

平成24年度

SNS(ソーシャルネットワーキングサービス) を活用した事業広報の試み —地域住民の意見聴取へ向けた新たな取り組み—

札幌開発建設部 札幌河川事務所 計画課 ○奥山 昌幸
平井 康幸
大山 孝

説明責任向上の取り組みとして、ホームページ（以下、HP）等の活用は一般的になってきたが、PULL型の情報フローのため、その効果は限定的なものにとどまっている。また公共事業費が漸減しており、広報・公聴に関わる予算も制約を受けている。本論文は、ソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）と呼ばれるPUSH型の情報ネットワークを活用し、広報費の削減と地域とのつながりを意識した迅速な情報発信を試行し、今後の事業広報の可能性、行政サービスへの応用、課題等について検討した。

キーワード：SNS，広報・公聴，説明責任，アカウントビリティ

1. はじめに

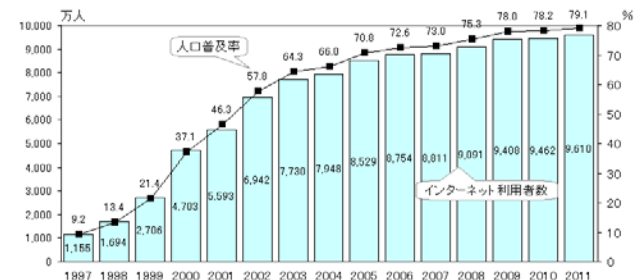
平成9年河川法改正により、河川管理者は今後概ね20～30年間の具体的な河川整備に関する事項（以降、河川整備計画）を策定する過程において「河川に関し学識経験を有する者の意見を聴かなければならない。」「公聴会の開催等関係住民の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。」と定められ、学識経験者、住民意見等を反映させるための手続きが導入された。しかし意見聴取にあたっては、具体的な手法までは示されていない。一方、国土交通省の公共事業関係費は、重点化やコスト縮減の取組を通じて、抑制基調で推移しており、24年度当初予算（約4.6兆円）は、13年度当初予算（約9.4兆円）に比べ、約49%の減となっている。公共事業関係費の削減が加速され、事業仕分け等の影響により公費支出に対する国民の関心は高まり、特に広報は必要性の是非について批判・疑問を持たれている。

総務省「通信利用動向調査」によると、図-1に示すようにインターネット利用者数は2011年で9,610万人、人口普及率では79.1%を占める。地域別に見ると、北海道は82.7%とインターネット利用率は全国平均を上回る結果となっている。上昇率は年々縮小しているが増加傾向は続き、国民に普及したことが伺える。

このような背景の中、情報発信やコミュニティ形成を効率的に行うためのツールとして、生活者におけるブログやSNSの利用が拡大している。総務省の「ブログ及びSNSの登録者数」調査によれば、2009年1月末時点でプロ

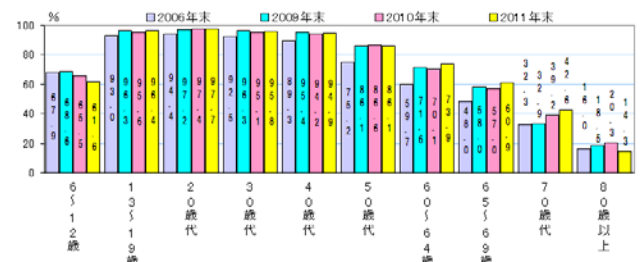
グの利用者数（登録者数の合計）が2,695万人、SNSは7,134万人である。2005年3月末の数値はブログ335万人、SNS111万人であることを考えると、驚異的とも言える急速な利用者数の伸びが伺える。2009年1月以降の調査は公表されていないが、従来の携帯電話ではなく、スマートフォンの急成長により、更なる利用者数の伸びが予測される。

インターネット利用者数・人口普及率



(注) 年末の推計。インターネット利用者数は、パソコン、携帯電話、ゲーム機等のいずれかでの利用者。人口普及率は無回答を除く利用世帯員の割合。対象年齢は1999年まで15～69歳、2000年末15～79歳、2001年以降6歳以上。
(資料) 総務省「通信利用動向調査」

年齢別インターネット利用率



(資料) 総務省「通信利用動向調査」

図-1 インターネットの利用者数・人口普及率¹⁾

生活者が選ぶ2012年の話題・注目商品ベスト20			
1位	スマートフォン (1位)	6位	スグちゃん (-)
2位	東京スカイツリー (3位)	7位	地方ゆるキャラ (-)
3位	Facebookなどの実名登録制SNS (27位)	8位	AKB48などの女性アイドルグループ (5位)
4位	ロボット掃除機 (21位)	9位	ロンドンオリンピック (-)
5位	塩麹 (しおこうじ) (127位)	10位	格安航空会社 (LCC) (39位)
11位	iPS細胞 (山中教授) (-)	16位	海外で活躍する日本人スポーツ選手 (-)
12位	健康企業や栄養大学などの健康レシピ本 (-)	17位	生麺タイプのインスタント袋麺 (-)
13位	ノンアルコールビール (29位)	18位	シェアハウス (-)
14位	東京駅 (-)	19位	第三のエコカー (28位)
15位	きょうりぼみゆびみゆ (-)	20位	業種を超えた企業コラボのプロモーション (-)

※ () 内は昨年順位。(-) は昨年未調査。

図-2 生活者が選ぶ2012年の話題・注目商品ベスト20²⁾

〈関係住民の意見〉	
○原案の縦覧、ファックス等による意見募集 (H18.2.14～H18.3.13)	
・意見数：7件	
○説明会	
5回開催	参加者90名
H18.2.17	札幌市白石区 18名 (白石区民センター区民ホール)
H18.2.20	江別市 19名 (江別市民会館小ホール)
H18.2.22	札幌市東区 15名 (東区民センター視聴覚室)
H18.2.24	石狩市 23名 (石狩市役所内401会議室)
H18.2.27	札幌市中央区 15名 (中央区民センターつどい・B)
○公聴会	
・3月24日	
	札幌市民会館
	公述人 5名、傍聴者 16名(記名者)

図-3 豊平川河川整備計画の策定過程における関係住民意見

事実、株式会社電通が全国の20～69歳男女個人、1,000名にインターネット調査を行い発表した「生活者が選ぶ2012年の話題・注目商品ランキング」(図-2)では、首位は3年連続スマートフォン(多機能携帯電話)、3位は実名登録制の会員制交流サイト(SNS)が昨年の27位から急上昇している。

本論文は、利用者が10億人に達したSNS最大手のFacebookを活用し、試行的に情報発信を実施した上で、本手法の利点と欠点、今後の展開について検討を行った。

2. これまでの広報・意見聴取方法

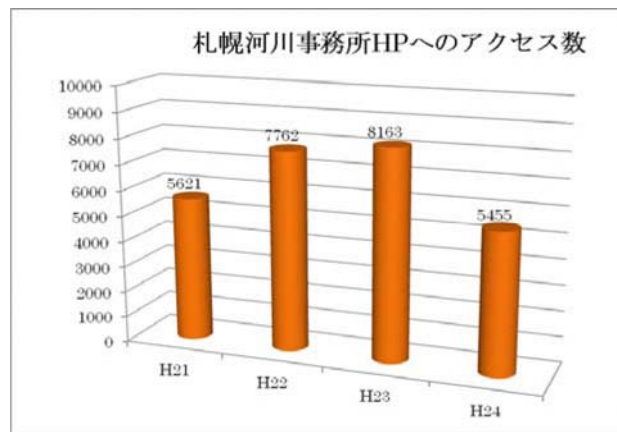
石狩川流域は北海道の面積の約17%を占め、流域内市町村人口は300万人を超え、北海道の人口の約54%、流域面積も広く支川等も多いため、河川の特長や地域の特性が異なり、関係する住民の方々にも多様な意見がある。

これまで行われてきた意見聴取としては、石狩川水系豊平川河川整備計画(以下、河川整備計画)の策定過程に行われた石狩川流域委員会、住民説明会及び公聴会がある。

11名の学識経験者等からなる石狩川流域委員会は、約3年半、29回にわたって議論が行われた。

一方、豊平川河川整備計画(原案)の住民説明会及び公聴会は、一般地域住民を対象とし、公平性を確保したうえで関係する住民の方々からの様々な意見を幅広く丁寧に聴取するため、開催の予告お知らせを市町村広報誌及びHPへ掲載した。また関係機関における同原案の縦覧を行った。しかし、住民説明会は5回(札幌市白石区・江別市・札幌市東区・石狩市・札幌市中央区)開催したが、参加者は90名、公聴会は傍聴者が16名、住民の方々から寄せられた意見は16件にとどまった。(図-3)

このことから広範囲な一般地域住民への広報を含めた意見聴取の方法について、課題が残された。



※H24は11月までの数値

図-4 札幌河川事務所HPへのアクセス数

3. HPとSNSの違い

(1) HPの特徴

国民の理解を得ながら社会資本整備を進めていくため、平成11年2月に「公共事業の説明責任(アカウンタビリティ)向上行動指針」(旧建設省)がとりまとめられた。これにより平成10年度末時点のHPの開設事務所の割合は50%であったが、平成11年度末時点には80%に拡大し、現在はほとんどの事務所がHPを開設している。

札幌河川事務所HPへのアクセスも平成23年度では8,000件を超過し、年々増加傾向にある。(図-4)

情報発信という点で、一般住民の多数の人に手軽に見てもらえる上、情報量が多く、事業の紹介が行えるホームページは、説明会の開催と比較し、費用対効果が高い。

しかし自らが探していかなければならないPULL型の情報フローため、特定の興味のある必要な人に限定される。また迅速な情報を更新しても発信者は「伝える」行為をしていたつもりも、受ける側に「伝わる」状況ではなく、情報発信力という面から、改善が必要である。

(2) SNS(ソーシャルネットワーキングサービス, Social Networking Service)の特徴

大辞泉によるとSNSとは、「個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援するインターネットを利用したサービスのこと。趣味、職業、居住地域などを同じくする個人同士のコミュニティーを容易に構築できる場を提供している。」となっている。

SNSは2003年頃アメリカで相次いで誕生し、Google社の「Orkut」や世界最大のSNSに成長した「Facebook」、「LinkedIn」などが有名である。日本でも2004年頃からサービスが始まり、会員数1000万人を超え社会現象ともなった「mixi」が有名である。

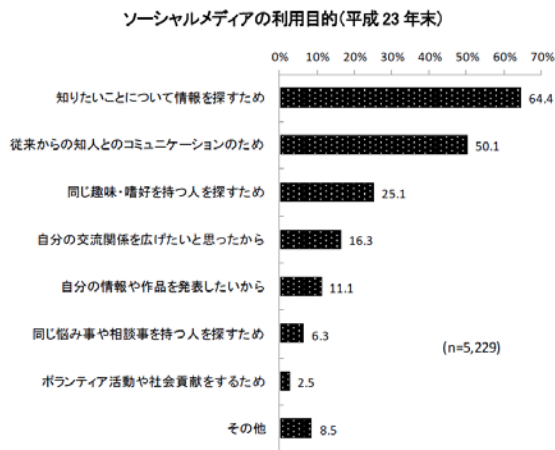


図-5 ソーシャルメディアの利用目的¹⁾

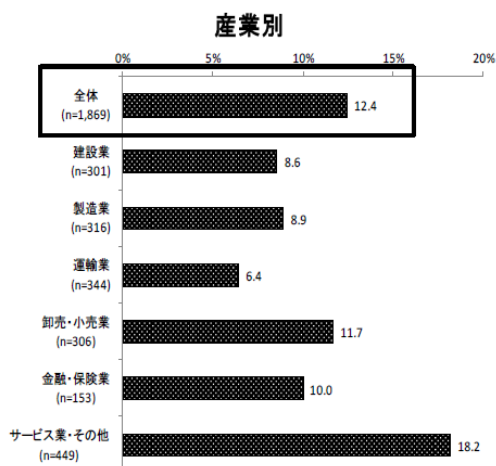


図-6 企業における SNS 活用有無¹⁾

これまでの既存サービスは、人のつながりを重視して「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムが多かったが、近年は誰でも自由に登録できるサービスが増え、多くは無料のサービスとなっている。

総務省「平成23年通信利用動向調査」によると、個人のSNSの利用目的は、「知りたいことについて情報を探すため」「従来からの知人とのコミュニケーションのため」が半数を超え、次いで「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」が上位を占めている。(図-5)このことから価値観を共有しているネットワークは、口コミ効果も高く、情報が広がりやすいことが伺える。

またSNSは、実名による登録が基本となっており、自分のプロフィールや写真を会員に公開する機能があるため、建設的な意見が出やすい傾向にあるといわれている。

その一方でSNSは、情報が浅く、絶対量が少ない傾向にあり、その点ではHP等の資料的なものにはかなわず、口コミ以外のアピール効果が少ないため、恒常的な購買者を増やすためには更新頻度を上げる必要がある。

また友人のみに公開範囲を制限できる機能があるが、ネットワークが広範囲になった場合の個人情報の保護を慎重に行う必要がある。

企業におけるソーシャルメディアサービスの活用目的・用途(複数回答)(平成23年末)

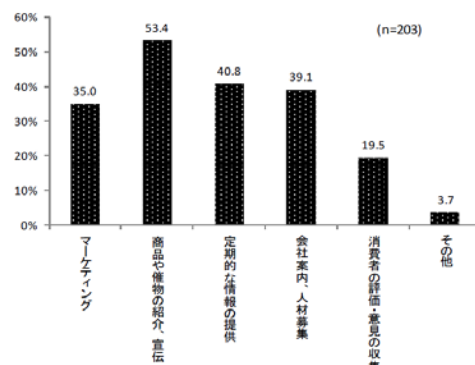


図-7 企業における SNS の活用目的・用途(複数回答)¹⁾

4. Facebookを試行的に活用した情報発信

個人だけではなくSNSを通じて情報発信する企業も増えている。総務省「平成23年通信利用動向調査」によると12.4%の企業が一部でも活用していると回答し、種別では「サービス業・その他」が、18.2%ともっとも高いが、建設業は8.6%と平均値を下回っている。(図-6)

またその活用目的・用途をみると、「商品や催物の紹介・宣伝」「会社案内・人材募集」「定期的な情報の提供」が上位に順位づけされており、次いで「消費者の評価・意見の収集」となっている。(図-7)

このような中、当事務所が課題として抱える、広範囲な地域住民への広報、意見聴取の方法の解決に向け、当事務所でも自ら進んで対話ができるSNSを活用した情報発信を行うこととした。実施に当たり、所長以下広報担当を含めたメンバーにより「SNSを活用した情報発信所内検討会」を立ち上げ検討を進めた。

(1) 運用方針

情報発信を行うSNSは、最大手のFacebookを採用し、運用方針は下記事項を検討会で確認し実施した。

① 統治(ガバナンス)の確立

適切な運用管理のため、掲載記事は事前に検討会メンバー全員に配信する。所長・計画課長が最終的に文章表現の確認を行い、記事を掲載する際の内部監査体制を確立した。なお記事の掲載及びコメントの返信は、災害情報をのぞき就業時間内には実施しない。

② 住民目線

掲載内容は、住民の立場に立ち、専門用語を極力使用せず、わかりやすい説明に努める。常に外を意識する。

③ 所内連携

お知らせは、タイミングを逃さず、正確に実施する。自分が担当する業務だけではなく、事務所全体の事業の理解に努める。

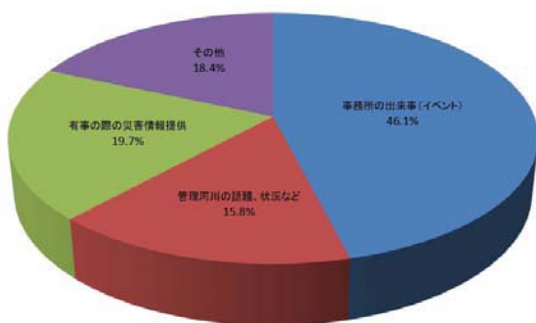


図-8 事務所Facebook投稿内容の分類

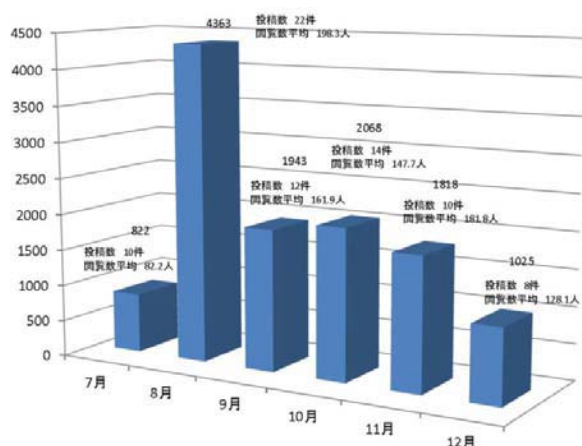


図-9 閲覧者数

④社会的責任・意識改革

事業と広報は一体であり、広報を個別の業務にとらえず、各担当を横断した情報の共有化を図り、一人一人が積極的に伝え、住民からのご意見やご提言へは、迅速にかつ誠実、丁寧に回答を行う。

このことにより、これまで事務所の職員が地域の方々と直接コミュニケーションを図る機会が少なかったため、よくわからない組織、顔の見えない組織になっていたことを解消し、地域住民との信頼関係を強めていくためにPUSH型の情報を積極的に発信することを目標とした。

(2) 掲載記事の概要(カテゴリ分類)

掲載記事は、下記の事項に重点を置いて作成することとした。

- ① 事務所の出来事(イベント)の紹介
- ② 管理河川の話、管理河川状況など
- ③ 有事の際の災害情報提供
- ④ 詳細な情報がある場所(HP、パンフなど)へのリンク案内
- ⑤ 継続的な情報発信
- ⑥ 記事筆者は名前を明らかにする



図-10 閲覧状況

2012年7月に試行的に開設した札幌河川事務所Facebookは、2012年12月31日時点で、76件の投稿を行った。種別では、事務所の出来事(イベント)の紹介が、46.1%と最も多く、次いで管理河川の話、管理河川状況、有事の際の災害情報提供となっている。その他はSNS活用の経緯や組織・関係機関の紹介等である。(図-8)

(3) アクセス状況(総数、平均、特徴など)

平成24年7月に試行的に開設した札幌河川事務所Facebookは、現在(2013年1月8日時点)で、いいね(LIKE)ボタンを押してファンになり、恒常的に記事を読まれている方は141名、その友達は15,997人となった。(図-9)

閲覧数は、内容によって異なるが、「いいね(LIKE)」ボタンを押している141名経由でアクセスがある。Facebookの1投稿あたりの閲覧平均数は図-10に示すとおり約158人であった。経過的にみると全体的に閲覧数平均が減少傾向にある。またこれと比例して投稿数も減少しており、投稿頻度と閲覧数の関係が伺える。

また月別の投稿は8月が最も多く、これは夏期におけるイベントや降雨・地震による災害情報の提供が多かったためである。

個別の閲覧数で目を引くのは、所長の平井の投稿である。閲覧平均数は約180人で全体閲覧平均数の2割増である。所長自らの情報発信は内容もさることながら、社会的立場を持っているため、さらなる信頼感が付与され影響力が強いことが伺える。

投稿した種別内識別の閲覧平均数は図-11に示すとおり、事務所の出来事(イベント)の閲覧数が突出しているが、投稿数あたりの閲覧数平均は、約140人と最も低い。逆に閲覧数平均が高いのは、タイムリーな情報提供を行った、管理河川の話、管理河川状況、有事の際の災害情報提供である。SNS活用の経緯や組織・関係機関の紹介等を行った、その他も同様に総閲覧平均数を上まわっている。

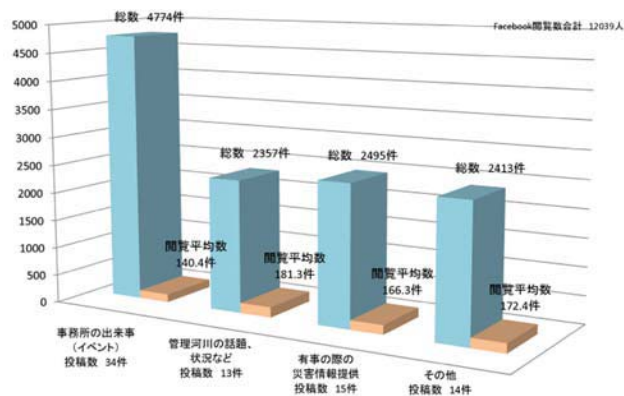


図-11 投稿内識別の閲覧数と平均

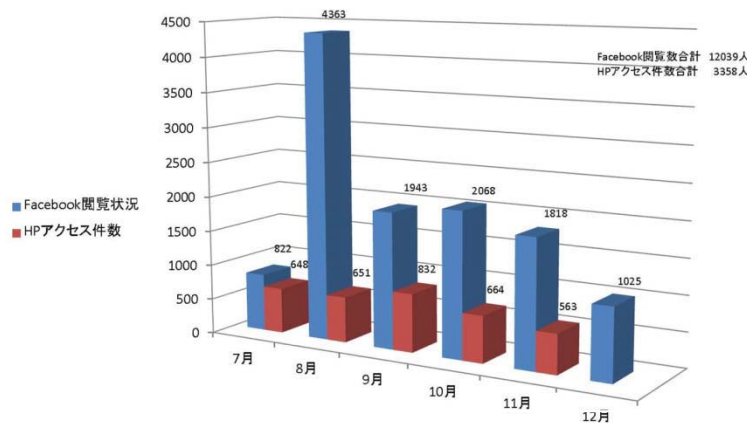


図-12 HPとSNSの閲覧者数

(4) HP と SNS の比較（アクセス状況）

2012年7月～11月を対象に札幌河川事務所のHPとFacebookの閲覧数を比較した。ただしHPはアクセスした延べ回数に対し、Facebookはサイト内の何度も閲覧してもカウントが増えない閲覧した人の実数(＝ユニーク数)で表されている。図-12に示すとおりFacebookは、2012年7月20日に開設したが、総閲覧数は12,392名にのぼりHP閲覧数の約3.6倍であった。

またHP閲覧数の前年度比較を行ったところ、9月を除き前年度より増加が見られた。FacebookにHPアドレスをリンクした投稿を1件、9月に実施したが、月別で見ると前後の月より閲覧数の増加がみられ、相乗効果があったことが伺える。なお平成23年9月は昭和56年8月洪水以降、30年間で最大規模の出水があり、テレビ・新聞等でも大きく報道されたため、HP閲覧数が飛躍的に伸びていると思われる。

(5) コメント状況（総数、内容など）

76件の投稿に対し、コメントがあったのは64件と低調におわった。これはネットワークの広がり育てるため、イベントや管理河川の話などを重視し、意見聴取に広がる投稿が皆無であった結果と考えられる。

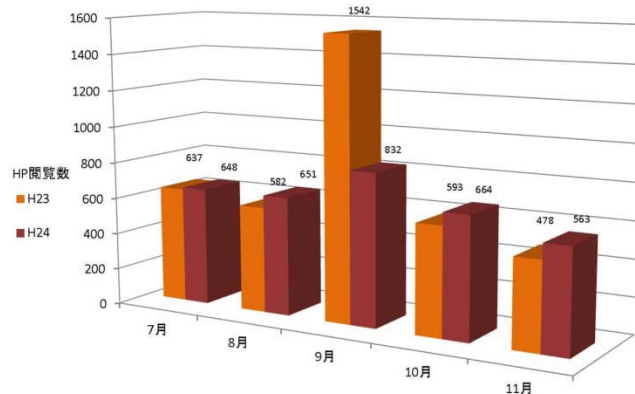


図-13 HP閲覧数前年度との比較

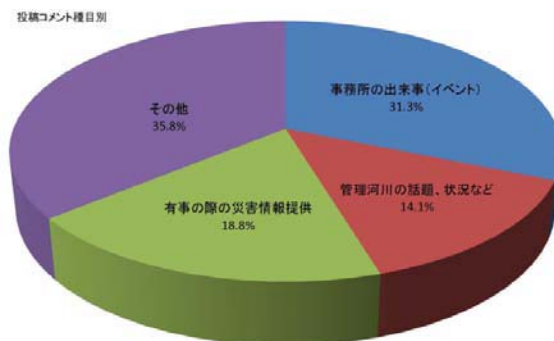


図-14 投稿されたコメントの種別

投稿されたコメントは、SNS活用の経緯や組織・関係機関の紹介等を行った、その他が多く、閲覧平均数が多かったにもかかわらず、管理河川の話、管理河川状況への投稿は、少ない結果だった。(図-14)

コメントの多くは「こうして身近に感じれるのは、とても素敵なお組だと思います。」「ショチョー!!このフェイスブックを立ち上げたショチョーの英断に拍手!!」など肯定的なものが多く、否定的なコメントはなかった。

また具体的なコメントとしては、「防災エキスパートって良いですね、これは北海道だけでなのかな?」の質問に対し、「各地方ごとに制度が発足しており、全国で約5500名が登録しております。各地方の建設弘済会などが事務局になっております。」と返答すると「地域で色々と特色があるのですね。防災ってあたりまえじゃなく、一つ一つの取り組みで成り立っているんだと再認識いたしました!ありがとうございます。(^^)」とやりとりをおこなった。

今後は、コメントを促したり、ディスカッションに進展する投稿を行い、情報発信の結果として得られたご意見やご要望、ご提言を施策に的確に反映させるなど、双方向のコミュニケーション(広報活動と連携)を十分に機能させていくことを目標とすることも考えていく。

5. 合意形成（住民参加）におけるSNSの可能性

北海道開発局の使命は、地域住民の安全・安心を支えるため、危機管理体制の充実と良質な社会資本整備を推進することであり、その実施にあたっては、何より国

民・道民の信頼と協力の下に進めていく必要がある。

そのための地域連携は重要であり、地域への最前列にいる現場事務所は、住民・各関係機関等からの相談窓口にならなくてはならない。

信頼関係を構築するためには、積極的に地域活動を支援し、顔を見せて、距離感を縮めた取り組む姿勢が支持を得て、共感を呼び、ついには我々の存在や政策の遂行を理解してもらえるきっかけになる。そのため社会資本整備に対する理解と向上に向けた広報広聴活動は、地域住民と直接対応する現場事務所においては重要不可欠である。

しかし現場事務所は地域住民等に対して情報を提供する責務があるが、住民全てが必ずしもその情報を取得できているわけではない。

今回、試行的にFacebookを活用した情報発信を実施したが、住民が主体であるSNSは、同じ趣味・嗜好、知っている人が話題となっていることで閲覧が増え、多くの人々に伝達することができる媒体であることが伺えた。

近年、ゲリラ豪雨の発生など災害形態が変化し、情報提供の迅速性が必要とされている。災害や工事情報のように専門性、正確性、組織性を要求されるものは行政が基軸となる必要があるが、SNSの活用が加速しその情報を民間ネットワークと連携することが可能な多様な社会環境が時代背景にある。

河川利用の不具合の時間を短縮及びコストを削減するため、河川巡視等の情報収集に加え、地域住民と協働し、SNSを活用すれば河川に関する情報を効率的に収集することも可能である。

これまで行政側が発信する広報広聴は、情報提供を「伝える」ため努力してきたが、広報活動のモニタリングとフィードバックが欠落し、受け手である住民の目線に立ったきめ細かな広報が欠け「伝わる」にまで至らなかったといえる。

情報提供を行うだけではなく、その反応・効果を把握し分析、コミュニケーション活動と捉まえ、住民からのご意見やご要望が行政の施策にフィードバックされることが重要である。そのためには広報活動に対する読者アンケート、外部モニター評価などの仕組みを充実する必要がある。

また、住民目線での広報広聴ということを考えた場合、所掌や管理区間という考えの縦割り行政をしてしまうのは互いの利点がない。今後は関係機関と適切に協同・連携して取り組む必要がより一層強く求められる。そのためそれらの団体を結びつける役割も必要である。

6. 今後の課題

試行的にFacebookを活用した情報発信を実施したが、趣味・嗜好が異なる人や、パソコンやスマートフォンに

不慣れな人には必要な情報が行き渡らなかつたり、SNSをよく利用する住民の声だけが行政に反映されやすくなる可能性も否定できない。

このため対象者別の投稿を心がけたり、複数のネットワーク（インフラ）から、日頃より情報発信することにより、固定網をしっかりと持つなど、利用者に対し快適なネットワークを複数提供できる体制を構築することが必要である。

今回のFacebookを活用した情報発信の試行で、広報の拡張・維持を行うためには、下記の項目が必要であると分かった。

- ① 迅速・タイミング・間を開けない投稿
- ② 意見を促しコメントしやすい投稿、キャラクターの利用
- ③ 注目される音声や動画の配信
- ④ 口コミ効果による名刺・メール署名でのPR
- ⑤ リンクによる複数の媒体による相乗効果と補完関係（適・不適）
- ⑥ 掲載内容に応じ所長自身によるトップセールス
- ⑦ 地域キーパーソンとの連携

地域住民は、良質な社会資本整備づくりの主体であるとともに、地域PRの重要な担い手でもある。

今後は、行政も個人の自発的な情報発信が可能な民間の媒体やまちづくりセンター施設、コミュニティFMなど多様な手段、複数の媒体によるクロスメディアの手法を取り入れ、地域、ネットワーク、関係機関とスムーズな連携により、魅力情報の発信を強化し、単方向から双方向へと繋がる新たなコミュニケーションによる「伝わる努力」が必要である。多くの住民に情報を伝える手段は、サービスや端末の発展を鑑み、時代と背景環境にあった需要を常に模索し、試行していかなければならない。

そのためには、職員全員が意識改革を行い、情報活用能力を高め、それぞれの役割を果たし、所内の一体感を高める必要がある。

若年層へのアピールやコスト削減を目的とし、時期参議院選挙でネット選挙を解禁する動きもある。総理大臣・総理大臣官邸もFacebookを活用し、情報発信を行っている。今後、さらにインターネットの重要性が増し、行政とSNSのコラボレーションが広がる可能性がある。民間組織や住民との連携にあたっては、民間側にとっても行政と連携することで利便性が向上するなどの理由づけを一緒に考えていく支援も必要である。

こうした中で、行政に対する地域住民の理解と信頼を得て、利用者の満足度を高め、説明責任を果たしていくことが必要である。

参考文献

- 1)総務省：平成23年通信利用動向調査
- 2)電通総研：『話題・注目商品2012』レポート