

特集
2

自治体等がSNSを活用して効果的に情報を届けるには

清家 順 Seike Jun 有限会社ユニバーサルワークス代表取締役
公的機関を中心にウェブ広報を支援。日本広報協会広報アドバイザー、
静岡県分野別広報アドバイザー、経済産業省派遣専門家、JIS X 8341-
3:2016改正原案作成委員会委員などを歴任。情報保障学(修士)。



SNSの特性と自治体の状況

自治体や公的機関は、さまざまな媒体を用いて情報発信を行っています。ここ数年は、SNSを活用した情報発信の動きが活発になってきました。公益社団法人日本広報協会が行った調査によると、ほぼすべての都道府県でTwitter、Facebook、YouTubeが利用され、LINEとInstagramも半数近くが利用するまでになりました。市区町村においてもSNSの利用増が見取れます。ただし、この調査はアカウント開設状況を示したものです。それらすべての情報発信が、ツールの特性に応じて適切に行われている状況とはいええないと感じます。

では、SNSはどのような特性を持っているのでしょうか。

1. 発信者・編集者・受信者の立場を固定せず情報が形成される
2. 利用者同士をつなぐさまざまな仕掛けがある
3. 互いの関係が可視化される

これらが、SNSに共通する特徴と言えるでしょう。SNSでは、文字・写真・地図・動画といった表現手法の違いや、利用者の年代・趣味・志向の違い、いわゆる「住人」の違いによって、ツールやサービスごとに特有の文化が築かれています。そのため、ルールを無視した一方的な発信や場の雰囲気によって、思わぬ表現をしてしまうと、「いいね！」に代表される評価や、思うような情報の拡散につながらないことがあります。たとえそれが自治体等から発せられる信用のおける

情報であったとしても、SNS上で価値ある情報として扱われることは難しいでしょう。

若者に自治体等が発する注意情報にいかに関心を持ってもらうか、有用と感じてもらうか、そして、周囲にも知らせたいと思ってもらうかについて、自治体等がSNS上で発信した内容を紹介しながら解説していきます。

自治体事例からみる運用のポイント

・「みんな」をターゲットにしない

公的な情報は、「広く市民に」「すべての住民に」という使命を帯びていますが、同じ表現ですべての人に刺さるメッセージを届けることはできません。世代や家族構成、居住地、職業、趣味などによって興味・関心は異なっていることを念頭に、まずは特定少数に向けて刺さる表現を考えることが適当です。また、公平性の確保を意識するあまり、幅広い話題を満遍なく取り上げた結果、誰にとっても不明確なメッセージになってしまうことも望ましくありません。

その点、神奈川県にある葉山町はSNSが他の媒体と比べて「ゆるさ」を持った場であることを認識してInstagramを有効活用しています(図1)。いわゆる「タメ口」を使いながら話題を絞り込むことで、主たるターゲットである20、30歳代の女性に刺さる表現で運用しています。そして、彼女らが「行ってみたい」「体験したい」と思える情報を集積させています。開設当初は堅い文章で反応がほとんどなかったということですが、オフ会を通じて生の声を聞いたそうで、

特集 若者の消費者トラブルを防ぐには

—受け手の立場から考える“伝わる情報発信”—

特集
2

自治体等がSNSを活用して効果的に情報を届けるには

図1 [葉山町] Instagramの投稿例

地名などの定番ハッシュタグに加え、やわらかく親しみのある言葉が並ぶ



コミュニケーションしやすい距離感をInstagramに表現として導入したことが功を奏した例と言えるでしょう。

・「ジブンゴト」に感じてもらう

利用者は、自分に関係がある情報、自分にメリットがある情報でなければ気に留めることが少ないものです。ですから、「私たちはこんなことをしました」を伝えるのではなく、「あなたの生活はこれからこんなに良くなります」「こうするとあなたはこれだけ得をします」という観点で伝えることが重要です。

沖縄県が行った節水呼び掛ける2つのツイートを比べてみます(図2)。2つともダムの貯水率が下がっていることを伝えているのですが、上のものは、渇水対策本部会議が開かれたという趣旨のツイート。下のものは、シャワーを1分短縮すると12リットルの節水につながるという豆知識が加えられています。前者のリツイート95に対して、後者はその5倍にも上る483のリツイートを記録しています。節水に対するちょっとした心配りが書かれていることで「これならできそう」という思いが芽生え、共感の材料になったのではないかと感じます。

・ときには「らしくない」表現も使う

消費者被害防止のための通常の注意喚

起においては、

- ・いつどこでどんなことが起きているか
- ・何に気をつければいいか
- ・事象に気づいたり、被害にあったりしたときどうすればいいか

を記すことだろうと思いますが、このような注意喚起では、利用者の目がタイムラインを通過してしまう可能性があります。ここでは、いい意味で違和感のある注意喚起をすることで、多く

図2 [沖縄県] 節水呼び掛けるツイート



の人の目に留まった例をご紹介します(図3)。

「架空請求ハガキにツッコミ入れてみた」と題するこの山梨県警察のツイートは、実際の架空請求ハガキを提示して、その文面や表現の不備を見事に突いています。注意の分かりやすさ、警察が鋭いツッコミを入れるというギャップ、「お役所」らしくない言葉づかいの適度な荒さ、これらが利用者の共感と呼んで、大きな反響を得たのだろうと推察します。

SNS投稿のコツ

ここまでは戦術的なポイントを挙げましたが、個別の投稿に際してのコツもいくつか挙げておきます。

・ポイントを簡潔に記す

SNSは、サービスによりますが、1投稿当たりの文字数や一度に表示される行数に制限があることがあります。そして、ウェブ媒体は他の媒体よりも流し読みをする傾向にあります。そのため、先に結論を書く、箇条書きを用いるなど、ポイントを簡潔に記すようにしましょう。SNS上だけですべてを伝えようとせず、有用な詳細ページへの誘導も効果的です。

・目を引く写真を使う

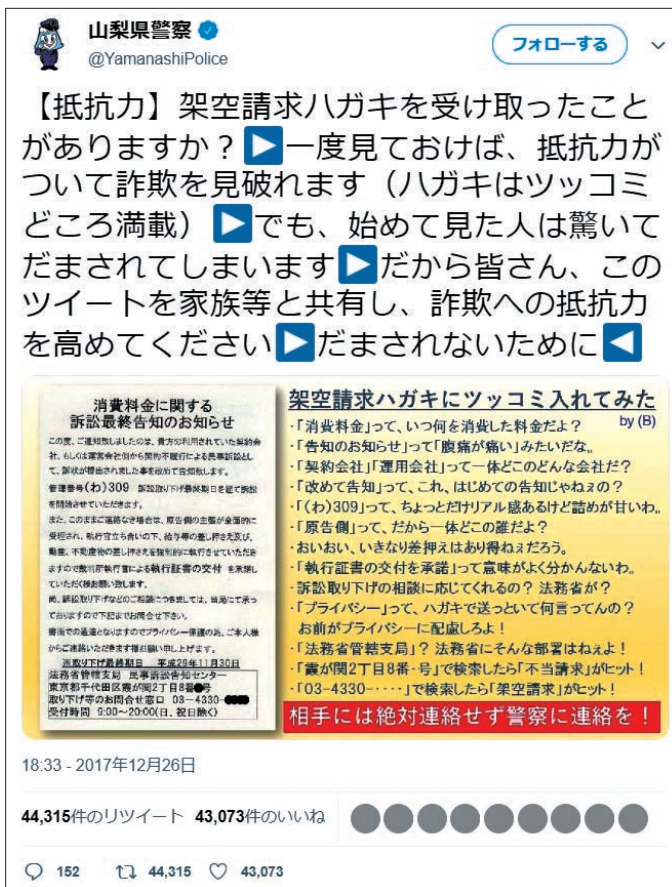
写真を掲載する場合、ピンボケはもちろん、何となく全体のような様子を示した写真ということも感心できません。SNSでは、全体よりもモノの細部や人の表情が重要な要素になることを気に留めたいところです。ただし、Facebookのように複数の写真が組写真として掲載される場合には、近景と遠景の両方を掲載するなど単調にならない工夫が必要です。

・刺さると傷つけるは違う

差別を助長するような表現、性やジェンダーに関わる表現は露骨な優劣比較が強い衝撃を生むことはあっても、共感につながることは決してありません。表現された情景に自分を溶け込

図3 [山梨県警察] 架空請求ハガキに対するツイート

実物を提示し、恐れるに足らないものであることを伝えている



ませやすかったり、「なるほど」「そうか」と考えを新たにするきっかけになったりしたときやと、親和が生まれ、共感につながると考えます。

SNSはツールの1つに過ぎないことに注意

本稿では、SNSを活用して効果的に情報を届ける方策をお伝えしてきました。若い世代では、最も接触時間の長いメディアとしてインターネットが挙げられますが、SNSだけで多くの若者に情報が伝わると考えるのは早計です。「平成30年版情報通信白書* (総務省)」では、主要なSNSについて「ほとんど利用していない」「まったく利用していない」と回答した人が、全年代で5～8割に上っています。ツールありきにならないよう、誰に伝えたいかを定めて適切な媒体選択とツール選択を心がけてください。

* <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/index.html>