

『人を集めるソーシャルメディア活用術』

企画グループ 川田 寛実
地域リーダー養成課 石川奈緒美
編集室 飯野 直美

目次

1. はじめに	1
2. 事例調査	2
(1) 神奈川県葉山町 公式 Instagram「葉山オフィシャル」	2
①町の概況	
②事業開始の経緯・目的	
③取り組み内容	
④効果・実績	
⑤今後の課題・展望	
(2) 埼玉県 公式 Twitter.....	5
①県の概況	
②事業開始の経緯・目的	
③取り組み内容	
④効果・実績	
⑤今後の課題・展望	
(3) 宮崎県都城市 公式 LINE アカウント「都城市 LINE」	8
①市の概況	
②事業開始の経緯・目的	
③取り組み内容	
④効果・実績	
⑤今後の課題・展望	
3. 考察	12

1. はじめに

スマートフォンの急速な普及などもあり、人々のインターネット利用時間は増加し、誰もが容易に情報を収集することが可能となった。スマートフォンの普及に比例するように利用者が増大しているのがソーシャルメディアである。ソーシャルメディアとは、「ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（以下「SNS」という。）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア」のことをいう¹。また、「利用者同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できる」ともされており、相互のやりとりができる双方向型のメディアという点が大きな特徴である。

令和元年の総務省の調査²によると、ソーシャルメディアは日本人の約8割が利用しているということであり、スマートフォンとともに社会の基盤となるツールだといっても過言ではない。

ソーシャルメディアといっても、その範囲は広く、SNS だけでも Twitter、LINE、Instagram、Facebook など多数のサービスが展開されており、それぞれのメディアでユーザー層や表現の幅、コンテンツの残り方などの特徴が大きく異なっている。その特徴をまとめると以下のとおりである。

【表1・主な SNS のユーザー層と特徴】

種類	国内月間 アクティブ ユーザー	ユーザー層	特徴
LINE	8,600 万人	全世代が利用 幅広い	・インフラ化したメッセージツール ・プッシュ通知を使った情報発信 ・LINE API を使った自社サービス連携
Twitter	4,500 万人	20 代が多い 平均年齢は 35 歳	・リアルタイム性と情報拡散力 ・興味関心でつながる ・短文のコミュニケーション
Instagram	3,300 万人	10 代と 20 代で半 数以上を占める	・雑誌感覚、ビジュアル訴求 ・フィードとストーリーズの使い分け ・ハッシュタグからの流入
Facebook	2,600 万人	登録者数は 20 代と 30 代が多い	・実名制でリアルなつながりを反映 ・ビジネスシーンでの活用 ・コンテンツの自由度が高い

出典：株式会社コムニコ調べ「【2020 年 11 月版】人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ」

<https://blog.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

¹ 総務省「平成 30 年版情報通信白書」

² 総務省「令和元年版情報通信白書」

このように、インフラ化しているソーシャルメディアは、自治体の新たな情報発信ツールとしても積極的に利用されており、ほぼすべての自治体がいずれかの SNS 公式アカウントを開設している³。総務省の調査⁴によると、半数以上の自治体が「地域内の市民・企業向け情報提供」「地域外向け情報提供」「災害時の情報発信」のためにソーシャルメディアを活用しているが、双方向型の活用ができている自治体は3割に達しない。このことから、ソーシャルメディアの利点である双方向性を生かすためにも、各ツールの特徴を理解したうえで、目的や戦略を明確にして運用することが課題だといえる。

そこで、自治体のソーシャルメディア活用のポイントを探るために、単なる情報発信にとどまらず、ソーシャルメディアの利点を生かした運用を行っている先進事例を調査した。調査対象として、Instagram を活用する神奈川県葉山町、Twitter を活用する埼玉県、LINE を活用する宮崎県都城市、を選定した。

2. 事例調査

(1) 神奈川県葉山町公式 Instagram「葉山オフィシャル」

①町の概況

神奈川県葉山町は三浦半島の西部に位置する人口約 3.3 万人の町で、天皇陛下の別荘「御用邸」の所在地、近代日本ヨットの発祥地として有名である。

東京から 50 キロ圏内に位置しているが、町内には鉄道がなく、葉山町へ行くには JR 横須賀線・逗子駅、京浜急行線の逗子・葉山駅からバスを使う必要がある。

葉山の海は、砂浜と岩礁が交互に連なる南北 4 キロメートルにおよぶ美しい海岸線が特徴で、平成 8 年には「日本の渚・百選」に選ばれている。

②事業開始の経緯・目的

葉山町は、交通アクセスが不便で、ショッピングモールや著名な観光地に乏しく、また、高校や大学がなく、就職先も少ないことから若者の流出と高齢化が課題となっていた。町では、その解決のために、町の魅力を発掘・発信し、移住定住の促進を目指して若者への情報発信を強化していくことにした。若者にアピールするため、公式ホームページや広報誌をどのように充実させるべきか悩んでいたところ、新規採用職員の話から、若者の情報検索の方法が google などの検索エンジンから SNS に変化していることに気づかされた。そこで、若者が多く利用する SNS を活用することに決め、平成 27 年 6 月に公式 Instagram「@hayama_official」の運用を開始した。

³ 2018 年度「市区町村広報広聴活動調査」

⁴ 平成 25 年 3 月 総務省「地域における ICT 利活用の現状等に関する調査研究」

③取組内容

Instagram は 10～30 代がメインユーザーであり、ファッション・食・景色の投稿が多く、旅行先や商品を探す情報源としても使われている。この特性を生かし、ターゲットである 20～30 代の町内外の若者に対して写真と動画で町の魅力を発信している。運用開始当初は毎日投稿し、地道な周知活動を行っていたが、なかなかフォロワー数が伸びなかった。そこで、実際に意見を聞こうとフォロワーを集めたオフ会を開催したところ、「職員の皆さんがフレンドリーで楽しかった」という意見が出た。これまでの投稿では伝わらなかった親近感を評価する意見をきっかけに、ためぐちでの投稿を開始し、ダジャレや問いかけなども取り入れ親しみやすい投稿に切り換えた。また、観光名所を映すというよりは「葉山で暮らすと味わえる日常」という「暮らしの目線」を大切にしたい投稿を意識することにした。空だけ、海だけの写真ではなく、葉山で生活をしている「人の姿」を入れるなどの工夫や、鉄道駅がないため「歩き」が必須である葉山での生活をイメージしてもらうために、路地裏から海が見える風景など、歩いているからこそ見つけられる魅力を発信している。

同時に、「#葉山歩き」というハッシュタグを設けて、一般ユーザーにも葉山町の魅力が伝わる写真の投稿を促している。

「#葉山歩き」で実際に投稿された写真の写真展を開催したり、フォトブックを作成するなどリアルイベントも展開するほか、京浜急行電鉄「葉山女子旅きっぷ」のハッシュタグキャンペーンや、パナソニック株式会社とフォトコンテストを行うなど、企業とのコラボレーションも行っている。

④効果・実績

暮らしの視点から撮影された美しい写真と、友達に話しかけているような親しみや



写真1 暮らしの目線を大事に



写真2 投稿作業の見学



写真3 Instagram の写真をフォトブックに

すい投稿が話題となり、フォロワーが増加し続けている。現在のフォロワー数は人口を超える約3.4万人にのぼり、現在も週に50～60人ペースで増えている。このフォロワー数は、自治体が撮影した写真を投稿しているアカウントとしては全国1位である。また、「#葉山歩き」の投稿数は約9.1万件に達する。

葉山町ではアカウントを開設した平成27年度以降、人口の社会増が続いており、Instagramの写真が口コミに寄与しているのではとの見方がされている。

SNSの双方向性を生かしている点では、「#葉山」のついた投稿や位置情報が葉山町の投稿には「いいね！」を押し、フォローバックを行うなど、フォロワーに対して発信側からも積極的なアクションを行っている（フォローバックは上限があるため、現在は休止中）。

⑤今後の課題・展望

「#葉山歩き」により発掘された町の魅力は、葉山町の財産であると担当者は話す。また、より効果的に町の魅力を発信していくためには、オフ会などでコミュニケーションを図ることや流行を敏感に察知することなど、楽しみながら継続できる仕組みづくりが大切であると語った。

さらに、SNSはアップデートにより新しい機能が次々と追加されるため、その機能の特性を分析して活用していきたいとのことである。例えば、複数枚投稿機能を活用し2枚目以降にメッセージや投稿の裏側を掲載することや、アクセスしやすいストーリー機能を活用して通常投稿に誘導し、通常投稿は美しい写真を蓄積するよう使い分けるつもりだという。コロナ禍において、ドローン動画等も活用して現場の密着感を発信しリモートトリップを推奨していくなど時代に合わせていくことや、新しいSNSについても同様にその特性を理解して活用していくことが今後の課題であるとのことであった。



葉山町公式 Instagram



葉山町公式 Instagram QRコード

(2) 埼玉県公式 Twitter

① 県の概況

埼玉県は首都圏の中央に位置し、関東地方では神奈川県を除く1都4県に隣接する。荒川や利根川をはじめとする豊かな河川、秩父の美しい山並み、見沼田んぼや武蔵野の雑木林など、豊かな自然に恵まれるとともに、災害が少なく、快晴日数が全国1位という環境のもと住みよい暮らしと活発な経済活動が営まれている。

埼玉県の人口は約739万人と全国5位、人口増加率は全国3位であり、その多くは首都・東京に隣接する東南部に集中し、首都のベッドタウンが形成されている。

また、東北・関越・圏央道をはじめとした6つの高速道路と東北・上越など6つの新幹線が整備され、東日本の主要都市と結ばれるなど、全国屈指の「交通の要衝」としての優位性を確保している。多くの企業や人を呼び込んでおり、都市の賑わいと利便性をあわせ持っている。

令和3年は埼玉県が産声を上げてから150周年を迎える記念の年である。埼玉に関わる一人ひとりが改めて埼玉県の発展の歴史を学び、見つめ直し、魅力を再発見して県内外へと発信し、未来へとつないでいくため、様々なプロジェクトを展開している。

② 事業開始の経緯・目的

埼玉県では様々なソーシャルメディアを利用した広報広聴に取り組んでいる。その公式アカウント数はFacebook55、Twitter44、LINE8、YouTube25、Blog3、Instagram19などとなっており、総アカウント数は150を超える。これら全てのアカウントに利用規約や運用ポリシーが整備されており、この規定に基づき各担当課において運用されている。

今回ヒアリングした埼玉県県民生活部広聴広報課魅力発信担当（以下「広聴広報課」という。）によると、このように多数のアカウントを所有しているのはターゲットごとに使い分けているからだという。広聴広報課が担当するのは「コバトン家／ち」のFacebook、Twitter、「さいたま祭り」のFacebook、Twitter、Instagram、YouTube、「埼玉150周年」のFacebook、Twitter、Instagramであり、今回はこれらのアカウントについて調査をした。

③ 取組内容

「コバトン家／ち」はゆるキャラが好きな人をターゲットに、埼玉県のマスコットキャラクター「コバトン」と「さいたまっち」が県内のおすすめスポットを訪れたりイベントに参加したりする様子を通じ、埼玉の魅力を紹介している。「さいたま祭り」はお祭りが好きな人をターゲットに、県内で開催される年間60以上のお祭りの魅力を紹介している。「埼玉150周年」は埼玉に関わる人をターゲットに、150年の歩みと魅

力を伝え、お祝いムードを高めている。

広聴広報課が担当する Facebook では、埼玉の歴史や文化を学ぶことができる記事文面がよく読まれるなど、中高年層のエンゲージメントが高い。一方、Twitter や Instagram はキャッチーな言葉や写真で若年層から中年層を惹きつけている。このように、ユーザーの年齢層に応じたコンテンツの使い分けを行うことにより、埼玉の魅力が幅広い世代に届く仕組みを構築している。

広聴広報課魅力発信担当が運用する SNS アカウント

アカウント	概要	コンテンツ（フォロワー数/ 令和3年1月現在）
 コバトン家/ち	埼玉県のマスコットキャラクター「コバトン」と「さいたまっち」の活動状況を発信	• Facebook (8,325 人) • Twitter (22,084 人)
 さいたま祭り	年間 60 以上ある埼玉のまじりの魅力を発信	• Facebook (2,660 人) • Twitter (17,170 人) • Instagram (2,847 人) • YouTube (133 人)
 埼玉 150th Project	埼玉県を知り、祝い、埼玉県の魅力を発信	• Facebook (217 人) • Twitter (7,127 人) • Instagram (752 人)

④効果・実績

広聴広報課では、フォロワーやエンゲージメント数を増やすとともに、フォロワーが離れていかないように、日々状況を把握・分析したうえで、職員が発案した様々な手法を取り入れている。なかでも、より大きな効果をあげている Twitter に関する4つの取組を紹介する。

第一に、埼玉県と民間企業が連携したプレゼントキャンペーンである。これは埼玉150周年公式ホームページの開設（令和2年7月31日）に伴い、埼玉150周年記念事業パートナーの日本生命保険相互会社（以下「日本生命」という。）と連携した企画である。埼玉150周年公式ホームページの開設について日本生命がツイートし、このツイートをリツイートするとともに埼玉150周年と日本生命の両アカウントをフォローした人の中から抽選で埼玉の銘菓が当たる。このキャンペーンにより、フォロワーが約6,000人増加している。

第二に、芸能関係者の投稿記事を積極的に引用することである。広聴広報課は一週

間に2回、ハッシュタグで県の関連キーワードを検索している。これにより、埼玉県出身の芸能人が埼玉の魅力やコバトンとの写真を投稿していたり、芸能事務所のイベント情報で埼玉県主催のイベントを紹介していたりする等、広聴広報課で把握していない情報や写真等を発見した場合には、これらの内容をツイートやリツイートすることで情報を拡散している。この結果エンゲージメント数の大幅な伸びがみられる。

第三に、SNS とリアルイベントの連動企画である。令和元年、埼玉県と名古屋を拠点に活動するエンターテインメント集団「祭 nine. (まつりないん)」がコラボした「さいたま祭り nine. ガチンコお祭り 3 本勝負！」が開催された。この企画は埼玉の祭に関しどちらが魅力的かを、さいたま祭り公式 Twitter での事前投票と 11 月 14 日（県民の日）に開催された県庁オープンデーイベントの当日来場者のリアル投票で勝者を決めたものである。例えば「山車 VS 神輿」であれば、山車派の人はいいね、神輿派の人はリツイートといったように、SNS で投票を行うことでエンゲージメント数が大幅に増加し、イベントの周知にもつながった。また、当日は祭 nine. の登場とコラボうちわを使ったリアル投票を行うことでイベントは大盛況になるという相乗効果が生まれている。

第四に、SNS の双方向性の活用である。広聴広報課では、投稿記事への反応を 1 日 2 回以上確認し、いいね数やエンゲージメント数について、現状の把握と分析を行っている。また、ポジティブなコメントや簡単な質問にはいいねやコメントを返し、ネガティブなコメントや回答しづらい質問に対しては、上司等に相談した上で適切な対応を行うなど、フォロワーの反応を重視している。このように、情報を発信するだけでなく、フォロワーとのコミュニケーションを大切にすることにより、フォローが解除されないよう努めている。

④今後の課題・展望

昨今、新型コロナウイルス感染症の影響によりイベントやお祭りの中止や開催規模の縮小が相次ぐなど、広聴広報課では、リアルイベントの情報発信が少なくなる状況に直面している。また、以前からキャンペーンが終了したり投稿数が減少すると、フォロワーが減少することが課題となっている。

このような状況のなか、「コバトン家／ち」では、コバトンとさいたまっ



写真4 渋沢栄一記念館を訪れるコバトンとさいたまっ

がインスタライブを行うなど、投稿を通して元気な姿と埼玉の魅力を届けている。「さいたま祭り」では、埼玉のお祭りを知って、次回は行ってみたいと思ってもらえるよ

うに、過去のお祭りのハイライトを投稿している。

広報広聴課によると、今後もフォロワーが期待していること、求めているニーズにあった投稿を行い、フォロワーが離れていかないようにすることが必要だと考えている。また、お祭りなどについては、本当に知りたいと思っている人・興味を持っている人を把握するために分析を強化し、さらにフォロワーを増やすことを目指している。

そして、令和3年11月14日に迎える埼玉150周年については、公式ホームページとSNSの連動等によりフォロワーを増やし、認知度を高め、歴史を知る・祝う・伝えていく機運をより一層高めていく方針だ。

担当者は、広報広聴課は全庁的に使えるツールを伝えていく立場であるため、アンテナを高くし、今後も新たなSNSを取り入れるなど様々な取組に積極的にチャレンジし、効果的なものがあれば広く知らせていくと語ってくれた。



埼玉県公式 Twitter

(3)宮崎県都城市公式 LINE アカウント「都城市 LINE」

①市の概況

宮崎県都城市は、平成18年に都城市、山之口町、高城町、山田町、高崎町の1市4町が合併し、新・都城市として誕生した。宮崎県の南西端（鹿児島県との県境）に位置し、面積は653.36㎡、人口は160,126人（令和2年10月1日時点）である。九州縦貫自動車道及び国道、主要地方道が整備されたほか、JR日豊本線及び吉都線が走り、40km圏内には宮崎空港と鹿児島空港があるなど交通の要衝となっている。

主要産業は農業であり、平成30年市町村別農業産出額において全国第2位、畜産部門では日本一を誇る。また、焼酎メーカー売上高ランキングで8年連続日本一の霧島酒造株式会社の本社もあり、工業出荷額も県内一となっている。「日本一の肉と焼酎」に特化したPRが奏功し、平成27年度から2年連続でふるさと納税の寄附件数・寄附額ともに日本一を獲得し、令和元年度においても寄附件数が日本一、寄附額は第2位と上位自治体の常連となっている。

平成30年4月には、図書館、保健センター、子育て支援拠点施設、まちなか広場を集約した中心市街地中核施設「Mallmall（まるまる）」を開館。グッドデザイン賞を受賞したほかオープン1年で来館者180万人を達成するなど、中心市街地の活性化につながっている。

②事業開始の経緯・目的

都城市では、前述のふるさと納税をはじめ、都城市ファンクラブやミートツーリズムなど関係人口を増やす取組を推進するとともに、移住促進にも力を入れてきた。情報発信としては、市運営サイトでAIを活用したイベント情報を掲載するなど、住民向けの情報提供を強化してきたが、形式的な発信にとどまっており、より住民のニーズに合った情報発信を行うことが課題であった。市の魅力を発信し、関係人口の増加と移住促進、そして地域が活性化され魅力がさらに高まる、そうした好循環を生み出す仕組みを模索していた。

その解決策として、市では国内利用率8割といわれるLINEアプリに着目し、より幅広い年代のニーズを踏まえた情報発信の方法について検討を行っていた。ちょうどその時、LINE(株)が有償提供していたLINE公式アカウントを無償化したうえで、自治体が市民に情報発信しやすい「地方公共団体プラン」を令和元年5月から提供し、「持ち運べる役所」をキーワードに全国でのサービス展開を始めることとなった。市としては、独自にアプリ開発を行う場合のコストなどと比較したうえで、既存ユーザーが確保され、安定稼働しているアプリを低コストで利用できるとの判断から、令和元年10月31日より都城市公式LINEアカウント（以下「都城市LINE」という。）を開設し、運用を開始したのである。

③取組内容

都城市LINEでは、迅速な情報配信やサービス提供、移住相談対応を実現すべく、主に5つの用途で運用している。

(ア) リッチメニューによる市の玄関口

市の公式ウェブサイトやイベント情報ページなど、都城市の様々な情報へのアクセスが可能となっている。



(イ) セグメント配信による情報提供

友だち追加をすると欲しい情報を自由に選択でき、選択された情報に基づき、関連情報をプッシュ通知にて迅速に配信している（例：避難情報の配信、移住関連情報を移住に関心がある人のみに配信）。

(ウ) キーワード応答によるごみ分別方法の案内・定期配信機能によるごみ収集日の案内

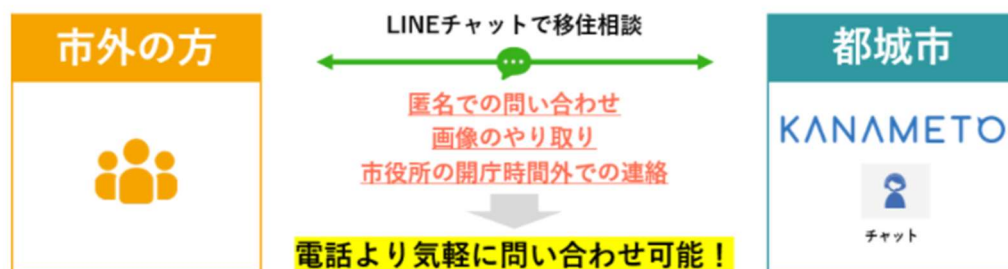
ごみの分別方法は、市の公式ウェブサイトでアクセスの多いページであることから、簡単に分別方法を調べられる機能を提供している。また、セグメント配信を定期実行する定期配信機能を用いてごみ収集日を案内している。

(エ) チャットボットによる各種証明書の取得方法案内

住民にとって取得機会の多い証明書の取得方法を簡単に調べられるチャットボットを提供し、市役所への電話などによる問合せの削減にもつなげている。

(オ) LINE チャットによる移住相談

全国初となる LINE チャット機能による有人での移住相談を開始し、移住相談者が気軽に問合せをすることを可能とした。回答内容の定型文登録も可能であり、移住担当者の業務効率化にもつなげている。



さらに令和2年10月1日には、より利用者目線で使いやすく、ほしい情報を見つけやすくするために、都城市 LINE のリッチメニューをリニューアルした。このリニューアルで、新型コロナウイルス感染症関連情報や市の名産が当たるプレゼント、ふるさと納税など、市民ニーズが高いコンテンツを充実させるなど情報発信力を向上させている。



④効果・実績

都城市 LINE 開設当初 11 月の友だち登録者数は 1,781 人であったが、手軽かつ迅速に情報を入手できることから徐々に登録者数が伸びていき、新型コロナウイルス感染

症に関する情報発信やプレゼント企画などによりさらに登録者数が増え、令和2年9月末時点で25,757人となった。同時点の友だち数の人口比は16.5%であり、九州地方の政令指定都市を除く10万人以上の都市において1位を獲得した。

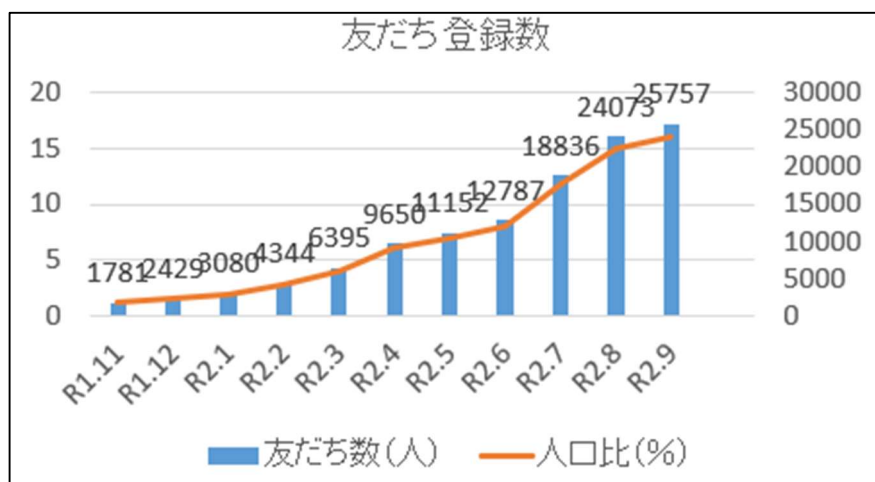


表1 都城市 LINE 友だち登録数とその推移（令和元年11月～令和2年9月）

また、気軽に相談ができるチャット機能による相談対応も好評であり、仕事探しや空き家探しなど、きめ細かな移住相談サポートを行うことで、コロナ禍においても他県からの移住者獲得につながっている。都城市 LINE 利用者からは、LINE のチャット機能の活用により気軽に問い合わせができ、しかも質問への回答が早い点や、市内の新型コロナウイルス感染症に関する情報がすぐに分かることから、非常に助かっていると感謝の声があがっている。

⑤課題・今後の展望

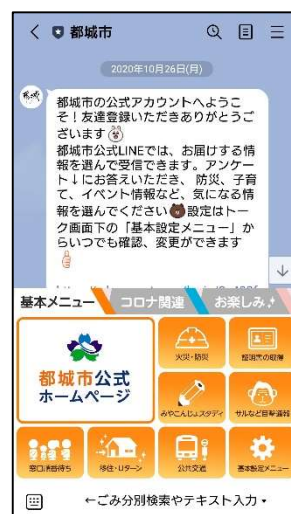
LINE アプリは一定の匿名性が担保されていることから、気軽に相談がしやすい反面、移住相談の質を上げるために必要な相談者の年齢、世帯構成といった情報が把握できないケースが多く、また情報発信の頻度を上げるとブロックされ、それ以降の情報提供ができなくなるなど、いくつかの課題を抱えている。しかし、それらを解決していくことで、住民の利便性を向上させていくことができるとの期待もある。

都城市は、LINE アプリを活用して情報発信力を強化し、さらに利用者の利便性を考え開設1年後にリニューアルするなど、常に利用者目線で必要な情報を提供し続けている。また、プレゼント企画やおすすめスポットの投稿など、市

都城市公式LINE
＼ともだち募集中／



都城市公式 Line
QR コード



都城市公式 Line

と住民をつなぐ取組も実施しており、一方的な情報発信ではなく双方向性を心掛けている。

さらに、マイナンバーカード申請率が高いことを受け、窓口混雑緩和のためLINE(株)が実施する「市役所窓口での順番待ち予約のためのミニアプリ事業」に応募し、令和2年10月から全国の自治体で初めて同アプリを導入するなど、利用者の利便性向上に努めている。

3. 考察

3事例に共通するのは、①情報発信の目的、目標、ターゲットが明確であり、各ソーシャルメディアの特性を理解した運用をしていること、②住民や企業を巻き込み、リアルイベントやキャンペーンを効果的に活用していること、③双方向性を生かし、利用者の声を集める広聴ツールとして活用していること、の3点である。

ソーシャルメディアは即時性・拡散性が一つの特徴であるが、長文を読ませたり、情報をストックしたりすることは不向きである。Instagramでは視覚に訴える画像を掲載し、Twitterでは即時性を活かして災害情報やイベントをリアルタイムで発信するなど、情報の一部や画像で興味を引きつける投稿を行うことで、多くの人を公式ホームページに誘導し、伝えたい人により的確に情報を届けようとしている。

一番のポイントは、ソーシャルメディアを広聴ツールとして活用することだ。広報誌や公式ホームページは一方的に情報発信をするのみであるが、ソーシャルメディアはコミュニケーションツールとして双方向のやりとりができることから、広報と広聴の機能を兼ね備えている。その即時性・手軽さから利用者の声を反映しやすく、分析も容易である。今世の中ではどのような情報が求められているのか、利用者がどんなことに興味を持っているのか等、利用者のニーズを把握することで、より人々を惹きつける発信が可能となる。そもそも行政を行ううえで、また、住民と行政の協働を考えるうえで、住民の声を聞き政策に反映していく広聴は最も基本的な活動である。対等な立場で手軽に住民の声を聞くことができる有用なツールを活用しない手はない。

自分たちにとっては当たり前の事象であっても、思いがけず人々の驚きや感動を呼ぶこともあり、利用者の反応から地域の価値を再認識することもあるだろう。奇をてらった投稿や美しいものだけを追求し続ければハードルが高くなってしまう。庁内で横串のSNSチームを作り、情報交換をしながら楽しんで運用できるような、継続的な発信が可能となる仕組みづくりが必要である。そうした体制ができれば、その地域に興味を持ってもらったり、行政を身近に感じてもらうための入り口として活用し、分析や検証を絶え間なく行いながら、ファンを獲得して離さないような運用を行うことができる。

なお、ソーシャルメディアの特徴を活かすためには、決裁手順を簡素化してある程

度柔軟性をもたせることも併せて検討する必要があることを付言したい。

最後に、ご多忙の折、本調査にご協力いただいた皆様にお礼を申し上げ、報告とする。

(参考文献)

清水将之、『自治体広報 SNS 活用法 地域の魅力の見つけ方・伝え方』、第一法規出版、2020