

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
1	宇都宮市 Facebook ページの作成	宇都宮大学国際学部中村研究室チーム A ¹	
		菅谷 祥太	宇都宮大学 国際学部 指導教官 氏 名 中村 祐司

1. 提案の要旨

現在宇都宮市がインターネット媒体で行っている広報は、市の公式ホームページ上での情報掲載とその記事へのリンクを記載した短文を掲載する Twitter 上のサービスのみである。この方法での広報では告知力・集客力に欠け、行政のサービス告知の徹底や宇都宮市内の活性化、観光資源の活用が十分にできていない状態である。本提案では宇都宮市の公式 Facebook アカウントを作成し、行政と市民との交流が可能な場を活用したより効果的な広報戦略を確立することを目標とする。この案により市からの情報がリアルタイムに届く即時性、市の透明性の高い情報発信、市民と行政との双方向的なコミュニケーションの促進を実現可能となり、宇都宮市の新しい情報発信基盤を獲得することができる。

2. 提案の目標

本施策事業案では、宇都宮市 Facebook ページを作成し、広報紙や新聞掲載記事、地元テレビでの広告などのこれまでの広報戦略を包括的にカバーし、その上で市民目線での情報発信を追加できるシステムの構築と実行により行政の発信する情報への親近感をもってもらい、従来よりも効果的な情報発信基盤を獲得すること、そして SNS の特性である即時性・双方向性・公開性を生かしたより市民の意見を把握しやすく、また意見に反応しやすいネット上の窓口を確立することを目標とする。

3. SNS とは

SNS とは前述のとおりソーシャルネットワークサービスの略称であり、コミュニケーション機能に特化した Web サービスである。有名なものに、140 文字以内の「つぶやき」と呼ばれる短文のみに限られるが手軽に情報を発信できる「twitter」、そして実名と経歴を登録して、Twitter に比べ様々な機能を利用できる「Facebook」などがあり、日本でも多くのユーザーがいる。こういった SNS の利点はなんといってもその手軽さで、従来の Web サービスに比べ更新に技術がいらないことが大きな特徴である。

また、こういった手軽さが利用のしやすさにつながり、ユーザーが増えることによってこれまでにない規模のネットワークが構築されている。

SNS の利用は、これまで個人利用か企業、民間団体の利用が活発であったが、近年では行政機関による利用も増えている。東日本大震災以降、Twitter のアカウント運用を始めた機関が急速に増加しており、平時だけでなく緊急時の情報発信手段としても注目されていることが伺える。SNS は従来のウェブサービスと異なり、発信された情報がリアルタイムに更新されるのはもちろん、受け手側も同時に自動で更新するシステムになっており、一度ページを開けば次々に情報が入ってくるようになっている。またスマートフォンの普及と専用のアプリケーションの開発により、どこでも高度な情報処理ができるようになり、現在 SNS はメールや電話などと並ぶコミュニケーションツールとして活用されている。

Twitter と異なる性質を持つ Facebook もまた利用者数の多い SNS だが、こちらは Twitter よりも複雑で高度な機能を備えている。ニュースフィードと呼ばれる Facebook 上のタイムラインを主に、かつてのウェブログのような長文掲載、アップロードした写真の整理・管理や、カレンダーによるスケジュール告知、イベントなどの情報をまとめやすくする専用ページの開設など、柔軟で機能的なシステムになっている。これらのシステムは Twitter に比べ複雑ではあるがそれでも非常に容易に使うことができ、情報の整理がしやすいために複数の団体に所属する場合に非常に有用である。

4. 行政の SNS 利用に関して

4-1. SNS 利用についてのメリット

行政が SNS を利用するにあたり、一番の魅力となるのは情報伝達の効率化・高速化と情報の双方向性化であろう。従来のウェブ上での情報発信は、まずある程度の技術を持ったスタッフが情報の体裁を整え正常に表示できるようにし、見やすいようにレイアウトを揃えてサーバーへアップロードするという手順が必要であった。またその情報を見た人が行政に情報を発信し直すにあたり様々な制約がつくことがあり、その返信に対するレスポンスも情報に対する特定個人への返信のみであった。つまりこれまでの形式のウェブサイトでの情報発信には、①発信できる人間に限られること、②発信にあたり時間と技術を必要とするため、情報発信をするスタッフはその間他の作業ができないこと、また、その情報に対するレスポンスを正確に行えないことなどのデメリットが多くあり、その柔軟性に欠ける返信のない情報表示のみの Web サイトは国民から見れば物言わぬ「看板」のようなものであった。



図 1・図 2 佐賀県武雄市の Facebook ページの一例

資料：佐賀県武雄市 Facebook 「野生猿出没情報」(2013 年 10 月アクセス)

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

これに対し SNS は更新が容易なため、発信側に制限がつかず、発信に時間も技術も必要ないため、短時間で的確に情報を発信でき、情報に対するレスポンスも行い易いなど、旧来のシステムのデメリットを完全に補完できる（典型的な事例として、図1、図2参照。猿の出没警報に寄せられたコメントに即座に返信している）。これは規模の大きな機関だけでなく、課や係といった小さな規模での機関にも情報発信の機会が多く与えられることにつながり、より活発な情報発信が可能になる。実際に観光課や広報課イベントの告知などの小さな規模で Twitter の活用をしている機関も数多く有り²、従来のような紙媒体やテレビ・ラジオなどの広告と違い、母体数の多い SNS に登録し告知することで投資を抑えて広告としての効果が得ることができる。先述の通り SNS は IT 技術の進歩によってよりアクセスしやすくなっており、人々の目につきやすい位置に存在しており、広告としての利用はこれまでにない効率的なものになるだろう。

また、もう一つのメリットとして挙げられるのがソーシャルメディアの双方向性である。Twitter のリツイート、Facebook の「いいね！」ボタンなどの市民側のレスポンスは、行政側にとって有用な市民の意見の一つとして、データを得ることができる。リツイートされた回数や「いいね！」ボタンが押された数の多いコンテンツは市民にとって興味・関心のある内容であり、逆に言えばその数が少ない、関心の薄いコンテンツも浮き彫りになる。行政側の考えと市民側の考えの差がこういった形で表れるようになれば、行政の指針修正もより正確に行えるようになり、より民意を反映した内容にすることができる³。表1は SNS サービスごとの特徴・機能、メリット、デメリットについてまとめたものである。

表1. SNS サービスごとの特徴

	特性・機能	メリット	デメリット
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・リツイート--他者の Twitter 上での発言を引用掲載できる。 ・ハッシュタグ--発信する情報のカテゴリ分けが可能になる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・短文掲載による画一的な情報発信で、長文や写真の掲載はできないが扱いやすいため情報が発信しやすい。 ・「今」を発信できる為、実況が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・複数アカウントを作成でき、名前を変更することも可能なので、炎上やなりすましが発生する可能性あり。 ・140字以内の短文掲載形式なので、説明が必要な場合は不向き。
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ・いいね！ボタン--自分が興味、関心がある投稿のいいね！ボタンを押すことでコメントとは違った意思表示ができる ・グループ機能--ユーザー間でグループを作成しコミュニケーションの場として利用できる。 ・コメント機能--掲載されたコンテンツに対し Twitter よりも視覚的に公開されたコミュニケーションができる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Twitter よりも機能が長く長文や写真・動画などを掲載可。 ・実名登録の為、炎上が起こりにくい。また、プロフィールから住まいなどが判断でき、宇都宮市民なのかそれ以外なのか分かる。 ・画像が大きく表示される為、ビジュアル的に目につきやすい。 ・いいね！ボタン、コメント機能、ダイレクトメール機能を使い分けることが可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報が多すぎると個人が必要としている情報が埋もれてしまう。

4-2. Facebook 先進自治体の特徴

10月30日現在でFacebookを利用し、多くの「いいね！」の数を獲得している藤沢市、札幌市、さいたま市、千葉市、郡山市の五市に聞き取り調査を行い、日本でのFacebook利用の現状を調べた。各市の人口、「いいね！」数、更新内容、返信の有無をまとめた結果、以下ようになった。

事例 1. 神奈川県藤沢市「カラフルフジサワ（藤沢市）」

いいね！：3,310人（人口178,887人⁴）

更新内容：各種イベント告知、行政サービスの告知、地元テレビ局での案内の動画配信、気象情報など。読者からのコメントへの返信も有り。

Q1：Facebookでの情報発信の成功の理由についてどう考えるか？
A1：地方紙では載せないような、身近でコアな情報をリアルタイムに発信できる点が大い。
Q2：Facebook上において批判的な意見・デメリットなどはあったか？
A2：批判的な意見はこれまで特になかった。デメリットとしては、公式な場なのでセクションごとの分類が難しく発信する情報元を分ける際に区分に迷うことがある。

事例 2. 埼玉県さいたま市「さいたま市」

いいね！2,518人 人口1,251,799人⁵

更新内容：各種イベント告知、特産品の告知、気象情報、行政サービスの告知など。

Q1：なぜFacebookを導入したか？
A1：利用者が多く、情報の発信力に魅力を感じたため。より多くの人へ情報を伝えるためにブログなども利用している。
Q2：管理の際に困難だった点は？
A2：新しい情報を確認せずに発信すると、取り戻すことができない点。発信する責任を持つようにしている。
Q3：Facebookを利用して効果として得られたことは？
A3：市報とは異なり、反応からどのような情報が喜ばれるか分かる
Q4：Facebookを利用して実害として発生したデメリットはあるか？
A4：更新のために人員が割かれるが、すぐに終わるのでデメリットというほどではない

事例 3. 千葉県千葉市「千葉市役所」

いいね！2,672人 人口964,055人⁶

更新内容：各種イベント告知、行政サービスの告知、街での出来事（紅葉、建物完成の告知など）、気象情報など。

Q1：なぜFacebookを導入したか？
A1：時代の流れから需要を感じたため。また、Facebookの利用者の多さから。
Q2：管理の際に困難だった点は？
A2：Facebookサービス立ち上げの代から炎上が発生しないように意識していた。その結果今まで炎上は発生しておらず、自分が引き継いでからも発生していない。
Q3：Facebookを利用して効果として得られたことは？

A3：コメントやシェアなどのアクションが反応として見る事ができたこと。特に自分が発信した情報が市民間でシェアされ、共通の話題として挙がっていた時には Facebook ならではの効果を実感した。

Q4：Facebook を利用して実害として発生したデメリットはあるか？

A4：特にない。不適切なコメントがあれば非表示処置をしようという方針ではあるが、これまで一度も不適切なコメントが寄せられなかったためにしたことはない。

事例 5, 札幌市公式観光用アカウント「ようこそさっぽろ ～ 札幌市の観光案内」

いいね！4,548人 人口1,936,189人⁷（英語版アカウント「Welcome to Sapporo」はいいね！19,938人）。読者からのコメントへの返信あり。

Q1：なぜ Facebook を導入したか？

A1：SNS 特有の発信力、拡散力に魅力を感じたため。

Q2：管理の際に困難だった点は？

A2：ホームページも含めて民間へ業務委託しているために直接的に困難だった点はない。

Q3：Facebook を利用して効果として得られたことは？

A3：様々な媒体で観光誘致しているために Facebook がこれだけ役立っているというデータはないが、いいね！の数やシェアの数などから情報発信を確実にできているという確信はある。また、マルチに情報発信できる点が便利。

Q4：Facebook を利用して実害として発生したデメリットはあるか？

A4：観光案内のために作成したアカウントのため、実害はでていない。

事例 4. 福島県郡山市「郡山市役所 (Koriyama City)」

いいね！2,055人 人口328,236人⁸

更新内容：各種イベント告知、行政サービスの告知、地元テレビ局での案内の動画配信、気象情報など。コメントへの返信有り。

郡山市では Facebook 利用について詳しく教えて頂いたため概要として以下にまとめる。

Q1：成功の秘訣は？

A1：「郡山市の Facebook ページに寄せられたいいね！は2,000人にも上り、人口比率から考えて成功していると言えるが、これは発信する情報を見ていて楽しいものにするべく意識しているためではないか。ゆるキャラや市長の声、気象情報などを毎日楽しい情報として発信している。」

Q2：メリットとデメリットは？

A2：「Facebook での最大の効果は費用対効果にある。Facebook ページの利用は基本的に無料であり、立ち上げや更新に関わる人件費のみ。少ない費用で告知ができるため非常に重宝している。また、情報の送受信も容易に行うことができる上に、従来の閲覧してもらうのを待つホームページでの告知方法とは異なる積極的な『プッシュ型』広報発信が可能になった。郡山に興味のある人に素早く情報が素早く発信できるように便利。今は広聴広報課が各課から投稿原稿をもらってその情報を発信しているが、その熱意に温度差があるのが今の課題点。もっと告知・宣伝していったほうがいいのではと思う部署も多くある。」

Q3：Facebook の運用に関して気をつけている点は？

A3：「手作り感を大切にしており、写真は自分たちで撮影しに行き、原稿も手書きで作成し

ている。とにかく市民に親しみやすいページ作成を意識しており、その甲斐あって先日いいね！が2,000人を突破した。」

②考察

以上五市の事例から、行政の広報媒体としてのFacebookの利用に即時性・双方向性・公開性のメリットが実際に備わっていることが確認できた。次項では宇都宮市では現在どのようなSNSアカウント活用をしているのか、現状を確認し、課題を設定する。

4. 現状の分析と課題

宇都宮市が現在公式に所有しているSNSアカウント⁹はTwitter上に一つのみで、このアカウントでは市のホームページ上で掲載されている情報の見出しとその掲載ページへのリンク、「宇都宮」というジャンル分けをするためのハッシュタグを載せている。しかしTwitter



の特性上短文のみの掲載にとどまり、見出しごとの内容を知るためにはリンク先へアクセスしなければならない。また、同じく写真や地図などを入れることができないため、利用者は掲載された情報がどこで行われるものかわからず、たとえ近所で行われているイベントであっても行きはぐってしまうといった行き違いが発生してしまう。

掲載する情報そのものも図3のようにタイトルとリンクのみという非常に簡潔な情報発信であり、イベントや告知内容の特色などの情報はリンク先へ飛ばなければならないなどSNSの長所が活かされていない状態である。

ところで、宇都宮市ではこのアカウントの運営方針を以下のように定めている。

図3. 宇都宮市公式Twitter

資料：宇都宮市公式Twitterページ
(2013年10月現在)

https://twitter.com/city_utsunomiya

(1) 市ツイッターアカウントからの返信は、原則として行いません。
各ツイートの内容についてのお問い合わせ先は、リンク先サイトに表記のある部署となります。
市ツイッターの運用・管理に関するお問い合わせ先は広報広聴課となります。
(2) 市ツイッターでは、次の情報を発信します。
市ホームページの重要なお知らせや新着情報、イベント情報などのタイトル・URL・概要。

資料：宇都宮市ホームページ「宇都宮市公式ツイッター運用方針」(2013年10月現在)

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/koho/26677/026678.html>

この規約による方針を見ると、上記(1)ではせっきくのSNSの場を利用しているにもかかわらず、返信が行われず市民との交流ができない仕組みに、(2)では発信できる内容が従来

通りのシステムで投稿された内容の概要のみであるため、タイムリーな情報が発信できない上に、市民の求める情報が把握できない仕組みになってしまっている。このように宇都宮市では SNS サービスの利用方針から特性が生かしづらい運営方法であることがうかがえ、対話型の SNS サービスというよりは一方的に送信するメールを用いたメールマガジンサービスのような形態での情報発信となっている。これではただ従来の情報発信の延長として Twitter を利用しているにすぎず、SNS を利用するうえで最大のメリットである即時性・双方向性・公開性を十分に生かしていない。

また、リンク先に掲載されている情報の多くには、もっと市民の目に付くところへ設置することで視覚的な効果が期待できるチラシのファイルやイベントでの画像が多く用意されているものの、これらもさらにリンクからアクセスしなければ見ることができない状態での掲載になっている。広報用素材を生かしていない点も、宇都宮市の広報の課題点として挙げられる。

では、市役所からの情報について、市民との距離をより近く、より身近に感じてもらい興味を持ってもらうためにはどのような情報発信の形態をとるべきかを提案したい。

5. 施策事業の提案

5-1. Twitter との違いを際立たせる

今回提案する Facebook には、前述のとおり Twitter に比べ多くの機能が備わっている。ユーザーは Facebook へアクセスするとまず「ニュースフィード」と呼ばれる、友人登録した他のユーザーが投稿したコンテンツの概要が並ぶ自分用の画面が表示される。この画面内で最近更新された情報が確認でき、その記事対しいね！ボタンやコメントを使ったコミュニケーションが可能になっている。

宇都宮市が Facebook ページを作成し、他のユーザーからいいね！ボタンを押してもらえた場合、そのユーザーの個人用ニュースフィードに宇都宮市が発信した情報が掲載される。つまりユーザーの生活の中に宇都宮市の情報発信の場を作ることができ、また、非常に目に付きやすい位置に入っていくことができるのである。この場を上手く活用することで、これまでにないほどに市民に密接な位置にある情報媒体として広報の新しい基盤を獲得することができるのである。

また、長文や写真・動画が投稿されている場合は「もっと見る」を押すことでページ移動せずに全文を閲覧することができる。更に投稿された記事の投稿者の名前から投稿者のページにも移動できる。ここにはそのユーザーの紹介文や最新の投稿、過去に投稿した情報などが並び、また過去の投稿に関してはスクロールすることですべての投稿を閲覧可能である。つまり、Facebook 上に一度アップロードしたものは Facebook 内で蓄積・管理されるので、発信した情報は適切な発信状態を保ったまま保管され、その上こちらが過去の投稿を管理する手間は一切ないのである。

また、写真や動画をアップロードできる Facebook の長文掲載や写真掲載といった機能を活用することで宇都宮市のホームページへ誘導していたリンク先の情報をまるごと Facebook 上で閲覧することが可能になる。

そのほかにも Facebook には固有のチャットルーム（リアルタイムに文字でコミュニケーションする機能）をつくることができ、さまざまな属性の市民がそれぞれに意見交換をする場として活用することができる。

5-2. 宇都宮市における新たな Facebook ページの構築

先行研究として地方行政の SNS 利用についての研究を行っている国際大学 GLOCOM の地域 SNS 研究会による行政の Facebook の利用目的別分類によって、自治体住民向けに行政情報だけを発信する行政情報発信型、自治体外向けに地域の観光イベント、観光名所、特産品などを発信する地域情報発信型、自治体内外に向けて行政情報、観光情報を総合的に扱うハイブリッド型の 3 つのモデルを提唱が提唱されているが、本施策案の目標とする宇都宮市の Facebook ページのありかたとして、ハイブリッド型を援用する。理由として、宇都宮市の総合的な情報基盤としての利用を目標とする上で地域情報と行政情報はどちらも必要な要素であり、どちらか一方で偏らせることはできない点、また、行政情報だけでなく地域情報を合わせて発信している自治体の Facebook アカウントは行政情報のみを発信する Facebook アカウントよりもおおよそ 4 倍のいいね！が獲得できていることが判明しているためである(表 2 参照)。これを踏まえ、ハイブリッド型の情報発信を行っていくものとする。

まず発信する情報の分類として、現在宇都宮市のホームページ上で発信している情報の分類である「暮らし」「教育」「観光」「事業者」「市政」の五項目のうち、「暮らし」「教育」「観光」「市政」の四項目を Facebook 上での告知に移行する。また、そこに新たに「交通」「気象」「日々の変化」などの住民の生活により近い親しみやすい情報を精力的に発信していくことで、市の発信する情報への市民の関心を高め、宇都宮への関心を高めることで市が発信するそのほかの情報への関心も同時に高めていける。

また、広聴広報課のみの運営に留まらず、各課が積極的に PR していくことで、市役所の運営組織全体を挙げての総合的な PR が可能になる。市民に直接的に関わるような、新しい窓口の設立や制度の変化をはじめとする今まで広報誌で告知していた内容を即時わかりやすく発表し、さらに質問にもリアルタイムで応じることができる制度を確立することで、市民は自分の意見が市に受け止めてもらえるという実感と共にこれまで以上に市政への関与の機会を生かすことができるようになる。

5-3. 宇都宮市における Facebook 作成による効果

宇都宮市は現在既にいくつかの点で全国的に知名度が高い。その点を生かしてさらに宇都宮市のブランドを高めていけるのではないかと。

1 つ目は、宇都宮市は「餃子の街」として、都市の知名度は全国的に高い。そこへさらに Facebook による告知を行うことで、「餃子」以外の魅力をアピールすることができる。また、宇都宮市に観光に訪れたことがある人や宇都宮、または栃木出身で地元を離れている人に、宇都宮市の「今」の魅力を伝えることができる。また、市民以外の人から市民以外の人へのシェアで宇都宮の魅力を広範囲に伝えることが期待できる。

2 つ目は、宇都宮市は「暮らしやすい街」として高評価を得ていることである。(平成 24 年度都市データパックによる都市ランキング概要) 市民自身が「暮らしやすい街、宇都宮」

表 2. タイムラインに投稿された内容を基に、FB ページを主観的に 3 分類

発信情報	Facebook ページ数	平均いいね!
①行政情報発信型	180	212
②地域情報発信型	171	2456
③行政情報と地域情報のハイブリッド	115	886
総計	466	1206

資料：(Masahiko Shoji 情報社会学会発表スライド 20130522 より引用)

<http://www.slideshare.net/MasahikoShoji/20130522-21960020>

の自覚を持つことで、活気が溢れる街になる。Facebookの「いいね！」やコメントは自分の街を外から見直す為には効果的であると考え。また、行政の仕事やサービスの内容を知らせることで行政の透明化を図ることができる。

その他にも、以下のような項目で新たな利点を獲得することができる。

第1に、住民参画の点で、市の広報誌などとはまたちがった宇都宮市民への新しいアプローチ手段としてFacebookを確立することによって、これまで市政への興味が薄かった層の関心を引くことができる。また、発行まで期間のある広報誌とちがい即時情報発信ができるSNSサービスを利用することによって、新しい行政サービスの利用をスムーズに告知することが可能になる。

第2に、防災の点で、地震や台風などの自然災害、雷、暴雨、酷暑などの市民の命に直接関わる気象警報から、路面凍結や冠水などの道路交通情報などまで幅広く扱うことができ、また被害の状態を写真で掲載して警告を強める、生活安心課や危機管理課の窓口への連絡先を掲載することで住民が情報をよせやすくすることができる。

第3に安全安心・自治の点で、不審者情報や交通安全の情報を公開。事件が発生した場合、事件を予防する際の注意勧告をすることができる。また、その記事に対する市民からの疑問や情報をコメント欄で解答、公開することが可能である。

第4に交流・市民活動支援の点で、これまで広報誌や市のホームページ上で掲載していた宇都宮市で行われるイベントの情報をFacebook上でもあわせて発信する。より利用者の日常に近い立場にあるFacebookでイベント情報を発信することでさらなる集客を目指し、またその投稿のコメント欄で詳細の確認や参加表明をすることができ、イベント自体の窓口として活用することができる。

第5に観光情報発信の点で、花火大会や餃子祭り冬渡祭、菊水祭など1年を通して多く行われている宇都宮市内の祭りや伝統行事を写真や動画付きで広報することができる。注意事項や地図、詳細を載せることもできる。また、日時が決定次第すぐに情報を発信出来る為、市民はもちろん、日本中、世界中の興味を誘い集客することもできる。また、市民側からの情報提供を募集し、紹介することも可能なため、市民の視点から宇都宮の良さを発見できる。

第6に気象情報において、宇都宮は雷の街で有名であり、日本でも有数の雷が多い地域である。特に春や夏には雷やわか雨が発生することが多い。そのため、Facebookを活用し、いつ雷やわか雨が発生するかなどの臨時の気象情報を発信していくことで、市民の生活の一助となる。

最後に、他広報PRとの提携が可能である。宇都宮市のご当地キャラであるミヤリーが情報発信している「ミヤリー日記(ブログ)¹⁰」の更新情報やその他宇都宮市の広報PRとして行っているウェブ媒体との提携を行い、複合的な情報発信を行うことができる。



図4.宇都宮市 Facebook ページのイメージ図
資料：筆者作成

6. おわりに

日光市や那須塩原のような自然を生かした観光資源がない宇都宮にとって、これからのブランド戦略はいかにこれまでやったことを告知するか、また、新しく実行することを告知す

るかにかかっている。一度訪れた観光客に再び来たいと思わせるのはもちろん、新しく観光にくる人数をあげていくための情報基盤として、あらゆる分野で多岐に亘り活用できる Facebook は広報戦略の強力な武器となるだろう。また、現在人口 51 万人を超える、栃木の県庁所在地としての宇都宮市のこれからの市政においても、やはり情報発信力は必要不可欠になるだろう。平成 27 年度にピークを迎え、その後減少していくとの予測の立っている人口変動への対処や、ネットワーク型コンパクトシティ化に向けての住民への情報提供、各種まちづくり戦略プロジェクトにおいても、Facebook を用いた広報ルートの確立は大いに宇都宮市の発展に役立つと確信している。

¹ 菅谷祥太、内田絢子、鈴木宏章の三名

² GLOCOM 地域 SNS 研究会によると、2013 年 4 月 18 日の時点での地方自治体の Facebook アカウントの数は 466 個 「日本国内の自治体 Facebook 事例集」〈http://www.local-socio.net/localgovernment_facebookpage_20130323.pdf〉(2013 年 10 月 27 日アクセス)

³ 菅谷祥太「SNS と地方自治」〈2013 年 7 月〉(2013 年 10 月アクセス)

⁴ 藤沢市「藤沢市の人口と世帯数の推移」〈2013 年 10 月 1 日〉(2013 年 10 月アクセス)

⁵ さいたま市「さいたま市の人口・世帯 (平成 25 年)」〈平成 25 年 10 月 1 日現在〉(2013 年 10 月アクセス)

⁶ 千葉市「千葉市の人口」〈平成 25 年度 10 月 1 日現在〉(2013 年 10 月アクセス)

⁷ 札幌市「札幌市人口統計」〈平成 25 年度 10 月 1 日現在〉(2013 年 10 月アクセス)

⁸ 郡山市「統計情報 郡山市の現住人口 (No. 595)」〈平成 25 年度 10 月 1 日現在〉(2013 年 10 月アクセス)

⁹ あくまで「宇都宮市」の市役所の所有しているアカウントに限定し、PR 担当であるミヤリーアカウント (@miyary_38)、宇都宮ブランド推進協議会アカウント (@miya_yukaicity) などは除外

¹⁰ 「ミヤリー日記」-宇都宮市内の飲食店紹介やイベント情報などを体験記形式で RP している。
<http://ameblo.jp/miyaryblog/>