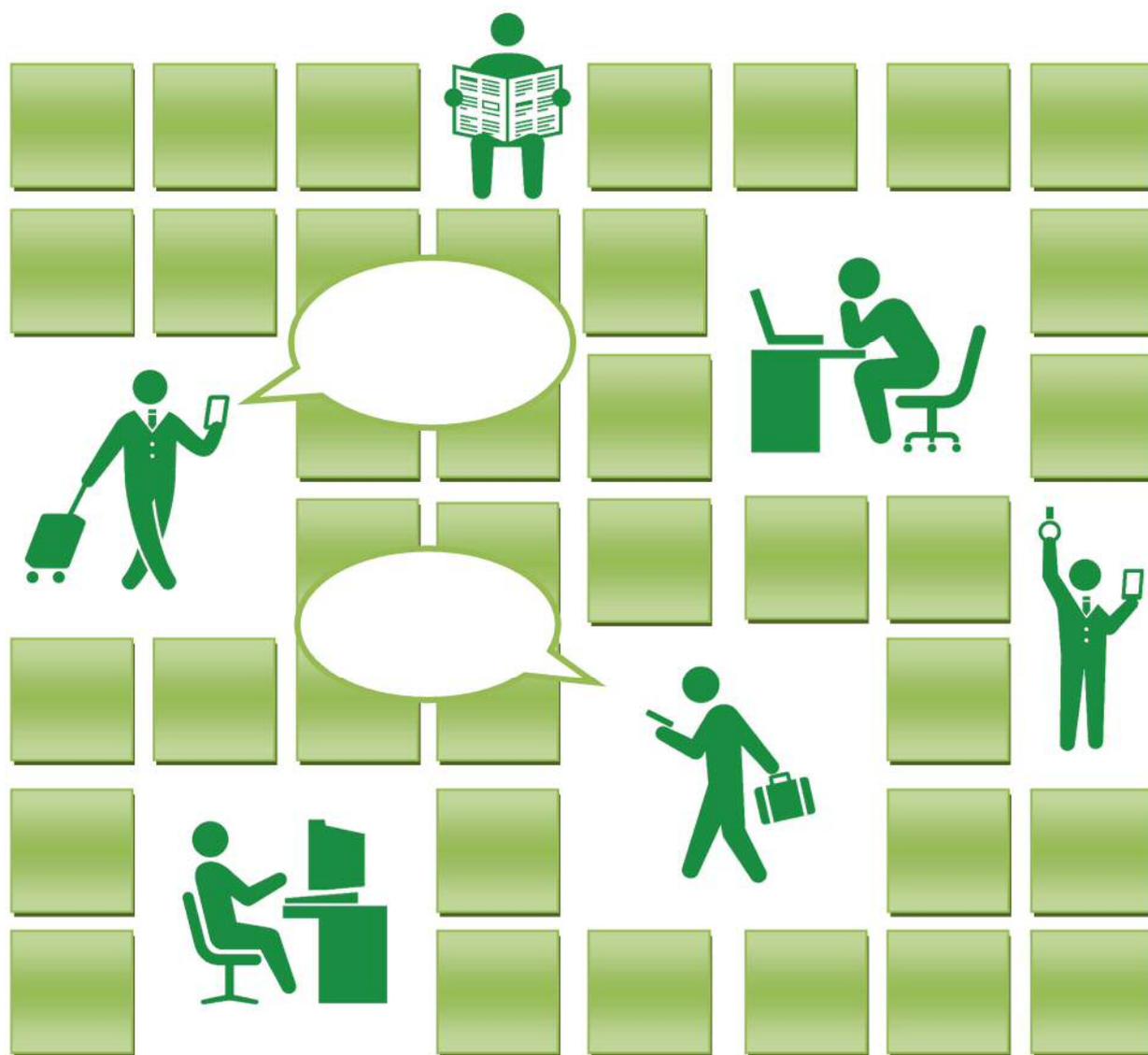


# メディアを活用した効果的な広報戦略



川崎市



## 目次

### はじめに

- 1 本年度の研究テーマについて . . . . . 1
- 2 報告書の構成について . . . . . 2

### 第1章 戦略的広報とソーシャルメディア

#### 1 戦略的広報とは

- (1) 行政における広報の役割 . . . . . 3
- (2) 戦略的広報について . . . . . 3

#### 2 個人のソーシャルメディアの利用状況

- (1) 利用率について . . . . . 10
- (2) 利用目的について . . . . . 11

#### 3 自治体のソーシャルメディアの活用状況

- (1) 現在活用しているもの . . . . . 12
- (2) 現在活用しているもので、最も活用されているもの . . . . . 12
- (3) 今後利用したい SNS . . . . . 13
- (4) 更新頻度 . . . . . 14
- (5) 活用の実態 . . . . . 15
- (6) ソーシャルメディアの利点と課題 . . . . . 17

#### 4 川崎市における広報・広聴の現状

- (1) 広報 . . . . . 19
- (2) 広聴 . . . . . 21
- (3) シティセールス推進事業 . . . . . 22
- (4) 本市広報についての市民の評価（市民アンケート） . . . . . 24

#### 5 川崎市における広報政策について

- (1) 現行のシティセールス戦略プランの概要 . . . . . 28
- (2) 現行プランにおける3つの目標と現状 . . . . . 28
- (3) 新しい戦略プランの目的 . . . . . 28

### 第2章 戦略的広報の実現のために

#### 1 今後の情勢の変化

- (1) インターネット等の普及状況 . . . . . 30

(2) 端末別のインターネットの利用率	31
(3) 個人における ICT 利用の現状	33
2 情報環境等の変化に伴う柔軟な仕組みづくり	
(1) 情報通信機器の普及状況	35
(2) 情報環境等の変化に伴う柔軟な仕組みづくり	37

### 第3章 他都市の先進的な取組

#### 1 国内の取組

##### 1-1 (千葉県) 千葉市

(1) 千葉市について	39
(2) 市長対話会	40
(3) ちばレポ	42
(4) 総括	43

##### 1-2 (福岡県) 福岡市

(1) 福岡市について	44
(2) カワイイ区	44
(3) Fukuoka Facts	45
(4) まるごと福岡・博多	45
(5) Fukuoka City Wi-Fi	46
(6) 総括	47

##### 1-3 (佐賀県) 武雄市

(1) 武雄市について	48
(2) Facebook への移行について	48
(3) 庁内における情報共有	49
(4) 災害時等の利用	49
(5) 情報化への課題	50
(6) 総括	50

#### 2 海外の取組

##### 2-1 オランダ・アムステルダム市

(1) アムステルダム市について	51
(2) 「I amsterdam (アイアムステルダム)」キャンペーンについて	51
(3) ソーシャルメディアの活用	53

(4) リスクへの対応	54
(5) 総括	54
<b>2-2 イギリス・コヴェントリー市</b>	
(1) コヴェントリー市について	55
(2) ソーシャルメディアの活用	55
(3) コメントへの対応について	57
(4) 管理・分析ツールの活用	57
(5) 総括	58
<b>第4章 提言部</b>	
<b>1 目指すべき将来像</b>	
(1) 双方向の情報発信	59
(2) ソーシャルメディアの活用	59
(3) 双方向の情報発信とソーシャルメディアの活用	60
<b>2 推進への取組について</b>	60
<b>3 具体的な提言</b>	
(1) 戦略的・効果的な活用	62
(2) 管理・分析ツールの活用	65
(3) リスクへの対応	66
(4) 総括	68



## はじめに

### 1 本年度の研究テーマについて

行政にとって、住民に対して必要な情報を発信し、命を守るという行動をしてもらうことがいかに難しいか。

東日本大震災に代表されるような自然災害が相次いで発生している。大震災後、人々のつながりについて、大きな転機を迎えた。それは、地域や家族、また精神的な絆という言葉で、震災直後の安否情報だけではなく生活のための「情報の共有」がいかに重要であるかを私たちに気づかせる大きな出来事であった。

震災のような非常時だけでなく、行政の情報は住民には伝わりにくいとされている。そのように、行政が常に抱えている「住民への情報伝達」という課題を解決するための方法の一つとして注目されているのが、インターネットの発達に伴って発展してきたさまざまなメディアの利用である。国内では近年、Twitter<sup>1</sup>や Facebook<sup>2</sup>をはじめとしたソーシャルメディア<sup>3</sup>を活用した自治体による情報発信が注目を集めており、本市でも Twitter や YouTube<sup>4</sup>等の運用が開始されている。手軽に情報発信ができるだけでなく、インターネットを介した情報はとても早く広がることもあり、その管理方法や発言内容に注目が集まりやすい。ただ一方で公共施設にチラシが並び、必要なものを選び出すという煩雑な状況はなかなか改善しない。市民サービスの向上のために、行政が情報を発信しているだけという一方通行の発信だけではなく、本当に必要な情報が伝わり、また、有効的に利用されているのか、整理し、検討していく必要がある。

本年度のテーマは、前出のソーシャルメディアや紙媒体などさまざまなメディアを活用し、効果的な広報を行うために本市ができることを模索するため設定されたものである。本市の現状から今後の広報の可能性について、先進事例を交えた検討を行い、本市に合った方法を見つきたい。また、広報そのものの役割や市の現状を踏まえ、周辺環境の整理をすることで、本市にとってより良い方法となり得るものを選び提言するものである。

本報告書は、研究員4名が10か月にわたり研究し、まとめたものである。

#### Twitter の画面



#### YouTube の画面



- 1 Twitter 社 (アメリカ合衆国) によるサービス。140 字以内の短文を投稿できる。写真や動画の添付も可能
- 2 フェイスブック株式会社(アメリカ合衆国)によるサービス。13 歳以上利用可能。個人情報の登録が必要
- 3 インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと。
- 4 YouTube,LLC (アメリカ合衆国) による動画共有サービス

## 2 報告書の構成について

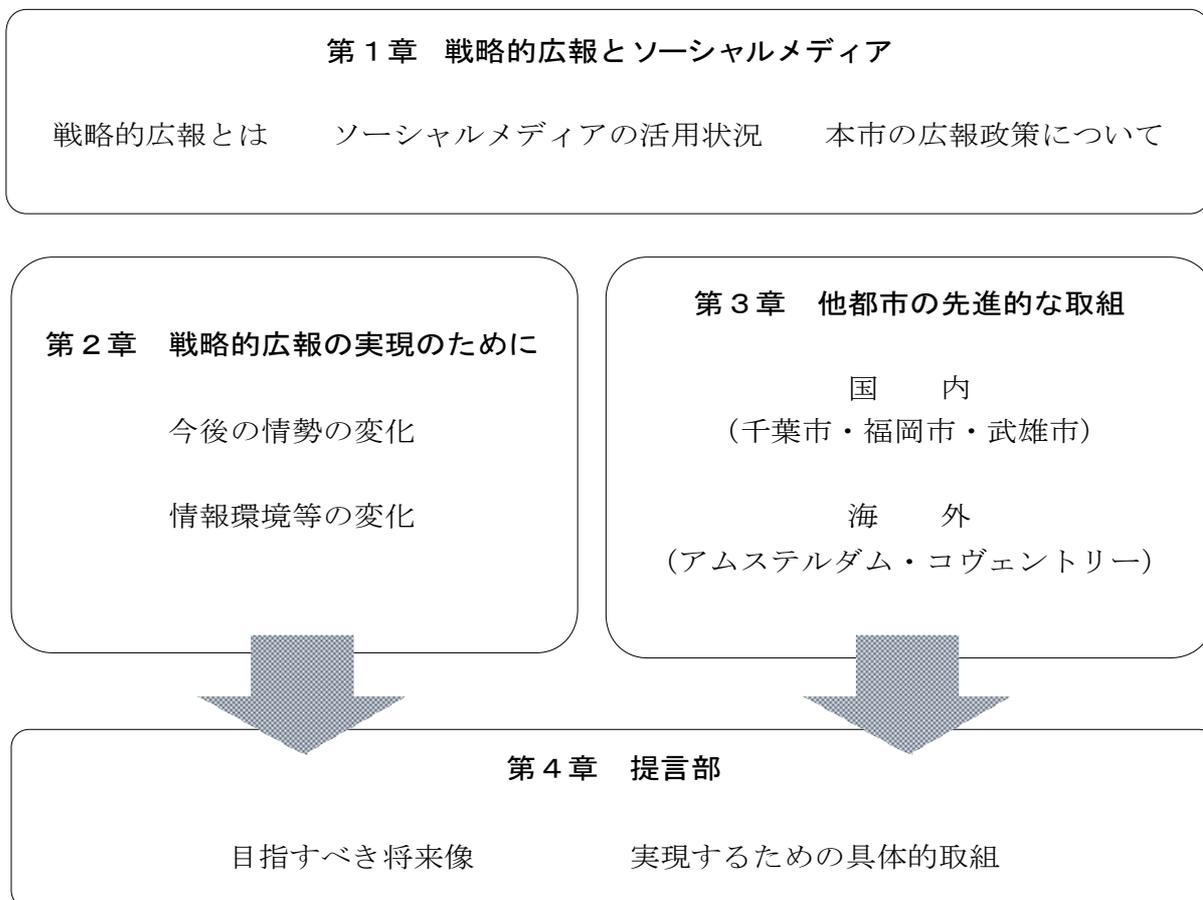
本報告書は、大きく4つの章立てになっている。

第1章は、研究テーマの理解のための整理として設けた。戦略的広報とソーシャルメディアについて、広報の役割や学識者からのヒアリングなどに基づいた用語の整理をする。また、国内におけるインターネットやソーシャルメディアの利活用の状況について概観し、本市の広報政策について紹介する。

第2章は、戦略的広報の実現のために、国内の環境がどのように変化しているのか、統計などを基に情報を取り巻く環境の変化について見ていく。

第3章については、先進的な事例について、実際に運用している自治体等の取組を紹介する。研究員が現地へ赴き、各担当者からヒアリングした内容等を踏まえ、本市に合った方法について模索していきたい。国内の事例として、千葉県千葉市、福岡県福岡市及び佐賀県武雄市を挙げた。それぞれの自治体による独自の取組を紹介する。海外における先進事例としては、オランダのアムステルダム市におけるプロモーションの取組、イギリスのコヴェントリー市の行政のソーシャルメディア活用について紹介する。

第4章で将来的に本市が取り得る広報の手段について、提言をまとめる。先進事例から学んだ課題等を基に目指すべき将来像を提示し、その将来像の実現に向けた具体的な取組について詳述する。



## 第1章 戦略的広報とソーシャルメディア

### 1 戦略的広報とは

#### (1) 行政における広報の役割

行政が担う情報発信には、さまざまな要求がある。公平・公正、正確性、迅速性どれも行政に向けられた信頼の根拠であるとも言える。住民にもさまざまな年齢層が存在し、また、興味関心も異なる。商業のための広報と違って、必要な情報を正確に広める必要性と、サービスとして広める情報がくまなく伝わるような工夫が求められている。住民が必要な情報を手に入れられないで、損をしてしまうことは、行政としては避けなければならない。地域のイベントのようなものから、災害時の避難情報など種類も量も多い情報を、住民に確実に届けて有効に利用してもらわなければならないのだ。

しかしながら、商業的な広報に見られるような大規模な広報活動については、行政は不得意であると言わざるを得ない。決まっている予算、信頼性の確保のためのデザイン、従来の手法の踏襲など、多くの検討すべき点が挙げられる。

近年、自治体を経営するという視点から、市外に向けた情報発信をはじめイメージアップや住民の満足度の向上のための情報を広めることも、注目されている。精神的な「ふるさと」としてのよりどころとなる満足度や誇りの醸成はもとより、直接的な税収入源として移住者を求めるための情報発信についても盛んに行われている。広報は、ただ発信するだけではなく、情報の受け手に伝わったかどうか、また、伝わった情報が活かされているか、確かめる必要がある。情報を伝えるだけで終わりではない。

情報を得た関係者がどのようになってほしいのか、最終的な目的を明確にしながら広報手段を考える必要がある。

#### (2) 戦略的広報について

戦略的な広報とは、端的に言えば「効く広報」である。情報を伝達した効果として、関係者の行動が促進されたり、考え方が変わったり、さらなる活動のきっかけとなるような情報の伝達手法である。情報の発信に順番をつけたり、種類を変えたり、方法を増やしたり、さまざまな工夫をすることでより効果的に広報を行うものである。そのためには広報という活動そのものについて分析する必要がある。

東海大学文学部広報メディア学科河井孝仁教授は、広報について分析しその段階における活動を説明している。対象者が意識をして行動変化を起こすための広報活動については5つの段階があり、認知獲得、関心惹起<sup>じよっつき</sup>、探索誘導、着地点整備そして行動促進であり、ほぼ時系列的に分析することができる。あわせて対象者によ

て各段階において行われる情報共有についても、活動の効果を上げ効果的な広報となる手助けになるとしている。以下、それぞれについて説明する。

### ① 認知獲得

情報を知らない人が行動を起こすことは考えにくい。行動の始まりは、情報を知ることにある。まず広報の出発点は、知らない人知ってもらうことだと言える。知ることは、自ら調べて知るという積極的な認知のほか、特に探しているわけではないが、いろいろな広報手段によって情報が知らされる認知がある。この認知してもらうための活動は、広報の出発点であるがゆえに、さまざまな場面や媒体などを使って広報される。マスメディアと呼ばれるようなTV、新聞、インターネットも含めたさまざまなメディアで、日々新しい情報の認知獲得のための活動が行われているのである。情報の受け手は、日々生まれる大量の情報を取捨選択しながら、自らの欲求を満たす情報を得ているのである。そのため、多くの人が知ってほしい場合や特定の年代にのみ知らせたい情報など、情報を伝える対象の範囲を決めなければならない。また、その決めた範囲に向けた広報をするための媒体についても検討が必要になってくる。

また、行政としては、マスメディアに情報を扱ってもらうための工夫も必要になってくる。情報の魅力を高める取組である。担当者の思い入れが強いだけでは魅力にはなりにくい。知らせたい情報を他の情報と差別化する必要がある。差別化の具体的な内容としては、「初めて」「意外性」などを情報に付加することで「面白い」「魅力的」といった印象を結びつけることができる。

### (千葉県) 流山市のポスター



主要駅への掲示、子育て世代の購読する雑誌への広告掲載などで訴求した。

## ② 関心惹起

関心とはつまり興味を持つことである。知ることはできても、興味が湧かなければ、行動に移すことができないことが多い。その情報が「自分が求めている情報だ」と思えるなら、それがもっともわかりやすい関心である。しかし、前述したように大量の情報が発信されている現状において、ある情報を得てそういった感覚を覚えることはとても少ない。むしろ、無意識に対面した情報を「これは自分に必要な情報かも知れない」と考えてしまう場合が多いだろう。

多くの人がそういった感覚で情報を受け取るからこそ、「必要な情報」を伝える対象を明確にしておく必要がある。同じ情報を何度も見せたり、情報を出すタイミングを調整することなどを通し、対象者が「わたしに伝えてくれている」と感じられるような手段が求められるのである。

他方で、認知から関心が生まれるという順番ではなく、関心のあるものに関連づけて認知させる方法もある。マスメディアでは、芸能人などの著名人が情報を発信することなどがそれに当たる。また、ソーシャルメディアを使用している場合、知人がその情報について評価していることなどがわかる仕組みがあれば、その情報がより身近になって、受け入れられる可能性が高まる。

なお、行政における広報では、受け手が興味を持っていなくても、興味を持たせる仕組みが大切になることもある。行政として「伝えなくてはいけないこと」がある場合である。具体的には、生命に関わることや、健康に関わることについては、積極的に行政から情報を提供し、またその情報をいくつかの手段で発信することによって、関心を持たせるきっかけを作っていくことが重要である。



### 有川浩（作家・高知県観光特使）小説『県庁おもてなし課』

高知県庁に実在する課をモデルにしたフィクション。作品はベストセラーとなり、映画化もされた。高知県についての関心が高まる契機となり、旅行者の増加や作品に登場した村などの知名度の向上に一役買った。

### ③ 探索誘導

関心を持った対象者が、さらに詳しい情報を得るための活動である。これまでの認知を得ることや関心を引き起こすための情報は、すぐに理解できる、すぐに受け取れるような「わかりやすい」情報が有効である。むしろ、はじめから詳しくて量の多い情報を受け取って解釈するような余裕はない。

より詳しい情報を得ることは、行動につなげるために必要な段階である。初めて知った場所を目的地として旅行しようとしたとき、ガイドブックや地図を広げる活動がこれに当たるだろう。そのとき広げた地図が破れていたたり、違うものだったりしたら、果たして目的地にたどり着けるだろうか。

具体的な取組としては、キーワードやQRコード<sup>1</sup>を示しておいて、インターネットを使って関連するホームページを検索してもらうものが挙げられる。一般的なものをいくつか組み合わせて検索する方法もあるが、近年では一つのキーワードで検索し、ホームページなどにつなげる方法が目立つ。探索するための方法は、電話による応答などの人的な関係のものから、関連するホームページの閲覧、パンフレットなどの紙媒体の利用など、対象者が使いやすいものを選択できる必要がある。そのため、認知獲得と同様に、対象となる範囲について検討し、適当な方法を選ぶことが重要である。

行政の情報の伝わりにくさは、この段階がスムーズであるかどうかに関係している。キーワードで検索したが、トップ表示されない、情報が古いなどという問題点が起こりやすい。対象者にとっては「その情報」という限定的な情報が欲しいのに、関連情報などが一緒に伝達されることによりわかりにくくなってしまっていることもある。「どうすればいいのか」を明確に示す必要がある。

**札幌を持ち歩こう！**  
**札幌市公式スマートフォンアプリ、「札幌いんぷお」！**

札幌は、大自然に囲まれた美しい風景や、様々な観光スポット・アクティビティにあふれ、海・山の幸を活かしたグルメも楽しめる、北海道最大の都市です。「さっぽろ雪まつり」などの国際的なイベントでも知られ、様々な魅力を持つ街、札幌。その旅行をもっと楽しんでもいただくために、札幌市は観光アプリ「札幌いんぷお」をリリースしました！

114142 | 558 | ツイート | 130



**札幌市初の公式アプリ！多彩なコンテンツ・お得なクーポンも！**

札幌市の観光用スマートフォンアプリの紹介ホームページ

<sup>1</sup> 二次元バーコード。大量の情報を高速読み取りができるように開発された。

#### ④ 着地点整備

これまで、知って、興味を持って、調べてみる活動を紹介してきた。そして、行動の前に、確認や納得といった心の活動とも言える活動がある。興味の時点では発信者が意図している内容とは違う情報が伝わっている可能性がある。誤った情報も含めて、知人や他人を通して偶然にもたらされる情報もあり得る。それらを踏まえても、対象者が納得できる補足情報があれば、行動できる。

対象者が納得できる条件としては、情報が信頼できるものかどうかという視点がある。信用している情報源なのかどうか、あるいは本当に情報が正しいのか、特に対象者にとって大きな利益になるような内容の時は、確認のための活動はより重要になってくる。着地点として、たとえば行政が情報源であることを示せば、信頼の担保に大きな役割を果たすことができるだろう。

また、納得につながっても、行動するためには、金銭的あるいは時間的な負担が強いられる。もちろん、対象者が望んで行うことであるなら明確に負担感を感じないことが多いかも知れない。しかしながら、思ったとおりの満足や結果が得られなかったという苦い経験から、行動に移さない選択をすることもあろう。顧客満足度や、ランキングなどの情報、口コミ情報サイトなどは、それらの不安を解消する一つの道具として用いられている。既に経験した「誰か」の意見や、客観的と思われる「評価」などは対象者にとって、「共有したい」という動機を生み、行動へとつながる。着地点として設けた場所に、これらの情報が組み込んであるだけでも、信じられる情報となり得る。

#### 香川県 百店満点（うどん屋さんがうどん屋さんを推薦したパンフレット）



県内のうどん屋さんが、おいしいと思う県内のうどん屋さんを推薦して作られたパンフレット。地域ごとの地図や、各店の紹介などを掲載

## ⑤ 行動促進

いくつもの段階を経て、広報の最終的な目的である「行動」に移ることとなる。もちろん、動作を含めた動きだけではなく、心構えをする、新しい価値観を受け入れるなど、目に見えない行動も含めた広報の目的の実践である。これまで手に入れてきた情報の有効活用とも言い換えられる。

たとえば、インターネットのサイトを活用したイベントへの参加申し込みであったり、物品の購入であれば、そのサイトの利用のしやすさに配慮すべきである。大手の物販サイトでは、商品紹介の画面に新たな認知獲得のための仕掛けがあり、当該商品の購入者が、あわせて購入した実績のあるものを挙げたり、セット購入による割引を提示したりする。もちろん着地点としての口コミが販売員のように商品を説明する役目を担っており、新たな購入の動機を作り出している。

また、「会員特典」のような付加価値をつけ対象者に特別感を持たせたり、「利用者コミュニティ」といったような特定のまとまりをインターネット上で作り出すことにより対象者が実行に移したことへ感謝を感じたり、継続的な利用へのきっかけとなり得る。このように対象者が「みんなとちがう」あるいは「みんな一緒」という印象を持つことは、継続的に実行したいと思うことへの大きな助けとなる。



### (福岡県) 福岡市のカワイイ区の特別住民票

カワイイ区は市の架空の行政区（後述）、インターネットのサイトで区民登録すると、特別住民票が発行できる。区民登録すると特典が受けられる仕組みになっている。

## ⑥ 情報共有支援

①から⑤まで、広報についての5つの段階における活動を紹介した。行政に限らず、広報の継続的な目的達成のためには、評価が必要である。対象者からの評価が高い場合は、情報の発信者だけではなく、対象者の友人関係などに広がっていく見込みがある。

行動に移した後の感想としての評価はもちろん、対象者によって各段階において適切に情報共有がなされると、新たな認知を得たり、あるいは関連した情報への誘導となり得る。情報共有をすることで、情報の受け手が情報の発信者になることができる。いい評価も悪い評価も見えてくることで、その情報の魅力が増すこととなる。

また、この情報共有によって「あの人が知っている」というだけで、情報が魅力的なものになることが期待される。いわゆる口コミと呼ばれているような、利用者や購入者が評価を書いて、一般的に閲覧できるような仕組みが、行動への後押しとなることは既に述べたとおりである。

対象者からの評価は非常に重要である。たとえ行動に結びつかなかったとしても、その原因を共有できる仕組みがあれば問題点が見つかりやすい。ソーシャルメディアなどは、クリックだけで共有が可能となる。発信者も情報共有がしやすい手段を選んで情報を提供することで、受け手が発信者としてその情報を評価してくれる。

### (千葉県) 千葉市のホームページに設置されているソーシャルボタン

The screenshot displays a webpage section with the following elements:

- 収集日** (Collection Date): 毎週2回 [お住まいの地区の収集日はこちらでご確認ください](#)
- 出し方** (Disposal Method): 可燃ごみ指定袋 (45、30、20、10リットル) へ入れて、収集日当日の朝8時まで、地域で決められたごみステーションへ出してください。
- このページに関連する情報** (Information related to this page):
  - ・[「資源物 \(びん・缶・ペットボトル\)」のページへ](#)
  - ・[「資源物 \(古紙・布類\)」のページへ](#)
  - ・[「不燃ごみ」のページへ](#)
  - ・[「有害ごみ」のページへ](#)
  - ・[「粗大ごみ」のページへ](#)
  - ・[「家庭ごみの分け方・出し方トップページ」へ](#)
  - ・[「ちばしオープンデータポータル\(プレビュー版\)」のページへ](#)
- ソーシャルボタン**: 検索、ツイート (0)、チェック、いいね! (4)
- このページの情報発信元** (Information source of this page):
  - 環境局資源循環部収集業務課
  - 〒260-8722 千葉市中央区千葉港1番1号 千葉市役所4階
  - 電話 : 043-245-5246
  - mail : [shushugyomu.ENR@city.chiba.lg.jp](mailto:shushugyomu.ENR@city.chiba.lg.jp)

ソーシャルボタンは、各ソーシャルメディアに投稿するためのボタン。ページを閲覧した利用者の各ソーシャルメディアに投稿できる。

## 2 個人のソーシャルメディアの利用状況

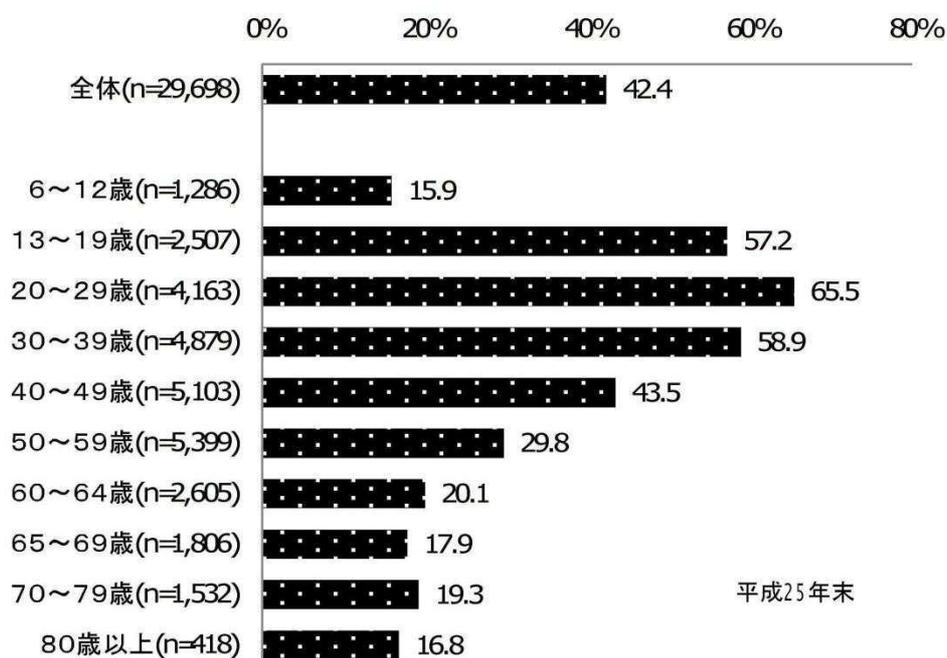
それでは、上記で「情報共有支援」の有効なツールとして紹介された「ソーシャルメディア」について、現在の利用率や利用目的がどのようになっているか分析したい。

### (1) 利用率について

総務省『平成 25 年通信利用動向調査』によると、個人におけるソーシャルメディアの利用率は 42.4%であり、平成 25 (2013) 年末において全体の半数近くが利用していることがわかる。その中でも 13 歳～39 歳の利用者が突出して多く、13～19 歳 57.2%、20～29 歳 65.5%、30～39 歳 58.9%である。また、半数は超えないものの 40～49 歳も 43.5%と全体の利用率を超えている。

その一方で、50 歳以降になると利用者は大きく減少し、65 歳以上になると 20%以下になる。しかし、80 歳以上でも 16.8%と一定の利用者がいることがわかる。

### ソーシャルメディアの利用率（個人）



総務省『平成 25 年通信利用動向調査』

## (2) 利用目的について

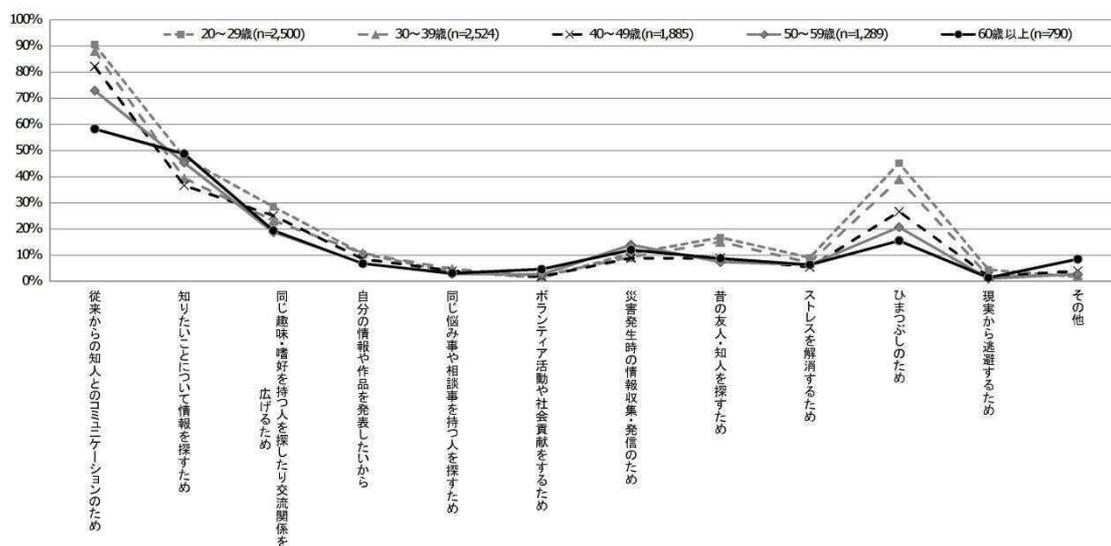
年齢階層別ソーシャルメディアの利用目的の調査（20歳以上対象）の結果によると、全体的に利用目的の数値が同じであり、グラフは全て類似した曲線を描いている。

その中で、利用目的として最も数値が高いものは「従来からの知人とのコミュニケーションのため」であり、次いで「知りたいことについて情報を探すため」である。このことから、ソーシャルメディアは、本来の活用方法である「他人との交流」の他に、情報を収集するためのツールとしても活用されていることがわかる。

なお、平成23(2011)年3月に発生した東日本大震災から、情報収集や発信に対するインターネットの利便性やソーシャルメディアの有効性について見直されてきたが、「災害発生時の情報収集・発信のため」は全体的に10%にとどまった。

その他に、「ひまつぶしのため」と回答した割合は、年齢階層によって大きく異なり、年齢が若いほど数値が大きい傾向が見られた。

### 年齢階層別ソーシャルメディアの利用目的(成人)



総務省『平成25年通信利用動向調査』

### 3 自治体のソーシャルメディアの活用状況

ここでは、自治体におけるソーシャルメディアの活用状況について分析する。

#### (1) 現在活用しているもの

総務省『地域における ICT 利活用の現状等に関する調査研究』（平成 26（2014）年 3 月発行）によると、全国の自治体のソーシャルメディアの活用状況は、商用 SNS<sup>1</sup>（Facebook、mixi<sup>2</sup>、myspace<sup>3</sup> 等）が最も利用率が高く 46.7%、次いで携帯電話・スマートフォンに対応した Web ブログが 40.8%、商用ミニブログ・マイクロブログ（Twitter、Ameba なう<sup>4</sup> 等）が 38.3%となっており、前年度の商用 SNS 28.3%、携帯電話・スマートフォンに対応した Web ブログ 29.1%、商用ミニブログ・マイクロブログ 35.2%と比較すると、活用媒体が大きく変化し、商用 SNS の利用率が大きく上昇していることがわかる。

また、ブログが「携帯電話・スマートフォンに対応していないもの」から「対応したもの」に変化したことについては、ここ数年でスマートフォンやタブレット端末が急激に普及し、パソコンからだけではなく、そのような端末機器から手軽にインターネットが利用され、ホームページや Web ブログにアクセスされていることが背景にあると考えられる。

#### (2) 現在活用しているもので、最も活用されているもの

(1) で回答された「現在活用しているもの」の中で、最も活用されているものについては、商用 SNS が 24.1%、一般的な Web ブログが 22.5%、携帯電話・スマートフォンに対応した Web ブログが 20.7%の順になっており、昨年度の商用 SNS 17.1%、一般的な Web ブログ 21.7%、携帯電話・スマートフォンに対応した Web ブログ 17.1%と比較すると、商用 SNS と携帯電話・スマートフォンに対応した Web ブログの利用率が増加していることがわかる。

しかし、「現在活用しているツール」としては、Web ブログは「携帯電話・スマートフォンに対応していないブログ」よりも、「対応しているブログ」の利用率が高かったにもかかわらず、「最も活用しているツール」としては、「対応しているブログ」よりも「対応していないブログ」の方が利用率は高かった。

つまり、「携帯電話・スマートフォンに対応していないブログ」の場合は、従来使用してきたシステムをそのまま使用し、更新を続けている一方で、「対応しているブログ」の場合は、新たに使用を開始したものの、継続した更新がされていない可能性がある。

---

1 コミュニティ型の web サイト

2 株式会社ミクシイ（日本）によるサービス。開始当初は招待制だったが、後に登録制となった。

3 News Corporation（アメリカ合衆国）によるサービス。音声や画像ファイルの投稿が可能。音楽重視

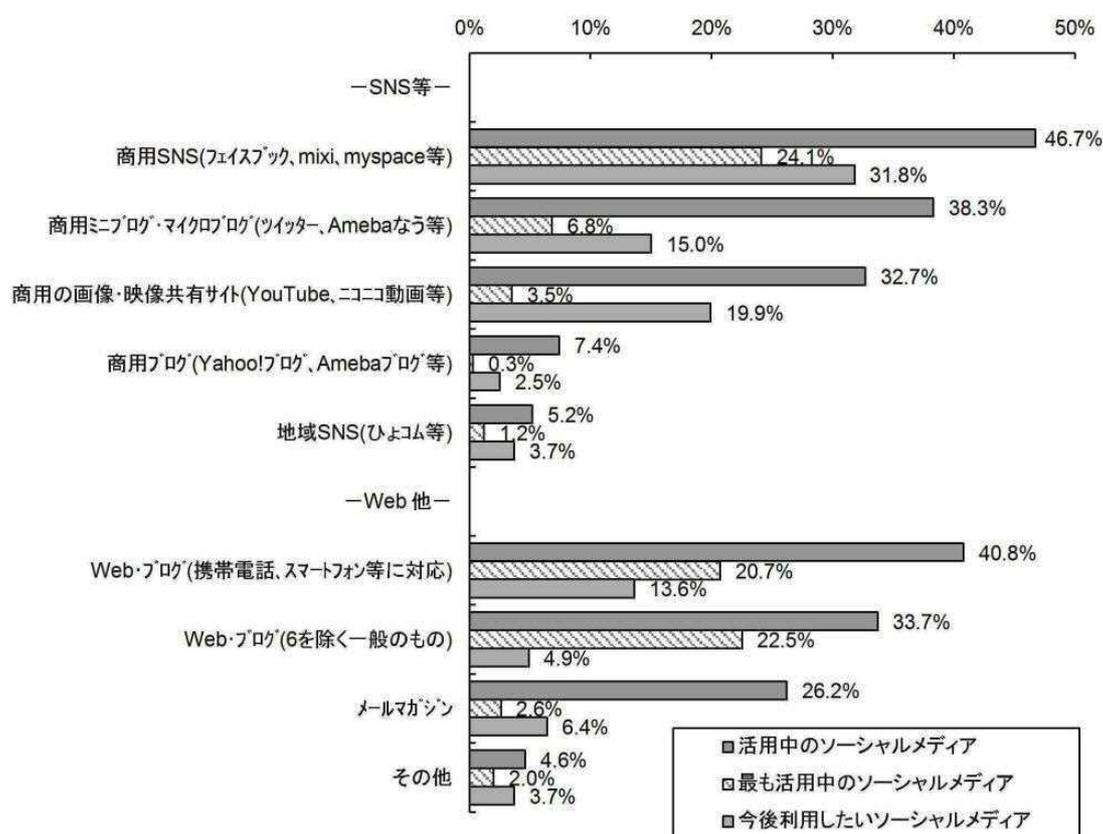
4 株式会社サイバーエージェント（日本）によるサービス。140 字以内の短文を投稿できる。

### (3) 今後利用したい SNS

全国の自治体が今後利用したい SNS としては、商用 SNS が 31.8%、商用の画像・映像共有サイト（YouTube、ニコニコ動画<sup>1</sup>等）が 19.9%、商用ミニブログが 15% になっている。昨年度の調査では、商用 SNS が 32.1%の画像・映像共有サイト（YouTube、ニコニコ動画等）が 15%、ミニブログが 15.8%で、数値としては下がったものの、商用 SNS が依然注目されている。

また、新たなツールとして、YouTube やニコニコ動画、Ustream<sup>2</sup>など、商用の画像・映像共有サイトへの注目が集まっており、従来の文字中心の伝達方法だけではなく、映像や画像も多く使用され、伝達内容や方法が多様化していることがわかる。

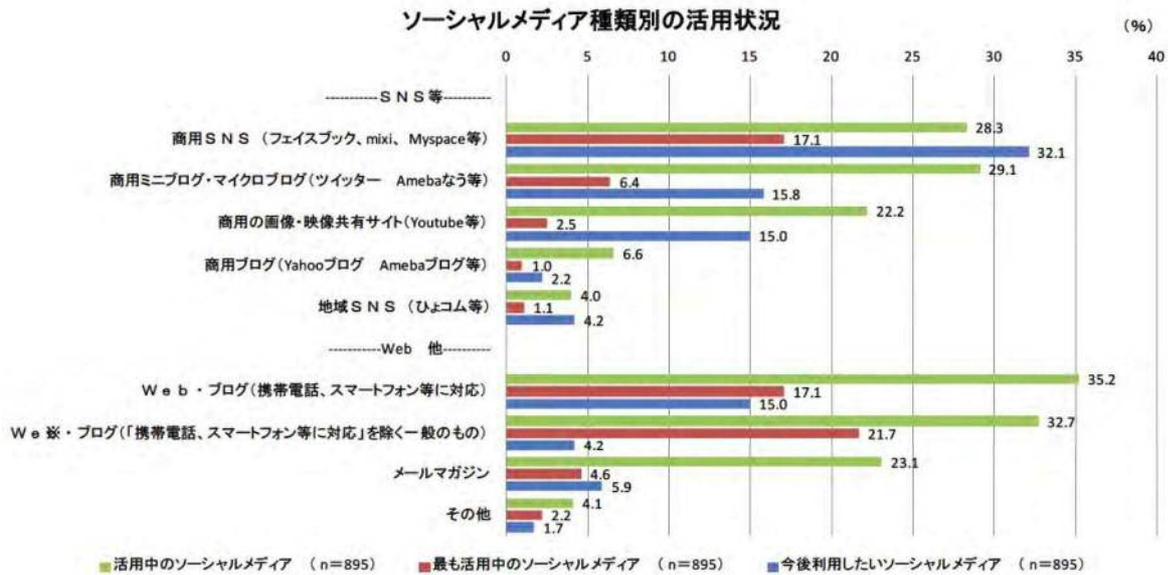
ソーシャルメディア種類別の活用状況



総務省『地域における ICT 利活用の現状等に関する調査研究』（平成 26（2014）年 3 月）

1 株式会社ニワンゴ（日本）による動画共有サービス。動画画面上にコメントを投稿することが可能

2 Uatream.tv（アメリカ合衆国）による動画共有サービス



総務省『地域におけるICT利活用の現状等に関する調査研究』（平成25（2013）年3月）

#### (4) 更新頻度

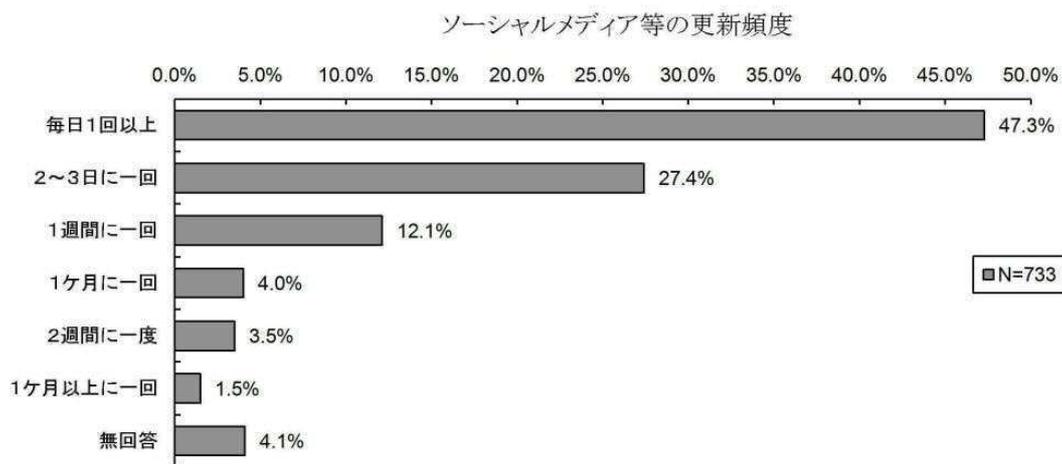
更新頻度としては、全体の約半数である47.3%の自治体が毎日1回以上更新を行っている。その一方で、1週間以上更新をしない自治体が21.1%存在しており、場合によっては1か月以上更新しない自治体もある。

ソーシャルメディアの利点は拡散力と即時性だが、その利点は、発信した情報を「即座に取得し」「他のユーザーと共有すべく拡散」してくれるユーザー（フォロワー）がいなければ成立しない。つまり、ソーシャルメディアを有効に活用するためには、フォロワーを増やす工夫をする必要があり、また、そのフォロワーが「他の人と情報を共有したい（＝拡散したい）」と思わせる記事を投稿する必要がある。

例えば、鳥取県米子市では、市のキャラクターである「ネギ太」が市の情報についてツイートをしているが、その日の天気や植物など日常の情報（柔らかい情報）の間に、市からのお知らせ（固い情報）を挟み込み、緩急をつけている。柔らかい情報でフォロワーをひきつけ、そこに固い情報を流すことで多くの人の目に触れるように工夫をしているのである。

さらに、情報を流すだけではなく、フォローしてくれた相手にフォローを返したり、疑問や問いかけに対応したりすると、なお注目が集まり、フォロワーが増える傾向がある。例えば、茨城県が平成22(2010)年5月に開始した、茨城県の農産物に関する情報を発信するTwitterアカウント「うまいもんどころ茨城」では、フォローを返すだけではなく、問い合わせに対する回答など対話的なやり取りをしたり、茨城県の農産物に関する投稿を発見した際は、リツイート機能を使用してフォロワーの記事を紹介したりという工夫をし、現在フォロワーは11万人を超えている。

このように、工夫をすることで、ソーシャルメディアを活用した情報発信の可能性を広げることができるが、逆に、これまでの自治体のホームページのように、必要ときに必要な情報を投稿するだけでは、ソーシャルメディアの特性を発揮させることは難しい。例えば、更新頻度が低いとフォロワーが定着せず、また投稿記事に有益性や面白さがなければ注目されず、最終的に実施したことによる効果を見込めなくなるおそれがある。



総務省『地域におけるICT利活用の現状等に関する調査研究』（平成26（2014）年3月）

## （5）活用の実態

### ① ソーシャルメディア利活用の目的と提供している機能について

ソーシャルメディアを利用する目的としては、地域内の市民・企業向け情報提供が90.9%で最も多く、次いで地域外向け情報提供が77.5%、災害時の情報発信手段が63.8%であった。

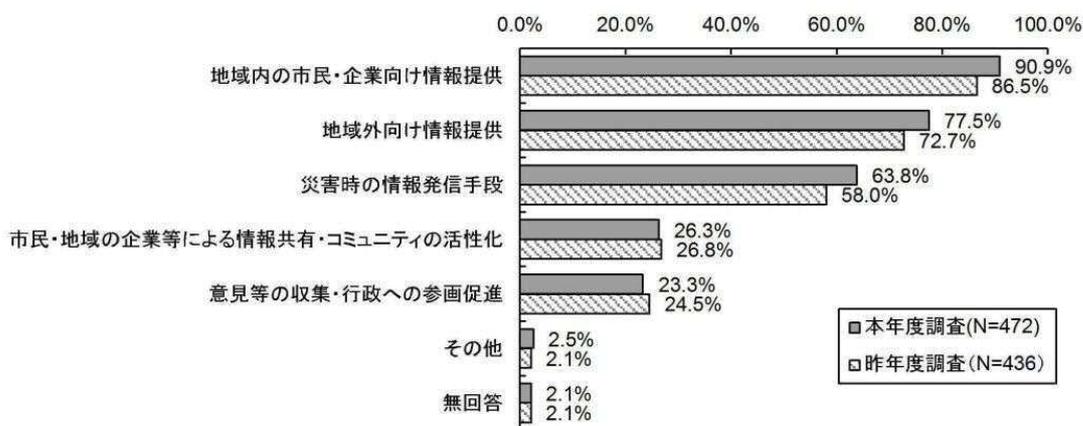
このことから、通常時の市民への情報発信ツールとしてはもちろんのこと、災害時の情報発信ツールとしても活用されていることがわかる。

その一方で、「市民・地域の企業等による情報共有・コミュニティの活性化」や、「意見等の収集・行政への参画推進」というような、ソーシャルメディアの特徴である双方向性を重視した活用目的については、それぞれ26.3%、23.3%と低い数値であり、自治体においてソーシャルメディアは、従来の自治体ホームページと同じ情報発信ツールの一つとして利用されており、ソーシャルメディア特有の双方向性については重視されていない傾向にある。

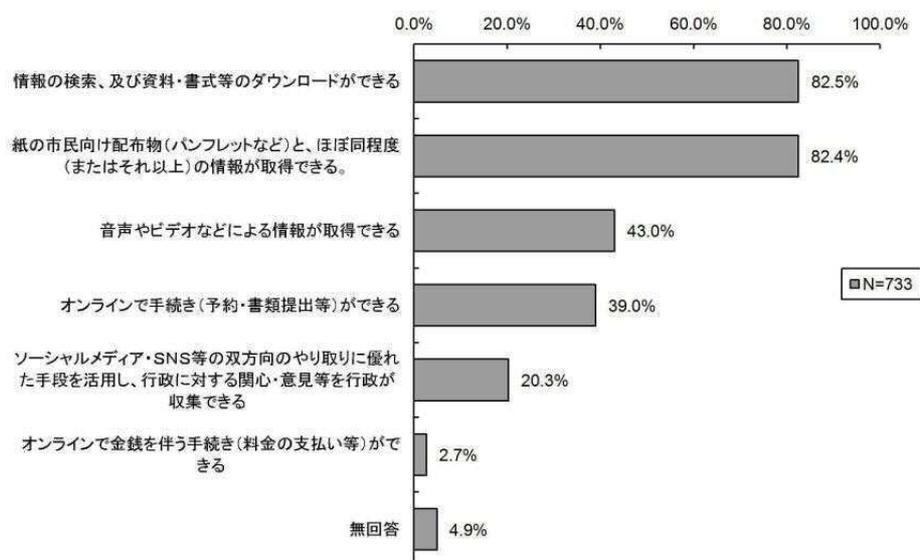
この傾向は、行政機関が市民に対してWebやソーシャルメディアで提供しているサービスの内容からもわかる。

例えば、「情報発信のツール」としての性質を持つ「情報の検索及び資料・書式等のダウンロードができる」が 82.5%、「紙の市民向け配布物とほぼ同程度の情報が取得できる」が 82.4%であった一方で、「双方向性」としての性質を持つ「ソーシャルメディア・SNS等の双方向のやり取りに優れた手段を活用し、行政に対する関心・意見等を行政が収集できる」については 20.3%で、上位 2 項目とは大きく差があった。

ソーシャルメディア利活用の目的



Web・ソーシャルメディアで提供している機能



総務省『地域における ICT 利活用の現状等に関する調査研究』(平成 26 (2014) 年 3 月)

## (6) ソーシャルメディアの利点と課題

### ① 利点

ソーシャルメディアの特徴である、「即効性・手軽さ・拡散力に優れている」という点を利点として挙げている自治体は 92.6%あり、地域や国に関係なく広域への情報発信が容易である点も 67.6%の自治体が利点として挙げている。

また、システムの構築が不要であり、使用料も無料であるということから、「財政負担・労力が少なくすむ」という点も 53.6%が利点として挙げている。

その一方で、「生の声や情報が得やすい」 23.7%、「市民・利用者同士の情報補完や交流が容易である」 22.5%と、ソーシャルメディアの特徴である双方向性を利点として挙げている自治体もあるが、割合としては少なかった。

### ② 課題

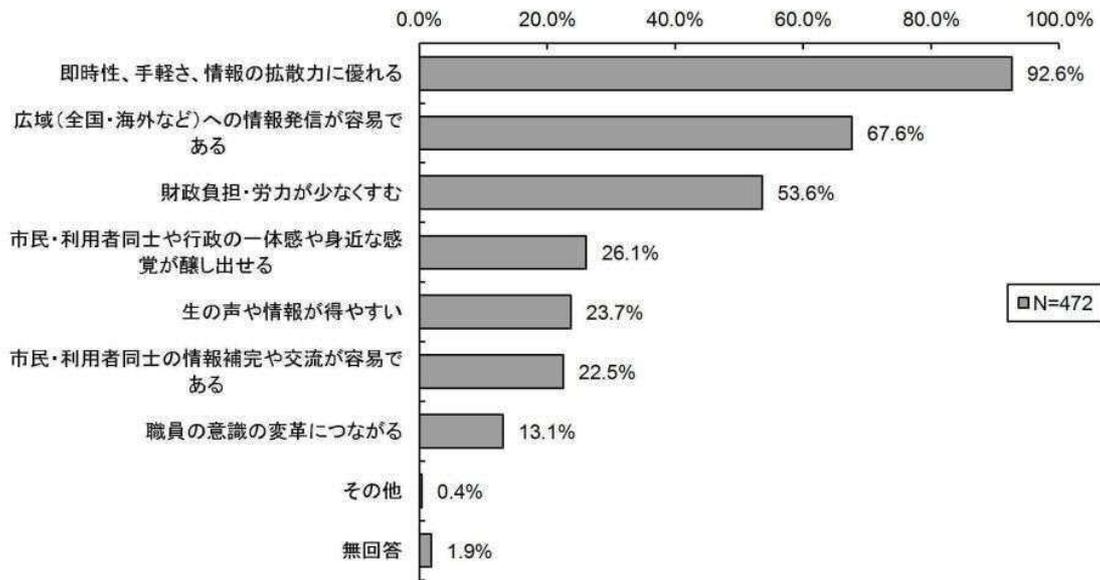
ソーシャルメディアの課題としては、「利用できる市民とできない市民の情報格差」が 57.8%となっているが、この課題は、ソーシャルメディアだけではなく、インターネット全体の課題であると言える。

次いで「情報漏洩・誤情報・デマ・権利侵害・不適切な発言等のリスク」が 50%となっている。ソーシャルメディアの利点として、即効性・手軽さ・拡散力があるが、手軽に投稿ができてしまうために、自治体職員という立場を忘れて不適切な発言をしたり、権利を侵害したりするような発言をしてしまうおそれがある。また、投稿した記事はすぐにインターネット上に反映され、拡散されるため、そのような不適切な発言や、誤って発信した情報が独り歩きしてしまい、誤りに気づいて本文を取り消す頃には外部に広がっている、という場合が多い。そして、一度拡散してしまった情報全てを取り消すことはほとんど不可能である。

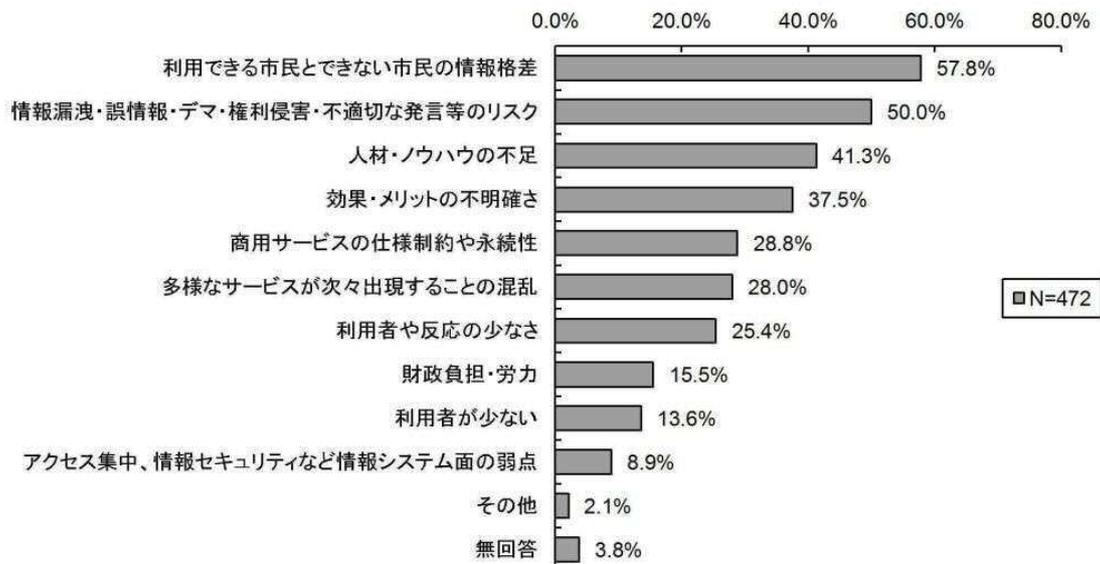
3番目に、「ソーシャルメディアを有効に活用できる人材やノウハウの不足」が 41.3%、「効果・メリットの不明確さ」が 37.5%となっている。ソーシャルメディアはうまく活用すれば情報を広く拡散できるが、単純に更新するだけでは効果が得られない場合が多く、メリットが感じられない場合もある。

また、自治体のシステムではなく、各民間業者が持つシステムを利用するため、仕様の変更に制限があったり、突然サービスが終了したりする場合もある。ということから、「商用サービスの仕様制約や永続性」について、28.8%が課題として挙げている。

### ソーシャルメディア利活用の利点



### ソーシャルメディア利活用の問題点



総務省『地域における ICT 利活用の現状等に関する調査研究』（平成 26（2014）年 3 月）

## 4 川崎市における広報・広聴の現状

### (1) 広報

自治体においては、広報・広聴を行っている。広報が情報発信であり、広聴は情報の収集である。本市の広報という活動については、市民参加の市政を推進していくため、市民が主権者として必要な市政の情報を積極的に提供していくことが一つの目的といえる。また、そのために必要と思われる広報紙をはじめとした各媒体を活用し、効果が出せるよう努めている。併せて、市内外及び海外に向けた取組として、シティセールスと呼ぶ本市の魅力を発信する活動も行っている。ここでは、情報発信をしている媒体ごとに分類し、紹介をする。

#### ① 出版物等による広報

##### ア かわさき市政だより

市の主要施策や催しなどの市政全般に関する情報を市民に届ける広報紙。昭和24（1949）年5月に創刊し、改称を経て現在の名称となった。各世帯配布。紙面構成については、紙面の一部を「区版」として、各区の情報発信に使用。当初月1回の発行だったが、月2回の発行にして現在に至っている。

読みやすさを考慮し、紙面本文の文字を拡大したり、全面を横書きに変更するなど、紙面のレイアウトの変更などを通じて読者層の増加を図っている。印刷された紙媒体だけでなく、点字版の市政だより、録音盤の市政だよりを用意し、それぞれ市内の視覚障害者が希望する場合に郵送している。

紙の市政だより 1日号：575,000部、21日号：427,000部

点字版市政だより 各号：90部

録音盤市政だより 各号：カセット60部、CD90部

##### イ 市民グラフかわさき「ひろば」

毎年の市内の出来事やイベント、話題となったことについて紹介する冊子。年1回3,000部発行し、有償で頒布している。

##### ウ 市勢要覧「City of Kawasaki」

市勢のあらましについて解説するため、写真を多用しビジュアル的に紹介している冊子。年1回3,500部発行し、他都市との会議や国際交流の場などで配布しているほか、区役所で希望する市民等への配布も行っている。

##### エ 市民便利帳 かわさき生活ガイド

市民に対して、知っておくと便利な市の事業や施設、手続きの仕方をわかりやすく市民に伝えるガイドブックとしての役割をもつ。現在、タウンページとの合冊版となっており、各区単位で発行している。かわさき生活ガイド部分は全区共通となっている。年1回830,000部発行し、転入世帯向けに区役所などの窓口配置しているほか、希望者には個別に配布している。

## ② インターネットによる広報

### ア ホームページ

市のホームページを使って、手続に関する情報やイベントのお知らせ、市政情報などの情報発信を行うとともに、魅力や見どころなどを発信している。従来、各事業担当課等でホームページを作成していたが、閲覧者の利用のしやすさを向上させるためにCMS<sup>1</sup>による定型的なホームページ作成が行える仕組みを作った。

### イ メールニュースかわさき

市が提供するさまざまな情報の中から、登録時に利用者が選択した情報をメールで、定期的に登録された個人等のメールアドレスに配信するもの。防災や防犯のための情報、各区のトピック、介護等の情報など多岐にわたる情報についてメールで受け取ることができる。

## ③ 広報コーナー等による広報

### ア 広報コーナー

川崎駅東口地下連絡通路に設置されているショーウインドーの一部を、市の広報コーナーとして本市事業に係る企画展示を実施している。

### イ 広報掲示板

市内各所に点在する広報掲示板に、各局区の事業や施策の情報を掲示し、地域と行政をつなぐ広報媒体として活用している。平成26（2014）年4月現在、約550箇所に設置している。

### ウ 情報プラザ

市役所第3庁舎2階、各局が作成している市政資料を1箇所に集め、市政への関心を高め、理解を深めてもらえるよう運営。有償刊行物の販売についても対応している。

## ④ TVによる広報

テレビ神奈川で情報番組を放映している。毎週土曜日の午前9時から15分間、市内のさまざまな話題を紹介する「LOVEかわさき」と、年1回放映される市長出演による15分間の新春特別番組を放送している。

## ⑤ ラジオによる広報

### ア スポット放送

市内の最新情報やイベントなどの紹介のため、ラジオ番組を週1回毎週末の夕方に放送。ゲストとのトークや現地リポートを行う「かわさきマッチングタイム」、音楽とともに最新情報を提供する「KAWASAKI Sparkling」がある。

### イ コミュニティFM（かわさきFM）

市政情報は市民活動などを中心に放送する「アクセスかわさき」（月曜日から金曜日放送）は、午前8時30分からの10分番組（再放送は午前11時45分、午後

<sup>1</sup> コンテンツ管理システム。技術的な知識がなくても、テキストや、画像等のコンテンツを用意できれば、ウェブによる情報発信を行えるように工夫されたシステム

5時50分、午後11時15分)と、午前9時30分からの30分番組(再放送は午後9時30分)、外国人市民のために週替わりで日本語、韓国・朝鮮語、中国語、英語、スペイン語、ポルトガル語、タガログ語の7か国語で放送する午前11時30分から(再放送は午後11時)の15分番組がある。中原区、高津区などで聴くことができる。

イベント情報として「セレクトかわさき」があり、パーソナリティのセレクトした情報を毎週日曜日の午前9時から30分間放送している。

#### ⑥ その他のメディアによる広報

##### ア JR 川崎駅構内大型映像装置の利用

東口側にある「アゼリアビジョン」では動画で市のイベント情報等を放映。西口側にある国土交通省の「河川情報表示板」を活用し、市からのお知らせやイベント情報を提供している。

##### イ データ放送

テレビ神奈川のデジタル放送を活用し、イベント情報などを提供。

#### (2) 広聴

本市の広聴は、いくつかの媒体を通じて市民や関係者の意見を集めている。ここでは、それぞれの取組と実績について紹介する。

##### ① 市政・市民相談

市内在住・在勤・在学者を対象に、日常生活及び市政に関する意見や問い合わせ、苦情について対応する窓口を設置している。各区役所において、定期的に弁護士や司法書士等による特別相談を実施している。実績の多くは、法律相談、遺言、相続などで、毎月1,000件程度の相談がある。

##### ② コンタクトセンター

コンタクトセンターでは、「サンキューコールかわさき」及び「代表電話交換業務」を実施している。

市政に関する問い合わせ・意見・要望・苦情等を受け付け、可能な限り即時回答を行うサンキューコールかわさきは、午前8時から午後9時まで年中無休で電話受付。1日100件程度の問合せ等があり、年間ではメールと合わせ4万件程度。平成18(2006)年4月より実施している。また、パブリックコメントの認知度調査などのため、電話アンケートも行っている。

市役所本庁の代表電話、川崎区以外の区役所総合案内電話の交換業務を実施しており、本庁代表電話は1日およそ300件程度、区役所代表電話は1日およそ900程度件取り次ぎ等を行う。

##### ③ かわさき市民アンケート

昭和50年度から平成17年度まで実施していた「市民意識実態調査」を、より多くのテーマで、より多くの対象に調査するため、平成18年度より、「かわさき市民アンケート」として実施している。年2回実施、1回3,000人、年齢や属性別ではなく住所の地点から均等になるよう無作為抽出している。アンケートは郵送で実施し、集計業務については業者に委託している。設問については事前に全庁にわたり調査し、時宜に合ったテーマとなるよう工夫している。回答率は40~50%前後。

④ 市長への手紙

市政に対する住民等からの意見や提案を市政に反映させるための制度である。各施設に設置した専用封筒による手紙、ファクシミリ、電子メールでの受付を行っており、市長が受付分40件~50件を週に1度程度目を通す。その際、対応の指示等があればその方針にそって各所管局で対応や回答を作成する。昭和47（1972）年7月から実施している。

⑤ パブリックコメント

市民の生活にとって重要な行政計画、条例、審査や処分の基準を定める際に、政策等の案や関連資料をあらかじめ公表して、市民の意見を募り、提出された意見を考慮して政策等を定める制度。平成19年度から行っており、年間50件ほどである。

⑥ 住民投票制度

原則として選挙と同日に実施し、市政に係る重要事項を賛成・反対で住民の意思を確認するもの。条例をあらかじめ定めた「常設型」であり、この「常設型」の住民投票制度（平成21（2009）年4月施行）を設けているのは政令指定都市では広島市と川崎市だけである。条例制定以降、これまで投票は行われていない。

⑦ 区民車座集会

市長の基本姿勢である「現場主義」に基づき、市民から率直な意見を伺う場として実施している。毎月いずれかの区で開催し、30人定員で傍聴は50名定員。60代以上が半数以上を占め、男性が多い。平成26（2014）年1月から行われている。

（3）シティセールス推進事業

これまで紹介してきた広聴や広報とは異なり、市の内外に本市の魅力を発信することにより、市民だけでなく市民以外の方々に本市のことを知ってもらうための取組。取材などの呼び込み、映画、TV番組等映像撮影場所の提供、観光客への魅力提供などにつながる取組として、さまざまなメディアを使い情報を発信している。

① パブリシティ活動

マスメディアと呼ばれるようなテレビ局や新聞などの規模の大きなメディアを活用し、市の魅力情報を提供し取り上げてもらうことにより、市内外に魅力を発信する。

② 政策・イメージアップ記事広告

新聞などの日刊紙をはじめ、地域情報誌などを活用し、本市のイメージアップにつながる施策や事業の広報を行う。

③ ソーシャルメディアの活用

Twitter や YouTube を利用し、本市の魅力情報や市政情報を発信する。

④ イメージアップ事業認定制度

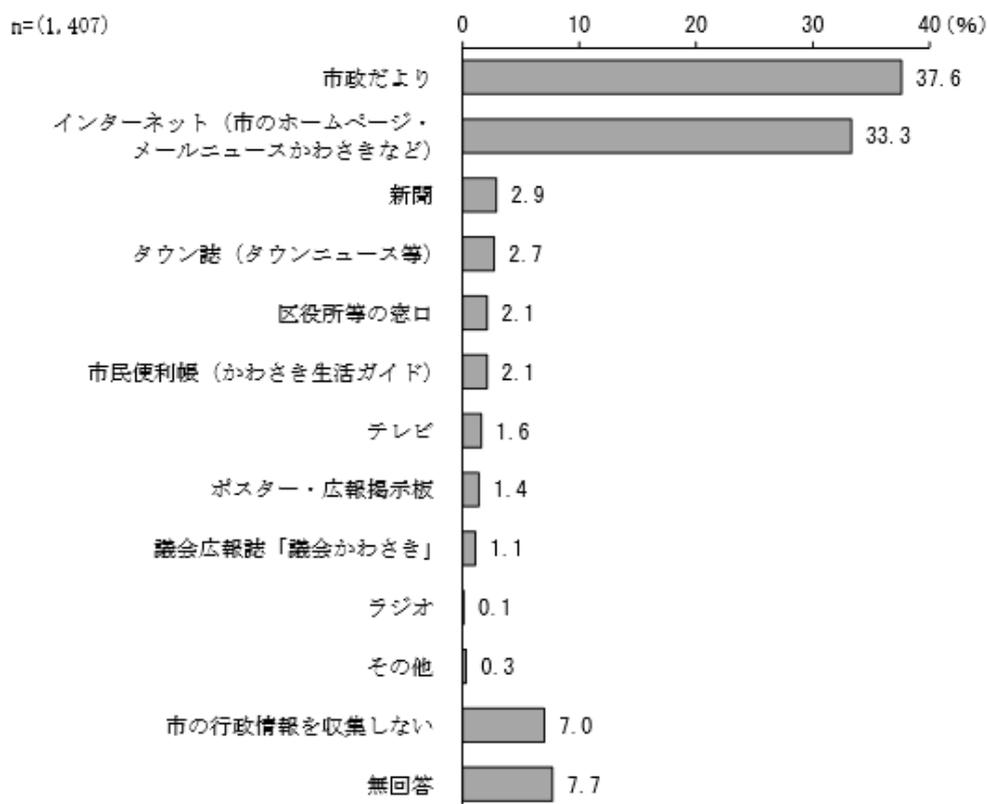
本市のイメージアップにつながる事業を市民や民間の事業者から募集し、認定・支援することにより、地域資源の新たな発掘などにつなげて、市内外に対して本市のイメージアップを図る制度である。

#### (4) 本市広報についての市民の評価（市民アンケート）

ここまで本市の広報と広聴の事業などについて述べてきた。本市の広報について、市民の意識を調査する項目のあった平成25年度実施の市民アンケートの回答を一部紹介する。

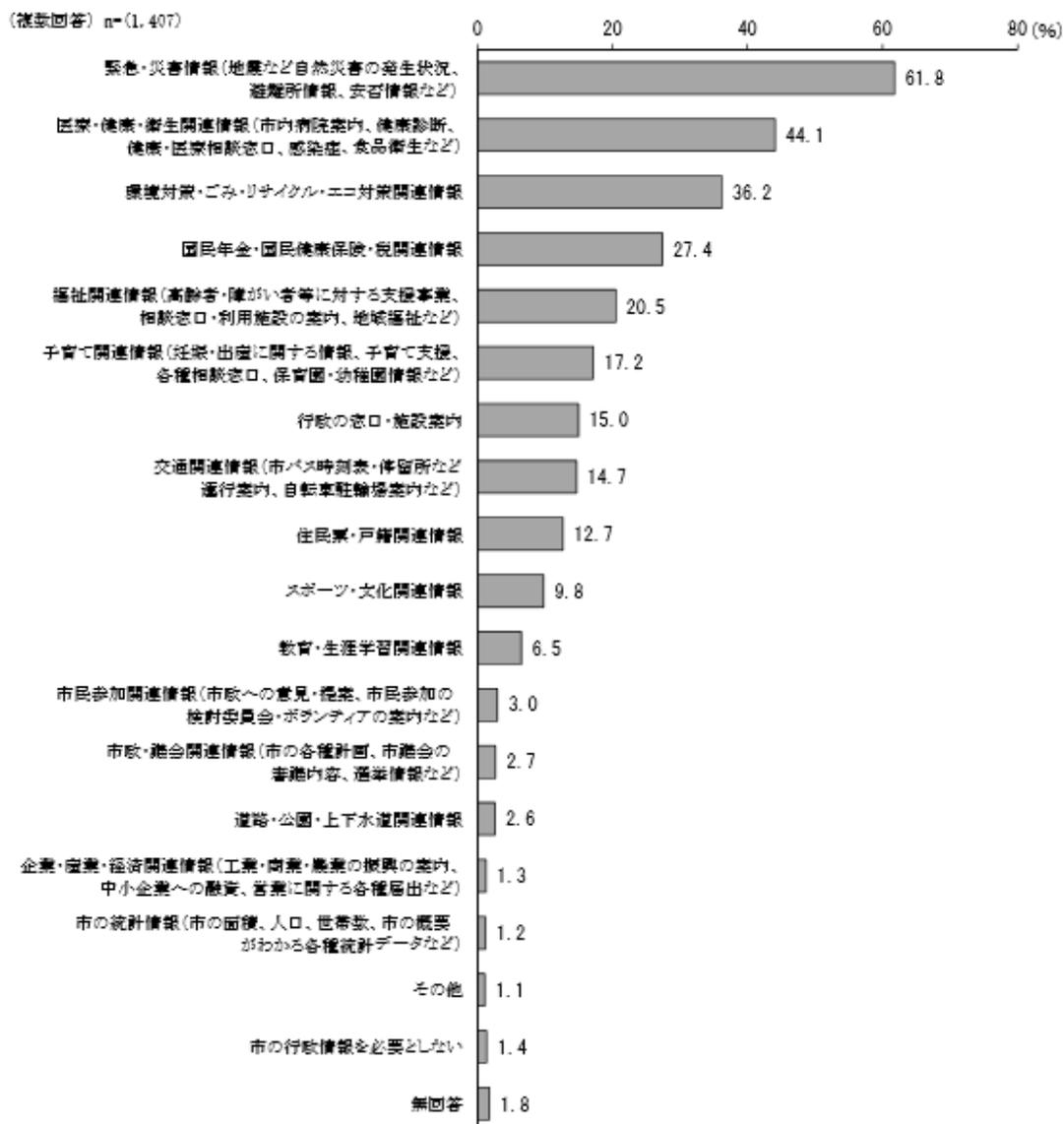
##### ① 市の行政情報の入手方法

市政だよりでの入手が最も多く、次いでインターネットとなっている。新聞、タウン誌、市民便利帳などについても活用されており、紙媒体での情報利用については一定の必要性があることがわかる。また、インターネットを使った情報収集についても多くの人が利用していることがわかる。



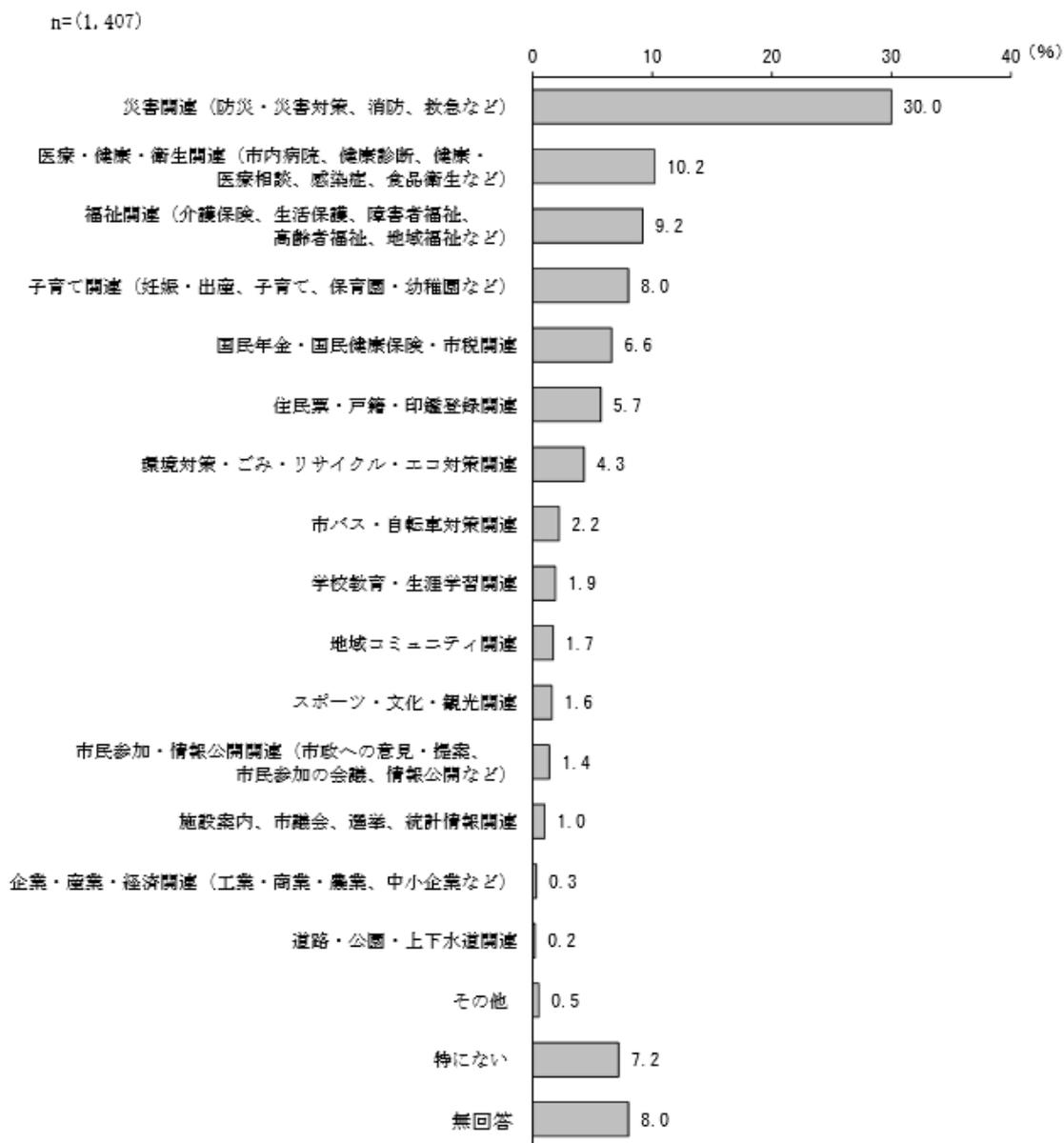
② 必要としている行政情報

市民が必要としている情報の内容については、生命に関わる安全や安心について、災害情報や医療情報などに関心が高まっていることがわかる。内容によって必要としている性別や年齢層に違いがあるため、対象としている層に向けた発信をすることが重要である。



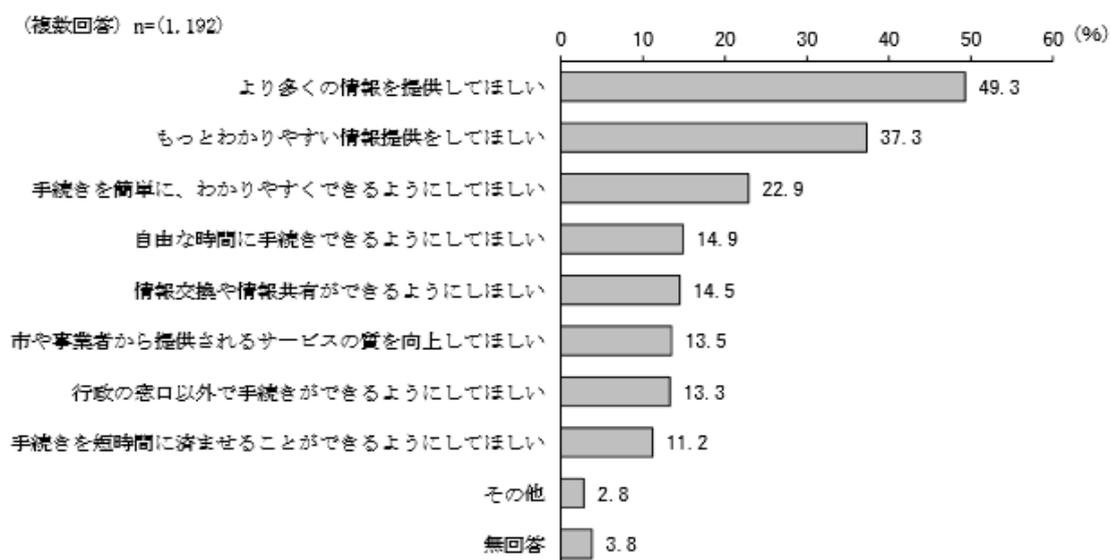
### ③ 情報化を進めてほしい分野

前出の必要な情報として関心が高かった項目について、情報化を進めてほしいという割合が高い傾向がある。情報化が進めば情報が手に入りやすく、わかりやすく、量も増えるということであるから、知りたい情報を手に入れやすくしてほしいという意識が表れている。



#### ④ 情報化の進展を望むこと

市民が情報化について求めていることを表している。情報提供を多く、わかりやすくという意見が高いという結果は、現状では情報提供が少なく、わかりにくいと感じているということがわかる。市の情報発信者としての取組だけでなく、受け手である住民の意識についても認識し分析することで、的確なメディアを検討して有効的に使い、わかりやすく正確な情報提供をする必要があることがわかる。



## 5 川崎市における広報政策について

行政情報だけでなく、本市の魅力を市内外に伝える事業としてシティセールスがある。昨今、自治体を経営するという視点から市民や市民以外への効果的な情報発信を行うことが注目されている。まちづくりといった環境整備の面もあるが、観光や企業誘致など自治体の経営のために必要な取組となりつつある。情報発信の重要性という観点において、広報だけではなく、シティセールスも重要な政策である。

### (1) 現行のシティセールス戦略プランの概要

川崎は公害のまちなどのように、市の近隣地域の住民における本市に対するイメージが良好とは言えず、現在の川崎の姿を知らせるために、戦略的なイメージアップと情報発信の必要性から、平成17（2005）年3月に現行プランを作成した。

### (2) 現行プランにおける3つの目標と現状

#### ① 外的認知度・イメージ向上

「都市イメージが良いと思う」と回答した隣接地域の方の割合について、平成15年度に26%だったところを、平成26年度には50%に上げる目標としていたが、平成25年度には54%を記録し、目標を達成している。

#### ② 魅力の再発見、誇りや一体感の醸成

市民アンケートにおいて「今後も市内に住みたい」と回答した市民の割合が、平成15年度には69%であったが、平成25年度に76%に向上している。また、市民クラブである川崎フロンターレとの連携事業などにより、市民のまちへの誇りや一体感を育んでいる。

#### ③ 川崎ならではの魅力や活力の創出

本市の魅力や活力の創出に向けて、川崎が持っているさまざまな地域資源を積極的に生かし、個性ある魅力づくりを進めている。その取組の一つであるイメージアップ事業は、現行プランと同様に、平成17年度にスタートした。平成25年度現在で77事業を認定している。

また、新たな地域資源の創出のため現行プランで重点戦略として取り上げていた4点について、各種事業を推進した。「音楽のまち」や「工場夜景」などの地域資源を創出し、市内外へのアピールを行っている。

### (3) 新しい戦略プランの目的

現行の戦略プランの策定から10年が経過しており、一定の効果と反省を踏まえ、さらなるシティセールスの推進のために、新たな戦略プラン「川崎市シティプロモーション戦略プラン」を策定することとしている。川崎市シティプロモーション戦略プランでは、これまでの戦略プランによって得られた対外的なイメージや定住意向等の維

持・向上に努めつつ、市民が愛着や誇りをもって川崎市に住み、そこで働き、学び、川崎市民としてのアイデンティティ（地域への帰属意識）を形成するという視点を強化し、まちの一層の活性化や持続的な発展を目指している。