

地方自治体の Facebook ページにおける投稿内容に関する考察 — 神奈川県相模原市・石川県金沢市の Facebook ページをケーススタディとして — A consideration of contribution contents in Facebook pages of the local government — A case studies of Sagamihara city and Kanazawa City —

上野 亮†
Ryo Ueno

飯島 泰裕‡
Yasuhiro Iijima

1. はじめに

近年、市町村を始めとした地方自治体が Facebook を導入する事例が増えている。2012 年 6 月から 7 月に掛けて実施した「地域におけるソーシャルメディアの活用実態に関する調査」からは、地方自治体の運営する Facebook ページは、情報発信ツールとして活用される傾向にあることが明らかとなった（青山学院大学社会情報学部飯島ゼミ，2012）（上野ら，2013）。

しかし、地方自治体の Facebook に関する調査や研究の数は未だ少なく、明らかでない点も多い。そこで本研究では、神奈川県相模原市及び石川県金沢市の公式 Facebook ページを対象に、投稿内容に関する分析を行った。また、それらの分析結果から、地方自治体の Facebook ページにおける、情報発信ツールとしての活用状況について考察を行った。

2. 両市のソーシャルメディア活用状況

地方自治体の Facebook ページにおける投稿内容を分析するに当たり、相模原市及び金沢市の公式 Facebook ページを対象とした。相模原市については、現在、Facebook 以外のソーシャルメディアとして、Twitter、YouTube を活用している。加えて、2013 年 4 月 1 日より、LINE の公式アカウントを開設、情報発信を開始した（相模原市シティセールス推進課，2013）。

金沢市については、現在、Facebook 以外のソーシャルメディアとして、Twitter、YouTube を活用している。他にも、ソーシャルメディアに関する取り組みとして、市内グループにて、ソーシャルメディアによる金沢市の魅力発信と協働について調査研究を進めている。このように、どちらの市も、積極的に Facebook を始めとした、各種ソーシャルメディアの活用を進めていることから、本調査の対象として適切と判断した。

3. 両市の Facebook ページの現状

調査対象とした、両市の Facebook ページの投稿内容に関するデータを分析する前に、両市の Facebook ページの運営組織や「いいね!」の数等、その現状について、整理する。相模原市の Facebook ページは、相模原市シティセールス推進課によって運営されている。発信する情報内容について、Facebook ページ上の説明では、相模原市の様々な魅力やイベントをはじめ、楽しい情報を発信していく、としている。運用状況としては、2012 年 2 月に本

格運用を開始。2013 年 6 月 1 日時点では、3,451 人から「いいね!」をクリックされており、話題にしている人は 120 人となっている。

金沢市の Facebook ページは、金沢市公式フェイスブックプロジェクトチームという、市内の専門のチームによって運営されている。発信する情報内容は、金沢市のウェブサイト上の説明では、イベントやお知らせなどのタイムリーな情報としている。その具体的な内容としては、イベントの告知、開催後のニュース、金沢市からのお知らせ、市の業務の紹介を挙げている。運用状況としては、2012 年 3 月からの試験運用を経て、2012 年 4 月より本格運用を開始し、2013 年 6 月 1 日時点では、7,245 人から「いいね!」をクリックされており、話題にしている人は 2,074 人となっている。

4. 両市の Facebook ページの投稿内容

相模原市と金沢市、両市の Facebook ページの投稿内容を分析するに当たり、ツールを用い、そのデータを取得した。利用したツールは「QlikView11 Personal Edition」から利用できる「QlikView Facebook FanPages Connector」である（株式会社アシスト，2012）。投稿内容の分析対象は 2012 年 8 月の全投稿、分析するデータの取得は 2013 年 4 月 1 日に実施した。

4.1. 発信情報の内容

両市の Facebook ページにおける、2012 年 8 月の投稿件数は、相模原市が 40 件に対し、金沢市が 131 件となっている。状況的には金沢市の投稿件数は相模原市の投稿件数を 3 倍以上、上回っている。よって、金沢市の方が Facebook への投稿が非常に活発である。

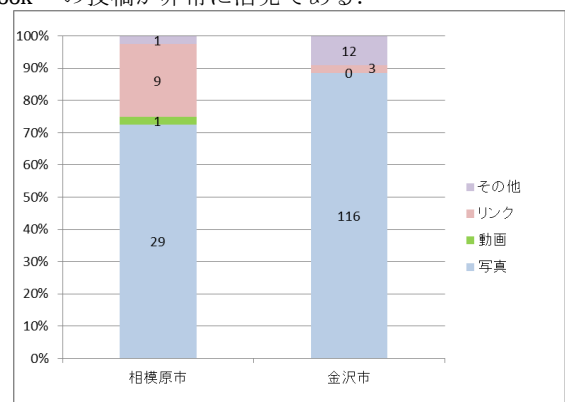


図1 情報種類別投稿件数

まず、情報種類別投稿件数について、図1に示す。写真や動画といった情報種類に関しては、どちらも「写真」が最も多い。相模原市では「写真」が29件（72.

† Ryo Ueno, Aoyama Gakuin University, Graduate School of Social Informatics

‡ Yasuhiro Iijima, School of Social Informatics, Aoyama Gakuin University

5%)で最も多く、次いで「リンク」が9件(22.5%)の順となった。一方、金沢市でも「写真」が116件(88.5%)で最も多く、次いで「その他」が12件(9.2%)の順となった。結果からは、両市の公式 Facebook ページから発信される情報は、「写真」が中心となっていることが分かる。一方「動画」は相模原市が1件投稿しているのみに留まった。これは、投稿の中心となっている「写真」に比べ、「動画」はコンテンツを作成するのに必要な手間が非常に掛かるためと考えられる。

続いて、情報内容別投稿件数について図2に示す。ここでは、両市の公式 Facebook ページに投稿されている情報を内容毎にカテゴリ分けし、その数を集計した。なお、カテゴリ上の「読み物」とはコラムのような、純粋に読んで楽しむコンテンツである。また「五輪」は2012年8月が、ロンドンオリンピックの開催時期と重なっていたため、それに関連する内容の投稿を、普段は投稿されることが無い情報として、別途カウントしたものである。

この結果、相模原市では「読み物」が14件(35.0%)で最も多く、次いで「イベント告知」が11件(27.5%)の順となった。これに対し、金沢市では「イベント告知」が35件(26.7%)で最も多く、次いで「読み物」が30件(22.9%)の順となった。また、金沢市はイベントが終わった後の「イベント報告」の投稿を、相模原市よりも積極的に発信しているのが特徴的である。

両市の公式 Facebook の投稿には、「読み物」と「イベント告知」が一定数含まれている。「イベント告知」のような、行政として発信する必要のある、広報的な内容の情報だけを中心に投稿すると、非常に事務的な Facebook ページになってしまう。そこで「読み物」として、閲覧者の興味や関心、共感を得ることのできる内容の情報を発信することで、如何にも行政的で事務的な Facebook ページになるのを、防いでいると考えられる。

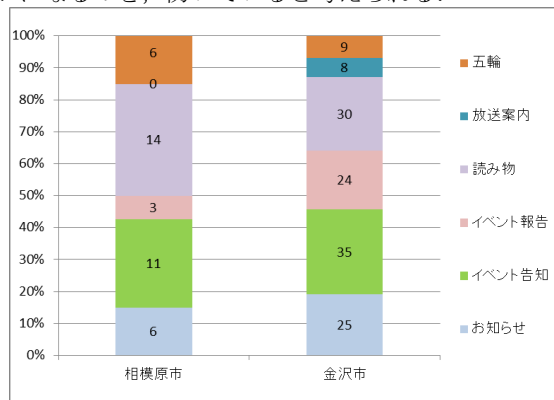


図2 情報内容別投稿件数

4.2.発信情報の文字数

両市の公式 Facebook ページにおける、投稿1件当たりの文字数別の投稿件数について図3に示す。その結果、相模原市では「0~100文字」が17件(42.5%)で最も多く、次いで「101~200文字」が11件(27.5%)の順となった。これに対し、金沢市では「301~400文字」が52件(39.7%)で最も多く、次いで「201~300文字」が32件(24.4%)の順となった。

相模原市では、200文字以下の比較的短い文字数の情報を中心に発信している。これに対し、金沢市では201~500文字という、相模原市よりも長めの文字数の情報を中心

に発信している。一方、501文字以上の文字数になる長文の情報は、どちらも全体の1割程度しか投稿していない。これは、両市ともに、Facebook を使い発信する情報が、写真を中心としており、長文の情報を発信する必要性が無いためと考えられる。

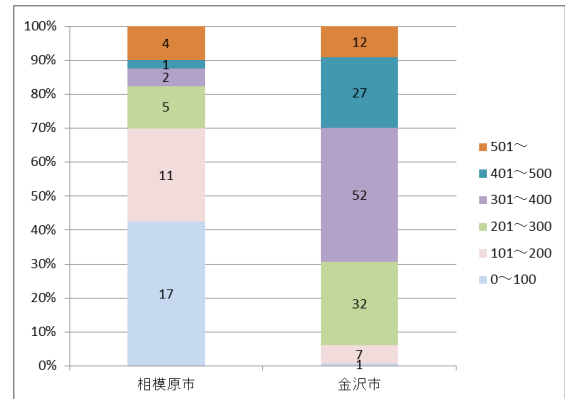


図3 投稿1件当たりの文字数別投稿件数

5.おわりに

本研究では、積極的に各種ソーシャルメディアの活用を進めている、神奈川県相模原市及び石川県金沢市の公式 Facebook ページをケーススタディに、地方自治体の Facebook ページにおける、情報発信ツールとしての活用状況の分析を行った。

この結果、両市の Facebook ページは写真を中心に投稿されている点が明らかとなった。また、発信される情報の内容は、読み物とイベント告知が中心であった。これらのことから、行政として、発信する必要のある情報だけでなく、見栄えがよく、閲覧者が楽しめるコンテンツも発信している様子が伺える。今後、地方自治体が、Facebook を情報発信ツールとして活用していく際も、発信する必要のある情報だけでなく、写真の活用や閲覧者が楽しめる情報を発信することが、成功のカギになると考えられる。

また、今後は、他の先進事例を対象とした分析や、投稿内容とアクティビティ(「いいね!」やコメントの付き方)の関係に関する分析を行っていきたい。これらにより、更なる研究を進めていきたい。

参考文献

- 1) 青山学院大学社会情報学部飯島ゼミ(2012):『地域におけるソーシャルメディアの活用実態に関する調査-調査報告-』, 青山学院大学社会情報学部飯島ゼミ
- 2) 上野亮, 飯島泰裕(2013):「地方自治体における Facebook の活用状況」, 『情報処理学会第75回全国大会講演論文集』
- 3) 株式会社アシスト(2012):「Qlik View」, <<http://www.ashisuto.co.jp/product/category/bi/qlikview/#tab5>> Accessed 2013.06.22
- 4) 相模原市シティセールス推進課(2013):「相模原市公式 LINE アカウント「相模原市シティセールス」を開設します」, <http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/025/826/20120329_03.pdf> Accessed 2013.05.29