

自治体におけるソーシャルメディアを活用した情報発信に関する研究

～ネットユーザーを対象とした民間企業との比較研究～

代表研究者 中野 邦彦 島根大学地域未来戦略センター 助教
共同研究者 榊原 理恵 東京大学大学院学際情報学府 修士課程

1 本研究の目的と概要

本研究は、「自治体におけるソーシャルメディアを用いた情報発信の運営体制に関する研究：民間企業との比較分析」の継続研究である。昨年度は、自治体における Facebook や Twitter に代表されるソーシャルメディア（以下、SM とする）を利用した情報発信の取り組みが積極的に行われるようになってきている。しかし、必ずしも効果的な運用を行っている自治体は多くない(曾我 2013)。一方で、民間企業における SM を活用した、いわゆるソーシャル戦略は、新規顧客の創出や、新たな価値の提供、ソーシャルリスニング等 (HBR 2011) の取り組みが行なわれている。この様に、自治体における SM の効果的な運営を考えるに当たっては、民間企業の成功事例に学ぶところは少なからずあると考えられる。このような背景のもと、昨年度は自治体と民間企業における SM の運用実態に関する研究を実施した(中野・榊原 2015)。

本年度は、昨年度の蓄積を踏まえた上で、SM のユーザーの意識に焦点を当てて研究をおこなう。近年では、地方創生の流れとも相まって、自治体における SM の利活用は、量の面においても質の面においてもますます積極的になってきている(宣伝会議 2016、広報会議 2015)。この様に積極的な利活用がおこなわれるようになってきてはいるが、それらの効果についての検証をおこなった研究は必ずしも多くない(野口・伊藤 2013)。そこで、本研究では、情報の受け手である SM の一般ユーザーを対象として、自治体の SM における情報発信がどの様に受け止められているかを民間企業における SM 上の情報発信と比較しながら検証をおこなう。

そのため、本研究では、昨年度の研究における調査対象であった SM の運営主体である自治体や企業から、SM の一般ユーザーへと移して調査を実施した。調査を実施するに当たっては、自治体・企業ともに数多く利用している Facebook ユーザーを対象としてアンケート調査を実施した。

。以下、本報告書は次の通り構成される。続く第 2 章においては、本調査の概要について説明をおこなう。第 3 章においては、調査結果のまとめをおこなう。ここでは、①自治体と企業の比較分析と、②自治体独自の項目に焦点を当てた分析をおこなった。最後に、第 4 章として全体のまとめと、今後の課題について論じる。

2 アンケート調査の概要

2-1 調査方法

本調査を行うに当たっては、マクロミル社によるシステムを用いてオンラインアンケートをおこなった。調査対象の選定にあたっては、日常的に Facebook を利用しているユーザーを対象とした。本研究では、自治体・企業ともに情報発信の際に多く用いられている Facebook のユーザーを対象とした。また、対象者の選定をおこなうに当たっては、利用頻度が月に一回以上のユーザーの中から回答者を募った。

本調査では、20 歳以上のユーザーを対象に回答者を募った。調査は、2016 年 2 月 23 日から 2016 年 2 月 29 日までの期間でおこなわれた。回答者の基本属性は、(表 1) に示す通りである。

表 1 調査対象一覧

年代	比率	回答者数	属性	比率
20代	20.1	384	性別（男性比）	0.54
30代	27.7	529	既婚率	0.35
40代	26.5	506	子供あり	0.42
50代	25.6	489	個人年収	2.61
計	100	1908		

2-2 調査項目

本報告書においては、紙幅の都合上全ての調査結果をまとめることが出来ない。そのため、次に示す二つの視点に基づいて調査結果のまとめをおこなう。第1点目として、自治体と企業の Facebook ページの比較に関してである。ここでの項目としては、大まかに分類すると、①ユーザーが求めている情報についてと、②ユーザーの Facebook ページに対する評価に関する項目についてまとめをおこなう。第2点目としては、自治体独自の項目として自治体 Facebook ページにアクセスするユーザーの特徴についての報告をおこなう。

3 調査結果

本章においては、上述した調査項目に基づき「3-1 自治体と企業の比較分析」として、①自治体と企業のページの比較分析と②アクセスをする傾向のあるユーザーの特徴について報告をおこなう。「3-2 自治体独自の調査項目」として、①アクセスすることが多い自治体との関連性、②実際に起こしたことがあるアクションについての報告をおこなう。

3-1 自治体と企業のページの比較分析

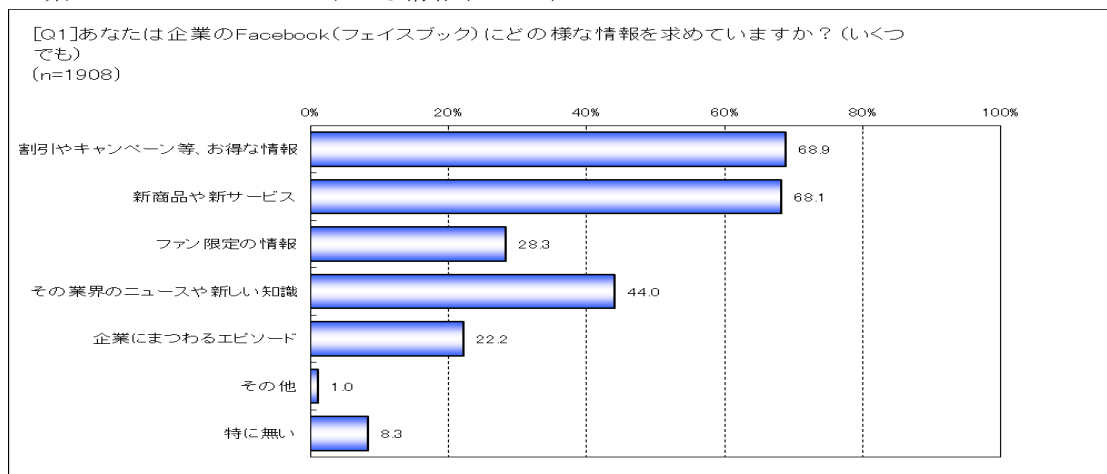
本節では、自治体と企業の Facebook ページについて様々な側面から比較分析をおこなっていく。具体的には (1) Facebook ページに求めている情報と不足していると感じている情報、(2) 人気のある投稿コンテンツ、(3) 担当者とのコミュニケーション、そして、(4) ページに対する評価 4 点についてまとめる。

(1) Facebook ページに求めている情報と不足している情報

①Facebook ページに求めている情報

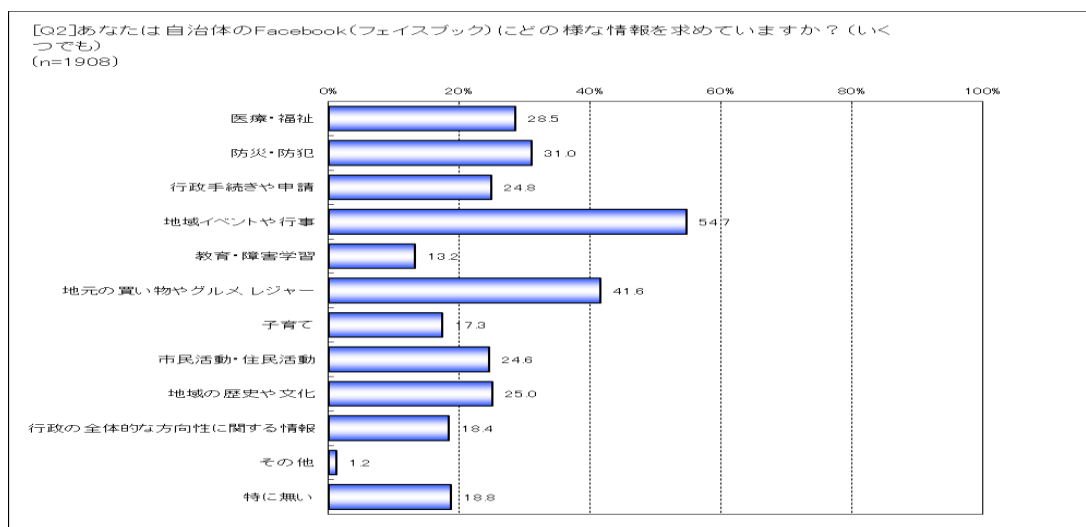
最初に、ユーザーが自治体と企業のそれぞれの Facebook ページに対してどのような情報を求めているかについて確認する。表 2 は、ユーザーが企業の Facebook ページに対して求めている情報を尋ねた結果である。ここでの結果から、企業のページに対しては「新商品やサービス」、「割引やキャンペーン等、お得情報」を求めていることがわかる。

表 2 企業の Facebook ページに求める情報(N=1908)



次に、自治体のページに対して求めている情報についてである（表 3）¹。ここでは、「地域イベントや行事」に関する回答が 54.7%と最も多かった。次いで回答の多かったものが、「地元の買い物やグルメ・レジャー」に関する回答で 41.8%であった。

表 3 自治体の Facebook ページに求める情報(N=1908)



②Facebook ページに不足している情報

次に、「実際に Facebook ページを使ってみて不足していると感じている情報」について自由記述の形式で回答を求めた。ここでは、この回答をもとにユーザーが自治体と企業のそれぞれの Facebook ページに対してどのような情報が不足していると感じているかについてテキストマイニングの手法を用いて分析をおこなった。分析を行うに当たっては、KH Coder を用いた。以下でまとめる結果は、テキストマイニングの分析結果にもとづいて記述の多かった語を選定した上で、自治体と企業の各々への回答について年代毎に見た際にどのような傾向があるかについて分析した。ここでの分析結果としては、表 4、5 に示す通りである。

¹年代や性別によって求めている情報が異なることが考えられるため、それぞれの変数を用いてクロス集計をおこなってが年代間での差は確認できなかった。

まず、企業のFBページに対して不足していると感じている情報については、「お得情報」に関する回答が最も多かった。ついで多かった回答が「新作情報」に関する回答であった。ここでの結果は、「求めている情報」の項目と一致する結果であり、企業のFacebookページを訪れるユーザーはこれらの情報を求めているものの、十分な情報が提供されていないことがある可能性が示唆される結果であった。

また、特に多かった回答の上位を年代毎にまとめた。まず、最も多かった「お得情報」であるが、特に20・30代で多く、40代、50代と年齢が上がる毎に少なくなっている。また、「新作情報」に関しては各年代において約2割の回答者が回答している。

表4 企業に不足していると感じる情報上位項目の年代毎の回答率

	お得情報 ²	新作情報 ³
20代	30.47%	16.67%
30代	31.95%	22.31%
40代	24.90%	19.17%
50代	17.82%	18.18%

次に、自治体についての回答結果である。自治体に関して最も多かった項目は「イベント」であった。ここでは、20～30代が最も多く約2割、40代が13.04%、50代では約7.45%であり、年代が高くなるにつれて回答する比率が少なくなっていることを表す結果であった。次に、多かった項目としては、「災害情報」であった。解答率に関しては、各年代ともにおよそ5%程度であった。他にも「観光」に関する回答も一定数あった。一方で、「求めている情報」の項目において多く確認された「地元の買い物や、グルメ・レジャー」に関する回答に関しては、本設問に対する回答として多くは確認できなかった。

表5 自治体に不足していると感じる情報上位項目の年代毎の回答率

	イベント ⁴	災害 ⁵	観光 ⁶
20代	20.83%	5.73%	1.30%
30代	18.90%	5.48%	2.27%
40代	13.04%	3.56%	0.59%
50代	7.45%	4.36%	1.64%

(2) 人気のある投稿コンテンツについて

(1)ではFacebookページに対して求めている情報と不足している情報について調査を行った。ここでは、ユーザーが好意的な反応を示したと判断する際の指標として「思わず「いいね」を押したくなる投稿内容はそのようなものか」という形で尋ねた。

結果は、表6、7に示す通りである。自治体、企業ともに最も回答の多かった項目は「写真のある投稿」で、自治体で70.7%、企業で64.5%であった。また、企業と自治体特有の回答として多かったものとしては次の通りである。まず、企業の回答として多かったものとしては、「新製品等の発表」(51.75%)、「商品サービスの紹介」(58.6%)であった。次に、自治体の回答を見た際には「イベント」が多く60.1%の回答があった。

² 「安売り」、「お得」など関連する9つの単語の出現比率である。

³ 「新サービス」、「新商品」など関連する4つの単語の出現比率である。

⁴ 「イベント」、「イベント情報」など関連する12の単語の出現率である。

⁵ 「災害」、「防災」など関連する10の単語の出現比率である。

⁶ 「観光」、「観光地」など関連する6つの単語の出現比率である。

表 6 企業の好感を持てる投稿コンテンツ (N=1908)

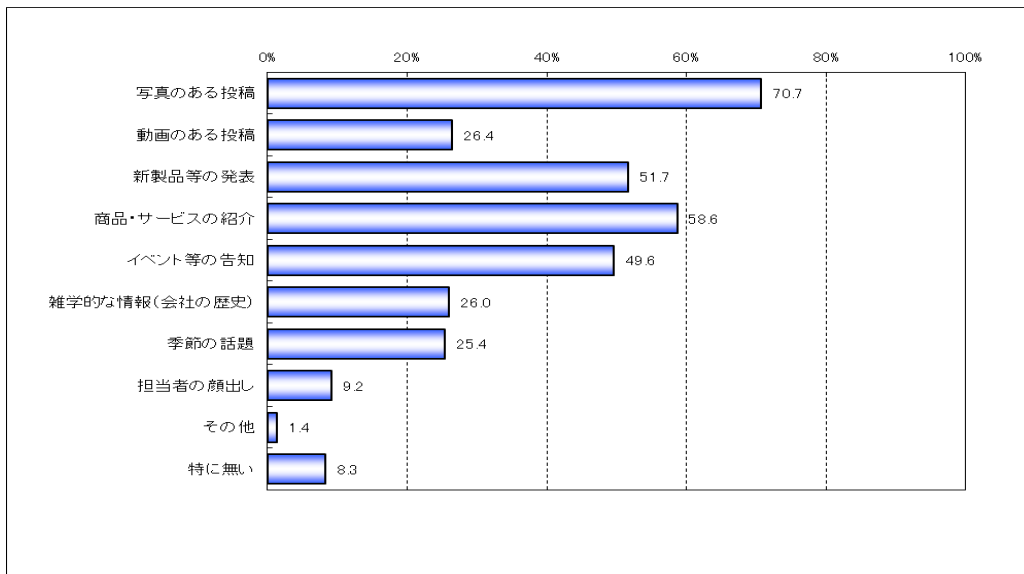
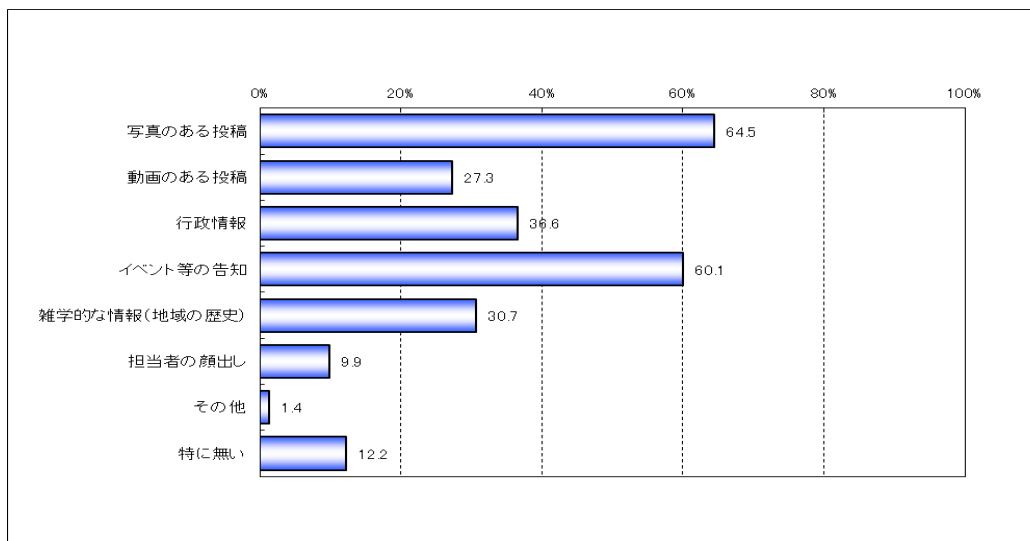


表 7 自治体の好感を持てる投稿コンテンツ (N=1908)



(3) 担当者とのコミュニケーション

自治体と民間企業の Facebook ページで、担当者とのコミュニケーションに関してどのような交流を望んでいるかについて尋ねた。結果は、表 8、9 に示す通りである。調査結果としては、自治体、企業ともにほぼ同様で、最も回答が多かった項目は「特に期待する反応はない」で約 50%の回答があった。一方で、何かしらの対応を求めている回答者の中で最も多かった回答は、「質問や要望に対してはコメントを返して欲しい」であった。

表 8 企業に求めている対応 (N=1861)

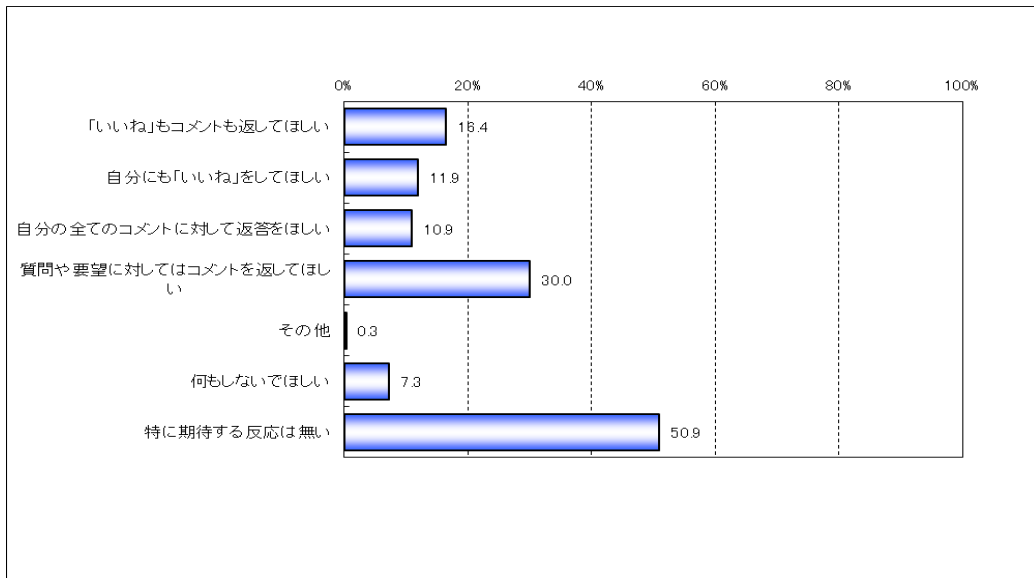
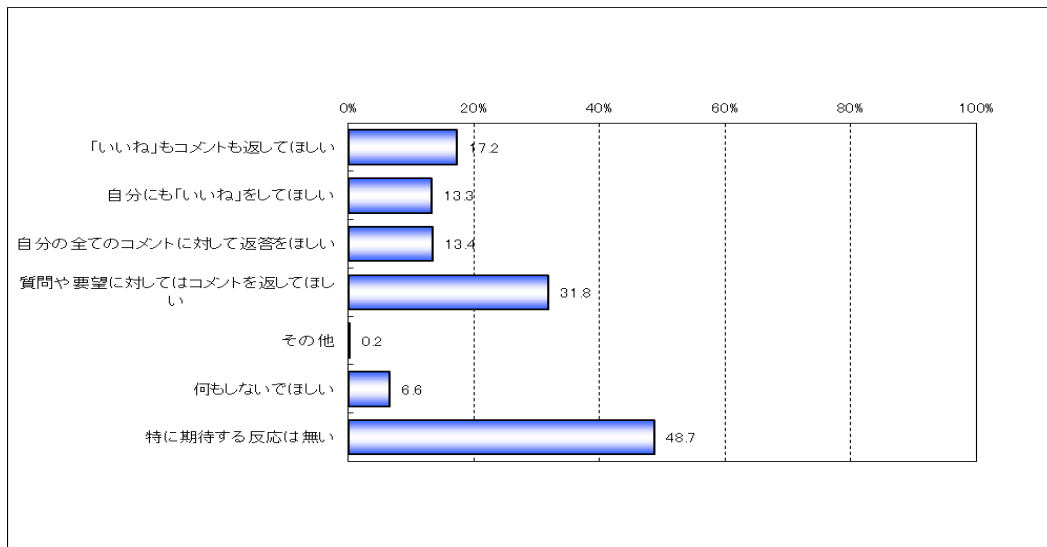


表 9 自治体に求めている対応 (N=1190)



(4) ページへの評価

最後に、第4点目として、ユーザーが、自治体と企業のFacebookページをどの様に評価しているかについて次に示す3つの視点からまとめる。まず、1点目として、それぞれのページに対する満足度を把握するために、10段階評価で尋ねた。次に、2点目として、「いいね」数についてである。ユーザーが、何自治体、または何社の企業に対して「いいね」を押しているかについて尋ねた。最後に3点目として、近年では、ご当地キャラやゆるキャラなどを用いた情報発信が自治体のSM上において積極的におこなわれるようになってきている。このような情報発信に対してユーザーはどのように考えているかについて尋ねた。

①Facebook ページへの満足度比較

ここでは、それぞれの満足度を測定するに当たっては、それぞれのページに対して10段階で満足度を尋ねた。結果は、表11に示す通りである。企業の満足度の平均点が4.7点、自治体が5.2点と、平均値で比較した際には自治体の方が、0.5ポイント満足度が高いという結果であった。

表 11 Facebook ページへの満足度比較

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
企業Facebook	1861	1	10	4.71	1.604
自治体Facebook	1190	1	10	5.22	1.781

②Facebook ページへの「いいね」数

次に、ユーザーの自治体と企業のFBへの関心度を知るための指標として、それぞれ何自治体または、何社のFBページに対して「いいね」をしているかについて尋ねた⁷。外れ値を除外後に計算した平均値は、企業への「いいね」数が9.09、自治体への「いいね」数が2.61という結果であった。しかし、ここでの結果は、単に自治体のFacebookページが人気がないということを表すものではないと考えられる。それは、①で確認したようなページへの満足度や、そもそも自治体のFacebookページの数に比べた際に、企業のFacebookページの数の数の方が多いことなどが影響していると考えられるからである。

表 12 Facebook ページへの「いいね」数比較

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
企業Facebook	1858	0	300	9.09	20.10
自治体Facebook	1187	0	50	2.61	3.53

③ キャラクターを用いた情報発信

第3点目として、ご当地キャラなどの登場において自治体の公式アカウントでも、キャラクターを用いた情報発信がおこなわれるようになってきている。ここでは、このような背景を踏まえて、ユーザーが特に自治体におけるキャラクターを用いた情報発信をどのように受け止めているかについて、企業におけるキャラクターを用いた情報発信との比較を通しておこなう⁸。ここでの結果としては、自治体・企業ともに、平均値がおよそ3（「良い」に相当）であり、概ね好感を持って受け止められていることがわかる。

表 13

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
企業Facebook	1908	1.00	4.00	3.0026	.57156
自治体Facebook	1908	1.00	4.00	2.9140	.65169

⁷比較をおこなうに当たっては、外れ値の除外をおこなった結果、企業・自治体ともに3つの回答をした。

⁸ 「1. 良くない」～「4. とても良い」の4点尺度で尋ねている。

3-2 自治体独自の項目

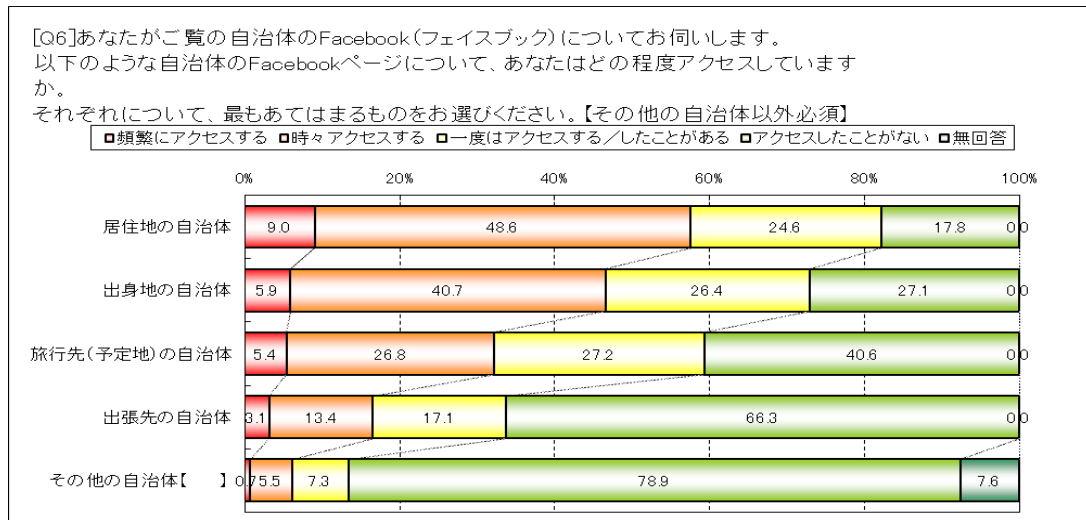
本節においては、民間企業とは比較が難しいが、自治体独自の Facebook 利用として特徴的なものについて調査した結果をまとめる。ここでは、(1) ユーザーのアクセスすることが多い自治体との関連性と、(2) Facebook ページ上の情報に触れたことがきっかけで実際に起こしたことのアクションについて調査結果をまとめる。

(1) アクセスすることが多い自治体との関連性

まず、自治体 Facebook にアクセスをするユーザーは、自身とどのような関連性のある自治体のページにアクセスする傾向があるのかについて尋ねた結果をまとめる。本項目に関する調査に当たっては、ユーザーと自治体の関係性として「居住地」、「出身地」、「旅行先」、「出張先」、そして「その他」の5つの項目を設けて、それぞれの関連性のページに対して、どの程度の頻度で自治体 Facebook ページにアクセスしたかを尋ねた。結果は、表 13 に示す通りである。

ここでの調査結果としては、それぞれの項目に対して「良くアクセスをする回答者⁹⁾」の割合は、居住地の自治体で 57.6%、出身地の自治体で 46.6%、旅行先の自治体で 32.2%、出張先の自治体で 16.5%、その他の自治体については 6.25%という結果であった。

表 13 自治体との関連性

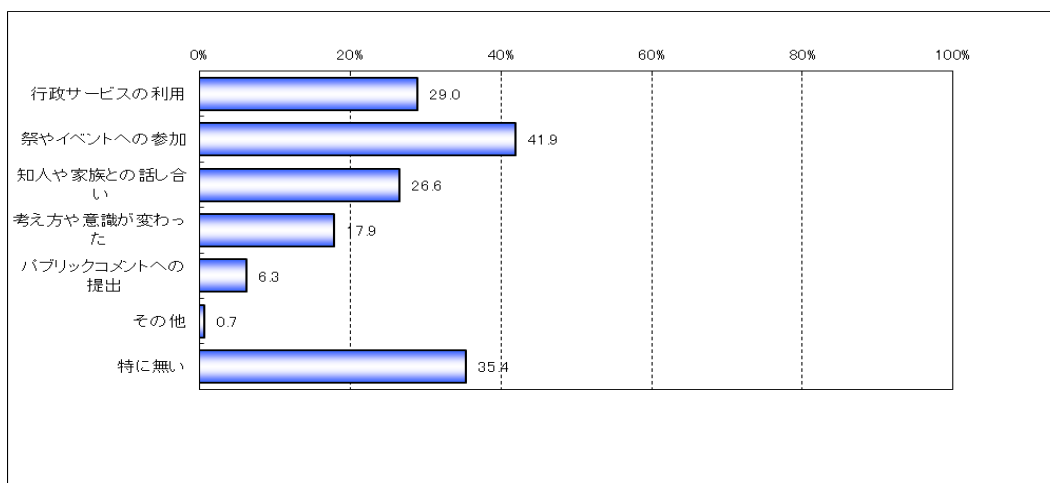


(2) 実際に起こしたことのアクション

ここでは、自治体における Facebook 上での情報発信がユーザーに対してどのような影響を与えるのかを探るために、自治体の Facebook 上の情報に触れたことがきっかけで実際に起こしたことのアクションについて回答してもらった。結果は表 14 に示す通りで、ここでの結果としては、「祭やイベントへの参加」が最も多く、次に回答の多かった項目としては、「行政サービスの利用」の 29%と、「知人と家族との話合い」の 26.6%であった。「考え方や意見が変わった」という回答も 17.9%確認することができた。また、6.3%ではあったが、パブリックコメントの提出へとつながったという回答も確認できた。

⁹⁾ ここでは、「良くアクセスする回答者」を「頻繁にアクセスする」と「時々アクセスする」のいずれかを選択した回答者を合計「良くアクセスする回答者」と定義した。

表 14 Facebook ページがきっかけで実際に起こしたことがある行動 (N=1190)



5 まとめと今後の課題

本報告書においては、自治体と企業の Facebook ページに対する意識の比較分析と、自治体 Facebook 独自の項目についての調査結果のまとめをおこなった。ここでの分析結果としては、次の通りまとめることができる。まず比較分析についてであるが、ここでは、自治体、企業ともに概ね同様の回答がなされていることが確認できた。また、自治体独自の項目としては、アクセスする Facebook ページとユーザーの間における関連性や、Facebook の情報に触れたことがきっかけでどのような行動につながり得るかという点について明らかにすることができたことで当該研究分野に対して一定の貢献はできたものとする。ただし、本報告書は、紙幅の制約もあり調査結果の単純集計レベルでの概要を報告したに留まっている。より詳細な分析については、本年度以降に開催される学会において積極的に報告を行っていくことを検討している。

今後の課題としては、近年では、自治体発の PR 動画が増えてきおり、この様な流れを受けて総務省では、「地域の元気創造プラットフォーム公式サイト」を立ち上げその中で自治体 PR 動画のプラットフォームを形成している。これらの動画の利活用実態や、効果の検証について考察をおこなうことが考えられる。

【参考文献】

- Atlas21, 「国内・世界主要企業ソーシャルメディア利用状況」,
<http://at21.jp/web/topic/topic18.html>, accessed on April 30, 2015.
- 庄司昌彦(2013),「自治体 Facebook ページ事例集」, http://www.local-socio.net/2013/02/facebook_3.html,
accessed on April 30, 2015.
- 広報会議(2015),「PR で加速する地方創生」,『月刊広報会議 2015 年 12 月号』, pp:14-49.
- 宣伝会議(2014),「特集 国内企業のデジタルマーケティング実態」,『宣伝会議 2014 年 2 月号』, pp:59-63.
- (2016),「特集 ネットで話題！で成果は出た？ 過熱する自治体プロモーション」,『宣伝会議 2016 年 5 月号』, pp:24-55.
- 曾我謙吾(2014),「広聴メディアの発達と自治体 —いかなる自治体がフェイスブックやツイッターを利用するのか」,『都市問題 2013 年 8 月号』,pp.44-53.
- 株式会社トライバルメディアハウス・株式会社クロスマーケティング(2012),『ソーシャルメディア白書 2012』,翔泳社.
- 中野邦彦(2014a),「地方自治体におけるソーシャル・メディアを活用した情報発信」,『社会・経済システム学会第 33 回大会予稿集』, pp.35-38.
- 中野邦彦(2014b),「地域 SNS への地方自治体職員の関与実態に関する考察」,『社会情報学』, vol. 2, no. 3, pp. 1-14.
- 中野邦彦(2014c),「官製地域 SNS が廃止に至る経緯に関する考察——自治体職員へのインタビュー調査より」,『社会・経済システム第 35 号』, pp. 35-42.
- 中野邦彦(2015),「地方自治体における Facebook を活用した情報発信戦略に関する研究」,『社会・経済システム学会第 34 回大会予稿集』, pp. 99-102.
- 野口将輝・伊藤直哉(2013),「自治体における広報に関するメディア効果測定:佐賀県武雄市のソーシャルキャピタルとシビック・パワーの影響」,『』
- ミコワイ・ヤン・ピスコロスキ(2014) [2014],『ハーバード流ソーシャルメディア・プラットフォーム戦略』,朝日新聞社 (Mikolaj Jan Piskorski(2014) "A Social Strategy HOW WE PROFIT FROM SOCIAL MEDIA." Princeton Univ Press)
- ハーバード・ビジネス・レビュー(2011),「ソーシャルメディア戦略論」,『ハーバード・ビジネス・レビュー 2011 年 4 月号』.
- NTT コムリサーチ,「企業におけるソーシャルメディア利用に関する調査」,
<http://research.nttcoms.com/database/data/001588/>, accessed on April 30, 2015.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
「地域社会のガバナンスに関する考察—情報通信技術を活用した住民参加を事例に一」	東京大学大学院学際情報学府 博士論文	2015年8月
「地方自治体における Facebook を活用した情報発信戦略に関する研究」	『社会・経済システム学会第34回 大会予稿集』, pp.99-102	2015年11月
「自治体ソーシャルメディアに対するユーザーの意識調査」	『社会・経済システム学会第35回 大会予稿集』	2016年11月（予定）