Facebook 導入が自治体の情報発信にもたらす効果

—佐賀県武雄市を事例として—

鬼塚健一郎（京都大学）

永草 達海（三菱電機株式会社）

星野 敏（京都大学）

衛藤 彬史（京都大学大学院）

橋本 禅（京都大学）

Effects of Information Transmission Engendered by Facebook in Municipalities: A Case Study of Takeo City, Saga Prefecture

Kenichirou Onitsuka (Kyoto University)

Tatsumi Nagakusa (Mitsubishi Electric Corporation)

Satoshi Hoshino (Kyoto University)

Akifumi Eto (Graduate School, Kyoto University)

Shizuka Hashimoto (Kyoto University)

With municipalities merging, the Internet has been increasing in importance because citizens, especially those in rural areas, use it to acquire information from municipalities and participate in policy-making. As a result, many municipalities have adopted the Internet, especially social media that enables interactive communication with outside agencies and citizens. However, social media use by municipalities is still in its early stages, and it is not clear how it should be managed and what the scope

of its effect will be. We chose Takeo City as our study area and clarified how they manage Facebook and the effects of the information transmission it engenders. As a result, we discovered the following: (1) a few officers take actual roles managing Facebook, and problems could arise without them, (2) Facebook increases the ability to disseminate real-time and urgent information, and (3) communication with outside agencies and citizens is vitalized while communication inside is still in progress.

1. 背景と目的

合併により広域化した市区町村において、自治体から発信される情報の収集や行政施策への参加手段としてインターネットは重要な役割を担うものである。特に中心市街地から離れた農山村地域の住民にとっては、大きな利便性の向上が期待される。そのため、自治体の情報発信手段として、広報紙やケーブルテレビ等に加えてインターネットも全国的に広く定着している。近年では、自治体からの一方向的な情報発信のみならず、市民等から意見を直接収集できる双方向的なコミュニケーションが注目されており、Facebook¹⁾等のSNS (Social Networking Service) やTwitterをはじめとするソーシャル・メディアを

情報発信メディアとして導入する自治体が急増している（（株）シード・プランニング, 2011）。例として、自治体関連のFacebook ページの開設事例は、2013年3月現在466にもものぼる（GLOCOM地域SNS研究会, 2013）。期待される効果は多々挙げられているものの、現状では、ソーシャル・メディアの運用は各自自治体で手探りの状態にあるといえ、どのような運用方法が望ましいのか、既存メディアと比較して自治体の情報発信に対してどのような効果があるのか、また、どのような情報の提供が求められているのかを明らかにした研究はみられない。

本研究では、自治体によるFacebook導入の先駆けであり、2013年10月1日現在で27,000人以上（全

国自治体の中で第 2 位) のファンを獲得している佐賀県武雄市を事例として, ①情報発信上で効果をあげるために必要な運用方法やその課題について考察するとともに, ②既存の情報発信手段と比較した Facebook 導入による情報発信上の効果や, さらに, Facebook を利用して情報を発信することによる交流促進等の派生的効果を明らかにすることを目的とする。なお, ②で対象とする効果は, 後述する市のホームページの Facebook 上への全面移行によるものではなく, Facebook によりもたらされた新たな情報発信・交流機能によるものである²⁾。

2. 自治体におけるソーシャル・メディア活用

(1) ソーシャル・メディア活用の全国的な傾向

甚大な被害をもたらした 2011 年 3 月の東日本大震災時には, 固定電話や携帯電話がつながらなくなる状況が多発する中で, ソーシャル・メディアによる安否確認や情報伝達が有効に機能したことを受けて, 自治体による利用件数も増加傾向にある。先述の Facebook 開設事例のほかに, Twitter アカウントを取得する自治体の数は, 2013 年 2 月現在で 671 に上っている³⁾。経済産業省 (2011) では, 地方公共団体について, 「従来の Web サイトによる情報掲載とともにソーシャル・メディアも積極的に併用していくことが望まれる」とし, 留意点を整理している。

このようなソーシャル・メディア利用の活発化の一方で, 例えば近年勢いの強い Facebook ページでも, ファン数が 1000 人を超える自治体のページは半数以下となっており, 成功している自治体とそうでない自治体との間では差が大きい状況である。

(2) 武雄市におけるソーシャル・メディア活用

武雄市では, 2005 年より個人でブログを運用していた樋渡啓佑氏が 2006 年に武雄市長に当選したことをきっかけとして, ブログやソーシャル・メディアの活用が活発に行われるようになった。2010 年 9 月には, 市職員全員が Twitter アカウントを取得し, リアルタイムの情報発信を職務中に行うことを奨励するなど, 独自の活用が行われるようになった。2011 年 2 月には, 武雄市の Facebook ページ⁴⁾が設立され, 続く 2011 年 8 月 1 日には, 武雄市ホームページの全内容が Facebook ページ上に移行された。2012 年 1 月には全職員が Facebook アカウントを取得し, 4 月には「つながる部」, その下に「フェイスブッ

ク・シティ課」が設置された。Facebook ページは, Facebook アカウントを取得していなくても, 誰でも閲覧することが可能である。

全面移行後の約 3 か月半で, ホームページへのアクセス数は 5 万 / 月から 1,000 万 / 月へと大きく増加した。さらに, Facebook 上に「F&B (Fun & Buy) 良品」と呼ばれる販売サイトが 2011 年 11 月より開設されており, 武雄市の特産品等が購入可能である。市民への普及のために, 2011 年 6 月より民間に委託するかたちで武雄市 ICT 寺子屋事業が実施されている。武雄市としては全国的な PR を先行し, 市外の勢いを活用して市内の利用促進を図る方針である。

3. 研究の方法

(1) 佐賀県武雄市の概要

武雄市は, 佐賀県の西部に位置する面積が約 195 km², 人口が約 51,000 人の地方都市であり, 平成 18 年 3 月 1 日に旧武雄市・山内町・北方町の 1 市 2 町の合併により誕生した。45% を占める山地に囲まれた盆地型の地形であり, 特産品として, レモンガラス, 黒豆・黒麺類, 若楠ポーク, イノシシ肉などが挙げられる。Facebook の積極活用等の斬新な取組で各種メディアに広く取り上げられ, 話題となった。以降, 全国から行政職員や政治家, 研究者等の視察を数多く受け入れており, 樋渡市長のメディアや講演会での露出も多く, 全国的に脚光を浴びている。

(2) 武雄市訪問調査の概要

2012 年の 12 月 19 日に, 武雄市役所のフェイスブック・シティ課を訪問し, 中心的な役割を果たす職員 2 名に対してヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査では, まず武雄市の Facebook をはじめとする情報発信に対する姿勢や経緯等についての説明を受けた後に, Facebook の運用方法や情報発信の方法, 効果・課題等について質疑を行った。

(3) 分析の枠組み

本研究では, まず, 武雄市役所におけるヒアリング調査の結果に基づいて, 情報発信手段や Facebook の運用方法等について整理した。次に, 2011 年 8 月 1 日から 2012 年 11 月 30 日における武雄市 Facebook ページ上の全投稿情報を抽出し, 投稿内容のジャンル別に集計を行った。さらに同期間の市報の掲載記事をすべて抽出し, 両者の比較分析と, 投稿・記事に対するリアクションの分析を行った。

4. 分析と結果

(1) 武雄市における情報発信手段

ヒアリング調査によると、武雄市では Facebook 活用が注目されているが、Facebook のみに力を入れているわけではなく、既存の情報発信手段もすべて組み合わせて取り組む体制であった。市外に向けては、Facebook は既存のホームページに加えて発信力や交流機会を強化する主要な手段と位置付けられている。市内に情報を発信する既存の手段としては、市報やケーブルテレビが中心的である。Facebook を含めたそれぞれの位置づけを表 1 に示す。

Facebook の市民への普及率は、確実に把握できる割合では 5% ほど (2,500 人ほど) だが、必ずしも全ユーザーが居住地を明記しているとは限らず、担当者の長年の経験より、少なくともこの 2 倍以上は存在するということがあった。特に、市内の主な組織・団体のキーマンのほとんどは Facebook を利用している。緊急災害時には、Facebook と合わせて電話や警報器、街宣車等を総動員して情報発信に努める体制である。なお、Twitter に関しては、情報拡散力は高いものの、大量のデマなど雑多な情報が入ってくるために交流も行いにくく、現在は積極的には使用していないとのことであった。

(2) 武雄市における Facebook の運用方法

Facebook 活用を担う中心となるのは、「フェイスブック・シティ課」であり、2012 年 12 月現在で 9 名の職員が在籍している。9 名全員が投稿の権限を持っているが、そのうち 1 名 (今回のヒアリング担当者の 1 人) が全体の投稿の約 70%、もう 1 名が残りの大部分を行っている。課の他の職員は主に他の手段による広報を担当している。投稿に関しては、緊急性があるか否かにより若干異なる体制で行われている。それぞれ図 1、図 2 に示す。

緊急性の低い情報は、各課からフェイスブック・

表 1. 市内に向けた主な情報発信手段¹⁾

	市報	CATV	Facebook
市民への普及率	90%以上 (全戸配布)	70%前後	約 10%
発信頻度	月に 1 回	必要時	随時
市外への情報発信能力	低	低	高
コミュニケーション	不可	不可	可

注：1) ヒアリング調査結果に基づいて作成

図 1. 緊急性の無い内容に関する投稿体制

図 2. 緊急性のある内容に関する投稿体制

シティ課に伝えられ、フェイスブック・シティ課の担当者により内容・文面のチェックや、投稿タイミングの決定が行われたうえで、投稿されている。その際の判断基準は明確ではなく、投稿担当者の感覚に任せる形となっており、途中の処理に関するマニュアル等も作成されていない。一方で、緊急で即時性の求められる情報は、職員専用の Facebook グループ⁵⁾や対面により職員間で情報の共有が行われ、フェイスブック・シティ課との間で情報の真偽や正確な時刻等が確認されたうえで、即座にフェイスブック・シティ課の担当者により発信される。

なお、過去の投稿に関する包括的な分析はできておらず、どのような投稿ジャンルが求められているか等については担当者自身も把握していなかった。

(3) 担当職員からみた Facebook 導入の効果

ヒアリング結果に基づき、担当職員からみた Facebook 導入が情報発信や交流促進にもたらした効果を次の 5 点に整理した。

- ① 技術的敷居が高かったホームページ更新と比較して、情報発信手段が簡易化されたことで誰でも情報発信を担当できるようになった
- ② 情報発信や交流が常時可能となった
- ③ 武雄市の Facebook ページが、ユーザー同士の交流機会につながった
- ④ 市役所内でも常に多数の Facebook グループ上で意志疎通が行われており、職員が Facebook に接する時間が増え、外部からのコメント等

に接することで意識向上につながった

- ⑤ 緊急災害時に、市民や現場職員から情報がリアルタイムに写真付きで投稿され、市役所側が情報を収集する負担が軽減した

①と②については、情報発信の簡易化や効率化といった直接的な効果であるといえる。一方で、③～⑤は、Facebook で情報を発信することを契機とする情報の受け手からのリアクションを通じた相互交流の促進という効果と、さらに交流により行政業務にもたらされた副次的な効果であるといえる。

(4) 投稿ジャンルの設定とジャンルによる分類

既存の情報発信手段と比較して、Facebook を導入したことでどのような効果があるのかを定量的に把握するために、投稿ジャンルを設定し、ジャンル別に分類して集計を行うことで、比較分析を行った。比較対象とする情報発信手段としては、既存の中心的な自治体情報の発信手段であり、投稿内容が明確に取得可能な市報を選択した⁹⁾。

まず、対象期間中の武雄市 Facebook ページ上の全投稿と市報の全記事を抽出し、内容を吟味したうえで投稿ジャンルを仮設定した。以上の作業をヒアリング調査前に行い、仮設定した投稿ジャンルをヒアリング調査時に担当者に提示することでその妥当性を協議・検証し、調査後もメール等により細部の修正を行いながら、最終的に大きく 12 ジャンル、細かく 29 ジャンルを確定した。

次に、設定されたジャンルに基づいて、Facebook ページ、市報それぞれについて記事の分類を行った。分類は筆者らが内容を確認して行い、複数のジャンルに跨っていると解釈できるものについては、最も該当すると思われるジャンルを選択した。設定されたジャンルの内容と、ジャンル別に Facebook ページの投稿数とリアクション数 (いいね、コメント、シェア)、市報の記事数の集計を行った結果を次頁表 2 に示す。表中で網掛けの付いたセルは、各項目で上位 5 位に含まれるジャンルを示している。

(5) ジャンル別の投稿数の比較分析

Facebook ページ上での投稿数と市報の記事数を比較すると、Facebook ページではトータルで市報の 2 倍以上に達していることがわかる。市報をみると、「H 市民向け」が半数以上を占めており、「市報のみ」を合わせると、約 80% の投稿がこれらのジャンルで占められていた。それに対して Facebook ページ

をみると、「H 市民向け」は、投稿数は多いものの、その割合は 21.5% と相対的に低く、その分、他のジャンルで割合が増加していた。投稿数では、市報ではほとんど発信できなかった即時性が不可欠な「A 天気」「F 緊急・災害」「K 日常」で増加していた。「H 市民向け」は双方で多くの割合を占めているが、投稿数は Facebook の方が多くなっていた。

(6) ジャンル別のリアクション数の分析

投稿に対するリアクション数をジャンル別に集計した結果をみると、市報で数多く取り扱われている「H 市民向け」以外のジャンルで多くのリアクションが得られていることがわかる。特に、TSUTAYA を運営する CCC (Culture Convenience Club) や Starbucks と共同で設立している武雄市図書館など、現在の武雄市を特徴づけている先進的な取組に関する話題や、ゆるキャラ等で多くのリアクションが得られていた。一方で、職員・職務や市民向けといった主に市内向けの話題では、リアクションは相対的に少なかった。市民向けの話題で唯一、市内の自然に関しては、いいね数が多くなっていた。

5. 考察

本研究の結果を以下に整理し、考察を行う。

(1) 武雄市による Facebook 運営体制

武雄市では、Facebook ページへの投稿は全てフェイスブック・シティ課の 9 名の職員に任されているが、実際の投稿・返信は 2 名の職員により集中的に行われており、投稿内容のチェックや投稿時期の判断等はほとんどがそれらの職員の経験と勘により実施されていた。情報の質の安定や迅速な情報発信等で有効な体制であると考えられるが、一部の職員に負荷・責任が集中している状態であるといえる。また、市役所内の全ての職員が Facebook を利用しているため、緊急性が高い情報を処理する際に、現場からの直接的な情報収集や、Facebook グループ上での各課を跨いだ議論・情報確認等が即座に可能となっているのは、大きな利点であるといえる。

他の自治体で同様の取組を行う際には、ソーシャル・メディアに対して適性の高い職員の有無により、成否が左右されることが懸念される。業務のマニュアル化等も行われておらず、職員の配置換え時等における他の職員への引き継ぎが今後の課題である。また、負荷分散のために、Facebook に限らず、各

表 2. Facebook ページの投稿数・リアクション数と市報の記事数の比較¹⁾

ジャンル	武雄市 Facebook ページ						市報	
	投稿		1 投稿あたりの平均リアクション数				記事	
	投稿数	割合 (%)	いいね	コメント	シェア	合計	記事数	割合 (%)
A 天気	486	21.5	118.5	3.1	0.3	121.9	0	0.0
B Facebook	202	8.9	184.6	8.2	7.6	200.4	10	1.1
B1 F&B 良品関連	59	2.6	154.4	6.4	6.0	166.7	0	0.0
B2 その他 FB 関連一般	143	6.3	197.1	9.0	8.3	214.4	10	1.1
C 市政・施策	157	6.9	130.5	5.7	5.2	141.4	42	4.7
C1 図書館 CCC ²⁾	7	0.3	310.0	16.9	19.1	346.0	8	0.9
C2 議会 UStream	44	1.9	111.0	4.6	7.9	123.5	0	0.0
C3 企業誘致等	1	0.4	126.6	3.2	3.1	132.9	5	0.6
C4 その他の先進的取り組み	24	1.1	191.9	8.5	6.8	207.2	2	0.2
C5 その他	72	3.2	105.0	4.7	2.0	111.7	27	3.1
D ボランティア	130	5.8	108.6	3.7	3.3	115.6	26	2.9
E 防犯・防災	71	3.1	132.7	3.1	1.8	137.5	21	2.3
F 緊急・災害	55	2.4	101.7	5.0	4.9	111.6	1	0.1
G 職員・職務	166	7.3	105.6	4.7	2.4	112.8	20	2.2
G1 行政視察	57	2.5	82.6	4.4	1.2	88.2	0	0.0
G2 市長の講演等	59	2.6	90.9	4.3	1.7	96.9	2	0.2
G3 その他	50	2.2	149.1	5.6	4.7	159.5	18	2.0
H 市民向け	486	21.5	130.9	3.2	2.0	136.1	499	55.3
H1 市民向けイベント関連	125	5.5	129.8	3.1	1.9	134.8	122	13.5
H2 市内表彰・メディア発表	66	2.9	90.9	2.7	1.3	61.9	42	4.7
H3 食育関連	54	2.4	124.7	2.9	2.6	130.2	20	2.2
H4 市内の自然等	72	3.2	188.2	4.0	1.3	193.5	1	0.1
H5 子育て関連	9	0.4	112.8	2.0	1.0	115.8	18	2.0
H6 健康・医療関連	22	1.0	115.0	1.8	2.0	118.8	67	7.4
H7 図書館関連 (CCC 以外)	17	0.8	99.9	2.6	1.9	104.4	5	0.6
H8 その他	121	5.4	131.0	3.7	2.8	137.5	224	24.8
I 一般向け	263	11.6	136.1	3.1	2.6	141.9	59	6.5
I1 たけお競輪	22	1.0	95.4	1.8	1.5	98.7	31	3.4
I2 その他	241	10.7	139.8	3.2	2.7	145.8	28	3.1
J 市の PR	94	4.2	162.3	2.9	2.3	167.4	3	0.3
J1 ゆるキャラ関連	52	2.3	191.7	3.1	1.8	196.5	0	0.0
J2 その他	42	1.9	125.8	2.7	2.9	131.4	3	0.3
K 日常	39	1.7	132.9	4.3	0.9	138.1	0	0.0
L その他	111	4.9	42.1	1.5	0.9	44.5	0	0.0
市報のみ ³⁾	—	—	—	—	—	—	222	24.6
合計	2260	100.0	126.79	3.90	0.65	133.2	903	100.0

注：1) 表中で網掛けの付いたセルは、各項目で上位 5 位に含まれているジャンルを示している

2) TSUTAYA や Starbucks を併設してリニューアルされた武雄市図書館も対象期間中に大きな話題となっている

3) 「市報のみ」とは、Facebook 上では全く扱われないような連載記事、宣伝記事等を指す

情報ジャンルに適したメディアの選定と、メディア間の情報の振り分けも必要と思われる。

(2) Facebook が情報発信にもたらす効果

まず、Facebook 導入が情報発信にもたらす効果として、情報発信力の簡易化や強化は、武雄市役所側でも主観的に感じられていた。さらに、投稿デー

タに基づいて客観的に分析をおこなった結果、既存の情報媒体と比較して、次のような効果が確認された。まず、Facebook により、「天気」や「緊急・災害」、「日常」の情報など、これまでに市報等では難しかった緊急性・即時性の高い情報のダイレクトな発信力が拡大していた。また、「市民向け」など、既存メデ

アで発信できる内容についても、より多く、より細やかに情報提供が可能となっていることが窺えた。以上のように、情報発信力を強化・多彩化する効果は、投稿データの分析からも把握できた。

さらに、Facebook による情報発信から派生的に得られる効果として、内外における交流の促進効果も挙げられる。市役所でも、交流機会の増加や、外部との交流を通じて得られる職員の意識向上・業務の効率化等が認識されており、これは、投稿に対してリアクションが多数得られている状況からも確認された。ただし、リアクションの多くは全国的にも話題性の強い武雄市の先進的な取組に関するものに集まっており、市民向けや職員向けの投稿では相対的に少ない傾向であった。これより、交流を促進させる点で大きな効果を挙げているのは主に武雄市外向けであり、市内向け・職員向けではまだ発展途上段階にあることが推察された。

(3) Facebook 活用における今後の課題

市役所内における情報共有や、市外への情報発信・交流促進において効果が確認されたが、武雄市民の Facebook ユーザー数はまだ十分とはいえず、市内における市民と行政との交流や市民の行政参加を促進するためには、市民へのさらなる普及促進が鍵となるであろう。高齢化の進行した農山村地域の住民への普及も大きな課題である。また、既存メディアでも発信可能で緊急性や細やかさが求められる情報については、Facebook で発信する必要性は必ずしも無いと考えられる。例えば市民向けの情報はリアクション数も少なく、市内の利用者が少ない現状では市報でも十分であるといえ、Facebook ページで取り扱う必要性は高くない。人員・資金等で体制の拡充が難しい状況下では、Facebook が特に適していると考えられるジャンルでの活用集中し、担当職員の負担軽減や運用プロセスの簡易化・マニュアル化等を推進することも検討すべき課題である。

6. まとめ

本研究では、武雄市を事例として Facebook の導入効果を検証したが、市内における情報発信や交流という面ではまだまだ課題が大きいことも窺えた。また、樋渡市長というキーパーソンや、情報発信に適性の高い職員の存在が大きく、他の自治体で同様の効果を挙げるができるかどうかは、そういっ

た人物の有無によるところも大きいと考えられる。武雄市が先例となって、全国の行政リーダーや職員の意識に影響が伝播されることが期待される。今後は、失敗事例も含めた比較研究等も行っていきたい。

謝辞 長時間のヒアリング調査にご協力頂いた武雄市役所の浦郷千尋氏、下村英史氏に感謝申し上げたい。なお、本研究は、総務省戦略的情報通信研究開発推進制度 (SCOPE) (112307007) の助成を受けたものである。

- 注 1) 12 億人以上のユーザー数を抱える世界最大の SNS で、実名利用を特徴とし、多くの機能を有している。
- 2) ホームページの全面移行により掲載情報に対するリアクションが可能となったが、内容や更新頻度は従来のホームページと変化はなく、ただ設置場所が移動したという面が大きい。本研究では、Facebook により追加された投稿・交流機能のみを対象とした。
- 3) Twitter の公的アカウント管理システム (<http://govttr.openlabs.go.jp/>) により算出した。
- 4) Facebook 上で企業や団体等が情報発信を行うために設置された場所のこと。武雄市の Facebook ページは次の通り (<http://www.facebook.com/takeocity>)。
- 5) Facebook 上で参加者間のみで情報共有や交流を行うために設置された場所で、参加者以外は投稿や閲覧ができない。武雄市役所内ではグループが職員間の情報共有に活発に活用されている。
- 6) CATV については、本研究における他メディアとの比較考察が困難であったため、対象から除外した。

引用文献

- 株式会社シード・プランニング (2011) 「2011 年度版ソーシャルメディアと地域活性化事業の最新動向―事例から学ぶソーシャルメディア活用のポイント―」, (株) シード・プランニング
- GLOCOM 地域 SNS 研究会 (2013) 「日本国内の自治体 Facebook 事例集」, <http://www.local-socio.net/localgovernment_facebookpage_20130323.pdf>
- 経済産業省 (2011) 「国、地方公共団体等公共機関における民間ソーシャルメディアを活用した情報発信について」, <<http://www.meti.go.jp/press/2011/04/20110405005/20110405005-1.pdf>>

(受理日：2014 年 4 月 2 日)