

公共コミュニケーション学会
第2回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

人材交流によるコミュニケーションの変革

PRAS

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

2016年1月

協賛

一般社団法人オープンコーポレイツジャパン
クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社

公共コミュニケーション学会
第2回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

人材交流によるコミュニケーションの変革

2016年1月30日（土）

10時30分開場
16時45分終了

[会場]
日比谷図書文化館
(日比谷公園内)

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

公共コミュニケーション学会第2回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

人材交流によるコミュニケーションの変革

【大会プログラム】 (数字は「予稿集」ページ数： 敬称略)

1月30日(土) 会場:日比谷図書文化館(日比谷公園内)

4階 スタジオプラス(小ホール)【A】及び セミナールーム(会議室)【B】

司会進行：高橋輝子（千葉県）

10:20～ 受付開始（4階 エレベータホール）

☆ 10:40 開会・開会挨拶

河井 孝仁（公共コミュニケーション学会 会長理事）

☆ 10:40~12:00 基調パネルディスカッション

「人材交流によるコミュニケーションの変革」： 1

- パネリスト： 取出 新吾：茨城県広報監
松本 明子：（公財）東京都都市づくり公社（東京都派遣）
中島 功次郎：東京東信用金庫
- コーディネーター： 河井 孝仁：当学会 会長理事/東海大学文学部教授

☆ 12:00~13:00 昼食

☆ 事例発表及び研究発表： 13:00~14:25 【A1会場】（*発表15分+質疑10分）

1. 13:00~13:25 「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」【研究】
本田 正美（島根大学戦略的研究推進センター） 6
2. 13:30~13:55 「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」【研究】
白井 信雄（法政大学 サステイナビリティ研究所） 10
3. 14:00~14:25 「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」【事例】
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） 14

☆ 事例発表及び研究発表： 14:40~16:05 【A2会場】（*発表15分+質疑10分）

4. 14:40~15:05 「市民の声のテキストマイニング分析」【研究】
金井 茂樹（自治体広報広聴研究所） 18
5. 15:10~15:35 「地域参画総量可視化としてのトゥギャッター」【事例】
印出井 一美（公共コミュニケーション学会理事）・桑原 真二（NPO ながお
か生活情報交流ねっと） 22
6. 15:40~16:05 「広報紙オープンデータのビジネスモデル研究」【事例】《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） 26

☆ 事例発表及び研究発表 : 13:00~14:25 【B1会場】 (*発表15分+質疑10分)

7. 13:00~13:25 「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～」【事例】
高橋 輝子 (千葉県) ----- 30
8. 13:30~13:55 「地域ブランドとコミュニケーションデザイン」【事例】
浅賀 亜紀子 (栃木県那須塩原市) ----- 34
9. 14:00~14:25 「「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～」【事例】
前川 健志郎・奥山 裕樹・関本 美桜・河井 孝仁 (東海大学) ----- 38

☆ 事例発表及び研究発表 : 14:40~16:05 【B2会場】 (*発表15分+質疑10分)

10. 14:40~15:05 「ボーイスカウトの広報主体 -日本連盟・県連盟・地区・団-」【研究】
黒澤 岳博 (埼玉県・城西大学・ボーイスカウト三郷第1団) ----- 42
11. 15:10~15:35 「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」【事例】
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) 46
12. 15:40~16:05 「LGBTと学校クライシスコミュニケーション」【事例】
石川 慶子 (広報コンサルタント/危機管理広報事例研究会) ----- 48

☆ クロージングセッション : 16:10~16:45 【A会場 (スタジオプラス)】 ----- 53

※当学会会長理事及び各会場司会 (当学会理事) によるミニパネル形式

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) ・ 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)

情報交換会 会場へ移動 (約10分)

☆情報交換会 :時間 17:00~19:00
:会場 HUB日比谷店

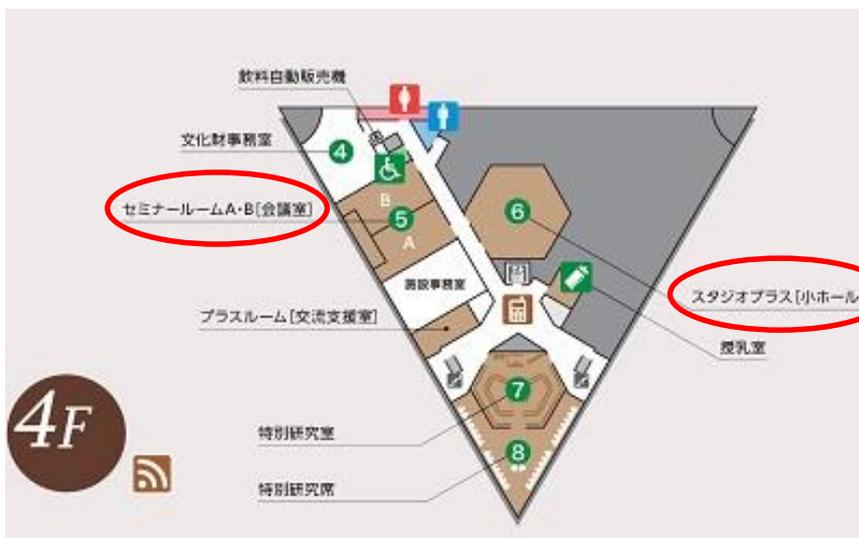
会場図： 日比谷図書文化館(日比谷公園内)

千代田区日比谷公園 1 番 4 号(旧・都立日比谷図書館)



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

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



4 階: A 会場:スタジオプラス(小ホール)

B 会場:セミナールーム A-B(会議室)

4階 A 会場:スタジオプラス(小ホール)

基調パネルディスカッション
「人材交流によるコミュニケーションの変革」

10:40~12:00

- パネリスト： 取出新吾：茨城県広報監
松本明子：（公財）東京都都市づくり公社（東京都派遣）
中島功次郎：東京東信用金庫
- コーディネーター： 河井 孝仁（当学会 会長理事/東海大学文学部教授）

基調パネルディスカッション

テーマ「人材交流によるコミュニケーションの変革」

<パネリスト プロフィール>

取出新吾

茨城県広報監

青山学院大学院で物理学を学んだ後、インテル㈱に入社、エンジニア、営業、情報システム、通信事業者の立ち上げのために3年間出向し広告運用やSNS運用などを手がけた。茨城県広報広聴課に約2年常駐し主にインターネット動画サイト「いばキラTV」の支援を行った。2015年春にインテルを退職し、茨城県職員となった。

松本明子

(公財) 東京都都市づくり公社 総務部長 (東京都都市整備局より派遣)

東京都職員。これまで、水道局、財務局、衛生局、産業労働局、下水道局などで都民サービス、広報、人事その他管理業務等を経験。

その間、(株)富士総合研究所(現みずほ総合研究所㈱)に1年、台東区役所に2年派遣。

中島功次郎

東京東信用金庫 お客様サポート部 中小企業応援センター担当 調査役

平成13年4月東京東信用金庫に入庫。平成23年4月、経済産業省関東経済産業局に出向、地域課題解型ビジネスの振興を通じた商業・サービス活性化に従事。平成25年4月より、お客様サポート部にて中小企業の支援に従事。

<コーディネーター>

河井孝仁

公共コミュニケーション学会 会長理事 / 東海大学文学部広報メディア学科 教授

博士(情報科学・名古屋大学)。静岡県職員等を経て現職。専門は、行政広報論、シティプロモーション、NPOと企業の連携。公共コミュニケーション学会会長理事のほか総務省地域情報化アドバイザー、(社)日本広報協会広報アドバイザーなどを務める。著書に『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・日本広報学会賞受賞)他多数。

事例発表及び研究発表 【A1会場(スタジオプラス)】

13:00～14:25

司会：金井茂樹(行政広報アドバイザー)

1. 13:00～13:25 「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」【研究】
本田正美(島根大学戦略的研究推進センター) ----- 6
2. 13:30～13:55 「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」【研究】
白井信雄(法政大学 サステナビリティ研究所) ----- 10
3. 14:00～14:25 「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」【事例】
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) ----- 14

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

Clarifying the dynamics of the public communication from the point of dissemination in the public information disclosure system

○本田 正美¹
Masami HONDA

¹ 島根大学戦略的研究推進センター
Shimane University

Abstract In this study, it pays its attention to public information disclosure system. This study performs example analysis about information offered on a Web site of the public information disclosure of the local government. Based on the analysis, it points out about the possibility that the improvement of way of the communication by the form to give information beforehand reduces quantity of the unilateral communication such as the information disclosure request.

キーワード 公共コミュニケーション, 情報公開制度, 情報提供

1. 研究の背景と目的

政府が保有する情報を公開するというのが情報公開制度の基本原則である。

この情報公開制度にあつては、公開請求者からの請求があつて、それに対応するかたちで情報の公開がなされるというのが基本的な流れである。ただし、実態としては、この本請求に至らずに、情報を欲する者が窓口などに赴き、情報公開担当者とのやりとりを通して、その場で情報提供を受けることも多いようである。さらに、現在ではWebサイトを通じての情報提供を自治体は行っており、請求に至る前に必要な情報が得られるような状況も整えられている。

本研究では、情報公開制度について、とりわけ自治体の情報公開に関するWebサイト上で提供されている情報の事例分析を行う。この分析を通じて、あらかじめ情報の公表や提供を行うというかたちでのコミュニケーションのあり方が充実することによって、情報公開請求というある種の一方的なコミュニケーションのあり方が減じる可能性について論じる。

2. 情報公開制度の概要

政府が保有する情報を公開する情報公開制度は、世界的に見ると、1970年代以降に世界各国で整備されてきたとされている(Michael 2006)。

日本では、情報公開制度の整備は自治体において先行し、1982年に山形県金山町が情報公開手続に関する条例を制定したことを契機として、全国の自治体で同様の条例が制定されていった。国レベルでは、国会審議における紆余曲折もあつて、自治体の取り組みからは遅れて2001年に情報公開法が施行されている。

Michael(2006)によれば、情報公開制度は以下の三つの要件を備えている必要があり、それらの要件を満たさなければ、それは本来の意味での情報公開制度ではない。

その第一の要件は、政府の保有する情報全般へアク

セスする権利が保障されていることである。どのような情報であっても、政府の保有する情報であれば、原則として誰でもそれを利用する権利を有するということである。

第二の要件は、公共の福祉や個人の権利を守るために、安全保障やプライバシーに関する情報などについては公開の範囲について制限が加えられることは許容されるものの、その制限は出来るだけ狭く設定すべきであるということである。一部の情報については非公開を認めるものの、その範囲は出来るだけ狭くする必要があるということである。

第三の要件は、政府と情報開示請求者の間で争いが生じた際に、公平な仲裁機関がその当否を判断する仕組みが備えられている必要があるということである。政府の判断により、第二の要件にあげられている公共の福祉や個人の権利を侵害する可能性があるとして情報が非公開とされた場合につき、その判断に情報開示請求者が不服を申し立てれば、その当否について第三者機関が判断を下す仕組みが必要とされるのである。この仕組みがなければ、政府に都合の良い恣意的な非開示が頻発する可能性がある。

情報公開制度においては、情報の公開を請求する者が開示請求を行い、その当否を政府が判断し、情報を開示する。その判断においては、原則的には全ての情報は公開とされる必要があるものの、一部の情報については、公共の福祉や個人の権利を守ることを事由に非開示とすることも認められる。そして、非開示という判断が下された際には、その当否について第三者機関により改めての判断を下される機会も用意されているのである。

つまり、開示請求から開示・非開示の判断、そして、非開示の場合の仲裁という流れが情報公開制度においては予定されているのである。この一連の流れについて情報公開条例や情報公開法は定めているのである。

3. 情報公開制度におけるコミュニケーションの様態

前章で、情報公開制度の概要について整理した。その情報公開制度は、情報公開請求というある種の一方的なコミュニケーションによって発動する制度である。つまり、開示請求がなければ、実効性が発揮されない制度であると言える。

例えば、政策の当否などについて住民の意見を集めるパブリックコメントという制度であれば、行政の側が広報などを活用して積極的にコメントを集めるということも行われる。対して、積極的に情報の開示請求を行うように呼びかけるという場面は想定しにくく、情報公開担当の部署にあっては、常に「待ち」の姿勢が取られていると言えよう。開示請求があった際には的確かつ迅速に応答できるように準備するというのが基本姿勢となるのである。

ここで、2014年末に発表された Innovation Nippon 研究会報告書「地方自治体の情報公開請求から見たデータの商業利用」を参照したい(Innovation Nippon 研究会報告 2014)。この報告書は、表題にあるように、自治体の情報公開請求におけるデータの商用利用の実態を調査したものである。

その調査の中で、商用利用に関わると思われる大量の開示請求への対応方法について自治体の担当者に尋ねた項目がある。大量の開示請求については、一度に大量の請求がある場合と反復的に同一主体から請求があって年間を通すと大量の請求となる場合がある。

大量の開示請求に対しては、請求が多い文書については、請求の受付自体を簡略化するという対応や開示請求とはせずに、その場で情報提供してしまうという対応も取られていると、上記の報告書は指摘している。さらに、開示請求を受けた際に全部開示となるような文書については、自治体の情報公開室のような場所に印刷したものを備え付けて、誰でも閲覧可能な状況にされているという現状が明らかにされている。そして、情報開示請求を受ける際に、請求者とのコミュニケーションを密に取ることによって、請求者が求める情報を特定するなど、大量請求にならないような工夫がなされていることも明らかにされている。

Innovation Nippon 研究会報告書が取り上げたのは大量請求の事例であるが、いわゆる単発の開示請求であっても、情報公開担当部署は、請求を受ける際に、請求者との密なコミュニケーションを図ることによって、求められる情報が掲載されている文書を特定し、それを開示するように努めていることがうかがえる。

情報公開制度は、開示請求があつて起動するという意味では、一方的なコミュニケーションの経路しか存

在していないと言えるが、一度発動してしまえば、双方向のコミュニケーションも発現するのである。

なお、情報公開制度にあつても、インターネットの利用が広がっている。その事例として、例えば神奈川県逗子市の事例があげられる。逗子市は、インターネット経由での開示請求を求めているが、そのようなインターネット経由での開示請求で開示された文書は逗子市の Web サイト上で合わせて公開されることになるのである¹。これに加えて、逗子市の場合、開示請求が多かった文書、具体的には3件以上の請求があった文書についても Web サイト上で開示された文書が公表されている²。

次章では、Web サイトを通じて公表される情報について事例分析を行う。なお、本研究では、広域自治体として東京都、基礎自治体として全国最大規模の横浜市、その他、特徴的な取り組みを展開していると考えられる厚木市を取り上げた。

4. Web サイトを通じて公表される情報

(1) 東京都の事例

東京都は、2000年1月から東京都情報公開条例を施行している。この条例は、以下のような趣旨のもとで、情報の公表や提供を進めることを謳っている。

「都が保有する情報は、請求があつてはじめて公開されるのではなく、誰もが都政に関する正確で分かりやすい情報を迅速に得られることが大切であるとの観点から、同条例では、都民の方々からの開示請求を待つことなく、都が保有する情報を積極的に、公表・提供することを定め、情報公開を総合的に推進していくこととしています。」
(東京都 Web サイト「「情報公表・提供制度」の概要」より³)

ここで、情報の公表と提供については、以下のよう

に記されている。

「「情報公表」とは、法令等に基づき義務的に情報を公にすることで、「情報提供」とは、都民からの請求を待つことなく、都が自主的に情報を公にすることです。」

(東京都 Web サイトより⁴)

そして、以下の四つの情報は義務として情報公表がなされることになっている³。

(1) 都の長期計画、その他重要な基本計画(一定

¹ 逗子市 Web サイト「インターネットにより公開請求された情報」(2015年12月20日最終アクセス、以降の URL についても同様)

<http://www.city.zushi.kanagawa.jp/syokan/jyouhoukoukai/netkoukai.html>

² 逗子市 Web サイト「請求件数の多かった情報の提供」
<http://www.city.zushi.kanagawa.jp/syokan/jyouhoukoukai/j>

[youkaishoukai-shoukai.html](http://www.metro.tokyo.jp/POLICY/JOHO/JOHO/SHOUSAI/gaiyou.htm)

³ 東京都 Web サイト

<http://www.metro.tokyo.jp/POLICY/JOHO/JOHO/SHOUSAI/gaiyou.htm>

⁴ 東京都 Web サイト

<http://www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUSA/2015/07/60p7d200.htm>

- のものはその中間段階の案も公表)
- (2) 審議会などの報告書、議事録、提出資料
- (3) 都の主要事業の進行状況
- (4) その他外郭団体の事業概要、財務状況など

さらに、以下の六つの情報は提供を行うこととされている。

- (1) 都議会定例会での知事発言など、都の施政方針
- (2) 都の組織や都の職員の定数、給与に関する情報
- (3) 地域開発や重要な施設整備に関する情報
- (4) 環境、保健衛生、防災など、都民生活の安全と密接な関係がある情報
- (5) 都が行う試験、行事に関する情報
- (6) その他各局の事業情報など都政全般に関する情報

公表および提供された情報については、3か月に一度「公表・提供情報一覧表」が作成されて、Web サイト上に掲載されている。この一覧表は都民情報ルームにも備え付けられている。都民情報ルームは、東京都庁第一本庁舎3階北側に設置されており、資料閲覧コーナー・有償刊行物販売コーナー・映像コーナー・情報公開コーナーから成る。

なお、東京都情報公開条例第36条第1項では、実施機関は公文書の検索に必要な文書目録を作成し、一般の利用に供する旨が定められている。この目録もWeb サイト上に掲載されている⁵。この文書目録を見ると、情報提供や情報公表の対象となっていない文書も多数あることが確認される。

公表・提供情報一覧表は、2008年度分からWeb サイト上に掲載されている。情報公開制度の運用状況を確認すると、2007年以降の開示請求決定等の件数は、2007年4,949件、2008年5,833件、2009年7,311件、2010年10,638件、2011年11,635件、2012年11,314件、2013年11,122件、2014年10,527件という推移をたどっている⁶。

2007年から2011年にかけて件数は増加しているが、以降は微減傾向が続いている。Web サイトなどを通じた情報の公表や提供がなされるようになったことが開示請求という行動へ如何なる影響を及ぼしたのかは明らかではないが、2007年以前から一貫して増加傾向

⁵ 東京都 Web サイト「文書目録」

<http://www.metro.tokyo.jp/POLICY/JOHO/KOUHYOU/BUUNSHO/mokuroku.htm>

⁶ 東京都 Web サイト「平成26年度 東京都の情報公開制度の運用状況について」

<http://www.metro.tokyo.jp/INET/CHOUSA/2015/07/60p7d200.htm>

⁷ 横浜市 Web サイト「情報の公表と提供」

<http://www.city.yokohama.lg.jp/shimin/shiminjoho/kokai/kyohyo.html>

であった開示請求の件数が2011年以降は減少に転じていることは、情報の公表や提供の効果が浸透してきたことを示唆していると言えよう。

(2) 横浜市の事例

横浜市は、2000年4月に横浜市の保有する情報の公開に関する条例を制定している。この条例に基づき、横浜市の積極的な情報の公表と提供に関する要綱を2003年4月から施行し、この要綱に基づいて情報の公表と提供を進めている。公表を義務付けている情報は、以下のとおりである⁷。

- ・市の長期計画その他の市の重要な基本計画、指針等(横浜市基本構想、中期政策プラン等)及びこれらの計画についての策定スケジュール
- ・広く市民に義務を課し、権利を制限する条例その他の制度の制定又は改廃に関する情報
- ・横浜市経営会議に係る会議の概要
- ・附属機関の報告書及び会議録並びに当該附属機関への提出資料
- ・財務に関する情報(予算編成方針等)

情報提供を行う文書などについては、一覧表が公開されている⁸。横浜市の場合、この一覧表は区と部局ごとに公表と提供の状況が明らかにされている。この一覧表では、閲覧場所(所管課・市民情報センター)・ホームページ(全文・要旨)・その他(印刷物配布・有償頒布)という区分で、公表および提供の状況が整理されている。その状況を確認すると、大半の文書は市民情報センターで閲覧に供されていることが分かる。一方で、ホームページでの公表や提供は必ずしも広がっていないことが分かる。

なお、横浜市では、Web サイト上で、横浜市で作成・取得された行政文書のうち、決裁または供覧の手続きが終了した文書の件名などの目録情報が検索・閲覧することが可能となっている⁹。

横浜市における開示等の決定をした文書件数は、2007年36,787件、2008年31,406件、2009年46,409件、2010年23,650件、2011年106,801件、2012年19,249件、2013年26,132件、2014年17,741件という推移をたどっている¹⁰。件数の変動は年ごとに大きく、この件数から情報の公表や提供の影響を見出すことは難しい。ただし、2011年を除くと、傾向としては、件数は減少しているとも言え、情報の公表や提供が一定程

⁸ 横浜市 Web サイト

<http://www.city.yokohama.lg.jp/shimin/shiminjoho/kokai/kyohyo6.pdf>

⁹ 横浜市 Web サイト「横浜市の行政文書目録検索について」

<http://www.city.yokohama.lg.jp/shimin/shiminjoho/kensaku/>

¹⁰ 横浜市 Web サイト「情報公開・個人情報保護制度の実施状況」

<http://www.city.yokohama.lg.jp/shimin/shiminjoho/kokai/kyohyo/>

度浸透し、本請求に至ることが減少していることが示唆される。

(3) 厚木市の事例

神奈川県厚木市は、2001年12月に厚木市情報公開条例を制定している。そして、2011年4月からは、厚木市積極的な情報公開の推進に関する要綱を施行している。この要綱に基づき、以下の二十四項目に分けて各種の情報を公表している¹¹。

- (1) 主要な計画、構想等に関する情報
- (2) 主要な施策及び事業に関する情報
- (3) 庁議の概要に関する情報
- (4) 附属機関に関する情報
- (5) 財政状況、予算及び決算に関する情報
- (6) 組織並びに職員の定数及び給与に関する情報
- (7) 要綱等に関する情報
- (8) 入札に関する情報
- (9) 市民の意識・生活実態等に関する調査結果に関する情報
- (10) 交際費に関する情報
- (11) 市の出資法人に関する情報
- (12) 広報に関する情報
- (13) 議会に関する情報
- (14) 市民生活の安全に関する情報
- (15) 市民参加に関する情報
- (16) 自治会に関する情報
- (17) 市民協働・市民活動に関する情報
- (18) 子育てに関する情報
- (19) 経済活性化・企業誘致に関する情報
- (20) あつぎのランキングに関する情報
- (21) 人口と統計に関する情報
- (22) 情報公開・個人情報保護の制度の運用に関する情報
- (23) 指定管理者に関する情報
- (24) 行政手続に関する情報

この積極的に公表している情報の一覧表は、厚木市の市政情報コーナーにも掲示されている。さらに、市政情報コーナーにおいて情報提供され、閲覧に供される情報については、Webサイト上に一覧が掲載されている¹²。

厚木市における開示請求の件数は、2008年97件、2009年113件、2010年610件、2011年374件、2012年302件、2013年238件、2014年175件と推移している¹³。2010年に跳ね上がった件数は、2011年以降、一貫して減少している。2011年に積極的な情報の公表へと舵を切って以来、請求に至る件数が減っていると

も言えよう。

5. 情報公開制度における公共コミュニケーションの動態

情報公開制度では、開示請求を受けての公開がまずあって、さらに、一度請求を受けるなどしたために以降は迅速に情報提供というかたちで情報を明らかにするというかたちがある。そして、条例などを根拠に、Webサイトなどを通じてあらかじめ情報の公表を行うという三段階の対応が取られている。ここには、開示請求という請求者側からの一方的なコミュニケーションから情報提供という双方向のコミュニケーション、そして、情報の公表という行政側からの一方的なコミュニケーションへとというコミュニケーションの様態の動的な変化を見て取ることが出来る。

前章で行った事例分析から必ずしも一般化した結論は得られていないが、行政側からの情報の公表や提供というコミュニケーションの経路を厚くすることで、開示請求というコミュニケーションの経路が反射として薄くなる可能性が指摘されるだろう。

ただし、Innovation Nippon 研究会報告書(2014)においても言及されていたように、開示の請求があっても、その場で情報提供を行い、本請求とはしないという対応が取られているという実態もある。この場合、各年度の開示件数には換算されず、その件数から情報公開制度の利用状況などを推し量ることが出来なくなる。開示請求の件数の増減は、あくまでも開示請求者による開示請求というコミュニケーションの経路の側面を表しているだけであって、開示請求を受けて情報提供に移行する段階での行政と開示請求者のコミュニケーションの状況は反映されていない。あらかじめ情報の公表や提供を行うというかたちでのコミュニケーションのあり方が充実することによって、情報公開請求というある種の一方的なコミュニケーションのあり方が減じる可能性は指摘され得るが、これは情報公開制度にまつわり生起するコミュニケーションの総量の減少を意味するわけではないのである。

参考文献

- 1) Michael James(2006) : Freedom of Information: Where we Were, Where we Are (and Why), Where we are Going(and How), Chapman Richard and Hunt Michael (ed.), Open Government in a Theoretical and Practical Context, Ashgate, pp.99-110,
- 2) Innovation Nippon 研究会報告書(2014)「地方自治体の情報公開請求から見たデータの商業利用」、http://innovation-nippon.jp/reports/2014StudyReport_ODFOIA.pdf(2015年12月20日最終アクセス)

¹¹ 厚木市 Web サイト「積極的に公表している情報の一覧表」

<http://www.city.atsugi.kanagawa.jp/shiminbenri/shisei/jouhou/koukai/d024088.html>

¹² 厚木市 Web サイト「市政情報コーナーをご利用ください。」

<http://www.city.atsugi.kanagawa.jp/shiminbenri/shisei/jouhou/koukai/p000933.html>

¹³ 厚木市 Web サイト「情報公開制度の運用状況」

<http://www.city.atsugi.kanagawa.jp/shiminbenri/shisei/jouhou/koukaiseido/jyouhoukoukaiunnyoujouyou/index.html>

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

A Study of Situation and Breakthrough of Strategy for Diffusion of Environmental Consideration in Local Government

白井信雄¹
Nobuo SHIRAI

¹法政大学 サステナビリティ研究所 Institute for Sustainability Research, Hosei University

Abstract : It was conducted to build basic framework of diffusion strategy of environmental consideration. In this strategy, the following three points are important. First, it is necessary to combine the strategies of public awareness and environmental education, local human cultivation programs. The second point is to set the policy to different target in environmental consciousness and activity. The third is to create a new attractive eco-lifestyle to transform the social-economical system.

キーワード 環境配慮, 戦略的普及施策, Environmental Consideration, Diffusion Strategy

1. はじめに

環境問題とそれに対する環境政策は、時代とともに変遷を経てきた。特定多数の発生源に起因する産業公害は直接的規制と行政と企業との連携により、汚濁物質の排出抑制を果たしてきた。

これに対して、都市生活型公害やその延長上にある廃棄物や気候変動の問題は、不特定多数が発生源であるために、規制的手法に限界があり、解決が相対的に困難である。

とりわけ、気候変動問題については、将来の気温上昇を受容可能な影響の範囲に収めるために、温室効果ガス排出量を将来的にゼロまたはマイナスにまで削減する必要がある。気候変動の進展の緩和をより本格的に実施すべき段階にある今日、温室効果ガスの排出削減を図るために、革新的な技術開発とともに、土地利用や市場の枠組み等を構造的に変革する強い環境政策が必要である。加えて、気候変動の問題にあらゆる主体が関心を高め、あらゆる主体が知識を持って、行動を実践する状態を目指すことが必要となる。不特定多数の意識向上と行動喚起を促す環境政策の一層の推進が必要となる。

こうした中、政府レベルでは、マスメディアの活用、企業ぐるみの取組を促すなど、戦略的な環境広報がなされてきたが、そうした手法にも行き詰まり感がある。「チームマイナス6%」を合言葉に、2010年前後の温室効果ガス排出削減率6%を目指した国民運動は、クールビズの普及で成功をおさめたが、それに続く成果は十分とはいえない。

また、環境配慮の普及においては、地方自治体の役割が重要である。なぜなら、行動促進においては、ローカルメディアやパーソナルメディアが有効であり、また地域に密着したきめ細かい施策を展開することが必要であるからである。

しかしながら、地方自治体における環境配慮の普及においては課題が多い。環境省（2011）では、政府の

普及施策に係る課題として、「対象をより絞り込んだ効果的なコミュニケーションや、政府内の戦略や連携なども不足しがち」と記しているが、このことは地方自治体においても同様である。

以上の認識のもと、本研究では、地方自治体における環境配慮の戦略的普及施策に着目する。その枠組みを設定し、あるべき施策の理論と事例の整理をしたうえで、普及戦略の試案を作成する。

2. 研究の目的と方法

(1) 研究の目的

地方自治体における環境配慮の戦略的普及施策について、理論的枠組みや具体像を明らかにして、地方自治体における普及施策の戦略的推進に資する。

(2) 研究の方法

- ①地方自治体における環境基本計画から、環境配慮の戦略的普及施策の記述の実態を把握する。
- ②地方自治体における戦略的普及施策の範囲と方向性について、基礎的な枠組みを設定する。
- ③②で設定した枠組みをもとに、既存の研究成果である理論及び関連事例の抽出整理を行う。

3. 研究の結果

(1) 地方自治体における戦略的普及施策の状況

全国の都道府県・政令指定都市における環境基本計画では、関連施策を羅列に留まっており、普及施策の課題を解消するための工夫や戦略を明示していないことが確認できた。その中で、戦略的普及施策と見なされる記述を行っている地域として、東京都、横浜市、北九州市が抽出された。

東京都（2008）では、横断的・総合的施策の一つとして「戦略的環境広報」を位置づけ、「今後、多くの主体を巻き込み、環境保全行動へのムーブメントを起こしていくためには、行政からの一方的な情報提供だ

けでは不十分である」として、「今後は、都民や事業者がそれぞれ具体的にどう取り組めばよいのかが実感できるよう、都民参加型の企画もまじえた広報活動をこれまで以上に積極的に」行うことと、「多様な広報媒体から最適な手段を選択し、様々な世代・立場の人々に都の方針・取組状況をタイムリーかつ効果的に伝える」ことを提示している。

この中で、「ディーゼル車 NO 作戦や地球温暖化阻止！東京作戦などを展開していく過程で、グリーンペーパーの発行やインターネット討論会などを行い、政策形成過程の情報や問題提起、解決策の提案を盛り込んだ双方向かつ提案型の広報に積極的に取り組んできた」ことを実施例として記述している。

横浜市（2015）では、市民への戦略的な環境プロモーションとして、「関心があるが行動には至っていない市民も多く、意識から身近な環境行動の実践に移行するためには、何らかのきっかけが必要」として、「これまで多用してきた行政からの一方通行の広報ではなく、行政側が営業マインドを持って、市民・活動団体・企業等とのコミュニケーションを活発化させ、行動の推進につなげます」と記している。

北九州市（2012）では、「北九州市民環境力の持続的な発展」を基本的施策の一つとして設定し、「世界の環境首都」の実現を目指した取組について、「市民一人ひとりが身近なこととして実感し、環境行動の変革に導かれているとはいえません」として、「インターネットによる環境情報ポータルサイトをはじめ、環境マスコットキャラクター「ていたん」を活用した環境未来都市づくりへの理解促進、環境情報誌による情報発信など、様々な媒体・機会を活用した情報発信に取り組むとともに、シンポジウムやイベント等で直接的に市民と対話するなど、双方向でのコミュニケーションの促進が必要」という記述を行っている。

以上のように、地方自治体における環境基本計画では、そもそも普及施策の戦略が示されていない状況にある。踏み込んだ記述をしている地域も限定的に存在するが、双方向のコミュニケーションや市民活動・企業との連携等を示しているものの、戦術的な記述であり、戦略的な大きな方針が示されていないわけではない。

(2)地方自治体における戦略的普及施策の枠組み設定

①戦略を考える上での課題

今日の普及施策の根本的な課題として、3点を設定することができる。

第1の課題は、普及啓発と他の施策とのポリシーミックスが明確でないことである。特に普及施策では行動促進が中心課題となるが、長期的な視点での施策（環境学習や地域づくりの中での人の成長等）との連携が不十分であると考えられる。

第2の課題は、普及行動を促す対象の特性に応じた施策の方針が不明確で、マーケティングの手法、あるいは環境心理学や行動経済学の成果が十分に採用されていないことである。

第3の課題は、普及を促そうとする行動（イノベー

ション）として、不特定多数が実施容易な行動が設定されており、二酸化炭素の排出削減効果が小さいばかりか、創造性や魅力に欠けるという点である。

②普及啓発と環境学習、人づくりの施策の整理

①で示した第1の課題を解消するため、普及施策と環境学習、地域づくり・人づくりの3つの施策の理論的枠組みを整理したものは図1である。同図では、環境配慮への関与度と施策実施の時間スケールの2軸から、3つの施策を位置付けている。普及啓発は、短期的に環境配慮行動の実施を促すものであることに対して、環境学習はもう少し長いタイムスパンで環境配慮行動の基盤となる意識や知識の形成を狙いとする。さらに、人づくりは環境問題の解決に係る実践を通じて、主体の意識と他主体との関係性を高める。

こうした整理をすることで、普及啓発、環境学習、人づくりを個別に行うのではなく、その相互作用を高めるための連携を図ることの必要性と方向性を捉えることができる。例えば、エコドライブの普及を図る際には、その効果を見える化したり、ポイントを付与するインセンティブの仕組みをつくるという普及施策の範囲での工夫が重要となるが、さらにエコドライブの技術や地球温暖化問題等を学ぶ環境学習の機会と接続させることで、エコドライブを通じたより深い意識形成を促すことが重要である。また、それにより意識を高めた人を地域内の公共交通利用やコンパクトなまちづくりに係る計画づくり等への参加機会を提供する等も考えられる。

③対象に応じた施策方針の整理

普及啓発を図る対象は、デモグラフィック属性（性別、年齢、職業等）あるいはサイコグラフィック属性（ライフスタイルや価値規範等）から分類設置することが考えられるが、戦略的な施策を考える際には、環境配慮に関する意識や行動の2軸から対象を分類することも考えられる。

図2に、環境配慮への関心・知識の程度、行動の実

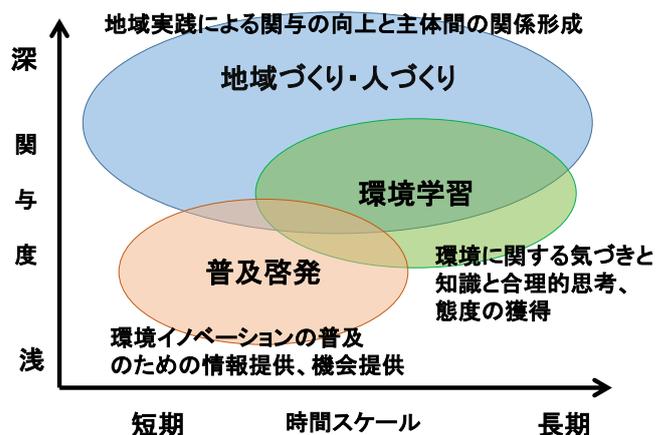


図1 普及啓発と環境学習、人づくりの整理
 施度の2軸からの対象分類と、各対象に対する施策方向を整理した。この2軸の整理は、環境省（2011）を

基にしているが、環境学習と普及啓発の施策との対応づけを新たに付加している。

低意識・低行動の層に対するアプローチは、環境問題への何らかの気づきを提供する「気づき学習」ともいべき環境学習施策と、楽しく、ためになるような環境配慮行動を意識せずとも実施してもらような「直観的行動促進」ともいべき普及啓発施策の異なる2つの方法が考えられる。

低意識・高行動の層に対しては、自らが意識にせずとも実施している行動が環境問題解決に関連することを知らせてもらう「意識づけ学習」により、高意識・高行動の層に移行してもらい、さらに主体的に学習や行動に取り組んでもらうことが狙いとなる。

高意識・低行動の層は、意識はあるのであるから、「直観的行動促進」というより、より合理的な行動機会を提供する「合理的行動促進」が有効である。

このように、意識と行動の2軸から対象を分類し、普及啓発と環境学習の2つの施策を組み合わせることで実施することが考えられる。

なお、こうした4つの対象設定と施策方針を基本に、施策方針をさらに具体化する際に、デモグラフィック属性やサイコグラフィック属性による差異を考慮していくことが考えられる。例えば、同じ低意識・低行動であっても、女性と男性、年齢、価値規範によって、楽しいと思う行動が違うため、「直観的行動促進」の方法も多様性が必要となる。

さらに、地域づくり・人づくりに係る施策は、図3のように位置づけることができる。地域の環境課題解決のための取組みは、行動の普及過程であるとともに、実践を通じた意識の高まりを伴うものである。図3に示すように、この取組は、高意識・高行動の層を中心に展開され、その意識・知識と行動の2軸での高まりを促すことになるが、その過程で地域住民の多くが取組の影響を受け、意識や知識を高め、また行動の機会を得ていくという効果が期待できる。

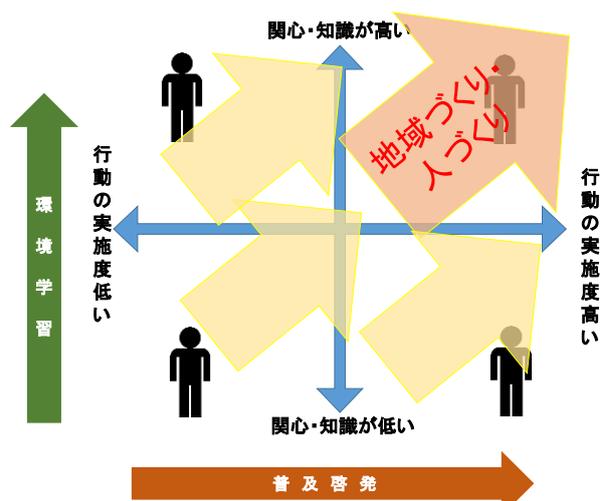


図3 地域づくり・人づくりのイメージ

④普及を促す行動メニュー

これまでの環境分野の普及啓発施策では、実行容易性や対象の汎用性を重視することから、省エネやグリーン購入などが普及メニューとされてきたが、一定の浸透を得ている状況にあり、新たな展開を必要がある。

普及メニューの転換の方向性として、3点を設定することができる。

第1に、二酸化炭素排出削減効果が定量化できるものだけに普及メニューを限定せずに、環境学習効果を重視したメニューを設定する。普及啓発施策というところ、行動促進効果が重視されるが、図2に示すような戦略性を持ち、意識や知識を高めることを施策目標として明示していくことが重要となる。

第2に、より構造的な変革を伴う普及メニューを設定することである。本格的な気候変動対策としては、ライフスタイルの見直しが重要な取組み課題となると考えられる。例えば、大量生産・大量消費の構造、物に依存する暮らし、大企業や東京中心の経済への依存等を脱却した暮らしの創造に踏み込んだ普及メニューを設定することが重要となる。

第3に、エコライフは地域特性に応じて創造されるべきものであることから、地域住民が主体となって地域に根差した魅力的なエコライフを創造し、その輪を広げるといった施策展開が期待される。

(3) 地方自治体における戦略的普及施策の理論と事例

(2)で示した戦略的普及施策に対応して、既存の理論と事例を位置付けることができる。

①意識・行動分類別の施策に関する理論等

図2に示した4つの施策方針に対応して、理論等を整理することができる。

- ・「気づき学習」は、感性や実感に働きかけるものである。映像による学習や体験型の学習のノウハウが重要である。

- ・「意味づけ学習」では、スマートメーターの表示器

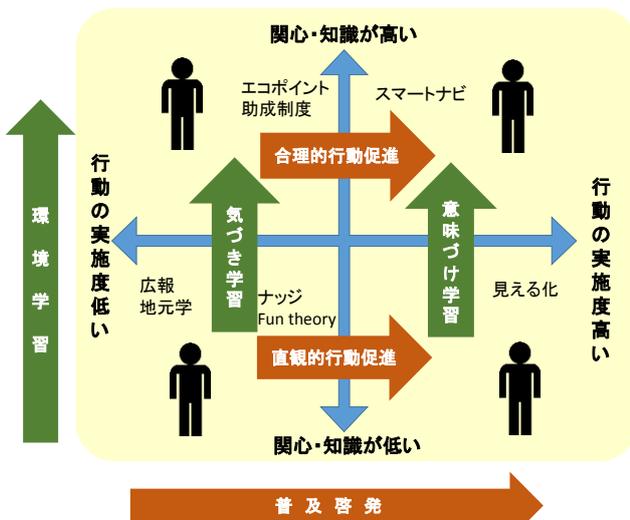


図2 意識・行動からみた対象分類と施策との対応

による電力消費の見える化等が有効であると考えられる。生活行動に係る環境的価値に係る情報を、日常の生活に組み込む手法開発が期待される。

- ・「直観的行動促進」では、行動経済学の分野で開発されたThaler and Sunstein (2009) によるナッジの手法が参考となる。ナッジは論理ではなく、直観に働きかけて、「ひじそっと突く、軽く押す」という手法である。省エネルギー分野での実証実験が開始されている。
- ・「合理的行動促進」では、広瀬 (1994) の二段階モデルやそれに基づく多くの環境心理学の分野での知見が有効である。例えば、行動意図は、行動の実行可能性、便益費用、社会規範に関する評価によって規定されることがわかっており、行動そのものに関する情報提供が重要となる。

また、地域づくり・人づくりに関する取組みの例としては、白井 (2015) が飯田市の分析を行っている。飯田市では、1990年代からの環境施策の積み重ねにより、地域住民が影響を受け、環境配慮行動が促進されている (注1)。

②普及を促す行動メニューに関する事例

(2) ④に示した側面に関連する事例を以下に示す。

- ・愛知県豊田市のNPOが運営している環境学習サイト (hibico) では、対象を子育て主婦に設定し、地元の主婦が取材し、環境配慮を前面に出さずに楽しい暮らし方を提案している。このサイトで推奨される行動メニューについて、二酸化炭素排出削減効果を定量化することは困難であるが、環境学習効果を狙いとするならば、十分に評価されるべきものである。
- ・より構造変革的なメニューとしては、トランジションタウンにおける活動メニューがある。同活動の内容は、白井・松尾 (投稿中) に詳しいが、エネルギーや食の自給自足を、自分だけで行うのではなく、参加者でシェアすることで実現するなど、大量生産・大量消費への依存から脱却するライフスタイルの創造的実践が試行されている (注2)。
- ・地域特性に応じたエコライフ創造の例として、飯田市 (2012) における普及施策がある。同計画では、「省エネ・エコライフの普及啓発」という施策について、2段階に分けた施策を記述している。第1段階では、「飯田市内で先駆的にエコライフを実践している人々とともに、飯田に即したエコライフのモデルについて、研究・検討を進め」、第2段階ではその成果の提案と情報発信を行うとされている。

おわりに

地方自治体における戦略的普及施策を立案・推進するために、その基本的枠組みと関連する理論と事例の整理結果をまとめた。

今後は、ここでまとめた視点をもとに、特定の地方

自治体における環境配慮の戦略的普及施策のモデルプランを作成することができればと考えている。

今後、検討する地方自治体における環境配慮の普及戦略においては、本論文に示したように、①普及啓発と環境学習、地域づくり・人づくりを組み合わせた施策の取組方針、②環境配慮の意識と行動の観点から設定した対象に応じた施策方針、③ライフスタイルの構造的な変革につながる普及メニューについて、地域特性に応じて具体的に検討する。

この際、普及啓発の担い手となる地域リーダーが単対的に普及戦略を検討することが重要である。

謝辞：本論文は、公共コミュニケーション部に設置された環境・リスクコミュニケーション部会 (主査：白井信雄) の 2015 年度の研究成果をもとにして、まとめたものである。同研究会に参加をされた方々に感謝を申し上げる。

注 1) 長野県飯田市では、特に市民共同発電事業を担う、おひさま進歩エネルギー株式会社の活動が、地域住民に影響を変えている。同社は、幼稚園児や府警向けのエネルギー教育を実施しており、その影響を受けた、地域住民は自宅への太陽光発電の設置意向を高めていることが、住民アンケート調査により確認できる。

注 2) トランジションタウンの運動は、2006 年に、イギリスのトットネスで、ロブ・ホプキンスらにより、始められた。ロブ・ホプキンス (2013) が記し、長坂 (2014) が指摘しているように、トランジションタウンの活動理念としては、①双子の危機 (気候変動とピークオイル)、②レジリエンス、③リエコノミーとリローカリゼーションの 3 点が重要である。

参考文献

- 1) 環境省 (2011) : 今後の環境教育・普及啓発の在り方を考える検討チーム報告書, pp.21.
- 2) 東京都 (2008) : 東京都環境基本計画, pp.139-140.
- 3) 横浜市 (2015) : 横浜市環境管理計画, pp.29-30.
- 4) 北九州市 (2012) : 北九州市環境基本計画, pp.23.
- 5) Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein (2009) : Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Penguin Books
- 6) 広瀬幸雄 (1994) : 環境配慮的行動の規定因について, 社会心理学研究 10(1), pp. 44-55.
- 7) 白井信雄・樋口一清・東海明宏 (2011) : 飯田市民の環境配慮意識・行動の形成要因～環境施策等と社会関係資本に注目して, 土木学会論文集 G (環境) 67(6), II_19-II_28
- 8) 白井信雄・松尾祥子 (投稿中) : 地域におけるライフスタイル変革の考察～日本国内のトランジションタウンから学ぶ～
- 9) 飯田市 (2012) : 飯田市環境基本計画第 3 次改定版, pp.47-49.

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 Agenda building and visualization of discussion in forum for dialogue with citizens

富田 誠¹, 江口 晋太郎², 野田 恒雄³
Makoto TOMITA, Shintaro EGUCHI and Tsuneo NODA

¹ 東海大学教養学部芸術学科 Department of Arts, School of Humanities and Culture, TOKAI University
² 株式会社トーキョーベータ, NPO法人マチノコト TOKYObeta Ltd, NPO machinokoto
³ 横浜市都市整備局都市デザイン室 Urban Design Division, Urban Development Bureau, City of Yokohama

概要 本稿は、2015年11月7日に横浜市都市整備局都市デザイン室主催で開催された都市デザインに関するシンポジウム「OPEN MEETING! 都市デザイン」における、ウェブアンケートを用いたシンポジウムの議題構築および議論の視覚化の支援の手法について報告する。

キーワード 議題構築, リアルタイムドキュメンテーション, RTD, 市民対話

1. シンポジウムの概要

(1) シンポジウムの開催目的

本シンポジウムは、横浜市中で策定された都市デザインビジョンの考え方にに基づき、「OPEN!都市デザイン」をコンセプトとして、より多くの人が都市デザインへの関心をもち、自らの暮らしと都市との関係などについて理解を深める場を目指して開催された市民向けシンポジウムである。

テーマは「次世代による横浜の見立て・使い直し」とし、これからの横浜らしい豊かな風景のづくり方を考えるにあたり、横浜をどう捉え直すのか、そしてそれをどう使いこなすことができるのかというアプローチで、様々な立場のスピーカーを中心に、参加者も交えた議論の場を設計した。

(2) シンポジウムの概要

日時や場所などの概要は以下のとおりである。

日時:2015年11月7日(土)16時~19時

会場:ヨコハマNEWSハーバー「APPLAUSE」

参加費:無料

主催:横浜市都市整備局都市デザイン室

協力:マチノコト、関内外 OPEN! 7

2. 本取り組みにおける特長

本取り組みにおける特徴は、シンポジウムの開催前にウェブツールを用いてウェブアンケートをおこない、テーマである「次世代による横浜の見立て・使い直し」を語るために必要となる議題そのものを市民に問い、共創的に議題の構築を計ったことと、参加者の発話内容をその場で視覚化するリアルタイムドキュメンテーション(以下、RTD)を実施し、会場にいる人だけでなくウェブ上でもRTDをリアルタイムに公開したことである。これら二点の取り組みを紹介する。

(1) 議題構築を目的としたウェブアンケート

市民参加型の対話の場において「市民に何を問いか

るか」や「何を議題とするか」は運営側にとって非常に重要な検討事項である。

ジョージ・W・コブラによると、政策作成者が解決しようとする問題群である議題(Agenda)を二つに区分しており、社会一般からの幅広い関心を集めている明示的な諸争点から構成される問題群を「公共アジェンダ(public agenda)」(あるいは大衆的アジェンダ)と呼び、政府の政策決定者が真剣な検討を要すると公式に認知している問題群である「公式アジェンダ(formal agenda)」と呼んでいる。¹⁾

この区分から見れば、行政機関が開催するシンポジウムなどのイベントは一般的に公式アジェンダの傾向が強いのではないだろうか。本取り組みでは、市民が「公共アジェンダ」を表出できる環境をつくり、それらをすくい取りながら議題を構築していくために、シンポジウムの開催前にウェブアンケート実施した。

具体的な質問の内容は以下の通りである。

Q1. 住まいまたは勤務地は横浜市内ですか？

Q2. 「都市」という言葉を聞いて、横浜のどの範囲を想像しますか？

Q3. あなたにとって「都市」の要素として重要なものは何ですか？

Q4. 横浜にとって重要だと思われるキーワードを1つ選んでください

Q5. 横浜のどこに行けば面白い人に会えると思いますか？

Q6. 2021年以降の横浜はどうなっていると思いますか？またはどうなってほしいと思いますか？

Q7. 今回のOPEN MEETING!都市デザインで、これからの横浜をより魅力ある都市にするために、議論して欲しいまたは議論すべきと思うキーワードやトピックはありますか？

アンケートの実施は協力として参加したウェブメディア「マチノコト」が実施した。「マチノコト」は、まちづくりやコミュニティデザイン関連のニュースを紹介するメディアであり、イベントの紹介に加えてア

ンケートへのリンクも掲載された。

アンケートツールとしてはクリエイティブサーベイ株式会社の提供するウェブアンケート作成ソフト「クリエイティブサーベイ」を使用した。ユーザーがモバイルデバイスなどから入力しやすいインターフェースや入力された結果をみやすく処理できることが特徴である。(図1)

なお、アンケートは最終的に143件の回答があり、最後の質問の回答数は43件であった。回答された結果はRTDとグラフなどにまとめRTD内の資料にまとめ、参加者が閲覧できるようにした。

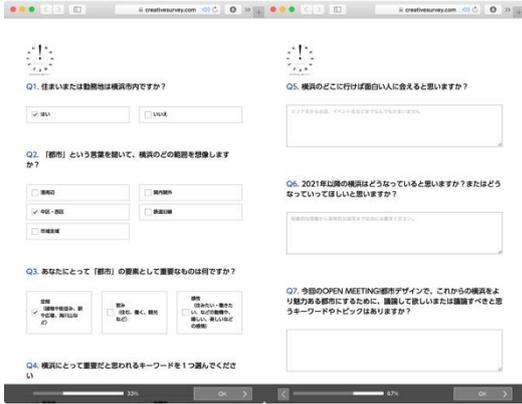


図1 アンケートフォーム(2画面分)

(2) リアルタイムドキュメンテーションの実施



図2 RTDの作業の様子(画面中央が司会者、右上がRTD実施者、左上が投影されたスクリーン)

シンポジウム当日は、発話内容の視覚化を目的としてRTDをおこなった。RTDの実施は東海大学教養学部芸術学科富田研究室の学生がおこなった。(図2)

制作はオンライン上で複数人が同時に編集できるサービス(グーグルドキュメント)を用いてデジタルデータとして制作、言語化しテキストをタイプするスタッフとレイアウトデザインをするスタッフ、そして会場を撮影するスタッフが役割分担しながら制作した。(図3)

制作はオンライン上で複数人が同時に編集できるサービス(グーグルドキュメント)を用いてデジタルデータとして制作、言語化しテキストをタイプするスタッフとレイアウトデザインをするスタッフ、そして会場を撮影するスタッフが役割分担しながら制作した。(図3)



図3 RTDのデータ

RTDとは、イベントやワークショップ(以下WS)な



図4 koto.barのサイト

どにおいて出来事をその場で記録・表現しながら参加者にフィードバックし、その出来事の終了とともに保存・公開用に編集されたメディアとして参加者に提供する情報デザイン活動(原田 2009)²⁾と述べられているが、本取り組みでは、ウェブ上でリアルタイムに公開し、会場に途中から参加した人や、その場にいらない人に対しても閲覧できるようにした。データの公開は、アクセスしやすい短いドメイン(koto.bar)というドメインのサイトを用意し。閲覧はモバイルデバイスでも閲覧できるようにした。(図4)

公開は、アクセスしやすい短いドメイン(koto.bar)というドメインのサイトを用意し。閲覧はモバイルデバイスでも閲覧できるようにした。(図4)

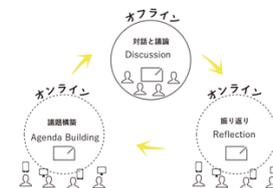
3. 今後の課題

本取り組みでは、市民参加型の対話の場において、ウェブアンケートを用いて「市民に何を問いかけるか」や「何を議題とするか」を共創的に導き出しシンポジウムで語られた内容をテキスト化、視覚化したものをウェブで公開をおこなった。

今後は、市民が議題と感じている「公共アジェンダ」をあぶり出しつつも、行政機関や運営側が考えている「公式アジェンダ」と融合させる手法は今後も検討が必要であると考えられる。例えば、人口動態などの精度の高い未来予測や視覚化されたビッグデータ、オープンデータなどを用いて、検討すべき議題を科学的に提示し、市民が議題を検討するための材料を提供した上でアンケートに記入できる仕組みも必要かもしれない。

また、RTD に対して事後的に感想を加えられる仕組みも検討したい。たとえば、後日参加者がなんらかの活動を通してテーマに関連した気づきを得たときに、それを共有できるような仕組みである。このようなコメントが集まることで、次なる対話の場の議題の構築につなげることができれば、連続的な対話の場づくりに寄与できないだろうか

このように、直接顔を合わせて対話をする場の前後をオンライン上で支援する仕組みを引き続き検討していきたい。



参考文献

- 1) 打越 綾子(2004):成城大学法学部自治体における政策分野別基本計画の簇生(二),成城法学,p121.
- 2) 原田泰、須永剛司(2009):ドキュメンテーション・ウォールによる出来事の視覚化『日本デザイン学会第56回研究発表大会』,p70-71

事例発表及び研究発表 【A2会場(スタジオプラス)】

14:40～16:05

司会： 秋山和久(クロスメディア・コミュニケーションズ(株))

- | | | | |
|----|-------------|---|----|
| 4. | 14:40～15:05 | 「市民の声のテキストマイニング分析」【研究】
金井 茂樹 (自治体広報広聴研究所) ----- | 18 |
| 5. | 15:10～15:35 | 「地域参画総量可視化としてのトゥギャッター」【事例】
印出井 一美 (公共コミュニケーション学会理事) ・ 桑原 真二 (NPO なお
か生活情報交流ねっと) ----- | 22 |
| 6. | 15:40～16:05 | 「広報紙オープンデータのビジネスモデル研究」【事例】《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) ----- | 26 |

市民の声のテキストマイニング分析

Practical Text-mining and Statistical analysis of the voice of citizens

金井 茂樹¹
Shigeki KANAI

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

Abstract Along to progress of decentralization, it is becoming more important for local governments to analyze the voice of the citizens with the diversity and ambiguity. This study aims to clarify the policy issues of the local governments and the structure of the voice of citizens using the text mining and statistical analysis.

キーワード 自治体, 広聴, 市民の声, テキストマイニング, 対応分析

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活用されていないとの批判もなされてきた（上野, 2000）。自治体において地域の課題発見につながる市民の声の重要性は認識されているものの、市民の声への迅速な対応が重視され、政策形成への活用に関しては市民の声の個別性や代表性の問題、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が常に問われ、市民の声の分析方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、多様性・多義性を持つ市民の声の分析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、本研究では自治体の住民意識調査によって収集された数値データおよび自由記述データに対して、統計手法および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を用いて分析を行い、自治体が抱える政策課題とそれに対する具体的な市民の声の構造を明らかにする。

2. 市民の声の分析の現状

(1) 行政広聴の枠組み

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¹⁾されることが多いが、

ここでは広聴活動の枠組みとして実務上の分類と自治体の情報収集態度（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）²⁾。

表 1 行政広聴活動の枠組み

収集態度 情報の 特徴等	行政の収集態度		
	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・はがき、電話、メールなど	対話集会、懇談会、モニター制度など	世論調査・意識調査 ウェブ調査など
情報の性質	[集まるデータ] 個別的な意見・要望・苦情など		[集めるデータ] 提示した問題群に対する意見構造分布
データ形式	主にテキストデータ		主に数値データ 一部テキストデータ
傾 向	情報の量的増加		情報の質的低下
問 題 点	意見の個別性・代表性		調査票の制約

(注)筆者作成

(2)自治体が公表する市民の声の分析事例

ここでは、自治体が公表している市民の声（定性的なテキストデータ）の分析事例として足立区（東京 23 区）による報告書を取りあげる。足立区を取りあげたのは、毎年継続的に報告書を公表していることお

¹⁾ 個別広聴とは、個々の市民からその不平、苦情、意見、願望、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。

²⁾ 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。

よびその分析が他の22区と比較しても詳細に掲載されているからである。足立区は表1で示した個別広聴の分析結果を『区民の声報告書』で毎年公表している。この報告書には、集まった個々の意見が性質別（苦情・不満・要望・意見・質問・感謝）および政策項目別（意見、要望等の分類基準である政策分類表：大項目8、小項目70）に分類され、代表的な「市民の声」の原文（一部加工）とそれに対する行政の対応が掲載されている。また、足立区は毎年世論調査を実施してその報告書も公表している。『第41回足立区政に関する世論調査報告書』では「区政についてのご意見、ご要望」という質問を設けて自由記述回答を求めている。報告書では得られた回答を、その内容によって「区政全般」「交通機関・道路の整備」「治安対策」「マナーについて」など22項目に分類整理されている。いずれの報告書においても、個々の意見の内容から政策別や属性別といった分類分析はなされているが、両者の分類基準が異なるなど分析方法は統一されていない。

(3) テキストマイニングによる市民の声の分析事例

上でみたように自治体が公表する市民の声に関する報告書では分類分析が中心であるが、市民の声を対象にテキストマイニング分析³⁾を用いた事例研究もこれまで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有用性、活用可能性を示した。また、仙台都市総合研究機構（2003）は、政令市（12市）への調査により11市（1市無回答）が政策反映のための市民の声の分析手法を持ち得ていない実態を明らかにするとともに、仙台市における市長への手紙や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手法を適用した結果を報告している。そこでは、両者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」（仙台都市総合研究機構、2003, p. iii）ことが示されている。

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状況にあって、その活用可能性を示した点では意義がある。しかし、両研究ともに、受動的活動すなわち“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、また手紙やはがきといった媒体からのデータ入力時においては担当者による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。

そこで、本研究では調査目的やデータの取得方法が

明らかであり、回答者の属性を取得できる能動的活動である市民意識調査によって得られた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とした。

3. 分析

ここでは、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。

(1) 調査の概要と分析対象とする調査データ

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
抽出方法	無作為抽出法
標本数	2,000件
回収数（率）	1,512件（75.6%）

分析対象とした項目は、以下のとおりである。

① A自治体の現況に関する調査項目

この調査ではA自治体の現況評価について個別項目と総合項目を設定している。個別項目は、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・診療所の利便性や整備状況などに関する18項目で、「満足」「やや満足」「ふつう」「やや不満」「不満」「わからない」の6つの評価尺度である。総合項目は現況全体の評価に関わるものであり、評価尺度は個別項目と同様である。

② 自由記述に関する調査項目

この項目は、「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。」という質問である。記入欄は「良さ」または「改善してほしい」をそれぞれ設定している。

以下では、最初に①によって得られた数値データからA自治体の政策課題を抽出する。次に、②の「改善してほしい」に記入された自由記述データから、年齢区分別に特徴ある語句を抽出するとともに、その政策課題に対する評価ごとに特徴ある語句を抽出する。

表2 分析対象とする自由記述データ

政策課題に対する評価	「良さ」自由記述データ	「改善」自由記述データ
高い	—	分析対象
低い	—	分析対象

(2) 政策課題の抽出

A自治体の現況18項目の評価（18×6のクロス表）に対して対応分析を行った。その結果、A自治体の現況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」である一方で、評価の低い

³⁾ 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アプローチが試みられている。

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」ということが明らかになった。これらはA自治体の政策課題ととらえられる。図1はその結果の同時布置図である。固有値の数は、 $K=\min\{18\text{項目}, 6\text{階級}\}-1=5$ (個)まで得られる。累積寄与率から、はじめの2成分で全情報(総変動)の約95%を占める。

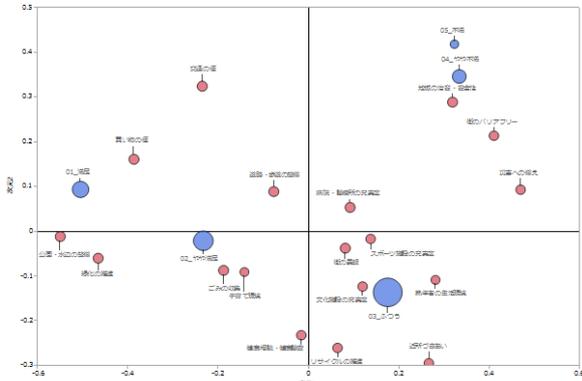


図1 A自治体の現況(18項目)とその評価の同時布置図

(3)自由記述データの特徴と分析対象

全回答者 1,512 名のうち、自由記述回答数は「良さ」=670人(全体の44.3%)、「改善」=735人(全体の48.6%)となっている。性別の記入率は男性 47.6%、女性 52.4%であり、女性の記入率が高くなっている。年齢別の記入率は40歳代が53.4%で最も高く、次いで30歳代(49.8%)、60歳代(49.12%)、50歳代(49.1%)の順になっている。

以下、「改善してほしい」に記入された自由記述データの特徴を述べる。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)あり、異なり構成要素数が 3,875 (語)ある。これが全体に占める割合(異なり構成要素率)が、 $3,875 \div 23,992 = 16.2$ (%)である。ここで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1つの指標と考えられ、この値が大き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、閾値を5と指定した。つまり出現頻度が4以下の構成要素を分析の対象とする。頻度5以上の全構成要素数(3,875語)に対して異なり構成要素数は98語であり、その割合が3.5%にあたる。図2はその頻度分布である。頻度が高い順で着目した語は「子ども」107回、「自転車」93回、「災害対策」88回、「バス」75回、「交通ルール」73回である。頻度が低いものでは、「リサイクル」「呼び込み」「防犯カメラ」が5回、「学力」「景観」が6回である。つまり、5回以上利用された98種の異なる構成要素(語句)が合わせて延べで2,788(語)あるということである。

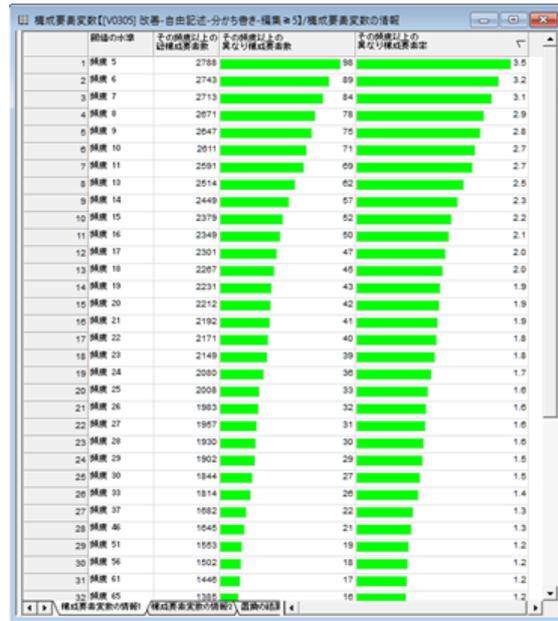


図2 98語の構成要素の頻度分布(5語以上)

(4)テキストマイニング分析

まず、年齢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×年齢区分(7階級)の2元データ表(98×7)にテキストマイニング分析を適用した。年齢区分は18-19歳、20歳代から60歳代、70歳以上の7階級である。その結果の同時布置図が図3である。固有値の数は、 $K=\min\{98\text{語}, 7\text{階級}\}-1=6$ (個)まで得られる。累積寄与率から、はじめの2成分で全情報(総変動)の約50.8%を占める。また、年齢区分ごとの特徴ある語句を抽出したものが表3である。

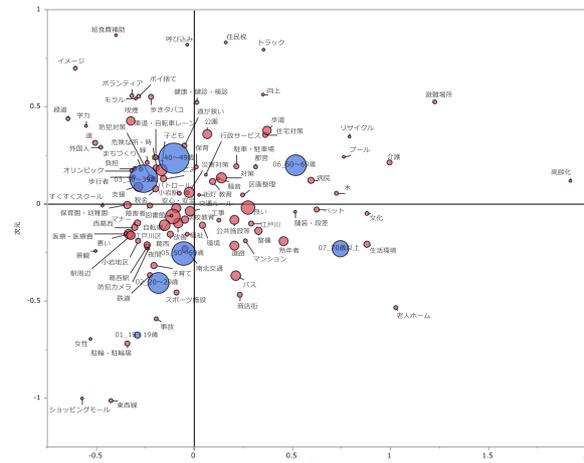


図3 改善に関する語句と年齢区分の同時布置図

表 3 年齢別の特徴ある語句

18・19 歳	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳以上
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	ポイ捨て	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 危険な 所・時	子ども		都営	ペット
					介護	商店街

次に、政策課題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×質の変数=98語の構成要素×政策課題に対する評価（4階級）の2元データ表（98×4）にテキストマイニング分析を適用した。図4は構成要素と治安・安全性に関する同時布置図である。固有値の数は、 $K = \min \{98 \text{ 語}, 4 \text{ 階級}\} - 1 = 3$ （個）まで得られる。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。また、評価ごとの特徴ある語句を抽出したものが表4である。

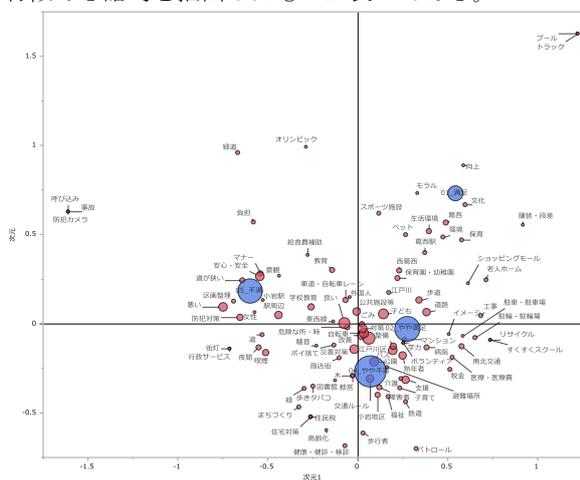


図 4 構成要素と治安・安全性に関する同時布置図

表 4 治安・安全性評価別の特徴ある語句

満足	やや満足	ふつう	やや不満	不満
プール	学力	環境	高齢化	安心・安全
文化	駐輪・駐輪場	子育て	まちづくり	緑道
生活環境	保育	保育園・幼稚園	パトロール	防犯対策
トラック	景観	税金	支援	呼び込み
向上	向上	歩道	介護	マナー
	ボランティア	駐車・駐車場	歩行者	区画整理
		歩きタバコ	緑	道が狭い
				夜間
				景観
				駅周辺

以上の分析から、治安・安全性という政策課題に関して、具体的な市民の声として以下のことが明らかになった。

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を求めていること。喫煙、歩きタバコ、ポイ捨てなどタバコに関するマナーが守られていないことや子どもへの悪影響への懸念である。また、18の評価項目のなかで評価の高かった公園・水辺の整備および緑化の推進に関連する緑道に関する改善要望を確認することができた。これは、数多くの緑道が整備されたがゆえに、その管理の不十分さを指摘するものである。

5. 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、住民の個別的な意見・要望といった定性的なテキストデータの分析は不可欠である。今回、選択肢型質問と市民の声データの構成要素（語句）とを合わせたテキストマイニング分析（分かち書き処理、対応分析）によって、広く行われている政策課題の抽出といった分析をさらにすすめ、その課題についての具体的な市民の声を抽出し、その構造を明らかにした。テキストマイニング分析を適用することによって、分類分析とは異なる視点からの情報を得ることができると考えられる。

市民の声のテキストマイニング分析は、市民意識調査のテキストデータの分析にとどまらず、今後の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、自治体にとってもテキストマイニング分析は実務レベルで活用可能な効率的かつ客観的な分析手法として期待できる。

参考文献

- 1) 阿部孝夫（1998）『政策形成と地域経営』学陽書房。
- 2) 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) 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。
- 4) 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。
- 5) 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。
- 6) 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。

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¹ 桑原真二²
Kazumi INDEI・Shinji KUWAHARA

¹公共コミュニケーション学会理事 ²NPOながおか生活情報交流ねつと理事長

Abstract要旨 狭義の人口だけでなく地域活性化の指標としての「地域参画総量」について、「住民」概念及び「参画」概念の変容・多様化の検討を通じて考察する。そして、災害やイベントなどにおける人々のツイッターの発信をまとめたソーシャルまとめサービス「トゥギャッター」の活用事例を「地域参画総量」の可視化事例として紹介したい。

キーワード 地域 参画 住民 ソーシャルメディア トギャッター

1. はじめに

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」など、いわゆる「地方創生」の眼目は「人口減少が地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が人口減少を加速させる」という負のスパイラル¹解消であるとされている。この負のスパイラル“解消ため、人口の東京一極集中の是正が「地方創生」の目的として理解されており、東京以外では「人口」維持・増加が目的化しているように見受けられる。

しかし、我が国の人口減少の大きなトレンドは変えようがない現実である。

そこで、「地域」とはな何か、「住民」とは何かの再考察し、「住民登録人口」など狭義の人口では測ることのできない地域活性化の指標としての「地域参画総量」¹（河井2014）を考察する。

また、我が国でもはやコモディティ化したといえる、ミニブログ型SNS「ツイッター」をまとめるサービス「トゥギャッター」には、「地域参画総量」の可視化というとも考えられるコンテンツがあるのではないかという仮説のもとに、事例を通じて考察していく。

2. 地域、住民、参画の概念の変容と多様化

(1)地域の視点

「まち・ひと・しごと創生戦略」においても、明確に「地域」の定義はされていない。眼目である東京の一極集中是正文脈の中では「地方」が用いられている。

改めて「地域」とは何だろうか。一般には、地理的な意味での空間的な広がりだけではなく、一定の社会性を包含するものとも言える。社会性も定住や土地所有に基づく「地縁」から、今日、多様な広がりを見せている。

また、「地域は経営されるもの」という視点から考察すると地域を構成する主体には、経営の在り様の決定に参加できる「主権者」、「主権者の代理人」として地域で事業を展開する執行者、その事業の「顧客」が存在する¹。（河井 2014）

地方創生が、地域における施策のサービス向上を掲げ、地域の構成要素としての「顧客」の増加を目指す

ものだとすれば、果たして地域は持続可能だろうか。少子高齢化の進展、経済の成熟化などを踏まえると、地域を地方行政のみで持続的に支えるのは困難な時代になってきた。そんな時代状況だからこそ、地域特性を踏まえ、「行政でできないこと」を多様な「住民」の知恵と参画で相互補完していくことが求められる。主権者＝地域の担い手としての「住民」の量的・質的な充実を促す必要がある。

(2)住民の視点

住民概念の基本は、そこに住む人、いわゆる「定住人口」である。このほかに、当該地域に働く者など、在勤者・在学者などを「昼間人口」と呼び、地域の構成員と考えることが多くなっている。また、当該地域に魅力を感じ、観光に訪れる観光客や当該地域の業務機会のために訪れる人などを「交流人口」と呼ぶこともある。

このように、地域の「空間的な広がり」や人々の「地域への関わり方」は一義的なものでなく、変容・多様化している。前述の「主権者＝地域の担い手としての「住民」の量的・質的な充実」を進めるにあたって、総体として減少傾向にある「定住人口」だけでなく、こうした住民概念の変容・多様化を踏まえた取り組みが必要であると考えられる

さらに、地域の構成員としての「法人」も CSR 活動の普及などを踏まえ、住民概念の範疇として考える必要もあると思われる。

(3)参画

「定住人口」として当該地域に在住する人の参画は、地方自治体への地方参政権や納税に基づくものなどが基本となっている。また、「定住人口」にあつては、日常の地域コミュニティへの参画も一般的である。いわゆる「昼間人口」も、様々な形で地域に関わっており、また、意識、無意識にかかわらず公的サービスを受け、一定の税を負担している。

また、地域との関わりの時間の「量や質」に着目すると、日常生活の場、働き場の場、学びの場、遊びの場などさまざまな場があり、「消費時間は在勤地のほうが長い」とか消費時間は短い、毎年、お気に入りの観光地で「濃密な時間を過ごす」という場合が想定さ

れる。こうした人々の参画の主体と捉えていくことが必要になっていくのではないだろうか。そして、其々の立場に応じた地域に関わる情報の「発信」や「共有」など参画のスタイルそのものも変容多様化してきている。

3. 「地域参画総量」の意義¹ (河井2015)

前述の様に住民概念が多様化・変容している。また、参画の在り様も変容・多様化している。この両者の変容・多様化を掛け合わせ、「量的」な地域への参画を増やすだけでなく、参画の「質」も向上できないか。河井教授は、住民の変容・多様化、参画の変容・多様化を踏まえ、「住民参画総量」を増やしていくモデルを提唱している。取り組みの方向性として、まず、地域で活動している狭義の住民や、NPO 企業などの参画意識を高める。(図1)

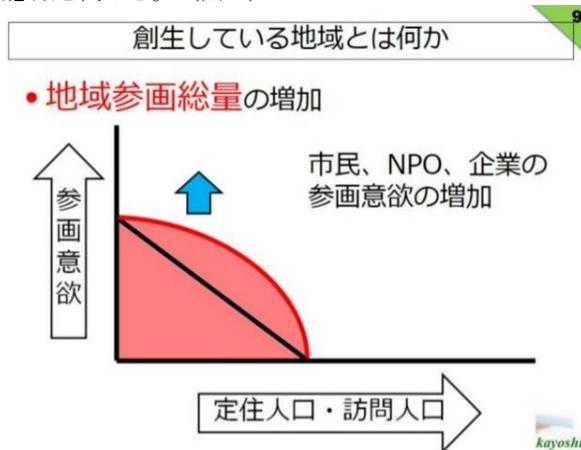


図1

<http://www.slideshare.net/tacohtk/ss-49449786>

次に、「定住人口」だけでなく、「昼間人口」、「交流人口」も増やしていく、コアな既参画者が変容多様化する住民を巻き込んでいくというものである。少しでも関心のある人々を捕まえ、地域の魅力を共有・拡散してもらえるようになってくれば、「地域参画総量」は増えることになる。

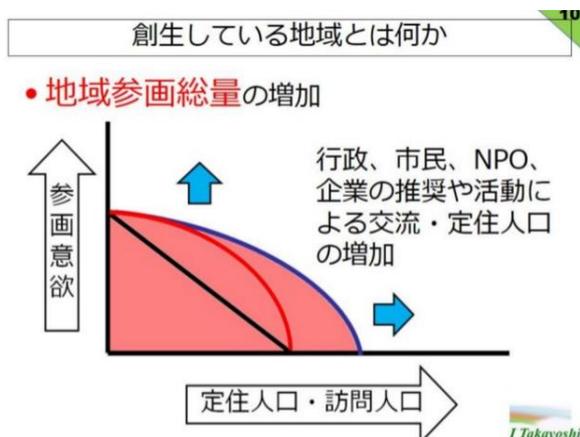


図2

このように、多様化した住民と参画の在り様を踏ま

え、参画意欲を「熱く」していく方向感、そして、狭義の住民以外にも様々なカタチで地域に関心、興味を持つ人を「増やす」という方向感、両面でのとりくみこそ「地域参画総量」の増大に繋がるものであり、地方創生への指標として有効なのではないかと考えられる。

4. 「地域参画総量」可視化ツールとしての「トゥギャッター」とその活用事例

(1) 「トゥギャッター」とは

公共コミュニケーション学会では2015年7月「公共コミュニケーションとソーシャルまとめ」という公開研究会を行った。トゥギャッター株式会社の吉田代表は、そこで、トゥギャッターを「ツイートをベースにした、国内唯一のまとめ+コミュニケーションサービス。まとめから生まれるコミュニケーションによって、さらに加速的にコンテンツが流通するプラットフォーム」と説明した。その時点で、月間約5000万PV、ユニークユーザーは月間100万人を超えるという状況であった。

(2) 地域参画総量を可視化する「トゥギャッター」

トゥギャッターは炎上コンテンツの拡散装置という面もあり、必ずしもポジティブなまとめが多いというわけではない。また、PVが多いのもこうした炎上系のまとめである。

しかし、トゥギャッターのコンテンツには、ニッチなテーマを「集合知」で深掘りするとか、頑張る人を応援するなど、インターネットの善意を象徴するようなコンテンツも散見される。

公開研究会で「名作」として紹介されたものとしていくつか挙げる。

自衛隊の体験入隊に行ったら大変なことになった。

東大生が自衛隊の体験入隊に行ったら東北で活動する自衛隊の慰問に行くことになった話



図3

叔父さんの日記が暗号で書かれてて読めない

亡くなった叔父さんの日記が暗号で書かれている→ツイッター上の言語研究者らが集まって解読完了までの一部始終

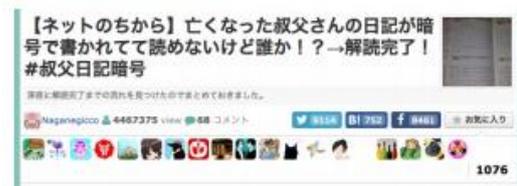


図4

これらの事例の中で、多様な人々が、ある人の「苦

「労」・「問題」を認知し、共感し、考え、それについてツイートという「情報発信」という行動を起こし、それを、トゥギャッる「まとめ人」によるキュレーションを通して新たなコンテンツとして発信、拡散されるというプロセスを確認することができる。

その中で「苦労」が報われ、「問題」が解決するという現実も確認できる。

これを、地方に置き換えると、多様化した住民が、情報の発信やまとめという形で参画していると捉えられ、集合地によって地域の共感が高まり、地域の課題が解決されるということになりそうである。現実、地域にかかわる事例を紹介する。

(3) 地域カテゴリーにおける活用事例



図5

これは、千代田区の公式アカウントによる活用事例である。「歩いて美しい桜並木」として知られる「千鳥ヶ淵」の来訪者のツイートをまとめたものである。千鳥ヶ淵の桜並木は老朽化しており、その維持管理には区の財源だけでなく「区の花さくら再生基金」というファンドを展開している。ツイートのまとめによるコンテンツ化が、多様な人々の参画を可視化し、支援のすそ野の広がりを期待したものである。

次に、行政の施策やサービスに関する広聴活動としての「ソーシャルリスニング」的な活用事例である。ソーシャルリスニングとは、一般的にネット上で組織等に関する批判、炎上などのタネになる事象を探索・収集・分析することを目的とするもので、調査ツールなどを使って行われる。もちろん、批判だけでなく評価や共感そして共有などポジティブなものを集めることもできる。トゥギャッターを活用することによって、特別なソーシャルリスニングツールを活用することなく、行政施策に関わる、批判、反響をまとめ、全体との流れを踏まえてコンテンツとして発信することができる。

この事例は、千代田区のシェアサイクル事業「ちよくる」に対する期待と要望、反響をまとめたものであ

る。

具体的なデータはないが、シェアサイクルユーザーとSNSユーザー層は重なる傾向にあることが推測される。直接、自治体に要望などをを寄せることはないが、ツイートによる率直な感想、批判が集められ、今後の施策展開の参考にもなるものと考えられる。

データとしてのツイートに編集を加えることにより、まとめ人の主観が入る可能性は否定できないが、このツイートを確認することで、リアルな反応を確認することはできると考えられる。



次に、市民と首長との対話のまとめである。千葉市の熊谷市長は、定期的にツイッターによる市民との対話集会を開催している。こうした対話集会のまとめは、まさに地方行政への参画のプロセスが市民と市長とのツイートの交換により可視化された事例と言える。



次に、地域参画総量の可視化としてイメージしやすい事例である。



図6

「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」を訪れた人々の写真つきツイートをまとめたものである。

この芸術祭は、「過疎高齢化の進む日本有数の豪雪地・越後妻有（新潟県十日町市、津南町）を舞台に、2000年から3年に1度開催されている世界最大級の国際

芸術祭。農業を通して大地とかかわってきた「里山」の暮らしが今も豊かに残っている地域で、「人間は自然に内包される」を基本理念としたアートを道しるべに里山を巡る新しい旅は、アートによる地域づくりの先進事例として、国内外から注目を集めて」（公式ウェブサイト²より）いるものです。

市町村の垣根を超えたエリア間連携、計画段階からの地域住民の主体的参画により、地域の独創的な価値創造を目指すという取り組みといえる。

芸術祭に携わった現新潟県建築士会 常務理事の渡辺齊氏³によれば当初「多くの立場の皆様を取材するなかで、「どうせだめなんだ」「仕方がない」といった自らの地域に対するあきらめの境地の人々が多いこと、いわば「心の過疎からの脱却」が最大の課題であると思いました」とのことであった。その後、この芸術祭を通じて、「芸術祭フィナーレの前日、かつて「しんどいから棚田の耕作を止めたい」と言っていたおじいちゃんが、しっかりと私の手を握って「こんな山の中に大勢来てもらって嬉しかった、頑張ってやっていくことにしたよ」と語った言葉は胸に突き刺さりました」という状況に変わっていったとのことである。

これは、人口減少し続ける中山間村部にあつて、人口減少は進んでいるが、参画意欲・訪問人口は伸びつつづけている。そのような現象がおきていると思われ、

言い換えると「地域参画総量」は増加しているのではないか。そういう仮説が考えられる。

この、仮説を検証するための可視化ツールとしての「トゥギャッター」によるまとめを見てみると、さまざまな来訪者が中山間村の景観と一体になったアートの世界観に共感し、情報を発信、拡散している。景観、空気、音、風、匂い、そして、人などがトータルでアートであり、ツイートにも様々な視点がある。

ツイート主のプロフィールも含め検証することにより、さらに参画の実態が把握できる可能性がある。ビッグデータによる参画の分析と、トゥギャッターまとめによるアナログ的な参画のストーリー構成との相互補完的な研究も面白そうである。

参考文献

- 1) 河井孝仁（2014）八王子市講演録他
http://www.city.hachioji.tokyo.jp/dbps_data/_material/_files/000/000/044/795/11-05kouenroku.pdf
- 2) 越後妻有大地の芸術祭公式ウェブサイト
<http://www.echigo-tsumari.jp/>

広報紙オープンデータのビジネスモデル研究

Studies of OpenData-based business model for the public information papers

藤井 博之¹
Hiroyuki FUJII

¹一般社団法人オープンコーポレイツジャパン OpenCorporatesJapan Incorporated Association

Abstract This paper shows drafting some case studies of OpenData-based business model for the public information paper of local government. OpenData activity is one of the important policies of the government. Above all, we think it is important for ‘Open Government’ and ‘e-Government’ of the local government to promote the OpenData activities. We study new business-model build by using OpenData for the public information papers effectively.

キーワード オープンデータ, 広報紙, オープンガバメント, ビジネスモデル

1. はじめに

自治体の広報業務には、市民へすべからく効果的に行政情報を届けるという使命があります。各自治体においては、新聞折り込み等による広報紙配布やホームページでの情報発信という方法でその使命を果たしてきましたが、昨今では新聞自体の購読率の低下、人々が情報を入手するチャンネルの多様化等によって、それらの手段だけではその役割が十分に果たせなくなってきています。また財源や人的な問題から、広報情報の多様なチャンネルへの配信対応にも限界があります。その解決策の一つとして、広報紙の情報をオープンデータ化し、様々なチャンネルとの情報共有と連携を図ることで、これらの機能を補完するというアイデアが生まれました。広報紙オープンデータの研究は、一般社団法人オープンコーポレイツジャパン（以下、「OCJ」といいます。）が主宰する「自治体広報紙オープンデータ協議会」や、具体的な活用事例としての「マイ広報紙」事業を通じて研究、推進して参りましたが、本年8月、全国的な推進状況や課題を把握するために、全国自治体広報担当に対して「広報紙オープンデータ化に関するアンケート調査」（以下、「本調査」といいます。）を実施しました。本会では、その調査結果をご報告するとともに、広報紙オープンデータを継続的な事業とするための事業モデルの考察について事例発表します。

2. 広報紙オープンデータ化の動向

(1)調査の概要

本調査は、2015年8月、公共コミュニケーション学会にご協力をいただき、全国の47都道府県、710市、23特別区と一部の政令市行政区を含め全912団体の広報課に対して、郵送によるアンケート形式で行いました。調査項目としては、①広報業務における現状課題、②庁内のオープンデータ推進状況、③広報紙オープンデータの推進状況、④広報紙データ二次利用モデルに

対する関心度、⑤（同左）関心分野、⑥広報紙データ二次利用における課題点、の6設問と自由記入欄を設けました。広報紙の二次利用モデルについては、具体的な事例としてOCJが運営する「マイ広報紙」サービスに関する資料を添付しました。その結果、542団体（59.4%）より回答を得ました。都道府県別の回答率では長崎県が85.7%で一番高く、次いで千葉県、和歌山県という順になっています。

(2)広報紙制作業務における課題

広報紙制作現場における業務課題としては、「購読率・広報効果の低下」を約半数の自治体を選択しており、新聞等の購読率が低下する中、広く市民へ情報を伝えなければならないという広報紙が果たす役割としての危機感が伺えます。その他自由記入欄では、ポスト投函など全戸配布へ向けた取り組みも行っているが、費用対効果の観点から今後の予算措置が難しいとの回答も散見されました。また、人的な課題を挙げる回答が比較的多く、広報業務が専門分野であるにもかかわらず、組織移動などによる人材確保、育成が課題となっている側面が伺えました。オープンデータ化の施策においても、こうした現場の業務課題解決に直結させることが普及の鍵であると考えられます。

(3)オープンデータの取り組み状況

庁内におけるオープンデータの取り組み状況については、22%が既に取り組んでおり、33%が準備・検討中であると回答しており、一方、取り組む予定がない、わからない（消極的）回答は、それぞれ22%、22%でした。地域別に見ると、秋田県、茨城県、京都府、山口県、高知県、長崎県、鹿児島県では消極的の回答が7割を超えています。政府は2012年7月の「電子行政オープンデータ戦略」の閣議決定以降、オープンデータ推進施策を強化してきましたが、自治体へのオープンデータ普及は未だその途上にあると言えます。

(4) 広報紙オープンデータへの関心度

広報紙のオープンデータ化については、「すでに実施している」「関心がある」を合わせると63%と全体として関心が高く、反面「関心はない」は1割程度となっており、庁内におけるオープンデータ推進状況とは異なる結果が得られています。つまり、庁内におけるオープンデータ推進とは別に、広報紙という具体的な活用テーマとその効果に関心があることが伺えます。このことは、自治体におけるオープンデータ推進については、それぞれの現場業務における具体的な事例や取り組み効果を示していくことが重要な鍵を握っていることを示唆しています。

また、広報紙データの二次利用例の関心度については、いずれも高い数値を示しています。中でも、広報紙をオープンデータ化することで、紙の配布ルートにとらわれず住民以外への情報発信が可能になる点や(45.8%)、広報紙が利用者のニーズや属性に応じた配信が可能となることに対する関心や期待(43.9%)が高い数値を示しています。前述の通り、広報紙のオープンデータ化においては、現状課題としての広報紙購読率の低下や業務合理化を解決しつつ、情報発信の方法やルートをも拡大し、より多くの市民により効果的に伝えるための手段として、その果たす役割は大きいと思われる。

(5) 広報紙オープンデータ化の取り組み課題

広報紙オープンデータ推進課題については、「著作権のあるデータの取扱い」が約7割の自治体で選択しており、多くの担当者が広報紙に掲載されている写真やイラスト等のデータの扱い方に課題を感じていることが伺えます。広報紙データはオープンデータ化しても著作権は依然自治体に帰属し、かつ、二次利用による損害は二次利用者によるものが原則帰します。にもかかわらずこのような結果になったことは、オープンデータの取り組みへの理解をさらに深める必要があると思われる。また、「費用や作業が新たに発生する」の回答が5割を超えており、業務負担がかかる取り組みに消極的な状況が伺えますが、これも同様に負担のない取り組みから順次進めていくことで、解消される可能性があります。「よくわからない、わかる人がいない」「誰にどう利用されるかわからず不安」と言った状況の解消も含めて、国や推進団体等による自治体へのオープンデータに対する理解や情報提供をさらに推進していく活動が望まれます。

3. 「マイ広報紙」事業モデルの考察

(1) 事業コンセプト

「マイ広報紙」は広報紙オープンデータの具体的な活用モデルとして、2014年11月よりOCJにより運用開始しました。本サービスは、OCJの協賛企業である㈱パブリカが開発しており、開発コストや運営に係る費用も、OCJの会員企業からの協賛で賄われています。

OCJは協賛企業に対しては「マイ広報紙」に付帯する各社のサービスを案内する機会を提供しています。

一方、サービスとしては、公共データを活用したものであり、莫大な収益を生むものではないため、コスト負担を最小限にして事業継続できるモデル(「限界コストモデル」)を指向する必要があります。こうしたプラットフォーム型のサービスモデルは、一般的には広告収入モデルを指向しがちですが、昨今のITサービスビジネスにおいて、広告収入モデルで事業を成立させるは極めて困難であるのが現状です。また広報紙データに広告掲載し、第三者が利益を得ることは、そもそものオープンデータの趣旨に反するものとの見方もあります。

こうしたことから、「マイ広報紙」の事業モデルにおいては、限界コストに相応する協賛協力を確保し、また協賛各社が提供する付加サービスも、その事業目的である「広報紙オープンデータが広報業務の効率化と広報効果の拡大」を目指し、それらを具体化するサービスでなくてはならないと考えています。

(2) サービスモデル

「マイ広報紙」は、自治体広報紙のデータを収集し、インターネットで広く配信するいわゆるデータプラットフォーム型のサービスモデルです。このモデルのサービスは、当該分野におけるデファクトスタンダードを目指しており、その実現のために、データの網羅性や他のサービスとの連携性(ネットワーク性)を強めていく必要があります。「マイ広報紙」では、広く自治体の広報紙を掲載するために、データ化や掲載にかかるコストを自ら負担するとともに、他のサービスやメディアとの連携を強化することで、プラットフォームとしての付加価値を高めることに注力しています。

(3) 普及推進

「マイ広報紙」がその広報効果拡大としての価値を高めるには、掲載自治体の拡大と読者ユーザの拡大が必要となります。一方で自治体等から収益を得るビジネスモデルではないことから、宣伝告知に莫大な資金を投下することはできません。現在は掲載自治体による市民への案内協力や、既存ユーザからの口コミ等が中心となっていますが、今後は、掲載された広報紙データの他サービスやメディアと連携したり、データ提供することで、連携先のユーザにも認知を広げていく等、ネットワーク戦略を強めていく必要があると思われます。

参考文献

- 1) 公共コミュニケーション学会(2015.11):自治体広報紙オープンデータに関するアンケート調査結果報告書

事例発表及び研究発表 【B1会場(セミナールーム)】

13:00～14:25

司会：石川 慶子(広報コンサルタント)

- | | | |
|----|-------------|--|
| 7. | 13:00～13:25 | 「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～」【事例】
高橋 輝子(千葉県) ----- 30 |
| 8. | 13:30～13:55 | 「地域ブランドとコミュニケーションデザイン」【事例】
浅賀 亜紀子(栃木県那須塩原市) ----- 34 |
| 9. | 14:00～14:25 | 「「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～」【事例】
前川 健志郎・奥山 裕樹・関本 美桜・河井 孝仁(東海大学) ----- 38 |

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

要旨 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) 全国的狀況

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。デザインは千葉縣市川市出身の絵本作家・イラストレーター、坂崎春氏²によるもので、国体終了後の2009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。

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。



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。

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権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例

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（収益目的で使用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。

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

⁴ 千葉県産農林水産物に関する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



図 1 デザイン使用許諾件数の推移

(1) 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。

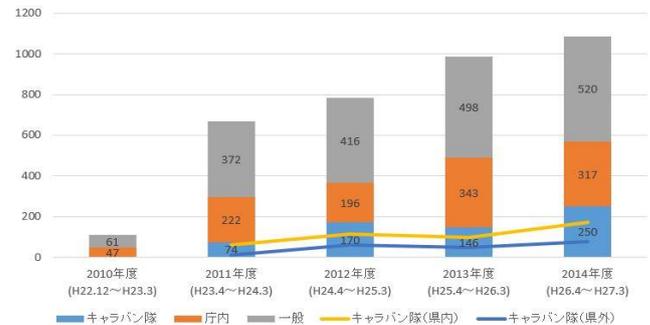


図 2 着ぐるみ使用件数の推移⁵

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、市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。

ができる。

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

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。

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ってもらお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。

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⁸、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・ピー（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⁹。これは千葉県内にいる人が「チーバくんで言うとどこにいるか」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



⁶ 2013年12月日本テレビ「うわっダマされた大賞 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 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。

⁹ 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。

プロジェ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、日々のチーバクン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、チーバクン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。

・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クン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。チーバクン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、チーバクン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、チーバクンをきっかけに、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クン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登場し、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。



チーバくんマップでの表示事例

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、チーバくんを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 齊(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
- 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



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

栃木県那須塩原市シティプロモーション課プロモーション係主査

Abstract 那須塩原市は、全国に先駆けて平成26年3月に定住促進計画を策定し、シティプロモーションの強化を図ることとした。計画策定と同時に定住促進のためのシティプロモーション部署を創設し、ブランドメッセージを活用した地域ブランド化を進めている。

キーワード シティプロモーション, 地域ブランド, ブランドメッセージ, 定住促進, インターナルコミュニケーション,

1. はじめに

平成26年3月に策定した定住促進計画において、解決すべき課題の一つとしてシティプロモーションの強化が挙げられ、専属の部署が創設された。

定住促進計画を担当する部署と位置づけられたものの、庁内職員から定住促進を実行する部署として認知されていた。結果として「定住」という文言のついた全ての文書が、シティプロモーション担当に寄せられ、対応に追われた。計画を「掌握する部署」と「実行する部署」の棲み分けがうまくいかない状況が生じていた。

2. 定住促進実行部隊SPAC（スパック）

シティプロモーションを始める前に、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職員チームをと考え「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態で募集した。「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。

3. ブランドメッセージの創作

定住促進のシティプロモーションを展開するためには、根幹となるモノ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を学ぶワークショップを行った。そして、フィールドワークなどを重ね那須塩原

の魅力をも端的に表すメッセージが出来上がった。

那須塩原のブランドの根底となる魅力群

- (1) 疏水を引きまちを創り上げた開拓の歴史
- (2) 移住者が多く、起業し定住している
- (3) 移住者を温かく迎える住民の地域性
- (4) チャレンジできる未開のフィールドと豊かな自然が残されている

4. 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。

5. プロモーション戦略

ブランドメッセージが、定住促進の将来像を表現した。プロモーションによって、そのゴールまでの道程を視覚化することができた。「みつける」→「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 チャレンジがあふれるまち。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

(1) 庁内への訴求

- 1年目 楽しませて認知を獲得する
- 2年目 各部署がキャッチコピーを創作
- 3年目 ブランドの活用の仕組みをつくる

られず、自分のまちのニーズに対応する独自の対策を考えていく上で、この「一歩踏み出す人を応援するまち」が指針となっていた。

7. 市民とのコミュニケーション

(1)市民と立ち上げる

ブランドメッセージづくりは、市民団体に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)市民への関心を引く

SPAC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、前例のない発表方法で「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、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。今まで関係がなかった市民や団体とつながるようにした。お互いの「利」となる関係を意識し、参加の声掛けを行った。東京で大規模の移住促進のイベントを市民と行う様子は、ラジオ、広報紙、新聞、雑誌等で話題となり広く周知された。

(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にも参加してもらった。このおかげで議員のブランドメッセージの自分事化がスピーディに図れた。議員は、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くようになった。

8. 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、効果のある手法である。

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。

9. 失敗を積み重ねながら、創造する

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。

そのため、各事業、実行、手法において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も取り入れ分析し、次のプランを練るようにしている。

(1)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、観光地の魅力をくらしの魅力に変化させるプロモーションへと移行した。

(2)シビックプライドを図る指標

市民アンケート愛着度 75.8%

(3)推奨度を測る指標

市民アンケート ネットプロモータースコア

推奨者(8~10) 22.1%—批判者(1~4) 33.0%

=推奨度-10.9

(4)まちづくりの満足度

市民アンケート まちづくり満足度 29.0%

10. 成功の指標

(1)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～

広報紙やFMラジオ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ます。

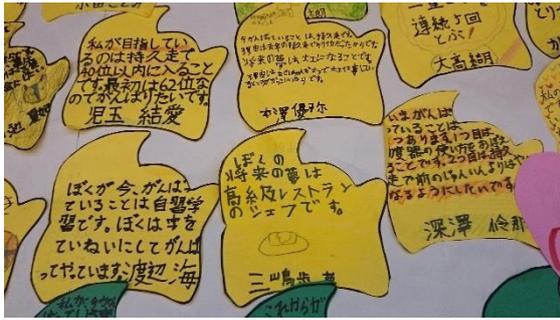
様々な分野で活動する市民を紹介しているため、年間100名以上の市民がチャレンジャーとして魅力発信を行うこととなります。

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。

(2)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。





1.1 官民が連携する広報活動

(1)ガイドブックを配布する市民

ガイドブックは、市民の配布協力により、行政が配布先を探す手間が省かれ、常時在庫切れの状態になった。SPACが企画、撮影、デザインして制作したガイドブックには、たくさんの市民モデルが協力してくれた。その協力者が、出来上がったガイドブックを自らが主催するイベントで配布してくれた。更に、そのイベントの冊子にも無料で市の定住促進の記事を掲載してくれた。

その他、ホテルの従業員が、ガイドブックを見て気に入る宿泊客に配布してくれた。観光客も移住促進も同じ市外住民であり、WIN&WINの関係ができれば、連携できることを知った。

(2)市民のイベントに誘われる

ブランドメッセージの創作に参加した市民は、常にまちづくりに参画している若手活動家たち。市が移住促進を始めたことを知り、市外の人が集まるイベントにおいて、ブースを提供してくれた。驚いたのは、そのイベントの一等地ともいえる場所に、市の「出張！移住促進センター」を配置してくれたこと。当日、予想以上の来場者を集めたまちの若者の頑張る姿に、応援するどころか、足を引っ張らないように職員が奮起する立場となった。市民と行政が切磋琢磨し、まちをつくる。同じモノを目指している者に立場の壁はないと感じた。

(3)行政広報の限界を市民力で超える

昨年秋の豪雨による水害時において、市民とのつながりを強固に感じるがあった。始めたばかりの

FACEBOOKで、避難勧告や止水制限を広報することになった時、今までシティプロモーション課に関わってくれた市民が、一斉に災害情報の拡散に協力してくれた。最大リーチ数が8,700を超えることもあり、改めて市民の広報力を実感した。

(4)市民に支えられる職員

災害広報中、FACEBOOKから送られてくる「ありがとう。引き続き頑張ってください」という市民からのコメントに勇気づけられた。睡眠不足の身体にエネルギーが注がれ頑張ることができた。災害時に、被害が長引くことを想定すると、市民と行政が協力し合う体制こそが、広報にも必要であると感じた。

(5)情報が集まる仕組み

市は、官民協働の市民投稿型地域ポータルサイトを昨年1月に立ち上げた。市内のイベントの投稿は、想像以上に多く、常に市民が知りたい情報が詰まったサイトになっている。ホームページを持たない団体やお店に「情報発信できる場」があるのはありがたいと喜ばれている。また、災害時において、サイトの運営業者が他県であることは、被災していない場所からの情報発信という点においても有効なツールとなった。

1.2. まとめ

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数は、認知ではないと考えている。定住促進の成功指標は、今まで行政が扱ってきた指標（数値）では充分でないのではないかと。

成功の指標は、「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、「たくさんのチャレンジingを増やし、継続する仕組み」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。

- ・自分の中に存在するチャレンジingの発見
- ・チャレンジしている人を讚え、応援する
- ・チャレンジingに秘められた市民の幸福
- ・一人の喜びがみんなを幸せにする

それぞれのターゲット層に訴求するプロモーションを展開することが、市民幸福度、推奨度、シビックプライドの醸成の実現になるものと考えている。

個々のターゲットに向けて、コミュニケーションの手法を考え選択し実行する。それは、成果として目に見えにくい作業工程であるが、そのターゲットとの空間を意識し、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のだと考えている。

「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

東海大学文学部広報メディア学科 河井研究室

アニメコンテンツを地域の観光資源として活用する町おこし（萌おこし）に一般的な成功定義はない。しかし、参加者や関係者の間では成功・失敗した地域として区別認識されている。それでは萌おこし成功の要因とは一体何なのか。また、成功の定義をそれらの要因から定義付けすることは可能なのか。論者は、これらの成功要因に地域の祭りが密接に関わっていると仮説をたて昨年より事例研究を行ってきた。その中で巡礼者（来訪者）と呼ばれるアニメのファンを「地域のファン」に引き上げること。地域活動に参画させることが萌おこしにおいて最も重要であり、そのために巡礼者をコミュニティ化する「非居住者コミュニティ」の構築が必須であると考え今年度の新たな仮説として設定した。これらを様々な事例や概念などから論理構成し、萌おこしを行う地域に対し新たな仮説提案を行った。

キーワード 萌おこし、祭り、非居住者コミュニティ

1. 研究背景

- ① 「アニメ聖地巡礼」を活用し地域活性化（萌おこし）を狙う地域が増加していること。
- ② 「アニメのファンから地域のファンへ意識変容させることが重要」※1（先行研究）この点についてどのような手段を使って意識変容させるのかという疑問。
- ③ 萌おこし実施地域において経済効果、集客効果の高い地域の多くは地域の祭りやアニメコンテンツをコラボさせる事例が多数存在する。
- ④ 私たちの前年度研究の成果において、祭り力として「非居住者コミュニティが地域コミュニティに介入する媒体機能がある」ことが判明。

注釈：非居住者コミュニティとは「該当地域に関して共通の興味関心を持つ非居住者で形成される集団、団体。」

2. 仮説

- ① アニメのファンから地域のファンに意識変容させるために、外部の人間が地域参画することで効果を引き出せるのでは。地域の祭りを活用し地域参画の一端として機能させるために非居住者コミュニティの構築が必要ではないか。
- ② それらの非居住者コミュニティと既存の地域コミュニティを引き合わせるイネーブラーの存在が必要ではないか。

注釈：イネーブラーとは「実現する人」を意味する。本論では特に「引き合わせ実現する」との意義を持たせている。

3. 研究目的

以下の3点を研究目的とする。

- ① 非居住者コミュニティを作る意義を考察

- ② 祭りを活用し他地域でも効果の高かった地域同様の意識変容を起こせる可能性の提示
- ③ 新しい萌おこし成功の定義を提示

4. 本研究の社会的意義

祭りを活用した参画をきっかけに、外部の人間を他の地域行事の企画運営等に巻き込むことができれば地域参画総量の増加が見込める。

5. 研究方法

- ① 事例研究：萌おこし実施地域の要素分析。有用効果のリサーチ及びそれらを萌おこしに適応させる類似事例の調査。フィールドリサーチ
- ② ヒアリング：自治体・実施団体・コア巡礼者・関連グッズ販売商店
これらを分析し論理構築し仮説提案する研究です。

6. 研究結果

- ① 「祭りを活用することで期待できる効果」祭りは制作過程にも参加できる要素を比較的作りやすい地域行事である。その制作過程に巡礼者と地域のつながりを強化する力がある。また、巡礼者が制作過程に関わることで地域参画をすることができる。
- ② 「非居住者コミュニティに期待できる地域にとっての利点」
他巡礼者の規範となるコミュニティがあることでマナー等の啓発効果が見込まれるため、住民との齟齬を軽減する効果がある。それにより受け入れ地域側もより良い企画の提案や巡礼者の参画に向けた計画を行いやすくなる双方向的な展開が見込める。
- ③ 「巡礼者の参画に欠かせない EC マネージャーの必須性と参画手段としての祭り」
参画意欲の高い巡礼者をコミュニティ形成プロ

セス※2に基づき、明確な目的をもって非居住者コミュニティを形成する。それらを参画させる手段を提供しなければならない。それらを担うEC マネージャーの存在が必須である。それらの手段として、外部の人間でも比較的参加しやすい地域活動でありながら、参画要素も持ち合わせる祭りこそが最も適切であると考察する。

注釈：「EC マネージャー」コミュニティ同士を引き寄せる役割を持つイネーブラーにコミュニティ形成の役割を持つコミュニティマネージャーの役割を付加したもの。

7. 考察

以上のことから参画意欲の高い巡礼者をコミュニティ化しその純度を高める「EC マネージャー」

と地域参画要素をもつ祭りを併用することで巡礼者の地域参画を可能にすることができる。

それにより地域側にも地域参画総量の増加が見込め、町おこしとしての意義も達成することができる。

今回の研究から「巡礼者の参画者化」が萌おこしの成功定義の一つであると考えられる。

参考文献

- 1) 山村高叙「アニメ・マンガを活かした地域振興：先行事例から学ぶこと」NPO 法人グラント 12 事務局主催講演会(主催:NPO 法人グラント 12 事務局). 2011 年 11 月 20 日. 熊本城数寄屋丸二階御広間, 熊本市. 発表原稿
- 2) CM-LAB「コミュニティ京成の4段階」
<http://cm-lab.tumblr.com/post/32114020547/>

事例発表及び研究発表 【B2会場(セミナールーム)】

14:40～16:05

司会：野崎哲平(マーケティングリサーチャー)

- | | | |
|-----|-------------|--|
| 10. | 14:40～15:05 | 「ボーイスカウトの広報主体 -日本連盟・県連盟・地区・団-」【研究】
黒澤 岳博 (埼玉県・城西大学・ボーイスカウト三郷第1団) ----- 42 |
| 11. | 15:10～15:35 | 「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」【事例】
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) 46 |
| 12. | 15:40～16:05 | 「LGBTと学校クライシスコミュニケーション」【事例】
石川 慶子 (広報コンサルタント/危機管理広報事例研究会) ----- 48 |

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、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、公共コミュニケーションの視点から、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、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。

2. 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。

- (1) 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⁵」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

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 国際協力機構(2004)1 ページ

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⁶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。⁷

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⁸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。

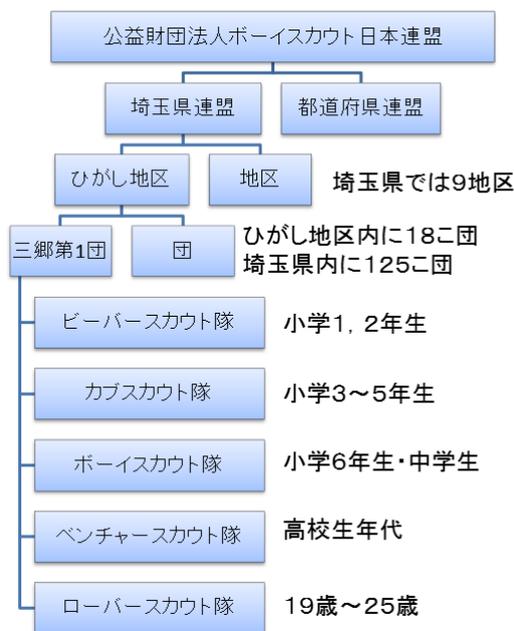


図2 ボーイスカウトの組織構成

3 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⁹からは、具体的な広報関連費用について読み取ることができないが、広報委員会の4回の議事概要¹⁰から、どの

⁶ 日本連盟教育規程「1-3 教育の目的」

⁷ 日本連盟教育規程「1-3 教育の目的」

⁸ 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

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。

(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

の中での活動」「成人の支援」

⁹ 日本連盟年度決算

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

¹⁰ 平成26年日本連盟ニュース

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

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2のとおりである。

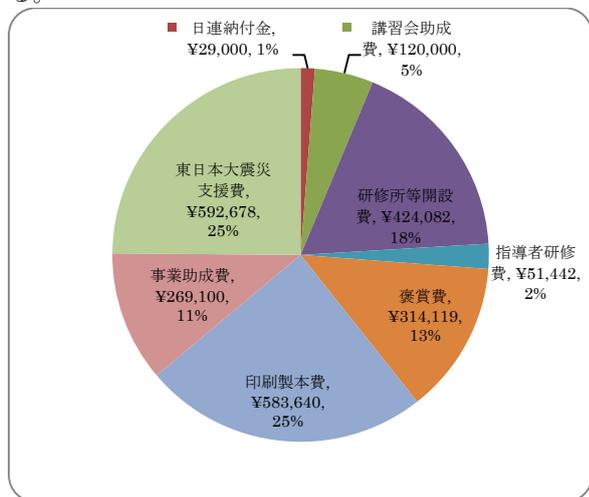


図3 埼玉県連盟事業費と割合

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。

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下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。

¹¹ 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

(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。

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¹¹。

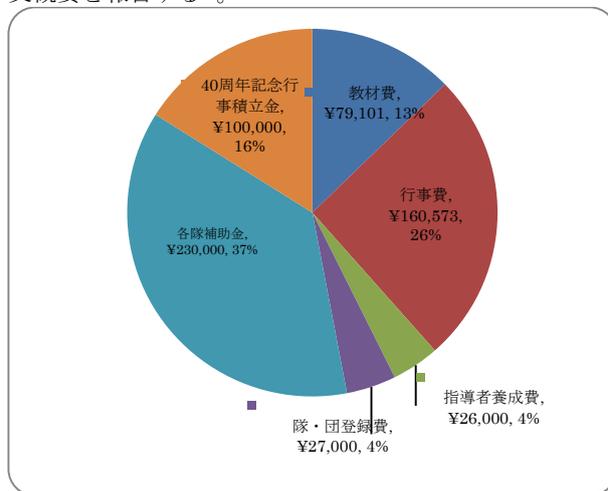


図4 三郷第1団の事業比と割合

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。

これを見ても分かるとおり、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。

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。

平成 27 年度は子どもゆめ基金¹²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。

4 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。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、読者向けの広報はあまり検討されていない。

(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、基礎的な情報の共有、初心者向けのものとなっている。

併せて、組織内の情報が上意下達で行われていることが多く、一部広報紙に頼る形で大きな組織の情報共有が行われている。

これらのことから、広報対象を組織の外に届けることがまだまだ難しいことが見て取れる。

おわりに

2015 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、33,000 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・テレビなどで大きく取り上げていただいた。特に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。しかし、それにもかかわらず、地域での活動に関する広報はあまりうまく言っていると

はいえない。例えば、近年、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り、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、残念ながら効果的な運用を行うことが困難な状況である。

NPO は予算がないことが常である。これまでの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てしまい、結果として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っちだ」と題されたカンファレンス¹³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、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。

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ているが、せめて、写真を添付し具体的な活動を報告できるような同様の報告を今後は県連盟・地区・団で検討していく必要があると考える。

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「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, (2007)
 - 3) 黒澤岳博「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, (2006)
 - 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) 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>
 - 7) 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
- 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―」非営利法人研究会誌, 第 10 号, 2008, pp. 73-88

¹² 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 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/>

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
Mizuno MAYUMI

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 協働コーディネーター

「日本パートナーシップ大賞」は、NPOと企業の優れたパートナーシップ事例を選出し表彰することにより、NPOと企業の協働が可能であること、社会におけるさまざまな問題を解決する手段のひとつとして有効であることを示し、NPOと企業の協働を中心に、多様な主体による協働を推進することを目的として開催しています。

キーワード NPO, 企業, 協働, パートナーシップ

1. パートナーシップ・サポートセンターについて

特定非営利活動法人パートナーシップ・サポートセンターは、1998年の設立以来、「すべての人が個人として尊重される豊かな市民社会の実現をめざして、地域における企業とNPOのパートナーシップを中心に、社会のさまざまな場におけるパートナーシップの形成に貢献します」を理念に掲げ、NPO・企業・行政その他多様な主体同士の協働を推進する事業を行なっています。

2. 日本パートナーシップ大賞について

日本パートナーシップ大賞は、2002年の第1回開催から、2015年までに計11回開催してきました。企業・NPOが協働で取り組み、成果を挙げている事業を全国から集め、調査を行い、顕彰しています。

(1) 事例募集から表彰まで

対象となる事業は、日本に所在するNPO（法人格の有無不問）と企業の協働事業。（該当事業に行政・大学等多様な主体が関わった協働事業も応募可）。応募条件は、①応募の時点で継続中または事業終了後1年以内のもの。自薦または第三者による推薦。ただし、いずれもNPOおよび企業双方の了解が得られていることを条件とする。②過去の「パートナーシップ大賞」入賞事業を除く。③事例集として作成する刊行物やホームページ等に、協働事業名、NPO名、企業名を掲載することについて、了承いただくことを条件とし、募集を行います。

審査を行う審査会は、学識経験者、企業の社会貢献担当、マスコミ関係者、NPO代表、前年度グランプリ受賞企業またはNPO代表、主催者代表など、5名ないし6名の審査員で構成し、審査を行いました。

① 一次審査書類審査は、書類審査。

② 二次審査…現地調査に基づく事業評価。

③最終審査…最終プレゼンテーションによる事業評価。各賞の決定。

①一次審査は、応募全事業について「目標設定」「先駆性」「協働度」「達成度」「成長度」「インパクト」の6項目を評価軸に、5点尺度で総合評価を行います。

一次審査を通過した事業が、現地調査対象となります。現地調査には、全国の研究者や中間支援NPO職員などで構成される調査員が2名一組で、現地視察及びNPO・企業の双方へのヒアリング調査を行います。調査結果は、「パートナーシップ大賞評価シート」にまとめられ、二次審査に提出します。

*「パートナーシップ大賞評価シート」

2000年9月に発表した「パートナーシップ評価」（「企業&NPOのためのパートナーシップガイド」岸田真代編。第3回NPO学会発表）をもとに、本事業の中で改良。「目標設定」「経過・記録」「事業結果・成長度・達成度」「先駆性・インパクト」4つのフェーズに分け、それぞれのフェーズについて、多角的に評価しています。

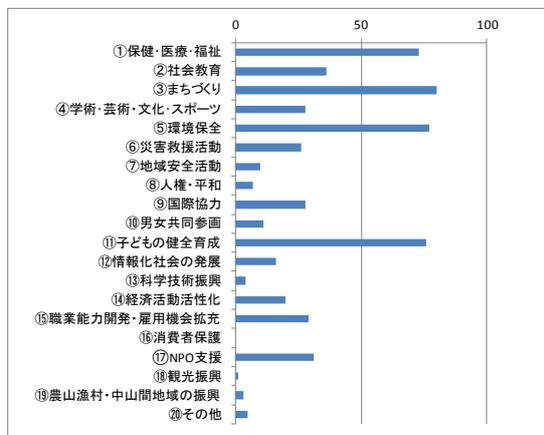
②二次審査は、調査対象事業について調査員が行なった調査結果をまとめた評価シートに基づき、過去の入賞事例との類似性、同分野における事業の先駆性などにも配慮しながら、さらにつくこんだ審議を行い、最終審査に進む数事例を選出します。

③最終審査は、二次審査を通過した事業実施NPOとNPO双方による、最終プレゼンテーションを行い、事業内容・表現について加点、最終審査会において、各賞を決定しています。最終プレゼンテーションは公開で行います。プレゼン会場では一般聴衆による「参加者評価」を行なっています。審査の公開生を高めると同時に、協働事業を評価する際の基準や方法についても、一般参加者に考えていただく機会としています。参加者評価は「あなたが選ぶグランプリ」1つを投票し、集計結果は本審査の参考にされます。

3. 日本パートナーシップ大賞の傾向

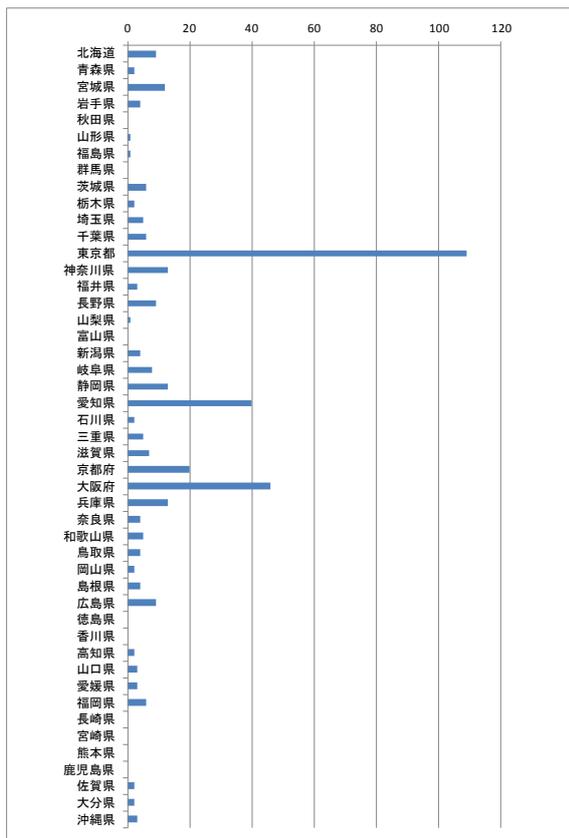
日本パートナーシップ大賞は、2002年に第1回を開催して以来2015年までに11回開催する中で、応募総数は292事業、応募企業等数はのべ557社、応募NPO等数は343団体にもなります。複数の企業が複数のNPO

と協働した事例も年々増加しています。大学や地域の多様な主体が関わった案件は、それぞれの役割によって企業に集計している場合と NPO に集計している場合があります。応募事例の分野別集計は以下のとおりです。

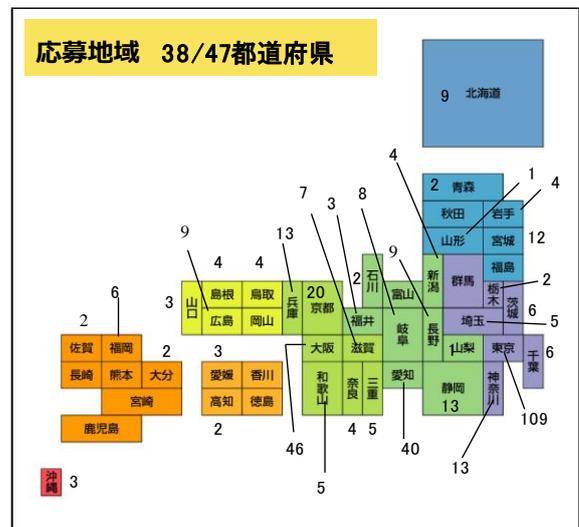


NPO の分野で分けると、一番多い事例は「まちづくり」次に「環境保全」続いて「子どもの健全育成」「保健・医療・福祉」分野と続き、子ども向けに環境教育を行う事例などは、「子どもの健全育成」と「環境保全」にカウントしています。

地域別で見ると以下の傾向がうかがえます。



応募地域はやはり東京都が抜きん出て1位。次いで大阪府そして当法人所在地の愛知県と続きます。一方で、11回開催の中でまだ応募の無い県が9県。秋田県・群馬県・富山県・徳島県・香川県・長崎県・宮崎県・熊本県・鹿児島県となりました。



4. 事例集の発行

これまでに本事業を通して全国の数多くの協働事例を発掘し、顕彰することで協働のあり方を示し、社会におけるさまざまな問題を解決する手段のひとつとして有効であることを示してきました。その事例は毎回事例集として発行し、NPO と企業の協働がもたらす役割と、社会の課題解決のモデルとして発信しています。

http://www.psc.or.jp/award/vol_10/book.html

参考文献

- 1) 岸田真代, 高浦康有, パートナシップ・サポートセンター (2003) : 『NPO と企業 協働へのチャレンジ ケーススタディ 11 選』, 第 1 回日本パートナーシップ大賞事例集, 同文館出版
- 2) 岸田真代 (2007) 『CSR に効く! - 企業 & NPO 協働のコツ』, 第 4 回日本パートナーシップ大賞事例集, 風媒社
- 3) 岸田真代 (2013) : 『企業が伸びる地域が活きる 協働の 15 年』, 第 9 回日本パートナーシップ大賞事例集, サンライズ出版

「LGBTと学校クライシスコミュニケーション」事例

石川慶子

広報コンサルタント／危機管理広報事例研究会主査

性的少数者LGBTを抱えた子供といじめ、自殺事件と学校クライシスコミュニケーション事例を通して、知る権利、学校の説明責任、偏見、報道のあり方について考察を試みる。

キーワード LGBT、いじめ自殺、学校の説明責任、性の問題、偏見、社会問題の報道

1. いじめ苦に自殺は真実か？

今から数年前、中学生の少年が飛び降り自殺をした。警察からの発表で第一報はすぐに報道され、マスコミ各社からの問い合わせは時間の問題であった。

学校は生徒へのいじめがあったことを把握して対応をしている最中であったため、警察からの連絡には大きな衝撃を受けた。頭をよぎったのは、「いじめを苦に自殺」という文字であったことは言うまでもない。

しかし、同級生へのヒヤリングやネットの書き込みから LGBT 問題があることが次第に明らかになってきた。ここから考えた点は次の通りである。

- (1) 学校の責任はどこにどうあるのか。なにをどう反省すればいいのか。
- (2) 学校が把握した少年の LGBT の悩みを誰にどこまで話すべきなのか
- (3) 再発防止のためにどうしたらいいのか

当時学校と共に考え、迷い、決断したことを「学校のクライシスコミュニケーション」として今回発表の道を選んだのは、LGBTを苦しめたいじめや自殺を防ぐことにつながると期待してのことだ。各自治体がLGBTの研究を進め、思春期の子供達への支援環境を整えるきっかけになることを心から願う。

本論文では、LGBTと自殺の現状を把握した上で、実際の事件を時系列でまとめ、私たちが LGBT 問題や性をタブー視する空気にどう向き合っていくべきか考えたい。

2. 日本のLGBT現状、2015年は元年

女性の同性愛者（レズビアン Lesbian）、男性の同性愛者（ゲイ Gay）、両性愛者（バイセクシャル Bisexual）、性同一性障害（トランスジェンダー Transgender）の頭文字をとり、性的少数者を総称する言葉となったのが LGBT である。

日本においては、2015年3月に LGBT 問題を考える超党派の議員連盟が発足。渋谷区は同性カップルの結婚を認める「同性パートナーシップ条例」が区議会で可決し、2015年4月1日から施行された。それに伴い

報道も増え、2015年はまさに LGBT 元年といえる年となった。

では、実際の LGBT 人口はどの程度いるのだろうか。電通ダイバーシティ・ラボの「LGBT 調査 2015」（調査対象は20歳～59歳の69,989人、2015年4月実施）によると、7.6%が LGBT 層に該当した。13人に一人になる。学校に当てはめれば、1クラス40名のうち、3人になる。決して少なくはない数だ。学校も LGBT があることを念頭に置いた教育環境の整備が必要になってきているといえる。

3. 未成年者の自殺、中学生で跳ね上がる

2015年3月12日に警察庁が発表した平成26年度中の自殺者*1のうち、学生・生徒等は874人。小学生18人、中学生99人、高校生213人、大学生433人、専修学校等111人。着目すべき点は、中学生は小学生の5倍に跳ね上がっていることだ。この数字から中学校の環境で日本の子供達を支援する体制が整っていない問題点が浮き彫りになっているといえる。私たちはこの跳ね上がる数字に大きな危機感を持たなければならないだろう。

自殺の原因は、「学校問題（340件）」「健康問題（202件）」「家庭問題（114件）」「男女問題（70件）」「その他（60件）」「経済・生活問題（58件）」の順となっており、「その他」の数が多い点が気になる。しかしながら、原因は複合的であることが多い。人間はたった1つの理由だけで自殺するというよりは、いくつもの原因が重なり合うことが多いということを中心に留める必要がある。

4. 学校のクライシスコミュニケーション

(1) 会議の前にマスコミ対応方針を決める

少年Aは、事件当日の午前中は中学校に行き、そのまま自宅に帰らず夕方ビルから飛び降りた。警察は夜、マスコミに発表し、翌日の朝刊に簡単な第一報が新聞に掲載された。

私が駆けつけたのは、翌日朝9時。校長以下関係者は一睡もしていない状況で、ショックを隠せない様子であった。

関係者を集めて最初にしたことは、何があったのか

情報をすり合わせるためだが、「こうして何があったのか事実関係を確認している間にもマスコミからの問い合わせが相次ぎます。最初に問い合わせがあった際にどう答えるか決めておきましょう」。

警察が発表してしまっているため、選択肢は少ない。個別対応か記者会見か。あるいは、正午までに対応方針を決めるか。それぞれの選択によって何が次に起こるのかさまざまな予測を説明しても学校は迷う。個別対応は、一見楽に見えるが、毎回同じ説明を繰り返す負担が生じる。記者会見は一度で説明するので負担は少ないが、記者会見は慣れていないので避けたいという気持ちがよぎる。

「新聞社が玄関に来ています」「〇〇新聞社から電話です」。迷っている間にも対応に困った事務員から次々連絡が入る。経営者が決断を引き延ばせば、現場が動けない。決断の重要性を力説し、ようやく腹決めをし、「本日中に会見をする。時間が決まったら連絡する。とりあえず正午まで待ってほしい」の返答で統一。

これで正午まで時間ができた。時間を区切って最初にマスコミ対応方針を決めておくと落ち着いて対応する体制ができる。

(2) 全てを記録することで判断ミスを防ぐ

生徒Aが友達とうまくいっていないということで担任が相談対応していた。しかし、よく聞くと、生徒Aの話はよく聞き、声かけをしていたが、周囲の友人へのヒヤリングをしていなかった。理由は、「本人が望まなかったから」。本人の気持ちを尊重し、周囲に悟られないよう慎重にサポートしていたという。

これはありがちな初動ミスである。「言わないで」「おおごとにしなないで」「友達との関係を崩したくない」。心理学的にはこれはSOSであると言われている。子供の言葉はもっと深く考察しなければならない。

少年Aが午前中過ごした友達、仲の良かった同級生にヒヤリングすることを決めた。保護者同伴の上、ヒヤリングする教員を二人一組とし、メモを取りつつ録音する。しかし、学校にICレコーダーがなく、買っていくのが最初のアクションとなった。

学校にはそもそも録音という慣習がないのかもしれない。学校は安心安全で信頼関係がベースにある守られた世界である。故に録音するという、不信がベースになる行為がなじまないのかもしれない。しかし、危機的状況においては、全ての記録が必要である。なぜなら、精神的に尋常ではない状態、その渦中にある場合には、記憶違い、思い込みが生じやすい。誤解に基づく判断をしてしまうとさらなるダメージをもたらしてしまう。

(3) 本質的なキーメッセージを

正午までに、重要ステークホルダーを洗い出し、やるべきこと、担当者を決め、次に集まる時間を決めた。遺族には、調査を開始したこと、午後記者会見を行うこと、一般保護者には緊急保護者会開催の一斉メール、翌日の生徒対応、カウンセラー手配など山積みであっ

た。全職員には服装の注意事項を説明。

記者会見の時間の設定は難しい。夕方であっても夜であっても集められる情報は同じであると判断し、夕方に設定することとした。一度で終わらせることができないことを覚悟し、調査結果がいつ頃まとめられるか予測を立てた。

その日、話せる内容は殆どないが、学校がどのような相談対応をしていたかを説明することはできる。回答できないことは、調査結果を別途発表することとした。1回目の会見目的は、校長自らが子供への哀悼を表明し、原因を調査していること、それまでどのような相談対応してきたかを説明することであった。

しかし、どう考えても哀悼の言葉だけでは足りない。原因がまだわからない状態であっても「これまでの情報からするといじめの可能性は高く、客観的にみても学校の相談対応はスピードが遅かった。子供の気持ちを尊重することも大切だが、解決のスピードを優先すべきであった。その意味でも生徒の命を救えなかった責任は重い」。これをキーメッセージに盛り込むことを提案。校長はすんなりと受け入れたが、ここで「責任」という言葉を使うことを回避しようとする人は多い。なぜなら、すぐに裁判のことが頭をよぎるからである。弁護士もつかわせないようにしようとする傾向がある。

責任という言葉にどのような修飾語をつけるかが重要だ。「自殺への責任」「いじめ発生への責任」といった短絡的な表現ではなく、より具体的、本質的な表現をすべきだろう。「救えなかったことへの責任」「トラブルを把握しながらスピードが遅かったことへの責任」「子供の気持ちを優先しすぎて周囲に聞くアクションをしなかったことへの責任」いろいろな言い方ができるが、ここに広報プロフェッショナルとしての表現の力が求められる。

1回目の会見は、明確なことが言えないので、予測通り厳しい会見であった。報道向け説明文書も用意したものの薄い内容であった。調査もしている最中で、原因がわからないから歯切れも悪くなる。

「どうしたらマスコミから批判されないような会見ができますか」とよく聞かれるが、それは無理だ。何か事を起こしてしまったら、批判は免れない。潔く批判される気持ちの強さを持ってほしい。特に子供が自殺した際には、周囲の大人全てに責任があるといえるだろう。校長や学校職員は、一人ひとりが自らの至らなさがどこにあったのか考えを深めるしかない。

(4) 事実を知るべき人は誰なのか

会見当日の夜、関係生徒全てのヒヤリングが終わり情報をすり合わせた結果、LGBTを巡る問題があったことが明らかになった。少年Aを巡る親しい友達とのトラブル、いじめの原因はそこにあったということだ。偏見、からかい、十分想像できる。その子の辛さが手に取るようにわかった瞬間だった。

幹部の間で意見が割れた。「これは絶対に言えない。いっそのこと原因はいじめだったと断定する説明にすることで生徒を守るという道を選んではどうか」「い

や、それは事実ではない。単なる陰湿ないじめだったと断定することはミスリードだ」「言わないと学校が事実を隠ぺいしていると思われる」「知る権利があるのは遺族だけだ」「記者には話せないが、保護者には説明すべきではないか」「いや、亡くなった生徒を守るために言うべきではない」「専門家は子供にLGBTはないと言っている。思春期には性の問題は揺れ動くものだから」「本人の思い込みであっても、そこで苦しい思いをしていた事実を保護者達は知った方がよいのではないか」

結局、遺族以外には言わないことになった。全く言わないのか、想像できるような「性の問題」とするのか議論があったが、全てのステークホルダーに対し「思春期特有の悩み」という表現で統一することになった。

(5)2 回目の会見では学校の反省点を強調

2 回目の記者会見は調査結果として1カ月後に行う予定であったが、1 回目の会見後も納得しない記者からの問い合わせが断続的にあったこと、生徒へのヒヤリング調査や本人のネットへの書き込みで悩んでいた内容、からかいやいじめの原因がおおよそわかったこと、事態を早く収束させたいといったことから、翌日に2 回目の会見をすることに決めた。

2 回目の会見では、1 回目の会見で回答できなかったことへの内容をより詳しく説明した報道向け説明文書を準備した。いじめの背後にあった問題に焦点が当たらないよう、いじめの原因という表現ではなく、学校としての反省点を明確に打ち出した。

1 回目の会見では曖昧であった、相談への対応、保護者との問題共有ややり取りした事実を日付や時間をわかる範囲で記載した。学校としては保護者と連絡を取り、丁寧に対応していたつもりだったが、子供の気持ちの変化のスピードに追いつけなかった、少年の心の奥の悩みを察することができなかった、心の悩みの専門家であるカウンセラーに早くつなげるべきであった、カウンセラー体制が週1回でそもそも生徒の心を支えるには手薄であったとし、学校としての反省と責任について言及する内容とした。

結果として、2 回目の報道後は問い合わせはピタリと止まり、校長以下経営幹部がマスコミ対応に追われることはなくなった。

(6) 生徒への対応は臨床心理士を中心に

通常の授業をすべきかどうかの議論があったが、このような緊急事態であっても、できるだけ授業を続けるべきとの意見でまとまった。ただし、教員ではこのようなケースでの対応経験がないため、経験が豊富な専門家を手配し、個別対応ではなく、学校としてケアプランを作成し組織的対応体制を整えた。具体的には、学校としての対応方針、アンケート、複数のカウンセラーで授業とは別に生徒の心のケアと中心とする支援体制を整えた。

(7) 緊急保護者会はより丁寧に

緊急保護者会は、記者会見と同日に行うことが理想だ。説明資料は報道向けと同じ文書を配布し、説明時には、少年Aの名前を明らかにしたもの、関わった生徒については処分内容を含めて公表はしなかった。

処分内容については公表すべきとの意見もあったが、加害者であっても生徒を守るのが学校としての責任であるとの判断から控えた。この判断は意見が分かれる部分ではあろう。生徒だけでなくトップとしての責任の取り方を明らかにするようアドバイスした。学校は生徒の処分だけでなく、トップ自らも責任を取る覚悟が必要だ。

記者会見と異なった点としては、臨床心理士による講和を入れた点だ。学校としての生徒へのケアプランを説明するとともに、保護者が家庭でどのように生徒に接するとよいのか、丁寧な説明がなされた。信頼感は格段に上がったといえる。

加えて、地域や今後入学する生徒や保護者等にも説明責任があると判断し、学校のホームページでも簡単なコメント文を掲載した。実際、報道でアクセスが殺到しており、ホームページはダウン寸前であった。

(8)3 回目の会見は「秘密」をキーワードに

2 回目の記者会見で、学校としての反省点や責任の所在を説明したため、ここで事態収拾はできていた。しかし、会見中に校長が最終的な調査結果について説明すると約束をしてしまったため、3 回目も実施することになった。

3 回目は、2 回目の内容からさらに語れるほどの新しい事実はなく、あったといえるものは、やはり性的問題に触れることになるため、公表はできないとの判断に至った。では、どこを説明するか。考えた末、学校に入学してからどのような生活であったのか、学校としてはどこまで把握していたのか、いつから、何をきっかけとしていじめやからかいが始まったのか、この部分について説明することとした。

少年が悩んでいた部分については、「思春期特有の悩み」という表現だけで乗り切れるかどうか一抹の不安が残った。漠然としているため、記者としては明らかにしたい部分であろう。少年のプライバシーに触れることだから、といった強気の表現も考えられるが、いじめ自殺の報道が全国で吹き荒れていた時期でもあり、学校の隠ぺい体質は厳しく糾弾されていた。

そこで考えた表現は「秘密」。少年は、誰にも知られたくないある秘密を持っていた。その秘密を友達に知られることからからかいが始まり、エスカレートし、いじめとなり、追い込んでいった。彼にとっては誰にも知られたくない「秘密」であるから、当然記者にも話することはできない。

3 回目の記者会見はカメラなしで実施する方針とした。理由は、学校で使っているさまざまな資料を見せるためである。ある程度事実を記者に伝える覚悟があることを示す狙いもあった。結果として、核心部分は説明しなかったが、女性記者達はある部分予想はできたのではないだろうか。「秘密」だから言えないのですよね。といった質問ともつぶやきともとれる発言

があったからだ。

途中で、いじめの原因をしつこく聞いてくる記者があり、堂々巡りの状況となったため、一旦休憩を取る形をとった。休憩はあまり例がないが、長丁場となる予測もあり、校長がもたないのではないかと判断からだ。この休憩が功を奏して、過熱した質問が影を潜め、冷静な質問への切り替えの役割を果たした。

5. 再発防止に向けて

事件事故の原因には直接原因と環境要因といった考え方があろう。今回のケースで考えると直接的な原因はいじめやからかいという同級生の行為であるが、環境要因としては、学校が周囲の同級生にヒヤリングしなかったこと、心の専門家であるカウンセラーにつなげなかったこと、そのためにいじめの背景にある LGBT や偏見を見抜けなかったこと、結果として対応が適切ではなく遅れたこと、と言える。

中学生は性の問題を抱える時期であるにもかかわらず、専門家によるカウンセリング体制が手薄だと感じる。中学校には心理専門家を常駐させることで、親や教員、友達にも相談できない性の悩みを専門的観点からフォローする体制を整える必要がある。そうすれば、LGBT のような表面化しづらいさまざまな性の悩みへの対応が適切になり、現在突出してえる中学生の自殺者を減らすことができるのではないだろうか。

6. 報道の使命と役割

最初に問題提起した「学校の説明責任と反省すべき内容」「LGBT にどう向き合うのか」「再発防止に向けて考えるべきこと」、3つの考察ポイントについて述べた。まとめとして再発防止に向けて報道の使命と役割について、事件の渦中で感じたことを述べたい。

私はこれまでも数々のクライシスコミュニケーションの支援を行ってきた。そのたびに、これで良かったのだ、とは安易に思わないようにしている。常に「本当によかったのだろうか」と自問自答し続けている。

一般保護者達に伝えなくても本当によかったのだろうか、報道関係者に LGBT の問題を一般論としてでも説明すべきではなかったか、と。子供の人権を守ることは大切だ。子供が知られたくないと思っていることを公表することは傷を深めることでもある。

しかし、だ。再発防止のためには、社会問題は共有しなければならないこともある。リスク情報は社会で共有しなければ同じ過ちを繰り返すからだ。プライバシーや人権の名のもとに国民が知るべき真実、国民全体が向き合うべき問題を先延ばしにすることにつながってはいないだろうか、と考えなければならない。

最初に数字で示したように、LGBT は 13 人に一人。

1 クラス 40 名なら 3 名の確率だ。自殺の原因にある、学校問題、男女問題、その他に紛れ込んでいるのではないだろうか。未成年の自殺者の中には、LGBT を苦に自殺している事実が案外多いのではないかと、そして、それは公表されることがないため、誰にも知られることもなく、問題が放置されているのではないだろうか。

報道機関にも責任がある。事件事故の事実報道だけでなく、その背後にある社会的課題にはアンテナをはり、意識喚起をさせることが報道の役割として求められているからだ。

「秘密」と言われたら普通は引き下がるが、「秘密はわかる。公表できないことがあるのもわかるし、報道すべきでないこともわかる。しかし、いじめの原因、背景に何があったのかを知ることは、同じ悩みを抱える子供を救うことにもなる。別の形で問題提起する報道することもできるから、真実を教えてください」と興味本位ではなく、ジャーナリストとしての気概を示す記者が出てくることをある意味期待していた。3 回目はそれに備えたオフレコ記者会見でもあったからだ。

しつこく最後まで「いじめは一因であるということは他に何があるのか」と食いがつてきた記者からは、子供への哀悼やいたわり、全国の悩める中学生への愛情、二度と起こさせないために真実を報道するのだ、といったジャーナリストとしての気概は感じられなかった。残念なことだ。

今から 10 年前にクライアントのカミングアウトを経験した。「大切な話があります。来年から女性として生きることに決めたので」。当時の彼は日ごとにやせ細り顔色が悪かったため、病気で余命いくばくもないという告白かもしれないと予測していた私は「死ぬんじゃないんですね。女性になるだけです。よかったです。命あればこそ」と驚きつつもほっとしたことがあった。「自分達のような人種は自殺する人は多い。自分も何度も自殺を考えたが、カミングアウトして生きる決意をした」という。年が明けると、確かに女性になっていたが、その顔はこれまで見たこともないほど輝いている。心と性が一致することで生き生きとなる世界があることを目の当たりにした。

LGBT という言葉ができることで語りやすくなった。報道機関は「性」や「生きる」をテーマにした特集をもっと企画すべきだろう。事実の報道だけでなく、社会に巣くう「偏見」を取り除くための役割をもっと果たすことを期待したい。

*1 警察庁 2015 年 3 月 12 日発表「平成 26 年度中における自殺の状況」

https://www.npa.go.jp/safetylife/sciianki/jisatsu/H26/H26_jisatunoujoukyou_01.pdf

4階 A 会場:スタジオプラス(小ホール)

クロージングセッション
**「コミュニケーションの変革という視点から見た
第2回大会の意義について考える」**

16:10~16:45

河井 孝仁（当学会 会長理事/東海大学文学部教授）【コーディネーター】

金井茂樹（行政広報アドバイザー）【A1 会場司会】

秋山和久（クロスメディア・コミュニケーションズ(株)）【A2 会場司会】

石川慶子（広報コンサルタント）【B1 会場司会】

野崎哲平（マーケティングリサーチャー）【B2 会場司会】

☆公共コミュニケーション学会 理事・役員

◎会長理事

河井孝仁（東海大学）

◎理事

石川慶子（広報コンサルタント）

印出井一美（千代田区）

金井茂樹（行政広報アドバイザー）

高橋輝子（千葉県）

中田健吾（エコノミスト）

野崎哲平（マーケティングリサーチャー）

◎監事

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）

公共コミュニケーション学会
第2回事例交流・研究発表大会 予稿集

発行日 2016(平成28)年1月30日

発行 公共コミュニケーション学会

E-mail: pras@pras-net.org

URL: <http://www.pras-net.org/>

(禁無断転載)

