

SNS 広報による効果及び市民感情の変化について

倉敷市消防局（岡山県） 浅田 昌宏

1 はじめに

SNSとは「ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service）」の略称であり、インターネットを通じて人々が意思の疎通や情報共有を行うプラットフォームである。利用者はプロフィールを作成し、家族や友人、同僚などにつながり、メッセージの交換、写真や動画の投稿、ニュースの共有などを行うことができる。

当局の公式SNSは、令和元年（2019年）11月に運用を開始した。開始当時はInstagram、Facebook、X（旧Twitter）を運用し、令和3年（2021年）9月にはYouTubeの運用も開始した。

SNSは現代社会において、個人の日常生活からビジネス、行政の広報活動まで幅広く利用されており、多くの場面で重要な役割を果たしている。

2 目的

倉敷市消防局が実施するSNS広報は、3年間の運用で市民への認知度がどのように浸透するのか、また、当局に対する好感度やSNS広報の有益性にどのような変化が生まれるのかについて検証及び考察を行い、SNS広報の重要性を探ることを目的とした。

3 調査

本調査は、SNS広報による効果及び市民感情の変化を把握するため、次のとおり実施した。

3. 1 調査の方法

インターネットを用いたアンケート調査を実施した。アンケート対象者には、アンケートページのURLを記載したメールを送信し、WEBアンケートに回答してもらった。1回目のアンケートは令和2年（2020年）10月に、2

回目のアンケートは3年経過後の令和5年（2023年）10月に実施した。

3. 2 調査の対象者

本市が実施している市民モニターアンケート制度の登録者を対象とした。

1回目のアンケート対象者は、549名（男性48%、女性52%）、年代は20代3%、30代12%、40代25%、50代21%、他39%、居住地は管轄エリアの居住者99%及び管轄エリアでの勤務者1%であった。

2回目のアンケート対象者は、619名（男性46%、女性54%）、年代は20代2%、30代8%、40代25%、50代27%、他38%、居住地は管轄エリアの居住者99%及び管轄エリアでの勤務者1%であった。

3. 3 質問事項

SNS広報の効果及び市民感情を検証するため、次の質問内容とし、回答を選択制とした。質問の内容によっては、複数回答を可能とした。また、設定した回答以外の意見も検証できるようにするため、質問の内容によっては、自由記載による回答項目も設定した。

3. 3. 1 認知度を検証するための質問

「消防局がSNSを利用した情報発信をしていることを知っていますか？」

- ☐ 消防局のSNSを見たことがある
- ☐ テレビで見た
- ☐ 新聞で見た
- ☐ 広報（市の発行する広報誌）で見た
- ☐ 市又は消防局のホームページで見た
- ☐ 家族、親戚、知人から聞いた
- ☐ このアンケートではじめて知った
- ☐ その他

3. 3. 2 好感度を検証するための質問

「消防局のSNSを見た後で、倉敷市消防局に対して抱いたイメージは？」

- ☐ 親しみやすくなった
- ☐ 信頼感が増した
- ☐ 積極的に情報発信する姿勢に好感を抱いた
- ☐ 活動を応援していきたい
- ☐ もっと真面目な情報発信を期待する
- ☐ 特になし
- ☐ その他

3. 3. 3 有益性を検証するための質問

「消防局が発信するSNSの情報に有益なものがありましたか？」

- ☐ あった
- ☐ なかった
- ☐ どちらとも言えない

3. 3. 4 需要を検証するための質問

「どのような情報があれば、消防局のSNSをフォローしてみたいと思いますか？」

- ☐ 防災情報
- ☐ 災害情報
- ☐ 採用情報
- ☐ イベント情報
- ☐ 分からない
- ☐ フォローしてみたいとは思わない
- ☐ その他

3. 4 検証の手法

同じ質問内容への回答結果について、2回分のアンケート回答結果の比較を行い、3年の経過による変化について検証を行った。なお、1回目及び2回

目のアンケート結果は、回答数に70名の差があるものの、性別の違いは2%、回答者の年代別構成の違いは最大で6%、居住地の違いは0%であるため、1回目及び2回目のアンケート結果を比較することは、有効であると判断した。

3. 5 調査の背景

SNSの総フォロワー数は、1回目にアンケートを実施した令和2年(2020年)10月末時点は2,684人であり、2回目にアンケートを実施した令和5年(2023年)10月末時点は10,221人であった。3年間において、フォロワー数は7,537人増加しており、割合にして381%の増加であった。【表1】【図1】

3. 6 調査対象者についての補足

調査対象者を市民モニターアンケート制度の登録者としているが、次の2項目を考慮する必要がある。

1つ目は、調査対象者が平均的な一般市民の集団に比べ、行政への関心に偏りがある点である。行政が実施しているアンケート制度に登録している市民ということで、行政に関心が高い層が多くなっている。

2つ目は、調査対象者が平均的な一般市民の集団に比べ、年齢層に偏りがある点である。令和2年(2020年)12月時点の総務省統計局のデータでは、総人口に対する20代の割合は10%となっている。しかし、1回目にアンケートを実施した令和2年(2020年)10月末時点では、市民モニターアンケート制度の登録者に占める20代の割合はわずか2%である。SNSの利用者が多いとされる20代の意見の反映が小さくなり、SNSの利用が少ないとされる年配者の意見の反映が大きくなっている。

この2つの点を考慮すると、本調査結果は、平均的な一般市民の集団に比べて、より穏やかな傾向を示す結果になったと推測される。

4 結果

調査の結果は、次のとおりである。

4. 1 認知度の調査結果

「消防局がSNSを利用した情報発信をしていることを知っていますか？」との問いに対し、「このアンケートで初めて知った。」との回答が、令和2年（2020年）から令和5年（2023年）にかけて85.6%から70.3%へ減少している。この結果から、公式SNSの認知度が、3年間の間で14.4%から29.7%まで2倍以上増加したことが明らかとなった。【図2及び図3】

4. 2 好感度の調査結果

「消防局のSNSを見た後で、消防局に対して抱いたイメージは？」との問いに対し、「消防局が親しみやすくなった。」との回答が令和2年（2020年）から令和5年（2023年）にかけて35.5%から56.1%へ増加した。この結果から、SNS広報により市民からの親しみやすさが、3年間の間に20%ポイント以上増加したことが明らかとなった。【図4及び図5】

4. 3 有益性の調査結果

「消防局が発信するSNSの情報に有益なものはありましたか？」との問いに対し、「有益なものがあつた。」との回答が令和2年（2020年）から令和5年（2023年）にかけて51.6%から75.4%へ増加した。この結果から、SNS広報による情報発信の有益性は、3年間の間に約24%ポイント増加したことが明らかとなった。【図6及び図7】

4. 4 需要の調査結果

「どのような情報があれば、消防局のSNSをフォローしてみたいと思いますか？」との問いに対し、「災害情報」との回答が令和2年（2020年）から令和5年（2023年）にかけて64.8%から62.0%へと約3%ポイント減少したものの、両アンケートにおいて、最も多い回答となった。このことから公式SNSへ求められる情報は、3年経過しても災害情報への需要は高いままであり、市民が最も求めている情報であることが明らかとなった。【図8及び図9】

5 検証及び考察

調査の結果に基づき、次のとおり検証及び考察を行った。

5. 1 認知度についての検証及び考察

3年の経過に伴い、認知度は2倍以上増加した。これは当局のSNS広報が、市民の間でより広く認知されるようになったことを示している。3年間SNS広報を継続したことで、フォロワーが4倍近く増え、それに伴い市民への認知度が2倍以上増加したことは、妥当性のある反応と捉えることができる。ただ、次の3つの要因を考慮する必要がある。

1つ目は、各種SNSのフォロワーの重複について。1人のユーザーが複数の種類のSNSを利用している可能性は十分にあるので、フォロワーの増加数と認知者の増加数は同一とならない。

2つ目は、サブアカウントの存在について。メリットが考えにくいため可能性は低いものの、同一人物が複数アカウントで1種類のSNSをフォローしている可能性もゼロではない。

3つ目は、フォロワーの居住地について。SNSは、管轄地域だけではなく、日本中、世界中からのフォローが可能となっているものの、アンケートの対象者は、管轄地域の居住者または管轄地域への勤務者に限られる。

しかし、これらの点を考慮したとしても、SNS広報による情報発信を継続することは、市民に対する当局のSNSの認知度向上に一定の効果があつたことが示された。

5. 2 好感度についての検証及び考察

3年の経過に伴い、好感度に直結する回答内容である「消防局が親しみやすくなった。」との回答が20%ポイント以上増加した。この変化は、消防行政に関して、市民がより関与しやすくなったことを示唆しており、緊急時の対応や防火防災に対する意識が高まることに寄与する可能性がある。さらには、SNSを通じて消防本部の親しみやすさが向上することで、消防行政に対する市民の協力意識も高まることが期待される。

これは3年間の継続により、当局のSNS広報の質が向上し、市民がより関

与しやすくなっただけでなく、SNS 広報が市民との信頼関係構築において、有効であったことを示している。

5. 3 有益性についての検証及び考察

3年の経過に伴い、有益性を確認する設問に対する「有益なものであった。」との回答が約24%ポイント増加した。この結果には、次の5つの要因が考察できる。

1つ目は、「5-2 好感度についての検証及び考察」でも触れた、SNS 広報の質が向上した可能性が考えられる。これには、より正確で理解しやすい広報内容、消防行政が行う発信内容として関連性の高いテーマの提供、フォロワーの関心を引くコンテンツの改善などが含まれる。

2つ目は、3年間で市民のSNS利用者、フォロワーが増加し、消防本部が発信する情報に触れる機会が増えた可能性が考えられる。

3つ目は、水害や地震などの自然災害が増える中で、市民が安全を求める傾向が強まり、消防本部のSNSが重要な発信源として認識されるようになった可能性が考えられる。

4つ目は、SNSが備えた機能の一つとして利用可能な、コメントやDM（ダイレクトメール）でのやり取りである。この機能により、市民との双方向のコミュニケーションが活発になり、市民のニーズに応える形で情報が提供できるようになったことが、市民にとって有益であるという認識を高めた可能性が考えられる。

5つ目は、3年間で約800投稿のSNS 広報を行った実績である。平日の勤務日にあつては毎日投稿を継続し、市民の消防への関心意識を高めたことで、SNSの情報をより有益と感じるようになった可能性が考えられる。

5. 4 需要についての検証及び考察

3年の経過に伴い、「どのような情報発信があれば、消防局のSNSをフォローしてみたいと思いますか？」との問いに対し、「災害情報」との回答が約3%ポイント減少したものの、両アンケートにおいて、最も多い回答となった。この結果には、2つの要因が考察できる。

1つ目は、情報源としての信頼性である。消防本部のSNSは、正確で信頼できる情報源として認識されているため、正確な災害情報を得たい市民にとっては、需要の高い情報である。

2つ目は、身近な存在であるスマートフォンに触れるだけで情報を得られるという利便性の良さが挙げられる。SNSアプリを開くだけで迅速かつ容易にアクセスできる災害情報は、市民にとって非常に価値があると感じることができるとは、需要の高い情報である。さらには、通知機能の活用によりPUSH通知で災害情報を把握することも可能である。

この事実を裏付けるものとして、当本部では令和5年(2023年)4月に、消防車の出動情報とX(旧Twitter)の連携を実施した。この連携は、消防車の出動情報を瞬時にX(旧Twitter)へポストするものである。アンケート結果を裏付けるかのように、X(旧Twitter)のフォロワー数は連携開始以降に急増した。【図10】

6 まとめ

この調査は、当局のSNS広報がもたらす効果と、時間の経過に伴う市民感情の変化を検証するために行った。令和2年(2020年)から令和5年(2023年)にかけてのアンケート結果は、SNS広報を継続して行うことで、市民の意識と行動に、消防行政に対する肯定的な変化をもたらしたことが示唆された。この肯定的変化は、消防活動に対する理解と支持を高める効果があったと判断できる。

また、消防本部がSNSを通じて提供する災害情報は、市民の需要が高い情報であることが示唆された。消防本部が災害情報を提供すれば、市民が消防本部のSNSアカウントをフォローするという行動に、直接的な影響を与えることも確認できている。

これらの調査結果を踏まえると、SNS広報は市民と消防本部との間の情報の橋渡しをするだけでなく、市民の安全意識を高め、災害時の対応能力を向上させるための有効なツールであると判断できる。今後も消防本部はSNSを活用して、市民にとって有益でタイムリーな情報を提供し続けることが求められている。

7 おわりに

S N S 広報は、他の広報手段に比べてコストが低く、消防本部が運用する既存のネットワークを利用すれば、無料で広報活動を行うことが可能である。かつ、即時性のある情報発信を可能としており、災害時の情報提供ツールとして有効性が高い。しかし、完璧なものではない。この場では、次の3つの項目を提起して結びとする。

1つ目の項目は、S N S の利用者にしか情報が届かないという点である。いくら無料で迅速な情報提供ツールであったとしても、情報提供の対象者がS N S の利用者に限られるようでは、消防行政の広報手段としては情報格差を生じることになり、適切ではない。つまり、S N S 広報があるからといって、既存のホームページや広報誌、防災無線などの広報手段が不要になるわけではない。あくまでもS N S 広報は、既存の広報手段への追加の広報媒体として加えるべきものである。

2つ目の項目は、S N S 広報自体が民間のプラットフォームに依存しているという点である。流行の変化や利用者世代の推移などにより、各種S N S のユーザー数は常に変動している。突然のサービス終了があるかもしれない。今後は新たなS N S が流行し、既存のS N S の利用者数を上回ることも予想される。消防本部は、S N S に関する情報に感度を上げ、消防行政の広報に適したS N S の選択及び柔軟な対応が求められる。

3つ目の項目は、今回の調査がS N S 広報の効果を定量的に検証するものとなったが、さらなる研究が必要という点である。特に、大規模災害が発生した時のS N S 広報の適切な利用方法は、今後の研究課題として欠かせない。S N S 広報が人命救助につながるかもしれない可能性を十分認識し、大規模災害時にもS N S 広報を担当する職員を配置するなど、組織力の配分が重要である。

消防本部のS N S 広報が、市民の生活を守り、大規模災害時への対応を支援するための強力なツールとして活躍することを願っている。

【表 1】：フォロワー数の推移

4 か月ごとのフォロワー数の推移を示している

(単位：人)

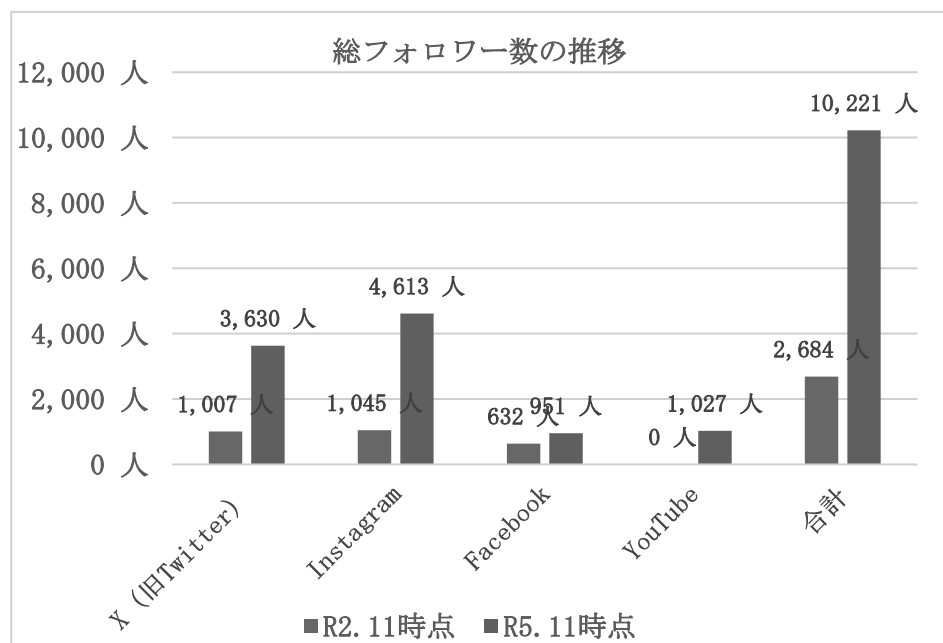
SNSの種類	R1.11	R2.3	R2.7	R2.11	R3.3	R3.7	R3.11
X (Twitter)	0	434	709	1,007	1,198	1,317	1,439
Instagram	0	261	596	1,045	1,251	1,467	1,600
Facebook	0	167	359	632	666	726	742
YouTube	-	-	-	-	-	-	118
合計	0	862	1,664	2,684	3,115	3,510	3,899

(単位：人)

SNSの種類	R4.3	R4.7	R4.11	R5.3	R5.7	R5.11	R6.3
X (Twitter)	1,532	1,680	1,762	1,892	2,851	3,630	4,466
Instagram	1,697	1,836	2,040	2,295	2,790	4,613	7,496
Facebook	776	798	833	858	897	951	980
YouTube	330	400	466	503	622	1,027	1,441
合計	4,335	4,714	5,101	5,548	7,160	10,221	14,383

【図 1】：アンケート実施時の総フォロワー数

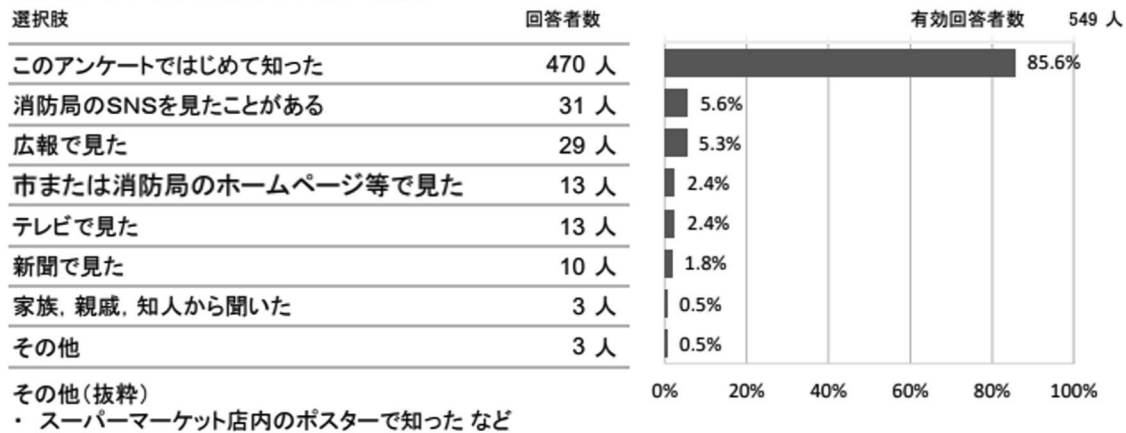
左は令和 2 年 1 1 月時点、右は令和 5 年 1 1 月時点



【図 2】：認知度のアンケート結果（令和 2 年度）

8 5 . 6 % の市民がアンケート実施まで消防局の SNS を知らない

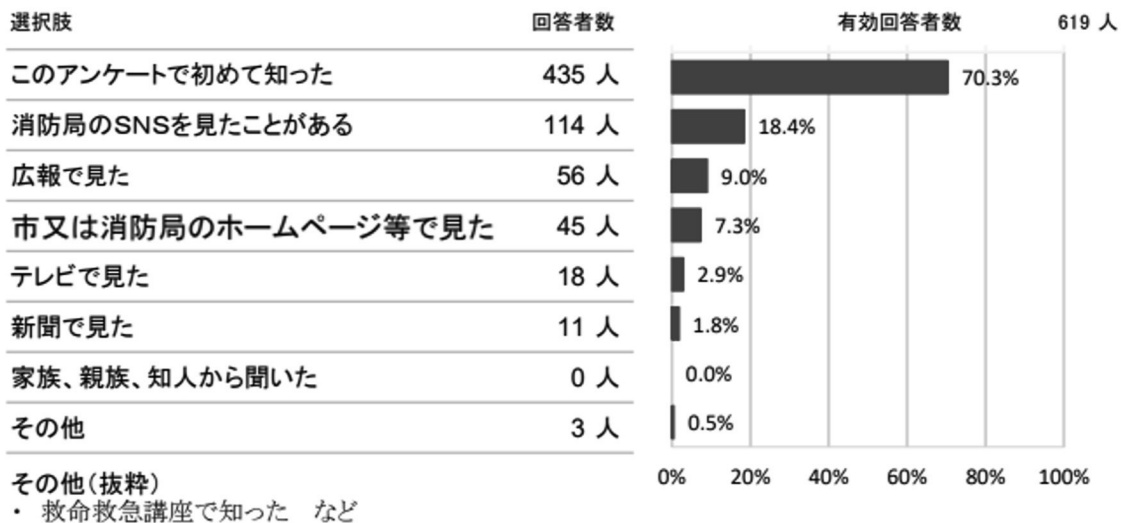
問1 消防局がSNSを利用した情報配信をしていることを知っていますか？（当てはまるものを全て選択）



【図 3】：認知度のアンケート結果（令和 5 年度）

7 0 . 3 % の市民がアンケート実施まで消防局の SNS を知らない

問1 消防局がSNSを利用した情報配信をしていることを知っていますか？（複数回答可）



【図 4】：好感度のアンケート結果（令和 2 年度）

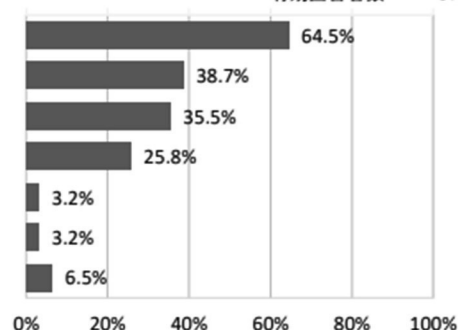
消防局を親しみやすく感じる市民は 35.5%

問1-2 消防局のSNSを見た後で、倉敷市消防局に対して抱いたイメージは？（当てはまるものを全て選択）

選択肢	回答者数
積極的に情報発信する姿勢に好感を抱いた	20 人
消防局の活動を応援していきたい	12 人
消防局が親しみやすくなった	11 人
消防局に対する信頼感が増した	8 人
特になし	1 人
もっと真面目な情報発信を期待する	1 人
その他	2 人

その他(抜粋)
・ 考え方がかたくない など

※問1で「消防局のSNSを見たことがある」を選択した方が対象
有効回答者数 31 人



【図 5】：好感度のアンケート結果（令和 5 年度）

消防局を親しみやすく感じる市民は 56.1%

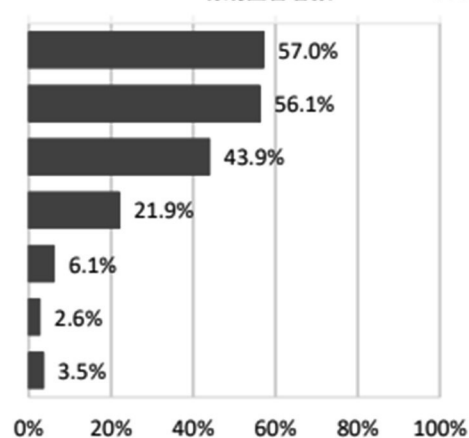
問1-2 消防局のSNSを見た後で、倉敷市消防局に対して抱いたイメージは？（複数回答可）

※ 問1で「消防局のSNSを見たことがある」と回答された方にお聞きます。

選択肢	回答者数
積極的に情報発信する姿勢に好感を抱いた	65 人
消防局が親しみやすくなった	64 人
消防局の活動を応援していきたい	50 人
消防局に対する信頼感が増した	25 人
特になし	7 人
もっと真面目な情報発信を期待する	3 人
その他	4 人

その他(抜粋)
・ 頑張っている姿を応援したい など

有効回答者数 114 人



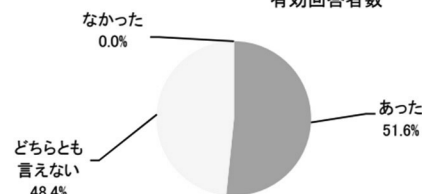
【図 6】：有益性のアンケート結果（令和 2 年度）

消防局の SNS に有益性を感じる市民は 51.6%

問1-3 消防局のSNSが発信する情報に有益なものがありましたか？

選択肢	回答者数
あった	16 人
どちらとも言えない	15 人
なかった	0 人

※問1で「消防局のSNSを見たことがある」を選択した方が対象
有効回答者数 31 人



【図 7】：有益性のアンケート結果（令和 5 年度）

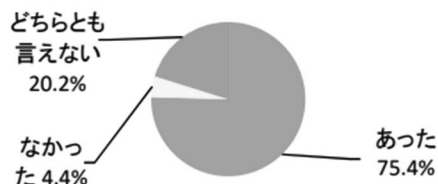
消防局の SNS に有益性を感じる市民は 75.4%

問1-3 消防局のSNSが発信する情報に有益なものがありましたか？

※ 問1で「消防局のSNSを見たことがある」と回答された方にお聞きます。

選択肢	回答者数
あった	86 人
なかった	5 人
どちらとも言えない	23 人

有効回答者数 114 人



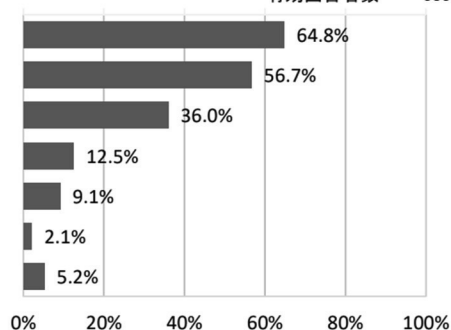
【図 8】：需要のアンケート結果（令和 2 年度）

消防局の SNS へ求められる情報は「災害情報」が 64.8%

問2-5 どのような情報があれば、消防局のSNSをフォローしてみたいと思いますか？（当てはまるものを全て選択）

選択肢	回答者数
災害情報	248 人
防災情報	217 人
イベント情報	138 人
フォローしてみたいとは思わない	48 人
分からない	35 人
採用情報	8 人
その他	20 人

※問2-3で「フォローしていない」と回答された方が対象
有効回答者数 383 人



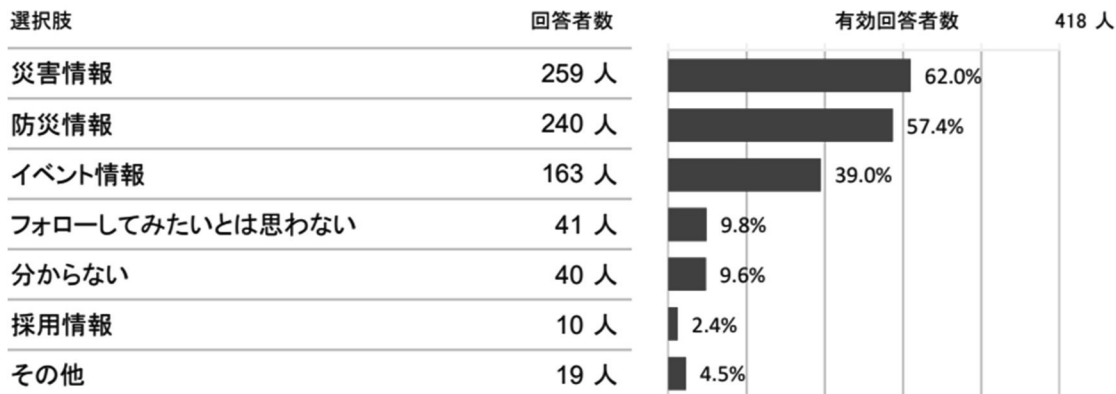
その他(抜粋)
・ 住んでいる地域の情報, 楽しい投稿 など

【図 9】：需要のアンケート結果（令和 5 年度）

消防局の SNS へ求められる情報は「災害情報」が 6 2 %

問2-5 どのような情報があれば、消防局のSNSをフォローしてみたいと思いますか？（複数回答可）

※ 問2-3で「フォローしていない」と回答された方にお聞きます。



その他(抜粋)

・ 消防車の出動情報、消防局員の日常の訓練 など

【図 1 0】：X（旧 T w i t t e r）のフォロワー数 4 か月推移

令和 5 年 4 月の連携開始以降に急増している

