

公共コミュニケーション研究

Public Communication Studies

第1巻 第1号 2016年6月

■巻頭言	『公共コミュニケーション研究』創刊号巻頭言.....	河井 孝仁
■招待論文	「市民の声」の政策形成への活用に関する一考察.....	金井 茂樹
■査読論文	市民協働の観点からの行政広報評価 —行政広報と地域運営に参加する市民の意識—.....	野口 将輝
	日本のシティズンシップ教育における 市民活動と生涯学習の連携と市民活動の場としての「観光」.....	松永 貴美
■研究ノート	自治体経営における新コミュニケーション手法の応用可能性： オープンソース ePortfolio (Karuta 1.1) の実践に基づく考察.....	近藤 久美子
	ボーイスカウトの広報主体—日本連盟・県連盟・地区・団—.....	黒澤 岳博
	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—.....	高橋 輝子
	時間軸による地域推奨力に関する考察.....	藤平 昌寿
	官学協働による地域活性化の成果に関する一考察 —平成20年度～26年度までの那須烏山市まちづくり研究会における 国際医療福祉大学中田健吾ゼミナールの活動総括として—.....	中田 健吾
	地域ブランドとコミュニケーションデザイン.....	浅賀 亜紀子
■記念論文	行政広報の戦略評価に向けた提案.....	河井 孝仁
■活動報告	2015年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告	
■関連資料	公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌投稿要綱	
■編集後記		

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研究 第1巻 第1号 2016年6月

目次

■巻頭言	『公共コミュニケーション研究』創刊号巻頭言.....	河井 孝仁(1)
■招待論文	「市民の声」の政策形成への活用に関する一考察.....	金井 茂樹(4)
■査読論文	市民協働の観点からの行政広報評価 —行政広報と地域運営に参加する市民の意識—.....	野口 将輝(14)
	日本のシティズンシップ教育における 市民活動と生涯学習の連携と市民活動の場としての「観光」.....	松永 貴美(22)
■研究ノート	自治体経営における新コミュニケーション手法の応用可能性： オープンソース ePortfolio (Karuta 1.1) の実践に基づく考察.....	近藤 久美子(32)
	ボーイスカウトの広報主体—日本連盟・県連盟・地区・団—.....	黒澤 岳博(40)
	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—.....	高橋 輝子(47)
	時間軸による地域推奨力に関する考察.....	藤平 昌寿(51)
	官学協働による地域活性化の成果に関する一考察 —平成20年度～26年度までの那須烏山市まちづくり研究会における 国際医療福祉大学中田健吾ゼミナールの活動総括として—.....	中田 健吾(55)
	地域ブランドとコミュニケーションデザイン.....	浅賀 亜紀子(60)
■記念論文	行政広報の戦略評価に向けた提案.....	河井 孝仁(66)
■活動報告	2015年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告.....	(77)
■関連資料	公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌投稿要綱.....	(79)
■編集後記		(81)

『公共コミュニケーション研究』創刊号巻頭言

公共コミュニケーション学会会長理事 河井孝仁

公共コミュニケーション学会の研究誌である『公共コミュニケーション研究』を刊行できたことは、私にとって大きな喜びである。必ずしも長くはない準備期間にもかかわらず、その実現にこぎつけた関係各位のご尽力に心から感謝したい。

公共コミュニケーション学会は2014年6月に設立された。本学会は公共コミュニケーションの重要性を認識し、行政・議会・大学・NPO・医療福祉・ソーシャルビジネス等に係る広報・コミュニケーションを公共コミュニケーションの内容とし、その意義・内容について、考察し、研究すること、公共コミュニケーションに関わる活動への実務支援を行うこと、公共コミュニケーションを担う専門家の人材育成に貢献することを目的としている。

従来、公共コミュニケーションに係る研究は、行政学、公共政策学、広報学、自治体学などに分散して行われてきた。また、公共コミュニケーションそのものを研究するというよりも、それぞれの学術的目的を実現する手段としての言及が中心であったと考えている。

しかし、われわれをとりまく状況は、公共領域におけるコミュニケーションの欠如における一方的な言説の押し付けあい、ソーシャルメディアの隆盛と公共コミュニケーションとの齟齬、地方消滅ということばに代表される地域の弱体化、明確な目的設定のないままのいきあたりばったりの広報施策などの多くの課題を抱えている。

本学会は、それらの現状を鑑み、公共コミュニケーションそのものを研究対象とするソサイエティの重要性を称揚するものとして、重要な意義を持っていると自負している。

本学会では2014年6月の設立大会に続き、2015年、2016年には事例交流・研究発表大会を行い、多くの研究者、実務者による研究報告や事例発表の機会を得た。また、PRAS アートフォーラムと呼称する研究交流集会において、時宜に応じたシンポジウムを実現してきた。さらに、本学会のもと、多くの研究会が開催され、それぞれに真摯な議論や実践が行われている。これらに参加される多くの方々の議論からも、公共コミュニケーションに係る研究の芽が着実に育ってきていると期待している。

『公共コミュニケーション研究』は、こうした研究活動や実務での実践の成果や進捗を提起し、報告し、議論の契機をつくる媒体として、きわめて重要な意義があると考ええる。

その想いをもち、ここに『公共コミュニケーション研究』創刊号を上梓する。

ご高覧いただき、多くの皆様からの忌憚ないご意見を賜りたい。

研究論文

「市民の声」の政策形成への活用に関する一考察 A study on the use of the citizens' voice in the policy formation

金井 茂樹¹
Shigeki KANAI

¹ 行政広報アドバイザー Public Relations Adviser

Abstract In progress of decentralization, it has become more important for local governments to analyze the diverse voice of citizens. The voice of citizens is useful for discovering potential needs of the citizens. This study aims to clarify the policy issues of the local governments and the structure of the voice of citizens by using text mining and statistical analysis.

キーワード 広聴, 市民の声, 政策価値, 自由回答質問と選択肢型質問, テキストマイニング

1 はじめに

自治体は半世紀以上にわたり様々な手法を活用して市民の“生の声”を聴く努力を行ってきた。しかし、自治体の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との批判もなされてきた（上野, 2000, p.112）。とくに、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、その重要性は認識されているが、市民の声への迅速な対応という側面が重視され、政策形成への活用に関しては多様に変化に富む市民の声の代表性の問題、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のおそれなどが常に問われ、その分析手法や政策への活用方法が確立しているとはいえない。個々の市民の声から政策形成に有用な知見が必ずしも得られるわけではないが、市民の声を無視した政策形成はありえず、その分析・活用は多くの自治体にとって重要な課題になっている。

そこで、本稿では自治体世論調査・意識調査で多用される選択肢型質問や人口統計学的変数に基づく、主に質的な数値型データと、自由回答質問により収集された非定型で非構造的なテキスト型の自由回答データの両者に対して、自然言語処理やデータマイニングなどの複合技術であるテキストマイニング手法による分析を行うことで、市民の声から具体的な政策形成の手がかりとなる客観的な情報を効率的に抽出するひとつの枠組み（フレームワーク）を提示することを目的とする。

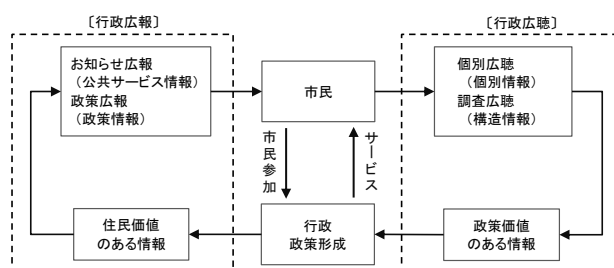
2 市民の声の分析の現状

2.1 行政広報広聴

筆者は以前、戦後 PR（Public Relations）の導入以降の行政広報広聴に関する先行研究の検討において、行政広報広聴の基礎的枠組みに関する検討を行った（金井, 2016）。そこでは、行政広報の本質を“情報開発と価値創造による行政と市民との信頼関係の構築・維持”と捉えるとともに、行政広報広聴の 4 つの理念

（真実性、双方向性、網羅性、並行性）とともに、対象とする情報を広聴による「個別情報」「構造情報」と広報による「公共サービス情報」「政策情報」に分類して基礎的枠組みを構築した¹⁾。この基礎フレームは、行政がその理念のもとに多面的なチャネルを通して個別・構造情報の集約・調整と公共サービス・政策情報の提供・公開という情報循環を戦略的かつ継続的に実践することにより情報開発・価値創造を実現し、住民との信頼関係を構築するというものである（図 1）。この枠組みでは、広聴活動による「政策価値」と広報活動による「住民価値」という“二つの価値”を創出することが重要である。政策価値とは広聴活動によって得られた情報の分析から導き出される政策形成に有用な価値であり、住民価値とは住民が真に必要なとする自治体の政策・施策・事務事業に関連した価値である。つまり、市民の声を反映した政策価値をいかに創出するかが広聴活動の課題なのである。

図 1 行政広報広聴の基礎的枠組み



出所：筆者作成

2.2 行政広聴の手法と情報特性

次に、行政が市民の声を収集する手法とそれによって得られる情報の特性について述べる。

行政の広聴活動は、実務上その機能と形式から個別広聴・集団広聴・調査広聴に分類²⁾されることが多い。ここでは広聴活動の枠組みとして実務上の分類と行政側の情報収集態度（受動的・能動的）（辻, 1962, 阿部, 1998）を用いて分類整理を行った（表 1）³⁾。

受動的活動から得られた情報は、一定期間において“集まる”データであり、市民の個別的な意見や要望、苦情が中心であり、そのほとんどが非構造的なテキスト型データである。最近では SNS (Social Networking Service) を通じて発信された市民の声が増加しているが、こうした情報もテキスト型データであることが多い。それらの活用には個別性・代表制の問題への配慮が必要である。他方、能動的活動から得られた情報は、主として調査によって行政が主体的に“集めた”情報であり、設定した質問群に対するその調査実施時点での市民の意見構造や分布を表すものである。この場合、主に数値型データを対象とするが、テキスト型データの収集も頻繁に行われている。世論調査や意識調査は調査票の質問に対する回答のみを集める点では収集できる情報に制約があるものの、科学的手法として多くの自治体で活用されている。ただし、昨今の回収率の低下により調査品質やその信頼性は危機的状況に陥っている。

表1 行政広聴活動の枠組み

収集態度 情報特性	受動的活動 住民が主体		能動的活動 自治体が主体
実務上分類	個別広聴	集団広聴	調査広聴
手 法	面談・手紙・ 電話・メール・SNS など	対話集会・ 市民モニターなど	世論調査・意識調査 ウェブ調査など
性質	“集まる”データ 一定期間のデータ		“集める”データ 一時点のデータ
主な内容	個別的な 意見・要望・苦情など		提示した質問群 に対する意見構造分布
データ形式	主に非構造的な テキスト型		主に数値型 一部自由回答などの テキスト型
傾 向	情報の量的増加		情報の質的低下
問 題 点	意見の個性・代表性		調査票の制約

出所：筆者作成

2.3 自治体による市民の声の分析

表1に示したように、行政はさまざまな手法を用いて市民の声を収集してきた。しかし、数値型データの分析と比較して、テキスト型データについては十分な分析が行われてきたとはいえない。市民の声には、市民が強く伝えたいメッセージや地域に暮らす人たちに共通する経験や意識などが記され、市民のニーズ、ライフスタイル、問題意識などを知る手がかりになる可能性がある。これからの行政経営にあつて、複雑・多様化する市民の声の分析はこれまで以上に強く求められている。

それでは、行政は市民の声をどのように分析しているのだろうか。ここでは、1980年代から最近までの自治体における市民の声の分析状況について概観する。

(1) 1980年代および1990年代の市民の声の分析

まず、1980年代および1990年代における東京都による広聴行政研究の報告書を取りあげ、当時の市民の声の分析状況と課題について整理する⁴⁾。1980年代の

報告書においては、自治体に対する住民の意見・要望が多様化するなかで、広聴活動によって集まる年間数万件の市民の声が行政施策に有効に活用されていない状況を踏まえて、今後どのように市民の声を施策に反映させるかという広聴手法の開発の必要性が課題として提起された。また、1990年代においては、市民の声への迅速、公平な対応と行政経営への対応のために採用された多様な広聴手法の状況が報告されるとともに、市民の声の収集、蓄積、分析、政策への反映といった広聴活動の各フェーズにおける課題が指摘された（東京都、1997, p.18）。この翌年の報告書では、市民の声の分類に関する全庁的な統一項目の未作成、データベースの未整備、全庁的な情報共有の未実現などの指摘とともに、市民の声を計画策定過程や予算編成過程に反映させるためのシステムの枠組みが示された。また、市民の声を政策形成に活かす具体的な展開として「明確な事実から重要な情報を発見し、政策情報を創造していくこと」の重要性が指摘された（東京都、1998, p.17）。ただし市民の声の具体的な分析手法までは論じられてはいない。

(2) 2000年代以降における市民の声の分析

2000年以降、情報化の進展により自治体においても全庁的に情報端末・ネットワークが導入され、テキスト型データの電子的な保存・蓄積が可能になった。宮城県や福岡市、浜松市などいくつかの先進的な自治体において市民の声データベースが構築され、データの蓄積と全庁的な情報共有が始まった。しかし、2002年に行われた政令市（12市）を対象にした調査では、ほぼすべての政令市が蓄積された市民の声データを政策に反映させるための分析手法を持ち得ていない実態が報告された⁵⁾（仙台都市総合研究機構、2003）。

2012年には神奈川県による全国都道府県の広聴担当課を対象に行われた「広聴のあり方に関する調査」の結果が公表されている⁶⁾。そこでは、都道府県の約70%が市民の声をデータベース化していることや、先進的な市民の声の分析・活用を実践している大阪府・徳島県の事例が紹介され、データベース化による情報共有とデータ分析が進みつつあることが示された。また、データを政策に結び付けるための具体的な分析手法としてKJ法やKIT-PT法、テキストマイニングの活用が指摘されるなど、市民の声の戦略的な活用の必要性が強調された⁷⁾。

(3) 基礎自治体における市民の声の分析

足立区（東京23区）は毎年『区民の声報告書』と『足立区政に関する世論調査報告書』を公表している。ここでは、市民の声の分析事例として26年度版の報告書を取りあげる。足立区においては「区民の声」は区政に関する意見・要望を区の事業や施策に反映させていく制度と位置づけられていることから、その分析においては個々の意見・要望からの政策価値のある情報の抽出が目的とされていると考えられる。『平成26年度版区民の声報告書』では、集まった市民の声の概要とともに、それらが施策別に70項目に分類整理され、件数の多い上位10位までについてはその内容と区への対応、行政サービスや事務の改善に結びついた具体的な事例が掲載されている。ただし、区民からの個別の意見・要望に対する回答が重視され、集積データ

としての意見の分析はこの報告書には示されていない。また、『第 43 回足立区政に関する世論調査報告書』(平成 26 年度版)では「区政についてのご意見、ご要望」という質問によって得られた自由回答データの分析結果が報告されている。そこでは自由回答の内容が主観的に 25 の施策項目に分類整理され、その項目別件数と代表的な意見が掲載されているが、この報告書でも集積データとしての意見に対する分析は示されていない。

このように、“市民の声の分析手法”は 1980 年以前から検討されてきた行政広聴の課題であるが、情報通信技術が発達した現在においてもデータベースの構築や政策・施策別の分類分析が中心であり、市民の声の分析手法のさらなる進展が求められている。

2.4 市民の声のテキストマイニング分析

このように、自治体において収集した市民の声については分類分析が中心に行われているが、市民の声を対象にテキストマイニング分析⁸⁾を用いた事例研究もいくつか報告されている。

たとえば、近藤(2003)は、浜松市の「市民の声システム」に蓄積されたデータ(1,455 件)についてテキストマイニング分析によりキーワードを抽出し、それにもとづいて実務担当者でディスカッションを行い、政策形成のための情報としての活用可能性を示した。また仙台市都市総合研究機構は、仙台市における市長への手紙・メールから得られたデータと仙台市民を対象に行った確率標本に基づく市民意識調査によって得られたデータの両者に対してテキストマイニング分析を適用した結果を報告している。この報告では、両データの同質性の検証を通して、「そのまま市民意識調査の代替とはなりえないものの、住民ニーズを把握する情報、政策形成に有用な情報になりえるものである」ことが示されている(仙台都市総合研究機構, 2003, p. iii, 竹村, 2004)。

これらの研究は、表 1 に示した受動的活動によって得られたテキスト型データに対してテキストマイニング分析を適用することにより、政策形成に有用な知識の発見ができるのか、という問題意識に基づくものであり、市民の声の分析手法を持ち得ていない現状にあって、その活用可能性を示した点では意義がある。しかし、近藤および仙台都市総合研究機構の研究はともに、受動的活動によって得られた“集まった市民の声”を分析対象にしていることから回答者の性別や年齢といった属性情報には欠落が多く、また手紙・はがきといった紙媒体からのデータ入力時においては担当者による事後の編集や分類といった主観的判断が入らざるを得ないといった短所がある。

筆者は、これら先行研究の市民の声に対するテキストマイニング分析の有用性を踏まえて、集まったデータではなく、能動的活動である市民意識調査によって“計画的に集めた”テキスト型データに対してテキストマイニングおよびクラスター分析を適用し、4 つの政策課題クラスターに分類するなど、そのデータ構造を明らかにした(金井, 2015)。この研究は、住民意識調査で得られたテキスト型データと回答者の人口統計学的変数を手がかりにクラスター分析による類型化

を行ったものであり、そこでは自由回答データと選択肢型質問から得た質的な数値データとを関連させた分析までは行っていない。そこで本稿では、この研究を進めて、調査目的やデータの取得方法が明示されている市民意識調査によって得られた自由回答データと質的な数値データとを関連させて分析を行うこととした。

3 分析

3.1 調査の概要

本稿では、A 自治体が実施した住民意識調査を事例として取りあげて分析を行う⁹⁾。調査の概要と分析対象とした調査項目は、以下のとおりである。

調査名	A 自治体世論調査
測定方法	郵送配付・訪問回収・郵送回収の混用
抽出方法	住民基本台帳からの単純無作為抽出法
標本の大きさ	2,000 名
回答数(率)	1,512 件(75.6%)

(1) A 自治体の現況に関する調査項目(選択肢型)

この調査では、A 自治体の現況評価として 18 の政策項目と総合評価項目が設定された。その調査項目は、「買い物」「交通」「道路・歩道」「公園・水辺」「緑化」「景観」「バリアフリー」「ごみ」「リサイクル」「治安・安全性」「災害への備え」「近所づきあい」「文化施設」「スポーツ施設」「熟年者の生活環境」「子育て環境」「健康相談・健康診査」「病院・診療所」といった政策項目の利便性や整備状況などに関するものであり、その回答尺度は「満足」「やや満足」「ふつう」「やや不満」「不満」「わからない」の 6 段階である。総合評価は A 自治体の現況をトータルとして評価したものであり、回答尺度は「わからない」を除いた 5 段階とした。

(2) 自由回答に関する調査項目

自由回答に関する質問は、「あなたが、A 自治体で暮らしているなかで、A 自治体の『良さ』または『改善してほしい』と感じるのは、どのようなことですか。子育て支援、熟年者施策、生活環境、産業振興、災害対策、まちづくりなど、どのような分野でもかまいません。できるだけ具体的にお書きください。」というものである。ここでは回収後の分析を考慮し、意図的に、「良さ」「改善してほしい」のそれぞれについての回答欄を設定した(以下「良い」「改善」とする)。

以下では①～③に示す順序で分析を進める。まず、①現況評価に関する選択肢型質問によって得られた質的な数値データから A 自治体の政策項目のなかで評価の高い項目と低い項目を抽出する。次に、②「良い」および「改善」欄に記入された自由回答データから年齢区分ごとの特徴的な語句を抽出する。さらに、③①で抽出した A 自治体の政策項目(評価の高いもの・低いもの)に焦点をあてて、それらの項目に対する評価(満足・やや満足・やや不満・不満)ごとに特徴ある語句を抽出し分析を行う。つまり、本稿は選択肢型質問で得られた質的な数値型データの分析から A 自治体の特徴的な政策項目を抽出し、それに焦点をあててテキスト型データと選択肢型質問を関連させた分析を行

なうという手順を用いる。分析対象のデータは表2のとおりである。

表2 分析対象とするデータ

自由回答データ 質的データ	「良い」に記入されたデータ	「改善」に記入されたデータ
総合評価	分析対象	—
政策項目評価	—	分析対象

3.2 政策課題の抽出

住民意識調査による行政課題の抽出については、有馬ほか（2005）による報告がある。そこでは、単純集計とクロス集計、CSポートフォリオ分析とともに対応分析（コレスポネンシ分析）が地域の類似性や行政課題の構造分析としての可能性をもつことが示されている¹⁰⁾。ここでは、A自治体の18項目の政策項目に対する6段階の評価の集計表である大きさが（18行×6列）の2次元データ表に対して対応分析を適用した。その結果、A自治体の政策項目に対して高い評価を得た項目は、「公園・水辺の整備」および「緑化の推進」であり、これらは住民からみた場合のA自治体の競争優位の源泉になっている可能性を示すものと考えられる。他方、評価の低い項目は「災害への備え」「街のバリアフリー」「地域の治安・安全性」であり、これらの評価の低い項目はA自治体にとって解決すべき政策課題として捉えることができる。図2は対応分析を行った結果の同時布置図であり、図の左から右へ満足層から不満層が布置されている。それぞれの項目に対応する円の大きさは回答頻度（人数）を表している¹¹⁾。

図2 A自治体の現況とその評価の同時布置図

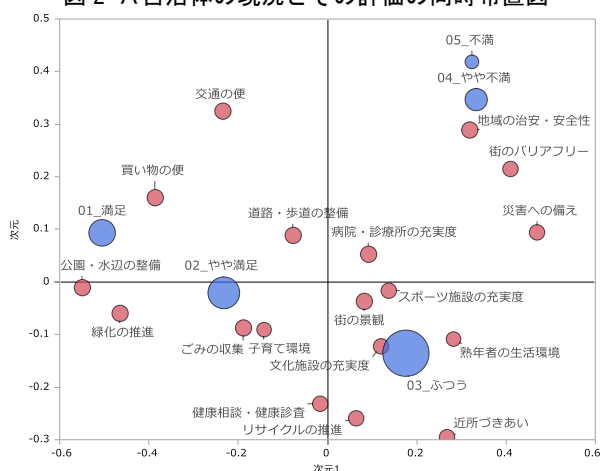


表3 固有値と累積寄与率

次元 (成分)	固有値 (成分スコアの分散)	割合(%)	累積(%)
1	0.083	70.1	70.1
2	0.030	25.4	95.5
3	0.004	3.5	99.0
4	0.001	1.0	100

固有値の合計（総変動） = 0.118

3.3 自由回答の特徴と分析対象データ

この住民意識調査の全回答者 1,512 人のうち自由回答への回答者数は「良い」=670 人（全体の 44.3%）、「改善」=735 人（全体の 48.6%）であり、「改善」に対する記入率が高い。性別の記入率は男性 47.6%、女性 52.4%であり、女性のほうが記入率が高くなっている。年齢別の記入率は 40 代が 53.4%で最も高く、次いで 30 代（49.8%）、60 代（49.1%）、50 代（49.1%）の順であり、各年代ともに約半数の回答者が記入している。

(1) 「良い」に記入された自由回答の特徴

まず、「良い」に記入された自由回答文の特徴を述べる。この自由回答データに分かち書き処理を行った結果、出現頻度が「1」以上、つまり全構成要素数（総語句数）が 12,287（語）となり、異なり構成要素数が 1,896（語）となった。これが全体に占める割合（異なり構成要素率）が、 $1,896 \div 12,287 = 15.4$ （%）になる。この異なり構成要素率は、回答者が記述した語句の重複の程度を示すひとつの指標と考えられ、値が小さいほど同じ語句が繰り返し使われたことになる。

ここでは、分析対象とする語句を限定するために閾値を「5」と指定し、出現頻度が「4」以下の構成要素（語句）を分析対象から除外した。なお、自由回答文のなかの記号、句読点、助詞など不要な語句を削除するとともに、同義語と判断したものについては構成要素の置換といった辞書編集操作を加えた¹²⁾。頻度 5 以上の全構成要素数（2,579 語）に対して異なり構成要素数が 114 語であり、その割合が 4.4%にあたる。図3は出現頻度 5 以上の語句の分布であり、分析に用いた 114 語のなかで出現頻度が高い語句群は「子育て」160 回、「公園」156 回、「緑」153 回、「支援」131 回、「充実」107 回である。逆に、出現頻度が低い語句群は「カルチャー」「役所」「仕事」「物価」「花火大会」など 5 回になっている。

図3 114 語の構成要素の頻度分布（頻度 5 以上）



次に、「改善」に記入された自由回答文の特徴を述べる。分かち書き処理を行った結果、この改善に関する意見は出現頻度が「1」以上、つまり全構成要素数が 23,992（語）となり、異なり構成要素数が 3,875（語）となった¹³⁾。これは「良い」の約 2 倍の構成要素数であり、この調査では「良い」よりも「改善」に多く回答が記入されたことがわかる。異なり構成要素率は、 $3,875 \div 23,992 = 16.2 (\%)$ である。この値は「良い」の構成要素率 (15.4%) よりも大きいことから、「良い」に比べその内容が多様であると考えられる。

図 4 98 語の構成要素の頻度分布 (頻度 5 以上)

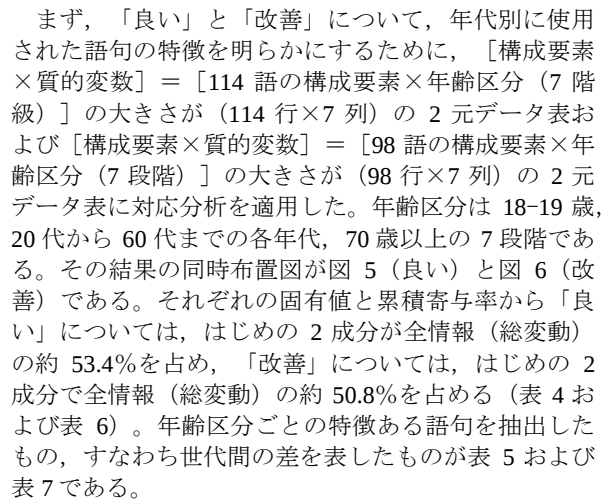


Figure 1 is a scatter plot showing the relationship between '生活満足度' (Life Satisfaction) on the x-axis and '生活満足度' (Life Satisfaction) on the y-axis. The plot displays various data points representing different activities and locations, such as '散歩' (Walking), '買い物' (Shopping), '公園' (Park), and '学校' (School). The axes range from -1 to 1.5 on the x-axis and -1 to 1 on the y-axis. A horizontal line is drawn at y=0. The data points are clustered in several areas, with a notable concentration in the upper right quadrant.

次元 (成分)	固有値 (成分スコアの分散)	割合(%)	累積(%)
1	0.110	33.8	33.8
2	0.063	19.5	53.4
3	0.050	15.4	68.8
4	0.043	13.4	82.2
5	0.033	10.2	92.4
6	0.024	7.6	100

本稿で用いるテキストマイニング分析とは、自由回答文を分かち書き処理によって分割した単語や語句といった構成要素群と、回答者の人口統計学的変数や選択肢型質問などの質的変数とを組み合わせ得られる2元データ表に対して対応分析やクラスター化法による類型化を適用することをいう。この分析手順の特徴は、調査設計時に調査目的に合わせて構造化された選択肢型質問と市民の自由な意見（テキスト型データ）

表 5 年代別の特徴ある語句（良い）

18・19	20代	30代	40代	50代	60代	70以上
保育園・幼稚園	便利	子育て	医療費	整備	楽しい	熟年者
	制度	支援	自転車	親切	散歩	健診・検診
	自然	保育園・幼稚園	まち	利用	四季	施策
	公共施設・スポーツ施設	遊ぶ		中学生	住む	健康
	地区	公園		散歩道	豊か	一番
	交通	健診・検診		東京都	不便	親切
		子ども		歩道	カルチャー	緑道
		充実			トイレ	住宅

表 5 をみると各年代別に特徴的な語句があることがわかる。20 代には「自然」、30 代には「公園」、50 代には「散歩道」「歩道」、60 代には「散歩」「四季」といった地域の自然・散策環境に関連する語句を確認することができる。また、70 歳以上では「健診・検診」「健康」といった身体に関連する語句を確認することができる。また、表 7 をみると 18-19 歳を含む 40 代までの年代においては「子育て」「保育園・幼稚園」という語句が共通してみられる。30~50 代においては「喫煙」「ポイ捨て」「防犯対策」「モラル」「防犯カメラ」といった地域の治安・安全性に関連する語句がみられる。また、60 代および 70 歳以上においては「高齢化」「介護」「老人ホーム」「熟年者」「病院」といった福祉関連の語句が多くみられ、年代ごとの特徴を確認することができる。

図6 「改善」に関する語句と年齢区分の同時布置図

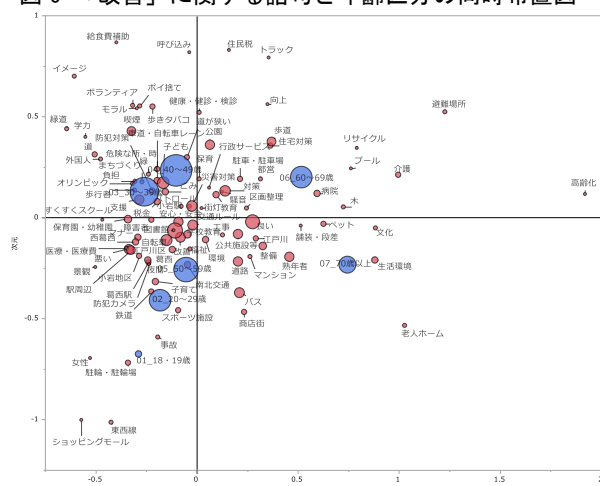


表 6 固有値と累積寄与率

次元 (成分)	固有値 (成分スコアの分散)	割合(%)	累積(%)
1	0.049	30.8	30.8
2	0.032	20.0	50.8
3	0.025	15.8	66.6
4	0.023	14.4	81.0
5	0.016	10.3	91.3
6	0.014	8.7	100

固有値の合計（総変動） = 0.161

表 7 年代別の特徴ある語句（改善）

18・19	20代	30代	40代	50代	60代	70以上
悪い	東西線	ごみ	給食費補助	学校教育	避難場所	生活環境
A自治体	子育て	保育園・幼稚園	公園	整備	歩道	老人ホーム
バス	駐輪・駐輪場	喫煙	防犯対策	自転車	良い	熟年者
改善	スポーツ施設	ボイ捨て	モラル	防犯カメラ	プール	バス
子育て	ショッピングモール	緑道	健康・健診・検診	税金	高齢化	介護
行政サービス	鉄道	イメージ	道	商店街	住宅対策	病院
	環境	支援	子ども		都営	ペット
		危険な所・時			介護	商店街

(2) 政策課題に関する分析

①治安・安全性に対する評価別の特徴

まず、A 自治体の政策課題のひとつと捉えられる「治安・安全性」に対する評価別の語句の特徴を明らかにするために、[構成要素×質的変数] = [98 語の構成要素×治安・安全性に対する評価 (4 段階)] の大きさが (98 行×4 列) の 2 元データ表に対応分析を適用した (ここでは回答選択肢「ふつう」を除外)。図 7 はこの対応分析を行った結果の同時布置図である。累積寄与率から、はじめの 2 成分で全情報 (総変動) の約 74.4% を占める (表 8)。また、評価別の特徴ある語句を抽出したものが表 9 である。

図7 構成要素と治安・安全性への評価の同時布置図

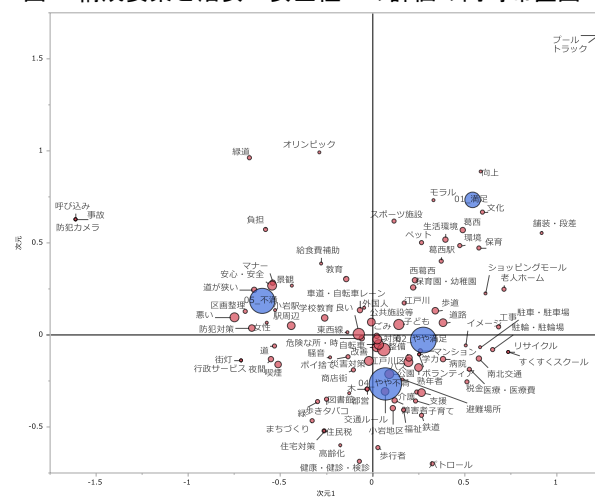


表 8 固有値と累積寄与率

次元 (成分)	固有値 (成分スコアの分散)	割合(%)	累積(%)
1	0.137	45.6	45.6
2	0.086	28.8	74.4
3	0.077	25.6	100

固有値の合計 (総変動)	= 0,301
--------------	---------

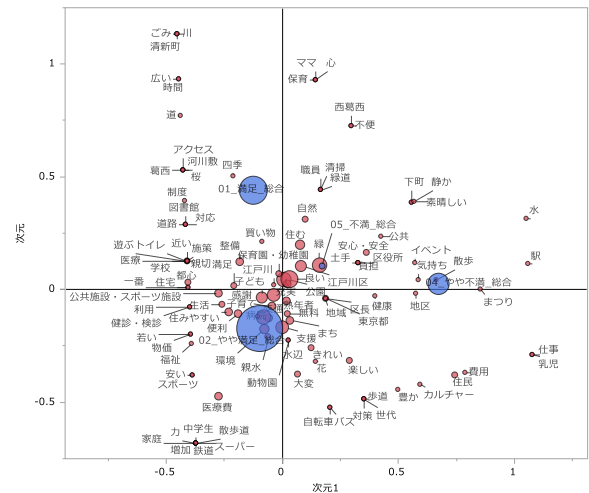
(3) 高い評価を得た政策項目に関する分析

次に、A 自治体の現況への総合評価と高い評価を得た政策項目である「公園・水辺の整備」や「緑化」に関連した語句の関係を明らかにする。〔構成要素×質的変数〕＝〔114 語の構成要素×現況に対する総合評価（4 階級）〕の大きさが（114 行×4 列）の 2 元データ表に対応分析を適用した（ここでは回答選択肢「ふつう」を除外）。図 8 は構成要素と総合評価の同時布置図である。累積寄与率から、はじめの 2 成分で全情報（総変動）の約 79.5%を占める（表 10）。また、評価別の特徴ある語句を抽出したものが表 11 である。

②治安・安全性に対する市民の不安

ここでは、自由回答原文の確認から、現況評価が低かった治安・安全性に対する市民の声から具体的に以下の仮説発見的なアプローチによる推論を進めた。すなわち、①夜間の駅周辺で飲食店への呼び込みなどが多く、安全への不安があり、その対策として駅周辺のパトロールや防犯カメラの設置がもてめられていること、②喫煙、歩きタバコ、ポイ捨てなど喫煙者のマナーに対する不安があり、それによって子どもをはじめ喫煙しない人への受動喫煙の影響が懸念されていることであり、これらは治安・安全性に関する地域住民が持つ具体的な不安・懸案事項であると考えられる。また、「緑」「緑道」を手がかりに自由回答原文の確認・検索機能を用いて行った結果、A自治体の18の評価項目のなかで高い評価を得た緑化政策に関連する改善要望を確認することができた。すなわち、多くの公園や緑道が整備されていることに対しては、住民は一定の評価をしているものの、狭い歩道にも植栽するなど安全性の点からの不安の声があり、また夜間の公園での中高生の集まりやごみの放置による火災や事件などを不安視していることが、仮説発見的に捉えることが可能である。これは、地域住民はA自治体の緑化政策・施策に対して一定の評価を与えている一方で、緑地管理の不十分さや緑化に伴う安全性の低下に懸念を抱えていることを示すものである。

図8 「良い」に関する語句と総合評価の同時布置図



次元 (成分)	固有値 (成分スコアの分散)	割合(%)	累積(%)
1	0.070	41.4	41.4
2	0.064	38.1	79.5
3	0.034	20.5	100

表 11 総合評価における特徴ある語句

表 11 総合評価における特徴ある語句

満足	やや満足	やや不満	不満
広い	医療費	住民	四季
清新町	スーパー	駅	気持ち
ごみ	親水	散歩	
ママ		緑	
心		乳児	
川		まつり	
道			
保育			

10

ていても自転車に乗っても気持ちの良い街」「町に緑や花が多く美しい環境」「緑が多く心がなごむ」など23件の回答すべてがA自治体の緑に関連した政策に対して一定の評価を与えていることが明らかになった。こうした傾向は、不満足層によるA自治体の現況に対する低い総合評価の要因は緑化関連政策以外の事柄にあることを示唆したものといえる。

3.5 考察

以上にみたように、自由回答質問と選択肢型質問から得たデータを関連させて分析することにより、新たな視点からの分析結果が得られることが明らかになった。本稿では、A自治体の政策課題である治安・安全性および高い評価を得た「公園・水辺の整備」や「緑化」に焦点をあてて分析を行ったが、今回対象としたA自治体世論調査の現況に関する18項目のすべてについて同様の手順で進めることが可能である。また、調査回答者の居住地区や子どもの有無といった人口統計学的情報や永住意向や行政への関心度など他の質問で得られた質的な数値データと組み合わせた分析も可能である。つまり、多様な視点からの分析によって、これまで把握できなかった情報源の異なるテキスト型データの構造を把握することが可能になる。

以上の分析はテキストマイニングを前提としなくても、類似した結果を導出することも可能であろう。しかし、そのためには、今回の分析事例では分析者は「良い」に対する回答者670人および「改善」に対する回答者735人全ての意見に対して、あらかじめ用意したコード表にしたがって分類整理するコーディング処理が必要となる。コーディング処理においては分析者・編集者の熟練度や調査内容によって分類結果に偏りが生じることが知られている。

今回の事例で示したように、テキストマイニング分析とその周辺技法の活用により、自由回答から重要語句を選出、編集し絞り込むこと、さらに質的な変数（選択肢型質問や人口統計学的変数）との併用による特徴抽出と類型化、それらを手がかりにした自由回答原文に遡及した詳細分析までを一貫して行う客観的かつ効率的な市民の声の分析が可能になる。

4 おわりに

自治体の政策形成能力が重視されるなかで、自治体が地域の課題を発見し、その問題解決を図っていくためには、これまで以上に住民個々人の意見・要望といった非構造的なテキスト型データの分析が不可欠である。本稿では、自治体の意識調査による数値データ（選択肢型質問から得た質的な数値データ）の分析による政策課題の抽出に加えて、市民の声というテキスト型データの構成要素群（語句群）と選択肢型質問や人口統計学的変数からなる質的なデータに対してテキストマイニング分析を行った。個別の政策項目に対する具体的な市民の声（語句群）を抽出し、それを手がかりに自由回答原文を検討することで、従前の単なる分類分析とは異なる新たな政策価値を創出するための手がかりを得る仮説発見型の推論手順を示すとともに、効率的なテキスト型データ分析の可能性を示すことができた。

市民の生の声のテキストマイニング分析は、市民意識調査のような計画的に“集めた”データの分析にとどまらず、受動的活動によって“集まったあるいは集まってくるデータ”や、今後の行政経営において活用可能性をもつミドルデータやビッグデータ解析の基礎になるものと考えられる。この意味でも、自治体にとってのテキスト型データの分析は、これまで以上に実務レベルでの客観的かつ効率的な分析手法として期待される。とくに、分析の質の向上と政策価値の創出に寄与する有効な手法のひとつといえる。しかし、テキスト型データの分析から政策価値を創出する適切な手がかりを常に得ることができるわけではない。有効な手がかりを得ることができるか否かは、データの収集方法を前提とする議論であるという側面もある。今後、周到に準備された調査実施環境下で集めたデータと集まってくるデータをいかに分析するか、その分析手法の継続的な検討が必要不可欠である。

最後に、実務の現場におけるテキストマイニングの活用について提案しておきたい。前述のとおり、「市民の声」の分析手法は確立しているとはいえず、多くの自治体で試行錯誤のなかで分析を行っている。人事異動や組織改正のなかで、継続的な分析を実践していくためには、分析の「枠組み」をもつことが有効である。そこで、実務レベルにおけるテキスト型データの分析の「枠組み」の構築を提案したい。これは、市民意識調査によって得られた自由回答データをはじめとするテキスト型データの分析によって得られた一定の知見や洞察を基礎にしながら、面談、手紙、メール、対話集会などの受動的な広聴活動で得られた意見（集まるあるいは集まったデータ）を随時追加修正していくというものである。つまり、ある一時点で得られた市民の声の構造を基礎にして、受動的活動で一定期間に得られるデータを順次位置付けて分析を進めるという方法である。もちろん、この枠組み自体の修正は定期的に必要にはなるが、集まるデータを市民の声という総体のなかで迅速に位置づけることが可能となり、分析の効率化と得られた情報の質の向上を期待することができる。

補注

- 1) 行政広報広聴の理念の概要は以下のとおりである。真実性とは、行政が提供する情報が真実であると同時に、住民から真実の反応（意見、要望、苦情、問合せ等）を得なければならないことを要求する理念であり、行政活動の実態を正確に外部者に示すという現代行政に求められる透明性確保のために最も重視されるものである。双方向性とは、広報と広聴が双方向かつ一体として実践されるべきことを要求するものであり、網羅性とは障害者や高齢者、外国人を含む多様なニーズをもつすべての住民に対する広報広聴の実践を要求するものである、並行性とは、相手を人格的存在として認めることであり、地域住民一人ひとりが置かれている状況や立場を常に考慮しながら情報保有者の論理に陥ることなく、住民と同じ目線で広報広聴を実践すべきことを要求するものである。
- 2) 個別広聴とは、個々の市民からその不平、苦情、意見、要望、要求などを直接聴取するものであり、もっとも基本的な役

割を果たす活動である。集団広聴とは、タウンミーティングや市民集会に代表されるように、行政と住民間のみならず、住民間の相互の対話によって声を集める活動である。タウンミーティングなどへの参加者は自主的活動者であり、かつ人数も限定的という側面があるが、個別広聴に比べると住民相互の対話を交えたコミュニケーションといえる。調査広聴とは、統計的手法を活用した調査による情報収集活動である。

- 3) 阿部(1998)は、政策形成において「問題を認識するための情報」をいかに取得するかということの重要性を述べ、その情報を情報収集の源泉が組織内部か外部なのか、収集主体の態度が能動的か受動的か、という二つの基準によってマトリクスを提示している。なお、集団広聴については、懇談会等の会場設定という点では自治体の能動的な活動であるともいえるが、情報の収集段階においては住民が主体的に意見・要望を発言するという点では受動的な性格が強いといえる。
- 4) 東京都は1980年代に三つの広聴行政に関する報告書を公表した(東京都生活文化局都民広聴部,1981,1982,1983)。また、1990年代においては、学識経験者と東京都職員による「広聴システム研究会」を設置して、二つの報告書を公表した(東京都,1997,1998)。
- 5) この調査は、仙台都市総合研究機構が平成14年10月に12政令市を対象に実施したもので、その調査内容は広聴制度、市民ニーズの把握方法、政策立案過程などであった。
- 6) これは、岩手、宮城、福島を除く44都道府県の広聴担当課を対象に、広聴の取組み状況や先進事例、課題などに関する調査である(神奈川県政策研究・大学連携センター,2012)。
- 7) KIT-PT法は住民の意見・要望・苦情・提案をカードを活用して整理することによって体系化・政策化し、合意形成を目指す技術である。詳しくは浦野(2008)を参照されたい。
- 8) テキストマイニングとは、自然言語処理やデータマイニングなど多様な技術を組み合わせた複合技術である。そのため、計算機科学、言語学、統計学をはじめ多方面の研究領域からの横断的なアプローチが試みられている。
- 9) 分析に使用したソフトウェアはJMPおよびJMPスクリプト(SAS社)およびWordMiner(日本電子計算株式会社、富士通エフ・アイ・ピー・システムズ株式会社)である。WordMinerは産学協同によって開発されたソフトウェアである。詳しくはテキスト・マイニング研究会ウェブサイト参照されたい。
<http://wordminer.org/> [2016.4.20 accessed]
- 10) 対応分析は、選択肢型質問の回答尺度に対して成分スコア(座標値)という数量を付与することに特徴がある。例えば、回答尺度「満足」「やや満足」「ふつう」「やや不満」「不満」のそれぞれに付与の座標値が成分スコアであり、図2では横軸が第1成分スコアに、縦軸が第2成分スコアに対応する。またそれぞれの分散が第1固有値、第2固有値となる。つまり、成分スコアの変動の大きさ(回答尺度間の変動の様子)をこれによって評価することができる。対応分析法およびその特性を利用したクラスター化法の詳細についてはテキスト・マイニング研究会ウェブサイト参照されたい。
<http://wordminer.org/> [2016.4.20 accessed]
- 11) 累積寄与率から、はじめの2成分で全情報(総変動)の約95.5%を占める、すなわち全情報の約95%がこの2次元空間内で説明されることになる。
- 12) 自由回答原文をWordMinerにある検索機能(例:コンコーダンス機能など)によって確認したうえで、たとえば「駅」や「駅前」を「駅周辺」へ、「火災」「地震」「津波」を「災害」、「カメラ」を「防犯カメラ」へと置換編集を行っている。
- 13) 分かち書き処理とは切れ目のない文章を単語・語句の単位で区切ることをいう。本稿ではWordMinerにならって、この区切られた単語・語句の要素一つひとつを「構成要素」と呼ぶ。

- 14) ここでは、「駅」や「駅前」を「駅周辺」へ、「火災」「地震」「津波」を「災害」、「カメラ」を「防犯カメラ」へと置換編集を行っている。

参考文献

- 1) 阿部孝夫(1998)『政策形成と地域経営』学陽書房。
- 2) 有馬昌宏、繆青、川向肇(2005)「JMPを活用した住民意識調査データに基づく行政課題の構造に関する計量的抽出法の検討」『SAS Forum ユーザー会学術総会 2005 論文集』。
- 3) 上野征洋(2000)「自治体広聴の現状と課題-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。
- 4) 浦野秀一(2008)「自治体職員に求められる“聴く”技術の広聴マインド」『月刊ガバナンス』No.82, ぎょうせい。
- 5) 大隅昇, L.ルバル, A.モリノウ, K.M.ワーウィック, 馬場康維(1994)『記述的多変量解析法』日科技連出版社。
- 6) 大隅昇、横原東(2004)「テキスト・マイニングが目指すもの～最近の動向、そしていま何を必要とするか～」『マーケティングジャーナル』23(3), 日本マーケティング協会。
- 7) 大隅昇、保田明夫(2004)「テキスト型データのマイニング: 定性調査におけるテキスト・マイニングをどう考えるか」『理論と方法』19(2), 数理社会学会。
- 8) 大隅昇(2015)「対応分析法・数量化法Ⅲ類の考え方」<http://wordminer.org/uptodateinfo/3028/> [2016.4.20 accessed]
- 9) 金井茂樹(2015)「テキストマイニングによる『市民の声』の分析: 自治体世論調査における自由記述データを事例にして」『自治体学』自治体学会。
- 10) 金井茂樹(2016)「自治体における信頼関係構築の脆弱性に関する一考察-横浜市「広報よこはま(放射線特集号)」を事例として-」『広報研究』日本広報学会。
- 11) 神奈川県政策研究・大学連携センター(2012)『平成23年度調査研究報告書 広聴のあり方に関する調査・研究』神奈川県。
- 12) 菰田文男、那須川哲也(2014)『ビッグデータを活かす技術戦略としてのテキストマイニング』中央経済社。
- 13) 近藤田津(2003)「市民の声を市政に活かすためのIT活用の研究」『行政&ADP』7月号, 行政情報システム研究所。
- 14) 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。
- 15) 竹村弘子(2004)「『市民の声』の整理・分析による政策への反映方策について」『みやぎ政策の風』Mar(1), 宮城県。
- 16) 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。
- 17) 東京都生活文化局都民広聴部(1981)『東京都広聴行政研究会報告書-これからの広聴活動と住民相談-』東京都生活文化局。
- 18) 東京都生活文化局都民広聴部(1982)『東京都広聴行政研究会報告書-住民からみた役所の窓口 問題点とその改善について-』東京都生活文化局。
- 19) 東京都生活文化局都民広聴部(1983)『東京都広聴行政研究会報告書』東京都生活文化局。
- 20) 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』東京都。
- 21) 東京都(1998)『もっと活かそう都民の声(Ⅱ)-計画・予算・事業へ都民の声を反映するための“回路”設定-平成9年度広聴システム研究会報告書』東京都。
- 22) 那須川哲哉(2006)『テキストマイニングを使う技術/作る技術』東京電機大学出版会。

- 23) 保田明夫 (2003) 「テキストマイニングの技術と適用性」『薬学図書館』48(4), 日本薬学図書館協議会.
- 24) Sten-Erik Clausen (1998) , *APPLIED CORRESPONDENCE ANALYSIS An Introduction*, Sage Publications, Inc (藤本一男訳・解説 (2015) 『対応分析入門 原理から応用まで』オーム社.)

市民協働の観点からの行政広報評価

－ 行政広報と地域運営に参加する市民の意識－

The evaluation of local Government Public Relations on coproduction

野口 将輝
Masateru NOGUCHI

日本学術振興会特別研究員DC Research Fellow of Japan for the Promotion of Science
北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士後期課程 Hokkaido University

Abstract This paper discusses how to evaluate Public Relations in local government. Recently, local governments need coproduction and civic participation among citizens. In this paper, “Coproduction awareness” is set as common OUTCOMES index of Public Relations in local government. This study conduct civic survey in Niseko town, Hokkaido prefecture, Japan. In this result, Solidarity-Self-determination factor is most effective for Coproduction awareness. This paper also shows that PR magazine and PR event by local government can improve its factor.

キーワード 行政広報, 広報評価, 協働, 社会関係資本, コミュニティ意識

1. はじめに

近年、行政広報研究の領域では従来は積極的に行われてこなかった「行政広報の効果測定・評価に関する研究・調査」が研究者及び自治体によって行われはじめている。しかし、その試みに関しての研究蓄積は浅く、行政広報をどのように評価すべきか、その評価方法・評価軸、指標は確立されていない。

これまでの広報研究における広報評価に関しては、研究者の間で様々な評価モデルが検討されてきた。例としてはYardstick Model (Lindenmann, 1993), Macro Model (Macnamara, 2005), PII Model (Cutlip et al, 2006)が挙げられる。これらはいずれも3段階の評価構造を取っている。そして、そのいずれにおいても最終的な目標としてOutcomes(成果)、つまり対象者の行動変化、態度変化、認知増加を重視し、評価している。このモデルを行政広報に援用するならば、どのようなOutcomesでの評価が望ましいか。

近年、住民の協働による住民自治を念頭に置いた自治基本条例の制定が進んでいる。協働が求められる背景として、民主主義の観点からの住民の政治、行政への参加という理念的なものに限らない。具体的には、地域の地縁的結びつきの弱体化が、新たな行政の業務を生んでいる一方、地方自治体は財政悪化によって行政サービス、公的支援の縮小を迫られており、その結果として住民自治、市民の協働ニーズが高まってきた背景がある(蓮見, 1997)。

本研究では、市民の協働意識を促すことを現代自治体経営における一つの共通の目標、及び広報評価のOutcomesとして捉え、社会関係資本、コミュニティ意識の観点から、いかに行政広報でそれらを市民意識、ひいては協働意識を高めていくかを考察する。

2. 行政広報の広報評価

行政が自身の広報・広聴活動を評価するという行為は、多くの自治体では依然として稀な取り組みである。しかし、いくつかの自治体で、独自の評価方法、軸、指標での広報評価が行われてきた。

例えば、平成24年には東広島市¹⁵⁾、春日部市¹⁶⁾で広報効果の調査が行われており、前者は広報ツールの利用状況を、後者は広告換算を指標としている。また、日本広報協会は武蔵野市¹⁷⁾の業務委託のもと、平成20年に住民アンケートを行っている。この調査では住民の広報誌をはじめとした広報ツールに対する閲覧頻度、情報到達度などの評価をはじめ、市への愛着度、情報満足度などの住民の態度を測定した。平成25年に行われた町田市¹⁸⁾の調査でも、短期的な効果測定としては広告換算、中長期的には、市内調査では、住民の愛着・誇り、定住意向等、対外的には来訪意志や移住意向を測定している。広報ツール別の評価も行われており、平河内・川原(2013)は、自治体の地域情報紙の評価を、有馬(2014)、野口(2015)では自治体のソーシャルメディアによる情報発信の定量評価を試みている。

本研究はMacnamara(2008)が自身のMacro Modelを修正したPyramid Modelを行政広報の広報評価に援用する。このモデルは3階層の評価構造を取っており、その評価の段階をInputs, Outputs, Outcomesに明確に分けている。具体的には、Inputsはピラミッドの最下層に位置し、ニュースリリースの情報の内容や、ウェブサイトのデザインやコンテンツなど「準備の段階の評価」と言える。また二段階目のOutputsは「実践の段階」であり、メディア掲載量、イベント開催数、ウェブサイト掲載量などを評価する。最後に三段階目のOutcomesは、実施した広報の最終評価の段階であり、行動、態度、認知の変化を測定する。

本研究は、Outputs 評価として広報ツールの活用
の程度を測定した上で、後半では特に、行動、態度、認
知の変化を測定する Outcome を重視した評価を行う。
現状、このような Outcomes での評価は、これまで武
蔵野市、町田市の事例に限られており、行政広報の領
域で Outcome での評価を実践することは一定の意義が
ある。

3. 求められる市民協働

自治基本条例の多くは、住民参加、住民の協働によ
る自治体経営を定めている。自治基本条例は、2003年
に北海道ニセコ町で採用された「ニセコ町まちづくり
基本条例」に始まり、その数は平成27年12月現在で
344に上る⁵⁾。協働(Coproduction)は行政学者の荒木
(1990)によって初めて紹介され、「地域住民と自治体
職員とが、心を合わせ、力を合わせ、助け合って、地
域住民の福祉の向上に有用であると自治体政府が住民
の意志に基づいて判断した公共的性質を持つ財やサー
ビスを生産し、供給してゆく活動体系である」と定義
されている。しかし、従来の社会心理学、コミュニテ
ィ心理学の領域では、「市民参加」という形で議論が
進められてきたことに留意しておきたい。実際、後述
する社会関係資本や、コミュニティ感覚でも、主に広
い意味での「市民参加」との関連が示されてきた
(Puntnam,2000: McMillan & Chavis,1986)。

ここで市民の協働意識をOutcomesとして広報評価を
行うに当たり、市民参加に関する研究蓄積を活かすた
め、上述した市民参加と協働の差異を示しておく。松
下(2013)は、協働と市民参加の差は誰がイニシア
ティブをとるかによって分けられるという。松下(2013)は、
行政がイニシアティブを取り、市民が参加するものを
市民参加とする、一方行政及び市民の両者がイニシア
ティブを取るものを協働としている。つまり、協働は
市民参加における一形態であり、市民と行政が対等に
関与する状況といえる。協働には従来の市民参加に比
べ、市民のより積極的な関与の意識が求められる。

4. 協働広報の展開

地域における協働の促進において、行政広報が担う
役割は大きく、官民協働で広報・広聴活動を行う協働
広報も提起され始めている(宮田,2011:川上,2014)。宮
田(2011)は、今世紀は「協働広報の時代」とし、協働
広報を「組織及び地域、社会の共通課題に対し、ステ
ークホルダーが協働し、その解決を図ることを通して、
相互の信頼関係を継続的に深めていく活動である。」
としている(宮田,2011,P.71-72)。

一方、松下(2013)は協働広報についてやや異なる観
点から言及している。松下(2013,p.70)は、協働広報の
視点について、自治体広報を市民の自立や貢献性の推
進、つまり自治の担い手をつくるということを基本に
再構築することの必要性を説いている。前者は、協働
広報は地域の多くのステークホルダーとの協働での広
報を指すが、後者は、「いかに広報もしくは、協働で
の広報活動によって、市民の主体的な協働意識を促し
ていくか」を説いている。本研究では松下(2013)の視
座を踏まえ、協働広報、あるいは協働型広報とは区別

し、後者を「協働推進広報」とそれを呼ぶことにする。
そして、本研究は現在の行政広報に求められているも
のこそが、この協働推進広報であると考えている。

5. 広報評価の指標としての協働の妥当性の検証

本項では、住民の協働意識を広報評価の指標として
採用することについて、その妥当性を検証する。現状、
本研究の取組を除く、行政広報の評価手法として河井
(2013)の行政広報の多面的評価システムが存在する。
河井(2013)は、費用対効果評価指標、行動変容評価指
標、関与者成長評価指標に加えて本研究と同様に、
『協働実現評価指標』を評価の柱として提起している
ことに共通点を見出せる。

本研究は更に行政広報の実態に関する歴史的変遷か
らも検討したい。本田(2006)は、三浦(2000)の行政広
報の3段階の区分をもとに、現在は『地方自治の第4段
階目』に位置することを説明し、濱田(2008)は、1995
年以降を最後の6段階目『市民参画が重視される時代』
としている。国枝(2011)はGrunig & Hunt (1984)の
4モデルを、日本の行政広報に適応させ行政広報の機
能の変遷の面から、現在を『協働モデル』であると定
義する。この様に、いずれの区分でも現代の行政広報
を『地方自治、市民参画、協働』と称していることか
ら、本研究における協働推進広報への期待は大きい。
以上のことから、市民の協働に対する主体的な意識や
態度はその根源と言え、それを広報評価の指標とする
ことに一定の妥当性があると考えられる。

6. 自治体協働意識と市民意識

6.1 自治体協働意識の測定

本研究では、市民の協働意識を促すことを現代自治
体経営の一つの共通の目標、及び広報評価のOutcomes
として提起しており、市民の協働意識を測定するに当
たり、中道・小谷(2013)の自治体協働意識尺度を評価
指標として採用する。

中道・小谷(2013)の調査は、住民の協働意識を測定
することで、協働意識と市民の地域でのネットワーク
量や、コミュニティ感情との関連を分析している。本
研究でも、中道・小谷(2013)と同様に、自主的組織(自
治会・町内会、町作り協議会、ボランティア・NPO)
などによる主体的な住民自治活動及び、自治体への参
加、協働を中心に、行政がバックアップ、住民のリン
ケージを図る近隣自治システムでの協働統治を考えて
おり、本尺度を採用した。表1に中道・小谷(2013)の
自治体協働意識尺度の概念と設問を示す。

表1 自治体協働尺度表

設問項目	
①住民監視	住民は、自治体の仕事ぶりを監視するべきである
②住民意思伝達	住民は、自分たちの意見を自治体に表明するべきである
③住民参加	自治体は、計画策定時点から住民参加をさせるべきである
④協調	住民は、要求請求のみでなく、自治体と協調して問題を解決すべきである

中道・小谷(2013)を基に筆者作成

自治体協働意識尺度(1. あてはまらない→5. あては
まる、の5件法)は、①住民による行政の監視、②住民

の意思の伝達, ③住民参加, ④自治体との協調の姿勢, についてそれぞれ住民はどうあるべきかを尋ね, 自治体との協働についての考えを取り出している。

6.2 社会関係資本の測定

先行研究では, 具体的な「協働意識」とその他の市民意識との関連研究は乏しく, 一般的な「市民参加」との関連に言及されてきた。先行研究によれば, この社会関係資本も市民参加との関連が示されている。

Putnam(1993) は, 「人々の協調行動を活発にすることによって, 社会の効率性を改善できる, 信頼, 規範, ネットワークといった社会組織の特徴」としている。本研究では社会関係資本の測定に, 内閣府(2003), 日本総研(2007), 稲葉(2014)に準拠している。表2に本研究で採用した具体的な指標の概念と設問を示す。いずれも5件法(1. あてはまらない→5. あてはまる)を用い, その程度を尋ねた。

表2 社会関係資本尺度表

	設問項目
①一般的信頼	一般的な信頼
	旅先での信頼
②特定化信頼	近所の人々への信頼
	家族への信頼
	親戚への信頼
	友人・知人への信頼
③ネットワーク つきあい	職場の同僚への信頼
	近所づきあいの程度
	近所づきあいの人数
	近所づきあいの頻度
	親戚とのつきあいの頻度
④ネットワーク 団体参加	職場の同僚とのつきあいの頻度
	地縁活動
	スポーツ・趣味・娯楽活動
⑤ボンディング指数	ボランティア・NPO・市民活動
	近所づきあいの程度
⑥ブリッジング指数	地縁活動
	友人・知人へのつきあいの頻度
	ボランティア・NPO・市民活動

内閣府(2004), 日本総研(2007), 稲葉(2014)を基に筆者作成

社会関係資本は, 社会を効率化させるだけでなく, NPO やボランティア活動への参加との関連が示されている。内閣府(2003)の都道府県別の全国データからも「社会関係資本」の各要素と「市民活動量」は正の相関関係にあるとされ, 両者はポジティブなフィードバック関係にあると考えられている⁹⁾。

6.3 コミュニティ意識の測定

武蔵野市, 町田市の広報評価において, 地域への愛着や誇りが評価指標とされたように, 本研究でも住民の自治体への意識・態度を中心に測定を行う。

まず, シビック・プライドという概念である。伊藤(2008,p.164)によれば「市民が都市に対してもつ誇りや愛着。自分はこの都市を構成する一員でここをよりよい場所にするために関わっているという意識を伴う。」とされ, まちづくり, 地域運営において重要な

概念とされる。しかし, 従来はシビック・プライドが地域に対してどのような役割を果たすのかを定量的に測定・分析した研究は限られている。

地域社会・コミュニティへの意識の測定指標としては, コミュニティ感覚(Sense of Community)が広く欧米を中心に議論されてきた。McMillan & Chavis(1986)はコミュニティ感覚を「メンバーが持つ所属感, メンバーがメンバー 同士あるいは集団に対してもっている重要性の感覚, また, 集団にともにコミットメントすることによってメンバーのニーズを満たすことができるという信念の共有」として定義している。コミュニティ感覚は, クオリティオブライフ, ウェルビーイング, 生活の満足度への寄与が示されている(Farrell et al, 2004; Prezza and Constantini,1998)。中でも, 市民参加との関連の研究が多く, コミュニティ感覚が高い住民は, 地域でのボランティアに参加する割合が高く(McMillan & Chavis,1986), また地域社会への積極的に主体的参与との関連も示されている(Hughey et al,1999)。

日本では, コミュニティ感覚とは異なる流れで, 地域への意識の研究が進められてきた。それがコミュニティ意識である。石盛・岡本・加藤(2013)は, その概念を「地域における行政の役割や市民の主体性の発揮に対する意識も含む多面的な概念」と定義しており, 欧米とは異なる歴史的・文化的背景である日本で, そして地理的コミュニティに限定した活用を想定した概念である。石盛(2010)の調査でコミュニティ意識は, 「連帯・積極性」「自己決定」「他者依頼」「愛着」の4因子の構造を取るものがわかっている。表3に本研究で用いた具体的な指標の概念, 設問を示す。

表3 コミュニティ意識尺度表

①連帯・積極性	ニセコ町でのボランティアなどの社会的活動に参加したい
	住みよいニセコ町作りのために自分から積極的に活動していきたい
②自己決定	ニセコ町のみんなと何かをすることで, 自分の生活の豊かさを求めたい
	ニセコ町での問題解決には住民と役場が対等な関係を築くことが重要である
③愛着	ニセコ町をよくするためには住民がすることに役場の側が積極的に協力すべきだ
	ニセコ町をよくするためには, 住民みずからが決定することが重要である
④他者依頼	いま住んでいるニセコ町に, 誇りとか愛着のようなものを感じている
	この土地にたまたま生活しているが, さして関心や愛着といったものはない
⑤他者依頼	人からこのニセコ町の悪口をいわれたら, 自分の悪口をいわれたような気がする
	自分の住んでいるニセコ町で住民運動が起きてもできればそれに関わりたくない
⑥他者依頼	ニセコ町を良くするための活動は, 熱心な人たちに任せておけばよい
	ニセコ町での環境整備は, 役場に任せておけばよい

石盛・岡本・加藤(2013)を基に筆者作成

連帯・積極性因子は積極的にみんなと協力しながら地域のために活動するかに関する因子, 自己決定因子は, 地域をよくするためには市民自らが決定権を持つことが重要と考えるかどうかに関する因子, 愛着因子は地域への誇りや愛着の有無に関する因子, 他者依頼

因子は行政や他の熱心な人に地域の問題への取り組みは任せてよいと考えるかに関する因子である。

コミュニティ意識はコミュニティ感覚と同様に、市民参加との関連がみられ、ボランティア経験者は、高い「連帯・積極性」「自己決定」「愛着」を持ち、一方「他者依頼」の低さが見られている(石盛,2010)。

本研究は、実際の自治体の地域の住民の意識の測定を試みていることから、日本で独自に発展し、石盛・岡本・加藤(2013)が指標化を試みてきたコミュニティ意識を採用する。本研究では、あらかじめ自分の所属するコミュニティをニセコ町と想定した上で、いずれも5件法(1.あてはまらない→5.あてはまる)を用い、ニセコ町への意識の程度を尋ねた。

7. 調査概要と研究デザイン

7.1 調査概要

本研究では、行政広報、社会関係資本、コミュニティ意識、そして自治体協働意識の関係を明らかにするために、北海道ニセコ町役場の協力の下、当該住民にアンケート調査を実施した。設問内容としては、上述した、自治体協働意識(表1)、社会関係資本(表2)、コミュニティ意識尺度(表3)、そして後述の広報ツールの活用程度(表8)を尋ねた。

ニセコ町は、北海道内の多くの自治体が人口減少に悩まされている中、北海道ニセコ町は、2010年の国勢調査で3.3%の人口増加を示しており、2015年現在も人口が増加している(平成27年8月末現在の人口4,901人)。若い子育て世帯、リタイアの移住者、外国人居住者も増加しており、ひとつの地域活性化に成功した事例と考えられる。また、北海道ニセコ町は、2003年に全国に先駆けて「ニセコ町まちづくり基本条例」を制定しており、住民の協働に対する意識、コミュニティ意識が高い地域として考え、今回の調査対象地域として選定した。表4に調査概要を示す。

表4 調査概要

対象	ニセコ町に住民票を置く、20歳以上の男女
調査方法	「平成22年国勢調査」をもとに、ニセコ町民の性別、年齢、産業構造の割合を行った上、町内の住宅・企業・農家に対し訪問留置法を実施した。また補正のため、一部インターセプト法を用いた。
調査日	平成27年8月25日～8月31日(7日間)
回収サンプル数	233
有効サンプル数	222

本研究は、20歳以上男女の総数4,015に対して、有効サンプル数が222であり、全対象住民の5.52%からの回答を得た⁷⁾。また表5に本調査の年齢及び男女の構成比、表6に回答者の職業について産業(大分類)に基づいてまとめた。

表5 本調査の年齢及び男女の構成比

	男性		女性	
	国勢調査	本調査	国勢調査	本調査
20代	10.7%	4.6%	7.9%	8.2%
30代	18.7%	15.6%	18.3%	10.2%
40代	17.1%	22.9%	14.7%	22.4%
50代	17.3%	19.3%	16.3%	16.3%
60代	16.4%	20.2%	16.2%	25.5%
70代以上	13.0%	17.4%	13.4%	17.3%
20代以上総数	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

本調査では、20代男性が平成22年国勢調査に比べ、やや少ないこと(-5.1%)、また60代女性が多いこと(+9.3%)を除けば、大きな誤差は見られない。

表6 産業(大分類)に基づく、20歳以上のニセコ町民の産業構造

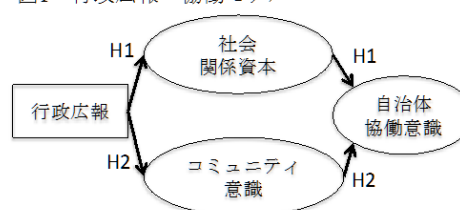
職業	20才以上の産業構造			
	国勢調査		本調査	
	N	%	N	%
第一次産業	491	12.2%	36	16.2%
第二次産業	226	5.6%	13	5.9%
第三次産業	1,592	39.7%	101	45.5%
年金・無職・専業主婦・他	1,706	42.5%	72	32.4%
合計	4,015	100.0%	222	100.0%

また、回答者の職業からも、市民意識に差が生じることが想定されるため、平成22年国勢調査の産業大分類に沿って、サンプリングを行った。この点でも、大きな誤差は見られない。

7.2 研究デザイン

先行研究を踏まえ、自治体協働意識、社会関係資本、コミュニティ意識、そして行政広報の関係をまとめると図1のように指標間の構造モデルが提示できる。

図1 行政広報・協働モデル



独立変数として住民の広報ツールの活用程度(「ニセコ町の情報収集に以下の情報源を、どの程度活用していますか」1.活用していない→5.活用している)を、5件法で尋ねた。また情報源としては、①友人・知人・家族、②コミュニティFM ラジオニセコ、③テレビ、新聞、雑誌、ラジオ(ラジオニセコ除く)のニュースや記事、④広報誌 広報ニセコ、⑤住民主催イベント(町内会や自治会の寄り合い、集会、婦人会等)、⑥役場主催イベント(まちづくり町民講座、まちづくり懇談会)、⑦役所の公式ホームページ、⑧役所のFacebookページ、TwitterなどのSNSを設定した。また、従属変数として自治体協働意識、それに対する媒介変数として社会関係資本、コミュニティ意識を設定した。

また、住民が行政広報の先行研究から社会関係資本及びコミュニティ意識と自治体協働意識の関連が想定され、以下の2つのルートでの仮説が考えられる。

H1: 行政広報→社会関係資本→自治体協働意識

H2: 行政広報→コミュニティ意識→自治体協働意識

H1は行政広報が住民の社会関係資本を高め、その住民の信頼、交流、互酬性の意識が自治体協働意識を醸成し、H2は行政広報が、住民のコミュニティ意識を深め、それが自治体協働意識を高めるものといえる。

8. 分析結果

8.1 ニセコ町のコミュニティ意識

本研究では、まずコミュニティ意識の設問に対し、確認的因子分析を行った。その結果を表7に示す。

表7 コミュニティ意識の項目の因子分析結果 (最尤法、プロマックス回転)

	I	II	III
I: 連帯・自己決定因子($\alpha=.85$)			
7-3 ニセコ町のみんなと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めている	.86	.00	.10
7-2 住みよいニセコ町作りのために自分から積極的に活動していきたい	.81	-.06	-.10
7-1 ニセコ町でのボランティアなどの社会的活動に参加したい	.70	.02	-.20
7-4 ニセコ町での問題解決には住民と役場が対等な関係を築くことが重要である	.66	-.02	.09
7-5 ニセコ町をよくするためには住民がすることに役場の側が積極的に協力すべきだ	.51	.07	-.02
7-6 ニセコ町をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	.46	.16	.06
II: 愛着因子($\alpha=.77$)			
7-7 いま住んでいるニセコ町に、誇りとか愛着のようなものを感じている	.01	1.00	.02
7-8 この土地にたまたま生活しているが、さして関心や愛着といったものはない	.01	-.88	.01
7-9 人からこのニセコ町の悪口をいわれたら自分の悪口をいわれたような気がする	.07	.41	-.04
III: 他者依頼因子($\alpha=.86$)			
7-11 ニセコ町を良くするための活動は、熱心な人たちに任せておけばよい	.09	-.02	1.04
7-12 ニセコ町での環境整備は、役場に任せておけばよい	-.06	.01	.73
因子間相関			
I	—	.43	-.52
II		—	-.13
III			—

石盛(2010)、そして縮小版のコミュニティ意識を測定した石盛・岡本・加藤(2013)でも因子分析の結果、連帯・積極性因子、自己決定因子、愛着因子、他者依頼因子の4因子構造を得ている。しかし、本研究では、連帯・積極性因子と自己決定因子が結合した結果、11項目の3因子構造を得た。結合した第一因子は、地域住民とともに、積極的まちづくりに関わり、さらには自分たちでまちのことを決めていきたいとする因子で、本研究では、連帯・自己決定因子($\alpha=.85$)と命名する。第二因子、第三因子従来通り、愛着因子($\alpha=.77$)、他者依頼因子($\alpha=.86$)とした。連帯・自己決定因子は、地域のみんなと一緒に、積極的に地域運営に参画し、かつ地域のことは、住民自らの意思で決定していきたいとする、地域への強い関与を示す因子といえる。また愛着因子については、先行研究と同様に、独立した因子となっており、連帯・自己決定因子との相関も見られる($r=.43$)。一方、他者依頼因子についても先行研究通り、独立した因子となっており、かつ、連帯・自己決定因子、愛着因子に対しては負の相関をもっている。

本研究で、連帯・積極性因子と自己決定因子が結合するという、先行研究と異なる結果を得た。これまで石盛(2010)は、長崎県長与町4万人、諫早市13万7千人という、やや大きな町、中規模の市で、コミュニテ

ィ意識の測定を行ってきた。一方、本研究ではニセコ町という人口5千人に満たない小さな町での調査であり、それが異なる結果の要因となった可能性がある。実際、村田(2014)によれば、地区の世帯数の多少により地域に対する意識に差が生まれており、規模が小さな地区の方が、意識が高いとの結果を得ている。人口規模はコミュニティ意識にとって、一つの有力な変数である可能性があり、小さな自治体では、「地域の住民と一緒に地域に参画する意識」と「住民たちで地域のことを決めたいという意識」は、切り離せないもののだろう。

8.2 広報ツールの活用程度

ニセコ町民の広報ツール別の活用程度(5件法)についての結果を表8に示す。本項はPyramid modelのOutputs評価に相当する段階の評価と言える。

表8 広報ツールの活用程度(平均値、標準偏差)

情報源	M	SD
友人・知人・家族	3.60	1.08
コミュニティFM	2.68	1.36
テレビ、新聞、雑誌、ラジオのニュースや記事	3.55	1.22
広報誌	3.88	1.06
住民主催イベント	3.18	1.25
役場主催イベント	2.70	1.24
役場の公式ホームページ	2.40	1.40
役場のFacebookページ、TwitterなどのSNS	2.00	1.25

発行部数が2,100部と大きなリーチを示す広報誌が最も高い値($M=3.88, SD=1.06$)を示している。次に高い値を示したものは、友人・知人・家族といういわゆる口コミであり($M=3.60, SD=1.08$)、テレビ、新聞などのマスメディア($M=3.55, SD=1.22$)を上回る結果となった。それに次ぐ広報ツールは、住民主催イベント(町内会や自治会の寄り合い、集会、婦人会等)($M=3.18, SD=1.06$)である。一方、同じイベントであっても、役場主催イベント(まちづくり町民講座、まちづくり懇談会)は、やや低く($M=2.70, SD=1.24$)、限られた町民の参加であるといえる。公式ホームページ、FacebookページなどのSNSというインターネットでの情報は発信は、町民には相対的に低くなっており、旧来のアナログ的な広報ツールが、地域の情報収集にとって、依然として重要な情報源であることが想定される。

8.3 高協働市民の広報ツール活用

ここでは、協働意識の高い高協働市民とそれ以外の市民の広報ツールの活用程度を比較した。その結果を表9に示す。本研究では、表1に示した自治体協働意識の4設問の単純平均から、自治体協働意識得点を求め、さらに、その値が4以上となった市民を高協働市民とした。それ以外の市民は4未満の値を示した市民である。

高協働市民の広報ツール活用の特徴として、それ以外の市民と比較して、多くの広報ツールで高いメディア活用を行っていることが挙げられる。

表9 高協働市民とそれ以外の市民広報ツールの活用程度比較 (平均値、標準偏差、t検定)

	高協働市民		それ以外		t 値	
	M	SD	M	SD		
友人・知人・家族	3.84	1.02	3.47	1.09	2.57	*
コミュニティFM	2.67	1.43	2.66	1.33	.03	
マスメディア	3.89	1.14	3.33	1.22	3.45	***
広報誌	4.31	.84	3.66	1.09	4.98	***
住民主催イベント	3.45	1.22	2.99	1.26	2.70	**
役場主催イベント	2.95	1.27	2.53	1.21	2.47	*
公式HP	2.70	1.55	2.28	1.28	2.11	*
SNS	2.16	1.41	1.95	1.17	1.13	

***p<.001 **p<.01 *p<.05

具体的には、友人・知人・家族、マスメディア、広報誌、住民主催イベント、役場主催イベント、公式HPにおいて、t検定の結果、高協働市民とそれ以外の市民では広報ツールの活用で差が認められた。特に広報誌は(M=4.31, SD=.84)と極めて高い活用であることが分かる。一方、住民の役場のSNSについては、高協働市民でも低い活用に残っている。

8.4 自治体協働意識を高める市民意識の分析

図1で提示した仮説を検証するために、まず、独立変数にコミュニティ意識、社会関係資本を、従属変数に自治体協働意識をとり、重回帰分析を行った。その結果を表10に示す。

表10 自治体協働意識と各市民意識の重回帰分析
従属変数 = 協働意識

	標準偏回帰係数β	p
連帯・自己決定因子	.59	***
愛着因子	-.05	
他者依頼因子	-.08	
一般的信頼	.09	
特定化信頼	-.17	*
ネットワークつきあい	.08	
ネットワーク団体参加	-.16	
ボンディング指数	.07	
ブリッジング指数	.11	
自由度調整済みR ² = .43		

***p<.001 *p<.01 *p<.05

コミュニティ意識については、連帯・自己決定因子が自治体協働意識に関して有意となり、正の影響を示した(β=.59***)。一方、愛着因子は有意とならなかった。これは単純に地域への愛着を持っているだけでは、自治体への協働意識を高まらない可能性がある。

また、「協働意識の高い住民は、高い愛着因子も合わせ持つ住民か」検証するため、表11で高協働市民とそれ以外の市民の比較を行った。

表11 高協働市民とそれ以外の連帯・決定因子、愛着因子の比較 (平均値、標準偏差、t検定)

	高協働市民		それ以外		t 値	
	M	SD	M	SD		
連帯・決定因子	3.94	.52	3.12	.68	8.62	***
愛着因子	3.19	.52	3.02	.40	2.57	*

***p<.001 *p<.01 *p<.05

その結果、高協働市民は(連帯・決定因子: M=3.94, SD=.66, 愛着因子: M=3.19, SD=.52), それ以外の市民は(連帯・決定因子: M=3.12, SD=.68, 愛着因子: M=3.02, SD=.40)となり、t検定の結果でも、両因子とも平均値の差は有意となった。しかし、連帯・決定因子の差は.82と大きいものの、愛着因子の差は.17とわずかである。住民の協働意識を高めるためには、連帯・決定因子をいかに促していくかが重要といえる。

一方、社会関係資本については、唯一、特定化信頼(近所、家族、親戚、友人・知人、職場の同僚への信頼)が有意となっている。しかし、その特定化信頼は自治体協働意識に対して負の影響(β=-.17*)を示している。これは、周囲への過度の信頼は、自ら積極的に地域へ関与する意思を阻害し、地域運営を周囲に任せてしまうためではないか。

また、本研究では役場(行政)に対する信頼と満足度も測定している。その結果、高協働市民(役場信頼: M=3.61, SD=1.04, 役場満足: M=3.36, SD=1.12), それ以外の市民(役場信頼: M=3.50, SD=.93, 役場満足: M=3.38, SD=.87)であり、t検定の結果も差は認められなかった。これは、協働が役場(行政)に対する不信や不満から市民が協働に及ぶものではないことを示している。

以上を踏まえれば、自治体協働意識を高めるためには、1. 連帯・決定因子を高める、2. 特定化信頼を減少させる、という2つのアプローチが想定される。しかし、稲葉(2013)によれば特定化信頼の高さと主観的健康及び抗うつ度との間に相関があることが報告されていることから、むやみに特定化信頼を下げる方策は避けるべきである。このことから、特定化信頼を下げるのではなく、いかに連帯・決定因子を高めるかという点に以降では注目したい。

8.5 行政広報と連帯・決定因子の関係

上記の議論を踏まえれば、行政広報で連帯・自己決定因子を高めることができるのか。独立変数に行政が関与可能な広報ツールについての住民の活用程度、従属変数に連帯・決定因子をとり重回帰分析を行った。その結果を表12に示す。

表12 広報ツールと連帯決定因子の重回帰分析

	従属変数 = 連帯決定因子	
	標準偏回帰係数β	p
コミュニティFM	.040	
マスメディア	.101	
広報誌	.308	***
住民主催イベント (町内会等、青会、集会、婦人会)	-.060	
役場主催イベント (まちづくり町民講座、懇談会等)	.270	**
公式HP	.077	
SNS	-.006	
自由度調整済みR ² = .27		

***p<.001 *p<.01 *p<.05

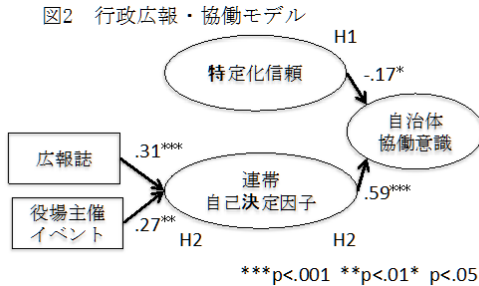
連帯・自己決定因子については、広報誌(β=.31***), 役場主催のイベント(まちづくり町民講座、まちづくり懇談会等)(β=.27**)のみが有意となった。

広報誌については、市民全体でも(M=3.88, SD=1.06), 高協働市民では(M=4.31, SD=.84)と最も活用されてい

る広報ツールであった。さらに、本分析からは、自治体協働意識促進の鍵である連帯・自己決定因子に対して有効であることが示された。

8.6 行政広報・協働モデルの提起

これまでの分析を踏まえ、図2で行政広報・協働モデルを提示し、本研究での2つの仮説を検証する。



H1：行政広報→社会関係資本→自治体協働意識、についてであるが、分析の結果、自治体協働意識に対し、社会関係資本は特定化信頼のみが有意になったが、標準化係数 $\beta=-.17^*$ と、負の値を取っており、また特定化信頼が他の市民意識への有効性を考慮した結果、本仮説は棄却された。

H2：行政広報→コミュニティ意識→自治体協働意識、については、具体的には、行政広報に関しては広報誌($\beta=.31^{***}$)、役場主催イベント($\beta=.27^{**}$)が有意となり、それらが連帯・自己決定因子を高め、さらにそれが自治体協働意識の醸成($\beta=.59^{***}$)につながっていくことが示唆された。

ニセコ町の広報誌である広報ニセコは、多様な住民を抱える大、中規模な自治体と比べ、より地域に即した、具体的な課題の提示が行われており、住民への訴求力も高いものとなっている。それと同時に、住民が名前入りでの投稿や、出産、結婚、おくやみの情報など日々の生活情報も盛り込まれ、親近感も高い。これは、人口 5,000 人に満たない自治体であるからこその特徴といえる。それが住民の高い広報誌の利活用につながった可能性がある。

一方、もう一つ有意となったのが、情報を広く伝えられる広報誌とは対照的な、役場主催イベント(まちづくり町民講座、まちづくり懇談会等)である。ニセコ町では、まちづくり町民講座は毎月開催され、役場の取組を直接伝えており、一方まちづくり懇談会は、ニセコ町の各地区を役場がまわり、今後のまちづくり・予算方針を伝えている。その参加者の数は多くの場合数十人に留まるが、これは行政が住民に対し直接コミュニケーションを図る広報手段であり、広報誌に比べ参加人数は限られるものの、住民との眼前での深い議論によって、高い訴求力が望めるものである。本研究で広報誌と役場主催イベントという、全く異なる性質をもつ両広報ツールが、連帯・自己決定因子に結びついたことは興味深い。これまで多くの自治体で行われてきた住民への情報の到達度で評価する広報活動と異なり、協働推進広報では、広いリーチの広報誌で、積極的に町民講座や懇談会の意義や参加を訴えるなど、より一層、その性質の違いを意識した行政広報のメディアミックス、行政広報戦略が求められことを意味する。

9. 総括

本研究は、行政広報評価における新たな評価の試みとして、北海道ニセコ町の広報活動を住民の協働意識を中心に評価した。まず、行政広報ツールの活用についての評価であるが、前出の表 8 の通り、ニセコ町では、広報誌、口コミ、マスメディア、そして住民主催イベント(町内会等)が、住民が有効に活用であった。行政にとって、住民の行政情報の情報源を把握することは、情報の伝達の観点から極めて重要であり、それを意識した情報発信が求められる。しかし、これは前段階である、次に行ったのが各広報ツールの協働意識に対する効果測定とモデル化である。その結果、ニセコ町のケースでは、広報活動で住民の連帯・自己決定因子を促すことで、住民の協働意識を高められることが示唆された。

本研究は、行政の広報評価において、広報ツールの活用の程度、すなわち、Outputs 評価を行った上で、その後、その広報ツールが協働意識に対し、どのような効果があるかを Outcomes 評価を行った。自治体内で住民がどのような情報行動を行い、それが住民の意識・態度・認知にどのような影響を与えているか、しっかりと評価し把握することは戦略的な情報発信に極めて有効だろう。また、近年シビック・プライドに基づく、まちづくりの重要性が説かれる。本研究結果を踏まえれば、住民の意識が、地域に対する愛着の段階に留まっているだけでは、協働でのまちづくりは困難といえる。重要なのは、そもそもの伊藤(2008)の定義にある「自分はこの都市を構成する一員でここをよりよい場所にするために関わっているという意識」の部分であり、これが本研究で鍵とした連帯・自己決定因子にあたるのではないかと。従来のお知らせ広報とは異なる、21 世紀型の協働推進広報には、この意識を醸成し、促進する姿勢が求められることになるだろう。

最後に本研究の限界として、行政広報・協働モデルでは、行政広報、連帯・自己決定因子、自治体協働意識の関係性が逆方向である可能性が挙げられる。つまり、協働意識が高い人住民が、行政広報を活用するという流れである。ただ、仮にまちづくり懇談会などに、そもそも意識が高い人が参加していたとしても、本研究のモデルで示されたように、その参加によって住民意識が再度補強されようポジティブな相関関係が十分想像できる。今回の調査だけでは、これを弁別し、どちらが原因、結果であるとの因果を特定することは難しい。この課題への方策として、行政広報と住民の意識の評価を、継続的に行うことが挙げられる。そして今回の評価は、ある一時点の広報評価に過ぎず、それを踏まえた行政広報評価の一試みである。本来は、評価は長期短期の両面で行われる必要がある。この課題の解決も踏まえ、今後は本研究結果をもとに、継続的に広報評価を実践していく予定である。

謝辞

本研究は北海道ニセコ町役場、そして住民・企業による貴重なご意見・アドバイスをもとに執筆されました。また、本研究は JSPS 科研費 15J01980 の助成を受けたものです。ここに深く感謝の意を表します。

補注

- 1) 東広島市 http://www.city.higashihiroshima.hiroshima.jp/uploaded/life/41342_46538_misc.pdf
- 2) 春日部市 https://www.city.kasukabe.lg.jp/seisaku/shisei/gaiyou/soshiki/seisaku/seisaku/documents/koho_senryaku.pdf
- 3) 武蔵野市 https://www.city.musashino.lg.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/004/625/10545-1.pdf
- 4) 町田市 https://www.city.machida.tokyo.jp/shisei/city_promotion/city_promotion.files/machida_cp01.pdf
- 5) 公共政策研究所 <http://koukyouseisaku.com/policy3.html>
- 6) 内閣府の調査では、社会関係資本の要素である「つきあい・交流」「信頼」「社会参加」に係わる各設問項目で、その程度が高いと回答した人達は、「NPO・市民活動を行っている」とする回答の割合が、全サンプルの平均的な割合に対して、相対的に若い割合を示している。
- 7) 標本誤差：b を求めるにあたり以下の式を用いる。

$$b = 1.96 \sqrt{(N-n)/(N-1) \times (P(1-P))/n}$$
 N:母集団, n:標本数, P:回答比率(*P は 0.5 のとき最大となることから、本調査の計算では 0.5 を用いた)。その結果、本調査の標本誤差率は 6.4% となり、ニセコ町民の 20 歳以上の男女を対象とする母集団とは最大±6.4%のズレが想定される。

参考文献

- 1) 荒木昭次郎(1990)『参加と協働—新しい市民=行政関係の創造—』ぎょうせい
- 2) 有馬昌宏(2014)自治体からのソーシャルメディアによる情報発信の効果の定量的評価に関する研究『電気通信普及財団 研究調査報告書』No.29
- 3) 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)
- 4) Farrel, J., & Aubly, T., & Coulombe, (2004) Neighborhoods and Neighbors: Do They Contribute to Personal Well-Being, *Journal of Community Psychology*. 32(1):9 - 25.
- 5) 蓮見音彦・似田貝香門・矢澤澄子編(1997)『現代都市と地域形成: 転換期とその社会形態』東京大学出版会
- 6) 平河内麻紀・川原晋(2013)自治体が発行に関与する「地域情報誌」の特徴及び読者評価: 行政による行政区域外への情報発信の事例に着目して『観光科学研究』(6), 85-93.
- 7) Hughey, J., Peterson, N. A., Lowe, J. B., & Opreescu, F. (2008). Empowerment and sense of community: clarifying their relationship in community organizations. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 35(5), pp.651-663.
- 8) 石盛真徳(2010)『コミュニティ意識と地域情報化の社会心理学』ナカニシヤ出版
- 9) 石盛真徳, 岡本卓也, & 加藤潤三(2013)コミュニティ意識尺度(短縮版)の開発『実験社会心理学研究』, 53(1), 22-29.
- 10) 稲葉陽二 (2014) 日本の社会関係資本は毀損したか—2013 年全国調査と 2003 年全国調査からみた社会関係資本の変化—『政経研究』日本大学法学会 51 巻 1 号, pp.1-30.
- 11) 稲葉陽二(2013)暮らしの安心・信頼・社会参加に関するアンケート調査 2012 年東京都 9 区調査の概要『政経研究』第 50 号第 1 巻, pp.239-266, 日本大学法学会
- 12) 伊藤香織(2008)「シビックプライドとは何か」『シビックプライドとは何かシビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議 pp.164-171.

- 13) 河井孝仁(2013)行政広報への多面的評価の可能性『東海大学紀要文学部』99, pp.65-76
- 14) 川上和久(2015)進化するメディアと協働広報「四つの視点」～これからの「広報戦略」の方向性と「住民協働型広報」月刊広報 12 月号
- 15) Lindenmann, W. K. (1993) An “effectiveness yardstick” to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7-10.
- 16) Macnamara, J. (2006). PR metrics: Research for planning and evaluation of PR and corporate communication. Retrieved August 21, 2013
- 17) 松下啓一(2013)『協働が変える役所の仕事・自治の未来—市民が存分に力を発揮する社会—』萌書房
- 18) McMillan, D. W., & Chavis, D. (1986) M. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23
- 19) 宮田譲(2012)『協働広報の時代』萌書房
- 20) 村田尚(2014)生まちづくりがコミュニティ意識に与える影響, 『政策科学』No.5
- 21) 中道 實・小谷 良子(2013)『地域再生の担い手たち—地域住民・自治体職員・地方議会議員の実証分析』ナカニシヤ出版
- 22) 内閣府『平成 14 年度 ソーシャル・キャピタル: 豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて』2003.
URL: https://www.npo-homepage.go.jp/data/report9_1.html
- 23) 日本総研『日本のソーシャル・ルキャピタルと政策～日本総研 2007 年全国アンケート調査結果報告書～』2007.
URL: <http://www.osipp.osakau.ac.jp/npocenter/scarchive/sc/file/report01.pdf>
- 24) 野口将輝(2015)佐賀県武雄市と北海道小樽市の Facebook 広報の比較研究『広報研究』第 19 号, pp.19-107.
- 25) Prezza, M., & Costantini, S. (1998) Sense of community and life satisfaction: investigation in three different territorial contexts. *Journal of Community & Applied Social Psychology* Volume 8, Issue 3, pp.181-194.
- 26) Putnam, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, (河田潤一訳『哲学する民主主義—伝統と改革の市民構造』NTT 出版, 2001)
- 27) Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*.
- 28) Watson, T., & Noble, P. (2005) *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research, & evaluation*. London: Kogan Page

日本のシティズンシップ教育における市民活動と生涯学習の連携と市民活動の場としての「観光」 Relations of the civic activity and life study in the Citizenship Education of Japan and "Sightseeing" as the place of the activity

松永 貴美¹

Takami MATSUNAGA

¹大阪府立大学大学院経済学研究科博士課程後期 Graduate School of Economics, Osaka Prefecture University

Abstract An ideal citizen in Japan is an autonomous voluntary person. However The real citizen's figure is different from an ideal citizen. The citizenship education of Japan is insufficient. Two important improvements of the citizenship education of Japan are presented. The first improvements is to have a viewpoint as like "even when where all", and the second is to recognizes "civic activity" is "citizenship education". This study inspects appropriate form of citizen activity to bring up citizenship and think about the possibility of "sightseeing" as appropriate place of the citizen activity.

キーワード 市民活動, 生涯学習, シティズンシップ教育, 着地型観光, 文化観光

1. はじめに

(1) 研究の背景

2000年に地方分権一括法が施行されて以降、各市町村で自治基本条例、住民参加条例が制定された。多くの市町村では、市民は自主性・自律性をもった存在として描かれており、自主的・自律的に地域に関わる事が認められ、かつ、求められている。また、「官だけでなく、市民、NPO、企業などが積極的に公共的な財・サービスの提供主体となり、身近な分野において、共助の精神で活動する」新しい公共では、官だけではなく、市民も行政サービスの提供主体のひとつとして位置づけられている。（内閣府2012）

しかし、内閣府の平成22年度国民生活選好度調査の結果によると、ボランティアやNPO活動や市民活動について、参加していると答えた人は全体の21.5%に留まっている。「市民」である自覚を持ち、自主的・自律的に自分のまちやコミュニティに関わる市民はそれほど多く存在しない。

今後の日本が、小さな政府による市民参画型の福祉社会を目指すのであれ、グローバル化や規制緩和のもと、多様な価値観や文化で構成される社会を目指すのであれ、自助・共助の精神を持つ自立した市民の存在は不可欠である。多くのひとが日本における市民性の概念を共有し、日本の風土や文化に合った市民性を育む機会を持つことが必要である。その機会のひとつである、シティズンシップ教育の役割が重要となってくる。

しかしながら、日本の「市民」となるための教育、すなわちシティズンシップ教育は、十分ではない。

シティズンシップを形成するには、適切な学習機会とともにシティズンシップを体験するための参画の場が必要であるという。従来日本で行われてきたシティズンシップ教育では、社会や地域での市民活動への継続的な参画の為のアプローチについて十分に考慮されてはいない。

従来の日本のシティズンシップ教育の多くが学校教育を中心に語られることが多いが、参画の場の確保を必須とするシティズンシップ教育を学校教育の領域だけで語るとは限界がある。加えて、18歳選挙権導入の動きに伴い、投票行動に注目が集まるあまり、シティズンシップ教育についての本質的な議論がなされているかの疑問もある。

今後の日本のシティズンシップ教育の在り方について再考するには、その視野を生涯学習、市民活動へと広げていく必要がある。また、シティズンシップ教育の実践の場としての市民活動の適切な例として、どのような活動がどのような場で行われるのが適切かを、具体的な事例をもって示すことも、今後の日本のシティズンシップ教育を考える際の一助となるであろう。

(2) 研究の目的

本研究では次の二点を目的とする。まずは、シティズンシップ形成に必要な参画の場であると言われる市民活動や地域活動をシティズンシップ教育の観点から捉えなおすこと、次に、「観光」における市民活動の具体例を通して、シティズンシップを育む場としての「観光」の可能性を検証することである。

(3) 研究の方法

本研究では、次のとおり論文を構成する。

「2 日本のシティズンシップ教育の現状と課題」では、先行研究を踏まえ、日本のシティズンシップ教育の現状と課題について整理する。

「3 日本のシティズンシップ教育の実践の場としての市民活動」では、

日本のシティズンシップ教育における市民活動の位置づけ、市民活動の現状、生涯学習と市民活動の連携について、シティズンシップを育む市民活動の要件についてまとめる

「4 市民活動の場としての『観光』」では、「観光まちづくり」と市民活動、市民活動の事例として観光

ボランティアガイド活動を挙げ、シティズンシップ教育の場としての「観光」の可能性について述べる。

「5. おわりに」では、「観光」が持つシティズンシップを醸成する場としての可能性について仮説を立てる。

2. 日本のシティズンシップ教育の現状と課題

本章では、「シティズンシップ教育と経済社会での人々の活躍についての研究会」報告書（以下、研究会報告書）および先行研究を元に、同研究会による日本におけるシティズンシップ教育への提言を整理する。

(1) 経済産業省「シティズンシップ教育と経済社会での人々の活躍についての研究会」報告書の概要

経済産業省は2004年度に実施された調査研究「社会の階層化と分裂の政策的インプリケーション」において、社会における階層化や分裂現象が顕著となっていることを問題提起し、解決方策のひとつとして、シティズンシップ教育の可能性を示唆している。続いて翌年の「シティズンシップ教育と経済社会での人々の活躍についての研究会」報告書においては、大きな政府による官僚主導型の福祉国家から、小さな政府による市民参画型の福祉社会への転換という流れがあるという政府の財政的理由と、社会における意思決定へ関わろうとしたり、社会や地域へ参加・貢献することの必要性を認識したり、経済的な豊かさ以外の価値観を尊重したりする人たちが増えているという戦後日本の市民社会の成熟度の高まりという背景があると説明している。一方、懸念する点として、所得などの格差が益々顕著になりこのまま階層化が進めば、成熟した市民社会の形成はある一定の層の社会のみで進み、成熟した市民社会からはじかれてしまう人たちが出ることにより階層が固定化してしまい、継続的な多様な人材の輩出が困難になり、社会の活力が低下することを挙げている。

また、社会における階層化や分裂が進む理由について、市民一人ひとりが社会の中で生きていくために必要な能力を身につけることの必要性や期待のレベルが高まっているにもかかわらず、青少年にとっても、社会人にとっても、それに対応した十分な教育・学習環境が整っていないことがその重要な要因の一つだとしている。青少年にとっては、学校教育だけでは自立・自律した社会人を育てることが困難となっており、社会人にとっては、学齢期において成熟した市民社会で必要な能力を身につけるための十分な教育を受けておらず、地域や社会での企画・検討、決定、実施、評価の過程に関わるために必要な情報や機会が十分には提供されていないうえに、地域や社会に自分から関わることが困難な市民をサポートする仕組みが十分ではないという。

市民社会に必要な能力を身につけるには、従来の教育では不十分であるといい、「シティズンシップ教育」の可能性を示している。

(2) シティズンシップを発揮する能力

研究会報告書において、シティズンシップを発揮する能力については「意識」「知識」「スキル」の3つに分類されている。

まず、シティズンシップを発揮するために必要となる「意識」とは、「人々が、知識とスキルを活用して、シティズンシップを発揮する際の原動力やモチベーション（動機）になるもの」とし、「必要な知識とスキルが備わっても、意識が弱ければ、行動にはなりません。但し、意識は、直接的かつ一方的に伝える教育で身に付くものではなく、様々な体験や知識の積み重ねの中で、学習者が、自ら身に付けていくことが必要だ」としている。

次に、シティズンシップを発揮するために必要となる「知識」とは、「公的・共同的な活動、政治活動、経済活動の3分野で必要となる知識」であり、「時代や社会の変化に伴って、その内容が変化するものであり、また、必ずしも生涯を通して全ての知識を身につけている必要はなく、必要性が発生した際に調べる方法を知っていれば良い」「但し、社会人になるまでに、一度は知っておくことが望ましい知識」だとしている。なお、これらの知識の大部分は、「公民をはじめとする既存の教科の中で既に取り上げられているもの」であり、「既存教科との連携・分担を図るとともに、体験等を通じて知識の理解を深める手法に重点を置くことが必要だ」と考えるという。

最後に、シティズンシップを発揮するために必要となる「スキル」とは、「人々が持つ知識やスキルを独りで使うのではなく、社会や他者との関係性の中で活かす際に必要となるスキル」のことを指し、「知識や他のスキルを備えたとしても、それらを社会や他者とのかかわりの中で活かすスキルがなければ、効果的に活用・実践することができない」としており、「自己・他者・社会の状態や関係性を客観的・批判的に認識・理解するためのスキル」、「情報や知識を効果的に収集し、正しく理解・判断するためのスキル」、「他者とともに社会の中で、自分の意見を表明し、他人の意見を聞き、意思決定し、実行するためのスキル」の3つに分類している。

(3) 日本のシティズンシップ教育の課題

・包括的教育政策への懸念

日本のシティズンシップ教育では、シティズンシップは身分ではなく個人の資質や能力として位置づけられている。亀山（2009）は、キャリア教育とシティズンシップ教育との比較を論じる中で、「全人格に関わるような能力開発が管理や監視の徹底ではないか」という懸念は常にある」といい、研究会報告書が「なお、誤解を招かないように改めて説明を加えますと、私たち研究会の提言は、市民に奉仕活動などを義務付けたり、国家や社会にとって都合よい市民を育成しようという目的のものではありません。起点を市民一人ひとりに置いて、市民が社会の一員として参加し、自分を守り、声を上げ、豊かな生活を送り、個性を発揮し、自己実現し、よりよい社会づくりに参加・貢献できるようにすることが第一の目的であり、それが、ひいては、社会の持続的な発展や統合につながっていくという観点からの提言です」と述べていることを、包括的

な能力開発や教育政策が常に疑いの目で見られていることの証左であるという。また、「不満がある場合は市民が権利やニーズを表明し事態を改善できる（キー・コンピテンシーの一要素）」という民主主義的な条件や、人々の実質的な選択肢の拡大の見通しが無いものでは、包括的な能力開発への反発は当然だ」という。

シティズンシップ教育を実施するにあたっては、学習者は一方的に教えられるのではなく、意見を表明し、且つ、事態を改善するべく関わり、自ら選択できる条件や環境が整えられることが必要である。吉田(2011)は、教育におけるシティズンシップが、「教育の『主体』や『目的』そのものを再構築する根源的な問いを含んで」おり、「元来国家から自立した存在である市民を国家が『育成』するという矛盾や、国家ではない『自己教育』ならば誰(どの市民)がその目的や内実を決定しうるのか」という。これは、次節の日本のシティズンシップ教育が限定的であるという課題にもつながる問いである。

・限定される日本のシティズンシップ教育

まず、日本のシティズンシップ教育における政治的リテラシーについて整理する。亀山は研究会報告書の「シティズンシップなしには成立しえない分野」について「シティズンシップ教育研究会のいう『公的・共同的な活動』は、主として地域コミュニティの活動への参加である。市民の政治的な活動は、『公的・共同的な活動』からは切り離されて、『政治活動』の分野において投票行動や公聴会への参加の下に位置づけられている。」と指摘する。同様に、橋本(2010)は文部科学省の教育政策という観点から、亀山らの言葉を引用し「日本の教育基本法においては、公共の精神はうたわれているが、政治的なリテラシーについては言及されていない。これは教育基本法が改正された後も同じである。また、学習指導要領でもシティズンシップ教育的な知識は組み込まれているが、政治的なリテラシーの修得は規定されていない。そのため、生徒らは民主主義制度に関わる知識や社会的なルールを身に付けることを求められるが、学校においてルール策定に関わる役割は要求されていない」という。先述したように、シティズンシップ教育を実施するうえで必要な民主的な学習環境が保たれるかが懸念される。これは、棚橋他(2010)が行った中学3年生を対象とした、日本の子どもの市民性に関する研究からも窺える。教室の民主性を示す指標となる設問において、日本の子どもは「授業中、生徒は意見を述べ、議論をすることをうながされていると感じてはいる」が、「実際には教師に対して、生徒が政治的・社会的な論点についての異なる意見を述べることや、生徒間でも意見を述べる」ことについては、対教師に対しては世界平均と比較して極めて低い結果があり、生徒間でも低い結果が出ている。これは、日本が伝統的な講義中心型の授業であることも深く関係し、教室の雰囲気は開かれた民主的なものとは言えないであろう。棚橋(2014)は同調査結果から得られる示唆として次の点を挙げている。まず、「日本の子どもは社会についての知識は高く、政治への関心も比較的高い。しかし、それは社会への直接的な参画には必ずしも結びついていない。政治的情報への積極的な接触や教室の民主的な雰囲気と

も関連が見られる。日本の場合、学校が民主的参加を学ぶ場として十分に機能していないと思われることが知識、関心と参画、行動の間に乖離を生じさせる一因となっている」と言う。学校教育で学習した知識を、如何に実際の行動へ結びつけるかは、学習の場が民主的であることが条件となる。

次にシティズンシップ教育の学習者について整理する。橋本は学校教育において、シティズンシップ教育の学習者が限定される可能性について指摘している。

「日本の各地でのシティズンシップ教育の事例を見る限り、シティズンシップの中身は多様であるが、社会に積極的に参加することがほぼ共通して求められている。しかし、社会参加であれ、政治参加であれ、階層の高い人の方が『参加』に親和的である。このため、経済的・社会的に余裕がない人を市民性の要件を十分に備えていない存在として表象する危険性がある。例えば、シティズンシップ教育の先進校として注目されるのは、国立大学付属の学校など選抜度の高い中高一貫教育校が多く、海外でも同様である」という。これは棚橋が指摘する「経済的・文化的格差と半ば固定化されている社会の構造的課題」とも意を同じくする。

「国際市民性調査」の分析では、将来の投票行動と知識とには相関関係があり、知識は家庭の文化資本と教育年数に規定されるという。前述の研究会報告書では、シティズンシップ教育を導入する背景として、所得などの経済的格差と階層の固定化を挙げたが、シティズンシップ教育の学習者が、ある一定の階層に限られるのであれば、それは本末転倒である。また、階層に関して言えば、吉田は学習者の多様性への対応について言及し、古典的シティズンシップの限界として「ジェンダー・エスニシティ・『貧困』」の問題を例にしている。「学校教育・生涯学習でも、マジョリティが基準の『学習者モデル』であることが暗黙裡に前提とされ、マイノリティは『個別課題』として周縁化されてきたことは否定できない」とし、「市民共通の『資質』としての平等・寛容などを身につけるだけでは、格差・差別・葛藤などに対処するには十分とはいえず、学校教育においても多文化教育やキャリア教育を含めた『実質としての』シティズンシップが焦点となる」とし、マイノリティを排除することのないシティズンシップ教育の可能性について述べている。

最後に、学習者にも関連する、シティズンシップ教育の実践の場について整理する。学校教育におけるシティズンシップ教育のカリキュラム構造について水山(2010)は、単独教科による独立型と複数教科による総合・統合型に大きく分かれるが中学校での事例を挙げて、独立型のカリキュラムには選択学科(当時)で実施されるものもあり、シティズンシップ教育は「いわば学校カリキュラムの隙間を利用した実践であって、カリキュラム上の明確な保障がない」と述べている。これは、学校教育におけるシティズンシップ教育の実践の場のみならず、シティズンシップ教育そのものの不安定さを指していると言える。

また、シティズンシップを育む実践の場としては、生徒会活動や部活動や学校行事などの校内での活動も含まれるが、シティズンシップ教育は積極的に学外の社会や地域に関わることを薦めている。シティズン

シップ教育とも関わりが深いボランティア学習においても、学外に体験場所を確保することが重要であり、新規開拓することは大変であるとしている。担当する教員や学校が、学外での活動の場や活動の担い手についての知識や情報を持ち、ネットワークを形成しているかどうかにかかる。実践の場について吉田は、シティズンシップ形成に必要とされる実践の場とその担い手が、「公的セクターによる学校教育・社会教育に限らず、地域社会やボランティア・NPOなどの市民社会（組織）や企業も含めた多元的なものに移行しつつ」あり、学校教育・社会教育に限らず生涯学習と接続させ、「一人の子ども（学習者）が「市民」として自己形成する過程を明らかにするには、生涯学習的視点での統合」が必要だとしている。これは、前述の研究会報告書が、学習者を青少年だけでなく社会人や高齢者も対象とし、シティズンシップ形成には長期的視野が必要であるという立場に在る点では、相容れる。しかし、研究会報告書においては、プログラム事例やモデルの提言について、社会人を対象にする具体的な記述はなく、吉田が言う生涯学習の視点は明確ではない。

加えて、2011年に完全実施となった新学習指導要領以降は、総合的な学習の時間が減り、ゆとり教育への反省と反動から、学校教育は再び知識重視の傾向にある。学校教育の中でシティズンシップ教育の置き所が不明になっていると言えるであろう。

日本のシティズンシップ教育は主に学校教育を中心に語られている。しかしながら、学校教育が担うことができるシティズンシップ教育は、学習内容、場、担い手、対象、期間において、限定的である。また、研究会報告書がシティズンシップ教育を提言する背景のひとつとした社会の階層化や分裂を、シティズンシップ教育そのものが助長する可能性も否めない。シティズンシップ教育が多様な学習者を対象とできるかは大きな課題である。それには「いつでも、どこでも、だれでも」という生涯学習的視点を持ち、学習から活動へと繋げていく具体的な提言が必要とされる。

3. 日本のシティズンシップ教育の実践の場としての市民活動

(1) シティズンシップ教育における市民活動の位置づけ

吉田（2011）は品川区教育委員会が2006年より開始した新教科「市民科」を例に挙げ、「『資質と能力』を道徳性・規範として『教えこむ』側面が強調され」ており、また「『伝統文化の継承』など日本文化・共同体などを強調する一方で、文化的多様性・異文化理解については極めて限定された言及しかない。そうした限界が意識されなければ、その意図とは裏腹に一部のエリートのみが『参加と自立』と寛容を身につけ、それ以外には規範を受け入れるだけの従順な「市民」像を内面化するだけという結果にもつながりうる」とし、シティズンシップ教育が持つ包括的教育政策の持つ懸念とシティズンシップ教育の学習者の階層化について述べ、そうした陥穽を避けるには「『シティズンシップ』を所与の価値観として伝達するだけではなく、自己決定的な価値判断を獲得するための能動的な学習プロセスの一部として、再編成が不可欠である。そのためには学校教育における総合的な学習の時間を、とりわけ地域・職場・ボランティア等への体

験活動を軸として、生涯学習へ架橋する市民形成の核として組みかえることが有効であると考えられる」と述べている。シティズンシップを単一的に語ることができなくなった現在の日本では「複数のコミュニティと価値観のせめぎ合いの中で問題解決・判断力を育成するほかにない」とし、「あるべき『よき市民』の形成ではなく、コミュニティ・市民活動における『参加・連帯』の空間を、新たに『共同性』を学ぶ場として再編することを意味する」としている。

吉田は総合的な学習すなわち学校教育と生涯学習との架橋を試みた。その中で学習者に当事者性を持たせる為に、差異への葛藤を活用することを挙げ、学習者が実際に職場や地域にある差異に直面する為の、学校外の社会における市民活動に実践の場を求めた。これは研究会報告書が、学校での学習と学校外の実践の場である市民活動とを、切り分けて考えたとは異なり、市民活動そのものがシティズンシップ教育となりえることを示唆する。

(2) 市民活動・地域活動の現状

本項では、実際に市民活動および地域活動がどのように行われているかを、各調査結果を元に確認する。内閣府平成22年度国民生活選好度調査の結果によると、「学術、スポーツ、文化芸術振興」「まちづくり」「防犯・防災」「介護・福祉」「子育て」「健康増進」「環境保護・地球温暖化対策」「教育」「災害救援、国際協力」「IT化の促進」「職業能力の開発等」「消費者利益の擁護・増進」などの12分野に関するボランティアやNPO活動や市民活動について、参加していると答えた人は全体の21.5%に留まっている。

続いて、「教育を助ける活動（学校支援ボランティアを含む）」「子育てを助ける活動」「まちづくりの活動（環境美化活動を含む）」「防災・防犯・交通安全の活動」「要介護のお年寄りや障害者などを助ける活動」「健康づくりのために活動」「スポーツ、文化芸術の体験を助ける活動（地域の行事や祭りを含む）」の7つの活動ごとに、住んでいる地域に限定して参加しているか、つまり地域活動に参加しているかを尋ねた質問には「ふだん参加している」「参加した経験がある」と答えた人は「スポーツ、文化芸術の体験を助ける活動（地域の行事や祭りを含む）」については27.8%、「まちづくりの活動（環境美化活動も含む）」については27.7%、「防犯・防災・交通安全の活動」については24.7%、その他は20%以下に留まった。また、大阪府による調査でも、現在住んでいるまちの運営やまちづくりなどの地域の活動、つまり地域活動に「参加していると思う」と答える人が29.69%と、ほぼ同じ傾向が見られた。

よって、7割近くの市民が市民活動や地域活動へ参加していないことがわかる。ただし、市民は単に市民活動や地域活動そのものに関心がなく参加していないのではなく、大阪府の調査では、参加していると思わない理由として「地域活動に関心がない」と答える人は14.47%に留まり、「参加したいと思うが、参加するきっかけがない」と答える人は43.22%、「参加したいと思う活動がない」と答える人は28.75%おり、それらを合わせると、7割近い人はきっかけや興味を

引くものがあれば参加する可能性があるという結果がある。

この結果は、前掲研究会報告書が言う、一部の成熟した層の市民の動きのみが活発であるという指摘とも相容れる。シティズンシップを育む実践の場である市民活動もまた参加者層という点において限定されている。ただし、「市民は市民活動や地域活動に参加したいと思っはいるものの、参加するきっかけや参加したい活動がないため、あまり参加していない」という結果からは、多くの市民が興味を持てる分野で、かつ、多様な市民が参加しやすい市民活動や地域活動への入り口があるならば、市民活動や地域活動が活性化する可能性があるとも推察できる。

(3) 生涯学習と市民活動の連携

本項では、財団法人東京市町村自治調査会「生涯学習と市民活動の連携に関する調査研究報告書」（以下、調査会報告書）を元に、シティズンシップ教育とも関連が深く、学校教育よりも対象者が広い生涯学習と市民活動との連携について整理し、参加しやすい市民活動の要件を生涯学習の立場から整理する。

調査会報告書は、生涯学習への行政支援という立場から、生涯学習を市民活動へとつなげ、生涯学習活動の成果を住民参加型まちづくりに活かす仕組みづくりの提案を目的として全国各地の先行事例について調査を行い、次の2点について示唆している。

まず、「多様な住民層の参加・参画」「多様な主体間の連携・協働」という二つの視点からの調査においては、「学習活動を通じてまちづくりの課題に気づいた住民たちが解決に取り組むためには、多様な住民層の参画による合意形成と適材適所の役割分担が求められる。従来の生涯学習においては、とすれば一部の住民の問題意識や関心にもとづいた学びや活動に傾きがちであったが、効果的な仕掛けや場づくりを通じてさまざまな住民の意見が気兼ねなく出し合える雰囲気にしていくことが重要である」という。また、「地域に住む多様な住民層を取り込めるような仕掛けや受け皿を用意して活動の広がりをもつことに加え、専門的な知識や技術を備えた支援者と連携することで、さらに高度な学びと活動の実践につなげることが可能となる。特に人口規模が小さな地域では、地域住民の中に当該テーマについての専門家や研究者を求めることが困難であることもあり、地域外の人材、組織等との連携が活動進展上の大きな鍵となることが多い」といい、先行事例から、生涯学習と市民活動、住民参加型まちづくりの連携による、「多様な住民が参画することによる活動の広がり」と「多様な主体、専門家との連携による活動の高度化」の可能性を示している。

「学びを契機とした『地域との出会い』」という視点においては、住民らがまちづくりに関連した学習活動に取り組むことになった経緯は、さまざまであるが、「多くは地域の問題に向き合うことを余儀なくされた人々が、その理解や対策の手がかりを求めて手探りでスタートした取り組みが、学習という形で進められた事例」であったという。「地域の課題や潜在的な魅力への気づきをもたらし学びの場は、多様な形で用意されるべき」であり、また、「学習会や講座などの一連

の『学びの場』を運営する中で、知識や議論を蓄積するとともに、問題意識の共有をしていくことが求められる」という。加えて、「地域課題に対する住民の気づきと理解を促す上で、学習活動は重要な役割を果たしている。その際に、専門家や指導者といったリーダーの存在は、特に大きな意味を持つが、その一方で、『教える者』と『教わる者』という関係の固定化や、学習者内での自己完結など、学びの持続性や成果の共有、まちづくり活動への展開という面からは、好ましくない事態が発生する懸念」があり、こうした問題を回避するために、先行事例では「『楽しさ』、『無理をせずできる範囲で』」ということに加えて、学習活動を『受け手から、送り手、企画者へ』転換させるという方向性があると考えられる。（略）次の学びや活動へのエネルギーになっていく好循環を形作っていくことが、理想的な学習環境と考えられる」という。このように、「『生涯学習』との多様な接点づくり」をすることで、「『かかわり合う楽しさ』への気づきを通じたまちづくりへの参加」が促される可能性を示している。

(4) シティズンシップを育む市民活動の要件

本項では、先述したシティズンシップを発揮する能力である「意識」「知識」「スキル」および、日本のシティズンシップ教育の課題および市民活動・地域活動・生涯学習の現状等を踏まえて、日本のシティズンシップ教育となりうる市民活動の要件を表1のとおり整理する。

まず、シティズンシップを発揮する能力「意識」が育まれるためには、実際の市民活動や地域活動の中で、自分自身に関する意識である、向上心や学習意欲が湧き、他者との関わりに関する意識である、多様な他者との扶助意識が芽生え、社会への参画に関する意識である、法令・規範の遵守、政治への参画に触れるような機会がある活動が望ましい。

続いて、シティズンシップを発揮する能力「知識」に関しては、市民活動や地域活動を行う際に知識や情報の習得機会がある活動であり、確固たる既存の学問分野がありその資源が活用できる環境を持つ分野、加えて有償無償に関わらず、サービスや商品の提供を通して経済活動に関わる機会がある活動が望ましい。

また、シティズンシップを発揮する能力「スキル」に関しては、得た知識を社会や他者へ発信し活用・実践する機会があり、他者・社会からフィードバックにより客観的・批判的に自己認識・理解する機会があり、情報や知識を効果的に収集し、正しく理解・判断しているか判断する機会があり、あるコミュニティの中で自分の意見を表明し、他人の意見を聞き、意思決定し、実行する機会がある活動が望ましい。特に、広義の政治活動に必要な、多様な人々の意見を集約し意思を決定する機会がある活動が望ましい。

加えて、学齢期の児童・生徒だけでなく、社会人や高齢者も対象とすること、活動の入り口として、興味や関心や当事者性を持ちやすい内容であり、いきなり高度な知識や能力や負荷を求めるのではなく、役割分担ができる活動であること、また、さらに学習の高まりを深め活動の質も高めることから、専門的な知識や技

術を備えた支援者と内外で連携がとれることが挙げられる。最後に、学習会や講座などの学習機会があり、学習会では教えられる「受け手」であるだけでなく、教えたり、企画したり、運営したりする「送り手」となる機会があることが挙げられる。

日本のシティズンシップ教育となりうる市民活動に必要な要件	自身に関する意識を育む	情報や知識を効果的に収集し、正しく理解・しているか判断する機会がある
		興味や関心や当事者性を持ちやすい内容である
		知識や情報の習得機会があり、資源が活用できる環境がある
	他者との関わりを育む	自主的な参加で仲間と楽しんで活動できる
		専門的な知識や技術を備えた支援者と内外で連携がとれる
		得た知識を社会や他者へ発信し、フィードバックにより客観的・批判的に自己認識・理解する機会がある
		いきなり高度な知識や能力や負荷を求めるのではなく、役割分担ができる
	社会への参画意識	児童・生徒、社会人や高齢者も対象とする
		有償無償に関わらず、サービスや商品の提供を通して経済活動に関わる機会がある
		学習機会があり、教えられるだけでなく、教えたり、企画したり、運営したりする機会がある
	自分の意見	自分の意見を表明し、多様な人の意見を聞き、意思決定し、実行する機会がある

表1 日本のシティズンシップ教育となりうる市民活動に必要な要件
筆者作成

4. 市民活動の場としての「観光」

(1)「観光まちづくり」と市民活動

「観光まちづくり」を理念として掲げた、国土交通省の平成12年の観光政策審議会の答申「21世紀初頭における観光振興方策」および先行研究を基に、「見る」観光と「見せる」観光における学びについて述べる。

求められる観光のスタイルが団体旅行から個人旅行、見物型から体験型へと変化し、着地型観光が求められ、観光地と地域住民の生活の場が近くなり、「観光」と

「まちづくり」はより密接になっている。国土交通省は、平成12年の観光政策審議会の答申「21世紀初頭における観光振興方策」において、観光の意義を、人々にとっては「ゆとりとおいしい生活に寄与」し「地域の歴史や文化を学ぶ機会」としている。人々、つまり観光者にとっては、「見る」観光が心のゆとりや新しい知見を得る機会となり、先述の中尾がいうように「見る」観光は、広義の「生涯学習」として捉えうる。古くは英国におけるグランドツアー、日本においても修学旅行や研修旅行など身近に多くの教育観光があることから、「見る」観光を生涯学習などの学びの場として捉える視点は、広く共有されていると言えるであろう。

また、「21世紀初頭における観光振興方策」は、地域にとっての観光の意義について「地域住民の誇りと生きがいの基盤の形成」をし「地域活性化に寄与」することとしている。加えて、21世紀初頭の観光振興を考える基本的視点のひとつとして、「観光関係者のみならず、地域住民全体が観光客と互いに交流し合い、共に楽しめるような観光振興が必要である」としている。地域にとって、つまり受入れ側にとっては、経済的対価だけでなく、「誇り」や「生きがい」といった精神的対価を「見せる」観光から得ることを示している。その対価は観光者との交流の中で受入れ側がサービス提供者として手に入れる対価である。

続いて、「21世紀初頭における観光振興方策」では、早急に検討・実現すべき具体的施策の方向として、観光産業中心ではない「行政、地域住民、事業者、ボランティア、NPO等による長期的な視点に立った自主的な『観光まちづくり』理念の確立」をし、観光まちづくりの視点を都市計画等に反映させることや、「住民相互の交流による連携強化、地域に共通するアイデンティティ（個性の基盤）の醸成」のため、効果的な「『観光まちづくり』のための市町村広域連携等の推進」を挙げており、「見せる」観光の担い手は、観光産業に携わる人材のほかに、後述するボランティアガイドなど、観光ボランティア活動を担う地域住民が想定されている。

観光まちづくりにおける、観光の担い手である地域住民は、観光にボランティア活動などの市民活動を通して関わることで、観光者と交流して精神的対価を得たり、住民同士の交流を経て地域の連携やアイデンティティ醸成をしたりする、とされている。

(2)観光ボランティアガイド活動とシティズンシップ

観光における市民活動のひとつである「観光ボランティアガイド活動」とシティズンシップについて、筆者が行った大阪市内で活動する観光ボランティアガイド団体13団体への調査結果を基に述べる。

・調査方法

活動中の大阪市内の観光ボランティアガイド団体に所属するガイド80名にアンケート調査票を配布し、59名から回答を得た。回収率は約74%であった。主に定例会時にアンケート調査の趣旨を説明し、次回定例会に持参、もしくは後日郵送にて回収という方法をとった。

質問項目は選択式、一部記述式の計 43 問で、次の質問項目により構成されている。

平成 22 年度国民生活選好度調査（以下、選好度調査）より「ボランティア活動等全般について」「地域への参加について」「町内会活動について」「地域に対する意識について」「基本属性」について質問した。

国際市民性調査（以下、市民性調査）より「会議について」「市民観（良き市民とは）について」の「学校」を“会議”または“団体”，“先生”を“議長”または“代表”と言い換えて質問した。

聞き取り調査で得た意見を元に、ガイド活動の状況、所属団体の会議の出席、運営への参加について新たに質問を作成した。

これらの回答について、可能な限り参考にした調査と同様の集計方法を用いた。集計で得られたボランティアガイド調査（以下、VG 調査）結果についてそれぞれの選好度調査結果および市民性調査とも比較しながら、ガイドの特性を整理した。

また、現在、活動中の大阪市内のガイド団体のうち、承諾を得た 9 団体の代表らに、質問項目に沿って対面にて聞き取り調査を行った。

質問項目については先行研究を参考に作成し、1. 組織の設立経緯や活動目的について、2. 会員の構成や学習機会や募集方法について、3. 組織の体制や会議の運営や収支について、4. ガイド活動の内容や頻度や広報の手法について、5. その他として課題や大事にしている点や他団体との連携などについて、話してもらった。

インタビュー時期は平成 26 年 10 月から 11 月の間に、各団体 1 回 1 時間～3 時間ほどずつ行った。

・調査結果

ここでは、主にアンケート調査結果においてシティズンシップに関わる特徴的な点についてのみ述べる。

まず、「市民活動・地域活動全般」にかかる質問については、積極的にいろんな個人や団体と関わりながら、楽しんで市民活動や地域活動に取り組むガイドの人物像が覗えた。

「地域への関心」にかかる質問については、ガイド活動を始める動機は学習目的であっても、活動を通じて地域の課題に目を向け、地域への愛着や関心が高まっていることが示唆しうる結果となった。

「団体運営」にかかる質問については、会の運営を考え、協力して問題を解決し組織的に物事を進めることに同意する傾向が強いことを分かった。

「市民観」にかかる質問については、ガイドたちの資質としては、精神的価値を求める傾向と、奉仕の精神とが混在していることが分かった。また、市民活動・地域活動には積極的ではあるが、「政治」に対しては距離を置いている様子が見え、狭義の政治活動には距離を置くが、市民活動や地域活動の範疇では、他人の意見を聞いたり、自分の意見を述べたり、意思決定をしたりといった広義の政治活動を行っており、広義の意味においては、政治的リテラシーも持ち合わせた集団であることが分かった。

また、市民性調査の結果と今回の調査結果とが、調査対象の属性の違いにも関わらず、市民観についての質問においては、ほぼ同じ回答結果であったのも特徴

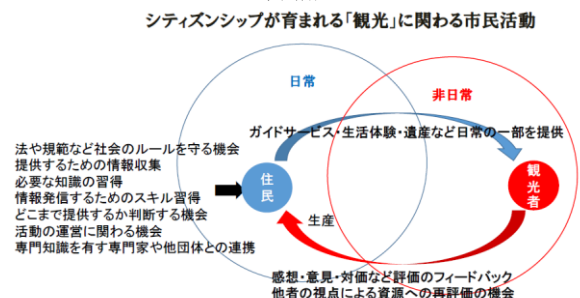
的であった。ただし、今回の調査結果の方が、より狭義の政治活動には距離を置いており、一方で、質問における場の設定が違ふとはいえ、広義の政治活動については、市民性調査の結果と比べ、より自由に意見を言っている様子が覗えた。このことは、社会人になってからでも学習や市民活動を通して、広義の政治活動についてはスキルを身に付け、市民性が高まっているのではないかということが推測できる。加えて、今回は基本統計のみを扱ったが、「役割を担うこと」と「市民観」、「地域への愛着」と「活動期間」、において何らかの相関があることが覗えた。

(3) シティズンシップ教育の場としての「観光」の可能性についての考察

前章で、シティズンシップを育む市民活動の要件を述べ、その一例として観光ボランティアガイド活動を挙げた。単に、ガイド活動ではなく、「観光ボランティアガイド活動」を挙げたのは、シティズンシップを育むには活動が行われる環境も重要な要件だと考えたからである。例えば、「他者との関わり」「法令・規範の遵守」「資源が活用できる環境」「有償無償に関わらず、サービスや商品の提供を通して経済活動に関わる機会」「他者・社会からフィードバックにより客観的・批判的に自己認識・理解する機会」といった要件は、活動主体のみで獲得できる事柄ではない。異文化を背景に持つ他者である観光者と交流し、社会のルールを守りながら、経済活動に関わり、自己を客体視するという点では、「観光ボランティアガイド活動」がシティズンシップ教育の場として可能性があると考えられる。

また、まだ数は少ないものの、児童・生徒が課外活動として観光ボランティアガイド活動を継続している事例があることも、学校教育の枠を超えた児童・生徒へのシティズンシップ教育の場としての「観光」の可能性を高める一因となるだろう。その他、通訳ボランティア、伝統芸能体験など、古くから地域住民が他者に関わる機会が多い事、ユネスコなど地域住民の関わりが重視される遺産や自然の保護と活用に関する動きが注目されていること、体験重視型旅行の人気や民泊などの新しい宿泊スタイルの導入などで生活により近いところに他者を迎える機会が増える傾向にあることから、「観光」は、シティズンシップを極めて必要とし、かつ、シティズンシップの育成に適切な領域でもあると言えるであろう。

図 1 シティズンシップが育まれる「観光」に関わる市民活動
筆者作成



5. おわりに

地域住民にとっては当たり前の生活や慣習や文化が、旅行者のまなざしからは新鮮な観光資源として評価される。今まで観光資源として見られてこなかった日常の生活の場が、旅行者にとっては非日常の観光の場になりうることから、「観光」と「まちづくり」は近づいてきたことは先述した。

とりわけ「観光」の中でも、着地側が主体となり地域住民の関与を前提としている着地型観光、地域住民の生活に深く関わりやすい文化観光については、多種多様な場面で関わるのが今後増えるであろう。よって近年では、着地型観光と文化観光に関する先行研究について様々な学問の立場からなされている。しかしながら、着地型観光においては、地域住民の「アイデンティティ」や「地域愛着」等への気づきがコミュニティ形成への関与することが述べられてはいるものの、そのコミュニティを形成する地域住民個人の育成という観点では焦点が当てられにくい。また、地域住民個人の育成に語られたとしても、観光産業に関わる有償無償を問わない産業人材の能力開発について述べられることが多い。また、文化観光においては、観光資源の真正性や地域資源保護という観点で、観光資源として地域住民が営む生活と観光開発のもたらす弊害等について述べられることはあるが、地域の文化を育む地域住民のシティズンシップやシティズンシップ教育について、述べられることは少ない。

今後は、観光者だけでなく、地域住民にとっても、シティズンシップの育成という点において、観光が人材育成の場、教育の場、学習の場に成りうるのではないかと、加えて、他者との交流や経済活動への参加や情報発信の機会を持ちやすい着地型観光や文化観光における市民活動が、シティズンシップを醸成する場として適しているのではないかと、仮説を立て、更に論じていくこととする。

参考文献

- 1) 亀山俊朗(2009)．キャリア教育からシティズンシップ教育へ？—教育政策論の現状と課題．京都教育大学教育実践研究紀要第10号，pp92-104.
- 2) 亀山俊朗(2009)．シティズンシップをめぐる政治．大阪大学大学院人間科学研究科紀要．35，pp173-192.
- 3) 吉田正純(2011)「実践・実質」としてのシティズンシップ教育への転換：総合的な学習と生涯学習を架橋する論理．京都大学生涯教育学・図書館情報学研究(2011)10，pp61-73.
- 4) 橋本将志(2010) 日本におけるシティズンシップ教育のゆくえ．早稲田政治公法研究 第101号，pp63-76.
- 5) 経済産業省(2006) シティズンシップ教育と経済社会での人々の活躍についての研究会報告書 経済産業省
- 6) 財団法人 東京市町村自治調査会(2008) 生涯学習と市民活動の連携に関する調査研究報告書
- 7) 水山光春(2010) 日本におけるシティズンシップ教育実践の動向と課題
- 8) 棚橋健治(2010) 世界水準から見る日本の子どもの市民性形成に関する研究 研究成果報告書
- 9) 棚橋健治(2014) 世界&日本の子ども-社会をどのように認識し、感じ、考えているか 社会科学研究4月号～9月号
- 10) 内閣府(2010) 平成22年国勢調査 産業等基本集計 第10-1表．内閣府
- 11) 内閣府(2011) 平成22年度 国民生活選好度調査結果 国民の幸福感の現状，ボランティア・支え合う活動（「新しい公共」），地域活動，自治会・町内会などの活動．内閣府．
- 12) 内閣府(2012)「新しい公共推進会議」会議の趣旨．参照先：<http://www5.cao.go.jp/npc/suishin.html>
- 13) 内閣府(2012) 平成23年度 国民生活選好度調査結果 国民の幸福感の現状，ボランティア・支え合う活動（「新しい公共」），国民の意識とニーズ 内閣府
- 14) 榎富雄(2014) 研究ノート受入れ側から見た「観光」の定義 岡山商大論義 第40巻第2号 vol140 N02 pp25-42
- 15) 中尾清・浦達雄編(2005) 観光学入門 晃洋書房
- 16) 溝尾良隆編(2009) 観光学全集 観光学の基礎 原書房

研究ノート

自治体経営における新コミュニケーション手法の応用可能性: オープンソースePortfolio (Karuta 1.1) の実践に基づく考察

Innovative Communication Strategies for Local Governments: Implications from a Case Study of the “ePortfolio (Karuta 1.1)” System

近藤 久美子¹
Kumiko KONDO

¹ 京都大学 学際融合教育研究推進センター Kyoto University

Abstract The Sustainable Development Goals (The SDGs 2016-2030) were adopted by the UN. They apply to both developed and developing countries. Appropriate consensus-building strategies and qualitative data management systems are critical elements in attaining the SDGs (e.g., Quality Education & Decent Work). Following the conceptual discussion of the Brand Pyramid framework, this paper illustrates the potential application of “ePortfolios (electronic portfolios) (Karuta 1.1)” for local government communications. ePortfolios allow us to manage our qualitative data, such as text, images, audio and video. The article concludes with implications for public communications officers and ePortfolio designers--drawn from the author's experience.

キーワード 自治体経営, eポートフォリオ・システム, 質的データ, Public Engagement, 国連SDGs (持続可能な開発目標)

1. はじめに

国内における「電子自治体の取組みを加速するための10の指針 (MIC 2014)」及び、英国でのG8サミットで合意された「オープンデータ憲章 (MOFA 2013)」は、国・地方公共団体における「オープンデータ政策」を推進し、人々や組織が幅広いデータにアクセスすることで、日常生活の利便性向上や新市場・雇用の創出に寄与することを目指している。

10指針のうち、指針7では「地方公共団体が保有するデータに対するニーズの精査及び推進体制の整備」が挙げられており、八王子市の事例 (倉田2016) では、教育・街づくり等でアクセス数が多く、環境関連データの内容充実も図られつつある。但し公共データ提供の費用対効果は明確ではないため「住民や企業のリクエストに応じて、その都度検討する」体制を中心とする自治体が多くみられ、オープンデータ化の阻害要因になっているという。

指針8の「ICT (Information and Communication Technology) 利活用による更なる住民満足度向上の実現 (MIC 2014)」や、「オープンデータ憲章」に記された「人や組織が生活を改善し、国内及び国家間の情報の流れを改善するための視点やイノベーションを進化 (MOFA 2013)」させるデータとは、どのようなものかについて市民と行政の情報共有を推進していくことが重要だろう。このようなICT利活用の長期的な目標は、多種多様な地域課題に対処する包括的な枠組みを再構築することである。

2015年9月、(環境問題・教育改善・貧困等の社会課題を踏まえた)先進国と発展途上国の双方を対象とする新しい「持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals)」が、国連で採択された (UN 2015)。

今後、住民の声を反映した各自治体における“SDGs”の遂行には「公共コミュニケーションの新手法」の確立が不可欠であると考えられる。その理由は、SDGsに関する以下3点の特徴と課題に基づく。

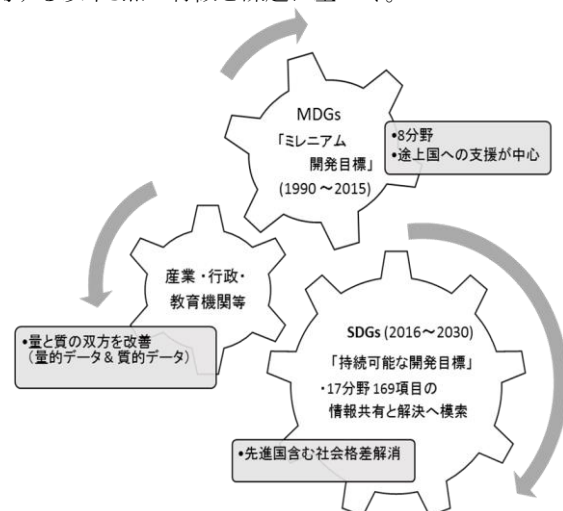


図1 SDGsの特徴: 質的改善と冗長性

出典) 筆者作成

1. 広範なテーマ:

2016年から2030年までの期間が定められた“SDGs”は、「ミレニアム開発目標 (MDGs)」の後継目標であるが、MDGsと比較し、着手すべき課題が169項目と極めて多い。項目を組み合わせた効果的な実践プランの策定には、地域の優先課題への理解が鍵を握ると考えられ、自治体による情報マネジメントに工夫が求められる。

2. 多様なステークホルダーとの情報共有：

旧目標のMDGsでは不十分と認識された「企業の関与（エンゲージメント）強化・拡大（藤田 2015）」が期待されている。MDGs残課題に対する新しい解決策を模索していくプロセスは、これまで認識していなかった潜在的なステークホルダー（利害関係者）の把握と、多様な人々との合意形成のあり方を再考する契機と捉えるべきだろう。

3. 質的な改善目標の追加：

SDGsは、数値化された指標に限定されない。例えば「教育の質への指摘（UNDP 2015b）」に代表される「質的な改善」も重視している。このような定性的評価の根拠資料として、テキストや画像等の「質的データの蓄積・充実化」が必要となってきた。

「質的データ」を扱う双方向コミュニケーション・ツールの一例として、「eポートフォリオ(electronic portfolio = ePortfolio) システム」が挙げられる。

教育機関のePortfolioは、一人ひとりの「学びのエビデンス」が随時更新されるため、進捗把握が可能な「（教育版）電子カルテ」としての役割を果たす。

具体的には、各ユーザーは、個人用またはグループ対象の頁で、コメント入力や、各種ドキュメント・発表会で使用するスライド・写真・動画等をUploadし、学生と教職員で情報を共有する。

Evidence-Based LearningのツールであるePortfolioの主要用途は教育機関によって異なり（例：学習活動の振り返り、学生生活支援、留学支援、就職支援等）、最近では、4校の学部・センターによる導入事例の比較（川畑・竹山・細川2015）も見られるようになった。

知識の習得実態や理解度といった各段階における把握は、情報共有のプロセスとして極めて重要である。さらに、告知・検索を情報共有の主眼とするこれまでの多くのツールとは異なり、双方向性の確保と（根拠資料の提示による）客観性の向上を図るため、各分野・各部署での広範な応用が可能である。

2016年以降のSDGsで協働が望まれる中、ePortfolioの重要性が増すのは、（教育機関の枠を超えて）各自治体が地域住民との「共通価値の創造（CSV）（Porter & Kramer 2011, 近藤 2013）」を目指す「公共コミュニケーション戦略への応用可能性」ではないだろうか。

本稿の目的は、ePortfolioを介したコミュニケーションに関する筆者の実践を踏まえ、地域社会の情報共有を円滑化する「自治体のePortfolio構築に役立つデザイン案と、多様なステークホルダーによるシステムへの参加規定要因」を示すことである。

筆者は、9研究科の大学院生と教職員（計151名：2016年1月時点）で構成されるリーダー育成プログラムにおいて、旧ePortfolio及び、2015年秋より本格稼働した「ePortfolio (Karuta 1.1) システム」のデザイン・運営・開発支援業務を担当してきた(Kondo 2015)。

当プログラムを含む大学間で国際共同開発された「Karuta 1.1」は、オープンソースのePortfolioとして現在、インターネット上で無償公開されている。近年、Linux搭載PCのように無償OSやソフトを使用する自治体は増えているという(iSHARE 2010)。しかし、厳しい予算制約下にあっても（立場を超え）住民との意見交換の場を提供するコミュニケーション・ツール

として役立つと思われる「（オープンソース）ePortfolio」に関しては、未だ認知度は低い。

Coe (2014) によれば、「Public Engagement」とは「高等教育機関が市民と繋がり、知識やノウハウ、スキルを共有する手段・方法を示し、相互に恩恵をもたらすもの」である。

本稿の意義は、コミュニティにおける合意形成の新手法の提案を通じて、一見、日常生活とは関連性が薄いと認識されやすい学術成果（新ツールの開発と運用に基づく知見）を社会に還元していく「Public Engagement」としての側面を有する点だろう。

本論文の構成は下記の通りである。

次章で、SDGsの主要テーマのセグメント化を行い、自治体がステークホルダーとの情報共有を進めるための4つの社会課題分類の例を挙げる。第3章では、今後の自治体経営に資する「質的データ構築方法の概観図」を“The Brand Pyramid”フレームワークを用いて示し、第4章で、自治体におけるePortfolio構成案を提示した後、第5章で筆者が従事するePortfolio事例の特徴を述べる。最後に、ステークホルダーによるePortfolioへの参加規定要因をまとめる。



図2 本研究の背景・特徴と目的

出典）筆者作成

2. SDGsのセグメンテーション

(1) SDGs 達成への準備（優先テーマの検討）

旧開発目標 MDGs は 8 項目で構成されていた（貧困と飢餓撲滅、初等教育、ジェンダーの平等推進、幼児死亡率の引下げ、妊産婦の健康改善、エイズ・マラリア等の蔓延防止、環境の持続可能性、開発グローバル・パートナーシップ(UNDP 2015a)）。

一方 SDGs は、次節の【#】で示した 17 Goals（大分類）と 169 Targets（小分類）で構成されている（UN 2015）。さらに、SDGs は先進国も対象であることが大きな改善点であり、項目に含まれる「気候変動対策や国内の格差是正・貧困撲滅」に、その特徴が表れている。各自治体が膨大な Targets から成る SDGs に取り組む際には、テーマの分類（セグメント化）を行った上での情報共有が望ましいだろう。

第1章で示した通り、「定性的評価」のためのコメント記録等（質的データ）も不可欠となる。例えば、妊婦死亡率は 1990 年以降 45%低下したが（UNDP 2015a）、当初の目標(3/4削減)には届かなかった。

このように当初の目標が未達成と判断されたテーマへの対応として、実践プロセスに関する「質的データ」が充実すれば、今後の達成に向けた道筋が広く関係者に共有されていく。

(2) セグメント化（4つの社会課題分類）の例

SDGsをテーマ別に4チームで構成した場合の例は、下記の通りである。

Team 1: 水などの生活基盤【SDGs: #1, 2, 3, 6 & 10】

- ・ 貧困の終焉・飢餓（栄養改善）
- ・ 健康/福祉・水質/公衆衛生
- ・ 国内や国家間の格差是正

Team 2: 教育・雇用・法制度【SDGs: #4, 5, 8 & 16】

- ・ 質の高い教育/生涯学習の機会
- ・ 女性のエンパワーメント
- ・ Decent Work（適正な労働）の機会拡大
- ・ 司法へのアクセス

Team 3: 環境対策とまちづくり【SDGs: #7, 9, 11&13】

- ・ 安全安心なエネルギーへのアクセス確保
- ・ レジリエントなインフラ整備/技術革新
- ・ 持続可能な街づくり
- ・ 気候変動対策

Team 4: 自然資本経営【SDGs: #12, 14, 15 & 17】

- ・ 持続可能な消費や生産パターンの確保
- ・ 海洋（資源）の持続可能な開発
- ・ 陸上生態系（生物多様性/砂漠化・土地劣化防止）
- ・ グローバル・パートナーシップの強化

次章では、上記の各チームがePortfolio上のコミュニケーションで担う役割（享受する便益）について、組織ブランディング戦略の組み立てに使用される“The Brand Pyramid”フレームワークを援用しながら、全体像と要点を示す。

3. 質的データ構築の概要図

(1) “The Brand Pyramid”フレームワーク

“The Brand Pyramid”フレームワーク (Keller 2001) は、複数の層で構成される。図3の下段「根拠となる情報基盤 (Sources of Evidence)」から始まり、中段の「機能的価値 (Functional Benefits)」及び「心理的価値 (Emotional Benefits)」を経て、上段の「（地域社会をを擬人化した場合の）個性・特質 (Brand Personality)」や、上段の「コア・バリュー (Core Values)」の形成へと繋がっていく。企業単体で構築されるブランド・ピラミッドの場合は、ターゲットとなる顧客層の賛同を得る明確なコア・バリューが求められるため、図3の上段から下段へのTop-Downアプローチも珍しくないだろう。但し、自治体のケースでは幅広いステークホルダーを考慮しなければならない。そのため、住民からの意見を積極的にくみ取るBottom-Upデザインによる情報源の多様性の確保が、SDGs実施促進に不可欠な体制と考えられる。

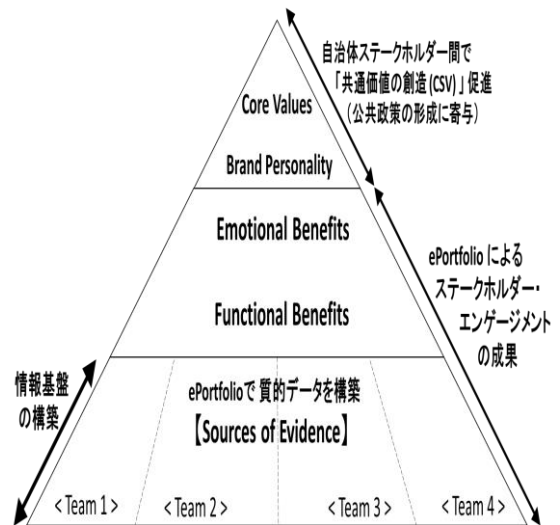


図3 SDGs達成に資するePortfolioの役割

出典) Keller (2001) を基に筆者作成

ePortfolioは、インターネットにアクセスできる環境であれば、時間的・物理的な制約にとらわれることなく、参加予定者の詳細な日程調整も不要である。

今後、各自治体によるePortfolio活用構成の差別化は、下段の“Sources of Evidence”の創意工夫によるところが大きい。その詳細は、次章に譲るが、ePortfolioの構成をカスタマイズすることで、途中参加の人々が、それまでのコミュニケーションの流れを掴むことは可能である。

今回の例では、図3下段を「（前章で分類した）4チームから発信されるEvidenceに基づく意見集約」とした。ePortfolioは、根拠資料が添付された形で、人々のコミュニケーションの要点を抑えつつ展開されていく。このような情報蓄積の強みは、中・長期間の対話を要する「公共政策プロセス」に発揮されると考えられる。公共政策プロセスにおいて、多様なステークホルダーと協働しながら「SDGsを達成する」という目標は、今後、自治体による「共通価値の創造(CSV)」経営の方針として、図3上段の「コア・バリューと（地域）特性」に設定することもできるだろう。「機能的・心理的価値（図3中段）」はSDGsのテーマが改善・達成された際、人々が享受する便益である。

例えば、これまで社会的テーマへの関心は高くとも、情報不足や有効な発信ルートを持っていなかった人々にとって、ePortfolioは便利なツールであり、「機能的価値」を見出すかもしれない。加えて、自身の情報提供による日常の生活環境改善への期待や、安全安心な地域社会への貢献といった「心理的価値」を見出すケースも考えられる。次章では、図3下段“Sources of Evidence”の構築案とその手順を述べる。

4. 自治体のePortfolio構築案

(1) “Sources of Evidence”の構築手順 (A~E)

以下のステップA~Eに、図3“Sources of Evidence”の具体的な手順例を示した。

Step A:

自治体で、SDGsの17大分類テーマを4チームに分けた後（第2章2節参照）、各チーム用の入力頁を作成し、ePortfolioシステムに格納する。

Step B:

自治体は、各チームの内容に関心を持つと思われるステークホルダー（企業群、教育機関、希望住民等）に頁への入力権限を付与し、情報共有の準備を行う。

Step C:

情報共有のメンバーが確定した後、各チームが今後ePortfolioで取り扱う「テーマの概要と進捗状況」について、自治体担当者より参考資料（問題の背景・実施済みの政策・残課題等）を入力頁にUploadし、メンバーはそれらの閲覧を開始する。

Step D:

各チームのメンバーは、提示されたテーマに関する参考情報の閲覧後に、認識のギャップについて、それぞれの立場からの意見・要望・感想・質問等をコメント欄に入力する。また、各チームの自治体担当者と同様に、ユーザー側（メンバー）より根拠資料（写真等）を提供することもできる。

Step E:

自治体の各チーム担当者より、適宜回答しながら、互いの情報交換を継続し、チーム内の最重要課題の考察や合意形成へのプロセスを模索していく。

一定期間の議論を経て、「メンバーの交代や定期的な進捗状況の確認方法」については、それぞれ本章の4節と次章の3節で示す。

(2) ePortfolio システムの利用者分類

本稿で提案する自治体主導のePortfolioシステムの利用者は、「デザイナー」と「一般ユーザー」に区別される。

デザイナー:

地域社会課題に応じて、SDGsの大分類・小分類を参照しながら、ePortfolioシステム上での構成（入力項目の設定）とメンバーからの要望に応じた調整作業を適宜行う自治体の広報担当者もしくはIT担当者を指す。デザイナーは、各種設定を工夫し、コミュニケーションが円滑に進むような環境をePortfolio上に構築する役割を担うため、自治体のアンケート調査票の作成・分析等の経験者を含めることも一案だろう。

一般ユーザー:

各チームに配属されるステークホルダーを指す。一般ユーザーは、所属するチームの頁では入力権限が与えられる。入力権限や閲覧のみの権限といった設定は、デザイナーによって行われる。

(3) 一般ユーザーの2種類の役割

一般ユーザー（各チームの構成メンバー）は、2種類の役割が付与されることが望ましい。「1. 担当チーム頁での入力権限」と「2. 他チーム頁の閲覧権限（オブザーバー）」である。

まず、1. の入力権限によって、各メンバーは担当チーム内で、情報提供を行いながら自由に議論に参加でき、それと同時に、2. 他チームのオブザーバーを担うことで、（他チームの幅広い）テーマの動向を学

ぶ。結果的にオブザーバー参加は、SDGs全体像の把握に役立つ。

このように、多くのメンバーが関心を持つ特定課題と全体像を捉え直すことで、当初ePortfolio運用側（今回のケースでは、自治体の担当者）が考慮していなかったチーム間の類似点が発想のヒントとなり、「潜在的な社会ニーズ」の発掘に結び付く。特に、ePortfolio全体のコミュニケーションフローが本格化するまでの期間、「他チームのオブザーバー」として得た知見を自身のチームに還元することで、より包括的な解決策を導くのではないだろうか。

(4) 各チームのメンバー交代

必要に応じて、図3下段の各チームのメンバー交代を行うことは、コミュニケーション活性化の1案である。つまり、「ワールド・カフェ(The World Café)」のような効果をePortfolio内にもたらす。The World Caféとは、限られた時間でブレインストーミングを活性化させる手法で、「大規模会議の利点である多様な人々の声の傾聴」と「小規模なワークショップの利点である自由な意見交換」の両立が可能となる。

ワールド・カフェに基づく会合では、まず、対話しやすい人数（5名以内）で小グループを複数設定した後、与えられたテーマについて、各グループ内で自由に議論する。一定時間経過後、各参加者は現在のグループとは異なるグループのテーブルに移動し、同テーマについて新しいメンバーと話し合う。次の設定時間終了後は、前述のプロセスを繰り返す。

最終的には、「メンバーの組み合わせを変えながら、4〜5人単位の小グループで話し合いを続けることにより、あたかも参加者全員が話し合っているような効果（香取、大川2009）」を目指す。

筆者が過去に参加したワールド・カフェでは、各グループのテーブルに用意された大きな紙に、人々の意見やイラストが追加されていき、新たな訪問者は、それまでに蓄積された参加者からの意見を紙面上で確認することができた。その会場では、各テーブルの担当者（ファシリテーター）が配置されていたため、一連の会話の流れを伝えることで、席替え後の効率的な引き継ぎと多面的な理解を促していた。

つまり、「ePortfolioによる公共コミュニケーション」は、「オンライン上で行う、ワールド・カフェ形式の情報共有の試み」と捉えることができる。

図3（下段）の各チームの自治体担当者（デザイナー）が、前述のファシリテーターの役割を果たす。但し、「ePortfolioを介した公共コミュニケーション」では、実際の（人々が一か所に集う）ワールド・カフェとは異なり、数十分単位でメンバーは交代しない。メンバー交代が必要な場合には、自治体のePortfolioデザイナー側から、情報の共有設定を変えることで調整可能である。設定変更後、新しい参加者は過去の履歴（公共コミュニケーションの電子カルテ）を俯瞰的に参照できる。

筆者が担当する教育プログラムのePortfolioでは、以前（旧システムの運用時）、各学生はユーザー全員に対しコメント可の設定であったが、結果として、積極的なコメント付与よりも閲覧にとどまった。詳細は

次章で述べるが、自身とは専門分野の異なるユーザーが多く、コメントするのは憚られたのかもしれない。

つまり、（自治体をはじめとする）多様なユーザーが利用する ePortfolio を構築する場合、単に入力権限の拡大だけでは、多面的な情報収集と共有は難しいだろう。これは、大会場で質問を躊躇する参加者が増えてしまう傾向と類似している。図 3 で示したような「チーム分類」の工夫やその後の「メンバー構成」への配慮が、（オンライン・オフライン問わず）長期的な公共コミュニケーションフローに大きな影響を及ぼすのではないだろうか。

次章では、担当 ePortfolio 事例の特徴を紹介する。ePortfolio の実践に基づく「多様性マネジメント (Diversity Management)」の知見は、地域社会の発展に資するコミュニケーションを考える上で示唆に富むと考えられる。

5. ePortfolio事例 “Karuta 1.1”からの示唆

(1) ePortfolio を導入した大学院プログラムの概要

2011 年博士課程教育リーディング・プログラムに採択された「京都大学グローバル生存学大学院連携ユニット (Global Survivability Studies: GSS)」は、9 研究科（工学・医学・地球環境学等）の学際性を活かし、グローバル・リーダーの育成を目指すプログラムである。アジア・アフリカ・中東・欧州・北南米からの留学生も在籍しており、ePortfolio には 69 名の大学院生が国内外で従事した実習等を質的データで記録し、ステークホルダー（教職員 82 名）と進捗状況を共有しながら助言を得て、引き続き研究活動を行う。筆者がシステム管理者を務める “ePortfolio (Karuta 1.1)” における現在のステークホルダー毎の役割をまとめた（表 1）。

表 1 ステークホルダーの種類と役割の概要

ステークホルダー	各ステークホルダーの主な役割 (2016年1月時点)
学生 (大学院プログラム履修生)	・プロフィール欄に主な研究テーマ等を入力 ・国内外における実習計画の入力 ・国内外における実習概要もしくはレポートの Upload ・実習報告会用の資料 (PowerPoint) の Upload ・推奨スキルの達成度を一覧表にて更新 (Upload)
指導教員 (学生の所属研究科)	・担当学生の実習計画の承認; コメント欄は任意 ・担当学生の実習概要/レポート承認; コメント欄は任意
大学院プログラムのメンター教員	・担当学生の実習計画の承認; コメント欄は任意 ・担当学生の実習概要/レポート承認; コメント欄は任意 ・担当学生の実習状況と推奨スキルの達成度を承認
副指導教員 (学生が選択) (例: 所属外研究科の教員)	・担当学生の実習計画の承認; コメント欄は任意 (学生より、研究に関する問い合わせを受けた際の参考情報として提供)
大学院プログラム事務局 (例: 教務担当教員)	・全学生の活動情報の閲覧可能 ・必要に応じて、実習報告会評価者へ参考資料を送付
システム管理者 (メンター教員兼任)	・システム運営/開発支援 ・カリキュラム改定に応じたデザイン設計 ・全学生ページの管理 ・新規ユーザーの設定 / 担当教員変更時の設定 ・実習報告会の結果を Upload ・全ユーザーからのシステムに関する問合せへの対応 (希望に応じた項目の追加)
筆者担当	

出典) 筆者作成

学修プロセスを記録する旧 ePortfolio システムの約 1 年間の試験運用期間を経て、国際共同開発チームの一員を務める「オープンソースの ePortfolio (Karuta 1.1)」を 2015 年 10 月より本格稼働させた。旧システムでは、ユーザーによる入力内容の保存忘れが見受け

られたが、Karuta 1.1 version では、テキスト入力欄に SAVE ボタンがなく、自動保存されるためユーザーの利便性が向上した。Karuta 1.1 を活用した GSS プログラムの ePortfolio システムは、“GSSfolio”と名付けられておりプログラム関係者（学生・教職員）は学内外よりアクセスが可能である (URL <https://gssfolio.gss.kyoto-u.ac.jp>)。GSSfolio は全ての内容を英語で記録し、専門分野外の人々への発信能力を養うことも目指している。

看護師教育 (Meek et al. 2015) のような特定の専門分野における ePortfolio の活用とは異なり、（留学生や社会人経験者を含む）多様な人材・専門分野で活躍してきた大学院生と教職員をユーザーとする本格的な ePortfolio 活用事例は珍しい。つまり本事例の対象者は、プログラム参加後に初めて ePortfolio (Karuta 1.1) システムに接することとなった 20 代～60 代までの幅広い年齢層のユーザーであり、多彩な経験も有するグループのため、実際の自治体ステークホルダーの構成に近いと考えられる。

(2) 学生個人用の ePortfolio 頁の構成

2015 年のカリキュラム改定に沿った現在の GSSfolio (Karuta 1.1) システムに格納された各学生頁の構成は、下記の通りである。

1. FYI (For Your Information)

(問合せ先: デザイナー (筆者) のメールアドレス)

2. Profile (学生の研究テーマ等)

3. “The GSS Values & Long-Term Goals”

(10 種の推奨スキルレベル入力欄: 本章 3 節参照)

4. Academic Activities (5 種類の実習)

- ・ Field Training (フィールド実習)
- ・ Internship (インターンシップ)
- ・ Int'l Academic Exchange (国際学術交流)
- ・ Industry-University Collaborative Project (産学連携プロジェクト)
- ・ Int'l Cooperation Project (国際共同プロジェクト)

各実習には、次の 3 つの小項目頁が用意されている。

・ Plan (実習計画入力頁)

・ Activity Summary / Full-Report (活動概要 / レポート添付頁)

プロジェクト以外: Activity Summary
プロジェクト: Full-Report

・ Presentation (報告会のスライド添付頁)

上記 Plan と Activity Summary / Full-Report 頁には、学生の提出物に対する（指導教員とメンター教員の）承認欄を設けており、教員氏名欄・承認日付の選択欄・Yes/No 選択欄・コメント欄（任意）から成る。

5. Interdisciplinary Seminars (15 Sessions)

(学際セミナーへの出席記録: 概要は任意)

6. Completed Courses (5 年間に履修した授業)

旧 ePortfolio での運用経験を活かし、必須入力箇所を少なくするよう心掛け、同時に任意欄を明確にした。その結果、ユーザーが情報を整理し、主体的な発信として任意欄の活用や Upload 欄の追加依頼が届くようになった。

次の 7, 8 番も任意であるが、活用が進んでいる。現在は、（複数の Upload 欄等を用意しておき）追加

希望者より、リクエストを受け付けているが、容量の大きいサーバーが準備できる場合には、ユーザー側から随時 Upload 欄が追加できる設定とすることも一案である。より活発な利用が期待できるだろう。

7. Additional Activities (イベント企画・運営等)

8. Miscellaneous (備考欄)

GSSfolio には、現在 1 つの試みとして、オブザーバー役を担う（学生とは専門分野が異なる）副指導教員が存在する（指導教員やメンター教員のような実習への承認義務は負わない）。自身の研究に学際性を付加することを目指す学生は、副指導教員のもとを訪れ、助言を仰ぐ。このような学生との対話準備として、副指導教員にも ePortfolio で担当学生の情報が共有されており、今後は副指導教員への入力権限の付与が進むかもしれない。

(3) 時系列的評価: スキル習得表と応用可能性

学生は、前節で示したフィールド実習等の必修項目に加え、5 年間の活動を通じて「10 種類の推奨スキル（例：科学コミュニケーション）」の習得状況の報告を行う。そのため、本事例では新 ePortfolio (Karuta 1.1) の導入に合わせて、学生の「個人頁」に筆者作成の「各スキルに関する到達レベル一覧表（表 2: The GSS Values & Long-Term Goals）」を設定し、学生がこの表を更新するための参考資料（「各スキルの定義と、レベル別達成評価基準」）も格納した。

10 種類の推奨スキルは、下記の通りである。

- Knowledge of GSS Topics (Global 生存学の知識)
- Interdisciplinarity (学際性)
- Project Management (プロジェクトマネジメント)
- Addressing Real World Problems (社会的課題への対応)
- Interpersonal Communication (対人コミュニケーション)
- Appropriate Scientific Communication (科学コミュニケーション)
- Multicultural Collaboration (多文化共生)
- Demonstrating Initiative (イニシアチブの発揮)
- Practicing Ethical Behavior (倫理的行動)
- Toughness & Appealing Personality (魅力的な人材)

表 2 (上) において、各スキルは 3 段階 (レベル 1: Benchmark, レベル 2: Milestone, & レベル 3: Capstone) による自己評価が 5 年間継続されていく。メンター教員等との確認作業を経て、修了判定時には 1 つの参考情報となる予定である。入学直後に、推奨スキルの全てで、「最高レベル 3 (Capstone) を目指したい」と申告する学生は多い (表 2 左上: Long-Term Goals 欄)。

表 2. 推奨スキル (10 種類) の到達目標と結果一覧表
 (“The GSS Values & Long-Term Goals” 構成要素)

Name:	Long-Term Goals	Self-Evaluation				
		Current Status (年度別成果一覧)				
		1st Year	2nd Year	3rd Year	4th Year	5th Year
The 10 GSS Program Values (#1~10)	(Level 1): Benchmark (Pre-Intermediate)					
	(Level 2): Milestone (Intermediate)					
	(Level 3): Capstone (Advanced)					
	各 Value (#1~10) に長期目標 (Level 1~3) を選択					
	#1: Knowledge of GSS Topics					
	#2: Interdisciplinarity					
	#3: Project Management					
	#4: Addressing Real World Problems					
	#5: Interpersonal Communication					
	#6: Appropriate Scientific Communication					
Possible Sources of Evidence a)~g)	#1: Knowledge of GSS Topics					
	#2: Interdisciplinarity					
	#3: Project Management					
	#4: Addressing Real World Problems					
	#5: Interpersonal Communication					
	#6: Appropriate Scientific Communication					
	#7: Multicultural Collaboration					
	#8: Demonstrating Initiative					
	#9: Practicing Ethical Behavior					
	#10: Toughness and Appealing Personality					

出典) 筆者作成

但し、この一覧表の役割は、もし 5 年後の修了時に、当初の目標より低い結果となった場合にも、レベルの向上が見られたスキルに関する「質的データの所在 (膨大な資料となり得る ePortfolio 内で、どこを参照すれば良いか)」を指し示すことである。各年度終了時、学生は表 2 の上段にそれぞれのスキルの到達レベル (1~3) を入力する。その数値は、自動的に下段の “Sources of Evidence” 欄に反映される設定とした。反映された数値の下に、自身の「スキル到達レベルの判断材料となった “質的データ” の種目 (例: 実習科目・授業・セミナー等)」を 1 つ以上選択する。学生には、「各実習と推奨スキルの組み合わせ (Internship と Multicultural Collaboration 等)」の例を提示している。しかし、それらに制約を受ける必要はなく、想定外の成果 (例: 大学が主催する国際会議のコーディネーター業務を通じた学び等) も反映できるよう “Sources of Evidence” 欄には自由記述のセルも設けた。

図 4 に、学内事例 (GSSfolio) の要点と「自治体主導の ePortfolio コミュニケーションフロー提案例」の比較を示した (楕円の箇所が、自治体への応用に関する内容である)。自治体に ePortfolio が応用される場合には、学内プログラム事例のような個人ベースではなく、合意形成プロセスに役立つ「グループベースでの運用」が想定される。

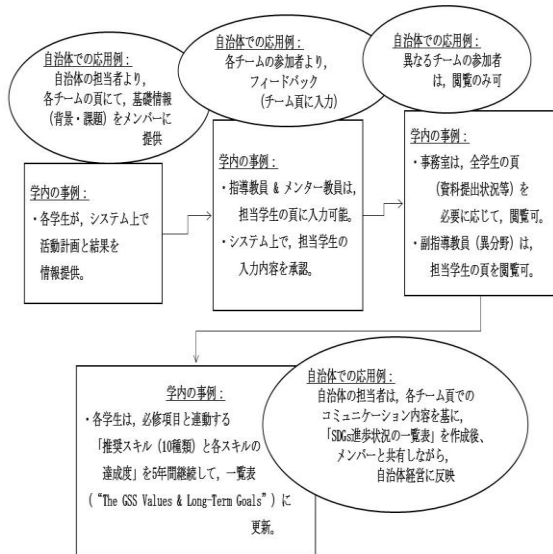


図4 ePortfolio (Karuta 1.1) を活用した
コミュニケーションフローと応用可能性
出典) 筆者作成

そのため、ePortfolio に蓄積された「質的データの羅針盤」である「到達レベル（SDGs 進捗状況）一覧表」は、一般ユーザーではなく、システム管理者が随時更新していくことが望ましいだろう。

また、学内事例では、推奨スキル 10 種類に基づく進捗状況の一覧表を 5 年間継続で作成しているが、自治体の ePortfolio 項目に含まれる場合には、各チームの議論展開に沿った小分類 (169 Targets) を抽出し、1 年単位の適切な指標となるよう最適化することも有り得る。このように、SDGs Targets の優先順位は、実際の ePortfolio を介した公共コミュニケーションの流れを踏まえながら確立していく方が、より現実的に即した政策提言に繋がると考えられる。

6. おわりに

本稿は、地域社会におけるSDGs達成に向けたPublic Engagementのあり方に焦点をあてた。

ePortfolioシステムは、場所や時間の制約を受けずに情報共有ができるという特徴を有するが、従来のFace-to-Faceのコミュニケーションを単にオンライン化することだけが目的ではない。

自治体の合意形成プロセスにおいて、新しいツールが効果的に導入されれば、ステークホルダーの多様な意見が集約され、「公共政策の8つのステップ (Bardach 2012) (図5)」の1~6番に関するコミュニケーションの活性化に大きく寄与する。

公共政策の8段階の流れと要点を以下に示した。

1. 問題を定義する

SDGs の大分類を活用し、ePortfolio による自治体主導の公共コミュニケーションを加速する「チーム分け」を行う。

2. 証拠を集める

ePortfolio システムに格納される各チーム頁には、スライド資料・テキスト・写真・動画・音声等の「質的データ」が蓄積されていく。

3. 政策オプションを組み立てる

各チームのコミュニケーションの充実度（合意形成の度合い）を比較検討しながら、社会課題解決に向けた政策立案を行う。

4. 評価基準を選ぶ

SDGs 小分類を参考に、各チームの評価基準を抽出し、年度毎に一覧表にまとめる。

5. 成果を予想する

自治体の各チーム担当者やメンバーからのフィードバックを集約する。

6. トレード・オフに立ち向かう

5 の結果と、国内外のケーススタディ等を参考に、最終案のメリット・デメリットについて意見交換を行い、改善可能な要素の有無を確認する。

自治体が 7 番と 8 番 (図 5) の最終段階に至るには、1~6 番までの効果的かつ効率的な実施が求められる。

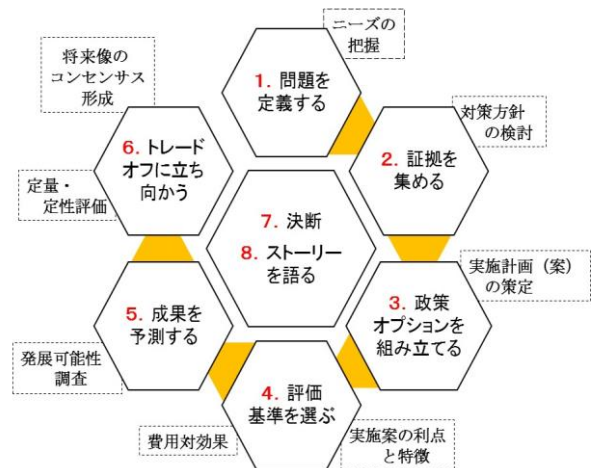


図5 公共政策の8つのステップと本論文との繋がり
出典) Bardach (2012) を基に筆者作成

筆者が開発支援・運営・管理を担う実践例を踏まえ、多様な利用者の効用を高める「ePortfolio の活用デザイン及び、多様なステークホルダーによるシステムへの参加規定要因（3点）」は、下記の通りである。

1) 各ユーザーに能動的・受動的役割を付与する:

多様性マネジメントのオペレーター確立

ePortfolioによる公共コミュニケーションでは、各ユーザーが「所属チームの入力者及び、他チームのオペレーター」を担うことが、テーマの社会的意義と位置づけの理解を深めることに役立つ。また「ePortfolioの自治体経営への応用可能性」を考察することは、(時間的・物理的制約を受ける) 実際の「ワールド・カフェ」形式の話し合いを「補完するコミュニケーション・ツール」導入に向けた第一歩でもある。

2) テーマとメンバー構成の最適化を継続する:

テーマの情報共有度に応じた柔軟な編成方針

教育・雇用・気候変動問題等、多岐にわたる SDGs 要素の新しい組合せを模索し、メンバーの社会還元力を高める基盤づくりは重要である。テーマの分類とメ

メンバー構成の最適化を継続することで、情報共有度の高い課題への対策が進む。

3) 進捗一覧表による時系列的考察:

抽出した項目とその達成度のマトリックス

ePortfolioでのSDGs進捗確認は、自治体の課題解決に向けた合意形成プロセスの設計に役立つとともに、メンバーとして参加する中小企業・小規模事業者等にとっても「共通価値の創造(CSV)経営」に着手する契機となり得る。筆者担当例では、大学院プログラムの必修項目に対応する「10種類のスキルと達成レベル(3段階)の一覧表」をePortfolioに追加し、各学生に時系列的考察を促していることを述べた。

自治体への応用では、各チームで選択された重要な「SDGs小分類群と、それぞれの到達度評価の根拠」について、自治体のePortfolio管理者が、一覧表にまとめることが望まれる。それらを各メンバーが参照し、進捗状況を把握できれば、(ワールド・カフェのように)メンバー交代や、テーマの分類変更に伴うチームの再構築を行う際にも、円滑なコミュニケーションを保つことができるだろう。

自治体主導のePortfolioにおける多様なチームの誕生と発展によって、地域社会の潜在ニーズが掘り起こされることが考えられる。こうした幅広い知見は、今後、異なる領域・世代の人々を対象とした(オンラインに限らない)公共コミュニケーションを促進させるのではないだろうか。

近年、高等教育機関で学生の自主開発型の取組みが増えつつある。例えば「産官学連携プロジェクト」の企画・準備段階には、学生が自治体や企業の関係者等へのヒアリングが必要なケースも少なくない。もし、互いが持つスキルや現状のニーズを量的・質的データに基づき的確に把握し、インタビュー等で議論することができれば、社会課題に関する「認識ギャップ」を解消する糸口が得られるだろう。

ePortfolioを通じた地域コミュニケーションの試みが、イノベーションを創出し続けるような社会における協働性の向上に結びつくことを期待したい。

参考文献

- 1) Bardach, Eugene (2012) *A Practical Guide for Policy Analysis: The Eightfold Path To More Effective Problem Solving*, CQ Press (Sage Publications) 白石賢司, 鍋島学, 南津和広 訳『政策立案の技法: 問題解決を「成果」に結びつける8つのステップ』東洋経済新報社 p2, pp.10-90.
- 2) Coe, Christopher (2014)「英国におけるパブリック・エンゲージメント活動の現状と、キングズ・カレッジ・ロンドンにおける取組の紹介」p. 2. セミナー「大学と社会のこれからの関係性: 日英の大学におけるパブリック・エンゲージメント」British Council 2014年7月23日.
(https://www.britishcouncil.jp/sites/default/files/pe_seminar_summary.pdf)
- 3) 藤田香(2015)「国連の2030年目標が決まる」*Nikkei Ecology* 2015年10月p.19.
- 4) iSHARE (2010)「自治体での無料ソフト利用に関する意識調査」pp.1-2 (<http://release.center.jp/2010/02/1602.html>)
- 5) 香取一昭, 大川恒 (2009)「ワールド・カフェをやろう: 会話がつながり、世界がつながる」日本経済新聞社 p.20.
- 6) 川畑智子, 竹山幸作, 細川敏幸(2015)「日本におけるeポートフォリオ活用例-eポートフォリオ導入校の調査と北大版の構想」『高等教育ジャーナル22』p.146, pp.143-151.
- 7) Keller, Kevin L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands" pp.7-8 MSI pp.1-31 (<http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf>)
- 8) 近藤久美子 (2013)「CSVとは」pp. 55-59.「スマート・シティに挑むCSV企業」pp.97-101『企業のコミュニケーション能力: 仕事は単語, キャリアは言語, CSRとCSVは文法』2013年7月ナカニシヤ出版 全212頁.
- 9) Kondo, Kumiko (2015) "The 'GSSfolio (Karuta 1.1)' System" *GSS Newsletter 10*. Kyoto Univ. Sept. 30, 2015 p.4
- 10) 倉田 貴文 (2016)「八王子市における環境関連データの公表状況について」『環境情報科学44-4』p.25-28.
- 11) Meek, Julie A., D. Runshe, J. Young, J. Embree, and M. B. Riner (2015) "Creating a Faculty Community That Values Curricular Assessment and Improvement: One DNP Program's Experience." *Journal of Professional Nursing* Vol.31, No.1, Jan.-Feb. 2015. pp.11-17.
- 12) MIC (2014)「指針7: オープンデータの推進に向けて、地方公共団体が保有するデータに対するニーズの精査及び推進体制の整備」pp. 22-23「指針8: ICT利活用による更なる住民満足度向上の実現」pp. 24-25『電子自治体の取組みを加速するための10の指針』総務省自治行政局 地域情報政策室 2014年3月24日
(http://www.soumu.go.jp/main_content/000281450.pdf)
- 13) MOFA (2013)「オープンデータ憲章(概要)」外務省 2013年6月18日
(http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/page23_000044.html)
- 14) Porter, Michael E. and M.R.Kramer (2011) "The Big Idea: Creating Shared Value" *Harvard Business Review*, Jan.-Feb. 2011. pp.1-17.
- 15) UN (2015) "Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (pp.1-35)" pp.1-3 & p.14.
(http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)
- 16) UNDP (2015a) "Achieve Universal Primary Education" p.4, "Improve Maternal Health" p.6, p.38 & "Ensure Environmental Sustainability" p.7 *The MDGs Report* pp.1-72.
([http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20\(July%201\).pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf))
- 17) UNDP (2015b) "Quality Education" p.7 *Sustainable Development Goals* pp.1-21.
(http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/brochure/SDGs_Booklet_Web_En.pdf)

ボーイスカウトの広報主体 ―日本連盟・県連盟・地区・団― Public relations body of Boy Scout -SAJ/council/district/group-

黒澤 岳博¹²³

Takehiro KUROSAWA

¹埼玉県 Saitama Prefecture

²城西大学 Josai University

³ボーイスカウト三郷第1団 Misato 1st group, Scout Association of Japan

Abstract Scout Association of Japan(SAJ) which have 120,000 members is one of the largest youth education Non Profit Organization in Japan. It has been operated of these 50,000 adult leaders, almost all volunteers. Paid staff such as the national headquarters office is less than 100 people nationwide. This paper shows drafting points of the public relation body of this NPO looking at the organizational structure of public relations and communications, and will discuss the way of public relations of the large-scale NPO.

キーワード ボーイスカウト, NPO, 広報, 組織

はじめに

平成 22 年に「新しい公共」¹が提起され、行政だけではなく、市民、NPO、企業などが積極的に公共的な財・サービスの提供主体となり、身近な分野において、共助の精神で活動することが強く求められるようになってきた。埼玉県でも NPO 実態調査が行われ、県内各 NPO 法人がどのような活動を行っているのかを調査している。山内ら²は、全国の NPO 法人の 2003 年の財産目録、貸借対照表及び収支計算書をデータベース化した。これによると³、2003 年 12 月以前に NPO 法人化を認証された 12,509 団体の収入総額は 1,974 億円、平均収入額は 1,580 万円。このうちの 60%では収入規模が 500 万円未満で、19%の団体が債務超過であることが判明した。また、人件費総額や役員との取引といった重要な情報が開示されておらず、38%の団体では貸借対照表と収支計算書の整合性が確保されないなど、会計上の課題も明らかにした。

また、日本政策金融公庫総合研究所の調査⁴では、2011 年 9 月時点で法人化を認証された全国の NPO 法人約 15,000 のうち回答のあった 3,491 件を調査したところ、平均収入は 3,349 万円、収入 500 万円未満の NPO 法人の割合は 24.9%という結果となっている。

「NPO」とは「Non Profit Organization」の略で、様々な社会貢献活動を行い、団体の構成員に対し収益を分配することを目的としない団体の「総称」であることから、その財政規模と組織構造、事業内容には大きく幅がありすぎ、一律にイメージしづらいことが多い。

本稿では、このような NPO の実態をふまえ、国内最大規模の NPO である公益財団法人ボーイスカウト日本連盟に参画する組織の態様を確認するとともに、それぞれの組織が対応すべき広報をどのような形で行うべきなのかを検討する。これにより、青少年育成・

社会教育の最前線に関わる組織運営の特徴と、NPO の課題の一端を確認したい。

ボーイスカウトは、イギリス発祥の青少年育成「運動」として世界 160 か国、3,600 万人が参加し、日本全国で 2,244 団が青少年育成活動を実施しているが、その青少年育成運動のために国内では 5 万人を超える成人ボランティアが参加している。ボーイスカウトの組織構造は「青少年向けサービスを提供する際に全国で統一的な活動を行うが、組織としては分割して独立した運営が行われる」手法においてフランチャイズ・システムと同様の組織構造⁵となり、本来、教育の最前線となる団で広報を行うべき対象は同様であると思われる。その教育の対象となる青少年、保護者、ボランティアとして参加する地域の成人、地域の企業など支援団体、行政など、ボーイスカウトを取り巻く様々なアクターに対して、組織としてどのようなコミュニケーションをとることが可能であるのか、主に財務・組織の面から検討する。

2 先行研究

ボーイスカウトに関する論文は比較的少ない。黒澤(2007)では、ボーイスカウト教育法におけるコミュニケーションの面を取り上げているが、これは参加する青少年同士または青少年と指導者がどのようにコミュニケーションをとる「仕組み」となっているかを詳細したもので、運営する組織に着目したものではない。中野(2004)でも青少年同士や指導者との関係性をオブジェクト化し、リエンジニアリングする試みを提案しており青少年教育プログラムを開発する際には大変興味深いものであるが、それはあくまでボーイスカウトの内部に着目しており、対外的な対応を確認するものとはなっていない。

¹ 内閣府「新しい公共」<http://www5.cao.go.jp/npc/index.html>

² 山内ら(2008)

³ 山内ら(2008) 76 ページ

⁴ 日本政策金融公庫総合研究所(2012)

⁵ 日本フランチャイズチェーン協会WEBサイト「フランチャイズ、フランチャイズチェーン、フランチャイズビジネスとは？」<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/78.html>

また、NPOのマーケティングに関して、長浜(2014)が細かく具体的な例を挙げてその手法等を紹介している。これはそれぞれのNPOが自らの広報に関する手法の検討には大変有意義なものであるが、NPO同士の関係性、また、規模による対応方法の違いについては書かれていない。

粉川(2011)では、NPOのアウトプットやアウトカム、そしてプロセスに関する評価について具体的に指標を定めている。その中に団体の戦略に基づいた評価設計についての記述があり「支援者とのコミュニケーション管理」についての項目も掲載されているが、規模に合わせた具体的な検討は行われていない。

3 ボーイスカウトの組織構造

ボーイスカウトでは、日本国内での統括団体として公益財団法人ボーイスカウト日本連盟（以下、日本連盟）があり、ボーイスカウト教育を実施する「団」と、その都道府県ごとの連合体である「都道府県連盟」が加盟登録している。

日本連盟定款では、次のように定めている。

（会員の種別等）

第15条 この法人の目的に賛同し、加入する個人又は団体を会員とすることができる。
会員の種別は、次のとおりとする。
ボーイスカウト教育を実施する団、又はその都道府県毎の連合体（以下「都道府県連盟」という。）を通じ、あるいは直接この法人に加盟登録し、所定の登録料を納める者、団及び都道府県連盟。（以下「1号会員」という。） 以下略

都道府県連盟は毎年登録審査をし、各団の加盟登録を承認している。

「学校教育システム外で組織された教育活動⁶⁾」と定義されるノンフォーマル教育であるボーイスカウトは、世界スカウト機構憲章に基づき「ボーイスカウトの組織を通じ、青少年がその自発活動により、自らの健康を築き、社会に奉仕できる能力と人生に役立つ技能を体得し、かつ、誠実、勇気、自信及び国際愛と人道主義を把握し、実践できるよう教育することをもって教育の目的⁷⁾」としている。また、成人指導者がボランティアとして主体的に参加することから、ボーイスカウトは「運動」としており、次のように定めている。

1-4 基本方針

ボーイスカウト運動（以下「本運動」という。）は、「ちかい」と「おきて」の実践を基盤とし、ベーデン・パウエル⁸⁾の提唱する班制教育と、各種の進歩制度と野外活動を、幼年期より青年期にわたる各年齢層に適応するようにビーバースカウト、カブスカウト、ボーイスカウト、ベンチャースカウト及びローバースカウトに区分し、成人指導者の協力によってそれぞれに即し、かつ、一貫したプログラムに基づいて教育することを基本方針とする。⁸⁾

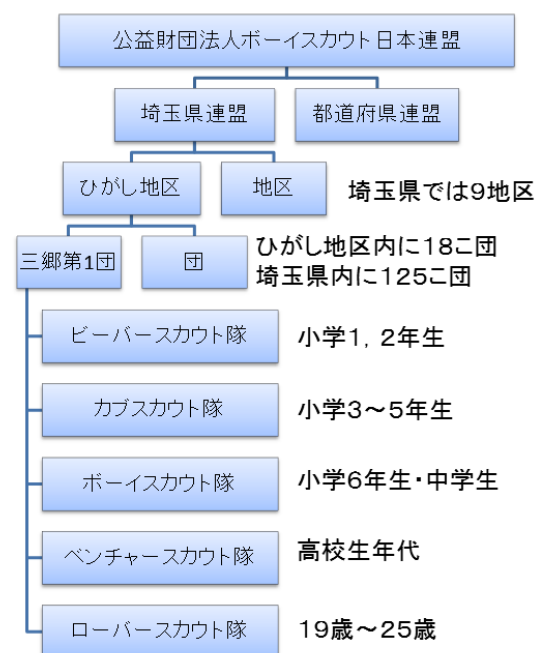


図1 ボーイスカウトの組織構成

県連盟及び各団は、これらボーイスカウト独自の教育方法⁹⁾に基づき、青少年達の教育事業を行っているが、それぞれ役割が異なる。青少年と直接接する団は青少年に対して教育を行う事業を主とするが、「県連盟は、本連盟の定款に基づく本教育規程に従い、地域内の本運動を推進し、同様の目的を有する他の団体と友好関係を図ることを目的」として設置されている。

4 事業と予算

(1) 日本連盟

公益財団法人ボーイスカウト日本連盟の年度決算¹⁰⁾からは、具体的な広報関連費用について読み取ることにはできないが、広報委員会の4回の議事概要¹¹⁾から、どのような検討が行われているかが確認できる。次の引用は、各広報委員会の平成26年度の議事概要のうち、場所・参加者を除いたものである。

広報委員会（第1回）

日時：4月21日（月）15：30～17：30

協議事項

- 1.平成26年度広報委員会関連事業計画について
- 2.企業連携について

今期の広報委員会は、6人編成となり、本年度委員会の取り組みについて、確認と協議を行いました。また、23WSJ開催に向けて、企業との連携を強化し

⁹⁾ スカウト教育法と呼ばれ、次の7つの要素を基本とする。
「『ちかい』と『おきて』」「行うことによって学ぶ」「小グループでの活動」「象徴的枠組み」「個人の進歩」「自然の中での活動」「成人の支援」

¹⁰⁾ 日本連盟年度決算

http://www.scout.or.jp/_userdata/org/h26kashikari.pdf

¹¹⁾ 平成26年日本連盟ニュース

http://www.scout.or.jp/news/weekly_news/2015.html

⁶⁾ 国際協力機構(2004)1ページ

⁷⁾ 日本連盟教育規程「1-3 教育の目的」

⁸⁾ 日本連盟教育規程「1-3 教育の目的」

ていくこととしました。

広報委員会（第2回）

日時：7月2日（水）15：30～17：30

- 1.平成26年度広報委員会関連事業の進捗について
- 2.企業連携について

今回の広報委員会は、本年度事業の進捗と23WSJに向けての企業連携について確認し、加盟員への広報を強化する方策について協議しました。

広報委員会（第3回）

協議事項

- 1.次年度「スカウティング」誌の企画
- 2.保護者向け理解促進のための資料作成について
- 3.企業連携本部、23WSJとの協働

今回の委員会は、次年度の「スカウティング」誌の企画を検討した他、現在検討中の保護者向けのスカウト運動理解促進のための様々な方法や、各企業と23WSJとの協働について協議しました。

広報委員会（第4回）

日時：1月28日（水）15：00～17：00

協議事項

- 1.次年度スカウティング誌の企画について
- 2.平成27年度事業計画について
- 3.全国ORIZURUキャラバンの実施について

今回の委員会は、平成27年度スカウティング誌の企画も含めて広報委員会関連事業について検討した他、23WSJに向けての企業との協働について協議しました。

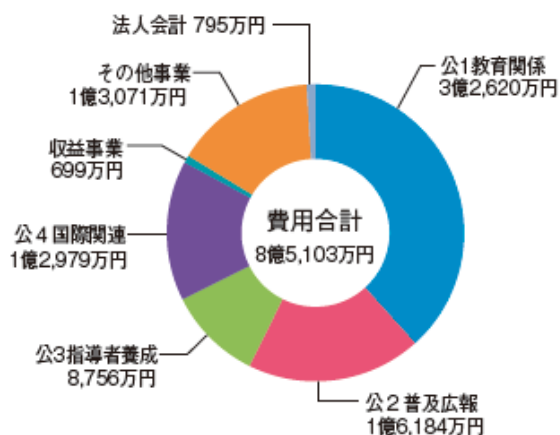


図2 日本連盟平成26年度の事業費と割合¹²

日本連盟全体の予算のうち「公3普及広報」事業費としてボーイスカウト運動の普及、広報活動及び図書雑誌刊行事業が1億6千万円計上されているが、この事業は加盟員向けの図書雑誌刊行事業での活用が主なもので、ボーイスカウト「運動」としては、加盟する成人指導者に対する「運動」の理解や、青少年がボーイスカウトのプログラムに参加する際に必要な要件等

を活用するための冊子等にかかる費用が大きな比重を占めている。加盟員以外に対する広報としては、記者発表によるもの、WEBサイトによるもの、WEBサイト上に掲載するファクトシート・年次報告などによるものなどになっている。

平成27年度については、第23回世界スカウトジャンボリーを実施したことから、その事業費から事業のための広報を様々な形で行っている。

(2) 埼玉県連盟

埼玉県連盟では、県内のスカウト、団のサービス機関として様々な事業を行っているが、継続して行われている主なものとして指導者養成事業がある。満18才以上の方を対象に、県連盟が開設責任者となって県連盟もしくは地区などを中心に開催される「ボーイスカウト講習会」、ボーイスカウト講習会の修了者を対象に、2泊3日（宿泊施設による）または3泊4日（テント泊による）で対象となる青少年の年齢ごとに分かれて行われる「ウッドバッジ研修所」などの指導者養成事業があるが、平成26年度、埼玉県連盟ではボーイスカウト講習会を12回、ウッドバッジ研修所を5コース実施している。

これらを含めた埼玉県連盟予算の総額が14,202,238円、事業費総額は2,384,061円で、割合は図3のとおりである。

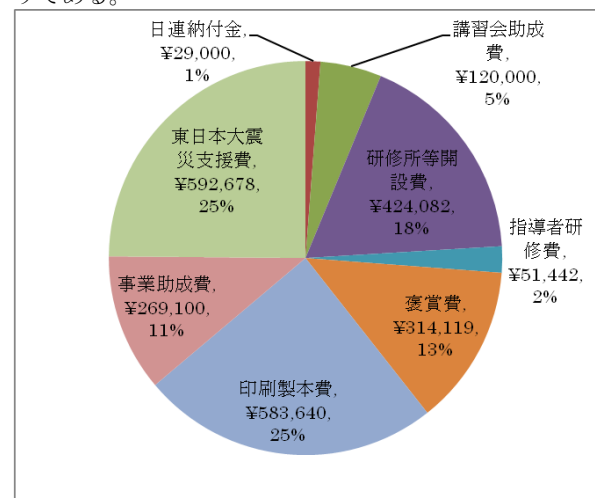


図3 埼玉県連盟の事業費と割合

褒賞費は指導者300人以上に及ぶ表彰記章類等に充当されている。埼玉県連盟では、事務局員2名を雇用し、事務室・パソコン等使用料を含めた事務局費が大きな割合を占めている。

これらの事業等に対する収入は、各スカウト、各団等からの県連納付金（7,720,000円）、ボーイスカウト埼玉県育成会助成金（2,000,000円）等でまかなっている。ボーイスカウト埼玉県育成会は、埼玉県連盟を支援する団体で、（株）サイサン、毎日興業（株）三国コココーラボトリング（株）などを中心とした県内各企業とロータリークラブ、ボーイスカウト関係者等からの会費により運営されている。この育成会からの助成金が埼玉県連盟収入の14%程度となっている。

¹²公益財団法人ボーイスカウト日本連盟(2015a)

これらの予算を活用して、平成26年度にはA4判8ページの広報紙9,000部を年に3回作成し、7,000人の加盟員に配布するとともに、県内でボーイスカウトを応援してくださる組織に配布している。

(3) ひがし地区

埼玉県草加市、越谷市、八潮市、三郷市、吉川市、松伏町にある18個団を取りまとめるひがし地区の予算では、広報に関する平成26年度の予算は2万円程度。地区内のスカウトに対して年1回、A4判4ページの広報紙を3,000部作成し、この広報紙を地区内市町村に存在する小児科医院・病院に対して10部程度配布した。

(4) 三郷第1団

埼玉県連盟に加盟する125個の「団」は、日本連盟の教育の目的及び基本方針に基づき、それぞれ独自の運営が行われている。この「団」が青少年に対する教育を実施する。それぞれ自治体を単位に設置され、例えば埼玉県三郷市では「ボーイスカウト三郷第1団」といった名称となる。この団が単位となり、スカウトに対する教育活動を行っている。ほぼ全ての団には年齢にあわせて、ビーバースカウト隊、カブスカウト隊、ボーイスカウト隊、ベンチャースカウト隊、ローバースカウト隊の5つの隊が編成され、それぞれ毎月2～4回程度活動が行われている。

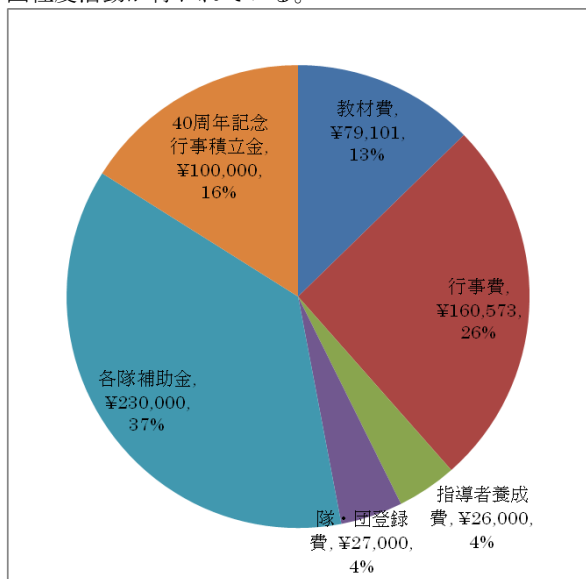


図4 三郷第1団の事業費と割合

地元の公園等で行う活動から、数週間にわたる海外派遣・遠征まで、バリエーションに富んだ活動が行われているが、それらの費用は基本的には団の事業費及び受益者としてスカウト本人（及び保護者）が負担することになる。本稿では筆者が所属する三郷第1団の収支概要を報告する¹³。

このうち「教材費」はテントなどキャンプに必要な資材の購入、「行事費」は埼玉県連盟等が主催する事業に参加する際の参加費及び交通費、「指導者養成費」はボランティア指導者が埼玉県連盟等が実施する研修に参加する際の参加費及び交通費、各隊補助金は上記各隊が行う活動に必要な資金として配布され、残りが次年度繰越金となっている。これをまかなう収入は、団育成会補助金（380,000円）、団費（140,500円）、バザー収入などを含めた雑費（108,997円）等となっている。

これを見ても分かりますとおり、団の予算では広報の事業費はなく、無料の広報のみで対応している。したがって、団で行われている地域の青少年向けの具体的な事業について広報する機会は全て無料のメディアを活用しており、ブログ・facebookなどを活用している。

平成27年度は子どもゆめ基金¹⁴を活用して一泊キャンプを実施。一般からの参加者は六名と少ない事業となってしまうが、6万円の予算で三郷市内1万戸に対して新聞折込チラシを行うことが可能となった。

5 組織内の広報役務分掌など

以上、ボーイスカウトの各広報主体となりえる組織の事業と予算規模を見てきたが、これらを比較してみると次のようなことがわかる。

(1) 予算規模との関連

予算規模が小さい地区・団では、大規模な広報を行うことができない。特に団では、数万円の広報費を確保することも難しい。例えば、三郷第1団が三郷市内に19ある小学校に対してチラシ配布を行うためには、1万人近くいる小学生に対して少なくともチラシ印刷代として15,000円程度の費用が必要となる。これまで、無料のメディアを活用して様々な工夫を行って広報に努めているが、ボーイスカウトが対象とする小学生以上の児童・生徒に対して具体的な活動をPRすることが難しい。

(2) 対外的な関係

地区・団では、地域に密着した活動を進めることが主な事業となっていることから、地域内の行政・企業・団体等との連携は常に行っている。年次会計報告書等を送付する形で活動に対する理解を得る工夫は続けているが、その編集は「例年通り」となっており、対外的な広報としての効果を上げるまでには至っていない。

(3) 広報対象の内部化

広報の担当者が特に広報担当者としてのトレーニングを受けているわけではないので、対象が見える「組織内向け広報」がまだまだ主となっている。埼玉県連盟では、広報担当者研修会などを開催したことがあるが、スペシャリストとしての研修というより、基礎的

人ポータルサイト (<https://www.npo-homepage.go.jp/>) のNPO法人検索で確認できる。

¹⁴ 子どもゆめ基金については下記URLを参照。平成27年度については、自然体験活動等に関して一事業100万円を限度に補助を行った。<http://yumekikin.niye.go.jp/>

¹³ なお、団自体がNPO法人格をもっている例がある。静岡県のボーイスカウト富士第8団、ボーイスカウト浜松第12団はボーイスカウトの団がNPO法人格をもっており、NPO法

な情報の共有、初心者向けのものとなっている。また、新潟連盟などの広報研修会の事例¹⁵を見ても、内容が「団内部でボーイスカウトの活動が魅力を再確認すること」に重きが置かれているように読み取れる。

また、組織内の情報が会議を経由して大きな組織から小さな組織へ上意下達的な段階を踏んで情報共有が行われている。結果、ボーイスカウト各組織の内部に向けた視点が強くなり、広報対象を組織の外に向けたことがまだまだ難しいと考えられる。

6 各種事業等での広報に関する実際

国内のボーイスカウトの広報主体に関して、示唆的な事例を紹介する。

(1) 世界スカウトジャンボリーでの企業連携

平成 27 年夏に山口市きらら浜で行われた第 23 回世界スカウトジャンボリーには、160 の国と地域から 26,000 人の参加者が集まった。国内参加者 7,000 人を含め、34,000 人が 2 週間キャンプ大会を行ったが、この事業に関連し、新聞・テレビなどが大きく取り上げた。会期中日となった 8 月 2 日に行われた「アリーナショー」には、皇太子殿下にご視察いただいたこともあり、ニュースで会場での映像が多く活用されている。毎日新聞は現地に臨時支局を設置し、毎日記事を全国規模で掲載してくれたことによる広報効果は大きく、ボーイスカウトの活動について理解を得たものと考えられる。

この世界最大級のキャンプ大会を 44 年ぶりに日本で開催する事業に合わせ、日本連盟は「企業連携本部」を事務局内に設置し、企業からの支援を確保できるよう「営業活動」を強力に進めた。この努力の結果、イオン、キャノン、ユニクロ、ヤクルトにプラチナスポンサーとしてご協力いただいたほか、44 社がオフィシャルスポンサーとして支援した。ユニクロからは、全参加者 34,000 人分のポロシャツの提供があり、7 月 30 日に設定された「ユニクロデー」には、全参加者が色とりどりのユニクロのポロシャツを身に着け、会場内がカラフルなポロシャツで彩られた。朝食には必ずヤクルトが配給され健康に配慮した食事となったほか、大会参加者全員に配布される公式ネックチーフはイオンの協力により国際フェアトレード認証コットン製品（イオントップバリュ（株）開発）が初めて採用された。キャノンからは会場内の参加者認証を行う ID カード用のネックストラップが提供されるとともに、広報用映像のための機材の提供を受けた。

また、日本航空、全日空にはオフィシャルキャリアとしてご協力いただくとともに、各社から毎日 7,000

人が活用するスタッフレストランの紙コップ・割りばしの提供があり、毎食 JAL・ANA の共演がスタッフレストランで食事をするスタッフの手元で行われていた。

このように各社から趣向を凝らした支援をお願いすることができたのは、日本連盟事務局企業連携本部の力が大きい。この大事業での企業連携のノウハウは、今後ボーイスカウト運動全体で共有される必要があるものと思われる。第 23 回世界スカウトジャンボリーと前後して行われた、ボーイスカウト日本連盟の長中期計画検討タスクチームの中でもこの企業連携本部を今後も設置し続けていくことが議論され、平成 28 年度からは社会連携・広報部として、企業との連携を続けることとなった。

(2) 公益財団法人ボーイスカウト日本連盟全国会員拡充担当者会議

平成 28 年 3 月 12 日、13 日に宮城県東京エレクトロンホール宮城（宮城県民会館）で開催され、この会議には国内 17 県連盟から 36 人が参加した。

この会議では参加者を 5 グループに分け、それぞれ会員拡充に関する具体的な施策提言を検討しグループごとに発表しており、県連盟の役員として、次のような提言があった。

- ・保護者や地域社会に対するアプローチが課題であり、ボーイスカウトのイメージアップとして、コミュニケーションやゆるキャラの開発が必要だ。
- ・ボーイスカウトの認知度を上げるため、企業との連携を積極的に行うべきだ。

この会議では、日本連盟および各都道府県連盟への提言という形になったが、このほかにも青少年を直接指導する指導者の資質の向上、団運営のための支援などがテーマとなっており、ボーイスカウトの広報としてはこのような施策が必要であると県連盟役員が求めているものとしてとらえることが可能である。

(3) 全国統一して行った事例

平成 28 年 3 月 12 日から 4 月 10 日には、日本連盟全体として、ユニクロとのコラボレーション事業として、難民向けに子供服を寄付する事業を行った。

ユニクロは、国連難民高等弁務官事務所（UNHCR The UN Refugee Agency）と協力し、1000 万着の服を世界中の難民の方々に届ける活動を行っているが、各地のボーイスカウトがユニクロ各店と協力して、①ユニクロ・G U の着なくなった服、②子ども服（60～150cm）に限り、ユニクロ・G U 以外のブランドも可として、ボーイスカウト関係者から子供服等を回収した。

この期間中、1 万着程度を想定していたが、実際には全国で 2 万着¹⁶に及ぶ子供服が各店に持ち込まれ、その持ち込みシーンは各団は独自設置したブログや facebook の記事として掲載された。三郷 1 団でもこの事業に参加し、持ち込みの際の写真を掲載したページを facebook に掲載したところ、通常閲覧数は 200 程度

¹⁵ 平成 28 年 1 月 30 日にボーイスカウト新潟連盟主催で新潟市西区メイワサンピアで開催された「スカウトを減らさないための広報講座」には、新潟県内 12 個団から 22 名が参加した。
日本ボーイスカウト新潟連盟スカウトフェロシップ委員会 (2016):SFS 通信第 41 号

<http://www.scout-niigata.org/wp-content/uploads/2016/03/sfs41.pdf>

¹⁶ 日本連盟事務局に電話で確認。

であるにもかかわらず、このページのみ 2500 に上る閲覧数となった。

(4) 県連盟の広報大使

平成 25 年、日本連盟から各県連盟あてに「広報大使」を設置するという連絡が「上意下達」で行われたことがある。これに合わせて埼玉県連盟ではボーイスカウト経験のある方々に広報大使をお願いするなどの対応を行っているが、残念ながら県連盟内部向けの広報誌に就任あいさつ文を掲載する程度の事業で終わっており、効果的な運用を行うことが困難な状況である。

(5) 各団での対応とその支援

青少年育成活動及び参加者のリクルートが行われる最前線となる「団」では、予算が少ない中でも広報チラシを作成し、ことあるごとに配布することはもちろん、歴史的に行政や地域との連携を行っていることから、行政が行う事業に参加し、模擬店、子供の遊びのブース運営、バレーの運営・参加、キャンプ技能を活用し、防災キャンプへのプログラム運営協力などを随時行っている。自治会・NPO 等が行う地域のまつりなどにおいても同様の協力を行い、青少年の運営参画の機会を活用し、キャンプ運営・チームワーク促進などで醸成される青少年の成長の機会を確保している。

広報予算の確保が難しい場合でも、子どもゆめ基金¹⁷などを活用し、ボーイスカウト加盟員に対する事業実施のノウハウを活用して地域の青少年向けの事業を行う工夫を行ったり、団を NPO 法人化¹⁸し、運営の透明化を行うことで地域の理解や補助金の確保を行っている例がある。

また、その支援のため、県連盟等でも様々な工夫が行われている。加盟員向けの広報誌・周年誌等を多めに作成し、県内のボーイスカウト活動の成果を企業に PR するために機会を見て配布するほか、駅頭での募金活動の際に募金にご協力いただいた方々に配布する「防災カード」を関連企業からの支援を受けて作成し県内各団に提供するなどの事業を行っている。

埼玉県連盟でも 1 年間にブログ設置研修が県内 3 か所で行い 50 人近くの参加者があったほか、他の県連盟では最近、日本連盟広報委員を講師として「スカウトを減らさない広報」といったテーマで研修を行っている。

¹⁷ 子どもの健全な育成の一層の推進を図ることを目的に、民間団体が実施する特色ある新たな取組や、体験活動等の裾野を広げるような活動を中心に、様々な体験活動や読書活動等への支援を行っている基金。

子どもゆめ基金WEBサイト
<http://yumekikin.niye.go.jp/>

¹⁸ 内閣府 NPO ホームページの「NPO 法人情報ポータル」で「ボーイスカウト」をキーワードにして検索すると、平成 28 年 1 月 31 日現在、ボーイスカウト富士第 8 団（静岡県富士市）、日本ボーイスカウト浜松第 12 団（静岡県浜松市）が確認できる。

内閣府 NPO ホームページ
<http://www.npo-homepage.go.jp/>

おわりに

ここまでの事例をもとに、いくつかの検討を試みる。

(1) 無料メディアの活用

ボーイスカウトでは予算が必要となる広報だけを追い求めてきた結果、内部向けの広報が主なものとなってしまい、対外的な広報効果を得ることができなかった。

デジタル広告、デジタルマーケティングのイベント「ad:tech tokyo 2015」が 12 月 1 日と 2 日に開催され、この中で行われた「Web 広告映像の未来はどちらだ」と題されたカンファレンス¹⁹では、Web 動画などを活用した無料の PR に関する議論が行われているが、同様にボーイスカウトの大きな組織でも小さな組織でもそのようなことを考えていく時代が来ていることは明らかである。もちろん、NPO に関しても必要であることは言うまでもない。

日本連盟ではアニュアルレポートとしてビジュアルなものが作成され Web サイトに掲載されているが、同様の報告を今後は県連盟・地区・団でも検討し、無料で活用可能なメディアを積極的に活用して具体的な活動を PR していく必要がある。インターネット上の無料で活用できるサービスをより積極的に活用し、直接、青少年、保護者、地域の企業等にもこれまで以上に PR を進めることが可能となる。

(2) 組織内での認識

いうまでもないことだが、広報はそれぞれの組織が「自分たちのメリット・デメリット」を考えて行うことである。行政で例えると、県の事業について各市町村が主体的に広報することはない²⁰。

その意味では、ボーイスカウト「運動」は、運動総体として広報を考えることに困難を感じているように思える。日本連盟、県連盟、地区、団それぞれがそれぞれの組織内の事情に基づいて広報を行っているが、それらの努力の割には効果が出づらくなってしまっている。特に県連盟では様々な手法が行われているが、組織の予算、人員等の規模により、その作業量・手順等が共有されることがないまま現在に至る。県連盟・地区・団の規模がそれぞれ多様なものとなっており、担当となる人材が自らの組織の広報の参考にするための情報を把握することができないことも広報人材育成のためには大きな課題となっている。

(3) 戦略的な役割分担

ボーイスカウトが「運動」として 5 万人の成人ボランティアの参加を得ていることから、運動総体で広報

¹⁹ プロモーションコストなしで“バズる”ウェブ動画の作り方—アドテック東京

<http://japan.cnet.com/marketers/news/35074602/>

²⁰ もちろん、県からの依頼や委託された事業などの関係があれば当然広報を行うことはあると思われるが、市町村の事情を踏まえずに市町村が主体的に県の事業に関する広報を行うことはないと思われる。

を行うことは当然必要であると思われる²¹。それは当然、参加する成人ボランティア 5 万人が等しく理解していなければならないし、効果を考えると日本全体で考えるべきこと、それぞれの地域で考えるべきことがあってしかるべきである。

たとえば、各組織の事業と予算を確認し、予算規模との関連、対外的な関係、広報対象などについてそれぞれの規模を検討し、それぞれの組織が自らの「身の丈」に合った広報を実施するとともに、その役割分担を戦略的に行き、効率的・効果的に実施する必要がある。

特にボーイスカウト運動全体の理解のための広報は、日本連盟が主体的・統一的に行うことが効果的である。地域ごとに活動に違いがあることから、地域内の広報については県連盟・地区・団でも可能だが、全国的な広報を地域内で行うことは効果が低いと思われる。

また、地域で行われる事業や年齢別の活動への参加を促すリクルートはその場所・その時期等に合わせて行うことが効果的であると考えられるため、団など、地域の組織で行うことが効率的である。募金活動の際の駅頭での PR などは、地域の組織で行うべき広報のいい例であろう。

大きな組織においては、このような戦略的な役割分担を検討し、それぞれの組織での効率的・効果的な広報が今後の課題であり、組織の規模等による「縦の連携」に加え、全日本や県内全体で一斉に行う「横の連携」などを検討・実施していくことで、広報の活性化、加盟員の増加など、青少年育成のために必要な「運動の理解」を醸成していく必要があると思われる。

(4) 今後の課題

本稿では、残念ながら青少年・保護者への広報など、広報対象者に対する各組織での具体的な業務についてはあまり検討できなかった。特に青少年育成の最前線となる団での広報について、具体的な事例検討や効果測定がある程度可能であるかもしれないが、今後の課題としたい。特に団での広報の事例は、数十人規模の参加者やスタッフを持つ NPO が活用できるものになると考えている。

また、ボーイスカウト内各組織の広報事業にかかわるマンパワーに関しても取り上げることができなかった。内部的に行われている広報研修の一端を確認することはできたが、成人指導者に対する広報関連の人材育成に関しては、定型的な形で行われているものは団の役員育成を目的とした「団委員研修所」で行われていることは確認できている²²が、今後の課題としたい。

参考文献

- 1) 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会「フランチャイズ、フランチャイズチェーン、フランチャイズビジネスとは？」
<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/78.html>
- 2) 黒澤岳博(2007)「コミュニケーション促進システムとしてのボーイスカウト ― 班制度におけるコミュニケーションを中心として―」城西大学経営紀要第 3 号, pp61-79,
- 3) 黒澤岳博(2006)「自治体と NPO のパートナーシップ ― 英国コンパクトを例として―」城西大学経営紀要第 2 号, pp113-150,
- 4) 公益財団法人ボーイスカウト日本連盟(2015a): REPORT 2014-2015 ボーイスカウト年次報告書
http://issuu.com/scoutjapan/docs/a4_150603/16?e=3675598/13306095
- 5) 公益財団法人ボーイスカウト日本連盟(2015b): 平成 27 年度諸規程
http://www.scout.or.jp/_userdata/org/h27_syokitei.pdf
- 6) 粉川一郎(2011): 社会を変える NPO 評価-NPO の次のステップづくり, 北樹出版, 2011
- 7) 埼玉県共助社会づくり課: 平成 25 年度埼玉県 NPO 実態調査報告書, 2013
<http://www.saitamaken-NPO.net/html/H25NPOjittaityousa.pdf>
- 8) 長浜洋二(2014): NPO のためのマーケティング講座, 学芸出版社, 2014
- 9) 中野充(2004): ユースケースによる組織変革の提案, 新潟青陵大学紀要第 4 号, 2004, pp. 77-90
- 10) 日本政策金融公庫総合研究所: NPO 法人の経営状況に関する実態調査, 2012
http://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_120216_3.pdf
- 11) 山内直人, 馬場英朗, 石田祐: NPO 法人の財政実態と会計的課題 ― 「NPO 法人財務データベース」構築への取組みから一, 非営利法人研究学会誌第 10 号, 2008, pp. 73-88

²¹ ブランディング施策とセールス施策と切り分けた同様の考え方として、以下のページがある。山口義宏「ユニクロに学ぶ、セールス施策とブランディング施策の違い」
http://marketing.itmedia.co.jp/nmm/articles/1603/30/new_s017.html

²² ボーイスカウト日本連盟団委員研修所日程表
http://www.scout.or.jp/_userdata/training/nixtutei/b/05_dan.pdf

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～ A case of local recitalization by local mascot character ～ as Chiba Prefecture mascot CHI-BA+KUN ～

高橋 輝子¹
Teruko TAKAHASHI

¹千葉県 総合企画部報道広報課 Press and Public Relations Division, Chiba Prefectural Government

Abstract 全国的に数が増えてきている「ご当地キャラクター」について、千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」を運営する立場から、運営に関する状況の紹介と、キャラクターを活用した効果について検討する。特に、地域の魅力発信のアイコンとしての役割や、民間企業や地域の施設等とのコラボレーションによる行政と地域との間を結ぶ架け橋としての役割などを紹介することにより、経済効果だけではなくご当地キャラクターの効果について検証する。

キーワード 地域活性化、ご当地キャラクター、ゆるキャラ、著作権、メディア、コラボレーション

1. はじめに

「ゆるキャラ」¹とも呼ばれるご当地キャラクターについては、1980年代に全国各地で開催された地方博覧会のために作られたキャラクターたちが原点と言われているが、その後、各地で様々なタイプのキャラクターが作られ、現在では1,000体を軽く超えて、全国に2,000体とも3,000体とも言われている。しかし、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事例も多い。本稿では、千葉県のマスコットキャラクター「チーバくん」を事例として、ご当地キャラクターの活用に関する実態を把握するとともに、その運用目的、意義について検討を試みる。

2. ご当地キャラクターに関する概要

(1) 全国状況

主に全国の地方自治体等が運用するご当地キャラクター、いわゆる「ゆるキャラ」ブームの火付け役と言われているのが、2007年に開催された「国宝・彦根城築城400年祭」のキャラクター「ひこにゃん」である。その後、2008年には彦根市で「ゆるキャラまつり」が開催され、また2010年から開かれている「ゆるキャラグランプリ」には、毎年多くのご当地キャラクターが参加している。

ご当地キャラクターの代表ともいわれる熊本県PRキャラクター「くまモン」は、2010年2月に登場し、2011年のゆるキャラグランプリで優勝、2012年には全国放送のテレビCMに登場するなど、活躍を続けている。

また千葉県船橋市の非公認キャラクター「ふなっしー」は、2011年に一般の船橋市民が自主的に活動開始したもので、2013年のテレビCM出演をきっかけに全国的に知られるようになっていく。

これらのご当地キャラクターについては、いずれも運営主体が自治体であったり、地域の観光協会であったり、あるいは一般人であったりと様々な形態をとっており、また、キャラクターデザインの使用料等についても各キャラクターによって無料であったり有料であったり考え方が様々となっている。

(2) チーバくんについて

千葉県のマスコットキャラクター「チーバくん」は、2007年1月11日にゆめ半島千葉国体・ゆめ半島千葉大会のマスコットキャラクターとして誕生した。デザインは千葉県市川市出身の絵本作家・イラストレーター、坂崎千春氏²によるもので、国体終了後の2011年1月より千葉県の公式マスコットキャラクターとなっている。

横から見た姿が千葉県の形であるところが特徴で、犬などの何らかの動物ではなく、「千葉県に住む不思議ないきもの。好奇心旺盛でいろいろなことに挑戦するのが大好き。未知のものに立ち向かうときほど勇気と情熱がわき、からだは赤く輝く。食いしん坊でいたずら好きな面も。」とのキャラクター設定がなされている。



¹ 「ゆるキャラ」という言葉はゆるキャラ®グランプリ実行委員会と株式会社ゆるキャラによって商標登録されており、このため一般的には「ご当地キャラクター」という言葉で代用されている。

² 他にJR東日本のSuicaのペンギンキャラクターやダイハツ・ムーヴコンテキャラクターのカクカクシカジカなどもデザイン。

管理運営は、国体終了後は千葉県の総合企画部報道広報課千葉の魅力発信戦略室が所管している。

3. デザインと着ぐるみの管理

(1) デザイン管理

ア 知的財産権の取扱

チーバくんの著作権については、基本的に作者である坂崎千春氏から県へ譲渡契約により譲渡されており、譲渡することができない著作者人格権についても作者が行使しない旨の覚書を交わしている。また千葉県により商標登録されている（商標第 5073663 号）。

実際の運用としては、次項のとおり通常は県においてデザインの管理を行い、デザインの改変等については随時作者に相談しながら対応しているところである。

イ デザイン使用許諾

チーバくんのデザインは、前項に示した基本形のほか、200 種類以上のデザインが示されている³。これらのデザインについては、「千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」デザイン等使用取扱要領」に基づいてデザインの使用申請を行うことにより、県だけでなく民間企業や一般の県民等も使用することが可能である。



チーバくんのデザインの一部

デザインの使用については、原則として無償使用が可能であるが、チーバくんグッズの製作販売等、収益目的での使用の場合には、小売価格の 3% のデザイン使用料が必要となる。ただし、県産農産品等を使用する商品等で「フード・アクション・ちば」推進パートナー⁴として登録したうえで指定のロゴを使用する場合や、「がんばろう！千葉」キャンペーンとして特定のチーバくんのデザインを使用する場合など、使用料免除ができる場合の規定もあり、使用目的に応じて柔軟に対応している。

いずれの場合も使用申請が必要であるが、使用許諾件数については、図 1 のとおり順調に推移してきており、特に有償使用（収益目的で設計料免除とならないもの）の件数が著しく伸びている。

実際に使用されている商品等の事例としては、ぬいぐるみやネクタイ、ポロシャツ等の衣料品、ノート、

付箋、ボールペン等の文房具、銀行のキャッシュカード、クオカード等の電子マネーカードなどのほか、パンやお菓子等のパッケージやクッキー、苺や米の袋など多岐にわたっている。

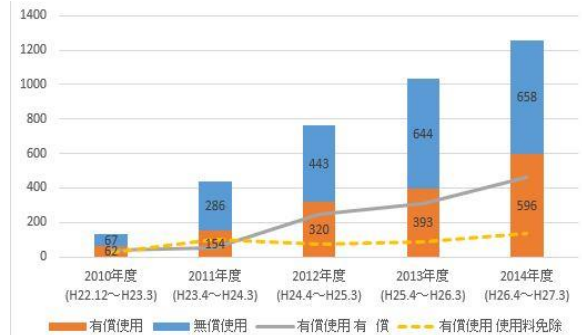


図 1 デザイン使用許諾件数の推移

(2) 着ぐるみ管理

ア 着ぐるみ貸出

チーバくんの着ぐるみについては、一般へも無料で貸し出しをしており、また県内市町村の中にも別途チーバくんの着ぐるみを所有しているところもある。県で管理しているチーバくんの着ぐるみの貸出件数（キャラバン隊による派遣を含む）の推移は図 2 のとおりとなっている。

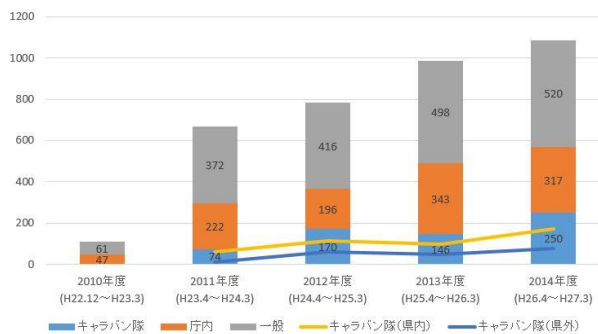


図 2 着ぐるみ使用件数の推移⁵

民間への着ぐるみの貸し出しについても、デザイン使用状況と同様、順調に推移しているが、県内での使用については足踏み状態となっている。これは次項で紹介する「チーバくんキャラバン隊」の件数が増加傾向であることから、キャラバン隊によって代替されているものと考えられる。

イ キャラバン隊派遣

チーバくんの場合は、2011 年度よりプロのスタッフによる「チーバくんキャラバン隊」を外委託している。キャラバン隊の派遣は、比較的規模の大きなイベントやテレビ出演等のメディア対応などが中心となっている。キャラバン隊ではチーバくんらしい動き方やファン対応などを日々研究しており、チーバくんの人気を下支えする大切な存在となっている。

⁵ キャラバン隊については、2011 年度は 10 月開始、2013 年度は 7 月開始。

³ <https://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/miryoku/chi-ba-kun/designsiyou.html>

⁴ 千葉県産農林水産物のより一層の消費拡大や知名度向上を図る県民運動で、生産者団体、企業、経済団体、教育機関等の連携しようとする団体等は推進パートナーとして登録することができる。

<https://www.pref.chiba.lg.jp/ryuhan/pbmgm/norin/torikumi/food/fd/ac/>

4. プロモーション

(1) イベント等での活用

チーバくんの活動範囲は大変幅広い。そもそもチーバくんは千葉県マスコットキャラクターとして、県民と行政の間の架け橋としての役割を期待されているほか、チーバくんをきっかけに千葉の魅力を知らってもらうというアイコンとしての役割も担っている。

また、チーバくんは県のキャラクターであるため、基本的に営利目的のイベントへの着ぐるみの貸出は行っていない。キャラバン隊の派遣についても、出演によって千葉の魅力のPRにつながるものかなど、内容を十分吟味したうえでやっている。

さらに、県が主催する観光キャンペーンや各種啓発イベント等においても積極的に活用されており、最近では台湾やタイ、ドイツなど海外でのプロモーションでもチーバくんのキャラバン隊が派遣される事例が出てきている。



(2) メディア出演・雑誌掲載

テレビ番組などのメディアへの出演はPRのためには非常に効果的である。チーバくんについては、当初はタレント出身である森田健作知事の出演に合わせてテレビに出演することが多かったが、次第にチーバくん単体での出演依頼も増えてきた。最近では、ご当地キャラクターブームもあり、他のご当地キャラクターと一緒に出演⁶や、チーバくん好きなタレントからの依頼による出演⁷も増えている。

雑誌についても、地域ごとの旅行雑誌（るるぶやまっぷるマガジン、千葉 Walker など）をはじめ、各種の雑誌・書籍等への掲載実績がある。

Twitter など SNS での発信についても、多くのご当地キャラクターが取り組んでいるところだが、チーバくんも Twitter で1日3回程度の発信を行っており、現在は約13万人のフォロワーがいる。これは自治体公認のご当地キャラクターとしては、くまモンに次ぐ数であると言われている⁸。

5. コラボレーション

(1) 民間企業等との事例

ご当地キャラクターによる地域への効果については、経済効果を一義的な目的として挙げる自治体や識者が

多いが、千葉県としては、もちろん経済的な効果も無いわけではないが⁹、むしろ企業とのコラボレーションのきっかけとしての効果や、地域の魅力発信のきっかけとしての活用による効果を実感しているところである。以下にいくつかの事例を紹介する。

・チーバくんムック



2014年6月に宝島社から発行された「チーバくんムック」については、チーバくん人気による宝島社からの打診により実現したもので、県としては取材協力としての情報提供やチーバくんキャラバン隊の派遣を行っただけであり、特段の費用を支払っていない。

一方で、ムック本の中では千葉県内の観光地の紹介やご当地情報の掲載など、千葉の魅力を発信するツールとして活用することができた。

・チーバくん Cafe

2014年7月～11月に期間限定でオープンした「チーバくん Cafe」は、県立中央博物館内に併設されている喫茶室「あおば」において、運営主体である（公財）千葉県母子寡婦福祉連合会の協力により実施された。この企画では、店内をチーバくんにらしく改装するとともに、チーバくんにちなんだ「チーバくんカレー」などのメニューを数品提供し、ほとんど経費をかけずに開設された。県と財団とのコラボレーションによる事業実施として良い事例となった。



・チーバくんマップ

2015年5月には「MapFan」の地図サービスを実施しているインクリメント・ビー（株）の協力により、「チーバくんマップ」という無料サービスが始まった¹⁰。これは千葉県内にいる人が「チーバくんで言うところどこにいるか」を明らかにするサービスで、チーバくんファンだけでなく、県民の間で大変人気となった。これについては、行政と民間企業との間で、共同でプロジェ



⁶ 2013年12月日本テレビ「うわっダメされた大賞 2013 年末4時間 sp」など

⁷ 2015年9月、日本テレビ「おしゃれイズム」で坂上忍と共演など。

⁸ 2016年1月現在。上位にはくまモンのほか、ふなっしー（船橋市）やパリエィさん（今治市）がいるが、いずれも民間事業者による運営。

⁹ チーバくんの場合は営利目的でのデザイン使用については有償（3%）としているため、デザインの使用料収入約1,500万円（2014年度）から推計すると、少なくとも年間約5億円のグッズ等の売上があるものと思われる。この他にも使用料免除案件もあり、一定の経済効果はあると推定される。

¹⁰ MapFan Web「へも紀行」チーバくんマップとは？
http://www.mapfan.com/kankou/area/tokushu/chi_ba_kun/ 上記QRコードからスマホで体験可能。

クトを実施していくうえでの
好事例として大変参考になっ
た。

(2) 地域での活躍

大企業との規模の大きいコ
ラボレーション案件だけでな
く、日々のチーバくんの着ぐ
るみの貸出やデザイン使用許
諾等の業務の中でも、チーバ
くんをきっかけとしたコラボ
レーションの取組事例があり、ご当地キャラクターの
存在が地域にとって効果的に働いていることを実感し
ている。



チーバくんマップでの表示事例

・福祉施設や大規模マンション等の地域開放

例えば福祉分野においては、福祉施設の地域との交
流が課題となっている事例が数多く見受けられるが、
そのような施設において夏祭りやクリスマス会の開催
の際にチーバくんの着ぐるみを使用したいとの申し出
を受けることがある。チーバくんの着ぐるみは特定の
施設等での内部のイベントへは貸し出せないこととし
ており、このような施設内でのイベントでの使用につ
いては、地域住民へも参加を呼びかけることを条件と
して貸し出しを行っている。そのため、チーバくんの
着ぐるみを借りるために、イベントを地域へ開放した
事例がいくつもある。

同様の事例は大規模マンションの管理組合による夏
祭り等でも挙げられる。福祉施設と同様、大規模マン
ションについては、既存の周辺自治会との交流が断絶
している場合も多く、その交流が課題となっている。
しかし、こちらもマンションの住民以外の周辺住民も
参加可能とすることを条件に着ぐるみの貸出を行って
いる。このため、チーバくんをきっかけに、新旧自治
会の交流が始まるケースもある。

地域と断絶しがちな大企業の工場や施設等において
もチーバくんの参加をきっかけとして、従業員向けの
イベントが地域住民にも開放される事例が増えている。

・地域を知るためのきっかけづくり

もう一つの事例として、昨年度より実施している県
立中央博物館による「もの知りチーバくん」の企画が
挙げられる。これは、夏休みの毎週水曜日、チーバく
んが博物館に来場し、同館の学芸員とともに館内ツア
ーを実施するもので、昨年度から実施している。週ご
とにツアーの内容を変え、リピーターの獲得を目指し
ている。また、今年度は中央博物館だけでなく、県内
各地にある分館も1回ずつ訪問したところ、大変好評
であった。

これにより普段、地域や自然科学、文化などに関心
を持っていなかったチーバくんファンたちが、博物館
を訪問するきっかけとなり、そして、学芸員による館
内ツアーにより、千葉県について深く知っていくとい
う良いストーリーができた。この企画は、いずれのご
当地キャラクターでも応用することができると思われ、
参考にしてもらいたいと感じている。



6. 終わりに

様々な企画を実施していくうちに、チーバくんに応
援してくれる自主的なファンも増え続け、最近ではこ
れらのファンが県立中央博物館のボランティア登録を
行い、チーバくんと一緒に博物館のイベントの企画・
運営を担うなど、新たな取り組みも出てきている。こ
れらのファンたちからは、千葉県や行政を身近に感じ
ることができるようになったとの声も聞いている。

ご当地キャラクターの地域活性化に関する効果につ
いては、実は、今回紹介したような、県民と行政との
間を結ぶシンボルとしての役割や、それをきっかけに
県内外の人にその地域を知ってもらうというアイコン
としての意味合いが大きいのではないかと。これらを数
字として示すことには困難が伴うが、ご当地キャラク
ターを運営している側の実感としては、経済的な効果
よりも、むしろこのような質的な効果に注目してもら
いたいと思うところである。

参考文献

- 木下 斉(2014)：ゆるキャラは、地方創生に役立っているのか、
東京経済オンライン <http://toyokeizai.net/articles/-/54183?page=3>
熊本県商工観光労働部 観光経済交流局 くまもとブランド推
進課 審議員 宮本 英明(2014)：熊本県商工観光労働部くま
もとブランド推進課インタビュー「くまモン（登録商標）」を
使用した経緯、『パテント 2014』Vol. 67 No. 7
熊本県庁チームくまモン(2013)：くまモンの秘密 地方公務員
集団が起こしたサプライズ、幻冬舎新書
公益財団法人 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/contents_detail.php?co=&frmId=466
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
日本弁理士会 平成 24 年度著作権委員会 第 4 部会(2014)：ご
当地キャラクターの活用とその課題、『パテント 2014』Vol.
67 No. 9 http://www.jpaa.or.jp/activity/publication/patent/patent-library/patent-lib/201408/jpaapatent201408_047-054.pdf
播磨谷拓巳 (2015)：1 位はあのキャラ!? ゆるキャラフォロワー
数トップ 5, R 25 スマホ情報局
<http://smartphone.r25.jp/news/124286>

時間軸による地域推奨力に関する考察

A study of “Strength of Regional Recommendation” along a time axis

藤平 昌寿¹
Masatoshi FUJIHIRA

¹ 帝京大学宇都宮キャンパス地域活性化研究センター
Teikyo University (Utsunomiya Campus) Regional Activation Research Center

Abstract 地域推奨力は当該地域において、過去から現在までの特化したエピソードの総量である「地域エピソード総量」と、将来に亘る推奨活動の総量である「地域 Recommend 総量」により構成される。これらの総量間には相互関係が推定され、「地域を語る力」としての総合的な指標となる。

キーワード シティプロモーション、地域ブランド、地域推奨力、エピソード、Recommend、地域参画総量

1. はじめに

筆者は、従来より地域活性化に資する活動を長年行っており、近年では宇都宮ブランド推進協議会をはじめとする地域ブランド化 (Regional Branding:RB) ・シティプロモーション (City Promotion:CP) 活動に関わってきた。また、当学会のシティプロモーション事例分析研究会に所属し、各地の事例に触れる中で、「ブランドを語る力」を醸成する指標を想起するに至った。今回これを「地域推奨力 (Strength of Regional Recommendation:SRR)」と名付け、将来のRB/CP活動への道標としたい。

2. 地域推奨力とは

(1) 発想

推奨したい地域について自信を持って語るためには、参画者が、その地域の「過去を知り」、「現在を顕在化させ」、「未来を出来る限り遠くに据えて」、これらを突き通す必要がある。これにより物語性が創出され、自分ごととして話したくなる、すなわち推奨力として地域ブランディングの推進力となり得ると考えられる。

(2) 構成

前項の理由により、地域推奨力は、過去から現在に至るまでの当該地域における特化したエピソードの総量である「地域エピソード総量 (RE総量)」と、将来に亘る当該地域に関する推奨活動の総量である「地域 Recommend 総量 (RR総量)」により構成する (図1)。

(3) 地域 Recommend 総量

当該地域における推奨活動の指標として、地域参画総量 (河井, 2014)¹⁾がある。これは当該地域内外に関わらず、「参画・関与人口」と「参画意欲」の積分値で表される。RR総量も当該地域に関することであれば、地域内外を問わず、時間軸における推奨活動の総量として定義される。すなわち、RR総量は地域参画総量の時間積分値である (図2)。

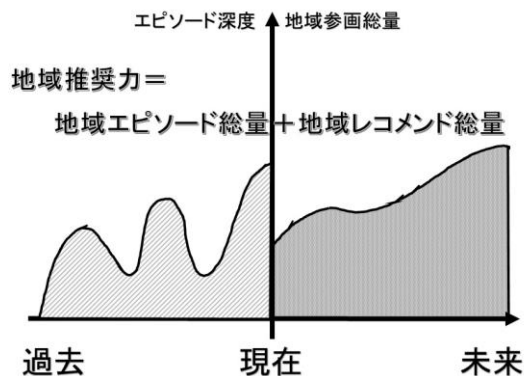


図1 地域推奨力の構成

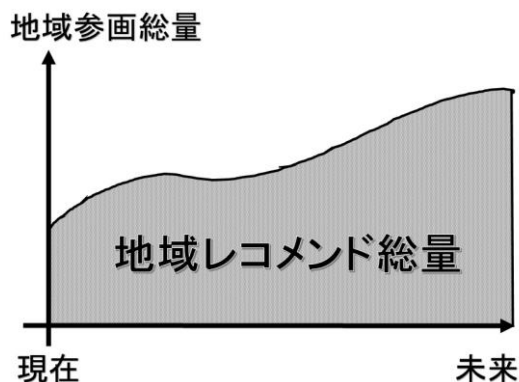


図2 地域 Recommend 総量

(4) 地域エピソード総量

地域には有形無形の特化資産・遺産が存在し、それらの存在や魅力などを他人に示すことのできる手段を「エピソード」と定義する。言葉や物語に限らず、映像・音声・芸能など、他人に伝達できる手段であればエピソードとして扱う。

また、ここでいう特化とは、「他地域と差別化できる事物」だけではなく、「普遍的に存在する事物や大多数の人間が見向きをしない事物であっても、当該者が魅力を感じる存在」をも含むものとする。

これらのエピソードには、既に周知されている事物のほか、RB/CP活動の中で新たに掘り起こされる事物もある。それらを時間軸上にプロットし、個々のエピソードについて認知量や特化の度合いなどによる深度軸を取る。そして、深度の時間積分をRE総量として定義する(図3)。

RB/CP活動を通じて、エピソード数自体の増量はもちろん、個々のエピソードについても探求や推奨などによって深度が更に深まり、過去全体を見渡した際のRE総量の増加という形で表現されることになる。

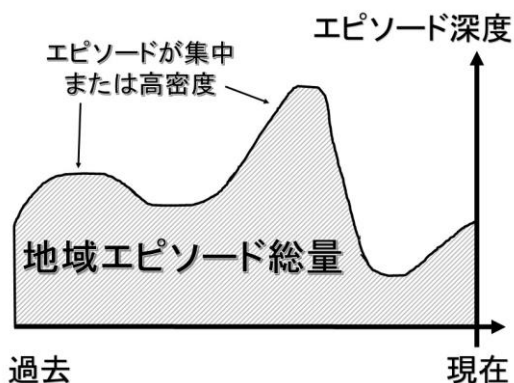


図3 地域エピソード総量

3. 各総量の変化要因

(1) RE 総量

RE総量は以下の場合において増加すると考えられる(図4)。

- ・未知のエピソード、つまり新しい魅力が発見・発掘される。(新規)
 - ex. まちづくり活動の中で、知られていなかった史実Aが見つかる。
- ・既知のエピソードについて、より探求され、質または量が増加する。(深化)
 - ex. 既知の歴史上の人物Bが、かつて当該地域内にて特筆できる活動を行っていることが分かった。
- ・当該地域にエピソードが存在しないような過去に遡って発掘する。(遡上)
 - ex. 地域Cは江戸時代に移住・開墾されたとの認識があったが、それ以前にも先住民が居たことが分かった。
- ・複数のエピソードについて関連性が発見され、繋がりを持つことにより物語性などが増す。(強化)

ex. 明治時代に建てられた建造物Dは、実は江戸時代の人物Eと関わりが深く、その祖先は平安時代にまで遡ることが分かった。

- ・未知・既知に関わらず、推奨により認知度が増す。(拡散)
 - ex. 地元では当たり前と考えられている慣例Fが、SNSを中心にその地域特有であることが顕在化し、メディアに取り上げられたことから地域内での認知が広がった。

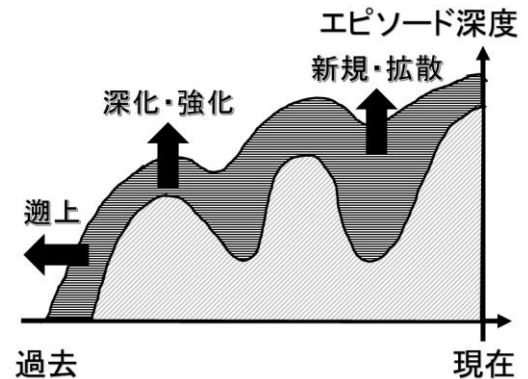


図4 RE総量の増加要因

(2) RR 総量

RR総量は以下の場合において増加すると考えられる(図5)。

- ・(地域情報アクセス量) 参画・関与人口個々のREに関する知識の量により、地域参画総量が多くなると考えられ、RR総量の起点値が高くなったり、将来の総量が増加する可能性がある。これは、過去における個々のメディアや地域歴史教育などによる当該地域情報へのアクセス総量などに左右されると考えられる。
- ・(ブランドメッセージの普遍性) シティプロモーションの核とも言えるブランドメッセージにおいて、そのメッセージの持つ普遍性（あるいは有効期限）が長期的であるほど、RR総量の増加も見込める。
- ・(リフレクション) ブランドメッセージの有効期限の長短に関わらず、その都度々々、過去と現在を振り返り、未来への方向性を示すことにより、RR総量の減少を防ぎ、更なる参画の増加を促すことができる。

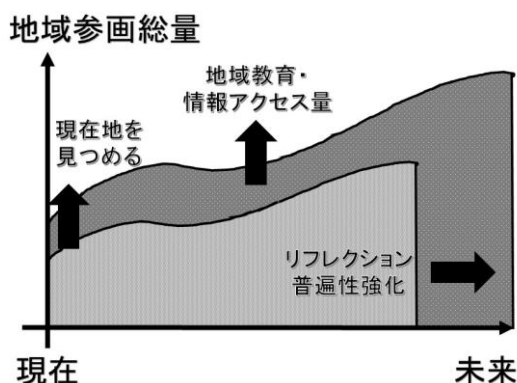


図5 RR総量の増加要因

4. 地域推奨力としての相互関係

(1) RE 総量と RR 総量の関係

前章で述べたように、RR総量は、RE総量そのものやRE総量から導かれるアクティビティなどによって量的・質的变化をする可能性を持っている。逆に、RR総量の変化によってRE総量に影響を及ぼす場合も些少なからずと考えられる(ex. 地域参画の成熟によるエピソードの深化・強化・拡散などの増加)。それぞれ時間軸以外の評価軸が異なるが、双方向に依存的相互関係を持つことが示唆される(図6)。

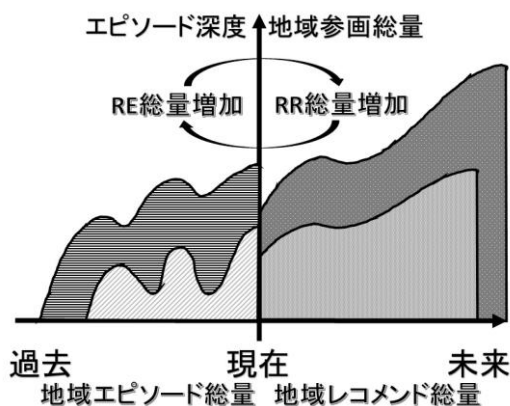


図6 RE 総量とRR総量の相互関係

(2) SRR としての RE 総量と RR 総量

RE総量とRR総量に相互関係があると、RB/CP活動においては、ただ未来のみ、或いは、現在と未来だけに視点を置くことが、結果的にRR総量の増加につながる可能性を伴う。

例えば、ある地域のブランドメッセージ「G」について推奨行動をする場合、

「この地域のメッセージはGです。」

「この地域には昔、Hという人物がIなる行動を起こして、それが今まで語り継がれているので、それにあやかっGのような街に将来なろうとしている。」

という、2つの話され方をされた場合、後者の方が説得力が増すのは自明である。

RE総量とRR総量は評価軸の違いの他に大きな違いを持っている。RE総量はいわゆる史実の蓄積であるのに対し、RR総量は常に将来予測量である。当たり前のことではあるが、前述のGについての推奨行動比較でも、説得力・物語性を担保するのはRE総量であり、すなわち語る力の強化に寄与することになる。

ここに、

「 $SRR = \text{地域を語る力} = RE\text{総量} + RR\text{総量}$ 」

という式が成り立ち、冒頭の構成に至る。

5. RR総量の変化率と将来RE化

(1) RR 総量の変化率

前章でRE総量の重要性を述べたが、RB/CP活動における最終的な目標はあくまでRR総量の将来的増加＝地域参画総量の増加であり、そのような観点の上では、RR総量の変化の仕方にも着目できる。

RR総量は常に一定の割合で変化することは考えにくく、時期により、急激な上昇や上げ止まりなどの現象が現れる可能性がある。つまり時間軸による地域参画総量の微分をRR総量の変化率として表すことができる。

急激な上昇をする際には何らかの要因が考えられる。例えば、マス・ソーシャルなどのメディア露出による認知拡大、RB/CP活動による信頼度向上、信頼のマジョリティ化による愛着増量、成熟してきた事物についての再拡散、などである。

また、上げ止まりや減少傾向になる場合にも、様々な要因が想定されるが、その時点でのリフレクションを行い、場合によってはメッセージやRB/CP戦略の変更などを伴ったアクションによって、再び増量傾向に転ずることが期待できる。

(2) RR の将来 RE 化

RR総量におけるある時点の地域参画総量は、将来予測値から現況を経て、いずれ過去のものとなる。前項のような急激な変化率が見られる場合には何らかの象徴的な出来事があり、やがて過去データ化した際に特筆的なREとして残る可能性がゼロではない。

仮に、将来RE化を見据えたRB/CP戦略を組むことが可能であれば、RR・REの相互関係はより強固となり、結果としてSRRの増強につながると考えられる。

6. 指標化と課題

(1) RR 総量

RR総量は地域参画総量の時系列積分であるので、地域参画総量の指標化と密接な関係がある。地域参画総量の指標の一つとしてネットプロモータースコア¹の利用が提唱されているので、RR総量としての利用も可能であると考えられる。

¹ ネットプロモータースコア・・・「あなたは〇〇の製品（サービス）をどのぐらい友人に薦めたいか？」という質問に0-10の11段階で回答、推薦者(9以上)割合-批判者(6以下)割合をスコアとするもの。

(2)RE 総量

RE総量では、各事物に対しての認知度や特化度などを総合化した深度を指標とするが、認知度はある程度図れるとしても、特化度をどのように評価するか、或いは、他にどのような指標を導入して総合的深度として表すかなどは、これからの課題とも言える。

(3)相互関係

RR・REの各総量の指標化が可能になると、両者間の相互関係についても可視化され得る、

7. 終わりに

今回の考察は概念的仮説である。実例を交えた検証を踏まえ、様々な手法やツールを用いてより具体的な指標化と本格的な分析を目指したい。

最後に、平素、様々な視点や情報・アイデアなどを提供いただいている、公共コミュニケーション学会シティプロモーション事例分析研究会(CP研)のメンバーに敬意と感謝の意を表したい。

参考文献

- 1) 河井孝仁(2015)：公共コミュニケーション学会シティプロモーションシンポジウムウエルカムスピーチ，
<http://www.slideshare.net/tacohk/ss-49449786>

官学協働による地域活性化の成果に関する一考察
～平成20年度～26年度までの那須烏山市まちづくり研究会における国際
医療福祉大学中田健吾ゼミナールの活動総括として～

An essay on the effective PR collaboration between the university and
the local government for the revitalization of the region.

–Theoretical and empirical research on the PR activity case of the
Nakata seminar of International University of Health and Welfare
from 2007 to 2014–

中田 健吾¹
Kengo NAKATA

¹ 公共コミュニケーション学会 Public Relations Association for Social Sectors

Abstract This is to investigate whether a public relations collaboration between the local government and the universities in the region is effective to the regional revitalization. In order to achieve the purpose, firstly, the theoretically modeling of correlation between the PR policy by local governments and the vitalization, firstly, is administered. Secondly, by applying the model to the Nasukarasuyama Machidukuri Kenkyukai's PR case: the PR collaboration between the Nasukarasuyama city government and the seminars of nine of the university in Tochigi prefecture, the series of PR activities by Nakata seminars of International University of Health and Welfare are empirically tested and found effective to the Nasukarasuyama city's revitalization, finally.

キーワード まちづくり, 住民参画, 官学協働, 国際医療福祉大学, 那須烏山市

1. はじめに

「那須烏山市まちづくり研究会」（以下、本研究会）は、平成18年度に大学・高等専門学校などの栃木県内高等教育機関の研究室・ゼミナールが横断的に参加して発足した。

本研究会の目的は、那須烏山市において各参加団体が独自に研究・調査・教育的実践の活動を行うことである。その特徴は、参加団体が、主体的に調査・研究などの活動を計画、実施し、これを自分たちで振り返り、行政はその活動を支援・助言することに徹している点である。

本研究会の一義的な成果は、参加団体による上記のような活動の「報告」となる。報告は、具体的には、調査や研究を行った団体であれば調査結果や研究結果を論文や書籍にまとめることであり、教育実践を行った団体であれば実践の過程や結果を見える化することである。研究会では各年度の終わりに、その年度に各団体が行った活動を報告する「成果報告会」が行われ、ポスターや口述によって研究、調査、教育、実践などの結果が市民に披露されている。

国際医療福祉大学医療福祉学部の中田健吾ゼミナール（以下、本ゼミナール、もしくは、本ゼミ）は、平成20年度より平成26年度まで本研究会の目的と趣旨に賛同して参加した。本ゼミに所属する3年生、4年生が、ゼミナールで学んだマーケティングやマネジメントの専門知識を実践する能力を獲得する場（ゼミナール活動）として教育カリキュラムに位置づけている。具体

的には、マーケティングやマネジメントの視点から「那須烏山市」と結びつけた課題（テーマ）を設定し、これを解決する手段を検討、実践、検証する。その成果は、ゼミナールの単位認定要件である「卒業論文」としてまとめ、本研究会の成果報告会で市民に報告される。

このように、本研究会の参加団体は、那須烏山市から受託する「活性化」業務とは異なる活動を通じた「活性化」を目的とするため、誤解に基づいた批判的な評価を受けることがある。本稿では、以下、本研究会の本質的な「活性化」への貢献についてその普遍性を明らかにしたい。

2. 「地域活性化」の理論的考察

これまでの多くの事例から明らかなように、地域が「活性化」している地域では、多くの住民が地域に「この地域に住み続けたい」と強く望んでいる。多くの住民がこだわり、愛し、誇り、育てる地域から醸し出される「活力」が、地域外から見た「魅力」であり、域外の人々の「行きたい（買いたい）」、「住みたい」というニーズという形で顕在化した「活性化」の正体といえる。

「活性化」に成功し続けている自治体の例からは、地域内にどのような『モノ』資源があるか、『カネ』資源がいくらあるかは「活性化」の必要要件にはなるが十分条件ではない、という事実も明らかになっている。むしろ、地域にある『モノ』にこだわり、愛し、

誇り、育てる住民や地域活動という形で地域に参画している住民を『ヒト』資源として認識し、この『ヒト』資源を地域内にどれだけ持つか成否を分ける要件となる。

『ヒト』の地域への執念が、地域の既存の『モノ』、『カネ』、『ブランド（情報）』をより魅力的にする「活力」となるのだ。さらに、地域に新しい『モノ』、『カネ』、『ブランド（情報）』を生み出す（呼び込む）「活力」となるのである。

持続的に「活性化」できている自治体においてベストプラクティスとして共通しているのは、①今すでにある『ヒト』資源を発掘し、これを動機づけ、支援し、協働すること、と、②（①の過程として）より多くの住民に『ヒト』資源と一緒に『モノ』を見て、知って、考えて、行動する地域活動の機会を作ること、の2つの施策を同時に意図的に行っている点である。

「活性化」を請け負うエージェントである自治体が、地域にこだわる『ヒト』資源に（躊躇なく）ブランド力をつけ、その『ヒト』がこだわっている地域活動に地域住民を巻き込む。巻き込まれた一般住民は魅力的な『ヒト』との交流で地域活動の魅力を知り、ひいては地域について考え、行動しようとするようになる（行政はこの新たな『ヒト』も支援）。その結果、多くの住民がわが街にこだわりや自信、誇りを持つ『ヒト』資源になり、「活性化」が達成されているのである。

実際、地域資源として圧倒的に強力な『モノ』である世界遺産や、新幹線や高速道路などを持っても域外からの来訪者集めに苦労している自治体が多数存在する。逆に、世界遺産や高度な交通インフラをもつ自治体よりも多くの来訪者や移住希望者を集める自治体は存在する。熊本県や佐賀県武雄市、千葉県流山市のように、特定の首長（の施策）の出現によって自治

体の住民の定住意向の上昇、人口増加が起こっている例は、自治体の活性化において地域に存在する『モノ』が必要条件に過ぎないこと、と同時に地域の『ヒト』資源や『ヒト』資源に関わる『ブランド（情報）』資源が十分条件になることを明らかにしている。

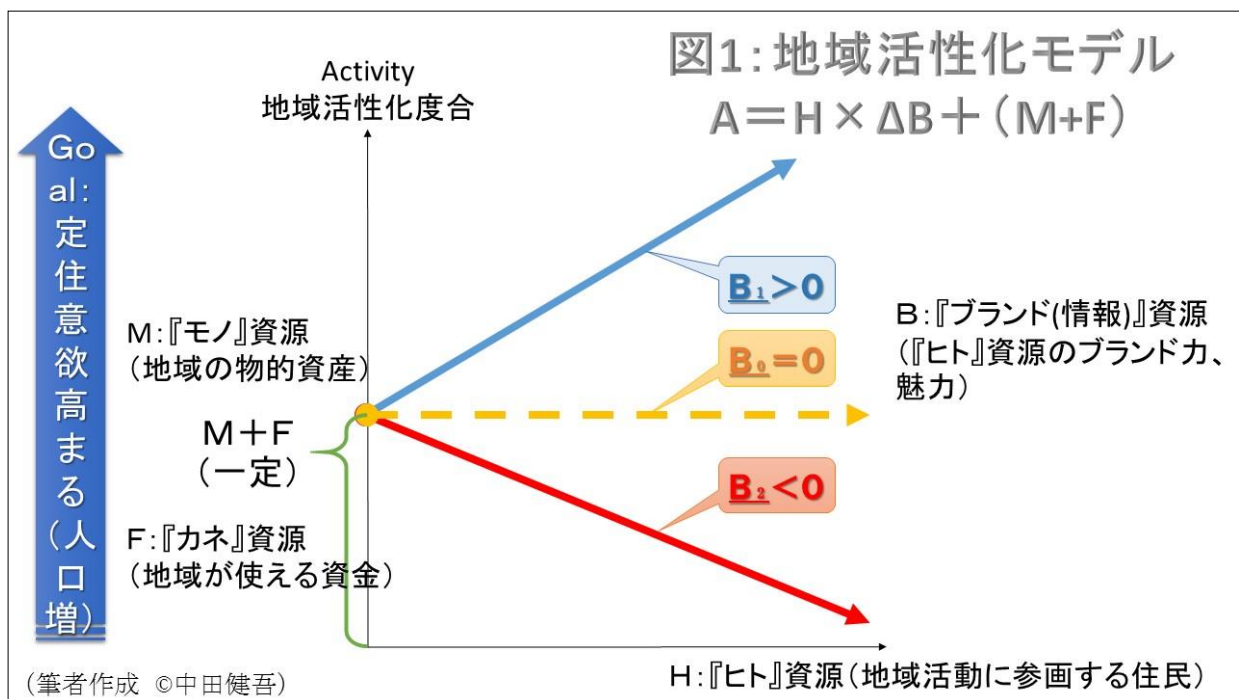
ここまでの地域活性化をモデル化したのが図 1 である。

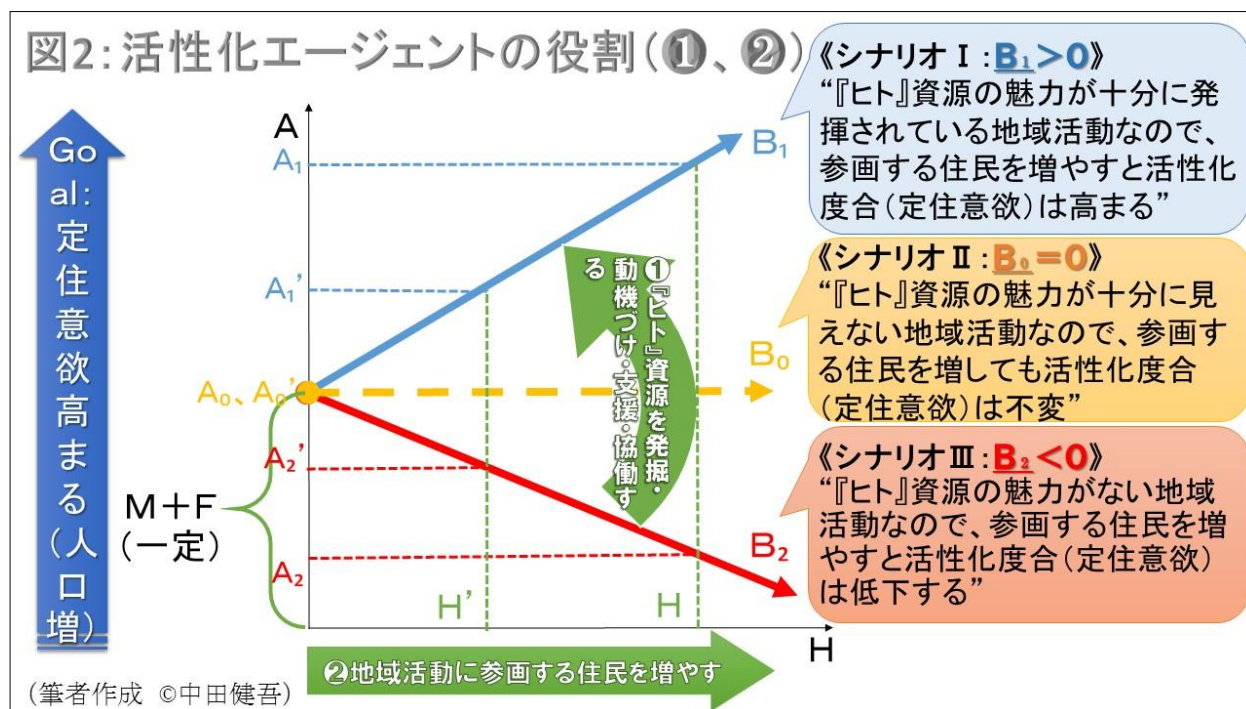
図 1 では、どの地域にも魅力となる『モノ (M) 』は等しく多数存在 (潜在的に) しており、また、活性化のエージェント (自治体) が使える『カネ (F) 』はどこでも潤沢ではない点で差がない。そのため、地域活性化の差別化の源泉は有限の潜在能力である『モノ』資源と『カネ』資源を十分に生かす『ヒト (H) 』資源や『ブランド (情報) (B) 』資源となることが示されている。

モデルでは、地域の『ヒト』資源の魅力（ブランド力）が上がると「傾き＝ $\angle B$ 」が上がり、活性化エージェント（自治体）が一般住民を『ヒト』資源と一緒に参画させる機会を増やすと活性化効果が大きくなる。逆に、『ヒト』の魅力が見えない（ $\angle B = 0$ ）、魅力がない（ $\angle B < 0$ ）と、地域活動に住民を参画させる機会を増やしても活性化しない、または、マイナスになる。（図1）

活性化エージェントに求められる役割は、①今すでに地域に存在する『ヒト』資源を発掘し、動機づけ、支援し、協働することで『ヒト』の魅力あふれる地域活動を醸成する。②より多くの一般住民に地域活動への参加と『ヒト』資源との交流を促すことで新たな『ヒト』資源を育成する。この二つの役割である。

言い換えると、本モデルは、これら二つの施策を同時に実施することが地域活性化エージェントの目的達成に不可欠な要因であることを示している。また、活性化のための施策の中でどれだけの多様な『ヒト』資





源が注目を浴びているか、そのうえでその施策にどれだけ多くの参加者を参画させることができるかが「活性化」のための指標となる、ともいえる。(図2)

3. 本研究会活動の考察～「地域活性化」の理論モデルを用いた評価

本研究会では、前述の通り、参加団体の調査・研究・教育活動が那須烏山市の「活性化」であると明確に位置づけられている。この点で、研究会発足当時に多くの自治体が行っていた行政が大学や企業にまわす「まちづくり活動」と全く趣を異にしており、本研究会をユニークな「まちづくり活動」にしている。

このユニークさゆえに、現在でも「本研究会は自分たちの調査・研究・教育活動をしていて、本市の『まちづくり』をしていない」という誤解に基づいた批判を受けることがある。

しかしながら、前述の「地域活性化モデル」に基づく、本研究会は、本来の「活性化エージェント」である自治体から委託されたエージェントとして本質的な「地域活性化」を行っているケースだと確信できる。

その理由は以下の通りである。

本研究会(委託されたエージェント)は、参加団体に独自の目的に応じて那須烏山市やその他の場所で那須烏山市の資産・資源(ヒトやモノやコト)に関わる調査研究や実践の活動を行わせる。参加団体は、例えば歴史遺産を研究する過程で、または市民参加イベントを企画運営する過程で、さらに那須烏山市の施策効果を調査する過程で、市内に出ていきそれぞれのテーマにこだわる多くの『ヒト(=市民)』資源と関わる。

参加団体の活動は、結果として、那須烏山市を愛し、育てる『ヒト』資源に寄り添い、その『ヒト』資源に

光を当てることになる(前述モデルの活性化エージェントの役割①)。また、参加団体が那須烏山市内で活動したりその成果を発表したりすることで、多くの那須烏山市民が『ヒト』資源に巻き込まれ、その価値を知り、同調したり反発したりと刺激され、また多くの新たな『ヒト』資源を作り出すことになる(同活性化エージェントの役割②)。本研究会の活動に伴って起こる『ヒト』資源同士、『ヒト』資源と市民、などのさまざまなリレーション(関係性)が幾つも積み重なって、さらにこれらが化学反応を起こすことで新たに市民の地域へのこだわりが生まれたり強くなっていったことが期待できるのである。

4. 本ゼミナール活動の考察～「地域活性化」の理論モデルを用いた評価

本ゼミナールが平成20年度から本研究会で行ってきた活動を、それぞれの研究目的や活動目的に応じて大まかに分類すると7種別になる。ここでは、これらの活動種別ごとに前述の地域活性化モデルに基づいた活性化エージェントの役割①、②に合致したかどうかを評価した。

評価にあたっては、まず、活性化エージェントに求められる施策(①と②)を本会の活動を通じて達成可能な目標(もしくは実施可能な施策)に置き換えた。その結果、①は、那須烏山市民の多様な『ヒト』資源に対する認知・関心・関与を深める(既存の『ヒト』資源に光を当てる)ことになり、また、②は那須烏山市の『ヒト』資源に脚光が当たった活動に参画(≠参加)する市民の数を増やす(新たな『ヒト』資源の出現)こととした。

				活性化エージェン트에期待される施策	
				①今すでに資源である『ヒト』を発掘したり、これを動機づけたり、支援したり、協働したりする(『ヒト』資源のブランド化)	②(①の過程として)より多くの住民に『ヒト』のことで見て知って考えて一緒に行動する機会を作る(『ヒト』資源との協働機会創出)
				活動で目指して達成したこと (◎: 目指したとおり達成、○: 概ね・一部達成、無印: 目指さなかった)	
				那須烏山市民の『ヒト』資源に対する認知・関心・関与を深める(既存の『ヒト』資源に光を当てる)	那須烏山市の地域活動(那須烏山市まちづくり研究会)に参画(≠参加)する市民の数を増やす(新たな『ヒト』資源の出現)
活動種別	1	学生集客イベント調査・研究(冬の花火)	平成20年度	◎	
	2	那須烏山市の施策評価・研究(オンデマンド交通、市民との協働)	平成21、22年度	◎	
	3	特産品を使った新商品開発(鮎、和紙)	平成22、23、24年度	◎	
	4	研究会主催イベントの運営・調査(こいのぼり祭り、近代化遺産ツアー)	平成20~26年度	○	◎
	5	研究会新イベント企画・実施(からコン)	平成24年度	○	◎
	6	他団体との共同研究(鯉のぼり作成、バリアフリー体験)	平成24、25年度	○	◎
	7	定例会・成果報告会へ他団体参加※※(市民団体、烏山高校)	平成24~26年度	○	◎
※※「6. 他団体との共同研究実施」の一環だが、本研究会活動に参画する参加する市民や市民団体を増やす意図をもって行ったことから准活動として位置付ける。					

次に、評価指標を「◎」, 「○」, 「無印」と定義してそれぞれの活動を評価した。

評価結果は、以下の表の通りとなり、本ゼミナールが実施した7種別の活動のすべてが活性化エージェンとして本会が達成すべき活性化施策のいずれか、もしくは両方を達成していたことがわかる。

5. まとめと考察

本研究会では、10年間近くの長きにわたって数多くの多様な大学・高等専門学校などの教育研究機関が参加して熱心に活動を継続している。参加者のほとんどは那須烏山市に縁やゆかりがない研究者や学生である。また、本研究会にまとまった研究資金や専門的な研究施設(機材・設備)が存在するわけでもない。行政の事務手続きと学生の修業年限があるため、単年度で比較的小規模の活動計画が主体となるという制約もある。さらに、学生が本研究会に参加するにあたって教員は常に学生の負担調整を強いられ、ゼミナール単位での参加は教員にとっての最大の「障壁」となる。(ちなみに、本学では、ゼミナールの履修単位は学生個人のカリキュラム全体のホンの一部でしかない。履修時間では、およそ週30時間の講義時間の2時間分が就学規則上のゼミナールに与えられている時間である。)

本研究会が、必ずしも恵まれているわけではないこういった研究環境にもかかわらず継続し、なおかつ年々、参加者の入れ替わりなどで活動の幅と深さを広げているのは、設立当初の本研究会の(当時としては)先進的な趣旨と方法によるところと考える。「参加者(学生・教員)が那須烏山市でそれぞれのしたい研究をしましょう」という姿勢が、本ゼミナールが本研究会に参加(・継続)するにあたって大きな後押しとなった。

こうした本会の目的と手段がいまだに誤解に基づいた批判的な評価をいただく中で、本稿では、これまでの活動の総括として、本研究会の本質的な「活性化」への貢献についてその普遍性を明らかにした。

まず、多くの成功事例から導き出されたモデルによって、「地域活性化とは、地域の『ヒト』の“活力”を醸成することであり、それは地元の『モノ』や『コト』の魅力を増やすのではなく、地元へ一生懸命な『ヒト』の魅力を増やすこと、一般住民が『ヒト』の魅力に触れる交流の機会を増やすことで達成できる」ことが明らかになった。

この点から本研究会の活動を考察すると、本研究会の活動自体が那須烏山市にいる『ヒト』に光を当てることであり、また、時に自らがその『ヒト』になって

輝きを発することになることがわかった。同時に、本研究会が活動する中でそれらの『ヒト』と多くの一般市民や域外の人が交流する機会を提供していることも明らかになった。こうした本研究会の活動は、那須烏山市を考え、新たに行動を起こす『ヒト』を増やしていく可能性を秘めており、那須烏山市の活性化に貢献していることが示唆されたのである。

今後、那須烏山市には、本研究会の成果を行政施策レベルに生かして、本格的な「活性化」に結びつける関与・介入が求められる。具体的には、「活性化」を目的とした『ヒト』資源への投資である。

行政として特定の『ヒト』への投資を伴う施策は市民への説明責任が果たしにくく、勇気のいる決断だと理解できる。しかしながら、那須烏山市の現状を考えれば、「活性化」の必要性は待ったなしの状況である。（肩書きなどはすべて平成27年3月当時）

参考文献

- 1) 河井孝仁(2008)：地方自治体広報の現状と可能性、『第1期（2007年度）研究会報告 行政コミュニケーションの現状と可能性』No.1, pp.4-15.
- 2) 高橋 輝子(2009): 地方自治体における協働広報の意義とその方向性, 『第2期（2008年度）研究会報告 行政コミュニケーションの課題』, pp.25-34.

地域ブランドとコミュニケーションデザイン Regional Branding, Communication and Design

浅賀 亜紀子
Akiko ASAGA

栃木県那須塩原市シティプロモーション課プロモーション係主査
Promotional Chief Examiner, City Promotions, Nashushiobara City, Tochigi Prefecture

Abstract 地域の魅力サイクルは、行政が市民との空間を埋めるために選定した魅力をつないだ線で形成する輪である。地域ブランドは、その魅力サイクルの輪を重ねた集合体の魅力群（塊）である。

キーワード シティプロモーション、ブランドメッセージ、定住促進、アイデンティティ、コミュニケーションデザイン

1. はじめに

本稿は、定住促進のために那須塩原市が実施したシティプロモーションの事例を紹介し、その事業からの考察を述べるものです。

2. 経過

本市は、リゾート地である那須高原と新幹線の始発着駅を有するという強みがある。市内に大学がないため、高校卒業後の転出者が多い。しかし、20代の転入者が多いことから、大学卒業後にUターンする者が多いと想定できる。栃木県内でも人口減少が緩やかなまちである。市は、震災以降に転出人口が転入人口を上回ったことに危機感を覚え、全国に先駆け定住促進計画を策定し、各事業を展開している。

3. 課題

震災前と震災後の市民の心の変化について考える。総合計画のアンケートは、震災前と後で「住みやすさ」や「市への愛着度」に変化がないことを示した。しかし、「住みやすさ」の指標に大きな変化があった。震災前の「住みやすさ」は、「自然環境の良さ」と答えた人が半数いたが、震災後は「災害や犯罪の少ない安全」と答える人が半数になっていた。今回初めて導入したネットプロモータースコアも推奨度-10.9と低い数値を示した。

市民は、放射線量が震災前の状態（ゼロ）になっていないにも関わらず、住みやすいと答えている。これは、不安を乗り越えた証ともいえよう。しかし、まだわがまちを推奨するには至らない。行政は、そのような市民のインサイトを考慮し、笑顔を増やす仕組みを考えなければならなかった。

4. 課題に取り組むために

平成26年4月、シティプロモーションを活用し、情報発信を強化する部署を創設した。

行政だけでなく市民や市民団体や企業と連携したPR活動を展開すれば、シビックプライドを醸成でき、定住者を維持できると考えたからである。

5. シティプロモーションを展開するにあたり

私は、定住促進のターゲットと同世代の職員を巻き込むことに着手した。長年、一市民としてまちづくりに参画していた上司の「全職員が本気になれば、まちは必ず活性化するはずだ」という理念から職員チームを組織した。今までの企画提案を行うプロジェクトチームではなく、実行まで成し遂げるチームをと考え「定住促進実行部隊SPAC（スパック）」と名付けた。

S Settle down 定住

P Promotion 促進

A Action 実行

C Committee 部隊

SPACは、勤務外にボランティアとして活動することを想定し、自ら手を挙げ、所属長推薦という形で募集した。「求む夢追い人、あなたの柔らかい頭と健康な身体を貸して下さい」というキャッチコピーに導かれ、18名の職員が企画案と共に応募した。

6. まちの魅力サイクルを探す

定住促進のシティプロモーションを展開するためには、みんなが思いをひとつにする言葉が必要であると考え、地域ブランドメッセージを創作することにした。市民、SPAC及びシティプロモーション部署の職員が創作ワークショップに参加した。職員の知人の広告業の方や東海大学の河井孝仁先生を招き、マーケティングの手法やシティプロモーションを学んだ。そして、フィールドワークなどを重ね那須塩原の魅力を端的に表すメッセージを創り上げた。

7. 那須塩原市ブランドメッセージ

チャレンジing那須塩原

～一歩踏み出す人を応援するまち～

「立ち向かうユウキ」「乗り越える強いココロ」「きり拓くチカラ」

僕は、先人からフロンティアDNAを受け継いでいる。だからこそ、新しい世界に挑みチャレンジする人を応援できるのである。

8. ブランドメッセージを活用したプロモーション

ブランドメッセージは、定住促進の将来像を表現し、ゴールまでの道程をイメージさせることができる。

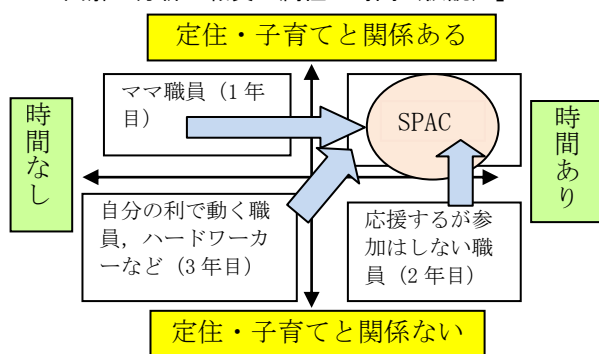
「見つける」→「感化される」→「動き出す」→「意識が変わる」→「無関心が減る」

- ・短期 チャレンジする人を紹介し、応援する人を増やす
- ・中期 応援する人がチャレンジする人にかわる
- ・長期 チャレンジする人、応援する人を増やし無関心者を減らす
- ・100年後 チャレンジが溢れるまち。チャレンジする人を応援することで人がつながっているまち

9. 職員とのコミュニケーション

- 1年目 楽しませて認知を獲得する
SPACのパイオニア化
子育て情報の集約でママ職員の参画を獲得
- 2年目 各部署がキャッチコピーを自発的に創作
- 3年目 ブランド活用の仕組みをつくる（予定）

図解 分析「職員の属性と時間（仮説）」



(1) 職員の関心を引く

ブランドメッセージのロゴデザインの選定を、庁内ネットワークで見える化し、全職員で投票した。職員が愉しく選ぶ仕組みを取り入れ、職場の話題となるよう仕掛けた。通常、ロゴデザインの決定は、市民団体の長が審査することが多いが、定住促進を自分事化させるため、職員と議員で投票することにした。

(2) SPACのパイオニア化で上司の理解を獲得する

ブランドの庁内共有化を図るため、SPACが庁議の報告事項として、ブランドメッセージを発表した。通常の庁議を経て決定する方法ではなく、市長が見守る中、異例の決定事項として取扱うことで、SPACの存在は、特殊任務のように認識され、活動がしやすくなった。

(3) 定住促進を自分事化する

ブランドメッセージ公表後、ロゴの活用と共に「チャレンジ」と「応援」に関わるキャッチコピーづくりを促した。

自分事化するために大切なことは、ロゴデザインを貼付することではなく、自分たちの仕事の中に「メッ

セージがどう関わるか？」を見つけることだと考えたからだ。その言葉を見つけられたとき、自分が定住促進を担っていると気付くことになるからである。

(4) アイデンティティを抱く

全職員と全議員にロゴのピンバッチを制作して配布した。このロゴを胸にすることで、定住促進、市民生活をより良くするためのチャレンジをひとり一人が意識して仕事ができるからである。チャレンジャーの証とする作戦であった。

「チャレンジing那須塩原」は、企業理念、ブランドコンセプトのようなモノである。職員が「何のために、どこに向かって、どのようにすすむべきか」を迷ったときに、立ち返るアイデンティティのような位置づけと成った。このことから、ブランドメッセージは、「創る」のではなく、市民の心の奥底に存在する「モノ」を言葉にすることが大切なのだとわかる。

(5) 行政のあるべき姿を確認できる

定住促進のために事業を企画立案する際に、この「チャレンジする市民を応援する」というメッセージは、行政の立ち位置を示し、基準となった。他の自治体の新規事業にとらわれず、自分のまちの課題に対応する独自の対策を考えていく上で、那須塩原市の「物差し」のようなものになっていった。

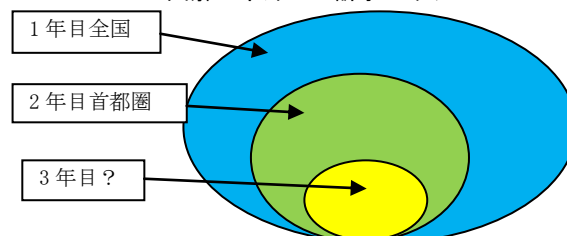
市民の幸福な暮らしをイメージし、その人がチャレンジ（自立及び定住）するために行政は「何をすべきなのか?」「どんな応援ができるのか?」「応援する仕組みになっているか?」を考えるとときにこのブランドメッセージが役立つのだ。

10. 市外住民とのコミュニケーション

広義から狭義のターゲットへ絞り込む

- ・1年目 全国の出産前後のママに訴求、顧客データ獲得、アンケート、データ分析、ガイドブックの配布
- ・2年目 首都圏の園ママに訴求、顧客確保、体験による行動変容分析
- ・3年目 個別の嗜好に基づく狭義かつ複数のプロモーション展開（2年目の事業分析後にターゲットを決定。）

図解 市外への訴求エリア



(1) ターゲットのインサイトを考える

子育て情報誌にタイアップ広告を掲載した。記事は、定住促進実行部隊SPACが企画した。記事に掲載する情報は、ママさん職員に呼びかけて収集した。

雑誌掲載の1ページに何人の想いを載せられるかにこだわって制作した。

(2) ターゲットと同じ人にリサーチする

ママさんの集まる場に赴き「聞き取り」を行った。そのとき、「赤ちゃんのおしりふき」という商品を知り、それをPRノベルティに活用することにした。生乳生産本州一をアピールするため、牛乳パックの再利用紙で作った封筒に、ママを元気づけるメッセージを書いて同封した。このメッセージは、ママ職員から募集した。先輩ママから新米ママへ「子育ての醍醐味」を伝えるエールとなっていた。このノベルティの制作は、できる限り市内の業者の商品を集め、市内の福祉作業所に制作を委託した。

(3) 資料請求制度で深く関わる

雑誌を購読したママが、那須塩原市のガイドブックを請求できるように仕掛けた。記事を掲載した雑誌の資料請求は、通常500件程度であるが、本市への請求件数は、2,400人に跳ね上がった。これは、ママのニーズを調査して制作したノベルティ「赤ちゃんのおしりふき」がヒットしたのだった。

(4) アンケートで那須塩原の魅力を考える

資料請求者にアンケートを送付した。

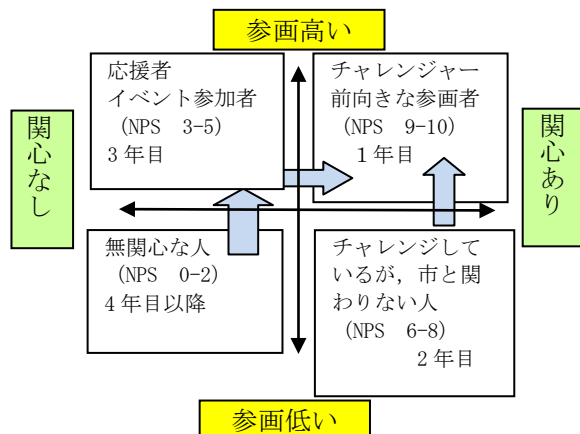
那須塩原市魅力アンケート調査

- ・対象 全国の出産前後のママ 1,809人
- ・回答 512人
- ・分析 認知度 72%
- ・魅力 美味しい空気と食べ物 27%, 温泉 18%, 自然 16%
- ・分析 認知の高さを実感した。
認知の内容を「観光の魅力」から「暮らしの魅力」に変化させるプロモーションが必要だと分析し、翌年度の戦略に反映させた。

11. 市民とのコミュニケーション

- ・1年目 参画意欲の高い市民とブランドメッセージの創作
- ・2年目 魅力づくりにチャレンジしているが、市と関わりない人につながる
- ・3年目 無関心な人を応援者にし、応援者をチャレンジャーに引き込む

図解 分析「市民層の関心と参画（仮説）」



(1) 市民と立ち上げる

ブランドメッセージづくりは、市民団体で活発に活動する若者と創作した。ブランドメッセージが出来上がり、プロモーションを展開するとき、折にふれて協力してくれる仲間となった。

(2) 記者の関心を引き、市民に伝える

S P A Cは、ブランドメッセージの発表を、記者会見の場でも行った。通常、市長が会見を行うが、前例にない発表方法で「那須塩原市で何かの新しいことが始まっている。動き出そうとしている」という状況を記者に伝えることができた。その空気感が、誌面に露出する結果となり広く市民に周知されていった。

(3) つながっていない市民とWIN&WINになる

東京サンシャインシティの定住促進キックオフイベント「チャレンジing那須塩原」には、たくさんの市民が出演者として参加した。今まで行政と関わりのなかった市民や団体とつながるように努めた。その場合、お互いの「利」となる関係を意識し、参加の声掛けを行った。

(4) 議員の参画と推奨

ロゴデザインの選定は、市民の代表である議員も参加した。議員は、いち早くブランドメッセージを推奨し、ロゴ入りのTシャツを自費制作し、自らが広告塔となりイベント等でまちを練り歩いていた。

12. ブランド化

(1) 揃えることでブランドを確立していく

既に行っている広報活動の名称を揃え、記事や内容に統一性をもたせた。これは、ブランド化において、新たな予算の確保なく、既存の事業を加工するだけで簡易にでき、効果の高い手法である。

例) FMラジオ番組、広報紙のコーナー、移住促進イベント、PR サイト、10周年記念誌、動画、ガイドブック等。

(2) 失敗を積み重ねながら、創造する

各事業毎にアンケート等の調査を行い評価を真摯に受け止めることにしている。また、アンケートの数値から見えにくい「市民の声」を聞くため、まちに足を運ぶマーケット調査やイベントでの接触も大切にし、次のプランを練るようにしている。

我がまちに息づく開拓精神。新しい未来をプロモーションするためには、失敗から学ばなければならない。

ターゲットの評価から逃げずに、敢えてその声の中に飛び込むこと。そして、数値から見えにくい市民の心に寄り添い、インサイトにたどり着けるよう分析することが重要だと考える。

(3) ブランドの確立の鍵は、チャレンジ発信

～チャレンジする人を広報する～

シティプロモーション課は、広報紙、FMラジオ、サイト等においてチャレンジする人を紹介し、応援者を増やす広報活動に取り組んでいる。

様々な分野で活動する市民を紹介しているため、年間 100 名以上の市民がチャレンジャーとして魅力発信を行うことになる。そのチャレンジャーの横のつながりを紡ぐため、交流会を実施している。

(4) ブランドコンセプトが伝わる

ブランドの広がりを感じる事例があった。大原間小学校の体育館の壁に飾られたイベントを象徴した大きな紙には、ロゴマークの形をした小さなカードが貼られていた。全校生徒が自分のチャレンジを書き記し、那須塩原市の地形である大きなロゴマークを創り上げていた。学校や子どもたちへの周知活動を行っていないにも関わらず、「ひとり一人のチャレンジでまちが成り立っている」というブランドを子どもたちが理解し、発案し、創作したという話を聞いた時、ブランドの成功指標はこのような事例にあると感じた。

大原間小のイベント 小学生が創作したテーマ



(5) 成功指標

とかく PR 事業の指標は、「何人に伝えたか？」と問われがちだが、「何人が伝えたか」に指標をおき、共にチャレンジしてくれる市民を増やすことにしている。

13. まとめ

(1) 定住促進のシティプロモーションとは

定住促進のための「チャレンジing那須塩原」というブランドの指標は、認知獲得に留まっていけない。だからこそ、メディア露出量や換算額では測れないと考えている。

成功のキーワードは、「讚えあうこと」、「自ら始める勇気を持つこと」、「前向きに生きる価値観をもって生活すること」など。そんな市民を増やすことができこそ、定住促進のブランドに成り得るのだと考えている。そのために、「チャレンジする人と応援する人がつながっている状態を維持させる仕組み」を市民と共に創造し、発信していくことが定住促進のシティプロモーションであると考えている。

(2) 小さなチャレンジの「カケラ」が自分事化につながる

- ・自分の中に存在するチャレンジの発見
- ・チャレンジしている人を讚え、応援する広報
- ・チャレンジに秘められた市民の幸福の共有
- ・一人の喜びがみんなを幸せにする
- ・地域笑顔総量の増加が、ブランドの価値を高め、公共の福祉となる

(3) 地域ブランドのコミュニケーションデザイン

地域には多種多様な魅力が存在している。その点にする魅力を結び、「線」とすることで、まちの魅力サイクルが見えてくる。

ターゲットに合わせて魅力を選定し、紡いでいくと、たくさんの魅力サイクルの輪が出来上がる。その輪を幾重にも重ね併せていくと、球体のような塊のモノになり、それがブランドの根幹になるものではないかと思う。

そのまちによって、その輪の素材も球体の形も大きさも色も柄も異なるからこそ、差別化できるのだと感じている。

それぞれのターゲット層に訴求する事業やプロモーションの展開が、「キッカケ」となり新しい価値観が生まれ、その人にプラスされる。その気づきが、市民幸福度、推奨度、シビックプライドの醸成の実現につながっていく。

そうした「キッカケ」を個々のターゲットに向けて、魅力を選定し、コミュニケーションの手法を考え、伝えていく。それは、成果として目に見えにくく根気のいる作業工程である。

しかし、そのターゲットと自分との空間を常に意識し、コミュニケーションをデザインしていくことこそが、地域ブランドを際立たせていく「魅力サイクル」に気付かせてくれるのだと考えている。

参考文献

- 1) 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、東京法令出版

記念論文

行政広報の戦略評価に向けた提案 Proposals for the strategy evaluation of government public relations

河井 孝仁¹
Takayoshi KAWAI

¹東海大学文学部広報メディア学科 Tokai University of Dartment of Media Studies

Abstract The purpose of government public relations, and a citizen is a principal of the regional management, aimed at reduction of the asymmetry of information that occurs between the government, which is one of the agent, together with participation in community management to the stakeholders of the citizens and community management if and requests, it is necessary to correct evaluation there. In this paper, we propose a consisting of four evaluation axis to put the idea of the balanced scorecard to basic "multi-faceted evaluation frame of government public relations.

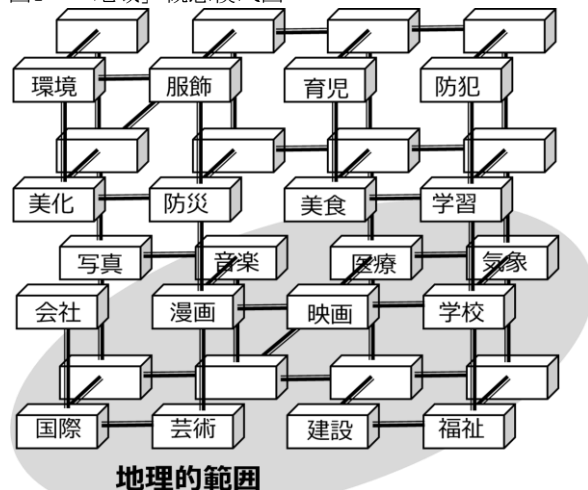
キーワード 行政評価, 地域経営, 戦略

1. 研究背景

行政広報を対象とする概説的な研究成果としては、井出(1967)、本田(1995)などがある。また、上野(1997)は政策形成に連携させた自治体広報の必要性を述べ、行政にとっての広報の重要性を単なる告知に止まらないものとして考察している。

本研究ではこれらの先行研究を踏まえつつ、行政広報を考える前提として「地域経営」の発想(河井(2005))を重要なものとして捉える。ここにおける地域とは、一定の地理的範囲そのものにとどまらず、居住、営利・非営利の活動、学習等によって当該地理的範囲に関わる人々の多様なつながりによって構成されるものとして把握する(模式図)。

図1 「地域」概念模式図



出典：筆者作成

地域経営は企業経営との類比によって説明できる。企業経営は株主への配当を適確に実現するための利潤の最大化を重要な目的として、株主をプリンシパル

(主権者)に、経営者をエージェント(代理人)として行われる。このフレームワークを基礎に、地域経営では一定の地理的範囲に関わる人々の持続的な幸福(1)を目的として、市民が主権者(プリンシパル)となり、行政・NPO・地域企業が代理人(エージェント)となって経営が行われる(表1)(図2)。

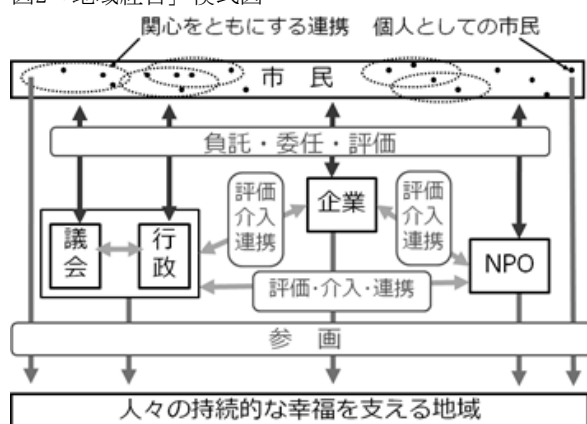
ここから、地域経営のもとでの行政広報とは、行政とプリンシパルである市民及び他のエージェントとのインタフェース(接触面)として捉えられる。

表1 企業経営と地域経営の対照表

	目的	主権者	代理人
企業経営	利潤の最大化	株主	経営者
地域経営	持続的幸福的最大化	市民	行政・議会 NPO、企業

出典：筆者作成

図2 「地域経営」模式図



出典：筆者作成

プリンシパル-エージェント関係では、情報経済学における「情報の非対称性」の問題が生まれる（スティグリッツ（1989））。この情報の非対称性を緩和し、不適切な逆選択を回避する必要がある。そのためには、情報の積極的な開示が必要となる。

一方で、地域経営の複雑さや民主主義的課題解決の必要性から、行政だけではないプリンシパルである市民、及び行政以外のエージェントである企業やNPOによる地域経営の積極的参画が求められる。

このことから、行政広報には、行政活動の可視化と市民及び他のエージェントの参画促進という二点が要請されることは明かである。

行政活動の可視化においては、行政による任意の情報提供と、公文書開示制度に基づく事後の情報提供とその他法令に基づく事前情報提供による義務的情報提供が役割を果たす。

行政活動やその結果の可視化を基礎に、市民による地域経営への参加可能性の拡大を志向する行政による対応が一部に見られる。これらの対応を総称する「オープンガバメント」を展開する動きも現れている。経済産業省の「Open DATA METI」（β版）の公開など中央政府での対応に加え、福井県鯖江市では加工しやすいXML形式での情報提供を全国に自治体に先駆けて行っている。

地域経営への参加促進を図る行政広報は、その態様から3つの種類に区分できる。行政サービス広報・政策広報・地域広報の三つである（河井(2009)）。行政サービス広報とは、行政サービスをサービスの顧客である市民に周知し、適切な活用を促す広報である。政策広報とは、地域経営の主権者である市民、行政と同様のエージェントであるNPO及び企業に対し、地域課題解決に向けた積極的な参画を促す広報である。地域広報とは、地域の魅力を地域内外のステークホルダーに訴え、地域の推奨、地域への訪問・定住、地域産品の購入を促すための広報である（表2）。

表2 行政広報の構図

広報目的	広報種別	広報対象	広報目標
行政活動の可視化	任意的情報提供	何人にも	行政活動の監視
	義務的情報提供	法令に依存	
地域経営への参加促進	行政サービス広報	顧客としての市民など	行政サービスの適切な活用
	政策広報	主権者としての市民 地域経営の他エージェント	地域課題解決への参加促進
	地域広報	地域内外のステークホルダー	地域魅力の活用

出典： 筆者作成

あわせて、広報主体としての行政の関与だけでは専門性に不足する場合や、当事者であるがゆえに情報の信頼性を十分に訴求できない場合がある。そのため、行政から発信された情報を他のステークホルダーが編集する仕組みがある。具体的には、愛知県犬山市及び北海道北広島市において行政広報紙をNPOが行政とともに編集する仕組みが存在する（河井(2008)）ほか、

千葉県酒々井町で見られる町内若年市民の編集による特別版広報紙の発行なども行われている。

このように行政広報には多様な側面があるが、他の行政施策と同様に、いずれも納税者の負担によって行われている。このことを鑑み、さらに常によりよい行政広報を行うには不断の評価が必要となる。

2. 研究目的

本研究では、既に述べた背景を基礎として、多様に行われる行政広報への評価の現状を確認したうえで、新たな評価のあり方について検討する。

そのうえで、十分な地域経営を可能とし、地域に関わる人々の持続的な幸福を実現するために行われる行政広報の効果を適切に評価しうる、新たな多面的評価手法を提案することを目的とする。

3. 研究の意義

背景に述べたように、実態としての行政広報は多様な展開を見せている。しかし、行政広報研究は先に挙げた井出及び本田を除けば概説的な研究は行われていない。また、既存研究は行政広報の理念及び現状の説明に多くを依っている。本研究は行政広報による効果を評価するという新たなアプローチとなる。

企業による広報効果に係る論考については、ワトソンら（2007）による提案がある。ここでは広報効果を新聞紙面の広告費換算する等によって測定するのではなく、顧客の行動変容に注目することの重要性が述べられている。

行政広報にあっても顧客は存在する。毎熊（1998）などが紹介したNPM（新公共経営）において、市民を顧客として考えることの重要性が議論されている。行政サービス広報におけるサービス受容者は顧客という概念に結びつきやすい。

一方で、政策広報の広報対象である主権者としての市民や、行政と同じ地域経営のエージェントである企業、NPOなどは顧客という概念にはなじまない。地域広報についても訪問や産品購入については顧客という捉え方に違和感はないが、行政とともに地域を推奨することが期待される地域住民を顧客と考えることは難しい。

しかし、いずれの広報対象であっても、意識変容や行動変容に向けた取り組みが必要となる。マーケティングとは顧客を購買に向けて行動変容を促す一連の活動である。ここからは行政広報においてもマーケティングの発想を活用して検討することが可能になると考える。

Strong（1925）によるAIDAモデル、ホールが提唱したとされるAIDMAモデルや、（株）電通が商標登録しているAISASモデル、佐藤義典（2005）によるマインドフローなどは、いずれもマーケティングによる消費者行動変容にかかる記述モデルである（表3）。

表3 消費者行動変容モデル

提唱者	記述モデル	説明
Strong, E.K	AIDA	認知→興味→欲求→行動
Hall, S.R	AIDMA	認知→興味→欲求→記憶→行動
㈱電通	AISAS	認知→興味→検索→行動→共有
佐藤義典	マインドフロー	認知→興味→行動→比較→購買→利用→愛情

出典： 筆者作成

本論ではこれらのモデルを検討し、行政広報への適用可能性を分析した上で、行政広報の評価手法の一つを提示する論拠として考察している。

企業広報についての効果測定についても、ワトソンら（2007前述）の論考では消費者行動変容モデルへの注目が重要とされるにとどまり、具体的な事例を用いての研究が行われていない。行政広報事例をマーケティングの発想を用いて分析し、行政広報評価を具体的に提案する本研究には、この部分に限っても十分なオリジナリティがある。

一方で、地域経営の持つプリンシパル-エージェント関係は、企業広報を考えるととは異なる条件を与える。企業経営ではプリンシパルは株主、エージェントは経営者である。地域経営においてはエージェントが3つのセクターに分かれ、各セクター内にも多様な存在がある。エージェントのセクターが分かれていることによるセクター間協働、協働広報機能も検討する必要がある。この事例として犬山市、北広島市、酒々井町の事例を既に述べた。

これらを考慮すれば、市民の意識変容を基礎とするマーケティングの発想に基づく広報評価だけでは、行政広報評価は不十分である。広報主体の連携の的確性を評価する視点が求められる。協働事業が適切に実現しているかを評価する方法としては、岸田ら（2003）が具体的なケースを分析しつつ協働事業評価を提起している。本論では協働事業評価を行政広報分野に適用するという従来にない考察を行っている。

本論では、対象者の行動変容及び主体における協働実現の二つの側面から行政広報を評価する手法の検討にとどまらず、より包括性のある評価方法を考察した。この際に参考とした先行研究に、企業の業績評価を多面的に行うキャプラン他（1997）によるバランス・スコアカードにかかる研究がある。

バランス・スコアカードでは包括的な業績評価を行うための視点として、財務の視点・顧客の視点・業務プロセスの視点・学習と成長の視点をを用いている。本論では、当該研究を援用し、行政広報を評価する視点として、納税者の視点・訴求対象者の視点・パートナーの視点・関与者成長の視点という4つの視点を提起し、その有効性を検討する。先に挙げた二つの側面にとどまらない、さらに多面的かつ構造的な評価を考察する。これによって、地域経営の目的である持続的な

成長を担保する行政広報にふさわしい、社会的意義を持ち独創性のある評価手法を提案する。

4. 研究方法

マーケティングの発想を用いた広報評価及びバランス・スコアカードを活用した業績評価等について参考文献に挙げた資料を中心に文献調査を行った。

あわせて、静岡県島田市及び神奈川県藤沢市において、多様に行われている行政広報の具体的な取り組みについて、ある程度の質問を定めた半構造化インタビュー及び、特に質問項目を定めず広報一般について意見交換することで意図を聞き出す非構造化インタビューを実施した。

これらのインタビューにより、広報目的、訴求先、活用媒体、広報手法を一覧化した「行政広報棚卸表」を作成した。このとき可能な範囲で、コミュニティFMやフリーペーパー、地域ブログポータルサイトなど、行政のオウンドメディア（自己所有メディア）以外のアードメディア、ペイドメディア等を利用した行政広報も幅広く対象とした。

さらに、急速に利用が拡大しているソーシャルメディアに注目し、2012年12月から2013年4月にかけて、広報評価という視点を踏まえた事例分析を行った。WOMマーケティング協議会2）との連携のもとで、特徴的な利用を行っている福岡市、浜松市、千葉県流山市、佐賀県武雄市の広報担当者を対象として、半構造化及び非構造化インタビューを行った。

これらの文献調査及び事例研究に並行し、先に挙げた自治体に加え、岩手県、静岡県、神奈川県、愛媛県、福島県福島市、福島県郡山市、福島県浪江町、石川県小松市、栃木県宇都宮市、千葉県柏市、東京都千代田区、東京都町田市、相模原市、神奈川県平塚市、静岡県熱海市、静岡県富士市、静岡県藤枝市、静岡県川根本町、静岡県掛川市、名古屋市、北九州市への行政広報に関するヒアリングを、非構造化インタビューを中心に行った。

さらに、（公財）日本都市センター3）と連携し、全国810自治体の都市自治体広報担当課長を対象に質問紙調査を実施した。これにより431自治体からの回答を得て行政広報に係る定量的な現状及び意向調査を行った。

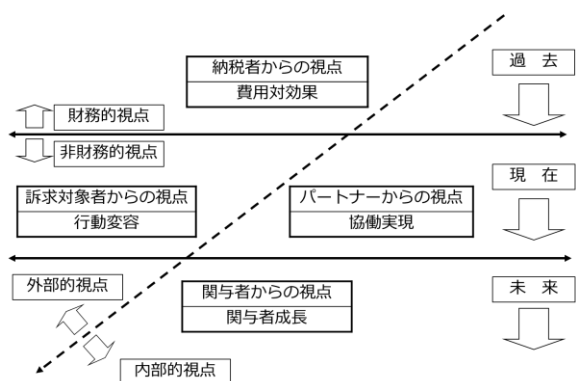
これらの文献調査、半構造化インタビュー、非構造化インタビュー、質問紙調査等の複合的調査研究を実施し、その内容について考察したうえで、行政広報評価の実践的、理論的な提案を行うこととした。

5. 研究内容

5-1 文献調査による仮説提示

キャプランら（1997 前述）によるバランス・スコアカードの考え方を基礎に、行政広報の多面的評価フレームを仮説（図3）として提示した。

図3 行政広報の多面的評価フレーム仮説



出典： キャプランら（1997前述）を参考に筆者作成

行政広報の多面的評価フレーム仮説では、キャプランら（1997 前述）と同様に3種の視点による4つの評価を行う。「財務的・非財務的」、「外部的・内部的」、「納税者・訴求対象者・パートナー・関与者」の視点による、費用対効果評価、行動変容評価、協働実現評価、関与者成長評価である。これによって総合的な評価が可能となる。

まず、費用対効果評価は、財務的視点による過去の外部的評価であり、納税者からの視点に基づく。行動変容評価は、非財務的視点による現在の外部的評価であり、訴求対象者からの視点に基づく。協働実現評価は、非財務的視点による現在の内部的評価であり、パートナーからの視点に基づく。関与者成長評価は、非財務的視点による未来に関わる内部的評価であり、関与者自身の視点に基づく。

行政広報評価は、市民、議会、行政、企業、NPOをステークホルダーに、地域内外に向けて、地域に関わる人々の持続的幸福のために行われるものである。そのため、金銭的利益にとどまらない非財務的な視点が必要になる。また外部からも内部からも評価が求められる。さらに過去や現在という視点に止まらない、未来に向けての評価が必須である。

これらのことから、行政広報の多面的評価フレームの仮説妥当性は担保されていると考える。

4つの評価仮説について詳述する。

5-1-1 費用対効果評価

広報の費用対効果評価には広告費換算をもって行っている例が多い。企業広報についてはワトソンら（2007前述）に記述があるとともに、広報会議編集部（2012）によれば、2011年12月から2012年1月にかけて210社に対し行った調査において、94社が広告費換算による効果測定を行っているとの結果がある。行政広報についても広告費換算による評価指標を用いている事例が、後述する地方自治体広報担当者インタビューにより確認されている。

広告費換算は金額を明確にできる利点がある。しかし、本論における仮説としての費用対効果評価は納税者からの視点であることに注目が必要となる。例えば、イベントの内容が新聞紙面に掲載され、広告費換算の結果1000万円の効果が上がったとして、その1000万円

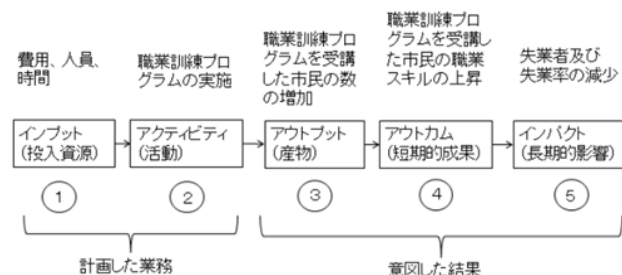
は納税者にとって直接の利得となるわけではない。また、イベントが多く集客を得たとして、それが納税者にどのような利益になるのかが不明であれば、納税者の視点からの評価としては不十分である。

ここで重要となるキーワードが「納得」であると考えられる。行政広報に投入された資源の多寡とその成果を、納税者が納得できるものであることの理由を、可能なかぎり数値として説明することが、行政広報における費用対効果評価であると考えられる。

このときに活用できる考え方としてロジックモデルがある。ロジックモデルとはインパクト（目標）に向けたアウトカム（短期的成果）の多段階な連鎖と、アウトカムを実現することをめざすアウトプット（産物）、そのアウトプットを生み出すためのアクティビティ（活動）へのインプット（投入資源）によって成り立つ。

ロジックモデルについては政策評価の基礎的文献であるWeiss(1997)に、その重要性について言及があるほか、篠窪（2012）がW. K. Kellogg Foundation（2004）を参考に職業訓練プログラムのロジックモデルの紹介を行っている図4が理解しやすい。

図4 職業訓練プログラムのロジックモデル



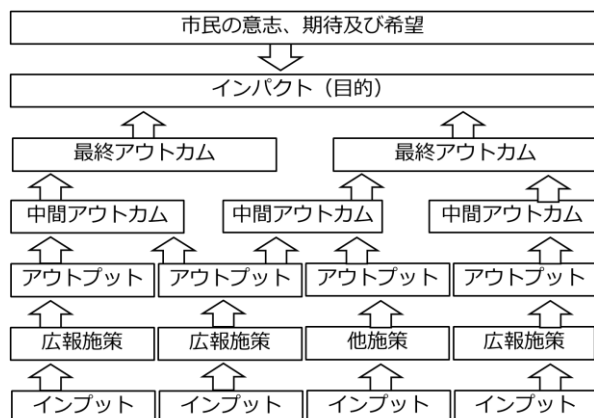
出典： 篠窪（2012）より引用

広報評価として費用対効果を考える際には、このアウトプット、アウトカム、インパクトの実現程度と、そのために投入したインプット量への納税者による「納得」が鍵となる。

言い換えるならば、行政広報は直接にアウトカムやインパクトを生み出し、それらを効果として費用対効果を測定することは困難である。そのため、アウトカムやインパクトに至るロジックモデルに基づき、各段階において可能なかぎり広告費換算その他の定量的結果を示し、どの程度に納税者の「納得」を得ているのかを評価することが、行政広報の多面的評価フレーム仮説における費用対効果評価となる。

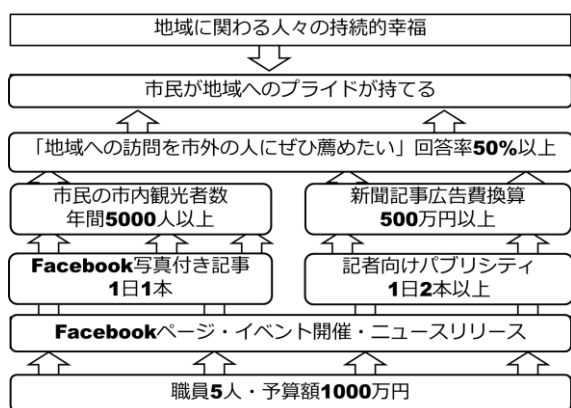
このことを行政広報ロジックモデルとして図5及び図6（適用参考図）に掲げる。

図5 行政広報ロジックモデル



出典： 筆者作成

図6 行政広報ロジックモデル適用参考図



出典： 筆者作成

5-1-2 行動変容評価

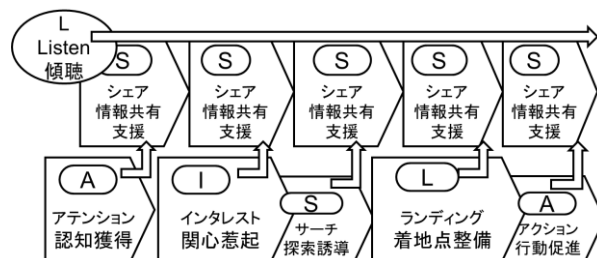
行政広報の多面的評価フレーム仮説、二つめの評価が行動変容評価である。行政広報がマーケティングの発想を踏まえて行われるとの既述に注目した評価である。紹介したAIDA、AIDMA、AISAS及びマインドフローはいずれも、消費者がどのように意志及び行動を変容するかを示す記述モデルとなっている。ただし、それぞれの行動変容は最初の認知フェイズを通過すれば自動的に開始されるものではない。それぞれの行動変容を促すための広報施策が求められる。

本論における行動変容評価は、時系列においては現在時点の評価であり、評価結果を適切に施策の改善に結びつけるPDCAサイクルを実現することに意義を持つ。このことにも鑑み、記述モデルの行動変容をどのように促すのかに着目した行政広報メディア活用戦略モデルを設定する。そのうえで、各行動変容を促す広報施策を評価する考え方を述べる。

行政広報メディア活用戦略モデルは、記述モデルAISASを基礎とする。AISASの認知→関心→検索→実行→共有のそれぞれを実現させるための広報施策を明確化したモデルである。傾聴＋（認知獲得→関心惹起・

探索誘導→着地点整備・行動促進）＋情報共有支援という7つのフェイズによって構成される（図7）。

図7 行政広報メディア活用戦略モデル



出典： 筆者作成

以下、各フェイズについて確認する。

・傾聴フェイズ

傾聴は、広報を行う領域の現状、佐藤義典（2005）に述べるBattleFieldの確認に用いられる。あわせて、状況に応じた広報施策の改善を不断に行うPDCAサイクルの実現のためにも重要になる。

傾聴のために活用できる手段は多い。既存の資料や外部資料を十分に読み込むことも求められる。改めてアンケートなどの実施もある。さらにソーシャルメディアの活用が意義を持つ。生活者が情報発信能力と機会を十分に持った現在、広報対象者あるいは周囲の人々が、日常の中で語った言葉を聞くことは容易になった。

・認知獲得フェイズ

行政広報においても、まず認知を獲得することが前提となる。認知のないまま行動が促されることはない。

認知の獲得に有効なメディアとしてマスメディアが挙げられる。ただし、マスメディアだけが認知獲得の手段ではない。行政広報における最も重要な認知獲得メディアは一部自治体を除き基本的に全戸に到達する広報紙である。

これらの手段により広範な認知獲得を行うことで、広報対象のみならず周囲への認知水準を上げる。このことによって、これ以降のフェイズにおいても広報対象者の行動は促しやすくなる。

・関心惹起フェイズ

意識変容、行動変容を目的とする広報は認知を得れば終わりではない。その情報内容が自分にとって関わりがあると思ってもらわなければならない。このときに必要なことが、ターゲティングと共感形成である。的確なターゲティングは情報内容を自らの現状と重ね合わせることで、より詳細な情報を欲求させることができる。

共感形成については、佐藤尚之（2011）が、ソーシャルメディアを前提とした消費者行動変容モデルSIPS（共感→確認→参加→共有・拡散）を提示し、その重要性を明らかにしている。行政広報においても、ソーシャルメディアにより人間関係が可視化されることで、相互推薦などによる行動変容が起きることに留意しなければならない。

・探索誘導フェイズ

次の探索誘導フェイズは関心惹起フェイズに付属して行われる。認知獲得フェイズや関心惹起フェイズでの過剰に詳細な情報提供は、広報対象者の情報処理能力を超過することが考えられる。そのため両フェイズでは情報の提供は限定される。それによって、関心を惹き起こされた広報対象者が次に行う行動である、より詳細な情報の探索の意欲を支えることが必要になる。これが探索誘導となる。適切なリンクやQRコード等の活用、行政情報誌ページへの言及などが考えられる。

・着地点整備フェイズ

詳細な情報を提供し、次のフェイズである行動促進に繋げるためのシステムを設定する場所が着地点である。着地点には3つの機能が必要となる。全体的信頼性を供給する機能と個別的有用性を提供する機能、及び行動促進機能である。

全体的信頼性を供給するにあたっては、行政の持つ強い民主主義的正統性が意味を持つ。しかし、行政が提示する内容というだけで、個別の情報について完全な信憑性があるとは受け取られず、同じ内容の情報であっても、情報を受け取る側の個別性によって、その意味は異なる。この課題解決を支援するものが、個別的有用性を提供する機能を持った着地点となる。ソーシャルメディアが有効である。行政が提起した情報内容について、他の主体が、それぞれの個別性を持って言及していることが求められる。広報対象者に個別的に関わりのある人が述べていれば、その機能は更に強化される。

・行動促進フェイズ

行動促進フェイズは着地点にシステムとして整備される。行動促進のためのメディア活用に必要な発想は4点ある。広報対象者のシーンへの想像力、共感形成、ゲーミフィケーション、プロダクトフローである。各フェイズでの広報施策によって到達した広報対象者が着地点で何を期待しているかを十分に想像力を持って斟酌することが前提となる。

そのうえで、広報対象者への想像力を基礎に、可視化された人間関係による推奨、低い参入条件と協力・競争及び報酬を梃子として行動を促すゲーミフィケーション（井上（2012））、獲得目標を増進させることで意欲を高めるプロダクトフロー（佐藤義典（2005前掲））を組み込むことが、広報対象者に行政が期待する行動を促すことにつながる。

・情報共有支援

広報対象者は情報発信者でもある。ICTやソーシャルメディアは情報発信のハードルを著しく下げ、情報伝搬の広範な経路を確保した。広報対象者の1人がプラスの情報を発信することで、他の広報対象者の関心を惹き、探索を誘導し、行動を促進させることができる。広報対象者からの情報発信を十分に検討することで広報施策の課題や特長を確認することができる。これらからも広報対象者による情報共有を支援することが必要になる。フェイスブックページを開設することは行政の情報発信のためにとどまらない。情報共有の支援のためでもある。これらを集積すれば個別的有用性を提供する第2の着地点の整備にもつながり、傾聴

フェイズを的確に実現するための情報集積にも有用である。

・評価にあたって

以上が、行政広報の多面的評価フレーム仮説における行動変容評価の基礎となる行政広報メディア活用戦略モデルである。行政広報を平板な行き当たりばったりのものと考えず、構造として捉えることで、広報対象者のどのような行動を評価すべきかが理解可能となる。

まず、広報が行政広報メディア活用戦略モデルに基づいて行われているかは評価の前提となる。

そのうえで、広報対象者が期待する行動を行わない際に、フェイズごとに調査分析することで、広報施策の改善が可能となる。現時点を評価する行動変容評価が意義を持つ理由となる。

各フェイズの評価にあたっては傾聴フェイズが重要となる。具体的には、広報対象者への質問紙調査やグループディスカッション、ウェブサイトへのアクセスにかかる詳細な分析、ソーシャルメディアを傾聴することによって状況を把握するソーシャルリスニング、期待する各行動の参加者数確認などがある。

認知獲得フェイズ以降において、先行するフェイズでは広報対象者がサイトアクセスや問い合わせなど期待する行動をとっているにもかかわらず、次のフェイズでの行動が定量的に不十分である場合、改善すべき広報施策フェイズは明らかとなる。

5-1-3 協働実現評価

行政広報の多面的評価フレーム仮説、三つめの評価が協働実現評価である。行政が地域経営において、プリンシパルである市民のエージェントとして、単独ではなく3つのセクターの一つであるということが、協働実現評価の必要性を明らかにする。行政広報であるゆえの特徴的な評価である。

まず、協働の意義を再確認する。行政広報における協働は抽象的な重要性に基づくものではなく、必要に迫られて具体的に行うものである。そのため、協働は、行政広報を行おうとする目的及び領域における、行政自らの弱みから発想することで可能となる。そのうえで、その弱みを補完可能な協働相手を探索し、協働相手の弱みを確認する。この時点で、当該行政広報の目的及び領域において協働相手に弱みがないのであれば、行政が関与せず、探索した相手に当該領域において目的を実現するよう期待することで足る。協働相手に弱みがある場合には、行政が弱みを補完できるかの確認を行う。行政だけでは補完不可能な場合は、さらに他の主体を探索することも有り得る。

探索した協働相手の弱みを行政単独あるいは他の主体も含めて補完できる場合に、はじめて協働が成立する（図8）。

図8 協働の手順模式図

	主体	強み	弱み
行政	現在	S ④相手補完	W ①自己弱み確認
	将来	O	T
他主体	現在	S ②相手探索	W ③相手弱み確認
	将来	O	t

出典： 筆者作成

協働が十分に実現できているかは、まず、この協働実現の手順が的確に踏まれているかの確認がある。

そのうえで、岸田ら（2003 前掲）が提起した協働事業評価を、筆者が行政広報に適用し作成した行政広報協働評価（表4）を行うことで協働実現評価を実施することが可能になる。

表4 行政広報協働評価

1.広報目標設定	
目標共有	協働広報が実現する目標は各担い手によって合意されているか
ミッション適合	協働広報において各担い手の役割と、各担い手の組織としてのミッションは合致しているか
役割認知	協働広報において他の担い手に期待することは明確であり、その内容を各担い手は理解しているか
他者認識	協働広報を行うことによる各担い手のメリットは何かを理解しているか
対象認識	協働広報の対象者を把握しているか
2.協働広報経過	
マネジメント	協働広報の事業進捗・達成度を把握できているか
愉快度	相互に協働広報のプロセスを楽しんでいるか
役割分担	各担い手は十分に役割を果たし、相互に満足できているか
エビデンス	協働広報を行うにあたって記録・協定書等はあるか
成長度	協働広報を行うことにより各担い手は成長できているか
ネットワーク	協働広報を契機に各担い手は新たなネットワーク形成ができているか

出典： 岸田ら（2003 前掲）を参考に筆者作成

5-1-4 関与者成長評価

行政広報の多面的評価フレーム仮説、最後の評価が関与者成長評価である。関与者成長評価は時系列では未来の評価であり、非財務の評価である。一方で、地域経営の目的は、地域に関わる人々の持続的幸福である。持続的幸福を目的とする地域経営にとって、未来を評価する関与者成長評価の重要性は明らかである。

関与者の成長を評価するためには、行政広報にどのような力が必要であるかを前提しなければならない。本論では的確な行政広報に求められる力を、河井

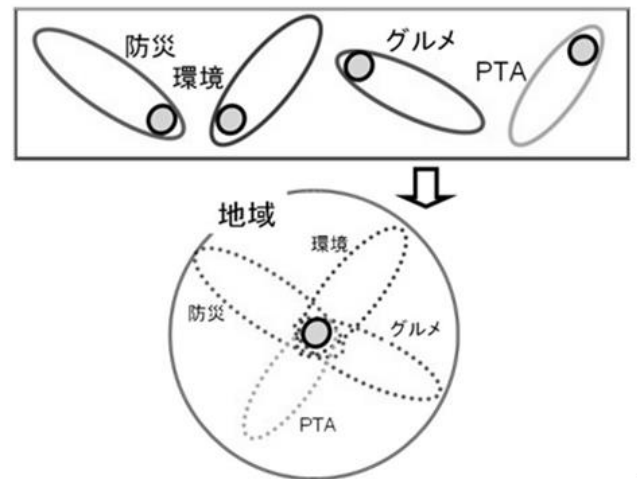
（2009）を基礎に、受信力・発信力・誘発力・周縁中心往還力・編集力と把握する。

広報に受信力及び発信力が必要であることは当然である。本論では、それに加えて3つの力が行政広報を行うためには意義を持つと考える。

誘発力は、自らの不足している部分を明確に示すことにより、それを充填しようとする人や情報を誘いこむ力である。行政広報が協働広報を重要な要素とすることからも、誘発力の必要性は確認できる。

周縁中心往還力は、多様な領域に周縁の存在であっても関与し、それらの分野を重ねることで横断的な影響力を持つことを意味する（図5）。この力は、多様な領域に関与することによる、受信範囲や発信範囲の拡大と、周縁に存在することによる誘発力に加え、次に述べる編集における素材獲得にも関わる力である。地域が単なる地理的範囲ではなく、人々が構造的に連携したものであることが前提となっている。

図9 周縁中心往還力模式図

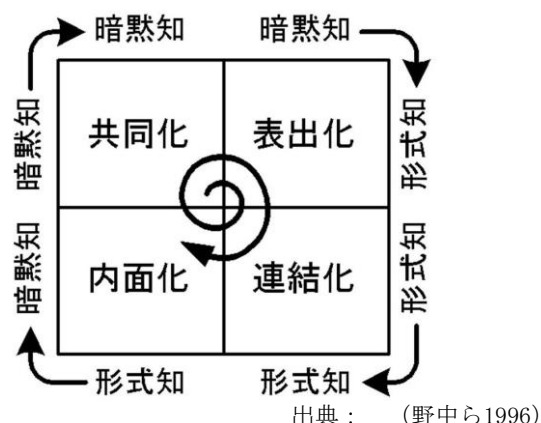


出典： 河井（2009前掲）

編集力は散在する情報を組み上げ、個々の情報価値の総和以上の価値を生み出すことを指す。行政が、多様な市民の負託を受けたうえで自らの役割を果たすこと、3つのセクターからなるエージェントの一員として地域に関わる市民の持続的幸福を実現することを考慮すれば、十分な必要性が理解できる。

そのうえで、これらの力を持つ行政広報に関与する人々の成長を図るに際して、野中ら（1996）が示したナレッジマネジメントのプロセスSECIモデル（図10）を導入する。

図10 SECIモデル



SECIモデルは4つのフェーズによるサイクルで成り立つ。言葉にしないままに個々人に存在する暗黙知が共同化されるフェーズ。その共同化によって得られた新たな暗黙知を言葉や文章による形式知として表出化するフェーズ。個々の形式知を編集する連結化のフェーズ。編集された新たな形式知を自らのなかに内面化するフェーズである。

行政広報においては広報対象者を現場で十分に知り、協働相手と現場で学びあうこと（共同化）が求められる。そのうえで、広報担当者として、現場で得た知恵・知識を文字・形にし、常に形式知とすること（表出化）が有効となる。しかし、個別の知恵や知識を発信するだけでは、組織としての行政広報にはならない。組織としての行政広報には編集が必要になる。個々の発信を集積するにとどめず、行政という視点から新たな価値付与を行うこと（連結化）が必要である。さらに、編集によって得た内容を、協働相手も含む行政広報の担い手が自らのものにする（内面化）ことで、関与者の成長が行われる。

行政広報の現場が、こうした共同化・表出化・連結化・内面化の機会と場所を持つことで、関与者の受信力・発信力・誘発力・周縁中心往還力・編集力が成長しているかを、質問紙調査を始め、非構造化インタビューなどにより評価することが、未来という時系列で行われる関与者成長評価となる。

5-1-5 小括

ここまで、キャプランら（1997 前述）が提起したバランス・スコアカードを基礎にした、行政広報の多面的評価フレーム仮説について述べた。本仮説は、財務的・非財務的、外部的・内部的、納税者・訴求対象者・パートナー・関与者の視点を持ち、過去・現在・未来の時系列に基づくものである。このことは、行政広報が、地域に関わる人々の持続的な幸福を目的としつつ、プリンシパルとしての市民と3つのセクターによるエージェントの関係に基づく地域経営を基礎としていること、一定の地理的範囲内外の人々を対象に行う行政サービス広報、政策広報、地域広報によって成り立っていることから思量して、大きな意義を持つと考える。

5-2 地方自治体広報担当者へのインタビューによる仮説の疎明

行政広報を行う現場における、行政広報の多面的評価フレーム仮説の適用可能性について検討するため、地方自治体広報担当者への半構造化及び非構造化インタビューを実施した。その内容について分析する。

5-2-1 行政広報棚卸表の作成

島田市では島田市広報課の積極的な協力を得て、2012年10月から2013年3月にかけて、行政広報の多面的評価フレーム仮説に基づき、行政広報の各施策がどのように位置づけできるのかを表す「行政広報棚卸表」について検討会を開催し、「行政広報棚卸表」を作成した（表5）。

島田市では広報課長を含む広報担当職員が各回に参加するとともに、隣接する川根本町からも広報担当者が出席し、熱心な議論を行った。（参加者：島田市広報課 南條課長、増田係長など、川根本町総務課広報担当 服部氏など）。

行政広報棚卸表を確認することで、行政広報についていずれも部分的な結果ではあるが、行動変容評価については必要とされるべき各フェーズにおいて欠落や重複があることが明らかとなった。また、協働実現評価については広報施策によって実現できている施策とできていない施策があることが概ね確認できた。さらに、関与者成長評価については、いずれの施策も十分な対応がとられていないことが明らかになった。こうした評価を行うことで、島田市職員及び本川根町職員が納税者の納得を得ると言う視点での費用対効果評価について、概要理解することができたとのことであった。

こうした状況を踏まえて、検討会の議論においては、行政広報の多面的評価フレーム仮説に基づく行政広報棚卸表について、島田市広報課長を含む担当職員及び川根本町広報担当職員から、行政広報評価にとって相当の意義を持つものとしての意見を得た。

表5 島田市における行政広報棚卸表（抜粋）

メディア	発行目的	ターゲット	ターゲティング成功度	メディア活用戦略モデル							協働支援	学習環境整備
				傾聴	認知獲得	関心惹起	探索誘導	着地点整備	行動促進	情報共有促進		
広報 しまだ 2012年 8月号	ごみ 減量	主婦	◎	△	◎	◎	△ △ ×	△	△	×	×	×
みんな 笑顔	子ども 館 利用 促進	母親	×	×	○	○	×	△	○	×	○	×

出典： 筆者作成

藤沢市では、2012年11月に行政評価の一環として「市民にとってわかりやすい情報提供のあり方について」をテーマとした外部評価を行った。筆者は当該外部評価に専門評価者として出席し、外部評価の一環と

して、行政広報の多面的評価フレーム仮説に基づく行政広報棚卸表を作成した。

この内容については「平成24年度藤沢市外部評価評価結果」（藤沢市 2012）に当該棚卸表を添付したうえでとりまとめられ、公文書として公開された。このことは、行政広報の多面的評価フレーム仮説に基づく行政広報棚卸表の有効性を明らかにしたものと考えられる。

5-2-2 地方自治体広報担当者インタビュー

行政広報評価を含めた広報担当者インタビューを、先に掲げた21の地方自治体について行った。これらのインタビューから得られた意見には下記のものがある。

- ・広報についての事業評価指標が明確ではないため、庁内での広報の必要性や位置づけが明確ではない状況がある。
- ・広報の事業評価としてマスメディアへの露出状況を広告費換算によって行っているが、この評価によって市民の納得が得られるか不安がある。
- ・広報が本来のスタッフ業務と言うより、広報紙の作成などのライン業務及び新聞等のメディア対応が中心となっている状況がある。
- ・営利に関わる内容や、利便を受ける対象が限定的な広報については、行政単独では実施への困難や、適切な対応に課題が残るが、どのように民間との協働による広報を的確に行うか、理解が不十分である。
- ・広報で必要とするスキルについては文章作法や写真撮影手法、インタビュー手法、メディアとの接触方法などが中心となっていて、戦略的な取り組みが出来ていない。

これらの意見からは、行政広報評価確立の必要性が明確であるとともに、その内容について、先に仮説として提示した行政広報の多面的評価フレームによる、費用対効果評価、行動変容評価、協働実現評価、関与者成長評価が有効であるとの認識を得ることができる。

5-2-3 小括

行政広報の多面的評価フレーム仮説に基づく行政広報棚卸表が、島田市、川根本町、藤沢市の地方自治体の広報部門において、いずれも一定の評価を得ることができた。

また、21の地方自治体へのインタビューにおいて、行政広報の多面的評価の必要性は確認できた。

これらを踏まえれば、費用対効果評価、行動変容評価、協働実現評価、関与者成長評価からなる行政広報の多面的評価フレーム仮説の、地方自治体にとっての意義、有効性は、十分な証明までには至らないものの、一定の疎明ができた段階にはあると考えられる。

5-3 都市自治体アンケートに基づく行政広報の多面的評価フレームの必要性確認

（公財）日本都市センターと連携して、全国810自治体の都市自治体広報担当課長を対象に質問紙調査を実施した。431自治体からの回答により、以下の表6、表7、表8の結果を得た。

ここでは、広報の効果測定を行っている自治体は全体の3分の1程度に止まること、一方で、課題として客観的な広報評価ができていないことを挙げる自治体が50%あること、あわせて、広報担当者の専門性についても課題として考えていることが確認できた。

また、ごく一部にはとどまるが、行政広報について、協働実現や関与者成長にかかる評価を行っている自治体があることも理解できる内容となっている。

これらのアンケート結果から、行政広報の多面的評価フレームの必要性は十分に確認できたと考える。

表6 広報の効果測定を行っているか（n=431）

回 答	実数	比率
行っている	145	33.6%
行っていない	286	66.4%

出典：（公財）日本都市センター調査から筆者作成

表7 広報の効果測定はどのような指標で行っているか（n=145）

回 答	実数	比率
費用対効果	32	22.1%
広報ターゲットの意識・行動の変化	109	75.2%
広報を協働して行った庁外の組織・団体等の満足度	9	6.2%
広報に関与した職員の学習・成長	6	4.1%

出典：（公財）日本都市センター調査から筆者作成

表8 広報において、どのような課題があるか（n=431）

「その他」「特段の課題はない」を含めた19項目から複数選択可

回 答	実数	比率
広報担当部署の一般職人において、広報に必要な知識・スキルなどの専門性の育成が不足している	123	28.5%
職員全体において、広報に必要な知識・スキルなどの専門性の育成が不足している	232	53.8%
実施した広報についての効果を客観的に評価できない(評価していない)	219	50.8%

出典：（公財）日本都市センター調査から筆者作成

6. 結論

研究内容から以下の結論が導かれる。

地方自治体の多くの広報担当者は、行政広報について適切な客観的评价が行われないことを課題と考えている。一方で、実際に行政広報について十分な評価を行っている地方自治体は少数にとどまる。

現状において、行政広報の手段・目的は、ソーシャルメディア活用だけを分析してもさまざまであり、それ以外の行政広報を考慮に入れるならば、大きな多様性があることが考えられる。

一部の地方自治体でのフィールドワークでは、行政広報において、認知獲得や関心惹起にかかる広報施策

は実施していても、行動促進にとって重要な着地点を整備し、その着地点に広報対象者を誘導する施策が不十分な事例も見られた。

さらに、行政広報における課題は、広報対象者への到達可能性や影響力にとどまらず、担当者の専門性スキルの育成の不十分さや、庁外の協働広報相手との連携にも存在する。

これらを考慮すれば、行政広報が、地域に関わる人々の持続的な幸福を目的に、市民をプリンシパルとし、議会・行政、企業及びNPOをエージェントとする地域経営を的確に成立させるためのツールであることを斟酌した、多面的な行政広報評価が求められている。

こうした必要性に対応して、本論では、キャブランら(1997 前述)が提起したバランス・スコアカードその他の先行研究を参考に、行政広報の多様性に留意した、費用対効果評価、行動変容評価、協働実現評価、関与者成長評価を要素として、財務・非財務、内部・外部の視点を持ち、過去・現代・未来の時系列による評価を可能とした、行政広報の多面的評価フレームを仮説として提示した。

本論では仮説設定にとどまらず、地方自治体の広報現場において行政広報の多面的評価フレームを具体的に適用した。それによって、行政広報の多面的評価フレームが有効であるとの仮説について、一定の疎明を行うことができた。さらに、行政広報の多面的評価フレームの具体的表れである行政広報棚卸表と合わせ、地方自治体の広報現場で、一定の適用可能性及び必要性を確認することができた。

以上より、十分な地域経営を可能とし、地域に関わる人々の持続的な幸福を実現するために行われる行政広報の効果を適切に評価しうる、新たな多面的評価手法を提案できたと考える。

7. 課題

本論により提案した行政広報の多面的評価フレームについては、一部の地方自治体での適用にとどまっている。今後はより多くの行政広報において適用することで、さらに的確な行政広報評価手法として確立する必要がある。

また、行政広報の多面的評価フレームの有効性について、本論では定性的な評価が中心となり、定量的評価はいまだ不十分であると考えられる。今後は、行政広報の多様な現場において、行政広報の多面的評価フレームの有効性について質問紙調査を含めた分析を行い、定量的に有効性と課題の確認を行いたい。

8. 謝辞

本研究はJSPS科研費 25330400の助成を受けたものである。各関係機関及び調査に協力いただいた皆様に深く感謝の意を表す。

補注

1) 「幸福」についてはさまざまな先行研究による定義が存在するが、本論では、マズローの欲求段階説(マズロー(1987))を踏まえ、マズローが平均的な人々の欲求充足状況とする「生理的欲求」の85%以上、「安全欲求」の70%以上、「所属欲求」の50%以上、「承認欲求」の40%以上、

「自己実現欲求」の10%以上が日常的に満たされている状態であるとの自己認識をもって幸福とする。そのうえで、一定の地理的範囲に関わる人々の全員がそのような自己認識を持つことを地域経営の目的とする。

2) WOM マーケティング協議会
http://womj.jp/overview.html
3) (公財)日本都市センター
http://www.toshi.or.jp/about/

参考文献

- 藤沢市「平成24年度藤沢市外部評価 評価結果」, 2012,
http://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/content/000368701.pdf
2013年9月30日確認
- 本田弘,『行政広報—その確立と展開』, サンワコーポレーション, 1995
- 井出嘉憲,『行政広報論』, 勁草書房, 1967
- 井上明人,『ゲーミフィケーション—<ゲーム>がビジネスを変える』, NHK出版, 2012
- 河井孝仁,『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』, 東京法令出版, 2009
- 河井孝仁,「創発型地域経営を導くための情報技術の活用に関する研究」, 名古屋大学大学院情報科学研究科博士後期課程学位論文, 2005
- 河井孝仁,「地域の魅力を訴求する広報とは」,『行政コミュニケーションの課題』, 日本広報学会, (2009)
- 河井孝仁「広報誌の編集をNPOに委託する」『広報会議』2008年3月号 宣伝会議
- 岸田真代, 高浦康有, パートナリシップサポートセンター,『NPOと企業 協働へのチャレンジケース・スタディ 11選』 同文館出版, 2003
- 広報会議編集部,「効果測定における現状とは? 成果基準と測定指標をどう結びつけるか 広報効果測定における理想と現実」,『広報会議』通巻41号, 2012
- キャブラン,R.S., ノートン,D.P., (翻訳 鈴木一功),「バランス・スコアカードによる戦略的マネジメントの構築」,『ハーバード・ビジネス・レビュー』1997年3月号, pp92-105, 1997
- 毎熊浩一,「NPM 型行政責任試験—監査とその陥穽に着目して」,『季刊行政管理研究』81号, 行政管理研究センター, 1998
- マズロー,A.H., (翻訳 小口忠彦),『人間性の心理学—モチベーションとパーソナリティ』, 産能大出版部, 1987
- 野中郁次郎, 竹内弘高, (翻訳 梅本勝博),『知識創造企業』, 東洋経済新報社, 1996
- 佐藤尚之『明日のコミュニケーション「関与する生活者」に愛される方法』, アスキー・メディアワークス, 2011
- 佐藤義典,『図解実戦マーケティング戦略』, 日本能率協会マネジメントセンター, 2005
- 篠窪容子,「政策分析の基本的手法—E. Bardach の8ステップを基礎として—」,『立法と調査』No.330, 参議院事務局企画調整室, 2012
- スティグリッツ,J.E., (翻訳 戴下史郎),『スティグリッツ 公共経済学〈上〉公共部門・公共支出』, 東洋経済新報社, 1989
- Strong, E.K., Theories of Selling, Journal of Applied Psychology 9, pp75-86, 1925
- 上野征洋,「自治体の政策形成とコミュニケーション機能—対話型政策過程の可能性」,『広報研究』第1号, 1997
- ワトソン,T., (翻訳 林正)『広報・PR 効果は本当に測れないのか?—PR 先進国の実践モデルに学ぶ広報の効果測定』, ダイアモンド社, 2007
- Weiss,C.H., Evaluation (2nd edition) , Prentice Hall, 1997
- W. K. Kellogg Foundation, Logic Model Development Guide, 2004

<http://www.wkkf.org/knowledge-center/resources/2006/02/WK-Kellogg-Foundation-Logic-Model-Development-Guide.aspx>

2015年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告

1. 2015年度総会・シンポジウム

- ・日 時：2015年5月31日（日）
- ・会 場：東海大学代々木キャンパス

〈総会〉

- ・2014年度活動報告・執行状況報告
- ・2015年度活動計画・予算

〈シンポジウム〉

テーマ：『地方創生』を超えて。シティプロモーションの可能性

〈招待講演〉吉田厚子氏（足立区報道広報課長）

〈基調講演〉牧瀬稔氏

（地域開発研究所上級主任研究員）

〈事例紹介・パネルディスカッション〉

- ・パネリスト
浅賀亜紀子氏
（那須塩原市シティプロモーション課）
梶山浩氏（戸田市政務秘書室長）
牧瀬稔氏，吉田厚子氏
- ・コーディネーター：河井孝仁（PRAS会長理事）

2. 第2回研究交流集会（PRAS art forum）

テーマ：公共コミュニケーションにおける動画の意義を探る

- ・日 時：2015年9月5日（土）
- ・会 場：日比谷図書文化館小ホール

〈基調講演〉鶴野充茂氏

（ビーンスター株式会社代表取締役）

〈パネルディスカッション〉

- ・パネリスト
齋藤久光氏（四街道市シティセールス推進課）
遠藤圭介氏（テレビ埼玉東京支社支社長）
鶴野充茂氏
秋山和久（PRAS 監事）
- ・コーディネーター：河井孝仁（PRAS 会長理事）

〈研究会報告〉

各研究会の活動状況報告

3. 第2回事例交流・研究発表大会

テーマ：人材交流によるコミュニケーションの変革

- ・日 時：2016年1月30日（土）
- ・会 場：日比谷図書文化館

〈基調パネルディスカッション〉

- ・パネリスト
取出新吾氏（茨城県広報監）
松本明子氏
（公益財団法人東京都都市づくり公社総務部長）
中島功次郎氏（東京東信用金庫）
- ・コーディネーター：河井孝仁（PRAS 会長理事）

〈事例発表及び研究発表〉

- ・「情報公開制度における情報提供に見る公共コミュニケーションの動態」本田正美（島根大学戦略的研究推進センター）
- ・「地方自治体における環境配慮の戦略的普及施策の実態と打開策に関する研究」白井信雄（法政大学サステナビリティ研究所）
- ・「市民対話の場における議題構築の支援および議論の視覚化に関する取り組み」富田誠・江口晋太郎・野田恒雄（東海大学教養学部芸術学科他）
- ・「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～」高橋輝子（千葉県）
- ・「地域ブランドとコミュニケーションデザイン」浅賀亜紀子（栃木県那須塩原市）
- ・「「聖地巡礼における祭りの役割」～非居住者コミュニティの地域参画による効果から考える萌おこしの成功とは～」前川健志郎・奥山裕樹・関本美桜・河井孝仁（東海大学）
- ・「市民の声のテキストマイニング分析」金井茂樹（行政広報アドバイザー）
- ・「地域参画総量可視化としてのトゥギャッター」印出井一美（PRAS 理事）・桑原真二（NPO ながおか生活情報交流ねっと理事長）
- ・「広報紙オープンデータのビジネスモデル研究」《協賛団体発表》藤井博之（一般社団法人オープンコーポレイツジャパン）
- ・「ボーイスカウトの広報主体 - 日本連盟・県連盟・地区・団-」黒澤岳博（埼玉県・城西大学・ボーイスカウト三郷第1団）
- ・「日本パートナーシップ大賞から見る地域のNPO・企業の連携協働」水野真由美（特定非営利活動法人パートナーシップ・サポートセンター）
- ・「LGBT と学校クライシスコミュニケーション」石川慶子（広報コンサルタント／危機管理広報事例研究会）

〈クロージングセッション〉

- 河井孝仁（東海大学）
- 金井茂樹（行政広報アドバイザー）
- 秋山和久
（クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社）
- 石川慶子（広報コンサルタント）
- 野崎哲平（マーケティングリサーチャー）

4. 拡大研究会活動（PRAS アートオープン）

公共コミュニケーション学会の研究会では研究会メンバー以外も参加可能な拡大研究会を開催。

① 集団・対話型公共コミュニケーション研究会

テーマ：公共コミュニケーションとソーシャルま
とめサービス

・日 時：2015 年 7 月 10 日（金）

・会 場：国際大学グローバルコミュニケーション
センター GLOCOM

〈プレゼンテーション〉

「Togetter の事業展開と公共コミュニケーション
における活用の可能性」

吉田俊明氏

（トゥギャッター株式会社 Founder&代表取締役）

〈パネルディスカッション〉

・パネリスト

吉田俊明氏

庄司昌彦氏

（国際大学 GLOCOM 准教授・主任研究員）

河井孝仁（PRAS 会長理事）

桑原眞二氏

（NPO ながおか生活情報交流ねっと理事長）

・モデレーター

印出井一美

（PRAS 理事・千代田区環境まちづくり総務課長）

② 広報戦略プランと人材育成研究会

テーマ 信州ブランド戦略策定・実践の裏話

・日 時：2015 年 10 月 15 日（木）

・会 場：銀座 NAGANO しあわせ信州

・講 師：熊谷晃氏

（銀座 NAGANO しあわせ信州シェアスペース所長）

③ シティプロモーション事例分析研究会

・日 時：2015 年 11 月 8 日（日）

・会 場：サンケイリビング株式会社

第 1 部テーマ：どんなクチコミが人を動かすのか
～流山市フィールド研究事例から～

・報告者

宇賀神貴宏氏（株式会社アサツーディ・ケイ）

廣部嘉祥氏（コンテキストエディター）

・パネリスト

中島正之氏（広告社株式会社）

小幡恭子氏（株式会社大広）

・モデレーター

河井孝仁（PRAS 会長理事）

第 2 部テーマ：シティプロモーション推進のための
人材開発とは

・報告者・パネリスト

櫻井雅幸氏（川崎市総務局秘書部）

ー川崎市 シティセールスからシティプロモ
ーションへ

井上貢氏（ヤフー株式会社）

ーヤフーと地方自治体との情報発信連携

荒木洋二氏（株式会社 AGENCY ONE）

ー記者クラブの積極活用による地元企業の情
報発信力強化

嶋谷光洋氏（株式会社アイマム）

ーチームを活用して新しい価値を創り出す人
材開発

・コーディネーター

石川慶子（PRAS 理事・広報コンサルタント）

④ 自治体広報誌オープンデータ化研究会

テーマ：自治体広報誌のオープンデータ化の可能
性や課題について

「自治体広報紙オープンデータに関する調査」結果を
もとにした議論とそれらを基礎にしたビジネスモデル
研究

5. 地方支部活動

関西支部会

主査：東映道氏

（河内長野市都市魅力戦略課政策戦略係長）

〈支部会議〉

・日 時：2015 年 8 月 23 日（日）

・会 場：茨木市立男女共生センター

同日同会場にて、15 時から 17 時までシティプロモ
ーション事例分析研究会（主査：河井孝仁）を開催

6. 調査活動

公共コミュニケーション学会は一般社団法人オーブ
ン・コーポレイツ・ジャパン（OCJ）からの委託を受
け、自治体広報紙オープンデータに関する調査を実施。
〈自治体広報紙オープンデータに関する調査〉

・調査期間：2015 年 7 月 24 日～2015 年 8 月

・調査対象：912 団体（全国の都道府県や市、特別区、
行政区及びオープンデータを推進・公開
している町村の計）

・回 答 率：回答率は 59.4%（542 団体, 31 都府県を
含む）

公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌 投稿要綱

（目的）

第1 本研究誌は、公共コミュニケーションにかかわる諸問題の研究および応用を促進し、その関連する領域における学術研究、実務的研究の発展、啓発に積極的に寄与することをその主たる目的とする。

（投稿者の資格）

第2 研究誌の投稿者は、単著・共著ともに、すべての著者が学会員でなければならない。

（投稿原稿）

第3 投稿原稿については、以下のとおりとする。

- （1） 投稿原稿の種類は、「論文」（招待論文、査読論文）、「研究ノート」とする。
- （2） 投稿論文は、オンラインにより、投稿申込用紙のほかに、原本1部と著者情報を除いた査読用原稿1部の合計2部を提出する。
- （3） 投稿原稿作成にあたっては、「公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌の執筆要領と作成例」に従うこと。論文以外の原稿についても、その記述方式は原則として執筆要領に準ずるものとする。提出された投稿原稿は返却しない。
- （4） すでに、他学会等に投稿したものを投稿してはならない。当学会に投稿した投稿原稿は、不採択の場合を除き、他学会等へ投稿してはならない。

（投稿原稿の受付）

第4 投稿は別に定める日程・手続に従って、投稿することとする。研究誌編集委員会に到着した原稿（査読論文）は、受付が行われた後、査読の手続きがとられる。ただし、投稿原稿の記述方式等が執筆要領を逸脱している場合は、投稿原稿を受け付けない。

（投稿原稿の審査）

第5 投稿原稿の審査については、以下のとおりとする。

- （1） 査読論文は、複数の査読者によって審査される。審査は学術論文受付後、速やかに行うものとする。審査の結果、論文の内容修正を著者に要請することがある。その場合の再提出の期限は別に定める。
- （2） 招待論文、研究ノートは、研究誌編集委員会が閲読し、必要に応じて著者に修正を求めた上で、研究誌編集委員会で採否を決定する。

（投稿原稿の掲載）

第6 投稿原稿の掲載については、以下のとおりとする。

- （1） 投稿原稿の掲載は、研究誌編集委員会が決定する。
- （2） 投稿原稿の受付日は、研究誌編集委員会が当該投稿原稿を受け付けた日とする。

（著作権）

第7 著作権については、以下のとおりとする。

- （1） 掲載された論文等の著作権は、原則として当学会に帰属する。特別な事情により当学会に帰属することが困難な場合には、申し出により、著者と当学会との間で協議の上、措置する。
- （2） 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
- （3） 著作者人格権は、著者に帰属する。著者が自分の学術論文等を複製、転載などの形で利用することは自由である。転載の場合、著者は、その旨を当学会に通知し、掲載先には出典を明記すること。

（要綱の運用）

第8 この要綱に定めのない事項については、研究誌編集委員会の所掌事項に属することに関しては、研究誌編集委員会が決するものとする。

（要綱の改正）

第9 この要綱の改正は、研究誌編集委員会の議を経て、研究誌編集委員長が行う。

附則

この要綱は、2015年10月24日より施行する。

編集後記

公共コミュニケーション学会初の研究誌、『公共コミュニケーション研究』の編集作業中の 2016 年 4 月中旬に、熊本地震が起きました。震度 7 をはじめとする大きな地震が何度も九州の大地を揺らし大きな被害を与え、それから約 1 か月となる現在も被災者の避難は続いていて、全国から支援の手が差し伸べられている状況です。

この地震では、災害時の情報コミュニケーションのあり方についても、様々な議論が沸き起こりました。一部情報に誘発された災害支援物資の集中や、著名人による SNS の投稿をきっかけとした「不謹慎狩り」、さらにイラストレーターによる「くまモン」に向けた「頑張れくまモン絵」の投稿など、震災を舞台に「情報」と「コミュニケーション」を主題とする多くの事象が引き起こされました。SNS が普及する現代においては、震災時の公共コミュニケーションもまた、当学会の大きなテーマの一つであるということを、改めて実感したところです。

今回、多くの皆さま方のご協力を得て、『公共コミュニケーション研究』を刊行することができました。学会の研究誌を発行するという初めての経験を通じて、私たちも様々な経験を積むことができました。今後も引き続き、当学会そして公共コミュニケーション分野の研究・実践の深化と飛躍を期待し、取り組んでまいりたいと思っています。どうもありがとうございました。

(編集委員 T)

学会誌編集委員会

学会誌編集委員会	委員長	河井 孝仁
	委員	秋山 和久
		石川 慶子
		印出井 一美
		金井 茂樹
		高橋 輝子
		中田 健吾
		野崎 哲平

公共コミュニケーション研究 第1巻第1号
2016年6月5日 発行
定価 2,000 円（税込）

編集 公共コミュニケーション学会学会誌編集委員会
委員長 河井孝仁
発行 公共コミュニケーション学会
〒259-1292 神奈川県平塚市北金目 4-1-1
東海大学 河井研究室
URL <http://www.pras-net.org/>
印刷 ケースプランニング株式会社
