

Report of the Conference
on Public Relations of Social Security
for All Generations

全世代型社会保障に関する広報の在り方会議 報告書

～国民一人一人が参画し、「選択」を支えるコミュニケーション型広報への転換～

令和2年7月22日
全世代型社会保障に関する広報の在り方会議

目次

Chapter

1

報告書の概要

Chapter

2

現状の課題と改革の方向性

Chapter

3

国民一人ひとりが参画し、個人の選択を支えるコミュニケーション型
広報への転換

Chapter

4

ライフスタイルの変化に合わせた未来型広報に向けた視点

Chapter

5

全世代型社会保障制度に向けた職員の広報マインドの向上

Appendix

参考資料集

概要

1 趣旨

全世代型社会保障の趣旨を国民一人一人のライフスタイルに合わせてより分かりやすく、丁寧に伝えるための広報の在り方を検討するため、本会議を開催する。

2 開催日程

第1回 2月27日(木)

社会保障制度の広報の現状とブランドデザイン

第2回 4月3日(金)

社会保障制度に関するコミュニケーションの在り方

第3回 6月2日(火)

危機を乗り越え国民の「未来の選択」を支える広報の在り方
ソーシャルメディア広報の在り方

第4回 6月25日(木)

Life Style Shift時代の未来型広報のあり方
報告書素案について

報告書のとりまとめ・公表

<Special Thanks>

International Social Security Association

Swedish Pensions Agency

David Halpern (UK Cabinet Office Behavioural Insights Team)

Olivia S. Mitchell (Wharton School of the University of Pennsylvania)

National Academy of Social Insurance (U.S.A)

3 構成員

議長

秋葉 賢也 内閣総理大臣補佐官

構成員

砂金 信一郎 LINE株式会社AIカンパニー LINE BRAIN室 室長

伊沢 拓司 株式会社QuizKnock CEO

岡田 聡 ヤフー株式会社 メディアチーフエディター

河井 孝仁 東海大学文化社会学部 広報メディア学科 教授

薄 阿佐子 株式会社インターブランドジャパン
エグゼクティブディレクター

田代 光輝 慶應義塾大学政策メディア研究科 特任准教授

立谷 光太郎 株式会社博報堂 顧問

殿村 美樹 一般社団法人地方PR機構 代表理事

富永 朋信 株式会社Preferred Networks 執行役員CMO

森下 郁恵 株式会社宣伝会議 『広報会議』編集長

ゲストスピーカー

山川 勝人 Twitter Japan株式会社
Twitterクライアントソリューションズ統括部長 (第3回)

山口 琢也 ByteDance株式会社 執行役員 公共政策本部長 (第3回)

根岸 大夢 フェイスブックジャパン
公共戦略コンサルティング部マネージャー (第3回)

佐久間 智之 PRDESIGN JAPAN代表取締役 (第4回)

丸山 宏 株式会社Preferred Networks
執行役員フェロー (第4回)

Dan Ariely デューク大学教授 (第4回)

Chapter

1

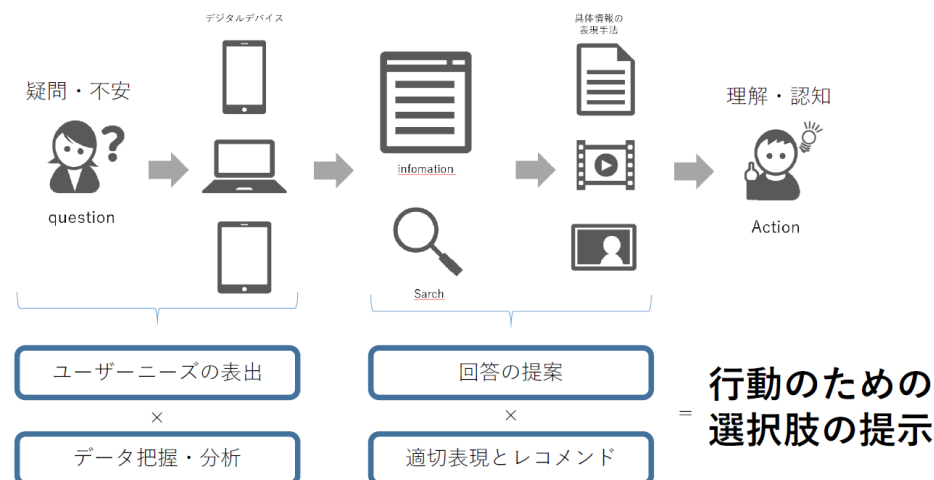
本報告書の概要

国民一人一人が参画し、「選択」を支えるコミュニケーション型広報への転換に向けて

Point 1

「かけがえのない存在としてのあなた」のより良い「選択」を最適なタイミングで支えるための広報

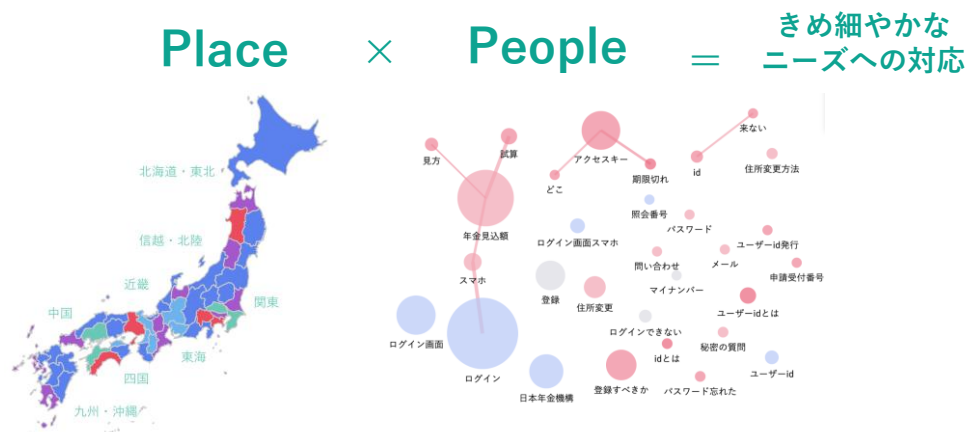
- 「社会保障」に求められる広報はブランドの訴求や政策PRではなく、必要な人に必要な情報がしっかりと届き、制度を知らないことで国民（市民、住民）が不利益を被ることがないようにしなければならないことが重要。
- 国民がサービス利用者としての存在にとどまらず、制度の支え手としての意識を高め、あるべき社会保障の在り方について、構築に向けて共に参加する意識啓発、行動促進のための広報が求められる。



Point 2

「かけがえのない」国民一人ひとりのニーズに徹底的に寄り添うコミュニケーション型広報への転換

- 行政からのトップダウンによる情報伝達だけではなく、国民の意思を尊重した、ボトムニーズから設計する情報発信文化を醸成する。
- 従来の制度提供側の視点による一方的な情報提供や調査手法だけでなく、行政がもつビックデータと民間事業者が有する様々なビックデータを活用した分析を通じて、国民ニーズの把握を「広聴」と捉えなおす。

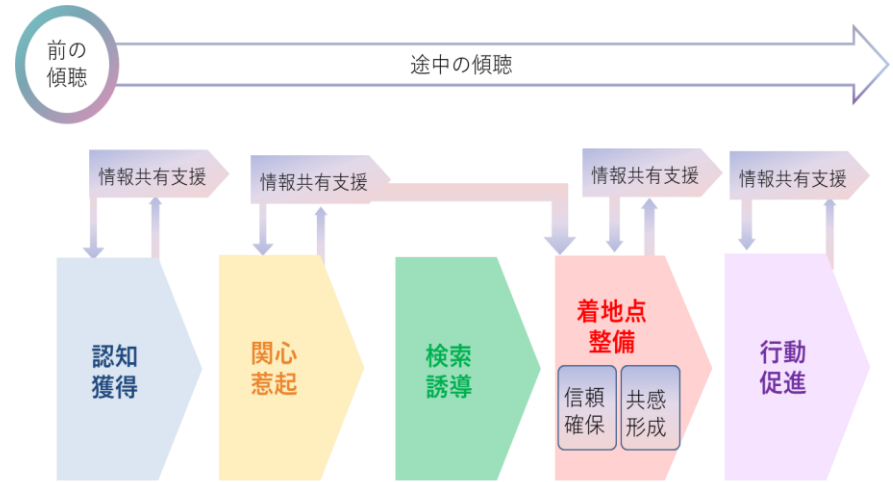


(出所) 第4回会議の議論を元に作成

Point 3

国民のライフスタイルや行動モデルに応じた適切な広報

- ・ オープンデータの視点を持った徹底的な情報開示をすすめて、国民のクリティカルシンキングを通じた社会保障制度の持続可能性の確保に向けた不断の改善に向けた議論を促進する。
- ・ 前の傾聴・認知獲得・関心惹起・探索誘導・着地点整備（信頼確保・共感形成）・情報共有支援・途中の傾聴の各段階から成るメディア活用モデルに基づく広報を行う。



Point 4

受け手の視点に立ち「分かりやすく、伝わる言葉」を使った、国民に届く「広報コンテンツ」による発信

- ・ 「ほしい情報の把握」「わかりやすく伝える」「最適な形で届ける」という3軸を追求することが求められる。行政の公式HPだけでなく、国民のニーズの変化に合わせた各種民間プラットフォームとの連携など幅広い情報流通構造の設計が有効。
- ・ 受け手の視点に立った“伝わる言葉”や、情報の受け手の地域性や文化を踏まえた「型」を活用。
- ・ 行政広報のコンテンツの質を高めていくことに加えて、国民のインタレストに届けられるよう、より見やすい仕様で提供する。

YouTubeの例



Facebookの例



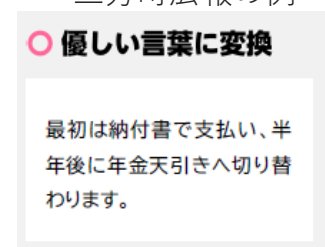
TikTokの例



広報Miyoshiの例



三芳町広報の例

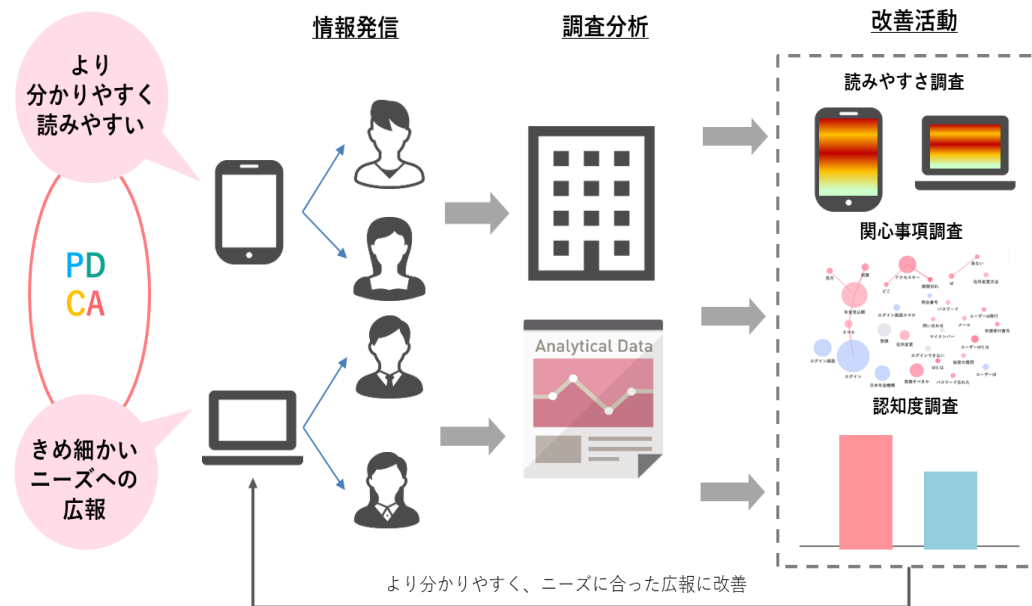


(出所) 第4回会議の議論を元に作成

Point 5

広報の改善活動に向けたKPI設定とPDCAサイクル

- ・ 広報は不断の改善が必要であり、目標達成に向けたロジックモデルに基づいた段階ごとのKPIを設定し、不断に検証することが重要。
- ・ 具体的には、国民からの定量・定性フィードバックデータに基づきPDCAサイクルを実行することで、データの再循環モデルを構築することが重要。ICT活用により、個別のデータを利用しながら、個人に最適な情報提供サービスを実現していくことが、「便利」という利用想起につながり、個々人の習慣化に発展する。



Point 6

情報技術の進展に合わせた「広報人財」の育成

- ・ 日々進化する情報技術革新を広報に活用すべく幅広いICT人財の獲得やシビックテックによる協同の仕組みを構築し、モバイル可能なパーソナルダッシュボードの構築が期待される。

- ・ コミュニケーション全体を効果的に実施するためには高度な専門性に基づいた計画が必要。コミュニケーションプランニングを的確に実施するための人材を育成し、才能を組織に蓄積することが必要。

Chapter

2

現状の課題と改革の方向性

行政広報の役割と種類

○行政広報に期待される一般的な役割として、主権者から負託を受ける存在としての行政自身の可視化、国民の多様な参画に向けての支援がある。

種類 1



行政サービス広報

- ・顧客としての市民に、行政サービスについての情報を周知し、的確な活用を促す。

種類 2



政策広報

- ・主権者としての国民に、国政をめぐる現状認識とそれに基づく問題・課題を的確に提起し、参画を促す。

種類 3



地域広報

- ・地域の持つ多様な資源や施策を地域内外に広く報せ、市民のプライドの醸成、域外者の共感形成を促す。

広報が期待される役割

役割 1



「自分ごと化」のための役割

- ・ これまでの社会保障に関する広報は、制度の説明に終始しているが、社会保障制度を利用すると、自分がどうなれるのか「自分ごと化」する役割

役割 2



政策広報としての役割

- ・ 顧客としての国民に行政サービスの的確な活用を促す「行政サービス広報」に加え、主権者としての国民に現状の課題を提起し、参画を促す「政策広報」としての役割

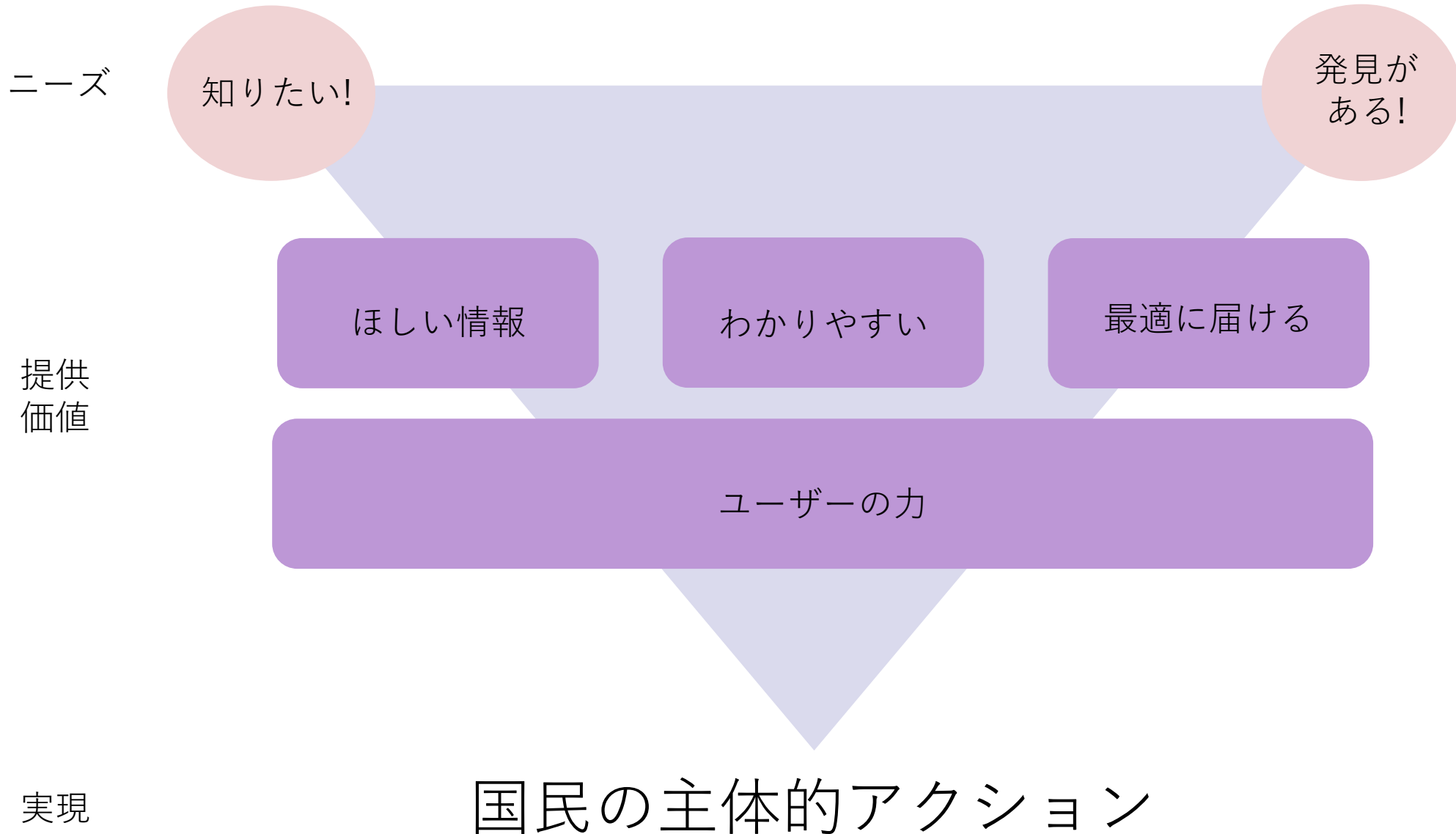
役割 3



認知の獲得としての役割

- ・ 社会保障制度への主体的な参加を促し、社会保障の持続可能性に関する機運を醸成するための認知の獲得としての役割

情報発信における提供価値フレーム



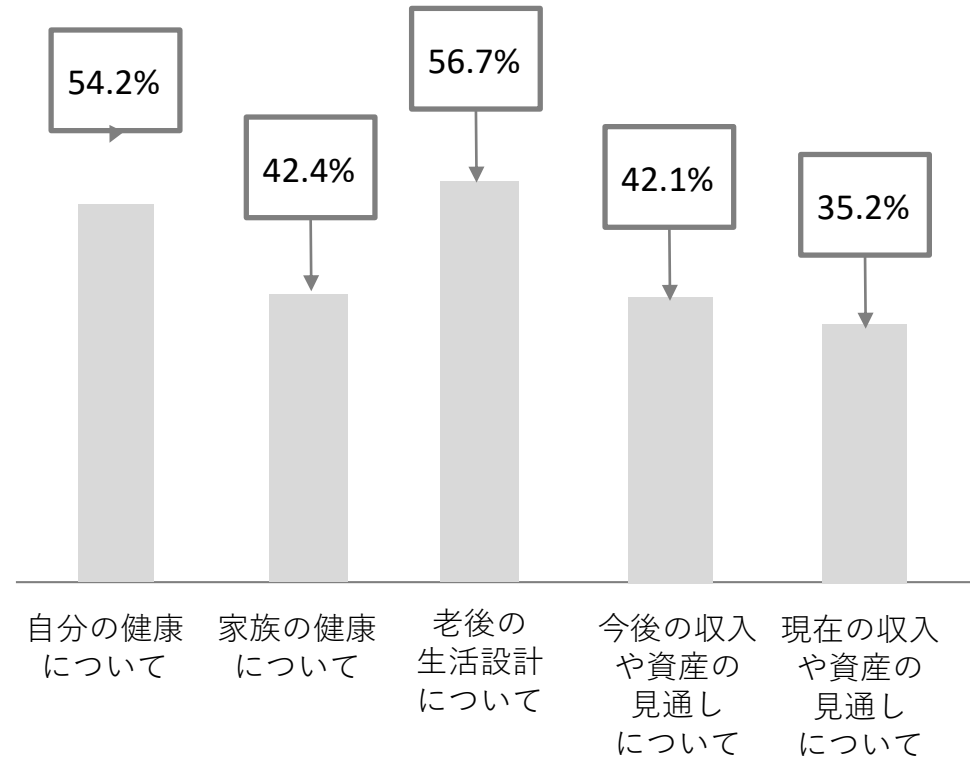
(1) | 社会保障に関する広報の現状

改革の方向性と国民の認知のギャップ

改革の目指す方向性

- ・生涯現役（エイジフリー）で活躍できる社会
- ・個人の自由で多様な選択を支える社会保障
- ・現役世代の負担上昇の抑制
- ・全ての世代が公平に支える社会保障
- ・国民の不安への寄り添い

悩みや不安の内容（複数回答）

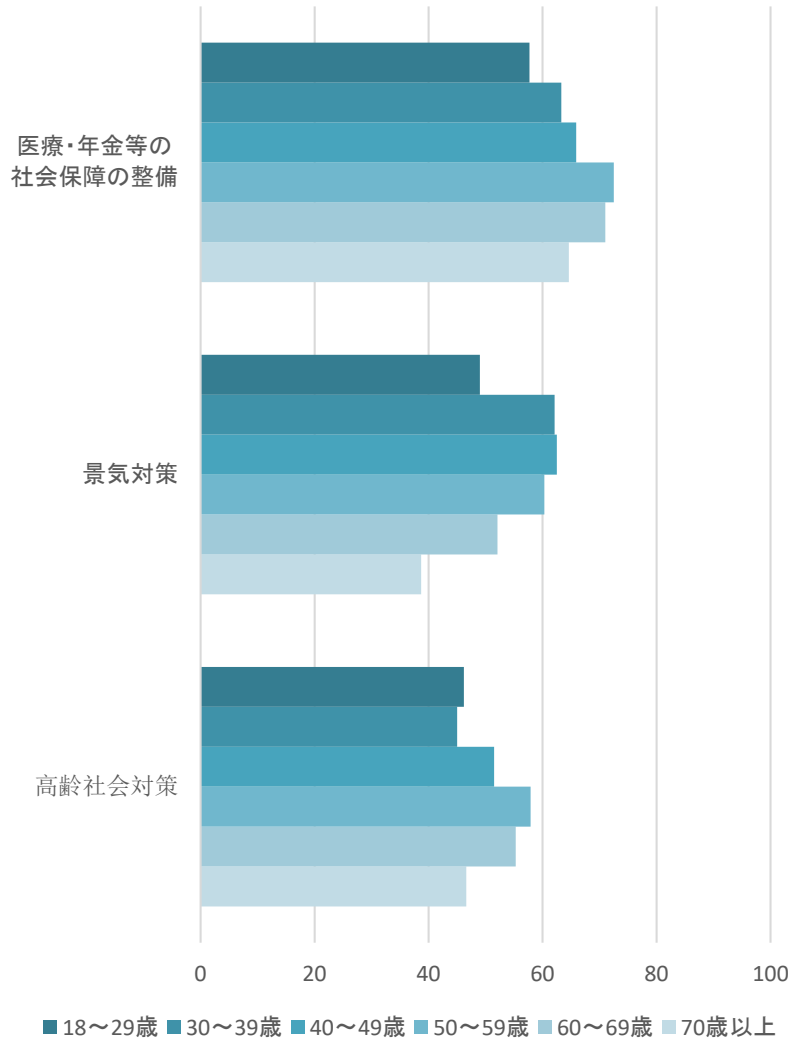


(出所)内閣府(2019)「令和元年度 国民生活に関する世論調査」を基に作成。

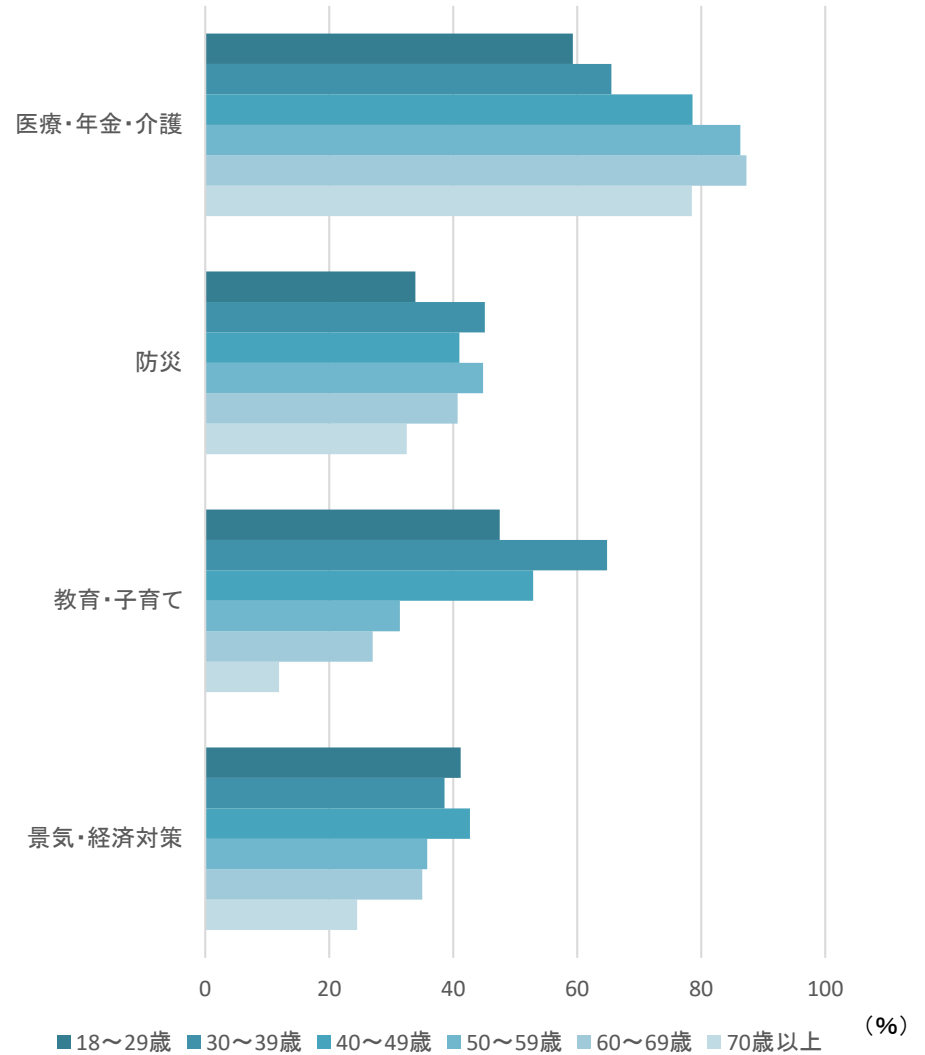
母集団：全国18歳以上の日本国籍を有する者、標本数：10,000人、「悩みや不安がある」と回答した者：3,469人（令和元年度調査）

世論調査に基づく社会保障広報のニーズ

政府に対する要望



政府広報で取り上げてほしい分野



(出典)内閣府「国民生活に関する世論調査」(令和元年6月)(N=5492)

(出典)内閣府「政府広報に関する世論調査」(平成28年12月)(N=1899)

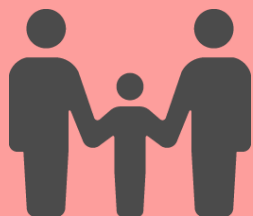
社会保障広報における国民のニーズとのギャップの原因



- ・ 社会保障制度の構造に生じる**先の見えない不安感**
- ・ 人は「**問題に向けて何か自分でアクションをしている**」という**実感を持つ**と不安や懸念を減じる
- ・ 国民のニーズである「社会保障を利用することでどうなれるのか」が理解しにくく、**社会保障が目指す社会像と各制度の個別理解の繋がりが見えにくく、社会保障を短期間での利害得失を認識しやすい**状況。

社会保障制度の広報の現状の課題

課題 1



社会保障のニーズは幅広く、**ターゲット**（世代等）によって異なる

課題 3



社会保障制度の伝えたい魅力と、それを伝える表現のあり方（言葉遣い、ビジュアル表現等）の間にギャップがあり、**意図した魅力**が伝わり切れていない

課題 2



社会保障に関する情報発信が、ターゲットに対して適切な**タッチポイント**で行われていない

課題 4



「社会保障」に関する様々なメッセージ、情報があり、端的に何が**ベネフィット**か、わかりにくい

(2) | 国民のニーズを中心とした広報の方向性

社会保障制度に関する広報の考え方の方向性

- 社会保障制度のベネフィットは単に数字で表すことができるが、それでは社会保障制度のポテンシャルを最大限活用することはできない。社会保障制度に関する広報は、「安心・安全」、「信頼」、「国との絆」、「世代間扶養」の観点から構成する必要があり、以下のようなポイントがある。

Point 1



社会保障制度のFact（事実）を
コミュニケーションする

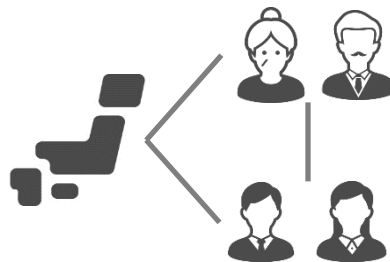


- Fact(事実) をコミュニケーションし政府が信頼されることが重要。

Point 2



社会保障制度は世代間の
Connection(絆)である



- 社会保障制度は政府と国民の契約のように見えるが、人によって捉え方が異なる。
- 「現役世代が高齢世代を支えている」こと、「高齢世代は若者に支えられている」ことを実感していただくことが重要。

Point 3



人々にとってより良い
「選択肢」を示す



- 客観的なデータやエビデンスに基づいて人々がより良い意思決定をするためのツールを政府は提供することが必要。

全世代型社会保障広報が目指す改善の方向性

方向性 1



国民のニーズ・国民起点

国民目線を盛り込みながら広報の準備を進めることにより、**より民意をくみ取り**、国民も“社会保障の当事者である”意識を醸成していく。

方向性 2



世代を引き継ぐ社会保障

各制度、ニーズごとに最適な広報コミュニケーションと、立ち返る先である「全世代型社会保障」としての中核概念を体系的に行うことにより、**世代を引き継いで活用される社会保障**を目指す。

方向性 3

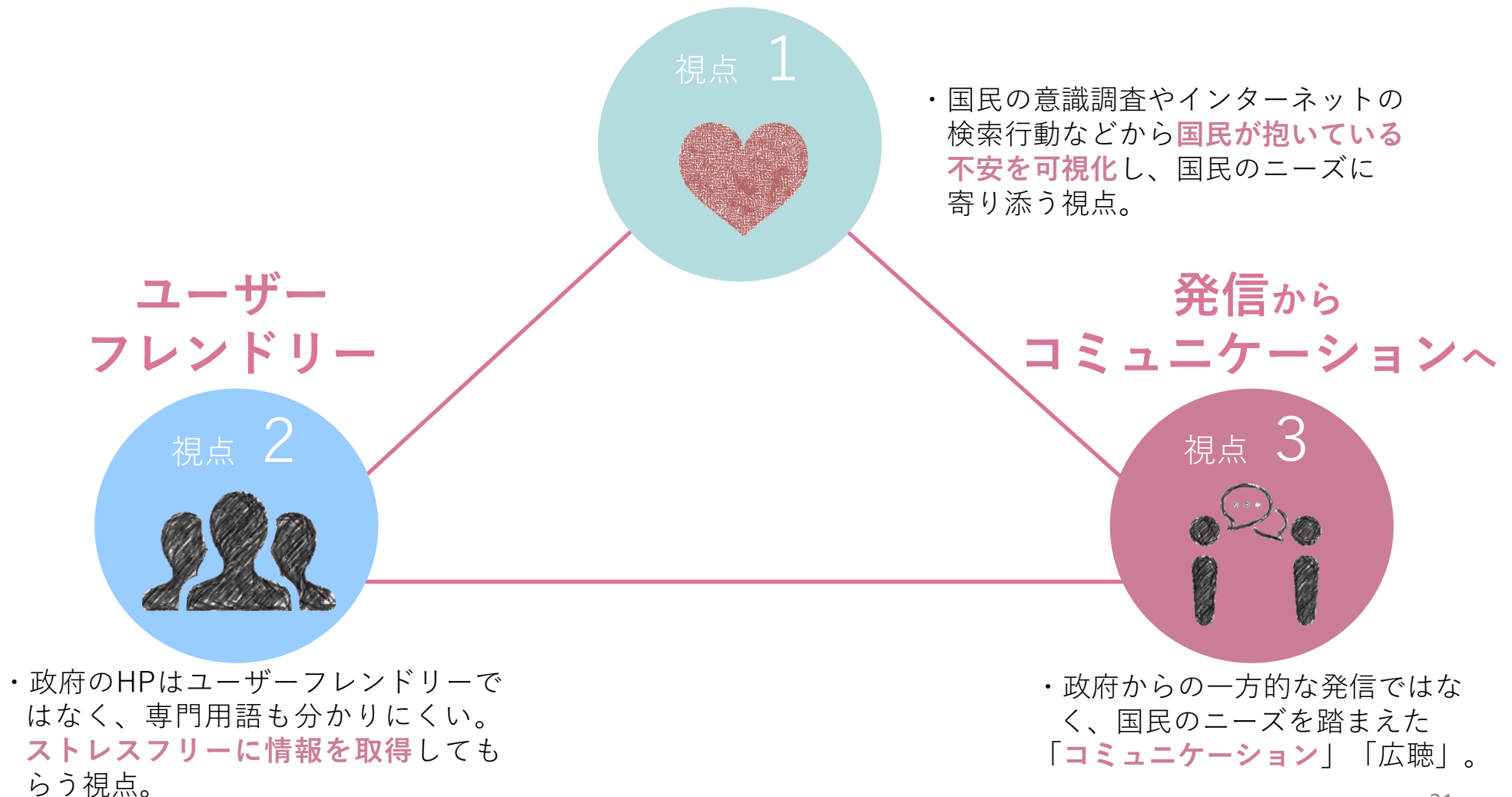


分かりやすい言葉＋ビジュアル表現

情報をより正しく伝え、感じていただくために、受け手の視点に立った「**伝わる言葉**」や「**ビジュアル**」表現もあわせて広報していく仕組みを整える。

国民ニーズを中心とした目的と手段を明確にした広報の視点

不安に寄り添う



Section

2

コミュニケーション型広報のための 8 つのステップ

コミュニケーション型広報のための

8 ステップ



Step
1

広聴を通じた国民のニーズや不安の把握、疑問の把握



Step
2

全世代型社会保障の中核概念の策定



Step
3

ライフスタイルに合わせたロールモデルを国民と創出



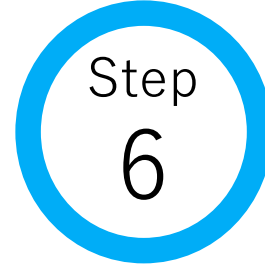
Step
4

ターゲティングに基づく適切なメディアの選択



Step
5

ユーザーフレンドリーなコンテンツの提供



Step
6

検証可能なエビデンスの提供による実感の形成



Step
7

制度への参画を促す
国民起点による国民の意識喚起



Step
8

KPIの設定と
コミュニケーションの改善

Chapter

3

国民一人ひとりが参画し、個人の「選択」を支える
コミュニケーション型広報への転換

(1) | 広聴を通じた国民のニーズや不安、疑問の把握

スウェーデン年金庁 による提言

全てのコミュニケーション活動は、顧客のニーズと期待から始めるべきである。



コミュニケーション活動に必要な要素

- ・情報の受け手である顧客の特定のニーズ
- ・生活環境
- ・好ましいコミュニケーションチャネル

コミュニケーションを生活状況（最初の仕事、子供がいる、退職など）と結びつけることが、情報が顧客に関するものであるとうまく感じさせる可能性があり、特に、関連性があると顧客が考えた場合には、更に詳細な情報に対する許容度も高くなるとされている。



既存の年金制度は複雑な制度であることは多いが、その複雑さを説明するよりも、自分たちの行動が及ぼす実際の結果に関する情報を人々に与える方が役立つ。

多くの機関は現在そうしていない。

Pension Communication
Final report

Yahoo!検索動向からみる社会保障制度に関する国民の関心

(注) 社会保障に関する主要な話題に対する関心度合いをYahoo!検索データから分析しており、統計調査とは異なる。

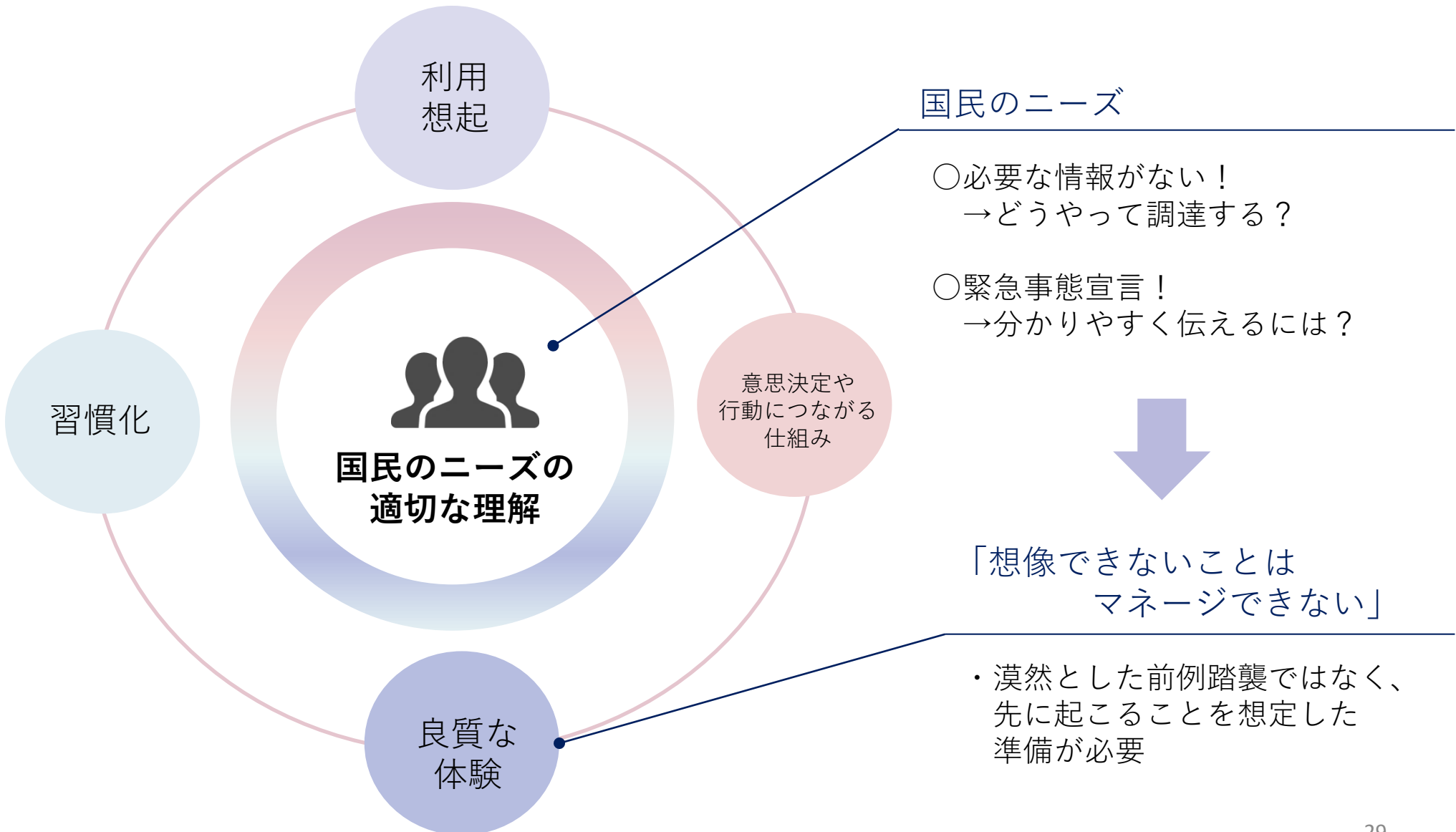
性別

- ・男性について突出して関心が高いのは「定年延長」、ついで「年金ネット」「健康寿命」とされており、健康を維持しつつ長く働き続けられるかどうか、という関心が表れていると推察される。
- ・「予防・介護」「子育て・育児」関連では女性の関心が男性よりも高い傾向にある。

世代

- ・ヤング（29歳以下）、ミドル層（30～49歳）では「年金」「定年延長」に関する関心は低いと一方で、「副業」「ダブルワーク」など「労働」関連は関心が高いと推察される。
- ・また、ヤング・ミドルは「個人年金」も高いことを踏まえると、「働き方を柔軟に変える」、または「収入源を複数持ち将来に備えたい」という気持ちが表れているように推察される。

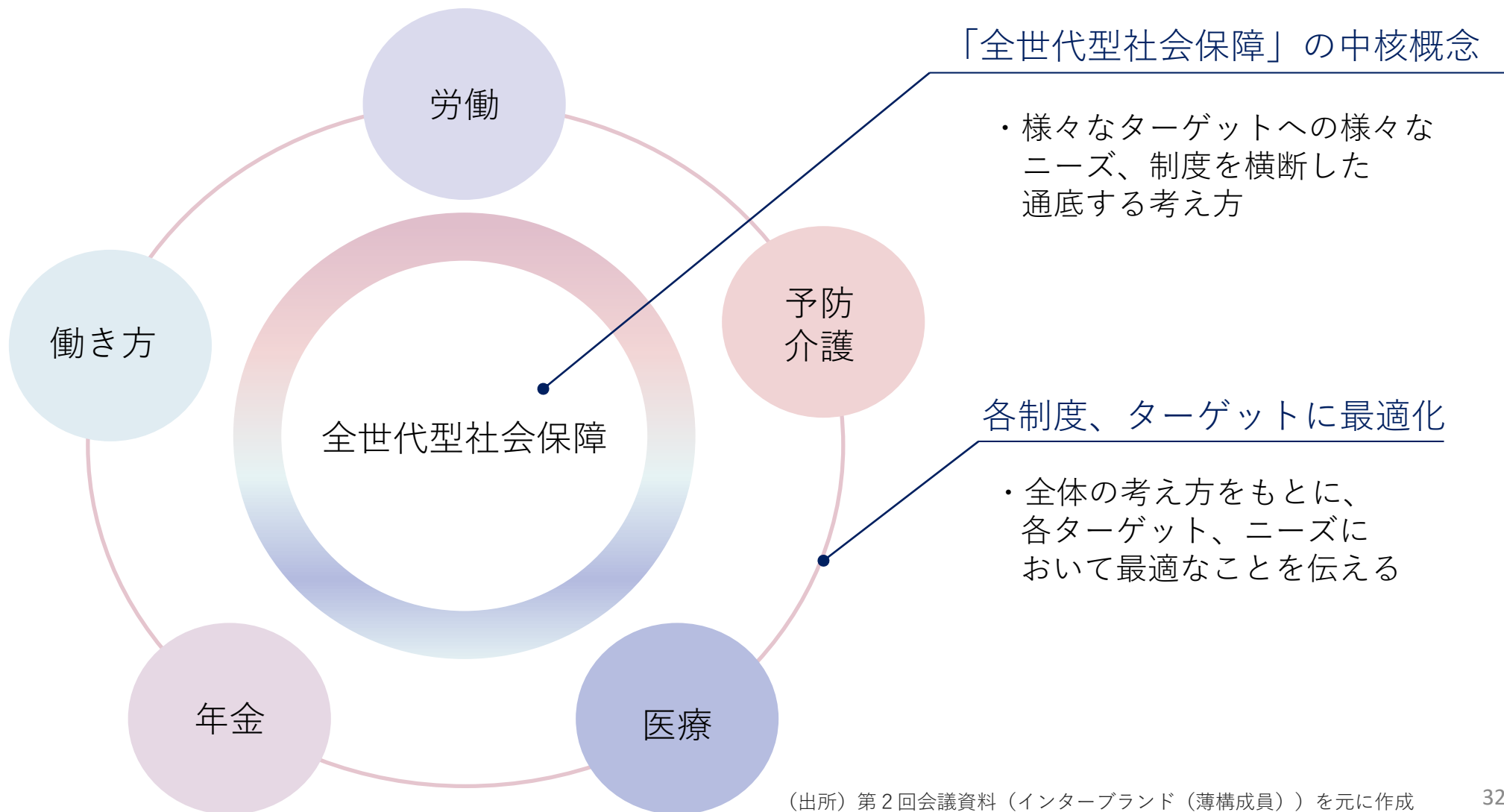
国民のニーズを理解し、ニーズから決める広報の枠組み



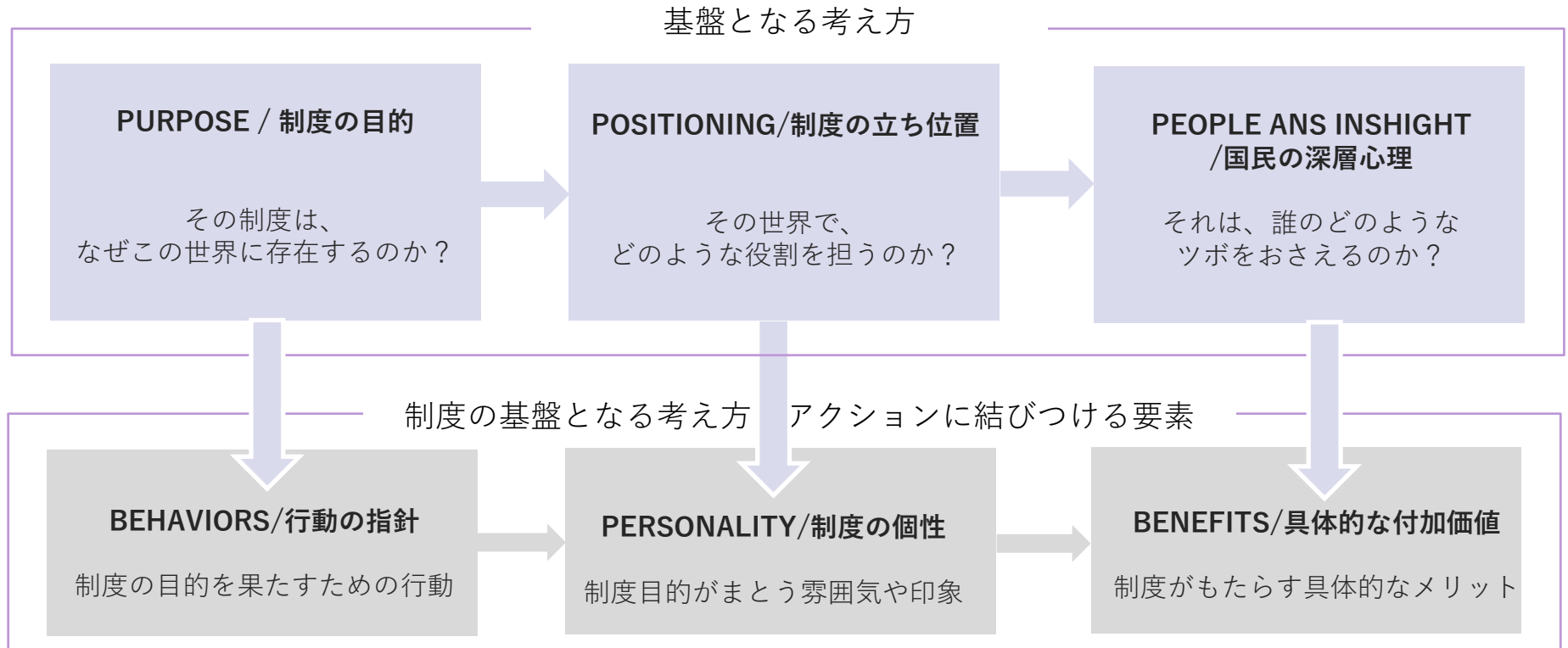
(1) | 全世代型社会保障を的確に伝えるための中核概念の策定

「全世代型社会保障」を伝えるための中核概念の構築フレームワーク

- ・国民のニーズをくみ取り社会保障を「支える側」「支えられる側」、双方から当事者の意識を醸成
- ・全世代型社会保障という大きな1つの考え方を国民とともにあらためて体系的に構築する



制度趣旨を的確に伝えるモデルの例



PROMISE/制度が目指す方向性
国民のどのような期待に応え、提供するのか制度が目指す本質とは何か？

EXPERIENCE PRINCIPLES/制度のメリットを体感できる指針
制度が提供するメリットを国民1人ひとりに届けるために、どのように実感できるような行動を促すか？

(2) | 全世代型社会保障の制度趣旨を的確に伝えるためのモデル

各ステップの概要

Step
1

全世代型社会保障について伝えたい
メッセージを政府内で確認する

Step
2

諸外国における社会保障の広報のケース
スタディを行い、比較の視点を取り入れる

Step
3

国民の意見を調査したり、国民を巻き込んだ
「Co-Creationワークショップ」で共同作
業を行ったりすることで、ステークホルダー
の視点を取り入れる

Step
4

①～③をベースとして、効果的かつ端的に
伝えるための全世代型社会保障の中核概念の
ドラフトを策定し、国民の支持・理解を確認
しながら、表現指針を確定

具体的手法

- ・ 現在確定している「メッセージ」とその狙いの確認を行う
- ・ 他国が実施している社会保障の広報、コミュニケーションの調査
- ・ 国民のニーズの定性、定量分析
- ・ 国民との対面によるワークショップの実施
- ・ 全世代型社会保障が伝えるべきメッセージや世界観の策定
- ・ 各セグメント（ニーズ、世代等）別のメッセージ
- ・ 国民の支持・理解調査（定性調査）

各ステップの概要

具体的手法

Step 5

誰に、何を、どのような手法で広報コミュニケーションを行っていくかプランニングし、中長期のコミュニケーションロードマップを策定

- ・ タグライン、ロゴ、デザインエレメントの設定
- ・ 中長期のコミュニケーションの目標設定
- ・ ターゲット別有力施策、タッチポイントの策定

Step 6

全世代型社会保障が目指す方向性の浸透に必要なタッチポイント、ツール開発、コンテンツ開発

- ・ ツールの開発（冊子、動画等）の開発
- ・ その他、コミュニケーション施策の企画実施等

Step 7

トラックすべき指標（KPI）を策定し、全世代型社会保障の考え方がどれだけ伝わっているのか実施可能な範囲で毎年検証し、必要に応じて計画を修正

- ・ コミュニケーション目標をベースに指標体系の設定
- ・ ゼロ次評価の設定
- ・ 目標数値の設定

国民と共に創り上げる新たなロールモデル

- ・全世代型社会保障を通じて「どのように暮らしていけるか、どのように自己実現できるか」というロールモデルをセグメントごとに提示し、ライフスタイルと社会保障との関係を「見える化」することが重要

Stage 1

発散

- ・意欲ある国民（市民）の参画を得て、社会保障が実現する様々な「魅力」を発見する。

Stage 2

共有

- ・個人的に提示された全世代型社会保障に関わる「魅力」を、多方向な視野を持った国民（市民）の集まりとして、可能なかぎり実際に知る場・学ぶ場
- ・「魅力」をソーシャルメディアや友人を介して「共有」し、「確認」する。

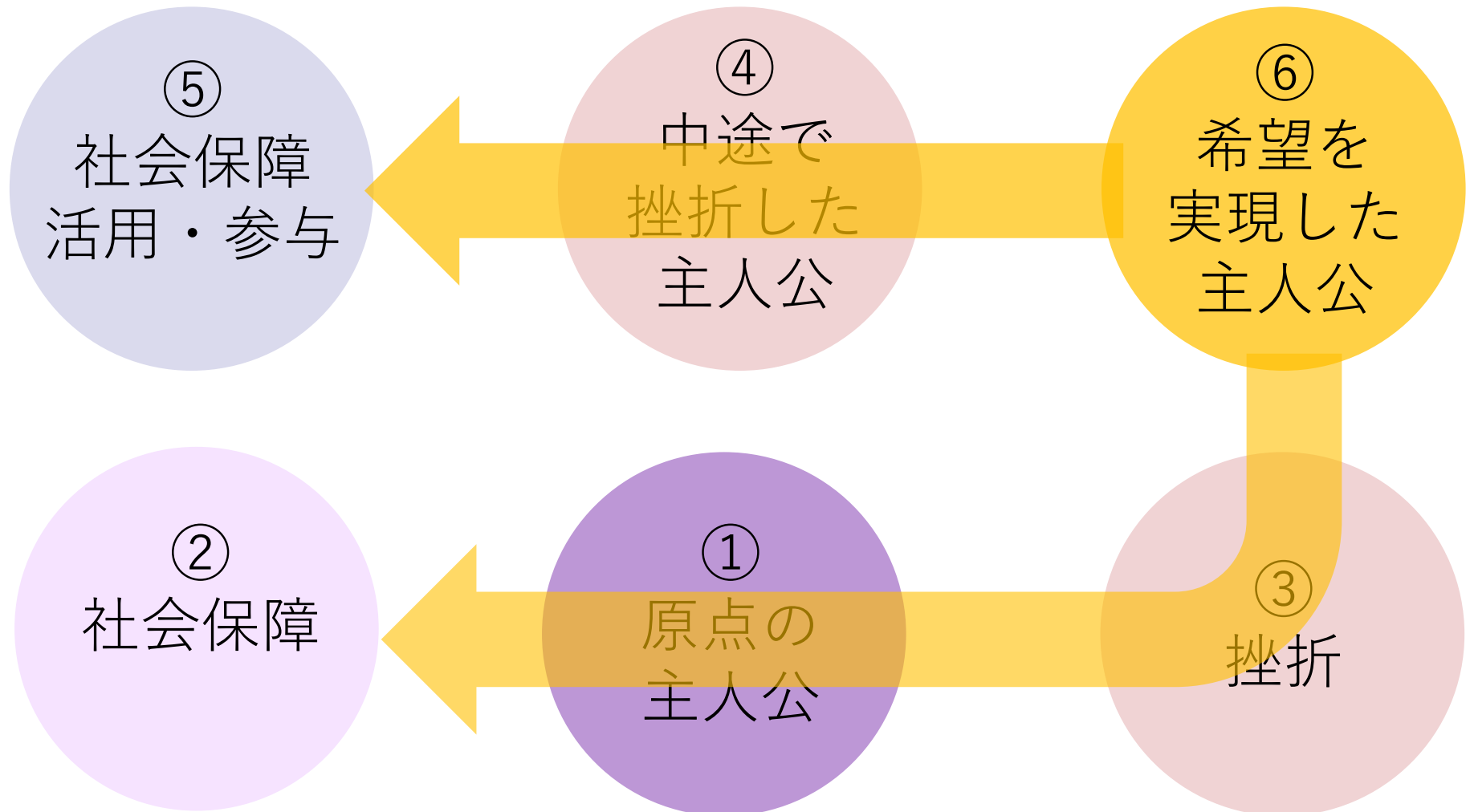
Stage 3

編集

- ・発散、共有した社会保障が実現するさまざまな「魅力」をどのように活用するかストーリーを策定する。
- ・政府にとって都合の良いストーリーや事実と異なるストーリーではない、人々の心を動かし、自ら行動する意欲をかき立てる「シグネチャーストーリー」を策定する。

グレマスの行為項モデルの活用

地域や習慣、慣習など異なる因子を把握・理解したうえで、地域性や多様な生活の有り様を考慮した、分かりやすいストーリーを国民と共に創出し、分かりやすく最適な表現で社会保障とロールモデルとの関係を伝達することで、国民の主体的な行動の更なる効果が期待できる。



全世代型社会保障を活用し 自己実現できるか示すために 参考となる好事例①

好事例 1
四街道市「ドラマチック四街道」
(<http://www.dramaticyotsukaido.com/>)

好事例 2

尼崎市「尼の民」
(<https://www.amanokuni.jp/people/>)

(出所) 第2回会議資料 (河井構成員) を元に作成



ドラマチック四街道 (青春篇) - Dramatic Yotsukaido -



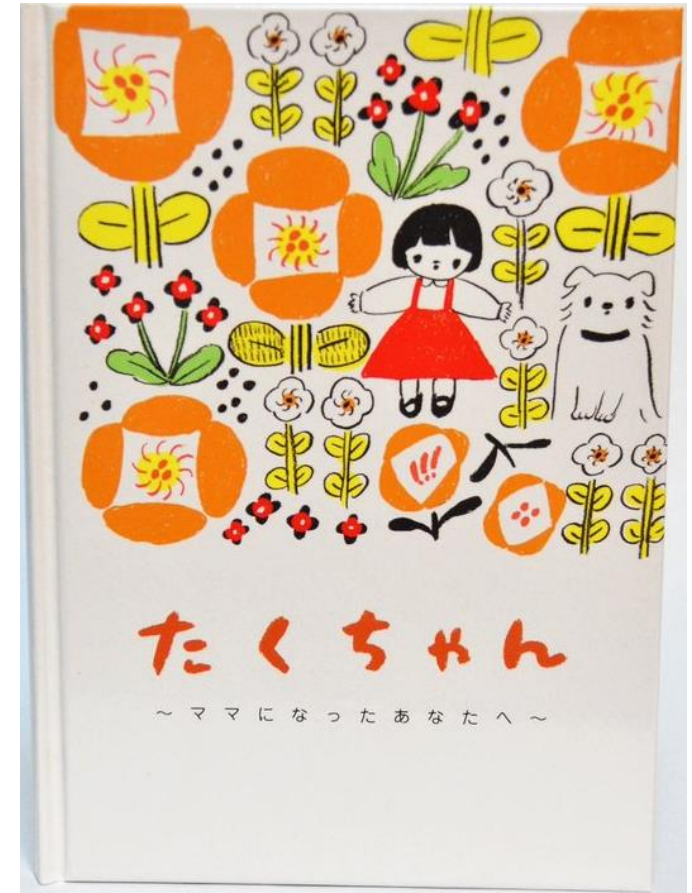
会いたい人だらけ。尼ノ民の暮らし方や考え方には、ごきげんにまちで暮らす知恵やヒントがあふれています。



全世代型社会保障を活用し 自己実現できるか示すために 参考となる好事例②

那須塩原市 『たくちゃん』

那須塩原市が配付する絵本で、主人公のたくちゃんが生まれて、成長してお母さんになるまでのストーリーとともに、QRコード付きで市の関連施策を紹介している。



(1) | 情報発信に向けたターゲティング

OECDによる提言

National Pension Communication Campaigns (年金コミュニケーションキャンペーン)は、**ターゲットを絞るほど、目標を達成する可能性が高い**。メッセージは短く平易であること必要があり、また、改革に関する複雑な情報を適切なテーマ別の構成要素にする必要がある。

このようにすることで、一連のコミュニケーションフェーズにおいて発信することができる。

年金コミュニケーションキャンペーンは**アクセスしにくいグループをターゲットとすべき**であり、効率的かつ効果的に実施するために、コミュニケーションキャンペーンは特定のグループを対象にする必要がある。

スウェーデン年金庁のターゲティングについて

スウェーデン年金庁では、年齢と制度に関する関心度に応じたターゲティングを行っている。
ターゲット・グループに合わせたチャネルを選択すると共に、メッセージもターゲット・グループに応じたメッセージ・表現のトーンを選択している。



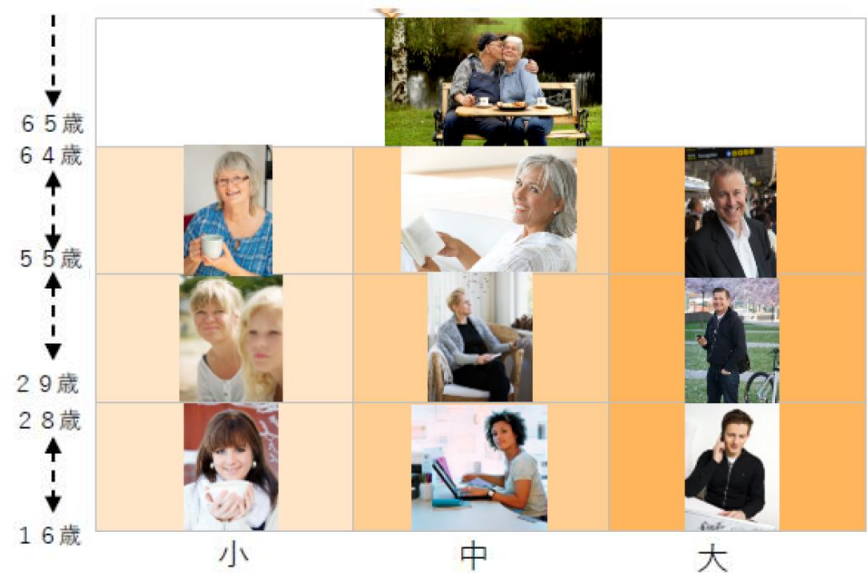
コミュニケーション効率の向上、情報が「自分のことである」と感じてもらう

最重要ターゲットグループ

納税し、職域年金に加入し、就労している者

【特別なターゲットグループ】

- ・ 自営業者 / パートタイム労働者
- ・ 職域年金に加入していないもの
- ・ 小さな子供を持つ親、これから親になる方
- ・ 低所得者や退職後や年金プランの関心が低い者
- ・ 退職を計画している者



年金制度に対する関心度合い
(%は各セグメンに存在する対象者の割合)

年齢や属性ごとに異なる国民ニーズや不安へのアプローチの視点

若者層、働き盛り層、シニア層といった年代のみならず、都市部や地方部、男性と女性によって、自分の将来に向けて知りたいこと、不安を払拭したいことが異なる。このため、ターゲットごとの「広聴」による国民ニーズや不安の把握が不可欠。



■ デモグラフィック（人口学的）

- ・ 年齢、性別、家族構成、職業等による分類
- ・ 年齢や性別だけでは「刺さるメディア」や「共感する内容」を特定しにくくなっている。



■ ジオグラフィック（地理学的）

- ・ 住所地、勤務地、出生地等による分類
- ・ コンタクトポイント（メディアと出会う場所）を考える時の参考となる。



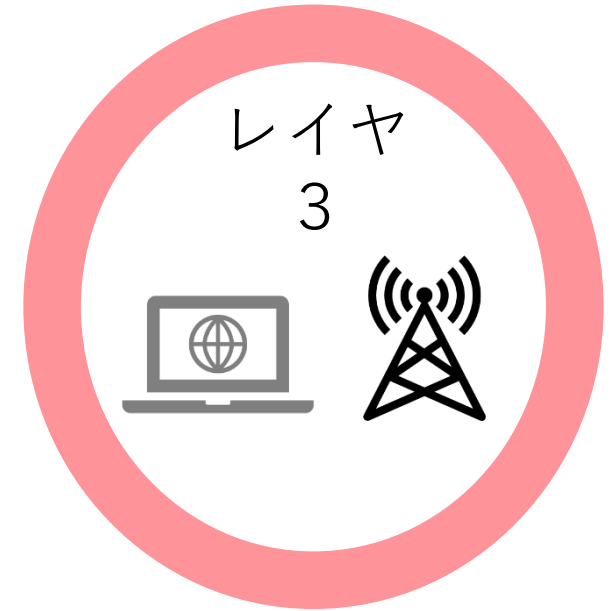
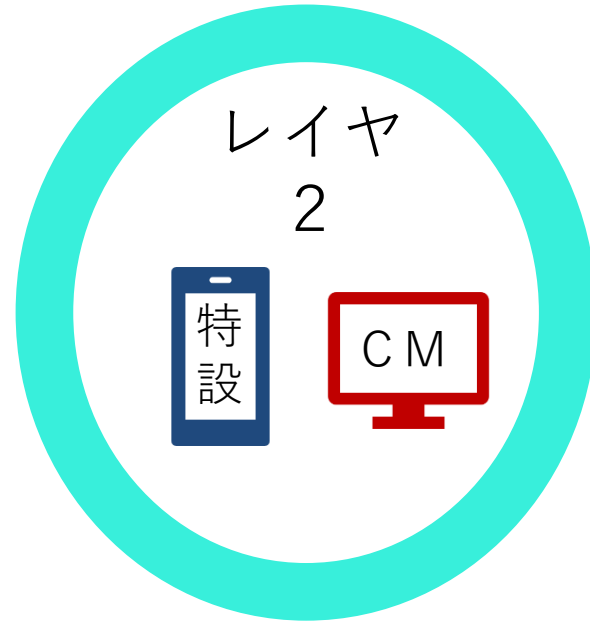
■ サイコグラフィック（心理的）

- ・ 何を大事にしているのか、趣味はなにか
- ・ メディアや共感内用は特定しやすいが、統計的データは少ない
- ・ 「目的コミュニティ」の尊重・活用

(2) | 広報のレイヤ（階層）とメディア活用モデル

広報のレイヤ（階層）

- ・ 広報には「コンテンツ」、「コンテナ」、「コンベア」の3種類のレイヤがあり、メディアの活用にあたっては、「いつ」、「誰に」、「何のメディア」、「誰と連携するか」など、広報のフェーズを意識して適切に選択することが必要。



■ 情報内容

■ 情報内容載せている「箱」
テレビCM、PCサイト、
スマホ、ポスター

■ 情報内容を届ける手段
電波、インターネット

広報における記述モデルとしての「購買意思決定モデル」の応用

広報の対象者の意思決定プロセスを分析したモデルとして、
①記述モデルと②戦略モデルが存在する。

◆記述モデル（カスタマージャーニーの発想）

- ・ 広報の対象者はどのように動くのか？
- ・ 消費者行動変容モデルの活用
 - － A I D M A モデル
 - － A I S A S モデル



(注1) A I D M A モデルは1920年代にアメリカで提唱された購買行動に至る心理と行動のプロセスである。

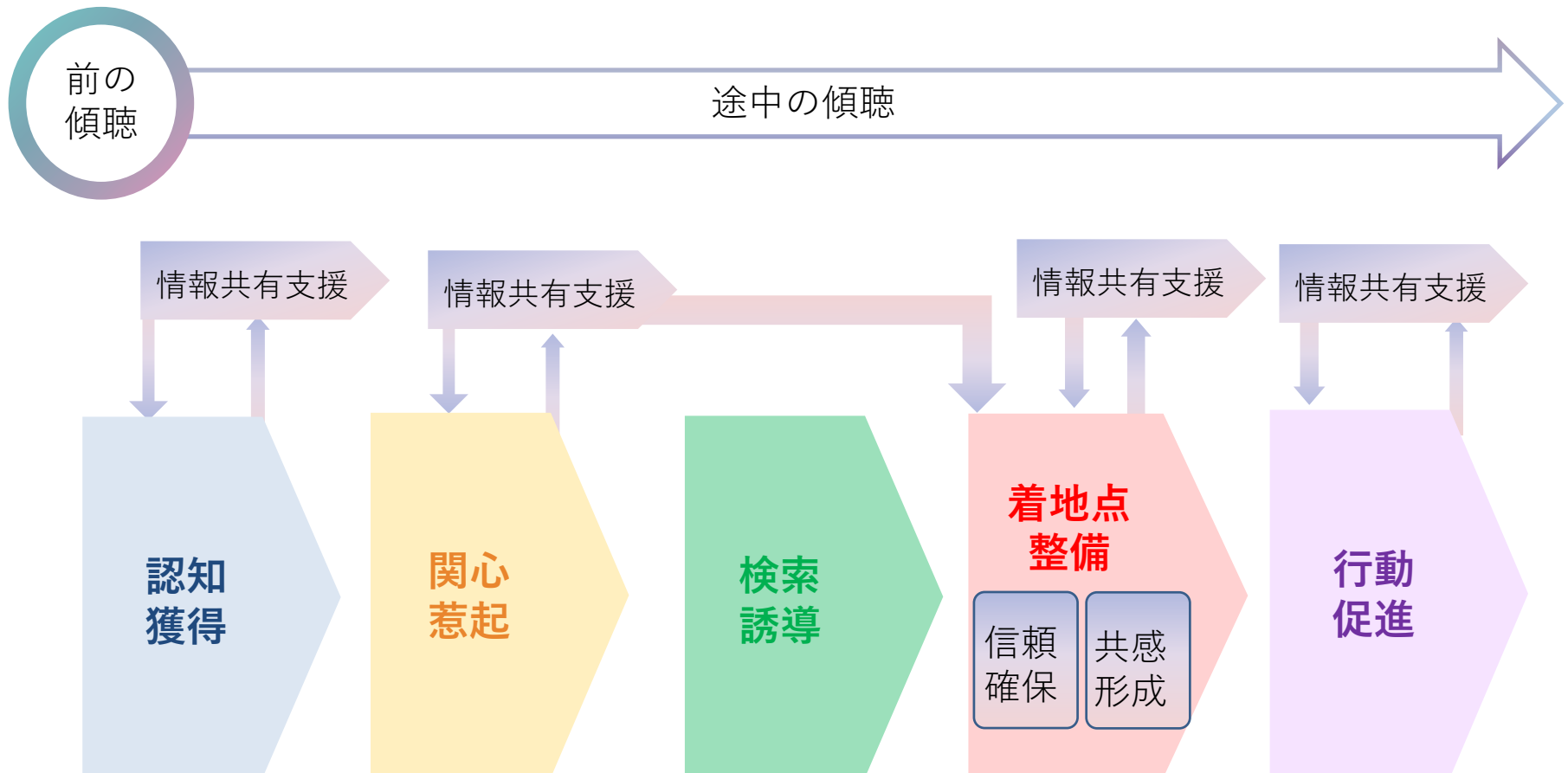
(注2) A I S A S モデルは1995年に電通が提唱したものであり、同社の登録商標となっている。

メディア活用モデル

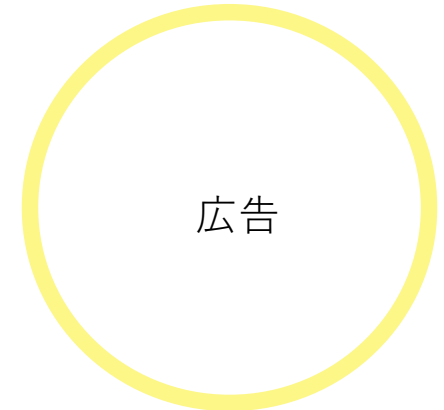
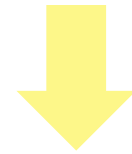
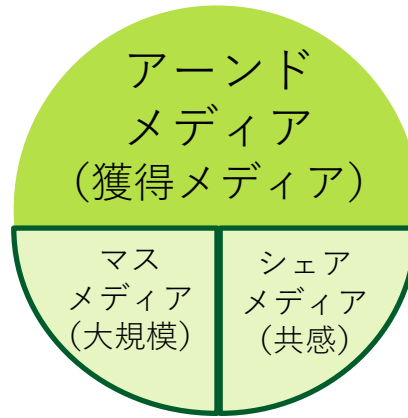
◆メディア活用モデル

- ・広報の対象者をどのように促すのか？

政府は、国民の声を傾聴し、課題・施策を認知、自分ごと化、情報を探索、詳しい情報を提供する場所を整え、各段階で適切な情報発信をする。



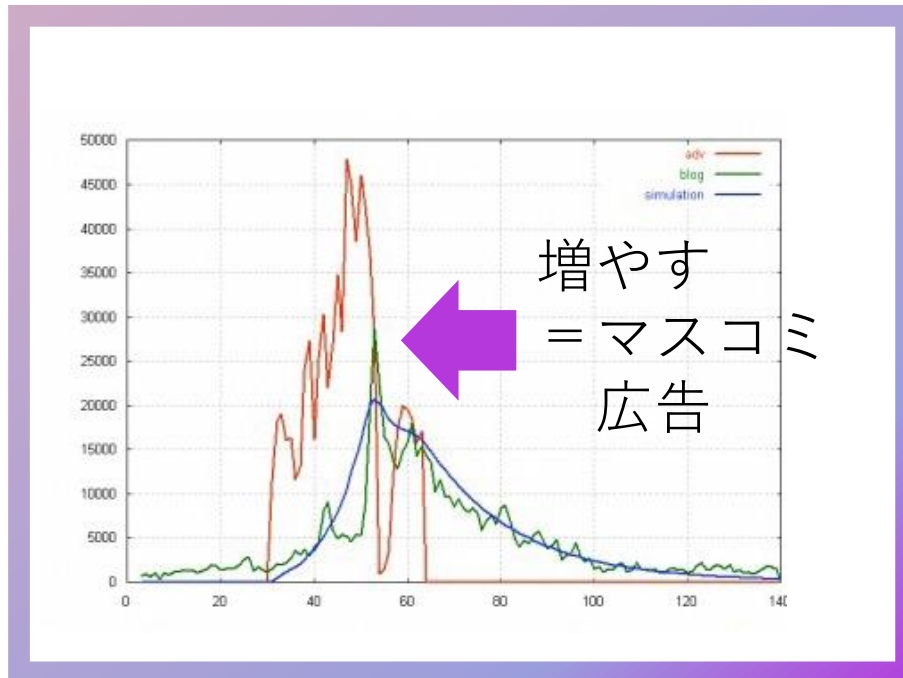
トリプルメディアとその分類



直接効果と間接効果

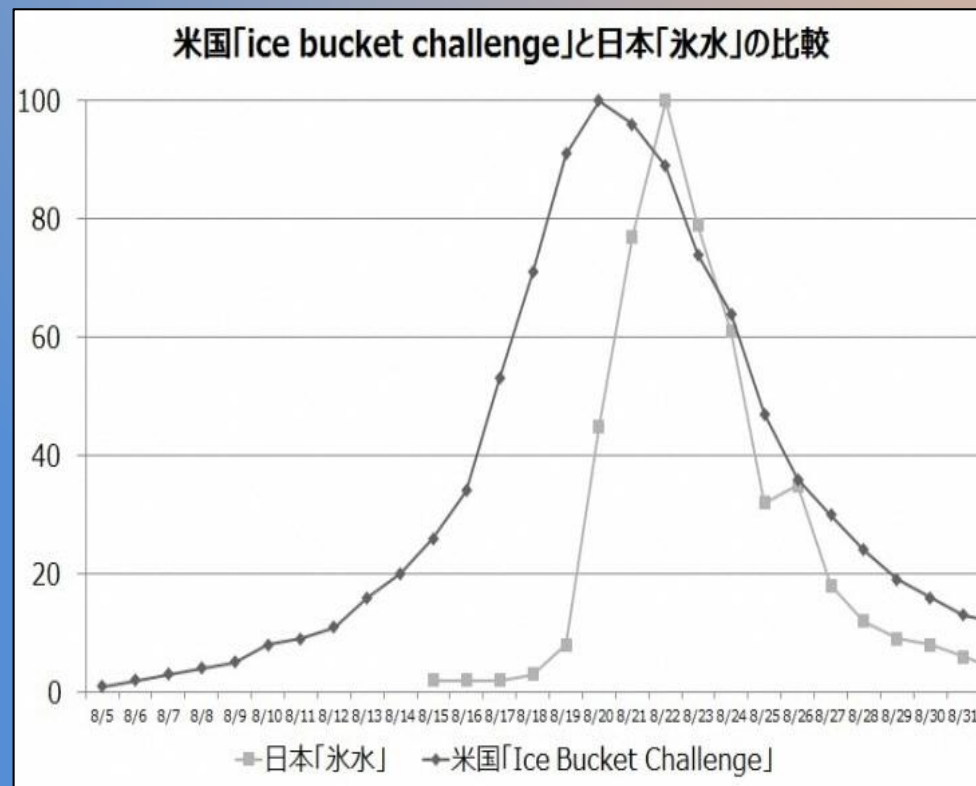
マスコミは即効性があるが、持続はネットが得意

$$\frac{dI(t)}{dt} = \underbrace{-aI(t) + A(t)}_{\text{購買意欲と購買者の類型}} + \underbrace{\frac{(N_p - N(t))^2}{N_p} D^m I + \frac{N(t)(N_p - N(t))}{N_p} D^{ny} I}_{\text{直接的な働きかけ (友人同士での伝達)}} + \underbrace{\frac{(N_p - N(t))^3}{N_o} P^m I^2 + \frac{(N(t))^2(N_p - N(t))}{N_p} P^{ny} I + \frac{N(t)(N_p - N(t))^2}{N_p} P^{ny} I^2}_{\text{評判による間接的な働きかけ (ネット評判などの第三者への影響)}}$$



ネット発とマスコミ発の 興味関心の違いの例

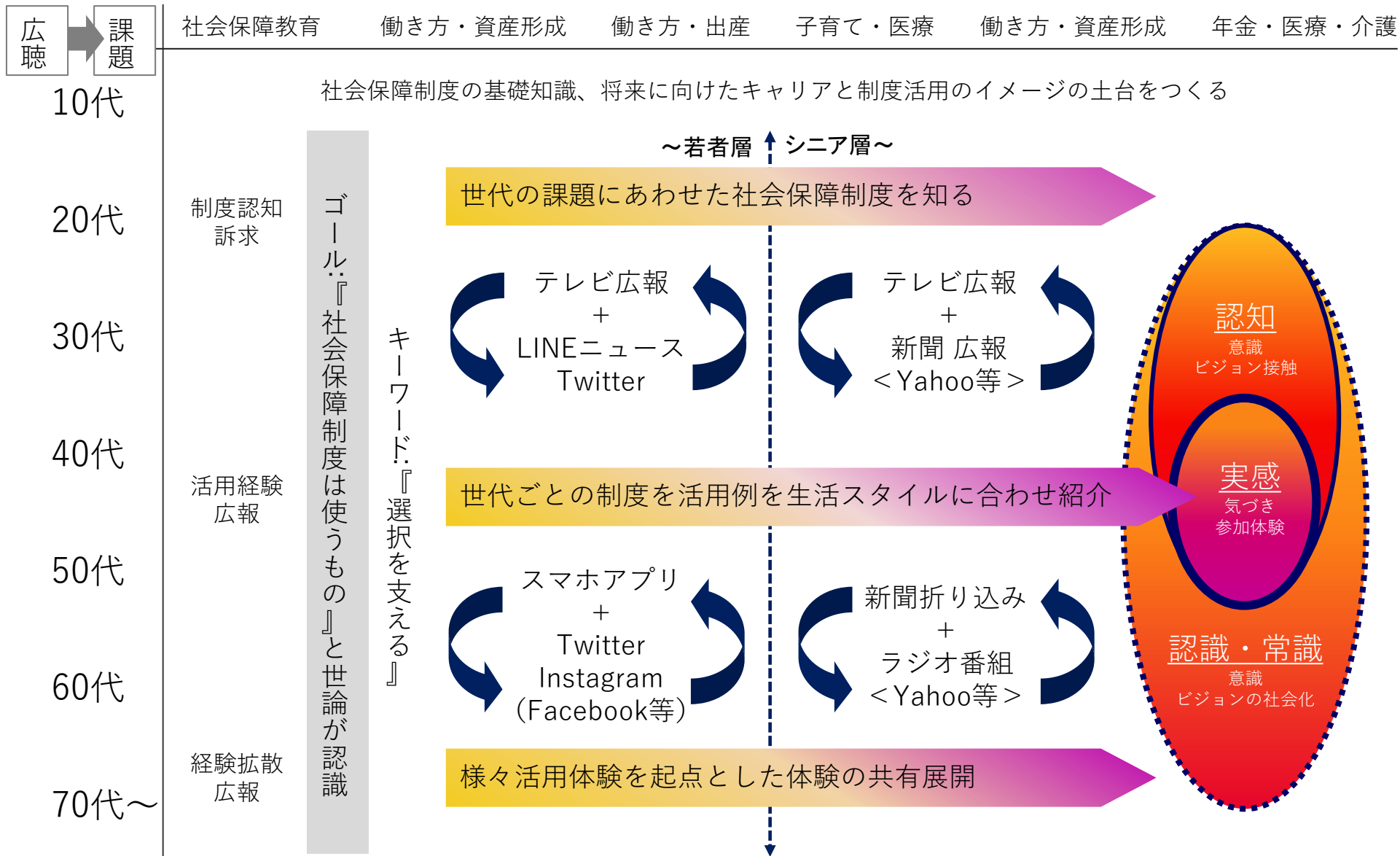
- マスコミ発のブームの日本は
3日でピーク
(落ちるのも早い)
- ネット発のブームの米国は
2週間でピーク
(落ちるのも遅い)



調査報告: 日米のアイスバケツチャレンジの拡がりから見えるムーブメントに関する一考察(田代光輝)より

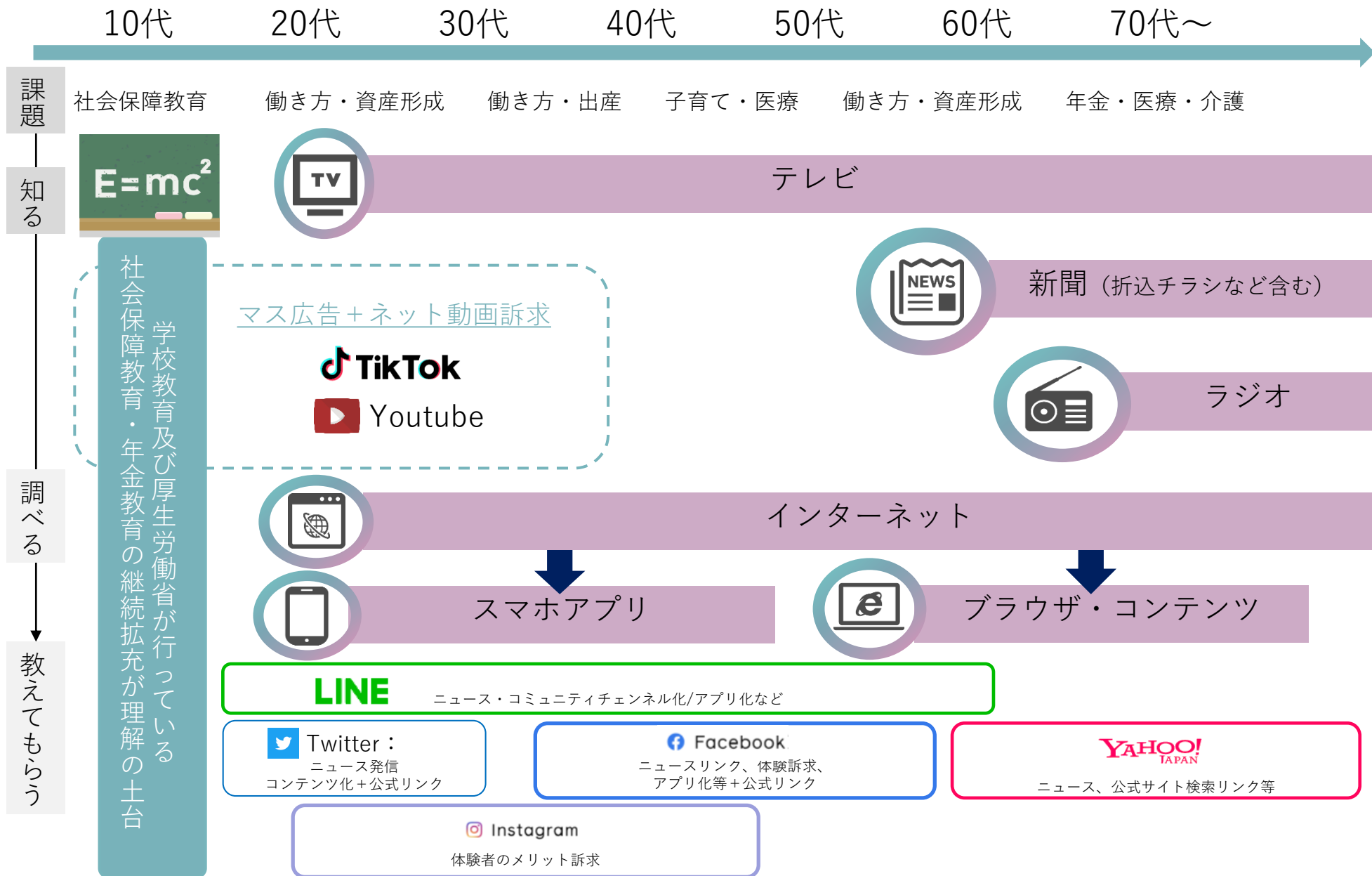
広聴と広報を踏まえた情報活動の設計概念図

一貫性と継続性をもった情報受発信活動であること



(3) | 社会保障広報とライフステージに応じたメディア

社会保障広報とライフステージにおける関心事項と情報回路



(出所) 第2回会議資料 (立谷構成員) を元に作成

(4) | ソーシャルメディア（SNS）Twitterを活用する場合の
効果的な広報の在り方

全世代型社会保障広報のあり方会議において取り扱ったソーシャルメディアの基本情報



文字や音声、動画や「スタンプ」（絵文字）でメッセージ内容を表現できるソーシャルメディアで2011年にサービスを開始した。

企業向けサービスがあり、多数の企業が消費者とのコミュニケーションに活用している。

- ・ 国内の **MAUは8,300万人** 以上
- ・ 日本の **人口の65%以上** をカバー



Facebookは個人プロフィールを作成し、他のユーザーメッセージ交換をしたり、共通の関心をもつグループに参加するサービス。

Instagramは写真等の画像の共有をメインとしている。

現在は、個人のみならず、行政機関、一般企業などが公式のFacebookページで情報発信に利用している。

- ・ Facebookの日本国内の月間利用者数は **2600万人**
- ・ Instagramの日本国内の月間利用者数は **3300万人**



140文字以内の短文による投稿を特徴とするソーシャルメディアであり、2006年にアメリカでサービスが開始された。現在は、個人のみならず、行政機関、一般企業、ニュースメディアなどが情報発信に利用している。

- ・ 全世界における monetizable Daily Active User で **1億6000万インプレッション**
- ・ 20歳以下の若年層の浸透率は約90%であり、幅広い世代に利用されている。



TikTokはモバイル向けショートムービープラットフォームであり、2017年にサービスが開始された。

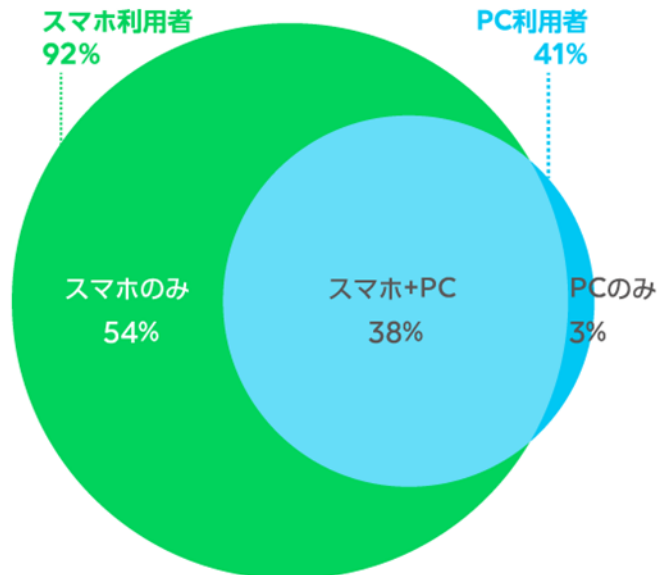
現在は、個人のみならず、行政機関、一般企業、スポーツ団体などが情報発信に利用している。

- ・ 全世界で累計 **20億ダウンロード**
- ・ 動画コンテンツは多様化傾向にあり、ユーザー層は若年者のみならず幅広い世代に拡大中

“スマートフォンのみ”で接触可能なユーザーの増加

若年層を中心に、スマートフォンのみでインターネットに接触するユーザーが増えている。

アクティブな利用者の実態



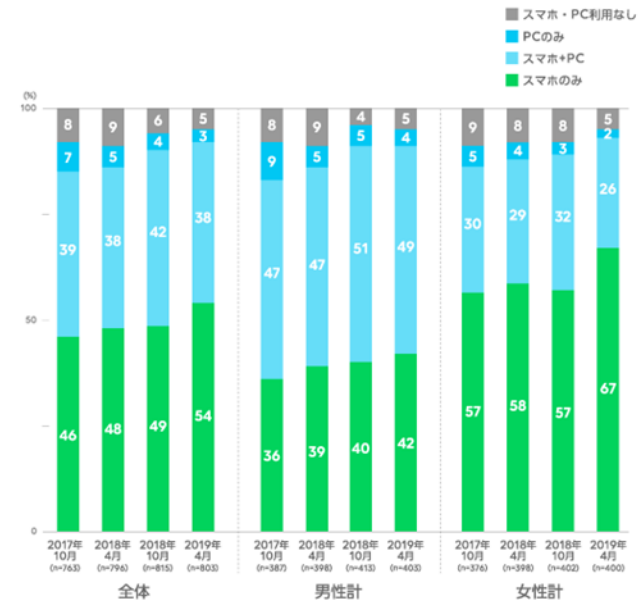
出典：LINE調べ（訪問調査・2019年4月実施・n=803・15～59歳）

※小数第1位を四捨五入して表記

※スマホ・PCを非利用の人(ペン図の外の人)の内訳：

タブレットのみ利用 0.2%、ガラケーのみ利用 0.9%、タブレット+ガラケー併用 0.1%、いずれも利用していない 2.5%

アクティブなネット利用者の推移（男女別）



出典：LINE調べ（訪問調査・2017年10月、2018年4月、2018年10月、2019年4月実施・15～59歳）

※小数第1位を四捨五入して表記

出典：【LINE】〈調査報告〉インターネットの利用環境 定点調査（2019年上期）<https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2019/2819>



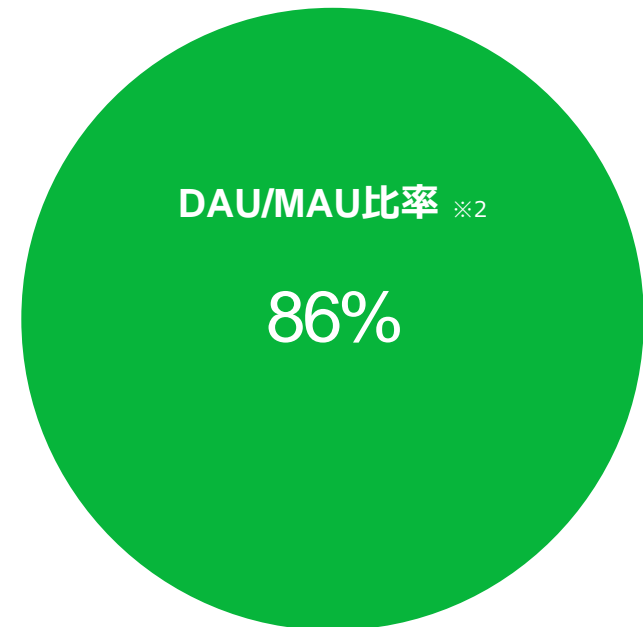
LINE による効果的な広報の在り方

LINEの月間アクティブユーザー数 (MAU)

国内のMAUは8,300万人以上
日本の人口の65%以上をカバー



日本の人口の65%以上 ※3



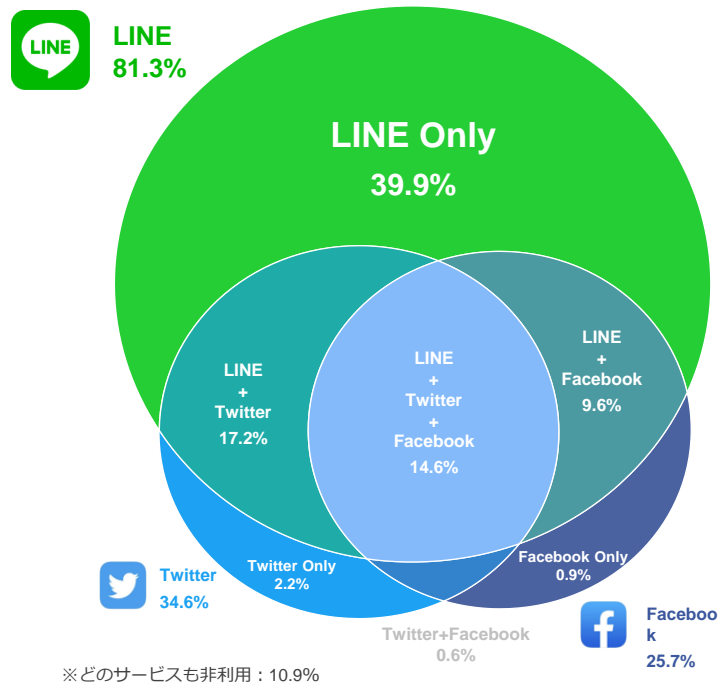
毎日利用している日本国内のユーザー

出典：※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2019年12月末時点
出典：※2 MAUにおけるDAU = Daily Active User (1日に1回以上利用したユーザー) の割合 2019年12月末時点
※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,300万人 ÷ 日本の総人口1億2631万人(平成31年2月1日現在(確定値) 総務省統計局)

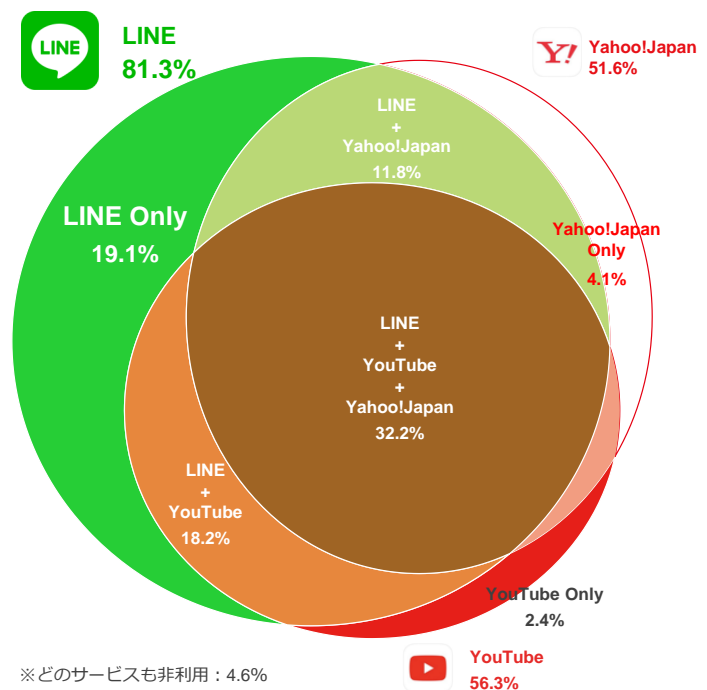
LINEの強み：他サービスと比較したリーチ力

国内8,300万人以上のMAUを基盤にしているため、利用率が高いだけでなく、LINEのみでリーチ可能なユーザーが多く存在

普段スマートフォンで利用しているSNS



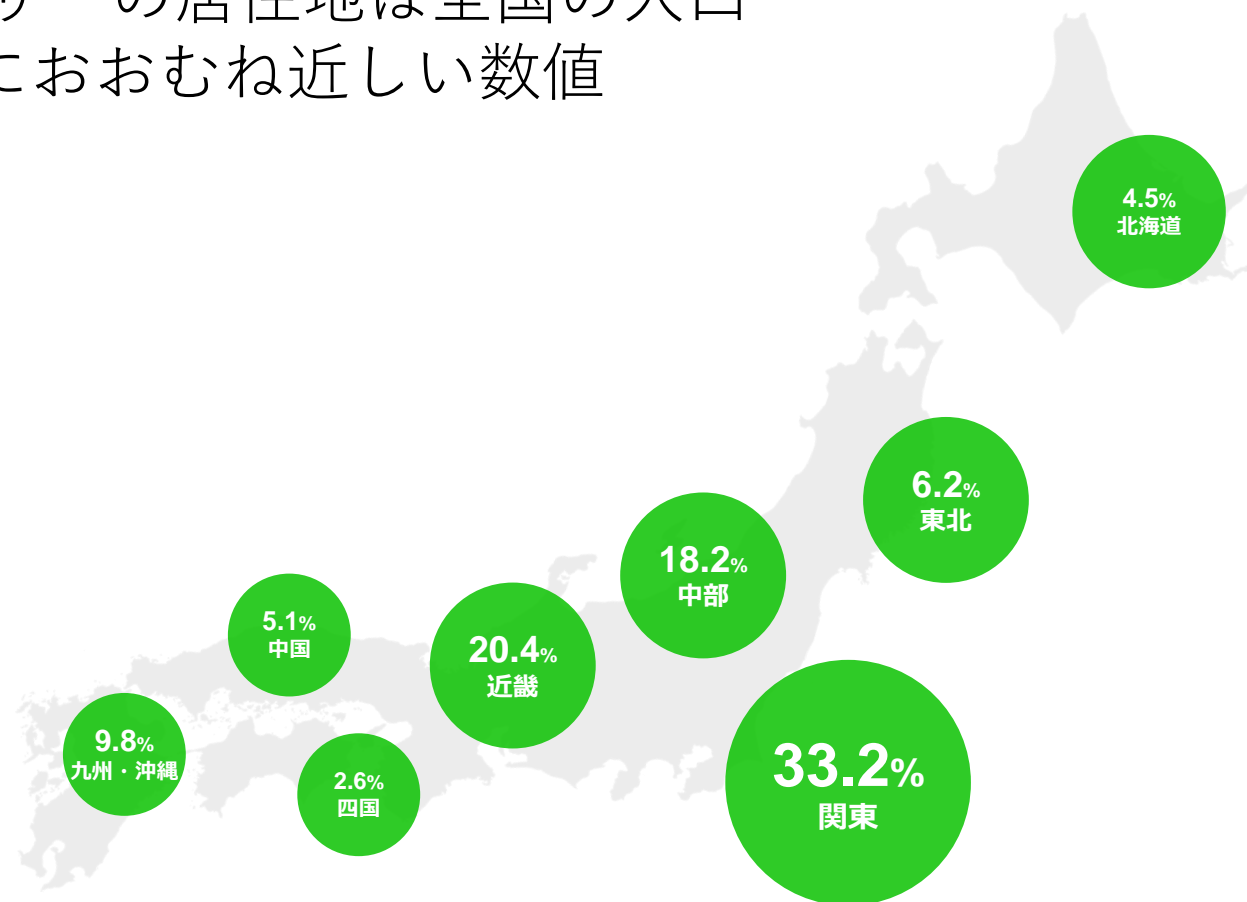
普段スマートフォンで利用しているサービス



調査機関：マクロミル・インターネット調査
(2019年7月実施/全国15~69歳のスマートフォンユーザーを対象 サンプル数20,000)

LINEのユーザー属性（居住地）

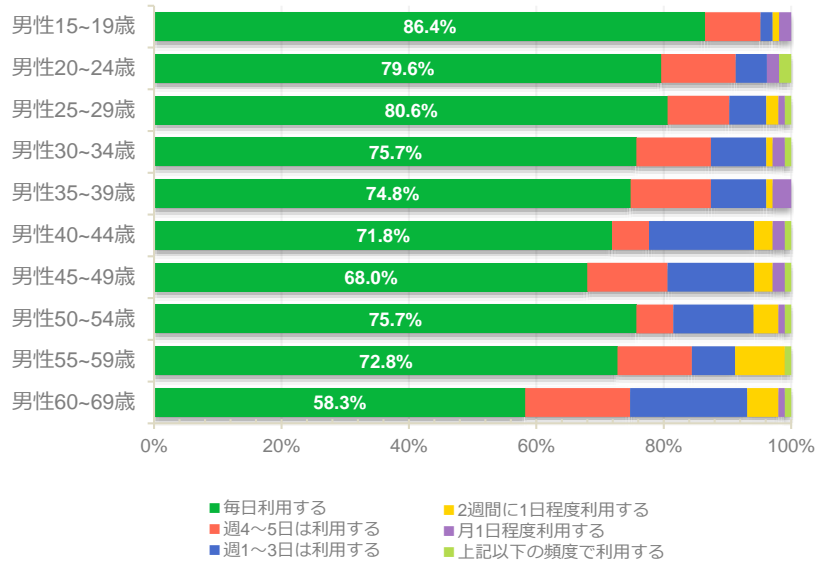
LINEユーザーの居住地は全国の人口
分布比率におおむね近い数値



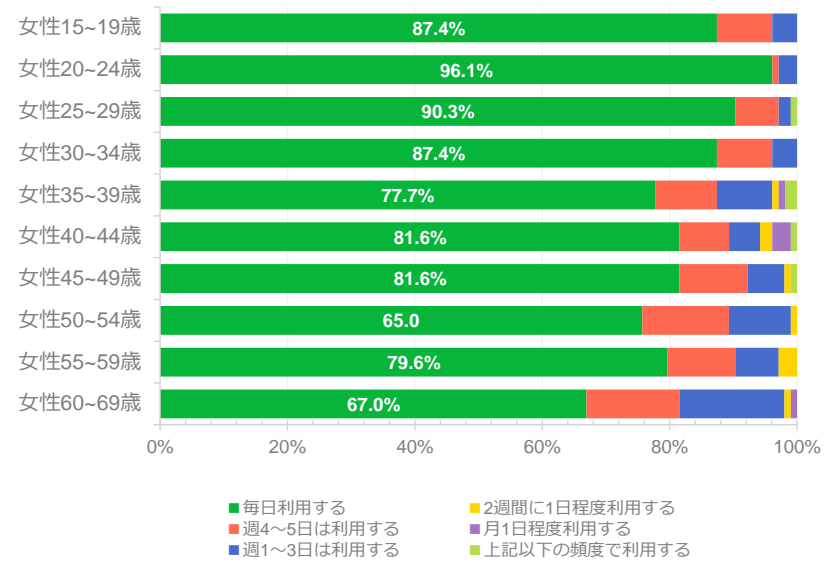
調査機関：マクロミル・インターネット調査
(2019年7月実施/全国15～69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

LINEのユーザー属性（性世代別の利用頻度）

男性



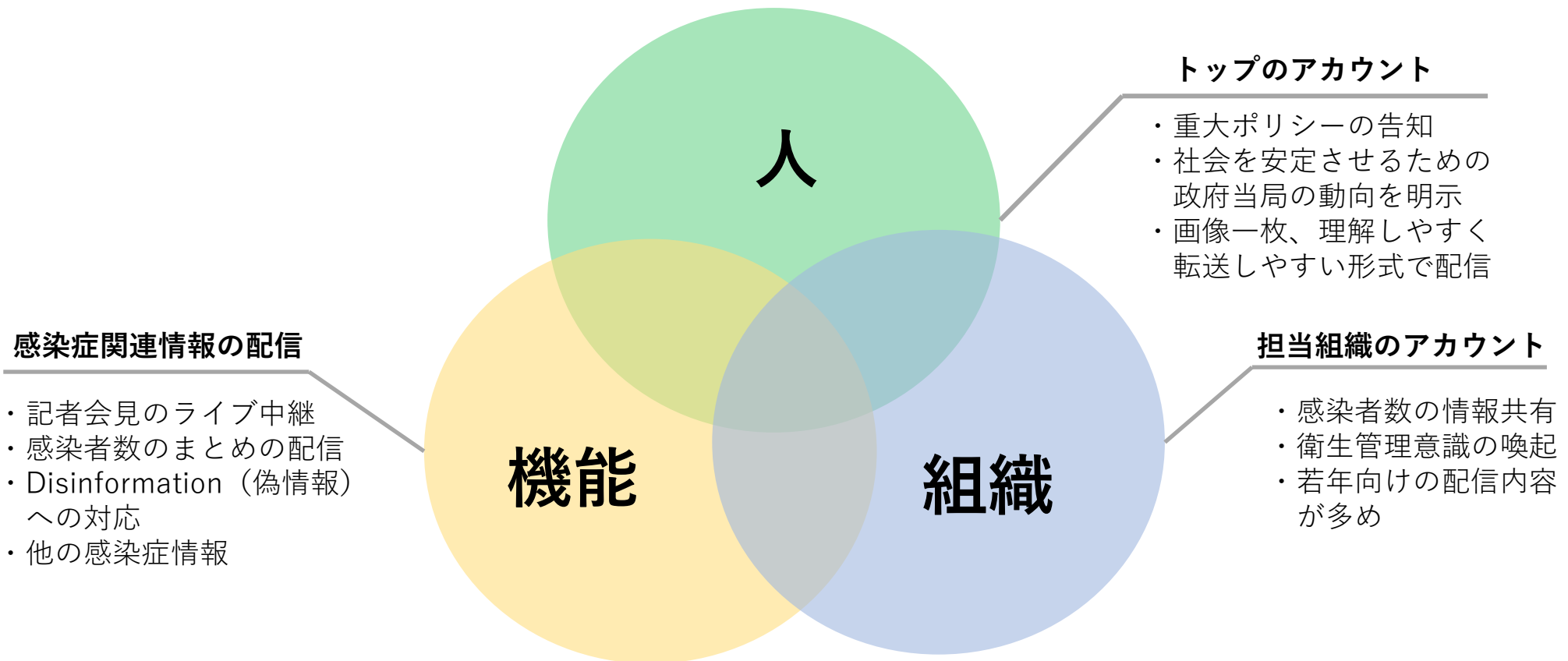
女性



調査機関：マクロミル・インターネット調査
(2019年7月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

LINEの公式アカウントを活用した効果的な情報発信フレームの例

- ◆ コロナ対応で、早期封じ込めに寄与している行政機関当局では、LINEを最大限活用した広報活動を行い、公式アカウントを違うポジショニングで適切に運用している。
- ◆ 「人」、「組織」、「機能」に着目した3つのアカウントを使い分け、適切なコンテンツを、適切な方法Code for Japanに相当する活動が活発であり、行政当局と民間の連携の機運が高い。



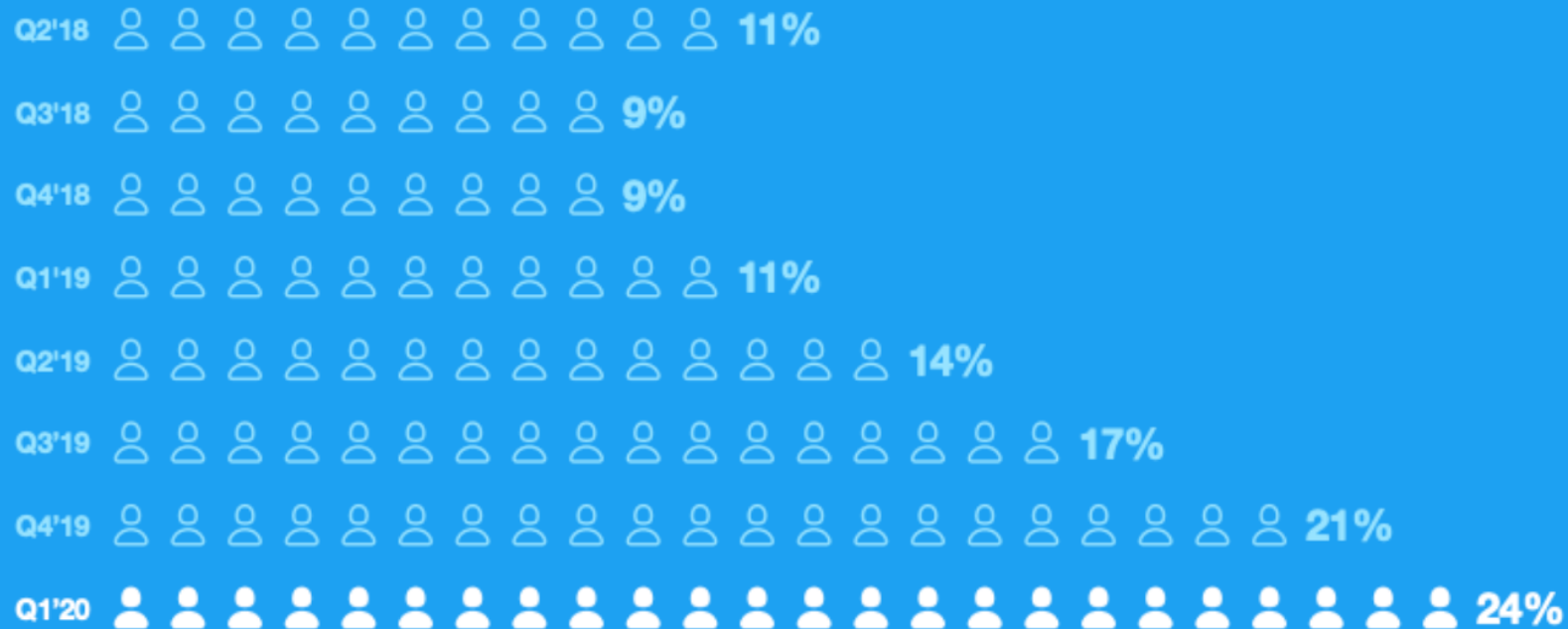


Twitterによる効果的な広報の在り方

社会保障広報とライフステージにおける関心事項と情報回路

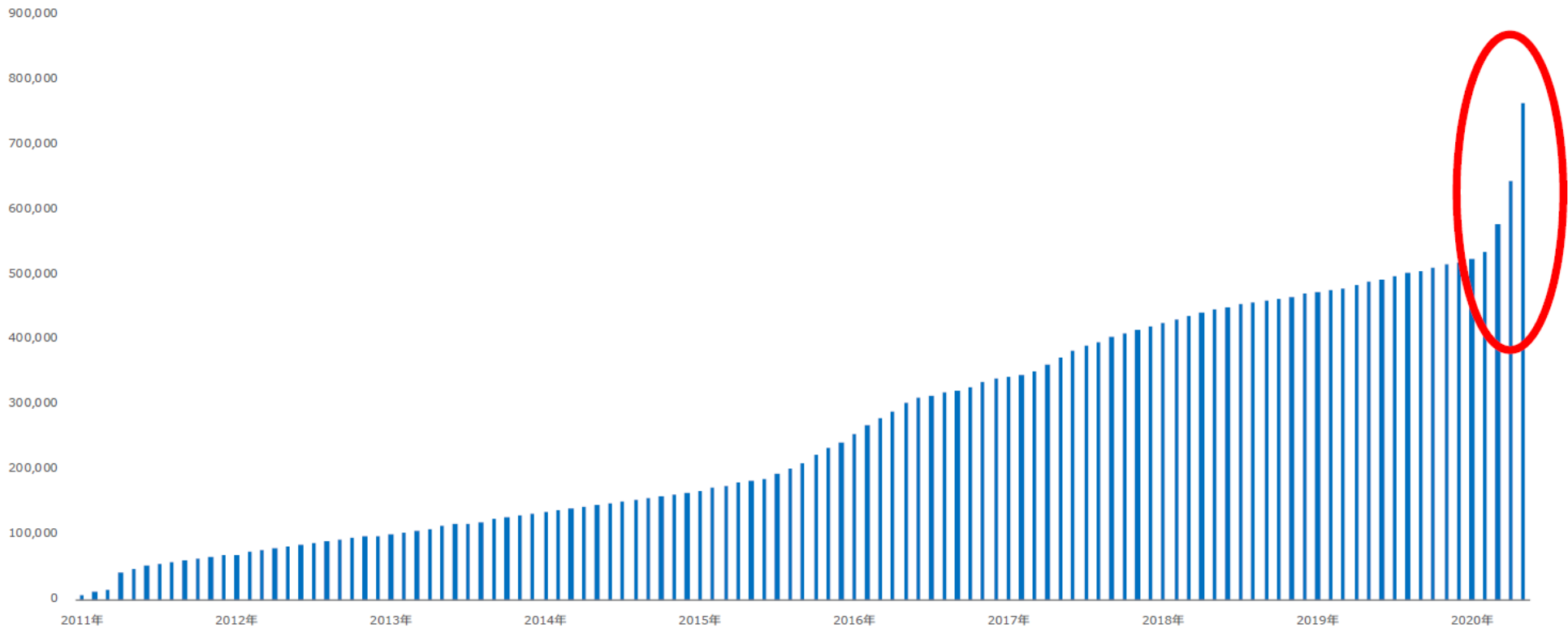
mDAU (monetizable Daily Active User) 1億6600万へ

- 前年同期比24%増加 (米国で17%、その他の国で26%)



出典:第一四半期決算報告書

厚生労働省Twitterフォロワー数の推移



抽出：Twitter 社内ツール
対象アカウント：@MHLWitter
期間：2011/1/1 - 2020/5/22

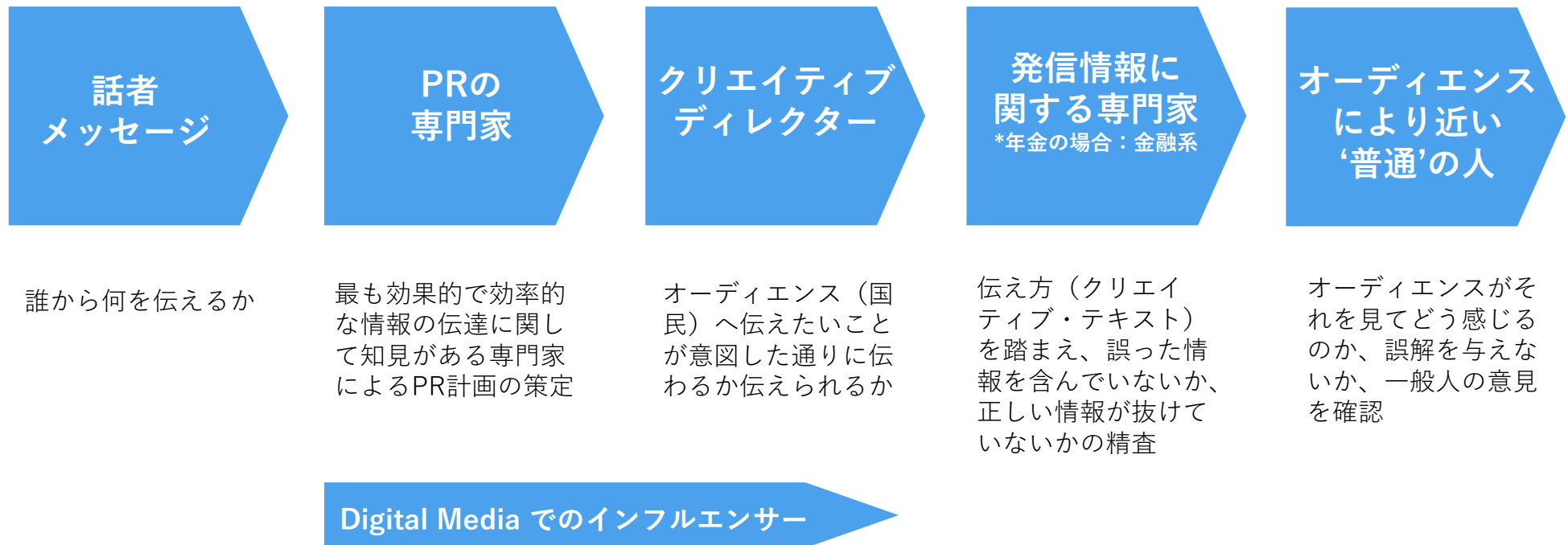
Twitterにおける情報発信のポイント

Twitterの価値は**情報伝達のスピードと**
会話（双方向性）による情報の自分ごと化

世の中の空気に寄り添った、コミュニケーションを行うための体制構築

政策に関わるトピック（会話の種）は、そもそも賛否両論があるため、発信側のメッセージや伝え方に対するトーン&マナーは非常に注意しなければならない。

体制の例



※イメージであり、実施の際は上記より少ないプロセスの場合も、またより様々な領域の専門家・クリエイターが必要になる可能性もある。

その他、SNSコミュニケーションについて考慮したいポイント

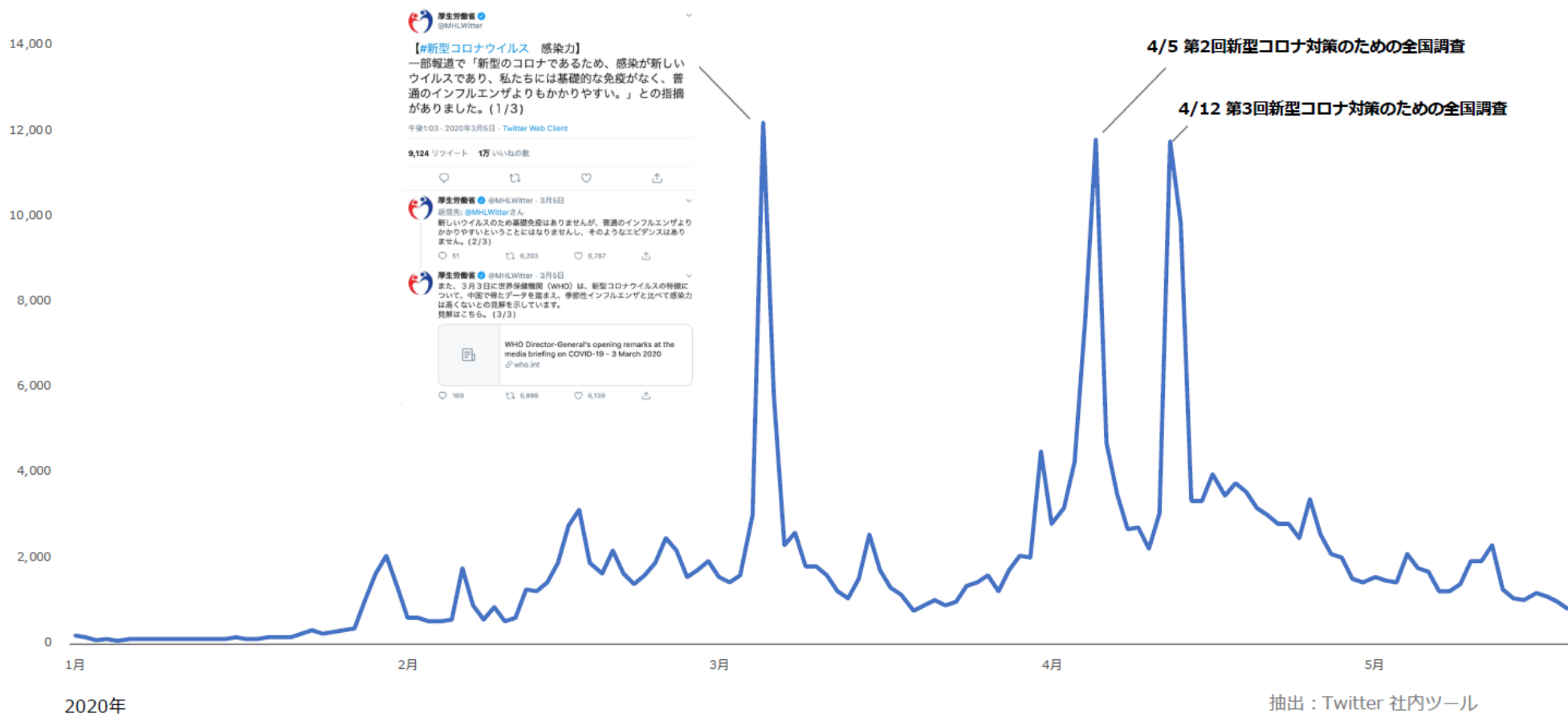
◆ フォロワー数政策への関心の高まりを図るKPIとして活用する可能性 (厚生労働省フォロワーの属性とそこから見える示唆)

- ・ フォロワー80万人のうち、14万人はそれぞれ10人以下のフォロワーしか持っていない
- ・ 自らは発信しないが、必要な情報取得のためにフォローし、閲覧を主にしている人と想定される
- ・ 一般的にアカウントをフォローする理由は継続的にそこから発信される情報がほしいため（能動的）
- ・ つまり、必要性を感じないアカウントのフォローは行われたい
- ・ 厚生労働省の政策全般に対する関心度の増減指標として、広報活動の成果を図る一つ的手段となりうるのでは

◆ マスリーチの前にSNSで世論を温める

- ・ テレビ番組が翌日の会話のネタになっていたように、今はSNS起点のネタをテレビの情報番組が再発信
- ・ 情報の認知は、旧4マス媒体によるリーチとフリークエンシーといった物量に頼ったやり方から、4マス広告を見たときにSNSで話題になっていた「あれ」といった、今までと異なる媒体での重複接触で認知が高まる。
- ・ つまり、SNSで話題作りをしてからマスリーチを行うと、情報への認知効果が高くなるケースが多い

厚生労働省Twitter フォロワー日別増加数月別推移



抽出：Twitter 社内ツール
対象アカウント：@MHLWitter
期間：2020/1/1 - 2020/5/22



Facebook

における
効果的な広報の事例

Facebookサービス利用者の動向からみる社会保障に関する国民の関心

Facebook	
	最も言及された話題
第1位	国民生活関連
第2位	時事問題関連
第3位	少子化関連
第4位	高齢化関連
第5位	経済関連

Instagram	
	最も言及されたキーワード
第1位	子供/子ども/児童/若者
第2位	消費税/消費税率
第3位	年金
第4位	令和
第5位	子育て/育児

社会保障広報に関する SNS広報の現状と課題

政府による社会保障に関するSNS広報の強みと課題

- 災害時など有事の際に最も正確な情報発信源
- 保有する情報量と種類が多彩
- 国民それぞれのニーズに合わせた情報発信
- SNS広報の変化に合わせた発信手法の難しさ



出典：厚生労働省

動画メディアの利用の方向性

1. 意思決定を促す広報×動画

- ・ 情報・知識を届ける手段としては、とても有効
- ・ 比較を促すなど、選択肢を複数提示するのには不向き
- ・ 「興味を示したか」は測りやすいが、
「行動したか」は測りづらい

2. 社会保障広報についてのデジタル化×動画

- ・ 動画自体の拡散性は高くないが、
他のSNSによる拡散性は非常に高い
- ・ YouTubeやTikTokについては、
「そのサイトに常駐している若者」が少なくない
(だからこそUXの観点を重視)

3. 上記を「全世代型」の中に組み込む×動画

- ・ 広い層に広報するツールとしては不向き
- ・ ターゲットを絞るほうが効果が高い

動画メディア利用の方向性の理由（一部）

- 比較を促すなど、選択肢を複数提示するのには不向き
- ターゲットを絞るほうが効果が高い
 - ストーリーが一本道で、表などをマイペースでみせるのは難しい
 - 動画メディアは「キネマスコープ型」
（一人で、小さな画面を見る）
（←→シネマトグラフ型）

Youtubeを用いた広報の例

QuizKnockの取り組み



日本タバコ産業株式会社 - 喫煙ルール改正の周知



Norton - スマートフォンのセキュリティ啓発と
ウィルス対策アプリの紹介

コンテンツ広告総論

YouTubeのコンテンツ広告の強みは、

- ひとつの強いメッセージを
- 多くの「積極的に情報にアクセスしない人に」届けられることにある。

一方で、「意思決定」につなげられるわけではない

まとめ系・授業系動画コンテンツ

- ・ 現在広告にはあまり使われていないが、情報の提供（比較）に用いるツールがある「まとめ系」「授業系」
- ・ インフォグラフィックなどを活用した「まとめ系」「授業系」の動画も増えている
- ・ 伸びているコンテンツは、「継続してリリースがあるチャンネルのもの」か「他のSNSでバズった」もの
- ・ コンテンツが良ければ受け入れられうるが、ハードルは高い

動画メディアの効果的な活用の視点

- 企画ベースでのクリエイターとの提携
- まずは「全世代型社会保障」のコンセプトを知ってもらうところから（優先度づけをする）
- 動画メディア内をより見やすい仕様に
- 他のSNS環境も同時に整備し、年齢が上の世代に関しては他のツールを用いる

社会保障における動画活用のまとめ


- 全世代型社会保障についての動画メディアの活用は、多くの付帯条件がつくものの、
若年層を中心に強い広報力を発揮するであろう
- 一方で、「意思決定・行動を促す」という観点では即応性が低く、今後もその点の改善は難しい
- **SNS含む他の媒体とセットで施策を打つ**ことは動画メディア活用においては必須となる



TikTokによる効果的な広報の在り方

TikTok上に投稿されている動画のハッシュタグ別再生数

- # 健康：1.05億回（2017/08～）
- # 子育て：9720万回（2018/04～）
- # 育児：6440万回（2018/06～）
- # 介護：3650万回（2015/05～）
- # 医療：380万回（2017/11～）
- # 労働：190万回（2018/10～）
- # 年金：54.7万回（2018/08～）
- # 社会保障：3700回（2019/10～）



社会保障分野におけるユーザーの関心は高い

TikTokによる情報発信の特徴

従来のアルゴリズム

フォロワーにしか広がらない
「届ける」アルゴリズム

“フォロワーやハッシュタグ
がないと埋もれてしまう”

* 自社インフルエンサー調査発言録抜粋

“広告を入れないと、二桁
再生で終わってしまう
動画が多い”

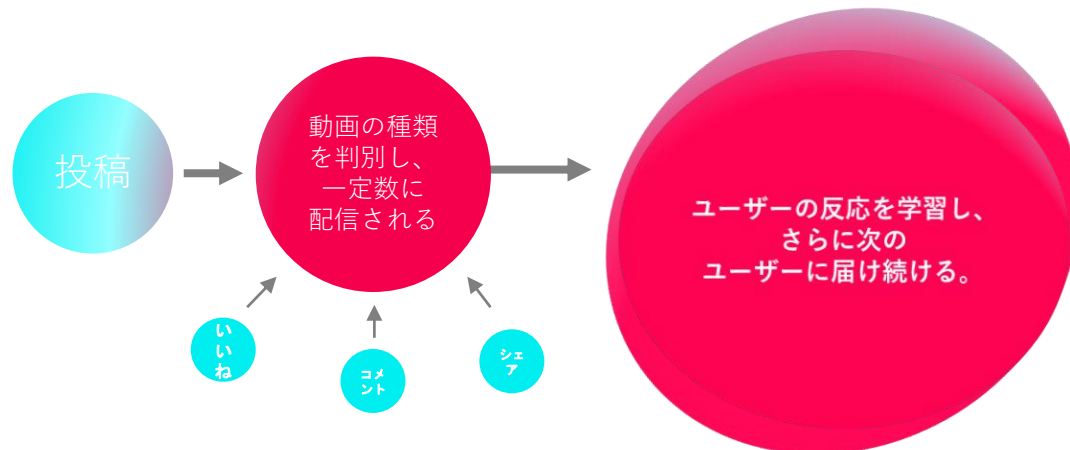
* TikTokクライアントの声



TikTokのアルゴリズム

フォロワー0人からでもバズれる、
今まで出会えなかった新しいファンを増やす
「開拓」アルゴリズム。

全ての投稿は一定数のユーザーのフィードに「必ず」表示される。
その際に起きるエンゲージメント、ユーザー属性、視聴態度を機械学習し、
次のユーザーへと配信。反応が良い動画は自ずとより多くのユーザーの下へ
届き、始めたばかりのユーザーでも多くにリーチすることが可能。



TikTok活用におけるポイント

テクノロジーの独自性



**TikTokは圧倒的にバズりやすい
新規フォロワーが増えやすい**



* TikTokインフルエンサー調査発言録抜粋

政府による社会保障に関するSNS広報の課題

政府機関特有の弱み

表現やメッセージング方法
メディア特性に応じた活用方法
(国民による情報取得方法の変化への対応)
即時性

政府機関特有の強み

- ・ 公式情報
- ・ 信頼性

政府による社会保障に関するSNS広報の課題①

政府機関特有の弱み (次ページへ続く)

表現やメッセージング方法：
公式情報をただ貼るだけ



オーディエンスに合わせた手段、
インフルエンサーの活用や表現
レベルの調整。

メディア特性に応じた活用方法：
どのSNSにも同じ情報を掲載



SNSの特性に応じたコンテンツを
準備する必要

政府による社会保障に関するSNS広報の課題②

政府機関特有の弱み (続き)

即時性：ライブ情報や生中継が少ない



テクノロジーの進化により簡便に提供可能

国民による情報取得方法の変化への対応：
PCで検索してホームページで情報を取得



日常の隙間時間にスマートフォンで情報を取得するのが主流。コンテンツのサイズ、形態、テキスト～写真から動画主体へ。

政府に求められるSNS活用の在り方

①ユーザーデモグラフィートメディア特性に応じた活用

- 誰にどのような情報を伝えたいのかを明確化
- 各種SNSの強みと弱みを理解した上でケースバイケースに使い分ける必要

③SNSに適した第三者・インフルエンサーの活用促進

- 専門家や芸能人ではない、SNSで絶大な影響力をもつインフルエンサーやクリエイターを有効活用。SNS事業者との戦略的連携が重要。
- 霞ヶ関文学ではない伝え方を許容するマインドが必要

② SNSからのフィードバックを有効活用し、次の情報提供に繋げる

- SNS毎のデモグラフィートや好まれる意見の方向性は理解した上で、国民からの貴重なフィードバックを収集・分析し、次の情報提供に繋げるサイクルが必要。

④進化するSNSならではの使い方と、メッセージングの明確化

- 情報消費は非常に短い時間に行われる。メッセージの明確化が必要
- 多くの情報をコンパクトに伝えられる動画SNSの活用が有効
- 1:nの広告マインドを捨て、よりパーソナルな距離で発信している意識を。

(1) | 専門用語を用いないユーザーフレンドリーな広報の構築

現代のコミュニケーションに必要なこと

情報過多の現代において、総花的情報発信は認知されない。社会保障においても、すべてを長い文章と難解な言葉で説明しても、情報が適切に伝わっていない可能性がある。現代の情報過多の環境における情報コンテンツは直感でわかるクリエイティブ感性を重視することが望ましい。

一瞬のインパクトで伝わるよう、伝え方そのものを改革する必要



「15文字以内のタイトル」



「3行説明」



「イメージビジュアル」

受け手の視点に立った“伝わる言葉”を使った発信

日常的な言葉を使う（難しい言葉・専門用語は使わない）

65歳になったとき、介護保険料は……

× 難しい言葉

最初は普通徴収で、半年後に特別徴収に切り替わります。



○ 優しい言葉に変換

最初は納付書で支払い、半年後に年金天引きへ切り替わります。

日常にある言葉のほうが情報伝達スピードが早く理解しやすい

職員の工夫により作成できる分かりやすい広報

<介護保険料特別徴収（年金天引き）の仮徴収と本徴収について>

介護保険料は住民税の課税内容によって決定しております。そのため、住民税が決定するまで、介護保険料も決定できません。住民税が決定する時期が6月となります。それに伴い介護保険料の決定は、7月になります。

決定した後の年金天引き開始の10月まで年金天引きしないと、10月・12月・2月の3回で徴収することになり、1回の負担が大きくなってしまいます。

1回の負担を小さくするために、4月・6月・8月に仮徴収を行い、年間をとおして平均になるようにします。この仮徴収の金額は、2月の年金天引き金額を基に、4月・6月・8月の金額を徴収します（ただし、6月・8月の金額が変更になる場合もあります）。

10月・12月・2月の3回だけの徴収方法と比べ、仮徴収を行うことで、1回の負担額が小さくなります。このように、介護保険料額決定前の4月・6月・8月に徴収することを「仮徴収」と言います。また、介護保険料決定後の10月・12月・2月に徴収することを「本徴収」と言います。

そのため、8月と10月の金額が変わってしまい、実際には年額が少なくなっていたとしても、保険料が上がったと思ってしまうことがあります。



介護保険料の年金天引き (仮徴収と本徴収)

介護保険料は住民税決定後に確定します。住民税額決定は6月のため、介護保険料額決定は7月になります。年金は年6回ありますが、そのうち前半の3回に仮に徴収しないと、一度の天引き額が大きくなってしまうため、「仮徴収」を行います。

Q. 10月の介護保険料が上がったのは、なぜ？

前年より、介護保険料が下がったはずなのに、10月の介護保険料が上がった。誤謬誤りではないか？

A. 徴収内容によって毎年変化するからです

解説 平成28年度の年額=48,000円
平成29年度の年額=43,200円 **の場合**

■平成28年度			■平成29年度		
仮徴収	27年 4月	9,000円	仮徴収	28年 4月	7,000円
	27年 6月	9,000円		28年 6月	7,000円
	27年 8月	9,000円		28年 8月	7,000円
本徴収	27年 10月	7,000円	本徴収	28年 10月	7,400円
	27年 12月	7,000円		28年 12月	7,400円
	28年 2月	7,000円		29年 2月	7,400円
合計		48,000円	合計		43,200円

もし仮徴収をしない場合、43,200円を3回で徴収することになります。一度の金額が大きくなるため、「仮」に前年の本徴収額を平成29年度の仮徴収額とすることで、一度の負担を軽減しています。年額は低くなくても、8月と10月で差が出るのはこのためです。

$$43,200円 - 21,000円 = 22,200円 \quad 22,200円 \div 3 = 7,400円$$

地域性や文化を踏まえた分かりやすい広報のあり方

◆日本の地域性やその地域に住む市民性を反映すると、さらなる効果が期待できる

現在、国民の7割が地方に住んでいることや、地域ごとに習慣や生き方も変わることから、地域性や市民性に配慮した人生ストーリーを各自治体で動画やマンガ、ゲームなどに表現して、社会保障の必要性を伝達すると、さらなる効果が期待できるのではないかと。

◆文化を参考に、市民に自主的な行動を促す広報を

市民が自主的な行動を促すためには、日本人が古から紡いできた日本文化を参考に、日本人に自主的な行動を促す広報が効果的と考えられる。外国人住民の場合にも、同様にその者の国の文化を参考にした広報を実施することが効果的ではないかと。

具体的には、日本文化には茶道、華道、武道など「道」が定められており、その中で自己表現することが求められるが、この考え方を「全世代型社会保障制度」にも応用することで、全世代に波及する効果が期待できるのではないかと。

たとえば、国民年金のキャラクターで人生ストーリーの動画をつくって、それをベースに地域ごとにアレンジ動画をリリースすると説得力が湧く。



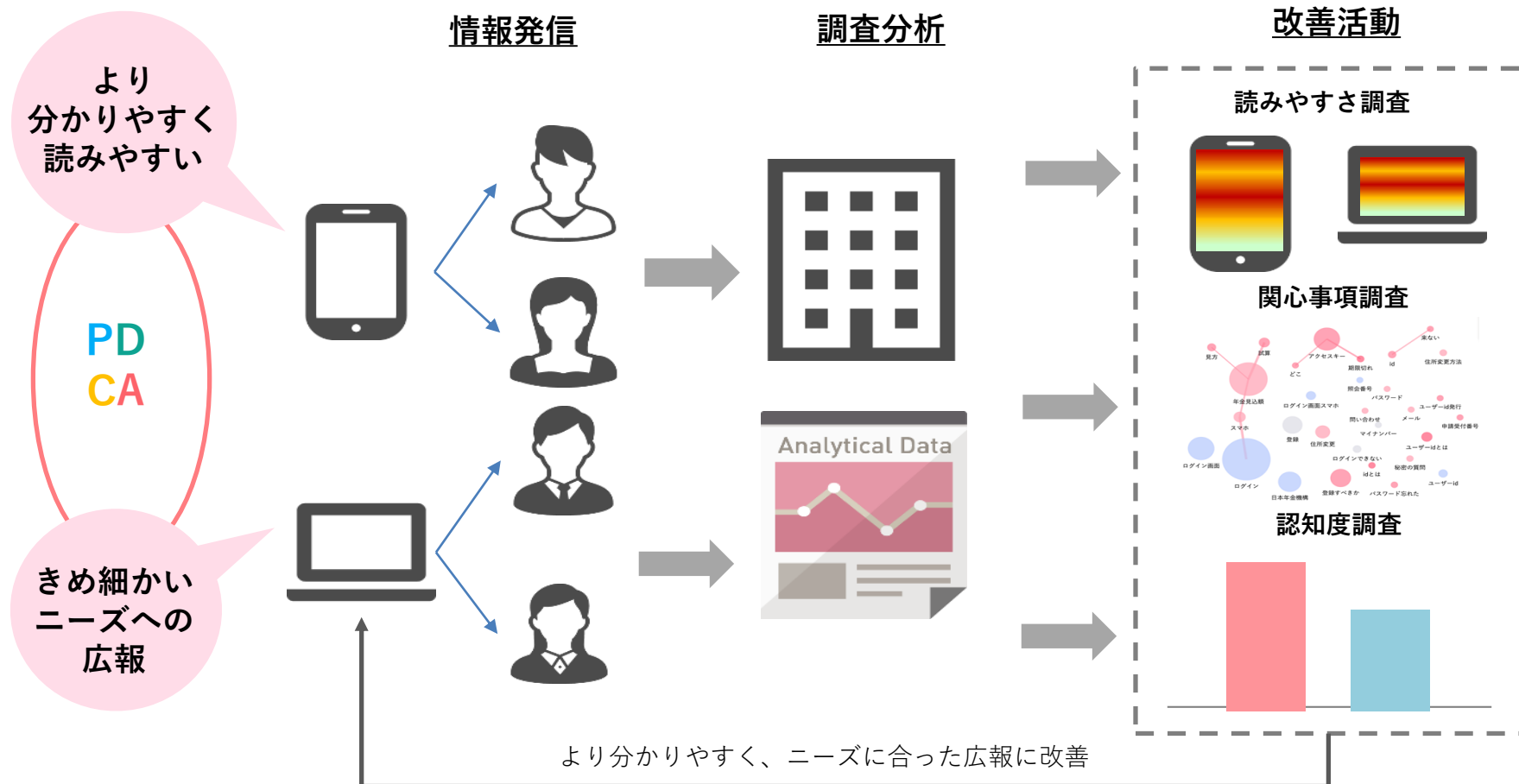
全国動画コンテストも効果的



(2) | 社会保障広報におけるPDCAマネジメントとKPIの考え方

広報の改善活動に向けたKPI設定とPDCAサイクル

- ・ 広報は不断の改善が重要であり、目標達成へのロジックモデルに基づくフェイズごとのKPIが設定され、不断に検証される必要。
- ・ 具体的には、国民からの定量・定性フィードバックデータに基づきPDCAを回すことで、データの再循環モデルを構築することが重要。ICT活用により、個別のデータを利用しながら、個人に最適な情報提供サービスを実現していくことが、「便利」という利用想起につながり、習慣化に発展する。



(3) | 世界における社会保障広報

社会保障広報に関する国際的な動き

ISSAガイドライン



ISSA ガイドライン

社会保障運営におけるコミュニケーション

2016年版



スウェーデン年金庁報告書



Pension Communication
Final report

社会保障広報に関する国際ガイドライン①

A. コミュニケーションの原則

ガイドライン1 社会保障機関の付託任務の伝達

コミュニケーションの体制、戦略、計画は、社会保障機関の付託任務、使命およびビジョンから生まれる。コミュニケーションは、社会保障機関の使命、ビジョンおよび価値に対する持続的な深い関与を強化する。

ガイドライン2 コミュニケーションの価値と倫理

伝達されるすべての情報が正確、明確、検証可能、適切、タイムリー、かつ、最新である。個人情報保護が保たれていて、収集目的のために限って使用される。

ガイドライン3 リーダーシップツールとしてのコミュニケーション

コミュニケーションは、卓越性を追求するなかで職員が一致団結したチームとして働く意欲を持てるようにするために使用される戦略的ツールである。

ガイドライン4 利害関係者との協議と関わり

社会保障機関は、内部および外部の利害関係者と常に連絡を取り合い、自己の発言の前に相手の言葉に耳を傾ける。

ガイドライン5 利害関係者のグループ分け

社会保障機関は、コミュニケーション活動の効率性と有効性を高めるために、利害関係者の主要グループとサブグループを識別する。

B. ガバナンスと運営

ガイドライン6 法定要件の遵守

社会保障機関は、報告要件、情報の開示および情報へのアクセスに関するすべての法定要件を完全に満たしている。

ガイドライン7 コミュニケーションと戦略計画

コミュニケーションは、社会保障機関の戦略計画の不可欠な部分である。戦略計画は、共通の目的を定め、職員の作業とリソースを整理し、かつ、利害関係者への支援を内部的および外部的に継続する。

ガイドライン8 モニタリングとコスト管理

コミュニケーション担当部署は、自己の目標を最も効果的かつ費用効率の良い方法で達成すべく予算を割り当て、使用する。

ガイドライン9 状況調査

社会保障機関は、ニュースと情報を定期的に収集し、自己の業務と利害関係者に影響を及ぼす可能性があるニュースや情報を選び出す。

ガイドライン10 新しい通信技術とソーシャルメディアの戦略的利用

社会保障機関は、革新的な通信技術をよく認識しており、コミュニケーションのためのソーシャルメディアの利用について情報を得た上で決定を下す。

ガイドライン11 危機管理とコミュニケーション

危機の際、社会保障機関は、適時の、一貫性のある、正確かつ適切なコミュニケーションによって、一般市民の信頼を維持し、業務の混乱を最小化し、信頼面のリスクを軽減する。予想、時期および優れた対応がいかなる危機対応プランにおいても重要な要素である。

社会保障広報に関する国際ガイドライン②

C. コミュニケーション担当部署

ガイドライン12 社会保障機関内のコミュニケーション担当部署の位置づけ

コミュニケーション担当部署の長は、上層部チームの一員として、適切なコミュニケーション支援が、社会保障機関のすべての計画、行動、決定において、提供されるのを確保する。

ガイドライン13 コミュニケーション担当部署の役割と責任
社会保障機関は、自己の使命とビジョン、および自己の付託任務を遂行するための継続的なコミットメント（責務）を効果的に伝達すべきである。

ガイドライン14 サービス利用者中心の情報
コミュニケーションはサービス利用者の情報ニーズを支える。それは、彼らが社会保障機関によって提供される制度とサービスと関わりがあるためである。

ガイドライン15 コーポレートデザインとコーポレートブランディング
コミュニケーション担当部署は、社会保障機関の使命とビジョンから生ずる同機関固有のコーポレートデザインを考案する。社会保障機関のすべてのコミュニケーション資料とコミュニケーション活動は、ブランド化ツールとしてコーポレートデザインを使用する。

ガイドライン16 利用しやすく、包括的で非差別的なコミュニケーション
社会保障機関は、コミュニケーションの際に率直かつ包括的な言葉の使用を約束する。

ガイドライン17 コミュニケーション専門職の質とスキル
コミュニケーション職員は、特別なコミュニケーション職員能力開発プログラムによって、スキルと能力を高めることができる。

ガイドライン18 コミュニケーション実現要因としての情報通信技術
費用効率性のため、および社会保障機関とのやりとりを容易にするために、情報通信技術（ICT）の進歩を探求する。

ガイドライン19 サービスレベルアグリーメント
コミュニケーション担当部署は、コミュニケーションサービスの提供のために関係する内部部署とサービスレベルアグリーメント（SLA）を結ぶ。

ガイドライン20 コミュニケーションツールの有効性
コミュニケーション担当部署は、内部および外部の利害関係者とのコミュニケーションに使用される資料、メディア形態およびツールの有効性を評価する一連の指標を策定する。

D. 内部コミュニケーション

ガイドライン21 内部コミュニケーションの目的
内部コミュニケーションは、社会保障機関のコーポレートアイデンティティと組織文化を育て高める手段として使用できる。

ガイドライン22 変更管理とコミュニケーション
コミュニケーションは変更管理の戦略的手段である。変更とは何か、なぜそれが必要か、変更による利益は何か、そして、いつどのように変更を実施するかについての情報を提供する。

E. 外部コミュニケーション

ガイドライン23 市民/サービス利用者への給付とサービスについての情報提供
社会保障機関は、多様な経路を通して、制度とサービスに関する正確かつわかりやすい情報を提供する。

ガイドライン24 メディア及び報道機関との関係
社会保障機関は、メディアおよび報道機関との職務上の関係を積極的に築き、維持する。

ガイドライン25 社会保障文化の醸成
社会保障機関は、権利と責任に基づいて社会保障文化を醸成するための戦略的手段としてコミュニケーションを使用する。

スウェーデン年金庁のコミュニケーション戦略の概要

コミュニケーションの特徴

- ・スウェーデン年金庁の情報は、常にシンプルかつ友好的で人々の役に立つべきである。
- ・コミュニケーションに使用される言語とその内容は、手軽にアクセス可能で、理解しやすいものでなければならない

コミュニケーションの目的

- ・年金庁は、個人のニーズと生活状況にあわせたガイダンスを提供することにより、年金貯蓄者と年金受給者たちの消費者としての地位を強化するものとする。
- ・人々が今を生きることを可能とするため、年金をより手軽なものとする。

ターゲットグループ

- ・コミュニケーションはリアクティブ・プロアクティブがあり、特定のターゲットグループに対して長期的（5-10年）、中期的（2-5年）観点からプロアクティブ・コミュニケーションを実施している。
 - ①長期的アプローチ
 - ・国民の生活状況とライフイベントに基づいた現象と制度について説明する。
 - ②中期的アプローチ
 - ・関連情報をタイムリーに提供することにより、個々人に問題が起きないように未然に防ぐものについて説明する。

理解と関連性を生み出すメッセージ

- ・ターゲットグループの様々な条件やニーズに合わせてメッセージを発信することにより、メッセージに関連性が生じ、情報の受け手がイメージできるようにする。
- ・ターゲットグループへのメッセージは、目的地と目的地に到達するために必要な変化を説明するように

明確な説明は変化の時代に理解を生み出す

- ・なぜ変化が起こっているのか、その変化がどのような結果と影響を与えるのかを説明することは変化を成功させるための重要な前提条件となる。

チャネルと責任

- ・達成したい事項に応じて、コミュニケーション方法とどのチャネルを選択すべきかが決定される。
- ・物事に関する認識を高めたい場合には、インターネット上などでの文書による情報で十分である。
- ・より深く物事について理解したい場合には、メッセージを受け取った人はマネージャーから口頭で聞き、質問をする必要がある。
- ・エンゲージメントが必要な場合や行動を起こしたりする場合には、その方法と理由について対話に時間が割かれる必要がある。

スウェーデン年金庁のコミュニケーション戦略の概要

戦略的計画・長期計画
ターゲットのビジョン / 将来のビジョン

活動戦略

顧客
チャンネル
戦略

コミュニケーション戦略

IT
戦略

メッセージ
マニュアル

ソーシャル
メディア
戦略

メディア
ガイドライン

内部
コミュニケー
ション
ガイドライン

海外参考事例 スウェーデンにおける社会保障・金融教育教材

- Websites
- Movies
- Class room education
- Books
- Presentation materials
- Social media
- Gamification app
- Podcast



【学校教育】

- 小学校 ゲームフィケーションアプリ
- 高校 映画、教師用マニュアル
- クラスルーム教育

【大学教育】

- クラスルーム
- 年金教育
- 人的資源論
- 就労場所での普及啓発



- 現役世代
クラスルーム
職場における普及啓発
- 高齢世代
クラスルーム、
デジタルイゼーション
市民による普及啓発

海外参考事例 ドイツにおける若年層向け社会保障広報

- ドイツでは、若者のライフスタイルに合わせて、社会保障制度や手続きを周知している。シチュエーション以外にも、動画を活用した広報や、専門用語を用いない制度解説が提供されている。

RENTENBLICKER Heute checken, was morgen zählt.

KONTAKT PRESSE IMPRESSUM INHALT GLOSSAR WIR ÜBER UNS DATENSCHUTZ

Suche

INFOS ZUR RENTE AKTUELLES RENTE FÜR DICH INTERAKTIV FÜR DIE SCHULE

Start > Rente für Dich > Im Familienleben

Nadine ...

... ist 25 Jahre alt und will Beruf und Familie vereinbaren. Das ist nicht immer einfach, denn für ihre Tochter will sie sich mindestens genauso viel Zeit nehmen wie für ihren Job. Zumindes was die Rentenversicherung angeht, muss sie sich jedoch keine Sorgen machen. Die Erziehung von Kindern wird bei der späteren Rente berücksichtigt, um Nachteile auf dem Rentenkonto auszugleichen.

Der Staat zahlt für euch in den ersten drei Jahren **Rentenbeiträge** und erhöht damit euren Rentenanspruch. Aber auch vom 4. bis zum 10. Lebensjahr des Kindes wirkt sich die Zeit, die ihr für die Erziehung aufgebracht habt, positiv auf eure Rente aus.

Und noch einen Vorteil haben Kinder in Sachen Altersvorsorge: Nadine hat einen Riester-Vertrag abgeschlossen, sie zahlt monatlich bis zu vier Prozent ihres rentenversicherungspflichtigen Gehalts - oder mindestens 60 Euro - ein und bekommt dafür zusätzlich bis zu 175 Euro vom Staat obendrauf. Seit ihre Tochter da ist, bekommt sie zusätzlich 300 Euro vom Staat - das ist die Kinderzulage.

Habt ihr Fragen zum Thema?
Die Experten von rentenblicker.de helfen euch gern weiter.

[Schreib uns eine Nachricht](#)

Profile: Anne, 16; Jonas, 19; Sven, 20; Carlos, 23; David, 20; Jenny, 26

RENTENBLICKER

ARTIKEL: ...

ANNE, 16 ...

JONAS, 19 ...

SVEN, 20 ...

CARLOS, 23 ...

DAVID, 20 ...

JENNY, 26 ...

INFOS ZUR RENTE AKTUELLES RENTE FÜR DICH INTERAKTIV FÜR DIE SCHULE

23.10.2023 **Altersvorsorge für alle** ...

11.10.23 **Krankheit: Beitragsgrenze** ...

01.10.23 **Insolvenzschutz: Fürsorgeeinheit** ...

10.09.23 **Altersvorsorge: Wie gut ist die Rente?** ...

Start > **Altersvorsorge** > Video: Drei Säulen der Altersvorsorge

Die drei Säulen der Altersvorsorge

Spätestens jetzt ist das alte Geld verheißt, selbst zu der Geldanlage in eine Altersvorsorge machen. Die drei Säulen sind:

- 1. Die gesetzliche Rente (die Basisrente)
- 2. Die betriebliche Rente (die Zusatzrente)
- 3. Die private Altersvorsorge (die Riester-Rente)

Video: Die wichtigsten Infos über die drei Säulen der Altersvorsorge.

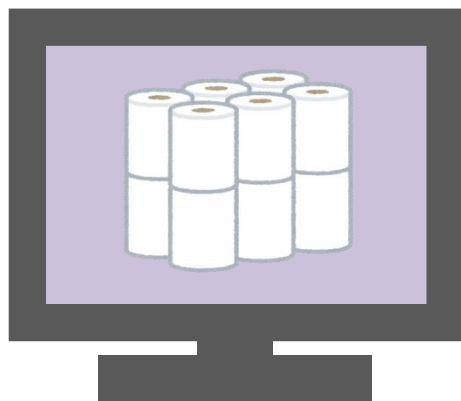
(出所) ドイツ Renten BlickerのHPを元に作成

国民が正確な情報に接するための留意事項

明確な事実を示すことで
曖昧さを消す



例：トイレト紙山積みの写真



噂の公式 (オルポート & ポストマン)

噂の流布量 \propto 関心の高さ \times 曖昧さ

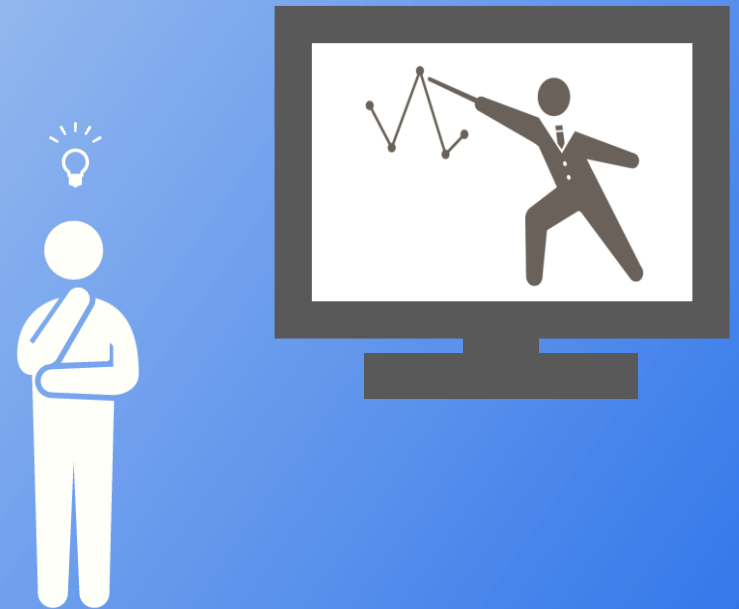


第3者が正確な情報発信できるためのソースの提供

- ・ データ・政策プロセスなど
- ・ 第3者が発信することを推奨
- ・ 多角的で多様な分析を受け入れる

第3者からの情報 (ウィンザー効果)

社会保障の実施主体の政府からの情報よりも信頼ある第3者からの方法の方が国民は信頼する



海外参考事例 アメリカにおける社会保障広報の事例

アメリカにおいても社会保障に関するファクト（事実）について、国民の視点に立った分かりやすい資料が提供されている。

ペンシルバニア大学ウォートン経営大学院のOlivia S. Mitchell教授によると、その事例として以下の様な取り組みが参考となるとされる。

What is Social Security?

Securing today and tomorrow

Social Security was created to promote the economic security of the nation's people

1930s Great Depression: America facing the worst economic crisis of modern times

August 14, 1935: President Roosevelt signs Social Security Act as part of the New Deal

Designed to pay retired workers age 65 or older a continuing income after retirement.

- 1939: Survivors Insurance for families of a deceased worker
- 1956: Disability Insurance for disabled workers and their family members
- 1965: Medicare providing health insurance for our beneficiaries
- 1972: Supplemental Security Income needs-based program funded by the U.S. Treasury general fund to provide payments to people with limited income and resources who are age 65 or older, blind, or disabled. Children with disabilities can get SSI, too.

Who do we serve?

- 1 in 5 Americans currently receive a Social Security benefit
- 1/3 are Disabled, Dependents, or Survivors
- +63 million beneficiaries
- +47 million retired workers and dependents
- +10 million disabled workers and dependents
- ~6 million survivors of deceased workers

The most successful anti-poverty program in our country's history

SocialSecurity.gov

Social Security Administration | Publication No. 05-10230 April 2019 | Produced at U.S. taxpayer expense

With You Through Life's Journey...

College & Early Career

Your connection with Social Security starts at birth when you get your first Social Security card. That number remains your continuous link with us and helps us keep track of your work history to ensure you receive the benefits you deserve.

From your first job to your last, your employer collects Federal Insurance Contributions Act (FICA) withholdings that help fund Social Security and Medicare—providing benefits for retirees, the disabled, wounded warriors, and children.

6.2 percent of your gross wages go to Social Security, 1.45 percent of your wages go to Medicare. Your employer matches that amount for a total of 15.3 percent.

Disability could happen at any moment in our lives. Social Security disability benefits provide financial support to people when they need it most.

Just over 1-in-4 of today's 20-year-olds will become disabled before reaching age 67.

The loss of a loved one can be both emotionally and financially difficult. Social Security provides a safety net to help if the unexpected happens.

We help you plan for retirement with tools like my Social Security account and the Retirement Estimator. When it comes to retirement planning, be sure to check your account for your personal earnings information.

Securing today and tomorrow

Social Security is solvent through 2034. Even if legislative changes are not made before 2034, we'll still be able to pay 79 percent of each benefit due. Social Security has always changed to meet the needs of the people we serve and will continue to advocate for adequate funding to help support you and your family now and in the future. Get to know us at SocialSecurity.gov

Social Security Administration | Publication No. 05-10088 | February 2017 | With You Through Life's Journey: Publication for College & Early Career | Produced at U.S. taxpayer expense

We're There if the Unexpected Happens

Disability could happen at any moment in our lives. Research shows that 1-in-4 of today's 20-year-olds will become disabled before they retire. As a result, you may need to rely on the Social Security disability benefits for income support. Social Security disability benefits provide a critical source of financial support to people when they need it most.

Social Security protects disabled young adults, even if they've never worked. In fact, approximately 1.1 million disabled adult children were receiving an average monthly benefit of \$762 at the end of 2016. An adult disabled before age 22 may be eligible for child's benefits if a parent is deceased or starts receiving retirement or disability benefits.

Your contribution to Social Security also helps people in need, including Wounded Warriors and the chronically ill.

Learn the facts: www.socialsecurity.gov/disabilityfacts/facts.html

We're There to Provide Comfort During Difficult Times

The loss of a parent can be both emotionally and financially difficult. You or someone you know might have lost a parent when you were young. Social Security survivors benefits help to provide the necessities of life for family's and stabilize their financial future.

In fact, at the end of 2016, about 3.0 million children under the age of 18 were receiving an average monthly benefit of \$563 because one or both of their parents are disabled, retired, or deceased.

Visit www.socialsecurity.gov/planners/survivors to learn more.

It's Never Too Soon to Start Planning for Your Future

Retirement may not seem like something you need to think about at this point in your life but even if you haven't started working yet, it's never too early to start planning for the future. Social Security offers many online tools to help you get started.

Understanding when you can retire and what benefits you'll have when you do, is a great starting point for a strong financial future. Social Security is a lifeline for most retirees, keeping tens of millions out of poverty.

And we will be there for years to come...

Yes, Social Security is relevant for you and will be there when you're ready to retire!

Social Security has two trust funds — Old-Age and Survivors Insurance (OASI) and Disability Insurance (DI). The OASI and DI Trust Funds have reached the brink of depletion of asset reserves in the past. However, in 1977 and 1983, Congress made substantial changes to the program that resulted in the \$2.8 trillion that exists today.

The two Social Security trust funds will be able to pay all benefits in full and on time until 2034. Even if legislative changes are not made before 2034, we'll still be able to pay 79 percent of each benefit due. Social Security will continue to help secure today and tomorrow for you and generations to come.

To learn more about Social Security and our programs and services, go to www.socialsecurity.gov, call 1-800-772-1213, or visit your local field office.

Social Security Administration | Publication No. 05-10096 | April 2017
With You Through Life's Journey (Students)
Produced and published at U.S. taxpayer expense

(1) | 全世代型社会保障に関する広報が目指す方向性

全世代型社会保障とライフスタイルとタッチポイント

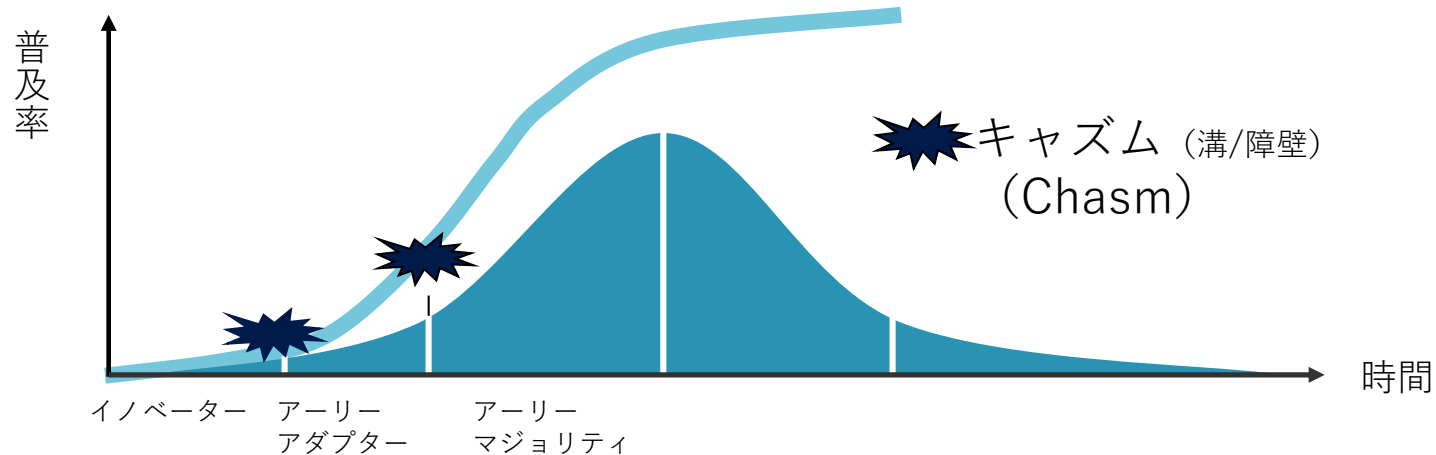
- ・ 世代型社会保障に関する広報の最終的なゴールは、個々のライフスタイルをより良いものへシフトさせるために的確な制度活用が望まれる。
- ・ そのためには、これまでのような情報発信にこだわらず、国民一人ひとりのライフステージに応じた不安やニーズをしっかりと「広聴」し、必要な時に必要な価値ある情報を提供するという、「ほしい情報の把握」「わかりやすい情報の内容」「最適な形での提供」という3軸での具体的なコミュニケーションへの転換が必要。



(2) | Life Style Shiftから国家レベルのイノベーションへ

広報におけるイノベーター理論の応用

- ・全世代型社会保障への改革では、少子高齢化が急速に進む中で、これまでの社会保障システムの改善にとどまることなく、システム自体の改革を進めていくことが不可欠であり、そのためには、社会全体に浸透させていく必要がある。
- ・全世代型社会保障では多様な学び、多様な働き方、そして多様なライフスタイルに応じて安心できるような社会保障制度を多様に活用していただくため、**イノベーションが普及するモデルを活用した広報活動**が望まれる。



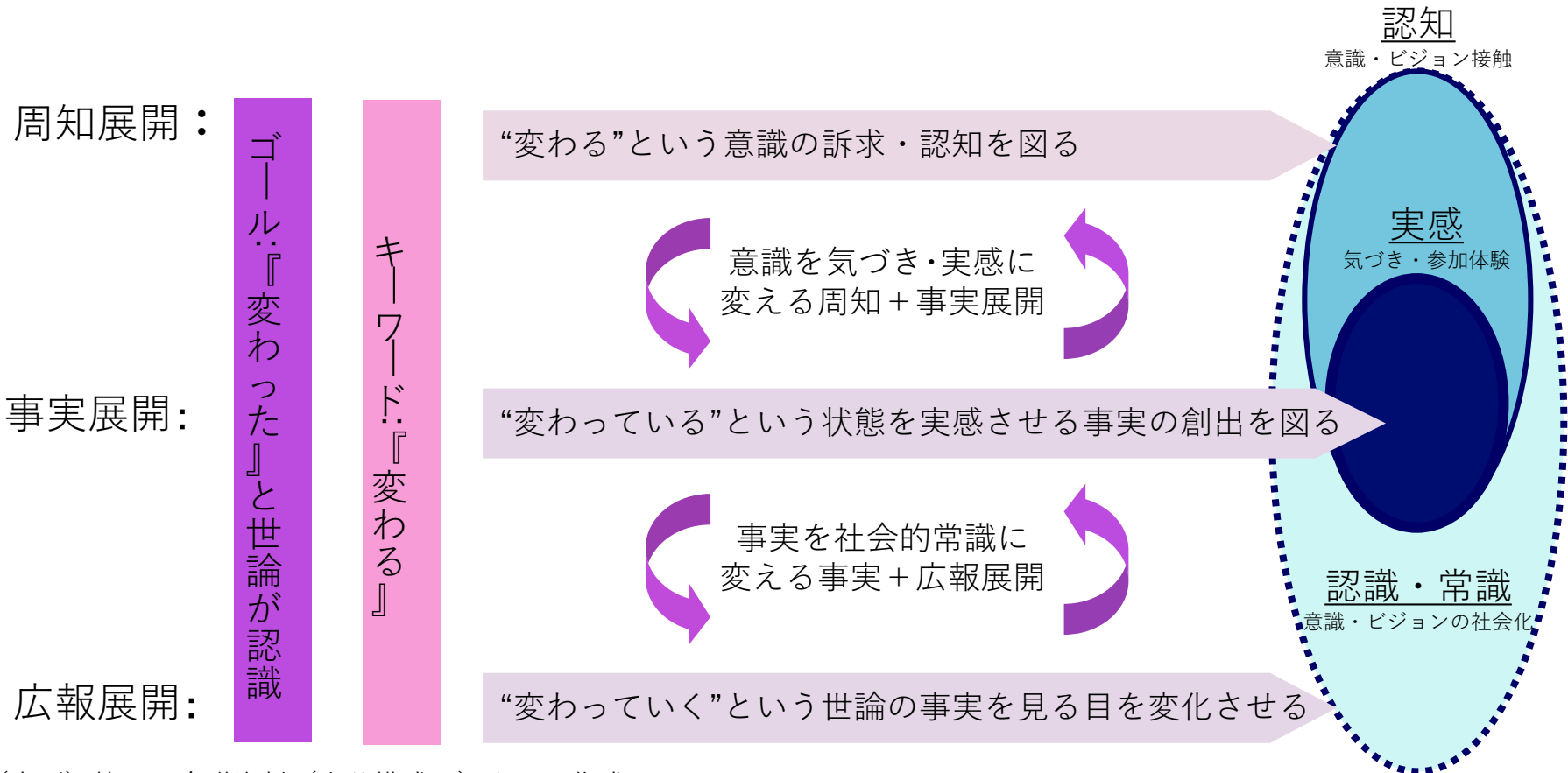
(参考) Diffusion Dynamics

供給サイドの想定を越えて、需要側で新技術・商品のパーセプション（価値）が変容し、それに対応する形で新技術・商品の改善が進むことで結果的にイノベーションが普及する現象を、生活者調査とその解析から予測し、中期的な戦略立案を支援するモデル。

「周知・事実・広報」3施策の統合的運用による 世論づくりを伴った意識・行動変化推進

◆ 統合情報モデル

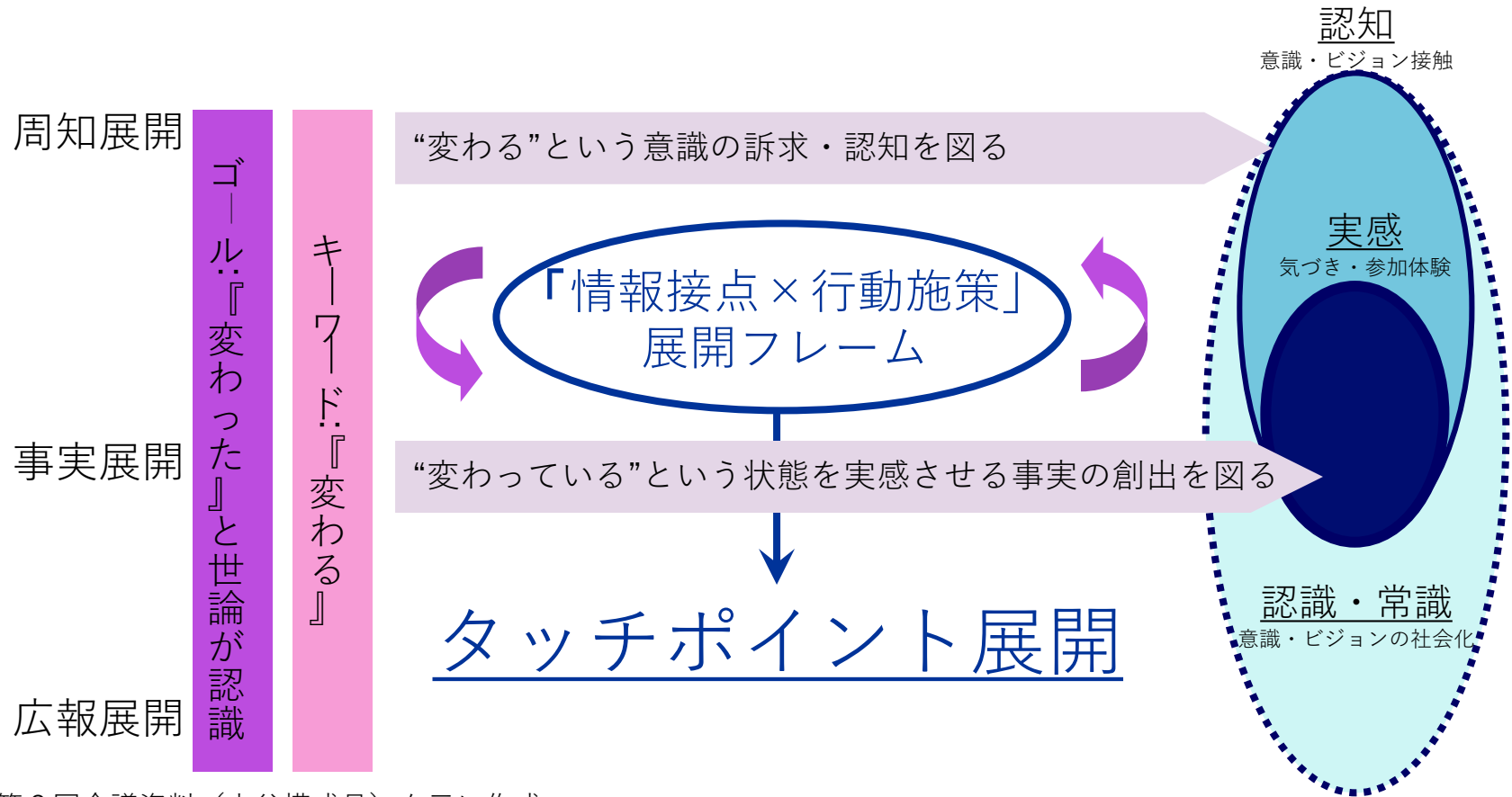
- ・ゴールイメージ（世の中にどう思われれば良いのか、という意識と行動の状態）及びそのコアとなるコンセプト・メッセージを共有してはどうか。
- ・ゴールイメージ獲得に必要な事実の想定・創出しながら、周知で意識の認知を図り、広報で世論における行動・状態の社会化を図ることを目指してはどうか



周知・事実・広報の統合的運用：メディアミックスの視点

◆ 「周知による情報接点×行動施策」 展開フレーム

“変わる”という意識を認知し、それを“変わっている”という状態へ“気づき”そして“実感”による行動変化を促進するためのメディア展開フレームを検討してはどうか。



(3) | 国民起点の意識を醸成する取り組み

コミュニティで安心感を醸成するコミュニケーション①

視点 1



◆ポイントは社会保障の基本概念である「助け合い」「支え合い」（相互扶助）の意識を醸成すること。

- ・既存のデータの中に、伝わっていないと考えられるデータがある。
- ・データに基づく事実をわかりやすい言葉で広報することが必要

視点 2



◆誤解を解くコミュニケーションを徹底する

- ・国民一人ひとりにとって社会保障制度が必要であることは共通理解
- ・国民の疑問点を無視したまま広報すると、少子高齢化が進む現代社会の中で社会保障制度が持続可能である理由が見つからず、社会保障制度から離脱しようとする人が増えると考えられる、国民の誤解を丁寧に解くためのコミュニケーションの徹底が必要。

社会保障を通じて「おもいやり」を伝える「型」をつくる視点

◆ SNSで全世代型社会保障の大切さを共有するには、
「型」を決めたキャンペーンが有効

視点1



◆ 決まったメッセージへの共感キャンペーン

「社会保障たいせつ」と書いた色紙を持った写真を投稿
【類似例】 東日本大震災「絆」、セクハラ「me too」など

視点2

#

◆ ハッシュタグキャンペーン

「#社会保障ありがとう」のハッシュタグキャンペーンで、地方に多い年金生活を送る「おじいちゃん、おばあちゃんの笑顔」写真を投稿
【類似例】 「#ブックカバーチャレンジ」「昔の写真リレー」など

視点3



◆ 型が決まったダンスの動画キャンペーン

「社会保障ダンス」を流行歌で踊る型をつくる。
【類似例】 恋チュン動画、逃げ恥動画 など

(4) | 第3者が正確に情報発信できるためのソースの提供と信頼性向上

Facebookにおける第三者発信に関するSNS広報の現状①



政府

第三者からの情報発信の現状



大学/研究機関

- 政府から発信される情報をシェアしたり、発信する組織や個人はあるが、信ぴょう性の高いデータや情報に基づき発信する個人は限定的



市民社会/
個人（インフルエンサー）

- **有識者（専門家）やインフルエンサー、非営利団体等**を活用した**国民へのわかりやすい情報発信による周知**

Facebookにおける第三者発信に関するSNS広報の現状②



政府

ユーザの親指をとめるために

- 詳細なデータも含めて Webサイトなどで提供しつつ、スマートフォンで閲覧する想定で、動画やインフォグラフィックスなど指を止め、興味をひくコンテンツを作成・展開



大学/研究機関

- 政府からのデータを元に専門的な分析や知見による情報発信を研究機関から情報発信



市民社会/
個人（インフルエンサー）

- よりわかりやすい情報の発信やシェア、ハッシュタグ#、SNSツールなどは一般市民やインフルエンサーなども巻き込みながら発信し、オンラインコミュニティを形成する

Facebookにおける第三者発信に関する改善の視点

第三者発信での課題



政府



大学/研究機関



市民社会/
個人（インフルエンサー）

- 政府はウェブサイト等で研究者や個人（インフルエンサー）が容易に利用できるデータを提供しつつ、国民がデータを確認した場合もエクセルやPDFではなく、ユーザビリティとわかりやすい表示方法で提供が必要
- 政府から得たデータの分析だけでなく、情報発信を期待されると、ユーザが本当に欲しい情報や発信手法などの広報戦略やSNSの活用方法に関する手法やナレッジが必要
- 伝え方はインパクトがあるが、正しい情報を国民に発信する方法、発信後のフォローアップ（ユーザとのコミュニティの形成）が必要

TikTokにおける情報発信に関する課題

①情報開示

何が開示されているか、どこに開示されているかわからない。

→ 人々の検索離れ

→ 役所のホームページにわざわざ検索してまで行く人はいない。

②メッセージング

たとえどり着いても、難しい言葉やデータの羅列が見られるのみ。

→ 結局何が言いたいのか。

③開示方法

政府の役人や専門家が説明しても聴く気になれない。

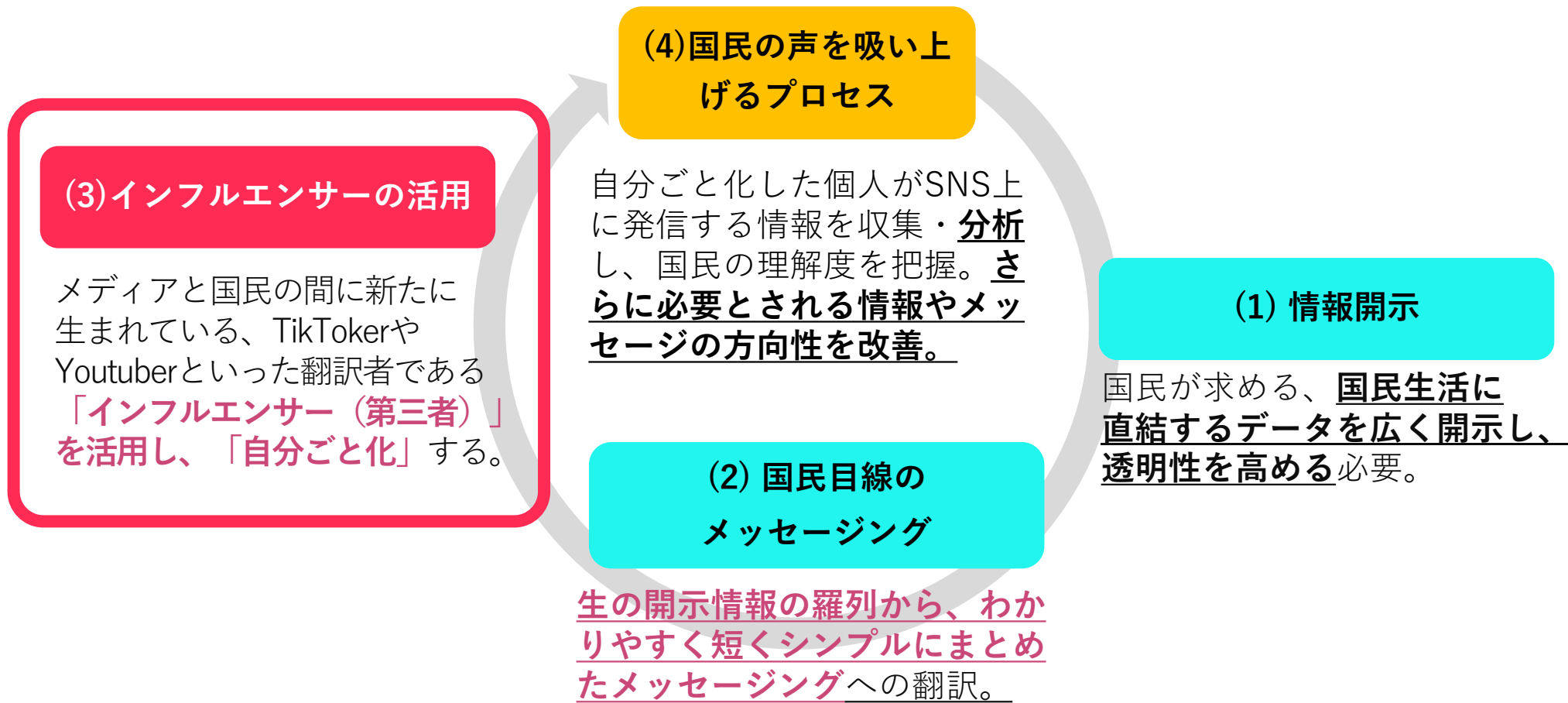
そもそもそういった人と繋がっていない。

→ テレビや新聞、ポスターよりパーソナルな情報提供が好まれる

④関わり方

SNSに上がってくる様々な意見をうまく吸収できているか？

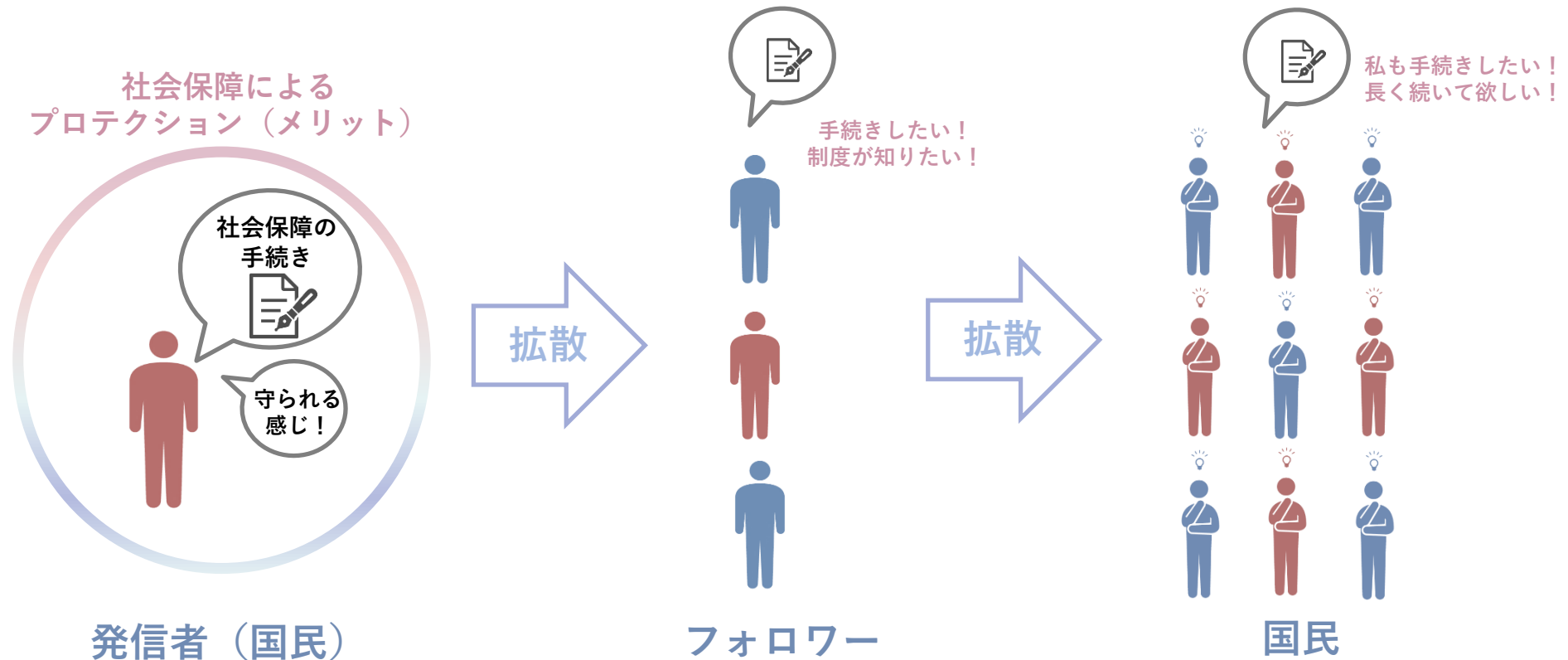
TikTokにおける第3者からの情報発信に関する改善の視点



(5) | 政府起点型から国民起点型のコミュニケーション広報への転換

SNSによる行政広報の方向性

- ◆ 全世代型社会保障は国民一人ひとりの安心感を醸成し、将来の見通しが確かになることにより、国民一人ひとりのライフスタイルをシフトさせ、新たな経済システムを目指すもの。
- ◆ 全世代型社会保障広報では、政策のPRではなく、「社会保障制度を知らないことによる不利益」を被ることがないように情報の受け手に近い国民の起点からの発信を目指す必要がある。

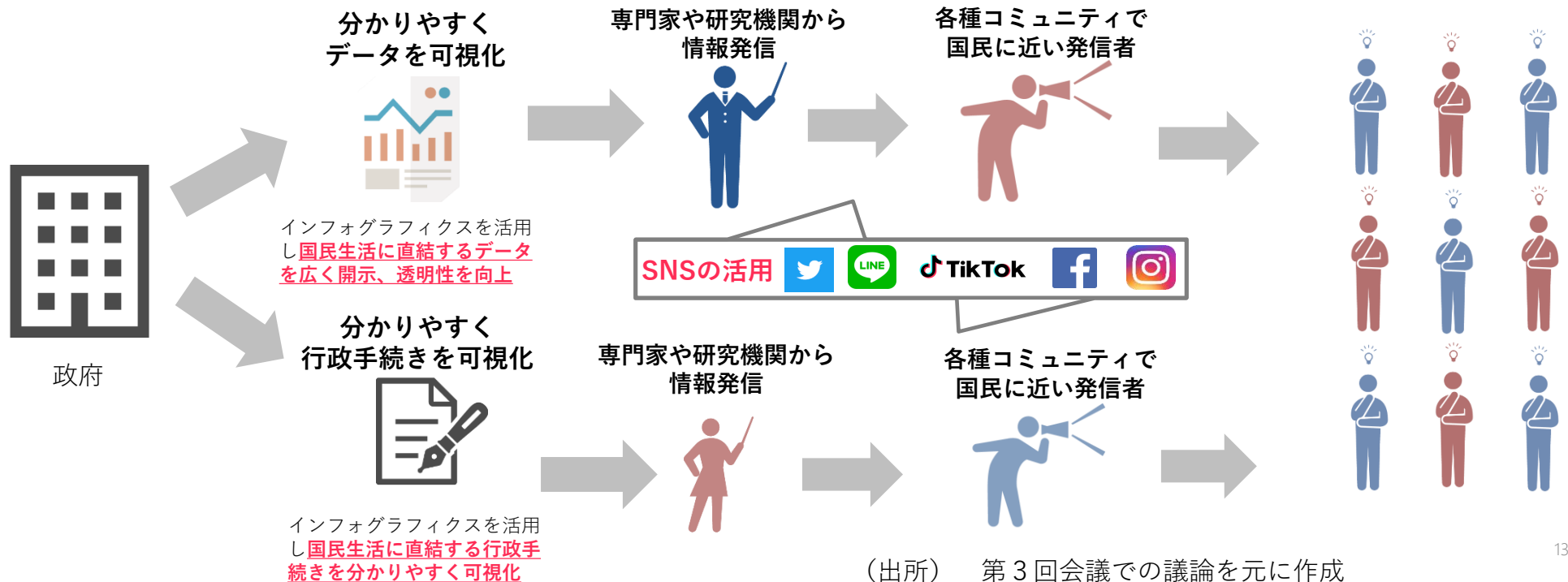


SNSを活用した国民起点型の広報

政府起点型



国民起点型



Chapter
4

ライフスタイルの変化に合わせた未来型広報に向けた視点

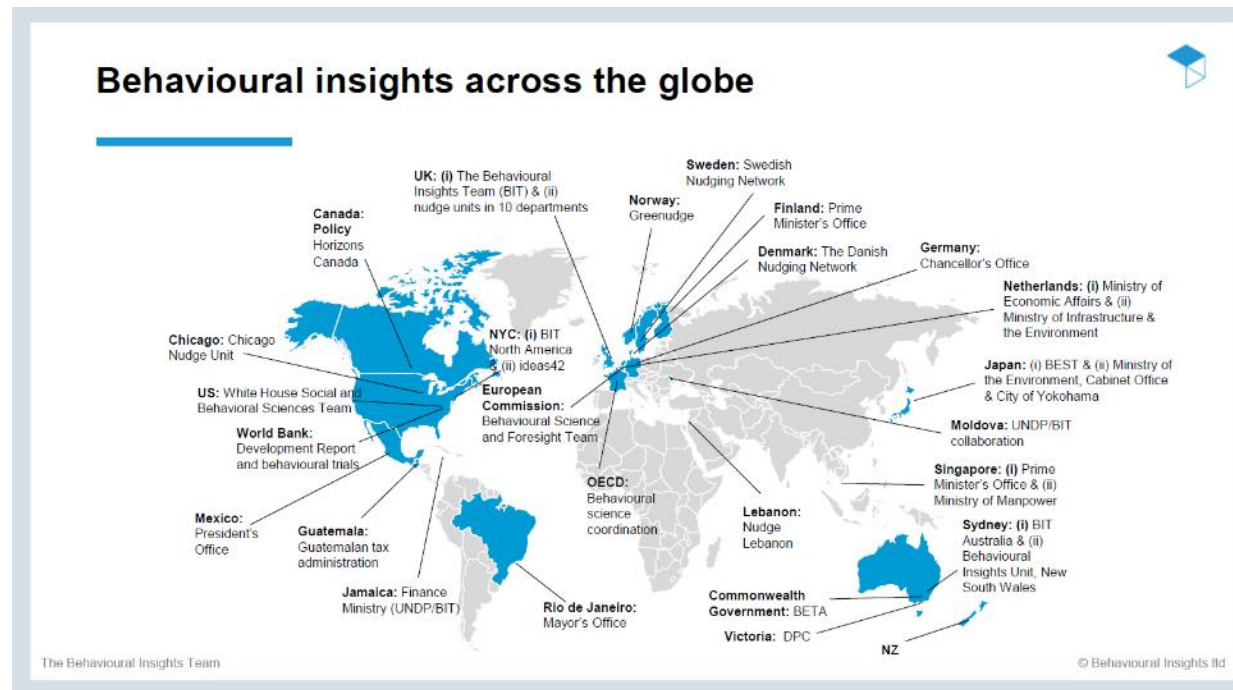
(1) | 行動科学・行動経済学（ナッジ）を活用する視点

世界における行動科学の活用状況

OECDによると「行動科学（※）の利用は多くの国で一般的になっており、消費者保護、エネルギー、環境、健康、金融、税などの幅広い項目にわたって、行動科学を加味し実験を取り入れることで、諸機関が市場介入を設計、実施、改善するのに役立ってきた」とされ、

「世界の多数の国において、また幅広い分野や政策領域において、様々な形で行動科学は定着している」とされている。

また、イギリスでは政策立案に対する行動インサイトの導入を支援するため、内閣府内に Behavioural Insights Team (BIT) が設置され、実証的アプローチを通じて政策への行動科学の適用が進められている。



(出所) イギリスBIT Applying behavioural insights to pensions, health and welfare を元に作成
O E C D Behavioural Insights and Public Policy - Lessons from Around the Worldを元に作成

海外参考事例 雇用政策における行動インサイトの活用

BITの実証実験では、失業者に対して「未来に向けて何を、どこで、どうやって行うかと言うことを質問し、自分自身でそのプランを書いてもらう」というようにカウンセリングシートを変更すると、再就職できる人の割合が約5%増えたとされている。

Conversations focused on motivation

Use this space to write down your commitment. Be as specific as possible about what you are going to do and when. Your advisor will be able to work with you to decide what might benefit you the most, but remember you are both working together to find the best way to find work.

Commitment: I am going to spend 2 hours every weekday immediately after breakfast searching for vacancies online, e.g. on Monster	Adviser initials <i>SM</i>
Outcome: Found 23 jobs, top 4 were: Customer Services Assistant, TG Smiths - Ref No: 12344; Retail Assistant, Homebuy - Ref No: 1-12955-75277; Customer Consultant, Walls - Ref No: 2567-92098; Store Manager, Townsends - Ref: 35ba	

Use this space to write down what happened after you when you completed your commitments and review this with your advisor. Be as specific as possible and be prepared to bring in your applications to your meetings so that your advisor can offer guidance on how you could improve.

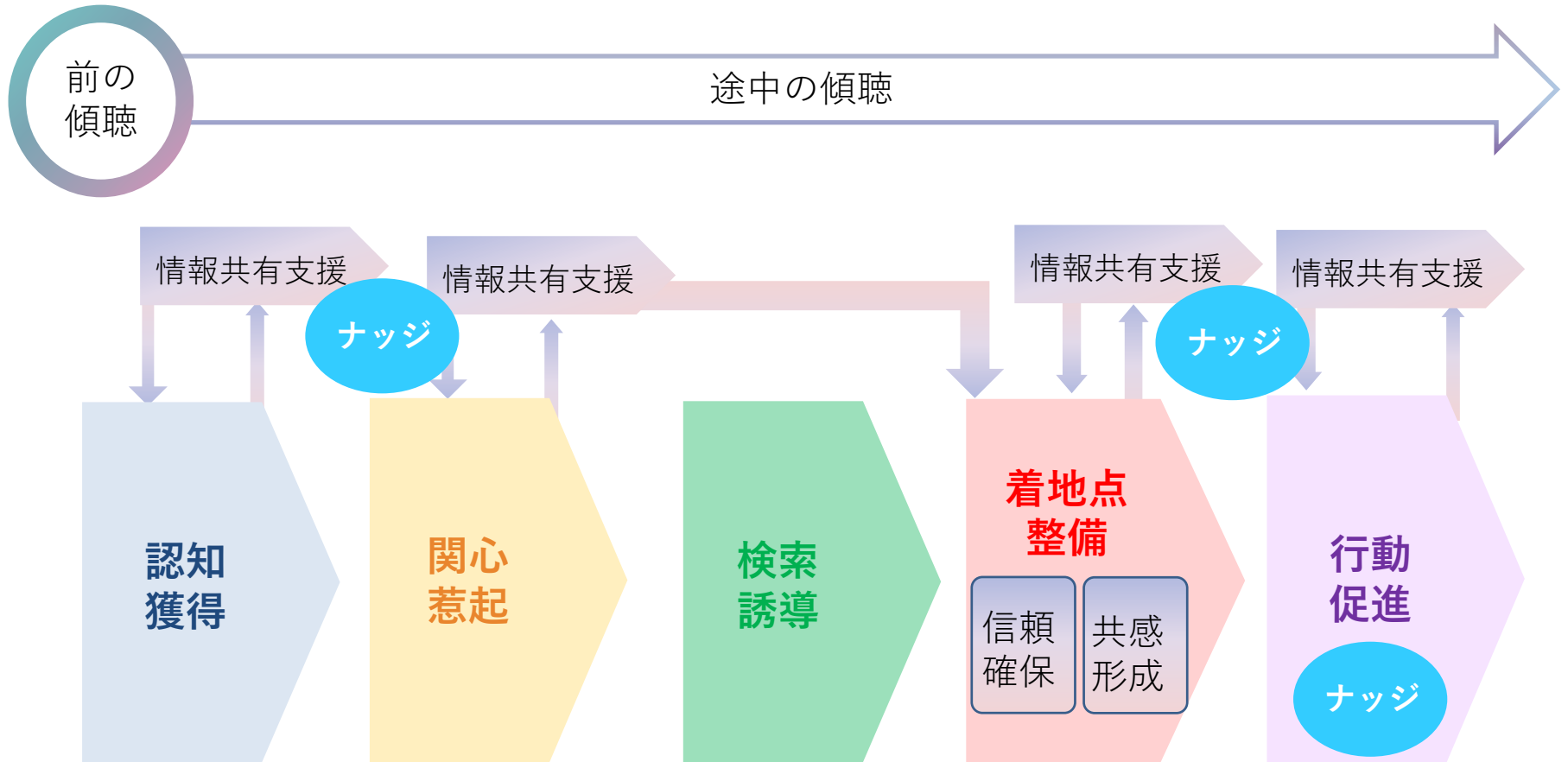


Now replicated in multiple countries...

The screenshot shows a digital interface for the commitment form. It includes a user profile section, a title 'Employment', and a main area with two columns: 'Set goals' and 'Review progress'. Below these are several rows of checkboxes for tracking progress. At the bottom, there are sections for 'Monitor' and 'Review' with similar tracking rows. The interface is user-friendly and replicates the structure of the physical form.

(2) | 行動科学を活用するフレーム

1-2 ナッジから見るメディア活用戦略モデル



(出所) 第3回会議資料 (河井構成員) を元に作成

ナッジの要素

- ・「分かること」「腹落ちすること」「行動すること」「行動し続けること」はそれぞれ違う
- ・損得（＝インセンティブ＝従来のな経済学）に基づいた制度設計が出发点
- ・損得でのみ動かない、その他の物差しを考慮して設計すること（＝行動経済学の援用）が効率的な制度運用の肝

ハードルを
下げる仕組み



インセンティブ

インセンティブ設計

- ・ ターゲットにとって「美味しいこと」は何か
- ・ 必ずしも、モノ・カネだけではない



クチコミを促す要素 (STEPPS)

- **Social currency**(ソーシャルカレンシー)
 - 情報共有すると褒められる・いい気分になる
 - インサイダー気分 (稀少価値・限定価値) を用意する
- **Triggers** (トリガー)
 - 日常の中で思い出すようなきっかけが豊富にある
 - 豊富にある「きっかけ」に紐づける
- **Emotion**(感情)
 - 高揚感をあおる
- **Public** (人の目に触れる)
 - 「みんなが行っている」の可視化
- **Practical Value** (実用的な価値)
 - モノ・カネという実用的な価値を見えやすくする
- **Stories** (物語)
 - 語りたくなる波乱万丈・驚きの物語
 - 素材はありきたりでも、付加された物語の力

(出典) 『強力に「伝染」するクチコミはこう作る! なぜ「あれ」は流行るのか?』 ジョーナ・バーガーより

(出所) 第3回会議資料(河井構成員)を元に作成

参考事例「いこまち宣伝部」をSTEPPSで分析する

The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'いこまち' (@manten.ikoma). The profile page includes a bio, address, phone number, and a list of posts. Four callouts are overlaid on the image:

- Stories**: A callout pointing to the profile picture area.
- Social currency**: A callout pointing to the bio text.
- Triggers**: A callout pointing to the '投稿' (Posts) tab in the left sidebar.
- Public**: A callout pointing to a colorful promotional poster for 'いこまち 宣伝部' (Ikoma Publicity Department) with the text '期生大募集!' (Recruiting new members!) and '参加費 無料!' (Free participation fee!).

(1) | 国民の意思決定プロセスの複雑化

人が情報を探し求める理由

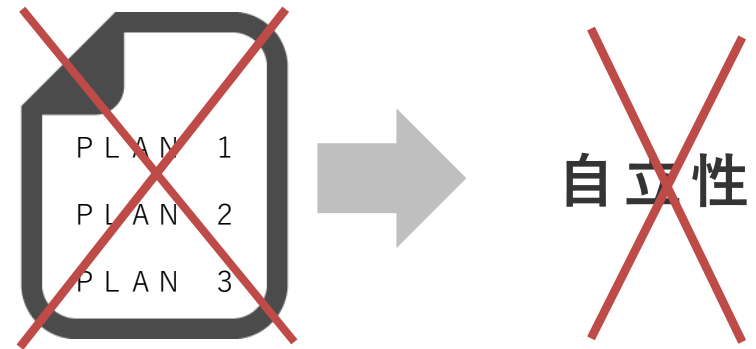


より良い
ライフスタイルに向け、
「選択」するために

人間の意思決定プロセスの特徴に配慮した広報①

Autonomy・認知コスト
軽減の重要性

視点1 選択肢がない
オートノミー（自立性）がない

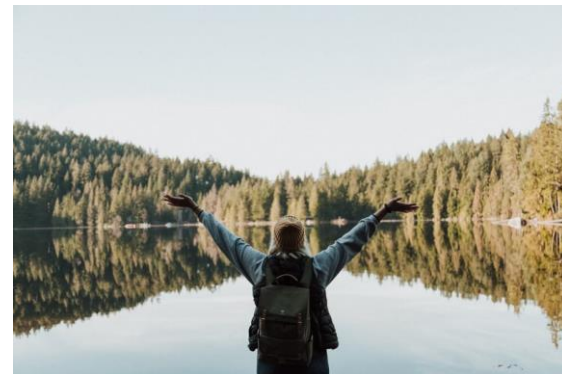


視点2 自分への保障を自分で設計できる



認知コストが高い

視点3 いくつかからの選択肢から選べる

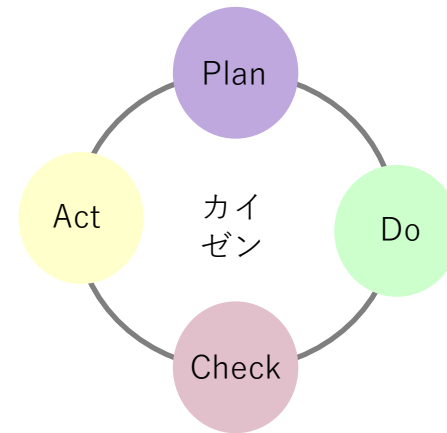


最も
幸福度が高い

人間の意思決定プロセスの特徴に配慮した広報②

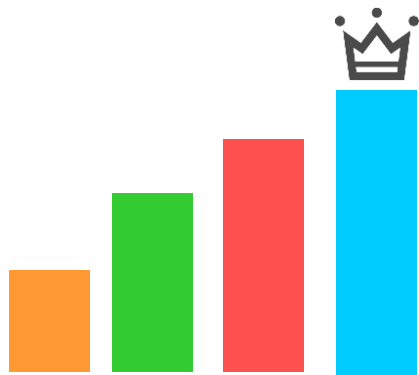
何と比べて「幸せ」か

視点1 人は**現状との比較**にこだわる



「改善する」
ことが重要

視点2 人は**ポディション**にこだわる



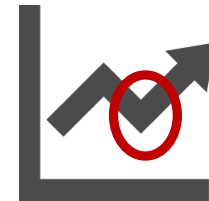
「他より良い」
ことが重要

視点3 制度上難しい場合、説明が大事

人は、**公平性**にこだわる



人は、**損**にこだわる



Yahoo!における検索から見た国民のニーズ分析のイメージ

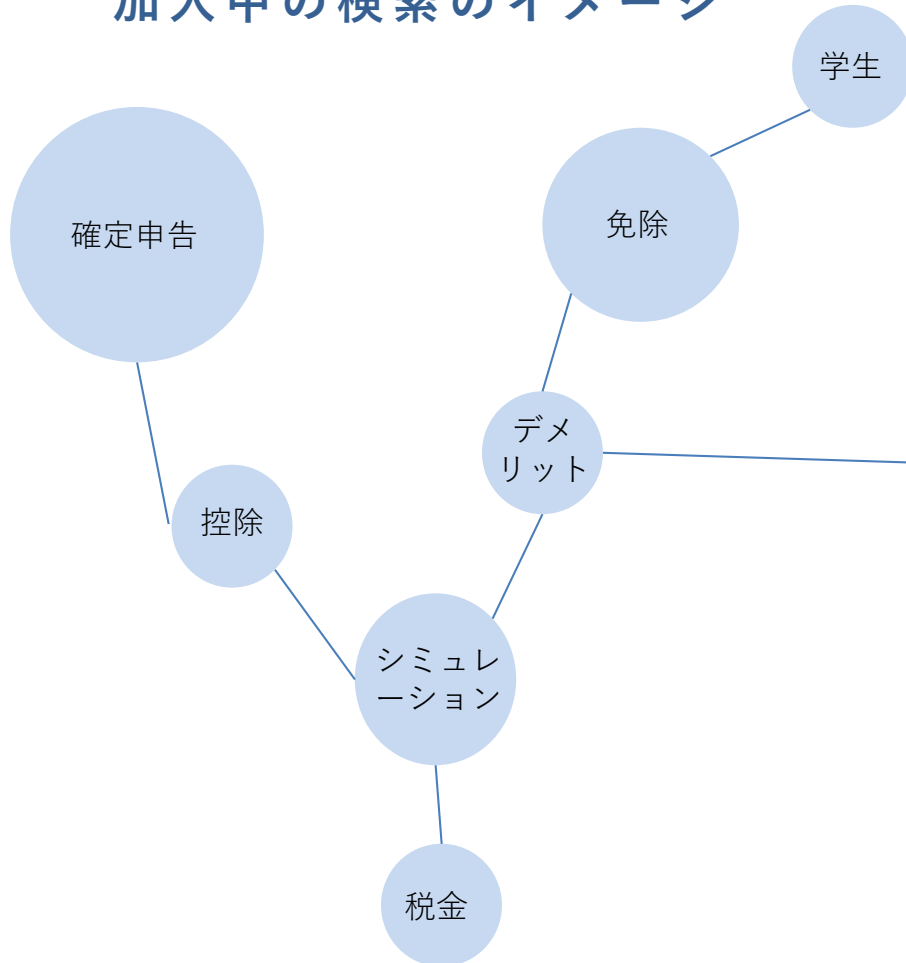
インターネット上における「年金」にする検索の特性

共通に多い検索ワード：「いくらもらえる」

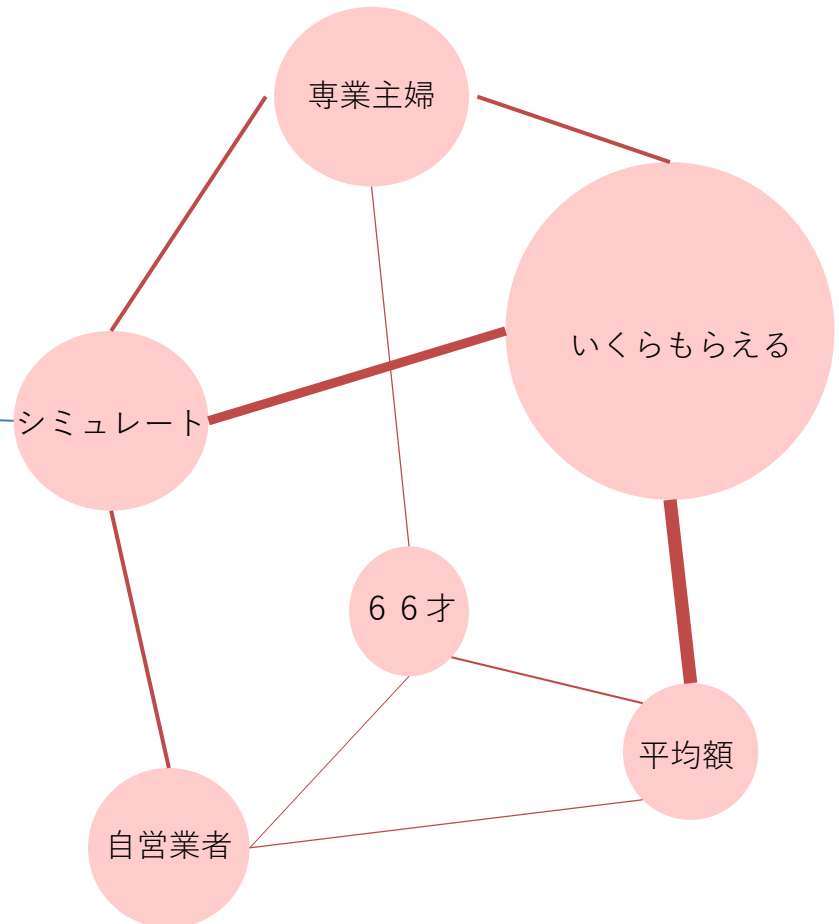
男性に多い検索ワード：「確定申告」「税金」

女性に多い検索ワード：「制度設計の理解」「手続き方法」

加入中の検索のイメージ

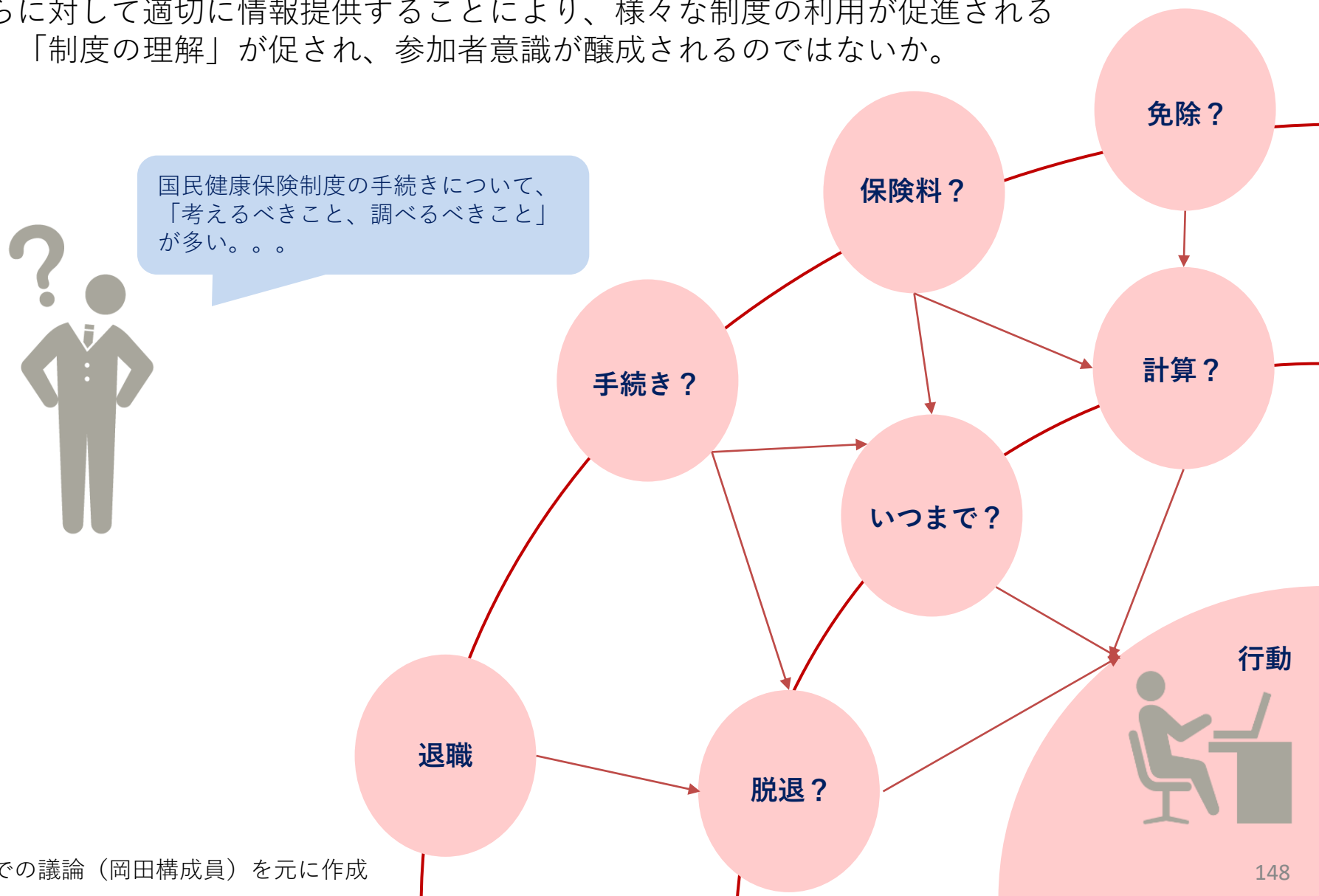


受給に向けた検索のイメージ



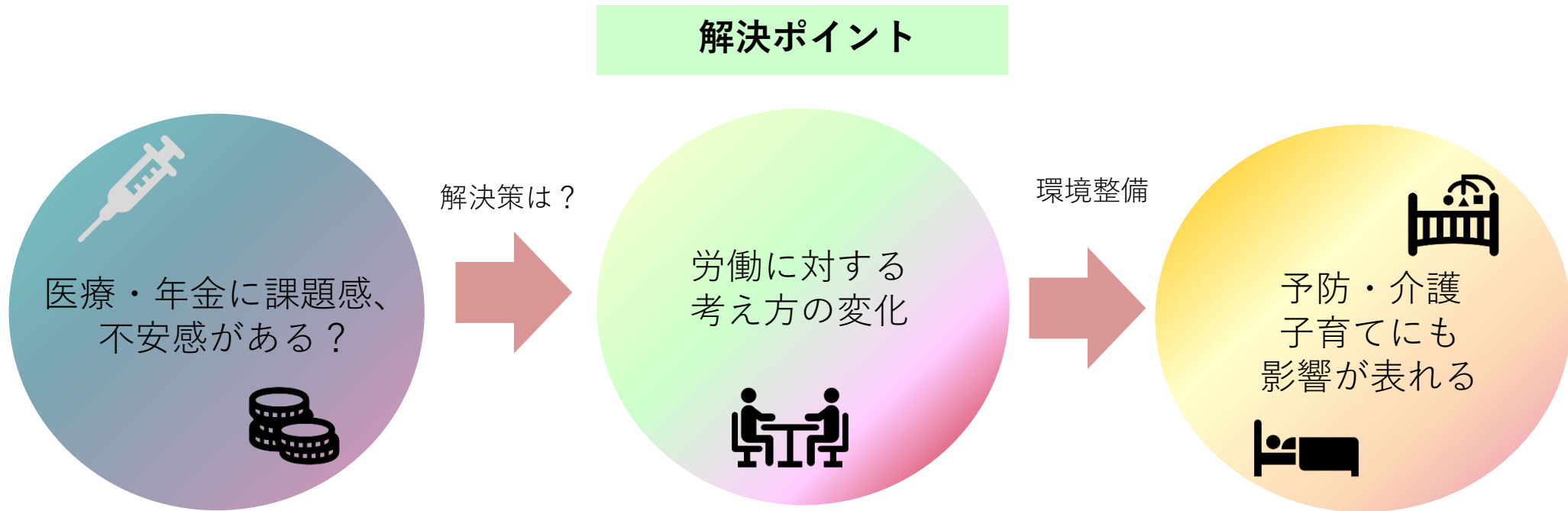
国民一人ひとりのライフスタイルに合わせたニーズの把握のイメージ

国民が様々な制度を利用するにあたって、考慮すべき懸念が密接に関連しており、行政はこれらに対して適切に情報提供することにより、様々な制度の利用が促進されるとともに、「制度の理解」が促され、参加者意識が醸成されるのではないかと。



国民の関心を踏まえた仮説

- ◆ 労働の在り方が変化することで、課題サイクルの解決につながる可能性があるのではないか？

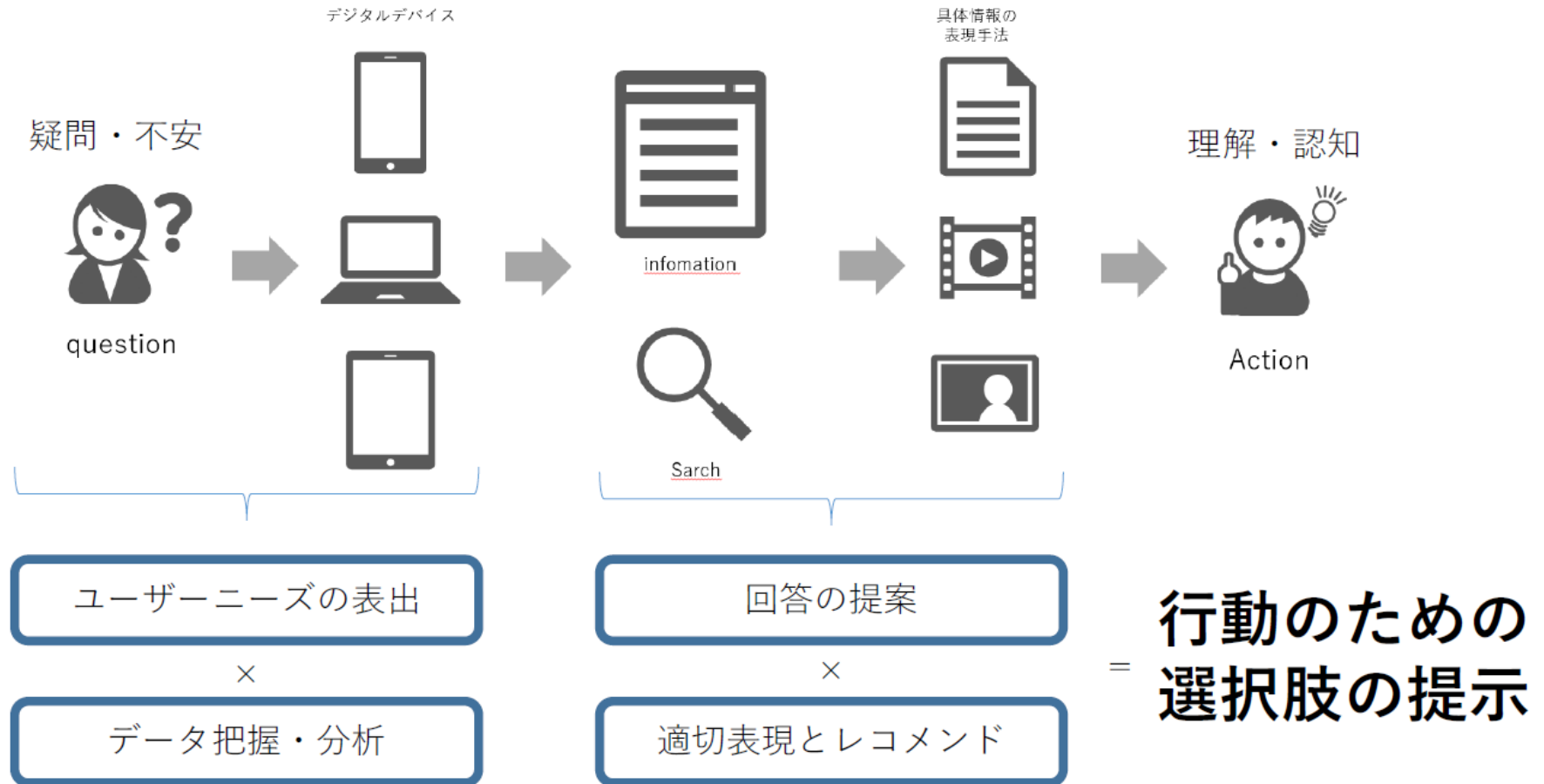


(注) 社会保障に関する主要な話題に対する関心度合いをYahoo!検索データから分析しており、統計調査を踏まえた仮説ではない。

(出所) 第2回会議での議論を元に作成

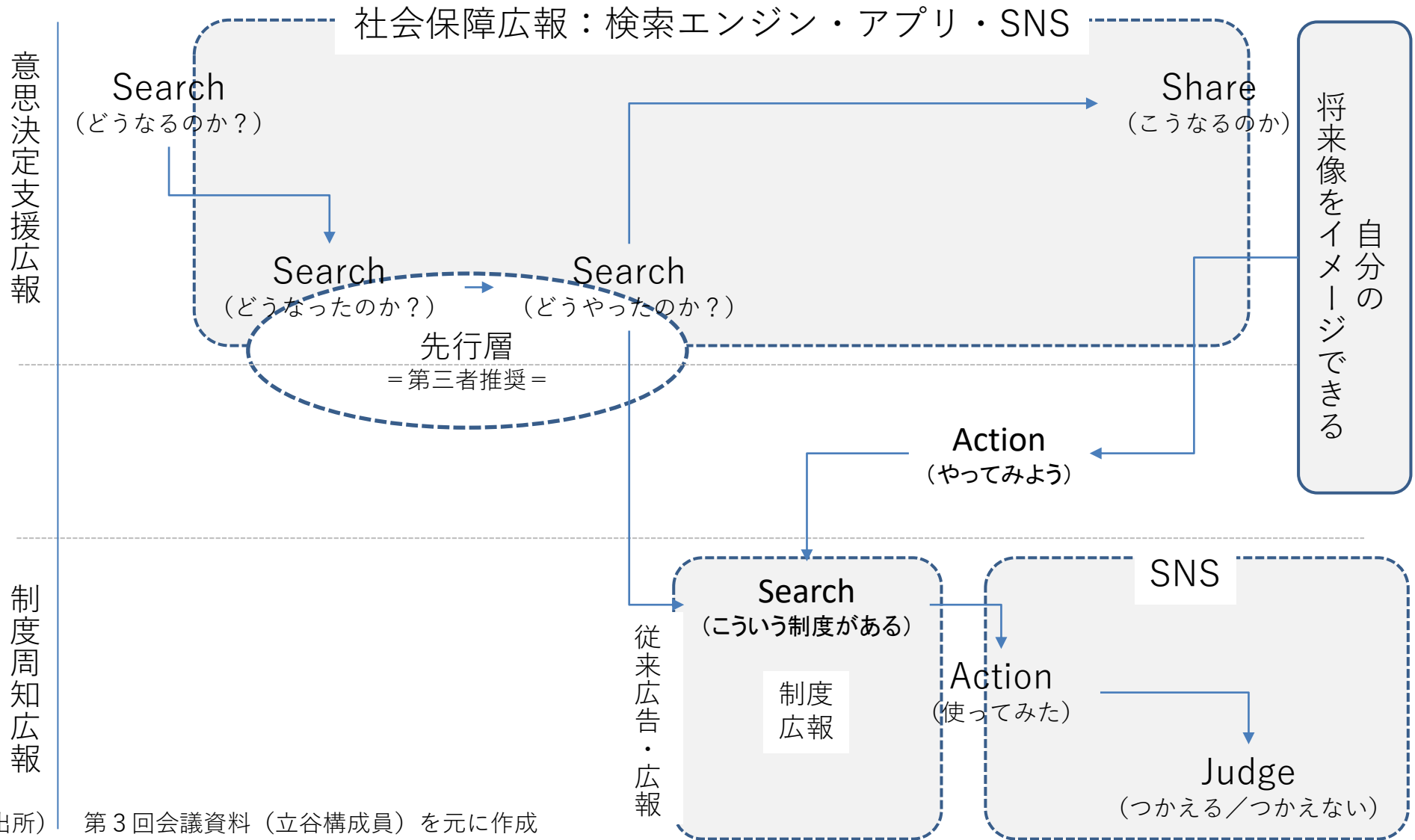
(2) | 制度周知型広報から意思決定支援型の広報へ

ユーザーのニーズを把握して選択肢を提示



個別の人生の「選択」に向き合う意思決定支援広報

自分の将来（どうなる）に関心を喚起する広報
= 保険の選択、旅行の選択、クルマのオプション選択的視点 =



(3) | パーソナルダッシュボード（社会保障の手のひら化）

アプリによる体験を通じた広報 パーソナル・ダッシュボード政策

- ・DX (デジタル・トランスフォーメーション)



オープンデータ (AIが読めるデータ・共通語彙)

- ・メインダッシュボード
例) 東京都の新型コロナナサイト
- ・パーソナルダッシュボード

アイデアソン

ハッカソン



ポータブル・ガバナンス (Palm Governance)

マイナンバー → マイナポータル →

国民のライフスタイルにあわせて社会保障を「手のひら化」

～ポータブル・ガバナンス（Palm Governance）の視点～

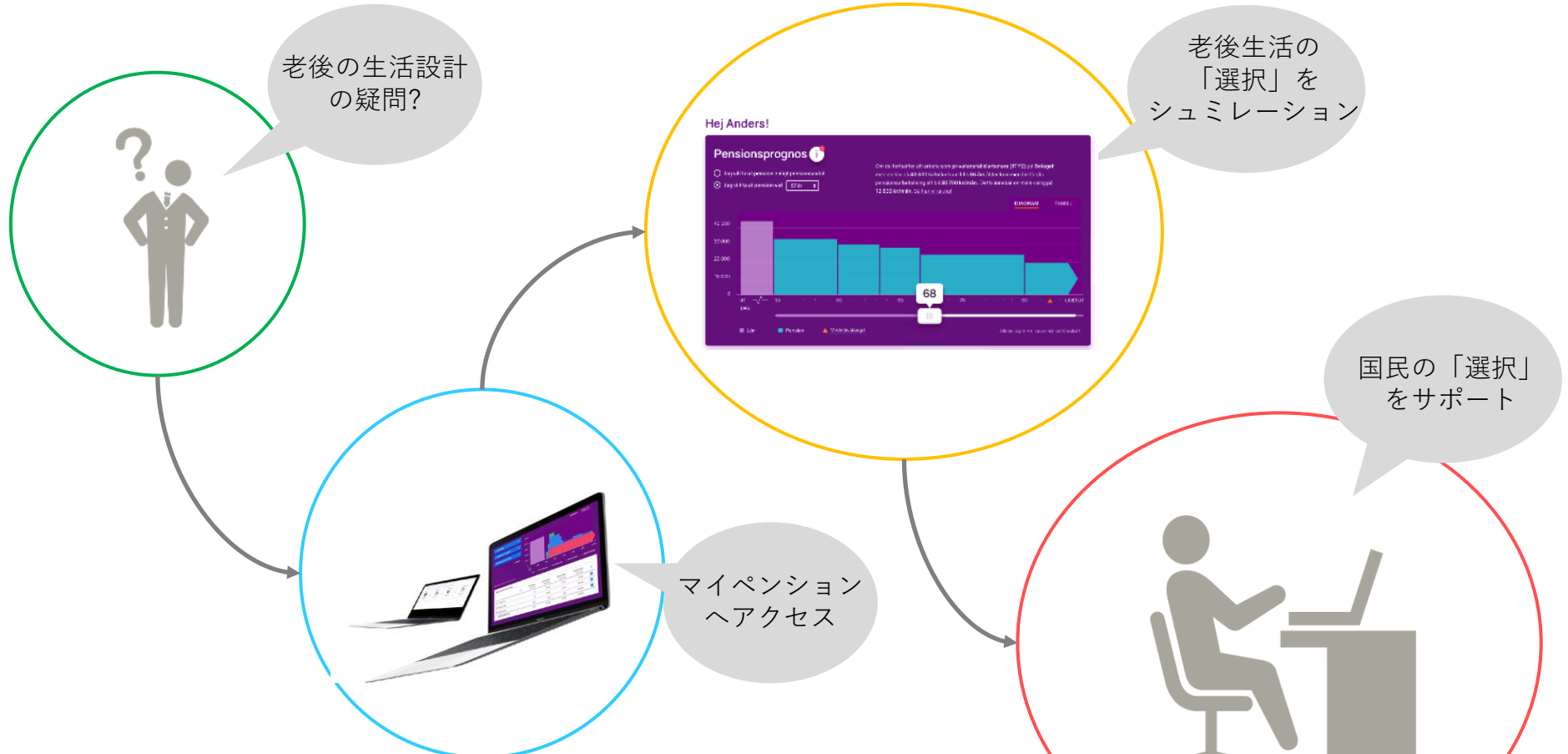
社会保障の手のひら化－日常生活の中で常に社会保障による支援や活用に触れ、理解が深まる

- ・ ロールモデルの見える化を通じて、セーフティネットがあることにより、将来が見えることが安心につながるのではないか。
- ・ MY社会保障制度アプリ、或いは、社会保障ノート（母子手帳的）などがあり、自分と制度活用との関係がわかるようなもの。
- ・ 年金、就労支援、医療環境や予防医療の仕組みとメリットなどがライフステージに応じてわかるもの。
- ・ スマートシティ展開と連携し、健康や就労と活動、身体状況などがデータ化され、アプリを通じてアドバイスが届くような仕組み。
- ・ これにより、自分たちの生活を見守っている社会保障制度との認識が高まっていく。

- ・ オープンデータ及びマイナンバーを前提に
- ・ 各個人に必要な形式に編集された行政情報・事業者情報・NPO情報が
- ・ アフォーダンス（使ってみたくなる）・アンビエント（いつのまにか気づく）なデザインで
- ・ スマートフォン・タブレット・PC・フューチャーデバイスに発信されることにより
- ・ パーソナライズされた情報受信・情報発見・情報発信・情報編集が実現し、
- ・ 主権者である市民と、代理人である行政・企業・NPO双方向の情報交流（Public Relation）を可能にする

海外参考事例

スウェーデンにおける国民1人1人の「選択」を支える広報



スウェーデンではマイペンション(Webサイト)を通じて、国民一人一人の年金に関する情報をライフスタイルに合わせてより分かりやすく、丁寧に伝えるため、公的年金・私的年金の加入状況や給付見通し等の年金情報を確認できるWEBサイトを提供し、国民の老後における生活設計の支援を行っている。

意思決定の支援モデルと課題

- データ分析の3局面
 - 説明的データ分析（何が起きたか） -- 可視化
 - 予測的データ分析（何が起きるか） -- 予測モデル（機械学習）
 - 指示的データ分析（何をすべきか） -- 最適化
- モデルとは何か
 - 現実世界を単純化して、手に負える形にしたもの、あくまでも近似にすぎない
- 意思決定におけるモデルの利用
 - “What-if” 分析 -- 「今この意思決定を行うと、どのような結果が期待できるだろうか？」
 - 例：地球温暖化における、温暖化ガス排出量削減目標値はいくらにすべきか

【意思決定の支援モデルに向けた課題】

最適化問題における「最適とは何か」という課題
人工知能研究での未解決の課題：「フレーム問題」

Chapter
5

全世代型社会保障に向けた職員の広報マインドの向上

行政広報・行政発信広報の問題点

広報物を作るのが目的化

- ・ 国民が読む前提で作っている
- ・ 国民に読んでもらう工夫をしていない
- ・ 文書を送ったのに見ない、読まないのが悪いという風潮
- ・ 高齢者や子どもが理解できる配慮がない



読まれない文章や広報紙

大切な情報が届いていない



日常的な言葉を使う（難しい言葉・専門用語は使わない）

65歳になったとき、介護保険料は……

× 難しい言葉

最初は普通徴収で、半年後に特別徴収に切り替わります。



○ 優しい言葉に変換

最初は納付書で支払い、半年後に年金天引きへ切り替わります。

日常にある言葉のほうが情報伝達スピードが早く理解しやすい

ディスクレシア・弱視などの人たちにも伝わるUDフォント

保健・健康・Health ▶▶ 保健センター 〒354-0041 横浜 185-1 ☎252-1236 252-5994
✉hoken@town.setare-miyoshi.jp

第3回 乳がん検診

医師の検診・マンモグラフィ検査を行います。注意事項をよく確認の上、お申し込みください。

▶費用：2,000円

▶対象：30歳以上の女性の「自覚月主期」「自覚経閉後のない復旧期」「無卵期～閉経前」▶定員：各日90人

■申込方法
保健センター窓口、電話（がき・FAX・メールで申し込み、**がき・FAX・メールで申し込みする場合は必要事項**）
①乳がん検診申込書②住所（ふりがな）③生年月日
④自覚月主期または閉経月主期⑤検診日の希望（第1希望～2希望まで、ない場合は「希望なし」と記入）

■申し込みのし方
・自費ががきの場合は、検診当日の用意が必要です。FAX・メールの場合は検診初日までの受付。申し込みは9月30日まで（検診前日）。30日以後は検診を行い、受診後の検診となります。予約が詰まると1～2週間程度かかります。

■検診ができない人※ 妊娠している、妊婦のお人、乳がんの人・腫瘍をもった人・検診に人工物が入っている人・乳癌の手術歴1年以上の人・検診してからの移動が不安のある人・乳癌歴1年以上の人・検診に相対してごさい

実施日時
11/20日・21日
特設受付期間
9月1日～20日まで

AM 9:00,9:30,10:00,10:30,11:00,11:30
PM 13:00,13:30,14:00,14:30,15:00,15:30

■申込方法
保健センター窓口、電話（がき・FAX・メールで申し込み、**がき・FAX・メールで申し込みする場合は必要事項**）
①乳がん検診申込書②住所（ふりがな）③生年月日
④自覚月主期または閉経月主期⑤検診日の希望（第1希望～2希望まで、ない場合は「希望なし」と記入）

■申し込みのし方
・自費ががきの場合は、検診当日の用意が必要です。FAX・メールの場合は検診初日までの受付。申し込みは9月30日まで（検診前日）。30日以後は検診を行い、受診後の検診となります。予約が詰まると1～2週間程度かかります。

■検診ができない人※ 妊娠している、妊婦のお人、乳がんの人・腫瘍をもった人・検診に人工物が入っている人・乳癌の手術歴1年以上の人・検診してからの移動が不安のある人・乳癌歴1年以上の人・検診に相対してごさい

#8000 小児救急でんわ相談

小児科の先生が毎日、夜間に緊急相談・講義を行います。お電話・メール・FAX・メールで申し込み、**がき・FAX・メールで申し込みする場合は必要事項**

①乳がん検診申込書②住所（ふりがな）③生年月日
④自覚月主期または閉経月主期⑤検診日の希望（第1希望～2希望まで、ない場合は「希望なし」と記入）

■申し込みのし方
・自費ががきの場合は、検診当日の用意が必要です。FAX・メールの場合は検診初日までの受付。申し込みは9月30日まで（検診前日）。30日以後は検診を行い、受診後の検診となります。予約が詰まると1～2週間程度かかります。

■検診ができない人※ 妊娠している、妊婦のお人、乳がんの人・腫瘍をもった人・検診に人工物が入っている人・乳癌の手術歴1年以上の人・検診してからの移動が不安のある人・乳癌歴1年以上の人・検診に相対してごさい

随乳食講座「はじめての随乳食」

9月20日 会場：保健センター2階
9:30～12:00 無料

初めての随乳食。「何からあげればいいの？」「はじめかたがわからない」などの不安に答える講座です。随乳食と随乳食の重要性を学びます。お子さんと一緒に参加できます。

▶対象：第1子（生後4～5ヵ月）の子の保護者
▶定員：12組 ▶参加費：無料
▶持ち物：エプロン・消毒用（拭き拭き用）・手拭タオル

▶申込方法：電話・FAX・メール
で、担当の名前・住所・電話番号
等の申し込み。生年月日、
お住まいの住所を「随乳食講座申し込み書」

受付時間	11月20日（木）	11月21日（金）	11月22日（土）	11月23日（日）	11月24日（月）
受付時間	9:00～16:00 20:00～22:00	9:00～16:00 20:00～22:00	9:00～16:00 20:00～22:00	9:00～16:00 20:00～22:00	9:00～16:00 20:00～22:00

クロスメディアで手段を目的に近づける

神奈川県

登録はココから！

LINEコロナお知らせシステム

QRコードを読み取った場所を、感染された方が利用したことが判明したときに神奈川県からLINEでお知らせします。

QRコードはQRコードリーダーアプリで読み取ります。

神奈川県 LINE 公式アカウント登録からお知らせまでの流れ

QRコードをスマホで読み込み、"県のLINE公式アカウント"に登録

体調が悪くなった場合届いたメッセージの案内に従い相談できます

感染者の利用が判明

メッセージが届きます

QRコードから登録

県からお知らせ

本システムを利用するにあたり、神奈川県は、あなたの匿名化された県民番号（氏名、生年月日）を取得し、感染情報の通知、県民番号の照合等の公衆衛生のために利用します。取得した情報は、新型コロナウイルスの感染後、速やかに削除します。なお、神奈川県は、住所、電話番号は取得しません。また、スマホのGPS位置情報を取得することはありません。

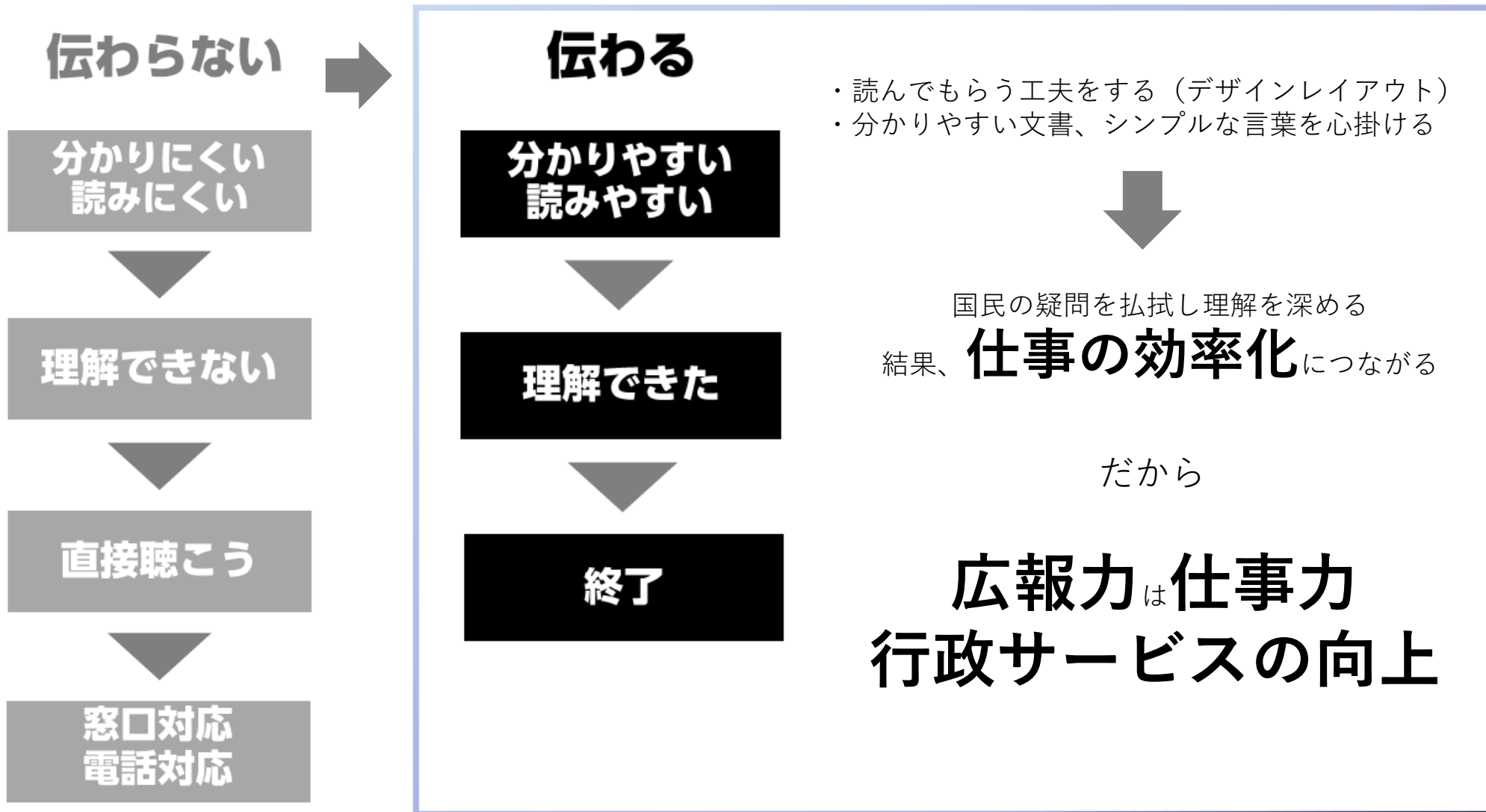
選択肢を広げる

情報のユニバーサルデザイン化が行政広報では必要な時代

- ・ インターネットができない人
- ・ ろう者や弱視の人
- ・ 独居の人、社会的孤立をしている人
- ・ 公民館や区民間を利用している人
- ・ 在住外国人
- ・ 広報を楽しみにしている人
- ・ 紙を必要としていないスマホ世代

- ▶ 広報配布、防災無線、ラジオ、テレビ
- ▶ 動画、字幕、UDフォント、電子書籍
- ▶ 地域包括、民生委員、社協、電話
- ▶ 館内の掲示板、スーパーの掲示板
- ▶ 電子書籍
- ▶ 広報配布、デジタル配信
- ▶ デジタル配信・ペイドメディア

行政サービスの向上と仕事の効率化



広報を変えるために必要なマインド

自分でも「できる」という自信を持つ

どのように広げていくのか

**成功体験・マニュアル・ルールを共有する
公務員でもできるデザインを学ぶ**



**公務員の広報力を
1%でも底上げする**

Appendix

參考資料集

Good Practice 1 ちばレポ

- 千葉市内で起きている様々な課題を
 - たとえば道路が傷んでいる、公園の遊具が壊れているといった、地域での困った課題、これらを「ちばレポ」では「地域での課題」としている。
- ICT（情報通信技術）を使って、市民がレポートすることで、
- 市民と市役所（行政）、市民と市民の間で、それらの課題を共有し、合理的、効率的に解決することを目指す仕組み

「ちばレポ」のコンセプト



「ちばレポ」への期待



1. クローズドだった情報 ⇒ オープンになる地域課題



2. 市民の意識の変化

街を意識する動機
街を良くしたい行動に

Good Practice 2 Facebook

新型コロナウイルス感染症（Covid-19） に対する取り組みについて

コミュニティでの支援提供・要請に役立つ「コミュニティヘルプ」機能が日本でもローンチ

「コミュニティヘルプ」とは、食料品を届けるボランティアや、地域のフードパントリーや募金活動への寄付など、近隣の人たちに助けを求めたり、支援を提供したりする場所です。



Good Practice 3 Facebook

新型コロナウイルス感染症（Covid-19）に対する取り組みについて

- ・ **正確な情報の提供**

Facebook、Messenger、Instagramで信頼できる情報の提供

- ・ **有害なコンテンツの拡散防止**

人々に害を及ぼす可能性のあるコンテンツの削除

- ・ **保健および経済に関する救援活動の支援**

医療機関や中小企業への支援

- ・ **人々のつながりを保つための取り組み**

利用急増に伴う安定性・信頼性の維持
Instagramのスタンプを公開



<https://about.fb.com/ja/news/2020/01/coronavirus/>

Good Practice 4 Facebook

新型コロナウイルス感染症（Covid-19）に対する取り組みについて



- おうち時間スタンプや医療関係者への感謝の気持ちを伝える「健康を守ってくれてありがとう」スタンプをローンチ

Good Practice 5 Facebook

離れていてもつながりを保つための新機能 Messengerルーム を発表

MessengerまたはFacebook からルームを作成し、Facebook アカウントを持っていない人でも誰でも招待でき、またMessenger Roomsは時間制限なし参加可能。



Messenger Rooms on Mobile



Messenger Rooms on Desktop

参考事例 政府機関のSNS発信の好事例

その他事例

厚生労働省監修・咳エチケット

TikTok人気アニメーター/イラストを起用

<https://www.tiktok.com/@tiktokjapan/video/6811303514271124738>

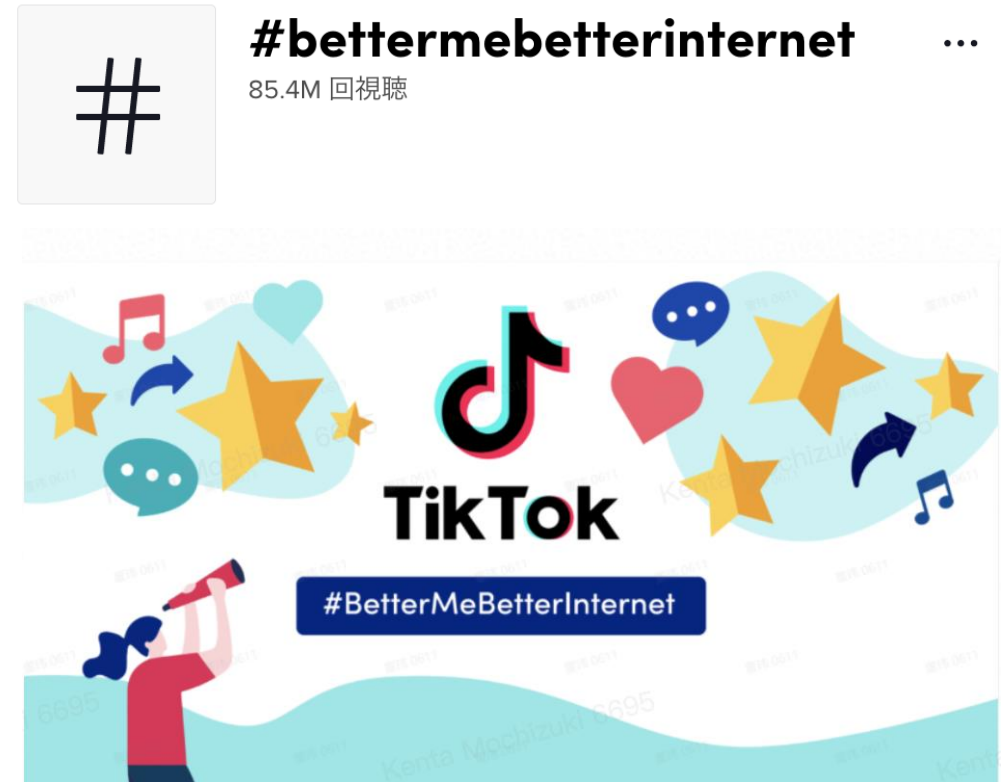


Good Practice7 TikTok

海外参考事例：グローバル

[#BetterMeBetterInternet Safer Internet Day](#)

- 2019年2月、「Safer Internet Day」の機会をとらえ、英国、ドイツ、フランス、韓国、日本、米国、インド、マレーシア、シンガポール、フィリピン、タイ、ベトナム、台湾、香港、トルコ、そして中東を含む世界各国で、オンラインセーフティに関する一連のキャンペーンを実施。
- オンラインセーフティに関するアプリ内クイズを配信したり、ハッシュタグチャレンジ「#BetterMeBetterInternet」を実施。さまざまなオフラインイベントも開催。
- 期間中、14の国と地域の60万人を超えるユーザーが本キャンペーンに参加。



Good Practice 8 情報提供の方法（情報の非対称性の縮減）事例

- 京都市民しんぶん
(2016年～2018年)

認知獲得（関心惹起）
からの誘導

子育てに悩む男性の前に、突如現れた人物。
不安を解消することはできるのか！？

◀ 続きは2・3面へ

発行：京都市新聞社 〒604-8571 中京区寺町御土上上本町寺町485 ☎222-3094 FAX 213-0286 京都市の市外回線は 075 京都市日曜版 291361 号

平成28年 2月 1日

市民しんぶん

— 主な内容 —

「子育てに悩む男性の前に、突如現れた人物。不安を解消することはできるのか！？」

◀ 続きは2・3面へ

京都から 熱い声援を！ 2月9日開幕 第23回 オリンピック 冬季競技大会の16日「4日」 がんばれ、宮原知子さん！

京都府出身では 初！ 女子フィギュアスケート 日本代表の宮原選手

