

## まえがき

私は2017年にそれまで12年間勤めていた読売テレビ（読売テレビ放送株式会社）を退職し、全国公募から選んでいただき四條畷市役所のマーケティング監になりました。着任して半年後となる2018年2月に、スマートフォンアプリ「LINE」のトーク機能を使って市内道路の不具合について市民から情報提供を受ける、全国初の仕組みをスタートしました。このことはテレビや新聞といったマスメディアや、インターネットニュースでも取り上げられ、四條畷市公式LINEはあっという間に認知されてフォロワー（友だち追加数）は他の公式SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス、ソーシャルメディア）をしのぐアカウントに成長しました。

公務員経験に乏しい私にとって驚きだったのは、これをどうやって実現したのか、あるいは運用面の詳細などについて、まさに「北は北海道（旭川市）、南は沖縄（沖縄市）」という他の自治体から多数視察や問い合わせをいただいたということです。民間企業であれば競合他社に真っ向からアイデアを聞くなんていうことは考えられませんが、自治体・公務員の文化では、このようなことは「他市事例を参考にする」という立派な手段とのことで、私も包み隠さずノウハウを共有しています。

たまたまLINEでの取り組みが注目を浴び、他の自治体に参考にしていますが、多くの自治体は今、インターネットやSNSを活用した住民への広報や発信、シティプロモーション発信についてもっと考える必要があります。多くの自治体が「まち・ひと・しごと創生総合戦略」や「人口ビジョン」等において「発信」をキーワードに、今後しっかり取り組まなくてはならない事柄と位置づけています。もはや発信のスキルは、公務員ひとりひと

りが最低限持っているべきもののひとつになっています。

自治体の発信例として、タレントやお笑い芸人といった有名人やVTuber（ヴァーチャル・ユーチューバー）を起用することで注目を集めている事例もありますが、実はそれは事業として時にはウン億円以上の税金が使われ、事業委託されているにすぎないのです。その道のプロフェッショナルである民間事業者を活用することで成果が生まれやすいという面はあるものの、実行する部分を外部に投げてしまうことで市内でのノウハウは蓄積せず、時代が変化していくのに仕様がかわらないまま、いつのまにか時代遅れになった事業を展開し続けることになれば、これ以上の税金の無駄遣いはありません。

民間企業ではこのSNSを活用して自らの商品やサービスが知られ利用されるよう切磋琢磨していますが、自治体の発信からは、知ってほしい相手である住民に伝えようという意図や意志を感じるものが少なく、「とりあえず発信しました」といったアウトプット先行の考え方をしていることが多いと感じました。その背景には、インターネットの普及によってホームページを開設する必要性は共有されても、SNSをなぜ活用するか、どうすればいい成果を得られるかを理解する機会に恵まれないまま業務として取り組んでいる人も多いのでは、と感じました。

自治体における発信のあり方、考え方はさまざまで、重点的に税金を使って積極的に行うところもあれば、できるだけ費用を使わずに効率よく発信しようと考えているところも多いでしょう。それ以前に、なぜこのSNSで情報発信しているのか、仕事に向かう理念や目的が共有されずに「ただやっている」というところも少なくないのではないのでしょうか。住民に届きやすい施策はどういうものか、私を含めた職員が四條畷市で成果をあげた事例を含めてそのノウハウを広く知っていただきたく、本書を執筆しました。たくさんのノウハウを凝縮したので、読者の方々が、明日から、いや今日からやっ

てみようと思えるような工夫が必ずひとつはあるはずです。ぜひそれを見つけてほしいと思います。

なお、本書で共有するデータや各プラットフォームの仕様は、言及があるものを除き2019年（令和元年）12月末時点のものです。