

## **第2章 ソーシャルメディア活用に関する 全国自治体の動向**



# I 地方自治体アンケート概要

## 1 アンケートの回収結果

■調査票配布数：1,742 票      ■回収数：961 票 (回収率 55.2%)

## 2 アンケートの概要

### ■調査目的

「ICT 技術は知恵を実現するための手段である。その活用は地域活性化の決め手となるか」というテーマのもと、「地域情報化に関する取組み実績」、「ICT に対する取組み」、「ソーシャルメディアの活用状況」の把握のため、全国の地方自治体に対しアンケート調査を実施した。

## 3 調査の方法

①調査対象：全国の地方自治体

②サンプル数：全国 1,742 の地方自治体

③調査方法：郵送法

④調査期間：調査票の発送日      平成 24 年 8 月 10 日

回収期間      平成 24 年 8 月 10 日～10 月 31 日

### ⑤調査結果の見方

- ・集計結果はコンピュータにより、機械的に小数点第 2 位を四捨五入し、百分率で表示している。集計結果によっては、個々の比率の合計が 100.0%にならないケースもある。これは、例えば、回答者が同数で同じ比率でも、場合によっては合計を 100.0%に合わせるために一方を「切り上げ」「切り捨て」の操作が必要となり、逆に事実と反する結果になることを避けるためである。
- ・百分率は、回答者数を 100 として算出している。

## 4 有効回答数

問1～問3	921票（人口20万以上市区 73票、人口20万未満市区 93票、人口10万未満市区 275票、町村 480票）
問4～問7	345票（人口20万以上市区 59票、人口20万未満市区 54票、人口10万未満市区 114票、町村 118票）
問8～問10	576票（人口20万以上市区 14票、人口20万未満市区 39票、人口10万未満市区 161票、町村 362票）

差票数40票は、回答に矛盾があったため、分析の対象外とした。

※以下、人口20万以上の市区の自治体を「大規模都市」、人口20万未満の市区の自治体を「中規模都市」、人口10万未満の市区の自治体を「小規模都市」、町村の自治体を「町村」とする。

## Ⅱ アンケート結果の概要

質問と結果	
質問 1 ～質問 3	<p><b>【これまでの取組実績と積極性 n=921】</b></p> <p>質問 1～3 は、全体に地域情報化の取組み実績や積極性について質問をした。特筆すべきは、質問 2 の ICT に対する取組みについてである。大規模都市では、ICT 活用に対し「積極的」である割合が飛び抜けて高かった（全体平均 30.0%に対し、大規模都市 82.2%）。それは、(2) の「首長等、自治体のトップが ICT に対して積極的である」(28.8%) や「ICT は地域活性化の切り札になると期待している」(24.7%) という前向きな考えからきている。全体で一番多かった懸念事項は、「人材の確保や育成が困難である」(56.4%) という「ヒト」に対する不安であった。</p>
質問 4 ～質問 7	<p><b>【ソーシャルメディアを活用している自治体について n=345】</b></p> <p>質問 4 では、ソーシャルメディアの活用の契機となったものについて質問をした。「スマートフォン等、モバイルインターネットが普及してきたこと」(53.0%) 「東日本大震災でのツイッター等の活用が効果的であったこと」(34.5%) という時代背景に影響された意見が多かったが、次いで、「ソーシャルメディアに強い自治体職員がいたこと」(22.6%) という人材を確保出来たことが、活用に結び付いたケースが多かった。これは、質問 2 の人材に対する懸念事項をクリアできたことが、いかに大きいかということを表しているのではないだろうか。</p> <p>質問 5 では、ソーシャルメディアの活用に対して期待したことと実現したことを聞いた。全体的に「行政情報に対する住民からのアクセスが増える」が、期待通りの効果があったようだ。また、「災害時の情報発信に役立つ」が大きな期待を集めており、自治体規模が大きいほど効果を実感しているという結果が見て取れた。これは、質問 3 の大規模自治体のツイッター活用率 75.3% が有効利用されている証拠ではないだろうか。</p> <p>質問 6 では、ソーシャルメディアの活用に対する懸念事項と発生状況を聞いた。「利用ガイドライン等の運用上のルールが作成が困難である」「住民からクレーム等が受けやすくなる」「職員自らの情報発信がもとでトラブルが生じる」が、全体の 50% 以上で懸念されていた事項だが、発生率は、最大でも 15.1% であることから、大抵の懸念は杞憂に終わると見ることができよう。</p> <p>質問 7 では、運用において留意していることを聞いた。規模の大きな自治体ほど規定や権限、責任などのルール作りに気を遣っていることがわかる。大規模都市と町村の違いが際立った。</p>

<p><b>質問 8</b> <b>～質問 10</b></p>	<p><b>【ソーシャルメディアを活用していない自治体について n=576】</b></p> <p>質問 8 では、ソーシャルメディアを活用した時に期待することを聞いた。全体で「災害時等の情報発信に役立つ」(77.3%) が、一番多かった。これは、東日本大震災の時の情報発信として、ICT の活躍が知れ渡った結果であろう。</p> <p>質問 9 では、現状でソーシャルメディアを活用していない理由を聞いた。ルール作成の難しさ (57.1%) や人材 (34.7%)、費用 (29.5%) といった点が、活用の妨げになっているようである。しかし、ソーシャルメディアを活用している自治体は、質問 6 での回答のように、実際には、懸念は杞憂に終わっているケースが大半を占めている。最後の質問 10 でソーシャルメディアに対する今後の取組み予定を聞いてみても、全体の約 7 割が「しばらく様子を見ていきたい」であり、「積極的に検討していきたい」は約 2 割に留まった。ソーシャルメディアの活用は、ハードルの低いものである。活用自治体の生の声を届けることが、ソーシャルメディアの普及に役立つのではないだろうか。</p>
--------------------------------------	---

### Ⅲ アンケート結果

#### 質問 1 地域情報化に関する取組実績

これまでに、どのような地域情報化に取り組まれましたか、次に掲げるシステムのうち、該当する全ての番号に○を付けてください。必ずしも同一のシステムでなくても、類似のものであれば該当するとお考え下さい (n=921)

分 類	システム
市政情報の発信	ホームページ・ブログ等
防犯・防災	高所災害監視カメラ・地域見守りシステム等
福祉・保健	独居老人見守りシステム・在宅健康管理システム等
医療	広域電子カルテネットワーク・遠隔医療等
教育・文化	遠隔授業システム・e-ラーニングシステム等
産業・農業	特産品ネット販売システム企業誘致情報提供システム等
交通・観光	観光情報提供システム・バス位置情報配信システム等
行政サービス	公共施設予約システム・行政手続電子申請システム等
住民交流	地域SNS・行政・住民間電子会議システム等

表 1 取組実績(具体例)

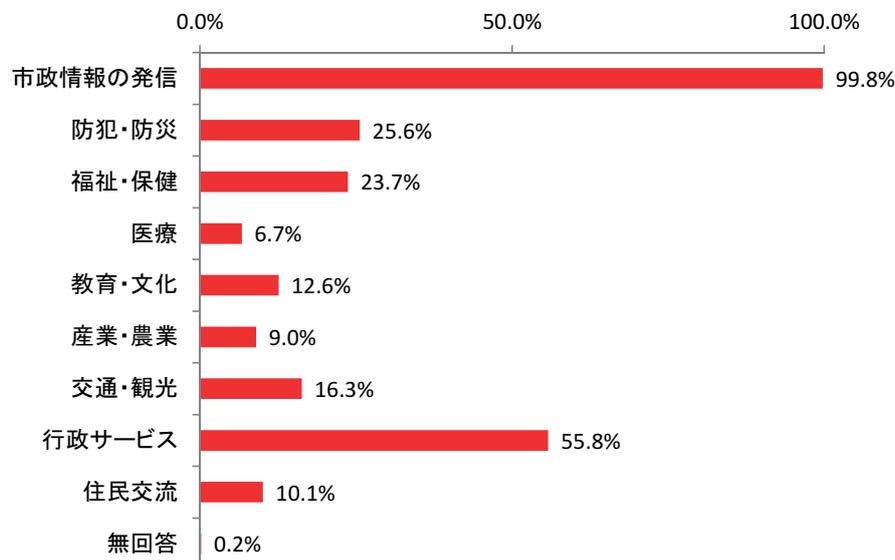


図 1 地域情報化に関する取組実績 全体(n=921)

図 1 に、「地域情報化に関する取組実績」の全体集計を示す。集計結果を見ると、「市政情報の発信」が 99.8% と非常に高い割合で取り組んでいることがわかった。次いで、「行政サービス」が 55.8% と高かった。他、「防犯・防災」が 25.6%、「福祉・保険」が 23.7% となった。

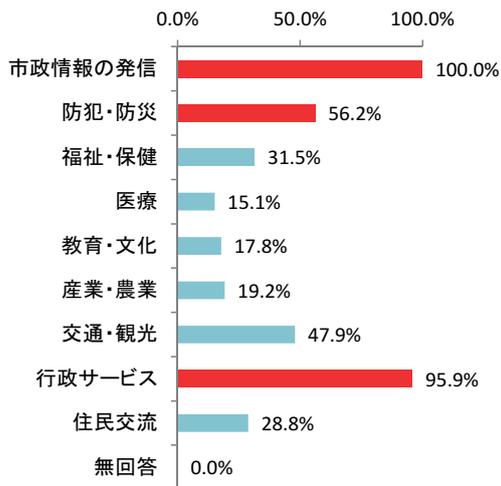


図2 同上 大規模都市 (n=73)

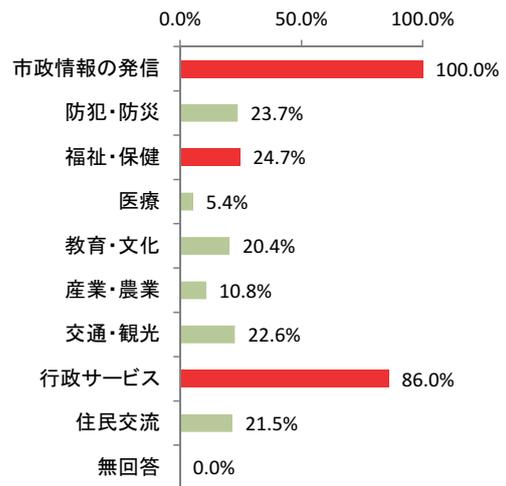


図3 同上 中規模都市 (n=93)

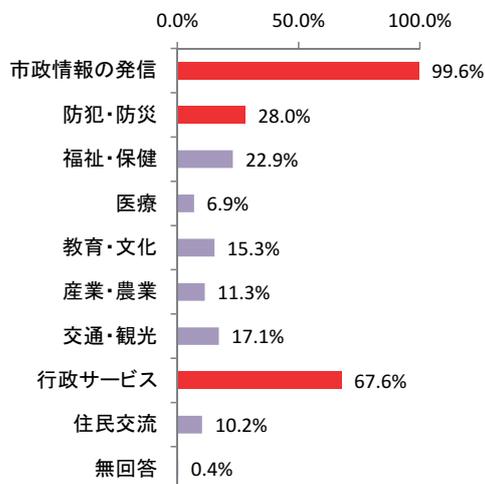


図4 同上 小規模都市 (n=275)

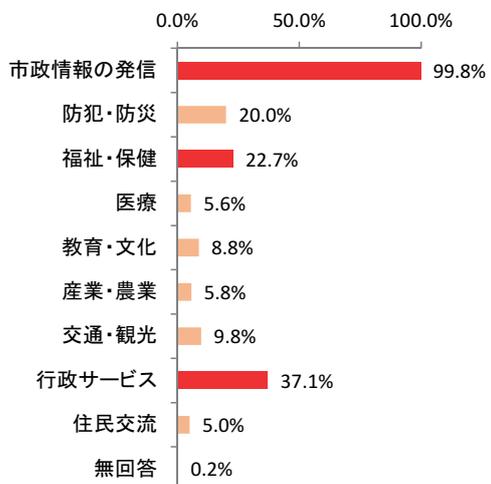


図5 同上 町村 (n=480)

図2～図5まで、「地域情報化に関する取組実績」の自治体規模別の集計結果を示す。集計結果を見てみると、「市政情報の発信」が規模に関らず非常に高い割合となっており、99.6%～100.0%の取組実績になっている。「行政サービス」の取組実績も、自治体の規模に関らず2番目の取組実績項目となった。しかし、大規模都市が95.9%と非常に高い割合であるが、中規模都市86.0%、小規模都市67.6%、町村37.1%と、自治体規模が小さくなるにつれて割合が低くなる結果となった。3番目の取組実績割合は、「防犯・防災」の項目において、大規模都市56.2%、小規模都市28.0%であった。また、「福祉・保健」の項目で、中規模都市24.7%、町村22.7%という結果となった。

## 考 察

全体的に、大規模都市の割合が高い結果となった。特に、行政サービスは95.9%と、他の規模の都市と比べても、高い割合であった。人口の多い都市の方が、手続き件数が多く、「行政手続電子申請サービス」のメリットが大きいことも要因の一つであろう。

## 資料 電子申請システムについて

質問1に登場した「行政手続電子申請システム」とは、オンライン手続きを行えるサービスのことである。従来書面にて行っていた申請・届出をインターネットで利用できる。また、オンライン申請により、行政機関の窓口に出向くことなく、自宅やオフィスからインターネットでの申請・届出や証明書の取得が可能になる。

### <主な電子申請のメリット>

#### 1. 役所の窓口が閉まっても大丈夫

時間に関係なく、24時間いつでも、申請することが可能になる。  
夜間や休日でも対応できる。

#### 2. どこからでも申請可能

自宅や職場、遠隔地からでも、インターネット経由で申請することができる。

#### 3. 一箇所だけで済ませることができる

行政機関の窓口に出向くことなく、自宅や会社から申請・届出ができる。複数の窓口をまわらなければならない時でも、自宅や職場のパソコンから手続きすることができる。

#### 4. 電子納付ができる

手数料等の納付をする際に、インターネットバンキングのほか、モバイルバンキングやペイジー対応ATM（現金自動預け払い機）を利用できる。

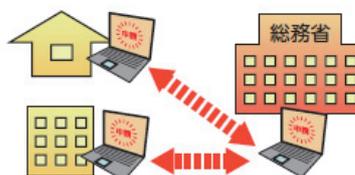
### いつでも

- ・ 時間にとらわれず、夜間や休日でも手続きができるので、都合のよいときに申請・届出を行えます。



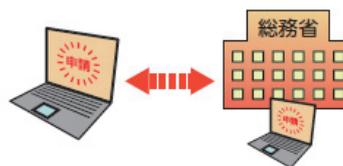
### どこでも

- ・ インターネットを利用して申請・届出ができるので、自宅や職場、遠く離れた場所からでも申請・届出を行うことができます。



### 快適・便利

- ・ 受付窓口が異なる関連した手続きを一度に済ませることができます。



(出展) 総務省 HP「電波利用 電子申請・届出システム」

**質問2 ICTに対する取組み**

(1) これまで ICT の活用に対して、どのように取り組んできたとお考えですか。該当する番号に○を付けてください。(n=921)

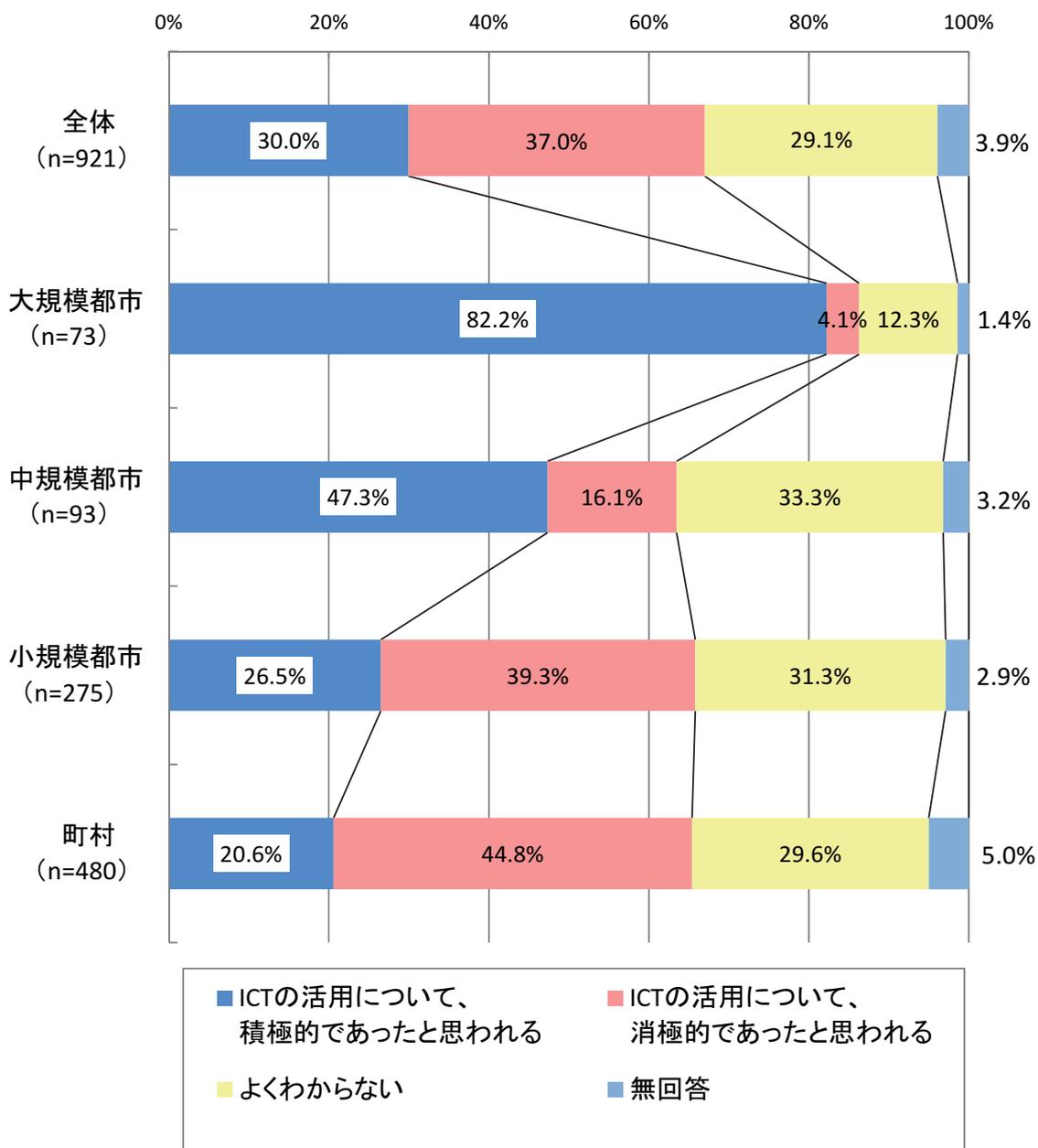


図6 これまでのICTに対する取組み意識

図6は、「これまでの、ICTに対する取り組み意識」を示す。全体を見ると、「ICTの活用について、積極的であったと思われる」が30.0%、「ICTの活用について、消極的であったと思われる」が37.0%、「よくわからない」が29.1%とほぼ三つ巴の割合となった。規模別に見ると、自治体の規模が大きくなるにつれ「ICTの活用について、積極的であったと思われる」の割合が増える。具体的には、大規模都市82.2%、中規模都市47.3%、小規模都市26.5%、町村20.6%である。それに比例するように、自治体の規模が小さくなるにつれ「ICTの活用について、消極的であったと思われる」の割合が増える。具体的には、大規模都市4.1%、中規模都市16.1%、小規模都市39.3%、町村44.8%となっている。

## ●コラム ICTとITの違い

ICTとは、情報・通信に関連する技術一般の総称である。従来、頻繁に用いられてきた「IT」とほぼ同様の意味で用いられるもので、「IT」に代わる表現として日本でも定着しつつある。

ICT (Information and Communication Technology) は、多くの場合「情報通信技術」と和訳される。IT (Information Technology) の「情報」に加えて「コミュニケーション」(共同)性が、具体的に表現されている点に特徴がある。ICTとはネットワーク通信による情報・知識の共有が念頭に置かれた表現であると言える。

情報の共有化という点において、ICTはITに比べても一層ユビキタス社会に合致した表現であると言える。日本でも、平成12年頃に提唱された「e-Japan構想」では、「IT」が盛んに用いられたが、平成17年を始点とする「u-Japan構想」では、もっぱら「ICT」が用いられている。総務省の「IT政策大綱」も平成17年までには、すでに「ICT政策大綱」に改称されている。

なお、海外では、ITよりもICTのほうが、よく通る名称として、通用するようになっている。

e-Japan 構想  
平成12年～平成17年  
ブロードバンドの普及  
IT



u-Japan 構想  
平成17年～平成22年  
ユビキタス社会の実現  
ICT

(2) ICT の活用について、どのようなお考えをお持ちですか。該当するすべての番号に○を付けてください(n=921)

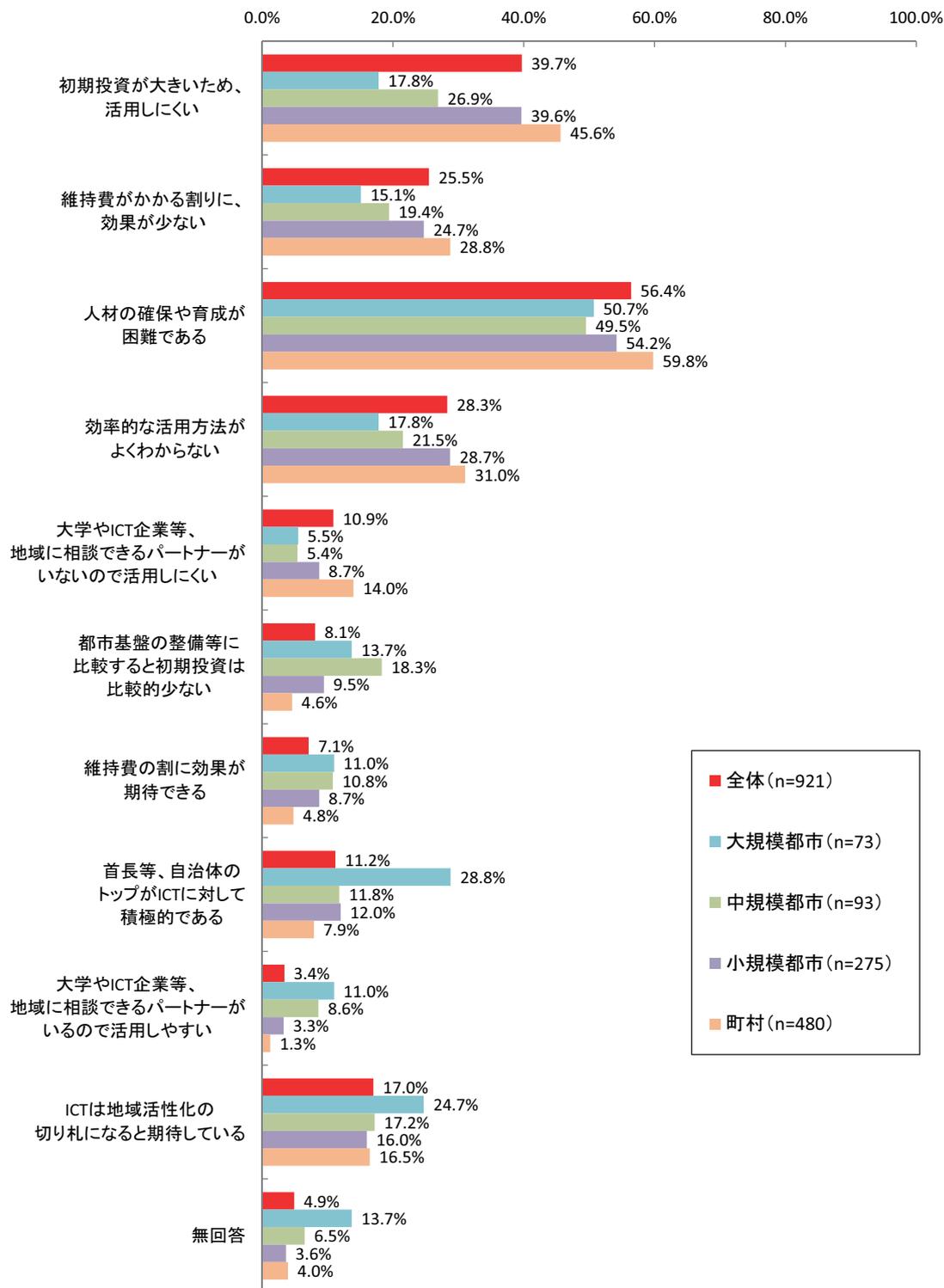


図7 ICT活用についての考え方

図7は、「ICT 活用についての考え方」を示す。このアンケートの回答は、「無回答」を除いた下から5つの回答が ICT の活用について前向きな意見であり、上から5つの回答が、ICT の活用について後ろ向きな意見である。全体で見ると「人材の確保や育成が困難である」が56.4%と一番高い割合となった。次いで、「初期投資が大きいため、活用しにくい」の39.7%となり、さらに、「効率的な活用方法がよくわからない」の28.3%、「維持費がかかる割りに、効果が少ない」が25.5%と、後ろ向きな意見が上位を占めた。

規模別に見ると、全ての規模において「人材の確保や育成が困難である」が一番高い割合を示しており、大規模都市50.7%、中規模都市49.5%、小規模都市54.2%、町村59.8%となった。次いで、大規模都市を除く自治体の多くが「初期投資が大きいため、活用しにくい」を選んでおり、中規模都市26.9%、小規模都市39.6%、町村45.6%であった。大規模都市は、「首長等、自治体のトップが ICT に対して積極的である」の28.8%となった。

## 考 察

今回の設問項目の回答は、自治体の規模が大きいほど ICT の活用に前向きな意見の割合が高く、規模が小さいほど ICT の活用に後ろ向きな意見の割合が高くなった。質問1や質問2（1）からも、大規模都市の自治体の積極性がでている。

大規模都市でも「人材の確保や育成が困難である」と苦労はしながらも、「首長等、自治体のトップが ICT に対して積極的である」の回答が、他の規模の自治体と比べて飛び抜けて高い割合になっている（全体11.2%、大規模都市28.8%）。ICT 導入の困難を跳ね除ける大きな力は、トップの考え方にあるのではないだろうか。

前向きな意見 (期待されている・必要な項目)	後ろ向きな意見 (不安な項目)																								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">1</td> <td style="width: 80%;">地域活性化</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">17.0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>トップの意向</td> <td style="text-align: right;">11.2%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>初期投資額</td> <td style="text-align: right;">8.1%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>費用対効果</td> <td style="text-align: right;">7.1%</td> </tr> </table>	1	地域活性化	17.0%	2	トップの意向	11.2%	3	初期投資額	8.1%	4	費用対効果	7.1%	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">1</td> <td style="width: 80%;">人手</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">56.4%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>初期投資額</td> <td style="text-align: right;">39.7%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>情報不足</td> <td style="text-align: right;">28.3%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>費用対効果</td> <td style="text-align: right;">25.5%</td> </tr> </table>	1	人手	56.4%	2	初期投資額	39.7%	3	情報不足	28.3%	4	費用対効果	25.5%
1	地域活性化	17.0%																							
2	トップの意向	11.2%																							
3	初期投資額	8.1%																							
4	費用対効果	7.1%																							
1	人手	56.4%																							
2	初期投資額	39.7%																							
3	情報不足	28.3%																							
4	費用対効果	25.5%																							

### 質問3 ソーシャルメディアの活用状況

現在、活用しているすべてのソーシャルメディアの番号に○を付けてください (n=921)

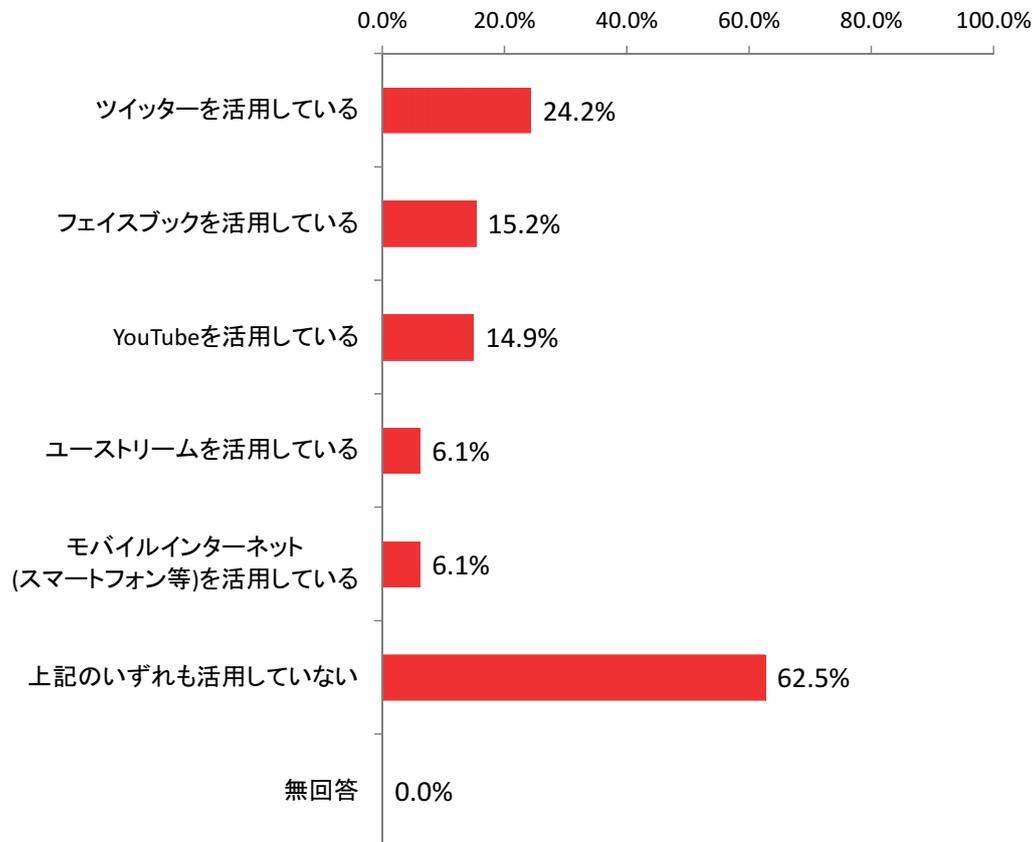


図8 現在活用しているすべてのソーシャルメディア 全体 (n=921)

図8は、「現在活用しているすべてのソーシャルメディア」を示す。一番高い割合だったのが、「上記のいずれも活用していない」で62.5%であった。活用している中で、一番割合が高かったのが、「ツイッターを活用している」の24.2%であった。次いで、「フェイスブックを活用している」が15.2%、3番目に「You tube を活用している」の14.9%となった。

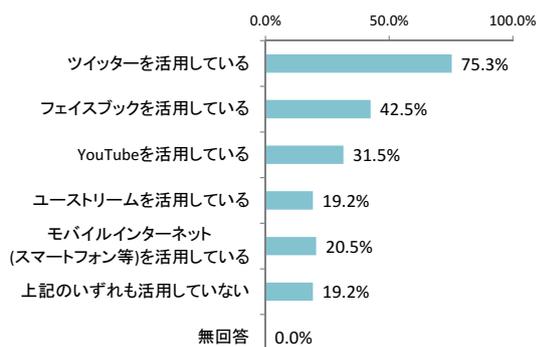


図 9 同上 大規模都市 (n=73)

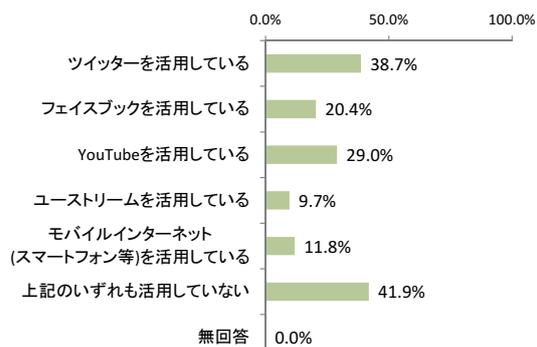


図 10 同上 中規模都市 (n=93)

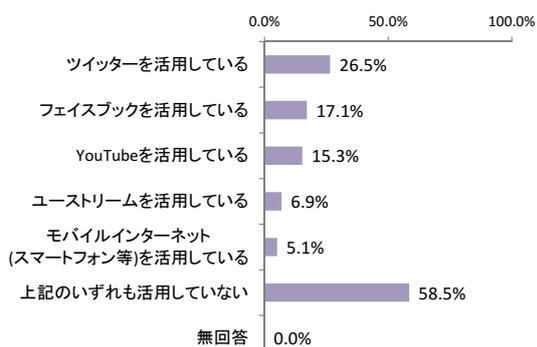


図 11 同上 小規模都市 (n=275)

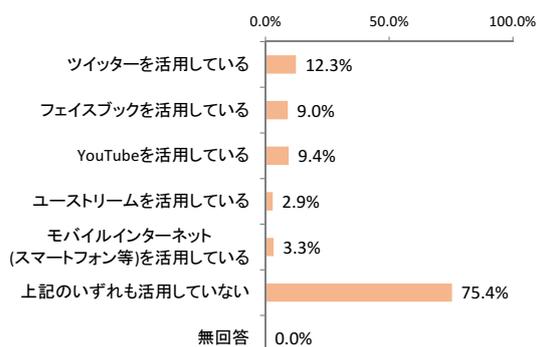


図 12 同上 町村 (n=480)

図 9～図 12 まで、「現在活用しているすべてのソーシャルメディア」における自治体規模別の集計結果を示す。この回答は、自治体の規模によって大きな差がでた。

大規模都市は、「ツイッターを活用している」が 75.3%と一番高い割合となった。次いで、「フェイスブックを活用している」の 42.5%であった。

中規模都市と小規模都市は、「上記のいずれも活用していない」において、中規模都市 41.9%、小規模都市 58.5%と一番高い割合であった。次いで、「ツイッターを活用している」の中規模都市 38.7%、小規模都市 26.5%となった。

町村は、「上記のいずれも活用していない」で 75.4%と一番高い割合であった。

## 考 察

自治体の規模が大きいほど、ソーシャルメディアに積極的に取り組んでいることがわかった。項目ごとに見ても「上記のいずれも活用していない」が大規模都市 19.2%、中規模都市 41.9%、小規模都市 58.5%、町村 75.4%と比例しており、他の「活用している」と回答したすべての項目においても、大規模都市から順に割合が低くなる結果になった。

各ソーシャルメディアには、それぞれ特性があるが、全ての項目で自治体規模に応じる割合になってしまった。これは、「ソーシャルメディア」という枠で、全てをまとめて見ってしまった結果ではないだろうか。それぞれのソーシャルメディアが、どのように使えるツールなのか中身を知る必要があるのではないだろうか。

## 現在、ソーシャルメディアを活用している自治体に対する質問

### 質問4 ソーシャルメディア活用の契機

何が、ソーシャルメディアの活用の契機となりましたか。該当する番号に○を付けてください。(n=345)

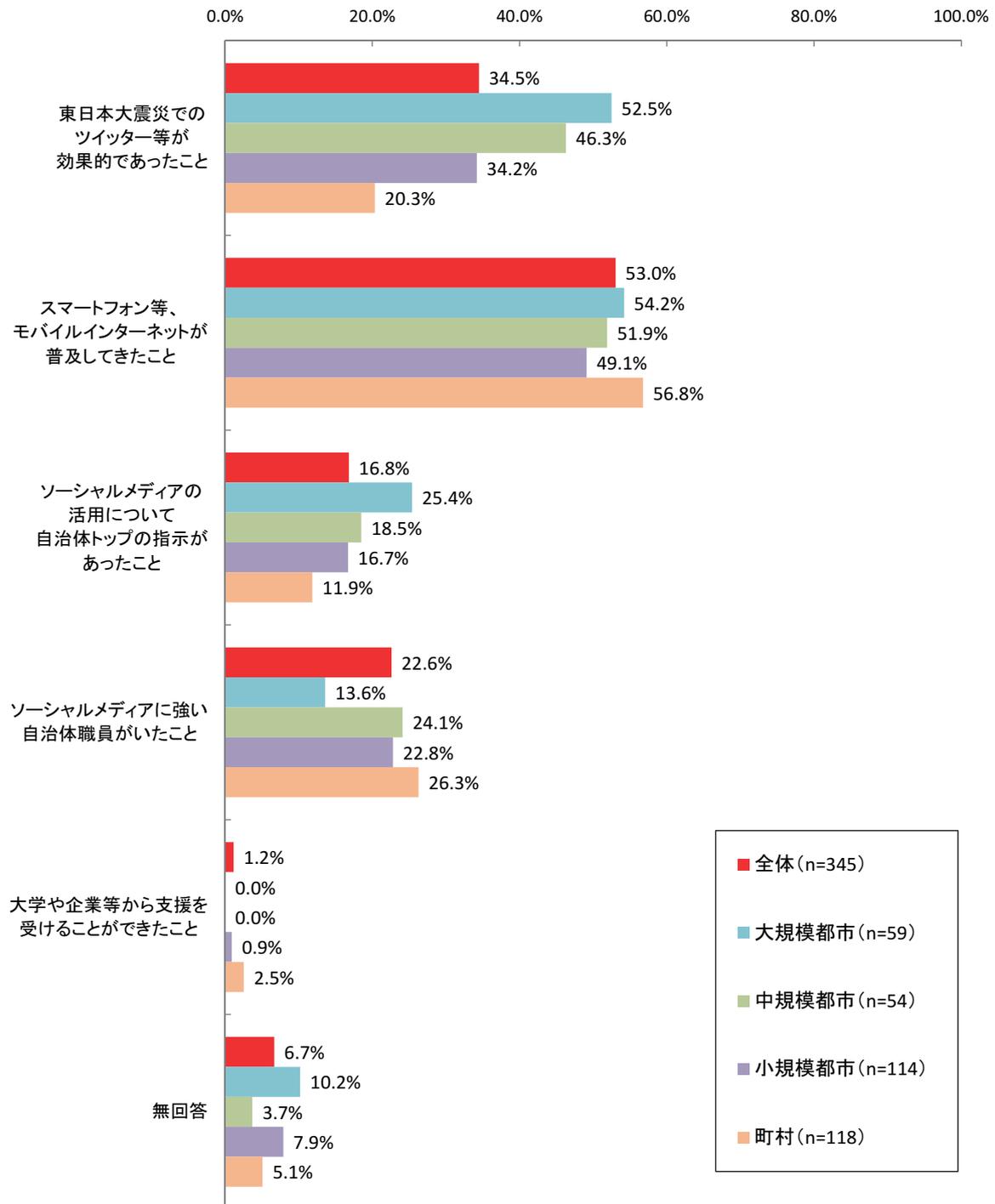


図 13 何がソーシャルメディアの活用契機となったのか

図 13 は、「何がソーシャルメディアの活用契機となったのか」を示す。全体、規模別でも一番高い割合となったのが、「スマートフォン等、モバイルインターネットが普及してきたこと」である。全体で 53.0%と半数以上の割合となった。次いで、「東日本大震災でのツイッター等が効果的であったこと」の 34.5%であった。規模別に見ても、大規模都市 52.5%、中規模都市 46.3%、小規模都市 34.2%、町村 20.3%となっており、町村を除いた自治体において、2 番目の割合となった。3 番目は、「ソーシャルメディアに強い自治体職員がいたこと」の 22.6%であった。規模別では、大規模都市 13.6%、中規模都市 24.1%、小規模都市 22.8%、町村 26.3%であった。町村は 2 番目の割合であり、中規模都市と小規模都市は 3 番目、大規模都市は 4 番目に高い割合となった。大規模都市の 3 番目の割合は、「ソーシャルメディアの活用について自治体トップの指示があったこと」の 25.4%であった。この設問においても、大規模都市のトップの意見の影響の大きさが反映された。

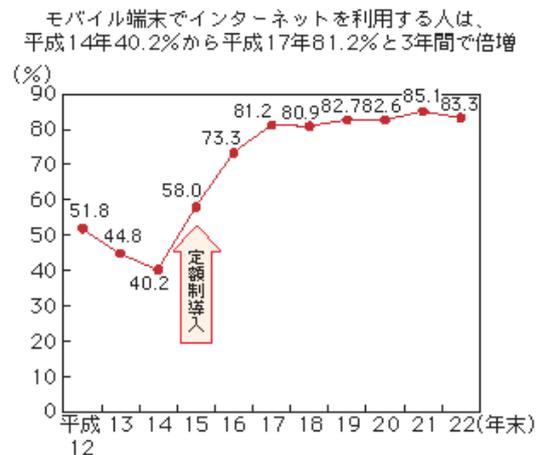
### 資料 携帯インターネットの普及について

携帯インターネットにおいては、平成 13 年 10 月に、世界に先駆けて第 3 世代携帯電話の本格提供が開始された。平成 11 年に開始された携帯インターネットの加入数は、この時点ですでに 4,000 万加入を突破していたが、その後も飛躍的な拡大を遂げ、今日、生活の必需品として、必要不可欠な存在となっている。

インターネットを利用する際、携帯電話、PHS 及び携帯情報端末（PDA）等のモバイル端末を利用する人の割合は、平成 14 年に 40.2%であったが、平成 17 年には 81.2%と倍増している。平成 15 年に携帯インターネットを対象としたパケット定額サービスが各社から提供され、料金を気にすることなく、携帯インターネットが利用できるようになったことが大きな要因と考えられる。



資料 1 携帯インターネットの加入台数



資料 2 モバイル端末でのインターネット利用比率

(出展) 総務省「平成 23 年版 情報通信白書」

### 質問5 ソーシャルメディア活用に対する期待と評価

ソーシャルメディアの活用に対して、どのようなことを期待しましたか。次の①～⑤について、期待したか否か、及び活用後に実際に実現したか否か、回答欄の文言に○を付けてください(n=345)

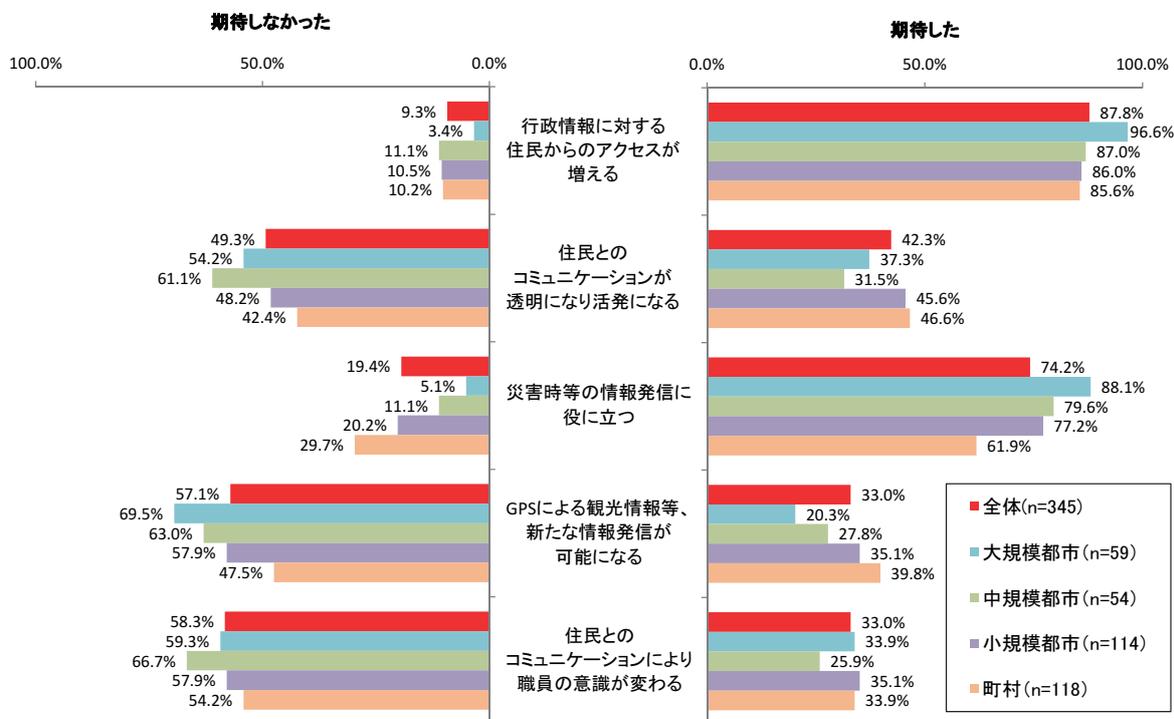


図14 ソーシャルメディア活用に対する期待と評価

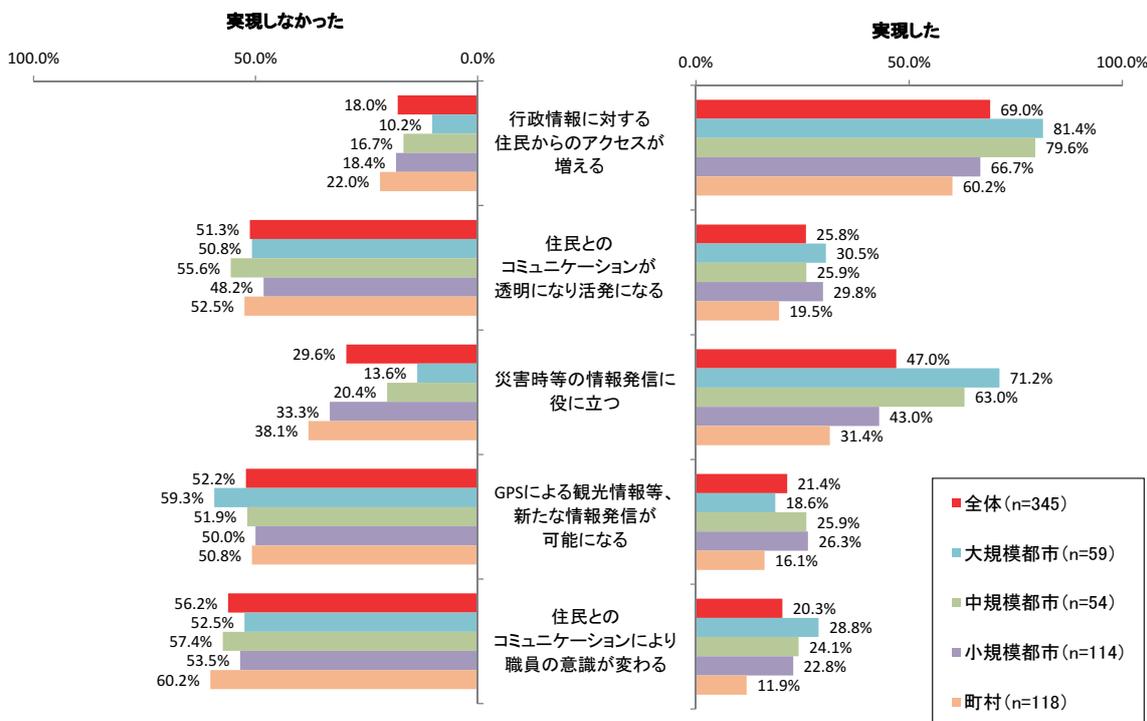


図15 ソーシャルメディア活用に対する期待と評価

図 14、図 15 は、「ソーシャルメディア活用に対する期待と評価」を示す。

図 14 において、全体で一番の期待を集めたのは、「行政情報に対する住民からのアクセスが増える」で 87.8%であった。規模別に見ても、全ての規模の自治体において 85%以上の割合があった。次いで、「災害時等の情報発信に役に立つ」の 74.2%であった。規模別に見ると、大規模都市 88.1%、中規模都市 79.6%、小規模都市 77.2%、町村 61.9%であった。この 2つの回答が、全体の中でも際立って高い割合となった。

図 15 において、全体で一番「実現した」と回答されたのは、「行政情報に対する住民からのアクセスが増える」で 69.0%であった。規模別に見ると、大規模都市 81.4%、中規模都市 79.6%、小規模都市 66.7%、町村 60.2%となった。次いで、「災害時等の情報発信に役に立つ」の 47.0%であった。規模別の割合は、大規模都市 71.2%、中規模都市 63.0%、小規模都市 43.0%、町村 31.4%であった。図 14 と同じく、この 2つの回答が、全体の中でも際立って高い割合となった。

## 考 察

全体的に期待の割合が高く、それに比べて実現の割合は低い結果となった。最近ソーシャルメディアを導入した自治体も多く、まだ効果を実感するほどの時間がなかったことも要因にあるのではないだろうか。その点も考慮すると、「行政情報に対する住民からのアクセスが増える」(期待 87.8%、実現 69.0%) は、ほぼ期待通りに実現できたと考えられる。また、「災害時等の情報発信に役に立つ」も高い支持を集め、自治体規模が大きいほど実現率が高くなっている。

大規模都市と中規模都市は、活用している各種ソーシャルメディアの中でも、ツイッター活用率が高い(大規模都市 75.3%、中規模都市 38.7%、全体は 24.2%)。つまり、ツイッターが災害時に情報発信として役立っているということではないだろうか。

質問 5 災害時等の情報発信に役に立つ		期待	実現	質問 3	ツイッター活用率
大規模都市	88.1%	71.2%	75.3%		
中規模都市	79.6%	63.0%	38.7%		
小規模都市	77.2%	43.0%	26.5%		
町村	61.9%	31.4%	12.3%		



※ツイッター活用率が「災害時等の情報発信に役に立つ」の実現率に比例しているのは、ツイッターが災害時に役立っていることを示していると考えられる。

**質問6 ソーシャルメディア活用に対する懸念と評価**

ソーシャルメディアの活用に対して、どのようなことを懸念しましたか。次の①～⑤について、懸念したか否か、及び活用後に実際に発生したか否か、回答欄の文言に○を付けてください。(n=345)

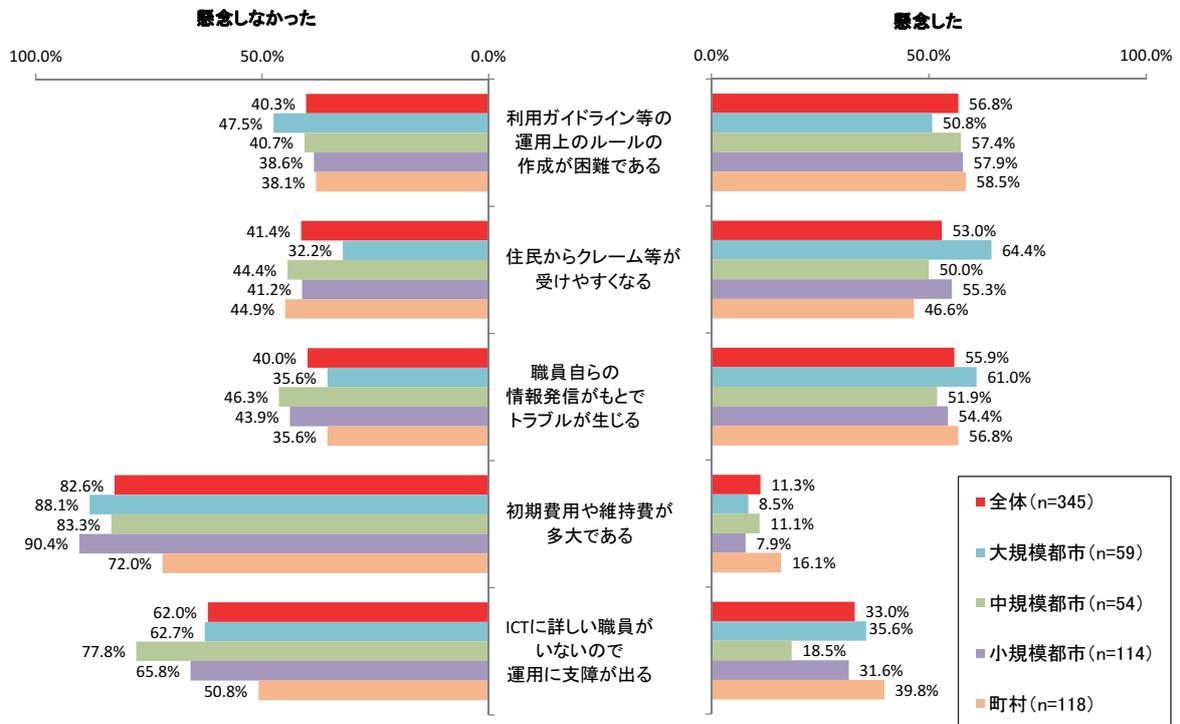


図 16 ソーシャルメディア活用に対する懸念と評価

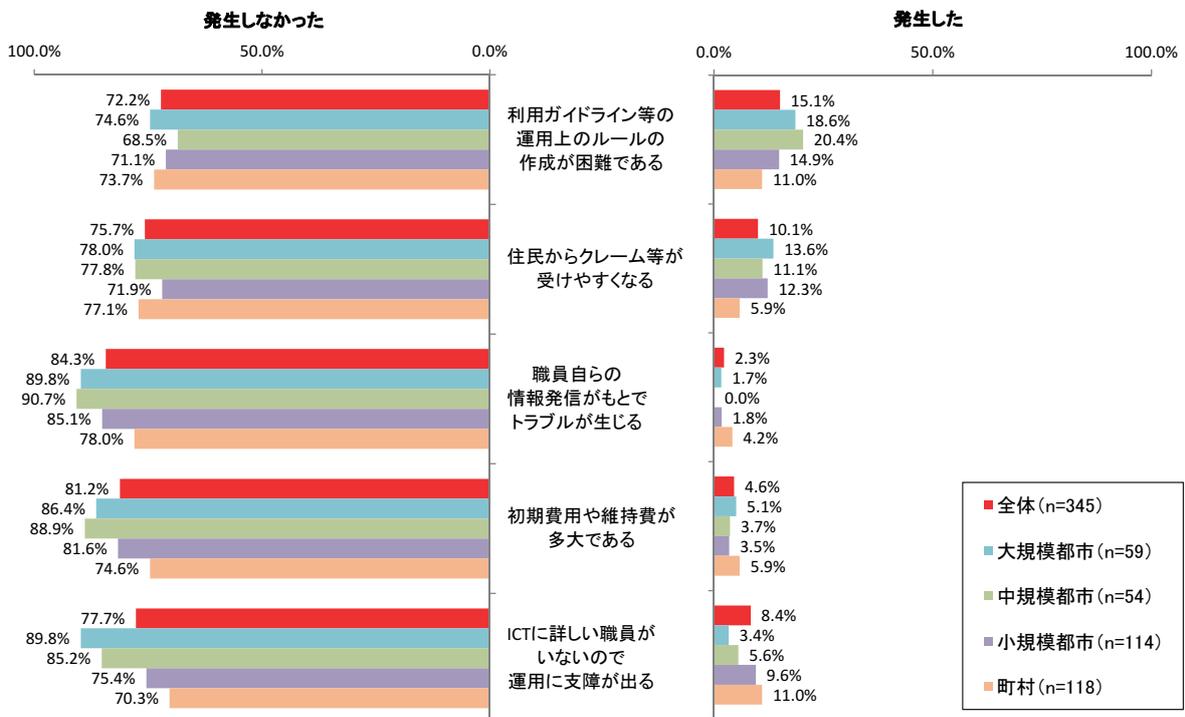


図 17 ソーシャルメディア活用に対する懸念と評価

図 16、図 17 は、「ソーシャルメディア活用に対する懸念と評価」を示す。

図 16 において、全体での一番の懸念事項は、「利用ガイドライン等の運用上のルールの作成が困難である」で 56.8%であった。規模別に見ると、大規模都市 50.8%、中規模都市 57.4%、小規模都市 57.9%、町村 58.5%であった。次いで、「職員自らの情報発信がもとでトラブルが生じる」の 55.9%であった。規模別で見ると、大規模都市 61.0%、中規模都市 51.9%、小規模都市 54.4%、町村 56.8%であった。3 番目に、「住民からクレーム等が受けやすくなる」で 53.0%であった。規模別に見ると、大規模都市 64.4%、中規模都市 50.0%、小規模都市 55.3%、町村 46.6%となった。

図 17 において、懸念事項が発生した割合を示しているが、全体で一番高い割合は、「利用ガイドライン等の運用上のルールの作成が困難である」の 15.1%の割合であった。規模別に見ると、大規模都市 18.6%、中規模都市 20.4%、小規模都市 14.9%、町村 11.0%であった。次いで、「住民からクレーム等が受けやすくなる」の 10.1%であった。規模別で見ると、大規模都市 13.6%、中規模都市 11.1%、小規模都市 12.3%、町村 5.9%となった。他の懸念事項は、全体で 10%を切る割合であった。

## 考 察

全体で 50%以上の回答を集めた懸念事項は、「利用ガイドライン等の運用上のルールの作成が困難である」、「住民からクレーム等が受けやすくなる」、「職員自らの情報発信がもとでトラブルが生じる」の 3 項目であった。しかし、実際の発生率を見ると、「利用ガイドライン等の運用上のルールの作成が困難である」が 15.1%であり、「住民からクレーム等が受けやすくなる」が 10.1%、「職員自らの情報発信がもとでトラブルが生じる」が 2.3%と、懸念事項に比べるとかなり低い割合となった。ほとんどの懸念は、杞憂に終わったと見ることができるであろう。

### 懸念した割合

	利用ガイドライン等 ルールの作成が困難	住民からクレームを 受けやすくなる	職員の情報発信により トラブルが生じる
大規模都市	50.8%	64.4%	61.0%
中規模都市	57.4%	50.0%	51.9%
小規模都市	57.9%	55.3%	54.4%
町村	58.5%	46.6%	56.8%

### 懸念事項が発生した割合

大規模都市	18.6%	13.6%	1.7%
中規模都市	20.4%	11.1%	0.0%
小規模都市	14.9%	12.3%	1.8%
町村	11.0%	5.9%	4.2%

**質問7 運用における留意事項**

実際の運用において留意していることについて、該当するすべての番号に○を付けてください。(n=345)

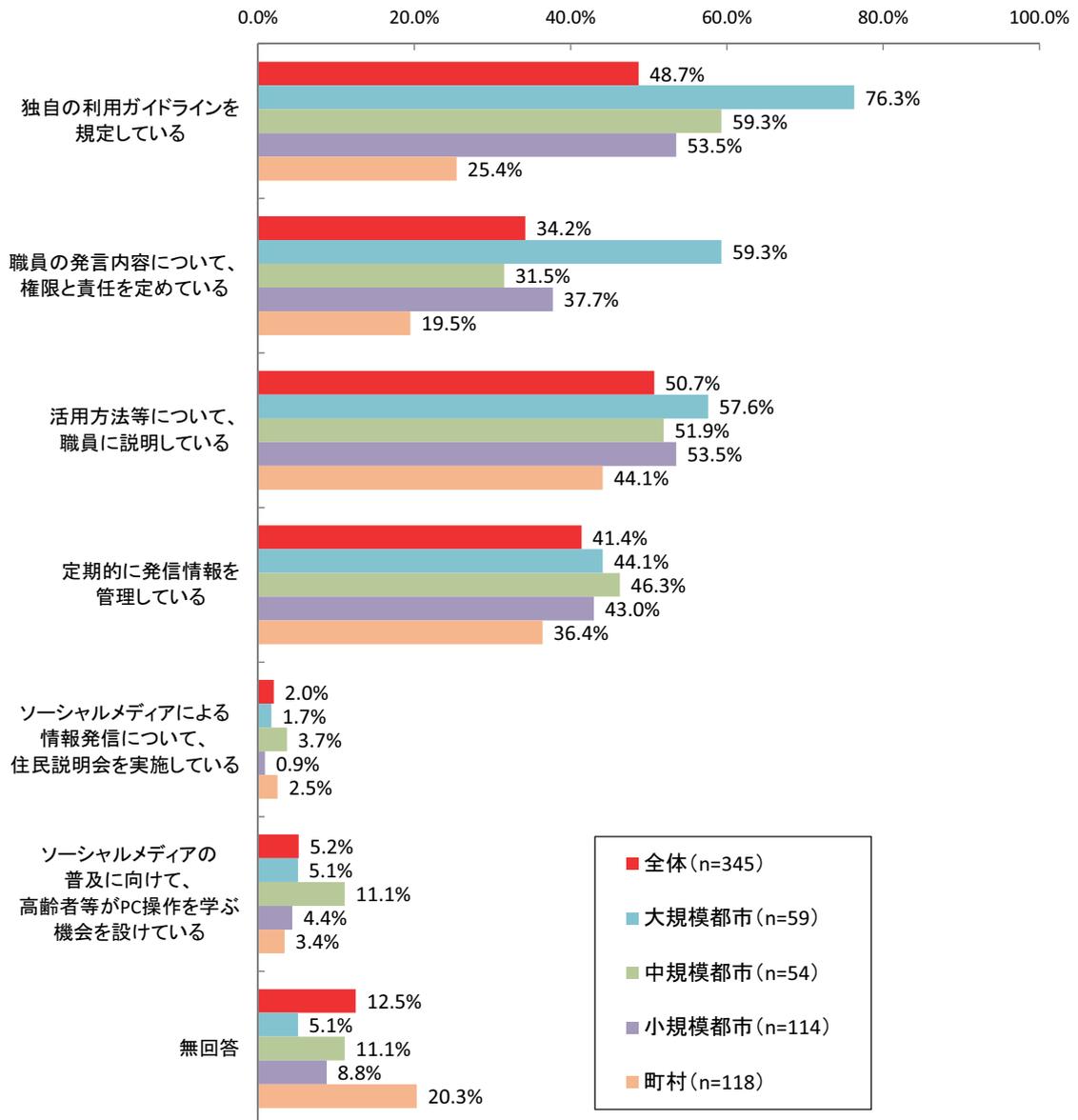


図 18 実際の運用における留意事項

図 18 は、ソーシャルメディアの運用における留意事項を示す。全体で一番高い割合となった回答は、「活用方法等について、職員に説明している」で 50.7%であった。次いで、「独自の利用ガイドラインを規定している」の 48.7%となった。3 番目に、「定期的に発信情報を管理している」で 41.4%であった。

規模別に見ると、「独自の利用ガイドラインを規定している」において、大規模都市 76.3%、中規模都市 59.3%、小規模都市 53.5%、町村 25.4%と大きな差があった。また、「職員の発言内容について、権限と責任を定めている」でも、大規模都市 59.3%、中規模都市 31.5%、小規模都市 37.7%、町村 19.5%と規模別で大きな差があった。

## 考 察

回答の上から 4 つ目までは、ルールに関する留意事項であるが、懸念事項を発生させないためにも、ルールの策定は必要ではないだろうか。

### ①ガイドラインの策定

インターネット社会の特性である匿名性や情報拡散力の強さ、速さを踏まえると、発信する情報について、より慎重な扱いが求められる。このため、自治体が円滑かつ確実にソーシャルメディアを運用するためには、運用・利用についてガイドラインを策定することが必要となる。アンケート結果を見ても、半数以上の自治体が明確なルールのない状態で運用している。

今後、行政情報やイベント情報、観光情報等、多岐にわたる分野での活用を考えた場合、情報発信者となる職員が必然的に増えるため、職員ごとで運用することで混乱が生じる可能性がある。どの職員から発信された情報も、利用者からすると 1 つの団体から発信された情報と捉えるため、内部で統一されたガイドライン等を定め、一定の基準での運用が必要となる。現在ガイドラインのない自治体は、早急に策定を進めることはもちろん、すでに策定している団体も、運用実態に合った見直しを行うことが求められる。

### ②職員の個人的な利用に関して留意すべき点

現在のソーシャルメディア普及に合わせて、職員の個人的な立場での利用についても、一定の考慮をする必要がある。実際に、職員が個人的な立場で、職務に関する内容をフェイスブックに書き込んだことで批判の対象となり、結果的に自治体にマイナスのイメージを与えることとなった事例がある。この事例は、たとえ個人的なソーシャルメディアの利用でも、書き込む内容によっては、所属団体に影響を及ぼすことが明確になったものだが、ある自治体では、このような事態に備え、自治体の情報を発信する場合の留意点だけでなく、職員が個人的にソーシャルメディアを利用する場合もガイドラインに記載している。ソーシャルメディアは、公私の線引きが難しいので、個人的な利用についての注意点を含めたガイドラインの策定も検討しなくてはならない。

## 現在、ソーシャルメディアを活用していない自治体に対する質問

### 質問8 ソーシャルメディア活用に対する期待

ソーシャルメディアの活用に対して、どのようなことを期待しますか。該当するすべての番号に○を付けてください。(n=576)

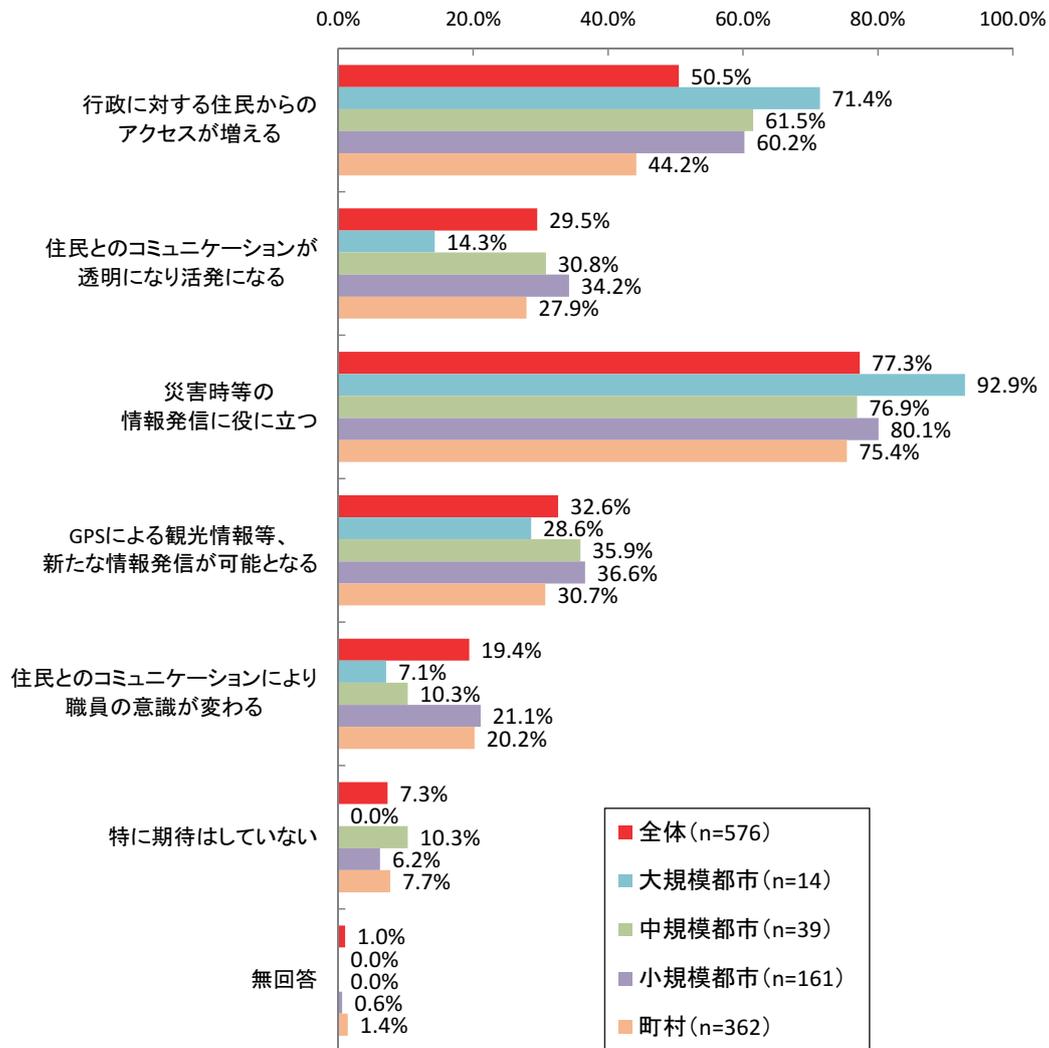


図19 ソーシャルメディアの活用に対して期待すること

図19は、「ソーシャルメディアの活用に対して期待すること」を示す。全体で一番割合の高い回答は、「災害時等の情報発信に役に立つ」の77.3%となった。規模別に見ても、大規模都市92.9%、中規模都市76.9%、小規模都市80.1%、町村75.4%と全ての規模で高い割合となった。次いで、「行政に対する住民からのアクセスが増える」の50.5%となった。規模別に見ると、大規模都市71.4%、中規模都市61.5%、小規模都市60.2%、町村44.2%と、大規模都市と町村の違いが目立った。

## ソーシャルメディア導入済みの自治体と未導入の自治体で、一番期待される項目が違うのはなぜか？

質問8からは、ソーシャルメディアを活用していない自治体に対して行っている質問である。「災害時等の情報発信に役に立つ」が、全体で77.3%と一番高い評価を受けた。すでに、ソーシャルメディアに取り組んでいる自治体では、「行政に対する住民からのアクセスが増える」が87.8%（図14）と一番高い評価を受けている（活用していない自治体では50.5%）。このように、考え方の違いがでたのはなぜだろうか。

「行政に対する住民からのアクセスが増える」は、緊急性がない項目である。しかし、東日本大震災の際に、ツイッターなどのソーシャルメディアの方が、他の情報発信手段よりもリアルタイムで情報伝達できたため、「ソーシャルメディアは緊急情報の提供に役に立つ」と考える自治体が増えた。ソーシャルメディア未導入の自治体は、「期待」というよりも「必要に迫られている」と感じているために、「災害時等の情報発信に役に立つ」の期待割合が高くなったのではないだろうか。

## ●コラム 自治体と民間の協働事例

地方自治体と大手検索サイトが災害時情報発信協定の締結を進めているケースがある。

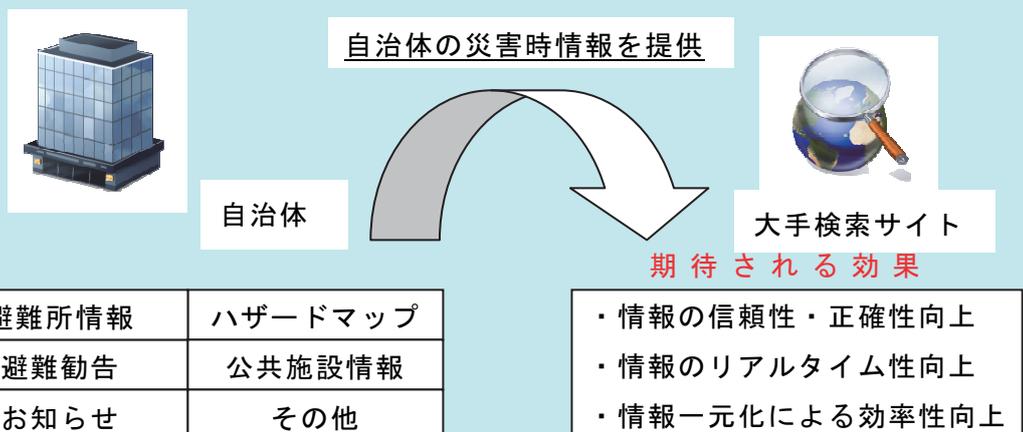
### 1. 自治体の最新情報を大手検索サイトのホームページで提供する

民間企業が自治体に避難者の情報を急に求めても、個人情報保護の問題もあって、提供してもらうのは難しい。ようやく情報を把握しても、自治体ごとに発表のフォーマットはそれぞれ異なっており、結局、手作業で打ち直す必要があった。

### 2. 災害でアクセスが急増し、自治体ホームページの閲覧に支障がでる事態を防ぐための複製ページ（キャッシュ）を大手検索サイトが設ける

各自治体が独自に設置、運営しているホームページは、災害情報提供の要となっている。しかし、災害時には住民から集中豪雨的にアクセスが殺到してサーバーの機能が低下、せつかくの情報が提供できなくなる恐れがあった。

今後は、携帯電話やスマートフォンへの供給も検討している。



**質問9 ソーシャルメディアを活用しない理由**

ソーシャルメディアを活用しない理由について、該当するすべての番号に○を付けてください。(n=576)

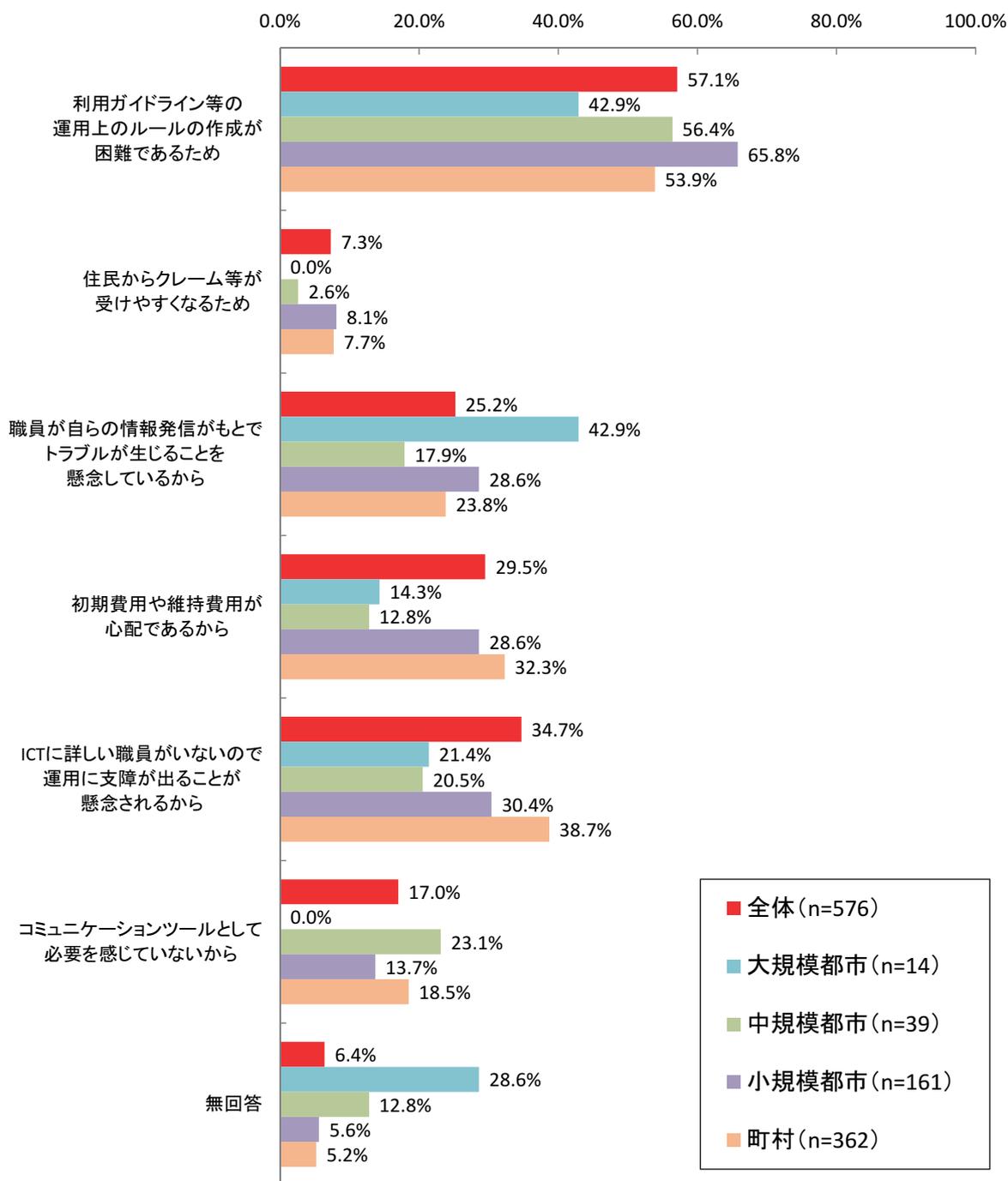
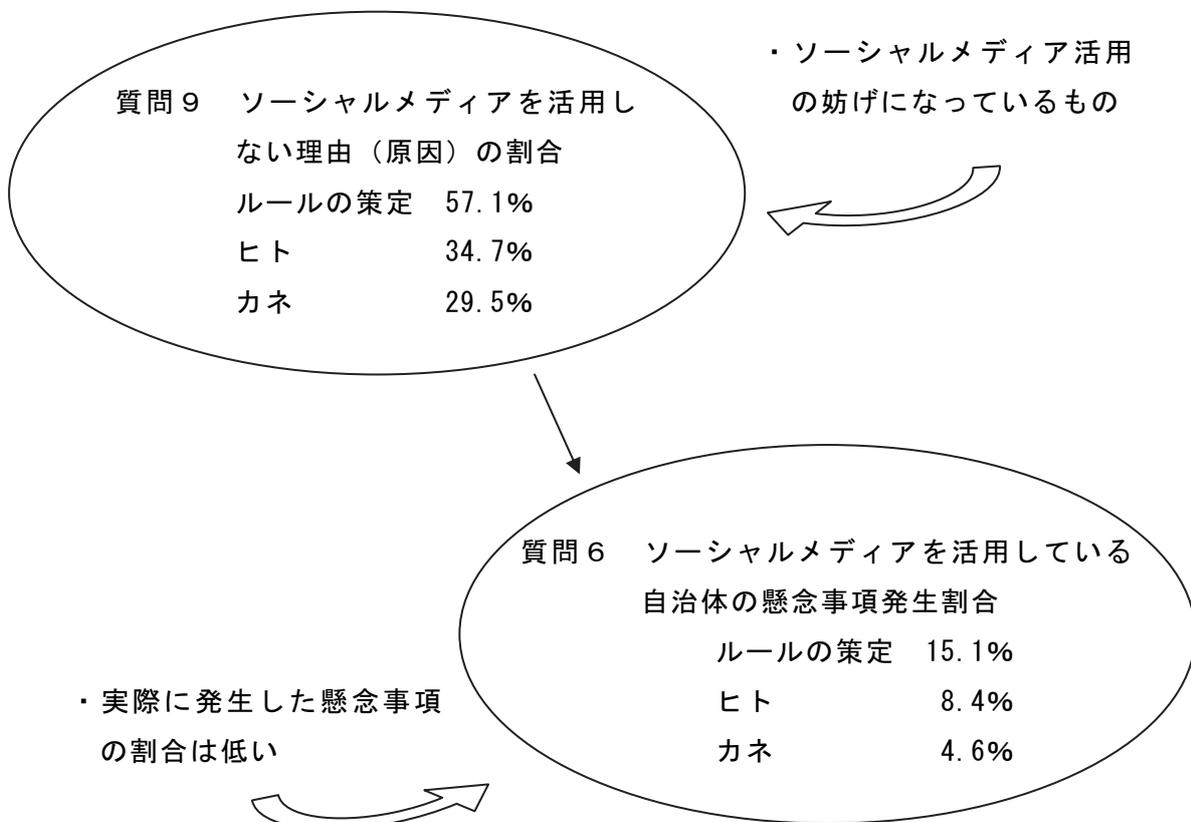


図 20 ソーシャルメディアを活用しない理由

図 20 は、「ソーシャルメディアを活用しない理由」を示す。全体で一番多かった理由は、「利用ガイドライン等の運用上のルールの作成が困難であるため」で 57.1% となった。規模別では、大規模都市 42.9%、中規模都市 56.4%、小規模都市 65.8%、町村 53.9% であった。次いで、「ICT に詳しい職員がいないので運用に支障が出るのが懸念されるから」の 34.7% となった。規模別では、大規模都市 21.4%、中規模都市 20.5%、小規模都市 30.4%、町村 38.7% となっており、規模の小さい自治体の割合が高かった。3 番目は、「初期費用や維持費用が心配であるから」の 29.5% となった。規模別では、大規模都市 14.3%、中規模都市 12.8%、小規模都市 28.6%、町村 32.3% となっており、同様に規模の小さい自治体の割合が高かった。

### 考 察

上記の割合を簡潔に表すと、「利用ガイドライン等の運用上のルールの作成が困難であるため」が“ルール”であり、「ICT に詳しい職員がいないので運用に支障が出るのが懸念されるから」が“ヒト”であり、「初期費用や維持費用が心配であるから」が“カネ”である。つまり、ルール→ヒト→カネの順番で懸念されているのがわかる。質問 6 において、実際にソーシャルメディアを使っている自治体の懸念事項発生率を見てみると、ルール 15.1%、ヒト 8.4%、カネ 4.6% となっている。「ソーシャルメディアを活用しない理由」にするほどの発生率ではないのではないか。



**質問 10 ソーシャルメディアに対する今後の取組み**

今後、ソーシャルメディアの活用について、どのようにお考えですか。該当する番号に○を付けてください。(n=576)

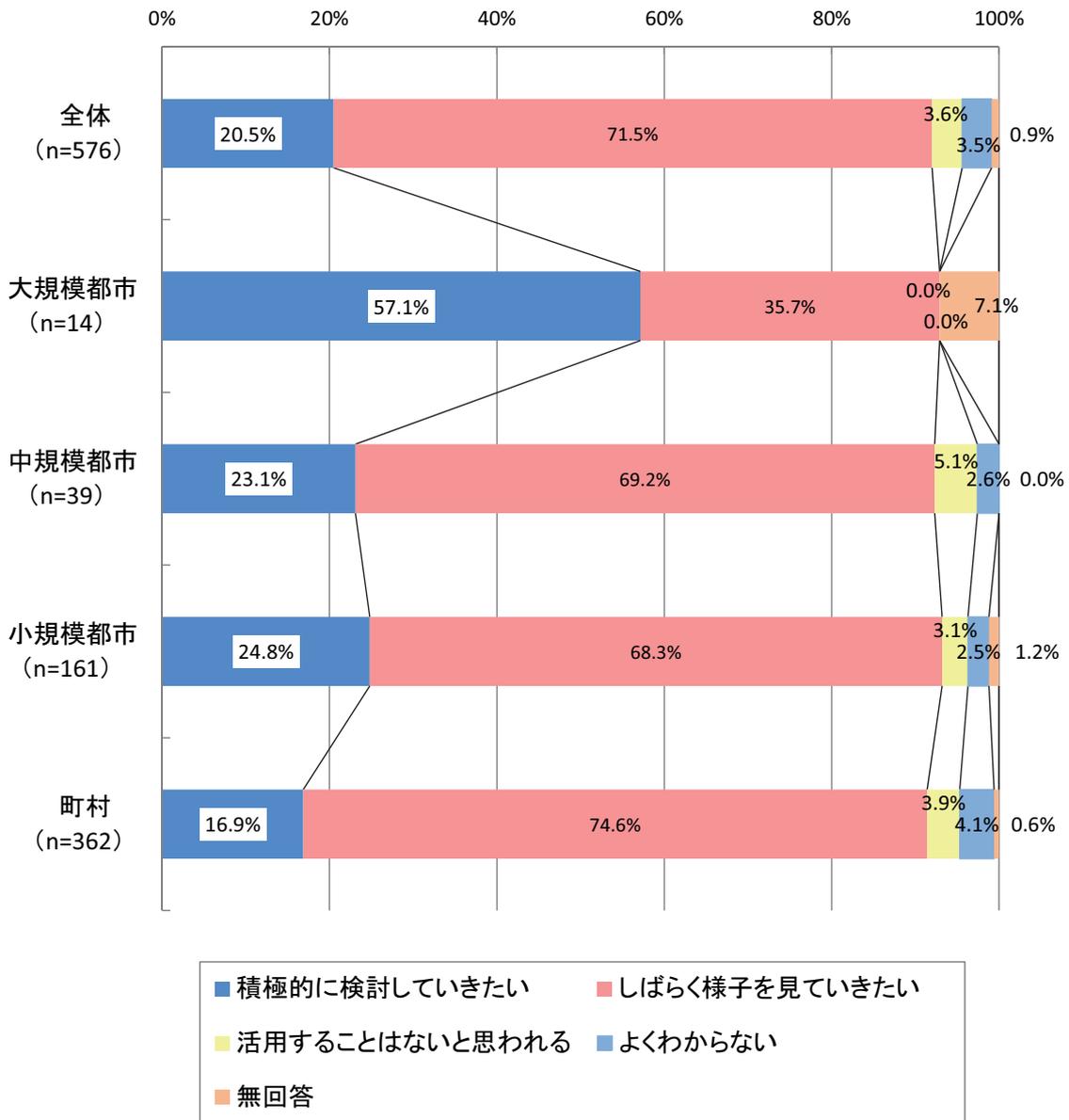


図 21 今後、ソーシャルメディア活用について、どのように考えているか

図 21 は、「今後、ソーシャルメディア活用について、どのように考えているか」を示す。全体で一番多かった項目は、「しばらく様子を見ていきたい」で 71.5%を占めた。それに対し、「積極的に検討していきたい」は 20.5%に留まっており、「活用することはないと思われる」が 3.6%、「よくわからない」が 3.5%という結果になった。

規模別で見ると、「積極的に検討していきたい」では、大規模都市 57.1%、中規模都市 23.1%、小規模都市 24.8%、町村 16.9%となり、大規模都市の積極的な意向が目立った。「しばらく様子を見ていきたい」では、大規模都市 35.7%、中規模都市 69.2%、小規模都市 68.3%、町村 74.6%となり、中規模都市、小規模都市、町村において一番高い割合となった。

## IV 分析編

### ■分析作業の方法

クロス集計、または、フェイスシートの属性別に回答を区切り、数値を算出する。

### ■分析目的

集計した複数項目のデータを多角的に分析し、項目相互の関係を明らかにすることによって、考察する項目を作り出す。

### ■分析調査項目

- (1) 地域情報化システムと ICT 活用個数の相関関係
- (2) 地域情報化システムとソーシャルメディア活用個数の相関関係
- (3) 地域情報化システム活用個数の地域特性、並びにソーシャルメディア活用個数の地域特性
- (4) 懸念事項が発生した自治体のルール策定状況
- (5) ソーシャルメディアに対する今後の期待と活用しない理由

# 1 地域情報化システムと ICT 活用個数の相関関係

## (1) 分析概要

地域情報化に関する取組実績と、ICT の活用に対する考えに、相関関係が見られるか検証する。

## (2) 分析趣旨

地域情報化に力を入れている地方自治体は、ICT の活用に、メリットを感じているか分析する。

## (3) 分析方法

質問 1 「地域情報化に関する取組実績」のシステム活用個数ごとに、質問 2 (2) 「ICT の活用について、どのようなお考えをお持ちですか」の回答⑥～⑩のメリットを感じている意見の平均回答数を算出し、相関関係のグラフを作成する。また、同様に回答①～⑤のデメリットを感じている意見の平均回答数も算出し、相関関係のグラフを作成する。

地域情報化システム  
の活用個数 (n=921)

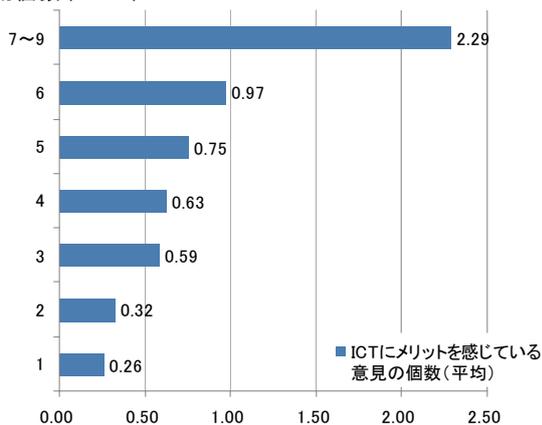


図 22 ICT にメリットを感じている意見の個数

地域情報化システム  
の活用個数 (n=921)

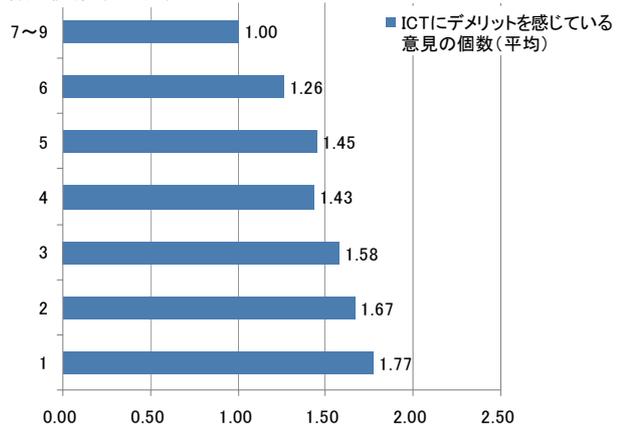


図 23 ICT にデメリットを感じている意見の個数

## ■コメント

地域情報化システムを推進している地方自治体は、ICT に対する評価も高い。つまり、地域情報化システムを活用できるだけの資源(ヒト・モノ・カネ)がある地方自治体は、ICT の活用に前向きな考えを持っているようだ。

## 2 地域情報化システムとソーシャルメディア活用個数の相関関係

### (1) 分析概要

地域情報化に関する取組個数と、ソーシャルメディアの活用個数に、相関関係が見られるか検証する。

### (2) 分析趣旨

地域情報化に関する取組を推進してきた地方自治体は、ソーシャルメディアの活用においても積極的であるか分析する。

### (3) 分析方法

質問1「地域情報化に関する取組実績」のシステム活用個数ごとに、質問3「ソーシャルメディアの活用状況」のシステム活用個数の平均値を算出し、相関関係のグラフを作成する。

地域情報化システムの  
活用個数(n=921)

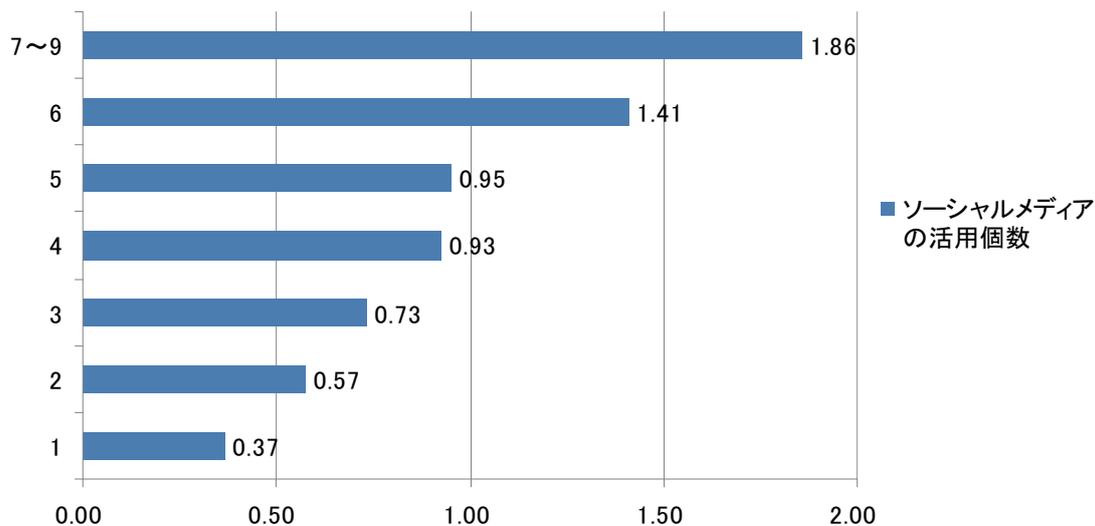


図 24 ソーシャルメディアの活用個数

### ■コメント

地域情報化を推進している地方自治体は、ソーシャルメディアに対しても積極的である。しかし、本来は地域情報化と、ソーシャルメディアは別物である。なぜなら、ソーシャルメディアの活用は、資源(ヒト・モノ・カネ)が限られた地方自治体においても、運用が可能だからである。つまり、ソーシャルメディアの活用法が、知られていないということではないだろうか。

## ●コラム

分析編の（２）において地域情報化システムとソーシャルメディアの相関関係を算出したが、地域情報化システムの「ブログ」とツイッター、フェイスブックに代表される「ソーシャルメディア」の違いは何であろうか。具体的な中身について触れておきたい。

### ①情報の公共性

- ブログ・・・誰でも参加できる環境にあるので、広く浅く付き合える。
- ソーシャルメディア・・・閉鎖的で仲間意識を強くする環境にあり、狭く深く付き合える

ブログは個人情報を出さずにコメント欄に自由に意見を書き込むことが出来るが、フェイスブックは原則実名制なのでオープンな関係になり、仲間意識が芽生えやすい。

### ②情報の鮮度

- ブログ・・・レコーディング
- ソーシャルメディア・・・ライブ／レコーディング

ブログは、タイトルと中身を明確にして記録をする。ツイッターは、現在の自分の状況を“つぶやき”で表すように、リアルタイムで表現する。フェイスブックでは、リアルタイムの投稿にも向いており、“タイムライン”という、言わば“自分史”も表現できる。即時性と蓄積性の両方に対応しているツールである。

### ③情報の入手方法

- ブログ・・・能動的である
- ソーシャルメディア・・・受動的である

ブログは情報の更新があった際でも、ブログに自らアクセスしなければ確認ができない。しかし、ソーシャルメディアの場合は、更新の知らせが届き、受身の姿勢で発信元と向き合える。

#### ブログの特徴

- 1 誰でも参加でき、広く浅く付き合う
- 2 情報発信者の発信形態が、レコーディング型である
- 3 情報の取得が能動的である

#### ソーシャルメディアの特徴

- 1 閉鎖的であり、狭く深く付き合う
- 2 情報発信者の発信形態が、ライブ型・レコーディング型である
- 3 情報の取得が受動的である

### 3 地域情報化システム活用個数の地域特性、並びにソーシャルメディア活用個数の地域特性

#### (1) 分析概要

地域情報化に関する取組実績、並びにソーシャルメディアの活用状況を、地域ごとに検証する。

#### (2) 分析趣旨

地域情報化システムの推進、及びソーシャルメディアの活用に、地域的な特徴があるか分析する。

#### (3) 分析方法

日本を7分割し、質問1「地域情報化に関する取組実績」と、質問3「ソーシャルメディアの活用状況」の、システム活用個数を地域ごとに比較する。具体的には、質問1の活用個数と、質問3の活用個数、それぞれ平均値を算出し、地図上にグラフを表示する。また、都道府県ごとの平均値も算出する。

#### ■コメント

全国平均値は、地域情報化システム活用個数が2.60であり、ソーシャルメディア活用個数が0.66という結果となった。

地域情報化の活用個数において、北海道が、2.1と他地域よりも平均値が低い結果となった。他の地域を見ると、2.5～2.8の範囲に収まっており、特に大きな特徴は見られなかった。

ソーシャルメディアの活用個数は、四国と北海道が0.4と低い平均値になった。他地域では、東北が0.5という低い平均値であったものの、平均値に近い数値が多かった。しかし、関東近辺では0.9と一番高い平均値がでた。

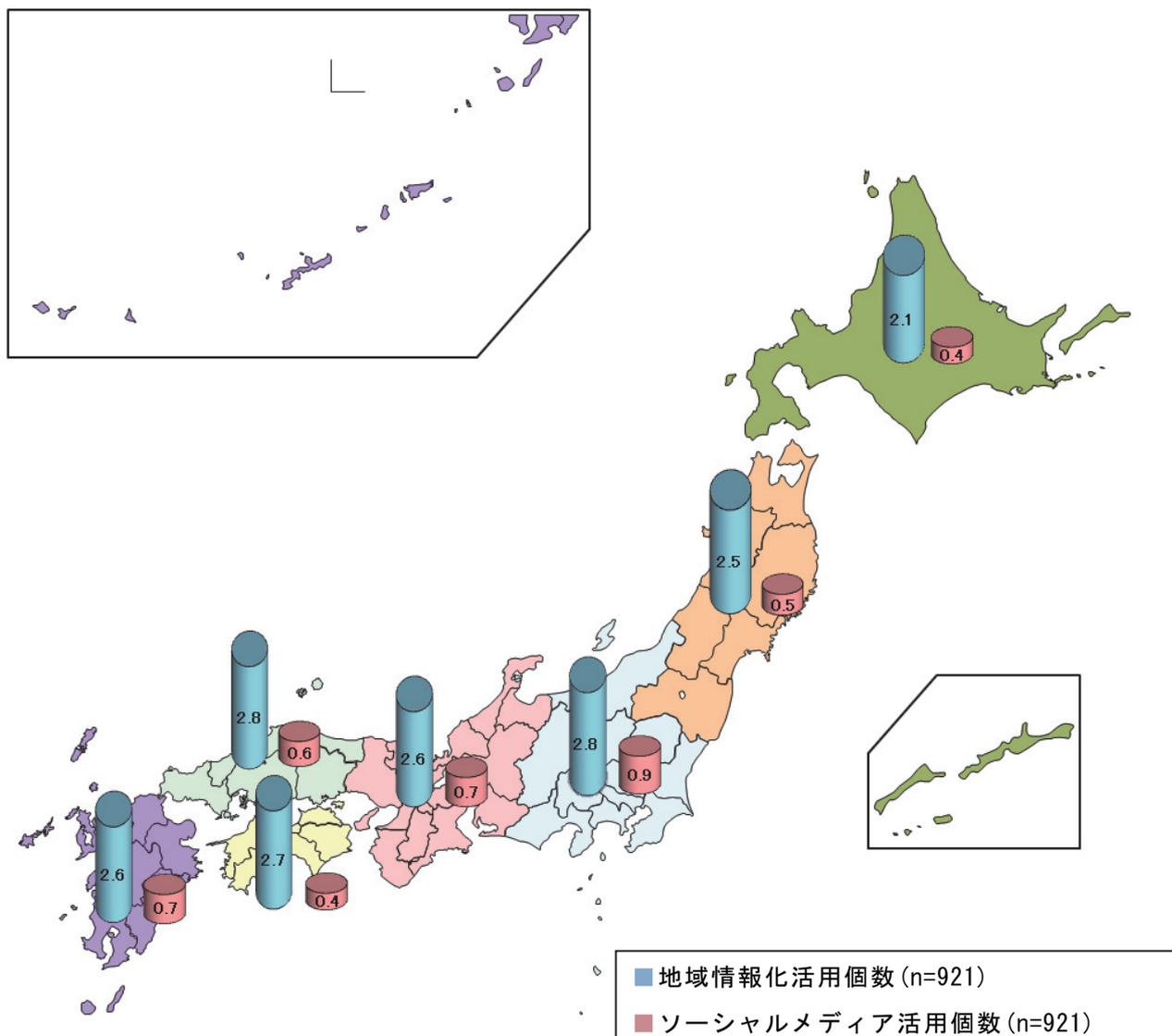


図 25 地域情報化システム活用平均値とソーシャルメディア活用平均値の地域特性

地域	地域情報化システム	ソーシャルメディア
北海道	2.1	0.4
東北	2.5	0.5
関東及び近辺	2.8	0.9
関西中部及び近辺	2.6	0.7
中国	2.8	0.6
四国	2.7	0.4
九州 沖縄	2.6	0.7
合計／平均	2.6	0.7

表 2 地域情報化システム活用平均値とソーシャルメディア活用平均値の地域特性

県コード	都道府県	n	地域情報化システム		ソーシャルメディア		平均 / 人口
			平均値	順位	平均値	順位	
01	北海道	98	2.08	42	0.40	37	36,350
02	青森県	23	1.96	47	0.57	28	28,954
03	岩手県	18	3.06	12	0.67	23	31,682
04	宮城県	19	2.42	33	0.26	43	86,993
05	秋田県	12	2.50	27	0.75	16	40,775
06	山形県	17	3.06	11	0.29	40	38,732
07	福島県	33	2.45	30	0.33	38	28,848
08	茨城県	21	3.14	8	1.24	5	76,920
09	栃木県	12	2.75	21	0.75	16	79,588
10	群馬県	18	2.11	38	0.28	42	77,197
11	埼玉県	37	2.43	31	1.03	9	124,311
12	千葉県	37	2.49	29	0.89	15	121,711
13	東京都	42	2.98	14	1.02	10	205,471
14	神奈川県	17	3.35	2	1.12	8	135,670
15	新潟県	16	3.19	6	0.69	22	89,701
19	山梨県	11	2.55	25	1.00	11	38,991
20	長野県	40	2.43	32	0.58	27	35,378
22	静岡県	19	3.26	5	1.32	3	113,310
16	富山県	8	2.75	21	1.25	4	42,732
17	石川県	10	2.10	40	1.00	11	79,475
18	福井県	6	2.83	18	1.17	7	66,856
21	岐阜県	25	2.36	35	0.56	29	47,526
23	愛知県	31	3.10	9	0.48	35	91,728
24	三重県	9	2.11	38	1.22	6	73,881
25	滋賀県	12	2.08	41	0.67	23	72,133
26	京都府	10	3.30	4	0.50	32	60,183
27	大阪府	22	2.91	17	0.55	30	155,068
28	兵庫県	22	2.82	19	0.91	14	85,758
29	奈良県	14	2.50	27	0.71	21	63,604
30	和歌山県	14	2.07	43	0.50	32	40,641
31	鳥取県	7	2.00	46	0.29	41	16,408
32	島根県	9	3.67	1	0.67	23	47,311
33	岡山県	14	2.93	15	1.50	1	110,754
34	広島県	13	2.92	16	0.23	45	67,394
35	山口県	13	2.54	26	0.15	46	83,970
36	徳島県	15	3.33	3	0.53	31	24,880
37	香川県	11	2.64	23	0.73	20	76,009
38	愛媛県	9	2.56	24	0.33	38	47,836
39	高知県	18	2.17	37	0.11	47	12,633
40	福岡県	29	2.03	45	0.62	26	113,459
41	佐賀県	8	2.38	34	1.00	11	29,493
42	長崎県	14	3.07	10	1.50	1	49,123
43	熊本県	28	3.18	7	0.50	32	50,177
44	大分県	8	3.00	13	0.75	16	89,324
45	宮崎県	16	2.06	44	0.25	44	54,977
46	鹿児島県	16	2.81	20	0.75	16	40,355
47	沖縄県	20	2.25	36	0.40	36	23,656
合計 / 平均		921	2.60	-	0.66	-	72,421

表3 都道府県別 地域情報化システム活用平均値とソーシャルメディア活用平均値

自治体名 (都道府県)	地域情報化システム	
	平均値	順位
島根県	3.67	1
神奈川県	3.35	2
徳島県	3.33	3
京都府	3.30	4
静岡県	3.26	5
新潟県	3.19	6
熊本県	3.18	7
茨城県	3.14	8
愛知県	3.10	9
長崎県	3.07	10
山形県	3.06	11
岩手県	3.06	12
大分県	3.00	13
東京都	2.98	14
岡山県	2.93	15
広島県	2.92	16
大阪府	2.91	17
福井県	2.83	18
兵庫県	2.82	19
鹿児島県	2.81	20
栃木県	2.75	21
富山県	2.75	21
香川県	2.64	23
愛媛県	2.56	24
山梨県	2.55	25
山口県	2.54	26
秋田県	2.50	27
奈良県	2.50	27
千葉県	2.49	29
福島県	2.45	30
埼玉県	2.43	31
長野県	2.43	32
宮城県	2.42	33
佐賀県	2.38	34
岐阜県	2.36	35
沖縄県	2.25	36
高知県	2.17	37
群馬県	2.11	38
三重県	2.11	38
石川県	2.10	40
滋賀県	2.08	41
北海道	2.08	42
和歌山県	2.07	43
宮崎県	2.06	44
福岡県	2.03	45
鳥取県	2.00	46
青森県	1.96	47
平均	2.60	-

表4 地域情報化システム活用順位

自治体名 (都道府県)	ソーシャルメディア	
	平均値	順位
岡山県	1.50	1
長崎県	1.50	1
静岡県	1.32	3
富山県	1.25	4
茨城県	1.24	5
三重県	1.22	6
福井県	1.17	7
神奈川県	1.12	8
埼玉県	1.03	9
東京都	1.02	10
山梨県	1.00	11
佐賀県	1.00	11
石川県	1.00	11
兵庫県	0.91	14
千葉県	0.89	15
大分県	0.75	16
鹿児島県	0.75	16
栃木県	0.75	16
秋田県	0.75	16
香川県	0.73	20
奈良県	0.71	21
新潟県	0.69	22
島根県	0.67	23
岩手県	0.67	23
滋賀県	0.67	23
福岡県	0.62	26
長野県	0.58	27
青森県	0.57	28
岐阜県	0.56	29
大阪府	0.55	30
徳島県	0.53	31
京都府	0.50	32
熊本県	0.50	32
和歌山県	0.50	32
愛知県	0.48	35
沖縄県	0.40	36
北海道	0.40	37
愛媛県	0.33	38
福島県	0.33	38
山形県	0.29	40
鳥取県	0.29	41
群馬県	0.28	42
宮城県	0.26	43
宮崎県	0.25	44
広島県	0.23	45
山口県	0.15	46
高知県	0.11	47
平均	0.66	-

表5 ソーシャルメディア活用順位

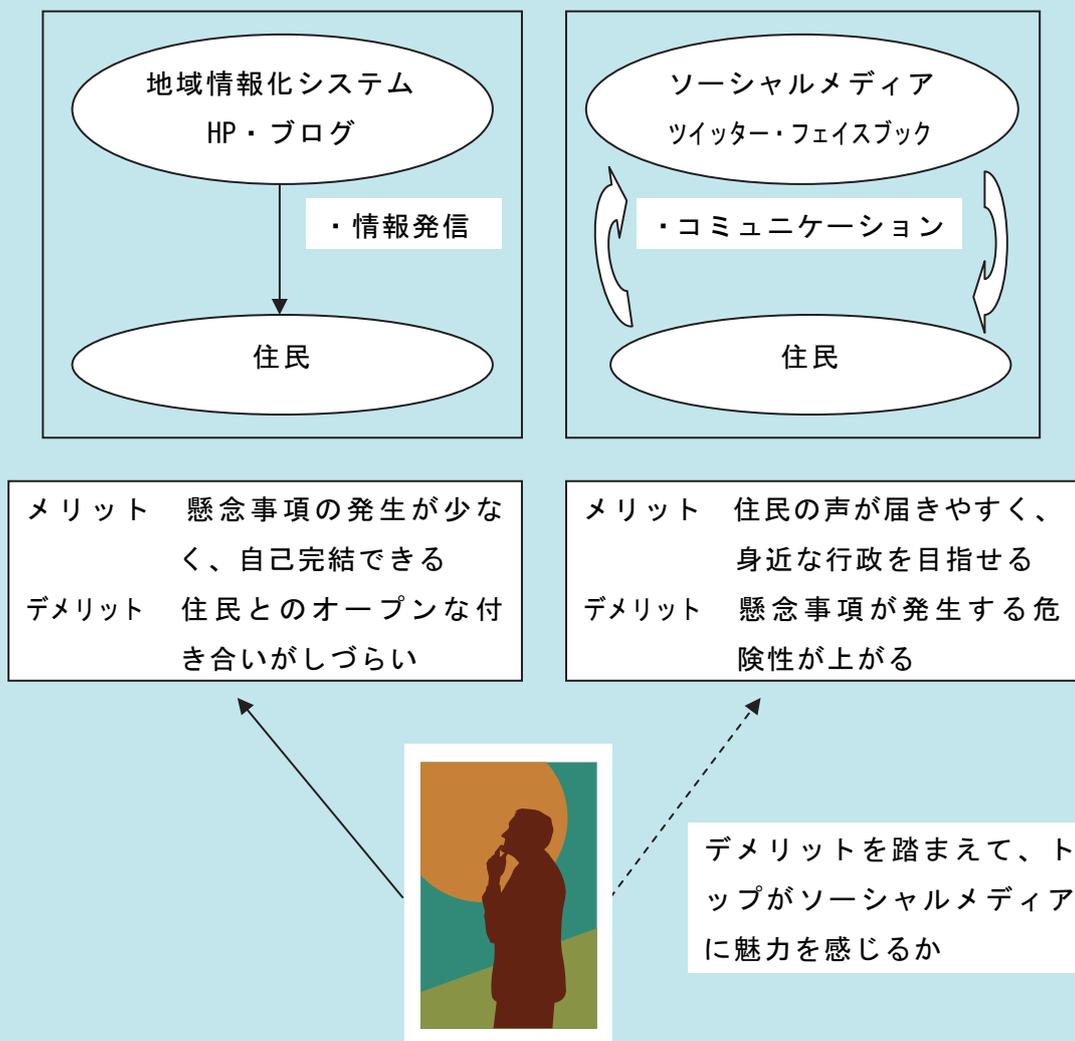
■コメント

都道府県ごとの地域情報化とソーシャルメディアの活用順位は比例せず、相関関係がでなかった。地域情報化に積極的に取り組んでいない県でも、ソーシャルメディアの活用は可能であるということなのではないか。

## ●コラム なぜ相関がでなかったのか？

今回の項目の調査において、相関がでなかった理由として、地域情報化システムに積極的に取り組んでいる自治体は、ソーシャルメディアを敬遠しているという要因もあるのではないだろうか。ソーシャルメディアにはメリットとデメリットがあるが、デメリットの部分を強く見ているのだ。地域情報化システムは、一方的に情報発信して完結できる。しかし、ソーシャルメディアは、双方向のやりとりが生まれるためにクレームが入るなど、懸念事項が発生する可能性がある。そのような理由から敬遠している自治体が多いからこそ、質問9の「ソーシャルメディアを活用しない理由」の回答率トップが、「利用ガイドライン等の運用上のルール作成が困難であるため」(57.1%)と懸念事項全般の発生を憂慮する項目になったのではないか。

重要なのは、自治体のトップが、ソーシャルメディアのデメリットを認識しつつも、それ以上に魅力を感じて取り組めるかどうかである。



## 4 懸念事項が発生した自治体のルール策定状況

### (1) 分析概要

実際に懸念事項が発生した自治体の、ルール策定内容を検証する。

### (2) 分析趣旨

懸念事項が発生した自治体は、どのようなルールの策定割合が高いのか分析する。

### (3) 分析方法

質問6において、「②住民からクレーム等が受けやすくなる」、または「③職員自らの情報発信がもとでトラブルが生じる」の、いずれか、もしくは両方を「発生した」と回答した地方自治体は、質問7の「①独自の利用ガイドラインを規定している」、「②職員の発言内容について、権限と責任を定めている」、「③活用方法等について、職員に説明している」、「④定期的に発信情報を管理している」、以上4つのルールのうち、どの項目の策定割合が高いのかグラフで表示する。

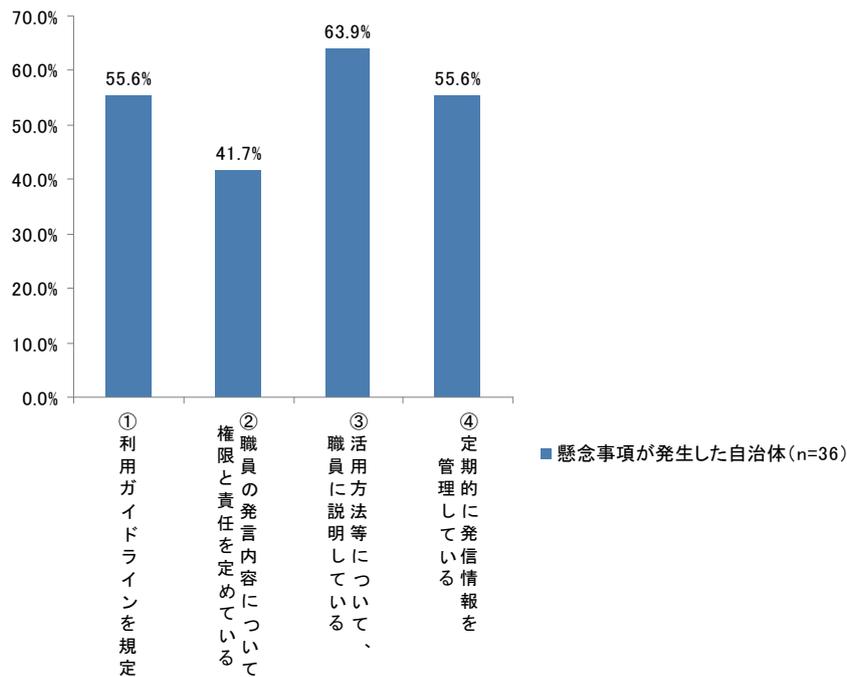


図 26 懸念事項とルール策定

### ■コメント

懸念事項が発生した自治体は、「①利用ガイドラインを規定」「③活用方法等について職員に説明している」「④定期的に発信情報を管理している」の策定割合が 50%を超えていた。一番の支持を集めたのは、③の 63.9%であった。

## 5 ソーシャルメディアに対する今後の期待と活用しない理由

### (1) 分析概要

ソーシャルメディアに対する期待、及びソーシャルメディアを活用しない理由を検証する。

### (2) 分析趣旨

ソーシャルメディアの活用に、積極的に検討している地方自治体は、どのようなことを期待しているのか分析する。また、ソーシャルメディアの活用に、消極的な考えを持った地方自治体の、ソーシャルメディアを活用しない理由を分析する。

### (3) 分析方法

質問 10「ソーシャルメディアに対する今後の取組み」において、「積極的に検討していきたい」と回答した“積極的自治体”と、「しばらく様子を見ていきたい」、または「活用することはないと思われる」と回答した“消極的自治体”に分け、質問 8「ソーシャルメディア活用に対する期待」と、質問 9「ソーシャルメディアを活用しない理由」の回答率の差異を量る。

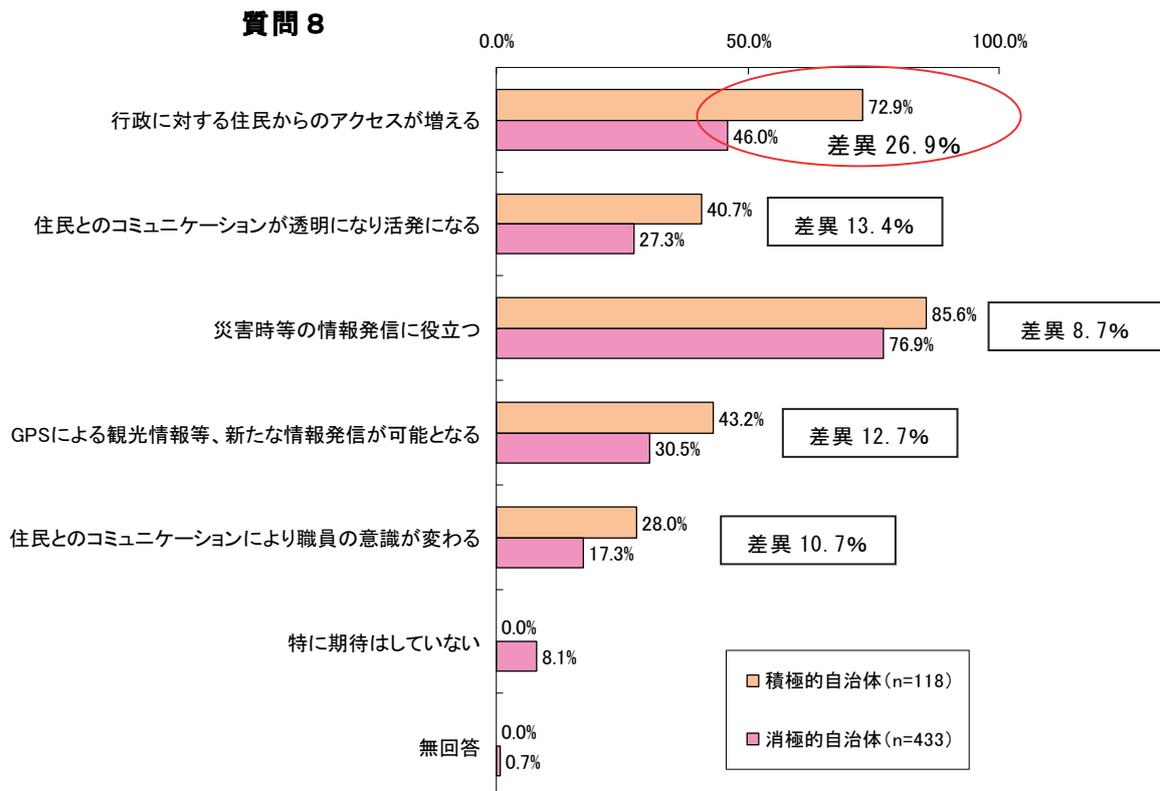


図 27 ソーシャルメディア活用に対する期待

## 質問 9

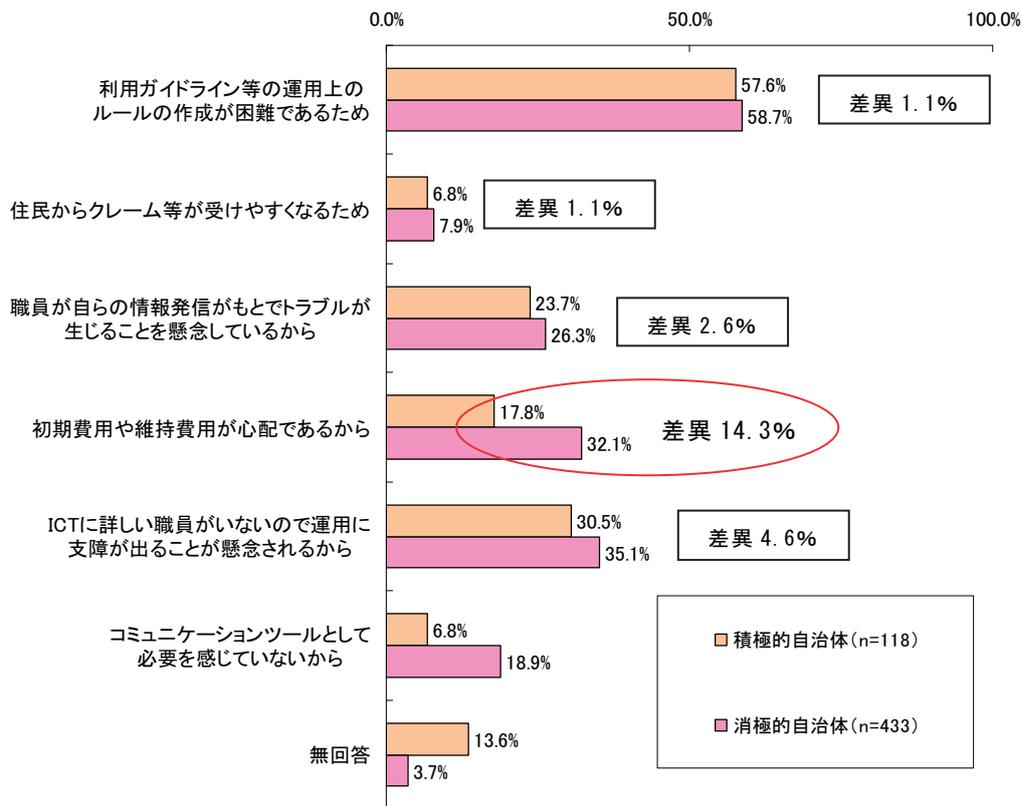


図 28 ソーシャルメディアを活用しない理由

### ■コメント

“積極的自治体”は「行政に対する住民からのアクセスが増える」の期待が、“消極的自治体”に比べて、顕著に高かった（差異 26.9%）。“積極的自治体”が、ソーシャルメディアに対して一番に期待しているのがこの項目である。では、実際に期待された効果があるのかが重要になる。質問 5 によると、ソーシャルメディアを活用している自治体の 69.0%が、アクセス増加の効果を実感しているのである。

“消極的自治体”は「初期費用や維持費用が心配であるから」を、“積極的自治体”よりも高い割合で懸念材料として見ている（差異 14.3%）。同様に、実際に懸念されたほど発生してしまったのかが重要になる。質問 6 によると、ソーシャルメディアを活用している自治体の 4.6%しか、費用の問題は発生していないのである。

## **第3章 自治体におけるソーシャル メディア活用の方向性**



# ソーシャルメディアと自治体のマーケティング

広報コンサルタント・株式会社ことのは本舗代表取締役 小田順子

ソーシャルメディアはコミュニケーションツールである。その利用目的は、他の利用者との関係づくりだ。自治体が市民との関係づくりに活用することができれば、地域活性化にもつながるだろう。

しかし、自治体におけるソーシャルメディアの利用法は、サイトの更新情報やイベント情報などを一方的に投稿するだけのものが圧倒的に多く、その効果のほどは疑わしい。ソーシャルメディアは無料で利用できるツールではあるが、運営に携わる職員の「労働時間」に相当する税金を投入することになる。企業であれば、投資効果を最大化するべく、有効な活用法を探るであろう。自治体も、組織として取り組む以上、目的を明確にし、最も有効な使い方をすべきである。そのためには、企業に学ぶところが大きい。

そこでここでは、地域活性化につながるソーシャルメディアの活用法として、企業のマーケティングを外観する。それを踏まえ、ソーシャルメディアの活用パターンを大きく3つに分類し、それぞれの事例を紹介しつつ、自治体としての活用法を考察する。

## 1 ソーシャルメディア時代のマーケティング

新しい公共経営（NPM：New Public Management）という言葉が世に登場して久しい。ピーター・ドラッカーによれば、NPMにおいては、マネジメントとマーケティングが求められる。これは、組織が存続し発展していくために必要な両輪である。

「マーケティング」は今や、売り込みや宣伝を意味するものではない。その根本的な発想は、1980年代末から90年代初めにかけて、＜一方的な「マス・マーケティング」から、顧客とのコミュニケーションや対話を前提とする「リレーションシップ・マーケティング」へ＞転換したと言われている。このリレーションシップ・マーケティングの観点は、営利企業のみならず、自治体など社会的（ソーシャル）なサービスに関しても、注目され、実践されるものとなった。こうしたアプローチは、＜「ソーシャル・マーケティング」と呼ばれ、社会的な関係づくりにおいても、マーケティングの理論や技法が開発・適用されている＞（玉村雅敏『行政マーケティングの時代』第一法規株式会社）。

そこでこの項では、ソーシャルメディアの効果的な活用法について、マーケティングの観点から考察する。

### (1) 行政におけるマーケティングの潮流

ここでは、筆者の造語である「ローカルガバメント 3.0」を提案したい。これは、著名な経営思想家、フィリップ・コトラーが提唱する「マーケティング 3.0」になぞらえたものだ。『コ

トラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』(朝日新聞出版) によれば、

●マーケティング 1.0 →製品が中心

マス市場に向けてアプローチする。良い製品を作れば売れるため、製品開発を重視する。

●マーケティング 2.0 →消費者が中心

消費者をセグメント化(分割)し、それぞれに最適な製品・サービスでアプローチする(差別化)。

●マーケティング 3.0 →個々の人間が中心

大衆でもなく、消費者でもなく、一人ひとりの人間に対してアプローチする。

世界的な経済危機の時期に、企業は世界をよりよくすることを目的とし、<問題に直面している人々に解決策と希望を提供>する。<より高い次元で消費者を感動させる>のだ。これを可能にしたのは、ソーシャルメディアの台頭であると書かれている。これは自治体と住民との関係にも当てはまるだろう。企業の「理想」が、自治体にとっては「本来業務」なのだ。

自治体におけるマーケティングを、マーケティング 1.0~3.0 になぞらえれば、「住民」というひとくくりの存在としてとらえるのは、ローカルガバメント 1.0 の時代だ。「高齢者」や「障がい者」、あるいは「未就学児の保護者」、「ビジネスパーソン」などといったセグメント化をすることで、その「カタマリ」ごとの特徴をつかみ、最適な行政サービスを提供するのはローカルガバメント 2.0。しかし、同じカタマリに振り分けられた人でも、状況や価値観は異なる。今や、〇〇町 3 丁目の田中花子さんとか、鈴木青果店の鈴木二郎さんといった「個」に焦点を当て、サービスを提供する「ローカルガバメント 3.0」の時代になってきているのだ。

情報に関しても同じだろう。インターネットの普及に伴い、「住民」という大きなカタマリに向けて、ウェブサイトですべて情報を公開することができるようになった。その後、「高齢者向け情報」、「子育て情報」と細分化したカタマリに向けて情報発信をすることが進んできている。サイトの RSS (更新情報) やメールマガジン配信、複数のツイッターアカウントの運営によって、興味のある話題についてのみ情報提供することが可能だ。そして今後は、ソーシャルメディアを活用した対話型・協働型コミュニケーションが重要になってくるであろう。

対話をとおして情報を共有し、共感を得てお互いに好感を抱く……これは、リアルな人間関係と同じだ。職員が、市民の話をよく聴き、共感し、好感を持って初めて、市民も職員の話に耳を傾け、共感し、好感を抱く。職員の〇〇さんのことが好きだから、□□市役所に好感を持つ。「□□市のここが不満」と感じたら、真っ先に〇〇さんに話し、「だから一緒に改善しよう」と思えることが、協働であり、自治ではないだろうか。

すべての住民と対話をすることは物理的に不可能だが、ソーシャルメディアがそれを可能にしてくれる。

## (2) ソーシャルメディアを使ったマーケティング

最近の消費行動は、「AIDMA モデル」から「AISAS モデル」へと移行したと言われている。

かつては、テレビなどにより消費者の注意 (Attention) を引き、関心 (Interest) を持たせる広告手法が主流であった。消費者は、興味を持った商品が欲しいという欲求 (Desire) を持ち、その商品を記憶する (Memory)。そして、「今度の日曜日に買いに行こう」と決めて行動に移す (Action) というパターンだ。この行動の頭文字をとって「AIDMA」と名づけられている。

ところが、インターネットの発達・普及により、この行動パターンに変化が起こった。注意 (Attention) を引き、関心 (Interest) を持たせたら、消費者は、インターネットで検索 (Search) をするのである。そこで商品の詳細や口コミ情報をチェックしてから行動する (Action)。購入後は、「すっごくおいしかった！」とか「チラシで見たほどきれいじゃなかった」といった感想をブログなどに書き、多くの消費者と情報を共有 (Share) する。頭文字をとって「AISAS」。株式会社電通の登録商標である。

さらに同社は、現在、「ソーシャルメディア時代の」生活者消費行動モデルとして、「SIPS」を提唱している (※1)。「SIPS」は、以下の4要素の頭文字である。

- S (Sympathize : 共感する)
- I (Identify : 確認する)
- P (Participate : 参加する)
- S (Share & Spread : 共有・拡散する)

このモデルではさらに、「参加」のレベルを4段階に分けている。

- ① ゆるい参加者
- ② ファン
- ③ ロイヤルカスタマー (支援者)
- ④ エバンジェリスト (伝道者)

「ゆるい参加者」は、ツイッターでフォローしたり、フェイスブックで「いいね！」をしたりする程度だが、「ファン」になると、メンションやコメントといった、やや手間のかかるコミュニケーションをとってくれる。「ロイヤルカスタマー」は、さらに建設的な意見をくれたり、ネット上で「炎上」した際も擁護してくれたりするレベルである。「エバンジェリスト」に至っては、私的に応援サイト・コミュニティを立ち上げたり、他の人に売り込んでくれたり、競合の批判をしたりする。企業が、ソーシャルメディアの運営を通して目指すところは、この「ロイヤルカスタマー」や「エバンジェリスト」が育つことであろう。企業の商品・サービスにほれ込み、購入し続け、さらに他者にも勧めてくれれば、勝手に売れていく仕組みができる。

自治体においては、ツイッターアカウントをフォローしたり、フェイスブックページに「いいね！」をしたりしてくれる「ゆるい参加者」が、一歩進んで「ファン」になると、イベント情報などを拡散させてくれるだろう。さらに、「ロイヤルカスタマー」になれば、地域について一緒に考え、事業や施策に関する有益な意見をくれたり、不適切な自治体批判やデマ、風評に対する打消しの投稿をしたりしてくれる仲間になる。「エバンジェリスト」は、自治体職員に成

り代わって、観光客の誘致や地域活性化に尽力してくれるだろう。ソーシャルメディアを利用する究極の目的、成果は、企業同様、「ロイヤルカスタマー」や「エバンジェリスト」が育つことだ。

### (3) ソーシャルメディアの活用パターン

自治体のソーシャルメディア利用状況には、次のようなタイプがある。

- ① ウェブサイトや動画への誘導
- ② メールマガジンの代替（特定セグメントへの情報発信）
- ③ 特定事業に関する意見聴取
- ④ キーワードによる情報収集
- ⑤ 対話（コミュニケーション）

①は、「住民」というひとくくりの存在に対して、一方的に情報発信をするローカルガバメント 1.0 時代の利用法で、②は、セグメント化した「カタマリ」ごとに情報を発信するローカルガバメント 2.0 時代の利用法である。③は、「ご意見をお寄せください」とソーシャルメディア上で呼びかけるもので、④はキーワード検索によるリサーチのようなものだ。⑤は、ツイッターではリフォローし、メンションに対して返事をする。フェイスブックでは、コメントに返事のコメントをつけ、時にシェアなどもする。つまり、対話を通してコミュニケーションを取るタイプの利用法で「ローカルガバメント 3.0」に該当する。現状では、圧倒的に①と②が多い。③、④、⑤は、実施している自治体もあるが、その数はきわめて少ないようだ。

この5つをまとめなおすと、次の3つに分類できる。

1. 情報発信（自治体においては、狭義の「広報」）・・・①、②
2. 情報収集（自治体においては、狭義の「広聴」）・・・③、④
3. コミュニケーション（パブリックリレーションズ）・・・⑤

自治体の事業においては、1. は、①、②のような、宣伝、広告といった意味合いの「広報」だ。2. は「広聴」。3. は、広報と広聴が一体となったパブリックリレーションズ（市民などステークホルダーとの関係づくり）にあたる。1. と 2. が悪い、無駄だということではない。これ以降、この3つの分類に従って、自治体としての活用法を考察する。

## 2 「情報発信」ツールとしての効果的な利用法

第1項で指摘したように、一方的な情報発信は、ソーシャルメディアの最も効果的な使い方とは言えない。誰もが、強引なセールスに不快感を覚えるように、「情報の押し売り」をされても、受け止めがたい。ましてや、自治体の施策など堅苦しい内容の情報であればなおさら「スルー」されてしまう。

しかし、状況によっては、一方的な情報発信も威力を発揮する。それは、災害時だ。災害時は、

市民からの問い合わせの一つひとつ答える必要はない。とにかく迅速に、情報を発信することが先決だ。

ここでは、東日本大震災時のソーシャルメディア活用を振り返り、利用にあたっての課題を事例に基づき考察する。

### (1) 災害時の情報発信

東日本大震災で、ツイッターやフェイスブックが情報発信ツールとして役立ったことは、第1章第2節で述べたとおりである。地震・津波でインフラが破壊され、公式サイトはサーバーが機能停止、更新不能。そんな中、国外にサーバーのあるツイッターやフェイスブックは、地震の被害とは無関係に稼働していた。さらに、私物の携帯電話からでも更新できた。インターネット接続さえできれば、停電しても、携帯電話やパソコンのバッテリーが続く限り、アクセスは可能である。メールや電話のような輻輳（ふくそう）もほとんど気にせずに済む。

また、ツイッターは、長々しい文章や難しい資料を読ませるのではなく、140文字以内で情報を伝える仕組みなので、瞬時に内容を把握できる。そのため、RT（リツイート）機能で多くの市民が情報を拡散させてくれた。中でも、フォロワー数の多い著名人が情報の拡散に一役買った。芸能人、政治家、作家などのインフルエンサーの力も借りながら、ひとりでも多くの人に、情報を伝えることで、日本中から、世界中から、迅速な支援を受けることもできた。デマや風評被害を防ぐためにも、ソーシャルメディアを活用し、自治体が迅速に情報発信をすることが重要だ。

### (2) 災害時の情報発信における問題点

しかし、2つの問題がある。

第一に、公式アカウントでの情報発信は誰が担うのかという問題だ。災害時に、ソーシャルメディアの担当者が参集する規定になっているだろうか。参集しない場合は誰が投稿するのか。また、担当者が参集する規定になっていても、参集できない場合は、どうするのか。職員の自宅パソコンや私物の携帯電話からの投稿を許可するのか否か。

第二に、発信する内容、文面については誰が判断するのかという問題だ。自治体の投稿が市民に与える影響は大きい。投稿した途端、多くの人に拡散されることを考えると、うかつなことは書けないと委縮してしまう恐れもある。しかし、ソーシャルメディアでの投稿内容に対して、いちいち決裁を取ることは現実的ではない。以下に、上司の判断を仰ぐためにスピードを欠いた事例を挙げる。

#### ■事例1 投稿ごとに上司の許可（外務省）

2012年9月3日、「つぶやき交流、質問ごとに上司の許可 外務省、2問で完」というタイトルのニュース記事が朝日新聞デジタルに掲載された。記事によれば、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」(@MofaJapan\_ITPR)が3日、「フィンたん」の愛称を持つ在日フィンランド大使館のツイッター(@FinEmbTokyo)との「つぶやき交流」に挑戦したという。外務省からは「サンタさんはほんとにいるの?」「夏は何がおススメかにゃ?」という質

問を投げかけた。しかし、＜外務省側は質問ごとに上司の許可を得たため＞、＜最初の質問までに20分以上もかか＞ったという。交流時間は1時間とあらかじめ決めていたため、＜フィンたんから「時間がなくなっちゃうよー」と呼びかけられる場面もあった。結局、あいさつなどを含めても4往復で終わってしまった＞そうである。

投稿の都度、上司の許可を得ることや、決裁という手続きを踏むことは、ソーシャルメディアには不向きなのではないだろうか。まして災害時であれば、スピードが求められる。決裁など内部での調整にかかる時間は最小限にとどめ、各自が責任を持って判断し、行動できるよう訓練しておく必要がある。以下に、ソーシャルメディアの担当者が、自らの判断と責任において、超法規的な判断をした例を挙げる。

## ■事例2 決まりより人命を優先する（NHK）

東日本大震災当日、ツイッターにアクセスした筆者は、次の投稿を目にした。

「会社にテレビがないので、Ust でNHK を見られて助かりました」

「Ust」とは、ユーストリームのこと。地震発生後まもなく、NHKの放送がユーストリームでも流されていたことを指している。

事の発端は、NHKのニュースが映し出されているテレビ画面を、一人の中学生が無断でユーストリーム配信したことにある。この行為は、当然のことながら違法である。しかし、すぐに気付いたユーストリームの担当者と、連絡を受けたNHKの担当者の機転により、この中学生の行為は容認された。それどころか、NHK広報局のツイッターアカウントで、中学生の流している違法映像へのリンクを紹介したのだ。

「違法行為を容認していいのか」とのツイートもあった。それに対して、NHK広報局の担当者は、

＜停電のため、テレビがご覧になれない地域があります。人命にかかわることですから、少しでも情報が届く手段があるのでしたら、活用して頂きたく存じます（ただ、これは私の独断ですので、あとで責任は取るつもりです）。＞（※2）

と答えている。この緊急事態に、法律や規則を振りかざすべきではないと判断したようである。

35ページの事例4で挙げたように、海外でユーストリームの映像を見て、救援要請のツイートをした結果、実際の救助活動に結び付いた例がある。このことから、NHKおよびユーストリームの担当者の判断は適切であったと考える。

### (3) 情報発信における今後の課題

誰が、どこで、どのような媒体を使って情報発信をするのか。様々な状況を想定し、対策を

練らなければならない。これは、災害が起こってから考えるのでは遅い。日ごろから、災害時の情報発信について取り決めをし、訓練をしておく必要がある。

また、災害は常に想定外だ。前例のない状況に遭遇する可能性は十分にある。時には、職責を超えた判断も必要になることがある。規定やガイドライン頼みではなく、日ごろから想像力を働かせ、自治体職員としての責任と誇りを持って対処できるようにしておく必要がある。

筆者は、2011年7月と2012年11月に、気仙沼市と岩手県に行き、取材をさせていただいた。気仙沼市は、ツイッター運営のガイドラインを今でも作成していないとのこと。東日本大震災時の担当者は異動してしまったが、特に必要に迫られていない様子だった。

岩手県では、ソーシャルメディア利用開始時および東日本大震災時の担当者が徐々に異動し、今後は一人もいなくなる可能性が高いため、ソーシャルメディア運用上の留意点をまとめ、後任者に伝える必要があると判断した。担当者にうかがったところ、運用の留意点には、禁止事項ばかりではなく、ソーシャルメディアを効果的に利用するための以下のような項目も盛り込んだという。

- ・岩手のファンを創りだすような投稿を心がける
- ・迅速に発信し、ソーシャルメディアのリアルタイム感を大切にする
- ・悪意ある投稿にいちいち過剰反応しない「スルー力」を持つ
- ・必要以上に恐れることなく、積極的に利用する

これもやはり、大災害時に、にわかにできることではない。平常時から訓練をしておく必要があるだろう。

### 3 「情報収集」ツールとしての効果的な利用法

アメリカでは、大企業が、ツイッターを使った新しい顧客サポートを実施している。サポートチームは、企業の公式アカウントに話しかけてきたユーザーに答えるだけでなく、自社製品やサービスに関する愚痴や不満のツイートを見つけ出し、話しかけていく。これは、「アクティブサポート」と呼ばれ、日本でも、ソフトバンクや、WIMAX 通信サービスを提供するUQコミュニケーションズ、日本マイクロソフトなどが取り組み始めている。

苦情を言うために、窓口に出向いたり、コールセンターに電話をかけたりという行動を起こす時点では、もうかなり感情的になっていることが予想される。しかし、ユーザーの何気ないつぶやきを見つけ出して、丁寧に対応していくと、ユーザーはかえって感謝し、その企業のファンになることも期待できる。苦情を言われるのを待つのではなく、「ぼやき」の段階で積極的にサポートするツールとして、ツイッターが活用されているわけである（※3）。

自治体においても、このような活用をすることは、決して不可能ではない。しかし、ツイッターやフェイスブックで、問い合わせやクレームが増えることを恐れ、利用を躊躇（ちゅうちょ）していたり、市民からのコンタクトを無視する宣言をしたりしている自治体も少なくない。そうであれば、情報発信以前に、情報収集ツールとして活用するとよいだろう。市民の投稿を読んでいるだけであれば、クレームや問い合わせも来ない。以下にその可能性を検証する。

## (1) 業務改善

自治体においても、苦情を言われるのを待つのではなく、「ぼやき」の段階で積極的にサポートするツールとして、ツイッターやフェイスブックを活用することもできる。例えば、次のような手順だ。

「役所に税金を払いに行こうと思ったが、窓口が何時から何時まで空いているのかとか、何曜日が休みなのかとか、役所のサイトで探しても見つからなかった。そんなことなら、税金を払ってやらないぞ。いいんだな？」といったツイートを見つける

→ 開庁時間・曜日などを見つけやすいよう、公式サイトが目立つ位置に記載し、同時に文字を大きくする

小さな改善ではあるが、市民の何気ないつぶやきを見つけ出して、丁寧に対応していくと、自治体に対する興味・関心、信頼感、満足度、好感度も向上する。市民が自治体のファンになることも期待できる。こういったことの積み重ねが、市民との良好な関係を築き、ひいては「ともにまちをつくる仲間」としての意識の醸成にもつながるだろう。

筆者が目にしたツイートの中には、「予防接種などの子育て関連のスケジュールが、Googleカレンダーで同期できるといいのに」、「図書館で借りた本を公開できる仕組みがあればいいのに。同じような傾向の本を借りる人と友達になって、感想などを共有したい」といったツイートもあった。ここで提案されているように、地域住民同士がコミュニケーションをとる場を用意すると、地域活性化にもつながるだろう。ソーシャルメディアを使った情報収集は、業務改善のみならず、イノベーションのヒントにもなるのではないだろうか。

## (2) デマ・風評対策

ソーシャルメディアで情報収集をすることにより、クレームや問い合わせの殺到を防ぐこともできるのではないだろうか。デマや風評は、自治体が正しい情報を提供し、打ち消すことで、市民の不安を払しょくすることができよう。そのためには、日ごろからの情報収集が必要だ。情報収集を怠ったがために、業務量を増加させてしまう恐れもある。31 ページの事例2では、岩手県広聴広報課の事例を紹介した。次のような事例も同様の対応ができたのではないだろうか。

### ■事例3 デマで問い合わせ・苦情が殺到（川崎市）

川崎市では、市長が福島県の粗大ごみの受け入れを表明したことがツイッター上で話題になった。2011年4月13日の共同通信の記事によれば、「(福島市出身の)市長の売名行為だ。リコールする」などの苦情が殺到し、その数は2千件を超えたと報告されている。結果、公式サイト上で「放射能を帯びた廃棄物は処理しません」と発表するに至った(川崎市公式サイト「被災地から発生した災害廃棄物の処理について」4月14日より)。川崎市長が福島県知事と会談し、震災で大量に発生した粗大ごみを受け入れることを表明したのが4月8日(読売新聞より)。その翌日あたりから、ツイッター上で不安の声が上がり、それは徐々にエスカレートしていった。以下にいくつかのツイートを掲載する。

4月9日

川崎市、福島から震災の粗大ごみ受け入れ：社会：YOMIURI ONLINE（読売新聞）... via @yomiuri\_online 高濃度の放射性物質が付着したゴミはもってこないよね?? 付着している場合、焼却すると放射性物質は拡散する…

4月10日

川崎市長の馬鹿野郎！放射能に汚染されたゴミを川崎が引き受けるだ～？何考えてるんだ？

4月11日

川崎市長の独断で福島の放射能汚染されたゴミを引き受け焼却炉で燃やすことを決定しました。決して許されません。〇〇さん、市民の健康・安全を考えるなら断固抗議運動をして下さい。

4月12日

先ほど、川崎市環境局処理計画課にクレームの電話しました。川崎だけがやる訳じゃないと言われたら、川崎がやる事が今後の日本を左右すると言いましょ。一刻も早く首都圏をパニックにさせるような愚行を止めさせたい。川崎市の低レベル放射能ゴミ焼却問題は前文撤回が必須。

いわゆる「伝言ゲーム」と同じで、途中で「放射性物質が付着したごみを市が引き受ける」と断定され、それを前提とした投稿となっている。「市長の馬鹿野郎」、「〇〇さん、抗議運動をしてください」、「クレームの電話をしました」と、市民の感情の高ぶりが、行動へとつながっていく。

例えば、「高濃度の放射性物質が付着したゴミはもってこないよね??」というツイートに、「はい。放射能を帯びた廃棄物は処理しません。なぜならば、……」と即座に答えていたら、2000件もの苦情は来なかったかもしれない。ツイッターでは、このような流言が広まるのも早いですが、それを打ち消すツイートも同様に、あっという間に拡散される。自治体は、根拠ある否定ツイートで、早めに対抗することが得策だ。そのためには、日ごろからツイッターで情報収集をしておく必要がある。

### (3) 情報収集における今後の課題

自治体でこの「アクティブサポート」を行うには、大企業のように、特別なシステムの導入や予算の確保は不要である。そもそもツイッターは無料である。ツイートを探すのも無料ツールを使うとよい。例えば「Twilert」(<http://www.twilert.com/>)は、「〇〇市」、「〇〇課」あるいは、具体的な事業名(例：放置自転車)や施設名(例：〇〇図書館、〇〇公園)などのキーワードを設定しておけば、キーワードを含むツイートがあった場合に、メールで知らせてくれ

る。「Topsy」(<http://topsy.com/>)は、ウェブ上でキーワードやURLを入力すると、ツイッターやフェイスブック内を検索し、それを含む投稿を表示してくれるサービスである。これだけでも有益な情報が得られる。これらの無料ツールを利用して自動化すれば、職員の労力も軽減される。災害時など、情報収集が難しいときは、あらかじめ協定を結ぶなどして、被災地外の自治体や企業の協力を仰ぐこともできる。

しかし、ソーシャルメディアを使って自治体が情報収集することに対して、批判的な意見もある。

#### ■事例4 情報収集に対する批判報道（北九州市）

2013年1月6日付の朝日新聞朝刊に、「市役所がツイート監視 きっかけは被災がれき」という記事が掲載された。北九州市が宮城県からがれきを受け入れるにあたって、「風評被害」につながる投稿を収集していることを報じた記事だ。さらに9日には、「〈取材後記〉収集された市民の声、求められる透明性」(※4)が朝日新聞デジタルに掲載された。いずれも、自治体がソーシャルメディアで情報収集することに対する批判も紹介されている。

しかし、これらの批判は、自治体が案ずるには及ばないと筆者は考える。記事中で、〈市民の戸籍や税などほかのデータと、ツイートの集積を組み合わせると市民一人一人のデータベースを作る可能性とその是非は〉といった指摘がある。しかしそれは、個人情報目的の目的外利用であり、現行法では許されない行為だろう。また、〈ツイッターを介して市民の声を集めていることを広く伝え、意見を呼びかけるぐらいの透明性は必要でなかったか〉という点については、2つの矛盾がある。第一に、インターネット上に公表されたものを検索する行為は正当な行為であるという点だ。営利企業が当然のごとくリサーチを行っているように、自治体が「検索」という正当かつ一般的な手段で情報収集をすることに対して、「不透明」と評価するのは適切ではないと考える。第二に、行政が既に実施している「ご意見をお寄せください」方式を実施せよというのも適切な指摘とは言えない。ソーシャルメディア上の投稿を検索することは、積極的に意見・苦情を言うのではなく、単なる「ぼやき」で終わっているものを収集するからこそ、意味があるのだ。「意見をお寄せください」と言われても意見を言わない「サイレントマジョリティ」の意見をも聴くことができる。それが、ソーシャルメディアの利点でもある。積極的に意見を言わない市民の意見をも聴こうとする姿勢は、決して批判されるべきものではない。

市民の声に耳を傾けると、問題点が見えてくる。できることから改善する。改善をしたら、その市民に、報告がてら話しかけることもできよう。対話、コミュニケーションは、相手の話を聴く（投稿を読む）ことから始まるのだ。

## 4 「コミュニケーション」ツールとしての効果的な利用法

ソーシャルメディアはコミュニケーションツールである。より効果的なのは、「対話ツール」として使うことだと考える。「行政＝伝える人・統治する人、市民＝伝えられる人・統治される人」といった関係ではなく「仲間」として、友達のような信頼関係を築くことができれば、一方的な行政批判も減少する。まちなも元気になるのではないだろうか。

## (1) コミュニケーションツールとしての活用

「友達」の条件とは何だろうか。顔が見えること、人となりがわかること、共感できること、好意を抱いていること、応援したくなること……などが挙げられるだろうか。そのような関係を作ることができれば、企業では販売促進につながるだろう。自治体でも、ソーシャルメディアで地域の特産品を販売し、売り上げを上げている例がある。

### ■事例5 自治体がフェイスブックページで商品販売（大刀洗町）

佐賀県武雄市は、2011年11月から、市の特産品を販売するフェイスブックページ「FB 良品TAKEO」を始めた。これは、地元事業者の商品・サービスを市のフェイスブックページに掲載し、販売するものだ。商品は市が選定して、決済まで代行する。出店料は不要で、出店事業者は数%の販売手数料のみで商品やサービスを販売できる。さらにこれらのしくみを他の自治体に販売し、福岡県三井郡大刀洗町、鹿児島県薩摩川内市、岩手県陸前高田市などが導入している。武雄市では、毎月50万円ほどの売り上げがあるとの報告がある（詳細は第1章第1節の武雄市の報告参照）。

しかし、なぜ役所のECサイトで買うのだろうか。販売されている商品は確かに良品ではあるが、民間企業の販売サイトに比べて、価格が高いように感じる。品ぞろえも、決して多くはない。季節の野菜など、どの地域でも購入できそうなものも多い。それでも購入する人がいるのはなぜだろうか。

陸前高田市の場合、震災の復興支援の一環として購入する人もいるだろう。しかし、それだけではなく、職員とのコミュニケーションを通して、その職員や自治体のファンになり、その結果、それぞれの市や町の商品を購入しているのではないだろうか。

大刀洗町の野菜購入についてのやりとりを見ても、購入者と自治体職員が対話し、良好な関係を築いているように思われる。担当の村田まみ氏（大刀洗町役場企画財政課地域づくり係長）は、個人アカウントでも商品を紹介し、売り上げに貢献しているようだ。村田氏のタイムラインは、毎日大にぎわいだ（図）。親しみやすい言葉で商品をアピールし、たくさんの人が「いいね！」やコメントで応えている。これは、村田氏のファンが全国にたくさんいることを物語っている。

売上金額が、経費や職員の労力に見合うものかどうかはともかくとして、市民の中に職員のファンを作り、組織のファンを作り、コミュニケーションを活性化するという、お金には換算できない効果もあげているのではないだろうか。



FB良品Tachiaraiおもしろい〜便！秋の初物出荷中！！（写真8枚）

今日はTachiaraiおもしろい〜便の発送日やったちゃん！！お母さんたちが、いつものように自慢のおやさい、たくさん持ってきてくれて、いつものように世間話しながら、梱包して、全国に送ったちゃんね^^！！今日は初物の葉物野菜や、新米のオスソワケもはいたちゃん！！おもしろい〜便、すいとーるでーるす！！FB良品Tachiarai、親戚お野菜便最高！！どうぞよろしくです！！

親しみやすい文章や美しい写真で、毎日、大賑わい。たくさんのファンが存在する。FB良品で販売する商品の紹介投稿にもたくさんの反応が。

筑後弁での投稿で、地域性をアピール。プロセスを見せることで、商品への関心を高める。



いいね！を取り消す・コメントする・シェア

1

あなたと さん、さん、さん、さん、他98人が「いいね！」  
と言っています。

コメント15件をすべて見る

「いいね！」102件、コメント15件。村田氏の投稿には、いつもこの程度の反応がある。これは、自治体職員ではなかなかない。

図 大刀洗町役場の村田まみ氏のタイムライン

## (2) コミュニケーションにおける問題点

市民と双方向のコミュニケーションをとるにあたって、問題となることとして、「問い合わせやクレームが増えるのではないか」という声をよく耳にする。しかし、筆者はいつも「心配はない」と答えている。なぜならば、自治体が一方的に発信する情報は、反応が得にくいからだ。また、問い合わせであれ、クレームであれ、反応があることはありがたいことであり、喜ぶべきことなのではないだろうか。

それよりも、対話ができるかどうか、共感を得られるかどうかのほうが問題である。これは、職員に高度なコミュニケーション能力が要求されるからだ。「炎上」の恐怖も、コミュニケーション能力次第である。ソーシャルメディア運営のガイドラインの有無とは直接的に関係がないと筆者は考える。そこでここでは、職員のコミュニケーション能力の向上に対する取り組みについて、運用のルール（ガイドライン）について言及しつつ考察する。

### ①クレーム・炎上

自治体に対して何か不満を持ったとしても、クレームをつけるのは面倒だ。わざわざ役所に出向くとか、電話をする、メールを送るといった行為は、それなりに手間ひまがかかる。文句を言っている自分を客観視すると、気恥かしさもある。そのため、窓口で怒鳴り散らすなどの行為は、かなり感情的になってからのことであろう。

「市長を出せ！」と怒鳴ったところで、そうそう市長に会えるものではない。しかし、ツイッターは違う。市区町村長、議員などに、簡単に、直接クレームを言える。メンションを使えば、話しかけることは容易だからだ。自治体アカウントや自治体職員であることを公言しているアカウントも、からまれる恐れは十分にある。また、発信する情報量が多ければ、人目につく確率もあがる。注目度が高ければ、からまれる危険性も高くなるだろう。はじめから「いっさいお答えしません」と宣言しておけば安心かもしれないが、それではコミュニケーションツールとしての役割を果たさない。

クレームや炎上を防ぐためには、ソーシャルメディアの運用ガイドラインが有効であるとする向きもあるが、果たしてそうだろうか。自治体関連の事例をもとに考えてみたい。

### ■事例6 「まんべくん」の戦争発言で炎上（北海道長万部町）

2011/08/14 15:27:11

どう見ても日本の侵略戦争が全てのはじまりです。ありがとうございました。

2011/08/14 15:31:46

日本の犠牲者三百十万人。日本がアジア諸国民に与えた被害者数二千万人。

これは、北海道長万部町の公式キャラクター「まんべくん」のツイートである。この発言を受けて、まんべくんのタイムラインには、非難するツイートがたくさん並ぶことになる。インターネット上では「炎上」と呼ばれる状態だ。翌15日には長万部町に苦情の電話やメールが殺到し、16日には謝罪文を公式サイトに掲載するとともに、まんべくんのツイッターアカウント

の停止を発表した。ツイッターらしい電光石火の展開である。

8月15日付の「時事ドットコム」の記事によれば、<書き込んだのは、同町出身のウェブサイト制作会社社員の男性。まんべくんの名前ですツイッターを始めたいと申し出があり、昨年10月からスタートした。委託料などは支払っていないという>。「ユルいキャラクター」、略して「ゆるキャラ」のまんべくん。ツイートの数は膨大、コメントは激辛で、その毒舌が人気を博したようである。10年10月から始めたツイッターのフォロワー数は、半年で1万7000人を超えた(当時)。この時点から急速にまんべくんの知名度がアップ。たくさんの年賀状やバレンタインのチョコレートが全国から届くようになった。営業は一切していなかったそうだが、11年2月には女性ファッション誌にも登場。4月に東京で行われたイベントのチケットは、発売5時間で完売したと報道されている。ツイッターが原因で人気に火がついたと考えられよう。アカウント閉鎖時点のフォロワー数は9万件を超えていた。

まんべくんは、毎朝、100人以上のユーザーにおはようのあいさつ「おはまんべー！」をしていた。まんべくんの絵を書いて採点してもらったり、顔文字を使ってぎゅーっと抱きしめてもらったりすることは、ファンのステイタスになっていたようだ。積極的に、こまめに、コミュニケーションをとっていたため、熱狂的なファンも多かった。一方で、「この豚野郎！」とか、「殺す」といった過激な発言もあった。これらの発言は、「毒舌」として人気を博したが、「侵略戦争」発言では炎上した。表現の選び方は個人の感性に依存する。このような状況は、ガイドラインなどで発言内容をルール化する難しさを物語っている。

炎上の引き金となったツイートは、戦争に対する私見を述べたものだった。まんべくんファンの擁護ツイートには、「戦争について語ることをタブー視してはいけない」というものも複数あったが、戦争は、善か悪かの二元的な道徳心や倫理観で語るテーマではないだろう。時間的・空間的に広い視野を持つことが必要だ。また、安易にディベートを楽しむのは、社会人には難しい。不特定多数の人に対して、つまりインターネットなど「公の場」で語るのであれば、自分の発言について、100%自分で責任をとることができる状況・立場で語るべきであろう。

ソーシャルメディアは、直訳すれば「社会的媒体」。利用にあたって最低限、必要とされるのは「社会性」である。社会の一員として、ルールやマナーを守り、社会に貢献することだ。法律やインターネット上のルールを守ることは当然のことである。さらに、社会に存在する様々な立場の様々な考え方の人々の存在を意識し、想像力を働かせることが必要だ。

## ②職員のコミュニケーション力の向上

クレームや炎上を恐れるあまり、いわゆる「お役所的」な硬い、事務的な投稿ばかりをしていると、関係づくりは難しくなる。その点、前述の「FB良品TACHIARAI」(市の特産品を販売するフェイスブックページ)を担当する村田まみ氏(企画財政課地域づくり係長)は、フェイスブックの個人アカウントで、毎朝、元気な投稿をしている。

「おーはよーでーす！かよーび！！でーす！！(∩▽∩)ノ”

さーて、今日も口角アゲアゲ☆☆いってくーるでーす！！ゴーゴー\(^o^)/♪♪」

さらに、毎晩のようにお酒の写真をアップ。

「ひーひー！！すいよーびもなんとかしうりおやーん！（中略）

風邪の悪寒にはお爛がいーね！あったまる♪かぁんぱーい！！」

ひらがなを多用し、顔文字や「ダジャレ」も織り交ぜ、親しみやすい。ソーシャルメディア特有の「ユルい」ノリだ。お酒の投稿は、公務員としてふさわしくないだろうか。あるいは、身近に感じるだろうか。受け止め方は人それぞれだろうが、村田氏を批判する人より、支援者のほうが圧倒的に多いようだ。村田氏にはたくさんのファンがいる。

そうは言っても、誰もがたくさんのファンを作り、スターになれるわけではない。職員には優れたコミュニケーション力が必要とされる。他者と共感できる感性、ファンや支援者を得られる人間的な魅力。これは一朝一夕で身につくものではない。意識改革や、相当な訓練が必要だ。

しかし、積極的にコミュニケーションを取らないかぎり、コミュニケーション力は向上しない。そこで、ほかの職員を巻き込み、市民とのコミュニケーションを図っている事例を紹介する。

#### ■事例7 ライブでコミュニケーション（青森県）

「みんなとつながる！青森県庁ライブコミュニケーションプロジェクト」（「ALCP」）は、青森県が実施している庁内ベンチャー制度の採択事業である。ユーストリームを利用して、県が毎日、ライブで動画配信をする。番組名は「あおもり県庁なう」。県庁内にスタジオを造り、配信は、技術的な部分も含め、県職員が担っている。

実際に、ライブを見てみた。「プレスリリースピックアップ」として、担当職員にインタビューをする「今日の県庁さん」というコーナーがある。県庁職員を「県庁さん」と呼ぶらしい。No. 009（2012/9/14 配信）では、「青森温泉プロジェクト」について、担当職員に取材をしていた。

「青森温泉プロジェクト」は、八甲田山にある酢ヶ湯温泉で「温泉ピンポン大会」を行うものらしい。これは、職員が考案したオリジナルのルールに従って、卓球をするもの。このルールがなかなかユニークである。卓球台ではなく、座卓を使う。ネットは温泉の手ぬぐいで、公式ユニフォームは温泉の浴衣。プレーヤーは、座布団に座ってプレーをし、座布団からはみ出すと、相手の得点となる。ラケットは、ミニうちわやスリッパ、しゃもじ、おもちゃのラケットで、何を使うかはくじ引きで決める。

それを説明するために、番組では、司会の「MSさん」（県の広報広聴課 ALCP 担当職員）と「県庁さん」が実際に対戦してみせる。ライブの最中に机やいすをガラガラと運び込み、空調のないスタジオで浴衣を着こんで「暑い！」と叫ぶ。その「ユルさ」がまたおもしろい。「ライブ感」もある。

このプロジェクトの「ポリシー及びコミュニケーション・ガイドライン」（※5）は、どこのガイドラインにもないルールがある。例えばツイッターの場合、

- ・フォローされたときは速やかにフォローを返します
- ・他のユーザーのリプライによるツイートには可能な限り反応することとします
- ・フォロワーに紹介することが有益と判断されるものについては、随時リツイートを行います

など、他の自治体のガイドラインとは「正反対」とも言えるものである。事業の性格上、このようなことができるとは言えるが、ソーシャルメディアの本質を突いた利用法ではないだろうか。

ガイドラインの根本にある考え方は、「ソーシャルメディア・ポリシー」に書かれているが、ストリーム配信中に、担当者が自らの言葉で次のように語っている。

- ・国や市役所とちがって、県庁は何をやっているのかわかりにくい。身近に感じてもらいたい
- ・広報はコミュニケーションが基本だが、県のツイッター公式アカウントは「フォロー」がゼロ。理由を聞いたところ、「フォローのルールを決められなかったから」とのこと。ルール作りは大変だが、スピード感を持って一つひとつ解決していくしかない
- ・間違ふことを恐れると、硬いお役所文書を読み上げて終わることになってしまう。間違いや漏れに気づいたら、フェイスブックなどで訂正すればいいと考えて、なるべく自分の言葉で伝えたい。だから、原稿は用意しない
- ・視聴率を上げるよりも、ファンを増やしたい（※6）

いわゆる「お役所的」な内容では、決してファンは増えないだろう。そうならないために、あえて毎日、生放送なのかもしれない。台本がない生放送で、緊張するかもしれないし、逆にスタジオの「ユルい」雰囲気安心して、「素が出る」こともある。実はそこが、この事業の狙いなのではないだろうか。つまり、「職員を巻き込む仕組み」だ。優れたコミュニケーション力を持つ一部の職員だけが情報発信するのではなく、たくさんの職員を巻き込み、ライブというある意味追い詰められた状況で、情報発信力、コミュニケーション力を身に付けていく。そんな狙いがあるように思える。

### (3) コミュニケーションにおける今後の課題

ツイッターやフェイスブックを利用するにあたって、事前にルールを作ること自体に矛盾がある。行政が市民にツールを用意するのではなく、市民が日ごろから使っているツールを行政も利用する。市民のコミュニケーションの輪に入り込む。ソーシャルメディアを利用することには、そういった意義がある。そのため、各メディアのルール、利用しているユーザーのルールに従うことが得策だ。

筆者は、ソーシャルメディアの研修・講演で、様々な自治体にうかがうことがある。ときには、「ツイッターなんかで遊んでいる暇はない」「差し押さえなう♪生活保護、かけたなう♪」とかつぶやくのか」と言われることもある。しかし、どこの自治体職員が「差し押さえなう♪」と投稿するだろうか。ガイドラインで禁じていなければ、「生活保護、かけたなう♪」とツイー

トするだろうか。

行政がソーシャルメディアを利用するにあたって、してはいけないことを強いて挙げるのであれば、①守秘義務違反②信用失墜行為③そのほか法に反すること——である。職務上知りえた秘密を投稿してはいけない。個人情報の漏えいや、誹謗（ひぼう）・中傷は厳禁。著作権、肖像権を侵害するような情報掲載をしてはいけない。お酒に酔って、「公務員の信用を失墜させるような」品のない投稿をするのも好ましくないだろう。しかし、これは日常業務の中で守らなければいけないルールであり、ソーシャルメディアに限ったことではない。「公務員として当たり前のこと」以外に、禁止事項を事細かに盛り込んでも、職員の間で浸透するかどうかも疑わしい。ソーシャルメディアの利用にあたって、庁内でなすべきことは、ルール作りより対話と啓発だろう。社会性とコミュニケーション力の高い職員を中心とした対話が、他の職員の啓発につながる。

気仙沼市と岩手県は、東日本大震災時、ツイッターの運用ルールを作成していなかった。「ツイッターを始めます！」と宣言（起案）をしただけで、庁内の調整、根回しもしていないし、ツイートする内容について、職場内の共通理解の元で、日頃からソーシャルメディアの特性である迅速性を重視した利用を行っていた。未曾有の災害に遭遇したとき、それが功を奏したのだろう。同様に、規定やガイドラインではなく、個人の判断力、社会性、コミュニケーション力で、最も難易度が高いと思われる「クライシスコミュニケーション」を行った事例がある。

#### ■事例8 クライシスコミュニケーション（NHK）

NHK もたくさんのアカウントを持ち、ツイッターを活用している。行政ではないが、公共性の高い組織であり、自治体の参考になるだろう。

一番大切なのは、これまでNHKに関心を持っていなかった人にNHKについて知ってもらう、興味を持ってもらう、考えてもらうこと。そして、できればほんの少しでもいいから好きになってもらうことです。だからまず、そのきっかけを作るために会話をするのです。

これは、『中の人などいない@NHK 広報のツイートはなぜユルい』（NHK\_PR1 号著／新潮社）の一節である。著者の「NHK\_PR1 号」は、NHK 広報局の職員で、ツイッターのアカウント「NHK\_PR」を担当している。この「NHK\_PR」は、今や50万人以上のフォロワーを擁する人気アカウントだ。まだ木曜日なのに、「みなさん、よい週末を！」とツイートしてしまったり、「ボット」（※7）と真剣に会話しようとしたり、「天然のユルさ」も人気の一因だろう。フィンランド大使館の公式アカウントに「フィンたん！」と呼びかけて、多くの人に非難されたこともあるが、本書には、くうひゃあ。怒られちゃった。でも私は、相手によって態度を変えるのはあまり良いことだとは思えませんでした><フィンたん自身が喜んでくれているのだからいいじゃん。だよね、フィンたん>と書かれている。口調は「ユルい」が、その態度は毅然としている。

東日本大震災当日の活躍は、第2項でも少しふれたが、地震発生から4日後には、平常時の「ユルい」ツイートに戻そうと努力している。これは、@nhk\_kabun（NHK 報道局科学文化部のアカウント）など、NHK のほかのアカウントとの住み分けという意味もあろうが、一番の目的

は、「日常を取り戻す」ことだった。

NHK 広報局（ユル〜く会話しますよ）

@〇〇〇 あらゆるところで、イライラと批判と強い口調の言葉があふれている状況ですの  
で、できるだけ日常的なツイートをすることに決めました（もちろん緊急時には、ニュー  
ス情報もお伝えするつもりですが）

17:23 - 2011年3月14日

という決意表明から、その趣旨がうかがえる。

ろくに睡眠もとれない日々の中で、真剣に考えた末の決断だ。相当な覚悟が必要だったに違  
いない。予想通り、批判のツイートが大量に届いたことが著書からもわかる。「大勢が亡くなっ  
ているのに、ユルいツイートをするとは何事だ」「空気を読め」「ふざけるな」「状況を考えろ。  
節度を持て。アンフォロー（フォローを解除）すればいいという問題ではない」……しかし、  
感謝の声も複数寄せられたことが掲載されている。

- ・避難所で笑っています。PRさんのダジャレを子どもに聞かせたら大笑いしています。その  
ままでいてください。そのまま
- ・あんた絶対に怒られているよね。全てを失くしたのに、こんな悲しいのに、それでも俺は  
あんたのツイートで笑っている。楽しんでいる。がんばってくれ。俺もがんばるから  
（『中の人などいない@NHK 広報のツイートはなぜユルい』より）

これは、担当者が阪神淡路大震災の被災者であるからこそできたことかもしれない。少なく  
とも、ソーシャルメディアに関する社内規定に基づいて取った行動ではないようだ。NHKのソー  
シャルメディア運用に関するガイドラインは見つからなかったが、放送法に基づいた「NHK 放  
送ガイドライン」があった。ソーシャルメディアに関する記載は、以下の数行だけだった。

- ・ブログやツイッターなどは、視聴者とNHKを結ぶ新たな手段としての可能性を持っており、  
審査の上で番組や放送局単位での利用を認めている。ただし、不特定多数を対象にしてい  
ること、また、情報がネット上に瞬間的に広まることを理解した上で、活用しなければな  
らない。
- ・ブログやツイッターなどを利用する場合には、職務上知ることのできた機密などを漏らし  
てはならない。個人として利用する場合も同様である。（※8）

なお、NHK 広報局の担当者「NHK\_PR1 号」が、そのツイート内容により処分を受けたことは、  
一度もないようである。

最後に、NHK 放送ガイドラインの前文にある1行をご紹介します。

- ・このガイドラインは、創造的な精神を規則で縛ろうというものではありません。新たな放

送文化を生み出そうとする挑戦の姿勢を失ってしまっは放送の未来はありません。(※8)

ガイドラインは、ソーシャルメディアを活用するために作成すべきである。新たな行政文化を生み出す挑戦の姿勢が、行政の未来を左右するのかもしれない。

## 5 まとめ

本稿で述べた、自治体におけるソーシャルメディア活用の課題をまとめる。

自治体がソーシャルメディアという無料のツールを活用する方法を、①情報発信②情報収集③コミュニケーションの3つに分類した。その上で、マーケティングの観点から、効果的な活用法と問題点、今後の課題について考察した。

情報発信ツールとして利用する場合は、災害時に威力を発揮する。ただし、想定外の状況下で活用するには、日ごろから想像力を働かせ、あらゆるケースに対応できるよう、規定の見直しや、職員の訓練が必要である。

情報収集ツールとして活用する場合は、声なき声を聴くことで、業務改善やデマ・風評対策に役立てることができよう。情報収集システム構築と予算要求に走る前に、日ごろから市民の声に耳を傾ける姿勢を持ち、地道な努力をすべきだ。

コミュニケーションツールとして活用する場合は、最も効果を発揮するだろう。地域活性化につながる可能性も否定できない。しかし、職員には高度なコミュニケーション力が必要とされる。それは、一朝一夕に身につくものではない。

ソーシャルメディアは、直訳すれば「社会的媒体」だ。利用にあたって最低限、必要とされるのは「社会性」である。社会の一員として、ルールやマナーを守り、社会に貢献することだ。筆者の提唱するローカルガバメント3.0も考慮すると、今後、ソーシャルメディアを活用するには、「コミュニケーション力」が必要になる。職員には、他者と共感できる感性、ファンや支援者を得ることができる人間的な魅力が求められる。これは、「ソーシャルメディアの運用ガイドラインを作成すれば、向上する」というものではない。社会性とコミュニケーション力の高い職員を中心とした対話が、他の職員の啓発につながるだろう。

ソーシャルメディアの利用に不向きな事業もあるだろう。皆が同じことをする必要もない。しかし、できない理由をあげつらうことは、生産性が低い。この「無料」の、「文明の利器」を最大限に活用する方策を講ずるべきであろう。

### 補注

※1 「SIPS」は「AISAS」を否定するものではない。詳細は、株式会社電通のサイトをご覧ください。

<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>

※2 NHK 広報局のツイートより引用 [http://twitter.com/#!/nhk\\_pr/status/46128437441736704](http://twitter.com/#!/nhk_pr/status/46128437441736704)

参考文献：「ソフトバンクニュース」2011年11月18日掲載記事

[http://www.softbank.co.jp/ja/news/sbnews/director/2011/20111118\\_01/](http://www.softbank.co.jp/ja/news/sbnews/director/2011/20111118_01/)

※3 参考文献：日経ビジネスオンライン「大企業が注目するツイッターサービス「アクティブサポート」と

は何か

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/manage/20110308/218891/?rt=nocnt>

※4 「〈取材後記〉 収集された市民の声、求められる透明性」朝日新聞デジタル

<http://www.asahi.com/special/billiomedia/intro/TKY201301080873.html>

※5 ALCP プロジェクト ソーシャルメディア・ポリシー

<http://www.pref.aomori.lg.jp/alcp/policy.html>

※6 本運用開始時の座談会「ソーシャルメディアでかなえる行政の新しいカタチ」（2012年9月3日）より。「あおり県庁なう」のバックナンバーで見ることができる。

「あおり県庁なう」<http://www.ustream.tv/channel/ALCPLink>

※7 Twitter の機能を使って作られた、機械による自動発言システム。語源はロボットから来ている。特定の時間に自動ツイートする bot、ユーザーの bot 宛の発言にリプライする bot、特定のキーワードに反応する bot 等、様々な bot が存在する。（「ツイナビ」ツイッター（Twitter）用語集より）

※8 『NHK 放送ガイドライン 2011』（平成 23 年 4 月 30 日発行）より

## ソーシャルメディア利用が地方自治体に与えるインパクト

丸田一事務所 代表 丸田 一

武雄市が Facebook を導入してから約2年が経過し、全国の地方自治体でソーシャルメディア利用が広がっている。こうしたなかで、ソーシャルメディア利用についてある程度評価が固まり、利用や運営に関する方法論も整理されつつある。デメリットに比べメリットが大きく、未導入の地方自治体は、できるものなら是非とも導入すべきである。

成功のポイントは、職員にある程度の裁量を新たに与えることにあるようである。最前線に立った職員一人ひとりが、大袈裟に言えばミニ広報監となってソーシャルメディアを活用した情報発信やコミュニケーションを行う。そのために先進自治体では、職員に向けて極めてわかりやすく丁寧なガイドラインやFAQを作成している。ただし、そこに示されているのは難しいことではなく、職員としての自覚と責任をもちながら、ソーシャルメディアの常識的な作法を実践するということにすぎない。

ソーシャルメディア利用には、市民との交流増進や、職員の意識向上、コストダウンなど多くの効用がみられる。一方で、利用が進めば進むほど、組織や個人のなかに、パブリックとプライベート、プロフェッショナルとパーソナルといった境界線を見直す緊張が生まれてくる。さらに、ソーシャルメディアが持つ民意のフィードバック機能が、行政や議会を一部代替する事態も生まれつつある。

新聞において武雄市の事例が『SNS で「自治体の春はくるか』とテーマづけられたように、「アラブの春」と同様、インターネットがもたらす変革の波が、「職員の意識改革」「民意のフィードバック」という姿で地方自治にも及びつつある。まるで踏み絵のように、進むか否かで地方自治体のかたちは変わる。

### 1 情報発信手段が変わる

#### (1) ホームページからソーシャルメディアへ

Facebook や Twitter などのソーシャルメディアは、プラットフォームとして圧倒的な力を持ち、世界的に普及が進んでいることから、導入を前提に地方自治体にとってのメリットとデメリットを比較することから始めることが多い。ただし、ソーシャルメディアは予想以上の効用を発揮することから、まずはその特性を理解することが重要である。

選択肢は多くないものの、情報発信にはホームページをはじめいくつかの手段がある。まずは、それらの比較検討を通じて、ソーシャルメディアの特性を把握することが必要である。

	ホームページ	ミニブログ Twitter	SNS Facebook
1.伝播性	△	○	○
2.即時性	△	○	○
3.双方向性	△	○	○
4.パーソナル性	×	○	○
5.ユニバーサル性	○	△	△
6.拡張性	○	×	△
7.操作性	△	○	○
8.ページ運営コスト	△	—	○

表 1 情報発信手段の比較

## (2) コミュニケーション手段を獲得する

情報発信手段としてのホームページは、紙媒体やメールと比較して、伝播性や即時性が高く、低コストで多くの市民等に一斉同報できる画期的な手段として普及した。ほとんどの地方自治体や関連団体が自前のサーバーを持つようになっている。ソーシャルメディアは、そのホームページに代わる優れた手段として注目を集めているが、具体的にソーシャルメディアには、ホームページと比べて以下の様な優位点がある。

- 伝播性            ロコミ等により情報伝播力に優れている
  - 即時性            いつでもすぐに情報が発信できる
  - 双方向性        一方向の発信ではなく、双方向の交流ができる
  - パーソナル性   組織単位ではなく、個人単位で情報発信しやすい
  - 操作性           html 等の知識を必要とせず、日本語で操作できる
  - 運営コスト     サーバー利用料等が不要で運用コストが削減できる
- 一方で、以下の様な欠点もみられる。
- ユニバーサル性   ソーシャルメディアユーザー以外に利用制限がある
  - 拡張性            自治体独自のカスタマイズがしにくい

「伝播性」、「即時性」、「双方向性」、「パーソナル性」の優位性が端的に表しているように、ソーシャルメディアは、単なる情報発信の手段というより、発信側と受信側とのコミュニケーションを促す手段といえる。特に Facebook は実名制を採っていることから、現実社会に近い安定したコミュニケーション環境が用意されるとともに、コミュニケーションを促進する多くの仕組みが組み込まれている。

ホームページからソーシャルメディアへ情報発信手段を移行する際は、単に運営コストの削減や操作性にだけ注目するのではなく、地方自治体が新しいコミュニケーション手段を獲得する点にこそ注目すべきである。

## 2 ソーシャルメディア利用は何をもたらすか

次に、地方自治体にとってのソーシャルメディア利用のメリットとデメリットを比較してみたい。導入済みの地方自治体関係等が上げるメリット・デメリットを表2に整理した。

### (1) 職員の意識改革が最大のメリット

表2をみると、多くのメリットが上げられているが、その中で「透明性」と「意識改革」は、ソーシャルメディア導入後に得られた二次的な効用である。

「透明性」とは、新たにコミュニケーション手段を獲得した担当職員が、市民の意見や市民との対話のなかで個別行政に関する説明責任を果たしやすくなるといった点や、行政のプロセスを開示することで市民等からフィードバックが得られる点などを指している。

「意識改革」とは、「SNSを使って広く誰でも見せることで“常につながっている”ということ意識させ、職務に対する意識も向上させる」と樋渡武雄市長がいうように、個々の職員と市民との継続的な関係を構築する CRM (Customer Relationship Management: 顧客関係管理) というべきものである。“お上”である自治体の職員と市民とが新たにフラットなコミュニケーションをとることで、継続的な関係が生まれるものである。ソーシャルメディア導入は単なる合理化改革にとどまらない、職員の意識改革や庁内の構造改革に及んでいる。

また、緊急時の情報発信や情報交流の手段としてソーシャルメディアが有効であるという「有事対応」のメリットも興味深い。東日本大震災での Twitter を中心とする数多くの実績から上げられているものである。有事対応では、「即時性」はもちろん、個々人の判断で現場での判断を最優先して情報発信できる「パーソナル性」が確保されていることが重要になる。

メリット	デメリット
<p>(伝播力) 高い情報伝達力</p> <p>(即時性) 迅速な情報提供</p> <p>(双方向性) 市民の参加、交流が促進</p> <p>(透明性) 説明責任を果たしやすい</p> <p>(意識改革) 職員のCRM意識が高まる</p> <p>(有事対応) 緊急時の情報発信・交流手段として有効</p> <p>(運営コスト) 初期費用を抑える、運用コストを抑制する</p>	<p>(SNS 特有のリスク)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・情報の真偽の判断が困難</li> <li>・表出情報がコントロールできない</li> <li>・発言者が個人攻撃・炎上・荒らし等に晒される</li> </ul> <p>(利用者制限)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・利用者が制限される（リテラシーによって利用範囲が制限される）</li> </ul> <p>(民間サービス利用特有の問題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS の仕様の範囲内での利用に限られる</li> <li>・SNS の都合でサービスが変更停止になる</li> <li>・SNS サービス停止でデータが喪失する</li> <li>・個別サービスの盛衰に左右される</li> </ul> <p>(代議制を揺るがす問題)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域外の意見が市制に影響を与える</li> </ul>

備考) 職員のソーシャルメディア利用、及びホームページに代わる情報発信媒体としてソーシャルメディアを利用したケースを想定している。

表2 地方自治体のソーシャルメディア導入時のメリット・デメリット

## (2) 直面する特有のリスク

一方、デメリットをみると、大きく4つの問題に整理できる。

1つ目は、「ソーシャルメディア特有のリスク」であり、そのすべてがコミュニケーションに関するリスクである。「情報の真偽の判断が困難」というリスクは、Facebook の実名制で回避できたとしても、「表出情報がコントロールできない」や「発言者が個人攻撃・炎上・荒らし等に晒される」というリスクは常につきまとう。

一度発信された誹謗中傷や過剰な表現、誤情報は、撤回したくともデータとして残り続ける。また、そうした発言が元となって、発言者への個人攻撃や、批判的・感情的な意見が多数寄せられて管理不能に陥る“炎上”といった現象に発展することは珍しいことではない。与えられた裁量のなかであっても職員個人が現場で判断して発言をする限り、こうした事態は確率的に想定しなければならず、リスクは一定程度存在する。

市民等との間にこのようなトラブルが起こること自体、地方自治体として問題である。しかし、それ以上に問題なのは、発言者である職員個人に精神的なダメージや負担が集中してしまう点である。「ミニ広報監」として地方自治体を部分的にも代表し、情報最前線に立つことになる職員個人は、それ相当の振る舞いが求められる。

しかし、こうした心配をよそに、首長の発言が物議を醸すことはあっても、職員が問題を起

こした例はほとんどない。また、実際にソーシャルメディアの担当者にお会いすると、実に涼しげに、むしろ楽しそうにソーシャルメディアを使いこなしている。

これは「ガイドライン」の存在が大きい。「ガイドライン」は、対外的な「利用方針」とは異なり、あくまで“職員向け”にソーシャルメディアの実践的な利用指南書として作られるもので、従来の役所資料とは反対に、極めてわかりやすく文章、シンプルな構成になっている。難しい理念を省き、簡潔に目的を掲載して、「基本ルール」や、「具体的な“してはならない”事例」などで構成されることが多い。地方自治体によっては「FAQ」まで作って、内容の浸透と徹底を図っている。これを読めば、自治体職員として当たり前の姿勢で、ソーシャルメディアの常識的なルールに則って振る舞えばよいことが理解できる。

導入する地方自治体は、「ガイドライン」を設置するだけでなく、先行する地方自治体で蓄積された経験をもとに「ガイドライン」をブラッシュアップして行く必要がある。あくまで目的は、最前線に立つ職員個人を支え応援するためである。

### (3) 利用者制限の問題

二つ目は、「利用者制限」である。市民が地方自治体の Facebook ページに投稿したり、「いいね！」ボタンなどコミュニケーションツールを利用したり、ウォール以外の記事を読もうと思えば、その人は Facebook のアカウントを取得する必要がある。そこには、リテラシーの違いによって、利用できるサービスと出来ないサービスが峻別されてしまうという問題、つまりサービス対象者が制限される問題が横たわっている。そもそも Facebook を知らない人にとっては、このような説明すら理解できないだろう。

武雄市では、こうした問題発生を回避するため、Facebook に完全移行した後も、Facebook と並行してホームページを用意している。ホームページの冒頭にポップアップの仕組みを使って以下の様な表示をしている。

武雄市ホームページは、Facebook に移行しております。ネットワーク環境の問題（アクセス制限等）で Facebook にアクセスできない方には、武雄市の情報を掲載したコンテンツを閲覧できる Web ページへご案内しております。通常、自動的に Facebook ページに移動するようになっておりますが、アクセス制限等で Facebook にアクセスできない方は、Facebook へ移動しないよう設定することができます。

きめ細かい配慮であり、こうしたことで対象者制限の問題は十分回避できるだろう。リテラシーを巡る同様の問題は、10 年前にもインターネットのホームページで議論されていたが、今やホームページは開かれたツールに変容している。

### (4) 対応可能な民間サービス利用固有の問題

三つ目は、「民間サービス利用特有の問題」である。Facebook が民間企業による特定サービスであるため、Facebook ページを利用した地方自治体の情報発信活動には、いくつかの制限が生じる。

例えば、デザインの変更や機能の追加などは、当然であるが Facebook が定める仕様の中でしか自由度は与えられておらず、仕様・デザイン・呼称の変更は随時行われ、その都度地方自治体は少なからず受動的な対応に迫られる。

ただし、Facebook が用意する機能をすべて使いこなしている地方自治体はごく稀であり、デザインについても、Facebook カラーを変えることはできないとしても、ボタンの追加やレイアウト変更は容易にできる。むしろ、今後は、地方自治体ではあまり使われていないアンケート機能やクーポン機能などを積極的に取り入れるべきことを考えると、Facebook 本体や外部 API が用意してくれている拡張機能群の存在は、地方自治体にとってメリットとあってよいだろう。

一方、Facebook のサーバー等の都合で、サービスが一時停止になる可能性もある。また、Facebook は民間企業であり、将来的に会社の倒産や吸収合併などによってサービス自体が中止になることも考えられる。さらに、Facebook に代わる新たなソーシャルメディアが台頭した場合は、サービスが廃れていくといった問題もある。

そこには、地方自治体のサービスが維持できないという事業継続に関するリスクとともに、地方自治体にとって資産ともいえるデータを喪失してしまいうリスクがある。特に膨大な発言やつぶやきなどコミュニケーションで生まれたデータ群は、紙ベースの記録には残されていないことが多く、サービス中止は即データの喪失につながる。

データ喪失のリスクに対して武雄市は、先に説明したように別サーバーを立て、そこにデータを保存しながら、インラインフレームでデータを呼び出し Facebook に表示させる方法をとっている。この方法によって、万が一 Facebook サービスが停止しても、データを喪失することはなく、サービスを継続することが可能である。

#### (5) ソーシャルメディア利用の本質問題

そして四つ目が「代議制を揺るがす問題」である。これについては節を変えて検討する。

その前に、最前線で「ミニ広報監」の役割を期待され、意識改革を迫られる自治体職員の問題について検討しておきたい。どちらも、地方自治を揺るがす問題を孕んでいる。

### 3 職員に与えられる裁量

ソーシャルメディアを利用している地方自治体をみると、庁内の情報発信事務手続きのルールについて、大きく三つに大別できる。ポイントは、「決裁の有無」と、「アカウント（利用サービスにログインするための利用者権限）の付与」である。

一つ目は、中野区のように、庁内で一つのアカウントを持ち、担当者（広報分野統括管理者）が専属の発言主体になるというケースである。発言の時間制限も設けられており、また、リプライは行わず、フォローも公式アカウントをもつ公共機関に限られる。

二つ目は、長崎県のように、アカウントを各所属に付与し、その公式アカウントで職員が手分けして発信するケースである。発言は原則として所属長の決裁を仰ぐ必要がある。福岡市も同様のケースであるが、各所属ごとに運営ポリシーを定めて運用している。ちなみに福岡市の公式ア

アカウントはFacebookが18、ツイッターが5、他にはGoogle+、LINE、Tumble、Pinterestなどのアカウントがそれぞれ1つとなっている。

三つ目は、ガイドラインを国内初めて制定した千葉市や鳥取県のように、各所属に付与された公式アカウントを使用する一方で、職員が持つ個人アカウントの利用も認めているケースである。武雄市の場合は、市が自主的に職員全員にアカウントを付与している。

これらのケースを比較すると、職員個人に与えられる情報発信事務の裁量が増すに従って、公式・個人のアカウントに関わらず、職員はこれまで経験したことのないような状況のなかで、個人の立場と公的な立場の間で微妙な振る舞いを迫られることになる。

しかし、実際は、「1. 自治体職員としての責任を自覚」した上で、「2. ソーシャルメディアにおけるコミュニケーション作法を守る」ことによって、こうした問題は解決できる。ソーシャルメディアの使い方を理解した責任と自覚ある職員でありさえすれば、こうした問題は起こしやうがない。

武雄市のガイドラインの「情報発信に当たっての基本ルール」をみると、この当たり前のルールが具体的に書かれている。

#### <情報発信に当たっての基本ルール>

- ①武雄市職員としての自覚と責任を持った発言を行うこと。
- ②法令・規程などを順守すること。
- ③他の利用者(市職員も含む)の基本的な人権、著作権等を侵害しないように十分に留意すること。
- ④正確・誤解を与えない情報発信に努めること。
- ⑤他の利用者とトラブルが起きないように、冷静・誠実な対応を心がけること。
- ⑥公序良俗に反する発言はしてはならない。

例えば、武雄市のFacebook ページで発言された「水道管の凍結にご注意ください」(2012年2月3日)という注意喚起の記事には、水道課の電話番号がつけられており、通常のホームページにはみられないタイミングときめの細かさがみられる。同じく、「常笑野球！」(2013年2月5日)という記事では、「武雄北中学校のグラウンドに掲げてある横断幕。楽しみながら伸びのびとプレーする球児達の笑顔が見えてきます！！」に「いいね！」が530もつけられている。

このように実際の発言にあたっては、千葉市Facebook ページ運用方針に示された、(1) 市民にとって有益な情報の発信に努め、(2) 率直・誠実な態度で迅速な情報発信に努め、(3) できるだけ平易で親しみやすい表現を用いる、といった「心構え」を念頭におきさえすれば、職員はリラックスしながら発言ができ、この敷居の低さによって職員の発言が市民の心に響き、役所と市民の間に新たな交流が生まれるといえる。

	中野区広報活動におけるソーシャルメディア運用基準	長崎県公式 Twitter アカウントに関する運用規程	鳥取県ソーシャルメディア利用ガイドライン	千葉市職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン	武雄市における情報発信に関するガイドライン
制定(改定)	11年11月	11年8月(12年2月)	11年6月	10年8月(12年9月)	11年3月
情報発信者	広報分野統括管理者	各所属長が指名するソーシャルメディア推進員	全職員	全職員	全職員
時間帯制限	平日の勤務時間内	—	—	原則制限なし	原則制限なし
アカウント	アカウントは全庁で一つ。	アカウントは各所属に付与。	アカウントを各所属に付与。個人アカウントも可。	個人アカウント使用も可。	全職員にアカウントを配布。
決裁(発言の自由度)		原則として所属長の決裁が必要、但し、1.既知の事項、2.イベント等の現況結果等、3.法令等で定められている内容、を除く。	原則、決裁は不要。 各所属が作成する利用方針に沿って運用する。	基本原則と留意事項遵守したうえで有効利用を促進。 千葉市職員を明らかにして発信。	原則として所属長の決裁が必要、但し、1.既知の事項、2.イベント等の現況結果等、3.法令等で定められている内容、を除く。
返信・交流の制限	リプライは行わない。 公式アカウントをもつ公共機関アカウントに係るツイートのみフォロー可。	Twitter アカウントからは返信しない。ダイレクトメッセージも対応しない。県ホームページ「県へのご意見・ご提案」へ誘導する。	人(ファン)を増やすという視点で対応する。	基本原則と留意事項遵守したうえで有効利用を促進。	基本原則に反しなければ、ブログへ投稿する記事の内容、コメントに対する返信、ツイートする内容に制限はない。
主なトラブル防止策	なりすまし防止のため公式アカウントの認証を取得。	なりすまし防止のため総合公式アカウントを作成。	トラブル防止のための準備、トラブルが発生した場合(炎上状態、成りすまし発生)の対処法を明記。	利用に当たっての基本原則、千葉市行政に関する情報を発信する際の留意事項を掲載。FAQを設けている。	1)情報発信に当たっての基本ルールを明示し 2)具体的な「してはならない」事例を上げている。

表3 先進自治体のソーシャルメディアガイドブック等にみられるアカウント等の扱い

## 4 代議制を揺るがす問題

### (1) 武雄市図書館問題が投げかけた問題

Facebook や Twitter の利用者には、国境も、県境も、市境もなく、リテラシーさえあれば誰でも利用できる。自治体職員の発言に関心を示す人は、その地域内の市民に限らず、むしろ多くは地域外の人々である。技術的にも、利用者が情報開示しない限り、利用者の所在地を特定することは難しい。

このように、ソーシャルメディアによって提供されるコミュニケーションの場は、地方自治体のサービス範囲を越えたものとなる。ここで、たわいない日常的话题が展開されるのであれば問題ないのかもしれないが、市政の重要施策ならどうだろうか。本来であれば納税者である市民を対象に進めるべき議論、あるいは議会を通じて意思決定すべき計画が、ソーシャルメ

メディア上で、それも発言力のある一部の人によって誘導されることが起こりうるのである。

武雄市においては、武雄市図書館の新設を巡り、その一步手前まで事態が進展した。この問題は、武雄市図書館の運営をレンタルソフト店「TSUTAYA（ツタヤ）」の運営会社「カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）」に委託し、図書館の貸出履歴をTカードのIDと紐づけて管理するという画期的な計画を樋渡市長が推進したことが発端である。それに対して、論客の高木浩光氏（産業総合研究所）が、ソーシャルメディア上で、計画には個人のプライバシー保護に関する問題があると公開質問上を投げかけた。

その後、議論が巻き起こり、市長のFacebookには短時間に400以上のコメントがつくなど「炎上」し、また両者が、ブログやTwitter上で罵声をぶつけ合い、個人攻撃を行ったりと泥仕合に発展した。しかし、結果としてみれば、市長の所期方針が貫かれ、図書館はほぼ当初の計画通り実施するに至っている。

ここで懸念されるのは、一つは、ソーシャルメディア上の悪評や混乱に怯えて、政策論争とかけ離れたところで、計画の変質や中止が行われることにある。武雄市図書館問題では、市長が「その9割は取るに足らない意見」と炎上をもたらした個別発言を切って捨てる剛胆さが問題を回避させたものの、一般の職員で炎上や個人攻撃を無視すること難しく、そこで計画は圧力に屈する形で変容しうる。後述するが、北海道・長万部町で導入した「まんべくん」というPRキャラクター事業は、職員の不用意な発言がもととなり中止に追い込まれている。

ただし、本質的な問題は、市外の人が影響力を行使する点にある。ソーシャルメディア利用によって幅広い民意のフィードバックが行われるが、その民意は直接的な市民意見とは異なる。

一方で、高木氏の働きかけを契機に多くの知見が寄せられて、画期的であるがゆえの潜在していた問題点の数々が明らかになった点が評価できる。ここでは議論の内容には踏み込まないが、論点が整理されて内外に周知されることになった。また、外から詳しくわからないが、アンケート実施による市民意見聴衆をはじめ、議会対応やマスコミ対応など、施策実施の手続きが慎重かつ緻密になったように思える。これも監視の目があることによるプラスの効果であろう。

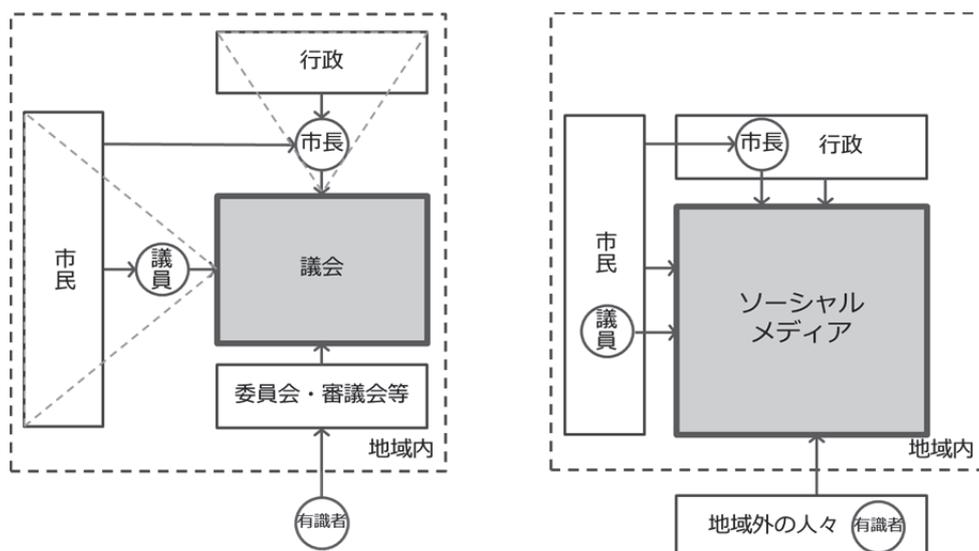


図1 二つの異なる意思決定ルート

## (2) 民意のフィードバック装置

ソーシャルメディア利用の究極の目的は、広い意味での行政、つまり事務事業の執行のみならず、意思決定を含むそれぞれのプロセスにおいて、「民意」をフィードバックすることにある。その点で武雄市図書館問題は、センセーショナルな形ではあったが、「民意」のフィードバックについて、大いなる可能性を拓いてくれた。

これまで見てきたように、利害関係の調整を要する施策ではなく、特に多くの論点を孕む画期的な施策の場合は、狭い範囲での意見徴収だけでは事足りず、法律や憲法、諸外国との比較、さらにあるべき未来社会を見据えて、幅広く見識を集める必要がある。これは従来「審議会」や「調査会」といった地方自治体に付随する行政機関組織がその役割を担ってきた。また、そもそも民意の集約は、代議制により「議会」が担うことになっている。

しかし、武雄市図書館の新設を巡っては、従前の議会のルートと併行して、実態的にはソーシャルメディアによる民意反映が行われ、議論と意思決定が行われたと考えるのが客観的な評価である。

ソーシャルメディア利用というルートと、議会というルート。この民意反映の二ルートには大きな違いがあるという以上に、現状では議会のルートしか法的に認められていない。しかし、現実にはソーシャルメディア利用が政策決定に影響を与えている。確かにソーシャルメディアは、多くの人々を巻き込む公開性、即時的な情報発信と交流、参加当事者の人柄を知り得るなど、従前のルートに比べて様々なメリットがある。“仮に”ソーシャルメディアによる民意反映の仕組みが定着したと考えると、「議会」や「審議会」といった民主主義の装置にはどのような役割が残るのだろうか。

## (3) 新たな正統性

武雄市図書館問題では、個人のプライバシー問題と図書館における自由の確保について少なからず疑義が表明され、社会問題にまで発展した。それでも武雄市が粛々と計画を実施できたのは、当たり前の話しであるが、そもそも地方自治体が外部から独立した自立主体だからである。法律等に則って所定の手続きを踏めば地方自治体は何をやってもよい。しかし、これまでは霞ヶ関の下部組織として手足を縛られ、地方分権改革での規制緩和が進んでも、地方自治体自身が自主規制して、リスクをとって踏み出すことはなかった。ただ、この問題での武雄市の対応は違っていた。

それではなぜ、武雄市はブレイクスルーできたのだろうか。市長の強烈なリーダーシップによるころも大きい、「ソーシャルメディアの利用が、議会承認に匹敵する正統性を付与した」と考えられないだろうか。

市長が掲げた計画は、ソーシャルメディア上で、名だたる識者が真っ向から反論し、炎上に発展し、数多くの賛否の発言に晒され、傷を負いながらも険しい道をすり抜けて生き残ったものである。炎上の厳しさを表すのは難しいが、韓国ではタレントの自殺を引き起こすほど深い傷を与えるとされている。相当の裏付けや覚悟がないと炎上を突破することはできない。

そして、直接の発言者ではないが議論を見守るオーデトリウムとして、新聞・テレビ等の既存のマスメディア、ファン、そして（試聴可能性として多くの）市民が実名で参加している。

衆人監視のオープンな環境であるからこそ、発言者に緊張感が備わり、議論には一定の質と安定が担保される。こうしたなかで生き残った意見（計画）だからこそ、そこには一種の正統性（らしきもの）が付与される。

議会ルートでは、市民から選ばれた議員が、テクノクラートである行政職員が作成する予算や計画について、民意を代弁して意思決定を行う。必要があれば審議会等を通じて外部から意見を徴収する。しかし、それはすべて「密室」であり、議会に対する説明責任さえ果たせば、一部の限られた官僚と政治家等による村社会で、全てを決定することもできる。

それに対してソーシャルメディア利用ルートは、常に監視が働いて密室行政を許さない。そればかりか、議会での議論以上に密度が濃くスピードの速い民意集約、審議会以上に質の高い知見集約に可能性があることがわかってきた。

地方自治体のソーシャルメディア利用が広がりを見せるなか、静かにではあるが確実に地方自治が変わりつつある。

#### (4) 地域社会の再生へ

情報社会は、地域から個性や境界を奪い去る。確かに、日本中同じ景色が広がり、コンビニで日用品が買えるようになり、地域社会から個性がなくなったように思える。地方自治体は、便宜的に引かれた境界線の内側を対象に行政サービスを行い、住民はその境界線すら意識しないで、地方自治体や地方政治とは別次元で日常生活を送るとというのが、残念ながら実情である。

しかし、地方自治体が、情報社会の中核的な存在であるソーシャルメディアから新たに正統性を調達し、理論的な矛盾を指摘されても、地域エゴと批判されても、地方自治を推進していくことになれば、そのこと自体が、他地域との差別化を生んでいく。施策や事業の差異が、唯一無二の地域社会を作っていくだろう。

このようにソーシャルメディア利用は、地域社会の個性と境界を復活させるのである。

## 5 運用方法

重たい話題が続いたので、蛇足であるがユニークな Facebook ページを紹介して本稿を終えたい。表 4 は、直近の地方自治体関連 Facebook ページランキングである。話題を振りまいている武雄市の Facebook ページは全国自治体で 4 位、「いいね！」数 22,631、「話題にしている人」数 3,982 と高い水準にある。しかし、これを上まわる Facebook ページがある。

#### (1) こだわりのイベントページで集客に成功

第 1 位は、「撮ってくれんね！南島原コンテスト」（長崎県南島原市）である。日本版の全 Facebook ページのなかでも 206 位を誇っている。

これは、「たくさんの人に参加してもらいつつ、南島原の魅力を知ってもらうこと」を目的に長崎県南島原市の魅力を写した写真や動画のみを紹介する企画ページであり、月一度の賞を設け、印象的な作品を Facebook 上で紹介する。12 年 7 月～13 年 1 月の期間中、市民や訪問者から 1,000 件以上の応募があった。ただ、最初から成功したわけではなく、1 枚の棚田の写真に

3,000 を超える「いいね！」が集まったことを転機に、応募数と作品の質が向上していった。レベルの高い写真コンテストに出品しているということで応募者のモチベーションが一気に上がり、Facebook のファンはどんどん増えていった。

成功のポイントの一つは、ソーシャルメディアを熟知する地元出身の映像作家永川優樹氏にアドバイスをもらったこと、そして、「南島原を誇れる写真のみを掲載する」という、公平性を重視する地方自治体では難しい運営方針を貫いた点にある。

企画は成功し、実際に観光客も増えているという。民泊の予約者は2012年、3,000人程度だったが、2013年には約6,000人にもものぼる。(出所：ITmedia マーケティング「半年で自治体日本一になった Facebook アカウント「撮ってくれんね！南島原」の舞台裏」)

## (2) インバウンド観光サイト

ランキング上位の Facebook ページをみると、「Visit HIROSHIMA」(広島市)、「沖縄離島ガイド・プロジェクト おこなわ」(沖縄県企画部地域・離島課)、「Welcome to Sapporo」(札幌市)をはじめ、観光に特化したページが多い。

その中でも、「Visit HIROSHIMA」と「Welcome to Sapporo」はタイトルからもわかるように、英語で書かれた外国人向けの観光情報発信ページである。

地域にとって観光は重要な産業であり、特にインバウンド観光振興は多くの利益を地域にもたらすことから、観光庁の Visit Japan キャンペーン以降、国ぐるみで推進されている。そうした中で情報発信の多言語対応は、インバウンド観光振興の第一歩であり、両ページはそのお手本になるものである。実際のページ上には、実に多くの国籍の人々がコメントを寄せたり、写真をシェアしあったりしている。

## (3) キャラクターページ

地域キャラクターの Facebook ページも増えている。ゆるキャラブームを背景に、観光を含め地域の PR のためにキャラクターを起用する地方自治体は増えているが、この活動を Facebook ページでも支えていくという意図がある。

代表的なのは、ご存じ熊本県の有名キャラクター「くまモン」の公式ページ「くまモンオフィシャル」(熊本県くまもとブランド推進課)である。実に「いいね！」数は89,775である。

また、「福岡市カワイイ区」(福岡市)は、AKB 篠田麻里子を区長役に起用し、主に女性の視点から福岡市をプロモーションすることを狙いに作られたページである。「いいね！」数14,298も全国自治体 Facebook ページのトップ10に入る。福岡市は、市役所公式 Facebook ページの他に、総計で18のアカウントがある。そのなかで「福岡市カワイイ区」は圧倒的に露出しており、行政区である中央区の公式 Facebook ページが、「いいね！」数で市役所本体を上回る逆転現象もみられる。

一方で、キャラクターを活用しながらも運営で失敗する事例もある。北海道・長万部町では PR キャラクターとして「まんべくん」を起用した。2010年10月にツイッターを始めてから一気に知名度が上がり、自虐的な物言いや暴言をはくことが良くも悪くも注目を集めていた。しかし、2011年の終戦記念日の前日に「日本の犠牲者三百十万人。日本がアジア諸国民に与えた

被害者数二千万人」、「どう見ても日本の侵略戦争が全てのはじまりです」とツイートして炎上、町役場にも苦情が多く寄せられた。2日後にはツイッターが中止され、まんべくん関連のイベントも中止になった。ツイッターは2012年1月に再開されたが、長万部町はこれを許可しておらず、結局、2012年10月に「まんべくん」は引退することになった。ソーシャルメディアの不用意な発言が、キャラクター事業そのものを葬り去ってしまった不幸な事例である。

#### (4) 特産品販売専門ページの開設

ランキング14位には、武雄市が開設した特産品販売ページ「F&B良品 (FUN&BUY 良品)」がある。これは、市民の所得向上や情報発信を目的にしたECサイトである。Facebookにも連動しており、Facebookページのファンも本サイトに誘導できる。

F&B良品に参加する地方自治体は、初期費用と運営費用を運営業者に支払い、出店者は出品者を募って商品を掲載する。佐川急便株式会社が商品の注文を受け付け、FAX またはメールにより出品者に出荷を指示するという仕組みである。金の決済はクレジットカードと代金引換とがある。

2013年2月現在、武雄市の他、鹿児島県薩摩川内市、岩手県陸前高田市、福岡県三井郡大刀洗町、燕三条ブランド検討委員会、栃木県那須郡那須町、富山県南砺市、兵庫県多可郡多可町、沖縄県石垣市、香川県綾歌郡宇多津町がF&B良品を開設している。

#### (5) 話題数の割合が高いページ

最後に、「話題にしている人」の数が「いいね！」数に比べて高いアクティブなページを紹介したい。「話題にしている人」とは、過去1週間で当該ページに関してコンテンツを作成したユニークユーザー数である。つまり、「いいね！」ボタンによる関心表明にとどまらず、発言に触発されて新たなアクションを起こしてページの共有と拡散を図った能動的な人々の割合が高いページのことである。

「気になる！くまもと」(熊本県広報課)は、「いいね！」数11,714に対して「話題」数が7,996と大変高い割合を示している。その理由は、県の公式キャラクター「くまモン」がここにも登場していることにある。くまモン公式ページと連携しながら、職員とくまモンが観光情報や地域情報の発信者となっており、一つひとつの発言にコメントがつけやすい。くまモンの大成功を背景に、キャラクターを活用に成功した地域サイトである。

また、「川南町役場」(宮崎県川南町)では、「いいね！」数に対する「話題にしている人」数が最も高い。アカウントは一つであり、特別な仕掛けがあるわけでないが、ページをみれば一目瞭然、発言者である職員が楽しんでいることがわかる。右写真は、「1500 いいね! ありがとうございます!!」



という記事の抜粋である。わざわざ牛の背中に 1500 とペイントしてファンにお礼を述べたところ、あるファンからは、「“イチゴ”で来るかと予想してましたが（笑） “1500 いいね！”おめでとうございます！ 川南町さんの FB ページは、“いいね！数”の隣に表示されている“話題にしている人”の数値がいつも 1000 を超えているところも必見です。」というコメントがつけられたりする。発言者の人柄や、職場の雰囲気までも伝わってくる参考にしたいページの一つである。

		いいね!数 (A)	話題数 (B)	% (B/A)
1	撮ってくれんね! 南島原コンテスト	95,255	2,673	2.81
2	くまモンオフィシャル	89,775	15,030	16.74
3	Visit HIROSHIMA	47,466	2,971	6.26
4	沖縄離島ガイド・プロジェクト おこなわ	29,756	3,338	11.22
5	武雄市役所	22,631	3,982	17.60
6	ふくしまから はじめよう。	19,766	3,471	17.56
7	Welcome to Sapporo	18,049	343	1.90
8	福岡市 カワイイ区	14,928	407	2.72
9	熊本県広報課「気になる!くまもと」	11,714	7,996	68.26
10	がんばっぺし陸前高田【陸前高田市】	10,513	4,366	41.53
11	うまいもんどころ茨城	6,846	1,280	18.70
12	いいね金沢【金沢市役所】	6,058	1,907	31.48
13	白馬村	5,234	2,664	50.90
14	F&B 良品	4,968	518	10.43
15	石垣市観光協会 WEB 委員会	4,990	1,146	22.97
16	長崎県観光振興課	4,859	2,312	47.58
17	埼玉県さいたま市	4,708	44	0.93
18	岩手県広聴広報課	4,270	641	15.01
19	わくわく都市くまもと (熊本市)	3,836	1,101	28.70
20	「茨城の魅力を伝えたい」	3,424	955	27.89
21	はばタンなび (兵庫県広報課)	3,224	826	25.62
22	石垣市 (石垣島)	3,014	1,994	66.16
23	広島県 (広島県広島市)	2,786	1,265	45.41
24	浜松市役所 (静岡県浜松市)	2,643	1,033	39.08
25	大阪府 (大阪府大阪市)	2,529	1,574	62.24
26	佐世保市役所	2,271	1,190	52.40
27	山口県観光振興課	2,126	1,360	63.97
29	千葉市役所	2,033	264	12.99
30	京都府広報監まゆまる	1,938	464	23.94
31	阿蘇市役所	1,909	1,169	61.24
32	市川市役所 (千葉県市川市)	1,865	568	30.46
33	金武町 (沖縄県国頭郡)	1,814	290	15.99
34	群馬県観光局 G'face (群馬県前橋市)	1,689	626	37.06
35	埼玉県庁	1,547	375	24.24
36	千葉県松戸市 (公式実証研究)	1,520	396	26.05
37	川南町役場	1,520	1,193	78.49
28	南城市 (沖縄県南城市)	1,473	589	39.99
39	山形県 (山形県山形市)	1,439	1,017	70.67
40	厚真町役場	1,412	297	21.03
41	都筑区.jp	1,326	21	1.58
42	小樽市役所	1,223	556	45.46
43	宮崎市役所 (チーム宮崎顔本版)	1,217	341	28.02
44	アジアのリーダー都市ふくおか!	1,193	20	1.68
45	葛飾区 (東京都葛飾区)	1,153	338	29.31
46	七尾市役所 (石川県七尾市)	1,117	534	47.80
47	Yoron Island (与論島)	1,081	185	17.11
48	小田原シティプロモーション	1,032	455	44.09
49	かながわキンタロウ (横浜市)い	1,029	174	16.91
50	宮崎県広報 (宮崎県宮崎市)	1,025	693	67.31
51	大分県日田市観光課	1,020	611	59.90

表4 地方自治体関連 Facebook ページランキング (2013年2月9日現在)

## 地方自治体のジオメディア利用について

丸田一事務所 代表 丸田 一

ソーシャルメディアが普及し、地方自治体が新たなコミュニケーション手段としてソーシャルメディアを積極的に導入している。こうした中で、今度は「ジオメディア」という新たなツールが注目を集めつつある。考察1で検討したように、ソーシャルメディア利用は、自治体職員の意識や地方自治のあり方に少なからず影響を与えつつあるのに対して、ジオメディアは、地方自治体の保有資源である膨大な行政情報を活かす絶好の機会を与えるものである。

ジオメディアが台頭する背景には、スマートフォンの急速な普及がある。スマートフォンに搭載されているGPSセンサー等で利用者の位置情報を取得し、それを応用してスマートフォンのユーザーに対して多彩なサービスを提供するのがジオメディアである。

一方、地方自治体では早くからGIS（地理情報システム）を導入し、行政情報と位置情報とを結びつけ、地図を使って業務の「見える化」を進めてきた。GISは庁内向けの閉じたシステムであるが、公開可能な情報が徐々にオープンになりつつある。さらに、ソーシャルメディア等で生成された膨大な位置情報つき地域情報も活用可能になりつつある。

今のところ、地方自治体での利用分野は観光や防災・危機管理が中心であるが、将来的にはGISと連動して、多くの行政分野でジオメディアが使われることになるだろう。

ここでは、ジオメディアの概要を整理するとともに、地方自治体のジオメディア利用の可能性について検討してみたい。

### 1 ジオメディアについて

#### (1) ジオメディアとは

ジオメディア（geo-media）とは、位置情報を利用したサービスの総称である。

スマートフォンやタブレットに搭載されたGPS（Global Positioning System：全地球測位システム）センサーなどを通じて、ユーザーの位置情報（緯度・経度・高度、等）を取得し、その位置情報をもとにしたサービスを提供する。通常のアプリケーションより現実世界との結びつきが強いという特徴があり、ソーシャルメディアや、ゲーム（位置ゲー）などのサービスにも応用されている。

使用する端末は、通常のパソコンを含めて、携帯電話、スマートフォン、タブレットなど幅広く、使用する端末の性格によってサービスの内容が異なっている。ただし、スマートフォンの普及に伴って、スマートフォンやタブレットなどモバイル端末での利用が拡大している。

これまで人が移動中に多くの情報を入手することは難しかった。例えば、まち歩きの場合、ガイドブックを参照しようと思っても、歩行中にページを開いて細かい文章を読むことは難しく、チラシ1枚を片手に持って歩くのが限界であった。それに比べてスマートフォンでは、チラシの同様の手軽さで、スクリーンから多くの情報を取得できる。

さらに、スマートフォンではユーザーの現在地情報を入手できる。スマートフォンに搭載されたジオアプリが、地図や施設データなどの情報をサーバーから入手し、位置情報と組みあわせることで、地図でユーザーの現在地を示したり、周辺の施設を文章や写真、音声などによって細かく紹介したり、目的地まで誘導したり、観光ルート上を案内したり、ガイドブックに匹敵するきめ細かなサービスを提供することが可能になっている。

なお、ジオメディアの具体例は、本報告書で紹介されている秋田市の事例などを参照していただきたい。



ジオメディアの概要

## (2) 地理空間情報とは

ジオアプリが利用する位置情報は、地理空間情報 (geospatial) といわれる。ただし、両者の定義は少し異なっている。

地理空間情報とは、地理空間 (地表) 上の特定の地点、または区域の位置を示す情報と、その情報に関連付けられた情報のことである。具体的には、「(緯度)35.710211, (経度)139.810853」といった情報や、これに紐づけられた「東京スカイツリー」という施設名称や、地名、写真、説明文などを指している。

地理空間情報は、多種多様なサービスに利用される。ジオアプリだけでなく、例えば、カーナビゲーションシステムや、インターネット上で提供される地図データが典型的である。

2005年にハリケーン・カトリーナがアメリカ合衆国に襲来した際、多くの市民が Google Map 上に被害情報を集め、広がりを見せる被害の全容を明らかにしたことが知られている。これも、災害情報一つひとつに位置情報を付与し、地理空間情報とした編集したことで成功した事例である。

また、東日本大震災の際、釜石市で Open Street Map (OSM) という地理空間情報編集プロジェクトが活用した。OSM は、協働地図編集プロジェクトというべきもので、仮設住宅や仮設商店などの情報を地理空間情報として有志が地図上にプロットし、社会で共有するというものである。さらに、日本マクドナルドが GIS (地理情報システム) を活用して出店計画を立て成功を収めた例や、営業マンや従業員の活動状況把握ツールとしても地理空間情報は急速に活用されつつある。

国内での地理空間情報の利活用を促進するため、2007 年 8 月 29 日に「地理空間情報活用推進基本法」(平成 19 年法律第 63 号) が施行されている。

### (3) ジオメディア普及の背景

#### ■スマートフォンの普及

ジオメディアは、2010 年代に入って普及しつつある。その背景には、スマートフォンの急激な普及がある。

スマートフォンが「モバイル」といわれるように、持ち歩くパソコン (wearable PC) という性格がある。それに加えて、GPS センサー、加速度センサー、方位センサーなどを搭載した「センサーの塊」という特徴もある。

GPS センサー等によってユーザーの現在地情報を把握し、搭載されたセンサー等を使ってユーザーの小さな動きに関する情報も取得できる。ジオメディアは、こうして取得したユーザー自身の空間情報を応用して、様々なサービスを提供する新しいメディアとして発展している。

#### ■国をあげた測位空間整備の推進

一方で、ジオメディアを支える社会インフラとして測位空間の整備も急速に進んでいる。測位 (位置情報の測定) の精度を上げるためには、スマートフォンの性能向上だけではならず、GPS を補完・補強する国をあげた衛星測位プロジェクトが進行している。

スマートフォンが採用している測位技術として、人工衛星からの電波を受信して現在地を測位するのが GPS が知られているが、GPS だけでは測位精度があがらないため、A-GPS やネットワーク測位など携帯通信網を利用した補正を行っていることが多い。

ただし、それにも限界があるため、抜本的な対策が進められている。それが準天頂衛星「みちびき」プロジェクトである。衛星を使って正確な測位を行うためには 4 機以上の衛星からの信号を受信する必要がある。しかし、高層ビルなどで遮られ、可視衛星数が 3 機以下となって測位が不可能となる場合が多い。そのため政府は、準天頂衛星を用意して日本の真上を通る軌道から信号を送信すること計画し、現在、準天頂衛星「みちびき」が打ち上げられた。「みちびき」は技術的に 4 機が必要となるが、2010 年代後半には打ち上げができる見込みである。この段階で測位精度は飛躍的に向上し、ジオメディアが一般社会で定着するといわれている。

### (4) ソーシャルメディアとジオメディア

ジオメディアは、広義のソーシャルメディアと位置づけられることが多い。ただし、ソーシャルメディアがジオメディア化している、といった理解が正しいといえるだろう。

ソーシャルメディアの高度化に伴って、ソーシャルメディア上のコンテンツに、位置情報（ジオコード：緯度・経度・高度）が付与される、つまりコンテンツを地理空間情報として扱う機能が付与されるようになってきている。Facebookの「チェックイン機能」が典型的であるが、その他にもほとんどのソーシャルメディアにおいて、ユーザーは位置情報を付けて投稿できるようになっている。

それは、ユーザーが持つスマートフォン等のGPSセンターを使い、発言が投稿された時点でのユーザー現在地の緯度・経度の情報を添付し、さらに、近接する施設や店舗に紐づけたり、住所情報に変換して表示するといった仕組みである。このように位置情報を付与することを「ジオタギング (Geotagging)」と呼ぶ。

発言したコメントに位置情報がつくことで、受け手はコメント内容、写真、時間、位置情報を総合的に考慮して、ユーザーの状況をよりリアルに思い浮かべることができる。

また、チェックインスポット（位置情報と店舗名などが入ったリスト）などを使って、商店への誘客などにも活用されている。

表1は、Facebookの「実チェックイン数」（チェックインを行ったユニークユーザー数）の多いチェックインスポットの国内ランキングである。この指標をみても東京ディズニーランド、東京ディズニーシーがトップとなっており、以下、東京スカイツリー、東京ドーム、六本木ヒルズ、東京ミッドタウンと名だたるスポットが並んでいる。一方、「いいね！」数を見ると東京ディズニーランドに次いで「東京タワー」や「代官山蔦屋」が入ってくる。チェックインは実際に足を運んだ人、「いいね！」は話題に飛びついた人であり、こうしたデータからは、東京タワーに実際に足を運ぶ人は少なくとも、常に話題になっている、といった簡単な分析もできる。位置情報の組み合わせによりソーシャルメディアはよりリアルで内容の濃い情報を提供するようになっている。

このように、あらゆるコンテンツに位置情報が付与され、スマートフォンを使ってサービスを提供する社会が到来しようとしている。



	場所	実チェックイン数(a)	いいね！数(b)	(b/a)
1位	東京ディズニーランド (Tokyo Disneyland)	176,923	36,496	20.6%
2位	東京ディズニーシー (Tokyo Disney Sea)	76,895	11,181	14.5%
3位	東京スカイツリー (Tokyo Sky Tree)	64,030	9,255	14.5%
4位	東京ドーム	61,541	4,399	7.1%
5位	六本木ヒルズ (Roppongi Hills)	58,781	4,612	7.8%
6位	東京ミッドタウン (Tokyo Midtown)	47,588	4,236	8.9%
7位	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	44,432	6,650	15.0%
8位	幕張メッセ (Makuhari Messe)	39,521	1,632	4.1%
9位	横浜中華街	33,157	6,465	19.5%
10位	横浜中華街	27,010	1,635	6.1%
11位	さいたまスーパーアリーナ (Saitama Super Arena)	26,236	1,622	6.2%
12位	浅草寺 (Sensoji Temple)	25,496	1,986	7.8%
13位	御殿場プレミアム・アウトレット	24,777	2,331	9.4%
14位	IKEA 港北店 (IKEA - Kohoku)	24,728	2,444	9.9%
15位	東京タワー Tokyo Tower	23,708	20,688	87.3%
16位	テラスモール湘南	23,473	2,701	11.5%
17位	Koshien Stadium	23,395	5,269	22.5%
18位	代官山 蔦屋書店 DAIKANYAMA T-SITE	22,974	13,896	60.5%
19位	日本武道館 (Nippon Budokan)	22,410	1,375	6.1%
20位	伊勢丹新宿店 本館	22,250	2,052	9.2%

出所) 株式会社ユーザーローカル調べ

表1 Facebook「実チェックイン数」の多い国内チェックインスポット

## 2 地方自治体とジオメディア

### (1) 行政情報の多くは地理空間情報

行政情報の約8割は、地理空間情報に相当するといわれている。

住民の住所や郵便番号、電話番号に紐づけられた行政情報は、分野領域にかかわらず全てが地理空間情報である。また、道路、交通、建築、土木、上下水道といった社会インフラに関わる情報も、そのほとんどが地理空間情報といってもよいだろう。さらに、観光、商業、危機管理といった分野についても、取り扱う情報の多くが地理空間情報である。

### (2) 地理空間情報とジオメディアの利用

#### ■ウェブサイトで公開

地方自治体を持つ地理空間情報は、これまで専ら庁内で、さらに部署内で利用されてきた。ただ、地方自治体でウェブサイトの利用が定着するなかで、徐々にではあるが地理空間情報が公開されているようになっている。

多くの地方自治体でアクセス情報や行政関連施設の表示に地図を使用したり、ハザードマップの公開を行ったり、利用の範囲が広がりをみせている。例えば、長野県では、利用者にごみの不法投棄や、交通事故などの情報を地図上に書き込んでもらうインタラクティブな機能を導入している。

## ■GISで行政情報の見える化

この長野県の事例は、GIS（Geographic Information System：地理情報システム）を使い、これをインターネットと連動し情報を公開するという仕組みである。

従来、行政における地理空間情報の多くは、都市計画や土木建築、水利、固定資産などの分野であり、紙媒体の地図として利用されてきた。しかし、2000年代に入って統合型GISが登場し、地図そのものと地図上のコンテンツのデジタル化が進むとともに、庁内で分野横断的に共通したデータが利用されるようになってきた。

行政では、所有する行政情報という資産を有効活用して、的確な施策を効率的に立案し、実行していかねばならない。GISは、行政情報に位置情報（座標）を付与することで、地域の現状把握や、施策、投資の判断のための地域比較の指標などを、地図上で分布図や色分け図などに編集し、視覚的にわかりやすく表現する。そのことが業務情報の「見える化」を進める。

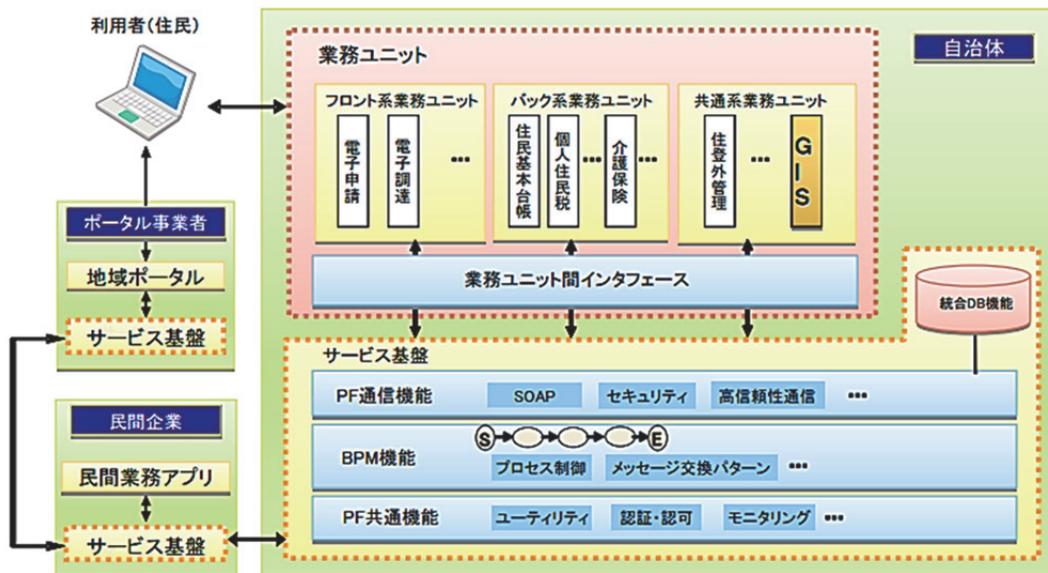
最近では、地方自治体のGISのネットワーク化が進められている。総務省は、地方自治体等の情報システムを相互に接続・連携する「地域情報プラットフォーム」を推進しているが、それを受けて（財）全国地域情報化推進協会（APPLIC）では、地域情報プラットフォーム上での業務情報と地図との連携を目的に、「GIS共通サービス標準仕様」を標準化した。GIS共通サービス（地名辞典サービス＋地図表示サービス）を用意するとともに、開発ベンダーに依存しない仕組みを作るなど工夫がみられる。

## ■オープンになる自治体の地理空間情報

GISは、個人情報やセキュリティ確保の問題、法人や個人の利益を保護する問題などへの配慮から、基本的に地方自治体内部に閉じたネットワークとなっている。しかし、地方自治体の地理空間情報がすべて公開できない情報ではなく、むしろその多くが公開可能な情報といえる。こうした情報は、民間企業の新しいビジネスや、大学等の研究にも活用可能な宝の山といえることができる。

APPLICの「GIS共通サービス標準仕様」でも、地方自治体間のGIS連携とともに、GIS情報のオープン化にも踏み出している。図1はAPPLICのGIS共通サービス構成図であるが、GIS共通サービスの「サービス基盤」を通じて、「民間業務アプリ」や「地域ポータル」など外部の利用を想定している。

表2は、地方自治体の地理空間情報における公開・非公開の例である。例えば、道路行政でいえば、「入札予定価格情報」は公開できなくとも、「予定工事情報」は公開できる。また、防災では、「災害弱者（要援護者等）の所在」は公開できなくとも、「避難所や病院AEDの分布」は公開することができる。さらに、公開が難しい「住民基本台帳データ」や「戸籍データ」といった情報も、統計的な処理を施したうえで公開すれば、個人情報保護の問題もなく、有益な情報になる。



出所)財団法人全国地域情報化推進協会「地域情報プラットフォームにおける GIS 共通サービス基本提案書」

図 1 GIS 共通サービス構成図

分野	公開できない情報の例	公開できる情報の例
住民記録	住民基本台帳データ、戸籍データ	地区ごとの統計情報
税務情報	滞納者（情報）情報	地区ごとの統計情報
道路情報	入札予定価格情報	予定工事情報
教育情報	就学前児童の分布	地区ごとの統計情報
防災情報	災害弱者（要援護者等）の所在	避難所や病院 AED の分布
観光情報	観光施設整備情報	観光施設・公衆トイレの分布

参考)財団法人全国地域情報化推進協会「地域情報プラットフォームにおける GIS 共通サービス基本提案書」

表 2 地方自治体の地理空間情報における「公開」「非公開」の例

### ■導入が進む自治体アプリ

こうした中で、特に個人向けの公開可能な位置情報付き行政情報（地理空間情報）が、ジオメディアに活用されつつある。地方自治体や関連団体が、自らジオメディアを開発し、サービスを提供する例が急増している。それはスマートフォンやタブレット向けの「アプリ」と呼ばれるものである。ここではそれを「自治体アプリ」と呼ぶことにしたい。本調査で取り上げた秋田市の事例が典型である。

現状では公開されている情報が限られていることもあり、自治体アプリの対象分野は「観光分野」が中心となり、他には「防災分野」、「商業振興分野」なども対象となっている。このように分野は限られているものの、自治体アプリは予想以上の広がりをみせている。

表3は、地方自治体や関連団体が主導して開発した「自治体アプリ」を整理したものである。観光用の自治体アプリが中心であるが、北から南までまんべんなく導入が進んでいることがわかる。これ以外にも地方自治体等が監修を行っている事例を含めると、全国で300程度のアプリがあるといわれている。

自治体アプリ、それも現在主流となっている多機能型アプリは、2011年春がスタートである。まだ2年足らずでここまで普及している。

名称	地方自治体名	導入時期	機能						
			地図	AR	多言語	音再生	ルート	SNS	クーポン
札幌いんふお	札幌市	2012年9月	○	×	○	—	○	○	○
そらいちアプリ	北海道空知総合振興局	2013年1月	○	×	—	—	×	×	×
八戸観光ナビ	八戸観光コンベンション協会	2013年1月	○	×	×	—	—	○	×
おもてナビ	秋田県秋田市	2011年4月	○	○	○	○	○	×	×
おもてナビ	秋田県北秋田市	2012年3月	○	○	○	○	○	×	×
おもてナビ	秋田県仙北市	2011年4月	○	○	○	○	○	×	×
いわき湯本温泉まち歩きナビ	いわきコンベンションビューロ	2013年4月	○	○	×	○	○	×	×
いわき緊急時避難ナビ	いわきコンベンションビューロ	2013年2月	○	×	×	—	○	×	×
いわき湯本温泉まちあるきナビ	いわきユビキタス社会化推進協議会	2013年2月	○	○	○	○	○	○	×
猪苗代観光ガイド	猪苗代観光協会	2012年11月	○	×	○	—	×	○	×
那須高原観光ガイド	那須観光協会	2012年2月	○	×	—	—	×	—	○
伊香保ナビ	伊香保温泉観光協会	2013年2月	○	○	○	○	○	×	×
きょうナビさいたま	埼玉県	2012年11月	○	○	○	—	○	—	×
トコトマップ	埼玉県所沢市	2011年10月	○	×	×	—	○	—	×
セカイカメラ	埼玉県産業労働部観光課	2011年11月	×	○	○	○	×	○	×
コソル銀座	東京都国土交通省	2012年10月	○	×	○	○	○	○	×
防災マップ	東京都杉並区	2012年3月	○	×	×	—	○	—	×
下町そら散歩	東京都墨田区/墨田区観光協会	2012年5月	○	○	○	○	○	○	×
下町そら散歩	東京都台東区	2012年5月	○	○	○	○	○	○	×
八王子まちナビ	東京都八王子商工会議所	2013年3月	○	○	○	○	○	○	○
横須賀 トンネルマップ	横須賀集客促進実行委員会	2011年7月	○	○	×	—	×	○	○
さがみはら未来物語	相模原市	2012年6月	○	×	○	—	×	×	×
たかつぶらり	神奈川県川崎市高津区	2012年5月	○	×	○	—	×	×	×
ヨコスカナビバーガー	横須賀集客促進実行委員会	2011年5月	○	○	○	—	×	○	○
よこすか 海軍カレー	横須賀集客促進実行委員会	2011年5月	○	○	○	—	×	○	○
横浜MAPS	公益財団法人横浜市芸術文化振興財団	2013年1月	○	×	○	—	×	×	×
ARタイムトラベラー	新潟県新潟市	2011年8月	○	○	○	—	○	×	×
とおかまちナビ	新潟県十日町市	2011年6月	○	○	—	—	×	×	×
燕・弥彦観光ナビ	新潟県燕市	2011年8月	○	○	—	—	×	×	×
妙高ナビ	妙高市観光商工課	2012年11月	○	○	○	—	×	○	×
城端お散歩ナビ	富山県南砺市城端地域	2012年3月	○	○	—	—	○	×	×
石川観光情報	石川県		○	×	○	—	○	○	×
すわなび	長野県諏訪市	2012年8月	○	○	○	○	○	×	×
佐久中山道宿場めぐり(仮)	長野県佐久市観光協会	2011年8月	○	○	—	○	○	×	×
Skyware	長野県佐久市	2011年8月	○	○	○	○	○	×	×
Skyware	長野県諏訪市	2012年8月	○	○	○	○	○	×	×
高遠ぶらり	伊那市立図書館	2011年4月	○	×	○	—	○	×	×
ミナモアプリ	岐阜県	2011年12月	○	×	○	○	×	○	×
関ヶ原観光ナビ	岐阜県関ヶ原町	2012年9月	○	○	○	—	○	○	×
ニャンカロ	愛知県	2012年3月	×	×	○	—	×	×	×
ふらっと南知多	南知多町観光協会		○	○	—	—	×	×	×
四日市ARスタンプラリー	三重県四日市市	2012年1月	○	○	○	—	○	×	×
伊勢旅パリアフォン	伊勢・旅パリアフォン開発協議会	2013年3月	○	○	—	—	—	×	×
伊勢ぶらり	三重県	2012年9月	○	×	○	—	×	×	×
京田辺道中記 β	京田辺市役所 産業振興課	2012年11月	○	○	×	—	○	○	×
おもてナビ	京都府伊根町商工会議所	2011年10月	○	○	○	○	○	×	×
iTours 京たなべ	京都府京田辺市	2011年2月	○	×	○	—	○	×	×
京都ちづぶらり	京都府	2011年6月	○	×	○	—	○	×	×
ガラシャの丹後	丹後広域観光キャンペーン協議会	2013年1月	○	×	○	—	—	×	×
伏見案内	伏見観光協会	2011年6月	○	×	○	—	×	×	×
Osaka-info	Osaka Convention and Tourism	2012年8月	○	×	○	○	—	—	×
大阪あそび	大阪府	2011年9月	○	×	○	—	○	×	×
さちこまっぶinなら	奈良県	2012年3月	○	×	○	—	○	×	×
奈良絵図紀行	奈良県	2011年12月	○	×	○	—	×	×	×
なら旅	奈良県	2013年1月	○	—	○	—	○	—	×
AR難波宮	文化庁、奈良県	2012年4月	○	○	○	—	×	×	×
あすかナビ	明日香まるごと博物館づくり推進協議会	2012年10月	○	×	—	—	×	—	×
奈良マラソン2012	奈良マラソン実行委員会	2012年12月	○	×	○	—	×	○	×
AR-ARIDA	和歌山県有田市	2012年11月	○	○	○	—	×	○	×
ヨネギーズ	鳥取県米子市	2010年10月	○	○	○	○	×	○	○
いらいこっぴしまね	鳥根県	2012年11月	○	×	○	—	×	○	×
ひろしまクエスト	広島県	2011年12月	○	×	○	—	○	○	×
ゆるり土佐時間	Kochi Visitors & Convention Association	2011年11月	○	×	×	—	×	×	—
御供所まちナビ	福岡県福岡市御供所町	2012年3月	○	○	○	○	○	×	×
柳川旅物語	福岡県柳川市	2013年1月	○	○	○	×	○	○	×
SAGAPPI	佐賀県観光連盟	2011年8月	○	○	○	—	○	○	○
たけなび	佐賀県武雄市	2012年2月	○	×	○	—	○	○	×
ウェルカモメ	長崎県佐世保市	2012年12月	○	○	○	—	○	○	○
大分県観光情報	大分県	2010年10月	○	○	○	—	×	×	×
むべかナビ	公益財団法人みやま観光コンベンション協会	2011年12月	○	○	—	—	○	—	×
神☆コレ	宮崎市観光協会	2012年10月	×	×	○	—	×	○	×
南城なび	沖縄県南城市	2012年4月	○	○	○	—	×	×	×

表1 地方自治体等が導入したジオアプリ（2012年3月現在）

### 3 自治体アプリ導入について

#### (1) ジオメディア導入のメリット

ここまでの検討をもとに、地方自治体がジオメディア（自治体アプリ）を導入するメリットを整理してみたい。

一つ目は、膨大な位置情報付き行政情報という地方自治体の資産を、有効活用できる点にある。それは、企業に対して、新たなビジネスチャンスを提供することになる。

二つ目は、市民に対して、スマートフォンで直接サービスを提供し、インタラクティブな関係を結ぶことができる点をあげることができる。市民や市外のユーザーからみると、スマートフォン等で得られる身近な行政サービスの一つといえるだろう。ソーシャルメディアと連携をとることでさらに効果が高まる。

三つ目は、モバイル、多言語対応、O2O というジオメディア特有の機能を活かして、これまでにない便利な道具を自由に組み立てられる点があげられる。例えば、観光でいえば、多言語に対応することでインバウンド観光振興の道具となり、観光地に看板を立てずとも外国人に情報提供することができる。

「O2O (Online to Offline)」とは、ウェブ上での情報発信を、実空間の集客や売上げに結びつけ相乗効果をあげる作用のことである。観光であれば、ウェブ上での地域情報の発信を地域への集客へ結びつけ、さらに来訪した人々を地域内に留めおき回遊を促す仕組みのことをいう。それにはホームページだけでは不十分であり、現地でのガイド装置としてジオメディアが必要になる。防災分野においても、ホームページでの情報発信に加え、現地での避難を誘導するアプリが登場している。

四つ目が、ジオメディア導入が保有する行政情報を整理する契機となる点である。ジオメディアに使う情報は、デジタルデータ化だけでなく、ジオタギング化（緯度経度情報を付与）する必要がある。地理空間情報がのデータベースが不可欠になるなかで、ジオメディア導入が、地方自治体の全体のデータベースを見直す契機となる。

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 位置情報付き行政情報という資産を有効活用できる 企業に新たなビジネスチャンスを与える</li><li>・ 市民との新しいパイプができる</li><li>・ ジオメディア特有の機能を組みあわせ、自由に道具をデザインできる</li><li>・ 保有する行政情報を整理統合する契機となる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 技術革新が早く、導入メディアが陳腐化する恐れがあり</li><li>・ ホームページや GIS など既存データベース等との重複がおこる</li><li>・ メンテナンスが必要</li><li>・ ロケハラ（プライバシー保護問題）</li></ul>

## (2) 導入の留意点

一方で、デメリットをもとに、地方自治体が導入する際の留意点を整理してみたい。

### ■ジオメディアの陳腐化

ジオメディアを構成するアプリのプログラム、スマートフォンの性能、測位環境、どれをとっても技術の日進月歩が著しい。導入したジオメディアが一年後に陳腐化することは珍しいことではない。そのため、技術が進歩することを前提に、導入するジオメディアには拡張性を確保することが求められている。

### ■ホームページとの一体化

ジオメディアの仕組みには、スマートフォン側だけでなく、サーバ側の仕組みが重要になる。そこにはデータベースが構築され、数多くの地理空間情報が格納される。しかし、こうして構築したデータベースは、類似した地理空間情報を扱っているにもかかわらず、既存のホームページや、GISのデータベースとは独立したものとなるケースが多い。

そこで、これらを連動していくことが重要である。特に、技術的には、スマートフォン・タブレット・パソコンは、サイズや解像度だけが異なる一連の端末と見なされつつあり、ユーザーからみてスマートフォンとホームページを分け隔てる理由はみられない。少なくとも、ジオメディア導入の際に、ホームページとの連動、一体化を検討することが望ましい。

### ■メンテナンスが必要

ジオメディアは、開発してサービスを提供すれば終わりではなく、ハード、ソフト両面でメンテナンスが必要となる。新機種や新バージョンが次々と出される端末やOSへの対応、サーバーの利用と管理、さらにコンテンツの追加・更新などが必要となる。

導入の際には、2年目以降もメンテナンスが必要であることを留意し、初期費用のみならずメンテナンス費用も必要となることに留意すべきである。

なお、八王子商工会議所の「八王子まちナビ」

(<http://www.city.hachioji.tokyo.jp/sangyo/shogyo/037339.html>) の事例のように、サービスを受ける商店事業主から利用料を徴収してメンテナンス費用を捻出する自律的な運営モデルも登場している。

### ■ロケハラ

本来、スマートフォンが獲得するユーザーの位置情報は、高度なプライバシー情報である。スマートフォン等のユーザーが、自らの位置情報を利用することを同意したうえでジオメディアをダウンロードすることが前提であり、そのプロセスを欠くと違法行為と見なされる恐れがある。

このように、個人の監視などユーザーが認識しない状態で位置情報を悪用する行為は、「ロケーション・ハラスメント（ロケハラ）」などと呼ばれている。

特に、ジオメディア市場は、携帯電話全盛時代のように、NTTドコモなどの電気通信事業

者がアプリ開発者を管理するプラットフォームを提供するのではなく、大小様々な開発業者が開発主体となるオープンマーケットである。また、日本で主流の 안드로이드マーケットは実質的に審査がなく、不正な個人監視アプリが紛れ込む可能性も少なくない。

このため、自治体アプリの導入にあたっては、十分な注意が必要である。「ロケハラ」の危険性を十分理解したうえで、開発会社等と協力しながら、「ロケハラ」を回避する仕組みや配慮を実施することが重要である。



# 委員レポート



## 自治体の「見える化」へ挑戦

中央大学大学院 経済学研究科教授 佐々木信夫

佐賀県武雄市のホームページを開くと、face book を使っていますと書いてある。話題の市役所なのでどんなものかと追ってみた。

すると、“**常笑野球**” 努力、挑戦、夢実現と武雄市立北中のグラウンドにかけてある横断幕の写真で出てくる。「楽しみながら伸びのびとプレーする球児達の笑顔が見えてきます！」とリード文がある。そして「いいね！」という 226 人からのアクセスが。

—A さん「勝つことだけが野球じゃない！」。それに対し B さん「いいですね。これが結果的に勝利への近道です」と。続けて「最近相次いで問題になってる体罰というよりイジメと化している部活は指導者の欲求不満のはけ口の間になっており、部活の本来の姿ではない逸脱した行為でしかないですね。」「だから体育会系は、、、」なんて汚名を返上しないとイケません。— こんな具合で、ついつい武雄市に詳しくなっていく感じがする。

\*

今年度の研究テーマは、IT(情報技術)を活用した自治体行政の活性化であった。調べてみるとフェイスブック (FB) など交流サイト (SNS) を利用したり、公共情報をインターネット上に公開し民間ビジネスにつなげるなど、新たな試みが増えていることがわかった。

背景をみると、東日本大震災で人とのつながりや情報伝達力が注目されたことを契機にツイッターやフェイスブックなどソーシャルメディアが急速に普及しているようだ。

特産物 PR の利用も多いが、日本最大規模の「都庁」でも猪瀬新知事が全局に指示しツイッターを使うよう、新たな行政手法として訴えている。巨大さを感じさせない素早い自治体対応になるかも知れない。大いに期待したい。個人で当該メディアを使うのは相当の広まりだが、身近な自治体行政に活かされるとなると、別な意味で画期的といえよう。もちろん、拡がりには属人的要素が強い。それに詳しく好きな人（首長、職員）がいる場合、普及度は突出して高い。しかし、彼らが異動すると発信力が急速に低下する。職員教育などを通じ「持続可能な情報環境」をどう作りだすか、組織的にみた課題もまだ多い。

## 自治体経営におけるソーシャルメディアの活用

慶應義塾大学 経済学部教授 土居丈朗

地方自治体は、これまでもホームページの開設以来、インターネットでの情報公開を進めてきた。ホームページの開設は、初期の頃には先駆的な自治体とそうでない自治体との間に進捗の差が生じていたが、現在では（内容の充実度合いは異なるものの）どの自治体でもホームページを持つようになった。

インターネットにおけるコミュニケーションの媒体は、どんどん進化する。ブログ、twitter、facebookなどと、それぞれに特徴のある多様な媒体が増大してきた。自治体は、この潮流にどう対応するかが、今後の自治体経営のあり方にも影響を与えるといっていよい。

もちろん、twitter、facebookなどのソーシャルメディアを、公式に自治体として用いることはしない、という判断も、根拠を持てば一つの立派な判断である。筆者も一研究者として、インターネット黎明期の1997年にホームページを開設して以来更新を続けて今日に至っているが、学界活動で他の研究者と双方向の議論ができる環境にあったので、閲覧者からのコメントなどが付される双方向の媒体としてのソーシャルメディアには初期のころから積極的に活用したいとは考えなかった。そのため、最近まで筆者の情報発信はホームページが中心だった。蛇足だが、筆者は今日、他愛もない契機で始めたtwitterもfacebookも、ミイラ取りがミイラになったかのごとく日々積極的に更新している。

しかし、インターネット上でのホームページによる情報発信は、ソーシャルメディアの台頭によって、相対的に地位が低下している。ソーシャルメディアが安価で利用可能となっていることも背景にあらう。その主因には、ホームページでは原則として一方方向のコミュニケーションしかできない点がある。自治体経営において、住民の声を聴くことを重視するなら、ホームページだけでは不十分となっており、ソーシャルメディアが有力な手段として挙がってこよう。

もちろん、ソーシャルメディアによるコミュニケーションも玉石混濁である。自治体からの情報提供に対して、愚痴めいたコメントが返ってきたりもするが、職員や議員だけでは気が付かない貴重な情報も住民から寄せられたりする。いかにソーシャルメディアを活用するかは、試行錯誤を伴うものとなるが、「食わず嫌い」だけは避けたいところである。

## 自治体経営における「現場実践」とソーシャルメディア

首都大学東京大学院 社会科学部教授 大杉 寛

分権型社会における自治体経営のあり方として、「現場実践」の重要性を強調することとされている。分権時代にあっては、自治体職員はまさに課題の発生する場に赴き、積極的にコミットしつつ、自ら考え行動しなければならないという趣旨からである。もちろん、「現場」では、うまくいくこともあれば、失敗を重ねながら、“人材”として成長していくことが期待される。しばしば、現場が重要だ、現場主義でのぞめ、などといわれるとき、現場で鍛えあげられることが人材育成に資する点を考慮してのことであろう。

もちろん、こうした人材育成という点でも重要であるが、私が現場主義というときには、単に個々の職員の能力が伸びればよいと考えているわけではない。現場に関わるなかで培った能力も重要であるが、そこで得た生の情報はもちろん、自らの頭をひねって考えだした一種の方法論も含めて、それらを職場に還元し、共有することが重要だと考えるからである。ここでは詳細を省くが、自治体組織の大きな強みは職場力にあることからすれば、職場共有にまでつないで初めて現場主義が自治体経営に生きてくるはずなのである。

こうした現場主義において、実は自治体職員とは、自治体行政からすれば、自治体と地域社会をつなぐ“ソーシャルメディア”だともいえる。「最も住民に身近な政府」としての市町村の職員が現場に関わるというのは、個々の職員というチャンネルを通して地域社会のネットワークに自治体をつなげる試みでもあるということである。自らの存在がソーシャルメディアである自治体職員が、そこに facebook、twitter をはじめとする（一般的な意味での）ソーシャルメディアを手に入れば、鬼に金棒、本来であればもっと前向きに迎えられるもよいことのはずなのである。

ところが、「現場実践」に対しては、「行政実務」がしばしばブレーキ役となる。なぜなら、「行政実務」とは、既存の膨大にのぼる行政運営を着実に行うことであるとともに、“インナーサークル”への配慮（上司のご機嫌をうかがう、議員さんの顔を立てる、地元の頑固な有力者に気遣いするなど）はあっても、およそ「企画立案」や「政策」というものと縁遠い、前例踏襲を原則とした淡々とした事業の執行にとどまるからである。地域社会へのつながりは関心のらち外といっても過言ではないのである。

こうした意味での「行政実務」感覚では、従前通りのお役所によるお役所のための“お知らせ広報”、の域を出ない取組みにとどまるのではないか。ソーシャルメディア戦略は効果を発揮し得ないだろう。ソーシャルメディア導入の是非というよりは、問われているのは自治体経営のスタイルの抜本的転換といえるのではないか。



# 委員名簿



平成 24 年度 自治体マネジメント研究会 委員名簿

委員長	佐々木 信夫	中央大学大学院 経済学研究科教授
委員	土居 丈朗	慶應義塾大学 経済学部教授
	大杉 覚	首都大学東京大学院 社会科学研究科教授
	藤田 萬豊	財団法人地方自治研究機構 事務局長
アドバイザー	丸田 一	丸田一事務所 代表
	小田 順子	広報コンサルタント・株式会社ことのは本舗代表取締役
事務局	飯田 昌三	財団法人地方自治研究機構 調査研究部長兼総務部長
	村上 敬	財団法人地方自治研究機構 調査研究室長兼総務部参事
	岸田 拓士	財団法人地方自治研究機構 調査研究部主任研究員
	森 浩敏	財団法人地方自治研究機構 調査研究部研究員
基礎調査 機 関	宮崎 晃士	株式会社 ジック 本部 調査課 主査
	平野 秋吾	株式会社 ジック 本部 調査課
	藤田 聡	株式会社 ジック 本部 調査課
	石田 玲	株式会社 粹文堂

(平成 25 年 3 月現在)



## 事例発表者名簿



平成 24 年度 自治体マネジメント研究会 事例発表者名簿

・佐賀県武雄市事例

山田 恭輔 武雄市 市長秘書官 兼 つながる部フェイスブック・シティ課  
フェイスブック係長

古川 慎治 武雄市 つながる部 フェイスブック・シティ課 情報係長  
電話番号 フェイスブック・シティ課 0954-23-9121

・長野県長野市松代町事例

宮坂 文雄 松代テレビ局 代表

三田 今朝光 松代テレビ局 事務局長

香山 篤美 松代テレビ局 広報部長

(NPO法人 夢空間 松代のまちと心を育てる会 理事長)

二本松 博 松代テレビ局 技術担当

電話番号 松代まち歩きセンター 026-285-0070

・秋田県秋田市事例

左近士 和哉 秋田市 商工部 観光物産課 観光担当

電話番号 秋田市 商工部 観光物産課 観光担当 018-866-2112

高橋 宏樹 株式会社 うぶすな 秋田営業所長

電話番号 株式会社 うぶすな 秋田営業所 018-893-4186

(平成 25 年 3 月現在)



地方自治体の情報化戦略に関する調査研究

—平成 25 年 3 月発行—

**財団法人 地方自治研究機構**

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-14-16

太陽銀座ビル 2 階

TEL03-5148-0661 (代) FAX03-5148-0664

印刷 アンクベル・ジャパン株式会社

