

特集

ソーシャルメディアで世界とつながる

Facebook、Twitter、微博（ウェイボ）などのSNSに代表されるソーシャルメディアは、世界へのつながりをつくる上で安価でかつ効果的なものであり、今後の活用が大いに期待できる。

今回の特集では、こうしたソーシャルメディアを活用した国内外の取り組みについて紹介し、自治体にとっての今後の活用可能性を探る。

1

ソーシャルメディアの活用とその可能性

1-1 自治体におけるソーシャルメディアの活用と、これからの可能性

(財)尾崎行雄記念財団主任研究員 谷本 晴樹

広がる自治体のSNSの利用

今、ソーシャルネットワーキングサービス（以下SNS）が世界中で急速に広がっている。例えば、その代表的なサービスの一つであるFacebookには、9億人ものユーザーがいる。日本でも、合計で2,000万人以上がFacebookとTwitterを使っているといわれる。

SNSとは、一言でいえば「ネット上のコミュニケーションツール」である。それは、仕事や趣味を同じくする人たちの間で使われるだけでなく、時として大きな力を発揮する。例えば「アラブの春」といわれた中東諸国の民主化革命でもSNSは大きな役割を果たした。日本でも、3.11東日本大震災で、電話などの通信インフラが軒並み使用不能になる中、SNSはつながりやすく安否確認に利用されたほか、支援のマッチングにも活用されている。

企業も続々とSNSを利用するようになってきている。というのは、今や一番信頼される情報は「口コミ」や「知人からの情報」であり、SNSでやり取りされる情報とは、まさにそのような情報だからである。コストをかけずとも、ユーザーの「共感」を得られた情報は、多くの人に波及するだけでなく、購入する、訪れるといった具体的な行動を導くのである。

したがって、財政難にあえぎ、産業の空洞化や、人々の関係の希薄化などに悩む多くの自治体が、地域活

性化の手段として、SNSに注目するのはごく当然といえるだろう。Twitterについては、経済産業省の公的アカウント管理システムによると、現在までに426の自治体アカウントが登録されている。Facebookも、徐々に運用を図る自治体が増えてきている。昨年8月には、佐賀県武雄市がホームページを全面的にFacebookに移行させたことが話題となった。

オバマツタン村の奇跡

SNSの活用による地域活性化。その可能性を垣間見ることのできる最適な事例が「オバマツタン村の奇跡」である。ここは人口たった79人のスイスの小さな村である。2011年11月、村はFacebookページを作り、村長が「いいね」ボタンを押してくれた人の顔写真を村の掲示板に掲げるといふ公約をした。す



オバマツタン村Facebookページのカバー写真。掲示板にはたくさんの紙が貼られている

ると話題沸騰、アクセス件数は、有名企業や有名人を抜き、スイス国内第一位となり、世界32か国、約1万人以上から「いいね」を集めた。掲示板は顔写真で溢れ、村中の建物の壁面に飾られることになった。そして、何千ものユーザーが、村を訪れるという宣言をし、実際に多くの観光客が村を訪れたそうである。その広告効果は240万スイスフラン（約2億円）もあったといわれている。

日本でも進む自治体の活用

日本でも、SNSをうまく地域活性化につなげている自治体が出てきた。例えば、鳥取県の米子市は、Twitterで一方的な情報提供をしていた時には、400人程度のフォロワーしかいなかったが、特産品の白ねぎをモチーフにした「ネギ太」を登場させたところ人気が出て、現在では1万人以上からフォローされている。イベントやふるさと納税の呼び掛けなども、このキャラを中心に展開されている。

特別にキャラを作らなくても、人気の出ている自治体アカウントもある。例えば北海道の陸別町は、人口は2,710人であるのに対し、その約2.8倍の7,723人からフォローされ、移住体験の申込や観光につなげている。

さらに自治体の中には、積極的に海外へ向けて情報発信をする例が出てきている。例えば北海道のニセコ町は、英語、韓国語、中国語で、それぞれTwitterとFacebookページを運用している。Facebook上では、ユーザー同士のコミュニケーションが行われていて、そうしたコミュニケーションの場を提供していることが、ニセコへの愛着を生み出しているといえるだろう。

「リアル」との導線を意識する

いくらSNSで話題となっても、それが観光や購買など具体的な地域活性化の「アクション」に結びつかなくては意味がない。「ゆるきゃら」でTwitterを運用している自治体の中には、この導線をうまく引けていないところも見受けられる。

地域活性化にSNSを活かすためには、第一に「リアルとの連動」を意識することが必要だろう。オバマツタン村では、「掲示板に紙で貼る」という、レトロではあるが実感のわくイベントと連動させた。

他にも、今年の4月にニューヨーク市が行った、Facebook上での写真コンテストでは、Facebookページに「いいね」ボタンを押すと投票権が得られ、一番票を獲得した写真が、タイムズスクエアの電光掲示板に表示されるというものであった。

もっと実用的な方法で、リアルとSNSを結ぶ方法もある。例えば、エストニアの古都、タリンのFacebookページでは、タリンカードという市内観光施設の入場券を直接購入することができる。

自治体は積極的な「コミュニケーション」に備えるべき

SNSを地域活性化につなげるためには、やはりきちんとコミュニケーションをすることが必要だろう。オバマツタン村でも米子市や陸別町でも共通しているのは、丁寧なコミュニケーションである。さまざまな質問に一つ一つ答えることで、共感を呼び、地域に対する「ファン」を作っているのである。

SNSであっても、一方的な情報提供に終始している自治体が多いのは、コミュニケーションをとることへの危惧があるように見受けられる。たしかに「炎上」（批判や中傷が殺到する現象）への対策は考えておく必要があるだろう。去年は、北海道の長万部町のキャラクター「まんべ君」のTwitterアカウントが炎上、長万部町が直接運用しているわけではなかったが、役所には批判が殺到した。

また、Facebookについては、自治体「ウォール」には、基本的にどのユーザーも投稿することが可能である。何か問題のある投稿がウォールに投稿され、放置してしまったならば、自治体の責任が問われる可能性がある。

そこで、やらなければならないのは「ソーシャルメディアポリシー」の策定である。これは、SNS運用に関する規則であり、自治体の役割や、投稿の禁止事項、免責事項などを定めたもので、投稿する市民の責任やアカウントの運用事業者の責任まで含めているものもある。海外の自治体のFacebookページではかなり目立つ位置に、このソーシャルメディアポリシーを置いているところが多い。

このような、いわば「守り」をしっかりと固めた上で、積極的にSNSの運用を図っていくことが、地域活性化のために求められているといえるだろう。

2

訪日観光客誘致への ソーシャルメディアの活用

2-1 SNSを活用した訪日外国人旅行者誘致のための情報発信

日本政府観光局（JNTO）経営戦略部

日本の「今」を世界に発信

昨今、ウェブサイト上でのユーザーの積極的な関与によって成り立つソーシャルメディアの需要が高まっている。中でもSNS運営最大手のFacebookは、2012年3月末に利用者が世界で9億100万人を超え、現在最も利用者の多いソーシャルメディアだ。こうした利用者の口コミによって情報が交換されるメディアでは、情報をリアルタイムで気軽に入手でき、利用者からの信頼感も高い。

旅行分野に関しても、ソーシャルメディアを通じた情報共有は以前に増して活用の場が広がっている。JNTOでは、政府観光局としての立場で運営する13言語のウェブサイトから訪日旅行情報を発信しているが、ユーザー間の交流を深め、訪日旅行への興味を高めてもらうために、海外の主要なSNSを活用している。

下表はJNTOが運営するSNSの一覧（2012年5月末日現在）であるが、Facebookは12市場＋グローバル版の13ページで、Facebookが利用できない中国では、北京・上海事務所が中国版Twitter「微博」サイトにて、日本の旬な観光情報やツー

リズム分野のトピックスなどをタイムリーに発信している。

JNTO海外事務所における SNS活用状況

シンガポールでは、Facebookがシンガポールにて一般に認知される前の2009年11月より運営を開始した。潮流を上手くつかみ、迅速かつ継続的に各種プロモーションを実施した結果、現在では13万人を超えるファン数を獲得している。

Facebook運営当初の2010年には、「羽田便利用促進ブログコンテスト」実施の告知を同サイト上で行い、2週間で167人の参加者を得た。また、同年12月に関西の「光と灯りの街めぐり」をPRし、2日間で9万6,000インプレッションがあり、その高い発信能力や影響力が日本の観光関連団体からも注目された。このような活用事例が評価され、本サイトはFacebook社のシンガポール公式代理店より2010年12月のベストサイトとして表彰を受けた。

同じくアジア市場の香港でも、Facebookは情報発信と双方向コミュニケーションの欠かせないツールだ。人口約700万人のうち、Facebook利用者は約330万人と全人口のほぼ半数に上る。香港事務所は2010年10月にFacebookページ「Visit Japan for HK」を開設し、ファン数は約3万6,000人（2012年5月2日現在）。ファン構成の男女比率はほぼ半数ずつ、年齢層は25～34歳のユーザーが中心だ。同事務所が200人の香港人を対象としたアンケート「Facebookでどんな情報を発信して欲しいか」に対しては、1位がグルメ、2位が自然景観、3位がショッピングとなった。訪日プロモーションにあたっては、こうした人気コンテ



SNSの運営状況

●Facebook

対象国	ページ名称(Facebook)	開設年月
米国	Visit Japan	2009年8月
シンガポール	Visit Japan 2010	2009年11月
タイ	www.visitjapan.jp - Visit Japan	2010年8月
英国	Visit Japan from the UK	2010年9月
香港	Visit Japan for HK	2010年10月
カナダ	I Love Japan	2010年11月
フランス	Découvrir le Japon	2011年4月
ドイツ	Japanische Fremdenverkehrszentrale	2011年9月
インド	Visit Japan From India	2011年10月
韓国	Join J route	2011年10月
臺灣	Visit Japan Down Under	2011年10月
台湾	日本旅遊活動 VISIT JAPAN NOW	2011年11月
グローバル	Visit Japan International	2011年12月

●微博(中国版Twitter)

対象国	ページ名称	開設年月
中国	日本国家旅游局JNTO	2010年7月
	日本国家旅游局-上海	2011年5月

ンツの最新情報を盛り込み、利用者の目を引く内容を発信することが肝心だ。

人気キャラクターを活用した誘客活動

台湾では、大人気のセブンイレブンのキャラクター「OPENちゃん」と、その妹で日本在住の「PLEASEちゃん」とタイアップし、Facebookを活用し観光情報の発信を行った。2011年12月には、OPENちゃんファミリーが登場する訪日旅行をテーマとしたクリスマスイベントを台北で開催するなど訪日旅行をより身近に感じてもらえるよう取り組んでいる。

また、スマートフォンが広く普及している台湾向けに中国語（繁体字）から日本語に変換できる会話補助アプリ「日本旅遊会話」を制作し、Facebook上でも広報した結果、公開から約1か月半で16万回以上ダウンロードされ、台湾のAppストアで無料アプリトラベルカテゴリーの第1位にランクイン、無料アプリ総合でも第3位と大ヒットとなった。

中国版Twitter「微博」を用いた訪日プロモーション

中国版Twitterと呼ばれるマイクロブログ「微博」は中国で今最も流行しているSNSの一つだ。微博の利点は、一つの情報が登録者のみに伝わるだけでなく、「転載」というシステムにより登録者の友人等へ二次的、三次的に広がることであり、すでに一部の日本の自治体や日系企業によって微博を用いたプロモーションが行われている。

JNTO北京・上海事務所においても、微博に独自のサイトを立ち上げ日本の観光情報を発信するとともに、微博登録者参加型の訪日プロモーションを展開している。2012年2月～3月には、訪日ツアー参加者の中から本企画への賛同者を募り、日本滞在中の体験談・感想等を日本からリアルタイムで微博へツイートしてもらい、最も影響力のあるツイートを発信した参加者を表彰した。また、同時開催した訪日旅行フォトコンテストでは、日本で撮影した写真を北京事務所の微博サイトに投

稿していただき、他の会員に転送された数で順位を決め、入賞した写真はJNTOフォトライブラリーに登録、また、ポスターを作成し旅行社へ配布を行うなど、SNSを活用し従来の一方通行のプロモーションから参加型のプロモーションへの進化に努めた。

今後のソーシャルメディアとのつながり —訪日観光客誘致へ向けて—

実社会へ影響力を持つようになったソーシャルメディアの浸透が全世界で加速しており、現在すでに多くの企業や組織が活用しているFacebookもさらなる利用者の増加が見込まれる。そうした中で訪日外国人誘致へ向けて積極的に情報発信を行っていくため、JNTOは当機構ウェブサイト搭載のコンテンツや検索サービスとあわせてFacebookや微博を活用している。今後もソーシャルメディアとうまく付き合い、効果的に情報発信・プロモーションを行っていくとともに、旅行者の立場にたった信頼のおける情報を提供し、訪日外国人旅行者誘致へつなげたい。



2-2 福島県の今を知ってもらうために ～中国人観光客誘致ツールとしての微博～

福島県上海事務所所長 國分 健児

福島県の本当の姿を知ってほしい

福島県の観光産業は、東日本大震災や東京電力の原子力発電所事故による風評被害で大きな影響を受けている。中でも、高い購買力を持つ中国人観光客は、観光庁の宿泊者統計によれば、大震災以前2010年の7,690人から2011年の3,150人（4月以降の9か月では1,730人のみ）へと激減した。大震災から1年数か月が経過し、外国人訪問者数は徐々に回復の動きは見られるものの、震災前の状況には遠く及ばない。中国人観光客についても、原発事故の影響で一般観光客誘致は未だ厳しい状況である。

このような状況の中、当事務所では福島県の現状、県内地域別の放射線量の推移、安心して観光できる観光地の紹介や被災地の視察手配、食品の安全性確保に対する福島県の取り組み状況など、オーダーメイド形式の視察ツアーを提案してきた。観光客自らが、福島県を訪問することで、現在の福島県のありのままの姿を見て、安心を実感してもらうことが風評被害払拭の一番の取り組みだという信念のもと、福島県の現状を展示会出展やマスコミへの情報提供、各種講演等さまざまな手法で発信してきた。



今年5月に開催された春秋集団による福島県応援ツアー
震災後初の中国からの団体観光旅行

このような地道な取り組みを行ってきた結果、今年に入ってから、復興に向かう本県の真の姿を自らの目で見てみたいという問い合わせが当事務所あてに寄せられるようになった。きっかけの多くは「微博」（中国版Twitter）であった。

「微博」を開設、フォロワーの拡大

「微博」を開設したのは、2011年2月23日である。人気拡大している微博の活用について、事務所の中国人スタッフから広報に活用したいとの提案を受け開設に至った。当初より観光関連の情報の発信などを行っていたがフォロワーの数は数百人と十分な広報効果が挙げられていなかった。その後、東日本大震災が発生。「微博」は、在日の中国人の方も利用していることから、当事務所としても福島県の地震による被害状況、ライフライン情報等、福島県の状況を「微博」を活用して伝えることとした。直後よりフォロワーが爆発的に増加し、3万人を突破した。2011年3月14日にはオフィシャル微博に認定された。震災関連の情報のほか、原子力発電所事故の本県への影響や、風評被害へ立ち向かう姿など、県の公式見解も含め、福島県民ならでもといえる地元に着目したローカルニュースを丁寧に発信した。その結果、現在では3万4千人を超えるフォロワーに支えられる、地方自治体では最大のフォロワーを抱える「微博」にまで成長した。

震災後2か月ごろからは、具体的な被害状況等を伝えるツールから、「微博」を活用した観光客誘致ツールへとかじを切った。とはいえ、発信するニュースの大部分は将来の誘客へ向けた福島県への関心を高める内容という大きなくくりの中で行った。特に復興の特徴的な一コマや、震災前と変わらず開催されている県内イベントの様子、桜の開花状況、地元の人しか知らないような情報等を掲載することを心掛けている。

所内6人のスタッフでネタ探しを行い、掲載文書の切り口、掲載後の反応予測などを行ったうえで掲載をしている。掲載すべき情報は、県庁観光交流課などから提供される県内観光情報を基にしているが、職員が撮影した画像、風景も掲載している。いずれも、福島県の現状を知ってもらい福島県に興味を持ってもらいたいとの願いから、実際の姿をお知らせしているのである。



福島県上海事務所微博のトップページ画像

展示会との連動、マスコミへの情報提供などより効果的な活用を模索

中国国内においては、当事務所でも各種展示会にブース出展を行っている。その際はブース来場者の増加を狙って、「微博」と展示会ブースとの連携を図る取り組みも行っている。一例としては、自分の「微博」に当事務所「微博」を登録したうえで、本県展示会ブースに来場すればプレゼントを差し上げるといったような、フォロワーの増加と展示会ブースへの来場誘致を兼ねた取り組みなどである。このような取り組みの後では、100人以上のフォロワー増加があるため、観光関連展示会においては、毎回欠かさず行っている。

さらには、中国のマスコミからの問い合わせも「微博」経由で多数あった。例えば、観光関連新聞社では、大震災から1年を経過するにあたって、福島県内の状況を「微博」から時系列に取り上げて2ページの記事として掲載されるなど、復興を表す記録としても活用された。その他、福島県の現状を理解するツールとしても中国のマスコミには活用されている。

フォロワーは福島県の応援団

現在の34,300人超のフォロワーは、福島県の応援団であると認識している。福島県民が大震災にどのように立ち向かっているのか、どのように復興に向かっているのか、140字のつぶやきの中から福島県の今を知っていただきたい。福島県の中国にある唯一の事務所として「微博」を通じて正確な情報発信を行っていくことにより、本当の福島県を広く知らせていきたい。

福島県上海事務所の取り組み

開設時期：2011年2月23日

URL：<http://weibo.com/fukushimaken/>

内容：

(登録直後の状況)

投稿内容：福島県の観光案内、福島県産品の紹介等を行う。

フォロワー数：50人程度

(震災直後の状況)

投稿内容：在日中国人も使用していることから、福島県の地震による被害状況、ライフライン情報等、福島県の状況を伝える。

フォロワー数：震災後よりフォロワーが爆発的に増加し、3万人台を突破。

その他：オフィシャル認定について新浪側から連絡があり、オフィシャル微博に認定される(2011年3月14日)。

(現在)

投稿内容：福島県上海事務所のイベント周知、福島県の現状、観光イベント紹介等で、開設以降635回記事を掲載(2012年6月8日現在)。

フォロワー数：3万4千人台をキープ。

2-3 観光客誘致のためのソーシャルネットワークサービスを活用した クロスメディア戦略

(株)Inpainterglobal 代表 朴 省姫 (元長崎県国際交流員)

韓国の海外旅行市場の現状

韓国では2004年から週休2日制が導入され、今年から小中学校の週休2日制も実施。家族ぐるみの活動としてアウトドアを中心とした市場が拡大し、ウェルビーイング（健康志向の生活）、ウォーキングブームなどとともに関光、海外旅行市場の規模も広がっている。

海外旅行者については既存のパッケージツアータイプから、若い世代を中心に自身で旅程を作成する個人旅行傾向が強くなっている中、バックパッカー世代だった40～50代を中心に家族型個人旅行の需要も増えつつある。

SNSの人気

スマートフォン利用者の増加に伴い、若者を中心としたメイン消費層の情報源として既存メディアの影響力が減少し、SNS（Facebook、ブログ、Twitter、YouTubeなど）を利用した情報発信・意思疎通・関係網の構築などがより活発になった。また、ブログ、Twitterに加えて新たな通信手段としてのFacebook利用者も2010年3月時点の30万人から1年も経たない内に400万人を超える勢いを見せるなど、企業、政界、旅行業界でもこれらのSNSを積極的に活用している。

SNSを活用した観光客誘客の展開

1990年代の海外旅行自由化に恵まれた最初の世代である30代は、文化や産業、消費傾向、海外旅行などの分野でのチャレンジ精神が強い。情報源としてのSNSの利用率も高く、個人としての関係を通じて多様な情報を取得するという傾向が強い。

こうした中、弊社においては、日本の自治体の韓国市場でのPR（誘客につながる）ツールとしてウェブ活用はもちろん、SNSも積極的に取り入れ、より効果的なクロスメディア戦略と、市場としての韓国内のニーズ、また、需用者（ユーザー）の目線に合わせたイメージ戦略と効果的な旅行目

的地の情報発信を展開している。

また、観光客の誘客に直接つなげるための仕組みとして、従来型の固定化された一方的な情報発信ではなく、情報を発信する側、情報を受信する個人、さらには旅行社、マスコミ、現地施設などが相互にコミュニケーションできるシステムを構築し、マスメディアなどと連携したプロモーションイベント、参加型の情報コンテンツ制作システム、コンテンツのクロスメディア展開、エージェントとのタイアップイベントを実施するなど、日本の自治体のSNSが韓国社会の個人の関係網の中に深く入り込んだ形で展開できる方法を提案している。

旅行先の紹介にあたっては、旅行計画者に対しては、まず、「行ってみたい旅行地」としてのイメージを想起させることが重要であるにとらえ、旅行候補地の特徴を韓国市場のブームや指向、目線に合わせて紹介すべきテーマを絞り込み、それを斬新なデザインで印象付け、さらにキャラクターなどを使った紹介を行うなど、トレンド感と親近感を醸成させることで、非日常を体感できる旅行地としてのイメージの浸透を狙っている。

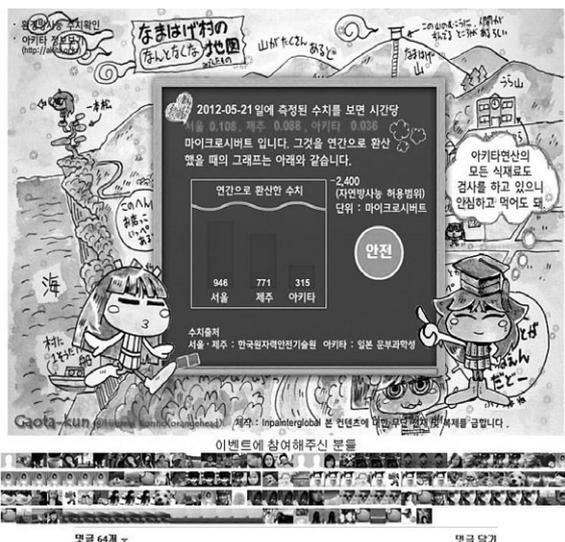


鳥取県韓国ブログ・Facebook；プラットフォームイメージ

また、SNS（Facebook、ブログ、Twitter など）は個人領域の活用であることから、PR手法としては、個人のコミュニケーション領域での展開に依ることとなるため、情報の信頼性が確保されな

ければ全くの逆効果になる危険性も想定される。このため、弊社においては、地域情報としてより質の高いコンテンツ（韓国内のニーズを考慮した入念な現地取材の実施など）を確保し、また、必要な情報については現地データを細かく分析し、旅行計画者にとってさらに利便性の高いコンテンツの構成に努めている。また、SNSユーザーとの緊密なコミュニケーションやパワーブロガーによる現地体験を通じた臨場感のあるコンテンツの確保、さらには関連する情報元とのリンクやマスコミとの連携など、徹底したクロスメディア戦略を展開している。

特に、ソーシャルサービスにおいてはより多くのユーザーを確保するためのイベントを実施するとともに、ユーザーとの関係維持のために持続的なフィードバックとユーザーに対する特別なケアシステムの構築が必要である。また、情報の内容によってはシンプルなイベントを仕掛けた発信方法もあり、硬くなりがちな内容を楽しく効果的に伝える表現も可能である。



秋田県クリーンストーリー Facebook「いいね」イベント

秋田県韓国ブログ・Facebookで今年実施したイベントでは、原発事故後の風評被害対策として安全・安心の効果的な情報発信のために秋田クリーンストーリーのアニメーションアプリケーション開発をし、Facebook「いいね」イベントを実施、環境放射能についてわかりやすく解説した。この中で、ソウル、済州島、秋田県の三者の比較数値を表で表示し、実測で普段生活している環境のソ

ウルより秋田の放射能値が低いという情報を発信したことで秋田県の安全性を韓国内でアピールした。多くのユーザーからの書き込み、応援のメッセージが寄せられており、旅行エージェントは、秋田商品販売にこの情報を活用している。

秋田県韓国ブログは1日平均ヒット数2,500ヒットで、オープンから3年半になる2012年2月には500万ヒット記念イベントを実施した。また、釜山国際広告祭では国家および都市ブランド部門の活動としてキャラクター「がおたくん」を起用した秋田県の韓国ブログが成功事例として選定された。

なお、市場ニーズに合わせたSNS（ブログなど）を通じて蓄積された質の高いコンテンツは多様な媒体での2次的活用が可能である。



大阪冊子・秋田県ガイドブック・瀬戸内ガイドブックイメージ

SNSを活用した情報発信は、個人のコミュニケーション領域で信頼性（コンテンツ、活動、コミュニケーション）を確保し、話題性のある有効な情報発信を行うことで、多くのファンの確保につながり、「行ってみたい旅行地」が、次回の旅行地としての決め手になる。

終わりに、ターゲット市場において、人気SNSとして発展するには、実績とともに、市場のウェブシステムと運営、管理、コンテンツ制作、イベント企画の専門性を有しているかなど、信頼できるパートナーとの緊密な連携が肝要であると考える。

【参考サイト】

- ①鳥取県プラットフォーム（鳥取県ブログ、鳥取県Facebookが一体になっているシステム展開）
http://tottori.or.kr
http://www.facebook.com/tottoripage
- ②秋田県ブログ http://www.akita.or.kr
- ③秋田県 Facebook http://www.facebook.com/akitapage
- ④大阪lalalaカフェ http://cafe.naver.com/osakainfo
- ⑤その他の参考 http://www.inpainterglobal.com

2-4 岐阜県が取り組む「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」について ~ブローガー招へいによる岐阜県観光PR~

岐阜県商工労働部観光交流推進局観光課

「飛騨・美濃じまん運動」について

岐阜県では、観光産業が本県の基幹産業の1つになることを目指し、県内のさまざまな魅力的な観光資源を見つけ出し、創り出し、そして磨き上げることで、本県の新たな「じまん(=観光資源)」に育て上げる「飛騨・美濃じまん運動」に取り組んでおり、下図の6つの柱(プロジェクト)を連携させながら実施している。その中の1つが、海外における岐阜県の認知度を向上させ、本県産品の輸出拡大と本県への観光誘客を促進する、「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」である。

アジアを中心とした海外からの観光客誘客について

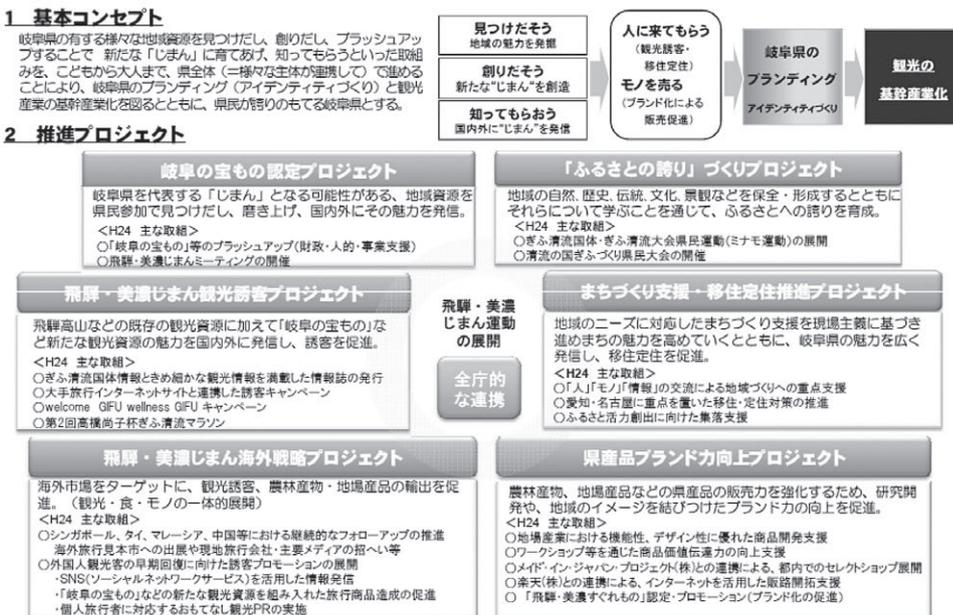
人口減少や国内経済が低迷する一方、世界では、近年、新興国の経済発展による富裕者層等の増加などから旅行マーケットも急速に拡大し、その結果、アジアからの訪日外国人旅行者数が約7割を占め、今後も増加が見込まれている。

そのため、本県経済の持続的な発展のためには、

経済成長著しい、このアジア各国の活力を取り込んでいく必要があると考え、「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」では、このアジアを中心に海外からの観光客の誘客に積極的に取り組んでいる。中でもシンガポール、タイ、マレーシアについては、本県単独や近隣県等とも連携した継続的な現地旅行博への出展や現地旅行会社・メディアの招へいなど、積極的な誘客活動を展開してきた。とりわけシンガポールでは、昨年10月と本年2月に、「Feel Gifu, Japan」というタイトルのもと、知事によるトップセールスとともに、現地の旅行会社、レストラン、そしてセレクトショップ等とも連携し、観光のみならず、食・モノを一体化した新しいスタイルでの現地プロモーションに取り組んできた。シンガポール中心部の各所で岐阜県をさまざまな観点から体感いただいたこのイベントでは、大手メディアなどでも紹介されるなど、多くのシンガポールの方々にも本県の魅力を強く印象づけることができた。

また、中国についても、人口約13億人という市場の大きさ、そして2020年には1億人もの海外旅行客が見込まれるなど、その規模や成長性の観点から重点的な市場として位置づけ、大きな期待を寄せている。しかしながら、現状では訪日観光客の約8割が初めての訪問であり、コースもゴールデンルート(東京~大阪等)が中心であるなど、本県の認知度がまだまだ高くない状況から、まずは今後の中国訪日市場の成熟化・多様化等を視野に入れた戦略的な取り組みを始めている。

飛騨・美濃じまん運動の展開



中国に対する取り組みについて

現在、中国では、インターネット人口が約5億人を超え、中でも、ネット世論が作り出される場として「微博」(中国版Twitter)が注目を浴びており、ソーシャルメディアを活用した取り組みは大変重要なものとなってきている。

これまで岐阜県では、2010年に開催された「上海国際博覧会」への出展を契機に、第1ステップとして、メディア戦略を推進するため、本県の魅力を広く伝える観光情報を中心とした発信力強化策に組み、他県に先駆け、中国国内にサーバーを置いた「岐阜県中国語ウェブサイト (gifu-pr.com)」の運営を実施してきた。また、「岐阜県ブログ」や、中国で最も人気のある中国版Twitter新浪微博の「岐阜県Twitter」も運営し、ソーシャルメディアを積極的に活用した、リアルでライブ感ある情報発信に重点を置いた展開を実施してきた。こうした一連の流れを踏まえ、昨年度は、本県がターゲットと考える、都心に暮らす感度の高い女性層等に影響を与える、中国人人気ブロガーやフリーライターを、昨年6月から10月にかけて合計4人招へいし、おおむねそれぞれ4日間程度の日程で、世界遺産白川郷、飛騨高山をはじめ、県内の主要な観光地等を案内した。招へい後の彼らのブログでは、文化体験(美濃和紙づくり体験等)、美食体験(飛騨牛等)、宿泊体験(風情ある旅館等)など、彼ら自身の体験が、写真とともに掲載され、そのうちの1人のブロガーには、実に合計12回ものさまざまなテーマのブログを掲載していただいた。そして、さらに彼らの熱心なファンなどにより、彼らのブログは合計で126万回以上も閲覧され、さらにファンなどからも多くのコメントが寄せられるなど、ブログの持つ双方向性・対話性等により、本県の認知度向上に大きな効果を与えることができた。あるブロガーからは、「心が安らぐ馬籠宿、古い趣とにぎわいのある高山市、静かで素朴な飛騨、桃源郷のような白川郷、連なる飛騨山脈、静かに流れる長良川、千年にわたり継承されてきた鶺鴒、感動的な美濃和紙、面白い食品サンプル、おいしい飛騨牛料理、善良で接しやすい地元の人々、岐阜の地で見て、聞いて、感

じた全ての事柄に魅了され、心身がひとつになった旅でした」とのコメントがあり、ブロガー自身に本県の絶大なファンになっていただけ、今後の継続的な活動に結びつけることができたのも大きな副次的効果であった。

中国における認知度向上について

こうした取り組みなどにより、2011年6月には、新浪微博を運営する、中国最大手のポータルサイト会社「新浪公司」およびその日本総代理店「Find Japan(株)」から、本県の積極的な情報発信が評価され、アイドルグループAKB48などと並んで、都道府県部門では唯一となる「新浪微博つぶやきチャイナ賞」を受賞するとともに、さらに2012年1月には、「新浪公司」が、中国(北京市)で開催した「2011金足跡新浪旅游ネットワーク盛典」において、フランス、スペインなどの世界各国等と肩を並べて、日本初となる「微博部門 協力パートナー賞」を受賞した。また、中国の女性向け人気週刊誌「優家画報」においては、特集「全世界10大雪見目的地」のなかで、フィンランド(ラップランド)、カナダ(アルバータ、ウィスラー)などとともに、本県の「白川村」が第4位として日本から唯一選ばれるなど、着実に中国の方々に本県が認知されてきており、これまでのこうした取り組みが少しずつ成果につながっていることを実感した。



中国北京市で開催された「2011金足跡新浪旅游ネットワーク盛典」で、日本初の「微博部門 協力パートナー賞」を受賞
(写真中央が、岐阜県観光交流推進局の古田菜穂子局長)

むすびにかえて

このように、中国については、まずは本県を知ってもらい、関心を持ってもらうという取り組みに対し、ソーシャルメディアはその可能性を広げるものとして大きな期待を寄せている。引き続き、それらの活用により、中国の皆さんのみならず、海外の多くの皆さんに、岐阜県やこの中部地域の多彩な魅力を知っていただくよう、近隣県等とも連携しながら、日本の中心に位置する本県の特性を活かしたさまざまなプロモーションに取り組んでいきたい。

3

ソーシャルメディアを活用した国際交流

3-1 ネットを活用して国際交流を活性化させよう

(公財)日本国際交流センター業務執行理事 毛受 敏浩

低い利用と高い関心

インターネットの利用が日々の暮らしの一部になり、PCや携帯電話でその恩恵を当然のように受ける時代になった。今ではEメールやウェブページの閲覧なしには一日が終わらないという人がほとんどだろう。では、ITは国際交流ではどれだけ活発に利用されているのだろうか。

日本国際交流センターでは、2010年2月に、日米間の姉妹都市交流の実態を調べるため、米国に姉妹都市を持つ387の自治体すべてにアンケート調査を実施した。その結果、65%を越える253の自治体から回答を得た。このアンケートではITの利用についても質問しているが、以下のような結果となった。

「姉妹都市交流において、どのようなインターネット・ツールを取り入れていますか(複数回答)」を尋ねたところ、「特に取り入れていない」が48%と最も高く、「ホームページで情報発信(閲覧のみ、書き込み機能なし)」が46%と続き、「ネット上で相互の書き込みや意見交換が可能な機能を利用」は11件で4%、「ブログ」1件、「Facebook」1件、「Twitter」ゼロという結果で、予想外にITの利用が遅れている実態が明らかになった。

続いて「今後、インターネットを日米の姉妹都市交流に積極的に取り入れてみたいですか」との質問に対しては、「はい」が90件・全体の35%と「いいえ」の12件・5%より圧倒的に多く、一方、「使い方やメリットがよくわからない/どちらとも言えない」が141件・56%という結果となった。

つまり、国際交流のIT利用には関心があるが、どのように活用できるのか利用方法がわからないという意見が多いということである。ITは社会全体として活発に使われているイメージがあるも

の、現実にはその利用方法がわからず、使いこなせない個人や組織が依然多いことを示している。

国際交流での活用例

国際交流においてITを使うことで、これまでになかった交流が生まれた事例が増えている。そのいくつかを紹介し、どのような活用方法があるのかを見てみたい。

(1) 演奏交流

2010年1月兵庫県立高砂高校のジャズバンド部は米国ニューヨーク州のビーバー・リバー・セントラル高校ジャズバンド部とインターネットのテレビ中継コンサートを実施した。米国の高校が国際教育団体を通じ、日本の高校ジャズバンドとの交流を打診して、高砂高校が交流先に選ばれた。交流当日は高砂高校から部員31人が参加し、英語で「ジャズを通じた親交を期待しています」などとあいさつし、両校が交互に4曲を演奏した。演奏が終わるたび、お互いに声援や拍手を送った。高砂高校ジャズバンド部顧問の米田忠雄教諭は「音楽という共通項があるため、生徒も自信を持ってコミュニケーションが取れていた。今後、こうした試みが広がってほしい」と話した。

この例は楽器演奏であるが、ボーカルやスピーチ、さらにダンス、演劇など、さまざまな交流の可能性を示している。

(2) 国際教育コミュニティ「e-village」

e-villageは日本の教育者らが中心となり、6か国の教育関係者および市民が運営者となり、2001年に設立された。インターネット上に教育コミュニティを構築し、世界の子どもたちが気軽に参加できるという特徴がある。異なる国、言語、文化、

自然等の持つ違いを尊重し、参加者自身が情報を発信することで、世界の人々と価値を共有することができる。

参加資格は、世界中の子どもと教育に関心を持つ大人で、学校のクラス単位での参加が多いが、家族や個人での参加も可能である。絵や写真を多用し言葉を使わなくても交流できる工夫があり、また、翻訳体制も整えられているという。多様なプロジェクトが用意されており、日本の小学校も活発に参加している例がある。小学生レベルから国際交流に参加を促す意味でこの事業は興味深い試みといえる。

(3) Skype中継

2009年3月の播磨町とオハイオ州ライマ市の姉妹都市10周年記念式では、Skypeで双方の会場の様子を中継した。記念式の当日は、ライマ市の会場と播磨町の会場とがSkypeを使って結ばれ、互いの顔を見ながら一緒にこの10周年を祝い、これからの交流を約束した。姉妹都市の周年事業は毎年各地で行われているが、今後、Skypeを使った同時中継を試みるべきだろう。そのことによって式典に臨場感がわくとともに、お互いの市民同士が結ばれているとの意識がさらに強まるだろう。

(4) 高齢者による活用

三重県津市の元教師が80代後半に差し掛かったころSkypeと出会い、地元、海外の友人による仲間の輪を広げ、「インターネット無料電話で国際交流を広める会」を結成した。メンバーは高齢者が中心であるが、地元の学校へ参加を呼び掛けるなど、ITの利用による国際交流を積極的に働き掛けている。高齢者によるこうした活動は、誰もがITを利用した国際交流に参加できる可能性を示すものといえるだろう。

(5) YouTubeの活用

東芝国際交流財団が実施する東芝地球未来会議では、日本、米国、タイ、ポーランドの高校生が一堂に会して、環境問題について話し合いを行うが、会議の前に参加学生は、事前の課題として地元の環境をテーマに携帯電話で動画を撮影することが求められる。高校生は撮影された動画をYouTubeにアップロードし、動画は参加者の間で共有され、会議前に自国にいながら他国の参加

者の様子や暮らしぶりを知ることができる。

インターネット交流の普及に向けて

国際交流事業では、海外を訪問する人数には限界があるが、IT交流には幅広い市民や学生が参加できる。インターネットの活用は、姉妹校交流など、教育面での利用価値が大きい。さらに、ネットでの交流と実際の訪問を組み合わせることで、教育効果が高まる。例えば、学校から1人しか姉妹校を訪問できないとしても、普段、ネットでクラス単位で交流していれば、訪問する生徒はクラスや学校の代表として現地を訪問できる。これまでの国際交流は個人的な体験となりがちであったが、その壁を打破することもできる。

個人レベルでも積極的に活用している例として花巻市役所の布臺一郎氏がいる。同氏はすでに姉妹都市交流の担当から外れたが、今も姉妹都市である米国ホットスプリングス市のラジオ放送を朝一番にインターネットラジオで聞き、同市の友人たちからのメールとFacebookをチェックするという。夕方にはアーカンソー州全体やホットスプリングス市をカバーしている地元新聞のウェブサイトが更新されるため、その記事を読んで現地の情報を入手し、友人や知人の記事を発見したときには彼らがまだ眠っている時間帯にお祝いのメールを送る。また、Skypeやチャットによってリアルタイムでコミュニケーションを行うなど、インターネットを通して姉妹都市交流の仲間たちと日常的に連絡しているという。

一方、インターネットの世界は、^{はや}流行り^{すた}廃りのサイクルが短く、毎月のように新たな機能が付加されるなど、「誰もが使える」という前宣伝とは逆に、自治体職員にとっては活用しづらい一面もある。特に国際交流の面で積極的な活用を促すためには、単なる事例紹介だけでは難しい。インターネットの活用促進には、実際にPCを使って担当者が手法を学ぶ研修が有効であり、その手法の開発と研修をクレアや関係機関が行うことがIT活用の国際交流の普及には必要だろう。

3-2 インターネット画像音声通話の活用と課題

小松市観光文化部空港・地域交流課

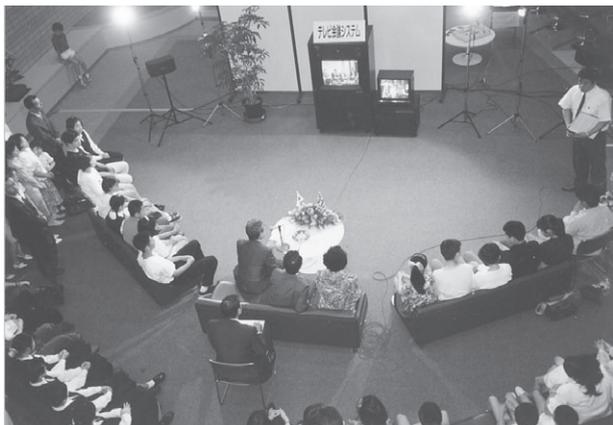
はじめに

人口約11万人の小松市は、世界6か国に4つの姉妹都市および3つの友好交流都市を持ち、各都市とそれぞれ特徴を持った交流を展開している。以前は手紙を中心に行われていたさまざまな情報交換は、通信技術の進歩と普及とともにファクシミリやメールとなり、だんだんとスピードが増し、得られる情報量も増えている。これにより、各都市との交流事業はより充実したものになってきていると感じるが、中でも1991年に姉妹都市提携し、青少年交流を中心に交流が盛んなイギリス・ゲイツヘッド市とは、今日メールだけでなくインターネット回線を利用した画像音声通話による交流や連絡でより多くの情報交換が実現している。

当市で実施しているインターネット回線を利用した交流は、まだまだ改善すべきことが多いが、不足している点も含めて参考にさせていただければと思う。

ゲイツヘッド市とのインターネット交流

イギリス・ゲイツヘッド市との間で1993年に初めて画像音声通話を実施した当時は、まだ現在のようにインターネット回線は普及しておらず、国内通信会社の持つシステムを試験運用する形で実現されたものであった。そのため、翌年以降は継



国際通信システム デモンストレーション (1993年、市庁舎)

続することはなく、いったん画像を伴った通信は途絶え、通常通りの手紙やファクシミリ、訪問団の派遣による交流が再開することとなった。

しかし、2001年にこのインターネット回線を使った画像音声通話による交流が再開する。この背景としては、派遣と受け入れを毎年交互に実施する青少年交流事業において、派遣生と受入家庭を別々に募集していたものが交流の深まりとともに形態を変え、派遣・受け入れともに同一の家庭が参加する相互派遣交流となったこと、これに伴い、この派遣と受け入れまでのタイムラグを埋める交流ツールが要望されるようになったことが挙げられる。

そして、派遣と受け入れのちょうど間にあるクリスマスに合わせて、両市代表と青少年訪問団員の友好を深める交流の機会が設置された。

インターネット交流の課題

ところで、このインターネット回線を使った交流には、市の代表者、議会の代表者、そして青少年交流の団員に加えて外部からその年の交流に深く携わった方をお招きする場合がある。当日スムーズに回線をつなげ、思わぬトラブルに対処できるようにするために、事前の通信テストを2～3回実施している。

一方、より深い交流が実現するにつれ、年間を通して両市間で必要とする打ち合わせは多くなり、やり取りするメールの数もだんだん増えてきている。しかし、文字だけのやり取りでは誤解が生まれ、この溝を埋めるためにさらに送信するメールが増えたりするなど、一つの事項についての相談が何通ものメールにわたり、1か月2か月といった時間を要することも少なくない。

そこで、メールでの打ち合わせに時間がかかっている議題について、担当者を通信テストに招き、リアルタイムのやり取りで打ち合わせを実施することを試みた。1回の通信で交わせる会話は想像

以上にテンポよく、また、電話と違って複数人が同時に参加できるため、理解の不一致はすぐに正すことができ、大幅な時間短縮と効率化につながった。今後も両市の間で、打ち合わせにまたネット通話を取り入れていきたいという思いが出たことは当然であるが、これにはいくつかの障害も立ちはだかっている。

まず、通訳の確保である。通信中の会話は同時通訳をする必要があるが、回線の音声は決してクリアではなく、理想を言えば、両市にそれぞれ通訳をおくと、お互いの言いたいことをよりスムーズにかつ正確に通訳できる。しかし、ほとんどの場合が一方の用意した通訳に頼らざるを得ないことが多く、一人の通訳に大きな負担と責任がかかることが多い。ただし、近年のボイスレコーダーは性能が高く、これを利用して後日あらためて正確に確認等をすることも可能である。

次に通信の安定性である。これは当市に特有の問題である可能性もあるが、両市間で通信に対するセキュリティーレベルが違うため、利用できるシステムが異なることである。システムが異なることで、通信の安定性が低く、かつ、接続もより複雑な技術を要する。このため、気軽な通信を実現できず、効率的な相互理解ができるとわかっていても、年に何度も実施はできていない。近年、ネット回線を利用した画像音声通話のシステムはどんどん性能が向上しており、ネット回線につなぐだけで気軽に、クリアな通信が可能なシステムも広く出回っている。両市間でもこういったシステムを利用できないか検討を進めている状況である。



顔を見ながらリアルタイムでやりとりできるのが魅力 (2010年)

小中学校での取り組み

なお、このようなITを利用した交流は行政間の打ち合わせだけでなく、交流の広がりの可能性も秘めている。小松市内の小・中学校の中には、インターネット回線を利用した画像音声通話を使って会話を楽しみ、学校間の情報を共有するなど、教員や生徒・児童の国際的視野を広げる取り組みを行っている学校もある。

生徒間での交流を実施する学校もあれば、教員同士の交流から始める学校もあるが、準備や通訳等の面からみても、教員同士の交流から始めるのがより気軽に挑戦できるようである。また、教員同士の交流が深まると、教員の交流へのモチベーションが上がり、これが生徒間の交流へのステップやアイデアにつながることも期待できる。

学校でのインターネット回線を使った交流について、問題点は行政間での通信が抱えるものと同様となっている。通訳の確保と通信の安定性である。ただし、交流規模が比較的小さいものであれば、JETプログラムで来日しているCIRを通訳として派遣することで十分対応が可能である。また、学校同士で一般のインターネット回線に接続できるパソコンを1台でも確保できれば、比較的手軽なシステムを選んで小規模の通信が可能である。顔の見える交流から得られる情報は、メール等に比べてはるかに大きく、今後こういったITツールを利用した交流のニーズは高まってくると感じる。

おわりに

これまで、都市間の交流事業のために行われていた連絡は、今後より相手の都市を知るための情報を得るツールとしてのニーズも持ち始め、今後やり取りされる情報が増えていくことはあっても減ることはない。さまざまな交流ツールが提供される中、自分の都市にあったツールを見つけ利用していくことも、交流充実のカギと言えるように感じている。

3-3 鳥取県・バーモント州青少年交流事業 「高校生が広げる国際交流」

(公財)鳥取県国際交流財団国際交流推進員 藏永 薫

はじめに

鳥取県国際交流財団は1990年に設立、鳥取県内の民間の国際交流団体への助成、自主事業、県からの補助事業などさまざまな形で国際交流の促進・支援をしており、昨年4月、県内ではいち早く公益財団法人に移行した。主な事業は、在住外国人や県民が自国の文化を紹介し一緒に体験できるようなイベントの実施や、国際交流ボランティアの登録・紹介、在住外国人支援事業として日本語クラスの運営、日本語ボランティアの養成、医療通訳ボランティアの派遣である。今年度からはコミュニティ通訳ボランティアを養成し、学校、福祉分野、公的機関でのコミュニケーション支援にも幅広く取り組む予定である。

バーモント州との交流

タイトルの「鳥取県・バーモント州青少年交流事業」は、鳥取県の高校生をアメリカのバーモント州へ派遣する事業で、現地NPO団体Green Across the Pacific（以下GATP）の受入プログラムにより、生徒たちは現地の受入高校の生徒とペアを組み、協同で研修課題をこなし、さまざまな視察先へ同行することで交流を深める内容だ。1週間あまりの滞在期間中はパートナーの家庭にホームステイをするので、アメリカの日常生活を体験することもできる。2009～2010年度は鳥取県が実施し、2011年度に当財団に移管され、3年目を迎えた事業である。

バーモント州はアメリカ北東部に位置し、人口規模が鳥取県とほぼ同じ約62万人。農業や酪農が盛んな州である。19世紀に自然災害による大きな被害を受け、昨年もハリケーン・アイリーンによる洪水被害が記憶に新しい。自然災害を受けやすい地形であることから、地域住民の環境保護に対する意識の高い州である。

高校生が協同で研修する内容の大枠は環境保護につながることで、その年の研修テーマに沿った視察先を訪問する。2011年度は「家庭と地域で体験するフードシステム」をテーマに、自分たちの食卓に並ぶ食べ物がどこから来てどのように作られているのか、そしてそのことが環境にどのような影響が有るのかということ研修した。

視察先はこの研修内容に沿う形で、生協、果樹園、酪農場、環境に優しいと認定されたレストラン、環境保護に積極的に取り組んでいる大学2校を訪問した。また、テーマが変わっても毎年実施されるのが、州政府訪問、山を散策して動物の足跡や植物の観測を通して環境保護意識を高める体験や、パートナーの生徒と一緒に授業を受けるシャドーイングだ。そして研修最終日には、その成果を発表するのである。今回はバーモント州内で採れる食材を使った料理を作って発表をした。発表の形は、料理を陳列し、料理の横に説明資料を展示する方法である。説明資料の内容は、使用食材がバーモント州内のどこでどのように作られたのか、州外の食材が含まれる場合は、なぜその



バーモント州政府議事堂前で撮影した1枚。州政府では議事堂内のツアーの後、バーモント州地方開発委員による食物関連施策法案について解説を聞いた。バーモント州は全米で最も有機栽培が盛んだが、林業、酪農業は減少している。農業、林業はバーモント州経済の基盤だ。州政府はそれらを支援する施策を実施している。例えば、果実や木材を他の州にそのまま出荷してしまうのではなく、地元で加工品にすることで地元の雇用も創出する。州政府はそのような企業に補助金を支給している。

食材は州内で作られていないのかなどの調査結果を示すものである。そして、最後に生徒たち、学校関係者、引率者たちは料理をビュッフェ形式で試食し、研究結果をみんなで共有したのだ。

交流の広がり

さて、生徒たちの交流は派遣期間中だけのものではなかった。派遣前に生徒たちは、GATPがこの交流事業のために作ったブログに登録し、自己紹介や情報交換を始めていたのである。今年の場合は、ある1日の食事を写真と説明を交えて紹介し合った。ブログなので、登録した生徒なら誰でも文章や写真を掲載でき、それをみんなが共有できたということである。鳥取の生徒たちにとっては、研修最終日に作る調理のヒントにもなり、バーモントの生徒も鳥取の普段の食生活を事前に知ることができたわけだ。ブログにあがっていた食事の写真は食器や並べ方にもおいしそうに写るような工夫が見られ、生徒たちは楽しみながらこの作業をしたというのが伝わってきた。余談だが、バーモントの生徒の夕食に、コーラが添えられていたのには驚いた！

帰国後も、すぐにメールなどでパートナーと連絡をとりあったようだが、どうやらバーモントの生徒はFacebookの方を頻繁に活用しているようで、メールの反応は遅いが、Facebookなら連絡がすぐとれるという生徒もいるようだ。

また、鳥取の生徒たちにとってこの交流事業が良かった点はバーモントの生徒との出会いだけでなく、県内の他校の高校生と友だちになれたことでもあったようだ。過去の派遣生徒たちは年に1度くらいみんなで集まっており、その呼び掛けのために便利なFacebookに「バーモント州青少年交流事業」のグループができたのは、今年の1月のことだ。2009年度にこの交流事業に参加した大川畑詩衿さんは、鳥取県内の高校を卒業し関東地方の大学に通学しているが、帰郷前に同窓会を呼び掛けるためにこの方法をとったという。すぐに2010年度、2011年度の派遣生徒も続々と招待されてグループに加わり、現在39人が参加している。このグループに参加している生徒に「バーモントの



Skypeによるバーモント州の生徒たちとの同窓会。GATPは過去にも同窓会の実施を試み、直接鳥取県の生徒に呼び掛けたことがあったが参加者はほとんどなかったようだ。鳥取県内の生徒は自分のパソコンを持っている率は低く、Skypeで話すことにも慣れていないことが要因と思われた。そこで今回は当財団で集まって実施することに決め、都合が良い人が集まった。時差があるため実施できる時間帯が限られるが、日本時間で午前9時、アメリカ北東部の時間で午後7時に実施した。

パートナーと主にどんな手段で連絡しているか」という問いを投げしてみた。たちまち20人から返事があり、当然Facebookでの連絡が一番多かった。

また、バーモント州の受入団体GATPからSkypeによる同窓会を行いたいという希望があり、今年1月、当財団において呼び掛けに集まった過去の派遣生徒たちとバーモントの生徒たちとの同窓会を行った。もちろん、各々の自宅のパソコンからの参加も可能だが、1か所に集まっての方が断然、楽しい。鳥取県の生徒は8人程度、バーモント側も同程度の人数が集まった。個人で参加した者もあり、映像と音声で地球の反対側の人たちと距離を感じない再会を果たした。

おわりに

バーモントの滞在は1週間あまりという短い滞在期間なのだが、このようにソーシャルメディアの活用により、派遣生徒たちが独自でも交流を続けることができている。生徒たちはさまざまな夢と希望を持って派遣に挑み、現地ですさまざまな日本文化との違いや共通点を発見しつつ、帰国後も友だちの輪を広げている。数年経ってもその輪はさらに広がっているのである。そして、事業に関係した大人たちも見ることはできるのは、とてもうれしいことである。

4

海外の事例

4-1 デジタル都市NY

～ニューヨーク市が4種類のSNS運用を開始～

(財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所次長 園原 隆 (東京都派遣)

デジタル都市へのロードマップ

2011年、市民ジャーナリストによるソーシャルニュースプラットフォームの設立者であり、当時27歳のレイチェル・スターンがニューヨーク市（以下、NY市という）初のチーフ・デジタル・オフィサーに就任した。90日間の調査の後発表されたのが、NY市のデジタルテクノロジーの次のステップを描くRoad Map for the Digital Cityである。

SNSの運用開始

ロードマップに従い、NY市は2012年2月16日、下記の4種類のSNSの運用を開始した。

Facebook：NY市の公式Facebookページをオープン。市民はFacebookを通じ、市政に関して質問し、意見を述べ、意識調査に回答することができる。市は、文字と映像によりニュース、声明、緊急情報等を提供する。また、市のウェブページNyc.govにFacebookの共有機能を全面的に導入し、市民が最も必要とする市のページやリンク先に容易にアクセスできるようにしている。

Twitter：@NYCgovという公式Twitterアカウントにより、市政に関するすべてのニュースを発信する。市民は重要な情報をリアルタイムでフォローすることができる。

Foursquare：位置情報に基づくSNSであるFoursquare上で、市の行政機関は位置情報にひと言コメントを付加することで施設の情報を提供する。また、公園や文化センターなどの公共施設では専用のバッジ（その場所にチェックインすることで与えられるポイント）を発行することで市民来訪のインセンティブとする試みを行っている。

Tumblr：NY市を拠点とするマイクロブログ

プラットフォームTumblrにより、市政府、市民や行政機関が文章や画像、映像を共有することができる。

56部門で196のSNSに対応

NY市のウェブサイトには、Official NYC Social Media Sitesというページ(※)に利用可能なソーシャルメディアの一覧が部門ごとに整理されて掲載されている。上記4種類のSNS以外にも、YouTube、Flickrその他のSNSも含め、実に196のSNSのURLが並んでいる。SNS初心者はずからこのサイトからスタートしてみるのが利用の近道のようなのだ。実際に市長室のTwitterにアクセスしてみると、「おめでとう、ニューヨークによろこそ！マンハッタンのタクシーで双子出産！」というツイートを発見。さらにURLをクリックすると消防局のサイトが開き、詳細なニュースを読むことができた。必要な情報をどんどん追いかけていける仕組みが、市の情報発信力強化に威力を発揮しそうだ。

全米ナンバーワンのデジタル都市を目指して

全米ナンバーワンのデジタル都市に成長するべく、NY市はSNSに力を入れ始めた。ブルームバーグ市長は「ニューヨーク市民はソーシャルメディアを通して情報収集や意見交換をしながらビジネスを行い、生活している。SNS運用開始により、市民が求める形で情報を提供できる」とコメントしている。今後もロードマップに従い、デジタル都市を目指した取り組みが進展していくだろう。

※http://www.nyc.gov/html/misc/html/social_media.html

4-2 英国コヴェントリー市に見るソーシャルメディア活用

(財)自治体国際化協会ロンドン事務所主任調査員 イルメリン・キルヒナー

英国の地方自治体は、電子自治体利用の道を早くから選択し、この分野では、ヨーロッパの先進国である。FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアの利用に関しても、早くから採用している例が複数ある。ここでは、そうした自治体の一つであるコヴェントリー市の事例を紹介する。

SNSの即時性を利用

コヴェントリー市は、首都ロンドンの約130km北西に位置する。人口は約31万人（2010年）、イングランドで9番目に大きい都市である。

コヴェントリー市は、2010年1月に発生した大雪に際し、学校閉鎖などの情報をいち早く伝えるため、既に開設していたFacebookを利用した。そのため、1月4日から18日までの間に、利用者の数は、500人から1万455人へと急増した。広報部の職員は、早朝6時から出勤し、学校閉鎖の状況等を確認した上で、Facebookに情報を掲載した。このことにより、わずか15日間で利用者は500人から1万455人へと急増したのである。なお、コヴェントリー市は常設のウェブサイトやTwitter、そして地方ラジオも合わせて活用している。

クラウドソーシング

コヴェントリー市はまた、2010年8月にコンピューター大手IBMの協力を得て、オンラインで「クラウドソーシング」を行った。「クラウドソーシング」は、もともとある業務や調査をネット上で多数の人が参加して行うという方法であるが、市が行った取り組みは、市民広聴の一つの方法として捉えることができる。3日間にわたり、市職員、住民や市民団体などが、コヴェントリー市をよくするためのアイデア、そして市政を改善するための提案について議論した。市はいくつかのテーマについてアンケートを行い、複数のアイデアについてオンライン投票も実施した。討論のテーマは、市の経済を活性化するための誘致活動、市街地の再開発、あるいは歩行者天国の拡大

についてなどであった。

IBMのデータ分析によると、参加者は約900人で、そのうち51%は内容を読むだけでなく、コメントを行った。また、参加者の28%は、50歳以上であった。つまり、現在では、ソーシャルメディアの利用者は若い人たちだけではないことも証明された。合計で2,000以上のコメントが寄せられた。

SNSから事業実施へ

「クラウドソーシング」の取り組みの成果として、いくつかの事業が実現に至った。

例えば、駅から町の中心部までの道をわかりやすくするために、道路にブルーの線を塗った。また、市街地の緑化のために、市営の土地を「ポケット・パーク」として、地元の住民グループが管理することとなった。

また、市街地を、多くの人が訪れるにぎやかな場所にしたいという要望に応えるため、中心部の

交通速度を時速30キロ以下に制限したほか、既に計画中であった常設のイベント広場が2012年4月にオープンした。



「クラウドソーシング」事業CovJamの風景

©Coventry City Council

さらには、2012年ロンドンオリンピックのサッカー試合の一部がコヴェントリー市で開催されることにちなんで、観戦目的の訪問者の歓迎・案内のための携帯用アプリが開発された。オリンピック後には、一般訪問者向けのアプリに生まれ変わる予定である。コヴェントリー市は、Facebook、TwitterやYouTube等を引き続き活用し、ホームページで宣伝している。

コヴェントリー市のホームページ：

<http://www.coventry.gov.uk/>

4-3 大規模洪水発生時のブリズベン市のSNS活用について

財自治体国際化協会多文化共生部多文化共生課兼交流支援部経済交流課プログラムコーディネーター マット・ダグラス

オーストラリア・クイーンズランド州都ブリズベンは、複数の自治体で構成されており、豪州で3番目に大きい都市圏である。その中でも「ブリズベン市」は豪州の中でも最も人口が多い自治体である。2011年1月に大規模な洪水に見舞われたが、ブリズベン市はSNSを最大限に活用し、全国的に賞賛を浴びた。ブリズベン市のSNS利用とその効果について報告したい。

洪水の背景

干ばつのイメージが強いオーストラリアであるが、実は大規模な洪水が発生している。2010年12月から2011年1月にかけて、オーストラリア北東部に位置するクイーンズランド州をサイクロン（台風）・タシャが襲った。それに加え、断続的なモンスーンにより州の4分の3が水害に遭うという未曾有の天災となった。1月初旬にはブリズベン川上流のダムが満水となり、大量の水がブリズベン市中心部へと流れ込んだ。ブリズベン市内だけでも、4万棟の建物が浸水被害を受けることになった。

SNS利用戦略とその効果

当時、ブリズベン市には「デジタル・メディア・コミュニケーション・チーム（以下、チーム）」が常設されていた。このチームはウェブサイト運営の傍ら、FacebookやTwitterなどのSNSにも力を入れており、「SNS戦略」を担当する職員が常勤で配属されていた。

また、市民が市役所への連絡にSNSを使うなど、互いのコミュニケーションのツールとして普段から活用されていた。平常時に構築した信頼のおけるパイプラインは、災害時に力強いライフラインへと変化を遂げた。洪水発生後すぐに、通常のウェブサイトはアクセス過多が原因でサーバーがダウンする中、約157万人がSNSを利用して情報を収集することができた。

チームは24時間体制で業務にあたり、災害対策本部である「地域災害コミュニケーションセンター」との情報共有を密にした。また、市役所内の関係部署とも調整を図りながら、正確でタイムリーな情報を随時SNSプラットフォームにアップし続けた。これらの情

報は一方的に提供するだけでなく、市民や信頼できる団体がSNSサイトにアップしているポストを1時間間隔でモニターし、彼らの悩みや質問にも答えた。

また、収集した現場の情報を管轄部署に連絡することで、解決につなげたこともあった。洪水で孤立したある集落の住民は、電話が通じなかったためパソコンを利用してFacebookで救助を依頼した。この書き込みを発見したチームが、救助部隊に情報を伝達。その住民は2時間後に集落から救助された。

このように、通常のメディアと違って、SNSでは情報のフローが極めて速い。このため、その特性を活かすためには、専任チームの存在とその権限の拡大が欠かせない。SNSを利用する際には、通常の行政組織がとっている指令系統で記入したのでは、リアルタイムの情報を伝達することはできない。その制約を緩和、チームにSNSサイトにアップする権限を与えることが大事である。また、新聞やウェブサイトと違って、話し言葉が通常に飛び交うSNSにおいて、ブリズベン市は普段使わない硬い役所用語をできるだけ使わないようにして、親身にコミュニケーションを図ろうとした。このような取り組みは不信感から生まれるデマを払拭するための一翼を担い、さらに親近感の持てる自治体となった。

おわりに

現代的なコミュニケーションの一つとして定着してきたSNS。この有効なツールを活用しない自治体は時代遅れだと批判される時代が近づいているかもしれない。災害発生時には住民との迅速なコミュニケーションが欠かせないし、復興時にはボランティア募集や募金キャンペーンなどの展開への活用が期待できる。従来の広報とは違う性格を持つSNSを、平常時に少しずつ導入し、その活用方法について事前に計画を策定できる自治体こそが、災害時に住民から信頼される自治体となるのだろう。

【参照】

<http://www.iken.net.au/communities-of-practice/community-engagement-and-social-media/case-studies/social-media-breaks-new-g>