



出向く自治体のWeb戦略

坂本貴史

この記事は、公益財団法人北海道市町村振興協会が発行している自治体向け無料冊子「プラクティス」に寄稿したものです。

2012年5月

出向く自治体のWeb戦略

この記事は、公益財団法人北海道市町村振興協会が発行している自治体向け無料冊子「プラクティス」に寄稿したものです。

自治体職員のための政策情報誌 2012 Spring No.9

プラクティス

PRACTICE

特集 行政の新しいかたち

CONTENTS PICK UP

提言
公務員が変われば、地域が変わる、日本が変わる！
—地域に飛び出す公務員ネットワーク世代人 重徳和彦氏—

実例
日本初の「子育て支援CAR」が活躍
—ばんばんばんぷさん—【土幌町】
高齢者の願いを住民自ら実現
—NPO法人グランドワーク西神楽—【NUI市】
全住民が集い、会話を「場」を運営
—NPO法人ゆめみへる—【登別市】
地元の医師を住民が守り支える
—東立柏原病院の小児科を守る会—【兵庫県丹波市】
民の競争力を官が支える
—まつら堂交通公社—
【長崎県松浦市・平戸市・佐世保市】

座談会
行政の新しいかたち
河西 邦人氏
—札幌学院大学 経営学部経営学科 教授—
高橋 健氏
—日高町 日高総合支所地域振興観光グループ 土室—
田口 誠氏
—弟子屈町 観光職工課 課長補佐—
齋藤 孝氏
—NPO法人ねおす 事務局長—

自治体の重点政策
関係のネット公開で地域の産業や福祉、雇用に活かす
—新冠町—
地域おこし協力隊 卒業生が町で活躍
—登別町—
「食」がまちを元気に「食食園」の生産食育、地域活性化戦略
—福井県小浜市—

その他 読者コラムなどを掲載

13市町を取材!

公益財団法人 北海道市町村振興協会
<http://www.do-shinko.or.jp/>

情報発信とブランディングを見直す

「うどん県」というものをご存知でしょうか。これは香川県の取組ですが、実際に香川県を訪れると「うどん」のお店が多く、身近に感じることができます。こうして訪れた人々の頭には「また香川県に来てみよう」ではなく「また香川県に来て、おいしいうどんを食べよう」と記憶します。Webサイトでも同じことが言えます。つまり、Webサイトを訪れることが目的ではなく、Webサイトで何を得るのが目的になります。

実際に、うどん県のWebサイトと香川県のWebサイトを比較してみると、次のようなことがわかります。うどん県のサイトは広告的な側面が多くビジュアルイメージの印象が強いサイトに見えます。これに対して、香川県のサイトは事務的な情報が並び、ビジュアルよりも文字面が印象に残るサイトに見えます。これはそれぞれのサイトの目的が大きく異なるため違った印象を与えているといえます。

同じ情報配信メディアとして利用するWebサイトですが、うどん県は「ブランディング」として、香川県は「広報」としての取組になるためです。ブランディングはファンづくりが使命なのに対して、広報は

情報発信が使命となります。自治体サイトの目的が、観光客を増やすなどを目的にしている場合、広報ではなく積極的にブランディングをしなければならないことは自明です。



うどん県

<http://www.my-kagawa.jp/udon-ken/>



香川県

<http://www.pref.kagawa.jp/>

時間や使う人による必要な情報は異なる

震災後多くのWeb サイトでは「被災者へのお見舞い」に関する文面を掲載していましたが、数日後その面影は薄くなり、通常の広告的側面を多く持つサイトに戻ってしまいました。実際にGoogle で検索されたキーワードの傾向がわかるGoogle トレンドで調べてみると、検索キーワード「震災」での検索数の推移は、5月には3分の1以下になっています。

現在の自治体サイトを見ると、震災に関する新着情報が前面に掲載されていますが、震災以外に提供している通常の情報を探しにくい要因になってしまいます。時期や人によって必要な情報の重要さが異なるのは、私たちの生活に関わるすべての物事にも共通しています。Web サイトで扱う情報も同様に、必要な時に必要な情報を取り出しやすくする工夫が必要です。

情報設計という分野は「伝えたいことを受ける側に理解されやすいようにする技術」としてWeb サイト構築には重要なスキルですが、自治体サイトにもこの情報設計をする視点が必要になります。情報設計とは、Web サイトのサイト構造パターンやナビゲーションシステム、画

面のUI デザインなどを「探しやすさ」、「見つけやすさ」に軸足を置く設計方法を指します。問題解決のアプローチのためには「IA シンキング」などの書籍が参考になります。



UXハニカム構造 (The User Experience Honeycomb)

<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

来てもらうのではなく出向く姿勢が重要に

最近では、Google などの検索サイトから物事を探す行動よりもmixiなどのソーシャルネットワークからリンクをたどる行動のほうが多いと言われています。したがって、検索して訪れてもらう受身の姿勢から、人々が集まる場所（ソーシャルネットワーク）に出向いて行動する姿勢が必要になってきています。

これはWeb サイトで例えると、検索エンジン対策を練るよりも、人々の話題になるネタをたくさん提供することのほうに重きを置く考え方です。つまり「仕組み」より「仕掛け」が重要になることを指します。

さらに、その仕組みは世界共通のプラットフォームへと移ってきています。佐賀県武雄市が取り組んでいるFacebook ページへの移行です。これはこれまでの受身の考え方から人々が集まる場所に出向いた結果の取組に見えます。

当然、ソーシャルネットワーク特有の機能も合わせ持つため、さまざまな活用方法が見いだせます。現在はWeb サイトを切りだして表示し

ているだけですが、Facebook の機能を使えば、ありとあらゆる利用者に適した見せ方が可能になります。



佐賀県武雄市のWebサイト

<http://www.city.takeo.lg.jp/>

使いやすさより役に立つかどうか

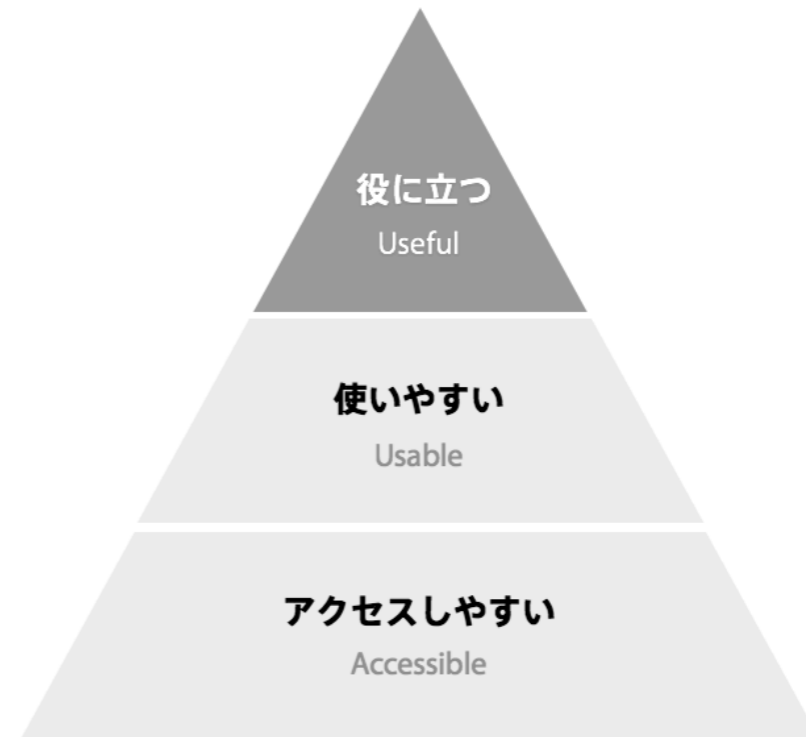
ユーザビリティを向上すれば使いやすくなる、というのはいかにも樂觀視が過ぎた見方ですが、「使いやすい」と感じるためには、単に「使いやすさ」というよりも「アクセスしやすさ」や「見つけやすさ」、「信頼しやすさ」などが関係してきます。つまり、自治体サイトの「使いやすさ」を向上するには、利用者の満足度を向上させない限り難しいといえます。

情報にアクセスしやすくすることはもちろんですが、その情報が使える（理解できる）ことが最低限必要となり、最終的には利用者が役に立つと思わなければ、いくらアクセスしやすく使えるようにしても何の価値にもなりません。

たとえば、モバイルに関するページや電子申請のページが、トップページで見つけられなければたどり着くことができないケースがあります。

目的をとらえた情報設計で考えると、モバイルで利用する地図のページからもモバイル版へつなげるリンクを設けることや、電子申請が可

能な届出のページから直接リンクさせることが考えられます。このように、Web というメディアの特性を十分にふまえた情報設計が、自治体における情報配信メディアとして活用する際の糸口になります。



著作物について

©2012 Takashi Sakamoto

この記事は、公益財団法人北海道市町村振興協会が発行している自治体向け無料冊子「プラクティス」に寄稿したものです。