

公共コミュニケーション学会
第4回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

社会的包摂に向けたコミュニケーションのありかた

PRAS

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

2018年2月

公共コミュニケーション学会
第4回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

社会的包摂に向けたコミュニケーションのありかた

2018年2月17日（土）

10時30分開場
16時45分終了

[会場]
日比谷図書文化館
（日比谷公園内）

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

【大会プログラム】 (数字は「予稿集」ページ番号： 敬称略)

2月5日(日) 会場:日比谷図書文化館(日比谷公園内) 4階 スタジオプラス(小ホール)

司会進行:高橋輝子(公共コミュニケーション学会 理事・千葉県)

10:30~ 受付開始(4階 スタジオプラス 小ホール)

☆ 11:00 開会・開会挨拶
中田 健吾(公共コミュニケーション学会 理事・(財)未来工学研究所)

☆ 11:10~11:50 基調講演
「シティプロモーションの新たな展開
—多様なステークホルダーを視野に—」
河井 孝仁(公共コミュニケーション学会 会長理事・東海大学)

----- 1

☆ 11:50~13:00 昼食(70分)

☆ 事例発表: 13:00~14:25 (*発表15分+質疑10分)
司 会: 印出井 一美(公共コミュニケーション学会 理事・千代田区)
指定討論者: 金井 茂樹(公共コミュニケーション学会 理事・自治体広報広聴研究所)

1. 13:00~13:25 公式行事における外見リスクマネジメント
石川 慶子(公共コミュニケーション学会 理事・広報コンサルタント)
----- 4
2. 13:30~13:55 移住と地域参画に向けた戦略モデルの提案
碓井 龍介ほか(東海大学 文学部 広報メディア学科) ----- 9
3. 14:00~14:25 地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携
森永 琢馬(魚津市役所・株式会社電通) ----- 12

☆ 14:25~14:40 休憩(15分)

☆ 研究発表: 14:40~16:35 (*発表15分+質疑10分)
司 会: 高橋 輝子(公共コミュニケーション学会 理事・千葉県)
指定討論者: 野崎 哲平(公共コミュニケーション学会 理事・IT企業)

4. 14:40~15:05 市民の声の戦略的活用に関する一考察 —自治体広聴研究の課題と展開—
金井 茂樹(公共コミュニケーション学会 理事・自治体広報広聴研究所)
----- 17
5. 15:10~15:35 情報・コミュニケーション条例の制定と公共コミュニケーション
本田 正美(東京工業大学) ----- 21
6. 15:40~16:05 国立大学の大学キャラクターの傾向
榊原 康貴(学校法人東洋大学) ----- 26
7. 16:10~16:35 広報における関係性構築の重要性 —大学入試広報および行政広報からの考察—
野口 将輝(小樽商科大学) ----- 30

☆ 16:35 閉会挨拶・閉会
石川 慶子(公共コミュニケーション学会 理事・広報コンサルタント)

情報交換会 会場へ移動 (約 10 分)

☆情報交換会 :時間 17:15~19:15
:会場 アンジェロ(イタリアン・銀座)

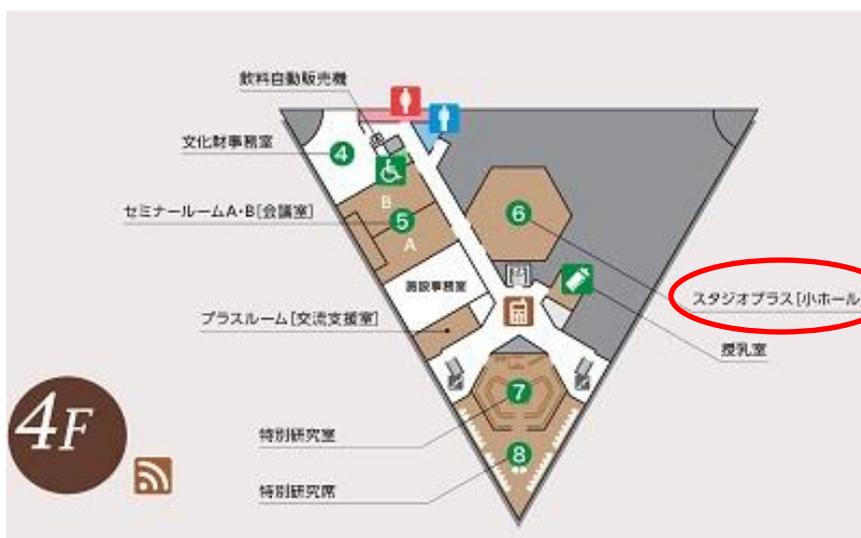
会場図： 日比谷図書文化館(日比谷公園内)

千代田区日比谷公園 1 番 4 号(旧・都立日比谷図書館)



- 東京メトロ 丸の内線・日比谷線「霞ヶ関駅」 B2 出口より徒歩約 3 分
- 都営地下鉄 三田線「内幸町駅」 A7 出口より徒歩約 3 分
- 東京メトロ 千代田線「霞ヶ関駅」 C4 出口より徒歩約 3 分
- JR 新橋駅 日比谷口より 徒歩約 10 分

日比谷文化図書館に駐車場はございません。日比谷公園内の『日比谷駐車場』(30分 300円)をご利用ください。



4 階： 会場:スタジオプラス(小ホール)

《 懇親会会場 》 アンジェロ

東京都中央区銀座 7-2-20

パシフィックギンザビル B1階

地下鉄銀座駅 C1・C2・C3 出口 徒歩 5 分 / 日比谷駅/JR 有楽町駅 徒歩 5 分 / 日比谷図書文化館から
徒歩 10 分程度

TEL : 050-5868-6448



基調講演

「シティプロモーションの新たな展開 ー多様なステークホルダーを視野にー」

11:10~11:50

河井孝仁

(公共コミュニケーション学会 会長理事・東海大学)

基調講演

「シティプロモーションの新たな展開－多様なステークホルダーを視野に－」

河井孝仁

(公共コミュニケーション学会 会長理事・東海大学)

<プロフィール>

東海大学文学部広報メディア学科教授。

博士(情報科学・名古屋大学)。静岡県職員、静岡総合研究機構研究員を経て現職。専門は、行政広報論、シティプロモーション、地域情報論。公共コミュニケーション学会会長理事、日本広報学会常任理事、社会情報学会理事、総務省地域情報化アドバイザー、(社)日本広報協会広報アドバイザーなどを務める。

『シティプロモーションでまちを変える』(彩流社)、『「失敗」からひも解くシティプロモーション』(第一法規)など著書多数。

事例発表

【会場:スタジオプラス】

13:00～14:25

司会・討論者:

印出井 一美(公共コミュニケーション学会 理事・千代田区)
金井 茂樹(公共コミュニケーション学会 理事・自治体広報広聴研究所)

1. 13:00～13:25 公式行事における外見リスクマネジメント
石川 慶子 (公共コミュニケーション学会 理事・広報コンサルタント) 4
2. 13:30～13:55 移住と地域参画に向けた戦略モデルの提案
碓井 龍介ほか (東海大学 文学部 広報メディア学科) 9
3. 14:00～14:25 地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携
森永 琢馬 (魚津市役所・株式会社電通) 12

公式行事における外見リスクマネジメントの必要性について 教育委員の体験から女性リーダーの姿を考える

石川慶子，高野いせこ，鷹松香奈子

要旨 教育委員の重要な仕事の1つとして各学校における公式行事への参加がある。中でも卒業式と入学式は最重要公式行事である。学校教育では、勉強だけでなく服装や立ち居振る舞いも含めて子供たちのお手本になることが求められるといえるが、女性は男性のように服装について決まったルールがないため戸惑うことが多い。このような経験から、女性リーダーの公式行事での姿について考察を深め、どのような視点を持てばよいのか方向性を見出すことを目的とする

キーワード 女性リーダー，公式行事，礼装，準礼装，略礼装，正装，正礼装，フォーマル，セミフォーマル，インフォーマル，服装規定，服装マナー，ドレスコード，立ち居振る舞い，卒業式，入学式，お辞儀

1. はじめに

2015年2月、「外見リスクマネジメント」が石川慶子から提唱された。外見リスクマネジメントとは、自分のイメージする姿と実際に見えている姿のギャップをリスクと捉え、見られたいように自分の姿をマネジメントすることである。注1)

この外見リスクマネジメントを提唱した背景には、石川慶子が教育委員として人前に立つことを意識せざるをえない経験があった。具体的には、石川慶子は2012年7月に調布市教育委員になったが、教育委員としてのミッションを果たす中で、服装と立ち居振る舞いで戸惑い、個人的課題を抱えたことから多くの女性リーダーが感じていることではないか、あるいはこれから女性リーダーの活躍を推進するために必要な考察・研究視点ではないかと仮説を立てたことがきっかけとなっている。

今回は、人前に立つ自分の姿をマネジメントする必要性を痛感し、スタイリストの高野いせこ（実績35年、1万回以上のコーディネート）、モデルウォーキングインストラクター鷹松香奈子（講師歴27年、延べ1万人以上指導）からのアドバイスを元に姿をマネジメントすることに挑戦してきた内容を事例として紹介する。公式行事における女性リーダーの服装について課題を提示することで研究方向性の糸口を見出したい。

2. 外見の定義

カイザーは「外見は他者の目に映る服装・容姿・風采」注1)「学際的な見方からすると外見というのは、自分自身および社会的な出会いに関する手がかりや象徴を伝達する1つの視覚的な手段」注2)と定義している。大坊はコミュニケーションチャンネルとして、対人距離、身体接触、しぐさや姿勢、視線、顔の表情、声の大きさや速度、言葉、被服・化粧を挙げている。注3)

わかりやすく整理するため、外見リスクマネジメントにおける外見とは、表情、服装、姿勢、しぐさ、ヘアメイク、体型の6つと定義する。本発表では、服装、姿勢、しぐさの3点に絞る。姿勢としぐさは立ち居振る舞いとしてひとつにまとめる。

3. 公式行事と主賓

卒業式や入学式は子育てしていれば誰もが参加する機会を持つが教育委員としての参加は特別な位置づけとなる。市内の子供たちにとって要となる行事であるため、石川慶子が所属していた調布市では、祝辞は市長と教育委員会連名となっていた。従って、祝辞は市長、副市長、教育長が担当が、市内全ての学校をこの人数ではカバーできないため、教育委員、部長、課長などの管理職も総動員して、祝辞を代読することになる。祝辞を述べる管理職は主賓としての振る舞いが求められるともいえる。

座る位置も来賓としては最高位の場所であり、全校生徒が一礼する場所にも一番近い。そこから見える景色は保護者として参加した時とは一変していた。一番よく見えるということは、生徒や保護者からも一番よく見えるということであり、その姿は注目を浴びることだ。

卒業式と入学式も重みが若干異なる。主催者の気持ち、参列者の気持ちも異なれば、日本の場合には時期も3月と4月となるため、気候、寒さ、気持ちも異なるため、さまざまな工夫が必要となる。

4. マナーの定義

マナーについて考え方を整理しておく。マナーは英語の「manner」から来ており、意味は「行儀、作法」となる。集合知のウィキペディアの解説は秀逸で、「人間が気持ちよく生活していくための知恵」としている点は大いに賛同する。堅苦しいものとうより、お

互いが気持ちよくなるという点はコミュニケーションの観点からも公共コミュニケーション学会で取り扱うことに違和感はないといえる。

さらに、「国、民族、文化、宗教、時代によって異なる」「個人間や価値観、捉え方による差異がある」とする事例として、日本ではお椀を持ち上げて食べることがマナーである一方、西洋ではお皿を置いてナイフとフォークで食べる違いを述べている。文化であればその時々によってマナーは異なるという認識を持つ必要がある。

もっとも共感する考え方は、「『他者を気遣う』という気持ちを所作として形式化しわかりやすくしたもの」である。これは誰もが納得し受け入れられるマナーの定義ではないだろうか。外見リスクマネジメントも「相手目線」をベースとした考え方であることをここで強調しておきたい。

5. 印象形成における服装の位置づけ

広報ならびにリスクマネジメント関係者へのヒヤリング調査（2017年11月13日～現在継続中）で、印象形成に影響を与える順位は、1. 表情、2. 服装や着こなし、3. 姿勢や立ち居振る舞いとなった。現在も継続しているヒヤリングではあるがこの順位の変化は今のところ見られない。今回服装と立ち居振る舞いを取り上げる。表情を外した理由は、公式行事においては祝辞を読み上げるのみであること別の機会とする。



表1. 印象形成に影響を与える要素

自治体が主催する公式行事は現在ほとんどが和服ではなく、洋装であること、また、洋装は日常的に着用することの多いことから洋装の服装規定を整理しておく。和服に、袷、振袖、留袖といった礼装があり、着こなし方のルールがあるのと同様に、洋装においても礼服の規定がある。洋装における礼服の服装規定は、「礼装（フォーマル）」「準礼装（セミフォーマル）」「略礼装（インフォーマル）」となる。礼装については、正礼装、正装といった表現もあるが、準礼装、略礼装との比較しやすさからここでは礼装として表現を統一する。

服装規定	女性	男性
礼装（夜）	イブニングドレス	燕尾服
礼装（昼）	アフタヌーンドレス	モーニングコート フロックコート

準礼装（夜）	カクテルドレス ワンピース、スーツ	タキシード
準礼装（昼）	ワンピース、スーツ	ディレクターズスーツ
略礼装（昼夜）	スーツ、ワンピース	ブラックスーツ ダークスーツ

表2. 服装規定の目安一覧

ウィキペディアの他、フォーマルフェア解説ウェブサイトから共通する要素をまとめて一覧にした（表1）。このように一覧にすると、男性は細かい服装規定がある一方、女性には細かい規定がない。それだけ自由裁量が多く、迷いの原因になってしまうのも頷ける。

たとえば、学校の卒業式で男性校長がモーニングコートであれば、女性校長はアフタヌーンドレスとなるが、アフタヌーンドレスはくるぶしまでのスカート丈となり、現実的にはそれほど長い丈のスカートを履くことはできない。主賓として参加する教育委員は男性の場合ディレクターズスーツかブラックスーツとなるが、女性の教育委員の場合は単なるスーツかワンピースという規定になる。男性の場合にはダークスーツであってもネクタイをシルバーにするだけで祝儀の気持ちを表現することができるが、女性の場合、黒を着用すると喪服のようにになってしまうため、様々な工夫が求められる。

そもそも、一体服装でどれだけ印象が変わるのか、写真で実験をしてみることにした。図1は、2014年12月に見え方の違いについて最初に行った実験結果である。同じ日に撮影した写真である。立ち方は変えず服装を変えた比較写真である。ジャケットの長さ、スカートの丈、スカートのライン、靴でこれだけ見え方が異なることが確認できた。好みについては人それぞれになるが、色を上下で統一することで縦長に見える、パンプスのバンドがない方が足が長く見えることは確認できた。

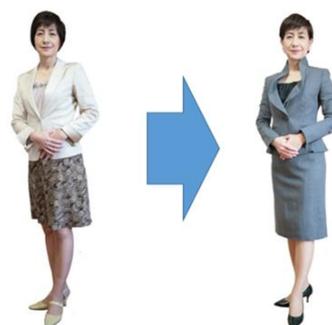


図1. 服装による見え方の違い

次に公式行事における服装について考える。ここで多くの女性が悩むのは光沢感のある黒を着用してよいかどうか、ピロードやラメの入った黒であれば喪服との差別化をすることはできるからだ。ここで石川慶子の失敗事例とスタイリストからのアドバイスで見え方による違いを身につけた後の変身事例を紹介しておく。

教育委員であった石川慶子は略礼装という服装コードを受け、2013年の卒業式ではレースのブラウスとロング丈のスカート、光沢感のある白ジャケットとした。一方入学式は、白のフリルブラウスとロング丈の黒スカート、ラメ入り黒ジャケットとした。しかしながら、この服装表現に違和感をもったため、写真撮影による比較等で研究した結果を考察としてまとめておく。

- ・黒服での撮影は印象が強くなりすぎる。喪服に見えてしまうリスクがある。
- ・紺色は黒ほどの強いインパクトがないため、印象が柔らかくなる。
- ・白は顔の明るさ、清潔感を演出できる。
- ・パールは顔を明るくする効果があるが、黒服にイヤリングとネックレス両方に使うと喪服に見えてしまうリスクがある。
- ・スカート丈は、足が長く見える丈サイズがある。
- ・パンプスはバンドがない方が足が長く見える。

上記の研究の結果、卒業式では襟が立って華やかに見えるチャコールグレーのスーツを着用することで公式感を高めた。インナーを白にすることでメリハリをつけ、パール二重のネックレスでお祝いの表現をした。(図1)



図2. 卒業式での服装マネジメント

入学式は紺のブラウスとスカートの着用でワンピースに見えるものを選び、白のジャケットでお祝いの気持ちを表現した。(図2)



図3. 入学式での服装マネジメント

このように写真による比較で改めて確認できたことがある。図1を見ると卒業式を白ジャケットにしており、図2の入学式で黒の上下にしていた。つまり、卒業式と入学式の重さを服装で真逆に表現してしまったということだ。服装マネジメントが全くできていなかったことが改めて確認できた。

次に「着こなし」を実験する。普段着用している服を公式感ある服装にアレンジする。図4は、普段着用しているブラウスの着こなし方を変化させるだけで公式感を演出できる事例である。詳しい説明はQRコードに画像と音声で吹き込んである。



図4. アレンジによる公式感演出実験

5. 立ち居振る舞いリスク

公式行事における立ち居振る舞いでは一連の動きが決まっている。座ってる状態から、立ち上がり、来賓席への一礼、主催者への一礼、壇上に上がる、国旗への一礼、参列者への一礼。式典中にこの一連の動きを行うのは一名であるため、注目はより一層高まる。なぜなら、人は動くものを目で追うからだ。特に壇上に上がるため全身が注目的となる。手の位置はどこなのか。壇上で座る女性には大きなリスクが生じる。長時間、壇上で座るとなると、開かないスタイルにする必要があるからだ。両足を揃えるよりも少しずらし片方の足の重量をかけると開かないことが確認できた。

(図5)



図 5. 座り方リスクマネジメント

図 6 は立ち方マネジメントの実験である。立ち方では、両足の置き方、スーツボタンを留めるか否かだけで見え方が大きく異なる。見ただけでできそうに思うが、これは意識を積み重ねないと習慣化することが難しい。日頃からの習慣化が必要であるという意味ではまさにセルフマネジメントともいえる。

図 7 は歩き方のマネジメント実験である。下を向いて足が伸びきっていない歩き方と視線を上げ足を伸ばして歩いている姿を見比べてみよう。下を見ると自然と前かがみになる。視線を上げるだけでカラダは引きあがる。足を伸ばすとさらに上体は上がることが確認できる。



図 6. 立ち方リスクマネジメント



図 7. 歩き方リスクマネジメント

お辞儀については国や地域、宗教、行事内容によってさまざまな形式がある。ウィキペディアによると「挨拶、敬意、感謝」を表すために腰を折り曲げる動作と定義され、伝統的なお辞儀とビジネス界でのお辞儀の違いについて記載されている。検証としては不十分とされており、お辞儀の確度はマナー説明サイトとも異なっている。ウィキペディア以外の出典も含めて

参照して共通する点を述べると、お辞儀には「立礼」と「座礼」があること。立礼には、会釈、敬礼、最敬礼の3種類があること、会釈は上半身を15度傾ける、敬礼は30から35度、最敬礼は45から75度と諸説ある。会釈は挨拶、来客への挨拶や会議室への出入りは敬礼、舞台でのカーテンコールや謝罪の場面では最敬礼が目安となる。

基本の所作は、足を揃え手先をまっすぐにして伸ばして揃え、首と背中がまっすぐにする。女性の場合には両手の指先を重ねるようにすることを教えるビジネススクールもある。デパートガールやスチュワーデスと呼ばれていたスタイルをベースにしていると解説されている。意外で興味深い記述は、腰を曲げすぎるとバランスを崩し、男性は手でお尻を支えるようなポーズになってしまうリスクがあること。女性の場合は両手を組み肘を張りすぎると腹痛のような状態になってしまったり陰部を隠すようなポーズになってしまい国際的な場面では非礼と受け取られかねない注 5) という部分だ。お辞儀マナーの難しさを深く考えさせられる解説だ。

図 8 のお辞儀の事例を考察してみる。A は背中が曲がっている。B は背中がまっすぐでよさそうだが手が横にあるため男性的な印象になる。C は首だけがお辞儀をしている。D はよさそうだが足がずれている。E はバランスが取れている。シーン別の確度の調整のみ必要だろう。

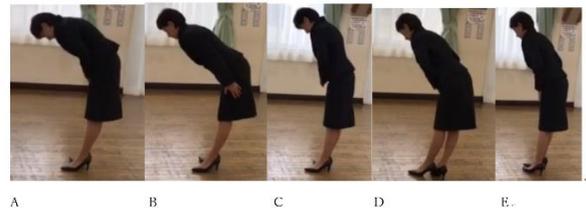


図 8. お辞儀の見え方



図 9. 公式行事における動きの研究、対談動画収録

6. 女性リーダーの外見演出を支える必要性

本研究は女性リーダーが参考にできる服装規定、立ち居振る舞いの目安を提示することを目的としている。マナーが文化の側面もあるということは、私たち自身がその文化を築き上げる役割をになっているともいえる。政府は女性管理職の割合を2020年までに30%にすることを目標として掲げているが、企業では、6.6%（2016年8月帝国データバンク）、都道府県の地方公務員における女性管理職比率は9%といった数字であり、目標達成には程遠い。

女性リーダー活躍には、人前に出る際の支援体制も欠かせない。女性登用といった環境整理だけでなく、外見リスクマネジメントといった非言語コミュニケー

ション部分における支援体制の構築も必要ではないだろうか。本発表は、公式行事における女性リーダーを支えるための研究が可能かどうかを検討するために行った。未熟な部分もあるため、公共コミュニケーション学会での活発な議論で実務に役立つ研究として確立したいと考えている。

補注

注1) 石川慶子(2014) : 『外見リスクをマネジメントする』石川慶子公式HP対談ページにて

注2) 大坊郁夫, 神山進編集(2003) : 『被服と化粧の社会心理学』, 北大路書房, PP.5

注3) S・B・カイザー(1997): 被服心理学研究会訳, 『被服と身体装飾の社会心理学』, 北大路書房, p.8

注4) 大坊郁夫(2002) : 主なコミュニケーションチャンネル『しぐさのコミュニケーション』, サイエンス社, pp.5.

注5) お辞儀(2017) : ウィキペディア

注6) 都道府県別全国女性の参画マップ(2017年12月) : http://www.gender.go.jp/policy/micruka/pdf/map_all.pdf

移住と地域参画に向けた戦略モデルの提案

Proposal of strategy model for residence and regional participation

碓井龍介, 木村春奈, 松倉朋哉, 江藤澄香, ○大畠記子, 河井孝仁
Ryusuke USUI and Haruna KIMURA and Tomoya MATSUKURA and Sumika ETOU and
Noriko OHATA and Takayoshi KAWAI

東海大学 文学部 広報メディア学科 Tokai University

要旨 人は移住において居住地選択を行うが、居住地選択を通して地域への参画につなげる手段についてはまだ十分に言及されていない。したがって、事例研究とアンケート調査をもとに戦略モデルを提起し、居住地選択を通して地域への参画につなげる意思決定の段階を、モデルとして提案する。

キーワード：居住地選択、地域参画、プラットフォーム

1. 研究背景

引っ越しの際に人はどのように街を選ぶのか、街を選ぶにあたってどのような基準や理由があるのか疑問を持った。近年、「住みたい街ランキング」が話題になっていたが、「住みたい街ランキング」は街を選ぶ基準になっているのか調べてみた。代表的な住みたい街ランキングである SUUMO の住みたい街ランキングを例にしても、調査対象区域が関東・関西のみでそれ以外の区域がないこと、住んでみたい駅と行政区域の両方で換算されていること、横浜のように広い都市がランクインしている場合、同じ横浜をイメージしていない可能性があることから、街を選ぶ基準になっているのかについては疑問である。また、住みたい街はその人の勤務先やその沿線、生まれ育った場所、暮らしたところのある場所によって決まることが多く、住みたい街は人によって違うことが分かった。リクルート住まいカンパニーに問い合わせたところ、住みたい街ランキングはあくまで街の人気投票であり、個人に合わせて作っているものではないとの回答を得た。このことから、「住みたい街ランキング」では居住地を選ぶには不十分であり、居住地選定モデルが必要なのではないかと考えた。

2. 研究目的

事例研究及びアンケート調査を行い、人がどのように街を選び居住地選択を行うのかを明らかにする。そして、どのような意思決定が行われているのかを記述モデルにまとめたうえで、それを後押しできる仕組みを考え、戦略モデルとして提起する。戦略モデルを作成する方法は、記述モデルの意思決定のプロセスの間の矢印の間に、意思決定のプロセスを後押しできる仕掛けを作ることによって作成していくこととする。さらに、独自にアンケート調査を行ったところ、引っ越し先で地域の活動があったら参加してみたいか、という問

いに 68.2%の人が前向きな意見を持って、20.5%の人が情報があれば参加してみたい、38.6%の人が紹介があれば参加してみたいとの回答を得た。このことから、居住地選択から地域の参画へつながるまでの流れを記述モデルにまとめ、それを後押しできる仕組みを戦略モデルにまとめる。

3. 仮説設定

引っ越しをする際に永住を希望する人とそうでない人では重要視する引っ越し条件の要素が違うのではないかと。引っ越しを後押しできる仕組みがあるのではないかと。

4. 研究のオリジナリティ

本研究では今までなかった居住地選択を通して地域への参画を促すという新しい視点から、記述モデル及び戦略モデルを作成するというオリジナリティがある。本研究の社会的意義は、街を選ぶ人にとっては街を選びやすく、地域に参画しやすい環境を提供することができ、行政や地域で活躍する人にとっては地域への参画人口が増えることが挙げられる。

5. 研究方法

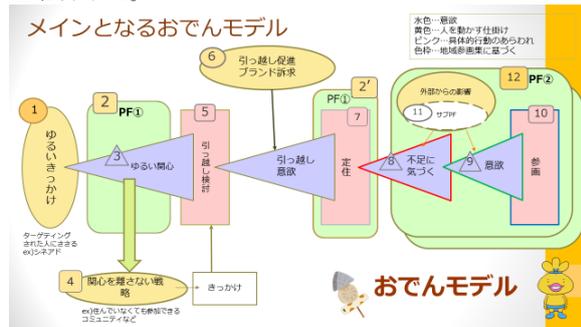
人が居住地を選択し、地域に参画するまでの記述モデルを作成するにあたって、現在では居住地の選択と地域への参画が直接つながっていないので、居住地選択の記述モデル及び戦略モデルと地域参画の記述モデルと戦略モデルを作成し、合体させることで居住地選択を通して参画へつなげる地域参画促進モデルの提案を行う。また、本研究では生駒市バスツアー、内閣府地域共同参画局 男性の地域活動への参画好事例集、文部科学省 学びを通じた女性の社会参画事例集からの事例研究と、インタビューによる実査を行うことで

研究を行った。

5. 研究内容

(1) 地域参画促進モデル

私たちは記述モデルと戦略モデルの2つを合わせた地域参画促進モデルを提示する。記述モデルとは、人が居住地を選び地域に参画していく際、意思決定をするまでのプロセスである。戦略モデルとは、人に居住地を選び地域に参画するまでを意思決定させるまでのプロセスである。地域参画促進モデルをおでんモデルと名付けた。



以下は各段階の説明である。

[1]ゆるいきっかけ

ターゲティングされた人に地域の取り組みや特性などに興味や関心を持ってもらう仕組みである。事例として、生駒市で実施されているシネアドを挙げる。

[2]PF①

引っ越しを検討してから意思決定を行うまでの間を後押しできる仕組みは、生駒市バスツアーを参考にし、第一次プラットフォーム (PF①) を設定する。プラットフォームとは、共感・信頼・インセンティブを備えた場所である。ここでいう共感とは、同じ町に住む人同士、もしくは同じ境遇の人たちの交流や会話を指す。信頼とは、行政が主催しているなど、ある程度の安全性が確保されていることを指す。最後のインセンティブとは、参加することによって参加者が得られる旨みをさす。プラットフォームの具体例として生駒市のバスツアーを挙げる。生駒市が行っているバスツアーとは、「暮らしやすい街、生駒」の魅力を実感してもらうため、生駒市と近畿日本鉄道(株)が行った生駒市独自の子育て支援策や補助金によるお得なりフォーム、住み替え情報を紹介したバスツアーである。

[3]ゆるい関心

ゆるい関心の広まりを促すため、引っ越しに興味を持ちつつも、きっかけがない人に対し PF①などに参加しつつ更に熱を高めていく段階を提示する。この段階では、ゆるいきっかけを持った人に対しゆるい関心の広まりや地域への引っ越しを促進すると考える。

[4]関心を離さない戦略

人によっては関心を持ってから引っ越しきっかけを得るまでに時間を要する場合がある。その為、生活の

中で引っ越しのきっかけとなる関心を離さないための戦略が必要である。事例として、流山市が行うシネアドを挙げる。

次に、引っ越し検討から定住にあたり引っ越し意欲の広まりを促進させるため以下のモデルを提示する。

[5]引っ越し促進

引っ越し促進とは地域の取り組みを可視化することで引っ越し先の選択を後押しする仕組みである。事例として、経済産業省が作成した引っ越し手続きワンストップサービスを挙げる。ワンストップサービスとは経済産業省が作成したサービスで、基本情報を「利用者情報の入力」で受け、各事業者に送ることで面倒な引っ越し手続きをひと手間ですませることができるものである。加えて、手続きの際に地域の特色を知ることが出来る。これにより引っ越しをより手軽にすることができるのではないかと考えられる。

[6]ブランド訴求

ブランド訴求とは行政サービスとは異なり地域がどのような街か、どのような街を目指すのか街の魅力を地域内外の人に発信する仕組みである。この街への共感する仕組みを作成することで再び引っ越しをし直そうとする人を防ぐ効果、地域の不足に対する積極的な参加を促す役割があると考えられる。

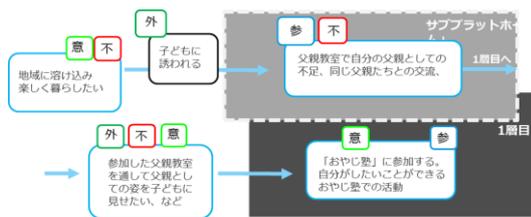
[2'] PF①'

PF①'とはブランド訴求を行える PF①を用意することで、ブランドに共感し定住した人にとって熱意をさらに高めていく場である。PF①より、定住した人が PF①' などの影響によって不足に気づき、この気づきとその不足を改善しようとする意欲に変わることによって参画へつながると考えられる。事例として生駒市が行う生駒サンフェスタを挙げる。また不足に気づく事例として、先行研究にある女性の社会参画集を挙げる。

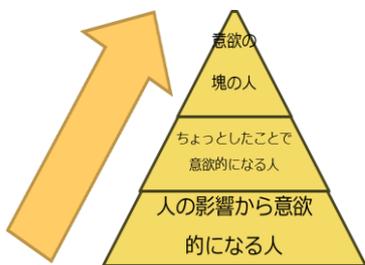
自身の不足や周りの不足に気づき、それが直ぐに改善しようとする意欲に変わる人は少ない。その為、サブプラットフォームや外部からの影響を提示することで不足に気づかせるきっかけになり意欲を広めることが出来ると考えられる。そして、参画につなげるきっかけになるような仕組みを提示する。

[1 1]サブプラットフォーム

外部からの影響の矢印を後押しする仕組みである。プラットフォームの要素である、共感・信頼・インセンティブの三要素ではなく、強力な共感・緩やかな信頼・不足への気づきという3つの要素を持った場所のことを言う。自身の不足に気づく場合その問題に取り組む中で地域の問題にも取り組むようになることが理想である。サブプラットフォームの事例としてパパスウィッチを挙げる。



地域が持つブランドへの共感度によって不足に対する意欲の生まれ方が異なる。[6]のブランド訴求がどれだけされたによって意欲は異なる。ブランドの共感度が高い人ほど地域の問題への参画が積極的であることから意欲の低い人にサブプラットフォームや外部からの影響が機能する。と考える。



[12]PF②

PF②とは、第二次プラットフォームという意味で、地域と関わりの参加を促すことが目的となる。第二次プラットフォームでも、共感・信頼・インセンティブの三つの要素はもちろん、社会的意義ややりがい、満足感が求められる。流山市の手塚さんにインタビューを行い、図式化し分析した。この事例から、第二次プラットフォームを階段構造にすることで一度の参画で終わるのではなく更に不足や意欲を生み出しより新たな参画が可能であると考えられる。

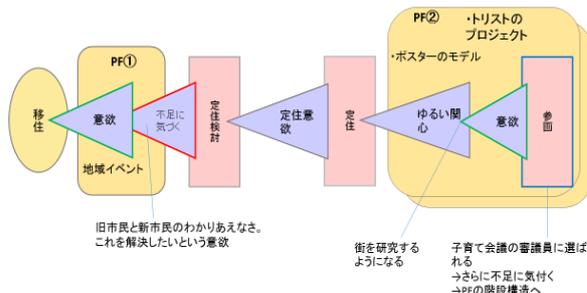
(2)インタビューによる事例分析

流山市に在住の手塚さんは、流山市に引っ越してきて街や自身の不足に気が付くことにより、街を改善しようという意欲から参画へとつなげた方である。仕事の関係で流山市に一時居住し、地域イベントに参画したことで自分でも街を変えることが出来ると意欲を持ち、さらに地域イベントに参加することで不足に気づいた。そして、子育てのため流山市に一軒家を持つことで定住した。この事例から、PF①が共感、信頼、インセンティブを備え、地域への引っ越しを促す仕組みとして機能する。と考える。

定住から参画にかけては PF②が機能したと考える。PF②では流山市の広報誌の様な役割を持つトリトスのプロジェクトにご友人から参加の誘いを受け参加した。この参加により、手塚さんは流山市に対しゆるい関心

を持ち、不足の改善したいという意欲が高まっていくことで、自ら参画し不足を改善しようと行動した。その事例として、流山市が主催で行っている市民、行政、NPO等の団体とともに市の医療福祉について考える子育て会議の審議員に選ばれた。選ばれたことで新たな不足の気づき、新たな意欲の高まりからシビックパワーバトルの実行委員会になるなど、参画に結び付くことで階段構造になったと考える。

手塚さんインタビュー結果



7. 考察

今回は昨年の地域参画促進モデルを改善し、事例を分析しより具体的に人が引越しを通して地域に参画していくモデルの提案を行った。しかしモデルを実際に用いた場合に本当に人の地域参画を促すことが可能かということについてはまだ十分に証明できていない。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。

8. 参考文献

- 1) 生駒市バスツアー
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000011.000006886.html>
- 2) 内閣府地域共同参画局 男性の地域活動への参画事例集
http://www.gender.go.jp/research/kenkyu/dansei_chiikis_ankaku/index.html
- 3) 文部科学省 学びを通じた女性の社会参画事例集
http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/kyoudou/detail/1371491.html
- 4) 独自に行ったアンケート調査
 実施場所：厚木住宅公園(住宅展示場)、(有)サンシティ(不動産屋)
 実施日：10/22・11/5・11/19～11/29
 実施対象：住宅展示場に来た人、不動産屋に来た人
 回答数：88人
- 5) 経済産業省 引っ越し手続きワンストップサービス
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/hikkoshi/
- 6) 河井孝仁(2016)：シティプロモーションでまちを変える
- 7) 国領次郎：オープン・ソリューション社会の構想
 日本経済新聞社

地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携

The Ideal Partnership between Public and Private Organization from The View Point of An Adviser for Overcoming Populaton Decline and Vitalizing Local Economy

○森永 琢馬^{1,2}

Takuma MORINAGA

1 魚津市役所 City Office of Uozu

2 株式会社電通 Dentsu Inc.

Abstract 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部が実施している「地方創生人材派遣制度」において、筆者は平成28年度から富山県魚津市に地方創生アドバイザー（非常勤）として勤務している。本稿ではその経験から民間企業に所属する外部人材が自治体においてどのような役割が果たせるか、また今後の自治体行政を考える上で重要な官民連携の在り方について、具体的な実施例を交えて報告する。

キーワード 地方創生、地域商社、官民連携、ブランディング、マーケティング

1. はじめに

地方創生人材派遣制度とは、地方創生に積極的に取り組む市町村（原則人口5万人以下）に対し、意欲と能力のある国家公務員・大学研究者・民間人材を市町村長の補佐役として派遣し、地域に応じた処方箋づくりを支援するものである。（図表1）

筆者はこの制度により月に一度富山県魚津市役所を訪問し、庁内各課が推進する総合戦略に準じた政策実行に対してアドバイスをを行っている。

市は平成29年4月に地方創生交付金の採択を受け、大手 EC プラットフォーマーと共に地域産品のブランディングおよび販路開拓を目的とした事業を展開することとしており、平成30年2月より本格的に事業を開始する予定である。本稿では事業開始までの経緯を紹介すると共に、理想的な官民連携について考察する。

2. 地方創生アドバイザー視点から見た魚津市

魚津市は富山県の東部に位置し、富山市から東へ25キロメートルの距離にあり（図1）、「蜃気楼・埋没林・ほたるいか」が市の三大奇観として知られている。市域の約70%が標高200メートル以上の急勾配な山地で占められ、台地～平地～海岸へとおだやかな斜面を形成しており、この地形特徴がもたらす水循環システムが豊富な農産物、海産物の源となっている。

図1 魚津市の位置

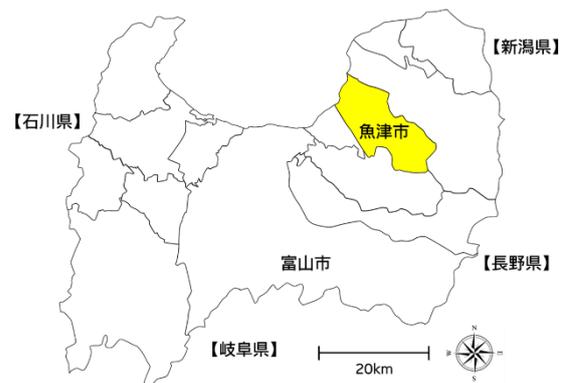


表1 地方創生人材派遣制度の概要

派遣先市町村	以下の市町村を対象として募集する。 ①市町村長が地方創生に関し、明確な考えを持ち、派遣される人材を地域の変革に活用する意欲を持っていること ②市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し、実施する市町村であること ③原則人口5万人以下
派遣人材 (国家公務員、 大学研究者、 民間人材)	以下に該当する者を公募する。 ①地方創生の取組に強い意欲を持っていること ②市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定・実行のために十分な能力を有すること
役割	市町村長の補佐役として、地方創生に関し市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略に記載された施策の推進を中核的に担う。
派遣期間	① 副市町村長、幹部職員（常勤職） …原則2年間 ② 顧問、参与等（非常勤職） …原則1～2年間

出典：まち・ひと・しごと創生本部ホームページ

その他の多くの地域と同じく少子高齢化や人口減少に伴う地域経済の縮小という課題を抱えており、さらには北陸地方に多くの恩恵をもたらした北陸新幹線の開通がこの地域にはマイナスの影響を及ぼした。（周辺地域への移住、交流人口の分散、等）

平成29年10月1日時点での人口（42,100人）が人

ロビジョンの目標人口（42,613人）を既に下回っており、人口減少・少子高齢化が進展している。加えて地域の活力の源泉である工場・事業所等の市外への移転に歯止めがかからないなど、市を取り巻く社会経済環境は総合戦略策定時の想定を上回る変化をしており、状況は厳しいと言わざるを得ない。

そんな状況下ではあるが、筆者が接した市民のほとんどは自分達が住む街に誇りをもち、地元のために貢献したいという強い思いをもっており、市役所、商工会議所、観光協会、市内事業主の風通しも良く、市政に対する期待も大きい。

3. 魚津市が克服すべき課題

筆者は地方創生アドバイザーとして庁内各課の政策アドバイスをする中で、限られた赴任期間において民間人材として最大効果を残せるものとして、市内産業の活性化に焦点を絞り、職員と共にタスクフォースを結成して政策立案を試みることにした。

魚津市は前述の通り、誇れる食材（農産物、海産物）を有しているが、その価値を広く周知させることに對して必ずしも積極的ではなかった。その要因としては各民間事業者が緩やかな事業縮小を認識しながら現状打開の策を講じられていないことが考えられ、今後益々地域間競争が激化する中で、魚津が選ばれる街であり続けるためには、行政主導で民間事業者をモチベートする必要があると考えた。

具体的には事業の初期段階において、民間事業主が負えないリスクを自治体が受け持つことで、より積極的な事業チャレンジを促すことが必要であるという課題設定を行った。

4. うおづ版地域商社構想

地域経済の構造的な問題を整理すると、「地域外からの投資・消費・所得の流入が先細っている」「地域外への投資・消費・所得が流出している」という2つに集約できる。

一方で魚津市の民間事業者は、ほぼ中小企業または小規模経営者であり、取り扱う商品は高品質だが少ロットである場合が多い。これらの商品の販路拡大やマーケティング、プロモーション等を個々の事業者が行うことは難しく、ビジネススキームの構築が求められていた。

筆者を含む庁内タスクフォースは魚津市が誇る地域産品を域外にアピールすることで地域外からの消費を呼び込む仕組み作りが必要という視点で、様々なビジネススキームを検討した。その中でまち・ひと・しごと創生本部、経済産業省、農林水産省が推進していた地域商社の基本構想に着目し、商工会議所と連携して「うおづ版地域商社構想」を作成し、地方創生推進交付金に申請し、採択を受けた。

推進交付金採択時点では具体的実行プランに関してはいくつかの選択肢を残していたが、検討の結果、うおづ版地域商社に関しては「移出版（表2）」「小売型・プロジェクトメイク型（表3）」「行政主導の民間参加（表4）」を進めることとした。

表2 うおづ版地域商社の類型①

広い	地域内および近隣地域	『 地産地消型 』 ・地域で生産した一次産品（農水産物）、サービス（飲食）などを地域内で消費するもの。
↑	国内の大都市圏	『 移出版 』 ・地域産品やサービスを大都市圏の消費者や事業者へ販売。地域からの移出で外貨を獲得。
↓	海外	『 輸出版 』 ・地域産品を海外に販売し、外貨を獲得。
狭い		

出典：日本政策投資銀行『域内商社機能強化による産業活性化調査』より作成

表3 うおづ版地域商社の類型②

類型	内容	例
流通型	●小売型 ●地域内もしくは地域外に売場・店舗をもって地域産品やそれを活用したサービスを直接販売・提供するもの。（ネット販売もこれにあたる）	道の駅、産売所 アンテナショップ 飲食店 ネット販売 等
	●卸売型 ●一般の商社と同様に、地域産品を他地域に販売するもの。 ●海外事業者に調剤販売する例も。	物産公社 地域発輸出商社 等
メーカー型	●地域資源を活用した加工品・製品を国内外に販売し、地域のブランドまで至っているもの。	地域の製造事業者
プロジェクトメイク型	●地域内もしくは地域外において地域資源の販売や活用を狙ったプロジェクトを組成し、実行しているもの。	地域産品の販売イベント 海外プロジェクト 等

出典：日本政策投資銀行『域内商社機能強化による産業活性化調査』より作成

表4 うおづ版地域商社の類型③

類型	内容
民間企業	●地域産品の開発・販売を民間企業が手掛けるもの。 ●具体的には製造業・流通業を手掛ける民間企業、農業協同組合、漁業協同組合などの組合があげられる。 ●商工会議所、商工会などの民間の産業支援団体を中心となる例もある。
行政（地方自治体）	●行政が開設する産業支援センター等が、地域の産業振興のために事業者に対してサポートを行っている例。 ●多くのアンテナショップについても設置主体は自治体。 ●売上獲得を目的とせず、産業支援的な意味合いが強い。
第3セクター	●物産公社など、地方自治体と民間企業が出資した第3セクターが地域商社として活動している例。 ●民間企業の目的である売上獲得と行政の目的である産業支援という両面性を持つ。

出典：日本政策投資銀行『域内商社機能強化による産業活性化調査』より作成

5. 民間人材として果たした役割

筆者は所属企業においてはマーケティングプランナーとして様々な組織に対してマーケティングプランの策定、事業戦略の策定、ブランディングのコンサルティング等を行っており、魚津市が課題としていた事業プラン策定に関しては知識と経験を有していた。

自治体はそもそも利益性を追求することを不得手としており、事業プラン策定に関しては外部機関に委託するケースが散見される。しかしながらそれを正しく評価する基準がないため、費用対効果が小さい事業に留まることも多い。

今回のケースにおいては筆者の立ち位置は自治体と同じ側にあり、庁内のコンセンサスを取りながら実効性のあるプラン策定に寄与することができたと考えている。

また筆者の人的ネットワークを活用して、利用者数

TOP3のECプラットフォーム（ニールセン調べ）のすべてと交渉し、最終的にヤフー株式会社とパートナーシップを結んで事業推進していくことで合意した。

また市が地域商社事業を推進していくことを広く周知させる目的と、ノウハウの共有を目的として平成29年12月6日に魚津市にて地域商社フォーラムを開催し（図2）、奈良県や山形県など遠隔地を含む各自治体関係者など約150名が参加した。まち・ひと・しごと創生本部で地域商社分野を担当する参事官クラスや民間企業に属する地方創生のトップランナーを登壇者に迎えることで、市内外の多くのステークホルダーの関心を引くことができたと考えている。

こうした一連の取組みは多くの地元メディアの関心を引き、メディア掲載（図3）によってさらに認知が高まっていくという理想的な情報サイクルをもたらした結果、事業スタート時点で市内23の事業者が参加表明するなど注目を集めた。

図2 うおづ地域商社フォーラムポスター



図3 メディア掲載例（富山新聞）



出典：富山新聞（2017/12/7、地域社会面）

6. 理想的な官民連携のために必要なこと

筆者は自身が関わった地方創生事例において、官民連携で事業を推進する上で重要となる2つの気付きを得た。本項ではそれらについて考察を交えながら論じ

る。

(1) 官は公平性を保ちながら民と向き合うべき

官（自治体）が懸念し、しばしば事業推進の障壁となるものとして「公平性への過剰な配慮」があると筆者は考える。本事業においても限られた事業者だけに利益が集中するのではないかと、すなわち現時点での事業規模の大きさが受けるメリットの大きさになるのではないかと、という点を市側は非常に懸念していた。

本事業においては商工会議所から市内の事業主に広く事業内容を告知し、数回にわたる説明会を実施し、情報格差が生じないように細心の注意を払いながら参加事業者を公募したことで、公平性に関して不満が出ることは皆無であった。

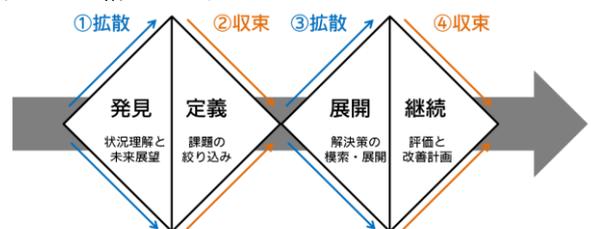
(2) 民間人材は官（自治体）の事業に貢献できる

官（自治体）が民間企業と事業を展開する場合、多くは入札などにより、委託という形式で進められる。その結果、民間企業としては委託業務の範囲内でのソリューション提供に終始してしまい、もっと上位概念である市が抱える課題などについては熟考することなく事業に取り掛かってしまうケースも見受けられる。

筆者は地方創生人材派遣制度により、官（自治体）の内側からアドバイスしてきたが、その際に「ダブルダイヤモンドモデル」を意識して活動していた。「ダブルダイヤモンドモデル」に関しては既に英国デザイン・カウンシルが定義しているが、筆者は地方創生における事業推進のために独自のアレンジを施した。

（図4）

図4 地方創生におけるダブルダイヤモンドモデル



- ①発見⇒ 状況の理解と展望
- ②定義⇒ ビジョンと戦略の設定
- ③展開⇒ アイデア（施策）の展開
- ④継続⇒ 評価・改善・継続

上記の中で特に重要なステップは「定義」と「継続」である。課題についてできるだけ広い視点で議論し、その中から重要なポイントを見定め、ビジョンと戦略を策定することが必要となる。その後実施段階に移行するが、事業を阻む様々な要因と向き合いながら継続の中で改善を繰り返すことが重要である。

7. さいごに

筆者は市の地域商社事業を推進する上で、ヤフー社と魚津市のちょうど中間の立ち位置で事業推進を客観的に評価しながらビジネススキーム構築を行うように心掛けていた。民間人材が官（自治体）の内部にいる

ことで精度の高い事業推進が可能となるが、このような立ち位置をとることができたのは、地方創生人材派遣制度によるところが大きい。

自治体としてはこのような立ち位置で民間人材を受け入れられる機会は少なく、民間企業としては直接的な利益とはならない事業に対して人材を提供し続けることは困難である。今後はこうした活動実績をアーカイブして、真に横展開すべき事例を共有し、然るべき官民人材交流をおこなっていくことが必要であると筆者は考える。

インターネット上では華々しい地方創生事例が多数紹介されているが、個々の事例を注意深く見ると、順風満帆なものも皆無なのではないか。地方創生とは数々の失敗をしながらそれでも決定的な失敗をせず、試行錯誤の中で事業を推進することによってようやく活路が見えてくるものではないだろうか。

筆者は今後も民間人材という立場から地方創生の現場に立ち、自治体や地域に住む人たちと苦労を分かち合いながら、その地域に必要なアクションを示し実行していきたいと考えている。

参考文献

- 飯田泰之(2016):『地域再生の失敗学』,光文社新書
川上和久(2008):自治体広報と官民協働,『都市問題研究』,60(9)
富山和彦(2014):『なぜローカル経済から日本は甦るのか』,PHP新書
日本政策投資銀行(2017):『域内商社機能強化による産業活性化調査』
日本政策投資銀行(2017):『観光DMO設計・運営のポイント-DMOで追求する真の観光振興とその先にある地域活性化-』,DBJ BOOKs
増田寛也(2014):『地方消滅-東京一極集中が招く人口急減』,中公新書
丸屋豊二郎(2017):『北陸地方創生と国際化・イノベーション』,日本評論社

研究発表

【スタジオプラス】

14:40～16:35

司会・討論者

高橋 輝子(公共コミュニケーション学会 理事・千葉県)
野崎 哲平(公共コミュニケーション学会 理事・IT 企業勤務)

- | | | | |
|-----|-------------|--|----|
| 8. | 14:40～15:05 | 市民の声の戦略的活用に関する一考察 —自治体広聴研究の課題と展開—
金井 茂樹 (公共コミュニケーション学会 理事・自治体広報広聴研究所) | 17 |
| 9. | 15:10～15:35 | 情報・コミュニケーション条例の制定と公共コミュニケーション
本田 正美 (東京工業大学) | 21 |
| 10. | 15:40～16:05 | 国立大学の大学キャラクターの傾向
榊原 康貴 (学校法人東洋大学) | 26 |
| 11. | 16:10～16:35 | 広報における関係性構築の重要性 —大学入試広報および行政広報からの考察—
野口 将輝 (小樽商科大学) | 30 |

市民の声の戦略的活用に関する一考察 —自治体広聴研究の課題と展開—

A Study on the strategic utilization of citizen's voice

- Issues and development of study on Public Hearing of Local Government -

金井 茂樹¹
Shigeki KANAI

¹ 自治体広報広聴研究所 代表 Jichitai Koho Kocho Institute

Abstract Local Government must build a relationship of trust with citizens. For that purpose, it is important for local governments to analyze the voice of the citizens with the diversity and ambiguity. This study aims to clarify issues public hearing of Local Government.

キーワード 自治体, 広報, 広聴, 市民の声

1. はじめに

人口減少や少子高齢化, 住民の価値観・生活様式の多様化のなかで, 自治体が市民からの理解と信頼に基づいた満足度の高いまちづくりを進めていかなければならない。そのためには, 市民との円滑なコミュニケーションの実現, すなわち「広報」「広聴」の二つの活動の継続的改善が不可欠である。

戦後, 日本にPR (Public Relations) が導入されて以降, 自治体は半世紀以上にわたり広報広聴活動に取り組んできた。そのなかで広報活動が大きく発展を遂げたのに対して, 市民の声を政策形成に活かすという広聴活動が大きな成果をあげてきたとはいえない。広聴活動は, 行政施策に特段の影響をもたらすことなく, 首長や行政の「聴く姿勢」をアピールすることにとどまり, 世論調査や住民意識調査も政策形成や行政評価に十分に活用されていない(上野, 2000, p. 112)といった広聴活動への厳しい批判も少なくない。広聴活動によって得られた市民の声は地域の課題発見に結びつく可能性をもつ情報として, その重要性は広く認識されつつも, 政策形成への活用に関しては代表性の問題や政策課題抽出に伴う困難性, 抽出過程における恣意的判断の介入などが常に問われ, その分析手法や政策形成への活用方法が確立しているとはいえない状況にある。すなわち, これまでの自治体広聴研究はこれらの課題に対する解決法を提供することができていないのである。

そこで, 本研究はこれまでの自治体の広聴活動の変遷をふりかえるとともに, 最近の行政広聴の現状と課題を明らかにし, これからの広聴研究の展開への示唆を得ることを目的とする。戦後70年のあいだ, 大きな成果を成し遂げられなかった広聴研究をあらためて検討することは意義があると考え。なお, 行政広聴の現状については, 自治体内部の研究報告書および自治体の広報戦略を手がかりに分析をすすめる。

2. 行政広報の変遷と枠組み

まず「行政広報」の意味を確認する。自治体広報は

行政と議会それぞれが主体となる行政広報と議会広報に区分できる。また, 広報はもともと狭義の広報と広聴の意味を含むものである。ここでは広聴の意味を明確にするため「広報」は「広聴」を含まない狭義の広報を指すものとして用いるものとする。

2.1 自治体広報広聴の展開

戦後, GHQは日本の非軍事化や民主化のためにPR (Public Relations) を導入した。当初このPublic Relationsという概念をめぐる混乱が生じたが, GHQの幕僚機関であったCIE (Civil Information and Education Section: 民間情報教育局) による指導により, 1950年代半ばには自治体による広報紙の発行や報道対応など広報体制が整備された。また同時に, 科学的手法としての世論調査も多く自治体で実施されるようになった。しかし, GHQによる影響力が低下すると, 財・サービスの供給機能が圧倒的な比重を占めていたこともあり, 「お知らせ」を中心とした広報活動が重視されるようになり, 広聴軽視の傾向が顕著になったのである。

1960年代に入ると, 反公害や福祉政策・憲法擁護を訴えて登場した革新自治体の首長による「住民直結」や「市民生活優先」の理念のもとで, 対話や市民集会といった直接民主主義的な手法が導入された。自治体の広聴活動が社会的に注目されるようになったのである。そして1970年代には, この「住民直結」といった革新的な考え方が社会に受容され, 直接民主主義的な広聴活動が多くの自治体において標準的なものになった。

1980年代以降は「成熟化」や「都市化」「情報化」により社会環境が大きく変化していった時代である。とくに1990年代後半に「効率性・収益性の追求」と「顧客満足度 (Customer Satisfaction=CS) の向上」を理念とするNPMが自治体に導入され, 効率性・収益性の追求のもと, 民間経営手法の導入, 数値目標設定による事業成果の意識, 数値目標達成を基準とした政策評価 (一般的には事務事業評価), その評価に基づ

く新たな政策形成といった既存の事業プロセスの見直しが進むとともに、企業会計方式、連結決算、PFI等が個別事業として実施されるようになった。また、企業経営の「顧客満足」や「顧客満足経営」概念が行政現場に導入され“市民の声”が重要視されるようになり、住民満足度調査をはじめ、パブリックコメント、市政モニター、市民の声システムといった住民ニーズを測定・把握する仕組みが整備されるようになった。さらにNPMにおける“行政の現代化（public modernization）”においては、企業経営における「ビジネス・モデル」としての行政の展開が想定され、価値形成と価値実現プロセスの確保の重要性が強調された（大住, 2012）。効率性・収益性と顧客満足度向上を目指す自治体経営は広報広聴活動に対しても、その活動自体の効率性や品質の向上とともに、価値創造による満足度の向上を要請したのである。

2.2 自治体広報広聴の枠組み

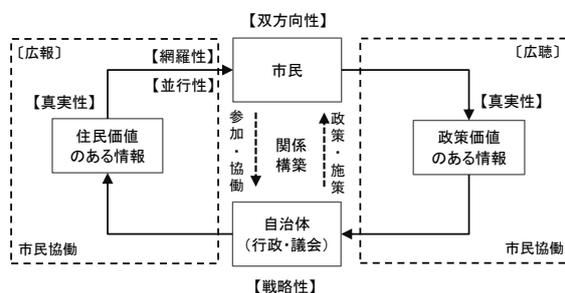
(1) 自治体経営に求められる価値

広報広聴の目的は情報循環による信頼関係の構築である。しかし、情報過多の時代においては“価値のある情報”を地域に循環させてはじめて信頼関係を構築することが可能となる。広報においては、住民が価値を感じる情報（住民価値）を提供し、広聴においては住民の真のニーズを反映した情報すなわち地域課題の解決に有用な情報（政策価値）が必要となる。つまり、自治体広報広聴は「住民価値と政策価値を創出し、それを地域に循環させることにより、信頼関係を戦略的かつ継続的に構築・維持することを目的とする活動」と定義できる。地域における価値の循環は、地域住民の生活の質を向上させるものであり、より良い地域社会の実現に結びつくものである。この価値の創出と循環の仕組みである広報広聴は自治体経営の中枢に位置づけられるものであり、その成否は自治体経営そのものに大きな影響を与えることになる。

(2) 自治体広報広聴の枠組み

このような経営の中枢にある広報広聴の基本となる枠組みを表したものが図表1である。

図表1 自治体広報広聴の枠組み



この枠組みは自治体広報広聴の基本となる考え方であり、その実践上の理念は、①真実性、②双方向性、③網羅性、④並行性、⑤戦略性に整理することができる（図表2）。

図表2 自治体広報広聴の理念

理念	活動	備考
真実性	何を伝える／何を聴く	透明性・説明責任
網羅性	誰に伝える／聴く	ターゲット
並行性	どのように伝える／聴くか	手法
双方向性	広報と広聴の連携	価値の循環
戦略性	広報と広聴の戦略的展開	効率的な実践

3. 行政広聴の現状

3.1 広聴研究における課題

行政の広報活動においては広報紙やウェブサイトといった成果物が住民に伝えられる。広報研究は、それらを研究の素材として進められてきた側面がある。他方、広聴活動においてはそのような成果物が公開されることは多くはない。それは、広聴研究の対象となる市民の声の多くは個人情報であり、通常そのままで公開されることはないからである。「市民の声報告書」や「世論調査報告書」は公開されるものの、その多くは広聴活動を実施したという記録の意味が強く、自治体がそこからどのような知見を引き出したのか、どのように政策形成に活用したのかは明らかではない。また、世論調査のローデータの公開はほとんど行われないため、二次分析も困難な状況にある。つまり、広聴研究にあつては分析対象となるデータにアクセスしづらい環境にあり、科学的な検証を伴う研究の実践が困難な状況にあるのである。

ここでは自治体広聴の実態を捉える手がかりとして自治体が自発的に公表する研究報告書と自治体が策定した広報戦略に注目した。

3.2 自治体内部の研究報告書

ここでは、1990年代後半に東京都が設置した広聴システム研究会による二つの報告書と2012年のシンクタンク神奈川県による報告書を取りあげる。

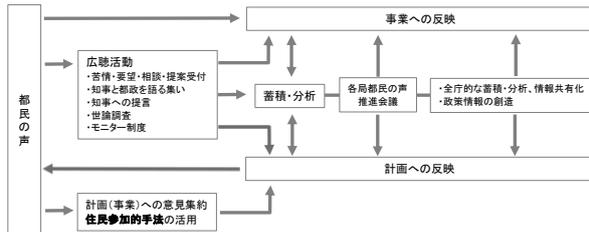
(1) 『もっと活かそう都民の声』（1997）

この報告書では、行政広聴における5つの課題を指摘するとともに、その解決策として組織間連携（「ヨコ」連携）と広聴現場と政策形成・予算編成過程とのつながり（「タテ」連携）の重要性を指摘している。これは、実務の現場から当時の広聴研究の方向性を示したものだといえる。

(2) 『もっと活かそう都民の声（Ⅱ）』（1998）

第二弾の報告書では、広聴の課題とそれに対する解決の方向性の提示・市民の声を政策や予算編成に反映させるための回路の提示するとともに、その具体的な方策が示されている。市民の声に対する対応状況の調査・記録・分類・蓄積・定期的な事例分析・報告をはじめ、個々の市民の声と定量調査（世論調査）の結果を合わせた分析やフォーカスグループ調査の活用など市民の声の分類・蓄積・分析の改善の必要性を示した。

図表3 市民の声を政策に反映するためのシステム



(3) 『広聴のあり方に関する調査・研究』(2012)
 この報告書は神奈川県での広聴活動を対象にした研究である。広聴活動を市民の声を「集める」「分析する」「反映する」の3つのフェーズに分け、各フェーズで具体的な個々の職員レベルでの活動上の留意点が示されている。

図表4 広聴活動における留意点

区分	確認1	確認2	確認3	確認4	確認5
集める	本音を開出す対応	多様な声を集める	効率的に集める	広報広聴の連携	広域的対応
分析	住民の声を蓄積する(DB)	全員による閲覧	特定案件の分析	気づく目	大局的判断
反映	住民の声を政策に反映する	仕組みづくり	市民の声を中心とする全体マネジメント		

これらの自治体内部の研究報告書は、それまでの研究が指摘してきた広聴活動の理念や活動の重要性に加えて、具体的な自治体の機構における広聴の仕組みと職員の業務を踏まえた具体的な留意点を示した点において、これまでの自治体広聴研究のなかで重要な位置を占めるものと考えられる。なお、最近では大阪市が市民の声を組織としての対応を詳細に規定した広聴活動のガイドラインやマニュアルを公開するなど、どのように市民の声を集め、対応していかを市民に公開する自治体も増えてきている。

3.3 広報戦略

昨今、広報広聴の重要性がいわれ、広域自治体のみならず基礎自治体においても広報広聴に関わる戦略やプランを策定する団体が増加してきている。自治体によって、その戦略やプランがカバーする範囲は異なるものだが、そこには自治体が抱える課題やその目標が記述されている。ここでは、広聴活動の手がかりとして基礎自治体の中でも最初期に広報戦略を策定したさいたま市の『Saitama City PR Masterplan』(以下、PRマスタープランという)を取りあげ、そこで示されている広聴の課題を整理する。

さいたま市では、平成23年の3月にこのPRマスタープランとともに第1次アクションプランを策定公開した。これは、さいたま市が行う情報の発信(提供)・受信(収集)のあり方を網羅的に示す計画である。こ

の計画のなかに、広聴に関して以下の5つの課題が示されている。

- ① 市民の声の一元管理と定量的な分析が必要
 個別の市民の声に対して個別の対応は行われているが、蓄積したデータの定量的な分析は行われていない。
- ② 市民の声の「収集」から市政への「反映」までの工程の見直しが必要
 市民の声が増加する傾向にあるなかで効率的な対応と分析、政策反映の回路がない。
- ③ 市民の声がどのように対応処理されているのか見えない
 市民の声がどのように処理されているかが外部からみえない。
- ④ 広聴実績のアピールが必要
 市民の声をいかに分析し、政策形成に反映させたのかが市民にみえない。
- ⑤ 事業の立案・展開に必要な広聴機能が十分に働いていない
 世論調査を中心とした広聴機能を拡充し、市民意識の実情を把握する。

市民の声がどのように分析され政策に反映されているかが市民に見えないことが課題として指摘されている。しかし、外部から見えないからといって、活用されていないと判断することは早計である。市民の声の活用には、新たな政策をつくることのみならず、既存政策の改善や事業の改善といった様々なレベルが考えられる。たとえば、既存事業の改善などは市民にも見えずらいものである。図表5は市民の声を活用した政策形成のパターンを表したものである。

図表5 市民の声を活用した政策形成のパターン

政策事業	新規	改善	維持
新規	[1]	—	—
改善	—	[2]	[3]
維持	—	[4]	[5]

4. おわりに

市民の声は様々なレベルで活用されうる可能性がある。活用を促進するためには、あらゆる政策形成の場で市民の声を職員はもちろん、議員、市民と共有することが不可欠である。政策形成の場において、統計という客観的なデータのみならず、市民の声という主観的なデータを明らかにするのである。今後は、広聴活動の成果物として市民の声を分析集約した「政策形成資料集(市民の声版)」の作成が重要となるかもしれない。

参考文献

- 1) 上野征洋(2000)「自治体広報広聴の現状と課題—変化から新たな時代の展望へ—」『判例地方自治』(202), ぎょ

- うせい.
- 2) 上野征洋 (2003) 「行政広報の変容と展望」津金澤聡廣, 佐藤卓己責任編集『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房.
 - 3) 大住莊四郎 (2012) 「価値創造のためのパブリック・マネジメント」『関東学院大学経済経営研究所年報』第 34 集, 関東学院大学経済経営研究所.
 - 4) 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』第 3 号, 法政大学大学院公共政策研究科.
 - 5) 金井茂樹 (2016) 「『市民の声』の政策形成への活用に関する一考察」『公共コミュニケーション研究』第 1 号, 公共コミュニケーション学会.
 - 6) 神奈川県政策研究・大学連携センター (2012) 『広聴のあり方に関する調査・研究』神奈川県政策研究・大学連携センター
 - 7) 仙台都市総合研究機構 (2003) 『「市民の声」の活用法に関する調査研究』2003SURF 研究報告.
 - 8) 東京都 (1997) 『もっと活かそう都民の声』広聴システム研究会報告書.
 - 9) 東京都 (1998) 『もっと活かそう都民の声 (II)』平成 9 年度広聴システム研究会報告書.
 - 10) 辻清明 (1962) 「都市の広報活動(1)」『都市問題』53(8), 都市問題研究会.
 - 11) 本田弘 (1995) 『行政広報ーその確立と展開ー』サンワコーポレーション.
 - 12) 武藤博己 (2003) 「政策プロセスの考え方」岡本義之編『政策づくりの基本と実践』法政大学出版

情報・コミュニケーション条例の制定と公共コミュニケーション Enactment of information and communication ordinance and public communication

○本田 正美¹
Masami HONDA

¹ 東京工業大学 Tokyo Institute of Technology

Abstract Akashi city, Hyogo Prefecture, established the "Ordinance to promote the use of communication means for persons with disabilities such as abstract writing, braille, transliteration etc. as well as establishing sign language" in March 2015. Since then, similar ordinances have been enacted by about 10 municipalities. This is an ordinance called "information / communication regulation" and defines the basic idea of communication means such as sign language. Ordinances that focused on sign language have been enacted by more than 100 local governments across the country, and the establishment of ordinances for the way of information communication is proceeding. In this research, we focus on the information / communication ordinances that have started to be established in municipalities, and we discuss the way of information communication formulated by public institutions.

キーワード 情報・コミュニケーション条例, 公共コミュニケーション, 条例制定

1. 本研究の目的

兵庫県明石市は、2015年3月に「手話言語を確立するとともに要約筆記・点字・音訳等障害者のコミュニケーション手段の利用を促進する条例」を制定した。以後、同様の条例は10ほどの自治体で制定されている。これは、「情報・コミュニケーション条例」と呼ばれる条例であり、手話などのコミュニケーション手段についてその基本理念を定めるものである。この他に、手話に焦点を絞った条例は全国で100を超える自治体で制定されており、情報コミュニケーションのあり方に関する条例の制定が自治体の中で進みつつあると言える。

本研究では、自治体において制定され始めた情報・コミュニケーション条例に着目し、自治体にまつわり考えられるところの情報コミュニケーションのあり方について考察する。

2. 自治体にまつわるコミュニケーションをめぐって

自治体に関しては、組織内外のステークホルダーとの間でコミュニケーションが生起している。

まずは、自治体の機関内でのコミュニケーションということであれば、それは組織内のコミュニケーションということとなる。岩井(2013)は、「行政の組織内コミュニケーションに関する一考察」と題して、行政における労使交渉に焦点を当てた研究である。労使交渉という場面に着目して、そのコミュニケーションのあり方について考察しているのである。自治体内部では、

そこには様々な業務があり、その過程で様々な契機をとらえてコミュニケーションが生起している。

自治体の組織内のコミュニケーションについては、加藤(2017)のように、自治体における意思決定過程におけるコミュニケーションの位置付けについて論じた研究もある。コミュニケーションが生起する場面だけではなく、コミュニケーションが組織の活動に及ぼす影響にも関心が向けられるのである。

コミュニケーションが組織外の主体との間でも生起する。自治体にまつわる外部のステークホルダーとのコミュニケーションについては、その経路につき、広報広聴という制度が対応している。この広報広聴については、行政広報や行政広聴というテーマで研究の蓄積があるところである¹。

自治体における広報の体制が組織に与える影響について論じたのが櫻井(2011)である。自治体における広報活動は対外的な情報発信を主とするが、この体が対外的な発信が対内的な活動にも影響を与えるというのである。

政府の内外のコミュニケーションについては、例えば新川(2016)に見られるように、リスクガバナンスの観点から、その重要性が指摘される場所である。

コミュニケーションの手段については、例えば藤本(2006)が企業内のコミュニケーションについて電子コミュニケーションと対面コミュニケーションの関係性という観点から分析を行っている。

以上に取り上げたような既往研究においては、組織内外とのコミュニケーションが生起することにつき、

¹ 行政広報広聴については多数の研究の蓄積があるところであるが、ここでは行政広報広聴の基礎的枠組み

について論じた金井(2015)をあげておく。

それを所与のものと措定している。実際には、電子的なコミュニケーションに関してはデジタルディバイドの存在もあり、それを利用できない主体が存在する。その他、映像や音声であっても、その利用に困難が伴う主体が存在する。つまり、コミュニケーションに困難が伴う人々も存在するのである。

ここで、コミュニケーションの困難性につき、それに対応する対応する取り組みとして、兵庫県明石市による「手話言語を確立するとともに要約筆記・点字・音訳等障害者のコミュニケーション手段の利用を促進する条例」の制定が目される。同条例については、ノーマライゼーションの観点から、その先駆性について論じたものとして金(2015)がある。しかし、自治体にまつわる情報コミュニケーションという文脈で同条例について論じたものは管見の限り存在しない。よって、明石市の条例を取り上げて、自治体にまつわり内外に生起するコミュニケーションにつき、そのあり方について改めて検討を加えることは研究上の欠缺を埋めるといって意義がある。さらに、明石市が制定したような条例の制定は広がりを見せつつあり、同条例について論じることは実務上の有用性も有するものと考えられる。

3. 意思疎通について

前章において、本研究では、明石市が制定した「手話言語を確立するとともに要約筆記・点字・音訳等障害者のコミュニケーション手段の利用を促進する条例」に着目するとした。この条文の名称の中に、「障害者のコミュニケーションの手段」という用語が見出されるため、この点に着目して以下では議論を進める。

まず、日本政府が 2014 年に批准した障害者権利条約を確認する。この条例では、意思疎通ということにつき、その定義が与えられている。具体的には、同条約第 2 条で、意思疎通は「言語、文字の表示、点字、触覚を使った意思疎通、拡大文字、利用しやすいマルチメディア並びに筆記、音声、平易な言葉、朗読その他の補助的及び代替的な意思疎通の形態、手段及び様式（利用しやすい情報通信機器を含む。）をいう」と定義されているのである²。

次に、障害者権利条約批准の前年 2013 年に施行された障害者総合支援法を確認する。同法では、障害者と障害のない人の意思疎通を支援するための制度を規定している。具体的には、意思疎通の支援を行う者の派遣や養成等を行う制度として「意思疎通支援」を規定しているのである³。

² 障害者権利条約については、以下の外務省の Web サイトにおいて関連する情報を得た。

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/jinken/index_shogaisha.html (最終アクセス 2017 年 12 月 24 日 以下の URL についても全て同様である)

³ 意思疎通支援については、厚生労働省の Web サイトの以下の当該ページを参照した。

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/shougaihoken/sanka/shien.html>

障害者総合支援法は、都道府県に対しては手話通訳者、要約筆記者、盲ろう者向け通訳・介助員の養成を必須事業として定めている。また、市町村に対して手話奉仕員の養成を必須事業としている。意思疎通支援にあつては、自治体にも一定の役割が課されているのである。明石市による条例制定の背景には、かような意思疎通支援の仕組みの創設がある。

障害者総合支援法は、障害者と障害のない人の意思疎通を支援するために、自治体にもその環境整備の任の一端を担わせるという構造になっている。つまり、自治体も意思疎通の一方の当事者となることも想定されているのである。前章の既往研究の整理では、自治体にまつわるコミュニケーションに着目したところであるが、自治体の対外的なステークホルダーには障害者も包含される。単に自治体と障害者の間のコミュニケーションのあり方ということではなく、社会の中にあつての障害者のコミュニケーションのあり方にまつわる法律や条例の制定ということになる。

なお、橘(2017)は、共生社会における情報アクセシビリティ向上について論じたものであり、上述した障害者権利条約や意思疎通にも言及しているが、ここではコミュニケーションと意思疎通を同義として扱っている。実際に、次章で取り上げる兵庫県明石市が制定した条例では、意思疎通ではなく、コミュニケーションの語が条例の名称の中に入れてられている。

4. 明石市制定の条例について

兵庫県明石市は、全国の自治体に先駆けて 2015 年 3 月に「手話言語を確立するとともに要約筆記・点字・音訳等障害者のコミュニケーション手段の利用を促進する条例」(以下、情報コミュニケーション条例と略称)を制定した。以後、同様の条例が 10 ほどの自治体で制定されるに至っている。さらに、手話に焦点を絞った条例の制定は全国で、一般社団法人全日本ろうあ連盟の調べでは 2017 年 12 月 21 日時点で 100 の自治体で制定されている⁴。1700 を超える自治体があることを考えると、まだその数は少ないと言えるが、自治体にまつわるコミュニケーションのあり方に関する条例の制定ということで捉えれば、一定の広がりを見せているものと考えられる。

明石市の情報コミュニケーション条例の構成は以下のとおりである。

前文

第 1 章 総則 (第 1 条—第 8 条)

⁴ 条例の制定状況については、手話言語法の制定を目指して活動する一般社団法人全日本ろうあ連盟が情報収集を行っているため、その Web サイトを参照した。URL は以下のとおりである。なお、当該サイトには、手話言語条例制定自治体として 115 があげられている。このうち 15 が「情報・コミュニケーション条例」とされるものであるため、ここでは 100 としてある。

<https://www.jfd.or.jp/sgh/joreimap>

- 第2章 手話言語の確立（第9条―第12条）
- 第3章 要約筆記・点字・音訳の促進（第13条―第15条）
- 第4章 多様な障害者のコミュニケーション手段の利用促進（第16条）
- 第5章 明石市手話言語等コミュニケーション施策推進協議会（第17条）

附則

前文では、「手話は言語である」とした上で、障害者権利条約批准を背景としてあげる。そして、「多様なコミュニケーション手段の促進のために」として、条例制定の企図を示している。

第1章の総則では、条例の目的・基本理念・定義・市の責務などが示されている。

第2章の手話言語の確立では、手話を学ぶ機会の提供・手話をういた情報発信等・手話通訳者等の確保及び養成などが規定されている。

第3章の要約筆記・点字・音訳の促進では、要約筆記等を学ぶ機会の提供・要約筆記等を利用するための環境整備・要約筆記者等の確保及び養成が規定されている。

第4章の多様な障害者のコミュニケーション手段の利用促進では、多様な障害者のコミュニケーション手段に対する支援及び配慮について規定されている。

第5章の明石市手話言語等コミュニケーション施策推進協議会では、協議会について定めている。

附則では、同条例の施行日が記されている。

明石市の Web サイトには、同条例の特徴として、以下のような説明がなされている。

「手話を言語として認め、手話の普及と利用促進を目指す「手話言語条例」の内容に加え、情報・コミュニケーション支援が必要な障害者の情報保障やコミュニケーション推進を目指す「情報コミュニケーション条例」の内容を規定した2本立ての条例になっています。」⁵

ここで言及されている「手話言語条例」は2013年10月の鳥取県での制定を嚆矢として、その後全国で制定が広がっているものである⁶。対して、明石市と同様の情報コミュニケーション条例については、2017年10月10日段階で15の自治体で制定されている⁷。なお、全日本ろうあ連盟は情報・コミュニケーション法と手話言語法の制定へ向けた活動を行っている。この活動およびに二つの法の特徴について論じた田門(2012)は以下のように整理している。

「情報・コミュニケーション法は、集団社会モデルに立ち社会参加を重視するから、情報へのアクセス、コミュニケーション手段の選択と保障が中心である。一方、文化言語モデルに立脚する手話言語法の対象領域は、言語である手話の獲得、習得が中心ということになる。」(田門2012:90)

集団社会モデルと文化言語モデルの二つのモデルが言及されている。これらは障害観をめぐるモデルであり、詳しくここでは論じない。田門(2012)では、情報・コミュニケーション法が情報へのアクセスやコミュニケーション手段の選択と保障に重点を置く法律であると整理していることを確認しておく。

国では法律の制定には至っていないが、自治体では条例の制定が見られるようになってきている。そして、手話言語条例は手話に焦点を当てた内容であり、一方で情報コミュニケーション条例は手話に限定されず情報コミュニケーション全般につき、支援が必要な人に対する方策について定める内容となっている。両条例は、その対象に差があり、それが制定状況の差となって表れている可能性がある。

明石市は手話言語条例と情報コミュニケーション条例を区別するのではなく、両者を包含するかたちで「手話言語を確立するとともに要約筆記・点字・音訳等障害者のコミュニケーション手段の利用を促進する条例」として条例制定したのである。

5. 情報・コミュニケーション条例におけるコミュニケーションの位置付け

障害者総合支援法において意思疎通支援に関して、自治体にも一定の役割が課されている旨を先に論じた。鳥取県や明石市の条例制定は、その役割につき条例制定によって制度化を図ることで応えるという性格を有している。障害者権利条約における意思疎通の定義には、言語・文字の表示・点字などの多様な手段が含まれていることは先に確認したとおりであるが、意思疎通の支援ということでは、それは手話に限定されず、その他の手段も同様に重要な位置付けが与えられるのである。そこで、明石市の場合は、手話言語に限定せず、コミュニケーション手段を広範に対象とした全情報コミュニケーション条例と総称される条例を制定しているのである。

この情報コミュニケーション条例は、障害者の情報へのアクセスやコミュニケーション手段の選択を保障するという内容になっている。この点で、条例の対象が障害者のコミュニケーションに限定されるように見えるところである。しかし、あらためて明石市の条例の前文を確認すると、以下のような文言が見出される。

⁵ 明石市 Web サイトより引用した。

http://www.city.akashi.lg.jp/fukushi/fu_soumu_ka/syuwa/jyoreisakutei.html

⁶ 鳥取県での制定に関する研究としては、制定プロセスへの当事者の参加に注目して分析した金澤(2014)や鳥取県の知事自身による解説である平井(2014)があ

る。

⁷ 条例の制定状況については、一般社団法人全日本ろうあ連盟の Web サイトを参照した。

https://www.jfd.or.jp/info/misc/sgf/map/j-jc_status.php

「すべての人は、さまざまな人と出会い、言葉を交わし、自分の生活にかかわる人との多様な関係をつくる中で、その人らしい豊かな生活をおくる権利を有している。しかし、現実には、多くの障害者にとってはコミュニケーション手段の選択の機会が制限され、困難な状態におかれている。」

「多様な人と人との出会いと相互理解の第一歩がコミュニケーションであることをすべての市民が確認し合い、そのことをもって、お互いに一人ひとりの尊厳を大切にしよう共生のまち—明石市づくりを推進する新しいスタートラインとするため、この条例を制定する。」⁸

前段の文章の前半は「すべての人」で始まり、文章の後半では「多くの障害者にとっては」とされ、そのコミュニケーション手段の選択が制限されている旨が記されている。その上で、後段の文章では、「多様な人と人との出会いと相互理解の第一歩がコミュニケーションである」とされ、このことにつき市民が確認し合うことにより、共生のまちづくりを推進する旨が謳われているのである。そして、明石市の情報コミュニケーション条例では、手話言語の確立や要約筆記・点字・音訳の促進といった方策により、多様な障害者のコミュニケーション手段の利用促進を実現することが目指されている。

明石市が制定したような条例は、「情報・コミュニケーション条例」と称され、全日本ろうあ連盟の集計によると、17の自治体で同様の条例が制定されている⁹。このうち、神奈川県横須賀市・東京都千代田区・山口県宇部市・鳥取県・北海道札幌市の条例については、条例名に「手話」がなく、コミュニケーション手段に関する条例であることが明示されているが、その他は自治体の条例では、明石市と同様に条例名に「手話」が入る。その他に100の自治体で制定されている手話言語条例との相違は、情報・コミュニケーション条例に分類される条例は手話に限定されずにコミュニケーション手段に関する規定を含む点である。

なかでも横須賀市の「共生社会を実現するための障害者の情報取得及びコミュニケーションに関する条例」では、その第3条で、コミュニケーションを「コミュニケーション等手段を用いた意思疎通をいう。」と定義付けた上で、コミュニケーション等手段を「音声、音訳、代用音声等の音声言語並びに文字(拡大文字を含む。)、手話、筆談、要約筆記、字幕、点字、触手話、指点字等の非音声言語並びに絵図、記号、サイン、ジェスチャー並びに重度障害者用意思伝達装置、パソコン等の情報機器等並びに情報の取得及びコミュニケーションを行う際に必要な手段(人的支援を含む。）」と

して活用されている全てのものをいう。」と広範な対象を指定している。

その他、秋田県の「秋田県手話言語・点字等の普及等による円滑な意思疎通の促進に関する条例」の第3条では、「全ての県民が障害の有無にかかわらず、意思疎通を円滑に行うことができる社会の実現は、次に掲げる事項を旨として図らなければならない。」とされ、以下で「手話等の普及」として、手話や要約筆記、点訳などがあげられている。

情報・コミュニケーション条例は、第一義的には障害者のコミュニケーション手段にまつわる条例であり、先の横須賀市の条例も基調としては障害者のコミュニケーション手段について規定するものとなっている。しかし、秋田県の条例にあるように、「意思疎通を円滑に行うことができる社会」は、全ての人にとって求められるものである。また、意思疎通を円滑に行う手段は、横須賀市の条例にもあるように、その内実は多岐にわたる。そして、情報・コミュニケーション条例の制定によってコミュニケーションの多様な手段の活用が担保されることは、明石市の条例にあったように「多様な人と人との出会いと相互理解」を促進することにもつながる。つまり、情報・コミュニケーション条例の制定は、コミュニケーションのあり方につき規定することを介して、社会のあり方にも変革を促すことを視野に入れた取り組みとなるのである。

参考文献

- 1) 岩井義和(2013): 行政の組織内コミュニケーションに関する一考察: 労使交渉を中心に、政経研究 49(4)、pp.89-515
- 2) 加藤洋平(2017): 自治体組織における職場の課題: コミュニケーションと意思決定過程に着目して、同志社政策科学研究 = Doshisha policy and management review 19(1)、pp.67-79
- 3) 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 = Public policy and social governance、(3)、pp.79-92
- 4) 櫻井美穂子(2011): 自治体広報体制が組織内情報共有に与える影響、政策情報学会誌 5(1)、pp.57-71
- 5) 新川達郎(2016): 政府部門のリスク・ガバナンスと社会情報学、社会情報学、4(2)、pp.17-28
- 6) 藤本昌代(2006): 企業組織における電子コミュニケーションと対面コミュニケーションの関係性、同志社社会学研究、No. 10、pp.1-14
- 7) 金政玉: 自治体のコミュニケーション支援の最前線: 明石市の取り組み、ノーマライゼーション: 障害者の福祉、35(10)、pp. 21-23
- 8) 橘とも子(2017): 共生社会における情報アクセシビリティ向上を目指して、保健医療科学 66(5)、pp.473-483

⁸ 明石市「手話言語を確立するとともに要約筆記・点字・音訳等障害者のコミュニケーション手段の利用を促進する条例」第1条より引用した。同条例については、以下を参照した。

http://www.city.akashi.lg.jp/fukushi/fu_soumu_ka/syuwa/d

ocuments/shuwa_jourei_normal.pdf

⁹ 条例の制定を推進する全日本ろうあ連盟は、「情報・コミュニケーション条例」としている。各自治体の条例について、以下のサイト経由で情報入手した。

https://www.jfd.or.jp/info/misc/sgf/map/j-jc_status.php

- 9) 金澤貴之(2014)：手話関連条例が果たす役割に関する考察：-上程プロセスへの当事者関与のあり方-、手話学研究、23(0)、pp.31-42
- 10) 平井伸治(2014)：先進・ユニーク条例 障がいを知り、ともに生きる 鳥取県手話言語条例から手話革命を、自治体法務研究 (36)、pp. 63-67
- 11) 田門浩(2012)：「手話の復権」：手話言語法運動の背景と法的根拠を考える、手話学研究、21、pp.81-96

国立大学の大学キャラクターの傾向 The Trends of National University Mascots

榊原康貴
Koki SAKAKIBARA

学校法人東洋大学 Toyo University Incorporated Educational Institution

Abstract In Japan, over 80% of municipalities have their own mascots. In the same way, many universities also have mascots and the percentage is higher in the case of national university. In order to explore this question, this research looks into the purposes of having a mascot and element of design at national universities. The distinctive characteristics of these mascots that were discovered in the research will be presented.

キーワード ご当地キャラクター, ゆるキャラ, 国立大学, 大学キャラクター, 広報効果

1. はじめに

ゆるキャラ¹⁾やご当地キャラクター²⁾という言葉で自治体キャラクターがすっかり定着した。数多くの自治体では、広報の「顔」としてさまざまなキャラクターが誕生し、各種イベントへの出演や広報媒体での登場、グッズ販売まで幅広く活躍している。それらキャラクター達は、時に自治体の枠を越えて活動の場を広げ、ゆるキャラグランプリ³⁾や世界キャラクターサミット⁴⁾等へも登場している。キャラクターが単独のコンテンツとして独立し、話題になっているのだ。

一方、榊原(2017)の大学キャラクターの研究で作成した大学キャラクターデータベースによると、全国で256もの大学でキャラクターの設定がなされている。特に設置区分で見ると、国立大学での設定率が高い状況である。

言うまでもなく国立大学は、国が開設した公共セクターの教育・研究機関であり、その存在自体に高い公共性が内包されている。本研究では、国立大学のキャラクターを設定した目的や役割等・期待されている広報的効果に焦点をあて、その傾向を掴むことで大学キャラクターの広報研究の一助とする事を目指す。

2. 先行研究

(1) 大学キャラクターに関する研究の状況

自治体のキャラクターの研究は、平山ら(2014)、和田(2013)、水野(2014)、荒木ら(2008)等多数存在しているが、大学キャラクターについては、倉部(2006,2007)などweb上のコラムで紹介されている記述がある程度で、本格的な大学キャラクターの分類や広報価値に関する研究には至っていない。

そうした状況を踏まえ、榊原(2017)は全国の大学キャラクターを網羅的に収集し、その広報価値を検討するためにデータベースの構築を行った。

(2) キャラクターブーム

まずは日本におけるキャラクターのブームについて触れておく。香山ら(2001)の2000年の調査によると、キャラクター商品の所持率は83.9%、キャラクターが好きだと87%が答えたという。また青木(2014)

はキャラクターがすっかり日常生活に溶け込んでいる状況を示し、多くの人がキャラクターに親しみを抱き、何らかのキャラクターが身近にいると言及している。

戦後高度経済成長期のテレビ普及率の上昇とともにアニメや漫画のキャラクターなどが流行しはじめる。

1970年代サンリオ⁵⁾商品が登場し、キャラクター文具などの販売が本格化する。キャラクターはさまざまな商品へ展開し、当時の子ども達は競って入手したのだ。1980年代のアニメ機動戦士ガンダムのプラモデル⁶⁾、スーパーマリオブラザーズシリーズ⁷⁾などのゲームも社会現象となった。1990年代、ポケットモンスター⁸⁾はアニメとゲームのクロスメディアで一気に世界中に広まった。またこの頃の様相として「90年代からは世の中全体が子どもも振り返り願望へと一直線に向かっていった気がします」(香山2001)と述べている。

(3) 自治体のキャラクターの動向

香山(2001)が指摘する1990年代以降のキャラクターブームに自治体のご当地キャラクターが追随する。自治体のキャラクター達が2000年代以降に量産される傾向は東京市町村自治調査会(2015)の調査に表れている。

犬山ら(2012)の2012年の調査時、1,467ものキャラクターが存在しているといい、これは当時の自治体数の約83%⁹⁾を占める高い設定率となっている。

しかもそれらキャラクターの設定時期は、前述の通り2000年以降に集中しており、まさに我先に2匹目のドジョウを狙うかのごとくである。しかし、そうしたブームのように誕生したキャラクター達はそもそも広報コンテンツとして必要であったのか、横並び的に作成された感も否めない。そして必要であるならばどのような効果を期待していたのか、適切にその広報効果検証を行っているか疑問が生じる。

こうした効果検証について、平山ら(2014)の研究では、都道府県レベルでは約57%、地区町村レベルでは約25%がキャラクター設定当初期待していた効果を上げているという。

また、ブランド総合研究所(2014,2016,2017)の

「地域ブランド調査」では、キャラクターの知名度を自治体毎にランキングし公表している。その調査内容から自治体とキャラクターの連想、例えばひこにゃん¹⁰で知名度の高い彦根市が1位になるなど、乱立するご当地キャラの中でも高い認知のキャラクターがある事を示している。これは自治体の評価軸に新たにご当地キャラクターの知名度が加わった形だ。

広報価値が高い事例も数多く存在する。日本銀行熊本支店(2013)の調べでは、くまモン¹²は1,225億円の経済価値が生じているという。奈良市(2010)のせんとくん¹¹の広告換算は約225億円、彦根市(2017)のひこにゃんは、そのグッズ販売で7億円を超える売り上げがあったという。こうした状況に、荒木ら(2008)は、キャラクター導入経費とその露出の広告換算を比較した場合、広報効果としては十分であると指摘している。しかし、あまたあるキャラクターが等しく高い広報効果を期待できるのだろうか。

(4) 自治体のキャラクターの広報的課題

乱立するキャラクター達を疑問視して、キャラクターの在り方について議論も出てくる。『月刊 広報会議』¹³において、「ゆるキャラは要る？いらない？」(広報会議編集部2012)という特集を組み、あまりにマンネリ化したキャラクターの状況に対して、その存在意義を多角的に記事化した。

2014年11月25日の東洋経済オンライン¹⁴においても、ご当地キャラクターの批判的記事が掲載されている。財政破綻の憂き目に遭う自治体が税金を投入してキャラクターを作ることの是非、地方創生や地方活性化への効果について強い違和感を示しているのだ。

時事通信(2017)によると、ゆるキャラグランプリ主催者側から2020年を目処に終了を検討している旨の報道もある。ゆるキャラグランプリの当初の目的はある程度達成したが、開催から8年が経ち、ゆるキャラ達の役割や効果が変化、存続を検討する段階に至っていることを明らかにしたのだ。さらに埼玉県羽生市で開催されている世界キャラクターサミット in 羽生では、2015年には動員数45万人¹⁵を記録したが、2017年は21万人¹⁶と減少している。そのブームはピークを過ぎ、衰退期に移行している状況を物語る。

この背景には、キャラクターへの過剰な期待とキャラクター運用の難しさも見え隠れする。

東京市町村自治調査会(2015)の調査では、55.5%の自治体が地域PR・ブランディング事業等の一環を目的としているにも関わらず、61.4%がターゲットを設定していないこと。さらに48.4%が評価指標を持っていないという状況だ。多くの自治体がキャラクターの活用に関して定量的な評価を行っていないことを示している。

自治体の広報評価の検証について、河井(2016)は、行政広報について十分な評価を行っている自治体は少数にとどまると指摘する。野口(2017)の、行政広報の広報評価の取組や専門化の遅れも課題であるという指摘も同様である。またキャラクターについては「中にはその活用目的が曖昧なまま、埋もれてしまっ

ている」(高橋2016)の指摘もあり、ご当地キャラクターには、当初の目的やその評価を行っていない自治体が多く、広報上の大きな課題が横たわっていることが推測できる。

日本ご当地キャラクター協会¹⁷では、キャラクターの活用に関するアシスト業務やキャラクター同士のネットワーク支援や交流に関する提案、イベントの運営なども手がけている。また電通(2013)は、電通キャラクター・コンサルティングと称して、キャラクター・コミュニケーションに関わるソリューションをワンストップで提供するサービスを開始した。

つまりこうした取組は、キャラクターの管理運用が適切にできず、そのため期待している広報効果が上がっていないこと意味しており、少なからずこうした需要が自治体側にあることを物語っている。

(5) 大学のキャラクターの動向

自治体のキャラクターのブームに追従するかのようには、2000年代から2010年代にかけて大学でキャラクターを設定する動きが活発化する。なぜ大学はキャラクターを設定するのか、その目的や期待する効果は何か。

少子化の影響で志願者の確保は大学経営上の大きな課題だ。1992年18歳人口が205万人だったものが、2017年には120万人にまで減少している。しかし、それに相反する形で大学の設置数は523校から780校に膨れ上がる。大学は苛烈な競争のただ中にあるのだ。

日本私立大学連盟(2017)によると、2015年の加入大学の附属収入における学生の授業料の依存率は平均で72.6%¹⁸となっている。大学運営の財源となる入学生が確保できないことは死活問題だ。このことから、学生募集力の低い大学は志願者を確保できず、結果として定員割れを引き起こし収支が悪化、いわゆる赤字経営となってしまうのだ。そうした状況が続けば、大学は倒産の憂き目に遭うこととなる。事実、帝国データバンク(2012)の調査では40.7%の大学が単年度赤字となっている。

読売新聞(2017)は、日本私立学校振興・共済事業団に情報開示請求を行い、私学法人の経営状態に関して報道した。これによると2019年度までに財政破綻の恐れがある法人は21法人、2020年以降に破綻の恐れがある法人は91法人、合計112法人が経営危機にあり、実に17%が経営難にあえいでいるという。

国立大学においても運営交付金の年1%毎の逓減など、国の支援に依存する事が年々難しくなっている。私学同様に独立経営し、自走しなければならないのだ。そのため国立大学といえども志願者確保は従来よりも積極化することとなるのだ。

学生確保が経営課題として重要視される状況に至り、大学は募集宣伝活動に力を入れることとなる。入試での募集活動が積極化する過程の中で、1990年代後半以降受験マーケットの変化に合わせたイメージ戦略を打ち出す方策としてキャラクターを活用し始める大学が登場する。東洋大学のムーミン¹⁹、芝浦工業大学のサイボーグ009²⁰などだ。これらは既存キャラクタ

ーを活用するため、キャラクターの持つイメージを大学のイメージに重ねることでの広報効果を狙う事ができるのだが、2000年代から徐々に既存キャラクターから大学独自のキャラクターを設定するようになる。

大学のキャラクター導入について更に言及する。大きな流れとしては、1948年以降の学制改革新制大学に移行した大学は2000年以降の周年事業のタイミングを迎えることとなる。そのプロジェクトの一環として大学キャラクターを設定した大学が多く存在している。例えば、この周年事業に合わせてキャラクター公募を行っている例も多い。

(6) 国立大学のキャラクターの動向

さて、こうした大学キャラクターであるが、榑原(2017)の大学キャラクターデータベースで設定状況を調べると、設置区分別では、国立大学で71%、公立大学で23%、私立大学で35%となっており、国立大学の割合が突出している(2017年9月1日時点)。

ここで国立大学について整理する。国立大学は行政改革の一環とし、2004年の国立大学法人法施行により独立法人化することとなる。少子化の進む我が国において、確実に到来するマーケット縮小に対応する弾力ある経営を行えるように促す施策だ。

国立大学はいわゆる全国志向の旧帝国大学系を除き、地方での高等教育や研究拠点の機能を実現するために各地に設置された大学だ。大学の目的は学教教育法²¹⁾に掲げられている教育・研究・社会貢献である。設置区分を問わず、この目的を果たすことが義務づけられているわけだが、特に国立大学には地方活性化を目的とした教育・研究・社会貢献が期待されている。地域連携のハブとして国立大学では、地域への貢献や交流を広報の軸に置くことが求められるのだ。

3. 仮説

こうした地域貢献や交流などの使命を持つ国立大学が設定したキャラクター達にはどのような傾向があるのか。また設定率の高さはどこからくるのだろうか。そこには自治体と同じ公共性がキーになっていることも推測できる。そこで本研究では国立大学のキャラクターの設定時期や設定理由、モチーフなどからその特徴の傾向を調査分析する。

4. 調査概要

本研究では、榑原(2017)の大学キャラクターデータベースを用い、その中で国立大学のキャラクターの情報を抽出し、その特徴や傾向の把握を目指す。この大学キャラクターデータベースは、全国の大学キャラクターのデータが揃っており、大学キャラクターを網羅的に検証できるツールである。国立大学の内、キャラクターを設定している58大学を対象とし、キャラクターの設定年、キャラクターの目的、キャラクターのモチーフ、地域性などの項目で分析した。あわせてこれら大学の所在地の自治体のキャラクターとの共通点の検討も加えた。

なお、キャラクター設定で特徴的な地域の国立大学

には、別途設定の趣旨や目的、広報効果などの文書開示請求を行った。それによりデータベース上の所感だけでなく、特定地域の傾向の深掘りを目指した。

5. 調査結果と考察、今後の課題

詳細は本研究発表時に行うが、キャラクターの設定時期や目的などの傾向、モチーフと所在する自治体の特徴などの関連の傾向などから、国立大学の特徴が浮き彫りとなった。さらに数校の国立大学へ文書開示請求を行っているがそれにより考察を深めることができた。

文書開示の際、そのキャラクター誕生にまつわる資料が文書保存期間が過ぎていて破棄されてしまっているという事もあった。それはつまりキャラクターの設定や目的などが継承されず、ただ単にキャラクターだけが存続しているといういびつな状況だ。せっかく設定されたキャラクターであるにもかかわらず、その趣旨や設定の目的等が辿れないのだ。場合によっては口伝的にその由来などが共有されているに過ぎない状況では、大学キャラクターの本来の目的や機能を効果測定できないことにもなりかねない。これは自治体キャラクターとも共通する課題だろう。

今回の調査では、特定地域の数大学に対して文書開示請求を行ったが、あくまでも少数の事例に過ぎない。

そこで、より広範に文書開示またはヒアリング調査を行う必要があると思われる。

本研究で、公共性の高い国立大学に焦点をあてたことから浮き彫りになった知見を踏まえ、大学キャラクターデータベースの見直しを進め、さらに大学キャラクターの広報価値の研究を深めたい。

補注

- 1) 全国各地で開催されるイベントや村おこしなどのPRのために作られたキャラクターの愛称、みうらじゅんが命名。
- 2) 本研究ではご当地キャラクターを主に使用。
- 3) 各ゆるキャラをエントリー、投票によりグランプリを発表するキャラクター啓蒙イベント。
- 4) 埼玉県羽生市が主催する町おこしを積極的に行う自治体等のご当地キャラクターを一同に会するイベント。
- 5) 1960年株式会社山梨シルクセンターとして創業、1973年サンリオに名称変更。
- 6) 1979年から放映されたロボットアニメ。そのプラモデルがブームになり、発売から35年で4億4500万個販売。
- 7) 1985年から発売されたゲームシリーズ。
- 8) 1996年から発売されたゲームシリーズ。翌年TVアニメ化。
- 9) 平成24年10月の自治体総数を総務省統計より計算。
- 10) 滋賀県彦根市のネコをモチーフとした公式キャラクター。
- 11) 奈良県「平城遷都1300年祭」のキャンペーンとして誕生した奈良県公式キャラクター。
- 12) 2010年に設定された熊本県PRマスコットキャラクター。
- 13) 広報実務者のための専門誌、発行社会情報大学院大学出版部。

- 14) 東洋経済が運営するビジネスニュースサイト.
- 15) 主催者発表.
- 16) 主催者発表.
- 17) <http://kigurumisummit.org/about.html> (2018年1月10日アクセス)
- 18) http://www.shidairen.or.jp/blog/info_c/investigation_c/2017/05/08/20880 (2018年1月10日アクセス)
- 19) フィンランドの絵本作家トーベ・ヤンソンが原作,1969年日本においてアニメ化。世界的人気を誇る作品.
- 20) 石ノ森章太郎原作の漫画・テレビアニメ.
- 21) 第八三条
大学は、学術の中心として、広く知識を授けるとともに、深く専門の学芸を教授研究し、知的、道徳的及び応用的能力を展開させることを目的とする。
2 大学は、その目的を実現するための教育研究を行い、その成果を広く社会に提供することにより、社会の発展に寄与するものとする。

参考文献

- 1) 青木貞茂(2014)：『キャラクター・パワー』,NHK出版.
- 2) 荒木長照,田口順等(2008)：自治体開発キャラクタのパブリシティ効果の推定,『大阪府立大学経済研究』No. 54, pp. 55-70.
- 3) 犬山秋彦,杉本政光(2012)：『ゆるキャラ論』,ポイジャー.
- 4) 香山リカ,バンダイキャラクター研究所(2001)：『87%の日本人がキャラクターを好きな理由—なぜ現代人はキャラクターなしで生きられないのだろうか?』,学習研究社.
- 5) 河井孝仁(2016)：行政広報の戦略に向けた提案,『公共コミュニケーション研究』No. 1, pp. 66-76.
- 6) 倉部史記(2006)：大学のキャラクター活用(1)：日本人の〇〇%はキャラクターが好き!?,『大学プロデューサーズ・ノート』.
<http://www.unipro-note.net/archives/50166404.html> (2017年12月1日アクセス)
- 7) 倉部史記(2007)：大学マスコットキャラクターが流行?,『大学プロデューサーズ・ノート』.
<http://www.unipro-note.net/archives/50295053.html> (2017年12月1日アクセス)
- 8) 広報会議編集部(2012)：ゆるキャラは要る?いらない?,『月刊 広報会議』No. 45, pp. 53-73.
- 9) 榊原康貴(2017)：大学キャラクターの分類—広報的視座からの検討—,『第23回 研究発表全国大会 予稿集』, pp. 33-36.
- 10) 時事通信(2017)：ゆるキャラG P、終了検討=20年めどに一実行委会長,『JIJI.COM』,2017年11月19日.
<https://www.jiji.com/jc/article?k=2017111900465> (2017年12月1日アクセス)
- 11) 関川誠,熊谷みのり(2014)：『全国ご当地キャラクター大図鑑2014』,宝島社.
- 12) 高橋輝子(2016)：ご当地キャラクターを活用した地域活性化—千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」を事例として—,『公共コミュニケーション研究』No. 1, pp. 47-50.
- 13) 帝国データバンク(2012)：『全国私立大学482校の経営実態調査』.
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p121102.html> (2105年9月10日アクセス)
- 14) 東京市町村自治調査会(2015)：『ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書』.
<http://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000000/466/zentai.pdf> (2017年12月1日アクセス)
- 15) 東洋経済オンライン(2014)：ゆるキャラは、地方創生に役立っているのか.
<http://toyokeizai.net/articles/-/54183> (2017年12月31日アクセス)
- 16) 電通(2013)：電通、企業キャラクターの戦略的開発とその活用手法を業界で初めて体系化,『リリース』.
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2013/pdf/2013115-1108.pdf> (2017年12月1日アクセス)
- 17) 奈良県(2010)：『平城遷都1300年祭の開催効果等について第2回中間まとめ』.
<http://www.pref.nara.jp/secure/56971/shiryou.pdf> (2017年12月1日アクセス)
- 18) 日本銀行熊本支店(2013)：『くまモンの経済効果』.
http://www3.boj.or.jp/kumamoto/tokubetsu_chosa/20131226kumamon.pdf (2017年12月1日アクセス)
- 19) 日本私立大学連盟(2017)：加盟大学財務状況の推移(平成8年度~平成27年度).
<http://www.shidairen.or.jp/publications> (2017年12月31日アクセス)
- 20) 野口将輝(2017)：行政広報の独自性に関する研究,『公共コミュニケーション研究』No. 2, pp. 16-21.
- 21) 彦根市(2017)：『平成28年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』.
<http://www.city.hikone.shiga.jp/cmsfiles/contents/0000004/4040/2016houkokusho.pdf> (2017年12月1日アクセス)
- 22) ブランド総合研究所(2014,2016,2017)：『地域ブランド調査』.
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2014
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2016
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2017 (2017年12月1日アクセス)
- 23) 平山陽子,時実象一(2014)：ご当地キャラクターの活用とライセンス,『情報知識学会誌』No. 22 (第22回年次大会予稿), pp. 197-203.
- 24) みうらじゅん(2014)：『ゆるキャラ大図鑑』,扶桑社.
- 25) 水野 清文(2014)：地域密着企業の経営努力—奈良県のマスコットキャラクターを用いた商品戦略—,『地域社会デザイン研究』No. 2, pp. 39-43.
- 26) 文部科学省,文部科学統計要覧・文部統計要覧,
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/002/002b/koumoku.html (2017年12月31日アクセス)
- 27) 読売新聞(2017)：私立大112法人が経営難、21法人は破綻恐れ,『読売新聞』,2017年12月31日,東京本社版,朝刊.
- 28) 和田崇(2013)：キャラクターを活用した地域振興—島根県の事例—,『地理科学』No. 68, pp. 222-231.

広報における関係性構築の重要性 —大学入試広報および行政広報からの考察— Importance of Organizational-Public Relationships A study of Public Relations in University Admissions and Local Governments

野口 将輝
Masateru Noguchi

小樽商科大学 Otaru University of Commerce

Abstract In recent years, a number of universities have developed PR strategies to increase admission application numbers. Local government offices have done so as well, aiming to deliver community related information to citizens. Those however are not the essential functions of public relations. This paper discusses the importance of Organizational-Public Relationships in university admissions and local governments.

キーワード 関係性, 広報, 行政広報, 大学入試広報, Organization-public relationships

1. はじめに

近年、広報・パブリックリレーションズ(以下広報)は、営利を追求する民間企業に限らず、大学や地方自治体をはじめ多くの非営利を目的とする組織体でもその重要性が認識され、それが手探りながらも実行され始めている。

そもそも、広報は「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」(Cutlip, Center, & Broom, 2006, 日本広報学会, 2008, p.8)と定義され、特に関係性構築の観点については、アメリカでは広報研究における中心的テーマとされてきた。その中でも須田(2017)は、この「組織とパブリックとの関係性(Organization-public relationships)」について、詳細な先行研究レビュー、主に組織間関係論の分析枠組みを援用することで、パブリックとの関係性の構築・維持のメカニズムを提供している。その結果、組織的取り組みにおける広報/PR部門の役割は、「組織内部における対環境担当部門間の良好な関係性構築に努め、組織の意思決定に必要な情報の調整に貢献すること(p.32)」と結論づけている。現在、広報の理想としては「対称型双方向コミュニケーション」であることは知られているが、この研究により一層、関係性を主眼とした広報のあり方が浸透していくと考えられる。

しかし、今回取り上げる大学入試広報および地方自治体の行政広報の広報実務においては、広報の一側面である「情報発信」を中心とした活動が見受けられる。本研究では、その両組織における現状を把握した上で、広報における関係性の重要性について考察を行う。

2. 大学入試広報における関係性

2. 1 大学入試研究の概略

日本の大学運営は、大学入学希望者の総数が入学定員総数を下回る「大学全入時代」そして本年2018年からは18歳人口が減少し始めることで、大学進学者数

も減少に転じる「2018年問題」が想定されるなど、その経営環境は一層厳しさが増している。そのような環境を受けてか、大学入試研究の中心的な論文集「大学入試研究ジャーナル」でも、「入試広報」関連の原著論文・ノート・資料が2007年以降定期的に掲載され始め、2007年に4本、2008年に2本、2009年に5本、2010年に5本、2011年6本、2012年2本、2013年2本、2014年3本、2015年1本、2016年3本、2017年3本の研究が掲載されている。そして内容についても多くが入試広報をどのように評価するか、もしくはその効果分析に関するものであった。ただし、そのほとんどが、目先の志願者獲得という入試広報に関心が集中しており、大学入試広報における関係性について記述はほとんど見受けられないのが現状である。

一方、日本広報学会においても口頭発表を中心に2011年以降定期的に大学入試広報に関する研究が発表されており、関心の高まりが見受けられる。日本広報学会では入試広報だけでなく、より広い意味での大学広報についての発表も行われている。

ただし上述したように、大学入試広報自体の研究蓄積はここ10年ほどしかなく、その広報の本質についても十分な議論がされていない状況である。

2. 2 志願者獲得偏重の入試広報

上記の通り、入試研究では入試広報に関して一定の議論が行われてきた。しかし、そのほとんどが「広報と実際の出願との関連性」や「志願者数」、ひいては「倍率」の増減という「志願者獲得」という短期的な評価の観点から語られてきた(福島・吉村・坂本・笹原, 2011; 福島・鈴木・菅井, 2015; 福島・小田・鈴木, 2016; 森川・山田・古塚, 2017)。

この入試研究の傾向は、否応なく志願者数や倍率と言った評価指標が毎年受験で公表されてきた結果、各大学の競争力の表れとして長らく認識されてきたことによるところが大きい。それゆえ、入試広報担当者

もこのような数値に必然的に目を向けることになり、評価の観点も短期的なものになってきたのではないか。また、「2018年問題」以降では、各大学はより一層志願者獲得に注力することが予想され、その傾向は顕著となる可能性がある。

2.3 志願者数・倍率という評価の危うさ

上述した研究からは、大学入試広報ではまず、志願者獲得を念頭に広報活動が展開されていると推察されるが、それは果たして適切な活動なのか。

例えば、平尾ほか(2011)はオープンキャンパスの参加や模擬授業の参加の有無、大学案内の入手の有無などと志望順位の関係性を示している。ただし、平尾ほかはその分析の留意点として、「このモデルは大学入試広報が志望順位に影響を与えるという因果関係を仮定している。因果関係は仮定したものと逆、すなわち志望順位が大学入試広報への参加に影響を与えるのではないかとすることも考えられる(p.24)」と言及している。つまりこれは、そもそもの志望が高いから、オープンキャンパスや大学説明会に参加したり、大学のホームページを活用したりしており、それが志望順位や出願、倍率につながっている可能性を指摘するものである。これは入試広報研究のほとんどの研究でも言えるもので、これまで広報と志願者数、もしくは倍率の間に明確な因果関係は示されていない。

また、大学入試の倍率は隔年で高低を繰り返すことが知られている(平尾・大竹・久保・山内, 2011)。前年高倍率であった大学、学部、もしくは選抜方法はやや敬遠され、その分、前年が低倍率であったところに受験生が集まることは大学入試に限らず、入試においては多々見受けられる減少である。

そして、広報以外の変数(景気動向や他大学新設学部、定員の変動など)の影響も排除することが難しく、志願者数や倍率を広報の絶対的な評価指標にすることは危険である。そもそも、志願者獲得や倍率向上目的の広報活動に終始することは広報の本質との相違に加え、この観点からも不適切だと考えられる。

2.4 大学入試広報における関係性構築の重要性

ここでは、その志願者および倍率志向という固定概念から脱却し、関係性構築という観点でその重要性を議論したい。それは広報の定義に立ち返り、広報とはそういうものであるからという以上に、関係性構築の有効性は入試広報の独自性から十分に説明が可能である。

入試広報の対象は基本的には、受験生(その多くは高校生)、保護者、そして高校教員である。そして、その中心はやはり、受験生となる。大学としては自分の大学に受験、入学してくれることを期待して、早くは高校1年生に向けて大学説明や模擬講義、オープンキャンパスなどの広報活動を行っており、それは大学入試直前まで続く。そして、彼らが実際に大学に合格し、高校を卒業し実際に大学に入学することで、基本的には広報活動の一つのサイクルが終わることになる。しかし、ここに大学入試広報の独自性がある。

「高校生」を「志願者」そして「受験者」、最終的には「入学者」に変えることで入試広報は一度区切りが着くのであるが、それ故に彼らは大学入試広報の対象者から外れることになる。そして基本的にはもう二度と中心的な広報対象者になることはない。これは通常の企業広報とは決定的に異なる現象である。企業広報の場合は、顧客の企業へのロイヤリティを高めることで反復的な購買行動が期待できるため、顧客は広報対象であり続けるが、現在の日本の大学受験においては、再度大学(学部)を受験してくれることは期待できない。大学受験はライフステージの一時点であるが故の現象である。これは広報対象が毎年入れ替わることで、大学は新しい高校生に対して広報活動を続けなければならないことを意味している。そのため、志願者数や倍率を追い求めた入試広報は、通常の企業広報に比べて、非効率的であると言える。

このような大学入試広報の独自性を鑑みれば、一つの学年の学生を送り出した後も継続的に受験に関係し続け、受験生の志望校決定に大きな影響を示し続ける高校との関係性構築が重要となってくる。高校教員にカリキュラム、特色、アドミッションポリシーなど大学を理解してもらい、長期に渡り良好な関係性の構築・維持することができれば、それを土台に高校生に対しても効果的な広報活動が期待できるだろう。実際に、現在多くの大学で、高校の進路指導担当者向けに大学説明を行う、高校訪問が行われ始めている。これはいまや、国立大学でも行われている活動である。永野・門馬(2011)も、そのような活動の効果とともにその難しさを指摘している。また地域社会との関係性も重要である。地域社会においてその大学がどのようなイメージやブランド、そして位置づけがあるかは、受験生の印象にそのままフィードバックされることだろう。

私立大学をはじめとした大学淘汰の可能性が指摘される中、大学によっては短期的な志願者獲得に目が向けられるのは理解できるものの、それと平行しながら長期的な視点で高校や地域社会というステークホルダーとの関係性構築・維持が求められる。

3. 地方自治体の行政広報における関係性

3.1 行政広報研究の概略

現在の日本の行政広報研究の歴史は、1946年の連合国総司令部(GHQ)からの通達によって、中央、地方の行政機関に広報室、広聴室が誕生したことからは始まる(上野,2003)。宮田(2007)は、年代別に行政広報研究を整理しており、戦後の行政広報研究は60~70年代は井出嘉憲、70年代以降は三浦恵次、90年代は本田弘が主導的な役割を果たしてきたとする。本田(1995)以降は、行政広報に関する体系的な研究書による理論化は行われておらず、その後、上野(2003)、そして岩井(2014)によって散発的にその動きは見受けられるが、以前ほどの活発な理論化の動きは見られない。一方、近年は大枠としての行政広報の理論化とは別に、新たな行政広報の分野としてのシティプロモーション・シティセールス研究(河井, 2009; 中島・岡本, 2013)が展開されて

いる。

3. 2 研究初期から重視される関係性

上述の大学入試広報研究についての議論では、研究蓄積が10年足らずで、かつ志願者獲得偏重の広報のため、関係性構築の広報が疎か、もしくはようやく進められている段階であることを指摘した。しかし、地方自治体の行政広報研究においては、その初期の研究から「行政と住民との関係性」について言及されてきた。

例えば、GHQから直接広報研修を受けた広報実務家の樋上亮一はその翌年、行政広報を以下のように定義している。「P・Rとは、個人・官公庁・企業体などという主体がそれぞれの主体をめぐる公衆の意見や態度を知り、内面的には政策サービスなど自ら反省・改善し、また対外的にはあらゆる表現を通じてこれを説明することにより、公衆の理解を深め、好意と信頼と協力を得ようとする計画的かつ継続的な方策と活動である(樋上, 1955, p.124)。」特に「公衆の理解を深め、好意と信頼と協力を得ようとする」という一文は、関係性の構築・維持に他ならない。

また政治学者である井出(1967)は体系的な行政広報の概説書「行政広報論」を著し、その後の行政広報研究に大きな影響を残した。その中で井出は行政広報の定義を「行政体の内と外とを有機的に関連づけ、様々な環境諸要素が絡みあう行政のダイナミクスの中で、統合の再生産を保証することを目指す、高度の行政機能(井出, 1967, p. 32)」と記している。ここでの行政体の外とは、住民とはじめとした外部のステークホルダーを指しており、行政体内部との統合の再生産という表現で、行政と住民が一体となった関係性の構築を志向している。

ただし、このような関係性構築について、行政広報研究において一貫しているわけではない。例えば、実際の行政広報は、戦後長い間「お知らせ広報」と呼ばれる行政からの一方的な情報伝達業務へと矮小化されていたという批判(岩井, 2014; 宮田, 2009; 築地, 2009)もある。また、村松(1970, p.20)は「PRは、その情報提供面も広聴面も、行政のイニシアチブによって行われるという当然のことを確認しておきたい。そのことは、市民に必須の情報を提供するという機能も、市民の苦情・要求を聞く機能も行政の望む程度で行われるということである。それはPR機能の限界である」と行政広報を行政管理の側面から説明している。これは行政行為である行政広報および広聴活動は、あくまで彼らのイニシアチブのもと、彼らの範疇で処理されるものであるということである。このような行政広報の考え方は、行政管理論に位置づけられるものである。

このように戦後から現在までの行政と住民のあるべき関係性はその時々によって、変化してきている。

3. 3 現在求められる行政と住民の関係性

戦後の日本の行政と住民の関係性は、主に市民運動と市民参加という文脈で語られてきた。60年代後半から70年代前半にかけて住民の行政に対する告発型、批判型の市民運動が展開された時代では、両者は対立的

案関係にあったと考えられる。70年代は、革新自治体と呼ばれる自治体が誕生し、住民との直接対話や環境政策を重視する首長も生まれている。80年代になれば、情報公開を求める機運が高まり、90年代には一層その制度化と市民参加が進むことになる。2000年代以降は、行政が作った枠組みに市民が参加するという形から、行政と市民が対等な関係で地域運営を行う「協働」が求められている。

地域では、人口の減少と町内会をはじめとした地域のつながりが希薄化する中で、住民が求めるサービスは多様化しており、住民の協働なしでは地域運営がままならないのが現状である。それは行政と住民が対立した関係や、行政が住民を管理する姿勢、情報公開が制限された状況では成立し得ず、行政と住民が対等に協力できる良好な関係性が求められる。行政広報は、そのような関係性構築の手段と言えるものだろう。

そんな中、近年の自治体の行政広報評価の動きとしては一部、お知らせ広報の名残か、情報の到達度やホームページのPV、動画再生数の評価に留まるケースがあるものの、町田市(2013)や春日部市(2014)、流山市(2016)のシティプロモーションの報告書では、それを一歩進めて、住民の愛着や誇り、定住以降、シビックプライドを評価する動きも生まれている。これらは「行政と住民の関係性」というより「地域と住民」の関係性を志向するものであるが、野口(2017)によればこの種の愛着や誇りなどは住民の行政との協働意識との関連性も期待されていることから、全く無関係の展開とは言えないと思われる。

このようなシティプロモーション分野では移住者獲得を目指す動きは顕著である。秋山(2016)は移住者の新規開拓を念頭に、認知度向上だけを目的とした奇をてらったウェブ動画やキャンペーン展開が見受けられるが、それよりは見込み顧客を維持・育成して確実に周囲への推奨者までに引き上げていくリレーションシップ・マーケティング(関係構築型マーケティング)の考え方に基づくコミュニケーション活動が有効と指摘している。

以上のように行政広報の領域では、戦後に広報の概念がもたらされて間もない段階から、広報における関係性構築の重要性は説かれてきた。しかし、その動きは大学入試広報ほどではないが、やはり鈍いものであり多くの場合「広報＝情報発信」という認識で留まっていると考えられる。

4. まとめと関係性志向の広報の課題

これまで大学入試広報と地方自治体の行政広報を取り上げ、広報における関係性構築の重要性を議論してきた。大学入試広報は、現在は志願者獲得偏重の広報となっているが、大学受験がライフステージの一時点であるというその独自性を踏まえれば、志願者本人への広報というより、長期的な視点から高校や地域社会との関係性の構築・維持が有効と考えられる。また地方自治体の行政広報においては、早くから研究者の間では行政と住民の関係性に関して言及されてきたが、情報発信としての広報の一側面が強調された「お知らせ

せ広報」に留まり、関係性志向の広報の展開は遅れを見せた。しかし、現代は住民との協働で地域運営を欠かすことが出来ず、それには関係性志向の広報が求められる。

近年は、両者ともに一部、関係性志向の広報の展開が見受けられる。これは字義的なパブリックリレーションズに立ち返る動きと言える。これは歓迎すべき展開であるが、関係性志向の広報には課題が残る。それは、「広報が組織体とパブリックとの関係性を構築、維持するものであるならば、その活動の成果をどのように評価すれば良いか」という点である。須田(2017)もその点については、評価基準と方法の検討を課題として挙げており、Ledingham & Bruning(1998)による関係性の定義と指標および尺度開発以降、その関心の高まりから多くの尺度が開発されているが、広報/PR部門の組織への貢献を測る指標でないことを指摘している。これは大学入試広報と地方自治体の行政広報のどちらもが抱える課題であり、そのノウハウがそれぞれの実務者がほとんど持ち合わせていない以上、これ以上の大きな進展は期待せず、関係性志向の広報の重要性についても説得力が欠ける結果となる。

本研究は、広報、とりわけ大学入試広報および行政広報における関係性構築の重要性を指摘することが中心的な論題であった。このような広報の動きはまだ始まったばかりで、研究および広報実務での蓄積も浅い。しかし、住民の情報到達度や志願者獲得数などの安易な広報評価活動に留まることなく、研究者、広報実務者の両者において手探りながらも、着実に歩みを進める必要があると考える。

参考文献

- 1) 秋山和久(2017):移住・定住促進に関する先行調査のレビュー『公共コミュニケーション研究』第2巻第1号, pp.44-51
- 2) Cutlip, S., Center, A. and Broom, G.,(2006): "Effective Public Relations", 9th ed., Pearson Education, 2006.(日本広報学会監修『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, 2008年).
- 3) 福島真司・鈴木達哉・菅井和明(2015): 学生募集の費用対効果を高める大学訪問の受け入れ戦略-地方国立大学の事例から-『大学入試研究ジャーナル』,第25号.
- 4) 福島真司・小田和久・鈴木達哉(2016): 全国調査から見る受験生の進路動態の分析『大学入試研究ジャーナル』,第26号, pp.103-110.
- 5) 福島真司・吉村修・坂本嵩幸・笹原龍司(2011): 大学入試広報における効果測定の研究-データベースを用いた入試広報媒体の測定について-『大学入試研究ジャーナル』,第21号, pp.75-82.
- 6) 樋上亮一(1955) P・R, 日高六郎編『現代社会とマス・コミ』河出書房.
- 7) 平尾智隆・大竹奈津子・久保研二・山内一祥(2011):ある国立大学における入試広報の効果測定-志望順位を決定する要因-『大学評価・学位研究』,第12号, pp.19-28.
- 8) 本田弘(1995):『行政広報:その確立と展開』サンワコーポレーション.
- 9) 井出嘉憲(1967):『行政広報論』勁草書房.
- 10) 岩井義和(2014): 行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略『政経研究』50(3), pp.633-659.
- 11) 春日部市(2014):『春日部市シティセールス戦略プラン(戦略指針)』春日部市.
- 12) 河井孝仁(2009):『シティプロモーション:地域の魅力を創るしごと = City promotion』東京法令出版.
- 13) Ledingham, J. A., & Bruning, S. D.(1998):Relationship management in public relations: Dimensions of an organizational -public relationships . "Publi Relations Review", 24(1), pp.55-65.
- 14) 町田市(2013):『まちだシティプロモーション基本方針』町田市.
- 15) 宮田穰(2007): 行政広報における新たな課題: 政令指定都市が求める自治体広報とは『相模女子大学紀要』 A, 人文・社会系, 71, pp.145-152.
- 16) 村松岐夫(1970):自治体行政における公聴の役割, 東京市政調査会編『都市問題』61(9), pp.14-21.
- 17) 森川修・山田貴光・古塚秀夫(2017): オープンキャンパス参加者の入試動向-鳥取大学の事例-『大学入試研究ジャーナル』第27号, pp.149-154.
- 18) 中島ゆき・岡本義行(2013):シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察: 埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化『地域イノベーション』(6), pp.105-116.
- 19) 永野拓矢・門馬甲兒(2011): “変わる高校”に即した大学広報について-地方国立大における高校訪問の現状と課題-『大学入試研究ジャーナル』第21号, p.207-212.
- 20) 流山市(2016):『流山市第II期シティセールスプラン』流山市.
- 21) 野口将輝(2017):地方自治体の行政広報評価に関する研究-自治体協働意識醸成の観点からの行政広報評価モデルの提起-『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士學位論文』.
- 22) 須田比奈子(2017): 組織とパブリックとの関係性構築・維持のメカニズムの解明『広報研究』第21号, pp.20-36.
- 23) 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, pp.25-39.
- 24) 上野征洋(2003): 行政広報の変容と展望-理論と実践のはざままで-, 津金沢聡広・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房

☆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（行政広報アドバイザー）

高橋輝子（千葉県）

中田健吾（財団法人未来工学研究所）

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4回事例交流・研究発表大会 予稿集

発行日 2018(平成 30)年 2 月 17 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)