

第 33 回行財政改革評価・推進委員会 事前受領意見・質問（新井委員）

1. 資料 1 前回委員会指摘事項への対応状況報告

（1）指摘への対応結果について

- ・対応の有無だけでなく「やってみた結果どうだったのか（狙ったアウトカムは得られたのか）」を知りたい。研修の参加者や LINE の登録者は増えたのか、反応はどうだったのか、入庁時期を柔軟に選択できるようにしたことへの反響はどうだったのかを見るのが重要。
- ・対応したことは素晴らしいが、あくまでも PDCA サイクルの一部であり、次の打ち手の判断材料にしていくことを期待している。状況報告の際にも、結果としてどのような手応えがあり、次はどうするかまで報告があると大変ありがたい。

（2）ICT 職 働き方のブランディングについて

- ・働き方のブランディングについて、座談会でテレワークやワークライフバランスに係る質問が複数寄せられたということであれば、一定の手応えが得られたということと考えられる。
- ・今後、求人広告等を出す時に FAQ としてその内容を入れておく、座談会の様子を記事にして採用ページに入れるなどが考えられる。ぜひ次の打ち手につなげていただきたい。

（3）オンライン会議の推進

- ・オンライン会議の開催について、女性委員や若い年代の委員を増やすためにも大変効果的と感じるが、委員会によっては既に当然のように対面開催に限っているようである。
- ・幅広く県民に関わってもらうためにも、オンライン開催の継続については働きかけを続けていただきたい。
- ・WEB 会議の進行には慣れもスキルも必要。対面での会議においてもより効果的な進行に役立つため、会議の進行をする立場の方、参加をする立場の方に学びの場を提供していただくことも効果的。
- ・高機密の個人情報の取り扱いが必要であることは理解できるが、どの会議がそれに該当するのか、オンライン開催せず現状維持でいくための理由に使ってしまっていないかの見極めが必要。紙資料でも紛失等のリスクはある。安全な環境でオンライン開催できる環境の提供とリテラシーの向上に加え、対面・紙の使用によるリスクについても適切に認識・比較の上で開催方法の判断をしていかれることを望みたい。

2. 資料2 行財政改革大綱および群馬県庁 DX アクションプラン

(1) テレワークについて

- ・テレワークが出来ない事情として、紙の使用を前提としている点があるのではと感じる。他県では照会を紙でなくチャットベースにする、連絡課を繋いだチャットグループを作る、簡易起案については kintone や forms 等での対応にする、等の方法を取っている。群馬県でまだやられていない場合には次の一手となりうるかもしれない。

(2) 働き方改革について

- ・テレワーク・時間削減・有給の取得などは、上層部から取り組まないことには組織内に変化は起きない。また、効率化の積み重ねだけでは早く帰れるように、休めるようにはならない。一斉ノー残業デー等は形骸化しやすい仕組みであるが、人によって曜日を変え、週に2日は定時で帰る、定時で帰れるような声掛けをする役割も曜日ごとに持ち回りとする、等の仕組みは効果があることが多い。「働き方」というテーマにもう一步踏み込んで良い段階なのでは無いか。

3. 資料3 個別テーマの審議「日本最先鋭のコンテンツ創出力と独自のメディアミックスを駆使した情報発信」

- ・当初の課題と打ち手は背景として書かれていたが、現状の課題と戦略についてはさらっとしか書かれていなかったもので、的外れかもしれないが幅広に気づいた点を共有する。

(1) tsulunox を知ってもらうための戦略

- ・カテゴリー分けをしたポータルサイトはとでもわかりやすくよい。群馬県ホームページのトップからの動線も、携帯から見ると少し下の方が良いのではと感じた。
- ・他にはどのような流入元を期待しているものか。問いの意図として、いくつかキーワード検索を試みたが（「群馬県 移住」「群馬県 魅力」「群馬県 子育て」）特に上位には上がって来なかったものでどのような戦略なのだろうかと思った次第である。（「群馬県 動画」だとさすがトップですね。）
- ・tsulunox の存在を知っている人はこのワードで検索する可能性があるが、存在をそもそも知らない人がこのワードで検索をすることは無い。どのようなワードで検索してたどりついてほしいのかを考え、SEO 対策をしておくことが必要ではないか。

(2) 再生回数が伸びた要因

- ・資料2の数値から、動画の再生回数はR4年に大きく伸ばせたことが見受けられるが、何が効果的だったのか。
- ・再生回数だけを求めるものではないとはいえ、再生回数上位のものには何かしら再現すべき要素（テーマ、出演者、発信のタイミング、ミックスしたメディア等）があるものとする。

- ・再生回数が多いものでどんな工夫をしていたかを箇条書きでまとめるだけでもこれから作る人にとっては参考になる情報が多いと思う。やったことを振り返って次の打ち手の参考にする、というステップが重要ではないか。

(3) tsulunnos を活用してもらうために

- ・ tsulunnos の認知度は現状どれぐらいでどれぐらいを目指しているのか？
- ・ 県民の 100%というのは現実的ではないし、必要性もないと思う。県民に対しては知られることそのものよりも、必要な時に活用される状態になっていることが重要。
- ・ 「どの年代がどれぐらい知っていればそれが満たせそうなのか」「どのような動画があれば達成出来そうなのか」と考えていくことが必要。どの媒体とどうミックスしていくかを検討するためにもまずはどこを目指すのかの設定が無いと検討できないのではと感じた。
- ・ 新聞やテレビを重要視する世代の方に届けるには、より若い世代の方に届ける場合とは別の戦略が必要で、そのために他の手法よりも動画が効果的なのかどうかは未知数だと感じる。
- ・ 個人的に、日常的に YouTube は見ないが、県の発信をキャッチしたい時にツルノスを見れば良いという認識はあるため、災害時等はテレビやラジオとツルノスの両方をウォッチすると思う。日常的に YouTube を見るのはとても限られた層なので、誰にどう認識されていけば良いのかを考える参考になれば幸いである。

(4) 県外・国外への発信

- ・ 県外・国外への発信においては県民への発信とはまた違う戦略が必要。県民に対する戦略、県外への発信における戦略、国外への発信における戦略がもし分かれていないのであれば分けて考えるところがスタートになる。
- ・ 全てをやるというわけでは無く、どこに力を入れるのか入れないのか、そのタイミングはいつが適切なのか、リソースと合わせて考えることが重要。
- ・ 誰からのどんな反応を狙っているのか、狙いどおりの反応はあったのか無かったのかを確認して次の手を打つ WEB マーケティングの基本をまず皆さんが押さえるところからのスタートであれば、それを第一歩とするのも良いと思う。(既に大前提にされているのかいないのかが資料からはわからなかったため、冗長でしたら恐縮です。)