マイページ情報に基づいて情報/手続きをレコメンド・電子申請システムへシームレスに連携

地域・生活 密着情報発信

町会自治会・外国人支援団体等庁外の利用者による生活情報発信

市民等の声の 投稿・掲出

コンテンツに対して市民等が意見・感想を発信できる(口コミ等)

行政⇄市民等の 1to1 AIチャット

市の担当課に直接問合せ・市から市民等へ問合せ後の個別フォローアップができる

※FAQで自己解決可能なものは職員対応不要

他ツールへの 通知連携

LINE等の日常的に利用・閲覧する他アプリでPUSH通知を受信可

マイページ ・利用管理

基本情報の登録、各種設定、“自分”に紐づくサービス利用履歴の管理

情報発信等最適化施策

- 情報発信等最適化方針
- **情報発信等最適化推進プラン**

情報発信等最適化推進プラン

6. 推進プラン

1. ホームページ
 2. LINE
 3. その他SNS
 4. 広報紙
7. 推進体制
 8. 実現に向けた機能配置図
 9. 実行のためのロードマップ

6-1. 現状課題：ホームページ

利用者目線での情報発信・情報設計が最適化されておらず、膨大なコンテンツの管理も困難な状況。
また、情報発信までの作業が煩雑で、正確で伝わりやすいコンテンツとタイムリーな情報発信の両立が難しい。

ギャップ・課題

利用者

目的の情報にいつでもどこでも
スムーズにたどり着きたい

- 普段使用しているスマホから利用し辛い
- 制度が複雑で何が自分に必要な情報かわからず、検索もうまくできない
- 情報が膨大で、知りたい情報にたどり着けない
- 情報がWeb上に散在しており、どこを見ればいいのかかわからない
- サイト構成がわかりにくい
- ページ毎に見え方が異なり、わかりにくい
- 外国人や高齢者・障がい者にとっては、掲載情報の理解が難しい

発信者

情報発信までの作業が煩雑で
タイムリーな情報発信が困難

- 現行システムはコンテンツの承認機能が決裁行為を補完していないため、別途、掲載内容に係る決裁を行っている
- コンテンツによっては、電子申請システム等の他システムと、本市ホームページの両方に掲載作業を行っている
- 外国語・やさしい日本語コンテンツを別途作成しているため、更新に時間がかかる

正確にわかりやすく伝わるよう
コンテンツの質を確保したい

- 日々、古い情報やリンク切れ等を確認する必要があり、メンテナンスが大変
- 掲載コンテンツの質の確保には作成者のスキルが一定必要となるが、システムの機能が多岐にわたるため、習熟するまで時間がかかる
- 現行システムは主にデザイン面での自由度が低く、創意工夫が難しい

主要施策



6-1. 各ツールごとの推進プラン(詳細)：ホームページ

主要施策

成果物

取組内容

	A	B	C	D	E	その他
	情報管理・表示	セミパーソナライズ	HPコンテンツの外部連携・一括通知	閲覧支援・機械翻訳	生成AI活用でのコンテンツ作成支援	
	ガイドライン（HPの運用方針・品質の維持管理など）				生成AI活用方針（HP）	
	運用マニュアル（カテゴリ付与・コンテンツ作成のルール・公開時期など）					
	UIUXガイドライン（カラーテーマ・UI設計ルールなど）					
	システム構成図（CMSのハード構成・他システムとの相互連携イメージなど）					
	研修資料（ガイドライン解説・分析改善・効果的な発信ノウハウ等）					
	・ 現行コンテンツの移行方法検討 ・ 移行対象コンテンツ検討 ・ カテゴリ設計 ・ カテゴリ新設時のルール化 ・ 使いやすさを考慮したデザイン検討 ・ コンテンツ作成時のルール化 ・ カテゴリのサジェスト機能の導入検討 ・ UIUXやデザインガイドラインの研修・フィードバックの実施手法検討 ・ CMS利用・コンテンツ掲載研修の実施手法検討	・ キュレーションを行う属性の検討 ・ 各所属で作成したコンテンツを属性毎にキュレーションする仕組み・手法の検討 ・ セミパーソナライズ新設時のルール化 ・ セミパーソナライズの研修の実施手法検討	・ HPと連携するシステムの洗い出し(ポータル・LINE・X・文書管理・財務会計・電子調達他) ・ 外部連携を見据えた設計思想の検討 ・ 連携時のルール検討 ・ 外部連携先の所管課との調整手法検討	・ 翻訳機能の選定(英語・やさしい日本語への機械翻訳) ・ 現行支援機能の存続検討（読み上げ・拡大縮小他） ・ アクセシビリティ確保に向けた支援機能の調査 ・ 翻訳機能を活用した緊急時の発信のあり方検討	・ 生成AI活用方針(可否)の検討 ・ 著作権に配慮した生成AIツール検討 ・ 実現に向けた所管・体制の検討	・ CMSから切り離す事業の検討（電子公報等） ・ 二重掲載削減に向けた検討 ・ 不要な機能の洗い出し ・ 分析ツールに必要な機能の検討 ・ 分析ツール導入に向けたソフト調査 ・ データ分析・PDCA業務研修の実施手法検討 ・ 操作しやすいCMSの検討 ・ CMSテンプレート検討 ・ 検索機能強化に向けた検討 ・ 検索機能強化を踏まえた階層（URL）の検討 ・ コンテンツの質確保に向けたモニタリング所管の検討・運用体制整備

6-2. 現状課題：LINE

幅広い世代が利用する、市民等の生活に馴染んだ身近なタッチポイントとしての強みを活かしきれていない。
また、利用者にとってはホームページや行政オンラインシステム等、情報取得において閲覧すべき場所が多数存在し、それぞれの位置付けが分かりづらい状況。

ギャップ・課題

利用者	発信者	
自分にあった情報を手元に届けてほしい	事業の特色に応じたタイムリーな情報発信を行いたい	市民ニーズを把握し、情報発信力を強化したい
- 自分のニーズに合う情報を便利に受け取りたい - LINEの他、ホームページ・行政オンラインシステム等、情報取得のために閲覧すべき場所が複数存在する - 各区役所アカウントや子育て情報アカウントなど、様々なアカウントが存在するため、どのアカウントとお友だちになるべきか分かりづらい	- ホームページやLINE、Xなど複数のチャネルで情報発信を行う必要があるため、コンテンツ作成にかかる時間はなるべく短縮しタイムリーな発信をしたい - 行政の情報発信は手続きに時間がかかり、タイムリーな情報発信との両立が難しい 「大阪市LINE公式アカウント」では、各区の特色を打ち出しづらい	- お友だち数を増やすことで、さらに情報発信力を強化していく必要がある - 市民が必要とする情報にアクセスしやすく、行政サービスをスムーズに受けられるなど、利便性を高める必要がある - 幅広い世代が利用するLINEを、行政サービスのタッチポイントとして活用しきれていない （情報発信後の）分析・改善を含めた効果検証ができていない

主要施策



6-2. 各ツールごとの推進プラン(詳細)：LINE

主要施策	A	B	C	D	E	
	PUSH型での パーソナライズ 情報受信	行政オンライン システムとの シームレス連携	キーワードで 簡単問い合わせ	アンケート 調査・配信	リッチメニュー	その他
成果物	運用ルール（方針・マニュアル・システム構成図）					生成AI活用方針 （SNS全般）
	研修資料（運用ルール・分析改善・効果的な発信ノウハウ等）					
取組内容	- セグメント/PUSH配 信ルール整備【コンテ ンツ】 - きめ細かな情報発 信に向けた運用ルー ル整備【配信者】 - 分析ツールでの結果 をコンテンツ制作に フィードバック・反映す る運用スキームの構 築 - パーソナライズ手法の 検討(セグメントの細 分化・受信設定アン ケート活用など)	- ログイン連携機能を 実装し、リッチメ ニューからワンタッチで 遷移 - 行政オンラインシステ ムでの「手続きステ ータス」等のLINEによる 通知の導入可否検 討 - 手続きステータス等、 行政オンラインシステ ムから連携する項目 の定義	- 実施可否や時期、 構築対象領域など 実施方針検討 - 構築方法検討 - 所管検討・体制整 備 - 想定QAの選定 - 質問内容の分析と 回答作成スキームの 検討	- アンケート配信方法 の検討 - アンケート配信ルー ル整備(配信頻度の制 限等) - アンケート配信機能 の運用検討、権限 付与 - アンケート結果の分 析、活用	- リッチメニューの修正 依頼等の運用スキ ームの構築 (各区→政策) - 市民ニーズを踏まえ たリッチメニューの改 善実施スキームの構 築 24区メニューのカスタ マイズ - より便利なリッチメ ニューへの改善	- 各アカウントの棲み 分け定義、整理統 廃合(例：市と区、 子育て等領域別ア カウント) - 業務効率化施策の 検討(生成AI活用、 ひな形の整備/展開 等) - 分析・改善運用ルー ル整備 - 分析ツール検討 - 効果的な情報発信 ノウハウの研修実施 - 分析・改善に向けた 研修実施

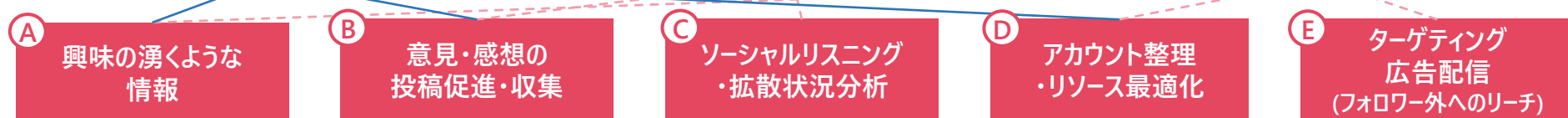
6-3. 現状課題：その他SNS

現状では、コンテンツ作成・魅力向上のためのノウハウの蓄積が不十分であり、ホームページ更新の紹介に留まるアカウントや、投稿頻度が少ないアカウントも存在している。また、市民がSNS上で投稿しているニーズや課題を抽出し、事業・施策へ反映する仕組みが存在しない。

ギャップ・課題

利用者	発信者	
時間をかけず必要な情報をタイムリーに知りたい - 長文、テキスト/リンク、PDFのみの投稿で視覚的にわかりにくい - タイムリーな情報が欲しい - 行政からの公式情報だとパツと見て分かるようにしてほしい - 自分の欲しい情報が、どのアカウントから発信されているか分かりづらい - 情報を知ったときなどに、行政に気軽に意見が言いたい	事業の特色に応じたタイムリーな情報発信を行いたい - ホームページやLINE、Xなど複数のチャネルで情報発信を行う必要があるため、コンテンツ作成にかかる時間はなるべく短縮しタイムリーな発信をしたい - アカウント数が多く、管理・更新に負担がある - 事業の特色が伝わっているのか反応が分からず、訴求力を高めづらい	より多くの市民等へ情報を届けたい - 行政接点が希薄な若年層等にもリーチしたい - アカウント運用やコンテンツ作成のノウハウが不足しており、引用投稿等の魅力の薄いコンテンツで、フォロワー数・リポスト数等リアクションが伸びにくい - アカウント数が多く、フォロワーが分散しているため発信力が弱い

主要施策



6-3. 各ツールごとの推進プラン(詳細)：その他SNS

主要施策

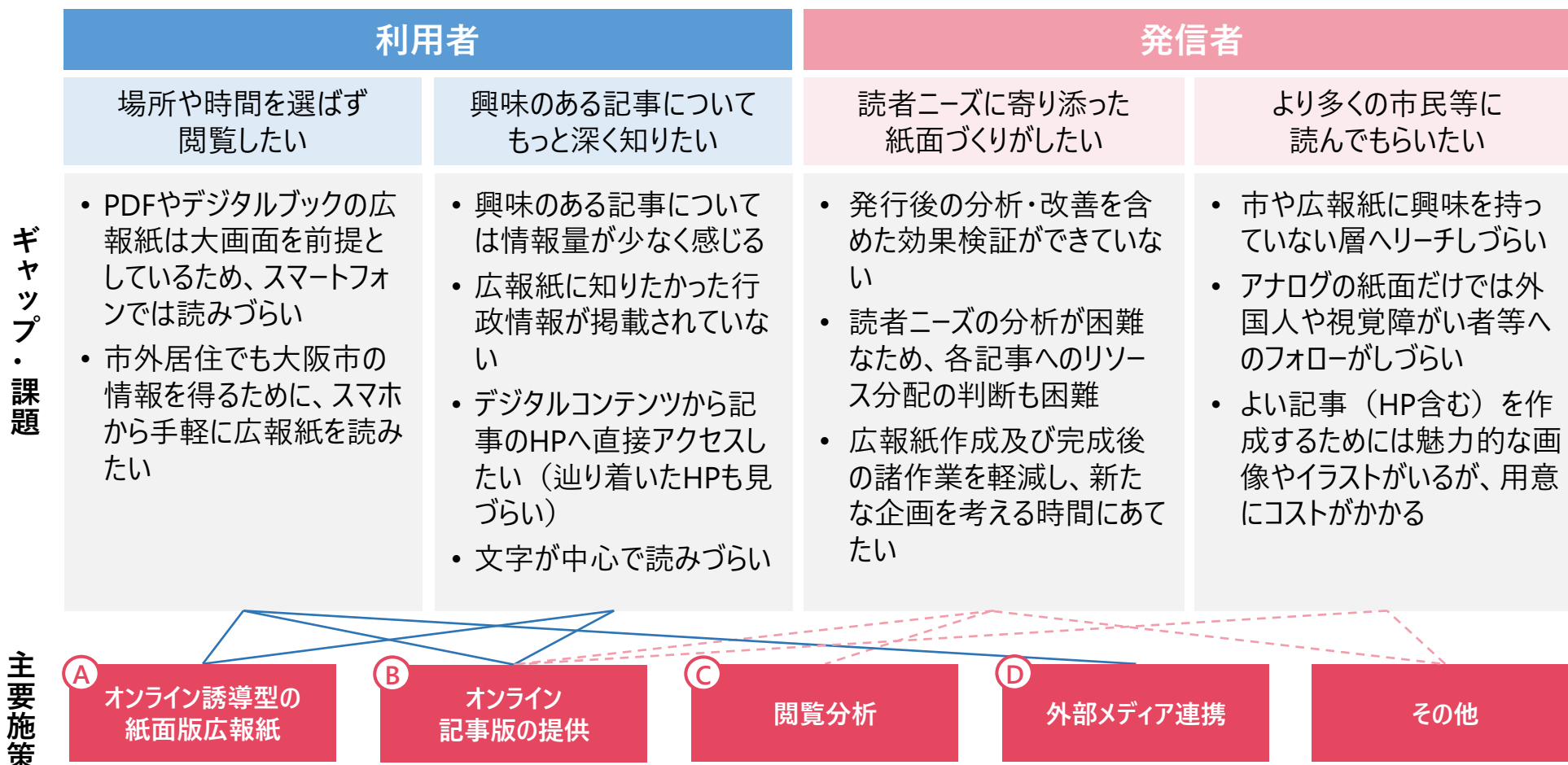
成果物

取組内容

A 興味の湧くような 情報	B 意見・感想の 投稿促進・収集	C ソーシャルリスニング ・拡散状況分析	D アカウント整理 ・リソース最適化	E ターゲティング 広告配信 (フォロワー外へのリーチ)
生成AI活用方針 (SNS全般)			運用方針 (投稿内容やアカウント作成方針)	
研修資料(運用ルール・分析改善・効果的な発信ノウハウ等)				
- 投稿ルール・コンテンツ運用ルールの整備 - 投稿コンテンツ作成への生成AI活用方針(可否)の検討 - 著作権に配慮した生成AIツール選定 - 投稿コンテンツの魅力向上に向けたSNS運用スキル向上手法検討(セミナー・外部人材登用等)	- 運用ルール整備(投稿への返信方針、投稿促進企画の実施頻度など) - 市民等による投稿内容の収集方法・活用方法の検討 - リアクション対応の所管検討・運用体制整備	- 分析・改善ルールの整備 - ソーシャルリスニングサービス等検討 - 分析結果を各原課での情報発信に反映するルール・改善を促す仕組み整備 - 分析業務に向けた研修実施	- アカウントごとの位置付け定義・整理 - 廃止ステップ検討 - 廃止に伴う市民等への周知方法検討 - アカウント整理に伴う組織横断での運用体制整備・職員への周知実施 - 所管検討・運用体制整備	- 広告配信・運用ルール整備 - 効果計測・分析の実現方法・手法検討 - 広告効果の結果共有・結果を踏まえた改善を行う仕組み整備 - 有効活用に向けた研修実施

6-4. 現状課題：広報紙

紙媒体が主体の広報紙では、利用者が読みたいときに読みづらく、また、読者ニーズの分析・活用が困難であるため、デジタルツールを活用するなど、より便利に、より広く読んでもらえる“広報紙”をめざす。



6-4. 各ツールごとの推進プラン(詳細)：広報紙

主要施策 成果物	A オンライン誘導型の 紙面版広報紙	B オンライン 記事版の提供	C 閲覧分析	D 外部メディア連携	その他
	主要施策の実現状況などを踏まえ、適宜成果物を作成 (成果物例：運用方針・研修資料)				
取組内容	- 実施可否・時期の検討 実施する場合 - 紙面版の中でオンライン誘導対象とする領域・記事の検討・ルール整備(誘導対象コンテンツ定義・制作フロー等) - QRコード以外に読者目線で最適な誘導方法の検討 - ホームページ記事やオンライン記事版と連携した紙面版制作体制の構築 - 各区への共有、各区での検討・導入	- オンライン記事版の実施可否・時期の検討 実施する場合 - オンライン記事版の方針の検討(一部コンテンツのみオンライン化する、等) - 方法の検討(専用WebサイトとするかHP内1コンテンツとするか、等) - 職員の業務負荷を大きく増やさず、オンライン記事版の作成が可能な体制の整備(例.外部人材活用など)	- SNSやオンライン記事版等の閲覧分析手法の検討 - 効果計測・分析ソリューションの検討(Google Analytics等) - 分析結果をフィードバックし、記事制作に反映するスキームの整備 - 分析、フィードバック、改善の体制整備 - 分析・改善に向けた研修実施	- 既存の連携先メディアを含め、効果的な連携先を検討 - 仕様を踏まえ工数を大きく増やさずに外部メディアへ連携する手法検討 - 運用ルール整備(各メディアごとの連携項目の定義・内容の統一等) - 各区への共有、各区での検討・導入	- 工数削減可能な業務の検討 - デジタルを活用した制作・校正業務効率化に向けたソリューション・導入検討 - 音声版提供手法の検討 - 各区への共有

情報発信等最適化推進プラン

6. 推進プラン

1. ホームページ
2. LINE
3. その他SNS
4. 広報紙
5. 大阪市がめざす姿の実現に向けて

7. 推進体制

8. 実現に向けた機能配置図
9. 実行のためのロードマップ

7. 推進体制：方針

施策方針及び推進プランや現行体制に係る現場ヒアリング等に基づいて、課題や要件を整理。
組織・タッチポイント横断で、かつユーザ視点で全体最適化を図ることができる体制が必要であると思料する。

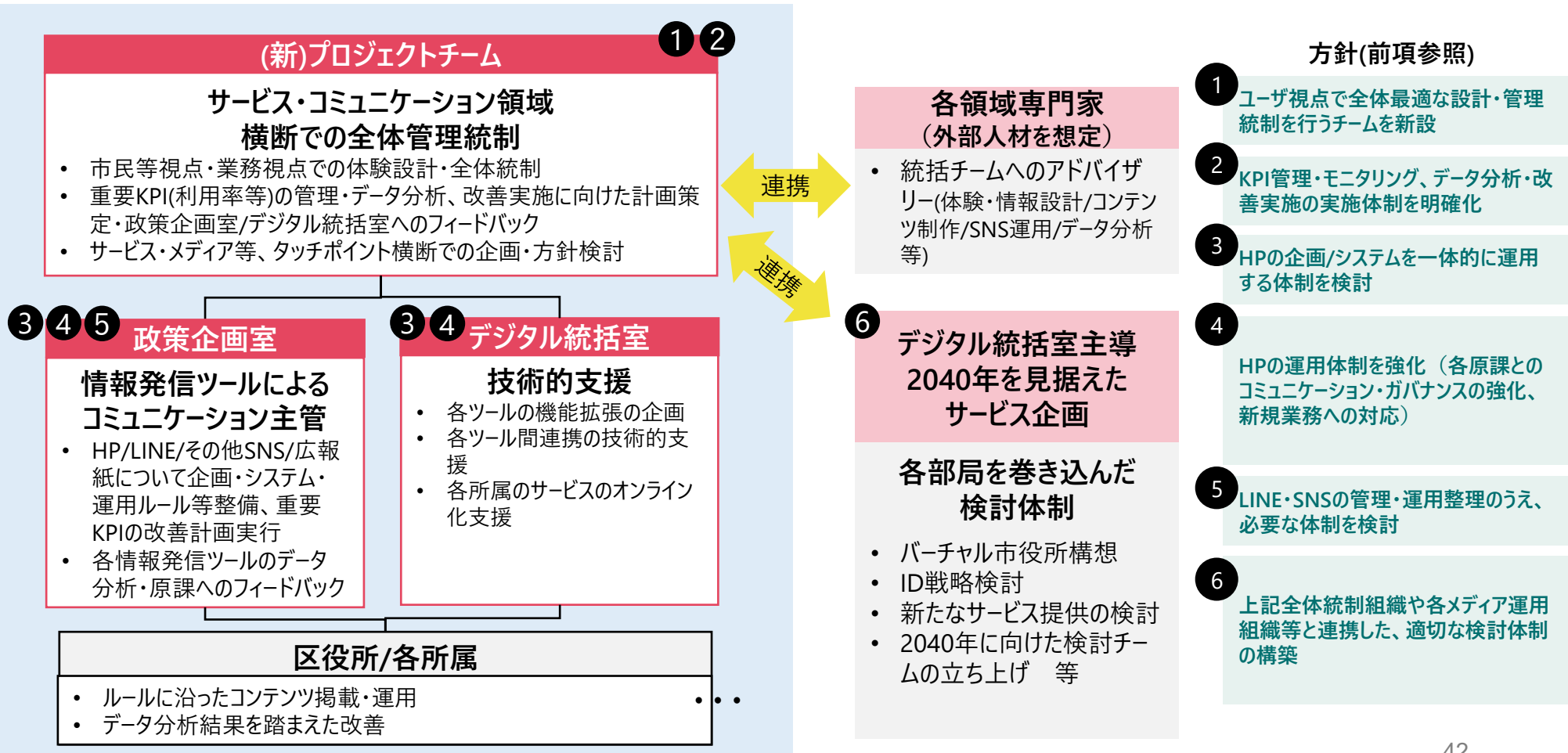
体制にかかわる課題・求められる要件

方針

全体・共通	- ユーザ視点の心地よいコミュニケーションを実現するために、メディアごとではなく、全体の体験・コミュニケーションの設計・管理を行うことが必要 - KPIの管理・モニタリング、各メディアのデータ分析・改善サイクルが実施されていない		1 ユーザ視点で全体最適な設計・管理統制を行うチームを新設 2 KPI管理・モニタリング、データ分析・改善実施の実施体制を明確化
HP	- CMSはデジタル統括室、フロントの企画や区役所との連携は政策企画室が所管しており、ユーザ視点での機能改善が図られづらい - コンテンツ作成や掲載ルール等が各原課で徹底されていない（古いコンテンツの削除、CMS上で利用すべき機能が利用されていない、タイトルの付け方等） - CMS刷新における新規業務の運用体制が存在しない（セグメント別ページの提供など）		3 HPの企画/システムを一体的に運用する体制を検討 4 HPの運用体制を強化（各原課とのコミュニケーション・ガバナンスの強化、新規業務への対応）
LINE/SNS	LINE、その他SNS運用にかかる管理・ガバナンス（アカウントの整理、新規開設の可否、投稿内容の品質、KPI達成状況等）が必要		5 LINE・SNSの管理・運用整理のうえ、必要な体制を検討
その他	- オンライン記事版提供の可否やその運用体制について引き続き検討が必要 - コミュニケーションポータル（構想）等、2030・2040年に向けた方針検討が必要（情報発信を超えた検討体制が必要）		6 上記全体統制組織や各メディア運用組織等と連携した、適切な検討体制の構築

7. 推進体制：体制図（～2027年度まで）

推進プランを実行していくにあたり、新たに推進のためのプロジェクトチームを設置し、第一期としてHPリニューアルを中心に、領域横断での設計・管理統制、重要KPIの管理等を行い、所属やタッチポイント/サービス横断で情報発信・サービス提供を最適化していく。

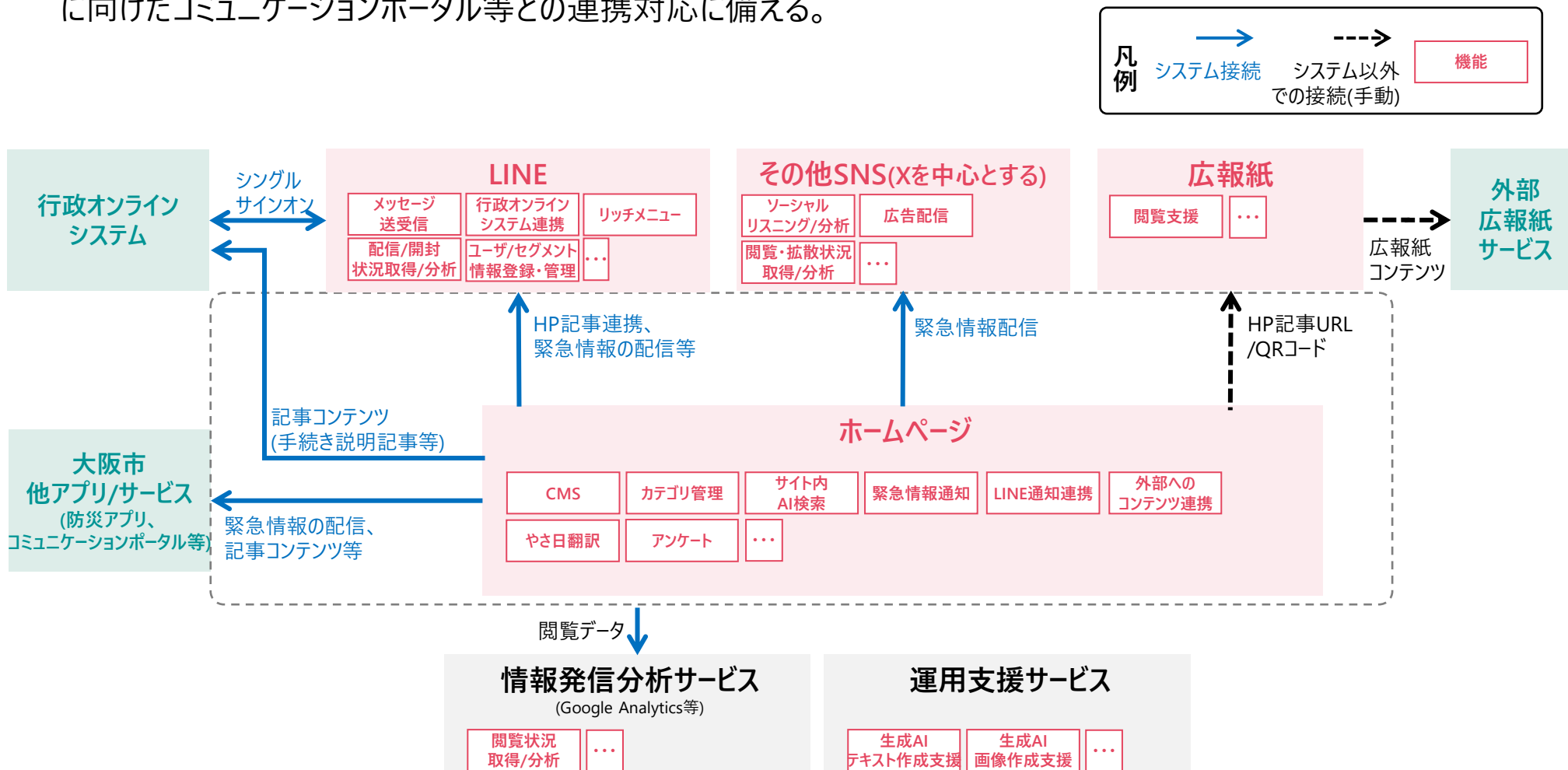


情報発信等最適化推進プラン

- 6. 推進プラン
 - 1. ホームページ
 - 2. LINE
 - 3. その他SNS
 - 4. 広報紙
- 7. 推進体制
- 8. 実現に向けた機能配置図**
- 9. 実行のためのロードマップ

8. 実現に向けた機能配置図

ホームページにコンテンツの外部連携機能を用意することで、ホームページを起点に、LINE、その他SNS、広報紙、行政オンラインシステム、その他大阪市の各種アプリ等を通じて市民に情報を届けていくとともに、将来像の実現に向けたコミュニケーションポータル等との連携対応に備える。

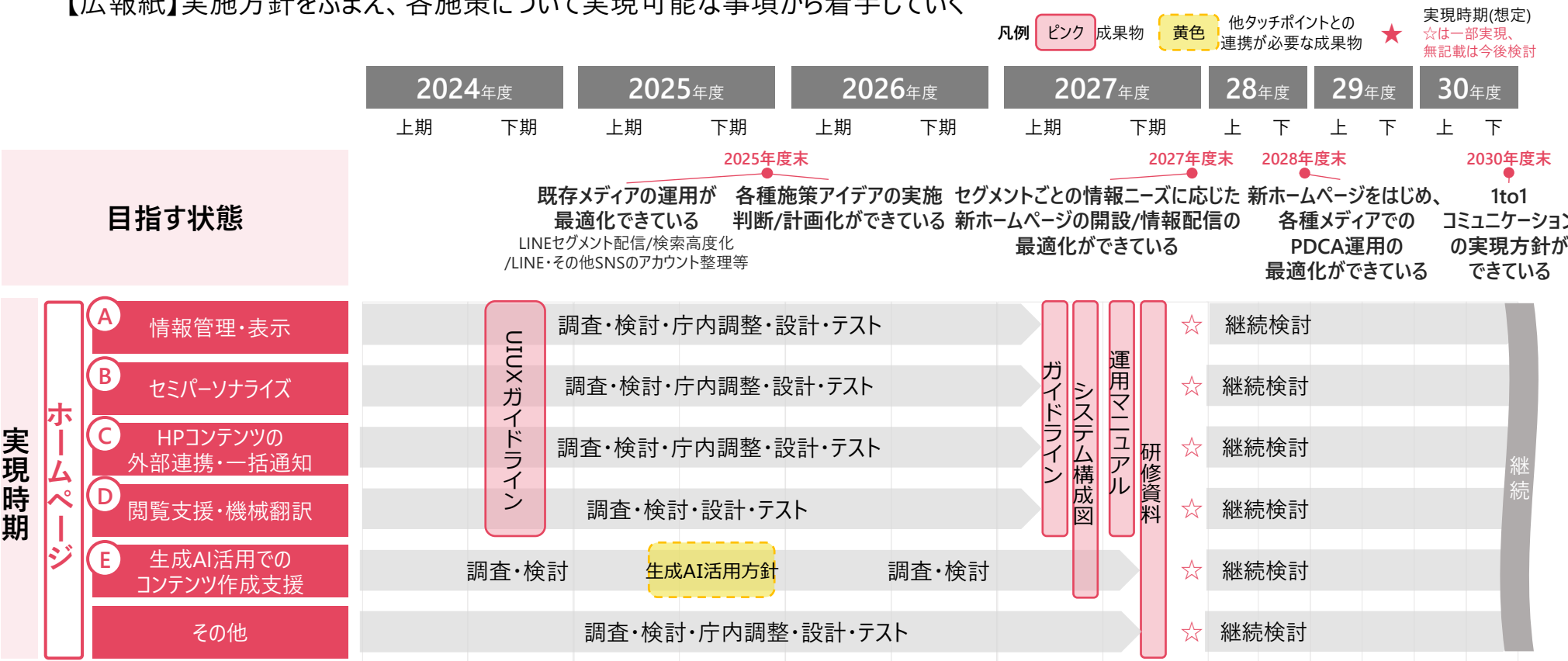


情報発信等最適化推進プラン

- 6. 推進プラン
 - 1. ホームページ
 - 2. LINE
 - 3. その他SNS
 - 4. 広報紙
- 7. 推進体制
- 8. 実現に向けた機能配置図
- 9. 実行のためのロードマップ

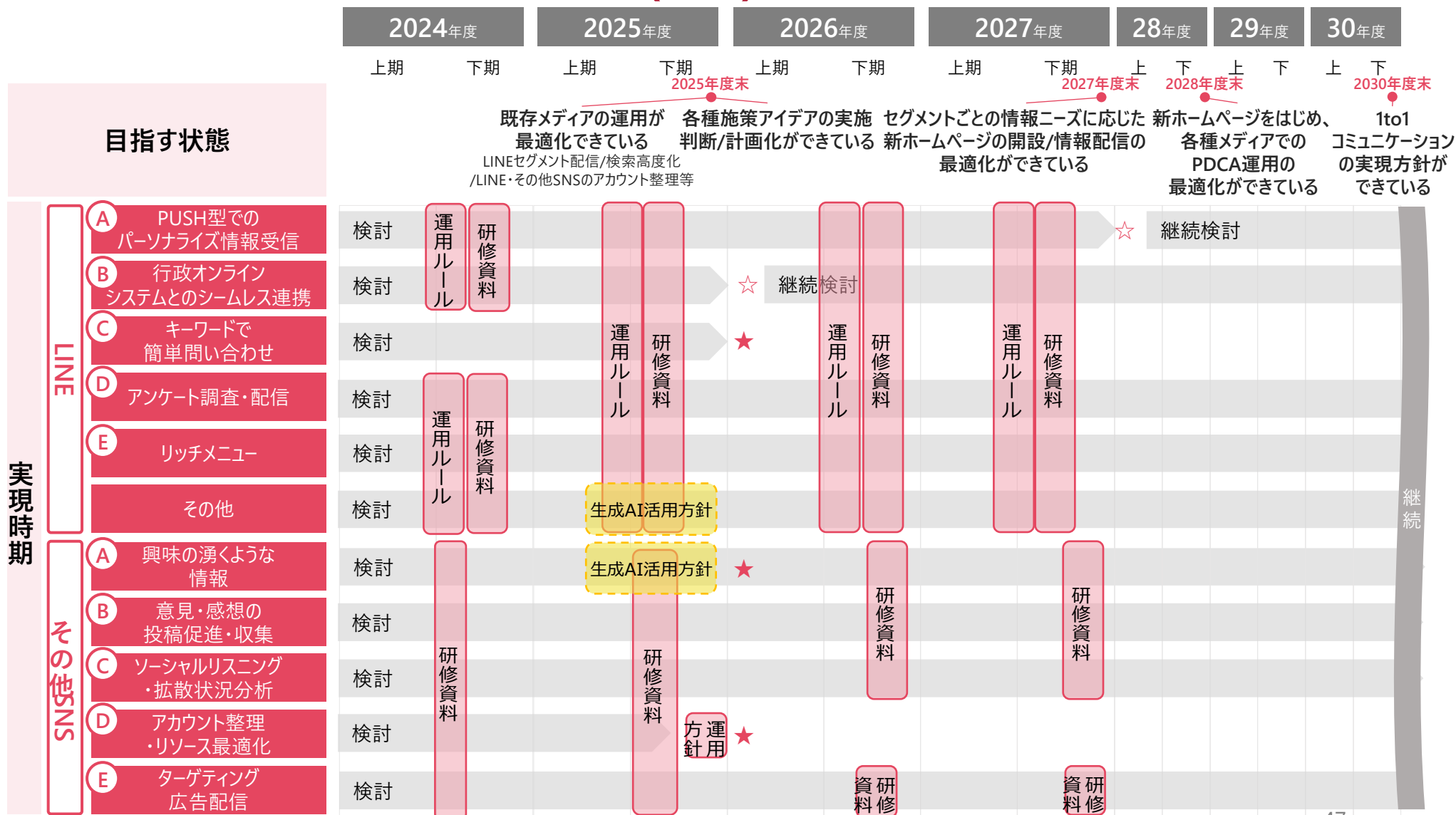
9. 実行のためのロードマップ(1/3)

- 【全体】生成AI活用や分析・改善施策は領域横断で検討を実施し、2025年度を目途に方針を固める
- 【ホームページ】次期CMSの開発開始までに企画・方針を固める
- 【LINE】ツール導入が不要な一部施策（アカウント整理等）は他施策に先んじて実施・運用開始
- 【その他SNS】LINE同様、一部施策(興味の湧くような情報の投稿・アカウント整理等)は先んじて実施・運用開始
- 【広報紙】実施方針をふまえ、各施策について実現可能な事項から着手していく



9. 実行のためのロードマップ(2/3)

凡例 ピンク 成果物 黄色 他タッチポイントとの連携が必要な成果物 ★ 実現時期(想定)
☆は一部実現、無記載は今後検討



9. 実行のためのロードマップ(3/3)

凡例
ピンク 成果物
黄色 他タッチポイントとの連携が必要な成果物
★ 実現時期(想定)
☆は一部実現、無記載は今後検討

