

公共コミュニケーション研究

Public Communication Studies

第3巻第1号 2018年6月

- 巻頭言 『公共コミュニケーション研究』第3巻第1号の刊行にあたって..... 河井 孝仁
- 査読論文 九州大学におけるアクティブ・ラーニングを支援する「芸術文化環境論」学外演習の意義と課題
—九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室による天草・下浦フィールドワークを通して—
..... 岩井 千華
- 研究ノート 地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携..... 森永 琢馬
市民の声の戦略的活用に関する一考察—自治体広聴研究の課題と展開—..... 金井 茂樹
- 特別寄稿 事件事故対応の事例からクライシス・コミュニケーションの役割を改めて考える..... 石川 慶子
- 基調講演 第4回事例交流・研究発表大会<基調講演>
シティプロモーションの新たな展開—多様なステークホルダーを視野に—..... 河井 孝仁
研究交流集会 PRAS art forum<キーノートスピーチ>
人を惹きよせるプラットフォームの可能性..... 野崎 哲平
- 地方部会 関西部会活動報告..... 東 映道
九州部会活動報告..... 佐藤 忠文
茨城部会活動報告..... 取出 新吾
- 研究会 シティプロモーション事例分析研究会活動報告..... 河井 孝仁
広報戦略プラン等と人材育成研究会活動報告..... 秋山 和久
広報マインド研究会活動報告..... 谷 浩明
- 活動報告 2017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3巻 第1号 2018年6月

目次

- 巻頭言 『公共コミュニケーション研究』第3巻第1号の刊行にあたって 河井 孝仁(1)
- 査読論文 九州大学におけるアクティブ・ラーニングを支援する「芸術文化環境論」学外演習の意義と課題
ー九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室による天草・下浦フィールドワークを通してー
..... 岩井 千華(2)
- 研究ノート 地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携 森永 琢馬(10)
市民の声の戦略的活用に関する一考察ー自治体広聴研究の課題と展開ー 金井 茂樹(14)
- 特別寄稿 事件事故対応の事例からクライシス・コミュニケーションの役割を改めて考える. 石川 慶子(18)
- 基調講演 第4回事例交流・研究発表大会<基調講演>
シテプロモーションの新たな展開ー多様なステークホルダーを視野にー 河井 孝仁(30)
研究交流集会 PRAS art forum<キーノートスピーチ>
人を惹きよせるプラットフォームの可能性 野崎 哲平(44)
- 地方部会 関西部会活動報告 東 映道(49)
九州部会活動報告 佐藤 忠文(51)
茨城部会活動報告 取出 新吾(53)
- 研究会 シテプロモーション事例分析研究会活動報告 河井 孝仁(55)
広報戦略プラン等と人材育成研究会活動報告 秋山 和久(56)
広報マインド研究会活動報告 谷 浩明(57)
- 活動報告 2017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研究』第3巻第1号の刊行にあたって

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研究誌『公共コミュニケーション研究』第3巻第1号が刊行された。会員諸氏及び論文査読を担われた方々、編集委員会、理事のみなさんに深く感謝する。

本号での査読論文は、岩井千華氏による「九州大学におけるアクティブ・ラーニングを支援する「芸術文化環境論」学外演習の意義と課題—九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室による天草・下浦フィールドワークを通して—」の1本にとどまっている。

しかし、私は、査読論文がごく僅かであることをもって、本学会での研究活動が不十分であるとは必ずしも考えていない。本号に対しては、歴史の浅い本学会にとっては少なくない論文投稿があった。そのうえで、研究水準を十分に確保するために、ボランティアであるにも関わらず、真摯で厳密な査読が行われた。改めて感謝する。その結果として、意欲的な内容であるが、いくつかの点での課題により、惜しくも掲載に至らなかった論文が存在する。その意味では、査読論文掲載が僅少であることは、本学会の研究活動の不十分さを示すものではなく、研究水準が的確に維持されていることを表しているものと評価している。

もとより、さらに研究活動を積極的に行い、オリジナリティと社会的意義、さらにエビデンスとロジックに秀でた論文の投稿がより多く行われ、その結果として多くの論文が掲載されるように、会長理事としても努めなくてはならないことは当然である。その意味では、萌芽的な研究活動を示す研究ノートとして、森永琢馬氏「地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携」、金井茂樹氏「市民の声の戦略的活用に関する一考察—自治体広聴研究の課題と展開—」を得られたことは嬉しく思っている。

さらに、本学会では多様な地域部会、研究会が開催されている。本号においても、関西部会・九州部会・茨城部会からの活動報告が行われるとともに、「広報戦略プラン等と人材育成研究会」及び「広報マインド研究会」「シティプロモーション事例分析研究会」からの活動報告が行われた。地域部会については、新たに千葉部会も発足し、その他の地域からの部会結成への問い合わせもある。このこともまた、公共コミュニケーション学の幅広い分野における研究の進展と実務への貢献を意味するものだろう。

これからも、公共コミュニケーション学会及び『公共コミュニケーション研究』が発展し、多くの有為な研究者・実務者にとって、意義ある資源となることを期待している。

九州大学におけるアクティブ・ラーニングを支援する「芸術文化環境論」学外演習の意義と課題～九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室による天草・下浦フィールドワークを通して～

The Significance and Issue of Field Work Exercises on "Arts and Culture Environment Theory" to Support Active Learning Literacy of Kyushu University Students: Through Amakusa Field Work by Keiyo Fujihara Lab Faculty of Design Kyushu University

岩井 千華¹
Chika IWAI

¹九州大学大学院芸術工学府環境・遺産デザインコース
Kyushu University Graduate School of Design

Abstract Prof.Fujihara Keiyo's lab of graduate school of design at Kyushu University had worked on Field Work and Workshop named "Shimoura Field Work" on Shimoura area in Amakusa City, Kumamoto Prefecture from 2014 to 2016 on the theme of rediscovery and reevaluation of regional unique cultural resources. Students re-discover forgotten regional charms and cultural resources and seek to learn commonplace such as "to live a life" "to be solicitous for each other" "to share" "to make up for missing thing."

キーワード フィールドワーク, アクティブラーニング, 地域文化資源, 地域再生

1. はじめに

現在、九州大学がめざす学生像として定義されたアクティブ・ラーナーとは「学び続けることを幹に持ち、未知な問題や状況にも果敢に挑戦するスピリットと行動力を備えた人¹」である。そして大学の使命は「知のフロンティアを切り拓き、社会が抱える諸課題に対して、創造的・批判的思考を重ね、建設的な解決策を創出できる、こうしたアクティブ・ラーナーの育成」であり、その育成には「『考え方・価値観』の異なる人々との知的交流や、『他者や状況に開かれた』発想対話型の学びや、躓きや失敗から学ぶ過程を重視した教育が求められる²」とし、アクティブ・ラーニング・スペースとしてミーティングや学習を行う空間やホールがキャンパス内に設けられた。一方、文部科学省は次期学習指導要領の作成に当たって「社会に開かれた教育課程」を目指し「何が出来るようになるか」「何を学ぶか」「どのように学ぶか」の観点から改善を進めており、特に「どのように学ぶか」で主体的学び・対話的学び・深い学び、つまりアクティブ・ラーニングの視点から学習過程が改善されていく。高大接続改革³により2020年からセンター入試が廃止され、高等学校基礎学力テストと大学入学希望者学力評価テストが導入されるため、大学教育も「どのように学ぶか」の観点からアクティブ・ラーニングを意識する必要がでてきた⁴。

しかし現在、九州大学が構想するアクティブ・ラーニングは、自己学習の深化に重点が置かれているため、インターネットや図書館の資料等を用いた間接的・二次情報的な学習に留まりやすく、課題や解決への糸口

を実際の地域社会から吸い上げる学習活動を取り入れるケースがあまり多くないのが現状である。このため実際の地域社会がどのような困難を抱え、どのような担い手や解決策が必要であるか、現地・現場への洞察や共感を育むには臨床性が不足していると言えよう。こうした教育手法上の課題を克服するには、実際の地域社会へ赴き、地元住民との交流・交歓や邂逅への感動を媒体としながら学生の学び方を変えることがアクティブ・ラーニングの質的向上には欠かせない。

2. 研究の目的

1997年以降、九州大学芸術工学部藤原恵洋研究室が開講してきた「芸術文化環境論」は芸術情報設計学科の選択必修科目である。講義は現代において芸術文化が生まれる場を空間的・時間的・意味的に探求し、あるべき芸術文化と社会の結びかたを検討、そこから適切な芸術文化環境整備の方法論や次世代型の芸術の講義が行われてきた。そこで受講生が培った問題意識を実際の現場や地域社会へ還元しながら検証するため、講義の中で別途希望者を募ったうえ、週末や夏期休暇期間を用い学外演習を開催してきた。

本研究は、大学教育の場を用いた「芸術文化環境論」学外演習の実践成果に立脚し、参加した学生がアクティブ・ラーニングへのリテラシーを高めていく過程を考察、そこから九州大学における学生のアクティブ・ラーニングを支援してきた当該授業の意義と課題を省察する。ここでは、宿泊を伴う滞在型のプログラムを通し、実際の地域社会へ学生がおもむき、生業・暮らし・景観などが相互に補完された持続可能社会の

叡智や知識、生活情報、文化資源を地域の宝として捉え、地域の人々と交流し共に行動することで、それらを体験的に学び取るばかりでなく、地域が抱えた課題に協働しあって立ち向かうもうひとつの学びの場を対象とする。

3. 研究の方法

本研究では、フィールドワークに重点をおいた当該授業の学外演習がもたらすアクティブ・ラーニング・リテラシー支援の有効性を評価するため、学外演習へ参加した受講生が現地プログラムを通して培った成長の結果を検討し、その意義と課題を考察する。

4. 九州大学学生は「よその」「ばかもの」「わかもの」になりえるか

近年のわが国では少子高齢化や人口減少といった解決困難な問題を抱える地域社会において、瀬戸際の地域再生を創発する参画者として「よその」「ばかもの」「わかもの」と称される若者たちが重要な役割を果たしている。本研究「芸術文化環境論」学外演習においても、参加学生の存在感が地域住民から歓迎されてきたと実感する。背景には、地域個別の問題や現代日本が抱える限界集落等の課題がある。

本演習では演習地へおもむく際、大人と接することに慣れていない学生のため、借上バスの車中、事前トレーニングとして数回に渡る自己紹介を行う。その後、はじめて実際の地域住民や本学芸術工学部OBOGを中心とした社会人や専門家によるボランティア参加者と出会うというステップを踏む。一方、演習地の設定と現地への協力依頼や連絡は藤原教授並びに藤原研究室事務局としての学生が事前に進め、滞在プログラムにも演習地からの要望を反映させていくので、プログラムは地域社会が抱える課題が前提となることが多い。テーマをあらかじめ組み立て、事前学習を通しテーマへ向けたモチベーション形成を進める。

現地では開会式後、トランセクトウォークで地域を皆で歩く・見てまわるということの後、拠点であるコミュニティセンターでグループをかたちづくるが、これはあくまで自発性によるグループである。その後、現地案内や情報提供を兼ね、テーマにふさわしい地域住民がつく。各グループは学生数名に加え、地域住民や社会人や専門家によるボランティア参加者を構成員として組織し、テーマに沿って地域社会を踏査し、成果物を作成し、最終的には地域住民を招き成果発表会を開催する。そこでは学生たちの目の高さや肌感覚から得た発言や行動が、地域再生への助言や支援へ至る。緩やかな参加やささやかな介添えにも関わらず、学生たちの介在が地域社会の互助、共助、公助を蘇らせる足掛りになったと地域住民からの評価を得た⁵。こうした過程を経て、九州大学学生も地域社会にとって歓迎されうる「よその」「ばかもの」「わかもの」になっていく。これらを通し、学生が地域社会リテラシーとも言える能力形成を果たしていく活動は、まさに大学教育がめざすアクティブ・ラーニングにほかならない。本演習は学生が洞察を深め包括的な地域社会を学ぶと

同時に、ユニークなデザイン提案を通して問題解決への糸口を提供するものである。

5. 対象地としての天草市下浦地区

藤原研究室では地域再生への計画を構想する際、地域社会の歴史的な文脈をたどり直し、その地に積み重ねられてきた矜持を言祝ぐことが重要であるとしている。優品主義的な観点から樹立されてきた文化財や名所旧跡といった地域の誇りを前提としながらも、さらなる「文化資源」概念を持ちながら、普段の暮らしの中で長い年月とともに廃れ見捨てられた物や事・場所の記憶などを意味づけ直し、これらを再発見・再評価することが地域再生活動を生み出す際の契機や動機として重要であると論じてきた⁶。最も早く公開された文化資源学の定義は、「博物館や資料庫に納めきれない建物や都市の景観、伝統的な芸能や祭礼など、有形無形のもの⁷」を活用する学問としている。村上⁸は文化資源を「現代人として生きる我々（人類）にとっての存在価値が説明でき、その価値を子孫にも受け継がせたいと地域が思う、地域の景観や空間を構成するあらゆる有形・無形、動産・不動産といったモノやコト」と定義し、そしてそれを「文化資源をただ保存することではなく、可能な限り地域の中で利用価値（＝ニーズ）を与え、活用していく手段を見つけることで保存の可能性を探ることである」とした。竹口⁹は「文化資源という概念は、堅牢な価値システムとしての文化財に含まれないような文化的諸資源の固有価値を積極的に評価しようとするものであり、その評価主体については必ずしも行政や専門家に限定されるものではなく、非専門家としての市民にも開かれているのである」と示した。地域外の特別な要素を持ち込むのではなく、地域にあっても人々が気づかずに見逃していたものを大学生や社会人が地域住民と呼応しながら再発見・再評価していく行動もその一翼にある。こうした問題意識に立脚し「芸術文化環境論」学外演習において、2011年から2016年にかけて熊本県天草市をフィールドとした¹⁰。当該地域を選んだのは、下浦が歴史的に育んできた下浦石工集団の歴史的再評価が必要と考えたからである。地域固有の文化資源を生かした創造的地域再生ワークショップは以下の4点を目標とした。

(1)地域固有の文化史展を再発掘し、まちづくり資源としての価値を検討・評価する。

(2)地域固有の文化資源を、文脈（歴史的な由来・来歴・特徴）を知る資源として活用する。

(3)地域固有の文化資源を、矜持（プライド、自尊感情）を高める資源として活用する。

(4)地域固有の文化資源を、紐帯（絆、コミュニティ）を生み出す資源として活用する。

このように演習地として設定した天草市下浦地区概要は以下のとおりである。

1) 下浦地区人口：平成27年1,850人（昭和51年3,000人、平成7年2,650人）

2) 主要な産業：農業、石工業、漁業

3) 地元唯一の本浦東小学校：旧下浦第一と金焼小学校が統合して成立し、児童数69名であるが平成29年度

末で統合移転のため廃校が決定し、本渡東中学校は他地域にある。

4) 生活環境の利便性：天草市中心市街地本渡町へ隣接するため通勤・移動ができ、利便性が高いものの、人口減少、少子高齢化は著しい。買い物・娯楽・高校への通学は本渡町、または距離のある熊本市へ行く。

5) 歴史的伝統的な地場産業であった石工産業が衰退し、廃業・後継者不足が架台となっている。

6) 地元による地域づくり活動は主として「下浦地区振興会(会長松岡政幸)」が「獅子が舞うポンカンと石工の里」をテーマにした持続的なまちづくりに取り組む。

藤原研究室所属学生は現地を4~5回事前訪問し、当該地域の文化資源や歴史的な文脈について学びを深め、同時にその機会に1~2時間程度の事前学習会を開催し、その後は相互の親睦を深める懇親会が開催された。その際、下浦地区振興会会員の自宅に宿泊させていただくことも度々あったが、それが契機となり、実際の学外演習時に学生を地元家庭に受け入れていただくホームステイ事業が始まることとなった。

2014年開催時には、文化資源の発掘と再評価を中心に活動プログラムを進めたが、2015年度以降、九州大学社会連携事業「ユネスコ世界文化遺産をものがたる天草石工と九大生がつながりもやう域学連携事業」を発展的にうたい、演習プログラムに最重要課題として下浦石工集団の歴史的再評価を設定した。そこから「同2015」「同2016」では歴史的・文化的価値を有する生活用品供給産業としての伝統的工芸品産地の特徴を把握し、石工技能や石工産品を体系化しながら地域固有資源としての価値を再評価した。一方、地域が抱える困難な課題に対して、この組織の介在はあくまで臨時的なタスクフォース(機動部隊)という位置づけに過ぎず、相互の信頼関係を生み出しながら持続的な活動をどのように継続展開していくのか、という課題が残された。

6. 下浦フィールドワークの成果~地域固有の文化資源の再発見と評価

3年度継続の最終年度(2016年度)における事業内容と成果を通じた評価を行う。

(1) 事前準備期間 2016年3月~7月の間、現地での事前勉強会を4回開催。さらに地元準備のため下浦地区振興会を母体とした下浦フィールドワーク実行委員会が結成され、地元における事前準備の会合や作業を随時開催した。

(2) 期間：2016年8月19日(金)~21日(日)2泊3日(主として民泊を実施)

(3) 主催：下浦フィールドワーク実行委員会、九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室

(4) 事業経費：平成28年度九州大学社会連携事業採択プログラム(九州大学と天草市役所の連携として申請)としての研究費、下浦地区振興会による地域づくり活動の活動予算。

(5) 外部参加者：九州大学、筑波大学、久留米大学、福岡女学院大学、岡山県立大学、国内5大学の大学生・

大学院生、韓国産業技術大学学生、韓国江原大学大学院生、藤原恵洋研究室ネットワークの一般社会人、建築家、都市計画家、ランドスケープデザイナー、地域計画コンサルタント、企業デザイナー、日本全国スギダラケ倶楽部ネットワーク、JR九州社員など等総数40余名。

(6) 地元住民延参加40余名：下浦フィールドワーク実行委員会の呼びかけによる

(7) プログラム構成

プログラムの企画では、下浦各所に潜む有形無形・環境全体へ関わる地域固有資源を再発見、暮らしを支え日々を演出してくれる豊かな資源とデザインソースを発掘、そのうえで過疎化を余儀なくされている地域社会の暮らしの様相や課題をあぶりだすことが期待された。受講生は毎年新たになるので、学外演習への参加希望も毎回約6割が新しく入れ替わる。夏季休暇の限定された期間だけ介入するということからプログラム作成に関しても制約がある。プログラムに関しては表1¹⁴の内容とした。また研究室事務局と、下浦地域振興会が主体となった地元実行委員会との連携があり、これに事務局からの呼びかけに応じ、継続参加してきた本学芸術工学部OBOGをはじめとするデザイナー、社会人が呼応した。さらに研究室の所属学生をはじめ他大学の意欲的な学生の中には継続的な参加が見られ、当該地域への理解を深めると同時に地元住民との交流・交歓を自発的に進め、地域への愛着を募らせていく者も生まれていた。下浦フィールドワークで展開された各プログラムは、よそものからの視点や提言を梃子にしながらい下浦地区振興会を母体とした地元住民の関心と意欲を育て、地域再生への初期立ち上げ活動へ大きな推進力となったと考えられる。

7. 学生が参加したグループが創発した「下浦物語」

テーマとの相性を超えて学生は数名ずつ別れグループへ所属することとした。各プログラム内の活動に関してはグループ構成メンバーに委ねた。グループ内での話し合いの後、地域内で地域資源のある石切り場や、小学校など実際の現場を見に行ったり、地域の人から話を聞いたりすることが多かった。全グループは調査対象の場所へ出かけ、実際に見たり聞いたりした後にミーティングを重ね、実証的かつユニークな成果を生み出していった。

(1) 「紙芝居制作」構想

グループが得たテーマの中から、地域文化資源として、下浦が持つ物語の再評価に着目、これまで伝聞で語られてきた物語をよりわかりやすく視覚化したいと「紙芝居制作」の提案がなされた。筆者はこのグループ活動に参加し、主導的立場でマネジメントをした。メンバーには他より九州大学の学生が多かった。また地元の小学生が4~5名参加した。大学が地域と協働でフィールドワークやワークショップを行う場合、地域住民は「おもてなし」役で時間を割かれる場合が多く、一緒に成果をつくりあげるところまで参加できる人は少ない。そんな中、大学生と地元の小学生参加者が協

働して成果を制作し、成果発表までともに成し遂げた。地域の人々と意識の分かち合いをしたと言える。参加者およびコンセプトづくりとプログラムの進め方は以下のとおり。

- ・メンバー：11名（社会人3名、九州大学学生1年3名、九州大学大学院1名、地元小学生4名）
- ・コンセプト：下浦の昔話を集めてつなげて紙芝居をつくろう。

・進め方と内容：

- ①地元小学生に先導してもらい参加者でまち歩きをして地域を見て回る。
- ②歩く中から話を拾い構成する。
- ③まち歩き終了後は、参加者でマンガによる地域貢献に取り組む橋本博氏をファシリテーターとして紙芝居制作を行う。

・期待される効果：

- 1) ヨソモノであるフィールドワーク参加者と地元の小学生が地域の中で交流することで、双方がイメージーションを働かせ、絵を描いたり、物語を再構成したりするという大学の授業ではできないプロセスを体験できる。
- 2) ヨソモノが地域で紙芝居作品を完成させるには、地域の出来事・物事・人に積極的に興味関心を持ち、取り組む姿勢が必要となる。
- 3) ヨソモノとしての視点で下浦町の見直し、文化資源としての物語を再発見することで、取り組む学生自身にも新たな思考の枠組みができる。
- 4) ヨソモノとしての立場に立ちながら、疲弊する地域の良いところを発見しようとする試みが、大学内にいたのではできない実感を持った現実を学生に感じさせ、それに打ち勝つ力強さを与える。
- 5) 完成した紙芝居は、学童保育など幼児や小学生に対する地域の教育に使うことができ、地域の人々の日常に貢献する。

(2) 活動経緯と成果

まず作戦会議をした。自己紹介で緩やかな関係を得た後、「参加者で地域を歩く中で地域に潜む物語を探そう」を話し合った。社会人から小学生までの参加者で、目的に従い海岸際を続けて「お志賀さま」と称される鳥居と祠のある小島、「弁天さん」と称される下浦石工場跡、海辺の小さな鳥居、有名な石工元祖の松室五郎左衛門記念碑などを巡った。一方で、子ども達とは「怖い話が好き」等の話を交わし写真を撮り合った。まち歩き後、今これらの情報を視覚化するための作業に取り組む。会場の下浦コミュニティセンターに戻り、ファシリテーター（橋本博氏）に従いながら学生（男子）は民話をもとにした物語を創作、他のメンバーは地元小学生に従いながら画用紙に絵を描き、主人公となる人物の紙人形を作った。この学生は物語をつくるのが得意、と自己紹介していたので、創作を自発的に牽引した。また学生（女子）は自ら完成した紙芝居の朗読を申し出たため、発表時にその役割を担ってもらうこととした。

最終日午前に催された成果発表会ではグループ全員が役割を担った。制作した紙芝居を横に張り出し、その前で紙人形をもった地元の小学生二人が中心となり

紙芝居を展開した。ナレーターは学生（女子）がつとめた。地元の小学生とヨソモノであるフィールドワーク参加者、九大生がそれぞれの役割を共感しあいながら協働することできわめて優れた成果発表となり、五名の審査員からの評価も高かった。



(3) 参加学生による評価

当該グループへ参加した学生たちの感想・評価は以下のとおりであった。

（大学1年男）物語を伝えるだけなら難しくないが、人を呼び込むにはどうしたらいいかということを考え、下浦のあちこちを地元の子どもたちと巡ったことが有意義だった。地元で伝わる物語を語りつぐにはどうしたらいいかを考えさせられた。

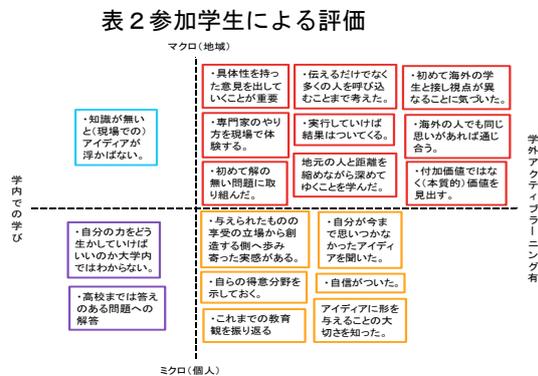
（大学3年女）絵本づくりでは知識が無いとアイデアは思いつかない。何を書きたい、何を伝えたいがわからない。少しずつ地元の人やストーリーテラーと距離を縮めながら深めてゆく。

以上のように当該グループの活動が率先した物語の記録化と可視化は、地元の子ども達や地域の歴史的な文脈や物語を十分に知っているファシリテーターと協働したまち歩きの中で全員の互助と共助を生み出して行った。特に地域への理解の契機を得た学生（男子）は、地域に潜在的にある昔話の丁寧な創作物語化につとめ、他方の学生（女子）も紙芝居の朗読へ準備を重ねた。物語を再発見し視覚化するということが紙芝居という方法に反映したことで、参加しやすく取り組みやすかった。物語を紡ぎだし、絵を描くという行為は創造そのものである。その結果、絵本制作と同時に発表手法の検討と実践まで達成でき、グループ内での創発がうまれたと言えよう。一方、こうしたアイデアを実践する際の担い手育成と資金の創出という課題がある。この際にファシリテーターを務めた橋本博氏は元来、NPO法人熊本マンガミュージアムプロジェクトを率いているが、後日天草市から依頼を受け、下浦石工をテーマとしたマンガ制作を指導することになった。そこで天草市役所、下浦地区、クママン、作画担当の崇城大学チームからそれぞれ実行委員を構成し下浦石工物語作成委員会を結成、2017年7月から事業が始められている。マンガ化の成果は2018年2月に完成予定であ

る。フィールドワークの紙芝居制作が契機となり、地域固有の文化資源を生かした下浦石工を題材としたマンガが誕生していく。作品中には紙芝居で登場した「おしかちゃん」のキャラクターが登場することになっており、フィールドワークの成果が社会的な作品へ昇華していく。参加学生にも意義深い。

8. 「芸術文化環境論」学外演習を通して獲得できた介添え7段階

天草下浦フィールドワークは講義「芸術文化環境論」学外演習であると同時に、地域再生のためのプログラムに基づき、地域に潜む固有の文化資源を再発見・再評価すること、そのために地域の歴史的な文脈から文化資源を明確化し、地域社会が保持してきた矜持を再び呼び起こし、かねてより地域社会が育んできた「紐帯」を蘇らせていくことを実践してきた。こうしたプログラムへの参加と実際の地域再生への介在に関して参加学生の感想文から「解の無い問題との係り」「文化資源そのものの価値を見出す」「違う視点を持った他者との連携」という視点が示された。これは現場への介添えならではの知の獲得があったことを示す。同時に、たとえ受動的におもむいた演習地であっても、そこでの地域住民との邂逅や、偶発的に生まれたグループ・メンバーとの交流により、社会的な目的や有用性への期待からいったん離れて対象を見るという経験や、そこから獲得できるものがあるということ、社会の既存の役割からいったん離れてみることで始めて気づいたことがあったという評価もあった。



大学にとっては、学生が地元住民と交流する中で当事者としての意識を学びながら地域のことを考え、地元住民や社会人参加者のサポートも得ながら協働して解決案を出していく。そうした成果は、

(1) 地域社会との社会連携を通して、本来は大学の中だけで展開してきた講義・演習の社会還元化が可能となる。

(2) 「よそのもの」「わかもの」「ばかもの」と地域社会を繋ぐ契機として有効である。

(3) 学外演習としての実践的フィールドワーク・プログラムやOBOG+仲間たちの参加による地域再生デザインプログラムがきわめて有効である。

(4) 対象地域の地域づくりや地域活性化を促す中、地域独自のユニーク人材育成にも貢献できる。

(5) 明瞭な課題設定を通し今後の地域社会で必要とされる人材育成や能力形成を射程に入れることで大学の講義・演習がより活性化できる。

一方、下浦地区の住民主体にとっては、参加学生たちの介添え(存在と介在を総合化)に触発されながら、自分たちの手で文化資源を再評価・活用し、地域づくりを起こしていく機運醸成に大きな影響と効果をあげた。とくに下浦石工集団に関する再評価の機運醸成に大きな効果をもたらしたと高く評価できる。

更に参加学生の地域社会への介添えは、おおむね以下の7段階に整理できることがわかる。

1) 暮らし空間や居場所に培われた記憶や物語を記録化する。

2) 地域が持つ歴史的な文脈をあぶり出す。

3) 地域社会に眠る潜在的な地域固有の文化資源を再発見し「見える化」する。

4) 成果を横断する中で地域の誇りを呼び戻す。

5) 地域を涵養するための人材を発掘、地域に潜んだ創造性を誘発する。

6) 地域を支える自律的な価値と意味の循環系を蘇らせる。

7) 地域再生の担い手の育成、必要な時間、経費の資金創出方法を構想する。

以上の循環を情報化、共有化、情報発信していくことで循環を生み出す。

9. 結論～九州大学におけるアクティブ・ラーニングを支援する「芸術文化環境論」学外演習の意義と課題

学外演習への参加を通して、学生は見知らぬ地域社会へ介在し、その地への緩やかな介添えを果たしながら、文化資源を再評価・活用した地域再生へ向け貢献を果たす。演習地をはじめ訪れた学生が、地元住民と交流する中で当事者としての意識をもち、学生を中心とした参加者がグループ検討を通して、地域のことを考え、課題を克服するための解決案を出す。何が問題なのかを明らかにし、問題を解決するにはどうすれば良いのか、その方法を決め、行動に移す。実際に地域を歩き、人々と交流し、小さな気づきと解決への糸口を探す。その際、地域へ介在する第一歩として、多彩なプログラムを生み出すフィールドワークは参加しやすく意義深い。そして、こうした活動のすべてが地域再生に反映していく。一方、大学側でもこれまでのような教授法には限界があり、様々な学び方が必要とされる。学生が大学の授業として学外すなわち地域へ出て、現場やそこに住む大人に出会い、考えや行動を共有することは多くはない。まずはその意志を重んじることが重要である。課題ある地域という現場を直視し、そこに生きる人々に触れながら地域のお宝を再評価する体験は、学外演習・フィールドワークのプログラムではきわめて有効である。数多くの困難な課題を有する地域での活動は、大学での情報化活動を駆使したアクティブ・ラーニングとは異なり、実際の人々の

生々しい生活に触れることである。それだけに挨拶や言葉遣い、気遣い、配慮、手伝い、コミュニケーションの取り方ひとつとっても配慮が求められる。その結果、将来の社会人予備軍としての意識や基礎力が鍛えられることとなり、学生の成長を強く促すものとなる。受入側も少子高齢化や人口減少を余儀なくされる地域にとっては、学生のような若者が来てくれること自体ありがたいという声も演習地では聞かれた。学習者の主体性や能動性に立脚し、地域社会が抱える問題を浮き彫りにし、様々な人々が協力しあって課題を解決する。地域の中で自発的な推進力が起こる契機として、郷土の自然や生活文化といった郷土愛、人間の持つ創造への欲求や仕事への欲求が挙げられる中、参加学生が本事業を通して地域の人々の生活文化に触れながら地域が持つ困難な課題を発見し、それらを解決するために行動していくことはアクティブ・ラーニングがめざす意義と効果そのものであると言える。地域社会が存続させてきた暮らしの知恵、互助・共助・公助の補完関係や価値の循環系への気づきを教育や人材育成に援用し、地域に潜む魅力や資源を再発見し、「暮す」「営む」「気遣う」「分かち合う」「足りないものを補い合う」といった当たり前のことを学び直すことから始めていくことが強く求められている。一方、地域が抱える困難な課題に対して、この組織の介在はあくまで臨時的なタスクフォース（機動部隊）という位置づけに過ぎず、相互の信頼関係を生み出しながら持続的な活動をどのように継続展開していくのか、地域住民がこの成果をどのように活用していくかという課題が残されており、今後の更に発展的な学びを通じた地域再生が検討されることが必要となる。

[参加者の振り返り及び聞き取り]

1) (大学1年・女) (プログラムAに参加) : 実際の小学校を見に行ったら、班内でアイデアを出し合った。班内に建築家がいる、小学校の断面図を実際に歩数で測って描いてくれた。実際の建築家のやり方を目の前で体験でき、加えて図面の記号の意味を教えてもらい勉強になった。今回は班の中で役に立てず、他人の活動を見ることに終始したが、自分が今まで思いつかなかったアイデアを聞き有意義であった。

(大学1年・男) (プログラムBに参加) : 物語を伝えるだけなら難しくないが、人を呼び込むにはどうしたらいいかということを考え、下浦のあちこちを地元の子どもたちと巡ったことが有意義だった。地元で伝わる物語を語りつぐにはどうしたらいいかを考えさせられた。

(大学1年・女) (プログラムAに参加) : 解の無い問題に取り組む際には具体性を持った意見を出していくことが重要であり、また、自らの得意分野はあらかじめ示しておくことが重要であると、実行していけば結果はついてくることを学んだ。高校までは答えのある問題に沿って解答することが要求されたが、今回はじめて解の無い問題に取り組んだ。このフィールドワークを通して与えられるものを享受する側から新しい何かを創造する側へ歩み寄ったと実感した。

(大学3年・女) (プログラムBに参加) : 絵本づくりでは知識が無いとアイデアは思いつかないということ。何を書きたい、何を伝えたいがわからない。少しずつ地元の人やストーリーテラーと距離を縮めながら深めてゆくことを学んだ。

(大学3年・女) (プログラムAに参加) : 韓国から参加した学生と班内で討議したが、韓国人の視点と日本人の視点が違うことに気づいた。このフィールドワークを通じて初めて海外の人と接した。日本語が通じなくても同じ思いであれば言いたいことは通じ合えた。

(大学2年・女) (プログラムFに参加) : はじめは目立つサインを作ることを考えていたが、プロのデザイナーの助言により、目立たないサインでもいいのではないかということになり、そこから話がスムーズに進んだ。実際に模型をつくり、プログラムDと連携して使う方法まで考えた。

(大学3年・男) (プログラムFに参加) : デザインの勉強をしているが自分の力をどう活かしていけばいいのか、大学の中にも実感がわかかなかったが、このフィールドワークの中のプログラムへの参加により自信がわいた。アイデアに形を与えることの大切さを知った。付加価値というのではなく、その物が持っている価値を見出すことが関係を結ぶことだとわかった。2) ファシリテーター役・橋本博氏へからの聞き取り 橋本博氏は、2017年、熊本県合志市マンガミュージアムで館長職へ着任。橋本氏は天草市との出自上の縁がある。また長年予備校で教鞭をとった経験がある。橋本氏はファシリテーターとして以下を注意しながら活動をすすめた。

- (1) 下浦の自慢スポットを4つ以上紹介する。①下浦石工、②ポンカンの里、③地元の民話、④下浦の海—ここは地元の松岡氏(実行委員会会長)の話、子どもたちが親から聞いた話を聞き書きしてまとめた。
- (2) 下浦のことをあまり知らない学生、県外からの参加者が興味を持つエピソードを集める。民話に絡めたホラー話に関心が集まった。ところどころに下浦の紹介を織り交ぜながら観音菩薩が妖怪になる話を創作した。
- (3) 絵は子どもたちに描いてもらう。ある程度のヒントを与えたうえで子どもたちの自由な発想に任せる。

[フィールドワークの成果物]

成果①: 創作物語「そら君の下浦物語」

ある夏の日のことです。一人の男の子が下浦の町にやってきました。その男の子の名前はそら、小学生です。お父さんとお母さんと一緒にお父さん、お母さんと一緒に今日からこの町に住むことになったのです。お父さんとお母さんは引越し作業の真最中、「退屈だなあ…どこかい遊び場ないかな…？」そらくんは下浦の町をタンケンすることにしました。そら君が道をテクテクと歩いていくと、石に描かれた絵を見つけました。それは、一人の男の人が道具を持って何かをしているところでした。絵の隣には「松室五郎左衛門」と書かれています。「これって何を表しているのかな。」そら君は説明文を読んでみることにしました。けれども読めない文字がところどころにあり、わかりません。仕方がないので、この場を離れることにしました。石の絵から離れてそら君は、海の方まで出てみることにしました。海まででてきたそら君は、一つの不思議な場所を見つけました。「あれってなんだろう？」気になったそら君は、近くまで行ってみることにしま

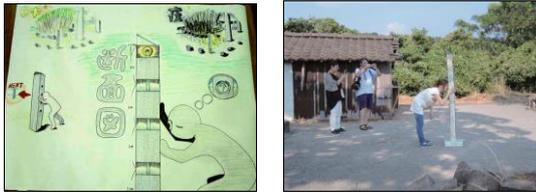
した。それは神社でした。砂浜の中に小さな山が作ってあり、その上に神社が建てられているのです。「どうしてここに神社があるんだろう？」彼がそう疑問に思った時でした。「ねえ、あなた」そら君の後ろから声がかかりました。そら君が振り返ると、そこには一人の女の子がいました。「あなた、みかけない顔ね。名前なんていうの？」女の子が質問します。「ぼくは、そら。今日からこの町に住むことになったんだ。そら君は答えます。そして、女の子に質問をします。「君はなんていうの？」「私は、おしか」女の子はそう答えました。「ねえ、そら君はこの町に初めて来たの？」「うん」そら君は答えます。それを聞いたおしかは笑顔でそら君にこう言いました。「なら、私が下浦の町を案内してあげるよ。」「いいの？」「うん だって この町のこと好きになつてもらいたいから。」そら君はおしかの案内の下で冒険することになりました。おしかちゃんに連れられたそら君がやってきたのは、小高い丘の上でした。丘の上にはたくさんのお墓が並んでいて下浦の町を眺めることができました。「これはね。松室五郎左衛門のお墓」「松室五郎左衛門？」そら君が聞き返します。そういえばさっきの絵にも同じ名前がありました。「下浦の町の石工さん。え〜と、石を削っているんものを作る人。その元祖に当たる人よ。」おしかが説明します。「下浦はもともと石工の人たちが盛り上げた町なの。その石工さんを育てたこの人のことをこの町の人は皆、尊敬しているわ。もちろん私もね。」と、おしかちゃん。その表情はとても誇らしげです。そら君は、目の前の風景とおしかちゃんの話から、下浦の人たちの石工への愛を、松室五郎左衛門への愛を感じたように思いました。松室五郎左衛門のお墓を離れた二人は次の目的地へ向かうことにしました。「面白い伝説がある場所に連れて行ってあげる」とおしかちゃん。「面白い伝説って」そら君は興味津々です。その様子を見て上機嫌なおしかちゃんは、語り始めました。「昔、おかめちゃんって女の子がいたの。この女の子はとてもお母さん思いの子でね。ある日、病気のお母さんのためにタコを捕ることにしたの。そして、海に行ったらとても大きなタコがいたの。おかめちゃんは一本足をとって、お母さんに食べさせてあげたの。」おしかちゃんは楽しそうにしゃべります。「翌日もその次の日もおかめちゃんは同じことを繰り返したの。そして8日目、おかめちゃんが最後の足を捕ろうとした時、その一本足のタコがおかめちゃんを海に引きずり込んだの。」そこで、おしかちゃんは言葉をとめます。隣には青々とした海。「だから毎年2回、この海にはその時のタコがでてくるって話があるの。」そら君は背筋が凍る思いがしました。「それじゃ、次のスポットに行こうか。」おしかちゃんはルンルンと歩きます。そら君はおびえて足が進みません。「ねえ次はどこ行くの…？」「次は悲しい伝説がある場所。大丈夫私もあるからさ。」おしかちゃんになだめられつつ、そら君は歩きました。「今度は千手観音さまのお話。昔、下浦でとてもひどい病気が流行ったことがあったの。その時に死んだ人たちを今の金焼という場所で焼いてただけど、その時に亡くなった人たちの魂を慰めようとして、千手観音の像がつくられたの。」やがて病気の流行も収まってきて誰もこの場所に近づかなくなった頃に、千手観音さまが悪い魂にとりつかれて悪さをするようになったんだって。」そうこう話しているうちに金焼につきました。それ君がふと海を見てみると背後に誰か写っているようです。それが鬼みみたいな姿であることに気付いて大声を出しそうになりました。そら君の様子がおかしくなったのにおしかちゃんは気づきました。そら君と同じように海を見るとそら君が観音様に取りつかれているのがわかりました。「待って今助けるから」おしかちゃんはそう言って不思議な言葉をとなえました。すると、そらくんの後ろにいた影がすっと白くなったと思うと消えてしまいました。「もう大丈夫、誰も来なかったから観音様もさびしくなったと思うよ。」おしかちゃんはそう言ってそらく

んを元気づけるように笑いかけます。「じゃあ、もう行こうか。」そらくんはおしかちゃんと再び歩きはじめました。様々なところを冒険した二人。そろそろ日も暮れてきたので二人はあった場所に戻ることにしました。「ねえ」とおしかちゃんはどこか寂しそうです。「私は今までこの下浦の町の昔のことを話してきたの。でも未来のことが全く分からないの。この町がこのまま少しづつ消えちゃうんじゃないかと思うの。その時、私はどうしたらいいと思う？」おしかちゃんはとても心配のようです。そら君はそんなおしかちゃんを見てお父さんとお母さんから聞いた話をすることにしました。「おしかちゃん あのね…」そら君の家族が天草の下浦に来たにはある理由があります。それは下浦の果物です。「おしかちゃん あのね、下浦の果物がとてもおいしいの、僕、知っているんだ。」そら君はおしかちゃんに教えます。今まで教えてもらった分を返すように。「天草のボンカンって今だと全国でもとても有名なんだけど、その元になったのはこの下浦なんだって。お父さんとお母さんが言った。」そら君はお父さんとお母さんに教えてもらったことを懸命におもいだしつつしゃべります。「昔、この町の人たちが山の斜面にボンカンを植えていったんだけど、それがいつか、天草全体に広がっていったんだって、元になった木も今もまだ残ってるって。お父さんとお母さんが言った。そら君の話は続きます。「僕の家族がこの町に来たのは(ばんかん)なんだ。」「ばんかんって？」おしかちゃんはちょっと疑問気です。「ばんかんは下浦にたくさん植えられている果物なんですけど、ちょっとすっぱかったり、苦かったりしてあんまり人気がなかったんだって」そら君はしゃべります。おしかちゃんはそら君の話を懸命に聞きます。「お父さんとお母さんは、ボンカンのことをもって知ってもらおうと頑張りたいからってこの町に来たんだ。小さく刻んだり、甘くなるようにしたりしてもっといろんな人に食べてもらいたいんだって。」そこでそら君はいったん言葉を切ります。そして、何かを決めた様な顔をして言いました。「いつか世界中の人たちに下浦のボンカンを食べてもらおうことが今のお父さんとお母さん、そして僕の夢なんだ。」その言葉を聞いておしかちゃんはどこか安心したような顔をしました。そら君とおしかちゃんは、出会った神社までやってきました。「じゃあここでお別れだね。」おしかちゃんがそう言いました。「ねえまた会えるかな。」そら君が訊ねます。おしかちゃんが答えました。「会おうと思えばいつでも会えるわ。」海は夕焼けのオレンジに染まり、神社にも鳥居にも美しい色が映っています。「私はずっとここで見てる。今までの下浦のことも、今の下浦もこれからの下浦のことも。さっきまでこの町からどうなるのか凄く不安だったけど、あなたの言葉を聞いて安心したわ。これからの町のことよろしくね。」おしかちゃんはそういうと鳥居の中に入っていきました。すると一層まぶしい光が辺りを包み込みました。「うわ〜。」そら君が目を覆い、おそろおそろあたりを見回してみるとそこにはもうおしかちゃんの姿はありませんでした。そら君は、ちょっとびっくりしたようですが、しばらくしてから神社の方に向かって「ありがとう」と言いました。そら君はおしかちゃんと約束しました。この町をがんばって支えるんだと。この町でがんばってたら、おしかちゃんに会えるかもしれない。長く頑張ろう。そらくんはそう思って家へと帰ってゆきました。

成果②：旧石加工場のカフェ活用



成果③：地域資源のプロダクツグッズ



補注

- ¹九州大学基幹教育院 HP「基幹教育の考え方」
<http://www.artsci.kyushu-u.ac.jp/faculty/>（最終確認 2018 年 2 月 25 日）
- ²同上
- ³文部科学省「高大接続改革実行プラン」
 〈http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo12/so_nota/_icsFiles/afiedfile/2015/01/23/1354545.pdf〉
- ⁴文部科学省新「新しい学習指導要領の考え方ー中央教育審議会における議論から改訂そして実施へー」
 〈http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new_cs/_icsFiles/afiedfile/2017/09/28/1396716_1.pdf〉 2017 年 12 月 10 日参照
- ⁵『学習指導要領改訂の方向性（案）』平成 28 年 7 月 19 日中央教育審議会教育課程部会資料 2
- ⁶月刊彩 web 版 天草下浦フィールドワーク 2014-09 天草下浦フィールドワーク+リデザインショップの追想 松岡政幸 (http://www.m-sugi.com/104/m-sugi_104_matsuoka.htm)
- ⁷藤原恵洋「文化資源から導く「文脈」「衿持」「紐帯」の再生を軸とした地域づくり：熊本県菊池市における菊池文化資源総合調査を通して」『文化資源学』(11)2013, p11-23
- ⁸『記憶と再生～文化資源学の構想』（東京大学大学院人文社会系研究科パンフレット，1998 年 7 月 10 日）
- ⁹村上佳代『エコミュージアム概念に基づいた文化資源マネジメントに関する研究 = A Study on Cultural Resource Management Based on the Ecomuseum Concept』九州大学学位論文，2011. 3, p14
- ¹⁰竹口弘晃「地域の文化資源をめぐる社会的実践の理論構築に向けた予備的考察」『文化政策研究』vol. 8, 2014, p109
- ¹¹天草下浦フィールドワークは，2014 年を第 1 回目とし，2016 年まで 3 年に渡って開催された。これ以前には「天草高浜フィールドワーク+リデザインワークショップ」を 2011 年～2013 年に開催した。この論文で取り上げた「天草下浦フィールドワーク」の開催期間は以下のとおりである。第 1 回目

2014 年 7 月 25 日～27 日，第 2 回目 2015 年 9 月 19 日～23 日，2016 年 8 月 19 日～21 日。

¹¹表 1 天草下浦フィールドワークに展開されたプログラム

1) プログラム A：本渡小学校跡地活用：長年地域の教育を担当してきた本渡小学校が 2018 年度（平成 30 年度）をもって廃校となる予定である。本プログラムでは小学校の跡地を活用した地域伝統産業である石産業の新たな人材育成や産業発展などのインキュベーション施設として活用していく創造的な提案を行う。
2) プログラム B：下浦地域の絵本づくり：下浦地区の歴史や地域にある不思議なものなど地域の文化資源を再発見し，絵と物語を創造する。
3) プログラム C：下浦の魅力情報発信（下浦ホームページ構築）：昨年スタートした「ひょっこりボンカン島フェイスブック」からバージョンアップし，下浦の歴史やイベントなどの情報発信のみならず，ボンカンオーナー制度や石工芸品などの販売による都会と下浦地区をつなげる電子プラットフォームを構築する。
4) プログラム D：下浦フットパスコースの構築：下浦地区には石工工房，石切り場，石造り恵比寿様，石造り文化が数多く点在，これらを巡りながら石文化と石工にまつわる物語を味わうフットパスコースの構築・整備を行う。そこから発展的に案内看板やお休み茶屋空間等をデザインする。
5) プログラム E：弁天カフェの運営と下浦ビジターセンターの構築：地域のコミュニケーションの場としての弁天カフェをデザインし運営する。将来的にここを下浦地域づくりビジターセンターにしていく。
6) プログラム F：下浦石工の国の伝統的工芸品産地指定（下浦石工の伝統に立脚したプロダクトデザイングッズ提案）：250 年以上の歴史をもつ下浦石工のあゆみや先人たちの知恵を引き継ぎながら，国の伝統的工芸品指定に向けた未来まで生き残るプロダクト製品のデザインを提案する。
【番外編】2015 年の下浦フィールドワーク後，下浦農協から参加者である企業デザイナーに移動販売車のデザイン依頼があり，実際に移動販売車のデザインが無料で行われた。下浦地区では農協の店舗が撤退し，高齢者も多いことから，農協では移動販売車を取行することにしたが，その車体のデザインをこのフィールドワークで知り合ったデザイナーに依頼し完成した。

地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携 The Ideal Partnership between Public and Private Organization from The View Point of An Adviser for Overcoming Population Decline and Vitalizing Local Economy

森永 琢馬^{1,2}

Takuma MORINAGA

1 魚津市役所 City Office of Uozu

2 株式会社電通 Dentsu Inc.

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

キーワード 地方創生, 地域商社, 官民連携, ブランディング, マーケティング

1. はじめに

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

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

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

2. 地方創生アドバイザー視点から見た魚津市

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

図 1 魚津市の位置

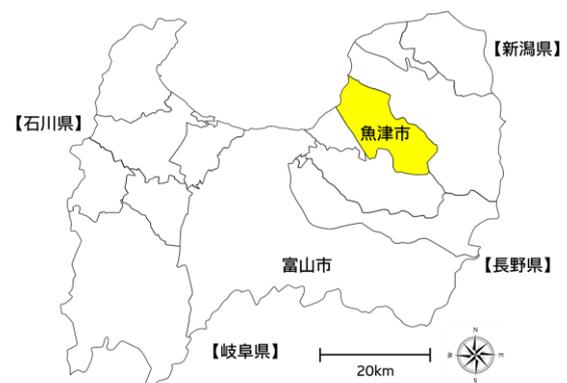


表 1 地方創生人材派遣制度の概要

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

出典：まち・ひと・しごと創生本部ホームページ

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

平成29年10月1日時点での人口(42,100人)が人口ビジョンの目標人口(42,613人)を既に下回っており、人口減少・少子高齢化が進展している。加えて地域の活力の源泉である工場・事業所等の市外への移転に歯止めがかからないなど、市を取り巻く社会経済環境は総合戦略策定時の想定を上回る変化をしており、状況は厳しいと言わざるを得ない。

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

3. 魚津市が克服すべき課題

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

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

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

4. うおづ版地域商社構想

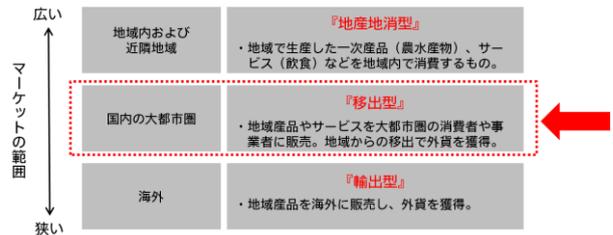
地域経済の構造的な問題を整理すると、「地域外からの投資・消費・所得の流入が先細っている」「地域外への投資・消費・所得が流出している」という2つに集約できる。

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

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

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

表2 うおづ版地域商社の類型①



出典：日本政策投資銀行『域内商社機能強化による産業活性化調査』より作成

表3 うおづ版地域商社の類型②

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

出典：日本政策投資銀行『域内商社機能強化による産業活性化調査』より作成

表4 うおづ版地域商社の類型③

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

出典：日本政策投資銀行『域内商社機能強化による産業活性化調査』より作成

5. 民間人材として果たした役割

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

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

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

また筆者の人的ネットワークを活用して、利用者数TOP3のECプラットフォーム(ニールセン調べ)のすべてと交渉し、最終的にヤフー株式会社とパートナーシップを結んで事業推進していくことで合意した。

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

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

図 2 うおづ地域商社フォーラムポスター



図 3 メディア掲載例(富山新聞)



出典：富山新聞(2017/12/7, 地域社会面)

6. 理想的な官民連携のために必要なこと

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

(1) 官は公平性を保ちながら民と向き合うべき

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

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

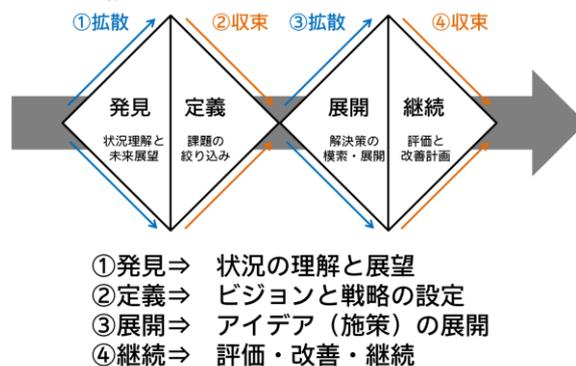
(2) 民間人材は官(自治体)の事業に貢献できる

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

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

(図 4)

図 4 地方創生におけるダブルダイヤモンドモデル



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

7. さいごに

筆者は市の地域商社事業を推進する上で、ヤフー社と魚津市のちょうど中間の立ち位置で事業推進を客観的に評価しながらビジネススキーム構築を行うように心掛けていた。民間人材が官(自治体)の内部にいて精度の高い事業推進が可能となるが、このような立ち位置をとることができたのは、地方創生人材派遣制度によるところが大きい。

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

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

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

参考文献

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

市民の声の戦略的活用に関する一考察 —自治体広聴研究の課題と展開—

A Study on the strategic utilization of citizen's voice
- Issues and development of study on Public Hearing of Local Government -

金井 茂樹¹
Shigeki KANAI

¹ 自治体広報広聴研究所 Jichitai Koho Kocho labo

Abstract 自治体経営の中核にある広報活動のひとつに市民の声を政策形成に活かす広聴活動がある。しかし、その重要性は広く認識されつつも、市民の声の分析や活用手法は確立しておらず、研究活動も活性化しているとはいえない状況にある。そこで、本稿ではこれまでの自治体の広聴活動の変遷をふりかえるとともに、最近の行政広聴の現状と課題を明らかにする。

キーワード 自治体、広報、広聴、市民の声、政策形成

1. はじめに

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

戦後、日本にPR (Public Relations) が導入されて以降、自治体は半世紀以上にわたり広報広聴活動に取り組んできた。そのなかで広報活動が質量ともに大きな発展を遂げてきたのに対して、市民の声を政策形成に活かす役割を担う広聴活動は広報活動ほど発展してきたとはいえない。昨今においても、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いった厳しい批判も少なくない。広聴活動によって得られた市民の声は地域の課題発見に結びつく可能性をもつ情報として、その重要性は広く認識されつつも、政策形成への活用に関しては代表性の問題や政策課題抽出に伴う困難性、抽出過程における恣意的判断の介入などが常に問われ、その分析手法や政策形成への活用方法が確立しているとはいえない状況にある。言いかえれば、これまでの自治体広聴研究はこのような自治体が直面してきた課題に対して、有効な解決法を提示することができていないのである。

そこで、本研究は戦後の自治体の広聴活動の変遷をふりかえるとともに、最近の行政広聴の現状と課題を明らかにし、これからの広聴研究の展開への示唆を得ることを目的とする。戦後70年のあいだ、大きな成果を成し遂げることができなかった広聴研究をあらためて検討することは、多くの市民が情報発信できる現代社会において意義がある。なお、行政広聴の現状と課題については、自治体の研究報告書

および自治体が策定した広報戦略を手がかりに分析をすすめる。

2. 自治体広報の変遷と枠組み

まず「自治体広報」の意味を確認する。自治体広報は行政と議会それぞれが主体となる行政広報と議会広報に区分できる。また、広報の概念はもともと情報を発信する「狭義の広報」と情報を収集する「広聴」の両者の意味を含むものである。ここでは広聴の意味を明確にするため「広報」は「広聴」を含まない狭義の広報を指すものとして用いるものとする。

2.1 自治体広報広聴の展開

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

1960年代に入ると、反公害や福祉政策・憲法擁護を訴えて登場した革新自治体の首長による「住民直結」や「市民生活優先」の理念のもとで、広聴活動に対話や集会といった直接民主主義的な手法が導入された。市民の声を聴くという自治体の広聴活動が社会的に注目されるようになったのである。そして1970年代には、この「住民直結」といった革新的な考え方が社会に受容され、直接民主主義的な広聴活

動が多くの自治体において標準的なサービスとなったのである。

1980年代以降は「成熟化」や「都市化」「情報化」により社会環境が大きく変化していった時期である。とくに1990年代後半に「効率性・収益性の追求」と「顧客満足度（Customer Satisfaction=CS）の向上」を理念とするNPM（New Public Management）が自治体に導入され、効率性・収益性の追求のもと民間経営手法の導入、数値目標設定による事業成果（アウトカム）の重視、数値目標達成を基準とした政策評価（一般的には事務事業評価）、その評価に基づく新たな政策形成といった既存の事業プロセスの見直しが進むとともに、企業会計方式、連結決算、PFI等が個別事業として実施されるようになった。また、企業経営における「顧客満足」や「顧客満足経営」概念が行政現場に導入され、自治体において“市民の声”が一層重視されるようになった。情報通信技術の著しい進展もあり、住民満足度調査をはじめ、パブリックコメント、市政モニター、市民の声システムといった住民ニーズを測定・把握する仕組みが整備されるようになったのである。さらにNPMにおける“行政の現代化（public modernization）”においては、企業経営における「ビジネス・モデル」としての行政の展開が想定され、価値形成と価値実現プロセスの確保の重要性が強調された（大住, 2012）。効率性・収益性と顧客満足度向上を目指す自治体経営は広報広聴活動に対しても、その活動自体の効率性や品質の向上とともに、価値創造による満足度の向上を要請することになったのである。

2.2 自治体広報広聴の枠組み

(1)自治体経営に求められる価値

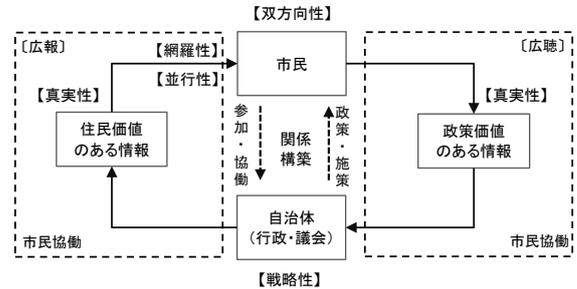
自治体広報広聴の目的は情報循環による信頼関係の構築である。しかし、情報過多の時代においては“価値のある情報”を地域に循環させてはじめて信頼関係を構築することが可能となる。広報においては、地域住民が価値を感じる情報（住民価値）を提供し、広聴においては住民の真のニーズを反映した情報すなわち地域課題の解決に有用な情報（政策価値）を創造することが必要である。つまり、自治体広報広聴は「住民価値と政策価値を創出し、それを地域に循環させることにより、信頼関係を戦略的かつ継続的に構築・維持することを目的とする活動」と定義できる。地域における価値の循環は、地域住民の生活の質を向上させるものであり、より良い地域社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

なお、自治体においては二元代表の一翼である議会が主体となる広報広聴活動もある。行政のチェック機能や政策提案機能をもつ議会も市民に価値を提供し、市民の声から価値を創造する活動であることは行政と同様である。

(2)自治体広報広聴の枠組み

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

図表1 自治体広報広聴の枠組み



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

図表2 自治体広報広聴の理念

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

3. 行政広聴の現状

3.1 広聴研究における課題

ここでは行政広聴に焦点をあてる。行政の広報活動においては広報紙やウェブサイトといった成果物を通して住民に価値が伝えられる。広報研究はそれら成果物や伝えられる価値を研究の素材として進められてきた側面がある。他方、広聴活動においてはそのような活動の成果物は断片的にのみ公開されているのが現状である。それは、広聴研究の対象となる市民の声の多くは個人情報を含み、通常そのまま公開されることはないからである。自治体によっては『市民の声報告書』や『世論調査報告書』は公開されるものの、その多くは広聴活動を実施したという記録の意味合いが強く、自治体はその結果からどのような知見を引き出したのか、どのように政策形成に活用したのかは明らかではない。また、世論調査のローデータの公開はほとんど行われなため、二次分析も困難な状況にある。つまり、広聴研究にあっては分析対象となるデータにアクセスしづらい環境にある。言いかえれば、科学的な検証を伴う研究の実践が困難な状況にあることから、広聴活動の実態や課題が見えづらい状況にあるといえる。

ここでは自治体広聴の実態を捉える手がかりとして自治体が発表した研究報告書と自治体が策定した広報戦略に注目した。

3.2 行政広聴に関する研究報告書

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

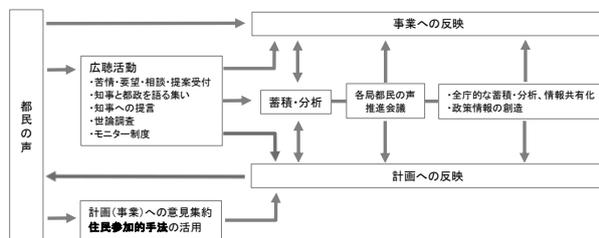
(1) 『もっと活かそう都民の声』 (1997)

これは、東京都が広聴制度のあり方を見直し、広聴活動を発展させていくために設置した広聴システム研究会による報告書である。この報告書では、行政広聴における5つの課題を指摘するとともに、その解決策として組織間連携（「ヨコ」連携）と広聴現場と政策形成・予算編成過程とのつながり（「タテ」連携）の重要性を指摘している。これは、東京都における広聴実務の現場から当時の広聴研究の方向性を示したものと見える。

(2) 『もっと活かそう都民の声（Ⅱ）』 (1998)

これは広聴システム研究会による第二弾の報告書である。ここでは広聴の課題とそれに対する解決の方向性の提示・市民の声を政策や予算編成に反映させるための回路が提示されるとともに、その具体的な方策が示されている。市民の声に対する対応状況の調査・記録・分類・蓄積・定期的な事例分析・報告をはじめ、個々の市民の声と定量調査（世論調査）の結果を合わせて分析やフォーカスグループ調査の活用など市民の声の分類・蓄積・分析の改善の必要性を示した。この研究は、それまでほとんど明らかにされてこなかった広聴実務の現場における課題を踏まえ、広聴活動の仕組みを示したものと見て画期的な研究といえる。

図表3 市民の声を政策に反映するためのシステム



(3) 『広聴のあり方に関する調査・研究』 (2012)

これは、神奈川県が“方法論としての広聴のあり方”について社会科学的な立場からまとめた研究報告書である。この研究の特徴として広聴実務担当者および有識者へのヒアリングや都道府県へのアンケート調査など複数の手法を用いて広聴のあり方にアプローチしていることがあげられる。この報告書では、広聴活動を市民の声を「集める」「分析する」「反映する」の3つのフェーズに分け、各フェーズで具体的な個々の実務レベルでの活動上の留意点が示されている。

図表4 広聴活動における留意点

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

ここでとりあげた自治体の広聴実務を踏まえた研究報告書は、それまでの研究が指摘してきた広聴活動の理念や活動の重要性の指摘に加えて、具体的な自治体の機構における広聴の仕組みと実務を踏まえた具体的な留意点を示した点において、これまでの自治体広聴研究のなかで重要な位置を占めるものと考えられる。なお、最近では大阪市が市民の声を組織としての対応を詳細に規定した広聴活動のガイドラインやマニュアルを公開するなど、市民の声の対応を市民にきめ細かく公開する自治体も増えてきている。

3.3 自治体の広報戦略

前述したとおり広報広聴の重要性が指摘されるようになり、広域自治体のみならず基礎自治体においても広報広聴に関わる戦略やプランを策定する団体が増加してきている。自治体によって、その戦略やプランが射程とする範囲は異なるものである。たとえば、広報広聴に関する戦略のなかには、自治体のコミュニケーション全体に関わる戦略や広報と広聴に焦点をあてた戦略、さらにはシティブロモーション戦略など、その目的やターゲットを異にした様々なレベルのものがみられる。ここでは自治体のコミュニケーションにおける広報広聴活動の現状と課題を把握するための手がかりとして基礎自治体の中でも最初期に広報戦略を策定したさいたま市の『Saitama City PR Masterplan』（以下、PRマスタープランという）を取りあげ、そこで示されている広聴の課題を整理する。

さいたま市では、平成23年の3月にこの『PRマスタープラン』とともに『第1次アクションプラン』を策定公開した。これは、さいたま市が行う情報の発信（提供）・受信（収集）のあり方を網羅的に示す計画である。この計画のなかに、広聴に関して以下の5つの課題が示されている。

- ① 市民の声の一元管理と定量的な分析が必要
個別の市民の声に対して個別の対応は行われているが、蓄積したデータの定量的な分析は行われていない。
- ② 市民の声の「収集」から市政への「反映」までの工程の見直しが必要
市民の声が増加する傾向にあるなかで効率的な対応と分析、政策反映の回路がない。
- ③ 市民の声がどのように対応処理されているのか

見えにくい

市民の声がどのように処理されているかが外部からみえない。

- ④ 広聴実績のアピールが必要
市民の声をいかに分析し、政策形成に反映させたのが市民にみえない。
- ⑤ 事業の立案・展開に必要な広聴機能が十分に働いていない
世論調査を中心とした広聴機能を拡充し、市民意識の実情を把握する。

この計画においては、市民の声がどのように分析され政策に反映されているかが市民に見えないことが課題として指摘されている。しかし、外部から政策反映のプロセスが見えないからといって、市民の声が活用されていないと判断することは早計である。

図表5は、市民の声を活用した政策形成のパターンを表したものである。政策の枠組みとそこで展開される事業の組み合わせから、市民の声を活用には新たな政策の枠組みをつくるというレベルから既存の事務事業の改善といったレベルまで幅広く多様であると考えられる。新たな政策の枠組みで新たな事業をはじめるとは広聴活動の結果として注目されるが、市民の声を踏まえた既存の事業の改善は認識されづらい。広聴活動の成果を見える化していくことは、広聴指標に関わる問題に結びついていくものとも考えられる。

図表5 市民の声を活用した政策形成のパターン

事業	政策枠組	
	新	既
新規事業	○	○
事業改善	—	○

4. おわりに

市民の声は様々なレベルで活用されうる可能性がある。その活用を促進するためには、あらゆる政策形成の場で市民の声を職員はもちろん、議員、市民と共有することが不可欠である。政策形成の場において、様々な情報が必要となることは言うまでもない。従来は官庁統計や独自統計など客観的なデータが中心であった。しかし、これからはこの客観的なデータに加えて、市民の声という地域住民の主観的なデータをいかに政策形成の場で活用していくかが課題となる。今後は、広聴活動の成果物として市民の声を分析集約した「政策形成資料集（市民の声版）」の作成が重要となるかもしれない。

参考文献

- 1) 井出嘉憲 (1967) 『行政広報論』勁草書房。
- 2) 上野征洋 (2000) 「自治体広報広聴の現状と課題—変化から新たな時代の展望へ—」『判例地方自治』(202), ぎょうせい。

- 3) 上野征洋 (2003) 「行政広報の変容と展望」津金澤聡 廣, 佐藤卓己責任編集『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房。
- 4) 大住莊四郎 (2012) 「価値創造のためのパブリック・マネジメント」『関東学院大学経済経営研究所年報』第34集, 関東学院大学経済経営研究所。
- 5) 加藤富子 (1970) 「地方公共団体における住民参加の諸問題—特に広報・公聴活動を中心として—」『年報行政研究 8』日本行政学会。
- 6) 金井茂樹 (2015) 「行政広報広聴の基礎的枠組みに関する一考察」『公共政策志林』第3号, 法政大学大学院公共政策研究科。
- 7) 金井茂樹 (2016) 「『市民の声』の政策形成への活用に関する一考察」『公共コミュニケーション研究』第1号, 公共コミュニケーション学会。
- 8) 神奈川県政策研究・大学連携センター (2012) 『広聴のあり方に関する調査・研究』神奈川県政策研究・大学連携センター
- 9) 仙台都市総合研究機構 (2003) 『「市民の声」の活用に関する調査研究』2003SURF 研究報告。
- 10) 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。
- 11) 東京都 (1998) 『もっと活かそう都民の声 (II)』平成9年度広聴システム研究会報告書。
- 12) 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。
- 13) 本田弘 (1995) 『行政広報—その確立と展開—』サンワコーポレーション。
- 14) 武藤博己 (2003) 「政策プロセスの考え方」岡本義之編『政策づくりの基本と実践』法政大学出版。

事件事故対応の事例から クライシス・コミュニケーションの役割を改めて考える

石川 慶子

広報コンサルタント

広報の実務家として23年間、危機管理広報の専門家としては15年間の経験がある。日本広報学会活動には2003年から参加しており、実務での経験を研究としてまとめる訓練を積み重ねてきた。危機管理広報は、クライシス・コミュニケーションとも言われており、広報PR実務家の中には米国からの歴史をたどると100年以上前から引き継がれており、危機発生時に説明責任を果たすことでダメージを最小限にする活動として定着している。失敗事例は数多くあるが、数少ない成功事例を本稿では集めた。月刊広報2018年1月号～5月号に「事例から学ぶクライシス・コミュニケーション」として執筆した事例を再編集し、修正加筆を加えることで、クライシス・コミュニケーションの役割と具体的な手法について改めて確認する。実務家の手法学習の一助となれば幸いである。

事例1「個人情報流出」

最初の会見で十分な情報を提供した事例

個人情報保護法が成立したのは2003年。個人情報への取り扱い意識高くなったと言えるが、流出はなくなる。人間がうっかりミスを起こすこともあれば、悪意を持った人からの攻撃をゼロにすることができないからだ。従って、起きってしまった時のことも考えて被害を最小限にするためのシミュレーションが必要である。2014年に起きたベネッセでの個人情報流出事件は、初期対応、公式見解書、記者会見は参考になる部分が多い。

● 推定まで踏み込む

最初に事実が公表されたのは、2014年7月9日の記者会見。当初の発表では、760万件の顧客情報が流出した恐れがあり、最大で2070万件に上るとのことであった。通信教育「進研ゼミ」関連で、流出は子供と保護者の住所氏名、性別、生年月日等。件数が過去最大規模であったこと、内容が子供に関するものであったことから大きな衝撃が走った。

ベネッセの初動について内容を追いかけてみよう。発表されたプレスリリースの内容は9つの項目から構成されていた。1. 概要、2. 漏えいしたお客様情報、3. 漏えい発覚の時期と経緯、4. 現状確認されている被害、5. 原因究明の調査、6. セキュリティ対策と再発防止策、7. お客様への対応、8. 今後の情報開示、9. 業績への影響。そして最後に関係サービス一覧添付になっていた。情報量としても十分な内容であった。最初の会見で知りたい内容が網羅されていると一度報道されても収束に向かうからだ。

説明資料から経緯を把握すると、6月26日、お客様からの問い合わせが急増したため、27日、社長に報告。すぐに社長の指示で調査開始。28日には、小林社長を本部長とする対策本部設置。30日には、経産省、警察への報告と相談を行い、7月7日から警察による捜査が開始。翌日の8日、把握した名簿業者に使用禁止の書簡発送。今回の記者会見は書簡発送後のタイミングで行われた。

説明資料の中で着目したのは、原因についての説明文。「グループ社員以外の内部者による関与を推定している」と記載されていた。一般的には、「原因は調査中」と記載するが、ここでは「推定」を記載していたため、より踏み込んだ内容となっていたといえる。

説明責任を果たす観点からすると原因については「推定」であっても明らかにされる方が収束は早まる。なぜなら原因がわからないと再発防止策も立てられないからだ。また、事故の場合には原因究明に数カ月かかることもある。あらゆる原因について推測して不備を認識し、再発防止策を立てなければリカバリーはできない。ただ、気をつけなければいけないのは、「犯人」を特定しただけに終わり、その人の行動に全ての責任を押しつけて個人を処分するだけで終わらせようとするとすぐに見破られる。組織として不備な部分に向き合うことが何よりも大切だ。

原因に推定まで記載することについては事前に大議論があったのではないかと思う。ここで明らかにしておくべきことは、「憶測」と「推測」の違いだ。「憶測」は根拠がない、一方「推測」は根拠がある。7月17日にはグループ会社元社員が逮捕され、ベネッセが再度記者会見を行っていることから情報を持ち出した犯人は特定できていたということになる。根拠があるからこそその記載であったと見える。

それでも推定を記載するのは逡巡してしまうとなった場合、記載せず会見で聞かれた際に、推定できることを複数列挙するという方針を立てる方法もある。「原因については〇〇の状況から判断して〇〇、〇〇、〇〇といったことが考えられる」等。ここでのポイントは原因を1つだけに限定しないことだ。1つだけにすると断定報道をされてしまうためである。

● 謝罪での服装を考える

記者会見については、タイミング、質問対応力、非言語コミュニケーション力の3つの視点から分析する。

タイミングについては、ダメージコントロールとしては適切であったといえる。「わかった時点ですぐに発表すべき」と考えてしまいがちなのは多く、私が各地で実施しているトレーニングでも、即記者会見を選択する自治体関係者は珍しくない。ネットに情報が上がっている状況、つまり削除されていない状況で公表すると情報を探しに行く人が現れて被害が拡大する恐れがある。今回は名簿業者に使用禁止の書簡を発送した後のタイミングにした判断は適切だったといえる。

理想としては、被害者である流出した個人、当事者に知らせて謝罪をすることが先だが、今回は件数が多い個人への謝罪よりも報道発表を先にしたのは正しい判断であったといえる。むしろ報道させることで注意喚起を促すという選択をしたことになる。件数が少ない場合には、当事者に知らせることを優先した方がよいので、いつ公表するか判断は慎重にすべきであろう。

次に報道陣からの質問対応力を観察する。社長がメディアトレーニングを受けていると感じたのは、「警察での調査をしている最中で言えないのだが、今言えることは・・・」としたコメントからだ。一般的には「警察の調査が入っているから何も言えない」の一点張りになってしまいがちだ。「・・・なので言えないが、今言えることは」とコメントすることで説明しようとする姿勢を表現することができる。そこには新しい情報が入ってなくてもいい。繰り返しであっても、書面化されていることであっても構わない。何とか説明しようとする姿勢が好感をもたれる。

表情も重要だ。しかめっ面で「言えないものは言えない」と頑なな言い方をすると関係性が悪化するが、「言いたいと言えない」と苦しい表情をすれば攻め立てづらい雰囲気を作り出すことができる。

7月9日の会見で惜しいと感じたのは、原田泳幸社長のストライプのネクタイ。ストライプタイプは派手な印象を与えてしまうので謝罪会見には不適切だ。おそらくそのことを誰かに指摘されたのでしょう。7月17日の記者会見ではダークなネクタイに改善されていた。服装については本人が無自覚なことも多い。広報担当者が最終的な見え方をチェックして会見の場に送り出すことができれば、スポークスパーソンはより一層内容に集中することができる。

5. 原因究明の調査について

社外からの不正アクセスについて、過去に遡ってその可能性を検証しましたが、お客様情報の漏えいにつながる不正アクセスによる異常は発見されていません。

弊社システムについては、24時間、大手の情報セキュリティ専門会社により不正アクセスの監視を行っており、過去に遡って不正アクセスの有無を再確認し、異常がなかったことを確認しております。

社内調査により、原因として、弊社グループ社員以外の内部者（データベースにアクセスできる権限を持つ者）の関与を推定しておりますが、すでに警察の捜査も始まっており、捜査に支障が出る可能性があるため、詳細については、開示を控えさせていただきます。

今後、警察の捜査によって、本件の漏えいおよび拡散に関するルートの全容が解明されることを強く期待しております。

2014年7月9日ベネッセコーポレーションが発表した資料から抜粋

謝罪時のNG
ボタンダウンシャツ×
第一ボタン外れている×
ストライプネクタイ×



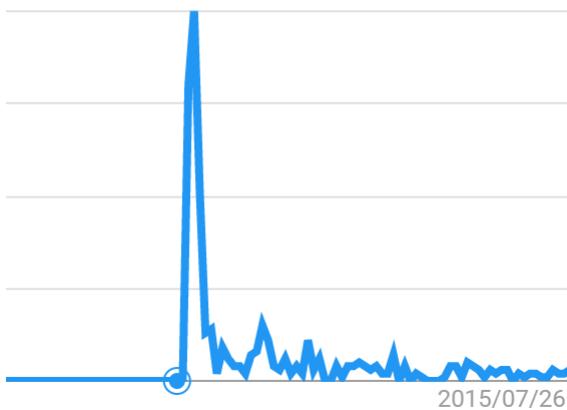
〈参考データ〉

ベネッセ個人情報流出事件（ウィキペディア）

ベネッセコーポレーション，2014年7月9日ウェブ掲載発表資料

日経新聞「ベネッセHD，顧客情報漏洩2070万件」

https://www.nikkei.com/article/DGXNASDZ09082_Z00C14A700000/



グーグルトレンド検索「ベネッセ個人情報流出」

実例2「ネット炎上」

スピード対応と優れた表現力の事例

日本がブログ大国になったのは2006年と言われている*1。個人が情報発信のツールを持つ時代の幕開けとなった年だ。ファンづくりが容易になった一方で批判などの炎上も起きやすくなった。炎上に慌てた自治体の広報担当者からもたびたび相談がある。「誤解や事実無根の場合にも見解を出すのですか？かえって炎上しませんか？」と。個人の場合には放置という選択はあるものの、自治体の場合には市民が不安になることを考えれば放置ではなく「〇〇については事実無根」と見解を出す必要がある。その際には言葉選択が大変重要だ。選択を間違えると炎上が加速するからだ。記者会見のように表情やしぐさがないため言葉が一層重みを増す。今回は必要な要素を盛り込んだ言葉選びでネット炎上を素早く収束した成功事例を取り上げる。

● コメント掲載までの時間

2013年7月14日(日)21時20分、「ローソンのアイス用冷蔵庫に入る男性写真が流出！不衛生だと炎上」と題するブログがネット上に投稿されたが、ローソンが翌日には「加盟店従業員の不適切な行為についてのお詫びとお知らせ」と題する公式見解を自社サイトで掲載して発表した。タイミング、公表場所、表現は全て模範的であった。

タイミングは前述した通り、14日は日曜日だったが緊急対策本部がすぐに立ち上がったらしく、翌日には公式見解を出しているのが驚くべきスピード感といえる。

公表は記者会見ではなくネット上であったが、特に問題はない。「ネット炎上をしているので記者会見を開く必要がありますか」といった質問を受けるが、現場主義からするとネット上での炎上にはネットで公式見解を掲載すればよい。ただし、トップページに入口を作る勇気を持つことが大切だ。ローソンも自社サイトのトップページに入口を作り、アクセスした人がわかるようにしてあった。ここで躊躇する担当者は案外多く、「トップページではなくてもいいですね」といった相談を受けるが、それはかえってマイナスだ。逃げていた印象を与えてしまうためである。炎上するとネット市民は関係する組織のトップページにアクセスするため、アクセスしてきた人のためにも問い合わせを減らすためにもトップページに掲載する方がダメージの軽減になる。

● 謝罪の5要素

謝罪の気持ちを伝えるためには5つの要素が必要だと言われている。謝罪については心理学で研究がある。「罪悪感、悔恨、困惑」「何が適切であったかの認識と罰の受容」「自分への非難」「悔悛や償い」「罪のあがない遂行や補償の申し出」(シュレンカー1990, 安藤1994)注1)があるが、現場でわかりやすくするため、①事実認識、②誰に対してのお詫びか、③反省点、④今後の決意、⑤補償や償い、の5つの要素で整理をする。

冒頭のリード文には4つの要素が盛り込まれていた。最初の書き出しは「事実」関係の説明。「従業員がアイスクリームケースの中に入るという不適切な行為を行ったことが、Web上への写真掲載により判明しました」と写真掲載の事実について述べている。

続いて、「お客様には大変不安・不快な思いをさせていただきましたこととお詫びします」。「誰に対して何をお詫びするのか」が明確だ。

「食品を取り扱うものとしてあってはならない行為だと反省しております」という言葉で反省の気持ちを明確に打ち出している。「あってはならない」という後悔の気持ちと「反省」を述べている。ここで重要なのはネットで書かれた「不衛生」というネガティブな言葉を使っていないことだ。悪いイメージを最小限にする工夫がある。

「二度とこのようなことが起きぬよう」という言葉で、最後は今後に向けての決意で力強く締めくくっている

「償い」については、次の「経緯」の中で「アイスクリーム商品とアイスクリームケースの撤去」「加盟店との契約解除」「休業」といった処分が今回は相当する。

このように分析すると謝罪の気持ちを伝えるために必要な要素が全て盛り込まれている模範的な文章であったことがわかる。アイスボックスに入るといふクライシスの予測はほぼ不可能だが、若者が予測不能な行動をするケースなどのクライシス対応シミュレーションが普段からできているからだろう。

● 「遺憾です」の意味

謝罪文章で避けた方がよい表現を解説する。最も多いのが、「遺憾です」「ご容赦ください」「ご理解ください」。「遺憾です」は「思い通りではなく残念」という意味になるので、「お詫び」を伝える言葉ではない。「ミサイル発射は誠に遺憾である」は違和感がないのは、「残念さ」を表現しているからだ。いまだに危機管理マニュアルに「遺憾」をお詫びの表現として残しているケースが見られるので見直しする必要がある。

「ご容赦ください」は「赦してほしい」というこちらの願いであって、赦してほしいという自分の要望を先に伝えるのは最初の文章で表現するのは差し出がましいといえる。「ご理解ください」も同じ性質の言葉になる。辞職に追い込まれた首長が公金の使い方と問詰められた際に連発した言葉でもある。

謝罪の失敗＝クライシスコミュニケーションの失敗、となりますから、ここで失敗するとさらに炎上し、信頼回復の道は遠のいてしまう。普段の小さな失敗でも5要素を盛り込んだ謝罪をすれば相手に伝わりやすくなる。日常の小さな事故でも効果は実感できるはずなので積極的に活用してほしい。

2013年7月15日 株式会社ローソン

加盟店従業員の不適切な行為についてのお詫びとお知らせ

弊社加盟店である高知鴨部店の従業員がアイスクリームケースの中に入るといふ不適切な行為を行ったことが、Web上への写真掲載により判明いたしました。お客さまには大変不安・不快な思いをさせてしまいましたことを心より深くお詫び申し上げます。食品を取り扱うものとしてあってはならない行為だと反省しております。二度とこのようなことが起きぬよう、全社員・加盟店一丸となって信頼回復に努めてまいります。

<経緯>

先月、高知鴨部店の従業員がアイスクリームケースの中に入った写真が、Web上に掲載されました。これをご覧になられたお客さまから弊社にお知らせが入りました。弊社で事実確認をし、直ちに当該店でのアイスクリーム商品ならびにアイスクリームケースを撤去いたしました。

このたび加盟店との契約解約及び当該店舗の休業を決定いたしましたのでお知らせいたします。

下記対応の実施を決定いたしました。

ローソンホームページから抜粋

*1 企業広報におけるブローガーリレーションズ（2007年5月日本広報学会 CGM コミュニケーション研究会レポート 石川慶子）

<http://ishikawakeiko.net/Report/Report3.html>

事例3 「学校事故」

原因の徹底究明で再発防止の道筋をつけた事例

2012年に公立小学校における食物アレルギーによる死亡事故から危機発生時に求められる説明責任とその後の検証、再発防止に向けての行動の重要性について考える。私が教育委員として関わった事故であり、とても胸が痛むが、語り続けることが再発防止につながると信じて今一度向き合う。

● 事実関係が不明でも説明する責任

「2012年12月20日午後教育長からかかってきた電話に愕然としたことは今でも忘れられない。私が教育委員になって半年後。駆け付けたのは夕方5時過ぎであった。

喘息と重度の食物アレルギーであった小学5年生の児童は、給食を食べた後にアナフィラキシーショック状態となり、病院に搬送されましたが小さな命は失われてしまった。教育委員会事務局は何が起きたのかの情報収集と翌日の給食対応での注意喚起に追われていた。教育長の指示はダメージを最小限にするという観点、再発防止の観点からの的確であった。

この間、住民からの通報でテレビ局から「児童が病院に運ばれたとのことだが」と確認の問い合わせが入り、文科省からも夜遅くに教育委員会のマスコミ対応方針について問い合わせが入るなどした。教育委員として、これからマスコミが殺到する状態になることを説明し、市の広報課と情報共有し、記者対応の応援を依頼すべきと主張。私自身は第一報のメッセージ作成や想定質問作成などの支援をした。私が教育委員になった時から、教育長は拙著「マスコミ対応緊急マニュアル」を入手しており、何かあれば記者会見をしなければならないという覚悟はできていたように見えた。

翌日お昼にNHKから第一報が流れ、その後マスコミからの問い合わせ、入口での座り込みなど徐々に混乱は加速していった。情報がまとまらないため引き伸ばしを試みたが、広報課が記者クラブとの攻防の末、夜7時に教育会館で記者会見をせざるを得なくなった。担任も校長もショックで聞き取りができていない状態、事実が把握しきれない状態での記者会見に躊躇はあったが、哀悼の意を表すこと、経緯と原因を究明する姿勢を見せること、調査結果を公表することを3本柱とするメッセージとする方針とした。

● 非言語コミュニケーションの重要性

会見直前で最も苦慮したのはスポークスパーソンの表情であった。ダメージを受けていることはその姿を見ただけでわかるが、顔には笑みが浮かんでしまう。多くの場合人は追い込まれた状況、悲しい場面で顔が引きつったようになり笑みに見えてしまう。会見直前にアドバイスして訓練したことは、「笑みが浮かんでいます。奥歯を噛めば自然と表情が引き締まります」。この時点で回答できることは殆どないので、この場での目的は「事実を直視し、真剣に向き合っていることを表情で伝えること」。このようにクライシス・コミュニケーションは説明責任だけでなく、表情などの非言語コミュニケーションも忘れてはいけない要素であることを強調しておきたい。

● 事故検証委員会と再発防止委員会で全国発信

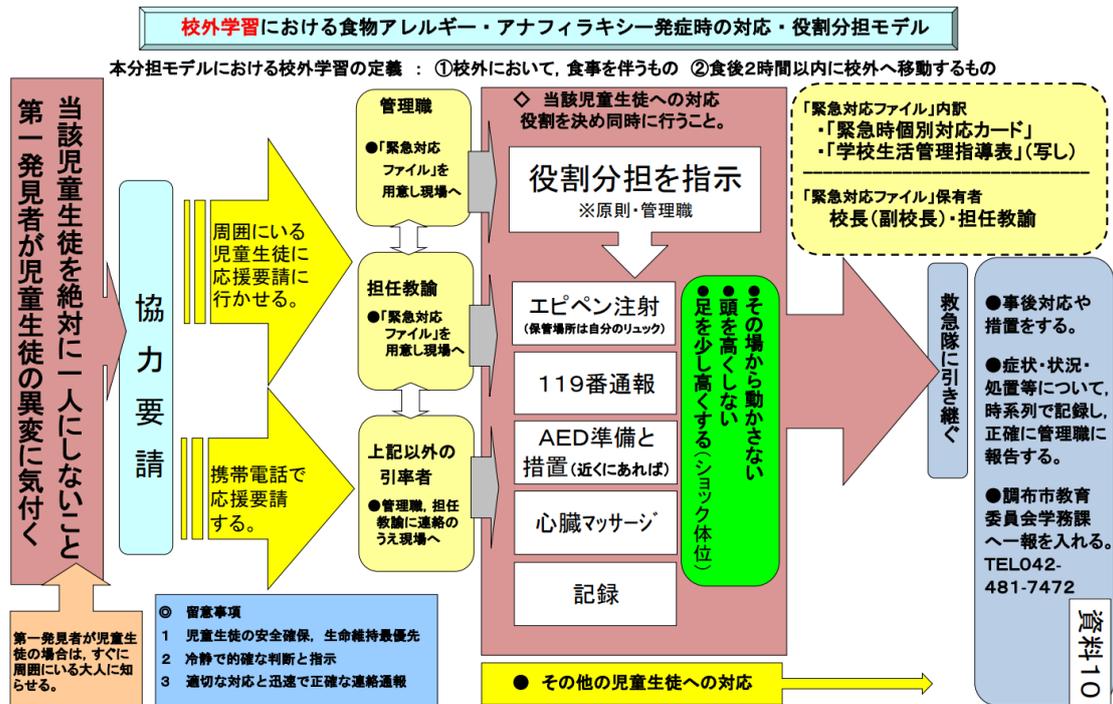
年が明けて市の教育委員会は1月上旬に2回目の記者会見を行い、事故検証委員会設置方針を発表。2013年3月、検証委員会が報告した書類から当日の出来事を振り返ってみよう。

児童がおかわりをしたのは12時50分、児童がアレルギーであることを認識していた担任は「大丈夫か」と聞き、児童は自宅から持参したメニューを見せて「今日はマーカがついていないから大丈夫」と返事。担任は自分の除去食一覧を確認せずにおかわりをさせました。その後、児童が「気持ち悪い」と担任に訴えてきたのは13時22分、担任はアナフィラキシーショックを疑い、24分に児童のランドセルからエピペンを取り出し、「これを打つのか」と聞いたが、児童は「違う、

打たないで」と訴えた。養護教諭が駆け付けたところで、31分に担任は救急車を呼びに行き、その足で栄養士に確認し、おかわりさせていけなかったことを認識。母親に電話し、すぐにエピペンを打つように要求され、急いで児童のところに戻った。この間、養護教諭が児童を介抱。児童が「トイレに行きたい」と言ったため、養護教諭がおんぶで移動。急激に児童の様子が悪化し、AEDの準備を養護教諭が叫んだ。校長が駆け付けたのが13時36分。そこでエピペンを打った。AEDも試みたが心肺停止に。児童が気持ち悪いと訴えてから、わずか14分間の出来事だった。

委員会は事故要因を①調理員が児童にどれが除去食か明確に本人に伝えていなかった、②担任がおかわりの際に除去食一覧表を確認しなかった、③保護者が児童に渡したメニューに除去食を示すマーカーをしていなかった、④担任がエピペンを打たずに初期対応を誤った、⑤養護教諭がエピペンを打たずに初期対応を誤ったこと、とまとめた。

市ではその後、再発防止検討委員会を設置してあらゆる対策を提言。教員だけでなく保護者も参加できるエピペン講習会、アレルギー対応調理場の設置や給食時確認の仕組み作り、全都道府県での講演活動を行った。多くの場合、自分達の失敗を語ることは消極的だが、過去から逃げない姿勢を持てるかどうかが必要となる。起こってしまった事実に向き合い、再発防止の行動を起こす道筋をつけるまでが本当の意味でのクライシス・コミュニケーションだからだ。



調布市市立学校食物アレルギー事故再発防止委員会報告書から抜粋 (平成 27 年 7 月)

<http://www.city.chofu.tokyo.jp/www/contents/1374573718502/files/siryoku10.pdf>

実例4「海外での事件」

「何を守るか」を第一報で明確にした事例

5年前の2013年1月、年始早々大事件が起こった。アルジェリアで日本人がテロリストの人質になり10名が死亡するという痛ましい事件であった。この時の日揮、政府の対応は適切であった。どのような対応をしたのか振り返ってみる。

● 何を守るのか

2013年1月16日、アルカイダ系の武装勢力がアルジェリア東部に位置する天然ガス精製プラントを襲撃した。警備していたアルジェリア軍の兵士が応戦したものの、日本人10名を含む外国人41名とアルジェリア人150名が人質として拘束された。この時拘束された日本人は全員が日揮の幹部を含む社員、協力会社社員。日揮本社の対応は迅速であった。翌17日には、アルジェリアにおける建設現場駐在社員拘束の報道について」と題するニュースリリースを会社のHPに掲載し、「拘束された場所および人数などの詳細については、拘束された現場駐在員の安全を確保するため、発言を差し控えてさせていただきます」と明記した。

この対応について私にも広報仲間から質問が来た。「日揮が会見しないとってます。こんな対応でいいんですか」。私は毎回同じ回答した。「適切な対応です。人質の命を守ることが優先です」。しばらくするとおやっと思うことが起きた。IR担当者がぶらさがり取材に応じた様子が報道されたのだ。さらに質問は続いた。正式な会見せずにぶらさがりはいいのか悪いのか、社長も出てこないし。おそらくメディアからの猛烈な取材攻勢にスタッフが対応しきれなくなり、担当者が顔出しをしてスタッフの負担を軽減する方針にしたのでしょ、と私は解説した。

事件発生時にはとっさの判断ができず、報道各社からの問い合わせが相次ぐ中、どんどん回答してしまいがちだ。「コメントしない方針を理由を加えて公式見解として発信する」ことが最も大切なポイントだ。最初に「安全確保のために発言しない」と言い切れないケースが多々ある。1996年に起きた在ペルー日本大使公邸占拠事件と比較するとわかりやすい。この時には、人質になった駐在員の名前を公表した企業と公表しなかった企業に分かれた。結果は、人質の名前を公表しなかった企業の幹部は最初に解放され、公表してしまった企業の幹部は最後まで解放されなかった。

人質の名前を公表しなかった企業の広報責任者、山中壘氏は私のリスクマネジメント師匠でもあり、当時の判断を次のように説明した。「何を守るかだよ。そこを明確にして取り組まないといけない。この時は企業ブランドやマスコミとの良好な関係、知る権利よりも駐在員の命を守ることを最優先にした。全てを守ることはできないからね。企業ブランドや評判が落ちることよりも命を救うことだよ。さんざん叩かれたけど、守るべきものは守った」

日揮の場合には、人質の名前を公表しなかったにも関わらず残念ながら命を守ることはできなかった。しかしながら、記者会見のタイミングを適切な時期に行うことで遺体を持ち帰るという大事なミッションは果たしたと言える。

● 敵に有利な情報を与えない

日揮の社長が記者会見を行ったのは、社長自らが現地へ赴き遺体を回収した後だった。社長自身が危険な現地に遺体回収に赴くことに対して私は当初危険すぎる判断と感じていた。危機管理広報の原則からするとトップが現場に足を運ぶべきとしているが、テロリストのいる危険な地域に社長が行く判断は適切ではないと思ったからだ。しかしながら、遺体が誰のものであったのか会見で明らかにされることで謎が解けた。犠牲者に前副社長で最高顧問の方が含まれていたのである。会見では社長自らが赴いた理由について、「情報が錯そうしていた。何が真実なのかこの目で確かめたかった」と回答している。社長は危険を冒しても何としても自分で現地に赴き最高顧問の遺体を確認して引き取るべきと考えたのであろう。そこに社長の強い思いを感じた。

この記者会見のタイミングについて広報学会の仲間から意見が寄せられた。「遅すぎるのではないですか。タイミングが違いますよね。もっと早く情報を出すべきでしょう」。「遺体回収後の会見は適切な判断。その前にしていたら遺体に高額な値段がついて回収できなかったでしょう。外からの攻撃の場合、つまり敵がいる場合には敵に有利な情報を与えてはいけません」。さらに意見。「え、じゃあ、政府が他国の様子を見ながら実名を発表したタイミングもあれでいいと思うわけ？マスコミはイライラするでしょう」。「悪くない。敵がいる場合には慌てて発表しない方がいい。早く知るべき人は家族であって一般国民は早く知る必然性はない。マスコミは情報取れないとイライラ立つが、それは彼らの特性であるし、そこに向き合って緊張関係を持ちつつ妥協点を見い出せばいい。何でも早く公表すればいいというものではない」

リスクの分類は様々あるが、広報目線で考えると「予防系」「半予防系」「非予防系」の分類がわかりやすい。予防系は予防すべきリスクで横領や食中毒といった内部要因によるもの。半予防系は、外からの攻撃で今回のようなテロや訴訟。非予防系は、事前回避ができない自然災害。予防系は不祥事ですから第一報は謝罪。半予防系は敵に有利な情報を与えない、非予防系は哀悼の言葉という基本方針を策定しておくことと最初のコメント方針が組み立てやすくなる。そして最後はマニュアル通りにせず、何を守るのかを明確にしてタイミングとコメント方針を策定することがプロに求められるスキルである。

2013/01/17

アルジェリアにおける建設現場駐在員拘束の報道について

現地情報によると、昨日(1月16日)、弊社が現在、アルジェリアで遂行中のプラント建設現場において、弊社現場の駐在員が拘束されたとの情報を受けました。

拘束された場所および人数などの詳細につきましては、拘束された現場駐在員の安全を確保するため、発言を差し控えさせていただきます。

現在、日本政府などと協調して、拘束された現場駐在員の救出に全力を挙げて取り組んでおります。

詳細につきましては、追ってお知らせいたします。

日揮ニュースリリースより

http://www.jgc.com/jp/04_media/01_news/2013/release/20130117.html

実例5 「火災事故」

最初の会見で不備を認めた事例

日本の名門企業、三菱マテリアルが2014年に起こした工場火災事故での対応は、服装からコメントまで模範的な対応であった。火災事故はどこでも起きうる事故であり、自治体危機管理においても対応での参考になる。しかしながら、一方で三菱マテリアルは2017年11月から今年にかけてデータ不正について複数回謝罪会見をしており批判されている。同じ会社でありながらも常に対応が成功するとは限らない。なぜか。それは対応訓練だけでは乗り越えられない壁があるからだ。今回はその壁について考える。

● お詫びの順番は「重大と考える順」

2014年1月9日14時9分、三菱マテリアルの四日市工場で爆発火災事故が発生した。同社は同日中に四日市工場にて工場長が記者会見を開いた。発表した公式見解者文面は「弊社および協力会社従業員5名の尊い命が失われ、12名の方が負傷するという結果を招きましたことは、誠に申し訳なく謹んでお詫び申し上げます」と、従業員と協力会社社員の死亡者と負傷者が出た結果へのお詫び、「ご遺族に対し衷心よりお悔やみ申し上げますとともに、負傷された方々の一日も早い回復をお祈り申し上げます」とした後に、「近隣にお住まいの方々をはじめとする関係各位に多大なるご心配、ご迷惑をおかけしておりますことを、深くお詫びもう上げます」とあり、現在判明していることを箇条書きにしていた。

以前、工場爆発マニュアル作成でコンサルティングをした際に、お詫びの順番を聞かれた。「地域住民へのお詫びが先か社員の死を哀悼するのが先なのか」と。なるほど、こうゆうところで悩むのだと感じながら私の出した回答は、「重大だと思う順です。社員は地域住民でもあるわけですよ。社員を哀悼することは地域住民を哀悼することもでもあるのでは」とアドバイスした。驚いたように頷くのを見てこちらもおどろいた。組織に入ると見えなくなることがあるようだ。

● トップ3は会見の覚悟を

発生当日起きた場所で現場のトップが会見をする、コメントを出す、判明している事実を箇条書きで整理して出す、といった一連の流れを見ているとメディアトレーニングがなされていたことがわかる。トレーニング未経験の場合には、記者会見をするか否かの判断基準がないため記者会見をする判断がなかなかつかない。通常、死亡者が出た場合には必ず記者会見だ。

では、現場トップが不在の場合、この場合には工場長になるが、現場トップが不在の場合にはどうすればよいか。工場長を待つか。これもシミュレーションをしておく必要がある。その場にいるトップ、副工場長、取締役、もしくは総務部長、広報部長など、少なくともトップ3まではいつでも会見ができる覚悟、訓練をしておく必要がある。

● 自覚した不備は認める

2日後の11日は、社長が四日市市で作業服にて会見を行った。具体的な原因は不明としつつも「熱交換器の洗浄作業が作業員の経験則に頼った感覚的な手順になっていた」ことを認めた。さらに「規定を守っていて事故が起こったのなら、規定に何等かの問題があったということ。もう少し科学的・客観的な方法がなかったものかと考えている」と具体的に現在の考えを明らかにした。

発生直後は「原因不明」で押し通すケースが多いが、自分達が自覚した不備については認めることによって再発防止の方向性の糸口が見つかるため、報道される回数も減り、結果として報道によるダメージを軽減することにつながる。このケースが模範的なのは、作業規定に問題があったと自分達の不備を認めたこと、作業規定の見直しをすること、見直しにあたっては外部の専門家意見を入れることを明言することで再発防止の道筋を見せることができた。

しかしながら、この「自分達の不備を認める」といったことがなかなかできないケースがほとんどだ。不備を認めれば、減給や降格といった処分対象になるからだ。そのため半年、一年すったもんだを繰り返すのが一般的なパターンといえる。その往生際の悪さが批判の対象となってネガティブ報道が繰り返される。二日後に自分達の不備を認めて再発防止の道筋を示したこのスピード判断は模範的だ。また、服装もスーツではなく、作業服であった。現場と気持ちが一緒であることを伝える力があつた。

● 本当の要は風土改革

それにしても残念なのは、三菱マテリアルの品質不正。会社のトップページにお詫びコメントを掲載している行動は勇氣ある行動で大いに評価するが、謝罪会見を4カ月で4回行っていることから何が読み解けるかだ。2017年11月24日にグループで検査記録データの書き換え不正を公表、

2018年2月にも発覚し、不正をした会社はグループ5社で問題製品の出荷先は約750件（2018年2月9日）で、同じ不正をした神戸製鋼所の525社を上回っている。

なぜ、次々と調査で発覚するのか。2018年3月28日に公表された特別調査委員会の最終報告書の中で私が着目したのは、不適切行為の原因・背景事情の項目。指摘されたのは先行事案を他人事と考える風土の問題とされていた点。

「そもそも問題がよくわからないので、コンプライアンスといっても何をしてよいか分からない」といった社員のコメントは現場の実態をよく表している。「いつものようにやっていればいい」といった従来慣行への依拠、先行事案は「他人事」という意識、そして、自らの仕事の意味や「製造事業者としてのあるべき行動」を考える暇もなく、業務に追われていた可能性を指摘している。

ここからいえることは、対応力だけ磨いていても解決には至らないということ。失敗事例を「自分事化」してそこから教訓を学び自分の仕事の意味を考えていくことが本当の意味で再発防止につながる。クライシス・コミュニケーションを小手先の訓練と考えるのではなく、改革の第一歩と位置付けられれば失敗を繰り返さない組織になっていくのではないか。

The screenshot shows the top navigation bar of the Mitsubishi Materials website. It includes the company logo, language options (English, 中文), font size settings (標準, 大, 特大), and a contact button. Below the navigation bar is a blue banner with white text. The main heading of the banner is '当社子会社における不適合品への対応状況について'. The text below the heading reads: 'このたびは、多くの皆様に多大なるご心配、ご迷惑をおかけしていることにつきまして、深くお詫び申し上げます。当社及び当社グループ会社では、今後このような事態が再び発生することがないように品質管理体制の強化を図り、再発防止に努めてまいります。' At the bottom of the banner is a button that says '本件に関する情報はこちら'.

2014年1月9日 時事ドットコム

https://www.jiji.com/jc/d4?p=mit109-jpp016433685&d=d4_ee

2014年1月11日 日経新聞

https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG1102H_R10C14A1CC1000/

不適合製品に関する特別調査委員会最終報告書

<http://www.mmc.co.jp/corporate/ja/news/press/2018/pdf/18-0328a.pdf>

まとめ

クライシス・コミュニケーションに携わり15年以上になるが、現場での経験から「初動3原則」を提唱している。初動3原則のキーワードは、「ステークホルダー」「広報方針」「ポジションペーパー」。

「ステークホルダー」は、事件事故発生をしたら、すぐに関係者を洗い出し、連絡の優先順位、担当者振り分けをすること。被害者を見失わないためでもある。何か発生するとどうしても「ああ、運が悪かった」と自分達が被害者意識をもってしまうため、それを防ぐ狙いがある。5つの事例では、いずれも誰に対して何を謝罪するのか、あるいは何を守るのが明確であった。

「広報方針」は、一番わかりやすいのは記者会見を開くかどうか、開くならいつなのか、開かない場合の理由は何か、を明確にすることである。上記事例ではネット炎上だけ記者会見を開いていないが、迅速にコメントを出したために会見を開かずに済んだともいえる。海外事件であれば、人質の身を守るために当初は情報提供しない方針そのものを明確にネットでコメントしている。

「ポジションペーパー」は、公式見解書である。説明責任を果たす重要な文書といえる。盛り込む要素は、「事実」「経過」「原因」「再発防止策」「見解」の5つ要素を盛り込むと質問を減らすことができる。いまだにペーパーを出さずに会見をしている例は多いが、会見は混乱状態になることを予測し、ペーパーだけでも記事が書けるよう十分な量であることが事態収束には不可欠である。1回で出せない場合には2回に分ける覚悟を最初に持つ選択もできる。ベネッセ、ローソン、三菱マテリアルはいずれも十分な情報提供があったといえる。学校事故では事故調査だけでなく第三者委員会を設置したこと、その後の再発防止に向けて公開討論の場を設けて風化させない努力をしている点は評価したい。

最後に「表現力」の訓練を提唱しておきたい。どれだけ準備が万全であってもスポークスパーソンの表現力不足で伝わらない事態に陥り、誤報、誤解を生じてしまうことがある。中でも表情、服装、態度などの非言語要素も対策が必要であることを忘れずに準備を整えることを勧めたい。

補注

注1) 深田博己(2005)『インターパーソナル・コミュニケーション 対人コミュニケーションの心理学』
北大路書房

第4回事例交流・研究発表大会
基調講演

シティプロモーションの新たな展開
—多様なステークホルダーを視野に—

河井 孝仁

公共コミュニケーション学会会長理事
東海大学文化社会学部広報メディア学科

日 時 : 2018年2月17日(土)
会 場 : 日比谷図書文化館

シティプロモーションの目的は「認知獲得」という重要ではあるが限定されたものではなく、「定住人口増加」という実現にむけての道筋が茫漠なものでもない。そこにあるのは、地域の担い力を確実に創り上げるための方策である。ここでは、その内容を、地域参画総量、地域魅力創造サイクル、メディア活用戦略モデルなどの概念で提起した。これからも地域で生きようとする人々にとって参考になれば幸いである。



公共コミュニケーション学会
第4回事例交流・研究発表大会
基調講演

シティプロモーションの新たな展開
-多様なステークホルダーを視野に-

東海大学文化社会学部広報メディア学科
河井孝仁

KAWAI Takayoshi

2

シティプロモーションの背景

消滅可能性都市の
都道府県別割合

「担い手」激減
地方消滅

KAWAI Takayoshi

3

で、どうするか

人口が増えればよいという
一次元発想

定住人口

KAWAI Takayoshi

4

「担い手」って誰だ

役所がなんとかしろよ

税金「取られる」の嫌だな

子育て「支援」足りない

隣から祭とか誘われるの、うざい

選挙とかどうでもいいし

住んでるだけだから

KAWAI Takayoshi

5

ところで「地域」とは何なのか

関心をともにする連携 個人としての市民

市民

負託・委任・評価

議会 行政 企業 NPO

評価介入連携

参画

人々の持続的な幸福を支える地域

KAWAI Takayoshi

6

ところで「地域」とは何なのか

関心をともにする連携 個人としての市民

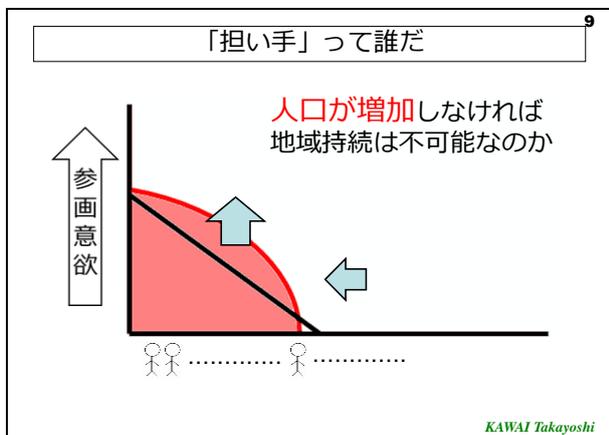
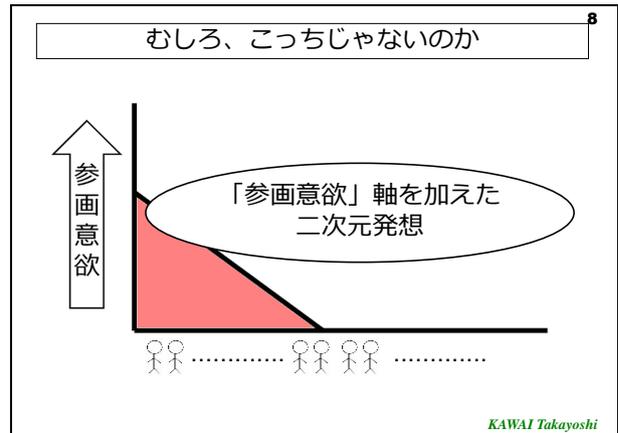
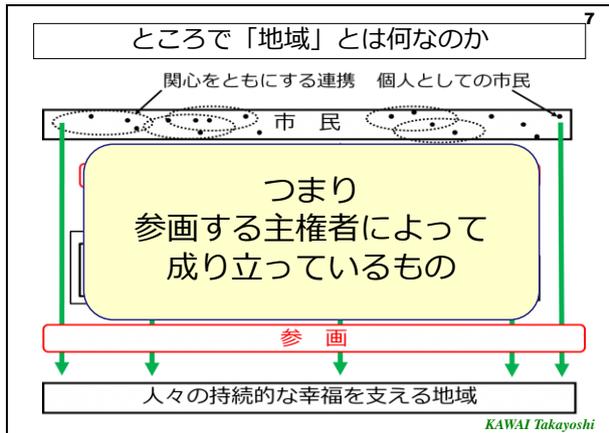
市民

言い換えるなら、地域はサービス供給者と顧客で成り立っているわけではない

参画

人々の持続的な幸福を支える地域

KAWAI Takayoshi



10

宇都宮市ダブルプレイス

- 首都圏で働きながら週末を宇都宮で過ごすなど、2地域を拠点に生活するスタイル「ダブルプレイス」を提唱

KAWAI Takayoshi

11

ふるさと納税

- 地域への共感を基礎にしたふるさと納税

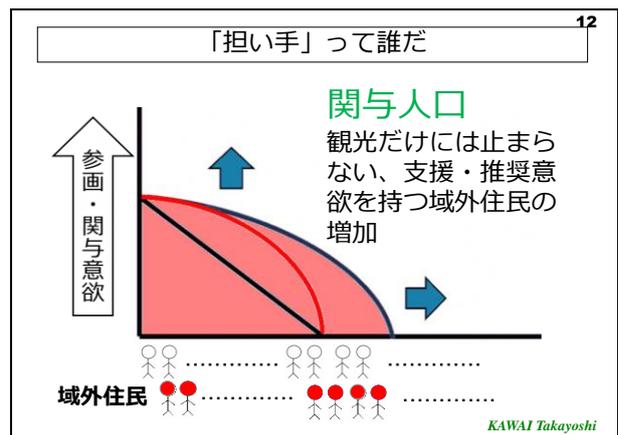
前橋市の「タイガーマスク運動支援」

ふるさと納税で大賞に

ふるさとチョイスアワードの大賞を受賞した前橋市の関係者ら

「ト」は、児童養護施設や里親の下から社会に巣立つ人を対象に、新生活のための支度金や就職に必要な運転免許の取得費用

KAWAI Takayoshi



笑働OSAKA 13

参加することも笑働
伝えることも笑働
感謝を表すことも笑働

KAWAI Takayoshi

「担い手」って誰だ 14

域外住民 ●●●●● ●●●●● ●●●●●

KAWAI Takayoshi

「担い手」って誰だ 15

域外住民 ●●●●● ●●●●● ●●●●●

KAWAI Takayoshi

地域参画総量 16

地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量

地域人口 + 関与する域外人口

KAWAI Takayoshi

地域参画総量 17

地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量

地域人口 + 関与する域外人口

KAWAI Takayoshi

地域参画総量 18

地域推奨量 + 地域参加量 + 地域活動感謝量

地域人口 + 関与する域外人口

KAWAI Takayoshi

19

どうしたら、できるのかな

		まちをよくするために活動したいか				
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	計
まちの魅力をいくつあげられるか	0	1	19	33	28	81
		1%	23%	41%	35%	100%
	1~4	11	135	104	20	270
	4%	50%	39%	7%	100%	
5つ以上	11	39	13	2	65	
	17%	60%	20%	3%	100%	

KAWAI Takayoshi

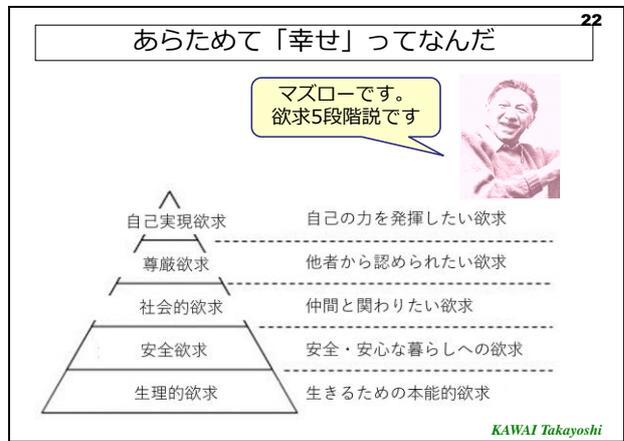
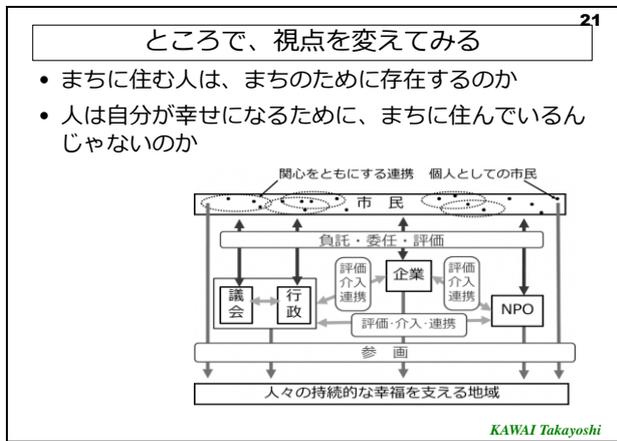
20

どうしたら、できるのかな

		まちをよくするために活動したいか				
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	計
まちの魅力をいくつあげられるか	0	1	19	33	28	81
		1%	23%	41%	35%	100%
	1~4	11	135	104	20	270
	4%	50%	39%	7%	100%	
5つ以上	11	39	13	2	65	
	17%	60%	20%	3%	100%	

地域の魅力を挙げられる人がまちのために働きたい

KAWAI Takayoshi



23

「自分には意味がある」をつくる

		自分自身が意味のある存在だと思うか				
		十分に思う %	ある程度思う %	あまり思わない %	全く思わない %	実数 人
住んでいる市町村の魅力を	十分にできる	50.0	30.6	16.7	2.8	36
	ある程度できる	8.7	63.6	23.3	4.3	253
	小計	13.8	59.5	22.5	4.2	289
	あまりできない	8.3	34.3	47.9	9.5	169
	全くできない	13.0	14.8	33.3	38.9	54
小計	9.4	29.6	44.4	16.6	223	

KAWAI Takayoshi

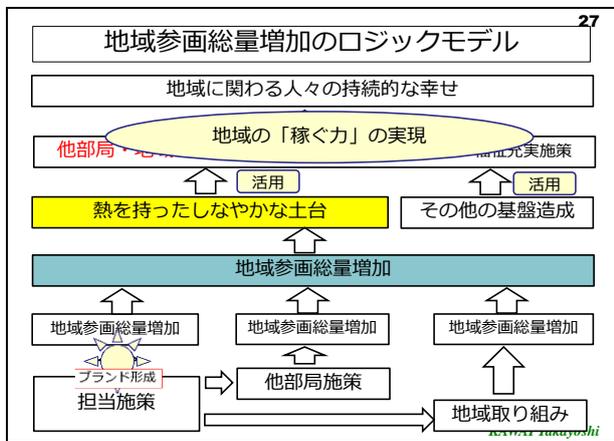
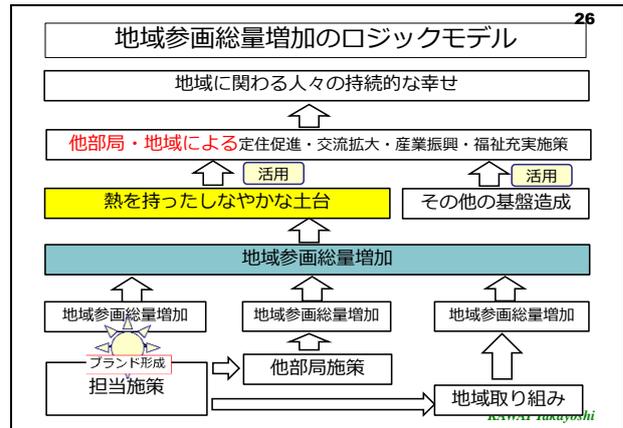
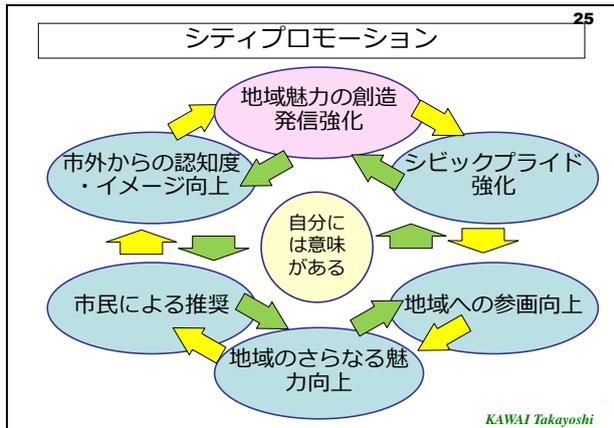
24

「自分には意味がある」をつくる

		自分自身が意味のある存在だと思うか				
		十分に思う %	ある程度思う %	あまり思わない %	全く思わない %	実数 人
住んでいる市町村の魅力を	十分にできる	50.0	30.6	16.7	2.8	36
	ある程度できる	8.7	63.6	23.3	4.3	253
	小計	13.8	59.5	22.5	4.2	289
	あまりできない	8.3	34.3	47.9	9.5	169
	全くできない	13.0	14.8	33.3	38.9	54
小計	9.4	29.6	44.4	16.6	223	

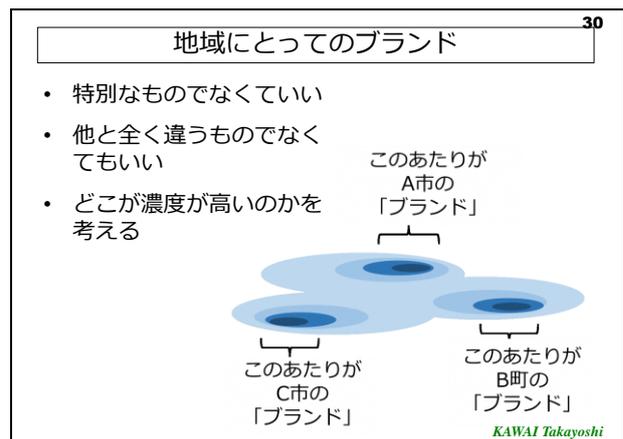
地域の魅力を語れる人が「自分には意味がある」

KAWAI Takayoshi



- 28
- ### 熱を持ったしなやかな土台を造るために
1. 地域魅力創造サイクルによる地域参画総量の増加
 - ブランド形成（発散・共有・編集）
 - ・ 地域外ターゲットの確定
 - ブランド研磨
 - ・ 行政支援
 - ・ 地域内支援
 2. 推進体制
 3. 評価手法
- KAWAI Takayoshi

- 29
- ### 地域にとってのブランド
- ・ まちの「空気」「雰囲気」を、ことばにする
 - ・ 誰にとって「しっくりくる」まちなのかを、ことばにする
 - ・ どんな人が共感できるまちなのかを、ことばにする
- KAWAI Takayoshi

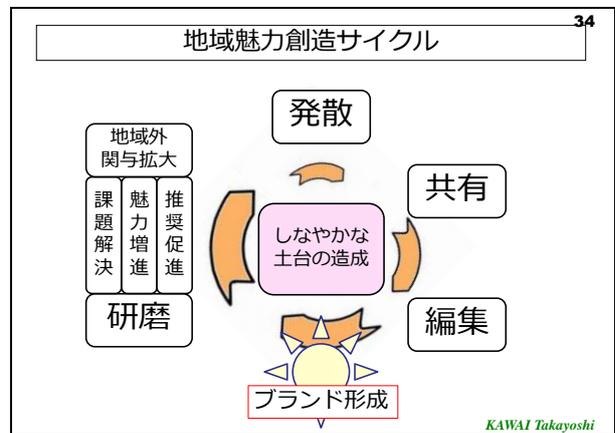
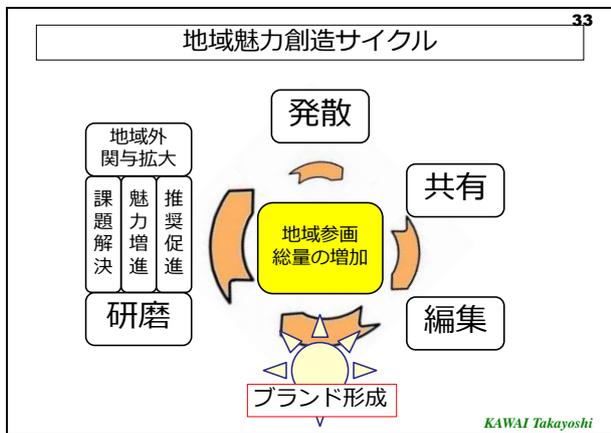
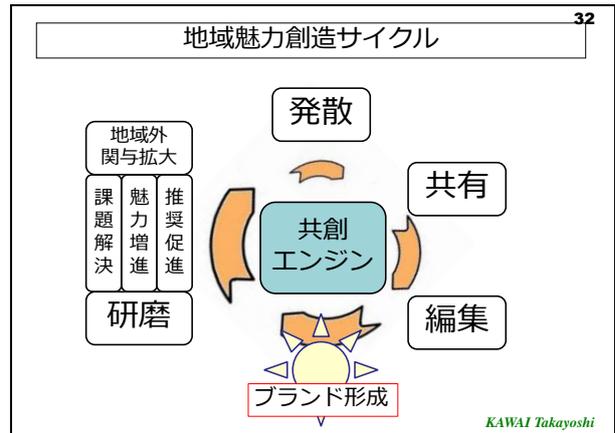


31

熱を持ったしなやかな土台を造るために

1. 地域魅力創造サイクルによる地域参画総量の増加
 - ブランド形成（発散・共有・編集）
 - ・ 地域外ターゲットの確定
 - ブランド研磨
 - ・ 行政支援
 - ・ 地域内支援
2. 推進体制
3. 評価手法

KAWAI Takayoshi



35

熱を持ったしなやかな土台を造るために

1. 地域魅力創造サイクルによる地域参画総量の増加
 - **ブランド形成（発散・共有・編集）**
 - ・ 地域外ターゲットの確定
 - ブランド研磨
 - ・ 行政支援
 - ・ 地域内支援
2. 推進体制
3. 評価手法

KAWAI Takayoshi

36

ブランドを訴求する範囲の多様性

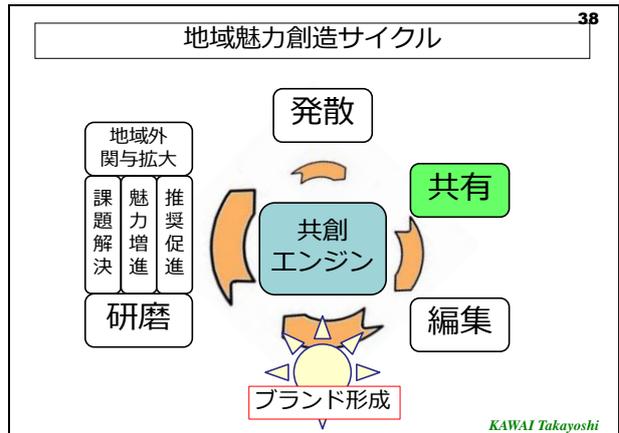
- まんなかながわ
 - 神奈川県海老名市・座間市・綾瀬市の資源協働
 - ・ 海老名市のターミナル駅と商業集積、利便性を基礎とする比較的高価な住宅
 - ・ 綾瀬市の良質かつ低廉な住宅
 - ・ 座間市の憩いをつくる社会環境
- 恵比寿、あなたは、大人の街になれ
 - 渋谷区というまとまりではない。
 - 渋谷の「若者の街」に対する「大人の街」
- グレーター狭山構想の可能性
 - 所沢市、入間市、川越市、日高市、飯能市...

KAWAI Takayoshi

37

ステージ 1 発散

- 意欲ある市民の参画（共創エンジン）による魅力発見・異化
- 50, 100という過剰な発散
- ヒト・モノ・コト・トコロ
シゴト・ワザ・カコ
ミライ・クウキ
- 課題からではなく
魅力からの意見交換

39

ステージ 2 共有

- 個人的に提示された魅力を、多方向的視野を持った市民の集まりとして（共創エンジン）可能なかぎり実際に体験。
- 地域Deepキャラバン
 - 重ならなかった魅力を共有する
 - 友達の友達的な拡散
 - ソーシャルメディアを利用した情報発信
- フォトログゲイニング
 - 地図をもとに、チェックポイントを回り、得点を集めるアウトドアナビゲーションスポーツ

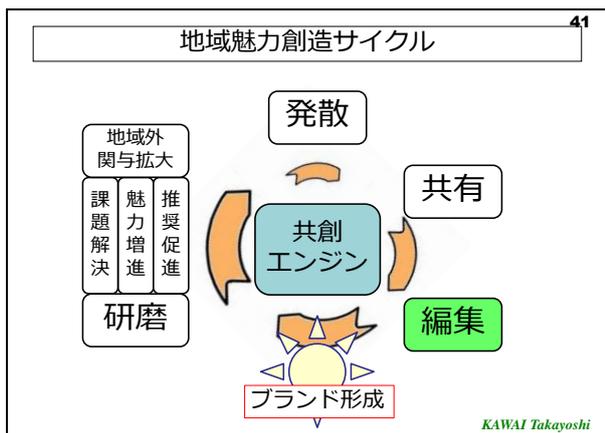
KAWAI Takayoshi

40

ステージ 2 共有

- オープンストリートマップ
 - 地理情報データを誰でも利用できることを目的としたプロジェクト。
誰でも自由に参加、編集、利用可能

KAWAI Takayoshi



42

ステージ 3 編集

- 発散・共有した魅力を基礎に、どのような人が幸せになれるまちなのかを、市民とともに（共創エンジン）、明らかにする作業
- ペルソナ・物語の活用

KAWAI Takayoshi

43

物語としての地域

- ストーリーマーケティング
 - 商品やサービス、あるいは企業などのブランドに対して、そのものの性能や機能における優位性、価値を訴えるのではない
 - 体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求することで共感を生み出すマーケティング手法

KAWAI Takayoshi

44

ステージ 3 編集

- 発散→共有ステージにより確認した、大量の個別魅力を基礎に、地域のなかに生まれ得る複数の「物語」としての魅力群を設定。

KAWAI Takayoshi

45

ステージ 3 編集

- 物語としての魅力群が重なったところ (BattleField) に、その地域が「特別なまち」「世界一のまち」になれる可能性をもった場所がある

KAWAI Takayoshi

46

ステージ 3 編集

ブランド形成

- (誰にでも)「選んでもらえる『まち』を作る」のではない
- どのようなことに共感する人に「選んでもらえる」のかを明らかにする
- どのようなまちを創る市民に定住してほしいのか むしろ「まち」が人を選ぶという意味も。
- Red Ocean ではない Blue Ocean としたブランド形成

KAWAI Takayoshi

47

ステージ 3 編集

- まちの魅力为基础として生まれる「物語」を組み合わせることで、まちの「空気」「雰囲気」を示す。
= 「語れる」まち を創る作業

どんな人が共感できる地域なのか

KAWAI Takayoshi

48

編集ステージのアウトプット: ブランドメッセージ

- まちの「空気」「雰囲気」を、ことばにする
- どんな未来を共に作ろうとするのかを、ことばにする
 - 未来志向であることによって市民の参画を呼び込む
- どのようなまちとして「世界一」になろうとするのかを、ことばにする
- 誰にとって「しっくりくる」まちなのかを、ことばにする
- どんな人が共感できるまちなのかをことばにする
- 「どうなっているのか」ではなく「どうありたいのか」をことばにする

KAWAI Takayoshi

49

メインメッセージ (サブメッセージ) の事例

- 住めば愉快だ宇都宮
- 工夫が満ちてる東広島
- 出世の街 浜松
- いい加減まつやま
- 一步踏み出す人を応援するまち (那須塩原市)
- 恵比寿。あなたは大人の街になれ。

ライフスタイルが
どう「違う」のかを
示しているか

KAWAI Takayoshi

50

ブランドメッセージ

ボディコピー



「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」

僕らは、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。

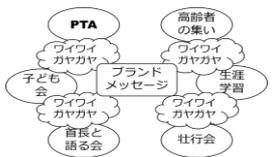
サブメッセージ
一步踏み出す人を応援するまち

KAWAI Takayoshi

51

ブランドメッセージ

- 市民の参画(共創エンジン)による選択に向けた議論
- プロフェッショナルによるブランドメッセージ案を基礎とした、多様なグループが行う「ワイガヤ」の促進

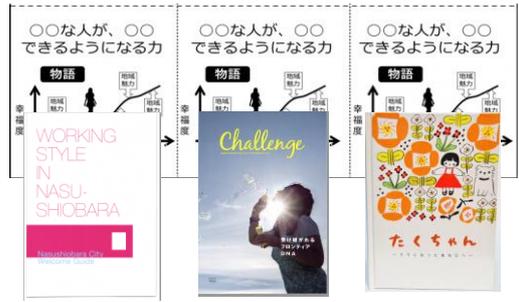



KAWAI Takayoshi

52

編集ステージのアウトプット: ブランドブック

- それぞれの属性に応じたブランドブックの作成

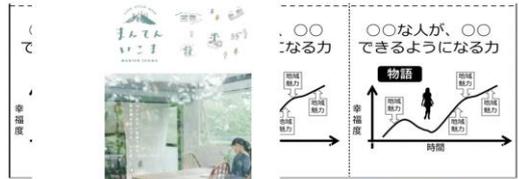


KAWAI Takayoshi

53

編集ステージのアウトプット: ブランドブック

- それぞれの属性に応じたブランドブックの作成



まんでんいごま

電子書籍版も

KAWAI Takayoshi

54

編集ステージのアウトプット: ブランドWebサイト

- ブランドを明らかにするWebサイトの制作



KAWAI Takayoshi

編集ステージのアウトプット：ブランドFacebookページ 55

● ブランドを明らかにするFacebookページの制作

KAWAI Takayoshi

編集ステージのアウトプット：ブランドツアー 56

● 地域のブランドの基礎となる物語を追体験するツアーの作成

KAWAI Takayoshi

編集ステージのアウトプット：ブランド動画 57

● 地域のブランド（誰が、どのように、自己実現できるか）を示す動画

KAWAI Takayoshi

熱を持ったしなやかな土台を造るために 58

1. 地域魅力創造サイクルによる地域参画総量の増加
 - ブランド形成（発散・共有・編集）
 - 地域外ターゲットの確定
 - ブランド活用
 - ブランド研磨
2. 的確な支援による地域参画総量増加
 - 地域内支援
 - 行政支援
3. 推進体制
4. 評価手法

KAWAI Takayoshi

地域外ターゲットの確定 59

希望を持ち、一歩踏み出そうとする人

このまちに共感可能性のある人をターゲットに

参画者

ブランドメッセージ

30歳代で子どもがいる人

このまちが発展可能性のある人をターゲットに

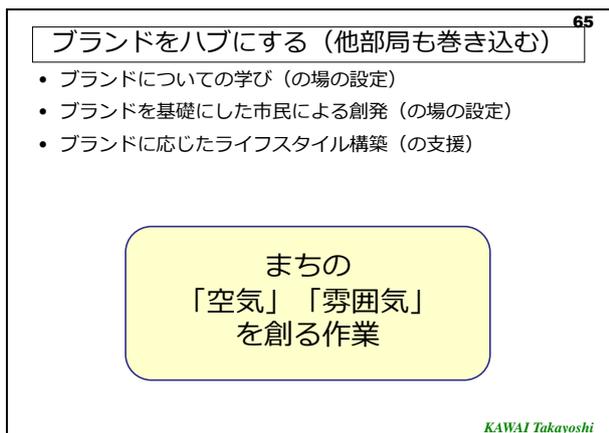
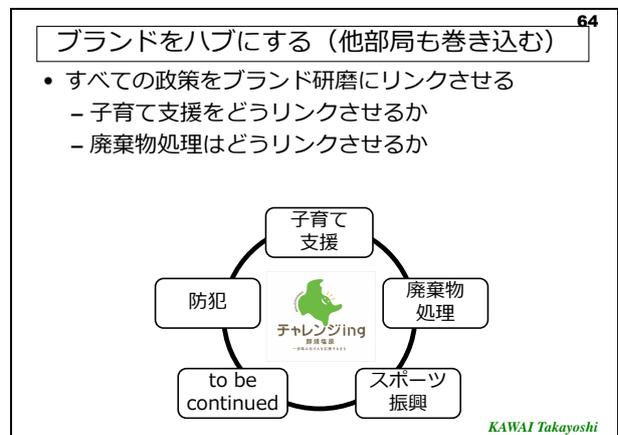
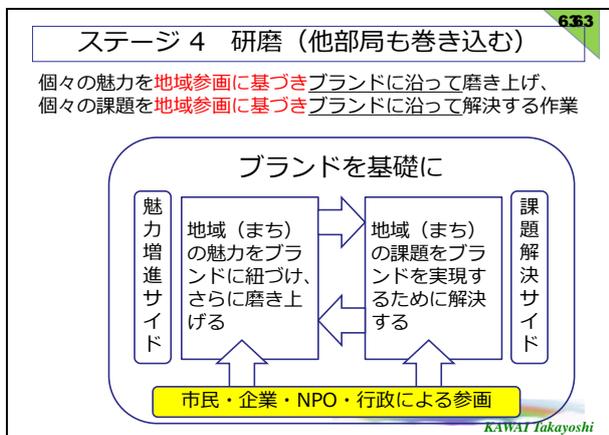
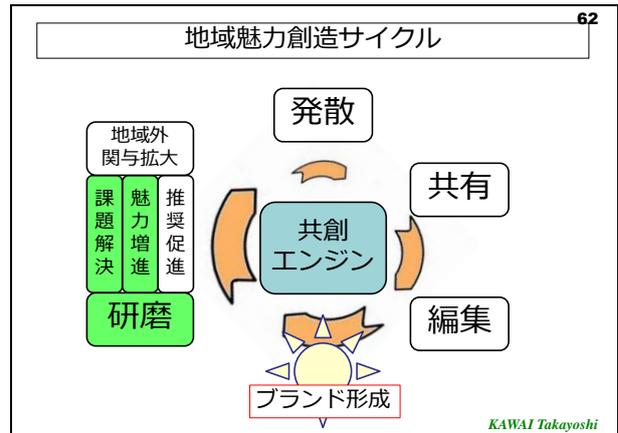
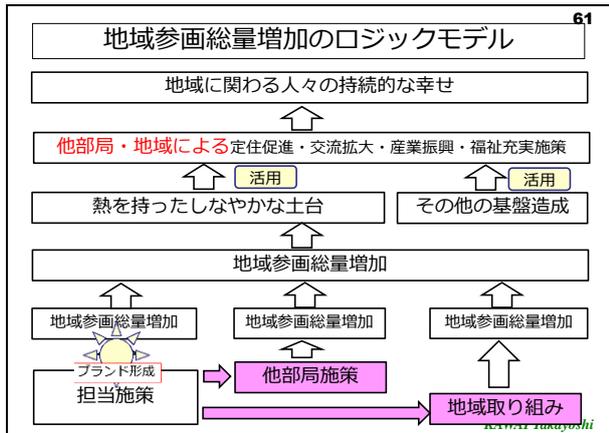
顧客

KAWAI Takayoshi

熱を持ったしなやかな土台を造るために 60

1. 地域魅力創造サイクルによる地域参画総量の増加
 - ブランド形成（発散・共有・編集）
 - 地域外ターゲットの確定
 - ブランド研磨
 - 行政支援
 - 地域内支援
2. 推進体制
3. 評価手法

KAWAI Takayoshi



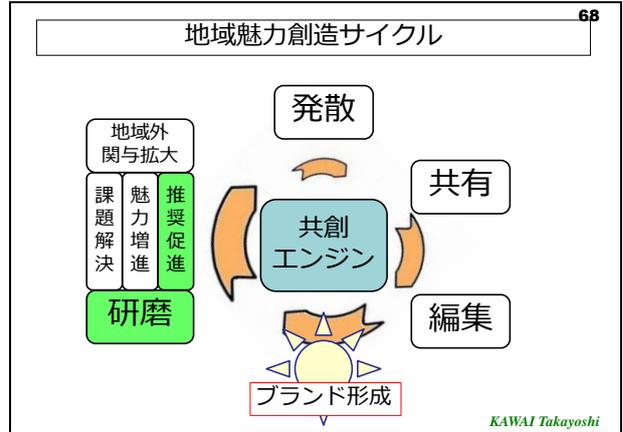
地域参画総量増加につながる事業への支援 67

- 地域内支援
 - 対象事業の認定
 - 参加者・関係者の
地域参画総量の増加が条件
 - 広報支援の方法
 - 財政支援の条件と方法
 - メディア構築・活用

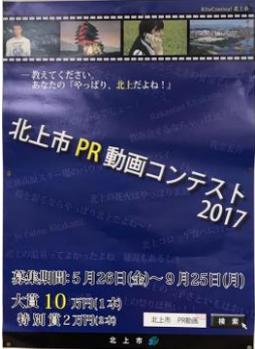
支援であることに留意



KAWAI Takayoshi

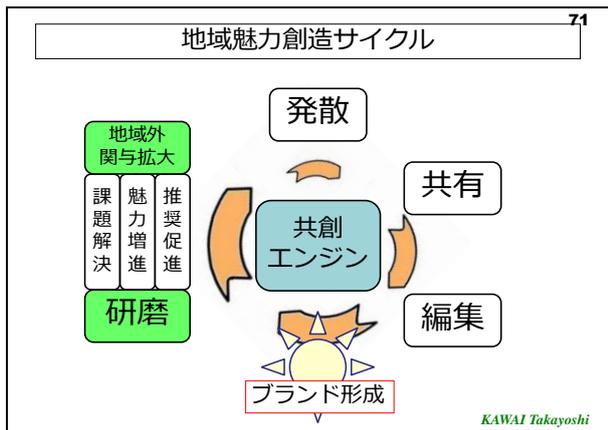
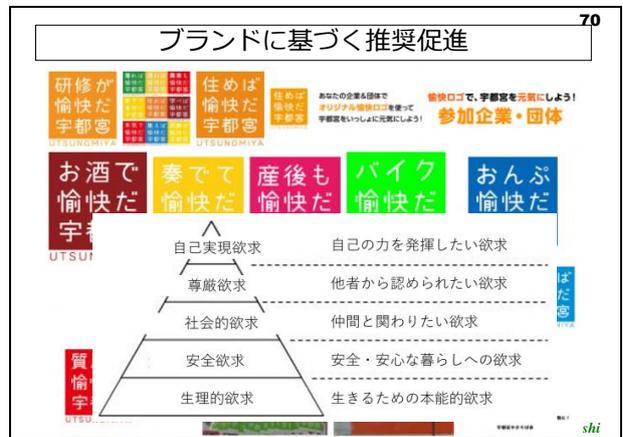


ブランドに基づく推奨促進 69



- 教えてください
あなたの「やっぱり北上だよね！」
- 大賞**10万円**

KAWAI Takayoshi



ブランドに基づく地域外からの関与拡大 72



- 無料のツアー
- 自然菜食カフェでの食事
- 先輩ママとの交流
- あべのハルカステキケット

定住促進

交流拡大

関係深化

KAWAI Takayoshi

研究交流集会 PRAS art forum
キーノートスピーチ

人を惹きよせるプラットフォームの可能性

野崎 哲平

公共コミュニケーション学会理事
IT 企業勤務

日時 : 2017年11月26日(日)
会場 : 日比谷図書文化館

クチコミサイトの運営マーケティングの経験を踏まえてプラットフォームの定義を紐解く。
「人を惹きつけるプラットフォームの可能性」のキーワードは、「信頼」「影響力」「パーソナライゼーション」。



キーノートスピーチ

**人を惹きよせる
プラットフォームの可能性**

公共コミュニケーション学会
野崎哲平

アジェンダ

- ・プラットフォーム
- ・人を惹きよせるプラットフォーム
- ・人を惹きよせるプラットフォームの可能性

プラットフォームとは？

プラットフォーム
立つための台

コンピュータの例：ハード、ソフト、サイト

- ・コンピュータはシステムを構築するプラットフォーム
- ・OSはアプリを動かすプラットフォーム
- ・サイトはコンテンツを提供するプラットフォーム

基盤型プラットフォーム
「各種の補完製品やサービスと合わさって
顧客の求める機能を実現する基盤となる
製品やサービス」

種類	プラットフォーム	製品例	補完製品	媒介機能
ソフト	パソコンOS	Windows/ Mac OS/ Linux	アプリケーション*ソフトウェア、Quicken、 スターツ*ファイル *ボード*ソフトウェア、ソニー*バイオ、MacBook 周辺機器*テレビチューナー*カード、CD-ROM	
	スマートフォンOS	Windows Mobile/ Symbian/ iOS	アプリケーション*ゲーム*ガジェット*ゲーム *音楽*カメラ*GPS*ナビゲーション*サムソン 周辺機器*カメラ*ヘッドセット	利用者の コミュニケーション
ハード	チップ	Intel/ AMD	ソフト*OS*BIOS *ハード*周辺機器	
	ゲーム	Play Station/ Xbox/Wii	ゲームソフト*ファイナルファンタジー、 Halo、スーパーマリオ 周辺機器*ジョイスティック、メモリーカード	対戦ゲーム RPG等の 共同チーム
サービス	IaaS Infrastructure as a Service	Amazon/ Rackspace	ユーザー*開発システム*仮想サーバー（ ストレージ、データベース 監視ツール*Chaos Monkey、 Chaos Gorilla、AWS等）	SaaS*業者と ユーザー（企業）との マッチング
	SNS	Facebook/ mixi	ソーシャルアプリ ブラウザ	ソーシャル コミュニケーション

「プラットフォームビジネス最新情報」 経産省編

媒介型プラットフォーム
「プレイヤーグループ内やグループ間の相互作用の場（仕組み）を提供する製品やサービス」

機能	相互作用するプレイヤー	製品・サービス例	基盤機能 [補完サービス]
仲介	ホテルと利用者 発注者と受注者	予約サイト※楽天トラベル 取引先紹介サイト※Trabox, Alibaba	広告スペース
	登録店と消費者	比較サイト※価格.com 紹介サイト※ぐるなび	通販チャンネル提供 加盟店コンサル
決済	出品者と入札者	オークションサイト※Yahoo!オークション	
	加盟店と消費者	クレジットカード※VISA, Master, Amex 電子マネー※楽天Edy, iD, suica	ポイントサービス
コミュニティ	投稿者と閲覧者	SNSサイト※Facebook, mixi	ソーシャルアプリの基盤
	投稿者と視聴者	動画サイト※Youtube, ニコニコ動画	
	書き込み者と読者	クオココミュニティ※食べログ, アトコスメ 知識コミュニティ※Wikipedia, OKWave	通販サイト
	開発者と利用者	開発者コミュニティ※Linux 顧客・開発コミュニティ※ドリームライダース	

「プラットフォームビジネス最前線」 経産省

基盤型+媒介型

例) 自動運転

- ・車とAI（開発者と利用者）
膨大な情報の収集・分析→効率的な運転
TOYOTA vs Google
- ・販売とメンテナンス（製造者と利用者）
製品の説明・点検・修理→安全な運転
TOYOTA vs YAMADA

(広義)

**ネットワークの時代に
多様なデバイスや、人や組織をつなぐ
業界横断的で基盤的な製品やサービス**

「プラットフォームと企業戦略」 図解二部

地域社会において

自治体や企業、NPO法人といった行動規範の異なる主体の協働を実現する媒介的な組織もプラットフォームと呼ばれるようになっている。

※インフラストラクチャー→プラットフォーム

「プラットフォームと企業戦略」 図解二部

地域社会において

多様なプレーヤーをつなぐ基盤としてのプラットフォームの重要性が認識されるようになってきている。高齢化や過疎化が進み、サービスへの需要が高まる一方、財政難の自治体は限界に近いことが背景にある。

行政が住民にサービスを提供するという従来の単線的な考え方は地域社会を維持できず、企業や社会起業家、教育機関などと連携して地域のニーズに応じていくモデルが模索されている。それを支えるプラットフォームという構図。

「プラットフォームと企業戦略」 図解二部

人を惹きよせるプラットフォームとは？

「信頼」「影響力」 「パーソナライゼーション」

未来の消費者像は、「物質的な豊かさ」から「つながりや影響力」を重視する時代になる。
未来のマスマーケットは、信頼、影響力、パーソナライゼーションという3つの原則により成長する。

A.T. カーニー 未来の消費者に関するグローバル調査

「信頼」

- ブランド＝信頼
- 信頼の構築と維持

「影響力」

- インフルエンサー
- セグメント化

「パーソナライゼーション」

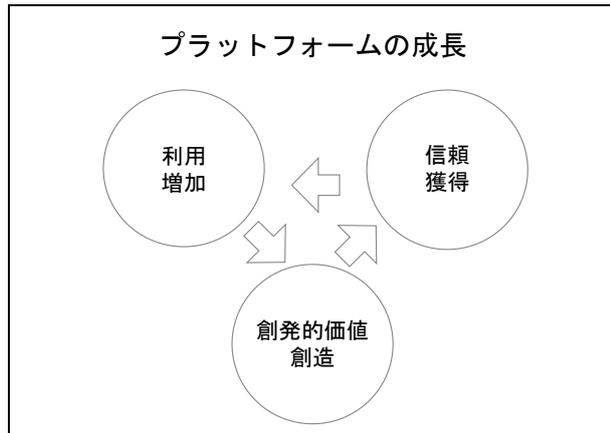
- 個人にフォーカス
- 積極的なデータ提供

「目的」 「コミュニティ」 「コミュニケーション」

- コミュニティとコミュニケーションは分ける
目的があつてのコミュニティとコミュニケーション

プラットフォームとして

人を惹きよせるプラットフォームの可能性とは？



「創発」

多様なプレーヤーが相互作用する中で、予期しなかった結果が生まれることがある。それは「創発」現象と呼ばれている。
多くの事業者や利用者を結びつけながら、経済的・社会的価値を生み出すプラットフォームは、創発的価値の生産の場と考えることができる。
創発的価値創造のメリットと危険を十分理解しながら、相互作用のルールやインセンティブを設定し、安定的に価値を創造できればプラットフォームとして成功といえる。

「プラットフォームと企業戦略」 第2部

オープンな課題解決と
予期せぬ価値創造へ

以上

公共コミュニケーション学会 関西部会
活動報告

東 映道

日時 平成 29 年 11 月 12 日（土）13～17 時
会場 守口市役所 新庁舎 1F 会議室（守口市共催）
参加 67 名（自治体職員・NPO・守口市民等）

1. 開会挨拶 大阪府守口市副市長 中村誠仁氏

2. 趣旨説明 大阪府河内長野市 広報広聴課 東映道

関西部会は、公共コミュニケーション学会の事例交流・研究発表大会をきっかけとして、関西地域で学会の趣旨につながるオープンネットワークを構築しようと、平成 27 年 8 月に設立されました。現在、年に数回、広報やシティプロモーションをテーマとした意見交換会を開催し、広く会員内外との交流促進を図っています。入会費及び年会費は無料（ただし当日の開場費等は各自負担）です。参加者名簿を作成し、会員同士で共有しています。

3. シティプロモーション事例分析研究会

①講演【シティプロモーションの新しい展開】

公共コミュニケーション学会会長理事／東海大学教授 河井孝仁氏

②事例発表～シティプロモーションの現況と期待について～

【街がつながる。笑顔がひろがる。～坂井市笑顔プロジェクト～】

福井県坂井市シティセールス推進課 上田純子氏

【「マイカタちやいます、」その後の展開】

大阪府枚方市広報課 浅野博美氏

【シティプロモーションってなあに??】

大阪府守口市広報広聴課 池田倫奈氏

③パネルディスカッション&オーディエンス

コーディネーター 河井孝仁氏 / パネラー 上記 3 氏

4. 閉会挨拶

公共コミュニケーション学会会長理事／東海大学教授 河井孝仁氏

5. パネルディスカッションの内容（要約）

- ・トップや各課の職員をどうやって巻き込んでいくのか。
- ・市民参画総量などの指標や市民意識の把握はどう設定しているのか。
- ・市内の有志で自主研修を立ち上げる →トップが気づく→市民にも公開→課の設置へ。
- ・当事者を増やしていくこと →自分事化、職員のモチベーションアップ。
- ・ウェブサイトのページビューが人口増にどうやってつながるか →認知から共感へ。
- ・近隣市と人口の取りあいではない連携・協力して！ →まず振り向いてもらうこと。
- ・どんな人に住んでもらいたいのかメッセージを。
- ・他市連携の成果はあるのか →新聞メディア掲載。
- ・ウェブ調査サンプル しっかり指標をもつこと。

- ・市民が定住すみつけたいと思う誇り 愛着 家族のように。 →シビックプライド。
- ・インターナルコミュニケーションと庁内モチベーションアップ →仕事が増える。
- ・庁内各課連携。各課に花を持たせること。現場をほめること。ほめる人をほめること。
- ・ほめるためには、人を見ないと。成果を上げたことをトップがほめること。
- ・市民が高卒で東京に出ちゃう 愛着は8割ある。優先順位は、家族 友達 仕事。
- ・出て行ってもいい。外でまちのことを発信。つながり続ける。アンバサダー育成。
- ・ロイヤルカスタマー 忠誠心の高い顧客を自治体が育てること。
- ・外に発言して、内に評価してくれる市民を育てる 共感してくれる人を大事に。
- ・東京に住んでいても、このまちを気にしてくれる人をどれだけつかんでいますか。

6. 当日写真



公共コミュニケーション学会 九州部会 活動報告

佐藤 忠文†

公共コミュニケーション学会九州部会は、学会設立時の懇親会で偶然出会った九州方面の人達で設立した部会です。九州といっても私も含め熊本在住の方が多く、主に熊本で活動しています。それなので「九州」というのは、今さらですがちょっと大風呂敷だったと言えそうです。

部会の活動としては、定期的な勉強会を開催してきました。メンバーは、公務員や大学教員、会社員、自営業者と様々です。広報業務に携わってきた方々もいますが、それよりも「公共コミュニケーション」という領域に関心のある方々が集っています。



写真1 勉強会の様子

ただ、平成28年に熊本地震が起きたことでメンバーそれぞれの状況が変わり、なかなか集まれなくなっています。地震から2年が経ち、そろそろ再起動したいところです。

とは言え、平成29年度も部会の活動は継続しています。

平成29年度の主な活動として、黒田伸太郎氏（菊陽町役場）、平野利和氏（玉名市役所）、佐藤忠文（筆者・熊本県立大学）の3者で、住民との対話型ワークショップ手法に関する研究を行い、自治体学会山梨甲府大会にてポスター発表を行いました。

研究では、ワークショップ手法として「リベレーティングストラクチャ¹⁾」（**Liberating Structure**, 以降「**LS**」）に注目し、その活用方法について検討しました。**LS**は、アメリカでLipmanowicz, H.とMcCandless, K.によって開発されたワークショップ手法です。**LS**は一般的に行われている人々の活動や対話の文化に変化を与えます。異なる視点から変化を促す気づきを与えることで、大きな変革と新たな価値を創造しようとしています。日本では**LS**の実践例は少なく、その価値や効果に対する研究も少ないのが現状です。

そこで、熊本県菊池市で開催された「復興ダイアログ²⁾」の場面で、**LS**を利用したワークショップを実践し、参加者アンケート等により効果を検討しました。ワークショップでは、自治体職員から震災後の激務の中でのジレンマが吐露されるなど、普段とは少し違った視点から対話が行われました。アンケートの自由記述には、「辛いことを話す機会が無かった。」、「（地震から）一年以上経過したが、改めて参加者のお話を聞く中で知らないことが多いことに気付いた。」、「災害をマイナスと捉えている事に気付いた。」といった意見が出され、参加者にある気づきが促されたことが確認されました。



写真2 ワークショップの様子

熊本地震から2年が経過し、熊本では被害の潜在化、記憶の風化が急速に進んでいます。公費解体がほぼ終了する一方、進まぬ復旧と目指すべき復興との間で、住民と行政は困難な対話を実現させる必要があると言えるでしょう。その中で、公共コミュニケーションに関する知見や学習が必要になっていると考えます。

これからも微力ですが、九州部会の活動を継続出来たらと思います。

† 熊本県立大学 特任講師（教学 IR 室／COC 推進室）

Mail : sato-t@pu-kumamoto.ac.jp

1) <http://www.liberatingstructures.com>

2) 熊本地震からの復旧・復興に関して対話を促進するイベント。前半は、くまもとクロスロード研究会の徳永伸介氏による防災ゲーム「クロスロード」を行い、後半に LS を実践。菊池市の中間支援団体「菊池養生詩塾」主催。

公共コミュニケーション学会 茨城部会 活動報告

取出 新吾



第1回研究会&設立総会

開催日時：2018年1月14日 13:00-17:00

開催場所：守谷市役所

参加人数：39名（主に公務員）

1. 設立挨拶&基調講演

- ・設立挨拶（茨城部会主査 取出新吾）
- ・学会の紹介（学会理事 高橋輝子氏）
- ・河井孝仁先生基調講演
「シティプロモーションの新たな展開」



2. ネットワーキングセッション

- ・コミュニケーションの弊害，ボトルネックの洗い出し

3. 事例発表会（1人発表時間10分質疑込）

- ・下妻市 保戸山氏 紙芝居コミュニケーション
- ・守谷市 田中氏 市民生活総合支援アプリ『Morinfo(もりんふお)』によるコミュニケーションの活性化
- ・小美玉市 沼田氏 四季文化館みのの〜れを核として市民コミュニケーション
- ・竜二高 高山氏 高校生フューチャーセンターの可能性と今後の展開



4. ネットワーキングセッション

茨城部会でやってみたいこと

運営スタッフ

守谷市 秘書課 五霞町 関根氏（グラフィックレコーディング）

第2回研究会

開催日時：2018年1月14日 13:00-17:00

開催場所：守谷市役所

参加人数：39名（主に公務員）

1. みの〜れバックステージツアー

2. 講演

- ・「みの〜れ住民参画の仕組み」
みの〜れスタッフ 遠藤智光氏
- ・「みの〜れと出逢ってこんなにも変わった私の人生」
四季文化館企画実行委員会委員 立原裕之氏
みの〜れ劇団 Myu 廣木たみ子氏

3. パネルディスカッション「みの〜れのヒミツに迫る！」

- ・みの〜れ館長 山口茂徳氏：パネラー
- ・みの〜れ支援隊長 近田由美氏：パネラー
- ・小美玉市職員 原田啓司氏：パネラー
- ・茨城県広報監 取出新吾：ファシリテーター

4. グループ・ディスカッション

運営スタッフ

- おみたまラボ代表 立原陽子氏 Myu 映像部 細谷光央氏
- 小美玉市政策調整課 中本正樹氏, 近藤剛氏



シティプロモーション事例分析研究会 活動報告

主査 河井孝仁
東海大学

シティプロモーション事例分析研究会は、日本広報学会と連携しつつ、主に隔月でグループディスカッションを行うとともに、より広く研究内容の公開を行うためにシンポジウムを開催した。

1. 2017/5/21 於：日本経営協会

日本経営協会が主催する「データオリエンテッド・シティプロモーション研究会」と連携し、シティプロモーションの評価指標についての検討を行った。

2. 2017/7/22 於：マイスペース新橋汐留口前店

データオリエンテッドな地域課題解決について議論。シティプロモーションのための地域魅力創造サイクルを、人・物・事・場所・過去・政策・未来という7種の魅力をもとに、発散→共有→編集→浸透→確認→再(発散・共有・編集)という6ステージによるものとして再定義する必要について提起した。

3. 2017/9/2 於：マイスペース新橋汐留口前店

シティプロモーションにおけるブランドメッセージの意義を検討。キャンペーンコピーとブランドメッセージの違い、ブランドを地域に関わる人々のアイデンティティと結びつける(自分ごと化する)ための取り組み、その一環としてのブランドブック、ファクトによるリブランド、数量的ファクトとしてのmGAP、具体的事物としてのファクト確認必要性について議論した。

4. 2017/11/12 於：守口市役所

関西部会と連携し、関西地域におけるシティプロモーションの状況について、守口市、枚方市、生駒市などの事例を中心に、40名程度の幅広い参加者によって下記によりシンポジウムを開催した。

講演「シティプロモーション概要～これって魔法の杖なのか～」公共コミュニケーション学会会長理事／東海大学 河井孝仁

関西自治体からのシティプロモーションの現況あるいは期待についてスピーチ

・福井県坂井市シティセールス推進課 上田純子氏

・大阪府枚方市広報課 浅野博美氏

・大阪府守口市広報広聴課 池田倫奈氏

パネルディスカッション：コーディネーター 河井孝仁

5. 2018/1/7 於：マイスペース新橋汐留口前店

シティプロモーションと過疎地域の課題解決について、ゲーム手法による市民参加の可能性を参加者により検討した。

6. 2018/3/17 於：マイスペース新橋汐留口前店

シティプロモーションにおける地域魅力創造サイクルの編集ステージのアウトプットとしてのブランドブック、ライフストーリーブックの可能性について、栃木県那須塩原市、奈良県生駒市の事例などを参照して議論した。

広報戦略プラン等と人材育成研究会 活動報告

主査 秋山 和久
株式会社タンシキ

1. 研究会の概要

- ・課題意識
 - ・そもそも総合戦略と広報・ブランド・プロモーション戦略に整合性はあるのか？
 - ・戦略の実行は組織と人。自治体では定期異動があり、戦略実効性の担保が困難なのでは？
 - ・必要な能力要件まで落とし込み、能力開発や標準化の枠組みができないか？
- ・やってきたこと
 - 都道府県・指定都市の広報戦略・ブランド戦略等の内容確認
 - 地方創生の総合戦略との関連性の確認
 - 戦略としての内容分析（参加メンバー全員でのレビュー）
 - 秀逸な事例に関するヒアリング
 - 長野県「信州ブランド戦略」（2015年10月）
 - 三重県「広聴広報アクションプラン」（2016年3月）
- ・わかったこと
 - 長期構想・総合計画や総合戦略との結びつきが弱い
 - 目標設定があいまいで戦略的とはいにくい
 - 全庁的観点や「グループ広報」への言及が少ない（自治体の広報戦略 < 広報部門の活動計画）
 - マネジメントサイクルの具体性が乏しい（PDCAをまわすとしか書いていない）
 - 庁内広報について触れられているものがほとんどない
- ・研究成果のアウトプット
 - 2015年9月 研究交流集会
 - 2016年12月 河井孝仁編著『ソーシャルネットワーク時代の自治体広報』

2. 今後の研究活動

- ・研究会の運営を仕切り直し、再開する
- ・基礎自治体にスコープを移して、地道に「戦略」を分析していく
- ・基礎自治体だとしてつもない量になるので、エリアを限定する
- ・研究会としてのアウトプットを目指すのではなく参加者が個々に学びを持ち帰ることを優先

3. ご参加ご希望の場合

研究会を開催する場合は学会のfacebookで告知・公募しますので、お気軽にぜひ！

広報マインド研究会
活動報告

主査 谷 浩明
杉並区広報専門監

第1回研究会

- テーマ : 『自治体職員における、「広報マインド」の醸成はできるか?』
日時 : 2018年3月11日(日) 14～17時
会場 : 東京駅セミナールーム
参加者 : 12名
事例紹介 : 『杉並区職員の「広報マインド」の醸成の取り組み』
報告者 : 谷 浩明(杉並区広報専門監)

2017年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告

1. 2017年度総会・シンポジウム

- ・日 時：2017年7月9日（日）
- ・会 場：日比谷図書文化館

【総会】

- ・2016年度活動報告・執行状況報告
- ・2017年度活動計画・予算

【キーノートスピーチ】

「地方議会改革と議会広報」

東京工業大学環境・社会理工学院 研究員 本田正美氏

【パネルディスカッション】

テーマ：「議会における公共コミュニケーション-地方議会改革と議会広報を中心に-」

- ・パネラー
 - 西村祐二氏（トッパンエディトリアルコミュニケーションズ第一制作本部企画開発部担当部長）
「さいたま市議会だより「ロクマル」の取り組み」
 - 松野豊氏（麗澤大学研究員・前流山市議）
「議会広報における STP は明らかになっているか？」
 - 鈴木綾子氏（江東区議会議員）
「議員の PR（パブリックリレーションズ）と議会の PR」
 - 立石理郎氏（政治山（VOTEFOR））
「ウェブメディアからみる地方議会広報」
- ・モデレータ
 - 河井孝仁（東海大学・PRAS 会長理事）

2. 第4回研究交流集会（PRAS art forum）

- ・テーマ：「人・人コミュニケーションを誘発する地域へ」
- ・日 時：2017年11月26日（日）
- ・会 場：日比谷図書文化館

【キーノートスピーチ】

「人を惹きよせるプラットフォームの可能性」

野崎哲平（PRAS 理事）

【研究会・部会報告】

- ・シティプロモーション事例分析研究会
- ・関西部会
- ・新規研究会

【パネルディスカッション】

- ・パネリスト
 - 宇賀神貴宏氏（クチコミマーケティング協議会理事）
 - 藤井大介氏（株式会社大田原ツーリズム社長）
 - 藤川明美氏（尼崎市シティプロモーション推進課長）
- ・コーディネーター
 - 河井孝仁（東海大学・PRAS 会長理事）

3. 第4回事例交流・研究発表大会

- ・テーマ：「社会的包摂に向けたコミュニケーションのありかた」
- ・日時：2018年2月17日（土）
- ・会場：日比谷図書文化館

【基調講演】

「シティプロモーションの新たな展開－多様なステークホルダーを視野に－」

河井孝仁（東海大学・PRAS会長理事）

【事例発表及び研究発表】

- ・「公式行事における外見リスクマネジメントの必要性について」
（広報コンサルタント・PRAS理事 石川慶子，高野いせこ氏，鷹松香奈子氏）
- ・「移住と地域参画に向けた戦略モデルの提案」
（東海大学文学部広報メディア学科 碓井龍介氏，木村春奈氏，松倉朋哉氏，大畠記子氏，河井孝仁）
- ・「地方創生アドバイザーの視点から考察した理想的な官民連携」
（糸魚川市役所・株式会社電通 森永琢馬氏）
- ・「市民の声の戦略的活用に関する一考察」
（自治体広報広聴研究所・PRAS理事 金井茂樹）
- ・「情報・コミュニケーション条例の制定と公共コミュニケーション」
（東京工業大学 本田正美氏）
- ・「国立大学の大学キャラクターの傾向」
（学校法人東洋大学 榊原康貴氏）
- ・「広報における関係性構築の重要性－大学入試広報および行政広報からの考察－」
（小樽商科大学 野口将輝氏）

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。

【研究誌編集委員会からお知らせ】

当学会の研究誌『公共コミュニケーション研究』の原稿フォーマットを定めた『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』は、2018年中に改訂を予定しています。研究誌への論文および研究ノートの投稿を予定されている方は、公式ウェブサイトまたはFacebookページで最新の『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』をご確認ください。なお、『公共コミュニケーション研究』第4巻第1号への投稿原稿の募集は2018年11月頃を予定しています。

公式ウェブサイト : <https://www.pras-net.org/>

Facebookページ : <https://www.facebook.com/pras.org/>

編集後記

公共コミュニケーション学会の研究誌『公共コミュニケーション研究』第3巻第1号をお届けします。本号には論文1本、研究ノート2本の論考が掲載されています。今回も査読委員の方をはじめ多くの皆さまにご協力いただきましたことを厚く御礼申し上げます。

今号は、前号の論文4本、研究ノート4本と比較すると投稿原稿の掲載は少なくなりましたが、特別寄稿をはじめ、事例交流・研究発表大会および研究交流集会（PRAS art forum）における基調講演の発表資料を掲載することができ、前号同様に充実した内容になったと自負しております。

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、学術研究のみならず、実務研究の発展、啓発に寄与することを目的としています。実務研究の発展のためには、公共コミュニケーションの現場におけるリアルな素材が不可欠です。その意味で現場での活動事例や研究部会・研究会の活動成果は大変貴重です。原稿執筆には多くの時間と手間を要しますが、自身の“棚卸”になる機会でもあります。実務家の皆様からの実践的な投稿をお待ちしております。

当学会は今後も引き続き、公共コミュニケーション分野の研究・実践の深化のために取り組んでまいりたいと思っております。皆様のご協力をどうぞよろしくお願い申し上げます。

（編集委員 K）

研究誌編集委員会

研究誌編集委員会 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3巻第1号
2018年6月30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研究誌編集委員会
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/>
