

第3章 他都市の先進的な取組

1 国内の取組

有効的な広報手法を検討していくにあたり、先進的な取組を実施している国内3自治体へのヒアリング調査を行った。ヒアリング先は、日本国内で SNS を活用した広報などを行っている自治体として、(千葉県) 千葉市、(福岡県) 福岡市、(佐賀県) 武雄市を選定した。

1-1 (千葉県) 千葉市

(1) 千葉市について¹

千葉市は、平成4(1992)年に政令指定都市に指定され、中央区・花見川区・稲毛区・若葉区・緑区・美浜区の6区からなり、面積は272.08 km²。気候は温暖で、平成21(2009)年の年間平均気温は16.3度、年間降水量は1,637mm。平成26(2014)年10月現在、人口965,679人となっている。

千葉市は、東京都心から40km圏にある立地条件や交通機関の整備、大規模団地の造成等による宅地化の進展により人口は、昭和30年代から昭和50年代前半にかけて急激に増加した。千葉市の産業は、昭和25(1950)年川崎製鉄誘致、昭和29(1954)年東京電力誘致を契機として、産業経済の骨格を形成してきたが、平成元(1989)年の幕張メッセ開場以降は、幕張新都心へのコンベンション及び業務機能の集積、あるいは千葉土気緑の森工業団地への研究開発機能の集積等の新たな動きも見られている。商業及びサービス業は、都心部を中心に高い集積があり、生活関連サービスでは周辺地域への供給拠点となっているなど県都としての中心性を持っている。

一方、製造業は、京葉臨海工業地帯として形成された千葉港周辺部のほか、内陸部にも鉄鋼、食料品、一般機械等が集積している。

平成21(2009)年、当時千葉市議会議員であった熊谷俊人氏は、千葉市議を辞職して千葉市長選へ出馬し、当選。就任後、SNSを積極的に活用した市政運営を推進している。

平成26(2014)年9月2日、千葉市市民局市民自治推進部広聴課を訪れ、SNSを活用した取組である、市長対話会及びちばレポについて担当者に話を伺った。



【千葉市位置図】



【千葉市本庁舎外観】

¹ 千葉市「地域防災計画(共通編)」 <http://www.city.chiba.jp/somu/kikikanri/bousaikeikaku.html>

(2) 市長対話会

市政に関する各種テーマについて、市民と市長が直接話し合う対話会を平成 22 (2010) 年度から実施している。開催にあたっては、通常の対話会とともに、Twitter 版対話会を開催している。これまでの開催実績及びテーマなどについては次のとおり。¹

年 度	回 数	テーマ	通常版 (開催日及び開催時間)	Twitter 版 (開催日及び開催時間)
22	第 1 回	市の財政と健全化への取 組み	7月31日 10:00,14:00 8月7日 10:00,14:00 8月8日 10:00,14:00 (出席者数) 各 24~40 人	8月10日 21:00 (総ツイート数) 263 件 (発言者アカウント数) 79 人
	第 2 回	ごみ削減！何のため？誰の ため？	11月21日 14:00 11月23日 14:00 11月27日 13:30,15:30 (出席者数) 各 26~150 人	11月24日 21:00 (総ツイート数) 416 件 (発言者アカウント数) 75 人
23	第 1 回	みなさんの 23 年度予算～未 来をまもるために～	4月16日 10:00,13:30 4月23日 13:30 (出席者数) 各 22~75 人	4月27日 21:00 (総ツイート数) 604 件 (発言者アカウント数) 201 人
	第 2 回	こども施策～こどもを産み 育てたいまちへ～	11月5日 10:30 11月12日 10:30 11月19日 13:00,15:00 (出席者数) 各 18 人~52 人	11月16日 21:00 (総ツイート数) 595 件 (発言者アカウント数) 172 人
24	第 1 回	平成 24 年度予算～未来へつ なぐまちづくり～	4月14日 10:30,13:00 4月21日 10:30 (出席者数) 各 16 人~36 人	4月18日 21:00 (総ツイート数) 429 件 (発言者アカウント数) 164 人
	第 2 回	家庭ごみの手数料徴収（有料 化）について～焼却ごみ削減 へ ラストスパート！～	6月30日 13:00,15:30 7月1日 13:00 7月14日 13:00,15:30 7月28日 13:00,15:30 7月29日 14:00 8月4日 13:00,15:30 8月18日 13:30,16:00 (出席者数) 各 21 人~54 人	【UstreamLIVE】 7月11日 21:00 (Ustream 視聴者数) 142 人 (総ツイート数) 189 件 (発言者アカウント数) 65 人 ※ Ustream を利用した動画 の配信を行った。

¹ 千葉市ホームページ http://www.city.chiba.jp/shimin/shimin/kocho/aiwa_result.html

年度	回数	テーマ	通常版	Twitter 版
24	第3回	平成 23 年度決算と脱・財政危機への展望	10 月 13 日 11:00 10 月 20 日 13:00 10 月 27 日 10:30 (出席者数) 各 20~36 人	10 月 17 日 21:00 (総ツイート数) 431 件 (発言者アカウント数) 261 人
25	第1回	平成 24 年度決算とこれからのまちづくり	10 月 12 日 10:30 10 月 19 日 10:30 10 月 20 日 10:30 10 月 26 日 13:30 (出席者数) 各 16~76 人	10 月 31 日 21:00 (総ツイート数) 469 件 (発言者アカウント数) 194 人
	第2回	防災対策と市役所本庁舎のあり方	1 月 18 日 10:30 1 月 25 日 10:30 1 月 26 日 10:30 (出席者数) 各 22~35 人	1 月 29 日 21:00 (総ツイート数) 497 件 (発言者アカウント数) 207 人
	第1回	千葉市政の方向性(新年度予算含む)	4 月 19 日 10:30,14:00 4 月 27 日 14:00 (出席者数) 各 16~36 人	4 月 30 日 21:00 (総ツイート数) 1,014 件 (発言者アカウント数) 239 人
26	第2回	平成 25 年度決算と未来に向けたまちづくり	10 月 11 日 11:00 10 月 18 日 15:00 10 月 25 日 15:00 (出席者数) 各 16~36 人	10 月 16 日 21:00 (総ツイート数) 475 件 (発言者アカウント数) 188 人

市長対話会の開催当時は、通常の対話会だけを行うことを考えていたようだが、出席者の固定化が見られ、さまざまな年齢層等からの意見を集めるため、Twitter版を夜間に行う試みを始めた。

市長対話会の仕組みは、決められたテーマについて市長が説明を行い、テーマに沿った意見を広聴する形となっており、集めた意見を市政に反映することが目的となっている。千葉市広聴課では、定期的にフォローアップ調査(おおよそ半年に一度)を実施し、広聴結果の市政への反映状況について取りまとめを行っており、市長対話会(通常版及び Twitter 版)の意見も一部対応内容を公表している。

Twitter 版のメリットとしては、予算がかから



【市長対話会の様子】¹

¹ 千葉市ホームページ <http://www.city.chiba.jp/shimin/shimin/kocho/t>

ず、さまざまな年齢層等から意見が集められ、利用者からも気軽に市政に対して意見を言えることが挙げられる。

逆にデメリットとしては、Twitter 版は、原則、市長がその場で回答を行っており、その場で回答できない内容のものについては、翌日以降に所管部署から回答を行うこととしているため、その場で解決できないという課題や、議事進行をスムーズに行う必要があることなどが挙げられる。特に、Twitter 版は、直接本人同士が面と向かって話をするわけではないので、話の論点がずれてしまうことも多く、うまく議事進行を進める必要がある。

(3) ちばレポ

ちばレポは、市内で起きているさまざまな課題を ICT を用いて、市民がレポートすることで、市民と行政、市民間同士の間で、それら課題を共有し、合理的、効率的に解決することを目的とした取組である。つまり、ちばレポは、市民が見つけた地域課題、例えば、公園の遊具や道路上の工作物の破損、看板の落書きなどの情報を、撮影した写真や地図情報とともにちばレポに報告



【ちばレポホームページ画面】¹

し、その地域課題に対して、市が行う必要がある課題については市の関係部署が、近隣住民等で解決できる課題については住民が、課題解決を行う試みである。ここでレポートされる地域課題は、行政やその他の専門的な機関でなければ解決することのできない課題もあれば、市民や地域で活動する団体が自ら力を発揮して解決できる課題、あるいは市民と行政が協力することで解決できる課題など、それぞれの課題に応じた効率的な解決方法が想定される。このため、これらの地域課題を市民及び行政間で共有を行うことによって、市民が効率的な解決方法を検討し、自ら又は市民間で地域課題を解決していくなどの自助・共助の促進を目指す取組の一つである。

ちばレポの情報の流れは、利用者が報告する地域課題を種別ごとに自分で選択（道路、イベント、その他など）を行い、住所の入力を行うこととしている。入力された種別及び住所の情報に基づき、ちばレポ業務管理システムによって自動で所管部署を割り出し、所管部署のパソコンにデータが送信されることとなっており、種別をその他として選択された場合には、広聴課が担当部署に入力データの割りふりを行う。

¹ ちばレポホームページ「http://chibarepo.force.com/CBC_VF_SPMMenu」

割りふられた部署では、随時内容の確認を行い、現地への調査を行うなどの対応をすることとなっている。

この取組は災害時においても有効であると考えられている。災害時などに、所管部署等が対応できない場合においても、常に公開されているものに報告を行うことで、進捗状況等について、当事者以外の方（市民など）も情報を把握することができる。

今後の取組としては、自助・共助の促進のため、報告された地域課題において、市民同士で解決できる内容のもの（落書きを消すなど）を行政側とともに解決するイベントの開催などが考えられるとのことである。

今後の課題としては、ちばレポの導入によって、電話等における陳情件数が減るかどうかが、また、市民協働の考え方が普及していくのかなどが挙げられる。

（４）総括

これら市長対話会やちばレポにおける千葉市の取組については、第一義的な目的はあくまでも広聴となり、いかに多くの市民から意見を集められるかということが重要であるが、ソーシャルメディアという公開されたネットワークを活用することによって、当事者以外にも進捗状況を公表できることから、効果的な広報活動にもつながる要素を持っているものであると考えられる。

1-2 (福岡県) 福岡市

(1) 福岡市について¹

福岡市は、昭和 47 (1972) 年に政令指定都市に指定され、東区、博多区、中央区、南区、城南区、早良区、西区の 7 区からなり、面積 341.70 km^2 。気候は温暖で、平成 21 (2009) 年の年間平均気温は 17.3 度、年間降水量は 1,632mm、このうちの 1/3 程度が 6~7 月に集中している。



【福岡市役所外観】²

平成 26 (2014) 年 10 月 1 日現在、人口 1,519,349 人となっている。福岡市は、明治 22 (1889) 年市政及び町村制により誕生するが、当初は九州では鹿児島市、長崎市に次ぐ 3 番目の都市で、その後の中央官庁の出先機関や九州帝国大学の誘致に成功し、次第に九州の中核都市としての機能を担うこととなり、現在では国による国家戦略特区の地域に指定されることとなった。また、道路や鉄道、空港などの都市基盤などの社会資本が充実しており、国内外から評価されるほどとなっている。

平成 26 (2014) 年 10 月 28 日、福岡市を訪れ、SNS を活用した取組を中心に各担当者（カワイイ区については総務企画局企画調整部企画課、Fukuoka Facts については市長広報戦略室広報戦略課、まるごと福岡・博多及び Fukuoka City-Wi-Fi については市長室広報戦略室広報課）に話を伺った。

(2) カワイイ区

カワイイ区とは、福岡市における 8 番目の区(仮想の)であり、平成 24 (2012) 年に創設され、文化やファッション、産業、都市環境などの福岡市の魅力を「カワイイ」という切り口で発信を行い、初代カワイイ区の区長として芸能人の篠田麻里子氏を区長



【福岡市カワイイ区ホームページ】³

とした PR や特別住民票を Facebook など用いて広報し、多くのメディアに取り上げられ、話題となった。現在の区長は、カナダ人のミカエラ・ブレスウェート氏で、YouTube を活用した動画配信などで海外に対しても福岡市の魅力について情報発信を行っている。

¹ 福岡市ホームページより [「http://www.city.fukuoka.lg.jp」](http://www.city.fukuoka.lg.jp)

² まるごと福岡・博多より [「http://showcase.city.fukuoka.lg.jp」](http://showcase.city.fukuoka.lg.jp)

³ 福岡市カワイイ区ホームページ [「http://kawaii.ku.jp」](http://kawaii.ku.jp)

カワイイ区取組として、Facebook でのカワイイ区民への登録や市役所窓口での住民票の配布、区長の Facebook や YouTube を用いた情報発信、商工会議所等との連携によるコラボ商品の開発といったシティプロモーションを行っている。なお、カワイイ区の名義後援は平成 24（2012）年度には約 20 件前後であったものが、平成 26（2014）年度は 11 月時点で約 90 件に至るなど、お土産などの商品に人気が集まっている。

(3) Fukuoka Facts

平成 26（2014）年 2 月に運用を開始した統計データに基づいた福岡市の魅力をランキング形式などで情報発信を行うコンテンツである。

統計データをわかりやすく興味を持って見てもらうため、原則、文章は使用しないこととしている。

ホームページの運用は委託業務としているが、毎週新しい情報を発信するための情報収集とどのような情報を配信するかは職員の仕事となり、食に関すること、交通に関すること、港に関することなどさまざまな情報を庁内から収集し、他都市との比較を行いながら福岡市の魅力を配信している。



【福岡市 Fukuoka Facts ホームページ】¹

(4) まるごと福岡・博多

平成 21 年度に制作され、平成 26 年度にリニューアルされた福岡市のさまざまな魅力を写真で紹介しているコンテンツ。掲載されている写真はダウンロードして自由に使用可能であるが、加工は不可で、必ず掲載元の記載をすることとしており、出版社や TV 局から多くの問い合わせがあるとのこと。掲載されている写真は、庁内から収集したものや新たに撮影を委託したものとなっている。



【福岡市まるごと福岡・博多ホームページ】²

¹ Fukuoka Facts 「<http://facts.cityfukuoka.lg.jp>」

² まるごと福岡・博多ホームページ画面 「<http://showcase.cityfukuoka.lg.jp>」

(5) Fukuoka City Wi-Fi¹

平成 23 (2011) 年度に有識者等の検討委員を含めた「福岡市公衆無線 LAN の環境整備に関する検討会議」を立ち上げ、福岡市における公衆無線 LAN (Wi-Fi) の環境整備について、海外他都市の先進事例や利用者ニーズなどの調査を実施し、導入に当たってのセキュリティや経費等の各種検討が行われた。

海外等からの観光客へのインターネット環境の整備や災害時における利用などを目的とし、市内主要公共施設や観光施設を中心に整備が進められ、平成 26 (2014) 年 10 月 11 日時点で拠点数は全 73 拠点、アクセスポイント²数は 328 箇所となり、自治体主体の公衆無線 LAN サービスとしては国内最大級となっている。利用については原則無料であり、利用に当たって氏名やメールアドレスを登録することによって使用が可能となる。日本語、英語、韓国語、中国語、台湾の言語に対応しており、接続画面から選択できる。さらに、セキュリティのため、再接続時や拠点移動ごとに認証手続きを行うこととしていたが、セキュリティ画面で事前に必要な設定を行っておくことで、認証手続きを不要とし、6 か月間は自動でインターネットへ接続できるなど利便性の向上を図っている。

全 73 拠点のうち 53 箇所が公共施設で、観光客が集まるホテルやカフェなど民間施設の 20 箇所に設置されており、必要な資機材を施設側が購入すれば Fukuoka City-Wi-Fi に加入することができる。初期整備や運営は NTT の関連会社に業務委託を行い整備を進めている。

Fukuoka City-Wi-Fi への接続時には、「よかなび」という福岡・博多の観光案内サイトにつながり、福岡市の観光情報を気軽に閲覧することができるほか、市政情報の配信、災害時の情報配信も行っている。

海外への広報も積極的に行っており、韓国における地下鉄でのラッピングによる Fukuoka City-Wi-Fi の広報や台湾の会社と連携し、台湾の新北市の New Taipei City Wi-Fi に登録している場合は Fukuoka City-Wi-Fi にそのまま接続が可能となっている。また、New Taipei City Wi-Fi のポータル画面で福岡市の情報配信を行っており、観光誘致にもつなげている。



【福岡市 Fukuoka City-Wi-Fi ロゴ】



【福岡市 Fukuoka City-Wi-Fi 接続画面】

¹ Fukuoka City-Wi-Fi [「http://Wi-Fi.city.fukuoka.lg.jp」](http://Wi-Fi.city.fukuoka.lg.jp)

² 無線端末を相互に接続し他のネットワークに接続する無線機のこと。

(6) 総括

福岡市におけるカワイイ区、Fukuoka Facts、まるごと福岡・博多といったコンテンツは、福岡市の魅力、市政情報に工夫を加え、マスメディアや SNS による関心惹起の呼び起こしに成功し、その後の行動促進に結びついている。また、Fukuoka City-Wi-Fi によるインターネット環境の整備も進められ、今後もハードとソフトが連携した取組などが考えられる。

1-3 (佐賀県) 武雄市

(1) 武雄市について¹

武雄市は、佐賀県の西部に位置し、東西 19.4 km、南北 18.4 km で、総面積は 195.44 km²。年平均気温は 15.6℃、年降水量は 1,900 mm ほどで比較的穏やかな風土であり、四面を山に囲まれ東方がわずかに開けている関係で内陸性気候を示している。人口は平成 24 (2012) 年 9 月 30 日現在、50,992 人。



【武雄市本庁舎外観】

前武雄市長 (平成 26 (2014) 年 12 月 3 日辞職) であった樋渡啓祐氏は、平成 18 (2006) 年の就任後、市民病院の民間委託や通販サイト「F&B 良品」の開設をはじめ、市立図書館の民間委託など積極的な市政改革を進めてきた。その中でも、SNS の活用特に積極的であり、平成 22 (2010) 年には、武雄市全職員 (約 390 名) に Twitter のアカウントを配布し、職員個人のつぶやきによる市政情報の配信を行うといった取組を行ってきた。また、平成 23 (2011) 年には、武雄市公式ホームページを Facebook に全面的に移行するなど SNS による市政情報の発信に力を注いでいる。

平成 26 (2014) 年 10 月 29 日、武雄市つながる部フェイスブック・シティ課を訪れ、Facebook の活用等について担当者に話を伺った。

(2) Facebook への移行について

平成 23 (2011) 年に、武雄市公式ホームページを Facebook に移行し、イベントや生活に関する情報を Facebook から発信することをはじめ、これまでホームページの閲覧数は月 5 万件程であったが、Facebook に移行してからは月 300 万件を超えるようになった。



【武雄市ホームページ (Facebook)】

これまでは、市民が自らホームページにアクセスし情報を収集する必要があったが、Facebook ではあらかじめ登録を行ってれば、市民にとって市が発信する情

¹ 武雄市ホームページ「https://www.facebook.com/takeocity?sk=app_236453269710449」及び武雄市「地域防災計画」

報をリアルタイムに受け取ることができるだけでなく、市にとっても市民からの意見・質問等を広聴することができるというメリットがある。また、SNS 特有の情報の拡散機能、情報の即時性、低コスト（サーバを市単独で持つ必要が無い）がメリットとして挙げられる。また、難しい市政情報を一方的に配信するだけでは、情報を受け取る側にとって負担になってしまうため、固い市政情報から、柔らかいイベント情報などを組み合わせた情報発信を行っている。なお、Facebook は原則、実名で行うこととしているため、発言に責任が伴い、悪質なコメントが寄せられるリスクが少ないことも利点の一つである。

現在運用については、つながる部フェイスブック・シティ課が担当し、Facebook の活用を通じた情報共有・管理を行っている。また、Facebook のコメントに対しては、可能な限り即時に対応できるよう 24 時間当番制で対応を行っている。フェイスブック・シティ課において回答ができない分野については、担当課が翌日以降に回答を行うこととしている。また、本市同様、各部署ごとにも Facebook を開設しているが、お互いがリンクを貼り、各部署のページに飛ぶことが可能となっている。なお、情報発信の際には、原則、画像などが伴うものとし、市民等がわかりやすいものを配信することとしている。

デメリットの一つでもある関係のないコメントへの対応については、商業目的のコメントは削除することとし、市政に対する市民の意見については可能な限り回答することとしているが、掲載記事とは関係が無いコメントについては、控えてもらうように通告し、それでも投稿者が削除しない場合は強制的に削除している。

(3) 庁内における情報共有

職員間の基本的な情報共有は Facebook 上で行っており、閲覧したら「いいね」を押し、情報を閲覧したか確認を行うこととしている。さまざまなグループを Facebook で作成しており、市役所内部の最新情報に関してはグループ登録している人にしか見ることができないようにしている。また、セキュリティは最低限保たれており、現時点では内部資料のリークはない。なお、市民の個人情報の掲載は当然不可としている。

Facebook は、職員の個人所有の携帯電話などで、役所の外にいても情報を共有することが可能であるという利点がある。特に、庁舎外で活動することが多い職員はタイムラグなしで情報を取得することが可能となっている。また、職員個人がプライベートで書き込んだ情報についても、武雄市のシティプロモーションにつながる情報であれば、武雄市の情報として Facebook として掲載することとしている。

(4) 災害時等の利用

災害発生時には、Facebook 上のページ写真やアイコンを変更し、優先的に災害

情報を GoogleMap などを活用して配信を行っている。平成 24（2012）年の大雨のときには、市民が Facebook 上で被害情報などについてコメントを掲載し、市及び市民の間で情報が共有されるなど、Facebook が災害情報の配信とともに、情報収集を行えるツールであることが改めて認識された。

（5）情報化への課題

高齢者や不慣れな方に対して、Facebook の操作方法などの勉強会を定期的開催し、情報化への推進に力を入れている。

しかし、Facebook はあくまでも一つの広報媒体として考えているため、これまで同様、紙媒体の「市役所だより」を引き続き、作成、配布を行っている。今後についても、Facebook より有効的なメディアが検討されるようになれば、随時移行などを行っていくこととしている。

（6）総括

武雄市は、積極的な ICT 化への取組とともに、Facebook を有効的に活用している自治体として先進的な都市である。また、Facebook を活用することにより、情報をただ公開するだけでなく、市民へ直接アプローチを行うことができ、今までにない積極的な広報へとつながるものの一つであると考えられる。なお、武雄市は、今後もさまざまな ICT の取組を行っていくこととしている。

2 海外の取組

先進的な広報の取組を行っている、欧州の2都市にヒアリング調査及び視察を行った。ヒアリング先は、シティプロモーションの取組を行っているオランダ・アムステルダム市、各特性に合わせソーシャルメディアを活用した情報の発信を行っているイギリス・コヴェントリー市の2都市である。

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

アムステルダムは、オランダの首都であり、オランダ経済の中心を担う商業都市である（政治的中心はデン・ハーグ）。人口約83万人、都市圏人口は約230万人に上る。都市名は、13世紀にアムステル川の河口にダムを築いたことに由来する。アムステルダムは、16世紀には海運貿易の港町として、ヨーロッパ屈指の都市へと発展した。現在のアムステルダムは、アムステルダム中央駅を中心に市内に網の目状に広がる運河や、その運河に沿って並ぶ17世紀の豪商の邸宅、アンネ・フランクの家などで広く知られる。

アムステルダムは自転車に乗る人が多く、車道と歩道の上に自転車専用路が設けられている。中央駅付近には巨大な駐輪場があり、絵葉書などにも自転車をあしらったものがある。

今回は、アムステルダムが行っている、「I amsterdam」キャンペーンと、その情報発信の手法について、アムステルダムマーケティングでヒアリングを行った。



(上：アムステルダム市の位置
右：アムステルダム中央駅)



(2) 「I amsterdam (アイアムステルダム)」キャンペーンについて

「I amsterdam」キャンペーンは、平成15(2003)年にアムステルダムを宣伝する目的で始められた。当時、アムステルダムは世界の都市の中で、「住みたい都市ランキング」や「訪れたい都市ランキング」、「魅力的な都市ランキング」において徐々

にランキングを下げていた。そこで平成 15 (2003) 年、市、地域行政、企業によって構成される、アムステルダムパートナーズが設立された。アムステルダムパートナーズは、観光の分野だけではなく、政治や都市開発など広範囲に及ぶ同市の都市プロジェクト支援につなげるためにキャンペーンを展開した。平成 24



【国立美術館前のモニュメント】

(2012) 年に、観光局も加わり、アムステルダムマーケティングという現在の組織になった。

「I amsterdam」という言葉からわかるようにアムステルダムに住む人、来る人、関わる全ての人アムステルダムを表現する存在であるというメッセージが含まれている。「I amsterdam」宣言ではこのキャンペーンを次のように定義している。

都市は多様で複合的なものである。だが、そこにいるのは「人」である。人々がよりクリエイティブでよりイノベティブでいられる都市、それがアムステルダムである。アムステルダムにいる人が「I amsterdam」と言うとき、私たちははっきりと誇りをもって、アムステルダムを自分たちのまちとして選んでいる恩恵を、機会を、その素晴らしさを表すことができるのである。(I amsterdam 宣言より)

キャンペーンで、「I amsterdam」の象徴的なロゴを作成し、空港や駅前、国立美術館前にモニュメントを設置し、グッズの販売などを行っている。また、YouTube での動画配信、Facebook でのシェア（イベント、写真等）といったオンラインプロモーションや、観光局や市役所に配布している雑誌などを活用したオフラインプロモーション、クリスマスなどのイベントに合わせ駅や施設のラッピングなどを行っている。アムステルダムとニューヨークは歴史的なつながりがあ



【街に点在するキャンペーングッズショップ】

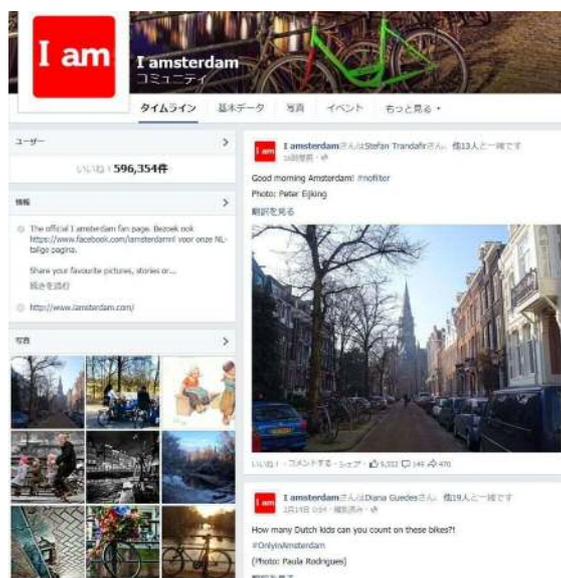
るため¹、両都市で協力してニューヨーク・タイムズスクエアとアムステルダム・ダム広場をスクリーンで中継をするイベントなどを行っている。「I amsterdam」キャンペーンの特徴は、単なる外貨を得るための観光キャンペーンではなく、都市の資産は市民である、という点に立ち、まず市民を対象に、市民を巻き込むような活動から開始したことである。そして、もう1点は、行政と民間が、アムステルダムという街が活性化して、それぞれの利益になるという構造を作り出し、パートナーズ制からなる団体を組織しているという点である。そこでカギとなるのが、双方向性コミュニケーションである。なぜなら、「I amsterdam」キャンペーンは、人々の心に「アムステルダム市民である」という自負を呼び覚ます一方で、行政もまた、市民の自負に応えるという宣言でもあり、さらにアムステルダム市民一人ひとりが大使となって都市の魅力を宣伝、発信することを目指しているからである。この双方向性を実現する手段の一つが、ソーシャルメディアの活用である。

(3) ソーシャルメディアの活用

「I amsterdam」キャンペーンでは、さまざまなメディアを活用し効果的に情報の発信を行っている。

① Facebook

アムステルダムマーケティングは、Facebookの活用は量的な情報の拡散に有効であると捉えている。面白い情報を掲載することによって、外国の企業、観光客、旅行、会議、カルチャーマーケティング、都市のブランディング（海外へのプロモーション）など情報の配信を継続していくことで、アムステルダムを受信者の記憶に残すような取組を続けている。



【I amsterdam キャンペーン Facebook
トップページ】

② Twitter

Twitterは、会話形式で行う情報発信や質疑応答に使用され、さまざまな問題解決方法の一つとして活用されている。会話が繰り返されることで、ある問題に対

¹ ニューヨークは、17世紀初頭オランダが最初に入植し、1664年に英国支配されるまで「ニューアムステルダム」といった。

しての解決方法が見えてくるという。また、アクティブなフォロワー（日常的積極的に Twitter を利用する者）のケア（フィードバック）やリツイートに関して測定し、今後フィードバックを行っている。また、海外に対しては、海外のフォロワーがソーシャルメディアでどれだけ、「I amsterdam」とつぶやかれているかを重視していた。Hootsuite²（フートスイート）というサイトで、ツイートを管理している。

（４） リスクへの対応

アムステルダムマーケティングでは、Twitter、Facebook のコメントに対する返答を重要視しており、常に 4~5 人のスタッフが電話等も使用して返答を行っている。1 日の質問数は 10 件程度。その都度対応し、返答を行っているということである。だが、ネガティブな情報は拡散性が早いなど、ソーシャルメディアの利用にはリスクも伴う。ほか、spam メール、迷惑メールも 1 日 20~30 件程度と、少なくはない。アムステルダムマーケティングでは政治的な話には対応しているが誹謗中傷やスラングはガイドラインに従って対処・削除を行っている。

（５） 総括

アムステルダムでは、市内外に「I amsterdam」というメッセージに乗せて都市の魅力を統一的にアピールしている。グッズなどの販売のほか、ソーシャルメディアをはじめとした各種メディアを積極的に活用し、海外の来訪者に対しても積極的なプロモーションを行っていた。制度的に全て導入は難しいとしても、市内外に対するアプローチの方法や、メディアの活用方法などは参考となるべき事例であった。



【左から 尾崎氏（通訳）、Gaske 氏（アムステルダムパートナーズ）、滝田、宍戸、辻、山本】

² HootSuite Media, Inc（カナダ）によるソーシャルメディア管理ツール

2-2 イギリス・コヴェントリー市

(1) コヴェントリー市について

コヴェントリー (Coventry) は、首都ロンドンの北西約 130 km に位置する。コンパクトな都市で周辺に緑地があり、人口は約 33 万人。イングランドで 8 番目に人口が多い都市である。

コヴェントリーは 11 世紀からある古都で、14 世紀には布貿易の中心地となった。18 世紀後半になると自動車、バイク、自転車産業で栄え、現在も自動車等機械製造を行っている。工業都市であったコヴェントリーは、第二次世界大戦中ナチス・ドイツによる爆撃の標的となり、昭和 15 (1940) 年 11 月 14 日にコヴェントリー大聖堂を含む市の中心の大部分が破壊された。コヴェントリーは、その後都市の再設計を行った。その際に世界初の歩行者専用道路を導入した。また市内には 2 つの大学があり (ウォーリック大学、コヴェントリー大学)、雇用や教育関係に携わる移民が多い。



【左：コヴェントリーの位置、右：コヴェントリー大聖堂】

(2) ソーシャルメディアの活用

コヴェントリーでは、Facebook、Twitter、Flickr、Ustream、YouTube といったさまざまなメディアを使い、情報を発信している。

コヴェントリーのソーシャルメディアの運用は、まず市のメインアカウントを作成し、その他ソーシャルメディアの運用が必要な部署もアカウントを作成している。ただし、他部署が立ち上げる場合は未更新・放置状態を防止するため運営継続可能か否かの一定の基準がある。

メディアの活用の具体的な例は、2012 年に開催する予定のフェスティバルが、洪水による泥の影響で、中止になったことを Facebook、Flickr、twitter に中止情報を投稿し、コンサート等のキャンセル情報を発信した。また、住宅開発に伴う工場

跡地施設の解体作業があった際、見学者がいると安全の確保が困難なため、解体の様子を撮影して Ustream で中継、YouTube に投稿、Facebook にリンクを貼って情報提供をした。

① Facebook

コヴェントリー市民のソーシャルメディアの利用率が上昇したきっかけは降雪である。

平成 22 (2010) 年 1 月にコヴェントリー付近に大雪が発生し、学校の休校に関する記事を既に開設していた Facebook に投稿した際、僅か 15 日間で、利用者が 500 人から 1 万 455 人へと急増した。

コヴェントリーの Facebook ページは、タイトルを「コヴェントリー市役所」ではなく、単に「コヴェントリー」と表記し、写真や絵を多く使用することによって、フォーマルな印象を避けている。また、コメント欄で利用者の反応が大きくなるため、コメント欄にあえて意見が分かち議論になるような話題を投稿している(ただし、市の職員はコメントの反応に十分対応できるスキルが必要と話している。)。また、記事を投稿しすぎて情報過多にならないように注意を払っている。全ての情報発信を、Facebook に頼っているわけではないが、緊急時は Facebook を中心に使用し、情報発信を行っている。



【コヴェントリー Facebook トップページ】

② Twitter

コヴェントリーでは、Twitter は非常に拡散力の高いツールとして認識されていた。具体的なツールについては後述するが、以前は Hootsuite (フートスイート)、現在は SocialSignin (ソーシャルサインイン) といった民間企業が開発した管理ツールを使い、ツイートを管理している。

③ Flickr

Flickr は写真投稿サイトであり、市の主催するイベント等の写真を投稿している。他の活用方法として、市民は工事に関する関心度も高いため、道路工事等の写真も投稿している。投稿写真はプロが撮影したものと、職員が撮影したものがある。また、コヴェントリーは、選挙における投票率が低かったことから、投票

率を上げる対策として、投稿日前に投票方法の説明を行うツールとして活用した。その際、使用された投票用紙を束ねた輪ゴムの数などを掲載することで、市民に選挙が行われているということを親しみやすさをもって意識づけることができた。

④ その他メディア

YouTube では、工事の様子映像を投稿し、利用者に工事の目的や行うことのメリットを情報発信した。市民に工事への理解を促すだけでなく、工事の見学者を防ぎ、安全を確保している。

コヴェントリーは、積極的にソーシャルメディアを活用しているが、それだけではなく、年12万件（年4回）発行する雑誌やWEBサイト、Eメール、イントラネット、TV局、地元の新聞など、既存の媒体も合わせて利用して情報発信を行っている。

(3) コメントへの対応について

Facebook も Twitter も同様に担当者を決めて、対応を行っている。投稿記事に付けられたコメントには基本的に返答し、会話をする。専門的な質問に対してはその分野の担当者が対応を行っている。また、投稿記事に対する特定のフォロワーのコメントが記事を読んだ人に対してどのような影響を与えるか分析を行っている。

例えば、フォロワーが多いコメント投稿者の場合、拡散力が高いので個別に対応することがある。特に、投稿記事に対して誤った認識を持っていた場合、趣旨説明等を個別に行う。コヴェントリーは、ソーシャルメディアの運用に対しガイドラインは設けていないが、コヴェントリーのコミュニケーションチームにはジャーナリストが配属されており、判断を行っている。コメントに対して悪質な発言は削除し、また悪質なフォロワーの制限を行うなど、ソーシャルメディアに寄せられるコメントを毎日確認し、その対応を行っている。

(4) 管理・分析ツールの活用

コヴェントリーは、ソーシャルメディアの運用を行う上で、管理・分析ツールを活用し、より効果的な情報の発信とフィードバックを行っている。コヴェントリーでは以前から、Twitter については、Hootsuite（フーツスイート）というツールを利用していたが、現在は、バーミンガムの企業が開発した、Social Signin（ソーシャルサインイン）というツール（英語のみ）を利用している。このツール



【SocialSignin トップページ】

は、指定した時間に記事を投稿するという設定ができるので、前もって記事投稿の計画を立てることができる。次に、投稿記事や、コメント投稿に対する閲覧者の反応を解析し、投稿記事が閲覧者に対してどのような影響を与えたかを分析することができる。このことで、ソーシャルメディアに発信した記事が、ただ発信しただけではなく、反応を分析することができ、フィードバックができるのである。コヴェントリーでは、投稿記事がどの位閲覧されているか、またコメントに対して対応の必要があるかどうかについて色分けをするなど管理を行っている。職員は、チェック、回答、緊急時の対応など役割分担をし、ソーシャルメディアへの対応を行っている。

(5) 総括

コヴェントリーでは、各種メディアの特性を活用し、適切な情報発信を行っている。既存の媒体だけでなく、ソーシャルメディアなど新規のメディアを、それぞれの特性を活かしながら情報発信の手段の一つとして活用し、かつツールを活用してフィードバックを行うことで、常により良い情報発信の在り方に向けて取り組んでいた。ただ、発信するだけで



【左から 宍戸、山本、辻、Boyse氏、Hook氏、滝田】

なく、評価分析を行うことでより情報発信の効果が明確になり、運用に活かせるこれらの手法は、メディアを活用する上で、参考となる事例であった。