

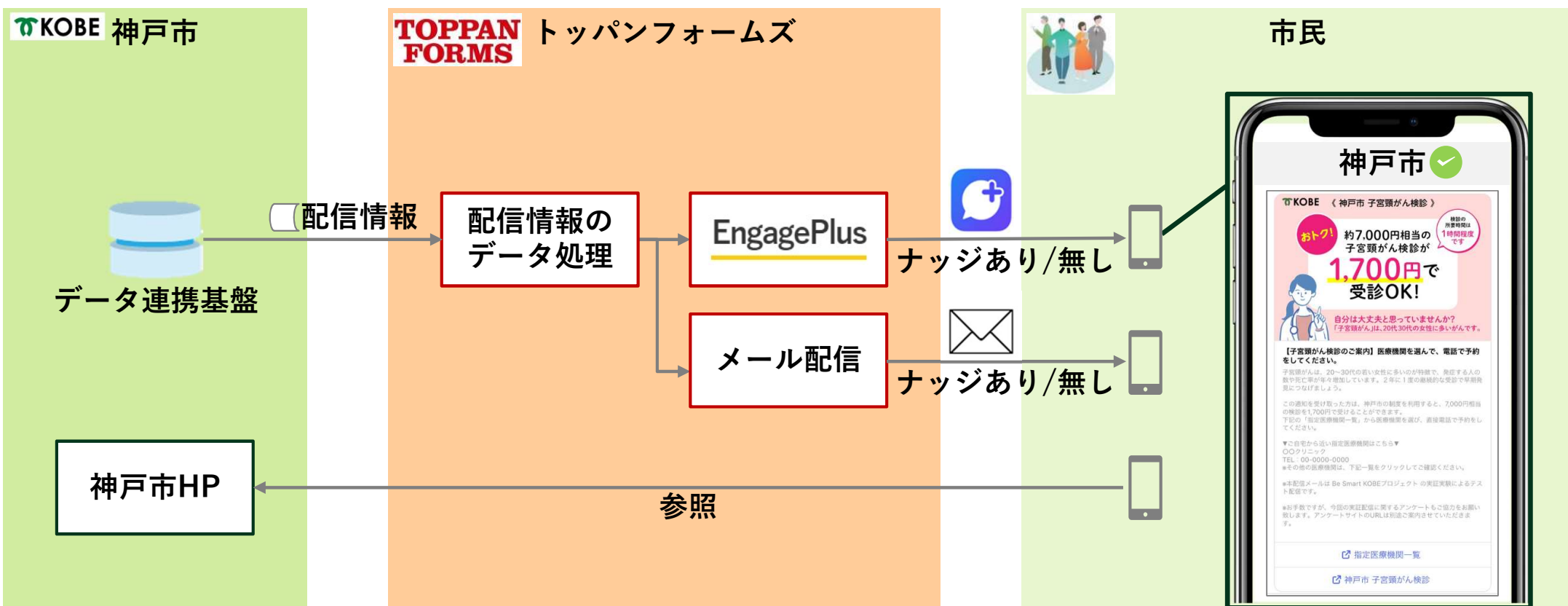
神戸市スマートシティポータルサイトを核とした市民接点のデジタル化推進

事業概要

市民とのコミュニケーション接点のデジタル化を通じて、行政手続きのスマート化やパーソナライズされた情報配信を実証し、双方向コミュニケーション手段の実現を目指す。

今年度は、弊社サービス「EngagePlus」にてMVNO含む3大キャリアで利用可能な+メッセージ向けに、「ナッジ理論」を活用した情報を配信した際の伝達性を検証すべく、子宮頸がん検診の受診勧奨通知を対象に実証を行った。

【実証のスキーム】



事業詳細

【実証の事業詳細】

- ・子宮頸がん検診の受診勧奨通知を、+メッセージはナッジあり/なしの2種及びテキストメール（ナッジあり）へ配信

【解決したい課題】

- ・がん検診における受診率の全国水準への引き上げ

【検証ポイント】

- ・情報配信における伝達性として、「配信情報の到達性」「市民の利便性」「行動喚起への有効性」を検証

【体制と役割】

- ・神戸市：市民役の自治体職員による通知受信・評価
- ・トッパンフォームズ：+メッセージ及びメールでの情報配信

参加者 神戸市職員37名

実施期間

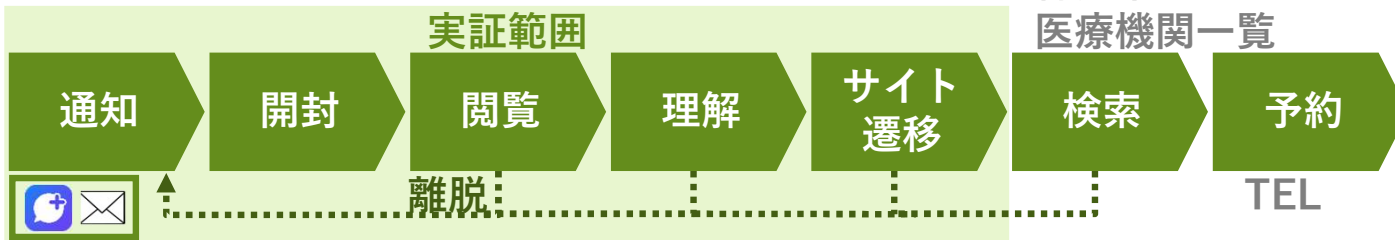
令和4年3月18日(金)～令和4年3月28日(月)

実施場所

神戸市 市役所

【実証の詳細イメージ】

- ・通知から受診予約までの流れ



- ・受信内容のナッジ有無で、参加者を2グループに分け、両グループともに+メッセージとメールの両方で通知を受信

グループ1： + ナッジあり
 + ナッジあり

グループ2： + ナッジ無し
 + ナッジあり

【活用サービス：+メッセージ】

- ・利用者の携帯電話番号でやり取りができ、公式アカウント開設や固定メニュー等、複数機能を備えたリッチコミュニケーションサービス

【活用技術：ナッジ理論】

- ・行動経済学に基づいて開発された、人間の心理を利用し、自分自身にとって望ましい選択を自発的にとれるように導く手法

検証結果

どちらのツールが情報配信における伝達性として、適切であるかアンケートをもとに検証を実施。

※主な設問及び回答は以下の通り。

①通知に最初に気付いたタイミング

⇒+メッセージ、メールとも受信日当日に気付き大きな差は無かった

②検診受診の意欲高揚評価

⇒+メッセージの方が受信意欲が高まったとの回答が目立った

③通知内のボタントップ/URLクリックの意欲高揚評価

⇒+メッセージの方がよりボタントップ意欲が高いとの評であった

④通知の埋没（保存/探しやすいなど）評価

⇒+メッセージの方が埋没せず、情報を読み替えるとの評価であった

⑤「デジタル通知」と「紙通知」の比較

⇒通知は「デジタル通知」が良いとの評価であった。

根拠・分析結果

回答いただいたアンケートの分析結果は以下の通りです。

・+メッセージ及びメールとも受信から内容確認までのリードタイムに大きな差は無く、いずれも配信当日には内容を確認いただけるという結果であった。

・メッセージがどこから送付されているか、どのような内容であるかについては、+メッセージで送付される方が分かり易く理解いただけるとの結果であった。

・両ツールに大きな差が出たのは、検診受診及びURLクリックであり、+メッセージで送付した方が、受診意欲を高め、URLクリックなどのアクションをしていただき易い結果となった。また同時に他の通知に埋没することなく、メッセージの閲覧ができるという点も評価が高かった。

サービス実装の目途・目標 ※もしくはサービス実装に必要な支援や課題等に関する記載でも可

- ・神戸市から市民への情報配信において、2022年度内の本取組みの適用を目標とする
- ・適用対象については、実証結果をふまえて今後協議予定
 - <適用対象の候補例>
 - 子宮頸がん検診の受診勧奨
 - 防災意識の醸成に向けた通知配信
 - 乳幼児健診の受診案内
- ・弊社サービス「AIRPOST」を活用した市民の行政手続のデジタル化は、別途実施した実証結果(※)や今後の動向をふまえて今後協議予定 ※ニュースリリース：<https://www.toppan-f.co.jp/news/2022/0131.html>