

ソーシャルネット ワーキングサービス

広範な周知と効果的な集客。それはすべてのサービスの根幹であるが、官民間わず、もはやSNSはそのメインツールと言ってもよいであろう。

フォロワーを増やす心得やノウハウとは？中国やASEAN諸国での活用術とは？

世界各国の事例を基に、誰でも知りたいその情報をここで紹介！ これを読めば、あなたのターゲットに効果的に情報を届けることができるかも？！

1

「いいね！」500万件の秘訣 ～Tourism AustraliaのFacebookから～

(一財)自治体国際化協会シドニー事務所所長補佐 平澤 美佐 (広島県派遣)

「いいね！」のミリオンヒット

「いいね！」500万件。この数字に目を見張った。Tourism Australia (オーストラリア政府観光局。以下「豪州観光局」)のFacebookが2013年11月に達成した数である。正直、日本のページとは桁が違う。日本でもFacebookが浸透したとはいえ、それに対する趣が少々違うのかもしれない。



図1 豪州観光局Facebookのカバー写真 (2014年5月)
出典：豪州観光局Facebook

しかしながら、能動的で拡散性の高い性質、また即時的な対応が可能なことなどから、情報提供ツールとしてFacebookを利用する地方自治体は

多い。一方で「ページを作ったはいいが、一向にフォロワーや『いいね！』の数が伸びない」そうした悩みを抱える団体も多いのではないかと。

ここで、「いいね！」500万件を超える(2014年6月末現在で既に580万件に達している)メガヒットを打ち出した豪州観光局の秘訣を紹介する。

「世界で一番大きな ソーシャルメディアチーム」

これは豪州観光局ソーシャルメディアチーム(以下「チーム」)が自ら用いる呼称である。一番大きなチームと聞いてたくさんのスタッフを想像する読者もいるかもしれないが、正式なスタッフは3人のみである。3人のチームがいかにして「世界最大のチーム」と自負するようになったか。その答えにミリオンヒットの理由を見出すことができる。以下は、チームが教示するその秘訣である。

1 ファンが築けるプラットフォームを作れ

2011年、従来の外国人を対象に情報発信する形式から、ファンを巻き込むことに焦点を当てる戦

略に変更した。また同年、Facebook社がユーザーの記事を年代順に並べる「タイムライン(注1)」という形式を導入したことを機に、豪州観光局Facebookもファンの「人生」をはじめ込む形式とした(図2)。



My Mum, her sisters & cousins at Yeppoon main beach - Lisa Hechtl



図2 「母とその姉妹と従兄弟 (1940年撮影)」
出典：豪州観光局Facebook

豪州観光局のねらいは「2,300万人のオーストラリア国民、500万人を超えるFacebookファン、過去オーストラリアを訪れた610万人を超える旅行者にチームの一翼を担ってもらおう」こととする。1日あたり1,000を越える写真が届き、チームはその写真を使用する。市民、旅行者、プロの写真家や動物園などの観光施設、旅行会社も多く写真を寄せている。誰でも「Posts by Others (第三者の投稿) ページ」から写真を投稿でき、そこから単独記事や「Friday Fan Photos(注2)」に掲載される。Facebookのほか、Instagram(写真共有アプリ)などほかのSNSも写真投稿に活用されている。

なお、ファンが投稿した写真(図3)が話題を呼び、4か月後には19万5,000件以上の「いいね！」を獲



図3 カンガルーボブ
出典：Sydney Morning Herald

得した事例もある。このキャプション、「最近考え事が多いカンガルーのボブは公園で休憩」と、ウィットに富んだものだ。

2 ファンを「ヒーロー」に

チームは記事を作成することだけでなく、キュレーション(注3)に焦点を当てている。すべての記事のうち、95%はファンが作成したもので、記事が採用された人はその瞬間、Facebook上の意見交換(コメントのやり取り)をリードする「エキスパート」になるのである。

写真を提供する市民からは、自身の故郷を宣伝する機会を得て誇りに思う意見が寄せられる。「私の町にとって旅行産業がどれだけ大切か知っているだけに、プロモーションに加わることを誇りに思う(タスマニア州在住女性)」「Facebookを通じ、僕の町への旅行についての問合せメールをたくさんもらう。写真を投稿することは、僕のファンが増えると同時に、この町への興味も増えるということだ(ニューサウスウェールズ州在住男性)」

このように、市民はその地域の一番の理解者であり、応援団である。この十分な人材をチームは惜しみなく活用し、エンパワメントを高めているのである。ここに豪州観光局がよく使う比喩を紹介する。

「ヨーダになれ」

—そう、言わずと知れた映画「スターウォーズ」のヨーダである。「ルーク・スカイウォーカー」がメイン・ヒーローとされているが、ルークの成功の陰にはヨーダの知識と指導があったことはよく知られている。「ソーシャルメディアでは、ページの持ち主は裏方に徹し、お客様やファンを『ルーク』というヒーローにすることを心がけるべき」これはチームを率いるJesse Desjardins氏の言葉である。

3 友達の輪に広がる記事を

豪州観光局の調査によると、仲間が撮影した写真を見た24%の人が旅行に触発され、11%の人が仲間と同じ観光地に旅行したいと考える傾向にあるという。豪州観光局は仲間の「口コミ」を重要なマーケティングツールであるとし、各記事はこ

の500万人を超えるファンだけに作られたものでなく、その背景にある何億人も友人も対象にしている。ちなみに、2013年12月時点のファン510万人のうち、130万人がオーストラリアに住み、それ以外が海外のファンと推測されている。

4 テストと学習を忘れずに

豪州観光局では、記事公開後に写真に付すキャプションを変えることが少なくない。Desjardins氏は「公開後、数秒後には世界中からコメントが寄せられる。私達が的を射るキャプションをつけている時もない時も、彼らはすぐさまフィードバックをくれる」と言う。また、ファンにキャプションをつけてもらうこともあり、その反応は顕著である。現に7万3,000件を超えるコメントが寄せられることもある(図4)。「これはファンとエンゲージメント(注4)を深める良い手段であるだけでなく、我々が彼らの持つ素晴らしい着眼点を学んでいる。ファンが持つ発想力に魅了され続けるんだ」と語る。



図4 キャプション募集の記事
出典：豪州観光局Facebook

「炎上」を防ぐために

FacebookなどSNSを利用して怖いのが「炎上」だと言う方も少なくないと思う。誰もが参加できるという利点を豪州観光局はフル活用しているが、その反面、否定的な言葉が寄せられることも当然予期しておかねばならない。

豪州観光局では、ファンから寄せられる写真や

コメントに対して条件を付しており、それは同ページ上に掲載されている。条件には、豪州観光局はファンのコメントに対して責任を負わないことや、非社会的なものや錯誤、そのほか不適切であると判断されたコメントや記事は削除することが明記されている。また、掲載された写真の著作権は主張しないが、使用料不要であること、修正または削除される可能性があること、永久使用できること、複製できることを認めなければならないといった内容も掲げられており、起こり得る法的問題を回避している。

おわりに

彼らのページは、最初に述べたように能動的で拡散性が高いなどといったFacebookの利点を十分に活用した一例であり、「世界最大のチーム」と呼ばれるほどに巧みにファンを巻き込みながらエンゲージメントを深め、効果的かつ集中的に情報を拡散することに成功している。特に観光促進の分野とあれば、いかに広く周知するかが肝となる。ファンや市民を広報担当の仲間として加えることも、新しい視点として検討してみてもいいだろうか。

豪州観光局Facebookページ：

<https://www.facebook.com/SeeAustralia>

- (注1) ユーザーアイコンをクリックした時に表示されるページで、自分が投稿した画像やアクティビティを時系列に表す。
- (注2) Facebook上で毎週金曜日に発表されるアルバムで、その週に投稿された写真から選ばれる。
- (注3) 収集した情報を分類し、つなぎ合わせて新しい価値や意味を付与して共有すること。
- (注4) Facebookページのファン(「いいね!」した人)数に対して、記事への「いいね!」やコメントなどのアクションが行われる割合を指す。ページとファンがどれくらい深い関係かを示す指数となる。

2

コミュニケーションツール・^{ウェイシン} 微信活用のススメ
 ~中国SNSの主流は^{ウェイボー} 微博から^{ウェイシン} 微信へ~

(一財)自治体国際化協会北京事務所長補佐 北中 朝子 (仙台市派遣)

日本の自治体の中国プロモーションは
 微博を中心に展開

中国ではインターネットにおける規制が厳しく、FacebookやTwitterなどのSNSが閲覧できない。そこで、代わりに中国独自のSNSが大きく成長した。その中でも、爆発的な勢いで成長したのが微博である。微博にはいくつか種類があるが、中でも^{新浪} 新浪が運営する微博は、2009年8月にサービスを開始した後、ユーザー数を着実に伸ばし、2011年3月には1億人、2012年12月には5億人を突破した。

微博を活用して中国向けのプロモーションを展開しようと、アカウントを獲得する自治体や企業は少なくない。日本の自治体では、2014年5月現在、32都道府県7政令市が微博アカウントを開設(注1)し、情報発信を行っている。

微博はもう古い!? 旅行博キャンペーンでは
 微信にフォローが集中

多くの自治体が活用する微博だが、近年その勢いと人気に陰りが見られるようになってきている。

2014年2月、当事務所は、広東省広州市で開催された旅行博「広州国際旅遊展覧会」に出展し、主に東北地方の観光PRを行った。その際、東北各県の微博または微信をフォローした方にプレゼントを贈呈するキャンペーンを実施した。案内したのは、東北観光推進機構、東北の各自治体、当事務所の微博、そして福島県の微信のQRコードだ。その中で、ほとんどの来場者が選んだのが福島県の微信であった。参加団体のうち、唯一微信のアカウントを開設していた福島県は、3日間で約400人のフォロワーを獲得することに成功した。

キャンペーン参加者からは「微博は時代遅れ」「微博は情報量が多すぎて、スマートフォンで見ると動きが遅い」「日常的に使っているのは微信」

といった声が聞かれ、中国SNSの主流が微博から微信に移りつつある動きが顕著にうかがえた。

微博衰退の背景には、政府による統制の強化や、販促・宣伝目的のアカウントが増加したことでコミュニケーションツールとしての魅力がなくなってきたことなど、さまざまな要因が影響しているといわれている。



微博・微信のQRコードを使ったフォロワー獲得キャンペーン

人気急上昇のメッセージアプリ・微信とは

微博と対照的に、利用者が急速に増えているのが微信だ。微信は、IT企業・騰訊が提供するスマートフォンに特化したメッセージアプリである。海外向けには“^{テッセント} WeChat”という名前で展開しており、中国大陸のみならず、アジア全体で普及している。2011年1月にサービスを開始し、2013年1月にはユーザー数が3億人を突破したという。

微信のさまざまな機能の中で最もよく使われているのは、音声ライブチャット機能だ。文字を入力するよりも手軽で、相手との距離が近く感じられることから、おしゃべりが大好きな中国人の間で流行した。また、フォロワー限定のソーシャル機能があり、写真やテキストをアップするほか、「いいね」やコメントを送るといった使い方もできる。

微博が不特定多数に情報を発信するオープンな

ツールであるのに対し、微信は友人たちと交流するクローズドなツールとして支持を集めている。

広がる微信のビジネス活用

2012年8月、微信の新たなサービスとして、法人アカウントの取得が可能になった。これにより、それまで単に友人と交流するだけのツールだった微信が、ビジネスに利用できる可能性が生まれた。世界的企業（スターバックスやNIKE、ユニクロなど）では、すでに微信の活用を進めている。

ビジネスによく使われているのは、①ユーザーと一対一でチャットできる機能、②GPS情報により半径1km以内のユーザーを探し出し、コンタクトを取ることができる機能、という2つの機能である。この機能を使えば、自治体が中国でイベントを行う際、事前に個々のフォロワーに対してその情報を発信することや、GPSから割り出した会場の周囲にいる人へ情報を表示し、自治体の認知や会場への来訪を促すということも可能になる。

岐阜県による微信の活用事例— 微博を情報発信、微信を問い合わせのツールに—

注目度の高い微信だが、法人アカウントの登場から時間が経っておらず、ビジネス利用においては発展途上の段階にある。日本の自治体による活用事例もごくわずかで、2014年5月現在、法人アカウントを開設している自治体は、福島県と岐阜県のみに残っている(注1)。ここで、先行して微信を導入した岐阜県の事例を簡単に紹介したい。

岐阜県では、微信のアカウントを2013年5月に開設し、2014年5月末現在153人のフォロワーが登録している。観光HP・微博・ブログを「情報発信」、微信を「問い合わせ」のツールとして使い分けて運用しているのが特徴だ。

担当する岐阜県国際戦略推進課の担当者は、「今や中国人スマートフォン利用者のほとんどが利用している微信を活用することで、気軽に問い合わせができる仕組みを整備した。HPや微博などを通じて獲得してきた既存の岐阜県ファンと、岐阜県微信のQRコード



より多くの接点を持ちたい」と微信へ期待を込める。一方で、「微博に比べると微信は情報の拡散性がないため、ユーザーの誘導が難しく、利用者数が増えにくい傾向がある。微博のフォロワーをいかに微信に誘導できるかがカギ」と今後の課題を述べていた。

微信活用のススメ

微信はサービスの範囲を日々拡大しており、タクシーの予約や光熱費の支払いに使われるなど、中国市民の生活に密着した社会インフラとして深く浸透している。自治体や企業が中国で消費者にアプローチするにあたって、微信の活用はもはや必要不可欠だ。

日本の自治体においては、微博やHPを使った一方的な情報発信にとどまらず、微信を使って、中国の消費者と直接コミュニケーションを取り、地域のファンを獲得して行ってほしい。当事務所では、中国旅行博でのPRなどを通じて、自治体の活動を最大限にサポートしたいと考えている。

中国有力メディアと連携し、中国SNSで日本の観光情報を発信

最後に、当事務所におけるSNSを活用した情報発信の取り組みを紹介したい。当事務所では、2014年度から中国有力メディアの中国国際放送局（以下CRI）と連携し、CRI日本語部の微博・微信で日本の観光情報を配信している。初回（2014年5月）は、宮城県・仙台市を取り上げ、毎週火曜日に計4回配信した。企業と連携したプレゼントキャンペーンとあわせて実施していることもあり、大変好評を博し、初回配信から1か月で全4回の閲覧者が200万人を超えた(注2)。

当事務所では、今後も発信力・影響力を持つ中国メディアと連携し、SNSなどを活用した自治体PRを展開していくので、ぜひ期待してほしい。

【参考】

中国ビジネスヘッドライン

<http://www.chinabusiness-headline.com/>

(注1) クレア北京事務所調べ（調査対象は都道府県および政令市。市区町村は含んでいない。都市名検索による調査）

(注2) 本事業の詳細は、CLAIRメールマガジンvol.96参照

3

世界の「いいね!」から地域の「いいね!」まで ～対象に応じたSNS活用術～

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所 所長補佐 関根 典己 (新潟市派遣)

Facebookが大人気 ～東南アジアのSNS事情～

2013年に写真共有アプリ Instagram が多く利用された場所のランキングにおいて、タイの大型ショッピングモール「サイアム・パラゴン」がトップという結果が公表され話題になった。この結果は、タイにおいてSNSが活発に利用されていることを表しているが、東南アジアにおいてはタイだけではなくほかの国でもSNS利用者が多い。インドネシア・フィリピン・タイ・ベトナム・マレーシア・シンガポール全体では、インターネット利用者の9割程度が、主に友人・知人との交流や、自身のプロフィール・近況のアップデートなどのためにSNSを利用している。

各国でのSNS利用状況を見ると、多々あるSNSの中でもFacebookの利用率が最も高い。また、上記Instagramの例からも分かるように、SNSと連動した写真共有サイトが人気で、街中でもたくさんの写真を撮っている現地の人をよく見かける。このように、SNSは東南アジア地域の人々に非常に身近で頻繁に利用されているツールである。

各国のFacebook利用者数 (2014年1月時点)

| 国 | アクティブ ユーザー数 (人) | 対人口割合 (%) | 対インター ネット人口 割合 (%) |
|---------|-----------------------|--------------|-----------------------------|
| インドネシア | 62,000,000 | 24.7 | 85.3 |
| フィリピン | 34,000,000 | 32.2 | 90.4 |
| タイ | 24,000,000 | 35.6 | 100.6 |
| ベトナム | 20,000,000 | 21.6 | 55.3 |
| マレーシア | 15,600,000 | 52.7 | 81.2 |
| シンガポール | 3,200,000 | 58.6 | 80.6 |
| (参考) 日本 | 22,000,000 | 17.3 | 21.9 |

※we are social 「2014 ASIA-PACIFIC DIGITAL OVERVIEW」
データより作成

東南アジアでは、日本と同様多くの公的機関や政治家などもSNSを利用した情報発信やファンとのコミュニケーションを行っている。ここからは、世界・組織内・地域社会といったさまざまな対象に応じて行われているシンガポール政府機関のSNSを活用した取り組みをいくつか紹介する。

口コミ情報を世界に

シンガポール政府観光局 (Singapore Tourism Board) は、ウェブサイト、SNS、携帯アプリの充実化を図り、「Your Singapore」という個人旅行者向けの観光情報発信コンテンツのプラットフォームを作成し、ふんだんに活用している。中でもFacebook、Twitter、YouTubeで観光情報の発信を行っているほか、シンガポールに住む人や旅行者自身が自分の体験をSNS上に投稿できる環境を整備している。体験者自身に発信してもらうことで、世界中にタイムリーかつ個性的な情報提供ができる。先進的な観光政策により、近年、観光客数が過去最高を更新し続けているシンガポールでは、このような試みも行われている。

組織間の連携もSNSで

シンガポールにおいては、政府機関内でのSNSの活用も進んでいる。シンガポール政府機関の職員は、Cubeというソーシャル・ネットワーキングのプラットフォームを利用することができる。これは、組織や機関の枠を飛び越えて、職員同士がオンライン上で集合できる場としての機能を持ち、組織横断的な人的交流、連携の推進、意見交換、知識共有といったことが行える。今年6月の時点で99の政府機関からおおよそ3,000人の職員がこのネットワークに参加している。

SNSで守る地域の安心・安全 ～警察による活用～

シンガポールは、犯罪発生率が日本に比べても低い非常に治安の良い国であるが、国内の安心・安全を守るシンガポール警察（Singapore Police Force、以下SPF）では、いち早くSNSを導入し、その特性をうまく活用した情報発信を行っている。今年6月時点で、Twitterでは2万1,000人を超えるフォロワーがおりYouTubeでは6,700人以上から視聴され、2009年に作成されたFacebookページは37万人を超えるファンを獲得している。同月時点でシンガポールにおける社会部門のFacebookページの中では、ローカルファンの数が2番目に多い人気ページとなっている(注)。SPFはどのようにしてこれほどのローカルファンを取り込んできたのだろうか。

(1) コミュニケーション促進のための専門スタッフの配置

SPFでは、SNSの運用に4人の専門スタッフが従事している。このスタッフは、SNSを通じて市民と直接的に交流を図っていることから「Public Communications officers」と呼ばれており、組織内外の各部門と連携しながらSNSの運用を行っている。

(2) ファンの拡大・エンゲージメントの向上に向けて

SPFでは、SNS上に情報を掲載する際、例えばフォーマルな内容の写真以外にも警察のありのままの描写を切り取った写真も掲載するなど、ファンの感情に訴えかけ、興味を引きつけるための工夫も行っている。こうした日頃の取り組み以外にも、ファンの拡大やエンゲージメント率の向上のために、投稿写真のキャプション募集・パズルといったトピックを用いたコンテストの実施や、犯罪に立ち向かう警察官の実話の掲載などを行い、住民にとってより親しみのある存在になるよう努め、SNS上のコミュニケーションの活発化を図っている。

(3) 住民の捜査協力にも活用

日本では、今年5月の終わりに警視庁が公開捜査に関する情報を発信するTwitterアカウントを開設し、SNSでの捜査情報提供が始まったところであるが、SPFでは以前から同様の取り組みを行っている。監視カメラで撮られた容疑者の画像を事件の情報と併せて掲示し、地域住民に情報提供を呼びかけている。こうした情報提供がきっかけで事件が解決することもあり、2011年11月に初めて「Facebook arrest（逮捕）」がなされてから、これまでに10件以上の事件がSNSでの情報発信をきっかけに解決に導かれたとのことである。

(4) 地域コミュニティとの連携強化ツール

このように、SPFは地域コミュニティとの関わりに、情報の拡散性という利点を活用してうまくSNSを取り込んでいる。コミュニティとの接触機会を増やし、事件の情報提供の呼びかけ以外にも、最新の犯罪傾向などの注意喚起、防犯上のワンポイントアドバイスなどさまざまな情報を発信している。各地に設置されている地域の警察署（Neighbourhood Police Centre、NPC）でもそれぞれのFacebookページの運用が広まっており、地域住民との連携をより一層強め、協力を得ながら地域の安心・安全を守る体制を強固にしている。



シンガポール中心部にあるNPC、こうしたNPCごとのFacebookの運用も進んでいる。

(注) SNS統計データサービス「social bakers」国別のFacebookページファンランキングデータより

4

1か月で4万人のファンを獲得した
グルノーブル市のFacebookページ

(一財)自治体国際化協会パリ事務所所長補佐 谷崎 謙一郎 (熊本市派遣)

市の人口の8割に迫るファン数

日本と同様に、フランスにおいても多くの自治体がFacebook（以下FB）やTwitterなどのSNSを活用し、情報発信を行っている。とくにFBに関しては、人口10万人以上の41都市のうち、8割近い32都市がオフィシャルページを開設しているというデータ（2013年）もある。

全自治体のページのうち最大のファン数（トップページへの「いいね！」数）を誇るのは、首都パリのFBページだ。市政情報に加え観光地の美しい写真などがアップされ、全世界の都市のなかでも最多の233万人のファン（2014年6月現在）を獲得している。

54万人のファン数でこれに続くのが、フランス第3の大都市リヨン市のページ。こちらは観光情報に特化した内容となっており、美術展や音楽イベントなどの情報や、観光地の美しい写真などで構成されている。

続く第3位には意外な都市がランクインしている。



リヨン市のFBページ

人口規模では国内16番目、フランス南東部イゼール県の中心都市グルノーブル市である。アルプス山脈の麓に位置するこの都市のページのファン数は、なんと12万人。15万人の人口の約8割に相当する数の「いいね！」を得て、4位のブザンソン市（ファン数2.5万人）に5倍近くの差をつけている。いち地方都市であるグルノーブル市のFBページが、なぜこれほど多くの支持を集めているのか。本稿ではその理由を探ってみたい。

明確なターゲットと編集方針

グルノーブル市がFB上で人気を得ている理由は、当市のデジタルセクションの責任者であるジェローム・ステフェニーノ氏による「Villes Internet (注)」のサイトへの寄稿が、大きなヒントとなる。

まず最大の特徴と位置づけられるのが、アップされる情報の独自性である。グルノーブル市のFBページに投稿される情報のほとんどは、市のオフィシャルホームページには掲載されていない。つまり、FBにアクセスしなければ得られない独自の情報（詳細は後述）を提供しているのである。

さらに、ターゲットを明確にしている点も特徴的だ。フランスにおけるFBユーザーの66%が30歳以下という調査結果に基づき、投稿される文章は若者に受け入れられやすいよう、できるだけ短く、直接的な表現が用いられている。

またグルノーブル市は、FBページの運用にあたり、以下の4つの編集方針を定めたという。

- ・グルノーブル市の知名度向上を目的とする
- ・市の公的行事を告知する
- ・複数の都市開発プロジェクトについて広報する
- ・市のオフィシャルHPにあまりアクセスしない若年層（15歳～25歳）にアピールする

爆発的なファン数増加をもたらした要因は

グルノーブル市のFBページを特徴付けているもう

ひとつの要素が、市民をはじめとするファンに対するオープンな姿勢だ。管理者ではないページ読者の誰もが、ページに情報を掲載することができるのである。もちろん、すべての投稿は市の管理者によって校閲され、商業目的など適切でない判断された投稿は削除されている。

この運営方針は、グルノーブル市のFBページのコンテンツの充実大きく貢献している。ほぼ毎日投稿されているのが、市民や観光客によって撮影された多くの美しい写真だ。野外コンサートの風景から、突然の雷雨による稲妻を捉えた一枚、さらには背後にそびえるアルプスの峰から街の全景を収めたものまで、実に多種多様な写真が投稿されている。それらが都市の多様な魅力を映し出し、新たなファンを惹きつける要素となっている。

さらに、市の主催ではなくとも、市内で開催されるイベントについては、ページ上での告知が許可されている。これにより、市内のさまざまなイベント情報を一度に閲覧できるという利点が生まれている。



グルノーブル市のFBページ

グルノーブル市のFBページは、2012年10月から11月にかけての1か月間で、約7,800人から約4万6,000人へと、4万人に近いファン数の増加を経験している。この爆発的なアクセスの伸びは、こうした開かれたページ運営の結果としてもたらされたものだ。

上記の1か月の間にグルノーブル市のFBページに投稿された情報のなかには、市民によって企画さ

れ、約3,000人の参加者を集めたフラッシュモブ（不特定多数の人々が申し合わせ、通りすがりを装って公共の場で突然ダンスなどを始めるパフォーマンス）の案内や、実施後にアップされた動画、記録的な大雪に見舞われた市内の状況を報告する写真などがある。これら一般の投稿者によってもたらされた情報が、多くの市民の関心を集めた結果、ファン数が飛躍的に伸びたと考えられるのだ。

年中無休の管理体制

最後に挙げられるポイントは、管理体制の充実である。FBを市民に向けたデジタルサポートツールとして捉えたグルノーブル市は、担当部署の拡充を図り、FBの管理を365日、朝7時から夜11時までという体制で行っている。同市が管理時間を休日や早朝、夜間まで伸ばしたのは、人々がFBに多くアクセスする時間帯——仕事や学校が終わった後や休日——を考慮した結果だという。

3人の管理担当者が交代で業務にあたり、市民から寄せられる質問に回答し、不適切なコメントを削除するなど、すばやい対応が可能となっている。上記の“ファンに対して開かれたページ”というコンセプトを支えているのが、この体制なのである。管理者による市政情報などの投稿も、平均して1週間に25件程度行われており、安定した情報提供が実現されている。

ここまで見てきたとおり、グルノーブル市のFBページが多くファンを獲得している要因は、市によって定められた明確な運営方針に求められる。ターゲットを想定し、独占情報を提供し、市民を中心としたファンに対して開かれたページにするというコンセプトは、シンプルだが大きな効果を生み出している。しっかりとした戦略に基づいて運営されれば、FBは低予算で自治体の知名度を向上させ、内外に魅力を発信するための強力なツールになることを示した好例といえるだろう。

【参考HP】

- ・グルノーブル市Facebookページ
<https://www.facebook.com/VilledeGrenoble>
- ・Villes Internet
<http://www.villes-internet.net/>

(注) インターネットの分野におけるフランスの自治体のネットワーク構築を目的としたアソシエーション

5 Facebookで情報共有 ～気象災害を乗り越える～

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 酒井 晋一郎 (総務省派遣)

アメリカでは、FacebookやTwitter、YouTube、LinkedInなどのさまざまなSNSが生まれており、これらのSNSは、世界中でユーザー数が拡大している。アメリカ発のSNSの中で最大のユーザー数を誇るFacebookは、2004年の開発から10年間で全世界のユーザー数は12億人を超えた。特に、アメリカ国内のユーザー数は1億5,000万を超えており、アメリカの人口の約半分に匹敵している。Facebookを始めとするSNSは、ユーザー間のコミュニケーションや情報共有など、さまざまな用途で利用されており、ハリケーンなどの気象災害時には避難情報の共有手段としても大いに利用されている。

気象観測所の設置数を凌駕する Facebookユーザー数

気象を観測するシステムとして、日本では気象庁のアメダス (AMeDAS / Automated Meteorological Data Acquisition System) が広く認知されており、全国約840か所の観測所で降水量、風向・風速、気温、日照時間を観測している。

アメリカでは、国立気象局 (NWS / National Weather Service) が、気象観測システムのASOS (Automated Surface Observing Systems) を運用している。ASOSは全国900か所以上の空港に設置され、アメダス同様に気象データの観測を行っている。

日米ともに、観測所でのデータ観測のほか、レーダーや気球を用いた上空のデータ観測も行われ、観測されたデータは、気象予報や気象災害の防止に重要な役割を果たしている。

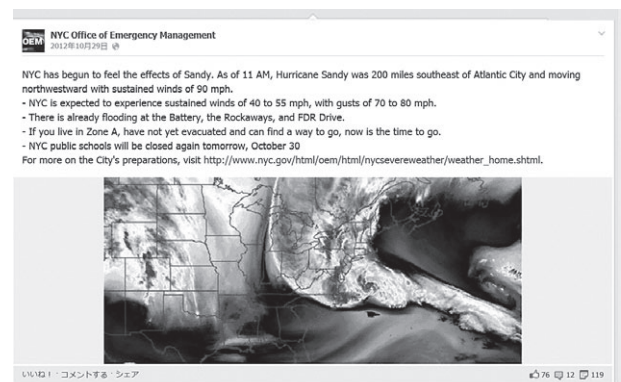
これだけの観測網が地上と上空に敷かれているものの、場所や時間を特定してピンポイントで予報を行うには限界がある。しかし、ハリケーンの襲来などの際に住民が必要としているのは、自身が居住する地域に関する情報である。Facebook

ユーザーから寄せられる情報は、ユーザーの身の回りの地域の情報であり、現地の住民にとっては有効な情報である。アメリカでは、気象観測網だけでは捕捉しきれない情報が、FacebookなどのSNSを通じて共有されている。

ハリケーン・低気圧接近時の 危険情報の共有

ハリケーンや低気圧は、発生してから消滅するまで1、2週間程度持続する。また、移動速度はどちらも時速30～50km程度であるが、ハリケーンの場合、気圧配置によっては周囲の高気圧に進行を阻まれて自転車並みの速度となることや、上空のジェット気流の影響で速度を速めることもある。ハリケーンや低気圧は、長距離を移動するため、発生してから都市などに到達するまでの間に日数を要する。そのため、到達までの間に移動・接近情報を共有することは、被害の軽減に効果があるように思われる。

2012年にハリケーン・サンディがアメリカ北東部に襲来した際には、Facebook上で多くの情報提供や情報共有が行われた。国立気象局の国立ハリケーンセンター (NHC / National Hurricane Center) は、ホームページのほかにFacebookでも衛星画像や進路予報などの情報提供を行った。ニューヨーク市では、主に危機管理局 (OEM /



ニューヨーク市危機管理局Facebook

Office of Emergency Management) の Facebook で国立気象局発表の情報などが提供され、ユーザーからは、励まし合うコメントや浸水や停電などの被害発生状況を報告するコメントなどが投稿された。

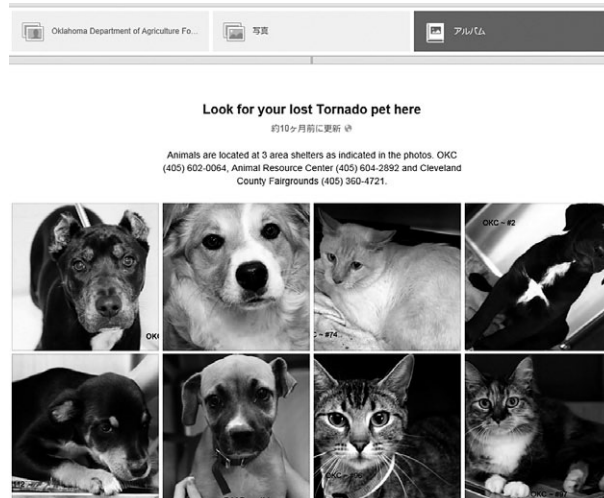
また、公的機関以外にもさまざまなユーザーが Facebook アカウントを新規開設し、沿岸に迫る高波の様子や冠水した街の状況などといった被災地の画像がユーザー間で共有された。投稿された画像で地下鉄構内の浸水やトンネルの水没を知る人もおり、Facebook は現地の災害情報をリアルタイムで伝えるのに役立っている。ただ、過去に発生した別の災害の画像や冠水した道路でサメが泳いでいるコラージュ画像など、いたずらに不安を煽るような画像が投稿されていることもあるため、SNS が悪用されている可能性にも注意しなければならない。

ハリケーンや低気圧といった気象現象のほかに、アメリカで頻繁に発生する気象災害としては、竜巻がよく知られている。竜巻が発生した際には、ハリケーン襲来時のような情報共有ができるだろうか。アメリカの竜巻は、巨大な積乱雲によって引き起こされることが多く、巨大な積乱雲の発生時には災害の危険が切迫し、早急な避難が求められる場合がある。このような差し迫った状態では、ハリケーン襲来時のように SNS 上で事前に接近情報などを共有することは時間の制約から困難が伴う。

災害後の復旧に向けての情報共有

気象災害の発生後は、Facebook の役割は事前の危険情報の共有から、復旧に向けての情報共有へと役割を変える。ハリケーン・サンディがニューヨーク市の南側を西よりに通過して間もなく、ニューヨーク市は、市の機関である NYC Services の Facebook でボランティア募集の告知を行なった。告知当日と翌週のボランティアの募集だったにもかかわらず、参加を表明するコメントが殺到した。コメント欄には、「参加登録をしたものの、その後の連絡が来ない」といった投稿も目立ち、ボランティア参加希望者が Facebook を通じて情報を収集しようとする様子がうかがえた。

オクラホマ州では、2013年5月下旬から6月初めにかけて相次いで発生した竜巻などにより、甚大な人的・物的被害が発生した。被害は被災者が飼育していたペットや家畜にもおよび、数多くのペットや家畜の所在が不明となった。彼らを飼い主の元に返す手段として Facebook が活用され、オクラホマ州農林食糧省 (Department of Agriculture, Food and Forestry) は、Facebook の中で「Look for your lost Tornado pet here」のページを新設し、州内の3か所のシェルターで保護している動物たちの写真を400枚近く掲載した。写真には、「自分のペットかもしれない」、「友人のペットに似ている」といったコメントが付けられ、被災者がペットを特定するための有力な情報源として役立った。



オクラホマ州農林食糧省 Facebook

おわりに

気象災害の際に重要となるのは、気象機関から提供される気象情報などである。しかし、これらの気象情報は、自宅の近所の海岸の状況や、通勤経路の道路の状況といった、個別の状況まで必ずしも網羅しているわけではない。Facebook をはじめとする SNS は近年になって発達したものであるが、気象機関だけでは捕捉しきれない部分をフォローし、気象災害からの復旧を手助けするための有力なツールになってきている。

6

伝えたい情報を確実に届けるために ～災害対策・観光振興の事例～

(一財)自治体国際化協会ソウル事務所

韓国というとICTの発達した国という印象を持っている方も多いのではないだろうか。SNSについても、2012年にはインターネットサービスに占めるSNS利用率が67%を超えるなど、国民にとっても身近な存在となっていることが窺える。

今回は、韓国におけるSNSの活用事例として、「韓国消防防災庁による災害情報発信」・「韓国観光光応援団」の2つをご紹介します。

事例1：携帯電話一斉送信サービスによる迅速な災害情報発信

韓国では、CBS (Cell Broadcasting Service※)を用いて台風、洪水、大雪、地震などの災害に関する情報を迅速に地域住民へ提供し、被害を最小限に食い止めようとする取り組みが行われている。

2012年、韓国では災害発生時における国と地方自治体の安全管理について定める「安全管理基本法」が改正され、2013年1月1日から国内で販売されるすべての携帯電話に、消防防災庁（日本の総務省消防庁に相当）が発信する災害情報の受信機能が義務付けられた。



- (※)「CBS (Cell Broadcasting Service)」とは基地局のエリア内にある携帯電話全体に情報を一斉配信できるサービスのこと。文字情報および着信音の送信が可能。
- 【主な特徴】
- (1) 制御信号を使い一斉配信するので、メールのような遅延がない
 - (2) 基地局のエリアごとにきめ細かい情報送信が可能
 - (3) 受信設定されたすべての端末に送信可能で、事前のアドレス登録が不要
 - (4) 受信対応機種であれば、受信設定することで特に費用が生じない

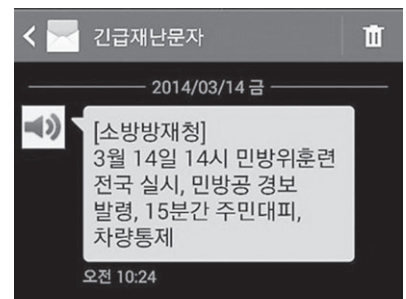
消防防災庁による携帯電話への災害情報発信は、2004年から一部地域で開始され、翌年2005年には韓国全土に広げられた。しかし、その後2007年頃から普及し始めたスマートフォン（4G・3G対応機種）は、受信するためにユーザーが自ら受信用アプリケーションをインストールしなければならなかったため、情報が住民に届かない状態となっていた。

事実、この問題については2012年に消防防災庁に対して実施された国政監査において、スマートフォン利用者が約4,100万人（2012年8月時点）であるのに対し、災害文字情報の受信用アプリケーション「国家災害安全センター」のダウンロード件数は約7万9,000件（全体の0.2%）に留まっているとの指摘がされている。

その後、消防防災庁はこの問題の解決のため、2011年、国内標準規格「LTE(注1)災害文字放送サービスのためのTTA(注2)標準」を制定し、この基準が同年、国際標準としても採択されるなど環境の整備を推進した。また、誤作動やバッテリー消費に懸念を示す通信各社や製造事業者などとも協議を進め、ようやく2012年の「安全管理基本法」改正に至ったわけである。

これにより、2013年1月1日から、国内で製造される携帯電話はもちろん、海外で製造され輸入される携帯電話にも、消防防災庁が発信する災害情報が自動的に表示されることになった（ただしユーザーが受信拒否設定をすることも可能）。

2014年4月に発生した旅客船「セウォル号」沈



実際に送信された文字情報
[[消防防災庁] 3月14日14時 民間防衛訓練全国実施、民間防空警報発令、15分間住民待避、車両統制]

没事故を受け、韓国政府は災害対応関連機関の無線通信網を統合する「国家災害安全通信網」の構築事業に着手し、2017年には完了する計画を表明した。同事業は、消防、警察、海洋警察、軍そして地方自治体などが災害発生時に一つの通信網を通じて対応し、円滑な協力体制を整えるものである。

このように、現在、韓国では携帯電話を活用した住民への災害情報発信の取り組みとともに、災害対応に関する関係機関の連携強化について国家的な取り組みが進められている。

事例2：SNSを利用した 韓国の観光情報発信

韓国文化体育観光部によると、2013年に韓国を訪れた外国人旅行者数は1,200万人を超え、特に中国人旅行者数は前年比52%増の430万人に達した。一方、日本人旅行者数は前年比23%減の272万人に留まり、中国人旅行者数が外国人旅行者全体の36%を占め、初めて日本人旅行者数を超えて第1位となった。

また、今年のメーデーやゴールデンウィーク期間中に、韓国を訪れた中国人観光客数は大きく伸びて、日本人観光客数は減少したことも分かった。中国人観光客は昨年より65%増加し、8万4,000人余りを記録した。一方、日本人観光客は8万2,000人余りで、前年同期対比24%の減少となった。

中国人観光客の増加は、韓国ドラマが人気を呼んだことやショッピングを楽しむ若者層の観光客増加に伴ったものと見られており、日本人観光客は円安・日韓関係悪化の問題で減少したものと分析されている。

このような状況を受けて、韓国観光公社は、日本の多くの方々に韓国の魅力を伝えるため、「韓国観光応援団」を発足させた。一般公募により日本全国から選ばれた895人が韓国観光応援団員に任命され、話題を呼んでいる。

今回選ばれた応援団員は皆、韓国が好きで、ブログやFacebookなどのSNSを積極的に活用している日本人である。年齢層は20代～50代で86%が女性で構成されている。団員全員には韓国で使える交通カードや化粧品セットが入った応援団グッズが支給され、任期が終了する2015年3月まで、

公社主催のイベントや団員限定のモニターツアーに参加するほか、それぞれがテーマに沿った内容をブログやSNSで毎月1回発信していく計画である。去る4月13日に行われた団結式には、団長に就任したタレントのはるな愛さんも参加して会場を盛り上げ、参加した団員は、応援団活動を通じて韓国の魅力を日本に伝え、日韓友好交流の雰囲気づくりに貢献する決意を新たにしている。

団員らはすでにブログなどを活用した応援活動を開始しており、韓国料理や韓流スターなど、それぞれが趣向を凝らした内容で韓国の魅力を世界に向けて発信している。中には1万人のフォロワーを有するパワーブロガーも活動しており、今後の韓国における観光誘客への貢献が期待されている。



3. 活動計画

活動期間：2014年4月～2015年3月

- ① 毎月のミッション ☆ 団員限定
- 4月：韓国と出会ったきっかけ
- ② 公社主催(参加)イベント
- 6月：「私の体韓」キャンペーン
- 9月：ツーリズムEXPOジャパン
- ③ モニターツアー ☆ 団員限定
- 年内1回、韓国モニターツアー

活動計画（韓国観光公社作成資料より抜粋）

【参考データ】

- ・「訪韓外国人旅行者数、中国が日本を抜いてトップ」
<http://news.searchina.net/id/1520063>
(Searchina HP)
- ・2009年～2013年 各国・地域別 日本人訪問者数（日本から各国・地域への到着者数）
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/marketingdata_overseas_taravelers140304.pdf
(日本政府観光局JNTO HP)
- ・「GW訪韓観光客…日本24%減少、中国65%増加」
<http://japanese.joins.com/article/133/185133.html>
(中央日報)

(注1)「Long Term Evolution (携帯高速通信技術)」の略称。携帯電話の通信規格であり、伝送速度は「下りが100Mbps以上、上りが50Mbps以上」とされている (bpsは伝送速度の単位)。例えば1曲5MByte程度の楽曲をダウンロードする場合、3Gであれば約109秒を要するが、LTEであれば0.1秒で完了する。

(注2)「Telecommunications Technology Association (韓国情報通信技術協会)」の略称。韓国における情報通信技術の標準化および試験認証を行う機関として1988年に設立された民間の団体。

7

英国地方自治体などで活用が進む
インターネットサービスやソーシャルメディア

(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所総務・広報担当 キース・ケリー

英国における政府のデジタル戦略

現在、英国政府は、新しいデジタルサービスの導入により、公的サービス提供に係る費用を節約することができるかと試算している(注1)。

英国内閣府(Cabinet Office)のフランシス・モード(Francis Maude)担当大臣(Minister)によれば、7つの巨大なデータ量を有する政府のウェブサイトのデザイン変更により、2012年から2015年までに約12億ポンド(約2,040億円(注2))の財政支出の削減になるとしている。さらに公共部門と国民が相互にやり取りを行う際に利用されるそのほかの省庁のウェブサイトも、改善を行うことになっている。これらにより2015年以降、年間17億ポンド(約2,900億円)の財政支出を削減することができる。これらの節約の一部は、ソーシャルメディアの活用が進むことによって達成される予定であり、地方自治体レベルにおいても財政支出削減の大きな可能性を秘めている。

モード大臣は、例えば運転免許試験の予約、税金の支払い、そのほか政府に関連する諸手続きのオンライン化をより進め、一年間に何十億回にも上る政府・市民そして企業とのやり取りを「デジタル・バイ・デフォルト(Digital by Default)(注3)」にすることは財政支出の削減につながるとしている。

デジタルサービスはいつでもアクセスが可能なので、利用者にとって非常に便利かつ効率的であり、納税者の時間とお金の節約にもつながる。オンラインによる処理は、電話による処理より20倍安価であり、職員との直接面会よりも30倍安価となり、郵送よりは50倍も安価となり得る。

これは、コミュニケーションツールの変更が、公共サービスを提供する英国内すべての地方自治体にとっても、大きな財政支出の削減となり得ることを意味している。2013年のBDO(注4)のLocal Government Social Media Survey(注5)による

と、98%の地方自治体が、何らかのオンラインによる処理やソーシャルメディアを通じて、地域住民と関わっており、デジタルサービスやウェブサイトが住民にとって地方自治体とのファーストコンタクトの場所となっている。本調査によれば、ソーシャルメディアの活用がコスト削減の機会となると考えている地方自治体は、2012年には51%であったが、2013年には76%となった。

英国の地方自治体では、住民とのコミュニケーションにおいて、さまざまな利用方法がある。

以下は、英国の地方自治体などにおけるケーススタディである。

駐車料金支払システムにおける活用
～ロンドン・ウェストミンスター区～

ウェストミンスター区(注6)では、利用者自身で利用できる駐車料金申請システムがある。利用者は、オンラインの申請様式に必要事項を記入し、自身の運転免許証などの個人データをスマートフォンで撮影し、申請様式にアップロードする。当該申請が認められるまでの間、一時的な許可を得ることが可能であり、一時許可証をプリントアウトし、車内に置いておく。コンピューターにアクセスすることができない利用者は、地域の図書館で、それらの手続きを完了することができる。

ウェストミンスター区では、利用者向けにこれらの手続きなどをまとめた簡単なYouTubeのビデオを作成している(注7)。

イベント広報へのソーシャルメディアの活用
～ロンドン・ブロムリー区～

2012年の夏、ブロムリー区は、サマーパークイベントの開催のため、Facebookの広告費として、337.95ポンド(約5万7,500円)を支出した。その広告は、元々はブロムリー区内の若者をターゲットにしたものであったが、若者以外の住民も

Facebookを通じて当該イベントの情報を共有し、総参加者数は前年度の863人から6,541人となり、約7.5倍の増加となった。



London Borough of Bromley の Facebook

病院における診察確認案内 ～スコットランドのエアシャー地方～

スコットランドのNHS Ayrshire and Arran (注8)では2010年4月に、総合診療医 (General Practice; GP) (注9)の予約確認案内をSMS (Short Message Service; 携帯電話のテキストメッセージ)を通じて行うシステムに変更した。あるGPでは、これにより一月あたり1,200件もの予約確認案内を送った。以前は、患者が実際の診察にこないケースが多く、一月あたり40～50分の診察空白時間が発生していたが、導入後は、一月あたり20分にまで減少した。費用面で前年度と比較すると、医師の費用として、年間約1万5,000ポンド (約255万円)、また看護師の費用として、年間約3,000ポンド (約51万円)を節約することにつながった。

地方自治体における職員個人デバイスの活用 ～ケンブリッジ・カウンティ～

ケンブリッジ・カウンティ (県に相当)では、4,500人もの職員に対し、職員個人のデバイス (携帯電話)を持ってくるというスキーム (Bring Your Own Device; BYOD)を展開した。

職員は、Excitor DMEという管理ソフトを自身のデバイスにインストールすることとされた。職

員個人のデバイスやアプリを利用することで、自治体にとっては、1,000個もの携帯電話やそれに関連する必要な装置の購入やデータ利用料金の節約につながった。このソフトウェアは、Communications Electronic Security Group (CESG)と呼ばれる政府の保証機関により認証されている。もし仮に公共データの安全が脅かされると判断された場合には、遠隔操作によって、個人的な情報に影響を与えることなく、自治体が当該職員のアプリを削除することができるシステムとなっている。

悪天候時の道路・学校閉鎖に関する通知 ～ノーサンバーランド・カウンティ～

ノーサンバーランド・カウンティ (県に相当)は、悪天候時に発生する道路封鎖や学校閉鎖などの情報について最新状況を地域の人々に知らせるため、ソーシャルメディアのアカウントを作成している。2014年7月現在、1万8,000人以上の住民が、このサービスを利用している。

これらは、カウンティの職員や学校の先生により更新され、更新後すぐにFacebookやTwitter上に表示される。これらのオンラインの通知システムは迅速かつ便利に情報を入手できることから、地域の人々に非常に喜ばれている。

この記事は、1997-2000年の間、埼玉県でJET参加者として在籍したHuw Waters氏 (Marketing Manager at Lab Digital Agency lab.co.uk) およびロンドン事務所大江所長補佐の協力のもと執筆されました。

(注1) <https://www.gov.uk/government/news/government-digital-strategy-moves-whitehall-closer-to-being-digital-by-default>

(注2) £1=¥170として計算。

(注3) 政府のデジタルサービスを分かりやすくかつ便利なものとし、デジタルサービスを利用できる人すべてがこのサービスを利用できるようにする一方で、利用できない人が取り残されないようにすること。

(注4) 英国の地方自治体に対して、ソーシャルメディアなどを含む最も効率的なサービスを提案することを業務の一つとしているコンサルタント会社。

(注5) <http://www.bdo.co.uk/sectors/public-sector/local-government>

(注6) <https://www.westminster.gov.uk/>

(注7) <http://youtu.be/yrbXbkBYxn0>

(注8) NHS (National Hospital Service) Scotlandを運営する委員会のひとつ。

(注9) 地域の一時医療を担う医師。住民はGPに登録する必要があり、救急などの場合を除いて、担当GPの許可なく上位医療を受診することはできない。