

桐生市の業務におけるSNSの活用について

平成26年3月31日（月）

【検討グループメンバー】

市 民 課 住 民 係	主任	岩上 昌樹
企 画 課 企 画 係	主査	金子 英雄
情報政策課 情報発信係	主査	大澤 善康
納 税 課 納 税 係	主任	金子 敦司
市 民 課 年 金 係	主任	澤浦 朋枝
子育て支援課 子育て支援係	主査	小林 正人
産業政策課 産業政策係	主任	深澤 翼

目次

はじめに	1
第1章 SNSとは	2
1. SNSとは何か	
2. 代表的なSNSの特徴	
第2章 SNSの利用状況	4
1. 近隣の自治体	
2. 海外の自治体	
3. 企業	
第3章 SNSを活用した実証実験	5
第4章 まとめ	8

はじめに

桐生市は、1,300年に及ぶ歴史を持つ織物産地です。その繊維産業の繁栄によって育まれた有形、無形文化財が豊富です。特に、天満宮地区と本町一・二丁目地区は、国の『重要伝統的建造物群保存地区』に選定されています。

また、多数の織物工場、日本近代産業の歴史を語るノコギリ屋根工場跡群、群馬大学工学部、複数の高等学校、大川美術館などの多数の文教施設や、全国的にも珍しい入園無料の市営動物園（桐生が岡動物園）や安価で家族連れが楽しめる遊園地などが桐生中心街を中心に半径約1km周辺に密集しており、それらを歩いて周れる日本でも特異な地域です。

ノコギリ屋根工場については、改修を施しパン屋や美容院、和菓子店、保育園などに再利用することで、その特徴的な建築様式を後世に残す取り組みがなされています。その結果、市内には、200棟以上が保存、活用されています。また、350年以上続く桐生祭の鉾、屋台は、関東最大級のものです。

自然環境も豊かで吾妻山や鳴神山、根本山を初めとする多くの山々は、標高約500～1,000m程度であり、気軽にハイキングを楽しむことができます。特に、鳴神山では絶滅危惧種に指定されている「カッコソウ」を見ることができます。河川についても、桐生川・渡良瀬川をはじめとする清流が流れ、環境省から『森林浴の森100選（梅田地区）』『水源の森100選（桐生川源流林）』に選ばれています。

他にも、北関東最大の全天候型室内プールが整備されたカリビアンビーチや県立ぐんま昆虫の森、利平茶屋森林公園と花見ヶ原キャンプ場の2つの本格的なキャンプ場、体験（観光）農園や農家民宿、市内唯一の温泉地『梨木温泉』、駅にある温泉で有名な日帰り入浴施設の水沼駅温泉センターなどがあり、個性的な観光資源が豊富です。

食についても、『桐生うどん』と『ソースかつ丼』が桐生の味として認知されており、うどん店は市内に100軒以上あり、ソースかつ丼は、専門店があるほどです。

その一方で、ブランド総合研究所が毎年行っている地域ブランド調査において、桐生市の魅力度は調査対象1,000自治体中、2009年は402位、2010年は381位、2011年は445位、2012年は484位、2013年は486位となっています。なお、この調査は消費者からの評価を基にしたものであり、外から視点の評価〔認知度・魅力度・情報接触度・情報接触経路（ドラマや映画、ポスターなど）・地域イメージ（歴史・文化の地域、スポーツの地域など）・地域資源評価（海・山・川・湖などの自然が豊かななど）・居留意欲度・訪問目的・観光意欲度・食品購入意欲度・食品以外購入意欲度・産品購入意欲度〕を調査し点数化してランキング形式にまとめたものですが、結果として、桐生市は、全国的には中位に位置しており、その知名度が高くないと言えます。

以上のように、桐生市は魅力に溢れた資源を持っています。しかしながら、これらの魅力が十分に桐生市以外の地域に伝わってはいないように思われます。

そこで、桐生市が持っている魅力をどのような方法で発信していくことが最も効果的であるのかを探るべく、今広がりを見せているSNS（ソーシャルネットワークサービス）を活用した情報発信について研究を行ったものです。

第1章 SNSとは

1. SNSとは

SNSとは、友人知人などの社会的なつながりをオンラインで提供することを目的とするインターネットサービスです。ホームページなどの従来のインターネットサービスでは、ウェブサイト上に不特定多数の人向けの情報が掲載・提供されますが、SNSでは、共通の趣味・関心を持つ人同士でコミュニティを形成して「自分の関心の高い情報」を得ることに加え、相互交流を通じて「人と人とのつながり」を享受することができます。

SNSと従来の情報伝達手段の異なる点は以下のとおりです。

(1) 双方向

従来の情報伝達は一方向的に発信されますが、SNSでは発信した情報に対して受信者が返信したり、受信者同士が情報交換をおこなうなど、双方向の交流が可能です。

(2) 飛び込んでくる(受動的)

ホームページのように自らが情報を「取りに行く(能動的)」のではなく、利用しているSNSにおいて自動的に情報が「飛び込んでくる(受動的)」ため、受信者としては情報の取得が容易になります。

(3) 拡散性

SNSでは、受信者が「共感」した情報がその友人などに複次的に伝達する「拡散性」の性質を有しており、短時間で広範囲に情報が伝達します。

2. 代表的なSNSの特徴

現在数多くのSNSサービスが提供されており、それぞれが異なった特徴を有しています。

その中でも国内ユーザー数の多い mixi、twitter³、Facebook の特徴を比較します。

(1) mixi (ミクシィ)

日本で最初のSNSとして 2004 年に運営が開始され、国内最大のSNSとして注目されました。主な機能としては、日々の出来事を投稿して友達(マイミクシィ)からの共感を示すイイネ! やコメントをもらう「日記」、「つぶやき」や、同じ趣味などについてユーザー同士が交流をおこなう「コミュニティ」があります。また、自らのページに訪れたユーザーがわかる「足跡」機能があります。運営開始当時から長らく、登録済みのユーザーから招待を受けないとサービスを利用できない完全招待制であったことや、同じサークルの仲間や学校の同窓生同士などで利用されることが多いことから、一般的に閉鎖的なSNSとされています。

(2) twitter (ツイッター)

短文を投稿するソーシャルサービスです。ユーザーが1回の投稿で発信できる情報は140文字に制限されているため、詳細な情報の発信には適していません。twitterの最大の特徴は、ユーザー同士がつながりを持つ際に原則相互に承認をする必要がない点です。ユーザー同士は必ずしも相互につながっている必要はなく、他のユーザーとつながりを持ったり(フォロー)、そのつながりを断ったり(リムーブ)することが他のSNSよりも頻繁におこなわれています。また東日本大震災の発生直後は、電話やテレビなどの使用できない地域において情報の収集や伝達に多く利用されました。twitterの持つ即時性や有用性から、情報発信ツールとして現在多くの機関で利用されています。一方で、匿名登録や複数アカウントの取得が可能であるため、信憑性のない情報が出回ったり、誹謗や中傷などのコメントがひとつの投稿に多く寄せられ混乱状態を生み出す「炎上」という状態になりやすいソーシャルメディアでもあります。

(3) Facebook (フェイスブック)

Facebookは実名登録が義務付けられていることが最大の特徴であり、他のSNSと比べて炎上しにくいとされています。また、パソコンや携帯電話のアドレス帳に入っているメールアドレスを使って同級生や同窓生、同僚などのユーザーを捜したり、趣味や地域などが共通するユーザーを容易に検索できることから、実社会のコミュニティの延長線上のSNSと位置づけられます。一方で、以上の特徴からプライバシーの問題も存在します。例えば、投稿したコメントは実名で拡散するため、実社会で面識のない人の目にも入る可能性があります。Facebookはmixiとは異なり世界中にユーザーが存在しており、日常的に利用しているアクティブユーザーは2013年3月時点において世界で11億人、日本では2013年8月時点において約2,200万人のユーザーを保有しています。さらに特徴のひとつとして、発信された情報に対して閲覧者が共感を示す「いいね!」ボタンを押すことや、コメント、シェアなどのアクションを起こすことにより、情報が二次的・三次的に拡散します。昨今ではFacebookを導入する企業や自治体が増えてきており、企業や自治体とユーザーを繋ぐコミュニティとしての活用も広がっています。また、個人のFacebookは、アカウント登録(実名のユーザー登録)しなければ閲覧できないのに対し、企業や自治体などで導入されているFacebookページは、アカウントを取得していない人でも閲覧が可能であり、オープンなSNSとされています。

(4) Youtube (ユーチューブ)

Youtubeは、アメリカ合衆国・カリフォルニア州のYoutube, LLCが運営する動画共有サービスです。Youは「あなた」、Tubeは「テレビジョン(ブラウン管)」という意味です。世界中の人々が繋がり、情報を交換し、お互いに影響を与え合うフォーラムを提供し、規模を問わずオリジナルコンテンツ制作者や広告主にとっての配信プラットフォームとして機能していることもあり、広義のSNSであると言えます。

第2章 SNSの利用状況

現在多くの企業や自治体でSNSを用いた情報発信がおこなわれていますが、一例として、国内の自治体、海外の自治体、企業での事例を以下に示します。

1. 近隣の自治体

群馬及び各都道府県が公式に運営しているSNSについて調査を行いました。

	SNS	開始	アカウント	情報内容	更新頻度	運用について	その他
群馬県	facebook	2012/12/17	群馬県のマスコット「ぐんまちゃん」	ぐんまちゃん情報	3～7日に1回	フェイスブック運用ポリシー	返信、回答等なし
		2011	群馬県観光局 G'face	観	毎日(原則土日除く)	「群馬県観光局G'face」運用方針	一部返信(英語、中国語版あり)
	twitter	2012/10/20	あがつま美巡り	美巡りすたんぷラリー、吾妻郡の観光	週4日	運用方針	返信、回答等なし
前橋市	facebook	2013/3/31	群馬県広報課	防・他、県HP新着情報	1～8回/日(ほぼ毎日)	twitterアカウント運用方針	
前橋市	facebook	2013/3/18	前橋市	市・観・イ・防	ほぼ毎日	ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン	公式フェイスブックページ利用規約
高崎市	facebook	2012/9/2	高崎市 防災情報	防・他	不定期		返信、回答等なし
	twitter	2012/9/2	高崎市 防災情報	防・他	不定期		返信、回答等なし
伊勢崎市	—	—	—	—	—	—	—
太田市	twitter	2012/7/19	太田市広報課	市・イ・防	2～3日に1回	—	返信、回答等なし
沼田市	twitter	2013/3/1	群馬県沼田市	市・観・イ・防	毎日(原則土日除く)	アカウント運用ポリシー	返信、回答等なし
館林市	—	—	—	—	—	—	—
渋川市	twitter	2012/8/1	渋川市	市・観・イ・防	月～金勤務時間内	アカウント運用ポリシー	返信、回答等なし
藤岡市	—	—	—	—	—	—	—
富岡市	facebook	—	富岡製糸場	—	—	—	—
	facebook	—	市立美術博物館	—	—	—	—
安中市	—	—	—	—	—	—	—
みどり市	—	—	—	—	—	—	—
足利市	twitter	2010/7/20	足利市	市・観・イ・防	月～金勤務時間内	—	返信、回答等なし
佐野市	twitter	2011/6/20	佐野市	観・防	月～金勤務時間内	アカウント運用ポリシー	返信、回答等なし

※情報内容：市政情報＝市／観光＝観／イベント・行事＝イ／防災・防犯・緊急＝防／その他＝他

2. 海外の自治体

海外の自治体においても、SNSを活用した情報発信が盛んにおこなわれています。以下で参考にすべき特徴的な取り組みを実施している自治体を紹介します。

(1) サンフランシスコ市 (Facebook「いいね！」27万人、twitter「フォロワー」9,400人)

市公式 Facebook 及び twitter で、行政手続きの問い合わせや道路補修・清掃などの受け付けをおこなう行政総合窓口機能「SF311」を設置しています。

(2) ニューヨーク市 (Facebook「いいね！」1万人)

保健局は禁煙推奨運動の特設ページを開設し、禁煙チャレンジ中の一般市民へのアドバイスや激励、相互のやりとりをおこなっています。

(3) カナダ・レジャイナ市 (Facebook「いいね！」2.1万人)

市の中長期計画策定の際に、Facebook のディスカッション機能を用いてアンケート調査を実施しています。

(4) アイルランド政府観光庁 (Facebook「いいね！」30万人)

当庁の Facebook ページでは、観光客から旅行のエピソード投稿を募り、観光地の情報とともに掲載しています。

(5) スイス・Obermatten 村 (Facebook 「いいね！」 4.5 万人)

人口およそ 80 人の小さな村の Facebook に、ページ訪問者の顔写真を掲載すると募集したところ、世界中から「いいね！」を 4 万人以上集め、大きな広報効果が得ています。

3. 企業

現在では多数の企業が SNS を活用して情報を発信しています。その多くが自社製品の PR や販売促進を前面に押し出していますが、以下では一般的な傾向とは異なる情報発信をおこなっている事例を紹介します。

(1) 日本航空株式会社 (JAL) (Facebook 「いいね！」 71.7 万人)

JAL の Facebook ページは、自社の取り組みの紹介だけでなく、旅行先である各地の魅力を発信するという特徴があります。また、投稿者 (原稿作成者) の顔写真、所属、氏名を掲載することや、アンケートの実施によってユーザーの意見と関心を得るなど、人々の共感を得る工夫が見られます。

(2) 全日本空輸株式会社 (ANA) (Facebook 「いいね！」 78 万人)

ANA の Facebook ページは、自社の安全運航の取組紹介に加え、社員の紹介記事やユーザー参加企画など、ファン・ユーザーとの距離を縮めるような内容が盛り込まれています。

(3) 北海道 Likers (Facebook 「いいね！」 18.3 万人)

サッポロビール株式会社を中心となって運営している Facebook ページですが、自社製品の宣伝は少なく、北海道の迫力ある自然や多様な物産の紹介など、北海道の地域活性化を狙った内容となっています。

第 3 章 SNS を活用した実証実験

自治体による SNS の活用は、多様な媒体を用いて、より多くの人々に発信する情報を伝達するという意味では、広い意味では「広報」の一手段であると捉えることができます。また、先述した SNS の特徴から、情報収集やコミュニケーションの手段として用いることも考えられます。

現在、桐生市では既に、ツイッター及びユーチューブに公式アカウントを取得しているものの、ツイッターにおいてはフォロワーが、また、ユーチューブにおいては再生回数が、決して多いとは言えない状況にあります。

こうした状況への対策として考えられることは、リアルタイム性や双方向性といった SNS のメリットを十分に活用すべく、運用の見直しを図ることだと考えます。

そこで、今回の自主研究活動では、リアルタイム性や双方向性に着目し、独自に Facebook ページと Youtube での実証実験を行いました。

1 Facebook ページ

Facebook ページとは、本名を前提とした個人名でのアカウント取得が原則の Facebook とは異なり、企業や団体名でもアカウントが取得でき、Facebook にログインしていない一般の人でもインターネットユーザーも閲覧できるページであることが特徴です。また、投稿した内容は、Yahoo や Google 等の検索エンジンの検索対象になります。(SEO 効果あり)

(1) キノピー応援団

自治体や企業のマスコットキャラクターが、ゆるキャラ (R) として話題となっていることから、桐生市のマスコットキャラクターを題材にした Facebook ページで効果測定を行いました。

・ 開設日：平成 25 年 9 月 11 日

・ いいね：128

	投稿日	投稿概要	閲覧者	いいね	画像
1	2013/9/12	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票開始のお知らせ	336	37	有
2	2013/9/13	キノピーグッズに関するお知らせ開始予告	93	11	
3	2013/9/13	キノピー活動予定に関するお知らせ開始予告	307	28	有
4	2013/9/17	キノピーの関連グッズ紹介…タオルハンカチ、ミニカレンダー、ブックカバー	256	30	有
5	2013/9/17	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票開始・応援のお願い	348	32	有
6	2013/9/18	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の応援チラン・投票方法	126	25	有
7	2013/9/18	キノピークッキーの誕生	172	25	
8	2013/9/18	篠原涼子さん観光大使就任の動画	123	13	
9	2013/9/19	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼・得票状況	139	18	
10	2013/9/21	週末の活動予定告知(活動なし)	179	16	
11	2013/10/2	キノピークッキー(その1)	285	49	有
12	2013/10/2	キノピークッキー(その2)ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼・得票状況	193	28	有
13	2013/10/4	週末の活動予定告知(G-FIVEロード 防犯防災イベント等)	101	11	
14	2013/10/4	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼・得票状況	137	26	
15	2013/10/5	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼	171	25	
16	2013/10/8	キノピースマホケース	260	28	有
17	2013/10/9	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼	166	27	有
18	2013/10/10	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼・得票状況	181	20	
19	2013/10/18	ペーパークラフトのキノピーの登場	105	23	
20	2013/10/31	キノピー飴、キノピーバッグ、キノピークッキー(その3)	297	50	有
21	2013/10/31	週末の活動予定告知(ファッションウィーク)	230	35	有
22	2013/11/5	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼	324	49	有
23	2013/11/6	キノピーグッズへの意見呼びかけ	225	32	
24	2013/11/8	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の投票依頼(最終日)	223	37	
25	2013/11/14	市HPトップのキノピーGIFアニメの紹介	185	26	
26	2013/11/16	ウマイもん合戦への出演予告	302	47	有
27	2013/11/16	ウマイもん合戦でのキノピー登場	396	61	有
28	2013/11/19	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の結果発表予告+年賀状デザインの予告	179	29	
29	2013/11/24	ゆるキャラ(R)グランプリ2013の結果報告	275	49	
30	2013/11/27	キノピーの年賀状デザイン	101	17	
31	2014/2/12	キノピーネクタイ	403	40	有

(2) 桐生市情報

桐生市のホームページや広報その他の行政が発信する情報を中心に、地域に関する情報を発信するための Facebook ページで効果測定を行いました。

- ・ 開設日：平成25年12月24日
- ・ いいね：191

	投稿日	投稿概要	閲覧者	いいね	画像
1	2014/1/20	小型家電リサイクル開始	32	5	有
2	2014/1/21	全技連マイスター作品展	36	7	有
3	2014/1/22	桐生市の天気(本日快晴)	36	17	有
4	2014/1/23	山上城跡公園のロウバイが見頃	49	17	有
5	2014/1/26	桐生川の景色	53	11	有
6	2014/1/29	インフルエンザに注意	39	2	
7	2014/1/30	桐生市特産物展示会の開催予告	81	6	
8	2014/2/2	桐生市の公園について	277	38	有
9	2014/2/3	自然観察の森のフクジュソウ	153	19	有
10	2014/2/8	大雪による堀マラソン大会の開催有無の情報提供予告	978	112	有
11	2014/2/8	大雪による堀マラソン大会の開催有無の情報提供予告-2	396	28	
12	2014/2/9	大雪による堀マラソン大会の中止	466	52	
13	2014/2/12	恋するフォーチュンクッキー桐生市ver.完成	4206	198	
14	2014/2/12	市役所での献血実施	216	14	
15	2014/2/14	週末のイベント情報(物産まつり、キノピーin遊園地)	143	18	
16	2014/2/14	恋するフォーチュンクッキー桐生市ver.	164	27	
17	2014/2/14	大雪警報	138	13	
18	2014/2/15	物産まつり(1日目)の中止	149	17	
19	2014/2/15	物産まつり(2日目)の中止	120	9	
20	2014/2/19	大雪被害高齢者世帯・身障者世帯を対象とした相談窓口の開設	213	17	
21	2014/3/5	市HPバナー広告の値下げ案内	102	4	
22	2014/3/6	出産シーズンの桐生が岡動物園	2107	193	有
23	2014/3/6	きりゆう映画祭ショートフィルムの撮影案内	331	32	
24	2014/3/7	恋するフォーチュンクッキー桐生市Ver.】AKB48公式認定	666	28	
25	2014/3/7	PM2.5桐生市測定局	183	12	
26	2014/3/10	恋するフォーチュンクッキー桐生市ver.フルコーラス版の撮影再始動	1581	173	有
27	2014/3/11	東日本大震災三周年追悼の黙とう	173	19	
28	2014/3/19	市役所の河津桜	503	75	有
29	2014/3/19	新町町立て祭・423年	692	26	有

2 「恋するフォーチュンクッキー桐生市 Ver.」(平成26年3月30日現在)

YOUTUBE に投稿されている動画として、佐賀県や神奈川県をはじめ、全国の多くの自治体や、アメーバブログを運営する「サイバーエージェント」、女性向けブランド「サマンサタバサ」などの大企業がAKB48の「恋するフォーチュンクッキー」の曲に乗せた動画を制作したもので、中には公開後1週間で再生回数が100万回を超えるような大変な注目を集める動画もあり、その情報発信力は見過ごすことのできない状況となっていたことから、その桐生市版を作成し、効果測定を行いました。

(1) 自主研究グループチャンネルからの配信

- ・ 投稿日：平成26年2月12日
- ・ 再生回数：24, 225回(46日間)

(2) AKB公式チャンネルからの配信(公式認定)

- ・ 投稿日：平成26年3月7日

- ・再生回数：27, 128回（23日間）

（3）動画の概要

- ・撮影協力者数：約900人（協力団体：約60）
- ・撮影期間：平成25年12月29日～平成26年3月2日

第4章 まとめ

今回、FacebookとYoutubeを利用して実証的に情報発信してみた結果、これらSNSの最大の魅力は、やはり新鮮な情報を発信できる、そのスピード感に尽きるのではないかと思います。

つまり、SNSにおいて発信する情報は、その情報が持つ話題性やリアルタイム性こそが、閲覧者が求めるものであり、そのニーズに答えている情報ほど、「いいね」や再生の数が多くなっていることが、実証結果からは窺えます。

一方、行政がSNSを活用する理由は、他の団体と同様、自らの情報をより多様な手段を用いて、広く発信することが主目的だと考えられ、そのメリットを享受するためには、上述のとおり情報発信におけるスピード感が必要になるわけですが、このスピード感こそが、行政の意思決定の仕組み上、もっとも大きな課題のように思われます。

今回の実証調査では自主研究グループによる運用ということで、実際にSNSに投稿するまでの意思決定プロセスは非常に軽いものでしたが、同じことを市の業務において行う際は、客観的な事実に関するものや限定したイベント・行事の案内などに関する投稿は決裁を不要にするといった事務処理上の工夫が必要になるものと考えます。

また、より広く情報を伝播するという意味では、SNSの「拡散性」は大きなメリットであり、投稿するコンテンツは、共有しやすく、等比級数的に広がっていく事が予想できます。今回制作した動画に関して、自主研究グループのチャンネルから配信した動画が46日間で再生回数が24, 225回であったのに対し、AKB公式チャンネルからの配信が半分の23日間にも拘らず再生回数が27, 128回となっていることから分かるように、ベースとなるアカウントが有する固有の追従閲覧者が多いAKB公式チャンネルからの配信で、よりその拡散効果が得られたのではないかと思います。

このようなことから、今後の業務におけるSNS活用にとっても、いかにフォロワーやファン、チャンネル登録者を増やすことができるかは、重要な意味を持つものと考えます。

そして、このようなリアルタイム性や拡散性といったSNS活用のメリットを発揮できたその先に、「双方向性」や「情報収集性」といったその他のメリットの享受があるのではないかと思います。

今回の取組みの中で、「キノピー応援団」「桐生市情報」とともに閲覧者の考えを聞こうとする投稿をしてみました。結果としてそうした投稿に応えるコメントを得ることはできませんでした。その理由を考えてみると、Facebookの実名性という側面から投稿に対するコメントの反響を考え、安易なコメントへの抑止力が働いたのではないかと推察に至りました。つまり、単に賛意を示す「いいね」ボタンを押すような行動、また、一方的な感想を述べるようなコメントとは異なり、こちらからの投げかけに応えるという双方向のやり取りを成立させるには、閲覧者にも一定のルールのもと、まずはページへ活発に投稿

してもらえそうな仕組みづくりなどで相応の信頼関係を構築していくことが必要なのではないかと思えます。

また、業務においてSNS活用の効果を十分に発揮し、また、そのメリットを享受することについて考察する中で、一般に「お役所仕事」と言われるような、従来の意思決定プロセスなどの行政運営に対する抜本的な変革が求められているように感じました。

今回感じ取れたこうした課題等については、本自主研究活動は終了するものの、引き続き研究をして行きたいと思えます。

なお、本動画制作に関して、参加した市職員を見た場合、この話題をきっかけに、職員間の関係が以前より良くなっているように感じられます。これは、近年大手企業などが、社内連携や個々のコミュニケーション能力向上のために実施している社内運動会等と同様の効果が得られたのではないかと考えます。もちろん、このことは、あくまでも副産物的な効果ですが、とある研修で聞いた「CS（住民満足度）はES（職員満足度）から」という講義内容が示すように、どんなに良い施策や規範があっても、職員間や他部署との関係が良くなければ、住民満足度を高めることは難しいわけであり、本動画制作のような取組みが、ES向上の、ひいてはCS向上の一助となれば喜ばしい限りです。

むすびに、今回の活動の中で動画を制作した、「恋するフォーチュンクッキー」の撮影にご協力いただいた皆様には、たいへん感謝しております。この場を借りて、御礼申し上げます。

(参考) 新聞記事への掲載

事前に想定はしていなかったが、「恋するフォーチュンクッキー桐生市 Ver.」作成について、各新聞社から取り上げられるという効果もありました。

下にその切抜きを掲載します。

- ・ 期間 平成26年1月22日から平成26年2月20日
- ・ 件数 7件
- ・ 新聞社 桐生タイムス、産経新聞、上毛新聞、日刊きりゅう

平成26年1月22日 桐生タイムス

平成26年2月7日 桐生タイムス

「恋チュン動画」

桐生市版の制作開始

年度内
完成へ
1000人以上出演めざす

職員自主研究グループ



桐生市職員自主研究グループ(7人)は人気アイドルグループAKB48の「恋するフォーチュンクッキー」(略称・恋チュン)の桐生市版ミュージックビデオの制作を開始した。佐賀県や神奈川県など多くの自治体や企業などで職員・社員が同曲の振り付けを踊る「恋チュン動画」を制作し、動画投稿サイトYouTube(ユーチューブ)に投稿し、視聴件数が200万、300万件を超えるものもあるなど話題となっている。自主研究グループによれば群馬県内の自治体では初の取り組みということで、「出演者数1000人以上を目標とし、今年度中に完成させ投稿したい」としている。

制作班の組名は「ザサレラ」を用いるのは「AKB48の『1た情報発信』を研究するネットワークワーキングチーム」であるという。制作班の組名は「ザサレラ」を用いるのは「AKB48の『1た情報発信』を研究するネットワークワーキングチーム」であるという。

制作班の組名は「ザサレラ」を用いるのは「AKB48の『1た情報発信』を研究するネットワークワーキングチーム」であるという。

新里で初笑い 恋チュンも踊る

桐生市内で毎月第一木曜夜に行われる群馬在住のよしもと芸人コンビ・アンカンミンカンのインターネット動画配信番組「桐生まちなか配信」その初めての試みとなる「新里開催」が6日夜、桐生市新里町武井のきものファクトリーにいととで開かれ、30人を超えて来場者がトークショーを楽しんだ。

中心商店街を笑顔で盛り上げようと、本町六丁目の空き店舗を改修した会場で2011年11月から毎月開催されている同番組。ユニークな活動をしている市民らをゲストに招いて楽しいトークを配信している。

今回は従来場の本町六丁目から入り込んで盛り上げようと、本町六丁目の空き店舗を改修した会場で2011年11月から毎月開催されている同番組。ユニークな活動をしている市民らをゲストに招いて楽しいトークを配信している。

番組では、3月の沖縄国際映画祭出品に向けて現在ウェブで人気投票中の地元CMコンテストを制作した桐生市在住の若者をゲストに招待。出演者でもあるアンカンミンカンが撮影の裏話などを絡めながら、群馬代表への投票を呼びかけた。

番組終了後は同番組出演者や来場者が、人気アイドルグループAKB48のヒット曲「恋するフォーチュンクッキー」に合わせて踊る動画制作に参加。桐生市内で取り組みを進めている市職員の指導で撮影に臨んだ。

大勢の来場者でにぎわった新里での桐生まちなか配信(桐生市新里町武井のきものファクトリーにいととで)

「桐生バージョン」完成



「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.のひとこま

市職員ら制作の「恋チュン」ビデオ あす動画サイトに投稿

桐生職員ら研究アイドルグループ「7人」が制作した「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.の完成を祝う。12月11日撮影。市職員の有志が中心となり、市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。

動画投稿サイト「YouTube」にもあんなに面白くない動画はない。市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。市職員ら制作の「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.の完成を祝う。12月11日撮影。市職員の有志が中心となり、市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。

動画は約3分、その後、6分のロングバージョンも計画している。制作プロジェクトの岩上昌樹代表(39)は「撮影には、みんな喜んで参加してくれた。市のPRはもちろん、動画の投稿で桐生が元気になればうれしい」と話している。また、新たにカットされた撮影約20カ所を盛り込んだ恋チュンのロングバージョンも計画しているという。

「恋チュン」は昨年8月に発売されたシングル曲「恋するフォーチュンクッキー」の振り付けが特徴で、佐賀県や神奈川県など全国各地の自治体が動画を制作、動画投稿サイトに投稿する現象が起きている。動画の中には、投稿後1週間で再生回数が100万回を超えるほど注目を集めているものもある。また、「アメーバブログ」を運営する「サイバーエージェント」や、女性向けブランド「サマンサタバサ」など大企業も動画を発信している。今回、桐生市の動画を制作したのは、市職員ら制作の「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.の完成を祝う。12月11日撮影。市職員の有志が中心となり、市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。

制作したのは、市職員ら制作の「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.の完成を祝う。12月11日撮影。市職員の有志が中心となり、市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。

人気アイドルグループ、AKB48のヒット曲「恋するフォーチュンクッキー」(恋チュン)に合わせて大勢の市民らが踊る動画の桐生市版が完成し、12日から動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされた。同市内で撮影し、亀山豊文市長も出演。「桐生市の良いところや良いもの、市民の元気を全国に発信したい」との願いが込められている。(平田浩一)

市職員らのチーム制作 市民の元気、全国発信



恋チュンに合わせて踊る群馬大理工大学の学生。桐生市の同大工学部同窓記念会館(制作プロジェクト提供)

「恋チュン」は昨年8月に発売されたシングル曲「恋するフォーチュンクッキー」の振り付けが特徴で、佐賀県や神奈川県など全国各地の自治体が動画を制作、動画投稿サイトに投稿する現象が起きている。動画の中には、投稿後1週間で再生回数が100万回を超えるほど注目を集めているものもある。また、「アメーバブログ」を運営する「サイバーエージェント」や、女性向けブランド「サマンサタバサ」など大企業も動画を発信している。今回、桐生市の動画を制作したのは、市職員ら制作の「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.の完成を祝う。12月11日撮影。市職員の有志が中心となり、市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。

制作したのは、市職員ら制作の「恋するフォーチュンクッキー」桐生Ver.の完成を祝う。12月11日撮影。市職員の有志が中心となり、市民の元気や魅力を伝える動画を制作した。12月12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップされる。

「恋チュン」ダンスで桐生PR

(金尾 龍二)

市民900人 恋チユン

桐生

人気アイドルグループ、AKB48のヒット曲「恋するフォーチュンクッキー」に合わせて一般市民が踊り、動画をインターネット上に公開する活動が桐生市内でも行われた

写真。桐生をPRしようとする市職員の有志が中心となって動画を制作し、12日に動画投稿サイト「ユーチューブ」にアップした。

動画は桐生が岡動物園や桐生織物記念館、群馬大理工学部同窓記念会館など市内約50カ所を撮影した。子どもからお年寄りまで市民延べ約900



人のほか、亀山豊文市長や市のマスコットキャラクター「キノビー」も出演している。

SNS（ソーシャル・ネットワークキングドム・サービス）を使った情報発信をテーマに市職員7人でつくる自主研究グループが、動画の制作プロジェクトを立ち上げて昨年12月から撮影を進めていた。

プロジェクトの中心を担う岩上昌樹さん（30）は、動画を通して桐生市の魅力が市外、県外に広まることを期待するとともに、「たくさん市民と一緒に楽しく企画ができた。まちの活性化にも役立った」と話している。

恋チユン桐生バージョン発表

パソコンやスマホで動画再生 市職員自主研が動画サイトにアップ



アイドルグループAKB48の製作が広がっている企業や地元屋産物など、B48のヒット曲「恋するフォーチュンクッキー」が、桐生でも12日から動画投稿サイト「YouTube」(以下「チユン」)に合わせ「恋チユン」バージョンの動画をアップしている。動画は、大手な人や場面を紹介する動画もアップされている。

市では、桐生の観光PRも兼ねて、市役所職員自主研究グループによるプロジェクトを立ち上げ、昨年12月28日から2月16日までの撮影、市長や助役が踊ったり、動物園やスケートセンター、市民文化会館など市内の約50か所で撮影した場面が登場する。のべ90人が参加。動画のURLは、http://youtube.com/akb48桐生バージョンで検索できる。

再生1万件超す

今週中に「公式」申請へ

「恋チユン」桐生バージョン

桐生市職員自主研究グループが制作し、動画投稿サイトに投稿した人気アイドルグループAKB48の「恋するフォーチュンクッキー」(略称・恋チユン)の桐生市版ミュージックビデオの再生件数が1万件を超え、20日午前9時現在では、1万3500件ほどに増えている。

同ビデオは12日に動画投稿サイト、YouTube(ユーチューブ)に投稿。再生1万件を達成したことに伴い、制作した自主研メンバーも「思っていたよりもずっと早い。こんなに見てもらえるとは」と驚いている。

自主研によれば、今週中にAKB48運営会社に「公式」申請をする予定で、認定されれば、AKB48の公式チャンネルで紹介されるほか、タイトルの横にAKB48「公式」の文字が記される。

