

-3 地域情報(地方自治体・地域コミュニティ)

地方自治体によるソーシャルメディアの活用について

About the use of social media by local government

河井孝仁¹
Takayoshi KAWAI

¹ 東海大学文学部広報メディア学科 Tokai University of Dartment of Media Studies

Abstract We think research how local governments if they were evaluating the business use of social media is almost non-existent. We believe that in the use of social media by local government is expected to perform the analysis with a perspective of project evaluation is to be useful. In light of this background, to clarify the current state of social media use of local government, in particular, we, it is an object of the differences in the purpose, we propose if it were possible what kind of project evaluation..

キーワード 行政広報、Facebook、シティプロモーション

1. 研究背景

近年、地方自治体によるソーシャルメディアの活用が進んでいる。特に、東日本大震災以降にはtwitterを中心として積極的な利用が見られるようになった。この地方自治体による災害情報とソーシャルメディア利用については多くの先行研究が存在する。

一方で、こここのところ、地域の魅力を地域内外に訴求し、住民の愛着や地域推奨、地域外からの観光や移住などを目的として行われるシティセールス、シティプロモーションも多くの地方自治体で行われている。このシティプロモーション等においても、ソーシャルメディアが活用されている事例がある。

地方自治体によるソーシャルメディア活用については先に述べた災害情報にとどまらず多くの研究が始まっているが、地方自治体がソーシャルメディア活用をどのように事業評価できるかの研究は十分には確認できていない。今後も、地方自治体によるソーシャルメディアの活用が予測される中で、こうした評価の視点を持った分析を行うことは有用であると考ええる。

2. 研究目的

こうした背景を踏まえ、本研究では都市自治体のソーシャルメディア活用の現状を明らかにし、特に、その利用目的の相違によって、どのような事業評価が可能であるかの提案を行うことを目的とする。

3. 研究方法

本研究は主に二つの方法によって行った。

まず、論者が座長を務めた（公財）日本都市センター「都市自治体の広報分野における専門性に関する研究会」での議論及び都市自治体に行ったアンケート調査によって、都市自治体の一般的な状況の確認を行った。

次に、WOMマーケティング協議会メソッド委員会での、地方自治体によるFacebook活用のあり方についての議論及び、福岡市、浜松市、流山市へのFacebook活用についてのヒアリング、上記に加え対照事例とし

ての武雄市を加えたFacebookページについての分析を行った。なお武雄市については、WOMマーケティング協議会での研究としてではなく個別にヒアリングを行っている経緯がある。

3. 研究内容

(1) 都市自治体の広報分野における専門性に関する研究会

都市自治体の広報分野における専門性に関する研究会では、論者が提案している行政広報の多面的評価手法等を踏まえた議論を行った。2012年9月23日から10月9日にかけて、全国810自治体の都市自治体広報担当課長を対象にアンケートを実施し、431自治体からの回答を得て定量的な現状及び意向調査を行った。

議論の前提となった行政広報の多面的評価手法とは、行政広報の状況及び結果を、①ロジックモデル（図1）に基づく納税者の納得を基礎とする費用対効果評価、②行政広報メディア活用戦略モデル（図2）を基礎とする行動変容評価、③地域経営（図3）のフレームワークを基礎とする協働実現評価、④野中郁次郎らの提示するSECIモデル（図4）の発想を基礎とする関与者成長評価の4つの評価により成立している。

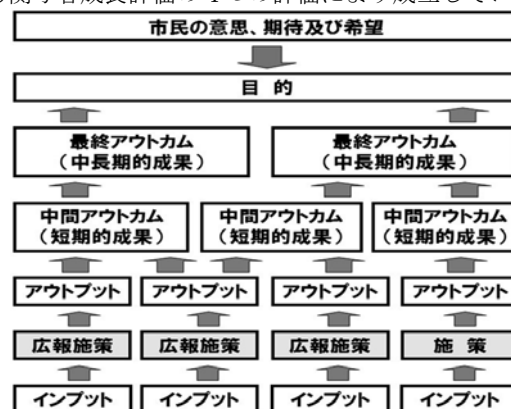


図1 広報施策におけるロジックモデル

-3 地域情報(地方自治体・地域コミュニティ)



図2 メディア活用戦略モデル

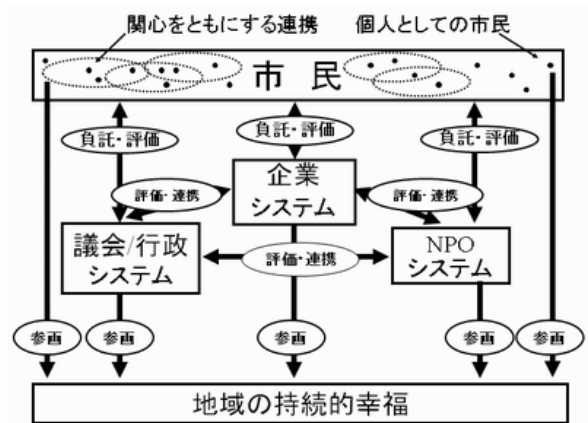


図3 地域経営模式図

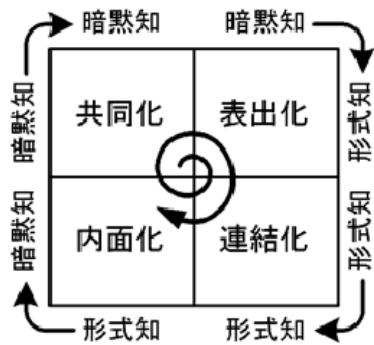


図4 S E C I モデル (野中郁次郎による)

議論においては、地方自治体のソーシャルメディアの活用についても同様の評価の重要性が示された。これらを基礎に、先述したアンケートを行い、下記の結果を得た。

広報ツールとしてソーシャルメディアを利用しているとした都市自治体は194市であり、回答自治体の45.0%にあたる。

ソーシャルメディアの広報全体への位置づけについても「現在活用している広報ツールの中で、広報事業の中心、または柱として位置づけられるツールは何ですか。」（「広報紙」等14ツールのうち3つを選択）との問いに対し14市が柱となるツールとしてソーシャルメディアを挙げている状況にある。

個々のソーシャルメディアツールの利用状況について、公式アカウントやマスコットキャラクター、市長

個人アカウントなどの利用を確認したところでは表1のような結果を得た。

表1 都市自治体での種別別ソーシャルメディア活用状況 (n=431)

	実数	%
ブログ	31	7.2
ツイッター	136	31.6
フェイスブック	74	17.2
ミクシィ	1	0.2
地域SNS	13	7.7
ユーチューブ	79	18.3
ニコニコ動画	1	0.2
ユーストリーム	10	2.3
ピンタレスト	1	0.2

ソーシャルメディアを利用する目的については事由記述によって訪ねたが、「イメージキャラクターの認知度向上、観光等市政情報の発信」「市内のみならず、市外や道外へも広く情報発信し、より多くの方にまちを知ってもらうため」「費用がかからない、市民の反応が見える（実名でありポジティブな反応が多い）、拡散性が高い、告知しやすいという利点から①シティプロモーションサイトへの誘導として、②情報を瞬時に拡散させるツールとして、活用している。」などの記述を得た。

ソーシャルメディアの運用体制については表2の通りである。専任職員を置いている都市自治体は僅かにとどまっている。また、兼務を含め特定の担当職員を置くこともしていない都市自治体が相当程度あることも目を惹く。

なお「その他」には広報業務以外の担当との兼務やスキルを持った特定個人による運用というものなどがあつた。

表2 都市自治体でのソーシャルメディア運用状況 (n=195)

	実数	%
ソーシャルメディアの運用・管理を専任する職員が対応	12	6.2
他の広報業務と兼務で、ソーシャルメディアの運用・管理を担当している職員が対応	126	64.9
特定の担当職員を置かず、当番制で担当をまわしたり、随時時間の許す職員が対応	29	14.9
職員ではなくアルバイトや非常勤職員が対応	3	1.5
その他	34	17.5

一方で「これまでソーシャルメディアを運用してきた中で、どのような課題や悩みがありますか。」との問い（あてはまるものすべてを選択）に対して、「効果において、広報紙やHPなどの従来の広報媒体と変わり映えせず、ソーシャルメディアを運用する必要性

-3 地域情報(地方自治体・地域コミュニティ)

が見出せない」を選択した都市自治体は12自治体に過ぎず、一定の効果を実感していることは確認できた。

しかしながら、ソーシャルメディア活用に関する「ガイドライン」や「運用方針」等を制定されている都市自治体は「制定し公開している」ものが66自治体、「制定しているが公開していない」ものが65自治体と各2/3程度とどまり、既にソーシャルメディアを都市自治体として運用しながらガイドラインや運用方針もないまま行っている自治体が1/3に上ることにも注目が必要であると考えます。

ソーシャルメディアの効果測定についての結果を表3により確認する。ソーシャルメディアを含めて広報についての評価を行っていない都市自治体が286と全体の2/3となっている。そのうちソーシャルメディアに限定すれば、評価を行っている自治体は僅か22自治体であり、運用自治体に対する比率でも10%程度しかない。

表3 都市自治体での広報効果の測定状況 (n=428)

	実数	%
ソーシャルメディアの効果を測定し、その他の広報媒体または広報全般についても効果測定している	15	3.5
ソーシャルメディアの効果を測定しているが、その他の広報媒体または広報全般については効果測定していない	7	1.6
ソーシャルメディアの効果を測定していないが、その他の広報媒体または広報全般については効果測定している	120	28.0
広報の効果測定はしていない	286	66.8

ソーシャルメディアの広報効果を測定している22自治体についてどのような評価指標を用いているのかについて表4により確認する。回答自治体が少ないため確言は困難だが、ソーシャルメディアについての評価を行っている自治体は、ソーシャルメディアを除いた広報評価のみを行っている自治体に比べ、より幅広い評価基準を活用している可能性がある。

表4 都市自治体での広報評価の状況

	ソーシャルメディアについての評価を行っている自治体		ソーシャルメディア以外の広報についてのみ評価を行っている自治体	
	実数	%	実数	%
費用対効果	2	9.1	30	25.0
広報ターゲットの意識・行動の変化	16	72.7	93	77.5
広報を協働して行った庁外の組織・団体等の満足度	2	9.1	7	5.8
広報に関与した職員の学習・成長	3	13.6	3	2.5

(2) WOM マーケティング協議会メソッド委員会

WOMマーケティング協議会メソッド委員会では自治体のFacebook活用のパフォーマンスをどのように評価することが可能かについて議論を行った。

そのうえで自治体のFacebook活用として、福岡市カワイイ区、浜松市公式Facebook、流山市moricomを論者が具体的に調査するとともに対照事例として武雄市の公式Facebookを確認することとした。

今回調査対象3自治体については下記のようなヒアリング内容を得た。いずれの自治体でも民間との協働を促すメディアとして位置づけていること、ターゲットを明確にした魅力訴求のツールとして考えていることが確認できた。

・福岡市カワイイ区

カワイイ区は「ヴァーチャル行政区」であり、リアルな福岡市民以外の人々の福岡への愛着、所属意志を形にできるものとして考えている。その意味でヴァーチャル行政区民への「行政サービス」の充実が必要となる。現在は「住民票」ぐらいなので、今後更に検討していく。カワイイ区民相互のインナーコミュニケーションの場にもなる。カワイイ区へのアクセスを分析することでリサーチできることもある。今後はその部分を強化したい。カワイイ区によって観光客数が増えるなどの手応えはない。市内事業所がカワイイ区サポーターとなってもらうことによって、カワイイ区Facebookから、事業所ページへの流路となる。これは評価指標にもなりうるのではないかと。

・浜松市公式Facebook

現在のところ首都圏をターゲットとしている。飽きが来ないサイトにできるように心がけている。先日は市内のデザインを専門とする学生からサイトデザインの提案を受けた。オフラインにどのような効果があったかは見えていない。ポストの内容が、行政の「見える化」を志向したものと、ブランド化のために行っている内容が混在してしまっていることは意識している。「出世の街」というブランドメッセージを明確に行い、関連サイトへのナビゲートをしっかり行う必要はあると考えている。市長の生の言葉を提示したり、津波などへの危機感醸成のためのツールとしての検討もしている。今後、チェックイン機能などを利用して利用者の行動を見える化していきたい。

・流山市moricom

市が運営するFacebookとしてmoricom、フィルムコミッション、森のマルシェがある。moricomや森のマルシェでは流山市を前面に出していない。流山市を探している人ではなく、住んでみたい場所を探している首都圏の人に探し出して盛ることが目的。もともと流山市に関わる人が、特に意識なく「いいね」してもらうことに意義を感じていない。数としての「いいね」を追う気持ちはない。目的としている首都圏をターゲットとしたシティセールスと無関係な内容は、twitter活用に振り向けている。moricomは整理のないルック&フィールを避けている。Facebookは民間との連携のネタになる。タイア

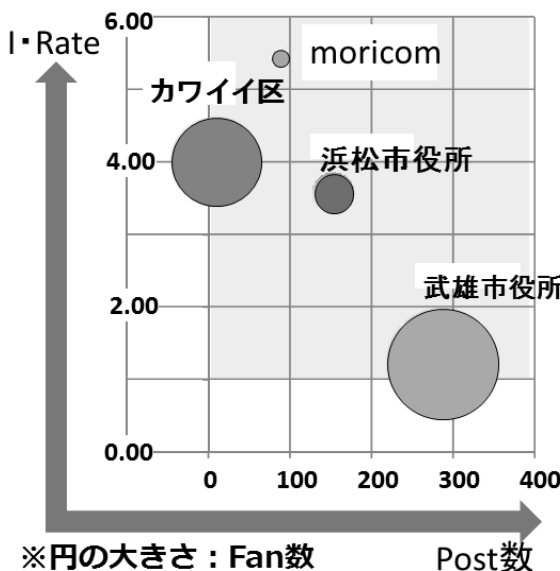
-3 地域情報(地方自治体・地域コミュニティ)

ップのきっかけになっている。Facebookは進行状況の断面図を見せる仕組みとして機能している。twitterでは流れていってしまうが、Facebookにより逐次固定できることが重要。これによって魅力を提示できる。

・武雄市公式Facebook (参考)

武雄市については今回調査を行っていない。論者が2011年度に行ったヒアリングでは、Facebookを行政の見える化に活用するとの意見を得ている。

WOMマーケティング協議会メソッド委員会では、福岡市カワイイ区、浜松市公式Facebook、流山市moricom、武雄市公式Facebookについて、2012年12月6日から2013年3月7日にかけての状況について、ファン数（ページそのものに「いいね」をした人数）、ポスト数、1ポストあたりの「いいね」数・シェア数・コメント数の和を示すインタラクションレートの3軸を用いて分析を行った。（図5）



福岡市「カワイイ区」はポスト数は相対的に少ないが、1ポストあたりの「いいね」数、シェア数、コメント数を示すインタラクションレートは高い。また円の大きさが示しているファン数（ページそのものに「いいね」をした人数）も大きいものがある。流山市「moricomページ」もポスト数とインタラクションレートの2軸分析であれば福岡市と同様の傾向にあるが円は小さくファン数は少ない。

一方で武雄市公式Facebookページは、頻繁なポストが行われているが、インタラクションレートは小さい。ファン数は人口規模の大きく異なる福岡市と同程度である。

浜松市はそれらの中間的なポジションにある。

これらを各市へのヒアリングとあわせて検討してみると、福岡市及び流山市のFacebookページは地域の魅力を訴求するシティプロモーションの一環としての地域広報として活用されており、武雄市では自治体の現状をできるかぎり可視化するために用いられていることが確認できた。

4. 考察及び結論

研究内容から導かれる考察は以下の通りである。

地方自治体におけるソーシャルメディアの活用は増加しているが、その利用ツールはtwitter及びFacebook、Youtubeが多く、その他のツールを使っている自治体は限定的である。また、運用については、ガイドラインの不全、運用体制の不十分さ、効果測定への迷いなど課題が大きい。

一方で、一部の自治体は費用対効果、対象者の行動変容、民間との協働実現、関与者成長などの多面的な評価を実施している。特に先進的な地方自治体においては、ソーシャルメディアの活用目的を明確化することで、評価可能性を高めている。

Facebookについては行政広報としての活用についても、その目的や実態に大きな違いがあり、一面的な数値での評価は困難であるが、今回実施した3軸分析により、運用成果と実施目的の整合性を確認することに一定の可能性はある。

以上により、地方自治体のソーシャルメディア活用は進展を見せているが、未だ途上の段階にあり、今後は多面的な評価手法を採ることで、目的と運用の整合性を明らかにすることが望まれる。

5. 課題

本研究では、専ら地方自治体を主体とするソーシャルメディア活用について分析した。地域経営の視点に立てば、地域の持続的な幸福実現のためには、行政単独ではなく、プリンシパルとしての市民及び行政と同じエージェントとしてのNPO及び地域企業との協働が必要となる。

本研究における調査についても、民間との協働についての言及が数多く行われた。今後は、地域においてソーシャルメディアを用いての協働広報がどのように実現しているのか、どこに課題があるのかを分析する必要があると考える。

参考文献

- 河井孝仁(2012)「地域に笑顔を生むーシティプロモーションという仕組み」『広報入門 プロが教える基本と実務』宣伝会議「広報担当養成講座」講師 p249-278
- R.キャプラン他(1997)「経営戦略：バランス・スコアカードによる戦略的マネジメントの構築」『ハーバード・ビジネス・レビュー』
- 公益財団法人日本都市センター(2013)『都市自治体の広報分野における課題と専門性ー478 市区のアンケート調査結果を通じてー』公益財団法人日本都市センター
- 野中郁次郎・竹内弘高（梅本勝博訳）(1996)『知識創造企業』東洋経済新報社
- T.ワトソン他(2007)『広報・PR 効果は本当に測れないのかーPR 先進国の実践モデルに学ぶ広報の効果測定』ダイヤモンド社