

ソーシャルメディアを活用した
鎌倉の魅力再発見、再確認に関する
共同研究についての結果報告書

平成27年3月

鎌倉市政策創造担当

目次

1 研究の背景・目的

- 1.1 研究の背景
 - (1) 地方自治体のメディアとの関わり方
 - (2) 「地域への愛着」の重要性
- 1.2 研究の目的

2 実施経過・結果

- 2.1 取組の経緯
 - (1) 「かまくらさん」への事前登録及び一般公開（ページオープン）までの流れ
 - (2) 投稿システムの構築
 - (3) 投稿にあたってのルール設定
- 2.2 平成27年2月までの状況（数値等から見る整理）
 - (1) 「かまくらさん」登録者
 - (2) いいね！数
 - (3) 投稿数・投稿内容
- 2.4 その他の取組
 - (1) オフラインミーティング
 - (2) かまくらさん謝恩会
- 2.5 他自治体における取組との比較・「かまくらさん」の特徴
 - (1) 他自治体での取組
 - (2) 「かまくらさん」の特徴

3 考察

- 3.1 地域愛 Facebook 活用の検証
 - (1) 市民等の情報発信への関わり方
 - (2) 運営上の問題点等
 - (3) 既存のソーシャルメディア活用との比較
- 3.2 発展的な可能性
 - (1) 投稿内容の活用
 - (2) 情報発信力の向上
 - (3) 運営上の資金獲得
 - (4) オープンガバメントとソーシャルメディア活用の関係性
 - (5) 運営主体について
- 3.3 まとめ

1 研究の背景・目的

1.1 研究の背景

(1) 地方自治体のメディアとの関わり方

地方自治体（以下、「自治体」という。）が行政サービスを住民へ提供する上では、どれだけサービスが向上したとしても、これを知る者がいなければ、サービスの受け手は不在となり、真のサービスの向上とは言えない。そういった意味で、情報発信、メディアとの関わりについては十分に留意する必要がある。

現在、企業や団体が活用するメディアは、「トリプルメディア」として整理される。マスメディア広告に代表される「ペイド (Paid) メディア」、ホームページや紙媒体など、自社で保有する「オウンド (Owned) メディア」、ソーシャルメディアなどの「アーンド (Earned) メディア」の3つからなり、マスメディアとデジタルメディアを対立したものとして捉える考え方から、3つのメディアの連携が必要である、という考え方である。

現在、ソーシャルメディアのようなアーンドメディアが、メディアとして高い効果を有することは既に明らかになっている。ニールセンホールディングスの調査によれば、インターネット上の消費者の意見を、ウェブサイトと同様に情報ソースとして信頼ができるものと捉え、また行動に移すきっかけとなる情報ソースとしては、テレビ広告やウェブサイトを上回るものとして捉えていることが示されている¹。これにより、近年では口コミ等によるマーケティングである「バズマーケティング」が注目されつつある。

デジタルメディアの普及は、技術革新に合わせ進んだ。平成7年に「Windows95」が登場して以来、インターネットの個人利用は急速に拡大し、14年頃から「ブログ」が流行したことにより、個人が情報発信を行うことへのハードルが下がり、携帯電話とスマートフォンの普及などを背景に、現在ではソーシャルメディアの隆盛が見られる。より気軽に、ハードルの低い情報発信であり、自分の身の回りの人間関係によるフィードバックにより、「個人のメディア化」が強められ、これにより「人と人とのネットワーキング」が進んだのである。

これに合わせ、アナログ媒体であった「広報紙」から「ホームページ」が整備され、近年ではソーシャルメディアを活用する機運が高まり、多くの自治体で取組を進めている。

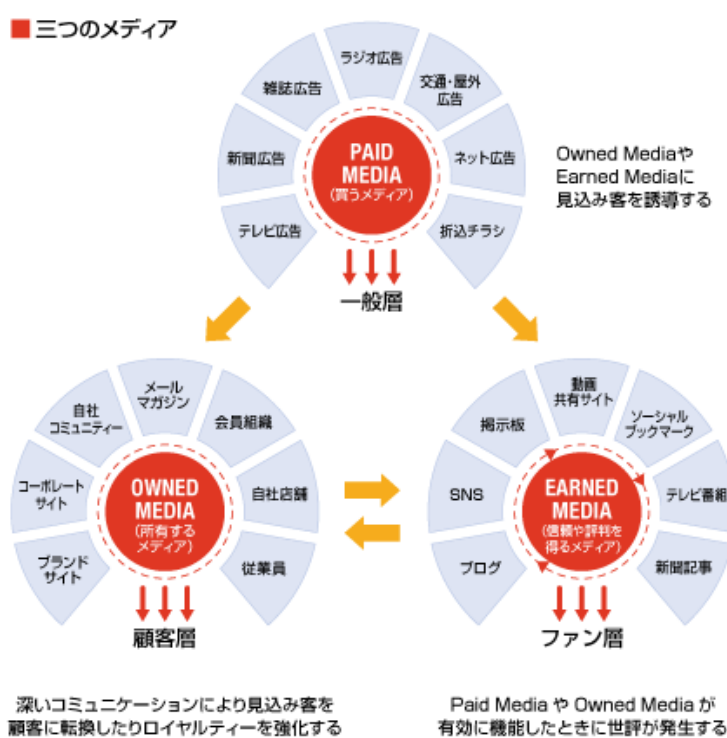
また、ソーシャルメディアは、平成23年に起こった東日本大震災を契機に存在感を示すこととなった。発生直後から被災地を含む各地でソーシャルメディアを利用した情報発信や利活用が生じ、安否確認や、交通状況の共有手段となった。

行政が発信する情報も、ソーシャルメディアの特徴である、ユーザーによる情報拡散がなされたことから、これを機にさらに非常時のソーシャルメディアの活用が叫ばれる様になってきている。

¹ 「広告やブランドメッセージに対する信頼」グローバル調査 ニールセンホールディングス

図表 1 トリプルメディアについての考え方

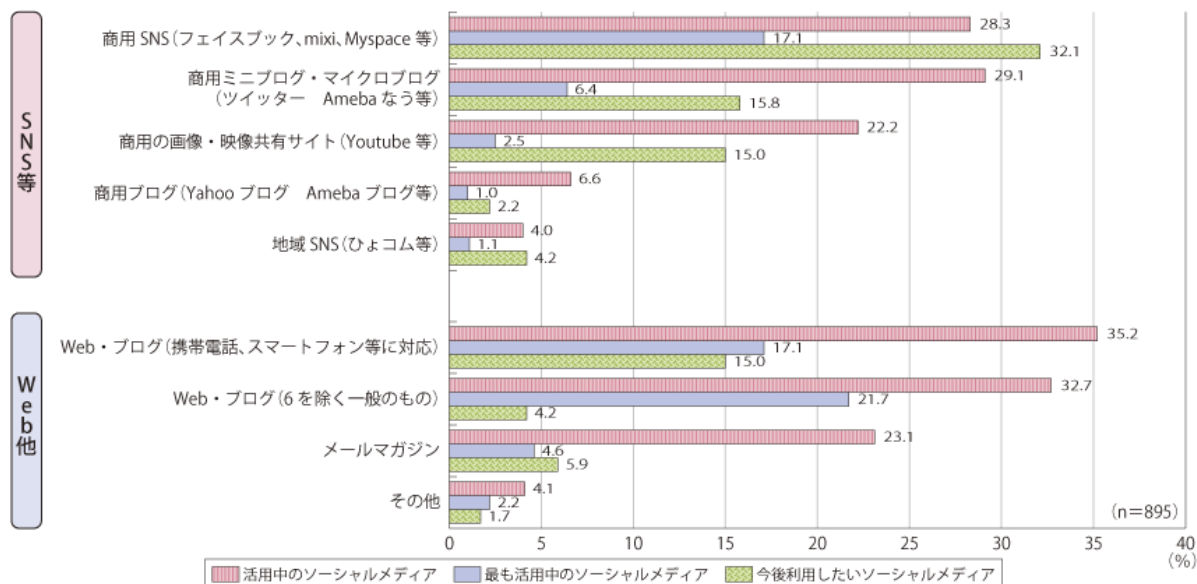
メディアの種類	内容	自治体との関わり
ペイドメディア	対価（通常は金銭）を払って広告を掲載する、「買う」メディア	新聞広告など、マスメディアでの広告媒体等 （費用対効果が明確でないことから、自治体での取組は少ない）
オウンドメディア	自身で保有するメディア	広報紙、ホームページなど、自治体が「広報」として使用するものの多くがこれに当たる
アールドメディア	「信頼や評判を獲得するメディア」であり、商品やサービスを広告としてではなく、口コミとして紹介するもの	新聞記事、ブログやソーシャルメディアなど



出典：横山隆治著「トリプルメディアマーケティング」

では、自治体におけるソーシャルメディアの活用については、現在どのようになっているだろうか。総務省が実施した「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）によれば、自治体におけるソーシャルメディアの活用については、3割弱が行っているという回答をしており、活用が進められていることがわかる。

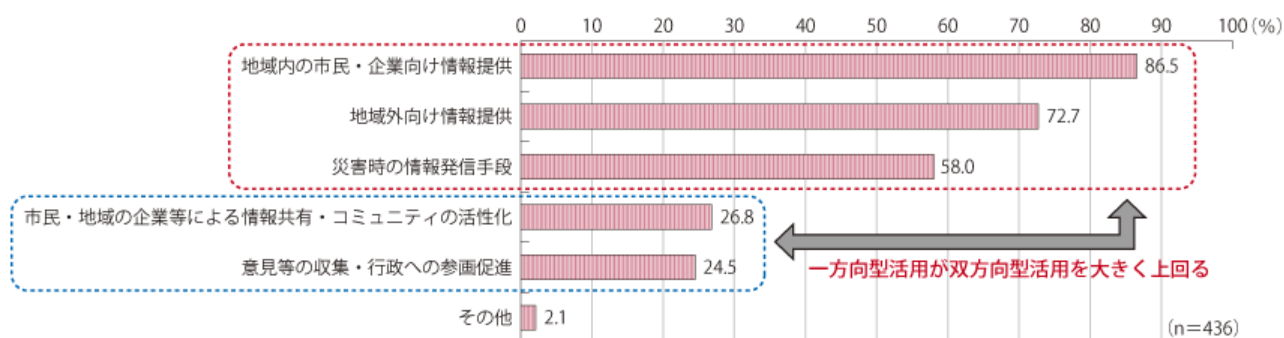
図表 2 地方自治体のソーシャルメディア種類別の活用状況



(出典) 総務省「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)

活用目的についてはどうだろうか。前述の研究を見ると、ソーシャルメディアの活用目的は、情報発信系の項目(「地域内の市民・企業向け情報提供」、「地域外向け情報提供」、「災害時の情報発信手段」)がいずれも 5 割を超える一方、双方向型の活用(「意見等の収集・行政への参画促進」、「市民・地域の企業等による情報共有・コミュニティの活性化」)が 3 割未満という結果となっている。ソーシャルメディアに対しても、従来の「広報」的な役割を大きく求めている形である。

図表 3 ソーシャルメディアの活用目的 (活用自治体)



(出典) 総務省「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)

これらのことから、ソーシャルメディアの隆盛により、自治体のメディア活用に求められるものが変遷しつつも、ソーシャルメディアに対して、従来の広報との棲み分けた形、つまりアードメディアとしての役割の持ち方について、まだ十分に整理されていない状況が垣間見える。

(2) 「地域への愛着」の重要性

「シティプロモーション」という言葉が叫ばれて既に久しいが、「シティプロモーション」とはいったいどのような取組であろうか。

東海大学河井孝仁教授によれば、シティプロモーションとは「地域を持続的に発展させるために、その魅力を発掘し、内外に効果的に訴求し、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」としており、そのためには地域の外だけではなく、地域内にもしっかりと情報が発信され、まちの魅力が訴求されることが重要であるとしている。

そして、これを可能とするものとして「地域魅力創造サイクル」を紹介し、その取組の端緒として「まちの魅力を市民の参画によって、市民から積極的に発信してもらう」ことによる「地域の魅力の発散」が必要であるとしている²。

また、じゃらんリサーチセンターの調査によれば、「地域への愛着（地域愛）」が高いほど、「その地域への他者（首都圏在住者）による来訪意向」が高くなる傾向にあり、観光力の向上にも資するとしている³。

これらのことから、「まちの魅力を市民から発信」するという「地域愛の可視化」が、「地域の内外へ魅力の発信」につながり、シティプロモーションの取組のひとつとして有効に働くはずであるといえる。

1.2 研究の目的

本研究では、前段で述べたような現状や問題意識を背景に、「①地域愛の可視化による地域内外への魅力の発信、特に地域愛の醸成」を図ることにより、「②自治体におけるソーシャルメディアの新たな活用についての研究」を行うこととした。

具体的には、従来のメディアに見られるような自治体からの一方的な情報発信ではなく、市民等が自ら発信し、交流を行う新たなソーシャルメディア（Facebook）の活用方法を実践することで、市民の鎌倉（地域）愛を可視化し、市民と来訪者との交流促進を図り、鎌倉の魅力を改めて発見、共有し、さらに魅力的なまちづくりの推進に繋げる取組を行った。

またこの中で、自治体における市民発信型のソーシャルメディアの運用について、

- ① 鎌倉を愛する市民等が自発的・積極的な情報発信主体となる場となるかどうか
- ② 運用上の問題点等が見られるかどうか
- ③ 行政が利用する既存のソーシャルメディアと比較した特徴や拡散性

といった視点から検証を行った。

² 日本都市センターブックレット NO.33 「シティプロモーションによる地域づくり—『共感』を都市の力に一」
公益財団法人 日本都市センター

³ 「とーりまかし vol.20」 特集「地域愛が、日本を救う!!」 じゃらんリサーチセンター

本研究では、Facebook を活用した研究を行ったことから、研究内容に入る前に、下記に Facebook に関する基本的な用語を示す。

図表 4 Facebook の用語説明

用語	説明
Facebook (フェイスブック)	Facebook (フェイスブック) は、フェイスブック株式会社 (英: Facebook, Inc.) が提供するインターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) である。
Facebook ユーザー	Facebook の利用を登録しているユーザー。原則として実名での登録が求められている。
Facebook ページ	アーティスト、ブランド、または企業の公式な立場の人などが作成することができるページ。
ウォール	ユーザーが、近況や写真等のコンテンツを投稿したり、友達の投稿をシェアしたりする場所。
ニュースフィード	自分自身や友達、いいね! をした Facebook ページのウォールなどが表示される画面。
いいね!	ユーザーの近況や写真等の投稿について好意を示すアクション。Facebook ページへいいね! することにより、ニュースフィードに Facebook ページの投稿等が表示されるようになる。
シェア	他のユーザーの近況や写真、Web サイトなどを他の Facebook ユーザーと共有するアクション。

2 実施経過・結果

2.1 取組の経緯

(1) 「かまくらさん」への事前登録及び一般公開（ページオープン）までの流れ

平成 24 年度当初、じゃらんリサーチセンターよりプロジェクトについての提案があり、当初は、「武家の古都・鎌倉」が、文化庁からユネスコに世界文化遺産への登録推薦が行われるという状況の中、これをひとつのきっかけに、同じく登録推薦が行われる状況にあった富士山を抱える静岡県富士市と共同のプロジェクトとして、検討を開始した。

詳細について打合せを進めるとともに、11 月 8 日付けで「ソーシャルメディアを活用した鎌倉の魅力再発見、再確認に関する共同研究に関する協定」を締結し、正式に取組を開始することとなった。

プロジェクト名称は「1192 人のかまくらさんによる情報発信交流ページ（以下、「かまくらさん Facebook」という。）とした。「かまくらさん」という名称は、投稿者（管理人）を示す言葉として、「モノ・コト」ではなく、「ヒト」のメディアであるソーシャルメディアを表す名称であり、男性女性を問わず使うことができるものとして設定した。また特徴として、鎌倉ファンである「かまくらさん」が情報を「発信」し、「交流」する場であることを表すため、上記の名称に決定した。

図表 5 「かまくらさん」ロゴ



図表 6 「1192 人のかまくらさんによる情報発信交流ページ」画面



ページのオープンまでに、実際に投稿を行う「かまくらさん」を事前に募集するとともに、登録や投稿に関する説明会を実施した（平成 25 年 1 月 19 日に実施）。説明会には、50 名を超える方が参加し、終了後も来場者同士でのやり取りが続く場面が見られた。

ページオープン時に投稿しやすい環境を整えるため、説明会以後に事前投稿期間を設け、ページ開設時にはコンテンツが閲覧可能な状態にした。

オープンの平成 25 年 1 月 28 日に合わせて、同時に開設する富士市と共同で、記者発表を行った。鎌倉市松尾市長、富士市鈴木市長、フェイスブック日本副代表盛岡氏、鎌倉市の観光親善大使も務めていただいている鶴田真由氏が会見に臨んだ。



記者発表（オープニングイベント）の様様

図表 7 取組の経緯（概要）

時期	取組
平成 24 年 11 月 8 日	(株)リクルートホールディングスと鎌倉市の間で「ソーシャルメディアを活用した鎌倉の魅力再発見、再確認に関する共同研究協定書」を締結。
平成 24 年 12 月 14 日	「かまくらさん」募集開始（12 月 28 日まで） （Twitter、Facebook、鎌倉市ホームページ） 市議会議員へ報告（総務常任委員会）、記者発表
平成 25 年 1 月 19 日	説明会実施
平成 25 年 1 月 28 日	オープニングイベント実施・サイト開設 「かまくらさん」2次募集開始（2月 28 日まで） ※以後、随時登録受付
平成 25 年 10 月 6 日	交流会（オフラインミーティング）開催
平成 27 年 1 月 25 日	かまくらさん謝恩会開催

(2) 投稿システムの構築

投稿システムについては、じゃらんリサーチセンターにおいて、Facebook の外部にシステムを構築し、連携して投稿ができる仕組みとした。システムについては、プラットフォームを共有し、他自治体でも同様のシステムが使用できるよう構築された。

投稿システムを外部に構築したことには、以下の理由がある。

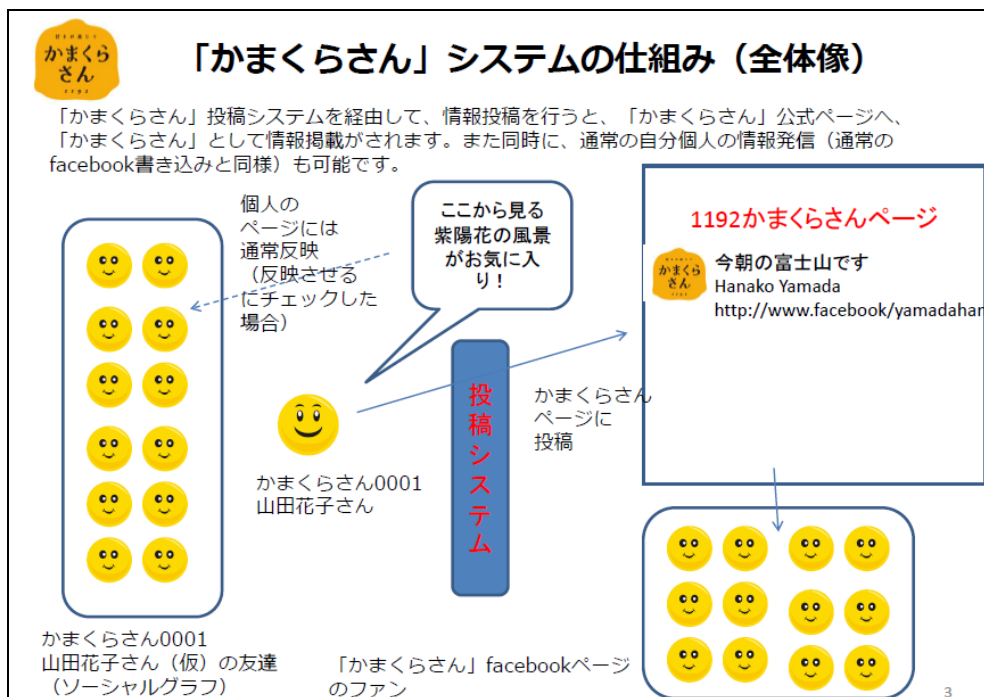
- かまくらさん Facebook へ、個人ユーザーとして投稿を行った場合、かまくらさん Facebook へ「いいね！」しているユーザー（以下、「閲覧者」という。）のニュースフィードにはその投稿は表示されない。
- かまくらさん全員にかまくらさん Facebook の管理者権限を付与することで、閲覧者のニュースフィードに投稿が表示されるようになるが、その場合には以下の問題が発生する。
 - ▶ 管理者権限を付与したかまくらさんはかまくらさん Facebook への投稿が可能になるだけでなく、ページ情報等の書き換えが行えてしまう
 - ▶ 管理者として投稿した場合には、外部向けには誰が投稿したかわからない

本研究では、様々なユーザーが主体的に発信することが明らかになることで、交流が促進されるという要素は不可欠であり、上記の2パターンでは、どちらもこれを満たさないものであったことから、投稿システムを外部に構築することで、「かまくらさん Facebook からの投稿でありながら、投稿するユーザーの個人名が表示される」という形を実現した。

さらに、投稿システムでは、かまくらさん Facebook として投稿を行うのと同時に、個人ユーザーとして、自分のウォールにも同じ投稿を行うことができる機能を実現した。個人のウォールに投稿する際には、かまくらさん Facebook のリンクを記載し、個人ページから、かまくらさん Facebook の拡散を行うことを狙いとしている。

投稿システムと Facebook の連携イメージは次のとおり。

図表 8 「かまくらさん」システムの仕組み（「かまくらさん投稿マニュアル」より抜粋）



図表 9 「1192人のかまくらさんによる情報発信交流ページ」運用イメージ



(3) 投稿にあたってのルール設定

投稿システムを利用した投稿にあたっては、利用規約を設けることとした。規約にて規定している内容については次のとおりだが、公序良俗に反する内容以外についての規定はほとんどなく、「システム等へのクレームを投稿しない」という、他の投稿を阻害しない配慮を促す項目のみとなっている。詳細は後述するが、規定を違反するような事象はほとんど見られず、大きなトラブルは発生していない。

図表 10 「1192 人のかまくらさんによる情報発信交流ページ」利用規約

「1192 人のかまくらさんによる情報発信交流ページ」利用規約

「1192 人のかまくらさんによる情報交流ページ」は、事前に登録をいただいた「かまくらさん」が、みずから旬の鎌倉情報を発信し、その情報を多くの方が共有することで、鎌倉を思う心をつなぐとともに、多くの鎌倉ファンによる新たな交流機会の創出をねらいとしています。

「かまくらさん」は、その目的に照らし、「鎌倉についての前向きな情報」の投稿が託されています。身近な地域の情報や、投稿者本人が四季折々に感じていることなど、鎌倉のさまざまな魅力について、投稿をお願いいたします。

なお、情報投稿の際は、次の諸点に留意し、本利用規約にのっとり行ってください。

※本サイトの運用管理は、鎌倉市及び（株）リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンターが共同で行っています。

● 禁止事項

- (1) 営利目的の内容を投稿すること。
- (2) 故意に、あるいは作為的に事実と反する内容・虚偽の内容を投稿すること。
- (3) 同一内容のコメントおよび画像等を意図的に多数投稿すること。
- (4) 「かまくらさん」公認アカウントの機能に関するお問合せやクレームを投稿すること。
- (5) 「かまくらさん」公認アカウントが提供する情報の正確性に関するお問合せやクレームを投稿すること。
- (6) 著作権、商標権、プライバシー権、肖像権、名誉等、第三者の権利を侵害するまたはそのおそれのある内容を投稿すること。
- (7) 投稿者本人や、他人の名称・メールアドレス・住所・電話番号等個人を特定しうる情報を含む事項（投稿者名や投稿内容において使用される場合を含むが、これらに限られない）を投稿すること。
- (8) 広告・宣伝・営業活動、公職選挙運動、特定の思想・宗教への勧誘、またはそれらに類する内容を含む事項を投稿すること。
- (9) ポルノ小説・写真、性的交渉の勧誘、その他猥褻な内容を含む事項を投稿すること。
- (10) 児童や青少年に対し著しく粗暴性、残虐性又は犯罪を誘発助長し、その健全な育成を阻害する内容を含む事項を投稿すること。
- (11) ソーシャルメディア運営会社の定める規定、法令、公序良俗に反するまたはそのおそれのある内容を含む事項を投稿すること。
- (12) 差別的表現を含む事項を投稿すること。
- (13) ナンセンス、グロテスクな内容を含む事項を投稿すること。
- (14) 特定の企業、法人、団体、地域、個人に対しての誹謗（ひぼう）・中傷・苦情、差別発言などの不適切な表現が含まれている事項（伏字での発言も含める）を投稿すること。
- (15) 物品・割引券・紹介カードなどの売買または譲渡についての情報を投稿すること。
- (16) その他、「かまくらさん」公認アカウントに不適切な内容、表現を投稿すること。

- 投稿する際の注意

投稿者が、「かまくらさん」公認アカウントにおいて投稿するコメントおよび画像等は、原則として、投稿者自身が著作権その他一切の権利を有するものに限りま

す。投稿者が、自己以外の第三者の権利が含まれるコメントおよび画像等の投稿を希望される場合には、第三者の方に、本規約の内容と投稿することについての承諾を必ず得るものとし、当該承諾を得た場合のみ投稿するようにしてください。

- 投稿情報に関する著作権などについて

(1) 「かまくらさん」公式ページに掲示された投稿記事の著作権、管理権その他の権利（著作権法第27条、第28条の権利を含みます）は、鎌倉市に帰属します。

(2) 投稿者は、鎌倉市が投稿記事の一部又は全部を修正・削除のうえ掲示板に掲載する場合のあること、又は掲載しない場合のあることを了承します。

(3) 投稿者は、鎌倉市が投稿記事を複製、改変、掲示、公衆送信、転載および第三者に利用許諾することを了承します。

(4) 投稿者は、鎌倉市が行う前2項について、著作者人格権を行使せず、異議を申し立てないことを了承します。

- 免責事項

(1) 鎌倉市は、投稿者により投稿されたコンテンツについて一切の責任を負いません。また、投稿者間、もしくは投稿者と第三者間のトラブルによって生じた損害に対する一切の責任を負いません。

(2) 投稿用のフェイスブックのページは、予告なく内容の変更などを行う場合があります。

- 情報発信について

投稿用のフェイスブックのページにある情報は、鎌倉市の公式発表・見解を必ずしも表しているものではありません。

- 留意事項

サイト運用管理者(鎌倉市・(株)リクルートライフスタイル ジャらんリサーチセンター)からは、特定ユーザーに対する返信は基本的に行いません。投稿者自身によるコメントへの返信は任意です。

- 個人情報の取扱いについて

サイト管理者が「かまくらさん」お申し込みの際において収集した個人情報は、当事業以外の目的で使用することはありません。

2.2 各種データの分析

平成 25 年 1 月 28 日の開設から 27 年 1 月 20 日現在までの各種データについて抽出し、分析を行った。

(1) 「かまくらさん」登録者

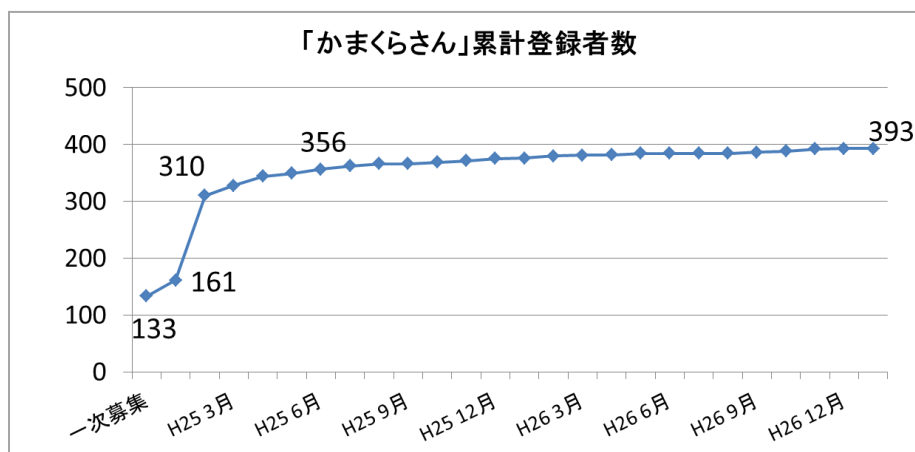
ア 「かまくらさん」登録者数の推移

投稿者である「かまくらさん」への登録者数の推移は以下のとおり。

一次募集及び二次募集により 300 名を超える登録があり、その後は緩やかに増加を続けている。

本研究では、取組の自然的な拡散状況を観察するため、二次募集以後は、あえて積極的な登録への勧誘等を行っていない。登録者数の推移はこれに連動しているものとみられ、後述するいいね！数と合わせて勘案すると、誘導により登録者数は更に伸びる可能性もあると考えられる。

図表 11 「かまくらさん」累計登録者数



イ 「かまくらさん」登録者の属性

「かまくらさん」について、性別、年代別、居住地域の内訳を見てみると、次のとおりとなった。

年代別内訳では、40代、30代、50代の順に多く、20代、10代の登録者数については比較的少数で、全体の8%に留まっており、Facebook ユーザーの分布⁴と比較すると、偏りがあることがわかった。

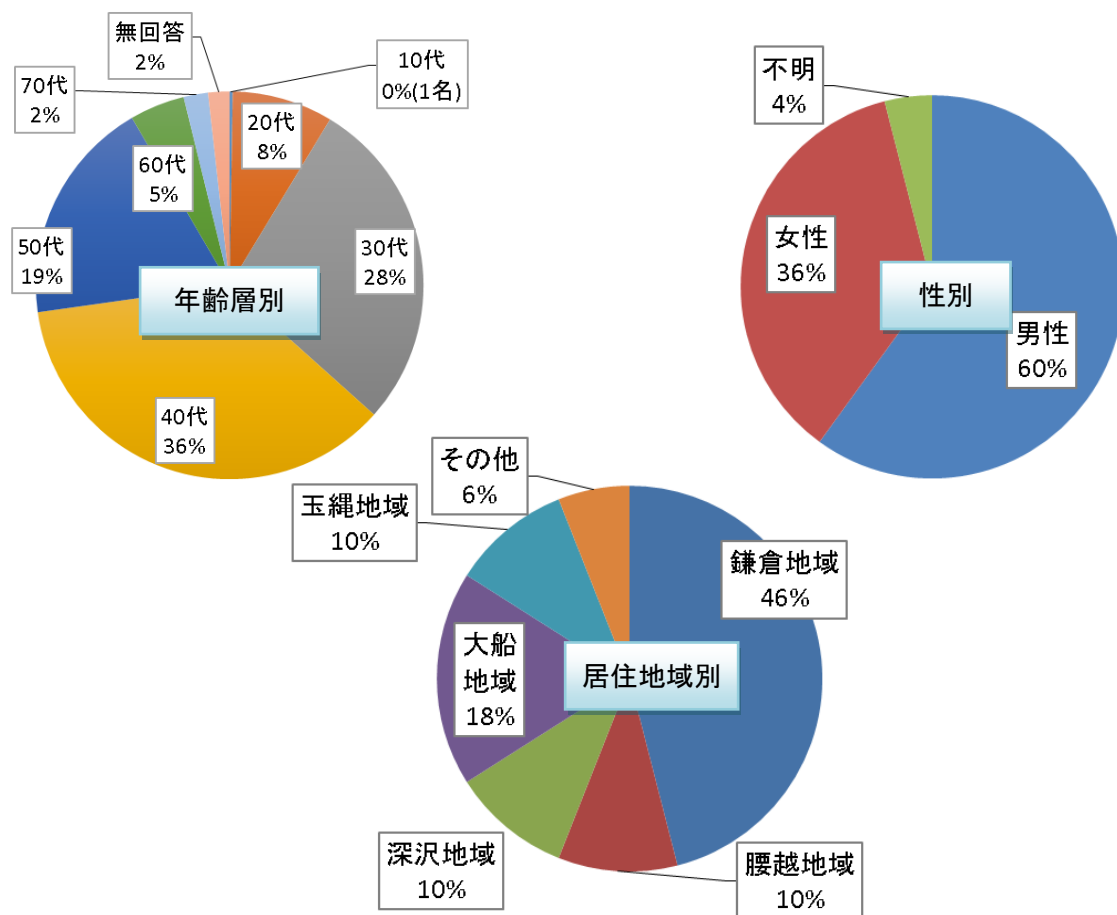
男女別では、男性が60%と、やや多めであった。

また地域別に見ると、人口構成と比較しても、鎌倉地域の居住者に偏っていることがわか

⁴ (株)レジット Web サイト <http://www.legit.co.jp/html/blog/archives/4124>

る（平成 27 年 2 月現在の人口構成比は、鎌倉地域 26.9%、腰越地域 14.2%、深沢地域 19.5%、大船地域 24.9%、玉縄地域 14.5%）。

図表 12 かまくらさんの属性ごと内訳



図表 13 ユーザーの年代別内訳の比較
(Facebook 全体と「かまくらさん」登録者での比較)

	Facebook 全体	かまくらさん 登録者
10代	9	0
20代	36	8
30代	28	28
40代	17	36
50代	7	19
60代	1	5
その他 (不明含む)	2	4

単位：%

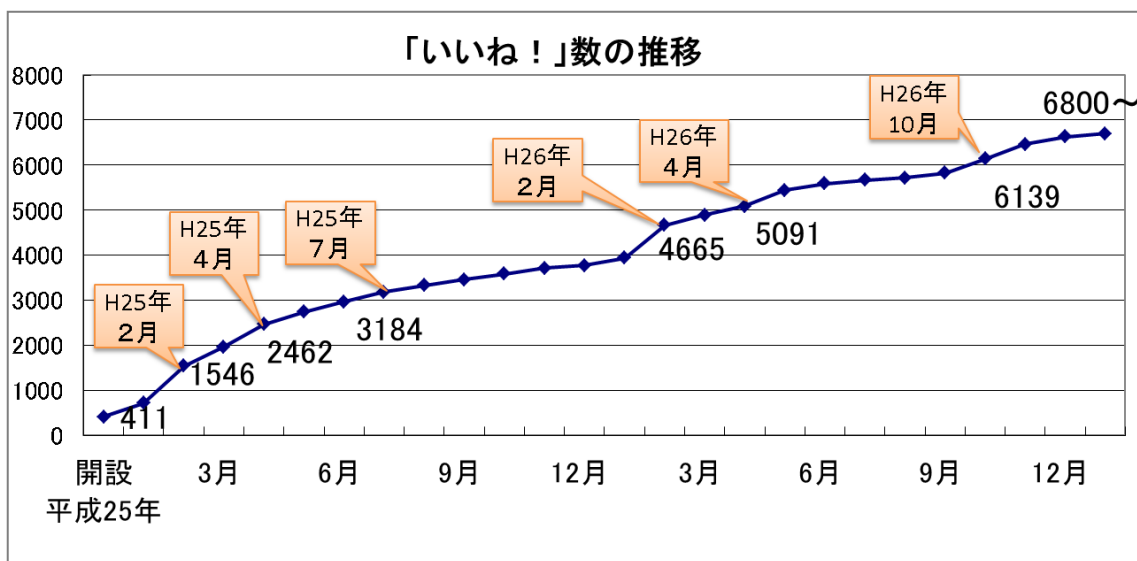
(2) ページへのアクション

ア ページへの「いいね！」数

「いいね！」とは、Facebook において、投稿や Facebook ページについての好意を示すもので、Facebook ページに対して「いいね！」を行った場合には、そのページの投稿が自分のニュースフィード (Facebook を利用する際に最初に表示される画面) へ表示されることになる。「いいね！」数は Facebook ページの「ファン」と言い換えることができ、実際には「閲覧者」である。

いいね！数の推移については、以下のとおり、開設以来、増加し続けており、平成 27 年 2 月現在で 6,800 いいね！を獲得している。また、鎌倉市秘書広報課の Facebook ページは平成 27 年 2 月に約 3,200 いいね！であり、これと比較しても多くの閲覧者がいることがわかる。

図表 14 「いいね！」数の推移

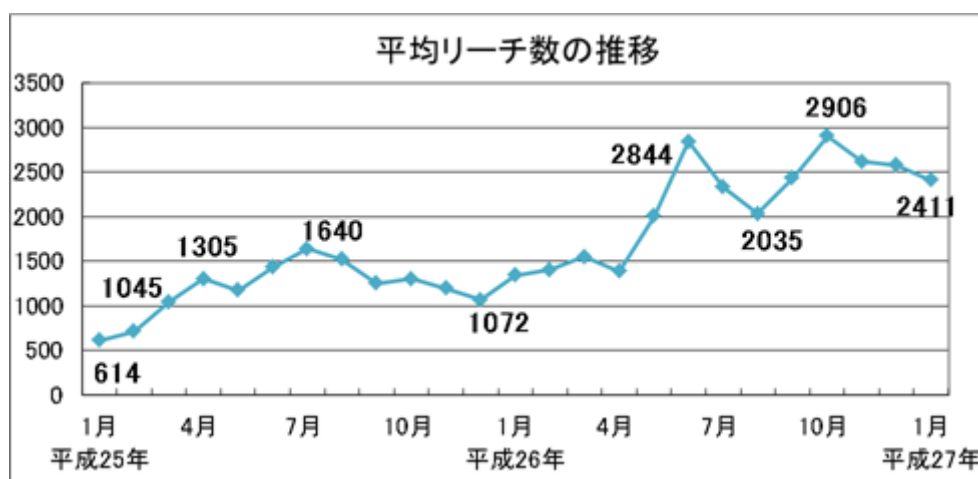


イ リーチ数の推移

「リーチ数」とは、Facebook ページでの投稿を見た人数のことを言い、どの程度情報が拡散されているかの指標となる数値である。

月別に各投稿のリーチ数を平均した値の推移については、以下のとおり。月により上下はあるが、1つの投稿につき2,000 から3,000 程度の閲覧があることがわかる。開始当初よりも、ページへのいいね！数（閲覧者数）が増えていることにより、平均リーチ数も上昇傾向にあると考えられる。

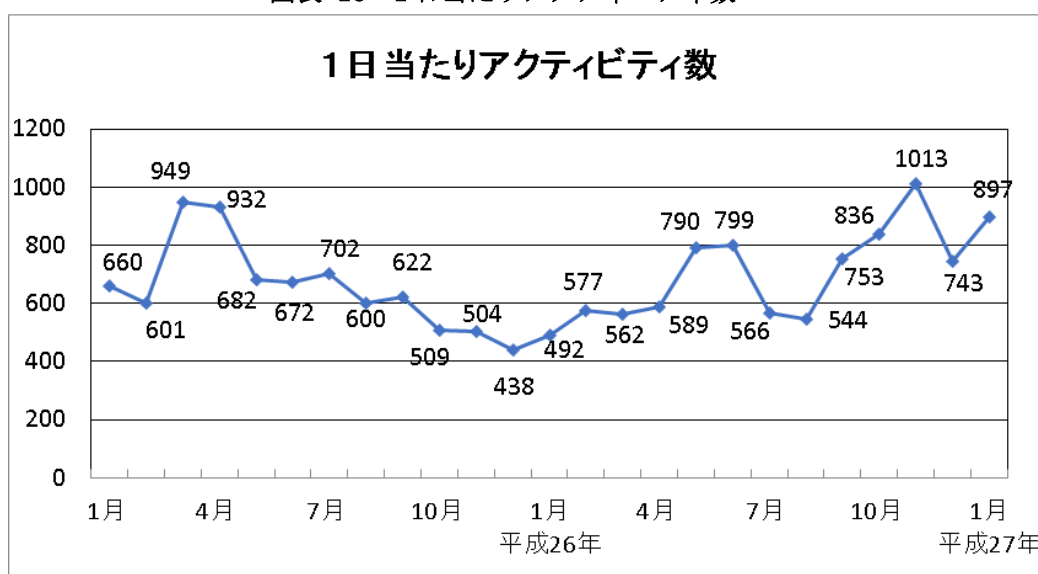
図表 15 平均リーチ数の推移



ウ 1日あたりアクティビティ数の推移

アクティビティとは、Facebook ユーザーがクリックや投稿など、何らかの行動を起こすことを言う。各月における1日あたりのアクティビティ件数の推移は次のとおりであり、平成25年12月までは減少であったが、平成26年に入り再び増加していることがわかる。開始時期には投稿が多いこと、平成26年に入ってからの上昇については、閲覧者が増えてきたことが原因のひとつと考えられる。

図表 16 1日あたりアクティビティ数

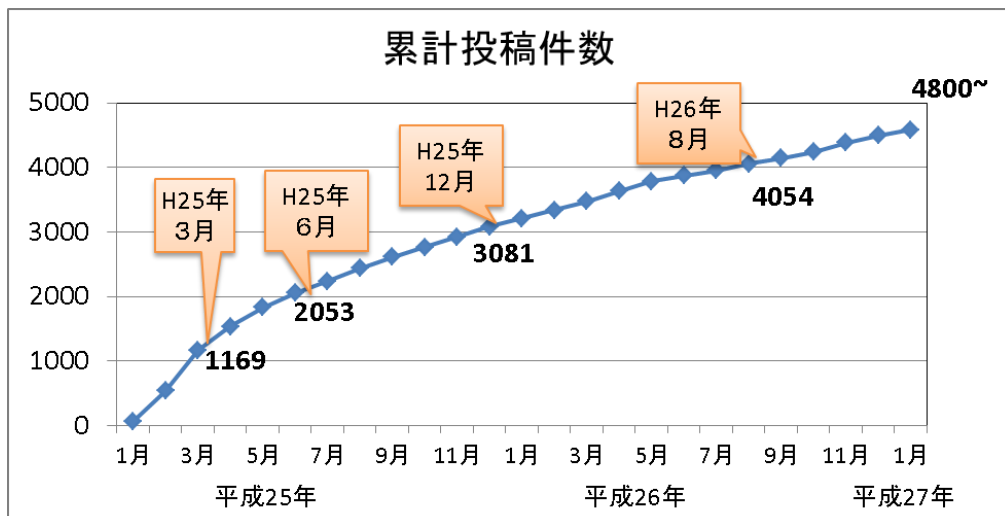


(3) 投稿について

ア 投稿件数の推移

累計投稿件数の推移は次のとおりであり、開設から平成25年の3月までに最も多くの投稿が見られ、その後は緩やかに投稿件数が伸び続けている。概ね一定のペースで投稿が続けられていることがわかる。

図表 17 累計投稿件数



(4) 投稿された画像についての分析

本ページへ投稿された画像の特徴については、「地域SNSによる地域資源抽出の試みに関する研究」について神奈川県からの協力依頼があったため、研究に協力を行った。分析内容について、以下に抜粋する。

平成25年2月1日～9月30日に投稿されたうち、画像付きの投稿について、その画像の種別等についての分析を行った。

【撮影場所】

「鶴岡八幡宮」が80件で最多となり、2位は「七里ヶ浜」の63件、3位は「円覚寺」「由比ヶ浜」の59件であった。

次いで「由比ヶ浜」が57件、「稲村ヶ崎」が54件、「東慶寺」が38件、「若宮大路（段葛）」が32件などとなり、上位である場所は観光ガイドブックなどに掲載されることが多い場所と重なっている。

【地区】

各画像の撮影場所を5地区に分類した。全体として「鎌倉」が779件で最多、次いで「大船」が286件、「腰越」が126件で3位、「深沢」が57件、「玉縄」が41件となった。

【被写体】

被写体について、15項目に分類した。全体としては「花・樹木」の389件が最も多く全体の約3割を占める。撮影場所を説明的に撮影するのではなく、季節感を伝える投稿が多く見られた。次に鳥居・仏像など「オブジェ」の164件が2位、「その他」を除けば「その他自然」の93件が3位となった。

撮影場所上位30件

順位	件数	撮影場所
1	80	鶴岡八幡宮
2	63	七里ヶ浜
3	59	円覚寺
4	57	由比ヶ浜
5	54	稲村ヶ崎
6	38	東慶寺
7	32	若宮大路
8	26	西鎌倉
9	24	鎌倉駅
10	23	長谷寺
11	22	建長寺
11	22	材木座
13	21	明月院
14	19	高德院
15	18	大巧寺
16	17	浄智寺
16	17	鎌倉宮
18	16	鎌倉中央公園
18	16	北鎌倉駅
18	16	本覚寺
21	15	鎌倉高校前
21	15	妙本寺
23	14	荏柄天神社
23	14	成就院
23	14	光明寺
23	14	龍寶寺
27	13	宝戒寺
28	12	海蔵寺
29	11	御霊神社
29	11	神奈川県立フラワーセンター大船植物園
29	11	大船観音寺

	建築群・単体外観（寺社仏閣）	建築単体内観（寺社仏閣）	建築群・単体外観（その他）	建築単体内観（その他）	寺社仏閣の参道・庭園	街路・プロムナード	屋外パブリックスペース	オブジェ	花・樹木	海・浜辺	空	その他自然	農・漁の風景	イベント	その他	合計
合計	87	5	86	25	45	20	5	164	389	88	55	93	8	86	154	1310

2.4 その他の取組

(1) オフラインミーティング

サイト開設からの登録者同士の交流実態の把握や「かまくらさん」相互の懇親を図り、鎌倉の魅力発信や実社会での交流活動を加速させることを目的とし、交流会（オフラインミーティング）を開催した。

- 開催日時 : 平成 25 年 10 月 6 日(日)
午後 1 時から 5 時 15 分まで(受付 12 時 30 分から)
- 場所 : 鎌倉市役所本庁舎 2 階 議会全員協議会室
- 内容 : ワークショップ
 - <第一部> 私とかまくらさん
(どんな投稿をしているか、したいか)
 - <第二部> かまくらさんについての意見交換
(ワールドカフェ形式)
- 参加者 : 「かまくらさん」 30 名
 - じゃらんリサーチセンター 加藤氏、水谷氏
 - 鎌倉市 松尾市長 (ほか、事務局)



ワークショップでは議論への活発な参加が見られた



ワークショップ後に、市長を囲み自由な意見交換

○意見交換で出された意見（抜粋）

気に入っていること	<ul style="list-style-type: none"> ・公式感がある ・投稿のクオリティが高い／写真が美しい ・一定のルールが守られている ・自分を含め誰でも気軽に情報を発信できる ・地域の問題が身近になった ・まちの些細なことに目が届くようになった ・地元の良さを再発見した／更にローカルな情報を得た ・様々な見方で鎌倉を見ることができる ・タイムリーに情報を入手できる（イベントなど）
課題だと思っていること	<ul style="list-style-type: none"> ・かまくらさんがまだ増えていない ・認知度が低い／観光客に知られていない ・投稿者が固定化してきている ・投稿後に編集できない／写真を複数投稿できない ・投稿場所の位置情報が取れない ・過去の情報が見づらい ・写真がきれいすぎる
やってみたいと思っていること	<ul style="list-style-type: none"> ・二次利用（書籍化など） ・地元媒体等タイアップ ・イベント化（まち歩き、交流会など） ・「かまくらさん」が特産品等を推奨する ・人力車や江ノ電など、広告を出す ・アーカイブの作成

(2) かまくらさん謝恩会

平成 27 年 3 月 31 日の研究期間の終了に伴い、研究にご協力いただき、多くの投稿で支えていただいたことについての感謝を示し、研究の振り返りを行い、今後の取組について考える機会とするため、謝恩会を開催し、感謝状の贈呈及び座談会を行った。

- 開催日時 : 平成 27 年 1 月 25 日(日) 午後 2 時から 4 時まで (受付午後 1 時 30 分から)
- 場所 : 鎌倉市役所本庁舎 2 階 議会全員協議会室
及び第 3 分庁舎 1 階講堂

○内容

<第一部> 感謝状の贈呈 (議会全員協議会室)

松尾崇鎌倉市長より、投稿数の多かったかまくらさんのうち、上位 3 2 名を対象として感謝状を贈呈した。出席者は 1 7 名であった。



投稿数の上位の「かまくらさん」は、名前を知りつつも初対面という声も

<第二部> 座談会 (講堂)

じゃらんリサーチセンター加藤氏からのご挨拶とご報告の後、かまくらさんより一言ずつコメントをいただいた。

- 参加者 : 「かまくらさん」 2 4 名
じゃらんリサーチセンター
加藤氏、山本氏、高橋氏
公益財団法人 鎌倉市観光協会 高橋課長
鎌倉市 松尾市長 (ほか、事務局)



これまでの投稿についての想いなどを自由に話していただいた

○座談会で出されたコメント・意見 (抜粋)

かまくらさんからのコメント・意見	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 風景 (寺社仏閣、海、富士山、史跡) が多い ・ Facebook のすべての機能を使えるとよい (動画、写真の複数枚投稿、過去の投稿の閲覧) ・ 欲しい情報が欲しい時に手に入るようになるとよい (タグの設定、情報の区分け) ・ 見る視点により、見たい投稿も異なる (地元の方/鎌倉が好きな市外の方) ・ 一過性のもではなく、投稿されたものをどう活かしていくか検討余地があるのではないか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な視点 (さまざまな業種の方) からの投稿が魅力 ・ 決まったルールやテーマがないことが最大の魅力 ・ 良いものだからと投稿するものではなく、「かまくらさん」にとって意味のある投稿でよい ・ 鎌倉のイメージ (堅い) を変えられる (緩い、ふざけた感じの) ようなものがあるのもいい (ゆるキャラなど) ・ Facebook に近寄り難い方 (お年寄りなど) に対する対応も必要ではないか

2.5 他自治体における取組との比較・「かまくらさん」の特徴

(1) 他自治体での取組

「地域愛 Facebook」は、鎌倉市及び富士市での取組を皮切りに、全国の自治体で同様の取組を開始している。状況や行政施策としての位置付けは、自治体により様々であるが、概要については以下のとおり。

図表 18 地域愛 Facebook の取組状況

ロゴ／名称／自治体	概要 ※いいね！数は平成27年2月現在	特徴
 <p>1192 人のかまくらさんによる 情報発信交流ページ (神奈川県鎌倉市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「いいくに (1192) つくろう」の語呂にちなみ 1,192 人 ✓ 平成 25 年 1 月 29 日よりスタート ✓ 運営：鎌倉市政策創造担当 ✓ 約 6,800 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/makurasan1192</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「かまくらさん」への登録条件は市内在住、在勤 ✓ 「かまくらさん」登録数 393 名
 <p>3776 人の富士好きびと(=ふじ氏)による、富士の魅力発信！ (静岡県富士市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 富士山の標高にちなみ、3,776 人 ✓ 平成 25 年 1 月 29 日(鎌倉市と同時)よりスタート ✓ 運営：富士市観光課 ✓ 約 2,500 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/Fuzhishi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ふじ氏」への登録条件は、富士山が好きな人、富士市を愛する人、そのほか「富士」の魅力を世界中に発信したい人で、居住の市内外等は問わない ✓ (仮称)富士市物産館と連携し、バーチャルとリアルのソーシャルメディア連携プロジェクトを企画検討中
 <p>667 人のおおつどんによる 情報発信交流ページ (滋賀県大津市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大津京遷都の年にちなみ、667 人 ✓ 平成 26 年 10 月 10 日スタート ✓ 運営：大津市観光振興課 ✓ 約 700 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/otsudon667</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本語、英語、中国語など多言語で、情報発信を行っている。 ✓ いつも投稿してくれている「おおつどん」のみなさんへお礼と情報発信のお願いのクリスマスカードを送付 ✓ 「おおつどん」の条件では、居住の市内外は問わない

 <p>きたきゅつ cha!cha!cha!サポーターによる情報発信ページ (福岡県北九州市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 八幡製鉄所の創業年にちなみ、1981 ✓ 平成26年10月20日スタート ✓ 運営：北九州市産業経済局観光にぎわい部観光・コンベンション課 ✓ 約300 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/ki.taq.cha3</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5つの市町村が合併した北九州市の一層の融合を目指している ✓ 当初は、市職員20名ほどで投稿 ✓ 平成27年度より、北九州出身者が「きたきゅつ cha!cha!cha!サポーター」へ登録 ✓ 現在は、「旦過市場」や北九州市ならではの食や門司港レトロ、イベント情報など発信している
 <p>4131人の江東区ファン(=ことてい)による観光・おでかけ情報発信交流ページ (東京都江東区)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「水彩都市・江東」にちなみ、4131(すいさい) ✓ 江東区ファンのコミュニティ(“KOTO CITY FAN COMMUNITY”)にちなみ、「ことてい」 ✓ 平成26年11月17日スタート ✓ 運営：江東区観光協会 ✓ 約200 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/kototy4131</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 当初は事務局も運用に慣れる為に、説明会の参加者約20名のみ「ことてい」として投稿開始。 ✓ 平成27年1月13日から広く一般にオープン ✓ 江戸文化が息づく深川エリア、亀戸天神や砂町商店街などの城東エリア、豊洲や有明など開発が進む臨界エリアと伝統あふれる下町と開発が進む未来都市の情報がアップされている
 <p>ふくいブランド大使 (福井県)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「福井人」にちなみ、2912人 ✓ 平成26年12月15日スタート ✓ 運営：福井県観光営業部ブランド営業課 ✓ 約100 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/fu.kuibrand.am</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ふくいブランド大使※」に任命されている方が発信 <ul style="list-style-type: none"> ※ 福井県の魅力を全国に向けて強くアピールするため、県外で福井県のイメージアップ活動を展開する ✓ ふくいブランド大使の登録条件は、現在居住している、過去に居住していたなど、福井県にゆかりがあること
 <p>1592人のあそしによる情報発信交流ページ (熊本県阿蘇市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「ひごのくに」にちなみ、1592人(高岳の標高1,592m) ✓ 平成26年12月15日スタート ✓ 運営：阿蘇市商工会 ✓ 約600 いいね！ <p>https://www.Facebook.com/asosan1592</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 阿蘇市商工会の数名が「あそし」としてスタートし、阿蘇市在住、在勤を条件に「あそし」を募集
 <p>10万人の可児を愛する人「かにすき」による情報発信 (岐阜県可児市)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 可児市の人口10万人 ✓ 全ての市民に「かにすき」になってほしいという思いにちなみ ✓ 運営：可児市総合政策課広報広聴係 ✓ 約1,300 いいね <p>https://www.Facebook.com/Kanisuki</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域事業者、市役所やNPO職員が、地域での活動内容やイベントなどを広報するとともに、一般にも「かにすき」を募集 ✓ 「かにすき」の登録条件は「可児市を愛する人」で、居住の市内外は問わない

(2)「かまくらさん」の特徴

本ページは他自治体が運営しているページと比較して、どのような特徴があるかという点については、じゃらんリサーチセンター加藤史子氏が以下の様に語っている。(平成27年1月25日 かまくらさん謝恩会 「住んでよし！をみんなでPR 「地域住民の地域愛」を可視化するソーシャルメディア活用」より趣旨を抜粋)

「かまくらさん」は、一言で言うと「花鳥風月」タイプといえる。「花鳥風月」とは、美しい自然の風景やそれを重んじる風流を意味する言葉だが、「かまくらさん」は「文人墨客⁵」であり、美しい写真に加え、文章もまた美しい。また、それぞれの目線ならではの切り口での投稿がされており、様々な視点での鎌倉を楽しむことができる。

また、他市の取組と比較して、いいね！の数やシェアの数も多く、投稿者も閲覧者も非常にアクティブな状態であると言える。投稿コンテンツもバラエティに富み、風景や自然から、イベント情報、お店情報など、多岐に渡っている。

この状態は、まさに観光の本来の意味である「地域の光を観る」、光を発信している取組と言える。地域愛の発信のお手本であり、ぜひ今後も継続してほしい取組。

上記にもある通り、かまくらさん Facebook はいいね！数に代表されるように、地域愛 Facebook の中でもアクティブな状態であり((1)も併せて参照のこと)、多岐に渡る投稿が見られる。この他にも、行政情報を市民から発信している例も見られた。

⁵ 詩文や書画などの風流に親しむ人

3 考察

3.1 地域愛 Facebook 活用の検証

自治体における市民発信型のソーシャルメディアの運用について、

- ① 鎌倉を愛する市民等が自発的・積極的な情報発信主体となる場となるか
- ② 運用上の問題点等
- ③ 行政が利用する既存のソーシャルメディアと比較した特徴や拡散性

といった視点から検証を行った。

まず、これらの検証を行う前に、ソーシャルメディア自体の特徴について、改めて述べておきたい。一部、前段での説明との繰り返しとなるが、ソーシャルメディアの特徴としては、以下の3点が挙げられる。

ア 個人が発信する情報であること

雑誌やマスメディアでは、ニュース性から価値が判断され、厳選した情報が発信されているが、かまくらさん Facebook では投稿者の趣向により投稿されることから、この点で発信される情報に差異がある。近年、グルメサイトや旅行サイト等でも「口コミ投稿型」が人気を博していることから見られるように、編集され与えられる情報よりも、個人的な意見として投稿された情報だからこそ、信頼がおけると捉えられる。実際の感想の中でも、個人の自由な投稿であるが故に、多様な目線での投稿が集まり、これに価値を覚える意見が見られた。

さらに、かまくらさんが自分のウォールに投稿した内容については、閲覧するユーザーは主に友人や知り合いなど、投稿者を「信頼できる個人」として捉えていることから、情報の価値はさらに向上し、これがかまくらさん Facebook への誘導につながる。

イ リアルタイムな情報であること

雑誌等であれば、季節を先取りした未来の情報を掲載し、ウェブサイト等であれば、予告と事後のリポートといった情報となる。一方、ソーシャルメディアでは即時性がその特性として挙げられることから、「現在の様子」が投稿されるという点で、優位性があるといえる。

ウ 情報の拡散性

ソーシャルメディアにおけるユーザーは閲覧者であるとともに投稿者であり、いつでも情報を発信することができ、当事者意識を持つことにより、他の投稿についての意識も向上する。他の投稿が有用であると感じた場合には、「シェア」を行うことで、自分が Facebook で繋がっている友人に情報の共有を行うことができ、これにより更に多くのユーザーに投稿内容が拡散していくというメリットがある。

ソーシャルメディアに過剰な期待をすることは避けなければならないが、拡散性こそがその特徴であり、ホームページ等と異なり単純なアクセス数等では測ることができない。本来の閲覧者の数よりも、より多くの閲覧数を獲得することがあるのが、ソーシャルメデ

ィアの特徴である。

これらの特徴を踏まえた上で、3つの視点から、地域愛 Facebook の活用について検証を行った。

(1) 市民等の情報発信への関わり方

累計投稿件数の推移でも述べたとおり、開設から平成 25 年の 3 月までに最も多くの投稿が見られ、その後は概ね一定のペースで投稿が続けられていることから、情報発信の主体として市民等が積極的に関わるメディアであることがわかった。

投稿については、コンテンツ自体のクオリティも高かった。これはスマートフォンや高性能デジタルカメラの普及の影響もあると考えられるが、オフ会等の意見でも、これに言及したコメントは多かった。「投稿された画像の分析」でも述べているが、投稿の種類については、風景、花(自然)、イベント情報等、多岐に渡るものであった。投稿件数も平成 27 年 1 月 20 日現在で 4,800 件を超えている。

図表 19 本ページにおける投稿の種類(例)



ユーザーの動きを見ると、投稿者が限定され、閲覧のみを行うユーザーが増えてきたということも考えられることから、平成 27 年 1 月 20 日までの投稿データからこの点について分析した。

まず、実際に1件以上の投稿を行っているユーザーは、かまくらさん393名のうち、230名であった。投稿しているユーザー1人当たり平均投稿数は約20件、投稿数の中央値⁶は57件であった。

投稿者ごとの投稿数を見てみると、投稿数が10件以下であるユーザーが144名であり、平成27年1月20日までの投稿数4,800件超のうち、投稿数上位10名の投稿数合計が1,800件を超え、全体の40%近くを占めていた。230名のうち、10名で40%近くの投稿という状態は、投稿者の一定の固定化傾向が見て取れるが、一方で固定的に投稿を行うユーザーが確実に存在することを示しているとも見ることができる。

(2) 運用上の問題点等

ア 運用ルールと投稿内容について

本研究においては、投稿内容の事前チェック等は実施せずに運用を行った。

一般的にFacebookは、スパムとなり得るような投稿や、いわゆる「炎上」(批判的なコメントが殺到し、制御不能な状態になること)は少ない傾向にある。これは匿名性が低い(Facebookは基本的に実名での登録制)という点がメリットとして働いている。

更に、本ページの場合、登録時に一定の確認作業を行っており、信頼性の低い情報、悪意のある情報が投稿される可能性は著しく低くなっていたことが考えられる。実際に、事務局の確認で削除等を行った投稿については、2年間の取組で2件のみ(かまくらさんからの依頼により削除を行った)であり、ほぼ問題なく自律的に運用されてきたと言える。

ただし、配慮の欠如なども含め、不快を与える投稿が発生することを、まったく排除することはできない。細かなルールや手間を増やさないことにより運営されている仕組みであるが、参加者の増加によりリスクは増加するものであり、その際の対応については迅速に行う必要があることは、留意しておくべき点であると言える。

イ 著作権等について

かまくらさんFacebookに限らず、近年、メディアの発達により、著作物の流通が容易になったことから、著作権侵害が増加傾向を辿っている。かまくらさんFacebookにおいても、著作物の取扱いについては、利用規約の中で「かまくらさん」登録者にこれを違反しないよう呼びかけており、基本的にこれに違反するような投稿は見られなかった。

また、かまくらさんFacebookへの投稿についても著作物であり、この利用については配慮を閲覧者へ呼びかけることも重要であると言える。ただし、公共のプラットフォームへ提供することから、一定のルールの下で積極的に二次利用を行いやすい形を備えておくことで、取組自体の広がりも期待される。

⁶ 全データを小さい順に並べたとき中央に位置する値。

(3) 既存のソーシャルメディア活用との比較

本市において、ソーシャルメディアは様々に活用をはじめているところではあるが、Facebookの活用については、秘書広報課において運用している「鎌倉市秘書広報課 Facebook ページ（以下、「秘書広報課 Facebook」という。）」があげられる。これは、行政情報を発信するために運用しており、通常の市ホームページ等との情報提供とは区別し、口語調の情報発信とする、写真や動画を活用する、目に見えない行政ではなく、市職員が語るなど、市民に親しみやすい情報発信に取り組まれているが、かまくらさん Facebook とは、発信元が市のみであるという点で大きく異なっている。

かまくらさん Facebook は、秘書広報課 Facebook と比べ、ページへのいいね！数において2倍以上となることを前段で述べたが、投稿ごとのいいね！数やアクティビティ、リーチ数においてもこれを上回る結果となった。このことにより、ソーシャルメディアの効果を発揮するバズマーケティングのツールとして、地域愛 Facebook が役割を果たすことがわかった。

さらに、他市との比較の中では、閲覧者の数や投稿数など、非常に活発であることから、鎌倉市における親和度も高い取組であることが伺えた。

3.2 発展的な可能性

(1) 投稿内容の活用

ア 過去の情報へのアクセスについて

Facebook はフロー型のメディアに分類され、基本的にはリアルタイムに情報が流れていく（Flow）仕組みとなっている。過去に投稿された情報については、投稿数が増えれば増えるほど Facebook 上での検索が難しくなっていく。たとえば、気に入った投稿があったが、数日後に探そうとすると見つけれない、といった状況が発生し得る⁷。

かまくらさん Facebook では、四季折々の写真が投稿されており、写真自体の質も高いと捉えられていることから、過去の投稿が閲覧しやすくなることで、ユーザーのニュースフィードに表示されるリアルタイムの投稿だけではなく、ページ自体へアクセスするユーザーが増え、再度いいね！やコメントを付けるなど、新たなアクションを誘発することが期待される。

このように、情報源としての活用を求める場合には、ストック型（整理し、保存しておく）の保存方法も検討する必要がある。

イ 二次利用の検討について

前段で述べたとおり、スマートフォンや高性能デジタルカメラの普及の影響もあり、クオリティの高い写真の投稿が目立ち、オフ会等の意見でも、これに言及したコメントは多

⁷過去の投稿は基本的に削除されてしまうことはないため、厳密には探すことができるが、現状の Facebook の仕様では、直近の投稿に比較して、過去の投稿は読み込み時間等も含め、アクセスがしづらい。

かった。

このような状況から、投稿された写真コンテンツについて、写真集、ソーシャルヒストリーや観光情報における地図への反映など、二次利用の検討に対する意見が多く見られた。昨今、書籍化された Web コンテンツがベストセラーとなるといった事例も多く見られることから、多くの良質なコンテンツを活用する方法については、検討する価値があると言える。

(2) 情報発信力の向上

ア 投稿数の増加

ページへの投稿が増えることで、閲覧者が投稿を見る機会は高まる。投稿は登録した「かまくらさん」が行っているものだが、投稿数を増やすことは、「投稿者に多くの投稿を行わせる」とこと、「投稿者を増加させる」とことの2つの視点から考えられる。

「投稿を促す取組」については、投稿自体へのハードルを下げることの他に、イベント等の働きかけなどが考えられる。たとえば、「鎌倉で好きな食事処の写真を投稿してください」など、テーマ設定を行うことで投稿数が増加することが期待される。たとえば「もっともいいね！を獲得した投稿を表彰する」などのゲーム性を更に付加することで、さらに効果的になる場合も考えられる。

「投稿者を増加させる」ためには、ページ自体の認知度の向上が必要になるとともに、「かまくらさん」登録の際の資格要件を緩和することがあるが、改めて（そして継続的に）閲覧者へ投稿者である「かまくらさん」への登録を促すことも大きな効果があることが考えられる。閲覧者はかまくらさん Facebook の投稿に興味があるユーザーであるため、他のユーザーよりも、登録へのハードルは低いことが予想されるためである。かまくらさんが増えれば、投稿数も自然と増える可能性が高い。

イ 投稿内容の更なる充実

かまくらさん Facebook では、投稿システムを経由していることで、本来の Facebook が持つ機能が制限されている。オフ会等で得られた意見からも、「写真の複数枚の同時投稿ができない」、「動画の投稿ができない」、「位置情報が投稿に反映されない」といったものが見られた。これらは、いずれも投稿自体の幅を広げる機能であり（たとえば、「流鏝馬」は静止画も美しいが、やはり動画を見てこそ、といったような意見もあった）、これらが充実することで、より多くの投稿を呼ぶことや、閲覧者の満足度を向上させる可能性が考えられる。また、位置情報については、より閲覧者の現実的な行動に影響を与える（投稿のあった場所へ実際に赴くことへの動機づけ）可能性がある。

これらの点については、システム上のカスタマイズが必要であり、費用対効果を踏まえ、検討の価値がある。

ウ イベント等の開催（オフラインへの展開）

平成 25 年度に実施した交流会の様に、Web 上での交流が発生する「オンライン」から、

現実に顔を合わせる「オフライン」へ展開することで、鎌倉のファン同士の交流から新たなコミュニティが生まれ、鎌倉の魅力向上に働きかける動きが生まれる可能性があると考えられる。

エ Facebook ページ上でのイベントの開催

投稿の促進を行うためには、Facebook ページ上でイベントを開催し、投稿を促すという手法が考えられる。たとえば、「いいね！」数が高かった投稿について表彰しプレゼントを贈呈するといったことや、特定のテーマに沿った投稿を促すなどの取組である。ただし、こういった働きかけにより、「なんでも投稿してよい」という自由な投稿を阻害することには留意する必要がある。

オ 観光客とのつながり

本ページは、市民等が鎌倉を再発見し、情報発信するツールであるとともに、質の高い写真が投稿のほとんどを占められていることから、外国人観光客までもターゲットとして考えられる、優良な観光情報の提供ツールであると言える。今後、観光客に届く仕掛けについて検討することで、この更なる活用につながると考えられる。

カ 「かまくらさん」の認知度向上及びメリットの付与

「かまくらさん」をそのものがシティプロモーション施策だと捉える場合、「かまくらさん」の参加者を増やすことや、「かまくらさん」という呼称、Facebook ページの認知度を向上させる必要がある。

この際には、広告を活用した認知度向上の取組や、商店等とタイアップした「かまくらさん」限定の割引サービス等を仕掛けることで、商店等の店頭にも「かまくらさん」のマークが掲げられる、また商店自体にも認識をされるという可能性がある。他には、観光親善大使をはじめ、著名人の協力を求めるといったアイデアも交流会において出された。

課題としては、これらの取組については費用が発生する可能性が高く、この捻出をどのように行うかであるが、「かまくらさん」自身が費用を負担（寄付）し合うといった取組も、十分に考えられる。

(3) 運営上の資金獲得について

本研究期間は、共同研究事業ということで、恒常的な運用経費については着目をしてこなかったが、従来、メディアを運用する上では一定の費用がかかる。ソーシャルメディアでは、広告等によりその運用が賄われており、基本的にはユーザー側に費用負担を求めない仕組みとなっているが、今回の取組を実現するためには、前述のとおり投稿システムの開発が発生しており、構築後も、これを運用するために費用が発生する。

価値のあるシステムとするために、一定の費用を投じることは自然なことであるが、ではこれを投資として、何らかの方法で資金回収をして循環させる取組とする可能性はないだろうか。

Facebookでは、ユーザーがページに広告を掲載し、そこから利益を得るような仕組みはなく、これによる資金の回収はできない。通常、営利目的で運用されている Facebook ページは、他の Web ページへ誘導し、そこで広告収入を発生させるなどの手法をとっているが、これも他に Web ページを運用する必要があることから、自治体が抱える業務及びその手間から考えれば、現実的であるとは言いづらい。

可能性があるとするれば、広告媒体として投稿を利用するといった形が考えられる。企業からの協賛の対価として、商品等の広告となる投稿を行うような形である。かまくらさん Facebook のシステムでは、企業はかまくらさんとして登録できない（企業では Facebook ユーザーのアカウントが作成できないため）ことから、企業としてかまくらさん Facebook に参加する形としては、協賛投稿型になるのではないだろうか。当然、ページの特性を考えた場合、地元企業等であることが望ましいと言える。

(4) オープンガバメントとソーシャルメディアの活用との関係性

行政ソーシャルメディアの活用を考える際に、「オープンガバメント」という言葉を避けて通ることはできない。

「オープンガバメント」の立役者として知られるアメリカのバラク・オバマ大統領は、自らの選挙戦で Twitter や Facebook、Youtube 等のさまざまなソーシャルメディアを駆使し、これが功を奏したと言われている。オバマは、政策や演説、予定などを、すべて「オープン」にし、有権者との双方向のコミュニケーションをつくり出すことで、支持者間の連帯の輪を広げ、一種の社会運動をつくり出した⁸。そんな彼が大統領就任後には「透明性とオープンガバメント」を発表し、「透明性」、「政治参加」、「官民協力」の3つの柱を示したことに代表されるように、オープンガバメントとソーシャルメディアは密接な関係にある。「Web2.0」の提唱者として知られるティム・オライリーは、膨大なデータを公開したアメリカのオープンガバメント戦略を「Gov2.0」と名付け、「政府は公共サービスを直接提供するだけでなく、「民」が自発的に公共を支え、生み出すことができるように、政府自身が「情報プラットフォーム化すべき」と主張している。

本研究で取り組んだ地域愛 Facebook は、まさにこの「プラットフォーム」を提供するものに

⁸ 「統治を創造する」（谷本晴樹、春秋社、2011年）

ほかならないものである。自治体が、Facebook というソーシャルメディア上のページを設け、ここに自由に投稿ができる（もちろん、登録要件はあるが、投稿内容は自由意思に任せられている）という今回の取組は、「Gov2.0」の思想が象徴されるものであり、自治体間競争の時代となった現代における、新たな情報発信であるということが見て取れる。

本研究は、この点で、新たな時代の情報発信の形、ソーシャルメディアの可能性を探った研究であったと言える。

（5）運営主体について

前段でも紹介したとおり、地域愛 Facebook については、自治体のほかに、江東区では観光協会、阿蘇市では商工会が担うなど、そのあり方は様々である。

謝恩会等でのまとめでも、かまくらさん自身からの声があったとおり、地域愛 Facebook の強みと魅力は、ユーザー（市民）の自由な投稿が可能なところにあり、これを保っているのが、運用面での緩やかさである。利用規約は設けているものの、内容の指定などを行わない、自由なプラットフォームであることがこれに寄与していることは「かまくらさん」登録者の声からも確認されているところであり、運用する際にも、この点には十分留意しながら行ってきた。

また、これまでに述べてきたような、更なる活用（投稿内容の二次利用や情報発信力の向上のための取組）や課題の解決（運用上の資金獲得等）については、更に、弾力的に取組を行っていくことで発展していくことが考えられる。

以上のことから、地域愛 Facebook については、公共的なプラットフォームである認識を持たれる取組でありつつ、行政外での運営を行う（具体的には、NPO 等まちづくりに資する取組を行う団体、観光振興を主眼に置いた観光協会、商工業者との連携を見据えた商工会議所等で担うことが考えられる）ことで、より柔軟で弾力的な取組となり、効果や継続性が高まっていくということが言える。

自治体以外が運営主体となった場合には、自治体は後援等の支援を行う形での関わりが通常であると考えられるが、また別の関わり方も見えてくる。たとえば、運営側ではなく、投稿を行う「かまくらさん」として参加することで、行政と市民が同じ目線で会話する場となり、協働が生まれるなどの効果も考えられる。状況等を見ながら、柔軟に関わり方を検討することが重要であると言える。

3.3 まとめ

かまくらさん Facebook の2年間の運用の結果、投稿数やその内容に見られるとおり、市民等が情報発信の主体となり、市内の豊富な観光資源や日常の風景等が日々継続的に発信され、拡散される場となることが示された。コンテンツについても多様であるとともに、特に、写真の質は高かった。

また、最低限のルールにおける運用の中で、問題となる投稿が多発するなど、運用に支障となるものはなく、自律的に運用が図られることがわかった。

さらに、ページのいいね！数やリーチ数などは既存のソーシャルメディアよりも高く、さらに他市と比較しても情報発信力、拡散力の高いツールとなった。これらのことから、鎌倉市において地域愛 Facebook はバズマーケティングの手法によるシティプロモーションを行う際に活用可能なツールであることが明らかになったと言える。

また、今後、更なる活用については、コンテンツの二次利用や協賛などによる運営資金の獲得、システム改修等による利便性の向上とコンテンツの充実など、非常に多くの可能性が考えられ、これらの発展的な取組と、この仕組みの根底にある個人が情報発信をしやすい環境を整えるためには、運営主体も行政だけではなく、外部での運営の可能性も念頭におくことが求められることがわかった。

おわりに

本研究においては、現在隆盛にあるソーシャルメディアについて、Facebook を活用した地域愛の可視化、醸成という形で自治体での活用を行う実証実験を行い、その特徴や今後の可能性等を考察することができたが、ソーシャルメディアをはじめとした Web を活用したサービスは、流行り廃りが激しく、またスピードも早いことが特徴にある。

本研究での考察はあくまで研究実施時点での考察であり、Web メディアのトレンドや、新たなサービスについては常に注視し、時勢にあった活用の検討が必要とされることは、言うまでもない。

ソーシャルメディアを活用した鎌倉の魅力再発見、
再確認に関する共同研究についての結果報告書

平成 27 年 3 月発行

鎌倉市政策創造担当

〒248-8686 鎌倉市御成町 18 番 10 号

TEL 0467-23-3000 (代表)

FAX 0467-23-8700