

公共コミュニケーション研究

Public Communication Studies

第7巻 第1号 2022年8月

- 巻頭言 『公共コミュニケーション研究』第7巻第1号の刊行にあたって 河井 孝仁
- 査読論文 議会広報紙の長期的変遷に関する一考察 金井 茂樹, 芳野 政明
行政広報チャンネルの特徴と広報誌の活用状況について 三井 祐介
再現性ある関係人口創出に向けたタイプ分類に関する研究
..... 増田 光一郎, 上田 和明, 臼井 健太, 河井 孝仁
- 研究ノート 地域の矜持を蘇らせる地域文化資源再発見の集いに関する考察
～北海道美唄市南美唄町「南美縁会」を事例として～ 岩井 千華
戦略的コミュニケーションによる病院ブランディングの一事例 藤倉優貴, 中田健吾
- 活動報告 2021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7巻 第1号 2022年8月

目次

- 巻頭言 『公共コミュニケーション研究』第7巻第1号の刊行にあたって 河井 孝仁(1)
- 査読論文 議会広報紙の長期的変遷に関する一考察 金井 茂樹, 芳野 政明(2)
- 行政広報チャンネルの特徴と広報誌の活用状況について 三井 祐介(17)
- 再現性ある関係人口創出に向けたタイプ分類に関する研究
..... 増田 光一郎, 上田 和明, 臼井 健太, 河井 孝仁(31)
- 研究ノート 地域の矜持を蘇らせる地域文化資源再発見の集いに関する考察
～北海道美唄市南美唄町「南美縁会」を事例として～ 岩井 千華(44)
- 戦略的コミュニケーションによる病院ブランディングの一事例 藤倉優貴, 中田健吾(53)
- 活動報告 2021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7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7巻第1号の刊行にあたり、投稿者をはじめとし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。

あらためて、『公共コミュニケーション研究』のような論文誌の持つ意味を考えてみよう。研究というものが、既に存在する巨人の肩に乗り、そのうえで僅かなりとも高みに立ち、新しい知見を得るものであるとすれば、論文とは、どのような巨人の肩に乗っているのかを明確にし、どのような僅かな高みを得たのかを示さなければならない。

今号の掲載論文も、それぞれに、どのような巨人の肩に乗っているのかを示している。このときに「巨人」が集合名詞であることが重要になる。ひとりの巨人ではなく、巨人たち、いや、一人一人は時に微小な存在であっても、そうした微小な人々が組み体操のように構築されて巨人ができあがっている。そうした、集合名詞としての巨人を構築する一助になるのが論文誌であると考え。論文となった文章は決して「易しい」ものではないだろう。しかし、論文をしっかり噛み砕くことで、新たな知見を自らのものとし、次の段階にアップすることができる。

公共コミュニケーション学会は多くの実務家を会員としている。そうした皆さんにとって、論文誌とは、研究者のインターナルコミュニケーションに過ぎないものと考えられるだろうか。しかし、会員となっている実務家の皆さんには、頑強な顎を持ち、頑強な顎を鍛える人であってほしい。巷には、噛むことさえ不要な、滑らかすぎるノウハウ本や「先進事例集」が満ち溢れている。確かに、そうした書籍も便法としての一定の意義は持つ。

しかし、具体的な事物を具体的なままに理解したつもりになったところで、その適用範囲は狭く浅い。論文とは事象の羅列ではない、事象を基礎にした、データを基礎にした抽象の産物として、産出されるものになる。抽象が、どのような具象を、どのような方法で、どのような論理・ロジックで実現されているのかを、じっくりと噛みしめ、噛み砕くことで、実務も大きく意義あるものに進化していく。

度重なる気象変動、新たな感染症の蔓延、引き続く少子高齢社会、国際的な紛争、民主主義を軽視する多くの動き。私たちは、こうした状況のもとに立っている。既存の具体的事例を参照するだけで対応できることなど、たかが知れている。研究者も実務家も、噛み砕く力を鍛えていくことが求められている。『公共コミュニケーション』第7巻第1号が、顎を鍛える噛み応えのある内容であることを、噛み砕くことで確かに新たな力を創り出す力を持っていることを信じている。

議会広報紙の長期的変遷に関する一考察

A Study on History and Transition of Public Relations Papers Issued by the Municipal Council

金井 茂樹¹, 芳野 政明²
Shigeki KANAI and Masaaki YOSHINO

¹ 一般社団法人自治体広報広聴研究所 Jichitai Koho Kocho Laboratory
² 広報コンサルタント Public Relations Consultant

Abstract Many municipal councils make the most of public relations papers among many public relations methods. However, few reports have been made on the history or transition of public relations paper of the municipal council. The purpose of this study is to clarify the history and transition of public relations papers issued by the municipal council.

キーワード 自治体議会, 広報広聴, 広報紙, 議会だより, 長期的変遷

1. はじめに

いま多くの自治体議会が「開かれた議会」を目標にかかげ議会改革をすすめている。この議会改革のなかでとくに重要視されている取り組みのひとつが広報広聴活動である。これは議会と住民とのコミュニケーションを通じた改革の推進であり、議会改革と広報広聴活動が密接に結びついていることを示すものである。全国市議会議長会および全国町村議会議長会が毎年実施している「市議会の活動に関する実態調査」と「町村議会実態調査」によると、議会広報紙（以下、議会報という）を単独発行している市議会は 777 団体（95.3%）、町村議会は 809 団体（90.2%）となっている（いずれも 2020 年状況）。議会報は議会情報を伝える媒体として最も利用されているものといえる。しかし、議会報がいつ頃、どのような形で創刊され、またこれまでの時間経過のなかでどのように変遷してきたのかについてはほとんど報告されてはいない。議会は市民との関係構築のために議会報を通じて何をどのように伝えてきたのであろうか。

本稿は、このような問題意識のもと、過去に発行された議会報をはじめ、これまでの議会報に関する研究、独自調査の結果などから議会報の創刊から現在までの議会報の変遷を明らかにすることを目的とするものである。今後、価値観やライフスタイルの多様化が一層進むなかで、議会活動への認知・関心の向上、さらには議会への参加につなげる広報活動を展開するためには、これまでの議会報の変遷を理解するとともに、歴史的視点をもつことが有用であると考えられる。なお、本稿では戦後から現在までを四つの区分にわけて議会報の変遷を整理する。

2. 議会報の創刊（黎明期：1948 年～50 年頃）

1947 年、日本の非軍事化と民主化を進めていた GHQ（連合軍総司令部）は都道府県に対して PRO（Public Relations Office）設置のサジェッション（示唆）を行った¹⁾。都道府県はこ

れにしたがい広報セクションの設置を行い、試行錯誤のなかで PR (Public Relations) の研究と実践を重ねていった。これと並行して都道府県の広報セクションは市町村に対する PR の指導的役割も担った²⁾。

2.1 議会報の創刊

このような戦後の状況のなかで議会報はどのように始まったのであろうか。議会報の創刊状況を伝えるものとして『高知市議会ニュース』第15号(1949年)がある。ここには当時、議会報を発行していた20市議会が掲載されている³⁾。ただし、それらの創刊時期は表記されていない。議会広報の先駆的研究者である浪江(1969, p. 57)は、日本の議会報の先進として『武蔵野市議会報』をあげているが、全国的な発行状況については言及していない。浪江が先進と位置付けた『武蔵野市議会報』第12号(1952年)のなかに議会報を単独発行している市は13市議会であるとの記述がみられるが、「確実な資料がなくはっきりした数字は出ない」とも記述されている⁴⁾。1970年に発行された『広報』(7月号, 日本広報協会)には、1970年2月末時点で単独で議会報を発行している105市議会が掲載されている⁵⁾。ここには議会報名称、型式、発行部数、印刷費、配布先範囲の掲載はあるが、議会報の創刊年は表記されていない⁶⁾。また、広報研究者である稲垣(1990)が「全国で議会広報と名づけたものを発行した始まりは、東京都武蔵野市の昭和二十六年、立川市の二十九年、狛江市の三十年あたりだろう」と報告しているが、これら東京都下の三つの市以外の議会報の創刊については述べていない。さらに、長年にわたり議会報研究に取り組んできた深沢(2003, p. 38)も議会報の創刊に関して「明確なことはわかりません。もちろんそうした調査も行われていません」と記述している。全国的な議会報の創刊時期が明確に記録されたものは管見の限りはない。

そこで、自治体議会による議会報の創刊時期を明らかにするために『高知市議会ニュース』第15号に掲載された20市議会をはじめ、『武蔵野市議会報』第12号の13議会、『広報』(1970年7月号)の105市議会の合計138議会のうち重複を除く114議会を対象に質問紙調査を実施した。この調査では114市議会のうち91団体から回答を得た⁷⁾。表1は1948(昭和23)年から1951年(同26年)の4年間における議会報の創刊状況である。この調査の結果、自治体議会による議会報の創刊は1948年に始まり、その後の3年間で33市議会が議会報を創刊したことが明らかになった。浪江と稲垣が指摘した武蔵野市議会報は全国で33番目の創刊であり、東京都内の自治体議会のなかで先陣を切ったものであった⁸⁾。1950年代初頭までに議会報を創刊した議会はわずか33市程度(全269市の約12%)ではあったが、都道府県が本格的な広報活動を展開する以前に、議会活動やその政治状況を議会報によって伝えようとした議会の存在は戦後の民主政治の実現に真剣に向き合う姿勢を反映したものと考えられる。

表 1 1948 年～1951 年に創刊された市議会報

	議会名	創刊年月	議会報名	印刷方法	備考
1	広島市議会	1948 年 7 月 10 日	広島市会旬報	不明	不明
2	松山市議会	1948 年 7 月 31 日	松山市会月報	謄写版	B5 10P
3	静岡市議会	1948 年 7 月	静岡市議会報	謄写版	B5 4P
4	札幌市議会	1948 年 9 月	札幌市議会報	謄写版	B5 8P
5	新居浜市議会	1948 年 11 月 1 日	新居浜市議会月報	不明	不明
6	名古屋市会	1948 年 11 月 3 日	名古屋市会旬報	謄写版	B5
7	横須賀市議会	1948 年 11 月 5 日	横須賀市議会報	謄写版	B5
8	横浜市会	1948 年 11 月 20 日	横浜市会旬報	謄写版	B5
9	高知市議会	1949 年 1 月 15 日	高知市議会ニュース	活版	A4
10	長崎市議会	1949 年 1 月	長崎市議会月報	活版	B5
11	川崎市議会	1949 年 4 月 10 日	かわさきし議会月報	活版	タブロイド
12	京都市会	1949 年 4 月 15 日	京都市会旬報	謄写版	B5
13	徳島市議会	1949 年 4 月 15 日	徳島市議会月報	活版	B5 8P
14	西条市議会	1949 年 5 月	西条市弘報	活版	B4 2P
15	佐世保市議会	1949 年 6 月	議会月報	謄写版	B4
16 ～ 22	舞鶴市議会	今回の調査では創刊年を確認できなかったが、『高知市議会ニュース』No.15 (1949 年 7 月発刊) において発行済みとされていた市議会である。			
	大阪市会				
	神戸市議会				
	呉市議会				
	松江市議会				
	大分市議会				
延岡市議会					
23	鹿児島市議会	1949 年 8 月 15 日	鹿児島市議会報	活版	B4 4P
24	岡崎市議会	1949 年 11 月 1 日	岡崎市議会報	謄写版	B5 6P
25	枕崎市議会	1949 年 11 月 28 日	まくらぎ市議会報	活版	B5 8P
26	島原市議会	1950 年 5 月	島原市議会報	活版	B5 10P
27	諫早市議会	1950 年 9 月 15 日	いさはや市議会報	活版	B5 17P
28	金沢市議会	1950 年 10 月 15 日	金沢市議会報	活版	A4 4P
29	直方市議会	1951 年 7 月 1 日	直方市議会報	活版	B4 4P
30 ～ 32	室蘭市議会 夕張市議会 岐阜市議会	今回の調査では創刊年を確認することができなかったが、『武蔵野市議会報』第 12 号 (1952 年 12 月発刊) において発行済みとされていた市議会である。			
33	武蔵野市議会	1951 年 11 月 10 日	武蔵野市議会報	活版	B5

出所：筆者作成

2.2 議会報創刊と民主化への期待

都道府県への広報セクション設置をサジェッションした GHQ は市議会の広報活動に対してどのような影響を与えていたのであろうか。当時の議会報に記載された文章のなかに議会の民主化への GHQ の大きな期待があったことが読み取れる。たとえば、1948 年 7 月発行の『静岡市議会報』創刊号には開会前議場において静岡軍政部司法行政課のシュアート・L・キャリハン大尉の挨拶が行われたとの記述がある⁹⁾。また、1949 年 4 月に発行された『かわさきし議会月報』創刊号には、神奈川軍政部司法政治課長のチャールス・R・トーマス少佐による

市民の真の代表としての議会活動を正しく報ずる貴重な役割を果たす議会報の発刊に対する祝福（「市民、吏員の理解と禮儀 今ぞ渾然一體努力あれ」）が顔写真つきで掲載された（図1）。1949年9月発行の『長崎市議会月報』（9号）には「九州民事部報道課長のペスタル少佐が二十四日午前十時から長崎市議会議場で日本の政治活動において最も重要な要素である『報道について』と題し関係者多数参集の元に講演を行った」と紹介されている。さらに、1949年11月に発行された『高知市議会ニュース』（22号）には民事部引きあげ時における民事部長 O・A・アクセルソン中佐から高知市議会議長への書簡が掲載されている¹⁰⁾。そこには、日本における民主主義の理念は急速に成育しつつあるなかで高知市議会ニュースの発刊は民主主義の基本的精神に添う適切な処理であり、今後の発展につながることを期待するとある。この書簡に対する市議会議長の談話として、「私は民主主義の普及発達するまで是非民事部を当地においてもらいたいと希望した一人である。（中略）本月までの数々のご指導を今後の市政の指針として民主政治の確立に努力しその恩に報いたいと考えている」と紹介されている。

これらの記事はいずれも民主政治の端緒についた自治体議会に対するGHQの期待が表現されたものであるといえる。都道府県下の自治体議会に対してもGHQによる指導、監督が細部にまで行き届いていたことを表すものと考えられる。

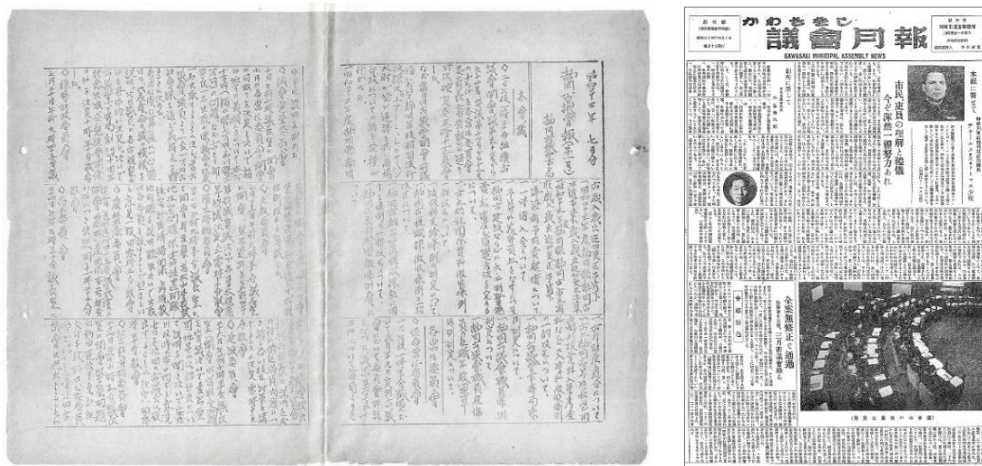


図1 『静岡市議会報（創刊号）』（左）と『かわさき議会月報（創刊号）』（右）の表紙

2.3 初期議会報の特徴

表1に示した創刊当初の議会報の紙面から創刊初期の議会報の特徴として以下の三つの点を指摘することができる。

一つ目は形式面における特徴である。当時の議会報は委員会や議案などについて簡条書きの文章で構成する編集が主流であり、議員・委員の発言内容、写真、寄稿文、解説文などで構成される編集はごく少数であった。二つ目は、謄写版と活版の二つの印刷方法が用いられていたことである。表1の33紙のうち9紙が謄写版、12紙が活版であったことが独自調査から明らかになった（12紙は不明）。1952年に発行された『武蔵野市議会報』（第12号）には、当時発刊されていた議会報の多くが200～1000部程度の配布であったとの記載があることから当時の印刷部数には一定の制約があったと考えられる¹¹⁾。三つ目は、議会報によっ

て想定する読者が異なっていたということである。議会関係者やオピニオンリーダー、報道機関といった議会に関わる人を対象とした冊子と議会と市民との新たな関係構築を目的とした市民向けの冊子があったのである。前者は「機関紙」タイプ、後者は「広報紙」タイプといえる。機関紙タイプの『静岡市議会報』、『松山市会月報』、『札幌市議会情報』、『横須賀市議会報』のそれぞれの創刊号には議会運営にかかわる情報や全国の自治体情報、委員会の審査事項、制度や法令の紹介と解説、研究論文ダイジェストといった専門的な記事が中心に掲載されている¹²⁾。他方、広報紙タイプの『かわさき議会月報』や『徳島市議会月報』には議会と市民との関係づくりや市政の発展といった記事が掲載されている¹³⁾。機関紙タイプは謄写版、広報紙タイプは活版が多いことから、印刷方法による発行部数の制約がターゲットとする読者や内容面にも影響を与えていた可能性がある。

3. 東京都下の自治体議会から関東への広がり（停滞期：1950年半～60年代）

前述したように、1970年2月末時点での議会報単独発行は105市議会であった。これは当時の全国564市の18.6%に相当する水準である。表1に示した『広島市会旬報』が創刊された1948年からこの水準に至るまでに約20年を要したことになる。1970年2月時点では、青森、秋田、長野、富山、福島、岐阜、和歌山、島根、佐賀、熊本、大分、宮崎の12県においては議会報を発行していた市議会を確認することができず、議会報の発行が全国的に広がっていたわけではない。

3.1 議会報不要論と議会報の存在意義

1947年のGHQのサジェッションにより設置された各都道府県の広報セクションは、1950年代半ばまでに行政広報紙（以下、行政報という）の発行、報道体制の整備を完了した。また、市町村においても広報の重要性が浸透し、行政報の発行が増加していった¹⁴⁾。

行政による広報活動の拡充によって地域情報を行政報から得られるようになると、議会が発行する議会報の不要論が広く主張されるようになった。これは行政報がある以上、議会が張り合う形で広報活動をする必要はないとするものである。この議会報不要論に対する佐藤竺の反論が1965年10月発行の『武蔵野市議会報』（100号）に掲載されている¹⁵⁾。佐藤は、「最近有識者のなかに『議会報不要論』が強まっている」として、その背景にある地方議会に対する不信や議会報を議員の個人的宣伝としかみない考え方に対して、「認識不足もはなはだしい」と述べ、以下の点を指摘した。佐藤は、議会報不要論の背景には議会の本質が審議や監視権にあることを無視する考えがあるとしながら、議会は住民に対して審議経過や行政監視の結果を可能なかぎり詳細に報ずることや市政への関心を高める努力を怠ってはならないことを強調した。議会が住民の意見や不満をくみ上げ政策決定に反映させるとともに、決定事項を住民に報告することは当然の任務であり、当時の低下しつつあった議会の機能を支え、権威を回復させるためにも議会広報の強化こそがのぞまれると主張したのである。

議会報が創刊された1948年から20年を経過しても、その発行水準が20%に満たなかったこと背景には1960年代における議会報不要論の影響があると考えられる。議会報不要論の広がりにより議会報の発行を控えた議会は少なくなかったと思われる。

3.2 急速に拡大した地域

1960年代における議会報の全国的な停滞のなかで急速に発行が拡大したのが東京都下の自治体議会である。浪江（1969, p. 71）は東京都における市区町村の議会報創刊年を調査し、そ

の結果を『東京における議会報創刊地図』として整理している。前述したとおり東京都において先駆けとなったのが『武蔵野市議会報』である（1951年11月創刊）。その後、立川市議会（1954年12月）、狛江町議会（1955年1月）により議会報が創刊された。先行した市部につづき、東京都の区部においても江東区議会（1962年7月）、練馬区議会（1962年10月）をはじめ議会報の創刊が広がりを見せた。1960年代には東京都下の44議会でも議会報が創刊され、1968年時点では東京都の市部の議会報発行割合は100%、区部でも78%まで増加した。1970年2月末時点での全国の市で18.6%であったにもかかわらず、東京都下の市議会では100%の発行だったのである。表2は浪江の調査結果をもとに東京都における市区町村議会議会報の創刊一覧を整理したものである。なお、浪江の調査時点では未発行であった日の出町、奥多摩町、五日市町、板橋区、文京区、墨田区、桜原村の7つの議会については筆者が個別に創刊年の確認を行った。1970年2月時点には神奈川県9市（全14市）、埼玉県8市（全27市）、千葉県6市（全21市）の議会報の創刊を確認することができることから東京下の自治体議会から関東3県の市議会へと議会報の発行が広がっていったと推測される。

表2 東京都下における市区町村議会報の創刊年一覧

市区町村名	創刊年月	市区町村名	創刊年月	市区町村名	創刊年月
1 武蔵野市	1951年11月	19 国分寺市	1965年6月	37 港区	1968年5月
2 立川市	1954年12月	20 豊島区	1965年7月	38 品川区	1968年5月
3 狛江市	1955年1月	21 田無市	1965年8月	39 新宿区	1968年6月
4 青梅市	1958年7月	22 大田区	1966年1月	40 羽村町	1968年6月
5 三鷹市	1960年1月	23 保谷町	1966年2月	41 荒川区	1968年7月
6 八王子市	1960年2月	24 江戸川区	1966年3月	42 秋多町	1968年8月
7 調布市	1960年5月	25 北区	1966年4月	43 千代田区	1968年11月
8 小金井市	1961年11月	26 台東区	1966年5月	44 中野区	1969年4月
9 江東区	1962年7月	27 杉並区	1966年5月	45 中央区	1969年4月
10 昭島市	1962年8月	28 久留米町	1966年5月	46 福生町	1969年4月
11 練馬区	1962年10月	29 大和町	1966年6月	47 葛飾区	1969年8月
12 小平市	1963年6月	30 町田市	1966年7月	48 日の出町	1972年1月
13 清瀬市	1963年4月	31 足立区	1967年4月	49 奥多摩町	1972年5月
14 目黒区	1963年4月	32 多摩町	1967年5月	50 五日市町	1972年8月
15 日野市	1963年6月	33 稲城町	1967年8月	51 板橋区	1972年8月
16 世田谷区	1963年11月	34 瑞穂町	1967年9月	52 文京区	1973年1月
17 国立市	1963年11月	35 村山町	1968年1月	53 墨田区	1974年4月
18 渋谷区	1964年12月	36 東村山市	1968年5月	54 桜原村	1974年5月

出所：浪江虔（1969）『自治体広報の実際』p.71より筆者作成（一部修正）

3.3 市議会報の閲読率

議会報の発行は不要であるとの主張が広がるなかにあつて、議会報は市民からどの程度読まれていたのであろうか。ここでは1968年2月に発行された『立川市議会報』（81号）に掲載された調査結果を考察する。

この調査は立川市議会が議会報の閲読率を確認するために選挙人名簿から抽出した市民1000人を対象にして行ったものである。質問項目には、「ひととおりの目を通す」、「時間を

かけて読む」、「見出しだけ見る」、「配布されていない」、「全然読まない」の5つの選択肢が設けられた。この81号には、閲読率が87%（「ひととおりの目を通す」と「時間をかけて読む」を合わせた割合）であったことが掲載されている¹⁶⁾。最近の議会報の閲読率と比較すると、かなり高い水準にあるといえる¹⁷⁾。また、この記事には年代別および性別の結果も報告されている。年代別では閲読者のうち60歳代と70歳代の合計が全体の46%を占めていて、相対的に若い世代の閲読率の低さが指摘されている。この点に関しては最近の傾向との違いはない。性別では、男性が62%、女性38%であり、男性と女性では閲読率に大きな差があることは特徴的であるといえる。さらに、この調査では市政の動きを知る媒体の質問も設けられた。それによると行政報が67.4%、議会報が38.8%、新聞19.72%となっている。有識者の間からも議会報不要論が主張されていた時期ではあるが、市の動きを知る情報源として議会報を利用する市民は少なくなかったといえる。

4. 議会報創刊の全国的な拡大（拡大期：1970～90年代）

1970年代に入ると公害や福祉をめぐるさまざまな市民・住民運動が全国的に広がった。また相次いで誕生した革新首長による市民対話を中心とした活動は多くの自治体の広聴活動の拡充につながった。これにより地域の様々な問題の解決を議会ではなく、行政に直接迫るといった状況が常態化し、それまで行政と住民とを結ぶパイプ役として機能していた議会の存在感は小さくなっていったのである。

4.1 希薄化した議会と住民との関係

1970年代における都市への人口集中は地域への定着意欲をもつ住民を相対的に減少させた。地域社会のなかに利害の一致しないコミュニティが登場したことにより議員と住民の結びつきが薄れ、選出基盤と議員との間の信頼関係が失われるという状況が生まれた（加藤, 1971, p. 92）。また、一部の大都市圏内市町村や地方中核都市において地方議会の政党化がすすんだこと（佐藤, 1980, p. 30）も議員と住民の結びつきの希薄化の原因のひとつであると考えられる。この状況について、井出（1975）は「議会と住民との距離が増大し、『住民パワー』が住民代表を飛び越え噴き出している当時の状況を踏まえ、住民とのコミュニケーションという課題が浮かび上がる」として、議会広報の必要性に言及した。続く1980年代は国地方の行財政の減量化・効率化をめぐる多様な議論が行われた時期である。政府の地方行政改革推進の指針である「地方行革大綱」（1985年）においては地方議会の合理化が重点事項のひとつとされた。また、臨時行政改革推進審議会（行革審）は「自主的に議員定数及び議員報酬の見直しが行われるよう期待する」（1986年答申）、「議会活動に対する住民の関心の喚起と議員定数及び議員報酬の適正化を推進する」（1989年答申）など、議員定数・報酬の適正化と住民との関係づくりを求めた。1990年代に入っても議員定数・報酬の適正化に焦点をあてた改革が進められたが、議会に対する住民の不信感は払拭されたとはいえなかった。

1970年から90年代は住民の信頼を喪失した議会が議員定数・議員報酬の適正化（削減）を中心に改革を展開した時代であった。同時に、議会と住民との距離の増大、関係性の希薄化がすすむなかで議会報の発行を全国的に拡大させるなど住民との関係の再構築を模索した時代でもあった。

4.2 議会報を発行する議会の増加

ここで1970年代から1990年代における、町村議会、市議会、都道府県議会における議会報の発行の変遷を整理する。

1970年時点では全国2645町村議会のうち単独発行していた町村議会は252(9.5%)に過ぎない(『町村議会実態調査』)。多くの議会は行政報によって議会情報を伝えていたと考えられる。その後、町村議会の単独発行が増加し、4年後の1974年には町村議会の単独発行は445町村(16.7%)となった。単独発行を行う町村議会の96%にあたる426町村が全世帯配布であり、町村においては全世帯配布方式が標準的であったといえる。その後も単独発行の町村議会は増加を続け、1982年には40%、1987年には50%を超える水準に達した。1990年代に入っても単独発行する議会は着実に増加していったのである¹⁸⁾。

市議会については、前述のとおり1970年時点で単独で議会報を発行していたのは全国564市のうち105市議会(18.6%)であった。7年後の1977年時点では単独での議会報発行は644市のうち272市(42.2%)の水準になった(地方自治制度研究会, 1978)¹⁹⁾。さらに、1996年時点では単独発行の市議会は全体の約77%(664市中511市)にまで増加している(岡本, 1998, p. 205)。町村・市議会ともに1990年代の後半には70%の水準に達したのである。これに対して、都道府県の単独発行は1995年時点で約30%であり、基礎自治体と比較すると広域自治体議会は議会報という手法を積極的に用いていなかったことがうかがえる(『都道府県議会提要』第1回および第8回)。なお、都道府県議会の多くは議会報ではなく、会議録の要約版として記録的要素が強い『議会時報』を発行していた(日本広報協会, 1970, p. 20)²⁰⁾。表3は都道府県議会、市議会、町村議会の議会報の発行状況を整理したものである。

表3 議会報の単独発行状況

区分 \ 年代	1968~1970年	1995~1997年
都道府県議会	1968年 3/46 (6.5%)	1995年 14/47 (29.8%)
市議会	1970年 105/564 (18.6%)	1996年 511/664 (77.0%)
町村議会	1970年 252/2645 (9.5%)	1997年 1873/2448 (73.1%)

出所：筆者作成

4.3 議会報の二つの形式

このように議会報の発行が増加するなかで議会報の形式面にも変化が見られるようになった。1969年代末頃の議会報は「会議録型(記録型)」と「編集型(報道型)」の二つの形式によって発行されていた(片岡, 1969)。会議録型は、議員、マスメディア関係者、オピニオンリーダーを対象としたもので、会議録にほとんど手を加えることなく審議内容を質疑の形で編集された100ページを超える冊子であった。記録型は、会議録をほとんど編集せずに伝えるという点の類似性から前述した議会関係者を対象にした機関紙タイプが源になっていると考えられる。他方、編集型は住民対象に議会活動の内容が重要な審議を中心に要約された数ページのタブロイド版または数十ページの冊子版であった。こちらは前述した初期の広報紙タイプが基礎になっていると考えられる。

この二つの形式の変化について、全国町村議会議長会が1972年から2002年まで調査を行っている。その結果によると、1975年時点において記録型（調査では「会議録型」と表記）は全体の32.4%（180議会）であるのに対して、報道型（調査では「編集型」と表記）は67.6%である。この時点ですでに編集型が主流であった。その後は編集型の割合が増加し2000年には85.1%の水準に達した。既刊の議会報が会議録型から編集型へと変更されると並行して、1970年代から90年代にかけて創刊された議会報の多くが当初から編集型で発行されたと推察される。この形式面での変化について、稲垣（1990, p. 5）はその変化の背景には、議事録型は議事録の完成後に作成されることから定例会閉会後から発行までかなりの時間を要すること、議会が議会情報を直接に地域住民に伝えるという姿勢の強まり、そして読者にとって読みやすい議会報を制作する“読者本位”の考え方の浸透があると指摘している。2000年代以降はさらに編集型が広がり、ほとんどの議会報が要約を前提とした編集型になったのである（深沢, 2003, p. 147）。

表4 会議録型と編集型の割合

	1975年 昭和50	1980年 昭和55	1985年 昭和60	1990年 平成2	1995年 平成7	2000年 平成12
単独発行 町村数	555	972	1276	1494	1725	1978
編集型	375 (67.6%)	711 (73.1%)	987 (77.3%)	1197 (80.0%)	1725 (84.4%)	1683 (85.1%)
会議録型	180 (32.4%)	261 (26.9%)	289 (22.7%)	297 (20.0%)	269 (15.5%)	295 (14.9%)

出所：『町村議会実態調査結果の概要』1972-2000より筆者作成

5. 議会改革と広報改革（発展期：2000年～現在）

2000年4月に地方分権一括法が施行され、分権改革における自治体議会の重要性があらためて指摘された。2000年代半以降には、「開かれた議会」を目指した議会改革が全国的に広がり、自治体議会の広報広聴活動に大きな変化が見られた。

5.1 議会基本条例の制定と改革の広がり

地方分権改革における議会の改革について、大森（2002, pp. 175-181）は住民主権、住民参加、住民本位を原則とした住民と議会との積極的な関係づくりの必要性を強調した。また、江藤（2004, p. 3）は議会が担ってきた役割の変化の必要性を主張し、それまで以上に地域の自己決定を担うことが期待されるとした。しかし、2006年の北海道夕張市の財政破綻は議会による行政監視の機能不全を示すことになり、自治体議会はその存在意義をあらためて問われるような状況に陥った。また、相次ぐ政務調査費（活動費）の不適切使用や虚偽出張の発覚は自治体議会への不信感を助長することになった。民意を反映できず、住民からの支持が失われ、その正当性さえ揺らいでいた議会に対して、廣瀬（2010, p. 8）は「議会が市民との間に、主権者である市民とその代表である議会という関係が実感できるようなつながりを構築できていない」ことが根本の原因であることを指摘した。このような議会・議員への不信感が広がるなかで、夕張市に隣接する栗山町が住民意思の反映や審議の活性化、住民との関係性の強化などを盛り込んだ全国初の議会基本条例を制定し、具体的な改革への取り組みを

はじめた。これを機に、意思決定や行政監視、政策立案といった議会の本質を議論する改革の波が全国に広がった。

5.2 広報広聴活動の変化

全国に広がった議会改革のなかで広報広聴活動はどのように変わったのであろうか。改革の具体的な展開として、議会報やウェブサイトの刷新、議会報告会・意見交換会の開催など議会と住民とを結ぶチャンネルの拡充があげられる。ここでは改革推進のひとつの指標となる議会基本条例の制定状況とともに、議会報の編集・発行および議会報告会を所掌する広報委員会の常任委員会化、議会報告会等の開催状況の変遷について整理を行う。表5および表6は、市・特別区議会および町村議会における2011年、2014年、2017年、2020年の状況である。

市における議会基本条例の制定は、2011年時点の158議会から2020年には544議会(66.7%)となり3倍以上に増加している。町村においては2011年時点の79議会から2020年の341議会へと4倍以上の増加となっている。広報委員会を常任委員会化した議会は、市では19議会から48議会、町村では67議会から224議会へと3倍以上増加している。また、議会報告会を開催する議会についても市、町村ともに増加している。市では2017年に全体の半数以上の437議会が議会報告会を開催している。なお、表5の2020年に議会報告会の開催数が2017年よりも減少しているのは新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から開催を控えたものと考えられる²¹⁾。市と町村を比較すると、基本条例の制定と議会報告会の開催の割合は町村議会よりも市が高く、広報委員会の常任委員会化の割合は市よりも町村のほうが高くなっている。議会基本条例の制定が必ずしも議会の実質的な改革に結びついているわけではないとの指摘もあるが、議会基本条例の制定が議会による具体的な広報広聴活動の拡充へつながっていることがうかがえる。

表5 市・特別区議会における議会基本条例・広報委員会・議会報告会の状況

	2011年 平成23	2014年 平成26	2017年 平成29	2020年 令和2
市・特別区数	809	813	814	815
議会基本条例の制定	158 (19.5%)	401 (49.3%)	495 (60.8%)	544 (66.7%)
広報委員会の常任化	19 (2.3%)	30 (3.7%)	46 (5.7%)	48 (5.9%)
議会報告会等の開催	156 (19.3%)	394 (48.5%)	437 (53.7%)	221 (27.1%)

出所：『市議会の活動に関する実態調査結果』より筆者作成

表6 町村議会における議会基本条例・広報委員会・議会報告会の状況

	2011年 平成23	2014年 平成26	2017年 平成29	2020年 令和2
町村数	932	928	927	926
議会基本条例の制定	79 (8.5%)	208 (22.4%)	290 (31.3%)	341 (36.8%)
広報委員会の常任化	67 (7.2%)	130 (14.0%)	187 (20.2%)	224 (24.2%)
議会報告会等の開催	182 (19.5%)	337 (36.3%)	369 (39.8%)	385 (41.6%)

出所：『町村議会実態調査結果の概要』より筆者作成

また、表7は都道府県における議会基本条例・議会報告会の状況を整理したものである。都道府県における議会基本条例の制定数は2011年時点の16議会(34.0%)から2021年の32議会(68.1%)に増加している。都道府県においては広報委員会を常任委員会とした議会はないものの議会広報の発行は2021年では34議会(72.3%)の水準になっている。議会報告会も増加して2016年には全体の過半数を超える水準となった。

表7 都道府県における議会基本条例・議会報告会の状況

	2011年 平成23	2013年 平成25	2016年 平成28	2021年 令和3
都道府県数	47	47	47	47
議会基本条例の制定	16 (34.0%)	27 (57.4%)	30 (63.8%)	32 (68.1%)
議会広報の発行	22 (46.8%)	24 (51.1%)	29 (61.7%)	34 (72.3%)
議会報告会等の開催	15 (31.9%)	21 (44.7%)	28 (59.6%)	-

出所：『都道府県議会提要』および『全国自治体議会の運営に関する実態調査』より筆者作成

5.3 読者目線による議会報づくり

2000年初頭までの議会報は、文章や用語、表記、レイアウトなど編集技術の面での目覚ましい進歩が評価される一方で、議会報を含めた議会広報の本質に関する議論がなされてこなかった(深沢, 2003, pp. 38-40)。その後、議会基本条例を基軸とした議会改革において住民との協働による政策提案や政策づくりのための議会報告会が展開されるにしたがい、議会の本質や機能に言及した記事が議会報に掲載されるようになった。しかし、記事の内容が読者に伝わる紙面になっていないことも指摘された(吉村, 2014)。この背景には、住民に議会活動が広く理解されていないなかであって、改革をすすめる議会と読者との間に意識のズレがあったものと考えられる。また、2010年代半ば以降の議会報刷新の特徴として以下の5つの点が報告されている(吉村, 2018)。それによると、①手にとりたくなる表紙、読みたくなる紙面づくり、②特集(重要案件のクローズアップ、住民参加企画、議会報告会等)、③議案の選択と集中(定例会の焦点、争点の見える化)、④議会からの政策サイクルを反映した広報(事業評価と政策提言、決算・予算審査等)、⑤情報公開の拡充(議案賛否、政務活動費、議員の会議出席状況等)である。とくに、議会が伝えたいことと住民が知りたいことのバランスが意識された内容になってきたことが評価されている。さらに、住民が議会や地域課題に関心をもつ特集を組む、あるいは議案の中から、暮らしに深く関わる案件を選び、論点や質疑・答弁をわかりやすく簡潔にまとめるといった読者を強く意識した記事や住民の声の紹介記事が増えてきている状況に対しても、議会広報のあるべき姿が議会に定着しつつあるとして高く評価されている(芳野, 吉村, 2020)。ここには、議会が伝えたいことを一方的に掲載するのではなく、読者の興味関心をひきながら、理解してもらおうとする議会報づくりに対する会議の姿勢の変化がある。これは、前述した形式面の変化における“読者本位”の考え方が深化され、内容面においても大きな変化がうまれたことを示すものといえる。

6. おわりに

本稿では、議会報の創刊から現在までの変遷について整理を行った。先行研究をはじめ、独自調査、市・町村議会による調査、過去に発行された議会報の分析から以下の三つの点を明らかにすることができた。一つ目は、自治体議会における議会報の創刊時期と初期議会報の特徴である。今回の独自調査から、これまで詳細に論じられてこなかった議会報創刊年について一定の確度をもって創刊時期を確定することができた。また、創刊初期の議会報には議員をはじめとする議会関係者間での情報共有をめざした機関紙タイプと市民を対象に議会活動を伝える広報紙タイプの二種があったことも明らかになった。二つ目は、1960年代において議会報不要論が広く主張されるなかで東京都下の自治体議会において急速に議会報の創刊が拡大していったことである。そして、議会報が現在よりも市民から必要とされていた可能性があるということである。三つ目は、議会報が創刊されて以降、議会報づくりに対する議会姿勢の変化と編集技術の向上によって、その品質が大きく向上してきたことである。議会報の品質向上の背景には、議会改革に真剣に向き合い、議会と地域住民の関係の再構築を目指すという考えのもとで地域住民に寄り添う姿勢を議会が真剣に持ち始めてきたという事実がある。現在の議会報の品質水準は長い年月の試行錯誤の結果であり、その時代の議員、職員の地道な努力の結果である。これは、70年を超える議会報の発行の歴史の上にもたらされた到達点であるといえる。

昨今では自治体議会においてもウェブサイトを開設して情報発信を行っているが、現段階では依然として議会広報の中心は議会報になっている。今後、議会改革がすすみ、さらなる議会活動の活性化へと結びつける広報活動の必要性が強く求められる。議会報のさらなる品質向上を期待したい。

注

- 1) GHQの指示には、総司令官のメモランダム、指令、命令、セクションメモ、口頭命令、サゼッション(示唆)などがあつた。示唆は最も強制力が希薄のものであつた。都道府県におけるPRO(Public Relations Office)の設置に関しては草場(1980, pp. 9-10)および猪狩(2015, pp. 89-91)を参照されたい。
- 2) 市町村への指導・推進にあつては都道府県に広報活動の助言機関等が設置された。たとえば埼玉県では「埼玉県広報協議会」が設置され、第1回会議にはGHQの広報課長および関東民事部報道副部長が出席している。詳細は『埼玉県行政史』第3巻を参照されたい。
- 3) 『高知市議会ニュース』第15号(1949年)に掲載された20市議会は、大分、延岡、長崎、松江、広島、呉、新居浜、松山、西条、徳島、舞鶴、神戸、大阪、京都、名古屋、静岡、川崎、横浜、横須賀、札幌である。
- 4) 『武蔵野市議会報』第12号(1952年)に掲載された13市議会は札幌、室蘭、夕張、岐阜、横須賀、静岡、鎌倉、金沢、岡崎、川崎、諫早、高知、鹿児島である。
- 5) 『広報』(1970年7月号)に掲載された105市議会は、札幌、室蘭、盛岡、宮古、久慈、塩竈、山形、長岡、糸井川、金沢、福井、武生、鯖江、八王子、立川、武蔵野、三鷹、青梅、府中、昭島、調布、町田、小金井、小平、日野、東村山、国分寺、国立、田無、保谷、横浜、横須賀、川崎、鎌倉、藤沢、茅ヶ崎、相模原、秦野、厚木、大和、甲府、水戸、土浦、下妻、水海道、宇都宮、足利、佐野、小山、真岡、桐生、太田、浦和、大宮、狭山、羽生、与野、草加、越谷、蕨、銚子、船橋、松戸、習志野、柏、市原、静岡、沼津、富士の宮、名古屋、豊橋、四日市、松阪、大阪、吹田、茨木、河内長野、摂津、京都、長浜、姫路、尼崎、檀原、倉吉、玉野、広島、徳山、徳島、高松、松山、宇和島、新居浜、北条、高知、北九州、大牟田、直方、田川、長崎、佐世保、福江、鹿児島、鹿屋、枕崎、那覇である。
- 6) ここで掲載された調査は全国市議会議長会による「市議会報発行の実態調査」の結果である。

- 7) この調査では、議会報の創刊年月日、創刊時の題字、サイズ、現存の有無の確認とともに創刊号の現物または縮刷版がある場合はコピーの送付を依頼した。なお、調査対象の『高知市議会ニュース』第15号(1949年)に掲載された20市議会うち18市議会から回答を得た。
- 8) 『武蔵野市議会報』第12号(1952年12月10日発行)には議会報を単独発行している市は13市議会(札幌、室蘭、夕張、岐阜、横須賀、静岡、鎌倉、金沢、岡崎、川崎、諫早、高知、鹿児島)であるとの記述がみられる。同縮刷版に収録されている『武蔵野市議会報』第100号(1965年10月25日発行)には「『武蔵野市議会報』は全国16番目の創刊」という記述が見られる。いずれも『武蔵野市議会報縮刷第1巻』収録。
- 9) GHQは日本全土を管理下におくために地方軍政機構を設置し間接統治を行った。この地方軍政機構は、GHQの下に第八軍軍政本部、その下に軍団軍政本部、さらにその下に地方軍政部本部、最下部に府県軍政部を置き、地方行政機関の監視を行ったのである。GHQの組織および統治の詳細は、竹前(1983,1992,2002)を参照されたい。
- 10) 1949年(昭和24)7月に地方軍政部が廃止され、地方民事部が新設された。
- 11) 謄写版は通称ガリ版といわれ、戦前から1980年代まで活用されていたものであり、とくに官公庁や学校において広く使われていた。鉄筆とロウ原紙を用いたため印刷枚数は数千枚程度であった。
- 12) 『静岡市議会報』創刊号には、「本会議上程の議案」、「各委員会の議案審査」、「視察、陳情」などが項目として列挙され、「戦後誕生した新市紹介」や「地方税や法令関係抄に課する解説記事」、「アメリカの市政府形態の紹介」が掲載されている。
- 13) 『徳島市議会月報』には「民主政治はみんなの為の政治だから、みんなが知らねばならぬ、よく知るところに良い政治がある。(中略)市民と議会のつながりをこの議会月報とする事にした」という目的が記述されている。この『武蔵野市議会報創刊号』には「市議会報を発刊して広く市民に配布し世論の動向を的確に把握し、それを市政或いは行政に反映させ、政治の民主化と円滑な運営をはかるのが議会報の目的」との記述がみられる。
- 14) 加藤(1966)は『都市の行政広報調査』(都市センター,1963)の結果をもとに、1945年~1963年の広報紙の創刊年度と発行都市数を整理している。1948年~1956年までの間に広報紙の発行が集中していたことが読みとれる。
- 15) この記事が掲載された時点において佐藤は成蹊大学助教授であった。
- 16) この調査の結果は「ひととおり目を通す」(72%)、「時間をかけて読む」(15%)、「見出しだけ見る」(6%)、「配布されていない」(6%)、「全然読まない」(1%)であった(この質問の有効回答率は31%)。また「ひととおり目を通す」を回答のうち男性は62%、女性は38%となっている。この調査の標本は1967年3月1日を基準日とした選挙人名簿から抽出されている。
- 17) 昨今、自治体議会による議会報閲覧率の調査が徐々に増加してきている。たとえば、広島県江田島市議会(2019)、島根県出雲市議会(2020)、千葉県船橋市議会(2020)による閲覧率の調査結果は、それぞれ71.4%、64.7%、59.2%である。いずれも標本調査の結果であり、当時の立川市議会の議会報の閲覧率よりも低い傾向にある。
- 18) ここでの単独議会報発行の比率はいずれも全国町村議会議長会の調査結果からの引用である。
- 19) 1977年7月1日時点での全国644市を対象に行った市議会議長会による「市議会に関する実態調査」の結果である。
- 20) 『都道府県議会提要(第2回)』(1972)によると29道府県で発行された。
- 21) 表5の市議会調査における2020年の数値は2020年1月から12月までを調査対象期間としているのに対して、表6の町村議会の2020年の数値は2019年1月から12月までを調査対象期間としている。市調査の時点調査は2020年12月31日であり、町村調査の時点調査は2020年7月1日である。表は時点調査を基準に作成した。

参考文献

- 阿部齊(1974)「地方議会の機能と限界」『現代社会と自治制度の変革』学陽書房。
- 猪狩誠也編著(2015)『日本の広報・PR100年の歴史(増補版)』同友館。
- 井出嘉憲(1975)「議会と広報活動」『世田谷区議会だより』No.50,世田谷区議会。
- 稲垣吉彦(1990)「議会広報紙のきのう・きょう、現状・課題」『広報』第448号,日本広報協会。
- 稲垣吉彦(2001)「議会広報紙が元気な町をつくる」全国町村議会議長会編『地方議会人』32(3),中央文化社。
- 稲垣吉彦(2008)「議会広報の原点」『地方議会人』39(5),全国町村議会議長会編。

- 江藤俊昭 (2004) 「地方分権における地方議会の課題」『都市問題』第95巻第6号, 後藤・安田記念東京都市研究所.
- 大森彌 (2002) 『新版 分権改革と地方議会』ぎょうせい.
- 大和田健太郎 (2017) 「終わりのない旅、議会制民主主義の道 - 戦後初期の地方議会報を振り返って -」『自治総研』通巻461号.
- 岡本光男 (1998) 「議会広報と情報公開」佐藤竺, 八木欣之介編著『地方議会活性化ハンドブック』ぎょうせい.
- 片岡純治 (1969) 「議会報の今日的座標」『広報』1969年7月号, 日本広報協会.
- 片岡純治 (1971) 『議会広報の考え方 議会記事の書き方』広報出版研究所.
- 加藤富子 (1966) 「地方公共団体における行政広報の実態と問題点」『地方自治』第223号, 地方自治制度研究会.
- 加藤富子 (1971) 『行政広報管理』第一法規出版.
- 金井茂樹 (2020) 「議会改革につながる議会広報紙の特徴に関する予備的考察」『公共コミュニケーション研究』第5巻第1号, 公共コミュニケーション学会.
- 草場定男 (1980) 『行政PR その変遷と展望』公務職員研修協会.
- 埼玉県行政史編さん室 (1987) 『埼玉県行政史』第三巻, 埼玉県.
- 佐藤竺 (1965) 「血のかよった広報紙 市民と結ぶパイプとして」『武蔵野市議会報100号記念特集号』武蔵野市議会.
- 佐藤竺 (1980) 「地方自治の問題状況」佐藤竺編著『地方自治の変動と対応』学陽書房.
- 竹前栄治 (1983) 『GHQ』岩波書店.
- 竹前栄治, 袖井林二郎 (1992) 『戦後日本の原点 - 占領史の現在(上)(下)』悠思社.
- 竹前栄治 (2002) 『GHQの人びと - 経歴と政策 -』明石書店.
- 地方自治制度研究会編 (1978) 『地方自治』No. 367, ぎょうせい.
- 全国都道府県議会議長会事務局『都道府県議会提要』第1回～第14回.
- 中村紀一 (1970) 「大都市住民と広聴行政」『都市問題』61(9), 東京市政調査会.
- 中村紀一 (1976) 「広報と広聴」辻清明編『行政学講座3 行政の過程』東京大学出版会.
- 中村紀一 (1993) 「地方議会の公開と広報」西尾勝 岩崎忠夫編『地方政治と議会』ぎょうせい.
- 浪江虔 (1961) 『広報革命 - 自治体の姿勢と広報の姿勢 -』良書普及会.
- 浪江虔 (1969) 『自治体広報の実際 - 前進のキポイント -』現代ジャーナリズム出版会.
- 野口暢子 (2018) 「自治議会への市民参加」廣瀬克哉編著『自治体議会改革の固有性と普遍性』法政大学出版局.
- 日本広報協会編 (1970) 『広報』1970年7月号, 日本広報協会.
- 廣瀬克哉 (2010) 「市民と議会の関係づくり」廣瀬克哉・自治体議会改革フォーラム編『議会改革白書 2010年版 - 市民と議会の関係づくり・市民自治体へ向けた議会改革』生活社.
- 自治体議会改革フォーラム「全国自治体議会の運営に関する実態調査 2012」廣瀬克哉・自治体議会改革フォーラム編 (2012) 『議会改革白書 2012年版』, 生活社.
- 自治体議会改革フォーラム「全国自治体議会の運営に関する実態調査 2014」廣瀬克哉・自治体議会改革フォーラム編 (2014) 『議会改革白書 2014年版』, 生活社.
- 自治体議会改革フォーラム「全国自治体議会の運営に関する実態調査 2017」自治体議会改革フォーラム <http://www.gikai-kaikaku.net/research.html> (2022. 6. 1. accessed) .
- 深沢徹 (2003) 『市町村議会広報の基本と技術』中央文化社.
- 深沢徹 (2013) 「議会広報の課題と展望」全国町村議会議長会編『地方議会人』43(9), 中央文化社.
- 深沢徹 (2013) 「『議会改革』の課題と議会広報への提言【技術編】」『議員NAVI』vol. 35, 第一法規.
- 深沢徹, 城市創 (2013) 『市町村議会広報クリニック (上巻)』中央文化社.
- 深沢徹, 城市創 (2013) 『市町村議会広報クリニック (下巻)』中央文化社.
- 保坂政和 (1987) 『やさしい議会だより』日本教育新聞社.
- 本田弘 (1974) 「広報・広聴と議会」『都市問題』65(12), 東京市政調査会.

- 三浦恵次（1970）「議会広報の諸問題—方向づけの検討」『広報』1970年7月号, 日本広報協会.
- 武蔵野市議会編（1966）『武蔵野市議会報縮刷版』第1巻, 武蔵野市議会.
- 芳野政明（2012）「読まれ、親しまれ、役に立つ議会広報(1)～(3)」自治体問題研究所編『住民と自治』(591～593), 自治体研究社.
- 芳野政明, 吉村潔編著（2020）『広報で差がつく議会力 市町村議会広報クリニック』中央文化社.
- 吉村潔（2014）「『伝わる』『よく分かる』議会活動のために(1)～(4)」『広報』2014年1～4月号, 日本広報協会.
- 吉村潔（2018）「議会改革と広報」『広報』2018年4月号, 日本広報協会.
- 吉村潔（2022）「市民の声を聴き、動く～議会の広報広聴マネジメント」『広報』2022年4月号, 日本広報協会.

行政広報チャンネルの特徴と広報誌の活用状況について Channel characteristics in Local Government public relations and utilization status of PR magazines.

三井 祐介
Yusuke MITSUI

北海道大学 Hokkaido University

Abstract This paper considers the characteristics of Local Government public relations channels and the role of PR magazines. Multi-channels are being promoted, and while SNS channels are being utilized according to the content and target and individualized public relations are progressing, PR magazines, which are traditional public relations channels, have announcing articles. It can be said that comprehensiveness is what local governments value when choosing a public relations channel.

キーワード 行政広報, 広報チャンネル, 広報誌, COVID-19

1. 研究の背景と目的

行政広報については、Liu et al. (2010)は公共部門特有の環境特性があり、広報分野において行政広報は研究が進んでいない分野であるとしており、日本においては戦後、広報の概念が欧米からもたらされた当初、行政広報についても理論的な検討が進められていたが、近年ではあまり活発ではない状況である。日本の行政広報の発展について、国枝(2011)は、Grunig & Hunt (1984)のPRの4モデルをもとに言及し、宣伝モデル(1860年代～1945年)、広報モデル(GHQ～1960年代)、広聴モデル(1960年代～1990年代)、協働モデル(1990年代～)として、行政が求められる役割によって変化していることを示している。野口(2016)は行政広報評価において協働意識を従属変数として扱うなど、協働が重要な要素であることがわかる。また、三井・伊藤(2021)の政令指定都市における行政広報チャンネルの効果に関する研究では、協働意識に与える行政広報の影響についてコミュニティ意識ルートと個人的興味ルートの2ルートの存在を確認し、地域性が強い自治体の広報において住民との協働は重要なテーマであることがわかる。このように住民の協働意志を高めるためには行政広報による行政と住民の良好な関係を構築する必要がある。自治体では広報誌やマスメディアなどの広報チャンネルとともに、SNSなども活用した広報を展開している。デジタル技術の普及などにより、多くの広報チャンネルの活用が可能になった一方で、行政の効率化や住民に対する効果的な広報を実現するためには、広報チャンネル選択の最適化が求められている。本論考では自治体の広報チャンネル活用の状況について分析することでチャンネル選択に関する要素を考察する。また以前から自治体で広く活用されている広報チャンネルである広報誌について、コロナ禍という全国的な課題に直面した際の広報誌の内容変化を分析することで、課題に応じたチャンネル選択で考慮されている特徴について考察し、広報チャンネル選択のあるべき姿について検討する。これらのことから以下の2つの研究課題(RQ)を設定し分析を進めた。

RQ1 政令指定都市はどのように広報チャンネルを活用しているのか解明する。

RQ2 政令指定都市はどのように広報誌を活用し、どのような特徴があるのか解明する。

2. 広報チャンネルの活用状況と特徴について (RQ1)

(1) 分析対象

本論考では、各研究課題を明らかにするため、政令指定都市の広報チャンネルを対象として分析することとした。日本においては、国、都道府県、市町村などさまざまな行政主体が存在するが、広報チャンネルの活用状況について検討するためには、住民と最も近い行政主体である市町村が適していると考えた。また、国や都道府県から法定受託事務として一般の市町村より多くの事務を担う政令指定都市は都心部とともに郊外部を包含し、広報が扱う内容は多岐に渡っており汎用性があることから、分析対象とすることが適当であると考えた。

まず、研究課題RQ1の広報チャンネルの活用状況を検討するために、全政令指定都市20自治体について、2021年9月4日時点で各自治体の広報部門が活用している広報チャンネルを分析することとして、各自治体の公式ホームページから、それぞれの広報チャンネルの活用状況を抽出して表1にまとめた。

表1 政令指定都市の広報チャンネルの活用状況

都市名	人口	区数	広報誌	テレビ	ラジオ	You Tube		Facebook		Twitter		LINE	Instagram		地域SNS		広報紙アプリ	
			発行	番組数	番組数	登録者数	総視聴回数	メンバー	フォロワー	投稿	友だち	フォロワー	投稿	マチマチ	マイ広報紙	マチイロ		
札幌市	1,969,686	10	12	2	1	1.07万	7,424,699	11,390	123,869	3,036	122,768	2,051	203	○	○	○	○	
仙台市	1,087,723	5	12	0	4	1.6万	1,312,834	17,596	-	-	24,210	-	-	-	-	○	-	
さいたま市	1,318,363	10	12	2	2	9,490	2,314,662	9,962	75,868	10,344	20,755	4,860	268	○	○	○	○	
千葉市	887,638	6	13	2	1	3,310	2,178,291	7,365	99,202	6,279	46,718	-	-	○	○	○	○	
横浜市	3,753,771	18	12	2	5	2.22万	15,590,761	-	161,896	12,483	409,260	-	-	○	○	○	○	
川崎市	1,535,415	7	24	2	3	7,650	2,265,363	241	-	-	32,357	-	-	○	○	○	○	
相模原市	722,252	3	24	2	2	5,440	2,341,946	-	-	-	31,762	-	-	-	-	○	-	
新潟市	793,138	8	24	5	5	3,930	1,554,930	3,284	-	-	45,802	-	-	-	-	○	○	
静岡市	688,615	3	15	0	0	5,150	1,347,891	6,497	12,463	5,846	75,052	7,234	576	-	○	-	-	
浜松市	789,785	7	12	2	6	8,480	4,515,489	11,750	15,749	2,760	315,199	-	-	-	○	○	○	
名古屋市	2,324,877	16	12	2	2	9,880	5,118,000	2,398	681	15	48,500	-	-	○	○	○	○	
京都市	1,461,218	11	12	1	3	5,990	3,025,838	25,942	37,458	3,406	176,528	-	-	○	○	○	○	
大阪市	2,746,983	24	12	0	0	非表示	710,934	6,407	46,737	10,255	44,709	-	-	-	○	○	○	
堺市	826,481	7	12	0	0	6,190	3,941,354	1,419	9,472	10,103	161,854	3,385	38	○	○	○	○	
神戸市	1,518,870	9	12	1	1	9.73万	65,959,740	19,905	45,569	19,134	53,765	1.7万	602	○	○	○	○	
岡山市	720,385	4	12	5	2	2,300	1,256,181	11,099	19,503	4,874	19,482	1,362	372	-	○	-	-	
広島市	1,197,735	8	28	2	1	6,630	5,600,201	4,067	26,924	7,789	32,181	1.7万	265	-	-	○	○	
北九州市	935,432	7	24	2	1	6,750	1,549,212	5,274	12,416	4,114	25,833	1.2万	860	-	○	○	○	
福岡市	1,596,953	7	23	0	0	2.18万	16,302,586	10,650	83,318	128,089	1,789,633	3.6万	401	-	○	○	○	
熊本市	737,598	5	12	2	7	15,503	1,620,949	15,503	40,615	3,509	133,834	-	-	-	-	○	○	

注) 人口は、2020年4月1日の推計人口。

注) 本庁の広報部門で運用している広報チャンネル。

注) 広報誌は2020年度の発行数。SNSの情報は、2021年9月4日現在のもの。

出所:20 政令指定都市の公式ホームページ をもとに筆者作成

(2) 広報チャンネルの活用状況 (RQ1 分析)

表1から、札幌市、さいたま市、神戸市のみが分析対象とした全ての広報チャンネルの活用が確認され、これらはいずれも人口100万人以上で行政区10前後であるという共通点があり、自治体規模に応じたリソースの配分との関連性があると考えられる。表1のテレビ、ラジオの項目を見ると、静岡市、大阪市、堺市、福岡市ではテレビとラジオの広報番組を持っていないことが特徴的であり、地域特性や住民性、財政的な事情などさまざまな要因があると考えられる。また、関西圏の広報テレビ番組については、京都市はケーブルテレビの番組が一つ、神戸市は地元神戸市に所在するサンテレビでの番組が一つあるだけで、大阪市と堺市(2019年度までケーブルテレビでの広報番組を運用)は、一つも広報テレビ番組を持っていない。

ない状況から、番組枠のコストと住民の視聴状況との費用対効果が見出しにくいなどの地域状況との関連もうかがえる。費用対効果について、大阪市の調査によると、広報・報道機能について市全体で年間約10億円を超える広報費がかかっており、その約4割はテレビ・ラジオ・CATV等の媒体購入、残り6割は広報誌やホームページなど市が直接発信する費用であるが、住民は主に市、区の広報誌を通して情報を入手しており、テレビ・ラジオ・CATV経由はかなり少なく、ホームページのアクセスはしだいに伸びているがテレビ・ラジオの視聴率は低迷していると分析しており、費用対効果の面で地上波テレビ媒体の必要性に疑問を呈している(大阪市市政改革本部, 2006)。

また、YouTubeチャンネルとLINEアカウントについては、表1から、全ての都市で広報部門の部署が公式チャンネルを持っていることがわかった。YouTubeについては市長記者会見や地域情報、観光情報など幅広いコンテンツを配信する役割を担う唯一の動画オウンドメディアとして重視されていることがうかがえる。また、LINEについては、現在では新型コロナウイルス関連の情報を多く発信しており、メディアの特徴として住民個人に直接情報を伝えることができることから、個別化された内容を伝える公式広報チャンネルとして自治体において重要な役割を担っていることがうかがえる。一方で、Instagramについては半分程度の都市が広報部門での公式アカウントを運用しており、フォロワー数も他のSNSよりも少なく、導入途上の広報チャンネルであることがわかる。しかし、広報部門での公式アカウントがない都市であっても、観光文化部門で運用しているアカウントがあるなど目的に応じた広報チャンネルの活用が行われている。また、Twitterについては、仙台市、川崎市、相模原市、新潟市が広報部門での公式アカウントが無い状況であったが、川崎市、相模原市についてはシティプロモーションに関連した部署での公式アカウントがあり、仙台市、新潟市においては、危機管理部門でのアカウントが確認された。大きな災害を経験している仙台市と新潟市において危機管理部門が直轄でアカウントを持つことは災害に関連した情報の迅速な伝達につながると考えられ、Twitterはインシデント対応に特化した広報チャンネルであることがうかがえる。一方でいくつかの都市で表1で取り上げた広報チャンネル以外の活用が見られ、川崎市は唯一公式の“TikTok”アカウントがあり、浜松市、名古屋市、神戸市、岡山市では“note¹⁾”，名古屋市と福岡市では“LinkedIn”を公式に活用している。“LinkedIn”は、シリコンバレーの企業が提供する世界最大級のビジネス特化型SNSで、2003年5月のサービス開始後、アメリカをはじめ世界各国で普及しており、経済分野に力を入れている名古屋市と福岡市で活用が見られていることから、地域特性に応じて広報チャンネルを活用していることがわかる。

このように各自治体では、住民が使用するメディアの動向に注視しながら目的に応じた広報チャンネルの利用を進め、今後も新たに開発されるテクノロジーやサービスを活用して行政広報に用いる広報チャンネルが増えていくことが予想される。また、こうしたSNS等の新たなメディアの自治体での導入は、もちろん日本だけではなく世界的にも模索されており、EU諸国においてもほとんどの自治体がソーシャルメディアを活用している状況である(Bonsón et al., 2012)。

¹⁾ “note”は日本の民間企業であるnote株式会社が2014年にサービスを開始したウェブサイト。文章や映像などのコンテンツ配信のプラットフォームとして人気で、決済手段と紐付いたアカウントにより直接課金ができる点や使いやすいインターフェイスによりクリエイティブなユーザーが多いことが特徴である。

自治体が活用する広報チャンネルは、自治体が発行する広報誌、パブリシティによるテレビやラジオ、新聞などのマスメディアの活用、さらに独自の番組枠を持ちオウンドメディアとしてのマスメディア、さらに通信技術の進歩により 2000 年代以降は、インターネットやソーシャルネットワークサービス (SNS) を活用するなど、時代とともに活用する広報チャンネルは多様化している。また、人々の生活様式も変化し情報獲得の状況も多様になり、インターネットで得られる情報が増えるにつれて、雑誌や新聞などの紙媒体の需要減少が危惧されている。このような状況の中、民間企業においても主要な役割を果たしてきた企業広報誌について、三島(2004)は、経営トップの意思を伝えるチャンネルとしてネット時代においても新しい役割があるとしている。三島(2020)は、企業広報誌の比較検討から時代の変化にともなう特徴として、言語中心からビジュアル中心への変化、産業文化・生活文化形成伝承、休廃刊やデジタル化の流れ、広報活動のアウトソーシングによる発信情報の変化を挙げており、明確な効果測定方法を持たないなどのために、経費削減などの理由から休廃刊が相次いでいるとしている。

一方で、自治体による行政広報については、福岡市(2020)による住民の広報チャンネル活用についての調査によると、広報誌が 89.4%と最も多く、次いでホームページが 42.5%となっている。年代別にみても全ての年代において広報誌が最も多く、40 代以下では公式ホームページ、公式 LINE アカウントが多く、60 代以上では新聞、チラシ・パンフレットが上位に入っている。また、札幌市(2015)による同様の調査では、市政情報を得る手段について全体では広報誌が 68.8%と最も多く、ついでテレビ報道が 56.4%となっており、年代別にみても 20 代以上の全ての年代で広報誌が最も多くなっている。こうしたことから、企業広報の場合とは違い、いまだ住民への影響力が強いものとして、行政広報において広報誌は主要な広報チャンネルであることがわかる。戦後から始まったとされる行政広報において、広報誌はその最初期から長く活用されているにも関わらず、現在においても主要な広報チャンネルとして他のメディアにその座を奪われてはいない。広報誌は全世帯を対象に町内会などを通して各戸への配布が行われている自治体が多く、こうした地縁団体のネットワークを活用する配布システムが培われてきたことから、他の広報チャンネルでは代替できない地域に根ざした包括性を実現していることがその要因であると考えられる。

以上のことから、RQ1 の広報チャンネル活用の特徴については、広報誌が行政広報チャンネルの中心的な存在である一方、SNS 等のチャンネルは各自自治体の政策やインシデント対応に応じて活用されていることがわかった。情報通信技術の進歩にともないマスメディアやインターネットを活用した広報が現在では当たり前に行われており、活用する広報チャンネルの幅を広げてきたことは、民間企業の広報とも共通するものであるが、広報誌が独自に中心的な立場を保持し続けている点は行政広報における特徴的な点である。しかし、広報誌は以前からアライバイ広報と揶揄されているにも関わらず、なぜいまだに行政の広報チャンネルで中心的な立場を維持し続けているのか、RQ2 の広報誌の活用の特徴を分析することを通じて考察することとしたい。

3. 広報誌の活用と内容の特徴について (RQ2)

(1) 広報誌の形式的類似性 (RQ2 分析 1)

表 2 から形式的な類似性を挙げると、発行頻度は月 1 回が多く、提供方法は全世帯への配布を前提とした町内会等による配布や民間配送業者への業務委託による配布が多く見られた。また、全市的な内容を紹介する共通ページと各区の内容を紹介する区版ページに分かれている自治体が多く、共通ページの作成は本庁の広報部門、区版ページは各区役所の広聴部門が担っており、基本的に共通ページの方が紙面が多い。一方で、静岡市、浜松市、岡山市、熊本市については、区版ページが無いことが特徴的である。浜松市は 2020 年度から共通ページと各区のページを統合し、記事の基本構成は特集記事と後半部分のイベント情報、手続きなどの公共サービス情報となっている。このようなページ削減などによる広報誌に係る経費の削減は他の都市でも見られ、札幌市においても 2018 年度からイベント情報を分冊化し区役所や郵便局などに配架する方法によりコストの削減を図っている。

内容面についての各都市の特徴としては、表 2 の主な特集記事内容を見ると、2020 年度はコロナ禍の影響があったことから、ほとんどの自治体が継続的に感染症予防に関する記事や支援メニューの紹介を行っている。さらに月ごとに広報誌の特集記事の類似性を見ると、4 月号前後の予算記事、11 月号前後の決算記事、夏から秋にかけての防災関連記事、人権週間などの全国的な啓発機関に伴った記事など多くの類似性があった。これは毎年度ほぼ同様な傾向があり、長年住んでいる住民にとって変化に乏しいものであることから、記事内容や構成、デザインの工夫など専門的な視点が求められるといえるだろう。

また、行政学者の本田(1995)は、行政広報は当該自治体の政策や計画などの行政情報を住民に提供する役割を主眼としつつ、自治体としての情報を横軸、国などの情報を縦軸として構造化されていると論じ、自治体固有の情報を広報化するには、企画性が問われており、それが成功すれば広報に個性が生まれるとしている。実際に表 2 をみても、当該自治体の予算や決算、地域情報など自治体固有の広報と、人権や男女共同参画などの全国的に共通した内容が確認できる。こうした共通的な内容については本来国などが全国的に広報すべきであると考えられるが、広く全住民に伝えるためには自治体広報誌の全戸配布という特徴を利用せざるを得ない状況がうかがえ、広報誌の重要性を示している。

以上のように広報誌は形式的類似性として全世帯を対象とする配布方法により全住民に定期的に情報を伝える広報チャンネルとしての特徴を備え、それゆえに自治体固有の情報だけでなく、全国的に共通する事柄も扱う役割を持つ広報チャンネルであると考えられる。

(2) 内容分析の方法 (RQ2 分析 2)

次に、広報誌の扱う内容の特徴をより詳しく検討するために 2020 年度の広報誌だけではなく、コロナ禍の影響を受けていない 2019 年度の広報誌についても抽出して量的内容分析を行った。広報誌の量的内容分析については、諸橋(2010)が紹介した出版分野の記事の内容分析で活用されている「雑誌の量的内容分析マニュアル」に基づいて、掲載されている情報内容を分野、大分類、中分類、小分類に分類し、そのページ量をカウントし、情報内容の全ページに対する比率を算出した。行政広報の分類については行政が扱う事柄が多岐に渡るため、上野(2003)は主体や内容に着目するなど様々な捉え方を示している。金井(2015)は、林(1999)の地域情報と松下(1999)の政策情報などを加えて言及しており、また、河井(2011, 2013)は、これまでの研究などから「地域広報」「公共サービス広報」「政策広報」の三つに整理している(図 1)。

えつける原因ともなったのである」(樋上, 1959:17). として, 戦後から「お知らせ広報」を柱として行政広報が発展してきたことに言及している.

表 3 行政広報分類表

(分野)	大分類	中分類	(コード)小分類	事例
政策情報	政策	施策・計画	111 施策	施策、行政運営、財政運営、税・国保の仕組み、手数料、市債
			112 計画	地域計画、景観、プラン
	基礎	財政	121 予算	予算
			122 決算	決算
		組織・職員	131 定数組織	定数、組織、人事
	争点	議会	132 給与	職員給与
			141 議会	議会の発言、議員紹介、市議会選挙
151 広報			広報番組、市長発信、新春対談、市長コラム	
公共サービス情報	公共施設	公共施設	152 広聴	市民の声、出前講座、意見募集、パブコメ
			211 施設	施設紹介、情報、水族館、動物園、埋蔵文化財センター
			212 公園・自然	公園・緑地、自然、道路、下水道 など
	福祉	福祉支援	213 公共交通	地下鉄、電車、バス、レンタサイクル
			221 高齢者	高齢者の健診・予防接種、認知症、シルバー人材、生きがい
			222 障がい者	障がいへの支援
			223 子育て	子どもの健診・予防接種、保育無償化、預かりサービス、虐待防止、児童相談所
	生活支援	生活支援	231 経済支援	災害支援、経済支援、手当、特別弔慰金、税の軽減措置
			232 環境支援	ごみ収集、除雪、耐震、環境設備助成(エコカー、ZEH)
			233 その他	不妊治療費助成、国保免除、依存症、市営住宅、その他助成金、補助金
安全・安心	安全・安心	241 交通安全	交通安全	
		242 消防・救急	消防、救急、AED	
		243 防災・防犯	防災、避難情報、防犯、雪害	
地域生活情報	健康	健康	311 食生活	食事、レシピ、バランス、栄養、食生活改善
			312 健康増進	受動喫煙防止、ウォーキング、感染症予防、熱中症、ワクチン、予防接種(高齢者・子どもは除く)
			313 環境衛生	スズメバチ、蚊の感染症、食中毒、食品安全・衛生、シックハウス
	地域	地域活動	321 地域団体	町内会、民生委員等地域性のある団体
			322 その他団体	NPO・企業、団体、サークル、スポーツチーム等目的を持つ団体
			323 若者	若者、学生
			324 その他	個人、表彰、まちづくり条例、ボランティア募集
			331 文化	文化、教育、スポーツ(単なるイベント紹介ではなく施策に関わるもの)
			332 歴史	歴史
	個人家庭	啓発	333 特色・魅力	地産地消、スポット紹介、魅力、観光・MICE、シティプロモーション
			341 子育て	子育て情報、子育てイベント、プレーパーク
			342 その他	その他、選挙、架空低申告、マイナポイント、交通規制、窓口延長、納付書送付、確定申告
			351 家庭・人権	人権、男女共同参画、家事、DV、子どもの権利、児童福祉、自殺予防週間、自閉症、コロナ差別
			352 環境	ごみ減量、SDGs、プラスチックごみ削減、食品ロス、不法投棄
			353 国際	姉妹都市、国際交流、フェアトレード
354 その他			消費者月間、詐欺、動物愛護、薬物関連等で上記の啓発以外のもの	
お知らせ告知	お知らせ	361 イベント	イベント、講座、セミナー、お祭り(主に告知のみのもの)	
		371 お知らせ	お知らせ、助成申込、募集等で告知が主なもの	
その他	その他	411 広告	広告	
		421 表紙・目次	表紙、目次(記事内容と関係が深いものは記事の一部として除く)	
		422 その他	国勢調査、国政選挙、広告募集、クイズ等(記事内容に関係しないもの)	

出所:20 政令指定都市の公式ホームページ をもとに筆者作成

宮田(2009)や岩井(2014)などは, このようなお知らせ告知型の記事について, 行政からの一方的な「お知らせ広報」として批判的に捉えている. 行政広報は「行政と住民との情報循環により新たな価値を創造し, 政策への反映を通して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」(金井, 2015:85)であり, 行政広報の全体的な視点では一方的な情報提供は目的にそぐわないが, 広報チャンネルにそれぞれの役割があるとすれば, 一方的な情報だとしても必要な情報を広く住民に伝えることは重要な機能であり, 広報誌は告知的内容を中心として幅広い属性の住民に情報を提供する役割を担う広報チャンネルと言えるだろう.

一方でコロナ禍の影響については, 表 4 で 2019 年度よりも 2020 年度の方が割合が増えているものを太字で示し, 記事割合の変化について比較した. 表 4 から, コロナ禍に関連した経済的な支援の内容を扱った「公共サービス情報」分野の大分類「福祉」についてはほぼ全ての自治体で 2020 年度の割合が増加している.

表4 広報誌の記事内容の割合

自治体名	年度	分野				大分類										
						政策情報			公共サービス情報			地域生活情報				その他
		政策情報	公共サービス情報	地域生活情報	その他	政策	基礎	争点	公共施設	福祉	安全・安心	健康	地域	個人家庭	生活一般	その他
札幌	2019	21.45	15.58	51.45	11.52	7.97	1.81	11.67	5.65	6.16	3.77	5.80	12.97	5.80	26.88	11.52
	2020	16.14	23.12	48.44	12.30	1.56	3.48	11.11	10.25	7.75	5.11	16.38	5.69	6.85	19.53	12.30
仙台	2019	5.57	9.66	80.80	3.97	4.47	0.96	0.14	1.54	2.72	5.40	0.29	8.43	7.72	64.37	3.97
	2020	8.69	11.22	75.65	4.44	5.60	1.17	1.92	2.82	2.60	5.80	4.49	4.58	4.23	62.34	4.44
さいたま	2019	3.72	11.54	78.99	5.74	0.59	1.33	1.81	7.95	2.66	0.93	2.21	8.96	2.55	65.27	5.74
	2020	6.63	14.53	73.16	5.68	0.89	1.45	4.29	3.68	7.74	3.11	5.26	7.18	3.29	57.42	5.68
千葉	2019	7.57	17.08	67.70	7.65	3.34	2.36	1.86	5.16	8.94	2.98	4.41	9.12	8.32	45.86	7.65
	2020	9.27	24.83	58.70	7.19	4.47	3.01	1.80	6.92	11.90	6.01	5.59	13.74	8.02	31.35	7.19
横浜	2019	11.02	21.54	55.47	11.98	5.68	1.88	3.46	4.53	13.44	3.57	1.20	10.73	13.75	29.79	11.98
	2020	9.64	29.82	52.16	8.39	3.54	2.08	4.01	4.77	21.30	3.75	8.85	9.27	15.76	18.28	8.39
川崎	2019	8.00	11.31	74.65	6.04	2.17	2.08	3.75	8.88	1.85	0.58	2.38	16.90	8.38	47.00	6.04
	2020	12.45	14.19	70.60	2.76	0.26	4.95	7.24	4.92	8.70	0.57	5.39	14.56	10.10	40.55	2.76
相模原	2019	6.41	13.59	72.41	7.59	1.81	1.86	2.74	4.67	7.68	1.24	2.54	8.06	13.28	48.53	7.59
	2020	7.23	18.43	67.23	7.11	1.77	1.41	4.04	4.30	11.03	3.10	5.46	10.91	18.17	32.69	7.11
新潟	2019	4.45	11.74	66.49	17.31	1.90	1.22	1.34	3.19	5.73	2.81	0.55	8.89	4.50	52.56	17.31
	2020	6.26	11.60	67.78	14.36	3.61	1.39	1.26	3.10	5.75	2.75	3.69	10.47	4.19	49.43	14.36
静岡	2019	9.95	20.57	68.76	0.72	4.74	2.84	2.37	8.74	6.54	5.30	2.93	12.10	11.58	42.16	0.72
	2020	9.59	22.40	66.73	1.28	2.57	3.58	3.44	9.77	9.67	2.95	7.41	14.72	11.42	33.18	1.28
浜松	2019	11.62	7.63	70.96	9.78	6.02	2.24	3.37	4.49	1.16	1.98	0.31	13.98	7.12	49.55	9.78
	2020	10.16	12.23	68.92	8.68	4.95	1.92	3.29	6.55	3.38	2.30	6.02	11.22	5.06	46.63	8.68
名古屋	2019	7.78	20.64	62.60	8.98	1.86	1.71	4.21	11.12	4.47	5.05	1.91	9.97	13.29	37.43	8.98
	2020	6.88	25.86	58.35	8.92	0.49	1.78	4.61	9.75	7.85	8.26	12.40	4.19	11.12	30.63	8.92
京都	2019	7.06	18.46	60.42	14.06	3.02	2.19	1.85	11.25	3.80	3.41	1.93	9.51	7.79	41.20	14.06
	2020	8.62	15.68	61.64	14.06	3.96	2.76	1.90	6.85	7.32	1.51	11.41	10.65	9.77	29.82	14.06
大阪	2019	20.00	15.70	64.30	0.00	15.70	3.61	0.69	4.58	8.33	2.78	0.42	4.24	10.14	49.51	0.00
	2020	22.10	23.35	54.56	0.00	14.73	6.11	1.25	5.14	15.36	2.85	10.49	3.96	5.28	34.82	0.00
堺	2019	12.59	18.11	63.42	5.87	4.86	1.93	5.79	5.05	11.46	1.61	6.98	8.09	12.82	35.54	5.87
	2020	14.35	18.85	61.11	5.69	6.34	2.87	5.14	4.24	11.19	3.42	12.49	11.27	13.38	23.98	5.69
神戸	2019	5.97	15.45	55.91	22.66	4.51	1.20	0.26	7.79	4.09	3.57	5.06	12.34	5.84	32.66	22.66
	2020	6.99	21.92	48.40	22.69	5.45	1.22	0.32	8.14	9.87	3.91	11.41	8.59	3.65	24.74	22.69
岡山	2019	7.95	14.58	67.37	10.10	4.09	1.66	2.20	9.75	1.65	3.18	10.93	8.70	9.02	38.73	10.10
	2020	6.38	16.52	67.08	10.01	2.44	1.82	2.12	8.20	5.54	2.78	18.88	6.77	7.43	33.99	10.01
広島	2019	10.27	18.21	71.34	0.18	6.01	2.56	1.70	3.42	7.80	6.99	1.76	20.12	8.33	41.13	0.18
	2020	10.51	17.32	71.28	0.89	5.39	2.56	2.56	3.36	9.17	4.79	9.40	12.86	10.33	38.69	0.89
北九州	2019	4.66	10.98	80.91	3.45	1.04	1.63	1.99	3.16	4.11	3.71	4.34	9.92	9.11	57.54	3.45
	2020	4.11	11.14	81.42	3.33	1.86	0.98	1.27	2.01	7.23	1.89	9.81	6.82	9.83	54.96	3.33
福岡	2019	3.35	13.83	72.90	9.91	2.11	1.08	0.16	4.94	6.03	2.86	1.78	16.51	6.54	48.07	9.91
	2020	4.50	18.02	68.91	8.58	2.98	1.19	0.33	7.02	7.00	4.00	5.79	10.98	7.87	44.27	8.58
熊本	2019	5.60	16.47	70.96	6.97	1.06	1.54	3.00	8.99	4.75	2.73	0.89	11.22	6.03	52.82	6.97
	2020	3.42	16.30	73.09	7.19	1.10	0.69	1.63	6.73	4.87	4.69	7.88	10.69	6.94	47.58	7.19

注) 2019年度については正体、2020年度については斜体として記載。

注) 2019年度と比較して2020年度の割合が大きい数値を太字として記載。

出所:20 政令指定都市の公式ホームページ から抽出した広報誌をもとに著者作成

また、感染予防に関する注意喚起を呼びかける内容を含む「地域生活情報」分野の大分類「健康」の割合は、全ての自治体で2020年度に割合が増加している。その一方で、2020年度は2019年度と比較して、大分類「お知らせ告知」が減少し、この「お知らせ告知」を含む「地域生活情報」分野の割合が多く自治体で減っている。これは「お知らせ告知」に含まれる講座やセミナー等のイベントが感染拡大防止のために少なかったことに原因がある一方、毎号多くの紙面を割いているお知らせ情報のスペースがバッファ的に用いられ、コロナ禍に関連した記事に充てられたものと考えられる。こうした対応を多くの自治体でおこなっていたことは、コロナ禍という緊急事態の際においても、コロナ関連に大きく集中することなく、なるべく幅広い内容を伝える役割を広報誌が担っていることを示している。以上のことから、

広報誌の活用の特徴は、コロナ禍の影響を受けても幅広い分野を扱う内容的な包括性と言えよう。



図2 広報誌の記事内容の割合（グラフ）

出所:筆者作成

また、中分類の結果について、自治体ごとの傾向を見るために図示することで類型化を試みた(図2. グラフ上段:2019年度, 下段:2020年度). この図2から、広報誌の内容の類型を「お知らせ告知型広報誌」と「記事内容型広報誌」に大きく分けた. 例えば仙台市やさいたま市など中分類「イベント」「お知らせ」(図2右側にある黒が濃く見えるもの)が高く、二カ年度の平均で4割を超えたものを「お知らせ告知型広報誌」とし(図2の自治体名を四角で

困んだもの), 札幌市や横浜市などお知らせ告知が4割以下で, 記事の背景や意義などを説明し理解を得るような記事の割合が6割以上あるものを「記事内容型広報誌」とした. この2つのグループに属する各広報誌の総ページ数を比較すると, お知らせ告知型では, 平均22.89, 中間値24, 標準偏差6.73とページ数が多く, 記事内容型では, 平均17.43, 中間値15.67, 標準偏差6.06となり比較するとページ数が少ない(大阪市は総ページ数が他自治体と比べて少ないため除外した). こうした総ページ数の多寡により, 多くのページをお知らせ告知に充てることが可能な自治体ではお知らせ告知型の傾向が見られ, 記事内容型では, 総ページ数が少ないがゆえに, 限られた紙面で特定のトピックを取り上げて説明する内容となっているものと考えられる. また, お知らせ以外で, どのような内容を扱っているかについて検討するために, お知らせや目次, 中分類「その他」の項目を除いた割合を図示化した(図3・4・5. 誌面の都合上一部のみを示す. 点線は2019年度, 実線は2020年度).

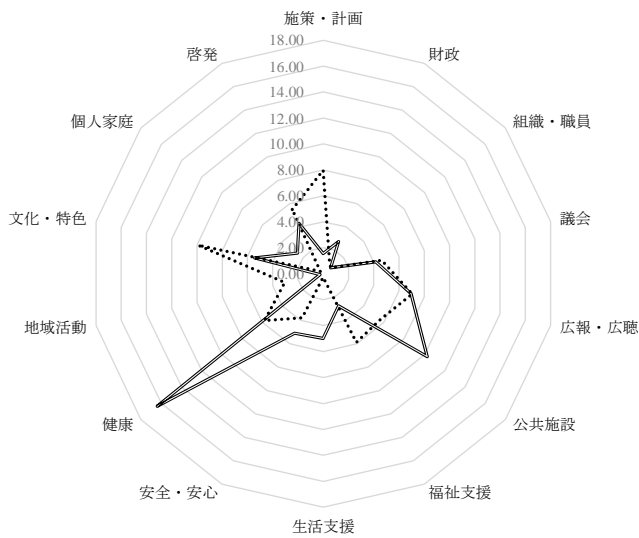


図3 記事の割合(札幌市)

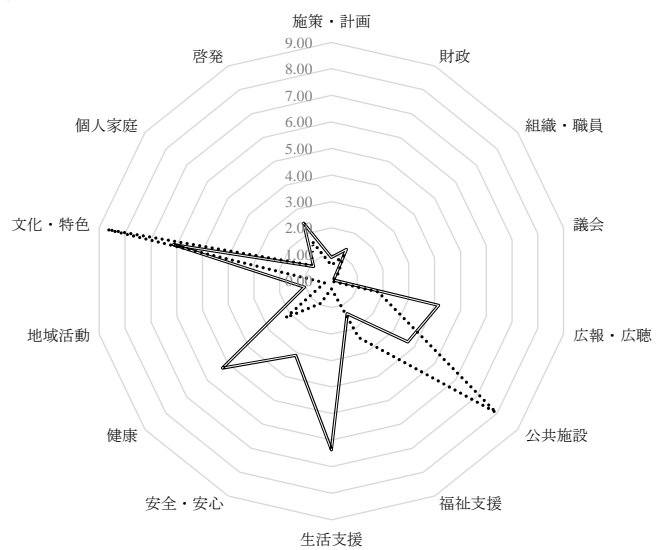


図4 記事の割合(さいたま市)

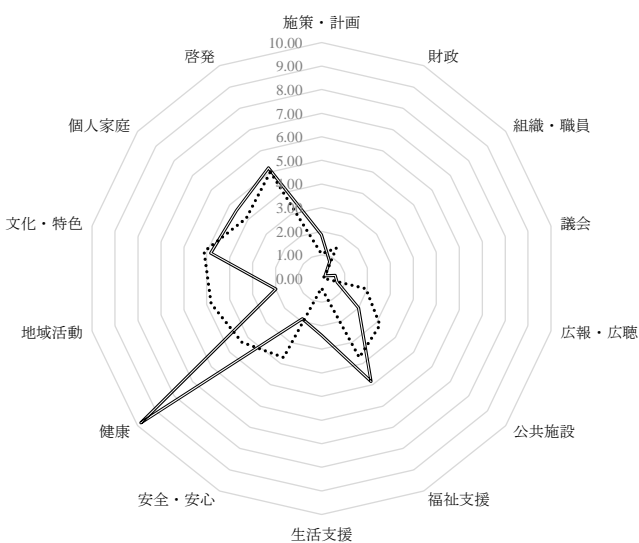


図5 記事の割合(広島市)

図3・図4・図5 出所:筆者作成

全体的な傾向として、札幌市のように政策情報、公共サービス情報、地域生活情報の3つの分野全てが2割以上ある「全分野型内容」と、さいたま市のように公共サービス情報と地域生活情報が3割を超える「公共サービス・地域生活型内容」、広島市のように地域生活情報が5割を超える「地域生活型内容」の3つに分かれる傾向が見られた。

この3つの記事内容の類型については各自治体の政策的な方向性や広報施策との関係性によるものと考えられる。多くの自治体において地域生活情報が多くの割合を占めているが、特に歴史的な内容や地域の魅力を強く打ち出している自治体は「地域生活型内容」となっており、一方で、例えば自治基本条例を早くから制定し協働によるまちづくりを推進してきた札幌市においては政策情報の割合が他の内容とともに多くなり、全体的な割合が均衡する「全分野型内容」となっている。このような記事内容と政策の方向性については更なる考察が必要であるが、政策に応じてどのようなタイプを採用かによって自治体の独自性を打ち出し差別化することが可能であると考えられる。

以上の分析から、広報誌の内容的類似性として、告知的内容を中心としつつ、「お知らせ告知型広報誌」「記事内容型広報誌」に分かれ、さらに詳細には「全分野型内容」「公共サービス・地域生活型内容」「地域生活型内容」に分かれることがわかった。

広報誌の活用と特徴については、コロナ禍の影響を受けても幅広い分野を扱う内容的包括性が確認された一方で、コロナ禍のように刻々と変化する社会課題には即応的に対応できず、また、行政の施策を幅広く伝えるお知らせ広報としての役割があるため、コロナ関連施策についても網羅的な内容となっており、住民の属性に応じた個別の内容を掲載することができない個別性のない広報チャンネルであることが明らかになった。こうしたことから前章のRQ1で考察したように行政広報で広報誌がいまだに中心的な立場を保持している理由は、全戸配布という対象的な包括性とコロナ禍という時期においても内容的な包括性を維持することを行政側がチャンネル活用の際に重視してきたからであると考えられる。これは地方自治法10条2項「住民は、法律の定めるところにより、その属する普通地方公共団体の役務の提供をひとしく受ける権利を有し、その負担を分任する義務を負う」という精神に基づき、行政広報は「ひとしく」全住民に全ての施策を伝えるという姿勢を重視してきたからであり、全戸配布という対象的な包括性を有した広報誌に全ての情報を詰め込むという内容的包括性を持たせている現状につながっている。こうした状況は、従来からお知らせ広報やアライバイ広報と批判的に言われているように、単にアライバイ的に情報を掲載するだけで真に必要な対象者に情報が届いていない、届ける工夫が足りない、という課題に結びついている。しかし、行政が広報誌を通じて、こうした姿勢を続けている本旨は、住民がひとしく役務を受ける権利を守るためのものであることを忘れてはならない。藤本(2017)によると「広報紙は『読み手が情報を発見する』特性を持っている。だから、広報紙は不必要とは言えない。(藤本, 2017:40)」というように、広報誌の包括性は住民の意図しない情報との出会いを担保するセレンディピティを有する広報チャンネルであり、同時に自治体の監視者たる住民が、自身と関係しない施策を発見するチャンネルと言い換えることもできるだろう。こうした自治体側の理念的な姿勢としての「対象的な包括性」・「内容的包括性」と、住民の生活に直結する必要な情報を適宜提供するという「個別性」・「即応性」との両立は、広報誌だけでは難しかったが、SNSが広報チャンネルとして活用できるようになったことで複数の広報チャンネルを組み合わせることで両方のニーズを満たすことが可能になったと考える。

4. まとめと今後の課題

本論考では、広報チャンネルの活用の現状について分析し、政令指定都市では広報誌を中心として、複数の広報チャンネルを組み合わせて活用しており、広報誌の特徴の分析から、行政側のチャンネル活用では対象的包括性と内容的包括性を個別性や即応性よりも重視していると考察した。この四要素について、他の広報チャンネルと比較してまとめたものが表5である。対象的包括性については、広報誌は全戸配布であることから丸に、その他についてはデバイスを持っていれば活用できるものを三角として、登録が必要なものは空白とした。内容的包括性は、さまざまな分野の内容を扱っているか、一度の制作・投稿で複数の内容を扱っているかという観点で評価した。個別性については対象が関心ある内容に絞っているかについて評価し、TwitterとInstagramはテーマ別のアカウントが多いことから丸とし、LINEは生活一般の広い分野とともに、関心ある分野を登録することができるため三角とした。即応性についてはSNSは丸とし、YouTubeは、SNSと比べて制作の時間がかかるため三角としている。

表5 広報チャンネル選択の四要素

	広報誌	テレビ	ラジオ	YouTube	Facebook	Twitter	LINE	Instagram
対象的包括性	○	△	△	△	-	-	-	-
内容的包括性	○	△	△	△	△	-	△	-
個別性	-	-	-	-	-	○	△	○
即応性	-	-	-	△	○	○	○	○

出所:筆者作成

以上から本論考では、個別の課題に対するチャンネル選択において、表5の各広報チャンネルの四要素の特徴をもとに、広報チャンネルの組み合わせを意識的に考えることが必要であると提言したい。当然、従前からこれらの要素を漠然と想定してチャンネル選択をしてきたと言えるが、本論考で提示した四要素を明確に意識することで、無駄なく最適な選択をする一助になると考えられる。例えば、コロナ禍のような対象的包括性と即応性が求められる課題については、広報誌とLINEやTwitterを組み合わせたチャンネル選択を行うことが必要であり、より対象が限られる健診などの内容については、個別性を持った広報チャンネルで扱い、広報誌では扱わないなど、アライバ的に全てを広報誌に掲載しようという思考について改めて考える手がかりとなり、広報チャンネル選択の最適化につながると考えられる。また一方で、近年、予算削減などの観点で広報誌のページ数を減らしてきた自治体も多いが、広報誌に代わる包括性を持った広報チャンネルで補完されない限りは、住民の行政情報への接触の機会を奪うことになりかねないと考える。広報の効果を評価することは難しいため、単純なアンケートや費用対効果では測りきれないことも事実であり、行政の意思決定の過程で削減に向かうことは想像に難くない。本論考ではこうした包括性をもとに広報誌の意義を擁護するだけでなく、一方で、住民が必要とする情報を適切に届けるためには、お知らせ広報やアライバ広報と言われるように広報誌に漫然と情報を載せているだけでは不足していると考えられる。現状では広報誌に代わる包括性を持ったチャンネルがないのであれば、削減ではなく逆にページ数を増やしたり、より伝わる広報誌作成のために外部の広報専門家を登用するなどの補強が必要であるだろう。以上のように、広報チャンネル選択については、対象的

包括性、内容的包括性、個別性、即応性、これらの性質を考慮して全体的なポートフォリオを組むことが必要である。

本論考の意義と課題としては、コロナ禍の影響が出始めた境目の時期での比較分析であり、この時期の知見を提供するという意義があると考えられるが、一方で、今後のアフターコロナ、ウィズコロナ時代や、近年進められている DX による変革が求められる時代において、行政の果たす役割も変わりつつあり、行政広報の在り方が大きく変化することも考えられる。内容分析については、20 自治体の全体的な傾向を捉えることが今回の目的であり、また、全政令指定都市の広報誌の内容分析を行った研究はこれまでになかったことから、有意差検定やクラスター分析などの詳細な統計分析を行なっていない点が今回の課題であり詳細な分析が必要である。また、各自自治体の SNS の活用についてはチャンネル別の分析が必要であり、チャンネル選択の最適化を検討するための課題であると考えられる。今後、住民と行政の円滑なコミュニケーションを実現するために、さらに詳細に各チャンネルの特徴や活用状況を明らかにし広報チャンネル選択の最適化に向けて貢献していきたい。

参考文献

- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). LOCAL E-GOVERNMENT 2.0: SOCIAL MEDIA AND CORPORATE TRANSPARENCY IN MUNICIPALITIES. In *Government information quarterly*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and corporate communication practices: Do the differences matter? *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 189-213.
- 岩井義和(2014)「行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略」『政経研究』50(3), 633-659.
- 上野征洋(2003)「行政広報の変容と展望」津金澤聡廣・佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房.
- 大阪市市政改革本部(2006)『広報機能評価報告書』.
- 金井茂樹(2015)「行政広報広聴の基礎的枠組みに関する一考察」『公共政策志林』3, 79-92.
- 河井孝仁(2011)「多様化する自治体広報と求められる戦略発想」『ガバナンス』3(119), 47-49.
- 河井孝仁(2013)「行政広報への多面的評価の可能性」『東海大学紀要 文学部』99, 65-76.
- 国枝智樹(2011)「PRの4モデルと日本の行政広報」『コミュニケーション研究』(31), 35-51.
- 札幌市(2015)『平成27年度第1回市民アンケート調査結果』.
- 野口将輝(2016)「市民協働の観点からの行政広報評価」『公共コミュニケーション研究』1(1), 14-21.
- 林茂樹(1999)「地域情報化の過程」船津衛 編『地域情報と社会心理』北樹出版.
- 樋上亮一(1959)「官庁PR草分けのころ」『調査と技術』78(10), 16-19.
- 福岡市(2020)『令和2年度市政アンケート調査第4回結果報告』.
- 藤本勝也(2017)「自治体の広報活動調査からみた自治体広報紙の必要性」『新情報』104, 30-40.
- 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.
- 松下圭一(1999)『自治体は変わるか』岩波書店.
- 三島万里(2004)「インターネット時代の広報誌の役割 予備的研究」『文化女子大学 人文・社会科学研究』12, 171-186.
- 三島万里(2020)「広報誌と歩く(1)」『文化学園大学・文化学園大学短期大学部紀要』51, 75-82.
- 三井祐介・伊藤直哉(2021)「政令指定都市における行政広報チャンネルが協働意識に及ぼす影響 — 札幌市における住民意識の定量的分析」*広報研究*, 25, 1-16.
- 宮田穰(2009)「行政広報の未来」『相模女子大学紀要 C 社会系』73, 33-46.
- 諸橋泰樹(2010)「計算ソフトExcelを用いた雑誌の量的内容分析手法の開発」『出版研究』41, 33-64.

再現性ある関係人口創出に向けたタイプ分類に関する研究 A Study on Type Classification for the Creation of Reproducible Related Population

増田 光一郎¹, 上田 和明¹, 臼井 健太¹, 河井 孝仁²

Koichiro MASUDA, Kazuaki UEDA, Kenta USUI and Takayoshi KAWAI

¹ 株式会社小田急エージェンシー Odakyu Agency Inc.

² 東海大学文化社会学部広報メディア学科 Tokai University of Department of Media Studies.

Abstract In recent years, due to the diversification of lifestyles due to the covid-19, the "related population" that has a relationship with a specific area has been attracting attention. On the other hand, the definition and performance index of the related population are ambiguous, and an Influential method has not yet been established in the government and the private enterprises. The purpose of this study is to develop a method for creating a reproducible related population by incorporating a marketing perspective. We conducted a quantitative survey to clarify the relationship orientation and activity areas of the related population. Based on the results, we performed factor analysis and cluster analysis, and performed "type classification of related populations". This study will enable local governments to develop appropriate public communication for population targets with whom they want to build relationships.

キーワード 再現性, 関係人口, マーケティングフレーム, タイプ分類

1. 研究背景

従来,多くの地方自治体において,少子高齢化状況の解決策として行政サービスの向上を主な訴求ポイントとしたシティプロモーションによって住みやすさをアピールし,定住人口の獲得を試みてきた。しかし,相当期間において,日本全体の人口減少は決定的な状況にある。このため,個々の地方自治体が定住人口の増加を図ろうとしても,移住者・定住者を奪い合うことになり,多くの地域では人口増加を実現することは困難である。

2020年の国勢調査によれば,全国1,719市町村のうち1,416市町村(82.4%)で人口が減少している。都道府県レベルにおいても,東京都,神奈川県,埼玉県等の9都府県のみが人口増加となっており,その他の道府県は人口減少が起きている。また,地方では高齢化も顕著に進み,持続可能な地域運営を可能とする生産年齢人口の減少も大きな課題となっている。

つまり,定住人口増加に偏した取り組みでは,都市圏とそれ以外の地域における格差の縮小は容易ではなく,国全体としては,限定的な解決にとどまる。

こうした状況下において,第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略では,新たに,「関係人口」への着目が行われた。

総務省では,地方圏の人口減少・高齢化による地域づくりの担い手不足を,新たに提起した,地域と多様に関わる「関係人口」が解決していく可能性を踏まえ,平成30年度から令和2年度までの3年間,地域外の者が関係人口となる機会,きっかけの提供に取り組む地方公共団体を支援する「関係人口創出・拡大事業」を実施した。

しかし,採択されたモデル事業は多種多様で,地域課題解決にとって十分な有効性を持つとは考えられない状況が見られた。「関係人口」について早くから研究を行っている田中(2021)

は、「関係する」という概念の広汎性と多義性により、関係人口についてさまざまな解釈が存在し、地方自治体における関係人口関連事業の目的も、将来的な定住人口の増加を図るケースや、交流人口との十分な区分が行われないまま従来と同様の観光客を募っているケースも散見されると指摘している。

このように、「関係人口」というキーワードは、地方創生の新たな潮流として急速に注目を集めているものの、当該概念の明確化は不十分であり、多くの地方自治体は短期的な結果への期待の一方で、曖昧な定義のまま、関連施策を考案している状況にあると考える。

以上、各地方自治体が「どのような存在を関係人口と捉えるのか」を明確化していないため、どのような施策で、どのようなコンタクトポイントを構築し、どのような公共的なコミュニケーションを実施することによって目的を達成することが最適であるのか、という戦略的設計・デザインを導出できていない現状にあると考える。

2. 研究目的

本研究においては、地方自治体が地域課題解決のために行う有効な担い手形成に資するため関係人口の定義を明確化するとともに、当該関係人口としての個人及び集合体に注目し、それらの関係性への志向と活動領域の確認を基礎として、関係人口創出に繋がるマーケティングプロセスを意識した類型化(ペルソナ化)を行うことを目的とする。

関係人口とされる個々人、あるいはその集合体の行動区分と意識区分を組み合わせ、関係人口意識を類型化(ペルソナ化)することにより、マーケティングプロセスに適合させるための研究は、管見においては見出されていない。このマーケティングプロセスに沿ったセグメンテーション、プロファイリング、類型化(ペルソナ化)をもとに関係人口を捉え直すことで、従来の関係人口創出事業・コミュニケーションにおける課題であった「関係人口をどのように捉え、当該対象とどのようにコミュニケーションをするのか」という課題を、属性・行動・意識・関係性志向で明確化することが可能となる。このタイプ分類の信頼性を高めていくことで、再現性ある関係人口創出に寄与することを目指している。

3. 先行研究分析

これまでの関係人口についての提唱や考察を行っている文献をもとに、現在の関係人口にまつわる議論の内容を確認する。

総務省の「関係人口ポータルサイト」によれば、関係人口とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々、とされている。

関係人口という用語が生まれた経緯について、田中(2021)は、『東北食べる通信』元編集長の高橋(2016)と、雑誌『ソトコト』編集長の指出(2016)という二人のメディア関係者によって言及され始め、その後前述の小田切(2018)が中心となり論じてきたものである、と整理している。

高橋(2016)は「交流人口と定住人口の間に眠るもの」と表現し、指出(2016)は「地域に関わってくれる人口」と提言している。田中(2017)は「地域に多様に関わる人々＝仲間」とし、総務省は「長期的な『定住人口』でも短期的な『交流人口』でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者」と定義した。小田切(2018)は、関係人口は「関心」という意識と「関与」という行動を持つと整理した上で、「地方部に関心を持ち、関与する都市部に住む人々」と定義した。河井(2020)は「地域に関わろうとする、ある一定以上の意欲を持ち、地域に

生きる人々の持続的な幸せに資する存在」と定義付けている。小田切、河井の定義からは、関係人口が地域へ関心や意欲という「意識」を持ち、地域に関与するという「行動」を果たすまたは果たす可能性がある存在であると整理できる。

ここからは、関係人口の「行動」「意識」に注目し、先行研究を確認していく。

小田切(2018)は移住をゴールとした上で、①特産品購入、②寄付(ふるさと納税)、③頻繁な訪問、④二地域居住という地域の四類型を階段状に表現した。この整理では、関心と関与という軸を設け、関心と関与がパラレルに増大していくことが地域にとって理想的な形と提起している。

また、国土交通省が令和2年9月に実施した『地域との関わりについてのアンケート』では、調査対象者である関係人口(訪問系)の関わり先地域における過ごし方(地域との関わり方)を踏まえ、直接寄与型、就労型(現地就労)、就労型(テレワーク)、参加・交流型、趣味・消費型の計5つの大分類を定義している。この大分類では、直接寄与型が最も地域との結びつきが高く、趣味・消費型が低いと定義されている。以上から関係人口の行動には段階があり、その段階を高めていくには、地域への関心や結びつきを高めていく必要があることが読み取れる。一方で、その関心の中身および類型化までは言及されていない。

関係人口とされる人々の関心の中身を探るため、関係人口が提言された社会的文脈を確認する。高橋(2016)は、都市地域で「生き辛さ」を感じていた都市の若者が、東日本大震災を契機とした地方往来、ボランティア活動を通し「リアリティ」「生きる実感」「生きがい」「やりがい」を地域に見出しはじめたと指摘している。

指出(2016)は、若者が抱く社会、環境をより良くしていこうという「ソーシャル」という意識を掲げ、地域の資産を活かして地域を盛り上げていく若者の活動に注目している。田中(2017)は都市部生まれの都市住民が、農村漁村地域に憧れを抱く様子を「ふるさと難民」と表現し、都市生活で希薄に感じる人とのつながり、地域とのつながりを求めていると論じている。以上からは、社会的背景と地域での事例観察を通し、関係人口の関心の在りかたを、ある程度示していると考えられる。一方で、関心つまり意識の違いと、行動の違いの関連性および類型化については、言及されていないと考えた。

以上の先行研究の確認から、これまで、関係人口とされる人々を行動区分と意識区分を組み合わせる捉え、関係人口意識の類型化(ペルソナ化)を試みた研究・考察はまだ成されていないと考えた(図1)。

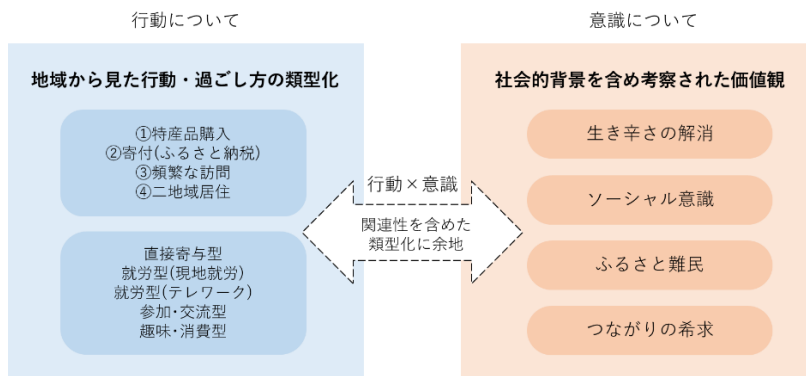


図1：関係人口の行動と意識の既往議論(先行研究より筆者作成)

4. 研究範囲

本章では、本論の研究対象としての関係人口の範囲を述べる。

多くの地方公共団体が、人口減少社会における地域の新たな担い手となり得る関係人口を期待していることから、国土交通省が定義する三大都市圏域に居住する者のうち、「過去に居住していた地域」「出身地・出生地である地域」のいずれにも含まれない市区町村を継続的に訪れ、何らかの地域活動をしている者を関係人口として定義した。

地域活動の定義については、国土交通省の『地域との関わりについてのアンケート』の区分をベースとして採用し、そこから地域への来訪を前提とした、直接寄与型、就労型、参加・交流型、趣味・消費型の4分類を採用し、このいずれかに該当する活動を行っている者を関係人口として捉えた。具体的な活動内容および区分の方法は表1の通り。

表1：直接寄与型、就労型、参加・交流型、趣味・消費型の行動区分（先行研究より筆者作成）

活動内容	分類	行動区分			
		直接寄与	参加・交流	就労	趣味・消費
地域を訪問し、地域に新たな仕事（産業）を創出するなどの活動に参加する	直接寄与	●	×	×	×
地域を訪問し、ボランティアや共助活動に参加する	直接寄与	●	×	×	×
地域を訪問し、地域のまちおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営・参加をする	直接寄与	●	×	×	×
地域を訪問し、祭りや地域体験プログラム等へ参加する	参加・交流		●	×	×
地域を訪問し、地域ならではの教養・学習の場に参加する	参加・交流		●	×	×
地域を訪問し、地域の人との交流・コミュニケーションを楽しむ、人脈をつくる	参加・交流		●	×	×
地域を訪問し、地域の交流拠点などで創発されるプロジェクトやコミュニティに参加する	参加・交流		●	×	×
本業におけるコワーキングスペース・サテライトオフィス等の利用を目的に訪問する	就労			●	×
副業や兼業等（地元企業での労働や農林漁業など）を目的として訪問する	就労			●	×
地域ならではの飲食や買い物（地場産品の購入等）をしに、継続的に訪問している	趣味・消費				●
自分の趣味や地域の環境を楽しむ活動を目的に、継続的に訪問している	趣味・消費				●

↓ ↓

●があれば分類 ●があるかつ×の項目がない人を分類

また、本論における関係人口の年代として、今回は20～39歳の範囲を設定し、研究を行った。総務省が関係人口を定義する中で、地域に変化を生み出す存在として若者に注目していることからの範囲設定である。

以上を踏まえ、本論で研究対象とする関係人口は「東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県、京都府いずれかに在住の20歳～39歳のうち、『現在居住している』『過去に居住していた』『出身地・出生地である』のいずれにも含まれない日本全国の市区町村を定期的に訪れ、直接寄与型、就労型、参加・交流型、趣味・消費型に該当する活動を行っている人」と設定する。

5. 研究方法

行動区分と意識区分を組み合わせ、関係人口の類型化（ペルソナ化）を図る為に考案した研究方法（アプローチ方法）を述べる。

本論ではフレームワークとして、「コトラーのマーケティング 4.0」に基づくデジタル経済におけるカスタマージャーニーを基本的に用いるマーケティング 4.0におけるカスタマージャーニーとは、製品やサービスを知り、購入・推奨に至るまでの道筋の質的变化（多様化）に適応することを前提に示されたフレームである。

カスタマージャーニーを十分に実現するためには、重点的に狙うオーディエンス（ターゲット）の境界を定める「セグメンテーション」、オーディエンスのプロファイリングを行う「ペルソナ（象徴的な人物像）」描出、オーディエンスが求めるコンテンツ導出という手順が示されている（Kotler, Kartajaya & Setiawan, 恩蔵・藤井訳, 2017）。

地方公共団体の関係人口獲得においても、マーケティング的な発想を踏まえ、行動変容を促す対象である地域外居住者の行動や意識をもとに、セグメンテーション、プロファイリング、ペルソナ化（類型化）を図ることが効果的と考え、このフレームを採用した。

研究で採用した調査はインターネットを利用した WEB アンケート調査である。「4. 研究範囲」で示した内容でスクリーニング調査を行い、計 606 名に本調査を行った。設問の詳細は次章にて詳述する。

研究の手順として、アンケート調査及び因子分析から、オリジナルの意識区分を導出した。ここに既往の行動区分を加え、行動区分×意識区分でのセグメントを行った。

そのうえで、プロファイリングのためにアンケート調査を行い、調査対象者の属性、活動頻度、活動理由などを尋ねた項目を活用し、区分ごとの特徴を把握しペルソナ化を図った。

なお、研究手法として、実際に関係活動を行う人々への行動観察も考えられるが、地域とのかかわりの行動・意識を観察から確認するには時間と労力が膨大に必要で現実的でない判断したため、今回は WEB アンケート調査を採用した。

本論文では以上の手順を踏んだ結果を論じている。カスタマージャーニーの構築やコンテンツの検討は今後の展開としている。以上の研究手法を図解したものが図2となる。

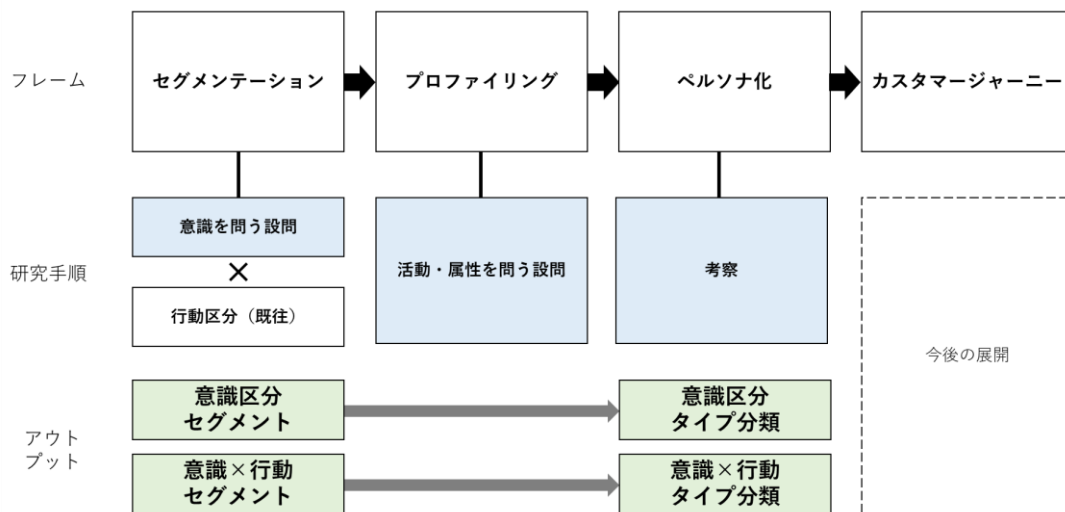


図2：研究アプローチ概念図（筆者作成）

6. 研究内容

本章では、研究で行った調査の設計、実査および分析の内容を述べていく。

6-1 意識区分の仮説導出・設問設計

我々は、意識区分の導出に向けて、地域との関わりの中で重視され得る意識を、先行研究を参考に列挙していった。「3. 先行研究」で述べたように、高橋(2016)の指摘する、都市地域で「生き辛さ」からの回避、ボランティア活動で見出していると観察される「やりがい」、指出(2016)が指摘する社会、環境をより良くしていこうという「ソーシャル」という意識、田中(2017)が指摘する都市生活で希薄に感じる人との「つながり」を求める意識、などに注目した。

以上をもとに、地域活動に積極的に携わる者が感じている意識として、①ソーシャル意識…地域をより良くしたいと思う意識、②向上意識…自身の能力や経験を地域での活動を通し磨き上げようとする意識、③つながり意識…人やコミュニティとつながろうとする意識、④都市回避意識…都会での生き辛さから逃れ地域で癒しを求める意識、⑤地域魅力消費意識…地域の持つ資産を堪能し、従来の観光以上に地域を楽しもうとする意識、の計 5 意識を仮説として提起した。

上記の仮説をもとに、関係人口が持つ、自分自身の持つ価値観、他者に対する意識、地域・場所に対する意識、情報に対する意識の 4 方向をイメージして、60 の設問を設定した。具体的な設問内容を表 2 に示す。

表 2：関係人口の意識を問う 60 の設問(筆者作成)

項番	分類	意識を問う設問	項番	分類	意識を問う設問
1	ソーシャル意識	困っている人を見と放っておけない	31	つながり意識	友人は多い方だと思う
2	ソーシャル意識	後輩や後任の面倒をよく見ている	32	つながり意識	何をするかより誰といるかが重要
3	ソーシャル意識	災害が起きた時自分で対応できるよう準備をしている	33	つながり意識	初対面でも積極的に話しかける方だ
4	ソーシャル意識	苦勞をしても、世の中の多くの人に役立つことをしたい	34	つながり意識	色々なコミュニティのと遊びたい
5	ソーシャル意識	自分の好きなことの情報よりも、周りと話が合わせられる情報が欲しい	35	つながり意識	家族と出かけるのが好き
6	ソーシャル意識	様々な情報を比較することに楽しさを感じる	36	つながり意識	恋人といることが多い
7	ソーシャル意識	自分の知っている情報は、周りの人と共有したい	37	つながり意識	大人数で遊ぶのが好き
8	ソーシャル意識	世界情勢や危機のニュースをよく見ている	38	つながり意識	1人でのいるのが好き
9	ソーシャル意識	募金やチャリティ活動を積極的にする方だ	39	つながり意識	友人との絆を感じるためには、お金を惜しまない
10	ソーシャル意識	自分の成長よりも誰かに感謝されることの方が喜びを感じる	40	都市回避意識	人と深く関わるのは苦手
11	ソーシャル意識	自分のものを誰かに貸したり共有することに抵抗がない	41	都市回避意識	周りの人から自分がどのように見られるかは気にしない
12	ソーシャル意識	モノ持たがいろいろよく言われる	42	都市回避意識	周りの友人の中心に自分がいないと不安になる
13	ソーシャル意識	リーダーシップを取る方だ(よく幹事をしている)	43	都市回避意識	出かけるとすれば大抵夕方からだ
14	ソーシャル意識	消費をする時はできるだけ環境にいいものを選んでいる	44	都市回避意識	出かけるより家にいる方が好き
15	向上意識	理想を追い求める方だ	45	都市回避意識	買物は近くで済ませている
16	向上意識	色々なことを幅広く取り組むよりも、一つのことに取り組みたい方だ	46	都市回避意識	移動手段は主に電車
17	向上意識	苦勞をしても、一般的な人より稼げるようになりたい	47	都市回避意識	車で出かけるのが好き
18	向上意識	良質な情報を得るためには、お金を惜しまない	48	都市回避意識	節約や貯金が好き
19	向上意識	他人と同じは嫌だ	49	都市回避意識	将来について考え込んでしまうことが多い
20	向上意識	たとえ評価されなくても自分の好きなことに没頭したい	50	都市回避意識	今が楽しければ、それで納得してしまう方だ
21	向上意識	こだわりが強い方だ	51	地域魅力消費意識	周りの人とは一味違う自分を見せたいと思う
22	向上意識	1つことに没頭するタイプだ	52	地域魅力消費意識	好奇心旺盛な方だ
23	向上意識	好きなものにはお金を惜しまない	53	地域魅力消費意識	朝から出かけるのが好き
24	向上意識	自分を磨くためのお金は惜しまない	54	地域魅力消費意識	家や学校などの最寄り駅周辺で遊びたい
25	つながり意識	ミーハーだ	55	地域魅力消費意識	歩くのが好き
26	つながり意識	一つのことよりも、幅広いことに取り組みたい方だ	56	地域魅力消費意識	話題のお店・場所・ものはチェックしたい
27	つながり意識	SNSはよく利用している	57	地域魅力消費意識	並んでいるお店が気になってしまう
28	つながり意識	SNSで“いいね”や“シェア”をよくしている	58	地域魅力消費意識	みんなの知らないお店・場所を発掘する(見つける)のが好き
29	つながり意識	SNSで多くの“いいね”や“コメント”をもらいたい	59	地域魅力消費意識	出かけるときはじっくりと計画を立てたい
30	つながり意識	SNS上で自分を演出したい	60	地域魅力消費意識	遠出が好き

この回答結果をもとに因子分析を行い、関係人口の意識区分を導出した。

6-2 行動区分の設定・解釈

「4. 研究範囲」で示した、関係人口の行動区分について補足しておく。これを採用した理由は、地域にもたらす影響を想定しやすいと考えたためである。具体的には、「直接寄与型」「就労型」「参加・交流型」は「地域価値の創造」に寄与し、「趣味・消費型」は「地域収入の増加」に寄与すると解釈した。この既往区分を本研究では行動区分として採用している。

6-3 調査設計

アンケート調査のスクリーニング調査および本調査の設問設計について述べる。

今回はインターネット上での WEB アンケート調査を採用している。

スクリーニング調査として、「4. 研究範囲」で示した通り、「東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県、京都府いずれかに在住の 20 歳～39 歳のうち、『現在居住している』『過去に居住していた』『出身地・出生地である』のいずれにも含まれない日本全国の

市区町村を定期的に訪れ、直接寄与型、就労型、参加・交流型、趣味・消費型に該当する活動を行っている人」を本調査対象者とするアンケートを行った。

本調査では、前述の60の意識を問う設問を「全くあてはまらない」「ややあてはまらない」「どちらともいえない」「ややあてはまる」「よくあてはまる」の5段階で回答してもらった。さらに、属性や職業、関わりのある地域の「訪問頻度」「活動をはじめた理由」「関わり先の地域の魅力」「将来的な移住意向」などを尋ねた。

7. 研究結果

本調査対象者の性年代別、居住地別のデモグラフィックデータを表3に示す。本調査では地域で特定の活動を行っているという層への調査を行っており、できるだけ実態に近いサンプル数を確保するため補正を実施していない。

表3：調査対象者のデモグラフィックデータ(筆者作成)

性年代別割付				性年代別割合				居住地別割付/割合					
	学生	有職		合計		学生	有職		合計	東京都	神奈川県	千葉県	埼玉県
	※20代	20代	30代			※20代	20代	30代					
男性	21	71	207	299	男性	3.5%	11.7%	34.2%	49.3%	164	83	50	51
女性	43	106	158	307	女性	7.1%	17.5%	26.1%	50.7%	27.1%	13.7%	8.3%	8.4%
合計	64	177	365	606	合計	10.6%	29.2%	60.2%	100.0%	愛知県	大阪府	兵庫県	京都府
										77	85	66	30
										12.7%	14.0%	10.9%	5.0%

統計ソフトを使用し、主因子法・バリマックス回転により、共通して関係する心理要因を見つけだし意識区分導出の基礎とするため、因子分析を行った。調査結果を分析し因子得点を基に筆者らで議論を重ねた結果、5因子を策定した(表6左側)。各因子の特徴は以下となる。

因子1：ソーシャル意識(貢献意識, 利他的意識)が高く、自分の目的を追求しながら、誰かの問題を解決しようとしている特徴が抽出された。その特徴より「利他性因子」と命名した。

因子2：他者貢献よりも自分の成長に重きを置き、自分にある程度明確な指針(こだわり, 理想)があり、自身の価値観と共鳴するものを発信し自分の価値観を上げたい志向が強いという特徴が抽出された。その特徴より「独自性因子」と命名した。

因子3：SNSをよく利用し、自分を演出したい、沢山の“いいね”や“コメント”をもらいたいと思っているという特徴が抽出された。その特徴より「外向性因子」と命名した。

因子4：1人が好きで、あまり人と深く関わりたくはない、シンプルに生活したい、余計なものはいらない、といった特徴が抽出された。その特徴から「内向性因子」と命名した。

因子5：遠出が好き、流行をチェックしたい、歩くのが好き、といった好奇心旺盛という特徴が抽出された。その特徴より「先行性因子」と命名した。改めて各関係性因子とその特徴を要約する。

- ・「利他性因子」誰かに貢献しようとする利他的な意識を表す。例えば、世の中へ役立つことをしたい、友人が多い、リーダーシップを発揮する、等が主な特徴となる

- ・「独自性因子」自分ならではの個性を追い求める意識を表す。例えば、好奇心が旺盛、理想を追求する、こだわりが強い、他人と同じは嫌だ、等が主な特徴となる。

- ・「外向性因子」社会や身の周りの人と繋がり評価されたい、注目されたい意識を表す。例えば、SNSで自分を演出したい、多くのいいねをもらいたい、等が主な特徴となる。

・「先行性因子」人よりも先進的でありたいという意識を表す。例えば、話題の物事をチェックしたい、みんなが知らないコトを発掘するのが好き、等が主な特徴となる。

・「内向性因子」誰かに振り回されずに自分の時間を過ごしたい意識を表す。例えば、出かけるより家にいるのが好き、1人でいるのが好き、等が主な特徴となる。

以上の因子分析の結果について、表4に固有値、累積寄与率、表5に共有性を示す。

表4：因子分析結果より固有値、寄与率、累積寄与率（筆者作成）

No.	固有値	寄与率	累積
1	13.50	22.49%	22.49%
2	5.33	8.88%	31.38%
3	2.90	4.83%	36.21%
4	2.49	4.15%	40.36%
5	2.10	3.49%	43.85%

表5：因子分析結果より共通性（筆者作成）

	初期値	推定値		初期値	推定値
他人と同じは嫌だ	0.493	0.411	後輩や後任の面倒をよく見ている	0.530	0.428
好奇心旺盛な方だ	0.635	0.604	周りの人とは一味違う自分を見せたいと思う	0.469	0.338
こだわりが強い方だ	0.600	0.556	自分のものを誰かに貸したり共有することに抵抗がない	0.408	0.303
1つのことに没頭するタイプだ	0.537	0.485	周りの友人の中心に自分がいないと不安になる	0.560	0.507
ミーハーだ	0.298	0.186	SNSはよく利用している	0.547	0.398
理想を追い求める方だ	0.603	0.584	SNSで"いいね"や"シェア"をよくしている	0.619	0.509
好きなものにはお金を惜しまない	0.555	0.472	SNSで多くの"いいね"や"コメント"をもらいたい	0.642	0.610
友人との絆を感じるためには、お金を惜しまない	0.466	0.335	自分の好きなことの情報よりも、周りと話が合わせられる情報が欲しい	0.465	0.372
良質な情報を得るためには、お金を惜しまない	0.438	0.342	SNS上で自分を演出したい	0.666	0.673
自分を磨くためのお金は惜しまない	0.542	0.443	様々な情報を比較することを楽しさを感じる	0.461	0.350
節約や貯金が好き	0.415	0.231	自分の知っている情報は、周りの人と共有したい	0.485	0.408
モノ持ちがいいとよく言われる	0.459	0.380	世界情勢や危機のニュースをよく見ている	0.425	0.321
色々なことを幅広く取り組むよりも、一つのことに取り組みたい方だ	0.492	0.323	朝から出かけるのが好き	0.472	0.362
一つのことよりも、幅広いことに取り組みたい方だ	0.518	0.336	出かけるとすれば大抵夕方からだ	0.418	0.322
災害が起きた時自分で対応できるよう準備をしている	0.395	0.345	出かけるより家にいる方が好き	0.412	0.405
募金やチャリティ活動を積極的にする方だ	0.526	0.401	買物は近くで済ませている	0.396	0.335
消費をするときはできるだけ環境にいいものを選んでる	0.497	0.356	逃出が好き	0.498	0.445
自分の成長よりも誰かに感謝されることの方が喜びを感じる	0.513	0.362	家や学校などの最寄り駅周辺で遊びたい	0.397	0.324
将来について考え込んでしまうことが多い	0.413	0.287	大人数で遊ぶのが好き	0.536	0.448
今が楽しければ、それで納得してしまう方だ	0.405	0.230	1人でいるのが好き	0.487	0.448
たとえ評価されなくとも自分の好きなことに没頭したい	0.548	0.419	色々なコミュニティの人と遊びたい	0.560	0.462
苦勞をしても、一般的な人より稼げるようになりたい	0.498	0.362	家族と出かけるのが好き	0.430	0.345
苦勞をしても、世の中の多くの人に役立つことをしたい	0.572	0.452	恋人といることが多い	0.351	0.223
友人は多い方だと思う	0.561	0.534	移動手段は主に電車	0.423	0.185
人と深く関わるのは苦手	0.422	0.334	車で出かけることが好き	0.505	0.293
リーダーシップを取る方だ（よく幹事をしている）	0.541	0.430	歩くのが好き	0.537	0.473
何をするかより誰といるかが重要	0.373	0.249	話題のお店・場所・ものはチェックしたい	0.541	0.501
初対面でも積極的に話しかける方だ	0.517	0.421	並んでいるお店が気になってしまう	0.521	0.445
周りの人から自分がどのように見られるかは気にしない	0.321	0.121	みんなの知らないお店・場所を発掘する（見つける）のが好き	0.469	0.437
困っている人を見ると放っておけない	0.569	0.449	出かけるときはじっくりと計画を立てたい	0.367	0.303

計算方法:主因子法

次に、策定した5因子を基に、因子得点を活用して k-means 法によるクラスター分析を行い、クラスターごとに反応している項目を確認するための集計を行った(表6右側)。数値に色が付いている項目に特徴がでていることを確認した。今回は、最も特徴が分かれ、違いを読み取れた7クラスターの結果を採用した。

次に、因子分析・クラスター分析結果に加え、各クラスターの属性、活動内容、活動理由、移住意向等をもとにプロファイリングを行った。解釈できた A, B, C, D, E, F の6タイプについて

て、各タイプ分類の特徴とその特徴を端的に表したネーミングを設定することで、関係人口意識区分による新たなタイプ分類を提示した。次章で、各タイプの特徴とネーミングを詳述する。

表6：因子分析およびクラスター分析結果(筆者作成)

因子数5・クラスター数7	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	A	G	B	C	E	D	F
	利他性 因子	独自性 因子	外向性 因子	先行性 因子	内向性 因子	n=59	n=199	n=37	n=54	n=76	n=86	n=95
友人は多い方だと思う	0.64	-0.05	0.31	0.05	-0.16	40.7	36.2	40.5	3.7	1.3	10.5	3.2
苦勞をしても、世の中の多くの人に役立つことをしたい	0.62	0.20	0.06	0.17	-0.01	74.6	38.2	35.1	14.8	23.7	8.1	21.1
リーダーシップを取る方だ(よく幹事をしている)	0.60	0.08	0.22	0.11	-0.09	50.8	34.7	51.4	13.0	19.7	8.1	13.7
後輩や後任の面倒をよく見ている	0.59	0.11	0.17	0.18	0.05	54.2	41.2	51.4	20.4	23.7	7.0	21.1
募金やチャリティ活動を積極的にする方だ	0.58	0.09	0.19	0.12	-0.01	39.0	31.7	37.8	18.5	9.2	9.3	11.6
初対面でも積極的に話しかける方だ	0.55	0.16	0.23	0.20	-0.04	59.3	37.2	43.2	31.5	21.1	9.3	13.7
困っている人を見るに放っておけない	0.54	0.24	0.01	0.28	0.14	74.6	44.2	54.1	31.5	48.7	8.1	34.7
災害が起きた時自分で対応できるように準備をしている	0.53	0.19	0.03	0.14	0.10	59.3	39.2	43.2	18.5	27.6	8.1	31.6
消費をするときはできるだけ環境にいいものを選んでる	0.52	0.22	0.12	0.12	0.11	54.2	37.2	29.7	20.4	18.4	9.3	24.2
大人気で遊ぶのが好き	0.50	-0.08	0.38	0.20	-0.08	25.4	32.2	51.4	18.5	10.5	8.1	3.2
色々なコミュニティの人と遊びたい	0.50	0.14	0.28	0.33	-0.01	55.9	37.7	62.2	35.2	32.9	11.6	11.6
一つのことよりも、幅広いことに取り組みたい方だ	0.50	0.25	0.10	0.14	0.01	59.3	43.7	24.3	27.8	40.8	9.3	28.4
自分のものを誰かに貸したり共有することに抵抗がない	0.49	0.03	0.21	0.14	0.05	54.2	36.2	45.9	20.4	30.3	10.5	23.2
苦勞をしても、一般的な人より稼げるようになりたい	0.47	0.28	0.07	0.22	0.11	72.9	41.2	27.0	33.3	36.8	9.3	38.9
自分の成長よりも誰かに感謝されることの方が喜びを感じる	0.45	0.27	0.04	0.23	0.18	57.6	35.7	35.1	38.9	51.3	4.7	42.1
友人との絆を感じるためには、お金を惜しまない	0.41	0.35	0.17	0.12	-0.01	52.5	39.2	5.4	25.9	28.9	5.8	23.2
何をするかより誰といるかが重要	0.37	0.01	0.22	0.18	0.17	32.2	38.2	64.9	27.8	39.5	7.0	20.0
世界情勢や危機のニュースをよく見ている	0.37	0.26	0.06	0.30	0.16	79.7	41.2	56.8	46.3	56.6	17.4	48.4
恋人といることが多い	0.35	-0.08	0.17	0.25	-0.06	37.3	34.7	59.5	14.8	40.8	19.8	12.6
好奇心旺盛な方だ	0.16	0.74	0.01	0.17	0.00	88.1	48.7	0.0	79.6	65.8	4.7	38.9
理想を追い求める方だ	0.16	0.72	0.08	0.17	-0.03	67.8	41.7	0.0	66.7	59.2	5.8	30.5
こだわりが強い方だ	0.06	0.72	-0.01	0.08	0.15	69.5	50.8	8.1	88.9	60.5	12.8	62.1
好きなものにはお金を惜しまない	0.03	0.66	0.07	0.07	0.18	71.2	45.7	5.4	88.9	55.3	4.7	53.7
1つことに没頭するタイプだ	0.05	0.65	0.05	0.05	0.23	57.6	46.2	2.7	92.6	55.3	9.3	57.9
他人と同じは嫌だ	0.07	0.63	0.01	0.08	0.02	61.0	36.7	2.7	66.7	46.1	7.0	37.9
自分を磨くためのお金を惜しまない	0.20	0.60	0.12	0.14	-0.04	55.9	37.2	0.0	55.6	40.8	9.3	24.2
モノ持たがいがよく言われる	0.18	0.54	-0.13	0.03	0.20	67.8	42.7	8.1	66.7	52.6	8.1	63.2
良質な情報を得るためには、お金を惜しまない	0.27	0.46	0.19	0.14	-0.02	39.0	34.2	10.8	37.0	23.7	8.1	17.9
たとえ評価されなくても自分の好きなことに没頭したい	0.23	0.46	-0.05	0.12	0.37	69.5	43.7	43.2	72.2	59.2	4.7	64.2
節約や貯金が好き	0.09	0.39	-0.10	0.10	0.22	54.2	40.7	18.9	61.1	57.9	10.5	64.2
周りの人とは一味違う自分を見せたいと思う	0.34	0.35	0.20	0.22	0.11	52.5	38.7	48.6	55.6	40.8	3.5	30.5
SNS上で自分を演出したい	0.14	0.01	0.81	0.01	-0.05	1.7	38.2	40.5	44.4	3.9	14.0	2.1
SNSで多くの「いいね」や「コメント」をもらいたい	0.12	0.06	0.77	0.07	-0.05	6.8	37.7	35.1	63.0	17.1	17.4	3.2
SNSで「いいね」や「シェア」をよくしている	0.25	0.08	0.66	0.08	0.02	22.0	42.2	48.6	63.0	17.1	19.8	11.6
周りの友人の中心に自分がいないと不安になる	0.32	-0.12	0.62	0.03	-0.04	3.4	25.6	32.4	16.7	5.3	11.6	0.0
SNSをよく利用している	0.05	0.24	0.54	0.18	0.12	33.9	50.8	59.5	90.7	50.0	23.3	32.6
自分の好きなことの情報よりも、周りと話しかけられる情報が欲しい	0.30	-0.09	0.50	0.16	0.01	11.9	30.7	45.9	27.8	22.4	14.0	10.5
自分の知っている情報は、周りの人と共有したい	0.34	0.12	0.46	0.23	0.09	35.6	41.7	51.4	50.0	40.8	12.8	13.7
出かけるのであれば大抵夕方からだ	0.15	-0.09	0.40	-0.13	0.33	8.5	23.6	51.4	27.8	5.3	7.0	17.9
様々な情報を比較することに楽しさを感じる	0.22	0.31	0.34	0.26	0.15	44.1	40.7	45.9	72.2	53.9	11.6	24.2
話題のお店・場所・ものをチェックしたい	0.17	0.08	0.27	0.63	0.04	32.2	39.7	64.9	51.9	72.4	8.1	17.9
みんなの知らないお店・場所を発掘する(見つける)のが好き	0.16	0.26	0.14	0.57	0.07	64.4	42.7	73.0	77.8	71.1	7.0	27.4
遠出が好き	0.19	0.30	0.02	0.57	0.01	71.2	45.2	54.1	59.3	89.5	11.6	29.5
並んでいるお店が気になってしまう	0.26	0.04	0.28	0.54	0.08	32.2	42.2	62.2	40.7	68.4	8.1	15.8
歩くのが好き	0.18	0.27	-0.11	0.53	0.26	67.8	51.3	83.8	63.0	88.2	7.0	62.1
朝から出かけるのが好き	0.26	0.18	-0.01	0.51	-0.06	57.6	36.7	64.9	38.9	73.7	12.8	34.7
出かけるときはじっくりと計画を立てたい	0.17	0.10	0.14	0.47	0.16	47.5	36.2	75.7	61.1	53.9	11.6	35.8
家族と出かけるのが好き	0.36	0.09	-0.01	0.45	0.07	72.9	45.2	73.0	44.4	67.1	10.5	38.9
車で出かけるのが好き	0.33	0.02	0.04	0.43	-0.03	61.0	38.7	73.0	22.2	65.8	10.5	23.2
出かけるより家にいる方が好き	-0.05	-0.06	0.05	-0.10	0.62	11.9	32.2	48.6	42.6	18.4	11.6	65.3
1人でいるのが好き	-0.12	0.20	-0.16	0.16	0.59	42.4	37.7	81.1	75.9	61.8	11.6	92.6
買物は近くで済ませている	0.10	0.13	-0.04	0.05	0.55	49.2	42.2	75.7	75.9	39.5	11.6	80.0
人と深く関わるのは苦手	-0.21	0.12	-0.03	0.06	0.52	8.5	28.1	45.9	59.3	50.0	10.5	77.9
家や学校などの最寄り駅周辺で遊びたい	0.28	-0.05	0.26	0.04	0.42	22.0	33.2	67.6	37.0	18.4	10.5	41.1
色々なことを幅広く取り組むよりも、一つのことに取り組みたい方だ	0.14	0.31	0.03	0.19	0.41	35.6	33.7	37.8	59.3	34.2	3.5	51.6
今が楽しければ、それで納得してしまう方だ	0.05	0.25	0.21	-0.01	0.35	27.1	41.7	29.7	64.8	43.4	4.7	37.9
将来について考え込んでしまうことが多い	0.21	0.32	0.01	0.17	0.33	52.5	39.7	37.8	57.4	60.5	7.0	57.9
移動手段は主に電車	0.08	0.24	0.09	0.16	0.30	49.2	41.7	54.1	70.4	52.6	8.1	57.9
ミーハーだ	0.04	0.22	0.29	0.22	0.01	15.3	27.6	16.2	50.0	44.7	7.0	18.9
周りの人から自分がどのように見られるかは気にしない	0.29	0.12	-0.05	-0.01	0.13	49.2	29.6	40.5	22.2	22.4	8.1	40.0

また意識区分から導出できた6タイプに、直接寄与型および趣味消費型という行動区分を掛け合わせたセグメントを設定するため、タイプごとに「直接寄与型」および「趣味・消費型」の割合をそれぞれ比較した(図3)。なお、解釈が困難であったタイプGについては比較していない。まず、タイプA~Dは「直接寄与型」に該当する地域活動の割合が比較的高く、タイプE~Fは比較的低い。「趣味・消費型」に関しては、タイプE, Fが比較的高くなっていることがわかった。タイプCは直接寄与型の割合が若干低く、趣味消費型の割合も若干高いものの、今回の解釈ではA, B, Dと同グループと考えた。このA, B, C, Dのグループと、E, Fのグループにおける直

接寄与型および趣味・消費型の割合については、カイ二乗値による独立性の検定を行い、95%水準で有意となった(表7)。

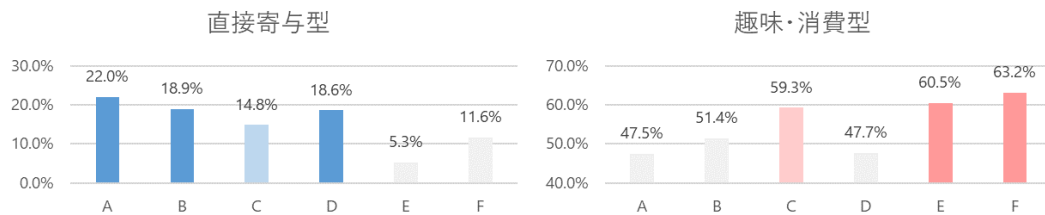


図3: 各タイプの「直接寄与型」「趣味・消費型」の割合

表7: ABCDおよびEFグループの「直接寄与型」「趣味・消費型」の割合における独立性の検定

観測度数

実数	ABCD	EF	合計
直接寄与型	44	15	59
趣味・消費型	120	106	226
合計	164	121	285

期待度数

実数	ABCD	EF
直接寄与型	33.951	25.049
趣味・消費型	130.049	95.951

太字:1未満 赤字:5未満

独立性の検定

	カイ二乗値	自由度	P値	*:P<0.05 **:P<0.01
補正なし	8.8349	1	0.0030	**
Yatesの補正	7.9776	1	0.0047	**

8. 考察

本章では、研究結果から考察した、意識区分6タイプから導出した関係人口ペルソナ、および意識区分と行動区分を組み合わせたセグメントを説明する。

8-1 意識区分による関係人口ペルソナの導出

採用した7クラスターのうち、各クラスターの属性、活動内容、活動理由、移住意向等をもとにプロファイリングを行い、解釈できたA、B、C、D、E、Fの6タイプについて説明する。

タイプA(構成比率9.7%):35歳以上・既婚者が多く、「利他性因子」「独自性因子」が高い。自分の目的を追求しながら、誰かの問題を解決しようとしていて、苦勞を厭わない、といった特徴から、率先して先頭に立ち様々なコミュニティと連携、地域の課題解決にトライする。行動力、経験、高い貢献意識を持ち合わせて地域をひっぱりリーダー的存在と言え、「地域貢献リーダー」と命名した。

タイプB(構成比率6.1%):20代が中心で会社員が多く、「先行性因子」が高い。自身の中で明確な枠組みや指針が描かれていて、周りから頼られた時に能力を発揮して誰かを支えたい志向がある特徴から、仕事絡みで地域を訪れ人や魅力に可能性を感じると定着し、周りから頼られた時能力を発揮して誰かを支える地域のサポーター的存在と言え、「スマートサポーター」と命名した。

タイプC(構成比率8.9%):20代前半・学生が多く、「独自性因子」「外向性因子」が高い。自分の興味より他人に対する興味が強く、何をするかより誰といるかが重要と考える特徴から、自分の個性を磨く地域体験を好み、やりがい・成長機会を大事にしており、学生の中の時間を使い地域を訪れる関係人口の卵的存在と言え、「自分磨き学生」と命名した。

タイプ D(構成比率 14.2%) : 30代・男性・会社員が多く、「移住意向の高さ」地域活動の理由に「家業や親族の事業を継ぐ」が特徴として強い。地縁や紹介をきっかけに地域を訪問し、家業や親族の事業を継ぐためや魅力的な人に誘われるなど、周りからの影響により地域に根付いていく責任感の強い存在と言え、「ルーツターン会社員」と命名した。

タイプ E(構成比率 12.5%) : 30歳以上が中心、既婚者が多く、「先行性因子」が高い。「観光レジャーをきっかけに活動する傾向が高く、子どもがいると想定される年代の層も多く、親戚の家の滞在も活用し、年に数回、遠方からも地域に家族で訪れ、自然遺産や地域ならではの名産品や料理、子供に自然体験や食の大事さを教えたいと考えている特徴から、「サバイバルファミリー」と命名した。

タイプ F(構成比率 15.7%) : 30代が中心、未婚が多く、「内向性因子」が高い。リフレッシュを求める傾向が高く、遠方まで時間をかけて自分の趣味を思う存分楽しむ、魅力的な商店街や歓楽街、地域内での交通の便も重視している特徴から、一人で都会から離れ趣味に没頭するような滞在中を楽しむ存在と言え、「ソロリフレッシュ」と命名した。

また、タイプG(構成比率32.8%)については解釈に耐えうる特徴を見いだせず、タイプ分類を行うことができなかったため「一般層」とした。

8-2 意識区分×行動区分による考察セグメントの導出

前述の通り導出した意識区分6タイプに、直接寄与型および趣味・消費型という行動区分を掛け合わせ、タイプA~Dのグループ、タイプE、Fのグループが導出された。

タイプA~Dのグループは、直接寄与型の活動をする傾向が高いため、地域に自らが関わり地域の魅力をつくる・維持する存在であると規定できる。また、地域活動を続ける理由に「自分の成長や生きがいを感じる」「自分のやりたいことだから」「地元の人が喜んでくれるから」といった項目がE、Fグループよりも高い特徴があることから、地域に「自分の居場所/役割」を求めていると推定した。また、移住意向に注目するとタイプA~Dのグループでは平均49.1%の移住意向があり、E、Fグループよりも移住意向が高い傾向があった。

一方で、タイプE、Fのグループは、趣味・消費型の活動をする傾向が高いため、地域の魅力を積極的かつ継続的に消費し、地域にお金を落とすとしていく存在であると規定できる。また、地域活動を続ける理由に「楽しい、リフレッシュできるから」といった項目がA~Dグループよりも高く、地域の魅力として挙げている項目の中で「地域ならではの名産品・料理がある」と答えた割合がA~Dグループよりも高くなっていること等から、「地域ならではの観光的魅力」を求めていると推定した。また移住意向は平均して35.1%と比較的移住意向の低い層であった。

これらの特徴から我々は、A~Dグループを担い手意識があり地域の魅力を“生産する”意識を持っている層として「生産型関係人口」と設定、E、Fグループを地域の魅力に触れるために積極的に関わりお金も落とすとしていくような、地域の魅力を“消費する”意識が強い層として「消費型関係人口」と設定した。なお、調査した関係人口のうち「生産型関係人口」は38.9%。「消費型関係人口」は28.2%存在している。また、活動にバラつきがあり判別しきれなかった層は32.8%であった。

この結果および大分類は、地域側が漠然とした関係人口を求めるのではなく、地域の課題に応じて適切なターゲットを描く必要性を示唆している。本論で説明してきた6タイプの関係人口意識分類を基にするだけでなく、まずは、自分たちの地域に必要な存在は、生産型なのか消費型なのかを設定することも重要であると考えられる。

このセグメントは詳細なプロファイリングが必要ではあるものの、効果的なコンテンツの仮説として、生産型をターゲットとして描く場合は、地域の魅力をもとに「役割/居場所」となり得るコンテンツを提供すること、消費型をターゲットとして描く場合は、地域の魅力をもとに「地域ならではの観光・レジャー体験」につながるコンテンツを提供することが重要だと考える。

9. 結論

本研究では、関係人口とされる個々人、あるいはその集合体の行動区分と意識区分を組み合わせ、関係人口意識を類型化(ペルソナ化)することにより関係人口を捉え直すことに取り組んだ。研究の手順として、アンケート調査及び因子分析から、オリジナルの意識区分を導出し、ここに既往の行動区分を加え、行動区分×意識区分でのセグメントを行った。その結果、5つの共通した因子、それをもとにした6つのクラスター、属性、活動内容、活動理由、移住意向等をもとにしたプロファイリングにより6つの類型化(ペルソナ)を導出した。さらに「生産型関係人口」と「消費型関係人口」という大分類も可能なことを示唆できた。

本研究の意義は、関係人口研究における曖昧となっていた“誰と”の部分マーケティングフレームに沿ったセグメンテーション、プロファイリング、類型化(ペルソナ化)をもとに関係人口を捉え直すことが可能なことを示唆した。地域はそれによって仮説的顧客像を設定し、その意識に合わせたコンテンツを創出することで適したコミュニケーションを考案し実行することが可能になるという点である。

10. 今後の課題と展望

本研究の課題は、マーケティングフレームに沿うことで関係人口を捉え直すことが可能なことは示唆できたが、定量調査をもとにした可能性示唆にとどまっている。今後は、複数の地域で実証を重ね精度向上を行うと共に、複数の結果を比較分析し、関係人口においてもマーケティングフレームへ適合することを実証する必要がある。また、意識と行動で類型化が出来なかった一般層の解明も含めて、分析手法・項目の精度向上も今後の課題と認識している。まず、意識を分類した因子分析では60項目による分析の複数回に渡る磨き上げと因子の信頼性係数の検証不足を認識している。さらに、主成分分析による意識仮説の検証も必要と考える。また、クラスター考察では「子どもの保有有無」の生活環境要因および「職種」などの労働環境要因が影響を及ぼす可能性は否定できない。考察項目として今後は取り入れていく必要がある。

今後の展望は、本研究では“誰と”の「顧客創出」に着目したが、「顧客育成」いわゆるマーケティングフレームにおけるカスタマージャーニーに着目することである。それは考察を重ねていく中で、関係人口はその名の通り関係を構築していくという「時間軸」の観点が必要であると理解したためである。顧客像を設定しコミュニケーションを実行できたとしても、一時的なコミュニケーションだけでは関係を構築していくには至らない。今後は関係人口におけるカスタマージャーニーを明らかにすることと関係が構築されていることを計測可能な指標開発に取り組んでいく。

参考文献

- 小田切徳美(2018)「関係人口という未来—背景・意義・政策」『ガバナンス』202, pp.14-17.
- コトラー, フィリップ・カルタジャヤ, ヘルマワン・セティアワン, イワン(2017)『コトラーのマーケティング 4.0 - スマートフォン時代の究極法則』(恩蔵直人・藤井清美訳) 朝日新聞出版.
- 河井孝仁(2021)「ニューノーマルに向けてのシティプロモーション～関係人口の獲得を目指して 15(最終回) 『地域サブスクリプション』という発想」『月刊「広報」』2021年9月号, pp.23-25.
- 高橋博之(2016)『都市と地方をかきまぜる—「食べる通信の奇跡」』光文社.
- 指出一正(2016)『ぼくらは地方で幸せを見つける—ソトコト流ローカル再生論』ポプラ社.
- 田中輝美(2021)『関係人口の社会学 - 人口減少時代の地域再生』大阪大学出版会.
- 田中輝美(2017)『関係人口をつくる一定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎.
- 総務省統計局, “令和2年国勢調査 人口速報集計 結果の要約”
<https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/summary.pdf> (2022年5月9日アクセス)
- 総務省, “これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書(本文)”,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000529409.pdf (2022年5月1日アクセス)
- 総務省, “関係人口とは” 関係人口ポータルサイト,
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html> (2022年2月18日アクセス)
- 総務省, “平成30年度「「関係人口」創出事業」モデル事業 調査報告書”
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/discription/pdf/000617803.pdf> (2022年5月1日アクセス)
- 総務省, “令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業(裾野拡大型・裾野拡大(外国人)型) 調査報告書”,
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/discription/pdf/report_2020-0331_02.pdf (2022年5月1日アクセス)
- 総務省, “令和元年度「関係人口創出・拡大事業」モデル事業(関係深化型・関係創出型) 成果報告書”,
https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/discription/pdf/report_2020-0331_01.pdf (2022年5月1日アクセス)
- 国土交通省 “三大都市圏の「関係人口」は1,000万人超!～「地域との関わりについてのアンケート」調査結果～” 国土交通省,
<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001328844.pdf> (2022年2月18日アクセス)

地域の矜持を蘇らせる地域文化資源再発見の集いに関する考察
 ～北海道美唄市南美唄町「南美縁会」を事例として～
 Consideration about a gathering for the rediscovery of local cultural
 resources : as the case study of “Nanbi-enkai” of Bibai in Hokkaido

岩井千華¹
 Chika IWAI

¹美唄市地域おこし協力隊 Community-reactivating cooperator squad of Bibai
 芸術工学博士 Doctor of Art Engineering

Abstract The author is a Community-reactivating cooperator squad with the Board of Education of Bibai City, Hokkaido, who is responsible for lifelong learning and community studies. Bibai City currently has a population of just under 20,000 and an ageing population rate of 43%. Minami Bibai is the area which was the former Mitsui Bibai Coal Mine, remains as coal mining heritage sites of living heritage and there are some leaders of civic cultural activities. The author considered that it was necessary to awaken the pride of the local residents in their own area, and planned and implemented the 'Nanbi Enkai' with the intention of making the residents look back on the local context and history by holding lectures on the theme of local cultural resources in the area and holding concert by residents. As a result, this gatherings created the alternative space and the the common cognition of context in Minami Bibai.

キーワード 北海道美唄市、旧三井美唄炭鉱、地域文化資源、文脈・矜持・紐帯

1. はじめに

美唄市は北海道の札幌と旭川の間であり、旧産炭地で、現在は農業とサービス業が中心の市である。1970年代前半まで炭鉱のまちとして栄え、往時は92,000人の人口を誇ったが現在では人口約20,000人、高齢化率は43%¹になった。同市はおおきく旧炭鉱地区2か所、中心市街地、農業地区に分けられる。1973年閉山の旧三菱美唄炭鉱と1963年閉山の旧三井美唄炭鉱はそれぞれが炭鉱地区を持っていた。旧三井美唄炭鉱地区は、三菱炭鉱とは異なる地域にあり、現在は南美唄町（以下、南美唄とする）とよばれている。今も企業が土地を所有し、関係企業が露天掘りをしている。往時はおよそ20,000人いたこの地域の住民は、現在では1,500人ほどに減少したものの今でも一定数は暮らしている。この地域には、旧炭鉱時代の土地の区画が残されており、旧三井美唄炭鉱事務所は、2007年経済産業省『近代化産業遺産群33』に登録されている。この他にも炭鉱関連の建物では、旧病院長宅、三井五楽館、炭鉱員住宅等が残されていて、現在も使われているものもある。また、市民文化活動のリーダー的役割を担う人も多く、詩吟・謡曲・書道・和太鼓の指導者、木工作家やピアノ教室主宰者等が住んでいる。これらは炭鉱地区における文化活動が活発であったところの名残と捉え、筆者は市民文化の層の厚さが残されていると考えた。

2. 目的

筆者は2021年4月から美唄市教育委員会生涯学習課の地域おこし協力隊として、市民文化活動の調査および広報、地域文化資源の再発見に携わっている。旧三井美唄炭鉱地区であった南美唄は、多くの人々が住んでおり、市民文化が定着しているにもかかわらず、遺産や文化資源の再発見・再評価が不十分であり、住民は自らが住む地域を「なにもないところ」と認識していた。南美唄はこれまで炭鉱住宅の分野からアカデミックな調査や報告があったにもかかわらず、地域住民が調査過程に参画することはなく、地域にその成果が還元されることもなかった。このままでは地域の遺産や文化資源、文脈までも継承されないうままになってしまうのではないかと危機感を抱いた地域おこし協力隊であり、研究者でもある筆者が介入することで、南美唄町の地域文化資源を再発見に導き、地域住民の矜持を蘇らせることに資する取り組みをすることができるのではないかと考え、南美唄を振り返ることを目的とした「南美縁会」を実施した。これは地元住民はもとより、市民全体に広く参加を呼びかけたもので、誰でも参加できるものとした。

3. 方法

地域のこれまでもを振り返り、住民ひとりひとりが地域を再発見することを促し、共有する場を創出することを企図して、筆者が地域文化資源をテーマとした集いを実施した。集いを「南美縁会」と名付け、日時を2022年1月10日（水）14:00～16:00とし、場所を南美唄コミュニティセンターとした。地域文化資源・市民参画・ワークショップを専門とする九州大学名誉教授の藤原恵洋氏にワークショップ形式の講演を依頼し、講演と同時にファシリテーターとしての藤原名誉教授とのやりとりの中から、地域住民が自らの人生を振り返り、地域の再発見を促すことを促した。講演会の前には同地域でピアノ教室を主宰しているA氏の協力の下、市民文化活動としてコンサートを開催した。南美縁会自体には予算がなく、全てボランティアでの講演と協力となった。

4. 既往研究

これまで南美唄町にある鉱員住宅に関しては、谷口²や駒木³が建築の観点から、住宅ができた歴史的経緯や現在も住み続けている要因の分析をしている。しかし、専門知識を要する建築分野からのアプローチやアカデミズムの成果では、地域住民に成果が還元されるとは言えず、また、住民自身による地域の振り返りや気づきが促されるとは言えない。著名な美術家であり、美唄市の隣の旧産炭地区・三笠市出身の川俣正は「北海道の石炭産業の特徴として、炭鉱に大手企業が参入し、開発され初めて町が大きく出来始める。そのため、町から炭鉱がなくなると、人もいなくなり、町が過疎になる。…（中略）町そのものの再生に炭鉱の歴史を改めて振り返ろうとする北海道の旧産炭地の姿勢から、この地域でこれから何かが始まる予感を感じる。…（中略）文化的催し物による地域の再生は、現在いろいろなところで行われている。ややもすると、奇抜なアイディアのみがメディアに紹介され、短期間に消費されてしまう⁴」としている。吉岡⁵は旧炭鉱地区の活性化戦略を提案しているが、パラダイムの転換という大きな枠組みであり、市民感覚に結び付けるには難しさがある。旧炭鉱地区においては、建築的調査結果やアートプロジェクトといった特定分野のアカデミック成果やア

ーティストが介入する研究成果はあるが、市民が自らの地域の文脈を再認識し、地域の現状を見直す研究は管見の限り見当たらない。

5. 旧三井美唄炭鉱の城下町としての南美唄町

北海道の炭鉱の歴史は、明治時代に政府が開拓史を設置し、お雇い外国人ライマンらが、全道的な地質調査を行い、明治10年官営幌内炭鉱が開坑されたことに始まる。明治45年、全国的な石炭埋蔵量調査が行われ、石狩炭田の優良さが注目されるようになり、三井鉱山、三菱鉱山、住友鉱山を中心とした財閥資本が各地に進出した。戦後は「傾斜生産方式」による増産対策が行われ、1946年の580万トン以降、徐々に増大し、1966年にはピークで2,296万トンになった。1950年石炭販売が自由化され、炭鉱は厳しい運営を迫られ、政府によるスクラップ・アンド・ビルド政策が強化された。1960年代から1970年代にかけて炭鉱の閉山が相次ぎ、美唄市にあった三井美唄炭鉱は1963年に、三菱美唄炭鉱は1973年にそれぞれ閉山した。

本研究で取り上げる三井美唄炭鉱は、炭鉱の最盛期にはおよそ2万人の人口があり、そこで働く人々のために住宅ができ、その後に市街地が形成されたと推察される。南美唄は旧三井美唄炭鉱で発展した町でいわば企業城下町であり、土地は現在でも三井系の企業が所有している。広大な炭住街の形成に関しては「碁盤の目の都市計画（図1）を採用しており、住環境を向上させるための条件を付け⁶」ていた。戦後間もなくの最盛期には約20,000人が炭鉱住宅などで暮らした。炭鉱病院や消防署、国鉄の支線としての鉄道、炭鉱会社の経営する三井幼稚園、北海道一のマンモス校と言われた児童数3,000人以上を誇る三井美唄小学校、三井美唄中学校、巨大な映画館である三井互楽館、複数ある銭湯等があり、これらが人々が生活していく上でのより良い住環境となったと考えられる。ここに住む人々は現在でも1500人程度はおり、炭鉱住宅に住む人もいる。谷口⁷は現在でも南美唄に住人が多いことの原因として以下を挙げている。

- 1) 炭鉱住宅区に愛着をもつ住居者においては、住戸と土地を購入して他者に賃貸しており、居住者自身で廃屋をなくし持続的に居住環境を維持していること
- 2) 年金や生活保護の居住者といった老年人口がおおく、住宅費が安価なこの住宅を離れることができない。
- 3) 南美唄地区には自衛隊の訓練所があるため、家賃が安い炭鉱住宅に住んでいる自衛隊員もいる。
- 4) 炭鉱住宅に愛着や誇りを持って住んでいる居住者もいる。

また、南美唄地区自体が旧三井美唄炭鉱閉山以後、現在まで比較的残されている要因として、炭鉱閉山以降、土地を民間企業が所有していて、区画がそのまま残されていることが挙げられる。

郷土史家の白戸は、三井美唄炭鉱がある地域に関して、「一帯が小高い丘陵地で、農場を買収して鉱業用地も炭住街も一かたまりにして、一山一家意識の非常に強い炭鉱」であると、この当時の三井美唄の住民には、「自分たちの住む場所こそ美唄だという自負があり、南美唄で比較的美唄市街地に近いエリアを『下（しも）の美唄』と呼んでいた」と述べている。南美唄は広大な工業用地に生産拠点や住宅地・商業地を集約し、独自の生活圏を持っていたと言える。



図1 Google Earthの同地区

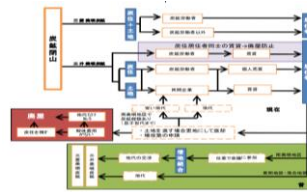


図2 谷口尚弘「閉山後の住戸・土地の払い下げシステムとその後の経過」

6. 地域文化資源として地域を捉える

文化資源とは、竹口は「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⁸⁾」とした。よそ者の観点で再発見・再評価しようとする試みと定義する。そして、地域文化資源を再評価し、再生活動を生み出す際の契機や動機とするには、以下のことを基本姿勢とし、実施していく。

- (1) 地域社会の歴史的な文脈をたどりなおす。
- (2) その地に積み重ねられてきた矜持を言祝ぐ。
- (3) 文化財や名所旧跡といった旧来からある地域の誇りを前提としながらも文化資源の概念を持つ。
- (4) 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。
- (5) (1)～(4)までを検討し、実施することで、地域の紐帯を生み出し、更なる矜持との循環になるようにする。

7. 南美唄町における地域文化資源再評価へ向けての集いの準備

これまで三菱美唄炭鉱や三井美唄炭鉱に関するフィールドワークを行い、特に旧三井美唄炭鉱地区である南美唄町では、炭鉱関連遺産を見たり、コミュニティセンター職員から地域の話の聞いたりしてきた。特に、三井美唄炭鉱と系列が同じ会社である三美鉱業株式会社⁹⁾（写真1）を訪問し、坑内採炭時に使われていた坑口（写真2）を見せてもらったり、炭鉱事務所として使われていた会社内を案内してもらったりして、建物および内部が文化財に資するかを調べた。また、同地域には旧三井美唄炭鉱病院長邸（写真3）が現存しており、この家主への聞き取りをした。

筆者の大学院指導教官であった文化財・地域文化資源・市民参画等を専門とする藤原恵洋九州大学名誉教授が来道するのにあわせて日程を組み、美唄市教育委員会職員研修と併せて、南美唄での市民を対象とした地域文化資源を再発見・再評価するワークショップを含む講演会を藤原教授に依頼し、これを「南美縁会」と名付けた。

- (1) 事前準備
 - a. 南美唄での集いをご縁のある会にしたいという意味で主催者である筆者が「南美縁会～南美唄のこれまでとこれからを想う」と名付けた。
 - b. 南美縁会の構成は、市民文化活動の発表と講演会・ワークショップとした。

- c. 南美唄コミュニティセンター嘱託職員でピアノ教室を主宰し、当該地域で生まれ育ったA氏との協働で集いを実施することとした。
- (2) 市民文化活動との連携
- これまでの市民文化活動の取材から、南美唄町には詩吟、謡曲の代表者や、ピアノ教室の主宰者、書道教室や大正琴の先生、絵画サークルメンバー等が住んでいることから、地域住民による「顔の見える」芸術・文化発表を組み込むことにした。知っている人が芸術発表をしている姿を見る機会を設けることで「南美縁会」への接触のしやすさを生み出すと同時に、日ごろは見る機会のない知人・隣人の芸術発表を見てもらうことで「今まで活動をしていることは知ってはいたけど、あの人が詩吟をしているところを初めてみた」といった住民同士の理解の促進につながるようにした。また絵画やトールペイントなどの作品も展示され（写真4）、日ごろは簡素なコミュニティセンターを文化・芸術の場とした。芸術発表に関しては、A氏主導で発表者を募った。
- (3) 開催日時：2022年1月10日（月・祝）14:00 — 16:00
- (4) 運営金：無し。講演者および当該集いの関係者はボランティア参加
- (5) 準備物：横断幕と講演タイトル縦幕は市役所で準備した。椅子やテーブル等は市役所生涯学習課職員及び関係者で確認
- (6) 広報活動：チラシは地域住民へは地区連合会長へ連絡後、13町内会とその下部110班へ回覧した。また関係各所に配布。また、北海道新聞の記者による講演者・藤原九大名誉教授へのインタビューをリモートで行い、同時に、筆者へのインタビューも行い、南美縁会開催日近くに新聞記事にしてもらった（図3）。
- (7) 地域への説明：地域住民から説明を求める声があり、筆者がアウトリーチとして、その住民の自宅まで行き対話をすることで理解を得た。
- (8) 会場設営：ワークショップの雰囲気づくりに適するように炭鉱があった当時の地図を貼ったり（写真5）、三井美唄に関する資料を印刷し並べた。
- (9) 音響：音響機材を所有しているA氏の知人が全面的に協力を申し出てくれた。
- (10) リモートカメラ、ポケットwifi、マイク、プロジェクターを準備した。



写真1 三美鉱業全景



写真2 旧三井美唄炭鉱坑口



写真3 旧三井美唄炭鉱病院院長



写真4 市民サークルの絵画展示



写真5 会場の雰囲気づくり



図3 南美縁会のポスターと北海道新聞記事

8. 実施

当日は新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、藤原名誉教授はリモートでの出席となった。初めに有志によるコンサートでピアノ、ハーモニカ、詩吟と大正琴等の演奏会を行うと同時に、絵画や書道の展示をした。次に藤原教授による「南美唄まちづくりは、身近なまちの宝物を語ることから～教えてください。目印・とくいわざ・にがてごと～」と題された講演が行われた。炭鉱の形成、人口減少を参加者とともにスライドで確認し、以下の質問に参加者が○×を挙げ答える参加方式をとった。この会は後日、北海道新聞に掲載された(図3)。

～緩やかな関係づくり 南美唄の百年を分かち合う10のQ & A～

- Q1 ご先祖さまは九州出身である。Yes No
- Q2 ご先祖さまは三井美唄炭鉱で働いていた。Yes No
- Q3 私は南美唄原人、南美唄生まれ、南美唄育ちである。Yes No
- Q4 かつての産炭地美唄の常盤台三菱美唄炭鉱に比べ、南美唄の三井美唄炭鉱は「三井系」の誇りが残っている。Yes No
- Q5 日本でも珍しい南美唄の石炭産業町並みは炭住、職住、商店街を含めて完全なかたちで保存されており誇り高い。Yes No
- Q6 かつて美唄市立三井美唄小学校は児童数3千人、道内一のマンモス校であった。Yes No
- Q7 南美唄は、国鉄駅舎に近く利便性も高いため、住みやすい。Yes No
- Q8 最近、南美唄の子供高齢化が気になる。Yes No
- Q9 南美唄を特徴づける建物遺産を生かした遺産観光を進めたい。Yes No
- Q10 南美唄を特徴づける建物遺産を生かしたコミュニティづくりが欠かせない。Yes No



写真6 大正琴サークル



写真7 詩吟



写真8 ピアノ演奏



写真9 ピアノ演奏



写真10 南美縁会全体の様子



写真11 質疑応答

9. 「南美縁会」参加者のアンケート記述からの評価

南美縁会は結果的に71名の参加者があった。高齢者が多く、短時間でのアンケート記入や他資料との混同で記入が困難に感じられたためか、12枚の回収であった。まずこの会への参加理由は、南美唄の住民で近くだから来たという回答がほとんどであった。会の運営に関しては「休憩を入れてほしかった」「演奏が長い」といった当ものがあったものの、地域づくりに関しては、「大変学ばせてもらいました」「有意義であった」「心強い」「2回目も開いてほしい」「人がたくさん集まってうれしい」「まちのことをもっと知りたい」「三井美唄炭鉱に誇りを持っている」といった肯定的な意見がある一方で、「住民が支えるまちづくりにも限界があります。事ここに至っては」「歴史だけではなくコミュニティが重要」といった意見があった。また、住民が自らの地域を振り返り今後に生かすというよりも、高齢化が進んでいる地域のためか「がんばってください」といった若い人に地域を委ねる姿勢も見受けられた。

10. 考察

筆者は南美縁会を実施した結果から、以下の3点を考察する。

1) オルタナティブとしての南美縁会

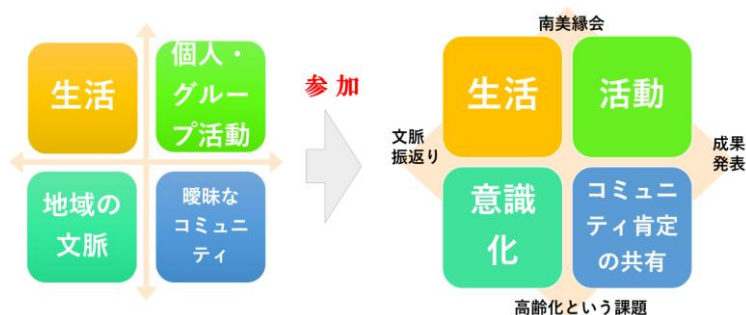
南美縁会では、講演会・ワークショップの前に、ピアノ演奏、詩吟、大正琴といった市民文化活動の発表や絵画展、書道展も展開した。これまでの2年にわたるコロナ禍で市民文化祭が中止される中、人々は自らが生み出した芸術や文化の作品の披露の場がなかったので、この会が成果発表の場となった。また、同時にこのような市民文化活動を聴いたり、見たりすることを望む市民もおり、講演会のみならず、市民成果発表とそれを楽しむコミュニケーションの場となった。これは、市民の意欲を引き出す機会となったと同時に、これまでは公民館・コミュニティセンターでの同じサークルメンバー内で閉じていたもの、つまり、行政サービスの消費者としての位置づけから主体性をもった文化活動の実施者になったと言える。また、日ごろは、地域の人々がサークル活動をしていることは知っていても、実際に演じられているのを見るのは初めてという住民もいて、コミュニケーションの保障の場となったと言えよう。

2) 社会関係資本の再構築

同じ地区に長年住み普段は顔をあわせていても、実際の文化活動の場面を見たことがこれまで無かったが、この南美縁会での発表を見て、どんな文化芸術活動なのかわかったという住民がいたことから、社会関係資本の創出に寄与したと考えられる。社会関係資本とは、個人間のつながりから生じる互酬性と信頼性である。地域住民のボランティアを含めた参加度から考えると、この共同体の利益までも考えて行動する人がいて互いに助け合える共同体が存在するかもしれないという信頼性の再構築をこの南美縁会を通して提供できたのではないかと考える。社会関係資本は、現在の趣味縁や老人会などの互助的關係から、信頼や互酬性といった接続（おとなりどうし）縁へと移転するきっかけになる可能性がある。この接続縁へのきっかけが創出されたと考えられる。

3) 市民的公共性

南美唄は、採炭地区とその城下町として作られ発展してきたという歴史的経緯のなかで「一山一家」と評されたことから、コミュニティと定義してよい。コミュニティとは、それ自体の存続を中核的な目的とした集まりで、そこにいること自体が重要で固有で共通の環境的価値の実現を目指している。そこには「共通の帰属意識」「共通の活動を志向する態度」が必要であり、軸をなす価値観の再認識が求められる。文脈をたどり、振り返りを行うことがこのコミュニティに必要なことであり、地域の文脈を振り返った南美縁会はそれぞれの住民がもつ矜持を蘇らせ、価値観を再認識し、公共性を持つきっかけになったと考える。



(筆者作成)

11. 今後の課題

南美唄には炭鉱遺産ともいえる建物や住宅、文化を受け継ぐ人々がいて、モニュメントではなく、実際に使われながら遺産的価値を保ち、これが南美唄の街全体を覆う価値になっている。近年、文化的景観やリビングヘリテージといった考え方が提唱されていて、前者は「地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された景観地で我が国民の生活又は生業の理解のため欠くことのできないもの（文化財保護法第二条第1項第五号より）」であり、後者は「死んでいない文化遺産であって、引き続きコミュニティに対して意味合いをもたらし続ける文化遺産」とされる¹⁰。旧炭鉱町の遺産を保存してゆくには、人の営みがないモニュメントであれば維持は困難となり、特に豪雪地帯の美唄市では建物が倒壊してしまうことがある。そのためには、炭鉱遺産を地域住民が見放さず、今後も引き続きコミュニティに対して意味を持つということの継続的な問いかけをしていく必要がある。

注

- 1) 美唄市住民基本台帳人口より筆者による計算。
<https://www.city.bibai.hokkaido.jp/uploaded/attachment/9656.pdf>
- 2) 谷口尚弘 (2003) 「科学研究費補助金研究成果報告書：炭鉱住宅および炭鉱地域の居住性に関する研究－美唄市における持続的住居の可能性」.
- 3) 駒木定正 (1983) 「北海道の炭鉱住宅(1)三井美唄炭鉱」『建築雑誌. 建築年報. 大会・論文編』日本建築学会.
- 4) 北海道新聞空知「炭鉱」取材班編著 (2003) 『そらち炭鉱遺産散歩』共同文化社.
- 5) 吉岡宏高 (2008) 「北海道空知旧産炭地域における炭鉱遺産を手掛かりにした地域再生」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』23号, pp. 5-8.
- 6) 谷口尚弘 (2011) 「炭鉱住宅および炭鉱地域の住居性に関する研究－美唄市における持続的居住の可能性－」『科学研究費補助金研究成果報告書』.
- 7) 谷口尚弘 (2011) 「炭鉱住宅および炭鉱地域の住居性に関する研究－美唄市における持続的居住の可能性－」『科学研究費補助金研究成果報告書』p. 5.
- 8) 竹口弘晃 (2014) 「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』(8), pp. 109-122.
- 9) 写真は全て筆者撮影.
- 10) リチャード・エンゲルハルト (2008) 『リビングヘリテージの国際協力～町並み保存の現在と未来～』「国際協力の世界的動向、日本に求められているもの」講演録, 文化遺産国際協力コンソーシアム, pp. 4-9.

参考文献

- 田尾雅夫 (2011) 『市民参加の行政学』法律文化社.
浅野智彦 (2011) 『若者の気分 趣味縁からはじまる社会参加』岩波書店.

戦略的コミュニケーションによる病院ブランディングの一事例 A case report of the hospital brand-building by the strategic communication

藤倉優貴¹, 中田健吾²
Yuuki FUJIKURA and Kengo NAKATA

¹株式会社コミュニケーション研究所 Communication Science Institute Co., Ltd,

²漢方医学振興機構株式会社 Kampo Medicine Promotion Organization Inc.

Abstract 本研究では、北陸地域の病院が病棟移転を機に、戦略的コミュニケーションによって「病院の魅力」を「ブランド価値」として定義する過程を事例として考察する。具体的には、病院職員を対象としてインターナルコミュニケーションを実施し「病院の魅力」を抽出し、その「魅力」を対外的な「ブランド価値」にした事業への参入を計画した。

キーワード 病院経営, ブランディング, 戦略的コミュニケーション, マーケティング

1. 研究背景

(1) 医療におけるマーケティングの重要性

「繁栄を続ける企業には、確固たる基本理念や企業目的が必ずある。」（ジェームズ・C・コリンズ, ジェリー・I・ポラス（2018））。基本理念は、企業の存在意義やあり方、向かう方向性を示し、職員の意識や判断基準、価値観などを統一することで一体感を生じさせる。この基本理念に基づいてマーケティングをすることが、企業としてのパフォーマンスを上げ、イノベーションを起こし続けることが可能になるのである。競争が激化する企業間ではマーケティングが必要不可欠であることは明白であるが、医療という分野においてもマーケティングが必須となり得るのだろうか。

最近の医療経営において、日本マーケティング協会（JMA）では、1990年のマーケティングの新定義で、「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」とされている。ここで示されている「他の組織」とは、医療・教育・行政などの機関、団体などが含まれており、マーケティング概念が著しく拡張され、各種の公共・非営利組織においてもマーケティング活動が推進されている。

さらに近年、ネットワーク環境が急速に発展したことにより情報収集が容易となり、医療経営の特徴である情報の非対称性（サービスを提供する側と受け取る側とのあいだの知識や情報の格差が大きいこと）が減少し、マーケティング活動が、顧客の信頼を獲得し長期的な関係性を構築するとして重要視されている（真野俊樹（2019））。このように、医療分野においても一般企業と同様にマーケティングが必須であるといえる。

(2) マーケティングとブランディングの関係

顧客ニーズに応えた商品やサービスの提供、プロモーションなども含めた一連の活動であるマーケティングは、現代の環境変化による複雑化により、表面的なサービス活動だけでは対応が難しくなっている。際限のない選択肢が溢れる現代、顧客は組織のストーリーや信頼性をもとに日々の選択を行っている。そのため組織が対応しなければならないより広いステークホルダーとの信用・信頼をベースにするブランディングの価値が高まっている。ブランディングにより、採用や運営、広報に集約されるような「信頼の証」のサイクルが構築できれば組織として成立し、逆説的に言えばマーケティング活動が容易化する。このように信頼の基点となるブランディングは、マーケティングと相互に関係しており、両者の活動によりブランドは成長するのである。

(3) インターナルブランディングの重要性

a. インターナルブランディングが重視される理由

多くの企業が、企業価値向上に向けたブランドの構築に取り組んでいる。ブランドをつくるには大きく6つの活動領域があるといわれているが、中でも重要なのが、ブランド提供価値規定（ブランドの存在意義や目標像を規定するもの。ブランドが実現する理想の姿）とインターナルブランディングであると考えられている。

b. インターナルコミュニケーション施策の担い手としての職員

インターナルコミュニケーション（以下、IC）とは、インターナルブランディングの戦略である。組織内部の構成員である職員をステークホルダーとしてとらえ、組織内部へ発信、啓蒙活動により、「職員全員に対して効率的にブランド浸透を図る」有効な施策である。職員によるブランドの深い理解と実践がなければ、多くのステークホルダーにおけるブランド価値向上も期待できない。ブランディングの成否は、職員一人ひとりがブランド価値を正確に理解し、主体的にそれを組織内外に浸透させ、ステークホルダーの関心・共感を得られるような IC の取り組みができるかどうかにかかっている。企業価値評価の視点でも、職員やスタッフの意欲やロイヤリティ（愛着）を向上させる IC の質が、企業の価値を最大化するうえで、重要な役割を果たすことが指摘されている（渋澤健(2021)）。

また、ブランディングは外部のステークホルダーに対して発信するアウトernalコミュニケーション（以下、OC）の実施よりも、職員に向けたブランド構築を実施する IC から優先的に実施することが効率的である。組織で変革を好意的に捉えている職員を囲い込み、中心に据え、ポジティブな循環を作り出し、職員全体へ効率的にブランドを浸透させ、そしてすべてのステークホルダーの信頼関係を醸成する。つまり、組織の価値の浸透やブランド統一が図られる IC でしっかり実践できれば、その成果は OC にもつながるのである。

(4) 医療におけるブランディングの実際

人口減少や医療費抑制政策により、病院は統廃合の時代を迎え、ブランディングに取り組む病院が全国の公的・私的病院、クリニックを問わず増えてきている。

病院はこれまでいわゆる「ブランディング戦略」を持ってこなかったため、病院ブランドの価値が明確に規定されていなかった。現在の病院ブランドは、ブランドの確立それ自体を目的に取り組んできた結果ではない。病院のもつ公共的側面が、社会的にブランドとして認知されてきたと考えることができる。

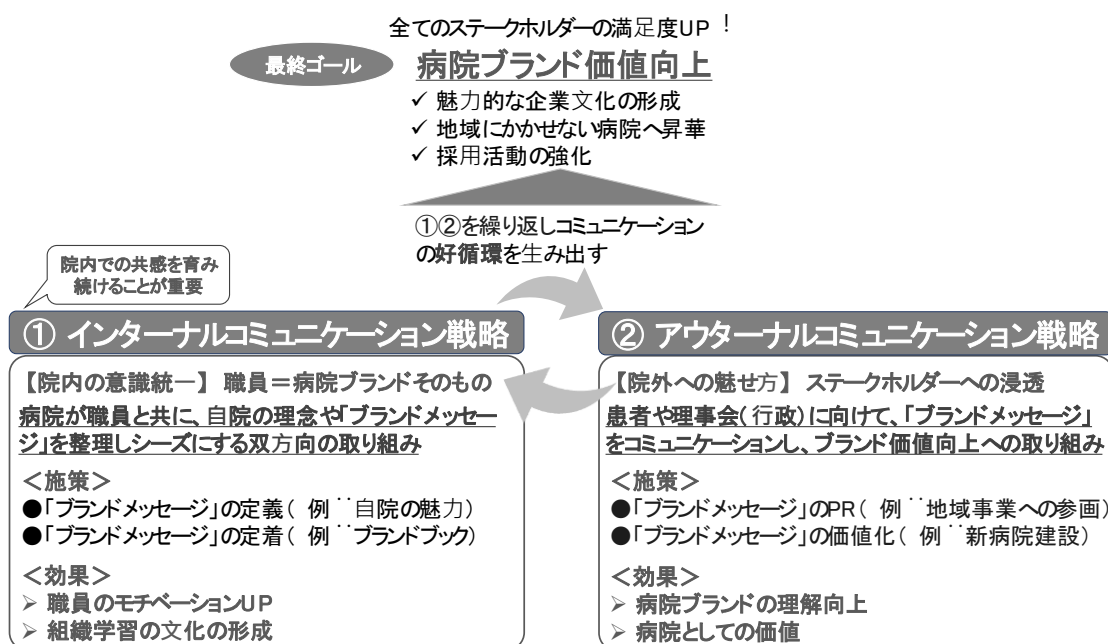
a. 医療にブランディングが重視される理由

診療報酬制度の改革により、患者の自己負担による医療費の支払いが増えてきたために、患者に価格意識が芽生え、権利意識が高まった。医療機関から提供されるサービスに対して患者自身が病院を評価する傾向が強まっている（真野俊樹(2005)）。医療機関が、経営を成り立たせるためには、社会的意義のある重要な役割を果たすだけでなく、患者に「選ばれる病院」であり続けることが必要があり、医療機関でも一般の企業のように、ブランディングの重要性が説かれるようになった。

日本の医療では、病院は一般的な市場競争が規制されている公的医療市場において均質な医療サービスを提供しつつ、患者や地域、職員により高い価値を提供して、利用先または就労先として選ばれなければならない。逆説的には、ブランディングをすることで、医療機関もまた安定経営、持続可能な経営が可能となる。したがって、病院経営にとってブランディングは必要不可欠な戦略である。このような状況のなかで、「選ばれる病院」になるためには、医療機関の特色をブランドメッセージとして明確に打ち出す必要がある。

ICは、組織内部の構成員である職員をステークホルダーとしてとらえ、院内発信、啓蒙活動により、「職員全員に効率的にブランド浸透を図る」有効な施策である。職員によるブランドの深い理解と実践がなければ、患者や理事会（行政）など多くのステークホルダーにおけるブランド価値向上も期待できない。ブランディングの成否は、職員一人ひとりがブランド価値を正確に理解し、主体的にそれを院内外に浸透させ、ステークホルダーの関心・共感を得られるようなICの取り組みができるかどうかにかかっている。

また、ブランディングは外部のステークホルダーに患者や医師・関係機関などに対して発信するOCより、職員に向けたブランド構築を実施するIC施策から優先的に実施することが効率的である。院内で変革を好意的に捉えている職員を囲い込み、中心に据え、ポジティブな循環を作り出し、職員全体へ効率的にブランドを浸透させ、そしてすべてのステークホルダーの信頼関係を醸成し、地域にかかせない病院へと昇華させることが可能となる。つまり、組織の価値の浸透やブランド統一が図られるICでしっかり実践できれば、その成果はOCにもつながるのである（図表1）。



図表1 ブランディングとコミュニケーション戦略の関係

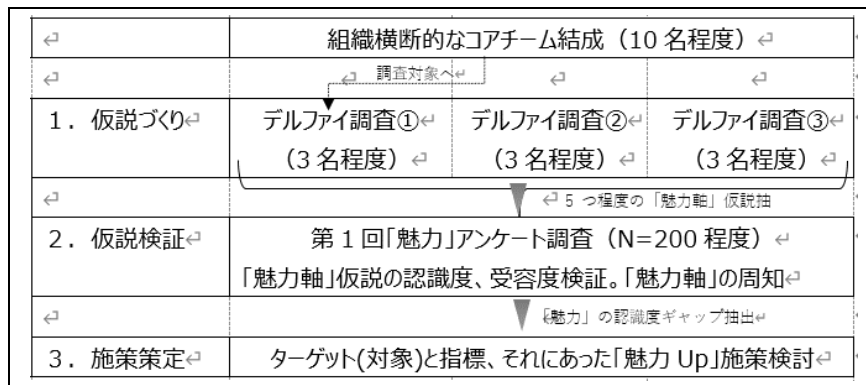
ニーズの多様化に伴い、刻々と変化する現代の医療環境において、限られたリソースを活かして最大の効果を生むブランディング戦略を立案するためには、ステークホルダーのターゲット別に提案をする必要がある。したがって、ブランディングが実行されることで、質の高い医師や看護師などの人材確保や域内の病院や施設との信頼獲得と連携が容易になることが期待できる。

2. 目的

本研究では、患者の高齢化が進む地方部にある中規模病院が戦略的コミュニケーションによってブランディングを行っていく事例を紹介する。具体的には、全職員を対象に「職員が考える病院の魅力」定義し、その「魅力」を病院内外の「ブランド価値」として確立する過程を詳述する。

3. 方法

インターナルブランディングの手法によって、病院職員を対象として戦略的コミュニケーションを実施して、「病院の魅力」を定義し、その「魅力」を「ブランドメッセージ」として病院内外に定着と向上を図るための施策をまとめた(図表2)。



図表2 作業フロー図

4. 結果

対象であるA病院は、過疎地域を抱える地方都市（人口3.5万人）に立地し、療養病床165床、介護医療院48床をもち、内科、腎臓内科、放射線科、整形外科、リハビリテーション科、消化器内科、泌尿器科を標榜している。病院の理念は「信頼：個人の尊厳を保持し、地域に信頼される医療と介護を提供」、「貢献：病院を通じて地域社会に貢献」で、創業家出身の院長兼法人理事長（50代）が5年ほどまえから経営に関与している。職員数は約200名。主な課題は、新病院建設（2025年度）、多様な職員（新旧体制、地域性、愛着度）を抱える組織マネジメント、「クラスター」からのイメージと自信の回復、などがあげられる。

今回、まず、病院長がインターナルブランディングを目的としたコミュニケーション戦略を主導する職員チームを構成した。医局を除く院内各部門（看護部、薬剤部、放射線部、リハビリテーション部、栄養部、地域連携部、事務部）から1ないし2名ずつの職員が選出され、この総勢10名のチームは「魅力 up プロジェクト（以下、PJ）」チームとして院内でオーソライズされた。PJチームメンバーの男女比は院内のそれとほぼ同じ4：6で、年齢層も20代から60代までの各世代が参加した。チームは、毎月一回、メンバー全員による定例ミーティング（グループワークと連絡で75分間）を開催してPJを推進した。ただし、結成時点ではメンバー全員がこのPJの目的や進め方、その役割について十分に理解や共感しているわけではなかった。

(1) 「仮説づくり」フェーズ

このフェーズでは、まず、PJチームメンバーがプロジェクトの目的（ゴール）と進め方を理解することを目的に、メンバー自身が多角的な観点（仕事内容、イベント、建物、人物、歴史、将来計画）から自院の魅力を発掘し、それをメンバー間で共有するためのワークショップを重ねた。この過程では、各メンバーは自部門の職員を対象にデルファイ調査や話し合い（グループインタビュー）を実施し、それをワークショップで共有、確認、補強、整理、統合した。それによって、全職員にとっての病院の「魅力」の仮説を導き出した。このフェーズで定義された「魅力」仮説は、病院全体の「魅力」としては「優しさと自然の調和」「無形文化財の挨拶」「連携・交流の要」「クリニカルへのこだわり」の4つ、各部門の「魅力」としては9つとした。



図表 3 PJ のワークショップ

(2) 「仮説検証」フェーズ

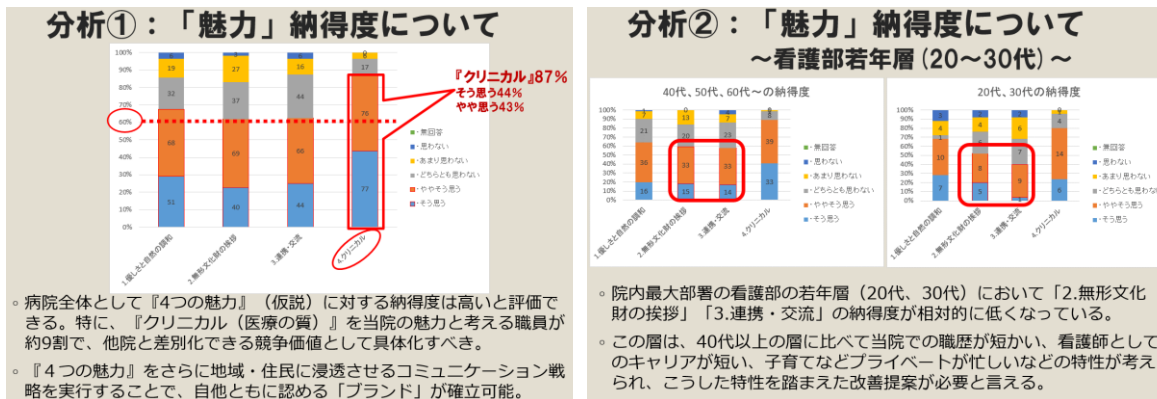
このフェーズでは、まず、PJ メンバーが、院内で定期的実施される全職員対象の集まりの場で仮説立案フェーズから導き出した「魅力」仮説についてのプレゼンテーションを行った。メンバー自身がプレゼンテーションスライドを作成し、病院の全職員にプロジェクト自体の周知と関心の喚起を行い、そのうえで、PJの成果としての「魅力」仮説を説明してその理解の促進を行った。このプレゼンテーションは、メンバー自身が PJ や「魅力」仮説に対しての意識、知識、目的をより確実に共有する機会となることで、メンバーが院内のほかの全スタッフの PJ への参加意識や共同意欲を喚起する存在になることが期待された。

次に、このプレゼンテーション後に、PJ メンバーが主体となり全職員対象（n=176）にアンケート調査を実施し、「魅力」仮説の共感度、受容度を明らかにした。アンケート結果では、病院全体（4つ）と各部署（9つ）のすべての「魅力」仮説が全体の60%以上の支持（「思う」＋「やや思う」）を得た。特に、「臨床的に強いこだわりを持つ」という魅力の仮説は約9割の賛意を得ており、他の魅力仮説の共感度や受容度に比して突出しているという結果になった。また、自由意見から「（今回参加しなかった）医局や他部署の魅力も取り上げてほしい」「もっと積極的に「魅力」を地域に発信すべき」といったPJの取り組みや目的に深い理解を示す職員の存在も明らかになった。

(3) 「施策策定」フェーズ

このフェーズでは、アンケート結果を踏まえて、今後、これらの病院の「魅力」を病院内外でのブランド価値に変えていくための取り組みについて検討した。

アンケート結果を分析したところ、病院内外に対する魅力のコミュニケーションが必要なことが分かった（図表4）。



図表 4 職員アンケートの分析結果

まず一つ目の分析の観点は、「クリニカルへの強いこだわり」という病院の魅力が資産として十分に活用されているのかという点である。当院では「クラスター発生」という医療の質にとってネガティブなイメージを与えるような事案を経験しており、その事案によって院内の職員にも少なからぬ不安感があると考えられていた。しかしながら、実際にはスタッフのほぼ全員が「クリニカルへの強いこだわり」に誇りと自信をもって業務に当たっていることが分かった。チームでは、院外に対して「クリニカルに強い病院」という魅力をコミュニケーションするべきであるという考察を導き出した。それに対して、具体的な施策としては、地域密着の病院という特性を生かして、患者やその家族だけでなく一般住民が病院を知る機会や立ち入れる機会を増やして病院の魅力を気軽に知ってもらう取り組みがあげられた。具体的には、病院祭の開催、地域イベントへの参加、病院敷地の一般向け活用（花壇などの植栽設備、体験型農園、ボルダリングなどの運動施設などの新設）などとなった。

二つ目の分析の観点は、全体として多くの共感や支持を受けた魅力仮説の中で、属性によって受容度にばらつきがみられた点である。一例では、院内職員の圧倒的多数を占める看護師の中の若年層で院内のつながりや連携に関する魅力への共感が特異的に低くなったことである。こうした院内での魅力の浸透度合いのばらつき緩和に対して、具体的な施策としてチームで企画したのは、「魅力」に特化した院内広報誌の創刊や他部門に比較して特異的に共感が低い部門への「魅力」の浸透を図るためのイベントが提案された。例えば、当該部門特有の属性で例えば、子育て世代、若い世代、男性であれば、院内イベントとして、食育、料理教室の開催があげられた。

病院スタッフによるPJチームが主体となって全職員で魅力を発掘し、それを魅力として共有するICを実施することで、それらの魅力を職員間での誇りの確認や意識や知識の向上に活用できる。また、それらの魅力を病院外へ職員自らがコミュニケーション（OC）することで患者、地域、さらには医療関係者（将来のリクルート候補者）といったステークホルダーに確固たる病院の価値として認識されることが期待できる。

5. 考察

ブランディングが実行されることにより、全職員がその組織の意義や誇りを認識、定義し、それを統一的な「魅力」として共有することは、ステークホルダーからみた組織の存在価値を高めることがわかっている。本研究の結果から、定義した自院や自身の意義「魅力」をシーズに

し、ブランドメッセージとして IC,OC の好循環を生み出すことで、病院のブランドの価値向上が期待できる。

インターナル向け施策とは、前述した IC である。この IC を最適化することにより、職員に病院理念やブランドメッセージの深い共感や納得によってより一層浸透し、間接的に職員のモチベーションアップや、職員のエンゲージメント（組織や仕事に対して自発的な貢献意欲を持ち、主体的に取り組んでいる心理状態）を高めることに寄与する。

アウトernal向け施策とは、コミュニケーション戦略として基本である OC である。患者や理事会（行政）に向けて、病院や職員から自院のブランドメッセージを伝播する戦略のことを指す。OCにより、患者は病院に対して愛着を抱くようになり、ファン化＝強力な応援者として良い評価を広めてもらえる可能性を持っている。

インターナル向け施策、アウトernal向け施策を繰り返し実践することで、病院のブランド力が強化され、魅力的な組織文化が形成される。

そして最終施策として、地域に密着した「場」をセッティングし、ブランドメッセージの定着を図る。一例をあげると、地域での「病院祭」の開催である。一般住民に対してブランドメッセージを具体的な形にして、直接的に呼びかけ、間接的にそのブランドメッセージを体現する機会を創出する。病院祭で発信される、祭りの趣旨・目的、掲げているメッセージの雰囲気や、取り組み方、そこで選択された言葉など、すべてがブランドメッセージへとつながっている。一般住民は、病院祭に参加することで、無意識的にブランドメッセージを受け取り、病院のブランドイメージを向上させる。

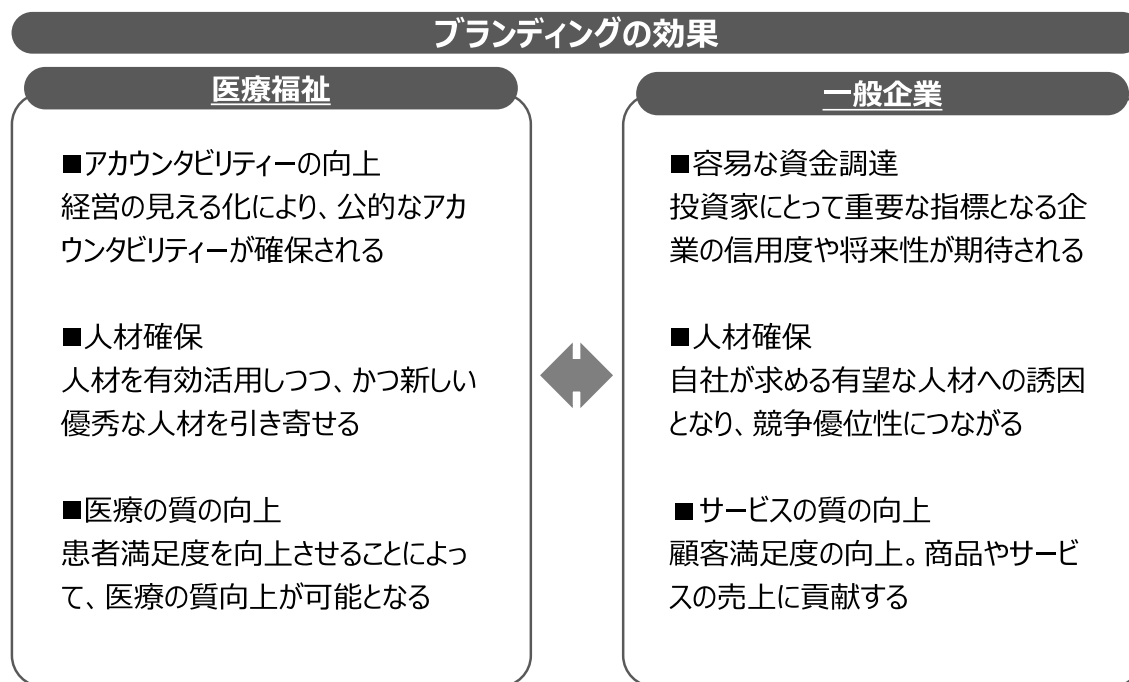
このような活動は、職員自身にも重要な意味を成す。病院祭のような地域に密着する場で、職員自らがブランドメッセージを発信するという事は、さらにブランドメッセージに忠実に、そしてブランドメッセージをより強化する活動につながるからである。

戦略的なブランディングステップを実行することによって、病院ブランドは再構築され、多くのステークホルダーに浸透し、ブランドが確立される。したがって、この過程こそが、病院ブランドの向上・採用活動の強化へ作用することが期待される。

今回の事例研究のインプリケーションから、以下3点を定義する。

1. 自治体を通じての病院関係者や病院の運営に関わる方には、ICの手法を導入することにより、予算のアカウンタビリティーの向上やガバナンス強化につながる。医療機関の不採算医療による赤字は制度上避けられない。しかしICを取り入れ、すべてのステークホルダーの満足度が向上するという事実は、バランスシートや計算書などの財務指標に表れない病院価値となり、赤字不採算を抱えている病院の気づきとなる。
2. 次に経営者には、ICにより創出された「魅力」＝職員にとって自分達の「評価基準」となる。すなわち組織をマネジメントする際、職員から内部発信で創出された「魅力」を評価ポイントとしてあげることで、マネジメントが容易となる。
3. そして患者には、ICを導入する病院は、患者の利益に着目し病院経営を実践している病院といえる。そのため満足度が高い医療サービスが受けられる医療機関を知ることができる。

非営利組織である医療福祉では、社会保障の医療制度が求める均質的な医療サービスを提供する必要があるため、営利組織である一般企業とブランディング効果は異なる（図表5）。



図表5 医療福祉と一般企業のブランディング効果の違い

以上、病院ブランディングを戦略的に実行することにより、魅力的な組織文化が形成され、質の高い医師や看護師などの採用活動が強化し、域内の病院・施設などの信頼獲得と連携が容易となり、地域に欠かせない病院へと昇華することが期待できる。

参考文献

ハーバード・ビジネスレビュー編集部(2019)『Harvard Business Review ハーバード・ビジネスレビュー戦略論文ベスト10 戦略の教科書』ダイヤモンド社.

真野俊樹(2019)『医療マーケティング(第3版)』日本評論社.

真野俊樹(2004)『医療マネジメント』日本評論社.

真野俊樹(2005)「医療経営学とは何か：経済学、経営学のディシプリンからみた位置づけ」『経営・情報研究 No.9』2.

後藤秀夫(2001)『市場調査ケーススタディ 改訂新版』日本マーケティング教育センター.

P.コトラー,K.ケラー(2014)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』丸善出版.

M.E.ポーター(1995)『競争の戦略 新訂版』ダイヤモンド社.

Berkowitz, Eric N.(2017). *Essentials of Health Care Marketing*, Forth Edition. Jones & Bartlett Learning.

Punjaisri, Khanyapuss(2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550110

渋澤健(2021)「いまこそ「論語と算盤」を実践するとき ESG投資で資本主義を再構築する」『DIAMOND ハーバード・ビジネスレビュー』85.

2021年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告

1. 総会・研究発表大会等

(1) 2021 年度総会・シンポジウム

日時：2021 年 7 月 11 日（日）ZOOM ミーティングによるオンライン実施

<総会>

- ・2020 年度活動報告・執行状況報告
- ・2021 年度活動計画・予算

<シンポジウム>

- ・テーマ：SDGs は地域プロモーションに有用か～「SDGs」を読み直す公共コミュニケーションの可能性
- ・SDGs 未来都市の 2 自治体からプレゼンテーションとディスカッション
東京都豊島区プレゼンテーション「消滅可能性都市からの脱却と SDGs」
千葉県市原市プレゼンテーション「SDGs 未来都市による挑戦」
- ・ブレイクアウトルームによるディスカッションセッション
各ルームの発表と質疑

(2) 第 8 回研究交流集会（ONLINE PRAS art forum）

日時：2021 年 12 月 5 日（日）ZOOM ミーティングによるオンライン実施

<研究部会及び地域部会からの報告>

<シンポジウム>

テーマ：「よりよい広報」をめざす人々が活躍できる公共コミュニケーション学会の明日を語る－広報を担当する人はどんな人がいいのでしょうか、そうした人たちが活躍できるための PRAS を考えましょう－

(3) 第 8 回事例交流・研究発表大会

日時：2022 年 3 月 13 日（日）ZOOM ミーティングによるオンライン実施

<事例交流事例交流・研究発表>

- ・「旧炭鉱地区における地域文化資源の再評価への試行」 岩井千華
- ・「まちづくり団体の運営及び企画の実行によるシビックプライドの高揚－茨城県筑西市下館地区を例に－」 宇田川大介
- ・「文化知層発掘による地域の聖地創生について」 荻野健一
- ・「日常の中の非日常の魅力を発見するサイクル－ひたちなか海浜鉄道を事例として－」 白井夏樹
- ・「「関係人口」の新たな把握と的確な創出手法の提案」 河井孝仁
- ・「再現性ある関係人口創出を目指す－関係人口のタイプ分類と地域定着プロセスのモデル化－」 増田光一郎、上田和明、白井健太
- ・「「誰も取り残さない」コミュニケーションへの課題」 引地達也
- ・「戦略的コミュニケーションによる病院経営についての一考察～地域医療の担い手のブランディング～」 中田健吾・藤倉優貴

2. 研究会・地方部会など

(1) 研究会

各研究会主査のもとで開催。学会公式ウェブサイトおよび研究会フェイスブックページで公開。

(2) 地方部会

関西部会、九州部会、千葉部会、茨城部会、静岡部会

(3) 理事会

11 回開催。総会事業企画、総会提出案件審議、学会誌編集、日本学術会議協力学術研究団体指定にむけた検討等

3. 研究誌発行

公共コミュニケーション研究（第6巻第1号）

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。また、同一号には単著・共著ともに論文および研究ノートの複数投稿を受け付けない。

(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、原則として著者に帰属する。
- (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。

関連資料

(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。

附則

この要綱は、2020年2月22日より施行する。

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7巻第1号をお届けします。新型コロナウイルスの感染拡大が長期化するなか、対面とオンラインのハイブリッド形式による編集委員会を重ねての発行となりました。

本号には論文3本、研究ノート2本の論考が掲載されています。投稿論文の査読については、これまでと同様に1編につき原則3名の方に査読をお願いいたしました。ご多忙のなかご協力いただきました査読委員の方々に深く感謝いたします。

当学会研究誌は2016年の創刊号発行から第7巻目となりました。これまでに論文19本、研究ノート17本を掲載してきました。いずれも力が入った論考であり、公共コミュニケーションにかかわる学術研究・実務研究の発展に寄与するものになっていると思います。当学会研究誌は、公式ウェブサイトとJ-STAGEにてオンライン公開をしています。研究成果が広く活用されることを期待します。

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。研究者のみならず、実務者や学生の皆様からの積極的な投稿をお待ちしております。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
佐藤 忠文
高橋 輝子
中田 健吾
野口 将輝
野崎 哲平

公共コミュニケーション研究 第7巻第1号
2022年8月31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/>
