

ISFJ2015

政策フォーラム発表論文

# 地域ブランドを活かした地域活性化

---

## SNSを用いた広報戦略

京都産業大学 菅原宏太研究会 地方政策 1

峪卓宏

佐藤阜一

高橋聖人

和田将司

1

2015年11月

---

<sup>1</sup> 本稿は、2015年12月5日、12月6日に開催される、ISFJ 日本政策学生会議「政策フォーラム 2015」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、菅原宏太教授（京都産業大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

# 要約

---

近年、地域活性化の方法として地域ブランドが注目されるようになった。地域ブランドには高い収益性や地域資源への波及効果などいくつかの利点が存在するからである。しかし、地域ブランドを活用するために当たっては知名度や認知度が低いといった問題も存在する。2006年には地域ブランドの育成を目的とした地域団体商標制度が開始され、2015年5月末の時点で570件以上が登録されているが、ブランド品ごとの知名度の格差や類似のブランドの差別化が図られていないなど、こちらも問題点が多い。私たちは地域ブランドの認知度について、自分たちの大学で独自のアンケート調査を行った。このアンケート調査の結果においてもブランド間の格差がみられ、外の都道府県からの認知度が低いことが考えられた。以上のことから、私たちはこれらの問題点に対して戦略的な広報を用いることに着目したい。

先行研究として西村真理子研究会（2013）の『地域ブランドによる地域活性化』を取り上げる。ここではブランド総合研究所が行った地域ブランド調査の現状を分析し、広報を戦略的に行うことが有効であるとした。山梨県へのヒアリング調査、都道府県へのアンケート調査を通じて、より良い広報を模索している。この論文ではPR動画の作成と一元的な広報体制を作ることが提言されている。

私たちも西村真理子研究会と同じように、まずはブランド総合研究所が実施する地域ブランド調査を分析していく。都道府県の魅力度をランキング形式で発表するこの調査は、地域ブランドを語る上で欠かせない。先行研究では2012年の地域ブランド調査について分析されていたが、私たちは現時点での最新の調査結果である2014年度版の調査を用いて分析する。この結果、最近の2年間を含めた数年間の間、上位の県都会の県は特に変わらず格差が生じたままの状態が続いている。このことから、ランキングが下の県は地域のブランド品の魅力をもっとうまく伝えていくことが必要ではないかと考え、広報を行う際にどういった方法が良いのか探っていく。

先行研究の中に都道府県を対象としたアンケート調査がある。このアンケート調査は、広報課が広報する手段として、どのような媒体を利用しているのかを調査したものである。ここではテレビ、ラジオを利用する都道府県が多いことがわかる。しかしながら、近年はテレ

びを全く見ないといったテレビ離れをする人々が増加しているという点に私たちは着目した。テレビとは対照的に近年、利用者が急激に増加しているのがSNSである。日本でのSNS利用者は現在も増え続けており、これからさらに増加することが見込まれている。先行研究では、広報媒体としてSNSが利用されるようになってきたとしているが、このアンケート調査の結果を見ると、SNSを利用していると答えた都道府県は比較的少ない。利用者が増加しているという点から考えて、SNSを利用した広報にもっと注目すべきではないかと私たちは考える。

分析としては、地域ブランド総合研究所の2012年度版から2014年度版までの「魅力度ランキング」を用いることとした。2012年度版の魅力度ランキングから2014年度版の魅力度ランキングまででランキングが上昇した県をAグループとし、ランキングが下落した県をBグループとした。そのグループごとにフェイスブックとツイッターの自治体における使用率、活用率、利用率を調べた。これらからの結果、Aグループでは、片方のSNSに対して広報の力を入れているが、Bグループでは、両方のSNSに対して力を入れていることが見て取れた。このことから、片方のSNSを重点的に用いることで広報内容の質を高めることが、今後の広報戦略として重要になってくることがいえる。

以上より、私たちの地域ブランドを効果的に広報する手段としてSNSの代表格とされるフェイスブックやツイッターを用いた政策提言をする。分析結果から、フェイスブックとツイッターを両方ともメインで使うのではなく、フェイスブックをメインで使いツイッターはあくまでフェイスブックの補足的な情報を発信する場合にのみ使うほうがよいと考える。また、佐賀県武雄市の例から、ホームページを独立して存在させるのではなく、各自治体のホームページをフェイスブックに移行させ、より多くの人に自治体のことを知ってもらうようにすることも有効な手段である。また、SNS利用者から共感を得るために、気を付けることが2つある。1つ目は、利用者にとって親しみやすい内容にすること。2つ目は、一方的に情報を伝達するのではなく、利用者との相互交流を意識すること。こういった、共感を得る情報発信をすることで、地域ブランドの魅力を伝えやすくなる。

これらの広報を実行するためには、広報の一元的体制が重要となる。各部局が各々で広報するのではなく、広報課が主体となり広報方法を統一することによって広報効率の向上を図ることができる。各部局の広報の重複を解消することができ、人々に共感を得やすく、タイムリーな情報を発信できる。このことから、広報の一元的体制も合わせて提言する。

## 目次

### はじめに P 5～P 6

## 第1章 地域ブランドの現状分析・問題意識

第1節 (1. 1) 地域ブランドの定義 P 7～P 9

第2節 (1. 2) 地域ブランドの現状文出来・問題意識 P 9～P 16

第1項 地域ブランドの現状 P 9

第2項 地域ブランドに関するアンケート調査 P 9～P 11

第3項 効果的な広報 P 11～P 16

## 第2章 先行研究及び本稿の位置づけ P 17～P 20

第1節 (1. 1) 地域ブランドによる地域活性化～地域ブランドの広報戦略とは～  
P 17～P 18

第2節 (1. 2) SNSを活用した情報発信～顔が見えて共感でき、身近に感じられる  
情報発信 P 18～P 20

第3節 (1. 3) 本稿の位置づけ P 20

## 第3章 分析 P 21～P 30

第1節 (1. 1) 地域ブランド調査の分析 P 21～25

第2節 (1. 2) SNSの使用率、活用率、利用率の分析 P 25～30

第1項 SNS使用率 P 25～P 27

第2項 SNS活用率 P 27～P 28

第3項 SNS利用率 P 28～P 30

## 第4章 SNSを用いた事例 P 31～P 33

第1節 (1. 1) 福島県 P 31～P 32

第2節 (1. 2) 宮崎県 P 32～P 33

## 第5章 政策提言 P 34～P 38

第1節 (1. 1) SNS広報での共感の重要性 P 34～P 35

第1項 フェイスブックへの移行 P 34～35

第2項 共感を得るための情報発信 P 35

第2節 (1. 2) 運営体制 P 36～P 38

## 第6章 先行論文・参考文献・データ出典 P 39～P 41

# はじめに

---

私たちの研究会では、「わが町紹介」という課題がある。この課題は、自分の出身の市について、総人口、年少人口比率、高齢化率の推移や労働者の割合、財政状況など様々な面から研究、把握し、発表するというものである。この課題を通して、自らの出身地、また他の地域の状況を知り、現在の日本に言われている地域の過疎化や高齢化の進行などの問題を改めて認識することができ、地方活性化の重要性を改めて感じた。また、「わが町紹介」では観光名所や特産品なども紹介し、その町についてアピールする。しかしながら、他の地域の名所や特産品を聞いて、知らないもの多かった。各地域に魅力的なものがこれほどたくさんあるのにも関わらず、認知度があまり高くないということは非常にもったいないと思う。広報のやり方を工夫し、もっと発信していけば、地域活性化にもつながるのではないかと私たちは考えた。そこで、この論文では、名所や特産品を含む地域ブランドについて着目し、それをどのように広報すればよいのかを検討していく。

第1章の第1節では地域ブランドの現状分析と、問題意識について述べている。まず現状分析では地域によって、人々によって定義の異なる地域ブランドを経済産業省の概念図から地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることと記されている。このことから私たちは地域ブランドには地域に対する消費者からの評価という抽象的な定義と地域ブランドとは地域そのもののブランドと地域の特徴を生かした商品から構成されるという具体的な面からの定義ができると考えた。そしてこの地域ブランドを用いるうえでの利点をいくつか述べて、地域活性化には地域ブランドを用いた取り組みを行うべきだと考えた。そして第二節地域ブランドを用いる際に生じるいくつかの問題とその現状を調べたアンケート調査の結果を書いている。まず地域ブランドを活用するうえで多くの人々から知られることが重要である。そしてこの認知度をどう得るか、という問題が生じる。そこで国としては2006年に地域団体商標制度という地域ブランドを早い段階で育成するための制度をスタートさせた。しかし数多く商標登録されたブランド品の差別化ができていない、またこの制度自体に具体的な支援策はなく自治体の自主性に一任したことから認知度の改善につながらず、有名なブランド品と数多くのマイナーなブランド品との格差も生じてしまった。こうしたことから私たちはどの自治体も行える地域のブラ

ンド品の魅力を伝えることのできる広報を提案する。まず実際有名なブランド品とマイナーなブランド品をいくつか挙げて認知しているブランド品を回答してもらった。そしてやはり有名なブランド品とマイナーなもの格差が生じていた。これらを戦略的な広報を用いて改善しようと考え第2章でどういった広報を行うかを考えた。

第3項では明治大学西村研究会の論文で用いたグラフから各自治体が行う広報手段でテレビが一番用いられていると結果から判断できる。しかしテレビで魅力を十分に伝えるには民間放送に取り上げられる必要性が強い。また近年テレビ離れが進んでいる傾向と、SNSの急速な普及が進んでいることからSNSでの広報戦略について考えた。

そして第3章ではブランド総合研究所が実施している都道府県魅力度ランキングよりランキングが三年間で上昇した五県と下降した五県のSNS（ツイッター、フェイスブック）使用率、活用率、利用率の割合を出し上昇した五県と下降した五県の違いを分析したそしてツイッターやフェイスブックを用いている自治体数自体に差異は上位と下位でありなく、私たちは広報の質に問題があると考えた。そして第4章でこれらの分析結果を踏まえて質の高い広報戦略について提言している。

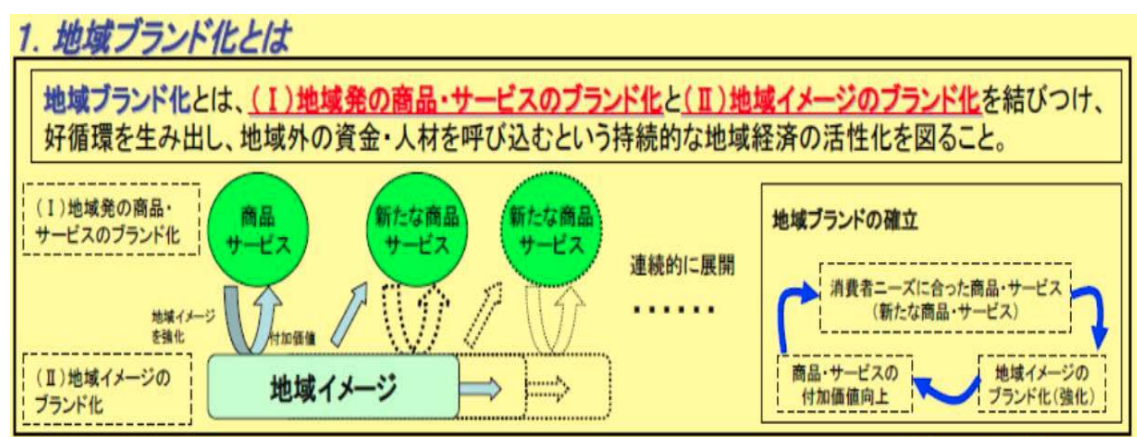
その第4章ではまずフェイスブックをメインとし、ツイッターをフェイスブックの補足的な位置づけで活用することを提言している。各自地代で使用されているホームページをフェイスブックに移行するのである。そしてタイムリーな情報を配信するといった形である。従来のホームページを移行していない状態のままだとそのホームページを検索サイトで検索するといった情報を取りに行く必要が生じる。しかしSNSに移行することでリアルタイムに情報が配信され、情報が飛び込んでくる状態になる。また利用者がその情報を共感したいと思えば簡単にその情報を拡散することができる。この拡散力の高さがSNSを用いるうえで最大の強みとなる。そしてこの強みを生かすために共感したいと思える情報発信を実行しなければならない。共感を得やすい表現を用いる、利用者との相互交流を通じて共感したいと思われる。これらを意識した情報発信が重要である。また運営体制では広報課に力を集約させる一元的体制を整備すること、そして首長直轄組織化や広報課の移動期間の延長といった人事制度の延長を提言する。もちろんこれらを整えていく上での課題も踏まえながら整えることができればSNSを用いた広報もさらに質が高まり各自治体にとって地域ブランドの魅力を伝えやすく、地域活性化につながると考えた。

# 第1章 地域ブランドの現状分析・問題意識

## 第1節 (1. 1) 地域ブランドの定義

いま全国で「地域ブランド」への取り組みが本格化している。ところが、地域によって、あるいはその担当者によって「地域ブランド」の定義が必ずしも一致していない。地域でヒットしている商品のことを「地域ブランド」と呼ぶ人もいれば、地域名を商品の名前に冠した商品のことを「地域ブランド」と呼ぶ人もいる。あるいは歴史的建造物や自然景観などの観光資源にちなんだ商品作りを「地域ブランド」と呼ぶ人もいる。

そこで、最初に「地域ブランド」の定義を決めておく必要がある。図1は経済産業省による地域ブランドの概念図である。これによれば、「地域ブランド化とは、(Ⅰ)地域発の商品・サービスのブランド化と、(Ⅱ)地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである。



図表1 地域ブランドの概念図 (経済産業省) データ出典 ブランド総合研究所

したがって、単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果生まれ、地域を豊かにする。こうした好循環を生み出すことになる。

これらの考えをもとに地域ブランドは以下のように定義することができる。

- 地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ
- 地域ブランドには、地域そのもののブランド (RB) と、地域の特徴を生かした商品のブランド (PB) とから構成される

つまり、地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド” (PB = Products Brand) と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド (RB = Regional Brand) がある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる。

また地域ブランドを地域活性化に用いることにはいくつかの利点がある。

一つ目は高価格戦略による高い収益が見込めることである。差別化された価値である地域ブランドはほかの商品と比べて高い価格を設定しやすい。二つ目は地域資源への波及効果が見込めること。地域ブランドを認知してもらうことでその地域を外部の人から知ってもらい、足を運びまた新たなその地域の商品を知ってもらうという波及効果が見込まれる。ただしこれは長期的に見た場合で持続的な取り組みが必要になる。最後に地域ブランドの活用は地域主体のモチベーションの向上につながる。これも長期的な視点にはなるが地域



のブランド品を多くの人に認知してもらうことで地域住民の愛着や誇りが強くなる。こうした利点から地域ブランドを用いた地域活性化に取り組むべきである。

## 第2節（1. 2） 地域ブランドの現状分析・

### 問題意識

#### 第1項 地域ブランドの現状

地域ブランドを活用していくにあたって重要なことがある。それは地域ブランドそのものを多くの人々に認知してもらうことである。地域ブランドが知られていないと活用していくことは難しくなる。そこで実際国としても2006年に地域団体商標制度がスタートさせた。これは地域名と地域特産の商品名とを組み合わせた商標であり、事業協同組合や農協が使って、ある程度地域で有名になると登録することができる。従来の商標法では「一事業者の独占になじまない」といった理由で、全国的な知名度を除き登録を受けられなかったが、地域ブランド育成の早い段階で商標登録を可能にすることができるようになった結果、2015年5月末には570件以上が登録されている。しかし、これらの地域ブランド化を目指して商標登録されたブランド品と地域のイメージが結びついておらずあまり認知されていない。地域ブランドが数多く登録されたため類似のブランド品の差別化ができていない。イメージの確立がしている、していないブランド品ごとの知名度の格差が生じている。他にも自分の住む地域のブランド品しか認知されていないことも原因である。そして何より地域団体商標制度自体に具体的な支援を国が各自治体に働きかけるものではなく地域の自主性に任せるといった形式のため、各自治体間での経済面や人口の状態といった格差から地域ブランドの活用が困難であった。こうしたことから私たちは地域ブランドの知名度、認知度の改善には戦略的な広報がひつようであると考えた。実際私たちはアンケート調査で地域ブランド品の知名度、認知度の現状について調査した。

## 第2項 地域ブランドに関するアンケート調査

そこで私たちは実際地域ブランドがどれほど知られているかを独自のアンケートで調査した。アンケートの内容は、自分の出身地とこちらが提示した地域ブランドを知っているか、知らないかである。私たちが、地域ブランドとして挙げたものは、「宇治茶」「堺刃物」「信楽焼き」「明石鯛」「沖縄そば（ソーキそばなど）」。なぜこの5つの地域ブランドを選んだかという、この5つの地域が比較的人口規模が同じくらいの自治体という観点からこの5つの地域を選んだ。そして各回答者の出身地と地域ブランド品を照らし合わせ、各都道府県民の自分の住む地域ブランド品の認知度はどの程度なのか、自分の住む地域と比較すると自分の住む地域ブランド品ではない他の地域のブランド品の認知度はどの程度なのかを知りたかったためである。この中から知っているものには、すべてチェックを入れてもらい、アンケートを実施した学生の出身者の割合は以下のグラフになった。

アンケート対象：京都産業大学生

有効回答人数：67人

アンケート内容

(1) 出身地はどこですか？

(2) 知っている特産品にチェックをしてください。

特産品：宇治茶、堺刃物、信楽焼き、明石鯛、沖縄そば

	宇治茶	堺刃物	信楽焼き	明石鯛	沖縄そば
京都府	100%	20%	67%	33%	80%
大阪府	100%	43%	43%	43%	71%
滋賀県	100%	18%	91%	18%	91%
兵庫県	100%	29%	71%	43%	43%
その他	83%	4%	54%	29%	83%

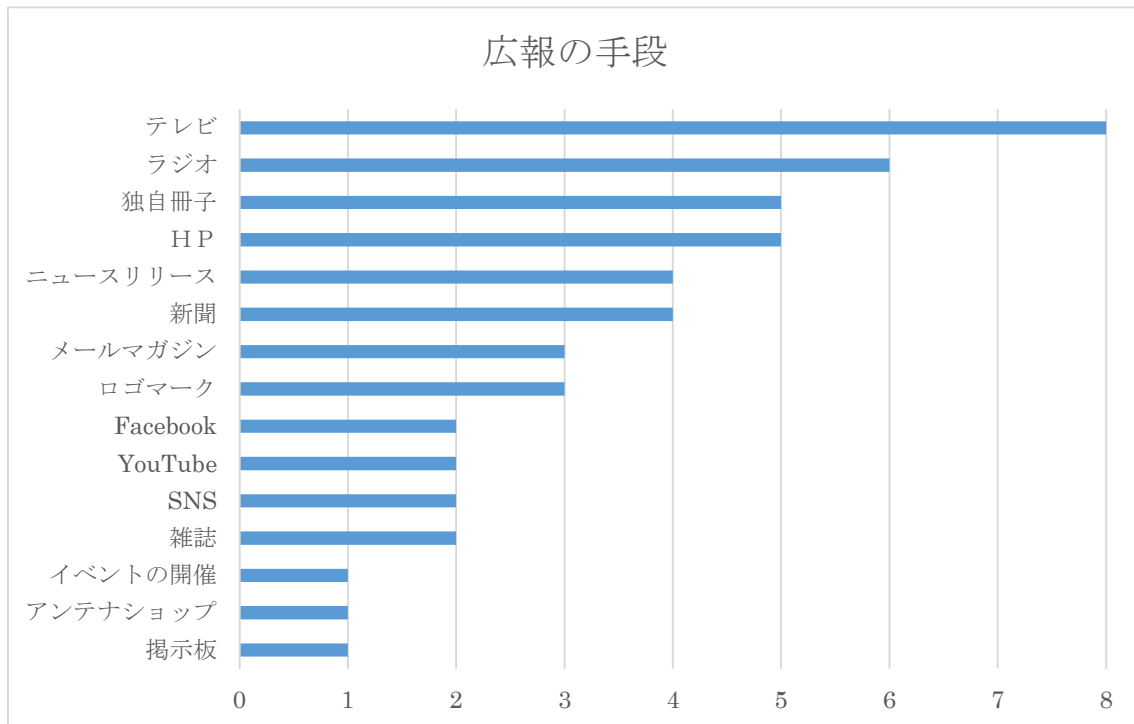
図表2 地域ブランドのアンケート調査 出典（独自に作成）

上記の表からいえることは、全国的に有名である「宇治茶」や「沖縄そば」は、どの都道府県の認知度を見ても、他の地域ブランドよりよく知られていることがわかる。これらは、

その物自体のブランドのイメージがしっかりと確立されており、人々がどのようなブランド品かを他の地域ブランドと比べてイメージしやすいものとなっている。そのほかの3つの地域ブランドに関しては、どの地域ブランドもやはり地元の都道府県での認知度は高いということがいえる。しかし、その地域ブランドを作っている都道府県ではない他の都道府県民からの認知度はそれほど高くないことが示されている。これの原因のひとつとしてこの数多く存在している地域ブランドごとの差別化ができていないからである。「宇治茶」や「沖縄そば」といったイメージの強さがあるブランド品、すなわちブランドのイメージが確立しているといったものは実際一部であり、多くのブランド品はイメージしづらく、ブランド品自体のイメージが確立されていないものが多くそしてあまり認知されていない。私たちはこの格差や認知度に原因があり、地域ブランドの活用が難しいものとなっている。そこで戦略的な広報を用いてこれらを改善したい。

### 第3項 効果的な広報

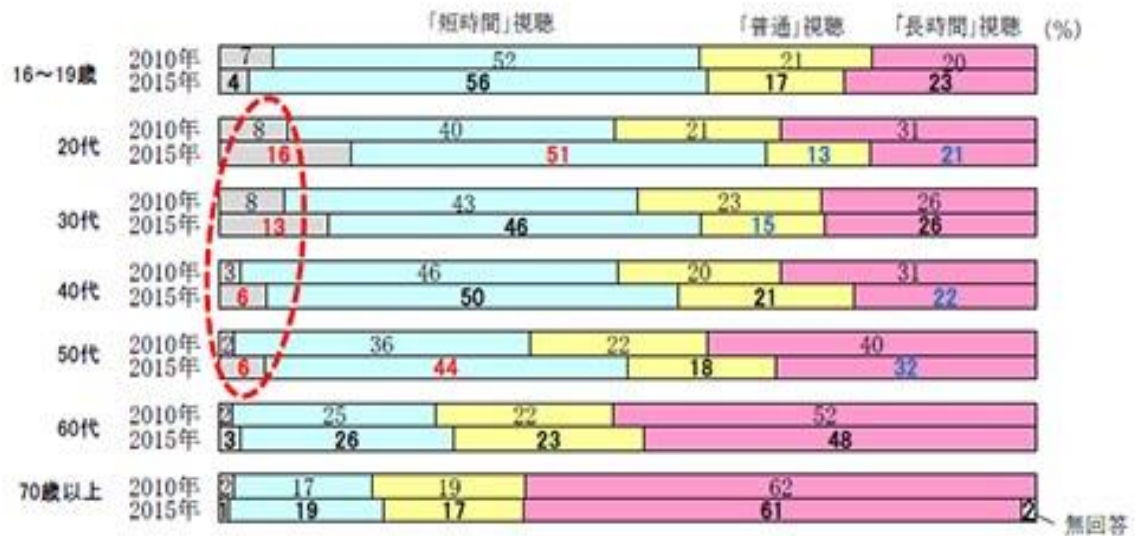
地域ブランドを活用するにあたり、効果的な広報を用いて地域ブランドの認知度の格差の改善に取り組みたい。そのためにどういった手段を用いるべきか、本稿の先行研究である明治学院大学・西村研究会が行ったアンケートをまず参考にしたい。



図表3 西村研究会（2013） 地域ブランドによる地域活性化 アンケート結果

出典 明治学院大学 西村研究会（2013）『地域ブランドによる地域活性化 地域ブランドの広報戦略とは』

これは各都道府県の広報課に地域ブランドの魅力を伝える際に用いる広報手段はどれが一番用いるかをアンケートにして調べたものである。このグラフよりどの自治体もテレビを広報手段の主体として取り入れていることがわかる。テレビを用いることで多くの人々に容易に配信され、地域ブランド品また地域自体の直接的な方法につながる。そして紙媒体などよりもブランド品自体の魅力を伝えやすいという理由もある。しかし実際テレビに取り上げられて多くの人々の目に届かすには民間で報道されている人気番組などに取り上げられて放送されなければならない。またこれら民間の番組に全ての自治体が平等に取り上げられるかという難しい部分でもある。民間ではなく地方のローカル番組で放送することもあるが、地方のローカルな番組で報道形では民間の番組に比べ視聴率は下がり、何よりその地域に住む人々に配信されることがメインとなり地域外に住む多くの外の人々に配信しにくい面もある。また以下のグラフに注目したい



図表4 日本人とテレビ2015 調査結果 データ出典 台湾の反応

このグラフは世代別に近年のテレビを見る時間の推移を表している。テレビ離れが問題になって指摘されてきているようにテレビを見ない世代の増加が顕著である。先ほどの民間放送に各自治体が平等に取り上げられるかといった問題も含めてテレビを用いた広報は偏りが生じ、近年の流れからも好ましくないと考える。そこで我々は近年注目されているSNSでの広報に注目したい。そもそもSNSとはソーシャルネットワーキングサービス(英: Social Networking Service)の略で、社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのことである。友人同士や、同じ趣味を持つ人同士が集まったり、近隣地域の住民が集まったりと、ある程度閉鎖された世界にすることで、密接な利用者間のコミュニケーションを可能にしている。多くのSNSでは、自分のホームページを持つことができ、そこに個人のプロフィールや写真を掲載することができる。ホームページには、公開する範囲を制限できる日記機能が用意されていたり、アプリケーションをインストールすることにより、機能を拡張したりすることができる。その他、Webメールと同じようなメッセージ機能やチャット機能、特定の仲間の間だけで情報やファイルなどをやり取りできるグループ機能など、多くの機能を持っている。さらに、これらの機能は、パソコンだけではなく、携帯電話やスマートフォンなど、インターネットに接続できるさまざまな機器で、いつでもいろいろな場所で使用することができる。こうしたSNSの代表例と

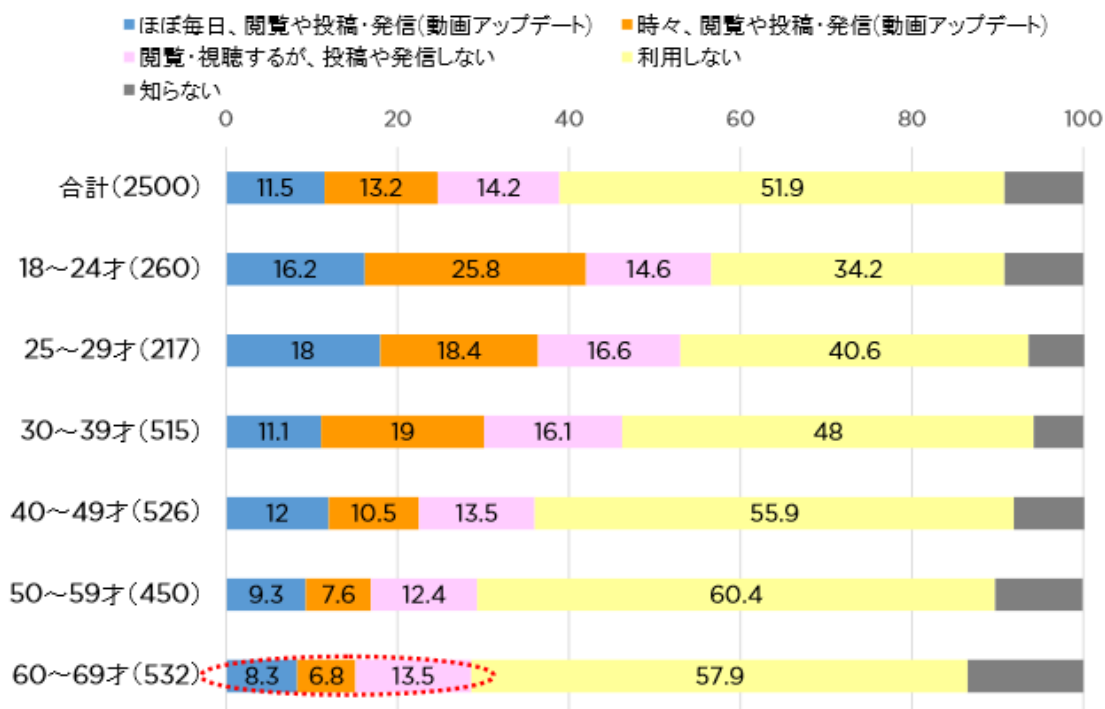
してフェイスブックやツイッター、LINE等があげられる。これらのSNSが近年急速に普及しているのである。以下のグラフに注目すると、

■表1. 日本におけるSNS利用者数



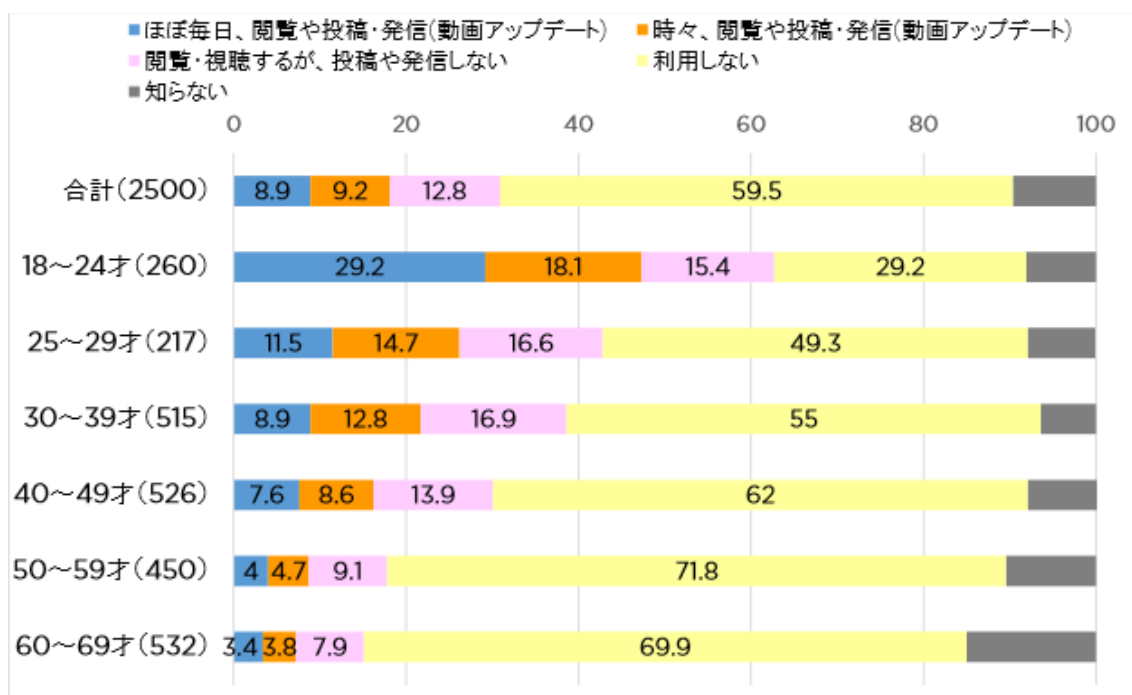
図表5 日本におけるSNS利用者数 データ出典 ICT総研

上記のグラフからわかるように近年SNSの利用者数も利用率も共に上昇していることが読み取れる。SNS自体利用することは無料でどの自治体も平等に利用できるサービスである。実際各都道府県の広報課もSNSを用いた広報活動が近年盛んになってきている。私たちはこのSNSを用いた広報に注目したい。広報するに当たり重要となってくるのが各ソーシャルメディアの規模が今どのくらいなのかということである。SNSの代表例としてフェイスブックやツイッター、LINE等があげられる。ここでこの3つのユーザー数及び年齢層をみしてみる。



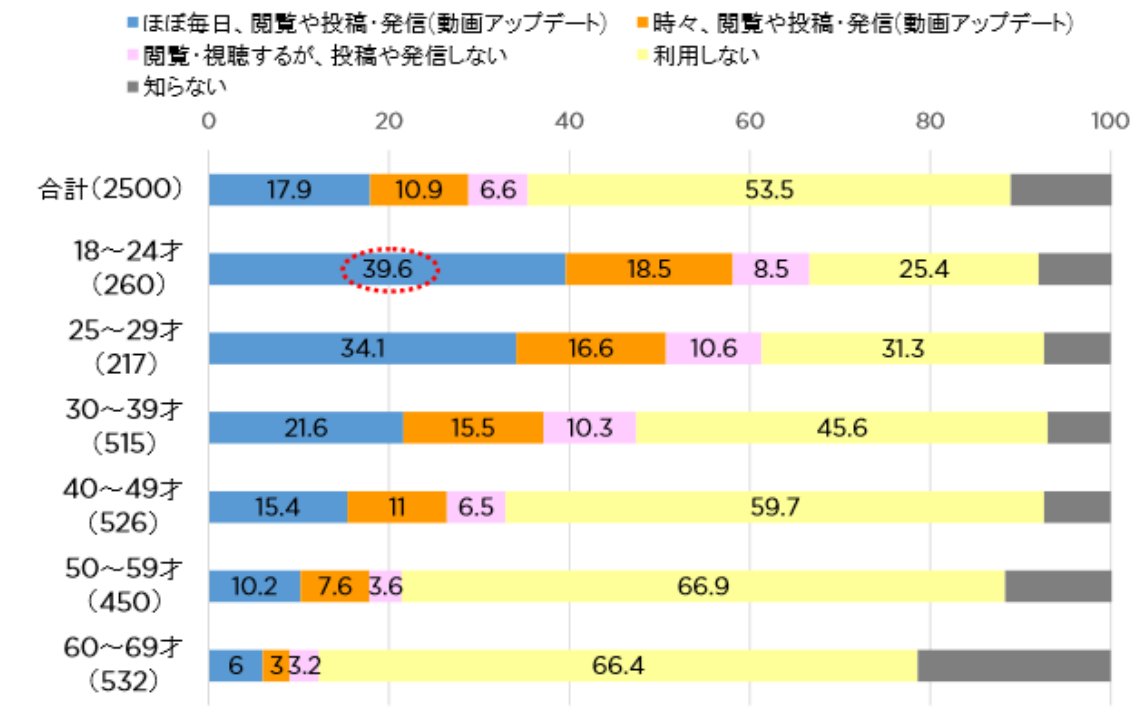
図表6 フェイスブック：ユーザー数2400万人（2014年11月）

データ出典 ソーシャルメディアまとめ一覧&SNSの特徴・運用目的を徹底網羅



図表7 ツイッター：1980万人（2014年6月）

データ出典 ソーシャルメディアまとめ一覧&SNSの特徴・運用目的を徹底網羅



図表8 LINE:ユーザー数5200万人(2014年7月)

データ出典 ソーシャルメディアまとめ一覧&SNSの特徴・運用目的を徹底網羅

図表6から8を見るとフェイスブックはほかの二つに比べると高齢層の利用率が高い傾向がみられる。ただ若者の利用率も低いわけではない。一方でツイッターとLINEは若者の利用率ほかの年齢層と比べて高い傾向が見られる。これらのことからフェイスブックはより高い年齢層も含んだ幅広い世代に利用されるSNSとして棲み分けが進むのではないかと考えられる。またツイッターとLINEは若者を対象に急速に普及する可能性が高いと考える。したがって私たちは広報に置いて全年齢層向けのフェイスブックを軸とした広報について考えていきたい。



## 第2章 先行研究及び本稿の位置づけ

### 第1節 (1. 1) 地域ブランドによる地域活性化～地域ブランドの広報戦略とは～

地域ブランドの先行研究として、西村万里子研究会(2013 ISFJ)がある。

この論文では、地域活性化の取り組みのひとつとして地域ブランドに着目した。現状として、地域ブランド育成を目的とした地域団体商標制度の問題を指摘している。

また、ブランド総合研究所が実施している「地域ブランド調査」都道府県の魅力度ランキングを利用して、次のように分析されている。地域ブランド調査(2013)より、前年度比で順位が上昇した県をAグループ、2009年から2013年の間に大きく順位が上がった県をBグループ、2009年から順位が停滞している県をCグループと定義し、それぞれのグループについて観光地ブランドの分析や特産品ブランドの調査、暮らしブランドの分析を行った。その結果、これらの問題点として特産品や観光地ブランドが県と結びついていないこと、暮らしやすさが県外に伝わっていないことが考えられた。そのため、その県とその県の特産品や観光地を結び付けること、その県の暮らしブランドを県外に伝えることが必要だとし、地域ブランドの広報を戦略的に行うことが有効であるとしている。

先行研究としては、北村(2010)『自治体実践すべき戦略的広報』を利用し、より具体的な戦略的広報な政策提言を目指した。

広報の分析では、効果的な広報を行う自治体の事例として山梨県をとりあげ、ヒアリング調査を行った。山梨県では2007年度に「やまなしブランド戦略」を策定し、販路拡大戦略とイメージアップ戦略を柱にした地域ブランド化の取り組みを推進した。さまざまな地域ブランドへの取り組みや地域ブランドの広報に力を入れた結果、「地域ブランド調査

(2013) 」で前年度 29 位から 23 位まで順位を 6 位上げたのである。このことから、山梨県を効果的な広報を行う自治体の先進的事例として調査した。

また、全国の都道府県を対象に広報についてアンケート調査を実施している。アンケートの結果、広報の手段としてはテレビやラジオを活用している都道府県が多いとわかった。近年は SNS が広報の手段として取り入れられてきたとしている。広報をする上で困っていることとしては、広報の効果の測定が難しいことが多かった。

最後に、戦略的広報として PR 動画を作成すること、そして戦略的広報を実行するための一元的な広報体制をつくることが政策提言されている。

## 第 2 節 ( 1 . 2 ) SNS を活用した情報発信 政策提案～顔が見えて共感でき、身近に感じられる情報発信～

SNS を活用した情報発信についての先行研究に島根県の市役所職員が提案した「SNS を活用した情報発信」(2012)がある。

島根県では、「島根県総合発展計画」が掲げる「活力あるしまね」、「安心して暮らせるしまね」、「心豊かなしまね」の基本目標を達成するために、様々な政策が施行されている。これらの政策を県の世論調査で各年代別にどれほど知られているか、また年代別の違いはあるのかという調査を行った。その結果現在の島根県の広報では若者に情報が行き届いておらず、広報活動に対して満足されていないということが分かった。そこで、若者間で広く利用され、現在多くの機関で導入が進んでいる SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) を県の情報発信に活用することで、若者に対する島根県の様々な政策や施策の情報を効果的に広報することができると考えた。そしてまずどの SNS を用いるべきなのかを次に調査している。ここで用いる SNS として代表的なツイッター、フェイ

ブック、mixiを挙げて、それぞれをユーザー数、拡散性、実名性、行政上のメリット、デメリットの観点からどれを用いるのが効果的かを調査した。まずmixiは他の二つと比べてユーザー数の停滞や実名性があまりないという結果になっている。ツイッターは即時性が高いという利点はあるものの字数制限から伝えたいことが制限される可能性が高いという結果になっている。最後のフェイスブックに関してはユーザー数、拡散性、実名性が優れ行政上のメリットとしても実名登録することで炎上しにくいという結果が出ている。このことからSNSでの広報に関してはフェイスブックを用いるのが最適だと提言している。つぎにこのSNSを広報で用いる際の強みやそれを活かすために意識しなければならないことを述べている。

最初に島根県はSNSの情報が利用者に対して自動的に飛び込んでくること、高い拡散性を活かす情報発信を心懸ける必要があると述べている。特に拡散することがSNSを用いて広報することにおける強みとしている。この高い拡散性を活かすには多くの利用者から周りの人々と「共感したい」と感じてもらう必要がある。そして共感を得るためには利用者が親しみやすい表現や興味を持ってもらえる情報発信、顔写真や名前を載せて信頼できるSNSの利用を行うことが重要だと述べている。また利用者のコメントや反応にじんそくに対応するといった相互交流の重要性も述べている。こうした手法を取り入れて利用者との顔が見えて共感できる身近な情報発信をテーマにSNSを後方に取り入れていきたいと述べている。

これらを踏まえて島根県では、複数の課がフェイスブックページを立ち上げているため、島根県フェイスブックページを推進するに当たっては所属単位のフェイスブックページを他の所属にも更に広げる「所属単位方式」と、ひとつのページで県政全般の情報を発信する「オール県庁方式」のいずれかを選択することになると述べている。

「所属単位方式」では、当該所属の情報のみを扱うため、きめ細かく情報発信できる上、頂いたコメントなどにも機動的に対応できるというメリットがあります。しかし、扱う情報が一定の範囲に限られるため、情報の拡散範囲が限定的となる恐れがある。

一方「オール県庁方式」では、「島根県」という検索されやすい名前を使えるため、ユーザーを増やして情報の拡散効果を高めることができる。ひとつのページで幅広い県政情

報を扱うため、ユーザーにとって新たな分野への関心をもってもらえるというメリットもある。ただし、「島根県」という看板を掲げる以上、県政全般から情報を収集・発信する労力を要する上、発信にあたっては、収集した数多くの情報からユーザーの共感・関心を得ることができるものを厳選する作業が必要、といった課題が挙げられる。それでも島根県は情報の高い拡散性、調べやすさという観点からこの「オール県庁方式」を採用すべきだと提言している。そのために先ほども述べた県庁全体から情報を収集、選別やコンセプトに則った投稿ができる一元的な運営担当課が求められると述べている。そしてその担当として広報のノウハウを蓄積している広聴広報課が適任であると考えている。またこの広聴広報課に広く情報の収集できる職員やITスキルを所持する職員を配置することで先ほど述べた課題に対応し一元的な体制を整えることができると考えている。一元的な体制を整備して「オール県庁方式」を採用するのがSNSを用いた広報をするうえで最適だとこの論文では述べている。

### 第3節（1. 3） 本稿での位置づけ

まず初めに、私たちも西村万里子研究会と同じように、地域ブランド調査の都道府県ランキングについて分析していく。西村万里子研究会の論文では、2012年までの地域ブランド調査のランキング結果を分析しているが、本稿ではさらに2年経過した2014年までの地域ブランド調査のランキング結果について分析することにする。西村万里子研究会では、県の効果的な広報として広報の一元的体制を提言されているが、本稿では効果的な広報の方法としてSNSを利用した広報の有効性に着目し、政策の提言につなげていきたい。また本稿の中でも、この論文とは少し異なる一元的体制を整備し、SNS、主にツイッターとフェイスブックを用いた広報を提言したい。

島根県の論文では、効果的な広報としてフェイスブックを取り上げていた。これを参考にしつつ、SNSの中でもどのようなものを利用するのがよいかを本稿で分析していく。また本稿の政策提言において、情報発信をするうえでの共感してもらうことの重要性を参考にし、SNSを利用して広報をしていく際に大切にすべきことを提言していく。

## 第3章 分析

---

### 第1節 (1. 1) 地域ブランド調査の分析

#### 地域ブランド調査の概要

本稿では、地域ブランドの指標に株式会社ブランド総合研究所が実施する「地域ブランド調査」都道府県の魅力度ランキングを利用する。

◆調査内容◆ 「地域ブランド調査2014」は、ブランド総合研究所が年1回実施している調査で、2006年にスタートし、今回が第9回目。調査対象は全790市（2014年4月末現在）と東京23区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な187の町村を加えた計1000の市区町村、そして47都道府県が調査対象。調査項目は、各地域に対して魅力度など全74項目の設問(具体的な調査項目については、後述の調査概要を参照) に関して実施。地域のブランド力を、消費者が各地域に抱く「魅力」で数値化した。また、「魅力」の要因を観光、居住、産品など他の項目結果から分析できるように設計している。また、出身都道府県に対する、愛着度、自慢度など全26項目についても調査を実施。

調査はインターネットアンケートで実施し、全国から3万1,433人の回答を集めた。地域ごとの回答者数は、1人の回答者に20地域について答えてもらったため、平均593人。また、集計に当たっては年齢、性別、居住地を基準に実際の人口の縮図となるように再算出(ウェイトバック)を実施している。

◆調査概要◆ 調査方法： インターネット調査

回答者： 20代～60代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収。 ※日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した。

有効回収数： 31,433人（地域ごとの回答者数は平均で593人）

調査対象： 全国1000の市区町村（全790市＋東京23区＋187町村）と47都道府県

調査時期： 2014年7月1日～7月22日

◆調査項目◆ 本調査は、1000市区町村および47都道府県を対象に消費者からの評価を明らかにしたものの。構成と調査項目は以下の通り。

- ①外から視点の評価 【計74項目、1000市区町村および47都道府県】 認知度 魅力度 情報接触度 情報接触経路（ドラマや映画、ポスターやチラシなど）【14項目】 情報接触コンテンツ（「ご当地キャラクター」など【6項目】 地域イメージ（歴史・文化の地域、スポーツの地域など）【14項目】 地域資源評価（海・山・川・湖などの自然が豊かななど）【16項目】 居留意欲度 訪問目的（「行楽・観光のため」など）【16項目】 観光意欲度 食品購入意欲度 食品以外購入意欲度 産品購入意欲度
- ②内から視点の評価【計26項目、47都道府県のみ】 愛着度 自慢度 自慢要因（「地元産の食材が豊富なこと」など）【24項目】

地域ブランド調査2014_都道府県ラ				
順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	(1)	北海道	62.7	65.3
2	(2)	京都府	50.1	49.1
3	(3)	沖縄県	43.0	44.3
4	(4)	東京都	41.5	40.6
5	(5)	神奈川県	30.6	29.1
6	(6)	奈良県	29.3	27.3
7	(7)	福岡県	26.4	27.1
8	(8)	大阪府	26.3	26.2
9	(9)	長野県	25.6	23.9
10	(11)	長崎県	23.0	22.0
11	(14)	石川県	22.9	20.4
12	(10)	兵庫県	22.8	22.6
13	(13)	宮城県	21.9	21.1
14	(12)	静岡県	20.9	21.3
15	(16)	熊本県	19.3	18.5
16	(14)	鹿児島県	18.5	20.4
17	(16)	愛知県	18.0	18.5
18	(20)	青森県	17.5	16.4
19	(18)	千葉県	17.1	18.1
20	(22)	秋田県	16.6	15.2
21	(19)	広島県	16.4	16.7
22	(31)	大分県	15.4	13.1
23	(21)	富山県	15.1	15.7
24	(26)	岩手県	14.4	14.1
25	(24)	宮崎県	14.3	14.8
26	(25)	香川県	14.1	14.5
26	(33)	島根県	14.1	12.9
28	(28)	山形県	14.0	13.5
29	(29)	福島県	13.6	13.3
30	(23)	山梨県	13.5	15.0
31	(34)	愛媛県	13.4	12.4
32	(31)	三重県	13.1	13.1
33	(27)	高知県	12.6	13.7
34	(39)	山口県	12.5	10.8
35	(30)	新潟県	12.0	13.2
36	(41)	鳥取県	11.7	10.3
37	(38)	和歌山県	11.6	11.2
38	(35)	岡山県	11.5	12.2
39	(36)	滋賀県	11.4	11.4
40	(37)	岐阜県	11.3	11.3
41	(41)	栃木県	9.9	10.3
42	(45)	埼玉県	9.2	8.6
43	(46)	佐賀県	9.1	7.0
43	(43)	徳島県	9.1	10.2
45	(40)	福井県	8.9	10.4
46	(44)	群馬県	8.8	9.5
47	(47)	茨城県	6.5	6.6

図表9 都道府県魅力度ランキング2014 データ出典 ブランド総合研究所

この調査により各項目をもとにして都道府県ごとに魅力度を点数化している。そして地域ブランドはどの地域にも存在するが上位と下位に分かれてしまっている現状である。この格差が生じた原因はやはりランキングが下の県、あるいは近年下降気味の県ほど自分の地域のブランド品の魅力をうまく伝えられていないことである。すなわち広報が上手く機能していないと考えられる。逆に順位が上の位置にいる県や順位が近年上昇している県は自分の地域の魅力をうまく多くの人々に伝えている、すなわち広報が機能していると考えられる。こうした広報が上手く機能していない県と機能している県のSNSから見る広報の違いに着目する。そこで私たちは過去三年間の順位の上昇・下降が大きかった県に注目する。

まず、近年大幅に順位を上げている県から見ていきたい。2012年から2014年までの三年間を通して順位の上昇が特に高かった県は以下のようなになる。

	福島県	島根県	宮城県	富山県	熊本県
2012	43位	39位	21位	31位	19位
2013	29位	33位	13位	21位	16位
2014	29位	26位	13位	23位	15位

図表10 三年間の順位の推移（上昇）

福島県（+14位）、島根県（+13位）、宮城県（+8位）、富山県（+8位）、熊本県（+4位）となる。こうした上昇の要因の一つとして県の魅力を多くの人々に効率的な広報を用いていることにあると考える。

	青森県	秋田県	三重県	福井県	新潟県
2012	14位	16位	26位	38位	26位
2013	20位	22位	31位	40位	30位
2014	18位	20位	32位	45位	35位

図表11 三年間の順位の推移（下降）

逆に順位を大幅に落としている県もある。2012年から2014年までに青森県（-4位）、秋田県（-4位）、三重県（-6位）、福井県（-7位）、新潟県（-9位）と三年



間での順位の下降が見受けられる。これは県の広報が効率的に行えていないことが一つの原因と考える。これらの上昇、下降した県の広報におけるSNS（ここではツイッター、フェイスブック）の使用率、活用率、利用率に注目し、上昇して県と下降して県の違いを分析する。

## 第2節（1.2）SNSの使用率、活用率、利用率

### 第1項 SNS使用率

SNSの使用率、活用率、利用率の三つのグラフからSNSを用いた広報における効果的な方法を分析する。

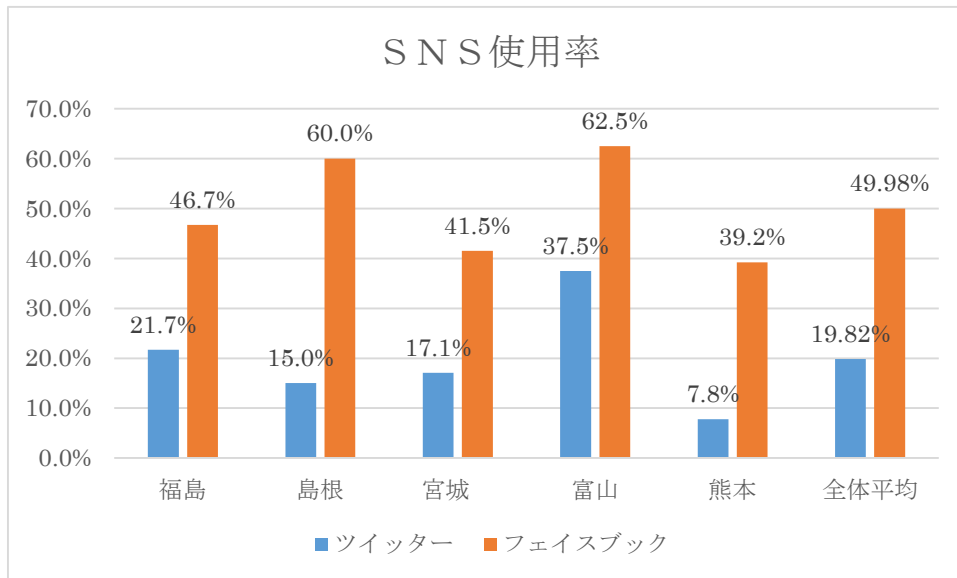
順位が上昇した5県（福島県、島根県、宮城県、富山県、熊本県）をAグループ、順位が下降した5県（青森県、秋田県、三重県、福井県、新潟県）をBグループとする。まずこれらのA、BグループのSNS使用率は以下のようになる。

#### 使用率の定義

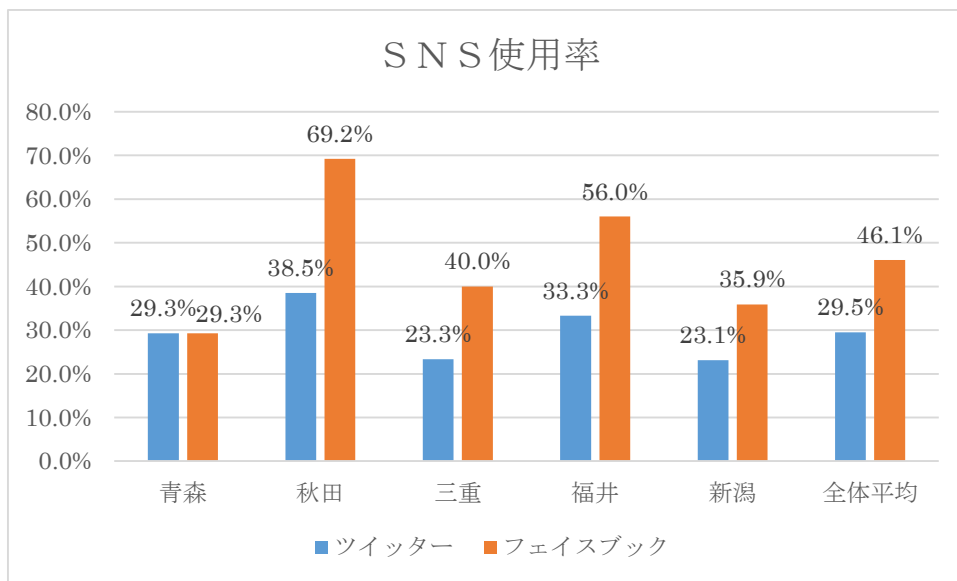
ここでの使用率とは各都道府県全体の自治体が持つツイッター、フェイスブックのアカウント数を全体で見た時の割合を指す。

#### 調査方法

「自治体の広報メディア」から対象の都道府県が作成しているツイッター、フェイスブックの公式アカウント数の割合を全自治体の数で見たときに換算し計算。



図表 12 SNS使用率 (Aグループ) 出典 (独自に作成)



図表 13 SNS使用率 (Bグループ) 出典 (独自に作成)

#### SNS 使用率の分析

Aグループに比べてBグループの方がツイッターのアカウントを所持している傾向が読み取れる。逆にAグループはBグループに比べて少しフェイスブックのアカウントを所持している事が読み取れる。

全体的に見るとAグループもBグループ両グループともツイッターよりフェイスブックのアカウントを持つ自治体が多い。

これらを踏まえると全体的にはフェイスブックの方がツイッターより使いやすい、アカウントを作りやすい等の可能性が高いと考える。しかしBグループ、特に青森県は両方のアカウントを同じくらい所持するなどAグループに比べてツイッターのアカウントを所持しているケースもある。

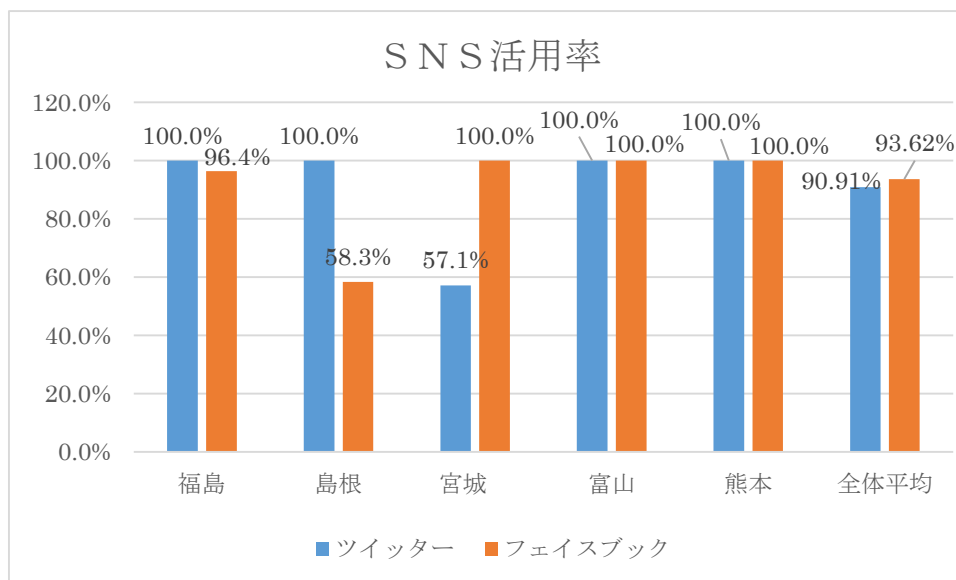
## 第2項 SNS活用率

### 活用率の定義

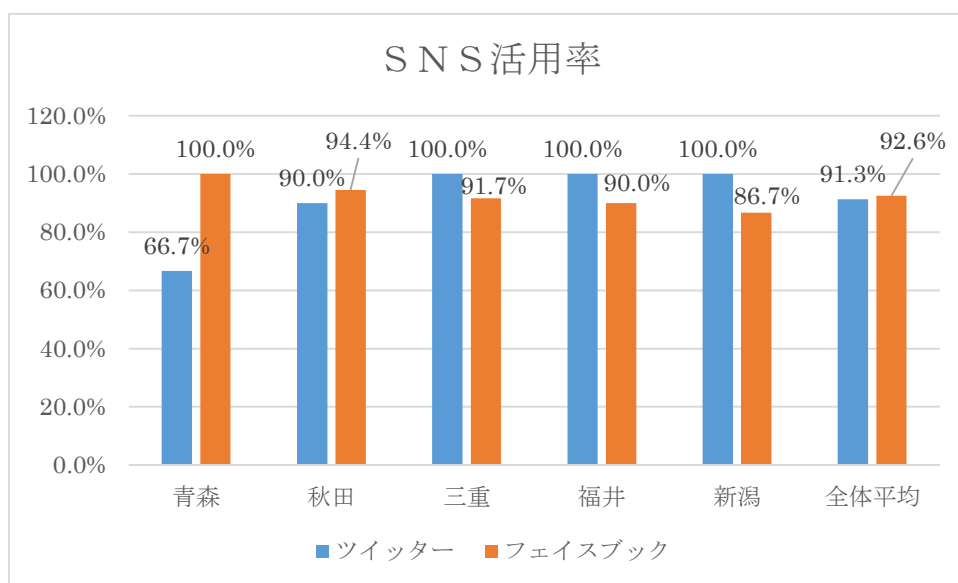
ここでは各自治体が所持しているツイッター、フェイスブックのアカウント数の中でどれだけの頻度で更新されているかを指す。

### 調査方法

「自治体の広報メディア」から対象の都道府県広報のツイッター、フェイスブックの公式アカウントの最終更新日が一ヶ月以内だと活用していると判断しその割合をAグループ、Bグループに分けてグラフにする。（調査日 10月9日）



図表 14 SNS活用率 (Aグループ) 出典 (独自に作成)



図表 15 SNS活用率（Bグループ）出典（独自に作成）

#### SNS活用率の分析

グループごと、全体で見てもAグループ、Bグループ共にツイッターよりフェイスブックの方が更新されている頻度が高い。しかし割合の値で見ると実際両グループともツイッターとフェイスブックをかなり更新し、活用している。

しかしAグループもBグループも順位が上昇、下降しているグループに分けられるのが現状である。このことからただ更新数を増やすという数ではなく更新する内容が人々を惹きつけるかという広報の質にこだわる必要があると考えられる。

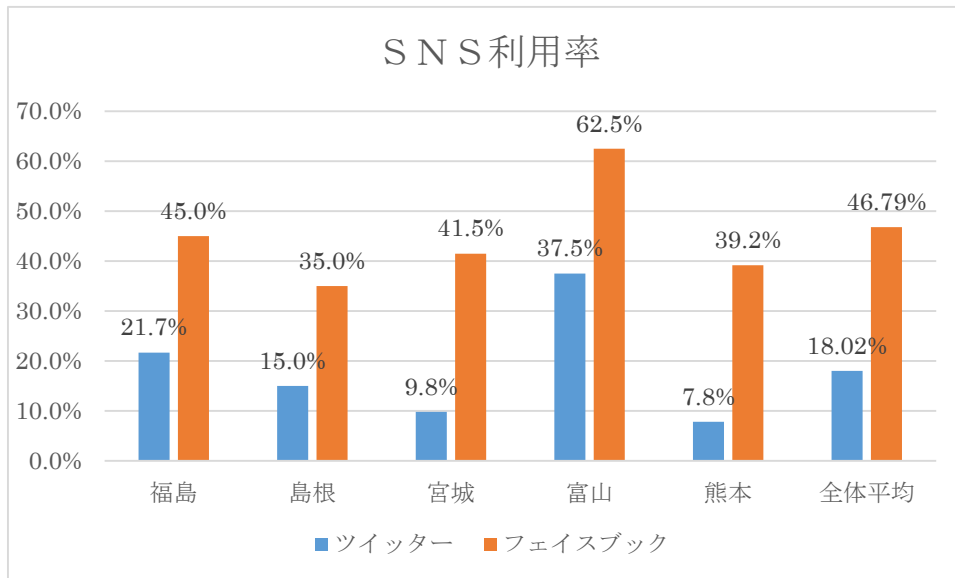
### 第3項 SNS利用率

#### 利用率の定義

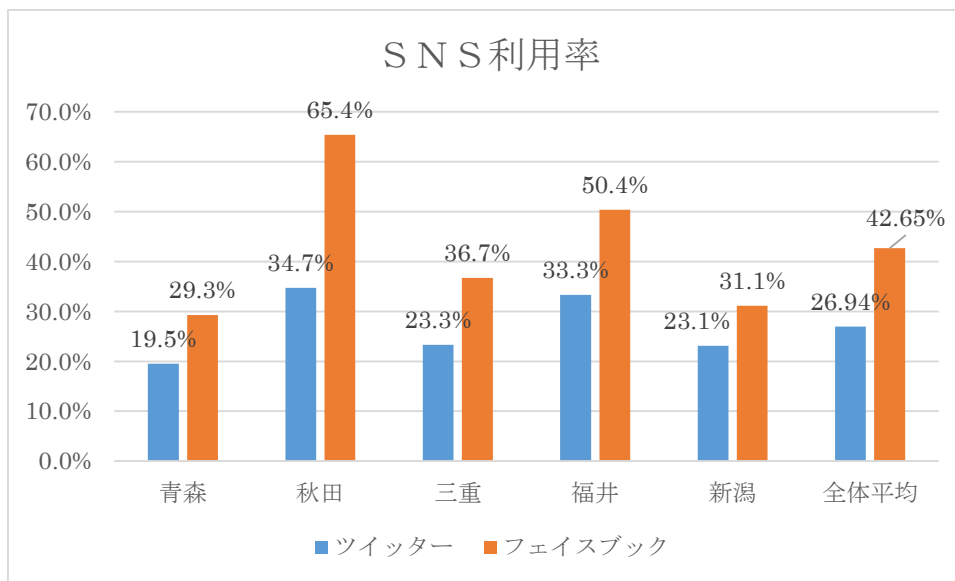
ここでは使用率と活用率を掛けて算出された値を実際に所持しているアカウントの中から利用している割合とする利用率と定義する。

#### 調査方法

SNS使用率とSNS活用率を掛けて実際に利用されている割合を計算し、実際に活用されている割合を算出



図表 16 SNS利用率 (Aグループ) 出典 (独自に作成)



図表 17 SNS利用率 (Bグループ) 出典 (独自に作成)

#### SNS利用率の分析

グループごと、全体的に見てもフェイスブックの割合がツイッターより高い。またAグループではツイッターとフェイスブックで利用率に大きな差が生じているが、Bグループではそこまで大きな差が生じてないことがグラフから見て取れる。このことより、Aグループでは、フェイスブックに広報の焦点を当てていることが考えられる。しかし、B

グループは差があまりないことから、フェイスブック、ツイッターを並行して使用していることが考えられる。

#### SNS使用率、活用率 利用率全体からの分析

3つのグラフから、まず全体的に見てもツイッターよりフェイスブックの方が利用されている。フェイスブックの方がツイッターより利用しやすいと考える。

そして、グループごとに見ると順位の上昇しているAグループでは、フェイスブックの方がツイッターに比べて力を入れて利用している傾向がある。フェイスブックに焦点を当てて広報活動を行うことで、広報内容の質を高め、しっかりとした広報活動ができているといえる。数よりも質にこだわったことから順位が上昇したと考えられる。しかし、Bグループでは、Aグループに比べてフェイスブックとツイッターをほぼ並行して取り扱っている。フェイスブックとツイッターでの区別ができておらず、広報への力がフェイスブックとツイッターで分散しており、広報内容の質が高まっていないということがいえる。このことよりAグループの広報戦略に比べると、Bグループの同時並行してSNSを取り扱うという広報手段は、的確な広報戦略とは言えないだろう。

以上のことから利用のしやすいフェイスブックに力を入れてツイッターはフェイスブックの補佐的に使用するといった形でただアカウントを持つのではなく質の高い広報に取り組むべきである。

## 第4章 SNSを用いた事例

---

### 第1節 (1. 1) 福島県とSNS

順位を上げている県のSNSを用いている事例にも注目したい。まず、福島県のSNSを取り上げる。

福島県は、「ふくしまからはじめよう」という名前で福島県のホームページを立ち上げている。ホームページには、福島県の公認ゆるキャラのキビタンが出てきており、自治体のホームページ特有の堅苦しさを和らげている。また、重要なお知らせについては、赤字で記していたり、よく検索される項目については、大文字で比較的目につきやすいところに書かれていたりこのホームページを初めてみる人にとっても、非常に見やすいレイアウトになっている。また、福島県では、県のホームページとは他に、福島県が運営している Facebook と Twitter の公式アカウントを両方用意している。Facebook では、タイムラインに文章だけではなく写真を添付することにより、文章だけではわからない、民俗芸能の舞の躍動感や風景の幻想さを伝えている。また、閲覧者に対して問いかけ形式で文章を書くことによって閲覧者の興味を誘っている。

福島県では県の施策やイベント情報を主に公開している「ふくしまからはじめよう」というホームページのほかに、農林水産物や観光に焦点を当てたホームページが存在している。農林水産物に焦点を当てたホームページは「ふくしま 新発売。」といった名前で立ち上げられている。ここでは、たくさんの農林水産物の写真を掲載することにより、どういった商品があるのか一目でわかるようになっている。また、福島県を会津・中通り・浜通りに分割し、各地方に情報員を設けることにより、各地方に特化した情報員による鮮度の高い福島県の農林水産物の情報を得られるようになっている。「ふくしま 新発売。」でも「ふくしまからはじめよう」と同様に Facebook のアカウントを作り活用している。Facebook はホームページとは違い、イベントの現地での写真などが掲載されており、現地の様子やイベントの状況を一目でわかるようになっている。観光では「ふくしまの旅」という名前でホームページを「Mini ふくしまの旅」という名前で Facebook を活用している。ホームページでは、各月のカレンダーが用意しており、どの月のどの日に何の行事があるかわかるようになっている。また、「昨日の観光スポットランキング」という形式

で、現在観光客が足を運んでいる福島県の観光地はどこなのかがわかるようになっており、初めて福島県の観光をしようとする人にとっては、非常に役に立つようになっていいる。Facebook では、たくさんの観光地のおすすめスポットの写真が掲載されている。また、SNS ならではの、タイムリーな情報も発信されており、これから観光しようとしている人にとっては、非常に有益な情報が得られるだろう。

福島県が活用しているホームページ・Facebook とともに飽きを感じさせないレイアウト、文章作りになっている。ホームページでは、堅苦しさを感じさせないようにゆるキャラを使用していたり、ホームページの見やすさを重視したりするなど閲覧者に対していろいろな工夫が施されている。Facebook では、SNS の長所である情報の鮮度を活かした情報発信をしている。また、写真をたくさん掲載し、状況・状態を素早く知ることができるようになっていいる。

しかし、各ホームページから各 Facebook に移動するのは、そのホームページや Facebook にリンク先が張り付けてあるので非常に簡単なのだが、例えば福島県の公式 Facebook の「ふくしまからはじめよう」から農林水産物焦点を当てた「ふくしま 新発売。」の Facebook に飛ぶためのリンク先が用意されておらず、わざわざ検索して探すしかできないようになっていいる。また、ホームページからホームページに移動する際にも、県のホームページからは移動するための各ホームページのリンクが小さく用意されている程度で、その他への移動が難しい状態である。リンク先の掲示・分かりやすく表示することが改善点としてあげられるだろう。

## 第2節（1. 2）宮城県

次に宮崎県の事例に注目したい。

宮城県は、分析であったように地域ブランド調査の都道府県ランキングにおいて 2012～2014 で8つ順位を上げた。宮城県、特に仙台市といえば牛タンが有名であるが、地域団体商標に登録されているものの中から地域ブランドを挙げると、仙台牛や仙台味噌、仙台いちごがある。このほかにも宮城県には、米をはじめ水産品など魅力ある農産品が数多く存在する。

県は、これらを食材王国みやぎとしてアピールするため「ふれ宮夢みやぎ」というサイトを開設している。このサイトは、宮城県農林水産部食産業振興課の監修のもと株式会社



イメージパークにて運営されている。「ふれ宮夢みやぎ」では、その名の通りプレミアムな食材王国みやぎにふさわしいブランド食材を数多く紹介している。もちろん、先ほど紹介した仙台牛や仙台いちごについても書かれている。ここでは、農産品を紹介するだけでなく、その食材を使った料理のレシピを公開されていたり、宮城県内で開催される農産品関連のイベントなどの情報も得ることが可能だ。県内の人も県外の人でも宮城県の農産物の魅力を感じることでできる内容になっている。また、このサイトでは、匠が語る「みやぎの逸品」というコーナーがあり、食のプロフェッショナルが宮城の厳選食材の魅力を熱く語る動画が用意されていて、画像だけでなく映像をみることでより興味を持ってもらいやすくしている。さらに、ふれみや通信というページでは宮城食材のとおきのおきの情報をブログで紹介しているのだが、あまり更新頻度は高くなく、2015年10月28日現在で約1年半更新がない状態なので、もっと活用すべきではなからうか。

「ふれ宮夢みやぎ」には、独自のフェイスブックのページが存在する。こちらは更新頻度も比較的高く、画像などもたくさん使用されており、非常にわかりやすい。SNSを利用することによってより多くの人目に触れ、興味を持ってもらうことができているのではないか。ただ、先ほど分析においてとりあげたフェイスブックのアカウントは、都道府県の公式アカウントである。具体的には、「宮城県広報課」というフェイスブックのアカウントであり、「ふれ宮夢みやぎ」のアカウントとは別のものである。「宮城県広報課」のフェイスブックでも、もちろん宮城県の農産品関連の話題をとりあげることもあるが、より農産品について詳しくわかるのは、「ふれ宮夢みやぎ」の方である。しかし、より多くの人目に触れるのは、宮城県の公式アカウントの「宮城県広報課」の方であるから、地域ブランドをさらにアピールするためには、この2つのフェイスブックのアカウントは、もっと連携を図っていくべきであるといえる。

## 第5章 政策提言

---

### 第1節 (1. 1) SNS 広報での共感の重要性

#### 第1項 フェイスブックへの移行

地域ブランドを地域活性化に用いるには多くの人々にブランド品を認知してもらうことが重要だと考える。そのために私たちはSNSを用いた広報がどの自治体も扱え、効果的だと考える。しかし、分析結果からも分かるようにSNSの代表格であるツイッターやフェイスブックを利用して行われる広報活動は盛んになっている。それでも順位の浮き沈みが生じているのが現状となる。ただSNSを多く利用するのではなく、SNSを利用する人々を意識した質の高い広報が重要となる。そこで私たちは多くの自治体が利用しているツイッターとフェイスブックの広報活動の方法について提言したい。それは都道府県のホームページや商品紹介のページをフェイスブックに移行することである。ツイッターは字数制限があり、伝えたい事が制限される可能性があるためフェイスブックで捕捉したいことや文字数の少なくて済むタイムリーな情報を発信するときに用いるといった補足的な使い方が好ましい。ツイッター、フェイスブックそれぞれの特徴を踏まえたうえでフェイスブックをメインとした使用がよい。そもそもSNSの特徴とは何なのか。そこに視点を当て、広報のあり方を考えると、まずツイッターとフェイスブックを用いることの利点は無料でアカウントが作成でき、登録者数の多さから多くの人々の目に簡単に情報発信できることである。SNSを用いる際に注目したいのがこの人々の目に届きやすいということである。例えば各都道府県のホームページに直接アクセスするよりもツイッターやフェイスブックにホームページをツイッターやフェイスブックに移行しそこから情報を発信する間接的なやりの方がホームページの閲覧数が伸びるケースが多い。SNSが急速に普及し発展している現在ではフェイスブックにホームページを移行し情報を発信したり、ツイッターでタイムリーな情報やブランド品の魅力を簡単に配信するという形が効果的だと考える。実際、佐賀県武雄市ではフェイスブックにホームページを移行する前は3カ月でホームページへのアクセスが15万件の閲覧数だったが、ホームページをフェイスブックに移行してから3ヶ月半で1000万件の閲覧数を獲得しているという事例がある。ホームページを移行しな

い状態だと直接検索サイトなどからアクセスしたり、気になる商品のキーワードを検索して調べる必要があるといった情報を「取りに行く」必要がある。しかしSNSに移行することで情報がリアルタイムで配信され情報が「飛び込んでくる」のである。また情報の受け手からの反応や感想が返ってきやすく、商品の魅力や欠点を確認することも容易である。そしてなによりホームページのままだと閲覧したものだけが情報を得るが、ツイッターやフェイスブックに移行することで閲覧者の友人や家族、上司、部下といった周りの存在にも情報を容易に拡散することができる、この拡散力の高さがSNSを用いる広報で重要となる。どうすればこのSNSにおける情報の拡散が生じるのか、それはツイッターやフェイスブックといったSNS利用者に向けて発信した情報が周りの人々と「共感したい」と感じてもらうことが大事になる。この情報の「共感」を得られるかがSNSを用いる広報において重要となる。

## 第2項 共感を得るための情報発信

利用者から共感を得るためにはどのような情報発信すべきか、大きく分けて2つある。

1つ目は共感を得やすい表現を用いることである。まずゆるキャラや地域の写真などを載せ、利用者が親しみやすくまた文章も固くない平易な言葉にするのが好ましい。そしてタイムリーな情報はなるべく早くに配信し、興味を持ってもらうことも重要である。情報を投稿する際にこうした配慮を持って投稿すると利用者から共感を得られ、拡散されることになる。

2つ目は一方的に情報を発信するのではなく、利用者との相互交流も重要となる。感想をもらえば丁寧に返信したり、また利用者が気軽に情報を扱えるように仕掛けるとさらに拡散しやすくなる。こうした相互交流も共感を得るうえで重要となる。

この表現や交流を意識して利用者にも身近に感じてもらう共感を得る情報発信が地域ブランドの魅力を伝え行くのに必要である

## 第2節（1. 2）運営体制

これらの広報を実行するための運営体制も重要となる。この論文では広報の一元的体制を提言する。

現行の体制では大多数の自治体で各部局が独自に事業内容を企画し独自に展開、独自に広報を行っている。しかしこれでは内容の重複があったり、連携すべき部局の足並みがそろわなかったりといった問題がある。広報の観点からいっても、事業の方向性がバラバラになり自治体として打ち出したいイメージの集約が困難になるという問題もある。

そこで、各部局の足並みをそろえ効率的な事業展開、一元的広報を実現するため各部局の事業計画を一度広報課に集約し、チェックする体制を作ることを提言する。また広報活動を各地の自治体ごとにあるホームページをフェイスブックに移行するよう指示することも行いたい。

ここで重要になるのが各部局間の連携強化と事業の方向性の統一である。各部局が独自に立てた事業計画では内容の重複や事業の方向性の不統一があるのであるが、広報課がチェックを入れることで重複をなくし、自治体の広報戦略上重点を置く事業に注力してもらうことができるようになる。また関連性のある事業は部局が違って連携・連動する形で事業計画を立てることができ、事業の効率向上が可能となるのである。連携して進められる事業については広報課主導で広報方法を統一し広報効率の向上も図ることができる。

「広報課が各部局のハブになる」ということである。そしてこの一元的な体制を担う運営担当課が求められる。私たちはそれらの運営を広報広聴課に任せることが適していると考ええる。それは広報広聴課が広報のノウハウを蓄積しているからである。もちろん毎日情報を収集する労力、ユーザーへの迅速な対応、急なフェイスブックの仕様変更への対応が必要となる。そして特に災害時への対応とSNSを利用できない環境に置かれている人々への対応が最重要課題だと考える。最初に述べた三つの課題に対しては広聴広報課に情報を収集できる職員の配置、迅速なコメント対応、ITスキルの保持者が配置という形で対応するのが望ましい。そして緊急な災害時、SNSを利用できない環境に置かれた人々の対応策も考えている。まず災害時への対応としてはホームページよりもSNSを用いているほうが有利である。その理由はSNSの方が利用者となつながらやすいことから容易に災害時の避難場所への案内、通行情報が緊急発進できるからである。もちろん情報発信の際の仕組みや体制については多くの事態を想定して整備しなければならない。しかしこれら

を整備し、SNSの容易に情報発信ができる特徴を活かせば緊急時の災害への対応ができると考える。最後にSNSを利用できない環境に置かれている人々への対応としては、先ほども挙げた佐賀県武雄市の行う方法を採用したい。それはフェイスブックに投稿した反響の大きかった投稿を紙媒体として再稿することである。こうした対応も行いSNS上のみではなく多くの人々との相互交流も重要である。

こうした運営する上での軸を決めて一元的体制を整えることで事業の重複を解消し、人々に共感を得やすく、タイムリーな情報も効率的に発信できる。他にも広報課に力を集約することで先ほども述べた厳重なチェックが整備されることからフェイスブックの炎上や不適切な配信等を抑制する効果も見込まれる。広報の一元的体制は事業計画等の重複の解消、広報活動の効率化、厳重な確認体制も整備できるのである。

そしてもう一つ一元的体制と併せて広報課を首長直轄組織とすることも提言したい。

広報課が首長の直轄組織となることで、広報課は首長の名において各部局に事業計画の提出を要求しやすくなる。

また広報課が首長直轄組織であれば広報課で策定された事業の修正・改善案を直接首長に上げることができ、首長からトップダウンで修正・改善を求めることが容易になる。1年スパンの予算編成に縛られる自治体の中にあっては事業計画の立案から実行まで間が開くと事業の適切なタイミングを逸し、次の予算編成時にまた同じことを繰り返すということもありうるため、修正・改善を素早く行い事業展開につなげられるという点でも広報課を首長直轄にする意義は大きいのである。

広報課の職員が広報の専門知識と能力を持つことが重要であるが、現状の人事制度では自治体職員は一般的に3年前後で異動となり、長期的に同じ仕事に関わることができない。そこで広報課職員の異動期間を他の部署に比べて延ばすことを提言したい。長期的に広報に関わることで専門知識と能力を獲得可能にし、長期的な広報戦略を進める上で担当者が何度も変わる事態を防ぐことができる。広報アドバイザーを起用する場合も、広報アドバイザーが毎年新人職員に対して基本的なノウハウを教えるのでは効率が悪く、職員はある程度固定されていた方が効率的である。

広報課の職員が実際に事業を展開する部局の現場を知らないと修正・改善案が机上の空論に陥りやすくなる危険性から原則として新人職員を配置しないということにする。よって広報課には他の部局への所属経験のある職員のみを配置することが望ましい。

こうした一元的体制の整備、広報広聴課が軸となる運営、首長直轄組織、最後に人事制度の延長を私たちは運営体制として提言する。



# 先行研究・参考文献・データ出典

---

## 主要参考文献

### 〈先行論文〉

- ・ 明治学院大学 西村万里子研究会 内村琴美 齋藤佑亮 長谷川ひと美 谷口陵 矢部史泰  
(2013) 『地域ブランドによる地域活性化 地域ブランドの広報戦略とは』 ISFJ2013
- ・ 北村 倫夫 (2010) 『自治体実践すべき戦略的広報』 国際文化研修 2010 秋 vol. 69  
島根県 「SNS を活用した情報発信 政策提言」 (2012)

### 〈参考文献〉

- ・ 総務省 安心してインターネットを使うために 国民のための情報セキュリティサイト  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/security/basic/service/07.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/07.html)

ふれ宮夢みやぎ <http://premium-miyagi.jp/index.html>

食材王国ふれ宮夢みやぎ フェイスブックアカウント

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

宮城県広報課 フェイスブックアカウント

<https://www.facebook.com/pref.miyagi>

「ふくしまからはじめよう」

HP

<http://www.pref.fukushima.lg.jp/>

Facebook

[https://www.facebook.com/FutureFromFukushima/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/FutureFromFukushima/timeline?ref=page_internal)

「ふくしま 新発売。」

HP

<http://www.new-fukushima.jp/>

Facebook

[https://www.facebook.com/newfukushima/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/newfukushima/timeline?ref=page_internal)

「ふくしまの旅」

HP

<http://www.tif.ne.jp/>

Facebook

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

〈データ出典〉

- ・ブランド総合研究所 <http://www.tiiki.jp/> データ取得日 9月9日
- ・台湾の反応 <http://kaola.jp/> データ取得日 9月13日
- ・ICT総研 <http://ictr.co.jp/report/20140821000067.html> データ取得日 9月9日
- ・Wikipedia「地域ブランド」

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89> データ取得日 9月9日

- ・Wikipedia「地域団体商標の一覧」

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E5%9F%9F%E5%9B%A3%E4%BD%93%E5%95%86%E6%A8%99%E3%81%AE%E4%B8%80%E8%A6%A7> データ取得日 9月9日

・地域ブランド戦略サーベイ <http://www.nikkeimm.co.jp/report/local-brand/> データ取得日 9月9日

- ・中国経済産業局

<http://www.chugoku.meti.go.jp/info/densikoho/21fy/h2104/tiikib/tiikib7.htm> データ取得日 9月9日

- ・ソーシャルメディアまとめ一覧&SNSの特徴・運用目的を徹底網羅
- ・<http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294> データ取得日 9月13日
- ・企業広報がツイッターを使うメリット、デメリット

[http://www.kkc.or.jp/plaza/magazine/201010\\_27.html?cid=6](http://www.kkc.or.jp/plaza/magazine/201010_27.html?cid=6) データ取得日 9月13日

- ・IPWIN <http://ip-win.com/news/304.html> データ取得日 9月13日
- ・NHK放送文化研究所 <https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron/broadcast/> データ取得日 9月13日

図表1 地域ブランドの概念図（経済産業省）ブランド総合研究所 <http://www.tiiki.jp/> データ取得日 9月9日

図表2 地域ブランドのアンケート調査（独自に作成）9月9日作成

図表3 西村研究会（2013）地域ブランドによる地域活性化 アンケート結果 データ取得日 9月9日



図表 4 日本人とテレビ 2015 調査結果 データ取得日

<https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf>

図表 5 ICT 総研 2014 年度 SNS 利用動向に関する調査 日本における SNS 利用者数

<http://ictr.co.jp/report/20140821000067.html> データ取得日 9 月 9 日

図表 6～8 ソーシャルメディアまとめ一覧&SNS の特徴・運用目的を徹底網羅

・<http://gaiax-socialmedialab.jp/socialmedia/294> 作成日 10 月 15 日

図表 9 都道府県魅力度ランキング 2014 ブランド総合研究所

[http://tiiki.jp/news/05\\_research/survey2014/2327.html](http://tiiki.jp/news/05_research/survey2014/2327.html) データ取得日 9 月 9 日

図表 10, 11 三年間の順位の推移 (独自に作成) 作成日 10 月 15 日

図表 12、13 SNS 使用率 (独自に作成) 作成日 10 月 15 日

図表 14、15 SNS 活用率 (独自に作成) 作成日 10 月 15 日

図表 16, 17 SNS 利用率 (独自に作成) 作成日 10 月 15 日