公共コミュニケーション学会
第５回事例交流・研究発表大会予稿集

PRAS

公共コミュニケーション学会
Public Relations Association for Social sectors

2019 年 2 月 16 日

＜同日開催＞
日本経営協会
データオリエンテッドシティプロモーション研究部会

公共コミュニケーション学会
第５回事例交流・研究発表大会

2019 年 2 月 16 日（土）

10 時開会
17 時終了

［会場］
日本文化興隆財団
（会議室）

公共コミュニケーション学会
Public Relations Association for Social sectors

公共コミュニケーション学会第５回事例交流・研究発表大会

【プログラム】 （敬称略）

日　程：２月16日（土）

会　場：日本文化興隆財団　会議室

時　間：午前 10 時（9 時 40 分受付開始）～午後 5 時

日本経営協会　データオリエンテッドシティプロモーション研究部会
（DOCP 研究会）と同日開催、午前･午後の 2 部制

総合司会進行：高橋　輝子（理事・千葉県）

【受付開始】　9 時 40 分

☆第 1 部 データから考えるシティプロモーション（DOCP）研究会☆

10 時 00 分　挨拶「DOCP と公共コミュニケーション学会」
河井 孝仁（代表理事･東海大学文学部教授）

10 時 5 分　基調講演「データオリエンテッドの意味」(仮題)
細川 甚孝（合同会社 政策支援）

10 時 50 分　調査報告「mGAP 修正地域参画総量から考える
シティプロモーション-全国アンケートの結果から-」
河井 孝仁（代表理事･東海大学文学部教授）

11 時 25 分　DOCP 研究会について 日本経営協会から

【休　憩】11 時 50 分～12 時 40 分

☆第 2 部　公共コミュニケーション学会事例交流・研究発表大会☆

12 時 40 分　開会挨拶　中田 健吾（理事・LB JAPAN 株式会社）

12 時 45 分　**【第 1 発表セッション：6 ページ】**司会 野崎 哲平（理事）

12 時 45 分-13 時 10 分　佐藤 忠文，荒木 建一朗，平野 利和，黒田 伸太郎
「屋外掲示板の実態と役割に関する考察
–菊池市隈府地区悉皆調査より -」

13 時 10 分-13 時 35 分　小林 龍一，田中 豪
「守谷市公式市民生活総合支援アプリ「Morinfo」の事例紹介
～ Morinfo 活用により市民と行政との架け橋を実現 ～」

13 時 35 分-14 時 00 分　原田 博子，遊橋 裕泰，西垣 正勝
「子育て支援 NPO における事業運営に関する一考察」

14 時 00 分-14 時 25 分　中本 正樹
「文化芸術の現場で育まれた「住民と行政の共創」がまちへ広がる茨城県小美玉市の事例～市直営の文化ホール「みの～れ」から地方創生，そして全国初のヨーグルトサミットへ～」

14 時 25 分-14 時 50 分　藤平 昌寿
「地域メディアにおける情報アクセスと
地域ブランドとの相関について」

【休　憩】10 分

15 時 00 分　　**【第 2 発表セッション：41 ページ】**司会 金井 茂樹
（理事･自治体広報広聴研究所）

15 時 00 分-15 時 25 分　伊藤 拓洋
「地域課題解決に向けたローカルヒーロー活用の可能性」

15 時 25 分-15 時 50 分　黒田 伸太郎
「広報担当職員の業務外活動に関する現状と課題」

15 時 50 分-16 時 15 分　取出 新吾，髙山 雅子，藤井 辰樹
「「りゅうがさきフューチャーセンター」発足から現在に
至るまでの活動報告と今後の展望について」

16 時 15 分-16 時 40 分　野口 将輝
「「関係人口」とパブリックリレーションズ」

16 時 40 分　閉会挨拶　河井 孝仁

情報交換会 会場へ移動（約 10 分）

☆情報交換会　:時間　17:30～19:30
:会場　自然派グリルバル原宿 Hutte

会場図： 日本文化興隆財団　会議室

東京都渋谷区千駄ヶ谷 4-5-10

● 最寄駅

JR 線･都営地下鉄大江戸「代々木」駅西口より徒歩 8 分

東京メトロ副都心線「北参道」駅 3 番出口より徒歩 1 分

ビルは 2 ヶ所入口があります。財団の入口は向かって左側の入口になります。
「鎮守の杜」という書店が目印です。

《 懇親会会場 》　自然派グリルバル原宿 Hutte

東京都 渋谷区 千駄ヶ谷 3-62-14 1F ／電話 050-5592-6258
JR「原宿駅」竹下口より、徒歩約 2 分。東京メトロ千代田線「明治神宮前駅」千駄ヶ谷口より、徒歩約 5 分。
原宿駅から 290m

日本文化興隆財団（大会会場）

自然派グリルバル原宿 Hutte（懇親会会場）

事例発表及び研究発表
【第 1 発表セッション:5 本】

12:45～14:50

各発表 19 分／質問 5 分 （入替 1 分）

司会: 野崎 哲平(理事)

1. 12 時 45 分-13 時 10 分【研究】
   「屋外掲示板の実態と役割に関する考察–菊池市隈府地区悉皆調査より -」
   佐藤 忠文，荒木 建一朗，平野 利和，黒田 伸太郎..... p7

2. 13 時 10 分-13 時 35 分【事例】
   「守谷市公式市民生活総合支援アプリ「Morinfo」の事例紹介
   ～ Morinfo 活用により市民と行政との架け橋を実現 ～」
   小林 龍一，田中 豪 p13

3. 13 時 35 分-14 時 00 分【研究】
   「子育て支援 NPO における事業運営に関する一考察」
   原田 博子，遊橋 裕泰，西垣 正勝 p24

4. 14 時 00 分-14 時 25 分【事例】
   「文化芸術の現場で育まれた「住民と行政の共創」がまちへ広がる茨城県小美玉市の事例～市直営の文化ホール「みの～れ」から地方創生，そして全国初のヨーグルトサミットへ～」
   中本 正樹 p29

5. 14 時 25 分-14 時 50 分【研究】
   「地域メディアにおける情報アクセスと地域ブランドとの相関について」
   藤平 昌寿 p35

＜休憩：10 分間＞

屋外掲示板の実態と役割に関する考察
－ 菊池市隈府地区悉皆調査より －
A study on actual state and role of outdoor bulletin board for public relations

佐藤 忠文[1]，荒木 建一朗[2]，平野 利和[3]，黒田 伸太郎[4]
Tadafumi SATO, Kenichiro ARAKI, Toshikazu HIRANO and Shintaro KURODA

[1]熊本県立大学　Prefectural University of Kumamoto
[2]一級建築士　First class authorized architect
[3]玉名市役所　Tamana City Office
[4]菊陽町役場　Kikuyo Town Office

Abstract　The bulletin boards covered by this study are not so-called electronic bulletin boards. It is an outdoor bulletin board built at the side of the road and community center etc. Such bulletin boards are used as a tool for universal regional information communication. However, the actual state is hardly clarified. Therefore, this study investigated those bulletin boards from 2013 to 2015 in Waifu area of Kikuchi city, Kumamoto prefecture, Japan. And discusses a role of outdoor bulletin board for public relations from that analysis.

キーワード　掲示板，屋外掲示板，菊池市，行政広報，地域メディア

1.　研究背景及び意義

本研究で扱う掲示板は，いわゆる「電子掲示板（BBS）」の類ではない。町内や施設に設置されている実物の「掲示板」である。敢えて但し書きせねばならないほどに，情報社会のいま我々は，実物の掲示板の存在をどの程度意識しているのか疑問である。

この掲示板の一部は，江戸期以前は「高札」と呼ばれ，遡れば「制札」「壁書」といったものに由来すると考えられる（山本，1957）。古来より人々は，文章を掲げる行為を続けてきた。その意味において，掲示板は最も伝統的な情報伝達ツールの一つと言える。そのことから掲示板は，行政広報の手段として，また地域メディアとして，その存在が当然のように扱われ利用されてきた。その点で，掲示板を最も普遍的な公共コミュニケーションツールと考えても的外れではない。

しかしながら，そのあまりの一般性ゆえに，これまで掲示板そのものへの注目は十分ではなかった。具体的には，法制史分野で高札研究の積み上げがあるものの，明治に入り高札が廃止されて以降の広報手段としての掲示板に対する研究は，甚だ不十分な状況にある。これには，国枝（2014）が指摘する我が国の広報史研究が未発達だったことの影響が考えられるが，「広報」概念が GHQ によりもたらされ普及（樋上，1955）する第二次世界大戦以降，社会の情報化が盛んに叫ばれ，情報技術が急速に発達してきたことと無関係ではないと考えられる。

本来であれば，掲示板をはじめ従来からある伝統的かつ普遍的なツールへの洞察のうえに，現代の情報社会における公共コミュニケーションのあり方は議論される必要がある。その際，情報社会に至ってもなお，掲示板が日常的に利用されている事実を受け止め，その実態を理解することは必要不可欠と言えよう。

また，そのような理論的な面ばかりでなく，実用面からも掲示板への理解を深めることは有用である。近年我が国は，いくつもの未曾有の災害に見舞われてきた。その被災の現場で利用されたものが掲示板であった。支援情報を周知する貼紙，不明者を捜索するメモ，

応援や励ましのメッセージを書いた寄せ書きなど，溢れんばかりの掲示物が避難所の掲示板や壁面を埋め尽くす。そんな光景が幾度も繰り返された。仮設団地，復興住宅の建設にあたっても掲示板は設置され，利用されている。災害時の応急的な利用を検討するにあたり，まずもって平時の掲示板を理解することは，防災・減災の観点からも有用と言えよう。

つまり，公共コミュニケーションに関する理論と実用の両面から，掲示板に対する調査研究の意義は明白[1)]と考えられる。

2. 先行研究

掲示板の実態を明らかにする試みは，これまで主に行政広報，また地域メディアに関する実践及び研究の利用動向調査（東京大学新聞研究所編，1981）として存在してきた。そこでは，新聞やラジオ，テレビなどとの比較において，地域情報を取得する手段の一つとして地域の掲示板を取り上げ，その大小が比較されてきた。それに対し掲示板そのもの，具体的には掲示スペースや掲示物に着目し，その実態を明らかにする試みは限られている[2)]。

さて，掲示板のうち本研究では特に「屋外掲示板」を対象とする。これは，施設の戸外に設置された掲示板を意味し，反対に施設内部に設置されたものを「屋内掲示板」としてここでは区別する。上述したように，これまでも掲示板を対象とした実態調査は少ないながらも実施されてきたが，実はその多くが屋内掲示板を対象としたものだった。

屋内掲示板を対象とした研究は，医療施設を対象とした西川（1997）の研究をはじめ，教育施設を対象とした吉村彰のグループ（1995；1996；1997；2013a；2013b）による一連の研究，有田・宮本ほか（2006）倉田・西村ほか（2010）による研究がある。また公共施設全般を対象とした中島・村上ほか（2011）村上・藤澤（2012）の研究がある。これらの研究は，適切なサイン計画及び掲示計画を模索するため，掲示物を悉皆的に調査し，掲示スペース及び掲示物に関し分析したものであり，その方法論は屋外掲示板に対しても適用可能である。さらに方法論という意味では，災害時の避難所等の貼紙に着目し，避難所のレジリエンスを分析した尾方・江頭ほか（2017）の研究もこれに連なるものと言えよう。他方，屋外掲示板を対象とした研究は，町内掲示板を対象とした山田・藤岡ほか（2002）の研究がある。これは，住民へのアンケート調査に基づく利用動向分析を中心にしたものだが，設置場所との関連が考察されており，従来の利用動向調査よりも実態に迫るものと言える。しかしながら掲示スペースや掲示物そのものは対象とされておらず，屋内掲示板の研究に比べ不十分な点が残る。その他，仮設団地を対象にした深井・大月ほか（2012）の研究[3)]があり，掲示板の管理状況から仮設団地のコミュニティ形成の要因を推測している。屋内掲示板を対象とした尾形ら（2017）の研究を含め，掲示板とコミュニティの関係に焦点を当てた点で興味深く，掲示板研究に新たな視座を与えるものと言えよう。

以上先行研究の検討からは，掲示板の実態研究は決して十分な状況とは言い難いが，その中でも屋外掲示板の実態，特に掲示スペース及び掲示物を対象とした研究が必要と考えられる。加えて災害を対象とした掲示板研究は，掲示板とコミュニティの関係に着目していた。これらは，掲示板（及び掲示物）をコミュニティ活動の一つの痕跡と捉えることで，その状況の推測を試みるものだが，より丁寧に掲示板とコミュニティとの関係を論じるには，平時の地域社会で掲示板がどのような機能を担っているのかという役割が明らかにされ，そこからの変化を分析する必要があると言える。またその際は，深井ら（2012）が指摘するように時間的変化を考慮することが必要と言えよう。

---

1) さらに最近には，考現学的な趣向から寺社の掲示板を捉える活動（公益財団法人仏教伝道教会，2018）なども行われており興味深い。

2) 関連するものとして景観分野における屋外広告物に対する調査研究がある。しかし掲示板そのもに着目したものは管見の限り見当たらない。

3) 深井らの研究では，屋内・屋外掲示板双方を対象としている。

3. 研究目的

本研究では，これまで限定的な研究にとどまってきた「屋外掲示板」について，具体的な掲示スペース及び掲示物を対象に，地域社会におけるその実態の一端を明らかにすることを目的とする。そのうえで，平時の地域社会において掲示板が果たす公共コミュニケーション上の役割について考察を行う。また，先行研究の状況からは，本論においてここまで暗黙のうちの用いてきた「掲示板」及び「掲示物」に一体どのような種類があるのか，地域内のどこに設置されているのか，といった基本的な事柄であっても未だ不明瞭なものと考えざるを得ない。そこで，本研究は基礎調査としての視点を持ち，一定の地域内を悉皆調査することで，その種類及び分布等を明らかにすることも併せて目的とする。

4. 研究方法

(1) 対象地域

本研究が対象とする地域は，熊本県菊池市の中心市街地である。菊池市は，人口 49,174 人[4]，南北朝期に活躍した菊池一族の根拠地であり，中世以来の歴史と文化を育んできた熊本県北部の小都市である。その中で中心市街地は，菊池一族の城下町であったと共に，在町としての特徴を持ち，周辺農山村地域の交易・交流の拠点として繁栄してきた。しかしながら，産業構造の変化，モータリゼーションの到来等の影響を受けるなかで徐々に疲弊し，現在の商店街はいわゆるシャッター街化している。また，戦後の地域振興として昭和 29 年に湧出した温泉を中心とする観光業も，観光業態の変化の中で厳しい状況に置かれている。本研究では，上述した状況を地方都市の中心市街地に見られる典型の一つと捉える。また屋外掲示板の実態を把握するうえで，農村部よりも都市部の方が掲示板が集約していると考えられ，調査実施上都合が良い。以上のことから，農山村部の小都市，また中心市街地という一般化に対する限界のもとで，当該地域を本研究に適切な対象地域と考える。

(2) 調査範囲

中心市街地と一口に言ってもその範囲は広く[5]，全てを調査することは困難と言える。またその範囲は，歴史的に変遷しており，地図上で明確な線引きが可能とは言い難い。そこで本研究では，その変遷を踏まえ調査範囲を定める。

菊池市の中心市街地は，菊池神社の参道から伸びる通称“御所通り”を中心に，中世の町割りによって形成された街区から発展している。それらは，南東方向に拡大し，昭和中期までに形成された商業地域（旧市街）と，昭和後期から拡張した住居地域（新市街）に大きく区分することができる。この特徴を代表する一定の範囲を，菊池市の都市計画上で限定すると，都市計画道路である北宮袈裟尾線（国道 325 号），大琳寺木庭線（県道 53 号から 203 号），温泉通り線（県道 23 号から 133 号）及び“御所通り”で四角く囲まれる範囲とその隣接地域[6]と考えられる。これらの範囲は歴史的に「隈府」と呼ばれ，周辺住民によって旧菊池市[7]の中心市街地と認識されてきた範囲と概ね一致すると考えられる。そこで本研究では，この「隈府地区」[8]を調査範囲と定める。

---

4) 平成 30 年 4 月末時点（菊池市役所発表）

5) 菊池市都市計画（平成22年9月策定，平成25年2月一部改訂）によると，都市計画区域面積は5,624ha，うち用途地域面積は 367.6ha である。

6) 都市計画上の用途地域としては，商業地域，準商業地域，第１種住居地域，第２種住居地域によって構成され，行政区としては，上町区・中町区・下町区・切明区・東正観寺区・正院町区・立町区・横町区・中央通り区・西正観寺区・迎町区・栄町区を中心に，隣接する区として玉祥寺区・高野瀬区・北原区・大琳寺区・北宮区・片角区・亘区がある。

7) 菊池市は，平成 17 年に周辺 2 町 1 村（泗水町，七城町，旭志村）と合併している。

8) 住所として利用される「隈府」は，上述した範囲より広いが，歴史的な地名である「隈府」をどの範囲と考えるかは，世代等による違いがあり一定しないため，本研究では調査上の必要性から範囲を限定し

(3) 調査手法及び調査時期

本研究では調査手法として，屋内掲示板における悉皆調査の手法を踏襲する。具体的には，まず調査範囲を踏査し，屋外掲示板を収集，その位置及び特徴を記録し，形状を実測する。そのうえで掲示物に関し，正面から写真撮影を行い記録する。その後，記録写真をもとに掲示物を 1 点ごとに確認し分類した。

また，これらの調査を平成 25 年（2 月 2 日及び 3 月 2 日），平成 26 年 3 月 9 日，平成 27 年 3 月 26 日に実施[9] した。掲示板，特に掲示物は貼り替えられていくため時間的な変化を調査することは重要である（深井ほか，2012）。屋内掲示板を対象とした経過的な調査は，これまで掲示物の 1 ヶ月単位での時間変化（斎藤・八木澤・吉村，1996），管理者へのインタビューに基づく季節変化（村上・藤澤，2012）が取り組まれているが，屋外掲示板の場合は特に年度変化への視点が重要と考えられる。と言うのも，町内会が設置する掲示板のように区長（掲示板の管理者）が定期的に交代する場合，仮に交代によって管理方法が変化すると，内容に影響が生じる可能性が考えられるからだ。菊池市では，1 年から 2 年で区長が交代するケースもあることから，3 年を調査年数とした。また，調査時期については，上述した交代があるケースなど，交代後に管理者が習熟していないケースも想定されることから，その可能性の少ない年度末（2 月から 3 月）を調査時期とした。

5. 調査結果及び考察

調査の結果，対象範囲に 38 ヶ所（41 枚）の屋外掲示板が存在（表 1）することが明らかになった。それらを分類すると，まず設置場所は「道沿い（Roadside）」「玄関口（Entrance）」「敷地内（Grounds）」の 3 分類が可能であった。また種別として「公共掲示板」「町内掲示板」「広告板」「施設掲示板」の 4 類型が存在していることがわかった。

次に掲示物については，平成 25 年：192 枚，平成 26 年：198 枚，平成 27 年：179 枚が掲示されていた。これらを分類すると，まず形態としては「ポスター」「貼紙」「文書」「その他」が存在していた。次に掲示目的としては，「告知」「説明」「啓発」「公示」「広告」「その他」と分類することが可能であった（表 2）。さらに詳細な調査結果及び考察については，紙面の都合上発表時に述べたい。

た。

9) 平成 26 年以降の調査は，平成 25 年に判明した掲示板を対象に追調査を実施している。

表 1 屋外掲示板一覧[10)]

番号	枝番	設置場所	名称	形状(単位:cm)			外見上の特徴					
				縦	横	高さ	屋根	窓	ゴミ	併設	町内	破損
1	1	菊池市役所正面入口横		115	525	180		○		○		
1	2	菊池市役所正面入口横	市民の掲示板	102	180	175		○		○		
2		菊池市税務署正面		110	205	172		○		○		
3		シルバー人材センター正面		93	185	183		○		○		
4		シルバー人材センター側民家横		100	130	195	○		○		△	○
5		菊池市文化会館正面		100	180	195				○		○
6		菊池女子高前不動産会社横		−	−	−		○		○		○
7		菊池女子高前街路		105	200	180	○				△	○
8		松の井温泉側街路		100	205	180	○	○		○	△	
9		お菓子の紅梅側街路	東正区掲示板	100	185	210	○	○			○	
10		菊池市民広場内物産館正面		160	135					○		
11		夢美術館正面		210	240	210				○		
12		西正公民館横		90	135	210	○	○		○	○	
13		菊池市商工会正面		125	175	210		○		○		
14		九州森林管理局正面		105	180	190		○		○		
15		ごうし製菓横		110	250	200	○			○		
16		カジワラ工芸社前		160	110	215				○		
17		妙蓮寺正面		90	145	200	○	○		○		
18		極楽寺正面		−	−	−	○	○		○		
19		西照寺正面		90	145	190	○	○		○		
20		菊池警察署正面		120	253	210		○		○		
21		菊池郵便局正面		90	160	230		○		○		
22		水とり正面街路	栄町区掲示板	80	140	190	○	○		○	○	
23		朝日生命正面		100	125	190		○		○		
24		菊池郵便局裏口		100	180	190		○		○		
25		カトリック教会正面		90	170	195		○		○		
26		檀林寺側		90	120	190	○	○		○		
27		熊本県地域振興局正面		100	180	200				○		○
28		合同庁舎正面		100	195	190		○		○		
29	1	松倉邸正面		90	57	−				○		
29	2	松倉邸正面		90	57	−				○		
30	1	中町団地正面		190	310	240	○			○	△	
30	2	中町団地正面		190	310	240	○			○	△	
31		印刷コーハン側		120	150	210		○		△		
32		熊本ファミリー銀行正面		100	180	195		○		○		
33		医師会看護専門学校側三叉路		93	123	177		○	○		△	
34		森林管理局裏口		93	180	195		○		△		○
35		春日神社側		105	200	180		○		○	△	○
36		熊本第一信用金庫		100	180	185		○		○		
37		北原公民館横		93	180	178		○		○	○	
38		労基署前		100	175	190		○		○		

表 2 掲示物一覧（枚数）

調査年	形態				目的							
	ポスター	貼紙	文章	その他	告知			説明	啓発	公示	広告	その他
					イベント	募集	その他					
H25	59	44	85	4	43	7	5	4	30	84	17	2
H26	71	35	88	4	51	8	1	5	25	88	19	1
H27	60	38	77	4	35	6	5	5	28	77	16	7

10) 「番号」は設置場所ごとに付番し，「枝番」は同一の設置場所に複数の掲示板が設置されている場合に付番している。外見上の特徴における「△」印は，外見上から断定できないが推測可能なものに付けている。また「ゴミ」はごみ収集場所に設置されているものを指し，掲示板自体に何らか損傷があるものは「破損」としている。

参考文献

有田壮志，宮本文人，金鍾石（2006）「小学校の普通教室における前・横・後の壁面の掲示物とその特性　小学校の普通教室における掲示場所計画に関する研究　その 2」『日本建築学会大会学術講演梗概集（関東）』，269-270.

大崎淳史，吉村彰（2013a）「小学校の運営方式・校舎タイプによる掲示空間利用の比較　小中学校における情報伝達手段としての掲示空間の計画に関する研究　その 1」『日本建築学会計画系論文集』78（684），335-344.

大崎淳史，吉村彰（2013b）「中学校の運営方式・校舎タイプによる掲示空間利用の比較　小中学校における情報伝達手段としての掲示空間の計画に関する研究　その 2」『日本建築学会計画系論文集』78（689），1467-1476.

尾方義人，江頭優佳，藤智亮，綿貫茂喜，大草孝介，能登裕子，縄田健悟，山田クリス孝介（2017）「熊本地震避難所の掲示場報からみる生活者のレジリエンス分析」『地区防災計画学会誌』9，7-10.

国枝智樹（2014）『行政広報の長期的変遷に関する研究：東京の広報史を中心に』上智大学博士論文.

倉田奈帆，西村伸也，高橋鷹志，棒田恵，渡辺郁，長谷川千紘，松田徳子（2010）「教科教室型中学校のオープンスペースにおけるレイアウト及び掲示内容の変更に伴う生徒の行動変化に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集（北陸）』，457-458.

公益財団法人仏教伝道教会（2018）「輝け！お寺の掲示板大賞 2018」http://www.bdk.or.jp/kagayake2018/（最終確認日 2019 年 1 月 12 日）.

斉藤潔，八木澤壮一，吉村彰（1996）「小・中学校の廊下周りの掲示物と教室周りでの時間的変化について」『日本建築学会大会学術講演梗概集（近畿）』，71-72.

斉藤潔，八木澤壮一，吉村彰（1997）「小学校の特別教室・職員室の壁面仕上げと掲示物の分析」『日本建築学会大会学術講演梗概集（関東）』，293-294.

東京大学新聞研究所編（1981）『地域的情報メディアの実態』（東京大学新聞研究所研究叢書③）東京大学新聞研究所.

中島沙也，村上良知，中村美奈子（2011）「建築物の屋内掲示スペースの計画化に関する調査研究」『日本建築学会九州支部研究報告』50，77-78.

西川潔（1997）『医療施設におけるサイン計画の設計指針に関する研究』筑波大学博士論文.

樋上亮一（1955）「第 2 章マスコミュニケーションと経済生活　ⅢP・R」日高六郎編『現代社会とマス・コミュニケーション』（マス・コミュニケーション講座 5）（pp.123-129）河出書房.

深井祐紘，大月敏雄，北原玲子，井本佐保里，朴晟源，篠本快，栗野悠（2012）「コミュニティと掲示板の管理との関係に関する考察:―仮設住宅における掲示板に関する調査研究―」『都市住宅学』79，94-98.

村上良知，藤澤由香（2012）「公共施設における掲示スペースの計画化に関する調査研究」『日本建築学会九州支部研究報告』51，121-124.

山田淳，藤岡泰寛，佐土原聡，長谷川武三（2002）「情報伝達ツールとしての町内掲示板に関する考察：商学協働による商店街活性化に関する研究その 4」『日本建築学会大会学術講演梗概集（北陸)』，711-712.

山本文雄（1957）「日本における掲示傳達法の變遷」『新聞学評論』6，17-32.

吉村彰，八木澤壮一，山家達（1995）「小学校における教育の現代化に伴う掲示空間について　－情報伝達手段からみた学校建築計画に関する研究　その 4－」『日本建築学会大会学術講演梗概集（北海道）』，265-266.

守谷市公式 市民生活総合支援アプリ「Morinfo」の事例紹介
～ Morinfo活用により市民と行政との架け橋を実現 ～

小林　龍一[1]，田中　豪[2]
Ryuichi KOBAYASHI and Takeshi TANAKA

[1]守谷市　Moriya City Official Staff
[2]守谷市　Moriya City Official Staff

平成30年1月4日に本稼働した茨城県守谷市公式市民生活総合支援アプリ「Morinfo（もりんふぉ）」は、スマートフォンやタブレット端末の特徴を活かし、カメラ機能やGPS機能を活用した機能を組み入れて、市民からの投稿を受け付けるレポート機能を中心に、「子育て」・「教育」・「ごみ」などの生活情報のほか、災害時の運用を組み込み、双方向型のアプリとして稼働中。レポート投稿機能を活用し、地域の課題解決やイベントを展開することで、市民を市政参加に促し市民協働の推進を図っています。Morinfoの導入から現在に至るまでの市民や職員の変化や運用状況など守谷市の事例を報告いたします。

キーワード　アプリ、茨城県、守谷市、 レポート機能、 市民協働、シティプロモーション

１．Morinfo導入の経緯

Morinfo は、平成 28 年 12 月に着任した松丸修久市長のマニフェストとして新たに始まった事業です。松丸市長へのヒアリングを基に、千葉市が運用する「ちばレポ」の機能を参考として、全国で稼働しているレポート機能を有するシステムの調査を実施。平成 29 年 4 月の臨時議会で予算措置を行い、同年 9 月からアプリのテスト稼働を段階的に実施。平成 30 年 1 月から本稼働を開始しました。
Morinfo:http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/index.html

AppStore　GooglePlay

２．アプリの名称とアイコンの選定

アプリの名称とアイコンは、「市民に愛着を持ってもらいたい」との松丸市長の思いから、急遽、守谷市民限定で公募を実施しました。

短期間であったが、名称 27 件、アイコン 7 件の応募があり、国際交流員を含む市役所の若手職員 21 名で選考し決定しました。

名称は、守谷の情報を発信するということから、Moriya＋info ＝ 「Morinfo」とした。アイコンについては、守谷の「M」をモチーフに、電波（情報）を発信するイメージを子どもから大人まで親しんでもらえるようデザインしています。

Morinfo アイコン

公募結果の受賞式についてプレスリリースし、4 社が新聞掲載を実施したことで、アプリ導入に向けて市民に PR を行いました。

授賞式を開催

名称・アイコン募集：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/apuri_bosyuu.html
授賞式：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/meisyouaikonkettei.html

３．Morinfoの導入スケジュール

平成 29 年 1 月から 3 月：システム調査期間
他市の導入状況やシステム機能、システムデモ、機能確認、費用確認等
4 月：臨時議会（補正予算）
5 月 22 日：アプリ構築業務委託契約
9 月 29 日：アプリ保守業務委託契約
10 月：第一次テスト稼働開始
→ 職員限定で利用
11 月：第二次テスト稼働開始
→ 機能限定で市民公開
平成 30 年 1 月 4 日：本稼働開始

４．Morinfoの機能

Morinfo画像

Morinfoは、投稿機能をメインに様々な情報を配信する総合支援アプリです。レゴブロックのようにアイデア次第で必要な機能を組み合わせるなど、自由に機能のカスタマイズができます。

①もりやレポート

投稿機能を活用したシステムでスマートフォン等のカメラ機能とGPSを活用し、道路の陥没や公園の遊具の故障などを市役所に報告ができます。

＜投稿分野＞

道路、公園、放置自転車、防犯灯、カーブミラー、もりやフォトスポット

◎市長マニフェスト事項

「SNSによる市民提言型（気づきを市役所へ）システムの構築。行政との情報共有をはかる」

Morinfoでレポート投稿してみよう：

http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/morinfo_toukou.html

②レポートマップ

投稿されたレポートをマップ形式で確認できます。アイコンの色と種類で投稿分野と対応状況が一目で確認できる仕組みとしています。

③広報もりや

市広報紙「広報もりや」をウェブ版（フルカラー）で配信しています。また、広報発行のタイミングにプッシュ通知を配信し、周知を行っています。

④子育て応援

茨城県が実施するいばらき子育て家庭優待制度「いばらきKids Clubカード」を電子化し、稼働（県内初・単独）しています。

また、夜間や休日の医療機関情報を配信する「茨城県緊急医療システム」や未就園の子どもと保護者を対象にしたイベント情報、市が運営する子育て情報サイトの「もりや子育てナビ」と連携しています。

◎市長マニフェスト事項

「守谷子育て応援パスポートの新設」（パスポートを提示すると、協賛店での商品の割引や各種支援サービスが受けられる制度。

Morinfo 子育て応援機能を紹介します：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/morinfo_kosodateouen.html

⑤ごみカレンダー等

収集日カレンダー機能により前日夕方に「【ごみの日】明日は○○の日です」等の内容をプッシュ通知で配信しています。その他、粗大ごみ収集の申込やごみ分別の手引きやリサイクル伝言板も利用可能です。

⑥教育

小学校・中学校の情報や守谷市が推進する保幼小中高一貫教育（きらめきプロジェクト）の紹介や指導室ニュースを配信しています。また、学校の給食献立情報も配信しています。

⑦防災情報

防災マップ、防災情報や超高密度気象観測システム（POTEKA）を配信しています。

⑧もりやマップ

公共施設、避難所、公園などのマップを配信しています。GPS を活用して現在地から対象までのルート案内も可能です。

⑨守谷中央図書館

蔵書検索や図書館が配信する Twitter 情報を配信しています。

⑩その他

各種イベント情報（スタンプラリーやアンケート等）を随時配信しています。

現在は、Morinfo モニターの応募者に対し、シティプロモーション事業の取組として地域参画総量を測定するため、継続したアンケート調査を実施しています。

MOCO フェスタ 2018 で Morinfo スタンプラリーを開催します：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/morinfo_sutanpu.html

【災害対応機能】

平成 30 年度にレポート機能を活用した新たなシステム開発として災害対策機能を導入。平成 30 年 9 月の防災訓練時に全市民を対象に運用を開始しました。

職員参集や安否確認通知の配信、災害用レポートの投稿、避難所情報の配信を行います。

（1）特定の職員に「災害発生」機能を開放し、災害レベルに応じて職員参集を行います。
（2）災害規模に応じて、Morinfo を災害モードに切り替えます。災害モードに切り替えることで、災害用レポート機能や避難所情報などの機能が解放されます。
（3）市民に対し、安否確認通知（「救助の必要あり」・「救助の必要なし」）を配信します。
　「救助の必要あり」で回答されたものは、アプリの管理端末上において、リアルタイムでマップ形式により救助要請者の位置を確認することができます。
（4）災害用レポートは、「もりやレポート」の機能を活用し、投稿分野を地震と風水害に特化した内容に変更することで、状況に合わせた投稿ができます。
　投稿状況を迅速に公開することで、二次災害の予防や救護支援など様々な活用ができると考えています。

(5) 避難所情報は、各避難所の開設状況を「開設」・「準備中」・「閉鎖」の 3 段階で表示しています。また、避難所別に情報配信を可能としたことで、被害状況や配給状況など、市民が欲しい情報を必要なタイミングで配信することができます。
　なお、各避難所には、小中学校で利用している電子黒板を設置し、Morinfo 情報を表示します。

◎市長マニフェスト事項
「いざという時のために、全戸に防災ラジオを配布」

５．Morinfo利用状況

図１　インストール状況

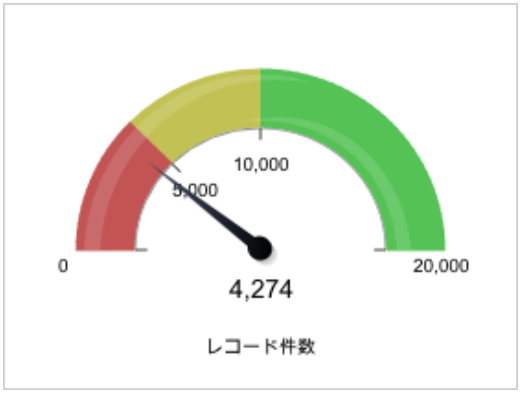
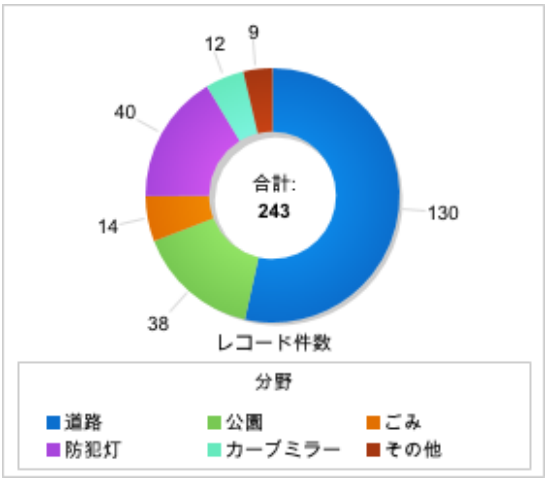


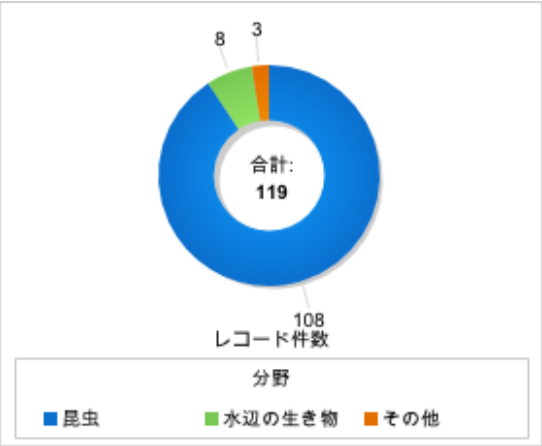
図２　レポート投稿状況



○もりやレポート：243 件
＜内訳＞
道路：130 件，公園：38 件，ごみ：14 件，防犯灯：40 件，カーブミラー：12 件
その他：9 件
※平成 31 年 1 月 10 日現在

○Moriya いきもの調査隊【2018 夏】
7・8 月限定イベントとして、民間企業との連携協定により「グリーンインフラ推進事業」の一環として実施。
守谷版グリーンインフラの推進
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/shikumi/project/green/index.html
Moriya いきもの調査隊【2018 夏】：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/ikimonotyousatai.html
Moriya いきものコンテスト【2018 夏】
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/ikimonokontesuto.html
Moriya いきもの調査隊【2018 夏】報告レポート：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/tyousatahoukoku.html

図 3　いきもの調査隊【2018 夏】



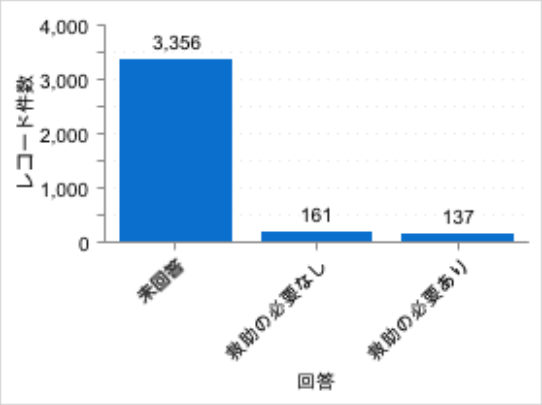
実施期間：平成 30 年 7・8 月
＜内訳＞
昆虫：108 件，野草：3 件，水辺の生き物：8 件
※平成 30 年 8 月 31 日現在

○9 月 2 日防災訓練

Morinfo 版防災訓練 平成 30 年 9 月 2 日（日曜）：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/morinfo_h30bousai.html

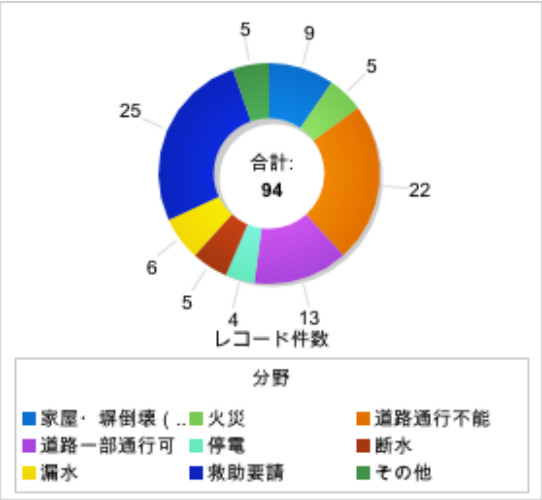
Morinfo 災害対策機能：
http://www.city.moriya.ibaraki.jp/citypromotion/more_moriya/apurisyoukai/morinfo_saigaikinou.html

図 4　安否確認



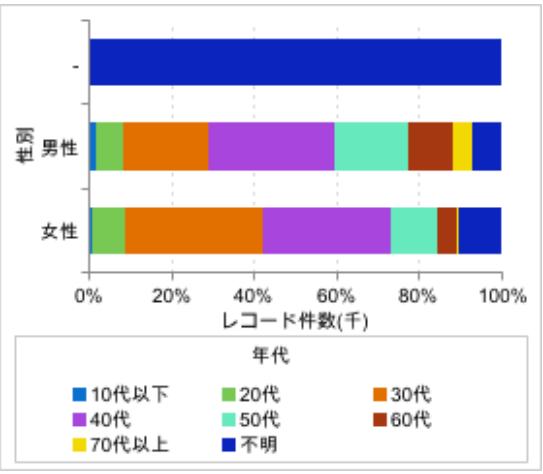
＜内訳＞
未回答：3,356 件
救助の必要なし：161 件
救助の必要あり：137 件
※平成 30 年 9 月 2 日現在

図 5　災害用レポート



災害用レポート 94 件
＜内訳＞
家屋・塀倒壊：9 件
火災：5 件
道路通行不能：22 件
道路一部通行可：13 件
停電：4 件
断水：5 件
漏水：6 件
救助要請：25 件
その他：5 件
※平成 30 年 9 月 2 日現在

図 6　男女別登録状況



年齢	男性	女性
10 代以下	15 人	8 人
20 代	54 人	63 人
30 代	172 人	264 人
40 代	253 人	244 人
50 代	147 人	93 人
60 代	88 人	36 人
70 代以上	39 人	3 人
不明	60 人	83 人

※平成 31 年 1 月 10 日現在
※性別・年齢は任意登録のため登録者のみ抽出

人口：67,634 人，世帯数：27,175 世帯
※平成 31 年 1 月 1 日現在

６．Morinfoの運用体制

Morinfo は、秘書課を管理課として以下の担当課が必要に応じて対応を行っています。

○もりやレポート事業
　建設課、交通防災課、生活環境課
○いばらき Kids Club カード事業
　児童福祉課、保健センター、文化会館
　秘書課がシステムを一括管理することで、個人情報の閲覧を制限するとともに、作業負担の軽減を図っています。

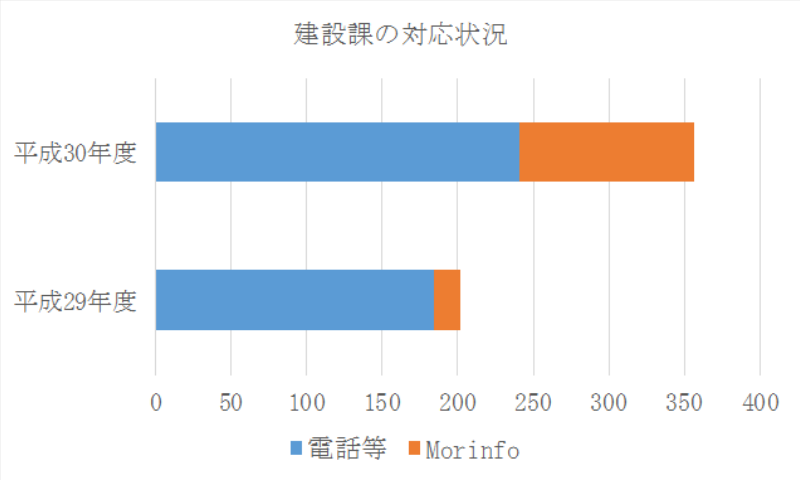
７．MorinfoのPR手法

駅前イベントMOCOフェスタでスタンプラリー

・記者会での報告
・イベント，講演
　→全国シティプロモーションサミット
　　自治体総合フェア等
・広報紙及び SNS による配信
・チラシ配布
　→市役所窓口や各課で行われる市民向けの説明会等で配布
　　※各小中学校・保育園等に依頼し、全保護者へ資料配布
・市内循環バスに中刷り広告を掲示

８．Morinfoの導入効果

図７　建設課の対応状況



○平成 29 年度
　電話等による建設課の対応件数　185 件
　Morinfo による建設課への投稿件数　17 件
○平成 30 年度
　電話等による建設課の対応件数　241 件
　Morinfo による建設課への投稿件数　115 件
　※投稿件数は、平成31年1月10日現在です。

　Morinfo からの投稿は、道路のひび割れや陥没、雑草の対応、公園遊具の故障などが寄せられており、直営で対応できる投稿が比較的多く、迅速に対応ができている状況です（費用が大きく生じるものは、優先順位により対応）。

初期の状況で修繕を行うため、事故防止やコスト削減にもつながっています。
Morinfo の導入に伴う、レポート機能や市政情報の配信により、市政運営に興味関心を持った意識の高い市民がレポート機能を活用し、地域の課題解決に協力していただいて、従来、職員に生じていた業務の一部を市民が対応することで、人件費の削減につながっています。さらに、最も大きな効果として、市政に参画しようという意識が市民に芽吹いてきたことだと考えています。市民団体からの要望で Morinfo の説明会を実施したり、新たな Morinfo の活用方法の提案を受けるなど、市民の意識は確実に変化しています。

＜市民への導入効果＞
もりやレポートの導入により、市への報告が自分のタイミングで可能になりました。また、投稿の対応状況を公開することにより、従来に比べ、よりスピーディーに課題解決が図れるようになり、市民の方からお礼の投稿が届くなど、好評をいただいています。
なお、投稿については、正確な個人情報を必要としないこと、投稿者を公表しないこと等、手軽に投稿できる仕組みを取り入れています。
その結果、「電話するのはちょっと…」といった案件も市民から投稿されてくるため、職員が気づきにくい軽微な案件についても、情報収集が可能となっております。
事故につながるような施設の不具合を多数（市民）の目がチェックすることで、課題が小さな段階で処理が可能となり、安心安全なまちづくりに寄与していると考えています。
また、ごみ情報や学校給食情報は、生活に係る便利な機能であるとアンケート回答で評価をいただいています。
茨城県内で唯一、守谷市単独で稼働するいばらき Kids Club カードの電子化「子育て応援パスポート事業」は、茨城県が実施する妊娠時から 18 歳以下の子どもを持つ家庭が利用できる優待事業で、子育て家族が今なお増加している守谷市においては、手軽に利用できるとサービスとして喜ばれています。

＜議会への導入効果＞
守谷市では、全議員がタブレットを支給されており、Morinfo をインストールしています。従来は、議会事務局の職員が、審議会の開催などを各議員に連絡していましたが、Morinfo から必要な情報が議員に伝えられるようになり、事務の軽減が図られています。
最近では、議員自らが、地域の課題をもりやレポートを活用して投稿してくるケースも見受けられるようになってきております。また、議会事務局からは、Morinfo の災害機能を活用し、議会 BCP に対応したシステム提案をしてくるなど、今後の更なる Morinfo の活用が期待されています。

＜職員への導入効果＞
アプリのテスト運用の段階までは、レポート投稿の対応部署からは協力や理解を得ることが難しい状況にありました。しかし、職員限定のテスト稼働時に大型台風が発生し、その被害報告を全職員に Morinfo で報告するよう、市長や担当部長から指示が出たことで状況が変わりました。実際にアプリを利用すると、投稿が簡単にできること、現場状況等を容易に確認できることなどから、レポート投稿の対応部署が Morinfo の積極的な活用を開始し、職員間の情報共有ツールとして活用し、また、システム改修の提案が上がってくるなど、職員の意識が変わりました。

台風による河川情報を職員間で共有

９．Morinfoの今後の課題

①登録ユーザーの獲得

様々な形でPRを実施し、登録ユーザーを獲得して、市政への理解・参画を促していきたいと考えています。また、災害時の情報発信ツールの機能を有しているため、ひとりでも多くの市民に登録していただけるよう周知を続けていきます。

②もりやレポートの活用方法

Morinfoが「苦情処理システム」にならないように様々なイベントを仕掛けていきます。

→投稿機能を利用し、市のPRポイントや要望等が提出されるように周知が必要。

→マイナスイメージのものだけでなく、プラスイメージのもの、市民協働事業に繋がる仕掛けなどが必要。

③いばらきKids Club協賛店の拡充

子育て王国もりやの実現を図るため、子育て支援サービスの充実が必要。

→茨城県の事業を守谷市が独自の方法により運用していますが、今後の事業拡充を見据え、協賛店舗の拡充を図るなど、更なる協賛店の事業協力が必要。

④災害機能の充実

災害機能の導入に伴い、「守谷市災害時初動マニュアル」において、Morinfoの活用が記載されるなど、災害時の対応方法が変わりました。

防災訓練実施時

実際のテスト運用により、市民の安否情報に係る対応など、情報取集後における職員の対応方法などが浮き彫りとなりました。職員の作業負担軽減が図れるよう、更なる開発を進める必要がると考えます。

１０．終わりに

Morinfoは、地域の課題を手軽に報告できるだけでなく、子育て・ごみ・教育などの生活支援情報を配信するとともに市政情報を配信することで、市政への興味関心の向上と市政

参画を促しています。そこに新たに防災機能を導入したことで、Morinfo は、守谷市に欠かせない情報発信ツールとなりました。

今後の課題は、Morinfo の登録ユーザーをどのように獲得していくかということになります。導入後 1 年で約 4,000 名以上の登録があり、仮に世帯数で比較した場合には、現段階で世帯比 16%という状況にあります。25%を当面の目標値とし、今後より一層の PR を進めてまいります。

特に、つくばエクスプレス開業と住宅開発に伴う効果で、今なお人口が増加傾向にある 20 代から 40 代の子育て世代を Morinfo 活用の主ターゲット層とし、更なる魅力あるコンテンツを配信していきます。

時代や地域のニーズを把握するとともに市民からの提案を積極的に取り入れることで、常に「Morinfo」は進化していきます。そして、市民協働の更なる展開を進める中で行政と地域との架け橋となる「Morinfo」をより情報交流の基幹的なツールとするため、登録ユーザー獲得に向けて PR 等に努めてまいります。

参考文献

1) 守谷市（2016）第二次守谷市総合計画後期基本計画
2) 守谷市（2016）まち・ひと・しごと創生総合戦略
新・公民連携最前線日経 BP 総研 守谷版グリーンインフラ始動、コンサル×市で初協定
https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/report/121400102/
3) 守谷市（2018）守谷市災害時初動マニュアル
4) 両備システムズ（2018）守谷市「Morinfo」 i-Blend 導入事例インタビュー
https://www.ryobi.co.jp/case-study/i-blend-moriya

子育て支援 NPO における事業運営に関する一考察
A Study on Business Operation in Child Care Support NPO

○原田 博子[1)]，遊橋 裕泰[2)]，西垣 正勝[1)]
○Hiroko HARADA[1)], Hiroyasu YUHASHI[2)], Masakatsu NISHIGAKI[1)]

[1)] 静岡大学創造科学技術大学院，[2)] 静岡大学大学院総合科学技術研究科
[1)]Graduate School of Science and Technology, Shizuoka University
[2)] Graduate School of Integrated Science and Technology, Shizuoka University

Abstract In order to suppress rapid declining birth rate in Japan, Child Care Support NPOs are active. This research investigated how to manage in Non-Profit Organization Wahaha-net. As a result, their management method was similar to using PPM. PPM is a management method of optimally allocating cash flow to plural business units. However, their management method has assumed human resources their principal objective. This research to elucidate their management was suggested the clue of NPO management.

キーワード：子育て支援 NPO，事業運営，PPM，人的資源

1. 本研究の背景と目的

日本における人口の急激な減少の中で，年々進む少子化を阻むためには，子どもを産み育てようと考える世代に健全な子育てが行える環境づくりが必要であり，子育て支援が担う役割は大きい。こうした支援を行うため，現在，多くの子育て支援NPOが活動している。

近年,全国各地域で，孤独な育児解消や地域で子育てを支えることを目的として国が事業化し， 7,259ヶ所(2017年度時点)で実施する地域子育て支援拠点事業を子育て支援NPOは受託するようになった。

だが,内閣府の 2017 年度 NPO に関する実態調査によると,子どもの健全育成を活動分野に持つNPOは全体の 50.3%で有給職員 3 人以下は 53%，活動資金 1,000 万円以下は 51%とあって,特に子育て支援 NPO の多くは，複数の事業を抱えているのに人手が足りず予算規模も小さい団体が多い。

では，安定的な事業運営を行うにはどうすればよいのか。本研究では子育て支援 NPO における複数事業の経営管理方法の成功事例に対してケーススタディし，NPO ならではの経営資源管理に適用する示唆を導き出し，これについて論じる。

2. NPO の課題解決

NPO（Non-Profit Organization）は，「非営利組織」で社会的使命の達成のために活動をする組織である（日本 NPO センター）。Salamon（1992）は 1990 年代初頭に NPO を,①正式の組織であること,②非政府組織であること,③利益を配分しない,④自己統治,⑤自発的であること,⑥公益性があること,と定義をし,それが現在の NPO を理解する上での根底になっている。田中（2008）は NPO の実態について,運営の実情は資金不足で決して容易ではなく,人件費を低く抑えて組織を維持していると述べている。後（2009）は財政規模が小さく事務局体制が脆弱な団体が圧倒的に多いと述べ,両者は NPO の弱小さを訴える。谷本（2004）は「NPO の商業化が進むと，市場競争が NPO の行動原理に与える影響は大きく，収益のあがりやすい分野に事業を集中させたり，ミッションと異なる領域に進出し，NPO 本来の姿を歪める可能性もある」と述べ，利益追求には批判的である。藤井（2012）は「NPO 法人の経営状況に関する実態調査」を行い，NPO について論じる際には，営利と非営

利，事業性と非事業性と二元論で考えがちであるが，営利と非営利は，決して対極にある概念ではない。事業性と非事業性が同居することで生まれる戦略の幅の広さこそが NPO 法人の大きな強みであると述べる。このようにこれ迄,多くの論文で NPO の課題や方向性が多く述べられてきてはいる。しかし,考え方は示されるものの,どのような事業運営がなされれば安定した経営ができるかについては具体的に示されてきていない。

従って,子育て支援を行いながら安定した運営をしている NPO 法人わははネットの理事長である中橋氏,職員 1 名,親子ひろば参加母子 4 名,香川県庁職員 2 名の計 8 名にインタビュー[1)] を行い,聞き取った内容や内閣府で公開されている事業報告書を基に数ある経営手法の中，ボストン・コンサルティング・グループが開発した事業管理の手法で PPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)をフレームワークに使用して事業運営マネジメント手法を導き出すこととした。使用する PPM の分析方法は市場の成長率と市場の占有率を軸にし，行っている事業を 4 つの象限に分類することによって，拡大・維持・収穫・撤退など適した事業展開を検討するものである。なお,NPO 法人わははネットの団体概要は以下に記す。

NPO 法人わははネットは，理事長中橋によると，1998 年に子育てサークルを立ち上げ，2002 年に法人化，20 年目となる団体である。事業内容は，情報発信事業，居場所づくり，事業調査・研究事業，プランニング事業，その他（子育て環境，改善に資する事業）を行っている。現在は理事 3 名，監事 1 名，スタッフ 30 名。2017 年度事業収益約 1 億 5 千万円を計上する団体である。香川県や内閣府，経済産業省など数々の受賞歴があり，中でも陣痛時のタクシー乗車での困りごとを聞いて企画提案，タクシー業界とタイアップして全国に波及した「子育てタクシー」の創設団体として全国で一躍有名となった。

3.子育て支援 NPO のマネジメント分析

3-1.NPO 法人わははネットの事業内容

中橋らへのインタビューから NPO 法人わははネットの事業を①親子ひろば，②情報誌&イベント，③行政委託・補助金業務，④その他と収益別に分けた。先ず，インタビューから事業内容を記述し,その後， PPM を利用し， NPO 法人わははネットの事業の分析を試みた。

①親子ひろばは，地域子育て支援拠点事業として香川県内の高松市や坂出市より 4 ヶ所を受託運営（高松市では 9 ヶ所のうちの 2 ヶ所を運営）。毎年継続契約し,安定した事業を行っている。「ひろば・高松」は街中で，交通の便の良さ，専門スタッフがいて声掛けをしてくれるので利用者から人気が高い。また，子育て中の母親の生のままの声が聞ける場であるため，企業や自身の団体のモニターやヒアリング調査の他，保育士志望の学生の研修の場に利用されている。

②情報誌は，法人設立以前から事業を始めるきっかけとなった事業である。1999 年，発行開始頃の 1990 年代後半から 2000 年前半にかけて各世帯におけるパソコンによるインターネットの普及率はあがっていたが，子育て中の母親が望むような情報は行政サイトには上がっておらず不足していたことから，母親の情報源は情報誌であったと考えられる。最初の頃は情報誌を手作りで発行し，1 冊 650 円で書店販売していたが，フリーペーパ

---

1) インタビュー訪問先
内容：NPO 法人わははネットの事業について
2018 年 8 月 7 日
中橋恵美子,NPO 法人わははネット理事長,香川県高松市わははネット事務局
鏡原知子,NPO 法人わははネット職員,香川県高松市わははネット事務局
親子ひろば母子 4 名，香川県高松市わははネット親子ひろば「高松ひろば」
安藤賢治,香川県庁健康福祉部子ども政策推進局子ども政策課課長補佐,香川県庁
中村粋恵,香川県庁健康福祉部子ども政策推進局子ども政策課主任主事,香川県庁

一化して現在,『親子 DE わはは』というネーミングで主に母親をターゲットに隔月,25,000 部を発行。香川県内の店舗，医院や公的施設等 1,200 ヶ所に設置している。全国ネットの地元企業が 15,000 部発行しており,競合しているが，市場シェアは高い。フリーペーパー化で，企業広告掲載料が収入源となっている。

イベントは，子育て中の母親を対象にした企業や団体の体験・試食のブースや手作り品や雑貨などを販売するママブースが出店する『ママ∞フェスタ』を 2012 年から開始し,年 1 回開催されている。『親子 DE わはは』にもイベントを掲載して広く告知している。これは法人の自主事業のため，行政からの縛りもなく，企業の営業活動等も自由である。NPO 法人わははネットは地域，企業，行政を繋ぐ役割を持っており，マーケティングや母親たちのリアルな声を企業に届けることもつながりとしてこの事業を行う意義であると考えている。企業はブース料を払ってでも積極的に出展している。一方，企業が試供品を配布するので，母親たちに人気が高く次年度ごとにクチコミで参加者が増加しており，シェアを伸ばしている。

③行政委託・補助金業務は，組織の維持，拡大を図るために収入源の確保として，多数受託している。ただし，その目的は，資金源のみではなく社会的使命によるものでもある。社会課題を解決するために行政の事業を行うのも解決の一つであるからと考えるためである。業務によっては公募による企画提案事業もあるのでNPO法人わははネットは香川県にこれまで何度か提案を出している。「縁結びから子育てまで美容-eki業務」は美容院を結婚と子育ての相談の場にする企画提案が受託された一例でもある。事業自体はコンペが多く競合も多い。競合するのは子育て団体ではなく，新聞社など企業が多く，受託には能力が高いことが望まれる部門である。

④その他事業は①～③以外の細かな事業や会費，寄附であるが，うち会費，寄附については法人の存在とミッションを知ってもらう営業活動であり，一種の事業であると言える。NPO 法人わははネットは，現在は寄附を積極的に集めていないが毎年,企業 10 社からの寄附がある。

3-2.NPO 法人わははネットの PPM 分析

PPM は 2 つの次元でそれぞれ事業を評価する。縦軸に市場成長率を横軸に相対的マーケット・シェアをとったマトリックスによって 4 つのカテゴリに分類する。

表 1 は NPO 法人わははネットの市場成長率と相対的マーケット・シェアを算出し,各カテゴリと対比させた表である。なお，分析対象地域は NPO 法人わははネットが事業を行っている高松市と坂出市に，事業によりマーケットは異なるが，相対する基準を事業費とした。高松市と坂出市の NPO 法人わははネットを含む子育て支援 NPO 法人 6 団体の事業費,企業が事業受託した事業費を基準に NPO 法人わははネットのデータを算出したものである。

表 1．NPO 法人わははネットの PPM 分析表

カテゴリ	PPM	事業	NPO法人わははネット
金のなる木	相対的マーケット・シェア：高い 市場成長率　　：低い	親子ひろば	相対的マーケット・シェア2.1 市場成長率　　0.0%
花形	相対的マーケット・シェア：高い 市場成長率　　：高い	情報誌&イベント	相対的マーケット・シェア1.7 市場成長率　　28.0%
問題児	相対的マーケット・シェア：低い 市場成長率　　：高い	委託・補助金事業	相対的マーケット・シェア1.7 市場成長率　　22.4%
負け犬	相対的マーケット・シェア：低い 市場成長率　　：低い	その他	相対的マーケット・シェア0.0 市場成長率　　7.4%

PPM では「問題児」は相対的シェアが低く，市場成長率は高い事業となるが,委託・補助

金事業は,相対的シェアが高くなるので当てはまらない。委託・補助金事業はPPMでは「花形」に分類されても良いはずだが実際には毎年事業内容が変わり増減が激しい事業でもあるため「花形」に分類せず,「問題児」のカテゴリに置くことにした。親子ひろばも行政の委託事業ではあるものの国からの補助金で一旦,決まってしまうと長期で継続され収益は安定しているため,他の委託・補助金事業とは別事業として区分していた。

NPO法人わははネットの2017年度の総事業費の収益は,親子ひろばは44%で「金のなる木」と,委託・補助金事業36%で「問題児」と,イベント・情報誌20%で「花形」と,PPMのカテゴリと対応している。NPO法人わははネットにおける事業は,親子ひろばで団体の活動が安定させ,情報誌・イベントで企業や団体とネットワークを作り活動領域を拡げるために投資し,委託・補助金事業を使って社会的使命を果たしているということになる。

ところが,PPMでは経営資源の配分を資金で行っているが,NPO法人わははネットでの委託・補助金事業は受託費がその事業にしか使えず,他の事業に回すことができないため,資金を配分するのはここでは使えない。資金を配分しなくても,NPO法人わははネットの運営が順調なのは別のものが起因していると考えられる。

NPO法人わははネットの事業を調べてみると,それぞれ位置づけが異なる事業を複数展開しており,人を育成する事業と育成された人が活躍する事業があった。これはPPMのマネジメントと近似しており,資金を配分する代わりに人的資源を回しているようであった。それは中橋や鏡原へのインタビューで聞かれた内容にあったが,親子ひろばに通ってくる母親の社会の子育て環境の不満を聞いているうちに雇用することとなり,現在ではイラストレーターにまで育った人材がいるとのことだった。

子育て支援NPOの場合，利益や収入といった論理ではなく，社会の役に立ちたい，地域と関わりたい，お世話になった恩返しにといった動機で関りを持つ母親も少なくない。こうしたボランタリズムも子育て支援NPOに関わることになるきっかけとなっている。

NPOは人的リソースが貴重である。PPMの着目点を資金から人的資源に変えて見ると図1のようになる。図1は,NPO法人わははネットが行う人的資源の流れをマトリックスにしたものである。

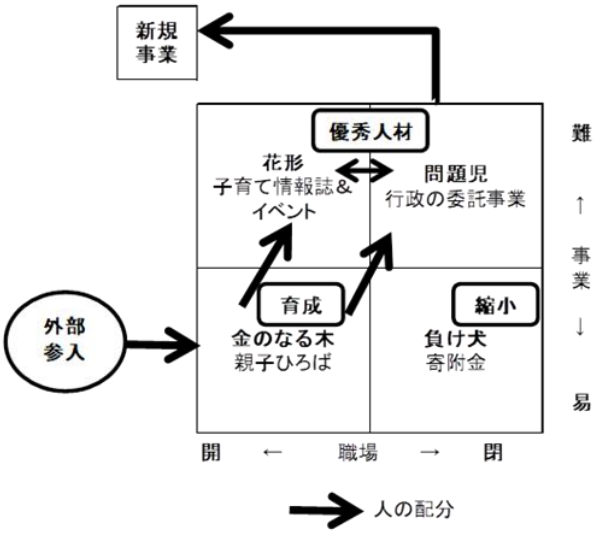


図1.わははネットのPPMを利用した人的資源のマトリックス

4.NPOの事業運営について

以上，分析した結果からNPO法人わははネットの経営管理はPPMに近い方法であることが判明した。そして，事業の最適化には人的資源の配分を適用していた。

これを基に,NPOはPPMのような手法を用い,自団体の事業運営の現状を知ることが必要

である。4つの象限のどこにどの事業が位置づけられるか。自団体の資金源である事業を担保に,継続させていく事業,将来成長させていきたい,あるいは社会的使命としてやる必要がある事業,撤退する事業に分ける。周囲の環境においての今後事業としてさらに成長していく事業なのか,シェアがあるかどうかも知っておくとよい。そのうえで,それぞれの事業の優先順位を決めて人を配分する最適化を図れば事業の運営の見通しがつくであろう。そうなれば,事業運営がやりやすくなるはずである。

また，NPO に携わる職員は多くはないため，人的資源の移動に職員の ICT スキルが関係しているのではないかと推測する。これについては本研究では追求できなかった。

5. 課題解決に向けての視点

本研究では，子育て支援 NPO の事業運営の分析に企業の経営手法を用いた。この分析をするにあたり,着目点を変えて事業の運用を資金から人的資源の流れに変えたことで NPO の事業運営に利用しやすい分析手法を見出すことができた。

企業は主として利益重視で経営を考えるが逆に NPO のように人的資源を運用に使うことは可能なのではないか。今後,人口減少が進む社会において,NPO と同様人手不足が深刻になってくる。専門的能力やスキルのある人材を部門ごとにこもらせないで他部門にも横断的に活用するほうが効率的である。

今回は解明できなかったが，NPO のように少数の人材を配分するにも限界がある。それを補うために何らかの ICT が利用されていると考察する。今後人的配分にどのような ICT の使われ方がされ，その人材にはどんなスキルがあればよいのかを検討していく。

参考文献

内閣府（2017）「平成 29 年度特定非営利活動法人に関する実態調査」『内閣府』pp.6-12.

Salamon, L., 1992, America’s Nonprofit Sector: A Primer, N. Y. : The Foundation Center.

田中　弥生（2008），「NPO の持続性と課題―財務データベース分析から考える―」『The Nonprofit Review』, Vol.8, No.1, pp.33-48.

後房雄（2008），『NPO は公共サービスを担えるか』法律文化社.

谷本寛治（2004）「企業と NPO の組織ポートフォリオ」，『季刊家計経済研究』，2004 WINTER No.61.

藤井辰紀（2012）「法人の存在意義と経営課題」，『日本政策金融公庫論集』16，pp.55-73.

田尾雅夫（1997）「ボランタリー組織の経営管理」，『組織科学』，Vol.31，No.2，pp.20-28.

水越豊（2003）『BCG 戦略コンセプト』ダイヤモンド社.

文化芸術の現場で育まれた「住民と行政の共創」がまちへ広がる茨城県小美玉市の事例 ～市直営の文化ホール「みの～れ」から地方創生，そして全国初のヨーグルトサミットへ～

中本 正樹[1 2]
Masaki NAKAMOTO

[1]小美玉市　Omitama City Official Staff
[2]公共コミュニケーション学会茨城部会

Abstract　2018年10月に茨城県小美玉市で開催した「第１回全国ヨーグルトサミットin小美玉」は，中心メンバーの市内青年層49人が外部を巻き込んだ企画・広報活動を次々と展開し，当初の見込みを大きく超える来場者を集めました。この礎となったのは，市直営の文化ホール「四季文化館みの～れ」が長年育んできた「住民と行政の共創」。文化芸術の現場で育った人財と仕組みが，地方創生，そして全国ヨーグルトサミットへと広がっている茨城県小美玉市の事例を報告いたします。

キーワード　文化芸術，文化ホール，共創，地方創生，シティプロモーション

１．文化がまちを変える

みの～れ建設にあたって「住民が主体的にまちづくりに参画する実験場にしたい」と考えたのが，当時の美野里町長であり現・小美玉市長の島田穣一氏。当時 150 人を超える地域青年組織「美野里町青年団」の団長として，熱心な活動を通して多くのまちづくり人財を輩出してきました。青年団で培った知識と経験をみの～れに注入するため，美野里町青年団出身で大規模農業経営者として成功していた山口茂徳氏をみの～れ館長に民間登用。みの～れをポスト青年団として見立て，文化創造活動を通して一から組織を組み立て，達成感と人・組織の動かし方のノウハウと経験値を高め，人財育成してきたところ，その成果がまち全体に着実に広がっています。2016 年にスタートした小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略「ダイヤモンドシティ・プロジェクト」は，みの～れで鍛え上げられた市職員５名が市若手職員２８名を率いて草案。ここに謳われた「全国ヨーグルトサミット」の企画運営には市内青年層４９人が参画しましたが，ここでキーマンとなったのも，みの～れ育ちの市職員と住民たちでした。

２．みの～れ誕生

世界中から寄せられた2,688点の中から選ばれた「みの～れ」という愛称の「～」には，『誕生まで決して平坦な道「―」ではなく，山あり谷あり「～」ありました』という想いが込められています。建設に向けた活動がスタートしたのは，みの～れ誕生の６年半前。1996 年４月のことでした。あて職を一切排除して住民委員を一般公募し若手職員も加えて組織を立ち上げ，建設の是非や構想づくりの議論一切を任せました。反対意見を寄せる人を「本当の意味で町の将来を心配してくれる支援者」と捉え，建設推進・反対双方揃ってのシンポジウムや住民集会を何度も開き，議論を深めました。このプロセスで生まれたのが「共創」という概念であり，「住民が主体的に運営し，地域の子どもたちの未来に繋げていく文化ホールにする」という建設推進派・反対派双方の合意が生まれ，現在も運営体制や事業方針に反映されています。ハードもソフトも「住民と行政の共創」でつくり上げ，延べ 3,000 人もの住民が関わったみの～れづくりは，2000 年度建設省「対話型行政推進賞」

を受賞。10～20 代や他市町村からの参加参画者が次第に増えていきました。

３．高稼働率の理由

みの～れは最寄り駅から 4.5km 離れており，利便性が高いとは言えない立地にも関わらず，最大客席数のホール稼働率全国平均 53.3%（2015 年度実績）のところ，みの～れは例年 80～90%台と，茨城県内でも常に１位２位を争う高稼働率を誇ります（図１）。また，都市に立地する客席数が多い文化ホールが高稼働率である傾向にある中で，農村地域の中小規模ホールの稼働率がこれだけ高いことは驚異的であり，その理由と仕組みを探るべく，全国からの視察が絶えません。この主な要因としては，「利用者目線の設計，ホテルマンを目指したサービス，住民の文化創造の場」の３点が挙げられます。

(1) 住民たちが生み出した利用者目線の設計

こだわったのは利用者目線の設計。女性客の利用が多い文化ホールで，特にストレスとなるのが幕間の女性トイレの行列。個数を増やすのはもちろんのこと，手洗い場の化粧待ちを解消するため化粧台を別に設置。催しによっては男性トイレを女性トイレとして使用できるようマークを簡易的に付け替える工夫も施しました。利活用需要が高いピアノ教室の発表会は，家族や知人を中心に 150 席程度の利用が多いため，みの～れ森のホールの固定座席 600 席を半分に仕切れる装置を施し，半分に仕切って使用する場合は利用料を半額にする料金設定にしました。

(2) ホテルマンを目指したサービス

民間登用の山口館長が「ホテルマンを目指したサービス」を掲げ，市職員・委託事業者・ボランティアスタッフ分け隔てなく研修を実施しています。フロントの親身な対応といつもピカピカに磨き上げている清掃が評判となり，リピーターが増え続けています。

(3) 住民の文化創造の場

平日夜は，みの～れの多彩なプロジェクトに参加参画する住民たちが夜７時頃から１０時まで毎晩入れ替わり立ち替わりやってきます。企画ミーティングや広報編集会議，演劇や楽器の練習，舞台美術や小道具製作，照明・音響操作研修など，活動内容は様々。住民の文化創造拠点みの～れは，夜が最も賑やかです。

小美玉市四季文化館みの～れ http://minole.city.omitama.lg.jp/
森のホール 600 席・風のホール 300 席。2000 年度建設省第１回対話型行政推進賞。2009 年度地域創造大賞（総務大臣賞）。

図１　みの～れ 森のホール稼働率

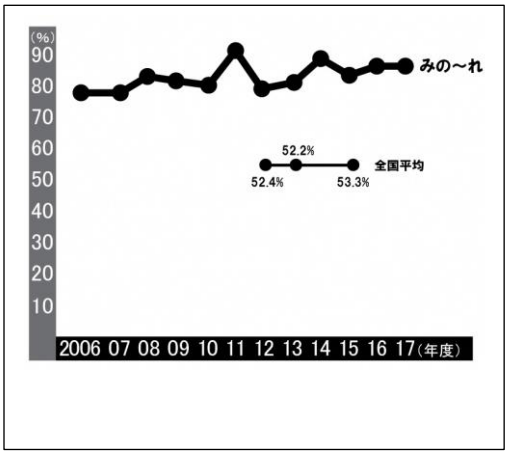
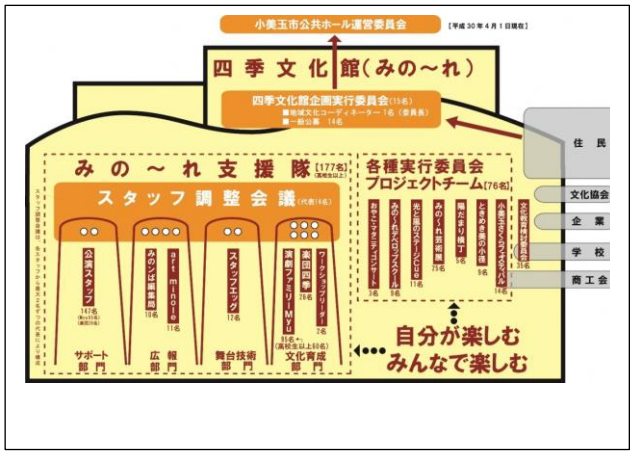


図２みの～れ 共創の仕組み



４．運営全てに住民が参画する共創の仕組み（図２）

「つどう・つなぐ・つくる」をミッションとして掲げ運営するみの～れの最大の特徴は，その運営すべてに住民が参画していることです。

(1) 四季文化館企画実行委員会

みの～れ年間事業計画，評価，予算配分，館の運営ルール改善提案を行う心臓部「四季文化館企画実行委員会（市非常勤特別職）」は，一般公募 14 人と専門家１人で構成され，市内外問わず，経験の有無も問わず，２年任期で再任は妨げませんが，住民目線によるチェックが硬直化しないよう，半数は入れ替わります。

(2) みの～れ支援隊，各種プロジェクトチーム

広報編集やデザイン，舞台技術など，４部門７チームからなる文化ボランティア「みの～れ支援隊」は，高校生以上 177 名が登録。みの～れの事業全般に参加参画しています。専門家による研修も充実しており，俳優，ダンサー，演奏家，照明，音響，グラフィックデザイナー等の道に進む人たちも出てきています。各種プロジェクトチームは企画立案から実行を担い，７チーム 76 名が活動しています。

(3) 共創の段階（図３）

共創には段階があり，企画や運営上の仕組みも使い分けています。

①住民参加

ボランティアでチケットもぎり体験など，決められた範囲で住民が参加・体験する仕組み。全体を熟知できないが負荷は低く参加しやすいため，入口として最適です。担当者に求められる熟練度も低く，経験を積むため新任職員が担当します。

②住民参画

住民と行政が新規プロジェクトや作品をゼロから一緒に企画し，責任も分かち合います。参画者はやりがいを感じますが，負荷もかかるため，会議の頻度や決め方のルール，個々の役割分担など設計を綿密に行います。担当者にはファシリテーションとコーディネート力が求められ，中堅程度の職員が担当します。

③住民主体

住民参画が最も職員に負担がかかるため，学校のように卒業させていき，自主的な活動に昇華させます。自分たちにできることは全て自分たちで，行政でないとできないことのみを行政側に提示します。職員の人事異動によるプロジェクトのスキル低下が課題となった時期に，これを払拭するため住民たちが提唱したスタイルです。ここは最も経験に長けている職員が担当します。

(4) 分類とターゲティング

全住民にどのようにアプローチしていくかを考え，文化ホールとの関わりが浅く遠いか，深く近いかで６つの層に分けて考え分類し，どの層が事業企画のターゲットなのか，事業評価の共通認識にしています。これを「文化のサイクル」として循環する持続可能な仕組みとしています（図４）。

(5)「文化人」の定義

参画者たちは「会議で鍛えられた」と口を揃えて言います。参画する際には「文化人になりましょう」と約束します。①会議は全員出席が大前提②知恵も汗をかくことも出し惜しみせず全て机上に出す③人の話を傾聴する④決議方法を全員で決める⑤決めたことは全員が必ず守る。小さな部会の会議でも徹底しています。

５．町村合併

2006 年の町村合併をきっかけに，共創が広がっていきました。旧小川町の小川文化センターでは「小川文化センターを活性化する会（現・小川文化センター活性化委員会）」が，旧玉里村の生涯学習センターコスモスでは「玉里文化ホールを考える会」（現コスモスプロジェクト）が立ち上がり，四季文化館企画実行委員会と同様に市非常勤特別職に位置付けられた組織として運営されています。

(1) 小川文化センターアピオス大改革

小川文化センターアピオスは，14.7%と低迷していた大ホール稼働率が大きな課題となっていましたが，住民と行政の共創を導入して組んだところ，３年後には 78%を記録し，今でも 70%台をキープしています（図５）。使われなかった理由は「①客席数（1200 席）が多すぎる②料金が高い③サービスが悪い」という３つ。そこで，舞台上に 100 席程度客席を仮設して音楽・ダンス・演劇などを上演する「アピオス小劇場シリーズ」を共創で創り上げ，同時に舞台のみ使用する料金を設定したところ，吹奏楽やダンスの練習や公演会場に使われるようになりました。

図４　文化のサイクル

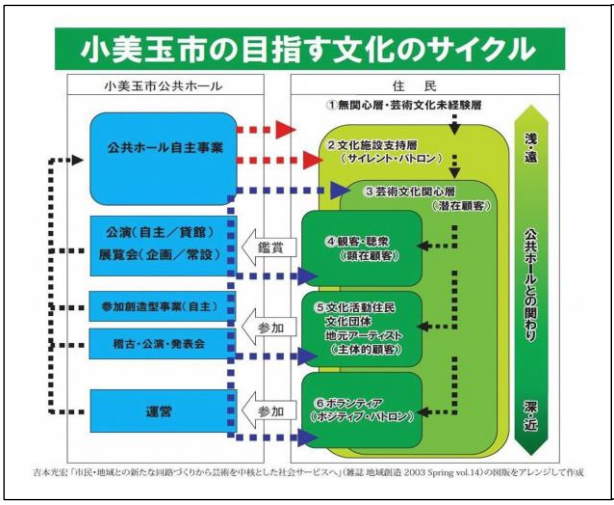
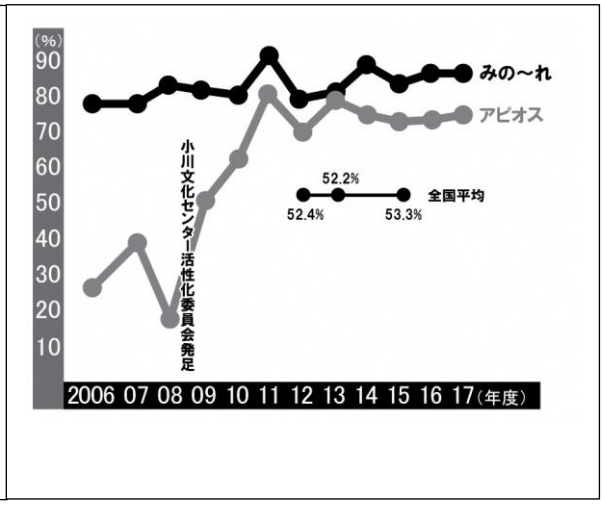


図５　アピオスの大ホール稼働率



(2) 小美玉市まるごと文化ホール

文化ホール３館に拡がった共創は，３館の住民リーダーと職員により，2012 年に「小美玉市まるごと文化ホール計画」としてまとめられました。ビジョンは「根を張ってこそ花が咲く」。人はみな美しい花や美味しい果実を褒め称えますが，農家は常に根の張り具合い，土の具合いに気を配り，土壌改良の手を緩めることはない，人財を育むのも同じであるという農業経営者山口館長の教えです。やりたいこと・得意なことを活かして文化を創造する仕組みをつくり，一人ひとりが参加参画の仕方を選択して取り組んで，自然とその家族や友人，職場など周囲の人たちが巻き込まれていきます。

６．小美玉文化から地方創生へ

2015 年，まち・ひと・しごと創生法に基づき，小美玉市でも人口減少対策と定住促進を図る総合戦略を急ぎ策定することになりました。各部署から推薦された若手職員 28 名を率いるリーダー５人全てみの～れ出身職員が指名され，文化芸術の現場で鍛えられた手腕を発揮して若手職員の当事者意識を引き出し，シビックプライドを高めながら半年間で総合戦略をまとめ上げ始動。情報発信・マーケティング・シェアリングエコノミー・デザインなど，20 代～30 代対象のセミナーを重ねながら積極的な異業種間交流を図ってきたことで，クラフト作家たちによるデザインチームや，まちの魅力をＳＮＳで発信するチームが自主的に動き出しました。

７．第１回全国ヨーグルトサミット in 小美玉

北海道から九州まで全国 28 メーカーの「ご当地ヨーグルト物産展」，46 メーカー108 種類の「名物ヨーグルト総選挙」，専門家によるセミナー，ヨーグルト足湯，ヨーグルトミュージカル，ヨーグルト早飲み全国大会などの多彩な企画に，全国のヨーグルトとヨーグルト好きが集うヨーグルト三昧の２日間となりました。

(1) 多様な業種の市内青年層 49 人参画

2018 年 2 月，ダイヤモンドシティ・プロジェクトの施策の１つとして謳われた「ヨーグルトサミット」を，住民と行政の共創により実施に向けて具体的に動き出すことになりました。ヨーグルトサミット企画メンバーとして，酪農，ヨーグルト工場，養豚，養鶏，栗，レンコン，大工，塗装，不動産，ＩＴ，クラフト作家，映像クリエイター，劇団スタッフ，大学生，商工会，観光協会，市職員など，実に多様な業種から市内青年層 49 人の参画を得ました。

(2) ８チームを牽引したみの～れ出身者

市内青年層 49 人は，業種や既存組織をあえてシャッフルし，広報，デザイン，ビジネス交流，ヨーグルトミュージカル，ヨーグルト足湯，野外体験，牧場体験，周遊観光をそれぞれ担う８チームに分け，具体的な企画内容の一切を任せました。10 ヶ月に渡ってチームを率いるキーマンとなったのは，みの～れで育った住民と職員でした。異業種が混在する多様性を受け容れる柔軟性を持ちつつ，チームメンバーの当事者意識を引き出し，各分野の専門知識と技術を持ち寄ったコラボ企画を生んだり，毎日のＳＮＳ発信，独自のネット番組配信，イベント出演などのＰＲもメンバー総掛かりで行なったり，当日運営に必要なボランティアも自ら動いて集めるなど，全国規模のイベントに向けてチーム一丸となってチャレンジしました。

(3) 青年団出身の重鎮たちによる称賛

ヨーグルトサミットの会場となった四季の里は，10ha の敷地内に保健福祉施設の四季健康館と文化施設の四季文化館みの～れ，公設民営のレストランを有し，例年開催の小美玉さくらフェスティバルや，国民文化祭ビッグバンドジャズフェスティバルなどの大きなイベントを開催してきましたが，過去最大集客は 7,500 人でした。そこに，ヨーグルトサミットは予想を大きく上回る 39,000 人を集め，ご当地ヨーグルト物産展に長い行列が立ち並び，早々に完売する店舗が続出。名物ヨーグルト総選挙の投票は最大２時間待ちとなりました。全国各地から出展したヨーグルトメーカー担当者たちが「こんなにも売れたイベントは初めて」と口を揃えるほどの盛況を生み出したのは，ヨーグルトをエンターテイメント化した多彩な企画の数々と，市内青年層 49 人による徹底したプロモーションが実を結んだ結果でした。

かつての青年団出身で，現在はまちのあらゆる分野のトップに立つ重鎮たちから「若い人たちが全国を相手によく結果を残した」「一致団結する姿に自分たちの青春時代を見ているようだった」と称賛の声が寄せられました。

８．終わりに

住民と行政の共創が，みの～れ→文化ホール全体→地方創生→全国ヨーグルトサミットと広がってきた背景には，対話によって一人ひとりのシビックプライドを高め磨き上げる青年団イズムの継承があります。「まちづくりの実験場」として現在もみの～れをはじめとした文化ホールが機能し，企画実践を通して人財が育まれ，まち全体に波及しています。今後も文化ホールで育まれた住民や職員によってさらに広がっていくことを期待しています。

参考文献

1) 美野里町文化センター物語制作委員会(2002)『文化がみの～れ物語』茨城新聞社
2) みの～れ物語制作委員会(2012)『まちづくり編集会議』日本地域社会研究所
3) （株）文化科学研究所(2017)『劇場・音楽堂等広報＆コミュニケーションハンドブック』 P68～79
4) 小美玉市(2012)『小美玉市まるごと文化ホール計画』
5) 地域創造(2016)『地域における文化・芸術活動を担う人材の育成等に関する調査研究報告書−文化的コモンズが，新時代の地域を創造する−』
6) 地域創造(2008)『雑誌 地域創造 第 24 号 コミュニティの底力』
7) 地域創造(2002)『雑誌 地域創造 第 14 号 アウトリーチ』

8) いばらき移住・二地域居住推進協議会(2018)『Re:BARAKI ヨーグルトを旗印に築かれた，市民同士の信頼関係』 URL https://iju-ibaraki.jp/feature/category/things/
9) 大谷基道(2018)『自治実務セミナー 12月号』P50 第一法規
10) 公益社団法人 全国公立文化施設協会 (2013,2014,2016) 『劇場，音楽堂等の活動状況に関する調査報告書』

地域メディアにおける情報アクセスと地域ブランドとの相関について

Correlation between Access to Regional Information in the media and Regional Brand

藤平 昌寿[1]
Masatoshi FUJIHIRA

[1] 帝京大学　Teikyo University

Abstract　地域ブランドの形成要素の一つに「対象者の過去における当該地域についての学習量」が存在し、この機会の多少が、地域全体の愛着度・推奨度に影響を及ぼしているのではないかと考えられ、今回は「過去の当該地域情報へのアクセス機会」に絞り、一例として、当該地域における過去の地元テレビニュースの期間あたり放送時間総量と、地域ブランド調査の魅力度ランキングに関連性について、検証する。

キーワード　地域ブランド，シティプロモーション，地域情報，地域メディア，テレビニュース

１．はじめに

地域ブランディング・シティプロモーションにおいて、地域人口や関与人口・参画人口など（以下、関連人口）が当該地域について愛着を持ち、更に地域内外に向けて推奨していく、という地道な活動が求められる。筆者は、その活動において、地域を推奨するための意欲や情報量などを総合した力量である「地域推奨力」という概念を提唱している(1)。地域推奨力の一要素として、当該地域における過去～現在に至るまでの有形無形の特化資産・遺産などを地域エピソードと呼称しており、これらの総量である地域エピソード総量は、関連人口が学習・接触する情報量によって増加・深化していくものである。

その一例として、過去に当該地域において放送されていたテレビニュースの地域版の時間総量とブランド総合研究所発行の地域ブランド調査の魅力度ランキングとの関連性について検証してみる。

２．調査方法

「地域ブランド調査2018」における都道府県別魅力度点数を比較対象の一要素とする。本調査は20歳代～70歳代を対象としており、年代別のデータを入手していないため、全ての回答者に該当するよう、10年前である2008年のテレビニュース放送時間をもう一つの要素とする。すなわち、10歳代～60歳代に接触可能性のあったテレビニュースを対象とすることになり、ニュースの内容が理解できないなどの危惧はほぼ回避できるものとする。

ニュース放送時間については、実際のテレビ欄(2)より推測し、以下のようなルールにより抽出した。

- 地域ブランド調査が2018年6～7月に行われたため、テレビニュースは10年前の2008年6月（改編期の影響を最小限にするため上旬）の番組を対象とする。
- 10分以内のミニニュース等は対象としない。
- 広域圏（関東・東海・関西）以外の道県については、1局あたりのローカルニュース時間を、朝・昼平均25分、夕方・夜間平均40分の計65分として設定。
- 広域圏の都府県では、NHKや独立U局の放送時間を基にそれぞれの平均時間を設定。但し、広域圏ニュースはここでは除外。

- 全都道府県について、ローカルニュースを放送しない、或いはほとんど放送しない、NHK教育テレビ・テレビ東京系を除外し、実際の放送局数と平均時間を掛けた「単純小計」を算出。
- 更に広域圏については、広域圏ニュース内にて放送されるニュース時間を圏内の人口比率に置き換えて考える。広域圏ニュースの放送時間を他地方に合わせて65分とし、これらに広域圏ニュース放送局数と広域圏内の都府県別人口比率を掛け合わせた傾斜時分である「広域圏小計」を算出。
- 単純小計と広域圏小計を足した「合計時分」を24時間を1とする指数に変換し、推奨力の基本となる「都道府県人口」[(3)]を掛け合わせた「地域ニュース放映指数」を算出。
- 算出式は以下の通り。
  （朝昼平均時間＋夕夜平均時間）×ローカルニュース放送局数＝単純小計
  （広域圏ニュース平均時間）×広域圏ニュース放送局数×（当該都府県人口／広域圏人口）＝広域圏小計
  （単純小計＋広域圏小計）／24h×都道府県人口＝地域ニュース放映指数

３．調査結果

各種データは表1・表2の通りである。

	朝昼平均時分	夕夜平均時分	全日平均時分	局数	単純小計時分	備考
北海道	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育・テレビ東京系除く
青森県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
岩手県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
宮城県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
秋田県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
山形県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
福島県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
茨城県	0:25	0:40	1:05	1	1:05	NHK水戸のみ、関東圏ローカル除く
栃木県	0:30	1:15	1:45	1	1:45	とちぎテレビのみ、関東圏ローカル除く
群馬県	1:35	1:15	2:50	1	2:50	群馬テレビのみ、関東圏ローカル除く
埼玉県	0:30	1:30	2:00	1	2:00	テレビ埼玉のみ、関東圏ローカル除く
千葉県	1:30	0:55	2:25	1	2:25	チバテレビのみ、関東圏ローカル除く
東京都	1:30	1:00	2:30	1	2:30	東京MXテレビのみ、関東圏ローカル除く
神奈川県	0:30	1:10	1:40	1	1:40	TVkのみ、関東圏ローカル除く
新潟県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
富山県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
石川県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
福井県	0:25	0:40	1:05	3	3:15	NHK教育除く
山梨県	0:25	0:40	1:05	3	3:15	NHK教育除く
長野県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
岐阜県	0:00	0:30	0:30	1	0:30	NHK岐阜のみ、東海圏ローカル除く
静岡県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
愛知県	0:00	0:50	0:50	1	0:50	NHK愛知のみ、東海圏ローカル除く

三重県	0:00	0:35	0:35	1	0:35	NHK三重・三重テレビのみ、東海圏ローカル除く
滋賀県	0:00	0:50	0:50	2	1:40	NHK滋賀・びわ湖放送のみ、関西圏ローカル除く
京都府	0:00	0:40	0:40	2	1:20	NHK京都・KBS京都のみ、関西圏ローカル除く
大阪府	0:00	0:00	0:00	0	0:00	関西圏ローカル除く
兵庫県	0:00	0:50	0:50	2	1:40	NHK兵庫・サンテレビのみ、関西圏ローカル除く
奈良県	0:00	0:55	0:55	2	1:50	NHK奈良・奈良テレビのみ、関西圏ローカル除く
和歌山県	0:15	0:50	1:05	2	2:10	NHK和歌山・WTVのみ、関西ローカル除く
鳥取県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
島根県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
岡山県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育・テレビ東京系除く
広島県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
山口県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
徳島県	0:25	0:40	1:05	2	2:10	NHK教育除く
香川県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育・テレビ東京系除く
愛媛県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
高知県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
福岡県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育・テレビ東京系除く
佐賀県	0:25	0:40	1:05	2	2:10	NHK教育除く
長崎県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
熊本県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
大分県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く
宮崎県	0:25	0:40	1:05	3	3:15	NHK教育除く
鹿児島県	0:25	0:40	1:05	5	5:25	NHK教育除く
沖縄県	0:25	0:40	1:05	4	4:20	NHK教育除く

表1　都道府県別単純小計

	人口 (千人)	広域圏 基準時分	広域圏 局数	広域圏内 人口 比率	広域圏 小計 時分	単純+ 広域圏 合計	地域 ニュース 放映指数	魅 力 度
北海道	5,535					5:25	1,249	59.9
青森県	1,392					4:20	251	18.6
岩手県	1,352					5:25	305	15.0
宮城県	2,340					5:25	528	23.1
秋田県	1,108					4:20	200	16.6
山形県	1,188					5:25	268	14.9
福島県	2,052					5:25	463	15.1
茨城県	2,964	1:05	5	0.07061	0:22	1:27	181	8.3
栃木県	2,011	1:05	5	0.047907	0:15	2:00	168	10.6
群馬県	2,012	1:05	5	0.047931	0:15	3:05	259	11.0
埼玉県	7,113	1:05	5	0.16945	0:55	2:55	865	11.4
千葉県	6,122	1:05	5	0.145842	0:47	3:12	818	21.0

東京都	12,838	1:05	5	0.305834	1:39	4:09	2,223	41.7
神奈川県	8,917	1:05	5	0.212426	1:09	2:49	1,047	36.1
新潟県	2,391					5:25	540	14.4
富山県	1,101					4:20	199	17.3
石川県	1,168					5:25	264	25.4
福井県	812					3:15	110	12.5
山梨県	871					3:15	118	15.7
長野県	2,171					5:25	490	25.7
岐阜県	2,100	1:05	5	0.184567	0:59	1:29	131	12.1
静岡県	3,800					5:25	858	23.7
愛知県	7,403	1:05	5	0.650642	3:31	4:21	1,344	23.7
三重県	1,875	1:05	5	0.164792	0:53	1:28	115	14.8
滋賀県	1,402	1:05	5	0.067278	0:21	2:01	119	13.1
京都府	2,629	1:05	5	0.126158	0:41	2:01	221	51.4
大阪府	8,806	1:05	5	0.422573	2:17	2:17	840	31.9
兵庫県	5,586	1:05	5	0.268055	1:27	3:07	726	24.6
奈良県	1,404	1:05	5	0.067374	0:21	2:11	129	31.5
和歌山県	1,012	1:05	5	0.048563	0:15	2:25	102	13.0
鳥取県	595					4:20	107	12.7
島根県	725					4:20	131	14.8
岡山県	1,948					5:25	440	13.1
広島県	2,869					5:25	648	20.4
山口県	1,463					4:20	264	14.0
徳島県	794					2:10	72	9.1
香川県	1,003					5:25	226	14.3
愛媛県	1,444					5:25	326	15.7
高知県	773					4:20	140	13.6
福岡県	5,054					5:25	1,141	29.3
佐賀県	856					2:10	77	11.5
長崎県	1,440					5:25	325	24.3
熊本県	1,821					5:25	411	18.9
大分県	1,200					4:20	217	17.7
宮崎県	1,136					3:15	154	17.4
鹿児島県	1,717					5:25	388	20.2
沖縄県	1,376					4:20	248	42.7

表2　都道府県別人口・広域圏小計・単純+広域圏合計・地域ニュース放映指数・魅力度点数

算出された地域ニュース放映指数と地域ブランド調査の魅力度点数の関係を図1のグラフに示した。相関係数は0.5537を示しており、正の相関が認められる。

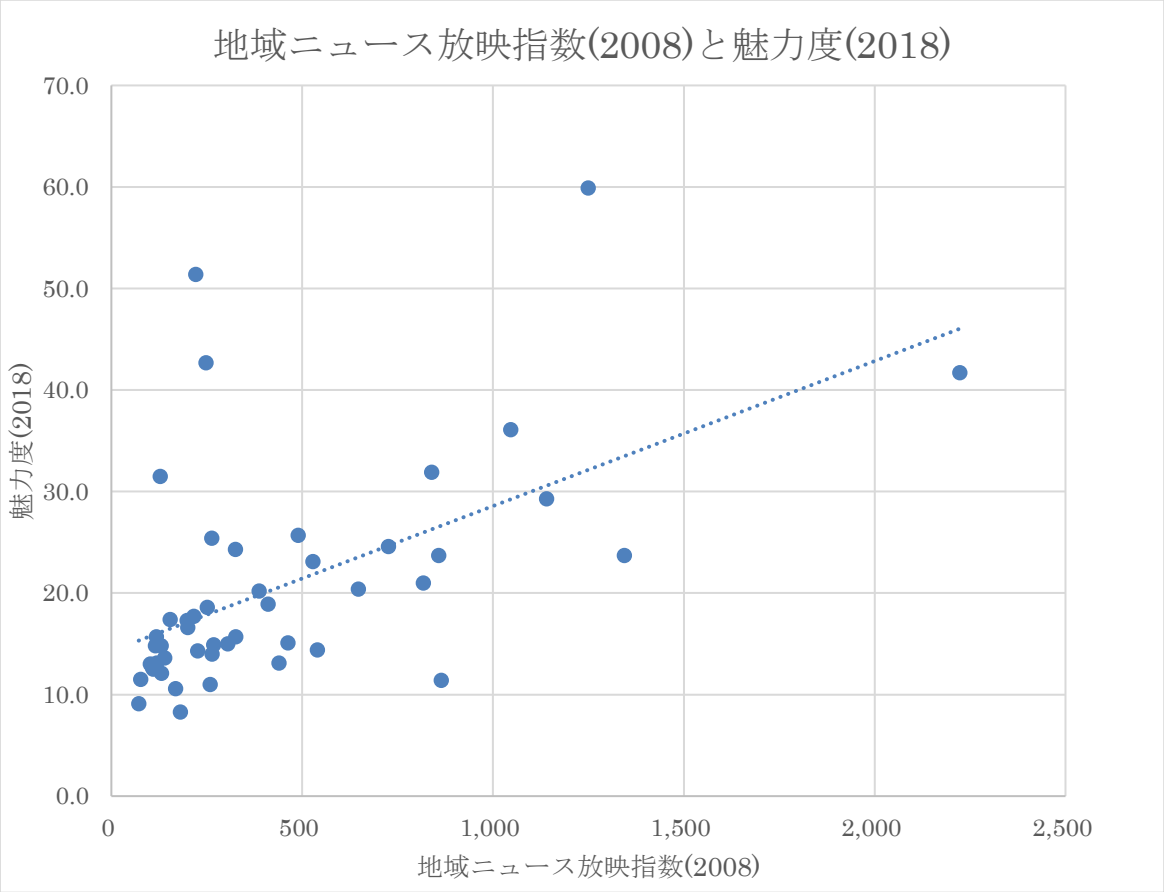


図1　地域ニュース放映指数(2008)と魅力度(2018)

４．考察とまとめ

地域ニュース放映指数については、都道府県人口による偏差がかかっているため、東京都・愛知県・大阪府などの広域圏中心とその周辺自治体が、高い数値を示しつつも、相関からは大きく離れていない。特に大阪府に関しては、府内のみのローカルニュースが見当たらないにもかかわらず、広域圏ニュースの傾斜時間だけでこの位置にいることが興味深い。

相関の中間域にいるのは主に広域圏外であり、どの放送局においてもローカルニュース枠が組み込まれている地域と考えられ、比較的安定した視聴機会が見込める地域とも言える。

相関の下方域にいるのは放送局数が少ない地域の他、北関東や岐阜県・三重県・滋賀県・和歌山県などの広域圏内の周縁部も見受けられる。広域圏周縁部のほとんどが独立UHF局・NHKでのローカルニュース提供ではあるが、広域圏キー局の視聴率とのバランスなどを鑑みると、視聴機会が少ないことも推測される。

また、相関から上方に離れて位置しているのが、北海道・京都府・沖縄県・奈良県などであり、観光等の需要や知名度の高さなどが魅力度を押し上げており、地域ニュースに依存しない独立した魅力度を示している。

これらのことから、魅力度の向上に際しては、地域住民向けの地域情報の適切な流通が必要であり、地域情報への接触や学習機会の増加が地域エピソード増量に寄与し、ひいては推奨材料の増加・推奨力の増加が可能になることが推察される。

今後の課題としては、各ニュース番組の視聴率による偏差（今回は放送時間のみを対象）、各年代の視聴時期による分析（今回は一律10年前）、出身地域による分析（今回は

全国一律）などが考えられる。

謝　辞
　本稿の執筆にあたり、帝京大学地域活性化研究センター研究員プロジェクト研究支援経費の助成を受けている。山本健兒センター長をはじめとするセンター関係者に感謝申し上げる。

参考文献

(1) 藤平昌寿「時間軸による地域推奨力に関する考察」『公共コミュニケーション研究第 1 巻第 1 号』(pp.51-54)
(2) 「テレビ番組表の記録」より　http://timetable.yanbe.net/
(3) 総務省統計局「人口推計 2008 年」より

事例発表及び研究発表
【第2発表セッション：4 本】

15:00～16:40

各発表 19 分／質問 5 分 （入替 1 分）

司会： 金井 茂樹（理事･自治体広報広聴研究所）

6. 15 時 00 分-15 時 25 分【研究】
「地域課題解決に向けたローカルヒーロー活用の可能性」
伊藤 拓洋，櫻井 祐介，中條 賢，鯰 紀克，松倉 朋哉，河井 孝仁 p42

7. 15 時 25 分-15 時 50 分【研究】
「広報担当職員の業務外活動に関する現状と課題」
黒田 伸太郎 p47

8. 15 時 50 分-16 時 15 分【事例】
「「りゅうがさきフューチャーセンター」発足から現在に至るまでの
活動報告と今後の展望について」
取出 新吾，髙山 雅子，藤井 辰樹 p52

9. 16 時 15 分-16 時 40 分【研究】
「「関係人口」とパブリックリレーションズ」
野口 将輝 p59

16 時 40 分　閉会挨拶　河井 孝仁
※恐れ入りますが、お時間のある方は会場の撤収にご協力をお願いいたします。

＜情報交換会　そろって会場へ移動します＞

地域課題解決に向けたローカルヒーロー活用の可能性
Possibility of utilizing local hero to solve regional problems

伊藤拓洋　櫻井祐介　中條賢
Takumi ITO / Yusuku SAKURAI / Ken CHUJO /
鯰紀克　松倉朋哉　河井孝仁
Norikatu NAMAZU / Tomoya MATSUKURA / Takayoshi KAWAI

東海大学文学部広報メディア学科
Tokai University

要旨　「ヒーロー」を扱ったストーリーには、基本的に対峙して「悪役」が存在している。また、ヒーローは、ヒーローショーという独自に物語を伝える場を有する特徴がある。この特徴から「ヒーローは、地域問題をメッセージとして可視化しやすく、発信することが容易である」。本研究では、この仮説から地域におけるメッセンジャーとして、ローカルヒーローが持つ強みを考えていく。以上の仮説を立証、地域が持つ物語を伝えるメッセンジャーの中で、ローカルヒーローを用いる意義を明らかにすることを目的とし、そのためにローカルヒーローの事例、グレマスの行為項モデルを基に分析を行った。

キーワード：ローカルヒーロー　地域課題　物語性　行為項モデル　ヒーローショー

１．研究背景

「ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書」より、公益財団法人・東京市町村自治調査会によれば、「全国の市区町村の約 8 割に、公営または民営のキャラクターが存在する。」「他地域で知られるよう運用することで、結果的に地元住民の認知度や郷土愛を醸成できる。」とある。また、日本ローカルヒーロー祭実行委員会主催の「日本ローカルヒーロー祭り」における参加人数は、2014 年が 42 人であるのに対し、2018 年は 158 人と積極的な活動を行うローカルヒーローの母数は年々増加している。加えて、ソーシャル・マーケティングにおけるターゲットとしてのマイノリティより、「ターゲットの設定とともに重要となるのは、イベントの内容及びメッセンジャーである。従来、自治体で多く行われてきた啓発イベントは講演会やシンポジウムという形態をとっていた。このようなイベントでは、参加者の多くが関係者あるいはもともと関心の高い層に限られてしまっていた。このことは厚生労働省も認識しており、そういった形態にとらわれないイベントを推奨している。そこで、2009 年のイベントでは、従来のスタイルから大きく方針を転換し、より娯楽性を高めた中に確実にメッセージを伝達できる手法を模索した。それが「ヒーローショー」であった。ヒーローショーにより、子供を集客における代替的ターゲットとすることは、販促イベントなどでもよく行われているところである。2009 年のイベントではその意図に沿った集客を得ることができ、約 5,000 人を集めることに成功し、ターゲットを意識したイベントにより、訴求対象を絞った効率的な啓発活動を展開できることが実証された。」と記されている。以上のことから、ローカルヒーローは、ヒーローショーなどストーリーを持つことができる特徴を有し(=メッセンジャーとしての役割を担える)、同時にこれは地域に対する課題解決にも有効ではないかと考えた。また、上記を本研究における仮説とする。

２．研究目的

前述の研究背景を踏まえ、本研究では、「地域が持つ物語」を伝えるメッセンジャーの

中で、ローカルヒーローを用いる意義を明らかにする。これにより、ローカルヒーローの効果的な扱い方を提示することが可能となり、地域課題解決への可能性を示すことが出来る。これを本研究における社会的意義とする。また、「物語」の視点を持った、地域キャラクターの活用案の提示はオリジナリティとなり得るだろう。

３．研究方法

本研究は、事例分析および行政関係者へのインタビューをもって構成する。はじめに、東京都が開催した「オレンジリボン活動イベント」において、子育て中の親をターゲットに複数のローカルヒーローが活用された事例がある。このイベントからは「児童虐待の防止」、「地域としてではなく、社会問題として子育てをする親へメッセージを訴求する」ことが伺え、親子にまつわる問題を、ヒーローの起用によって集客を成功させた例といえる。次に、秋田県の「超人ネイガー」について分析を行う。彼の活動の中には「園児 10 人と共に田植えを行った」イベントがある。これは秋田県における若年層の米作り離れに対し、地域における課題をヒーローが訴えかけることで、ターゲットへの訴求力を高めた例と考えられる。続いて、静岡県「ハチジュウハチヤー」を分析する。彼は、茶事を通じて和の心を伝えるために生まれたご当地ヒーローである。風邪をひかせる敵をお茶の力で撃退するヒーローショーを開いている。これは静岡県の特産であるお茶を扱い、地域性をプロモーションすると共に、お茶の効力の認知を広めた事例といえる。これは地域の特徴そのものをメッセージとし、特産品を扱った PR を行った例である。最後に、広島県の「安芸戦士メープルカイザー」を分析する。彼には元々、設定背景として、児童虐待を受けていた過去がある。その背景を基に、児童虐待防止を主として、様々なイベントやヒーローショー、講演会を開催している。また、広島県では「こども家庭センター」という政策が行われており、ネグレクトに関する問題への取り組みが積極的である。メープルカイザーの活動は、地域が取り組む課題について、ヒーローを扱って解決に臨む例といえるだろう。ここまでの事例から、ローカルヒーローには、「地域の課題を物語として扱うことができ、可視化しやすい」、「『ヒーローショー』という訴求の場を用いて、可視化した課題をメッセージとして発信できる」、「子（親子）に対する訴求力が高い」、以上３点の特徴が確認できる。

４．仮説

次に、上記の「物語として扱う」に関し、グレマスの行為項モデルに着目して以下の仮説を唱えたい。まず、グレマスの行為項モデルとは、物語の基本構造を示すものである（図１）。

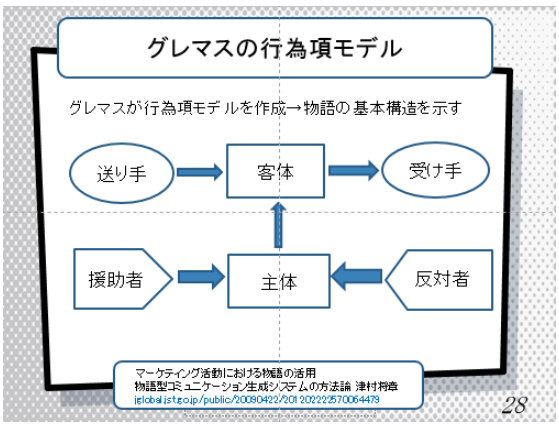


図１

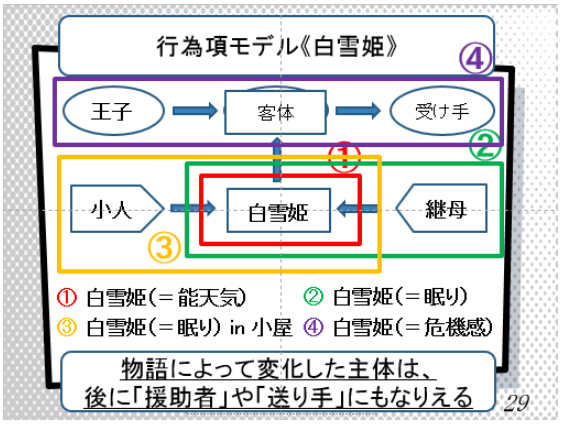


図２

それを元に、「主体が変化していく行為項モデル」を仮説として考えた。これは主体となった主人公が、味方や敵などの外部からの影響を受け、最終的に受け手として変化していくプロセスを表したものである。それでは、このモデルを白雪姫に当てはめて説明を行う（図２）。

まず物語の最初に、主体である「能天気な白雪姫」が存在している。次に、継母から毒リンゴをもらったことで、能天気だった白雪姫は、昏睡状態になってしまう。そこで援助者である小人たちが、白雪姫を小屋へ運ぶことで、白雪姫が危機を脱するサポートを行う。次に送り手である王子が、眠っている白雪姫にキスをすることで、白雪姫は眠りから覚める。物語はここで終了するが、もしその後があるのならば、起きた白雪姫が、また能天気な白雪姫に戻るのではなく、危機感を持って、別の主体の危機を助ける、「援助者」や「送り手」、になるのではないかと考える。つまり、この行為項モデルは「層」をなして形成されるモデルであるといえる。では、その複数からなる層を実際のローカルヒーローである、メープルカイザーに当てはめて考えていく（図３）。先述の通り、メープルカイザーには自身が昔、虐待を受けていたというストーリーがある。図３では、そのストーリーの解釈を元にしたモデルを説明したい。まず主体として子供がおり、その子は両親から虐待を受けていた。それを広島県が行っている「こども家庭センター」という政策（援助者）と、児童福祉課の職員（送り手）の助けによって、虐待を受けていた子供は非虐待児となる。虐待から救われたことによって、子供は虐待防止のためにローカルヒーローとして立ち上がることになる。ここまでのストーリーをメープルカイザーの行為項モデル 1 層目とする。次に 2 層目では、「ヒーローショー」をプラットフォームとしたモデルを唱える（図４）。はじめに、「観客」を主体としておき、そこに「怪人」という反対者が現れ、観客は危機に陥る。そしてその観客を援助するのが「ヒーロー」である、メープルカイザーである。メープルカイザーの活躍により、観客は、危機を脱することで、主体から客体へと立場が変化する。客体は、ヒーローショーにおけるメッセージである、「児童虐待防止の大切さ」をヒーローから受け取り、観客も、無知から有知へと変化する。有知となった観客(一般人)は、「自分がネグレクトをしない」、「一般人 B（無知）への共有（間接的支援者になる可能性）」、「児童虐待児を助ける（直接的支援者になる可能性）」があるのではないだろうか。以上を本研究における大まかな仮説とする。

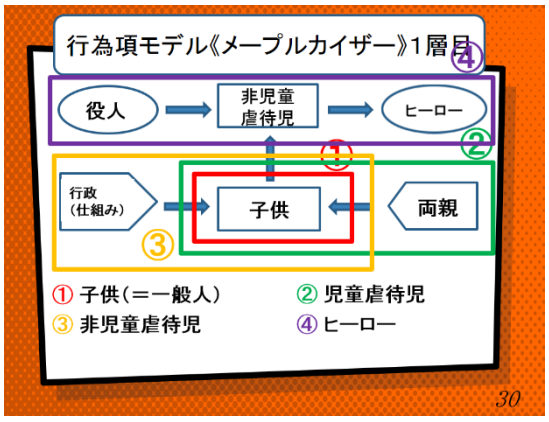


図３

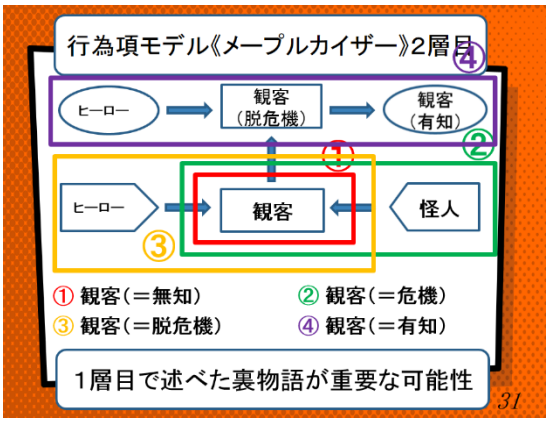


図４

６．仮説立証

最後に、部署を問わず、現職で役所に勤めている６人に、「仮説として挙げた『行為項モデル』は有意義か」という質問を投げかけたところ、全員から「有意義であると考える。しかし、課題も充分にある。」という回答を得た。また、課題は以下の通りである（図５）。

実用における課題はいくつかあるものの、訴求内容によっては充分に効果が期待できる

ものであると考えられる。しかし、モデルを実際に用いた場合に、どこまでの領域において訴求が可能であるかは充分に明らかではない。その為、今後事例研究やインタビューを続けることが必要であると考える。

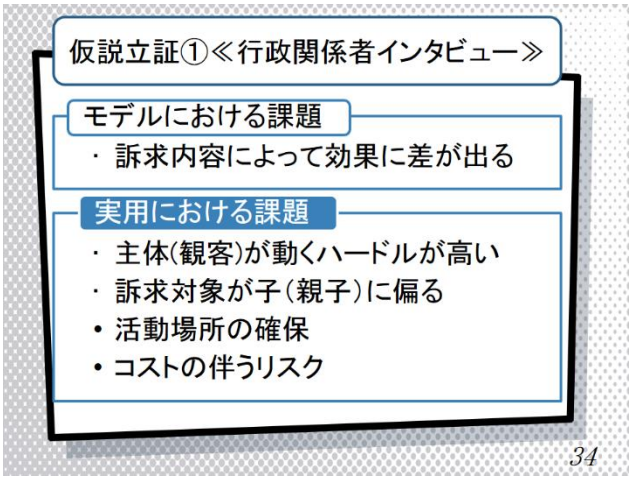


図５

７．参考文献

（１）東京市町村自治調査会「ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書」
https://www.tama100.or.jp/cmsfiles/contents/0000000/466/zentai.pdf
（２）元東京福祉保険局少子社会対策部　中村健児
「ソーシャル・マーケティングにおけるターゲットとしてのマイノリティ」
http://event-eim.jp/ronnsyuu/201111nakamura.pdf
（３）河井孝仁（2016）「シティプロモーションでまちを変える」彩流社
（４）マーケティング活動における物語の活用
物語型コミュニケーション生成システムの方法論　津村将章
http://2012.conf.ai-gakkai.or.jp/webprogram/2012/pdf/304.pdf

広報担当職員の業務外活動に関する現状と課題
The present conditions and problem about the activity of the PR staff out of the duties

黒田 伸太郎
Shintaro KURODA

熊本県菊陽町役場　Kikuyo Town office
熊本大学大学院 社会文化科学研究科　Kumamoto University

Abstract　In recent years, staff in charge of preparing a publicity magazine shares mutual sharing of knowledge and activities pertinent to public relations through communication with diverse actors in other municipalities and private actors, especially by extracurricular activities. Although the actual state of these activities is recognized, the present situation and the problem in the concept of non-work activities are not clear. In this research, we aim to focus on activities outside the office worker in charge of public relations magazines, conduct a question survey on the activities, and clarify the current situation and issues.

キーワード　業務外活動，広報担当職員，市町村，ネットワーク，質問調査

１．はじめに

市町村広報は, 住民にとって身近な地域の出来事や行政活動を知る重要なツールであると同時に, 行政と住民のつながりを密にし, 新たな関係を構築するために情報を共有する媒介としての役割を担っている. 近年は, 情報共有だけでなく, 地域の多様なアクターが身体的活動を伴って連携・協働するという相互の密なコミュニケーション手段としての役割も期待されている. そのため, 地域社会や行政が保有する多様な情報を広く提供するという無機質な作業だけでなく, 行政と住民その他のアクターが互いの地域生活にとって有用な情報を得ることで住民意識や地域アイデンティティが醸成されるような有機的な活動も要求されており, 広報誌の作成業務と当該業務に携わる職員の重要性も増している.

こうした社会的要請に基づく広報の高度な技術や知見, 人間関係を職員が獲得するのは容易ではない. 先輩職員からの様々な引き継ぎや個人的な学習によって広報誌に関する知識の一定レベルを維持するだけでも難しく, 更にそのレベルを超えるようとする場合は, より多様な活動や学習に勤しまなければならない. これらの活動は, 通常業務の範囲内で行われているものも多いが, 同時に, 活動の範囲は徐々に業務外にまで拡張している.

近年, こうした業務外活動の有用性に学際的な注目が集まっている（稲継, 2012）（荒木, 2008）. 各々の議論は, 主に組織に所属する個人の成長や社会的な学びという文脈での活動に焦点を合わせ, こうした状況が職場を超えた所で行われているという事実に着目し論じられている. その中で, 業務外活動の有用性をキャリア形成や人材育成論として論じられる一方で, 業務外活動を行う市町村職員の地域との関わり方, 即ち関係性の変容といった視点で活動の実態を把握して調査検討した議論は少ない.

そこで本稿では, 広報担当職員, ひいては市町村職員が行っている業務外活動を理論的に考察するため, 当該活動の実態に関する質問紙調査を実施した. 調査においては, 全国の広報コンクール上位入賞市町村と熊本県内の全市町村に対し質問紙を送付し, 調査結果をいくつかの分析視点を設定して広報担当職員の業務外活動の現状と課題の把握を行った.

２．問題の所在

市町村を取り巻く現状は, 人口減少や超高齢化, 東京一極集中による経済及び人口の偏在といった様々な状況が錯そうしている. 市町村行政は, この現状に対し, 従来の垂直的な統

治に対する機能不全に適応しようと, 中央集権的統治のアプローチではなく分散された事象を水平的に統治するというガバナンス[1)]によるアプローチを重視するようになっている. 市町村行政は住民に最も近い行政機関であり, その中で市町村の広報業務は, 住民をはじめとする地域のステークホルダーと行政との信頼関係を構築する役割, 地域の多様なアクターを応援する役割, まちのファンづくりを担う役割等のように, 情報の単純な伝達にとどまらない多彩な役割に関心が高まっている.

こうした広報の重要性が再認識される中, 市町村では, 1990年代ごろから続く行財政改革政策や集中改革プランによる人員削減等の結果, 自団体内で思うような広報政策の遂行ができなくなるというパラドクスに陥り, 財源が厳しくマンパワーが少ない現状から, 新たな公共私の協力関係を構築する担い手としての役割も市町村に要請されている. 近年の広報関係業務も, 河合(2016)が指摘するように, 「市町村広報誌は広報対象者への到達可能性やその影響, 担当者の専門性, 技術向上, 庁外の協働広報相手との連携というようにいくつもの課題が複合的に生起している」点に留意しなければならない. こうした複雑な状況でも, 広報自体が持つ地域におけるメディアとしての影響力の大きさもあって, 職員は取材や写真撮影等で地域住民と直接顔を合わせる機会も多く, その結果, 行政職員と住民相互の緊密な連携[2)]が散見される点は, 他の業務に比べた場合の大きな違いであろう.

では, 広報担当者が特別な職員かと言えばそうではない. 井出(1967)が指摘するように, 市町村における広報担当職員の「大部分は, 通常の自治体職員としての経歴を歩む過程で, たまたま広報関係の仕事を割り当てられた(井出, p18)」職員であろう. 即ち, 業務の専門性が高いとはいえ, 広報とは誰もが担わねばならない業務の一つに過ぎず, 他方で, 毎月発行される広報誌という成果が可視化されるという特殊な業務でもある. 多くの広報担当職員は異動後に広報のイロハを学び, 知識や技術を獲得しているが, 限られた時間ではその範囲も限られてしまう. そのため, 広報業務は連綿とした各市町村担当者や課・係等で受け継がれていくフォーマルな情報や知識といった定型的知見とともに, 理念や微細な作法といった非定型的知見の多くを業務外でインフォーマルにやり取りすることで習得していると考えられる. 広報担当職員の業務ではない活動の実態は明らかにされていないが, その重要性に鑑み、本稿では, これら一連の職員による業務外の非公式で非定型な活動を業務外活動と定義する.

３. 先行研究

3.1　自治体広報に関する先行研究

自治体広報について, 井出(1967)は, 第二次世界大戦以前は, 自治体と住民の間にコミュニケーションの流れも存在したが, その本質は「お上のお達し, 布令」, いうならば「命令の変形」とでもいった域を出ず「上意下達」の一方的コミュニケーションが確保されていたに過ぎなかったと断じている. 一方で戦後になると, 自治体広報活動は自然的コミュニケーションの体系と対立し, それを乗り越えようとするところから出発した, と我が国の広報政策の現在につながる萌芽性とその後の発展性について明らかにしている.

また, 松下(1999)は, 「自治体広報については, 戦後, アメリカ産のPR(パブリック・リレイションズ)理論の影響を受けた理論化もおこなわれていましたが, この理論も今日の政策情報にはふみこんでおりません. 全国の自治体では, 多様な工夫をこころみたにも関わらず, 自治体広報の実質はいまだに戦時動員を目指した町内会・部落単位で組織された回覧板の現代版にとどまります(松下,p87). 」と戦後から現代にかけての政治や行政が転換する変遷過程で, 自治体広報政策の未発達な変容部分もあると厳しく批判[3)]している.

2000年代になると, 築地(2009)が指摘するように, 自治体が行ってきた様々な協働や住民参画の一連の政策が広報政策も変化させ, 自治体広報は「行政が『広報する』のではなく, 市民の情報活動を『促す』立場(築地,p35)」になってきていることが示されている.

つまり, 自治体政策がいわば垂直的展開から水平的展開へと変容していくのと同時に, 広

報政策も従来の行政主導の脱却と役割そのものの見直しの必要性が示唆されていると言えよう. 戦後から高度経済成長期にかけて社会経済状況が著しく変化する中で, 上意下達によって効率よく政策を実行する, または, 行政情報をスムーズに周知するという意味で, 一方向的な伝達経路の有用性が検出されていたの対して, 次第に行政情報を広く知らしめる意義が希薄になると同時に, 個人や情報が分散化し, 孤立化した市民が地域のために共に活動することを支援するために情報を集約する流へと, 広報政策及び研究の文脈が大きく転換する状況が見られるようになる. その結果, 「『住民が参加する政策プロセス』 が実体化するうえで, 広報・広聴が大きな技術的意義を持つという認識が現代の行政広報論の基本的な視座(築地,p36)」が広報業務でも共有されるに至るのである.

こうした広報に対する新たな考え方が現場にも普及すると, 広報政策に対するより本質的な構造転換の必要性が言及されるようになる. 金井(2015)は, 行政広報広聴の本質を, 情報開発と価値創造による行政と市民の信頼関係の構築・維持へと捉え直そうとする。即ち, 多様な情報を多元的チャネルを通じ集約し, 公共サービスや政策に関する情報を提供して公開するという情報の循環を戦略的かつ継続的に実践することで, “情報開発”と“価値創造”が実現できると論じ, そうでなければ住民との信頼関係は構築できないと広報政策の現状を批判する. また, 従来の広報広聴構造に“民意の軌道”と“同意の循環”という行政と住民との関係性を発展させる実現可能で連環する枠組みを示し, それらの駆動には, 「価値創造という質的転換」(金井,p89)が重要だと厳しく指摘するのである.

以上をまとめると, 垂直的で一方向的な量的広報を経て, 水平的で多元的な質的広報への変容過程が見て取れる. 近年では, 広報と広聴が並列的価値を持った「広報」となり, 価値創造のためのコミュニケーションツールと見なされるようになっていると言えよう.

しかし, こうした広報のあり方の議論が幅広く考察され, 一方でガバナンスが論じられている文脈でも, 広報を作り出す職員の活動の実態を問題視し, 効果的な広報における活動の実態, とりわけ広報業務における職員の業務外活動に関する研究や論考は少ない.

3.2 地域に飛び出す自治体職員に関する先行研究

ガバナンス論が対象とする現代の地域社会は, しだいに機能分化し中心を失っていくプロセスにあると言われている. 一方で, 地域の各主体は自己の目的を実現するために他の主体の資源に依存しなければならなくなっている. 機能分化と相互依存が同時進行するパラドクシカルな状況は, 必然的にネットワークを生み出す(新川他,2011). このような難しい状況を最適化する方法として, 市町村職員は様々な主体とのネットワーク構築に活路を見出していると考えられる. こうしたネットワークを使った地域活動等への参画が, 地域活性化や職員の資質向上に寄与することが論じられている(稲継, 2012). そして, ネットワークの網の目は組織内だけでなく外にも及ぶ. ネットワーク化によって地域社会, すなわち外と直接つながると, 地域が内包する課題にダイレクトに反応できるようになる. すると, 職員と住民の双方が地域をより理解しようとして密接な相互関係を結ぶことが期待される. こうした結節点がいくつも生成されネットワークがつながることで, 今までとは異なる視点や立場で地域の課題にアプローチできるようになる. 最近では, 様々な組織内外のネットワークを駆使して地域に飛び出し活動する職員が官民の垣根を超えた地域活性化の好例として報道[4)]されるなど, 業務外活動は一般的な注目も集めるようになっている.

これらの新たな動きを見据え, 地域のアクターの一人である市町村職員も, 公務員であると同時に社会的課題解決主体の当事者として「地域の実情を踏まえ, 地域の発意をきめ細やかにすくいあげつつ, 地域のなかで具体的な課題の解決に資することのできる職員(大杉,2015,p40)」という認識に立って地域に出ていくことも前向きに議論すべきであろう.

いわゆる地域に飛び出す公務員に関する議論は, 住民その他との双方向の関係を基に情報を共有し, 意味ある新たな情報を作り出すという広報広聴活動に関する議論と見ることもできる. しかし, 繰り返しになるが, こうした業務外活動の実態は認知されていても理論的な考察がなされていない現状がある. 広報の今日的意味の再考や人口減少と高齢化が進

む地域社会の将来像を検討する上でも,地域と住民に最も近い市町村職員による多様で水平的なガバナンス論の文脈で業務外活動を考察する必要性は高まっていると考えられる.

以上先行研究の検討から,市町村の広報担当職員の業務外活動について組織におけるアクター個々の行動のあり方という視点ではなく,地域社会における社会的実践と関係性の変容という点に注目して政策的含意を考察するため,職員の業務外活動の現状と課題を把握する.

４. 研究方法

4.1 調査の主旨・目的

本調査では,先の問題意識と先行研究を踏まえ,広報担当職員の業務外活動がどのような現状と課題を抱えているのかを明らかすることを目的とする.

4.2 調査における分析視点

調査は質問紙調査を実施し,留意すべき視点,分析すべき視点として次の4点に着目した.

第1に,広報業務における担当者の業務外活動の有無の実態についての視点である.第2に,広報業務における担当者の業務外活動時の関係性,つまり,どのような者とどういった活動を行っているのかという関係性についての視点である.そして第3に,広報業務における担当者の業務外活動の課題に関する視点である.

以上の視点に沿って広報担当業務を前提に業務外活動を調査するが,もちろん自治体の業務は広報以外にも多岐に渡る.そこで,業務外活動をより発展的に考察する足がかりとして,第4に広報以外の業務外活動についての実態も調査した.

4.3 調査の設計

上記の視点を踏まえ,以下のとおり調査方法を設計した.

(1)調査名

「広報担当者の業務外活動に関する調査」

(2)調査目的

①広報担当者の業務外活動の有無の把握
②広報担当者の業務外活動の実態の把握
③広報担当者の業務外活動における関係性の把握
④広報担当者の業務外活動における課題の把握
⑤市町村職員の業務外活動の実態の把握

(3)調査対象

136自治体(内訳：全国広報コンクール入賞自治体の過去5か年分　計85団体,熊本県内の全市町村(熊本市は各区ごとに送付)　計51団体)の広報担当者

(4)調査方法

質問紙の郵送発送,郵送回答

(5)調査期間

平成30(2018)年12月17日～平成31(2019)年1月25日

(6)調査項目

調査目的毎に調査項目を設定し,調査項目総数は16とした.

4.4 回収状況

質問調査の実施にあたっては,多くの市町村にご理解をいただき調査を実施することができた.調査への協力に厚く感謝の意を表したい.(平成31年1月5日現在回収率22.1%)

５. おわりに

広報担当職員の業務外活動を調査することにより,以下の結果が期待される.

まず,広報担当職員が業務外で活動している実態が把握できる.また,広報業務は専門性や高度な編集技術等を要するが,広報担当者が業務外活動の是非に葛藤しつつ,活動の有用性を認識している現状が明らかになることで,活動を是としながらも,不安や悩みを抱えているという実情を踏まえた業務外活動のあり方としての考察ができる.ただし,予稿執筆時点では回答期限前で結果が集約されていないため,分析と考察は後日発表したい.

注

1) ガバナンス論は,政治学や行政学,社会学,経営学等で多様な議論が交わされている概念である.西尾(1993)は,行政活動が拡張するなかで,「行政機関による行政サービスは公共サービスの一部を構成するにすぎず,公共サービスの生産・供給体制はますます多元化している.このような最近の動向は『government から governance へ』と表現されている」と指摘する.ガバメントとガバナンスを異なる概念だとするのが Bevir(2013)である.Bevir は「ガバメントが政治制度に関わっているのに対し,ガバナンスはありとあらゆるところで見られる統治のプロセスの事を指す」(Bevir,p5)と指摘し,ガバナンス概念を「国家や国の制度や機構にはそれほど重きを置かず,むしろ社会的実践や行動に焦点を当てている点でガバメントとは異なっている」(Bevir,p4)という点に着目する.近年の自治体行政の論究におけるローカルガバナンス論は,いずれもこれらの点が前提となっていることを考慮すべきであろう.
2) 熊本県菊池市役の野中氏に対するインタビュー記事を参照した.(HOLG Web インタビュー https://www.holg.jp/interview/nonakahideki/ 2018.12.8 アクセス)
3) 回覧版に留まるという批判は,回覧板が行政からの一方的で平面的な情報提供にとどまっている点を強く意識したものと考えられる.もちろん,広報ツールとしての回覧板は,回覧するという行為を伴いつつ,あるいは自治会のルール下において様々な情報提供が可能であるといった点も考慮すべきである.
4) 「与えられた仕事しかしないのは『職務人』.街に飛び込み,課題を見つけて解決する.自分たちは 24 時間,公務員でありたい(大分県佐伯市職員)」,「行政と民間の人的資源を掛け合わせ,社会を良くしていく.公務員の仕事は面白い.(福岡市職員)」とあるように,地域住民とともに業務外で公務員としての特性を活かすやり方で政策に寄与,あるいは問題に関与しようとする職員であることが読み取れる.(西日本新聞 HP「地方公務員最前線 変わる仕事と役割」2018 年 7 月 24 日,https://www.nishinippon.co.jp/nnp/national/article/435381/ 2018.12.10 アクセス).

参考文献

荒木順子(2008)「職場を越境する社会人学習のための理論的基盤の検討ーワークプレイスラーニング研究の類型化と再考ー」『経営行動科学』第 21 巻第 2 号,119-128.
井出嘉憲(1967)「地方自治体の広報活動」『新聞学評論』16 巻,7-19.
稲継裕昭(2012)「自治体職員の地域活動等への参画の意義と課題」『都市とガバナンス』Vol17,75-82.
大杉覚(2015)「人口減少時代の自治体職員像」『都市とガバナンス』Vol.23,37-44.
金井茂樹(2015)「行政広報広聴の基礎的枠組みに関する一考察」『公共政策志林』3 巻,79-92.
河井孝仁(2016)「行政広報の戦略評価に向けた提案」『公共コミュニケーション研究』第 1 巻第 1 号,66-76.
北村倫夫(2010)『自治体が実践すべき広報戦略』「国際文化研修 2010 秋」Vol69,6-13.
公益財団法人大阪府市町村振興協会おおさか市町村職員研修研究センター(2013)『「自治体広報のあり方研究会」報告書』おおさか市町村職員研修研究センター(マッセ OSAKA).
総務省(2018)『自治体戦略 2040 構想研究会 第二次報告』自治体戦略 2040 構想研究会.
築地達郎(2009)「住民参画型社会における自治体広報改革 : 滋賀県高島市の事例にもとづく一考察」『龍谷大学社会学部紀要』35,35-36.
新川達郎,堀雅晴,君村昌,風間規男,今川晃,市川喜崇編(2011)『公的ガバナンスの動態研究 - 政府の作動様式の変容 - 』株式会社ミネルヴァ書房.
西尾勝(1993)『行政学』株式会社有斐閣.
Mark Bevir(2013)『ガバナンスとは何か』ＮＴＴ出版株式会社.
松下圭一(1999)『自治体は変わるか』岩波新書.

「りゅうがさきフューチャーセンター」発足から現在に至るまでの活動報告と今後の展望について
Reporting of RYUGASAKI FUTURE CENTER and Future Prospects

取出新吾[1]，髙山雅子[2]，藤井辰樹[2]
Shingo TORIDE , Masako TAKAYAMA ,Tatsuki FUJII

[1]公共コミュニケーション学会　茨城部会　Ibaraki Prefectural Pannel of Public Relations Association for Social sectors
[2]茨城県立竜ヶ崎第二高等学校　Ibaraki Prefectural Ryugasaki **Second** Senior High School

概要　高校生フューチャーセンターの先駆けである「島田フューチャーセンター」の活動に感銘を受け、茨城県立竜ヶ崎第二高等学校においても「りゅうがさきフューチャーセンター」を発足。生徒たちは、世代を超え地域で支えるコミュニケーションの場を通して、地域に貢献するアイデアを主体的に具現化していった。その結果、結成当初人前に出ることをためらっていた生徒たちが、1000人以上の聴衆を前に成果発表するまでに成長することができた。希望の未来を創る世代を超えた公共コミュニケーションの場、高校生フューチャーセンターを紹介する。

Abstract Impressed by the activity of the "Shimada Future Center", a pioneer of the high school student future center, the "Ryuugasaki Future Center" at Ibaraki Prefectural Ryugasaki Daini Highschool School was launched. Students started to embody ideas that contribute to the community through communication places that exceed generations and support the community. As a result, the students who hesitated to come out to the public at the beginning of the formation could grow up to achieve results before the audience of more than 1,000 people was announced.We will introduce public communication places and high school student future centers beyond generations that create a hopeful future.

キーワード　高校生フューチャーセンター、学校教育、地域活性化

１．はじめに

（1）「フューチャーセンター」とは

フューチャーセンターとは、世代や職種が異なる様々な分野のステークホルダー(利害関係者)が集まり、平等な立場で未来志向で語り合う「場」のこと。

（2）「高校生フューチャーセンター」

高校生フューチャーセンターとは、高校生が、企画から運営まですべてを行った上で活動するフューチャーセンターである。高校生が地域の大人たちと、地域課題の解決策を一緒に考えていくという実践的な教育の場でもある。

２．りゅうがさきフューチャーセンター発足

（1）先行事例との出会い

2016年11月26日に開催された公共コミュニケーション学会研究交流集会(プラスアートフォーラム)　高校生によるフューチャーセンターの今とこれから～地方創生の資源としての可能性～に参加したことで、高校生フューチャーセンターの可能性に強い魅力を感じた取出は、翌月の2016年12月17日、静岡県立島田商業高等学校が主催する島田フューチャーセンター(以下島田FCとする。)を視察し、高校生フューチャーセンターがもつ地域活性化への有用性を知った。茨城にも高校生フューチャーセンターを広めたい、そう考えた取

出は、茨城県立竜ヶ崎第二高等学校(以下竜二高)の髙山に2017年2月5日に開催された公共コミュニケーション学会第３回事例交流・研究発表大会への同行を求めた。事例発表 木村知・鈴木滋 「島田フューチャーセンターの効果と地域への効能」において、髙山が「高校生が主役になる」という木村の発表に感銘を受けたことが、竜二高における高校生フューチャーセンター設立に向け動き出すきっかけとなった。

(２)島田ＦＣ視察
2017年5月、担当教員が島田FCを視察。内容については下記「主な活動内容」参照。

(３)プレ開催
2017年6月、島田FC、島田市、島田市ＮＰＯ団体、静岡県立大、茨城県外の方々の支援を得て開催。フューチャーセンターが、生徒たちの新たな活躍の場として始まった。

３．「りゅうがさきフューチャーセンター」現在に至るまでの活動内容

(１)活動経歴

2017 年
- ６月 17 日「りゅうがさきフューチャーセンター」プレ開催(竜二高・参加者 40 名)
- ７月「女性・若者企画提案チャレンジ支援事業」応募(茨城県水戸市)
- ７月 22 日「ファシリテーション講習会」参加(東京都渋谷区)
- ８月 25 日～27 日「全国高校生サミット in しまだ」参加(静岡県島田市)
- 10 月 7 日「第 1 回りゅうがさきフューチャーセンター」開催(竜二高・参加者 42 名)
- 11 月 21 日「全国の児童生徒によるプレゼン大会」出場(茨城県つくば市)
- 12 月 4 日「龍ケ崎市コロッケブランド化推進事業セミナー」参加(龍ケ崎市)
- 12 月 9 日「第 2 回りゅうがさきフューチャーセンター」開催(竜二高・参加者 43 名)

2018 年
- １月 24 日「新聞マルシェ～みんなで考える茨城のシティプロモーション～」発表(茨城県水戸市)
- ２月７日「平成 29 年度青少年健全育成茨城県推進大会」発表(茨城県水戸市)
- ２月 24 日「女性・若者フォーラム」発表(茨城県水戸市)
- ２月 26 日「龍ケ崎市商工会主催『りゅうがさきコロッケ』試食会」参加(龍ケ崎市)
- ３月 21 日　第 3 回りゅうがさきフューチャーセンター」開催(竜二高・参加者 31 名)
- ７月７日「第 4 回りゅうがさきフューチャーセンター」開催(竜二高・参加者 37 名)
- ９月 22 日「第 4 回関東近県生涯学習・社会教育実践研究交流会」発表(茨城県水戸市)
- 10 月 11 日「筑波銀行ビジネス交流商談会」参加(茨城県つくば市)
- 11 月３日「株式会社富士通ラーニングメディア」ワークショップ体験(東京都港区)
- 11 月 23 日「龍ケ崎市　商業まつり『いがっぺ市』」企画実施(龍ケ崎市)
- 12 月８日「第 5 回りゅうがさきフューチャーセンター」開催(竜二高・参加者 29 名)2019 年
- １月 19 日「ヤングボランティア育成指導者研修会」出張開催(茨城県日立市)

(２)主な活動内容

・発足に向けての担当者会議

平成 29 年３月 29 日(木)、竜二高にて実施。会議参加者は、島田フューチャーセンター担当２名、竜二高フューチャーセンター担当４名、実施サポーター(一般参加者)２名。高校生フューチャーセンター開設に向けての準備について話し合った。(管理職の理解・生徒のピックアップ・フューチャーセンターの見学・立ち上げまでに３～４ヶ月を目標・テストセッション(６月 17 日(土))

・島田フューチャーセンター視察
　平成 29 年５月３日(木)、竜二高フューチャーセンター担当者による島田フューチャーセンター視察。会場準備からセッション、会終了後の反省会に至るまでを視察。
準備(教卓はファシリテーター専用・お菓子、ジュースの用意・会費３００円を参加者から徴収・教室内にイラストを装飾表示・プロッキー、タンバリン、えんたくんの用意)
会の流れ(開会・フューチャーセンターについての説明・アイスブレイク・グルーピング・グループセッション(アジェンダ「マイブームで近所づきあいを活発にするには」「虫を退治してと気軽にたのめる近所づきあいができるための工夫」)・振り返りの時間)。

・りゅうがさきフューチャーセンタープレ開催
　平成 29 年６月 17 日(土)「りゅうがさきフューチャーセンタープレ」開催。参加生徒 11 名、一般 29 名。メインアジェンダ「龍ケ崎のいいところ、好きなところ、特徴的なところってどんなところ？」「龍ケ崎を盛り上げるための企画を考えよう！」。静岡県立島田商業高校の島田フューチャーセンターのメンバーと静岡県立大学生の進行で竜二高生の体験と練習を兼ねたプレ開催という形で実施。

・ファシリテーション講習会
　平成 29 年７月 22 日(土)、東京都渋谷区にて実施。島田フューチャーセンターメンバーを講師に迎え、竜二高フューチャーセンターメンバーの生徒７名に向けて、ファシリテーションの仕方について教えていただいた。

・「全国高校生サミット in しまだ」参加
　平成 29 年８月 25 日～27 日にかけて静岡県島田市にて実施。竜二高フューチャーセンター生徒代表者４名、教員２名が参加。
　サミットの流れ(８月 25 日キックオフ大交流会・８月 26 日開会式・各校の参加団体による活動発表・グループミッション・８月 27 日グループミッション発表・会場内審査・発表及び講評・閉会式)

・第１回りゅうがさきフューチャーセンター開催
　平成 29 年 10 月７日(土)「りゅうがさきフューチャーセンター」第１回開催。参加生徒 12 名、一般 30 名。メインアジェンダ「『コロッケ障害物競走』実施のための具体案を考えよう」(プレ開催で出た案の具体化)。竜二高生の企画、進行による初めてのフューチャーセンター開催。企画、運営を生徒主体で行うことで、生徒の自信につながった。

・「全国の児童生徒によるプレゼン大会」出場
　平成 29 年 11 月 21 日(火)、茨城県つくば市にて開催。つくば市ＩＣＴ教育研究大会中の企画で実施された上記大会に出場し、りゅうがさきフューチャーセンターの活動ＰＲを生徒代表２名が行った。

・「龍ケ崎市コロッケブランド化推進事業セミナー」参加
　平成 29 年 12 月４日(月)、龍ケ崎市商工会議所にて開催。一般社団法人日本コロッケ協会の竹内琢俊事務局長ファシリテートのもと、商工会青年部役員・市役所職員・商店街店主とともにコロッケのアイディア出しを行った。また、第１回りゅうがさきフューチャーセンターのセッションで出たアイディアを提案し、商工会主催の行事に取り入れていただけるように交渉。

・第２回りゅうがさきフューチャーセンター開催
　平成 29 年 12 月９日(土)「りゅうがさきフューチャーセンター」第２回開催。参加生徒

12 名、一般 31 名。メインアジェンダ「高校生に龍ケ崎市を知ってもらうには」。２回目の開催ということもあり、スムーズな運営ができていた。

・「新聞マルシェ～みんなで考える茨城のシティプロモーション～」発表
平成 30 年１月 24 日(水)、茨城大学水戸キャンパスにて開催。りゅうがさきフューチャーセンターについての活動内容の発表を生徒代表４名が行った。

・「平成 29 年度茨城県青少年健全育成茨城県推進大会」発表
平成 30 年２月７日(水)、茨城県民文化センターにて開催。茨城県青少年育成協会の依頼を受け、女性・若者支援事業としての１年間の活動報告の場を頂いた。りゅうがさきフューチャーセンター代表者８名のプレゼン形式による発表。当日は、1,500 人の聴衆の前で、20 分間のプレゼンテーションを行った。

・「女性・若者フォーラム」発表
平成 30 年２月 24 日(土)茨城県水戸市にある「まちなか・スポーツ・にぎわい広場」にて開催。茨城県内で地域課題の解決などに取り組む 38 の団体・グループが参加。りゅうがさきフューチャーセンターも、ポスターセッションという形式で、生徒代表６名が活動内容を発表。

・第３回りゅうがさきフューチャーセンター開催
平成 30 年３月 21 日(水)「りゅうがさきフューチャーセンター」第３回開催。参加生徒 13 名、一般 18 名。メインアジェンダ「高齢化社会で我々が身近に出来ること」。竜二高２年生が初参加。新体制にむけて始動。高齢化社会への対策は地域課題における喫緊の課題ということを踏まえ、アジェンダを設定。

・第４回りゅうがさきフューチャーセンター開催
平成30年７月７日(土)「りゅうがさきフューチャーセンター」第４回開催。参加生徒20名、一般17名。メインアジェンダ「震災等があった場合などに我々が出来ること」。２年生による初メインファシリテーション。大阪であった震災を踏まえ、地域における防災力を高めようとアジェンダを設定。

・「第 4 回関東近県生涯学習・社会教育実践研究交流会」発表
平成 30 年９月 22 日(土)茨城大学水戸キャンパスにて開催。学校とこども達が主役の地域活動事例として、りゅうがさきフューチャーセンター生徒代表者２名が発表。地域活動と学校というテーマのもと、25 分のプレゼン形式で、竜二高の活動事例を紹介。

・筑波銀行ビジネス交流商談会へ参加（りゅうがさきフューチャーセンターをＰＲ）
平成 30 年 10 月 11 日(木)、茨城県つくば市(つくば国際会議場)にて開催。筑波銀行・栃木銀行・東和銀行共催。北関東 3 県の企業や自治体、大学などが出展。茨城県内からは７校の高校が参加。りゅうがさきフューチャーセンターも来場された方々へ活動内容を発表。

・「株式会社富士通ラーニングメディア」ワークショップ体験
平成 30 年 11 月３日(土)「株式会社富士通ラーニングメディアＣＯ☆ＰＩＴ」にて、フューチャーセンターのワークショップを体験。企業におけるフューチャーセンターを体験させていただく中で、改めて、フューチャーセンターとはどのようなものかについて再認識。竜二高２年生・１年生による「りゅうがさきフューチャーセンター」の新体制として発進。

・「龍ケ崎市商業まつり『いがっぺ市』」地域活性化イベントの企画実施
平成 30 年 11 月 23 日(金)「龍ケ崎市商業まつり『いがっぺ市』」において、ＡＲアプリ・スタンプラリー「コロッケＧＯ」を実施した。りゅうがさきフューチャーセンタープレ開催当初から実現化を目指していたコロッケで町おこし。
スマートフォン専用アプリの「マチアルキＡＲアプリケーション」を活用したデジタルスタンプラリー。商業まつり開催地域内の 5 地点に各ポイントを設置。アプリを立ち上げ、専用の画面でポイントを訪れると、龍ケ崎コロッケ各店舗のＰＲ動画が再生される。
商業まつりでは、「コロッケ横丁」と題して、開催地域内の一角に各団体の龍ケ崎コロッケが一堂に集まる企画も同時開催していた。「コロッケＧＯ」実施にいたった目的は、そのコロッケ横丁への集客を高め、より多くの人に龍ケ崎コロッケを知ってもらい、地域活性化の一助とするため。コロッケ横丁の会場までの動線上にポイントを配置した。ＰＲ動画の内容は、コロッケ横丁に出店する龍ケ崎コロッケ各店舗。撮影取材の交渉から動画の撮影、編集に至るまですべてを生徒が担当。動画の内容は、コロッケ横丁で販売されるコロッケの紹介ＶＴＲ。生徒が店主にインタビューを行う中で、コロッケをＰＲした。

・第 5 回りゅうがさきフューチャーセンター開催
平成 30 年 12 月８日(土)「りゅうがさきフューチャーセンター」第５回開催。参加生徒 10 名、一般 19 名。メインアジェンダ「龍ケ崎市の町おこし」。１年生による初メインファシリテーション。地域の魅力を再発見したいという思いからアジェンダを設定。

(３)地域、生徒及び教職員の変化～りゅうがさきフューチャーセンターを通して～
・地域「地域活性化のイベントの実現・りゅうがさきコロッケ新商品開発」
・生徒「主体的に考えて行動する力・コミュニケーション力・社会に貢献する態度」
※生徒会長へ立候補し当選・授業などのグループ活動におけるまとめ役
・教職員「校内における運営体制・地域や外部機関との連携」

(４)高校生フューチャーセンターによる効果
竜二高生にとっては、学校という枠を超えた様々な参加者とのつながりを得ることができ、また、参加した一般の方々にとっては、高校生の斬新なアイディアに触れることで新たなつながりを得ることができている。

(５)りゅうがさきフューチャーセンターによる「つながり」
・茨城県内２校目となる高校生フューチャーセンターの誕生
茨城県立石岡商業高校においても、フューチャーセンターの実施を目指し、職員３名が第４回りゅうがさきフューチャーセンターを参観(体験)。
茨城県立石岡商業高等学校にて、平成 30 年６月 23 日(土)「いしおかフューチャーセンター」プレ開催。参加生徒６名、一般 20 名程度。メインアジェンダ「10 年後になりたい自分の姿」。
平成 30 年 10 月６日(土)「いしおかフューチャーセンター」第１回開催。参加生徒 22 名、一般 23 名。メインアジェンダ「石岡の魅力再発見！」。
平成 30 年 12 月 16 日(日)「いしおかフューチャーセンター」第２回開催。参加者 45 名。メインアジェンダ「石岡の魅力づくり」。

・都立第三商業高等学校の参観(体験)
都立第三商業高校においても、フューチャーセンターの実施を目指し、職員１名・生徒４名が第５回りゅうがさきフューチャーセンターを参観(体験)。
12 月 17 日(月)、生徒会役員１年生の生徒４名と第三商業高校の協同活動支援員および協同活動サポーターの大学生の方々とでセッション。セッションの内容は「江東区が抱え

る課題について」。(フュチャーセンター開催は平成 31 年１月よりを予定)

・株式会社富士通ラーニングメディアによるご支援
　株式会社富士通ラーニングメディアによるフュチャーセンターのワークショップを体験。りゅうがさきフューチャセンターの運営面に関しても、アドバイスを頂くことができた。第５回りゅうがさきフューチャーセンター開催に向けて、平成 30 年 11 月 30 日(金)、竜二高にて、竜二高生徒との相談会を実施。

４．りゅうがさきフューチャーセンターの教育的効果

　上記に示した活動内容にもあるように、高校生が主体となって活動している「りゅうがさきフューチャーセンター」の生徒への教育的効果は非常に大きい。学校という存在は、生徒教員間・生徒生徒間というような閉鎖的な社会であるとの指摘を受けることがある。しかし、本活動は、その垣根を越えた実践経験を数多く積むことができる。このような経験を積むことによって生徒は「主体性」「実行力」「企画力」「コミュニケーション能力」「地域へ貢献する態度」など様々な力を育むことができる。
　定期開催のフューチャーセンターのセッションでは、生徒たちは「どのようなアジェンダにしたら地域にとって良いか」という根本的な検討から始まる。アジェンダの方向性が見えてきたら、より多くの参加者を招くためへのＰＲを行うとともに、セッションを成功させるためにはどんな工夫をすれば良いかを考える。例えば、会場内の装飾であったり、当日の進行用のパワーポイントの内容について考えたりする。ある程度内容の方向性が見えてきたら、本校生のメンバー同士でシミュレーションを行い、修正を絶えず行っていく。また、当日の各グループ編成の際には、なるべく既知の間柄のメンバーがひとつのグループに集まらないように配慮している。本校生についても同様である。つまりは、高校生は自分一人の力で、初対面の大人とコミュニケーションを取っていかなければならない。「竜ヶ崎二高ってどんな学校？」「龍ケ崎って何が有名なの？」と外部の方々から龍ケ崎にまつわる質問をはじめ様々なことを尋ねられる。単純ではあるが、そのようなやりとりを経験することも生きたコミュニケーションを学ぶ上で非常に貴重な経験となる。本題のセッション時では、グループ内の意見をより深めていくために、疑問や質問などを投げかけたり、あるいは他の人の意見に同調したりするなどして、グループとしての意見が深まるように働きかける。このような生きたやりとりは、高校生に限らずのことではあるが、すべてがうまくいくわけではない。しかし、「あの時、こうしておけば良かったなぁ」という失敗からフィードバックを得る経験も人間の成長には欠かせない。当日の会終了後には、事前準備から当日の運営に携わった全てのスタッフ同士による反省会を行う。うまくいった事・うまくいかなかった事を、運営全体で共有し、今後の活動へつなげていくというアフターフォローの機会も設けるようにしている。
　以上のような内容がフューチャーセンター定期開催時の流れである。紙面の都合上、すべての活動に対して詳細を書くことはできないが、りゅうがさきフューチャーセンター発足当初、おどおどと小声で話していた生徒が、1500 人を相手に事例発表を行った際は、その成長を実感し、感動を覚えた。このような実践経験の連続が生徒の力を大きく育む結果になったと考える。

５．今後の展望

(１)初年度(2017 年)の目標
・活動を通して、生徒の「開かれた個」の力を育成
・竜二高生を主体とした地域社会がつながる「場」の構築
・りゅうがさきフューチャーセンターの活動ＰＲ及び活動基盤の形成

（２）2 年目(2018 年)の目標
・活動基盤の継承(上級学年から下級学年への引き継ぎ)
・地域活性化イベントの実現(セッションで出たアイディアの実現化)
・高校生フューチャーセンターの県内への普及

（３）これまでの活動を踏まえての課題及び今後の展望
・生徒主体による活動体制の更なる構築
・フューチャーセンターの地域への益々の定着化(地域活動と学校の連携体制)

参考（高校生 FC 実施校）
- 静岡県立島田商業高等学校
- 宮崎県立都城商業高等学校
- 茨城県立竜ヶ崎第二高等学校
- 静岡サレジオ高等学校
- 茨城県立石岡商業高等学校

「関係人口」とパブリックリレーションズ
Relationship based Population and Public Relations

野口 将輝
Masateru Noguchi

小樽商科大学　Otaru University of Commerce

Abstract Recently, “Relationship based Population” attract attention as new concept of immigration policy in Japan. It means the person who have relationships with not present community, but another community, like birthplaces. Local Government will increase the number of it. This study discuss relationship based Population and Public Relations.

キーワード 関係人口，パブリックリレーションズ，シティプロモーション，移住，定住

１．はじめに

近年，日本全体での人口減少と東京一極集中が顕在化する中，第二次安倍政権では2014年に「地方創生」を掲げ，その是正が進められてきた。人口減少はその地域の経済活動を停滞させるだけではなく，その地域の担い手を減少させる意味でも深刻と言える。地方自治体ではそれを受けて，移住・定住者の獲得を目指し，シティプロモーション課などの専門部署を設置するなどし，積極的な情報発信を行ってきた。しかし，定住人口を志向するシティプロモーションでは，減少する人口のパイを日本各地の自治体で奪い合っている状況と言える。

そんな中，2018年1月，総務省の「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会(以下，検討会)」は，「関係人口」をベースとした移住・定住施策を提起し、新たな展開を見せている。関係人口とは，現在その地域に住んでいないが、その地域内にルーツのある人や、過去に勤務、滞在歴のある人を指す。検討会としては，彼らに対して人口減少に悩む地方において，地域の担い手となることることを期待している。本研究はシティプロモーションのうち，移住定住に関わる活動に特に焦点を当てる。そして，従来までのシティプロモーションによる「定住人口」志向の移住施策ではなく、「関係人口」を議論の中心に据えるとともに、プロモーションではなく、「ステークホルダーとの関係性」を志向するパブリックリレーションズによる情報発信施策のあり方を議論する。

２．関係人口についての議論

前述の通り，人口減少による地域の担い手不足は，基本的な地域のコミュニティ機能を毀損し，行政サービスの肥大化へとつながっている。このような状況を踏まえ，検討会は，平成2016年11月に，従来の移住・交流施策の検証とふるさとへの想いを地域づくりに生かす仕組みを含めた，今後の移住・交流施策のあり方を検証する目的で設置された。

その結果，検討会は，これからの地域の担い手として、従来からの地域住民だけではなく，地域の内外の人材の活用を検討してきた。その議論の中で，長期的な「定住人口」でも，短期的な「交流人口」でもない，「関係人口」を提起している。さらに，その議論の中で関係人口を構成する人たちとして，その地域にルーツのある者では，近隣の市町村に居住する「近居の者」，遠隔の市町村に居住する「遠居の者」，そしてルーツがない者では，過去にその地域での勤務や居住、滞在の経験などを持つ「何らかの関わりがある者」のほか，ビジネスや余暇活動，地域ボランティアをきっかけにその地域と行き来する「風の人」を念頭にしている。これは，従来のように移住・定住のみを目標とせず，上記のよ

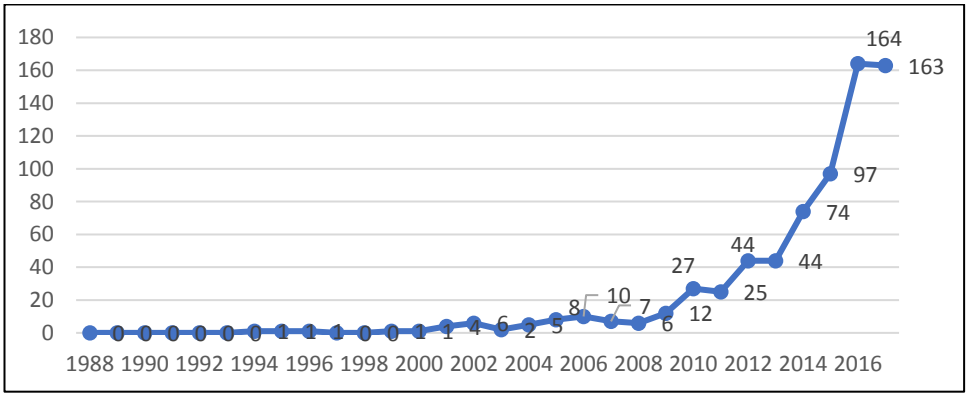
うな地域の内外の人材が，ふるさととの複層的なネットワークを形成することで，継続的な地域づくりの環境を整えようとするものである。

また，検討会の報告書から二ヶ月後の2018年3月に，総務省の地域力創造グループ過疎対策室による「『田園回帰』に関する調査研究報告書」が公開されている。この報告書によれば，実際に過疎地域に移住した人のうち，54.6%が転居前に現住地との交流・つながりがあったと回答しており，交流・つながりの有効性が示唆されている。このように関係人口の議論には，将来的な移住・定住を見据え，彼らのふるさとへの想いを受け止めるとともに，段階的な移住・定住を希望する者の想いの受け皿を確保するという狙いも見受けられる。

３．プロモーションからパブリックリレーションズへの転換

本研究では，読売新聞および朝日新聞での紙面での用語の登場頻度を調査し、表１のグラフに整理した。その結果，シティプロモーションは2010年代前半から登場回数が増加し，第二次安倍政権で地方創生が掲げられた2014年以降は特に存在感が増していることが分かる。ただし，現状のシティプロモーションでは，地域の魅力発信とともに，住宅新築・購入や通勤の補助金，創業支援金などの移住支援金を掲げることで，移住者獲得を目指す動きも散見される。

表1　シティプロモーションの出現頻度



出典：読売新聞および朝日新聞での紙面での用語の登場頻度を基に筆者作成

ここでプロモーション自体の定義を確認しておきたい。Kotler & Keller (2006, 月谷訳, 2014, p.730)によれば，「プロモーション(販売促進)はマーケティング・キャンペーンの中心点であるが、消費者・流通業者に対して、特定の製品やサービスの購入頻度を高めたり購入量を増加させる、主として短期的なインセンティブ・ツールのあつまり」とされている。つまりプロモーションは，何らかのインセンティブを与えることで短期的に数字を追い求める施策である。なるほど，移住支援金というインセンティブで移住者の数を追い求める現状は，たしかにKotler & Kellerの定義に沿ったものと言える。

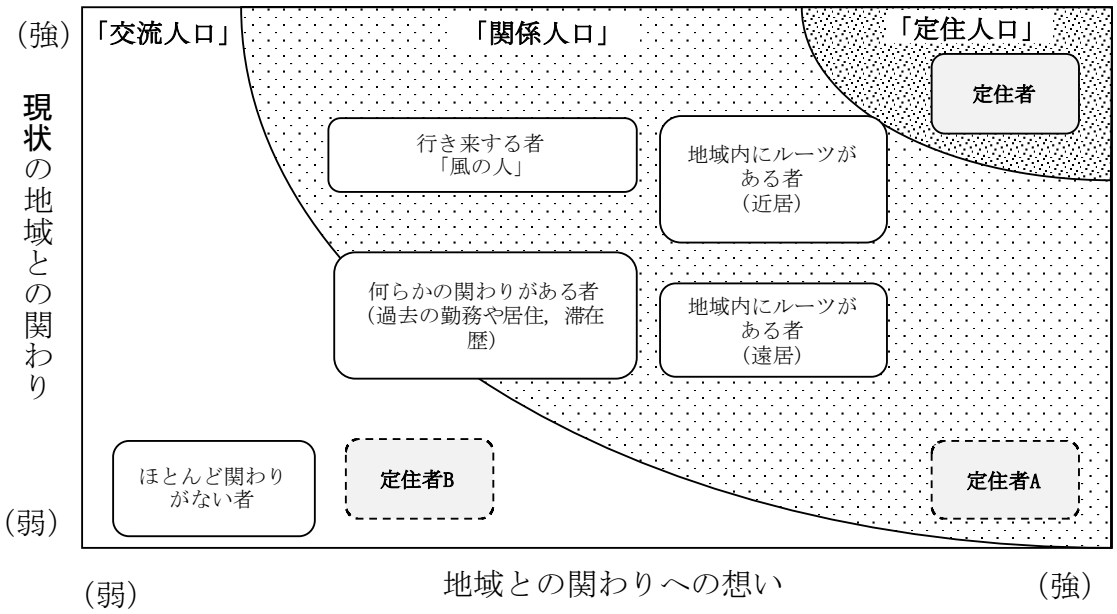
一方，それと似た用語としてはパブリックリレーションズが存在する。パブリックリレーションズは「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に，相互に利益をもたらす関係性を構築し，維持をするマネジメント機能である」(Cutlip, Center, and Broom, 2006, p.8)と定義され，ステークホルダーとの関係性を志向するコミュニケーション活動と言える。今回検討会が提示する関係人口を意識した施策は，プロモーション的施策とは決別し，地域外の人々との関係性を志向し，重層的な地域の担い手の確保を目指すものである。本研究では，これは「プロモーション」から，「パブリックリレーションズ」への転換と捉えた。ここではインセンティブではなく，自発的なふるさとへの想いが活動動機となる。また，関係性を志向することで，その期間もより長期的なものとなるだろう。

関係人口の議論は，これまで意識されてこなかった層を関係人口と定義することで顕在化させ，さらに彼らのふるさとへの想いをつなぎ留めることで，日常生活や災害などの非常時の地域の担い手として期待を寄せる。また，将来的には，その一部が関係人口という地域外からの担い手に留まることなく，定住者へとシフトし，地域内で活躍してくれることも想定する。そのため彼らとの持続的な関係性の構築を志向するのだ。

４．地域の内外の人々とのパブリックリレーションズ

図1は，検討会が「現状の地域との関わり」と「地域との関わりへの想い」の二軸で地域の内外の人々を位置づけた図に，筆者が新たに破線で囲まれた定住者Aと定住者Bを加筆修正したものである。図の右上ほど，地域への現状の関わりと想いが強くなっており，定住者(定住人口)がそれに当たる。一方，地域内にルーツがある者(近居)など(関係人口)の地域への関わりや想いは中程度，観光客などの交流人口にあたる人々は弱いものと想定されている。

図1　地域の人材と地域の関わり方の深化



出典：これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会(2018)を基に筆者加筆の上作成

しかし，必ずしも定住者が図１の右上に位置し，関係人口に当たる人々より強い地域との関わりや想いを持っているとは限らない。定住者の中には，定住者Aのように地域への想いはあっても，現状はほとんど地域との関わりを持たない人や，定住者Bのようにほとんど地域との関わりも，想いも持ち合わせていない人々も存在することだろう。そして，従来の定住人口志向のシティプロモーションの一部では，定住者Bのような人々を集めていた恐れがある。彼らはたしかに地域の経済活動には貢献する。しかし，本来の主権者としての住民ではなく，行政サービスを享受する顧客としての側面が強い。彼らの全て否定するわけでは無いが，彼らばかりでは地域は成立しないことも事実である。

検討会は，今後の移住・交流施策を検討するという目的から，主に地域外の住民を主眼に議論を交わしてきた。しかし，地域全体を俯瞰した場合，そのような関係人口の構成者を増やすだけで無く，肝心の地域内の定住者との関係性を深めていくことも重要である。これは，シティプロモーション課ではなく，行政広報を担う広報広聴課の役割となる。例えば，地域内の定住者とパブリックリレーションズを意識したコミュニケーション活動を行うことで，定住者Bの地域との関わりへの想いを深化させ，少なくとも地域と関わりた

いと考えている定住者Aのような位置や，実際に地域との関わりも持つ定住者へと育てていくことも重要ではないか。地域の内外のステークホルダーとの関係性を維持・構築し，地域総体で担い手を確保していく必要がある。

５．まとめ

本研究では，人口減少による地域の担い手の減少が起きる中，検討会の提示する関係人口の議論をもとに，プロモーションからパブリックリレーションズへの転換の必要性を説いた。このパブリックリレーションズを重視したコミュニケーション活動は，地域の担い手の確保と関係人口から定住人口へとシフトすることを期待するものである。また，新たに検討会が提示する地域外との関係性志向に加え，地域内の定住者との関係性も重視することで，より広い視野で地域の担い手を考える必要性を示した。今後，日本全国の地域で定住人口が減少し，さらなる熾烈な地域間競争が行われる中，地方自治体はインセンティブやプロモーションにより人を移動させていくのではなく，その地域との関係性を志向するパブリックリレーションズによって地域の持続的な発展を考えていく必要があるのではないか。

６．参考文献

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed). Pearson Prentice Hall.(日本広　報学会監修(2008).『体系パブリック・リレーションズ』ピアソン・エデュケーション.
これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会(2018)『これからの移住・交流施策のあり方に関する検　討会報告書−「関係人口」の創出にむけて』総務省.
Kotler, P.,Kevin & Keller, K.L. (2006)Marketing Management, Twelfth Edition, Prentice-Hall, 2006.(恩藏直人監修(2014)『コトラー＆ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション.
総務省地域力創造グループ過疎対策室(2018)『「田園回帰」に関する調査研究報告書』総務省.

☆公共コミュニケーション学会　理事・役員

◎会長理事
　河井孝仁（東海大学）
◎理事
　石川慶子（広報コンサルタント）
　印出井一美（千代田区）
　金井茂樹（自治体広報広聴研究所）
　高橋輝子（千葉県）
　中田健吾（LB JAPAN 株式会社）
　野崎哲平（IT 企業勤務）
◎監事
　秋山和久（株式会社タンシキ）

公共コミュニケーション学会
第５回事例交流・研究発表大会 予稿集

発行日　　2019(平成 31)年 2 月 16 日
発　行　　公共コミュニケーション学会

E-mail: pras@pras-net.org
URL: http://www.pras-net.org/

（禁無断転載）