



1192 好きが高じて
かまくらさん

3776 好きが高じて
ふじ氏



心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 31

2013年3月号

国内線LCC調査速報

14 「浮いたお金」はどこに行く!?
LCC参入で変わる
地方空港とニッポンの空

平成24年10月1日現在、
過去最高の54店
設立・運営の目的と効果は?
24 どんなショップに人が集まる?

TOKYO
自治体アンテナショップ事情

Regular Contents

人を呼ぶ、
サービスの仕掛け人にインタビュー

30 「マエストロの肖像」
イラストレーター・絵本作家
坂崎千春氏

JRC
32 研究テーマの進捗報告
こちらJRC研究室

さとみんがゆく!
今号のこだわり産品

34 北海道産
鮭の風評



とーりまかし
【terima kasih】

インドネシア語で
「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

住民の「地域が好き!」を力にする

自治体の 新ソーシャルメディア 活用

とーりまかしプロジェクトレポート
JRC×鎌倉市・富士市 共同研究
「ご当地愛を可視化するFacebook」

インターネットを使った情報発信の中でも、
「革新的」と期待されるソーシャルメディア。
地域情報の発信のため、取り組む自治体も増えてきたが
思ったほどの効果が感じられないという声も聞く。
そこでじゃらんリサーチセンター（以下JRC）では、
このような課題を解消する新しい仕組みの導入に着手。
6月の世界遺産登録を目指す富士市・鎌倉市を舞台に、
実際に動き出したプロジェクトをもとに、
ソーシャルメディアの特性と活かし方を考えてみよう。

2つの
フェイスブックページ
違いはなんでしょう?

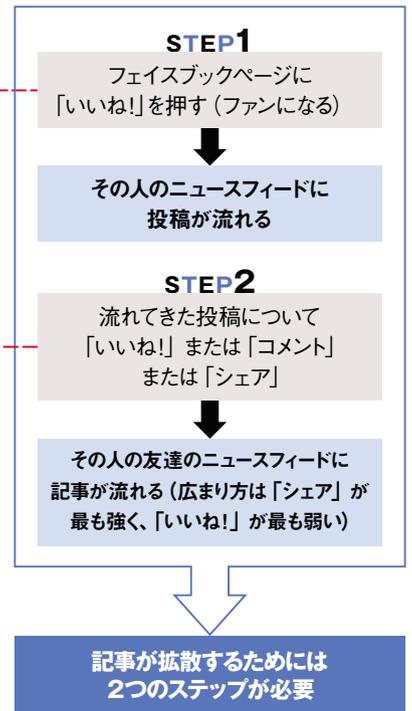


◀ 次のページから解説します!

図3 従来のフェイスブックページ



投稿担当者(1人?回り持ち?)が必要



こんなお悩みありませんか?

□担当者の負担が大きい

こまめな投稿やコメントへの返信など、通常業務に加えて行うのは意外と大変。負担感を増やすことなく前向きに発信できる仕組みはないか?

□ネタ切れが心配…

いくら地元情報のエキスパートとはいえ、毎日のように発信しているとネタ切れの危機も。公式情報としては発信しづらい内容もある…。

□ちゃんと広まっている?

ページへの「いいね!」⇒ファン数を増やすためにできるアクションには限界が。「いいね!」を集める面白い投稿ができるかどうかも課題。

「いいね!」の数を稼ぐのは意外と難しい??

ただし、「目に触れやすく」「拡散しやすい」という特性を活かすには条件がある。大前提として、「目に触れる」にはまずページに「いいね!」を押してファンになってもらわなければならない(図3・STEP1)。次に、個々の投稿に対して「いいね!」などの反応が必要だ(図3・STEP2)。フェイスブックページの開設そのものは簡単だが、ファン数を継続的に増やしてユーザーが思わず「いいね!」したくなる投稿を毎日続けるのは難しい…というのが担当者の実感ではないだろうか。

2
「かまくらさん」「ふじ氏」とは

専用アプリで個人の投稿を フェイスブックページに反映

フェイスブックページにより多くの反応を集めるため、注目したいのは、発信者と受信者の人間関係。個人の力を取り入れて、大きな飛躍を目指すプロジェクトが始まった。

個人の人間関係を活用して 投稿の拡散を狙う

「シェア」「コメント」「いいね!」などの仕組みがあっても、実際に反応を得るのが難しいのはなぜか。「情報の価値は何によって決まるのか」という点から考えてみよう。

たとえば「大雪で電車が止まっている」といった災害情報は、人々の行動に影響を与える大きなニュース。発信者が誰でもあっても受け取った人

は何らかの反応を見せるだろうし、自治体の責任ある発信への期待も大きい。これに対して、観光情報の多くを占めるのは「○○で花が咲いた」などの小さなニュース。受け取った人の反応も小さくなりがちだ。

ところがこうしたニュースでも、発信者との人間関係によって反応は大きく変わる。実際、フェイスブックでは「○○で花が咲いた」に類する小さなニュースが大量に投稿され、友達からのコメントや「いいね!」

を得ている。同じ「花が咲いた」でも、「この人が言うなら」といった形で反応が起こる。ソーシャルメディアは「人のメディア」なのだ。

それならば、観光情報で多くの反応を得るために、発信者と受信者の人間関係を活用できないか? このような考えから今回JRCが立ち上

げたのが、富士市・鎌倉市との共同研究「ご当地愛を可視化するFacebook」である。

具体的には、鎌倉市は「かまくらさん」、富士市は「ふじ氏」という名称のフェイスブックページを作成。その特色は、地域住民等、複数の個人が「かまくらさん」「ふじ氏」と呼ばれる投稿者管理として地域情報を投稿することだ。事前に登録した「かまくらさん」「ふじ氏」は、投稿の際、専用のアプリケーションを使用。その内容は、「かまくらさん」「ふじ氏」による投稿として、フェイスブックページから「ファン」に伝

図4 情報の価値を決めるのは「大きさ」と「人間関係」

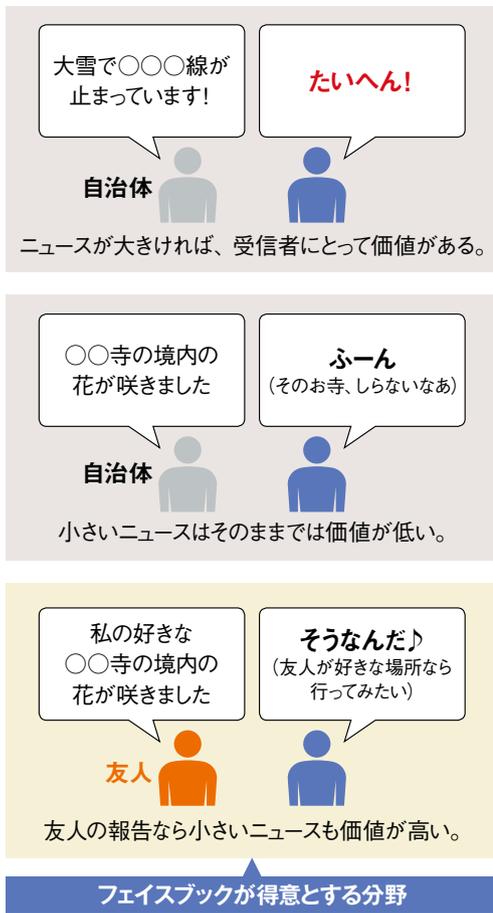


図5 「かまくらさん」「ふじ氏」の情報の広まり方

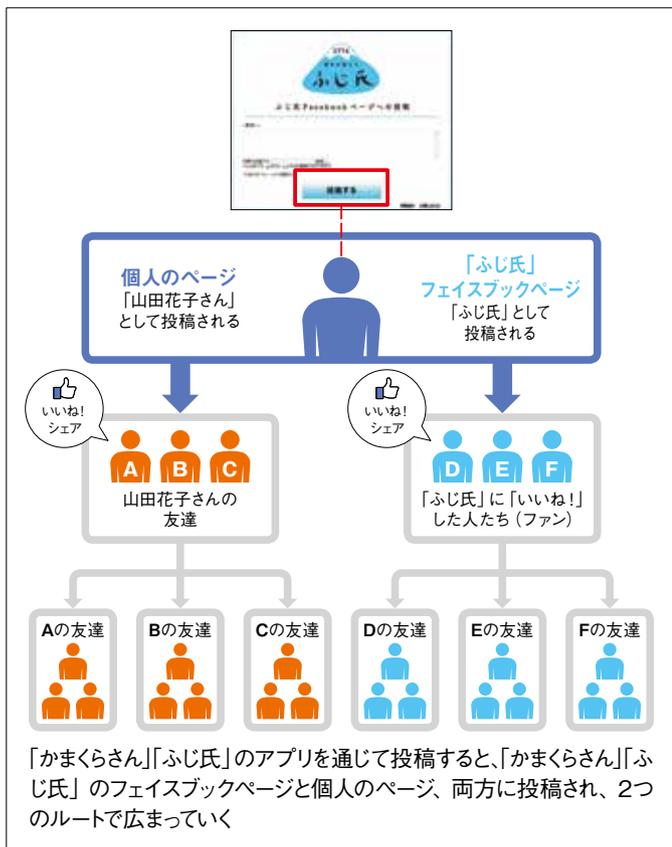


図6 「かまくらさん」「ふじ氏」のフェイスブックページ(画像は「ふじ氏」)



「かまくらさん」「ふじ氏」のページで「いいね!」を押した人(ファン)からの見え方

↓「かまくらさん」「ふじ氏」の投稿として表示される



投稿者の個人的な友達からの見え方

↓友達個人の投稿として表示される



小さいニュースでも「いいね!」されやすい

こんなふうにお悩み解決!

□ 担当者の負担を軽減

ページの管理の役割は自治体が担うが、地域住民をはじめとする個人に直接投稿してもらうので、執筆やコメントへの返信は不要になる。

□ 住民自らが情報を提供

「ふじ氏」は3776人、「かまくらさん」は1192人がそれぞれの視点で気になった情報を投稿するので、自然と常に新鮮な情報が掲載される。

□ 個人の方で拡散力アップ!

より高い関心を持って投稿を読んでもくれる個人的な友達にも情報が届くため、フェイスブックページだけでの運用より拡散が期待できる。

わかっていく。ここまでは一般のフェイスブックページと同じだが、異なるのは、同じ内容が同時に投稿者個人のページにも反映され、それぞれの個人的な友達にも伝わることだ(図6)。最終的に「かまくらさん」は1192人、「ふじ氏」は3776人による発信を目指す。仮にそれぞれ200人フェイスブック上の友達がいれば、「かまくらさん」「ふじ氏」ページのファンとは別に、数十万人単位の人に伝わる。しかも、直接の友達からの情報として、小さな情報であっても、反応→さらなる拡散につながる期待度はぐっと高い。こうした「拡散性」への期待に加えて、投稿そのものを複数の個人が行うメリットもある。自治体内の担当者が日々の執筆の負担から解放されるのはもちろん、投稿する個人はそれぞれ立場も興味も異なる人たちだから、投稿内容には自然とバリエーションが生まれる。さらには、それぞれに地域を愛する「かまくらさん」「ふじ氏」の投稿が、地域愛や住民の一体感の醸成にもつながる。次ページからは、実際の「かまくらさん」「ふじ氏」のコメントをもとにその一端をご紹介したい。

地元代表「かまくらさん」「ふじ氏」が ご当地愛を育み、人を惹きつける

「かまくらさん」「ふじ氏」に名乗りを上げたのは
地域に愛着を持ち、発信力も強い地域住民を中心とした個人。
地域の魅力発信の強い戦力となってくれそうなメンバーだった。

地域が好きで発信したい
市民の意欲が集まる場

市民が自ら情報発信をしていく本プロジェクト。では実際にどんな人たちが集まったのだろうか。主旨や投稿方法などを伝えるための説明会を訪れた、「かまくらさん」「ふじ氏」応募者取材してみた。

市内在住・在勤者が条件の「かまくらさん」の第一次募集には119名が応募。長年ボランティア活動に携わってきた人、NPOで新規事業に取り組む人など、積極的に地域に関わる人も多く、市にとっては「おなじみ」の顔も多かったようだ。鎌倉で生まれ育った人、東京などから移り住んだ人が入り混じるが、移住組もわざわざ鎌倉を選んで移った人が多く、地域への愛着は変わらない。

一方、「ふじ氏」の応募条件は「富士山が好きなお人」という一点。「富士山は日本人みんなのもの」との考えから全国各地に募集を広げた結果、岐阜県、千葉県などの遠方からの応募を含め98名が集まった。とはいえ多かったのはやはり富士市民と、隣接する富士宮市民。こちらも鎌倉同様、何らかのボランティアや地域振興事業に取り組む人が多い。両者に共通するのは、フェイスブ



山下浩史さん ●30代

鎌倉×宇宙の意外な関係を!?
仕事で各地を転々としたが、自然や歴史が好きで鎌倉に移り住みました。航空・宇宙系の仕事の経験があるのですが、実は鎌倉には、宇宙に縁のあるエピソードも多いので、そういった情報も発信していきたいと面白そうですね。



長内香織さん(左) ●40代
庄司 愛さん(右) ●40代

伝統的体験情報を発信したい
企業での経験を生まれ育った鎌倉で活かしたくてイベントスペースを開業。鎌倉ならではの伝統が味わえる体験プログラムを発信したいです。〈長内さん〉鎌倉といえばお寺。訪れるだけでなく、お坊さんの話を聞く楽しさも伝えられれば! 〈庄司さん〉



江崎澄孝さん ●60代

治安のよさは地域愛の証!
鎌倉警察署長を務めていた経験があるのですが、鎌倉市は県内で最も治安のよい地域。それはみな自分の町が好きだからだと今日改めて実感しました。いじめ問題アドバイザーとしての活動などを発信しつつ、皆さんの発信を見守っていきます。



川村達也さん ●30代

暮らす街としての魅力も
出身も東京で職場も東京でしたが2年前に移住。意外とアクセスもいいし、鎌倉に住んで都内の会社に通うのもアリだなと思うようになりました。そんな個人がふと気づいてするような投稿で、鎌倉の魅力である「空気感」を伝えていきたいです。



目指すは「いい国作ろう」にちなみだ1192名。地域での活動経験豊富な人たちも多く集まった。



高田晶子さん ●70代

美しい街づくり仲間を募集中
「鎌倉を美しくする会」というボランティア団体で、長年落書きのない街づくりに取り組んできました。今回「かまくらさん」を知ってフェイスブックに登録。会の活動を発信しつつ、活動を引き継いでいける若い仲間を見つけられればと思います。



鈴木 瞬さん ●20代
柴田万友美さん ●20代

きもの似合う町をPR
実家は呉服店。「きもの似合うまち鎌倉」を、実体験に基づいて広めていければ! 〈柴田さん〉(婚約者の柴田さんと)きものを通じた活動をしたいと鎌倉へ。着付けのできる店づくりなど環境整備も進めつつ、積極的に発信したいです。〈鈴木さん〉



志々目直子さん ●40代

子育てママの目線で
引っ越してきて5年、子育てと仕事に追われる日々ですが、周りの方に教えてもらって助かったことがたくさんありました。その恩返しではないですが「遊びに来てね」というつもりで、「市民の日常」を淡々とつつつてみたいのです。



宮田正秀さん ●50代

地域の人同士でも交流を
東京から移り住んで3年。まさにフェイスブックなどで鎌倉での日常を投稿しては、友人に「エンジョイしてるね」とコメントをもらっています。地域に積極的に関わろうとする人が多いのも鎌倉の魅力。その交流を、僕自身も楽しみたいです。

ご当地愛が強い地域は「訪ねたい」地域でもある

JRCが2010年に行った「ご当地調査2010」からは、地域への愛着（ご当地愛）と、その地域への他者（首都圏在住者）による来訪意向に相関があることがわかっている（とーりまかしvol.20特集「ご当地愛が、日本を救う!!」にて紹介）。ご当地愛の強い都道府県ベスト3（表1）は、旅行に行きたい都道府県ランキングでもベスト3（表2）。ご当地愛は観光地としての力に直結しているといえるだろう。

表1 ご当地愛 ランキングベスト20

(地元定着者/単一回答)

位	都道府県	%
1	沖縄県	65.0
2	北海道	62.6
3	京都府	57.4
4	福岡県	54.0
5	宮城県	53.5
6	鹿児島県	50.5
7	滋賀県	50.0
8	大阪府	46.0
9	神奈川県	45.0
10	兵庫県	42.6
11	富山県	42.0
12	静岡県	40.6
13	岩手県	40.4
14	青森県	39.6
15	長野県	39.4
16	愛媛県	38.0
17	熊本県	37.6
18	長崎県	37.4
19	福島県	36.7
20	広島県	36.0

表2 旅行に行きたい 都道府県ベスト20

(首都圏定着者/各単一回答)

位	都道府県	%
1	北海道	58.0
2	京都府	48.0
3	沖縄県	43.0
4	静岡県	28.0
5	大阪府	24.0
6	長崎県	23.0
7	宮城県	22.0
8	青森県	21.0
9	新潟県	20.0
11	岩手県	19.0
	長野県	
	広島県	
14	石川県	18.0
15	兵庫県	17.0

※「ぜひ行きたい」の割合
※首都圏は対象から除く

出典:「ご当地調査2010」
(じゃらんリサーチセンター)



辻 義正さん ●60代

退職後の日々の発見を写真で

30年前に移り住んだ富士市は第二の故郷。1年前の退職を機に、趣味の写真を見てもらうとフェイスブックを始めました。30年暮らしてもまだまだ知らないことは多いもの。富士山以外にも、町のちょっとした発見を撮影して紹介していきたいです。



石川三恵さん(左) ●20代
佐野絵梨花さん(右) ●20代

「かぐや姫」としての活動を

毎年「富士まつり」で選ばれる「かぐや姫」として活動しています。体を動かすことが好きなので、実際に行くと体験したことを伝えられれば!(石川さん) 季節や天気や表情が変わるのが富士山。リアルタイムで発信したいです。(佐野さん)



水谷利江子さん ●50代

「見えない富士山」を伝えたい

お隣の富士宮市在住ですが、子どもが大学を卒業して以来好きなことをやろうと吉原商店街で町の活性化の仕事をしています。東海道を歩く方向けのガイドとしての話題や、見えないところを知ってもらう講座やイベントの情報もお伝えしたいです。



古野雅則さん ●40代

出張で見る各地の富士を

岐阜在住ですが、出張の多い仕事で富士市にもたびたび訪れています。富士山といえば山だけでなく、たとえば潤井川沿いにスーツと見えてくる富士山もいい。さらには新幹線から、沼津からと各地から富士の姿を伝えてみたいですね。



富士山を愛する人は誰でも「ふじ氏」!富士山の高さと同じ3776名を目標に、全国から募集を行った。



中村祐里子さん ●40代

お店&犬連れスポットなら!

地元でフリーライターをしているので、お店情報などの街ネタには自信アリ。犬を飼っているのですが、旅行の際には犬連れOKのお店をフェイスブックの友達に教えてもらうことも多いので、自分もお役に立てればと思います。



佐野智恵子さん ●30代

富士山が生んだモノにも注目

勤務先は地元FM局。地域の面白いものを発信するのが仕事なので、今回も迷わず応募しました。富士山は多くのものを生む山で、たとえば湧水もその一つ。実は地元のクリーニング店はすべて富士の湧水で洗っている...なんて情報もあるんですよ。



西川卯一さん ●30代

個人での発信をパワーアップ

富士山専門店で富士山グッズの販売や登山ガイドを行っており、「ふじ氏」以前から勝手にアレコレ発信していました(笑)。店のある吉原は東海道の宿場町。歴史上の人物が富士を眺めた場所として、思いを馳せてもらえるような発信を心がけます。



山本大輔さん ●10代

ローカル線×富士山を激写

生まれも育ちも富士市の専門学校生です。乗り物が好きで、市内のローカル線「岳南鉄道」を守る活動に参加していたので「岳鉄と富士山」をキーに写真でいろいろアピールしたいです!あと隠れたおすすめ、工場夜景も紹介したいですね。

ツクを使いこなしており、個人でも地域の情報発信を行っていた人が多くいること。説明会の席では、会うのは初めてだが、ソーシャルメディア上では以前から交流があったという人も多く、一種のオフ会(オンラインでの知人が実際に集まる会のこと)のような形で会話が弾み、閉会後もなかなか退場が進まない一幕もあった。こうして見ると、「かまくらさん」「ふじ氏」ページが、地域に強い愛着を持ち、地域社会やソーシャルメディア上で一定の影響を持つ個人を集める「場」としても機能することが感じられる。地域住民によるご当地愛が目に見える形で表現され、同じ思いを持つ市民たちの交流の場ができ、ご当地愛が強化された先には、情報発信以外のさまざまな展開も見えてくる(11ページ参照)。

なお、「ご当地愛」と地域外からの来訪意向の間には正の相関がみられることもわかっている。詳しくは左のコラムをご覧ください。

富士市・鎌倉市×JRC 共同研究
「当地愛を可視化するFacebook」

プロジェクトの流れ

共同研究ということもあり、プロジェクトに要した期間は約1年。今後他地域で実施するには4カ月程度がオープンまでの目安となりそうです。

2012年春

プロジェクト原案立ち上げ。世界遺産登録を控えて機運が盛り上がり、ご当地愛の可視化が問われていた鎌倉市、富士市に、自治体の新たなソーシャルメディアの活用法について提案。

2012年夏

アプリケーション、システム開発スタート。

2012年10月

プロジェクト名称、ロゴデザイン考案。

モノ・コトではなくヒトのメディアであるソーシャルメディアにふさわしく、人を表す名称を設定。地域への愛着を発信する人の総称として、



男性女性を問わず使える「かまくらさん」「ふじ氏」（富士市ともかけている）となった。

2012年12月

実際に投稿を行う「かまくらさん」「ふじ氏」の一次募集スタート。「かまくらさん」は市内在住、在勤者との後その他エリアに拡大。「ふじ氏」は市内に限らず全国の富士山を愛する人を対象に、市の広報紙、ホームページ等で公募を行った。

2013年1月19日

「かまくらさん」説明会実施。用意した会場に入りきれない「かまくらさん」候補が集結、会の後まで熱い



説明会にはスマートフォンやタブレットを持参し、その場で登録を行う姿も

議論が続いた。
2013年1月22日



10代の若者から中高年まで、さまざまな年代の人が名乗りを上げた



「ふじ氏」説明会実施。市スタッフが手作りで「ふじ氏」のお面を用意し、「ゆるい感じ」で和気あいあいと進行。岐阜県から駆け付けた「ふじ氏」候補も。

2013年1月28日

プロジェクト記者発表。鎌倉市長、尾崇市長、富士市鈴木尚市長、フェイスブック日本代表表森岡康一氏と、「かまくらさん」の一人として参加する女優の鶴田真由さんが会見に臨んだ。



生まれも育ちも鎌倉の鶴田さん。「天狗のお面をつけて行列する珍しいお祭りがあるんです。そういうことを紹介したいですね」



そして現在……

すでに数多くの投稿が寄せられている両ページ。地域外からのコメントや外国語コメントも寄せられ順調に拡散している様子うかがえる。高齢の「かまくらさん」が「他のかまくらさんの書き込みで毎日楽しく、生きがいになった」とメッセージを寄せたり、住民でも知らなかった情報交換が進むなど、地域のネットワーク化にも貢献しているようだ。



逆さ富士の投稿に英語のコメント。中国語でもシェアされ世界に広がっている



古地図の投稿に「知らなかった」とのコメント。住民同士で地域の再発見も進む

担当研究員より

地域の応援団やファンを束ねて活用する一歩に

私は仕事柄、地域行政に関わる方々とお話することが多い。こちらが様々な提案をすると「実現できたらいいですが…このような非難がくると思うので難しい」と、一部から想定される「クレーム・不満・文句」などに、皆さんが非常に敏感なことに気が付いた。自治体に意見や不満を伝える市民や、意義を問いただしたり要求を代弁する議会の人々の存在は明確に見えるのに対し、感謝したり、地域を愛し応援したい・力になりたいと思っていたり、個人的に活動をする市民の顔は見えないのかもしれない。わざわざ役所を訪れて「いつもありがとう。この地域は、ここが素晴らしいですね。私も実はこんな活動がしたいんです」と、言いに来る機会はなかなかないからだ。

けれど、それは見えないだけで、必ず「地域の応援団やファン」は存在する。要求したり意見するだけではなく「主体的に活動したい、または既にしている」人もいる。具体的な活動は出来なくても日々、この地域に愛着を感じている人も多くいる。このような人の存在を見えるようにしたくて、本研究を提案した。そして、そういった人々であっても個人単体で出来ることには限度があるが、個人をつなぎネットワーク化することで、単独では難しいことも実現できるかもしれない。行政が媒介者になり、地域のために考え行動したい個人の力を集めて束ねて最大化する…そんな地域づくりの第一歩にしたい。(文責・加藤史子)



今後の発展に…

じゃらんリサーチセンター
エリアプロデューサー
渡邊 知



ご期待ください

じゃらんリサーチセンター
研究員
加藤史子

JRCが考える

自治体ソーシャルメディア活用 今後の展開プラン

「かまくらさん」「ふじ氏」のメリットは、地域情報発信の幅が広がるだけではない。自治体ソーシャルメディア活用の意義と、将来的に考えられる展開プランをまとめてみた。

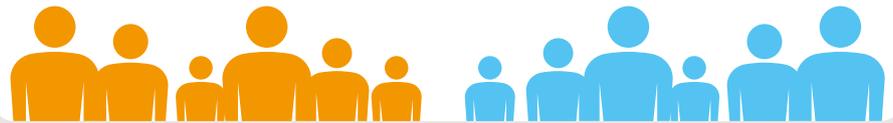
これまでの展開

- 地域に愛着を持ち主体的に行動したい市民、あるいはその地域のファンが「かまくらさん」「ふじ氏」として集まる
- 仕事や育児が忙しいなど、物理的に地域活動がなかなか出来ないが地域のために「何かしたい」という人もSNSを通じてならつながることができる、隙間時間で情報発信も可能
- 「かまくらさん」「ふじ氏」が地域でやりたい活動、イベントなどがあれば、このネットワークを通じて仲間を見つけ、情報発信して、実現が可能



地域愛プラットフォーム

地域を愛する人の活動の場



「かまくらさん」「ふじ氏」が地域に愛着を持ち地域のために行動する人をつなぐ土台(プラットフォーム)に

これからの展開プラン

地域に愛着を持つ人をつなげ、地域のために何かしたいという気持ちを集めて具体的な地域活性化のための施策を実現することも考えられる

ソーシャルファンディング のきっかけに

実は自治体にとっては、「かまくらさん」「ふじ氏」自身こそ、地域愛が強く参加意識の高い忠実なファン。彼らをネットワーク化することは、地域振興事業に向けたクラウドファンディング(不特定多数の人によるインターネットを通じた寄付)の母体ともなり得る。

書籍出版・商品化… 情報の二次利用へ

多くの「いいね!」が寄せられた人気の投稿をストックしておき、自治体の観光サイトのコンテンツとして活用したり、「市民が作る観光ガイド」として書籍化したり。人気の投稿についてはキャラクター化も?投稿された情報の二次利用価値は高い。

メディアに取材される コンテンツの蓄積

個々の投稿内容は、いわば「地域住民が多様な視点で発見したコンテンツ」。既存のマスメディアからは生まれなかった新しい情報コンテンツとして高い注目度が期待できる。テレビ、雑誌等から取材を受けるきっかけともなりそうだ。

あなたも「ふじ氏」? 住民同士の交流促進

「ふじ氏」や「かまくらさん」が名刺を持ち、たとえば街中で「あなたも「ふじ氏」でしたか。私もなんです。いつも楽しい投稿、拝見してます」といった会話が生まれるなど、リアルとソーシャルネットワークをクロスした住民同士の交流が生まれる。

地域ファンによる ソーシャルイベント開催

鎌倉の海でビーチクリーニング、富士山でごみ拾いなど、「かまくらさん」「ふじ氏」を中心に、地域のファンを集めてソーシャルイベントを開催。地域のためのイベントとして開催するにあたり、ネットワーク形成されていれば人も集まりやすい。

「かまくらさん」優待デー など店舗PRにひと役

「かまくらさん」「ふじ氏」の認知度が上がれば、イベントなどでの活用の道も開ける。たとえば地元のお店の新規オープンイベントとして「かまくらさんデー」を実施。その日は「かまくらさん」のみを集めて営業を行い、取材を受けるなどPRに活用できる。

鎌倉市長×富士市長×フェイスブック日本副代表

フェイスブックII発見のメディア 個人のアイデア・意見で観光を変える！

自治体のフェイスブック利用法としては全く新しい「ふじ氏」「かまくらさん」。両市の市長はどう考えて導入に踏み切ったのか？ 未来に期待することは？ フェイスブック日本副代表を交え、今回の共同実験の意義を語っていただいた。

市民のパワーを巻き込んで発信し、思いを共有できる

——今回の共同実験への参加を決められた動機は何でしたか？ ソーシャルメディアへの期待とともに聞かせてください。

鈴木 富士山とともに育ち、身近に感じている富士市民は、みんな「富士山大好き人間」。一方で市外の皆さんにも（日本人として）それぞれ富士山への思いがあるでしょう。ところが市外の方に聞くと、富士

**市民に参加してもらわないと
いいアイデアは出ません**

市がどこにあるかさえわらないんです。今回の試みは、富士市を知っていたら、皆さんと思いを共有していく機会になるのではと考えました。
松尾 鎌倉市では従来からツイッターやフェイスブックでの発信を行ってきましたが、もっと有効活用できないかと



富士市
鈴木 尚市長

は常々考えていました。そんなとき今回のお話をいただき、ぜひやってみようということに。NPOをはじめとする市民のパワーを巻き込んでいく仕組みとして有効なのではと期待しています。
森岡 海外のフェイスブック社員が日本に来ると、鎌倉も富士山も必ず行き方を尋ねられる場所。そんな両市の市長自らそのように考えて使っていただけとは光栄です！

**前向きな意見が集まるのは
実名制の効果が大きい**

鈴木 「市民に軸足を置いた市政運営」を掲げてはいますが、行政側はどうしても職員の意識が固定化しがち。やはり市民に参加してもらわないといいアイデアは出ません。

松尾 市役所のページを使っていて感じるのですが、市の取り組みを掲載すると、「いいね！」のつき方で市民の興味の度合いがわかるんです。いわゆるサイレントマジョリティのニーズが見えるのも、フェイスブックならではのようです。

森岡 なるほど、面白いですね！
鈴木 さらに今回のような試みでは、市民だけでなく、市外からどう思われているのかという声も集められる。発信しながら情報も集められるわけです。
森岡 お二方とも大変前向きに使っ



「鎌倉は伝統ある立派な町で羨ましい！」
「富士山は鎌倉からも見えます。何か一緒にやりましょう！」とエールの交換も

ていただいているのがよくわかります。実はホワイトハウスなど、アメリカの政府機関もそのような使い方をしているんですね。実名制を取っているためポジティブな意見が集まりやすいんです。

松尾 本当にそう思いますね！

鈴木 私は当初フェイスブックの仕組みをよく理解しておらず、「インターネットで市民の皆さんに発信していただく」と聞いて真っ先に「無責任な声が集まってしまうことはないのか？」と尋ねたものです。しかし実名制と聞いて、それならば！と納

できませんでした。

世界に向けた発信の前提は 住民の共通認識と地域愛

——世界遺産登録に向けてはこの仕組みをどう活用されたいですか？

鈴木 世界文化遺産としての富士山は、我々だけのものではありません。どのように保全して、どう継承していくか考えていかなければならない。そのために市民にも共通認識を持つてほしいですし、「ふじ氏」によってそれが醸成されると嬉しいですね。

松尾 鎌倉を愛する気持ちを可視化し、地域愛を育てることも世界遺産登録の目的の一部。それを「かまくらさん」が助けてくれることへの期待はあります。そのうえで、禅や茶の心、武士道精神といった日本の心を世界に知ってもらえれば。

森岡 世界中に10億人のユーザーが

地域愛を可視化し育てる役割を 「かまくらさん」に期待します



鎌倉市
松尾 崇市長

いるフェイスブックなら「世界とつながる」ことも可能です。言葉の問題はありますが、写真だけでもどんどん広まっていけます。

鈴木 富士市内には現在約5000人、外国の方がいらつしやいます。その方たちが外国語で発信してくれるようになると、なおいいですね。

伝統的観光地、鎌倉 「これからの富士」 それぞれの活用法

——具体的には「かまくらさん」「ふじ氏」はどんな変化をもたらしてくれそうでしょうか。

松尾 鎌倉といえば鶴岡八幡宮と大仏が2大観光コンテンツ。でも、住民しか通らない小道や、大通りを一歩入った静かな路地もたいへん魅力的な町です。そんな情報が伝わり、観光客が動くエリアが変われば新しい地域資源が生まれるのではないのでしょうか。

森岡 僕も鎌倉のおいしい食事処など、知りたいです！

松尾 いいお店はたくさんありますよ！ただ観光地だけに「飲み物だけの人はお断り」などサービス精神の弱いお店も残念ながらあるんですね。個人の声で情報が発信されるこ

とで、そういうケースが減り、いいお店が伸びてくれるのではと思っています。

鈴木 観光地・鎌倉と違って富士市は、富士山の湧水による製紙業で栄えてきた工業都市。「ものづくりのまち」だと思っているから、少し前までは観光客を呼ぶつもりすらありませんでした。でも、今後「に

ぎわいのまち」を作るにはどうしても観光への取り組みが必要。資源はあるんですよ。富士山、かぐや姫伝説、豊かな自然、駿河湾の幸、スポーツ、産業観光、お茶：それなのに全く活用されてこなかった。最近は一つけナポリタン」なんていうご当地グルメもありましてね。

森岡 そんなものが？！

松尾 そういう情報が「ふじ氏」にアップされるのはとてもいいですね！

森岡 たとえばインターネット検索で「つけナポリタン」について知ることができませんが、検索に至るまでには、何かで「つけナポリタン」という名前を耳にし、知りたいと思ひ、検索窓に打ち込む…と結構いろんなプロセスがあります。でもフェイスブックでは、自分のニュースフィード上に、あるときふと向こうから情

地方でフェイスブック利用が 広がればますます面白くなる



フェイスブック日本副代表
森岡 康一氏

報が流れてきて、それがそのまま発見になる。これが僕たちのキーワードでもある「ディスカバー」ということなんです。自分のフィードに流れている投稿で、友達の興味に触れることが、新しい発見につながるんです。

鈴木 我々は観光という意味では後進市。「ふじ氏」によって少しでも前進できればと思っています。他の地域も真似したいと思っています。ような取り組みにしたいですね。

森岡 フェイスブック利用者はまだまだ都心部が多いんですが、今年は地方に利用者を広げることに力を入れていく予定です。都心から離れた市でこのような使い方をしていたことも、地方へと利用者が広がっていくきっかけとなり、そうなればますます面白くなるのではないかと期待しています。