

1 調査事件

行財政の効率的運営及び重要施策の推進について

2 調査概要

(1) 西尾市（人口170,339人）

ア LINEを活用した行政サービスのデジタル化について

西尾市では、LINE公式アカウントを令和2年8月に取得し、配信を開始している。配信開始当初は、イベント情報などの情報発信をメインとしていたが、自治体DXにおける行政サービスのデジタル化に取り組む過程で、幅広い世代で利用が浸透しているLINEを同市のデジタルサービスの玄関口として推進する方針となったことにより、新しくデジタルサービスを提供する際は、LINEと提携することができないかという観点を重視し取り組むようになった。

LINEを活用したデジタルサービスとしては、令和4年2月から既存の電子申請システムにLINE連携機能を追加することで、LINE公式アカウントからワンクリックで申請画面にアクセスし、LINEの認証情報により電子申請システムに自動的にログインし、LINEのメッセージで受付状況を通知できるようになった。また、令和4年9月からはこの電子申請システムに電子収納機能（オンライン決済機能）を追加し、住民票等の申請・本人確認・決済・諸証明の郵送受け取りまでをオンラインで完結するスマート申請ができるようになった。そのほかに、窓口の混雑状況が分かる窓口混雑情報、市民からの問合せに自動で回答するAIチャットボット、引っ越しや出産などのライフイベントごとに簡単な質問に答えるだけで必要な手続や持ち物を掲示する手続ナビなどがあり、各課のイベント案内や行政情報など、市民にとって有益な情報を随時プッシュ型で配信している。

令和5年7月24日現在の友だち登録者数は10万3,047人であり、登録者数、登録者率ともに愛知県内では高い水準にあるが、幅広い世代の新規登録者を増やすことが課題であるため、今後も情報配信やデジタルサービスの提供については、市民目線に立って不便を解決し、UX（ユーザーエクスペリエンス）を向上させ、各世代の日常生活をサポートできるよう推進していく。

イ シティプロモーション事業について

西尾市では、市のPR力を向上させるとともに、市への愛着を高めて

もらうことを目的として、ウェブサイトやSNS（インスタグラム）で市民に市内の写真を「#にしおイズム」をつけて発信してもらう「にしおイズム」を実施している。これは、平成30年度に職員提案制度「ワクワク西尾創生コンテスト」で事業化が決定し、令和元年度にプロポーザル方式で委託事業者を決定したもので、ウェブサイト、SNS（インスタグラム・フェイスブック）の運用を開始し、市民向けの講座を開催するなどしている。

令和3年4月1日には、合併10周年を迎えたことを機に、「西尾市シティプロモーション特命大使」を創設し、国内や世界の様々な舞台で活躍する同市にゆかりのある著名人に就任を依頼し、幅広いコンテンツを積極的に情報発信してもらっている。

令和2年には、新型コロナウイルスの影響で事業の中止が相次ぐ中、観光情報を発信するために公式ユーチューブチャンネル「ニシオノオト」を開設し、現在は毎月最終金曜日に更新している。フォロワー数は令和5年7月21日現在3,080人である。

課題としては、現在各担当課が単発・個別の事業を実施しており、市全体のシティプロモーションのコンセプトがないため、シティプロモーションの目的や目的達成のためにどのような方向性でブランド化を進め、プロモーションしていけばよいのかという方針を決めていくことである。

(2) 西宮市（人口484,081人）

ア DXの推進について

西宮市におけるDXは、ICT化やデジタル化ではなく、行政経営改革の推進や多様化する市民ニーズへの対応など、行政課題の解決が目的である。

令和3年3月にはDX推進指針を策定しており、DXに取り組む職員の心構えであるDX5原則、庁内外にDXの方向性を示し令和10年度末に目指す姿を示したDXビジョンを定めている。そのほかに、最新技術や先進事例を比較的柔軟に取り入れられる課題解決型の手法を採用していることや、教育環境を整えていることなどの特色がある。

DX5原則には、失敗を恐れないチャレンジ精神、さらに「利用者目線」、「業務改革前提」、「スピード重視」、「縦割りの廃止」、「市民や地域との協働」が定められており、デジタルデバインドへの配慮についても触れられている。

DXビジョンについては、「暮らしの手続き」「行政内部」「住民参画」

「教育環境」の分野ごとに作業部会が設置され、作業部会ごとにワークショップを開催し、デジタルにより解決すべき課題の特定が行われており、「暮らしの手続き」については電子申請システムの導入拡大、「行政内部」については庁内グループウェアの更新、「住民参画」についてはデジタルデバイドの解消及び地域団体の活性化に向けた支援がそれぞれ課題として特定されている。

これらのDX推進指針については、庁内組織への浸透不足が課題になっており、また、各課の現場レベルでの自発的な業務改善ができておらず、スキル標準とDXツールの提供ができていないことが課題となっている。このことから、令和4年6月にデジタル人材育成方針を定め、役割に応じたスキルマップを作成し、意識啓発の研修からスタートしている。また、ローコード開発ツール等のDXツールを導入し、現場レベルでのDX推進を支援している。

これらの取組の効果として、関係部門間での連携が取れるようになり、全庁的な視点で議論することで全庁共通ツールの導入ができ、課題にチャレンジしやすい土壌ができています。一方で、課題の優先順位づけができておらず、所属がまたがる場合に他所属の課題へ触れづらかったり、DXの浸透と当事者意識の醸成ができていないなどの課題がある。

令和5年度の方針としては、短期ロードマップを作成し、軸となるテーマの設定、優先順位づけを行うとともに、内部事務改革・DX推進部会の設置、庁内の成功事例の紹介、生成AIなどの先進ソリューション等の実証を行うこととしている。

イ ICTを活用した窓口・手続き案内サービスについて

(ア) にしのみやスマート手続きナビ

西宮市では、市民がスマートフォン等を用い、インターネットを通じてライフイベントに応じた手続や必要書類を来庁前に手軽に検索できるようにしている。手続き案内サービスについては、利用形態・費用・導入実績・導入の容易さにより製品比較検討を行い、(株) グラファーマの手続きガイドを令和4年度から導入している。

今後の課題としては、内容をデジタル部門で作成しているため、実際の窓口の業務内容と連携し、案内内容を維持管理していく必要があること、手続き案内サービスからそのままオンライン申請へ誘導できるように改善することなどがある。

（イ）A I 総合案内（A I スタッフ）

西宮市では、コロナ禍による問合せ対応と混雑緩和を目的に、クラウド型の住民向けA I チャットサービスを令和3年3月に導入し、手続や制度に関する44分野、約1,500問のQ Aに対応していたが、総合コールセンターの導入に伴い、令和5年5月末で利用を終了している。

ピーク時は月間2万7,000回以上の利用があり、同じ製品を利用して他自治体と比較しても高い利用数であったが、これはホームページの全ページからA I チャットボットを利用できるようにしたことや、西宮市キャラクター「みやたん」を利用したことが要因だったと考えられる。

製品の標準Q A以外（独自Q Aや雑談など）の精度が課題ではあったが、現在はコールセンター事業者が提供するチャットボット製品に切り替え、コールセンターのQ A内容とチャットボットのQ A内容を一元管理している。

（3）東大阪市（人口484,081人）

ア 東大阪市文化創造館について

東大阪市では、老朽化が進んでいた市民会館と文化会館の機能を集約する新たな市民会館となることを目指し、建設費119億1,937万7,000円をかけ、中核市である市のシンボルとしてふさわしい、魅力ある文化芸術の想像と発信の拠点となる施設として、平成29年9月に着工し、令和元年9月に東大阪市文化創造館を開館した。

施設には、客席1,500席で3層構造の大ホールや客席300席の小ホール、多目的室のほかに、音楽スタジオ、創造支援室、和室、キッズルームなど目的に応じて使用できる諸室が20室ある。また、大ホール・小ホールについてはネーミングライツを導入している。

建設場所の選定については、八戸ノ里周辺地域が近鉄奈良線八戸ノ里駅を中心に4つの大学や文化施設が集積し、東大阪市の教育・文化のシンボリックな地域となっているため、八戸ノ里駅近くの旧市立中央病院跡地へ建設することとなった。

毎年、文化創造館が主催となり市内大学吹奏楽部と市内中学校吹奏楽部の合同コンサートを開催しているほか、東大阪市民文化芸術祭では市民に展示と舞台発表の開かれた場を提供し、令和4年度は3日間で1万2,000人近い入場者が訪れた。また、令和3年度から市内全ての小学6年

生を創造館大ホールに招待する「クラシックの時間」を実施しており、市内小学校や福祉施設への積極的なアウトリーチの実施や、中学生の職業体験の受入れなども行っている。

成果としては、文化芸術分野に強い指定管理者により市単独の運営では誘致が難しい公演が実現するなど、市民ニーズに対応したサービスが提供できていること、また、市民参加型のオペラやミュージカル等の企画、市民サポーター講座の開催等が行われるなど、市民参加や市民協働の取組が増え、市民の文化振興や市民ボランティアの育成等につながっていることが挙げられる。

今後は、将来の文化芸術を担う子どもを中心とした層が文化に触れる機会の創出や、文化創造館の市内外への一層のアピールが課題である。