

3 人を動かすきっかけとなる SNS 活用



河尻 和佳子
KAWAJIRI Wakako

千葉県流山市役所/マーケティング課

誰しも気軽に始められる SNS。最近では多くの自治体が SNS で情報発信していますが、本当に効果を発揮するのはどのような場面なのでしょうか。ツールとしての SNS を活用する際に考えておくべきことを、リスクも含めて学びます。

SNS の役割

「SNS をうまく使ってバズらせるのを考えてよ」。こういう発言が出る場合、その企画やプロジェクトは、成功する確率が下がると考えてよいだろう。詳しくない人ほどバズらせるなどと簡単に言うが、SNS はあくまでツールであり、結局は相手とのコミュニケーションをどうデザインするかに尽きる。バズる（広く拡散する）ことが必ずしも良いとは限らないし、見ているのが関係者だけといった自己満足な発信も避けるべきだ。

また、地域の合意形成を考えるときは、地域の住民の方々や関係者をお客さまにはいけない。地域はそこに住む住民、自治体、事業者、団体など全員が当事者であり、当事者たちの行動や考えがその地域をつくるから、地域独自の魅力が生まれる。あまり意識されていないかもしれないが、全員が責任重大なのだ。ただし、それをそのまま言ってもなかなか伝わらない。人は正しいと思われることを頭で理解できても、継続した行動へと定着しないと聞いたことがある。そうであれば自分にメリットや楽しさのある内容に編集して伝える工夫が必要だ。その工夫のひとつとして、SNS は使える。

いきなり偉そうに書いたが、これらは私が街をプロモーションする仕

事に 10 年以上携わってきて失敗を重ねた体験の数々である。その失敗から得たことを紹介していきたい。

「どうなりたいのか」を明確にイメージする

「そんなのわかってる」と思われるかもしれないが、SNS を活用する前に考えてみて欲しい。

- ・どんな情報を
- ・誰に対して
- ・どんな手段を使って
- ・どうなれば成功なのか



流山市が目指す都市像は「都心から一番近い森のまち」



人口増加率が全国の市で 4 年連続 1 位



それぞれできるだけ明確にイメージすることが望ましい。そして、関係者とこれらのイメージ合わせをする。逆になんとなく進めていくと、個々人で考える微妙なずれが後で大きくなって「あれ？私はこう思っていた」と突然想定外のことを言われてびっくりすることがある。また、進めていくうちにいろいろなことが起こり、混乱して訳がわからなくなることもある。そのような時、立ち戻って確認できるように、それぞれを書き出しておくといいかも。そして、関係者とこれらのイメージ合わせをする。逆になんとなく進めていくと、個々人で考える微妙なずれが後で大きくなって「あれ？私はこう思っていた」と突然想定外のことを言われてびっくりすることがある。また、進めていくうちにいろいろなことが起こり、混乱して訳がわからなくなることもある。そのような時、立ち戻って確認できるように、それぞれを書き出しておくといいかも。

例えば、新しい公園をつくる説明会を企画する場合で考えてみる。

- ・地域初の誰でも遊べる遊具のあるインクルーシブ公園をつくる【どんな情報を】
- ・主に就学前までの子ども（障がいも含む）のいる親子【誰に対して】
- ・SNS、チラシ、プレスリリースなど【どんな手段を使って】
- ・様々な特徴を持った子どもを持つ親や幼稚園、保育園関係者が参加【どうなれば成功なのか】

ここで、集客のために SNS で参加者プレゼントキャンペーンを展開するといった方向性は、本来の目的と異なることがわかって思う。SNS は拡散が狙えるのは事実だが、SNS だけで情報が伝わるわけではない。この例の場合は、チラシを持って幼稚園、保育園、福祉作業所などに直接説明に行き、SNS の投稿をシェアしてもらう、

またプレスリリースし、記事掲載やテレビ放映がなされることにより、事前に話題喚起をしておくなど、地道な仕込みがあってこそ、SNS 発信が活きてくる。

生身の相手がいることを忘れない

「これも当たり前だ」と思われるかもしれないが、意外なことに当たり前が押さえられていないことも多い。SNS は顔が見えないが、双方向コミュニケーションツールである。情報を受け取る相手のことを念入りに想像できるかが、カギとなる。これも例を挙げると、好きな人に告白する場合、いきなり「好きだ」と言うよりも、相手がどんな人を好んでいてどんな状況で告白されるとうれしさを事前にリサーチしたほうが、成功の確率を高められるだろうし、実際多くの方が恋愛の場面以外でもやっておられると思う。プライベートではやっているのに、仕事でやらないのはもったいない。

地域での合意形成を目的として SNS 発信する場合も、相手がこれなら良いと感じるポイントはどこか、どう表現すれば理解が深まるのかを事前にいくつも想像すると、少なくとも反発を招いたり、炎上することは防げる。SNS は微妙なニュアンスが伝わりづらいため、思わぬ誤解も受けやすい。「そんなつもりではなかった」と言いたくても、その猶予もなく拡散していつてしまう。SNS での炎上案件はいくつもあるが、それらは多様な立場や状況への想像力が足りないために起こっていることが多い。ひとりで想像できることは限界もあるし、意識できない偏見もあるので、周りの複数の人たちに確認することも大切である。

しかも地域の合意形成は、SNS 活用の中級編といってもいい。見ている人の感情を動かして、SNS でのいいね数を増やすだけならば、きれい、おいしそう、非日常の驚くトピックなどを中心に発信をしていけばある程度達成できるが、合意形成は納得して賛成を表明してもらうという行動変容がゴールとなる。前述した公園の説明会に参加するなど、人を行動という形で動かすのは、一段難しいので、行動のきっかけとなる共感を生む仕込みを入れなければいけない。そのポイントは「タイミング」「想い」「人に語らせやすい表現」の 3 つである。

しかも地域の合意形成は、SNS 活用の中級編といってもいい。見ている人の感情を動かして、SNS でのいいね数を増やすだけならば、きれい、おいしそう、非日常の驚くトピックなどを中心に発信をしていけばある程度達成できるが、合意形成は納得して賛成を表明してもらうという行動変容がゴールとなる。前述した公園の説明会に参加するなど、人を行動という形で動かすのは、一段難しいので、行動のきっかけとなる共感を生む仕込みを入れなければいけない。そのポイントは「タイミング」「想い」「人に語らせやすい表現」の 3 つである。



4日間で5万人以上が来場する「森のナイトカフェ」。告知はSNSで行っている

共感の仕込みのポイント

「タイミング」というのは、その時に話題になっているトピックに乗れるなら乗るとのことだ。多くの人が関心を寄せているトピックなので、いちから説明する必要がない。流山市では以前フィルムコミッションでのタイアップキャンペーンで恋を届ける「恋届」企画を期間限定で行ったが、キャンペーン開始日はバレンタインデーとした。「面白いね」「いいね」とTwitterを中心に瞬間に広がり、サイトで届けを出せるにも関わらず市役所まで来て届け出る若い方々が絶えなかった。その後、すべてのテレビ局で紹介され、100以上のウェブメディアでも掲載されることになり、あらためて共感によるSNSの拡散力を実感した。

「想い」については、人は「人を思いやる優しさ」や「ピンチをチャンスに変えるエピソード」が好きな傾向を使ってみる。コロナ禍で成人式が各地で中止や延期になったが、その代替案としてフォトスポットの紹介を流山市のFacebookとTwitterに投稿したところ、通常の約2倍の反響があった。コメントつきでシェアやリツイートされ、フォトスポットを設置しただけではあったが、こんな時だからこそ新成人をお祝いしたいという想いが共感につながったようだ。

恋 届		流 山 市 F C	
平成 年 月 日届出			
氏 名	届 出 本 人 名	恋人、または恋人にしたい人	
相手の恋人と認めている	<input type="checkbox"/> 認めている	<input type="checkbox"/> わからない	<input type="checkbox"/> 自分ではななく得る
認めていない・わからない場合は告知予定日	年 月 日	伝 言 筒	
出会うの場所 (見えていれは)			
出会うの日時 (見えていれは)	年 月 日	その他コミュニケーションなどあれば	
二人で訪れたい場所 (複数可)			
相手に届きたいこと・聞きたいこと (正誤を区別せず)			
初会・既婚の別	<input type="checkbox"/> 初会	<input type="checkbox"/> 既婚	
あなたの恋が叶いますように。			
<div style="text-align: center;"> <p>流山市フィルムコミッションは、3月19日公開。後編「白旗、こっちは負けて。」を配信しています。</p> </div>			

SNSで拡散したフィルムコミッションキャンペーン企画「恋届」

「人に語らせやすい表現」については、SNSでは他の人がおすすめしたり紹介したりすると情報はより広く届く。しかも、情報の受け手は顔をよく知らない事業者や行政が発信するよりも、知っている人からの情報をより身近に信用するといわれている。SNSでは面識のない人同士が情報を共有していると考えがちだが、一番はじめに共有するのは面識ある人同士が多いらしい。もとのSNSでの投稿がわかりにくかったり、回りくどかったりすると共有されづらくなる。そのため、写真や短い動画は、視覚で理解できる表現方法なので最近よく使われている。

また、国内利用者が多いSNSには、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeなどがあるが、それぞれ得意な分野があり、利用している属性も違う。それぞれの特徴を理解して発信の内容を変えて活用しないと、期待した効果は得られない。例えばTwitterは匿名性が高く、全く異なる属性同士がつながりやすいが、Instagramは趣味関心が共通している同士でつながり、主に写真を鑑賞するツールである。このふたつに同じ内容で投稿したとしても、反響が異なるのは想像できると思う。

自分事に対話するツールにするには

残念ながら、SNSだけで自分事化するのは難しい。ましてや、面識がない相手なのに対話ツールとして使うにはリスクも大きい。SNSは知る入口段階と面識ができて自分事になりそうな段階の、ふたつで使うのが有効である。

街に住む、働くなど、特定の地域に属した時点で、本来はその地域を担っていく一定の責任が発生するものだが、「面倒だ」「時間がない」「誰かがやってくれるだろう」と自分事化できない人が多い。地域の自治会などがその典型だろう。地道に地域を支える人がいて地域が回っているのだが、その実態を知らないのではなとかなると思ってしまう。この「知らない」ことが、自分事化しない大きな原因になっているので、まず地域を知る入口が必要になる。それを知るには、リアルな地域の場に参加することが一番だが、自分事化していない人にとって参加のハードルは限りなく高いので、SNSの出番になる。地域に無知、無関心でいることが、自分にとってデメリットになりうることをうまく伝えられれば成功だ。以下、ど



都市対抗で市民が街の魅力をデータでプレゼンする「シビックパワーバトル」。参画した市民同士はSNSでのやりとりが中心

ちらの内容が参加を促す可能性があるかはおわかりかと思う。

「地域一斉の防災訓練が今週土曜日に開催されるので参加してください」

「突然の災害でも慌てない。避難や備蓄はどうする？ 答えは今週土曜日の防災訓練で」

次に、地域を知って、参加をする段階になると自分事化が進み、自分なりの考えや疑問を発散したり、同じような仲間と共有したくなっていく。その場としてSNSを活用する。これは、知る入口のSNS活用とは別物である。自分事化が進んだ人たちは、今後口コミで拡散してくれる予備軍である。最初は少人数でも構わないのでひとりひとりと丁寧なまめにコミュニケーションして、一緒に企画やプロジェクトを進める仲間になってもらおう。仲間が仲間を呼んで、SNS上でのコミュニティが育っていくはずである。

以上のように、SNSの活用は相手とのコミュニケーションを、想像力とともにきめ細やかにデザインできるかにかかっている。「こんなに面倒ならやらなくていいや」と感じられるかもしれない。確かに、はじめは面倒な部分があるが、地域を自分事化する人たちが増えていくと、例えば自分が交渉に行かなければいけない気難しい地域の御所に、自分事化した人がすでに話しているだけで解決済みだった、など自分の仕事が減るなんてことが起こる。また、自分が考え付かない面白い新鮮なアイデアや情報をくれたりする。私の経験上も、自分を助けてくれる基盤になりえるので、ぜひはじめの面倒を乗り越えて進んでいけることをおすすめしたい。