

市政

平成30年1月号

特集

ICTと地域づくり

第4回 ICTを活用したこれからの広報・広聴

近年、ICTの発達によって、自治体広報のあり方も大きく変わり、従来の広報誌などの紙媒体や公式ホームページによる広報から、映像などを活用し、戦略的に広報施策を進める自治体が増えてきました。さらに、ツイッターやフェイスブックなどのSNSを利用し、住民等とのコミュニケーションツールとして活用する動きも出てきています。

今回の特集では、自治体広報の新しい潮流としてのICTの活用を取り上げ、自治体(広報課職員など)に求められる広報・広聴意識、新しいメディアの活用のポイントとともに、ICTを積極的に活用して広報広聴に取り組む都市自治体の事例もご紹介します。

寄稿 1

自治体の戦略的広報への SNSおよびAIの活用

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院教授 北村倫夫

寄稿 2

「人」と「モノ」が行き交う宿場町から「知」の宿場町 郡山へ ～ ICTを活用した広聴・広報～

郡山市長 品川萬里

寄稿 3

動画を生かすシティプロモーションで あびこの魅力発信！

我孫子市長 星野順一郎

寄稿 4

ICTを活用した 行政広報によるまちづくり

菊池市長 江頭 実



自治体の戦略的広報への SNSおよびAIの活用

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院教授

きたむらみちお
北村倫夫



自治体の戦略的広報に求められる メディアマネジメント

今、自治体の重要な政策課題は、地域の内外の力を結集し、地方創生を進めることである。その実現には、内外の利害関係者(住民、企業、団体など)の自治体に対する理解、信頼、共感、貢献、そして愛着の醸成が不可欠であり、そのために戦略的広報が必要となる。自治体の戦略的広報とは、「自治体の明確な意図を達成するためのよく組織化されエッジの効いた広報のこと」である(筆者の定義)。

戦略的広報の展開には、効果的かつ科学的な「広報マネジメント」を実行することが不可欠であり、その重要な領域の一つが「メディアマネジメント」である。ここでいうメディアマネジメントとは、自治体広報に利用できるメディアタイプ(図表1)の中から、訴求対象者のニーズを踏まえて、適切なメディアを選択し運用することである。

メディアタイプの中で、ICTの広がり

背景に、今後自治体広報の中心的な媒体となっていくと考えられるのは、顔の見える特定多数を対象とした「メンバードメディア」(筆者の造語)である。メンバードメディアとは、利用者の属性(個人名、連絡先、簡単なプロフィールなど)が相当程度明らかでないことである。自治体広報では、コミュニケーションの相手となる住民がどういう人たちなのかを知ることが望ましく、それを可能にするメンバードメディアの普及と有効活用が戦略的広報にとって重要になる。

さらに、メンバードメディアの中で、今後特に中核的役割を担っていくと予想されるのは、SNS(Social Networking Service)である。現在、自治体の利用率が高いSNSは、Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、LINEなどである。SNSは、社会全体のコミュニケーションインフラとして欠かすことのできないものとなっており、自治体広報においてもそれをいかに上手にマネジメントできるかが、広報効果を高める重要な鍵を握っ

ている。

自治体における SNSを活用した広報の状況と課題

これまで自治体は、SNSの利用価値を認識し、広報への活用を進めてきた。総務省の「地域におけるICT利活用の現状等に関する調査研究」(平成25年、集計自治体数895)によれば、平成25年時点で、商用SNSを活用中の自治体の割合は28・3%、今後利用したいという意向を持つ自治体の割合は32・1%に及んでいる。従って、平成29年時点では、自治体の半分近くが商用SNSを利用しているものと推測される。

このように急速に自治体のSNS活用は進みつつあるものの、一方で自治体の広報広聴担当者から、SNS利用の問題や課題について次のような声が聞かれる。第1は、SNS広報の成果(住民の反応)が低いという問題である。SNSの登録者数やフォロワー数が増えない、Facebookの「いいね」が増えない、

図表1 自治体広報における利用メディアの全体像 (出典)筆者作成

	パーソナルメディア (特定少数を対象)	メンバードメディア (特定多数を対象)	マスメディア (不特定大多数を対象)
■ネットワーク・メディア (インターネット・電波)	Eメール 電子マガジン	SNS (Facebook, Twitter, LINE, Instagram, YouTube等) Eメール、電子マガジン	Webサイト、Web放送 TV 番組、ラジオ番組
■スペース・メディア (空間・場)	ブリーフィング	ブリーフィング、プレスコン ファレンス、セミナー、シン ポジウム、Exhibition & fair	ブリーフィング等のインター ネット配信 (空間メディアとインターネット メディアの融合)
■ペーパー・メディア (紙・イメージ)	ダイレクトメール	会員制の広報誌、特定専門 誌、写真誌、映像ビデオ、パ ンフレット	一般広報誌、新聞広告、雑誌 広告、社内広告、ポスター、 パンフレット、デジタルサイ ネージ
■ヒューマン・メディア (人インターフェイス)	直接電話コール	直接電話コール PRミッション	ヘルプデスク コールセンター

投稿への住民からのコメントが少ないなどの声が多い。第2は、自治体側の広報の姿勢にかかわる指摘である。SNSの掲載情報が「お知らせ」とどまっている、情報発信が一方的になっている、SNSをコミュニケーションの場として使っていないなどの反省の声が聞かれる。

なぜ、こうした問題や課題が出てくるの

か。その根因は、多くの自治体(広報広聴担当者)がSNSの本質を正確に理解しておらず、適切な使い方をしていないことにある。ここで改めて、SNSの本質は何かを整理してみる。SNSとは、「登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと」(総務省)である。その本質は、「顔

の見える人と人同士が親密につながり、双方のコミュニケーション(意見や意思の交換)ができる媒体であるという点にある。自治体から見ると、SNSは、「顔」の見える住民(登録会員)との人対人のコミュニケーション媒体ととらえることができる。

以上のようなSNSの本質を踏まえ、うまく生かせず利用するため、自治体のSNS広報では、職員が前面に立っていない、目線が住民と対等になっていない、意味情報があり発信されていない、コミュニケーションする意思が希薄であるなどの例がよく見られる。その結果、SNS広報は、多くの場合、自治体からの形式情報(イベントなどの事実告知)の伝達にとどまっており、コミュニケーションが起これない、利用されないという望ましくない状況もたらされている。

なお、ソーシャルメディアとSNSの関係にも触れておきたい。ソーシャルメディアとは、多数の人々や組織が参加できる双方向コミュニケーションメディアの総称である。SNSはソーシャルメディアの一部であることに間違いはないが、「利用者が登録される」と

いう点で異なる。自治体広報でより重要なのは、ソーシャルメディア全体ではなく、その部分集合としてのSNSである。

SNSを活用した自治体広報の効果を高める手立て

「顔」の見える住民との人対人のコミュニケーションメディアであるSNSを、自治体広報に活用し効果を高めるためには、次のような手立てが必要である。すなわち、SNSへの投稿は、担当部署ではなく「人(首長や職員)」が主体となつて行うこと、上意下達的な文章表現(雰囲気)ではなく住民との「対等な立場(目線)」を心掛けること、形式情報(イベント告知など)ではなく「意味情報(感性や知性に響く内容)」の発信に重点を置くことなどである。

具体的には、例えば、自治体の「広報広聴戦略プラン」の戦略の柱としてよく使われる「職員一人一人が広報パーソンへ」を徹底し、多くの職員がSNSのアカウントを持ち、心を動かされたり、考えさせられるような意味情報を発信する。そうすれば、住民からの反応(「いいね!」など)やメッセージが返ってくる。それにより住民の考えが分かるとともに、価値ある情報であれば口コミで拡散していく。これは、最近の米国の地域づくりで取り入れられている「Buzz(噂)づくり広報」(当地の話題が自然に広まることを促す広報)の形に近い。

さらに、効果的な運用に向けては、SNSと公式サイトあるいはSNS同士の連携を工夫する、厳しい運用規定を緩和するなどの対応を合わせて実施していくことも重要である。特に後者について、日本の自治体はSNSに対して保守的過ぎる面があり、その良さをうまく生かし切れていない。これからは、コミュニケーションの意思と能力を持った人（職員）が、意味情報の発信に力を入れていくという挑戦が望まれる。

一方で、自治体が、投稿に対する否定的なコメントや「炎上」という事態を避けたいと考えるのは自然である。しかし、こうした懸念は、SNSの外部向け運用方針を作成し公表すること（対内部向け方針も必要）、SNS規約違反の投稿を運営者側に報告することなどによってかなり軽減される。また、否定的なコメントはすべて受け入れないということではなく、自治体も住民からのさまざまな意見が投稿されることを是として運用することが望ましい。少なくとも、SNS広報の効果を高めたいならば、職員が個人名で投稿できない、コメントに返信しないなどの運用制限は緩和すべきであると考ええる。

自治体広報の次のステップは AI（人工知能）の活用

以上のようなSNSの効果的な利用とと

もに、今後の自治体の戦略的広報において、鍵となるのがAI（人工知能）の活用である。自治体のAI導入は、今や夢物語ではない。実際に、広報広聴業務に、AIを取り込む事例が出始めている。例えば、札幌市では「札幌市コールセンターデータを活用したAI自動応答システム構築実証事業」を平成29年度事業として実施中である。これは、AIの活用により、利用者からの札幌周辺公共交通に関する問い合わせに対し、文字情報による経路などの案内を自動で行うシステムを試作するものである。また、その際に札幌市コールセンターの応対履歴データをAIの学習データとして用いることとされている。

東京都渋谷区では、同区LINE公式アカウントによるOne to One情報配信に、新たな機能としてAIによる問い合わせ、自動応答サービスの実証試験を開始した（平成29年7月末より）。この実証試験では、LINE上で利用するチャットボット型接客ツール「Proactive AI」を利用し、子育てに関する個々の問い合わせに応じてリアルタイムに回答できる24時間自動応答サービスの実現に向けた検証を行っている。

AIはあらゆる業種に導入されつつあり、具体的な成果を生み出すまで進化を遂げている。自治体の業務全般はもちろんのこと、広

報にAIが導入されていくのは時間の問題である。今のところ、比較的財政規模の大きな自治体に限られているが、遅かれ早かれ中小規模の自治体にも広がっていくと予想される。その最大の理由は、導入費用が急速に下がっていくとともに、大きな導入の効果が期待できるからである。

導入費用については、現在のAIの中核技術であるディープラーニング（深層学習）ツールのオープン化や無料化が急速に進み、誰もが公共財としてAIを使える環境となつてきている。例えば、米国IBM社は、平成29年11月より主力製品である人工知能「Watson」の無料提供を始めた（10月26日付日経新聞電子版）。また、自治体広報に利用されている、FacebookやTwitterなどには既にAIが組み込まれている。

自治体広報のAI活用シーンとしては、例えば、広報部署に着任した関連知識・経験を持たない職員のインテリジェンス支援、SNSの広報内容に対する住民の反応や潜在ニーズ解析、住民への訴求力の高い画像・映像コンテンツ創造やSNSページデザインなどが想定される。こうしたAIの活用によって、広報の質を飛躍的に向上できるようになる。

以上のように、自治体の戦略的広報の展開に向けて、AIの導入が必須の時代がすぐそこまで来ている。

「人」と「モノ」が行き交う宿場町から「知」の宿場町 郡山へ ICTを活用した広聴・広報

郡山市長(福島県)
こおりやま

品川萬里
しながわまさと



はじめに

郡山市内東部に位置する東北最大の前方後方墳「大安場古墳」などの遺跡から、新潟や長野などさまざまな地域との交流を示す土器などが多数出土している。古代から郡山は交通の結節点として、東西南北から多様な文化が集まっていたようである。

さらに江戸時代後期にかけて、郡山は、奥州街道の宿場町として栄えた。宿の繁栄は、地元商人を中心に経済的繁栄をもたらし、本市発展の礎となった「安積開拓・安積疏水開さく事業」の原動力となった。猪苗代湖から奥羽山脈を突き抜け、郡山を潤す一本の水路である安積疏水の完成は、農業を盛んにし、水力発電による紡績など新たな産業をもたらした。このストーリーは、平成28年4月に文化庁から「日本遺産」として認定されるとともに、同年11月には安積疏水そのものが、国際かんがい排水委員会の「世界かんがい施設遺産」に登録されるなど、本市の歴史に息づく

価値が日本そして世界に認められた。

現在は、東京から東北新幹線で77分というアクセスの良さに加え、鉄道や東北・磐越自動車道が縦横に交差するなど、交通の要衝として発展を続けている。近年では、国立研究開発法人産業技術総合研究所福島再生可能エネルギー研究所やふくしま医療機器開発支援センターに加え、(株)日紡をはじめ民間企業の研究開発部門など、次世代に向けた産業集積が進んでいる。さらに、県内外の大学と連携協定を締結するなど今まさに「人」「モノ」に加え、「知」の産業集積が進む本市は、東日本大震災からの復興と合わせ、新たな歩みを進めているといえる。

未来を見据えたICTの活用 (市民の声を聴く広聴)

① 市民生活を取り巻くICT環境の進展

私たちを取り巻くICT環境は急速な進展を続けており、スマートフォンやタブレット端末などの普及、ブロードバンド環境の整備

を背景として、SNS等のさまざまなサービスを利用したコミュニケーションが日常的に行われるようになるなど、市民の生活の中にもICTが急速かつ深く浸透してきている。このようにICT環境が進展する中、行政サービスの分野においても、ICTを活用した利便性の高いサービスを求める市民ニーズが高まってきている。

② ココナビこおりやま

市政の課題がどこにあるかを把握するためには、市職員が積極的に現場に出向き、市民の声を傾聴することが重要であり、そうした点から、私は「現場」「現実」「現物」の三現主義を市政の基本理念の一つに掲げている。

こうした基本的なスタンスに加え、今の時代に合った取り組みも必要である。それが、平成28年に始めた情報投稿アプリ「ココナビこおりやま」である。道路の陥没や防犯灯の故障など、市民生活に身近な課題を、市民が直接スマートフォンで撮影し投稿するもので、年々利用者が増え、現在では、月に約60

件ほどの情報が寄せられるようになった。市民とのコミュニケーションツールの一つとして、さらなる利用促進を図っていきたい。

未来を見据えたICTの活用 (市民に市政情報を届ける広報)

① SNSによる発信

本市は、県内13市の中で高齢化率が最も低く、若い世代が多く暮らしている。若年層にいかにも市政情報を伝達し、参画を促すかが、市政に求められる課題の一つである。そのため、SNSを積極的に活用した市政広報を展開している。Facebookは、運用開始から5年が経過し、7500いいねを超えるなど、市政の新たな情報源として市民の認知度も向上している。多様なイベント情報などに加え、最近では、本市の魅力的な地域資源を発信するため、日本遺産に関連したクイズ形式にしたり、地域で活躍する魅力的な人物なども紹介している。また、平成28年からは、Instagramを開設し、写真を通して地域の魅力を発信している。撮影には、本市ゆかりのプロカメラマンを起用するなど、写真のクオリティを確保するための工夫もしており、特に若い世代に対しては、単なる市政情報の発信だけではなく、郷土愛といったシビックプライドの形成につながるような魅力溢れる発信が重要であると思っている。

今後は、SNSの中でも特に若い年代の利用者が多いLINEやYouTubeを活用し、いか

に魅力的なコンテンツを提供できるかが課題であると考えている。

② 動画・VRによる発信

東北では、依然としてインバウンド効果が実感できない状況にあるが、国は、昨年3月に策定した「観光立国推進基本計画」において、2020年までに、東北6県の外国人延べ宿泊者数を150万人泊とする目標を掲げている。

このような中、動画やVR、ドローン撮影による視覚的な情報発信も求められている。歴史・文化、食、農、アクティビティなどのコンテンツの掘り起こしとブラッシュアップ、外国人YouTubeやブロガーなどのインフルエンサー招聘など、動画とICTを組み合わせた「見る」触れる「機会の創出に努めている。

③ 教育・子育て分野におけるICTの活用

知識基盤社会といわれている21世紀の子どもたちには「生きる力」の一つとして、言語活動の基盤となる「情報活用能力」を育てることが必要である。そこで、平成27年にすべての小中学校にタブレット端末を導入した。また、児童生徒の「主体的・対話的で深い学び」を推進するため、高速ネットワークを活用した小・中学校間の交流や中学校とフィリピン日系人会国際学校との交流活動を実施した。さらに、学校Webを活用し、これらの取り組みを家庭や地域に積極的に情報発信している。

④ 防災分野におけるICTの活用

平成27年度から「防災ウェブサイトを開設し、気象情報や河川の水位情報のほか、避難

所マップ、浸水・土砂災害等の各種ハザードマップなど、市民の災害への備えに必要な各種情報を掲載するとともに、避難勧告や避難所開設などの災害情報については、防災ウェブサイトに加え、FacebookやTwitter、防災メールマガジン、コミュニティFM、防災行政無線等、多様な手段により情報の発信を行っている。

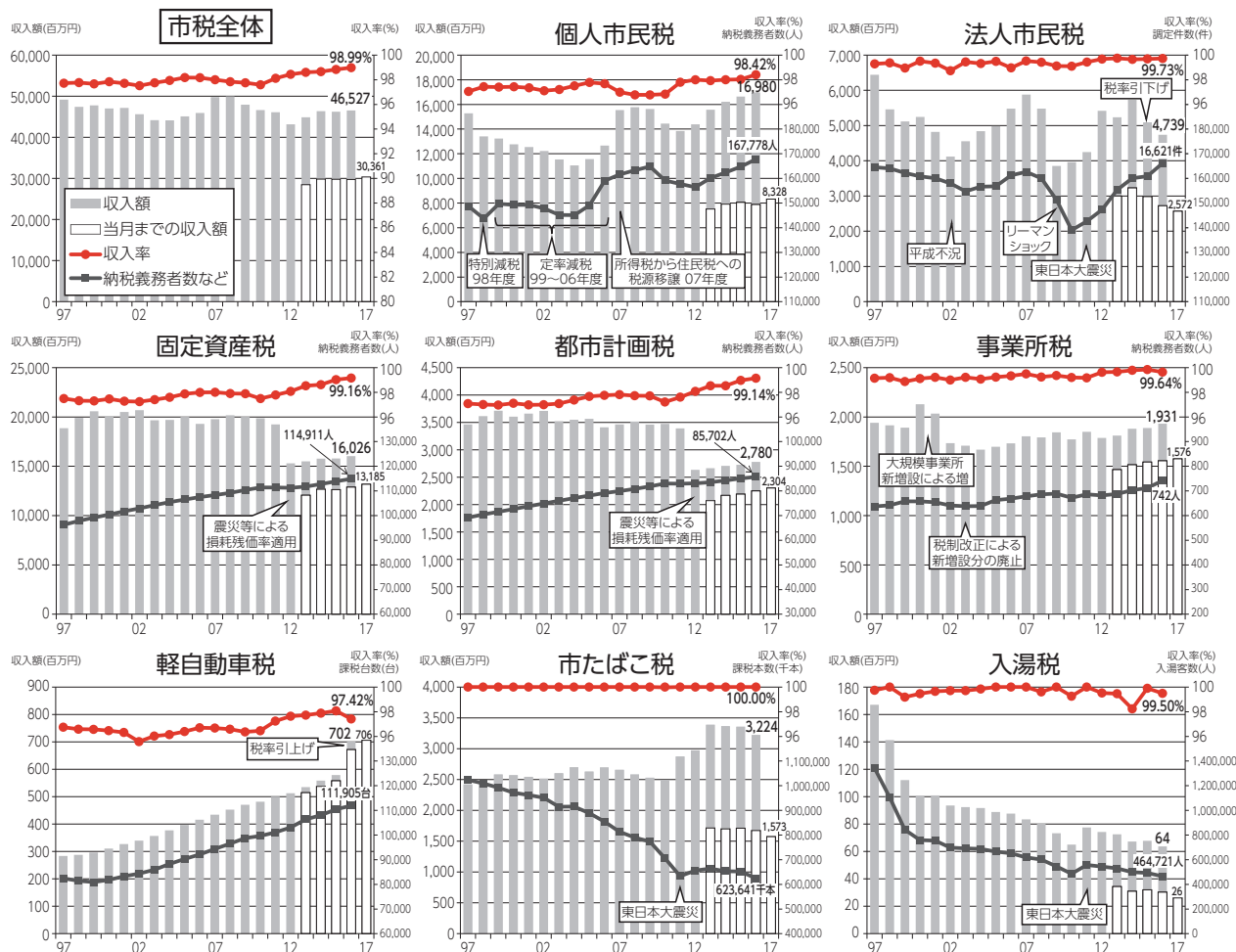
また、平成27年に作成した3次元浸水ハザードマップは、市街地における局地的な豪雨等発生時の浸水シミュレーション解析結果を立体化した航空写真に重ね合わせ、さまざまな視点から時系列で浸水状況を見ることができ。従来の浸水ハザードマップでは表現できなかった地形や建物等の影響を考慮した浸水状況と時間の経過に伴う浸水の広がりや浸水深を確認することができるため、浸水発生時における避難行動の想定などへの活用により、防災意識の向上が期待できるものと考えている。

⑤ 庁内におけるICTの取り組み

市役所内においては、ICTの活用によりさらなる市民サービスの向上を図るため、平成28年4月からソーシャルメディア推進課にICT推進係を新設し、庁内におけるICT活用の推進体制を強化している。また、ICTを利活用した新たな行政サービスを調査研究するため、若手職員をメンバーとする「ICT活用研究会」を設置し、情報化施策について提案を行い、事業化に向けて取り組んでいる。なお、この研究会の研究成果により実現した事業としては、前述

年度別市税収入の推移 (現年課税分)

2017年9月現在



課税本数が減少傾向にある中、収入額が増加しているのは断続的な税率引上げによるものです。

※一部税目の省略及び端数処理のため、グラフに表示している各税目の数値の計と市税全体の数値は一致しません。

おわりに

した「コロナビこおりやま」がある。

本市におけるICTの活用事例と広聴・広報の取り組みを紹介したが、国は新たな成長戦略となる「未来投資戦略2017」を決定し、IoT、ビッグデータ、人工知能(AI)などを産業や生活に取り入れることで、さまざまな社会問題を解決する超スマート社会「Society5.0」の実現を目指すとした。新たなICTボーナスのフル活用は、人口減少社会における社会的課題解決はもとより、さらに豊かな社会を構築するツールであると確信している。

こうした社会の到来に向けて、行政は、市民と定性的・定量的なデータに基づく認識の共有を通じて市政の課題に向き合う必要がある。市では、年度別市税収入の推移などの「市政見える化データ集」を公開しているが、このような市政情報の発信・公開がますます重要になる。B to B(企業と企業)やB to C(企業と一般消費者)といった表現に倣えば、C to C(シティとシティ、シチズンとシチズン)の時代の到来と言えよう。

本市は、未曾有の災害にも一丸となって立ち向かう「開拓者精神」に溢れた市民とともに、交通のハブという地の利を生かし、多くの企業、研究機関、そして教育機関が集積・交流し、情報を発信する「知の宿場町」を実現し、将来世代のためのレガシーを創造していきたい。

動画を生かすシテイプロモーションで あびこの魅力発信！

あびこ
我孫子市長(千葉県)

ほしのじゅんいちろう
星野順一郎



イメージのわからない我孫子市

我孫子市は、都心から30km圏の千葉県北西部に位置し東京のベッドタウンとして発展。市制施行時の昭和45年に約5万人の人口は、平成22年にピークの13・6万人に達しました。しかし、平成23年以降、人口は減少に転じ、現在、約13・2万人(平成29年4月)と、年々減少が進んでいます。

平成25年、市では、首都圏に住む住宅購入の意向をもつ満25歳～49歳男女1000人を対象にアンケートを実施。「住宅購入の候補地とは思わない」が約8割となった。その理由は、約4割が「イメージがわからない」と答えています。

我孫子市定住に関する首都圏アンケート(平成25年)

Q.我孫子市が住宅購入の候補地となるか？

81・5%(思わない)、18・5%(思う)。

Q.候補地とならない理由

39%(イメージがわからない)、27・1%(通学・通勤に不便)。

※対象：千葉、東京、神奈川、埼玉、茨城の満25歳～49歳男女1000人

あびこの魅力発信室を設置へ

アンケート結果から「我孫子市」の認知度の低さと「イメージがわからない街」からの脱却に向けて、平成26年4月、秘書広報課に市外への情報発信を専門に取り組む「あびこの魅力発信室」を設置。10月、メディア経験者を室長に据えて、従来の自治体の情報発信に捉われない、多彩な手法を組み合わせたシテイプロモーションを展開しています。

視聴者目線の動画

多くの自治体の動画は、無料のYouTubeやHPで公開することを前提に制作され、市の発信したい情報がてんこ盛りの状態です。「視聴者は、飽きずに最後まで見ているのか？」といった、見る側の視点に立った動画制作が、企画段階から置き去りになっていると感じています。

民間のネット視聴動向調査では、動画開始後90秒程で視聴をやめる人が急増するとの報

告もあります。数分を超える動画に発信したい情報をすべて盛り込んだ、としても「制作側」と「視聴者側」の満足はイコールで無いことを認識しておく必要があります。

15秒CMであびこの魅力を発信！

本市では、これまで目的別に3種類のCMを発信する媒体とターゲットを定めて制作。第1弾は、平成27年7月、我孫子から電車で約90分圏内の1都4県(東京都・千葉・神奈川・埼玉・茨城県)に向け、東京メトロ車内の液晶ディスプレイ放映用の15秒CMでした。

CMでは、市のシンボル手賀沼の水面を進むヨットやカヌー、湖畔のサイクリングなどの映像を通して、水辺のまちの暮らしを楽しむ市民の姿を「水辺のまちで紡ぐストーリー」のメッセージとともに発信しました。

翌年12月の第2弾では、本市の誇る「30年間待機児童ゼロ」を東京メトロの車内ビジョンで放映。映像は、子育てのしやすさを身近に感じてもらう工夫として、若いマ



3種類のCM

マ達に人気のおひるねアート風に仕立てました。

市内で子育て中の親子が登場し、赤ちゃんが夢の中でヨットを楽しむ姿に「充実の子育てサポート」や「あびこで紡ぐ家族の物語」などのメッセージを添え、微笑ましいCMで1986年から続く待機児童ゼロの子育てしやすいまちをアピールしました。

平成29年の第3弾は、JR上野東京ラインの開業で東京・品川と直結され、アクセスが向上した「手賀沼遊歩道の桜」を都内で売り出すこと。都心から一番近い天然の湖沼「手賀沼」沿いには、20種類・約500本の桜が咲き、前年からライトアップ事業を開始した

の知名度は今ひとつでした。

そこで、都内からの誘客に向け、初めて東京メトロ銀座や大手町など都内主要13駅コンコースに設置されたデジタルサイネージ（電子広告）でCMを放映しました。

250面の縦型(16.9)デジタルサイネージ用に制作した映像に、「都心に近い水辺の桜新スポット」「桜の想い出を紡ごう」のメッセージをライトアップ情報とともに発信しました。

本市のCMや動画の制作では、いち早く話題のドローンを使った空撮やタイムラプス、おひるねアート風の映像手法を採り入れました。東京メトロ車内や駅構内などでの放映は、全国・千葉県初の取り組みとして、新聞やテレビ、雑誌など多くのメディアで紹介され、市の魅力の多面的な発信につながりました。

また、コスト削減のため、平成27年に開設したYouTube市公式サイト「あびこの魅力発信チャンネル」や他の媒体での放映も見据え、30秒版も同時に制作。CM撮影風景は、職員がビデオで撮影編集し、メイキング映像としてYouTubeで公開しています。

毎月、民放テレビ朝の情報番組とYouTubeで鮮度の高い動画を発信！

平成27年4月から、全国の自治体で初めて、地上波チバテレビ(3ch)朝の情報番組に

レギュラーコーナー「あびこナビ(毎月第2金曜日)」を開設。市内3カ所の博物館や大型イベントなどを3分程の動画にしてテレビで放送しています。放送後は、YouTubeで公開し、常に鮮度の高い情報を毎月紹介する仕組みを作っています。

動画は、YouTubeで公開した後、視聴回数が増えるのを待つだけでは、ターゲットに届きません。本市では、動画の完成をいち早くテレビの特集コーナーで、制作の様子や社会背景などとともに詳しく紹介しています。

また、平成27年8月から、J・COMの「手賀沼花火大会生放送」番組を市のYouTubeLiveで世界に発信しています。

※千葉テレビ放送の視聴可能世帯エリア人口約710万世帯(千葉・東京・神奈川・埼玉・茨城)

若者の街「渋谷」・オフィス街「丸の内」「日本橋」・映画館などの大型ビジョンでCMを戦略的に活用

CM第1弾は、完成した翌月から三越本店(日本橋)前の千葉銀行東京営業部の街頭ビジョンで放映開始。翌年7月には全国の市町村で、初めて渋谷駅前スクランブル交差点の日本最大級の街頭ビジョンで1週間放映しました。

さらに平成28・29年と2年続けて、丸の内・大手町地区の丸ビルなど三菱地所の大型オ



AR機能付観光ガイドブック「ABI ROAD」

フィスビル22棟約100台をネットする丸の内ビジョンで放映しました。

また、昨年9月には、手賀沼でスワンボートを漕ぐシーンが撮影された土屋太鳳さん主演の映画「トリガール！」が上映される都内・県内7映画館で第1弾CMを放映するなど、動画資産を有効活用しています。

本市では、制作したCMを、鉄道広告から都心の街頭ビジョン、東京駅前の観光情報発信拠点、映画館など多様な情報発信ツールを組み合わせる『メディアミックス』戦略を推進しています。同じCMが、丸の内・渋谷・映画館・鉄道とエリアと媒体を変え

ることで、トピックに変化したシテプロモーションの効果を上げています。

■第1弾CMのメディアミックス戦略

- ①東京メトロ車内ビジョン（平成27年7月）
- ②日本橋街頭ビジョン（平成27年8月／現在）
- ③渋谷街頭ビ

ジョン（平成28年7月、平成29年7月）④東京駅前東京シティアイビジョン（平成28年1月／現在）⑤丸の内ビジョン（平成28年10月、平成29年12月）⑥映画館シネアド（平成29年10月）

ICT技術を活用して動画資産をAR機能付観光ガイドブックで発信

市外や訪日外国人の観光客誘致を目的に、スマートフォン普及に伴い注目されているAR（拡張現実）機能を東葛6市で初めて取り入れた観光ガイドブック「ABI ROAD」を昨年12月に発行。

観光ガイドブックでは、市のシンボル手賀沼や昨年オープンした農家レストランなど新たな魅力を動画で楽しく発信するほか、CMや市制45周年記念の映像、チャテレビの朝の情報番組で放送中の「あびこナビ」、J・C・O Mで生中継した手賀沼花火大会など見所を動画で紹介しています。AR用の動画は、本市のCMや番組を制作した2社の協力で新たな制作経費を掛けずに実現しました。

昨年10月、J R上野東京ライン東京・品川方面が増発され、都心からのアクセスが大きく改善した追い風を生かすため、最新のICT技術を市の情報発信に生かして、観光面の魅力も積



上記のQRコードを読み取りますと、YouTube公式サイト「あびこの魅力発信チャンネル」に移動できます

機能付観光ガイドブックの発行へとつなげた今回の取り組みは、ICTを生かしたシテプロモーションの新たな可能性を示したものとなりました。

極的にアピールしています。

社会インフラとしてのWi-Fi整備

観光庁の訪日外国人調査では、不満の2番目に「無料公衆無線LAN」の少なさが指摘されています。国民の7割超がスマホを利用し、20〜30代では9割を超える中、AR機能付観光ガイドブックを生かした観光客誘致にも、市内のWi-Fi環境整備は欠かせません。

本市では、ICTを生かした施策を展開するため、市内の小中学校の教室の無線LAN環境を整え、本年度末をめどに我孫子駅をはじめ市内の主要箇所ですべて「我孫子市シティWi-Fi」の整備を進めています。スマホを使ってさまざまな情報を得ることが当たり前の中で、自治体にとって事業者と連携した「無料公衆無線LAN」の整備は、社会インフラ投資としての認識が求められています。

ICTを活用した本格的な地域活性化は、緒についたばかりで、自治体では何処から市の魅力発信につなげるのか、手探りの状態です。CMなどの動画資産を有効活用してAR

ICTを活用した 行政広報によるまちづくり

菊池市長(熊本県)

江頭 実



長い間、行政広報は、市のお知らせを住民に伝えることが主な目的であった。しかし、誰でもICTを使える時代になり、動画やSNSなど比較的安価で簡単に市外への発信ができるようになった。今では、インターネット上で自治体のPR合戦が当たり前のように行われている。

菊池市も同様に、平成25年からICTを駆使した情報発信を進めている。その事例をいくつか紹介したい。

持続可能なまちづくりに向けて

本市は、熊本県の北東部に位置し、日本森林浴の森百選・日本名水百選・日本の滝百選に選ばれた菊池溪谷や、日本の名湯百選に認定された菊池温泉をはじめ、豊かな自然と食、歴史、文化に恵まれた観光都市である。

毎年約300万人の観光客が本市を訪問しているが、宿泊客の数は平成元年の44万人をピークに年々減少傾向にある。これは、旅行形態のトレンドが団体客から個人客や少人数

のグループに移行したにも関わらず、その対応に遅れたこと。本市特有のPR素材をうまく生かすことができていなかったことが原因である。

一方、平成27年に4万8335人いた人口は、5年後には4万6405人に減り、高齢化の進行も予想されている。このため、交流人口の増加、定住促進、人口流出減少の取り組みが急務であった。

すべての取り組みが効果的に進むよう実効性のある広報戦略を構築し、「知ってもらう↓訪れてもらう↓ファンになってもらう↓住んでももらう」というサイクルの創出を目指すことにした。

メディア活用で事業効果を最大化

平成25年に「安心・安全の癒しの里づくり」を掲げ、持続可能なまちづくりを進めるための政策をスタートした。同時に、「癒しの里菊池」をブランドメッセージとして情報発信のベクトルを統一し、メディアの活用を見直

して効果的かつ効果的な広報活動を開始した。まず、ホームページや広報紙、SNSなど、これまで別々に運用していたメディアを連携させることにした。例えば、ネットリテラシーの高い若者向けの情報であれば、ページ数に限りのある広報紙には少ない文字数で内容を掲載しホームページへ誘導。SNSであれば、キャッチーな内容で関心を惹きつけ、ホームページへ誘導する。つまり、ホームページに情報トラフィックのハブ的役割を持たせ、効果的な情報発信を目指した。

さらに、これまで各事業担当部署がバラバラで行ってきた情報発信の一部を広報が担うことで、効果的なプロモーションにつながることにした。メディアを管理する広報が「癒しの里」のイメージで情報をトータルデザインすれば、訴求力が高くなるからだ。

企画担当が行う移住体験ツアーや外国人交流ツアーでは、広報が取材して撮影した写真や動画を各メディアで配信。広報紙の特集記事には、動画をQRコードやAR(仮想現実)



広報が約半年にわたって撮影した熊本地震ドキュメント動画「負けんばい」

動画で紹介してネットとの親和性を高めた。動画は、移住定住フェアのほか、観光協会や旅行代理店に提供してインバウンドにも活用している。こうした取り組みが事業推進を後押しし、平成27年の「全国の移住定住ランキング」（宝島社）では、初登場16位、「福岡から通いたい田舎」で1位を獲得。移住・交流先として魅力のあるまちとして注目度を高める結果となった。

動画コンテンツの活用

プロモーションにおいて動画コンテンツの有効性は高い。特に本市のような観光地は、豊富なPRコンテンツを見せることができる。SNSでも拡散性が高く、イベントなどでは前後のパブリシティーで大きな効果を発揮する。

用水路をカヌーで下る遊び「イデベンチャー」の体験動画を公式Facebookに投稿したところ、1週間で1万回再生され、予約が殺到。メディアにも多く取り上げられ、今では予約が取れないほどの人気アクティビ

ティーになっていく。菊池渓谷やトレッキング体験などの動画も人気で、テレビ放送にもつながり交流人口の増加に役立った例も多い。平成26年に地域おこしの一環で実施した、菊池世界一プロジェクト「世界一長い流しそうめん」では、作業開始から世界記録達成までを動画でも記録。ネットで配信したところ、首都圏のテレビ局から動画素材の提供依頼があり、情報番組や年末特番などで盛んに取り上げられた。

熊本地震ドキュメントムービー「負けんばい 菊池負けんばい熊本」は、公開直後から大きな反響があり、動画は14万回以上再生され、1500回以上シェアされた。ウェブニュースや新聞でも取り上げられ、多くの人に現状を伝えることができた。動画は自治会で放映されたり、寄付のお礼状とともにDVDにして送ったり、市内外の教育機関や防災関係機関で活用されたりなど、現在もニーズがある。

しかし、広報は認知獲得だけが目的ではない。まちを好きになる「ファンづくり」と、まちのために何かしようという「仲間づくり」も大事な目的である。多くの予算をかけて話題性のある動画を制作する自治体が多いが、「一発屋」で終わってしまう例も少なくない。意図しないまちのイメージが広がる恐れもある。一過性の認知獲得では、本来のまちづくりにはつながらない。そのため本市では、市民や地域資源を主役にした動画をコンスタン

トに発信することを大事にしている。動画に出演した市民が「このまちの住民で良かった」と感じ、見た人は「素敵なまちだ」と共感し、まちの魅力を知り、誇りを持ってもらう。それが市民主体のまちづくりを後押しし、まちの魅力を増幅させ、交流人口と移住定住人口の増加につながると考えている。

熊本地震の対応

複数メディアの活用で防災力向上

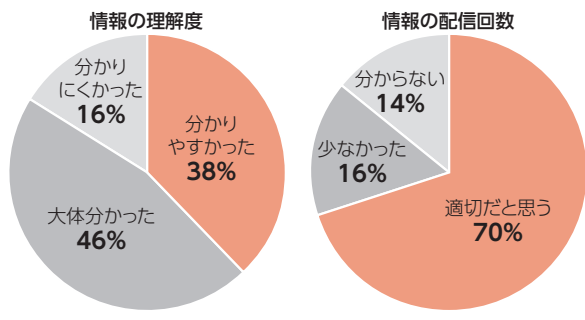
災害時における広報の役割は大きい。そのことは平成28年の熊本地震でも身をもって知ることができた。

総務省が平成27年に行ったアンケート結果によると、東日本大震災の発災時、住民の大半が「行政による災害情報の提供が不十分だった」と評価している。これを教訓に、本市では、平時からメールやSNS、スマホアプリ、地デジデータ放送など多様なメディアを活用して情報を発信してきた。これらのメディアが市民にとって普段から身近な情報源となれば、いざというときに役立つとの考えからだ。そうした中、平成28年4月、熊本地震が発生。市初の震災であったが、平時の備えを生かした防災広報活動を展開することができた。

SNSが活躍

プロモーション用の公式Facebookページを防災情報発信に活用。当時3000人以上のフォロワーがいたため効果的に情報を拡散で

市民アンケートによる「防災情報の満足度」



地震発生後すぐ、複数のふるさと納税ポータルサイトのサービスを活用して寄付金の受け入れ態勢を整えた。本市は被害が大きい自治体に比べてメディアの露出が少なかったが、SNS等で情報発信を続け認知度を高めたことで、7月末で約2億円の寄付金が集まった。県内では南阿蘇村に次いで2番目に高い額で、寄付件数は約2万4000件で一番多かった。継続して市を応援していただく「菊池ファン」を増やすために、市のネットショッ

きた。公的支援や市民の共助活動など、被災者を励ますような情報も積極的に発信。その結果、新たなフォロワー獲得にもつながった。SNSはリアルタイムに被災者ニーズを把握できる利点もある。当初、通行止め箇所や避難所など名称だけを掲載していたが、「名前だけだと場所が分からない」とのコメントが寄せられたため、すぐにGoogleマップのサービスを活用して位置図を作成した。位置図は2カ月で13万回以上閲覧されている。

ふるさと納税ポータルサイトを活用

ドローンの活用

「菊池まるごと市場」を受け皿として用意し、ピーターの獲得にもつなげている。

防災と観光PRに活用することを目的に導入していた無人航空機ドローンが、災害現場調査で大きな力を発揮した。国土交通省の災害派遣チームTECHFORCEの現地調査に同行し、土砂崩れやがけ崩れなど、目視できない危険箇所の写真や動画を撮影。災害箇所の仮復旧や交通規制の迅速な判断に役立てることができた。

情報伝達システムの導入で業務効率化。総務省のモデル事業に

震災時、避難所は最大で27カ所に及び、電話連絡だけで人員と時間を割いた。また、会議のたびに分散する職員が数時間ごとに災害対策本部に参集しなくてはならなかった。これを効率化するため、ICTシステムを取り扱う企業に協力を要請したところ、実証実験を兼ねることで24台のタブレットを無償導入できた。その結果、防災本部と総合支所や避難所との遠隔会議が可能になり、業務は格段に効率化。現在は住民との相互情報配信システムを構築し、新たな防災ツールとして活用を進めている。

この取り組みを総務省が実施する「災害情報伝達手段等の高度化事業」に提案し、平成29年1月、実証事業実施団体に採択された

(全国で7自治体。事業費は約6900万円)。高齢者、障がい者、外国人、観光客など、それぞれの特性に合わせた分かりやすい防災行政情報伝達システムや、スマホアプリ「きくち防災行政ナビ」を開発。主な機能として、①日時や災害時のお知らせ②文字・音声・画像による情報発信③英語・中国語・韓国語に対応④広報紙やチラシなどの情報確認⑤避難引きや防災マップなどの情報確認⑥アンケート機能——などを持たせた。平成29年11月1日に実証実験をスタートしたところ、既に効果を実感している。引き続き行政と市民を結ぶツールとして有効活用を進めたい。

最後に

このように、地方自治体が効率よく効果的な行政サービスを提供していくために、ICTの導入は必然であろう。せつかくの技術が無駄にならないよう、市民の情報リテラシーを向上する取り組みも必要である。そのためには、情報の発信手段だけでなく、情報を受信する相手側のニーズを把握し、思いに応えていかねばならない。

広報は、市民や利害関係者との良好な関係を構築する役割を持っている。時代とともに情報伝達手段は変わっても、人同士のつながりであることを忘れず、思いの通い合う方向の情報発信に努めていきたい。