

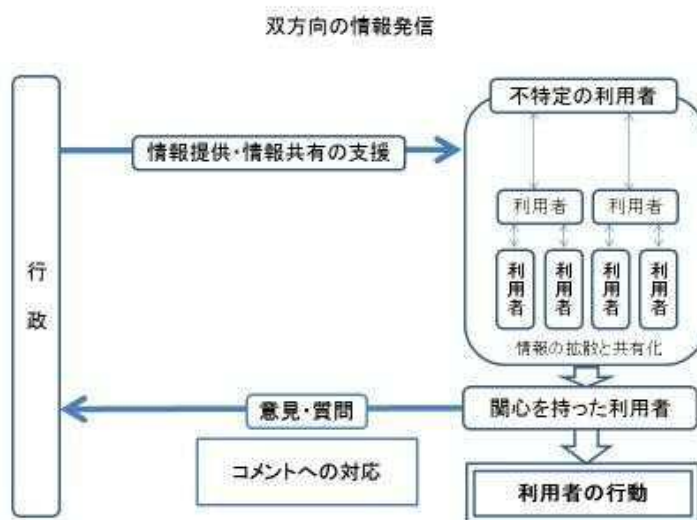
第4章 提言部

1 目指すべき将来像

(1) 双方向の情報発信

本研究では、メディアを活用した効果的な広報戦略という研究テーマのもと、どのような方法、メディアを活用して、認知獲得、関心惹起、探索誘導、着地点整備、行動促進を行っていくかの視点をもって研究を進めてきた。そこで、ICTの普及や今後の情報環境の変化、他都市の先進的な事例等を研究してきた上で、現在の広報をより効果的なものへと結びつけるには、双方向（市民と行政）の情報発信の推進が必要であると考えられる。

行政がこれまで利用してきた出版物や広報コーナー、TV・ラジオ等のメディアは、発信者からの情報が一方的に発信され、情報の受け手は受信するだけ（単方向）であったが、ICTの普及や情報環境の変化などにより、情報の受け手がインターネット等を用いることによって情報の発信者となり得ることとなった。このため、情報の受け手が情報の発信者にもなって、市民間又は行政に対して情報発信を行う双方向の情報発信が、迅速な情報伝達、情報の波及効果などの面において有効的であると考えられる。



(2) ソーシャルメディアの活用

双方向の情報発信を行うためのメディアとして、現在考えられるものの一つとして、ソーシャルメディアの活用が挙げられる。ソーシャルメディアは、利用者が増加していること、迅速に情報発信ができること、その情報の波及効果が期待されること、行政と特定の市民間のやり取りが他の人々に対しての広報にもつながること、国内だけでなく海外への情報発信にも利用できることなどがあり、今後の情報化の

流れなどを踏まえて、本市において、もっと有効的に活用していくべきであると考ええる。

ソーシャルメディアの有効的な活用の一つとして、市民等の関心惹起を呼び起こし、迅速に多くの人々に対して情報が拡散され、行動に結びつけていくことが考えられるが、これまで本市においても、「川崎市ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」のもと、各所管部署等が「アカウント運用ポリシー」を作成し、迅速な情報伝達及び波及効果などを期待した活用が行われてきた。しかし、各所管部署等の「アカウント運用ポリシー」の中で、コメントへの回答は行わないこととしてきたことから、その情報に疑問等を抱いたとしてもソーシャルメディア上で質問を行うことができないため、一方的な情報発信となり、市民等の関心惹起を呼び起こすことができていない。

(3) 双方向の情報発信とソーシャルメディアの活用

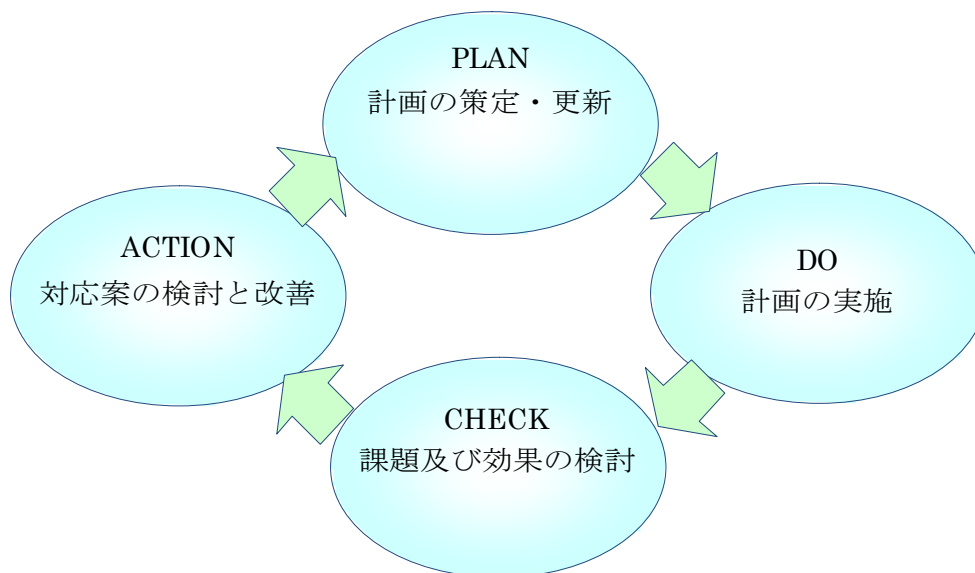
これらを踏まえ、メディアを活用した効果的な広報戦略として、「双方向（市民と行政）の情報発信に向けたソーシャルメディアの有効活用」というのが本研究における提言である。具体的な提言については、「3 具体的な提言」で述べることとする。

また、双方向の情報発信については、現在考えられるものの一つとしてソーシャルメディアが考えられる。しかしながら、今後、利用者が多いことやその他の行政サービスとの連携が考えられるなど、より有効的と考えられるメディアが新たに開発されたり、発達してきたときには、随時、その有効的な広報メディアを活用することとする。なお、ソーシャルメディアを活用するに当たっては、発信された情報の信憑性^{しんぴやうせい}や誤った情報の配信などについても十分配慮する必要があるとともに、利用できない方や利用していない方への情報発信にも配慮することとする。

2 推進への取組について

ソーシャルメディアを有効的に活用した双方向の情報発信を今後推進していくためには、取組の進捗状況を適切に管理していく必要があるため、何らかの計画等へ位置付けるとともに、PDCA サイクルを活用していくことが重要である。

また、「1 目指すべき将来像」でも述べたが、双方向の情報発信については、ソーシャルメディアが考えられるものの、今後、より有効的と考えられるメディアが新たに広まりつつあるときには、随時、そのメディアについての課題及び効果の検討を進め、従前のメディアとの比較検討を行い、必要がある場合には、新たなメディアの活用等について取組を推進していくこととする。つまり、環境の変化を捉え、柔軟に情報発信のための手法を変化させていくことで、より効果的な双方向の情報発信ができるようにすべきなのである。



PDCA サイクルの考え方（例）

以下にPDCAサイクル及びソーシャルメディアを活用した双方向の情報発信の考え方について、例示を挙げる。

PLAN（計画の策定・更新）として、全庁におけるソーシャルメディアの活用数や活用の取組などについて、シティプロモーション推進実施計画などにおいて位置付けを行い、全庁におけるソーシャルメディアを活用した双方向の情報発信の促進を図る。

DO（計画の実施）として、各部署においてソーシャルメディアを活用した広報活動等を実施する。

CHECK（課題及び効果の検討）として、計画どおりにソーシャルメディアの活用の促進が図れているか確認を行うとともに、各部署において、ソーシャルメディアを活用した広報活動に関する課題や広報効果について随時検討を行う。

ACTION（対応案の検討と改善）として、各部署において課題などに対する対応案の検討と改善策を実施する。

この流れの中で、常に課題や広報効果の確認を行うとともに、計画期間期間終了後には、全庁におけるソーシャルメディアの活用状況などについて取りまとめ、課題や効果について検討を行い、ソーシャルメディア以外の新たなメディアを活用した情報発信の推進など、計画の見直し・更新等を実施する。

3 具体的な提言

双方向性を活かした情報発信を行う手段として、ソーシャルメディアを有効に活用するために、ここでは具体的な提言を行う。提言は大きく3点である。1点目は戦略的・効果的にソーシャルメディアの活用を行い双方向性を活かす手法について。2点目は管理・分析ツールを使ったフィードバック。3点目は、ソーシャルメディアを活用する上で現れるリスクについての対応である。ソーシャルメディアを戦略的に活用しつつ、フィードバックとリスクへの対応をしっかりと行うことで、確実な広報効果を得られる。

(1) 戦略的・効果的な活用

総務省の調査では、国民のインターネットの利用率は9割を超え、またソーシャルメディアの利用率は、平成 25 (2013) 年の時点で半数に迫っている。世代別では、インターネットは若年層だけでなく、50代以降で利用率を伸ばしている。また、通信端末の利用状況では、スマートフォンの利用率が平成 24 (2012) 年から 25 (2013) 年にかけて 11%上昇し、iPad などに代表されるタブレット端末の利用率も伸びている。今後は、自宅でのインターネット利用に加え、スマートフォンやタブレット端末のような携帯可能な媒体から、どこでも素早く情報を得たり、調べたり、また発信したりといった、双方向のやり取りが世代を広げながら普及しつつある。

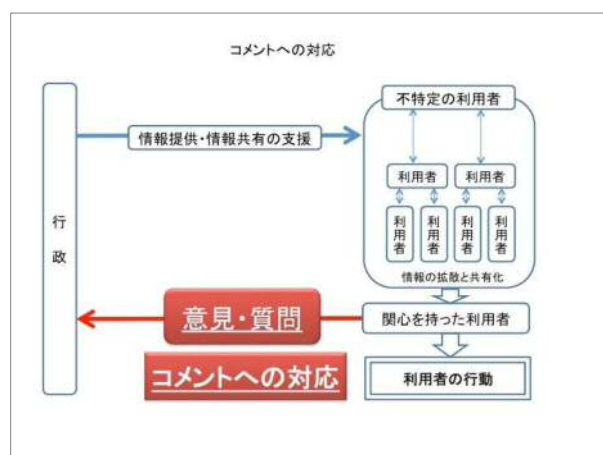
この状況を踏まえ、以下で具体例を提案する。

① コメントへの対応

ソーシャルメディアは、利用者同士が意見を交換することができる双方向性が特徴であるため、発信者が一方的に情報を発信しているだけでは、ソーシャルメディアを有効に活用しているとは言えない。

市の各部署等が作成している「アカウント運用ポリシー」で

は、ソーシャルメディアの投稿に寄せられた利用者のコメントに対して、回答は行わないこととしている。つまり、発信された情報に対して利用者がコメント欄で意見や質問を行いたいと考えても、回答が返ってこないため、ソーシャルメディアの双方向性を活かすことができない。そこで、ポリシーを変更し、利用者からのコメント対応も行えるようにすることを提案する。こうすることで利用者が情報に対して意見、質問を行えるようになり、発信した行政側も意見やコメントをもとにフィードバックを行うこともできる。第三者の立場からみれば、画面上

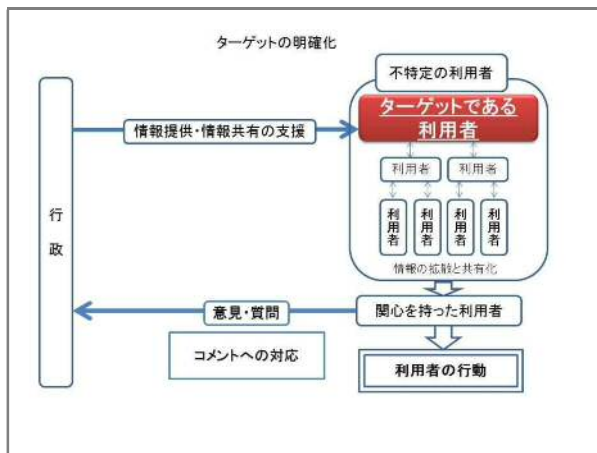


で行政と利用者とのやり取りを閲覧することができ、より利用者のニーズに応えた情報を提供することができる。

② ターゲットの明確化

行動を起こして欲しい相手が発信した情報に、関心を持ち、情報を調べ、行動を起こし、さらには自ら発信することによって情報が、より拡散していく。そのような好循環を得るために、行動を変えるまでの各段階で戦略的かつ適切なツールを活用していくことが重要である。そのためには相手に「自分に関わりのある情報なのだ」という、当事者感を与えることが有効である。ここで、重要な点は、「どのような相手に行動を起こしてもらいたいのか」という情報を伝える対象を定める、つまりターゲットを明確にすることである。ここでいう「ターゲット」は単に「一般市民」ではなく、「若者」「高齢者」「学齢前の子供を持つ夫婦」など、年齢、地域、職業などによって細分化された「その情報の内容を伝えたい特定の対象」である。

そのターゲットによって、広報を行う媒体について検討が必要である。例えば、ソーシャルメディアは、10代から20代の世代を中心に利用率を伸ばしているため、その層を中心に情報を拡散したい場合は有効である。一方、シルバー世代向けの情報発信については、見やすいインターネットサイトの作成や、問い合わせ先電話番号併記等を行う。このように、ターゲットごとにメディアを選定し、活用することによって、よりターゲットの関心に訴求することができる。



③ 情報発信手法の工夫

利用者が関心を得るためには、情報発信手法の工夫も必要である。一様に情報をただ発信しただけでは、利用者の目に止まりにくく関心も得にくいからである。以下で具体的な例を述べる。

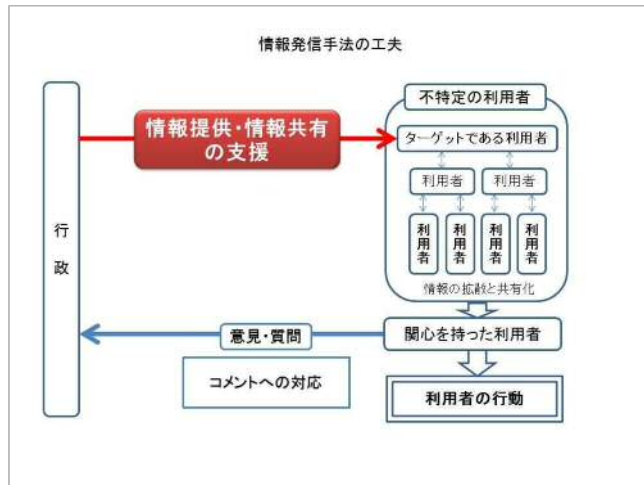
ア 情報の内容に応じた発信方法の工夫

佐賀県武雄市では、Facebook に柔らかい情報と固い情報を交互に発信する

ことで、利用者がより気軽に市のページを見ることができるよう工夫をしていた。

固い情報ばかりでは、利用者が「固い」「取っ付きにくい」などの印象を持ち、閲覧することを敬遠してしまう。イベント情報の報告など柔らかい情報で利用者に親近感を感じてもらい、自発的にページを閲覧してもらう。柔らかい情報と交互に行政情報を

発信することで、利用者はページを気軽に閲覧しながら、行政情報も得ることができる。また、イギリス・コヴェントリーでは、ソーシャルメディアに発信する記事の情報過多を防ぐために、あらかじめ精査して



いるように、発信する情報量が多すぎても、記憶にとどまりにくく、何が利用者にとって必要な情報かなのかもわかりにくい。その情報は、いつ、どのようなタイミングで発信するのか。発信する前に、利用者の立場に立った内容とタイミングの精査が必要である。

イ 利用者が当事者感を得るような情報発信方法の工夫

コヴェントリーでは、発信する記事は、あえて議論になる話題を提供している。そうすることで、コメント欄で利用者の中で自然に議論が生まれ、利用者の意見をフィードバックすることができるからである。

利用者同士の意見の交換が生まれることで、利用者は話題に参加している当事者感を感じ、関心が生まれ、さらに自ら詳しい情報を得るために、探索をする活動を起こすことができる。本市でも、ソーシャルメディアに発信する情報の精査や、発信方法の工夫を行えば、より利用者の関心を得やすい情報発信をすることができる。コメントへの対応も含め、今後は発信方法の工夫が必要である。

ウ 災害情報の発信

かわさき市民アンケートによると、市民が必要としている情報の第1位は、「災害関連の情報」であった。

佐賀県武雄市では、平成24(2012)年7月に大雨災害が発生した際、Facebookのカバー写真及びアイコンを災害用に変更した。武雄市のFacebookをフォローしていると、市が情報をFacebookに載せるたび、災害用のアイコンが登録

者の Facebook のタイムラインに表示されることで、情報発信体制にあることを認知しやすくなる。アイコンは視認性が高いため、利用者が Facebook にログインした際、目につきやすく、緊急時に必要な情報を得るために有効である。また、千葉市の「ちばレポ」の取組のように、アプリを使って、利用者が道路補修工事などの進捗状況を常に把握できる方法もある。

このように、ソーシャルメディアやアプリの「速報性」と「拡散性」を活用すれば、災害時の情報を、最小の労力で市民や情報を欲している人に、迅速に情報を拡散できる。

エ イメージアップ広報

川崎市は、対外的な認知度アップや、イメージアップ施策の推進に努め、さまざまな取組を行ってきた。今後は、対外的イメージだけではなく、市民の満足度が上がり、市民自らが市の魅力を語るようになり、市外に対して市民自らが胸を張って「川崎は良い」と勧められるような、さらなる川崎の対外的イメージアップが期待できるような取組が求められる。

アムステルダムでは、「市民としての愛着と誇り」を持つてもらうため、「I amsterdam」キャンペーンを行う中で、まずは市民にそのメッセージを認知させ、関心を持ってもらい、都市と市民を結びつけた。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」とつぶやいているかを重視していた。

このように、市のアピールポイントを、例えばアムステルダムのように、メッセージを用いて発信するとき、拡散力が高く、国内外の人々とシェアをすることができるソーシャルメディアの活用は有効である。

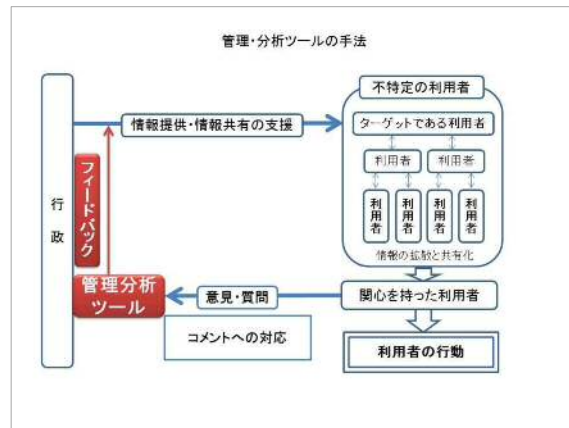
(2) 管理・分析ツールの活用

ソーシャルメディアの「双方向性」及び「速報性」の性質をより有効に活用するために良い手段の1つと思われるのが、管理・分析ツールなどを用いたソーシャルメディアの運用を管理する方法である。アムステルダムマーケティングでは Hootsuite (フートスイート) というツールで、Twitter のツイート进行管理している。Hootsuite は、アカウントを取得すれば無償で利用できるソーシャルメディア管理ツールである。また、Twitter だけでなく Facebook、Myspace、LinkedIn



【Hootsuite トップページ】

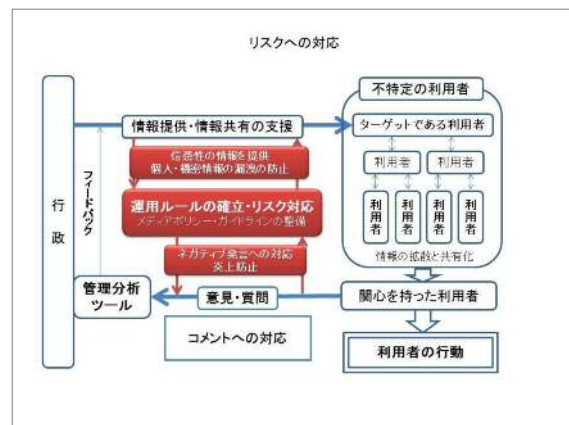
(リンクトイン)¹、Foursquare²といった各種サービスにも対応しており、それぞれタブで切り替えてタイムラインの同時表示と表示位置のカスタマイズ、投稿する時間の指定、ドラッグ&ドロップによる画像アップロード、RSS フィード³の Twitter への自動投稿、bot⁴の作成、統計情報の計測などを行うことができる。ソーシャルメディアを管理し分析することでどのように情報を発信すればよいのか、どのような情報が求められているかが明確になり、今後の情報発信にむけてフィードバックすることで、ソーシャルメディアの双方向性をさらに活かすことができる。



(3) リスクへの対応

ソーシャルメディアを活用すると、情報が素早く拡散する。また、双方向にコミュニケーションを行うことで、情報を受け取る人々も反応を返せることにより、関心を高め（関心惹起）、行動を起こすことにつながり、新しい可能性を秘めた有効なメディアであるといえる。

一方で、炎上や信憑性の確保やメディアを利用しない人々への対応などリスクも存在する。ここではそれら懸念されるリスクへの対処方法を述べる。



① 情報提供者のリスク対応

これは、Facebook、Twitter など各種メディア上に発信した情報をきっかけにした情報の漏洩や風評被害、名誉毀損、反社会的な行為などが複合的に発生し、市に対して信用の失墜などダメージを与えることなどである。こうした事態を防

1 LinkedIn (アメリカ) が提供するビジネス特化型サービス。ビジネスパートナーなどを探すことができる。

2 Foursquare Labs (アメリカ) が提供するウェブサイト及びモバイルアプリケーション。位置情報を用いて交流することができる。

3 ニュースやブログなど各種のウェブサイトの更新情報を簡単にまとめ、配信するための文書フォーマットの総称

4 Twitter の機能を使って作られた、機械による自動発言システム。

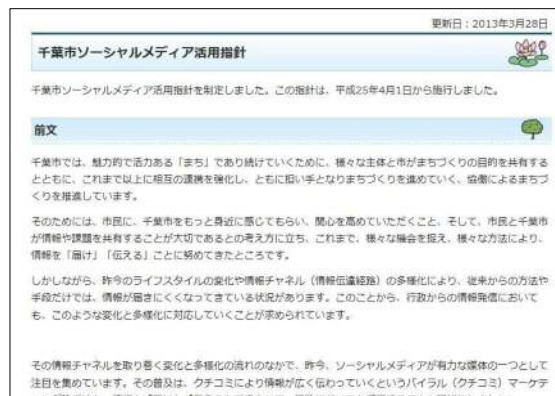
ぐために、ソーシャルメディアを適切に管理運用することが必要である。上述したように、コメントに対して返答を行ったり、メディアの双方向性に準じた運用方法を取り入れるのであれば、より詳細なポリシー（考え方）やガイドライン（運用方法の定め）について整備する必要がある。

千葉県では、「千葉県ソーシャルメディア活用指針」で目的と方針を明らかにし、「千葉県ソーシャルメディアの活用ガイドライン」を設け、コメントの返答方法や削除の方針などを定めている。

このように、ソーシャルメディアポリシーの作成または変更であるが、ポリシーでは、「どのような目的で」ソーシャルメディアを活用するのかを明確にし、続いてコメントへの対応方法などを明言した運用ルール、責任の所在について特筆したガイドラインを整備しなければならない。

② 利用者のリスク対応

「職員個人のソーシャルメディア利用におけるガイドライン」の整備である。ソーシャルメディアで個人的にアカウントを取得し、利用している職員も多く、そのプロフィール欄に職歴を掲載し、業務の話題を投稿している職員も少なくない。そうした中で、個人情報や、機密事項、また社会通念上好ましくないもの、違法行為などを気軽にソーシャルメディアに投稿した場合、仲間内だけのつもりで気軽に投稿した記事が拡散されてしまう。メディア上に広く拡散されると、現在においてはその事実を完全に抹消することはできない。ソーシャルメディアは、コミュニケーションに有効な手段であり、気軽に利用する者も多いと思うが、効果的に広報を行ったとしても、職員がリスクを犯してしまえば効果が無駄になる。千葉県においては、ガイドラインをホームページで外部に公表してその周知を図っている。ソーシャ



【千葉県ソーシャルメディア活用指針】



【千葉県職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン】

ルメディアの利用者が増えている中、今後は、職員個人に対しても、ガイドラインの整備による意識の再確認が必要である。

③ メディアが利用できない方への対応について

ソーシャルメディアなどのメディアを利用しない人々も一定的に存在する。ヒアリングを行った各都市でも、ソーシャルメディアは必要に応じて活用はするが、決して情報発信手法をソーシャルメディアに限定しているという訳ではなかった。例えば新聞や広報紙、雑誌、ホームページなどといった、既存の媒体も活用しているということであった。それぞれの媒体には、それぞれ違った特性がある。その特徴を生かし、行政情報を公平に伝えるために、伝えるべき情報は、市民の利用状況等を適宜鑑みながら、これまでどおり既存の媒体を活用するなどし、さらに、ソーシャルメディアなど新規のメディアの特性を活かした情報発信を行っていくことが必要である。

(4) 総括

「広報」という言葉は、そもそもはパブリックリレーションズ (Public Relations) といい、組織とその組織を取り巻く人間との望ましい関係を創り出すための考え方及び行動のあり方であった。戦後、アメリカから導入されたこの考え方及び方法は、「広報」と訳され、日本社会に浸透し、現在は広く使われている。

だが、この研究で中心的に論じてきた、「広報」とは、「相手の行動を変える」ことである。行政の広報において、「公平性」「公正性」は外すことの出来ない要素である。しかし、広報を行うべき情報は、地域のイベントなど、集客を求めるイベントから、災害の避難情報など、素早く正確に拡散しなければならない情報など、種類もさまざまである。そのためには、既存の媒体だけではなく、より積極的かつ挑戦的な戦略的広報も求められていくであろう。

今後はあまねく情報を広める、行政としての公正・公平な広報—「公報」に加え、より戦略的な効く広報—「効報」を行っていくことを、我々は提案したい。

その手段について、本研究会は、ヒアリングや事例研究の結果から、各メディアを活用した広報の在り方について提言を行ってきた。

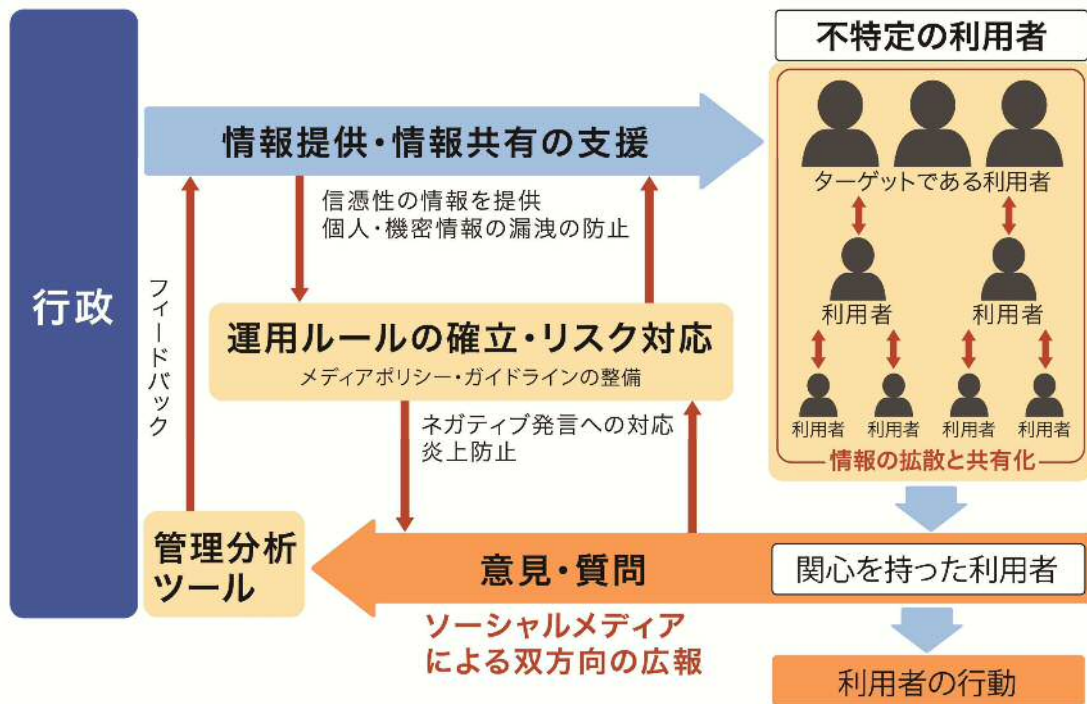
しかし、ここで改めて強調しておきたいのはソーシャルメディアの活用は、あくまで「手段」であるということである。目的地は、効果的な広報を行うことによって、対象者が目に見える、あるいは心理的変容など目に見えない「行動」を変えるための働き、つまり「行動促進」こそ、広報活動の最終目的である。ソーシャルメディアの活用はそうした目的へ至るための広報活動を助ける手段の一つである。ソーシャルメディアの利用そのものを「目的」にしてはならない。

そのリスクを認識し、目的や考え方を明らかにするなど適切な準備を行った上で効果的に情報を発信し、必要な情報を必要な人々に、的確に伝え、対象者の行動を

変化させる広報の在り方、それを本研究の提案とする。

メディアの戦略的、効果的な活用

認知獲得・関心惹起・探索誘導・着地点整備・行動促進



お世話になった方々

(順不同・敬称略)

氏名	所属等
高石 佳明	市民・こども局 シティセールス・広報室課長補佐
沖本 里恵	総務局政策情報担当 課長補佐
山口 廣美	総務局政策情報担当 担当係長
新井 信宏	総務局 I C T 推進課 担当係長
高橋 明子	一般社団法人 八百万人 事務局長 (総務省地域情報化アドバイザー)
櫻井 雅幸	市民・こども局 シティセールス・広報室担当課長
河井 孝仁	東海大学広報メディア学科 教授 (総務省地域情報化アドバイザー)
平田 美智子	千葉市市民自治推進部広聴課
山本 公平	福岡市総務企画局企画調整部企画課長
仲野 雅志	福岡市市長室広報戦略室広報戦略課主査 (シティプロモーション担当)
松永 和典	福岡市市長室広報戦略室広報課 (公衆無線 L A N 推進担当)
花田 絵里	福岡市市長室広報戦略室広報課主査 (公衆無線 L A N 推進担当)
井上 智愛	福岡市総務企画局企画調整部
池谷 和啓	武雄市つながる部フェイスブック・シティ課フェイスブック係 (広報)
原 幸代	武雄市つながる部フェイスブック・シティ課フェイスブック係 (広報)
平松 哉人	一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所 次長
大江 佑輝	一般財団法人自治体国際化協会ロンドン事務所 所長補佐
Colleen Gaske	Amsterdam marketing Social Medea Manager
Chris Boyce	Coventry City Council Communications Team Chief Executive' s Directorate
Alison Hook	Coventry City Council Communications Team
尾崎 健人	通訳 (アムステルダム)
亜矢 ルイス	通訳 (コヴェントリー)

本研究に御協力いただき、ありがとうございました。

謝 辞

報告書をお読みいただきありがとうございました。

本年度の政策課題研究は「メディアを活用した効果的な広報戦略」という研究テーマのもと、平成 26（2014）年 6 月に 4 名の構成員を集めチームを結成し、活動を開始しました。研究員にとって身近なソーシャルメディアを活用した広報、あるいは既存の広報メディアを含めた研究に当たっては、既に多くの自治体による先進的な取組があり、その多くが魅力的で効果的であるような印象を受けました。その発見を踏まえ、我々は広報そのものの方法を学ぶことから立ち返り、行政の広報にとって必要な方法を見いだすことから始めました。

お話しを伺った（財）八百万人の高橋様、東海大学の河井教授には、不勉強な我々に多大な発見を与えていただきました。国内各都市の先進的な事例の研究のため、お話しを伺わせていただいた千葉市広聴課の皆さま、福岡市広報戦略室の皆さま、ソーシャルメディアを活用した行政広報の手法について視察を快諾いただいた武雄市フェイスブック・シティ課の皆さまには、紙幅の都合で本報告書に紹介できなかったお話も含め、有意義な時間を共有することができ、大変感謝しております。

海外の事例研究のため、魅力的な視察先を手配していただいた（財）自治体国際化協会ロンドン事務所の皆さま、アムステルダム・マーケティングの皆さま、イギリス・コヴェントリー市のコミュニケーションチームの皆さまには、見識を広げる貴重な契機をいただいたこと感謝しております。また、通訳のお二人には、不慣れな我々の視察を助けていただきました。また、関係する本市職員の皆さまにも大変お世話になりました。研究員一同、深く感謝申し上げます。

チームの結成から最終報告書の作成まで、限られた時間の中で、情報収集や調査が十分行えなかった点もあります。それらは今後の課題とさせていただき、またこれから取り組んで行く中で都度検討され解決されることと思います。この研究が、川崎市の施策に活かされ、住民の皆さまにとって良い「効報」ができるようになれば幸いです。

短い期間ではありましたが、本当に多くの方々の御協力を得ながら研究活動を進めていくことを通して、職員として非常に貴重な経験をすることができました。末筆になりますが本研究に当たり、支えてくださった職場の皆さま、事務局の皆さまに、研究員一同心から感謝申し上げます。ありがとうございました。

平成 26 年度政策課題研究チーム

総務局危機管理室

市民・こども局市民ミュージアム

麻生区役所地域振興課

麻生区役所地域保健福祉課

辻 良亮

宍戸 望

滝田 真里絵

山本 和也

平成26年度政策課題研究報告書

メディアを活用した効果的な広報戦略

平成27年3月

発行 川崎市総合企画局自治推進部
〒210-8577 川崎市川崎区宮本町1番地
TEL 044-200-0386 FAX 044-200-3800
定価 本体 477円+税



KAWASAKI CITY