



平成 24 年度 広報コンクール広報企画部門企画書

# チーム「いいら!」の軌跡 フェイスブックで浜松の魅力倍增計画!!

# チーム「いいら！」の軌跡 フェイスブックで浜松の魅力倍増計画！！

はじめに	あるべき広報を求めて ソーシャルメディアが拓く新しい地平	3
第一章	炎上を恐れるな！ ～ソーシャルメディア活用ガイドライン制定～	4
第二章	浜松がやるからには！ チーム「いいら！」始動	5
第三章	7月1日、日曜日 ～101回目の市制記念日に産声を上げた「いいら！」～	6
第四章	マルチメディア展開 ～全てのチャンネルを巻き込め～	8
第五章	もっと「いいら！」大作戦 ～ワンランク上の「いいら！」を目指して～	9
おわりに	「オンリーワン」から、いつか「ナンバーワン」に	10

浜松市企画調整部広聴広報課。私たちの部署におけるミッションは、すべての市民に、等しく市政を伝え、きちんと理解していただくことにあります。しかも、一方的に伝えるだけでなく、情報を受け取った人が行動を起こしたり、意見や要望を返してくれたりする双方向のコミュニケーションを構築することが重要です。

そして、市の魅力を市外・県外、時に国外に向かって発信し、都市のブランド力を高め、「浜松」が多方面から注目されることによって獲得した誇りを市民と共有し、都市の持続的発展につなげていくことも重要な使命と考えています。

このミッションは全国普遍のものかもしれませ

害時の有効性がクローズアップされる一方で、ソーシャルメディアによる「炎上」や「デマ拡散」などのマイナスイメージも蔓延してきました。

しかし、またとない100周年のメモリアルイヤー。

まずはやってみようという浜松市民の進取の精神「やらまいか！」の掛け声の下、100周年記念マスコットキャラクター「出世大名 家康くん」のツイッター「家康くんのつぶやき」を開始しました。

また、紙媒体である「広報はままつ」についても大きな転換期となりました。全市版と区版で月2回発行していたものを、平成24年度から月1回の広報紙として再編するための準備に取り掛かったの

## あるべき広報を求めて ソーシャルメディアが拓く新しい地平

んが、インターネットの普及などにより情報伝達媒体が多様化する中、市民ニーズはこれまで以上に複雑多岐に及ぶようになりました。

こと浜松市に限って言えば、平成17年の12市町村合併により、全国2位という広大な市域を持つようになり、平成19年の政令指定都市移行によって、7つの行政区が置かれたことから、全市統一の情報だけでなく、地域の実情に応じた情報発信も求められるようになりました。こうした時代の潮流を捉え、私たちは、市民が真に必要としている情報とは何かを常に追及し、あるべき広報の姿を模索しながら、試行錯誤を続けています。

そうした中で、平成23年は浜松市にとってエポックメイキングな年となりました。7月1日の市制施行100周年を控え、記念事業を計画する中で起こった東日本大震災。当時、記念事業の情報発信用にツイッターの導入を検討していたところ、災

です。目指すは、ネットの浸透した社会に応じた紙媒体とインターネットの相互補完。

こうした動きを促進させたのは、市議会議員の高い関心でした。災害時の情報発信ツールとしてのソーシャルメディアの有効性、またスマートフォンに代表されるモバイルツールとの親和性などについて議会で質問が寄せられ、全庁的に導入の機運が高まりました。

また、職員による自主的な動きも芽生えました。一部の公民館でブログを立ち上げたいという意向が示されたのです。管理部門からは反対の声もありましたが、ここでも「やらまいか！」精神が発揮され、公民館ブログが始まりました。

こうした内外からの刺激を受けて、通常時のイベント情報の発信はもとより、災害時にも有効な発信ツールになるソーシャルメディアを活用した広報展開を本格的に検討することになったのです。



## 炎上の正しい恐れ方

ソーシャルメディアを活用した広報展開の方針は決まったものの、世間では「炎上」がニュースとして注目されるようになり、ルール未整備状態でスタートを切ることには抵抗がありました。ソーシャルメディア活用で先行する千葉市や武雄市は、すでに『職員のソーシャルメディア利用に関するガイドライン』を整備しており、浜松市でもルールを整備することが急務と判断しました。

そんな折にタイミングよく、「ソーシャルメディア炎上事件簿」と題したリスク対策の講座が市内で開催されました。そこで分かったことは、一定のルールを守れば、極度に「炎上」を危惧する必要がないということでした。早速、この講座を受講した職員により、ガイドライン草案が作られました。

## 職員一人一人が宣伝マンに

浜松市で、ソーシャルメディアの活用を推進する方向に舵を切らせたのは、「やらまいか」精神。それはまた、職員一人一人が浜松市の宣伝マンになるという思いです。そのために、ガイドラインの内容は、職員が活用するのをはばかりような、管理・監視をするためのものではなく、職員が安心して、かつ積極的にソーシャルメディアを活用できるようなものにしました。

そこで工夫した点は、ソーシャルメディアを業務として使う場合（業務編）、また個人として使う場合（プライベート編）に分けたことです。そして、それぞれに注意すべき点、禁止事項を明示し

ました。裏を返せば、それらにさえ注意を払えば、自由に情報発信ができるということ。プライベートと業務の棲み分けをきちんと整理した上で、職員の活用を奨励するというガイドラインは、全国の他の自治体に例を見ないと思われま

す。また、ガイドラインを補う別添資料としてQ&A集も作成し、ガイドラインに記載された専門用語を分かりやすく解説したり、「違反したら処罰されるのか」など、誰もが疑問に思うことに対する答えを明記したりするなど、すべての職員にガイドラインを理解してもらえ

る工夫をし、庁内イントラネットで周知することにしました。

※浜松市ソーシャルメディア活用ガイドラインは、別添資料参照

職員を対象に行った SNS についての研修



**炎上を恐れるな！**  
**～ソーシャルメディア活用ガイドライン制定～**





## 浜松がやるからには！ チーム「いいら！」始動

### 西へ東へ

一方で、浜松市の新しい広報媒体としてソーシャルメディアを活用することについての検討も進められました。すでにスタートを切っていた“ゆるい”ツイッター「家康くんのつぶやき」とは差別化を図ること、即時即応的な情報発信により施策のPDCAを回せるツールになりうること……。幾度となく議論が重ねられた末、選んだ媒体は、フェイスブックでした。

とはいえ、具体的な運用方法についての基礎知識すらも手探りの状態でした。関連する書籍やインターネットなどで調べてみても、頻繁に仕様が変わるフェイスブックについて詳細を把握することは至難の業。

そこで、まずは「先進自治体への調査に行こう！」ということに。浜松市と同じ政令指定都市で、フェイスブックを運用している千葉市、熊本市、福岡市に赴き、実践的な運用ルールなどについての指南を受けました。

さらに、自治体広報やソーシャルメディア研究の第一人者である東海大学の河井孝仁教授を、同大学湘南キャンパスまで訪ね、フェイスブックを効果的に使うためのアドバイスをいただきました。

### 浜松ならではの「いいら！」

一連の調査を終え、運用方法のノウハウは集約できたものの、すでに多数の自治体がフェイスブックを運用している中で、浜松市は後発組。もっとも分かりやすい指標である“いいね！”数で、先発組に勝つのはかなり難しいという現実がありました。今さら自治体でフェイスブックを始めたと言っても、話題にもならないかもしれません。これらのマイナス要因が浮き彫りになり、担当者一同、その不

安を払拭すべく頭をひねりました。

「今やるからには、ここでやるからには、浜松らしきで勝負したいね」

「キャッチーな“つかみ”が欲しいね。タイトルも『浜松市公式フェイスブック』だけじゃ硬いし…」

「どうせ後発なんだから、先発組がまだやっていないことをやれば、いいら！」

「“いいら”・・・、それ、いいら！」

“いいら”とは“いいね”を意味する浜松地方の方言。職員の何気ない一言で、浜松市公式フェイスブック「いいら！」という名称が決定しました。それは、担当職員によるチーム「いいら！」が誕生した瞬間でもありました。

「すぐにナンバーワンにはなれないかもしれない。だけど、アイデアと工夫次第で、オンリーワンを狙えるのでは」——。こうして、浜松らしさを売りにしたコンセプトを次々に構築していきました。

名称に、浜松の方言「いいら！」を添えたことで、「親しみや愛着を感じてもらえるのでは」と考え、浜松の魅力をアピールすることができるロゴマークもデザインしました。

また、職員がリポーターに扮して、市の魅力を発信するというアイデアも出ました。署名をして、情報発信をするという、自治体フェイスブックとしては初めての試みを行うことで、行政ならではの堅苦しさを払拭したり、発信者の個性を出したりすることを目指しました。これにより、「いいら！」を見た人から「〇〇さんの投稿見たよ！」といった反応を期待したのです（運用開始後、期待通りうれしい反応を得ることができました）。

この他にも、土日などの閉庁日を含め毎日投稿すること、ユーザーからのコメントには“いいね！”をして既読のサインを示すことなど、独自のルールを整備していきました。



### いよいよ公式発表！

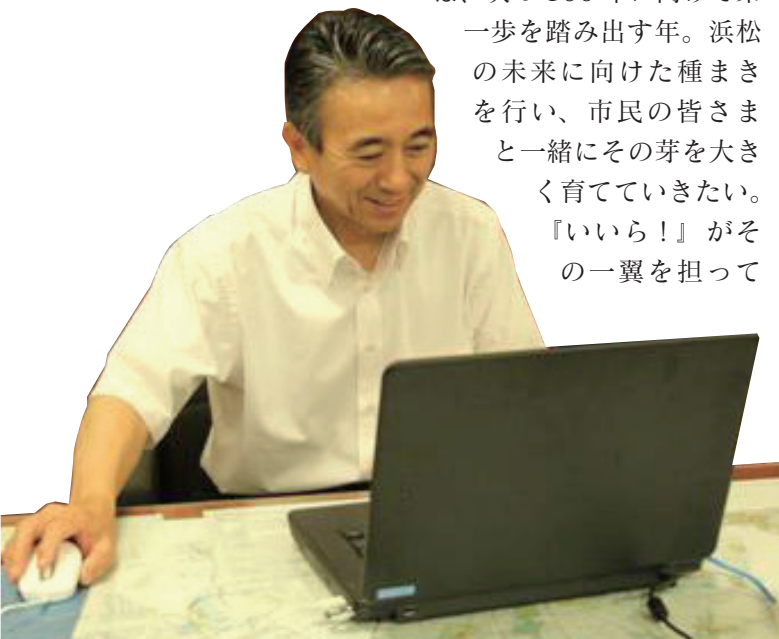
「いいら！」のスタートおよびガイドラインの施行を7月1日の市制記念日（浜松市の101歳の誕生日）に決め、満を持して6月下旬の市長定例記者会見の場で発表しました。その内容は、新聞7社により報道され、チーム「いいら！」一同、確かな手ごたえと運用開始に向けたプレッシャーを共有しました。



### 次の100年に向けた種まきの年に

「いいら！」運用開始に当たって、最初の投稿は市長にお願いしました。「おはようございます。浜松市長の鈴木康友です」という市長自身のあいさつに始まり、「市制施行から101年目を迎える今年

は、次の100年に向けて第一歩を踏み出す年。浜松の未来に向けた種まきを行い、市民の皆さまと一緒にその芽を大きく育てていきたい。『いいら！』がその一翼を担って



くれることを祈念しています」と語り、『市の発信する情報に「いいら！」と思っただけいたら、ぜひ“いいね！”ボタンを押してください』と呼びかけました。

なお、7月1日は日曜日。「土日などの閉庁日を含め毎日投稿する」ことを決めた以上、それを初日から実践しました。

### 私たちが「いいら！」リポーターです

「いいら！」は、開設からわずか1日で200人を超す“いいね！”を獲得。市長の投稿に対しても温かい応援の言葉をいただき、チーム「いいら！」一同で感激しました。ソーシャルメディアの特性の一つに「双方向性」を実感した瞬間です。

そして、即座に次のアクションを起こしました。これから日々の投稿を担当する「いいら！」リポーターとして、顔写真を掲載。応援に対する感謝を伝えるとともに、「皆さんからたくさん“いいね！”をいただけるよう盛り上げていきます」と決意を表明したのです。

### 湖上花火にリアルタイムの「いいね！」

浜松市では、ホームページやメールマガジンなど多様な媒体を用いた広報展開を行っていますが、その主流を長年担っていたのは、紙媒体の「広報はままつ」。しかし、紙媒体の情報は、取材や編集、印刷を経て、各世帯へ配布されるまでに時間がかかり過ぎて、リアルタイムな発信ができないというデメリットがあります。

一方、ソーシャルメディアの強みは、「即時性」。紙媒体のように、発行回数や紙面の制約にとらわれないため、時宜にかなう情報をリアルタイムに発信することができます。

「いいら！」開設から初めて迎えた週末、早速、その好例となるイベント「弁天島海開き花火大会」が開催されました。東海地方で最も早い花火大会であり、浜名湖に夏の訪れを告げる風物詩として楽しみにしている人もたくさんいます。しかし、お天気

# 7月1日、日曜日 ～ 101 回目の市制記念日に 産声を上げた「いいら！」～

は今ひとつで夜の開催が心配になりました。そこで、まずは午前中、「雨が降らないことを祈りましょう」と投稿しました。

この祈りが届いたのか、天候は雨模様から一転し、心地よい夏空が広がり出しました。「弁天島名物の鳥居をバックに色鮮やかな花火の競演、浴衣の方々、出店にビール…、夏の訪れを感じています」と現地からレポートすると、瞬く間に「いいね！」が押され、現地にいる人からの臨場感ある共感の声や、行けなくて残念だったという声がリアルタイムで寄せられました。

## 職員への浸透、外部からの評価

一方、「いいら！」の運用開始とともに、7月1日に施行された「浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン」についても、全職員に浸透させる必要がありました。そのため、庁内イントラネット掲示板での通知、職員研修、あるいは外部講師を招いての夜間セミナーなどあらゆる手段により周知を図

りました。

その結果、部局ごとやテーマごとにソーシャルメディアを活用する事例が増え、美術館や文化財課などのアカウントが次々に生まれました。このうち広聴広報課で公式アカウントとして“お墨付き”を与えたものについては、「浜松市公式ソーシャルメディア」として、ホームページでも一覧公開するようにしました。

また、こうした公式アカウントを通じ、職員の間にもソーシャルメディアが浸透してきました。個人アカウントを取得し、趣味の話題だけでなく、浜松市のPRになる情報を投稿する職員も多くみられるようになりました。

さらに、私たちにとって大きな励みとなる出来事がありました。先のリスク対策講座「ソーシャルメディア炎上事件簿」の講師を務められた日経デジタルマーケティングの小林直樹氏から、「本ガイドラインを好例として今後紹介していきたい」という、うれしいメールが届いたのです。







### ビデオ広報はままつをPR

「いいら！」は、市内外を問わず多方面からの“いいね！”を獲得し続け、浜松の魅力が着実に拡散されていきました。さらに「拡散」を進めるため、広報紙やビデオ広報、メールマガジンなどの広報媒体と連携を図る、マルチメディア展開をしていくことにしました。

その一例を紹介します。浜松市では、「ビデオ広報はままつ」として、毎月、市政を分かりやすく紹介する番組を制作しています。そのDVDを公民館や図書館などに配架し、市民に無料で貸し出しているほか、地域のケーブルテレビで放送するとともに、市ホームページで動画配信もしています。

とりわけ、今年度は、「はままつ情報トレジャー」というタイトルを掲げ、番組の進行役に静岡県下の民放テレビ局でも露出の多いリポーターを起用しました。空撮や表現力の高い映像を活用し、冒険家に扮したリポーターが、その月のテーマとなる市政情報を「お宝」になぞらえ探していくという番組展開が好評であるものの、新たな視聴者の獲得が課題でした。

そこで、「いいら！」の活用です。ロケ先や収録裏話などを織り交ぜながら次の放送内

容のダイジェストをリポート。その上で、後日、市ホームページ上での動画配信環境が整い次第、「いいら！」からワン・クリックで動画を閲覧できるようにしました。それにより、ケーブルテレビ未加入の人や市外にお住まいの人などにも「ビデオ広報はままつ」を知ってもらうことに成功。多くの人に閲覧してもらうことで、市政に理解を深めてもらい、「いいら！」を通して率直な感想を得ることもできました。

### テレビCMも2次利用

さて、浜松市の広報チャンネルとしては、市中心部の商業施設壁面に設置されている大型ビジョンや静岡県下の民放4局でのCM枠などもあります。

巨大なモニターで見る映像の臨場感や、民放4局で放送されるCMの訴求力には大きなものがありますが、繁華街に出る機会のない人や県外に住む人が、これらの動画映像から情報を得ることは皆無に等しいと言えます。

ビデオ広報はままつを「いいら！」で閲覧してもらうという試みが好反応であったことから、これらのCM映像を「いいら！」で2次利用することにためらいはありませんでした。その結果、経費をかけずに全国の方からイベントや事業について関心を持ってもらえるようになりました。

このように、従来から制作している動画映像を「いいら！」と組み合わせることで、新たな視聴者を獲得。既存の広報媒体にとっても、新しい媒体である「いいら！」にとっても発信力の強化につながる相乗効果に、あらかじめ想定していた以上の手応えを感じ取ることができました。

## マルチメディア展開 すべてのチャンネルを巻き込め







# もっと「いいら！」大作戦 ～ワンランク上の「いいら！」を目指して～

## 「まだまだ」、「もっともっと」…

このようにさまざまな工夫を繰り返し、順調にファンを獲得してきた「いいら！」でしたが、運用開始後3カ月を経過したところから“いいね！”の数が伸び悩むようになってきました。一定のファンがついている実感はありましたが、始まったころの勢いが影を潜めます。そういった現状を打破するためにミーティングを重ねたチーム「いいら！」は、ステップアップに向けた仕掛けをいくつか考えました。

## 市外のファンの獲得

一つ目は、市外のファンの獲得に向けた取り組みです。これまでの投稿の中で、“いいね！”やコメント数がたくさんついたものを分析したところ、かつて市内を通過していた鉄道、開園当時の動物園などの懐かしい写真や、日本屈指の水揚げ量を誇る舞阪漁港のシラス、山間の里にたたずむ風情ある美術館「秋野不矩美術館」といった、知られざる浜松のエピソードに人気が集まっていました。これらは、地元市民はさることながら、浜松出身者や過去に浜松で暮らした人から強い反応があることが分かり、そうした人に対する認知度をアップさせることが重要と考えました。

そのためにはどうすればよいか。私たちが着目したのは、浜松市が毎年秋に東京で開催している「やらまいか交流会」です。このイベントは、浜松にゆかりのある人に集まっていたり、市政報告や情報交換を目的として開催しているもので、「いいら！」をPRするには絶好の機会でした。ちらしや名刺を作成し、交流会に出

向き、配布したことで、“いいね！”の数が増え始めました。

また、年末には浜松の夜明け風景に「いいら！」のロゴを添えた年賀状デザインを作成し、市ホームページからダウンロードできるようにするなど、折に触れて、話題づくりに励みました。

## 若い世代にも「いいら！」

二つ目は、ソーシャルメディア利用者が多い若い世代に「いいら！」を知ってもらい、新たなファンを獲得することです。そもそも、フェイスブックは、市政への関心があまり高くない若者層への効果的な発信ツールとして期待していたこともあり、今まで以上の波及効果を狙うためには、若い世代をどうしても巻き込む必要があったのです。

そこで、フェイスブック・ページの顔とも言えるカバー画像に注目しました。それまでも、カバー画像のデザインには、浜松城やうなぎ、浜松餃子など、浜松市を象徴するモチーフを採用し、飽きがこないよう、季節感を意識しながら、更新を行ってきていましたが、およそ1カ月間、なんと日替わりで、市内のデザイン専門学校の学生が制作したカバー画像を掲載するキャンペーンを実施したのです。

デザイナーの卵たちの個性あふれる作品が「いいら！」に彩りを添え、制作した学生の氏名とコメントを毎日掲載したことで、多くの反響を集めることに成功しました。

まさに、「市民協働で築く『未来へ輝く創造都市・浜松』」を都市の将来像に掲げている浜松市にふさわしい取り組みだったと自負しています。投稿に対して、多くの人から“いいね！”やコメントをいただいたことで、この取り組みの成果を実感するとともに、今後の情報発信に向けての新たな一歩となりました。





## 「オンリーワン」から、 いつか「ナンバーワン」に

平成24年7月1日から運用開始した浜松市公式フェイスブック「いいら！」への“いいね！”数が半年で2,500を超え、月平均400人以上が“いいね！”をしていただいていることに、チーム「いいら！」一同大変ありがたく思っています。毎回の投稿に対する“いいね！”やコメント、シェアの数に、多くの皆さんの関心の高さを感じています。

インターネットの普及に伴い、市の広報の主軸は、紙媒体の「広報はままつ」から浜松市公式ホームページへ移行することになるでしょう。とはいえ、ホームページを見てもらえるかどうかは、紙媒体以上に、閲覧者に委ねられます。平成14年から配信を開始した浜松市メールマガジンでは、記事に関連する情報はホームページで閲覧できるようにアドレスを記載。ワン・クリックで該当ページが起動できるようにするなど、ホームページへ誘導する工夫もしてきました。しかし、その効果は限定的です。

そこで、これまでは受身だったホームページ広報を、「いいら！」の運用開始をきっかけに、攻めに転換していきたいと考えています。フェイスブックには、“いいね！”をしていただいたユーザーのニュースフィードに、最新情報をタイムリーに表示させ、届けることができるという強みがあります。また、従来のホームページではできなかった「顧客の見える化」と「プッシュ型のプロモーション戦略」を実現できる有用な機能を兼ね備えています。さらに、コメントをいただいたり、お返しをしたりすることで、浜松市ファンの皆さんとのコミュニケーションを構築できる「双方向性」という魅力もあります。

こうしたフェイスブックの有用性をさらに引き出し、今後も、市産品のPRや各部局職員を活用した地域状況のリアルタイムの情報発信など、より新

鮮でユーザーが求める情報を積極的にお伝えしていきます。また、「いいら！」ユーザーとテーマを設定したオフライン会を開催するなど、一層のファン獲得に向けた新しい仕掛けづくりにも果敢に挑みたいと考えています。

同時に、「浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン」に掲げたとおり、「職員一人一人が広報マン」という認識の下、「いいら！」をはじめとするソーシャルメディアを活用した広報戦略に、片内を挙げて取り組んでいきます。

私たちは、“いいね！”が“いいね！”を呼び、浜松の魅力がさらに多方面に拡散していく「オンリーワン」の、そして結果として「ナンバーワン」の自治体フェイスブックを目指します。

浜松市公式フェイスブック



○アクセス方法

・市ホームページトップ→「いいら！」バナー

浜松市公式

facebook いいら!

・ <http://www.facebook.com/hamamatsu.iira> からアクセス

・ QRコードからアクセス





滨松市