

## (2) SNS 活用の可能性の検討

新たな情報入手手段として、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が若者を中心に普及している。全国の自治体でも、SNSを情報発信に活用する動きが活発化し、SNSを活用した情報発信に効果を上げる自治体も出ている。SNSを活用した情報発信に本格的に取り組むべきあると考え、SNS活用の可能性について検討をする。

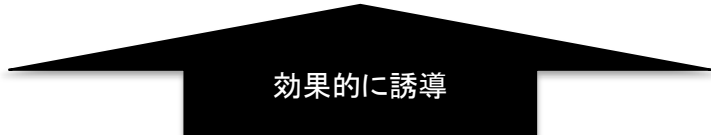
### 1) 現状のホームページの分析

現状、SNSの活用は、youtube（沖縄県公式アカウント）でのVRアニメーション（中間取りまとめ、中央エリア、北側エリア）3本の公開のみとなっている。他の行政では、Facebook、Twitter、LINE、Instagramを中心に、市民へ行政の情報発信、観光PRで活用されている。



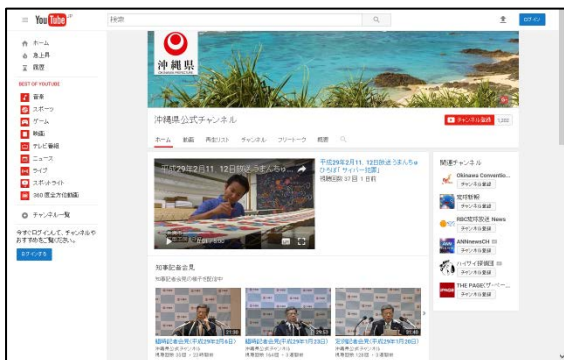
## 2) SNS活用の目的

普天間未来予想図サイト認知拡大と動画（youtube）閲覧数、チャンネル登録数増加を、目的とする。サイトからの動画への誘導だけではなく、youtube からのサイトへの誘導も強化する必要がある。

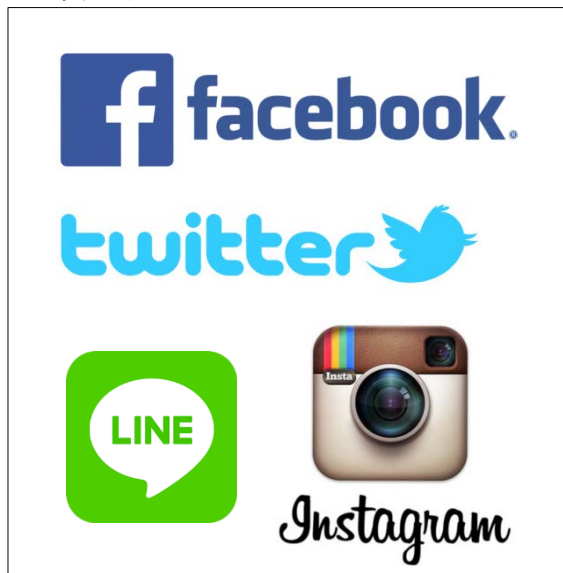


効果的に誘導

### YouTube 沖縄県公式チャンネル



### 代表的なSNS



### 3) 他の行政のSNS活用状況

全国の行政のSNS利用数

表IV-4 全国の行政のSNS利用数

Twitter	Facebook	Youtube	LINE
607 件	1059 件	237 件	46 件



■ F A C E B O O K 都道府県別採用率

表IV-5 FACEBOOK都道府県別採用率

	都道府県別	自治体数			採用率
		採用有	採用無	合計	
1	秋田県	21	5	26	80.80%
2	大分県	15	4	19	78.90%
3	茨城県	33	12	45	73.30%
4	福井県	13	5	18	72.20%
5	兵庫県	30	12	42	71.40%
	愛媛県	15	6	21	71.40%
7	広島県	17	7	24	70.80%
8	大阪府	31	13	44	70.50%
9	京都府	19	8	27	70.40%
	宮崎県	19	8	27	70.40%
11	島根県	14	6	20	70.00%
12	静岡県	25	11	36	69.40%
13	富山県	11	5	16	68.80%
14	石川県	13	7	20	65.00%
	滋賀県	13	7	20	65.00%
16	岡山県	18	10	28	64.30%
17	鹿児島県	27	17	44	61.40%
18	福岡県	37	24	61	60.70%
19	鳥取県	12	8	20	60.00%
20	埼玉県	38	26	64	59.40%
21	神奈川県	20	14	34	58.80%
22	宮城県	21	15	36	58.30%
23	岐阜県	25	18	43	58.10%
24	奈良県	23	17	40	57.50%
25	福島県	34	26	60	56.70%
26	愛知県	30	25	55	54.50%
27	岩手県	18	16	34	52.90%
28	山形県	19	17	36	52.80%
29	佐賀県	11	10	21	52.40%
30	新潟県	16	15	31	51.60%
31	山口県	10	10	20	50.00%
	長崎県	11	11	22	50.00%
	熊本県	23	23	46	50.00%
34	東京都	31	32	63	49.20%
35	北海道	88	92	180	48.90%
36	徳島県	12	13	25	48.00%
37	沖縄県	20	22	42	47.60%
38	和歌山県	14	17	31	45.20%
39	千葉県	24	31	55	43.60%
40	長野県	34	44	78	43.60%
41	三重県	13	17	30	43.30%
42	栃木県	11	15	26	42.30%
43	山梨県	11	17	28	39.30%
44	香川県	7	11	18	38.90%
45	高知県	13	22	35	37.10%
46	青森県	13	28	41	31.70%
47	群馬県	11	25	36	30.60%
	合計	984	804	1788	55.00%

■Twitter 都道府県別採用率



表IV-6 Twitter 都道府県別採用率

	都道府県別	自治体数			採用率
		採用有	採用無	合計	
1	東京都	52	11	63	82.50%
2	茨城県	31	14	45	68.90%
3	埼玉県	44	20	64	68.80%
4	神奈川県	22	12	34	64.70%
5	大分県	10	9	19	52.60%
6	栃木県	13	13	26	50.00%
7	千葉県	27	28	55	49.10%
8	鳥取県	9	11	20	45.00%
9	静岡県	16	20	36	44.40%
10	岩手県	15	19	34	44.10%
11	秋田県	11	15	26	42.30%
12	佐賀県	8	13	21	38.10%
13	富山県	6	10	16	37.50%
14	山梨県	10	18	28	35.70%
15	群馬県	12	24	36	33.30%
	福井県	6	12	18	33.30%
	香川県	6	12	18	33.30%
18	愛知県	18	37	55	32.70%
19	新潟県	10	21	31	32.30%
	和歌山県	10	21	31	32.30%
21	青森県	13	28	41	31.70%
22	大阪府	13	31	44	29.50%
23	兵庫県	12	30	42	28.60%
24	長野県	22	56	78	28.20%
25	長崎県	6	16	22	27.30%
26	京都府	7	20	27	25.90%
27	石川県	5	15	20	25.00%
28	愛媛県	5	16	21	23.80%
29	三重県	7	23	30	23.30%
30	福岡県	14	47	61	23.00%
31	鹿児島県	10	34	44	22.70%
32	宮城県	8	28	36	22.20%
33	福島県	13	47	60	21.70%
34	岡山県	6	22	28	21.40%
35	奈良県	8	32	40	20.00%
	島根県	4	16	20	20.00%
37	山形県	7	29	36	19.40%
38	岐阜県	8	35	43	18.60%
39	北海道	30	150	180	16.70%
	広島県	4	20	24	16.70%
41	徳島県	4	21	25	16.00%
42	山口県	3	17	20	15.00%
43	滋賀県	2	18	20	10.00%
44	熊本県	4	42	46	8.70%
45	宮崎県	2	25	27	7.40%
46	高知県	2	33	35	5.70%
47	沖縄県	2	40	42	4.80%
	合計	557	1231	1788	31.15%

## ■YouTube 都道府県別採用率



表IV-7 YouTube 都道府県別採用率

	都道府県別	自治体数			採用率
		採用有	採用無	合計	
1	静岡県	14	22	36	38.90%
2	東京都	19	44	63	30.20%
3	福島県	16	44	60	26.70%
4	滋賀県	5	15	20	25.00%
	岡山県	7	21	28	25.00%
6	埼玉県	14	50	64	21.90%
7	大阪府	9	35	44	20.50%
8	愛媛県	4	17	21	19.00%
9	富山県	3	13	16	18.80%
10	京都府	5	22	27	18.50%
11	神奈川県	6	28	34	17.60%
12	福井県	3	15	18	16.70%
13	愛知県	9	46	55	16.40%
14	新潟県	5	26	31	16.10%
15	徳島県	4	21	25	16.00%
16	石川県	3	17	20	15.00%
	山口県	3	17	20	15.00%
18	沖縄県	6	36	42	14.30%
19	岐阜県	6	37	43	14.00%
20	群馬県	5	31	36	13.90%
21	長崎県	3	19	22	13.60%
22	広島県	3	21	24	12.50%
23	兵庫県	5	37	42	11.90%
24	岩手県	4	30	34	11.80%
25	長野県	9	69	78	11.50%
26	香川県	2	16	18	11.10%
27	熊本県	5	41	46	10.90%
28	大分県	2	17	19	10.50%
29	三重県	3	27	30	10.00%
	鳥取県	2	18	20	10.00%
	島根県	2	18	20	10.00%
32	千葉県	5	50	55	9.10%
33	高知県	3	32	35	8.60%
34	栃木県	2	24	26	7.70%
35	宮崎県	2	25	27	7.40%
36	北海道	13	167	180	7.20%
37	和歌山県	2	29	31	6.50%
38	山形県	2	34	36	5.60%
39	青森県	2	39	41	4.90%
40	佐賀県	1	20	21	4.80%
41	鹿児島県	2	42	44	4.50%
42	茨城県	2	43	45	4.40%
43	秋田県	1	25	26	3.80%
44	福岡県	2	59	61	3.30%
45	宮城県	1	35	36	2.80%
46	山梨県		28	28	0.00%
	奈良県		40	40	0.00%
合計		226	1562	1788	12.64%

■ 沖縄県内公共団体別 SNS 利用状況

表IV-8 沖縄県内公共団体別 SNS 利用状況

自治体名	Facebook	Twitter	Youtube	LINE
沖縄県		○	○	
那覇市	○		○	
宜野湾市				
石垣市	○			
浦添市	○	○	○	
名護市				
糸満市	○		○	
沖縄市	○			
豊見城市	○			
うるま市	○			
宮古島市				
南城市	○			
国頭村				
大宜味村	○			
東村	○			
今帰仁村				
本部町	○			
恩納村				
宜野座村	○			
金武町	○			
伊江村				
読谷村	○			
嘉手納町				
北谷町				
北中城村				
中城村				
西原町	○	○		
与那原町	○			
南風原町				
渡嘉敷村	○			
座間味村	○			
粟国村				
渡名喜村	○			
南大東村			○	
北大東村				
伊平屋村			○	
伊是名村	○		○	
久米島町				
八重瀬町				
多良間村				
竹富町				
与那国町				


4) 他の行政のSNS活用事例


<p>事例①</p>	<p>佐賀県 武雄市役所</p>
<p>キーワード</p>	<p>市民向けに行政情報の発信</p>
<p>期間</p>	<p>2006—継続中</p>
<p>活動内容</p>	<p>地方自治体として初めて、市のホームページをFacebook ページに完全移行化を目指したが断念。現在は、HPとFacebook の両方で運用している。</p>
<p><a href="https://www.facebook.com/takeocity">https://www.facebook.com/takeocity</a></p> 	<p>〔ポイント〕 取り組み、狙い など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2006 年に Facebook をスタート</li> <li>・2011 年 8 月に、行政のホームページを Facebook に完全移行し、イベントや生活に関する情報を発信。</li> <li>・あらかじめ登録しておけば、市が発信する情報をリアルタイムで受け取ることができる。また、同時に市民の側も要望や意見を即座に返すことができる。</li> <li>・市と市民の間で交わされるやりとりは、誰でも閲覧が可能。</li> <li>・「フェイスブック・シティ課」により運用</li> <li>・市職員全員が Facebook のアカウントを取得</li> </ul>
	<p>〔効果〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・月 5 万件だった閲覧数は、およそ 60 倍、300 万件を越える。(2012 年 5 月時点)</li> <li>・5 万人いる市民のうち、約 2 万人が市のフェイスブックに参加。(2012 年 3 月時点)</li> <li>・市民の側では、行政を身近に感じるようになったという意見が多い。</li> <li>・Facebook の購読のみならず、毎年 2 月に行う「TAKEO・世界一飛龍窯灯ろう祭り」では、2012 年 Facebook の宣伝効果により来場者が前年の倍以上に。</li> </ul>

<p>事例②</p>	<p>長崎県 南島原市</p>
<p>キーワード</p>	<p>地元PR、観光資源PR</p>
<p>期間</p>	<p>2012年7月からスタート</p>
<p>活動内容</p>	<p>Facebook ページのタイトルは、「撮ってくれんね！南島原コンテスト」。同コンテストは長崎県南島原市の魅力を写した写真や動画を紹介するという企画。応募サイトへ作品をアップロードするか、メールで作品を送付するとコンテストに参加できる。市民や旅行者を中心に月に一度の賞を目指し、多い時で200件を超える応募がある。アカウントは2～3日に1回、印象的な作品をFacebook上で紹介。</p>
<p><a href="https://www.facebook.com/minamishimabaracity/">https://www.facebook.com/minamishimabaracity/</a></p>  <p>The screenshot shows the Facebook page for the 'Mishima Original Contest'. At the top, there is a cover photo of a man in a green shirt and cap holding a bamboo shoot in a forest. Below the cover photo, the page name '南島原コンテスト' (Mishima Original Contest) is visible, along with a 'いいね! 93,420' (Like 93,420) button. A circular diagram illustrates the contest process: '探す' (Search) leads to '撮る' (Take photos), which leads to '応募する' (Apply). From '応募する', it goes to '表彰される' (Awarded), which leads to 'シェアされる' (Shared). From 'シェアされる', it goes back to '探す'. Below the diagram are several small images of local scenery and food. At the bottom, there are two speech bubbles: one saying '私の作品が表彰された!' (My work was awarded!) and another saying 'すごい! 私も応募しよう!' (Wow! I want to apply too!). There are also icons for 'コアなファン' (Core fans) and '潜在的ファン' (Potential fans).</p>	<p>〔ポイント〕 取り組み、狙い など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテストを通じて「たくさんの人に参加してもらいつつ、南島原の魅力を知ってもらうこと」</li> <li>・「YouTube に映像をアップするだけでは誰も見てくれない」</li> <li>・開始当初は写真のクオリティの低さや応募数の少なさなどにより、Facebook で写真を投稿しても、「いいね！」はなかなか集まらなかった。</li> <li>・レベルの高い写真の投稿がきっかけで、コンテスト全体のレベルが上がり、「いいね！」が爆発的に増えて行った。</li> </ul>
	<p>〔効果〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口5万に対し、半年で約9万人がフォロー</li> <li>・いままで知られていなかった素晴らしい景観が発掘された。</li> <li>・民泊の予約者が前年の倍に。</li> <li>・同コンテストの動画で紹介したことのある市内のそうめん店は、年間の来客数が2011年の約6000人から2012年は1万2000人程度に倍増</li> </ul>



<p>事例③</p>	<p>茨城県</p>
<p>キーワード</p>	<p>複数の部局で SNS を活用 (twitter : 35、Facebook : 29 のアカウントを運営)</p>
<p>期間</p>	<p>2011 年以降からスタート</p>
<p>活動内容</p>	<p>各部局の情報発信を twitter と Facebook を使い、県民及び県外へ情報発信を行っている。 情報発信内容は、観光、国際、女性支援、企業支援、防災、地域交流、ものづくり、公園、スポーツなど、多岐にわたりジャンル別にアカウントを取得し、情報発信を実施。</p>
<p><a href="http://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/kenmin/facebook/ct-sns/index.html">http://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/kenmin/facebook/ct-sns/index.html</a></p> 	<p>〔ポイント〕 取り組み、狙い など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・県民へのコミュニケーションツールとして、twitter と facebook を活用。</li> <li>・ジャンル別にアカウントを取得することにより、必要となる情報を必要とする方へ効率良く配信が可能になる。</li> <li>・twitter と facebook を連動させて、同時に同じ記事が上がるようにしている。</li> </ul> <p>〔効果〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・twitter : 35 のアカウントで約 350,000 人のフォロアー。Facebook : 29 のアカウントで約 65,000 人のフォロワー数があり、特に食・観光のアカウントについてフォロアー数が多い。</li> <li>・総務省の第 1 回「地方公共団体における統計利活用表彰」特別賞を受賞。SNS を活用した効果的な広報の実施</li> </ul>

<p>事例④</p>	<p>岩手県 陸前高田市</p>
<p>キーワード</p>	<p>地域の情報、被災者支援や震災の風化防止</p>
<p>期間</p>	<p>東日本大震災後に Facebook の導入</p>
<p>活動内容</p>	<p>陸前高田市の復興（まちづくり）の状況や自治体の行うイベント情報のほか、地域の情報なども多く投稿。東日本大震災で甚大な被害を受けた地域でもあるため、災害情報についてはいち早く告知を実施。立ち上げの際には被災地の復興支援の一環として武雄市が協力。</p>
<p><a href="https://www.facebook.com/RikuzentakataCity/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/RikuzentakataCity/?ref=page_internal</a></p> 	<p>〔ポイント〕 取り組み、狙い など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>被災地自治体では初の導入</li> <li>フェイスブックの導入は、行政や観光など市民向けの情報と共に災害時など緊急情報の発信を目的としたもの。</li> <li>英語での投稿もされている。</li> <li>「市外の人とのつながりも大切にしたい」と、特産品の販売や、津波の被害から唯一残った「奇跡の一本松」保存のための募金ができる仕組みを取り入れた。</li> <li>職員に「業務」と位置付け、書き込みの内容判断も任せる思い切った取り組み。</li> </ul>
	<p>〔効果〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>津波に耐えて有名になった「奇跡の一本松」保存活動では英語のページもつくり、募金の動きが国内外に広がり、陸前高田市への注目も集まった。</li> <li>現在、約 25,000 人がフォロー。</li> </ul>

<p>事例⑥</p>	<p>熊本県</p>
<p>キーワード</p>	<p>地域のグルメ情報や旅の情報、特産品、イベント情報のPR</p>
<p>期間</p>	<p>2012年4月19日から</p>
<p>活動内容</p>	<p>「気になる！くまもと」Facebook ページでは、くまもとのおいしいグルメ情報や旅の情報、特産品、イベント情報などを発信。</p>
<p>熊本県広報課「気になる！くまもと」 と」<a href="https://www.facebook.com/kininaru.kumamoto">https://www.facebook.com/kininaru.kumamoto</a></p> 	<p>〔ポイント〕 取り組み、狙い など</p> <p>広報色の強い投稿に偏りすぎると、情報を受け取ったファンは徐々にクリックを避け、エンゲージメントが下がり、表示される機会が減ってきてしまいます。そのため、くまモンという受け入れやすいキャラクターを定期的に登場させるのは、情報拡散という面からも効果的だといえます。</p> <p>〔効果〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・くまもとの旬な情報をお届けする熊本県広報課の公式 Facebook ページです。イベント情報や地域情報を1日1回ペースで投稿し、エンゲージメント数は右肩上がりとなっています。イベントが特に多くなる夏時期は特に高い伸び率を発揮しています。(2016年6月月間データ)</li> <li>・各ページのファン数は1位の福島県(64,518人)に続いて2位(63,133人) ※2017年2月13日時点で計測した数値。</li> <li>・アイコンとカバー画像に大人気ゆるキャラのくまモンが登場し、親しみやすい第一印象に。県外と思われる人からのコメントも多い。</li> </ul>

## 5) 各種SNSの概要について

## ① Facebook (フェイスブック) について



## ■サイトの URL

<https://www.facebook.com/>

## ■概要

実名制でかつ、リアルな友人関係が特徴。すでに若年層がフェイスブックから離れつつあるので、2020年頃には中高年がメインユーザーとなることが予想されている。フェイスブックに変わるSNSが台頭すると、一気に廃れると言われている。

## ■ユーザー数

グローバル：17億1,000万人（2016年6月30日時点）

国内：2,400万人（2015年3月時点）

## ■メインとなる属性

20代～40代の男女

## ■特徴

- ・本名・団体名（社名等）での利用（素性が明らか）
- ・双方承認による繋がり（リアル社会での結びつきが強い）
- ・テキスト、写真、リンク、動画等、アップできるコンテンツが多い
- ・いいね、シェア機能での拡散力
- ・イベント等の開催告知
- ・グループ機能で特定複数の囲い込みができる
- ・利用者年齢層は比較的高め
- ・行政が利用するSNSとしては、一番利用されている

## ②Twitter (ツイッター) について



### ■サイトの URL

<https://twitter.com/>

### ■概要

140 文字以内でつぶやくシンプルな SNS。リアルな友人関係だけではなく、好きな芸人やコミュニティなどの『興味関心』でつながっているのが特徴。最近の動向では、ツイートの文字数制限を 140 文字から 10,000 文字へ拡大することが検討されている。ツイッター社のジャック・ドーシーCEO が報道に肯定的な内容のツイートを投稿。

### ■ユーザー数

グローバル： 3 億 1,000 万人 (2017 年 1 月時点)

国内： 4,000 万人 (2016 年 9 月時点)

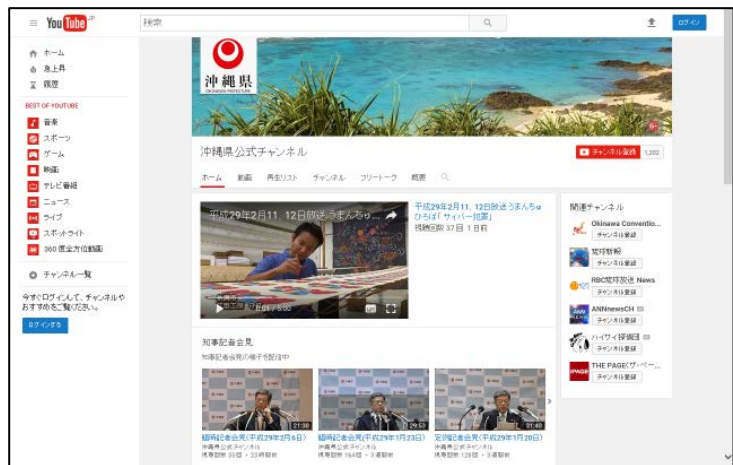
### ■メインとなる属性

10 代～20 代の男女

### ■特徴

- ・ オープン型の情報発信で、情報の速報性 (拡散性：リツイート) が高い
- ・ 有名人や有名メディアの発言を読める
- ・ 有名人に発言すると返事をもらえることもある
- ・ 実名制ではないため、気軽に登録ができる
- ・ スポーツ中継の際などに一体感を感じられる
- ・ 140 文字までしか入力することができない。また、短いため、気軽に投稿できる。
- ・ 投稿の内容によって、炎上することがある
- ・ ちょっとした失言が広まってしまう可能性があり、一度広まると消すことが難しい。
- ・ ハッシュタグ (#) 付きコメントの活用。  
(ユーザー側でキーワード検索が可能になる)

### ③youtube (ユーチューブ) について



#### ■サイトの URL

<https://www.youtube.com/>

#### ■概要

2005年12月に提供が開始されたアメリカ発の動画共有サービスの名称。オンライン動画配信サービスの先駆として知られている。YouTubeでは、ユーザーが自分で撮影した動画をWeb上にアップロードし、他のユーザーと共有することができる。

#### ■ユーザー数

グローバル：10億人以上

国内：4,000万人

#### ■メインとなる属性

30～40代

#### ■特徴

- ・アカウントを登録しなくても動画を視聴可能
- ・動画を自由に投稿することができ、それを共有することが可能。また、自分のHPに埋め込むこともできる
- ・プレイリストを作成して動画を連続視聴できる機能がある
- ・外国の動画や幅広い国々の動画を視聴できたり、共有できる
- ・PCからの視聴が多かったが、スマホからの視聴へ移行している
- ・人気の高い動画を投稿し、広告収入を得ることが可能で、それを生計にしている人がいる(ユーチューバー)

#### ④Line (ライン) について



##### ■サイトの URL

なし (アプリ内にタイムラインが存在)

##### ■概要

無料で通話やチャットができるメッセージアプリ。タイムラインにスタンプでコメントできることが特徴。ニールセン社によると、朝イチで起動するアプリにおいて『ブラウザ』『キャリアメール』に次ぐ第3位。また、対象を学生だけに絞れば、ラインが第1位。

##### ■ユーザー数

グローバル：2億2,000万人 (2015年12月時点)

国内：6,800万人 (2016年1月時点)

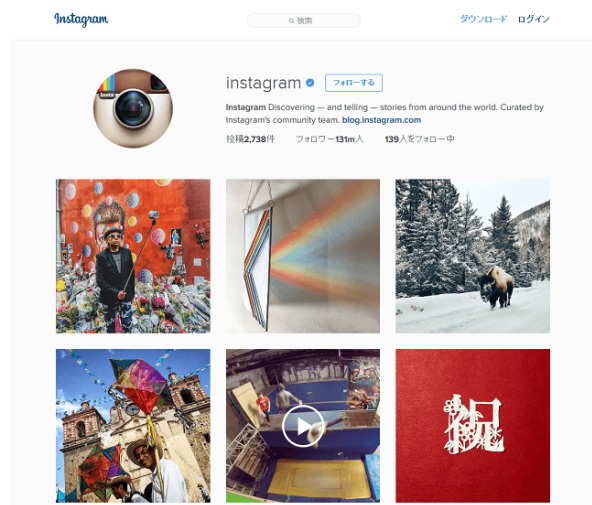
##### ■メインとなる属性

10代～20代の男女

##### ■特徴

- ・メール (チャット)、通話、テレビ電話が利用できる
- ・電話番号とIDで友達が登録できすぐ利用が可能
- ・携帯の電話帳から自動で友達とつながることができる
- ・グループでのチャット機能があり、グループでの気軽なやりとりが可能
- ・グループ内での情報交換がメインとなるツールであり、ビジネス活用としては不向きであり、コストが高い
- ・ビジネスとしては、LINE公式アカウントとLINE@があるが、大多数のLINEユーザーにリーチしたい場合は、公式アカウントになるが、初期費用が1000万必要であり、非現実的。

## ⑤ Instagram (インスタグラム) について



## ■サイトの URL

<https://www.instagram.com/>

## ■概要

スマートフォンのカメラアプリであり、撮影した写真をその場で加工しアップできる SNS。投稿するにはアプリが必要ですが、閲覧のみであればデスクトップからでも可能。投稿されている写真はおしゃれなものが多いのが特徴。また、2015年10月からインスタグラムの画面に広告を掲載することができるようになっている。

## ■ユーザー数

グローバル：5 億人（2016 年 6 月時点）

国内：1,000 万人（2016 年 4 月時点）

## ■メインとなる属性

20 代女性（若年層の男性も徐々に増加傾向）

## ■特徴

- ・写真による情報の拡散
- ・写真のポスト（投稿）が必要（ビジュアル力が必須）
- ・写真の加工ツールが充実
- ・ビジュアルにこだわるユーザーが多い
- ・手軽に利用（匿名での利用およびネットのみの繋がりも可）
- ・購買につながるきっかけになることも多い
- ・FB に比べてアクティブ率が高い（比較 1.4～1.5 倍程度）
- ・若い女性の利用率が高い
- ・拡散力は高くない（シェアやリツイート的な機能がない）
- ・ハッシュタグ（#）付きコメントの活用。（ユーザー側でキーワード検索が可能になる）



6) 具体的な活用方法 (案)

①写真コンテスト

タイトル	SNS名
「宜野湾・普天間写真コンテスト」	Facebook 
目的	具体的な実施内容
Facebook 上で、2カ月に1回表彰する写真コンテストを行うことで、市民・県民・県外の方が宜野湾や普天間の美しい景色や料理等をビジュアル的な写真を発掘・投稿することにより、コンテストの写真を見た方が実際に現地に行って見てみたい、食べてみたいというきっかけを作る。	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook のコンテスト用アカウント作成</li> <li>Facebook 上でコンテストを実施</li> <li>2カ月に1回程度の頻度で表彰することを繰り返し、継続することにより、写真の投稿を少しずつ集める。</li> </ul>
課題	効果
<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテスト実施の拡散方法</li> <li>「いいね (ファン、フォロワー)」の獲得</li> <li>影響力のある (友達の多い) ユーザーの獲得</li> <li>投稿数の確保と継続性</li> <li>ネガティブ投稿への対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの「いいね」を獲得することにより、今後の発信する情報の拡散力が高まる</li> <li>「宜野湾、普天間」に興味のある方を囲い込む</li> <li>ビジュアル的な写真がたくさん投稿されることにより、宜野湾への渡航者、来訪者の増加</li> </ul>


実施事例

事例 1	事例 2
奥尻島観光フォトコンテスト 主催：奥尻島観光協会 <a href="https://www.facebook.com/photo.okushiri/">https://www.facebook.com/photo.okushiri/</a> 	越後湯沢フォトコンテスト 主催：(一社) 湯沢町観光協会 <a href="https://www.facebook.com/YuzawaPhotoContest/">https://www.facebook.com/YuzawaPhotoContest/</a> 


②インフルエンサーを招待した「まちまーい」の実施

タイトル	SNS名
<p>1万人以上のフォロワーがいるユーザーを招待した「宜野湾まちまーい」</p>	<p>Facebook 他</p> 
目的	具体的な実施内容
<p>多く（1万人以上）のフォロワーがいるインフルエンサーを招待した「宜野湾まちまーい」を実施し、その様子や実施報告などをFacebook上でインフルエンサーから情報を発信することにより、多くの方に宜野湾の魅力や現地の様子を知ってもらう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インフルエンサーを招待した「宜野湾まちまーい」を実施</li> <li>・Facebook上で実施の様子を配信</li> </ul>
課題	効果
<ul style="list-style-type: none"> <li>・人選の問題</li> <li>・1万人以上のフォロワーがいるインフルエンサーへの交渉、日程調整</li> <li>・ユーザー独自目線での情報発信となるため、情報の管理が難しい</li> <li>・「いいね（ファン）」を獲得後の展開</li> <li>・投稿数の確保と継続性</li> <li>・ネガティブ投稿への対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多くのフォロワーを抱えた方から情報を発信するので、拡散力が極めて高く、多くの「いいね（ファン、フォロワー）」の獲得が期待できる</li> <li>・ユーザー独自目線での情報発信であるため、現地を理解して貰いやすい</li> <li>・インフルエンサーと共感を持った方の集まりであるため、ファンを囲い込みやすい</li> </ul>

実施事例

事例	
<p>「西武鉄道 秩父観光プロモーション」 台湾およびタイのトップインフルエンサーが秩父神社、月の石もみじ公園、長瀨のライン下りなどの1日ツアーに参加。 Instagramで旅の写真を50万人以上のフォロワーにリアルタイムにシェアしながら、後日YouTubeに旅の旅行記をアップロード。旅の当日のみでInstagramのいいね数が10万件以上、YouTubeの再生数も10万回超え、多くの視聴者にリーチすることができ海外における観光地認知向上に寄与。</p>	


③ソーシャルプラグインの設置

タイトル	SNS名
<p>ソーシャルプラグイン (SNSシェアボタンの設置)</p>	<p>Facebook、twitter、他</p> 
目的	具体的な実施内容
<p>普天間未来予想図HPを見に来た方が、HPがいいと思った時に、SNSのフォロワーへ気軽に紹介(いいね・シェア)できるボタンを配置することにより、HPの認知度向上及び情報の発信を図る。</p>	<p>・HPの各ページにソーシャルプラグインボタンを配置</p> 
課題	効果
<ul style="list-style-type: none"> <li>あくまでも、HPに来訪した方にお任せであるため、PR効果が薄い。</li> <li>ランニングコストなどは不要であり、気軽に導入が可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>短期間でのPR効果が薄いため、長時間かけてじっくり継続する必要がある。</li> </ul>

実施事例

事例1	事例2
<p>滋賀県栗東市</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>twitter</li> <li>Facebook</li> <li>google+</li> <li>mixi</li> </ul> 	<p>国立印刷局</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> </ul> 

④ SNSを活用したプレゼントキャンペーン

タイトル	SNS名
<p>県民フォーラム等イベント時に、 2次的に情報を拡散した場合に SNSを活用したプレゼントキャンペーンを 実施</p>	<p>Facebook、twitter、他</p> 
目的	具体的な実施内容
<p>県民フォーラムや地元でのイベント時に、2 次的に情報が拡散するように、twitter や Facebook 等で情報を拡散した場合に、粗品を プレゼントするキャンペーンを実施し、普天 間HPへの誘導をすることを目的とする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント時のプレゼントキャンペーン実施 の告知、実施</li> <li>・ ノベルティの用意</li> <li>・ プレゼント発送</li> </ul>
課題	効果
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント時のみの限定的なキャンペーンで あるため、短期的な効果</li> <li>・ コストが比較的安価に実施が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ HPへの来訪者増加</li> </ul>

実施事例

事例 1	事例 2
<p>香川県立ミュージアム twitter での フォロー&amp;ツイート キャンペーン</p> 	<p>函館みなみ北海道 twitter での写真ツイートキャンペーン</p> 

⑤ SNSを活用したニュース情報の発信

タイトル	SNS名
<p>SNSを活用した ニュース情報の発信</p>	<p>Facebook、twitter、他</p> 
目的	具体的な実施内容
<p>定期的にソーシャルメディアを通じ、普天間飛行場跡地HPに関する情報を発信することを目的とする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種ソーシャルメディアのアカウントの開設</li> <li>常に情報を発信</li> </ul>
課題	効果
<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディアのアカウントの管理</li> <li>情報の発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>HPへの来訪者増加</li> </ul>

実施事例

事例 1	事例 2
<p>東京都庁広報課</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>twitter</li> <li>Facebook</li> </ul> 	<p>福岡県庁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>twitter</li> </ul> 

### 7) SNSを活用についての考察

普天間未来予想図サイトからの情報発信の情報量は少なく、また、運用面での課題から、現段階では、Facebookやtwitterの公式アカウントを作成しSNS活用した情報発信を行う必要性は低いと考えられる。

現段階でも活用が可能な方策としては、HP内にソーシャルプラグインを設置し、普天間未来予想図HPを見に来た方が、SNSのフォロワーへ気軽に紹介（いいね・シェア）できるボタンを配置し、HPの認知度向上及び情報の発信を図ることが可能。

将来的に、定期的に発信する情報量が増えた際に、再度、SNSを活用した情報発信について、「活用するコンテンツの選択」、「活用方法」、「情報発信を定期的に行う必要がある運用方法」などについて、再度検討する必要がある。