

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

代表研究者 中野 邦彦
共同研究者 榎原 理恵

東京大学大学院学際情報学府 博士課程
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

多くの自治体における 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。本研究では、地方自治体におけるソーシャルメディアの運営を考えるに当たって、自治体と民間企業の取り組みを比較することを通して考察を行う。具体的に本研究は、①自治体を対象とした調査と、②民間企業を対象とした調査の2つの調査によって構成されている。まず、自治体に関する調査である。自治体によるソーシャルメディアを用いた情報発信の取り組みは、全国各地で行われているものの、必ずしも多くの自治体が効果的な運用を行えているとは言い難い。そのため、少数の活発な事例を対象にインタビュー調査の手法を用いて活発な利用につながっている自治体における取組実態の詳細を明らかにする。次に、民間企業を対象とした調査である。民間企業によるソーシャルメディアを利用した情報発信の取り組みは、Facebook や Twitter の普及当初より Facebook ページ上において約 500 万「いいね」を集めている楽天や、130 万「いいね」を集めている ANA やソフトバンク等数多くの企業において積極的な利活用が行われている¹。これらの事例をはじめとして民間企業における取組においては、既に数多くの企業において一定の効果を上げることに成功しているものと考えられる。そのため、民間企業に関しては、アンケート調査の手法を用いてソーシャルメディアの利用実態を明らかにする調査を実施する。

これらの2つの調査を通して自治体と企業の取り組み実態の概要の把握を行うことを目的とする。以下、本報告書は次の通り構成される。続く第2節においては、地方自治体における Facebook の取り組みについてインタビュー調査を行った結果のまとめを行う。第3節においては、民間企業の SM 担当者を対象に行ったアンケート調査の分析結果のまとめを行う。最後に第4節として全体のまとめと、今後の課題について論じる。

2 地方自治体における Facebook への関与実態調査

2-1 調査方法

本調査を行うに当たっては、庄司 (2013) による 2013 年 2 月時点における全国の地方自治体が運営を行っている Facebook ページ調査を参考に、FB ページの「いいね」数が多い自治体や特徴的な取り組みを行っている自治体を対象に調査依頼を行った。その結果、本調査に対しての協力をしてくれた自治体は、表 1 に示す通りである。これらの自治体にメールにて取材依頼を行い調査協力を得られた自治体を対象に聞き取り調査を実施した。調査対象者には、事前にメールで面接の目的を説明し、聞き取り調査の趣旨を理解してもらった上で日程の調整を行い調査を行った。面接内容は被面接者の了解を確認した上で IC レコーダーに記録を行った。

¹ 2015 年 6 月末時点の数字

表 1 調査対象一覧

調査対象自治体	調査日時	担当課	特徴	いいね数 ²
1. 千葉県千葉市	2014年5月12日	広報広聴課	ガイドラインの策定	FB:4,015 Twi:30,923
2. 佐賀県武雄市	2014年5月13日 10時～11時30分	Facebookcity課	HPをFacebookへ移行	FB:33,261
3. 長崎県南島原市	2014年5月14日 13時～14時	秘書広報課	フォトコンテスト	FB:92,350
4. 福島県庁	2014年10月29日	広報課	震災復興	FB:59,249 Twi:19,038
5. 岩手県陸前高田市	2014年10月30日	まちづくり戦略室	震災復興	FB:21,909
6. 石川県金沢市	2014年11月19日	広報広聴課	観光	FB:13,009
7. 岩手県庁	2015年3月5日 10時～11時30分	広聴広報課	震災復興	FB:7,787 Twi:50,217
8. 北海道札幌市	2015年3月10日 10時～12時	観光企画課	観光	日FB:7,630 英FB:24,716
参考				
宮城県庁	2015年3月6日 15時～16時30分		震災復興	

2-2 調査結果

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ため、①ソーシャルメディアへの関与体制、②特徴的な運営方法、③震災復興に関連したページ運営という3点に焦点を当てて調査結果のまとめを行う。

① 関与体制

申請者は、これまでも自治体が運営を行ってきた地域 SNS を対象とした調査研究を行ってきた（中野 2014b, 2014c）。これらの調査において地域 SNS への関与体制を見た際には、単一の部署のみによる運営がなされているという場合が大半であった。そのために、SNS 上での情報提供のネタ不足となり継続的な運営につながらないという事例が数多く存在した。他方で、今回の調査対象である自治体では、この様な状況に陥らないような工夫を行った上で運営が行われており、全体的な傾向として少ない関与時間の中で一定の成果をあげていると言える。本研究で取り上げている事例は積極的な実績のある自治体であるにもかかわらず、他業務との兼任のため十分な関与時間を使えない状況の中で、一日当たりの関与時間が一時間にも満たないという自治体が大半であった。この様な中で特に興味深い事例として、福島県と金沢市をあげることができる。これらの自治体では、庁内における関連する部署を巻き込む形でツールの運営を行っている。そのため、担当部署が単独でソーシャルメディアの運営を行わなくてもよく、庁内における様々な部署から協力を得る形での運営を行っているため担当課の負担は必然的に少ないものとなる。例えば、金沢市においては、全部署から代表者2名程度を選出する形でFacebookのプロジェクトチームを結成している。そのため、主管する部署にのみ業務上の負担がかかる様なことがないだけでなく、様々な部署から積極的な情報提供が行われるという利点も生じている。また、福島県の事例においても同様に庁内の各部署から情報提供を受ける形での情報発信を行っている。当初は、Facebook 上で提供する情報を集めるのに苦労していたとのことであったが、Facebook ページ上の「いいね数」が増加するにつれて情報発信媒体としての価値が認知されるようになり、結果としてわざわざ依頼するまでもなく他部署から Facebook ページ上における情報発信の依頼が行われるようになったという。

² Facebook の「いいね数」に関しては、2015年5月6日時点のもの（表中においては、FB と表記）。Twitter のフォロワー数に関しては、2015年6月13日時点のもの（表中においては、Twi と表記）。

② 特徴的な取り組み

各自治体が直面している課題に対応するために、個性的な取り組みにつなげているという事例として、佐賀県武雄市、長崎県南島原市、千葉県千葉市、北海道札幌市の4つの事例を取り上げる。

・HPのFacebookページへの全面移行（佐賀県武雄市）

武雄市においては、前市長の主導による自治体HPのFacebookページへの全面移行の取り組みにより大きな注目を集めた。さらには、Facebook関連業務の担当部署としてFacebook city課を創設する等の取り組みを行っている。

・フォトコンテストの開催（長崎県南島原市）

南島原市の事例においては、Facebook上におけるフォトコンテストの取り組みを実施している。この取組は、国内外を問わず大きな注目を集めるに至り約10万の「いいね」を集めることに成功した。他にも、札幌市の事例では、観光企画課主管課となって運営を行っているFacebookページでは、観光情報の発信に特化したページ運営を行っている。さらに、観光という側面を考えた際に、海外からの観光客もターゲットとして想定しており、日本語のページに加えて、全て英語により情報発信を行っているページも併設している。

・情報発信の際のガイドラインの策定（千葉県千葉市）

千葉市における特徴的な取り組みとしては、ソーシャルメディアを運営するに当たってのガイドラインの策定を挙げることができる。千葉市では、Facebookページを開設するに当たって、独自のアカウントを作成したい部署を対象に試験的運用を行わせた。この試験的運用を通して得た知見を踏まえる形でガイドラインの作成に至ったという。その後、全国の自治体がソーシャルメディアの開設・運用を行うに当たって数多く参考にされるようになった。実際、ガイドラインの公開後には、多数の自治体から電話での問い合わせがあったという。

・海外からの観光客誘致を目的とした英語ページの作成（北海道札幌市）

札幌市では、これまでの3自治体と異なり広報に関連する部署が担当課ではなく、観光に関する部署が主管課となっている。そのため、ページ運用の大きな目的も観光客の誘致という点に置かれている。このような背景もあり、海外からの観光客誘致という目的のために、海外波及効果を狙って日本語版のアカウントに加えて、英語版のアカウントの運用も行っている。

③ 震災復興に関連したページ運営

東日本大震災の被災地域における東北地方の各自治体においては、震災復興の一助としてソーシャルメディアを位置付け、活用方法を模索している。中でも、効果的な活用へとつなげている自治体としては、福島県の事例を挙げることが出来る。福島県のFacebookページでは、約6万件近くの「いいね」を集めている。福島県におけるFacebook活用の目的としては、東日本大震災による風評被害の払拭を大きな目標の一つとして掲げている。他にも、岩手県の事例では、東日本大震災の発生以前よりFacebook、Twitterのページの運営を行っていた。そのため、震災発生時には、これらのソーシャルメディアが震災情報の発信を行う際に大きな力を発揮したという。特に、Twitterで震災情報の発信を行った際には、震災発生期間の前後でフォロワー数が上昇し、結果的にこの期間のみで2万フォロワーを突破したという。

また、陸前高田市においてもFacebookページ上で、多くの「いいね」を集めることに成功している。陸前高田市においては、東日本大震災後にFacebookの導入をしている。そのため、Facebookの立ち上げの際には被災地の復興支援の一環として武雄市からの協力要請があった。例えば、Facebookの開設時には、当時の武雄市長の樋渡氏が講演を行い、市役所内外からの認知度を上げるのに役立ったという。他にも、武雄市の担当者が陸前高田市に一年間派遣され、Facebookの立ち上げ業務に携わったという。この際に様々なノウハウを学んだことがきっかけでその後の運営につなげることができたという。

以上、本節では特に活発な利用実態のあると考えられる自治体を対象とした事例研究の結果を概観してきた。しかし、時間的な制約もあり、ここで取り上げた以外にも興味深い取組を行っている自治体や、調査協力の約束を頂けなかった自治体も存在する。今後は、これらの自治体も調査対象に含めた形でさらなる調査を進めたい。

3 民間企業によるソーシャルメディアへの関与実態調査

3-1 調査方法

民間企業によるソーシャルメディアの利用実態に関する調査としては、『ソーシャルメディア白書 2012』が行われている。この調査では、約 400 社を対象とした調査が行われているが、ここでの回収率は 5.8%に留まっているという問題を抱えている。本調査では、株式会社宣伝会議の保有するアンケートバンクに登録を行っている大手企業への調査協力依頼を行った上でアンケートの回収を行っている。データ収集は、2014年8月25日より2週間でいき、合計で138名からの回答を得ることが出来た。この中から、指定した条件に該当していない回答者11名を除いた127名が有効回答数である。

回答者の基本属性としては以下の図1、2に示す通りである。当アンケート調査の対象者の特徴としては、業種別でみると、製造業が47.2%と最も多く、続いてサービス業が18.1%、流通行が14.2%と続いている。また、年間売上規模で見た場合には、約7割以上の回答者が100億円以上の企業である。

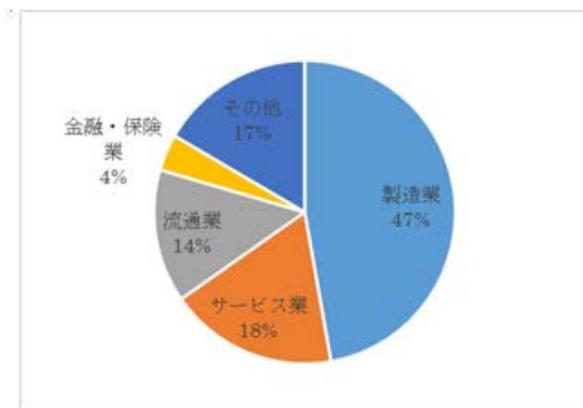


図1 回答者の業種



図2 回答者の年間売上規模

3-2 調査結果

本調査では、以下に示す3つの視点から質問項目を作成した。以下では、紙幅の都合上①と③を中心にまとめを行う。

- ① SMの運営体制 (Q:1~8)
- ② SMへの関与実態 (Q:9~12)
- ③ SMの利用効果 (Q:13~20)

(1) SMの運営体制

ここでは、ソーシャルメディアの運営を行うに当たって最も基本的な情報と考えられる運営体制について以下の3点を対象にまとめを行う。第1点目として運営予算、第2点目として運営体制と、SM関連業務に対する社内における理解状況、第3点目として運営を行っているアカウント数に焦点を当ててまとめを行う。

まず、運営を行うに当たっての最も基礎的な運営予算についてである。回答のあった109の企業のうち、年間のSNSに関する運営予算が「100万円未満」という企業が53.2%と過半数の企業においては、SNSページの運営においてほとんど予算をつけていない。一方で、約15%の企業では1000万以上の予算をかけており、最大では5000万以上という回答もあった(図3)。

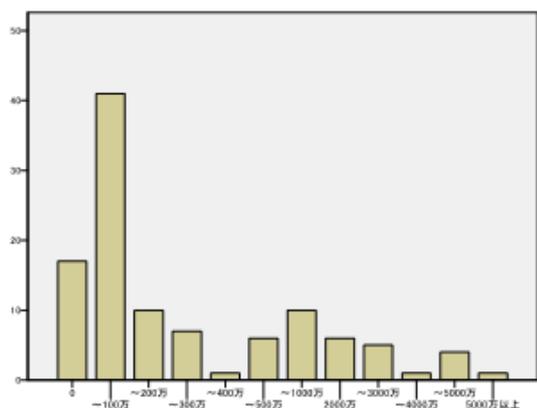


図 3 年間予算

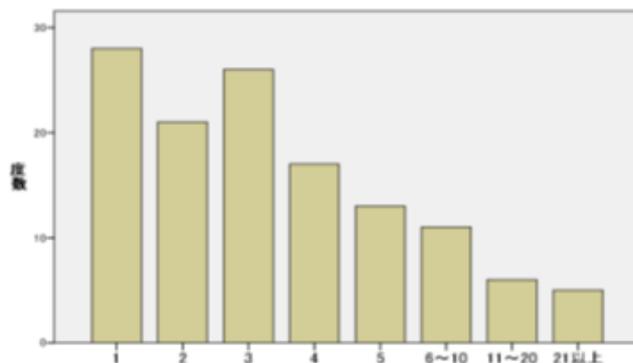


図 4 アカウント数

次に、SM の運営体制を見てみると、SM 運営のための専門の部署やチームがあるという回答が 7.9%、専任の担当者がいるという回答が 18.1%であったのに対して、大半の企業(68.5%)では、兼任の担当者が運營業務を行っているというを確認できた³。また、SM の運営を行うに当たっての社内における業務への理解や協力体制についての回答では、「経営層」、「他部署」とともに、「十分な理解を得ることが出来ている」と「業務を行う上での最低限の理解は得られている」という回答の合計が 60%を超えており、SM の運営を行うに当たっての基本的な協力体制は整っていることを確認出来る。

最後に、運営を行っている SM のアカウント数についてである。アカウントが 1 つのみという企業は全体の 22% という数であった。一方で、78% の企業は 2 つ以上のアカウントの運営を行っており、最も多い企業では 60 という回答であった(図 4)。ここでは、「常設の SM」という限定を設けたためこのような調査結果になったが、多くの企業では、期間限定の特設のアカウントの運営を行っていることも考えられ、これらの数まで含めるとさらに大きな数になるものと考えられる。一方で、運営をしているアカウント数が多ければ良いというものでもない。実際、自治体の事例を見た場合にも一つの自治体で十数個のアカウントを運用している自治体も存在した。しかし、これらの自治体では、様々な資源が分散してしまった結果として、効果的な運用に結びつかなかったという自治体も存在する。実際、本報告書で取り上げている千葉市、武雄市、福島県などでは、他部署から FB アカウントの新規開設の相談を受けた場合には、原則として作らせないという対応を取っているという。

(2) SM の利用効果に関する質問項目

以下では、SM の利用効果について企業がどの様な指標に着目して効果測定を行っているかを確認する。また、実際にユーザーから好意的な反応が寄せられている投稿の特徴としてはどの様なものかという点について自由記述形式で行った質問への回答に対しての考察を行う。さらに、SM を運営したことにより、具体的にどの様なメリットやデメリットがあったかについても自由記述形式での質問をおこなっており、ここでの調査結果についても紹介する。

第 1 点目としては、効果測定についてである。SM の利用効果の測定に関しては、エンゲージメント率や、リーチ指標等の SM の利用状況に関する指標を用いている企業が 64.6% であった。また、6.3% と少数ではあるが、ビジネス指標を用いて SM の効果測定を行っているという企業も存在した。一方では、23.6% の企業においては、効果測定を行っていないとの回答であった(図 5)。

³ 他にも、その他という回答が 2.4% あった。

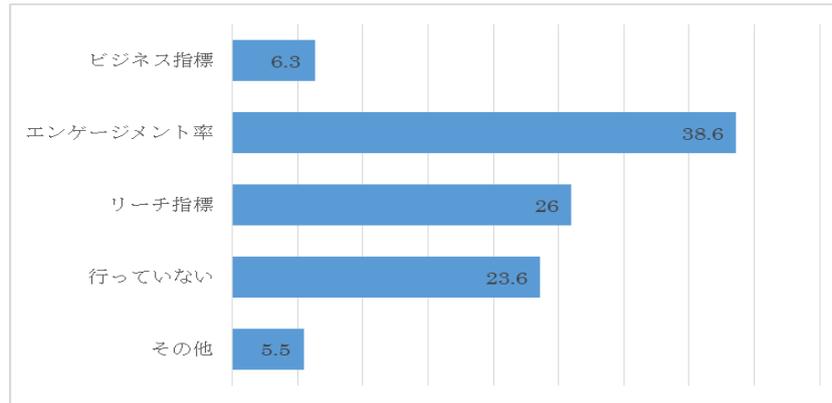


図 5 効果測定

第2点目としては、ユーザーからの反応が良い投稿の特徴（「いいね」等が付きやすいもの）についてである。ここでの結果からは、「写真」の重要性が高いことを見て取れる。この点については、これまでも数多く指摘されていることではあるが、今回の調査においても確認することができた。人気の高い写真のコンテンツとして具体的に挙げられていたものとしては、各地の絶景や美しい景色、社員の顔出し写真などであった。次に多い回答としては、「新製品等の発表」であり、新製品やサービスの紹介に関する投稿であった。また、イベント、セミナー、キャンペーン等の実社会での行事開催に関する情報に対してユーザーからの反応が良いことが確認できる。また、特別な写真や新製品、イベントなどではなくても、会社の歴史、商品開発の裏話や、雑学等の投稿でもユーザーから好意的な反応を得ることは可能であることが確認できる(表 2)。

表 2 ユーザーからの反応が良い投稿

反応が良い投稿	
写真のある投稿	33
新製品等の発表	14
イベント等の告知	13
雑学的な情報（会社の歴史等）	10
特になし、わからない	29

第3点目に、ソーシャルメディア運営によるメリットとデメリットについての質問を自由記述方式で行ったところ次のような回答結果を得ることが出来た。まず、メリットとして最も多い回答は、「顧客とのつながりの強化」という回答であった。具体的な回答の例としては、「ユーザーの生の声が聞けること」、「顧客とのコミュニケーション強化」等が挙げられていた。次に多い回答としては、「情報発信」に関するものが挙げられていた。ここでの主な回答内容としては、「大量の情報を発信できること」、「迅速な情報提供が可能であること」など、従来の様に多額の予算をかけずに情報発信ができることに関する記述を多く確認できた。他にも興味深い回答としては、「社内の情報共有や連携」である。これらの回答によると、ソーシャルメディアの活用により、社内における他部署との連携や情報共有が効果的に出来たという内容であった。社外への告知を目的に導入を行っていると考えられたソーシャルメディアの導入により、社内における連携が強化されたという点は興味深い結果であった。その一方で、約2割の企業では、「特になし、わからない」と回答している点も注目に値する。一定数の企業は、ソーシャルメディアの導入こそしたものの、必ずしも効果的な運用には結び付けることが出来ていないという状況が確認できた。

次に、デメリットとして挙げられた回答の中で最も多かったものは、「情報発信関連業務に関する回答」であった。ここでの記述からは、一定の頻度で情報発信を行わなければいけないというプレッシャーの下、常にネタ探しを行うことに関しての負担という回答であった。他にも、「運営体制」に関するものの回答が多かった。ここでは、専任の担当者や、部署がないために責任の所在が曖昧になっていることや、兼任での業務のために片手間になってしまうという回答が多かった。また、効果測定を行うことが困難であるという回答

も多かった。これらの回答では、「そもそも何を対象に検証を行うべきか」や「定量的な指標を何に定めればよいのかが不明」などの回答であった。他にも、ユーザーからのネガティブなコメントへの対応が負担になっているという回答も8票あった。他にも、後任の育成に関する意見もあった。これに関しては、スキルを持っている担当者が一人で運營業務を担ってしまうと、ノウハウがチーム内に共有されることが出来ないという指摘であった(表 3)。

表 3 運営したことによるメリット・デメリット

メリット		デメリット	
顧客とのつながり強化	37	情報発信関連業務	29
情報発信	16	運営体制	25
社内の情報共有や連携	8	効果測定	17
ブランドイメージ	5	社内理解	10
特になし	26	ネガティブ投稿への対応	8
		後任の育成	8
		特になし	10

4 まとめ

本報告書では、紙幅の制約もあり調査結果の概要を報告したに留まっている。本格的な分析については、自治体調査、企業調査ともに本年度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。

【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.
 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.
 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.
 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
「企業のソーシャル・メディア活用とフリーペーパーの可能性」	銀座電通ビル 8F	2014 年 7 月
「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	2014 年 11 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」	2015 年度社会情報学会 (SSI) 学会大会口頭発表	2015 年 9 月 (予定)