

(2) 調査結果 (詳細)

<公共団体事例>

公共団体事例1 京都国立博物館 公式PR大使「トラりん」を使った広報

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP/ブログ/LINE/グッズ/動画
概要	京都国立博物館は、PR大使としてキャラクター「トラりん」を使用したPR活動を行っている。 2015年10月、特別展覧会「琳派誕生400年記念 琳派-京(みやこ)を彩る-」の開催にあわせてデビュー。 主な仕事は、毎週土曜日博物館でのファンとの交流。 Webでは、博物館HPで使われている他に、トラりん用特設サイト、Twitterアカウントの運用（博物館アカウントとは別にトラりん用アカウントが存在）、「トラりん虎Blog」の執筆等が行われている。 2017年は博物館120周年で、そのPRにも使用されている。
公的機関/民間企業	京都国立博物館
期間	2015年10月～
元の狙い/コンセプト	敷居の高い博物館のイメージを払しょくし、博物館の魅力を紹介することが狙い
結果	「ミュージアムキャラクターアワード2016」で2位を大きく引き離し1位 ミュージアムショップのグッズは人気を集め、小さなぬいぐるみは月に300個の売れ行きをみせる 若者層（20-30代）の来館者が増加 Twitterフォロワー数11,155人 有料スタンプも販売
特徴	モチーフとなったのは、京博所蔵の尾形光琳筆《竹虎図》。本来猛々しいはずの虎がデフォルメされ、やんちゃに描かれた愛嬌たっぷりの作品だ。PRキャラクターにも関わらず、水墨画が元ネタのため、白黒のキャラクターで逆に目立つ。 イベントで配布しているトラりんの名刺も若者を意識した言葉を入れるなど、工夫が見られる。
情報発信内容	こまめに更新されるブログやTwitter・Facebookは、写真・文章ともに人気を集め、遠方のファンへのアピールにも繋がっている。ハッシュタグをうまく用いて、トラりんの心情や行動を表現している。 内容は、企画展の告知、LINEスタンプのPR、トラりんの日常が主。どの投稿にも写真や動画が入り、特にトラりんの日常ポストが頻繁にされている点は特徴的。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	キャンペーン施策ではないため、なし
情報発信頻度 (媒体別・最中)	ブログの更新：1～2回/週 ツイートの頻度：1～2回/日（LINEスタンプの宣伝等） 世界キャラクターサミットへの参加 京都新聞での記事
ハッシュタグ	「#トラりん」「#京都国立博物館」を使用。概ねツイートは左記タグと共に投稿。 その他一緒に投稿した写真へのコメントもハッシュタグで入れることが多い。
キャラ	公式PR大使「トラりん」
動画	あり（Twitterで投稿・10秒未満）
スタンプ	あり（有料にて配信中）



公共団体事例2 東京国立博物館「トーハク？」キャンペーン 他

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP/ブログ/LINE/グッズ/動画
概要	東京国立博物館が、2010年度に取り組んだキャンペーン。 カタカナ名の愛称を使用したり、若者に認知度の高い女優を起用して、来館体験そのものを訴求したポスターの作成等を行った。 キャンペーン後も、活動は続き、SNSの活用をはじめとして、若者をターゲットにしたプロモーションを行う。 2012年には、140周年を記念して「ブンカのちからにありがとう」キャンペーンを実施。キャラクターの作成・使用や、「140周年ありがとうブログ」の開設、グッズの販売等を行った。
公的機関/民間企業	東京国立博物館
期間	2010年度～
元の狙い/コンセプト	博物館の存在を知らない人や、特別展は来ても平常展には来たことがない若者に対して、「敷居が高く古い」というイメージを払しょくし、20～30代の若者層に当該博物館に親しみやすさをもってもらうのが狙い。リラックスでき、パワーをもらえる空間であることを伝える。
結果	Twitterのフォロワー数は、57,629人。 恒例イベント「博物館に初もうで」には多くに人が訪れた。
特徴	コンセプトは、①トーハクという愛称で、東京国立博物館に親しみをもたせる②トーハクには「ほんもの」があることを知らせる③トーハクでできること、トーハクで得ること、トーハクの楽しみ方を伝える。 具体的には、「きょう、ブンカした。」「きょう、デートした。」「きょう、ライジンした。」などのコピーを使い、リラックスでき、パワーがもらえる空間であること、仏像とのデートができ、教科書に載っている風神ライジンの屏風絵など、本物に触れられる魅力を伝えた。 展示そのものではなく、来館による体験そのものを訴求したことが特徴。
情報発信内容	2012年から導入したTwitterとFacebookは投稿回数、内容とも完全にリンクしている。 内容は、主に企画展やイベントのPR、季節ごとの展示についての案内、展示の紹介、公式キャラクターのイベント参加についてなども、発信されている。
特記事項	京博で人気の「トラりん」との交流が比較的頻繁で、3ショット写真などの情報発信もされている。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	ブログは、2～3回/週。 Twitterは、1～3回/日。 Facebookは、Twitterと連動。 世界キャラクターサミットへの参加 Webニュースの記事によるイベントの告知や閉幕情報の拡散
人材	Web担当 2名 報道対応・広報誌等制作物担当 3名 問い合わせ等庶務 1名
ハッシュタグ	「#トーハク」「#TNM」を使用。ツイートの約3割程度で使われている。
キャラ	トーハクくん、グリノキちゃん
動画	あり (YouTubeにチャンネルあり・30秒～3分)



公共団体事例3 日本数検協会 「賢者からの挑戦」 他

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP／動画／
概要	日本数学検定協会は、夏と冬に数学や数字にまつわるキャンペーンを実施。 「賢者からの挑戦」は、日本数学検定協会による数学検定、算数検定のプロモーションサイト。サイト上に公開された問題を解き、解答を写真に撮りTwitterにアップすると、出題者のメディアアーティストや女流棋士が添削してくれる可能性がある。 12月には、ノミネートされた数字から、投票で「今年の数字」を選ぶキャンペーンを実施。
公的機関／民間企業	公益財団法人 日本数学検定協会
期間	「賢者からの挑戦」：2017年 9月～10月 「今年の数字」：2017年12月（2014年～毎年1回）
元の狙い／コンセプト	数学を学ぶ楽しさを体感することで、「数学的思考」を身に付ける重要性や数学は生活に活かせることを伝えたり、多くの人に数字に敏感になってもらったり、数学や数字を身近に感じてもらうためのキャンペーン
特徴	ゲーム性の高い参加型の企画が多い。「賢者からの挑戦」に関しては、Twitterで回答をあげるため、自分の出した答えを他の人にも共有できるシステム。 また、「今年の数字」は数字に詳しくなくても気軽に参加できるキャンペーン。「今年の漢字」も想起される。
情報発信内容	キャンペーンに関する告知は、応募や投票を呼び掛けるもので、文言に大きな変化がない。 キャンペーン以外の投稿は、数字にまつわるニュースや豆知識、数学関連書籍の紹介が多い。豆知識については、その日や数字にまつわるものを毎日投稿している。
情報発信頻度 (媒体別・事前)	Webメディア記事による広告（主に教育系の情報サイト）
情報発信頻度 (媒体別・最中)	「賢者からの挑戦」：公式アカウントからのキャンペーン期間中の募集ツイートは全16回。 添削公開のツイートは1回。 「2017年 今年の数字大賞」：公式アカウントからのキャンペーン期間中の告知ツイートは約20回。
ハッシュタグ	「賢者からの挑戦」：「# 賢者からの挑戦」を使用。告知ツイートには上記タグは使用せず、 「# 実は使える数字」「# 実は使える数検」「# 数学検定」を使用。 「2017年 今年の数字大賞」：「#今年の数字」を使用。
動画	あり（YouTubeでコメントムービーを配信・30～40秒）



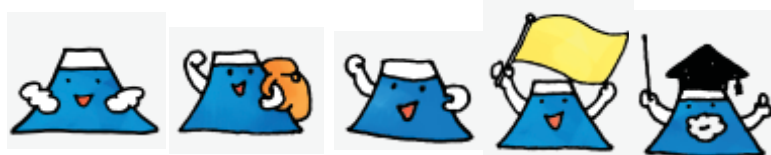
公共団体事例4 明治大学の広報活動

主な利用媒体	オウンドメディア
その他利用媒体	HP/キャラクター/Facebook/紙媒体
概要	明治大学の広報活動の要は、オウンドメディアとキャラクターの活用。 自社（団体）が所有しているデジタルコンテンツ「オウンドメディア」は、現在2つ。 大学教授たちのニュース等への見識が見られる「Meiji.net」と、学生生活についての情報発信を主とする「MEIJI NOW」は、どちらも人気。 生徒と教師の応募作品から決定した公式マスコット「めいじろう」は、元は大学の広報課キャラクターとして使用されていたが、2009年には大学公式マスコットに昇格。キャラクター誕生10周年を記念して、アパレルブランドと提携し、ウェアの発売等も行っている。
公的機関/民間企業	明治大学
期間	オウンドメディア：2013年7月～（MEIJI NOWは2016年～） キャラクター：2007年～（公式マスコット化は2009年～）
元の狙い/コンセプト	よりわかりやすく大学の持つ役割などを発信したり、明大の親しみやすいイメージを体現したりと、社会に対して大学のブランド力をアピールするために活動している。 在学生向けの情報発信を紙からウェブに変えたのは、発信頻度を高めることで、大学の特徴や魅力への理解を広め、愛校心を培ってほしい、と考えたため。
結果	「Meiji.net」は2016日本BtoB広告賞ウェブサイトの部で金賞受賞 「めいじろう」は「ゆるキャラグランプリ2017」で、総合31位 「進学ブランド力調査」の「志願したい大学」（志願度）関東エリアで2009年から8年連続1位（2016） https://resemom.jp/article/2017/07/13/39205.html
特徴	SNSではなく、情報拡散力に乏しいが発信する情報に裁量を持つ、長期運用向きのオウンドメディアという媒体での情報発信に特化している。 また、広報課キャラクターが人気になると、大学公認キャラクターに昇格させ、10周年には、47都道府県をイメージした「ご当地めいじろう」を作成。大学と無関係に、コンテンツとして売り出す柔軟さを持つ。
情報発信内容	「Meiji.net」では、大学が誇る教師陣が専門家としての立場から話題のニュースや諸問題に対して見識を述べており、オピニオンメディアに近い。「Meiji.net」用のFacebookでは、更新記事の紹介がされる。「MEIJI NOW」は、学生の特集に特化しており、受験記や就活関連、留学等、学生生活についての情報・記事が並ぶ。専用Twitterアカウントでは、更新記事の紹介がされている。 また、Webのみではなく、広報誌の発行も行っている。 ターゲットに合わせて出す情報や告知の場を使い分けている。
情報発信頻度（媒体別・最中）	「Meiji.net」は、トピックによりまちまちだが、週1回程度はコンスタントに更新がある。 「MEIJI NOW」は、週3～4回程度。
予算	オウンドメディア2つとSNSアカウント、キャラクターを運用しているため、豊富だと考えられる。
人材	上記の理由により、同じく豊富だと考えられる。
キャラ	めいじろう
動画	YouTubeにアカウントあり（動画の種類より長さは1分～まちまち） 大学の紹介動画の他、「めいじろう」がスポーツ等に挑戦する動画も投稿している。
スタンプ	あり（有料にて配信中）
キャラクターページ	明治大学HP内で、キャラクター誕生10周年記念サイトを運営。メニューは「めいじろうチャレンジ」「めいじろうに聞いてみよう」「ゆるキャラグランプリ」「めいじろう年表」「めいじろう10周年ポスター」「ご当地めいじろう」「めいじろうコラボウェア」。「めいじろうチャレンジ」は、スポーツなどに挑戦するめいじろうの動画コンテンツ、「めいじろうに聞いてみよう」は、めいじろうが質問に答えているページ。トップページでは、メニューの内容を端的にまとめて紹介している。関連ページとして、LINEスタンプの紹介専用のページのリンクもある。



公共団体事例5 「富士山を世界遺産にする国民会議」による広報活動

主な利用媒体	Facebook
その他利用媒体	HP/Twitter/ロゴ/動画
概要	ユネスコへの申請を行うために、関係自治体の調整、国内PR・啓発活動を担ったのが、「富士山を世界遺産にする国民会議」。 PR活動としては、「富嶽三十六景」の名称を活用した富士山関連グッズの販売やコピーライターたちによるコピーの提供、小学校への教材の提供など。 また、企業や個人からの支援を募る仕組みを早々に整え、PR・啓発活動と、募金活動を並行して盛り上げた。
公的機関/民間企業	認定NPO法人 富士山世界遺産国民会議
期間	2005年～
元の狙い/コンセプト	富士山の世界遺産登録までの道すじをPRしながら、富士山の価値を知ってもらうためのスイッチづくりのために広報活動を行った。
結果	2013年6月に富士山の世界文化遺産への登録が決定。 世界遺産に登録されたことにより、「富士山の日」を休校にするなど、富士山の知名度も上昇した。
特徴	「長期的な保全・寄付」が目的のため、現在も寄付を含め、活動を続けている。 地元の理解が大きな課題。今後の活動でも、山梨県と静岡県をはじめ市町村、地元企業が使う言葉やイメージを統一していくことが求められるため、地元の協力は欠かせない。 富士山は、「山」以外にどのような歴史・文化的にある「ものがたり」なのかを意識してPRにつなげていくことが大切。
情報発信内容	Facebookは現在も更新されている。内容は、富士山に関するニュース記事やイベントの紹介。「今日の富士」という、富士山の様子を撮影した動画がまれに投稿されている。富士山の写真も豊富で、Web媒体では、HPの次に情報量が多い。 Twitterは現在停止。内容は、会議の告知と概要、フェローの追加情報が主。動画・写真共にほぼなし。ツイート数も計58と、活動は活発ではなかった。
特記事項	国を挙げてのプロジェクトであったため、大変規模が大きい
情報発信頻度(媒体別・最中)	Facebookは1～3日に1回程度。更新頻度は高く、写真の投稿も頻繁に行われている。 Twitterは、2～3か月に10ツイート程度まとめて投稿される。運用期間は1年半程度。
予算	基金へ寄付をする企業が223社あるため、潤沢だと考えられる。
人材	中曽根元総理を会長にすることで、賛同・協力を得やすい組織にしていることを筆頭に、重要メンバーの囲い込みに力を入れたため、人数だけではなく、影響力を持つ著名人の参加も多かった。
キャラ	富士ちゃん
動画	CMを作成（15秒）。また、Facebookには、「今日の富士山」がまれに投稿されている。



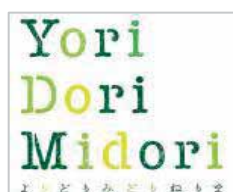
公共団体事例6 世界食料デーキャンペーン おにぎりアクション

主な利用媒体	SNS全般(Twitter/Facebook/Instagram)
その他利用媒体	HP/動画/ポスター
概要	特定非営利活動法人TABLE FOR TWO Internationalによる世界食料デーキャンペーンの一環として実施する写真投稿キャンペーン。 国連が定めた「世界食料デー」(世界中の人が食べ物や食料問題について考える日)を記念し、日本の食のシンボルである「おにぎり」をキーワードに「おにぎりアクション」を実施。 おにぎり食べている写真をキャンペーンサイトにアップロードまたはハッシュタグ #OnigiriAction を付与してTwitter/Facebook/Instagramに投稿すると、投稿の内容に応じてアフリカ・アジアの子どもたちに給食が届く。活動をサポートする協賛企業・団体を通じたおにぎりアクション関連キャンペーンも展開。
公的機関/民間企業	特定NPO法人TABLE FOR TWO International、協賛企業・団体(2017年度19団体)
期間	2016年～(毎年10月～11月)
元の狙い/コンセプト	世界の食料問題を考える国連「世界食料デー」(10月16日)の認知・普及を促進するための広報活動として実施。
結果	2017年度は10/5～11/15の期間中160,425枚の写真が投稿。届けられた食数は92万5千食＝約4,500人の子どもの1年分の給食の支援活動につながった。 日本食を見直す機会にもなり、「無形文化遺産である和食に触れられて嬉しい」などの声もあがった。 アジア・マーケティング・エクセレンス賞(アジア16か国加盟のマーケティング連盟主催)においてアジアの次世代企業・ビジネス活動を表彰する『マーケティング3.0アワード』大賞を受賞
特徴	日本人にとって身近な食材であるコメと食を起点として世界の食糧問題の解決に向けたアクションにつなげるキャンペーン活動。親から子へ、おばあちゃんから孫へなど、大切な誰かのために愛をこめてにぎられる愛情のこもった象徴として、おにぎりが選ばれた。 国や文化を超えて気軽に社会貢献ができ、参加した人が少しハッピーになれたことが、成功につながった。
情報発信内容	Facebook、Twitter、InstagramともにTABLE FOR TWO 公式アカウントを通じてキャンペーン期間中は頻繁に情報を更新。 投稿写真の紹介やキャンペーン終了までのカウントダウン、終了後のフォトコンテスト入賞発表など継続的にアクセスを誘導する発信を行っている。
特記事項	株式会社伊藤園が尽力。「お〜いお茶」とともに投稿すると2倍の給食が届くタイアップ企画を実施したため、SNS上にお茶とおにぎりの写真があふれ、緑茶商品が広く発信される機会となった。地方自治体も参加しており、福井県あわら市も「コメの消費拡大」を期待して参加した。
情報発信頻度(媒体別・最中)	Facebook：ほぼ毎日更新、2600人がフォロー Twitter：ほぼ毎日更新、7028人がフォロー Instagram：ほぼ毎日更新、721人がフォロー
予算	写真1投稿につき協賛企業から給食5食分に相当する100円が寄付される仕組み
人材	TFTでは伊藤園、JAL、イオンなど企業・団体との協賛パートナーシップを構築。賛同企業として、日本から16社(旭化成ホームプロダクツ、イオンリテール、伊藤園、Oisix、日本航空、福井県あわら市、FiNC、若菜(西友子会社)、丸紅、ますやみそ、良品計画、海苔で健康推進委員会、USEN、SCREENホールディングス、シチズン時計、日本ガイシ)、米国に拠点を置く企業19社の計35社が参加した。
ハッシュタグ	ハッシュタグ「#OnigiriAction」、協賛企業に紐づいたハッシュタグも使用(例：JAL「#JAL空におにぎり」)
動画	プロモーション動画を作成(日本語版、英語版・1分)



公共団体事例7 「Yori Dori Midori(よりどりみどり)練馬」広報キャンペーン

主な利用媒体	Facebook
その他利用媒体	HP/Instagram/ロゴ/動画/グッズ
概要	練馬区版総合戦略「みどりの風吹くまちビジョン」策定に合わせて、「よりどりみどり」をスローガンに緑豊かな練馬区の様々な魅力を発信していく広報キャンペーン。 在住区民が出演するプロモーション動画/TVCMの制作(2015-16年度)、「みどりと共に写っている練馬区」の写真募集と練馬区オリジナルみどり色「ねりまグリーン」開発(2015年度)、練馬区民による観光おでかけ情報Facebookページ開設(2016年度)、「I Love 練馬あるある」絵本&ムービー製作(2017年度)など、区民参加型のキャンペーン企画を実施。
公的機関/民間企業	練馬区役所
期間	2015年3月～
元の狙い/コンセプト	住みたい街143位⇒住んで良かった街10位のギャップを改善するため、23区一の緑被率を誇る緑豊かな練馬区の魅力を掘り起こし発信していくキャンペーンを企画。新しい成熟都市・練馬を目指していく区民としての自覚や区民協同の意識を高める。
結果	数多くのメディアに露出、区のホームページでの再生回数は50万回を超えるなど大きな反響があった。パブリシティに掲載実績が大幅に増加。広告換算効果は5億1千万円。 (平成27年第四回練馬区議会定例会 区長等の答弁) 平成29年全国広報コンクール(公益社団法人日本広報協会主催) 広報企画部門において「日本広報協会会長賞(入選)」を受賞
特徴	街の魅力をわかっている区民に自ら練馬区の魅力を見つけてもらい、それを発信してもらえるような運動体を作ったことが特徴。区がサーバーを持たなくてもハッシュタグで情報が追えていつまでも残るInstagramを活用。写真の募集にはポスター、チラシの他、動画を制作したことで浸透し、また高齢者にも応募してもらえるように郵送でも受け付けた。
情報発信内容	練馬区HPキャンペーンサイトでの情報発信が中心、各年度のCP内容・活動レポートや応募作品のweb展示など詳しく紹介 Facebook練馬区民による観光おでかけ情報ページ「よりどりみどり練馬」は区民サポーター(区が公募)の協力を得て随時情報を発信 YouTube練馬区公式チャンネルではTVCMやメイキング映像、日テレベレーザ荒井選手など区在住著名人の応援メッセージを配信
特記事項	キャンペーンに合わせて動画を制作したことで浸透が進んだ。
情報発信頻度(媒体別・事前)	プロジェクトの告知CMを作成、J:COMチャンネルや西武線車内ビジョンなどで放送。第2弾は、区外にアピールするため、テレビ放映も予定。
情報発信頻度(媒体別・最中)	Facebook 練馬区民による観光おでかけ情報ページ「よりどりみどり練馬」: ほぼ毎日更新、1,199人がフォロー
予算	費用は、2014年度で4000万円、2015年度は6000万円。
人材	区長室広聴広報課広報戦略係 狂言師・野村万作、女子サッカー・荒川恵理子選手など区ゆかりの著名人や区在住民が協力 CM撮影には1,000人以上の区民が参加
ハッシュタグ	「みどりと共に写っている練馬区」写真募集時に「#yoridorimidori」を使用
動画	TVCM、プロモーション動画を作成(15秒～4分以上と様々)



公共団体事例8 下呂スタイル魅力発信プロジェクト

主な利用媒体	Instagram
その他利用媒体	HP/動画
概要	下呂市へ移住定住を考えている人、子育て世代の女性に向けて下呂市での暮らしの魅力を発信する広報プロジェクト。魅力情報発信ツールとして下呂市公式Instagram「gerostagram」でハッシュタグ #gerostagramをつけて「あなたの下呂のとおきの写真」をシェアする投稿写真コンテストを実施。下呂に住んでいる「暮らしの楽しさ」を発信、仕事と生活を調和させ日々を楽しく過ごす市内の魅力的な人々を紹介する動画などのコンテンツを配信。
公的機関/民間企業	下呂市
期間	2016年3月～
元の狙い/コンセプト	地方創生の取り組みのひとつとして「下呂市の魅力を伝え、新しい人の流れをつくる」「下呂での仕事の魅力を高める」ための広報施策。市内の魅力的な観光スポットを発掘し、情報発信するのが狙い。
結果	下呂Instagramフォトコンテスト「gerostagram」は投稿数6,576点。
特徴	下呂スタイル魅力発信プロジェクト内で行われた写真コンテスト「gerostagram」は投稿数が6000を超えた。Instagramをもじったコンテストだが、他にもプロジェクトHPに写真を豊富に使い、おしゃれで「ぽかぽか」のイメージを喚起させるデザインだったり、下呂温泉の情報発信サイト名が「gerogle」だったり、興味を持ってもらいやすい工夫が多数見られる。Instagramの運用はユーザーを「#下呂アンバサダー」に指定し、そのユーザーの投稿写真をアプリを使ってリポストしている。
情報発信内容	Instagramは下呂の四季の魅力や温泉・グルメ・イベントなどを紹介。HPは下呂に住んでいる「暮らしの楽しさ」を女性(pokapokaライター)の視点から発信、都市とは異なる価値観・スタイルで仕事と生活を調和させ日々を楽しく過ごす市内の魅力的な人々を紹介などを行う。
情報発信頻度(媒体別・事前)	高校生2人が観光客にコンテストへの投稿を呼びかける活動を読売新聞が記事にした。
情報発信頻度(媒体別・最中)	Instagram：下呂アンバサダーのリポストを含めほぼ毎日更新、ポスト数802件、フォロワー数は3,201人 HP：月5～6回程度
人材	下呂市企画課(運営) コンテンツ記事ライターには下呂市民など12人を起用
ハッシュタグ	「#gerostagram」「#下呂アンバサダー」を使用
動画	下呂で働く人々取材したプロモーション動画を作成、WEB配信



公共団体事例9 和歌山県によるInstagramを使った広報活動

主な利用媒体	Instagram
その他利用媒体	ロゴ
概要	「和歌山＝遠い」というイメージの払拭に力を入れて広報を行っている。 都道府県では初めて、県情報発信ツールとして2015年5月にInstagramの4つの県公式アカウントを開設。 同年10月から活動を拡大・発展させるため県総合アカウント@Insta_Wakayamaを開設するとともに、インスタ上で人気の和歌山市出身モデル・本谷紗己を「Insta_Wakayamaイメージガール」に起用して情報発信力を強化。 2018年現在は、Insta_Wakayamaを含め10個のアカウントを運営。目的別に使い分けを行っている。
公的機関／民間企業	和歌山県
期間	2015年5月～
元の狙い／コンセプト	景色や食べ物等を国内外に伝えることで、実際に和歌山県に足を運んでもらうことが目的。 県公式Instagramによる情報発信を総合アカウントに集約して広報活動の拡大・発展を図る。
結果	現在Insta_Wakayamaのフォロワー数は6496人。 特徴あるアカウント運営から、参考公共団体事例としてしばしば取り上げられる。
特徴	Instagramは、公式アカウント自ら投稿するのではなく、「# insta_wakayama」のついた写真の中から素敵な写真を紹介する、という形式。雑多な写真の中から選ばれた美しい写真のみが並び、投稿欄そのものが大変見応えがある。「いいね！」数も500～がほとんど、注目されていることがわかる。 現在、県観光連盟とのコラボ企画「#グッドトリップ和歌山」投稿キャンペーンを実施中。9月から始まった施策だが、投稿は3600強。ターゲット層においては女性や若年世代。 一方Twitterは「和歌山県観光連盟わかばん」のアカウントがあるが、基本的にリツイートで発信は少ない。フォロワー数も6000強と、多くはない。
情報発信内容	県公式アカウント全体に関する告知、Instagram上で実施するキャンペーンの告知、インスタミート（Instagramでの写真撮影会）の告知、一般投稿者の優秀写真の紹介 など
特記事項	イメージガールにモデル本谷紗己を起用。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	県からの発信は月数回程度（ハッシュタグ投稿写真のピックアップはほぼ毎日更新） ポスト数542件、フォロワー数6,420人
人材	和歌山県情報政策課（Insta_Wakayamaは2人体制）
ハッシュタグ	「# insta_wakayama」



公共団体事例10 葉山町によるInstagramを使った広報活動

主な利用媒体	Instagram
その他利用媒体	紙媒体
概要	神奈川県三浦半島西部に位置する葉山町は、葉山町主催のイベントに若者の参加が少ないことなどを通し、若い人に情報が行き届いていない現状を打開すべく、Instagramに町公式アカウント@hayama_officialを開設。町の女性職員が運営、ため口のコメントとハッシュタグ「#葉山歩き」を使用して町の風光明媚な風景などの写真や動画を投稿している。
公的機関／民間企業	神奈川県葉山町役場
期間	2015年6月～
元の狙い／コンセプト	TwitterやFacebookでの発信では、若年層ユーザーへのアプローチに課題があったため、美しい写真にでのアピールで町の魅力向上が見込めるInstagramを利用して、若者へ町の魅力発信と広報の浸透を図る。
結果	町公式アカウントのフォロワーが開始半年で1200人を獲得、1年余りで9千人超に増加。町設定のキーワード「葉山歩き」の投稿数1万7805件、「いいね」獲得37万件以上と、いずれも全自治体で1位（2017年4月5日現在）。2016年度「全国広報コンクール」(日本広報協会主催)の広報企画部門で入賞
特徴	若い女性職員2人が担当、友達とおしゃべりするような「ため口」のコメントを導入、「オフ会」（フォロワーの交流会）を開催するなど独自色を打ち出したことで、町の催しへの若者の参加が促されるなどの効果も見られ広報媒体として定着。 「#葉山歩き」の投稿数は3万件超。「#葉山歩き」投稿写真展をリアルイベントとして随時開催、2017年には投稿写真を小冊子「HAYAMA NOTE（ハヤマノート）」にまとめて紙媒体でも刊行。 当初は、「#葉山」や位置情報が葉山町の写真すべてに「いいね！」をしたり、毎日同じ時間に投稿したり、根気強く「#葉山歩き」を使う等、アカウント周知のための施策を行った。
情報発信内容	町内の風景やグルメ、イベントの様子などを写真・動画で配信。 立ち上げ当初は、立ち上げ当初は、その目的におけるターゲットとして、Instagramの主な利用層でもある10代～30代の町民はじめ、町外在住者を認識していた。現在ではInstagramにおける利用者の年齢層も幅広く広がっているため、「葉山が好きなお人」、「写真が好きなお人」に向けて情報を発信している。 現在は、ドローンを使った撮影も行われており、いいね！の反応率がいいとともに海外ユーザーからの反応も上がる。
情報発信頻度（媒体別・最中）	Instagramの写真投稿はほぼ毎日更新。 複数のWebニュースや、日本テレビのニュースでも取り上げられる。
人材	神奈川県葉山町役場政策課の女性職員2名が運営
ハッシュタグ	「#葉山歩き」



公共団体事例11 NHK広報局によるTwitterを使った広報活動

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP
概要	NHK広報局アカウント@NHK_PRを開設。 NHKからの広報・告知や番組トピック情報などを発信。 国営放送の固いイメージからは異なる“ゆるい”発言で話題になり、現在フォロワーは202万人。 2015年にはTwitterで発信しきれない情報を「中の人」などが深掘りして伝えるNHK広報局サイトNHK_PRも開設。
公的機関／民間企業	NHK広報局
期間	2009年11月～
元の狙い／コンセプト	Twitterを「ネット上の大教室」と捉え、「クラスの中で視聴者の“友達”をつくり、NHKについて一緒に考えてもらう」ことを目的にしている。
結果	国営放送の固いイメージからは想像できないゆるさがSNS上で話題となり、フォロワーが激増。
特徴	Twitterの使い方がうまく、国営放送の固いイメージからは想像もつかない中の人（運用者）の「ゆるい」発言が評判。NHK広報局はFacebookアカウントも持つが、Facebookでは元来の固いNHKのイメージの投稿なのに対して、Twitterでは中を人のゆるいコメントがつくため広報感が非常に薄い。 また、アカウントのアイコンをNHKのキャスターに書いてもらう様子を投稿するなど、Twitterそのものがユーザーを楽しませるコンテンツとして機能している。
情報発信内容	NHKからの広報・告知や番組トピック情報などを、自由でゆるい語り口で、顔文字も交えながら発信している。2014年には、番宣ポスターの吹き出しに入れる言葉を自由にポストするよう、公式アカウントから大喜利が投下され、2017年のクリスマスには、アイコン変更の過程を投稿した。 一方で、災害等の緊急事態には、迅速に公的な関連情報を発信する。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	Twitter：ほぼ毎日ツイートを更新 1日3～5回程度、番組の宣伝を行う。
動画	番組PR動画などの埋め込みツイートあり



公共団体事例12 NHKTV番組公式Twitterを使った広報活動

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP/動画
概要	NHK Eテレで毎週放送中の人形を使って顔出しNGな訳ありゲストを招いて話を聞くトーク番組「ねほりんぱほりん」のTwitterアカウント@nhk_nehorinを開設。そのトピックスのきわどさで話題となる。放送中はリアルタイムで印象的な発言と画像をピックアップし、ハッシュタグ「#ねほりんぱほりん」付きでツイート。勢いはよくフォロワーを伸ばしており、1ツイートで105名ほどのフォロワーを獲得している計算になる。
公的機関/民間企業	NHK
期間	2016年9月～
元の狙い/コンセプト	テレビ離れが進む中、ネット重視の人に見てもらえるようにする工夫の一環として行われた。
結果	開設から約1年でフォロワー8万人を獲得。フォロワーは現在9万人以上。
特徴	番組の放送前⇒放送中⇒放送後とこまめなツイートで発信。Twitterの即時性を活かし、リアルタイムでマーケティングしていく仕組みを確立している。また、ユーザーの共感が得られやすい番組内での発言を、その時話題になっている時事問題に絡めてツイートするなどの工夫により、SNSで広く拡散され、番組やアカウントの知名度をあげている。
情報発信内容	Twitterは番組告知や放送内容のピックアップを中心に発信。放送前には季節や時事を取り入れたお知らせを。放送中はリアルタイムで印象的な発言、画像や動画を番組指定のハッシュタグ付きでツイート、放送後は印象的なシーンを抜粋して番組ホームページ上で公開したり、後日談を載せたり、ネットで拡散しやすい工夫を凝らしている。ネタげ廃句大賞など番組テーマと連動したSNSイベントも開催。また、LINEスタンプのような感覚で利用できる実用性の高い画像を「ねほりんブログ」で配布、他のユーザーへ番組の画像が伝わるツールも提供。
情報発信頻度(媒体別・事前)	Twitterは1番組について10ツイート程度を放送前告知～放送中～放送後にわたって発信
情報発信頻度(媒体別・最中)	Twitterは1番組について10ツイート程度を放送前告知～放送中～放送後にわたって発信
ハッシュタグ	「#ねほりんぱほりん」を使用
動画	番組のトピックを切り出しツイートに埋め込み (20秒)
スタンプ	オリジナル画像を配布(LINEスタンプではない)



公共団体事例13 外務省のTwitterを使った広報活動

主な利用媒体	Twitter
その他利用媒体	HP／動画
概要	外務省は外務省関連ニュースを固い語り口でツイートする「外務省」@MofaJapan_jpと、10～20代を対象にした「外務省やわらかツイート」@MofaJapan_ITPRの2つのTwitter公式アカウントを使い分けている。「外務省やわらかツイート」は情報内容もコメントの書き振りが親しみやすい表現を使用。他の行政機関や海外の政府観光局関連の記事リツイートも多い。
公的機関／民間企業	外務省
期間	「外務省」2011年5月～／「外務省やわらかツイート」2012年5月～
元の狙い／コンセプト	「外務省」公式アカウントも利用することにより日本外交全般に関する情報をより効果的に発信。目的は、外務省の広報窓口の中心であるWebサイトへの誘導。 「外務省やわらかツイート」10代、20代の皆さんに向けてやわらかく親しみやすい情報を発信している。
結果	やわらかツイートは人気があり、「外務省」アカウントはフォロワー数27万人に対して、「やわらかツイート」は31万人以上。
特徴	ターゲットに分けてTwitterのアカウントを使い分け、内容も対象により選別。 10-20代には、柔らかい語り口で、顔文字も多様しながら、世界の文化についての発信が多い。写真投稿や、他行政機関・海外政府観光局関連のリツイートも多く、世界の文化や情勢に興味を持ってもらうきっかけ作りの傾向が強い。 一方、通常の外務省アカウントでは、表敬訪問や会議、外交講座の告知等、省庁のニュースを発信。「正確」「迅速」「わかりやすい」を意識し、SNSで発信する情報を絞ることで、「自分に関係がある」と思ってもらい、Webサイトに誘導する。
情報発信内容	「外務省」は外務省ホームページの最新情報を中心に情報を発信。 「外務省やわらかツイート」は国内外の観光地や動物、世界の行事イベントなど、やわらかく親しみやすい情報を発信。子供向けHP「キッズ外務省」へのリンクを張ったツイートも投稿。
情報発信頻度 (媒体別・最中)	「外務省」はほぼ毎日ツイート更新 「外務省やわらかツイート」もほぼ毎日更新、他アカウントのリツイートも頻繁に発信
予算	省庁のアカウントのため、潤沢と考えられる。
人材	外務省IT広報室が担当。
動画	外務大臣動向などトピック動画を埋め込みツイート（会見など長めの動画が多い）



公共団体事例14 パスワード強化啓発ポスターによる広報活動

主な利用媒体	ポスター
その他利用媒体	HP
概要	原宿で開催した「原宿ファッションジョイボード文化展」にて、10代の若者にパスワード強化の重要性を啓発するポスターを原宿駅に掲出。ビジュアルは「壁ドン」「あごグイ」など甘酸っぱい少女漫画タッチだがセリフはどれもパスワードの重要性を説くもの。IPAホームページ内に特設サイトも開設。展示後の反響の大きさを、8月にA2版ポスター15枚セットの一般販売を開始、9月には東京メトロ全駅でのポスター掲出も実施した。
公的機関／民間企業	独立行政法人 情報処理推進機構(IPA)
期間	2015年4月～
元の狙い／コンセプト	10代を中心とした若い世代が多数訪れる原宿駅を舞台とした文化展に出展し、これらの世代に向けてパスワードの大切さを伝えるメッセージを発信する。
結果	Twitterでは展示から1週間で4,500を超えるツイート。ウェブメディアでも200本以上の記事が掲載され、Yahoo!トップの「話題なう」にも掲載。大学・企業などの要望によりポスター200セット以上を販売。特設サイトから啓発映像への遷移数も伸長。
特徴	「思わず写真に撮り、人に教えたくなる」という若者の欲をうまく高められた成功公共団体事例。少女マンガという、わかりやすい題材（誰にでも面白さや意外性が伝わる題材）が利用されているため、ネタがわからない、という例外を作りにくく、SNS上への投稿や拡散につながりやすかったと考えられる。実際、インパクトと意外性が注目を集め、多くのメディアで取り上げられたほか、SNSでも広く拡散された。
情報発信内容	パスワードは長く複雑にする、使い回しはしないなど、「パスワードの強化」を訴求テーマとした少女マンガ風の胸キュン啓発ポスター。描写の美しさ、作品としてのおもしろさ、見られ方に加えて、「少女マンガなのにパスワード強化の啓発」という訴求内容とのギャップという意外性、話題性などが特徴。
特記事項	駅ポスター掲出は公益財団法人 日本交通文化協会との共催事業
人材	クリエイティブは公募(12社29作品が参加)、情報セキュリティや教育関連の有識者などに審査を依頼して採用作品を選定



公共団体事例15 東京都「それビジ」キャンペーン

主な利用媒体	動画
その他利用媒体	HP
概要	2018年1月7日より、「それ、ビジネスにしよう(通称「それビジ」)」をコンセプトに、TOKYO STARTUP GATEWAY出身起業家の着想の瞬間を紹介するキャンペーン企画がスタート。 「それビジ」特設サイトには、起業家たちのビジネスを思いついた瞬間を紹介する動画を10本掲載。 1月8日～1月14日には、渋谷スクランブル交差点大型ディスプレイでの動画放映、JR駅構内や山手線内等においてポスター掲示も実施。
公的機関／民間企業	東京都
期間	2018年1月～
元の狙い／コンセプト	東京都が主催する「世界」を変える若い起業家の輩出を後押しするブラッシュアップ型コンテスト「TOKYO STARTUP GATEWAY」の認知拡大、および起業志望者の掘り起こし
結果	開催期間中
特徴	一本15秒と短く、イラストで音がなくても内容が理解できる、分かり易い動画が特徴。 「それビジ」特設サイトでは、動画とイベントキャンペーンの応募について、ビジネススクールの紹介のみと、情報量を絞っており、詳細はリンク先の別ページで確認できるようになっている。
情報発信内容	過去のTSGに参加した起業家の着想の瞬間を動画で紹介 特設サイトでは東京中から新たな着想を見つける招待制特別キャンペーンイベント「それビジ・アドベンチャー」参加フォーム、起業や事業開発に挑戦する学生・社会人のための実践ビジネススクールの講座情報も発信している。
動画	オリジナル動画を作成、イラストは漫画家・和田ラヂヲが作画(15秒)



公共団体事例16 「#unknownjapan」訪日促進キャンペーン

主な利用媒体	Instagram
その他利用媒体	動画
概要	Instagramでは、写真や動画を通して「知られざる日本」の魅力を世界に発信し、日本政府が掲げる2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、消費額8兆円の目標をサポートしていくキャンペーンとして展開。日本のまだ知られていない文化や風景などの写真・動画をハッシュタグ「#UnknownJapan」を付して投稿してもらう。国内インスタグラマー30名を能楽堂に招待したキックオフイベント「インスタミート」も開催。本キャンペーンとのコラボを視野に、日本政府観光局(JNTO)でも公式Instagramアカウント@visitJapan.jpを開設。
公的機関／民間企業	Instagram、観光庁、日本政府観光局(JNTO)
期間	2016年10月～
元の狙い／コンセプト	知られざる日本の魅力や日本で出来る体験を、質の高い写真・動画で捉え、Instagramからの発信を通じて、日本国内の新たな観光地の発見や口コミ拡大を促進させ、日本のブランド力の向上や訪日意欲の喚起を目指す。
結果	「#unknownjapan」投稿数は約2万3千件。
特徴	世界の月間アクティブユーザー数が8億人を超えるInstagramでは、次の旅行先の選定や週末の過ごし方でInstagramを参考しているユーザーも多いことから、日本の新しい魅力の発信するとともにこれまで観光地として日本を見てこなかった層へのリーチも期待できる。 旅行先では写真を撮る機会も多いことから、そもそも旅行とInstagramとの相性は良い。 ハッシュタグの浸透には、キャンペーンに先駆けたイベントを開催し、影響力のあるインスタグラマーにハッシュタグと共に写真を投稿してもらうことで、そのフォロワーなどに一気に浸透した。たくさんの人が使えば使うほど、拡散スピードは上がり、ますます浸透していくという仕組みだと考えられる。
情報発信内容	文化、自然、食、アクティビティなど、日本が持つ多様な観光素材の魅力を写真・動画で発信。写真・動画を通じて直感的なコミュニケーションを行えるだけでなく、潜在訪日客が日本での体験を具体的にイメージできるため、訪日プロモーションに最適。
特記事項	JNTOが同時に公式アカウント「visitjapan.jp」を開設。「#visitjapan.jp」をつけて投稿した写真の中から、特に優れた1枚を毎日紹介する。
予算	政府との仕事であることから、豊富だと考えられる。
人材	キャンペーンに先駆け、Instagramのコミュニティメンバーである約30名（総フォロワー数：100万人）による「インスタミート」を開催。公式アカウントの告知、ではなく、影響力のあるインスタグラマーの投稿が間接的なPRになる仕掛けだと考えられる。
ハッシュタグ	「#unknownjapan」を使用
動画	あり（投稿動画）

