

# 自治体におけるSNSの活用



株式会社情報文化総合研究所 代表取締役  
佐藤 佳弘

## 1 SNSの活用が求められる背景

### (1) ネットインフラの普及

1995年の新語・流行語大賞トップテンにインターネットという用語がノミネートされた。この頃から生活の中にインターネットの普及が始まったのである。当時5%程度だった世帯普及率は、ブロードバンド回線の整備とともに上昇した。「令和2年通信利用動向調査」(総務省)によると、2020年9月時点ではインターネット利用率(個人)は83.4%に上っている。パソコン、携帯電話、スマートフォン、タブレット端末などネット接続の様々な端末も生活の中に普及した。

ホームページに加えて、SNS(ソーシャルネットワークワーキングサービス)が台頭し、ネット上からの情報入手が生活の中で大きな役割

を果たすようになった。これらのネットインフラの普及により、行政からの情報発信はインターネットを避けて通れなくなっている。

### (2) 自治体が置かれた状況

高齢化に伴う給付対象者の増加や、子ども・子育て対策の充実などで自治体が担う業務量は増加傾向にある。一方で地方公務員数は増えていない。「令和3年版地方財政白書」(総務省)によると、2010年(平成22年)の地方公務員数を100とした場合、10年後の2020年(令和2年)では98.6となった。増加することなく横ばいで推移している(図1)。

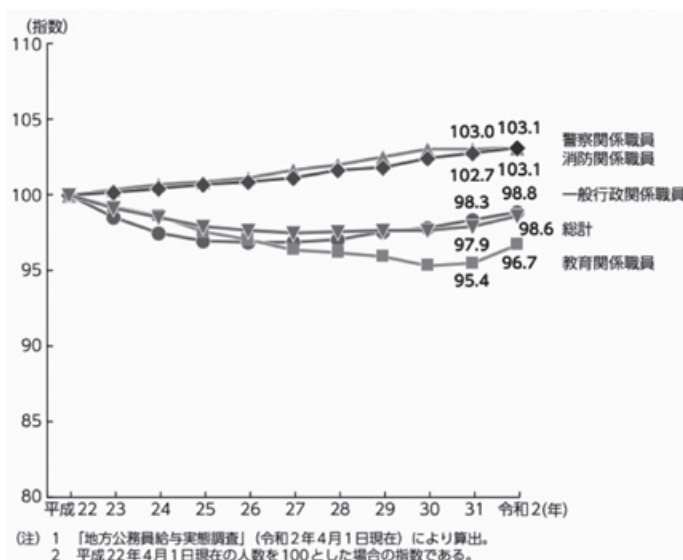
自治体に不足しているリソースは、人的資源だけではない。自治体の財政も潤沢ではなく、厳しい状況にある。「令和3年度地方財政白書」(総務省)によると、自治体の令和元年度決算での経常収支比率は、前年度(93.0%)と比べて0.4ポイント上昇して93.4%となった。経常収支比率は、16年連続して90%台の高い水準で推移している。そのうえ普通会計が負担すべき借入金残高も累積しており、依然として高い水準にある。

業務は多様化する。住民サービスの向上が求められる。しかし、職員数も予算も増えない。この逆境を打破する解決策として、ICTを活用した業務効率化が期待されているのである。

### (3) 我が国の情報政策

政府は行政のデジタル化を情報政策の

図1 地方公務員数の推移



出典：令和3年版「地方財政の状況」(地方財政白書)、令和3年3月19日

重要課題と位置付け、DX（デジタル・トランスフォーメーション）を推進している。自治体DX推進計画には「自治体におけるDX推進の意義」が次のように明記されている。

自治体においては、まずは、「自らが担う行政サービスについて、デジタル技術やデータを活用して、住民の利便性を向上させる」とともに、「デジタル技術やAI等の活用により業務効率化を図り、人的資源を行政サービスの更なる向上に繋げていく」ことが求められる。

サービス向上と業務効率化のために、自治体はデジタル技術を活用することが求められているのである。「ネットインフラの普及」「自治体が置かれた状況」「我が国の情報政策」を背景に、自治体のSNS活用は待ったなしの段階にある。

## 2 SNSの現状

### (1) SNSとソーシャルメディア

SNSとソーシャルメディアは同一視されることがある。自治体の公式サイトで行われる公式アカウントの紹介では、SNSもソーシャルメディアも区別されていないようである。運用する上では、特に両者を区別する必要はないだろう。しかし、厳密に言うとは、SNSとソーシャルメディアとはイコールではなく、SNSはソーシャルメディアの一形態なのである。ソーシャルメディアは利用者が情報を発信するメディアであり、その中にあってSNSは、利用者が相互に情報をやり取りするメディアである。

### (2) 各メディアの利用率

「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(総務省情報通信政策研究所)によると、日本国内で利用されているネットメディアを、利用率の高い順に並べると、LINE (86.9%)、YouTube (76.4%)、Twitter

(38.7%)、Instagram (37.8%)、Facebook (32.7%)となる。ソーシャルメディアに属するサービスは、この他にも100種以上が存在する。効果的に活用するためには、上位の5つのメディアを優先して検討すべきである。以下、これらの5大メディアに着目して解説する。

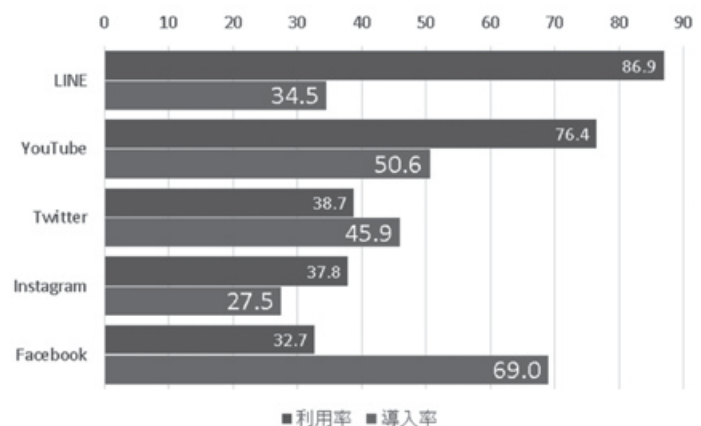
### (3) 自治体の導入率

人々の利用率は、LINE、YouTube、Twitter、Instagram、Facebookの順であった。これに対して、「自治体の広報メディア」サイトによると、自治体の導入率はLINE (34.5%)、YouTube (50.6%)、Twitter (45.9%)、Instagram (27.5%)、Facebook (69.0%)である(図2)。人々の利用率と自治体の導入率の間にはギャップがある。特に、LINEとYouTubeに関しては、人々の利用が進んでいる一方で、情報を発信する側の自治体の導入は遅れている。逆に、Facebookは、自治体の導入率は高いものの、日本ではアクティブユーザーが減少しており、利用率も下がりつつある。

### (4) 年齢別の利用率

ソーシャルメディアの利用者には年齢特性がある。人々の利用率が高いLINE、YouTubeは、幅広い年齢層で利用されている。また、Twitter、Instagramは若年層が多く利用しているとみなせる。この年齢特性を知った上で

図2 人々の利用率と自治体の導入率



出典：令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書、総務省情報通信政策研究所、2020年9月および「自治体の広報メディア」サイト、アクセス2021年5月18日から作成

情報発信を検討することが必要である。急速に利用者を増やしているTikTokは、まだ10代中心のメディアであるものの、やがて広報メディアとして検討すべき時期が来ると予想される。

### (5) デジタルデバイドへの配慮

高齢者のインターネット利用率は年々上昇しているものの「令和2年通信利用動向調査の結果」（総務省）によると、2020年時点では70歳代の5人に3人がインターネットを使用しておらず、80歳代の4人に3人はネット難民である。

インターネットは高年齢層には普及過渡期にあるため、ネットメディアに偏った情報発信は、情報弱者をつくることになる。現時点では、広報誌、チラシ、パンフレットなどの旧来の印刷メディアをなくすことができない。デジタルデバイドを考慮した情報発信が求められる。

## 3 自治体の効果的な活用事例

### (1) LINEの活用事例

《渋谷区（東京都）》 2017年8月からAIによる自動応答サービスを開始した。子育て分野の質問をLINEで受け付けている。

《会津若松市（福島県）》 2018年2月からLINEでの生活全般の問い合わせにAIが自動応答している。休日夜間診療の病院探し、ごみの出し方、各種証明書の発行手続きなどの問い合わせに対応している。

《長野県》 全国初の試みとして、2017年9月からいじめ相談のLINE窓口を設けている。スタート当初は2週間で電話相談1年分の相談が寄せられた。このような児童生徒に向けた「SNS等を活用した相談事業」は、長野県のほか20以上の自治体でも進められている。

図3 ひとりで悩まないで@長野



出典：LINE株式会社、プレスリリース、2017年11月16日

### (2) YouTubeの活用事例

《函館市（北海道）》 観光スポットや特産品を織り交ぜたハコダテ観光ガイド「イカール星人襲来中」は、再生回数が54万回に上っている。54万部のパンフレットを印刷して、54万人に渡すことを考えれば、このPR動画の費用対効果がいかに優れているかがわかる。

図4 ハコダテ観光ガイドイカール星人襲来中！



出典：ハコダテ観光ガイド：イカール星人オフィシャル

《小林市（宮崎県）》 移住促進PRムービー「ンダモシタン小林」は、再生回数288万回に達している。この動画は、全国広報コンクール映像部門（2016）入選作品となった。この動画を公開したことで、移住相談件数は公開前の4.5倍になっている。

《別府市（大分県）》 PR動画「別府市・湯～園地計画！」には市長が自ら出演して「100万回再生で実現します」と公約した。その結果、100万回再生を突破し、公約通り「湯～園地」を作って公開した。その後、再生回数は588万回まで上っている。

### (3) Twitterの活用事例

《静岡県》 「静岡県庁わかものがかり」のターゲットは若者である。若者層の県政への関心度を高めることを目指し、防災、防犯、就職、イベント・観光など若者のニーズに合った情報を発信している。

図5 静岡県庁わかものがかり



出典：静岡県庁わかものがかり

《和光市（埼玉県）》 いわゆるハッシュタグ「#和光市災害」を条例で定めており、災害発生時に市民から情報収集を行う。2014年6月25日のゲリラ豪雨の際には、罹災状況の把握に役立った。内閣府の調査によると、すでに自治体の半数以上で災害対応にSNSを活用している。

《長野県》 2019年10月13日、台風19号で千曲川が氾濫し、多くの人が住宅に取り残された。県は「#台風19号長野県被害」を付けてツイートするように呼びかけ、県庁では6人の職員が専属でツイートでの情報収集にあたった。その結果、約50件の投稿が救助につながっている。

### (4) Instagramの活用事例

《葉山町（神奈川県）》 人口3万人余りの町にもかかわらず、葉山町インスタのフォロワーは3万人を超えている。葉山町には大学も鉄道駅も観光スポットもショッピングモールもない。葉山町インスタは、逆境の情報発信と言われている。

《岩手県》 インフルエンサーとタイアップして「岩手県満喫の旅」プロモーションを展開した。インフルエンサーは、ネット上の人気者の「柴犬まる」である。まるのInstagramのフォロワー数は260万人である。

《横浜市（神奈川県）》 ハッシュタグ「#My Yokohama」を用いて横浜市内の観光スポットを紹介している。ほとんどが投稿された画像を用いている。投稿された画像を活用するという方法は、自治体の担当者の負荷軽減にもなる。

### (5) Facebookの活用事例

《南島原市（長崎県）》 人口4万5,000人にもかかわらず、半年でファン数9万人を獲得した。質の高い写真コンテストを実施して、毎月厳選してFacebook上で表彰するという活動が実を結んだ結果である。

《豊浦町（北海道）》 豊浦町で採れる海産物を立候補者に見立てて、「いいね」機能で人気投票を行った。その名も「海産総選挙」である。投票用紙を印刷する必要がない。投票会場も集計作業も不要である。「いいね」機能は、FacebookのほかtwitterやInstagramにもあり、投票に利用するという方法は他のSNSでも応用できそうである。

## 4 SNSのリスク

SNSは導入しやすい発信メディアでありながら、背後には次のようリスクが潜んでいる。

### (1) バッシング

不適切投稿が大きなバッシングを招き、所

属組織に甚大な損害を与えることがある。公式アカウントからの発信だけでなく、職員や従業員の個人アカウントでの発信もトラブルになると所属組織にダメージを与える。

2015年12月に電通の新入女性社員が過労で自殺するという事件があった。この事件に関してネットで「月当たり残業時間が100時間を超えたくらいで過労死するのは情けない」とコメントした某大学の教授がいた。このコメントにネットが反応し、投稿者はバッシングの的になった。やがて矛先は所属組織に向かう。「こんなヤツを教授として雇っている大学はいかがなものか」と批判され、大学のブランドイメージは著しく低下した。この事例は、情報モラル研修の必要性を示している。

### (2) 暴走

ある町ではゆるキャラが毒舌で発信するTwitterが人気を博していた。フォロワー数は町の人口の倍にもなっていたほどである。しかし、終戦記念日の前日に「どう見ても日本の侵略戦争が全てのはじまりです」と発信して物議を呼んだ。この発信が波紋を広げ、様々な書き込みが殺到し、收拾が付かない状態になった。ついには町長が町のホームページ上で謝罪するに至っている。行政からの情報発信では、賛否両論のある政治的な話題は慎重に扱わなければならない。

### (3) 漏えい

写真には思わぬ物が映り込んでしまうことがある。ある市の資産税課の職員が休憩時間にTwitterに投稿した。その時、机の上にあった企業の申告書が写真に映り込んでしまった。市は、税務情報が漏れたとして、企業に謝罪することになった。職場から個人アカウントを使って投稿することは厳禁である。たとえ休憩時間であっても、事情を知らない市民から「仕事にスマホをいじっていた」と批判されることになる。

### (4) 炎上

動画による地域PRは、広報手段として用いられている。多くの人に視聴されれば、高い広報効果を期待できる。その反面、炎上すれば多くの人に視聴されたとしてもマイナスイメージとなり逆効果である。炎上の多くのケースはジェンダー炎上である。動画の中で女性の描き方が偏ったステレオタイプであったり、男性目線の価値観に基づいていたりすると批判的になる。自治体ばかりでなく、民間企業の広報動画にも炎上事例は多い。

## 5 効果的活用のノウハウ

闇雲にSNSを使って情報発信することは効果的ではない。次の5つの分野での活用を意識すると効果的活用になる。

### (1) 地域PR【YouTube、Instagram】

YouTubeでの動画広報、Instagramでの写真広報は、地域経済の振興に貢献する効果的の地域PRとなる。インバウンドを意識したマルチリンガルでの発信も検討するとよい。

一般的に映像制作には費用がかかるが、コストを低く抑える方法はある。それは、地元の学校と提携して学生や生徒に制作してもらう方法、また、動画コンテストを開催して入選作品を公開する方法など、工夫すれば低コストで制作できる。

旅行先の検討や観光スポットの検索にはInstagramも使われるため、写真画像による地域PRは期待できる。検索対策として投稿の際にはハッシュタグを多く設定したい。

### (2) 情報配信【LINE】

住民に向けた広報活動は、ソーシャルメディアの活用法の基本である。ただし、必要な情報を必要な人に届ける工夫が求められる。市民の立場から言うと、不要な情報をプッシュ型で一斉配信されるのは迷惑だからである。この問題を解決する配信方法がセグメント配

信である。事例として、One to One（福岡市）やKANAMETO（熊本市、群馬県など）がある。

### (3) 情報収集【Twitter】

自治体でのTwitterの使い道は、広報だけではない。災害時に現地の被害情報を得ることにTwitterが使える。ハッシュタグを取り決めておき、住民が河川や崖、道路の状況を発信するのである。自治体職員が被災地域に行つて確認できるとは限らない。災害時は住民からの電話が殺到して、職員は十分な対応ができなくなる。Twitterならば、電話での通報では正確につかめない状況を画像で得ることができる。

### (4) 質問・相談【LINE】

住民からの問い合わせや相談の電話をとった職員は電話を切るまでの間、他の仕事ができなくなる。質問・相談に対してLINEが一時対応を行えば、職員の負荷が軽減される。これはRPA（Robotic Process Automation）である。24時間、休日でも受付可能であるため、住民サービスの向上にもなる。

また、児童・生徒に対する相談窓口として、LINEは有望である。中学生は直接や電話よりもネットでの相談を望んでいるという調査結果がある。LINEでの相談窓口は悩んでいる潜在的な被害者を早期に発見する効果もあろう。

### (5) キャンペーン【Twitter、Instagram、Facebook】

イベントへの参加・応募にも活用することができる。写真コンテストへの応募は、ハッシュタグを付けて投稿することが常識となった。この1～2年では、新型コロナウイルス感染症の感染予防として、オンライン型のイベントが模索されている。SNS上でのイベントは、ハッシュタグで参加が可能である。参加者へのプレゼント抽選もハッシュタグを利用することができる。「いいね」機能を活用すれば、人気投票もできる。

#### 著者略歴

佐藤 佳弘（さとう・よしひろ）

東北大学を卒業後、富士通（株）に入社。その後、東京都立高等学校教諭、（株）NTTデータを経て、現在は（株）情報文化総合研究所代表取締役、武蔵野大学名誉教授、早稲田大学大学院非常勤講師、総務省自治大学校講師。

そのほか、西東京市情報政策専門員、東京都人権施策に関する専門家会議委員、愛知の人権施策に関する有識者会議委員、埼玉県人権施策推進懇話会委員、東久留米市個人情報保護審査会会長、東村山市情報公開運営審議会会長、東久留米市情報公開審査会委員、東村山市個人情報保護運営審議会委員、西東京市社会福祉協議会情報対策専門員、NPO法人市民と電子自治体ネットワーク理事（すべて現職）