

令和6年度自主研究事業 最終報告書

地方公共団体における
SNS の効果的かつ効率的な活用方法

グループ構成員（氏名 所属課 派遣元）

管理者：櫻井 あゆみ（連携交流室長 山梨県から派遣）

リーダー：藤田 慶太（地域創生・情報広報G 島根県江津市から派遣）

メンバー：吉澤 利能（企画・人材育成G 熊本県菊池市から派遣）

久保 萌夏（地域創生・情報広報G 東武トップツアーズから派遣）

具志堅 絵美理（地域創生・情報広報G 沖縄県南城市から派遣）

古屋 俊樹（地域創生・情報広報G 山梨県北杜市から派遣）

村畑 茄那（企画・人材育成G 青森県六ヶ所村から派遣）

目 次

1	はじめに.....	1
2	調査地の選定理由.....	2
3	調査事例.....	4
	(1) 千葉県袖ヶ浦市.....	4
	(2) 長崎県五島市.....	5
	(3) 長崎県波佐見町.....	7
	(4) 沖縄県糸満市.....	9
	(5) 沖縄県豊見城市.....	12
	(6) 沖縄県与那原町.....	15
4	考察.....	18
5	まとめ・提言.....	20

1 はじめに

総務省の調査によると、スマートフォンを保有している世帯の割合は90%を超えており、個人でのスマートフォン保有割合も年々増加傾向にある。また、インターネット利用機器においてスマートフォンを使用している割合が70%を超えていた。

一方でパソコンの保有率は減少傾向にあり、併せてインターネット利用機器においてパソコンを使用している割合も年々減少傾向にあった¹。

このことから現代では、インターネットの利用はスマートフォンを使用することが主流となっており、手軽に様々な情報を得ることができるようになったといえる。

その中で、SNS(ソーシャルネットワークサービス)の個人利用状況は80%を超えており、利用目的としてコミュニケーションツールや様々な情報の収集・発信を目的に利用されていることが多いという調査結果だった¹。

このような状況を踏まえ、地方公共団体でもより多くの世代に情報を伝えていくにはSNSの活用が必要になってくると考えられる。

それでは地方公共団体のSNS等の活用はどのような状況にあるのか。公益社団法人日本広報協会の調査によると、LINEもInstagramとともに、2016年は10%前後の活用だったのに対して2023年は70%以上の地方公共団体が活用している。そのほかのSNSについても活用割合は増加しており、世の中のSNS普及の流れに合わせて地方公共団体でもSNSの活用が一般的になってきている²。

SNSの活用といっても、単に情報発信や写真をアップロードするだけでは従来のHPと何ら変わらず、効果的に活用できているとはいえない。公益財団法人日本交通公社が「旅行先を選択する際にSNSからの情報を重視するかどうか」を調査した際には、特に若者世代ではSNSからの情報を重視する回答が50%を占めていた。この結果からSNSは観光振興等にも役立ち、特に若者世代ではSNSの影響力は大きいことがわかる³。

また、現在では、SNSを活用して各種申請手続等が行える地方公共団体も増加している。

今後幅広い世代に対して自分たちの地域に興味関心を持ってもらうことや住民に対して簡単でわかりやすい行政サービスを行っていくためには、SNSを活用したアプローチを行っていく必要があるといえる。

しかし、SNSにもLINEやInstagram、X(旧Twitter)、Facebookと様々な種類があり、それぞれ特徴も利用している世代も異なる。今後他の地方公共団体との違いを見だし魅力を伝えていくためには、これらの特性を理解しそれを活かす必要があり、効果的かつ効率的に活用していくことが求められてくる。

そこで今回の研究では、地方公共団体のSNS活用についてどのような取組がなされているのかを本研究の主軸として各種調査を行い、「地方公共団体におけるSNSの効果的かつ効率的な活用」について提案する。

2 調査地の選定理由

本調査では、複数の地方公共団体における SNS の活用に関する先進事例を調査し、「地方公共団体における SNS の効果的かつ効率的な活用」に関する共通項について考察する。より多くの視点で調査・分析できるよう、様々な SNS 媒体から異なるアプローチの事例を多面的に調査した。また、事例調査先の選定に当たっては単にフォロワー数が多いということではなく、公式 SNS の運用方法への工夫や、特徴的な取組を行っている等、効果的な取組を実施していることを重視した。

以上から、表 1 のとおり 6 つの調査先を選定し、聞き取り調査を行った。

表 1 調査先及び選定理由一覧

調査先官公庁	選定理由
千葉県袖ヶ浦市	・袖ヶ浦市は TikTok の運用を令和 4 年に開始し、TikTok Japan が令和 5 年に主催した地方公共団体の投稿を対象とした「パブリックセクター ショートムービーアワード」にて、審査員特別賞を受賞した。運用開始から 1 年で審査員特別賞を受賞した背景には、袖ヶ浦市の SNS 運用方法に他の地方公共団体にはない特徴があると考え、調査対象とした。
長崎県五島市	・五島市では移住者に焦点を当て、移住者層の利用率が低い Facebook の運用を取りやめ、Instagram の運用を強化した。Instagram の対象者は 20 代～30 代の女性向けとし、ビジュアルに特化した内容を投稿している。特定の年代層を対象とした SNS の運用は他の地方公共団体の参考となると考え、調査対象とした。
長崎県波佐見町	・Instagram 本格運用から約 1 年でフォロワー数 1 万人を突破し、長崎県最速の伸びで話題となった。大学生との連携をきっかけに、現在は 2 万人を超えるフォロワーがおり、波佐見焼というコンテンツを活かし、効果的な情報発信を行っていると考え、調査対象とした。
沖縄県糸満市	・糸満市では Instagram を活用して市内行催事などの写真・動画のほか、ユーザー数が多い若年層に向けては、市のアイデンティティとなる糸満ハーレーなど、伝統文化についても触れる機会が持てるような投稿を行っている。広報誌の市民アンケートの景品抽選を市長自らが行っている様子を動画で投稿するなどといった特徴的な投稿を行っており、他の地方公共団体の参考となると考え、調査対象とした。
沖縄県豊見城市	・豊見城市では令和 5 年度から、Instagram に月 1 回以上投稿を行う外部アンバサダーを任命し、豊見城市を PR してもらうとともに、その投稿を各種公式 SNS でリポストすることで公式 SNS のフォロワー数も増加した。この手法は SNS のコンテンツ数及び発信数を増やすことができるため、他の地方公共団体の参考になると考え、調査対象とした。

沖縄県与那原町	<ul style="list-style-type: none">・与那原町では学校への欠席や遅刻、早退の連絡について、LINEアカウントから報告を行うことができるほか、LINE上で様々な申請を行うことができるオンライン市役所を展開している。その結果、住民の約60%からのフォローに繋がり、他の地方公共団体の参考になると考え、調査対象とした。
---------	--

3 調査事例

(1) 千葉県袖ヶ浦市

①調査地の概要

袖ヶ浦市は千葉県の中西部に位置する人口 66,041 人(令和 6 年 4 月 1 日時点)の市で、昭和 40 年代以降の京葉工業地域の形成や宅地造成等に伴って人口が増加し、近年は JR 内房線の袖ヶ浦駅海側地区の区画整理をはじめとした住宅開発やアクアライン通行料金 800 円化の継続等を背景に人口増を維持している。



東京湾に面した市の北西部の海岸は前述のとおり京葉工業地帯が形成され、電気・ガス・石油などの膨大なエネルギーが首都圏へと送られている一方、海岸線からは東京湾アクアラインや海ほたる、天気の良い日には対岸の街並みや富士山、東京スカイツリーを見ることができるといった眺望にも恵まれている。

内陸部では豊かな耕地と温暖な気候に恵まれ、川沿いの地区ではお米とその裏作でレタスやインゲン、菜の花などの栽培が盛んに行われている。また、高台の丘陵地帯ではトウモロコシや落花生、大根、キャベツなどの露地野菜が栽培され、ほうれん草や小松菜、トマトなどのハウス野菜の栽培も盛んである。酪農や養鶏、果樹栽培なども行われており、1 年を通じて様々な農畜産物に恵まれていることが袖ヶ浦市の特徴である。

②取組に至った経緯

TikTok は短い動画を投稿するショートムービープラットフォームとして、国外での利用者が増加していき、平成 29 年に日本でサービスが開始された。様々な動画が投稿されている中、利用者の関心に基づいた動画や再生数の多い動画がプラットフォーム上に表示され、流行の音楽や文化が拡散される SNS として若者を中心に人気を博している。地方公共団体でも情報発信の媒体として利用するところが増えつつある。

袖ヶ浦市では Facebook、Instagram、X、LINE、YouTube などの運用を各課が行っており、市の公式 SNS として日々情報を発信しているが、TikTok については市の公式 SNS という立ち位置ではなく、秘書広報課の担当職員による「広報担当 TikTok」として運用している。これは市の広報担当 TikTok の運用は、SNS 利用を好む若手職員による提案から始まったため、人事異動があった際に秘書広報課の後任職員が運用を継続するかわからないか判断できるようにするための配慮である。他課の公式 SNS では基本的に市内向けの情報を発信しているが、市の TikTok では、プラットフォームの特徴を活かし、市外の若者向けの情報発信をメインに行っている。

利用者に若者が多いというプラットフォームの特徴と、他の動画が利用者に見てもらえるように創意工夫がなされている中で、地方公共団体の発信するいわゆる「固い」内容だと動画を再生してもらえない、最後まで見てもらえないということもあり、TikTok は他の

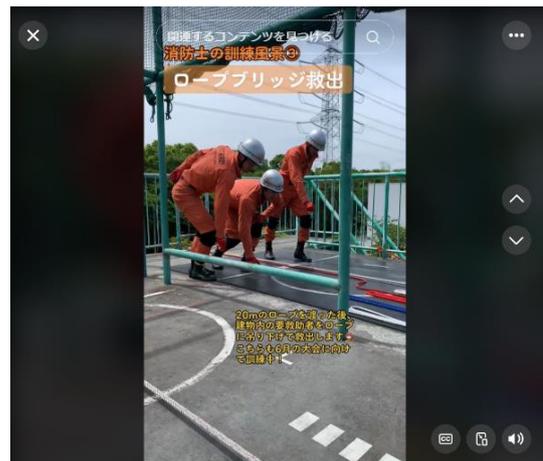
SNS よりも柔軟性のある運用が求められる。市ではTikTok 運用方針を定め、流行等を取り入れた動画を作成している。作成した動画は担当課長に報告の上、投稿している。

③取組内容と成果

袖ケ浦市では令和4年からTikTokの運用を開始した。市のマスコットキャラクターである「ガウラ」を活用した動画や、市の観光名所の紹介、ふるさと納税の周知を行う動画を投稿している。令和4年5月頃に消防士に関する映画やアニメが流行していたことを受け、「消防士の訓練風景(3) ロープブリッジ救出」を投稿した。内容は普段なかなか見ることができない市の消防職員による訓練風景を撮影したもので、再生時間は約1分と見やすく、多くの再生数と高いエンゲージメント率(再生数に対するコメント数)を獲得した。この動画がTikTok Japanにより初開催されたTikTokを効果的に活用する地方公共団体等の公的セクターを表彰する「パブリックセクター ショートムービーアワード」において、令和5年12月に審査員特別賞を受賞した。再生数やフォロワー数などの数値目標を設定せず、その時の流行に合わせた動画を作ることができるよう担当職員の裁量を確保するといった、若手職員のチャレンジを支援する袖ケ浦市の体制が受賞の一助となったと考えられる。

他にも市のTikTokの企画として、若手職員によって企画・立案されたシティプロモーション動画企画「#袖が裏チャレンジ」を行った。

「#袖が裏チャレンジ」とは、地名と同じ響きの“袖が裏”にする振付(通称:そでがうらポーズ)を考案し、その振付を袖ケ浦に関連する市民・企業・団体や著名人といった多種多様な人々にしてもらい、袖ケ浦市という街の知名度、ネームバリューを向上させる企画である。袖ケ浦市では、SNSの運用に若手職員の提案を積極的に取り入れて結果につなげている。



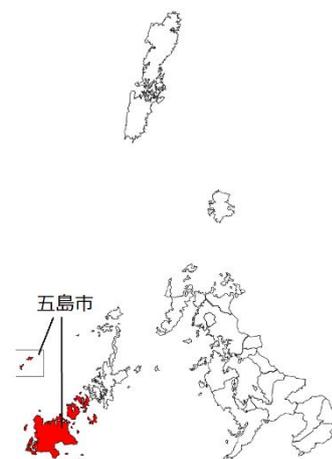
TikTok 投稿画面

(2) 長崎県五島市

①調査地の概要

五島市の人口は33,861人(令和6年4月1日時点)であり、人口の8割は福江島に住んでいる。五島市は10の有人島と53の無人島でできており、有人島のうち、福江島が一番大きく、名古屋市と同程度の大きさである。

五島市全体の面積は407.07km²であり、人口密度が低いことが特徴である。長崎県から100km西部に五島列島があり、福江島はその南西部に位置している。



平均気温は 17.4℃と温暖な気候であるが、雨が多い地域である。

年間降水量は 2,500mm を超えており、特に梅雨の時期に降水量が多くなる。しかし、大雨の被害は少なく、近年の気候の変化により、台風ルートに変化があり、台風が上陸することは少ないため、暴風雨による自然災害なども少ない地域である。

主要産業は漁業が基幹産業であり、少量多品種型で、出荷先は地元だけでなく都内の水族館などにも卸している。

観光業も盛んであり、コロナ渦前は年間 25 万人程度の観光客がいた。コロナ渦で落ち込んだが、昨年度は 21 万人まで回復したとのことである。

農業においては、さつまいもやトマト、ブロッコリーなど、他県でブランドとして売り出されている品種が多く、他にも米、酒など多種多様な産品で有名である。

五島市の高齢化率は 40.83%と高い数値であるが、活断層が無いため地震の心配も少なく、住みやすい地域であることから、直近 5 年間の移住者は 1,000 人を超えており、移住先として人気の高い候補地の一つである。

②取組に至った経緯

五島市では平成 27 年に Facebook の運用を開始したが、その後、移住者が増え始めた令和 3 年頃から移住者のターゲットを 20 代～30 代の若い世代に絞り広報活動をするため、対象世代が多く利用する X、Instagram、Note、LINE の運用を開始した。

X は主に移住イベントの情報発信や支援制度の簡単な紹介をする媒体として利用しており、Instagram や Note とは全く違う情報発信をしている。Instagram の投稿に関しては 20 代後半の女性が東京から五島市に単身で移住してきたという設定で投稿している。投稿の対象者は 20 代～30 代の女性であり、ビジュアルに特化した内容となっている。Note では五島市の生活を移住ブログ風に紹介している。市の職員が島外からの移住に関して一番影響が大きいと感じている公式 SNS は Note であり、五島市の暮らしに寄り添った内容となっているため、移住者からの反響も大きい。LINE はチャットボット形式であり、移住支援制度の質問などをシステムで回答できるようにしている。LINE はシステムでの対応のため担当者の負担も少なく、活用できているとのことである。

公式 SNS はそれぞれの媒体でメインユーザーが違うためユーザーの年齢層に合った投稿内容を発信している。

③取組内容と成果

五島市では、全体的な広報のとりまとめを広報課で管轄しているが、各課で施策に応じてアカウントを持っており、アカウントごとに運用方針を作成している。

移住の担当課である地域協働課では Instagram のみ運用方針を作成しているが、X、Note では作成していない。地域協働課における全ての SNS に投稿する内容は移住定住促進班のみで確認し、担当者の許可を得た上で投稿している。投稿時のルールは、投稿前に複数人で目を通し、重要な投稿については特に気を付けて確認することとしている。なお、全アカウントにおいて人手不足もあり、作成当初からコメントや DM は受けつけずに運用

している。

また、五島市では、公式 SNS の開設よりも前に移住者が始めていた個人の Instagram のアカウントが、移住検討者に大きな影響を与えていることが分かった。移住者が増え始めたタイミングである令和元年頃に、移住してきた市民が個人で運用しているアカウントが人気となり、移住検討者が直接コンタクトを取って、移住につながったケースが多い。また、移住前からコミュニティが形成されることから、移住してからの生活に関するギャップも少なく、地域の繋がりが上手く形成されていた。

また、昨今では五島市がメディアに大きく取り上げられることも移住者が増えた大きな要因であることが分かった。特に令和元年～3年については年間 60 件程度、その後も年に 30 件程度取り上げられたことが移住の要因に大きく寄与していた。最近でも NHK の連続テレビ小説「舞い上がれ！」や漫画を原作とするフジテレビ系ドラマ「ばらかもん」など、五島列島を舞台とした番組が多くあり、メディアの影響は計り知れないということであった。

五島市に関する Instagram の投稿を分析すると、観光客はドラマや映画、アニメの舞台になっている場所への聖地巡礼のために SNS を活用していることが分かった。

五島市は、移住者の獲得だけでなく、観光客の集客にも公式の SNS や住民が作成する個人の SNS が大きく影響している。Instagram のハッシュタグ数は「五島列島」で 29.7 万件、「五島」で 18.3 万件と、数十万件以上の投稿数があることから、「五島市」がトレンド化しており、広範囲に認知されていることが良くわかる。

Instagram を始めとした多くの SNS の活用が五島市全体の地域活性化に繋がっていることが今回の調査で分かった。五島市では行政や多くの移住者が SNS を活用することで、移住を検討している人たちに影響を与えるだけでなく観光客も増加し、SNS に影響を受けて来た方が更に発信することで、五島市を更に活性化させていることが分かった。

(3) 長崎県波佐見町

①調査地の概要

長崎県波佐見町は、長崎県のほぼ中央に位置し、県内で唯一海に面していない町である。四方が山々に囲まれた盆地であるため、寒暖差のある気候である。人口は 14,099 人（令和 6 年 11 月末時点）、高齢化率 32% 程で、近年 75 歳以上の方が増えている。

主要産業は、陶磁器である「波佐見焼」の生産である。約 400 年の伝統があり、元々は高価なものとして知られていたが、大量生産の時代を経て、安価となり、暮らしの器として流通するようになった。全国の一般家庭で使われている日用食器の約 13% は波佐見町で生産されており、都道府県別の陶磁器生産率だと長崎県が 3 位である。また、町内には陶磁器に関する約 400 の事業所があり、町内の約 2,000 人が窯業関係の仕事に携わっている。波佐見焼アクセサリ作りや、



波佐見焼ストラップ作り体験などの手作り雑貨一日教室や、ボルダリング体験などの体験型アクティビティも人気で、リピーターも多い。現在では波佐見町に年間 100 万人程の観光客が訪れている。「活力と潤いにみちた陶磁と緑のまち 波佐見」を目指したまちづくりを展開している。

②取組に至った経緯

令和2年度に情報発信を強化して、「公式 Instagram のフォロワーを1年間で1万人増やす」という目標を当時の担当者が設定し、公式 Instagram の本格運用を始めた。前担当課長の縁で、東京大学の学生と「何か面白いことを一緒にしよう」という話から東大京大プロジェクトという学生連携プロジェクトとして、「首都圏の学生目線のまちづくり」という授業をすることとなった。その取組の1つとして、Instagram の運用を開始した。このプロジェクトによって、学生から得られた観光客側や若い視点のアイデアを活かし、波佐見町の観光資源がブラッシュアップされ、フォロワー数が大きく増加した。これは長崎県内の地方公共団体最速の記録となり、話題となった。

学生との連携は昨年度で終了し、現在は、学生との繋がりをきっかけに(株)Kerze と町の観光協会に委託をしている。(株)Kerze は SNS 運用のサポートを行っている会社で、SNS のノウハウを多く有している。以前程の伸び率はないが、定期投稿を続け、フォロワー数が下がることなく、現在も伸ばし続けている。

③取組内容と成果

学生との連携時は月1~2回リモート打合せを行い、フォロワーの反応や今後の投稿計画の話合いを行っていた。更に、年に2回、波佐見町に訪れる学生を募って、波佐見町の魅力に触れてもらい、外からの目線を取り入れ、情報発信強化へと繋げていた。また、町の魅力に触れるだけでなく、波佐見町内の中学校での授業も行い、町民との交流も行っていた。学生は数年で入れ替わってしまうこともあり、学生との連携は令和5年度で終了した。

現在は、波佐見町観光協会と(株)Kerze の2者に委託をして、運用を行っている。町で投稿内容を選定し、観光協会が取材から投稿まで、(株)Kerze がコンサルティングを行っている。投稿時は時間をかけないために(株)Kerze の確認は通さず、投稿後に次回に向けたフィードバックを行っている。庁舎内での確認も、決裁という形はとらず、Slack を用いて、上長の確認を行い、投稿をしている。3者間で月に2回打合せを行い、運用方針や投稿内容についての共有をしている。



Instagram アカウント

波佐見町では、Instagram のほかに、YouTube、Facebook の運用も行っているが、アクティブな運用を行っているのは、現在 Instagram のみとなっている。そのため、媒体ごとにターゲットは定めず、町内・町外の双方に向けて、イベント情報や町の魅力である波佐見焼の情報を中心に発信している。投稿内容について、公募等は行っておらず、町で選定している。

目標については、フォロワー数でなく、閲覧数で目標数値を設定している。“見てもらう”ことを目的として発信しているため、ユーザーのおすすめに表示されるよう、形式や見た目にもこだわり、受け取り手の興味を引くように意識している。投稿を複数の担当者で行うと、統一感がなくなってしまうことが課題のため、現在は観光協会の職員 1 名が投稿を担当している。また、投稿に届くコメントは、観光協会又は町で返信を行っている。この運用方法は今年度から行っているため、最適な運用体制を目指し、試行錯誤している。

波佐見焼が大きく知られている波佐見町では、この「波佐見焼」というコンテンツを活用した投稿を更に伸ばしていきたいとしている。過去にインターネット上で話題となり、多くの人の注目を得ることのできる、いわゆる「バズった」動画となったのも、波佐見焼の制作過程のリール動画で、再生数は 72 万回を超えた。

年間 100 万人の観光客が訪れる波佐見町だが、訪れる観光客は波佐見焼を購入し、食事をしてその日のうちに帰宅する、日帰り観光客が多いので、消費額と滞在時間が少ないのが課題の一つである。このためモノからコト消費できるようなコンテンツを増やし、消費額と滞在時間を増やせるような発信も目標としている。近年は、波佐見町内の Instagram (町の事業者等) も増えているため、より多くの人に届くよう波佐見町の公式 Instagram を運用していきたいとしている。

(4) 沖縄県糸満市

①調査地の概要

糸満市は、人口 (令和 6 年 4 月 1 日時点) 62,211 人であり、平成 28 年の 60,673 人から 1,538 人増加している。平成 28 年からの推移をみると、令和 3 年以降は減少傾向である。面積は 46.60 km²、沖縄本島最南端に位置し、かつて沿岸部の漁民は「サバニ」と呼ばれるくり舟で南洋各地まで出漁した糸満ウミンチュ (海人) のまちとして知られている。旧正月を祝い、旧暦 5 月 4 日の祭り、糸満ハーレーでは航海安全と豊漁を祝い、旧暦の 8 月 15 日には大綱を引く。旧暦文化が色濃く残り、古き良き風習が脈々と受け継がれており、産業は漁業だけでなく、農業も盛んで、美らキャロット (にんじん) や小菊など多くの農作物が生産されている。

沖縄戦終焉の地である糸満市では、激戦の跡が現在も残り、船籍と自然景観を有する日本で唯一の戦跡国定公園として指定されている。市内には数多くの慰霊塔・碑 (ひめゆり



の塔、健児の塔など) が建立されており、病院壕や避難壕が今なお残され、修学旅行生などの平和学習の地として活用されている。

②取組に至った経緯

糸満市では、平成24年度にFacebookを開設し、平成30年度に公式LINEを、令和2年度にInstagramを開設した。

a. Facebook と LINE について

主に市の取組やイベントなどの行政情報、市内の出来事や市民の活躍などについて、各課で対応し、それぞれを連携させて投稿している。この二つのSNSはホームページを編集管理するCMS上から配信することが可能となっており、ホームページの更新と同時に投稿されるよう設定され、個別の決裁は行わず投稿する運用としている。

また、Facebookは行政情報の投稿以外に、Instagramと連携させることで、Instagramと同内容を同時配信している。

b. Instagram について

市内行催事などの写真や動画のほか、地域の伝統文化継承などを目的に、若年層を対象とした情報発信の必要性を感じ投稿を行っている。若年層へは、市のアイデンティティとなる糸満ハーレーなど、伝統文化についても触れる機会が持てるような投稿を行っている。

SNSごとに運用方針を定めており、特別な炎上対策を規定はしていないものの、地方公共団体が発信する情報として適切かどうかには留意している。

また、コメントについては、閲覧する人が不快となる可能性のある内容は非表示にできるよう設定している。



Facebook アカウント



Instagram アカウント



LINE アカウント

③取組内容と成果

a. Facebook と LINE について

それぞれのフォロワー数については、令和 5 年 12 月時点で Facebook が約 5,900 人、LINE が約 4,600 人となっている。

投稿については、CMS を活用しているため、複数の職員が投稿することができるようになっているが、投稿内容のバラつきや表現について統一できるよう配慮しているため、差異はあまりない。投稿の内容については、行政情報の発信が主なため公募は行っていない。

LINE においては、各個人が必要な情報を受信設定しているため、同じ情報を連日投稿するとブロックされる可能性が高くなると考えている。そのため、一つの課や担当が同日中に複数回の投稿や同時刻に複数課や担当からの投稿とならないよう庁内に周知し、配信間隔を空ける工夫をしている。



LINE 投稿画面

b. Instagram について

令和 5 年度から運用を強化しており、令和 5 年 4 月時点で約 2,500 人だったフォロワー数は、12 月には 5,220 人に増加している。現在は、25 歳以下が約 20%を占めており、全体の約 60%が市外の人であるという特徴がある。

Instagram の運用は秘書防災課のみで行っており、投稿の表現にばらつきが出ないように、一名で動画編集や投稿内容の作成を行っている。画像加工は Photoshop や CANVA を、動画編集は CapCut を活用し、一名で対応しているが、動画や写真の撮影は、広報担当職員も含めて複数名で対応している。原則担当課で対応しているが、市職員から行催事ごとの情報提供も多く、全庁的に運用については協力的である。

コメントへの返信は原則行わないと運用方針に定めているが、イベント詳細を知りたいなどのコメントについては、ホームページへ誘導するための返信は行っている。

投稿内容については、動画の方が若い世代のエンゲージメント数が増えると考え、動画を中心に投稿していたが、エンゲージメント数は写真の方が高くなっている。担当職員が日常的に SNS に触れている世代ということもあり、業務上トレンド等の情報収集は特に行っていない。投稿内容の参考にするため、愛媛県東温市などの県外の自治体の投稿を閲覧しているとのことだった。

また、インフルエンサーの投稿を参考に子育て世代におすすめのカフェなどを紹介したり、今年度は広報誌の市民アンケートの景品の抽選を市長が行っている様子を動画として投稿したりするなど投稿内容に工夫を凝らしている。

フォロワー数については、計画等で数値目標は設けていないが、年間 800~1,000 人増となることを目指している。特に今年度は一日に 50~100 人、ライブ配信を行った日は 300 人増加することもある。糸満市に関する検索数が増えるため、フォロワー数よりも投稿の保存数を重要視している。

広告については市の財政状況により断念しているが、若手議員からフォトコンテスト実

施の要望があり、来年度に実施予定である。このフォトコンテストについては、SNS の広告を利用できないか検討中である。また、Instagram の収益化もできないか検討中である。



Instagram 投稿画面

(5) 沖縄県豊見城市

①調査地の概要

沖縄県豊見城市は、人口 65,896 人（令和 6 年 11 月末時点）からなる沖縄本島南部に位置した面積 19.33km² の市であり、沖縄の玄関口である那覇空港からの距離も近いという立地特性を持っている。平成 14 年の市制施行後は、全都市成長力ランキングにおいて常に上位に位置し、近年では市区別の年少人口比率が全国一となり、人口も増加し続けている。成長を続け活気に満ちた街としての一面を持ちながらも、古くからの郷土の文化や伝統を今も大切に受け継ぐ精神が共存し、地域を活性化している。

また、豊見城市の土壌は保水性に富んでおり、昔から農業が盛んな地域である。戦前はサトウキビ、戦後には葉野菜づくりが行われ、近年ではこれらに加えて、ビニールハウス栽培などを中心とした都市近郊型の農業が行われており、マンゴーやトマトなどが栽培されている。さらに、サトウキビの葉や穂を染料とした「ウージ染め」が開発され、特産物としても販売されている。



②取組に至った経緯

豊見城市では、住民サービスの向上を目的として、平成 27 年度に Facebook を、令和 2 年度に公式 LINE を開設した。各課が周知したい行政情報や市のイベント情報、災害の緊急情報などを秘書広報課が取りまとめて、リアルタイムで情報を発信している。各課で必要な行政サービス情報を発信しているため、全市民（地域住民）が対象という点から年齢層を意識した投稿は行っていないが、LINE においては受け取りたい情報を選択可能な設定にするなど、ブロックされないような工夫をしている。

一方で、平成 30 年度に開設した Instagram では、市内の出来事やおすすめスポットなど、市のシティプロモーションに資する情報などを市内外の人に発信することを目的として運用をしている。広報誌の記事をそのまま掲載するのではなく、見てくれた人からいいね！がもらえるような記事を掲載したいという思いから、秘書広報課の職員自らが日常生活の中でも投稿内容を探している。まずは市内だけでなく市外の人たちにも新鮮な情報を楽しんでもらえるようコンスタントな投稿を行っている。

秘書広報課と商工観光課の協議により、各 SNS の運用指針を定めてはいるが、事務の煩雑化を避けるため投稿ごとの決裁は行っていない。しかしながら、広報誌などへのコメントとは異なり、SNS は気軽に発言することができ苦情が起きやすい傾向にあるため、投稿する職員それぞれが「行政の SNS である」ということに留意して対応している。



Facebook アカウント



LINE アカウント



Instagram アカウント

③取組内容と成果

様々な SNS を活用した取組を行っている豊見城市だが、中でも興味深い取組が「アンバサダー制度」の導入である。豊見城市は、Instagram を活用した情報発信をより強化すべく、発信力のあるインフルエンサーをアンバサダーに任命する制度を令和 5 年度から開始

した。Instagram のアカウントを持っている人であれば市内在住でなくても応募することができ、一定数のフォロワーがいることなどの条件を基に選考が行われる。アンバサダーに就任すると、自身の Instagram アカウントから指定のハッシュタグ（#豊見城市アンバサダー）を付け、1年の任期の間は月に1回以上豊見城市の魅力を投稿する必要がある。開始当初の令和5年度には約30件の応募があり、7人のインフルエンサーがアンバサダーとして活躍した。アンバサダーの投稿を豊見城市の公式 Instagram でリポストすることによって、アンバサダー制度を導入する以前は2千人だったフォロワーが現在は約6千人に増加するなど、多くのフォロワーを持つアンバサダーの発信力により、新たなターゲットに豊見城市の魅力を広く届けられるという効果をもたらした。

アンバサダー制度は年度ごとに更新されており、今年度はフォロワーが4.7万人いるインフルエンサーを筆頭に4名のアンバサダーが誕生した。市を広く国内外にPRし、市のイメージアップ及び観光振興を図るために設置している観光大使とは異なり、投稿してほしい内容や情報を相談できる点もアンバサダー制度の魅力である。今年度のアンバサダーは、規定の月1回以上普段から自発的に投稿をしてくれている傾向にあり、更なる効果が期待できる。

今後は、著名人や積極的に Instagram を活用している地方公共団体とのコラボ企画を実施していき、より多くの人に豊見城市の魅力を届けていく予定である。



アンバサダー委嘱状交付式



アンバサダーの Instagram 投稿

(6) 沖縄県与那原町

①調査地の概要

与那原町は、人口 20,835 人（令和 6 年 4 月 1 日時点）のまちである。面積は、5.18 km²で東西に 4.3km、南北に 2.1km の長方形をなしており、東南の雨乞森(133m)、北西にそびえる運玉森(158m)に抱かれ前方に中城湾を臨む海岸線に広がる平坦地だった。面積は、沖縄県で渡名喜村に次いで 2 番目に小さく、沖縄本島では最も小さい。平成 8 年から始まったマリンタウン埋立事業により、元来の海岸線先 0.82 km²が埋め立てられている。沖縄本島の東海岸南部に位置し、県都那覇市から 9km の地点にあり、南東に南城市、西に南風原町、北に西原町と 3 市町村に隣接している。



町の歴史は古く、沖縄最古の古謡集「おもろさうし」の中に「よなはる」や「よなはばま」（与那覇浜）の名で登場している。与那原の地名は、かつて海岸地であったところの名称であると言われ、先史時代の面影はきわめて静かで白い砂浜が続く入り江を前にした浦辺の仙境であったと思われる。古代の与那原人が最初に住み着いた場所は、上与那原（町南西部）であったと言われている。当時の上与那原は、海に近く漁労に便利でしかも水が豊富だったため、自然に人が住み着き、集落ができたと考えられる。昭和 24 年に大里村（現南城市）から与那原・上与那原・板良敷の北部 3 集落が分立、与那原町が発足した。戦前には鉄道が走っており、昔から賑わいのある街である。

②取組に至った経緯

与那原町では、ブランド推進課（旧観光商工課）が運用する Instagram を平成 28 年度に開設し、Facebook と X を平成 29 年度に開設している。公式 LINE は、令和 2 年度に開設し、総務課が主たる管理者となっている。

a. LINE について

LINE については、行政情報やイベント情報などをタイムリーに発信し、各課で実施している様々な業務をオンライン化することで、住民の利便性向上や災害情報などの緊急情報を伝達する手段として開設した。

システム構築は職員一名で担当し、構築に関しては株式会社 Bot EXpress のサポートを得ている。配信は各課が対応し、個別の決裁は行わず、課内で回覧を行い投稿情報の共有を行っている。定期配信としているものについても決裁は行っていない。

学校への欠席、遅刻、早退の連絡について、LINE アカウントから、「LINE で学校への報告」を行うことが可能になり、様々な申請を LINE 上から行うことができるオンライン市役所化を目指し、開設した。

b. Facebook と X、Instagram について

Facebook と X、Instagram については、与那原町情報セキュリティポリシーを遵守の上、

ブランド推進課内で SNS の運用内規を設けており、その中で運用方針や戦略（世代や対象）を示している。

これらの三つの SNS の投稿は「観光ポータルサイト（YONABARU NAVI）」に掲載している内容をリンク付きで投稿している。ホームページ投稿の際は、情報の誤りがないか確認はしているが、SNS への投稿については事務の煩雑化を避けるため、決裁は取っていない。職員が個人アカウントで投稿内容を閲覧するときに表現の誤りがないかなど事後チェックは心がけている。



Facebook アカウント



Instagram アカウント



X アカウント



LINE アカウント

③取組内容と成果

a. LINE について

LINE のフォロワー数は12月時点で約12,700人となっており、人口と比較すると約60%の住民がフォローしていることになる。投稿については、登録者個人がどの情報を受信するか設定の登録ができるようにしている。内容のばらつきや表現について統一できるようにテンプレートを用意するなど配慮している。各課の投稿は総務課の管理者アカウントで内容の確認ができる。炎上対策としては、時間に配慮し21時から6時までの間は投稿しないようにしているほか、リンク先の不備や日付間違いなどが無いよう気を付けている。登録者には個別に受信設定をしてもらっているが、全体に周知が必要な情報は全体に周知できるように担当者が設定している。

投稿内容は各課からのお知らせのため公募は行っていないが、消防本部など外部の公的機関から依頼が来ることがあり、公益性などを総務課で判断している。画像加工は CANVA、Flex Message を活用している。投稿への返信は原則として行っていないが、申請などができるようになってきているため、特定保健指導や税関係の手続き、乳幼児健診、学校施設予約などやり取りが必要な場合は返信等を行っている。

LINE は行政情報の伝達がメインであることから、多くの住民に届けるために運用で最も重視している指標はフォロワー数である。

運用のため他の地方公共団体の LINE を参考に、投稿内容を確認するなどの情報収集を行っている。

b. Facebook と X、Instagram について

Facebook と X、Instagram それぞれのフォロワー数は、12月時点で順に1,350人、2,050人、1,900人である。投稿内容は主に観光情報であり、SNS を利用する年代がそれぞれ違うことから、内容を変えることが望ましいと考えているが、現状はほぼ同じ内容を各 SNS に投稿している。SNS の投稿は担当一名が行っているが、内容によっては別の職員が担当することもある。投稿する内容は観光情報に限定されていることから、担当する職員の違いによる表現の差が出る可能性はあるものの、特別な配慮は行っていない。閲覧者が見る上で疲れない投稿を心掛け、情報量を減らして簡潔にまとめ、詳細な情報はホームページに誘導している。

運用する上で最も重視している指標はフォロワー数とエンゲージメント数である。それぞれの SNS のタイムラインは、フォロワーが受動的に情報を受け取る仕組みとなっていることから、一定数のフォロワー獲得が必要だと考えている。また、エンゲージメント率は投稿に対する興味関心が分かりやすく表れることから、新たなフォロワー獲得や維持のために活用したいと考えている。

4 考察

(1) SNS の使い分け

今回調査した 6 事例では、それぞれが SNS の特徴を活かした情報発信を行っており、特に LINE と Instagram の活用に力を入れている地方公共団体が多い。公益社団法人日本広報協会の調査によると、下表のとおり、LINE を活用している市区町村は、平成 29 年度は約 10%ほどであったが、令和 5 年度には約 75%と多くの地方公共団体が活用を始めるようになった。Instagram を活用している市町村も LINE と同様の伸び率である。LINE は特定の利用者間による双方向の情報交換に優れ、Instagram は不特定多数への情報発信に優れている。LINE については全年齢層で利用率が高く、行政情報を幅広い世代に伝えるための SNS としても適当と言えるだろう。

SNS 全体で言えば、LINE と Facebook は実名での登録が基本となり、匿名性が比較的低いため、情報を受け取ってほしい特定の利用者に向けた情報発信のための SNS として適している。Instagram、X、TikTok は実名での登録も可能だが、ハンドルネームで登録できるので、個人の情報を伏せながら SNS を利用できる。そのため、気軽に情報発信できることから、情報を拡散させるための SNS として適している。こうした点を踏まえ、今回調査をした地方公共団体の SNS の使い分けを見ると、以下のとおりである。

- ・LINE、Facebook：市区町村内に向けた行政情報の発信
- ・Instagram、X、TikTok：市区町村外に向けた観光情報の発信、シティプロモーション

このように、SNS は、発信したい内容に応じて使い分けることによって、効率的で効果的な活用につなげることができると考えられる。

SNS	R5 年度 SNS 利用率						市区町村 SNS 活用率	
	全年齢	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	H29 年度	R5 年度
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	10.4%	75.8%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	10.7%	74.8%
X(旧 Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	44.4%	69.3%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	74.6%	80.0%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%		

(調査結果参照)

公益社団法人日本広報協会：市区町村 SNS 活用率は市区町村広報広聴活動調査結果(令和 5 年度)³

総務省：令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(令和 6 年 6 月)⁴

斜線部分は公益社団法人日本広報協会の調査項目に TikTok がないため、記載なし

(2) コンテンツの作成

投稿するコンテンツについては、運用方針に基づき作成しており、地方公共団体自らが作成するケース、アンバサダーといった外部人材を活用するケースに分けられる。袖ヶ浦市のように、SNS の利用を好む若手職員の提案事業として SNS を活用できることや、消防といった行政のコンテンツを使うことができることは地方公共団体の強みである。外部人材を活用する場合は、費用の負担はあるが、より多くのコンテンツを定期的に発信するこ

とができるので、外に向けて情報発信したい地方公共団体と、フォロワー数や発信コンテンツを増やしたいアンバサダー等との間で利害関係は一致する。

今回調査した事例に共通する点として、SNS の運用方針やセキュリティポリシー等を策定し、SNS 上で大規模な批判や誹謗中傷を受ける、いわゆる「炎上」を未然に防ぐ取組を行っている。しかしながら、投稿内容に問題が無い場合でも、投稿への不適切なコメントで閲覧者が不快な思いをするときもある。加えて最近ではフェイク情報の拡散や生成 AI によるディープフェイクの大衆化など、新たな問題が発生し、投稿自体に関係がなくとも不適切な画像やフェイク画像に利用されるといった事象が起きている。こういった点は誰もが気をつけるべき問題ではあるが、地方公共団体としてそこを気にしすぎると SNS 利用者の耳目を引くことができず、流行に後れたコンテンツとなってしまう場合もある。公務員としてふさわしい内容を心がけることは重要だが、その上でバランスを考えた柔軟な SNS 運用が重要だと考えられる。

5 まとめ・提言

(1) まとめ

今回調査を行った事例では、SNS の運用を行う担当職員の熱量を感じることができた。波佐見町のように「公式 Instagram のフォロワー数を 1 年間で 1 万人増やす」「見てもらうことを目的に、閲覧数を数値目標とする」といった数値目標を定めることは担当職員のモチベーションの向上に役立てることができる。また、袖ヶ浦市の事例の若手職員から始まった TikTok の運用のように、自らやりたいことを実現できることも職員のモチベーション向上につながるができる。他の事例においても、SNS の運用や投稿内容は担当職員の思いを出しやすく、モチベーションを向上させやすいと考えられる。

(2) 提言

今回の調査事例のように、SNS を効果的に運用するためには、以下の 2 点を押さえておくことが望ましい。

①利用者、発信情報による SNS の使い分け

②運用方針の策定

この 2 点を踏まえた上で、どのようにコンテンツを作成していくかは地方公共団体による選択ではあるが、調査を実施したいずれの団体においても、SNS 運用に関する予算措置を行っていたことも触れておく。SNS への投稿自体は無料でできるものだが、動画編集用のパソコンは一般的なパソコンよりも性能が良いものが必要となる。また、より良いコンテンツの作成のための取材費や、より閲覧数を増やすための広告費も必要となってくる。一般の方や企業、インフルエンサー等から投稿される多種多様な内容のコンテンツが各種 SNS 上にあふれている中で、無料でできるコンテンツ作成では限界があり、対抗していくための予算措置は不可欠である。

参考文献リスト・注釈

¹総務省、令和 5 年通信利用動向調査の結果（令和 6 年 6 月）

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607_1.pdf

²公益社団法人日本広報協会、市区町村広報広聴活動調査結果(令和 5 年度)

<https://www.koho.or.jp/useful/research/2023/web.html>

³公益財団法人日本交通公社、国内旅行における SNS・写真に対する意識／実態 ～JTBF 旅行実態調査トピックス～（令和 4 年 7 月）

https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2022/07/sns_pictures_report_JTBF220728.pdf

⁴総務省、令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(令和 6 年 6 月)

https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html