

平成24年度

神奈川県立体育センター研究報告書

ソーシャルメディアの活用による
スポーツ情報の発信・提供に関する研究

神奈川県立体育センター

事業部生涯スポーツ課 スポーツ情報班

目 次

【テーマ設定の理由】	1
【目的】	1
【内容及び方法】	1
1 研究の期間	1
2 研究の内容	1
3 研究の方法	1
【結果・考察】	2
1 ソーシャルメディアとは何か	2
2 体育センター公式 Twitter について	4
3 体育センター公式 Twitter とソーシャルメディアの活用に関するアンケート について	7
4 体育センターホームページへのリンクについて	10
5 課題及び今後の方向性について	11
【まとめ】	12
【参考資料】	13

ソーシャルメディアの活用によるスポーツ情報の発信・提供に関する研究

スポーツ情報班 米山教子 奥津賢一 須田敏弘

【テーマ設定の理由】

民間企業においては、既に「広報活動」、「マーケティングリサーチ」等を目的としてソーシャルメディアを運用する事例が数多く報告されているが、近年、国や地方公共団体等の公共機関においても、情報発信力強化のためにソーシャルメディアを利用する事例が増えてきている。特に東日本大震災発生以降、震災対応に関する情報発信をきっかけとして、多くの自治体等でソーシャルメディアが注目されはじめた。

平成 23 年 5 月、神奈川県県民局企画調整部広報課は、県政に関する情報を、多様な媒体の活用等により県民に積極的に提供することを目的として、「ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」を策定した。しかし、ソーシャルメディアに対する理解度・浸透度の低さや、公共性・広域性を有する行政機関の特性等により、実際にソーシャルメディアを導入した事例は少なく、また、成果の検証に関する詳細な報告もほとんどなされていないのが現状である。

そこで、本研究では、ソーシャルメディアがもつ情報の発信・提供に係る有効性を把握するとともに、神奈川県立体育センター公式 Twitter（以下、「体育センターTwitter」という。）導入による広報効果の検証・分析をし、その効果を県内市町村、スポーツ関係団体等に示すことで、スポーツ振興に寄与するものと考え、本テーマを設定した。

【目的】

ソーシャルメディアを活用した、新たなスポーツ情報の発信・提供のスタイルを構築するとともに、その効果を検証する。

【内容及び方法】

1 研究の期間

平成 24 年 4 月～平成 25 年 3 月

2 研究内容

ソーシャルメディアとは何かを把握し、体育センター公式 Twitter 導入による効果を検証するとともに、市町村等のソーシャルメディア活用の実態を調査・分析し、今後のソーシャルメディアの効果的な活用方法を模索する。

3 研究方法

(1) 文献研究

マスメディア（産業メディア）とソーシャルメディアの違い、ソーシャルメディアの定義・分類について検討する。

(2) 体育センターTwitter 導入

フォロワー数の推移について分析を行うとともに、Twitter の運営について検証を行う。

(3) アンケート調査と結果の集計・分析

県内市町村のスポーツ担当者及び、スポーツ団体である総合型地域スポーツクラブ代表者に対し
体育センターTwitter とソーシャルメディアの活用に関する調査を実施する。

調査対象：県内市町村スポーツ担当者 33 人および、総合型地域スポーツクラブ（以下「総合型SC」という。）代表者37人。

調査方法：市町村スポーツ担当者へは電話での聞き取り調査、総合型SC代表者へは、質問用紙による調査。

調査内容：・体育センター導入による認知度について
・体育センターTwitterのフォロワー状況について
・ソーシャルメディアの認知度及び活用状況について
・ソーシャルメディア活用状況について（市町村スポーツ主管課）

(4) 体育センターホームページへのリンクについての検証

体育センターTwitter 導入後のホームページアクセス件数を、前年度と比較・検証する。

【結果・考察】

1 ソーシャルメディアとは何か

(1) ソーシャルメディアとは

ソーシャルメディアという用語は、平成 18 年アメリカで学生のみ限定されていたFacebookが一般に公開され、爆発的な広がりを見せたところから使われるようになった。日本においては、平成 20 年 5 月にFacebookの日本版が利用可能となり、平成 21 年 10 月に、携帯電話向けサイトが開設され爆発的な広がりを見せたころから、ソーシャルメディアという用語が一般的に浸透し始めた。ソーシャルメディアを理解するには、先ず、従前から存在するマスメディアとの違いを明確にする必要がある。（表 1）

表 1 マスメディアとソーシャルメディアの違い

	マスメディア	ソーシャルメディア
媒体	テレビ、ラジオ、新聞、映画等	Web やアプリ等
利用者	資金力のある企業（主に大企業）	個人・大企業・中小企業 等
方法	一方向の告知	発信者と受信者の双方向
費用	定常的な広告費用の発生	コンテンツの利用により無料
効果	即効性、拡張性	即時性、拡散性
共有化	なし	あり（コミュニケーションツール）

また、大元は、ソーシャルメディアを「必須条件」と「特徴」という観点から定義づけを行っている。（表 2）¹⁾
これらのことから、ソーシャルメディアとは、

- ・ インターネット上で提供されるサービスのうち、誰もが参加できる即時性に優れた情報発信技術を用いて、社会的相互作用を通じて広がるように設計された比較的新しいメディアである。

- 個人及び組織の発信した情報が、Webサービスやアプリを経由することによって共有化が図られ、それ自体が意味を持つコミュニティとなり、実社会に広く拡散され、影響力を持ち始めたものである。

と考えることができる。

現在、広く普及しているソーシャルメディアを表3に表す。

表2 ソーシャルメディアの定義

必須条件	技 術	インターネット上のサービス群、アプリケーション群
	機 能	情報の記録・伝達・保管といったメディアとしての機能を持つ
	提 供 者	プロか一般かを問わず情報発信者になりえる
特徴	対 話 方 法	提供者と利用者間で双方向、他方向のやりとりが可能
	利 用 方 法	情報のインプットとアウトプットが可能

表3 主なソーシャルメディア一覧

分 類	説 明
電子掲示板	コンピュータネットワークを使用し、記事を書き込んだり、閲覧したり、コメントを書き込んだりすることができ、グループ全員で共有できる Web ページのこと。 【Yahoo 知恵袋、2ちゃんねる等】
ブログ	個人や数人のグループで継続的に更新される日記風の Web サイトのこと。 【Ameba ブログ、Yahoo ブログ等】
ソーシャルブックマーク	よく使うサイトのアドレスを登録しておく「ブックマーク」お気に入りをネット上に保存して不特定多数の人とで共有できる Web サイトのこと。
SNS (ソーシャルネットワークワーキングサービス)	ネット上で参加者同士が文字による会話を同時に行えるようにし、「人同士のつながり」を電子化した Web サイトのこと。 【mixi、Facebook、Twitter 等】
動画共有サイト	動画をインターネット上で投稿、閲覧を専門とする Web サイトのこと 【Youtube、ニコニコ動画、Ustream 等】
情報共有サイト	有用な情報を共有するために不特定多数の人に公開できる Web サイトのこと。 【Wikipedia、COOKPAD 等】
ソーシャルゲーム	ユーザー同士で競い合ったり、交流したりすることができるオンラインゲームで、SNS が提供しているものもある。 【GREE、モバゲー等】

(2) ソーシャルメディアのメリット・デメリット

大元はソーシャルメディアのメリットを表4のようにまとめている。¹⁾

表4 ソーシャルメディアのメリット

ノイズ（自分にとって有益ではない情報）を排除した有益な情報を収集することができる。
マスメディアでは報道されない情報を流通させることができる。
忌憚のないフィードバックを得ることができる。多数のアイデアを瞬時に集める事ができる。
災害時の安否確認手段になる。
企業や組織の枠を超え、並行して人間関係を築ける。
パーソナルブランディング*の安価なプラットフォームとなる。

※パーソナルブランディングとは、自分のブランドという考え方で、自分の伝えたいことなどのアピールポイントを指す。

このことを踏まえデメリットを考えると、次のようなことがあげられる。

- ・ 炎上（発信した情報に対し、批判・中傷などのコメントが殺到する状態）したら取り返しのつかない結果になりかねない。
- ・ 情報の信憑性が確保できない。
- ・ 情報に誤りがあった時でも拡散してしまう。
- ・ 企業の秘密事項や、個人情報の流出の恐れがある。
- ・ 不特定多数の集まりであるため、相手の立場や発信する内容を考えないと誤解を招いてしまう。
- ・ 社会的な交流の場としての理解がないと、トラブルなどに巻き込まれることがある。

例えば、Twitterでは、相手のツイートした内容を、自分のツイッター画面で見ることができるようにすることをフォローといい、また、自分のツイート画面をフォローした人をフォロワーというが、フォロワーにならなくてもアカウントを入力すれば誰でも他人のツイート画面を見ることができる。また、リツイート（自分の画面に入ってきたフォロワーのツイートをそのまま自分の画面からツイートすること）をすれば、情報は拡散していく。

樺沢は、「ソーシャルメディアは、“自分の家の中”ではなく、“自分の家の前”に張り紙をしているのと同じで、そこを通る人は、全てその張り紙を読むことができる。ソーシャルメディアに書き込むことは、社会的な責任がともなうことだ。」²⁾と述べている。

2 体育センターTwitterについて

(1) 導入について

これらの文献研究により、体育センターでは、ホームページ運営事業の一環としてホームページへの誘導を目的とした新たなスポーツ情報発信ツールであるTwitterの円滑な運営をするために、次に掲げるものを作成し、体育センターTwitterの運営を開始することとした。

- 神奈川県立体育センターTwitter（ツイッター）アカウント運用ポリシー（参考資料1）
- 神奈川県立体育センターTwitter ツイート手順（参考資料2）
- 神奈川県立体育センターTwitter ツイートフォーム（参考資料3）

(2) フォロワー数の推移について

開設以来フォロワー数の推移について調べてみたところ、図-1のような結果であった。

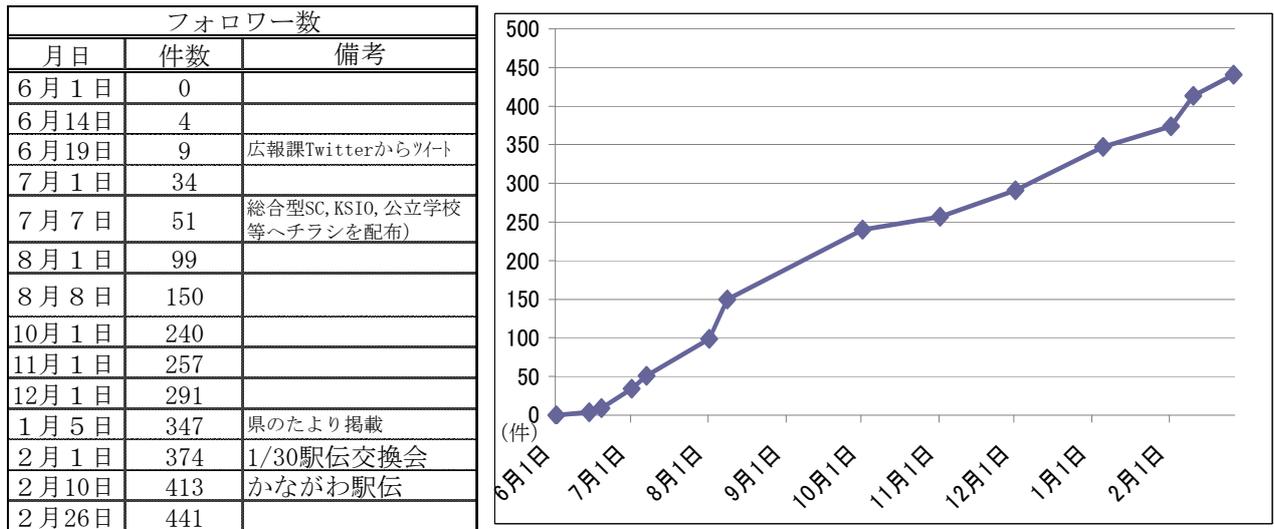


図-1 フォロワー数の推移

フォロワー数は確実に伸びているが、爆発的なフォロワー数の確保には至っていない。

(3) 広報効果について

表5は、体育センターTwitter開設後の主な広報とフォロワーの獲得数である。体育センターTwitter開設にあたり、先ず考えたことは、フォロワーの確保であり、県民に向けたチラシ等の配布や、インターネットからの配信を積極的に行うこととしたが、必ずしも宣伝効果があったとは言えない。また、この他にも、体育センター事業における研修会や会議等を活用し、チラシによる広報活動を行ったが、同様の結果であった。

表5 主な広報とフォロワーの獲得数

	広報媒体等	方法	フォロワー数
6月19日	広報課のツイッターでの体育センターTwitter紹介	ツイッター	6件増
7月6日	総合型SC、県立高等学校等への体育センターTwitter広報	メール配信	3件増
1月1日	県のたよりに掲載	広報紙	12件増
1月30日	かながわ駅伝交換会(会議)	チラシ	0件

図-2は体育センターホームページのTwitterサイトへのアクセス数である。Twitterを開設した当初のアクセス数は、500件以上であった。その後は毎月100件前後のアクセス数である。ホームページのトップに貼ってある体育センターTwitterのリンクからTwitterを見てはいるが、フォローするまでには至っていないのが現状である。

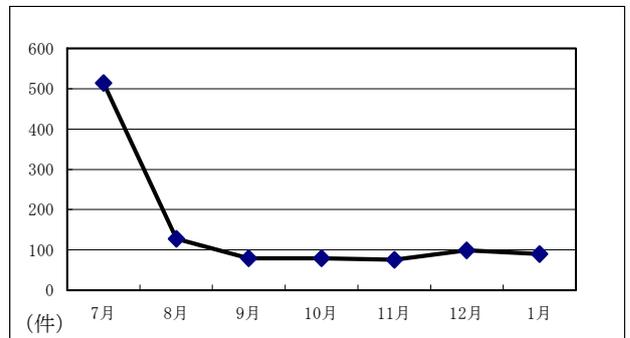


図-2 ツイッターサイトアクセス数

(3) スポーツイベントにおけるツイート内容とその効果について

従来の事業案内中心のツイート内容から、ツイッターの特徴である即時性を活かすスポーツ情報の発信を試行的に行ってみた。具体的には、7月11日から始まった全国高等学校野球選手権神奈川大会の結果を配信してみたところ、大会期間中(18日間)のフォロワーの件数は、大会前と比較を

し、45件増となった。また、テレビやラジオで報道されていない『allかながわスポーツゲームズ市町村対抗「かながわ駅伝」競走大会』（以下「かながわ駅伝」という。）においては、当日の大会開催の可否及びレース内容等をリアルタイムにツイートした。表6は、そのツイート内容である。

表6 「かながわ駅伝」ツイート内容

第67回市町村対抗「かながわ駅伝」競走大会 Twitterツイート内容（全32ツイート）		
No	時間	内容
1	4:45	本日の駅伝は予定通り実施致します。秦野市総合運動公園9:00スタートです。皆さん頑張って下さい！
2	8:41	快晴の下、秦野市中央運動公園で開会式が行われました。間もなくスタートです！
3	9:03	1区3km中学生男子スタートしました！
4	9:11	川崎市が1位で2区走者へたすきを繋ぎました！
5	9:14	現在2区、藤沢市と川崎市がトップ争いをしています！
6	9:39	間もなく第2中継所。沿道では沢山の方が選手に熱い声援を送っています！
7	9:43	現在3区、1位横浜市、2位横須賀市、3位藤沢市です！
8	9:48	3区3km地点、横浜市齋藤選手と横須賀市森選手が激しいトップ争いをしています。
9	9:53	3区5km愛甲石田駅付近、横須賀市がトップにたちました！
10	9:57	箱根駅伝に出場した茅ヶ崎市高梨選手が2位横浜市に猛追！すごいスピードです。
11	9:58	茅ヶ崎市が横浜市を抜いて2位に浮上！トップの横須賀市に迫る勢いです。
12	10:06	4区女子の区間に入りました。1位横須賀市、2位横浜市、3位茅ヶ崎市、4位小田原市です。
13	10:07	横浜市が横須賀市を抜いてトップにたちました！
14	10:11	小田原市が茅ヶ崎市を抜いて3位に浮上しました！
15	10:15	横浜市の白鵬女子高松浦朝美選手が速い！トップで4区にたすきを繋ぎました。2位小田原市、3位横須賀市、4位茅ヶ崎市。目まぐるしく順位が変わります。
16	10:15	横須賀市が小田原市を抜いて2位に浮上しました。
17	10:24	5区3km地点、横浜市と横須賀市が一步抜け出してトップ争いを演じています。
18	10:33	間もなく第5中継所、依然として横浜市と横須賀市がトップ争い。少し遅れて小田原市と茅ヶ崎市が3位争いをしています。
19	10:38	第5中継所地点、1位横須賀市、2位横浜市、3位小田原市、4位茅ヶ崎市です。
20	10:46	6区2km中津川マス釣り場付近、1位横浜市、2位横須賀市、3位小田原市、4位茅ヶ崎市です。
21	10:51	6区4km付近で小田原市が横須賀市を抜き、2位に上がりました！
22	10:54	昨年優勝の立役者、横浜市星野選手が力走！2位以下を大きく引き離しにかかっています。
23	11:07	6区小田原市樽木選手が力強い走り！トップの横浜市を追いかけています。
24	11:11	第6中継所、1位横浜市、2位小田原市。いよいよアンカー勝負です。
25	11:40	横浜市が1位でゴールしました！
26	11:45	1位横浜市、2位小田原市、3位茅ヶ崎市、4位平塚市、5位横須賀市、6位川崎市です。
27	11:47	7位相模原市、8位座間市、9位秦野市、10位藤沢市です。
28	11:50	厚木市が11位でゴールしました。
29	13:10	町村の部優勝は愛川町！2位箱根町、3位葉山町、4位開成町、5位中井町、6位二宮町でした。
30	14:57	12位伊勢原市、13位愛川町、14位逗子市、15位海老名市、16位大和市、17位箱根町、18位葉山町、19位開成町、20位綾瀬市、21位南足柄市、22位鎌倉市、23位中井町、24位二宮町、25位三浦市。
31	14:59	26位大井町、27位大磯町、28位寒川町、29位松田町、30位山北町です。皆さんお疲れ様でした！
32	17:59	大会結果の詳細ができました。こちらをご覧ください！ http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/attachment/539891.pdf

この駅伝競走大会開催中にフォロワーの数は、分単位で増加し、一日で21件のフォロワー増となった。

リアルタイムな情報は、会場の雰囲気やレース状況をそのまま伝えられるので、興味を引くことができる。また、新聞等では翌日にレース結果が公表されたが、レース直後に結果をツイートしたことで、ツイッターの即時性を活かすことができた。

出場した市町村の担当者からの意見は、「リアルタイムに状況がわかり大変良かった」「早く正確な情報が逐一更新され、大変役に立った」「とても有意義な媒体であると感じた」という好意的な意見のほか、「上位だけの情報だったので、それ以外の情報も欲しかった」という意見もあり、次回に向けて検討が必要だと感じた。

また、レースをツイートしていく中で、フォロワーから「頑張れ!」「〇〇市は今何位?」「全ての順位を知りたい」などのコメントが入った。神奈川県立体育センターTwitter (ツイッター) アカウント運用ポリシーでは、「リプライ (フォロワーからの質問やコメントに対する返信) はしない」としているが、Twitter 本来の特徴である情報発信の双方向性を活かし、これらのコメントに対応することによって、新たな情報コミュニティを構築することができるのではないかとと思われる。

ソーシャルメディアを活用したソーシャルコミュニケーションでは、自分の主張を伝えるとともに、相手の主張にも耳を傾けることが必要である。一方的な情報発信に偏らず、そこで得た意見や情報など受け入れることができれば、「対話」が成立し、テレビ放映のような情報のあり方とは違うものになって行く。マスメディアと同じような伝え方ではあまり意味はない。

今回、「かながわ駅伝」のツイート回数は、全 32 回であったが、その間のリツイート (体育センターのツイート内容をフォロワーの Twitter でツイートすること) 数は、全 75 回であった。これは、多くの人に情報が広がっていくという、Twitter が持つ拡散機能の効果であったと考える。

このように、ソーシャルメディアとは、情報を収集するだけではなく、人と人とのつながりが網の目のように広がっていき、コミュニティへと発展していく可能性を持つツールであるということが窺える。

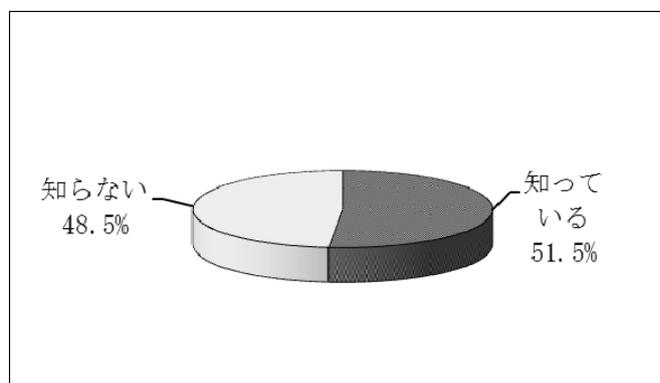
3 体育センターTwitterとソーシャルメディアの活用に関するアンケートについて

県内全市町村のスポーツ担当者及びスポーツ団体 (総合型地域スポーツクラブ) の代表者に体育センターTwitter導入とソーシャルメディア活用についての調査を行った。調査の概要は次のとおりである。

(1) 体育センターTwitterの認知度について

図—3は、市町村担当者における体育センターTwitterの認知度についてである。Twitterを知っていると回答した人は、ほぼ半数であった。

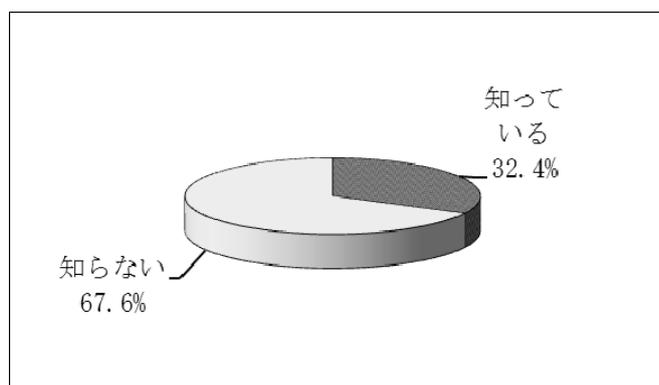
市町村については、あらゆる場面で広報を行ったが、あまり認知されていなかった。



図—3 市町村スポーツ担当者の体育センターTwitterの認知度 (n=33)

図—4は、総合型SCにおける体育センターTwitterの認知度についてである。「知っている」という回答はわずか32.4%で、約7割の人が知らないという回答であった。

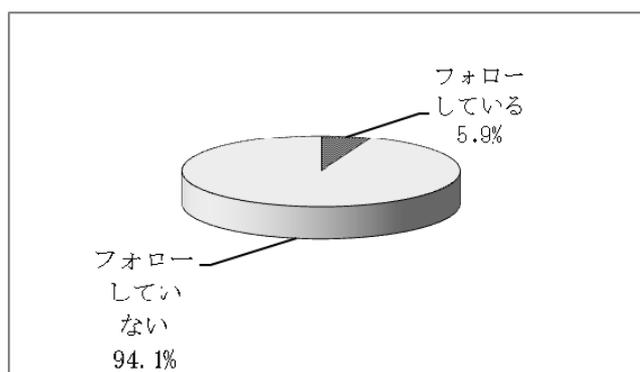
総合型SCにおいても、さらに認知度が低いという結果であった。



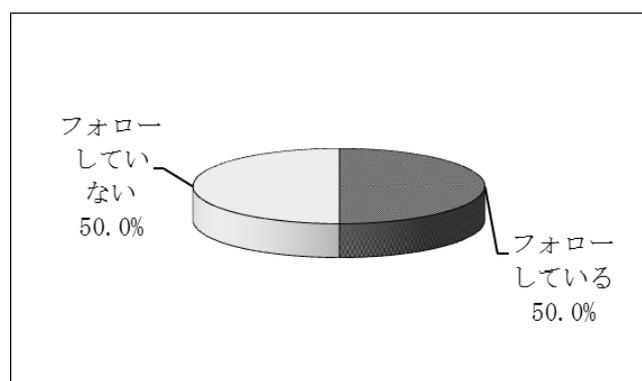
図—4 総合型 SC 代表者の体育センター Twitter の認知度 (n=37)

(2) 体育センターTwitterのフォロワー状況について

図—5、図—6は、市町村担当者および総合型SC代表者の体育センターTwitterフォロワー状況である。「フォローしている」と回答した人は、市町村スポーツ担当者では、わずか5.9%に対し、総合型SC代表者では、50.0%であった。



図—5 市町村担当者の Twitter フォロワー状況 (n=17)



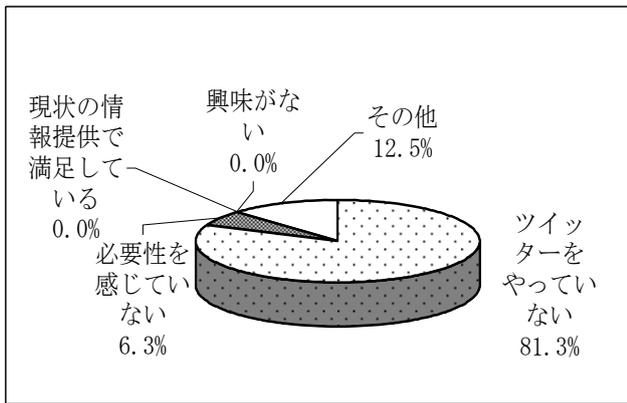
図—6 総合型 SC 代表者の Twitter フォロワー状況 (n=12)

フォローをしている理由について聞いたところ、市町村スポーツ担当者は、「情報収集のため」という回答であった。また総合型 SC 代表者は、「情報収集のため」「コミュニケーションとして」という回答が多くあった。

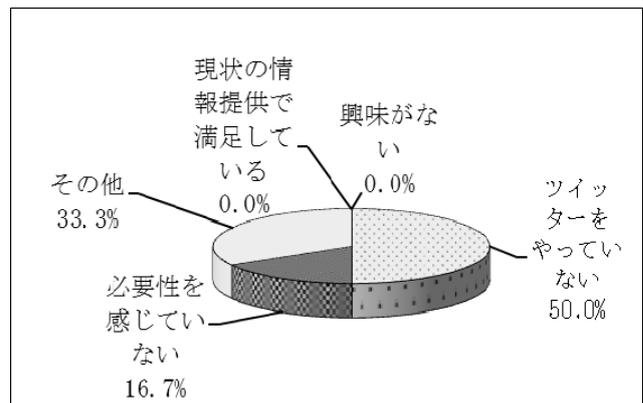
図—7、図—8は、体育センターTwitterをフォローしない理由の内訳である。「Twitterをやっていない」または「必要性を感じていない」という回答の割合は、市町村スポーツ担当者では約9割、総合型SCでは約7割であった。

これは体育センターTwitterの認知度や、Twitterから情報収集をしたいというニーズが低いことが考えられるが、一方で、「設定がわからなかった」「使ってみたいが使い方がよくわからない」というような回答もあり、Twitterそのものの操作性が認識できれば、利用率が上がるのではないかとと思われる。

また、「かながわ駅伝」では、「知り合いのTwitterを一緒に見ている」と回答をした市町村担当者もおり、単純にフォロワー数だけでは、計れない一面もある。



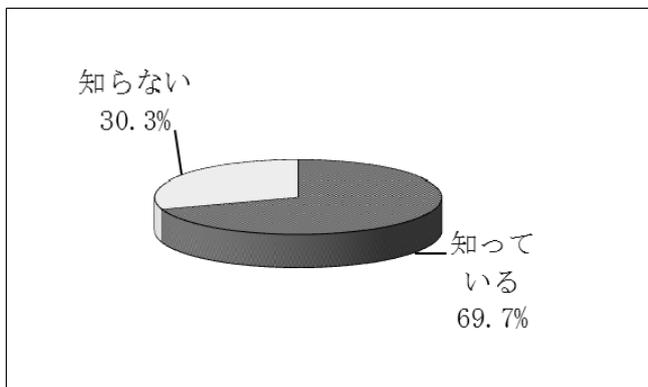
図—7 市町村スポーツ担当者のTwitterをフォローしない理由 (n=16)



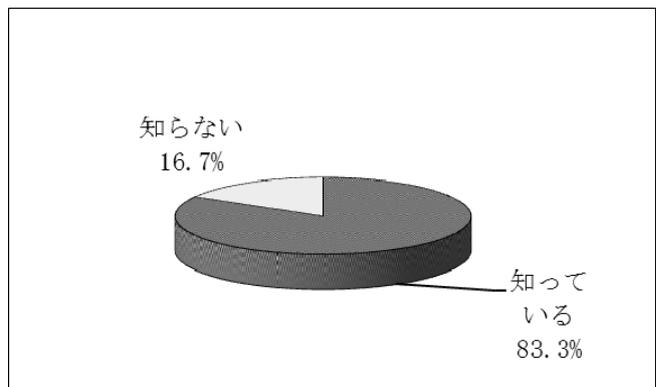
図—8 総合型SC代表者のTwitterをフォローしない理由 (n=6)

(3) ソーシャルメディアの認知度及び活用状況について

図—9、図—10は、市町村担当者および総合型SC代表者のソーシャルメディアの認知度である。「知っている」と回答したのは、市町村スポーツ担当者では69.7%で、総合型SC代表者では83.3%であり、いずれも高い数値であった。

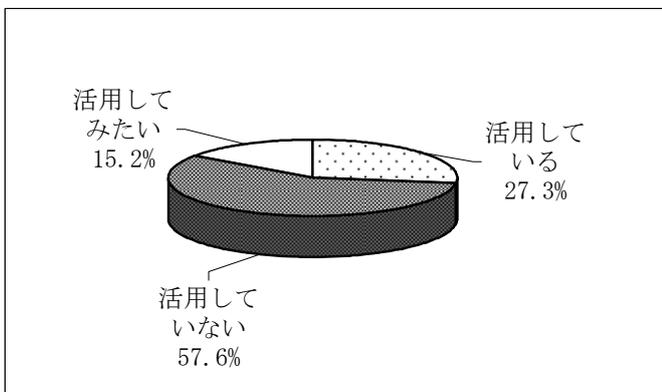


図—9 市町村スポーツ担当者ソーシャルメディアの認知度 (n=33)

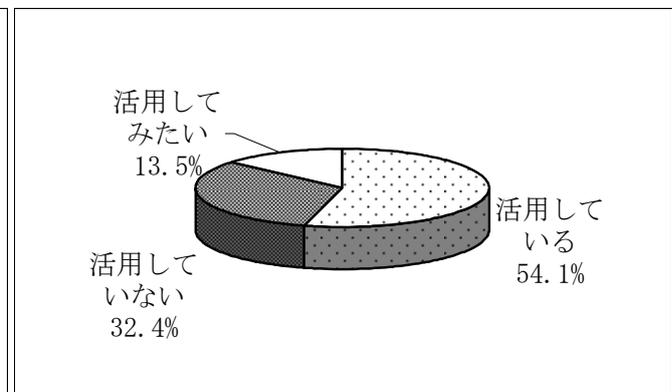


図—10 総合型SC代表者ソーシャルメディアの認知度 (n=37)

図—11、図—12は、ソーシャルメディアの活用状況である。市町村スポーツ担当者の活用率27.3%、総合型SCの代表者の活用率は54.1%であった。



図—11 市町村スポーツ担当者ソーシャルメディアの活用状況 (n=33)



図—12 総合型SC代表者ソーシャルメディアの活用状況 (n=37)

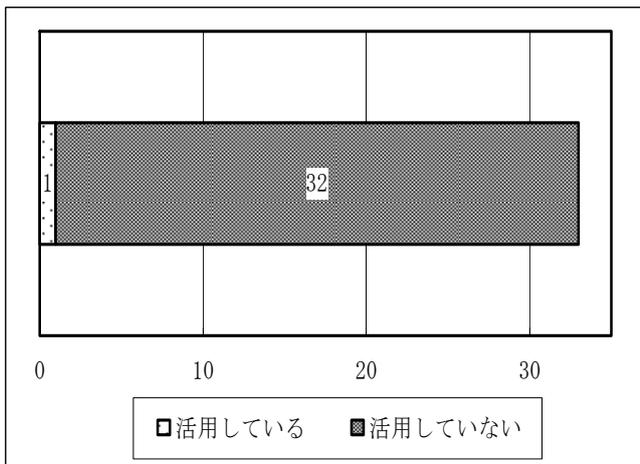
このことより、ソーシャルメディアという用語は両者とも知っている人は多いが、実際に活用をしている人は少なかった。

特に市町村スポーツ担当者は、認知度に比べ活用率は低いということがわかった。

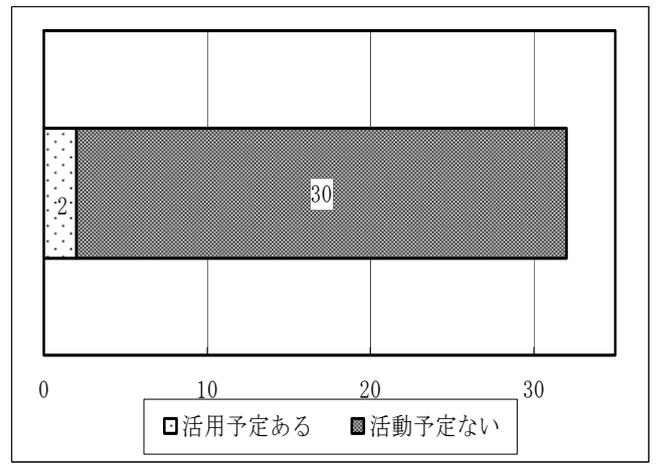
(4) 市町村スポーツ主管課におけるソーシャルメディア活用状況について

図—13は、市町村スポーツ主管課の事業におけるソーシャルメディアの活用状況であるが、1市町村のみの活用にとどまっており、大変低い状況である。

図—14は、市町村スポーツ主管課におけるソーシャルメディアの今後の活用予定であるが、既に導入済みの市町村を除いて、活用予定のある市町村は、2団体のみであり、活用に関して消極的であることが窺える。



図—13 市町村スポーツ主管課のソーシャルメディア活用状況 (n=33)



図—14 市町村スポーツ主管課の今後の活用予定 (n=32)

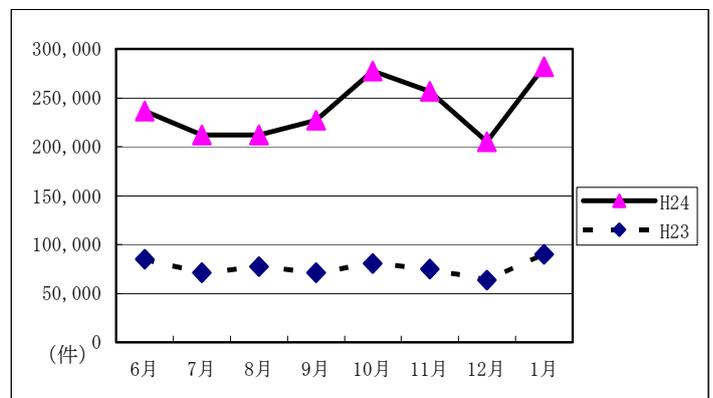
これらのことより、市町村スポーツ主管課でのソーシャルメディアの活用については、現在、ほとんど活用されておらず、また、今後も活用予定がないことがわかった。

4 体育センターホームページへのリンクについて

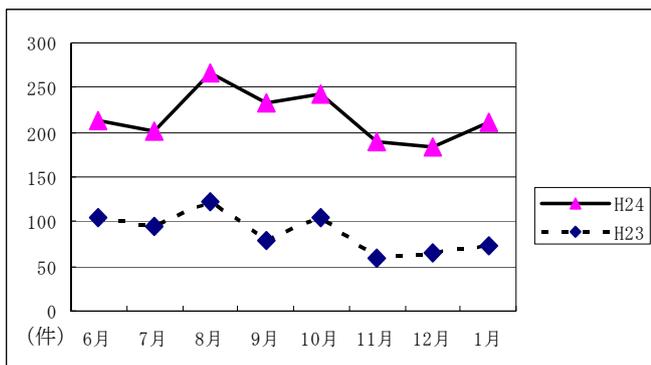
図—15は、Twitterを導入した平成24年6月から平成25年1月までの体育センターホームページ全体のアクセス数について平成23年度の同月と比較をしたものである。

また、図—16、図—17は、ツイート回数が多い事業について、ホームページのアクセス数を調べてみた。

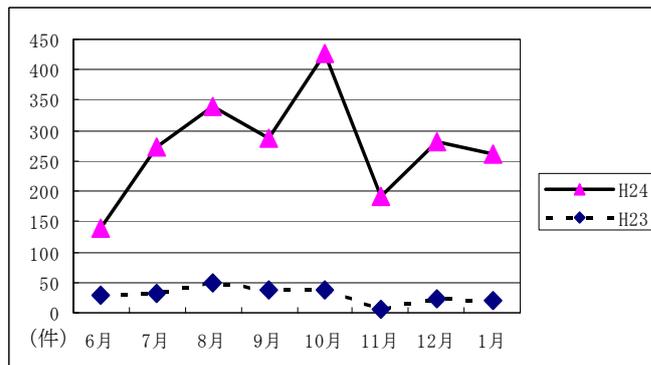
体育センターのホームページにおけるここ数年の年間アクセス数は、100万件前後であるが、今年度はその2倍以上の伸びである。



図—15 ホームページ全体のアクセス数



図—16 スポーツコミュニケーションセンターのホームページアクセス数



図—17 健康体力づくり支援コースのホームページアクセス数

実際に、申込みが必要な事業などについては、ホームページにアップされるとすぐに申込みや問い合わせなどが来る状況がある。これは、インターネットの利用者が増えていることが一因と考えられるが、これに加え、体育センターTwitterによる情報発信を含めた総合的な広報の成果によるものと推測される。

5 課題及び今後の方向性

(1) Twitterの運営課題について

ア フォロワーを増やすための方策

体育センターTwitterでは、講座の案内や、施設の情報を中心におこなってきた。特に、体育センター当日の施設の情報については、「携帯サイトから見られるようにしてほしい」という要望もあるが、実際には、Twitterを活用する利用者は少ない。体育センター利用者のフォロワー拡大に向け検討の必要がある。

イ 行政サービスとしての運営方法

体育センターでは、情報の信憑性を確保するため、ツイートするまでに複数の承認が必要である。リアルタイムな情報を提供するうえで、支障が生じてしまうことが考えられ、ツイートの即時性という観点からも再考の必要がある。

ウ 市町村、スポーツ団体等との情報発信における連携

調査の結果からもわかるように、市町村スポーツ主管課や、スポーツ団体においては、Twitterの活用率が低い。体育センターTwitterが、市町村スポーツ主管課やスポーツ団体の情報発信の補完的な役割を担えるよう、効果測定も含め、より良い運営方法を検討していく必要がある。

エ コミュニケーションツールとしての運営

可能な限りのリプライなど、Twitterが本来持っている、情報の双方向性を活かす方法を考える必要があるが、コミュニケーションを重視し過ぎると、その対応に追われたり、誹謗・中傷といったトラブルへと発展するリスクも予想される。

(2) 今後の方向性について

Twitterの導入によるスポーツ情報を通じたコミュニティは、情報ネットワークの形成へと発展できるのではないかと考える。今後は、ソーシャルメディアを活用した市町村やスポーツ関係団体等との情報ネットワークの構築を目指し、さらなる活用方法の検討および、その有効性を探ること

が必要である。

ソーシャルメディアを活用したネットワークは、スポーツ情報提供サービスの充実や、スポーツを通じた地域コミュニティの構築へとつながっていく。

【まとめ】

今回、スポーツ情報の新たな発信・提供ツールとして、体育センターTwitterを導入したことにより、幾つかの課題や可能性が明らかになった。従来のスポーツ情報提供に加え、はるかに「伝える」ことへの可能性は広がってきている。Twitterは、140文字の中で「今」を伝えることができる。例えば、「かながわ駅伝」の情報発信に見られるように、リアルタイムな情報の発信・提供は、「今」の共有である。そして、その「今」を、多くの人々がネット上で「共感」できる。

また、情報化社会といわれる現代において、情報をすぐ手に入れることのできるインターネットの普及は、私たちの生活様式を大きく変えた。さらに、ここ数年、情報収集のスタイルは、自宅や職場などのパソコンから、スマートフォンやタブレットといったモバイルツールへとシフトしてきた。このことによりインターネットの利用も「特定の時間」「特定の場所」といった限定された利用方法から、「いつでも」「どこでも」といった利用方法へと変化してきている。従って今後は“通勤の時間”、“休憩中”、“食事をしながら”といった「すきま時間」の利用という視点を備えた情報の発信・提供方法を考える必要がある。これからの情報発信は、「気軽に、手軽に、わかりやすい情報」と「双方向性を持つコミュニティ」がキーワードとなる。スポーツ情報の発信提供についても同様のことがいえる。

しかし、加速化する情報化社会の中で、情報技術を使いこなせる者と使いこなせない者との間に格差が生じているのも事実である。県民サービスの視点から考えると、全てがソーシャルメディアによる情報発信・提供にシフトチェンジするという考えではなく、あらゆる情報発信・提供の手段の一つとして、ソーシャルメディアの導入・運営を考えていく必要がある。

引用文献

- 1) 大元隆志 『ソーシャルメディア実践の書』
- 2) 樺沢紫苑 『ソーシャルメディア文章術』

参考文献

総務省 ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究・請負報告書

IT用語辞典 e-Words

株式会社矢野経済研究所 ソーシャルメディアに関する法人アンケート調査結果

山田圭介 Social media in Japan

神奈川県立体育センター
Twitter（ツイッター）アカウント運用ポリシー

1 情報発信の目的

神奈川県民を対象に、ソーシャルメディアを通じた新たなスポーツ情報の発信手段として、「ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」（平成 23 年 5 月 1 日県民局企画調整部広報課策定）に基づき、情報の即時性・拡散性が期待できる Twitter の運用を開始し、次のとおり運用方針を定めます。

2 発信する情報

神奈川県立体育センター（以下「体育センター」と言う。）ホームページ上のコンテンツに基づく以下のスポーツ情報や、ホームページ更新情報、その他、体育センター所長が認めた情報について発信します。

- (1) 県立体育センター施設の利用に関すること
- (2) 体育・スポーツ指導者等への支援に関すること
- (3) 体育・スポーツ活動等への医科学的な支援に関すること
- (4) 体育・スポーツ情報等の提供に関すること
- (5) 体育・スポーツ活動組織の育成に向けた支援に関すること

3 アカウントの運用

- (1) アカウント名 TaiikuC
- (2) アカウント URL <https://twitter.com/#!/TaiikuC>
- (3) 対応時間

原則として勤務時間内（8 時 30 分から 17 時 15 分まで。月曜は休所日）において不定期にツイートします。

- (4) 運用管理責任者
 体育センター所長
- (5) 発信者
 体育センター管理課・事業部職員

4 留意事項

- (1) 本アカウントは、情報の発信を目的としていることから、基本的に「フォロー」、「リプライ」等を通じた個々の御意見への対応は行ないませんので、あらかじめ御了承ください。
- (2) 御質問等がある方は、各ツイートに記載されているリンク先または当センターホームページの「お問い合わせフォーム」、もしくは直接電話等でお問い合わせください。
- (3) 本アカウントの運用ポリシーは、予告なく変更する場合があります。

参考資料 2

神奈川県立体育センターTwitter ツイート手順

1 各課班でツイート内容を決め、所定のツイート・フォームに入力する。

- (1) 体育センターホームページに、ツイート内容に関連するサブページがある場合は、URLを貼り付けることにより、該当のページへのアクセスを促すことができます。
- (2) 一度にツイートできる文字数は、URLも含め 140 文字以内です。日本語も他言語も、すべて同じ文字数でカウントされます。また、内容の入力を確定すると、文字数は自動計算され、ウインドウに表示されます。

[ツイート例]

【体育・保健体育授業に役立つ研修講座】
ダンスの指導をレベルアップしたい神奈川県内中・高校保健体育科の先生集まれ！
<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f370281/p1087.html>

【体力測定参加者募集】
日ごろの運動の成果や、ご自身の体力の現状を測定してみませんか？参加料は無料！！
<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f417709/>

【7月のスポーツコミュニケーションデー】
7月1日(日)はスポーツコミュニケーションデー！ご家族揃ってお越しください。参加費は無料！！
<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f370284/>

【J:COMのTV番組で体育センターが紹介されます】
沿線お出かけ！！プチ散歩アワー「ハマ SHOW」善行駅編に、体育センターが登場します。詳しくはコチラ！
<http://www.pref.kanagawa.jp/div/4317/>

【7月のプール利用案内】
今年も暑い夏がやってくる！7月のプール利用表をアップしました。皆さん利用してくださいね！
<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f417427/p475198.html>

【第二体育館の利用一時停止について】
昨日の大型台風の影響により、第二体育館の窓ガラスが全面破損いたしました。ご利用の皆様にはご迷惑をお掛けしますが、しばらくの間、利用を停止いたします。

2 承認者にツイートの承認を得る。

ツイート・フォームを印刷し、担当者の押印後、次のように決裁をとります。

事業部 ①当該班長→②当該課長（不在の時は他課長）→③事業部長（不在の時は副所長または所長）

管理課 ①課長補佐→②副所長（不在の時は所長または部長）

※特に緊急又は異例と認められるものは、この限りではありません。

3 体育センターTwitter上でツイートを行う。

- (1) 体育センターのアカウントとパスワードでTwitter画面に入り、実際にツイートします。
- (2) 入力ミス等を防ぐため、ツイートは必ず複数名で行ってください。
- (3) ツイートは、アカウントとパスワードがあれば、どのコンピュータ端末からでも行うことができます。アカウント、パスワードの管理は、利用者が責任を持って行ってください。

4 ツイート・フォームをスポーツ情報班に提出する。

Twitterの月ごとの利用報告書を広報課に提出するため、Twitter利用簿を作成します。ツイート終了後、ツイート・フォームをスポーツ情報班ホームページ運営事業担当者に提出してください。

その他

※ ツイートする内容は、「ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン 4. コンテンツの提供にあたって遵守すべき事項」に即したものであることを確認してください。

※ 状況に応じて、3の作業をスポーツ情報班が代行します。予め、承認を得たツイート・フォームをご提出ください。

※ 不明な点があれば、ツイートを完了する前に必ず情報班に相談してください。

平成25年6月14日

	ツイート内容の承認				ツイート画面の確認		
	担当者	班長	課長	事業部長	課長補佐	副所長	所長
事業部							
管理課	担当者	課長補佐		副所長	所長		



所属班（部署）名	スポーツ情報班
----------	---------

件名	神奈川県立体育センター公式ツイッター案内
----	----------------------

内容 文字数 (140字以内)	県立体育センターでは、ホームページとともにツイッターによる情報提供を始めました。当センターの施設や講座に関するお知らせや、県内の体育・スポーツの様々な情報を随時配信しますのでよろしくお願ひします。 http://www.pref.kanagawa.jp/div/4317/
138	

ツイートについて確認！

- ☆ 一度にツイートできる内容は、URLも含め140文字以内です。日本語も他言語も、すべて同じ文字数でカウントされます。また、文字数は内容の入力を確定すると自動計算されます。
- ☆ 必要事項の入力後、フォームを印刷して承認者の承認を受けてください。（承認者は、ツイート手順参照）
- ☆ 承認後、必ず複数名でツイート作業をしてください。ツイート終了後は、このフォームを印刷し、スポーツ情報班に提出してください。

