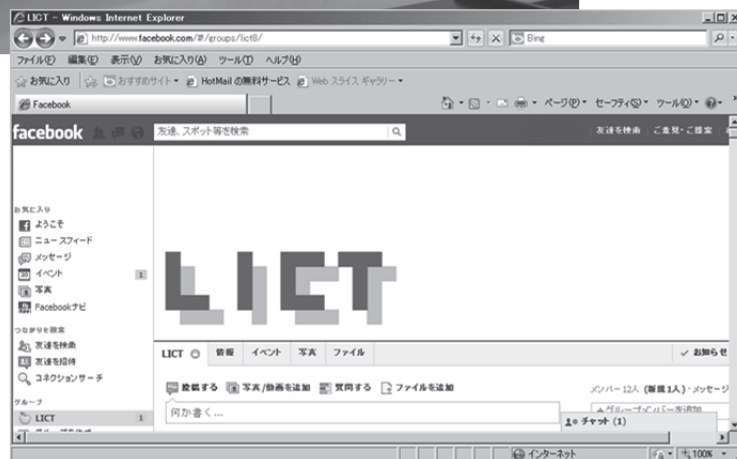
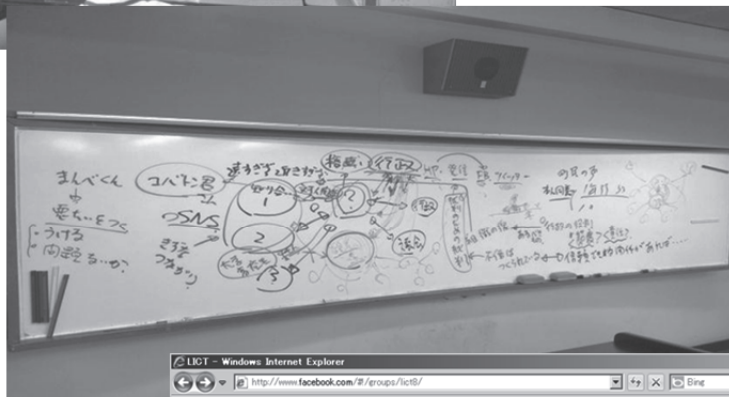


自治体 IT 戦略

～SNS による住民サービス向上の可能性～



実際に研究員が研究に使用していた Facebook の Web ページ

チーム LICT

“Local government Information and Communication Technology research team”

目 次

はじめに	113
第1章 IT 研究の背景	
1. 社会状況の変化	114
2. 情報社会と人間行動の変化	117
第2章 地方自治体の問題点	
1. 行政の財政難とそれに伴う規模の縮小	122
2. 住民の負担感	122
3. 行政の情報化	123
4. 地方の問題解決への住民参加	124
第3章 公共サービスへの課題	
1. 低コストで効率的な公共サービスの実現	126
2. 行政規模縮小に伴う新たな取組の必要性	127
3. 住民と行政の協調行動	128
第4章 研究の目的	
1. 課題解決のために SNS を利用する理由	131
2. SNS 活用の現状	133
3. SNS の特性	135
第5章 SNS の特徴と県内等の活用状況	
1. Facebook と Twitter	138
2. Facebook と Twitter の特徴	141
3. 埼玉県内自治体の活用状況	151
4. 埼玉県外の活用状況	155
第6章 SNS を活用した先進事例	
1. 佐賀県武雄市の事例	158
2. 茨城県つくば市の事例	161
3. 岩手県陸前高田市の事例	164
4. 静岡県浜松市の事例	167
5. 鳥取県米子市の事例	169
6. 海外の事例	171
第7章 政策提言	
1. 自治体における SNS 活用に関する具体案	173
2. SNS 活用の注意点に対応する具体案	176
3. SNS 活用に必要な条件	177
4. その他	178
参考 ガイドライン、様式等	179
おわりに	192
研究員名簿	195

はじめに

厳しい財政状況により今後、地方自治体が既存の公共サービスを維持することすら厳しい状況が訪れることはすでに数多く論じられている。

その一方で、住民からは「かゆいところにも手が届く」ようなサービスが求められている。

行財政改革の一環として事業の効率化を進めながら、なおかつ住民への細やかなサービスを実現するという、相反するような要素を同時に実現することを求められる点で、地方自治体は厳しい状況に置かれている。

こうした状況を打開するべく、従来の公共サービスの分野を、住民や企業などの協力を得て実現していこうとする取組も見られるようになってきている。

そこで我々研究チームは、発展著しい ICT 技術の力を得て、こうした難問に対する回答を見出すべく研究を実施した。

ICT 技術の中でも、SNS (Social Networking Service) は、近年著しく利用者が増加し注目を集めている。多くの企業、団体が様々な活用を試みており、行政でも徐々に活用が広がっている。

当研究では、上記の課題解決に SNS がどのように役立つかを活用事例と共に検討し、SNS 活用の注意点と活用にあたり必要となるガイドライン案等も明示した。

この研究が地方自治体の厳しい行政運営にさす一条の光となれば幸いである。

SNS とは

SNS (Social Networking Service) とは、インターネット上で、登録しているユーザー同士が対話形式で情報交換を行うことにより、コミュニケーションを図っていく WEB サイトのことである。

対話形式で、体験や意見を共有する機能を持つことから、共感が人のつながりを通じて広がりやすく、実社会をインターネット上に再現することや新たなコミュニケーションを創造することができる。

代表的なものとして、Facebook、Twitter などがある。なお、Facebook のユーザー数 (2012 年 3 月時点) は、国内で 1,673 万人、世界で 9 億人となっている。

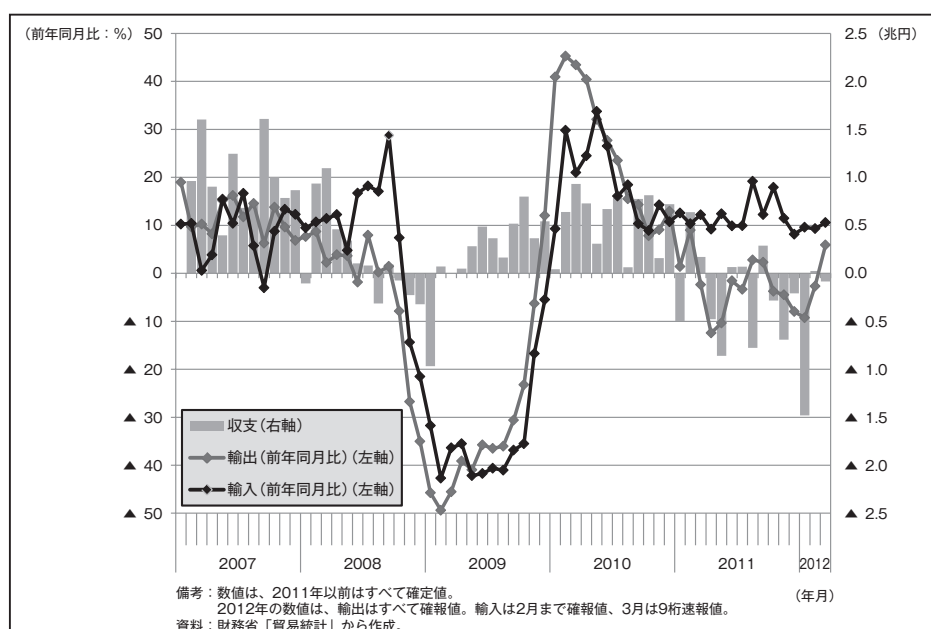
第1章 IT研究の背景

1. 社会状況の変化

(1) 世界規模での経済競争による影響

経済産業省通商白書 2012^[1]によると世界経済は、2007年の米国サブプライムローン問題¹、2008年9月のリーマン・ブラザーズ破綻²を経て、世界的な景気後退に陥り、2009年春以降は全体として緩やかな回復傾向をたどった（図表 1-1-1a 参照）。しかし2011年に入り、欧州債務問題の深刻化、米国の景気回復の陰り等により、世界経済は再び減速した。2012年に入ると急激な景気後退の懸念はいったん緩和したものの、依然として各国の政策措置に支えられた、不安定さを抱えた状態にある。

図表 1-1-1a 我が国の貿易動向



出典: 経済産業省「通商白書 2012」

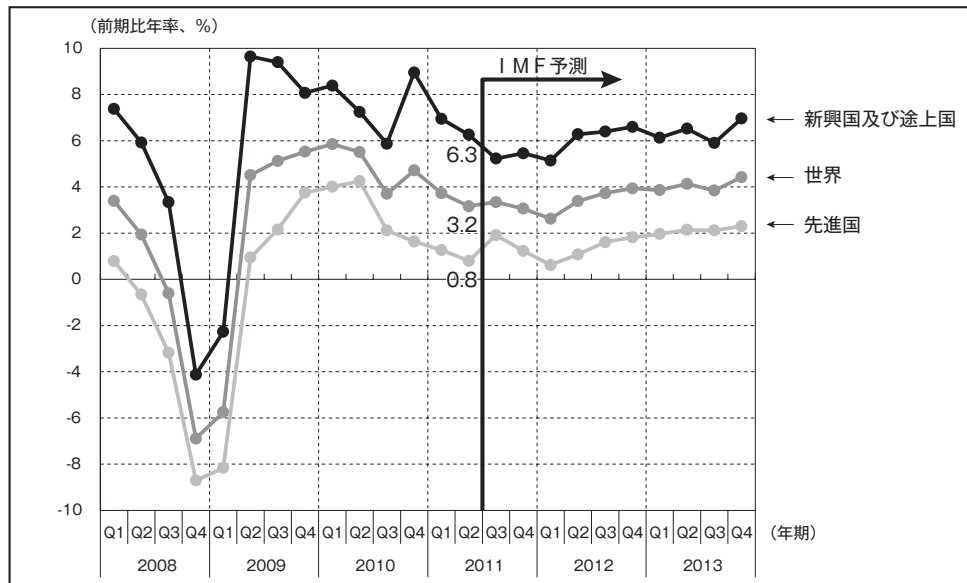
また、IMF 世界経済見通 2012 年 10 月^[2]によると主要な先進国は回復基調にあり、新興国も比較的堅調な成長が続くが、改善の足取りは極めて脆弱であり、欧州債務危機³の一層の悪化、原油価格の急騰、国内・国外株価の低迷、ドル安、ユーロ安等の下ぶれリスクは引き続き高いとしている（図表 1-1-1b 参照）。

¹ 主にアメリカ合衆国において貸し付けられるローンのうち、サブプライム層（優良客（プライム層）よりも下位の層）向けとして位置付けられるローン商品をいう。

² 2008 年 9 月 15 日に、アメリカ合衆国の投資銀行であるリーマン・ブラザーズが破綻した出来事を、これが世界的金融危機の大きな引き金となったことに照らして呼ぶ表現。リーマン・クライシス（Lehman Crisis）、リーマン不況ともいう。

³ ギリシャの財政問題に端を発する債務危機が南欧→ユーロ圏→欧州へと広域に連鎖した一連の経済危機をいう。

図表 1-1-1b 世界実質 GDP 成長率の推移

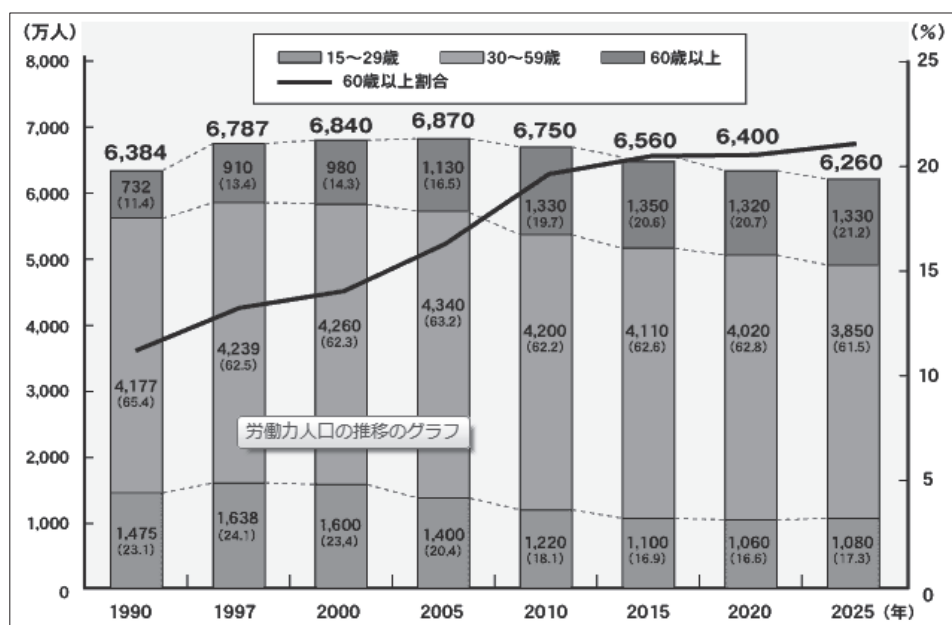


出典：経済産業省「通商白書 2012」

(2) 社会構造の変化

総務省統計局「労働力調査」^[3]によると、少子高齢化により 30～59 歳の生産能力の高い労働力人口が 2005 年度をピークに年々減少している（図表 1-1-2a 参照）。

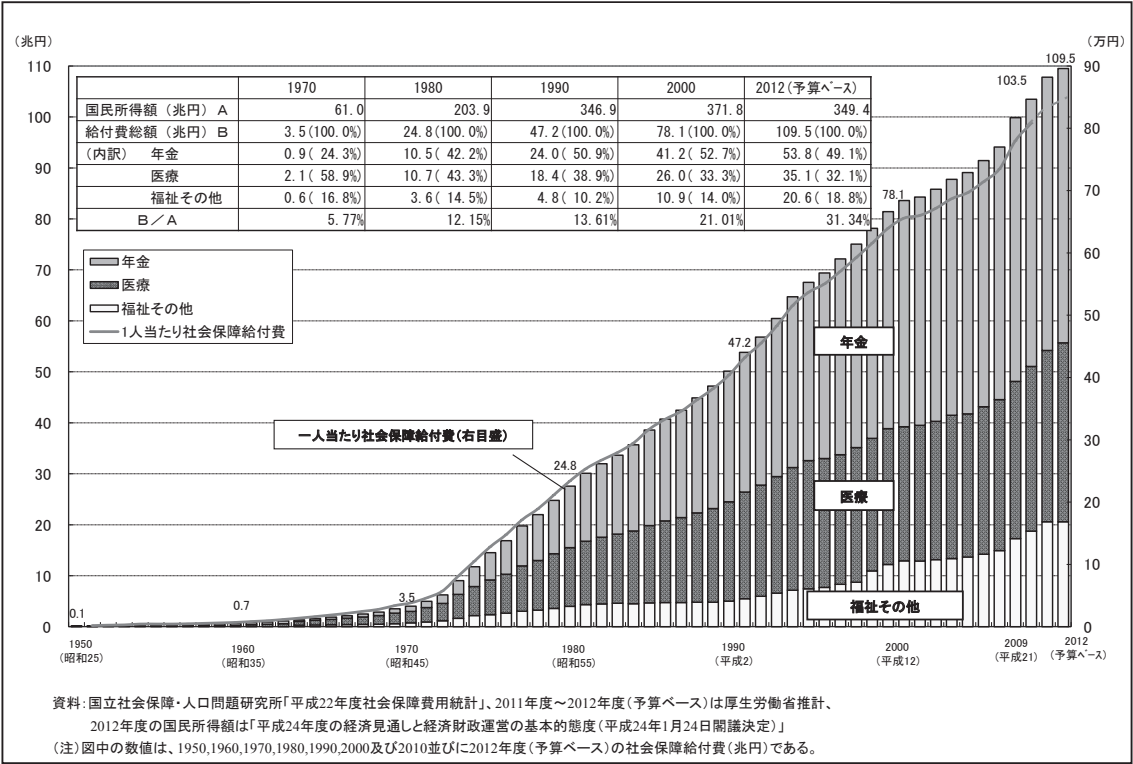
図表 1-1-2a 労働力人口の推移



出典：総務省「労働力調査」

これに伴い、生産能力の減少が見込まれる。また、厚生労働省「社会保障給付費推移」^[4]によると 1 人当たりの社会保障費（特に年金関係）の負担が年々増加していく傾向であり、国民の負担感が年々高くなっている（図表 1-1-2b 参照）。

図表 1-1-2b 社会保障給付費推移



出典: 厚生労働省「社会保障給付費推移」

(3) 行政への影響

財務省試算^[5]によると、我が国では経済成長が見込まれないことから、
税金などの歳入増加は期待できない。しかし、それに対して歳出（経済
対策、雇用対策など）は増加傾向である。また、少子高齢化による福祉
支出の増加など、歳出過多の状況が続くことが見込まれる。2012 年以降
の試算では、「歳入-歳出」の差が年々増加していることから、財政状態
の悪化が懸念される（図表 1-1-3a 参照）。

図表 1-1-3a 平成 24 年度予算の後年度歳出・歳入の影響試算

		(兆円)				
		2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
歳 入	税 収	40.9	42.3	42.7	43.6	44.2
	その他の収入	7.2	3.7	3.4	3.2	3.2
	計	48.1	46.0	46.1	46.8	47.4
歳 出	国債費	21.5	21.9	23.5	25.6	27.4
	社会保障関係費	28.7	26.4	27.2	28.1	29.0
	地方交付税等	16.8	16.6	16.6	16.1	15.9
	その他	25.4	25.4	26.0	26.0	26.0
	計	92.4	90.3	93.3	95.8	98.3
歳入-歳出		▲ 51.5	▲ 48.0	▲ 50.6	▲ 52.2	▲ 54.1

財務省データを基に本研究会作成

2. 情報社会と人間行動の変化

(1) 情報社会が人間行動に及ぼす影響

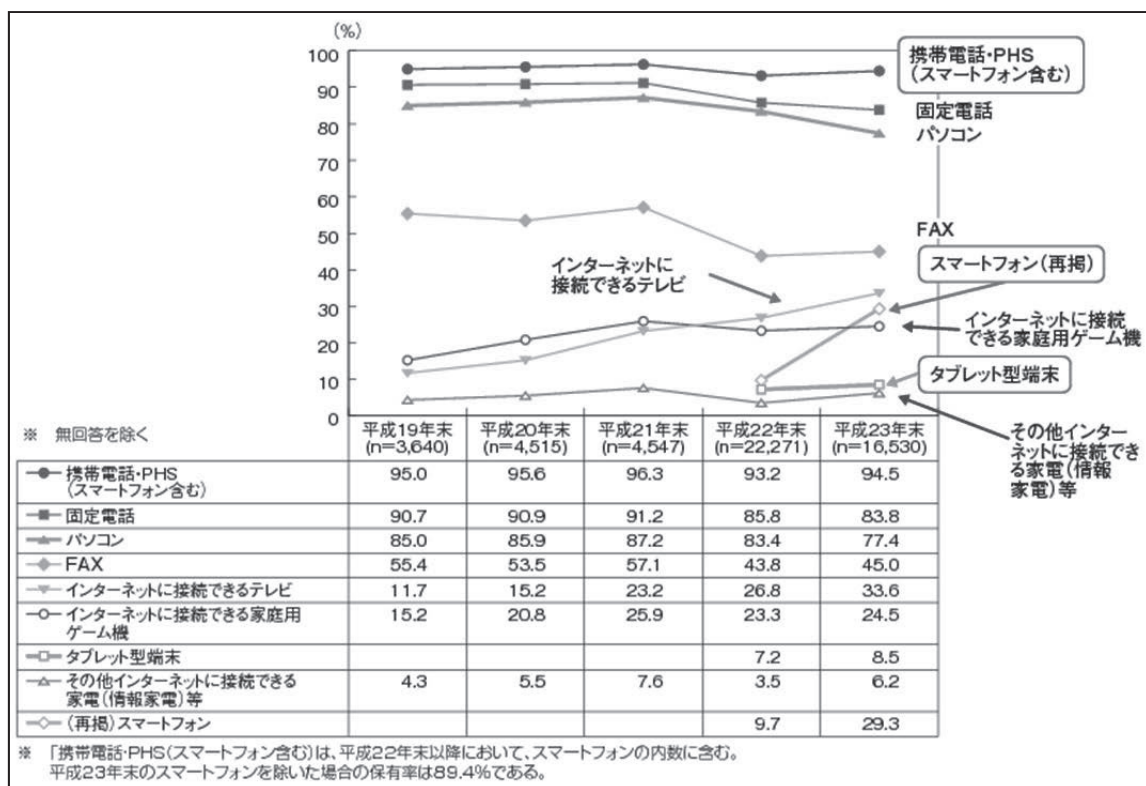
外出の際の移動手段や、食事や商品購入の際、情報検索によりあらかじめ最適な行動を計画し実行する。その際には、効率的、低コストかつ満足度の高さを判断基準としている。

例えば、移動手段決定の際には、ルート案内アプリや地図サイトで移動時間やコストを総合的に判断し、商品購入決定の際にはインターネットの口コミサイト等で価格や満足度の評価を判断基準にしている。

総務省の平成23年度版情報通信白書^[6]によると、近年では、ソーシャルメディアの普及を背景に、ソーシャルコマース⁴など、ソーシャルメディアをビジネスに活用する動きが加速しつつある。

このほかにも、商品のPRイベントをソーシャルメディア上で情報発信しながら進めた事例や、製品開発においてソーシャルメディアを通じて消費者の意見を収集・分析する事例など、ソーシャルメディアの企業利用は大きく広がりつつある。このことより、自治体においてもソーシャルメディアの利用を検討する動きがある（図表1-2-1a～1f 参照）。

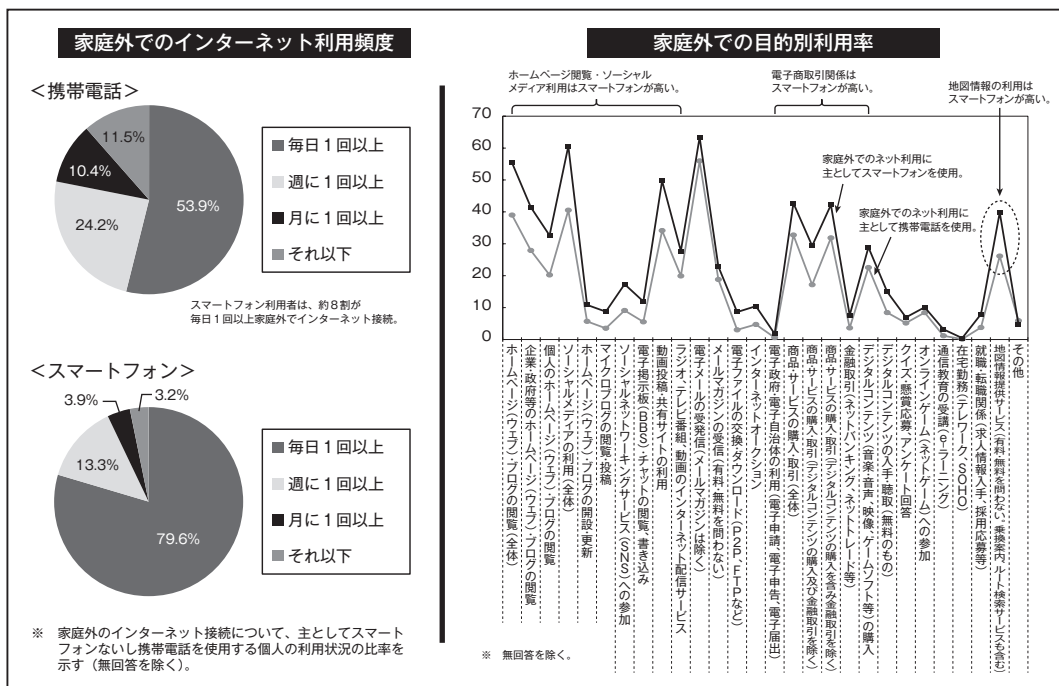
図表 1-2-1a 携帯情報端末保有状況



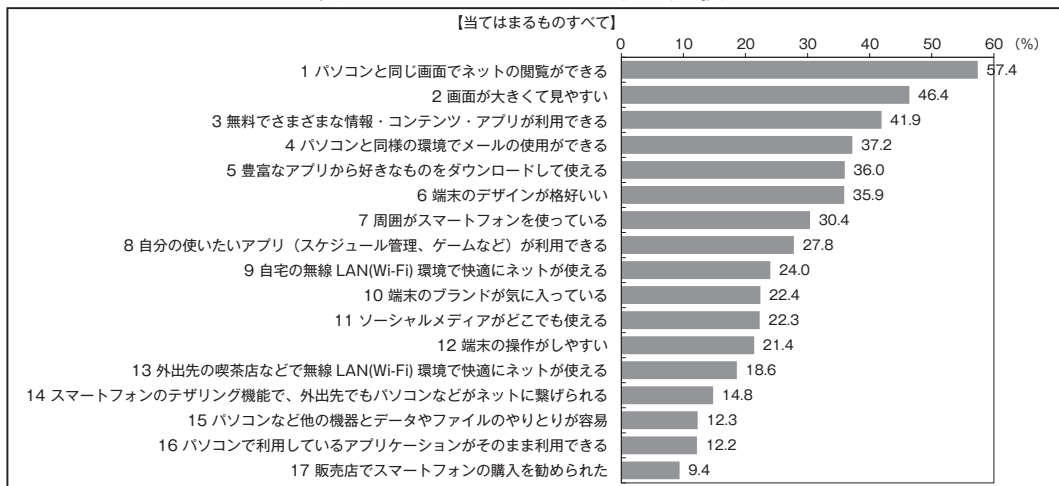
出典：総務省「平成23年版情報通信白書」

⁴ ソーシャルコマース：SNS内の商品販売サイトで、口コミにより商品販売促進を図る動き。「AISCEAS」(Attention(注意を向ける)-Search(検索する)-Comparison(比較する)-Examination(検討する)-Action(行動に移る)-Share(共有する))といわれるような購買プロセスの流れをSNSにサービスとして組み込んだもの。

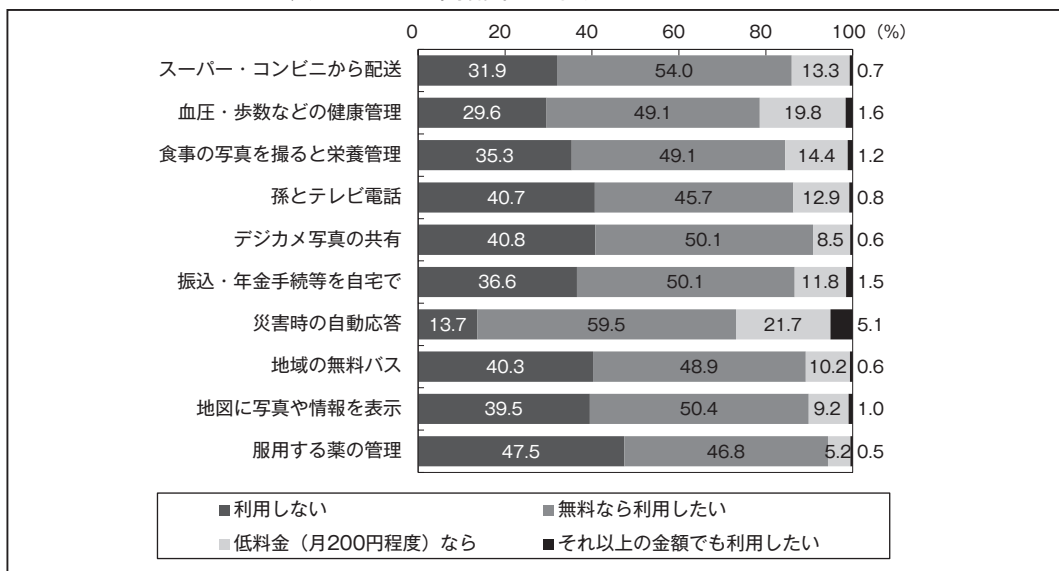
図表 1-2-1b スマートフォンの家庭外での目的別利用率



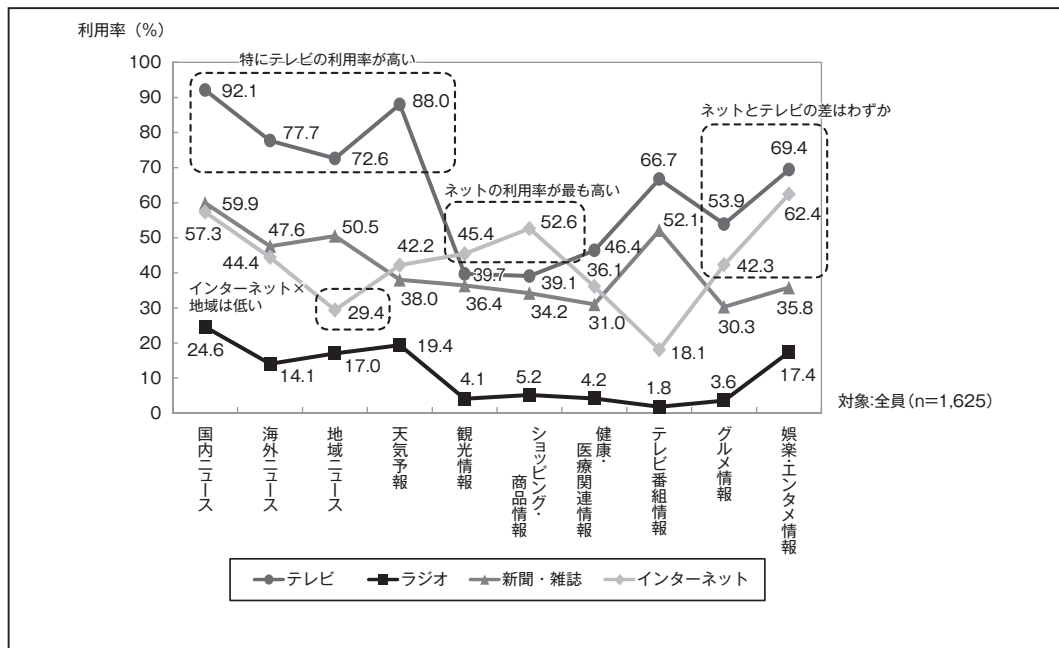
図表 1-2-1c スマートフォン選択理由



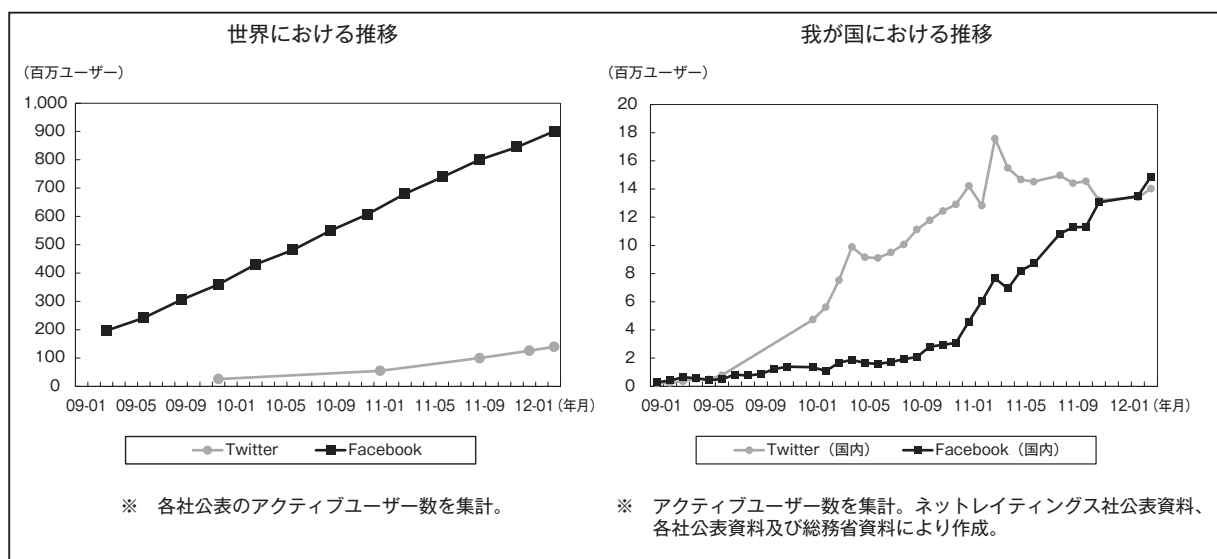
図表 1-2-1d 高齢者が利用したいサービス



図表 1-2-1e 情報の種類別入手メディア



図表 1-2-1f ソーシャルメディア利用者推移（Facebook, Twitter）

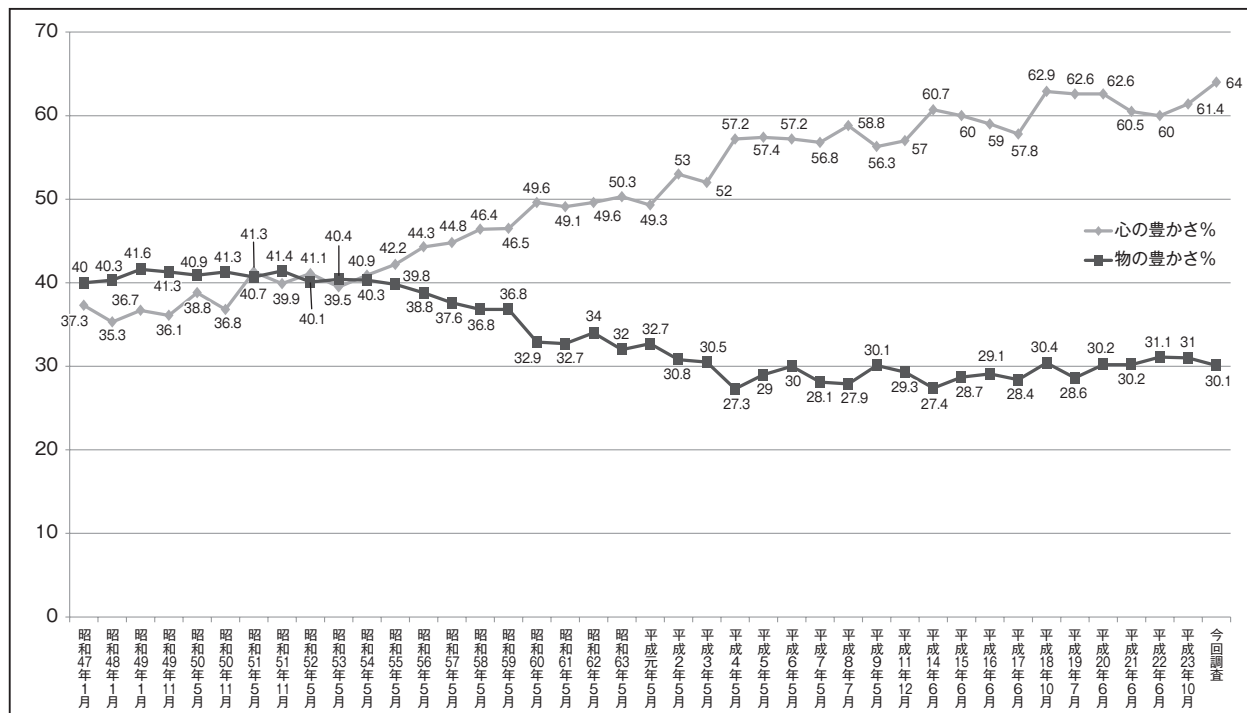


図表 1-2-1b、1-2-1c、1-2-1d、1-2-1e、1-2-1f 出典：総務省「平成 23 年版情報通信白書」

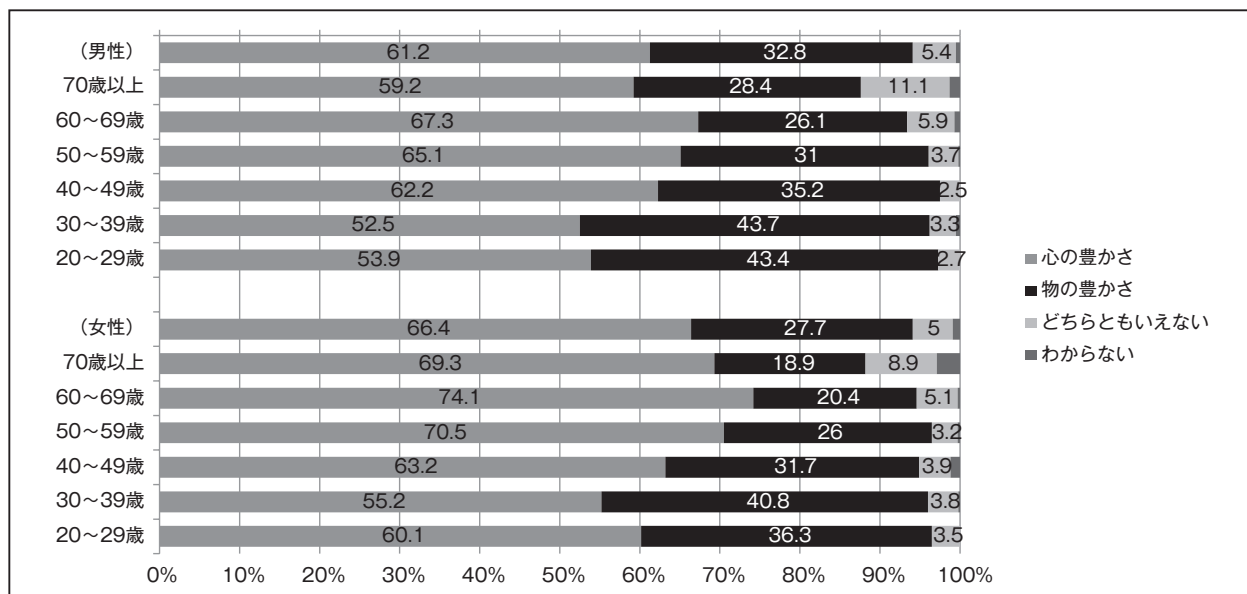
（2）多様な価値観の表出

内閣府平成 23 年度国民生活に関する世論調査^[7]によると社会が成熟化し、消費も成熟化すると、人々の欲求や関心は、生存・生活維持から社会的なものや自己実現へと変わり、生活水準が高くなるとその傾向が高くなる（図表 1-2-2a～2d 参照）。ソーシャルメディア（Blog、Facebook、Twitter 等）の充実により、個人からの情報発信が可能となった結果、人々は様々な価値観を表明できるようになり、かつ触れることができるようになった。

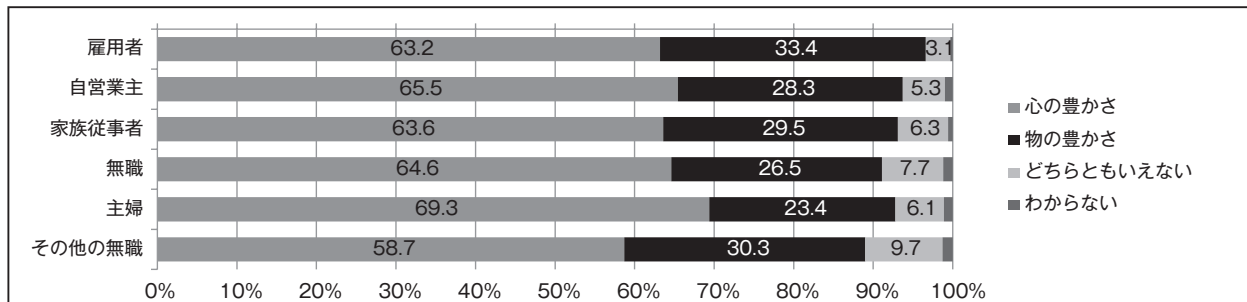
図表 1-2-2a これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか(時系列)



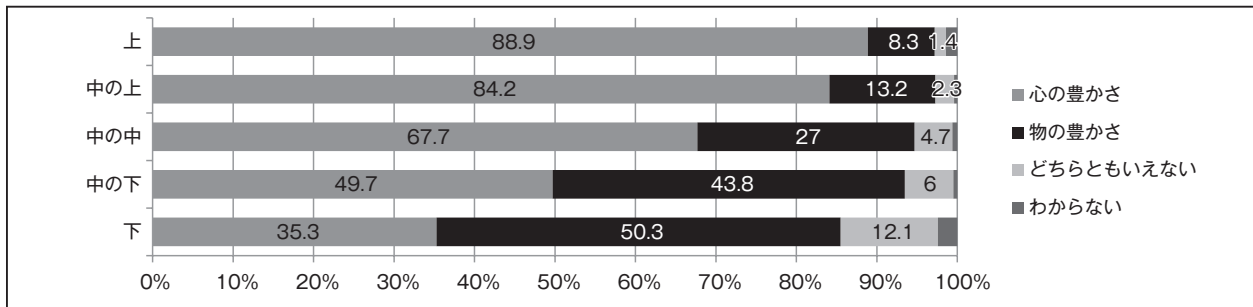
図表 1-2-2b これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか(年齢・性別)



図表 1-2-2c これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか(従業上の地位別)



図表 1-2-2d これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか(生活水準別)

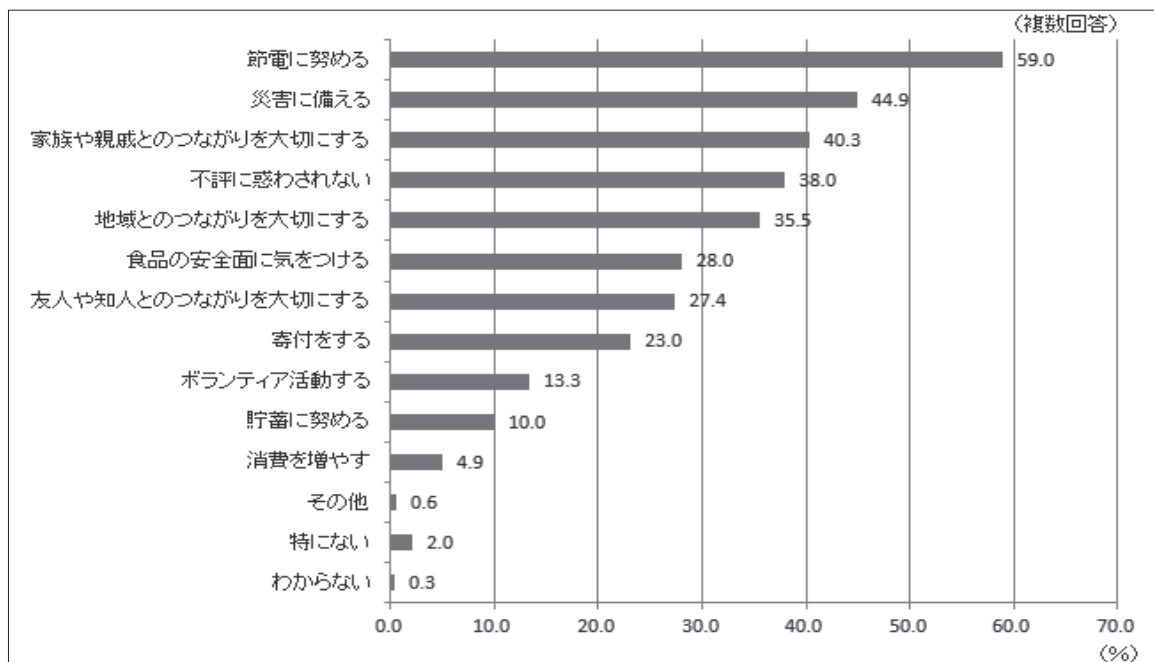


(3) つながりの重要性

度重なる震災や個人では解決が困難な問題に関して、協調行動により問題解決を図ろうとする取組が見られるようになってきている。

内閣府が実施した平成 23 年度国民生活に関する世論調査によると、2011 年 3 月の東日本大地震・震災後において「生活の上で強く意識するようになったこと」を選択肢の中から複数回答形式で選んでもらったところ、最も多くの人を選択したのは「節電に努める」だった。次いで「防災」「家族・親戚とのつながりを大切にする」「風評にまどわされない」の順となっている。このことから、今後更に人と人のつながり（絆など）が重要であると考えられる（図表 1-2-3 参照）。

図表 1-2-3 震災後、強く意識するようになったこと



図表 1-2-2a、1-2-2b、1-2-2c、1-2-2d、1-2-3

出典：内閣府「平成 23 年度国民生活に関する世論調査」

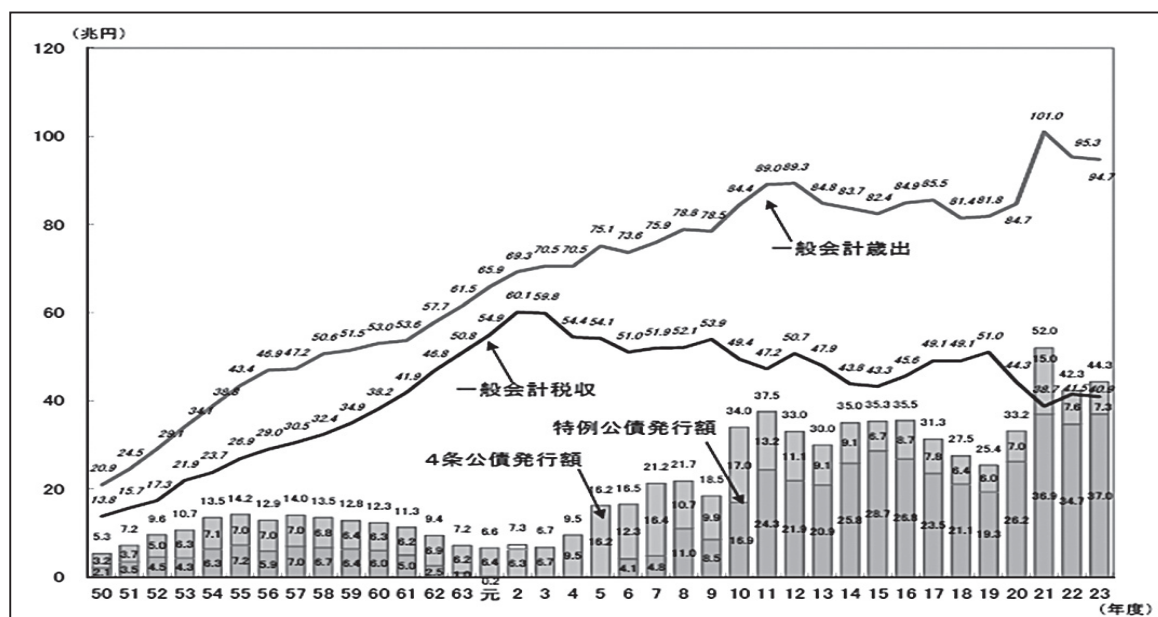
第2章 地方自治体の問題点

1. 行政の財政難とそれに伴う規模の縮小

財務省の「日本の財政関係資料」^[8]によると、我が国の財政は歳出が歳入を上回る状況（財政赤字）が続いている。近年、景気の回復や財政健全化努力により、歳出と歳入の差額は縮小傾向にあったが、平成20年度以降、景気悪化に伴う税収の減少等により再び拡大している。特に平成21年度以降、3年連続で公債金収入が税収を上回る状況が続いている（図表2-1参照）。

一方、社会状況の変化に伴い、財政規模以上の歳出が求められ、結果として財政状況は悪化の傾向にある。また、この傾向を是正するために実施される財政改革により、事業の選択と集中が進み、地方自治体が行政サービスとして実施できる範囲が限定され、住民へのサービスは限られた予算の範囲内に縮小されていく。

図表2-1 一般会計の歳入及び歳出



出典：財務省「日本の財政関係資料」

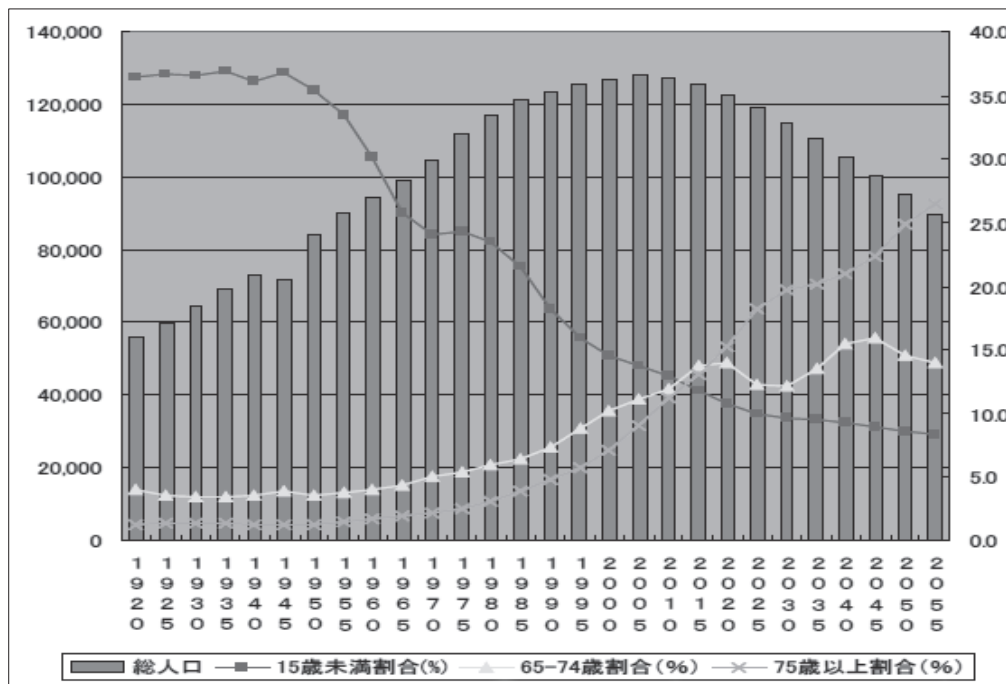
2. 住民の負担感

少子高齢化の進展により、我が国は超高齢・人口減少社会を迎えている。長寿化と少子化の進行により、我が国はこれまでも世界の主要国に例を見ない速さでの高齢化が進んできた。今後もこの傾向は続き、いわゆる「団塊の世代⁵」が高齢期を迎える2015年頃には、国民の4人に1人が高齢者となる。

⁵ 第1次ベビーブームが起きた時期に生まれた世代、または第2次世界大戦直後に生まれた文化的思想的に共通している世代のことである。

また、2006年をピークに人口は減少に転じると結果が既に試算されている（図表2-2参照）。

図表2-2 将来人口の予測



出典：国立社会保障・人口問題研究所資料

人口構造の大幅な変化は、家族のあり方をはじめとして、我が国の経済社会に多大な影響を及ぼしている。少子高齢⁶に伴う労働力人口の減少や貯蓄率が高いにも関わらず消費が低迷していることを要因とする経済成長率⁷の低下と少子高齢社会に対応するための費用の増加（年金費用等の増加）のため、現役世代の社会保障費の負担増や消費税などの増税が予定され、住民の負担感が強くなってきている。このことから、現役世代の負担増を抑制するために行政はさらなる効率化が求められている。

3. 行政の情報化

第二次さいたま市情報化計画^[9]によると社会環境や情報技術環境の進歩により、地域住民が地方自治体の情報化に対して求めるニーズも大きく変化している。

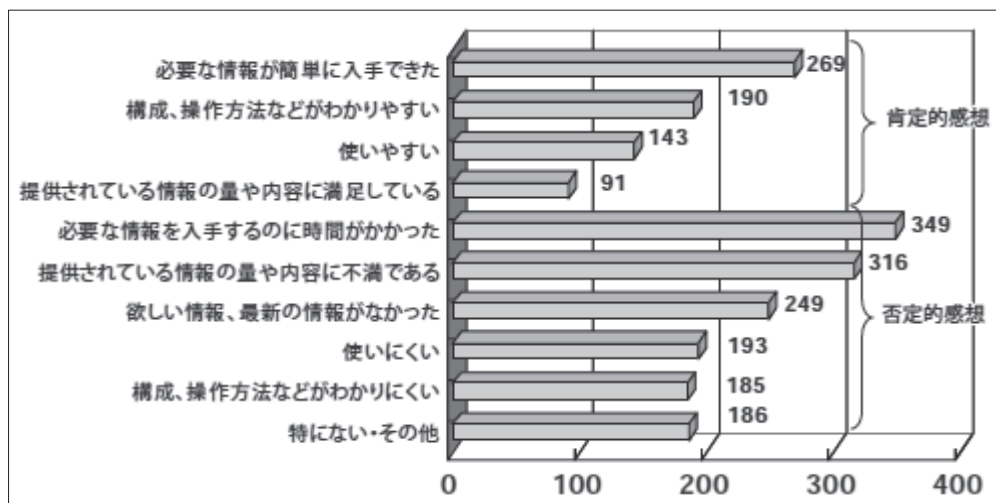
地方自治体では、広報紙やホームページなど多様な手段で情報を提供しているが、市民がホームページから行政情報を入手する割合は、さいたま市のアンケート調査では、全体の約2割という結果を報告している。この結果は、年齢層による情報通信機器の使用状況の違いが影響している可能性もある。

⁶ 少子化と高齢化が同時に進行している状況である。

⁷ 経済の規模の指標としては通常、実質国民総生産（GNP）あるいは実質国内総生産（GDP）が使われる。

また、ホームページからの情報入手時の感想（図表2-3-1を参照）によると、肯定的な感想が3割程度であるのに対し、批判的な感想が6割程度であった。批判的な感想としては、「時間がかかった」「量・内容に不満」「欲しい情報がない」といったものが多く見られる。また、ホームページ自体に対しても「使いにくい」「構成操作方法などがわかりにくい」との感想があった。

図表 2-3-1 ホームページからの情報入手時の感想



出典：第二次さいたま市情報化計画

このアンケート結果から、別途、ホームページの使用感についての調査を実施しなければならないと思われ、ホームページは行政による一方的な情報発信に終始し、地方自治体と住民間で双方向⁸のコミュニケーションが十分に行われていない事を示していると考えられる。

さらに、従来からある情報発信手段（例えば、広報誌やメールマガジン⁹など）の特徴を生かしていないことも批判的な感想の要因であると考えられる。

また、住民は行政サービスに対して、必要な時に容易に利用可能であること（図表 2-3-1 参照）、かつそのサービスが低コスト（図表 1-2-1d 参照）であることを求めている。

4. 地方の問題解決への住民参加

これまでの行政は人口増加を基調とした、右肩上がりの経済成長の中で策定した総合計画に基づき運営されてきた。しかし、これからは少子高齢社会の進行による人口と税収の減少、現役世代の社会保障費の負担増加を前提に、多様で高度化する住民ニーズに応える自治体経営を行わなければならない。

⁸ 通信や放送などで、情報伝達の方向が一方ではなく、受信側からも発信できる方式。

⁹ 発信者が定期的にメールで情報を流し、読みたい人が購読するようなメールの配信の一形態。MM、メルマガと略されることも多い。

生産年齢人口の減少と老年人口の増加は、年金などの社会的な扶養負担を増大させ、自治体経営は大きな転換期を迎えている。そのため、行政が全ての公共サービスを提供することには限界があり、住民をはじめとした NPO¹⁰ や自治会・町内会、民間企業といった多様な主体が公共的サービスの担い手になる「新しい公共」の実現が不可欠である。

今後の人口減少時代に行政の取組に選択と集中が進む中で、何を行政で取り組むかについて議論し、行政では取り組まないこととした公共サービスを「新しい公共」^[10]により実施する、その担い手を育てるコミュニティについて考える必要がある。

また、団塊の世代の大量退職により、まだまだ現役で働ける（働きたい）高齢者が急増するなど、地域社会には豊富な人的資源¹¹が埋蔵されている。これら人的資源を発掘・活用しつつ、行政と住民の「新しい公共」を育てるコミュニティとして、多々ある双方向通信技術の中で新たな設備投資が殆ど無い SNS の活用が少子高齢時代の財政状態の悪化が懸念されている自治体経営において、今後さらに重要視されると思われる。

¹⁰ 「Nonprofit Organization」又は「Not-for-Profit Organization」の略で、広義では非営利団体のこと。狭義では、非営利での社会貢献活動や慈善活動を行う市民団体のこと。最狭義では、特定非営利活動促進法（1998年3月成立）により法人格を得た団体（特定非営利活動法人）のことを指す。

¹¹ 優れた研究員、よく教育・訓練された従業員、円滑に運営されている人的組織などを、他の物的資源と同じように生産資源の一つとしてとらえている語。

第3章 公共サービスへの課題

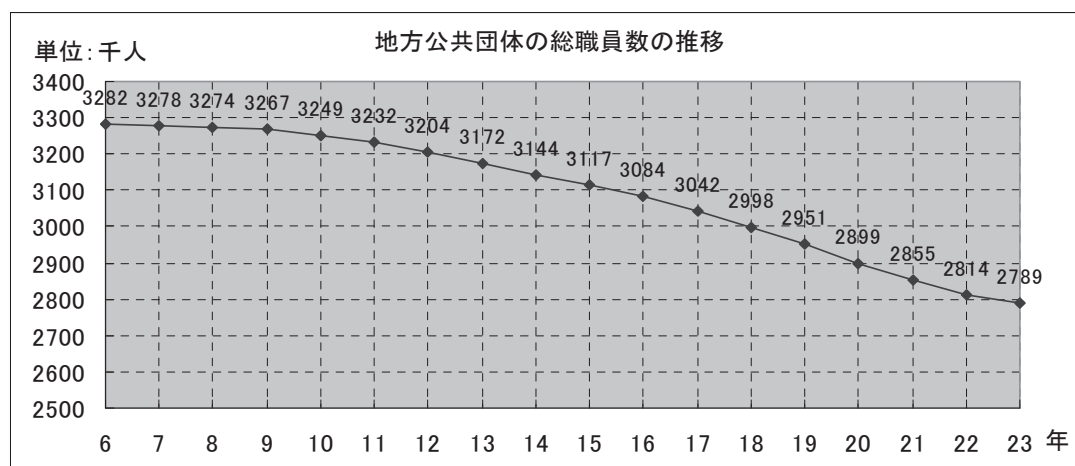
1. 低コストで効率的な公共サービスの実現

地方公共団体の職員数^[11]は平成6年度以降減少を続けている。一方、地方公共団体の公的支出^[12]は、平成20年度以降増加傾向となっている（図表3-1a、図表3-1b参照）。

このことから、今後の公共サービスは、住民の負担感を緩和するために「低コスト」で実施されること、そして行政の組織規模が縮小していることから、サービス実施に当たり労力となるべく節約するよう「効率的」であることがポイントとなる。

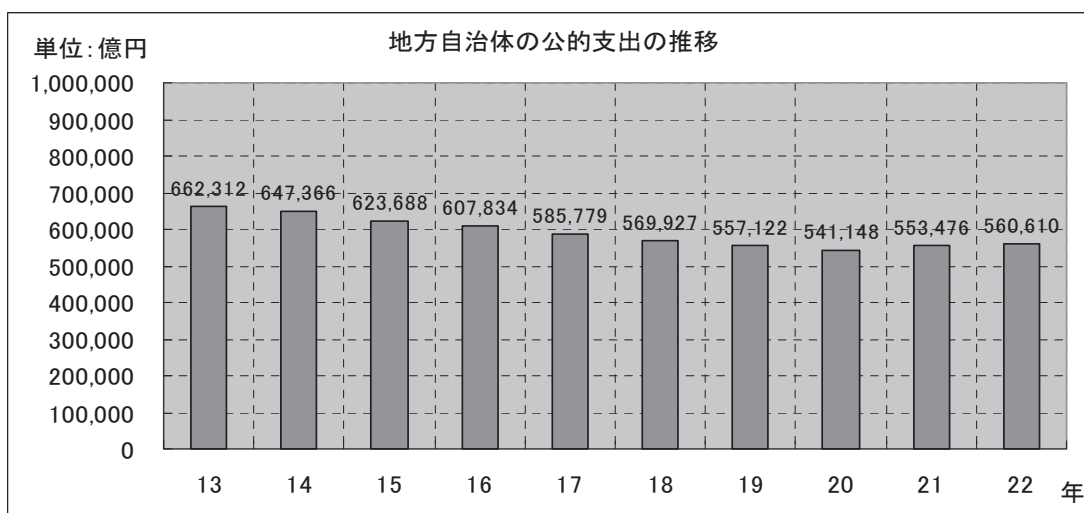
そして住民満足度を向上させるために住民が最適化した行動をとることができるサービスを実現することが重要である。

図表 3-1a 地方公共団体の総職員数の推移



出典：総務省「地方公務員数の状況」

図表 3-1b 地方自治体の公的支出の推移



出典：総務省「平成24年版地方財政白書」

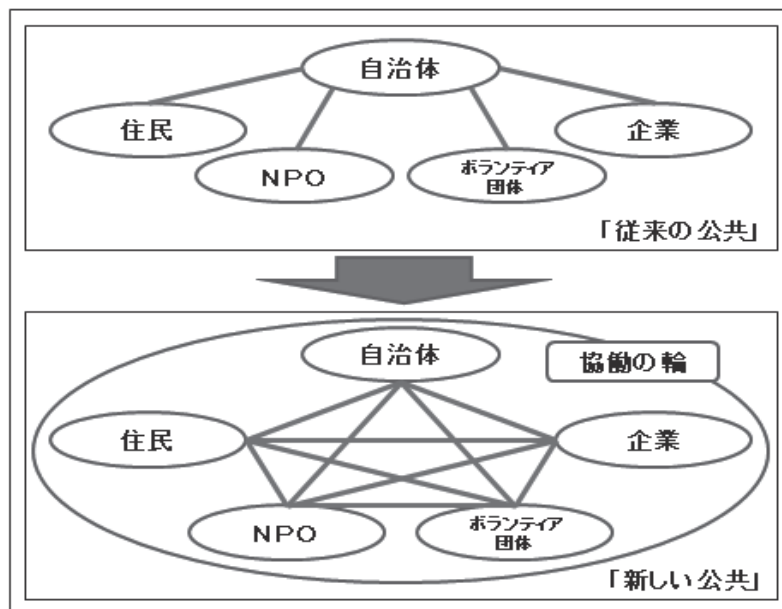
2. 行政規模縮小に伴う新たな取組の必要性

行政規模縮小の中、限られた財源で住民ニーズの変化に適切に対応し、市民サービスの向上を引き続き図っていくためには、まず行財政運営そのものがスリムで柔軟であることが必要である。そのためには、行政の運営の効率化を進め、行政の行うべき範囲を市民とともに再検証し、高度経済成長¹²を背景に肥大化し、硬直化した行政サービスを本質から見直していくことが必要である。

「財政が厳しくなったからサービスを削減する」という発想ではなく、「限られた財源の範囲で、いかにして最も効率的で効果的なサービス内容を地域で構築するか」という発想が必要である。多様化・複雑化する市民のニーズに応えるサービスの向上を図るには、市民との協働をベースにした「新しい公共」のもとに、「自助、共助、公助」を生かした新たなサービスの構築を検討することが重要であると考えられる（図表 3-2 参照）。

東日本大震災以降、複数の主体による協調行動¹³が見られるようになってきているが、行政は残された公共領域に対し、住民が自らの問題を把握し、協調行動により問題解決に結びつく仕組みを検討し、実行していくことが今後の課題である。

図表 3-2 従来の公共から「新しい公共」へのイメージ図



（本研究会作成）

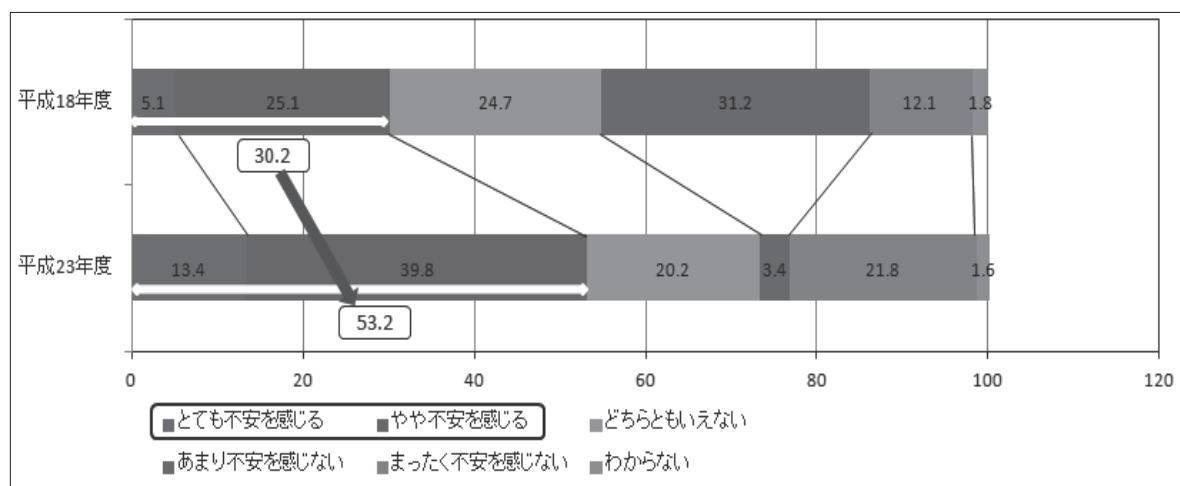
¹² 1954年（昭和29年）12月から1973年（昭和48年）11月まで（一部文献では、高度経済成長第一期（設備投資主導型）は1954年（昭和29年）12月から1961年（昭和36年）12月まで、高度経済成長転型期は1962年（昭和37年）1月から1965年（昭和40年）10月まで、高度経済成長第二期（輸出・財政主導型）は1965年（昭和40年）11月から1973年（昭和48年）11月までと言われる）の19年間である。

¹³ 協調行動：他者に配慮し、他者とともに行う、あるいは社会的利益（公共性、長期的利益）を考慮して行う行動のこと。

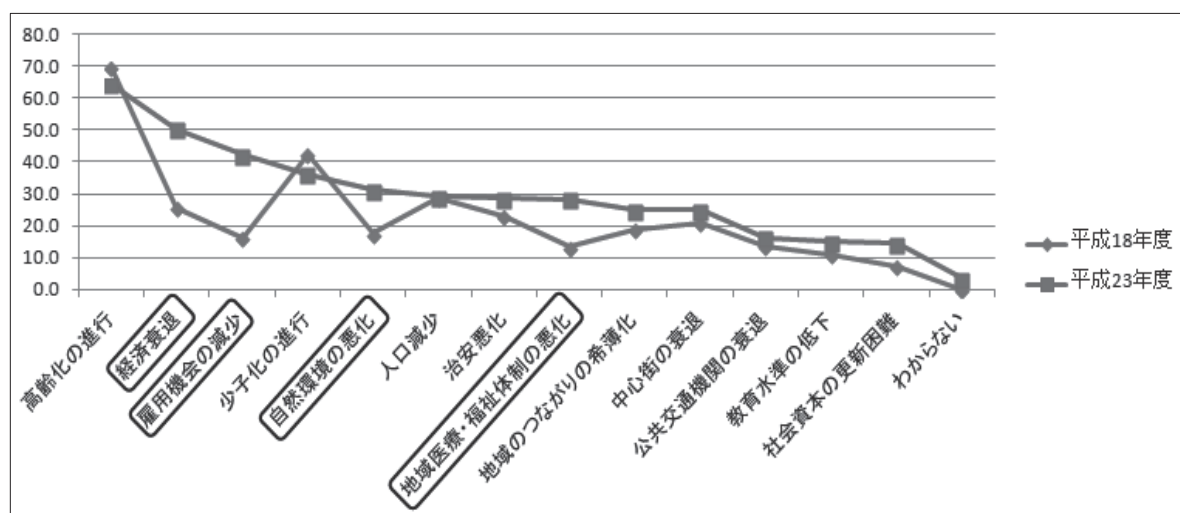
3. 住民と行政の協調行動

国土交通白書 2012^[13]によると、地域社会において住民は将来への不安を感じているか、ということに関する国民意識調査の結果、「不安」と答える人の割合は18年度の約3割から23年度では5割以上に増加し、約半数の国民が不安を抱えている（図表 3-3a 参照）。また、不安を感じる最大の要因は、両年度共に「高齢化の進行」である。18年度に比べ23年度での割合が高まっているのは、「経済衰退」、「雇用機会の減少」、「自然環境の悪化」に加え、「地域医療・福祉体制の悪化」となっている（図表 3-3b 参照）。このことから、地域における経済の疲弊と医療・福祉のあり方が課題となっていることが推察される。

図表 3-3a 居住地域の将来についての不安に関する意識の変化



図表 3-3b 将来について不安を感じる点に関する意識変化



図表 3-3a、図表 3-3b 出典：国土交通省「国土交通白書 2012」

また、新ふくおか IT 戦略^[14]によると、価値観の多様化と生活様式の変化の中で、地域コミュニティにおける人々の関係性は、希薄なものとなりつつあ

ると述べられている。人と人が直に接する機会が少なくなり、また高齢社会の到来が、次世代の担い手の不在といった事態を招くことによる地場産業の衰退、地域コミュニティ崩壊が危惧されていると考えられる。

そのような環境の変化の中で、地域の魅力を増すためには、行政による支援だけでは限界があり、地域住民の知恵と工夫を重ねた取組を通じて、社会的、経済的に自立していくことが不可欠な要素と考えられる。

しかしながら、かつての町内会のような緊密な地域コミュニティ形成を望むことは困難であり、地域の活性化を進めるに当たっては、薄れていく直接のコミュニケーションを補完するために SNS などの ICT 技術の活用が有効な手段であると思われる。

また、地域の活性化のためには、NPO や企業などの外部の力を取り込むことが有効である。その中で、FAAVO^[15]や Landshare^[16]というクラウドファンディング¹⁴などには、行政に頼らずインターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力を行うなど、自ら活動している新たな地域振興のホームページも存在している。例えば、「農業好き・農業にチャレンジしてみたい人！家の前の庭を無料で貸します。そのかわりに出来た野菜の半分下さい。金額はいらない。等」という広告が米国のローカル新聞の広告面やネットの掲示板に記載されている。このことから、従来は活動を行うにあたり、活動資金の供給は行政が行っていたが、クラウドファンディングを活用することなど、選択の幅が広がっている（図表 3-3c、図表 3-3d 参照）。

図表 3-3c FAAVO 全国版メイン画面



¹⁴ 不特定多数の人が通常インターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことを指す、群衆（crowd）と資金調達（funding）を組み合わせた造語である。

図表 3-3d FAAVO 埼玉の広告画面



地域の取組をPRすることで、その活動の意義、活動内容の詳細な情報、活動する人の情熱、活動の結果得られる地域への効果などが、多くの人に十分伝われば、その活動への共感が行政界¹⁵を超えて広がり、活動に共感した人の中から実際に活動を支援したいと考える人も現れてくる。

このことは行政や地域だけでなく、企業活動にとっても同じことがいえる。特に中小企業にとっては、企業自身の強みを積極的に情報発信し、新規ビジネスを獲得していくことは非常に有効であると考えられる（5章2．参照）。

そこには行政、住民、企業のいずれにしても、自らの取組について、多くの人から共感を得ることが、自らの取組を充実させるという共通した構造がある（5章2．参照）。

¹⁵ 行政区画の境をいい、都府県界、北海道の支庁界、都市・東京都の区界及び町村・政令市の区界に分類される。

第4章 研究の目的

低コストで効率的な住民サービスを実現すること、また今後、行政単独では維持できない公共領域が生じることに對して、「新しい公共」という概念により、地域の各主体が協力して地域の問題を解決するという取組を実現する必要がある。これにより、行政のみに依存しない、社会的、経済的に自立した魅力的な地域を実現する必要がある。

こうした課題への対応方法として、本研究会では ICT 技術の1つである SNS を活用し、課題解決を図ることを研究した。

1. 課題解決のために SNS を利用する理由

前章で述べたように、地方自治体の職員数は減少傾向にあり（図 3-1a 参照）、限られた職員数で効率的に業務を遂行するには、ICT 技術の活用が欠かせない。

しかし、ホームページ、広報誌、メールマガジン等の従来の手段では、行政が住民に一方的に情報を発信していて、住民の意向を把握するには、別途調査が必要となる。SNS を活用することによって、これらを一体で行うことができ、効率的な行政運営が可能となる。

一方、「新しい公共」の実現については、自らの取り組みに多くの人から共感を得ること、共感した人と十分にコミュニケーションを図り、取組への支援を得ることが必要である。

そこで求められるのは、共感を得やすく、かつコミュニケーションを図ることができる、SNS のような ICT 技術である。

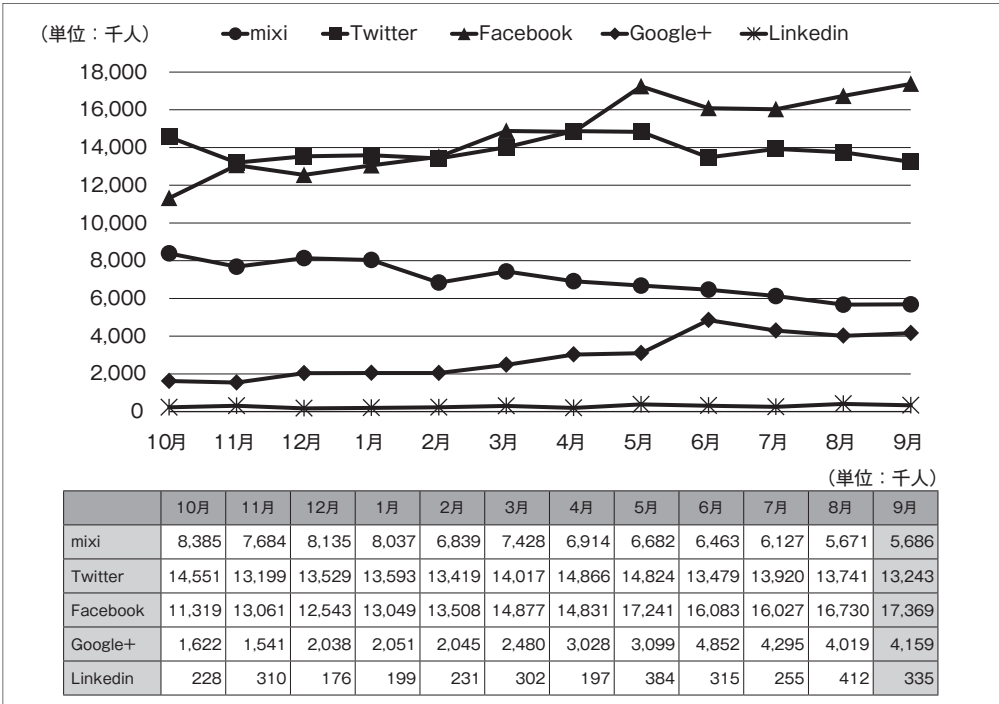
SNS は対話形式であることから「双方向性」「コミュニケーションを図る」という要素を満たしている。また、体験や意見を共有する機能を持つことから、共感が人のつながりを通じて広がりやすいという特性がある（「3. SNS の特性」135 ページ参照）。

さらに、既存の SNS サービスを利用すれば、新たな ICT サービスの導入に要する開発コストや維持管理コスト、サービス普及にかかる労力を節約することができる。

以上から、SNS は、低コストで効率的な住民サービスの実現、及び「新しい公共」の実現について最も適していると言える。このため、SNS を活用した課題解決について研究するものである。

日本国内での SNS 利用の内訳は、日本ネットワークセキュリティ協会¹⁶の SNS 利用者数の調査^[17]によると、Facebook, Twitter が SNS の利用者の大半を占めている（図表 4-1-1 参照）。

図表 4-1-1 PC での SNS 訪問者



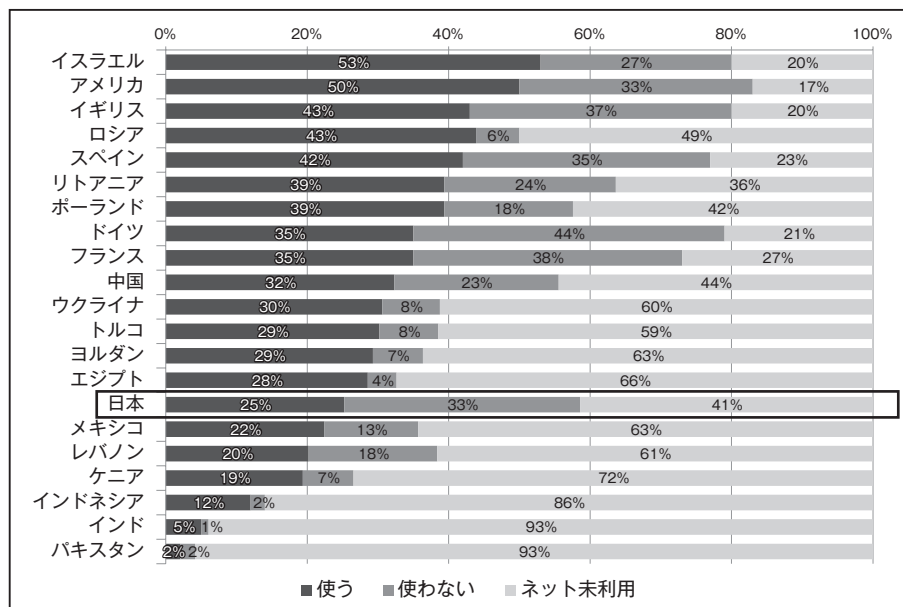
出典：NPO ネットワークセキュリティ協会 SNS の安全な歩き方

¹⁶ ネットワークセキュリティに関する啓発、教育、調査研究及び情報提供に関する事業を行う、特定非営利活動法人。通称 JNSA。

2. SNS 活用の現状

2011年12月のアメリカの調査機関の調査結果から、日本のSNS利用率は、他の主要国より低いことが明らかとなった^[18]（図表4-2-1参照）。

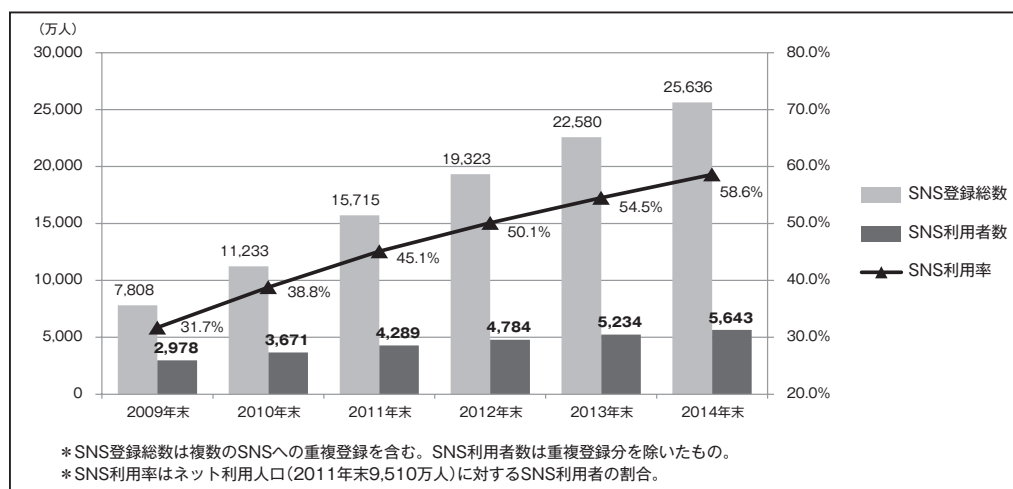
図表 4-2-1 海外の SNS 利用率



出典：Pew Research Center 調査

それでは、日本における SNS 利用はどのようなになっているだろうか。SNS 利用動向・SNS 広告活用状況に関する調査結果^[19]によると、日本における SNS の利用者数は、2009 年末では、2,978 万人であるが、2014 年度末には、5,643 万人になると予想され、ネット利用者の半数以上が利用すると予想されている（図表4-2-2参照）。

図表 4-2-2 日本における SNS の利用者数

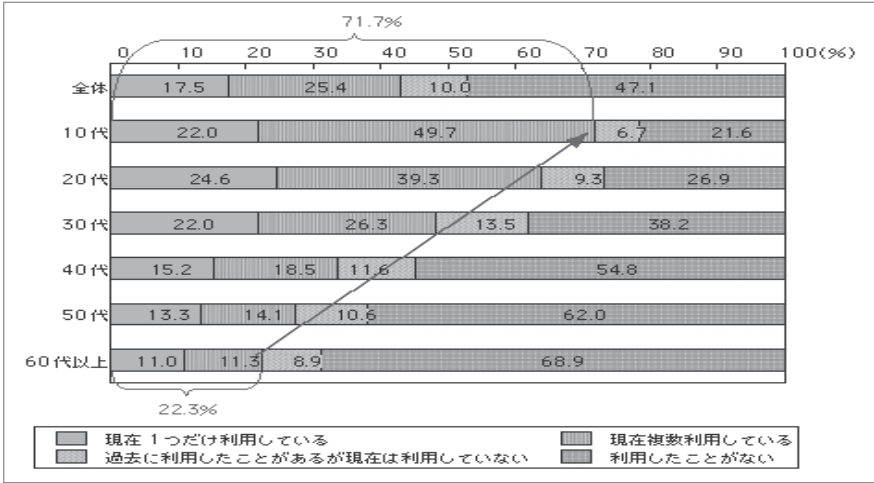


出典：株式会社 ICT 総研「SNS 利用動向および SNS 広告活用状況に関する調査結果」

SNS の利用状況としては、若年層 ほど SNS の利用率が高く、SNS の複数 (Facebook, Twitter, mixi など)利用の割合も高くなっている (図表 4-2-3 参照)。

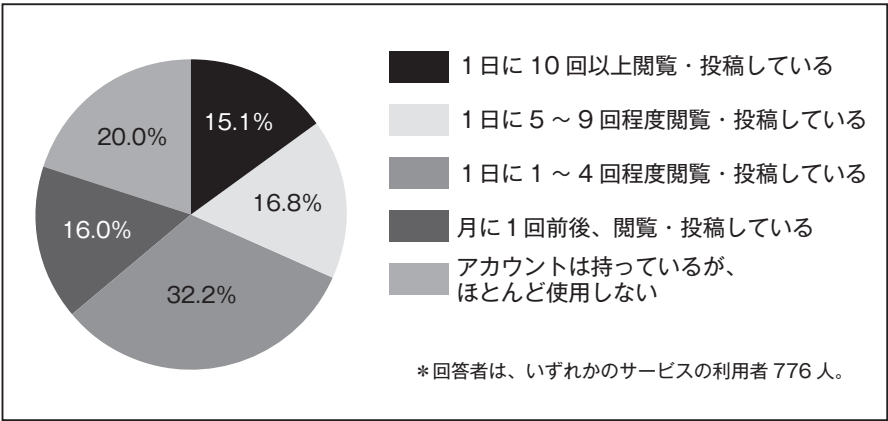
さらに SNS の利用頻度としては、1 日に 1～4 回程度閲覧・投稿している人が最も多く、月に 1 回前後、閲覧・投稿している者までを含めると、サービスの利用者のうち約 8 割を占める (図表 4-2-4 参照)。また、SNS は国内で確認できているものでも 50 種類を超えており、SNS 利用動向および SNS 広告活用状況に関する調査結果によると、平成 24 年 9 月現在、約 4,300 万人が PC から SNS を利用し、普及率は約 45%である。

図表 4-2-3 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験 (年代別)



出典：総務省「平成 23 年版情報通信白書」

図表 4-2-4 SNS の利用頻度



出典：株式会社 ICT 総研「SNS 利用動向および SNS 広告活用状況に関する調査結果」

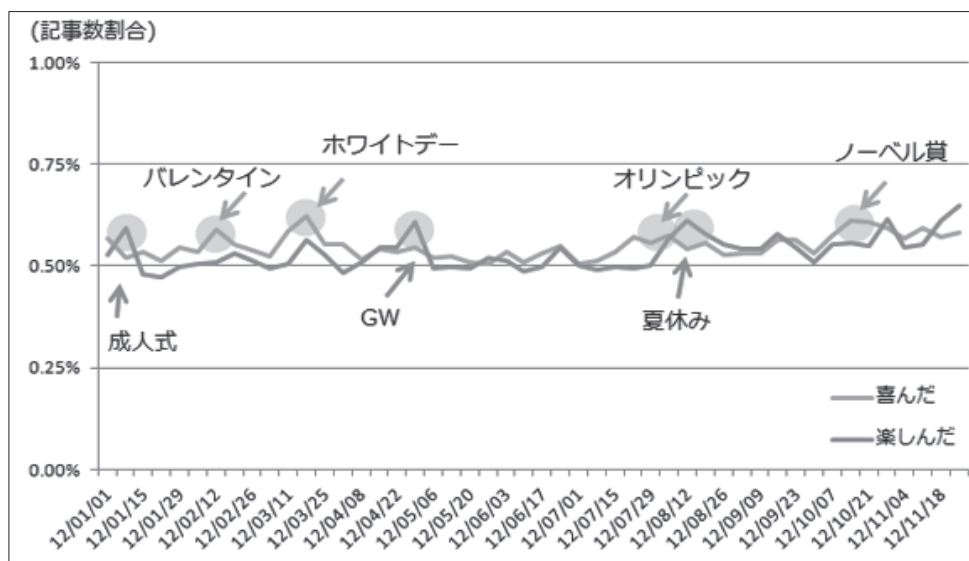
こうした調査によると、国内の SNS 利用者数は、2009 年から 2011 年までに約 2 倍に伸び、2014 年には、2009 年比で約 3 倍に伸びると予想されている。海外との利用率の比較では、国内利用者数は少ないが、その伸びを考慮す

ると、今後は海外と同様に多く人が利用すると考えられる。

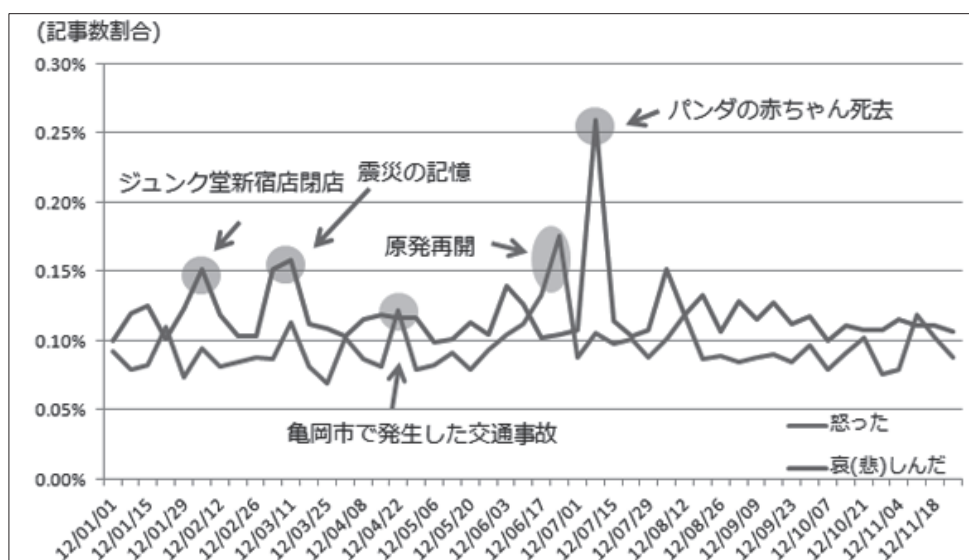
3. SNS の特性

世界的な情報・調査企業である nielsen^[20]のソーシャルメディアへの書き込みについての調査によると、イベントやニュースなどのマスコミの報道等に対し、感情を伴う書き込みが上昇することが判明した（図表 4-3-1、図表 4-3-2 参照）。

図表 4-3-1 ポジティブな感情と共に書かれた記事数の推移



図表 4-3-2 ネガティブな感情と共に書かれた記事数の推移



図表 4-3-1、図表 4-3-2
出典：nielsen「2012年のソーシャルメディアを分析」

なお、実際に SNS を活用して初めて理解できる SNS の特性もあり、SNS の利

用経験や活用に伴う知識の集積が、SNS 活用するうえでの情報セキュリティ上のリスクを逡減する面もある。

こうした SNS を活用するための留意点については下記のとおりである。

（１）SNS の活用

本研究では、魅力的な地域を実現するため、希薄な対人コミュニケーションを補完する ICT 技術として SNS を活用することを目標に掲げた。

SNS は、対話形式の、体験や意見を共有する機能を持つ ICT ネットワークシステムである。これにより自治体が、住民、企業、NPO などと交流の輪を築き、多対多のコミュニケーションの中で、地域の問題を解決するためのアイデアを得たり、協調した取組を実施するものとする。^{[21][22][23][24][25]}

（２）SNS 活用の実益

- ① 初期投資（システム構築やシステムの普及などにかかる費用）を要せず、SNS を活用できる。
- ② SNS には膨大なユーザーが存在し、その中での人間関係を通じて、優れた情報拡散性を持つ。
 - ア．自立した情報発信により、他のメディアによる誤った情報発信を訂正できる可能性がある。
 - イ．地域の問題解決に対して、全世界へ問題提起でき、全世界とアイデアの授受が可能となる。
- ③ SNS を通じて、住民と地方自治体双方にとって実益が得られる。
 - ア．住民は身の回りの問題点（道路が傷んでいる、街灯に不点灯の個所がある、など）を地方自治体へ発信できる。地方自治体も補修箇所探索の労力を削減できる可能性があり、事務が効率化される。
 - イ．窓口の混雑情報など、施設に関する情報を提供することで、住民は行動を最適化でき、地方自治体も事務を効率化できる。
 - ウ．政策等検討過程において、SNS による議論の場を設定することで、住民は、時間と場所の制約なく行政への参加が可能となる。また地方自治体は政策検討過程への住民参加を得ることで、住民の意向を反映しやすくなり、行政の透明性の向上に資する。
- ④ SNS は人間関係設定にかかる時間を節約する。

地方自治体が、地域の問題解決を実現するには、住民、企業、NPO などと協働できる信頼関係を構築する必要がある。現実世界での人間関係を築くことなく、インターネット上の仮想の世界のみで望ましい人間関係を実現することは難しい。

市政への住民参加が進んでいる東京都三鷹市では、50年以上前から市民と市の触れ合う機会を設けて信頼関係を築いてきたという。

しかし、SNS 上にはすでに多くの人が信頼関係により結合している。地方自治体は、SNS 上で多数とつながる人物、言い換えれば情報発信力のある人と信頼関係を構築することで、多くの人との交流が可能となる。それにより、地方自治体は、多数の人との信頼関係を構築する労力とそれにかかる時間を節約することができる。

（３）職員使用時の注意点

① SNS 利用教育

SNS の利用方法を学ぶ最も効果的な方法は実際に利用することにある。SNS を利用する経験を積むことが、SNS 利用上のリスク¹⁷を最小化する最も効果的な方法である。

② ルールの策定

SNS 利用上、組織的に発信内容をチェックする仕組みがない。SNS は個人の情報発信を前提としているため、組織的に情報発信する仕組みがない。情報発信内容の正確性や組織上の整合性は、SNS 操作とは別に規定を設ける必要がある。

③ リスクの認識

ア．SNS 上の情報は拡散する

仮に、特定の利用者による閉じられた空間での利用を前提としたとしても、その中の情報は有機的な人間関係を通じて外部に拡散する可能性があることを意識する。

イ．公私の区別が曖昧になりやすい

職員が実名により職場を代表して発信した情報と、同じ職員が実名でプライベートの発信をした情報があった場合、ユーザーからは、対象職員が公的に発信したものか私的に発信したものかの判別がつかない可能性がある。

ウ．SNS 上に掲載されたデータは消去することが困難である

一度公開されたデータは、転送、コピーを通じて拡散するため、完全に消去することが難しい。

¹⁷ 「ある行動に伴って（あるいは行動しないことによって）、危険に遭う可能性や損をする可能性を意味する概念」

第5章 SNSの特徴と県内等の活用状況

1. Facebook と Twitter

本章では主要な SNS として Facebook と Twitter の特徴について述べ、その可能性を検討する。

SNS の持つ特徴として、拡散性、双方向性、受動性、が挙げられる。それぞれの SNS の種類によって、これらの特徴に差があり、SNS を利用する際にはその特徴を理解し、目的を達成するために最も効果的な SNS を選択する必要がある。

(1) Facebook とは

図表 5-1-1 Facebook 画面イメージ



Facebook は、2006 年にアメリカで開発された、インターネット上でユーザー同士のコミュニケーションをサポートする世界最大のソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）である。サービスは米フェイスブック株式会社¹⁸が提供している。

¹⁸ Facebook, Inc. URL <https://www.facebook.com/>

2012年3月時点で世界9億人のユーザーを抱え、nielsenの調査では、日本国内の利用者は1,673万人^[26]である。

実名での登録が義務付けられていることから、匿名の掲示板で発生するようなデマの拡散が発生しにくく、他のSNSに比べ情報の信頼度が高い。

元々は顔見知り同士がつながるツールのため、情報をより多くの人に拡散するのは不向きである。

逆に、仲の良い友達同士でつながったり、ある特定のコミュニティ内で情報を共有するためには非常に優れたツールである。

ユーザーは、配信された情報などを確認し、共感した場合などに「いいね！」ボタン¹⁹や「シェア」ボタン²⁰、あるいはコメント機能を通じて、友人とその情報をFacebook上で共有できる。

また、企業や地方自治体は、これらの機能をWebサイト上に組み込めるようになっている。例えば、企業が自社商品を宣伝するWebページに「いいね！」ボタンを組み込み、ユーザーがWebサイト上に組み込まれた「いいね！」ボタンを押すことで、Facebook上の友人にその情報が共有される。

これらの機能により、1人のユーザーの共感から、その情報がつながりのあるユーザーに次々と伝播し、企業や自治体は、より多くのユーザーに情報を届けることが可能となる。

また、実社会²¹でつながりのある友人からの配信であるために、共感しやすい、つまり有益な情報であるとユーザーが判断する可能性が高まることも見込まれる。

企業や自治体が自分のFacebookページを持つことができ、そこに「ファン」をストックしておくことができる。このFacebookページには様々な情報（コメント、写真や動画等）を掲載できるため、企業や地方自治体からの一方的な情報発信ではない、ファンとのコミュニケーションが取りやすい環境となっている。

（2）Twitterとは

Twitterは、2006年にアメリカで開発されたコミュニケーションサービスである。日本ではデジタルガレージグループ²²が日本語版の運営支援をしている。日本での利用者数は1,374万人である。

¹⁹ ユーザーが気に入った記事をFacebookのマイページに履歴として残し、情報を共有できる機能。

²⁰ ユーザーが気に入った記事がFacebook内の友人に通知される機能。いいね！ボタンより積極的に情報を共有できる。

²¹ 観念的、理論的に考えられた社会に対して、現実の社会。実世間。

²² 株式会社デジタルガレージ(<http://www.garage.co.jp/>)により、子会社14社、関連会社4社で構成される。

140 文字以内で短い文章を「ツイート」（つぶやき）すると、繋がっている「フォロワー」（友達・知人等の閲覧者）と共有される。

図表 5-1-2 Twitter 画面イメージ



Twitter は、より多くの情報を得て、より多くの人とつながることが出来るためのツールとして位置づけられており、Facebook と異なり、実名制をとっておらず、フォローをするのもフォローされるのも制限がない。

特定のテーマのつぶやきに共通で付ける「ハッシュタグ²³」や、他の人のつぶやきを自分のつぶやきとして再発信する「リツイート²⁴」の仕組みにより、非常にスピーディーで、一瞬で多くの人に拡散できる情報の伝播性の高さが特徴である。

共感を呼ぶ情報は、実際の友人関係を超えて広まっていく一方、デマが広がりやすく、140 文字という限られた文字数で表現するため、どうしても文章の一部を改変しての拡散が行われる事が多くなる。

また、情報が非常に短い時間で流れていってしまうため、じっくりとコミュニケーションを積み重ねるという使い方にはあまり向いていない。

²³ #記号と、半角英数字で構成される文字列のこと。発言内に「#〇〇」と入れて投稿すると、その記号付きの発言が検索画面などで一覧できるようになる。

²⁴ 他のユーザーのツイートを引用形式で自分のアカウントから発信すること。

2. Facebook と Twitter の特徴

(1) コストゼロ、業務の効率化も

地域 SNS²⁵のように自前でシステムを用意しようとする、ばく大な開発費と時間を必要とする。また、24 時間の運用体制、不具合修正や要望を取り入れるためのメンテナンス費用を必要とし、財政を圧迫する結果となる。

しかし、Facebook や Twitter をはじめとする民間企業の SNS（以下、民間 SNS）であれば、登録料や年会費等を一切必要とせずに利用できる。これは個人であっても行政・企業・団体であっても平等である。各民間 SNS の運営会社は、広告やアプリのダウンロードにより収益を上げており、SNS 利用者には直接コストがかからない仕組みとなっている。

また、既に一般に普及している Facebook や Twitter であれば、改めて住民をシステムに呼び寄せる必要がないため、効率よくサービスを提供できる。特に Facebook は、他の SNS に比べてユーザー数が飛躍的に伸びている。

(2) 民間企業に学ぶサービス提供手法

Facebook や Twitter を利用したサービスにおいては、民間企業の活用方法に大いに学ぶことができる。民間企業のサービスをいくつか紹介する。

①人を全面に出すことで身近に^[27]

「株式会社 ニュアージュ²⁶」

図表 5-2-2-1 紅茶のお店ニュアージュ Facebook ページ画面イメージ



²⁵ 地域を限定した利用を前提とし、その地域が運用している SNS。日本初の地方自治体主体の地域 SNS は熊本県八代市の「ごろっとやっちょろ」（2003 年 4 月運用開始）。

²⁶ <https://www.facebook.com/gotonuage>

この会社は、紅茶などを販売する店を運営しており、店の紹介として Facebook を利用している。店の Facebook ページでは、販売商品を投稿者の体験談を交えて紹介している。店としてではなく個人として紹介することで、人と人とのコミュニケーションを実現しており、宣伝という押し付け感がなく、親近感や安心感を生んでいる。また、実体験に基づく紹介なので、説得力もある。商品（サービス）の紹介の仕方として、参考となるであろう。

②混雑情報を事前に把握

「サンシャイン水族館²⁷」

図表 5-2-2-2 サンシャイン水族館 混雑状況 Twitter 画面イメージ



レジャー施設や病院での待ち時間はなるべく減らしたいものであるが、ここで挙げた例では、混雑情報として待ち時間を頻繁に発信している。利用者は施設に問い合わせるまでもなく、更新される情報をリアルタイムに得ることができ、無駄な時間を最小限に抑えることができる。また、運営者にとっても、情報を公開することで来客の負荷を分散できるため、双方にメリットがある情報提供と言えるであろう。

このように、Twitter は行動を最適化できることがわかった。
行政では、窓口等の待ち時間などに活用できるのではないだろうか。

③活動の認知度を上げるために活用^[28]

「NPO 法人 ヘルスコーチ・ジャパン²⁸」

²⁷ https://twitter.com/Sunshine_Aqua

²⁸ <https://www.facebook.com/health.coach.jp>

図表 5-2-2-3 NPO 法人ヘルスコーチ・ジャパン Facebook ページ画面イメージ



NPO 法人ヘルスコーチ・ジャパンでは、運営資金を会費や補助金ではなく、講演受講料などの実務からまかなっている。そのためお金をかけずに活動を広める必要があった。ブログをホームページ代わりとして運用していたが、さらなる広報のため、ソーシャルメディアに着目し、Facebook を活用したという。これは口コミの効果を狙ったものだが、結果として「好感を持って受け入れられるようになった」という。伝播の方法が「宣伝」ではなく、「知人からの情報」となったことで、情報がポジティブになったと考えられる。

また、Facebook を活用することの意味を組織の内部でも理解させるため、Skype²⁹を利用した講習会を開催し、説明している。組織としての意識統一を図り、Facebook の効果的な活用結び付けている。

²⁹ インターネット回線を使った無料通話ソフト

④新着情報配信と参加者の意見交換の場の提供

「NPO 法人 カタリバ³⁰」

図表 5-2-2-4a NPO 法人カタリバ Twitter ページ画面イメージ



図表 5-2-2-4b NPO 法人カタリバ Facebook ページ画面イメージ



NPO 法人カタリバでは、Twitter において新着情報の配信をし、Facebook において参加者やファンと交流をするという、SNS の特徴に合わせた使い分けが実現できている。

³⁰ <http://twitter.com/katariba>, <https://www.facebook.com/katariba>

特筆すべきは、Facebook においてコメントに対し必ず返信をしている点である。頻繁に情報を配信することも大切であるが、参加者の反応や意見にきちんとフォローすることで、発言者自身が満足するだけでなく、そのやりとりを閲覧した人にとっても、活動の積極性を感じ取ることができ、共感を得ることができるのである。

また、Facebook において写真をふんだんに使用しており、活動の内容がわかりやすく説明されている。文字以外の情報により、見た目の華やかさとリアリティを伝えている。

⑤「お楽しみ要素」で引き込む・海外ユーザーの参加

「飛騨観光カンパニー 白川郷³¹」

図表 5-2-2-5a 飛騨観光カンパニー 白川郷 Facebook ページ画面イメージ



観光情報の発信メディアとして Facebook を使用している例である。説明不要の美しい写真を散りばめ、「行ってみたい」と思わせる構成となっている。「楽しいこと」「美味しいもの」は、万人を引き付ける要素として有効である。

³¹ <https://www.facebook.com/shirakawagoinfo>

また、この Facebook ページで特に注目したいのは、白川郷という世界的に有名な観光名所であるために、国外からのアクセスが多いという点である。ページを見ると、英語や中国語でのコメントが頻繁に書き込まれていることがわかる。驚くべきことに、中国（台湾）からのアクションが最も多いという（図表 5-2-2-5b 参照）。世界的に普及している Facebook ならではの効果と言えるであろう。

図表 5-2-2-5b 人気の都市 1 位は中国（台湾）



⑥商品開発にユーザーが意見を出せる場を提供

「グラソー社 ビタミン・ウォーター³²」

民間企業が商品の認知度アップとファン獲得を狙い、商品開発の一部をユーザーに委ねた事例を紹介する。

飲料メーカーのグラソー社のブランドであるビタミン・ウォーターが2009年2月から10月にかけて、Facebook 内において新商品の開発を行うキャンペーンを実施した。^[29]

ここでは、Facebook はユーザーの声を集め、ユーザーと対話する場として活用されている。

このコミュニティへの参加者は、共通のアプリケーションをダウンロードすることで、新商品候補の中から好みの風味を選択し、欲しい栄養素をリクエストできるだけでなく、商品名とラベル、広告案を提案できた。

³² glaceau vitaminwater URL <http://www.glaceau.com/>

新商品候補も、ビタミン・ウォーターの開発者がオンラインニュースやブログ、Twitter等を参考にして考案したものである。

これらをFacebookで議論し、ユーザーの投票によってトップ10を決定している。加えて、新商品の名前、ラベルのデザイン、パッケージのキャッチコピー³³までもFacebookでコンテストを行い決定している。

このキャンペーンには40万人以上が登録しており、その反響の高さがうかがえる。

この事例から学べることは、商品開発の初期段階からユーザーに参加してもらうこと、議論の場としてSNS（特にFacebookなど）を活用することが有効に機能するということである。これにより、メーカーはより少ない予算でユーザーが望む商品を開発でき、ユーザーは自分の欲しい商品を手にすることができる。

³³ 主に商品や映画、作品等の広告など、何らかの告知や宣伝に用いられる文章、煽り文句である。

⑦防災への活用

「ソーシャル防災訓練実行委員会³⁴ ソーシャル防災訓練³⁵」

図表 5-2-2-7a ソーシャル防災訓練の紹介ページ



Twitter を災害対策に活用しようとする事例である。

2011 年 3 月に発生した東日本大震災³⁶において、発災直後に電話回線がつながりにくい状態になったのに比べ、インターネット回線が機能していたため、Twitter をはじめとする SNS がよく利用された^[30](図表 5-2-2-7b 参照)。その一方で、デマ情報が混在して拡散されるなど、混乱を招いた一面もあった。ソーシャル防災訓練では、SNS の特性を生かした活用方法や、正確な情報を共有するための手法を学ぶため、地震発生直後を想定し、参加者が Twitter 上で情報を発信し合いながら安全な場所へ避難するといった訓練を行ったという。

Twitter の防災への活用については、先に述べたデマや、古い情報の拡散などの点で発展途上といえるが、この防災訓練のように、より構造的な活用方法を見いだそうとする動きが出ている。

Twitter Japan は Twitter の機能として「ライフラインアカウント検索³⁷」

³⁴ ヤフー株式会社、Twitter Japan 株式会社、株式会社 J-WAVE、森ビル株式会社の 4 社合同

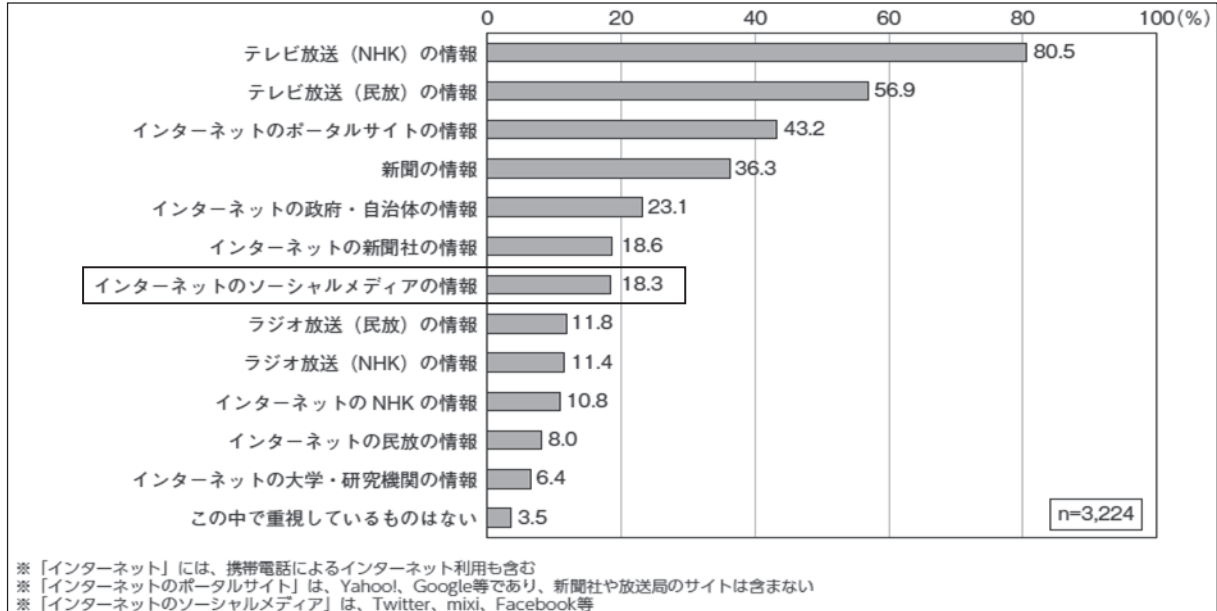
³⁵ <http://emg.yahoo.co.jp/kunren/>

³⁶ 2011 年（平成 23 年）3 月 11 日 14 時 46 分 18.1 秒（JST）（金）に発生した東北地方太平洋沖地震とそれに伴って発生した津波、及びその後の余震により引き起こされた大規模地震災害である。

³⁷ 「郵便番号を入力することで、県庁や市役所など、その地域に関する災害時に役立つ情報をツイートする公共機関アカウント（Twitter ブログ引用）」を見つけることができる機能
http://blog.jp.twitter.com/2012/09/blog-post_18.html

を提供し、防災に関する機能強化を図っており、Twitterは防災において今後ますます重要なツールとして位置づけられていくとみられる。

図表 5-2-2-7b 東北地方太平洋地震に伴うメディア接触動向に関する調査



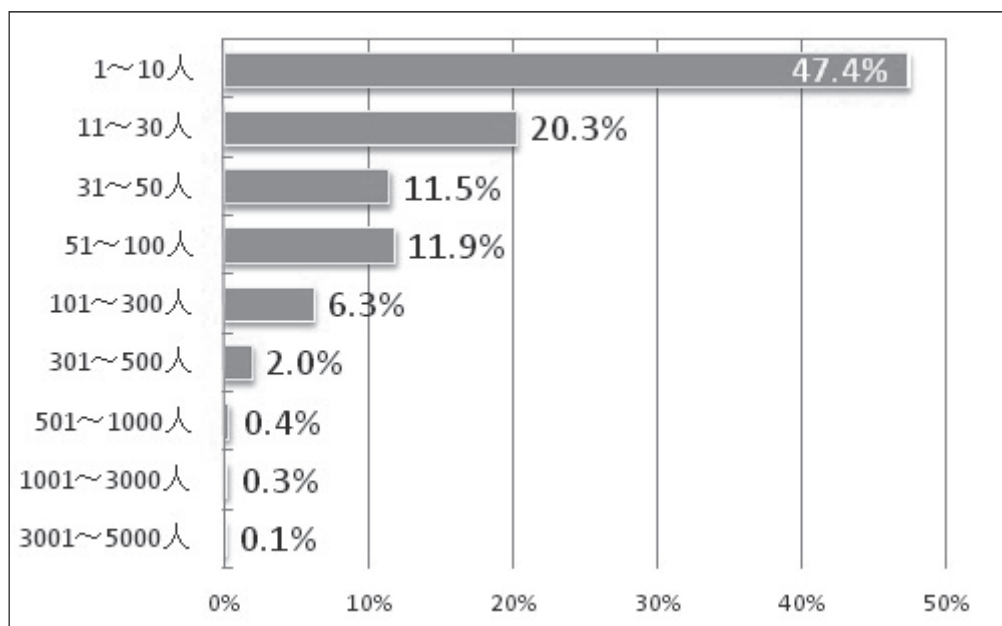
出典：株式会社野村総合研究所

(3) “つながり”がもたらす大きな力

① 拡散性

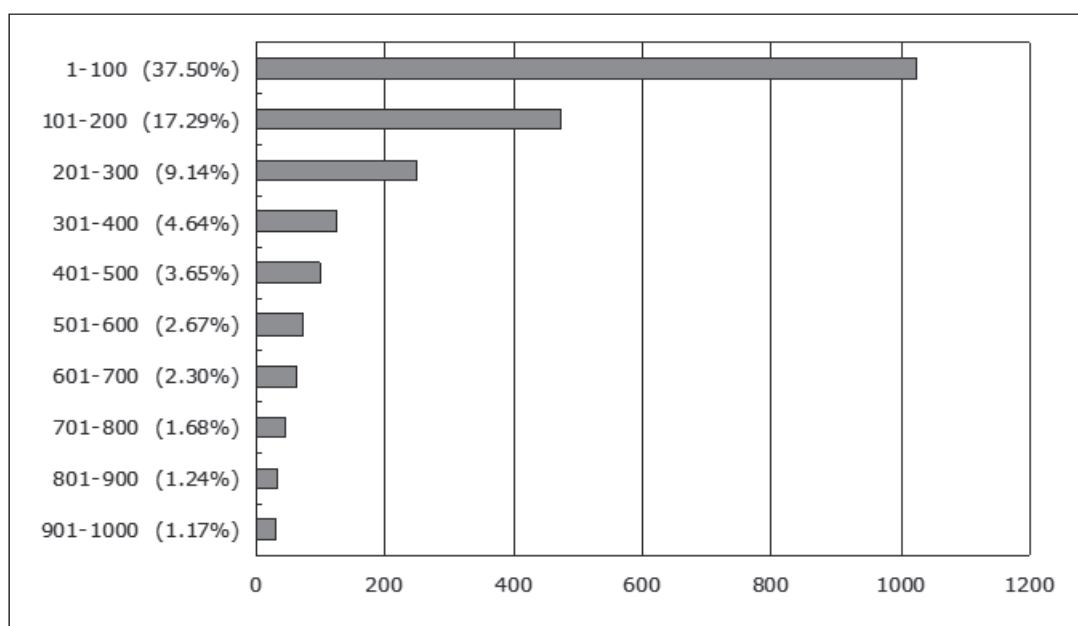
「Facebook ユーザーの時間・シチュエーションなどに関する利用動向調査」^[31]及び「日本人 Twitter ユーザー調査」^[32]によると一般的な Facebook 利用者の平均友達数は 53 人、一般的な Twitter 利用者の平均フォロワー数は 198 人（フォロワー数 1000 人以下の平均）である（図 5-2-3a, 図 5-2-3b 参照）。1. Facebook と Twitter でも述べたように、Facebook には「シェア」という機能があり、有用だと感じた記事やサービスを「友達」に展開（回覧）することができる。同様の機能として、Twitter には「リツイート」という機能がある。発信された情報を直接受け取ることができるのは、Facebook であれば 53 人（平均）だけである。53 人の内 17.9%^[33]（約 9.5 人）がこの「シェア」機能を使用すれば、さらに 503 人に伝達できる。すなわち単純計算で延べ 556 人が情報を享受することができるのである。発信者が一度発信することで、情報が行き渡った人数を「リーチ数」という。

図表 5-2-3a Facebook の友達の数



出典：GaiaX ソーシャルメディアラボ「Facebook ユーザーの時間・シチュエーションなどに関する利用動向調査」

図表 5-2-3b Twitter のフォロワーの数



出典：facenavi「日本人 Twitter ユーザー調査」

②地域、立場を超えたつながり

Twitter では特に、「ゆるいつながり」という特徴があると言われている^[34]。これは、実際に会ったことも話したこともない人同士が、Twitter を通じて関係を持ち、欲しい情報だけを受け取ることを指す。現実世界では場所や時間は制限され、人間関係は堅くなりがちであるが、Twitter や Facebook ではその垣根を簡単に越えられる。そのことが、今までになかった新たなつながりを作り出している。

ICT 全般の特徴として、時間と場所に制約がないことが挙げられるが、Twitter や Facebook は、利用者それぞれの立場も平等にした。今まででは到底関われなかった人とも、簡単に、対等につながることができるようになった。行政も Twitter や Facebook を活用し、住民一人ひとりと対等につながることで、新たな関係性を築くことができるであろう。

3. 埼玉県内自治体の活用状況

埼玉県及び県内の市町村における SNS の利用状況を見ていく。

(1) Twitter

Twitter の利用状況については、図表 5-3-1 に示すとおりである。2009 年にときがわ町が始めたのを皮切りに、県の全域で利用が進んでいる。

埼玉県の Twitter 利用率は全国 5 位である³⁸。

特に東日本大震災を契機に Twitter の利用を開始した自治体が多いことがわかった（図表 5-3-2 参照）。震災直後の 2011 年 3 月中に利用を開始した市町村は 5 つあり、いずれも震災に関する情報を主にツイートしていた。現在 Twitter を利用している自治体のおよそ半数に当たる 18 の市町村が、東日本大震災から 1 年以内に利用を開始しており、地震などの災害時のツールとしての関心の高さがうかがえる。

その他の利用方法としては、以下のような内容となっていた。各自治体により、利用方法が異なっている。

- ・ イベント、暮らしの情報配信
- ・ ホームページ等の更新情報配信
- ・ 住民との会話

³⁸ まちツイの都道府県別ユーザー数を調べた結果（2012/12/9 時点）

また、一部を除き、ほとんどの自治体において、直接送られたメッセージへの返信や、フォローをしないと規定していた³⁹。Twitter を利用している35市町村の内、14の市町村がフォロー数0という状態であり、情報発信としてのみの利用にとどまっている。SNSはコミュニケーションツールであり、返信をしないという取り決めはTwitter本来の利用方法とは言えず、つながりを生かした発展は見込めない。

県内初の Twitter 自治体利用（ときがわ町）

ときがわ町は、県内の自治体で初めて Twitter を利用した。町内で施行されていた光ファイバー設置事業に関連し、通信回線の活用方法として採用した。

ときがわ町では観光に力を入れていることもあり、コストのかからない情報発信ツールとして、Twitter を活用している。

県内で他に導入事例がなかったことから、ガイドライン等は現在も作成していないが、導入当時から担当者1人で運用していることもあり、問題なく運用できているという。

³⁹ さいたま市の例

「さいたま市広報課 Twitter（ツイッター）運用方針」（抜粋）

“（返信、フォロー、リツイート）さいたま市広報課の発信に対する意見などに対しては、個別に返信はしません。また、さいたま市広報課からはフォロー、リツイートはしません。”

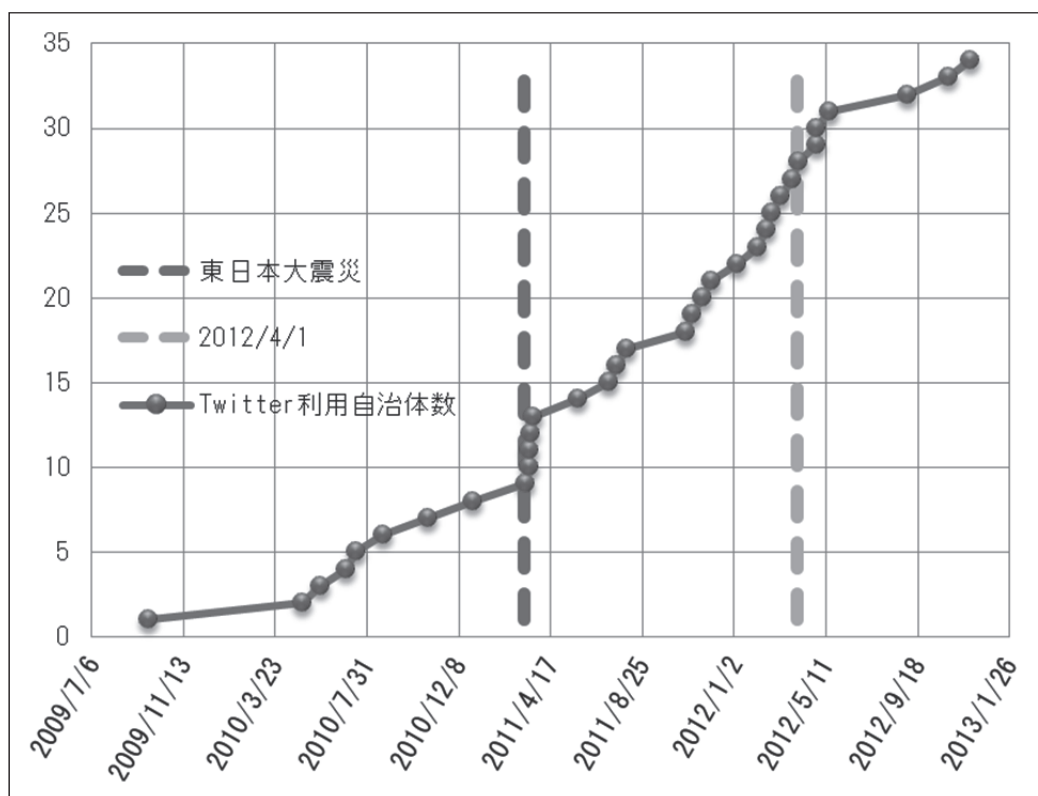
<http://www.city.saitama.jp/www/contents/1300267741604/index.html>

図表 5-3-1 埼玉県内 Twitter 利用自治体一覧（初ツイート順）

No	自治体名	初ツイート	ツイート数	フォロー数	フォロワー数	フォロワー数 ／推計人口
1	ときがわ町	2009/9/24	7,158	87	1,065	8.7%
2	北本市	2010/4/30	448	200	2,670	3.9%
3	横瀬町	2010/5/25	304	440	371	4.2%
4	鶴ヶ島市	2010/7/1	1,188	156	3,471	5.0%
5	和光市	2010/7/15	812	2	3,397	4.2%
6	志木市	2010/8/23	1,324	46	3,335	4.8%
7	新座市	2010/10/25	517	17	3,244	2.0%
8	富士見市	2010/12/27	509	65	2,256	2.1%
9	三郷市	2011/3/11	717	0	381	0.3%
10	さいたま市	2011/3/17	1,750	0	10,504	0.9%
11	春日部市	2011/3/18	964	17	3,187	1.3%
12	三芳町	2011/3/19	266	7	1,460	3.8%
13	朝霞市	2011/3/22	648	0	2,898	2.2%
14	ふじみ野市	2011/5/25	431	32	1,148	1.1%
15	上尾市	2011/7/7	580	18	1,021	0.5%
16	秩父市	2011/7/19	939	0	979	1.5%
17	川島町	2011/8/2	604	41	710	3.2%
18	桶川市	2011/10/24	188	37	847	1.1%
19	吉川市	2011/11/2	14	0	401	0.6%
20	宮代町	2011/11/17	2,090	293	601	1.8%
21	久喜市	2011/12/1	434	13	1,007	0.7%
22	所沢市	2012/1/6	152	0	151	0.0%
23	越谷市	2012/2/3	1,598	0	1,894	0.6%
24	熊谷市	2012/2/17	596	0	943	0.5%
25	松伏町	2012/2/24	502	0	236	0.8%
26	深谷市	2012/3/6	435	3	661	0.5%
27	戸田市	2012/3/23	470	0	735	0.6%
28	飯能市	2012/4/2	463	18	535	0.6%
29	鴻巣市	2012/4/26	153	1	576	0.5%
30	加須市	2012/4/26	95	0	187	0.2%
31	埼玉県	2012/5/16	555	9	9,368	0.1%
32	川越市	2012/9/2	1	0	768	0.2%
33	行田市	2012/10/30	43	0	177	0.2%
34	吉見町	2012/11/30	4	0	14	0.1%
35	東松山市	非公開	0	0	8	0.0%

（本研究會調べ 2012/12/12 現在）

図表 5-3-2 図表 5-3-1 をグラフ化した結果



(本研究会作成)

(2) Facebook

Facebook の利用状況については、図表 5-3-2 に示すとおりである。利用している自治体は Twitter に比べ 8 つと少なく、最も開始が早かった熊谷市が 2012 年 2 月からであることを踏まえると、県内全体として利用が進んでいるとは言えない。Facebook を利用している自治体は、いずれも Twitter を併用している。

埼玉県の Facebook 利用率は全国 9 位である⁴⁰。

Facebook の利用方法としては、観光情報や町の様子を、写真を交えながら紹介しているものが目立った。Twitter と連携させ、Twitter の更新情報をそのまま Facebook に掲載しているだけの自治体もあった。

また、Twitter と同様、一部を除き、Facebook 上でのメッセージへの返信については原則行わないと規定していた。

⁴⁰ Facebook の広告配信管理画面で都道府県別ユーザー数を調べた結果 (2012/12/9 時点)

図表 5-3-2 埼玉県内 Facebook 利用自治体一覧（開始日順）

No	自治体名	アカウント名	いいね！数	開始日
1	熊谷市	kumagayaCity	187	2012/2/17
2	戸田市	TodaCity	348	2012/2/29
3	上尾市	Ageokouhou	77	2012/4/24
4	埼玉県	pref. saiTama	1209	2012/5/16
5	北本市	kiTamotocity	184	2012/5/22
6	さいたま市	city. saiTama	1004	2012/6/1
7	松伏町	town. matsubushi	72	2012/9/4
8	吉見町	yoshimimachi	10	2012/11/14

（本研究会調べ 2012/12/12 現在）

4. 埼玉県外の活用状況

島根県では、平成 19 年度から若手職員による政策提案制度を創設し、設定された課題に対する研究報告と政策提案を公募で決定されたメンバーが行っている。今年度のテーマの一つとして、「SNS を活用した情報発信」を掲げて研究されており、本研究会と非常に密接なテーマであったため、埼玉県外の SNS の活用実態として紹介する（写真 V-1）。

また、研究成果は既に島根県知事へ提案されており報告書が公開されているが、SNS のとらえ方、研究において検討した事項、今後の方向性など、報告書に掲載されていない部分を調査するため、島根県松江市の島根県庁を訪問し、当時の研究員に直接ヒアリングを行った。

島根県では、県の広報内容が若年層に伝わっていない現状を課題とした。一方で、SNS が台頭してきており、特に若年層に支持されていること、他の自治体での SNS 利用が進んでいることを踏まえ、“島根県でも SNS を活用した情報発信に本格的に取り組むべき”（「SNS を活用した情報発信 政策提案 報告概要版」より引用）と提案した。SNS の活用目的としては、広報のための新たなツールとして取り入れ、広報に厚みを持たせたいということであった。

SNS の特徴として、①双方向性②飛び込んでくる③拡散性、の 3 つを挙げている。代表的な SNS の特徴を比較した結果、島根県に適した SNS として Facebook の採用を提案。ただし、あくまでも現状で最も適している情報配信ツールが Facebook であるというだけであり、Facebook に固執することはないということであった。

Facebook ページのコンセプトを“顔が見えて共感でき、身近に感じられる情報発信”（「SNS を活用した情報発信 政策提案 報告書」より引用）とし、島根県に関わりの深い人物を一人称の文章で紹介して共感を得られるように

する構成などを提案している。また、SNSの双方向性を生かした、閲覧者のコメントに対して機動的に対応することを求めており、コメントによって地域住民のつながりや県内の活性化が期待できるとしている。

運用体制については、県庁で一つのFacebookの運用を提案している。アカウントを一つにし、更新頻度が多くなり、適切な量で情報を発信できるとしている。ただし、現在既に運用している観光振興課などのFacebookページについては、基本的に継続するという。また、コンテンツとなる情報は、各課から集約し、広聴広報課で一括して配信する体制を想定している。普段SNSを使用している人が主導となって意見を出していくことで、利用者の共感を得やすい情報を配信できるとしている。

今後の課題としては、

- ① 既存メディアでのFacebookページの紹介
- ② Facebookページ上の情報の他メディアへの再掲
- ③ コメントへの迅速な対応のための環境づくり
- ④ 災害時の情報インフラとしての対応手順策定
- ⑤ 県内の既存インターネットメディアとの関わり
- ⑥ ハード的なデータの確保体制
- ⑦ 職員のSNSに対する姿勢

を挙げている。島根県研究グループでは、③への対応方法として、職員用のガイドラインと利用者用の運用ポリシーについて、具体的な検討がなされていた。⑦については、職員の自主性に任せるとし、利用スキルは研修会だけでは身につかないと考えられるということであった。

職員の負担という点についても懸念されていた。SNSの活用によって、職員の作業的にはコンテンツの発信やコメントへの応答のために負担が増加してしまうのではないかと、ということであった。島根県研究グループでは、職員をシフト制にしたり、職員の対応時間を明文化したりするなどし、職員の負担が増えないような工夫を検討していた。

報告を行った結果、知事には好印象を得られたという。また、庁内からも、ぜひ活用の仕方を教えてほしいと研究グループのメンバーに直接問い合わせがあったという。今後の具体的なSNS利用に向けた展開については、主に広聴広報課で検討を進めていくということであった。

写真V-1 ヒアリング調査の様子



(本研究会撮影)

SNSの利用者は日々増加しており、Twitter及びFacebookは、その発展に大きく関与していた。Twitter及びFacebookは、数多くあるSNSの中でも急激に発展し、利用者を獲得している。民間では、これをいち早く取り入れ、それぞれの特性を生かして活用している。このSNSを我々行政が利用することで、ICTによる利用者拡大というコストのかかる基盤構築を省き、ユーザーとつながることができる。既に埼玉県や県内市町村でも利用され始めているが、行政側からの一方的な発信にとどまっており、まだまだSNSの特性を生かした利用が進んでいるとは言えない。

次章においては、Twitter、Facebookを効果的に利用している自治体の先進事例について検証する。

第6章 SNSを活用した先進事例

前章では SNS の活用方法について紹介したが、すでに一部の自治体においては、公共サービス向上のための SNS 活用や住民自ら問題を解決するための SNS 活用について取り組んだ事例がある。本章では、これらの事例について紹介していくこととする。

1. 佐賀県武雄市の事例

武雄市は、昨年8月にインターネットの公式ページを Facebook ページへ完全移行した（図表 6-1-1 参照）。^[35]同市の Facebook ページでは、これまでの行政情報に加え、列車の運行状況や天候など生活に密着した情報から、各種イベントや市民生活に関する情報、市内の名店紹介に至るまで、武雄市に関する様々な情報を毎日提供している。また、Facebook 以外にも、ソーシャルメディア⁴¹の活用策として市議会の一般質問の様子を Ustream⁴²で配信する等のサービスも提供している。

武雄市は、これまでも、ソーシャルメディアの利用に積極的に取り組み、Facebook や Twitter の活用を進め、全職員に Twitter カウントを付与するなど、市政の「見える化」^{[36] [37]}に取り組んできた。公式ホームページへの完全移行は全国でも初めてのことであり、非常に注目を集めたことは記憶に新しい。このような「行政における Facebook の活用策」は武雄市民だけでなく外部からの注目も高く、現在では、1 か月で約 30 組、年間では 200 組を超える、行政視察が全国から訪れている。

武雄市が数ある SNS の中でも Facebook に注目し、移行を決めた理由は以下の2つからであったという。

① 安全性

インターネット上には、個人が特定されにくい匿名制である。このため、なりすましや非常識な発言、無責任な意見、ひやかしや誹謗中傷、詐欺などが横行するサイトが数多く存在する。しかし、Facebook は、それぞれのユーザーが実名を名乗ることが前提になっていて、匿名制の SNS より責任ある発言や具体例、建設的な意見が期待できることから、行政でも有効なツールと考えた。

⁴¹ ソーシャルメディア：誰もが参加できるスケーラブルな情報発信技術を用いて、社会的インタラクションを通じて広がっていくように設計されたメディアである。

⁴² 2007 年にアメリカで設立された動画共有サービス

② 速報性

従来のホームページでは、HTML⁴³などの専門的な知識や技術を持った職員が、全庁的な情報の発信作業をこなさなければならない。これがボトルネック⁴⁴となって情報発信に時間がかかっていた。しかし、職員全員が Facebook に登録し、Facebook を活用して自ら情報発信できる体制を構築することで、専門知識を持たなくても誰でも簡単に情報を持った時点、場所で即時に情報を発信することが可能となる。

図表 6-1-1 武雄市 Facebook トップ画面



Facebook への移行について、住民の満足度という面から考察すれば行政を身近に感じるようになったという利点がある。例えば住民が深夜に子供の医療費について質問を投稿したところ、翌朝一番に市の担当職員から実名で返信があったという。Facebook では実名のやり取りが原則であるので、市の担当者と直接コンタクトを取ることができ、安心して相談できる点に魅力を感じたようである。また、担当者も質問内容についてより具体的にアドバイスがしやすくなるメリットもある。別のメリットとしては、大雨の際における災害情報など地域の防災に役立つケースである。武雄市では Facebook 化を機に、大雨の際に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、インター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 Facebook で行っている。このことで、より分かりやすく、具体的な情報を提供できるようになった。住民からは「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

⁴³ ウェブ上のドキュメントを記述するためのマークアップ言語である。

⁴⁴ 流れ作業の効率が最も悪い（詰まりやすい）箇所。隘路。律速。

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」といった感謝の言葉が届けられたことなどはFacebook ならではのものである。さらなるメリットとして、従来のホームページと比べ、コンテンツごとの閲覧数や、コンテンツに対する市民の反応を把握することが容易になり、その結果を職員全員で共有できるようになった。具体的には、Facebook 移行後、「いいね！」のカウント数やコメント欄から市民の声を取り入れることで、行政と住民が情報を双方向にキャッチボールすることができ、より一層の市政の「見える化」が図れるようになっている。

また、コスト面では、既存のソーシャルメディアを活用することで行政がゼロからコンテンツを作成したり、利用を拡大する労力や普及のためのコストをかけずに済むメリットは大きい。

図表 6-1-2 武雄市の Facebook への書き込み例

The figure displays two columns of Facebook posts from the City of Yuzuki's official page. The posts are in Japanese and include text, images, and interactive elements like 'Like' and 'Comment' buttons.

Left Column Posts:

- Post 1:** A weather forecast post mentioning a cold front and a chance of rain. It includes a link to a website: <http://www.jrkyushu.co.jp/trains/unioou.jsp>.
- Post 2:** A post about a Christmas fireworks event, titled 'クリスマス花火大会' (Christmas Fireworks Festival). It mentions the event is on December 23rd at 19:00.
- Post 3:** A post about a character named 'Mori no Yuzuki Character' (もりのゆずきキャラクター) and a link to a website.

Right Column Posts:

- Post 1:** A post about election results, titled '【平成24年12月16日執行 衆議院議員選挙開票速報】' (H24 Election Results). It lists the number of votes for each candidate.
- Post 2:** A post about a character named 'Mori no Yuzuki Character' (もりのゆずきキャラクター) and a link to a website.
- Post 3:** A post about a character named 'Mori no Yuzuki Character' (もりのゆずきキャラクター) and a link to a website.

このように武雄市では、ホームページから Facebook へ移行したことにより、

大きなコストをかけることなく、住民が情報を得たいときに、場所や時間の制約なく、誰でもストレスなく情報を享受できるようになっている。また、SNSを活用することで、住民ニーズの把握が容易になり、住民は、自らのニーズに絞った情報を得ることができるようになった。さらには、住民からの情報発信も可能になり、住民と行政が双方向で情報をキャッチボールできるようになった。それだけでなく、SNS本来の特徴である人と人とのつながりを促進する機能やコミュニケーションの活性化を促進する機能が住民自らによる地域課題の解決を促す可能性を秘めており、今後の展開が注目されるものといえよう。

2. 茨城県つくば市の事例

つくば市では、平成24年8月から期間限定で、Facebookを活用した市民提案制度の実証実験を実施した。^[38]この実験は、つくば市のより良い発展及び安全・安心なまちづくり等を目指して、住民からの提案を受け、寄せられた提案に対し、住民と行政が建設的に議論し、意見を交わしていくことで、より良い提案をブラッシュアップしていくことを目指している。住民と行政が積極的なコミュニケーションを図ることが最大の特徴である。市民提案制度とは、市民に浸透しつつあるFacebookを使って、市民との協働（共創）として、市が抱える問題や、実施している施策に関して意見を募り、新しい発想を取り入れたり、政策を練り上げるという制度である。市民と行政だけでなく、市民同士の意見交換の場として活用している点も新しい(図表6-2-1参照)。

図表 6-2-1 つくば市「市民提案制度」Facebook トップ画面



「市民提案制度」をFacebookページ上で実施した最大の目的は、今まで市

の政策やまちづくりに興味・関心の薄かった市民に対してコメント機能を通じてコミュニケーションをとり、行政を身近に感じてもらうためである。また、住民と積極的にコミュニケーションを図り、住民によるまちづくりを促進することもある。

今回の実証実験では、次の5つの課題について提案を求めた。

- ① 市役所の窓口での職員対応について意見・提案
- ② 適正に管理されていない空き家等への規制以外の方策についての意見の募集
- ③ つくば市で使えるアプリケーション⁴⁵の募集
- ④ つくば市の特色を生かした自転車イベントの提案
- ⑤ ICTによる情報共有手段に関する提案

平成24年10月31日までに、提案によっては約30件ほどのコメントが寄せられ、それぞれの提案についての意見交換も行われている。また、「いいね！」も約10件以上あり、反響を得た。

今回の実証実験で住民から提案された意見は実際に政策に反映された例もある。例えば、災害が起きた時の避難経路や避難場所を分かるようにしてほしいというコメントを受け、ホームページ上やFacebook上でそれを示したり、実際の対応の方法や対策を考えたりした。

また、職員の対応については、市民から受けたコメントを行政経営課でとりまとめ、全庁にフィードバック⁴⁶し、職員の意識向上につなげている。これまでは、つくば市では市民の市政等に対する意見を窓口に来た住民に紙媒体によるアンケートを実施し、市民の声を吸い上げていたが、Facebook上でも意見を募集することによって実際に来庁する機会のない住民にも答えてもらうことを狙いとした。今回の実験では職員が課題を提示してから早ければ当日、遅くとも1週間の間には数名の住民が「いいね！」をしたり、コメント⁴⁷を残していたり何らかの反応を示していることから、広聴媒体として有効であることが分かる(図表6-2-2参照)。

⁴⁵ ワープロ・ソフト、表計算ソフト、画像編集ソフトなど、作業の目的に応じて使うソフトウェア。市販されているもののほか、特定の企業の業務に合わせて開発される業務用アプリケーションや、有志によって作成され、無償または寄付により配布されるものもある。

⁴⁶ ある系の出力(結果)を入力(原因)側に戻す操作のこと。

⁴⁷ コンピュータ言語(プログラミング言語やデータ記述言語)によって書かれたソースコードのうち、人間のためにに覚えとして挿入された注釈のことである。

図表 6-2-2 つくば市「市民提案制度」書き込み画面

[illegible]

この市民提案制度を始めて見えてきたメリットとしては、

- ① 大学生から年配まで幅広く意見を聞くことができた。
- ② 趣旨を著しく逸脱した内容はなく、建設的な提案が得られた。
- ③ 他の意見を基礎にさらに提案を構築していくなど、住民同士によるブラッシュアップも一部では見られた。
- ④ 実際の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。

などが挙げられ、ある程度の手ごたえを感じることができたようである。それと同時にいくつかの課題も見えてきたようである。既存のソーシャルメディアを活用するがゆえの「Facebook 上の課題」と、新しい取組ゆえの「オペレーション、制度上の課題」が浮き彫りになった。現在、これらの課題を解決し、さらなる提案制度の活性化に向け、アプリケーションの模索やルールづくりを進めていく方針とのことである。今日の行政活動には、高効率化、低コスト、選択と集中が求められている。しかし、現在の行政サービスは、多数を対象とした画一的なサービスが中心で、現在の社会における多種多様

で個別性の高いニーズに充分に対応できていない。今後はこのような多様なニーズにマッチした行政サービスの提供が必要になる。多様で個別的な住民ニーズを整理し、サービスの幅を広げていかなければならない。こうしたなか Facebook を活用した「市民提案制度」は、Facebook 上で住民の意見を聞くことにより、少数集団の抱える問題を知り、提供すべきサービスを検討し、より細かなニーズと対応を検討することができる可能性を実証したという点で非常に有意義なものであるといえる。

3. 岩手県陸前高田市の事例

陸前高田市では平成 23 年 3 月 11 日の東日本大震災により、市民の生活空間のほとんどを流失した。陸前高田市は、被災地から市民のみならず全世界へ情報発信をするために市の公式 Facebook ページ「がんばっぺし陸前高田」を開設し、平成 24 年 7 月から運用を開始した。同市が「がんばっぺし陸前高田」の運用を開始するにあたっては、まず職員全員に Facebook を使用してもらうことから始まったという。また、これに合わせて Facebook の閲覧及びコメントの返信は業務の一環ということで、積極的に情報発信を行えるよう環境を整備した。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ような細やかで素早い情報の発信は、担当者だけで行うことは無理である。そこで、職員全員がいつでもどこでも情報発信者となって、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⁴⁸に発信することが一番効率的な方法であると考えた。こういったリアルタイムの情報発信により、行政情報や観光情報だけでなく、災害時の緊急情報も発信できるようになり、情報の幅が大きく広がったという。実際「がんばっぺし陸前高田」では、従来のホームページと並行して Facebook のもつ双方向性を最大限に活用して情報発信の精度及び鮮度を高めていきたいと考えているとのことである(図表 6-3-1 参照)。

平成 24 年 12 月 7 日に起きた地震の際も、30 分～1 時間ごとに津波注意報を伝えていた。また、避難勧告や市内の避難案内所の情報も素早く投稿していた。その投稿を見た住民は「情報を早く知ることができて、みんなの無事が確認できてよかった」とコメントを残している人もいた。

⁴⁸ コンピュータでは、決められた時間内に特定の処理を終えなければならないなど、現実の時間によって定義される制約が存在すること。テレビ番組などで、最初に放送された年月日のこと。再放送と区別をつけるために用いられる。

図表 6-3-1 陸前高田市「がんばっぺし陸前高田」Facebook トップ画面



また、陸前高田市は、東日本大震災の津波の被害で高田松原にあった約7万本の松が一本を除いて全滅してしまった。しかしその津波に耐え、たった一本だけ奇跡的に生き残った松の木が「奇跡の一本松」と呼ばれ、復興の象徴として、市民のみならず全世界から親しまれている。しかし、この「奇跡の一本松」が度重なる高波により、衰弱が進み、枯死してしまった。市では、松の木を一旦切り倒し防腐処理を行ったうえで、再度同じ場所に戻すこととし、市民に勇気を与える震災と復興の象徴として、また津波の恐ろしさを後世に語り継ぐモニュメントとして保存する計画をたてた。しかし、何よりも災害復旧が至急の課題であり、市の予算を投ずることは問題があるため、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。これまで陸前高田市のホームページで、口座番号を周知し、振り込んでもらう通常の募金の方法をとってきたが、平成24年7月には「奇跡の一本松保存募金」の専用サイトをホームページ内に立ち上げた。さらに、「がんばっぺし陸前高田」内での募金の受付も開始した。全世界から誰でも参加できるクレジットカードでの決裁が可能な募金サイトである。運用開始と同時に多くの方が「共感」し、同時に全世界に拡散した。「がんばっぺし陸前高田」の運用は、東北地方の自治体で本格的にSNSを活用した初めての試みであるが、たくさんの人が共感し、また、その人々が更に情報発信を行った。募金は全世界の人がFacebook等を通じて今もなお支援が続いているようである^[38](図表 6-3-2 参照)。

図表 6-3-2 「奇跡の一本松保存募金」の専用サイト

奇跡の一本松保存募金

奇跡の一本松保存募金
Miracle Pine Rescue Project

7万本の松原からたった1本、津波に耐えた一本松。私たちに希望を与えてくれた一本松は、もはや自立が出来ませんが、復興の象徴として新しい形で残していきたいのです。みなさんの協力をお願いします。

岩手県陸前高田市長 戸羽 太

The "Tree of Hope" is the one lone pine tree out of 70,000 that survived the tsunami. This tree that has given us so much hope can no longer stand on its own, but we want to leave it as a symbol as we work towards recovery. We would be most grateful for your assistance.

Futoshi Toba
Mayor, City of Rikuzentakata

奇跡の一本松

東日本大震災の大津波に耐えた高田松原の一本松は、震災直後から復興のシンボルとして、市民のみならず、全世界の人々から愛されてきました。現在この一本松は、大地震による地盤沈下で海水がしみ込み、腐食過多の状態となり、徐々に衰弱が進んで枯死にいたってしまいました。

そこで、今後復興の象徴として後世に受け継ぐために、現在の一本松に人工的な処理を加え、モニュメントとして整備することになりました。この整備にあたっては多額の資金を要しますが、被災地の課題が山積の今、一本松の保存に多額の予算を投じることはできません。

奇跡の一本松(2007年4月撮影)

奇跡の一本松保存募金

小口 / small contribution:
-選択して下さい-

→ 寄付する

寄付したい金額: 1000円 5000円 10000円

Share Like Tweet

スタッフからのコメント

お問い合わせ: Rikuzentakata / がんばっぺ...
お問い合わせ: 奇跡の一本松保存募金

寄付先: 奇跡の一本松保存募金

寄付先: 奇跡の一本松保存募金

このように、住民ではない他地域からの参加が多くても、最初に誰かが立ち上がり運動を始め、他の人たちにも方法を示すことによって、その地域の住民をどんどん巻き込んでいくことが出来る。これがソーシャルメディアによる市民活動の強みである。住民との協働を模索するにあたり、利害関係でのつながりではなく、「興味がない」住民の関心を引くには、便利・楽しいでの人のつながり (Facebook や Twitter) から事業を生み出す必要がある。そういった意味において、奇跡の一本松保存活動は住民の興味関心をひく手法を研究し、自発的で日常的な社会参加により、限られた予算の中で、社会貢献という新たな価値が普及することの一例である。

今後、人口減少社会を迎え、厳しさを増す税収環境を考えれば、いずれ自治体は公共サービスに対する予算通減に対応していかなければならない。行政と住民が協働で実施する事業や民間に移譲する事業を増やし、行政のみが実施すべきサービスを見極め、低予算の中で効率的な行政運営を図らなければならない。この事例は住民と行政が協働して事業を展開するモデルが明示されており、誰でも地域に関わる活動を実施できる事例の一つといえよう。

4. 静岡県浜松市の事例

浜松市公式 Facebook「いいら！」^[40]は、平成24年7月に運用を開始し、災害情報からお知らせ、イベント情報など市の魅力を高めることができる幅広い情報を提供している。Facebook ページの名称を静岡県の方言である「いいら！」にすることによって、浜松らしさを表現すると同時に、行政の堅苦しさをなくし、市を身近に感じてもらえるよう工夫したとのことである。また、職員がリポーターとなり、署名入りの投稿を行うことで、住民に顔が見えるような情報発信をすることがユーザーとのコミュニケーションをとるために有効と考えている。

さらに、発信者の個性を生かすことを重視し、利用者に情報発信者である職員個人に興味を持ってもらい、ファンになってもらうため、Facebook ならではの「いいね！」や、シェア、コメントに対する返信も積極的に行うことを推奨している。

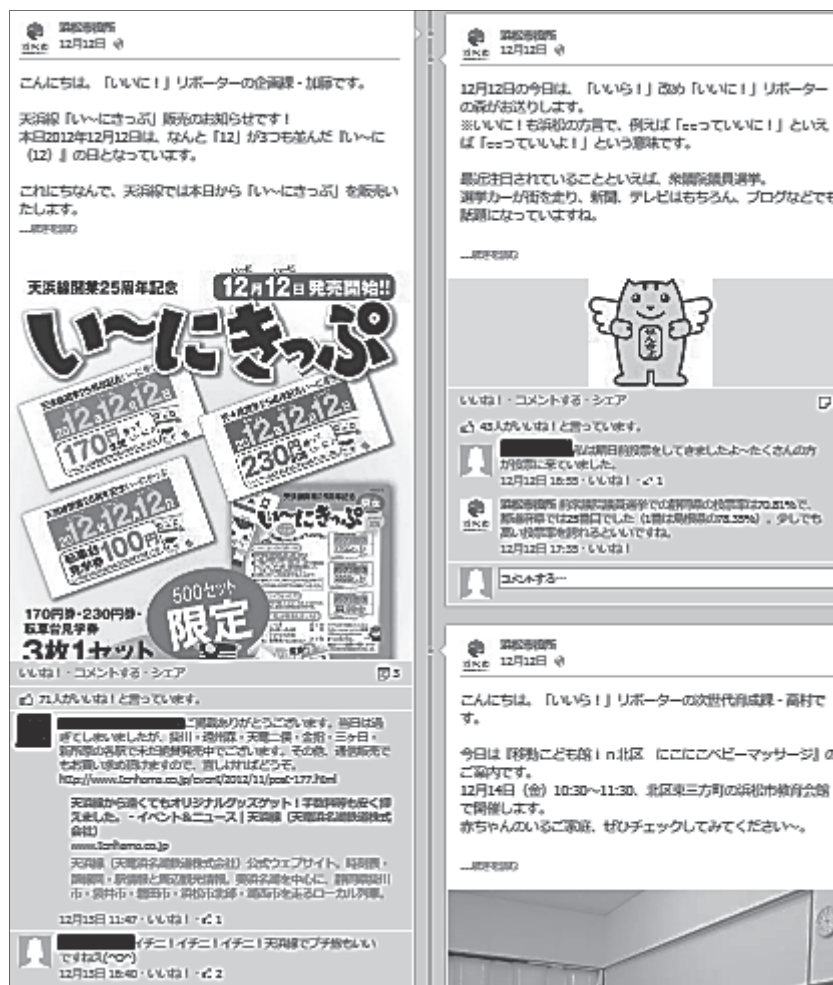
他にも、「浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン」^[23]を策定し、ソーシャルメディアの積極的利用を呼びかけるとともに、部局ごと、テーマごとに情報発信を行う際の遵守事項や禁止事項を定めたとのことである(図表6-4-1 参照)。

図表 6-4-1 浜松市「いいら！」Facebook トップ画面



実際に「いいら！」ではFacebookのコミュニケーション機能を生かし、ユーザーから昔の浜松市の風景写真のデータを提供してもらったり、ユーザー間のコミュニケーションも活発に行われている。ほかにもトップページのカバー写真を頻繁に変えたり、閉庁日も含め、毎日投稿することにこだわっている。^[41] これからも“ユーザーが知りたいこと”を鮮度の高い状態で発信し、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、メディアミックス⁴⁹による情報発信を行うことで、ユーザーの満足度を高めていくことを目指していくようである(図表 6-4-2 参照)。

図表 6-4-2 い〜にきっぷの画面



住民との協働のためのベース作りには、活発なコミュニケーションと相互理解は必要不可欠である。そう遠くない将来行政は緊縮財政になり、住民と行政は協働しなければならないことは必至であると考えます。住民と行政が協力して地域の問題を解決するには、双方の相互理解が必要になる。相互

⁴⁹ 広告業界の用語で商品を広告・CMする際に異種のメディアを組み合わせることによって各メディアの弱点を補う手法というのが原義であるが、現在では特定の娯楽作品が一定の経済効果を持った時、その作品の副次的作品を幾種類かの娯楽メディアを通して多数製作することでファンサービスと商品販促を拡充するという手法のことを指すことが多い。

理解をするためには活発なコミュニケーションが必要になる。そのためには住民と行政が気心を知り合うコミュニケーションづくりが必要である。また、業務時間内だけでの Face to Face⁵⁰のコミュニケーションだけでは限界があるので、時間を問わないネット上でのコミュニケーションをとれる仕組み作りも必要になる。浜松市はこのように SNS で積極的に住民とのコミュニケーションを図ってきた結果、投稿を見た来庁者から「記事見たよ。頑張ってるね」という嬉しい反応をもらうこともあるそうである。オープンで活発なコミュニケーションがとれることと、様々なコミュニティ⁵¹や年齢、性別などの階層に、絶えずコミュニケーションができていると、地域課題の解決や地域活性化への新たな取組が創造されるのではないか。「いいら！」の事例は、そのような期待を感じさせる事例ではある。

また、「浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン」では市職員が業務のみならずプライベートでのソーシャルメディアを利用する際の順守事項も示している。目的は、市職員によるソーシャルメディアの積極的な利用と情報発信を促進している。従来は明文化されたルールがなく、個人のブログや Twitter で市政情報を発信しづらかったが、明文化されたルールを設けることで誤報などのリスクを減らしている。^[42]

先にも述べたが、行政は、低コストで即時性があり、安全で公共性が高いサービスを継続的に提供しなければならない。これを実現するために SNS 利用上の問題点、また、コスト、即時性に対応する事務処理、使い方を検討して、SNS を適切に利用しなければならない。ネット利用上の注意点は住民も行政も学ばないと、コミュニケーションが実現しない。既存のサービスにおける問題を解決することで、従来より安全で公共性の高いサービスを低コストで提供できるようになると考える。

5. 鳥取県米子市の事例

米子市は平成 21 年 9 月から特産品のネギと米子のアルファベットの「Y」に由来した同市のイメージキャラクターであるネギ太が米子市を PR するために Twitter を使った情報発信を行っている。^[43]

米子市の公式アカウントのフォロワー数は平成 24 年 12 月 19 日現在 815 人であるのに対し、ネギ太⁵²のフォロワー数は 12,184 人とその数に大幅な開きがある。これは、米子市の公式アカウントが、公式ホームページと連動させ、

⁵⁰ 面と向かっての、直接の；正面切っの

⁵¹ 英語で、「共同体」を意味する語に由来。

⁵² ネギ太. @negita_yonago. 「ヨネギーズ」の名で、妻のネギ子さん・子どものネギボといっしょに鳥取県米子市のイメージキャラクター。

ホームページ上で更新された内容を一方的にツイートするプッシュ型の情報発信であるのに対し、ネギ太は Twitter の特徴でもある双方向性を活用し、フォロワーとの対話により運営を行っていく「コミュニティ型」の情報発信であるからだと考えられる。ネギ太は市のお知らせや各種イベント情報にとどまらず、日常的な会話や雑談をメインに行う「軟式アカウント」である。実際の Twitter 上のやり取りを見ても、積極的にフォローし、フォロワーに対して返信している。この努力が実り、「グッズをつくってくれる人はいませんか」とツイートをしたら、地元のデザインスタジオが協力してくれ、ハンドタオルや缶バッジ等ができあがった。また、「グッズを売ってくれませんか」とツイートしたところ、東急ハンズ広島店で販売されることとなり、県外に PR するきっかけにもなったという。その他、ネギ太の着ぐるみができたり、ネット上の人気アイドル「はちゅねミク」との共演も実現した。さらに、平成 23 年 2 月には東京のお台場でネギ太を応援するイベントが米子市民や米子出身でない人の手により開催された。そのため PR イベントにも関わらず米子市が主催ではなくゲストとして参加した。SNS 上でネギ太を知り、米子市に縁もゆかりもなかった人たちが米子市の PR イベントを開催するといった前代未聞のイベントであった。このように Twitter の双方向性を活用して、積極的にフォロワーとのやり取りを行ったことが、全国にファンが拡大し、親しまれる存在になった理由だと考える（図表 6-5-1 参照）。

図表 6-5-1 ネギ太が米子市を PR するために Twitter を使った情報発信



これまで、多くの自治体の公式 Twitter は、「行政からは返信しない」とい

う規定を設ける等、Twitter の特徴を生かしているとは言い難かった。行政情報のみの堅苦しさを払拭し、ゆるキャラ⁵³が情報発信することによりゆるキャラに人格を与えることで上記のような活用の幅が広がったといえる。また、ゆるキャラの人気は地域への注目度の上昇にもつながり、近年のゆるキャラブームとあいまって地域の活性化にも役立つといえる。^[44]

6. 海外の事例

これまで国内での事例について取り上げてきたが、海外においては国内以上に積極的に Facebook を活用している事例もあり、今後の我が国での活用の参考になり得る。

例えば、カナダのレジャイナ市⁵⁴の Facebook ページでは、「Design Regina」というアンケートを実施している。市の今後 25 年の成長プランに掲げた施策について投票してもらい、投票結果を公式のコミュニティ計画に盛り込んだり、実際の市政に反映している。アンケートにあたっては、二つの選択肢から選んで、それに答えると、次の選択肢がでてくるといふ、利用者が答えやすい形式になっている。また、Facebook ページに実装された「ディスカッション⁵⁵」という機能⁵⁶も使い、これまでに殺虫剤の散布から道路清掃、駐車場のあり方にいたるまで様々な議論がされてきた。たとえば、ダウンタウンの道路が一方通行であることに、Facebook 上で不満が多く集まり 2 車線になるなど、実際の施策にも影響を与えている。^[45]

また、サンフランシスコ市では、FacebookAPI⁵⁷を用いて行政総合窓口アプリを開発して Facebook に導入している。このアプリを使うと、廃棄自転車の報告や各種行政手続きの問い合わせ等が Facebook を通じてできるようになる。同市では、Facebook ページに全ての行政情報を載せるのではなく、以下の 4 つに絞って載せている。

- ① サービスリクエスト
- ② 議会や市長の記者会見の動画
- ③ 税金・罰金等の各種支払い
- ④ Youtube、Twitter などソーシャルメディアセンター

⁵³ 「ゆるいマスコットキャラクター」を略したもので、イベント、各種キャンペーン、地域おこし、名産品の紹介などのような地域全般の情報 PR、企業・団体のコーポレートアイデンティティなどに使用するマスコットキャラクターのことである。

⁵⁴ レジャイナ市：（英：Regina）はサスカチュワン州の州都。人口は 17 万 8,225 人（2001 年統計）、広域圏の人口は 19 万 9,000 人（2005 年推計）。面積 118.66km²。人口密度は 1km²あたり 1501.9 人。北米最大の都市公園ワスカナ・センターが市の中心部にある。

⁵⁵ ディスカッション：(discussion) 論議。討議。討論。

⁵⁶ 平成 23 年 10 月 31 日をもってこの機能は廃止された。

⁵⁷ API：Application Program Interface の略。

これ以外の情報が知りたいときには、市のホームページや別途、部局ごとに構築している Facebook ページで探してもらうようにしている。

今回の研究にあたり、Facebook の LICT 上での討論について研究員間でガイドライン⁵⁸「LICT⁵⁹の掟」を作成した。

LICT の掟

<精神編>

1 見る習慣をつける。

当初、おまけ要素的にこのページを作りました。
しかし、研究を進める中で、なくてはならないものになりました。
ですので、まずはアクセスして更新をチェックしましょう。
ただ、SNS 疲れにならないようにしましょう。

2 感じたら書き込む。

このページは高級な半紙ではありません。
アイデアが思いついた、意見に違和感がある、同感だ、など、
思いついたらガシガシ書き込みましょう。
不恰好でもいいです。“書いた”ことが重要なのです。
それが気づきを与えます。

3 すぐに相槌を打つ。

すべてコミュニケーションです。返事がなければ寂しいものです。
受け取りましたよという事実を伝えましょう。
忙しければ「いいね！」ボタンを押すだけでいいです。
クイックレスポンスを心がけましょう。

4 すべてを受け入れる。

いつも自分が正しいということはありません。
相手の意見を勘違いして認識しているかもしれません。
あまりに忙しくて見れていないだけなのかもしれません。
まずは広い心で受け入れましょう。

5 文字を扱うということ。

書いた文字は消えません。言霊のように自分の代わりとなります。
同じ言葉でも、言うときと書くときでは印象も違います。
道具の善し悪しはいつも使う人次第です。

<技術編>

1 同一の話題は統一する。

同じ話題のスレッドをなるべく乱立させないようにしましょう。

2 意見は1週間以内に示す。

賛成も反対も、意見伺いがあってから1週間以内に示しましょう。
何もなければ賛成と見なします。

3 決定事項はドキュメントに残す。

決まったことに関しては、ドキュメントを作成し、LICT に投稿します。

様式は問いません。

ファイル形式は以下のとおりとします。

Excel ファイル：xls

Word ファイル：doc

facebook のドキュメントも活用しましょう。

⁵⁸ ガイドライン：組織・団体における個人または全体の行動（政府における政策など）に関して、守るのが好ましいとされる規範（ルール・マナー）や目指すべき目標などを明文化し、その行動に具体的な方向性を与えたり、時には何らかの「縛り」を与えるもの。

⁵⁹ LICT：“Local government Information and Communication Technology research team” 直訳：「地方自治体 ICT 研究チーム」の頭文字。

第7章 政策提言

前章では、魅力ある地域を実現するために、様々な団体が SNS を活用して様々な取組を実践している事例をみてきた。しかし第5章でも明らかなように埼玉県内の自治体では SNS をあまり活用していない。また、活用している自治体でもユーザーからのコメントに返信しないと定めるなど、その特性を十分に生かしていない状況が見られる。そこで本章では、先進の事例にならい、SNS 活用に関する具体的なアイデアを提案する。また、「SNS 活用の注意点に対応する具体案」及び「SNS 活用に必要な条件」について述べる。

1. 自治体における SNS 活用に関する具体案

(1) 優れた情報拡散性を生かした広報

① 目的

SNS には、膨大なユーザーが存在し、優れた情報拡散性があることから、地方自治体がこれを生かし、広報活動につなげる。

② 主体

地方自治体

③ 対象

地域住民、近隣住民、地域に縁のある人（過去に居住していた等）、地域のファンなど

④ 手段

親近感を持てるように例えば職員や地域住民、自治体が作成したイメージキャラクター（いわゆる「ゆるキャラ」）による、つぶやきや個人の SNS ページのリンクやシェアを実施し、キャラクターのファンを地域のファンにつなげることや、地域のイベント情報などを画像と合わせて発信することによって、観光客の増加につなげる。

⑤ 費用

SNS が無償のため、原則、費用は発生しない。また、地域住民による取組内容を独自に自治体が評価して、良い取組を自治体の SNS に掲載して取組への寄付を募る例も既にある。SNS 上の様々な活動をうまく組み合わせれば、予算を最小限としつつ事業目的を達成することが可能となっている。

⑥ 効果

SNS を活用することによって、取組に対し共感を持つ人を増やし、人から人へと共感のつながりによって、地域の活動の PR と取組への支援

の輪を、地域の枠を越えて今までにない地域まで広げることができる。

（２）SNS の双方向性を生かした公共サービス向上の取組

① 目的

SNS の特徴である双方向性を生かし、情報を住民と地方自治体が身の回りの問題を共有することによって、問題の解決を目指す。SNS を通じて、住民と地方自治体双方にとって実益が得られる関係を構築する。

② 主体

地域住民又は各地方自治体

③ 対象

地域住民及び地方自治体並びに職員

④ 手段

地域住民に道路補修を要する箇所や街灯不点灯個所の GPS データ付画像を投稿してもらい、住民はいつでも地方自治体に対応を依頼できるものとする。また、自治体は、SNS 上に当該自治体の各窓口や施設の混雑情報を掲載する。

⑤ 費用

SNS が無償のため、原則、費用は発生しない。

⑥ 効果

道路補修などでは、住民は、地方自治体の開庁時間以外でも、地方自治体に対応を依頼することが可能となる。他方、地方自治体は、職員による補修箇所探索のためのパトロールなどの労力を軽減できる。また、住民が依頼した内容や地方自治体の対応状況は、SNS 上で情報共有できるため、地方自治体への依頼の重複を回避することにつながる。

混雑状況の情報掲載では、住民は窓口の空いている時間を選択することが可能となり、待ち時間を短縮できる。

また、地方自治体にとっても事務を平準化することにつながる。

（３）SNS 会議室（仮称）の設置

① 目的

時間と場所の制約がない SNS を活用し、住民等と協力して地域の問題解決を図る。

② 主体

地方自治体又は各地方自治体の各課若しくは職員

③ 対象

地域住民、地域のファン、地域に関係する事業者など

④ 手段

地方自治体における政策等の検討過程において、SNS による議論の場を設定する。関係する住民等が事業案の検討の初期段階から情報の提供を受けられるようにし、かつ、参画できる環境を提供する。また、アンケートを取る機能を使用し、住民の意向を把握する（図表 7-1-1 参照）。なお、必要に応じて SNS 会議室の参加メンバーによる現実の会議も併用し、一層のコミュニケーションを図っていく。

⑤ 費用

SNS が無償のため、原則、費用は発生しない。

⑥ 効果

住民等は、時間と場所の制約なく行政への参加が可能となる。時間に余裕のない方や会場に赴けない方の住民の意向を把握することが可能である。他方、地方自治体は政策検討過程への住民参加を得ることで、政策に住民の意向を反映しやすくなり、行政の透明性の向上に資することができる。

図表 7-1-1 Facebook でアンケートをとった画面



2. SNS 活用の注意点に対応する具体案

(1) 職員使用時の注意点①SNS 利用教育への対応 (137 ページ参照)

① SNS 対応スタッフによる養成

SNS 利用に関して豊富な経験を持つ職員を把握し、SNS 対応スタッフと位置付ける。このスタッフは SNS 利用が未経験の職員又は経験が浅い職員からの、利用方法などの相談対応に応じる。これにより SNS 利用経験の浅い職員が経験を積みやすくし、かつ経験途上でのリスクを回避する。

② SNS 研修（外部）などの機会を積極的に活用する。

SNS 対応スタッフやその他の職員も SNS に関する知識習得の機会を積極活用する。

③ SNS 実践的な活用方法の研究

SNS 運営委員会（仮称）に研究部会を設置し、関係各課の担当職員を中心にした組織とし、各事業の展開に有効な SNS 活用方策を具体的に研究する。

(2) 職員使用時の注意点②ルールの策定への対応 (137 ページ参照)

通常、職務では組織内で意思決定したのち、意思決定した内容を外部に伝達する。また新聞、雑誌などのメディアであっても編集作業の後に発刊という手続きで、取材した内容が外部へ記事として伝達される。

SNS は、個人がリアルタイムで情報の受発信を実施するメディアであるため、上記のような伝達する情報の適正化に関する検証作業を実施する仕組みがない。

一方で、SNS は迅速に情報発信することに意義があり、また鮮度の高い情報を提供することでユーザーからの信頼を得ることができる。

このため、情報発信操作の前に、情報の適正化を検証する作業を迅速に実施しなければならない。つまり情報の正確性を維持しながら、情報の鮮度も確保するという2つの条件を満たさなくてはならない。

そこで発信する情報の性質ごとに、情報適正化の検証作業を適正に管理することで情報の鮮度をなるべく維持するものとした。

概ね対応を分類すると以下のとおりである。

① 確定した情報（イベントの日時など）に関する照会は、回答案を別の職員1名にチェックさせることで回答可能とする。

② 確定した情報に該当しない場合には、各担当課で定めた職員のチェ

ックを受けたのちに回答する。

- ③ 複数の担当課にまたがる内容、議会の議決を要する内容については、別途、運営委員会（仮称）で取り決めた手続きで対応する。

※②、③の場合、回答を案が決定されるまでユーザーに回答しないのではなく、現時点の対応状況及び次回の回答日をユーザーに回答する。その際でも確定した情報だけは、先に回答する。

情報適正化に対する対応についてはガイドライン（184 ページ参照）で規定する。

（3）職員使用時の注意点③リスクの認識への対応（137 ページ参照）

③のとおり、SNS 上は絶えず開かれた空間であるが、限られた人との交流やプライベートな利用では、気安さから投稿内容が十分に検証されずに情報発信されてしまう可能性がある。

また、SNS は実社会の人間関係を基礎としている。このため、たとえプライベートな利用であっても、地方自治体職員という属性と合わせて発信された情報が受け止められれば、その情報が一般個人として発信した情報が、地方自治体職員として発信した情報かの判別がつかないことも考えられる。その結果、地方自治体の信用に影響する事態を招かないとも限らない。

SNS という有効なツールをより安全に活用するために、職員は公私にかかわらず SNS 利用上のリスクを念頭に行動する必要がある。具体的な対応方法はガイドライン⁶⁰に明示する。

3. SNS 活用に必要な条件

（1）各関係各課が SNS を活用することを妨げないこと

住民に理解を得る必要のない事業はないことから、基本的にどの課においても SNS を活用した住民との交流の必要性が存在するはずである。

こうした点からどの課でも SNS は活用可能とする。

（2）SNS 活用に関する諸問題を整理する所管課を定めること

SNS 活用を所管する課は、各地方自治体の実情で定めるものとする。

ただし、情報発信内容や解決すべき問題が複数の課にまたがることもあ

⁶⁰ 組織・団体における個人または全体の行動（政府における政策など）に関して、守るのが好ましいとされる規範（ルール・マナー）や目指すべき目標などを明文化し、その行動に具体的な方向性を与えたり、時には何らかの「縛り」を与えるもの。

るため、庁内協議機関として、SNS 運営委員会（仮称）を設置して調整を図る。SNS 活用を所管する課が同委員会運営も所管する。同委員会には、情報担当課、広聴広報担当課、その他関係各課を構成員とする。SNS の特性である迅速性を担保する委員会の機動的開催と意思決定可能な職位のバランスを図りながら、構成員の職位を決定する。

（３）アカウント⁶¹を設定すること

発言元を明らかにするため、地方自治体の SNS 活用ポリシーに応じてアカウントを設定する。関係各課ごとにアカウント設定を変える場合は、SNS 運営委員会（仮称）に諮り調整するものとする。

（例）職員個人の魅力で情報発信する場合

実名で情報発信または返信するため担当アカウントを設定する。

（４）アカウント運用ポリシー⁶²を定めること

「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」（平成 23 年 4 月 5 日 内閣官房、総務省、経済産業省）に基づき、自己管理の Web サイト上に公式ページの URL を公表する。またアカウント運用ポリシーを策定し明示する。その他指針に沿った対応をとるものとする。

4. その他

SNS を通じて当該自治体に関する情報を入手した際の対応

職員が SNS を通じた活動で得た当該自治体に関する情報は関係各課で共有する。当該自治体に対する好意的な評価、意見、要望だけでなく、地域の問題に関する情報や当該自治体の情報発信の結果招いた不具合の状況など速やかな対応が必要な情報は特に関係各課で情報を共有する必要がある。

共有された情報は SNS 運営委員会（仮称）を所管する課が整理して関係各課にフィードバックする。また、具体的対応を要する案件については、SNS 運営委員会（仮称）を所管する課と関係事業課が対応案をまとめて、SNS 運営委員会（仮称）に諮り、対応を決定する。

⁶¹ アカウントとは、コンピュータの利用者（ユーザ）を識別するための標識となる文字列のことです。WEB 上でなんらかのサービスを受ける際の、「身分」や「戸籍」に当たります。

一般にユーザアカウントは「ユーザ名」と「パスワード」を使用します。

メールを使用する際に大事になってくるアカウントは「メールアカウント」です。

⁶² 政策。策略。また、事を行う際の方針。

参考 ガイドライン、様式等

1. ガイドライン案等の作成趣旨とその利用

いざ SNS を活用するとなると、SNS を有効かつ安全に利用するためにはどのような取決めをすべきであるかについて悩むところである。

本研究会では、SNS 活用の先進事例（第 6 章参照）を参考に、SNS 活用において準備すべきガイドライン等の案を作成した。

あくまで、SNS 活用を検討する担当課職員の検討材料として役立つことを願い作成したものである。

また、以下の案については、各自治体の名称、担当課名称、職位など、自治体により表記が変わる箇所については、「〇〇」と表記した。

2. SNS 活用ガイドライン（案）

これは、SNS を活用するにあたり、各自治体とその職員が SNS 活用上遵守すべき事項をまとめたものである。すでに法令等において規定されている事項であっても、SNS 活用上特に重要と思われる事項については掲載した。案は、この研究で考え得た最低限の遵守事項を掲載したものである。

〇〇SNS 活用ガイドライン（案）

1. 目的

SNS は、Facebook のみでも全世界に 9 億人のユーザーがあり、日本国内でも利用者が急増している。SNS は対話形式を基本として、様々な体験や意見を共有するための ICT 技術の集合体であり、これを利用した膨大かつ有機的な人間関係がすでに存在している。

自治体も公共サービスを維持するためには、様々な人との協力により問題解決を図らなくてはならず、SNS が持つこの巨大な人間関係を見捨てることはできない状況にある。そこで既存の SNS を活用し、新しいシステム開発や人間関係構築にかかる予算と時間を節約しつつ、SNS の特性である対話形式や多くの人間関係を生かし、公共サービスの向上や地域の問題解決を図るものである。

しかし、SNS が出現してからの歴史はまだ浅く、自治体も SNS 活用の経験が不足している。また、職務としてではなく職員個人による SNS 利用が先行していることから、SNS 活用に伴う公私の区別とそれに伴うリスクの存在は十分に認知されていない。

このガイドラインでは、SNS 活用におけるリスクを最小化するべく行動規範をまとめたものである。

このガイドラインに基づき、職務上のみならず、個人としても SNS を積極的に活用し、効果的なコミュニケーションを実現してもらいたい。

2. SNS の定義

SNS は、体験や意見を共有する機能を持つ対話形式の ICT 技術の集合体とした。これにより自治体が、住民、企業、NPO などと交流の輪を築き、多対多のコミュニケーションの中で、地域の問題を解決するためのアイデアを得たり、協調した取組を実施するものとする。

3. SNS 利用の注意点

（SNS 上の情報は拡散する）

仮に、特定の利用者による閉じられた空間での利用を前提としたとしても、その中の情報は有機的な人間関係を通じて外部に拡散する可能性があることに注意する。

（SNS 上に掲載されたデータは消去困難）

一度公開されたデータは、転送、コピーを通じて拡散するため、完全に消去することが難しい。

（SNS 上で組織的に発信内容をチェックする仕組みがない）

SNS は個人の情報発信を前提としているため、組織的に情報発信する仕組みがない。発信内容の正確性や組織上の整合性は、SNS 操作とは別に規定を設ける必要がある。

（公私の区別が曖昧）

職員が実名で発信したとき、その情報が、組織を代表したものか、個人的に発信をしたものかについて、SNS ユーザーには判別がつかない可能性があることに注意する。

（SNS を活用することがリスクを最小化する）

SNS を利用する経験を積むことが、SNS 利用上のリスクを最小化する最も効果的な方法である。

4. SNS 活用に関する遵守事項

（情報適正化を心がける）

一度、SNS 上に投稿した情報は、消去が困難であり、かつ拡散していく。不適切な情報が拡散した場合、第三者に損害を与えたり、自治体の信用を失墜させる可能性がある。

したがって、不適切な情報を投稿しないために、情報適正化の手順に従い、未然防止に心がける。

（常に誠実かつ良識的であること）

公私の別にかかわらず、SNS を活用するときには公務員としての自覚を持ち、地方公務員法、職員倫理規程に従い、誠実で良識のある言動を心がけること。

例えば、個人的に SNS を活用するとしても、Facebook のように実名制の SNS であれば、SNS ユーザーには情報が公的か私的かの区別がつかない可能性がある。私的な発言を公的な発言と誤解された場合、自治体の信用に影響する可能性があるので注意する。

（発言の立場を明示する）

個人的に発言する場合、プロフィールに職員であることを明示するときは、自治体を代表する発言ではないことを示す免責文を掲載する。

（投稿への対応）

SNS 上の投稿、議論には、真摯にかつ冷静に受け止める。建設的な議論となるように心掛け、発言には細心の注意を払うこと。

投稿への批判は推奨されない。批判した結果引き起こされる議論や自己の立場を正当化しようとする言動が、SNS 活用の趣旨に沿ったものとなるかどうかを慎重に検討すること。

（法令を遵守する）

例 公務員としての義務

地方公務員法、職員倫理規程、職員服務規程

SNS 利用者の個人の権利の尊重

基本的人権、肖像権、プライバシー権、著作権など

（〇〇（市町村名）に関する重要な情報は組織で共有する）

〇〇に関する情報を得たときは、担当業務に関わりなく、SNS を所管する課に提供し共有する。その情報が問題を含んでいたとしても、

その場では対応せず、情報最適化の手順により対応する。

3. SNS 運用ポリシー（案）

これは、SNS 利用にあたり、運営者（自治体）と利用者（職員）の間の取決め事項である。案を参考として、各自治体の SNS 利用目的に合わせた運用ポリシーが作成されることを望む。

〇〇SNS 運用ポリシー（案）

1. 趣旨

住民（適宜、市民など）とのコミュニケーションを図るなかで、〇〇（市町村名）の情報を共有し、〇〇（市町村名）の魅力を高めること。

2. 運営

〇〇（市町村など）〇〇部〇〇課

3. アカウント

アカウントを掲載

4. 運用方法

（1）運営者は、主として、以下の情報を提供する。

- ① 〇〇情報（市政情報など）
- ② イベント情報
- ③ 観光情報
- ④ 災害等の情報
- ⑤ その他運営者が必要と認める情報

（2）利用者は投稿などを自由に行うができる。

（3）運営者は必要に応じて情報発信、投稿への回答を行う。

（4）利用者、運営者ともに、投稿・回答を行う際には、以下の遵守事項に基づくこと。

5. 遵守事項

遵守事項に反する投稿は禁止する。このため予告なく削除される場合がある。

（法令遵守）

法令に違反する内容を投稿しないこと。

（例）公の秩序又は善良の風俗に反するもの、わいせつな表現を含むもの など

（誹謗中傷の禁止）

特定の個人、集団に対する侮辱、名誉棄損、差別又は差別を助長する表現を用いないこと。人種、思想、信条、政治等について、攻撃的、排他的、差別的表現を用いないこと。

（個人情報及びプライバシーの保護）

本人の承諾なく、個人情報（個人を特定可能な情報を含む）を開示するなどしてプライバシーを侵害することを禁止する。

（第三者の権利の尊重）

著作権、商標権、肖像権など第三者の知的所有権を侵害しないこと。

（事実に基づかない投稿の禁止）

虚偽、事実と異なる内容、及び噂を助長する投稿をしないこと。

（趣旨に沿った利用）

- ① 政治、宗教活動を目的とする投稿を禁止する。
- ② 広告、宣伝、勧誘、営業活動、その他営利を目的する投稿を禁止する。
- ③ 趣旨に照らして不適切と判断した情報の投稿を禁止する。
- ④ 趣旨に照らして不適切と判断したホームページへのリンクを禁止する。

6. 著作権

掲載された情報（文章、写真、動画、イラストなどすべての情報）の著作権は〇〇に帰属する。

（Facebook のシェア機能、Twitter のリツイート機能による情報の二次利用については、各自治体の方針に基づき規定する。）

7. 免責事項

- (1) すべての投稿に対して回答を保証するものではない。
- (2) このポリシーは予告なく変更する場合がある。

4. 情報適正化に関する手順（案）

正確で適切な情報発信を実現するために、情報の種類ごとに、その発信の可否及び発信するために必要な手順の案を明記した。

〇〇情報適正化に関する対応手順（案）

1. 情報発信に応じた回答手順

情報発信可能な情報	発信までの手順	
	確認する点	チェック手順
1. すでに公表されている情報 (例) イベント開催情報(日時、場所など) パンフレットなどに記載されている情報	・表記の正確性 ・最新情報であるか。 ・照会者の意図を満たしているか。	職員 1 名以上のチェックを受けること。 職位は問わない。
2. すでに公表済の情報であるが、公表資料にない内容への問い合わせについて (例) パンフレットに記載されている情報に関連した事業の詳細について	①について ・表記の正確性 ・最新情報であるか。 ・照会者の意図を満たしているか。	①について 職員 1 名以上のチェックを受けること。 職位は問わない。
① パンフレットに記載のある情報は 1 で対応する。 ② パンフレットに記載のない情報は担当課で対応する。 すぐに回答できない部分は担当課へ引き継ぐ旨を回答する。 担当課は引き継いだ旨と回答予定日をすみやかに回答する。	②について ・照会者の意図を満たしているか。 ・回答内容が適切か ・誤解を生じる表現を含んでいないか。 ・SNS で回答することが適切か。	②について 通常の決裁区分によりチェックする。 ただし、迅速に回答するように努める。
3. 事業に関する問い合わせであるが、照会に対応した公表資料がない場合 担当課が対応する。	・照会者の意図を満たしているか。 ・回答内容が適切か。	通常の決裁区分によりチェックする。 ただし、迅速に回答

① 担当課が照会を受領した旨を回答する。	・誤解を生じる表現を含んでいないか。	するように努める。
② 回答予定日について回答する。	・SNS で回答することが適切か。	
③ 照会内容について回答する。		
情報発信可能な情報	発信までの手順	
	確認する点	チェック手順
4. 事業に関する照会内容が複数の担当課に係る場合		
① 事業に関わる担当課が、他課の判断も要すると判断した場合、速やかに SNS 所管課に連絡する。	・照会者の意図を満たしているか。	通常の決裁区分によりチェックする。 ただし、迅速に回答するように努める。 関係各課の合議を受ける。
② SNS 所管課が照会を受領し、回答についてこれから関係各課で協議する旨をまず回答する。	・回答内容が適切か。	
③ SNS 所管課を通じて関係各課が対応を協議する。必要であれば SNS 運用委員会を開催する。	・誤解を生じる表現を含んでいないか。	
④ 回答について、関係各課で協議中であること、回答予定日を回答する。	・SNS で回答することが適切か。	
⑤ 協議結果に基づき、実際に回答する。		
5. 照会内容に対する見解がまとまっていない場合（担当課あり）	・照会者の意図を満たしているか。	通常の決裁区分によりチェックする。 ただし、迅速に回答するように努める。
① 担当課が照会を受領した旨を回答する。	・回答内容が適切か。	
② 担当課内で対応を検討する。	・誤解を生じる表現を含んでいないか。	
③ 回答予定日を回答する。	・SNS で回答することが適切か。	
④ 検討結果を回答する。		
6 照会内容に対する見解がまとまっていない場合（担当課未定）	・照会者の意図を満たしているか。	SNS 運営会議での協議結果に基づき、回

①SNS 所管課が照会を受領し、関係各課と協議に入る旨を回答する。	・回答内容が適切か。	答を担当する課が、
②SNS 運営会議を開催し対応を協議する。	・誤解を生じる表現を含んでいないか。	必要な決裁・合議を整えて回答する。
③回答予定日を回答する。回答予定日が定まらない間は、協議状況を回答する。	・SNS で回答することが適切か。	迅速性よりも、回答の的確さ等を優先する。
④協議結果を回答する。		

2. 発信内容確認の際の留意点

- (1) 伏字など、回答を受ける者の憶測を招くような表現は用いないこと。
- (2) 回答は1回で済むよう的確かつ正確を旨とすること。

3. SNS で受けた照会と SNS 以外で回答する場合

SNS で受けた照会を SNS で回答することが適切でないと判断した場合には、理由を明確にして、回答に適したメディアでの回答を希望する旨、照会者へ回答し、照会者の判断を待つ。

SNS での回答が望ましくないとされる例

回答文の中で照会者の個人情報に触れざるを得ない場合

5. 個人情報保護チェックリスト（案）

これは、SNS 活用の際に取り扱う個人情報について、漏えい等のリスクを回避するための案である。この案はあくまで参考とし、各自治体の条例や SNS 活用の実情に合わせた同チェックリストを作成すること。

状況	チェック項目	チェック結果	対応
取得	法令で認めた取得方法であるか （自治体の条例で定めた方法）	☐ はい/ ☐ いいえ	「いいえ」の場合 個人情報 保護条例の所管 課と相談
保有	定められ保管場所で保管しているか	☐ はい/ ☐ いいえ	適切な保管に努める
	すぐに取り出せるよう整理されているか	☐ はい/ ☐ いいえ	
利用	発信情報に個人が特定される情報を含む	☐ はい/ ☐ いいえ	必要性を要検討
	庁内協議に個人情報を使用	☐ はい/ ☐ いいえ	必要最低限に留める
	情報の存否が不開示情報に該当しない	☐ はい/ ☐ いいえ	「いいえ」の場合 回答不可
廃棄	廃棄対象の情報である	☐ はい/ ☐ いいえ	いずれも「はい」 で廃棄可能
	法令・内規で定められた方法で廃棄	☐ はい/ ☐ いいえ	

6. SNS 運営委員会設置要綱・運営要領（案）

これは、SNS 活用に伴い生じる自治体組織内の連絡調整に必要な委員会組織の設置・運営の案である。この案を参考に、各自治体の実情に合わせた委員会組織が設置・運営されることが望ましい。

〇〇SNS 運営委員会設置要綱（案）

（設置）

第1条 住民と協働したまちづくりに取り組むための手段として SNS を活用する。SNS 活用により、入手した情報や発生した問題点などについて、庁内で情報を共有し、対応方法の統一、及び各担当課間の調整を図ることを目的として、〇〇SNS 運営委員会（以下、「委員会」という。）を設置する。

（所掌事項）

第2条 委員会は次の各号について所掌する。

- 一 SNS により入手した市政（適宜、町政など）情報を庁内で共有するための取りまとめ。
- 二 SNS により発生した問題への対応の検討。
- 三 SNS 上での各担当課の対応について統一を図ること。
- 四 SNS による情報の受発信の際、その内容を所管する担当課が複数となる場合の調整。
- 五 SNS 活用の実践的な方法の検討。
- 六 その他、SNS に関連して委員長が必要と認めるもの。

（組織）

第3条 委員会は、別表1に定める職にあるものをもって構成する。

2 委員会には、必要に応じて個別の案件を検討するため、別表2に掲げる作業部会を設置することができる。

3 作業部会の部会長は、委員会の委員が務める。部会長と委員は別表2に定めるものをもって構成する。

（委員長及び副委員長）

第4条 委員会に委員長を置く。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 委員長は、〇〇（〇〇課長など自治体の実情に応じて）が務める。
- 4 副委員長は、〇〇が務める。
- 5 委員長がやむを得ず委員会に出席できないときは副委員長が職務を代理する。

（会議）

第5条 委員会は、必要に応じて委員長が招集し主宰する。

- 2 委員長は、会議において必要があると認めるときは、専門知識を有する関係者の出席を求め、説明その他必要な協力を求めることができる。

（庶務）

第6条 委員会の庶務は、〇〇（委員会所管課を記載）において処理する。

（委任）

第7条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は別途定める。

附 則

- 1 この要綱は、平成〇年〇月〇日から施行する。

別表 1

SNS 運営委員会

委員長 〇〇課 〇〇（職名）
副委員長 〇〇課 〇〇（職名）
委員 〇〇課 〇〇（職名）

（以下、必要な委員を列举）

別表 2

SNS 実践的活用研究部会

部会長 〇〇課 〇〇（職名）
委員 〇〇課 〇〇（氏名）

（以下、必要な委員を列举）

〇〇SNS 運営委員会運営要領（案）

（趣旨）

第 1 条 この要領は、〇〇SNS 運営委員会設置要綱第 7 条に基づき、SNS 運営委員会（以下、「委員会」という。）の運営に関し必要な事項を定めるものとする。

（委員会開催）

第 2 条 委員長は、委員会開催にあたり、あらかじめ委員に対して委員会開催を通知する。ただし、急を要する場合は、この限りでない。

（会議の公開）

第 3 条 委員会の会議は原則として公開とする。ただし、以下の各号に該当する場合は非公開とすることができる。

- 一 不開示情報（情報公開条例第〇条）を議題とする場合
- 二 法令等に特別の定めがある場合
- 三 情報セキュリティ上の支障が生じる場合
- 四 その他非公開とするに足る相当な理由がある場合

2 第 1 項各号のいずれかに該当する場合、委員の総意に基づき、委員長が会議の非公開を決定する。

（会議の傍聴等）

第 4 条 委員会を公開とする場合、傍聴者に配布する資料の範囲は、委員長がこれを定める。

2 会議を開催する前に、委員長は、会議の秩序を維持するために必要な事項を傍聴者に周知する。

（作業部会の報告）

第 5 条 委員長は、委員会において、作業部会における検討結果を部会長に報告させる。

（議事録）

第 6 条 〇〇SNS 運営委員会設置要綱第 6 条の事務局は、会議終了後すみやかに議事録を作成するものとする。議事録は委員会に出席した各委員の確認を経て確定するものとする。

- 2 確定した議事録について、第3条の各号に該当する箇所は非公開とすることができる。

附 則

- 1 この要領は、平成○年○月○日から施行する。

7. 各対策の展開プログラム（案）

SNS 導入を決定後、SNS を活用し、住民等との交流を実現するまでのタイムラインを示した。（対応年度は相対表示である）

△検討、○実施

施策名	対応年度				
	1	2	3	4	5
SNS 所管課の決定	○				
SNS 活用による情報セキュリティの見直し	△	○			
SNS 活用ガイドラインの策定	△	○			
SNS 運用ポリシーの策定	△	○			
情報最適化の手順の策定	△	○			
個人情報保護チェックリストの作成	△	○			
SNS 運営委員会の立ち上げ、運営	△	○	○	○	○
SNS 対応スタッフの募集、配置	△	○			
SNS 外部研修の活用	△	○	○	○	○
SNS の実践的活用方法の研究		○	○	○	○
SNS ページの開設、運営	△	△	○	○	○
SNS 各担当課のアカウント設定			○		
SNS による各担当課からの情報発信			○	○	○
SNS を組み合わせた活用			△	○	○
SNS 会議室の設置		△	△	△	○
SNS 活用内容の整理・公表				△	○

おわりに

地方自治体の政策として SNS を活用しようとの提案には、ある種の違和感を覚える人も多いのではないだろうか。

SNS という民間サービスを利用してセキュリティが維持できるのか、職員が個々に情報発信することに問題はないのか、住民からの苦情でページが炎上しないか、など心配はつきない。

しかし一方で、職務上の SNS 利用を制限している組織でも、職員が個人的に SNS を利用することについて、何らかのガイドラインを明示しているという話もあり聞かない。

すでに SNS を活用している多くの自治体や企業では、職務上の利用における注意点のほか、職員が個人的に利用する際の注意点までガイドラインに明示されていた。この時代に、自治体が SNS を活用しない手はないと考える。

実際、SNS は実社会の人間関係をインターネット上に構築したものである。こうした環境の中では、たとえ職員が個人的に発信したつもりであっても、組織の決定事項を発信したものと誤解される可能性は全くないとは言えない。この研究を通じて、組織としての SNS 活用の有無にかかわらず、組織の一員が個人的に SNS を活用することについて、何らかのガイドラインが示されないことに逆に違和感を感じている。

しかし、これは SNS の特徴が十分に認知されず、こうした問題の存在そのものがまだあまり知られていないことに原因があると思われる。SNS の利用者が今後さらに増加し、SNS を使わない人の方が少数派となるような状況が訪れれば、こうした問題へも対応が進み、その頃には SNS 活用を提案すること自体が陳腐に受け取られるかもしれない。

世の中の技術革新の流れはすさまじく、1 年先、2 年先には、今までにない新たな技術が出現し、その技術の活用を巡り、今現在の SNS のような状況が生じるかもしれない。

本研究グループの提言により、絶えず現れる新技術に対して、その特徴と活用におけるメリット・デメリットを冷静に分析し、ICT という有用な資源を十二分に活用し、住民サービス向上のための「気づき」を与える一助となれば幸いである。

参考文献

- [1] 経済産業省「通商白書 2012」：
http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2012/2012honbun_p/2012_gaiyou.pdf
- [2] IMF 世界経済見通 2012 年 10 月：
<http://www.imf.org/external/japanese/pubs/ft/weo/2012/02/pdf/sumj.pdf>
- [3] 総務省「労働力調査」：<http://homepage2.nifty.com/tanimurasakaei/roudou.htm>
- [4] 厚生労働省「社会保障給付費推移」：
<http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/hokabunya/shakaihoshou/dl/05.pdf>
- [5] 財務省「平成 24 年度予算の後年度歳出・歳入の影響試算」：
<http://www.mof.go.jp/budget/topics/outlook/sy2401a.htm>
- [6] 総務省「平成23年版情報通信白書」：
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>
- [7] 内閣府「平成 23 年度国民生活に関する世論調査」：
<http://www8.cao.go.jp/survey/h24/h24-life/index.html>
- [8] 財務省「日本の財政関係資料」：
http://www.mof.go.jp/budget/fiscal_condition/related_data/sy014_23.pdf
- [9] 第二次さいたま市情報化計画「第 2 章 情報化を取り巻く現状」：
<http://www.city.saitama.jp/www/contents/1049083124040/files/jyokei2shou.pdf>
- [10] 人口減少時代の自治体経営 ～新しい公共 育てるコミュニティ政策を～：
<http://www.nli-research.co.jp/report/report/2010/09/repo1009-3.pdf>
- [11] 総務省「地方公務員数の状況」：http://www.soumu.go.jp/iken/pdf/kazu_02.pdf
- [12] 総務省「平成24年版地方財政白書」：
http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/hakusyo/chihou/24data/index.html
- [13] 国土交通省「国土交通白書2012」：
<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h23/hakusho/h24/index.html>
- [14] 新ふくおかIT戦略：
http://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/24/24664_81182_misc.pdf
- [15] FAAV0. Official : <http://www.facebook.com/FAAV0.Official>
- [16] Landshare : <http://www.landshare.net/>
- [17] (財)日本ネットワークセキュリティ協会 SNS の安全な歩き方～セキュリティとプライバシーの課題と対策～：
<http://www.jnsa.org/result/2012/sns.html>
- [18] news.searchina 世界各国の SNS 利用率をグラフ化してみる (2011. 11) :
http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2011&d=1225&f=column_1225_001.shtml
- [19] (株)ICT 総研「SNS 利用動向および SNS 広告活用状況に関する調査結果」：
<http://scan.netsecurity.ne.jp/article/img/2011/12/27/28018/763.html>
- [20] nielsen、2012 年のソーシャルメディアを分析：
http://www.netratings.co.jp/news_release/2012/12/20121219.html
- [21] 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 平成 23 年 4 月 5 日 :
<http://www.meti.go.jp/press/2011/04/20110405005/20110405005-2.pdf>
- [22] 浜松市公式 Facebook ページ「いいら！」運用ポリシー :
http://www.facebook.com/hamamatsu.iira/app_468233286540035?ref=ts
- [23] 浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン :
<http://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/admin/sns/index.htm>
- [24] New Zealand Government Web Toolkit Social Media in Government: High-level Guidance
<http://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-High-level-Guidance-final.pdf>
- [25] 社団法人 行政情報システム研究所「行政機関におけるソーシャルメディア活用ガイドラ

- イン（全体像）」①～⑦（ニュージーランド政府発表「Social Media in Government High-level Guidance」を紹介）：<http://www.iais.or.jp/ja/information/government/>
- ① DATE. 2012. 02. 02 ② DATE. 2012. 02. 07 ③ DATE. 2012. 02. 14
 ④ DATE. 2012. 02. 21 ⑤ DATE. 2012. 02. 28 ⑥ DATE. 2012. 03. 06
 ⑦ DATE. 2012. 03. 13
- [26] mixi, Twitter, Facebook, Google+, Linkedin 2012 年 8 月最新ニールセン調査：
<http://media.loops.net/sekine/2012/09/24/neilsen-netview-201208/>
- [27] Facebook プロモーション国内事例集「紅茶のお店 ニュアージュ / 株式会社 ニュアージュ」：
<http://fbsample.blog.fc2.com/blog-entry-273.html>
- [28] ダイヤモンドオンライン「Facebookでソーシャル戦略を成功させているNPO法人の秘密」：
<http://diamond.jp/articles/-/12882>
- [29] PROMO MAGAZINE
<http://promomagazine.com/interactivemarketing/news/vITaminwater-users-flavor-controls-0910/?imw=Y>
- [30] 株式会社野村総合研究所「東北地方太平洋地震に伴うメディア接触動向に関する調査」：
<http://www.nri.co.jp/news/2011/110329.html>
- [31] GaiaXソーシャルメディアラボ、ネオマーケティング「Facebookユーザーの時間・シチュエーションなどに関する利用動向調査」：
http://www.gaiax.co.jp/jp/news/press_release/2012/0427.html
- [32] facenavi「日本人Twitterユーザー調査」：
<http://Facebook.boon.jp/Twitter-user-survey-2012>
- [33] シェアしたことがある人はFacebook利用者の17.9%
http://markezone.jp/article/detail/15174?img=650_3-1-36.jpg
- [34] 日本経済新聞「「ゆるいつながり」でも、不特定多数の目を意識」：
http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK3003R_W0A500C1000001/
- [35] 財団法人地域活性化センター「平成 24 年 11 月特集 SNS を活用した地域施策の展開 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」：
<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/1211/html/f11.htm>
- [36] NHK ONLINE「ソーシャルメディアが行政を変える(2012/5/15)」：
<http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2012/05/0515.html>
- [37] 自治体はフェイスブックをどう使うべきか：
<http://www.grand-design.org/blog/ict/cat17/6facebook.html>
- [38] ツクナビ「つくば市民提案制度」：http://www.tsukunavi.com/event/shimin_teian/
- [39] 中央日報「東日本大震災「奇跡の一本松保存を…フェイスブックで呼びかけ」(2012/7/10)」：<http://japanese.joins.com/article/245/155245.html>
- [40] 浜松経済新聞「浜松市、公式フェイスブック「いいら！」ーガイドライン作成も」(2012/7/3)」：<http://hamamatsu.keizai.biz/headline/663/>
- [41] 47NEWS「浜松市公式フェイスブック人気 チラシ作製、利用増へPR」(2012/10/24)：
http://www.47news.jp/localnews/shizuoka/2012/10/post_20121024102207.html
- [42] 浜松市、積極的に紹鴞を発信 ブログやTwitterの活用ガイドライン：
<http://sankei.jp.msn.com/region/news/120629/szk12062902030002-n1.htm>
- [43] 自治体の「Twitter活用」事例：
<http://shanimu.com/%E7%89%B9%E9%9B%86/2010/09/Twitter2.html>
- [44] Twitter のつぶやきで情報発信：<http://d.hatena.ne.jp/dai11/20110107/1294375814>
- [45] GRANDDESIGN「行政マンに教えてあげたい、必見の海外自治体 Facebook 活用方法」：
<http://www.grand-design.org/blog/ICT/cat38/Facebook.html>

自治体 IT 戦略

～SNS による住民サービス向上の可能性～

チーム LICT 研究員名簿

(50 音順)

役 割	所 属	職 名	氏 名
リーダー	埼玉県 八潮新都市建設事務所	主 任	橋口 英明
	埼玉県 大久保浄水場	主 任	石田 聡
	埼玉県 循環器・呼吸器病センター	技 師	岡村 真太郎
	春日部市 IT 推進課	主 幹	中山 祥一
	川口市 戸塚環境センター	主 査	文倉 斉
	志木市 地域振興課	主事補	前島 彩香
	桶川市 情報推進課	主 任	山本 正義

指導・助言

東海大学 政治経済学部 政治学科	専 任 准教授	小林 隆
------------------	------------	------

コーディネーター

彩の国さいたま人づくり広域連合 事務局 政策管理部 政策研究担当	主 事	友野 和哉
-------------------------------------	-----	-------

