

「なぜ自治体サイトは使いにくいのか？
自治体サイトが抱える情報発信の問題点とその考察」

A0742320 李 純花
2011 年 1 月 15 日 提出

目次

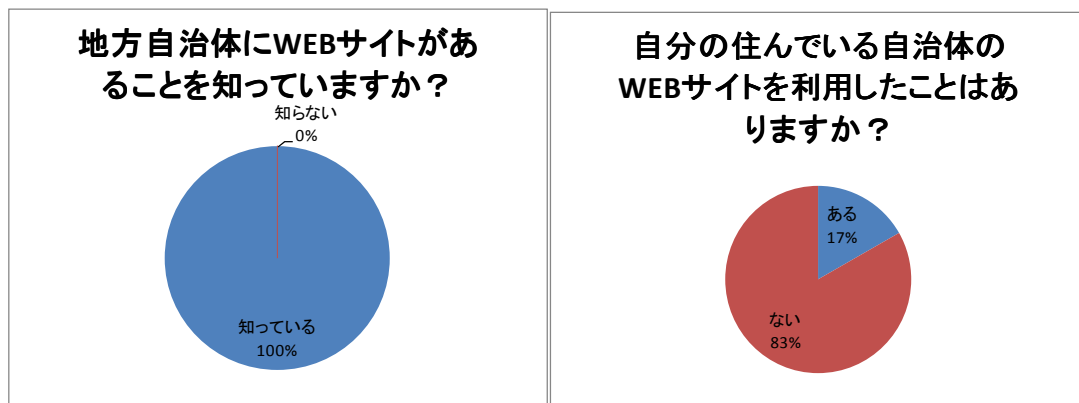
1. はじめに
 2. 自治体 WEB サイトとは
 - 2－Ⅰ．企業サイトの動向
 - 2－Ⅱ．近年の企業サイトの流れ
 3. 企業サイトと自治体サイトの機能・役割の違い
 - 3－Ⅰ．企業サイトが持つ役割
 - 3－Ⅱ．自治体サイトが持つ役割
 4. 自治体 WEB サイトが使いにくい理由を探る
 5. 自治体サイトの構造
 6. 自治体 WEB サイトが使いにくい原因
 - 6－Ⅰ．トップページ、サブメニューページに関する問題
 - 6－Ⅱ．コンテンツページに関する問題
 7. 考察と課題
 - 7－Ⅰ．トップページ、サブメニューページに関する考察と課題
 - 医療の場における利用者視点でのアクセシビリティの実現
 - 7－Ⅱ．コンテンツページに関する考察と課題
 - カトキチツイター部長のダジャレによる高付加価値コンテンツの提供
 8. 最後に
-
- ・別紙1
 - ・参考文献

1. はじめに

私は大学生生活の4年間地方自治体WEBサイトのコンサルティングに関わるアルバイトをしていた。その際、自治体はWEBサイトを持っているにも関わらず市民はあまり活用していないという状況に直面した。

私自身、自分が住んでいる地域の自治体サイトの存在は無意識的に知ってはいたが、利用した事は全くなかった。周りの友人も、20代のネット世代ということもありインターネットは生活にとって不可欠であるにも関わらず、ほとんどが利用したことがないという。

認知度と利用経験



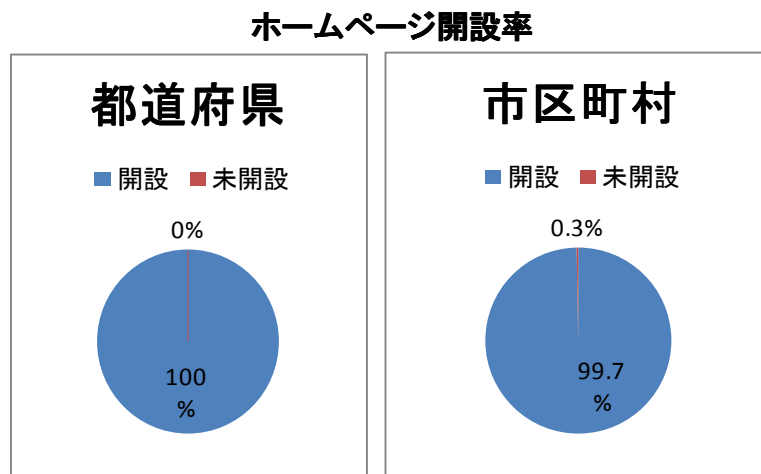
※大学生 18 人にアンケートを実施

認知度は高いが利用経験はほとんどない。利用してもらうためにサイトを運営しているにも関わらず、このような状況で自治体サイトになんの存在意義があるのだろうか。このことから自治体WEBサイトへの疑問が大きくなり、自治体の情報発信が抱える問題点について調べてみたいと考えた。

また、このアルバイトを通して全国 100 以上の自治体サイトを見てみたがそのほとんどがわかりにくく使いにくいサイトであった。なぜそのようなサイトが生まれてしまうのだろうか？その疑問をこれから解消していきたい。

2. 自治体 WEB サイトとは

既にインターネット上には、様々な自治体ホームページが存在している。インターネットを利用した地方自治体の情報発信は急速に進んでおり、総務省の調査によると、ホームページ開設率は都道府県で 100%、市町村で 99.7%に上り、事実上全自治体が整備していると言っていい状況である。



※2006 年 4 月 1 日時点

さらに、自治体ホームページの使いやすさなどに関する評価・ランキングも今までに様々な形でおこなわれている。また、ブログや SNS など地域コミュニティの活性化を図る自治体も数多く現れ、単にホームページを作るという次元から「ホームページを使いこなす」という次元に自治体ホームページの目的も移っている。

2-1. 企業サイトの動向

自治体サイトについて論じる前に、まず、企業サイトについて触れておきたい。

WEB サイトを持つ企業には、事業収益のほとんどをサイトから得ている「ネット専門企業」と店舗や営業マン、コールセンターなど従来のチャネルを持った上で、新たなチャネルとしてサイトを活用しようとしている「非ネット専門企業」がある。

この二者にとっての WEB サイトの位置づけは、大きく異なっていると言える。なぜなら、サイトは顧客と接点を持つための重要なチャネルであるが「非ネット専門企業」にとっては、サイト以外の従来の紙媒体や店舗なども極めて重要なチャネルであり、「非ネット専門企業」においてサイトを考える場合、こうした既存媒体との連携を考慮する必要性が「ネット専門企業」よりも高いからである。

その点から、主題である自治体はサイトだけで事業をおこなっている訳ではないため、「非ネット専門企業」に属すと考えられる。

2-Ⅱ．近年の企業サイトの流れ

① サイトを「作る」という目的から、サイトで「稼ぐ」という目的へ

まず、顕著な流れとしてサイトの売り上げアップや収益の確保が至上命題になっていると言える。

一見ごく普通のことではあるが、数年前までは企業にとっても、まずサイトを「作る」ことが重要命題であった。例えば、オンラインバンキングやオンライントレーディング、不動産、OA 関連会社など、まずサイトを作りそこでの受け皿の確立ということが第一のゴールであった。

しかし、現在ではそのような考えだけでサイトを保有している企業はほとんど存在しない。構築したサイトでいかに成果を挙げるか、すなわち企業の場合、いかに収益を挙げるかがサイトにおける最大の関心事になっている。

そして、現状、こうした至上命題に対して成果（＝収益）を挙げられていない企業サイトが多く、いかにサイトで成果（＝収益）を出すかが切実なテーマになっている。そこでサイトで成果（＝収益）を挙げるために、企業は躍起になってサイト収益化のための取り組みに力を入れている。

「サイト構築後いかに集客するか。いかに集客した顧客を実際の購入まで持っていくか。」など、サイトを通じて顧客の購入に繋げ、確実に収益を挙げるための施策が中心となる。例えば、集客のための SEM（Search Engine Marketing 検索エンジンから自社サイトへの訪問者を増やすマーケティング手法）や利用者増・購入者増のためのキャンペーン設計や会員制度構築、そしてさらなる売り上げアップのためのリピートアップ・単価アップのための施策など、サイト上における各種個別施策が挙げられる。

② 企業視点から顧客視点への変化

上記のサイトの収益化に合わせて企業が大きく変化したのは、サイト設計に、より積極的に顧客の視点を取り入れるようになったことである。それは、以下の事例からよくわかることである。

企業サイトにおいて数年前までは、企業の都合によりトップページに会社からのお知らせやニュースなどをメインに入れることが主流であった。結果、トップページの最も目立つ場所の最も大きな面積をこのお知らせコンテンツが占めてしまっていたのが現状であった。

しかしながら、サイトを利用する顧客から見ると、必ずしも企業からのお知らせが重要である訳ではなく、どちらかというところ「自分が購入した商品についての情報を得たい」や「店舗の住所が知りたい」などが多いのではないかと。つまり、企業側の視点からの情報ではなく、顧客自信のニーズに沿った情報がまず欲しいと

いう状況である。

しかし、ここ1～2年で企業側の都合よりも顧客のニーズを重視しようという流れが企業側から出始め、企業のサイトトップからこの「お知らせ」コンテンツは激減した。

このように、サイトの作り方から顧客視点重視が徹底されてきたのである。

③ データ分析重視

上記①のように「サイトで成果（収益）をあげる」ためには、その前提としてサイトでの成果や収益をしっかり把握する必要がある、そのためのデータ収集や分析がきちんと実施される必要がある。そして、上記②のように「顧客視点」を理解するためには顧客調査を実施する必要がある。

このように、こうした調査・分析への取り組みは、上記①②を実現するために重要視されることは言うまでもない。

サイトが郵便や新聞・雑誌など他のチャネルより秀でている理由のひとつは、いわゆる「サイト log」としてサイトの利用状況がデータとして残ることである。この log を利用し、分析、そして定期的に次の施策に活かしていくといった PDCA サイクルをベースとした本来のサイト運営の流れが企業サイトにおいて確立されてきている。

また、SEM やアフィリエイトシステムがネットユーザーに浸透してきたため、それらへの対応のために log 分析をはじめとするデータ分析が重要になってきている。

以上、近年の企業サイトの流れをまとめてきたが、実は同じ流れが自治体サイトにも当てはまる。

① サイトを「作る」という目的から、サイトで「稼ぐ」という目的へ

→まずサイトを作るという構築優先の流れからサイトをいかに市民に使ってもらうかという成果優先の流れへ

② 企業視点から顧客視点への変化

→市役所視点から利用者視点への変化

③ データ分析重視

→同じく log 分析をはじめとしたデータ分析を用いて自治体サイトの使いやすさに関する評価をおこなう

3. 企業サイトと自治体サイトの機能・役割の違い

サイトを取り巻くこのような流れの中で、企業サイトと自治体サイトが持つ役割の違いはあるのだろうか？企業サイトと自治体サイトが持つ役割の違いについて比較し、その上で自治体サイトが持つ特徴について触れたい。

3-Ⅰ. 企業サイトが持つ役割

まず、トヨタ自動車の事例を挙げて企業サイトが持つ機能・役割について考察したい。トヨタ自動車は自社サイトに以下の6つの役割を与えている。

【トヨタがWEBサイトに与える6つの役割】

① プロモーション

商品を中心として周辺サービスまでをWEBを通じて対象顧客に対してプロモート（販売促進）していく。

② ユーザーコミュニケーション

一般消費者からの反応への対応。いわゆるBtoCのの情報サービス。さらに、消費者同士での情報交換が行える場の提供というCtoCも含む。

③ IR（投資家向け情報公開）

企業としてのスタンス、環境への取り組みなども含めての情報公開をおこなう。

④ E コマース（電子商取引）

GAZOO.com（自社のポータルサイト）などでおこなっている自動車関連商品の販売など。

⑤ オペレーションリンゲージ

パートナー企業も含めてグローバルにオペレーションを共有するためのネットワーク。

⑥ CRM（Customer Relationship Management）

顧客（オーナー）へのきめ細やかなサービスをおこなう。

トヨタは上の6つの役割を柱に自社の「toyota.jp」などのサイトを展開している。この6つの役割は企業サイトにおいて企業ごとに細かな違いはあるが、基本的な枠組みは同じであると言える。ここで注目したい点は、単にサイトの役割を「情報発信」や「サービス提供」としてとらえているのではなく、サイトの利用者や情報・サービスのやり取りの種類によって区別してサイトの役割をそれぞれ規定している点である。

3-Ⅱ. 企業サイトが持つ役割

このように企業サイトが持つ役割をまとめることができだが、では、自治体サイトが

持つ機能・役割は企業サイトが持つ機能・役割とどのような違いがあるのだろうか。
自治体サイトが持つ役割をトヨタ自動車の事例にあてはめてみた。

【トヨタの事例にあてはめた自治体サイトが持つ役割】

① プロモーション

自治体提供サービスについてサイトを通じて対象利用者（市民・企業）に対して販売促進していく。自治体にとってはいわゆる「広報の」機能がこれに相当する。今までは、自治体の広報紙（紙媒体）や役所での掲示板などがこの役割を担っていた。

② ユーザーコミュニケーション

市民・企業からの問い合わせの対応。さらに、市民・企業同士での情報交換がおこなえる場も含む。自治体にとってはいわゆる「公聴」の機能がこれに相当する。今までは、様々な公聴会や、電話での問い合わせへの対応などがこれを担っていた。また、近年目を引く自治体による SNS の活用もこの部分にあてはめられる

③ IR（投資家向け情報公開）

自治体としての基本情報・市政関連の情報も含めて情報公開をおこなうこと。自治体にとってはいわゆる「市政情報」や「報道」の機能がこれにあたる。

④ E コマース（電子商取引）

電子自治体としてのサイト上での各種申請等手続きの実現。自治体における電子申請や住基ネットの機能がこれに相当する。

⑤ オペレーションリンゲージ

自治体入札企業・取引業者への対応、他の公的機関との連携など。オペレーションリンゲージは上記電子自治体としての機能と密接に関わってくる。また、シニア人材センターや福祉事務所など、外部関係各機関との連携がサイト上でも極めて重要である。

⑥ CRM（Citizen Relationship Management）

市民・企業への継続的で双方向なきめ細かいサービス提供の実現（自治体サイトでの One to One サービスの実現）。

以上のようにトヨタ自動車の事例にあてはめて比較し、その機能・役割の違いを考察してみた。その結果、一般消費者（⇔市民）や法人（⇔企業）に対して情報やサービスを提供するという自治体サイトの基本的な機能や役割は一般企業とあまり変わらないということがわかった。

しかも、サイト利用者とのコミュニケーションやニーズの吸い上げなど単純な情報公開だけでないという、自治体サイトに求められている役割も急速に変化し、多様化していることがわかる。

自治体WEBサイトは一般企業のように、営利目的で顧客（市民）に対して商品やサ

ービスの販売・提供はしない（してはいけない）ため、一見その機能や役割に大きな違いがあるように見えた。しかしながら、自治体WEBサイトは市民や企業に対して、自治体（行政）の各種情報やサービスを提供している。その点を考えれば、サイトの基本的な機能は企業と変わらないのである。

では、なぜ自治体WEBサイトは企業サイトと比べて使いにくいのだろうか。この疑問に対してこれから調査結果や仮説検証などを通じて言及していきたい。

4. 自治体サイトが使いにくい理由を探る

まず、自治体サイトが使いにくい理由を探るため、「サイト利用者は自治体サイトのこういった点に対して『使いにくい』と感じているのか。」という点を探るために以下の調査を見ていきたい。

■調査詳細

【対象】

全国自治体の居住人口 30 位までの市区町村の自治体サイト※別紙 1 参照

【調査内容】

利用者特有の視点で利用内容（タスク）を定義し、サイトを評価。

【評価者 1】

子育て主婦

【タスク 1】

「母子健康手帳について自治体サイトで調べる」

【評価者 2】

シニア

【タスク 2】

「退職後に仕事をもっとしたい」

この調査は、調査結果から自治体サイト利用者のリアル、つまり「自治体サイトのこういった点に対して『使いにくい』と感じているのか。」というその根源を読み取ることが目的としている。そのため、定量的な動向の計測ではなく、少ないサンプル数から定性的な動向を読み取るために、このような基準で調査をおこなった。

5. 自治体サイトの構造

調査結果を述べる前に、まず自治体サイトの基本的な構造について触れておきたい。一般的に自治体 WEB サイトは、いわゆるサイトの扉である「トップページ」。次に、トップページのメニューを選んだ後に出てくる、より詳細なメニューがある「サブメニューページ」。そして、サブメニューページにあるメニューを選んだ後に出てくる最終的な情報ページである「コンテンツページ」というこの3つの階層で構成されている。通常、トップページは一つのみだが、サブメニューページとコンテンツページに関しては複数のページで構成されることがある。



こうした、自治体サイトの構成を念頭において次に進みたい。

6. 自治体 WEB サイトが使いにくい原因

上記調査を通じてわかったことは、だれにとってどう使いにくいかに共通して自治体 WEB サイトの使いにくい原因には以下のような問題があった。

6-Ⅰ. トップページ、サブメニューページに関する問題

【知りたい情報が探せない】

評価者にとって共通して課題だったのは「サイトで自分が知りたい情報を探し出せない」という状況であった。では、なぜ知りたい情報が探せないのだろうか？調査でわかったその原因は以下のような点にあった。

原因①そもそもの情報がない。

知りたい情報が探せない根本的な要因は、そもそもの情報がサイト上に無いという状態である。これはトップページやその下の階層であるサブメニューページに該当情報がないということである。

この状況には、サイト内検索をおこなった結果サイトの下層部に該当の情報があると言ったこともあったが、サイト内検索をおこなっても該当情報が見つからないということも多々あった。いずれにしろ仮に該当情報が存在していたとしても、主婦やシニアなど自治体 WEB サイトの対象ユーザーにとって、サイトのトップページやサブメニューページから該当情報にたどり着けなかった場合、そもそもの情報がないということに等しいと言える。

こうした、そもそもその情報がないという状況が、数多くの自治体サイトで存在していた。

原因②情報はあがるが探しにくい。

次に「情報はあがるが探しにくい」という状況があった。これは探している情報がいわゆるお知らせ情報など、他の情報の下に隠れてしまっていてページのわかりにくい場所にある、デザインが目立たないなどサイトを構成する「位置やデザインに問題があつて探しにくい」という状況と、「探している情報の場所は分かりやすいがそこに書かれている文章に問題があつて探しにくい」という二つの状況を指している。

こうした状況は、トップページよりもサブメニューページに問題がある場合が多かった。

以上の2つの原因が、ユーザーの知りたい情報が探せないという状況を作り出していた。

自治体サイトの場合、企業サイトのように目的もなく、ぶらっと自治体サイトを見に来るというような状況は考えづらく、通常は自分の調べたいこと、おこないたいことな

ど明確な目的がある状況がほとんどである。

その際に、現状の自治体サイトのような「知りたい情報が探せない」場合、目的とする情報を見つけることができず、利用者に対して大きなストレスを強いことになるだろう。

6-Ⅱ. コンテンツページに関する問題

【見つけた情報が理解できない】

次にサイト利用者にとって問題であったのは、メニューは見つかったが「たどり着いた情報が理解できない」という状況である。では、なぜたどり着いた情報が理解できないのだろうか？調査でわかったその原因は以下のような点にあった。

原因①過不足が激しく理解ができないコンテンツ。

情報の過不足について、まず足りない状況とは、トップページやサブメニューページにおいて該当情報は見つけられたが、肝心のコンテンツページにおいて利用者にとって知りたい情報がすっぱり抜け落ちているといった状況である。

次に、情報が多すぎる状況とは、ひたすら文字の羅列で確かに情報は多いのだが、とにかく読みにくいという状況である。

原因②読ませる努力のないコンテンツ。

読ませる努力のない情報も、理解できない状況を助長する大きな要因となっていた。読ませる努力のない情報とは、例えば役所の内部文書と思われる情報をなんの加筆修正もせずにそのままサイトに掲載しているような場合のことを指す。

原因③リンクがないコンテンツ。

これは、インターネットの基本的な機能の一つであるリンクがきちんと使われていないために理解ができないという状況である。

例えば、コンテンツページには問い合わせ先の名称しか掲載されておらず、問い合わせ先の住所や電話番号が記載されたページが他にあるにも関わらず、そのページへリンクが張られていないなどである。

こうしたリンクが十分活用されていないというサイトらしからぬ初歩的な問題も、自治体サイトの使いづらさに拍車をかけているのである。

7. 考察と課題

こういった問題が使いにくい自治体 **WEB** サイトの原因として浮かび上がってきた。この問題に対して、他の企業や事例と比較しながらその課題を検討したいと思う。

7-1. トップページ、サブメニューページに関する考察と課題

トップページ、サブメニューページにおいて、知りたい情報が探せないという問題があったが、それは自治体の **WEB** サイトにおけるユーザーインターフェイスの設計に大きな問題があることを指している。

ユーザーインターフェイスとは何か。

ユーザーインターフェイスとは、ある道具とその道具を使う利用者であるユーザーとの間を取り持つ「接点」の部分、すなわちインターフェイスを指す。ユーザーインターフェイスという言葉はサイトに限らず、家電や自動車などにも使われる言葉であり、サイトの場合、様々な入出力装置を通じていかにサイトを使いやすくするかという「ユーザーと道具を取り持つ接点」としてインターフェイスを捉える事が出来る。

さらにトップページ、サブメニューページに関する問題はユーザーインターフェイスの中でもアクセシビリティの部分に関する問題であると言える。

知りたい情報が探せないという状況に対して、原因①のそもそもの該当情報が掲載されていないという状況を除いては、トップページまたはサブメニューページからの入り口から利用者が知りたい情報まで辿り着かせる必要がある。しかし、自治体の **WEB** サイトを一覧してみると、アクセシビリティに一貫性がない。そのため、P.12でも述べたように目的を持ちサイトにアクセスしたユーザーに対して、ピンポイントでの疑問を解消することは難しいと言える。

サイト作成者（運営者）からすればわかるような構成になってはいるのだろうが、情報の受け手であるユーザーにとってはわからない。つまり、自治体優位のサイト構成になっており、利用者視点によるアクセシビリティの向上は実現できていない。

■医療の場における利用者視点でのアクセシビリティの実現

ここで、利用者視点でのアクセシビリティの実現に取り組む事例を挙げたいと思う。それは「医療の場」で起きている。

医療の場も企業や自治体が **WEB** サイトに持たせるサービス提供の場という機能・役割を持っている。医療の場である病院には、「症状はあるのにどこの科を受診すればよいかわからない」こういった患者の病院に受診する前段階の問題があった。

これは、いわゆるアクセシビリティに関する問題だと言えるだろう。そこで病院側は、症状に合わせた名称の科をつくり、入口をわかりやすくしている。例えば、認知症などの発見に繋がる「もの忘れ科」や、肥満症や糖尿病、メタボリック症候群の予防改善

に取り組む「ダイエット外来」、そしてタバコ増税に伴い話題になった「禁煙外来」などである。

この医療の場で起きている「お客様視点での入口作り」は利用者視点によるアクセシビリティ向上を実現させたと言っても過言ではなく、P.8でも述べたように、自治体も同じようにWEBサイトにサービス提供の場という機能を持たせている以上、こういった取り組みの実現可能性は十分ある。いかに「利用者視点での入口作り」ができるかがアクセシビリティ向上のための課題と言えるだろう。

また、利用者を入口から該当情報までナビゲートする際、どの段階でどの程度細かい情報を出すかも課題と言える。なぜなら、自治体WEBサイトの利用者は一般市民から企業など幅広いにも関わらず、利用者それぞれに対して公開すべき情報も行政サービス情報から県政（市政）情報、入札情報、観光情報などなど企業と比べてかなり多いと言えるからである。

7-Ⅱ. コンテンツページに関する考察と課題

次にコンテンツページには見つけた情報が理解できないという問題があった。この問題について「情報提供の仕方」という観点から課題を見つけだしたいと思う。情報提供の仕方に工夫を凝らし、ある意味コンテンツに対し付加価値を創り出すことに成功したとも言えるカトキチのツイッター部長の事例を挙げたいと思う。

■カトキチツイッター部長のダジャレによる高付加価値コンテンツの提供

まず、カトキチとは現テーブルマーク株式会社の一ブランドで、主な事業として冷凍食品、冷凍水産品、その他食料品の製造・販売をおこなっており、冷凍讃岐うどんなどの主力商品を持つ食料品メーカーである。その「カトキチ」ブランドを展開するテーブルマークの広報部長が、ツイッター部長こと末広栄二氏である。

末広氏はtwitterを始めて1年弱で、2万6000人以上のフォロワーを集め、各種メディアで取り上げられるなど大きな反響を巻き起こした。商品をほめられれば「ありカトキチ」「おそれいりこだし」と返し、叱られれば「ご麺なさい」と謝る。そんなダジャレつぶやきで、圧倒的な人気を集めたのである。

多くのtwitter利用者がtwitterでうどんにまつわるツイートを眺めているうちにうどんが食べたくなり、次にうどんを食べながら「カトキチなう」と叫ぶようになった。しばらくするうちに、これまでスーパーの冷凍食品売り場に行ったことのなかった人が、まるでカトキチの新入社員のように売り場に出かけ、カトキチの商品を発見すると「ドキドキ」してしまったり、商品を並べてみたり、自分で購入するだけでなく他の人におすすめしたりするようになった。商品の在庫がなければ、スーパーに「置いてください」とお願いしたりということもあった。

このように、ツイッター部長のフォロワーは、**twitter** 上でツイッター部長を架空の部長として認識し、まるでフォロワーが部下の社員であるかのように行動している。食料品業界においてテーブルマーク以外にも **Twitter** アカウントを持ち「つぶやいている」企業はたくさんある。しかし、カトキチとの最大の違いは、その目的である。他社の場合、ツイッターを利用する目的として、告知をしたい・宣伝をしたいといった経緯がある。

しかし、ツイッター部長の目的は自社メディアを持つことであつた。そして、そのメディア（つまり **twitter** であるが）を使って、お客様とどんなことで会話をするか。また、会話したことでお客様と新しい関係を築くということに大きな目的があつた。

twitter というメディアにおいて、ダジャレというツールを使ってお客様と会話した結果、上記のような関係を築くことができたのである。「企業の顔」として、新商品やキャンペーン情報などをお知らせするというあからさまな告知や宣伝をするのではなく、ダジャレを通してお客様とコミュニケーションをする。ダジャレで包んだツイッター部長の「お客様重視の姿勢」がここまで消費者に影響を与えたのである。

ここで重要なポイントは「情報を提供する際、そのコンテンツにいかに付加価値を与えるか」ということである。ツイッター部長はダジャレを用いてそのコンテンツに付加価値を与えた。他社のようなあからさまな告知や宣伝は企業側の視点からの情報であり、ツイッター部長のこのような行動は「究極のお客様視点」と言える。その結果が、上記である。ツイッター部長の事例により、お客様視点による高付加価値コンテンツの提供が情報を受け入れるためにいかに重要であるかがわかった。

自治体サイトにも同じことが指摘でき、情報の提供の仕方が課題であることは言うまでもない。コンテンツページにおける「情報が理解できない」という問題もただ単に情報を提供するのではなく、お客様視点による付加価値を与えた情報を提供することによって大きく改善する事ができるだろう。

6. 最後に

これまで自治体サイトのサイトとしての使いにくさの原因や、その課題について述べてきた。最後に自治体サイトが抱えるその他の要因として、サイトの機能の他に自治体独自の問題もあり、ここでそのいくつかの問題に触れ以下の点を簡単に指摘しておきたい。

・電子政府を目指す手続き中心のサイト作り

電子政府を実現するための取り組みや、国を挙げてクラウドコンピューティングやオープン ID など最新の IT システム導入に力を注いでいる。結果、そういった取り組みが中心のサイト作りに繋がり、そもそもこうした取り組み自体が国民全体に浸透していないにもかかわらず試験的に見切り発車をしてしまっているがために一般利用者にとっては便利さよりも使いにくさが先行している。つまり、最新の IT 技術を取り入れることにばかり注力した結果が、利用者視点の欠如に繋がっているとも言える。

・情報発信を重視

自治体の義務でもある情報発信ばかりにとらわれ、膨大な量の情報をサイト上に掲載することが目的になりつつある。情報公開を意識し、迅速に掲載した情報でも、掲載の仕方が悪ければ、そもそもの情報にたどり着く事も出来ず読むこともできなくなってしまう。さらに、その量が膨大であるがため、他の情報の邪魔をするケースも出てくるだろう。情報公開の観点から情報の量にばかり目がいき、肝心の質に関する基本的な部分が抜け落ちてしまっているのが現状である。

・申請主義が前提

申請主義とは日本の役所において国民からの申請を受けることで初めて行政手続きなどをおこなうという考えで、お役所体質の構成要素のひとつである。こうした、問い合わせ（申請）すれば応えるという申請主義の役所側と、サイト上の情報が探しにくくわかりづらいため問い合わせ（申請）すらできないというサイト利用者側の間に大きな障害が生まれてしまっているのが本質的な問題である。

上で述べたような自治体の持つ根本的な問題についてはすぐに変えられるものではない。だが一方で、この論文で述べてきた問題点（アクセシビリティとコンテンツの問題）は基本的なサイト作りに関する問題であり、自治体であろうが企業であろうがすぐにでも改善できるものだと考える。

7で述べた通り、企業の事例や WEB だけに限らずサービス提供の場としての問題点への改善は幅広く参考にできる、そして参考にすべきものがたくさんある。自治体だけ

ら・・・と世間のハードルが下がっているように感じるが、それは間違った流れなのではないか。そもそもの **WEB** サイトの在り方はどちらも共通しているのだから、このような状況の中、まずは自治体や企業など組織形態の違いなどは無視し、マーケティングやブランディングなど **WEB** サイトに対する根本的な意識改革がまず必要であると私は考える。

別紙 1

調査対象自治体サイト（人口上位 30 市区町村）

1. 神奈川県横浜市
2. 大阪府大阪市
3. 愛知県名古屋市
4. 北海道札幌市
5. 兵庫県神戸市
6. 京都府京都市
7. 福岡県福岡市
8. 神奈川県川崎市
9. 埼玉県さいたま市
10. 広島県広島市
11. 宮城県仙台市
12. 福岡県北九州市
13. 千葉県千葉市
14. 東京都世田谷区
15. 大阪府堺市
16. 新潟県新潟市
17. 静岡県浜松市
18. 東京都練馬区
19. 熊本県熊本市
20. 東京都大田区
21. 岡山県岡山市
22. 神奈川県相模原市
23. 東京都江戸川区
24. 東京都足立区
25. 鹿児島県鹿児島市
26. 千葉県船橋市
27. 東京都八王子市
28. 兵庫県姫路市
29. 東京都杉並区

参考文献

- Web Strategy Vol.1 エムディエヌコーポレーション (2005/10)
- 地方行政 時事通信社
- なぜ自治体 WEB サイトは使いにくいのか？ 時事通信社
- NPO 団体アスコエ <http://www.asukoe.org>
- エキサイト健康 http://www.excite.co.jp/health/special/rid_1084/
- ファイザー <http://sugu-kinen.jp/>
- テーブルマーク <http://www.tablemark.co.jp/index.html>
- エキサイトニュース
<http://www.excite.co.jp/News/bit/E1286361813713.html>
- ツイッター部長のおそれいりこだしーお客様と築く 140 文字のコミュニティ 日経 B P 社
- 日経ビジネス
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/life/20100909/216176/>