

# LINEによる情報発信

情報公開クリアリングハウス理事 奥津 茂樹



**人**

に物事を伝えるときに、どのようなメディアを使うのか？自身の過去を振り返ると試行錯誤の連続だった。もちろん伝える対象や内容によって、メディアは大きく異なる。かつては不特定多数を対象に、チラシやニュースレターを印刷・配布し、情報公開や個人情報保護の重要性を伝えた。合わせて新聞やテレビも活用して、弱い発信力を強化することが自身の定番だった。しかし、情報化が進展する中で利用するメディアは大きく変化してきた。機械音痴にもかかわらず、ネットやSNSをつまみ食いしてきたが、最近、効果を実感しているのがLINEである。

## 双方向的な授業展開

私のメディアの利用を大別すると、予備校講師という本業とボランティアで続けてきた地域活動とに分けることができる。

前者については、コロナ禍によって飛躍的に可能性が高まった。多くの生徒がスマホ、タブレット、PC等の情報機器を利用している。そのため授業時に配布してきたプリントは原則廃止として、個人のホームページを通じて提供している。さらに、授業で取り上げきれない参考情報のリンクを張って、各自の能動的な学びをサポートしてきた。

また、授業内容に関する質問をGoogleフォームで受け付け、その内容を踏まえて生徒が聞きたい・知



りたいことを話に盛り込む。授業という点、講師による一方的な情報発信のイメージを持つ人も少なくない。しかし、情報機器を活用することで、生徒の問いを引き出し、それに答えていく双方向的な授業ができる。なお、個人情報保護の観点から質問は無記名としている。その安心が質問のインセンティブにもなる。

効果を実感できる体験もした。先日実施した3時間の特別講座では、授業中に30問の質問が寄せられた。その一つひとつにアドリブで答えるのは簡単ではなく、こちらの力量も問われる。しかし、即時の対応ができないときは、事後的に回答するサイトを設けて補正すれば良い。

ちなみに質問内容はスプレッドシートにして、同僚や組織と共有化できる。これがFAQという知財とな

り、授業や教育の質を高めていくことが期待できる。

ただ、こうした本業における活用には、教育機関ゆえの制約もある。私の職場ではメールアドレス、SNSのアカウントなど、講師による生徒の個人情報取得は厳禁だ。そのため、これから述べるLINEの活用可能性を発揮できない。しかし、上記のように無記名の情報取得でも、メディアを生かせる余地は十分にある。

## コロナ禍のイベント

一方、地域活動では個人情報保護等のルールを遵守し、情報の取得・発信における説明と同意を尽くすことでLINEを活用できる。機械音痴ゆえに、このメディアの細部まで理解できてはいない。そんな私でも情報発信メディアとして気軽に使える。その一端を紹介したい。

ここでいう活動とは、地域住民を対象としたイベントに関わる情報発信である。私は川崎市宮前区に在住し、東急田園都市線・宮崎台駅周辺で地域活動を担ってきた。

もっとも大きなイベントは、毎年4月に開催する「ふる里さくら祭



り」である。コロナ禍による中止や縮小を余儀なくされたが、その前は1日で約5万人の集客があった。また、コロナ禍の中で設立した「さくら坂商店街」が主催する、夕涼み会、ハロウィン、クリスマス等の季節ごとのイベントにも関わってきた。

LINEを活用するきっかけとなったのが、21年のさくら祭りだった。従来までの規模を大幅に縮小して、前年は中止とした祭りを復活させた。ただ、第3波が落ち着き緊急事態宣言も解除されたとはいえ、余談を許さない状況だった。感染状況によっては再度の中止を踏まえた判断も必要と考えた。さらにイベント会場における感染防止策の徹底や終了後の情報提供など、臨機応変で迅速な情報発信を行う必要性に迫られた。

従来までイベント情報の発信は、チラシやパンフレットなどの紙媒体を中心としていた。しかし、いずれも迅速さを欠き、地域住民に伝える力にも限界がある。そこで、並行して活用してきたデジタル媒体の可能性に注目した。

## 開封率の高さ

ただ、一口にネットやSNSといっても一長一短がある。たとえばFacebookはシニア世代の利用が多く、子育て世代が多い我が地域での伝える力に限界があった。また、「Instagram」は外部リンクを貼れず、感染防止等の注意喚起には不向きだった。「Twitter」は迅速性が高いが、フォロワーの拡大に課題があった。こうした中でLINEに注目したのは、利用者数の多さと開封率の高さである。

利用者数は約9000万人で、若い世代だけでなくシニア世代にも利用が広がっている。また、利用者ならば実感できるが、日常のコミュニケーションに使用しているため、通知バッジが表示されると思わず開けてしまうことが多い。コロナ禍のイベントにおける臨機応変で迅速な情報発信には有用なメディアと考えた。

さらにLINE公式アカウントを取得すると、クーポン等のツールを利用できる。規模を縮小したとはいえ、さくら祭りには大規模な集客が予想された。入場制限などの規制を行う可能性もあった。そこでLINE Eクーポンを発行して、時間帯ごとファストパス（優先入場券）を提

供した。

公園を利用した屋外イベントのため完全な入場制限はできない。しかし、ファストパスの発行で集客を分散し、懸念していた密を緩和できる。また、ファストパスは感染リスク回避傾向が強い人へのメッセージにもなり、参加抑制や信頼確保という副次的効果も期待できる。

ちなみに、ファストパスは公式アカウントへの「友だち登録」をした人だけに発行した。その結果、祭りの数日前から登録が1000人近くまで急増した。何となくネットやSNSを眺める人たちは異なり、この人たちは祭りへの関心や参加意欲が強く、それゆえに感染防止策等の情報が確実に伝わる。

## 経験からの学び

公式アカウントを発行してわかったのは、ファストパスのようなインセンティブがないと、「友だち登録」が増えないことである。登録が伝わる力であることを考えるなら、インセンティブの開発が地域に対する情報発信の鍵を握る。

この仮説を実証したのが「さくら坂商店街」の試行実験だ。22年7月

時点では約80人だった「友だち登録」が4か月弱で500人を超えた。急増を可能にしたのが、新たなLINEクーポンの企画・実施だった。

前述のように、商店街は季節イベントを行っている。その中の人気企画が「ガラポン大会」である。子育て世代が多い地域特性を踏まえて、参加者を子どもに限定した。景品は商店街に加盟する飲食店で使える利用補助券である。原資にしたのが川崎市補助金だ。

保護者の「友だち登録」を、人気企画への参加券発行の条件とした。その結果、イベントのたびに100人超の登録が増えたことがインサイトからわかった。しかも、その後のブロック率（登録解除）は10%台に止まっている。

ブロックしない「友だち」は次の企画に期待し、商店街に愛着をもつ固定ファンだ。インサイトによれば、多くが30-40代である。そして、この人たちは地域の持続的な発展を担い得る住民でもある。LINEによって地域に情報が届くことはわかった。こうした芽をどのように育むのか？我が地域だけでなく、全国の自治体が悩み取り組むべき課題である。