

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

2012
11

ISSN 1340-8917



特集 ■ SNS を活用した地域施策の展開

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



- 1 巻頭エッセー／県民一人ひとりが活躍し、魅力あるふるさとを次の世代へ 西川一誠（福井県知事）

特集

SNS を活用した地域施策の展開

- 4 基調論文 ソーシャルメディアを地域の活性化に役立てるために 庄司昌彦（国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）講師・主任研究員）
- 8 北海道網走市 観光客のリピート率向上、物販に寄与 高谷弘志
- 10 岩手県陸前高田市 被災地から情報発信、復興を推進 古賀龍一郎
- 12 茨城県つくば市 フェイスブック活用し、市民のニーズ探る 岩崎 圭
- 14 千葉県千葉市 ソーシャルメディアの個人利用で職員向けガイドライン 坂入貴博
- 16 群馬県 SNSで外国人観光客の増加図る 群馬県産業経済部観光物産課国際観光係
- 18 山梨県 職員採用にSNSを活用、受験者の確保目指す 成島春仁
- 20 静岡県御前崎市 ピンチをチャンスに！情報発信でシティセールスを推進 清水正明
- 22 静岡県浜松市 フェイスブックで浜松市のファンづくり 晒 由希
- 24 岡山県 ソーシャルメディア運用ガイドラインを策定 岩井真一
- 26 鳥取県米子市 対話型シティプロモーションの促進 実繁浩一
- 28 佐賀県武雄市 フェイスブックで「つながる武雄市」へ 山田恭輔
- 30 熊本県熊本市 メルマガやフェイスブックで健康づくりを支援 小川真奈美
- 32 関連施策紹介 ICTを活用した地域の活性化について 総務省情報流通行政局地域通信振興課

- 特別寄稿論文 36 企業との協働プロジェクトによる地域の活性化 小川孔輔（法政大学経営大学院イノベーション・マネジメント研究科教授）

レギュラーレポート

- 40 移住・交流推進支援事業 岡山県笠岡市・井原市・浅口市・里庄町・矢掛町
新たなライフスタイルの創造を目指して 守屋基範
- 42 地域づくり団体探訪 石川県加賀市
加賀まればと交流協議会
加賀の「かがやき」による地域活性化
- 44 「地域おこし協力隊」の活動事例(4) 茨城県常陸太田市
地域力向上へ 20代女性が活躍 佐藤 啓
- 45 首長の思い
「阿蘇ジオパーク」の世界認定を目指して 佐藤義興（阿蘇市長）
- 48 センター通信

グラビア

- 2 SNS を活用した地域施策の展開
- 46 都道府県漫遊 【奈良県】
- 47 手前みそですが… 【東京都奥多摩町】



風呂敷「染め」体験
表紙は、高良川での乾燥風景

○開催期間 平成24年10月1日～11月30日
問い合わせ 久留米まち旅博覧会事務局
0942-311-7300
Mail: <http://www.kurume-machihaku.com/>
(写真提供：久留米まち旅博覧会事務局)

表紙
久留米まち旅博覧会

九州最大の河川、筑後川の中流域・筑後平野の中心に位置する久留米市。人口約30万人の福岡県南部の中核都市だ。2011年の九州新幹線鹿児島ルート全線開業を前に、市民が手作りの体験型観光商品を開発し、「久留米まち旅博覧会」として実施。その催し「まち旅（通称）」は、好評のうちに回を重ね、2012年秋には第8回目の開催にまで発展した。

「まち旅」の特徴は、久留米に暮らす人々が、普段から慣れ親しんだ地元の地域資源（自然や農業、伝統工芸、歴史遺産、食文化など）を活かして、自らが訪れる人をもてなす「手づくりの旅プラン」だということ。この秋も、久留米紉の「織り」や「染め」体験、和傘づくり、植木職人に一日弟子入り、野菜の収穫からピザづくり、飲み食へ歩き、歴史ウォークなど多岐にわたり、80種類の体験を楽しめる。また、一年を通じて久留米を体験できる「いつでもまち旅」も実施している。

県民一人ひとりが活躍し、 魅力あるふるさとを次の世代へ

福井県知事 ● 西川一誠



福井県民は昨年、法政大学の研究チームにより「日本一幸せな県民」に選ばれました。子どもの学力・体力日本一、高齢者の元気生活率日本一、有効求人倍率の高さや失業率の低さ、出生率6年連続上昇、治安も向上するなど、全国有数の暮らしやすい基盤があります。また、8割以上の県民が福井の暮らしに満足しています。

私は、このような県民の「生活の質」の高さと合わせて、ふるさと福井の優れた景観や豊かな環境を、県民と力を合わせて次の世代に残したいと思っています。

福井県は古来、大陸から都への玄関口として、街道も古い時代から発達し、交通の要衝として重要な役割を果たしてきました。各地に宿場町、城下町など伝統的な町並みがあり、これらを保存・活用する条例を定めています。福井県では、歴史ある町並みや、奇勝・東尋坊、越前海岸に代表される自然景観、静かな農村の風景などの優れた景観を、昨春、「福井ふるさと百景」として選定しました。今春には百景ガイドブックを発刊し、県内外で写真展なども開催しています。

また、百景の眺望を活かした植栽や花植え、行燈による夜景の演出など、景観の保全・活用を進める団体をこれまで10団体認定したほか、伝統的民家や蔵などが建ち並ぶ地区を「伝統的民家群保存活用推進地区」として8地区指定し、まちづくりの勉強会など地域の主体的な活動を応援しています。

豊かな自然環境も県民のかけがえのない財産です。ラムサール条約に登録されている三方五湖（美浜町、若狭町）の一つ、水月湖の湖底には、世界中の化石の年代の精密な「物差し」となる年縞が、5万年分以上保存されていることが日欧の研究者の調査により判明し、注目を集めています。また、7月に新たに条約登録された中池見湿地（敦賀市）では、地域住民や行政、内外の専門家が力を合わせ、自然再生や保全の活動も進められています。

このような人と自然との共生の豊かさ、多様さなどが評価され、里地里山に関する国際会議「SATOYAMA AINISIAティブ国際パートナーシップ」第4回定例会

合が、来年秋、福井県で開催されることが決まりました。

平成26年度には、北陸新幹線が金沢まで開業し、舞鶴若狭自動車道は全線開通します。中部縦貫自動車道も福井北・松岡間が開通することにより、北陸自動車道から大本山永平寺へのアクセスがさらに便利になります。福井の優れた景観や豊かな環境、そして県民の暮らしのよさを発信する好機ともなることから、各観光地の実力を高め、福井に人を呼び込むための政策に力を入れています。

例えば、世界三大恐竜博物館の一つである県立恐竜博物館では、来春、新たな目玉として全長15メートルもの大型竜脚類「カマラサウルス」の本格展示を始めます。また、博物館を含む勝山、大野の1帯では「恐竜キッズランド構想」に着手しており、26年度までに化石発掘現場を野外博物館として整備することとしています。

戦国時代を代表する城下町であった「一乗谷朝倉氏遺跡」（福井市）では、遺跡全体を見渡せる物見台を整備するなどフィールドミュージアム化を進めているほか、「海のある奈良」とも呼ばれる若狭地域においても、古寺・仏像群など歴史遺産の活用や町並みの整備、花や光を活かした観光地づくりを進めています。

また、北陸新幹線敦賀開業までのこれから10年余りの間は、沿線市町などのまちづくりを進めるまたとない機会です。特に、玄関口となる福井市中心部については、都市のリニューアルの時期も迎えるため、2050年を目標とするデザイン戦略に着手しています。福井城址など歴史遺産の活用、駅周辺の景観や交通のあり方、足羽山や足羽川の自然の活用など、夢や希望を持てる県都のビジョンを描き、着手可能なものから実行していきたいと考えています。

時代の大きな変革期の中、先人が守り育ててきたふるさととの景観や里地里山の環境を次世代に引き継ぎ、新しい時代にふさわしい地域づくりを急がなければなりません。そのためには、若者や女性、元気な高齢者が活躍できる環境づくりが必要です。県民一人ひとりが積極的に他の地域とのつながりを広げ、将来に夢と希望をもって活躍できるよう、全力で応援していきます。

SNS を活用した地域施策の展開



切り倒される前の奇跡の一本松
● 岩手県陸前高田市 (p10-11)



フェイスブックページのインパクトのあるタイトル写真
● 北海道網走市 (p8-9)



千葉市公式フェイスブック（千葉市役所）
● 千葉県千葉市 (p14-15)



市民提案制度のトップ画面
● 茨城県つくば市 (p12-13)



山梨県職員採用のフェイスブックページ
● 山梨県 (p18-19)



iPad などタブレット端末でも
情報収集可能
● 群馬県 (p16-17)



フェイスブック運用開始時に掲載したリポーターの集合写真

● 静岡県浜松市 (p22-23)



スマートフォンやタブレット端末で最新情報を入手

● 静岡県御前崎市 (p20-21)



東急ハンズ池袋店でのヨネギーズハンドタオルの展開

イメージはねぎ直売所

● 鳥取県米子市 (p26-27)



「晴れの国おかやまかわら版」のトップ画面

● 岡山県 (p24-25)



携帯電話で健康づくり応援メッセージを閲覧

● 熊本県熊本市 (p30-31)



フェイスブック・シティ課の風景

● 佐賀県武雄市 (p28-29)

ソーシャルメディアを地域の活性化に役立てるために

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
(GLOCOM) 講師・主任研究員

● 庄司昌彦

1、注目される「人のつながり」

インターネット上の「人のつながり」への関心が、年々高まっている。「アラブの春」や東日本大震災など、社会的に大きな事件が起こると、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアが情報をどのように広めたのか、またどのように人々の協調行動を生み出したのか、といったことが以前より語られるようになった。

ソーシャルメディアとは、個人が情報を発信し、「人のつながり」をベースに情報が共有・拡散されていくインターネット上のメディアのあり方である。多くは友人関係を可視化しコミュニケーションを行う会員制のコミュニティサイトであり、コンピューターや情報ではなく同じ関心や共通点をもつ「人をつなぐ」ということ、そしてつながった人々のコミュニケーションや活動をさまざま

な形で支援する機能を持っている。

ソーシャルメディアは、日本では2004年初頭に登場したグリーやミクシイなどにより普及が始まった。当時は匿名の掲示板コミュニティが関心を集めていたため、個人がプロフィールを公開し日記などパーソナルな情報を書き込まれる点に特に対照的であった。その後、各サイトの利用者は順調に増加し、2012年現在ではミクシイ、グリー、モバゲー、ツイッター、フェイスブックが1500〜2000万人のユーザーを抱えるほどになった。世界的にはフェイスブックが10億人規模に到達している。また特に、2009年頃から普及したツイッターは、多くの人々が気軽に頻繁に利用することにより情報をマスメディアよりも迅速に拡散する「リアルタイム性」の向上をネットコミュニケーションにもたらした。

他にも、グーグルやマイクロソフト、アップル等の大手IT企業が自社サービスをソーシャルメ

ディア化したり、大手ソーシャルメディアと連携させたりしている。動画や写真の共有、Eコマース、ニュース等のサイトも同様である。これはソーシャルメディア上で人々が交流する中から高度な知が生まれたり、社会に影響を及ぼすアクションが生まれたりするからだ。その一方で、蓄積した個人情報や人間関係の悪用への懸念も高まっている。

2、地域ソーシャルメディアの発展

地域社会でITを活用し人と人を結びつける取り組みは、パソコン通信時代の「草の根BBS（電子掲示板）」以来、ツールを変えながら発展してきた。90年代後半から2000年代前半にかけては、地方自治体が運営する電子掲示板がインターネット上に数多く設置され、2002年には全国733カ所にのぼった。こうした取り組みが増加

した背景には、NPO法（1998年）により身近な課題に取り組む人々が行政の外部に増加したことや、情報公開法（1999年）により政府関連の公開情報が増加したこと、そして情報通信技術の普及とそれによる知識生産やコミュニケーションの活発化があったといえる。だが、多くの電子掲示板は議論の成果を行政に生かせず利用者に飽きられたことや、人的・資金的資源の不足、自治体職員の運営疲れ、部署異動などによって短期間で閉鎖されてしまった。

しかし、その頃から地域社会におけるSNSの活用（地域SNS）が盛んになった。最初の事例は、熊本県八代市が開設した「ごろっとやっちょろ」（2004年）である。その後、総務省が2005年度に行った実証実験を機に、地域の人々をSNSでつなぎ、地域情報の生成・流通・蓄積や、まちづくり、商業振興、観光振興などに活かそうという取り組みが全国に広がり、2010年には全国で519カ所が確認されるまで増加した。

中でも兵庫県の「ひよこむ」や千葉県の「あみっぴい」などは、政府や民間の表彰を受けるなど高い評価を得た。こうした先進事例は、運営者による盛り上げだけではなく個々の住民の自発的な情報発信や自由な結びつきを促し、季節のイベントなどオフラインの活動が活発に行われる点などを特徴としている。ただし、地域SNSは参加者が集まらず盛り上がりが続かなかったり、行政からの助成金が終了すると資金調達に行き詰ったりする事例も非常に多い。そのため2010年以降は、閉鎖する地域SNSが増加している。

2009年ごろからは、ツイッターを活用して

地域活性化に取り組む事例が増加した。秋田県横手市では、地元出身の若者たちが「ツイッターでまちおこしをしよう」と呼びかける「ヨコッター（Yokotter）」という取り組みを始め、「#yokote」というハッシュタグに横手市の情報を集約させた。そして、様々なイベントを企画・実施するうちにプロジェクトが大きくなり、フェイスブックやブログ、Ustreamなどを駆使して地域情報を発信したり、ソーシャルメディアの講習会を実施したり、B級グルメを生み出したりするまでにいった。有志のメンバーも2010年に組織化し、地域の将来を考え行動するNPO法人となっている。

また福岡県福岡市の大名地区とその周辺地域でも、ツイッターなどを活用して、地域情報を発信する「大名なう」という取り組みが行われている。ここでもツイッター上で、ハッシュタグ「#daimyo」を付けてつぶやくことで、つぶやきが一覧化される。「大名なう」に参加する店舗は160を超え、各店舗がお勧め情報などを発信している。「大名なう」も、産学官の参画の下、地元のICT人材育成や公衆無線LANサービスの提供、商店街活性化イベントなどと連携している。横手と福岡は、ツイッターを起点として始まった有志の自発的な取り組みが、多くの人を巻き込み、ツイッターにとどまらない大きな取り組みへと成長した事例といえるだろう。

一方、行政によるソーシャルメディア活用は、2010年ごろから徐々に増加し始めた。北海道陸別町や青森県、茨城県などでは、行政が自ら観光情報や行政情報をツイッターで提供している。

アカウントの運営者は担当部署であったり、「ゆるキャラ」であったり、あるいは首長であったりするなどさまざまな形態であるが、いずれにしろ地方自治体がツイッターやフェイスブックに取り組む大きな意義は、ホームページやブログに情報を掲示して見に来てもらうのを待つのではなく、市民や観光客など届けたい相手が見ている場所（ソーシャルメディア）へ情報を直接届けに行き、コミュニケーションをしながら伝えていく、という「姿勢」の変化である。フェイスブック上に自治体のホームページを「完全移行」し双方向化やリアルタイム化を進めるとともに、「つながる部」という部署の創設や職員のフェイスブック利用の奨励をしている佐賀県武雄市（本誌事例11で紹介）の取り組みも、最新のツールを使っているという点以上に、情報伝達やコミュニケーションに対する姿勢の変化に注目すべきである。

こうして次第にソーシャルメディアが地域社会に浸透し始めた中で、2011年3月に東日本大震災が発生した。この震災の復旧・復興過程では、ソーシャルメディアが個人をつなぎ、協調を促すメディアとしての特徴を発揮した場面があった。

たとえば被災直後は被災地からの情報発信は少なかったが、ツイッターを通じて救援要請や支援物資のニーズ情報が発信された場合には、それらの情報が有志の人々によって公的機関に届けられたり、民間の支援者とマッチングされたりすることがあった。関東地方などから東北地方へ向かうボランティアの動員などには大きな反響があり、ツイッターは有効であったという。

だが、情報の整理がされず、古くなった情報が

いつまでも流通したり、デマや不確定な情報が混乱を起したりすることも少なくなかった。そこで情報を整理する取り組みとして、各地の避難所等の情報をボランティアの人々の情報提供によって地図上に集約するsinsai.infoが有志の個人や企業等によって開設され、運用された。その他にも、節電や買い占め防止の呼びかけ、義援金の募集、避難者名簿の作成や、電力使用量や放射線量等の公開情報を活用したアプリケーション開発など、さまざまな官民の協働がソーシャルメディアを介して生まれた。国や地方自治体ではカバーしきれない復旧・復興作業の現場を支えたのは、ソーシャルメディア等を活用しながら自発的に協働する人々であった。

東日本大震災は、インターネットを通じて即時に情報を伝播させる有用性に着目し、ツイッターアカウントを開設する地方自治体や政府機関が増加する契機となったといえる。2012年1月時点で、地方自治体によるツイッターアカウントは388を数えるまでとなった。また東日本大震災後から普及が加速したフェイスブックで公式フェイスブックページを開設している地方自治体は2012年2月時点で30前後となっている。

3、地方自治体が有効活用するために

ソーシャルメディアは社会的影響力への認知が高まり、地域社会における利用も増加しているが、それでもすべての人がすべてのツールを使っているわけではない。どのような人がどのソーシャルメディアを利用しているのかを理解し、情報を届

けたい相手の特徴に合わせて使用するツールを選ぶ必要がある。

豊福(2012)(注)は、東日本大震災後のネット利用に関するアンケート調査分析の中で、人々が使用するツールの組み合わせや頻度に応じて「ネット利用形態の6群」という分類を示している。これによると、携帯メールをもっぱら利用しソーシャルメディアをほとんど利用しない人々(V群)やPCメール以外はほとんど利用しない人々(VI群)が多く、こうした人々は高齢になるほど多い。またソーシャルメディアを利用する人々でも、匿名コミュニケーションを特徴とする人々(II群)は男性に多く、携帯電話からゲームやミクシィ、携帯メールを利用している人々(IV群)は若い女性に多いことなどが分かる。こうしたユーザー層を理解したうえで適切なツールを使うことが求められる。

また、地域におけるソーシャルメディアの使い方はひとつではない。たとえばソーシャルメディアには、広く情報を流通・伝播させるという特徴と、人と人を結びつけコミュニティを醸成するという特徴とがある。これらを両立することもできるが、社会状況や目的に応じてソーシャルメディアを使いこなすこともできるだろう。

情報流通を重視する場合には、ツイッターやフェイスブックページを活用し、その地域のニュースや芸術・ビジネス・観光などに関する情報の発信源となり、人々の居場所や属性などに応じた情報を提供したり、旬の話題を広く拡散させたり、地域情報のアーカイブとしたりすることが重要となる。また人のつながりやコミュニティ形

成を重視する場合には、ツイッターで複数のハッシュタグを使ったり、フェイスブックグループを人々のコミュニケーションの濃度を高めるように機能することが求められる。オフラインのイベントと組み合わせることも有効だろう。

ネット利用形態の6形態

群	名称	割合	特徴
I 群	積極SNSユーザー	13.0%	全般的にネットサービスの利用度が高い。SNSはmixi・Twitter・Facebookの順。II群と異なり匿名のプラットフォームに偏っていない
II 群	2ちゃんねる／Twitterユーザー	12.5%	PCメール中心でTwitterと2ちゃんねるの利用度が高く、mixi・ブログ・Facebookは低い。匿名コミュニケーションがベースと考えられる
III 群	ブロガー	8.5%	メールとブログ作成以外の用途は使わない
IV 群	mixi／ゲームユーザー	10.4%	携帯メール・mixi・ゲーム利用が多い。携帯電話利用が中心と推測される
V 群	携帯メールユーザー	37.1%	最大のクラスタ。携帯メールをもっぱら利用し、ソーシャルメディアはほとんど利用しない
VI 群	消極利用ユーザー	18.5%	限定的PCメール以外はほとんど利用しない。ソーシャルメディアの利用はほとんどない

出典：豊福(2012)を元に筆者作成

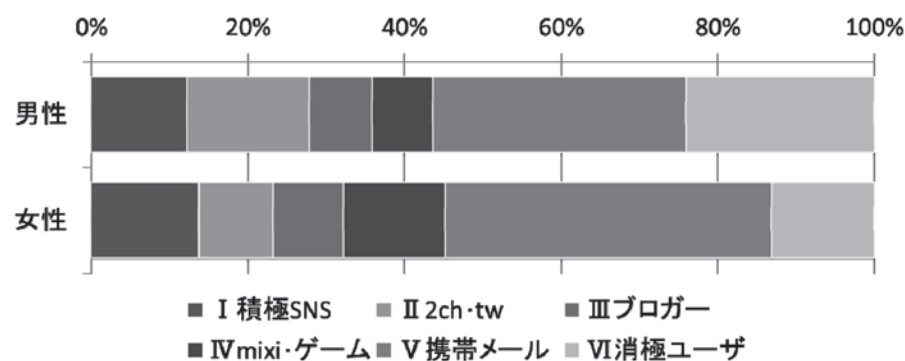
地方自治体や企業には、ソーシャルメディアガイドラインを作成し、利用方針を明示しておく取り組みがしばしばみられる。多くの地方自治体に参照されているとされる「千葉市職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」(本誌事例4で紹介)は、行政活動におけるソーシャルメディアの有効性を認めた上で、法令や守秘義務の順守といった常識的な内容を定め、また読者の攻撃的な反応への冷静な対処や正確な情報の発信

ここまで、地域ソーシャルメディアの変遷と現在における意義、地方自治体が利用する際に求められる視点などを紹介してきた。状況が急速に変化する中で最適なツールを選び活用するのは簡単なことではない。だが重要なのはフェイスブックか、ツイッターか、といったツールに適応するこ

4、ツールにとらわれず「機能的な小集団」を創発する

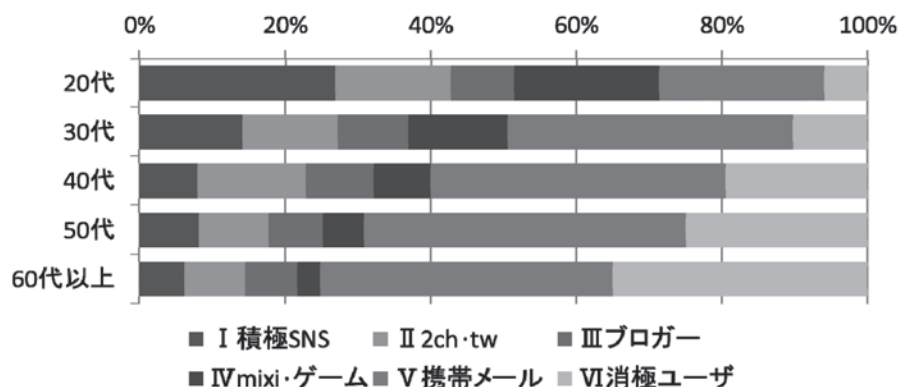
など「炎上」を避けるための方法も記載している。政府も「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信についての指針」を示しており、そこではなりすましを防止するために地方自治体の公式アカウントを自己管理サイト(go.jp、lg.jp等)で明記することや、第三者の投稿の引用や第三者ページへのリンク掲載は慎重に行うべきこと、運用方針を明示しておくことなどが示されている。

図：ネット利用形態群の性別分布



出典：豊福 (2012)

図：ネット利用形態の年齢層別分布



出典：豊福 (2012)

とではない。仮に近い将来、流行や技術的進化などによってソーシャルメディアの利用状況が変化したとしても、地域にどのような人のつながりを作り、どのような目的を達成するかを明確にしておくことだ。

地域でソーシャルメディアを活用する意義のひとつは、小さな社会集団の活性化だ。日本に限らずさまざまな国でこれまでの政治行政の機能不全や制度疲労が現れているが、不確実性が高く流動的な社会状況には、古い大きな組織よりも、地方自治体や地域のサークルなど、多様でスピード感のある小さな集団が創造性を発揮する方が確率的にうまく対処できるのではないだろうか。そうした小集団は利用できる資源が乏しいが、いまやフェイスブックやツイッター、YouTube、Ustreamなどのようにオープンで無料のソーシャルメディアを活用することができ、メールや文書作成、グループウェア、ストレージ、決済、ブロードバンドなどのサービスや、ソフトウェア・コンテンツもオープン化と低価格化が進むなど、活動しやすい環境が整ってきている。関心事などに応じて人々を結びつけ多様な小集団を次々と生み出すソーシャルメディアの特徴を活かし、より現場に近い小規模な単位で着実に課題を解決していくようになることを期待したい。

(注) 豊福晋平 「震災後に人々の行動や意識はどう変化したか―震災時のメディア利用に関するアンケート調査より」『智場』117号

(国際大学グローバル・コミュニケーション・センター) 2012年3月

観光客のリピート率向上、物販に寄与 —フェイスブックで網走の情報を発信—



一般社団法人網走市観光協会事務局長

● 高谷弘志

網走市観光協会では2011年2月5日から公式のフェイスブックページ（以下FBP）を立ち上げ情報発信を行っています。元々、これまでのプロモーション（地域情報を伝える）手法に限界を感じていて、コストが安く効果的な手法が無いものか？と模索していたところ、知人から「高谷さん、フェイスブック知ってる？観光協会なら絶対にやるべきだよ！」とのアドバイスをいただいたのがきっかけです。

それから、先ずはやってみないことには始まらない！と、私個人からスタート。いろいろ調べてみると、個人のファン数「いいね」は上限5000で、既に多くの方が達していましたが、一方、企業ページ（現在のFBP）を見ると、某観光協会が400足らずでトップでした。

日本一を目指す

そこで、一つの目安として、日本一早く1000人のファンを作る！という目標を立てました。

網走は、世界自然遺産の知床や、ラムサール条約に登録された濤沸湖、阿寒国立公園など4つの自然公園に接し、広大な畑地景観、野趣あふれる山岳、白鳥が飛来する湖沼、原生花園、豊富な味覚、明瞭な四季、オホーツク海の流水など、都会には無い「ここだけの魅力」にあふれており、発信する情報に事欠くことはありません。見る見るうちにファン数が増え、2011年の9月16日に観光協会として日本一早く1000に到達し、現在（9月21日）2900を超え、ファンの友達数は63万9000人以上となっています。

たった1回で数万人が見た！

これまでの最高は、たった1枚の写真とコメントでシェア数が123件と、1度に約4万人に見られました。FBPは、リーチ数や、アクションユーザー、話題にしている人、口コミ度などのデータがリアルタイムで表示されますし、居住地などの個人属性も把握可能で、マーケティングに活用

できるので、これまでの一方方向の情報発信では無く、双方向で顔の見えるFBは、コストパフォーマンスからも、現時点でのプロモーション手法ではNO1と言ってよいでしょう。



シェア123件、約4万人が見た2012年5月22日掲載の「東藻琴芝桜公園」の写真

きめ細かな情報発信でリピート率向上

ある調査では、お客様の満足度は、来訪動機が明確である場合、その満足度は高く、同時に、ロイヤリティーの向上にも繋がっている。また、事前に旅行計画を立て、かつ、現地で入手した情報で追加・変更が多いほど満足度が高い。リピート率が高い、という結果が出ています。

そのことから、来訪動機づけのための情報発信が如何に重要か！と共に、現地でもきめ細かな情報発信が必要ということになります。よって、当協会では、事前の情報発信として、FBPはもとより、ツイッターや、ツイッターで日々情報を発信しています。

現地に来てからは、現在、観光案内所の窓口やホテルなどが主ですが、今後はスマホで情報入手される方が増加することは間違いないので、既存のHPのスマホ対応やWIFI環境の整備が目の下の課題となっています。

物販にも効果

FBで物販にも大きな効果が生まれています。勿論、商品そのものの「際立った良さ」（今だけ・こっだけ・質の高い限定品）が必要ですが、地元では知られていても、これまで地元以外では殆ど知られることの無かった商品が、FBで発信されたとたん、過去にない売れ行きを示しました。ある商品は通常3週間は在庫があるものが、たった3日で品切れ。また、ある商品は、これまで300セットしか製造・販売していなかったものが、追加・追加で約1000セット完売した商品もある。



3日で売り切れた2011年11月30日掲載の「幻の牡蠣」の写真



「イルカの群れを至近距離で写す乗客」でツアー申し込みUP

ります。ただし、「買ってください」とは決して言いません。売り込まず、仲介せず、事実をキツキツ伝えることだけをしています。

今後の観光は邦人相手だけでは成り立たないことは周知のとおりです。網走では東アジアを重要なターゲットとしています。中国だけは、FBもツイッターもミクシーもグーグルも実質上用をしません。そこで、当協会では、中国政府公認で「百度」と繋がっているサイトに、網走の基情報掲載するとともに、中国語によるシナ・ウェイボウでの情報発信も、6月から週5日程度実施しています。中国本土からの問い合わせも徐々に増えています。

こつこつ毎日・戦略性をもって

私は出張で網走を離れる時以外は、ほぼ毎日、通常業務開始前にインプットとアウトプットに約2時間費やします。観光協会のFBPや個人のFBでお友達になった方が、それをきっかけに来訪されたり、商品を購入したりするケースが着実に増えています。発信内容は、ただ単にその場のその場の情報を発信するのではなく、シリーズ化（例えば、「あばしり流水ホット情報」や「あばしりフラワーほっと情報」

など）を図ったり、「いいね」ファン1000人目の方に当協会オリジナルの商品をプレゼントしたり、「この花何の花？正解者の中から抽選でこの花の実（網走産のブルーベリー）を10個プレゼント」などのイベントを催したりして、網走の魅力を形を変えて発信しながら、常にファンを飽きさせない努力をしています。

観光協会のFBPや個人のFBでの情報発信で、網走を来訪する動機づけを図るリピーター率の向上を図る！という目的を明確に持ち、そのために何をどう発信するか戦略を考えることが不可欠です。

字数の制限上、舌足らずの面もありますので、さらに詳しく知りたい方は、ご遠慮なくFBのメッセージでお問い合わせください。

【網走市観光協会関連の情報発信ツール】

- 1 ホームページ
<http://www.abakanko.jp/>
- 2 Facebook ページ
<http://www.facebook.com/abashiri.okhotsk>
- 3 高谷弘志個人のFacebook
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000000000000>
- 4 網走、斜里、羅臼の3つの観光協会運営するツイッター「流水など」
<http://twitter.com/#!/ryuhyonavi>
- 5 中国政府公認の「百度」に繋がっているwebサイト「悠悠北海道」に掲載している網走市の基本情報ページ
<http://uu-beihaidao.cn/wangzoushiguanguanxiexhui.shtml>

被災地から情報発信、復興を推進

—F Bで地元産品も売り込み—



陸前高田市企画部協働推進室報道担当主査

● 古賀龍一郎

岩手県陸前高田市は2011年3月11日の東日本大震災により発生した津波により、市民の生活空間のほとんどが流された、「奇跡の一本松」で有名な岩手県最南端の人口約2万5000人の市。私の本来の勤務地は九州の佐賀県武雄市役所。今年4月から一年間、震災復興支援の派遣職員として人生で初めての東北生活となった。

戸惑いだらけのスタート

陸前高田市は、今全世界で最も利用されているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のフェイスブックを活用し、市の公式フェイスブックページを今年7月から運用開始した。狙いは被災地からの情報発信。これまでのホームページではお知らせすることができなかった、地域の小さな情報を画像などを織り交ぜながらリアルタイムに発信できるからだ。

「被災地を忘れないでほしい」。そのために私たちがやるべきことは、被災地からの新鮮な情報を

絶えず、素早く出すこと。

フェイスブックページ運用開始にあたっては、まず職員全員にフェイスブックを理解していただき、フェイスブックを使っていたかどうかから始めた。また、これに合わせてフェイスブックの閲覧コメントの返信は業務の一環ということで、積極的に行えるような環境を作っていた。細やかで素早い情報の発信を担当者だけで行うことは到底無理な話。職員全員がいつでもどこでも市の情報発信者となることが一番効率的な方法だからだ。最初は職員の中でも戸惑いがあったが、現在では少しずつ書き込みや、コメントに対する返信などを始めるようになってきた。

地元産品を自治体の看板で全国に

市公式フェイスブックページの運用開始と同時に、自治体が直接運営を行う通信販売サイト「FB良品RIKUZENTAKATA」の運用も始めた。

このサイトは私の地元でもある佐賀県武雄市が

昨年からはじめた取り組みで、地元の企業の所得向上と、地元産品を全国に発信することが狙い。また、各地の自治体の参入によって、自治体同士のネットワークを使った宣伝ができるし、お互いの販売促進にも繋がるのが期待できる。気に入った商品があればその場でボタンをクリックし、クレジットカードで決済を行うこともでき、民間の有名な通信販売サイトと同じようなシステムである。違うのは取り扱う商品が地元の産品、もしくは地元とかかわりのある商品だけ。

民間の通信販売サイトに出品を行う場合「出品料」という手数料を、運営会社売り上げに応じて支払う例が多いが、FB良品では自治体が運営することでの費用をなくし、純粋な物の値段で



市のフェイスブックページ



地元産品の通信販売サイト



「奇跡の一本松」保存募金を呼び掛けるページ

取引するため、売る側も買う側もお互いに利益を享受できると考えている。これは自治体が直接運営している通信販売サイトだからできることなのかもしれない。

運営を行う上で実際に事業所へ自分たちの足で営業にまわり、出店をお願いしていった。事業所の方たちは被災からまだ1年あまりとあって、広告を出すことすら出来ない中で、市がこのように取り組みをすることに非常に喜んでいただいた。そうしなければ私たちにも必要以上に力が入ってくるもので、少しでも売り上げ向上のため動き回る日が続いたが、苦痛などと思ったことはなく、逆に楽しみながら仕事ができ、今までのお役所では体験したことがない「営業活動」がとても新鮮だった。「自分が楽しめることをやらなきゃ、人を楽しませること（喜ばせること）なんて出来るわけ

がない」。私がその時感じたことだ。

奇跡の一本松再生に向けて

陸前高田市はこの時期もう一つの大きな決断のときを迎えていた。津波被害からたった1本生き残り、復興の象徴として、市民のみならず全国、全世界から親しまれた「奇跡の一本松」が、度重なる高波により、懸命の手当てでもむなしく枯死してしまったのだ。

市では多くの方の意見を聞きながら、この松の保存を計画してきた。その方法は、松の木を一旦切り倒し防腐処理を行ったうえで、再度同じ場所に戻し、震災と復興の象徴として、津波の恐ろしさを語り継ぐモニュメントとしての復活だ。しかし、市民生活の復興もままならない今、税金を投

入してこの事業を進めることは、あまりにも問題があるため、この奇跡の一本松の保存にかかる費用は募金で賄うことになった。市のホームページなどで、口座番号をお知らせして振り込んでいただく、通常の募金のお願いに合わせて、今回は市のフェイスブックページ内での募金決済が可能で、

全世界から誰でも参加できる募金サイトの運用も開始した。募金はたくさんの方の金額を集めることも大切だが、少額でも多くの方に参加していただくことが、被災地が忘れ去られない一つの方法だと思った。募金は全世界の人からフェイスブック等を通じて今も協力いただいている。

スピードは最大の付加価値

今回東北地方の自治体で本格的にSNSを活用した事業は初の試みだったが、運用開始と同時に多くの方に「共感」していただき、同時に「拡散」していただいた。SNSの大きな特徴の一つ「拡散」が実感でき、全国からたくさんの励ましや応援も届けられた。

しかし問題はこれから。一過性で終わることなく、これからも被災地の情報を皆さんに届けていくことが必要であり、埋もれた情報を掘り起こさなくてはならないと思う。これから先、被災地に限らず地方の情報発信は取りに来てもらうものではなく、面白いと思った情報はこちらから届けていくことが大切だと考える。その情報は「鮮度」と「スピード」が最も大事。新しいものをいかに早く皆さんにお届けするかが重要になるだろう。SNSの活用は、流行っているから使うのではなく、「鮮度」と「スピード」を最大限に発揮することが出来る情報発信ツールのひとつとして活用しているのである。もう自治体も会議や調整で執拗に時間を費やす時代ではない。今自治体に最も足りない「スピード」が市民からは最も求められているものだと思う。

フェイスブック活用し、市民のニーズ探る —つくば市が市民提案制度の実証実験—



つくば市企画部・IT戦略室

● 岩崎 圭

(1) つくば市におけるSNSの活用

つくば市では本年8月から期間限定で、フェイスブックを活用した市民提案制度の実証実験を開始した。当市におけるSNSの活用は他の多くの自治体とは異なる。最大の特徴は「市民と積極的にコミュニケーションを図ること」にある。

SNSの活用の起こりは平成23年1月より実験的にツイッターの運用を開始したところにある。その後3・11の東日本大震災の際にそれまで2000人程度であったフォロワー数は1万2000人強まで一気に増えた。ツイッターによって施設の災害状況や給水情報等を素早く発信でき、「生きた」情報を届けられるのも魅力であったが、簡易トイレの作り方など、市が問いかけてツイッター上で方法を答えていただくという事例もあった。

市が持っていない知識・情報を集めて、多くの市民と共有できたということは想定外の貴重な収

穫であった。そんな経験を通じて、SNS等の市民に浸透しているツールを活用することで市民に歩み寄ることができた。さらにコミュニケーションを図ることにより、それぞれが持っている知識を踏襲することで良い方向に進んでいくことを知った。いわゆる市民協働の促進としての利用価値を見た。

そこで市民との協働（共創）として、市が抱える課題や、実施している（または実施を検討している）施策に関して、市民のニーズや意志を反映させるべく、フェイスブックを活用した「つくば市民提案制度」の実証実験を開始した。フェイスブックを活用することにした理由としては、ツイッターより、「記録性」、「議論性」に長けた手段が求められたこと。さらに同様の特徴がある掲示板サービス等と比較して「市民への親和性」、「リスク管理」、「コスト面」などを検討した結果、好ましいと判断したからだ。

(2) 運用開始までの壁と開始しての 反応

SNSを活用して提案を受け付けることに対する有効性の認識はあるものの、運用開始までにはいくつかの壁があった。最大の壁はそもそも市民提案制度を「どこが主体となつて運用するべきか？」を含めた運用体制の構築であった。検討を繰り返した結果、政策等を先導していくのが企画部のミッションであるとして、企画部各課からICTに詳しい担当が集まりプロジェクト型でスキーム等の構築や基礎となるルール作りを行った。

そして全庁的な市民提案制度実施の前提とし、「構築した仕組みやルールが機能するのか？」「投稿の管理・リスクはないのか？」「どのようなテーマに多くの意見があるのか？」などを検証するための実証実験を開始するに至った。実証実験開始に伴い、新聞や雑誌をはじめ多数のメディアに取り上げられ動向が注目されている。

この制度は政策課題のテーマを市から出し、それについての提案を求める形で運用している。実際に受け付けたテーマの例を挙げると、「つくばの特色を活かした自転車イベント」、「ICTを活用した情報伝達について」、「アプリケーションアイデアコンテスト」、「空き家対策への提案」と誰でも提案しやすい柔らかなテーマから難しいテーマまで、幅広く扱ってきた。

「ICTを活用した情報伝達について」での提案内容としては、イベントにおける緊急時の避難所や体制に関しての情報を事前に提供するという

市民提案制度の課題の整理

フェイスブック上の課題	オペレーション・制度面の課題
【フェイスブック上の課題】 ・写真やグラフ等で提案できるようにする ・フェイスブックでの見やすさ改善 ・市民同士の提案の磨き上げ促進 ・市としての投稿の表現の硬さ基準設定 ・市と市民との利用時間のギャップ解消	【オペレーションの課題】 ・1テーマの適切な提案募集期間の設定 ・テーマ終了後の報告手段 ・担当者への作業負担の軽減 ・担当の範囲外の投稿の管理 【制度全体の課題】 ・更なる利用促進のための「いいね！」の獲得等広報戦略の検討 ・テーマの多様性を出す ・担当者以外の職員の提案参加促進 ・全庁的な展開に向けたルール作り

実現が容易な提案や、地デジのデータ放送を利用した市の情報を配信するという、外部との連携・協力体制が必要な提案も頂いた。

実際に前者の提案に関しては、つくば市における最大のイベントである「まつりつくば」において、HPをはじめ、フェイスブック、ツイッターで情報を配信して実現させた。後者に関しても、調査・検討を行っている状況で、提案された内容の反映に向けて動いている。



市民提案制度の運用管理等検討会の風景

(3) 提案制度の現状と今後の展開

実証実験を通じて見えてきたメリットとしては、

- ・大学生から年配の方まで幅広くご意見をいただくことができた。(汎用性)
- ・趣旨を著しく逸脱した意見はなく、建設的な提案が得られた。(安全性)
- ・他の意見を基礎にさらに提案を構築していくなど、市民同士の磨き上げも一部では見られた。(議論性)
- ・リアルなイベントと連動して、イベントを盛り上げるという使い方もできた。(可能性)

などある程度の手ごたえを感じている。

同時にいくつか課題も見えてきた。課題を大きく分けると、「フェイスブック上の課題」と「オペレーション・制度面の課題」の2つに分けられる。フェイスブック上の課題については、写真や図表を添付した提案ができない等のフェイスブックの仕様の問題や、投稿内容やタイピングに関するものが挙げられる。またオペレーション・制度面の課題については、担当範囲外の投稿管理や作業量の軽減の問題。そして制度全体として「いいね！」の新規獲得数の減少や全庁的な展開に向けたルールの再構築等がある。

これらの課題を解決すると共に、更なる提案制度の活性化に向けて今後検討していく必要がある。仕様の問題に関してはアプリケーション等の利用により解決手段を摸索し、投稿の管理等に関してはある程度のフォーマットやルールをつくることで管理の強化・効率化を実現していく方針だ。さらに運用面の課題については、新たな方の参加を促すための広報戦略を検討するほか、特にターゲットを考えた告知手段とテーマの選定も重要と言える。このように検討すべき課題は山積みである。

この提案制度の取り組みは緒についたばかりで、前述したとおり課題も多く残る成長過程の制度である。しかしながら、実証実験を通じて様々なメリットや可能性を感じることができた。この制度をより多くの方に利用していただき、「市民と共に考え、創るまち」を促進していきたいと考えている。

ソーシャルメディアの個人利用で職員向けガイドライン —行政運営にもSNSを積極活用—



千葉市総務局情報統括部情報企画課

● 坂入貴博

ソーシャルメディアガイドライン 策定のきっかけ

ツイッターやフェイスブックに代表されるソーシャルメディアは、今や重要な情報伝達やコミュニケーション手段の一つとなっており、今後もその広がりを期待できるものである。

これらソーシャルメディアは、手軽に利用でき、広範かつ瞬時に情報が伝わる優れた特性がある一方で、匿名性や一方的な記述が可能であるといった特性もあり、不正確な情報や不用意な記述が意図しない問題を引き起こし、社会に対し多大な影響を及ぼした企業の例など、リスク対策をしつかり行わなければならない面もある。そのため、ソーシャルメディアの利用者が、その特性や自らに関わる社会的規範などを十分理解する必要がある。

特に、私たち地方公共団体が扱っている情報は、様々な要素を持ち、気軽には情報発信できないものが多く、また、役所の風土の中で手軽にメディア上に情報を流すことには極めて抵抗感が強いと

言える。

ツイッターの利用が拡大しつつあった平成22年ごろから、本市の職員においても、ソーシャルメディアを利用する者が増えつつあり、自らを千葉市職員であるとプロフィールに掲げ、情報発信をする者も現れるようになった。

職員の中でソーシャルメディアの利用者が増えれば増えるほど、職務に関する不適切な情報がソーシャルメディア上に流れるリスクが想定される。自分だけが知り得た職務上の情報を、つい情報発信してみたくなくなってしまうかもしれない。また、執務時間中について情報発信したくなってしまうかもしれない。そのような場合にどう対処すればよいのか。それが、ソーシャルメディアガイドラインを策定しようとしたきっかけである。

職員の個人利用に当たっての ガイドライン

まず直面したのは、果たして職員がソーシャルメディアを使うこと自体を禁止することができる

だろうかということであった。しかし、禁止は不可能、むしろ社会的に利用者が拡大するのに比例し、当然職員の利用者も増えていくとの前提に立てば、より適切に利用するための条件整備が必要であろうとの認識のもと、民間企業のガイドラインを参考に策定した。

平成22年8月に策定した本ガイドラインは、①ソーシャルメディアの定義②ガイドラインの必要性及び目的③ガイドラインの適用範囲④ソーシャルメディア利用に当たっての基本原則⑤ソーシャルメディアを利用して千葉市行政に関する情報を発信する際の留意事項—の5つからなるほか、想定される疑問については、22問からなるFAQを用意し、ガイドラインと一体で理解することを職員に求めている。

本ガイドラインは、職員が個人的にソーシャルメディアを利用する際の、各分野での関係規定や社会的規範をいわば明文化したものであり、これを明らかにすることは、職員が市民にとって有用な情報発信の主体となることも期待するものである。

ソーシャルメディアの 行政運営への活用

一方、本市の行政運営においても、まず広報活動の一つの手段としてソーシャルメディアの活用を開始した。平成22年4月にシティセールス情報を発信するツイッターを立ち上げ、現在では実験的な運用も含め、ツイッターを6アカウント、フェイスブックを6アカウント運用している。その一例を以下に紹介する。



千葉市公式ツイッター（広報課）



千葉市公式ツイッター（動物公園）



千葉市公式フェイスブック（消防局）

東日本大震災発災後の3月13日に開設したツイッターアカウントは、当初、計画停電や震災に関連する情報を投稿していた。これらの投稿は、ツイッター利用者のクチコミ（リツイート）により、利用者の友人知人にも瞬時に拡散していった。投稿によっては、投稿後の1時間で数百のリツイートを得るものもあった。また、アカウント開設の翌日の14日には1万2000を超える利用者にフォローされ、リツイートを通してそれ以上の数の利用者に情報が到達したと考えられる。現在では、約2万のフォローを得て、災害情報以外の市政情報の提供にも活用している。

このように、ソーシャルメディアに市が情報を投稿することで、市民同士のコミュニケーションの中で共有され、クチコミで情報が伝達していくことが期待できる。また、クチコミによる情報は、受け手にとっては身近な人を通して情報であることから、これまで市からの情報に関心を持たなかった層にも、関心を持って受け入れられることも期待できる。

受け手の心動かす情報を

方的な思いだけではコミュニケーションは成立しない。つまり、情報を発信するだけであれば、送り手の意思で容易にできるが、その情報が受け手の心を動かさなければ、「フォロー」や「いいね!」を得ることも、クチコミによる情報拡散も期待できないのである。

本市でも、より多くの利用者に受け入れられ共有されるよう、発信する情報の選択、表現や手法、タイミング等を工夫している。とはいえ、現時点で本市が運用しているアカウントの全てが、満足のいく結果を得ているわけではない。

例えば、本市でのフェイスブックの運用で言えば、現在一番多く登録者（いいね!）を得ているアカウントでも、その数は1500程度だ。

これは本市や他市職員等のいわゆる同業者等が含まれることを無視しても、本市の人口の0・15%程度をカバーしているに過ぎない。

本市においても、ソーシャルメディアの活用にあたっては、このような状況を理解し踏まえたうえで、効果的で有効な活用を目指し、日々試行錯誤を重ねているところである。

SNSで外国人観光客の増加図る —海外での知名度向上に向け情報発信—

群馬県産業経済部観光物産課国際観光係

群馬県の外国人観光誘客

群馬県は東京から新幹線で約1時間、日本列島のほぼ真ん中に位置する自然環境や歴史・文化に恵まれた県であり、草津、水上、伊香保、四万など、世界に誇る温泉を擁する「温泉県」でもある。

しかしながら、海外における本県の知名度は高いとは言えず、本県の外国人宿泊者数は平成23年（2011年）で約4万人（全国31位）と全国で低位にあるのが現状である。本県の場合、台湾、中国、韓国、香港の東アジアの主要4か国・地域からの観光客が約7割を占めており、これら東アジア4市場を主要ターゲットと定め、各種プロモーション事業などを展開している。また、平成24年3月に策定された東アジアの活力を取り込むための『群馬県国際戦略』では、観光誘客の促進を3本柱のひとつとして定め、平成27年までに外国人宿泊者数を10万人まで増やすことを目標に掲げている。海外での知名度向上に向けた情報発信

は喫緊の課題であると言え、そこで着目したのがSNSである。

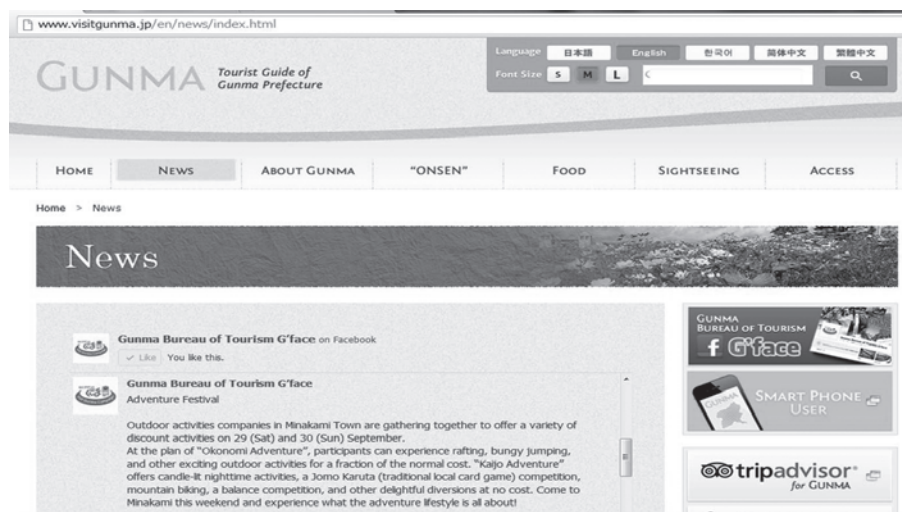
フェイスブックの活用

フェイスブックは世界で8億人以上が利用する世界最大のSNSであり、利用者が相互にコミュニケーションを取りながら、情報の共有と拡散が図られるため既存のホームページに比べて情報の波及効果が高いと言われている。特に、台湾や香港での利用率は人口の7割以上と非常に高く、情報収集・交換のためのツールとして、日本以上にフェイスブックが社会に広く浸透している。

本県では、主要ターゲットである台湾・香港に向けた情報発信を強化し、知名度向上を図るため、平成24年2月に群馬県観光局公式フェイスブックページ『群馬県観光局G'face』を繁体字、英語、日本語でオープンした。

オープンからほぼ毎日、観光局職員が県内の旬の観光情報を発信している。鮮度の高い情報は、

海外はもちろんだが、国内ひいては県内のユーザーに対しても魅力的な情報であり、ユーザーに「シェア」などの機能を利用してもらうことで、より広い範囲に本県の情報が届いている。また、フェイスブックと県の外国語観光情報ホームページと連動した情報発信の仕組みを構築している点も本県のフェイスブック活用の特徴である。フェイスブックでも観光スポット情報を提供している一方、ホームページにおいてもフェイスブック上の最新情報が閲覧できる作りになっており、フェ



県の多言語ホームページ



新浪微博とフェイスブックの群馬県ページ



微博上の群馬県プレゼントキャンペーン画面

一方、SNSの利用者の多くは、個々の趣味や関心事に合わせて情報収集・発信などを行っており、より嗜好性の高い情報が求められるといった点では、ターゲットとなる利用者層は限定される。また、相互にコミュニケーションを図ることを目的に利用されている媒体であるため、一方的な情報発信としないように運用の工夫していく必要がある。

フェイスブックや微博などのSNSを活用して情報を掲載すれば、国や地域を問わず、直ぐに、ファンである一般消費者に直接届けることができる。また、「いいね!」や「コメント」などの反応状況を見れば、提供した情報への関心の高さなども知ることができるし、データとして蓄積すれば、国や地域別の傾向として分析することも可能になる。

今後の展開

ボー)に『日本群馬観光局』という公式ページをオープンして以降、フェイスブックの記事と連動した県内の観光情報をほぼ毎日発信している。記事の書き込みのほかに、フェイスブックと同様に写真や動画も投稿できるため、より多くのファン数を拡大していくためには、今後も微博上の機能を十分に活用した情報発信が必要である。

イスブックでの情報発信を有効活用している。

最新の観光情報を毎日発信することで、群馬県のフェイスブックの浸透を図っているが、フェイスブックページのファンとも言える「いいね!数」をより多く獲得していくためにも、今後も試行錯誤を繰り返しながら、より魅力的な情報内容となるよう取り組んでいきたい。

微博(中国版ツイッター)も活用

5億人を超える中国のネットユーザーのうち、2人に1人が「微博(ウェイボー)」と呼ばれるSNSを利用していると言われ、一般消費者相互の強力なコミュニケーション手段となっている。また、インターネット検閲のある中国では、海外のホームページなどの閲覧には規制があり、フェイスブックやツイッターといったものの利用も制限されているため、中国向けの情報発信手段として、活用を始めている自治体・企業も多い。

本県も平成24年7月に新浪微博(シナウェイ

職員採用にSNSを活用、受験者の確保目指す ―「ソー活」に対応した県庁情報の発信―



山梨県人事委員会事務局

成島春仁

採用試験受験者の減少

山梨県職員採用試験の受験者数については、少子化に伴う受験年齢人口の減少や公務員に対するイメージの低下などにより減少傾向にあり、上級試験（大卒程度）の申込倍率は、平成12年度の17・1倍をピークに徐々に低下し、本年度の倍率も9・1倍と5年連続で10倍を割り込む状況となっている。

このように職員採用試験の受験者確保が本県の大きな課題となっているため、これまでも、受験可能年齢の引き上げや試験日数の短縮など、受験しやすい試験制度への見直しを行うとともに、民間の就職ナビサイトの活用や、東京と山梨県内における採用説明会の実施、民間会社が行う就職ガイダンスへの参加など、大学生等に対する積極的な募集活動を行ってきたところである。

また、県庁内を自由に見学してもらい、職員から業務の説明を受ける「オープン県庁」や、技術

系職種を希望する者に、出先機関や実際の現場を見学してもらう「職場見学ツアー」などを実施し、実際の県庁の雰囲気を感じ、少しでも県職員の仕事に興味を抱いてもらうための取り組みも行ってきた。

このような取り組みにより、受験者確保に向けて徐々に効果は現れてきてはいるが、受験者を一層増加させ優秀な人材を確保していくためには、職員募集活動をより充実・強化していく必要がある。

SNSを活用した就職活動の浸透

我が国においても、フェイスブックやツイッターなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）が若年層を中心に急速に普及し、フェイスブックは1000万人以上が利用していると言わ

れている。このような状況を反映し、フェイスブックを社員採用に活用する企業が、昨年度の数十社から今年度は約1400社に急増している。また、PR会社「電通パブリックリレーションズ」が今年1月、就職活動中の大学生に行った調査でも、約47%の学生が「就職活動にSNSを活用した」と回答するなど、SNSを就職活動に利用する「ソー活」が大学生や企業の間で定着しつつある。このため本県においても、職員募集活動の充実・強化の一環として、本年7月、職員採用専用のフェイスブックページとツイッターを開設し、県庁の様々な情報を発信していくこととした。

SNSならではの情報発信

これまでも、県のホームページに職員採用ページを設け、採用試験に関する情報や先輩職員の体験談などを掲載してきたが、ホームページではどうしても形式的な情報提供となってしまう、実際

山梨県職員採用
7月12日

山梨県人事委員会事務局任用審査担当です。
今日ご紹介する県庁の仕事は・・・「女子会推進課」です。

「美・健康・癒し」をテーマに、県内の地域資源を紹介する「ビタミンやまなしキャンペーン」の一環として、庁内の関係部局から集めた女性職員のチーム「女子会推進課」を発足させました。
7月4日に都道府県会館で行われた「女子会推進課」発足式では、課長にスーパーモデルの富永愛さん、課長補佐にものまねタレントの堀田彩乃さんを任命、「やまなしの魅力」を体験できる旅行商品の企画会議（トークセッション）を実施しました。



県庁の仕事紹介のページ（女子会推進課）

の県庁の雰囲気伝えることが難しかった。また、「オープン県庁」や「職場見学ツアー」により、県庁の職場や仕事の様子を体験してもらっているが、時間的な制約などにより十分伝え切れていなかった。

前述の民間会社の調査においても、学生が就職活動にSNSを利用する目的（複数回答）としては、「少しでも企業の情報が欲しいから」（54・

2%）、「企業の雰囲気や風土を具体的に知ることが出来るから」（44・4%）などが主なものとなっており、情報発信してほしい情報としては、「仕事内容の紹介」（52・7%）、「採用基準」（34・7%）、「先輩の一日」（30・0%）、「福利厚生情報」（28・3%）、「先輩の声」（27・7%）などの回答が多かった。

このため、職員採用フェイスブックページでは、

採用試験に関する

情報に加え、県職員

の日常業務や新

採用職員研修の様

子、先輩職員から

のメッセージ、ク

ラブ・サークル活

動の紹介、職員ス

ポーツ大会や福利

厚生情報など、

ホームページでは

伝えきれない幅広

い情報を、できる

限り写真や映像と

ともに発信するこ

ととしている。

併せて、「県が

求める人物像」や

「試験・勤務条件

等に関するFAQ

Q」など、ホーム

ページに掲載され

ている情報もフェ

イスブックページのタブに掲載することにより、受験者にとって有益な情報を総合的に提供している。また、フェイスブックに掲載した情報をツイッターで発信し、フェイスブックページへの誘導を図っている。

採用試験受験の契機に

このように様々な県庁に関する情報を発信することにより、県庁を身近に感じてもらい、少しでも多くの方にとって、県職員採用試験の受験を考える契機となることを期待している。

フェイスブック及びツイッターの開設が本年7月であったことから、今年度の採用試験には時間がなかったため、SNSを活用した情報発信の有効性は現時点では検証できないが、人づてに情報が伝わるというSNSの特性により、友人を介して、県庁に関心の人にも県職員に興味を持つてもらえる可能性があるため、SNSによる情報発信は非常に効果的であると考えている。

今後、SNSを活用した就職活動がますます増加していくと考えられる中、より充実した情報発信が重要となってくるため、受験者等からのコメントについてもできる限り答えるなど、SNSの特徴である双方向性を十分に活かしながら、県庁に関する様々な情報を発信し、受験者の増加と優秀な職員確保につなげていきたい。

（山梨県職員採用フェイスブックページ）

<http://www.facebook.com/yamanashisaiyou>

（山梨県職員採用ツイッター）

<http://twitter.com/yamanashisaiyou>

山梨県職員採用

県庁食堂・売店の紹介（写真7枚）

山梨県人事委員会事務局が運営しています。

今日は山梨県庁内の食堂と売店についてご紹介します。

県庁本館地下1階にある売店は6月にリニューアルしたばかりで、品ぞろえも充実されました。

その際には売店（Capreo）があります。毎週（400円～600円）で価格の安いランチメニューを用意し、週に一度は地元産品のランチメニューを提供するとともに、毎日山梨県産品を使用したメニューを提供しています。

もちろん県職員以外の方もご利用大歓迎です。

県庁に専用の線はぜひ一度お立ち寄りください。



県庁の食堂・売店の紹介

山梨県職員採用

県職員スポーツ大会（硬式テニス、卓球）の紹介（写真6枚）

山梨県人事委員会事務局が運営しています。

今日は、県職員スポーツ大会についてご紹介します。

県では、スポーツを通じて職員の健康を促進し、相互の親睦を深めるために、「県職員スポーツ大会」を毎年実施しています。

今年度は、硬式テニス、卓球、ソフトボール、ソフトバレーボール、バドミントン、駅伝、ボウリングの7種目を予定しています。

ぜひ一度お立ち寄りください。



職員スポーツ大会の様子

ピンチをチャンスに！情報発信でシティセールスを推進 —F B、ツイッターで緊急情報も迅速に提供—



御前崎市広報課広報係長

● 清水正明

静岡県における陸・海・空の玄関口

御前崎市は、静岡県の南端、静岡市と浜松市のほぼ中間に位置し、北部は牧之原台地から続く丘陵地帯、南部は御前崎灯台の建つ岬や遠州灘海岸の砂丘地帯など自然に恵まれた市です。

市内には、5万トン級的大型コンテナ船が接岸できる多目的ターミナルを持つ重要港湾御前崎港や、最先端技術を結集した浜岡原子力発電所が立地し、物流、エネルギー基地としての基盤が整っています。平成21年には隣接する牧之原市に静岡空港が開港し、空港と港を結ぶ高規格道路の整備も進み、陸・海・空の玄関口として将来に向けて大きく発展することが期待されていました。

しかし、昨年3月の東日本大震災で市の状況は一変しました。東京電力福島第一原子力発電所の事故を受け、政府の要請により中部電力の浜岡原子力発電所の全号機が停止したのです。これによる雇用情勢の悪化と企業収益の落ち込みは、当市

にとって非常に大きな痛手となりました。税収の中で大きな割合を占めている浜岡原子力発電所関連の大規模償却資産に係る固定資産税を含め、市税は大きく減収しました。これに加え、見込んでいた国・県からの電源関連交付金も大幅に減額され、市の財政状況は、非常に厳しいものになりました。

このような状況の中、御前崎市では、今後予想される東海地震などの大規模災害の発生に備え、市民の安全・安心を最優先に考えた事業の推進に迫られました。津波避難タワーの建設や避難道路の整備、海抜標示看板や海抜マップの作成などが急ピッチで進められました。

広報担当者ができること

一時は、「日本一危険なまち」という有り難くない冠を付けられた御前崎市の広報担当者として、今できることは何かと考えた時、市民の生命・財産を守るための正確かつ迅速な情報を発信する



イベント情報や防災情報を迅速に配信

ことはもちろんのことですが、市内で開催されるイベントなど魅力ある情報を広く全国に発信することで、このまちの良さを売り込み、市内を活性化させることが大切と考えました。

近年、インターネット利用者の増加とともに、ツイッターやフェイスブックは、市民生活においても重要な情報収集手段となりつつあります。このような環境の中、幅広い年齢層に向けて情報発信できるインターネットを利用した広報は、非常に効果的と考え、御前崎市では、ソーシャルメディア「ツイッター」と「フェイスブック」の運用を、今年の6月から開始しました。

フェイスブックに投稿したある記事で、県外からも足を運んでいただけるほどの反響を呼んだこともありました。御前崎市に興味を持っていただけただけでも効果があったと思います。観光のまちでもある御前崎市としては、そのような小さな効果を積み重ねシティセールスにもつながっていきたいと考えています。

東日本大震災から学ぶ



御前崎海岸に打ち上げられた謎の漂着物。フェイスブックで紹介すると、テレビや雑誌に取り上げられるほどの反響があった。

東日本大震災の被災地では、被災直後、津波などにより市役所などが壊滅状態となりインフラ網が不通という状況になりました。そのような中、ソーシャルメディアは情報伝達手段として大いに役立ちました。宮城県気仙沼市の危機管理課では、地震発生から9分後の14時55分にツイッターを利用して「宮城県沿岸に大津波警報、高台に避難」と発信しました。

これは、被災した自治体の中で最も早い情報発信として注目を集めました。電話がつかない、市役所のホームページを更新することもできない中、ツイッターは情報収集の手段の一つとして大いに役立ちました。被災地での安否確認は困難を極めたといいますが、そんな中、個人で登録している人のツイッター、フェイスブックの更新により安否確認ができたという声も多く聞かれています。

す。安否確認では、ツイッターと同時にフェイスブックもその役割を十分に果たしていました。

フェイスブックは登録している本人の実名登録が必須条件です。そのため、ニックネームでも登録できるツイッターと違い、ネット上で現実的なお付き合いができるのが特徴の一つに挙げられます。実名登録の利点を活かして、検索しやすくなり、信頼性のある安否確認に非常に役立ったといわれています。

御前崎市としてもツイッター、フェイスブックを利用し、地震や津波などの緊急情報を迅速に発信することで市民の安心・安全につなげたいと考えています。

ソーシャルメディアの可能性

これからの時代、市からのお知らせは、「ホームページに掲載しました」「広報紙に載せました」だけでは到底十分とは言えません。いろいろな市民がいて、それぞれが必要とする情報は違います。これは必要ないだろうというのではなく、一人で



勉強会でフェイスブックの利用について学ぶ職員

も必要とする市民がいるかもしれない、その人に必要な情報を伝えるにはどうしたらいいだろうと考えたこともツイッターとフェイスブックの利用を開始した理由のひとつです。

市が発信する情報を、より多くの人に見てもらうためには、今回のソーシャルメディアの利用はとても有効でした。フェイスブックでは「いいね」を押したり、ツイッターでは「フォロー」をしたりするなどの操作は必要となりますが、情報を投稿すると利用者の画面に自動的に表示されるようになります。そうすることで今までは、必要とする人が自ら取りにいかねければ得られなかった情報が、今度は目に入ってしまう広報に変わったことにより、探さなくても自分の元へ情報が届くようになったのです。また、フェイスブックやツイッターは情報が拡散する性質を持っているので、情報を広く速く伝えることができます。そうすることにより多くの人へ伝えることができます。

反面、ソーシャルメディアを利用する上では、ソーシャルメディア上での職員の言動が、直接、市の評価へつながるということも考えなければなりません。そのため、御前崎市では、ソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点を明らかにした「御前崎市職員のソーシャルメディア利用に関するガイドライン」を策定しました。

これからは、御前崎市としてもソーシャルメディアを行政サービスの一環と捉え、市政情報のさらなる広報とともに、市民との交流をより一層深める場として、市民にもっと身近に感じていただける存在にしていきたいと考えています。

フェイスブックで浜松市のファンづくり —職員をリポーターに、市の魅力を発信—



浜松市広聴広報課

さいとう ゆき
晒 由希

浜松市公式フェイスブック「いいら!」は、浜松市の101歳の誕生日(市制記念日)である平成24年7月1日に運用を開始し、災害情報からお知らせ、イベント情報、意外な豆知識に至るまで、幅広い情報をお伝えするため、日本で2番目に広い市域面積をもつ政令指定都市・浜松の職員が日夜走り回っています。

開設から1カ月足らずの間に1000を超える「いいね!」をもらうなど、たくさんの方に応援していただいています。

「いいら!」は静岡県西部の方言で「いいね!」という意味。親しみや愛着を感じてもらうとともに、地元ならではの情報をお伝えしたいという意味を込めて名付けました。

また、ロゴマークの配色は、「い」…浜松市の特産品であ

る「みかん」と日照時間日本一をあらわす「太陽の光」を「オレンジ色」で表現す「浜松市の「海と山」をあらわす「緑色と青色」を用い、顔にも見えるデザインに。また、浜松についての新たな発見を提供していくことを目指し、驚きの表情を表現といった意味を込めています。

職員がリポーターに

「いいら!」では、職員がリポーターに扮して、市の魅力を発信しています。署名をし、顔が見える情報発信をすることで、行政ならではの堅苦しさを払拭したり発信者の個性を生かすことを重視しています。

というのも、ツイッターやブログなどの他のソーシャルメディアにはないフェイスブックならではの、「いいね!」をはじめシェア、コメントの機能を通じて、ユーザーとのコミュニケーションをとりやすいと捉えたから

です。この特性を生かし、利用者に情報発信者である職員個人へ興味を持ってもらい、ファンになってもうため、発信者の署名入りの投稿(個人を魅せる)を行うことやコメントに対する返信を行うことが有効だと考えました。

浜松新発見

フェイスブックを運用する上で、浜松市に住んでいる、もしくは、かつて住んでいた皆さんに、改めて愛すべきふるさと浜松を再認識してほしいという思いがありました。そこで、浜松の特色が色濃く出る写真をプロフィールのカバー写真に設定し、写真にまつわる逸話などの説明を織り交ぜながら、定期的に更新することになりました。

これまでには、出世城として名高い「浜松城」やうなぎ養殖発祥の地である浜名湖の「うなぎ」、今や全国的にも有名なB級グルメ「浜松餃子」などを取り上げ、「逸話に驚いた」、「写真にとっても惹かれた」といった趣旨の感想も多く寄せられました。



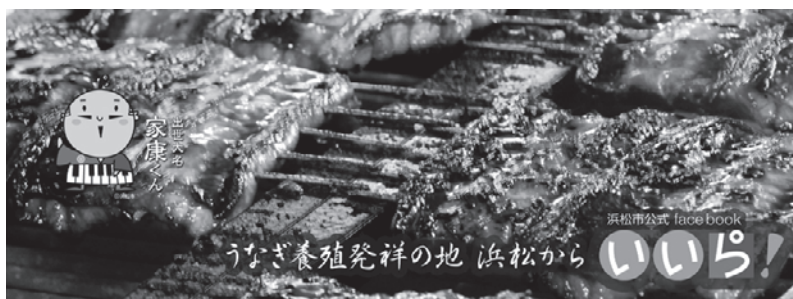
「いいら!」ロゴマーク



市のマスコットキャラクター「出世大名康くん」。「いいら!」にもたびたび登場する人気者。



カバー写真に使用した浜松ぎょうざの写真。B級グルメとして有名。



カバー写真に使用したうなぎの写真。うなぎ養殖発祥の地・浜松はうなぎ店も多い。

また、日々新しい情報を即時性を持って提供するため、土日・祝日を問わず毎日投稿することをルール化したことで、「いつ見ても最新の情報に触れることができ、新しい発見がある！」といううれしい反応もいただきました。

ガイドラインの制定

フェイスブックの運用開始と同時に、「浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン（業務編・プライベート編）」を策定しました。これは、職員に対して、ソーシャルメディアの利用を抑制するものではなく、むしろ積極的な利用を奨励する

ことを明文化したものです。「最低限守らなくてはいけないことさえ踏まえればほとんど発信してもいいですよ」という方針を掲げ、一人一人が市の広報マンとして、最新のツールおよびトレンド感覚を身に付け、業務においてもプライベートにおいても市の魅力を高めてほしいと職員に呼びかけています。

とりわけ業務編では、フェイスブックのほかにツイッターやブログなどのソーシャルメディアを活用し、部局ごと、テーマごとに情報発信を行う際の遵守事項や禁止事項を定めています。また、開設時には、運営目的や発信内容、表現の硬軟度合いを明らかにした運用ポリシーを規定すること

とし、広聴広報課が「公式アカウント」として、お墨付きを与えたものについては、浜松市ホームページ内に設けてある「浜松市公式ソーシャルメディア一覧」で紹介しています。

また、プライベート編を庁内グループウェアで周知したほか、職員対象の夜間セミナーや研修を開催し、守秘義務違反や利用上のトラブルなどのリスクを回避した上で、ソーシャルメディアを通し、市の魅力を発信することを奨励しています。

今後の展望

行政は情報発信する上でも、公共性を重んじることを最重要視しなければなりません。そこで、膨大な情報の中から取

捨選択をして、掲載紙面に限りがある広報紙を中心に老若男女を問わず全ての市民層に情報発信するという手法がこれまで一般的に取られ、重要な施策やお知らせなど、行政が伝えたいことを一方的にお伝えしてきただけでした。

「いいら!」では、フェイスブックのコミュニケーション機能を生かし、ユーザーからの「こんな情報がほしい」というニーズを反映し、ユーザーが知りたいことを、鮮度の高い状態で発信していきたいと考えています。

また、広報紙のほかホームページやメールマガジンなど、従来の情報発信ツールを引き続き活用しながら、それぞれのツールの強みを生かすとともに、弱みを補完し合う、メディアミックスによる情報発信を行うことで、ユーザーの満足度を高めることが可能です。

なお、「いいら!」運用開始から当面は、浜松市全般に関する情報を広聴広報課が中心となって集約し、二元的に発信していますが、将来的には、部局広報機能を強化し、フェイスブックに限らず、最大限の効果をもたらす媒体および方法を選択した上で、各担当課単独でソーシャルメディア等の情報発信ツールを開設・運用できるような戦略的な広報体制を整備していきたいと考えています。

○アクセス方法

・市ホームページトップ「いいら!」バナーをクリック

・<http://www.facebook.com/hamamatsu.iira> からアクセス

・QRコードからアクセス



ソーシャルメディア運用ガイドラインを策定 — 課室でFBページ、「いいね！」獲得に向けた取り組み —



岡山県総合政策局公聴広報課 主幹

● 岩井真一

はじめに

最近のソーシャルメディア利用者の著しい増加は、目を見張るものがあり、新しい情報発信ツールとして自治体を含む多くの団体が活用を始めています。

岡山県においても今年の8月6日に「岡山県ソーシャルメディア運用ガイドライン」を策定し、8月17日からフェイスブックによる情報発信を始めたところ。6月に若手職員による研究会という形で検討をスタートさせてから急ピッチで準備を進め、約2月半という短期間で運用開始までこぎつけました。この間の経緯や狙い、現状などをご紹介します。

ソーシャルメディア研究会での検討

前述の研究会の立ち上げのきっかけは、人事委員会事務局からの職員採用のための情報提供に

フェイスブックを活用したいとの相談でした。就職活動中の若者の多くがフェイスブックを利用しているとの現状を聞き、無料の民間サービスであるため予算措置も必要ないことから、優秀な人材確保のために少しでも早く運用を始めることが当初から具体的な目標となりました。

研究会では、関係課の職員が集まって、先進事例の情報収集と分析、課題の洗い出しを行った上で運用を始めるに当たっての方向性などについて話し合い、ガイドラインのたたき台を取りまとめました。

検討の経緯と岡山県のガイドラインの特徴

運用を始めるに当たっては多くの課題がありました。まず検討が必要となったのは、どのような単位で情報発信を行うかでした。県という大きな組織が一つのページで情報発信を行うと、様々な分野の情報が一つのページ内に雑多に混在することになります。利用者の立場で考えた場合、ペー

ジは複数になっても、ページごとにテーマが絞られているほうが必要な情報が得られやすいとの考えから、情報発信の単位は課室としました。

次に検討したのは、利用者からのコメントに対する対応です。一方通行ではない双方向性という特性は、ソーシャルメディアの大きな利点であり、いろいろなり取りを行う中で親しみを感ずることもできたり、情報の補完が行えたりすることが期待できます。

一方で、全てのコメントに返信することが物理的に可能なのか、また、安易にコメントに返信すると、返信内容が正確でない場合には、誤った情報が即時に拡散してしまうリスクもあるのではないかなどの指摘がありました。この点については、運営する課室の体制、情報発信の目的や内容により抱えるリスクは大きく違ってくることから、課室ごとにコメントへの対応方法を明記した運



県のHPのソーシャルメディアのページ



岡山県警察本部のページ



岡山県人事委員会事務局の職員採用のページ

用ポリシーを個別に定めることとしました。

また、運用するソーシャルメディアの種類については、原則としてフェイスブックによることとしました。フェイスブックは、世界最大と言われるその利用者が魅力であることはもちろんですが、利用者が原則実名登録であるため、トラブルが発生するリスクが極めて小さいというのがその理由です。

その他、服務規程との関係や記事を掲載するに

あたったの決裁規程の問題など、いくつか考え方を整理する必要がありました。一つひとつ議論して解決していききました。

フェイスブックによる情報発信を開始

ガイドラインの案がまとまると、すぐに全庁的な説明会を開催しました。多くの課室が関心を示し、その中から早期に準備が整った6つの課室から、公式アカウントでの運用を始めることになりました。

この6つのフェイスブックページは、県が実施するイベント情報、職員採用、若者就職支援、6次産業化の支援、生涯学習、岡山県警察と分野は多岐にわたりますが、それぞれ工夫を凝らした特徴あるページとなっていました。

この中の一つ、公聴広報課が運用する「晴れの国おかやまかわら版」について簡単に紹介させていただきます。

記事の内容は、県が実施するイベント情報などを中心に、ほぼ毎日更新を行っており、岡山県マスケット「ももっち」、「うらっち」とその仲間たち（「いぬっち」、「さるっち」、「きじっち」）が、それぞれのキャラクターを生かして紹介する形をとり、読む方に親しみやすさを感じてもらおうという工夫をしています。開設から1カ月半で、ページに「いいね！」を押していただいた方は600を大きく超え、その反応に手ごたえを感じており、強力な情報発信ツールを獲得できたのではないかと

思っています。

これからのフェイスブックの運用に当たって

6つのページで始めた公式アカウントは、現在、4つ増えて合計10となり、公式アカウントに準ずる関係アカウント4つを加えた14のフェイスブックページが運用されるなど、取り組みは大きな広がりを見せています。今後も公式アカウントを増やし、さらに多くの分野をカバーしていくとともに、既存のページについても利用者の反応を見ながら、内容を充実させていきたいと考えています。

利用者の「いいね!」、「コメント」、「シェア」などのアクションを通じて、即時に情報が広がっていくことが期待できる点は、フェイスブックの大きな利点の一つです。このような利用者の反応が発信者側のモチベーションを高め、内容の充実につながり、さらに利用者の「いいね!」の増加につながっていく、そういった良い循環が起きることが理想ではないかと思っています。

これをお読みの皆さんも、ぜひ岡山県の公式アカウントページをご覧になっていただき、気に入ったページや記事がありましたら、ぜひ「いいね!」ボタン押ししたり、「コメント」をいただけたらしますとこんなに嬉しいことはありません。ぜひ一度、各ページを訪れてみてください!

岡山県のソーシャルメディアのページ

<http://www.pref.okayama.jp/page/28436.html>

対話型シティプロモーションの促進 —ソーシャルメディアを使った米子市ファンの獲得—

米子市民税課 ● 実繁浩一

「ゆるキャラ」ブームのなかで

「PRに使えるなにか新しいツールはないか？」
そのころ私は、特産の白ねぎをモチーフにした
米子市のイメージキャラクター「ヨネギーズ」の
PRに、やや手詰まり感をおぼえていました。
折りしも「ゆるキャラブーム」。多くのキャラ
クターが誕生してはいつの間にか消えていくとい
う姿に、「知名度をあげる」「露出し続ける」ため
の手段を模索していました。しかし、市の公式サ
イトでいろいろ仕掛けてはいたものの手詰まり、
かといってPRのための予算はなく…

ちょうどそのころ話題になり始めていたのがツ
イッター。中でも企業の公式アカウントでありな
がら、自社宣伝だけでなく製品等とは無関係のゆ
るいツイートをするいわゆる「軟式アカウント」
が評判になっていました。もちろん費用はかから
ない。これだ！とアカウントを取得したのが20
09年9月のこと。担当部署には事後報告でした。

運用開始直後こそ「米子市からのおしらせ」が
メインでしたが、それではツイッターを使うメ
リットがさほどない、と日常的な会話・雑談メイ
ンにシフトしていきました。特に東急ハンズや
OKWave、スーパースポーツゼビオといった企
業アカウントと親しくなるにつれ、ファン
がどんどん増えていくことになったので
す。

自治体がツイッター上とはいえ、特定の
営利企業と親しくなってもいいのか、とい
う声もありますが、公式であっても「市」
そのものではなく「ネギ太」というキャラ
クターを使ったことでクリアできたと思っ
ています。

ソーシャルメディアはシティプロモ
ーションのツール足り得ると考え、翌201
0年9月にはフェイスブックにネギ太の
ページを作成。また通常の情報発信ツール
としての有効性も感じていたので、「米子
市」のツイッター・フェイスブックペー

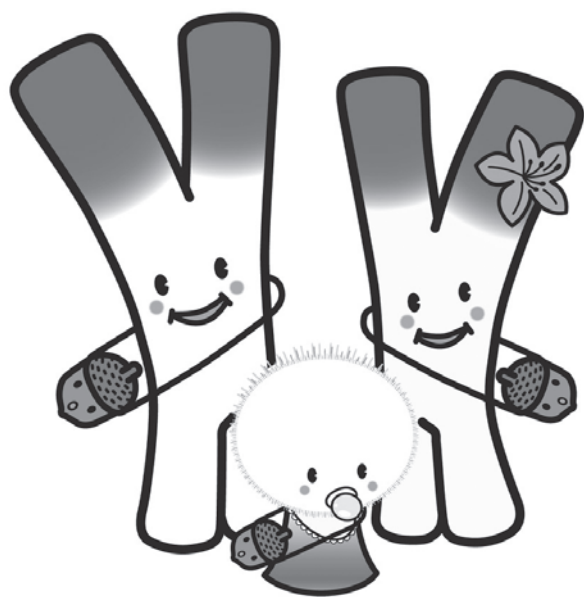
も運用しています。

キャラクターのファンから
米子市ファンへ

かねてより私にはひとつの夢がありました。そ
れは、
「ヨネギーズグッズを東急ハンズで販売しても
らうこと」

しかし、果たして直接相談してなんとかなるも
のか、それ以前に売れるグッズをどう作ればい
いのか。

ふと思いついたのが、ツイッターを使えばなん
とかなるのでは？そこで「誰かグッズを作ってく
れる人いませんか？」と呼びかけてみました。そ
れまで市公式サイトに「グッズ化希望の業者さん
募集」と掲載しても1件の反応もなかったのに、



特産の白ねぎをモチーフにした米子市イメージキャラクター
「ヨネギーズ」（ネギ太とネギ子、その子どものネギボ）



「ヨネギーズハンドタオル」
通称「ネギタオル」。くるくる巻くとまるで白ねぎ

ツイートした途端、地元のアカウントスタジオから「つくりましょうか?」と返信が!

次の問題は、できたグッズの販路。そのころにはツイッター上で多くの企業アカウントさんと仲良くなっていたので、ひょっとしたら、と思っただけなのですが、最初に手を挙げてくださったのが東急ハンズ広島店さんでした。ソーシャルメディアで夢が簡単に叶ってしまったのです。

グッズ第2弾として発売した「ヨネギーズハンドタオル」は、くるくる巻くとねぎのようになるというアイテム。こちらは東急ハンズ、ドン・キ

ホーテ、ジーンズメイトなどで取り扱っていただき、Exciteで記事にもしていただきました。いずれもツイッターで仲の良い企業です。ことに東急ハンズでは特設コーナーまで作っていただき、売り場はまるでねぎ直売所! (現在、取り扱いが終了しています) おかげで売り上げ1万枚を超えるヒット商品になったのです。

ソーシャルメディアからの取り組みはグッズにとどまりませんでした。都内の飲食店で米子産ねぎを使っていただきつけかけになったり、バーチャルアイドル初音ミクとコラボしたり:

その集大成と呼べるのが、東京で行われた「ネギ祭」でしょう。

ソーシャルメディア上でネギ太と知り合った、それまで米子市と縁もゆかりもなかった人たちが、お台場「東京カルチャーカルチャー」で開催してくれた米子市PRイベントです。PRイベントなのに米子市主催ではなく、あくまで米子市がゲストという前代未聞のイベントでした。

緊急時のソーシャルメディア活用

そんなソーシャルメディアの使われ方が別の面からクローズアップされたのが、「災害対応」でした。

2011年、米子が豪雪に見舞われたとき、気象情報、交通機関の情報、さらには除雪や医療に関する問い合わせへの対応など、ネギ太はとにかくツイートし続けました。

そしてその数カ月後、東日本大震災。この

ときも他の企業アカウントと連携し、情報をツイートし続けました。

「なぜ米子市のゆるキャラが東北や関東の災害情報を?」とよく訊かれました。実は今回に限ったことではなく、この雪害や大震災前も、特に津波に関する情報がどこかに出たときはツイートするようにしていたのです。それは、ネギ太が単なる米子市のイメージキャラではなく、全国にたくさんフォロワーがいる存在になっていたから。

「米子市のことだけをPR」するのではなく、全国のフォロワーの役に立たなければ。加えてゆるキャラとはいえ発信源は役所。その情報は信頼性が高いとみなされます。(それゆえ情報発信前に裏付けは必要です)

震災を機に、ソーシャルメディアを使うという自治体が増えました。ただ、災害時のみ情報を出しても、それは相手に届きません。平常時にどれだけ自分の声が届く環境を築くかが、災害時のソーシャルメディア活用につながると思っています。

いろいろな自治体から「ツイッターを始めたい」「フェイスブックはどうすれば」「炎上したら…」という問い合わせがあります。

答えはいつも「いろいろ考える前に、やってみることです」

ソーシャルメディアを使ってなにをしたいのか、その目的だけはっきりしていれば、これだけ便利なツールはないのですから。やろうと思えば、なんでもできるツールなのですから。

フェイスブックで「つながる武雄市」へ —行政におけるSNS活用の有用性と可能性—



佐賀県武雄市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

● 山田恭輔

我が武雄市は、北部九州の佐賀県西部に位置する人口約5万2000人の小規模都市であるが、現在、全国から多くの行政視察にお越しただいており、その数は一月で約30組、年間では200組を超え、その視察の目的のほとんどが「行政におけるフェイスブックの活用策」についてである。ここでは、武雄市がフェイスブックを活用することになった経緯と実際の活用例についてご紹介したい。

公式ページをフェイスブック化

武雄市では、昨年8月、インターネットの公式ページをフェイスブックページに完全移行した。きっかけは、樋渡啓祐市長の一声。以前から、ツイッターやフェイスブックといったSNSのヘビーユーザーだった樋渡市長が、自ら利用する中で行政分野でのSNS活用の可能性、有用性を確信しての英断だった。

SNSは、ソーシャル・ネットワーキング・サー

ビス(Social Networking Service)の略。簡単に言えば、インターネット上の交流の場。趣味や居住地、出身大学などお互いの共通の話題を通じてコミュニケーションを行ったり、様々な人とのつながりを持ったりするインターネットのサービスである。

フェイスブック(Facebook)も、そうした数あるSNSの一つだが、その利用者は世界で10億人。中国の人口13億人、インド12億人に次ぐ「世界で3番目の国」とも言われるほどのユーザー数を誇る世界最大のSNSだ。

SNS活用のメリット

武雄市が、SNSの中でもフェイスブックに注目、公式ページの移行を決めたのは、そのユーザー数の多さもさることながら、何よりもフェイスブックの一番の特徴とも言える「実名制」にある。インターネット上には、匿名であることをいいことに、非常識な発言や無責任な意見、ひやか

や誹謗中傷などが横行するサイトが数多く存在する。しかし、フェイスブックは「実名制」つまり、それぞれのユーザーが実名をきちんと名乗ることが前提とされており、そのことによって、責任ある発言や具体的、建設的な意見が期待できることから、行政でも有用なツールと考えた。

もう一点、フェイスブックに限ったことではないが、SNSを活用するメリットがある。それは、情報を発信するまでに必要な時間が大幅に短縮化できることだ。武雄市の場合、従来のホームページでは、HTML言語と言った専門的な知識や技術を持った職員2名が、インターネットでの情報発信作業に当たっていた。

しかし、全庁的な情報の発信作業を2人でこなさなければならず、そこがボトルネックになってしまい、言わば情報発信の「リードタイム」が長くなってしまっていた。しかし、フェイスブックを活用することで、誰もが専門的な知識がなくて



武雄市フェイスブックページ(タイムライン)



大雨の時には、河川の増水状況を逐次情報発信



市内の道路の通行止め情報も地図上サイトを活用して発信

も簡単に情報をアップすることができるようになった。

武雄市では、特に、職員390人全員がフェイスブックに登録したことによって、実際に情報を持っている者が自ら情報を発信できる体制が構築でき、しかも、近年急速に普及するモバイルPCやスマートフォンによって、情報を持った時点、場所ですぐに情報を上げることが可能となったことで市役所全体としての「速報性」「即応性」が格段に高まった。

フェイスブックの活用例

こうしたSNSやフェイスブックの特徴、メリットを活かせる事例の一つに大雨などの際における災害情報がある。今年は九州北部地方も数度の大雨に見舞われたが、武雄市では、公式ページ

のフェイスブック化を機に、大雨の際、市内の河川の増水状況や道路の冠水状況を画像付きで随時アップするようにした。

また、今ではネット上の地図サイトを活用して、通行止めの箇所や解除の案内もフェイスブック上で行っている。

こうした時々刻々と変化する現場の状況を、しかもビジュアル付きで発信できるのは、現場に急行し、確認した職員がその場で情報をアップすることによって、情報の陳腐化を免れられるからであり、まさにSNSの持つ「速報性」「即応性」によるところが大きい。

また、市がアップする現場の写真や情報の中には、市民や職員から提供されたものも多くあるが、それも「実名制」によって情報源の信頼性が確保されているからこそである。

そのほか、こうした市の取り組みに対しては、

市民から例えば「今までは大雨が降り出せば心配になり、仕事を休んで家に帰っていたが、市の公式ページを見れば状況が確認できるようになって助かっている」といった感謝の声など、具体的な反応を実名でいただけるのもフェイスブックならではであると言えるだろう。

もつとつながる武雄市へ

昨年8月のフェイスブックページ移行から1年あまりが経過したが、現在の武雄市フェイスブックページのファン数は約2万人、1カ月で延べ約330万件のアクセス（閲覧）をいただくまでになった。

この間、インターネットを通じた情報発信のあり方が変化してきていると感じている。野球に例えるなら、ノック型からキャッチボール型へ。つまり、以前は情報を発信する側（役所）と受ける側（市民）が明確に分かれており、情報は一方通行であったが、フェイスブックを活用することによって、市民と行政の間で様々な情報のやり取りや意見の交換が始まっているということだ。

本来、自治体の活動として行うべきパブリック・リレーションズ（PR活動）や、果たすべきアカウンタビリティ（説明責任）には、まさに市民との「双方向」のやり取りが必要であり、フェイスブックをはじめとしたSNSは、そういう意味においても有効なツールであると再認識しているところである。

メルマガやフェイスブックで健康づくりを支援 ―働き盛り世代の肥満防止で腎臓病対策―



熊本市健康福祉子ども局健康づくり推進課

● 小川真奈美

全国に先駆け慢性腎臓病対策

本市は、①末期腎不全による慢性人工透析者数の割合が政令指定都市の中で最も高く、全国平均の約1・4倍多い状況にあること②CKD（慢性腎臓病、注1）は死因の上位を占める心筋梗塞や脳梗塞などの心血管疾患の重大な危険因子であること③CKDの予防、治療が可能になったこと④CKDは自覚症状が乏しく、潜在患者が多く存在することが予測されること（全国では約1330万人、成人の8人に1人の割合でCKD患者がいるとされ、本市のCKD患者は約7・5万人と推測）―などの背景から、2009年度に全国に先駆けてCKD対策を開始しました。

現在、市民のQOL（生活の質）の維持・悪化防止の観点から、熊本市医師会や腎臓専門医などの関係機関と協働し、地域全体でCKDの発症予防や悪化防止のための総合的な取り組みを行い、人工透析導入患者数を減らすとともに、心血管疾

患の発症・進展の予防を進めています。

CKDは悪化すると人工透析療法が必要となりますが、その原疾患は、糖尿病性腎症が最も多く、また高血圧による腎硬化症も増加傾向にあり、CKDを予防するためには、糖尿病や高血圧などの生活習慣病の発症を予防することが大切です。「運動習慣と健康的な食生活」が重要であり、「日本肥満学会」では、運動と食事によって、まずは3kgの減量、3センチのウエスト縮小を目指すという「サンサン運動」を提唱しています。

本市でもこれまでの調査等により、特に働き盛りの若い男性の肥満が課題となっており、仕事などで積極的な健康づくりができない30～40歳代の方が気軽に減量に取り組みやすいよう、移動端末（スマートフォンや携帯電話など）やパソコンを活用した様々な健康支援を行うことにより、個々人の肥満解消及び健康づくりを図ることを目的に、新たなプログラム（プロジェクトCKD33／ICTを使う）を忙しい男女のための美KARADAづくりプ

ログラム）を開始しました。

プログラムの概要

対象者は、本市に居住または勤務する20～59歳の方で、ICTを活用する携帯情報端末機器を利用し、以下のいずれかに該当する方です。

①BMI23以上②糖尿病予備群③親族に糖尿病の人がいる④支援者（①～③の家族や同僚などと一緒に参加し、応援する人）。定員は1クール250名、プログラム実施期間は、1クール3か月間です。年に2クール実施します。

内容は

（1）専用サイトで情報発信と体重管理：専用のサイトを開設し、健康管理や健康づくりの情報を提供します。

（2）電子メール等による専門家のアドバイス：メルマガジンまたはフェイスブックのどちらかを選択してもらい、その中で健康づくり情報を提供します。業務委託先から医師や保健師、管理栄養士、運動指導士のア

3ヶ月で
-3kg・-3cm

プロジェクト
project CKD33

ICTを使う忙しい男女のための 美KARADAづくりプログラム

若さを保ちたい、健康的にスマートになりたい、
仕事などで忙しいあなたのための、カッコいい、キレイをサポートする
健康づくりプログラム。・。
スマホや携帯・パソコンから
33名のプロフェッショナルがあなたの健康づくりを応援します。

応援期間 第1期：9月15日（土）～12月15日（土）
第2期：11月1日（木）～ 1月31日（木）

1. 専用サイトで情報発信と体重管理
2. 電子メールによる専門家（医師、保健師、管理栄養士、運動指導士など）のアドバイス
3. 健康講座や料理教室、歩こう会への参加（希望者のみ、利用費は実費負担）

対象者

Application（申し込み）
第1期：8月10日～31日まで 受付時間：月～金 10時～17時
第2期：10月1日～20日まで 受付時間：月～金 10時～17時

お問い合わせ先
熊本市健康福祉子ども局健康づくり推進課
TEL: 096-341-7022
FAX: 096-341-7023
Eメール: kkd33@city.kumamoto.jp

プロジェクトCKD33のポスター



健康づくり情報を提供するフェイスブックのページ

ドバイス、さらには、65団体で構成する熊本市CKD対策推進会議メンバー（注2）によるアドバイスも行います。

（3）希望者は料理教室、健康講座、歩こう会への参加も可能です。

フェイスブックで波及効果も

今回のプログラムの特徴は、忙しい方でも参加できる「非対面式のICTを活用した健康づくり」であることです。実施にあたり配慮した点がいくつかあります。

それは次のような点です。

1、プログラムネーミングや内容

「メタボ」、「肥満」などの表現をあえて控え、「カッコよく、キレイな体づくり」など前向きに楽しく健康づくりに取り組んでもらえるような表現にしています。指導的ではなく、参加者自らが

必要な情報を選び、減量のポイントを実行してもらうように配慮しています。

2、参加者同士のネットワークづくり

対象者に「支援者」を入れることで、家族や友人・同僚と一緒に前向きに参加者（前記①・②）が減量に取り組める体制づくりを進めました。また、フェイスブックの活用も登録者間相互の情報交換や励まし合いによって、参加者同士の行動変容を促すことを狙っています。

フェイスブックの内容は、参加者以外も一部、閲覧できます。参加していない人も本プログラムについての情報が得られ、外部への波及効果もあるようです。フェイスブック上で本プログラムを見ている人数は、9月1日からの一カ月間で約1万5400人、性別は男性47・7%、女性52・3%で、年齢層では、25～44歳の人全体が7割を占めています。この数値からターゲット世代である30～40歳代への情報発信効果があることがわかります。

さらに、市民の健康づくりを応援する環境づくりとして、「熊本市CKD対策推進会議メンバー」に呼びかけ、本プログラムの参加者に応援メッセージやアドバイスをしてもらう、「サンサン運動サポーター」を募集・登録しました。このサポーターは、かかりつけ医（市医師会）、腎臓内科専門医、8020推進員、腎臓病患者会など多くの関係機関から協力いただいています。

これからに向けて

本プログラムは今年9月に開始したばかりで、

結果はまだ得られていませんが、今後も肥満や肥満予備群の多い30～40歳代をターゲットにした健康づくり活動は重要になると考えます。

これから参加者の体重変化、アンケートによる満足度等を聴取して、忙しい世代にアプローチする手段としてのフェイスブックやメールマガジン等の活用、評価を行い、本市の新たな健康づくり支援の確立にむけて取り組みを進めていきたいと考えています。

（注1）CKDとは

（CKD診療ガイド2012より引用）

慢性腎臓病Chronic Kidney Diseaseの略で、次の①、②のいずれか、または両方が3カ月以上持続するもの。

①尿異常、画像診断、血液、病理で腎障害の存在が明らか、特に蛋白尿の存在が重要。

②糸球体濾過量（GFR）
60 mL/分/1.73 m²

（注2）熊本市CKD対策推進会議とは

CKD対策を推進するために、関係機関との連携を図り、CKDの予防や総合的な悪化防止運動を展開することを目的に次のメンバーで構成されています。

熊本市医師会をはじめ、腎臓内科専門医、熊本大学などの6つの公的病院、県看護協会や栄養士会などの関係団体、健診機関、医療保険者、衛生検査所、健康づくりを行う市民団体、企業など約65機関で構成。

ICTを活用した地域の活性化について

総務省情報流通行政局地域通信振興課

1. 地域社会が抱える課題とICTの役割

過疎化・高齢化の進行、若年層を中心とする人材の流出など地域社会は様々な課題を抱えている。加えて、我が国は全国的に少子化という大きな問題に直面しており、マンパワー不足は、大都市圏もさることながら、特に非大都市圏において課題となっている。また、東日本大震災では、津波に関する情報が的確に住民に伝わらなかった、被災地の方々のニーズが他地域に十分に伝わりきらなかった等の指摘がなされ、災害時における情報流通に関する地域の課題が顕在化したところである。

ICT（情報通信技術）は、行政、医療、教育、防災などあらゆる分野において効率性の向上や高付加価値化の実現ツールとなり得るとともに、個々の市民の協働化や協力による新しい市民社会の形成を促すものとして大きな可能性を有している。

2. 総務省の取り組み

総務省では、地域の抱える課題（少子高齢化、地域活性化、地域コミュニティ再生、医師不足等）の解決に資するため、地域の創意工夫に基づくICT利活用の取り組みに対する支援を行ってきた。

これまでに行ってきた主な支援制度には以下のようなものがある。

（1）地域ICT利活用モデル構築事業

（平成19～21年度予算）

①目的

地域経済の活性化や少子高齢化への対応、地域コミュニティの再生や安心・安全の確保等、地域の具体的提案に基づき設定された課題について、ICTの利活用を通じてその解決を促進するための取り組みを委託事業として実施することにより、地域のユビキタスネット化とその成果を踏まえたICT利活用の普及促進を図ること。

②委託先

都道府県、特別区、市町村及びこれらの連携主体（広域連合、一部事務組合を含む）

③事業の内容

総務省が地方公共団体に対し、「地域ICT利活用モデル」（情報通信システムの企画・設計・開発、継続的運用及びそれに必要な体制づくり等ICTを利活用した課題解決のための一連の取り組み）の構築を委託するもの。

（2）ユビキタスタウン構想推進事業

（平成21年度1次補正予算）

①目的

ICT関連技術を集約的に効果的に活用して、地域住民が生活利便の向上、安心・安全を実感できる街づくり「ユビキタスタウン」の全国展開を推進するため、各地域におけるICTの導入を支援すること。

②交付先

都道府県、特別区、市町村及びこれらの連携主体（広域連合、一部事務組合を含む）

③事業の内容

地域の医療、福祉、防災、行政、産業、農業、観光などの様々な分野において、ICTの利活用により、地域の諸課題の解決、地域経済社会の活性化を実現するため、「地域ICT利活用モデル構築事業」によって構築されたモデルや他地域のICT導入事例等を基にした、地方公共団体（NPOなどのコンソーシアム等も含む）におけるICTの導入に係る一連の取り組み（基盤整備、システム構築・運営、人材研修・育成等）を幅広く支援するため、定額の補助金を交付するもの。

(3) ICTふるさと元氣事業

(平成21年度2次補正予算)

① 目的

地域に密着したNPOをはじめ幅広い地域の人材を、ICTを活用して諸課題解決を図る「地域ICT人材」として育成し、これら「地域ICT人材」が主体となって、ICTを導入して地域の公共サービスの充実を図る取り組みを総合的に支援すること。

② 交付先

都道府県、特別区、市町村（広域連合、一部事務組合を含む）、第3セクター法人、特定非営利活動法人（NPO法人）及びこれらの連携主体

③ 事業の内容

医療、介護、福祉、防災、防犯など公共分野において、地域に密着したNPO等をICT人材として育成・活用しながら、ICTを導入・活用することにより、地域雇用の創出・拡大とともに、地域の公共サービスの充実を図る取り組みを総合的に支援するもの。

(4) 地域ICT利活用広域連携事業

(平成22～23年度予算)

① 目的

複数の市町村域に及ぶICT利活用（人材活用・育成）を通じて、地域の課題の解決に資する取り組みを国の委託事業として実施し、広域連携によるスケールメリット、技術的及び人的な面を含めたICT導入方法を示すことにより、持続可能なICT利活用事業の運営を促進すること。

② 委託先

都道府県、特別区、市町村（広域連合、一部事

務組合を含む）、第3セクター法人、特定非営利活動法人（NPO法人）及びこれらの連携主体

③ 事業の内容

医療、介護、福祉、防災、防犯などの公共分野において、複数の地方公共団体等が広域連携し、地域に密着したICT人材を育成・活用しながら、ICTを導入・活用することにより、地域の公共サービスの充実を図る取り組みを総合的に支援するもの。

(5) 地域雇用創造ICT絆プロジェクト

(平成22年度予算(予備費))

① 目的

地域に密着したNPOをはじめ幅広い地域の人材を、ICTを活用して諸課題解決を図る「地域ICT人材」として育成し、これら「地域ICT人材」が主体となって、潜在的な需要と雇用創出力を有する地域の公共サービス分野及び地場産業分野におけるICTを活用した取り組みを支援することにより、地域人材の有効活用による地域雇用の創出とともに、地域課題の解決や地域経済の成長を図ろうとするもの。

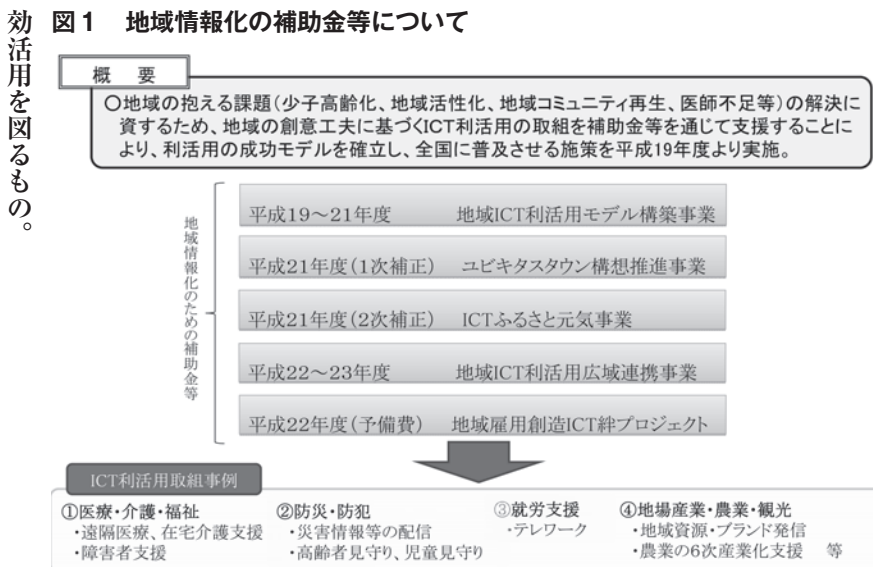
② 交付先

都道府県、特別区、市町村（広域連合、一部事務組合を含む）、第3セクター法人、特定非営利活動法人（NPO法人）及びこれらの連携主体

③ 事業の内容

地域に根ざした雇用創造を推進するため、公共サービス分野（福祉、介護等）及び地場産業分野（観光、地域特産品等）におけるICT利活用の取り組みを支援することにより、地域の課題解決の実現とともに、地域雇用の創出、地域人材の有

図1 地域情報化の補助金等について



3. ICT地域活性化の事例

2の総務省の各事業において、全国の多くの地方公共団体やNPOによる事業が実施されてきた。その中からいくつかの事例をここで紹介する。

(1) ICT利活用による特産品販売とバーチャル村民創出（和歌山県北山村）

地域に自生する柑橘類「じゃばら」を特産品にするためインターネットでの販売を開始したところ、開始の翌年には売り上げが倍増。顧客から

図2 ICT利活用による特産品販売とバーチャル村民創出



図3 遠隔健康管理（高齢者への遠隔健康指導）

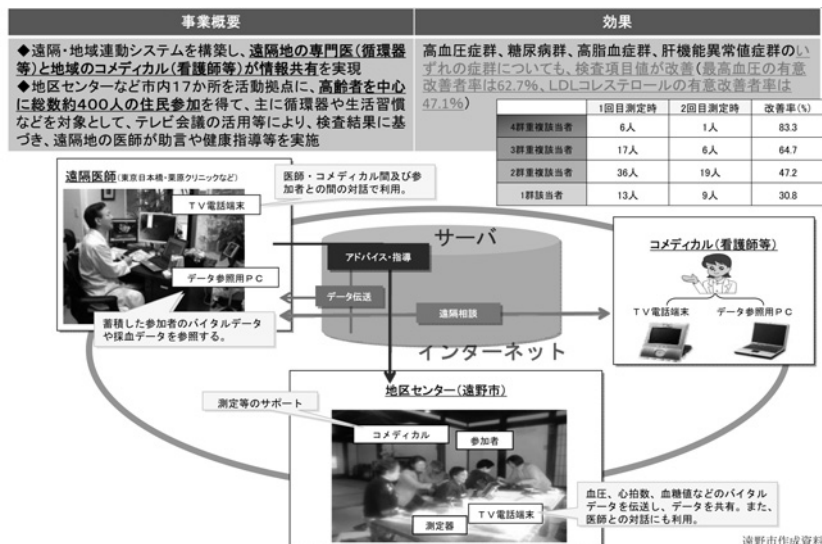
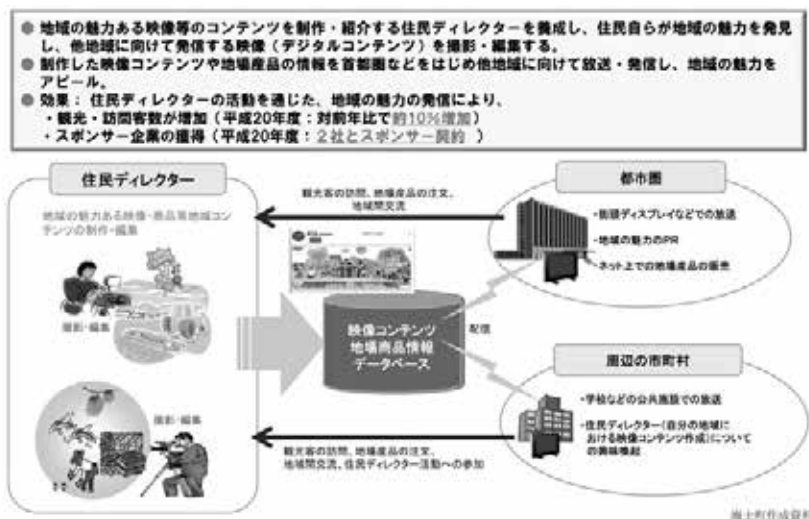


図4 映像配信システムを利用した交流促進事業



「じゃばらが花粉症に効く」という情報が寄せられたことから売り上げが飛躍的に伸長。さらに、北山村の応援団となる「バーチャル村民」を全国に募るツールとして、ブログポータルサイト「村プロ」を開設。

（2）遠隔健康管理（山手県遠野市）

遠隔・地域連動システムを構築し、遠隔地の専門医（循環器等）と地域のコメディカル（看護師等）が情報共有を実現。地区センターなど市内17か所を活動拠点に、高齢者を中心に総数約400人の住民参加を得て、主に循環器や生活習慣などを対象として、テレビ電話などの活用により、検査結果に基づき、遠隔地の医師が助言や健康指導などを実施。

（3）映像配信システムを利用した交流促進事業（島根県海士町）

地域の魅力ある映像等のコンテンツを制作・紹介する住民ディレクターを養成し、住民自らが地域の魅力を発見し、他地域に向けて発信する映像（デジタルコンテンツ）を撮影・編集する。制作した映像コンテンツや地場産品の情報を首都圏などをはじめ他地域に向けて放送・発信し、地域の魅力をアピール。

（4）地域連動ポータルサイト構築事業（神奈川県）

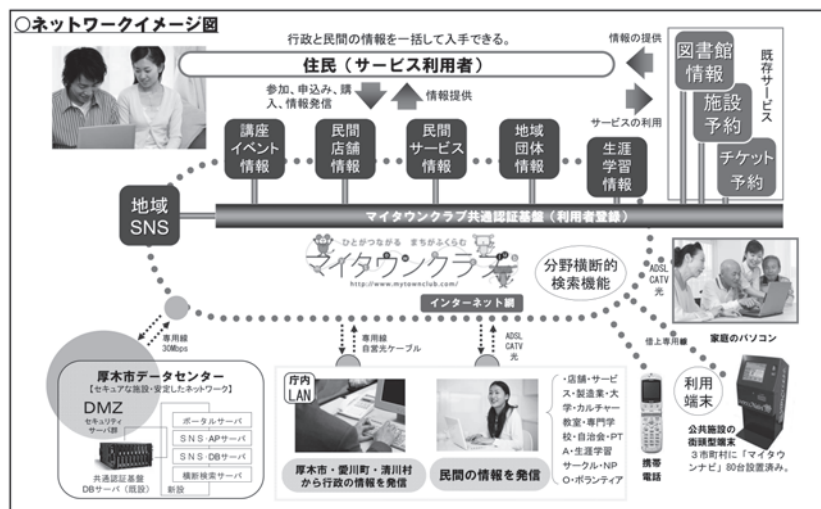
平成16年に構築した厚木市のポータルサイト「マイタウンクラブ」を活用し、サービス内容やサイト機能を追加。追加されたサービスは、講座・イベント予約システム、ボランティアやマイタウンサポーターズメンバーの募集、チケット予約（市の文化会館のチケット予約）、お店・サービス情報（地域の店の情報）など。このポータルサイトでは地域SNSも開設しており、会員同士がインターネット上でのコミュニケーションや情報共有を行っている。

総務省が行ったアンケート結果によると、「地域について新しい知識と情報を得た」、「新しい友人・知人が増えた」、「地元の自然環境や文化への愛着が深まった」といった回答がそれぞれ7割近

4. 地域SNSの効果と可能性

ソーシャルメディアの一類型である地域SNSは、特定地域を対象とした顔の見える実際の地域社会と融合した利用を目的とし、地域活性化のツールとして直接的に機能することが期待されている。

総務省が行ったアンケート結果によると、「地



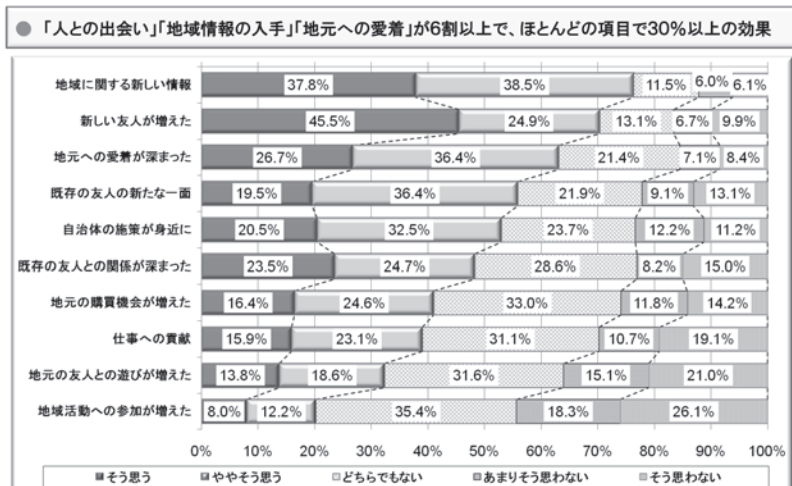
厚木市作成資料

5. 終わりに

くに上った。地域SNSがなければ得られなかった「人との出会い」「地域情報の入手」「地元への愛着」が特に高い効用として評価されているといえるよう。また、既存の友人との絆を深めたり、自治体の施策が身近に感じられたり、地元への購買機会が増えたりするなど、地域生活を豊かにする効果が高いとの受け止め方をされていることがわかる。

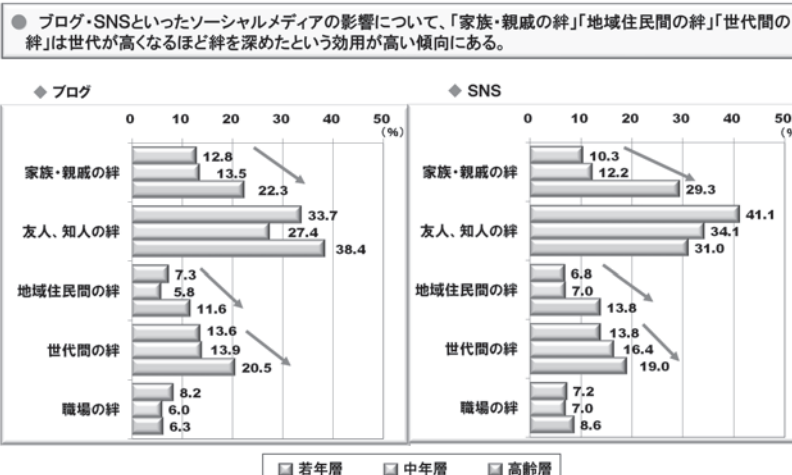
総務省による地域ICT活用施策において

図6 地域SNSの効用



【出典】総務省・国際大学GLOCOM「地域SNSに関する調査研究」（平成22年）

図7 ソーシャルメディアによる地縁・血縁・職縁などの絆への影響



※ 若年層は10代～30代、中年層は40代・50代、高齢層は60歳以上として分類

【出典】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」（平成22年）

は、これまでに500件以上の事業が実施されてきている。その分野は、医療、介護、福祉、教育、防災、就労支援、特産品販売など地域のあらゆる活動に及んでいる。これら各地のICT利活用の取り組みが他の地域における課題の解決に貢献することを強く願うものである。総務省のホームページでも一部の事例を紹介しているので、参考にしていただければ幸いである。

(http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/ictriyou/jirei.html)

企業との協働プロジェクトによる地域の活性化 — 増える地方企業と大学の連携 —

法政大学経営大学院イノベーション・マネジメント研究科教授 ● 小川孔輔

地域の活性化には元気な地方企業が存在が欠かせない。地方企業との連携プロジェクトを通じて、そうした企業を後押しし、地域活性化にも大きく貢献している法政大の小川教授に連携プロジェクトの現状や課題についてご寄稿いただいた。

(編集部)

この何年かの間に、法政大学の学部ゼミ生や大学院生と一緒に、地方企業や団体組織とマーケティング面でコラボレーションをする機会が増えてきている。図表1に、法政大学小川研究室が関与してきた協働プロジェクトをリストアップしてみた。そのいくつかは、いまでも継続案件としてプロジェクトが続いている。その中には、今年の夏に始まったばかりの地域活性化プロジェクトもある(事例4…「秋田森のテラス」)。はじめに、ふたつの事例をやや詳しく紹介する。

事例1…徳島すだちプロモーション

最初の事例1は、徳島県の特産品である「すだち」をプロモーションするために、食品スーパー「ヤオコー」(本社・埼玉県川越市、2012年7月現在、

関東圏に118店舗を展開)の店頭を借りて、すだちの関連販売を実施したケースである。

このプロモーションには、JA徳島の職員やすだち農家自らが、関東圏ではあまり知られていない商品(すだち)の説明要員として参加した。すだちのテスト販売を企画したのは、当時は大学院生で、その後に中小企業診断士として独立開業した女性MBAホルダー(花畑裕香氏、徳島県出身)だった。

(注1)

ヤオコー店頭でのアンケート調査とプロモーション活動(スタンブラリー)には、法政大学の学部ゼミ生も調査員として協力した。徳島県庁からは、担当の職員数名が埼玉県の実験店舗まで出張して、プロモーションキャンペーンに加わった(初年度は3回、次年度は2回)。さらには、予算面でも、

図表1 協働プロジェクト(2009年～)

	プロジェクト名	取り組み先	関連する地域	大学側のメンバー
事例1	徳島すだちプロモーション(2009～2010年)	JA徳島、徳島県庁食品スーパー・ヤオコー	徳島、埼玉	大学院生(花畑裕香)学部ゼミ生
事例2	山形プレミアム弁当(2011年～)	松川弁当店JRE(日本レストランエンタプライズ)	山形、東京、埼玉	ゼミ生(6人チーム)
事例3	「焼き肉のたれ」のリメイク(2011年～)	結城食品福島物産館(江東区)	福島、東京	大学院生(水下智則)
事例4	秋田 森のテラス(2012年～)	山田茂雄造園事務所雄和ダリヤ園	秋田、東京	大学院生チーム大学院卒業生



徳島すだちプロモーション(スタンブラリーの様子)

小売りチェーンとJA、大学を結ぶコラボレーション活動を側面から支援してくれた。

JA徳島と食品スーパー・ヤオコーとの協働プロモーションは、2009年と2010年の2年間、延べ10店舗でテスト販売が行われた。とくに、実演販売員(マネキン)を投入した5店舗では、プロモーション実施期間の1日の売り上げが5～10万円を超えている。埼玉を地盤とする中堅食品スーパーとして、これは驚きの販売金額だった。(注2)

結果として、焼き魚にかけて食べるくらいしか食べ方が知られていなかった関東圏でも、プロモーションで地名度の低い地域産品でも売れることが確

認できた。販売実験が終わった店舗では、とくに実
演販売を継続しなくても、翌年以降（2010年、
2011年）もすだちは確実に売れ続けている。

事例2…松川弁当店の「山形プレミアム弁当」の開発
東日本大震災（2011年3月11日）で、山形発



山形プレミアム弁当（秋）

の新幹線つ
ばさ号は、
49日間、東
京行きの列
車が運行で
きなくなっ
た。明治32
年創業で、
米沢の老舗
弁当店であ
る「松川弁
当店」も、



毎日新聞に掲載された紹介記事

新幹線内での駅弁の売り上げがほぼゼロになった。
老舗弁当店の苦境を助けるためにはじまったのが、
法政大学とのコラボレーションによる駅弁開発プロ
ジェクトだった。（注3）

2011年の秋からの販売（新幹線車内と東京駅、
上野駅、大宮駅構内）を目標に、松川弁当店の林真
人社長と学部ゼミ生（6名チーム）が夏休みの3日
間、米沢駅近くの同社弁当工場で合宿をして完成さ
せたのが、「山形プレミアム弁当」だった。

合宿に入る前に、学生たちは、東京駅周辺などで、
数度にわたり駅弁に関するアンケート調査を実施
し、商品の基本コンセプトを採った。最終案として
残ったのが、「大地の恵み、山形プレミアム弁当、
秋（バージョン）」であった。販売価格は1200円。
山形らしさを出すために、特産の米沢牛を地元産の
みそで味付けをし、学生が地元のスーパーで見つけ
てきた地元食材（ゆず大根、ナスの漬物、紅大豆）
で彩りをつけた。ユニークな弁当に仕上がったのは、
山形で日常的に食されている「芋煮」を弁当として
商品化できたことである。駅弁の掛紙には、林社長
と学生メンバー6人のイラストが描かれている。

山形プレミアム弁当は、東京駅の構内（旨開門）
や山形新幹線の車内販売で、2011年9月から8
週間販売された。累計では約1万個、累積の売上高
が約1200万円を記録した。2011年の秋には、
老舗弁当店の売り上げは震災前の水準まで戻って
いる。松川弁当店と法政大学とのコラボレーション
は、2012年の春バージョン・秋バージョンでも
継続されている。

なぜ学生が関与したプロジェクトが必要とされたか？

私立大学の一研究室と地方企業（団体）との間で、
これだけ多くのマーケティング企画（図表1）が最

近になって急に増えている背景には、3つの要因が
あるように思う。実際に、法政大学以外でも、大学
と地方企業（組織）とのコラボレーションが増えて
いる。（注4）

第1には、地方の中小企業が、商品開発やプロモ
ーション面で学生の知恵や発想を必要としていること
である。大学院生の水智則氏は、地方の中小食品
メーカーに欠けている能力として、3つの点を指摘
している。（注5）

すなわち、資金と知識（情報）と人材の3つの不
足である。水下氏は、その論文の中で、大手食品メー
カーと地方の中小食品メーカーの商品開発力を比較
している。自らが実施した実証テスト（事例3…「焼
き肉のたれ」の新商品開発）の結果から、地方の中
小食品メーカーは、大学やコンサルティング会社と
連携することで、自らが不足している経営資源のう
ち、知識と人材を獲得できることを示した。実際に、
事例1では、中小企業診断士の大学院生が、企業と
一緒に専門的なプロモーションの方法を企画してい
る。また、事例2では、大学生が地方の老舗弁当店
のために、地元の食材の発掘と新製品のアイデアで
フレッシュな着想を提供している。

第2には、地方経済の衰退にその原因を求めるこ
とができる。グローバル化（製造業の海外移転）と
過疎化（高齢化）が、その傾向に拍車をかけている。
逆説的なのだが、人口の減少で需要が限定される地
方経済を再活性化するためには、都市に住む消費者
や外国人観光客に新たな需要源を求めなければなら
ない。だとすると、商品やサービスの開発において、
都市消費者の情報や外国人のニーズを熟知した人材
や知識が必要となる。その点でいえば、大学生が地
域製品の販路開拓や顧客獲得のために貢献できるこ
とは少なくないと考えられる。そもそも事例1は、
徳島出身の院生が郷土のために取り組んだ「徳島ブ

ランドプロジェクト」(修士論文)がきっかけだった。

地産学コラボレーションに 参画する人々の意識変化

第3には、地域活性化のための「地域・産業・大学連携プロジェクト」に関わる人々の意識の変化をあげることができる。

事例3は、大手小売業チェーンでPB商品の開発を担当してきた大学院生(水智智則氏)が、出身地である福島県の中小食品メーカー(結城食品)のために、それまであまり売れていなかった「焼肉のたれ」のパッケージを改良してヒット商品に仕立てたケースである。当初は福島物産館(東京都江東区)でテスト販売されていた「焼き肉のたれ」が、試売でよく売れることがわかった時点で、都内の百貨店からフェアでの取り扱い依頼で声がかかった。販路が拡大できたことで、福島県の中小食品メーカーの意識は微妙に変わっていった。いまでは、中小食品メーカーの既存品を掘り起こすために、新たにセミナーを開催するまでに至っている。

農協や県職員の意識にも変化の兆しが見える。事例1では、地元産品を売り込むために、徳島県やJA徳島の職員が、埼玉県北部の食品スーパー(ヤオコー上里店など)まで出張販売に参加している。事例2で、法政大学と松川弁当店の橋渡し役になって、現在も続いている駅弁開発プロジェクトを支えてくれているのは、JAおきたま(山形県置賜地方)の開明的な農協職員(渡部俊一氏)である。地方経済や地方企業組織の窮状を救い、地域経済の活性化のために地方在住の人間として何らかの貢献をしたいと考えている人々は少なくないだろう。

大学の側にも、学生を教育するシステムに変化が起こっている。従来、実学に近い経営学・商学系の大学・大学院であっても、授業カリキュラムのほと

んどは「座学」で占められていた。ところが、20年ほど前から、履修科目に企業からの派遣講師による授業が増えてきた。10年ほど前からは、欧米の大学のように、学生が短期間(2週間〜1カ月)ではあるが、実際に企業で働いてみる「インターンシップ(企業研修)」が授業科目に加わるようになった。就職事情がきびしいこともあって、各大学では企業研修をカリキュラムに組み込むことが増えている。

事例2の松川弁当店と法政大学のコラボレーションは、筆者が約20年前に法政大学ではじめて「マーケティング・インターンシップ」の派生授業科目である。現在は、「マーケティング・フィールドワーク」という名前で、複数の企業と、年間を通して商品開発やプロモーション企画、サービスシステムの改善提案など、密に取り組みをさせていただいている。単なるインターンシップではなく、達成目標を明確にしたプロジェクトで現場を体験することで、学生の意識は大きく変わっていく。企業にとっては、学生たちが提案するアイデアや「作業員」としての彼らの働きは、着実に企業のパフォーマンスに貢献できていると感じている。(注6)

連携プロジェクトの課題

筆者の体験からも、提携プロジェクトの計画と実行にまったく問題がないわけではない。以下では、地域活性化連携プロジェクトの課題について議論してみる。

第1には、プロジェクトを持続させるための金銭的な支援に関する問題である。事例1では、2011年にプロジェクトが中断してしまっている。決定的な理由は、徳島県が前年度並みの予算を捻出することができなかったからである。テスト店舗での試売結果から、関連販売によるプロモーションの効果

はかなり高いことが実証されていた。したがって、食品スーパーとしては、関東圏の全店舗にプロモーションを導入することも視野に入れていたはずである。一般的に、プロジェクトの継続ができなくなるのは、テスト販売期間を終えた提携プロジェクトが、経済的に自立することを求められるからである。多くの連携プロジェクトでは、本格的な導入となると規模が大きくなるので、費用負担が増えてくる。そのために、提携事業のリスクシェアのスキームを確立することが困難になる。

第2には、それと関連して、プロジェクト全体を動かすチーム編成の問題である。とくに、プロジェクトの活動全体を指揮するプランナー(コーディネーター)に良き人材を得ることがなかなか難しいという現実である。優秀なディレクターの中には、「地域への貢献」という社会的な意義を感じてプロジェクトに無償で参画してくれる人もいる。しかし、ある程度の報酬が支払われなければ、長期的にプロジェクトに関与することは時間的にも費用的にも不可能になる。チームとしての継続的なコミットメントについても課題である。

事例4…「秋田 森のテラス」

連携プロジェクトの持続性に関して、いま筆者が関与をはじめたばかりの事例を紹介して、本稿を終えたい。図表1にリストアップした最後の事例4は、秋田県出身の造園家(山田茂雄氏)が出身地の秋田市に作ったプライベートガーデン「秋田 森のテラス」を維持し、発展させるためのプロジェクトである。大学院生がチームを作って、持続可能な運営プランを作成中である。(注7)

「秋田 森のテラス」は、北秋田市(米内沢地区)にある里山環境を保全した開放型の個人庭園である。広大な敷地の庭園は、一般の人が自由に入って



秋田 森のテラス (蔵の内部)



秋田 森のテラス (木道)

森や水辺やそこに咲いている植物(タリヤやあやめ)などの花を楽しむことができる。森にも庭の植物にも農薬をまったく使用していない。敷地内と隣接する土地で栽培している米や野菜は、完全なオーガニック農産物である。

造園家の山田氏は、約10年をかけて父親が保有していた山林(3ヘクタール)を広げて、現在のような26ヘクタールのオーブンガーデンを完成させた。現在は、自宅が森吉ダムの完成でダムの下に沈んだために働き場を失った農家6人(うち1人は、林業に従事する男性)が、従業員としてガーデンと森林の樹木を保全している。宿泊施設は、「森のテラス」から7^{キロ}ほど離れた「番人小屋」にある。収容定員は約30人である。

ガーデン(テラス)の中には、「蔵」と呼ばれる秋田杉で建てた食糧庫がある。蔵の実際の役割は、「イベントホール」である。舞台には、グランドピアノが設置されている。地元北秋田市の住民は、7月の「ホタルの夕べ」や8月の「ピアノコンサート」に自由に参加できる。入園料は無料である。森

のテラスの環境が好きなファンは、東北地方(秋田、山形、宮城)だけでなく、首都圏からもグループでやってくる。5月の田植え体験、9月の稲刈り体験などには、東京の子供たちも親子連れで参加している。

このプロジェクトの課題は、主に2つである。現在は、山田造園設計事務所の収入に

よって「森のテラス」の運営が支えられている。しかし、長期的な視点からは、貴重な地域資産を保全するためには、ある程度は経済的に成り立つ事業にテラスの運営を変えていかなければならない。他方で、商業的に成り立つようにしようとすれば、来園者の数を増やさなければならぬ。一方では、水がきれいな里山の環境を保全できるとか、商業的な収益性をバランスさせることが課題になる。

個人の資産とはいえ、希少な自然資産を保護するためには、行政や地方自治体の資金的な支援が必要とされる。しかしながら、プライベートな事業として成り立っているビジネスに、公的な支援はなじまないだろう。地域活性化の課題は、「秋田 森のテラス」の持続的な事業運営プランの成否に凝縮されているように思える。読者のみなさんは、どのように考えられるだろうか？

(注1) この事例の詳しい記述については、花畑裕香・小川孔輔(2011)「事例研究…徳島すだちプロモーション、大手食品小売りチェーン

ンにおけるクロスマーケティングの販売実験」『地域イノベーション』(VOL 4)、115～131頁。

(注2) これは、PI値(来店客100人当たりの販売個数)で5～10の水準である。実施前は、PI値は0.1以下の水準だった。なお、食品スーパーのヤオコーについては、拙著(2011)『しまむらとヤオコー』(小学館)を参考にしたい。

(注3) この共同開発の事例は、地元山形の3つのテレビ局で放送された(2011年9月4～5日)ほか、『朝日新聞(全国版)』(2011年10月17日号)や『山形新聞』(9月6日)、『毎日新聞』(10月20日)などでも紹介されている。

(注4) 松川弁当店と法政大学とのコラボレーション企画が掲載された同日(10月17日号)の『朝日新聞』には、東海大学(東北の被災地)、宝塚大学(警視庁新宿署)などが紹介されている。

(注5) 水智智則(2012)「バイヤーのための、強いローカルブランド、発掘の手順」『販売革新』5月号、112～115頁で紹介されている。

(注6) 最近の取り組みを紹介すると、ホームセンターのカインズ(2010年)、食品スーパーのヤオコー(2011年)、総菜メーカーのロック・フィールド(2004年、2011年)などである。ユニークな取り組みとしては、JR東日本(ecute大宮、2003年)がある。

(注7) 詳しくは、「森のテラス」のHP (<http://www.moritera.com/>)を参照のこと。

新たなライフスタイルの創造を目指して

「田舎留学」でプチ移住体験



井笠広域観光協会 事務局 ● 守屋基範

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。財団法人地域活性化センターでは、「移住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成23年度に同事業を活用した岡山県井笠地域の取り組みを、井笠広域観光協会事務局の守屋基範氏にご紹介いただいた。

(企画・コンサルタント業務課)

観光のテーマは「田舎力」

岡山県の南西部に位置する井笠地域は3市2町で構成されており、東は人口47万人の倉敷市、西は人口46万人の福山市に囲まれ、全体の人口は約16万人である。海、島、農村、山ありと自然に恵まれ、第一次産業が比較的盛んな地域である。

これまで観光地と言われている地域と同じ尺度で考えた場合、各々の市町ではその観光資源に限界があるということを感じている。そんな想いから福山・倉敷の比較的人

口の多い地域に囲まれる井笠地域が、周りの都市とは違った方向性を持って観光を進めて行かなければいけないということを感じていた。そこで設定したテーマが「田舎力」である。特に田舎力を持った「人」をターゲットに地域資源の開発を進めてきた。

井笠独自の「暮らし観光」の取り組み

広域観光元年として平成21年度からまず管内の職員の意識を広域観光に向けてために合同研修を行い、観光施設の見学主体の観光から、地域

の魅力を掘り起こし地域の方々の活動を重視した着地型の観光への転換を目指した。

その集大成として管内の5人の職員が案内する、名付けて「5人の公務員が案内する『春一番！井笠つまみ食いツアー』」を企画し、平成22年3月8日に実施した。この取り組みは、午前中5つの市・町のうち4カ所に分かれて見学、体験し、午後から残りの町に集まり合同で回るという企画であった。すべての職員が主体的に関わり、自分の地域を案内する姿は頼もしいものであった。

しかし、公務員は3年程度で異動するので毎年新しい布陣で体制作りをしないといけないということが大きな課題であった。

新しい「ライフスタイルの提案」のために

2年目を迎えた平成22年度は、突

然東日本を襲った大震災の影響もあり、今の豊かさに埋没している生活を見直そうとする動きが顕著に見られるようになった。また、地域では日ごろのコミュニケーション活動の必要性も重視されるようになってきた。

そのような情勢の中で、井笠地域はまだまだ観光資源が整理されていない現状で、地域資源発掘と具体的なミニツアーによってこの地域の「人」や「暮らし」を知ってもらい、この地域を「身近な田舎」として売り出し、新しいライフスタイルの提案までつなげることが出来れば、単なる田舎観光のモデル作りにとどまらず、地域に興味を持つ方を誘発することが出来るのではないかと、願わくばイターン者誘致につながるのではないかと考えた。

そこで、新しい価値観に出会える場づくりのため、平成23年度は財団法人地域活性化センターの「移住・交流推進支援事業」を活用し、「井笠広域田舎DEおとな留学プロジェクト」事業を実施した。

83歳女性のライフスタイルを共有する「田舎で女子会」

本事業は2つの大きな柱がある。「田舎で女子会」と「田舎留学」の2つである。「田舎で女子会」の特徴は以下のとおりである。井原市の

■移住・交流による地域活性化支援事業の概要

【事業概要】

地方が都市住民等を受け入れる移住や交流人口の増加等につながる地域交流の推進により、地域を活性化することを目的として、市町村等または地域団体が実施する移住・交流を推進する事業に対し支援する。

【助成対象団体】

市町村（特別区を含む）、広域連合、一部事務組合等

【助成金額・助成率】

助成金額は、1件につき200万円が上限

助成率は、助成対象経費の100%以内

【交付団体】

平成23年度 42団体

平成24年度 51団体（予定）

【問い合わせ】

企画・コンサルタント業務課

電話番号 03-5202-6133

池井地区で地域活動に取り組み佐藤香さん（83）は何事にも積極的に関わる元氣おばあちゃんであり、このおばあちゃんの家は山の頂上にあり家の前には広大な畑が広がっている。毎日、畑に出ながら四季折々の作物を作っており、高黍^{たかきび}が出来ればそれを乾燥し、粉にして保存、必要な時に使う。季節感あふれるこのおばあちゃんの生活自体が「田舎力」ではないかと注目し、四季のおばあちゃんの生活を体験するというまつたりとしたツアーを実施した。

「田舎力」を体感し、多くの方に知っていただくとともに、無理のない定期的な体験者受け入れにより若干の収入増につながればと取り組みを進めた。そして今回のツアー募集と並行し、単なる物見遊山ではなく、地域や人を応援するという本来の趣



香さん（左端）の話を聞きながら昼食をいただく



香さん手製のお弁当



真鍋島の近藤さん（左）と文屋さん

域の「絆」こそが、私たちの目指す「暮らし観光」だと考え、守っていききたい。

島で「田舎留学」、移住者の暮らしぶりも体感

「田舎留学」については、舞台を笠岡市沖の2つの島に移し、1泊2日の行程で実施した。講師に笠岡諸島をはじめ全国の島に詳しい斎藤潤さんをお迎えし、コーディネートしていただいた。

当初は島での生活体験を主体に考えていたが、笠岡諸島は10年近く空き家対策事業を展開しており、理解を深める意味も込めて、島の住民の方々にもご参加いただく形式を取っ

た。名付けて「島ぐらし適応診断ツアー」である。

1日目は白石島にて、すでに移住している人、受け入れる島の人、色々な立場の方々からお話をしていたいただき、それぞれの想いを交換する中で移住希望者が自分の適性を自己判断する仕掛けとした。島の住民の方々も交えての意見交換会はこれまで実施されていなかったもので、このようにイベントを通じて改めて移住対策の目的意識を再確認することはかなり有益であった。また、特にインターン者との夜の話は移住希望者にとっ

てはお手本のようなもので、かなり興味深い時間だったのではないだろうか。

ニューであった。2人のモデルをケーススタディーとして、他者判断ではなく自分で適性を判断するものさしを持つてもらうのがこのツアーの大きな目的であった。

地域の絆を意識し、持続可能な地域づくりに貢献

今後、井笠広域観光協会としては地域活動のいいとこどりではなく、その地域がこれからも持続可能な地域となり、形を変えながらもそこに住んでいる人たちが生きがいを持って生き生きと生活し、新しい物をつくり続ける意欲をもち、居心地のいい地域でありつづけるためのサポートを続けたいと考えている。そうすれば、自ずと観光にえられる方々にも喜ばれ、リピーターとなり、応援団として地域を支えてくれるのではないかと甘い期待を抱いている。地

加賀の「かがやき」による地域活性化

交流人口の拡大と地元産業の振興にむけて

加賀市は、金沢と福井の中間に位置し、山間部や丘陵地、美しい溪谷や潟、湿地、国定公園の海岸線など自然豊かな都市である。大日山を源とする「大聖寺川と動橋川の流域」に開けた地域で、この流域には、大日山や鶴仙溪、江沼平野、柴山潟、鹿島の森、加賀海岸にかけての個性あふれる自然があり、上流から河口まで、それぞれの風土に根ざした城下町や温泉町、宿場町、農山漁村集落がある。

中でも全国的にも有名な片山津、山代、山中の三温泉を有しており、城下町の風情を今に伝える大聖寺や橋立北前船主集落は、訪れる人々の心を和ませている。さらに、九谷焼や山中漆器、山中節、温泉の情緒、お祭りなどの伝統行事、モノづくりを支える地場産業など、「水と森」に育まれた伝統ある生活文化があり、近年失われつつある「ふるさと」の風景が凝縮された日本の縮図、文化の宝庫と言える。

今回は、「加賀まれびと交流協議会」（吉田利久会長、以下「まれびとと会」）が、交流人口の増大を目指して行っているふるさと加賀の魅力を発掘、発信する活動を吉田会長のお話を交え、ご紹介する。

加賀まれびと交流協議会設立の経緯

まれびとと会は、加賀市全域の各種団体や企業及び地域住民との連携に

基づいて、加賀市・石川県の発展を目指し、会員相互の信頼のもと活動することにより、交流人口の拡大、地域産業の発展に寄与すること、また会員同士の異業種の交流を通じ新しいサービスや商品開発をすることを目的として平成22年6月に設立された。

地域間の結びつきを強め、「点」ではなく、「面」としての魅力を発信することを通じ、加賀地域の活性化を図るため、吉田会長が加賀商工会議所青年部の仲間や地域の商工業者、一般市民などに声をかけて異業種30名の会員を集めた。まれびとと会は加賀商工会議所が事務局となっており、主に以下の活動を行っている。

加賀まれびと交流協議会の事業

- (1) かがやきプロジェクト（平成22年度石川県STEP21採択事業）「食の魅力発信」
- (2) サイクルプロジェクト「自転車を通じた交流拡大」

地域一体となった活動

- (1) かがやきプロジェクト
かがやきプロジェクトとは「かがやきメニュー」で加賀の食の魅力を発信するというもので、石川県の「STEP21重点プロジェクト・リー



吉田会長

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成22年6月
設立主体＝商工会議所
自主的組織
運営主体＝自主的組織
代表者＝吉田 利久
会員数＝36名
〈連絡先〉
〒922-0815
石川県加賀市大聖寺管生口17-3
加賀商工会議所内
ホームページ
<http://www.kagayaki-kaga.com/marebito/>



加賀のかがやきのガイドブック



温泉ライダーin加賀温泉郷のポスター

ディング事業」として助成を受け、主に「旅館、飲食店の振興」、「農漁業の振興」、「伝統工芸後継者の育成」、「街歩き食べ歩きを支援」、「加賀のかがやき物語」を内外に広めるなどを目的として実施されている。

「かがやき」の定義

「かがやきメニュー」は、次の条件を満たす必要がある。

①「焼く」という調理を経た食メニュー

②「輝く」イメージが表現された食メニュー

③食メニュー

のメインを地産地消とし、加賀市周辺の食材を使用
④九谷焼・山中塗などの地場産の器を使用
⑤加賀の歴史など、加賀の地にこだわったテイスト感を出すこと
多数の店舗が、この条件に沿ってそれぞれのオリジナリティで参加している。

(2) サイクルプロジェクト

「温泉ライダー」加賀温泉郷
2012片山津

加賀温泉郷には日本に誇る山中、山代、片山津の3つの温泉があり、この温泉を駆け巡る自転車ライダーたちにホスピタリティを提供したいという想いから「温泉ライダー」のイベントが始まった。

この「温泉ライダーin加賀温泉郷」は、新緑の加賀温泉路をコースとして、中学生以上であれば誰もが参加できる3時間耐久レースで、初心者から熟練者まで、誰もが楽しめる自転車競技大会となっている。

記念すべき第1回大会は今年5月に片山津温泉で開催された。会場は、柴山湯越しに日本三名山の一つ霊峰白山を望む絶景コースであり、仮装パフォーマンスで参加できるなど気軽に楽しい大会となっている。エントリ参加者は大会期間中、指定温泉を無料で入浴できるといった特典もあり、レースを楽しみ、温泉にゆったり浸かって疲れを癒し、加賀の美味しい味覚を堪能できる。また、加賀温泉郷で働き、加賀温泉郷をPRする女性たち「レディー・カガ」が、スタート前のカウントダウンレディーとして温泉ライダーに華をそえている。この事業にあたっては地

元住民や関係企業、行政を交えた実行委員会を設立し、まればと会が運営事務局となって実施した。

加賀の発展にむけて

最後にまればと会の今後の展望について吉田会長にうかがった。

同会長は「これまでは積極的な事業展開により、地域の活性化に一定の役割を果たすことができた。『かがやきプロジェクト』のPRや『温泉ライダー』開催コースの設定に地元住民の理解を得るなど課題は残るが、今後より一層地元住民と積極的にコミュニケーションをとり『かがやきプロジェクト』のさらなる発展、参加店の増加、ブランド力の強化や、『温泉ライダー』のコース距離の延長などを検討し、参加者の増加や収益の改善に取り組み、将来的には自主運営ができるようにしたい」と意欲的に話された。

加賀には、地元食材を使用した多くの「かがやき」の食メニューや温泉など観光客を惹きつける魅力がある。今後も加賀地域が一体となつての地域活性化への取り組みが継続され、より一層の発展に繋がることを期待したい。

編集委員 ● 松井宏晃

地域力向上へ20代女性が活躍



常陸太田市政策企画部長

● 佐藤 啓

● 地域おこし協力隊の概要

当市では、急速な人口減少の進行に伴う地域の活力低下などの課題に対応するため、平成23年度に3名、平成24年度に2名を「常陸太田市地域おこし協力隊」として委嘱した。

5名はいずれも、東京都品川区に所在する清泉女子大学出身の20代女性で、茨城県内では初となる地域おこし協力隊として、旧里美村地域及び旧金砂郷町地域を中心に、地域力の維持・向上に向け活動している。チーム名…「ルリエ」(フランス語で、つなぐ、結ぶという意味)

● これまでの主な取組みと成果

協力隊は、市が設定した3つの目的のもと活動しており、その主な取組みと成果は以下のとおりである。

(1) 地域資源の発掘と市内外への情報発信

市や地域住民との協働により、地

域資源を調査し、地域資源マップの作成を支援するとともに、ブログや市広報誌等を活用し市内外へ広く発信した。また、地域の伝統的な家庭料理に着目し、地域の女性の協力を得ながら、旬の食材を活かしたメニュー「里美御膳(冬季版)」の考案やレシピ化に取り組んだ。

(2) 交流人口拡大

「つなぐ会」(清泉女子大学の卒業生を中心に組織され、地域間の人・もの・情報を「つなぐ」ことで地域活性化に貢献することを目的とする任意団体)と連携し、同会主催のフィールドワーク、同会会員等都市住民を対象とした里美料理教室ツアーの開催・支援等を行った。

(3) その他地域コミュニティ支援

など地域定着に係る取組み
地域内の若者有志に呼びかけ、「里美の夢を語ろう会」を立ち上げ、地域が目指す今後の方向性について議

論・意見交換を行うとともに、その内容を踏まえ、地域内の農家・商店・施設等がそれぞれの個性を活かして地域の魅力を発信するイベント「里美の日」を定期的に開催している。

● 取組みのポイント

(1) 清泉女子大・つなぐ会との連携
活動の拠点地域の一つである旧里美村地域では、平成15年度より毎年、夏休み期間中、1〜2週間にわたり、地域内の有志が、清泉女子大学の学生を10数名受け入れ、農業やホームステイを体験させる取組みを継続的に行ってきたことで、地域と同大学との間の信頼関係が築かれていた。

こうした背景のもと、平成22年7月に、先述した任意団体「つなぐ会」が発足し、地域おこし協力隊候補者の推薦、隊員への助言・指導、活動支援などを同団体が行い、協力隊の活動の円滑化が図られている。

(2) 市内外への

定期的、積極的な情報発信

情報発信に関し
ては、重点的に取り組むこととしており、ブログやフェイスブック、ツイッターなどを活用し、写真を効果的に取り入れ、



常陸太田市地域おこし協力隊「ルリエ」



里美の清く澄んだ水を使用した里美珈琲

地域の魅力を発信している。その他にも、茨城県の協力のもとインターネットテレビ「いばキラTV」への出演や、テレビ、新聞等マスメディアの積極的な活用にも努めている。

(3) 地域内ネットワークの形成
協力隊の呼びかけにより始まった「里美の夢を語ろう会」や「里美の日」、これらの取組みの継続により、地域住民のやる気が後押しされた。本年7月には、地域住民自らの企画・開発による「里美珈琲」が発売されるなど、徐々にではあるが、地域住民の主体性が育まれ、地域活性化の基盤となる地域内ネットワークが形成されてきている。

今後は、市としてこれらの取組みをさらに継続・強化できるよう支援するとともに、これまで協力隊が担ってきた事務局としての役割を地域に根付かせるなど、持続可能な地域づくりの推進が重要となる。



阿蘇市長 ● 佐藤義興

「阿蘇ジオパーク」の世界認定を目指して

阿蘇市は、九州のほぼ中央、熊本県の北東に位置し、平成17年に旧3町村（旧一の宮町・旧阿蘇町・旧波野村）が合併し誕生しました。人口は約2万9000人、面積376・25平方キロメートルで、日本を代表する活火山である阿蘇山のもとに広がっています。

また、阿蘇地域は、昭和9年に国立公園として指定を受け、阿蘇五岳を中心とする世界最大級のカルデラや今もなお活動を続ける火口を直接覗くことのできる阿蘇中岳、日本一の規模を誇る広大な草原、多くの温泉地を有するなど自然豊かな地域であり、「緑いきづく火の神の里」豊かな自然と笑顔あふれる国際環境観光都市を目指して「」を将来のあるべき姿として掲げ、各種施策を推進しています。

しかしながら、7月に九州北部地方を襲った豪雨災害では、死者21名、行方不明者1名、12000戸を超す住家被害をはじめ、本市の基幹産業でもある農林畜産業、観光業にも大きな被害となりました。全国の皆様方には、阿蘇の惨状を思い災害発生直後から1万4000名を超えるボランティアの方々にお越しいただき、また、励ましのお言葉や義援金等をいただきましたことを、深く感謝申し上げます。皆様方の阿蘇に対する思いを重く受け止め、今まで以上の安全のもと恒久的に安心して暮らすことが出来るよう災害に強いまちづくりを進めてまいりたいと考えています。

阿蘇市には、古来より「火の国」熊本のシンボリックな存在として親しまれている阿蘇五岳、外輪山をはじめとする世界に類のない雄大な自然景観や、九州の水がめと呼ばれる阿蘇の大地が育んだ豊かな水など、豊富な自然資源があります。これらは、この地に暮らす住民はもとより、国民共有の財産として今後守り育てていく必要があります。

本市では、これら多くの自然遺産を保存・継承しながら

らも活用し、地域振興にもつなげるべく、阿蘇地域一体となり「世界文化遺産登録」と「世界ジオパーク認定」に向け取り組みを進めています。また、阿蘇市独自に「阿蘇市ASO環境共生基金」を設立し、阿蘇に想いを寄せていただける全国の皆さまのご支援を寄付という形で受け、阿蘇の自然環境や景観の保護に関する各種事業を実施しています。

特に、ジオパーク認定に関しては、平成21年10月に日本ジオパークの認定を受け、現在、世界認定に向けに取り組みを進めています。阿蘇独特のジオ（地球）に関わる様々な自然遺産、例えば、地層、岩石、地形、火山、断層などを保護・研究しながらも活用し、自然と人間との関わりを理解する場所として整備、科学教育や防災教育の場として、また新たな観光資源として地域の振興に活かすものです。生きた地球を直接目にすることが出来るのが、阿蘇であり、「巨大カルデラに刻まれた噴火の記憶」「地球の息吹を間近に感じる中岳火口」「火山がもたらした恵みと人々の暮らし」をテーマに取り組みを進めています。

そして、阿蘇を訪れた多くの方々に、阿蘇火山の大地の成り立ちと、そこで繰り広げられてきた人々との関わりなど、幅広い観点から阿蘇の魅力を実感していただくために、33か所のジオサイトをめぐる5つのコースを設定し、ジオツアーを開催しています。

また、阿蘇火山博物館など4つの拠点施設では、阿蘇ジオパークの紹介や外国語に対応した各種情報の提供や阿蘇ならではの魅力的な特産品を活用した阿蘇ジオパークブランドの開発に取り組んでいます。

今後も引き続き、阿蘇ジオパークの整備、充実を図り、多くの方々に阿蘇の魅力を堪能していただきたいと思いますので、皆様、熊本にお越しの際には、ぜひ、阿蘇市へお越しください。



奈良

美しき
日本の原点が
そこにある。

古事記
日本書紀
万葉集の扉を開き
もう一度学ぼう
日本を、日本人を。

平城宮跡 朱雀門（奈良市）



NaraKikimanyo Project 2012-2020

なら紀紀・万葉

記紀・万葉プロジェクト

未来を想い、なら紀紀・万葉の旅にでかけませんか。
<http://www.pref.nara.jp/miryoku/narakikimanyo/>



奈良

美しき
日本の原点が
そこにある。

古事記
日本書紀
万葉集の扉を開き
もう一度学ぼう
日本を、日本人を。

吉野山（吉野町）



NaraKikimanyo Project 2012-2020

なら紀紀・万葉

記紀・万葉プロジェクト

未来を想い、なら紀紀・万葉の旅にでかけませんか。
<http://www.pref.nara.jp/miryoku/narakikimanyo/>



「首都東京のオアシス」を目指して

奥多摩町は、東京都の最北西端に位置し、その94%が森林で全域が秩父多摩甲斐国立公園に含まれ、東京都の10分の1に当たる225.63平方キロメートルという広大な面積を有しています。そしてその大部分は山岳によって隔てられ、その中には、地上1.3メートル、幹周りが3メートル以上の巨樹が1016本確認され、全国で一番巨樹の多い町を標榜しています。そして隣接の山梨県から町の中心を多摩川が西から東へと貫流しています。

昭和30年に、古里村、氷川町、小河内村の3町村が合併し、奥多摩町が誕生し現在に至っています。奥多摩とは昭和のはじめ日本百景選定の際、多摩川上流の美しいところ「奥多摩渓谷」が推奨されたのが発端で、奥多摩町は、水と緑を大切にし、人と自然との調和した潤いのある町であり、また、山村文化の伝承と生活様式が今でも保存され、郷土芸能の宝庫といわれています。



■町のシンボル奥多摩湖（東京都水道局小河内貯水池～小河内ダム）



■湖畔でストレッチする人々。生活習慣病予防や地域活性化のため「森林セラピー（療法）」事業を実施、大勢の観光客を受け入れ、住民にも参加を促している



■特産品の根ワサビ（上）とそれを使った「わさび丸ごと根っ辛うどん」



■奥多摩の新ブランド「治助イモ」。奥多摩では古くからジャガイモが栽培されてきた



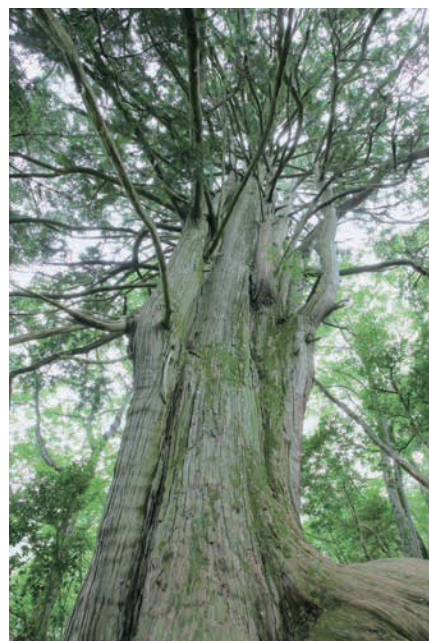
■落差約35mの百尋ノ滝



■奥多摩温泉「もえぎの湯」



■森林セラピーロード「奥多摩湖いこいの路」



■新「日本名木100選」にも選ばれた樹齢千年の倉沢の大ヒノキ



平成25年度全国地域リーダー養成塾 塾生の募集!

通信 センター

全国地域リーダー養成塾は、様々な分野で既存の枠にとらわれない斬新かつ大胆な発想のできる地域のリーダーの養成を目的とした、体系的かつ効果的なカリキュラムによる研修です。

平成元年度から開講し、23年度までに774名の感性豊かな実行力のある地域のリーダーを養成してきました。現在、24年度の塾生が研修を行っています。

熱意ある皆さんの積極的な参加をお待ちしています。

- 研修期間 平成25年5月から平成26年2月初旬
- 募集人数 40名
- 応募資格 地方公共団体等の職員、地域づくり団体等のメンバー（募集案内参照）
- 研修内容 地域づくりの専門家・実践家等による講義のほか、ファシリテーション研修、プレゼンテーション研修などのグループ演習を取り入れ、実践を重視した研修を行います。
また、主任講師による少人数のゼミナール形式の講座を開講し、塾生各自が地域のテーマを見つけ、調査・研究に取り組み、成果を修了レポートにまとめます。きめ細かい指導により、「自ら考える力」を養います。
- 申し込み 募集案内及び参加申込書は、センターのホームページ（「地域づくり百科」<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>）からダウンロードできます。
- 応募方法 平成25年1月18日（金）までに、各市区町村担当課へ応募書類を提出してください。
- 問い合わせ先 研修交流課（電話）03-5202-6135



全国地域リーダー養成塾特別講義 12月7日（金）開催 「リーダーの条件～人のこころを育てる力～」 参加者募集中!

全国地域リーダー養成塾のカリキュラムの一部である「特別講義」を、当センター会員のみなさまに公開して行います。

今年度は、**2004年アテネ五輪サッカー日本代表監督 山本 昌邦氏**を講師にお迎えし、**リーダーとして、“人のこころを育て強い個を育成し、強い組織をつくり上げていく極意”**について、ご講演いただきます。

皆様のご参加をお待ちしております。

- 講 師 **山本 昌邦氏**（サッカー解説者/2004年アテネ五輪サッカー日本代表監督）
- テーマ **「リーダーの条件～人のこころを育てる力～」**
- 日 時 平成24年12月7日（金）13：30～15：00
- 場 所 ホテルルポール麹町 3階「マール」（東京都千代田区平河町2-4-3）
- 対 象 当センター会員の皆様
- 定 員 80名
- 参加費 無料
- 申込方法 FAXまたは電子メール
（定員になり次第、締め切らせていただきます）

詳しくは、同封のチラシまたはセンターのホームページ（「地域づくり百科」<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>）をご覧ください。

- 問い合わせ先 研修交流課（電話）03-5202-6135
（FAX）03-5202-0755

★日本橋プラザビルイベントスペース

11月

- 11月9日(金)～10日(土)
舞鶴市・舞鶴観光協会(京都府)
『まいづる自慢市』
- 11月16日(金)～17日(土)
米子市・米子市観光協会(鳥取県)
『「米子まいもん物産展」』
- 11月19日(月)～20日(火)
秋田県仙北・平鹿・雄勝地域振興局
『田沢湖・角館・横手・湯沢雄勝地域 秋の“食・農・観” まるごとフェア』
- 11月21日(水)～22日(木)
但馬空港推進協議会(兵庫県)
『来てみんせ～な!但馬(たじま)へ』
- 11月26日(月)～27日(火)
三原村(高知県)
『三原村秋の味覚祭』
- 11月29日(木)～30日(金)
佐渡市(新潟県)
『朱鷺と暮らす郷・佐渡収穫祭』

12月

- 12月4日(火)～5日(水)
豊橋市(愛知県)
『ええじゃないか豊橋物産展』
- 12月6日(木)～7日(金)
(財)和歌山地域地場産業振興センター(和歌山県)
『和歌山物産展(和歌山地場産フェア)』



(写真)

- 1 9月4日「ブランド梨」に「幻の三番瀬海苔」東京の隣町、市川物産展! (千葉県)
- 2 9月7～8日平川市(青森)・南九州市(鹿児島)合同観光物産祭り(青森県・鹿児島県)
- 3 9月18～19日「ふくしまからはじめよう。」～福島県南地方の観光と物産展～(福島県)
- 4 9月26日湖の国、茨城県行方市特産品フェア(茨城県)

【編集後記】

▼今月号はフェイスブックやツイッターといったSNSを行政運営などに活用している各地の取り組みを特集のテーマにしました。事例紹介を見ますと、SNSは広報や観光誘客、職員採用、災害情報の提供など幅広い分野に利用され、大きな成果を上げています。しかもここ1、2年で急速に自治体に浸透しており、こうした傾向は今後ますます強まりそうです。今やなくてはならない情報発信ツールになったと言えるかもしれません。

▼これは双方向性や情報の伝達が速いなどツールとしての優位性があるためですが、一方で高齢者などSNSにあまり馴染みのない世代にとってはいわゆる情報格差の問題も否定できません。公的機関がSNSの活用を進めるのは大いに結構ですが、ただ、それだけではカバーできない住民への目配りも必要ではないかとも思います。

▼ところで今月号では小川法政大教授に地域の企業と大学との連携プロジェクトについてご寄稿いただきました。こうした大学との連携は各地で見られ、地域活性化のための一つの有力な手法になっているようです。

(堀)

【12月号予告】

特集Ⅱ水源地域の活性化に向けて(仮)

地域づくり11月号

2012年11月1日発行 編集・発行＝財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷・製本／株式会社丸井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えします。地域づくり情報課(03-5202-6138)まで、ご連絡下さい。

宝くじは、 地方自治体の公共事業等に 幅広く使われています。

**ワクワク、
ドキドキ。**

あなたに夢を。街に元気を。



クーちゃん

宝くじ

宝くじの収益金は、
病院や検診車、図書館や動物園、
災害に強い街づくり、
緑あふれる公園、美術館など、
皆様の暮らしに役立てられています。