ISSN 2432-1737

公共コミュニケーション研究

Public Communication Studies

第８巻 第１号 2023 年９月

■巻　頭　言　『公共コミュニケーション研究』第８巻第１号の刊行にあたって ..... 河井 孝仁
■査 読 論 文　自治体広報写真の業務プロセスに関する一考察
— 写真の情報資源化に向けて — ..... 佐藤 忠文
セレンディピティ概念の行政広報チャネルへの応用について ..... 三井 祐介
地方自治体における広報紙の現代的位置づけ ..... 野口 将輝
関係人口化する障壁と克服ストーリーを地域独自に描く手法の研究
..... 増田 光一郎, 上田 和明, 臼井 健太, 河井 孝仁
■研究ノート　横浜関内地区における社会関係資本の調査 — 機縁的インタビューと界隈性の視覚化 —
..... 鈴木 雄斗, 遠藤 一, 川田 真史, 小杉 実穂, 小林 夏月, 野田 恒雄, 野原 卓, 富田 誠
マネジメント人材をターゲットにした介護人材マーケティング戦略についての一考察
～ 医療マネジメントを学ぶ大学３年生を対象にしたアンケート調査の分析結果 ～
..... 藤倉 優貴, 蒲田 真衣, 竹内 敏博, 中田 健吾
自治体広報誌における生活保護制度紹介の実態とコロナ禍による変化 ..... 村井 正太
地方自治体の職員採用プロモーションと広報戦略 ..... 黒田 伸太郎
■活 動 報 告　2022 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８巻 第１号　2023 年９月

目　次

■巻　頭　言　『公共コミュニケーション研究』第８巻第１号の刊行にあたって ..... 河井　孝仁(1)
■査 読 論 文　自治体広報写真の業務プロセスに関する一考察
— 写真の情報資源化に向けて — ..... 佐藤　忠文(2)
セレンディピティ概念の行政広報チャネルへの応用について ..... 三井　祐介(17)
地方自治体における広報紙の現代的位置づけ ..... 野口　将輝(31)
関係人口化する障壁と克服ストーリーを地域独自に描く手法の研究
..... 増田　光一郎, 上田　和明, 臼井　健太, 河井　孝仁(45)
■研究ノート　横浜関内地区における社会関係資本の調査 — 機縁的インタビューと界隈性の視覚化 —
..... 鈴木　雄斗, 遠藤　一, 川田　真史, 小杉　実穂, 小林　夏月, 野田　恒雄, 野原　卓, 富田　誠(58)
マネジメント人材をターゲットにした介護人材マーケティング戦略についての一考察
～ 医療マネジメントを学ぶ大学３年生を対象にしたアンケート調査の分析結果 ～
..... 藤倉　優貴, 蒲田　真衣, 竹内　敏博, 中田　健吾(69)
自治体広報誌における生活保護制度紹介の実態とコロナ禍による変化 ..... 村井　正太(76)
地方自治体の職員採用プロモーションと広報戦略 ..... 黒田　伸太郎(82)
■活 動 報 告　2022 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

巻 頭 言

『公共コミュニケーション研究』第 8 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 8 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。

公共コミュニケーションが時代のもとにある以上、世界を覆う多様な変化に大きな影響を受けることは言うまでもない。

その意味で、変化のうちでも注目すべきことを挙げたいと思ったところ、その数があまりに多いことに気づく。時代は常に変化し、人は変化の渦中にあれば、すべての変化に意味を与えてしまうのかもしれない。しかし、それでは巻頭言執筆の責を全うできないであろうから、敢えていくつかを挙げてみよう。

コミュニケーションという部分について考えれば、ここのところの生成 AI への注目に関心を抱くことは当然だろう。多く述べられているように、生成 AI はあくまでネットワーク上にある既存の方向を伸ばした「らしいもの」を生成するものであって、正解を提供するものではない。しかし、この世界に先験的な「正解」が存在するかについて、一定の留保を持つことが学問を行うことの前提であれば、仮想的対話者として生成 AI をみなすことは必ずしも不適切ではないであろう。

ソーシャルメディアにも大きな変化が起きようとしている。情報流通のプラットフォームとして当然視されていたサービスが、当然といえば当然ではあるが、盤石な地盤ではないことが明らかになってきている。そうした既存サービスが、ひとりの経営者の思考によって大きく変貌し、一方で新たなプラットフォームが次々とローンチされる。新たなサービスには再び巨大企業が提供するものもあれば、自律分散を標榜して構築されるものもある。

こうしたコミュニケーションのラジカルな変化は、当然「公共」という考え方にも強い影響を与えるだろう。強い風に対峙するのか、強い風を飛翔の機会と捉えるのか。あるいは、鳥が向かい風を利用して飛び立つように、対峙と飛翔は同義なのか。

世界を、民主主義によって成立する国家と権威主義によって成立する国家に分け、その 2 つの相克のもとにあるという発想は、ウクライナとロシアの状況を見れば、容易に導き出され、おそらくは相応の正しさを持っているだろう。

しかし、その民主主義とされる国家のありようも様々であり、民主主義国家とされるこの国の内実も、人々がそれぞれに「意味ある存在」として生きることによる幸福を十分に実現させる力を持っているかと問われるなら、いささかの疑念もある。そうしたなか、生きることの多様性をどう保証することができるのか、多様な課題と可能性が、私たちの目の前にあるということもできるだろう。

私たちの時代は常に過去と未来の間にあり続ける。『公共コミュニケーション』第 8 巻第 1 号が、そうした状況認識を的確に行い、私たちの生きる道を示す存在であることを期待する。

自治体広報写真の業務プロセスに関する一考察
—写真の情報資源化に向けて—
A study on the work process of public relations photograph in local government for using the information resource

佐藤 忠文[1]
Tadafumi SATO

[1] 九州産業大学　Kyusyu Sangyo University

Abstract Public relations photograph in local governments are taken and managed for their public relations activities. This photograph are not only public relations materials, but also cultural information resources that document and express the region. The use of photographs requires appropriate management. However, the current situation has not received much attention until now. Therefore, this study investigated the current situation by interviews with local governments in 2021. Based on the survey, this study clarified the current situation of public relations photo-management and discussed issues.

キーワード　自治体広報写真，情報資源化，業務プロセス，肖像権，行政広報

1.　はじめに

近年デジタルアーカイブを中心に写真の「情報資源化」が進められている。情報資源化とは「デジタル化・メディア化という，いわゆる情報化の視点で文化的資料を資源利用する方策，またプロセス」（佐藤，2019）を指す。具体的には写真の場合，デジタル化に加え，著作権等の権利処理やメタデータの整備を進め，インターネット上に二次利用可能な状態で公開することを意味している。

本研究はこの写真の情報資源化について，特に自治体広報写真に注目する。自治体広報写真とは「自治体が広報活動のなかで撮影・収集及び管理してきた写真資料全般」（佐藤，2019）である。自治体広報写真は，主に広報紙での利用を目的に自治体職員によって撮影，管理されてきた[1)]。

筆者はこれまで，自治体広報写真が持つ特徴とその現状を文献調査及び自治体に対する質問紙調査から明らかにしてきた（佐藤，2019）。そのなかで写真の情報資源化には，写真の公開と利用を通じて，広報活動をより対話的で創造的なものに発展させる意義があると考えてきた（佐藤，2019）。すなわちときに「お知らせ広報」と批判される行政広報にとって，写真が地域内外に共有され，地域を理解する助けとなったり，表現の素材となったりすることには意味がある。住民の多様化と減少という異なるベクトルの課題に同時に向き合う必要がある現在の自治体にとって，写真をもとに住民が地域社会を巡る対話を進めたり，クリエイティブな二次利用が地域に新たな関心を呼び込んだりすることは，現代の自治体が求める積極的な広報の姿に重ならないだろうか。

[1)] 日本の行政広報は，第二次世界大戦後 GHQ による占領政策を転換点としている。自治体広報写真の場合，戦前から写真を利用した広報物は存在していたが，戦後の広報紙制作の普及と共に全国で撮影が進んだと考えられる。

しかしこの情報資源化は，情報を届ける「広報」と情報を集める「広聴」というメディア論的な図式で理解されてきた行政広報にとって，第 3 のあり方と言うべきものだろう。情報そのものの価値を見つめ積極的に価値づけることで，それらに関心を抱いた人々と新たな関係を構築する。実際，近年のシティプロモーションの文脈では，自治体 PR 動画というコンテンツに大きな注目が集まった。このようないわばコンテンツマーケティングの手法による関係人口の獲得は，従来の図式から素直に理解することは難しい。一方メディア史において，動画メディアが写真からの連続性において語られるように，自治体の広報活動でまず写真を対象とするのは，マルチメディアの展開を考えるうえでも必要な準備と言えよう。

シティプロモーションに代表される通り，社会環境が変化するなか自治体の広報活動は新たな展開を模索してきた。そのなかで情報資源化は一つの可能性を提示し得ると考えられるものの，従来とは異なるあり方が容易に定着するとは考えづらい。特に写真の公開と利用には，後述するように権利処理とメタデータに課題がある。その解決のためには，自治体広報写真の業務実態を踏まえ，実現可能性を考慮しつつ課題解決の方策を検討することが必要だと考えられる。仮に一足飛びに新たな方策の提案をしたとしても，人員削減や業務の多様化のなか，余裕のない現場に受け入れられるとは言い難い。

しかしながら管見の限り，その業務実態に関する研究はほとんど存在しない。そこで本研究は先行研究（佐藤，2019）の継続研究として，業務実態の視点で課題解決を考えるべく，特に業務プロセスに着目した。そして，課題解決の具体的な方策を検討する準備として，実際の業務プロセスを参考に，そこで起こり得る問題点をあらかじめ明らかにする目的で自治体へのヒアリング調査を実施した。なお解決に向けた具体的な方策の検討は，今後の展望として後続の研究に委ねる。

以上を踏まえ，まず次章では，写真と情報資源化の関係を整理したい。なぜなら写真が情報資源化されることは自明ではない。本研究がその前提に立つ以上，一定の説明が必要であろう。また情報資源化を巡り，残念ながら自治体広報写真に大きな関心が生じてきたとは言い難い。上述した行政広報にとっての意味は，あくまで行政広報側の視点であり，情報資源化の側から自治体広報写真に注目する意義を考える必要がある。そこで，やや冗長ではあるものの上滑りした議論とならないように，以降，それらの関係を地域社会の動向を交えながら整理し，そこから自治体広報写真が情報資源化に持つ優位性を確認する。

2. 写真と情報資源化

(1) 記録としての写真の脆さ

社会を理解するうえで，写真は重要な資料のひとつである。そこに写る社会の様相は，文章で語り尽くせない情報を与えてくれる。江戸末期に写真技術が日本へ流入して以降，社会の様々な場面が写真に記録されてきた。かつては一部の専門家に限定された撮影機会も，いまやあらゆる人々に開かれている。写真を記録する媒体も，銀板・ガラス板からフィルム，そしてデジタルデータになった。手元のスマートフォンは数えきれない写真のデータで溢れ，貴重だった写真はいまやノートの切れ端にメモする程度の気軽な存在になった。そこから現代における写真を，もはや貴重な記録ではなく，とりとめない日常の断片に過ぎないと評することもできなくはない。

一方で，近年の未曽有の災害は，写真を再評価する契機になった[2)]。失われた地域の風景や暮らしの思い出を残す写真は，形のないものをとどめる心の拠り所になる。そこでは写真に記録されたものと，写真を振り返るプロセスに新たな社会的役割が期待された。しかし同時に明らかになったのは，日常に溢れる存在だったにも関わらず，写真という記録媒体は思いのほか脆く，失われやすかったという事実かもしれない。

この写真の脆さは，写真が持つ情報の面にも当てはまる。近頃，白黒写真のカラー化を自動的に行う技術[3)]が確立された（Iizuka et al.， 2016）。このカラー化写真は，元の写真とは異なる情報を私たちに与えてくれる。例えば，当事者がその時代をより鮮明に思い出す手助けとなり，新たな証言を引き出してくれる。また見る人に，当時の状況に関する現実感覚を一層与えてくれる[4)]。元来，白黒写真にカラー情報は存在しない。彩色に使われた情報は他から補われたものだが，それにより写真を介して新たな情報を得ることできる。私たちは白黒写真を見て，そのモノクロの被写体が，写真から得られる情報の完全な姿だと思いがちである。しかし実際は情報を補うことで，写真を介して得られる情報は変化する可能性がある。そこから社会に対する新たな理解が生じ得る。このことは何も白黒写真に限った特徴ではない。カラー写真の場合も，写真とキャプションとの関係から同様に考えることができるだろう。

その意味で，これまで写真が得てきた信頼[5)]とは裏腹に，社会の記録としての写真はそれほど頑健な基盤を持ち得ているわけではない。写真は失われやすく，また情報を補うことで価値が高まる資料である。

(2) デジタルアーカイブによる補完

失われゆく社会の記録を残し活用するために，情報化社会に誕生したのがデジタルアーカイブである。デジタルアーカイブには，歴史的な古写真を中心に，多数の写真が画像データとして収蔵され，公開されている。例えば，EU が構築したデジタルアーカイブ・ポータルである“Europeana”では，画像資料が 3100 万件超そのうち写真資料として 560 万件超が公開されている。日本の“ジャパンサーチ”の場合，画像資料で 440 万件超，写真資料は 13 万件超が公開されている[6)]。写真がデジタルアーカイブで管理されることは，前述した写真の持つ

---

2) 日本社会情報学会若手支援部会災害情報支援チームが実施した「思い出サルベージ・オンライン」の取り組みでは，東日本大震災で被災したおよそ 75 万枚の写真の救出活動が実施された。活動に取り組んだ柴田らはその報告のなかで『なぜ「写真」が人の心を打ち続けるのか．それは写真が，「人の繋がり」を記憶し喚起する，最強のメディアだからであろう．』（柴田・保良・服部，2012）と述べている。

3) コンピュータによる画像処理として，機械学習の手法である深層学習を使い写真の色を推定する技術である。ただしプログラムによる彩色は完全ではない。実際には，被写体の人物や同時代を生きた方の証言など，各種の資料を参考に人の手で細やかな修正が施されて完成する。

4) 東京大学の渡邊らが「記憶の解凍」と呼ぶアプローチにおいて「被写体が備えていたはずの色彩を可視化することによって、白黒写真の凍りついた印象が解かされ、鑑賞者は、写し込まれているできごとをイメージしやすくなる。このことは、過去のできごとと現在の日常との心理的な距離を近づけ、鑑賞者どうしの対話を誘発する。」（渡邊・庭田，2019）とする。

5) 例えば証明写真に代表されるように，写真は本人確認情報のひとつとして一般に高い社会的信頼を得てきた。これは本人を識別可能な写真が，法律上の個人情報にあたることからも確認できよう。

6) この件数は“Euroepana”（URL:https://www.europeana.eu/en）で検索したヒットした件数（最終確認日:2023 年 5 月 28 日）及び“ジャンパンサーチ”（URL:https://jpsearch.go.jp/）で検索したヒット件数（最終確認日:2023 年 5 月 28 日）である。

物理的な脆さを補うことに繋がる。またデジタルカメラの登場以降，一般にデータとして撮影され始めた写真は物理的な媒体だった頃以上に失われやすい状況にある。さらにスマートフォンで撮影され，クラウドストレージに保存された写真は強固なセキュリティに保護されている。今後これらに社会がアクセスするには，デジタルアーカイブで管理するといった対応が改めて必要になるだろう。

このデジタルアーカイブは，1990 年代半ばに登場を始めた。それ以前にも，博物館等では電子メディアを利用した展示や資料の保存に取り組んでいたが，それを当時普及が始まったインターネットを利用し，自宅にいながら収蔵品に触れる機会をつくろうと企図されたのがデジタルアーカイブだった[7)]。デジタルアーカイブは，文化財による地域振興を狙う地方自治体の関心を集め，全国各地に構築されていった（笠羽，2011）。

デジタルアーカイブでは，資料自体に加え，関連する情報が重視されている。メタデータと呼ばれるこれらの関連情報は，写真であれば撮影者，撮影年代，撮影場所といった情報で構成される。資料の管理にあたってはメタデータの収集が試みられる。これらのメタデータの整備は，前述した写真の情報としての脆さを補い，写真の資料的な価値を高める行為と言える。デジタルアーカイブで写真を管理することは，単に社会的に長期保管するということにとどまらず，その資料的価値を向上させる意味を持つ。

情報資源化を考える場合，これまでデジタルアーカイブが中心に考えられてきた。しかしデジタルアーカイブにも課題がある。それが資料を収蔵，公開する際の権利処理であり，また細かなメタデータをいかに収集するかである。

(3) 文化情報資源への転換

資料の二次利用を積極的に進め，新たな資源として活用を目指す文脈で，デジタル資料やメタデータを「文化情報資源」と呼ぶ。日本では 2000 年頃より，この文化情報資源を巡る研究や政策議論が広がり始めた（佐藤，2016）。そこでは，従来の図書館情報学の視座を乗り越え，情報社会のなか情報技術とデータが社会・経済発展の命運を握るとの強い考えのもと，対象の扱いを「資料」から「資源」に転換した。もちろん写真もその例外ではない。ところでこの転換における写真の重要性は，最近の「生成系 AI」の登場で裏打ちされた[8)]。

この文化情報資源の考え方は，2010 年代に国内で広がったオープンデータと親和性が高い。オープンデータは情報資源化の程度を引き上げ，その手段をアプリケーション領域に多様化させ，関連した研究が生まれ始めた。なお本研究はその流れのなかに位置している。オープンデータとは，社会課題の解決のために公的機関が保有するデータを開放するもので，法整

---

7) 「NEW MEDIA」（1999 年 10 月号）は，「地方公共団体のデジタル アーカイブを進めるデジタルミュージアム構想」（梶原・井筒・武邑，1999）として特集を組み，そのなかの特別鼎談には，ハイビジョン静止画を利用した取り組みがインターネットの影響で現在のデジタルアーカイブへと変化する様子が描かれている。

8) この資料の資源への転換は，写真の場合にも当てはまる。例えばごく最近であれば，いわゆる「生成系 AI」の登場が芸術文化活動をはじめ，社会に与える影響の大きさから注目されている。この生成系 AI は，コンピュータが生成したとは見分けのつかない人物のポートレイトや架空の風景イメージを簡単につくり出すことができる。これらが今後のコンテンツ産業等に与える影響は計り知れない。しかしながら，生成系 AI にこのような作業が可能なのは，実際に撮影された膨大な写真データを学習しているからだ。その意味で写真という資料が，新技術開発及び新事業成長のための重要な資源になったと言えよう。

備により自治体には取り組みが義務化されている。最近ではデジタルアーカイブに二次利用時のライセンス情報[9]が含まれる場合も増えてきた。

オープンデータは地方自治体から取り組みがスタートしたが，テキストデータや数値データの開放が進むのに対し，写真を含む画像のオープンデータ化の遅れが課題となってきた。その主要な原因が，デジタルアーカイブの場合と同じく権利処理である。

また前節にも関わるが，新たな活用という意味では，2000 年代中頃から住民参加型のデジタルアーカイブが登場する（佐藤，2018）。これらは初期のデジタルアーカイブの情報開発[10]的な取り組みへの反省から，住民との協働による持続的な運営を目指してきた。そこで主な収集対象となったのが，各家庭などに眠っていた写真である。それらを収集，デジタル化して公開する取り組みが各地に広がった。

これらの取り組みでは，収集や公開のプロセスで生まれる対話的なコミュニケーションが重視された[11]（佐藤，2018）。そこでは，写真は単に社会を記録する資料ではなく，住民が地域社会を巡る対話を深めるためのいわば「触媒」の役割を果たしている。この役割は公共コミュニケーションの視点から見逃せない。地域社会にとって，その地域に関するコミュニケーションが生まれることには大きな意味がある。地域の課題が山積するなか，その解決には住民の関心が地域に向けられ，住民同士が地域に対する思いや考えの共有が必要だからだ[12]。

ここまで写真と情報資源化の関係を地域社会の動向を交えて振り返った。それは，写真が持つ資料としての脆さを，デジタルアーカイブで補完してきた過程と言えよう。そして資料から資源への政策的な転換と相まり，オープンデータ化とさらなる利用法の模索が始まっている。

さて，上記の関係をもとに考えるならば，とにかく写真を情報資源化するというアプローチは得策とは言えないだろう。すでにある程度の管理がなされ，資料としてメタデータが充実し，資源としての利用可能性を持った写真を地域社会で見つける逆のアプローチが合理的に思われる。

続いてその視点で，本研究が対象とする自治体広報写真を見ていきたい。

(4) 自治体広報写真の優位性

現代の自治体広報紙を見ると，表紙全面が写真で構成され，中身もフルカラーの写真が掲載された広報紙が多いことに気がつく。公益社団法人日本広報協会が実施した市区町村広報広聴活動調査（回収率 99%）によると，2018 年度時点でフルカラーによる印刷は全体の

---

9) ライセンス情報として代表的なものにクリエティブ・コモンズ・ライセンスがある。

10) 大石裕（1992）は，「情報化をてこにして推進される地域開発」を情報開発と呼んだ。

11) これら住民参加型の特徴は，2011 年 3 月 11 日の東日本大震災を経て注目されるコミュニティ・アーカイブの取り組み（佐藤・甲斐・北野，2018）に通じるものがあり，現在の地域を巡るデジタルアーカイブの基軸と考えられる。

12) なおここで資料のデジタル化は活動の後景に退き，特別視されていない点に注意が必要である。デジタル化は，情報化社会のなか資料に住民が関わる象徴だった。しかしいまデジタル化はあまりに一般的な出来事になり，それ自体は象徴性を失いつつある。コミュニティ・アーカイブの取り組みでデジタル化は手段に過ぎない。むしろ住民参加型デジタルアーカイブで育まれた住民参加の考え方やプロセスが引き継がれ，それが地域社会と文化情報資源を結ぶ重要な回路の一つとなっている。

50.1%に上った（公益社団法人日本広報協会，2018）。またこの広報紙に掲載された写真の多くは，自治体職員が自らカメラを携え，組織的に撮影したものである。前述の調査では，広報紙制作における写真を全部外注または一部外注するのは全体の 7.5%に過ぎない（同上）。

この広報紙における写真重視の姿勢は，同協会が実施する全国広報コンクールにも表れてきた。同コンクールは，1955 年に全国広報紙コンクールが全国広報研究会の主催で開始されたことに始まる。まず都道府県単位のコンクールがあり，その後に全国コンクールが行われる。自治体の広報担当にとって同コンクールは，歴史と権威あるいわば“甲子園”である。

同コンクールの対象のひとつが広報写真である。一枚写真部と組み写真部の 2 部門がある。そこで広報写真の審査ポイントは「表現力」「技術力」「レイアウト、キャプションなど」（公益社団法人日本広報，2022）とされており，入賞団体は全国広報広聴研究大会で表彰されると共に，各地域の新聞等で報道されることも少なくない。

以上のように，地域社会に存在する写真のなかでも，長期間にわたって組織的に管理され，また一定の目的のために撮影され続けてきた写真という意味で，自治体広報写真は独自のポジションを持つと考えられる。その性質から一定の地理的範囲で撮影されたと推測可能で，過去のものでも広報紙面に掲載されていれば，撮影年代などのメタデータが得やすい。また撮影者の立場や目的が明瞭であるため，写真に潜むバイアスの考慮がしやすい。つまり社会を記録する資料としては，比較的利用し易い写真と言えよう。

併せて前述のコンクール入賞作品に代表されるように，自治体広報写真には写真表現としての力作も少なくない。地域内の行事や施設等，広範囲なターゲットを撮影しているため，特に当該地域に関連した事業等であれば，いわゆる写真素材としてオープンデータ化した場合の利用可能性が高いと考えられる。

さらに自治体広報写真は，長年に渡り地域社会を記録している。その記録は少なくともすでに，一人の人生の長さに匹敵する期間に渡っている。すなわち，地域社会の様相が長期に残る写真群は，多くの人々の記憶を刺激し，地域の対話的なコミュニケーションを促進する触媒として優れている可能性が高い。実際筆者がかつて調査した住民参加型のデジタルアーカイブのなかには，自治体広報写真が収蔵されていたケースがあった。

このように情報資源化の視点で見た場合に，自治体広報写真はいくつもの優れた点を有していると考えられる。

3. 先行研究

(1) 自治体広報写真の公開実践

自治体広報写真を公開する事例は，前述したデジタルアーカイブに写真を提供したり，また自治体ホームページ上で写真を公開したりといった形で存在してきた[13)]。そのうち後者には，自治体が利用ルールを定め，利用者がより簡便に利用できる環境を整える場合もある。従来から自治体広報は，報道や観光事業等で利用するため，写真の二次利用を希望する外部

13) 福井県文書館では 2003 年から広報写真の受け入れを開始し「デジタルアーカイブ福井」で公開している（井上，2012）。

からの問い合わせを経験してきた。上記の写真公開には，これらに対応する負担を軽減し，併せて地域の PR につなげる狙いがあると考えられる。

これら自治体による写真の公開は，現在では画像のオープンデータとして理解される場合がある。そのなかで，オープンデータ公開のためのプラットフォームから写真を公開したり，民間のいわゆるフォトクラウド上で公開したりするケースが生まれている。後者には，自治体における画像オープンデータに関する実証実験を経て，2020 年にサービスが開始された「OpenPhoto[14)]」がある。このサービスには，複数自治体の写真を一括して検索・表示可能な全国版があり，すでに数十自治体の写真を利用できる。なおここで公開される写真は自治体広報写真に限ったものではないが，公開される写真の一部に含まれている。

上述したような公開実践が増えてきたなか，自治体広報写真に関する研究は限られている。主に，①自治体広報写真が掲載される主要な媒体である広報紙のオープンデータ化に関する研究，②自治体が保有する画像のオープンデータ化に関する研究，そしてこの前者二つが間接的に自治体広報写真を扱うのに対して，より直接的に，③自治体広報写真そのものに着目した研究が行われてきた。

(2) 自治体広報写真の研究動向

上述したうち，まず①の研究では，自治体広報紙全体のオープンデータ化が検討されてきた（本田，2014;2016;2017）。これらは直接写真を対象としたものではないが，これまで注目されてこなかった広報紙のテキストデータ利用[15)]という大きな成果を生み出した。対して本研究が対象とする写真については，その権利処理が課題として残された[16)]。

次に②では，自治体が保有する画像のオープンデータ化に向けた研究が進められてきた。そのなかで，自治体の画像保有状況が調査され，広報紙用の風景写真や人物写真が一定割合を占めることが示唆された。併せて，写真をオープンデータ化する際の標準的なメタデータ項目が検討された（鈴木ほか，2019）。また画像のオープンデータ化の課題を整理し，肖像権など画像の権利処理に関するガイドラインの作成（鈴木ほか，2020）や，機械学習による画像処理で，画像の顔部分をモザイク処理する匿名化機能の開発が行われてきた（屠ほか，2021）。

一般にオープンデータの取り組みはテキストデータが主体であり，画像や動画などのデータ整備は遅れてきた。それに対して上記②の研究は，同時に社会実装までを進め成果を生んだが課題も残る。同ガイドラインは権利関係に重点がおかれたが，今後はメタデータ等に関して自治体がより公開しやすいフォーマットの検討が必要と指摘する。また画像匿名化機能の開発では，自治体の現状に即した実装や利用法等の検討が必要だとする。

最後に，③の自治体広報写真そのものに着目した佐藤（2019）の研究がある。自治体広報写真の資源価値を考える際に，そもそも自治体広報写真とはどのような性質の写真かを明ら

---

14) インフォ・ラウンジ株式会社が提供するフォトクラウドサービス（URL: https://openphoto.jp/）

15) 一般社団法人オープン・コーポレイツ・ジャパンが運営するサービス「マイ広報紙」では，多数の自治体広報紙のテキストデータ等が利用されている。

16) 公共コミュニケーション学会自治体広報紙オープンデータ化研究会と一般社団法人オープン・コーポレイツ・ジャパンが実施した「自治体広報紙オープンデータに関するアンケート調査」で課題として明らかになった（佐藤，2019）。

かにする必要がある。そこで佐藤（2019）は行政広報論における写真の扱いと写真家による広報写真論を分析して，その基準や構造を導出した[17]。

併せて同研究では，自治体広報への質問紙調査を実施した[18]。そのなかで撮影枚数やメタデータの管理内容等の一端が初めて明らかにされた。そのうえで，すでに存在する写真資料に対し，新たに生まれる写真の情報資源化に着目し，その課題としてより柔軟な権利処理手続きと，多くの撮影量に対応可能なメタデータ管理方法の開発を挙げた。そしてその解決のために，自治体広報写真の業務実態を踏まえた検討が必要だとする。

以上の先行研究をまとめると，自治体広報写真を情報資源化するうえでは，肖像権に代表される権利処理問題の解決と写真の情報を補完するメタデータ整備が必要であり，それらの方法論を自治体広報写真の業務実態に即して検討することが必要だと考えられる[19]。

4. 研究目的

先行研究を整理すると，自治体広報写真の情報資源化には，その課題解決に向けて業務実態を踏まえた検討が必要である。しかしながら管見の限り，自治体広報写真業務の実態に触れた報告[20]や研究はほとんど存在していない。

そこで本研究は，自治体広報写真の業務がどのように実施されているのか，特にその業務プロセスを参考に情報資源化に向けて起こり得る問題点を明らかにする。すでに先行研究が明らかにしたように，情報資源化を進めるうえでは，権利処理とメタデータの課題解決が必要である。そのためには，既存のものに代わる新たな手続きや管理方法の導入が検討され得るだろう。しかしそれは現在の業務プロセスとの間で齟齬をきたす可能性があり，あらかじめ対策を講じた方法でなければ，絵に描いた餅になり兼ねない。本研究では新たな方策の検討するための前準備として，業務プロセスと権利処理手続き及びメタデータ管理の関係を考察する。そのうえで，特に権利処理手続きを導入する際に起こり得る問題点を整理した。

5. 自治体広報写真の業務プロセスに関する調査

(1) 調査方法及び対象

本研究では自治体広報写真の業務実態，なかでもその業務プロセスを参考に情報資源化に向けて起こり得る問題点を明らかにする。そのために自治体広報部門へのヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査では半構造化面接法を用い，事前にヒアリング項目を提出したう

---

17) 佐藤（2019）は，広報写真が芸術写真と区別され，記録写真と報道写真の間に想定された守備範囲の広い写真であること，そこに「確実性」「共感性」「倫理性」「記録性」という 4 つの共通基準と，それらによって組み立てられた共通構造があることを導出している。

18) 同調査は，全国広報コンクール（主催：公益社団法人日本広報協会）広報写真部門で直近に入賞経験のある自治体（2014 年度から 2018 年度まで）を対象に，広報写真の重要性を一定認識する自治体の典型例を理解する目的で行われた。85 自治体が対象となり，回収率は 67%だった。

19) このうち肖像権の権利処理に関しては，2021 年に「肖像権ガイドライン」（デジタルアーカイブ学会，2023）が登場したことが注目に値する。デジタルアーカイブを念頭に発表された同ガイドラインは，肖像権処理に関してポイント計算方式を導入し，フローチャートに従いながら公開方法を検討できる。同ガイドラインは，長年に渡り懸案だった肖像権処理に道筋をつけた意味で重要な成果と考えられる。しかしながら，同ガイドラインは基本的にすでに存在する写真が対象である。多くの写真が日々撮影される自治体広報写真の場合，写真が生まれる現場でどのような利用が可能かなど，これから実態に即した検討が必要だろう。

20) なお自治体広報に関連する書籍等で，いわゆる「良い写真の撮り方」に言及するケースが多い。

えで実施した。また調査は新型コロナウイルス感染症が拡大する 2021 年に実施したため，先方の希望に応じて遠隔のヒアリング調査[21]を併用した。ヒアリング調査では，普段の写真業務の流れや具体的な権利処理及びメタデータ管理の状況などを尋ねた。

調査対象を選定するにあたり，本調査では作業仮説として，業務プロセスの違いがメタデータ管理の程度に影響していると考えた。なおここで業務プロセスとは，撮影に入る事前準備の段階から，撮影活動やメタデータの管理，そして広報紙での掲載までを指す。

さて，自治体広報写真を撮影する主な目的は，広報紙での掲載と考えられる。その場合に一か月単位といった期間で発行される広報紙の現状を鑑みると，メタデータ管理を充実させずとも広報紙編集上の問題は少ない。つまり掲載用写真の選定といった紙面編集に必要な作業は，期間中の撮影であれば記憶の範囲内でも可能と思われる。そのためメタデータ管理の程度は，単純に広報紙に必要な情報の管理のためというより，広報紙発行に向けた写真業務のプロセスから派生的に生じている可能性がある。

そこで調査対象となる自治体は，メタデータ管理の違いで結果の偏りが少なくなるように，佐藤（2019）が対象とした自治体を，その調査結果から管理の程度で二群に分け，それぞれから調査対象（表 1）を選んだ[22]。

表 1 調査対象自治体

メタデータ	ラベル	区分	人口規模	調査日（方法）
比較的管理している	A	市	20万人－50万人未満	2021年11月15日（訪問）
	B	市	5万人－10万人未満	2021年11月22日（遠隔）
比較的管理していない	C	市	5万人－10万人未満	2021年11月24日（遠隔）
	D	市	1万人－5万人未満	2021年11月22日（遠隔）

出典：筆者作成

なお，本調査の結果から導出した業務プロセスを一般化するには注意が必要である。本研究は，先行研究が対象とした全国広報コンクールにおける入賞自治体が対象である。結果的に対象が 4 自治体に限られ，かつ市のみの情報である。実際に調査を進めると，今回の調査対象自治体では業務プロセスの基本的な部分は相当程度類似しているとわかった。そこで，本研究が目的とする業務プロセスを参考に情報資源化に向けて起こり得る問題点を導出するという点では，参考となる必要十分なデータが得られたと考え，調査を終了した。もちろん本研究が見過ごした問題点が存在する可能性はあり，信頼性を高めることは今後の課題である。そのため，本研究から自治体広報写真の業務プロセス一般が明らかになったとは言い難い。しかしながら自治体広報業務に関する新たな視点の調査であり，行政広報論など公共コミュニケーションに関する研究領域において参考になり得ると考える。

---

[21] 遠隔でのヒアリング調査は“Zoom”URL: https://zoom.us/ を利用した。

[22] 佐藤（2019）の質問紙調査の回答項目である「撮影日時」「撮影者」「撮影場所」「掲載先」「権利関係」「権利者の連絡先」「被写体に関する説明書き」「その他」の 8 点のメタデータのうち 3 項目以上管理する自治体と 2 項目以下の自治体で分けた。なお管理項目数の最大値は 4 項目だった。次にそこから，メタデータ管理の充実度及び月間の撮影枚数等を考慮し，比較対象となる自治体を絞り込み，匿名による調査協力を依頼した。その結果，承諾が得られた各群から 2 自治体，計 4 自治体（表 1）を調査した。

(2) 調査結果と業務プロセスに関する考察

図 1 は，調査結果をもとに作成した 4 自治体における自治体広報写真の業務プロセスである。なおすべての自治体でまったく同じ業務プロセスだったわけではないが，基本的な部分は相当定程度類似していた。ここにまとめたものは，その業務プロセスと業務内容との関係を筆者が整理したものである。

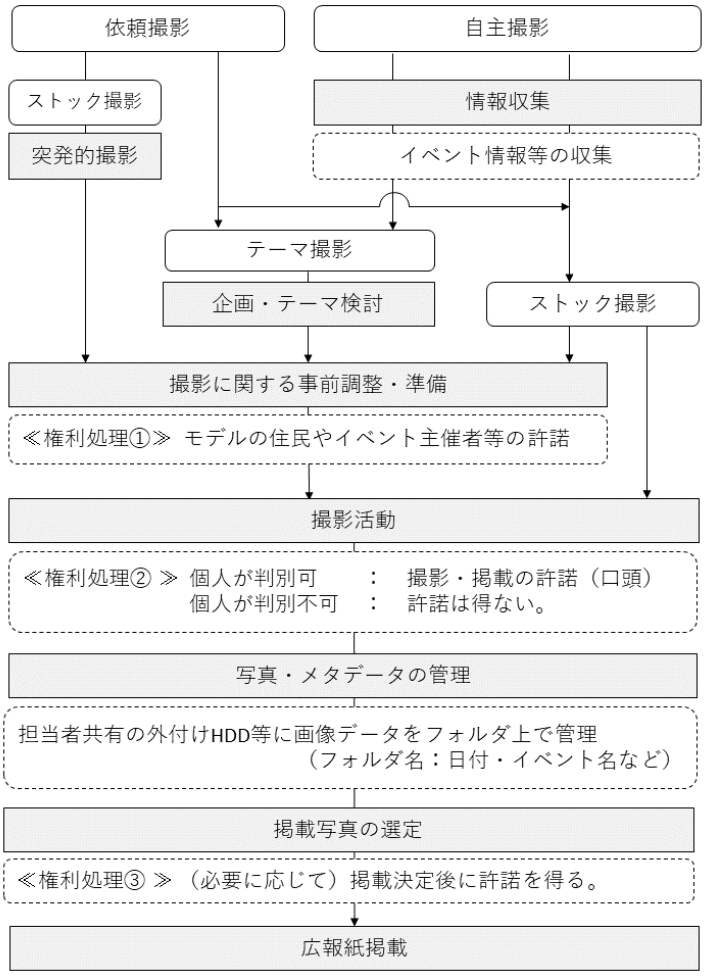


図 1 調査対象自治体における自治体広報写真の業務プロセス

出典：調査結果をもとに筆者作成

≪業務プロセスと権利処理手続きの関係性≫

自治体広報写真の業務プロセスは大きく「依頼撮影」か「自主撮影」かに分けられる。ここで依頼撮影とは，別の課などから広報紙等での記事掲載に向けた撮影依頼があるケースや，市長に訪問客があり突発的に記念撮影を依頼されるケースなどを意味する。いわゆるスタジオカメラマンに近い業務である。対して自主撮影とは，担当者及び担当課の判断で撮影を行うケースである。こちらは報道カメラマン，また広告カメラマンに近いと言えよう。なお自主撮影の場合は，撮影対象となるイベント情報などをあらかじめ報道発表資料などから収集しておき，撮影に備えている。

そのうえで，必要に応じて撮影に関連する企画やテーマの検討が行われる。これは広報紙の表紙や特集記事などに連動する場合が多いと考えられる。このような一定の企画やテーマのもとで，モデルとなる住民を手配したり，撮影場所を決めたりして撮影するものをここでは「テーマ撮影」と呼ぶ[23]。このテーマ撮影の場合は，基本的に広報紙への掲載が内定している。対して企画やテーマに合わせて撮影するというより，日々の取材活動のなかで写真を撮りためる方式で撮影が行われる場合がある。ここでは「ストック撮影」と呼ぶ。ストック撮影の場合は，その時点で広報紙への掲載は決まっておらず，必要に応じて撮りためた写真から掲載写真が選ばれる。ただしこのようなストック撮影の場合も，撮影者のなかである程度の構想はあるものと考えられる。

撮影の方式が固まると，撮影に関する事前調整のひとつで，必要に応じて権利処理の手続きが行われる。すなわち，モデルとなる住民や撮影場所となる施設，イベント等の主催者から撮影や掲載に関する許諾を得る[24]。しかしストック撮影で事前の許諾が必要ない場合は，そのまま現場に向かい撮影が行われる。

その後，実際の撮影活動に入るが，あらかじめ許諾を得ていないケースでは，ここで権利処理の手続きが行われる。写真から個人が判別できるような場合には，被写体となる人物から口頭で許諾を得る。なお許諾は，腕章着用などで暗黙的に行われる場合がある。イベント等の群衆を撮影する場合など，個人が判別できない場合には基本的に許諾を得ない。実際の撮影業務では，このタイミングでの手続きが多いと考えられる。

そして撮影が終わると，撮影した写真のデータを担当者間で共有する外付けハードディスク等に保存する。そのとき，撮影日付やイベント名などで命名されたフォルダ内で写真は管理される。フォルダ内には，撮影や写真に関する情報がテキストメモなどの形式で残される場合がある。なお今回の対象自治体では，いずれも写真管理ソフトを用いていない。

こうして得られた写真をもとに，最終的に掲載写真の選択や補正が行われ，広報紙上にレイアウトされ，掲載される。なお基本的には撮影時までに権利処理が行われているが，ストック撮影のなかで手続きから漏れていたり，顔のアップの写真などでより配慮を要したりするケースでは，掲載決定後に改めて権利処理の手続きや確認が行われる。

以上のように，業務プロセスのなかで権利処理手続きは，依頼撮影か自主撮影か，またテーマ撮影かストック撮影かという撮影スタイルの影響を受けながら，撮影の事前調査・準備，撮影活動時，掲載写真の選定時の 3 つのタイミングで実施されている。業務プロセス上の複数のタイミングで実施され，かつヒアリング調査からはいずれも原則があるわけではなく，その時々の状況に応じたタイミングで実施されていた。このように権利処理が業務プロセス内に入り込み，一個の段階として分かれていないことが，新たな権利処理手続きの検討，導入を難しくすると考えられる。

---

23) 日本広報協会技術顧問だった写真家の諸田森二（1982）は，写真を使う側の立場で写真取材を考えてみるとして，「（一）撮影者の判断で自由に写してきたものの中から選択して使う。（二）撮影前に、およそラフコンテ（スケッチ）をつくり、それに従って撮影し、その中から写真を選択してレイアウトする場合の二通りである。」（諸田，1982，p.99）とする。これはそれぞれ本論文におけるストック撮影，テーマ撮影に対応したものと考えられる。

24) 写真の利用先は，広報紙のほかホームページなどインターネットでの公開が説明される場合があるが，これは現在の広報紙がインターネット上でも公開されることの影響を受けたものと考えられる。

≪業務プロセスとメタデータ管理の関係性≫

続いて，業務プロセスとメタデータ管理の関係性について述べる。

まずヒアリング調査の結果からは，写真の区別に必要な撮影日時等の情報を除くと，事前に想定したように，いずれの自治体でもメタデータを積極的に管理する業務上のニーズは低くかった。なお撮影日時の情報は，カメラによって自動で記録されているが，前述したように写真を管理する際のフォルダ名に日付が用いられる場合があった。

そのうえで，メタデータを比較的管理していない二つの自治体はいずれも写真を撮りためるストック撮影が中心だった。基本的に撮影開始時点では掲載を前提とせずに撮影を行い，そこから掲載する写真が選ばれていた。

それに対して，メタデータを比較的管理している自治体では，業務プロセスの一部にメタデータ管理に関連した特徴があった。A 自治体では，撮影活動に関して，撮影の日程や撮影内容に関する情報を Excel 上に一覧化して管理していた。これにより，どの時期にどのような撮影をしたかが検索可能になっている。この情報は，個々の写真と紐づけが可能だと考えられ，間接的なメタデータ管理と言えよう。なお A 自治体は，表紙のテーマ撮影を実施していた。

また B 自治体では，広報紙面の検討時に掲載する対象をあらかじめ決めてから撮影に移っていた。つまり撮影した場合は，その対象に関する写真のうちいずれかは，広報紙に掲載する原則がとられている。B 自治体では，広報紙面構成を Excel 上で管理している。それらは写真にも紐づけることが可能で，こちらも間接的なメタデータ管理と言えよう。なおこのような方式をとるのは，撮影されたのに掲載されないと住民の不満に繋がりかねないからとのことだった。

ところで紙面に掲載した写真とメタデータは，広報紙自体にも残っている。しかし，広報紙面に細かな情報が記載されないケースは少なくない。また，そもそも掲載されない写真が多い。そのようなケースでは，これらは貴重な情報源になり得る。

以上からは，佐藤（2019）の調査で明らかになったメタデータ管理の状況をより具体的に理解できる。すなわち写真のメタデータは，撮影日時やフォルダ名の情報を除くと，管理されている場合でも，撮影活動や広報紙編集に関する情報の一部として間接的に管理されているに過ぎない。なおこのような状況は，広報紙をゴールとした業務のなかで，写真を区別する以上の必要性が少ないからだと考えられる。これは，事前に立てた作業仮説を一定支持するものだろう。

この間接的な管理とそもそもの業務ニーズが低いことが，メタデータが充実しない原因になっていると考えられる。特に業務ニーズの低さは広報紙がゴールである点に起因すると考えられる。自治体広報写真が広報紙制作の付随的な業務でなくなるには，デジタルアーカイブ化といった個別のゴールが必要である。

そのうえで現状は，業務上で派生的にメタデータが生じ，それらが様々な形で散在している。その現状で情報資源化を考えるならば，写真に加え，撮影活動全体や広報紙編集に関する情報までをいかに残すかといった視点が必要になる。そのためには，派生的な情報を統合するプラットフォームとして情報システムの必要性が考えられる。しかしながら今回の調査

結果で情報システムの利用は見られず[25]，より慎重な検討が必要だろう。そこで次章では，すでに業務プロセス上に存在する権利処理手続きに絞って，その新たな手続きを組み込む際の問題点を整理したい。

6. 権利処理手続き導入に起こり得る問題点

ここではさらに，権利処理の新たな手続きを業務プロセスへ導入すると考えた場合に，そこで起こり得る問題点を整理したい。なお新たな手続きとは，現状の権利処理が口頭で実施され，撮影及び広報紙掲載の許諾を得るものであることから，より丁寧な文章による説明と許諾手続きを念頭に置く。すなわち文章に基づき，デジタルアーカイブを含む写真の二次利用に関するような，より複雑な利用方法や条件を説明し同意を得ることや，そのなかで個人を特定する氏名や連絡先といった情報を取得する手続きを想定する[26]。

そのうえで，まず問題となり得るのが，あらかじめモデルとなる人物を特定できない状態で業務が始まる点だ。現状の突発的な依頼撮影の場合や，自主撮影としてストック撮影に向かう場合に，事前に文書で説明して許諾を得る手続きは難しい。その結果，新たな手続きの導入を検討したとしても，撮影時や撮影後のタイミングでの実施に偏りかねず，そもそも細かな手続きの導入は難しかったり，手続きが二度手間になってしまったりする構造が内在している[27]。

次にストック撮影の目的との間で齟齬が生まれる点だ。新たな手続きが撮影の煩雑さを増やし，撮りためるという本来の目的を邪魔しかねない。撮影後にメタデータを管理する際にも，撮りためるだけで実際使うか曖昧な写真にまで，新たな手続きから生じた情報（手続きを実施した・しないという情報含む）を管理する必要が生まれてしまう。その結果，無駄な作業が増えたと現場に忌避され，導入が進まない可能性がある。なおヒアリング調査のなかでは，このような手続きが被写体となる人物を身構えさせ，自然な表情などを撮り辛くする懸念が自治体側から示されている。

そして改めてではあるが，広報紙をゴールに全体の業務が組み立てられている点だ。ある意味で現状の業務プロセスは，広報紙発行に必要十分なまで単純化されており，余計なものが少ないと言える。そのため，ここで新たな手続きを導入すると，それがそのまま負担の増加に繋がる。実際今回の調査自治体では，写真業務に相応の負担感を抱いている自治体が多く，負担軽減は重要である。

これらの問題点からは，もし新たな権利処理手続きの導入を検討する場合に，現実的にはすべての写真を対象とするのではなく，一部の写真に限定することが必要だろう。その際に

---

25) なお広報紙面を編集する際に使用するデザインソフトは利用されている。

26) 個人情報の扱いや自治体による管理については，昨今改正された個人情報保護法の視点が重要であるが，本論文の範囲を超えるため今後の課題としたい。

27) 突発的な撮影では，例えば市長と訪問客の記念撮影など，晴れやかな場面が想定される。文書を示した細かな説明や手続きで承諾を得ることはかなり難しいと想像できる。またイベントでの撮影時では被写体となる人物が落ち着いた状況であるとは限らず，また撮影する側も動き回り慌ただしく撮影に臨んでいることが考えられ，そこで細かな手続きは難しいと考えられる。なおこの際，肖像権の問題だけを考えるならば，現状の許諾をもって乗り切る方法も考えられる。しかし自治体広報の場合，公的機関という立場や広報という業務特有の難しさがある。リスクを負って二次利用を進め，仮にステークホルダーである住民等との関係が悪化しかねないとすれば二の足を踏まざるを得ない。今回のヒアリング調査でも，広報紙に掲載する写真選択で，住民のプライバシーに対する配慮から，掲載を自粛するケースが少なくない様子が伺えた。

まず候補となるのは，自主撮影のうち広報紙掲載が予定されるテーマ撮影と言える。なかでも，あらかじめ被写体となる人物を想定できるものが事前交渉のタイミングで権利処理の手続きを実施し易く望ましい。

しかしながらテーマ撮影による写真は，全体に占める割合は必ずしも多くないと考えられる。また企画やテーマに沿って“つくられた”写真であることから，本来自治体広報写真が持つ資源価値の幅が狭まることは否めない。そのためストック撮影のうち，撮影に関する事前調整がないケースにどう対応するかが特に課題と言える。

その解決には，手続きをできるだけ簡略化する工夫が重要だろう。また同時に現場の負担軽減を図ることが必要と言える。さらに前述したように，文化情報資源政策の進展次第では，デジタルアーカイブ向けに写真を撮影・管理するといった現状とは異なるゴールがつくられる場合も考えられなくはない。なおその際には，博物館や図書館等との連携や人員を含む支援策が必要になるだろう。

7. 結論

本研究では，自治体広報写真の情報資源化に向け，その業務プロセスに着目して問題点を考察した。先行研究から自治体広報写真の情報資源化には，肖像権などの権利処理問題の解決と，写真の情報を補完するメタデータ整備が必要であり，それらの方法論を自治体広報写真の業務実態に即して検討することが必要と考えられた。そこで本研究では，自治体広報部門へのヒアリング調査で業務プロセスを調査し，それを参考に新たな権利処理手続きを導入する際に起こり得る問題点を明らかにした。

これらの成果は，今後の文化情報資源政策の進展を見据え，自治体広報写真の情報資源化を進める際に有用な知見となり得ると考える。また近年プライバシー意識が高まり，撮影に対する住民感情が敏感になったことから，今後自治体広報写真により丁寧な手続きや管理方法が求められると言える。その際の検討にも有用と言えよう。今回の調査でも，各自治体はその点に関する懸念や問題意識を抱えていたことを付記したい。

また今後の展望として，本研究の成果をもとに具体的な権利処理手続きやメタデータ管理の方策の検討を進めたい。

最後に本研究の限界として，前述したように今回実施した調査はごく一部の自治体を対象としたに過ぎない。また結果的に市に偏り県及び町村は調査に含まれなかった。そのため本研究が明らかにした業務プロセスは，すべての自治体に一般化するには無理があり，あくまで本研究の目的に照らした検討材料という位置づけに留まらざるを得ない。

また今回は対象とできなかったが，自治体の文書管理や関連する研究は本研究の発展に有用だと考えられる。加えて写真の管理に関しては，報道機関における研究や実践も参考になると考えられる。実際，自治体の広報担当が報道機関のカメラマンからの指導を受けている場合がある。さらに今回は，代表的な広報紙の文脈で調査を進めたが，例えば SNS の運用やフォトコンテスト等の業務でも写真は扱われる。それらに対する調査を含め，以上の点は今後の課題としたい。

謝辞

ヒアリング調査にご協力いただいた自治体の皆様，査読者の皆様にこの場を借りて深く感謝申し上げます。なお本研究は，JSPS 科研費 JP21K18022 の助成を受けたものです。

参考文献

Satoshi Iizuka, Edgar Simo-Serra, and Hiroshi Ishikawa. Let there be Color!: Joint End-to-end Learning of Global and Local Image Priors for Automatic Image Colorization with Simultaneous Classification！. ACM Transaction on Graphics (Proc. Of SIGGRAPH), 35(4):110, 2016.

一般社団法人オープン・コーポレイツ・ジャパン・公共コミュニケーション学会自治体広報紙オープンデータ化研究会（2015）『自治体広報紙オープンデータに関するアンケート調査 結果報告書』.

井上由紀恵（2012）「県広報写真の整理と利用」『福井県文書館研究紀要』9，93-100.

大石裕（1992）『地域情報化 理論と政策』世界思想社.

笠羽晴夫（2011）「デジタルアーカイブの 15 年 それが意味するもの」『アーカイブズ学研究』15，28-37.

梶原拓，井筒郁夫，武邑光裕（1999）「地方公共団体のデジタル・アーカイブを推進するデジタル・ミュージアム構想」『NEW MEDIA』17(10)，63-70.

公益社団法人日本広報協会（2018）「市区町村広報広聴活動調査結果（2018 年度）」
URL：https://www.koho.or.jp/useful/research/2018/index.html（最終確認日:2023 年 5 月 29 日）.

———（2022）「別紙 審査のポイント」『令和 5 年度全国広報コンクールの推薦依頼について』.

佐藤忠文（2016）「自治体における文化情報資源政策に関する考察 ： オープンデータと文化情報資源の公開を通して」『文化経済学』13(2)，55-69.

———（2018）「第 4 章 文化資源情報のアーカイブに関する考察―地域デジタルアーカイブに着目して―」『地域住民の互助を創発する地域情報化に関する研究』九州大学博士課程学位論文，103-134.

———（2019）「自治体広報写真の情報資源化に関する基礎的考察」『社会情報学』8(2)，187-203.

佐藤知久，甲斐賢治，北野央（2018）『コミュニティ・アーカイブをつくろう！』晶文社.

柴田邦臣，保良康平，服部哲（2012）「被災した写真・アルバムを検索・返却するシステムとその評価―『思い出サルベージアルバム・オンライン』から―」情報処理学会・インタラクション 2012.

鈴木彩音，浦田真由，遠藤守，安田孝美（2019）「自治体における観光振興のための画像公開方法の検討」観光情報学会第 20 回研究発表会，25-28.

———（2020）「自治体における画像オープンデータ標準化に向けた取り組み」第 11 回社会情報学会中部支部研究会論文集，41-44.

屠芸豪，河野祐希，浦田真由，遠藤守，安田孝美（2021）「画像オープンデータ化推進のための人工知能技術を活用した支援システムの構築と実践」『実践政策学』7（2），231-239.

デジタルアーカイブ学会（2023）「肖像権ガイドライン～自主的な公開判断の指針～ （2023 年 4 月補訂）」
URL：https://digitalarchivejapan.org/bukai/legal/shozoken-guideline/（最終確認日:2023 年 6 月 29 日）.

本田正美（2014）「自治体広報紙オープンデータ実証実験に見る オープンデータ推進における技術上の課題」『情報知識学会誌』24（2），210-215.

———（2016）「「マイ広報紙」とオープンデータの浸透」『研究報告情報システムと社会環境（IS）』2016-IS-136，1-4.

———（2017）「「マイ広報紙」の浸透に見るオープンデータの取り組みの広がり」『情報知識学会誌』27（2），144-149.

諸田森二（1982）『広報写真入門』㈱ぎょうせい.

渡邉英徳，庭田杏珠（2019）「「記憶の解凍」：カラー化写真をもとにした“フロー”の生成と記憶の継承」」『デジタルアーカイブ学会誌』3(3)，317-323.

論文（査読付）

セレンディピティ概念の行政広報チャネルへの応用について
Application of the concept of serendipity to Local Government Public Relations channels

三井 祐介
Yusuke MITSUI

北海道大学　Hokkaido University

Abstract　This paper examined the possibility of applying the concept of serendipity, which has been referred to in various fields, to Local Government public relations channels. By reviw the literature, definitions of the concept of serendipity and its evaluation scale in each field were organized. As a result, since the definition of serendipity differs depending on the field, it was found that it is possible to apply it to Local Government Public Relations channels by defining the concept of serendipity for each paper.

キーワード　行政広報，広報チャネル，広報誌，セレンティピティ

１．研究の背景と目的

行政広報については，情報技術の進歩により，さまざまな広報チャネルが活用されるようになったが，依然として自治体においては，広報誌が主要な広報チャネルとして用いられている(三井， 2022)．行政広報は，公益を重視しなければならないことに起因する独自の環境特性があることから，民間の企業広報などと異なる独自性がある(野口， 2017)．広報誌は公共性を担保するため，紙媒体で全戸配布しており，主要な広報チャネルとなっている．広報チャネルの活用状況について政令指定都市で比較した研究は，行政側の広報チャネル選択の基準となる性質として，対象的包括性，内容的包括性，個別性，即応性の四つを挙げており，これら四要素のバランスによってチャネルが選択されていると推察されている(三井， 2022)．広報誌は，広く市民の属性をカバーすることから対象的包括性を満たし，幅広い内容を包括的に含むことから内容的包括性も満たしており行政広報に適しているが，配布コストが嵩むため，低いコストで代替可能な広報チャネルが求められている．しかし，行政が広報誌に求める独自の特性や広報チャネルの持つ機能を評価する基準や指標がないことは，他の広報チャネルに代替することの阻害要因となっていると考えられる．

他方で，近年，自治体は LINE や Twitter などの SNS を活用して個別に情報を提供する広報チャネルを盛んに活用しており，SNS チャネルはコミュニティ意識に影響することが明らかになっている(三井・伊藤， 2021)．こうしたデジタル環境での情報は，特定の情報の発見には優れているが，予期せぬ偶然の情報に遭遇する機会を減少させ，セレンディピティが脅威にさらされているという指摘がある(Gup， 1998)．セレンディピティとは，偶然により意図せず発見が起こることであり，古くから科学的な発見において重要な概念であるとされてきた．この概念は，2000 年代頃からデジタル環境での情報検索や情報推薦の分野で注目されており，セレンディピティを意識したシステム開発やデジタル環境におけるセレンディピティの形成についての研究が増加傾向にある(Reviglio，2019a，2019b)．また，Zhang *et al.*（2012）の音楽推薦システムの実証研究は，セレンディピティを重視することでユーザー満足度が高

まることを指摘している．これらのことから，紙媒体の広報誌は，求める情報を探す過程で，セレンディピティを起こす広報チャネルとしての働きがある可能性がある．広報チャネルごとの特徴を示す指標としてセレンディピティを活用することができれば，行政の広報チャネル選択戦略を考えるにあたって有用である．

本稿では，行政広報チャネルについてセレンディピティの概念を応用する可能性について検討するため，以下の課題を目的とした．

RQ1 セレンディピティがどのように概念化されているのか解明する

RQ2 セレンディピティはどのように実証研究されているのか解明する

RQ3 セレンディピティの概念は行政広報チャネルに応用可能かどうか解明する

２．研究対象と方法

セレンディピティの概念についての文献調査では，スコーピングレビューという方法（Arksey & O'Malley, 2005）を採用した．その理由は三つある．第一に，スコーピングレビューは，複雑で異質な文献を調べるのに役立つものとされていること，第二に，分野や方法論の境界を越える一連の研究に役立つこと，第三に，研究のギャップや新たな研究の優先事項を特定するのに役立つこと（Pham *et al.*，2014）である．

本稿では，スコーピングレビューのフレームワークは，(1)研究課題の特定，(2)関連研究の特定，(3)レビューに含める研究の選択，(4)データの抽出，(5)結果の要約及び報告，(6)結論，の６段階のプロセスを踏むため，これに準じて文献調査を行なった．

セレンディピティに関する学術文献は文献データベースから体系的に検索した．Google scholar の検索オプションを用いて，キーワードに「serendipity」と入力し，検索対象を「記事のタイトル」に設定し，書評については除外して 2023 年 5 月 1 日に検索した．また，日本語文献についても同様に検索を行った．検索の結果，英語文献 996 件，日本語文献 124 件が特定された．これらの文献のうち，固有名詞や名詞的にセレンディピティというキーワードを用いる文献などを削除して 991 件の英語文献，118 件の日本語文献が対象となった．さらに，研究課題（RQ）に鑑みて，セレンディピティに関する定義や概念及び関連する要因について検討されていない文献，定質的または定量的な実証研究を行なっていない文献を除外し，84 件の文献が対象となった（図 1）．

３．研究課題の考察

3.1. 一般的な特徴

スクリーニングされた 1,109 件の文献から，セレンディピティをタイトルに持つ文献数の変遷は，研究分野別に図 2 と図 3 に示される．英語文献については 1935 年の文献が最も古く，日本語文献については 1990 年の文献が最も古かったことから，比較のために 1990 年から 2023 年の 5 月 1 日現在の期間について，それぞれ図 2 に日本語文献の数，図 3 に英語文献の数をまとめた．

共通する全体的な特徴は，増加傾向にあることと，含まれる学問分野が増えていることである．また，分野別に見ると，主要なものは科学的な発見や発明に関する研究を含む自然科学分野であり，次に多いのは推薦システムや検索システムを含む情報科学分野であり，特に 2010 年頃からの増加が著しい．

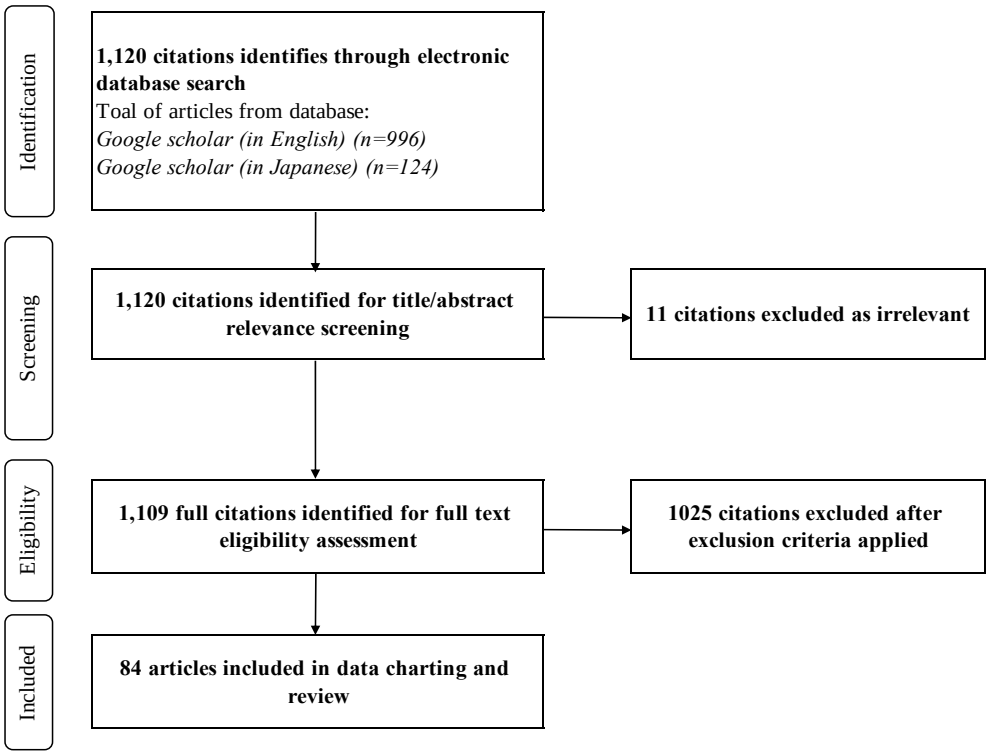


図 1 スコーピングレビューのプロセス　　出典：著者作成

日本語文献においては自然科学分野が全体の約 43%，情報科学分野は約 32%を占めている．また，英語文献においても自然科学分野は約 43%，情報科学分野は約 25%を占めており，セレンディピティの概念が多く扱われている分野であることがわかる．

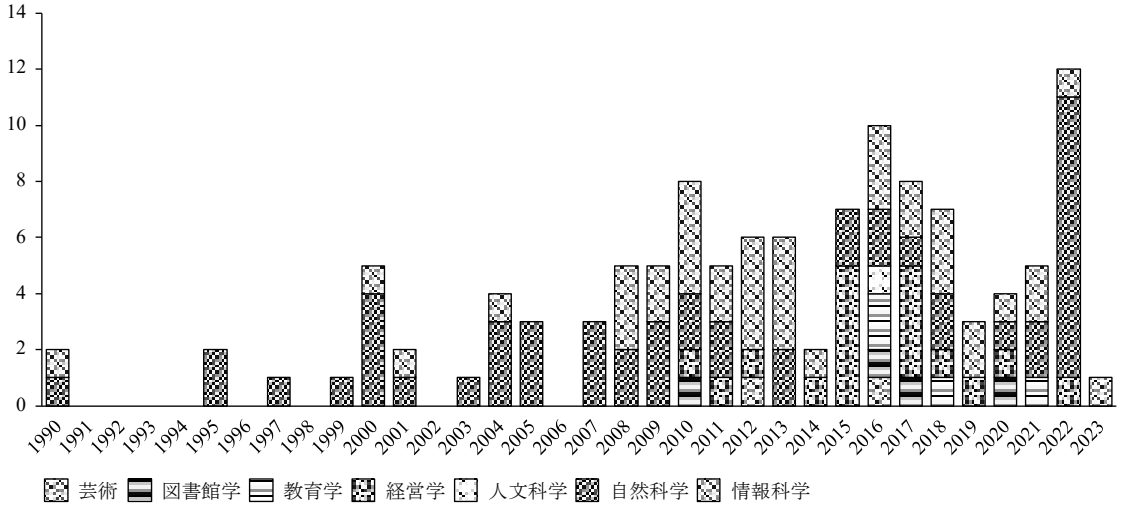


図 2 日本語文献の分野ごとの推移　　出典：著者作成

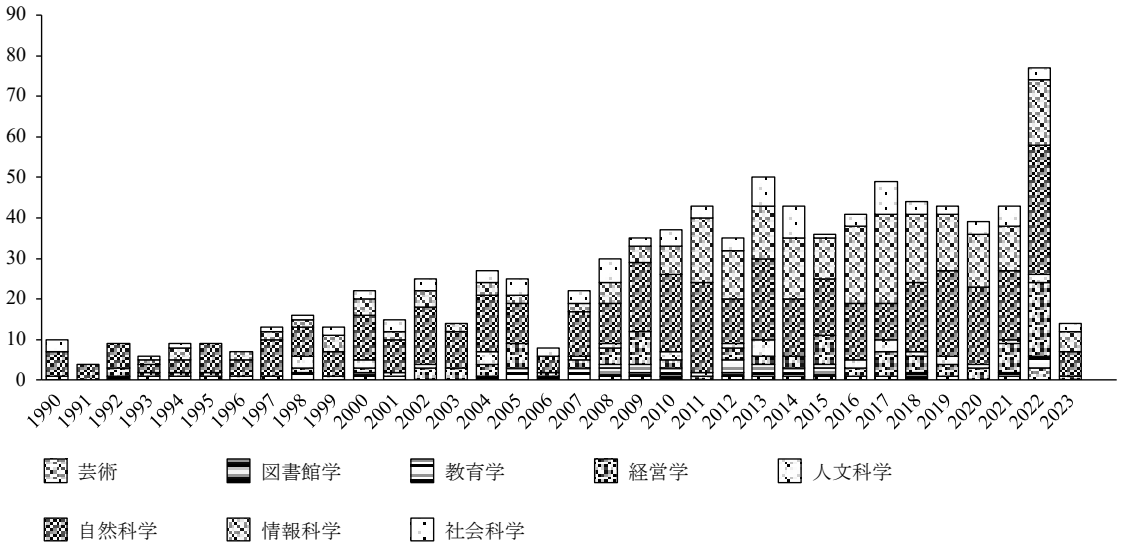


図 3 英語文献の分野ごとの推移　　出典：著者作成

3.2. セレンディピティがどのように概念化されているのか解明する(RQ1)

対象となった 84 件の文献から，セレンディピティの概念に関する要素として，(1)セレンディピティの語源と発展，(2)セレンディピティの類型，(3)セレンディピティの関連項目と定義，(4)情報科学分野でのセレンディピティ概念について考察し，行政広報チャネル分析の研究に応用する概念的な特徴を検討した．

3.2.1 セレンディピティの語源と発展

セレンディピティの語源やその活用の発展については，多くの文献で同様の見解となっている．A. E. Foster & Ellis(2014)は，1754 年に Horace Walpole によって，常に偶然の発見を行っていたセレンディップの三人の王子の寓話『セレンディップの三人の王子たち』にちなんで造られた言葉であると述べている．また，科学的発見におけるセレンディピティの役割を最初に指摘したのは，Cannon(1945)の著書『The Way of the Investigator』であり，ダイナマイトの発明やペニシリンの発見など科学研究におけるセレンディピティの例を取り上げ，その重要性について説明し，純粋な偶然との差別化を指摘している．Merton(1945)は，セレンディピティの役割について検討しており，社会学研究におけるセレンディピティの概念の扱いを大幅に拡大し，社会理論の構築におけるセレンディピティの役割について精緻化している(Merton，1948)．

ウォルター・ブラッドフォード・キャノン(Walter Bradford Cannon)は，英国王立協会からメダルを受賞したアメリカの生理学者であり，ロバート・キング・マートン(Robert King Merton)は，当時コロンビア大学で教鞭をとっており，1956年にはアメリカ社会学会会長に就任する社会学者であり，このように影響力のある二人が取り上げたことで，セレンディピティ概念の認知拡大に繋がったと推察される．志賀(2020)は「英語書籍における serendipity の出現頻度は 1940 年代から急速に高まっている．[…]，自然科学への対象分野拡大が Serendipity という用語・概念の普及の大きな要因であったと推測できる」と指摘している．

3.2.2 セレンディピティの類型

セレンディピティの類型について，Barber & Fox(1958)は，科学分野での初期の研究では科学者からのヒアリングにより，研究で起こるセレンディピティについて，Positive serendipity と Negative serendipity があるとしている．また，Roberts(1989)は，探していたものを偶然発見することと，探していないものを発見することを区別して，前者を「擬セレンディピティ(pseudo - serendipity)」，後者を単に「セレンディピティ(serendipity)」として区別しており，多くの文献で参考とされている．

また，Andel(1994)は，1,000 を超えるセレンディピティの例を分析し，4 つのセレンディピティの領域（科学(Science)，技術(Technology)，芸術(Art)，日常生活(Daily life)）を特定し，セレンディピティが引きおこる 17 のパターン（セレンディピティパターン）を分類して，Positive serendipity(Barber & Fox, 1958)，Negative serendipity(Barber & Fox, 1958)，Pseudoserendipity(Roberts, 1989)の 3 つの類型を提示している．

一方で，De Chumaceiro & Yáber(1995)は，目的が変化していることを強調して，前者を「類似的セレンディピティ(serendipity analogues)，後者を「真セレンディピティ(true serendipity)」又は「合目的的セレンディピティ(serendipity proper)」として区別している．さらに，De Rond M.(2005)は，こうした目的の変化と，目的との関係性（目的の研究の過程で予期せぬ発見が起こったのか，目的の研究以外の出来事により発見が起こったのか）の 2 つに着目し，目的(Intention)と関係(Relation)のマトリックスで 4 つに分類することを提案している．

別の観点として，志賀(2018)はセレンディピティが扱われる分野に着目し，事業創造に関するセレンディピティについて「事業創造セレンディピティ」として整理している．さらに，セレンディピティと偶然事象を区別した上で，生起分野と偶然の作用対象に着目し，科学的創造（ユーレカ型，ニュートリノ型），技術革新（仮説創出型， 実験代行型），市場創造（類喩閃光型，市場創発型）の 6 類型を提案している(志賀，2019)．

分析対象とした 84 文献から，以上のようなセレンディピティの類型化がなされていることがわかった．本稿で検討している行政広報チャネル分野については，紙媒体の広報誌の特性としてセレンディピティを捉えていることから，目的との関係性に着目して，Roberts（1989）の類型（擬似セレンディピティとセレンディピティ）を採用し，探していないものを発見する「セレンディピティ」に焦点を絞ることとする．

3.2.3 セレンディピティの関連項目と定義

セレンディピティの概念は，扱われる分野や研究者ごとに様々な要素や定義について検討されてきたことが多くの文献からわかる．科学分野の発見について，Rosenman(1988)の文献では，セレンディピティは発見プロセスを支援するために不可欠なものであり，「疑問を持つ心(the questioning mind)」の重要性と，そのための準備がある程度可能なものであると指摘している．また，情報科学分野では，Andel(1994)は，セレンディピティが「求められていない発見をする技術」であると指摘している．

志賀(2020)の文献によると『1913 年にはじめて OED(Oxford English Dictionally)に採用された serendipity の定義は，「The faculty of making happy and unexpected discoveries by accident」であった．Oxford Advanced Learner's Dictionary（2015）では，「The fact of something interesting

or pleasant happenings by chance」という定義になっている』として，古くは能力(faculty)として定義され，その後，結果としての事実(fact)を表す言葉としても用いられるようになったと指摘している．

他方で，Napier & Vuong(2013)は，過去の文献を整理して次の特徴を指摘している．「予期せぬ，意図的ではない，予想外の出来事や情報(Cunha *et al.*, 2010)」，「普通ではないこと，驚くべきこと，異常なこと，既存の思考結果や理論と矛盾すること(Brown, 2005)」，「他の人が気づいていないことに気づき，認識し，考慮し，問題を解決したり機会を見つけたりするために，以前はバラバラだった，または目立たなかった情報を結び付ける注意力または能力(De Rond M., 2005)」．それらから Napier & Vuong(2013)は，セレンディピティが起こるプロセスを検討するにあたって，(1)能力，(2)認識し評価する，(3)予期せぬ情報，(4)意図しない価値，の 4 つの側面を強調し，「予期せぬ情報を認識して評価し，そこから意図しない価値を生み出す能力」と定義している．

Kotkov *et al.*(2016)は，推薦システムでのセレンディピティの定義についてまとめ，関連項目を抽出し，主に 3 つの成分，関連性(Relevance)，新規性(novelty)，意外性(unexpectedness)があることを指摘している（表 1）．

表 1 Kotkov *et al.*(2016)によるレビュー

文献	定義	関連項目
McNee *et al*.(2006)	情報推薦におけるセレンディピティとは、予期せぬ偶然の商品推薦を受け取る経験のこと．しかし、たとえその要素を取り除いたとしても、このコンセプトの意外性の部分、受け取った推奨事項の新規性を評価することは依然として困難である	関連性，新規性，意外性
Adamopoulos(2014) and Tuzhilin(2011)	意外性と最も密接に関連する概念であるセレンディピティには、これまで知られていなかった（新しい）ものに対するユーザーの肯定的な感情的反応が含まれる．[...] セレンディピティを起こす情報推薦は、定義上、新しいものである	関連性，新規性，意外性
Sridharan(2014)	セレンディピティとは、特に探しているわけではないのに、何か良いものや役立つものを偶然見つけることと定義されている．したがって、セレンディピティは意外性と密接に関係しており、これまで知られていなかったアイテムに対するユーザーの肯定的な感情的反応が関係する．これは、予期しない推奨事項がどの程度驚かせるものかを測定する［...］セレンディピティは、推奨事項の新規性と、推奨事項がユーザーをどの程度積極的に驚かせるかに関するものである	関連性，新規性，意外性
Zhang *et al*.(2012)	セレンディピティとは、情報推薦の“珍しさ”や“驚き”を表すもの	新規性，意外性
Maksai *et al*.(2015)	セレンディピティとは、予想外でありながら役に立つという性質のもの	関連性，意外性

出典：Kotkov *et al.*（2016)をもとに著者翻訳

Yaqub(2018)はセレンディピティの種類について，過去の文献から研究者名を元に‘Walpolian type’‘Mertonian type’‘Bushian type’‘Stephanian type’の 4 つに類型化し，セレンディピティが起こるメカニズムについて，理論，観察，エラー，ネットワークの観点による整理を行っている（表 2）．

Grange *et al.*(2019)は，先行研究からセレンディピティの定義について表 3 のようにまとめ，それぞれの研究に特殊性があるにもかかわらず，意外性と価値という 2 つの特性が基本であることを指摘している．

表 2 Yaqub (2018)によるレビュー

セレンディピティの種類とメカニズム	理論と方策への影響
Walpolian type ターゲットを絞った検索での予期せぬ問題の解決	・研究への公的資金提供に対する追加の経済的根拠 (Nelson 1959; Arrow 1962) ・ミッション指向の機関に対する広範な権限を重視
Mertonian type ターゲットを絞った検索による予期せぬルートでの当面の問題の解決	・知識の協働。 2及び3の螺旋モデル (Gibbons et al. 1994; Etzkowitz and Leydesdorff 2000) ・方法論的アプローチの多様性の重視
Bushian type ターゲットを絞らない検索での当面の問題の解決	・線形モデル。 科学の新しい経済学 (Balconi et al. 2010; David *et al*. 1999) ・さまざまな異なる組織環境にわたる知識普及の重視
Stephanian type ターゲットを絞らない検索による後々の問題の解決	・技術経済史、イノベーション研究 (Rosenberg 1994; Pavitt 1999) ・知識ベースの維持、研究からの間接的なつながり、長期的な蓄積の限界の重視
Theory-led 理論の発展により特定の人がセレンディピティを見つけやすくなる	・科学技術の哲学 (e.g. Kuhn 1962; Dosi 1982) ・分野間のセレンディピティの変化を重視：研究分野に特化しているもの
Observer-led セレンディピティは、特定のツール、テクニック、属性を持つ一部の人にのみ観察可能	・科学技術の社会学 (e.g. Merton 1973; Bijker *et al*. 1987) ・人物間のセレンディピティの違いの重視：人ベースのもの
Error-borne セレンディピティは、方法論の逸脱、エラー、漏洩の後に現れる可能性がある	・研究方法の規範性 ・研究活動のエラーの許容と管理されたずさんさの重視
Network-emergent セレンディピティには関係者のネットワークが関与する可能性がある	・弱いつながりと構造上の落とし穴 (Granovetter 1973; Burt 2004) ・ネットワーク間でのセレンディピティの変化の重視：コンソーシアムベースのもの

出典：Yaqub（2018）をもとに著者翻訳

表 3 Grange *et al*. (2019)によるレビュー

文献	定義	コンテキスト
Agarwal (2015)	行為者が受動的で非目的的な状態、または能動的で目的のある状態にあるときに、インシデントベースで予期せぬ情報が発見され、その後、洞察力と価値につながる潜伏期間が続く	情報行動のモデル
André *et al*. (2009)	何らかの情報活動に従事している間に予期せぬ情報（目的に関連するかどうかに関係なく）を発見し、洞察に到達するためにその情報を使って知的に理解を飛躍させること.	人とコンピューターの相互作用//Web ブラウジングとフィルタリング
Beale (2007)	偶然に起こる幸運な発見	人とコンピューターの相互作用/環境知能
Cunha *et al*. (2010)	貴重なものの偶然の発見	組織学習
Foster and Ford (2003)	思いがけない嬉しい発見を偶然に起こす能力	人とコンピューターの相互作用/協調フィルタリングシステム
Herlocker *et al*. (2004)	ユーザーにとって魅力的かつ驚くようなアイテムをレコメンデーションが提示している度合いの尺度	学術研究における情報検索
Makri *et al*. (2014)	セレンディピティは、予期せぬ状況と「なるほど(aha)」という洞察の瞬間が貴重な予期せぬ結果をもたらしたときに発生する	人とコンピューターの相互作用/クリエイティブプロフェッショナルの情報検索
Makri *et al*. (2015)	これには、役立つ/役立つ可能性があると思われる情報と、予期しない情報の両方に遭遇することが含まれる	人とコンピューターの相互作用/自然状態での情報タスク
Sun *et al*. (2013)	予期せぬ形で起こる有益な発見	人とコンピューターの相互作用/マイクロブログ
Van Andel (1994)	未知の発見をする技術。発見とは「新しくて真実（科学）、新しくて役に立つこと（テクノロジー）、または新しくて魅力的（芸術）なこと」	科学技術

出典：Grange *et al*.（2019）をもとに著者翻訳

さらに，Yu *et al*.（2020）は，研究文献で用いられているセレンディピティの定義と要素について，表 4 のように整理して，個人に起因する技術や洞察力などの要素や，機会や偶然性などの環境要因を示している．

以上のように，セレンディピティは，学問分野全体において，発見，創造性，つながりの構築について重要な役割を持つ概念とされており（Foster & Ford, 2003），事例研究による類

型化が行われるようになったが，Zhou *et al.*(2018)は，セレンディピティの定義は難しく，正式な定義についてはコンセンサスが得られていないと指摘している．

以上の定義の状況を踏まえて，本稿で対象としている行政広報チャネル分析に応用する際に着目するセレンディピティは，人間の能力・技術ではなく，広報チャネルが影響して起こった事実として，3.2.2 で前述したように，探していない情報を偶然見つけることである．本稿では，分析対象とした文献の定義を基に，意外性，新規性，関連性，貴重性，有用性という要素を重視し，行政広報チャネル分析の際に使用するセレンディピティを，有用な情報を偶然に発見すること，として定義することとする．

表 4 Yu *et al*. (2020)によるレビュー

著者	セレンディピティの定義	要素
Chakraborti *et al*.	事後的に価値があることが判明したものを偶然発見すること	機会と積極性
Wen *et al*.	精神と状況の幸福な収束	積極性と精神的な努力
McCay-Peet *et al*.	偶然と洞察力のユニークで偶発的な組み合わせ	機会と洞察力
Maccatrozzo *et al*.	意外性と洞察力が入り混じった新しいつながりが生まれ、価値ある結果につながる可能性がある．	意外性と洞察力
Kaminskas *et al*.	1)情報活動中に予期せぬ情報(目的に関連するか否か)を発見すること 2) 洞察に到達するために、その情報を使って知的に理解を飛躍させること	意外性と洞察力
Moral *et al*.	幅を広げ、未知または部分的に未知の方向からの情報または情報源を特定するための方法	目的
Koesten *et al*.	関連する情報に偶然出会う行為、あるいはその適性．洞察力と偶然性のユニークで偶発的な「組み合わせ」によるインタラクティブな結果	技術と能力
Fink *et al*.	偶然と賢明さの間のどこかで起こること	洞察力と機会
Wang *et al*.	セレンディピティは、偶然と賢明さのどちらか一方のことを意味するものではない	偶然と賢明さ
Copeland	科学的発見の創発的性質であり、発見プロセスの結果とそれを推進した意図との間の関係を説明するもの	相違と価値
Yaqub	セレンディピティは、観察者の属性とその状況（知覚力、道具、観察システムなど）に依存する場合もあれば、研究分野自体の特性（理論の発展が顕著になる場合など）に依存する場合もある	多様性とさまざまな形式

出典：Yu *et al.*（2020）をもとに著者翻訳

他方で，2000 年頃から，Web での検索システムや，推薦システムの研究は盛んに行われるようになり，セレンディピティの概念がこの分野で用いられるようになった．この分野での主な研究の目的は，推薦システムの推奨事項によるセレンディピティの誘引であり，システム開発のためにセレンディピティのプロセスの解明や，開発したシステムの検証が行われている．これは本稿で目的としている広報チャネル分析への応用について関連性が高いことから，次項では情報科学分野で実証研究を行なっている文献（分析対象 84 文献のうち 34 件）を対象としてセレンディピティの概念について検討する．

3.2.4 情報科学分野でのセレンディピティ概念

情報科学の分野で，Paul Resnick が推薦システム(Recommender Systems)の概念を導入したのは 1997 年である(徐 *et al.*, 2019)．現在に至っても，利用者の嗜好に一致した推薦が必ずしも利用者の満足度を向上できるわけではない問題を抱えており，単に推薦精度に着目するのではなく，セレンディピティという推薦精度以外の評価指標により推薦システムを評価することが重要であるとされる．これ以降，推薦システムなどの情報科学分野において，セレ

ンディピティの概念に関連した研究が増えている．この分野では「セレンディピティ」という用語は，情報の偶発的な発見の意味を含む抽象的な概念として扱われており，情報遭遇(Erdelez, 2004)，情報源遭遇(Miwa, 2000)などの新しい技術用語，および偶然の情報検索(Toms, 2000)は，広く使用されている用語「セレンディピティ」の正確性を改善するために提案されている．情報遭遇（Information encountering）という概念を提案した Erdelez(1997)は，セレンディピティの概念を再検討しており，ユーザーの情報探索行動について言及し，セレンディピティにおける個人的要因の重要性を指摘している．Janes & Rosenfeid(1992)は，情報検索システムがアクセスできない「目に見えない資料」を検索できる適切なツール，情報検索戦略としてのセレンディピティの機能を提案している．

McCay-Peet & Toms(2015)は，セレンディピティを，アイデア，情報，対象，現象との個人的な相互作用によって引き起こされる予期せぬ経験として定義し，意外性(un-expectedness)，新規性(novelty)，関連性(relevance)は，セレンディピティの輪郭を形成する重要な側面として広く受け入れられているとしている．

Kotkov *et al.*（2020)の推薦システムの研究においても，『セレンディピティの定義については合意がないが，この論文では，「セレンディピティアイテム」という用語は，ユーザーにとって関連性(relevant)があり，新規(novel)で，予期しない(unexpected)アイテムを指す』として論文中で定義されている．

推薦システムに関して Chen *et al.*（2019)は，様々な要因の影響について定量的な調査を行っている．セレンディピティについて，推薦されたアイテムが素晴らしい驚き(pleasant surprise)である，という質問項目を設定しており，パス分析によりセレンディピティについて，新規性(novelty)，関連性(relevance)，意外性(un-expectedness)，適時性(timeliness)の 4 つに有意な正の影響が確認され，さらにセレンディピティはユーザー満足度に有意な正の影響があることを明らかにしている．

3.2.5 セレンディピティがどのように概念化されているのか解明する(RQ1)

以上の考察から，セレンディピティの概念は，様々な要素が含まれており，研究分野や研究目的により捉え方が異なっており，統一的で正式な定義がないことがわかった．発見や発明が伴う自然科学分野やイノベーションに関わる経営・マネージメントの分野では，人が発見や発明をするために，セレンディピティを能力として扱うことが多く，情報科学分野の推薦システムなどでは，セレンディピティを事実・事象として捉えて，セレンディピティを起こす環境をどう設計するかという研究が多い．このため，それらの異なる捉え方を統一することは困難である．一方で，推薦システムの分野では，例えば，打矢ほか(2011)のように『情報推薦におけるセレンディピティとは，推薦されることによりユーザの潜在的な興味を引き出し，思いがけない（意外な）発見を与えるものである.本稿では，セレンディピティを「意外性」と定義する』と，自身の研究でのセレンディピティの定義を明らかにしている文献が多く見られる．このように，それぞれの研究論文中にセレンディピティの定義や捉え方を明確にして研究を進めるという考え方により，本来の研究目的について実証研究を行うことが可能となる．そして，推薦システムによるセレンディピティがユーザー満足度を高めるのであれば，行政広報分野において，広報チャネルによるセレンディピティの誘発は市民の

満足感につながる効果を期待できることから，このような情報科学分野での概念の捉え方を本稿では採用する．

3.3. セレンディピティはどのように実証研究されているのか解明する(RQ2)

セレンディピティに関する実証研究では，制御された状況での再現が難しい(Erdelez 2004; Toms and McKay-Peet, 2009)ために，統一的な実証分析法が確立されていないとされていた．Sun *et al.*(2021)は，過去の文献からセレンディピティの実証研究の類型を表5のようにまとめており，インタビュー形式での研究の多さがわかる．インタビューを使用したセレンディピティの実証研究は，Makri & Blandford(2012b)のように自然状態で行われており，このようにセレンディピティの実証研究で最も一般的に採用されているのはインタビューによるものである．

表5 Sun *et al.* (2021)による実証研究の類型

採用された方法論	No.	研究環境	文献
(単一メソッド)			
インタビュー	8	自然状態	Foster & Ford (2003); Jiang *et al*. (2015); Makri *et al*., (2014); Makri & Blandford, 2012a, 2012b; McCay-Peet & Toms (2015); Nutefall & Ryder (2010); Pálsdóttir (2011).
調査・アンケート	6	自然状態	Grange *et al*. (2019); Heinström (2006); Lutz *et al*. (2017); Maccatrozzo *et al*. (2017); McCay-Peet *et al*. (2014, 2015); Stewart & Basic (2014).
選択的ブログマイニング	2	自然状態	Bogers & Björneborn (2013);Rubin *et al*. (2011).
調査・アンケート	2	管理された実験室	Erdelez (2004); McCay-Peet & Toms (2015).
インタビュー	1	管理された実験室	Makri *et al*. (2015).
(混合メソッド)			
主に面接ベース	2	自然状態	McCay-Peet *et al*. (2014); Yadamsuren & Heinström (2011).
主に観察ベース	3	自然状態	Björneborn (2008); Makri *et al*. (2019); Waugh *et al*. (2017).
主に日記ベース	4	自然状態	Kefalidou & Sharples (2016); Makri *et al*. (2017); Sun *et al*. (2011); Zhou *et al*. (2018).
主に定量的な記述	1	自然状態	Srirahayu *et al*. (2019).
主にオンラインの観察調査	1	自然状態	Saadatmand & Kumpulainen (2013).
主にWizard of Oz 法	1	自然状態	Pontis *et al*. (2016).
主にアンケートベース	1	管理された実験室	Miwa *et al*. (2011).

出典：Sun *et al.* (2021)をもとに著者翻訳

他方，量的研究についてMakri & Blandford(2012a)は，46のセレンディピティの経験の分析から分類フレームワークを構築し，意外性(unexpectedness)，洞察力(insight)，価値(valuable)を構成要素として捉え，これに基づいてセレンディピティの経験の要素を決定するための質問を設定している． また，McCay-Peet *et al.*(2015)はセレンディピティが起こるプロセスとして，トリガー(Trigger)，接続(Connection)，フォローアップ(Follow-up)，価値のある結果(Valuable Outcome)，予期しないスレッド(Unexpected Thread)の5つの要素としている．この5つの要素についてそれぞれ質問項目を作成し，因子分析を繰り返し最終的に4要素15項目に絞っている．Lu & Cheng(2020)は，YouTube の視聴継続についての実証研究において，YouTuber が提供する有用な接続性と意外性のある情報提供，好奇心を誘因する要素と，セレンディピティによる意外性(unexpectedness)，有用性(helpful)，興味(interest)，価値(valuable)について構造方程式モデルにより分析し，セレンディピティの正の影響を示している．

これらの文献にあるように，セレンディピティについて近年の情報科学分野では定量的な分析が行われるようになっており，それぞれの論文において研究目的に則ったセレンディピティの概念や定義を宣言することにより，量的な実証研究を行うことが可能になっている．

以上のような情報分野での実証研究の状況を踏まえて，本稿では，3.2.3 で検討したように「行政広報チャネル分析の際に使用するセレンディピティは，有用な情報を偶然に発見すること」として定義を宣言し，定量分析に用いる因子として，McCay-Peet（2013）のセレンディピティ尺度を採用することで，行政広報チャネル分析において応用可能であると提案できる．このセレンディピティ尺度は，信頼性係数であるクロンバック α が 0.8 以上で高い信頼性を示している（Cronbach's Alpha＝0.88）．また，Lutz *et al.*（2017）は，この尺度を用いて共分散構造分析を行い，SNS やネットショッピングサイトなどデジタルチャネルごとに購買行動の満足度に関するセレンディピティの影響を分析しており，後続の研究においても採用されている尺度であることから信頼性が高く，チャネルごとの分析という内容の類似性からも，本稿で目的としている行政広報チャネルごとの分析にも応用可能であることがわかる（以下，質問項目を示す）．

質問 1：日常生活に役立つ偶然の幸運な発見をしました

質問 2：思いがけない幸運な発見があり，仕事に役立ちました

質問 3：私が探しているわけではない有益な情報，アイデア，リソースに遭遇しました

質問 4：私にとって予想外の貴重な洞察を得ることができました

3.4. セレンディピティの概念は行政広報チャネルに応用可能かどうか解明する（RQ3）

文献レビューによる考察により，セレンディピティの概念は，行政広報の分野で活用されている文献はなかった．行政広報分野との関連性が高いと考えられる文献としては，Zuckerman（2008）の紙の新聞とデジタルメディアに関するセレンディピティについての研究である．この論文では『読者が読む必要があると知らなかった記事に，読者を導くことは紙の新聞の重要な機能の一つであり，Web に移行するときにそれを取り除いてはいけない．代わりに，私たちはデジタルメディアでセレンディピティを生み出すという課題に取り組み，選択のパラドックスに関連する問題を認識し，必要だと思っている情報だけでなく，必要な情報を見つけるのに役立つメディアを構築する必要がある』としている．行政広報分野においては，紙媒体の広報誌は公共性という視点から，全戸配布という手段で主要な広報チャネルとなっていると考えられるが，機能としての優位性はこれまで検討されてこなかった（三井，2022）．紙媒体の広報誌の機能がセレンディピティを生み出すとすれば，その機能を明確に評価し，デジタルの広報チャネルに対する機能的な優位性の確認や，代替するデジタルメディアの構築も可能になる．

他方で，Gup（1998）は，セレンディピティの価値を強調しているが，電子的な検索によって偶然の情報に遭遇する機会が減少し，セレンディピティが脅威にさらされていると指摘している．また，Cooper & Prager（2000）は，検索を過度に制限する可能性があるフィルターや文書ランキングを通じてセレンディピティの発生が制限される可能性を指摘している．Foster & Ford（2003）は，これまで他の科学分野の文献でセレンディピティに関して重要な要因として言及されてきた「準備された心」だけでなく，「準備された検索システム」や，「適切に開発された情報探索スキル」も，偶然の発見を生み出す役割を果たしている可能性があると

指摘しており，能力や資質のような属人的な要素だけでなく，システムやツールといった外部環境も影響するものと考えられる．このことは紙媒体の広報誌のような行政広報チャネルが，セレンディピティの発生に影響する可能性があることを示唆しており，行政広報チャネルにおいてもセレンディピティの概念は応用可能であると考えられる．

また，セレンディピティの概念を行政広報に応用するためには，RQ1 で考察したように，研究目的に応じてどのようにセレンディピティをとらえているかについて論文などで宣言することで議論を進めることが必要である．また，セレンディピティの概念を捉えることで，その先行研究で検討された指標や因子を活用することができ，定量的な分析は可能である．RQ2 で検討したように，推薦システムの実証研究で扱われているセレンディピティに関する要素として，意外性，有用性，新規性などがあり，これらとの関係性を検討することも可能である．こうしたことから，セレンディピティは行政広報分野での研究にとって応用可能な概念であり，セレンディピティの概念を広報チャネルの機能として捉える試みは，新たな広報チャネル選択戦略の検討にとって寄与するものと期待できる．

４．貢献と今後の課題

本稿はスコーピングレビュー を用いてセレンディピティに関する学術文献をレビューし，行政広報分野でのセレンディピティの概念の応用可能性について検討した．セレンディピティの概念は様々な学問分野で用いられており，扱う研究者ごとに異なる捉え方をしている状況が確認され，同一に定義されているものではない．一方で，セレンディピティの概念を扱う研究は増加傾向にあり，概念としての重要性が高まっている．こうした研究数増加の背景には 2000 年頃から推薦システムに関する研究において重要なテーマとして捉えられていることが大きな要因となっている．この分野での研究は，セレンディピティについて論文中で明確に定義し，システムの評価や影響などを実証している研究が多く見られた．本稿では，このように研究ごとに定義を明確化することで，セレンディピティの概念は行政広報の分野において応用可能であると考察した．また，推薦システムの研究で行われている量的実証分析の手法や因子などについても応用可能性があると考える．

最後に，本稿は 2 つの点で学術的に貢献すると考える．1 つは行政広報分野への応用可能性を示したことであり，行政広報チャネルの中で主要な役割を持ち続ける広報誌の機能についてセレンディピティという言語化した概念として捉えて定量的に評価する可能性を示した．2 つ目はセレンディピティの概念についてこれまでの学術文献を網羅的に分析したことで，本研究の目的としている行政広報分野だけでなく，他分野におけるセレンディピティに関する研究の足掛かりとなる土台を提供することができた．セレンディピティの重要さが増していることからも，セレンディピティの概念の理解の一助となることが期待される．

課題としては，本稿では学術文献のタイトルを検索したが，本文でのみセレンディピティというワードが登場する文献は検索できなかったことである．また，本稿で用いた文献検索エンジンは Google Scalar のみであり，他の検索エンジンについては検索を行っていないことから，それらの検索エンジンにのみデータがある文献を抽出することができなかったことである．

今後の課題としては，本稿では行政広報分野への応用可能性を検討したが，具体的に定性的及び定量的に応用して実施するまでに至らなかったことから，活用にあたっては，行政広報分野の先行研究について検討し定量的な分析を行う必要がある．

セレンディピティの概念を行政広報分野に応用することで，広報チャネル選択戦略の検討が進み，行政側の効率化だけでなく，市民側の生活満足度や生活の質の向上につながることを期待する．

参考文献

Andel, P. Van. (1994). Anatomy of the unsought finding. Serendipity: Orgin, history, domains, traditions, appearances, patterns and programmability. *British Journal for the Philosophy of Science*, *45*(2), 631–648.

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, *8*(1), 19–32.

Barber, B., & Fox, R. C. (1958). The Case of the Floppy-Eared Rabbits: An Instance of Serendipity Gained and Serendipity Lost. *American Journal of Sociology*, *64*(2), 128–136.

Brown, S. (2005). Science, serendipity and the contemporary marketing condition. *European Journal of Marketing*, *39*(11–12), 1229–1234.

Chen, L., Yang, Y., Wang, N., Yang, K., & Yuan, Q. (2019). How serendipity improves user satisfaction with recommendations? A large-scale user evaluation. *The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 240–250.

Cooper, J. W., & Prager, J. M. (2000). Anti-serendipity: finding useless documents and similar documents. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, (c), 57.

Cunha, M. P. e., Clegg, S. R., & Mendonça, S. (2010). On serendipity and organizing. *European Management Journal*, *28*(5), 319–330.

de Chumaceiro, C. L. D., & Yáber, O. G. E. (1995). Serendipity analogues: Approval of modifications of the traditional case study for a psychotherapy research with music. *The Arts in Psychotherapy*, *22*(2), 155–159.

De Rond M. (2005). The structure of serendipity. *Culture and Organization*, *20*(5), 342–358.

Erdelez, S. (1997). Information Encountering: A Conceptual Framework for Accidental Information Discovery. *ISIC '96 Proceedings of an International Conference on Information Seeking in Context*, *December*, 412–421.

Erdelez, S. (2004). Investigation of information encountering in the controlled research environment. *Information Processing and Management*, *40*(6), 1013–1025.

Foster, A. E., & Ellis, D. (2014). Serendipity and its study. *Journal of Documentation*, *70*(6), 1015–1038.

Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: An empirical study. *Journal of Documentation*, *59*(3), 321–340.

Grange, C., Benbasat, I., & Burton-Jones, A. (2019). With a little help from my friends: Cultivating serendipity in online shopping environments. *Information and Management*, *56*(2), 225–235.

Gup, T. (1998). Technology and the end of serendipity. In *Education Digest* (Vol. 63, Issue 7, p. 48).

Janes, J. W., & Rosenfeid, L. B. (1992). From security to serendipity, or, how we may have to learn to stop worrying and love chaos. *Proceedings of the ASIS Mid-Year Meeting*, 75–82.

Kotkov, D., Veijalainen, J., & Wang, S. (2020). How does serendipity affect diversity in recommender systems? A serendipity-oriented greedy algorithm. *Computing*, *102*(2), 393–411.

Kotkov, D., Wang, S., & Veijalainen, J. (2016). A survey of serendipity in recommender systems. *Knowledge-Based Systems*, *111*, 180–192.

Lu, H. P., & Cheng, Y. H. (2020). Sustainability in online video hosting services: The effects of serendipity and flow experience on prolonged usage time. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(3).

Lutz, C., Pieter Hoffmann, C., & Meckel, M. (2017). Online serendipity: A contextual differentiation of antecedents and outcomes. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *68*(7), 1698–1710.

Makri, S., & Blandford, A. (2012a). Coming across information serendipitously - Part 1: A process model. *Journal of Documentation*, *68*(5), 684–705.

Makri, S., & Blandford, A. (2012b). Coming across information serendipitously - Part 2: A classification framework. *Journal of Documentation*, *68*(5), 706–724.

McCay-Peet, L. (2013). *Investigating work-related serendipity, what influences it, and how it may be facilitated in digital environments.* (doctoral dissertation). Dalhousie University, Halifax, Nova Scotia, Canada, 1-240.

McCay-Peet, L., & Toms, E. G. (2015). Investigating Serendipity: How it Unfolds and What may Influence it. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, *66*(7), 1463–1476.

McCay-Peet, L., Toms, E. G., & Kelloway, E. K. (2015). Examination of relationships among serendipity, the environment, and individual differences. *Information Processing and Management*, *51*(4), 391–412.

Merton, R. K. (1945). Sociological Theory. *American Journal of Sociology*, *50*(6), 462–473.

Merton, R. K. (1948). The Bearing of Empirical Research upon the Development of Social Theory. *American Sociological Review*, *13*(5), 505–515.

Miwa, M. (2000). *Use of human intermediation in information problem-solving: A users' perspective*. (doctoral dissertation). Syracuse University, Syracuse, NY, 1-293.

Napier, N. K., & Vuong, Q. H. (2013). Serendipity as a strategic advantage? *International Journal of Industrial Organization*, *19*(3–4), 543–566.

Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & Mcewen, S. A. (2014). A scoping review of scoping reviews: Advancing the approach and enhancing the consistency. *Research Synthesis Methods*, *5*(4), 371–385.

Reviglio, U. (2019a). Serendipity as an emerging design principle of the infosphere: challenges and opportunities. *Ethics and Information Technology*, *21*(2), 151–166.

Reviglio, U. (2019b). Towards a Taxonomy for Designing Serendipity in Personalized News Feeds. *Information Research*, *24*(4), 16-19.

Roberts, R. M. (1989). *Serendipity: Accidental Discoveries in Science*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1-270.

Rosenman, M. F. (1988). Serendipity and Scientific Discovery. *The Journal of Creative Behavior*, *22*(2), 132–138.

Sun, X., Zhou, X., Wang, Q., Sharples, S., & Zhang, Y. (2021). A Review of Research Methodologies Employed in Serendipity Studies in the Context of Information Research. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, *13*(2), 72–90.

Toms, E. G. (2000). Serendipitous Information Retrieval. *Workshop Conducted at the First DELOS Network of Excellence Workshop on Information Seeking, Searching and Querying in Digital Libraries, Zurich*, *11–12*.

Yaqub, O. (2018). Serendipity: Towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, *47*(1), 169–179.

Yu, S., Hayat, D. B., Chu, X., Yuan, Y., Wan, L., & Xia, F. (2020). Understanding serendipity in science: a survey. *Data Analysis and Knowledge Discovery*, *5*(1), 16–35.

Zhang, Y. C., Séaghdha, D. Ó., Quercia, D., & Jambor, T. (2012). Auralist: Introducing serendipity into music recommendation. *WSDM 2012 - Proceedings of the 5th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 13–22.

Zhou, X., Sun, X., Wang, Q., & Sharples, S. (2018). A context-based study of serendipity in information research among Chinese scholars. *Journal of Documentation*, *74*(3), 526–551.

Zuckerman, E. (2008). Serendipity, Echo Chambers, and the Front Page. *Nieman Reports*, *Winter*, 16–17.

打矢隆弘, 吉久宗一, 内匠逸 (2011)「セレンディピティを考慮した情報推薦システムの提案」『情報科学技術フォーラム講演論文集』, 7–14.

志賀敏宏 (2018)「事業創造セレンディピティの構造研究」『経営・情報研究』多摩大学研究紀要, 22, 17–34.

志賀敏宏 (2019)「イノベーションにおけるセレンディピティ　研究の全体フレームの提言」『經營學論集』, 89(29), 1–9.

志賀敏宏 (2020)「セレンディピティの概念吟味による筆者研究の意義の提示」『経営・情報研究』多摩大学研究紀要, 53–62.

徐哲林, 周娟, 高田秀志 (2019)「Twitterにおけるセレンディピティのあるおすすめユーザの発見」『情報処理学会第81回全国大会』, 37–38.

野口将輝 (2017)「行政広報の独自性に関する研究 The Study about Uniqueness of Government Publc Relations」『公共コミュニケーション研究』, 2(1), 16–21.

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.

三井祐介 (2022)「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」『公共コミュニケーション研究』, 7(1), 17–30.

論文（査読付）

地方自治体における広報紙の現代的位置づけ
The Contemporary Position of PR magazines in Local Government Public Relations

野口 将輝[1]
Masateru NOGUCHI

[1]金沢星稜大学　　Kanazawa Seiryo University

Abstract The concept of public relations was introduced to Japan after World War II. Since then, public relations magazines have played a central role in local government public relations. However, the media environment of local governments is changing along with the media environment. And the position of public relations magazines seems to be changing as well. This study will discuss the current situation of PR magazines in local governments by reviewing the past and present of PR magazine research in local governments, focusing on a survey of previous studies.

キーワード　行政広報，広報紙，広報誌，地方自治体，自治体広報

１．はじめに

戦後、アメリカから日本にパブリックリレーションズ（以下 PR）の概念が導入されて以降、地方自治体における行政広報の中心的な広報メディアは、紙の広報紙（広報誌）であった[1)]。しかし、社会的なメディア環境の変化に伴い、地方自治体のメディア環境も変革を遂げている。2000 年代以降のインターネットやソーシャルメディアの台頭は行政広報に大きな影響を及ぼし、その結果、地方自治体は積極的に Facebook や X（旧 Twitter）などを採用していった。実際、地方自治体での Facebook 活用については、野口・伊藤(2013)や野口(2015)などでその効果の議論がされている。近年ではソーシャルメディアの登場だけでなく、デジタル技術で既存の組織やビジネスの在り方を変革する DX（デジタルトランスフォーメーション）という概念が、民間企業だけでなく地方自治体にも求められ始めている。このような行政広報のメディア環境を踏まえると、地方自治体の中心的な広報メディアであった紙の広報紙も、その位置づけが変化してきている可能性がある。

1) 日本広報協会によれば、新聞形式のものは通常「広報紙」、雑誌形式のものは「広報誌」と表記するのが一般的である。しかし、自治体の場合、どちらの形式でも「広報紙」と表記することが多い。これは、過去の広報媒体が主に新聞形式だったためである。現在では雑誌形式のものが主流になってきているため、「広報誌」と表記すべきかもしれないが、既に「広報紙」の表記は広く認識されており、一般的に用いられている。本研究ではでDX時代を踏まえた、「紙」としてのメディア特性も重視していることも含めて、広報紙の方を採用したい。一方、企業広報の場合は広報誌が多く、本研究はそれに準じた。本研究では「広報紙」は広報紙を指し、「広報誌」は企業広報誌を指すのとして扱う。
公益社団法人 日本広報協会 https://www.koho.or.jp/useful/qa/hyouki/hyouki04.html（最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）
また、本研究で扱う広報紙は都道府県や市町村などの行政が発行するものを対象とする。この対として議会広報紙が存在する。こちらは金井・芳野(2022)がその長期的変遷の整理を行っている。両者は行政広報が主に政策や計画の実施にかかわる広報を、議会広報はそれらの政策や計画の決定にかかわる広報を担っている点で役割が異なる（本田, 1995）。

これまで地方自治体の広報紙については、残念ながら、行政広報研究の一部でしか言及されてこなかった。ソーシャルメディアとは対照的に、広報紙を中心的な主題として扱ったものはほとんど存在しない。本研究は、レビュー論文として、まずは既に研究が進んでいる企業広報誌に関する研究を頼りに、地方自治体の広報紙の機能、メディア特性を検討する。そして、その上で行政広報研究においてこれまで分散していた広報紙に関する過去および現在の研究を精査した上で、企業広報誌と対照的に、地方自治体の広報紙が発行され続ける理由を明らかにすることで、その現代的な位置づけについて考察する。

２．企業広報誌研究との比較

地方自治体の広報紙とは対照的に、民間企業が発行する企業広報誌は三島万里によって一定の研究が蓄積されてきた。本研究では地方自治体の広報紙を取り上げるにあたり、まずは研究蓄積のある企業広報誌と比較することで、地方自治体の広報紙が持つ機能とそのメディア特性を把握したい。

２．１．地方自治体の広報紙が持つ機能

本研究では地方自治体の広報紙の機能を考察するにあたり、三島(2008)の企業広報誌に関する知見を援用したい。三島(2008, p. 185)は企業広報誌の 11 の機能をまとめている。三島によれば、特徴 1 は「製品情報伝達機能と製品解説機能」、特徴 2 は「双方向コミュニケーション機能」、特徴 3 は「企業理念・企業活動伝達機能と文化伝承機能、娯楽提供機能」、特徴 4 は「課題設定機能と世論形成機能、世論変更機能」、最後の特徴 5 は「威信付与機能、満足感醸成機能」である。一つの企業広報誌が全てを有しているのではなく、企業によって機能は異なっており、まだ時代による変遷も確認されている。本研究では三島の分析を活用し、これらの機能がどの程度行政広報にも適用可能かを検討したい。

結論としては、企業広報誌と地方自治体の広報紙の機能は基本的には共通している。例えば、特徴 1 については、地方自体体の広報紙の場合、地域住民に対する生活情報や防災や災害などの安全・安心情報を発信する公共サービス広報がこれに当てはまる。特徴 2 については地域住民の意見を掲載するページの存在が、特徴 3 については、主に 1 月の新年号や 4 月の新年度を迎える時期に掲載される活動や予算方針などがそれに当たる。また、広報紙によっては地域の歴史や文化を紹介するページやクロスワードパズルなどの娯楽ページも存在する。特徴 4 については、多くの自治体の広報紙で行われている冒頭の特集ページがそれに当たるだろう。例えば、埼玉県北本市の『広報きたもと（2022 年 7 月号）』は、特集で「ここがわたしの居るところ」を掲載し、市内に存在する家庭や学校・職場に次ぐ「第 3 の居場所」の重要性と活動を紹介している[2)]。特徴 5 について、多くの広報紙では新年の首長や議長の年頭の挨拶を顔写真入りで掲載しており、その威信や権威を示す形となっている。また、栃木県那須塩原市や埼玉県鶴ヶ島市など複数の地方自治体で広報紙に関する意識調査が行われて

2) 埼玉県北本市『広報きたもと（2022 年 7 月号）』
https://www.city.kitamoto.lg.jp/shisei/koho/koho/3/rewa4koho/backnumber/14374.html（最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）

いるが、その調査項目に広報紙の満足度を尋ねる設問が存在することからも、それを意識した作成となっていることがうかがえる[3)]。

２．２．地方自治体の広報紙のメディア特性

次に地方自体体の広報紙のメディア特性については三島(2018)を頼りに考察したい。三島(2018)は企業広報誌のメディア特性を把握するにあたり、発信者、受信者、そして双方の視点から企業広報誌の長所を８つ、短所を５つ挙げている。三島は具体的な長所としては、(i)いろいろなテーマを時間をかけて取材し、多面的アプローチができ、表現方法に工夫を凝らせること、(ii)読者対象を絞りやすいこと、(iii)発信者側から能動的にアクセスできること(クリックを待たなくともよい)、(iv)HP などに貼り付けられること、(v)思考のプロセスを重視した情報・批評・評論を受け取れること、(vi)時間をかけ、批判的に問題を考えていけること、(vii)持ち運びが可能であり、安価であること、(viii)複雑かつ多様な読者との間に、強い愛着関係を築き上げられることを挙げている。短所としては、(i)贅沢なメディアであること(費用対効果測定が難しいこと)、(ii)制作・配布が煩雑であること、(iii)速報性がないこと、(iv)情報量が限定的であること、(v)双方向性が確認しにくいこと、を挙げている。

これも前節と同様にその適応可能性を検討すると、こちらも企業広報誌と基本的にはそのメディア特性が共通していることが分かる。そもそも、これらは紙メディアというメディア特性に由来のものが大半であり、具体的には長所の(ｖ)(vi)(vii)や短所の(i)から(v)がそれに当たる。例えば、紙の広報紙はストックメディアとして現物が存在するため、情報が時間とともに流れるようなフローメディアと異なり、読者のペースやタイミングでコンテンツを読み、理解することができる。その結果、読者は思考のプロセスを重視した内容を受け取り、批判的に問題も受け取れる。地方自治体の広報紙の場合、読み手は消費者ではなく、主権者である地域住民であることから、行政の施策に対して時には批判的な態度で臨むことも必要である。そのため、この機能については相対的に重要度は増している。また、持ち運び性はサイズや枚数に依存するが、広報紙の枚数は多くの場合16ページから40ページほどであり、それは十分可能である。ただし、企業広報誌は店舗や旅行時の飛行機内や新幹線内など出先で手に取ることもあるが、地方自治体の広報紙は各家庭に配布されるため持ち運び可能かどうかはそれほど重要ではない。また、短所については、これも紙メディアの特性上、インターネットメディアとは異なり広報効果の測定が困難である。詳しくは後述するが、行政広報の場合、広報紙は地域の全戸への配布を目指している場合が多い。その結果、配布コストとその仕組に課題を抱えている地域は少なくない。また、地方自治体によって異なるが、企画から取材、発行まで 1 ヶ月からそれ以上の期間を要するため、情報の速報性に課題を抱える。広報紙の枚数は前述の通り限られており、ホームページのように文量を気にせず掲載することは難しい。

---

3) 栃木県那須塩原市『那須塩原市の情報発信（広報紙・SNS）に関するアンケート調査 令和４（2022）年５月結果報告書』https://www.city.nasushiobara.lg.jp/material/files/group/1/2022_chousa_houkokusho.pdf（最終アクセス 2023 年６月２日）
埼玉県鶴ヶ島市『平成 30 年度「広報つるがしま」読者アンケート集計結果』
https://www.city.tsurugashima.lg.jp/page/page005970.html（最終アクセス 2023 年６月２日）

次に企業広報誌との相違点について確認したい。まず、企業広報誌の長所である「（ⅱ）読者対象を絞りやすい」という点についてである。企業広報誌の場合は、基本的にマーケティングを実施し、顧客（読者）を絞り込む。しかし、地方自治体の広報紙の場合は異なる。地方自治体の広報には広報課などが主管する一般広報と、各担当部署が独自に行う個別広報が存在するが、特に前者で発行する広報紙の場合は、地域住民をはじめとした地域に関わるステークホルダー全体が読者となる。そのため、生活情報を発信する公共サービス広報では、例えば子育て世代向けの情報や特定の集落に関する話題など、その内容で様々な読者層を想定はしているものの、それらの読者を含め地域住民を一括りにして、情報を網羅する形で広報紙を発行している。そのため、読者対象の絞り込みが広報紙の長所となることは考えにくい。一方で自治体の広報紙は企業広報誌と異なり、無料で自宅に届けられるものであり、受信者視点としては長所と言える。

次に、短所の（ⅱ）制作・配布が煩雑さについてである。地方自治体の広報紙では企業広報誌以上の課題となっている。行政広報は地域の納税者で主権者である地域住民に対して、積極的な情報発信が求められている。その結果、地方自治体としても多くの地域住民に情報を届けるため、広報紙の全戸配布を目指している。そのため、配布に当たっては企業広報誌とは比べものにならないコストが掛かっている。具体的な配布方法としては、日本広報協会の2017 年の調査によれば、自治会・町内会経由での配布 74.7％と最も多く、次いでシルバー人材センター19.6％、発送業者 12.0％が続く。また、補完的な配布方法として公共施設設置が最も多く 57.1％、郵送が 43.0％、店頭設置が 38.0％となっている[4)]。後半の広報紙に関する先行研究サーベイでも改めて触れるが、戦後長らく地方自治体の広報誌は自治会・町内会に配布を委託する形で行われてきた。しかし、現在、この配布方法は問題を抱えている。

まずこの手法では、町内会の加入者にしか広報紙が届かない場合が存在する。例えば、北海道帯広市の『広報おびひろに関するアンケート調査』の結果からは「町内会への未加入世帯へ広報紙の配布をしていない」と答えた回答者が 28.5％に上っている[5)]。本来は、広報紙は町内会の加入者に届けるべきものではなく、その地域の住民をはじめとしたステークホルダーに届けるべきものである。また、その自治会・町内会加入者の減少も問題である。総務省自治行政局が 2022 年に行った調査によれば、毎年度加入率を把握している 624 団体のデータを集計した結果、2011 年は 78.0％であった加入率は 2021 年には 71.8％まで減少している[6)]。広報紙は加入者にしか届かない場合があることに加え、その加入者自体も減っているのが現状である。こんな中で地方自治体が広報紙の全戸配布を目指すならば、それを補完する形で郵送などが検討されるが、そこまでのコストを掛けて全戸配布を目指すかという点については議論があるだろう。

そもそも、この配布方法は受信者である地域住民側からみても短所となり得る。実際の配布例としては、地方自治体から自治会・町内会長へ、そして各班長が各世帯に配布という形

4)公益社団法人日本広報協会『市区町村広報広聴活動調査結果（2016 年度抜粋）-広報紙』https://www.koho.or.jp/useful/research/2016/publication.html（最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）
5)北海道帯広市『広報おびひろに関するアンケート調査報告書（令和 2 年 1 月）https://www.city.obihiro.hokkaido.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/003/938/houkokusyo.pdf （最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）
6)総務省自治行政局市町村課『自治会等に関する市町村の取組に関するアンケートとりまとめ結果（令和 4 年 2 月）』https://www.soumu.go.jp/main_content/000799144.pdf（最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）

が存在する。ただ、この方法に対して地域住民側が負担を感じている場合が少なくない。その一例が北海道滝川市である。滝川市はこれまで町内会経由での配布方法を採用してきたが、持続可能な広報紙配布の方法を検討するため、2019 年に「広報たきかわ」の配布に係る意向調査を実施している。その結果「町内会として、配布業務に負担は感じていないが、近い将来負担になる恐れがある」が 36.7%、「町内会の一部の方は、配布業務に負担を感じている」が 14.6%、「町内会として配布業務に負担を感じている」が 5.2%と、「負担を感じているもしくは負担となる恐れがある町内会」と回答の割合が合計 56.5%に上った。また具体的な地域住民の負担の声としても「私の町内会は高齢者が多く、広報の配布を負担に感じています。なかなか役員のなり手もいなくて困っています」、「共働き世帯なので、広報の配布担当になると、夜に配布をしています。ご近所の方には申し訳ないと気持ちになります」などが紹介された。一方で「広報の配布を通じて、交流を深めている部分もあるので、委託配布になると町内会への関心が低下してしまうのではないかと不安になります」という意見も併記された。これを受けて滝川市は 2021 年 5 月号から町内会の負担軽減を主目的に、町内会配布と委託配布の選択制を実施することにしている[7)]。ただし、滝川市は従来通りの町内会配布を選択する場合も、町内会への加入・未加入にかかわらず全戸配布をするようにお願いしている。

また前述の北海道帯広市でも、同様に広報紙の配布の負担感に関する設問を設けており「広報紙を配る意義（顔合わせや情報共有など）と負担」を問う設問に対して、「意義はあるが配布は負担」が 28.7%、「意義も薄れ配布が負担」が 18.8%、「意義があり配布の負担はない」が 33.0%、「意義は薄れているが配布の負担はない」が 17.5%、未記入が 2.0%となり、全体の 47.5%が広報紙の配布に負担を感じていると回答している。ただ、本調査では配布の負担とともに、隣人間の顔合わせや情報共有などの意義を尋ねているいる点が興味深い。滝川市でも広報紙配布での交流という意見が寄せられていたが、安否確認などの面でも一定の意義は見出せるだろう。

２．３．企業広報誌との比較から見える地方自治体の広報紙

ここまで企業広報誌と比較した上で、広報紙の長所と短所を踏まえ、そのメディア特性を考察してきた。地方自治体の広報紙は、基本的には企業広報誌と同様の長所と短所を持っているものの、一部に相違点が存在した。ここではそれらを改めて整理しておきたい。

まず、発信者視点でみれば、地方自治体の広報紙は、広く地域のステークホルダーを読者としていることから、企業広報誌のような読者の絞り込みは出来ない。一方で、受信者視点からは自治会・町内会経由で自宅に無料で届けられるという長所が存在する。また、短所としては、自治会・町内会未加入者には届かないという点や、地域住民自らの配布という負担感を抱えている。この点からも、地方自治体の広報誌を企業広報誌と同じように扱うのではなく、別個の事例として研究する意義が見出せる。

一方で、広報紙の「機能」と「メディア特性」以上に、特筆すべき違いが地方自治体の広報紙には存在する。それは、現在は企業広報誌自体の休廃刊が進んでいるなか「全国のほと

7)北海道滝川市『広報たきかわ（2021 年 3 月号）』
https://www.city.takikawa.hokkaido.jp/200soumubu/03kikaku/04kouhou/01kouhou_taki/2021/files/0303P18-19.pdf
（最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）

んどの地方自治体において、紙の広報紙が依然として発行されているという状況」についてである。本研究が把握する中では、広報紙を発行していない特殊な事例としては石川県金沢市が存在するが[8)]、基本的には地方自治体は紙での定期発行を続けている。これは地方自治体の広報誌、特有の傾向と言える。

そもそも、三島(2018)は企業広報誌の休廃刊が続く理由として、①バブル崩壊後の長引く不況と企業収益の減少、②広告の「物（ぶつ）」から「コミュニケーション」への転換含め企業広報自体の在り方が変わったこと、③そしてネット媒体に変わられたことを挙げる。その大部分の理由としては①の経費面での負担感が大きいと言う。実際、三島はこの研究の中で広告代理店の研究者から「所詮企業広報誌は旦那芸だ」という指摘を受けている。これは企業広報誌を「旦那芸」、つまり資金的に豊かな大企業がある種のなぐさみとして発行する刊行物と捉えているのだが、企業広報誌の役割を矮小化しているようにも思えるが、それでも資金面を理由に休廃刊が続く現状を踏まえれば、一部は合点がいく。

それに対して、地方自治体の広報紙については、企業広報誌と置かれている状況は基本的には変わらない。地方自治体の財政も逼迫し、住民とのコミュニケーションの在り方も変わり、ネット媒体が伸長した。それにもかかわらず、なぜ、現代のメディア環境においても地方自治体の広報紙は発行され続けているのか。企業広報誌に対する旦那芸という指摘については一部理解できるが、それが地方自治体の広報紙に対しても、同様に揶揄するようなことはあるだろうか。本研究では、このように地方自治体の広報紙が依然として発行され続ける理由を、現代的位置づけを解明する本質的な問いと捉えたい。以下では行政広報研究における広報誌に関する言及を検討することで、この議論を進めたい。

３．地方自治体の広報紙に関する過去の言及

冒頭でも説明したが、これまで地方自治体の広報誌を中心とした論考・研究はほとんど存在せず、その他の行政広報研究の一部で言及されてきた形になる。唯一、初期の地方自治体の広報紙について整理した研究としては、日本新聞協会総合調査室調査課長であった三樹精吉による『市町村広報紙について』が挙げられる（三樹, 1959）。これによれば、広報紙が地方自治体で発行されるようになったのは1947年から48年にかけてであり、連合国軍総司令部（GHQ）、特に民間情報教育局(以下CIE）のサゼッション(示唆)をその契機としている。CIEは全国官庁の広報担当者を東京に集めて研修を行い、アメリカ式の指導を行った。その結果、府県はタブロイド型の広報紙を作り、世帯への配布をはじめた[9)]。1951年、52年以後には府県からの指導を受けた市町村が自ら発行しようとする機運が高まり、府県のものに取って代わるようになったという。

本章では特に戦後から本田弘が1995年に著した、現時点での最後の行政広報の学術書『行政広報論』までを一区切りとして、広報紙についてどのような研究、議論、言及があったのかを整理したい。

---

8)金沢市は現在その代替として「いいね金沢」という新聞広報を実施している。いいね金沢は毎週火曜日に朝日、北陸中日、北國、毎日、読売の各紙石川版の紙面を買い取る形で情報を発信している。

9)戦前の地方自治体に広報紙がなかった訳ではない。国枝(2014)によれば、条例や規則などを掲載する公報から分離し、一般市民が読むような広報紙が誕生したのは、1930から45年である。

３．１．最初期の広報紙の整理

三樹(1959)の報告は当時の広報紙の状況を振り返る意味で大変貴重であり、本節ではより深く考察していきたい。三樹の研究では、市町村広報紙の形式について（全体の71%がタブロイド型）、広報課員と広報紙の担当人数について（広報課員が10名前後の中都市以上では、約三分の一の課員で広報紙を作成する）、広報紙の予算面について（府県単位では広報予算の約42%を広報紙の予算に充てる）記されている。また、広報紙作成について他の各課からの協力が得られない状況や知事や市町村長などの挨拶記事が大きくなり、宣伝的になっている状況、そして異動によって専門性のある職員が育たない状況などが記述されている。さらに、広報担当者の間の研修テーマとして「広報紙の定型化打破」が掲げられていると記されており、戦後型の広報紙誕生から数年でこのような意識が醸成されていたことは興味深い。また、この辺りは現在の広報周りの課題と共通するものでもある。

３．２．当時の広報紙の位置づけ

本節では、行政広報研究が最も盛んであったこの時期で中心的な役割を担った樋上亮一、井出嘉憲、小山栄三による広報紙に関する言及を整理し、その当時広報紙はどのように位置づけられていたのかを確認したい。

まず、前述したCIEによるアメリカ式広報研修を受けたのが樋上亮一である。樋上は、その後富山県庁での広報部門設置に関わり、かつ初期の広報研究を担った。樋上は広報紙について様々言葉を残している。例えば、樋上(1952, p. 135)は広報紙を「政府なり地方公共団体の施策を、国民のすべてに知らせることを目的とする定期刊行物」とし、「官公庁P・Rの特異性から考えて、なくてはならなぬもののひとつであつて･･･」、また「今日の官公庁P・Rの中で、その普及度からみても、その重点度からみても、一頭地を抜いているものは広報紙であると言えましょう」と表現している。広報紙の普及については高木(1961)が自治省の調査をもとに市の98%、町村の80%が広報紙を発行していると記述しており、広報紙の誕生から数年でこのように広報紙を重視し普及するような状態に至ったことが分かる。一方で、樋上は「この種の機関紙は、よほどの工夫をしないと一般には読まれない傾向が強いようです」、「読みたいという人にだけ届ける一般新聞とちがって、こちらからも読ませるように仕向けるものであることが最大の原因であるかも知れません」と評している。これは現在の広報紙と共通する課題である。広報紙が読まれないという課題は、広報の最初期から続く、広報紙が潜在的にもつ課題であったことが分かる。

井出嘉憲も初期の広報研究者であり、1967年には行政広報を体系的にまとめた『行政広報論』を著している。その中で井出は、行政広報の特色として、行政はパブリシティではなく、自己所有の独自の媒体である「広報紙」に依存しているとし、市町村段階では「PR活動イコール広報紙活動」といった状況であると指摘している。その理由として、日本人の識字率の高さや、当時の日本では地方紙が弱かったこと、隣組組織と回覧板という上意下達スタイルの存在を挙げている。また、現在でも一部の地方自治体が行っている新聞の紙面購入方式についても言及しているが、地元紙育成という観点や、行政と新聞のなれ合いを問題点として挙げるなど、広報紙が今日とは異なる視点で議論されている。

1954年に『広報学』を著した新聞学者の小山栄三は、1972年の『行政広報入門』で広報紙の存在理由について以下のように記述している。当時の日本はGHQの方針を受け、地方紙が

育たず、局部的な地方のニュースはよほど重大なものでなければ取り扱われなかった。また、新聞の野党精神によって必ずしも当局の希望するような取材や論評は行われないという状況があった。その結果、広報紙が行政と住民を直接結びつけ、信頼感や連帯意識を強化するメディアとしての役割を担っていた訳である。これを受けて小山は「広報紙は自治体が発行するローカル・ニュース・ペーパーの一種である（p. 172）」と表現し、ジャナーナリスティックな感覚と技術を広報紙の編集に求めている。

一方で広報紙は一般紙と異なり、片足を役所に、もう一方を住民側にかけるブリッジとしての役割を担うため、首長や自治体幹部、議会からの干渉、圧力で自由な取材・表現が拘束されることがある。小山によれば朝日新聞の1972年8月23日の社説は、住民が広報紙に求めるのは役所の弁解や首長や議会の宣伝ではなく、役所の機能がどのように障害につきあたり、乗り切り、乗り越えようとしているかという具体的な動きであると述べている。

３．３．過去の地方自治体の広報紙の位置づけ

本節で第2章で掲げた問いに対する手がかりとして、まずはGHQからのサジェスチョンについてさらに検討したい。GHQからの具体的なサジェスチョンは「当軍政部ハ、県行政ノ民主的ナ運営ヲ推進スルタメニ、知事室二P・R・O[10] ヲ設置サレルコトヲ希望スル。P.R.O.ハ政策ニツイテ正確ナ資料ヲ県民ニ提供シ、県民自身ニソレヲ判断サセ、県民ノ自由ナ意思ヲ発表サセルコトニツトメナケレバナラナイ（樋上, 1963, p. 261）」である。これが研修を通して、府県から市町村レベルに浸透していく。このサジェスチョンについて、樋上（1963, p. 262）は「当時のならわしは、サジェスチョンは、単なる“示唆”ではなく、ほとんど指示、命令と同じように考えられていた」と回顧している。GHQとしては戦後の民主化政策の手段の一つとしてPRを位置づけ、新たな統治の中心的主体である県民（国民）への正確の情報伝達に基づく、判断とその意思の収集を進める訳だ。当時のメディア環境を踏まえれば、それを担ったのが広報紙であったのは無理もない。

そして、前述の通り、早い段階から「PR活動＝広報紙活動」という認識も広まっていく。その背景としては、当時の日本は各地で地方紙が育っておらず、またジャーナリズムの観点から行政と地方紙のなれ合いも問題視されたことがあった。広報紙は何より、地域住民に対して伝える（もしくは伝わる）ことを重視している。地方自治体としては、地方紙を介して情報を伝えられない以上、直接地域住民に向けて施策を発信し、彼らとの結びつきを求めた結果、広報紙の存在感が高まっていくことになる。

地方自治体の広報紙の本質を考える上で特に有益なものとしては、樋上の「広報紙は政府なり地方公共団体の施策を、国民のすべてに知らせることを目的とする定期刊行物」と「（広報紙は）こちらからも読ませるように仕向けるものである」いう言及がある。前章の企業広報誌からはこれほど対象者への情報伝達対して強い使命感は感じ取ることはない。このような地方自治体の広報紙と企業広報紙の差は何より、GHQのサジェスチョンによって生まれているのではないか。企業広報誌に対しては「旦那芸」という指摘があったが、このような過去の経緯を踏まえれば、そのような評価をされていないことも納得がいく。地方自治体の場合は、多少の予算の減少では休廃刊は決断できないだろう。

10）P.R.O = Public Relations Office

本章での過去の言及をまとめれば、地方自治体の広報紙は「戦後の民主的な行政運営を実現するための、中心的な手段」であったと言える。野口(2017)は本研究と同様に行政広報と企業広報を比較した上で、その独自性について議論している。これによれば「行政広報は公益性を大前提とした上で、企業広報以上に政治の影響を受けつつ、積極的な情報発信・情報公開を法的にも、社会的にも求められる(p. 20)」とされている。地方自治体はこのような状況下で、広報紙を主として情報発信・情報公開への期待に応えようとしてきた。そもそも、企業広報の「消費者・顧客」という関係性とは異なり、その地域に住む住民は地域の「納税者」であり「主権者」である。地方自治体は彼らに対して、地方自治体の情報を知らせないという選択肢はない。

このように、地方自治体の広報紙と企業広報誌が置かれている状況は変わらないものの、その両者の位置づけの違いが継続発行に対する姿勢に差が生まれ可能性がある。一方で、当初は限られたメディアの選択肢で紙の広報紙が選ばれていた状況は理解出来るが、県民に「伝え」、「判断させ」、それを「発表」させる方法として、その後も広報紙が選ばれ続けたのはなぜか。この頃までは行政広報を体系的にまとめた書籍が定期的に発行され、広報紙についても触れられてきた。しかし、それ以降は本田弘が1995年に『行政広報』を著しているものの、広報紙に関する記述はない。次章ではそれ以降を現在とし、行政の置かれる状況やメディア環境の変化を踏まえながら、その理由を検討したい。

４．地方自治体の広報紙に関する現在の言及

前述の通り、行政広報における体系的な書籍は見受けられなくなったが、その一方で行政広報を扱う博士論文が何編か発行されはじめている。本節ではそのような博士論文ほか、研究論文、報告書などを中心に広報紙についての言及を確認していく。

４．１．広報予算から見る広報紙の位置づけ

本節では、まず広報紙の作成および配布に関わる広報紙関連予算を確認したい。企業広報誌の場合は、予算と発行に関する経費が休廃刊の主要因となっていた。日本の地方財政も、民間企業と同様であり、令和 5 年版地方財政白書でも「極めて厳しい地方財政の現状と経済情勢」と称している[11)]。それにもかかわらず、現状、地方自治体は継続的に広報紙を発行し続けている。地方自治体の具体的な広報予算を確認するものとしては千葉県庁は毎年、千葉県内の市町村の広報広聴活動の調査がある[12)]。この調査では広報予算以外にも、広報組織の現況、広報紙の発行状況、その他の広報メディアについても分析しており、これを参照することでより詳細に地方自治体の広報紙が置かれている状況を確認したい。

まず広報予算全体についてである。千葉県庁のこの調査では平成 21 年度から令和元年度まで 13 年間の統計が示されている。この調査は市と町村で分けて集計しており、市レベルでは平成 21 年度は 21 億 57 百万円（対一般会計比率　0.13%）で、その後も同程度で推移しながら、令和 3 年度は新型コロナウイルスへの対応もあってか、22 億 78 百万円（対一般会計比率

11)総務省『令和 5 年版 地方財政白書（令和 3 年度決算）』
https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/hakusyo/chihou/r05data/index-czb.html（最終アクセス 2023 年 9 月 17 日）
12)千葉県総合企画部報道広報課『令和 3 年度 市町村広報広聴活動に関する調査結果』
https://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/gyouseishiryou/r3-kekka.html（最終アクセス 2023 年 6 月 2 日）

0.11%）と金額ベースでは 1 億円程度増加している。町村レベルでは平成 21 年度は 1 億 15 百万円（対一般会計比率 0.13%）でその後も 1 億円前後の予算となっている。千葉県の限られた統計にはなるが、ここ 10 数年では広報予算全体としては極端な変化見受けられない。市および町村レベルでも一般会計に対して、継続的に 0.13%程確保されている。

次に広報紙の関連予算を確認したい。令和 3 年度の千葉市の広報紙の予算は、作成段階で 74 百万円、配布も含めた総予算では 1 億 39 百万円であった。千葉市では広報紙配布を自治会や町内会経由ではなく、業者にポスティングを委託する形で、それが反映された結果と言える。広報紙はこのように作成だけでなく、配布にも大きなコストが掛かっていることがわかる。そして、広報予算全体に対する広報紙の予算の割合は、千葉県の市レベルで平均 62.9%であった。三樹(1959)によれば、1950 年代でその割合が約 42%であったとされ、それを踏まえると広報紙重視の傾向は、現在の多メディア時代においてさらに増している可能性すらある。また、その割合が高い市としては銚子市があり、広報予算の 96.2%を広報紙に充ていた。その一方、市川市の広報紙の予算は、広報全体のわずか 22.5%となっている。その分、ホームページ等の予算に注いでいる形だ。これらを踏まえれば、広報紙関連予算は同じ県でもその地方自治体の置かれている状況で広報紙への注力の仕方が異なるものの、全体の予算傾向としては依然として広報紙主体の傾向がうかがえる。

４．２．活用状況から見る広報紙の位置づけ

近年、各地方自治体が行政広報の評価を実施し、それを公開するケースが増えている。どの調査においても「市の情報をどのような情報源から入手していますか」という類いの設問が設けられており、野口(2022)はホームページとソーシャルメディアを含む形でその結果をまとめている。この研究を参照することで、多メディア時代における地方自治体の広報紙の位置づけを相対的に確認できる。

地方自治体によって設問のニュアンスなどに差があるため、一概には比較できないが、その中で最も広報誌が活用されている地方自治体は会津若松市で 95.4%、その後、狭山市の 93.8%、枚方市の 89.2%が続き、最も低い地方自治体は名張市で 35.5%であった。ただ、どの地方自治体においても広報紙が最も活用されていることには変わりなく、近年注目されたソーシャルメディアについてはどこの地方自治体においても一桁程度の割合に留まっていた。過去の先行研究でも広報紙の重要性が語られてきたが、これを踏まえれば過去の先行研究と同様に、現在においても広報紙は最も重要なメディアとして位置づけられていることが分かる。

この状況に対して、本研究では「全戸配布を目指すプッシュ型の仕組み」が背景にあると考えている。全戸配布型の広報紙の取組では、他のメディアと異なり、地域住民は特に何もしなくても自宅に広報紙が届くことになる。言い換えれば、広報紙と言えども、広報紙を作成しただけであれば、地域住民は手に入れるためには役所を訪れる、公共施設やコンビニなどで受け取る、もしくはウェブサイトに掲載してある広報紙のファイルを自ら見に行くなどの必要があることから、この場合はプル型のメディアとなる。また、市役所の公式ホームページや各種ソーシャルメディアも結局のところ、プル型のメディアの傾向が強い。そして、地方自治体がこのようなプッシュ型の仕組みを採用するのには、コストをある程度かけてでも、主権者である地域住民全員に伝えなければならないという意識が根底にあるからだろう。

４．３．広報紙のアーカイブ化とDXの取組

本研究ではこれまで紙としての広報紙について扱ってきた。前節でその他メディアの登場を踏まえた相対比較をしたが、ここではメディア環境の変化を踏まえた、広報紙のアーカイブ化やDXの動きについて確認したい。

本田(2012)は広報紙のWEBによるアーカイブ化の現状と課題についてまとめている。調査を行った2012年当時、1742の自治体のうちWEBサイト上で広報紙を公開しているのは1718の自治体で、掲載されている平均年数は6.9年であった。そのうち、秋田県秋田市、能代市、大館市が60年分以上、大仙市、北秋田市が50年分以上の広報紙を公開していた。本研究が改めて、2023年2月12日現在で確認をしたところ、古くは長野県諏訪市が1946年5月の創刊号から約76年分、香川県坂出市が1946年8月の創刊号をはじめ、大きな出来事があった月の広報紙を中心に掲載していた。これを踏まえれば、その保存性から広報紙の資料的価値もあるだろう。

また、近年は地方自治体の広報誌はその公式ホームページだけでなく、PCおよびスマホなどでマチイロやマイ広報誌、カタログポケットなどの民間のWEBサービスでも閲覧できるようになっている。マチイロはスマホアプリで選択した地域の広報紙を閲覧できるほか、事前に福祉、健康、こどもなど自分の興味を登録することで自分に合わせた地域の情報が届く形である。マイ広報誌はオープンデータの考え方をもとに、広報紙の各記事をテキスト化し、記事毎にアクセスできるようになっている点が特徴である。カタログポケットは音声読み上げ機能、多言語自動翻訳機能を軸にPCやスマホで広報紙が閲覧できる。また自治体広報紙以外のさまざまなカタログや広報誌も掲載されている。ただ、DX時代におけるこのような取組は、現時点では紙の広報紙の代替にはなりきれておらず、紙の広報紙の補完的に位置づけである。結局は紙の広報紙が中心的メディアという状況は変わらない。

４．４．地方自治体の広報紙の本質

本章では予算および市民の活用の程度から、多メディア時代の現代においても依然として広報紙が行政広報の中心的なメディアであることを確認してきた。そのなかで本節では、「広報紙の本質」とともに長年批判されたきた「お知らせ広報」および「アリバイ広報」についても考察したい。

ここでは関谷(2022)と三井(2022)の論考を頼りに、広報紙の本質を探りたい。まず、関谷(2022, p. 255)は「行政広報においては特定の意図をもったり、特定の対象者だけに行ったりする広報活動は許されない。あくまで行政広報はサービスの公平な提供のために行うものである」と指摘している。地方自治体の広報紙は前述の通り、地域住民への影響度が高いメディアである。それゆえに、担当部署や担当者が意図的に、もしくは恣意的にテーマや対象を選定した場合には、行政への信頼に影響する。本研究では、この公平性・中立性について、行政広報の現場レベルでどの程度厳密に意識されているかは確認はできていない。しかし、その手がかりになる研究としては三井(2022)のコロナ禍における広報紙の分析がある。具体的には、三井は2020年度の政令指定都市の広報紙の発行状況やページ数の整理と内容分析を行っている。その結果、コロナ禍であっても広報紙の内容は包括的であり、コロナ関連施策も網羅的で、住民の属性に応じた個別性のない広報チャンネルであることが判明した。言い換えれば、広報紙はとにかく地域の全住民に、全情報を伝えるためのメディアであると言う

ことだ。三井は現代においても広報紙が地方自治体の中心的なメディアである理由について、対象的包括性と内容的包括性を行政が重視してきたからで、それは根本的には地方自治法に由来していると考察している。そして、地方自治法に基づき、全住民に、全施策を「ひとしく」伝えるために、全戸配布という対象的包括性を有した広報紙に、全ての情報を詰め込み、内容的包括性を持たせていると結論づけた[13)]。

一方で、三井はそれが「お知らせ広報」や「アリバイ広報」という批判にも繋がっているが、それ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とも付記している。第 2 章では企業広報誌が「旦那芸」ではないかという指摘を紹介したが、それに代わり、地方自治体の広報、およびその中心的なメディアである広報紙対しては「おしらせ広報」（白石, 2005； 築地, 2009； 宮田, 2009； 岩井, 2014）や「アリバイ広報」[14)]という主張が長年されてきた。例えば、西宮市は広報に関する課題として「現在の広報は「広く知らせる＝お知らせ」という考えのもと、行政が決めたことや知らせたいことを一方的に発信する「お知らせ型広報」が多く、結果として市民の関心が低くなっています。また、市政ニュースに掲載して周知を図ったという実績を残すための「アリバイ広報」など市民が求める情報となっていないことがあります」と記す。地方自治体の広報紙がひとしく、全住民に、全情報を伝えなければならないという意識が矮小化された結果が「お知らせ広報」になり、かつ第 2 章の広報紙のメディア特性でも触れたが、広報紙の費用対効果測定の難しさ（各記事が読まれたかどうか、もしくはそれでどのような意識・態度・行動の変化が起きたかなど）があるからこそ、とりあえず網羅的に市政の情報を掲載する「アリバイ広報」に繋がった可能性がある。

５．まとめと今後の課題

本研究では、最初に地方自治体の広報紙と企業広報誌を比較し、その機能とメディア特性を把握した。その過程で、企業広報誌と異なり、地方自治体の広報紙が依然として休廃刊にならず、継続して発行されている理由を、地方自治体の広報紙の現代的な位置付けを探るための重要な問題として定めた。それに対して、本研究は、地方自治体は GHQ のサジェスチョンによって、主権者である地域住民への情報伝達において強い使命感を抱いていたことが、それが企業広報との違いであり、広報紙が継続的に発行されてきた理由である可能性を示唆した。その上で、本研究ではそれが多メディア時代の現代においても、地方自治体側が紙の広報紙が選び続ける理由を探ってきた。実際、企業と同じ厳しい財政状況であっても、紙の広報紙が地域住民側から見ても依然として主要なメディアであった。

本研究では、前述の問いの結論としては、地方自治体は古くは GHQ からのサジェスチョン、そして地方自治法の影響で、地域住民に「ひとしく」伝えることを理念にしており、それを実現するにはソーシャルメディアを含む多メディアであっても、「全戸配布を目指すプッシ

---

13) 三井は藤本(2017, p. 40)の「広報紙は『読み手が情報を発見する』特性を持っている」という主張をもとに、「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（三井, 2022, p. 28）」と広報紙を捉えている。

14) 長野県塩尻市企画政策部秘書広報課『令和 3 年度～5 年度 広報戦略 職員一人ひとりが広報媒体となる自治体へ』https://www.city.shiojiri.lg.jp/uploaded/attachment/10479.pdf（最終アクセス 2023 年 9 月 17 日）
兵庫県西宮市『広報広聴ガイドライン』https://www.nishi.or.jp/shisei/koho/guideline/guideline.files/guideline.pdf（最終アクセス 2023 年 9 月 17 日）

ュ型の仕組み」を持った広報紙が最適であったからだと考えている。たしかに、DX時代を迎えた現在、地方自治体はソーシャルメディアや民間の広報紙閲覧サービスも活用し始めているが、地域住民の活用の程度は広報紙に比べて低く、今のところ広報紙を補完するものでしかない。地方自治体がこの理念を重視している以上、広報紙のように対象と内容の両面で包括的なメディアが必要になる。WEB やスマートフォンのアプリケーションであれば、文量に制限はなく、内容の包括性を確保することは可能だ。現状それらが広報紙の位置にまで至っていないのは、何より対象の包括性が実現できていないからであろう。納税者であり主権者の地域住民全員に、ひとしく伝えられるメディアが他にないのだ。それには地域住民からのアクセスを待つようなプル型のメディアではなく、全戸配布を目指し、強制的に各世帯に届く、広報紙のようなプッシュ型メディアである必要がある。スマートフォンのアプリケーションがその位置に至るまでには、地方自治体が地域住民と議論を重ねた上で、そのメリットを説明し、そのアプリケーション自体の広報を行うことなどが求められるが、これには相当な時間を要するだろう。

これらを踏まえて、改めて地方自治体の広報紙の現代的位置付けを記したい。地方自治体の広報紙は、企業広報誌と異なり、この多メディア時代であっても、その位置づけは大きく変化する事なく、予算や地域住民の活用度から見ても中心的なメディアである。これは、地方自治体に古くはGHQのサジェスチョン、もしくは地方自治法の影響で、地域住民に「ひとしく」伝えるという理念が根付いているためである。現在、地方自治体もソーシャルメディアを含む多メディア時代を迎えているが、まだそれらには全住民にひとしく伝える仕組みが構築されていない。その一方で、広報紙は全戸配布を目指すプッシュ型の仕組みが構築されているため、地方自治体においては現代でも重要視されている。ただし、それゆえに「お知らせ広報」や「アリバイ広報」という弊害も抱えている。また、現代においては自治会・町内会頼りの配布方法は限界を迎えており、このようなプッシュ型の仕組みの維持が今後の課題と言える。

最後に留意しておきたいのは、地方自治体の広報紙が現代でも重要なメディアとして位置付けられているのは、紙の広報紙自体が持つ機能やメディア特性によるものではないということである。地方自治体が求めているのは、地域住民全員にひとしく伝えることが可能なプッシュ機能である。この仕組みと体制がスマートフォン、もしくはそれに代わるものに備わったとき、地方自治体の広報紙の休廃刊が相次ぐ可能性があるだろう。

参考文献

井出嘉憲(1967)『行政広報論』勁草書房

岩井義和(2014)「行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略」『政経研究』50(3), pp. 633-659.

金井茂樹・芳野政明(2022)「議会広報紙の長期的変遷に関する一考察」『公共コミュニケーション研究』7(1), pp. 2-16.

国枝智樹(2014)「行政広報の長期的変遷に関する研究 ： 東京の広報史を中心に」『上智大学大学院文学研究科博士論文』上智大学

小山栄三(1954)『広報学―マス・コンミュニケーションの構造と機能』有斐閣

小山栄三(1975)『行政広報入門』ぎょうせい

白石陽子(2005)「歴史にみる行政パブリック・リレーションズ概念の形成」『政策科学』13(1), pp. 69-82

関谷直也(2022)「行政広報」関谷直也・薗部靖史・北見幸一・伊吹勇亮・川北眞紀子『広報・PR 論 パブリック・リレーションズの理論と実際（改訂版）』有斐閣, pp. 253-269

高木鉦作(1961)「地方自治体広報と地区住民組織(上)」『自治研究』良書普及会

築地達郎(2009)「住民参画型社会における自治体広報改革 ： 滋賀県高島市の事例にもとづく一考察」『龍谷大学社会学部紀要』35, pp. 25-39

野口将輝(2015)「佐賀県武雄市と北海道小樽市の Facebook 広報との比較研究」『広報研究』19, pp. 94-107

野口将輝(2017)「行政広報の独自性に関する研究」『公共コミュニケーション研究』2(1), pp. 16-21

野口将輝(2022)「地方自治体のソーシャルメディアの効果をどのように測定するか」『都市問題』113(8), pp. 64-73

野口将輝・伊藤直哉(2013)「自治体における Facebook 広報に関するメディア効果測定：佐賀県武雄市のソーシャルキャピタルとシビック・パワーへの影響」『情報文化学会誌』20(2), pp. 35-42

樋上亮一(1952)『自治体広報の理論と技術』世界書院

樋上亮一(1963)『広報の盲点と焦点：体験十五年の研究記録』第一法規出版

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, pp. 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

本田正美(2012)「自治体広報紙のアーカイブ化の現状と課題」『情報知識学会誌』22(2), pp. 83-90

三樹精吉(1959)「市町村広報紙について」『新聞学評論』9, pp. 82-92.

三島万里(2008)『広報誌が語る企業像』日本評論社

三島万里(2018)『企業広報誌の世界: 広報誌から企業コミュニケーションを読み解く』日外アソシエーツ

三井祐介(2022)「行政広報におけるチャンネル最適化戦略に関する研究 ： 自治体協働意識と住民意識への影響と効果について」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士論文』北海道大学

宮田穣(2009)「行政広報の未来」『相模女子大学紀要 C 社会系』73, pp. 33-46

論文（査読付）

関係人口化する障壁と克服ストーリーを地域独自に描く手法の研究

A Study on methods to depict barriers to relational demographics and overcoming stories unique to the region

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, the "related population", which has a relationship with a specific region, has been attracting attention, and due to the diversification of lifestyles and work styles due to the corona crisis, expectations are rising that it will play a leading role in the era of population decline. On the other hand, Due to the ambiguity of its definition and results, we believe that a powerful methodology is still being sought in the government and the private sector. This research incorporates the concept of the customer journey into previous research, and uses the relevant population in Yuzawa town, Niigata Prefecture. We conducted interviews with several people, clarified the story of how the related population was formed, and aimed to assist in the strategic grand design of local governments toward the creation of related populations.

キーワード 関係人口，マーケティング，カスタマージャーニー，つまづきと克服

１．研究背景

現在, 相当数の地域において, 少子高齢化に対する解決策として, 定住人口の維持, 拡大を掲げ, 行政を中心に様々な人口増加施策やシティプロモーションが実施されている. シティプロモーションについては, 多くの地方自治体において専ら新規移住者を対象とし, 地域での住みやすさをアピール, 外からの移住者獲得を試みてきた.

しかし, 日本の人口は 2008 年をピークに減少しており, その減少は加速していく一方である. 国立社会保障･人口問題研究所は, 「日本の将来推計人口（令和 5 年推計）」にて, 2020 年国勢調査による 1 億 2, 615 万人から, 2056 年には 1 億人を下回り 9, 965 万人, 2070 年は 8, 700 万人になると推計 50 年間で現在の約 7 割まで人口が減少する予測を示している. 定住人口の増加という考え方では, 各地域が先細りしていく移住者･定住者をより激しく奪い合う構図となり, 地域過疎の全国的な解決がされないのは明白である.

そこで近年注目されているのが, 「関係人口」という考え方である. 関係人口は, 定住人口のように 1 人－1 地域の関係性では無く, 1 人－複数地域が関係性を構築できるとする「関係」を起点とした考え方で, これからの地域において期待されている人口の捉え方である. 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という課題を, 地域と多様に関わる「関係人口」が解決していくと考え, 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, 田中(2021)は, 関係するという概念の広さと多義性によりさまざまな解釈が存在し, ゆえに地方自治体における事業の目的も, 定住人口の増加を図るケースや交流人口との区別がついておらず従来と同様の観光客を募っているケースも散見していると指摘している.

このように，「関係人口」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が，その整理過程にあり，各地方自治体は短期的かつ曖昧な定義のもと打ち手を考案している状況だといえる．各地方自治体は，どのような人を関係人口と捉え，どのような地域の特徴を通じて，関係人口を獲得していくのかというマーケティング的視点での戦略を準備出来ておらず，同時にどのような意識，行動変容を促すメッセージを，どんな手法で発信すべきか，という公共コミュニケーションの戦略的な実行を実現できていない現状がある．

以上をもって我々は，関係人口を生み出す為の効果的な公共コミュニケーションを設計する上で，基盤となるフレームワークが必要と考えた．

２．研究目的

本研究は，関係人口を創出する公共コミュニケーションを設計する上でのフレームワークを導出することを目的とする．

本研究は，後述する既往研究から関係人口の独自のタイプ分類を導出しており，関係人口のタイプ毎に異なる志向とニーズがあることが明らかになっている．このタイプ分類を，各地方自治体が獲得したい関係人口ターゲットを設定する上での基礎的なモデルとして扱い，そして今回導出を目指す，公共コミュニケーション設計のフレームワークを通じて，そのターゲットへの適切なアクションを起案していくことを想定している．

本研究は，関係人口を創出するコミュニケーションにおいて，地域と人の間に，関係のきっかけが生まれ，関係が芽吹き，その関係性が強固にあるいは希薄になっていくという「時間軸」が重要であると考えた．そこで，マーケティング現場でよく使用されるフレームワークである顧客体験を時間軸と共に描写する「カスタマージャーニー」（顧客の旅）に着目した．

３．先行研究分析

ここでは，既存の関係人口における議論およびマーケティングにおけるカスタマージャーニーの定義を確認し，関係人口を創出するコミュニケーションを設計するフレームワークの対象や要件を検討していく．

まずは，これまでの関係人口についての文献をもとに，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．関係人口という言葉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が最初に言及し，その後農業経済学者の小田切らが肉付けしてきたと整理している．小田切(2018)は，地域やそこに住む人々との関係を有することに意義を見いだす人々の登場を言及しており，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わりたいという意欲や価値という「意識」を持ち，地域に何らかのアクションをするという「行動」を取る存在であると捉えられている．増田ら(2022)は，この関係人口における「意識」と「行動」に着目し，関係人口に対するアンケート調査から行動区分と意識区分を組み合わせて関係人口の類型化（ペルソナ化）を提唱している．それぞれ，自分の目的を追求しながら，誰かの問題を解決しようとする「地域貢献リーダー」，周りから頼られた時には能力を発揮する「スマ

ートサポーター」,自分の個性を磨く成長機会を大事にしている「自分磨き学生」,家業や親族の事業継承などをきっかけにする「ルーツターン会社員」,子供に自然体験や食の大事さを教えたいと考えている「サバイバルファミリー」,一人で都会から離れ趣味に没頭する「ソロリフレッシュ」,以上6タイプとなっている.増田ら(2022)は加えて,このタイプ分類の結果をもとに,関係人口は,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「生産型関係人口」と,地域の魅力に触れるために積極的に関わりお金も落としていくような,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」に大別され得ると示唆している.

この「生産型関係人口」と「消費型関係人口」という枠組みを踏まえると,今回は地域の新たな担い手として期待される関係人口を創出する公共コミュニケーションのフレームワークの導出を目的としていることから,本研究の対象として「生産型関係人口」を想定する.

次に,関係人口化するプロセスについての既存議論を確認する.地域との関わり価値を見出す人々の視点として,高橋(2016)は「都市住民にとって,生きる実感と人とのつながりは,もはや贅沢品になっている」と言及し,指出(2016)は,「都市生活に代表される個人主義が尊重されてきた時代から,『個』ではなく,どこかに属することに価値を見出す人たちが圧倒的に増えている」と言及している.また,関係人口化して関与を継続している間の段階における人々について,小田切(2018)は,関係人口における関心(意識)・関与(行動)をそれぞれ縦軸,横軸に設定した上で,①特産品購入,②寄付(ふるさと納税),③頻繁な訪問,④二拠点居住という四類型を階段状にして図式化している.さらに,関係人口が地域づくり,地域再生に関わっていく段階について,田中(2021)は,関係人口が地域課題の解決に加わり,地域が再生した島根県海士町,島根県江津市,香川県まんのう町の事例分析をもとに,①関係人口が地域課題の解決に動き出す,②関係人口と地域住民の間に信頼関係ができる,③地域住民が地域課題の解決に動き出す,と3段階で説明している.

以上の先行研究からは,人々が地域に関心を持ち,関与を築くプロセス(関係人口化するプロセス)において「都市部に乏しい『つながり』を求めて地域に注目する」「関心・関与が段階的に高まっていく」「地域の課題解決に関心を持つ」といった特徴的な事象があることが想定できたが,関係人口化する「人」に焦点を当て,時間軸を含め整理していく研究は未だ成されていないと考えた.

類似の視点として,総務省の政策である「地域おこし協力隊」の地域定着プロセスの議論を確認する.柴﨑(2017)は協力隊に対する聞き取り調査から,彼らが赴任後に活動内容や自身のスキル,待遇などに対して,想定と実態の間に少なからずリアリティ・ショック(ミスマッチ)を感じており,自らの解釈を修正したり自身の要望を伝えるなどによりそのミスマッチを克服していると示唆している.地域おこし協力隊は,生産型関係人口の一つの形であると考えられるが,時間軸を含めた整理,特に挫折や克服という視点は特に重要と言える.

最後に,カスタマージャーニーに関する議論について確認する.カスタマージャーニーは,1998年に英国のコンサルティング会社により開発されたと言われている.これには,企業によるマーケティング活動が製品志向から顧客志向へと成熟化していく中で,顧客にとっての差別的価値が,商品やサービスではなく,カスタマーエクスペリエンス(CX)になっていった背景がある.多くの企業がCXを重視し始め,CXを前提としたマーケティング施策検討のためにカスタマージャーニーは登場する.フィリップ・コトラーら(2022)は,CXは,購入体験や顧客サービスだけでなく,ブランド・コミュニケーション,小売体験,販売員とのインタラクション,

製品の使用，顧客サービスなど，顧客とのすべての接点を包含していると提言している．現在マーケティング分野で広く採用されているカスタマージャーニーは，AIDMA や AISAS，SIPS として提唱される購買行動モデルに基づく「段階」，顧客と企業が接触する「接点」，顧客の顕在化する「行動」，そこにおける顧客の「思考」，という項目によって作成されている．

４．リサーチクエスチョン

本章では，本研究におけるリサーチクエスチョンを述べる．先行研究を踏まえ，本研究では増田ら（2022）が提言する「生産型関係人口」を想定し，地域の担い手となるような関係人口が，どのようにして地域を訪れはじめ，地域での活動をはじめ，その活動を継続化させるほどに定着していくかというプロセスを，CX を中心に据えたマーケティングで広く採用されているカスタマージャーニーというフレームで説明可能かどうかを試行していく．

今回は実際に関係人口化した人々へのインタビュー調査を通じて，過程を詳しく把握し，描写を目指すカスタマージャーニーのフレームを図 1 に整理した．段階としては，購買行動モデルとしてフィリップ・コトラーら（2017）の 5A モデル，AWARE（認知）-APEAL（訴求）-ASK（調査）-ACT（行動）-ADVOCATE（推奨）を採用，ここにおける「訴求」と「調査」をより関係人口化する市民視点の表記へと整理し，認知-関心-検討-行動-推奨という段階を想定した．5A モデルを採用した理由としては，顧客がインターネットを介して，情報を調査および発信できる時代の CX を提言するモデルとなっており，小田切（2018）が，関係人口の台頭には SNS などの情報通信の発展が影響していると指摘していることから，本件に適したモデルと考えた．

ここに地域関与，意識，地域との接点について，インタビューから聴取した内容をもとに整理し，関係人口化するプロセスをカスタマーエクスペリエンスと見立て，地域における公共コミュニケーションを検討するフレームワークとなるか考察していく．

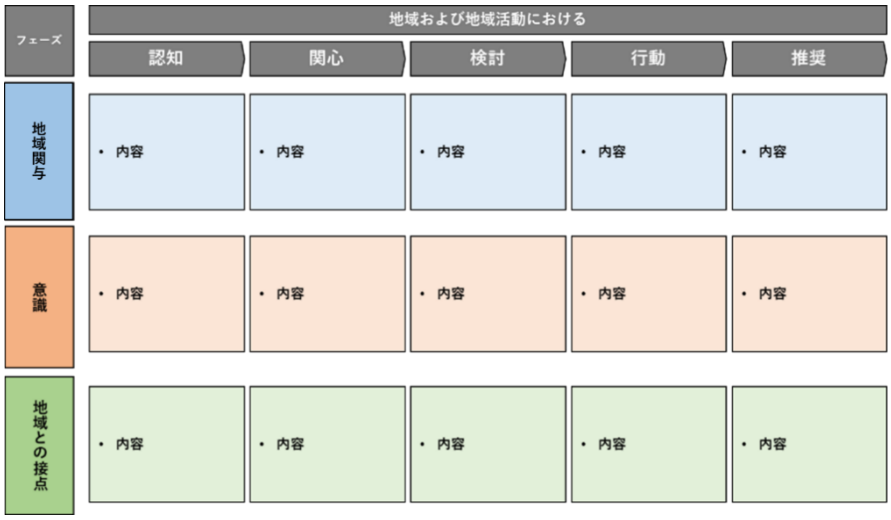


図１：本研究でのカスタマージャーニーマップフレーム

５．研究範囲

4 で示したカスタマージャーニーのマーケティングフレームへの適合性を実証するために，ある地域で関係人口化した人物を対象にデプスインタビューを行い，関係人口化していくスト

ーリーを確認する.本研究では,研究対象地域の定義を 1.関係人口が必要とされている地域であること,2.関係人口創生が期待できる地域であることとした.

選定理由として,人口減少が起こっている地域であり,地域産業の担い手不足に課題を抱える一方で,観光産業があり,来訪経験者が多い地域が研究対象として相応しいと考えた.また,都市圏からのアクセス性の良さや,公益財団法人日本生産性本部が発足させた,民間の会議体,日本創生会議により発表された,消滅可能性都市に含まれていることも,研究対象地域として望ましいと考える.

本研究では,複数ある研究対象エリアから,要件を満たす地域Ｘを取り上げることとした.当該エリアを選定した理由と背景としては,老人福祉計画や観光統計などを参照し,平成 2 年の10,000 人弱以降,各年で人口が減少し,2015 年は 19.4%減少していること,また,高齢化時代に突入し地方における担い手不足は共通の課題として挙がっている中,地域Ｘも高齢者比率(人口に占める 65 歳以上の割合)が 2015 年の 33.9%から 2023 年には 39.6%へ増加していること,それに加え,観光地としての客数の実績も平成 9 年頃のピークからは大きく減少しているが,300 万人台と充分大きいエリアであること.また,平成 26 年 5 月 8 日日本創生会議が発表した消滅可能性都市の 896 自治体に含まれたこと.以上の事柄を踏まえ,要件を満たす地域Ｘを選定した.

６．研究手法

今回は,オンラインによるデプスインタビューを採用し,2021 年 6 月～8 月にかけて,実際に地域Ｘで関係人口化した 20 代～30 代(ここ 5 年以内である地域での活動をはじめ活動を継続している若者世代（移住者＋非移住者）)を対象に 4 名実施した.

その採用理由としては,4 で示したリサーチクエスチョン・仮説の検証において,活動や意識,人との関係や自己実現といった各軸は,人によって状況が千差万別だと考えられ,また,本人も気付いていなかった心情を発見しやすく調査対象者の意思決定の過程や本音も聞き易いと判断したこと,また,関係人口化するまでのストーリーを描くことを念頭に置き,時間軸を意識した非構造化インタビューが相応しいと考えたためである.加えて,カスタマージャーニーという購買行動モデルを前提とした各段階について,被験者の意識,行動,課題それぞれを深掘りした.

７．研究内容

具体的なインタビュー内容について詳述する.インタビュー冒頭では,被験者のパーソナリティや興味・関心事について確認した.本題の地域活動については,①地域活動を志す以前について,②地域活動への興味・検討段階について,③地域活動をはじめた段階～現在について,④今後についての手順で,事系列を追いかける形で非構造化インタビューを行った.

インタビュイー4 名の属性やこれまでの経緯等を考察すると,地域おこし協力隊制度も活用したある程度地域活動への目的と高い意欲を持っている 2 名(インタビュイーＡとＣ)と,行動を起こし偶然的な経験や人との出会いを通じて,自身の道筋を見定めた 2 名(インタビュイーＢとＤ)にグルーピングできた.そのため,本論文では各グループから 1 名ずつ以下に詳述することとする.

７－１．インタビュイーＡ（以下Ａ）：30 代男性空き家活用事業，子供向け福祉事業等

オープンな性格だと自分自身を把握している通り，明朗な印象を受けたＡは，大学時代から地域問題，地域活性化を社会学部で学び，漠然と地域に興味はあったと述べていて，当時から移住願望を持っていたと話していた．大学卒業後，電線や設備機器の販売を主とする総合商社に就職するも，人間関係に悩むようになった．さらに，住んでいた都内では地域との繋がりも感じられず，やがて心身の不調を感じるようになった．また，都会では移住して地域に関わりたい意向の話をすると無関心か否定をされることも多く，相談相手がいなかった．一方でしっくりくる地域が見つからず，具体的に移住をイメージできず行動に移すことが出来ていなかった．そのような中，かねてより趣味だったスノーボードで地域Ｘに訪問することが複数回あり，ゲストハウスに宿泊したことをきっかけに，コ・ワーキングスペース，移住就業支援スペースを紹介してもらった．その後，会社を退職し，地域おこし協力隊として地域Ｘに赴き，地域Ｘ起業型地域おこし協力隊の活動をきっかけとして，移住を決意した．

地域Ｘという環境は，古くから首都圏からの来訪者が多く，受け入れてくれる人が多い，と本人が述べているように，地元の工務店のお手伝いや，草刈りの講習を受けて空き家リノベーション，子ども食堂などの福祉活動，とその領域を拡大していった．すぐには経済活動にならない仕事も多かったが，潜在的な本業のネットワークの拡がりの可能性として引き受けたという．しかし，地元住民との軋轢も少なからず起こったというエピソードもあった．最初は「どうせすぐ帰るだろう」という見方をされていたり，地元の重鎮的存在に事前相談することなく学習塾を始めたことにより苦情や妨害にあったりしたことも告白してくれた．そういった出来事を教訓に，事前の根回し，挨拶をきちんと行うことや，身分，名前を覚えてもらうことが重要だと学び少しずつ地域住民と信頼を構築していった．今では，地域Ｘへの移住支援の業務や，自身と同様に移住してきた方への支援も自身の経験も踏まえて行っている．地域Ｘで出会った素敵な人のおかげで，心身ともに元気になったので，東京で生きづらさを感じている方に来てほしいと思ってもらえるように SNS で発信をしている．

７－２．インタビュイーＢ（以下Ｂ）：20 代女性ゲストハウス経営

想いを行動に移す積極性の持ち主で，大阪の高校を卒業後，とにかく家を出たいという想いから単身札幌へ移転．様々なアルバイトを多数掛け持ちしながら貯金した 100 万円を元手にアジアへバックパッカーで約 1 年間放浪する．英語がほぼできない状態で飛行機に飛び乗り，乗り換えの仕方を知らない状態で不安から震えながら離陸したという．アジアを周遊する中でゲストハウスに泊まり，そこに泊まっていた海外の人と仲良くなったことや観光地を見に行くということばかりではなく，現地に入り込んだ感覚が楽しかったと述べており，その経験から自分でも日本の地域でゲストハウスを 25 歳までに開業したいと思うようになった．元手の 100 万円を使い切ったタイミング（19 歳）で帰国．ゲストハウスに宿泊したことを通して，その人間関係に魅力を感じた体験が彼女の原体験となったであろう．帰国後は，大阪にて添乗員として 1 年半勤務（20 歳），札幌にて語学学校（日本語，英語，中国語，韓国語，ベトナム語）のスタッフに就職（21 歳），語学学校退職後，ゲストハウス開業に向けて英語習得のためカナダへワーキングホリデーに行く予定を立てる（24 歳）．ワーキングホリデーの初期資金のためリゾートバイト（4 か月予定）で初めて地域Ｘに来訪．その期間に，せっかく訪れている外国人観光客が地域Ｘの店や特産物を知らずに帰ってしまうことが勿体ないと思うようになった．また，自分がゲ

ストハウスに宿泊した際に楽しめた体験を提供してあげたいという想いと地域Ｘの人たちの優しい人柄が好きになったことも加わり，地域Ｘでゲストハウスを開業することを決意した．開業当初は，ルールやマナーが地域性に合っていないと地域の人が敵意を見せてくる場面に直面することもあったが，ゲストハウスの営業を続けている間に本気であることを理解してもらえると，みなお母さん，お父さんのように接してくれ，お互いに距離が縮まっていった．改めて「人の良さ」を知るようになった．

一方で，地域Ｘで“民泊ブーム”が起き，旅館業が主要な地域Ｘにおいて問題を起こす民泊業者も発生しゲストハウスが風評被害にあったり，コロナ禍により客足が激減したりと順風満帆にはいかないことも多かった．しかし，コロナ禍での空いた時間を利用して改めて地域Ｘの観光地を巡ってみると，観光で地域Ｘをもっとよくしたいと思う気持ちが強くなり，観光案内人の組織提言し組成するなど精力的に活動している．

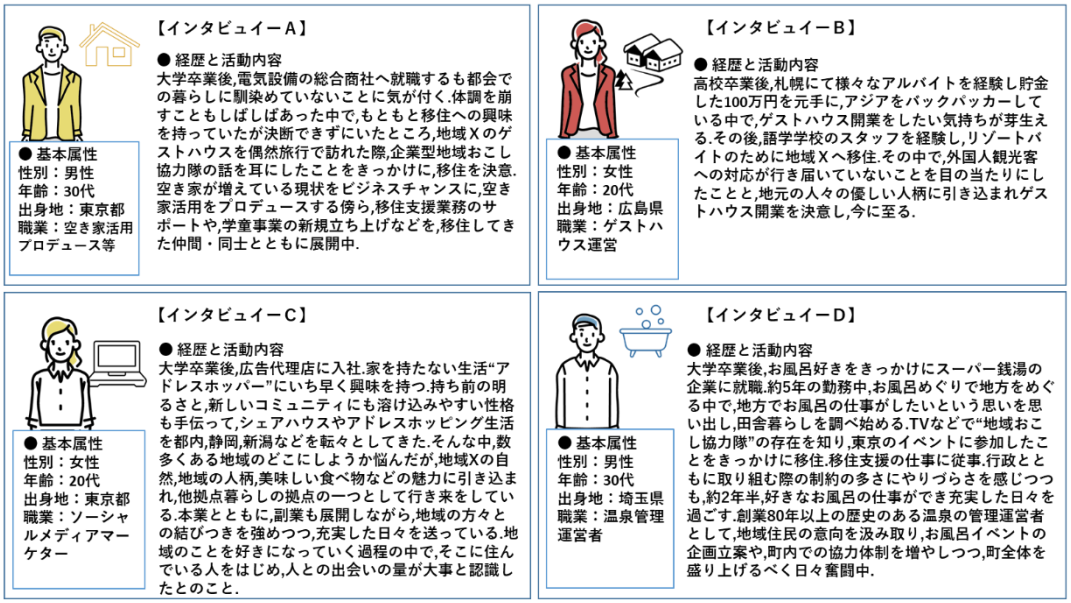


図２：インタビュイー4 名の属性，経歴と活動内容まとめ

８．研究結果

関係人口化した４名のデプスインタビューを考察するために次の手順で分析を行った．まず各人のエピソードをカード状の紙に書き出した．次にそのカードを４で示したカスタマージャーニーのフレームの段階に貼付した．次にグルーピングし共通内容をまとめ分析した結果，5つの共通項目と関係人口を検証する３つの視点を導出した．

まず５つの共通項目に関して述べる．１つ目の共通項目は，“地域への関わりの起点は自己実現欲求”という点である．Ｂは「アジアを周遊する際のゲストハウスにおける海外の人との体験．」「観光地を見に行くということばかりではなく，現地に入り込んだ感覚が楽しかった．」「その経験から自分でも日本の地方地域でゲストハウスをやりたいと思うようになった．」と述べている．またインタビュイーＤ（以下Ｄ）は「大学時代にスーパー銭湯が好きになり，お風呂めぐりで地方をめぐる中で，地方でお風呂の仕事がしたいと感じていた．」と述べている．こ

のように地域への関わり方の起点は，自分の経験から導き出された自己実現欲求が起点となっており，それを実現できる地域を求めていると理解できる．

次に 2 つ目の共通項目は，地域との関係は“時間”を経て深まっていく点である．Dは「この地域で過ごしたいかどうかは地域の人と過ごした時間や何かをした時間を通して一緒に生きていきたいと思う関係の深さだと思う．」と述べている．他にもインタビュイーCは「地域のことを好きになっていく過程の中で，そこに住んでいる人をはじめ，人との出会いの量が大事」と述べている．このように地域との関係には接触回数や深めていく構築過程が重要であり，一過性の接点や一方的な関係では地域の理解も好意形成も難しいと言及している．

3 つ目の共通項目は，地域に向かっていく心理や行動には“段階”が存在する点である．Aは，活動当初に関して「大学時代から地域問題，地域活性化に関して学んでいたので漠然と地域には興味があったが，住んでいた都内では地域との繋がりも感じられず，自分の活躍の場が無いと感じていた．」と述べていた．その後，地域活動に参加する際には「都会では地方の地域に関わっていく意向の話をすると，無関心か否定をされることも多く相談相手がいなかった．」その後，地域に空き家の利活用で関わる際には「なかなか伝手が見つからず地域の人と繋がることができない．」，「どうせすぐ帰るだろうと見られていた．」という地域内での課題に変化していった．Bも当初は「たまたま地域Xの駅近くのリゾートバイトで働くようになった．最初から地域Xでゲストハウスをする予定では無かった．」という自己段階から「事業として新しいと，懐疑的，攻撃的に見てくる人も多かった．」という地域との関係性の課題へと段階が進んでいった．関係人口化には“段階”が存在することが理解できる．

4 つ目の共通項目は，各段階には共通する“心理的障壁とそれによるつまづき”が存在する点である．例えば，最初の段階ではAは「しっくりくる地域が無く具体的にイメージできなかった．」と述べており，最初の選択，地域理解の段階で障壁がありつまづいている．次の段階では，AもDも自分の行動に対する共感者，理解者そして相談相手がいないという障壁がありつまづいている．他にもどのようにその地域で活動していいのか分からないというノウハウの障壁．もともとの地域住民と新しい関係人口との軋轢といった障壁により悩んだ経験も共通している．段階ごとに見ていくと，「地域選択のつまづき」，相談相手・共感相手がいない「孤独によるつまづき」，地域でどのように活動すれば良いかの「ノウハウのつまづき」，「新旧コミュニティによるつまづき」，「地域の理解獲得のつまづき」．それぞれエピソードは異なるが，根本では同様の障壁とつまづきを経ていることが理解できる．

最後の共通項目は，障壁によるつまづきを乗り越える，いわゆる克服することが地域愛着を形成している点である．Bは「ルールやマナーが地域性に合っていないと地域の人が敵意を見せてくる」「ゲストハウスの開業をしている間に本気であることを理解してもらえると，みなお母さん，お父さんのように接してくれ，お互いに距離が縮まっていった．」と述べている．またDも「ご近所付き合いは無かった」ため地域での関係構築には苦労したようだが，「積極的にご飯を食べに行ったり来てもらったりした．」というように少しずつ関係を構築していき，「最後はお風呂を開業する時には応援をしてくれるようになった．」と述べている．

改めて導出した共通項目をまとめると，1，地域への関わり方の起点は自己実現欲求である，2，地域との関係は時間を経て深まっていく，3，地域に向かっていく心理や行動には段階が存在する，4，それぞれの段階には共通する心理的障壁とそれによるつまづきが存在する，5，障壁によるつまづきを乗り越える，いわゆる克服することが地域愛着を形成している．

次に，関係人口にもカスタマージャーニーの考え方が適合可能かを考察する視点を述べる．まず，4 人全員に時間軸が存在しており「関係人口化の段階」が存在すること．そして，関係人口という特徴より「地域との関係構築には人との関係」が欠かせないこと．最後に，すんなりと関係人口化した人は存在せず「つまづきとその克服」を経ていること．これら 3 点が関係人口にもカスタマージャーニーの考え方が適合可能かを考察する重要な視点と考える．

９．考察

本章では研究結果をもとに，8 で述べた「関係人口化の段階に関して」「地域との関係構築における人との関係の変遷に関して」「つまづきと克服による愛着形成に関して」の視点で，関係人口にもカスタマージャーニーの考え方が適合可能かを考察し，その内容を図3：各段階の状態と条件の分析にまとめた．

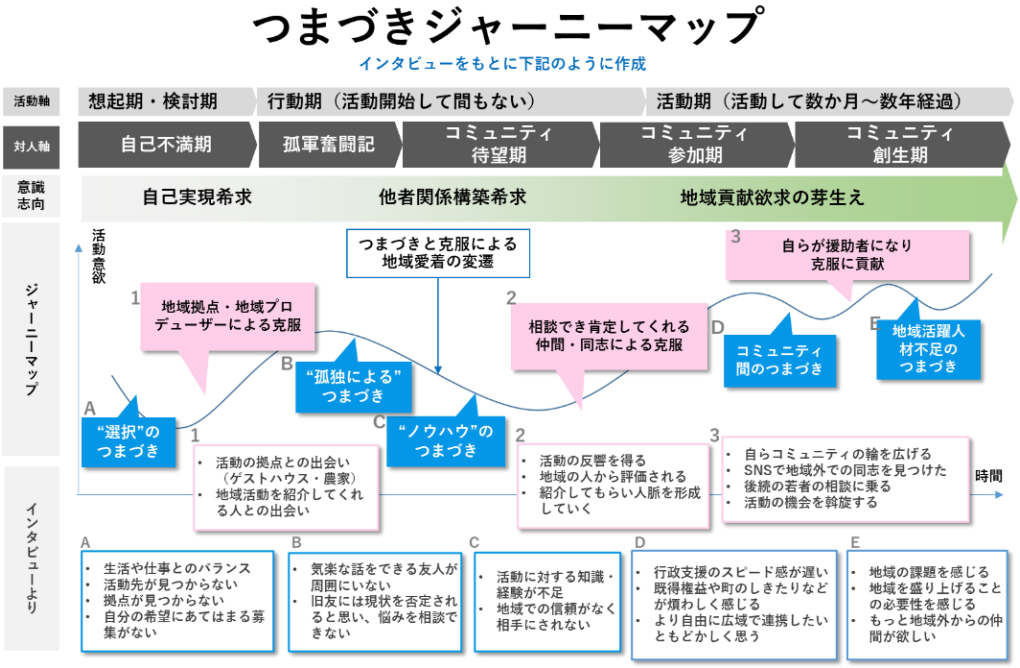


図３：各段階の状態と条件の分析

最初に，「関係人口化の段階に関して」研究結果から考察する．各人エピソードは異なるが，起点は地域との対話や関係性ではなく，自己との対話を行動動機としており，自己実現もしくは自己不満のいずれかによって自己探索をする段階が発現する．次にその自己探索を経て地域探索段階に入る．地域探索段階では，自己実現が出来るか，自分の活躍の場が見つかるか，地域の課題と自己実現内容のすり合わせ段階と考えることができる．この2つの段階を意識志向で整理すると「自己実現希求」段階と定義可能と考える．

次の段階としては，自己実現希求により行動に起こすがノウハウや知見を持っていなかったり，同じ価値観やイメージを持って話し合える・相談できる相手がいなかったりと，1人で模索する段階に入る．そのため，地域の理解者や地域活動の先輩など相談やアドバイスが可能な対話者を欲する．この段階に関しては「他者関係構築希求」段階と定義可能と考える．

そして次の段階がいよいよ地域との関係構築段階である. 前段階で地域対話者との関係が構築されるとその地域への理解が一層進み, 地域の抱えている課題や弱みを知ることになる. それは, 地域の受け入れ状態の理解, 自分の活躍の場所の理解・発見に繋がり, 地域と自己実現の関係性を具体的に描けるようになる. その理解・発見が, 純粋に自己実現を追うのではなく地域貢献をする形での自己実現達成を目指す形へと変化していく. この時点が「地域貢献欲求の芽生え」段階と定義可能と考える.

このように, 関係人口化には時間軸が存在し, 意識志向として「自己実現希求」「他者関係構築希求」「地域貢献欲求の芽生え」という段階が存在すると考察できる.

次に「地域との関係構築における人との関係の変遷に関して」研究結果から考察する.

関係人口化段階の「自己実現希求」においては, もっと活躍できる場所がある, やりたいことを表現するのに適した場所が今の場所ではなく他の場所にあるなど, 自己実現に向け現時点での自分に満足していない心理状態であることが読み取れた. これは, 逃避意識からくる心理状態もあれば, もっと活躍の場所や適した場所があるという野心的な意識からくる心理状態も存在する. いずれの状態でも起点段階では人との関係での整理として自分自身との対話における「自己不満期」として定義することが可能と考察する. その次の段階として, 自己不満により自分自身の活躍の場, 活躍可能な地域を模索するようになる. ただし, 伝手もなく相談相手もいないため, 効率的かつ効果的な情報収集が出来なかったり, やりたいことの整理が出来ず悩みながら模索をし続けていたりする. この段階を人との関係での整理として, 自分自身で模索を続ける「孤軍奮闘期」として定義することが可能と考察する.

次に関係人口化段階の「他者関係構築希求」では, 孤軍奮闘にも限界を感じ, 地域の先導者や地域活動の先輩など自分自身の考えに共感を持って接してくれる同志や同じ悩みを持つ課題の共有者などの他者の存在を欲するようになると読み取れる. この段階を人との関係として志や悩みや課題を共有できる存在や場を欲する「コミュニティ待望期」として定義することが可能と考察する.

最後に関係人口化段階の「地域貢献欲求の芽生え」における人との関係の変遷を確認する. まずこの段階では, 地域の先導者や地域活動の先輩などからの助言や橋渡しなどによって地域コミュニティとの関係を少しずつ構築し始める. そのように少しずつ構築すると自分の行動や目的を肯定してくれる同志や同じ悩みを持つ課題の共有者などをそのコミュニティで発見する. この段階を人との関係においては, 共感者の繋がりを得ることのできる「コミュニティ参加期」として定義する. 次の段階では, 各々地域の理解が進み地域の弱み・課題を理解することにより地域での行動が活発化する. それによって, 軋轢が生まれやすい既存の地域住民コミュニティとの信頼関係を構築するよう橋渡しの動きをしている. また, 地域の担い手として活動することによってさらなる仲間や同志の必要性に気付き, 自らが援助者になり地域の先導者や地域活動の先輩として活動するようになる. それが地域への関係をより高めていくことに繋がっていると読み取れる. この段階を人との関係においては, 自らが地域の先導者としてコミュニティ間を繋ぐ, 次の地域活動者を繋ぐ, そのような役割を自ら構築する「コミュニティ創生期」として考察することができる.

このように, 関係人口化には自治体と地域住民との1対1の関係性で構築されるものではなく, 様々な人との関係性が存在し, 「自己不満期」, 「孤軍奮闘記」, 「コミュニティ待望期」, 「コミュニティ参加期」, 「コミュニティ創生記」という段階を経ていくと考察できる.

最後に,「つまづきと克服による愛着形成に関して」研究結果から考察する.先述した関係人口化の段階において,つまづきとそれを克服することで地域への理解を深めコミュニティに参加するようになり新たな先輩や先導者となる.このような変遷にて地域への関与を高め愛着を形成していることを読み取ることができる.その変遷の中にどのようなつまづきと克服の連続があるのかを理解することが,関係人口における再現性のあるフレームワークの導出となり得ると考える.まず,最初の「自己実現希求」段階では,自己実現に適合する地域が見つからずさまざまな地域を探したり訪れたりを繰り返す.その活動のなかで自治体や地域団体が提供する機能的かつ無味乾燥な情報に触れ,自分との適合を感じられず,自分には合わない,しっくりこないという理解と判断を下している.その探したり訪れたりを繰り返す状態を「地域“選択”のつまづき」と考察する.このつまづきに対しては,活躍の場があることを,地域の弱みやビジョンなどを編集できている人,その情報に触れることができる場所,「地域拠点や地域プロデューサーによる克服」が必要であると考察できる.

次に「他者関係構築希求」段階での障壁と克服を考察する.この段階では,地方地域にて自己実現を探求する判断を下しその行動計画を描いている状態に,つまづきが現れる.都市圏で育った場合,一般的には都市圏に住み続ける,働き続けるという選択が主流である中,都市圏ではない地方に活躍の場を移すということは,都市圏の友人には理解されがたく,肯定されるどころか否定すらされる.そのような経験をすることで,相談できる存在,肯定してくれる存在を見つけられず挫折をしていく.つまり自分自身の自信や動機に関わる「“孤独による”つまづき」と考察する.一方でこの段階では,地域との関係でもつまづきが現れる.それは,地域活動に対する知識・経験の不足によりどのように行動をしていいのか分からない.また,地域で活動を始めてみても信頼が無く相手にされない.つまり地域と相対する時の知識や経験が不足しているという「“ノウハウ”のつまづき」があることも考察することができる.これらのつまづきに対しては,人脈形成の支援,活動の反響や評価を得る体験,つまりは「相談でき肯定してくれる仲間・同志による支援」が必要であると考察できる.

最後に「地域貢献欲求の芽生え」段階での障壁と克服を考察する.この段階では,地域での肯定者・支援者が見つかり実際に地域活動を進める中で,つまづきが現れる.新規参入の関係人口コミュニティと旧来の既得権益やしきたりなどの価値観をもつ既存コミュニティとの軋轢が障壁となる.活動に対して理解を示さないことや時には邪魔をしてくることもあり,地域活動までたどり着いたとしてもそれが挫折や撤退につながる「コミュニティ間のつまづき」と考察する.一方で,実際に活動を継続していると地域が抱える課題は深いことを理解する.その地域課題を解決するためにも更なる同志の獲得とそれによる地域を盛り上げることの必要性を感じる.つまりは「“地域活躍人材不足”のつまづき」と考察することができる.これらのつまづきに対しては,地域内と地域外をつなぐ支援者となり,地域内では新旧コミュニティを繋ぎ課題を共有する結び目となる「自らが援助者になり克服に貢献」できる“活躍の場”を提供することが必要であると考察できる.

改めて,カスタマージャーニーの適合性を考察してみる.図1で示した認知-関心-検討-行動-推奨と同様に,関係人口化には,地域を認知し,地域に関心を持ち,地域内での自分の役割を検討し,地域行動を開始する,そして後に続く関係人口への橋渡しをする,という段階が存在することが明らかとなった.つまり広く採用されているカスタマージャーニーと同様の段階を描くことが可能と考察される.本研究ではさらに,関係人口は人との関係が非常に重要であるが故

に購買行動のカスタマージャーニーほどすんなりと段階を変遷していくことは殆ど無く，つまづきとその克服が存在することも明らかとした．その観点も踏まえると，広く採用されているカスタマージャーニーを，地域の担い手となる関係人口がどのようにして地域を訪れ，活動をはじめ，その活動を継続化させるほどに地域に定着していくのか，各段階の名称，つまづきと克服の変遷も加味して，図３のように描き直した関係人口のカスタマージャーニーの導出が可能と考察した．

１０．結論

今回は実際に関係人口化した人々へのインタビュー調査を通じて，過程を詳しく把握し，時間軸を前提とした各人の段階，意識，行動，課題をそれぞれ深堀していった．

結論として，関係人口にも「時間軸」が存在し，それはいくつかの「段階」に分かれる．そして各段階には「意識」の変遷が存在する．これらから関係人口化プロセスにおいても，顧客体験を時間軸とともに描写する「カスタマージャーニー」（顧客の旅）を適用することは十分可能であることを一定程度明らかにできたと考える．

また今回，関係人口化した人々にそのプロセスを遡り変遷を辿ることによって，関係人口化プロセスにおける新たな発見も確認した．従来のカスタマージャーニーマップで提唱されている理解・納得の変遷ではなく，地域と関係人口の関係は，つまづきと克服の連続がより地域に向かわせ意識的関与を高め愛着を生み出していくということを発見できた．

本研究では今回これら考察より，関係人口の創出に向けたある程度確実性の高い体系化したフレームワークの導出と地域と関係を深めるために重要な，つまづきと克服の連続をデザイン可能な「関係人口つまづきジャーニーマップ」と称したモデルを提唱する．

改めて行政と多様な市民との間に生まれる「公共コミュニケーション」に位置づけて，本研究について検討する．今回考察した「関係人口つまづきジャーニーマップ」のフレームワークを活用し，各段階における共通するつまづきを，地域が自地域の拠点・魅力・人など提供可能なアセットやリソースを活用して克服をさせる施策を提供することで，適切なアクションとそれに必要な公共コミュニケーション手法を描くことが可能となる．

本研究の意義は，地域と関係人口を「時間軸」と「つまづきと克服の連続」という観点を通して，関係構築するための関係人口独自のフレームワークを体系化し，それによる中期的な時間軸で関係人口のつまづきと克服のデザインを再現可能な状態とした点である．

１１．課題

最後に今後の課題である．本研究では，地域Ｘを選定し取り組んだが，その市町村のみを対象とした結果に過ぎない．どのような状態の市町村のどのような関係人口との関係構築に寄与できるフレームワークなのかまでは提示できていない．今回選択した地域Ｘと同要件の地域は決して少なくなく適合可能性は十分考えられるが，その他の市町村でも適合でき再現性を担保できるのか検証が必要と考える．また，例えば人口が増加している市町村でも適合可能なのか，今回の期間以前から関係人口化した人物にも適合可能なのか，などの視点からも検証が必要と考える．今後は，適合範囲を明らかにするために，地域Ｘと同様の状態のその他市町村における同手法の研究，地域Ｘとは違う状態のその他市町村における同手法の研究，この 2 つの研究を重ねることでどのような状態の市町村のどのような関係人口との関係構築に寄与できるフレー

ムワークなのかを解明したいと考える. また, 複数の隣接自治体を取り上げ, 適合可能かの検証も今後の研究範囲と考える.

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.

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(2022)『コトラーのマーケティング 5.0 - デジタル・テクノロジー時代の革新戦略』(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.

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, pp. 235.

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, p. 79.

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.

増田光一郎, 上田和明, 臼井健太, 河井孝仁(2022)「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」『公共コミュニケーション研究』第 7 巻第 1 号, pp. 31-43.

国立社会保障・人口問題研究所, ”日本の将来推計人口（令和 5 年推計）結果の概要” https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp2023_gaiyou.pdf（2023 年 5 月 29 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（2023 年 5 月 29 日アクセス）

柴﨑浩平(2019)「地域おこし協力隊員にみる地域への定着プロセスとその展望」『神戸大学学術成果リポジトリ』, pp. 35-49.

日本創生会議, ”全国市区町村別「20～39 歳女性」の将来推計人口” http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03_2_1.pdf（2023 年 5 月 29 日アクセス）

横浜関内地区における社会関係資本の調査
ー機縁的インタビューと界隈性の視覚化ー

A Research on Social Capital in Yokohama Kannai area
Interviews for Human-Network and Visualization of Neighborhood Characteristics

鈴木 雄斗[1]，遠藤 一[2]，川田 真史[1]， 小杉 実穂[1]，小林 夏月[3]
野田 恒雄[4]，野原 卓[1]，富田 誠[2]
Yuto SUZUKI, Hajime ENDO, Masashi KAWATA,
Miho KOSUGI, Natsuki KOBAYASHI, Tsuneo NODA,
Taku NOHARA and Makoto TOMITA

[1] 横浜国立大学　Yokohama National University
[2]東海大学　Tokai University
[3]東京大学　The University Tokyo
[3]AND150株式会社　AND150 Corporation

Abstract　まちには町内会や職場、学校といった社会的に認知された界隈だけでなく、名称はないが暮らしと密接に関連した自然発生的な界隈が存在する。筆者らは横浜関内地区に関わる約 50 名を対象とする機縁的インタビューを行い、その関係性を図式化することで社会関係資本の可視化を試みた。具体的には、1. まちの一側面を明らかにし、全体を帰納的に予想する手法 2. 個々の日常生活に着目したインタビュー3.インタビュー対象者間の関係図作成により可視化を行った。結果、ごく一般的な消費活動を行っている人が様々な界隈間の繋ぎ役の存在が確認できるなど、関内の社会関係資本の一端が明らかになった。

キーワード　社会関係資本，関係性の視覚化，地域，スノーボールサンプリング

１．はじめに

１－１．調査の背景と目的

まちには、町内会や職場、学校といった社会的に認知された共同体だけでなく、暮らしに密接に関連した自然発生的な集まりが数多く存在しており、多様で複層的な社会関係資本 [1)] が形成されている。現在、神奈川県横浜市中区の通称関内地区（以下、関内）において、神奈川県住宅供給公社（以下、公社）は低層部が商業テナント、中高層部が約 100 戸の住戸で構成される複合ビル（以下、本件ビル）を建設予定であるが、周辺地域への貢献を意識したテナント構成および地域連携やテナント間連携のための専門人材の配置を計画しており、事業を行うにあたってまちの社会関係を視覚化するための基礎調査として本調査を行うこととなった。

そこで、本調査は関内の社会関係資本の視覚化を目的として、関内に住み・働き・訪れるなど多様なタイプの人を対象に、日常的に関わりを持つ人や場所などを聴き取り、個々の繋がりなどの関係を明らかにすることでまちの社会関係資本を視覚的に浮かび上がらせようとするものである。なお、本調査は、公社の依頼を受け、関内イノベーションイニシアティブ株式会社（以下、Kii）が事務局となり、東海大学富田研究室と横浜国立大学都市計画研究室の協働で実施した。

１－２．本調査の位置づけ

社会関係資本という言葉はコミュニティデザインや、都市計画、経営学など多岐に渡る分野で用いられているが、大森(2019)[2]は、社会関係資本は対象とするスコープの取り方によって大別できると述べており[2]、本調査でも同様にして社会関係資本調査を大別する。

表１ 社会関係資本の分類

スコープ	具体例	参考事例
マクロ	市、国	地域共創と社会関係資本-大和高田市における社会関係資本の分析-(大森・2019)[2]
ミドル	血縁、同郷者、企業(全員の把握ができない場合)	コミュニティー・キャピタル論 近江商人、温州企業、豊田、長期繁栄の秘密注)[3]
ミクロ	企業(全員の把握が可能)、商店街組合、個人	商店街活動の連鎖的展開をもたらす人と組織のネットワークの構造的特徴(堀口,出村・2020)[4]

対象とするスコープがマクロな調査は、大森(2019)[2]の調査対象が１自治体となるなど範囲や規模が非常に大きく、アンケート調査など定量的な調査手法を基としている。ミクロな調査は、堀口、出村(2020)[4]の会社や商店街組合といった限定された対象者間の関係性を、つぶさに観察・記述する方法を基としている。そして、その間にはミドルの社会関係資本が存在し『コミュニティー・キャピタル論 近江商人、温州企業、豊田、長期繁栄の秘密』(西口、坪田 2017)[3]で坪田らは、マクロとミクロの中間領域に位置するコミュニティ・共同体に「コミュニティーキャピタル」という概念を提示し、

> コミュニティー・キャピタルは、(中略)これまで必ずしも的確な分析がなされてこなかった中範囲の、境界が明確なコミュニティー、しかも、特定の地域や血縁・同郷者に依拠するものから、より一般的な企業間関係などを含む、広範なアクターからなるコミュニティーの営みを、共通する概念的基盤のうえ分析するための有用な概念

と述べている。本調査では、まちというマクロからミクロまでを含んでしまう関係者の定義も範囲も不明確なものが対象である。そういった対象に対して、ミクロな調査で用いられる、関係性をつぶさに観察・記述する方法を取っていると位置付けている。

１－３．調査方法

本調査は、まちに存在する多様で複層的な社会関係資本を視覚化するために、まちに関わる様々な人に対して機縁的な視点をもったインタビューとその結果の視覚化を試みた。具体的には以下の３つの特徴がある。

1. まちの一側面を明らかにし、全体を帰納的に予想するアプローチをとった。

本調査では、まちという関係者の定義も範囲も不明確なものが対象なため、実態の全容を明らかにすることは不可能であると考えた。そこで、あくまで一側面を明らかにし、全体を予想する際の材料を積み上げるアプローチをとった。具体的には、インタビュー対象者に次のインタビュー候補を紹介してもらう、スノーボールサンプリング形式を採用した。これに

より、本調査だけでは実態の全容を把握することはできないが、本調査のアプローチの積み重ねにより実態を予想する精度が上がっていくと考える。

2. インタビューでは、個々の日常生活に着目した。

対象地域のユーザーをまちとの関わり方で分類し、その分類を端緒にインタビュー対象候補を抽出し、インタビュー項目は普段の暮らしに焦点を当ててインタビューを行った。この際特に、ビジュアルファシリテーション（Sibbet 2010）[5]などの視覚化の技法を採用し、インタビュー対象者が発話した内容をその場で図式化・記録することにより、インタビュー対象者が他者との関係性を概観しながら答える機会を提供し、普段意識されることのない人とのつながりやその中身について聞き取ることができると考えた。

3. インタビュー内容の可視化の際には、ステークホルダーマップ（Kalbach 2016）[6]を援用した。

サービス提供者と利害関係者の相互作用を視覚化する際に用いられる、ステークホルダーマップを援用することで、個々人のインタビュー結果から俯瞰的に社会関係資本を明らかにすることを考えた。

１－４．研究ノートの構成

２章ではインタビューの実施方法、個々のインタビュー・インタビューの概要について述べる。３章ではインタビューで得た結果をステークホルダーマップに図式化を行う。４章では視覚化できた内容と調査方法の関係性について考察を行う。

１－５．関内の概要

横浜市関内地区は、範囲は大岡川、JR 根岸線、中村川で囲まれた地域である。関内エリアは開港を契機に、海外諸国との交易の中心地となり、世界中から集まるヒト・モノ・カネ・情報・文化で溢れ、近代日本の成長をけん引するエリアとして、目覚ましい発展を遂げてきた。港町ならではの歴史・文化が息づいており、街中には、開港時の面影を色濃く残す歴史的建造物などが点在しているほか、異国情緒あふれる飲食店やバーなどが残り、開港の地ならではの国際的な雰囲気が感じられる街である。また、公園や緑地、パブリックスペース等の積極的な整備や、港を意識した街並み景観の形成に取り組んでおり、都心と港・水際線がつながる臨海部の空間・景観は、横浜ブランドを構成する大きな魅力として広く認識されている。さらに、近年では特に、港町ならではの個性的で魅力ある資源を活かした文化芸術活動が展開され、都市の新しい価値や魅力が創出されている。現在は市庁舎移転をきっかけとした駅前の再開発が進んでおり、大きな転換機に差し掛かっている。（図１）（図２）

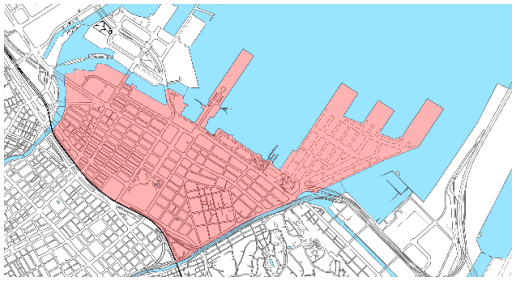


図１　関内の範囲

図２　日本大通り

２．インタビュー調査

２－１．インタビュー対象者

本調査は、まちの社会関係資本を一側面から、全体を帰納的に予想するアプローチをとった。そこで、インタビュー対象者の選定方法として、インタビュー対象者に関わりがあって紹介できる人を提示してもらうことにより次のインタビュー候補者を紹介してもらうスノーボールサンプリング形式を採用した。

インタビュー対象者数は調査員数とスケジュールから 50 人を可能な数として設定した。インタビュー対象者の選定については、最初のインタビュー対象者を第一層と定義し、第一層に紹介してもらった対象者を第二層目、次を第三層...とし、調査を行っていった。第一層目のインタビュー対象者は、関内との関わり方を大まかに「住む」「働く」「商う」「訪れる」「行政」と分類し、アポイント可能な関係者の知人などのうち、これらの属性を満たすと思われる人を設定した。

２－２．インタビュー方法

まず、インタビュアーは利害関係や地縁関係から比較的独立した立場である大学生が担当し、客観的な立場で普段の話を聴き出すことを目指した。

次に、インタビューは、付箋・ペン・Ａ１の紙を用意し、対話内容をその場で紙に書き込みながらビジュアルファシリテーションを行った。付箋は、インタビューにおいて重要だと考えた要素である「人」「場所」「活動」「その他の詳細情報」に色を分けて記録を行うために使用した。その際、インタビュー者だけではなく、インタビュー対象者にも付箋とペンを渡し一緒にインタビュー記録図を作っていくよう促した。インタビューを行いながら一緒に記録図を作り上げていくことで、インタビュー対象者が関内との関わりや人との日常的な繋がりを視覚的に整理を行うことができると同時に、強い関わりがあるものの意識的には名前が出てこない人を思い出すきっかけにもなると考えたからである。

最後に、インタビュー項目についてはインタビュー対象者全員に共通する質問と、分類したまちとの関わり方ごとに違う質問項目を設定した。（表２）例えば、関内に対して主に「働く」ことで関わっていると想定したインタビュー対象者へは、働き方や、働いている同僚、職歴などを中心に聞いていくことを設定した。そのうえで、日常的なまちや人との関わりを聞き出せるよう細かな項目設定までは行わなかった。定めた質問項目はインタビュー対象者に見せず、自然な会話の中で出すことを心がけた。インタビューの所要時間は約 1 時間/回で、7 月～12 月にかけて実施した。

表２ インタビュー項目

関わり方	共通質問	それぞれへの質問
住む	【友人・知人】 交際歴・きっかけ・ライフステージ 【食事】 お店の名前・頻度・時間帯	【家族】住み方・時間帯・過去
働く		【職場】働き方・職歴
商う		【商売】創業歴・サービス内容
訪れる		【友人・知人】きっかけ・ライフステージ
行政		【業務】職歴・まちとの関わり方

２－３．個々のインタビュー結果例

図３がインタビュー時の様子、図４がインタビュー記録図である。図３の A さんでは、先の紹介者から在住者であることが分かっていたため、関内での友人関係や、よく行くお店を中心に質問した。A さんが着物を着ていたことから、関内で着物に関係するイベントや、着物好きの友人がいるのか尋ねたところ、イベントを通して知り合った友人の情報を得ることが出来た。関内で活動について尋ねたところ、一緒に水上スポーツをしている仲間やトライアスロン関係の人物の名前が複数あがり、その中には、水上スポーツ仲間であるだけでなく、飲食店に一緒に行く友人の情報も出てきた。インタビューを通して、A さんはスポーツや着物を介した複数のコミュニティで活動しており、飲食店のオーナーなど直接的に活動を共にしているわけではないが、紹介できるほどには関わりを持つ人がいることが分かった。

図３ インタビュー風景（左は A さん）

図４ インタビュー成果物（A さん）

２－４．インタビュー結果概要

調査はスノーボールサンプリング形式を用いて、紹介を積み上げていき 47 人実施した。調査は図９にあるように一部、第 6 層に至るまで調査を行った。インタビュー対象者として当初、行政を設定したが、インタビュー数が少なかったため、行政を就労者に含めて、以下の就労者・商業者・来街者・在住者の 4 属性に分類した。図５よりインタビュー対象者の分類を集計しグラフに示す。複数項目が当てはまる場合は、インタビュー内容から関内への関わり方がより強いと思われる方を選択している。半数近くの 22 人のインタビュー対象者が就業者であり、次いで商業者が多く、7 割以上のインタビュー対象者が関内に仕事を通じて関わっていた。

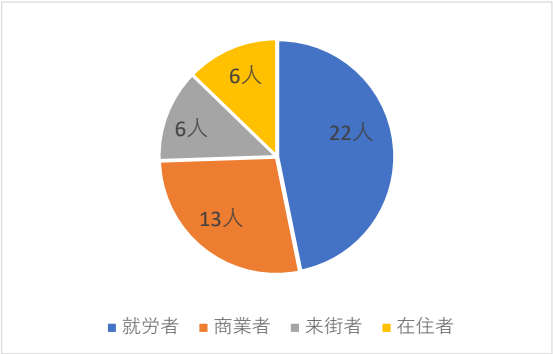


図５ インタビュー対象者属性割合（n=47）

３．マッピング

３－１．マップ作成の流れ

本インタビュー対象者間の関係性の図式化に当たって、インタビュー調査を通して、関内地区では、趣味や活動が複数人で行われていると予想した。

そこで、趣味、業種、企業組織等の同種の活動を行っている集団を界隈とよび、対象者同士のつながりに加え、複数の対象者間の関係性によって形成される界隈のまとまりと相互関係についても視覚化することを目的として図の作成を行った。

まず、視覚化の方法として界隈関係マップと活動マップと紹介者マップの 3 つのタイプの図を比較・検討した。（表３）

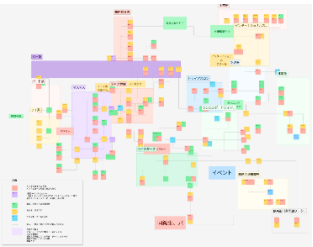
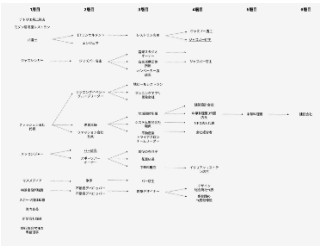
A-界隈関係マップはインタビュー結果から界隈を設定し、対象者を界隈ごとに配置し、対象者同士を線で結び関係性を記載した。例えば、飲食店を開いている方は飲食界隈、スポーツ団体に所属している方はスポーツ界隈に属するよう設定した。

B-活動マップでは対象者を活動場所に合わせて、地図上に配置した。それぞれの活動場所を把握できるものの、固定の活動場所を持たない界隈は表すことができなかった。また、居住地や職場といったまちでの活動場所を複数もつ人の配置が難しいことが分かった。

C-紹介者樹形図はスノーボールサンプリングの第 1 層目から第 6 層目までのつながりを樹形図に表した。紹介者同士の関係は明確な一方、注目した特徴である関内における界隈を一目で見分けることが困難であった。

それぞれの図の特徴を踏まえ、界隈と人のつながりを同時に表すことができる A-界隈関係マップを採用した。その上で、B、C では表現できたが A に表せていなかった紹介者数の要素を組み込んだ。

表３　マッピング検討

	A-界隈関係マップ	B-活動マップ	C-紹介者樹形図
図			
メリット	・界隈の形成状況、界隈同士の関係を示せる ・紹介関係以外のつながりを表すことができる	・対象者の活動場所がわかりやすい	・紹介者とのつながりがわかりやすい ・スノーボールサンプリングであることがわかりやすい
デメリット	・各対象者のスノーボールサンプリングでの階層が示しづらい ・活動場所を示すことができない	・まちでの活動場所（居住地・就業場所等）が複数ある人の配置が難しい ・特定の活動場所を持たない界隈は表現できない	・各対象者のまちとの関わり方を示すことができない ・界隈などの紹介者同士以外の関係を表現できない

３－２．マップ説明

図７が完成図である。領域、線、アイコンの３要素を使ってマッピングしている。

領域：領域は個人が関内というまちで所属している大きな界隈とその中での活動関係のコミュニティを示しており、コミュニティの中でも段階分けを行って作成した。例えば同じ音楽活動の中でも、ジャズや DJ は音楽としてジャンルが異なるため分けて分類し DJ 系ではさらに細かく分類した。異なるコミュニティを横断して属している人については、領域の重ね合わせを行った。

線：インタビュー対象者同士の関係性を述べている。線の太さはその人の紹介者の多さを表しており、太いほど多くの人物を紹介した人物ということである。

アイコン：アイコンには、アイコン線の太さ・名前の項目設定を行った。アイコンの一言にはその人が関内というまちに対してどのような目的で利用しているのかを職業や所属団体、役職等で定めた。

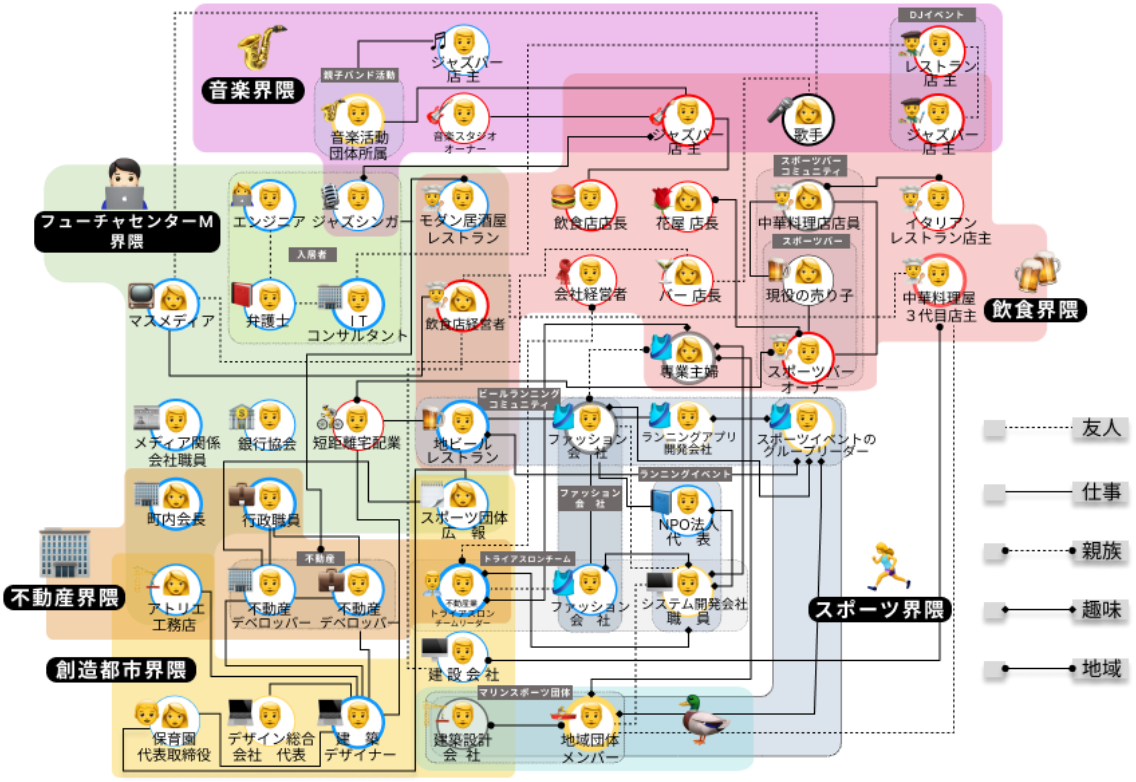


図６　界隈関係マップ

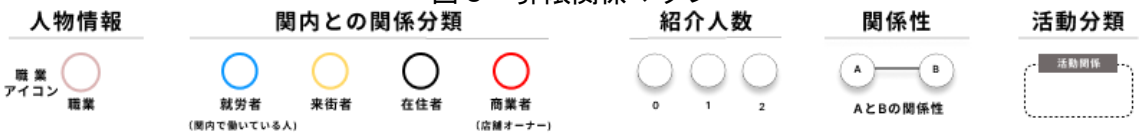


図７　界隈関係マップ　凡例

３－３．マップ考察

マップから以下の点をのべることができる。

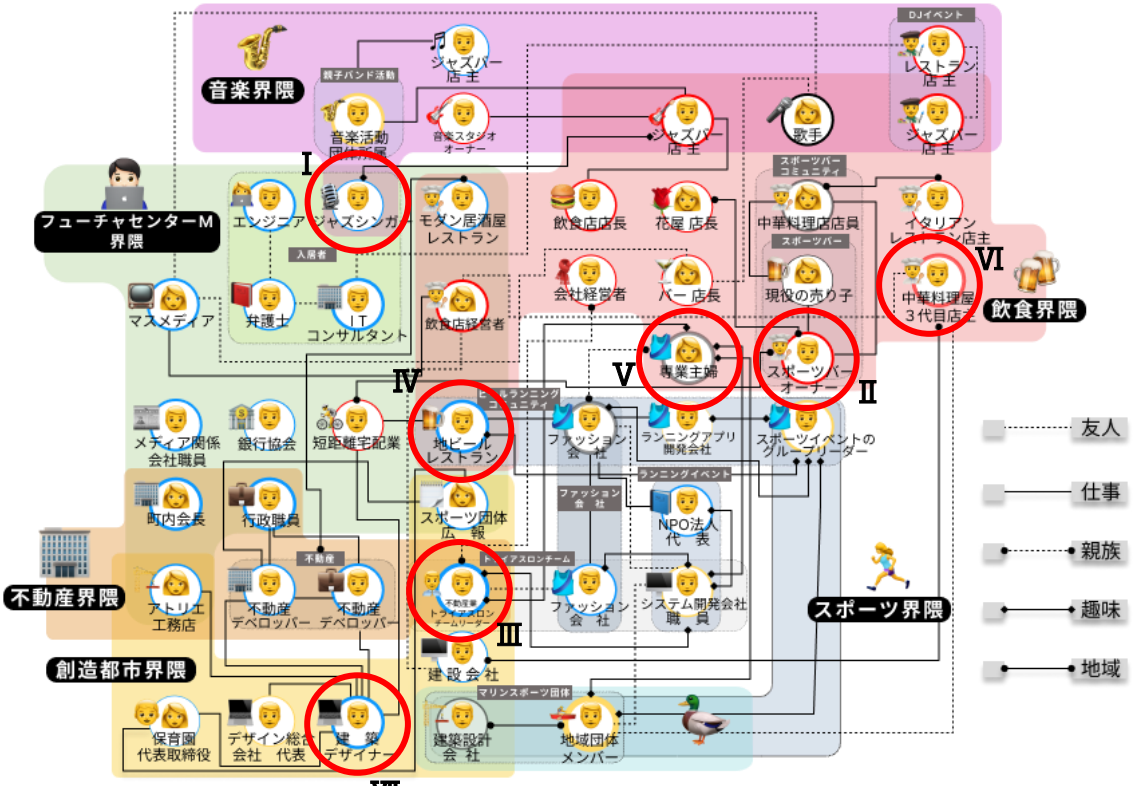


図８　界隈関係マップ

①関内の複数の界隈の存在とその関係性を視覚化することができた。

関内の関内飲食界隈、不動産界隈、水辺界隈、スポーツ界隈、音楽活動界隈、フューチャーセンターM 界隈、創造都市界隈の 6 つの大きな界隈を視覚化することができた。さらに、スポーツコミュニティバー界隈や、ランニングイベント界隈などの、細かい界隈を視覚化できた。界隈同士のつながりを見てみると、飲食界隈とジャズ界隈やスポーツ界隈、水辺界隈、フューチャーセンターM 界隈にそれぞれに属しているしている人が存在し、関内で、飲食界隈は重要な界隈の 1 つである。

②界隈の重なり方にはいくつかのパターンが存在することがわかった。

界隈を重なる人の活動を注視すると、「ジャズシンガー」（Ⅰ）(図８－Ⅰを指す。他の数の表記も以下同様の意味)は趣味のジャズ界隈と仕事場フューチューセンターM 界隈に属している。や「スポーツバーオーナー」（Ⅱ）は、仕事そのものがスポーツ界隈と飲食界隈の二つの界隈に属しており、界隈の重複にはいくつかのパターンが存在した。

③インタビュー対象者の複層的な関係性を示すことができた。

「不動産トライアスロンチームリーダー」（Ⅲ）は不動産界隈、創造都市界隈、スポーツ界隈に属していると同時に、飲食界隈と繋がりを持っている。そのため、「不動産トライアスロンチームリーダー」は関内に幅広く繋がりを持っていることが分かる。

④一見繋がらないような界隈同士でも繋がっている事例が存在する。

「地ビールレストラン」(Ⅳ)はスポーツ界隈と飲食界隈の二つの界隈に属している。一般的には、飲酒は不健康、スポーツは健康という認識があるが、関内地区では繋がっている事例が存在した。

⑤生活者の個人的な活動が、界隈や人を繋ぐことがある。

「専業主婦」(Ⅴ)は、飲食界隈とトライアスロン界隈に属しており、また趣味のスポーツを通して、結果として、不動産界隈にも繋がっている。このことから「専業主婦」の個人的な活動が界隈や人を繋いでいく可能性がある。

⑥共通の友人を持つことが視覚化できた。

「3 代目中華料理屋」(Ⅵ)は「中華料理屋」と子供時代からの友人であり、かつ「3 代目中華料理屋」は「地域団体」と先輩後輩関係であるため、「中華料理屋」と「地域団体」の両者は「3 代目中華料理屋」という共通の友人を持っている。「中華料理屋」と「地域団体」は一見するとお互い遠い存在であるが、今後両者が繋がる可能性があるといえる。

⑦紹介できる数とその人が属する界隈の種類数が関連しないことが分かった。

多くの人を紹介できる人が、けして属している界隈が多いとは限らないことがわかった。例えば、「建築デザイナー」(Ⅶ)はアイコンを囲む円の線が太いためたくさんの人を紹介をしたことが分かるが、属する界隈は創造都市界隈のみである。このことから、属する界隈と人とのつながりを本図のように図式化することで、個々の社会関係資本の状況をより詳しく示すことができるといえる。

４．まとめ

マッピングの結果について、本調査の実施方法の評価を行う。

本調査では、関内における社会関係資本調査を以下の 3 つの点に着目して実施した。以下、それぞれの特徴と今回視覚化することができた社会資本関係について考察を実施する。

1. まちの一側面を明らかにし、全体を帰納的に予想するアプローチ
2. 個々の. 日常生活に着目したインタビュー
3. ステークホルダーマップを援用したインタビューの視覚化

1. まちの一側面から明らかしていくアプローチにより、①（「3-3 の①」を指す。他の数の表記も以下同様の意味）、②にある飲食を中心とした界隈を発見でき、まちの社会関係資本の大枠を捉えることができた。また④、⑤にあるように様々な界隈どうしを繋ぐハブとなる人、特に、一般的な経済活動しか行っていなくとも、様々な界隈同士のハブとなっている人を発見することができた。

先の図を紹介された順に並び替え、考察を重ねた。図 9 で、第 3、4 層と層を深ぼる中で、1 層目などの過去のインタビュイーの名前が上がることが多くなった。この手法を繰り返していくことで、紹介者が被る可能性が高まり、視覚化の精度が増していくと考えられる。今後まちという範囲で、社会関係資本を調査する際に、約 50 人に調査すると、どれほど紹介される人が被るのかという一例を示すことができた。

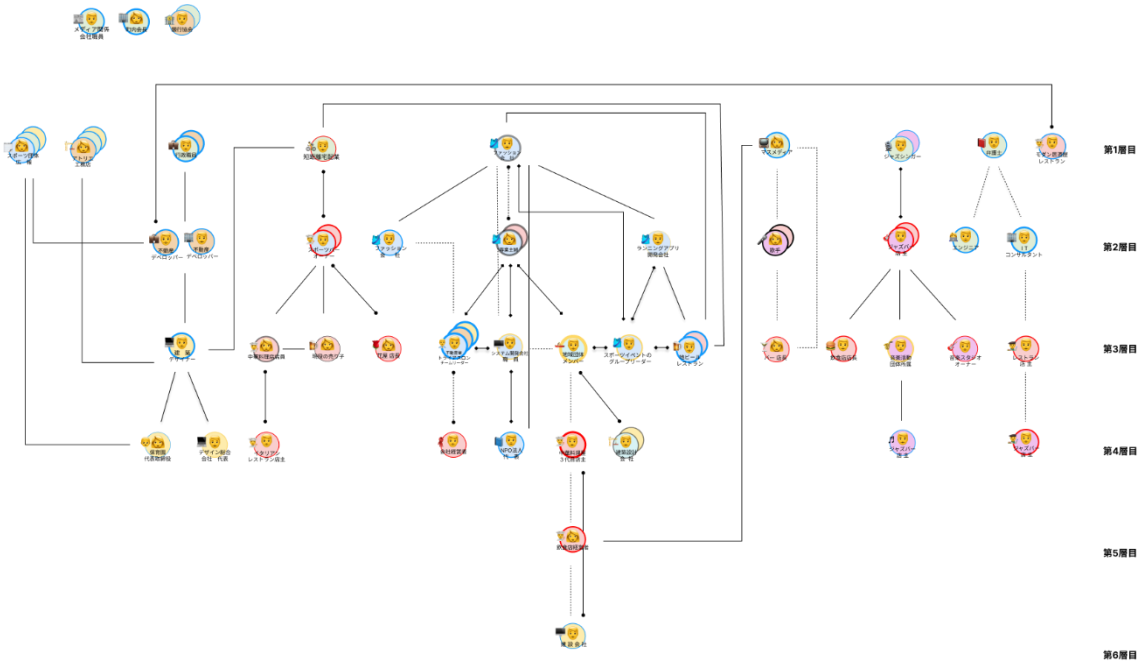


図９　紹介者樹形図

2. 個々の日常生活に着目した詳細なインタビューにより、③にあるように、個人の界隈への関わり方は自分が界隈に属することと、界隈との繋がりを持つことの、2 段階の関係性で視覚化することができた。また、⑥「3 代目中華料理屋店長」のお話は「中華料理屋」さんの子供時代からのお話を深ぼる中で出てきており、詳細なインタビューを行った成果だと考えられる。

3. ステークホルダーマップを援用したインタビューの視覚化を行うことで、先の内容の可視化が行えると考える。特に、個人の界隈との繋がりと関内の界隈の大枠の両方を示すことができたのはこの手法ならではと考える。一方で、インタビュー中に話に上がっても、紙面の関係などから、マッピングに落とし込めなかった情報も存在した。

以上のことから、人と人とのつながりに着目し、その繋がりを詳細に追うインタビューを行い、得られた結果を界隈性に着目して図式化することで、部分的ではあるものの対象とするまちの具体的な人のつながりや活動などが視覚化され、　まちに存在する界隈の一旦を把握することができ、まちの全体把握に向けた手がかりを与えてくれるものではないかと考える。

５．今後の展望と課題

本調査は、公社が本件ビルに関して周辺地域への貢献を意識したテナント構成および地域連携やテナント間連携を目指し、まちの社会関係を知るための基礎調査として実施された。視覚化を行う中で複数の界隈と繋がっている人や、複数の界隈に属している人は生き生きと感じられた。

しかしながら今回の調査では、誰かから紹介された人のみ、マップ上に表現することができた。そのためまちとの接点が無い人は、マップ上に表現することができていない。そして、そうした人こそが現在の社会で取り残されているとも考えられる。そのため、界隈への関わ

り方は段階性が存在するが、全く関わりの無い人が、関わりを持てるようにする社会を作っていくことが今後は求められる。

そこで、本調査の今後の可能性として、界隈同士のハブとなる人の存在まちの中で周知されれば、安心感や他の界隈・コミュニティに入り込むハードルを下げることができるのではないだろうか。先に述べたような関わりをまちの中で築けていない人でも、界隈の重要人物と関わりを持つことでいくつもの界隈へと繋がれるようなコミュニティ、まち、社会を作っていきたい。

注

1) 社会関係資本とは「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴であり、共通の目的に向かって協調行動を導くもの(内閣府　2003 ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて)として本調査では進めていく。

2) 大森宏文(2019)「地域共創と社会関係資本-大和高田市における社会関係資本の分析-」明星大学経営学部経営学科研究紀要編集委員会『明星大学経営学研究紀要』第 14 号, pp. 39-57

3) 西口敏弘, 辻田素子(2017)『コミュニティー・キャピタル論　近江商人、温州企業、豊田、長期繁栄の秘密』

4) 堀口拓治, 出村嘉史(2020)「商店街活動の連鎖的展開をもたらす人と組織のネットワークの構造的特徴」『都市計画論文集』第 55 巻第 3 号, pp. 1386-1393

5) Sibbet David: Visual meetings: How graphics, sticky notes and idea mapping can transform group productivity. John Wiley & Sons,　2010

6) Kalbach James: Mapping experiences: A complete guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams. O'Reilly Media, Inc.,　2016

マネジメント人材をターゲットにした介護人材マーケティング戦略についての一考察～医療マネジメントを学ぶ大学3年生を対象にしたアンケート調査の分析結果～

An essay on the HR marketing strategy of Eldery Care Facilities targeting management university students, based on the preliminary survey research of their recognistion and preference as the workplace.

藤倉 優貴[1]，蒲田 真衣[1]，竹内 敏博[1]，中田 健吾[1,2]
Yuuki FUJIKURA，Mai KAMADA，Toshihiro TAKEUCHI and Kengo NAKATA

[1]株式会社コミュニケーション科学研究所　Communication Science Institute Co., Ltd,
[2]漢方医学振興機構株式会社　Kampo Medicine Promotion Organization Inc.

Abstract　超高齢化と少子化による「深刻な介護人材の不足」を見聞きする機会が増えている。本研究では,今後,介護分野の人材獲得（育成）といった経営問題に取り組む人材候補である医療マネジメントを学ぶ学生を対象にアンケート調査を行い,介護分野に必要な人材獲得のマーケティングやコミュニケ―ションを行う際に必要な知見を得た。その結果,医療マネジメントを学ぶ学生であるにもかかわらず介護職や介護施設の業務やその運営する法人（組織）の認知度や認識度が低く,加えて,将来の施設経営を支えるマネジメント人材である学生（求職者）に対して,それぞれの法人（施設）でマネジメント職として活躍できる職場としての魅力（＝価値）が十分に理解されていない可能性があることが分かった。将来のリーダー人材候補である医療マネジメントを学ぶ大学生が介護事業（サービス提供）やその組織経営の魅力を正しく理解し,就職意向や希望を醸成するための示唆として,「介護に対する誤解を解消するようなコミュニケ―ション」,「就職先として介護施設（組織）の魅力づくりとそのコミュニケーション」の必要性が示唆された。最終的に,介護分野の経営問題を解決する手段としてCI手法によるブランディングの有効性が検討された。

キーワード　コミュニケーション，医療福祉経営，CI，ステークホルダー，マネジメント

１．研究背景

１−１. 医療福祉事業における現状把握の重要性

超高齢化と少子化による「深刻な介護人材の不足」を見聞きする機会が増えている。2025年問題とも言われ, いわゆる日本の年齢別人口の最も厚い層である団塊の世代（ベビーブーム世代）が75歳以上を迎えることで, 国民の5人に1人が後期高齢者となる。高齢者の高齢化が進む一方で, 現役世代の減少率は高く, これを支える体制づくりと人材育成が急務となっている。

厚生労働省の推計によると, 介護人材の需要見込みは, 2025年度で253. 0万人とされるのに対し, 供給見込みは215. 2万人と, その需給ギャップは37. 7万人となっている。

今後, 医療福祉が果たす役割やアクションとは何か。医療福祉は世の中に存在しているというだけで価値があるとされていた時代が確かにあったが, 今日の現場では, 経営を継続させる

ことが困難となっている。利用者から求められるニーズをしっかり捉え,安定的な人材を確保した医療・福祉サービスの提供が不可欠とされる。

介護報酬や診療報酬にだけ目を向けている運営では,組織を永続的に継続することはできない時代となっている。組織自体が必要とされ存在するだけで価値のある医療福祉の組織においても,すべてのステークホルダーの利益を最大化する経営戦略＝マネジメントを実行しない限り長続きしない。

一般企業は組織能力や組織文化などに基づいて構築される“自社の存在価値”を,企業内外と共創・共有することにより,企業（結果的にサービス・商品）とステークホルダーの強い信頼関係を築き,ブランド価値を高める取り組みを行っている。したがって,医療福祉の業界でもこうしたブランディングが求められているのだ。

言い換えると,医療福祉サービスを提供する組織は,一般的な市場競争が規制される中で,均質な介護サービスを提供しつつ,入居者や地域,従業員により高い価値を提供し,入居先や就労先として「選ばれる組織」であることが求められている。

今後、医療介護施設は自らが直面する経営課題の本質をつかみ,改善の計画を立てるためにも,まずは現状を客観的に把握することが大事であると考える。特に,ステークホルダーを対象に医療介護業界の正確な理解度やイメージ,さらには利用や就職といったニーズについてのリサーチを行うことはブランディング計画の立案に有益な取り組みといえる。

２．研究目的

本研究では,今後,医療介護分野の経営問題に取り組む人材候補である医療マネジメントを学ぶ学生を対象にアンケート調査を行い,介護分野に必要な人材獲得や人材育成のマーケティングやコミュニケ―ションを行う際に必要な知見を得ることを目的とする。

３．研究内容

３−１.調査方法

国際医療福祉大学（赤坂心理・医療福祉マネジメント学部　心理学科・医療マネジメント学科）の 3 年生 59 名を対象に Google フォームにて記名式アンケートを実施した。

３−２.調査内容

今回実施したアンケートでは,Q1 で「介護分野への就職意向の有無とその理由」を聞いた。その結果,「就職意向あり」が 11.9%,「就職意向なし」が 88.1%という結果になった。「就職意向あり」と回答した理由として,「（講義で）社会福祉法人理事長の話を聞いて魅力を理解したから」「労働時間が決まっていて,有給や育休,介護休暇も取りやすいなど,実際は働きやすい組織であるから」「介護分野は他の分野に比べて今後の成長分野だから」などが挙げられた。

今回は,人材獲得のマーケティングやコミュニケ―ションを行う際に必要な知見を得るために,「就職意向なし」と回答した対象者を 3 つのセグメントに分け,分析を行うこととする。3 つのセグメントは以下の通りである。

(1)介護業界にそもそも魅力を感じない層（「就職意向なし」全体の 35.6%）
(2)介護業界の魅力をよく理解していない層（「就職意向なし」全体の 8.9%）
(3)他業種より魅力を感じない層（「就職意向なし」全体の 55.6%）

３－３. 調査結果

①介護業界にそもそも魅力を感じない層（「就職意向なし」全体の 35.6%）

高齢者介護の施設や仕事のどこに魅力を感じないのか, 魅力を感じない理由を聞いたところ, 最も多かった理由は「労働環境への不安（人材不足, 賃金が安い, 身体的・精神的負担が大きい, 長時間労働, 夜勤の多さなど）」であった。トラブルや問題が多いイメージ, 横暴な人もいて感謝がされなさそうなイメージ, 需要はあるが賃金と精神面できついイメージなど, ネガティブな世論によって抱く労働環境への不安が強く見られた。他には,「職員同士の人間関係が良好でない」「事務部門がない」「高齢施設では学べる知識に偏りがでる」など, 不認知・不理解, 誤解から生まれる意見が多く挙げられた。

また, 高齢者介護施設や仕事が就職先として魅力あるものになるにはどうしたらよいかを聞いたところ,「労働環境の改善（賃金が安い, 身体的・精神的負担長時間時間, 夜勤の多さなど）」という意見が最も多く挙げられた。人手不足や過酷な労働環境に見合った分の給与がもらえないなど負のイメージが強いことから, 金銭的に給与が平均より高く安定していることや休みがシフト制であること, 福利厚生が手厚いこと（自分の家族や親戚も老後に利用できるような制度など）を望んでいることがわかった。

②介護業界の魅力をよく理解していない層（「就職意向なし」全体の 8.9%）

福祉施設や福祉の仕事について, どんなことがわかったら就職先として考えるようになるか聞いたところ,「労働環境についての情報が知りたい」「AI やロボットなど先進的な技術の有無」「仕事内容が知りたい」などが挙げられた。さらに具体的な意見として,「３K のイメージがあるためそのイメージが払拭されるような情報を知りたい」「福祉施設は労働の負担が大きいイメージがあるため負担を減らすようなシステム・機械の導入がどのように行われているのかを知りたい」など, 介護に魅力があるはず, 介護の魅力を知りたいという視点からの意見が多く挙げられており, 介護職に対する誤解や不理解というよりも,「知りたい魅力（情報）が足りない」という意見が見られた。

③他業種より魅力を感じない層（「就職意向なし」全体の 55.6%）

就職を考えている仕事（介護以外）の魅力を聞いたところ,「社会貢献できる/医療の質の向上/多種多様に貢献できる」が最も多く挙げられた。今回の調査対象者が医療マネジメント学科の学生であることも大きく関係しているが, 医療を中心に多くの人に感謝される・多くの人の楽しみや便利につながる・幅広く社会に貢献できるところなどに仕事の魅力を感じている人が多いことがわかった。その他にも,「幅広い知識が吸収できる/勉強になる環境である」「今ある知識を活かせる仕事だから」「成長分野」などが魅力として挙げられたが, これらの『介護以外』の仕事の魅力として感じられているほとんどは, 介護分野でも十分に満たせるものであることがわかった。介護職に関する情報に触れる機会が少ないことや正しい情報がキャッチアップされていないことなどが, 認識の相違に繋がっているのだろうと考える。

さらに, 高齢者介護施設や仕事が就職先として魅力あるものになるにはどうしたらよいかを聞いてみたところ,「労働環境の改善（労働時間の適正化, 働く環境の整備など）」という意見が最も多かった。人手不足や過酷な労働環境に見合った給与がもらえないイメージや 3K イメージなど, やはり介護職に対する誤解や不理解により, 労働環境や待遇面の改善が挙げられた。一方,「現場の仕事内容/実際に働く人の情報が知りたい」「仕事のやりがいを知りたい」「学んだ医療知識がどう活かせるのかを知りたい」という意見が挙がるなど,「介護施設について実はあまり知らない・情報を知りたい」という実態があることもわかった。今後, 介護職

に関する正しい情報を積極的に発信・キャッチアップしていくことで,介護分野でも仕事へのニーズ（仕事の魅力）を十分に満たせることを理解してもらうことができ,就職先の検討対象になっていくと考える。

４．考察

４−１.人材獲得に資するコミュニケーションへの示唆

本調査では,医療マネジメントを学ぶ大学生から人材獲得に向けた次の２点の必要性が示唆された。一つは,「介護に対する誤解を解消するようなコミュニケ―ション」の必要性。そして,就職先として「介護施設（組織）の魅力づくりとそのコミュニケーション」の必要性である。医療マネジメントを学ぶ学生であるにもかかわらず介護職や介護施設の業務やその運営する法人（組織）の認知度や認識度が低く,加えて,将来の施設経営を支えるマネジメント人材候補である学生（求職者）は,それぞれの法人（施設）がマネジメント職を必要としているかどうか、マネジメント職が活躍できる職場なのか、ほとんど理解していないことが分かった。つまり,医療マネジメントを学ぶ学生とって自らが活躍できる職場としての魅力（＝価値）が十分に理解されていない可能性があることが分かった。人材需要が高まる介護業界や介護施設にとって将来の有力な人材候補である大学生が介護事業(サービス提供)やその組織経営の魅力を正しく理解し,就職意向や希望を醸成するために,大学生をターゲットにした「介護に対する誤解を解消するようなコミュニケ―ション」,「就職先として介護施設（組織）の魅力づくりとそのコミュニケーション」は喫緊の課題の必要性が示唆された。

４−２.「介護に対する誤解を解消するようなコミュニケ―ション」の方向性

介護に対してどうしても入り込む認知のバイアスをいかに丁寧に取り除いていくかは,重要なポイントである。人は同質ではない異なる外集団には均質なステレオタイプであると認識する外集団同質性バイアス（out-group homogeneity bias）の働きにより,自分の「外」にいる集団のことを大雑把にしか見ようとしない心理的傾向がある。

一旦持たれたステレオタイプは既存の思考フレームになり,それに当てはまる情報ばかり得ようとしてしまう,確証バイアスと呼ばれる傾向によって強化されていく。いわゆる「人は自分の見たいものしか見ない」というバイアスである。自分とは違う視点の意見を聞くこということで,客観的な視点を得ることに繋がる。自分が当たり前に思っていたことが覆され,正しい検討を行うための材料を得ることができる。

介護に対するイメージの回復というと,世論や報道などメッセージを発信しなくてはならない難しい課題となるが,実直に,大学生や専門学校生などの就活生が知りたい事,自施設の魅力を SNS や動画,就活ブースなどのコミュニケーション機会にて,発信していくことが肝要である。介護分野ではネガティブイメージが先行しているからこそ,逆に魅力的な施設は,より魅力が際立ち,チャンスであると捉えることが可能とも言える。

「介護に対する誤解を解消するようなコミュニケ―ション」では,どういった情報を発信する必要があるのか。前提情報として,①「仕事内容」（業務内容,働く先輩の声）といった,社員として働いた経験のない,就活生でも,自らが働くイメージを形成しやすい情報を提供すること。②労働環境の整備（人員不足解消施策,昨今では,ICT の,活用の有無）などの情報の提供。③働きやすい職場（休日がシフト制,自由な働き方,職場の人間関係）などの情報をしっかり伝えることが必要である。

次にセグメントごとのコミュニケーションについては,「そもそも魅力を感じない層」に対しては, 対象者特性として, 仕事にはやりがいより, ワークライフバランスが整っている環境を求めているため, プラス α の情報として, 労働時間の適正, 人員不足解消施策, 休日がシフト制など確保されていることなどの情報を共有するコミュニケーションが必要となる。それに対し「他より魅力を感じない層」に対しては, 仕事にはやりがいを求め, バックオフィス（事務や診療情報管理士など）で働き, 社会に対して貢献度の高い仕事を求めているという特性があるため, 医療知識やデータ分析・資格が活かせる環境であること, 幅広い知識が吸収できる, スキルアップが望める環境であること, 専門職として活躍できるという情報を共有するコミュニケーションが求められる。

４−３.「介護施設（組織）の魅力づくりとそのコミュニケーション」の方向性

「組織の魅力づくり」について, 先の「魅力を感じない層」があるように, 既存の組織の魅力が伝わっていない理由は, 2 つの視点があると考えられる。一つ目は,「組織の魅力」が発信・コミュニケーションされていないからという理由である。二つ目は,「組織の魅力」が組織内で認識されていない。あるいは組織内で「組織の魅力」として成立していないということが理由である。後者は, インターナルコミュニケーションされていない可能性である。

組織の魅力（＝価値）を, 組織とステークホルダー間で認識を統一化する手法のひとつに「CI（Corporate Identity：コーポレートアイデンティティの略）」がある。企業の事業領域や文化（風土や人格, 哲学など）などに基づいて構築される“自社の存在価値”を従業員（インターナルのステークホルダー）や顧客, 地域社会（アウターナルのステークホルダー）などと統一したデザインやメッセージとして共創・共有することにより, 企業（結果的にサービス・商品）と組織内外が強い信頼関係を築き, ブランド価値を高めるという取り組みである。その取り組みの軸となる“自社の存在価値”を明文化したものが「企業理念」となる。したがって, CI は, 理念をもとに行動しているか, 理念を正しく表現して発信できているかなど, 売上や顧客数など数値化された経営指標の裏側にある潜在的な企業価値を計測・分析・改善する指標に用いることができる。

CI は 1980 年頃に主に民間の営利企業の間で広く普及したが, その後, 一般社会や生活者, 従業員の権利意識の高まりに呼応する形で非営利組織の国・地方自治体, 学校法人, そして医療機関で活用されるまでに至っている。営利・非営利問わず多くの組織が CI を導入し, 組織内外でブランドの価値を上げ, 顧客や求職者などから“選ばれる”企業や法人, 団体になっているのだ。

介護経営においても, 職員スタッフといったインターナルなステークホルダーとのコミュニケーションを通じて組織の存在価値を共有・共創する取り組みが「組織の魅力づくり」に貢献できる。また, 外部ステークホルダー（利用者, 家族, ケアマネジャー, 地域社会, 求職者, 養成機関など）との絶え間ないコミュニケーションを通じて, 職員スタッフの行動が理念と一致しているかの評価を得ることで, 外部からみた組織イメージと組織内で創った魅力, 理念（行動）を一致させることになる。組織の内外ステークホルダーとのコミュニケーションによって組織の「アビリティ（組織力）」,「ビヘイビア（行動様式）」「コントリビューション（地域課題への貢献）」,「ドメイン（サービス内容）」の観点から統一イメージを共創することで, 法人や施設が何のために, どういう領域で, どういう技術・スキルを持って, どのような介護事業を展開して, 地域貢献していくかが明確になる（図１）。すなわち, 介護業界の組

織が CI を導入することで，地域から“選ばれ続ける介護施設（法人）になる”可能性を向上させることを意味するのである。

一方で，CI を成功させる要因として，介護組織の基礎的なコミュニケーション能力がある。そもそも CI 導入のプロセスは，現状の組織（職員スタッフ）のコミュニケーションにとっては大きな負荷を必要とする。したがって，「組織内にコミュニケーションの壁」がある状態では，いくら会社の理念を従業員の行動に落とし込もう，理念を中心に組織に一体感を作ろう，と経営者が取り組んでも望ましい効果は得られない。例えば，部門間の壁をなくし情報がスムーズに共有できる状態を作ったり，上司と部下の間の壁をなくし報・連・相をしやすい状態を作ったりといった，「壁のない組織」というベースが組織の一体感を効率的に生み出し，CI を確立させることに繋がる。したがって，CI 導入を計る介護経営者は，まずはそのベースである「組織の基礎的コミュニケ―ション能力」についての現状と課題を客観的に把握してから，CI に向けた取り組み・施策を考える必要がある。

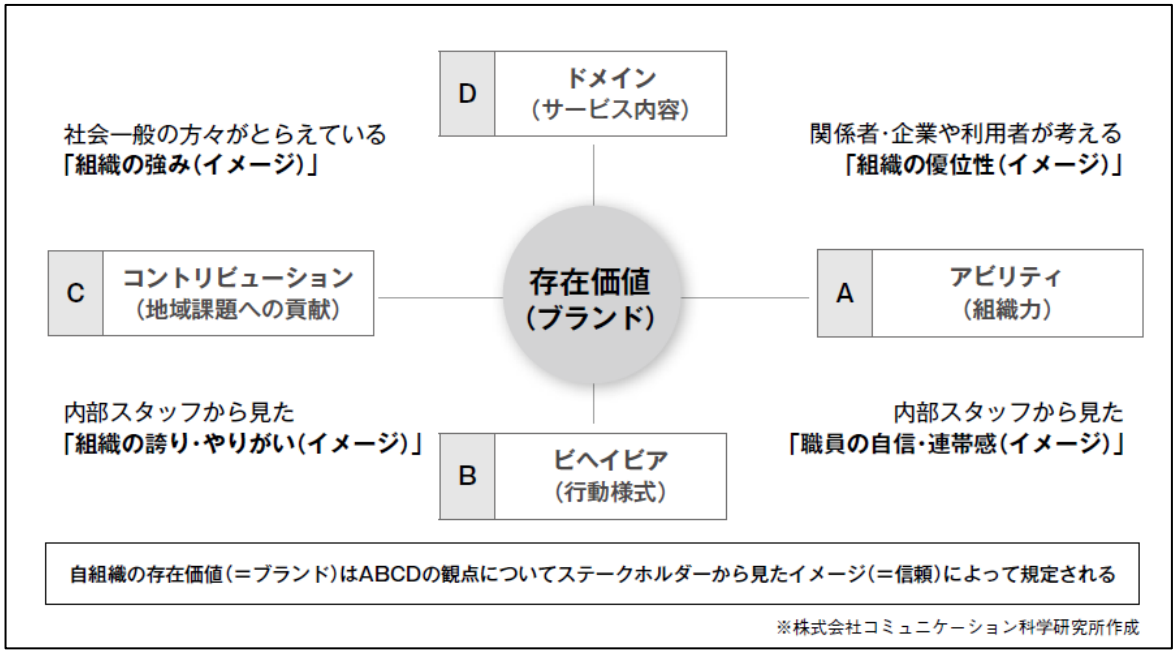


図１：CI 手法を用いたブランディングとは

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.

赤羽卓朗ほか（2020）「青森県東部及び岩手県北部地域の介護保険施設を対象とした介護人材の不足に関する調査研究―地域における介護人材の確保と介護福祉士養成校の役割－」『八戸学院大学短期大学部研究紀要』51, 11-38.

東 孝至（2018）「介護に求められる人材 －奈良県下の調査から－」『奈良佐保短期大学研究紀要』25, 43-48.

竹内敏博ほか（2023）『CI 指標で高齢者施設の経営を測る①、②』介護ビジョン June,July. 日本医療企画.

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）『医療マネージメント』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). Essentilas 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.

自治体広報誌における生活保護制度紹介の実態とコロナ禍による変化

Current Status of Introduction of the Public Assistance System and Changes due to COVID-19 by Public Relations Magazine of the Local Government

村井 正太
Shota MURAI

豊中市役所　Toyonaka City Office

Abstract　社会的に立場の弱い人を支援する福祉制度であるが、対象となる人が利用するためには制度を知っている必要がある。対象者に対して制度を知ってもらう取り組みは、行政広報の中でも行政サービス広報に分類されるが、福祉制度の紹介の実態は明らかになっていない。福祉制度の中でも「生活保護」制度に着目し、自治体がどのように伝えているかを明らかにするため、2019年と2022年に発行された中核市の広報誌における生活保護の記事について調べた。その結果、2022年は2019年と比較すると生活保護制度を広報誌で紹介している自治体は増えたこと、それでも全体からすると少数にとどまっていることが明らかになった。

キーワード　広報誌 ， 申請主義 ， 行政広報 ， 福祉制度

１．はじめに

日本の行政広報は、第二次世界大戦後に GHQ により地方自治を定着させる施策のうち自治精神を涵養するため導入された[1]とされる。広報の分類として、河井(2013)は顧客である市民に対して行政サービスを周知する「行政サービス広報」、主権者である市民に加え NPO や企業に対し地域課題解決に向けた積極的な参画を促す「政策広報」、地域の魅力を地域内外に向けて訴求する「地域広報」の 3 つに分類している。三井(2022)は、行政広報の内容をさらに細分化した中で、福祉制度に関する案内を広報サービス情報の中の福祉と位置づけており、広報誌の記事内容における子育てや環境支援などを含む福祉の記事の割合は、調査対象の 40 自治体・年のうち、33 自治体・年で 10%以下であった。

日本の福祉制度は、基本的に利用者の申請があって利用できるようになる申請主義である。どのような制度があるか知らなければ申請できないから、利用者が適切に申請権を行使できるように行政側の広報・周知が重要である[2]。しかし、福祉給付の受給要件を満たす人が制度を利用できていない要因の一つとして、知らされていないことによる制度へのアクセス障害である「情報の壁」があると指摘されている[3]。福祉制度を対象とした中核市及び支援団体へ

[1] 猪狩(2011)参照

[2] 倉田(2015)参照

[3] 後藤(2017)参照

のアンケート調査等を通じて、自治体は福祉制度の存在を知らない人に対して積極的な情報発信ができておらず、情報が届いていないこと、すなわち情報の壁が存在していることが明らかになった[4]。

福祉制度の中でも、生活保護制度については、生活に困窮する方に対し、困窮の程度に応じて必要な保護を行い、健康で文化的な最低限度の生活を保障し、その自立を助長する制度[5]で、最後のセーフティネットといわれている。しかし、受給資格があるにもかかわらず自ら申請を行わないという人が日本では多く、捕捉率は先進国の中でも低い[6]。低捕捉率に対しては、負のアイデンティティを生じさせる属性であるスティグマの重要性を示唆している指摘[7]もある。一方で、都市伝説ともいえる類の情報が流布しているのが現状とも指摘[8]されており、正しい情報が十分に発信されていない可能性もある。

近年は福祉に関する情報発信について変化も生じつつある。SDGs では、誰一人取り残さない社会の実現が求められるとともに、個別のターゲットとして「すべての人に健康と福祉を」が掲げられている。また、2020 年からのコロナ禍の影響もあったのか、三井(2022)でもほぼすべての自治体で2019年度に比べて2020年度では、政令指定都市の広報誌に掲載される「福祉」についての割合が増加しているとの結果も明らかになっている。生活保護制度についてみると、2020 年 12 月 15 日に厚生労働省がホームページに「相談支援や生活保護などの生活支援のご案内」を掲載[9]し、同省の twitter でも同月 21 日には「生活支援のご案内（相談支援や生活保護など）」の案内[10]を、2021 年 8 月 13 日には「生活保護を申請したい方へ」の案内[11]を発信するなど、国による案内が実施された。

本研究では自治体による申請主義の対象となっている福祉制度についてどのように伝えられているかを明らかにするため、福祉制度である「生活保護」制度に着目し、自治体が市民に対してどのように伝えているか、コロナ禍による変化があったかについて研究を行った。

２．検証方法

２－１．検証対象

2023 年 1 月 1 日現在、中核市となっている全国 62 自治体について、各自治体の公式ホームページに掲載されている広報誌（広報紙、市報、新聞広報など）のテキストデータ、電子ブックまたは PDF ファイルを対象に、「生活保護」を検索した。

---

[4] 村井(2021)参照

[5] https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/seikatsuhogo/seikatuhogo/index.html(2023 年 6 月確認)

[6] 栗田(2017)参照

[7] 栗田(2017)参照

[8] 岩永・卯月・木下(2018)参照

[9] https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_15468.html(2023 年 6 月確認)

[10] https://twitter.com/MHLWitter/status/1340930053765353473(2023 年 6 月確認)

[11] https://twitter.com/MHLWitter/status/1426027902810804229(2023 年 6 月確認)

対象とした広報誌は、2022 年（令和 4 年）と 2019 年（平成 31 年・令和元年）のそれぞれ 1 月号から 12 月号までとした。ただし、月に 2 回発行しているケースなどにおいては、1 月 1 日発行から 12 月 20 日発行分までを対象とした。

なお、自治体のホームページに 2019 年分が掲載されていない自治体においては 2022 年分のみを対象とし、2022 年分が 1 年間分掲載されていないまたはテキスト検索ができない自治体については今回の調査の対象外としている。

調査期間は、2022 年 12 月 20 日から 2023 年 1 月 8 日までである。

２－２．検索結果の分類

検索した結果は、内容により分類し集計した。

内容の分類は「制度案内」「予算・決算」「他制度の対象」「他制度の対象外」「料金の減免・免除」「その他」と分類した。

「制度案内」は、生活保護制度の案内をしたもので、生活保護制度を紹介したお知らせの記事のほか、相談窓口として生活保護の相談を掲載しているケースや、年末相談窓口の案内として生活保護など生活に不安のある方の相談として掲載されている記事、生活に不安のある人向けの制度の一つとして生活保護制度が紹介されている記事を本分類に含んでいる。

「予算・決算」は、自治体の予算や決算の説明をする際において、使途の説明や経費の増加理由として生活保護が説明された記事の分類である。「他制度の対象」は、他の制度の紹介において生活保護世帯も対象となることを記載した記事の分類である。「他制度の対象外」は、他の制度を紹介する際に、「生活保護世帯（受給者）を除く」や「生活保護世帯（受給者）は対象外」などと、生活保護世帯は対象とならないことを記載した記事の分類である。「料金の減免・免除」は、生活保護世帯は料金の減免や免除があることを記載した記事の分類で、料金の一覧表などに生活保護世帯（受給者）が記載されている場合も本分類とした。「その他」は、前述に分類されない記事で、生活保護を担当する職員の募集記事や全国一斉生活保護相談会の案内、「生活保護受給者は手続き（申請）不要」などといった記事を「その他」とした。

３．検証結果

３－１．対象自治体

調査の結果、2022 年 1 月 1 日時点の中核市 62 自治体のうち、2019 年と 2022 年の比較が可能な自治体は 41 自治体、2022 年のみ調査可能だった自治体は 18 自治体、調査対象外となった自治体は 3 自治体であった。（表１）

３－２．2022 年の生活保護に関する掲載状況

2022 年の中核市における生活保護に関する広報誌の掲載状況について、59 自治体で合計 915 回「生活保護」という文言が掲載されていた。このうち、同じ記事において詳細を説明するためなど複数回同じ分類で掲載されていたケースが 91 回あったため、「生活保護」が掲載された記事の数は 824 件であった。

内訳としては、生活保護制度の制度案内の記事が 27 件、予算・決算の記事が 52 件、他制度の対象の記事が 143 件、他制度の対象外の記事が 89 件、料金の減免・免除の記事が 383 件、その他の記事が 130 件であった。（表１）

表１ 2022 年の生活保護に関する内容別掲載件数

記事の内容	掲載記事数
制度案内	27件
予算・決算	52件
他制度の対象	143件
他制度の対象外	89件
料金の減免・免除	383件
その他	130件
合計	824件

３－３．2019 年と 2022 年の掲載状況の比較

2019 年と 2022 年の中核市における生活保護に関する広報誌の掲載状況について、比較が可能な調査対象 41 自治体で 2019 年には合計 706 回、2022 年には合計 696 回「生活保護」という文言が掲載されていた。このうち、同じ記事において詳細を説明するためなど複数回同じ分類で掲載されたケースが 2019 年では 51 回、2022 年では 72 回あったため、「生活保護」が掲載された記事の数は 2019 年が 655 件、2022 年が 624 件であった。

内訳は、生活保護制度の制度案内の記事が 2019 年は 16 件で 2022 年は 20 件、予算・決算の記事が 2019 年は 44 件で 2022 年は 38 件、他制度の対象の記事が 2019 年は 77 件で 2022 年では 116 件、他制度の対象外の記事が 2019 年は 125 件で 2022 年は 67 件、料金の減免・免除の記事が 2019 年は 299 件で 2022 年は 281 件、その他の記事が 2019 年は 94 件で 2022 年は 102 件であった。（表２）

表２ 2019 年と 2022 年の生活保護に関する内容別掲載件数比較

記事の内容	2019年	2022年
制度案内	16件	20件
予算・決算	44件	38件
他制度の対象	77件	116件
他制度の対象外	125件	67件
料金の減免・免除	299件	281件
その他	94件	102件
合計	655件	624件

３－４．生活保護制度の紹介記事

生活保護制度の紹介記事に着目すると、2019 年と 2022 年の比較が可能な自治体においては、41 自治体のうち 2019 年は 3 自治体で、2022 年は 8 自治体で生活保護制度の紹介記事が掲載されていた。2019 年に生活保護制度の紹介記事を掲載していた 3 自治体は、いずれも 2022 年も生活保護制度の紹介記事を掲載していた。この 3 自治体のうち、2 自治体は単独のお知らせ記事として掲載されており、1 自治体では相談の窓口の一覧に「生活保護相談」が掲載されていた。なお、相談の窓口の一覧の「生活保護相談」は毎月掲載されていた。2019 年には掲載されていなかったが 2022 年には掲載されていた 5 自治体のうち、2 自治体は単独のお知らせ記事として、1 自治体はページ上部の他のお知らせ記事とは違う形態で掲載されていた。残りの 2 自治体では、生活に困っている人への相談窓口・市民の生活を守るための支援策の一環として生活保護制度が紹介されており、うち 1 自治体では生活保護制度についてのリーフレットを作成したことを紹介しており閲覧するための二次元バーコードも掲載されていた。

2022 年のみ調査可能だった自治体においては、18 自治体のうち 5 自治体で生活保護制度の紹介記事が掲載されていた。5 自治体のうち 2 自治体は単独のお知らせ記事として掲載されており、1 自治体は年末相談窓口として生活保護制度などの案内を掲載していた。1 自治体では、4 分の 3 ページを使い担当者の顔写真なども掲載して生活保護制度について案内していた。1 自治体では年間 2 回生活保護制度について案内しており 1 回目は生活相談の一つとして生活保護の相談を掲載し、2 回目は生活に困った際の相談窓口として生活困窮者自立支援制度と生活保護制度を併せて案内していた。

３－５．検証結果のまとめ

生活保護制度の紹介を広報誌で実施している中核市は、2019 年と 2022 年が比較可能な 41 自治体のうち 2019 年では 3 自治体だったものが 2022 年では 8 自治体となり増加していた。

案内している自治体は増加はしているものの、2022 年の掲載状況では調査対象の 59 自治体のうち 13 自治体に留まっており、4 分の 3 以上の自治体では広報誌を活用しての案内はされていなかった。ただし、2022 年の掲載状況では、お知らせや相談窓口の一つとして掲載している自治体だけでなく、スペースを大きく取ったり詳細なリーフレットを案内したりといった案内をしている自治体も存在した。

４．まとめと今後の課題

本研究では 2019 年に比べて 2022 年では生活保護制度を広報誌で案内する自治体が増えていること、案内方法に工夫している自治体が出てきていることが分かった。ただし、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、生活に不安がある人に対する案内が一時的に積極的に取り組まれている可能性も考えられ、今後の案内の状況を確認することで、自治体の生活保護制度に対する広報についての意識が高まったかが明らかになってくると考えられる。

本研究では、中核市を対象に生活保護制度に着目して、行政の広報における周知の実態を明らかにした。福祉制度は、生活保護制度以外にも多く存在し、行政機関も中核市以外にも多くの主体が存在する。行政広報における福祉制度の実態を明らかにするためには、対象を広げていくことが求められる。

本研究では、生活保護制度を市民に案内する方法として、広報誌に注目して調査を実施した。多くの自治体で発行・市民への配布が行われている押し出し型の広報媒体であることから広報誌を調査対象としたものである。しかし、広報誌への掲載がどこまで効果があるのか、他の広報手段がどの程度有効であるのかなどについては分からない。

本来福祉制度の対象となる人が、申請主義のもとで制度を利用できるようにするために有益な手法について明らかにするためには今後の研究が待たれるところではあるが、行政広報が社会的に弱い立場の人を支援し社会とのつながりを新たに構築するために役立つことを期待している。

参考文献

猪狩誠也編著(2011)『日本の広報・PR100 年ー満鉄から CSR までー』同友館.

岩永理恵、卯月由佳、木下武徳著(2018)『生活保護と貧困対策 -- その可能性と未来を拓く』有斐閣.

河井孝仁(2013)「「都市広報」と「都市広報を担うもの」」日本都市センター編『都市自治体の広報分野における課題と専門性：478 市区のアンケート調査結果を通じて』日本都市センター, pp. 74-96.

倉田賀世(2015)「社会福祉」西村健一郎、水島郁子、稲盛公嘉編著『よくわかる社会保障法』有斐閣, pp. 202-244.

栗田健一(2017)「生活保護のスティグマに関する経済学的研究のサーベイ」九州大学大学院経済学会『経済論究』158.

後藤玲子(2017)「福祉における情報の壁ーー自治体の事例調査に基づく考察ー」社会政策学会誌『社会政策』第 9 巻第 2 号.

三井祐介(2022)「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」『公共コミュニケーション研究』7(1), 17-30.

村井正太(2021)「地方自治体における福祉制度情報のシグナリングに関する現状と課題」『公共コミュニケーション研究』6(1), 31-45.

厚生労働省「相談支援や生活保護などの生活支援のご案内」
(https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_15468.html)（2023 年 6 月 4 日確認）

厚生労働省「生活保護制度」
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/seikatsuhogo/seikatuhogo/index.html)（2023 年 6 月 4 日確認）

地方自治体の職員採用プロモーションと広報戦略
Local Government Staff Recruitment Promotion and Public Relations Strategies

黒田 伸太郎[1]
Shintarou KURODA

[1]九州共立大学　Kyushu Kyoritsu University

Abstract　近年、動画による各種インターネットサービスが社会生活の様々な場面で多用されている。社会において動画中心の重層的コミュニケーションが公私、業種を問わず散見されるなか、地域課題が山積する地方自治体の職員確保にも採用プロモーションとしての新たな動画コンテンツの開発とその重要性が意識され始めている。本研究は、こうした状況下の地方自治体の職員採用プロモーションの現状と課題を明らかにし、広報戦略としての意義を検討した。

キーワード　職員採用プロモーション，地方自治体，動画，シティプロモーション

１．はじめに

近年、動画による各種インターネットサービスが社会生活の様々な場面で多用されている。社会における動画中心のコミュニケーションが公私や業種を問わず散見される中、地域課題が山積する地方自治体の職員確保にも採用プロモーションとしての動画の重要性が認識され始めている。一方、自治体の職員採用動画はその数や内容を見ても未だ萌芽的である。本研究は、地方自治体の職員採用プロモーションとしての動画に注目し、その現状と課題を明らかにしながら、広報戦略としての意義を検討する。

２．本研究の背景

民間企業では、文章では伝え切れない企業のあり様や社員の働き方などの情報を求職者に届けるツールとして採用動画を用いたプロモーションが展開されている。就職活動中の大学生の約７割が企業のWebサイトやYouTubeで採用動画を視聴しているという[1)]データもあり、民間企業に限らず幅広い職種で求職者への訴求方法としての最適なプロモーション動画が研究されている。ところで、今般の若年層は出生時よりネット環境に身を置くデジタルネイティブ、「Z」世代[2)]である。彼らは動画ベースのSNSに高い親和性を持つ。そのため、若年層に対する広報にはSNSと動画を用いた適切な戦略が欠かせない。こうした傾向は行政においても重要な政策課題となっており、いかにして職業選択の際に自治体職員という職を選んでもらうかという点において、民間企業と同様に対象者である若者の関心に訴えかけるコンテンツの開発が喫緊の課題である。

なお、地方自治体の職員数の減少とともに、採用試験受験者数も逓減している。総務省（2021）の「地方公務員における働き方改革に係る状況―令和2年度地方公共団体の勤務条件等に関する調査結果の概要―」によると、令和2年度の都道府県と市区町村の競争試験の受験者数は468,530人であり、前年度比28,404人の増加となっているが、9年ぶりの増加であること、また、増加幅も若干増と厳しい状況にある。

地方自治体の職員数減少や受験者数減少の一方、地域の課題解決に高い関心を示す若者の増加や田園回帰といった潮流もあって、非都市部の自治体に明るい兆しも見える。こうした地域社会に対する広範な関心を高めることが、自治体職員の増加にもつながることが期待される。なお、地域社会や自治体への愛着を惹起するアプローチとして多くの自治体が近年取り組むのがシティプロモーション（以下、CPとする）である。河井（2009）は、CPを「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義し、地域に関与したいという意欲や参画意識を向上させることを目指すものだと説明する。さらに河井は、CPが政策として多くの自治体に受容されるのに伴い、その内容も次第に質の向上と目的の明確化が図られていると述べる。特に関係人口から地域参画総量へという変化や知名度向上・行政サービス訴求から地域魅力創造サイクル・メディア活用戦略モデルへとその変化を指摘する（河井,2020）。CPは、地域社会に興味を持ち、関心が様々なアクターの地域に対する愛着を高めるというロジックであるが、自治体職員となる際の職員採用プロモーションに当該ロジックを援用することも有用であろう。

３．本研究の目的

このように、職員採用動画ないしは SNS も含めた採用に係る多面的なプロモーションの重要性は益々高まっている。しかし、自治体の職員採用に係る動画の現状や課題の整理はなされていない。そこで本研究では、職員採用動画を「地方自治体が職員採用プロモーションのために公式に作成するテキスト、映像、音楽等を組み合わせた動画コンテンツ」と定義し、全国の地方自治体の職員採用動画の実態を調査する。そのうえで、調査結果に基づき職員採用動画の持つ現状と課題を明らかにしながら、プロモーションとしての戦略性について分析する。

４．事例及び先行研究

ここでいくつかのプロモーション事例を確認したい。最初にとりあげる滋賀県長浜市役所の職員採用動画（図1）は、そのヘビメタ調のユニークな内容からネットやマスメディアにも取り上げられた動画である。同動画は再生回数が2023（令和5）年2月1日時点で75,779回と、他自治体の類似の動画に比べ異例の視聴数を記録している。

また、北海道比布町の令和4年度職員採用動画（図2）は、人気映画を模したエンターテイメント性の高い動画である。メイキング場面で町長も登場し、「これで受験生が増える？」と、撮影している職員と町長による採用に関する軽妙なやり取りが行われ、そこにおかしみと親近感が融合された特徴ある動画である。自治体職員の仕事は一般的にはあまりなじみのないものであり、こうした動画は自治体の仕事の内容や自治体職員はそもそも何をしているのかを住民に知らせるという意味でも貴重な情報提供の場となっている。

ただし、このようなユニークな職員採用動画は全国的にも未だ少数であり、注目される事例であると同時に、その効果や影響を検証していく作業も必要であると言える。

図1 滋賀県長浜市『We Want Ones-長浜市役所で働こう-』

出所：滋賀県長浜市役所（https://www.youtube.com/watch?v=Ujj4juVHRzI&t=8s）

図2 北海道比布町『シン・ショクインボシュウ』

出所：北海道比布町役場（https://www.youtube.com/watch?v=BjB2OPqwGiY）

では、このような職員採用動画に関する先行研究はどのような状況かを概観したい。

薮本他（2019）は、民間企業の動画活用に関する課題を整理し、そのなかでオウンドメディア（自社所有・管理のメディア）による動画活動の有効性を評価しながらも、動画に対する組織をあげた活用方法が確立されておらず、動画を用いた顧客との関係構築を評価する適切な成果指標がないことを指摘する。本研究で注目する採用動画も自治体のオウンドメディアであるが、自ら作成した動画の効果を検証し、採用に活かすための戦略的な分析視点の成否についても議論する必要があると考えられる。

牧瀬・松塚（2020）は、基礎自治体の職員採用活動の多様化について分析している。その整理として、①「説明会」の実施、②「採用試験制度」の変更、③「採用プロモーション」の展開、④「職場見学ツアー」の実施、⑤「採用方法」の改善、⑥その他と、自治体の採用活動の過程を分類している。なお、牧瀬らが取り上げる採用プロモーションは、主にユニークな採用ポスターを想定しており、動画やSNSといったWeb上のコンテンツに関する言及はない。

そもそも、採用における優秀な人材確保は行政であれ企業であれ、組織にとって重要なテーマである。大谷（2020）は、自治体採用試験の受験者減少による受験者の負担軽減型採用試験の導入に着目している。その分析によれば、事務能力の担保や内定辞退といった点から正確な情報提供を行うことで、志望者自身が自己スクリーニングでき、採用のミスマッチを防ぐ手立てが今後の試験戦略には必要であると述べる。なお、思っていた仕事と違うという

ミスマッチの解消には、採用試験自体を変えるだけでなく、自治体の働く現状を事前に十分知るための各種情報を広く公開することについても詳細に検討すべきであろう。しかし、同研究では職員採用プロモーションの有効性や公開性には触れられていない。

このように、先行研究では職員採用動画の実態や課題についての言及は少なく、本研究の問題意識に即した採用動画についての現状の把握や自治体が抱える課題の分析や検討は十分になされているとは言えない。

５．調査

(1) 調査の主旨

こうした背景や先行研究を踏まえ、職員採用動画の実態把握を以下のように行う。

調査対象は、全国 1,718 の市町村、23 の東京特別区の計 1,741 自治体[3)]、そして 47 都道府県の合計 1,788 自治体（2022（令和 4）年 4 月 1 日）が公開している令和 4 年度を含む直近 3 年間、すなわち令和 2〜4 年度に作成された職員採用動画である。なお、対象の動画を直近 3 年間に限定した理由は、例えば 5 年以上前の動画のように作成年度が古い動画も検索結果として表示、閲覧できる場合もあり、そうした古い動画を含めることは職員採用動画の現状を把握するという点において、やや実態と乖離が生じると判断したためである。

(2) 調査期間

調査期間は採用試験前後の 5〜9 月とし、各自治体の公式 Web サイト上で令和 4 年度職員採用試験に関連するページ（令和 5 年度採用者向け）を閲覧の上、目視で確認し、当該ページに動画が掲載されていれば「あり」とカウントした。また、自治体の公式 YouTube ページで広報動画や採用動画を展開している自治体も多い。そこで、Web サイトの採用ページに直接 YouTube リンクがなくても、Google 検索結果で公式 YouTube 内に採用動画が表示され、それが閲覧可能な動画であり、直近 3 年間の調査期間内に含まれる場合は「あり」とした。

(3) 調査設計

職員採用動画の調査対象は、行政一般事務職の採用を目的とする動画に限定した。消防や警察、保育士といった行政職以外の専門職採用に関する動画も少なくない数が掲載されているが、行政職と比較すると職員の絶対数が少なく、本調査では除外した。

(4) 調査結果

上記調査の結果、次のデータが得られた。

まず、都道府県では全 47 都道府県中、香川県・佐賀県・長崎県・沖縄県を除く 43 都道府県が採用動画を掲載していた。市区町村では、792 市、23 特別区中だと 228 市区が採用動画を掲載しており、743 町のうち 40 町、そして 183 村のうち 5 村が採用動画を掲載していた。なお、富山県、石川県、高知県内の市町村は職員採用動画を掲載していなかった。

採用動画の掲載自治体数と掲載率をまとめたのが以下（表 1）のとおりである。掲載率については都道府県が 91.49%、市が 25.88%、東京都特別区が 100%、町が 5.38%、村が 2.73%と、広域自治体ほど掲載率が高い結果となった。

ここで、都道府県別に市区町村の動画掲載傾向を見てみると、関東、関西、中部地方と人口が多い都府県において動画によるプロモーションが採用されていることがわかる（表 2、図 3）。

表 1 掲載自治体数及び掲載率

	都道府県	市	特別区	町	村	市区町村計
自治体数	47	792	23	743	183	1,741
掲載自治体数	43	205	23	40	5	273
掲載率	91.49%	25.88%	100.00%	5.38%	2.73%	15.68%

出所：筆者作成

表 2 掲載自治体数及び掲載率（都道府県別）

都道府県名	市区町村	掲載自治体数	掲載率	都道府県名	市区町村	掲載自治体数	掲載率
北海道	179	12	6.70%	京都府	26	4	15.38%
青森県	40	2	5.00%	大阪府	43	16	37.21%
岩手県	33	1	3.03%	兵庫県	41	11	26.83%
宮城県	35	2	5.71%	奈良県	39	6	15.38%
秋田県	25	1	4.00%	和歌山県	30	4	13.33%
山形県	35	4	11.43%	鳥取県	19	3	15.79%
福島県	59	4	6.78%	島根県	19	1	5.26%
茨城県	44	5	11.36%	岡山県	27	3	11.11%
栃木県	25	4	16.00%	広島県	23	3	13.04%
群馬県	35	6	17.14%	山口県	19	5	26.32%
埼玉県	63	20	31.75%	徳島県	24	1	4.17%
千葉県	54	6	11.11%	香川県	17	2	11.76%
東京都	62	38	61.29%	愛媛県	20	2	10.00%
神奈川県	33	9	27.27%	高知県	34	0	0.00%
山梨県	27	1	3.70%	福岡県	60	10	16.67%
新潟県	30	6	20.00%	佐賀県	20	2	10.00%
富山県	15	0	0.00%	長崎県	21	3	14.29%
石川県	19	0	0.00%	熊本県	45	5	11.11%
福井県	17	1	5.88%	大分県	18	2	11.11%
長野県	77	12	15.58%	宮崎県	26	4	15.38%
岐阜県	42	5	11.90%	鹿児島県	43	5	11.63%
静岡県	35	16	45.71%	沖縄県	41	2	4.88%
愛知県	54	12	22.22%				
三重県	29	8	27.59%	合計	1,741	273	15.68%
滋賀県	19	4	21.05%				

出所：筆者作成

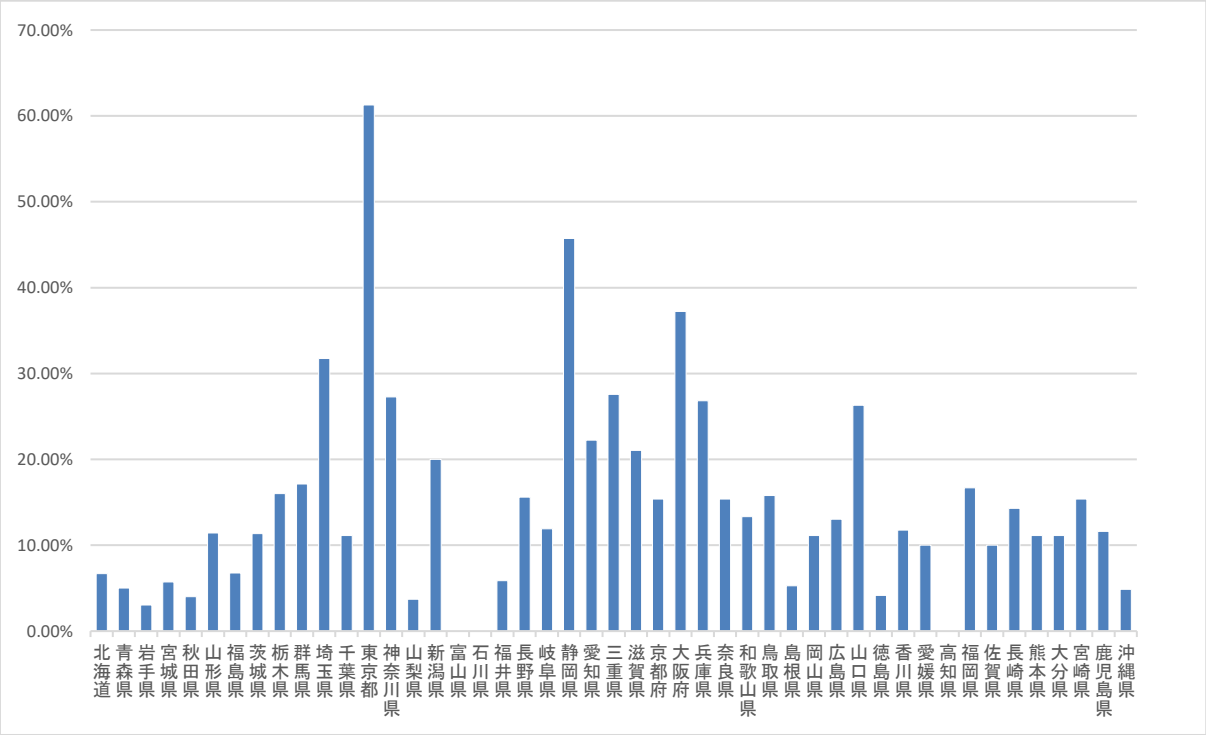


図 3　都道府県別動画掲載率

出所：筆者作成

ところで、東京都内の 23 の特別区については、特別区人事委員会が別に設置され、特別区採用試験情報の Web サイトが各区のポータルサイトと別に設けられるなど、やや全国の市町村とは状況が異なる。当該サイトでは、23 特別区の紹介や採用試験に係る各区情報が集約され、受験者の利便性に資する情報提供が行われている。

なお、都道府県別に掲載自治体数を確認すると、東京都が最も多く、次いで埼玉県、大阪府、静岡県と続いている。市区町村における掲載実態は、都道府県レベルで見ると概ね大都市圏を抱える都府県が掲載数と掲載率が高くなっていることがわかる。

また、職員採用動画の内容が多様性に富んでいたことから、動画の内容を整理し、その戦略的傾向を把握するため、①仕事紹介型、②包括的広報型、③採用試験特化型、④シティプロモーション（CP）型、⑤エンターテイメント型の 5 つのタイプに分類した。

それぞれのタイプの内容であるが、①の仕事紹介型は、新人、ベテランを問わず自治体職員による仕事の紹介、公務員としての思いといった仕事の詳細を職員自ら説明するものである。本調査の結果、当タイプの動画が最も多く、いわばスタンダードな形態と言える。次に②の包括的広報型である。このタイプは、当該自治体に関する総花的な紹介の体裁をとるものが多い。自治体が目指す地域社会の将来像や総合計画・予算などに関する実務的で包括的な広報といった趣である。続いて③の採用試験特化型は、その名の通り採用試験に係る日程や試験内容、採用人数といった情報を詳しく説明し、自治体が求める職員像について詳しく言及している動画もあるなど、試験内容に特化している。さらに④の CP 型であるが、当該自治体の CP の動画と職員採用動画が近接、連動したものもあり、そうした CP 寄りの動画を当タイプとした。さらに当タイプには、首長本人によるメッセージ動画を含むものも多かった

という特徴もある。最後に⑤のエンターテイメント型である。これは①～④に相当しないその他の動画であるが、その中身はバラエティに富んでいた。映画的な映像表現にこだわった動画、ミュージックビデオ的アプローチの動画、当該自治体のゆるキャラが登場して自治体の業務内容を話したり、あるいはYouTubeないしはYouTuberを模した動画、さらに、メタバース的なイメージを演出した動画、テレビゲームの RPG（ロールプレイングゲーム）風の動画、はたまたアニメーションを多用し、インスグラムタ風に短く情報を圧縮した縦型の動画など多彩であった。なお、それぞれの動画は表 3 のとおり分類したが、割合としては①が最も多く、⑤は最も少なかった。

表 3 動画の整理分類及び割合

分類	都道府県計	割合	市	特別区	町	村	市区町村計	割合
① 仕事紹介型	35	81.40%	117	23	15	3	158	57.88%
② 包括的広報型	2	4.65%	28	0	4	0	32	11.72%
③ 採用試験特化型	5	11.63%	24	0	3	1	28	10.26%
④ CP型	1	2.33%	26	0	14	0	40	14.65%
⑤ エンタメ型	0	0.00%	10	0	4	1	15	5.49%
計	43	100%	205	23	40	5	273	100%

出所：筆者作成

６．考察

ここで、職員採用プロモーションの現状と課題、広報戦略の意義について考察する。

まず現状であるが、動画の内容についてはほとんどの自治体が仕事内容を紹介するスタンダードな動画を作成していた。特に仕事紹介型（①）と採用試験特化型（③）を合計した割合は、都道府県で 93.03%、市区町村で 68.14%であり、これは従前のような紙媒体やテキストベースでの採用情報の発信のみでは伝わりづらい自治体職員の仕事と魅力を動画に変換したという良く言えば発展的、悪く言えば安直な状況がうかがえる。

一方、スタンダードタイプとは異なる長浜市や比布町のようなエンタメ型（⑤）は、衆目を集めやすいものの、実際には⑤のタイプを採用している自治体は多くはなかった。仕事の魅力をわかりやすく伝えようと他自治体との差別化から斬新な表現方法を模索していると思われるが、エンタメ型の動画は1,700余の自治体の中で5%程度と少ない。没個性とならないための検討や短い映像の尺に豊富な情報をいかに詰め込むかというクリエイティビティが問われるという意味でエンタメ型は示唆に富むものだと言えるが、検討の余地は多い。とはいえ、DX時代の採用政策の最適化、あるいは当該自治体の広報政策として他自治体と異なるイメージ演出のために動画化が若年層の興味に沿ったコンテンツであるという分析や検討があってこうした選択をとっているとも考えられる。つまり、当該自治体では、現状を的確に把握して創造性に富む戦略に打って出ているとも言え、そのような意味で、少数派であるエンタメ型はより精緻に検証していく必要があろう。

ところで、エンターテインメントには人々を惹きつけ、行動を変える効果があると言われている。職員採用戦略としても、試験の堅いイメージを変え、受験者のみならず、広く住民に対して職員のことを知ってもらうためには、あらゆる手段を使って興味関心を引くことが重要である。例えば、比布町の動画（図 2）は、有名な映画をオマージュしつつ、町長の出演も含め、役場の風通しの良さやチャレンジを許容する寛容さを上手く表現している。動画を通じて職場環境の良好さを伝えているのと同時に、働き甲斐のある職場だという隠れたメッセージを感じてほしいという意図がうかがえよう。長浜市の動画も、視聴者は面白さだけに留まらない市からのメッセージを受容していると思われる。つまり、これらエンタメ型動画には、エンターテインメントというフィルターを通じて、従来の硬い自治体イメージとは異なる角度から自治体の良さや職員の仕事ぶりを知ってもらおうという高度な戦略的プロモーションを行っていると言い換えることができるのである。

都道府県に比べて厳しい採用状況、そしてマンパワー不足に悩む市区町村においても、長浜市のように動画の方向性を明確にすることで、若年層に訴求できる動画をつくることはできる。もちろん、そのためには動画を即時的なエンタメとして消費するのではなく、動画から豊富な情報が得られる嬉しさや実際に訪れてみたい、働いてみたいという意欲が掻き立てられるような入念に検討されたコンテンツ開発が重要になる。ただし、動画の掲載率から見えてくるのは、一方で旧態依然とした文書ベースの採用情報を発信している自治体が多いことである。動画化が現在の採用に係る課題を全て解決に導くわけではないが、何らかの手立てを講じなければ情報そのものが届かない、受験者が増えないというジレンマは解消されないのではないか。例えば、山梨県甲府市の Web サイトには現在採用動画は掲載されていないが、動画作成の検討をようやく始めたとのこと[4]であった。甲府市も全国的な傾向と同様に採用試験受験者数は減少しており、令和 5 年度から採用試験のインターネット申請を開始している。多くの自治体が甲府市と同じく苦しい採用状況に鑑みた何らかの採用政策の改善を行っていると思われるが、自治体によって採用戦略にかなりの差が生じている事実にも改めて注目すべきであろう。

ここで、長浜市の職員採用動画を作成した職員へのインタビュー[5]から、その戦略について考えてみたい。驚くべきは、同市の動画が「バズった」結果、2020（令和 2）年の同市の採用試験受験者数が、75 名から 132 名へと前年比で倍増したという事実である。長浜市も先の甲府市や他の自治体同様、採用試験受験者の減少や市への関心低下に危機感を持っていた。しかし、長浜市はこの危機感を放置せず、他に類を見ないコンテンツ制作をいち早く検討し、実現したことがポジティブに結果として現れたと言える。なお、同市の採用動画に係る戦略には以下の特徴が確認できる。

まず、職員採用動画の目的を受験者倍増と明確にし、そのために目立つことにこだわったという点が挙げられる。換言すれば、目的と方法を明らかにし、その徹底を図ったという広報戦略が同市の動画をバズらせたと言える。目立つことへのこだわりは、同市の動画に見られる独特の職員の立ち姿に着目すると良い。検討メンバーの職員から「“ジョジョ立ち[6]”はどうですか」という驚くべき提案があり、さらに音楽活動をしていた別の検討メンバーの職員に楽曲作成の話が持ち掛けられ、堅い職業イメージを打ち崩すようなジョジョ立ちと並ぶインパクトを熟考したのちに作られたのがヘビメタサウンドであった。検討メンバーからは、こうした柔軟で奇抜な発想を拒否せず、とりあえずやってみようという文化、市役所内

部の自由闊達な意見交換可能な空気が戦略としてのイノベーションにつながったのでは、ということであった。ユニークな政策形成過程を楽しみながらヘビメタ動画へ着実に昇華させた担当者らの思いが結実したことで、表層的な関心の喚起にとどまらない、見る者に訴えかけ、実際に受験者が増える動画が完成したと言えるだろう。しかし、長浜市の事例はイレギュラーなレアケースだと言う指摘にどう応えることができるかを考える必要もある。多様な人材や豊富なリソースがあっても、それをうまく組み合わせるロジックがなければ、新たなアイデアやイノベーティブな成果を得ることはできない。つまり、長浜市の職員採用プロモーションにおける戦略的特徴からは、市職員の仕事に興味を持ち、採用試験への関心を高め、実際に受験するという市独自のロジックが確認できる。これは長浜市ロジックであるが、同時に他自治体でも独自のロジックを立てることは可能であり、各自治体には普遍性と独自性の並立した戦略性が問われていると言える。

なお、調査結果からはいくつかの課題も確認できた。一点目として、自治体ごとに動画掲載率に大きな違いがあることがわかったが、これは、財政規模や職員数の違いによって通常の採用試験に関する業務よりも手間のかかる動画作成に取り組める自治体が限られるという政策格差が表出していると思われる。このような格差は、ひいては自治体格差にもつながりかねず、政策の結果を享受する住民を念頭に置けば看過できない課題だと言える。

二点目に、動画内容は仕事紹介型が最も多かったことを改めて指摘したい。これは、従来テキストベースで行ってきた採用試験の情報提供を単に動画化しただけという側面もある。当該自治体がどのような職員を望み、それを受験者にどのように訴えるか、動画を見てもらい、関心を高める広報としての立体的な戦略をはたしてどれくらいの自治体が練ることができるだろうか。流行りだから動画を作成したという短絡的な現状追認意識が反映されたと見ることもできるが、仕事紹介型ばかりという画一化は自治体間の横並びという悪しき慣習の打破が容易ではないことも示しており、多様性の欠如という課題が見える。

三点目は、本研究で調査した 3 年という短い期間でも、掲載された動画の内容が変わっていない自治体が少なくなかった点である。財政的な要因から従前と同じ動画を掲載せざるを得ない状況も考えられるが、その背景には、動画更新に係る人員の少なさ、視聴データの分析という検証プロセスの欠落といった庁内実情もうかがえる。このような採用戦略を取り巻く環境を改善していくにはどうすればよいのかも検討する必要がある。このことは、自治体のあり方を問う、より大きな課題として今後顕在化していくのかもしれない。

以上、職員採用動画の実態からその現状と課題を考察した。今後情報化が更に顕著になるにしたがって、動画による視覚や聴覚に訴える自治体戦略は益々重要になる。その時、動画を作って公開すればよいという単純さでは当該自治体に致命的な政策的失敗を招く恐れすらある。動画視聴数といった量的データの把握や SNS の双方向性を活かした質的データの分析といった政策そのものの高度化の努力は、職員採用動画に限らず重要な政策的観点であり、その時、データドリブン型 EBPM サイクル [7] といったトレンドを積極的に取り入れることも有効だろう。動画を作ればよいといった近視眼的な実態も垣間見えた調査結果から、自治体にはより高度な戦略が求められる点を最後に指摘し、結びとしたい。

7．おわりに

本研究では、全国の地方自治体の職員採用動画を調査、分析した。職員採用動画の現状としては、都道府県及び市区町村で動画掲載率に大きな違いがあること、その内容も職員紹介型が最も多いことを明らかにした。なお、エンタメ型動画はその数自体は少ないものの、広報戦略としてのロジカルな特徴が確認でき、今後の職員採用動画や採用政策に影響を与えることも予想される一方、動画内容の偏重やエンタメ型でも採用数増加や視聴数増は容易ではなく、課題の克服のために自治体の高度な戦略化が厳に問われている点を指摘した。なお、本研究は調査時期の偏りや質的調査の少なさなど研究としての課題も多いが、我が国の自治体職員の採用プロモーションに係る現状を整理し、今後の採用動画の発展可能性や広報戦略について言及した点において、公共コミュニケーション研究の進展に寄与するものであると考える。

注

1）就職活動を行う大学生を対象とした「就職活動におけるスマートフォンの活用と採用動画視聴に関するアンケート調査」では、就活時のスマートフォン利用時間が「1 時間以上 3 時間未満」であり、特に YouTube での視聴と答えた学生が 5 割に上っている。https://leverages.jp/news/2020/0727/2008/ （最終確認日 2023 年 2 月 1 日）

2）Z 世代に明確な定義はないが、松本・宮澤（2019）は、考え方や行動面において他の世代と異なる区分をされている学生、特に高校生から大学生にあたる年齢、15～22 歳を Z 世代としている。

3）市及び特別区の数は全国市長会 Web サイト（https://www.mayors.or.jp）、町村の数は全国町村会 Web サイト（https://www.zck.or.jp）を閲覧。（最終確認日 2023 年 2 月 1 日）

4）2023 年 9 月 8 日（金曜）に甲府市職員課で職員課主任 A 氏にインタビューを実施した。

5）2023 年 3 月 6 日（月曜）に長浜市役所会議室で人事課副参事兼係長 B 氏にインタビューを実施した。

6）ジョジョ立ちとは、人気漫画「ジョジョの奇妙な冒険」で登場人物たちが取る決めのポーズのこと。

7）東京都三鷹市によれば、「政策部門による統計データの利活用と統計部門によるニーズを反映した統計・データの改善が連動するサイクル」を「証拠に基づく政策形成（EBPM）サイクル」と言う。
https://www.city.mitaka.lg.jp/c_service/074/attached/attach_74325_3.pdf （最終確認日 2023 年 2 月 9 日）

参考文献

大谷基道（2020）「優秀な人材を確保するために ―受験者の誘因とミスマッチの解消―」『国際文化研修 2020 春』Vol. 107, pp. 33-37.

薮本直樹, 土肥陽佑, 八重樫文（2019）「企業・組織における動画の有効活用に関する研究：動画活用の戦略スキームと評価手法の検討」『立命館経営学』第 58 巻第 2 号, pp. 135-146.

河井孝仁（2009）『シティプロモーション ―地域の魅力をつくる仕事』東京法令出版.

河井孝仁（2020）『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0 ―まちづくり参画への「意欲」を高めるためには―』第一法規.

総務省（2021）「地方公務員における働き方改革に係る状況 ―令和 2 年度地方公共団体の勤務条件等に関する調査結果の概要―」総務省.

牧瀬稔, 松塚浩（2020）「市区町村の職員採用活動に関する事例調査 ： ―東大和市の職員採用活動等に向けた人材戦略への示唆―」『関東学院法学』第 29 巻第 2 号, pp. 183-200.

松本大吾, 宮澤薫（2019）「同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響 ： 学生とその親世代に注目した探索的研究」『国府台経済研究』千葉商科大学経済研究所第 29 巻第 1 号, pp. 73-93.
三鷹市（2018）『三鷹市自治体経営白書 2018』三鷹市.

2022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)2022 年度総会・シンポジウム

日時：2022 年 7 月 3 日（日）
会場：ルノアール新宿区役所横店内マースペース及び ZOOM を用いたハイブリッド開催
＜総会＞
・審議案件
・2021 年度活動報告・執行状況報告
・2022 年度活動計画・予算
＜シンポジウム及び意見交換＞
・テーマ：地域を発信するメディアの現状と課題
【パネリスト】
田中輝美氏(島根県立大学准教授・ローカルジャーナリスト)
渡辺春菜氏（北海道放送㈱デジタル推進部）
光川貴浩氏(合同会社バンクトゥ代表・編集者)
佐藤忠文（九州産業大学講師・学会理事）
【コーディネーター】
河井孝仁（東海大学教授・学会会長理事）

(2)第８回研究交流集会（PRAS art forum）

日時：2022 年 12 月 11 日（日）
会場：ルノアール新宿区役所横店内マースペース及び ZOOM を用いたハイブリッド開催
＜研究部会及び地域部会からの報告＞
＜プログラム＞
アクションラーニング（AL）手法による公共コミュニケーションの課題解決
アクションラーニングのオリエンテーション・デモンストレーション、参加者によるアクションラーニング実践
テーマ：公共コミュニケーションに係る悩み・課題

(3)第９回事例交流・研究発表大会

日時：2023 年２月 26 日（日）
会場：日比谷図書文化館 4 階セミナールームと ZOOM を用いたハイブリッド開催
＜事例交流事例交流・研究発表＞
本田正美（関東学院大学）
情報コミュニケーション条例におけるコミュニケーションに関する定義に基づく公共コミュニケーションの定義の措定（研究発表）
今井修、江崎亮、手塚幸夫、高原和江（東京大学空間情報科学研究センター）
シティプロモーションボードゲームの制作と試行（事例発表）

ボブ田中（文教大学）、佐藤達郎
畜産農家による地域を巻き込んだブランド構築～天童市なごみ農産の事例から～（事例発表）
黒田伸太郎（九州共立大学）
地方自治体における職員採用プロモーションの有効性と課題（研究発表）
河井孝仁（東海大学）
若年者への大麻乱用防止広報の重点（研究発表）
岩田崇（株式会社ハンマーバード/慶應義塾 SFC 研究所）
『ポリネコ!』住民と議員が一緒に考え最適解をつくる（事例発表）
中田健吾（国際医療福祉大学/株式会社コミュニケーション科学研究所）
マネジメント人材をターゲットにした介護人材マーケティング戦略についての一考察(医療マネジメントを学ぶ大学 3 年生を対象にしたアンケート調査の分析結果)（研究発表）
野口将輝（金沢星稜大学）
地方自治体の広報誌研究の過去と現在（研究発表）
鈴木雄斗（横浜国立大学大学院都市イノベーション学府）
エスノグラフィックアプローチによる社会関係資本の視覚化―横浜関内地区における成果より―（事例発表）
佐藤忠文（九州産業大学）
大学生による下水道広報研究の取り組み（事例発表）
村井正太（豊中市）
広報誌における生活保護制度紹介の実態とコロナ禍による変化（研究発表）
陳燮（東海大学）
「くまモン」二次創作が生み出した「コミュニティ共感」についての研究 ―「くまモン」のスタンプ及びその創作行為を研究対象として-（事例発表）
堀田さやか・野口将輝（金沢星稜大学）
ブランド再生力とブランドロイヤルティの関係性に関する研究-加賀温泉を事例に-（事例発表）

２．理事会・研究会・地方部会など

⑴ 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

⑵ 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フェイスブックページで公開

⑶ 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．研究誌発行

公共コミュニケーション研究（第 7 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。

（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8巻第1号をお届けします。本号には論文 4 本，研究ノート 4 本の論考が掲載されています。今回も査読委員の方をはじめ、多くの皆さまにご協力いただきましたことを厚く御礼申し上げます。

当学会研究誌は 2016 年の創刊号発行から第 8 巻目となりました。これまでに論文 23 本、研究ノート 21 本を掲載しました。いずれも力の入った論考であり、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
　　佐藤　達郎
　　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８巻第１号
2023 年 9 月 30 日　発行
定価　2,400 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/