

「鎌倉最新観光情報ツイート事業」（市提案協働事業）  
（特定非営利活動法人ガイド協会 / 観光課）

Q 課題に感じたことを教えていただきたい。

A （団体）体制に課題を感じた。

閉庁日の土日祝日はツイートが出来ないため、情報発信の遅れや機会を逃し掲載（案）の取り消しなどが発生した。

問題解消の為、市と取り決めた掲載基準に則った文章を団体のツイッターで先行発信し、休み明けに観光課がリツイートする方法に変更した。団体のツイッターは始めてから1年程しか経っておらず、観光課の規模（フォロワー数）からは随分と劣るが、観光課にリツイートされることで団体のフォロワー数が2～3倍に増加している。この調子で団体の規模（フォロワー数）が拡大されれば、この方法は更に有効であると考えている。

稀にチェック漏れによるリツイートの漏れが発生するので、通常の情報発信は観光課のツイッターからツイートを行い、急を要する場合や閉庁日を跨ぐ場合には団体のツイッターからツイートを行うこととしている。

Q 協働事業を始める前と後の比較がとても分りやすかったので、報告書にも記載してほしい。成果に「観光客の分散化」とあるが、分散化の評価をどのように考えているのか。観光客の満足度が高いことは分かったが、情報発信によって逆に観光客を集中させてしまったことはなかったのか。

A （団体）観光客の評価は、実際に観光客にアンケートを実施しているのではなく、ツイッターでの「いいね」や「リツイート」の数で判断している。また、観光客が集中する鎌倉駅周辺以外の情報を発信することで、観光客の分散化が図られていると考えている。観光客数が実際に分散化されたかどうかは調査していない。しかし、ツイートして直ぐに観光客からのリプライで「知らなかったから行ってみたい」といった反応をいただく時がある。

Q 選考会で「協働事業というよりも委託事業に感じられるので、協働による成果が得られるように実施すること」と指摘されていたが、この観点からの報告をお願いしたい。

また、担当課が出した事業概要書では、事業の目的・目標の項目で「週3回以上のツイート」と書かれている。結果として上手くいっているようだが、掲げられている具体的な目標に則った前後の比較があるとよい。実績報告書を見ると、6月のはじめの週はツイート数が0回で、7月の4週間で週3回以上ツイートしたのは1週のみだった。目標値に至らなかった理由を教えていただきたい。

A （団体）当初は、「市内の観光情報を収集し、観光商工課（現：観光課）のアカウントを用いた情報発信をリアルタイムで行う」としており、市と団体の分担が曖昧であった。場合によっては、団体が取材から情報発信まで全てを行なうとのことだったので、どこまで対応するかという問題があった。事業開始直後に分担をはっきりと分け、炎上等の問題が起こらないように努めた。

目標値である週3回のツイートについて。年間で合計500回越えのツイートをしており、団体からは290回のツイートをしている為、週3回の目標値を件数として達成している。実績報告書では7月に不掲載が多いが、不掲載とは送稿したにも関わらずツイートされなかった

場合を指す。不掲載が多かった原因は、事業を開始したばかりで連携が上手く出来ていなかったことにある。連携が取れるようになった8月からはほとんどの記事が掲載されており、一定数のツイートがされていた。

(観光課) 少し補足をする。

まずは、記事の不掲載について、6月に協定を締結し事業が開始してからしばらくの間、ガイド協会と市とで掲載する記事の認識に乖離があった。その後、基準を明確にしていく作業があり、その作業期間にガイド協会から送稿された記事はツイート出来なかった。基準が定まってからは、ほとんどの記事がツイートされている。

次に委託事業のように捉えられてしまったことについて、市のやりたい事だけを切り抜いて見ると委託事業のように見えるだろう。しかし、団体が無償で行っている観光客へのガイドでは、協働事業での情報収集によって得た情報を活用し、観光客が集中する場所以外へのガイドがなされている。ガイド協会の活動にも影響が出ているため、単純に市の定めた目標を達成するだけの事業ではないと言える。このことから、委託事業ではないと認識している。

Q ツイッターの記事を拝見したが素晴らしいと感じた一方で、お花やお寺の写真が目につき写真集や観光案内集のような風情もあると感じた。ツイートされる方が取材費の「1件につき1,000円×300件」等の条件に縛られて、本来はこのシーンを発信したいけれども1件1,000円なのだからベストショットでなくては駄目などと考えてしまい、ツイッター本来の情緒が損なわれているように感じた。ツイッターで実際に情報発信されてみて、その辺りのフィードバックはいかがだろうか。

A (団体) 写真は観光客の満足度を上げる為に載せたいと考えていた。写真の発信と共に歴史的背景や文化的意味についての情報発信も行いたい。

(観光課) 補足する。今の話にはツイッターの制限も関係している。団体ならではの歴史的背景等の情報を記載したい観光地は沢山あるが、文字数の制限がある為に簡単な説明になってしまう。

ご指摘の通り綺麗な写真が多いが、ただの写真ではなく団体だからこそ見つけられた場所の写真や記事も送稿していただいている。しかし、協働事業として市が情報発信する為には基準があり、掲載出来ない記事がある。例えば、他人の土地が映り込んでいる場合、土地所有者の承諾が問題になってくる。交渉しても断られてしまうケースも中にはある。市の規則に則って記事を発信した結果が今の状況である。ただし、当課としても観光客の分散化やガイド協会ならではの記事を出来るだけ掲載していきたいと考えている。平成30年度の事業継続時には、ご紹介したい施設等にご協力いただけるよう市からある程度の働きかけを行う。

Q 不掲載になった記事には、こういった表現及び内容に関する縛りがあったのか教えていただきたい。

A (団体) 例えば、二階堂の鎌倉路地フェスタが不掲載となった。このお祭りは市の後援であるので記事を書けるだけなら問題が無い。しかし、19店舗程のお店から1店舗を取材して記事を書けようとしたところ、公平ではないと市に判断されて不掲載となった。

もう1例挙げると、藤の写真の背景に高德院の大仏が映り込んでいたが、特に許可はいらないだろうと考えて掲載したが、市としては許可が必要だとのことで後に記事を取り下げた。