市町村アカデミー 講義 Again

ソーシャルメディア活用法

有限会社ユニバーサルワークス 代表取締役　清家　順

自治体における広報は、単なる行政情報の発信行為とイコールではない。自治体と住民、自治体職員と住民、住民同士、それぞれが最適なツールを選択しながら、良好な関係性を構築する手法や行為全体を意味するのだと考える。行政情報を基礎とした信頼関係構築システムの中心にあるのが広報と言ってもいいだろう。広報と広聴は、組織内の業務としては明確に分けられるかもしれないが、両者が常に連携し、多重的に行われることによって効果が高まると言える。

この講義は、数ある広報媒体の中から、ウェブ媒体、その中でもソーシャルメディアをテーマに話を進める。ソーシャルメディアの定義から、各媒体への接触状況、各ツールの特性比較を各種データを交えて紹介する。そして、各自治体のソーシャルメディアによる取り組みから、学ぶべき点、改善すべき点を明らかにし、今後、各自治体が進むべき方向性をともに考えていきたい。

■ソーシャルメディア ＞ SNS

この講義のタイトルには「ソーシャルメディア」が含まれるが、テレビ・新聞などではソーシャルメディアよりも「SNS」という言葉を目にする機会が多いのではないだろうか。ソーシャルメディアとSNS、どちらもインターネット上に展開される「S（ソーシャル）」なつながりを表現する場であるが、両者の違いを共有しておきたいと思う。

-引用ここから―

「ソーシャルメディア」とは、ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス、動画共有サイトなど利用者が情報を発信し、形成していくメディアをいいます。利用者同士のつながりを促進する様々なしかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴であるとされています。

-引用ここまで―

出典：国家公務員のソーシャルメディア の私的利用に当たっての留意点（総務省人事・恩給局）

これによると、ソーシャルメディアには、ソーシャルネットワーキングサービス（＝SNS）を含むものであると読み取ることができる。また、SNSと動画共有サイトとが並列であることから、YouTubeはSNSではないということも読み取れるのではないだろうか。ソーシャルメディアを、ツールの役割や特性に応じて分類した「Social Media Landscape」を見ても、右下の「Social Networks」「Microblog」に、みなさんのイメージするSNSが置かれていることがわかる。これらのことから、まずは、「ソーシャルメディア＞SNS」と理解したい。

-引用ここから―

Social Media Landscape

-引用ここまで―

清家　順（せいけ　じゅん）
1975年 横浜市生まれ。
2016年３月　筑波技術大学大学院技術科学研究科情報アクセシビリティ専攻修了。修士（情報保障学）。
インターネットサービスプロバイダー勤務を経て、2003年より現職。妻の失明を機にウェブアクセシビリティへの取り組みを本格的に開始する。Webアクセシビリティのコンサルティングを行う有限会社ユニバーサルワークスを設立。毎年９月に「自治体サイトWebアクセシビリティ調査」を実施し、これまでにのべ1,500以上の自治体サイトのアクセシビリティ品質を評価。また、（公社）日本広報協会の広報アドバイザーとして、自治体を中心にウェブメディア活用に関わるコンサルティング・講演等をおこなっている。同協会発行の月刊「広報」誌上にて「ドクターＳのサイト診断」を連載中。現在、全国広報コンクール審査員、ウェブアクセシビリティ基盤委員会WG1主査、JIS X 8341-3 改正原案作成委員会委員、静岡県分野別広報アドバイザー（ICT）などの任にある。

■ほぼすべての都道府県で、Twitter、Facebook、Youtubeを利用

「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省情報通信政策研究所）」は、10代から60代までの各年代が、主なメディア（テレビ（リアルタイム）視聴・テレビ（録画）・ネット利用・新聞閲読・ラジオ聴取）への接触度合いについて、その行為者率と平均利用時間を明らかにしている。この調査によると、10代・20代では、ネットの行為者率はテレビのそれを上回る状況にある。また、平均利用時間においても、10代・20代では、テレビを見るよりも長い時間、ネットに触れていることが明らかとなった。

このことから「若い世代はインターネット利用が盛んだ」と結論付けるのはわかる。だからといって、ウェブサイトだ、SNSだとインターネットに偏った発信を自治体が行うのが是である理由にはまったくならない。全年代を通じた利用状況を見たとき、あるいは、50代・60代に絞ったとき、見えてくるのは「テレビ強し」だからである。また、実際の利用状況を思い浮かべると、ネット利用の中には、動画共有サイトでテレビ番組を視聴することが含まれていたり、テレビで知った情報をもとにネット利用につながったりするケースもあることからも、テレビの力は依然として大きなものであることを確認されたい。

ソーシャルメディア隆盛と言えど、そこばかりを注視するのではなく、誰がどのようなツールを利用しているか、媒体同士の接点をどう設けるかなども考える必要がある。

SNSに関するデータにも目を向けておきたい。日本広報協会が行った「都道府県広報広聴活動調査（2016年度）・市区町村広報広聴活動調査（2016年度）」では、ほぼすべての都道府県でTwitter、Facebook、Youtubeを利用していて、LINEとInstagramの利用も半数近くが利用するまでになった。市区町村においては、都道府県に比べ利用割合は低いが、Facebookが４分の３、YoutubeとTwitterが半数に近い利用状況となっている。ただし、この調査は、アカウント開設状況を確認したものであり、残念ながら「開店休業」状態にあるものも含まれることが推察される。

■活用のポイント（ツール別、観点別）

多くの自治体でSNS運用がなされている現在。実際のコンテンツに触れながら、活用ツール、目的、運用方針など、様々な観点から学び取ってみたい。

□動画：大分県別府市

100万再生で本当にやります！別府市・湯～園地計画！

○：大分県別府市

ポイント
- 再生回数が100万回を達成したら実際に「湯～園地」計画を実行
- 温泉につかりながら楽しめるジェットコースター
- 公開から３日目で、100万再生突破
- 公約実現へ向け、動き出している（今ここ）

別府市が新たに打ち出した「遊べる温泉都市構想」。実現に向けた取り組みの第一弾として計画された「湯～園地」を動画で存分に表現した。単にインパクトのある動画を公開したということに留まらず、再生回数100万回を達成した場合にこの計画を実行するという世界初の「再生数連動型公約ムービー」が斬新である。別府市・温泉という強固なイメージ、温泉につかりながらジェットコースターというギャップ、世界初というニュースバリュー、質の高い動画、再生数という参加意欲醸成、さまざまな状況が一つのストーリーに集約された秀逸な企画と言える。

□動画：広島県呉市
「呉ー市ー　GONNA　呉ー市ー」Music Video

ポイント
- 容姿に反したキレのあるダンス
- 発信元が明確
- ウェブサイトにも注力（聖地巡礼や市長インタビュー）
- インターネット上での好意的な反応
- 「呉氏（くれし）」のダンスがキレッキレで震える
- 広島県呉市、ぶっ壊れる

呉市キャラクター「呉氏」が往年の大ヒット曲「CRAZY GONNA CRAZY」の替え歌「呉ー市ー　GONNA　呉ー市ー」にのせてダンスを披露。呉市内の名所や観光スポットをロケ地に、ダンサーをしたがえた呉氏のキレのある動きは、インターネットユーザーを魅了（？）した。撮影スポットをウェブサイトでも紹介したり、呉氏について市長が語ったりと、動画だけで終わらせず、着地点となるウェブコンテンツを整備したことが高評価のポイント。

□動画：広島県坂町
「ATTACK of smartphone」

ポイント
- PR ≠ 見どころ紹介、特産品紹介
- ウォーキングのまち坂町による「公共メッセージ動画」
- “本動画は町の自己アピールありきではなく「社会をよくしたい」という使命感からプロジェクトがスタート”

「自治体のPR動画」というと、時にドローン映像をまじえた美しい景色が現れ、住民の笑顔、特産品、移住者の新たな暮らし、適度な利便性が素材となっているものが多い。誤解を恐れずに言えば、とても美しく快適に暮らせそうな「どこにでもある景色」が、Youtube上には数多く掲載されている。坂町の「ATTACK of smartphone」もPR動画と称しているものの観点や表現は大きく異なっているようだ。歩きスマホの危険性を示すためのメッセージ動画ということで、危険な目に合う出演者はすべて坂町の住民とのこと。「ウォーキングのまち坂町」を表現する手段としては間接的ではあるが、その試みは、PRの一形態として心に留めておきたい。

□災害対応：気仙沼市危機管理課（Twitter）
東日本大震災では、通信回線や機器に大きな損

害が生じ、発信が途絶えるケースがあった。宮城県気仙沼市では、発災以前から危機管理課がTwitterアカウントを開設し、日々、注意喚起を行っていた。発災後、しばらくの間ウェブサイトからの発信・更新は途絶えたが、Twitterでは、行動指示、避難所開設、ボランティア募集などの発信が続けられた。

電話であれば、一人の問い合わせに対し、対応者一人の時間を占有することになる。だが、高い拡散性を持つTwitterを用いることで、リツイートが繰り返され、瞬時に多くの人に情報が共有された。ウェブサイトが機能しない場合の代替手段として、その高い拡散性とともに、SNSの優位性が際立った。

□災害対応：菊池市（Facebookページ）

熊本県菊池市では「癒しの里 菊池」というFacebookページを開設し、多くのフォロワーを抱えていた。プロモーションを目的としたメディアと位置付けていたため、警報等が発令されてもここからは発信しないというスタンスで運用を継続。だが、熊本地震に際し「さすがにそうも言ってはいられません」という事態となり方針が変更された。

本来、SNSの運用はターゲット、目的を明確化したうえで、適切な素材を、適切な表現で共有することが求められる。だが、災害においては、あらゆるツールを駆使してできる限り多くの発信手段を確保することが必要となる。また、発信を途絶えさせないための運用手法や体制の確保も同時に必要となる。

通常は選択的にSNS「で」発信をするが、有事の際はSNS「も」が優先されることを肝に銘じたい。

□企画：静岡県わかものがかり（Twitter）

静岡県では今年２月「若者向けツイッター「静岡県庁わかものがかり」の開設」と題したプレスリリースを示している。ここには、特徴として以下の３点が挙げられている。

- 県内大学生を中心とした若者をターゲット
- 若者の必要とする情報に特化して発信
- 双方向のやりとりを行う

記された内容は、誰に、何を、どうするという基本的な事項であるが、自治体のSNSでは「全住民」に「役立つ情報」という焦点の定まらない企画が進んでしまうことが少なくない。わかものがかりは広聴広報課が運用主体であるものの、県内の大学生に運用に関わってもらうことで、よりターゲットに届きやすい内容・表現を目指した取り組みが進められている。

□表現の工夫：山梨県警察（Twitter）

「架空請求ハガキにツッコミ入れてみた」と題したツイートが大きな反響を得たのは山梨県警察が運用するTwitterアカウントである。架空請求や特殊詐欺に対する注意喚起ツイートは、多くの自治体、警察などからも発せられているが、地域内で事案が発生したことに関する通常の注意喚起であり、タイムラインをいわば「通過」してしまうことが多い。

このツイートは、初めて見た人は驚いてしまうが、一度見ておけば詐欺を見破りやすくなるという趣旨の文面であり、ともに表示される画像では、実際の架空請求ハガキ「消費料金に関する訴訟最終告知のお知らせ」を提示し、その文面や表現の不備を見事に突いている。

華麗な（？）ツッコミのいくつかを書き出してみよう。

- 「法務省管轄支局」？　法務省にそんな部署はねぇよ！
- 「告知のお知らせ」って「腹痛が痛い」みたいだな。
- 「プライバシー」って、ハガキで送っといて何

言ってんの？　お前がプライバシーに配慮しろよ！

といった具体に、問題箇所を明確に示しながら、警察の公式アカウントらしからぬ切れ味鋭いツッコミが並ぶ。これがTwitterユーザーの目に留まり、45,000件以上のリツイートを獲得した。誰もが被害者になりうる事象であること、誰にとっても明確な悪者に対していること、注意のわかりやすさ、警察と鋭いツッコミというギャップ、言葉づかいの適度な荒さ。これらが閲覧者の共感を呼び、大きな反響を得たと考えられる。ツイートの目的は発信することではなく、多くの人に注意を喚起することであろう。表現の工夫によって、大きな効果をもたらした注目すべき事例と言える。

■運用のポイント

□関心以上、炎上未満

ウェブサイトでも動画でも、SNSの投稿一つでさえも、せっかく発信したのであれば、多くの人の目にとまってほしいと思うものである。話題になることでまちの知名度が上がったり、好感をいだく人が増えたりすれば、その発信は良好なコミュニケーションの一端を担ったと言っていい。ただ、多くの人の目に留まることや話題になることだけを目的にするのは望ましくない。誌面の都合上、個別の事例についての言及は避けるが、インパクトを重視し、過激な表現に走り、意図しない結果をもたらした例も少なくない。差別を助長するような表現、性やジェンダーに関わる表現、露骨な優劣比較などは、もれなく「炎上」を引き起こしている。関心を呼ばなくては意味はないが、炎上しては元も子もない。巷には「炎上商法」という言葉もあるが、公的機関が炎上することを前提に企画することや表現することはあってはならないと考える。

インターネットは全世界に開かれたメディアであり、瞬時に情報が伝播する。発信者の周辺にある常識だけで物事を判断するのではなく、人種、言語、慣習、世代が変わっても、好意的に受け取ってもらえる内容であるかの検証は必須である。

□安全・安心のために

なりすまし、アカウント情報漏洩、不適切な投稿、仕様変更への対応など、利用者が安心・安全な利用ができるだけでなく、自治体自身が外部サービスを安定利用できるような取組も必要である。そのためには、第三者が提供するサービスであるということを念頭に、利用規約等を定期的に確認したり、仕様変更・サービス変更等に関する最新情報を得たりすることが求められる。また、利用規約、表記ガイドライン、運用マニュアル等を整えるといった備えも必要である。

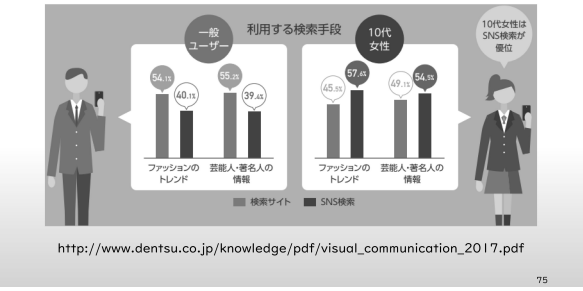
□ハッシュタグによる市場分析

インスタ映えが流行語になるなど、自治体での採用も増えているInstagram。これを始めるにあたって、どのようなことを考慮すべきだろうか。

Instagramは、見栄えのする写真、美しい写真を掲載するSNSというイメージを持つ人が多いだろう。その認識は誤りではないが、写真に意味を持たせ、写真どうしをつなげ、利用者を引き付けるためには、それだけでは不十分である。どのまちにも、美しい景色、住民の笑顔、自慢の産品があると思う。そして、広報部門はそれらを収めた写真を多数所持しているだろう。この素材を定期的に投稿していけば、自然と写真を気に入ってくれたり、フォロワーが増えたりするだろうか。答えは否である。素材ありきの投稿ではなく、Instagram上にある市場に合わせた素材を獲得することが必要であり、市場を探る手立てとしてハッシュタグが大きな役割を持っている。

電通総研メディアイノベーション研究部が「ユーザー発信時代のビジュアルコミュニケーション」の中で示したデータによると、10代女性は「検索サイト」よりも「SNS検索」を多く用いていることが示されている。「ググる」よりも「タグる」を重視しているということだ。

ググる＜タグる



ハッシュタグによって表現されるのは、被写体が何であるかというよりは、写真に込めた思いや自身がいる世界観であり、モノではなくコトが示されていると考えていい。そして、より多く用いられているハッシュタグこそがInstagramユーザーが求めている情景であり、市場と考えられる。「#新潟市」「#田舎暮らし」「#ootd」という性質の異なる３つのハッシュタグから「市場」を覗いてみることにしよう。「ootd」は「Outfit of the day」の略称で「今日のコーディネート（服装）」を意味している。一般的には見慣れない単語だと思うが、それぞれのハッシュタグが付けられた画像数を比較すると、

新潟市　：　170,372件
田舎暮らし　：　374,108件
ootd　：　200,435,554件
（2018年８月16日現在）

となっていて、#ootdが桁違いの市場を持っていることがわかる。

タグることで見える世界

#新潟市　**#田舎暮らし**　**#ootd**

大きな市場であるからといって、写真と無関係なハッシュタグをつければいいというものではない。自分勝手なハッシュタグは、何もないところに新たな市場を自身でつくっていくことに等しく、閲覧のきっかけは得られにくい。多くのInstagramユーザーは、投稿時、複数のハッシュタグを用いている。複数のハッシュタグを用いることで、よりイメージが具体的になり、隣接する世界との接点が持ちやすくなるからだ。ニュアンスの異なるハッシュタグを巡りながら、より適切な投下先の分析ができると良い。

また、「誰」にメッセージを届けるかを意識することも重要である。公的な情報は、「広く市民に」「すべての住民に」という使命を帯びてはいるが、一つの表現で、不特定多数に対して「刺さるメッセージ」を届けるのはとても難しいことである。世代や家族構成、居住地、職業、趣味などによって興味・関心は異なるので、ツールによる特性の違いを踏まえ、特定多数、否、まずは特定少数に向けて、刺さる表現を考えてみるのが適当だろう。

では、「刺さる」表現とは何だろうか。前述の事例には「刺さる」ではなく「傷つける」表現をしてしまった結果、望ましい経過をたどらなかったものがあったと思う。刺さるというのは、衝撃の大きさを目指すことではなく、表現された情景に自分を溶け込ませやすかったり、共感しやすかったりする表現なのだと思う。いかにジブンゴトに感じてもらえるかを考えるべきだろう。

■終わりに

この講義では自治体のSNS運用事例を紹介してきた。必ずしも成功したものばかりではなく、今の段階では評価が定まっていない取り組みもある。だが、いずれの事例も「誰に」「何を」「どう」届けるかを検討した結果の、ツール選択であり、ターゲット設定であり、表現であるはずだ。一口にソーシャルメディア、SNSと言っても、そのツールは多種多様で進化のスピードや流行り廃りも激しい。ツールありきではなく、まずは、良好な関係を築くべき相手がいること、相手によって共感しやすい表現が異なることを改めて確認すべきだと考える。そして、発信に適した最適なメディアやツールが自然と定まるはずである。この講義をきっかけとして新たな取り組みが生まれ、この先、先進事例・成功事例として発掘・紹介できることを楽しみにしている。