

総務常任委員会調査報告書

1 調査事件

情報発信についての検証（平成 24 年 3 月定例会で報告）

2 調査目的

町長は平成 23 年度の施政方針の中で、最も意識し実行すべきキーワードを「人口の増加」と「情報の発信」とした。

重点プロジェクトの中でも「子育て応援日本一のまちづくり宣言」「あなたが選ぶ日本一おいしい米コンテスト」「一店逸品運動」「定住促進施策」「月山山頂の町」などについて徹底した情報発信を強化していくとしている。

情報が溢れ、伝える媒体も日々進化していく現代社会の中で、町内外の人に町の魅力や施策をいかに発信していくべきかの調査を行い、平成 24 年 3 月定例会で報告を行った。その後、平成 26 年 2 月までの経過がどのように取り組まれているか、検証すべく調査を実施した。

3 調査経過

平成 26 年 1 月 10 日 情報発信課・総務課危機管理係からの聞き取り

平成 26 年 1 月 21 日

平成 26 年 2 月 5 日

平成 26 年 2 月 12 日

平成 26 年 2 月 20 日

4 検証結果

(1) 町内外への情報発信と受信について

[前回の意見]

ア 町ホームページ

速やかなホームページの更新と分かりやすさ・使いやすさが、まちの魅力アップに繋がる。定期的な見直しと、期限を区切った更新を行うことが大切である。

ブロードバンド環境の進展に伴い、音声や動画による配信も容易になってきており、地域の催しなどを画像で迅速に発信することなども検討すべきである。

中学生や高校生を対象に Web ページ作成のコンテストを実施するのも一考である。

イ 町広報紙

広報活動はコミュニケーション活動である。構想の段階から積極的に発信し、問題点を提起しながら「あなたならどうしますか？」と問いかけ、共に考える紙面の充実を期待したい。町民満足度アンケートの自由記載欄には、身近な思いが本音で載っている。テーマを決めながら広聴活動と一体となって進めていくことが必要である。

かつては、500 件近くあった町外への送付数は減少傾向にある。故郷の話題を通して、絆や応援団づくりにもっと活用すべきである。ひいてはそれが、ふるさと宅配便やふるさと納税に繋がるのが期待できる。

ウ 対面型広聴活動（くるま座トーク・まちづくり懇談会）

テーマごとにより分かりやすい説明をしていると思われるが、意見交換の話題づくりとして、予算書ダイジェスト版とか町の紹介DVDなどを製作するのも一考である。

懇談会は開催要項にあるように、住民の意見をまちづくりの方策等に広く取り入れるとある。一方的な説明に時間を費やすことなく、お互いのキャッチボールになるよう努力すべきである。日程的には予算の説明を重点的にするなど議会報告会との兼ね合いにも配慮すべきである。

エ 広聴活動（まちづくり提案箱・みんなの声・パブリックコメント）

現在 10 カ所にある提案箱の拡充を考えるべきである。体育館や屋内運動場、図書館やウィンドーム、各小中学校など町民が足を運ぶ殆んど全ての施設に「みなさん教えてくれる」等のキャッチフレーズで、誰もが気付いたらすぐに投稿できる雰囲気づくりを醸成すべきである。

みんなの声の公表にも留意すべきである。辛口の意見でも包み隠さず公表すべきである。

一連の流れで意見聴取を行うパブリックコメントでは、計画（案）の段階でより具体的で分かりやすく、関心が高まるような説明に腐心すべきである。

オ インターネットでの広報活動（メールマガジン・ツイッター）

短い情報の中に付加価値、先進性、即時性、ニーズの的確性、独自情報などを織り込み、購読者（登録者）の拡大を図るべきである。

[検証の結果]

ア 町ホームページ

町からの行政情報を早く知らせるために、新着情報として掲載している。南三陸町との交流情報やふるさと応援寄附金、観光情報などはバナー設定してワンクリックでアクセスできるように工夫し発信力を高めている。広報しようないで掲載した地域の話などは、ホームページのしょうない写真館で別の画像を追加紹介するなど、掲載できなかった記事や画像・動画も紹介している。

情報発信課では、各課等で公開情報の更新をする際、相談や運用支援を行いながら、古い情報の削除指導など、随時適正な管理運用に努めているが、更新については、各課で温度差がある。今後、さらに温度差是正に向け情報公開に努めるべきである。

町ホームページの中学生や高校生を対象にしたアイディア・デザインなどを出し合うWebページ作成コンテストについては、ホームページの本来の目的が行政情報を地域に伝えるものであるため実施していない。

イ 町広報紙

紙面構成は、町広報委員会議で出された意見を踏まえ決定しており、町民がよ

り見たい、読みたい情報を掲載した構成に努めている。また、町政課題の記事掲載には至っていないが、平成 26 年 2 月 5 日号では、町のお出かけスポット・特産品の紹介など、広報委員が特集記事を企画し掲載する町民参加型の紙面づくりとして、広報委員を積極的に活用しモニター力を強化させた紙面づくりを行っている。

広報しようない県外読者発送件数は、平成 25 年 3 月送付件数 258 件であったが、ふるさと応援寄附金申込者の増加に伴い 12 月には 430 件に急激に増加している。この機会を活用して県外読者にも感想・意見の投稿やアンケートを実施し、広報しようないの紙面づくりに生かすべきである。ふるさと応援寄附金の推移は表 1 のとおりである。

表 1 ふるさと応援寄附金の推移

| 年度 | 件数 | 寄附金額 (円) |
|----------|-------|------------|
| 平成 20 年度 | 20 | 1,145,617 |
| 平成 21 年度 | 21 | 1,242,135 |
| 平成 22 年度 | 20 | 1,425,000 |
| 平成 23 年度 | 98 | 2,471,564 |
| 平成 24 年度 | 276 | 3,036,010 |
| 平成 25 年度 | 1,261 | 16,813,000 |
| 累計 | 1,696 | 26,133,326 |

(平成 26 年 2 月 3 日現在)

ウ 対面型広聴活動（くるま座トーク・まちづくり懇談会）

くるま座トークと地域要望によって開催されるまちづくり懇談会では、町長がマニフェスト資料を使って町の課題や今後の方向性を説明し、意見交換を行っている。庄内町の風物詩を映像化したDVDが作成されているが、十分活用されていないため検討すべきである。また、地域要望の答弁に多くの時間が割かれており、自由討議の時間を確保されるよう配慮すべきである。

くるま座トークは、申込者の要望によって職員派遣も可能であるが、町長・副町長が大半であり毎年継続して申し込む団体が多い。

まちづくり懇談会は、地域課題を共有し地域と行政が一緒になって解決を見いだすための場としているが、事前質問の回答が中心になっている。町民と顔を合わせて話し合いを行うために、参加者が解りやすいイラスト入り予算書ダイジェスト版を作成し説明するなど、課題解決が図れるような懇談会のあり方を検討すべきである。開催期間については、6 月から 10 月までであるため、予算書ダイジェスト版の効果的活用期間が限られてしまい配慮が必要となる。くるま座トーク・まちづくり懇談会の平成 24、25 年度実施状況は表 2 のとおりである。

表 2 くるま座トーク・まちづくり懇談実施状況

| 年度 | くるま座トーク | まちづくり懇談会 |
|----------|--------------|-----------------|
| 平成 24 年度 | 7 団体 137 人参加 | 7 学区・地区 204 人参加 |
| 平成 25 年度 | 7 団体 135 人参加 | 7 学区・地区 229 人参加 |

(平成 25 年度見込み)

エ 広聴活動（まちづくり提案箱・みんなの声・パブリックコメント）

まちづくり提案箱は、現在 10 カ所に設置されているが、拡充は考えていないことから、人の賑わう身近なところでの投稿がまちづくりへの関心の第一歩であると捉え、新産業創造館やまちなか温泉等新施設への設置を図るべきである。

まちづくり提案箱とみんなの声は、簡単なもの以外は町長決裁を行い、必要に応じて担当課等が回答をし、課長等会議で資料として配布し庁内全体で共有化している。また、広報しようないに随時掲載してこの制度の周知徹底を図っている。この二つの方法は、町民の声を町政に届けるための手法の違いによって分けられているが、目的は同じであることから何でも声を寄せられる名称をみんなの声に統一すべきである。

みんなの声は、メールによる投稿のため、パソコンや携帯電話の普及に伴い投稿数も増加しており、投稿内容も非公開希望者以外は公表している。

パブリックコメントは、平成 25 年度の意見提出はなく、気軽に意見を出しやすい環境にはなっていない。意見提出がない理由として、事業の計画内容が難しく関心度が薄いことなど考えられるが、各担当課で計画(案)を策定する過程の中で、町民の参画や意見交換等で反映させ計画内容の周知を図り、町民に説明していくことが重要である。今後は、改善すべきである。平成 24、25 年度実施状況は、表 3 のとおりである。

表 3 まちづくり提案箱・みんなの声・パブリックコメントの実施状況

| 年度 | まちづくり提案箱 | みんなの声 | パブリックコメント |
|----------|----------|-------|----------------|
| 平成 24 年度 | 5 件 | 52 件 | 実施 3 件意見提出 4 件 |
| 平成 25 年度 | 6 件 | 38 件 | 実施 6 件意見提出 0 件 |

(平成 26 年 1 月末現在)

オ インターネットでの広報活動（メールマガジン・ツイッター）

メールマガジンは、平成 22 年度から始まり現在、登録者数 208 人(平成 26 年 2 月 10 日現在)と増加傾向にある。文章だけのメールマガジンからスマートフォンなどに対応できる画像配信可能システムへの導入を検討したが、費用が掛かり費用対効果を考え当面は現行のシステムの運用としている。また、平成 26 年度中に防災GISシステムを更新予定であり、その活用によっては現在よりも画像が増やせるようになり、改善される見込みである。

ツイッターのフォロワーは、平成 23 年度から始まり現在、登録者数 578 人(平成 26 年 2 月 10 日現在)と増加傾向にある。メールマガジン登録者数・ツイッターフォロワー数の推移は表 4 のとおりである。

表 4 メールマガジン登録者数・ツイッターフォロワー数の推移(単位:人)

| 年度 | メールマガジン登録者数 | ツイッターフォロワー数 |
|----------|-------------|-------------|
| 平成 22 年度 | 140 | — |
| 平成 23 年度 | 172 | 140 |
| 平成 24 年度 | 190 | 403 |

| | | |
|----------|-----|-----|
| 平成 25 年度 | 208 | 578 |
|----------|-----|-----|

(平成 26 年 2 月 10 日現在)

(2) 効果的なマスコミへの発信について

[前回の意見]

ア 戦略的発信のあり方

一般的なニュースでは、5W1Hの六要素が原則だが、よりアピール度が高く心を掴むには、誰に何を届けるのか、よりの絞った発信が重要になる。

大垂れ幕や駅前歓迎塔看板には「月山山頂の町」と「コシヒカリの祖先・亀ノ尾発祥の町」が掲げられた。それぞれはよいのだが、例えば「月山山頂→名水・立谷沢川→亀ノ尾→つや姫」とか「月山→^{だしかぜ}東風→風車→自然エネルギーの町」などと、町のイメージを連想させる工夫が必要である。

新聞への掲載も同様に、町の施策の羅列ではいかにもアピール度が低い。一点突破型にして「へえ、がんばってるもんだの」と印象づけるべきである。

自治体のPRは「関係づくり」であって「宣伝」ではない。情報の伝え手と受け手との間にキャッチボールのような双方向の関係を作るのが役目であり、そのボールの中に「伝えたい事」があるかどうか、十分精査すべきである。

イ 各種広告媒体の効果

平成 23 年度に実施された各メディアへの広告は、十分な効果が表れているとは言いがたい。それぞれの広告媒体の特性を踏まえて広報することが必要であり、効果をさらに高めるための仕掛けが必要である。

様々な媒体を複合的に利用することによって、相乗効果を生み出し、単体よりも高い効果を狙う手法や、一つの広報媒体として例えばテレビCMからホームページへの誘導する方法としてメディアミックスとクロスメディアなどが考えられる。

自治体でも効果的な広告媒体として「くまモン・ひこにゃん・かねたん」などPRキャラクターが活躍している。愛くるしい姿が認知されれば広告の効果は絶大であり、この町に誇りをもつことにも繋がる、募集することも広報であり、一考に値する。

※ メディアミックス

新聞・TV・ラジオなどの媒体を、それぞれの特徴を活かしつつ組み合わせて広報活動などに活かしていこうとするもので、多様化する利用者に対応しながら情報伝達する手法。

※ クロスメディア

新聞・TV・ラジオなどの様々な媒体を複合的に利用することによって相乗効果を生み出し、単体媒体での広報活動よりも高い効果を狙手法。

ウ 相手を動かす情報発信

耳目をひき、ストーリーや情景を彷彿させるには、その場限りの一過性のもの

であってはならない。綿密な計画の下に、共通のコンセプトを底流に置き、強いメッセージ性のある「ことば」や「もの」を相手が欲しい形にして発信する事が重要である。時流や時代を読み、ポイントについて相手がどう想像してくれるのか、どう動いてくれるのか、それぞれのマスコミに「これだ～」と思わせる形にして発信を心掛けるべきである。

発信してからのフォローも大事である。掲載していただいた御礼は勿論のこと、常に豊富な情報を用意し、いつでも提案できる態勢を整えておくことが重要である。

[検証の結果]

- ア 戦略的発信のあり方
- イ 各種広告媒体の効果
- ウ 相手を動かす情報発信

戦略的発信のあり方では、自治体のPRは「関係づくり」であって「宣伝」ではないとして、情報の伝え手と受け手との双方向の関係づくりが役目であり、よりアピール度を高くし的を絞った発信が重要としている。これまでの情報発信では、メディアを活用しその時々旬なものを集中的にPRしてきた。商工会で行っている「たべぶら」の普及啓発も、人々の意見を取り入れメディアに発信してきたが、まだ明確な戦略的ビジョンを持ったメディア発信に至っていない。本来のあり方を再検討すべきである。

また、大垂れ幕や駅前歓迎塔看板への町のイメージを連想させる工夫については、現在の大垂れ幕が利用できるため新たな製作は考えられていないが、大垂れ幕は、比較的安価に製作でき町のイメージを連想させる宣伝効果があることから、新たな切り口で製作を検討すべきである。

町のPR方法の一つであるラッピングカーは、車体のPR情報が多すぎて個々の印象が薄くなっている。改装費も安価なため、内容を選択し複数台に増やすべきである。

様々な媒体を複合的に利用するメディアミックスとクロスメディアは、同時に広告、イベントの告知等をラジオ、新聞、フリーペーパーを活用して行っている。また、綿密な計画で的を絞った発信をし、メディア広告で効果を上げるためには、企画書の書き方やプレゼンテーションの内容が重要であるため、それらの研修をすべきである。

発信してからのフォローや御礼は、メディアとの関係づくりに繋がることから行うべきである。

自治体の効果的な広告媒体としてのPRキャラクターの製作はされていないが、新施設でのイベント活用も考えられることから製作に向けて検討すべきである。平成24、25年度の情報発信推進事業実施状況は表5のとおりである。

表5 情報発信推進事業実施状況

| 年度 | 項目 | 内容 | 金額 | 備考 |
|----|----|----|----|----|
| | | | | |

| | | | | |
|----------------|--------------------|--|-------------------------------------|--|
| 平成 24年 度 | 新聞記事広告 | 町のイベント等の 広告 | 山形新聞 1,690,500 円 荘内日報 375,258 円 | 5 段 1/2 6 回 3 段 1/2 6 回 |
| | ラジオ広告 放送 | 町のイベント等の 60 秒生CM | 420,000 円 | 山形放送「ゲツキンラジオ ばんばかぼ〜ん」20 本 |
| | フリーペー パー広告 | 町のイベント等の 広告 | フリーペーパー252,228 円 クレイドル 52,500 円 | コミュニティ新聞 カラー 2 段 1/4 6 回 クレイドル 94.5mm×76mm 1 回 |
| | 大垂れ幕掲 出 | 庄内空港に「月山 山頂の町」「つや姫 の元祖亀ノ尾発祥 の地」 | 大垂れ幕掲出 401,625 円 (設置費用 21,000 円) | 2 階出発ロビー上部吹抜け スペース (平成 24 年 7 月 〜9 月まで) |
| | 合計 | | 3,192,111 円 | |
| 平成 25年 度 | 新聞記事広 告 | 八幡スポーツ公園 | 山形新聞 498,750 円 荘内日報 109,725 円 | 山形新聞カラー1 面 荘内 日報カラー5 面 |
| | | たべぶらパスポ ート | 山形新聞 498,750 円 荘内日報 109,725 円 | 山形新聞モノクロ 5 段 荘 内日報モノクロ 5 段 1/2 |
| | フリーペー パー広告 | 八幡スポーツ公園 | 46,200 円 | コミュニティ新聞 1 枠 22 行 (記事体広告) |
| | | たべぶらパスポ ート | 46,200 円 | コミュニティ新聞 1 枠 22 行 (記事体広告) |
| | 大垂れ幕掲 出 | 庄内空港に「月山 山頂の町」「つや姫 の元祖亀ノ尾発祥 の地」 | 288,750 円 | 2 階出発ロビー上部吹抜け スペース (平成 25 年 10 月 〜11 月まで) |
| | 大型映像装 置 CM広告 | 町のCM映像放映 | 315,000 円 | NDスタジアムでのモンテ ディオ山形ホームゲーム 1 試合 3 回×21 試合 |
| | 合計 | | 1,913,100 円 | |

(3) 情報発信研究所との連携について

[前回の意見]

ア 研究所の状況

「常時募集中だが、なかなか入ってこない」とは意見交換会の席上での弁である。平成 15 年からこれまでの取組みの成果を辿ってみても、確かな足跡を残してきていることは誰もが認めるところであるが、活動が広く町民に周知されているとは言い難い。

限られた人の限られた活動とのイメージを突き破る、町民が参加しやすい事業展開や応援団を増やす活動が望まれる。同時に、これまでの歩みを総括し設立の

原点に戻って再確認することも必要と思われる。

イ 研究所と町との連携

活動の広報が十分とは言えない。組織自体の発信も必要である。月1回の定例の集会の他に10回以上のイベントと、その準備だけでもかなりの日数が費やされており町民や関係者に周知を図るべきである。

研究報告書の配布においても議員、公民館、東北公益文科大学、役場各課にしか配布されておらず大変もったいない。多くの町民の目に触れる工夫が必要である。

研究所の感性を町の情報発信に活かすべきである。

[検証の結果]

ア 研究所の状況

イ 研究所と町との連携

平成25年度は、8人の研究員で活動を行っている。研究員の募集も広報やホームページで行っているが、新たな応募者がいない状況である。

平成24、25年度は、立谷沢地域の龍神マップの作成過程で、立谷沢地域の人々に研究所の存在と活動をPRすることができた。今後、「立谷沢流域龍神さまめぐり」を全町で紹介することで研究所の活動が周知されることに繋がることを期待される。研究員の確保については、研究員はもとより事務局としても幅広い年代層に呼び掛け研究員の募集をして行くことが必要である。また、以前から東北公益文科大学の伊藤真知子先生に、特別研究員として携わっていただき研究員の確保、今後の活動のポイント等についてアドバイスを頂いている。それらを今後の活動に生かすべきである。

研究報告書の配布は従来の配付状況であるが、平成24年度末には、活動報告チラシを広報しようないに折り込み、研究所のホームページでは会議や活動状況を随時公開している。また、毎年庄内町を紹介するポスター制作にも継続して携わっている。

研究所の感性を町の情報発信に生かしていくことは望ましいが、現在の人数では少ない状況にある。研究員は町長より委嘱を受けて活動しており、本来の設置目的を再認識するとともに会の活動内容・趣旨を広く町民に周知すべきである。

(4) 集落からの発信について

[前回の意見]

ア 集落の魅力づくり

伝統工芸品ばかりでなく、最近話題になった「よみがえりのレシピ」のような在来作物、謂われのある史跡や天然記念物、有形・無形の民俗文化財、特産品を使った伝統料理など、各集落に現存する「おらほの宝物」等の募集をやるべきである。改めて足元を見つめ直し衆目にふれることによって思いがけない発見がある。

また、国では地域おこし協力隊の制度があり、活用も検討すべきである。

イ 期待されるリーダー像

必要なのは強引なリーダーではなくプロデューサーの存在である。集落の人を知り尽くし、それぞれに必要な居場所と出番を用意する「リーダー型プロデューサー」の育成が必要である。引っ込み思案の人が多いが、いざやり始めるとそれが生きがいになる。各地の例を見聞する研修会も積極的に開催すべきである。

[検証の結果]

ア 集落の魅力づくり

「おらほの宝物」等の募集は行われていないが、特産品としては、槇島集落における「槇島ほうき」や古関の「由右エ門ほうき」の取り組み、枝豆・きな粉・和がらし・からとりいもなどがあり、生産から販売まで様々な取り組みがされている。特に、槇島ほうきは製品を東京の大手雑貨店に卸すなど今後の広がりが期待できる。「由右エ門ほうき」は、JA庄内たがわ女性部が取り組み、平成25年度は川井由右エ門さん指導のもと製品づくりを実施している。

有形・無形の民俗文化財では、民族芸能保存伝承に関連した「山形ふるさと塾子供フェスティバル」が響ホールで開催され、跡神楽保存会、キッズ☆わだいが出演した。また、八戸市で開催された「北海道・東北ブロック民俗芸能大会」には西野神楽保存会が出演した。

総務省の地域おこし協力隊の制度の活用については、現在導入していないが、地域おこし協力隊受け入れ予定自治体の職員向け研修会への参加や、県の地域おこし協力隊担当者会議への出席など、制度の活用実現に向けて情報収集を行っているため、地域おこし協力隊制度導入をすべきである。

イ 期待されるリーダー像

集落などの「リーダー型プロデューサー」の育成については、住みやすい地域づくり交付金の集落行事支援事業の中に、リーダー研修への助成と位置付けているが、直接的なリーダー研修の助成にはなっていない。内容を精査し対応すべきである。また、地域のこれからの担う若者のスキルアップと、地域を超えた交流を図りながら地域力の向上を目的とした、広域連携人材育成事業を平成23年度から庄内町、三川町、遊佐町、三町合同で実施している。3年間の実績をふまえ今後も継続して実施予定である。さらに、参加人数の拡大に努めるべきである。広域連携人材育成事業の実施状況は表6のとおりである。

表 6 広域連携人材育成事業の実施状況 (単位：人、回)

| 年度 | 延べ参加人数 | 庄内町の参加人数 | 本町(%) | 実施回数 |
|--------|--------|----------|-------|------|
| 平成23年度 | 23 | 8 | 34.8 | 4 |
| 平成24年度 | 18 | 8 | 44.4 | 5 |
| 平成25年度 | 39 | 13 | 33.3 | 6 |

(5) 防災行政無線の活用について

[前回の意見]

ア 緊急時の情報伝達手段について

難聴エリアの対策として、音量やスピーカーの向きの調整、あるいは現状調査を行い設計・施工業者を交え検討を行っている。結果如何によるが空白エリアへの増設も考慮すべきである。次善の対策として電話サービスの周知・確認。FMラジオ局との提携で情報を周知させる手段もある。戸別受信機について要援護や老人世帯等に設置すべきであり、希望者には助成制度の導入を考えるべきである。

災害時の活用方法について事前に準備をしておく必要がある。避難所と対策本部との連携・連絡についてもアンサーバック機能の充実や代替方策について怠りなく用意しておくべきである。

イ 緊急時以外の有効活用について

上水道の漏水情報、熊の目撃情報、詐欺まがいの訪問販売情報など緊急放送は非常に有効である。

改善すべきは、定時や随時放送との区別がつきにくいことである。チャイムの違いや放送パターンを周知させることによって、町民の感度も違ってくる。是非とも検討すべきである。

[検証の結果]

ア 緊急時の情報伝達手段について

難聴エリアの対策は、調査の必要性がある余目市街地の13カ所を平成24年3月に設置業者と現地調査を行い、3カ所のスピーカーの角度を調整している。10月には、各行政区長に常時屋外で聞こえにくいエリアの調査を行い、対応の必要がある3カ所（松陽・大野・余目第三公民館）は、平成25年度事業で増設工事を行っている。今後、立川地域のアナログ方式防災行政無線老朽化対策が課題となっている。

防災行政無線放送のテレホンサービス機能の周知については、広報しようない・町ホームページ・暮らしのガイドブック・テレビュー山形のデータ放送を通して行っている。緊急時の電話サービスの周知・確認については、料金体制が変わり回線が減ったため事実確認が困難になりサービスの低下に繋がっている。今後は、フリーダイヤル化も含め検討すべきである。また、FMラジオ放送については、費用が高額であるため広域での検討が必要である。

戸別受信機の設置は、立川地域のデジタル化の中で検討するとしており、防災行政無線との組み合わせ、戸別受信機の機能、さらに助成制度等について、具体的検討をすべきである。

携帯電話へのメール配信は、携帯電話会社との提携による緊急速報メールの運用を、平成23年12月からNTTドコモ、平成24年4月からはau・ソフトバンクと行っている。

避難所と災害対策本部との連絡手段については、アンサーバック機能が停電時は使用できないため、平成24年度企業課庁舎を含む役場庁舎と避難所に指定している学校等の公共施設に、トランシーバと発電機を配備している。これらの配備によって、避難所同士の連絡が可能になっている。

イ 緊急時以外の有効活用について

緊急時以外の放送をすることで、町民に混乱を招く恐れのある防犯等（詐欺まがいの事件等）の情報は放送していない。災害時の上水道の漏水・断水情報などについては、町民の生活に係わることから当該地域への放送として情報提供をすすとしている。また、イベント及び催事等に関する情報も基本的に放送していないので、チャイムや放送パターンの違いによる周知は必要ないととらえている。しかし、町民には放送基準が周知されていないので、防災無線放送の基準の周知を十分図るべきである。防災行政無線の放送内容は表7のとおりである。

表7 防災行政無線の放送内容

| 種類 | 放送の内容 | 放送の時間帯 |
|----|--|--------------------|
| 緊急 | 地震（Jアラートと連動）火災等の災害 | 発生時（24時間体制） |
| | 大雨・台風・暴風等気象状況による警戒呼び掛け・ダム放流・熊出没・行方不明者発生等 | 随時 |
| 随時 | 交通安全・防火運動・選挙啓発・交通事故多発警報の周知 | 午前7時45分 午後6時45分 |
| 時報 | チャイム・オルゴール | 正午・午後5時 |