

令和2年度

第2回市政モニター会議のための参考資料

資料内容

1. SNS（ソーシャルメディアネットワークサービス）について

- ・日本におけるソーシャルメディアによる情報発信・閲覧
- ・主なソーシャルメディアの特徴等
- ・ソーシャルメディアの分類
- ・LINEについて
- ・Twitterについて
- ・Instagramについて

2. 他の自治体の取り組み（参考資料）

3. 地デジ広報サービスについて

4. 令和2年度根室市市政モニター会議提言書（イメージ）

- ・第2回会議当日の話し合いがスムーズになると思い添付します。

SNS（ソーシャルネットワークサービス）について

インターネットを利用して誰でも気軽に情報を発信し、相互のやり取りができる双方向のコミュニケーションメディアの総称のことをソーシャルメディアと言います。

インターネット・携帯電話・スマートフォンの普及によりいつでもどこでもソーシャルメディアが活用されるようになりました。

そのため、オンラインによるコミュニティも社会構造の一つと捉えるようになってきました。

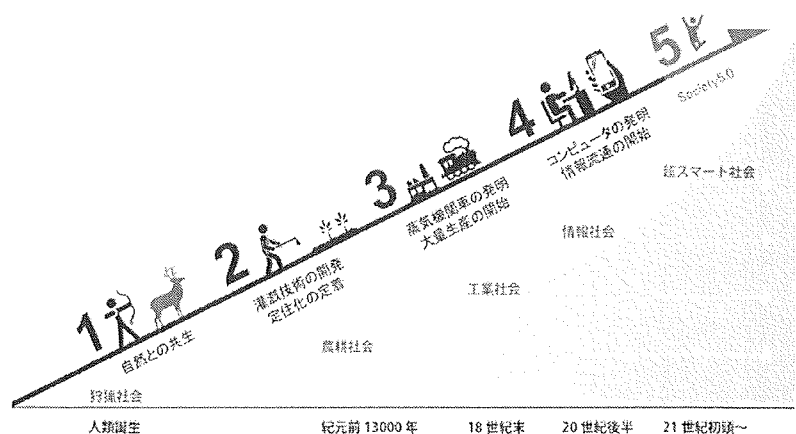
《主なソーシャルメディア》

種 類	サービス例
ブログ	アメーバブログ、ココログ、Seesaa ブログ、ライブドアブログ
SNS（ソーシャル ネットワーク サービス）	Facebook、Twitter、Instagram、mixi
動画共有サイト	YouTube、ニコニコ動画、ツイキャス、Vine
メッセージアプリ	LINE、WhatsApp、Viber、WeChat
情報共有サイト	価格コム、食べログ、クックパッド
ソーシャルブックマーク	はてなブックマーク

(引用) 総務省：社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究（平成 27 年）

今後、インターネットや AI の発達により今まで以上にありとあらゆるものがインターネットとつながる社会(ソサイティ 5.0)に向かっていくと言われています。

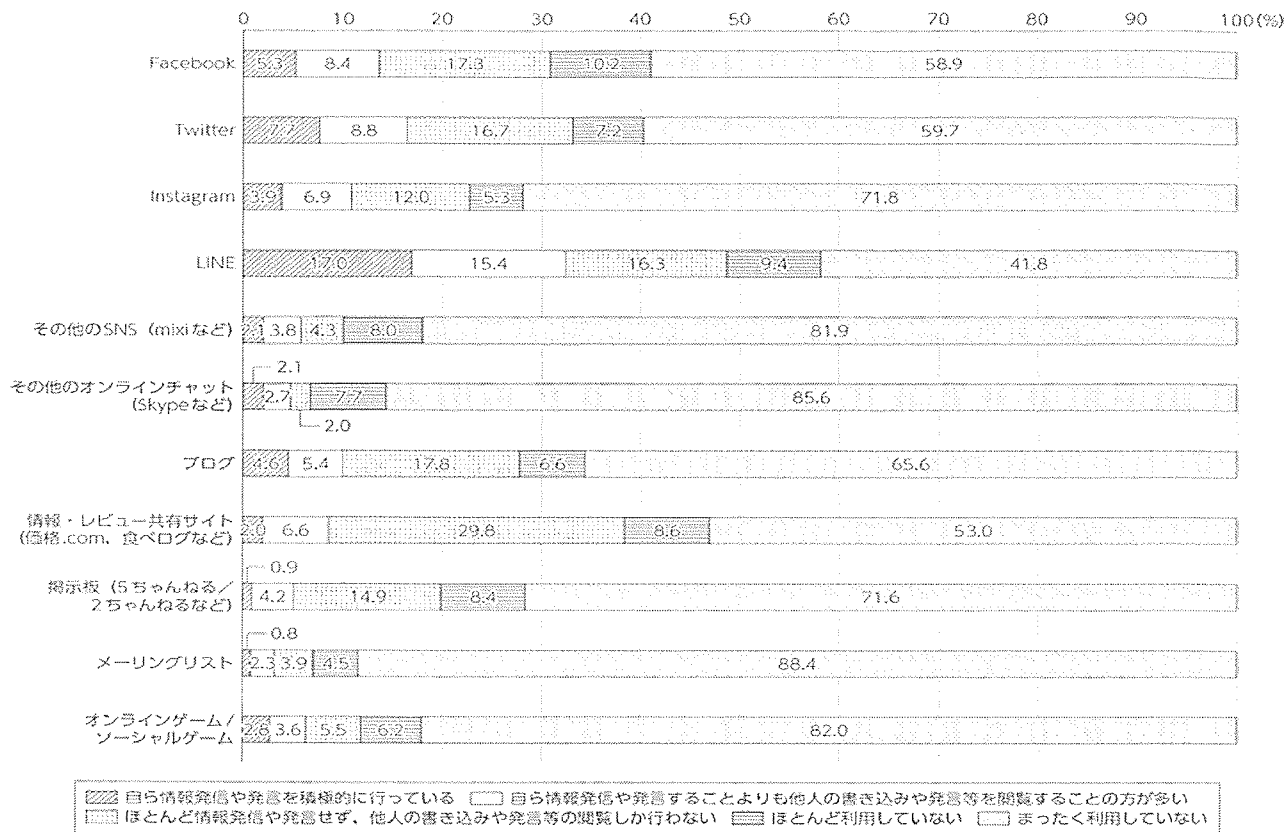
ソサイティ 5.0 の実現された社会へはゆっくりと、しかし、確実に進んでいくと言われていましたが、この度の新型コロナウイルス感染拡大予防によって、リモートワークに注目が集まり、その必要性が激化しています。



成人や高齢者に対する取り組みについては、新聞や広報紙などで広く認知されていますが、一方で、子育て世代である若者への情報発信は新聞・広報紙では網羅できない時代となっています。

併せて、核家族化など社会問題として、人と接することに積極性をもたない人や、人と接することに利点を感じないという人が増加していることも、SNSが活用される大きな要因になっていると考えられています。

《日本におけるソーシャルメディアによる情報発信・閲覧》



(引用) 総務省：ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究（2018）

《主なソーシャルメディアの特徴等》

SNS名	利用率	年代等	特徴
Facebook	32.8%	20代・30代中心に10代から60代まで利用している。	- 写真、文書を活用 - 多彩なコンテンツで拡散性に期待できる - フォーマル性が高い - TwitterやInstagramの普及によりユーザー数が伸び悩んでいる
Instagram	35.5%	10代～30代が中心で40代でも35%が利用。60代はほとんど利用していない。	- 写真が中心（テキスト1～3行） - アクティブユーザーが多い - ハッシュタグ、フォロー可能
Twitter	37.3%	10代・20代が中心	- リアルタイム性重視 - 拡散性に期待できる - ハッシュタグ - 文字は140字まで
LINE	82.3%	全世代が利用	- メッセージとタイムラインがある - スタンプが豊富 - トークや通話などモバイル機能が中心
YouTube	75.7%	40代が40%となっているが、10代から50代までの80%を超える人が利用。	- 動画配信サイト - 多世代に渡り利用している - 動画編集に時間を要する
TikTok	10.3%	10代・20代が過半数を占める	- 動画（15秒） - 動画編集機能が豊富 - 報道周知という点では活用できない

ユーザー率：令和元年9月発行 平成30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）

《ソーシャルメディアの分類》

ソーシャルメディアには、広場型とフィード型に分けることができます。

広 場 型

運営者がコミュニケーションの場を設定し、参加者が特定のテーマに関する情報を投稿します。

興味のある情報に周りの人が集まるようにしてつながりが生じます。

つまり、情報取得者側は、能動的に情報を取得しにいく必要があります。

例えば、「食べログ」は「レビューサイト」になりますが、運営者（食べログ）がサイトを作り、特定のテーマ（飲食店の評価）に興味のある人が能動的に情報を取得し、また、評価を投稿する仕組みからすると、下図の様に「広場型」の位置づけが強く「遠くのつながり」に少し近い位置にあたります。

フィード型

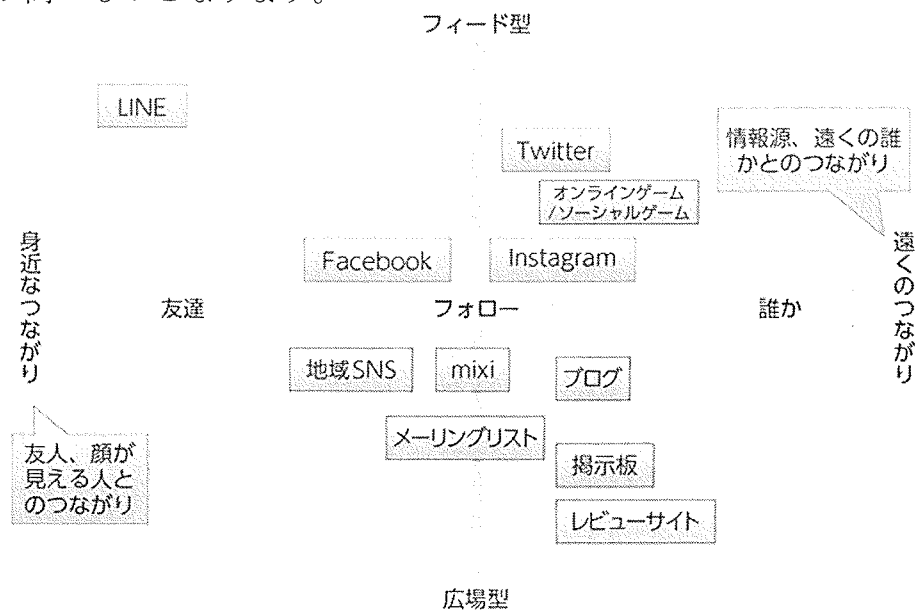
参加者が投稿する様々な情報が一覧となって表示されます。

参加者同士のつながりを通じた情報のやり取りによってつながりが生じます。

つまり、情報取得者側は、自動的に情報が送られてくるため、情報を取得しにいく必要がありません。

例えば、Facebook は「友だち」にならなくても誰でも見ることはできますが、フォローしなければ参加者から発信される情報が自動的に送られてくることがないため、下図の様に「フィード型」や「身近なつながり」としての位置づけは低いものとなります。

一方、LINE は「友だち」登録が必須なことから、「フィード型」や「身近なつながり」の位置づけが高いものとなります。



※灰色の樹掛けのメディアは10年前にも活用されていたソーシャルメディア
赤色の樹掛けのメディアはここ10年で我が国において普及が進んだソーシャルメディア

(出典) 総務省：ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究(2018)

日本は、ここ10年で急速にフィード型のソーシャルメディアが広まってきたことから、現代社会での人間関係がソーシャルメディアにより補完されるようになってきています。

LINEについて

サービス概要

- ・国内のSNSでは約8,200万人／月の利用があり最大
- ・主に電話やメール機能として、相互通信を目的に利用されています。

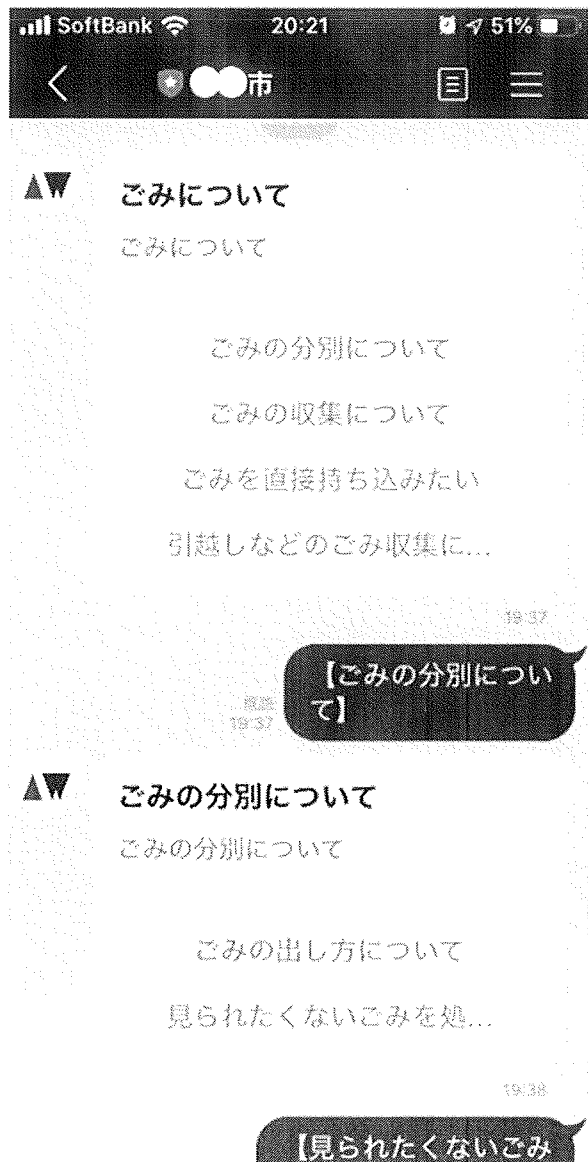
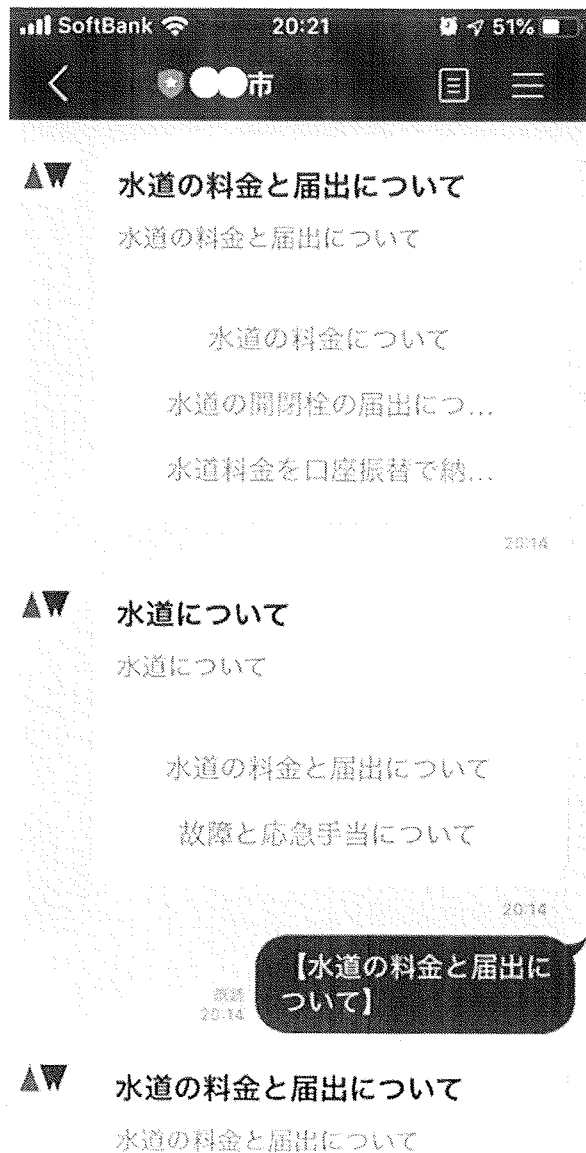
- ・2019年5月からは自治体向け「LINE@」サービスを開始

特徴は、AIチャットボットによる24時間対応

※AIチャットボットとは

自治体側はあらかじめ用意された質問を画面上に表示し、住民は画面に表示された吹き出し型の選択肢を選ぶことで、AIが質問や手続きを自動で進めてくれるサービスです。(有料)

《画面のイメージ》



メリット

- ・SNSに限っては利用者数が国内最大のため、情報伝達の優位性に期待できます。
- ・AIチャットボットを利用すれば、AIがLINE上で24時間相談業務に対応可能。
- ・LINE Payによる税金等の収納が可能。
- ・PUSH通知だけでなく「タイムライン」を利用することで、情報取得時のわずらわしさを緩和できます。

※PUSH 通知とは＝情報発信者から情報取得者に一方的に情報を発信することです。

デメリット

- ・事前登録（友だち）が必要。
- ・情報取得者がわずらわしさを感じた場合はPUSH通知をブロックできるため、情報が届かない。
- ・メッセージを送るだけの活用なら、「ねむろメール」との差が少ない。
- ・送信メッセージが1,000通／月までは無料ですが、1,000通を超える場合は有料となり、月額利用料と1通当たりの料金が発生します。
15,000通／月を超える場合は料金プランが値上がりします。

《例1》市民の登録者が500人の場合

- ・月2回（1,000通）までは無料。
- ・3回目を送りたい場合は、月額5,500円＋500通×6円＝8,500円の料金が発生。

《例2》市民の登録者が5,000人の場合

- ・月3回までは5,500円
- ・4回目を送りたい場合は5,000通×6円＝30,000円の追加料金が発生。

- ・「タイムライン」による情報発信は、見逃される可能性が高い。
- ・AIチャットボットを活用する場合は、LINE(株)と協議し、根室市用にオーダーメイドする必要があるため、多額の費用が必要。

導入済み自治体の事例

- ・帯広市／令和2年3月から「コロナ情報のみ」発信
- ・旭川市／イベント情報やアンケートの配信、ごみ分別に関する自動回答
- ・神奈川県鎌倉市／イベント情報や子ども子育て情報の配信、ごみ出しに関する自動回答
- ・兵庫県尼崎市／よくある質問の自動回答
- ・兵庫県丹波市／観光・イベント・防災情報の発信、よくある質問の自動回答

など

Twitterについて

サービス概要

- ・国内のSNSでは約4,500万人／月の利用があり、Facebookの1.7倍の利用者
- ・全角140文字までの文字発信ツールですが、画像や動画の投稿も可能となりました。
- ・10～20代の利用が中心です。

メリット

- ・フォローしているアカウント間で話題を集めている投稿が優先表示されるパターンと、フォローしているアカウントの投稿が時系列で流れるパターンの2つのパターンがあり、前者のパターンをうまく活用できれば、興味の無い利用者にも情報を見てもらえる可能性があります。
- ・「ハッシュタグ」機能を活用して、同じハッシュタグをつけた他の投稿を見てもらえる可能性があります。

デメリット

- ・全角140文字なので、情報によってはTwitterで全てを伝えきることができない。
- ・フォロワーのフォロー数が多いほどタイムラインの流れるスピードが速くなり、情報のキャッチアップが困難になる傾向にあります。

※フォロー／自身が賛同したSNSの発信者を登録すること

※フォロワー／自身のSNSに賛同して登録した視聴者のこと

導入済み自治体

- ・札幌市 ・旭川市 ・函館市 ・砂川市 ・網走市 ・帯広市
- ・別海町 ・羅臼町 ・標津町 ・中標津町 など

※根室市では「防災情報」のみ利用

I n s t a g r a mについて

サービス概要

- ・国内のSNSでは約3,300万人／月の利用があります
- ・写真・動画投稿に特化されたSNSです。
- ・シェア機能が無く、親密な間柄で楽しむSNSとなります。

メリット

- ・アプリ内で写真の加工ができるため、撮影した写真をより良く加工して投稿できます。

デメリット

- ・シェア機能が無く、親密な間柄で楽しむSNSとなりますので、拡散性は低いです。

導入済み自治体

- ・鉏路市（観光イベントやスポーツ行事などに一部利用）
 - ・羅臼町（地域おこし協力隊が羅臼町内の自然やイベント会場の写真をアップ）
- ※根室市では歴史と自然の資料館のみ利用

など

●インターネット環境を要しない情報発信

市町村名		広報紙	F	M	その他	内 容
道 東 6 市	根室市	○		○		
	釧路市	○		○	くらしの便利帳	2017年に作成した。市の概要から行政手続き、観光スポット、津波ハザードマップなど、ありとあらゆる情報を170ページからなる1冊の冊子にして紹介。ハザードマップの見直しに合わせて改定予定。
	北見市	○		○	タウン紙	民間の方が自主的に作成していて、全戸配布している。市からお願いで掲載してもらったこともある。
	網走市	○		○		
	紋別市	○			市民便利帳	釧路市と同じ。ただし、見直しは考えていない。
					電光掲示板	駅前のバスターミナルの電光掲示板に行政情報を表示している。
	帯広市	○		○	ケーブルTV	地デジ放送のコミュニティ枠を活用して、担当職員が施策や事業の説明、行事のPRを行う
根 室 管 内	別海町	○		(FM局無)		
	羅臼町	○		(FM局無)	個別受信機	ほぼ毎日、朝、昼、夕に各担当が情報発信している。
					町政だより	月に2回、町の事業をお知らせする印刷物を全戸配布。(広報紙には町政について記載していないため。)
	標津町	○			個別受信機	朝、夕に動作点検を兼ねて広報担当から情報発信している。充電式なので、停電時でも使用可能。
	中標津町	○		○		

●各種広報媒体のより一層の周知活動の徹底について

ほとんどの自治体において、各種広報媒体の周知活動を行っていないかった。しかし、他の自治体の広報紙を見ると、毎月、表紙もしくは表紙裏の目次ページにQRコードなどを掲載しているケースも見られた。

● 広聴活動

- ・他の自治体の「広聴活動」では、「声を聞く」ことで手一杯で、今後の行政に反映させるまでには至っていないのが現状でした。根室市では「市政モニター会議」を開催し、市政モニターから「提言書」をいただき市政に反映させている点では、他の自治体より進んでいると考えられます。

《他の自治体で取り組んでいて、根室市で取り組んでいない広聴活動》

- ・市民懇談会（要望会）／釧路市、網走市
- ・意見箱の設置／別海町、羅臼町

● 広報活動／インターネット環境がある人に向けた情報発信

- ・ホームページやフェイスブックなど取り組んでいるが、情報を発信するだけで手一杯で、閲覧数の把握、向上まで意識していない自治体がほとんどでした。
- ・各自治体の広報担当者が少ないため、情報発信は各課の責任によって行い、広報担当は広報紙の作成がメインの自治体が多かった。

《他の自治体で取り組んでいて、根室市で取り組んでいない広報活動》

- ・LINE（コロナ情報限定）／帯広市

帯広市ではコロナ禍において迅速な情報発信が必要と判断し、令和2年3月からコロナ情報のみLINEで発信することとしました。

令和2年9月時点の登録者が約7,300人なので、帯広市の令和2年7月末の人口165,661人に対すると4.4%となります。

- ・Twitter／網走市、帯広市、別海町、羅臼町、標津町、中標津町
- ・地域おこし協力隊による情報発信／羅臼町

● 広報活動／インターネット環境を要しない情報発信

- ・地元にはラジオ放送局が無い自治体はラジオ放送が行えないため、個別受信機を設置している町もありました。これは、世帯数が少ないため実施しやすいと考えられます。

《他の自治体で取り組んでいて、根室市で取り組んでいない広報活動》

- ・くらしの便利帳／釧路市、紋別市（きっかけは広告代理店による無償活動のため実施）
- ・タウン紙への掲載／北見市
- ・個別受信機（防災無線）／羅臼町（2,057世帯）、標津町（2,375世帯）
- ・ケーブルTV／帯広市（地元のテレビ局OCTVがあるため）
- ・電光掲示板／紋別市（電光掲示板が寄贈されたため）

● 各種広報媒体のより一層の周知活動の徹底について

- ・ほとんどの自治体において、各種広報媒体の周知活動を行っていないかった。しかし、他の自治体の広報紙を見ると、毎月、表紙もしくは表紙裏の目次ページにQRコードなどを掲載しているケースも見られた。

「地デジ広報サービス」について

仕組み

- ・「地デジ広報サービス」とは、地上デジタル放送を利用した自治体用情報提供サービス。
- ・テレビのリモコンの「dボタン」を押して「黄色ボタン」を押すと、テレビ画面に自治体からの情報が表示
- ・自治体の特定は、テレビの初期設定で視聴エリアを選択した際の郵便番号を識別して行うことから、サービス利用自治体内のテレビを視聴できる環境にあれば誰でも利用可能。

提供企業

- ・ u h b （道内の他局では取り扱っていない。）



一度に表示できる
項目は5件
26文字まで
(本文は180文字)

別途配信の庁内ルール
が必要
(表示する優先度等)

メリット

- ・自治体職員の作業後、2分程度で情報が更新されるため即時性が高い。
- ・視聴者の費用負担がない。(テレビが無い場合は別)
- ・耳の不自由な方も情報取得が可能。
- ・カーナビで地デジが視聴可能であれば自動車でも視聴可能。
- ・24時間対応可能

デメリット

- ・家庭での停電時は見られない。
- ・車両でのガス欠時には見られない。

導入コスト

- ・年間契約料 5 万円＋月額利用料 3 万円＋税＝451,000 円
($30,000 \times 12 = 360,000 + 50,000 = 410,000 \times 1.1 = 451,000$ 円)
※オプションで曜日指定やタイマー設定の機能追加が可能。

導入済道内自治体

- ・岩見沢市、千歳市、帯広市、砂川市、美唄市など 42 自治体／根室・釧路管内は未利用

北海道内の「地デジ広報サービス」利用自治体調べ

(総務課広報広聴担当調査)

振興局	市	町	村	備考
空知	岩見沢市	南幌町		
	美瑛市	奈井江町		
	江別市	上砂川町		
	三笠市	長沼町		
	滝川市	栗山町		
	砂川市	新十津川町		
		沼田町		
石狩	札幌市	当別町		
	千歳市			
	恵庭市			
後志	小樽市	岩内町	泊村	
胆振	室蘭市	むかわ町		
	登別市			
日高		浦河町		
桧山		今金町		
上川	旭川市	愛別町		
		川上町		
		東川町		
		美瑛町		
留萌	留萌市	天塩町		
オホーツク		美瑛町		
		大空町		
十勝	帯広市	音更町		
		芽室町		
		大樹町		
		広尾町		
		幕別町		
		池田町		
		浦幌町		
渡島				
宗谷				
釧路				
根室				
合計	15	26	1	