

SNSを活用した情報発信 政策提案

報告書

～顔が見えて共感でき、身近に感じられる情報発信～

平成24年11月22日（木）

【検討グループメンバー】

道路維持課	主任	佐藤啓介
出雲県土整備事務所	主事	深田大貴
総務事務センター	主任主事	三木 綾
東京事務所	主事	狩野 賢
環境生活総務課	主任	田中信雄
健康推進課	主任主事	奥原麻衣
県央県土整備事務所	主任主事	松田 敦

目 次

第1章	島根県の広報の現状と課題	1
第2章	SNSの検討	3
1	SNSとは	3
2	代表的なSNSの特徴	4
3	島根県が求めるSNS	5
第3章	SNSの利用状況	7
1	国内の自治体	7
2	海外の自治体	12
3	企業	15
4	成功事例のまとめ	18
第4章	島根県 facebook ページ	19
1	島根県 facebook ページで発信したい情報	19
2	共感される facebook ページ	19
3	島根県 facebook ページの概要	20
第5章	島根県 facebook ページの運営体制の提案	22
第6章	今後の課題	25

第1章 島根県の広報の現状と課題

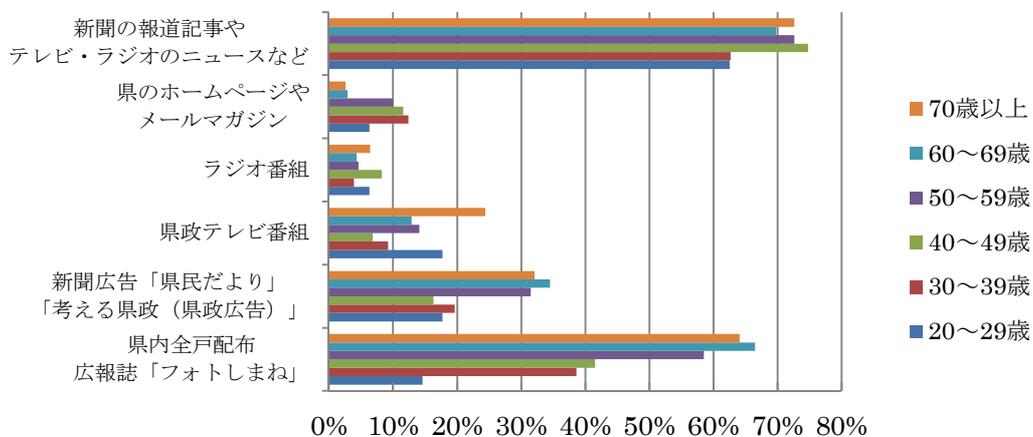
島根県では、誰もが住みやすく活力ある島根を目指して、様々な政策や施策をおこなっています。それらの政策・施策の中には、ふるさとに帰りたい、また島根で暮らしてみたいと考える若者がひとりでも多く定着し、地域で活躍できるよう支援する UI ターン促進事業や、島根県での子育てを支援する事業など、若者に向けた政策や施策もあります。それらは出版物やテレビなどのメディア、インターネットなどを通じて広報しています。

広聴広報課がおこなった「平成 23 年度県政世論調査」によると、「県が行っている施策や事業、お知らせなどの情報をどこから得ていますか。」という問いに対して、図 1 で示すように、どの年代でも新聞やテレビ・ラジオのニュースなどから情報を得ている割合が高いことがわかります。しかし、新聞やテレビ・ラジオのニュースは間接広報であり、島根県が広報したい政策や施策そのものではありません。島根県がおこなう広報から情報を得ている割合をみると、20～30 代の若者が他の年代に比べて低いことがわかります。また、「島根県の広報活動について満足していますか。」という問いに対して、図 1 に示すように若者の方が「満足していない」「見たことがないのでわからない」という割合が他の年代に比べ高い結果となっています。

これらのことから、現在の島根県の広報では若者に情報が行き届いておらず、広報活動に対して満足されていないことがわかります。

そこで、図 2 で示す通り近年利用者数が急増しており、特に若者の間で広く利用され、現在多くの機関で導入が進んでいる SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を県の情報発信に活用することで、若者に対する島根県の様々な政策や施策の情報を効果的に広報することができると考えます。

問) あなたは、県が行っている施策や事業、お知らせなどの情報をどこから得ていますか。(〇はいくつでも)



問) あなたは島根県の広報活動について満足していますか。

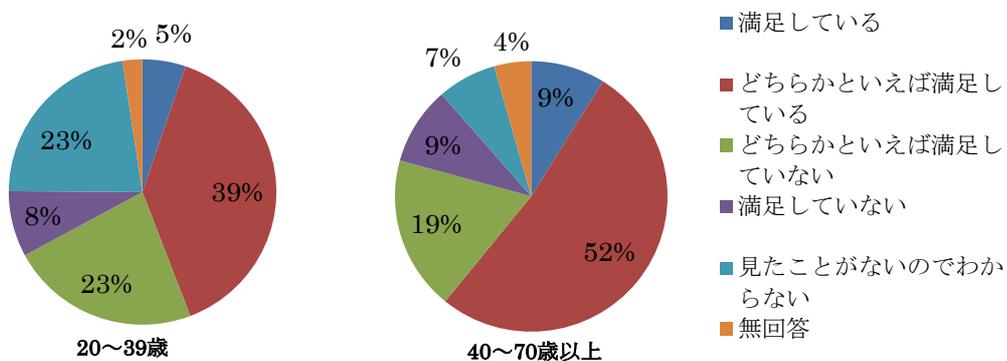


図1 平成23年度県政世論調査の結果

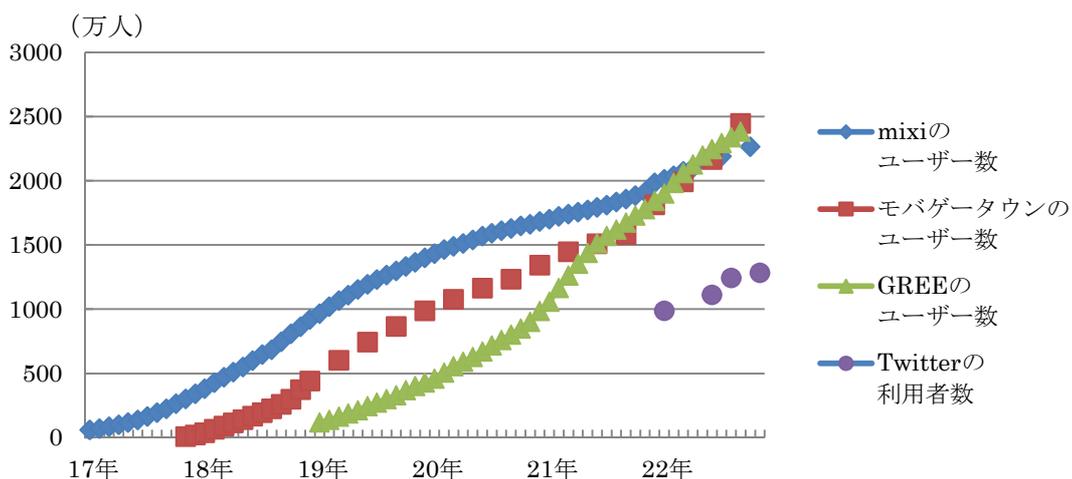


図2 代表的なSNSの国内ユーザー数推移¹

¹ 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(H23)

第2章 SNS の検討

1. SNS とは

SNS とは、友人知人などの社会的なつながりをオンラインで提供することを目的とするインターネットサービスです²。ホームページなどの従来のインターネットサービスでは、ウェブサイト上に不特定多数の人向けの情報が掲載・提供されますが、SNS では、共通の趣味・関心を持つ人同士でコミュニティを形成して「自分の関心の高い情報」を得ることに加え、相互交流を通じて「人と人とのつながり」を享受することができます。

SNS と従来の情報伝達手段の異なる点を以下に示します。

(1) 双方向

従来の情報伝達は一方的に発信されますが、SNS では発信した情報に対して受信者が返信をしたり、受信者同士が情報交換をおこなうなど、双方向の交流が可能です。

(2) 飛び込んでくる（受動的）

ホームページのように自らが情報を「取りに行く（能動的）」のではなく、利用している SNS において自動的に情報が「飛び込んでくる（受動的）」ため、受信者としては情報の取得が容易になります。

(3) 拡散性

SNS では、受信者が「共感」した情報がその友人などに複次的に伝達する「拡散性」の性質を有しており、短時間で広範囲に情報が伝達します。

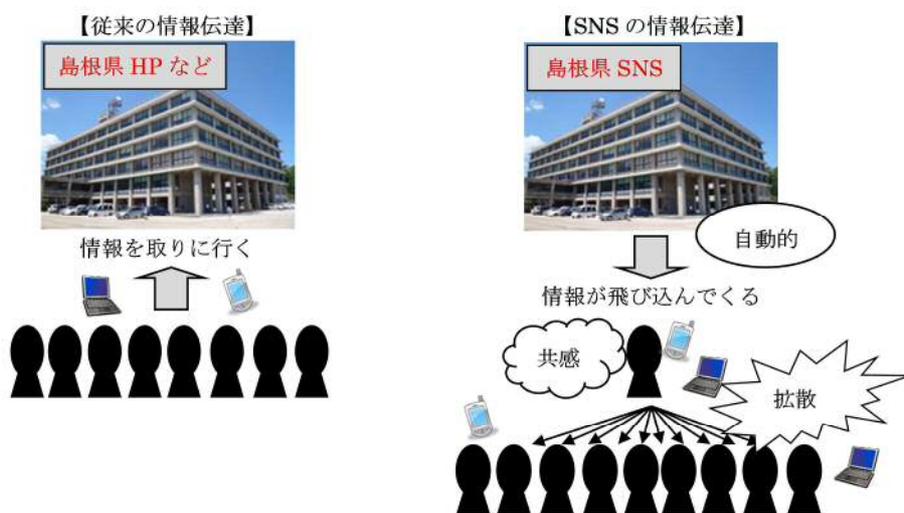


図3 SNS の情報伝達イメージ

² 総務省「平成18年度情報通信白書」

2. 代表的な SNS の特徴

現在数多くの SNS サービスが提供されており、それぞれが異なった特徴を有しています。その中でも国内ユーザー数の多い mixi、twitter³、facebook の特徴を比較します。

(1) mixi (ミクシィ)

日本で最初の SNS として 2004 年に運営が開始され、国内最大の SNS として注目されました。主な機能としては、日々の出来事を投稿して友達（マイミクシィ）からの共感を示すイイネ！やコメントをもらう「日記」、「つぶやき」や、同じ趣味などについてユーザー同士が交流をおこなう「コミュニティ」があります。また、自らのページに訪れたユーザーがわかる「足跡」機能があります。運営開始当時から長らく、登録済みのユーザーから招待を受けないとサービスを利用できない完全招待制であったこと⁴や、同じサークルの仲間や学校の同窓生同士などで利用されることが多いことから、一般的に閉鎖的な SNS とされています。

(2) twitter (ツイッター)

短文を投稿するソーシャルサービスです。ユーザーが 1 回の投稿で発信できる情報は 140 文字に制限されているため、詳細な情報の発信には適していません。twitter の最大の特徴は、ユーザー同士がつながりを持つ際に原則相互に承認をする必要がない点です。ユーザー同士は必ずしも相互につながっている必要はなく、他のユーザーとつながりを持ったり（フォロー）、そのつながりを断ったり（リムーブ）することが他の SNS よりも頻繁におこなわれています。また東日本大震災の発生直後は、電話やテレビなどの使用できない地域において情報の収集や伝達に多く利用されました。twitter の持つ即時性や有用性から、情報発信ツールとして現在多くの機関で利用されています。一方で、匿名登録や複数アカウントの取得が可能であるため、信憑性のない情報が出回ったり、誹謗や中傷などのコメントがひとつの投稿に多く寄せられ混乱状態を生み出す「炎上」という状態になりやすいソーシャルメディアでもあります。

(3) facebook (フェイスブック)

facebook は実名登録が義務付けられていることが最大の特徴であり、他の SNS と比べて炎上しにくいとされています。また、パソコンや携帯電話のアドレス帳に入っているメールアドレスを使って同級生や同窓生、同僚などのユーザーを搜したり、趣味や地域などが共通するユーザーを容易に検索できることから、実社会のコミュニティの延長線上の SNS と位置づけられます。一方で、以上の特徴からプライバシーの問題も存在します。例えば、

³ twitter 自身は SNS に属さないソーシャルメディアであると明言しているが、今回はその性質上比較対象として取り上げた。

⁴ 2010 年 3 月から自由に登録可能となった。

投稿したコメントは実名で拡散するため、実社会で面識のない人の目にも入る可能性があります。facebook は mixi とは異なり世界中にユーザーが存在しており、2012 年 10 月時点において世界で 10 億人、日本でも 1,600 万人を突破し、ユーザー数は増加の一途を辿っています。さらに特徴のひとつとして、発信された情報に対して閲覧者が共感を示す「いいね！」ボタンを押すことや、コメント、シェアなどのアクションを起こすことにより、情報が二次的・三次的に拡散します。昨今では facebook を導入する企業や自治体が増えてきており、企業や自治体とユーザーを繋ぐコミュニティとしての活用も広がっています。また、個人の facebook は、アカウント登録（実名のユーザー登録）しなければ閲覧できないのに対し、企業や自治体などで導入されている facebook ページ⁵は、アカウントを取得していない人でも閲覧が可能であり、オープンな SNS とされています。

3. 島根県が求める SNS

国内ユーザーの多い代表的な SNS の特徴などを表 1 にまとめます。なお、それぞれのメリット、デメリットは一般的な特徴を言及したものであり、SNS は多様な機能を含むためユーザーの活用方法や捉え方によっては異なった見方をすることが可能です。

表 1 代表的な SNS の特徴

	mixi	twitter	facebook
特徴	日本最大の SNS、 コミュニティが充実	短文投稿（140 字）	文章＋写真の投稿、 世界的に拡大中
ユーザー数	○	○	○
拡散性	△	○	○
実名性	×	×	○
(行政利用上の) メリット	日本人が 使いやすい	即時性	実名登録により炎上 しにくい
デメリット	限定された コミュニティ、 ユーザー数が停滞	情報量が制限、 匿名制、荒れやすい	プライバシーの管理 に気をつかう

⁵ facebook において企業や著名人などが、ユーザーとの交流のために作成・公開するページのこと。

代表的な SNS において、実名登録による炎上などの危険性の少なさや情報の拡散性といった性質より、今回は facebook を用いた情報発信を提案します。

なお、年齢層別の SNS の利用経験は図 4 に示す通り、年齢層が低いほど高い数値を示すことがわかります。よって、中年層（40～50 代）や高齢層（50 代以上）よりも若年層（30 代以下）に SNS のユーザーが多く存在しており、活発に SNS を利用していると考えられます。このことから、第 1 章で述べた課題である若者への情報発信についても facebook は非常に有効であると考えます。また、facebook ページの登録や運営は無料であるため、導入コストやラーニングコストは原則ゼロです⁶。

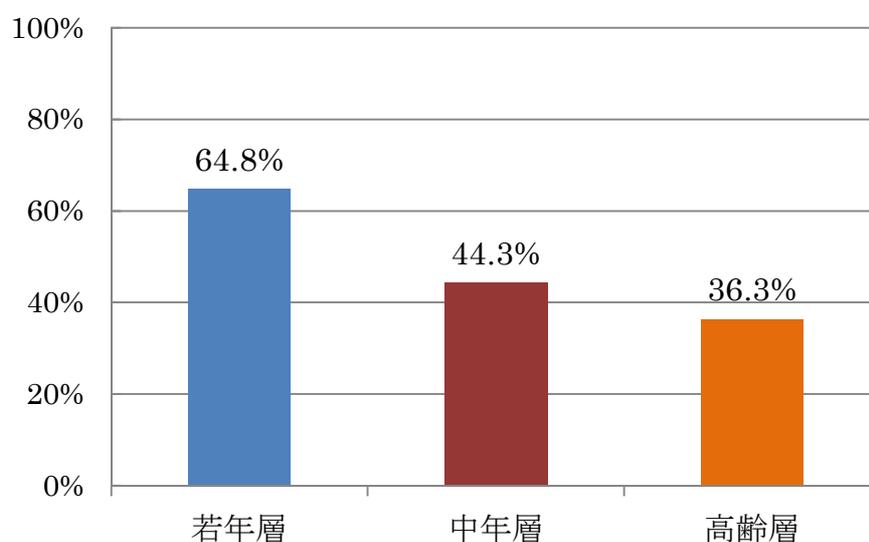


図 4 SNS の利用経験⁷

⁶ ただし武雄市の場合、HP の移行費（約 70 万円）と委託保守費（約 200 万円/年）が発生している。

⁷ 総務省「ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究」（H22）“これまでに利用したことのあるソーシャルメディアは”の問いに対する回答から SNS の回答を抽出。若年層：30 代以下、中年層：40～50 代、高齢層：60 代以上

第3章 SNSの利用状況

現在多くの企業や自治体で SNS を用いた情報発信がおこなわれていますが、島根県が活用するにあたり第2章で述べた通り有効であるとする facebook ページについて、国内の自治体、海外の自治体、企業での事例を以下に示します。

1. 国内の自治体

島根県が facebook ページを活用し情報発信するにあたり、島根県、島根県内の各市町村及び各都道府県が公式に運営している SNS について調査をおこないました。各自治体が運営する facebook ページへの共感を示す指標として「いいね！」数、twitter への共感を示す指標として「フォロワー」数を参考値として記載します。

(1) 島根県

H24.11.12 現在

都道府県名	facebook	いいね！数	twitter	フォロワー数
島根県	島根県警察本部	762	島根県警察本部	345
	島根県観光振興課	859	島根県道路維持課	1,034
	神々の国しまね	101	島根県観光振興課	977
	島根県消費者センター	57	しまねっこ	12,111
	島根県林業課	9	島根県消費者センター	96
				島根県林業課

(2) 島根県内の各市町村

H24.11.12 現在

市町村名	facebook	いいね！数	twitter	フォロワー数
松江市	運用なし	—	①松江市防災情報	691
			②あっぱれ松江観光情報	428
			③松江市立図書館	105
出雲市	運用なし	—	①出雲市	210
益田市	①益田市役所文化交流課	128	①@Fresh masudaNOW	72
	②益田市の文化遺産を未来につなぐ実行委員会	53		
奥出雲町	運用なし	—	①奥出雲ごこち	1,031
飯南町	運用なし	—	①い〜にゃん	403
津和野町	①津和野町役場	116	運用なし	—

※島根県内の各市町村の広報担当課より聞き取り調査

(3) 各都道府県

H24.11.12 現在

都道府県名	facebook (担当課)	いいね!数	twitter (担当課)	フォロー数
北海道	運用なし	—	①北海道 (広報広聴課)	1,022
青森県	①ALCP (広報広聴課)	304	①青森県庁 (広報広聴課)	22,479
岩手県	①岩手県広聴広報課 (広聴広報課)	3,719	①岩手県広聴広報課 (広聴広報課) ②岩手県地域振興室 (地域振興課)	41,809 3,238
秋田県	運用なし	—	①秋田県庁	7,481
山形県	①山形県 (広報室)	1,036	①山形県 (広報室)	3,483
福島県	①ふくしまからはじめよう	18,260	①福島県	4,703
東京都	①東京都交通局 (交通局)	1,527	①東京都庁広報課 (広報課)	39,892
神奈川県	①かながわキンタロウ (広報課) ②かなたびサポータークラブ (観光課)	875 254	①神奈川県庁広報課 (広報課)	22,190
埼玉県	埼玉県庁 (広報広聴課)	1,110	①埼玉県庁 (広聴広報課)	8,502
千葉県	運用なし	—	①チーバくん (報道広報課)	32,785
茨城県	①茨城の魅力を伝えたい (広報広聴課)	3,133	①茨城県広報広聴課 (広報広聴課)	12,160
栃木県	①とちまるくん (総合政策課)	1,376	運用なし	—
群馬県	①群馬県観光局 G'face (観光局)	1,299	運用なし	—
山梨県	①山梨県庁 (広聴広報課)	303	①山梨県庁 (広聴広報課)	1,163
新潟県	①新潟県産業振興課げんき会 (産業振興課)	516	①新潟県広報広聴課 (広報広聴課) ②新潟県防災局 (危機対策課)	9,117 2,728
長野県	運用なし	—	①NaganoPref	6,997
福井県	①Fukui Brand (ブランド営業課)	338	①福井県ブランド営業課 (ブランド営業課)	3,711
愛知県	①ワクワクあいち ②穂っとネット東三河	300 178	①愛知県庁 Twitter ②愛知県防災局防災情報 Twitter	4,015 7,910
岐阜県	①岐阜県商工労働部 (商工政策課)	405	運用なし	—
静岡県	①静岡未来 (広報課) ②静岡県商業まちづくり室 (地域産業課)	491 224	①静岡県経済産業部雇用推進課 (雇用推進課) ②静岡県商業まちづくり室 (地域産業課)	582 3,353
三重県	①宮川流域ルネッサンス協議会 (地域支援課) ②美し国おこし・三重 (地域連携部)	38 386	①かんこうみえ (観光誘客課) ②三重の文化 (文化振興課)	894 954
大阪府	①大阪府 (広報広聴グループ)	1,928	運用なし	—
兵庫県	①はばタンなび (広報課)	2,729	①兵庫県広報課 (広報課) ②兵庫県少子対策本部 (少子対策課)	4,546 562
京都府	①京都府広報監まゆまる (広報課)	1,227	①京都府広報課 (広報課)	6,233

滋賀県	運用なし	—	①滋賀県（広報課）	2,996
奈良県	①奈良県くらし創造部協働推進課（協働推進課）	90	①奈良県健康づくり推進課（健康づくり推進課）	129
和歌山県	和歌山県庁（広報課）	765	運用なし	—
鳥取県	①鳥取県広報課（広報課）	512	①トリッピー（広報課）	8,911
	②まんが王国とっとり	645	②鳥取県広報課（広報課）	938
岡山県	①晴れの国おかやまかわら版（広聴広報課）	764	運用なし	—
	②就職支援（雇用対策室）	133		
広島県	①広島県	2,194	①広島県	10,254
山口県	①山口県観光振興課（観光振興課）	1,527	運用なし	—
	②山口県観光交流課（観光交流課）	432		
香川県	①香川県産品ポータル Love さぬきさん（県産品振興課）	192	①香川県（広聴広報課）	4,183
愛媛県	①みきゃんのかんづめ（広報広聴課）	531	①みきゃんのかんづめ（広報広聴課）	110
徳島県	①あわ文化感動発見プロジェクト	41	①国文祭とくしま 2012	275
			②世界の踊りフェスティバル	306
高知県	①高知県広報広聴課（広報広聴課）	241	①高知県広報広聴課（広報広聴課）	5,646
佐賀県	①佐賀県危機管理・広報課（危機管理・広報課）	525	①佐賀県危機管理・広報課（危機管理・広報課）	3,637
	②ふるさと佐賀県応援ファンレ（税務課）	77	②ふるさと佐賀県応援ファンレ（税務課）	1,130
長崎県	①長崎県観光振興課（観光振興課）	4,008	①長崎県広報課（広報課）	895
	②長崎県販売戦略課（販売戦略課）	128		
熊本県	①熊本県広報課「気になる！くまもと」（広報課）	6,528	①熊本県広報課（広報課）	6,713
			②くまモン（ブランド推進課）	89,512
大分県	運用なし	—	①大分県（広報課）	2,364
			②大分県観光・地域振興課（観光・地域振興課）	5,079
宮崎県	①宮崎県広報（秘書広報課）	480	①宮崎県広報（秘書広報課）	2,664
	②宮崎県消費生活センター（消費者生活センター）	21	②宮崎県消費生活センター（消費生活センター）	420
鹿児島県	運用なし	—	①鹿児島県政情報（広報課）	2,120
			②鹿児島県危機管理局（危機管理局）	2,032

※各都道府県ホームページにより確認できたものを記載

(4) facebook の利用自治体の検証

① いいね！が多い

・福島県 『ふくしまからはじめよう』



特徴 1：写真の質が高く、旬なネタ
観光に行きたくなる



特徴 2：ご当地ゆるキャラ、
みんなが気になる存在



特徴 4：PR 担当者も積極的に
顔写真付き

特徴 3：カバー写真を募集し、
ユーザーからの投稿写真を定期的に採用



福島県公式 facebook ページ (H24.10.1、23、25、29 更新分) から抜粋

②いいね！が少ない

The image shows two screenshots of Facebook posts from the official page of Shizuoka Prefecture. The left post, dated July 7th, shares a link to the 'Shinwahaku' website. A callout box labeled '特徴1: HPのリンクを貼るだけ' (Feature 1: Just pasting the HP link) points to the URL. The right post, dated September 27th, 2011, shares a link to a character contest. A callout box labeled '特徴3: 写真がない' (Feature 3: No photos) points to the text of the post. Below the left post, a callout box labeled '特徴2: 投稿者の気持ちが見えない、投稿内容に興味がない' (Feature 2: Can't see the poster's feelings, no interest in the content) points to the post's text. Below the right post, a callout box labeled '特徴4: 文章だけ' (Feature 4: Text only) points to the text of the post. Both posts show engagement metrics like 'いいね!' (likes) and 'コメント' (comments).

(5) 参考にすべき箇所

国内の自治体が運営する facebook ページを調査した結果、共感を得ている共通したポイントは、堅くない、身近に感じられる文章や写真がある点です。投稿者の課名、氏名を出すことや、自治体の PR については担当者が顔を見せることも共感を得ているポイントのひとつです。またゆるキャラに関する投稿は常に注目度が高く、ユーザーからの投稿写真をカバー写真に採用する手法などは自治体の facebook ページに深く関わっていることを意識させるユニークな広報です。それに対して、自治体のホームページへ誘導を促すだけの投稿や文字だけの内容では、共感を得られていないことがわかります。

2. 海外の自治体

海外の自治体においても、facebook ページを活用した情報発信が盛んにおこなわれています。以下で参考にすべき特徴的な取り組みを実施している自治体を紹介します。

(1) サンフランシスコ市 (facebook「いいね！」27万人、twitter「フォロワー」9,400人)

市公式 facebook 及び twitter で、行政手続きの問い合わせや道路補修・清掃などの受け付けをおこなう行政総合窓口機能「SF311」を設置しています。

The image shows a screenshot of the official Facebook page for the City and County of San Francisco. The page header includes the city name, a profile picture of the Golden Gate Bridge, and statistics: 270,687 likes, 761 people talking about it, and 22,536 check-ins. Below the header are navigation tabs for '政府機関' (Government), '基本データ' (Basic Data), '写真' (Photos), 'Livestream', 'SF311 Service Reque...', and 'City Services'. A post from a user on October 15th reports a large abandoned couch on the sidewalk blocking traffic. A response from SF311 on the same day states that the city aims to respond to such complaints within 3 calendar days. Callout boxes highlight that the couch was removed and that the city's response time is within 3 days.

このボタンから投稿ができる

(市民から投稿)ソファが歩道に捨ててあるので取り除いて欲しい。

(市から返信) 3日以内に終わります。

サンフランシスコ市公式 facebook ページ (H24.10.15 更新分) から抜粋

(2) ニューヨーク市 (facebook「いいね！」1万人)

保健局は禁煙推奨運動の特設ページを開設し、禁煙チャレンジ中の一般市民へのアドバイスや激励、相互のやりとりをおこなっています。

The image shows a screenshot of the 'NYC Quits Smoking - I Quit Because' Facebook page. A user posts on October 17th that they have been smoke-free for 16 days and found the page helpful. A response from the page on the same day congratulates the user and asks if they found the page helpful. Callout boxes highlight the user's 16-day milestone and the page's response.

(市民から投稿) 禁煙 16 日目。イライラしたのでこのページを見てみた。やる気が出てくるね。

(市から返信) 16 日目！がんばってますね。ここのページのどの辺が参考になりましたか？

ニューヨーク市公式 facebook ページ (H24.10.17 更新分) から抜粋

(3) カナダ・レジャイナ市 (facebook 「いいね！」 2.1 万人)

市の中長期計画策定の際に、facebook のディスカッション機能を用いてアンケート調査を実施しています。

この先 25 年間の市の成長のために重要なのはどっち？

What's important to you as the City of Regina plans for the next 25 years of growth?

Increasing transit to Campus to support night classes

More parks and open spaces

I can't decide 5012 votes on 61 ideas

Submit your own ideal

夜間授業のために夕方の交通の便を増やすべき。

公園や公共スペースを増やすべき。

(4) アイルランド政府観光庁 (facebook 「いいね！」 30 万人)

当庁の facebook ページでは、観光客から旅行のエピソード投稿を募り、観光地の情報とともに掲載しています。

Ireland Vacation Stories

Go where Ireland takes you

Send To A Friend: Send

いいね! 301,173人が「いいね!」と言っています。「いいね!」をクリックして、友達に知らせましょう。

Home Popular Stories Latest Stories Browse Map

Filter By: Select a Category Choose an Attraction Go

CLICK HERE TO POST YOUR STORY

Story Friend Stories Map

The Good Irish People

Cork

Posted By: [Redacted]

Date: 21-Oct-2011

16 Link To Story

Send

私と夫は、かねてからの夢だったアイルランド旅行に行きましたが、そのすべてが愛おしい時間でした。アイルランドの美しさは想像以上のものでした。アイルランドの人たちはとても優しいと聞いていましたが、旅行中に特に心に残っていることがあります。ある時、車を運転していて道に迷ってしまいました・・・

and I went on our dream vacation to Ireland and loved every minute of it. I was not prepared for the unbelievable beauty of Ireland. We had always heard how friendly the Irish people are. We were lucky enough to experience this first hand on several occasions, but one sticks out in my mind. We were driving and were lost. This happened to us almost daily and we were delighted to find

View Map

地図 | 航空写真

オールド・マロー・ロード Old Malrow Road

キルロード Kin Road

ダブリン ヒル Dublin Hill

ファランリー Farranree

セントルークス St. Luke's

メイフィールド Mayfield

コーク Cork

シャナホール Shanahall

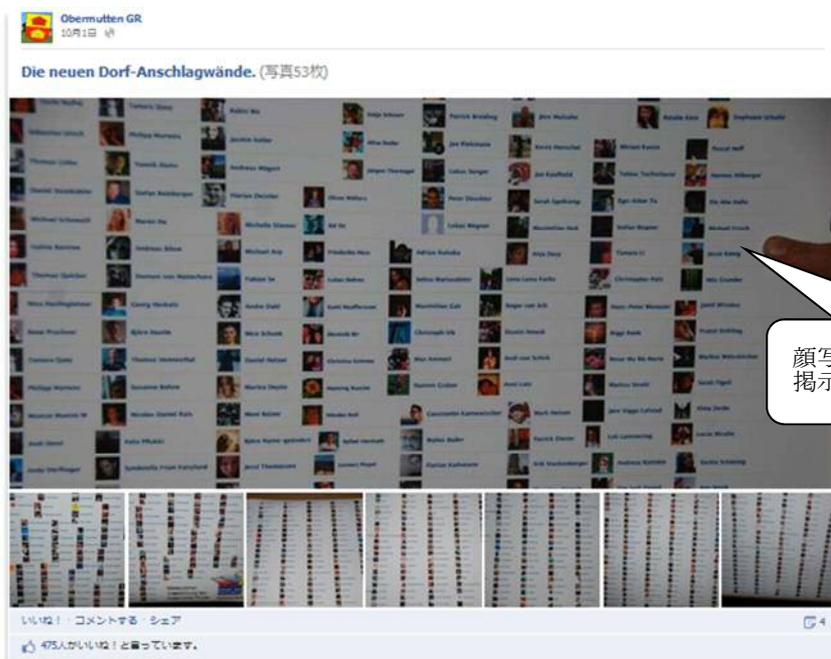
ボーマン・ビュートン Beamonstown

トクハー Toolah

地図も掲載している

(5) スイス・Obermutten 村 (facebook 「いいね！」 4.5 万人)

人口およそ 80 人の小さな村の facebook に、ページ訪問者の顔写真を掲載すると募集したところ、世界中から「いいね！」を 4 万人以上集め、大きな広報効果が得ています。



オーバームッテン村公式 facebook ページ (H24.10.1 更新分) から抜粋

(6) 参考にすべき箇所

海外の自治体が運営する facebook ページを調査した結果、共感を得ている共通したポイントは、コメントに対して親しみを込めて対応している点や、計画策定時において市民の意見をアンケート調査し、市政へ反映している点です。また発想の転換により、これまでの行政には無いような投稿がユーザーの目を惹きつけ、共感を得ています。

3. 企業

現在では多数の企業が facebook などの SNS を活用して情報を発信しています。その多くが自社製品の PR や販売促進を前面に押し出していますが、以下では一般的な傾向とは異なる情報発信をおこなっている事例を紹介します。

(1) 日本航空株式会社 (JAL) (facebook 「いいね！」 71.7 万人)

JAL の facebook ページは、自社の取り組みの紹介だけでなく、旅行先である各地の魅力を発信するという特徴があります。また、投稿者 (原稿作成者) の顔写真、所属、氏名を掲載することや、アンケートの実施によってユーザーの意見と関心を得るなど、人々の共感を得る工夫が見られます。

JAPAN PROJECT 島根県

JAPAN AIRLINES (JAL) さん作成 (7/11/14) ・ 約5ヶ月前に更新



こんにちは、客室乗務員の■■■■です。
毎月、日本各地の魅力を紹介する「JAPAN PROJECT」。今月は「島根県」の魅力をご紹介します。
ということで、本日は、島根県の人気者「しまねっこ」と一緒に！

『こんにちは！しまねっこにやー！島根のPRをするためにやってきました。ファーストクラスは快適だにやー。』

島根県が誇る世界遺産・石見銀山遺産をはじめ、出雲大社に代表される緑結びスポット、しじみで有名な宍道湖、来月から「神話博しまね」など、島根県は見どころ満載です！私も出雲大社に参って、お願い事をしてきました・・・

今回の「JAPAN PROJECT」では、島根県産食材を盛り込んだ機内食のご紹介や、島根にちなんだ機内ビデオやラウンジサービスの特集などもご案内していますので、ぜひ見てください。

●JAPAN PROJECT 島根
<http://social.jal.co.jp/4Axa>

●神話博しまね
<http://www.shinwahaku.jp/>
いいね！・シェア

3,705人がいいね！と言っています。

シェア80件

以前のコメントを見る 46/72

詳細情報はホームページに誘導

匿名ではなく投稿者の顔と名前を掲載

投稿者の思いや行動を盛り込む

「いいね！」 3,700 人超
「シェア」 80 件
コメント 72 件

JAL 公式 facebook ページ (H24.6.6 更新分) から抜粋

(2) 全日本空輸株式会社 (ANA) (facebook 「いいね！」 78 万人)

ANA の facebook ページは、自社の安全運航の取組紹介に加え、社員の紹介記事やユーザー参加企画など、ファン・ユーザーとの距離を縮めるような内容が盛り込まれています。



ANA 公式 facebook ページ (H24.10.9、10.16 更新分) から抜粋

(3) 北海道 Likers (facebook 「いいね！」 18.3 万人)

サッポロビール株式会社を中心となって運営している facebook ページですが、自社製品の宣伝は少なく、北海道の迫力ある自然や多様な物産の紹介など、北海道の地域活性化を狙った内容となっています。



北海道 Likers facebook ページ (H24.10.30 更新分) から抜粋

(4) 参考にすべき箇所

企業が運営する facebook ページは、自社製品などの直接的な宣伝ではなく、自社にまつわる魅力を発信することで、ブランドイメージを構築・向上させる効果を得ているといえます。また、ユーザーの共感を得るための手法としては、投稿者の顔写真と氏名を明らかにする点や、投稿者の思いや行動を盛り込む点です。その他に、ユーザーの参加を促す仕掛けを作ったり、かわいいキャラクターや迫力ある写真など、一目で印象に残りやすい記事を作成している点も特徴的です。

4. 成功事例のまとめ

自治体、企業が運営する facebook ページにおいて共通して共感を得ているポイントを以下に示します。

- | | |
|---|--------|
| ・堅くない、身近に感じられる文章や写真 | → 親しみ |
| ・投稿者の顔写真、所属、氏名を掲載 | → 信頼 |
| ・ゆるキャラを活用 | → 興味 |
| ・ユーザーの参加を促す仕掛け作り
(カバー写真への採用、アンケート調査) | → 一体感 |
| ・首長の投稿 | → 注目 |
| ・コメントへの真摯な対応 | → つながり |

第2章で紹介したように、SNS はホームページとは全く異なる手法で情報を発信するために、ホームページと同じような内容では、ユーザーからの共感を得ることはできません。このため、投稿内容については常にユーザーが見ていることを意識しながら、文章や写真などを構成する工夫が共感に繋がっています。

第4章 島根県 facebook ページ

1. 島根県 facebook ページで発信したい情報

現在島根県では、「島根県総合発展計画」が掲げる「活力あるしまね」、「安心して暮らせるしまね」、「心豊かなしまね」の基本目標を達成するために、様々な政策が施行されています。その中から島根県 facebook ページを用いて情報発信する上で、特に若者を対象に発信したい情報を4項目選定しました（表2参照）。

表2 島根県 facebook ページで発信する情報

	暮らしの情報			観光	イベント	防災
	就業・雇用	定住	子育て・医療			
内容	企業、農業で働く若者の声など	UI ターン者の声など	日々の子育ての様子など	島根県に観光で訪れた方の声など	街コン主催者の方の声など	定期的な防災啓発など
県の情報	ジョブカフェなどの紹介	定住財団やくらしまねっとなどの紹介	支援制度やここともなどの紹介	島根観光ナビ、神話博など紹介	イベント情報など	避難情報など

2. 共感される facebook ページ

島根県の情報発信に facebook を導入する最大のメリットは、facebook の特徴である情報の「拡散性」です。第3章で紹介したように既に多くの機関で facebook ページを開設し運営を行っていますが、いいね！登録者数を指標にしたとき、福島県や ANA などの facebook ページが成功事例であるといえます。これらの機関が多くのユーザーに共感されている経緯や背景は、第3章で述べた通りです。facebook 上で情報は「共感」という付加価値が付加されればされるほど拡散する性質を持っています。つまり、情報を発信する際、より多くの若者に情報が届くようにするためには、ユーザーの「共感」を得ることが必要です。

3. 島根県 facebook ページの概要

島根県には都市部にはない「人とのつながり」が今でも残っています。その島根県の魅力である「人とのつながり」を県の情報発信に付与することで、共感され多くの人に行き届く facebook ページを運営することができると我々は考えました。

コンセプト『顔が見えて共感でき、身近に感じられる情報発信』

本コンセプトの特徴は、島根県に関わる人たちが「しまねと縁を結ぶ人」として facebook ページに登場する点と、登場した人の顔が見える点です。

島根県 facebook ページでは、「しまねと縁を結ぶ人」が 1 人称で島根との縁を語りかけるように紹介し、文末で利用された県の支援制度や関連する施設などを紹介します。顔が見え、生の声で島根県の魅力などをアピールすることで島根県が身近に感じられ、「島根と縁を結ぶ人」を全面に出すことで「行政の広報」としての敷居が下がり、多くのユーザーから「共感」を得られ、県からの情報が若者に伝わりやすくなるという効果が期待できます。行政の情報を発信する場合でも、担当者が自ら登場し、旬な情報を発信することも効果的です。その他、島根県の風景の写真を募集するなどの参加型の企画は、行政との距離を近づける効果があると思われます。さらに SNS の特性を活かし、コメントを通じて双方向のコミュニケーションを取ることができます。情報に対して反応が返ってくることがユーザーの「共感」を表す反応であり、この反応に対してこちらからも機動的に対応することがとても重要です。

また、コメントを通じてこれまで知り得なかった様々な分野や地域の人同士がつながり、島根県をより活性化させることができると考えられます。さらに島根県 facebook ページのユーザーが増えることで、災害情報などの情報発信に活用することができます。

このコンセプトに則って、表 2 で示した情報を facebook ページから発信すると、以下のようになります。

島根県で SNS を導入する最大のメリットは「拡散性」です。SNS は「共感」という付加価値が付与することで拡散するため、ユーザーから共感を得ることが必要です。

島根県には都市部がない「人とのつながり」が残っています。その島根県の魅力である「人とのつながり」を情報発信することで、多くの人に「共感」されると考えます。

コンセプト『顔が見えて共感でき、身近に感じられる情報発信』

**特徴 1: インパクトのある題名
興味をそそるコピー**

**特徴 2: 生のコメント
一人称で親しみが沸く**

特徴 3: 県の情報 (URL など)

特徴 5: 県の担当者が情報などを紹介、発信す

【島根が大好き！】
今日の「しまねと縁を結ぶ人」はニュージーランド出身で現在隠岐の西ノ島に住むニコラ・ジョーンズさんです。

私は国際交流員として島根県へやってきました。私は島根が大好き！今日は私の大好きな島根県を紹介します！私が初めて西ノ島に来たとき、夕陽を見よう！と將天庵に連れて行ってもらい、夕陽の美しさに感動しました。

ほかにも西ノ島にはシーカヤックから眺める国後海岸、鬼舞からの景色（島前カルデラ）もおすすめ！知夫にはアカハゲ山があり、パノラマは最高！海士の明屋海岸のハート岩も素敵。島後では、なく呼、八尾川のかっぱ遊覧船、大山神社と乳杉、福満トンネルなどなど！

けれど隠岐のどこがいい？と聞いても上手に答える人が少ないです。島根県の人にとっては優しいけど、ちょっとシャイなのかな？もっともっと島根県をPRしてほしいです！

私は田舎の良さ分かるようになったけど、時々田舎にマイナスなイメージを持つ人がいます。島根にはきれいな海や海岸、田んぼや畑の畑など自然と一体になって楽しめる場所があります。それに地元の人がとても親切！日本イメージといえばネオンや電化製品なんて思う人もいますが、島根には本当の昔ながらの日本があります。そんな島根は心のケアにも最適だと思います！

みなさん島根県に遊びに来てね！

島根県では美しい自然と美味しい食べ物がみなさんをお待ちしています。地元の人との交流に心も癒されることでしょう。島根観光ナビではオススメのスポットや観光情報を紹介しています。ぜひご覧ください。
<http://www.kankou-shimane.com/>

【こんな時にはお電話を！】
道路維持課の佐藤（写真右）、河川課の酒田（写真左）です。
道路上で動物が死んでいる、落石がある、護岸が壊れているなど、みなさまが日々利用されるなかで、何かお気づきになりましたら是非お電話ください。
島根県と書かれた黄色のバトロール車をご自宅の近くを週に1回は必ず点検していますが、見つかることの出来ない箇所も多いのが実情です。
より安全で安心な道路や川であるよう、今後とも迅速な維持管理に努めます。
<http://www.pref.shimane.lg.jp/kasen/souden.html>

特徴 4: 「しまねと縁を結ぶ人」の顔が見える写真

特徴 6: 県の担当者の顔写真

第5章 島根県 facebook ページの運営体制の提案

(1) 島根県 facebook ページの作成に関する考察

～オール県庁で作成するか、所属単位で作成するか～

既に島根県では、複数の課が facebook ページを立ち上げているため、島根県 facebook ページを推進するに当たっては所属単位の facebook ページを他の所属にも更に広げる「所属単位方式」と、ひとつのページで県政全般の情報を発信する「オール県庁方式」のいずれかを選択することになります。

「所属単位方式」では、当該所属の情報のみを扱うため、きめ細かく情報発信できる上、頂いたコメントなどにも機動的に対応できるというメリットがあります。しかし、扱う情報が一定の範囲に限られるため、情報の拡散範囲が限定的となる恐れがあります。

一方「オール県庁方式」では、「島根県」という検索されやすい名前を使えるため、ユーザーを増やして情報の拡散効果を高めることができるほか、災害時には防災情報の発信元としてユーザーのために役立つことが期待されます。また、ひとつのページで幅広い県政情報を扱うため、ユーザーにとって新たな分野への関心をもってもらえるというメリットもあります。ただし、「島根県」という看板を掲げる以上、県政全般から情報を収集・発信する労力を要する上、発信にあたっては、収集した数多くの情報からユーザーの共感・関心を得ることができるものを厳選する作業が必要、といった課題も挙げられます。

本提案においては、第4章で述べたコンセプトに則った facebook ページで島根県のイメージを強力に発信するとともに、facebook の大きな特徴である「拡散性」を最大限発揮させるため、「オール県庁方式」を採用すべきと考えます⁸。なお、上記で挙げた課題に対する方策については、下記で触れていきたいと思います。

(2) 運営担当課

「オール県庁方式」を採用した場合、(1) で述べたように、発信すべき情報を厳選して発信する必要があります。また、投稿内容をコンセプトに則った統一的な書きぶりにするとともに、一般のユーザーからのコメントやメッセージに対して県として責任をもって適切かつ迅速に対応することが、より島根県 facebook ページの評価を高めることにつながります。

従って、島根県 facebook ページを運営することにあたっては、長年にわたり県の広報を一手に担い、戦略的な広報を展開するとともに、県民ホットラインなどで一般の方からの意見に対応するなど、広報のノウハウを蓄積している広聴広報課が担当課として最適であると考え、提案したいと思います⁹。

⁸ 各都道府県の状況は次のとおり：「オール県庁方式（所属単位併用含む）」2府20県、「所属単位方式」1都13県、「運用なし」1道10県

⁹ オール県庁方式を採用している2府20県のうち、広報担当課が運営しているのは2府19県に上る。

(3) 情報の収集

一般のユーザーの共感・関心を繋ぎ続けるには、質の高い情報を適切な量で発信し続けることが重要であるため、普段から「多くの情報」を「共感を得られる形」で収集する体制を構築しておくことが円滑な運営につながると考えます。

島根県 facebook ページの運営にあたっては、原則として、運営担当課（広聴広報課）が情報の収集・選定・投稿・コメントなどへの対応をおこない、各所属が発信すべき情報を運営担当課に提供するという、一般的な広報手順に準じた役割分担を採ることによって、スムーズな情報の収集・発信ができると考えます。

また、県職員にも facebook ユーザーが多数存在しており、普段から情報収集のアンテナを張って共感を得られる情報を収集していると考えられます。そこで、県職員 facebook ユーザーの有志で「島根県庁 facebook 部」を結成し、運営担当課とパートナーシップを結んで、発信可能な情報の提供を受けることも検討に値すると思われ¹⁰。

さらに、運営担当課が直接情報収集することも有効です。題材としては、「その日の報道発表資料からひとつ選抜し、所属担当者の声を取材・付加して投稿する」「連載企画を用意して投稿する」「定時・定期の投稿を行う（天気情報・夕日予報など）」などが考えられます。

(4) 一般ユーザーからのコメントなどへの対応

島根県 facebook ページへの投稿に対しては、一般ユーザーからコメントなどが寄せられます。他の自治体や企業の facebook ページの例から見ると、コメントの多くは投稿に対する感想を述べたものとなっていますが、一部には質問や意見なども散見されます。facebook は「情報が飛び込んでくる」「情報が即時的に反映される」特性を有するため、ユーザーからはより迅速な対応が期待されます。

コメントなどへの迅速な対応の方法としては、複数の職員で対応シフトを構築することが有効と考えます。シフト制の導入は、島根県 facebook ページへの投稿作業においても各職員の負担軽減につながります。その他、よくある質問・意見への想定問答を作成しておくこと、運用ポリシーの整備（「すべてのコメントなどに回答するものではない」、「差別的な表現は削除」、免責事項）などの事前準備も、負担軽減及び「炎上」防止の観点から有益であるといえます。

¹⁰ facebook ユーザーは facebook 上で「グループ」というコミュニティを形成することが可能。例えば「県庁 facebook 部」でグループを形成し、各部員がグループページ上に情報をストックしておいて、運営担当課がストックの中からピックアップして情報発信する、という仕組みを構築すれば効率的である。

(5) 保守体制

facebook は予告なしにページの仕様が変更されることがあるため、ページの一部が見えなくなるなど、ユーザーに不便を強いてしまうことがあります。従って、一定程度の IT スキルを有する者を配置したり、外部の専門業者に委託するなど、迅速に対応できる体制を整えておく必要があります¹¹。

(6) その他

facebook ページは、他の広報ツールに代わるものではなく新たに加わる広報ツールとの位置づけになるため、新たな体制づくりや業務量の増加は避けられないと思われます。ただし、島根県 facebook ページでのテレビ・ラジオの広報番組の宣伝や、島根県 facebook ページの投稿内容を「フォトしまね」に再掲するなど、既存の業務と共存する工夫や他の広報ツールとの連携による相乗効果の創出など、県政情報をより効果的に発信することも可能であると考えられます¹²。

¹¹ 武雄市は、フェイスブック・シティ課に IT システム・エンジニア経験のある職員を配置するほか、市のフェイスブックの保守を外部に委託している。

¹² 武雄市では、広報誌の担当者が輪番で facebook に投稿したり、facebook の投稿内容を広報誌に流用するなど、流動的な対応を採っている。

第6章 今後の課題

(1) 島根県 facebook ページによる情報発信の効果を高めるためには、「いいね！」など、facebook ユーザーの継続購読意思を獲得することが必要であり、このことがページ立ち上げ当初の大きな課題となります。例えば、島根県 facebook ページの立ち上げ時を好機と捉え、既存のメディアに取り上げてもらうよう働きかけ、多くのユーザーの関心を集めることは、島根県 facebook ページ成功のための第一歩となると考えられます。

(2) 島根県 facebook ページで発信した情報は、インターネットにアクセスできる環境にない方は閲覧できないという課題が考えられます。例えば、島根県 facebook ページで反響の大きかった投稿の一部を紙媒体（フォトしまねなど）に再稿するなど、ページを見ることができない方にも一定の配慮をすることが望ましいと考えられます。

(3) 第5章(4)で述べたとおり、島根県 facebook ページに寄せられたコメントなどに対して迅速かつ適切に対応することが求められますが、観光案内や報道発表済の案件など、軽微な返信については、迅速な対応の観点からあらかじめ決裁なしでの返信を許可しておくことが望ましいと考えます¹³。

(4) 東日本大震災を契機として、SNSは情報収集・伝達の容易さや即時性、ユーザーからの情報投稿など、防災情報について既存の情報発信手段・情報媒体がカバーしきれない部分を補完するものとして注目を集めています。島根県 facebook ページも、普段の情報伝達・拡散・交流を通じて構築した県とユーザーとのつながりを利用して、災害時には防災情報を広く受発信するツールとなり得ます。

一方で、災害時に島根県 facebook ページに防災情報を流す手順や、ユーザーから寄せられる緊急的なコメントなどへの具体的な対応方法には課題が残ります。今後、島根県 facebook ページの運営担当者と防災情報発信担当各課との協議・連携により対応手順を定めることで、島根県 facebook ページが災害時の情報インフラの1つとして県民の方々に有益なものとなることが期待されます。

¹³ 平成24年9月3日の新聞報道によると、外務省の公式ツイッターアカウント「外務省やわらかツイート」が、在日フィンランド大使館公式アカウント「フィンたん」とのツイート交流に臨んだが、外務省側は1問ごとに上司の許可を得たために時間を要し、わずか2問で終了してしまった。一方、武雄市は「初出の情報のみ決裁を必要、それ以外は決裁なし」との線引きにより対応している。

(5) 島根県からの情報発信ツールである「リメンバーしまね」には1万9千人を超える「団員」が登録されているため、彼ら団員に島根県 facebook ページにも注目してもらいたいという思いがあります。ただ、団員は「島根をコッソリ応援」という趣旨に賛同して登録しているため、「実名」「情報が飛び込んでくる」などの facebook の特性にはなじみにくい団員もいると推察されます。従って、リメンバーしまねのページに島根県 facebook ページのリンクバナーを貼るなど、団員の自主性に任せつつもお互いのコンセプトを侵さない範囲で島根県 facebook ページへの参加を呼びかけ、双方の閲覧者を増やしていくという形が適当であると考えます。

(6) facebook に投稿されたデータは、利用規約上米国のデータセンターに転送されます。そのため、機密保持やサービスの継続的な提供の面を考慮すると、国内のサーバを確保してデータを置いた上で、facebook ページに埋め込んだインラインフレームで読み込むという武雄市の方式を採用することも今後の検討課題として挙げられます。当面は島根県 facebook ページの運営に当たってサーバーの確保などは要しないものと考えます。

(7) 島根県 facebook ページで県政情報を発信すると、「いいね！」やコメントなどにより多くの反響があると思われませんが、これらの反響は原則として実名を明かした上で寄せられるものであり、建設的な意見・反響が多いと推察されます。我々職員はこれらに真摯に目を向け、施策や仕事ぶりに反映させる姿勢を持つべきと考えます。

そのためには、「自分には SNS は分からないから、SNS は使うつもりはない」という態度ではなく、facebook などの SNS の利用スキルや情報リテラシーの向上に努め、島根県 facebook ページに掲載されている情報や反響の確認、発信すべき情報の提供など、職員一人一人が「SNS を活用した行政」に取り組んでほしいと思います。