

公共コミュニケーション学会
第1回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

2015年を迎え公共コミュニケーションの現在を探る

PRAS

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

2015年1月

協賛

一般社団法人オープンコーポレイツジャパン

クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社

公共コミュニケーション学会
第1回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

2015年を迎え公共コミュニケーションの
現在を探る

2015年1月25日（日）

10時40分開場
16時40分終了

[会場]
日比谷図書文化館
（日比谷公園内）

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

公共コミュニケーション学会第1回事例交流・研究発表大会予稿集

《大会テーマ》

2015年を迎え公共コミュニケーションの現在を探る

【大会プログラム】 (数字は「予稿集」ページ数； 敬称略)

1月25日(日) 会場: 日比谷図書文化館(日比谷公園内)

**地下1階 日比谷コンベンションホール(大ホール) 及び
4階 スタジオプラス(小ホール)**

10:40～ 受付開始 (B1階 日比谷コンベンションホール前)

☆ 10:50 開会

☆ 10:50～11:00 開会挨拶: 河井 孝仁 (公共コミュニケーション学会 会長理事)

☆ 11:00～12:20 基調パネルディスカッション

「人が育つ組織内広報に向けて」: ----- 1

○ パネリスト: 下平 博文氏 (花王 (株))

内藤 圭吾氏 (静岡県)

原田 博子氏 ((特非) 浜松子育てネットワークぴっぴ)

○ モデレーター: 石川 慶子 (公共コミュニケーション学会 理事/広報コンサルタント)

☆ 12:20～13:10 昼食

※ 4階スタジオプラス (小ホール) 内で、公共コミュニケーション学会に設置された各研究会によるパネル展示・発表が行われます。 ----- 65

☆ 事例発表及び研究発表 : 13:10～14:50 【A1会場】 (*発表15分+質疑9分)

1. 13:10～13:35 「協働から笑働へ 「笑働OSAKA」の取組みの報告」【事例】
梶間千晶・清水 梓・中林 萌(大阪府) ----- 6
2. 13:35～14:00 「河内長野市の都市ブランドってどうやねん」【事例】
東 映道 (河内長野市) ----- 12
3. 14:00～14:25 「聖地巡礼に至るまでのモデルの考察について」【研究】
川畑 光功 (あまてらす創合研究所) ----- 18
4. 14:25～14:50 「伝統的地名に含まれる情報を活用した地場野菜ブランドの構築—三河島・
緑 川・伯仲を例に一」【研究】
宇田川大介 (東洋大学大学院) ----- 20

☆ 事例発表及び研究発表 : 15:00~16:40 【A2会場】 (*発表15分+質疑9分)

5.	15:00~15:25	「自治体広報分野におけるオープンデータ推進」【事例】 印出井一美 (千代田区) -----	26
6.	15:25~15:50	「メッセージとしてのオープンデータ」【事例】 佐藤 忠文 (菊池市/九州大学大学院) -----	28
7.	15:50~16:15	「自治体広報紙をオープンデータに」【事例】《協賛団体発表》 藤井 博之 (一社) オープンコーポレイツジャパン) -----	30
8.	16:15~16:40	「日本企業のインターナル・コミュニケーション：現状と政策課題」【研究】 清水 正道 (日本広報学会)・山村 公一 ((株)メディアゲイン)・斎藤 智 文 ((株)組織と働きがい研究所)・雨宮 和弘 ((株)クロスメディア・コミュ ニケーションズ)・北見 幸一 ((株)電通パブリックリレーションズ) -----	32

☆ 事例発表及び研究発表 : 13:10~14:50 【B1会場】 (*発表15分+質疑9分)

9.	13:10~13:35	「自己ブランディングにおける「個」のコミュニケーションの可能性～ @uyokyokusetu な人生とともに～」【事例】 原田 紘子 -----	40
10.	13:35~14:00	「子ども・若者の自己形成空間の再構築に関する研究－「ナラティヴ・カフェ」 の実践から－」【研究】 金子 満 (鹿児島大学)・牟田 京子 (鹿児島大学大学院) -----	42
11.	14:00~14:25	「気候変動の地元学を通じたコミュニケーションの研究」【研究】 白井信雄 (法政大学) -----	46
12.	14:25~14:50	「クラウドサービスを用いたリアルタイムドキュメンテーションおよびグラフィ ックファシリテーションの手法の構築」【事例】 富田 誠 (東海大学) -----	50

☆ 事例発表及び研究発表 : 15:00~16:15 【B2会場】 (*発表15分+質疑9分)

13.	15:00~15:25	「公共コミュニケーション学会 (PRAS) 事例交流・研究発表大会危機管理広報 事例研究会「公金不正流用」事例」【事例】 南條隆彦 (公共コミュニケーション学会危機管理広報事例研究会) -----	54
14.	15:25~15:50	「自治体 PRM-栃木県塩谷町での意思形成の取り組みより」【事例】 岩田 崇 ((株)ハンマーバード/慶應義塾大学) -----	56
15.	15:50~16:15	「議会広報を素材として考える公共コミュニケーション研究の射程」【研究】 本田 正美 (東京大学大学院) -----	60

情報交換会 会場へ移動 (約 10 分)

☆情報交換会 :時間 17:00~19:00
:会場 HUB日比谷店

会場図： 日比谷図書文化館(日比谷公園内)

千代田区日比谷公園 1 番 4 号(旧・都立日比谷図書館)



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

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



地下1階： 日比谷コンベンションホール (大ホール)

4階： スタジオプラス (小ホール)



《 懇親会会場 》 HUB 日比谷店

千代田区有楽町 1-6-8 松井ビル B1F

地下鉄日比谷駅 徒歩 1 分 / 日比谷図書文化館から徒歩 7～8 分程度



地下1階 日比谷コンベンションホール(大ホール)

**基調パネルディスカッション
「人が育つ組織内広報に向けて」**

11:00～12:20

- パネリスト： 下平 博文 氏(花王(株))
内藤 圭吾 氏(静岡県)
原田 博子 氏((特非)浜松子育てネットワークぴっぴ)
- モデレーター： 石川 慶子(公共コミュニケーション学会 理事/広報コンサルタント)

基調パネルディスカッション テーマ「人が育つ組織内広報に向けて」

<パネリスト プロフィール>

下平博文

花王株式会社 花王ウェイ担当

2004年に「花王ウェイ」を策定して以来、理念を活用してどのように事業活動に貢献するかという課題に取り組んでいます。試行錯誤の連続でしたが、社員を理念のユーザー（活用者）と位置づけることにより、活動に整合性が生まれてきました。理念担当者である私はオーナー（管理責任者）として、理念に関することであれば、小さなことから大きなことまで全てをワンストップで提供するという役割を担っています。

内藤圭吾

静岡県企画広報部広報課主査

2001年静岡県庁入庁。2002年8月～2004年3月まで広報課。動画ニュースの撮影編集、テレビCM、県民だより等を担当しました。（大阪のおばちゃんによるオレオレ詐欺防止CM等）その後、清水港管理局、生活衛生課配属を経て、2010年に㈱博報堂に1年間出向しました。2011年4月現在の部署に異動してからは、テレビ番組や新聞広告による新東名開通や富士山世界遺産の広報の他、県のFacebookページの立ち上げ等の業務を担当してきました。

原田博子

NPO法人 はままつ子育てネットワークびっぴ理事長

当法人は2006年に法人化して10年目を迎えます。2004年に団体を設立して以来、浜松市と市民協働の下、子育てしやすいまちづくりを目指して活動してきました。設立当時はハード面でそれまで無かったものを作ることに注力していましたが、ハード面が出揃った現在は「どうしたら心地よく子育てができるのか」を当事者自らが考え行動することこそが子育てのしやすさに繋がると信じ、それを促進できるような事業を行っています。

<モデレーター>

石川慶子

公共コミュニケーション学会理事/広報コンサルタント

参議院事務局勤務後、映画製作を経て、有限会社シンを設立して独立。企業のブランディング、理念策定やメッセージ開発、危機管理広報等の分野で20年以上広報に携わっています。今回の基調パネル討議で、トップメッセージの伝え方、理念との関連、他部署との連携といった視点で考えを深めたいと思います。

事例発表及び研究発表

【A1会場】

13:10～14:50

司会：高橋 輝子(千葉県)

- | | | | |
|----|-------------|---|----|
| 1. | 13:10～13:35 | 「協働から笑働へ 「笑働OSAKA」の取組みの報告」【事例】
梶間千晶・清水 梓・中林 萌(大阪府) | 6 |
| 2. | 13:35～14:00 | 「河内長野市の都市ブランドってどうやねん」【事例】
東 映道(河内長野市) | 12 |
| 3. | 14:00～14:25 | 「聖地巡礼に至るまでのモデルの考察について」【研究】
川畑 光功(あまてらす創合研究所) | 18 |
| 4. | 14:25～14:50 | 「伝統的地名に含まれる情報を活用した地場野菜ブランドの構築—三河島・
緑 川・伯仲を例に—」【研究】
宇田川大介(東洋大学大学院) | 20 |

協働から笑働へ 「笑働OSAKA」の取組みの報告

The movement of cooperation with industry, government, schools, citizen

Report of the action of the “ Shoudo – Osaka”

○梶間 千晶¹, 清水 梓¹, 中林 萌¹
Chiaki KAJIMA and Azusa SHIMIZU and Moe NAKABAYASHI

¹大阪府都市整備部事業管理室 Public Works Administration Office, Department of Urban and Public Works, Osaka Prefectural Government

Abstract 大阪府では、地域の方々に身近な道路、河川などについて「自分の子ども」のように愛着を持ち、清掃・緑化などの美化活動を行なっていただく「アドプト・プログラム」を平成12年度より実施している。平成22年、アドプト10周年を契機に、幅広い協働の取組みを包含する統一の旗印「笑働OSAKA」を掲げ、産官学民が連携した新しいムーブメントに取り組んでいる。「笑働OSAKA」では、協働に関わった人を讃え、感謝することも協働と定義し、更に多岐に渡る協働の根源は「笑顔になること・笑顔にすること」と捉え、ひとり一人の行動の変化を促している。本稿では、大阪における地域協働の経過と共に、多様な広がりを見せる「笑働OSAKA」の取組みを紹介し、併せて、笑顔あふれる真に魅力ある大阪の実現に向けた今後の展開の方向性について報告する。

キーワード まちづくり, 協働, 都市基盤, アドプト, 環境

1. はじめに

(1)取組みの背景と目的

少子高齢化やコミュニティの希薄化、地域環境に対する住民ニーズの多様化などの時代背景の中、創る（供給者）から使い手（利用者）の立場に立った都市インフラの整備・活用が急務となっている。一方、新たな公共の担い手として、地域・府民・企業等との連携・協働の取組みが広がってきた。このような状況を受け、大阪府では、使い手の視点に立った都市インフラの活用の観点から「笑働OSAKA」を協働の旗印として掲げ、「インフラ」というフィールドに留まらずあらゆる分野において、新たな公共の担い手との協働により、地域への愛着醸成、まちの魅力づくりを推進している。

(2) 大阪の協働

大阪には、1970年の日本万国博覧会の開催に合わせ、交通の大動脈として整備された大阪中央環状線がある。この大阪中央環状線を年に一度、行政が主導し、府民と一緒に一斉に清掃する「中環をきれいにする日」という清掃イベントは昭和60年に始まり、30年近くも続く歴史ある一大清掃である。これまで最も多い時は4,000人以上もの府民がこの活動に参加した。同様に、河川の清掃イベントについても、多くの府民が参加し、行政主導のイベント的協働は長きにわたり、各地で実施されてきた。

しかし、もっと昔に遡れば、家の前には舗装されていない道があり、子どもがそこで遊んだり、ご近所さんが井戸端会議などをする場として、自分の庭のように自分たちできれいにすることが当然のよう

になされていた。経済成長と共に、大阪中央環状線に代表されるように、拡幅整備され、道が自分たちのものではなくなり、行政が管理することが当たり前になってきたことから、前述の「中環をきれいにする日」も行政主導のイベント的協働として生まれている。

このような背景の中、もう一度、昔の発想にかえて自分達の道などを自分達で守っていくことができれば、まちはもっと豊かになるのではないかと、いう思いから、大阪府では、平成12年にアドプト・プログラムをスタートさせた。

アドプト・プログラムとは、地域の方々に身近な道路、河川などについて、「自分の子ども」のように愛着を持ち、清掃・緑化などの美化活動を行なっていただくもので、行政はそのサポートとして、活動を示すサインボードの設置や清掃道具や保険料の負担、ごみの処分などを行う。制度導入当時は、このプログラムの実施によって道路などの管理施設の維持管理費用がどれだけ軽減されるのか、といった視点で事業効果を計られることもあった。しかし、制度導入から10年以上が経過する中で、アドプト活動に参加する人は650団体・6万人を超え、更に、このアドプト活動が施設の維持管理の領域を超えて様々な分野の相乗効果を生むようになった。次に大阪を代表する2件のアドプト活動の事例を紹介する。

2. アドプト活動の事例

(1) アドプト・リバー・内田

～河川敷の草刈りや不法投棄問題の解決に、“羊を飼育”。雑草を食べる羊を中心に、地域の絆の深まりが実現～

平成 14 年 8 月、約 1,500 m²にも及ぶ広大な河川敷の雑草の繁茂や不法投棄を危惧した当時の自治会長が都市整備部の出先事務所である鳳土木事務所の職員と相談し、アドプト・リバーの仲間として羊を導入した。人が草刈りを実施する代わりに羊が河川敷の雑草を食べ、その羊の日々の世話を地域の高齢者が中心になって行っている。人になつた羊は子供たちの人気者で、内外から多くの人が集まる空間が形成されており、羊の世話をする高齢者に日々の感謝を伝えるために子供会が河川敷での夏祭りを企画して高齢者を招待したり、それに感化されて青年団が河川浄化に取り組み、「蛍と JAZZ の夕べ」というイベントを企画するなど、あらゆる世代の活動へと広がっている。この事例は、元々、河川敷の雑草対策・不法投棄対策で始まったアドプト活動が、地域のコミュニティを育み、活動に参画する人を増やし、そのことが地域の防犯・防災力等の向上につながっている代表的なものである。更には、内外からの来訪者の増加によって、地域住民の誇り（シビックプライド）も醸成されている。なお、この一連の成果について評価され、平成 19 年度には国土交通大臣表彰「手づくり郷土賞」が授与されている。



写真-1 アドプト・リバー・内田

(2) アドプト・ロード・金岡東第五住宅自治会
～超高齢化地域において、コミュニティカフェ等の「仕掛け」を通した真に強く幸せな住民自治を実現～

平成 14 年 6 月、築約 40 年の府営団地において、ごみのポイ捨てや落書き、少年犯罪などが大きな課題となっており、その状況に慣れてしまう住民意識の低下や、高齢者や低所得者など生活弱者と言われる住民層による地域力の低下を危惧していた自治会長がアドプト活動への参加を決めた。具体的な活動内容は、毎日のごみひろいと回収したごみを種類別にカウントして記録することであり、活動を行っていくうちに、「更に美しく」と、ごみひろいに加え花植えの活動も加えた。花植えの活動については、土木事務所の造園職の職員から花苗を種から育てる技術を習得し、団地内にフラワーファクトリー（花工房）を設置して育苗することで経費を削減するなどの工夫を行っており、地域

の花壇にはもちろん、府内のアドプト活動団体にも花苗の提供を行なうなど、活動が発展してきている。更に平成 21 年、住民の平均年齢が 65 歳を超え、更なる高齢化に向けて、集会所にコミュニティカフェ「daigo」をオープンさせた。このコミュニティカフェは、エレベーターのない 5 階建ての住居において、籠りがちになる高齢者のコミュニティが更に希薄になることを阻止するための、「わざわざ外に出る仕掛け」である。この「仕掛け」が的中し、daigo には、人も情報も自然に集まってくるようになった。「ここで友達と話して大きな声で笑うことが一番の楽しみ。」という住民からの声も聞かれ、個人の課題が自治会の課題として扱われるようになり、平成 23 年にはその必要性がなくなったため、民生委員の推薦を拒否し、実質的には民生委員制度を廃止した。又、約 700 世帯の住民に根気強く「全員による住民自治」を訴え、自治会加入率 100%を達成した。この事例は、生活弱者と言われる住民が真に強く幸せな自治を実現させた象徴的なものである。



写真-2 アドプト・ロード・金岡東第五住宅自治会

3. 「笑働OSAKA」の立ち上げ

(1) 目的と行動計画

アドプトの活動団体が 500 団体を超え、大阪の各地で広がりを見せると共に、まちの美化・緑化だけに留まらず、地域の安全・教育・高齢化問題等の解決、自ら地域の課題を解決する「地域力」の醸成へと繋がり、「笑顔あふれる真に魅力ある大阪」の実現に向けて重要な意義を持つと考えた結果、アドプト・プログラムの制度導入から 10 周年を迎えた平成 22 年、これら協働の輪を更に広げるべく、統一の旗印「笑働OSAKA」を掲げ、新たな取り組みをスタートした。この時に作成したリーフレットの文面を紹介する。

「それぞれの地域から生まれた地道で絶え間ない活動。はじめは数えるほどのこうした活動がいつしか無数の点となり、つながり、結びつきながら線を織りなし、やがてそれが、大阪のすべての地域へと広がる大きな面をカタチ作ろうとしています。暮らす人すべてが、いきいきと笑顔あふれるように。アドプト 10 周年を迎える今年、協働の輪をさらに大きく広げて、想いを

ともにする皆様と、大阪の未来と一緒に描きたい・・・協働から笑働へ。大阪発のまったく新しいムーブメントが、いま、始まります。」

「笑働OSAKA」の立ち上げに当たって、活動団体に課題をヒアリングした結果、①熱中層の疲弊、②次世代の担い手の育成、③自立スキームの確立が挙げられた。このため、解決手法として、①活動する人に敬意と感謝を表すと共に、その活動を広く伝える（活動のブランド化）、②デザイン性の高いもの、これまでにないブランディングで若者を呼び込む（効果的な情報発信）、③企業活動と協働したビジネスモデルを構築し、持続可能な活動支援手法を確立する（有機的な連携促進）、そしてこれらに統一感を持たせること（デザインすること）が非常に重要であると考えた。

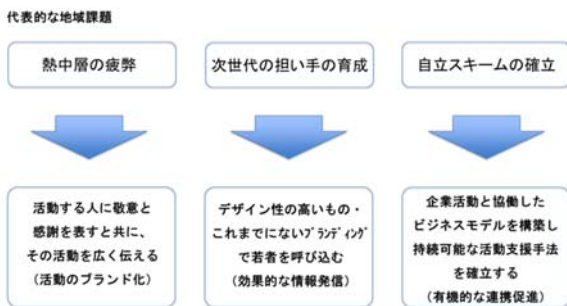


図-1 行動計画 1

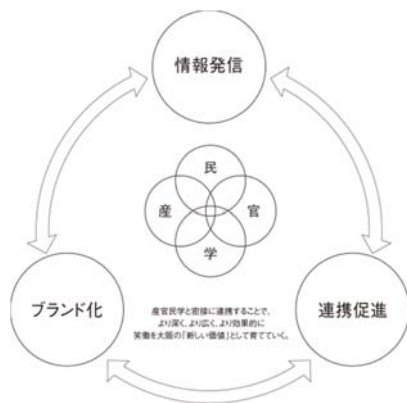


図-2 行動計画 2



図-3 ロゴマーク

①活動のブランド化

アドプト活動は地域の美化を担うだけでなく、大阪の魅力を作り出す価値ある活動である。この活動に携わることに誇りを持つことができるように、「参加することも笑働、伝えることも笑働、感謝を表すことも笑働」としてあらゆるレベルでの行動が地域の笑顔・魅力に寄与することを明確にし、「thanks&smile」というキャッチを用いて、活動する人を「美しく魅せること」にこだわった。この「魅せ方」に関しては、大阪のデザイン会社との「協働」という形になっており、デザイン会社が持つ、デザイン力という強みを提供いただけたことで、「笑働OSAKA」のパブリシティ活動が実現した。併せて、行政職員については、まちづくりの担い手育成を強化した。その結果のひとつとして、行政職員が私費で購入する「笑働ポロシャツ」はクールビズの活動と連動させることにより着用する職員が増え、都市整備部職員（約 2,000 人）を中心に、現在までに 5,000 枚以上が販売されており、職員の笑働への参加となっている。日々現場に出て地域の方と接触することが多い都市整備部の職員がポロシャツを着用することは、「笑働OSAKA」の取組みを広く知っていただき、「協働」の輪が広がるひとつのきっかけとなっている。



図-4 コンセプト



図-6 グッズ類

②効果的な情報発信

「thanks&smile」をコンセプトに、若年層から高齢者まで幅広い関心と理解を促すと共に、ごみひろいなどの活動そのものがおしゃれにかっこよく見えるように、デザイン性の高いパブリシティ活動を進めている。平成 22 年に開設したHPに続き、平成 23 年にはブログ機能の付加、facebook や twitter 等の SNS の活用も始めた。デザイン性と協働スタイルのこだわりから、「笑働 O S A K A」のHPは大阪府公式HPとはせず、笑働のブランディングに協力頂いているデザイン会社が運営している。ブログは行政職員が現場で出会った地域活動のレポートを、facebook は大阪各地での様々な活動をスピード感を持って共有することを心掛けており、平成 26 年 12 月現在、HPのアクセス数は約 4,000 件/月、facebook の「いいね！」は約 900 となっており、緩やかではあるが、20~30 代を中心に伸び続けている。



図-5 ホームページ

③有機的な連携促進

これまでの地域協働の活動を通して、産官学民のネットワークが広がり、行政である大阪府にも様々な活動に関わる情報が集まるようになってきた。又、いくつかの連携プロジェクトを進める中で、産官学民のお互いの出会いの場がない、何らか活動したいとは思っているが、活動できるフィールドが可視化されていない、という実態が見えてきた。これに対し、「笑働 O S A K A」では、情報の蓄積と活動主体の交流を促し、連携・協働のきっかけが生まれる出会いの場となる「笑働プラットフォーム」の確立を目指している。これまでに交流・出会いの場として行政が企画したイベントは、多くの参加・協力もあり、イベントとしては成功している。しかしながら、イベントそのものの成功に追われるあまり、本来の目的である新たな連携が生まれることが主眼となっておらず、イベントにかけた労力に対して得られる、次なる連携への広がりという効果を可視化できていなかった。今後は、連携・協働がもたらす効果をわかりやすく伝えながら、持続可能な仕組みづくりが必要と考えている。次に活動の事例を紹介する。

(2)活動事例

①水都大阪 笑働クリーンサポーター

水都大阪フェスは、水の都、大阪において、市民が主役となり、大阪の魅力を最大限に引き出す協働型のフェスティバルである。フェスが繰り広げられるまち全体を社会実験の場として、市民がプログラムに参加することで、公共空間の新たな活用を進めている。「笑働 O S A K A」としても、このフェスの枠組みの中で活動を行っており、具体的には、普段からごみひろいを楽しむ学生らを中心にした、笑働クリーンサポーターを結成し、企業スポンサーの協賛を得て活動を盛り上げるためのTシャツや軍手等のツールを着用してフェス会場のごみひろい活動を実施した。平成 24 年にはフェス当日までに 2 回のワークショップを実施し、参加者のチーミングと活動の目的等の共有を行った。それにより、ごみひろいを通してフェスをいかに盛り上げられるか、といった視点で学生から様々なア

アイデアが生まれ、イベントの飲食ブース出展者への挨拶回り、パフォーマンスしながらの会場内の協働美化への呼びかけ、来場された外国人観光客とのコミュニケーションをとりながらのごみひろいなど、いかにごみひろいに付加価値を付けられるか、ということを競い合うように参加の学生がお互いに刺激を受けながら活動が行われた。その結果、この大阪の魅力を最大限に引き出す協働型のフェスティバル「水都大阪フェス」において、笑働クリーンサポーターの学生らが大阪の魅力づくりに大きな役割を果たしたことが評価された。この笑働クリーンサポーターは、平成 25 年以降も継続して活動を続けており、これまでに累計約 650 人が参加している。



写真-3 笑働クリーンサポーター（H23）



写真-4 笑働クリーンサポーター（H25）

②笑働の森づくり

大阪府南西部に位置する和泉市槇尾山エリアは、昭和 57 年に発生した台風 10 号による災害を契機に、ダム建設構想が立案された。平成 21 年にはダム本体の工事が着手されたが、平成 23 年に大阪府として、「ダムに頼らない真に水害に強い河川改修事業を行なう」という方針決定を行なったことを受け、河川改修に併せた流域全体の森づくり（森林の治水機能の向上）を進めている。平成 24 年 4 月より、「笑働の森づくりの日」として、原則、月一回の活動日を定め、産官学民が連携して木々の間伐作業や植林等を行っている。この活動は、平成 26 年 12 月現在で延べ約 5,000 人が

参加し、継続的な活動を展開できる府民コミュニティの形成に向け、「森をつくる（荒廃林の再生・保全）」、「森をつかう（木材を利用したモノづくり）」、「森を見直す（森の新たな利用方法を提示した冊子づくり）」の 3 本柱の活動に取り組むことで、森の健全化と森の新しい価値を社会に提示し、地域の課題解決を図っている。具体的には、学生などが地元製材業の方の指導を受けての木工作业やその地域の魅力や文化を深く知るためのワークショップの開催、地元の祭りの「槇尾っ子まつり」と連動したイベントを企画・運営するなど、楽しみながら継続的に活動に参加している。また、この取り組みは、平成 26 年、公益社団法人土木学会設立 100 周年記念事業の「市民普請大賞」に入賞している。



写真-5 笑働の森づくり

④未来を変えるごみ袋プロジェクト

「笑働OSAKA」の立ち上げから 4 年が経過した現在、様々な活動を一緒に続けてきた学生らが中心となって「笑働OSAKA」におけるシンボリックな取り組みが動き出している。きっかけは、在阪のごみ袋メーカーのオルディ株式会社からの、「ごみを入れて捨てるためだけのごみ袋が、分別を目的とした自治体別の指定化とそれに伴う高価化が止まらない。」という社会課題の提起であった。この状況を学生らが聞き、一方では自分たちは遊ぶようにごみひろいを楽しんでいることを照らし合わせて、ごみ袋を通じて人が繋がり、価値共有ができる場を創出することで一人ひとりに気付きを与えることができないかと考えた結果、ごみ袋メーカーと学生の協働により、社会課題の解決を目指す「未来を変えるごみ袋プロジェクト」が生まれた。この取り組みのフィールドは、オルディ株式会社が御堂筋でごみひろいの活動を続けていることや、大阪のグランド・デザインの重点区域にも位置付けられ、学生が社会人と共に、高いモラル・シビックプライドを持つ「真に上質な人・文化」を創り出すシンボリックな場所となり得ることなどから、御堂筋を拠点とすることとした。具体的には、ワークショップを通じて、学生から出てきた「JOIN!」という言葉を合言葉とし、平成 26 年 10 月には御堂筋の魅力づくりを目的として開催されたイベントに併せて、取り組みのキック

オフとなる「はじまりをつくるごみ拾い」を企画、学生や企業の方など100人以上が参加し、ごみひろいや啓発活動を行った。その後も学生らが継続してごみひろいやワークショップ、企業へのヒアリング活動等を行っており、活動を共有するサイトの運営等も始めている。



写真-6 未来を変えるごみ袋プロジェクト

4. 結びに

道路や河川など、府民の共有財産とも言える公共空間をフィールドの中心として、アドプト・プログラムがスタートし、多様な地域協働への広がりを経て、「thanks&Smile」をコンセプトとする「笑働OSAKA」へと発展してきた。この過程で、初期のアドプト制度について、参加者の高齢化やモチベーションの低下をはじめとした種々の課題に直面する一方、笑働の取り組みでは、クリーンサポーターの学生たちが慈善意識というよりも遊ぶようにごみひろいを楽しみ、地域を固定化せず多様なフィールドでの活動を望むこと、また、行政に対しては団体認定やサインボード設置といった支援よりも、情報発信や法的事務手続の役割を期待されているなど、若い世代特有の意識にも触れた。これらを踏まえ、従来のアドプト・プログラムを現在のニーズに合った新しい制度に変革していく必要性を強く感じている。又、一連の地域協働の取り組みを継続・発展させていくためには、活動の内容はもちろん、その意義や効果をわかりやすく伝える、いわゆる「可視化」を図ることが重要である。地域協働のようなソ

フトの活動は、主観的・定性的評価に偏りがちとなり、客観的・定量的な評価は難しいが、活動の意義、効果の「可視化」は必要不可欠と考える。これまでのように漠然と活動への参加人数を計測するのではなく、協働への行動過程から、例えば、笑働を知る→活動に興味を持つ→活動する人に感謝を伝える→活動に参加する→活動のリーダーになる→リーダーを育てて活動を広げる、といったまちなに関わるステップを設定し、府民の認知度やSNSのShare人数を含めた多角的な数値観測を行うなどの工夫を重ねていきたい。

大阪府域の土地利用を俯瞰すると、森林を除く面積の半数にあたる約60,000haが住宅や工業・商業業務などに供する「宅地」であるが、このほかに宅地面積のおよそ半数に相当する約27,000haが道路や河川などの公共空間となっている。これまで大阪府における地域協働は、アドプト・プログラムを契機に、道路や河川、公園などを主なフィールドとして拡大してきており、今後、相当な規模を有する公共空間において、笑働を旗印とした協働の輪を広げていくことが、大阪を「笑顔あふれる豊かな地域」に変えていく原動力になりうると感じている。「参加することも笑働、伝えることも笑働、感謝を表すことも笑働」。それぞれの地域に根付いた協働の輪を広げて、人と地域が更に強く結びつき、産官学民が連携することにより、真に強く魅力ある大阪の実現を目指したい。

最後に、公共空間という「現場」を持つ都市整備部の一員として、強い使命感を持ってしっかりと取り組んでいきたいと思うと共に、様々な「協働」のカタチの中で、プレイヤーとして、又、サポーターとして、「笑顔で働いて」くださる多くの皆様に計り知れない大きな力を頂いていることに対して、心より厚く御礼申し上げます。



図-7 未来図

河内長野市の都市ブランドってどうやねん

東 映道¹

¹河内長野市 都市魅力戦略課 政策戦略係長

Abstract 河内長野市は、大阪府内にありながら「消滅可能性都市」にも選ばれるなど、少子高齢化の急速な進行、生産年齢人口の大幅な減少が見込まれている。そのような中で、地域経済の活性化、持続的な発展を図り、交流人口や定住人口の維持・増加につなげるため、積極的な「シティプロモーション」に取り組もうと考えている。そこで、市民・事業者・市職員等との協働により、都市ブランド化を推進し、シビックプライドを醸成していく方策について検討を行った。

キーワード シティプロモーション 都市ブランド化 シビックプライド 定住促進 交流促進
を醸成していくもの。

1. はじめに

河内長野市は、恵まれた自然環境、豊富な歴史的・文化的資源、充実した市民サービス、活発な市民活動等、市内外に誇れる多くの魅力を持ち、安心して生活できる良好なベットタウンとして発展している。

一方で、国全体の人口が減少局面を迎える今、本市においても、人口減少と少子高齢化が同時かつ急速に進行し、生産年齢人口の大幅な減少が見込まれている。

そのような中で、本市は、多くの魅力や強みを統一かつ効果的に発信できているとは言い難く、外から見た本市の認知度やイメージの浸透度は、決して高いとはいえない状況にある。

今後、まちの活力の維持や持続的な発展を図るためには、本市ならではの地域資源を活用し、相乗効果や新たな価値を生み出しながら、積極的に「シティプロモーション」に取り組み、本市の魅力を発信し、住む・働く・学ぶ・遊ぶ・買う等の様々な場面で「選ばれる都市」となっていかなければならない。

そこで、今後、本市がシティプロモーションを推進していくにあたり、基本となる考え方を検討する。

2. 概要

(1) 言葉の定義

①シティプロモーションとは

従来の広報や観光PRとは性質が異なるもので、都市の魅力や強みを発掘し、地域内外に向けて積極的・継続的にアピールし、地域に資金や人材を呼び込むコミュニケーションのこと。

都市の知名度や好感度を上げることで、観光誘客等による「交流人口」の増加を促しつつ、市民の転出を抑制しつつ、新たな転入を促す「定住人口」の維持・増加を図ることができる。

②都市のブランド化とは

様々な地域資源の価値を高めながら、他都市との差別化を図り、統一的なブランドメッセージを発信することで、都市そのものの良質なイメージを高めていく取り組みのこと。住民の「誇り」や外部からの「憧れ」

③シビックプライドとは

自分が住んでいる、働いている都市に対して「誇り」や「愛着」を感じながら、さらに自分自身も都市を形成している1人であるという当事者意識を持ってより積極的に都市に関わろうとすること。

(2) 意義・必要性

①今なぜシティプロモーションなのか

今、財政や景気の悪化や、都市間競争の激化、少子高齢化等、地域を取り巻く社会環境が極めて厳しい中にあり、全国の多くの自治体では、交流・定住人口の維持拡大を目指し、地域に必要な資金や人材を呼び込もうと様々なセールス活動に躍起となっている。

そのため、積極的なシティプロモーションを推進していくことにより、住む・働く・学ぶ・遊ぶ・買う等の様々な場面で「選ばれる都市」となり、地域経済の活性化、ひいては都市の持続的な発展に寄与し、住民の満足感・幸福感の最大化を図る必要がある。

②都市ブランド化の意義

単に「まち」の名前が有名になっても、肝心の市民が「まち」に誇りを感じなければ意味がない。

シティプロモーションを推進していく過程で、地域資源が磨き上げられ、都市そのものが持つイメージが高まり、都市イメージのブランド化が進む。

このような中で、住民が都市に対する誇りと愛着を持ち、また外部からの関心と憧れが醸成されるといったプラスの循環を生み出すことが期待できる。

③市民協働の視点

シティプロモーションの対象は、観光客や転入者といった直接的なターゲットに限らず、住民・事業者・内部の職員等のプロセスに関わる全ての人である。

そこで、より多くの人との協働で、目指すべき都市イメージや目標を共有し、市民と行政が一体となって都市ブランド化に取り組むことにより、様々な連携や相乗効果が生まれ、シビックプライドが醸成されていくと考えられる。

3. 本市をとりまく現状と分析

(1) 本市の状況

① 周辺自治体の状況

関西圏においては、京都・大阪・神戸等の京阪神地域に人の流れが集中し、新たなインフラ整備や大規模な住宅開発も進んでおり、またメディアへの露出や外国人観光客の誘客等も活発で、比較的「選ばれるまち」としての要素が高い自治体が多い。

一方で、本市を含め大阪府南部の自治体は、大阪都市圏のベッドタウンとしてイメージされる地域が多い中で、固有の地域資源を活かして、統一的な都市イメージを発信している自治体が見受けられる。

取り組みの一例としては、定住促進サイト、沿線PR広告掲載、プロモーションビデオ等がある。

② 人口動態と交流人口の実績

本市は、大阪府内にありながら、日本創成会議の試算による消滅可能性都市にも含まれるなど、人口減少・少子高齢化の急速な進行、生産年齢人口の大幅な減少が見込まれている都市である。

人口は、平成12年2月末の12万3千人をピークに減少し続け、平成26年3月末で11万1千人まで減少している。人口構成については、府内他市と比較しても14歳以下の年少人口及び15～64歳の生産年齢人口の割合が低く、65歳以上の高齢者の割合が高い状況にある。

自然動態では、少子化・高齢化の進行により減少傾向にあり、社会動態では、転入も転出も減少傾向にあり、特に平成11年度から転出が転入を上回る逆転現象が続いている。

一方で、本市への観光入込客数は、日帰りであれば17施設に年間のべ100万人前後を、宿泊であれば4～6施設に年間のべ2万人台を集客している。

今後は、新たにオープンした施設である「奥河内くろまろの郷」による集客数、観光消費の増加が見込まれている。

(2) 意識調査等の結果と分析

今回の検討に際し、関連性の高い意識調査や統計調査等の結果に分析を加え、本市の都市イメージについて検討した。

① 転入者・転出者ともに「20歳代」の比率が高い

人口動態の分析から、転入者・転出者の年齢構成は、転入・転出いずれも20歳代がもっとも多い。

そこで、転入・転出のボリュームゾーンとなっている20歳～30歳代の若年層をターゲットとして、定住・転入（特に再転入＝Uターン）につながる取り組みを検討する必要がある。

② 転入元・転出先は近隣または利便性の高い市が多い

人口動態の分析から、堺市・大阪市及び近隣の市町村への転出が多い。

また、転入・転出アンケートでも、転入元・転出先

の上位に共通して、大阪市・堺市・富田林市・大阪狭山市・和泉市が含まれている。

そこで、本市との間で人口移動が多い近隣市（堺市・大阪狭山市・富田林市・和泉市）及び大阪市との差別化を意識したプロモーションを行うことが効果的であると考えられる。

③ 転出理由は「利便性」が多い

転入・転出アンケートでは、転出先を選択した理由としては、「通勤・通学に便利」が突出して多い。

また、市民アンケート調査において、「市外に移りたい」という意向を持つ市民がそう感じる理由は、「通勤・通学に不便だから」「買い物など日常生活に不便だから」が突出して多い。

つまり、住む場所を選択する上で、「利便性」が強く求められる一方で、本市は、市外在住者・市民のすべての年代で、「利便性の低さ」がマイナスイメージとして意識されている。

④ 本市の強みは「自然」や「住環境」

市民アンケート調査では、「本市に住みつづけたいと思うか」という問いに、「住みつづけたい」という意向がある人の割合が過半数を超えており、定住意向の市民が多い。

なお、「住みつづけたい」理由については、「住みなれたまちだから」「自然環境がよいから」が突出して多い。

市外転出者（20～40歳代）の80%以上が、本市に「もう一度住みたい」という意向を持っている。

また、市外への転出者が、本市のことを最も好意的に感じる分野は、「自然・レジャー」「住環境」が圧倒的に多い。

都市ブランドに関するアンケート調査では、市外転出者にとっての本市の印象は、「住み心地がいい」「静かな環境」「空気がきれい」に、満足度の高い回答が集中している。

⑤ 子育て世代が求めるものは「治安の良さ」

都市ブランドに関するアンケート調査から、市外在住者にとっての「住みよいまちのイメージ」は、「交通の利便性がよい」、「治安が良い」が突出して多い。

また、本市の「安全・安心」分野のおすすめとしては、「自然災害の少なさ」「犯罪率の低さ」を多くの人が挙げている。

よって、市民だけではなく、市外在住者にも、本市のイメージとして「安全・安心」「治安が良い」が浸透しているので、本市が「治安が良さ」をさらに積極的にPRすることで、定住・転入促進につながる可能性があると考えられる。

⑥ 本市の強みとなる「教育」や「子育て」

都市ブランドに関するアンケート調査では、「明るい」「教育・子育てがしやすい」の2つの分野は、「大変満足」の割合は少ないものの、「やや満足」・「普通」の占める割合が高い。

しかし、この2つの分野は、具体的な取り組みの認知度が低い傾向にあり、「具体例を思いつかない」という回答が多い。

そこで、今後の取り組み次第で満足度を高め、本市の強みとして発展させることができる可能性が高い。情報発信の工夫次第で、認知度、満足度を大きく改善できる可能性がある。

(3) 様々な情報発信の取り組み

現在、本市では、様々な施策において積極的な情報発信に取り組んでいるが、全体としての統一感が乏しく、イベントが単発で終わる等、全庁横断的な連携や相乗効果が不足していると考えられる。

- ・マイホーム取得補助制度に関するPR
- ・子ども子育て総合センターのパンフレット
- ・テラコッタドールに関するパンフレット
- ・教育立市宣言に関するパンフレット
- ・ブランド製品に関するカラー冊子
- ・食育推進計画に関するカラー冊子
- ・奥河内に関するカラー冊子・大判ポスター
- ・観光情報に関するウォーキングマップ
- ・フェイスブックページ等ウェブに関するPR
- ・キャラクター（モックル・くろまるくん）の活用
- ・映像を活用したPR（ドラマなど）
- ・様々なイベント・施設等に関するチラシ



4. 都市イメージ～本市の強み～ (以下の図を参照)



5. 進め方

(1) 方針の必要性

まずは、市として、シティプロモーションや都市ブランドについての考え方をまとめる必要があることから、市が持つ魅力や強みを整理し、都市イメージを体系化するとともに、基本的な考え方や方針を示す。

また、これに併せて、市がシティプロモーションに取り組むための目的、目指すべき目標を定める。

これにより、現在、市が取り組んでいる様々なプロモーションにも、相乗効果や統一感・一貫性が生まれると考えられる。

(2) 都市ブランド化

市が魅力を発信するだけでなく、市民自らシティプロモーションの主体となり、市の魅力や強みを再発見、創造し、対外的に伝えることで、都市イメージのブランド化が進み、市民の誇りや愛着、外部からの憧れがさらに醸成されていくと考えられる。

そのため、行政や市民同士がコミュニケーションを深め、体系化された都市イメージを共有または磨き上

げながら、市民の誇りとなる「本市のありたい姿」を追求することで、市民との協働による全市的なブランドメッセージを生み出していく。

(3) 市の総合計画「まちの将来像」との関係性

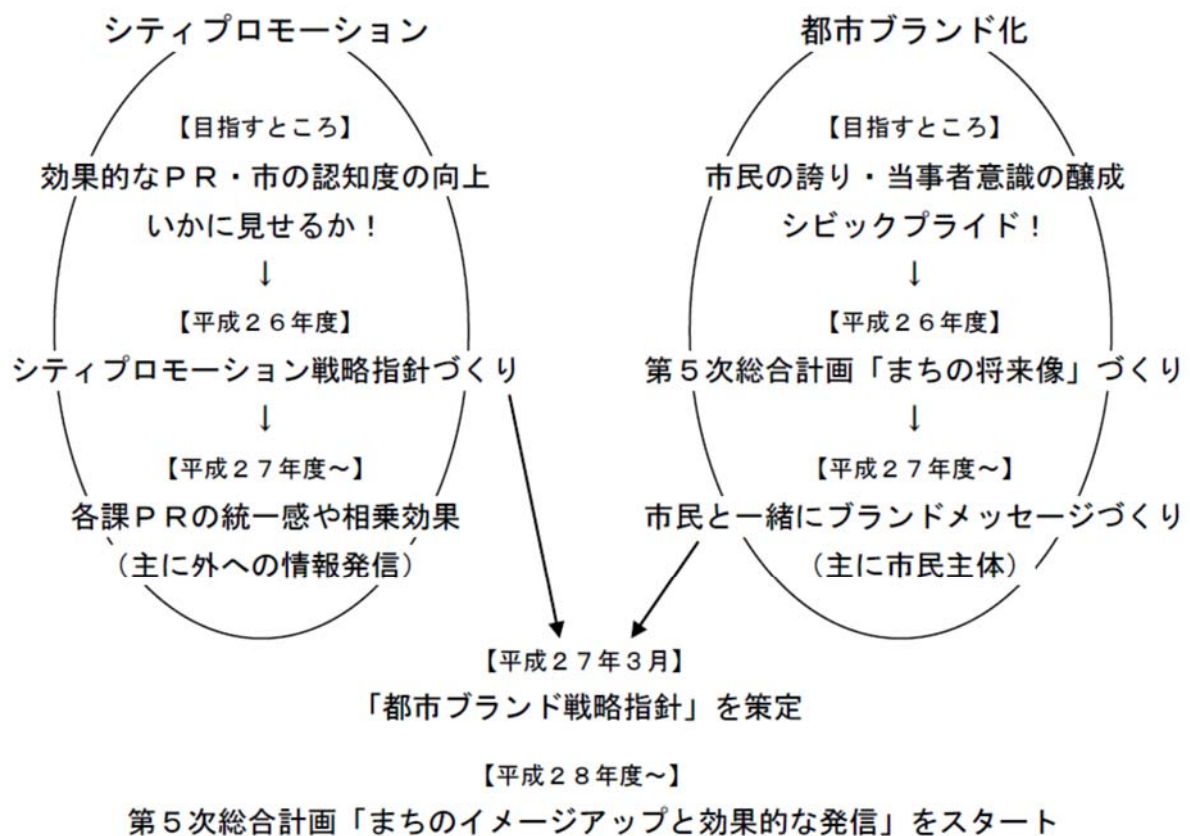
本市では、平成27年9月に、平成28年度以降の本市のまちづくりを総合的・計画的に進める指針となる「河内長野市第5次総合計画」が策定される。

そこで、都市ブランド化に向けたブランドメッセージづくりに際しては、第5次総合計画における「まちの将来像」を、都市ブランド化の重要な基本軸と位置付けて進めることが適切である。

(4) 目標年次と1ヵ年ごとのPDCAサイクル

都市ブランド化の実現には、長期的で継続的な視点が必要不可欠であるため、10年後の平成37年を目標年次として取り組みを進める。

一方で、社会経済情勢の変化や施策の展開に柔軟に対応するため、1ヵ年ごとに実績を確認し、方針を見直し、プランニングを繰り返すものとする。



6. 基本的な考え方

(1) 定住促進に関するプロモーション

① 方向性

本市は、都市性（利便性）と郊外性（自然環境）をあわせもち、安全・安心、教育、子育て支援、市民力・企業力等の魅力が強みであり、ベットタウンとして暮らしやすいイメージが形成されているといえる。

そこで、本市が持つ魅力をさらに際立たせ、他市との明確な差別化を図りながら、様々な施策と連動させた一体的なプロモーションに取り組むことにより、本市の知名度や好感度を上げ、本市に住みたい、住みつけたい、誇りを持てるまちのイメージを増幅させていく。そして、市民の転出を抑制しつつ、生産年齢人口の維持・増加を促していく。

② ターゲット

定住人口、とりわけ生産年齢人口の増加を図るといふ目的をふまえ、定住促進プロモーションのターゲットを10歳代～40歳代の若年層及び子育て世代と位置付ける。

本市の都市部への距離感と自然とのバランス、治安や教育・子育て環境の良さは、子育て世代にニーズに合致した要素といえるため、子どもが健やかに育つとともに、そこに暮らす市民が自分らしく生活し、本市に住んでよかったと思えるよう、本市に住むことのメリットや魅力に関するプロモーションを積極的に展開していく。

③ 目標

- ・ 定住促進プロモーションの目標
- ・ 転出者の抑制（転入者数の増加）
- ・ 生産年齢人口の増加
- ・ 企業数の増加
- ・ 雇用者数の増加

(2) 交流促進に関するプロモーション

① 方向性

本市の観光集客に資する魅力には、自然・歴史・特産品等が挙げられる。とりわけ都市部から近い一方で、豊富な自然環境・歴史遺産に触れることができるという点が観光集客に寄与すると考えられる。

そこで、本市が持つ自然、歴史、産業・特産品等の魅力や強みを、「ちかくて、ふかい奥河内」というキーワードに集約しながら、ターゲットを的確に絞り込み、民間事業者との協働による統一的で効果的なプロモーションを展開するものである。

これにより、本市への来訪意欲を高め、観光客や観光消費の増加を促しながら、本市に対する憧れを醸成していく。

② ターゲット

本市の観光資源は、主に自然環境を活かしたもの、もしくは歴史・文化に関するものが多く、それらに関心のある活動的な20～40代の女性とその家族をメインターゲットに設定します。

また、本市は、京都や神戸といった著名な観光地とは違い、宿泊施設の定員も少ないため、宿泊を伴う観光集客数には限界があることから、大阪都市近郊に位置する立地を活かし、近隣地域から多くの観光客を呼び寄せることが最も効率的であると考ええる。

そこで、メディア露出の増加などで、日常の延長線上で気軽に訪れることが出来る「ちかくて、ふかい奥河内」のイメージの浸透を目指すものである。

③ 目標

- ・ 交流促進プロモーションの目標
- ・ 観光客数の増加
- ・ 観光消費額の増加
- ・ イベント参加者数の増加
- ・ マスコミ露出量の増大

7. 戦略

(1) 情報発信力の強化と情報収集

できるだけ多くの人に、本市の魅力や強みを知らせるため、情報発信の質的かつ量的な充実、情報発信力の強化を図る。特に、定住促進及び交流促進のいずれのターゲットにもなる市外在住者との情報接触機会の増加を目指す。

また、情報発信の量的な充実にあたっては、行政サービスの強みだけでなく、住みよさを実感している市民の生の声や地域のつながり等、本市の多岐にわたる魅力を隅々まで把握する必要があることから、地域の魅力を収集し整理するような仕組みを検討する。

(2) 統一感とストーリー性の付与

市が行っている様々な情報発信に、共通コンセプトやキャッチコピー等、市としての統一感や一貫性を持たせるような工夫を加え、ターゲットに効率よく効果的に都市イメージを訴求する。

また、情景や風情等が想像でき、市民が誇りに思い、積極的に伝えたいようなオリジナルストーリーを作り出すため、市民自らアイデアを提案し、発掘し、参画できるような取り組みを進める。

(3) 継続的なマーケティング

望ましい都市イメージ・まちへの愛着・定住志向等について、外から見た本市のイメージやターゲットのニーズの把握、ウェブ情報の経路分析に努める。

また、分析により得られた情報を、フィードバックし、時代の変化や他市との比較等をふまえ、本市が勝負できる分野・ターゲットの絞り込みを継続する。

(4) 目標の設定と実績の検証

市が行う様々な情報発信は、来場者や利用者数以外に数値目標を設定していないことが多く、PR効果を十分に把握できずに、情報発信の質的な向上を見込めない状況にある。

そこで、施策ごとに、PR効果に関する具体的な目標を設定し、可能な限り数値による効果測定を検討し

つつ、費用対効果をふまえた実績の検証を行う。

具体的には、定住促進と来訪促進の2つの目的に応じて、誰をターゲットに、何を伝え、まちづくりや市民にどのような効果が期待されるのか、現在それは達成されているのか等、PRの手法に問題がないかを検証したうえで、傾向と対策を検討し、より効果的なプロモーションへとつなげる。

(5)パブリシティや様々な媒体の活用

あらゆる媒体や機会を有効活用し、複数の媒体を組み合わせることで、プロモーションの相乗効果の創出を図る。特に、積極的なパブリシティ活動を通じ、報道機関との良好な関係を構築し、マスメディアへの露出を増加していく。

また、SNS等の口コミによる情報伝播に期待し、市への愛着に基づく市民をはじめ、全国や世界で活躍する本市ゆかりの著名人等の多様な担い手による情報発信を推奨する。

(6)推進体制の構築・コーディネート

シティプロモーションの推進には、庁内の横断的な取り組みが必要不可欠である。

そこで、担当課の枠組みを超えた全庁横断的な推進体制を構築し、情報や目標を共有し、分野や施策間の連携、統一感や一貫性の創出、相乗効果を促進する。

各課が取り組んでいる様々な施策のプロモーションに係るコーディネートに組み込み、ターゲットと接触できる場や媒体を有効に活用し、それぞれのターゲットのニーズに合わせた魅力や強みを集約し、積極的にプロモーションの機会を拡大していく。

(7)企業等との連携・外部人材の活用

シティプロモーションの実効力を高めるため、庁内の推進体制だけではなく、報道機関や鉄道会社をはじめ、民間企業やNPO、学校法人や医療機関との連携や共同プロモーションに努める。

また、戦略指針に基づく取り組みを積極的かつ円滑に推進するため、民間での実務経験者等、外部人材の持つノウハウ等の活用が図れるよう検討する。

(8)都市ブランド化に関する取り組み

市民の誇りや愛着、外部からの憧れを醸成していくため、市民自らシティプロモーションの主体となり本市の魅力を再発見、創造し、対外的に伝えていけるよう、都市イメージのブランド化を進める。

そこで、庁内だけでなく市民等を巻き込んだ「オール河内長野市」体制を構築し、この関係性を原動力とした積極的なプロモーション活動、ブランドメッセージづくりに取り組む。

多くの市民とコミュニケーションを深め、戦略指針において体系化された都市イメージを共有しながら、市民の誇りとなる「本市のありたい姿」を追求し、市民との協働による全市民的なブランドメッセージを生み出していく。

参考文献

- 1) まちだシティプロモーション基本方針（2013）町田市
- 2) 宇都宮ブランド戦略指針（2009）宇都宮市
- 3) 松山市都市ブランド戦略ビジョン（2012）松山市
- 4) シティプロモーション地域の魅力を創るしごと（2009）河井孝仁

聖地巡礼に至るまでのモデルの考察について

About the consideration of the model before leading to a pilgrimage to the Holy Land

川畑 光功¹
Mitsuyoshi Kawabata

¹ あまてらす創合研究所 主席研究員 Amaterasu Creative Reserch Institute

Abstract This article considers a model before leading to a pilgrimage to the Holy Land carried out in each place. The model consideration about pilgrimage to the Holy Land in itself was accomplished, but the model consideration seems to be short up to there. This study is love live broadcasting! I consider a model as example and examine necessary requirements for the pilgrimage to the Holy Land outbreak.

キーワード 聖地巡礼、ファンコミュニティ、シェアリング、物語空間、情報爆発

1. はじめに

近年、アニメーションを始めとした作品の舞台を訪れ、物語空間と現実空間の接点を体験しながら、同好の士との交流を楽しむ聖地巡礼と呼ばれる行為がみられる。各種の研究機関、大学等によってその行為についての研究が進められているが、その多くは聖地巡礼が地元にも与える経済効果や、観光面の取り組み、巡礼者の地域への関わりについてとらえたものが多く、そのきっかけがなんであったか、どのようにして聖地巡礼が発生していったかというモデルに対する研究はあまりなされていない。

本研究は一般のファンがどのようにしてその場所を聖地として認知し、訪問するかの仮説モデルを提唱する。その仮説の題材として2014年放送のアニメーション「ラブライブ！」をとりあげる。当アニメーションの11話「私たちが決めたこと」において登場する駅の舞台となった根府川、国府津周辺はこの放映が行われるまでは普通の場所であり、地域住民等が利用する普通の場所であった。その空間がこの放映の特定の時期を経て聖地へと変貌する期間は非常に短く、モデル化においては非常に興味深いといえる。故に、本モデル化の題材として「ラブライブ！」を採用するものである。

2. 聖地の誕生

(1) ラブライブ！とは

ラブライブ！とはプロジェクトラブライブ！が中心となって展開しているメディアミックス作品のことである。ストーリーは廃校に追込まれた母校を自らが中心となってアイドル活動を行うことで志願者を増やし、廃校を阻止するのが本筋である。多彩なキャラクターと見飽きないストーリー構成から、2015年には劇場版新作の公開が決まっている。今回取り上げる2期11話は作品中においてキャラクターたちがある重要な決断をするという話であり、注目されていた回であった。

(2) 国府津、根府川の変貌

国府津、根府川がどのようにして聖地に変貌していったのか？ラブライブ！11話放送中のTwitterログを分析する。同放送は2014年6月15日の22時から放映された。同放映時にはファン同士が自分の思いをTwitterを使ってつぶやくことが盛んであった。よって、本分析にはTwitterをSNSのシェアリングの指標として用いる。本分析においてはTwitter社公式の検索機能を用いた。まず国府津、聖地というキーワードで2014年6月8日から6月14日までの期間につぶやかれたツイート数は0であった。同条件で根府川、聖地というキーワードでも同じく0であった。では、放映日の2014年6月15日から6月16日にかけて同じキーワードでつぶやかれたツイート数は国府津、聖地で31ツイート、根府川、聖地で328ツイートであり、情報爆発が確認できた。このことからラブライブ！の放映が当地を聖地として認知させたといえる。同地が認知に至るまでの時間は放送で現場が登場してからほぼ間のない22:51であった。同時刻のツイートが当時初めて同キーワードで聖地が根府川と特定したものであった。国府津の場合は22:56である。この認知後、関連ツイートが急激に増え始めており、同地の聖地化にはTwitterをはじめとするSNS、インターネットが大きな力を持っていると考えられる。

(3) 作品中における聖地の意義

では、ラブライブ！において同地はどのような意義を持つのであろうか？11話において展開された話は、キャラクターたちがある転機に際し、今後の方向性を皆で決めるという重要なものであった。時に、今回取り上げた国府津、根府川はキャラクターたちがその決断を言葉にして意思表示するシーン、その決断に対して各々が感情を発露するという視聴者にとって感情移入しやすく、かつ物語空間への没入が容易といえる条件が揃っていた。故に、聖地の意義としては同地を訪問することでその時の感情を追憶し、追体験すること

で現実空間と物語空間をリンクし、国府津駅や根府川駅ではなく、あの日、あの時の劇中の空間に現地を蘇らせる行為こそがモデルとなった聖地の意義といえよう。

3. 聖地巡礼に至るまでのモデル仮説

ここまで作品面の持つ聖地の意味、ファンコミュニティにおいての聖地への変貌の流れを追いかけてみた。その流れをモデル化すると以下のようになる。

- ・ 作品中において自分（巡礼者）が追体験したいことが起こる
- ・ その現場のモデル探しが世界規模で始まる
- ・ モデルとなった場所が特定される
- ・ 特定された場所がファンコミュニティにおいて共有される
- ・ 共有された情報を元に、巡礼行動が行われる

上記のモデルが本事例によって明らかになったモデルとなる。上記のモデルから見ると、聖地巡礼行動の鍵は「巡礼者が追体験したいこと（トリガー）」「ファンコミュニティにおいての聖地の特定と共有」ということになる。逆に言えば双方の何方が欠けても、聖地巡礼は行動に結びつかない。といえる。

4. まとめ

今回はラブライブ！を事例として聖地巡礼に至るまでのモデルの考察を行った。その結果、聖地巡礼行動の鍵となるトリガーの推定、聖地情報の拡散、共有が大きな意味を持っていることが明らかになった。本研究は今後他の作品、事例においても同様のモデルの構築、比較を行い、より精度の高いモデル構築を行いたい。また今回、対象としたデータは Twitter のみであったが他の SNS についても分析に取り組んでいきたいと考える。今回、分析対象から外した物語空間への没入トリガー要素については、先行研究として京都大学の小山内が多く取り組んでいる。モデルの拡充と合わせ引き続き取り組みたい。

伝統的地名に含まれる情報を活用した地場野菜ブランドの構築 —三河島・緑川・伯仲を例に—

Using the information included in the place names for construction of local vegetable brands
Case of Mikawashima, Midorikawa and Hakuchu

宇田川 大介¹
Daisuke UDAGAWA

¹ 東洋大学大学院 国際地域学研究科 国際観光学専攻 Toyo University

Abstract Japanese traditional place name was materialized from the geographical feature and the geology of the land. That is, Japanese traditional place name is “Individuality of the land”. It shows the information on the longtime land at the present. Japanese traditional vegetables are also the same elements because their cultivated by environment. This note is using the information included in the place name at Mikawashima, Midorikawa and Hakuchu.

キーワード 地名情報, 地場野菜, 東京都荒川区, 栃木県栃木市, 地域ブランド

1. はじめに

日本の伝統的な地名はその土地古来の地形・地質・

歴史などの情報を反映して成立している。すなわち伝統的地名は「その土地の個性」であるという言い方ができる。

そして、現在のように耕地整理や農地改良が容易に行えなかった時代には、土地の地形・地質を見極めたうえで栽培するものを決めていたことは想像に難くない。すなわち、古くからその土地で栽培されていた地場野菜は、地名と同様に「その土地の特質を表現しているもの」であり、「地名に含まれている情報を顕現するファクター」としての一面があると推測できる。

本研究では、各地の地名と地場野菜を例に、地名情報を地場野菜ブランドの構築に活用するための方策を東京都荒川区の三河島、栃木県栃木市の緑川・伯仲を例に検討する。

2. 各地の事例

ここでは、各地の地名と地場野菜の事例を紹介する。なお下記三か所を選択した理由として、農村の文脈を持ちつつも既に完全に都市化した地区と、現在も農村コミュニティを保ち続けている地区とで対比が行えると判断したためである。

なお、三地区のうち栃木市にあたる緑川と伯仲は隣接する地域である。

(1) 三河島

三河島は東京都荒川区の中心に位置する地区であり、現在の住所では荒川区荒川とその周辺

にあたる。令制下においては武蔵国豊島郡三河島村にあたり、その地名の由来として下記のような説¹がある。

① 徳川家康が江戸入りした際、三河（現：愛知県東部）から連れてきた家臣に当地を知行したことから

② 長禄年間（1457年-1460年）に木戸三河守という人物の屋敷があったことから

③古利根川・中川・荒川の三つの河川によって形成された島であることから

この三説のうち、①は徳川家康の江戸入り以前である天文10年（1593年）に成立した『北条氏所領役帳』に当地が「三河ヶ島」の形で登場するため疑問視されている。さらに、②の説も当時の史料がないことから疑問視されており、現在は③の説が最も有力視されている。

また、①と③を融合させた「古利根川・中川・荒川の三つの河川によって形成された島であることから「三川島」と名付けられ、後に徳川家康が三河から連れてきた家臣のうち、ここに入ったものがそれを記念し「三河」をかぶせて「三河島」と表記するようになった」という説も存在する²。

この③の説に関連するものとして、三河島をはじめ荒川区の近辺を指す「峡田(はけた)」という地名がある。これは「王子・西ヶ原（東京都北区）からみてハケ（低地）にあたる地区」ことに由来するとされており³、③の説のような地形を指す地名として関連がみられる。

また、荒川区内では区立第一～第九峡田小学校の名前にも使われており、その校章には三河島菜がデザインされている。

しかし、その三河島は1968（昭和43）年に住居表示の実施により現在の「荒川」や「西日暮里」の一部になった。

改名の理由として「荒川区の中心地であることから区名に準拠した」とも「国鉄常磐線三河島事故や住宅密集地などでイメージが悪化したため」とも言われているが、本来的な理由は明らかになっていない。

そして、三河島には三河島菜という地場野菜が存在していた。これはアブラナ科の野菜で、江戸期から漬け菜として有名であった。

しかし、その後の三河島および荒川区内の急速な宅地化によって耕地がなくなり、また大ぶりの三河島菜は小ぶりの白菜に比べ流通に不利であったこともその衰退に拍車をかけ、昭和のはじめころまでに栽培されなくなってしまった。

こうして完全に幻の野菜となってしまったかと思われた三河島菜であったが、近年宮城県仙台市内で栽培されていた「仙台芭蕉菜」が三河島菜と同一品種であることが解り、その種を荒川区内の小学校での総合学習に活用することなどの取り組みがみられる。

「三河島」という地名そのものの成立と、そして三河島菜の栽培適地としての歴史は小字名からも読み取ることができる（表1⁴）。蓮田・大豆田は植生や古くからの土地利用を思わせ、二ノ坪・釜ヶ坪といった古代の条里制の名残と思われる地名もあり、また条里制由来の地名に「えぐれてくいこんだ地形」を指す言葉が残っていることから古くから荒川をはじめとする河川作用を受けていた土地であることが伺える。

表1 三河島の小字名 (明治44年当時・一部抜粋)		
字名	よみ	地名語義の類推
蓮田	はすだ	「ハス」は「斜」で「傾斜地」、あるいはそのまま「ハス田」の意か。
木ノ本	きのもと	「キ」は「割れ目」または「鋭く尖った」で「割れ目または尖った地形の付近」の意か。
花ノ木	はなのき	「ハナ」は「突き出た丘」、「キ」は「場所」を指し「端が崖になっている所」の意。
村ノ内	むらのうち	集落（この場合三河島）の中心地を指す。
大豆田	だいずだ	大豆の植生によるものか。
釜ヶ坪	かまがつぼ	「カマ」は「えぐれて食いこんだ（地形）」、「坪」は古代の条里制の区画を表す「坪」に由来か。
荒木田	あらかだ	「アラキ」は「新しく開墾したところ」の意で「(沼地

		を) 新しく開墾した農地か。
二ノ坪	にのつぼ	釜ヶ坪と同様に古代の条里制の区画を表す「坪」に由来か。条里区画をナンバリングした地名の一つが残ったものと思われる。
織戸	おりと	「オリ」は「下り」の意で「ト」は場所、「下りた所」で「低地」の意。
菅沼	すがぬま	「スガ」は「砂地」で「砂地の沼」の意。

また、この中でも小字名でいう荒木田境界は粘土質で重く、通気・排水性に劣るが有機質を多量に含み保水・保肥性を含む土が採れ、地名をとって「荒木田土」と呼ばれた。現在では荒木田以外で採っても同等の土質を持つものならば「荒木田(土)」と呼ばれ、園芸などの世界では固有名詞となる程の知名度を有している。

(2) 緑川

緑川は栃木県栃木市の旧藤岡町のうち部屋地区にあたり、地区東部を巴波川（うずまがわ）が流れる。ここは古くからタマネギの栽培に適している土壌とされてきた（図1）。

また、緑川という地名そのものは「ミドリ」が泥質をあらわす「ミドロ」の転訛で、巴波川によって泥炭質の土壌が運ばれてくる様子了指したものである。実際に同地の対岸で部屋地区の中心にあたる部屋のボーリング調査では腐植質を含むシルトの層が何層にもわたって存在することが解っている。



図1 緑川の湿田

(3) 伯仲

伯仲は栃木県栃木市のうち、旧大平町にあたり、そのうち南地区（旧水代村⁵）にあたる。古くは戸恒（とづね：地区中部）と兵庫新田⁶（ひ

ようごしんでん：地区西部) の二つに分かれていた。

現在の伯仲という地名は明治期に入ってからのもので、上記に村が合併することになった際に新村名で採めたため「勢力伯仲」から新たにとられた。戸恒の由来は不詳であるが、近隣を流れる永野川から少し離れたところにあたるため「外つ根」で「川の外側にある丘」つまり

「川の本流から離れたところにある自然堤防」のような意味ではないかと推測される。兵庫新田は渡辺兵庫真明という人物によって開墾されたことから字の兵庫をもって村名となった。いわゆる新田集落である。

兵庫地区の真北にあるいすゞ自動車栃木工場の敷地はかつて鬱蒼とした雑木林があり、「伯仲山」と通称されていたという。

伯仲を含む旧水代村にあたる地域はウリ科の作物に適する土壌であると伝えられてきた。

3. 地場野菜および地名情報の活用

これらの地名から読み取れる情報を、地域ブランドの構築に活用するためにはどのような手法が考えられるだろうか。都市化している三河島と現在も農村コミュニティを保ち続けている緑川・伯仲の例から活用策を講じてみたいと思う。

(1) 三河島

現在三河島地区は住宅地と化し、往年の地名が指していた地形・地質は不明瞭な状態になり、三河島菜を栽培していた農地やその名残は見当たらない。しかし、現状はこれらのファクターは現地には存在していないものの、地名や土地条件図などといった地名やそれに付随する資料は数多く残されている。

この状態はすなわち地域の魅力が消失したのではなく、現地において地名やそれに付随する情報を復元することで埋没してしまった地域の魅力を再び現地に顕現させることができると思われる。

具体的な例としては、(表1)にもみられる条里制の区画に由来すると思しき地名や、荒木田土発祥の地であること、植生に関する地名と地形やその高低を指す地名の情報、およびそれらの地名を擁する三河島で栽培されてきた三河島菜を活用した「農村のファクター」を三河島の街づくりに活用することで地域ブランドの構築に寄与できる可能性がある。

活用策としては、三河島には既に農地がない以上、ここで地場野菜の栽培等を通じて地域の魅力を発露させることは難しいが、地域の個性

としてのそれらの情報を用いたまち歩きや、地名に含まれる情報を用いた都市計画への活用などが活用策として見出される。

(2) 緑川・伯仲

緑川および伯仲においては地場野菜に関係のあるような地質等をあらかず小字名は見られなかった。

しかし、同地には現在耕作放棄地が存在していることから、二地区のうち伯仲の耕作放棄地を借り、ウリ科の植物であるキュウリの栽培試



験を行った(図2)。

図2 栽培試験の様子

栽培実験は2014年3月から9月の間、伯仲のうち殿林(とのばやし)⁷で行った。その結果、特に追肥等を行わずともキュウリを大量に収穫することができ、地域に伝わっている「旧水代村域はウリ科植物の栽培に向いている」という情報は事実であることが確かめられた。

また、同じく永野川沿いで隣接する緑川とは至近であるにもかかわらず、このように栽培適地となっている作物が異なることから緑川・伯仲をはじめこの近隣地区は現在、農業面では特に名産品としての固有品種などは存在していないものの、それぞれの大字で異なった地域の魅力を持っているのではないかとみられる。

伯仲における栽培試験で耕作放棄地について触れたが、2014年現在緑川や伯仲では耕作放棄地が見られるようになってきている。そのため、活用策についてはこれらがかつて栽培されてきた地場野菜や地名情報の見える場所として活用することによって耕作放棄地問題の解決モデルの構築や地域の魅力を発露する場所として活用することが挙げられる。

4. まとめ

ここまでで伝統的な地場野菜である三河島菜と、その産地であった三河島およびウリ科作物の栽培適地である伯仲、ユリ科のうちタマネギ等のネギ系統の作物の栽培に適している緑川の三地区の地場野菜と地名に関して事例研究を行った。

その結果、現在都市化してしまった地区も農村コミュニティを保ち続けている地区も地名情報を活用した地域ブランドの構築を図ることによって農村としての土地利用をより深く把握できることが判明し、そこから地場野菜ブランドを構築することは有効であることがわかった。

今後の課題として、これらを実際に活用するにあたって密接な関係のある分野との提携を通じて地域ブランド構築の実践を挙げたい。

参考文献

- 1)柳田國男『柳田國男全集』（1998年、筑摩書房）
- 2)東京新聞「<地名編>三河島（荒川区）三つの川に囲まれた“島”」『東京新聞 2008年9月22日号』（2008年、東京新聞）
- 3)東京都荒川区教育委員会『荒川区民俗調査報告書（六）荒川（旧三河島）の民俗』（1999年、東京都荒川区教育委員会）
- 4)三河島町小学校国史地理研究部『三河島町の過去と現在』（1929年、三河島町小学校国史地理研究部）
- 5)楠原佑介 他『地名用語源辞典』（1981年、東京堂出版）
- 6)宇田川大介「地名情報を用いた地域ブランドの構築—東京都荒川区・三河島地区を例に—」『日本国際観光学会第18回全国大会梗概集』（2014年、日本国際観光学会）
- 7)宇田川大介『地名と地場野菜から栃木の魅力を探す』（2014年、とちぎ市民活動センターくらら）

¹ 東京都荒川区教育委員会『荒川区民俗調査報告書（六）荒川（旧三河島）の民俗』（1999年、東京都荒川区教育委員会）3-4頁

² 三河島町小学校国史地理研究部『三河島町の過去と現在』（1929年、三河島町小学校国史地理研究部）6頁

³ 同上、5頁

⁴ 楠原佑介 他『地名用語源辞典』（1981年、東京堂出版）から筆者作成

⁵ 現在の大平町西野田・新・西水代・榎本・伯仲。また、榎本はかつて東水代と呼ばれていた。

⁶ 兵庫新田は現在、新田をとった「兵庫」の形で呼ばれている。

⁷ 旧戸恒村のうち。なお、兵庫地区と境を接しているとみられる。

事例発表及び研究発表 【A2会場】

15:00～16:40

司会：秋山和久(クロスメディア・コミュニケーションズ(株))

5.	15:00～15:25	「自治体広報分野におけるオープンデータ推進」【事例】 印出井一美（千代田区）-----	26
6.	15:25～15:50	「メッセージとしてのオープンデータ」【事例】 佐藤 忠文（菊池市/九州大学大学院）-----	28
7.	15:50～16:15	「自治体広報紙をオープンデータに」【事例】《協賛団体発表》 藤井 博之（一社）オープンコーポレイツジャパン）-----	30
8.	16:15～16:40	「日本企業のインターナル・コミュニケーション：現状と政策課題」【研究】 清水 正道（日本広報学会）・山村 公一（（株）メディアゲイン）・ 斎藤 智文（（株）組織と働きがい研究所）・雨宮 和弘（（株）クロスメディア・コミ ュニケーションズ）・北見 幸一（（株）電通パブリックリレーションズ） -----	32

自治体広報分野におけるオープンデータ推進

印出井一美¹
Kazumi INDEI

¹千代田区政策経営部広報広聴課 Chiyoda City Policy Management Dept. Public Relations Division

要旨 欧米から始まったオープンデータの動きは、我が国においても政府、自治体と普及し始めている。本稿では、オープンデータというムーブメントの意義を再確認するとともに、自治体における推進の動向を概観し、千代田区の広報分野におけるオープンデータの取り組みを事例として紹介する。

キーワード 自治体広報, オープンデータ

1. はじめに

オープンデータのムーブメントは、欧米で提唱され、2012年には政府IT総合戦略本部が「電子行政オープンデータ戦略」を策定するなど、近年、我が国において普及し始めている。政令指定都市や先進的都市など一部地方自治体でも推進の動きが広がっている。一方で、多くの地方自治体では、オープンデータ「推進の意義」や「推進手法」について十分理解が深まっていないという状況も見受けられる。特に東京都内の自治体に目立った動きみられない。千代田区及び東京23区連携における推進に向けた取り組み、特に広報分野における事例を紹介し、今後の自治体におけるオープンデータ推進の意義や今後の普及について考える。

2. オープンデータの意義

オープンデータとは、営利目的も含め、二次利用が可能な利用ルールで公開された機械判読に適したデータ形式のデータ(1)をいう。なお、オープンデータの射程は、公共部門が保有するデータに限らない。ただし、①多くの公共データが税金で作成されていること②公共データの「公開」は、国民の知る権利の定着や情報公開制度で進んできたが、「二次利用」や「機械判読可能性」という視点では、十分な対応がとられていないことなどから、公共部門のデータを主な射程としていると理解されている。

オープンデータを推進する意義は、目的を問わずに利用・再利用を可能とすることによって、「新たな価値を創出していこう」というものである。新たな価値とは、「経済の活性化、新事業の創出」「官民協働による公共サービスの実現」「行政の透明性・信頼性の向上」等である。

特に、自治体においては、「ヒト・モノ・カネ」が限られる中で、経営資源としての「情報」の価値が増大している。こうした「情報」のポテンシャルを活用し、多様化し変容する住民ニーズに対応するために、オープンデータ活用への期待が高まっている。

3. 地方自治体のオープンデータ推進動向

地方自治体においては、横浜市や千葉市などの政令指定都市や鯖江市、会津若松市などが、「都市のポテンシャル」、「首長のリーダーシップ」、「行政内外のキーパースンの求心力」などにより、先進自治体として、データの整備・公開、利活用に向けた取り組みが進んでいる。

また、本年、総務省が定めた「電子自治体を加速するための10の指針」の中で、オープンデータが一つの柱として位置付けられ、今後、多くの自治体取り組みを具体化させるものと考えられる。

しかし、自治体のオープンデータの意義や推進の手法について理解が深まらなかったり、成果が見えなかったりすることから、本来トップランナーであるべき東京23区などの動きが鈍いという状況もある。意義・目的や推進手法について理解されないまま、成り行きで取り組まれると、「為にするオープンデータ」にもなりかねない。

4. 千代田区におけるオープンデータの経緯

(1) 地域SNSとオープンデータ

千代田区は、2005年に総務省の「ICT住民参画事業」に取り組んだ。これは、地域でソーシャルメディアを活用し、官民が情報を共有して地域コミュニティ参画、地方行政参画の推進を目指したものである。住民と地域、区政が情報を共有し、地域コミュニティの活性化等「新たな価値」の創造を目指そうという意味では、オープンデータの指向と軌を一にする。この取り組みでは、防災、安全・安心、グルメなどの情報を地図に落とし込むというコミュニティの中で、官民でデータを作成し、整理し、可視化をしようという動きがみられた。アプリケーションほど汎用性がある価値は生まれなかったが、当時の地域ソーシャルメディアの研究者や実務家の一部が、現在オープンデータに関わっているのも偶然ではないと思われる。

地域ソーシャルメディアに関わっていた研究者がオープンデータの研究に取り組んでいることを知った発表者は、2011年特別区電算課長会において「自治体とオープンデータ」というテーマで、国際大学の庄司

昌彦氏を招き、講演を企画した。当時、「オープンデータ」といわゆる「情報公開」との違いも十分認識されないなか、欧米の具体的な事例を交えて紹介する庄司氏の講演に、これからの自治体情報化の新たな視点として、多くの課長が認識を新たにしたが、各区における具体的な取り組みにまでは至らなかった。

(2) 情報化指針の検討とオープンデータ

政府のオープンデータ戦略が策定された 2012 年、発表者は千代田区 IT 推進課長に在職中で、区の「情報化指針」見直しの準備をしていた。見直しにあたって、「自治体の経営資源に限られる中で、いかに情報を資源として活用していくが重要」という、元佐賀県 CIO 川島宏一氏（公共コミュニケーション代表取締役）に共感し、総務省の地域情報化アドバイザーとして、同氏を千代田区に招いた。これからの情報化を担う若手・中堅の職員を対象に 2 回にわたり、講演・意見交換を行った。これは、区の情報化計画などの策定を担う情報化推進委員会（関係課長で構成）のもとに概ね入庁 10 年以内の職員による作業部会を作成し、彼らの人材育成も念頭に実施したものである。

我が国のオープンデータ研究・推進の先駆者である川島氏の講演内容は、部会員にとって大変刺激的なものであり、オープンデータの可能性についての共感の声が上がった。一方で、これまであまりかかわりなかった公共データの「二次利用」に関しては、若手の彼らからも、二次利用による「第三者の権利利益侵害の可能性」や、「二次利用情報の正確性の確保」などに関して若干の違和感が示された。

これらと並行して、部会員は日本マイクロソフト社を訪れ、同社のクラウドプラットフォーム“Windows Azure”のオープンデータへの活用などについてレクチャーを受け、体系的な展開について学んだ。

また、発表者は 2013 年 2 月のオープンデータデイ Tokyo に参加した。千代田区のデータを囲んで、アイデアソンが実施され「子育て」や「地域の魅力」などのアプリや wiki に関するアイデアが展開された。しかし、これはイベントに特化したオープンデータであり、継続的なオープンデータとはなっていなかった。

このように、作業部会での研究やイベント参加などに取り組んできたが、千代田区のオープンデータ推進の指針として形にすることができないまま、発表者は、広報広聴課長に異動した。

(3) 広報とオープンデータ

2013 年 4 月に広報部門に異動した発表者は、オープンデータと広報の親和性を感じていた。自治体広報においても、媒体の基軸は、広報紙からウェブサイトそして、アプリケーションへ動きつつあり、その中でオープンデータによる展開が期待されている。具体的には広報紙をオープンデータ化することにより、コンテンツ配信の最適化や他の自治体コンテンツとのマッシュアップが想定される。

また、オープンデータには市民と行政、市民と市民がデータを創り、共有し、知恵を出して課題を可視化

したり、その解決に資する工夫を凝らしたりという面もある。これは、広報に包含される「広聴」とも軌を一にするものである。

区議会においても、こうした視点から、「オープンガバメント」に向けたオープンデータの推進や、具体的な取り組みとして千葉市における「ちばレポ」の研究などを提案する質問が出されるようになった。

5. 千代田区におけるオープンデータ推進の方向性

上記のような経緯を経て、現在、千代田区におけるオープンデータ推進の方針を検討しているところである。しかし、オープンデータの意義に関する各部の理解を深め、データの実態を把握したうえで方針を策定することには相当の時間がかかることから、当面は「区公式ウェブサイトの利用規約の見直し」というアプローチでオープンデータ推進を図ることとした。

既に国各省庁ガイドラインに基づき、国省庁では、オープンデータを踏まえ公式ウェブサイトの利用規約の見直しを進めている。千代田区においても、オープンデータの配信先としての公式ウェブサイトの利用規約の見直しとコンテンツの洗い出しということから作業を始め、平成 27 年から一部見直しを実施する予定である。ただし、国省庁と異なり地方自治体においては、単純に二次利用者の法的責任と割り切れない面もあり、一部コンテンツについては、ライセンスの制限も検討が必要ではないかという課題がある。

こうした利用規約の見直しと並行して、データポータルやより二次利用しやすいデータ形式の推進などに取り組んでいく。

6. 東京 23 区連携による研究

自治体におけるオープンデータは特定の自治体だけが推進しても、市がメリットを享受しにくい。自治体間のデータ比較やマッシュアップによるアプリケーションなどへの期待が大きい。また、オープンデータ実施の技術的なことと、利活用が一体的に検討される必要がある。そこで、東京 23 区では、主にシステム部門を所管する電算課長会と、主に広報広聴的な利活用を所管する広報広聴課長会が合同で研究会を行っている。これにより、自治体連携による推進とシステムと利活用一体になった展開が期待される場所である。

参考文献

- 1) オープンデータ推進コンソーシアム (2014) : 『オープンデータガイド』。

メッセージとしてのオープンデータ OpenData as the message

佐藤 忠文¹
Tadafumi SATO

¹菊池市政策企画部企画振興課地域振興係（地域おこし協力隊）

¹九州大学大学院芸術工学府環境・遺産デザインコース博士後期課程

Abstract 熊本県菊池市では2014年10月10日よりオープンデータの公開を開始している。近年大きな注目を集めるオープンデータだが、九州では取り組む自治体が少なく、熊本県では初めての取り組みとなった。世界最先端IT国家創造宣言にも記載され、内閣に設置された自治体普及作業部会での検討が進む中だが、一方で今後の先行きは不透明であり、意義を見出せない自治体も多い。本報告では菊池市の事例を通して、「オープン」であることが単なる利便性を超え、地域経営上の各ステークホルダーに対するメッセージとして、有効に機能する可能性を検討する。

キーワード オープンデータ、地域経営、菊池市、地域おこし協力隊

1. 菊池市について

菊池市は、熊本県の北部に位置し、歴史的には南北朝時代に南朝方を貫いた菊池一族の根拠地である。肥沃な平野が広がり、古代より人々が住み着き豊後や筑後と交流しながら発展して来た。一方で現代の菊池は、農畜産業を主産業とする熊本県内随一の農業地域である。また昭和29年に掘削に成功した温泉により、県内有数の温泉地ともなったが、他市の例に漏れず中心市街地に見られた商業集積地の疲弊と温泉観光街の衰退は著しい。



人口：50,588人
世帯数：18,453世帯
(平成26年4月末日)

図1 菊池市の位置

出所：筆者作成

そのような状況の中で、所謂「地域づくり」活動も様々に展開されているが、最近では学校と地域の連携による「域学連携」活動が盛んである。筆者は、社会人大学院生として域学連携の活動等に関与する中で、現在は「地域おこし協力隊」として菊池市に移住、勤務している。

1. オープンデータと地方自治体

(1) 政府レベルの動向

オープンデータとは一般に「行政などが保有するデー

タを、機械判読可能な形式で、二次利用を認めるライセンスを付与して公開すること」と言える。欧州では、2003年「PSI利活用に関する指令」に端を発し、アメリカでは2009年オバマ大統領が「Transparency and Open Government」と題する覚え書きに署名、オープンガバメントを推進する道具として大きな広がりを見せている。国内では、2012年IT戦略本部により「電子行政オープンデータ戦略」が策定され、2013年6月「世界最先端IT国家創造宣言（以降、IT宣言）」が閣議決定、同年同月G8サミットにて「オープンデータ憲章」に批准している。より具体的には、2013年6月「電子行政オープンデータ推進のためのロードマップ」を定め、同年10月「日本のオープンデータ憲章アクションプラン」が定められた。

(2) 地方自治体レベルの動向

このような政府レベルの動きは、一方で先進的な地方自治体の取り組みに触発されたものだった。鯖江市や横浜市などの取り組みがそれにあたるが、現在オープンデータを公開する自治体は、平成26年12月19日現在79自治体（県を含む）と、十分に普及しているとは言いがたい状況にある。また西日本、特に九州での取り組みが低調と言える。

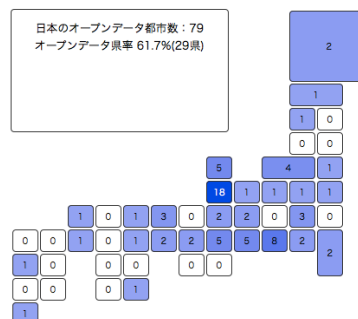


図2 日本のオープンデータ都市マップ

出所：<<http://fukuno.jig.jp/2014/opendatajp>>

このような中で2014年6月IT宣言が改訂され、地方公

共同体の取り組みの促進が明記された。これを受け、同年7月より自治体作業普及部会が開催、現在「自治体オープンデータ推進ガイドライン」の策定が進んでいる（2014年12月公開予定）。

2. 菊池市における取り組み

(1) 協力隊でも始めることが出来たオープンデータ

菊池市における取り組みは、これまで当市の地域づくり活動に参加する中で、多様なステークホルダー間の情報共有の難しさを感じていた筆者が、地域おこし協力隊として勤務することに端を発している。平成26年8月先進地の鯖江市を訪れ、情報統括官の牧田泰一氏、jig.jpの福野泰介氏と出会う中で、そのスキームのシンプルさ（データ+CC BY=オープンデータ）、環境が整備済みであること（LinkData等）、県内に先行する自治体がないことを学び、帰庁後市長へ説明、取り組みをスタートした。

(2) 庁内での検討とオープンデータの萌芽

具体的に庁内で検討を進めるにあたっては、情報統計部門と協議を行った。鯖江市の取り組みを著名にした中に消火栓の位置データの公開がある。驚いたことに情報統計部門の職員T氏と話す中で、T氏が独自に一部の消火栓の位置情報、写真をGoogleMaps上にマッピングしていることが分かった。所属する消防団の点検作業に利用する為とのことだったが、僅かな加工でオープンデータとして利用可能なものだった。当市の場合、T氏をはじめ幸いにも同部門の理解が得られたことにより、以降業務の一環として取り組みが進められた。結果、鯖江で示されたシンプルなスキームを念頭にしたことに加え、同部門の努力によって市長説明から1月半と極短期間での公開（10月10日）となった。

(3) 大学との連携と広報活動

前述したように当市では域学連携を推進している。そこで、オープンデータの利用に関して、提携する熊本学園大学の境章研究室に協力を持ち掛けたところ、快く引き受けて頂くことになり、同研究室及び学生ボランティアと当市で、オープンデータを利用したアプリケーション開発勉強会をスタートしている。オープンデータの公開が県内初であったことや、大学との連携という点も評価され、地元紙や地元経済紙などに取り上げられている。

(4) “オープン”さの波及への期待

公開から2ヶ月程度とまだまだ緒に就いたばかりではあるが、庁内での施策検討の際、作成されるデータをオープンデータと出来ないのかとの話が出るがあると聞く。また地元NPOとの共同事業に際して、作成されたデータをオープンデータとして公開しようという検討も進んでおり、今後その“オープン”さが波及することが期待される。

3. メッセージとしてのオープンデータ

近年「地域経営」が重要視されているが、河井(2007)は地域のガバナンスを「地域経営」と捉え、依頼人としての市民と、代理人としての議会/行政、企業、非営利集団との関係を整理した。その上で依頼人・代

理人間の情報の非対称性の問題に言及し、地域経営の課題として情報の可視化と信頼の構築を挙げている。本稿ではこの論に参考に、行政におけるオープンデータのメッセージ性について検討したい。その際、ここでは以降必要となる「オープン」の定義を「市民（=依頼人）に公開されること」とする。

電子行政オープンデータ戦略は、その意義として「透明性・信頼性向上」「国民参加・官民共同推進」「経済活性化・行政効率化」の3点を挙げる。この内3点目はビッグデータの文脈でも語られるが、現状地方自治体でその成果を実感出来たところは少ない。一方前2点については一定の成果が伴いつつある。これは所謂「ハッカソン」といった取り組みからも言えることだが、筆者の実感として「オープン」であることが、多様なステークホルダーの参加を促す際のメッセージとして有効に機能するからである。この点は、当市の取り組みにおいてコストの点を除けば即座に大筋の合意を得ることが出来たことや、「オープン」であることを打ち出す中で各ステークホルダーとの連携が進んだことから来ている。しかし当市の例ばかりでは論拠に弱く、仮説の域は出ない。だがその仮説で捉えれば、データが市民に対して公開されて行くという前提が、本来代理人として依頼人の利益に資するべき性格に働き掛けていると考えることが出来る。

また、このことは今日まで行政においてオープンデータの領域を担って来た情報公開、文書管理に対する不信感の裏返しとも言えないか。つまり簡便なディスクロージャーが行われず、資産とも言うべき文書が十分に管理されて来なかった過去に対し「オープン」が持つ透明性が、信頼感を産み、参加を促していると考えられるのである。以上を整理すると図3となる。

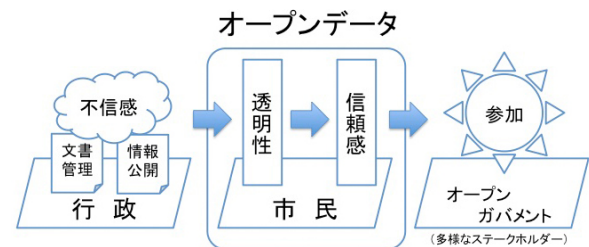


図3 オープンデータのメッセージ性
出所：筆者作成

4. 終わりに

地方自治体、特に地方中小都市や町村ではスケールメリットがなく、オープンデータの経済性や効率性は感じ辛い。しかし一方で新たな参加、協働の為の戦略としては現状でも有効性が高く、話題性も含めて取り組む価値は十分にある。その際重要なことは、シンプルなスキームで、手早く行動することだと思われる。“Keep it simple, stupid”という言葉があるが、今後示されるガイドライン等に注目したい。

参考文献

- 1) 庄司昌彦他(2014):『智場#119 特集号 オープンデータ』, 国際大学 GLOCOM.
- 2) 河井孝仁(2007):創発型地域経営を導くための情報技術の活用に関する研究, 名古屋大学大学院情報科学研究科博士論文.

自治体広報紙をオープンデータに Studies of OpenData for the public information papers

藤井 博之¹
Hiroyuki FUJII

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

Abstract This paper shows drafting some case studies of OpenData activity for the public information paper of local government. OpenData activity is one of the important policies of the government. Above all, we think it is important for ‘Open Government’ and ‘e-Government’ of the local government to promote the OpenData activities. We study the method of creating OpenData for the public information papers more easily and effectively.

キーワード オープンデータ, 広報紙, オープンガバメント

1. はじめに

昨今、国や政府はオープンガバメントや市民参加型行政を推進するため、オープンデータ政策を強化しています。しかし、各自治体においてはそのメリットが不明確で業務負担も少なくないことから、オープンデータの取り組みに消極的な自治体が少なくありません。一方、広報紙のオープンデータ化については、すでに公開されオープンデータにする負担が小さいことから一部の自治体で取り組みが始まっています。本研究においては、広報紙をオープンデータ化し、「マイ広報紙」として具体的なサービスを開発・提供することにより、自治体や市民にどのようなメリットがあるのか、その業務はどういった手順で進めるのか、あらかじめ留意しなければならないことは何か等、いくつかの自治体での実証研究を通して得られた成果を事例として発表します。

2. オープンデータの意義と動向

(1) 意義と定義

オープンデータの意義として、「電子行政オープンデータ戦略」（2012年7月4日 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部決定）において、「透明性・信頼性の向上」、「国民参加・官民協働の推進」、「経済の活性化・行政の効率化」の3点が挙げられています。中でも、自治体のオープンデータ推進の意義としては、オープンデータを活用した官民協働による公共サービスの向上と、それらサービス開発による地域の経済発展に重点が置かれています。

オープンデータとは一言で説明すると、「コンピュータにおいて二次利用を可能にしたデータ」であり、文書等で提供される行政開示情報や単にインターネット上で公開されたホームページ等の情報とは、その目的や意義、形式を異にしています。一方、「電子行政オープンデータ戦略」では、我が国における公共データの活用の取組に当たり、①政府自ら積極的に公共データを公開すること、②機械判読可能な形式で公開す

ること、③営利目的、非営利目的を問わず活用を促進すること、④取組可能な公共データから速やかに公開等の具体的な取組に着手し、成果を確実に蓄積していくこと、という4つの基本原則を掲げています。これを受けて作成された「電子行政オープンデータ推進のためのロードマップ」（2013年6月14日 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部決定）では、「オープンデータ」について、「機械判読に適したデータ形式のデータ」を「営利目的も含めた二次利用が可能な利用ルールで公開」としてしています。

(2) 国と政府の主な動き

日本政府においては、2012年7月4日に高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部で決定された「電子行政オープンデータ戦略」を契機として、オープンデータに関する取組みが急速に進んでいます。2013年6月14日に閣議決定された「日本再興戦略」や「世界最先端 IT 国家創造宣言」においても、オープンデータは重要な政策の一つとして取り上げられています。その後、内閣官房 IT 総合戦略本部を中心に、総務省、経済産業省など各省庁において具体的な政策化が開始しました。

IT 総合戦略本部では、2012年12月より「電子行政実務者会議」を開催し、オープンデータ利活用のルール・ライセンスに関する標準的な取り決めについて検討した結果を、2014年4月1日「政府標準利用規約（第1.0版）」として発表しました。また、総務省では、2014年7月に「オープンデータガイド第1版」を発表しました。

(3) 自治体での取り組み

自治体においては、2012年7月の「電子行政オープンデータ戦略」の決定前から、一部で先行的な取組みが行われており、2014年8月現在、9県（全体の19%）、35市町（全体の2%）において、保有する行政データの一部をオープンデータとして公開しています。また、公開場所としては、その8割がホームペー

ジを利用していません。

しかしながら、多くの自治体においては未だオープンデータに対する理解不足や推進のための環境整備等が整っていないとは言えません。特に技術面での人材不足により推進できない自治体が多くみられます。こうした背景から、総務省を中心に自治体におけるオープンデータ推進のためのガイドライン作りが始まっています。

3. 広報紙オープンデータの期待効果

(1) 広報紙をより多くのチャンネルへ同時に配信

広報紙は元来、紙媒体として配送等により市民に伝えられる情報紙です。インターネットが普及した現代においては、情報の入手手段はパソコンやスマートフォン等が主流になりつつあります。広報紙もその作成過程においては、電子データとしてデジタル化されており、そのデータがインターネットを通じて様々な電子媒体やメディアと共有できれば、広報としての配信チャンネルは格段に広がるのが推測できます。また、インターネットによる情報発信という手段は、紙面の制約で伝えられなかった情報を伝えるということも同時に実現しています。

(2) パーソナル広報の実現

広報紙は市民に等しく情報を伝えることが使命である一方、読み手である市民の側からすると、個々に必要のない情報も多々あり、結果として情報がすべてに届いていない状況でもあります。こうした状況も広報紙をオープンデータとして公開し、市民が必要な情報のみを入手できる仕組みを介すことで、よりパーソナルな情報発信が可能になります。本研究では、後述する「マイ広報紙」を開発し、個々の市民に必要な情報のみを Web サイトのマイページやスマートフォンに発信するサービスモデルの有用性について検証を行っています。

(3) 広報紙データの二次利用の可能性

広報紙データをオープンデータにする効果として、そのデータの二次利用による広報紙の機能強化や付加価値の創出が考えられます。例えば、広報紙のデータを翻訳アプリケーションに接続することで外国語対応の広報が可能になったり、イベント情報をイベント管理アプリケーションに送信することで、インターネットによるイベント告知・来場者管理が可能となります。こうした広報紙データの具体的な二次利用シーンは様々考えられますが、問題はそのデータを利用したアプリケーションを誰が作るか、その収益は誰がどういう名目で得るのか、と言ったビジネスモデルによるところが大きいと言えます。本研究においては、それらのビジネスモデルを仮説化し、事業構築に必要な要素を明確にしていきたいと考えています。

4. 「マイ広報紙」による実証研究

(1) 研究の概要

平成 26 年 10 月より、自治体広報紙をオープンデータ化し、個人の属性等、事前に設定された情報をもとに、その個人に特化した広報紙を WEB サイトやスマートフォンに配信するインターネットサービス「マイ広報紙」を試験的に開発し、東京都千代田区や神奈川県厚木市等いくつかの自治体広報課の協力を得て検証を行っています。本研究では、サービスの有用性だけでなく、事業モデルの検討やオープンデータを活用した広報業務のあり方等についても検証を行っています。

(2) 広報紙のオープンデータ化

自治体広報紙の多くは PDF 形式等で公開されていますが、オープンデータとして二次利用できるようにするには、EXCEL 形式や CSV 形式等標準フォーマットが定義されたデータベースにする必要があります。そこで本研究では、広報紙の PDF 原稿を各自治体の広報担当者から入手し、各記事をその種別（イベント、お知らせ、募集等）ごとに標準フォーマットを定義し、同データベースに一旦登録した後に、世界的なオープンデータサイト「CKAN」の日本版ポータル「Data For Japan」に公開するという作業を実施しています。

(3) 「マイ広報紙」への配信

「マイ広報紙」の WEB サイトにおいて、ユーザは個人の属性、例えば住んでいる地域、年代、性別、関心のある分野等を事前に登録します。同属性をもとに、オープンデータ化された広報紙記事データを抽出し、その個人のマイページ或いは Twitter アカウントに表示します。また、住んでいる地域以外の自治体広報紙も入手が可能であり、例えば通勤地の自治体や旅行先の地域の広報紙をも見ることができます。つまり、自治体側からすると、そうした域外の人への情報発信も可能となります。

(4) 広報効果の測定

「マイ広報紙」へのアクセス状況は、様々な効果測定ツールを利用することで、どういう記事がどういう属性の人にどれだけ読まれているか等、測定、分析が可能となります。これらの分析結果は自治体広報のあり方を検証する上でもとても重要なデータと言えます。つまり、これらの情報を広報業務にフィードバックし、自治体広報効果の見える化や改善に寄与することが「マイ広報紙」の重要な役割と言えます。

(5) 自治体への普及と事業化

「マイ広報紙」を持続可能なサービスとするためには、将来的に事業化する必要があります。本研究では、平成 27 年 3 月末までには約 30 以上の自治体での運用検証を実施する予定であり、事業モデルについても併行して検討しています。

参考文献

- 1) 総務省 (2014.7) : オープンデータガイド第 1 版

日本企業のインターナル・コミュニケーション：現状と政策課題

Internal communication of Japanese companies: current situation and policy issues

○清水 正道¹, 山村 公一², 齋藤 智文³, 雨宮 和弘⁴, 北見 幸一⁵

Masamichi SHIMIZU, Kouichi YAMAMURA, Tomofumi SAITO, Kazuhiro AMEMIYA, Kouichi KITAMI

1 日本広報学会 理事長、2(株)メディアゲイン 取締役副社長、3 (株)組織と働きがい研究所 代表取締役、4 (株)クロスメディア・コミュニケーションズ代表取締役、5(株)電通パブリックリレーションズ・コーポレート・コミュニケーション戦略部長

要旨：日本広報学会調査チームが 2014 年 7～8 月に国内主要企業のインターナル・コミュニケーション(IC)の現状及び課題認識についてヒアリング調査した結果、社内報など伝統的なツールが共通して採用されているものの、個別企業の経営課題に対応したな取組やツールの採用、情報表現の改善等であった。また事業のグローバル化に対応して、組織範囲の見直しや電子メディアを含むメディア活用の再検討などであるが、今後マネジメントのグローバル化が進展するに伴い、伝統的な日本本社主導型の I C 政策からどのように変容するのかが注目される。

キーワード インターナル・コミュニケーション グローバル化 組織範囲 経営課題 電子メディア

1. はじめに

日本広報学会では 2013 年 1 月、会員企業と専門家との協働研究「新しいコーポレート・コミュニケーションを考える会」(略称：新しい C C を考える会)を組織し、2014 年 7 月から 8 月上旬にかけて主要企業 23 社を対象にしたインターナル・コミュニケーション(IC)¹に関する企業ヒアリング調査を実施した。本稿は調査内容及び第 1 次分析概要を説明する。また文献調査を含む個別企業における取組事例に関しては、事例交流・研究発表会当日に報告する。

2. 事例交流により抽出された IC の潮流

新しい C C を考える会では、2014 年 1 月～7 月まで事例交流などにより次のような事実が紹介された。

- ①グループ統合や経営計画、CSR など経営に関わる方針・情報の伝達のみならず、トップと従業員、従業員相互の共感的連携や協働行動を促進する取組として I C が推進されている。
- ②グループ法人対象の社内報やイントラネットの設定、海外事業所との「グループ広報会議」の開催等を通じて、グローバルシナジーの基盤づくりも取り組まれている。

③企業内情報の電子化を通じたコミュニケーションの効率化が図られる一方、職場のコミュニケーション環境を考慮した仕組みの検討も行われている。

④従業員をレピュテーション創造の主体と認識し、「企業の外交官」としての役割が発揮できるような広報部門がエンパワーメントを推進する企業もある。

3. 先行研究・報告書のレビューと調査

次に調査チームでは、前項の事例交流から得られた観察結果や経済広報センターの資料を含む参考文献、さらに調査チームの業務知識をもとに調査項目の検討を行うこととした。調査設計を行う際にとくに考慮したことは、従来の IC 調査の多くが広報部などの特定部門が統括するメディア様式やその情報内容に偏っており、「広報部門」の「主として従業員」をターゲットとした「印刷／電子メディア」調査であり、経営企画、人事、総務、情報、CSR、営業、海外事業、地方(海外事業所)など各部門の IC 活動についてはほとんど調査対象とされていないことであった。

調査チームでは、I C の担い手が複数のコーポレート・スタッフによって担われていることは、世界経済の「大変革」が進行する中でこれまでの市場競争パラ

ダイムが一新され、従来の日本型経営スタイルが大きな転換を迫られているため(平野, 2013)関係部門による総力活動が展開されていることの反映であるとの仮説を設定した。

すなわちM&Aなどの事業リストラクチャリングやグループ共通雇用政策への転換、またコンプライアンスやCSRへの取組強化など、グローバル経営の視点に立った多様な政策が同時進行で行われている中、それらがどの程度IC政策に反映されているのか、またIC主管部門である広報部門長がどのような課題認識を持っているのかについて調査することとした。

対象企業は、グローバル経営を積極的に進めている日本広報学会会員企業を中心に選択したが、業種バランスを考慮して一部非会員企業にも依頼した。調査方法として当初は質問紙法も考慮したが、全社にわたるIC領域をくまなくカバーするためには、莫大な調査コストや調査対象企業の全社的支援を獲得しなくてはならず、また問題把握もまだ十分にできていないことから、広報部門を窓口にしつつ全社的なコミュニケーションがどのように行われているか、その「現状認識」と「課題認識」をヒアリング調査を通じて捉えることとした。

4. 企業ヒアリング調査概要

□調査対象：グローバル経営を進めている国内主要企業30社のうちヒアリングの了解が得られた23社を対象とし、調査員が訪問して聴取した。

□調査期間：2014年7月11日～8月5日(補足調査を含めると9月1日まで実施)

□質問項目の概要：現状把握①②③、課題把握④、今後の方向性⑤

①広報部門等の業務

ー広報あるいは他部門で行っているIC関連業務の概要(広告、マーケティングを除く)、ICのツール(メディア、場、その他)、IC関連業務のランク付け

②海外を含む広報担当部署とのコミュニケーション

ーグループ企業の発信メッセージの一貫性/多様性を担保する制度、グループ企業の広報担当部署との人事交流や統合研修等の内容

③経営トップからの評価と関係性

ートップのIC活動に対する評価、経営トップとの接触頻度/考え方の把握

④現在広報部門が抱えるIC上の課題

ー課題解決のための方策、過去の課題で解決した事

項とその解決方法・時期

⑤今後ICで必要になること(貴社に:限定せず)、今後のICを担う人材像

その他、必要に応じて「異文化、ダイバーシティの理解」「スタッフの語学力」「ソーシャルメディアへの現状の取り組み」「企業文化と広報の関わり」「ブランド/レピュテーションと広報の関わり」などを尋ねた。

5. ヒアリング調査結果の概要

5-1.ICメディアの現状と課題

企業がICのツールとして認識しているメディアは、以下のように多彩である。

□印刷媒体 グループ報/社内報、技報、事業一覧表、CSRレポート、理念冊子、社史など

□電子媒体 イン트라ネット、メールマガジン、Eメール、社長ブログなど

□映像媒体 ビデオ(配布)、デジタルサイネージ、U-Stream、YouTubeなど

□SNS フェイスブック、ツイッターなど

□場の提供 トップ対話、各種イベント(企業スポーツ、スポーツ大会)、運動会、CSRダイアログ、社会貢献等ボランティア活動、企業博物館など

これらの多種多様なメディアは、企業全体の経営課題との関係性が必ずしも明確ではない。今後、グローバル経営への転換が進行すると共に、事業に関わる時間/空間軸の縮減が進行する²一方、事業主体の認識・行動には時間/空間軸の拡大が要請されることから、システム論の観点から整理したのが図表1である³。

図表1 企業グループの広報・コミュニケーション体系仮説

時間	戦略フレーム	主体例	ターゲット例	目的・目標例	経営手法/メディア例
長期的コミュニケーション	地球生態系 経済社会システム	グループ 広報CM GK	国際機関 政府(政策) 有識者・NGO 長期投資家	社会的存在の継続確保 未来ビジョンの共有	連邦型経営、アライアンス経営、 オープンリソース
				理念の浸透 将来目標への共感	トップ対話、イメージ広告、博物 館・研修施設、CSRレポート
中期的コミュニケーション	市場システム 企業システム	本社(統括 会社)CM GK	マスコミ 金融・株主 取引先 グループ社員	企業理念の共有 経営方針・実績の共有	取引先連携会議、グループ広報 会議
				市場リスクの共有 事実情報共有	グループ広報メディア、資材調達 基準、統合レポート
短期的コミュニケーション	企業システム 個別経営システム	部門長 専門CM GK	従業員 消費者 取引先 地域住民 行政(執行)	競争優位性の確保 安全・信頼の向上	情報開示・顧客対話・営業販促、 商品広告・事業広報
				企業・事業情報の共有 事業・商品の認知 行動指針遵守	商品広告・企業広報ツール、 社内報・イントラネット、トップ対 話(タウンホールミーティング)

(注)GK：ゲートキーパー

清水正道作成

各社ではグローバル化に対応して、日英中が主だが多言語対応を行う企業もある。また在外拠点にはグループ報の配布またはイントラネットの閲覧によって、企業理念や経営方針、部門動向などの事業情報の共有を図っているが、本社との情報格差はまだ大きい。言語の制約というよりはグループ経営における在外拠点の位置づけの違いによるものとも考えられるが、組織間のネットワーク化により組織の境界が「内部と外部を画然と分節する境界ではなくなる」(正村,2008,p118)のために、情報整理・仕分けが困難になっているためでもあろう。組織範囲をどのように設定すべきか悩んでいるという回答も見られた。

今後グローバル化がさらに進展する一方、CSR等への対応の強化等も要請されるなど、拡大する事業・行動を効率的に進めていくためには、ICの効果的な統括・運用機能が求められると想定されるが、現段階では経営企画、人事、総務、CSRなどコーポレート部門との連携は一部企業に止まっている。

また今回の調査では、一部企業を除いてICツールの情報内容に関する実態調査を行わなかったため、広報メディアのコンテンツに関しては調査チームの見解は提示できないが、コミュニケーション・メディアの可視性と不可視性を考慮すべきであるという指摘は参

考にしたい(正村,2008,p164-165)。

正村は、人間は相手の心の中にある情報についてお互いに「わからない」以上、「個体的情報空間相互の関係は不可知の領域をなしている」という理解を前提として、「これまでコミュニケーションを情報の表現・伝達・(能動的)理解のプロセスとして捉えてきた」が、各メディアは「それぞれ特有の情報様式を備えており、表現・伝達可能な情報と表現・伝達不能な情報との構造的な篩い分けを行っている」と指摘している。このことも踏まえて、組織間連携方策やメディア再編集を検討すべきであろう。

4-2.グループ間コミュニケーションの現状と課題

多くの企業では社内・グループ内の事業動向や人材把握のため「広報委員会」や「グループ広報会議」などの連絡・調整組織を設置しているが、その多くは「連絡網」や「懇親会」の域を出ておらず、グループ全体の広報・コミュニケーションの計画・調整を担うような「グローバル組織」を設置している企業はまだ少ない。このため、現地法人の組織文化や経営情報ニーズなどを踏まえた現地メディア発行企業も少なく、多くが日本語版社内(グループ)報の一部情報の翻訳データを現地に送信して印刷するかイントラネットにア

ップするというレベルにある。

ただし課題認識でグローバル化への対応が最も多く提出されたことは改めて指摘しておきたい。異なる文化・価値観を持つ海外従業員との関係において「経営ビジョン・理念の浸透」「情報の選択・加工」「情報のフィードバック・効果測定」などの多様な課題があげられており、ブランディングの観点からもこれらの課題整理を行い、IC政策の方向性を統一することが求められる。

4-3. トップとの関係

トップとの関係を聴取したのは、経営課題とIC活動とのリンケージの度合いを推し量るためであった。業務の面から見ても、ほとんどの企業がトップとは定期協議を行う、あるいは直接コミュニケーションができると回答している。また社内報やイントラネットなどでトップ・メッセージを「定期的に発信する」という方法を採用しているのが一般的である。

また、一部の企業では、トップを「歩く企業シンボル」として映像や記事で「報道する」ことや企業広告にトップの人材像を掲載して企業ブランディングに取り組んでいた。これは1960年代の高度成長期以来、トップが広報資源として有力な存在であった歴史を反映すると共に、企業情報環境が複雑化しているなかでトップの発言・行動を企業メッセージの象徴として積極的に露出する手法である(図表2)。

その一方、ICメディアへのトップの協力が後ろ向きだという悩みも一部で聞かれたが、単にICに対するトップの認識として捉えるべきだとは断定はできない。重要な課題の一つである「挑戦と変革、を継続的に実施できる企業風土の醸成(産業編集センター, 2011, p17)をどの部門に担わせるのかのトップの選択結果でもあるからである。

<図表2>企業広報活動の変遷

	60年代 (高度成長期)	70年代 (企業批判期)	80年代 (低成長・リストラ期)	90年代	2000年代	2010年代
広報の中心	マーケティング	マスコミ対応	活性化 CI 企業イメージ	CC(コーポレート・コミュニケーション)	コーポレート・ガバナンス	マスコミ対応 ソーシャルメディア 対応 危機管理
キーワード	消費革命	社会的責任 モノから心へ	個性化 多様化	地球環境 フィランソロピー メセナ	コーポレート・ブランド コーポレート・レピュテーション	エンゲージメント
主な広報対象	消費者	地域住民	生活者 社員	生活者 社員 海外	ステークホルダーズ	社会全体
重視メディア	マスコミ	マスコミ	イベント(冠イベント、博覧会) クラス・メディア 社内メディア	イベント 社内メディアと社外 メディアの統合	デジタル放送、インターネットなど多様化	マスコミ ソーシャルメディア
広報資源	商品・技術	トップ	トップ	企業文化 社会貢献活動	トップ	全社員
広報部門の役割	商品の魅力の発信 会社の強みの表現	社会の意見の受信 会社の公正さの表現	会社の個性の発信 会社らしさの表現 社会広報の重視	企業文化の変革 企業文化のチェック 地域市民を表現	経営機能の一環	経営機能の一環

<出典>一般財団法人経済広報センター「企業広報の基本」<https://www.kkc.or.jp/plaza/basic/>

一方、競争優位的な経営理念や中長期ビジョンを企業が提示しても、それを一方的に伝達しただけでは従業員は動かなくなっていることも確かである。このため、その理念やビジョンを社内に浸透させ、組織のモチベーションを向上させていくための関連部門との

協働計画やストーリーテリング(シェアリング)などの新手法を検討していくことも必要であろう。

4-4. IC人材像と能力要件

IC活動を担う人材イメージとして、「好奇心・情報感度」「幅広い知識」などの項目が多く、次いで

「聴く力」や「人間としての魅力」など、抽象的な要件があげられた。英語・中国語などの語学力をあげたのは1社のみであった。この質問に対する回答はかなり抽象的な表現が目立ち、能力要件という面で明確な回答が得られとは言いがたい。

これはそもそも、広報人材の能力要件が実務においても学界においても十分に検討されてこなかったことがその背景にあると考えられる。2007年から日本パブリックリレーションズ協会によるPRプランナー資格検定試験がスタートし、有資格者1700人を輩出したが、まだ十分な認知を得ているとは言えない。このことが企業内広報担当者のキャリア形成に確信をもたらさないばかりでなく、企業が部門・グループの協働行動を担う人材を得られていない可能性も示唆している。

4.5.電子メディア等の採用意向

IC担当者は「反応が確認できる」双方向コミュニケーションは強い期待を持っており、ここ数年のソーシャルメディアや情報機器としてのスマホの活用を検討したいという意見は多い。しかし管理が難しいことなどから、ほとんどの企業では外部向け情報発信のツールとしては採用されつつあるものの、ICツールの活用はほとんどの企業が検討中の段階である。

ただし電子メディアは組織内外での利用障壁はないため、FacebookやYouTubeで情報発信はICツールとしても活用しうするため、一部の企業で利用されている。

5. 今後の取組

ここに記述したのは第1次調査結果の一部である。日本広報学会では本調査結果を総括しつつ、引き続き第2次調査研究に向けてテーマ設定から調査分析方法までの検討を行っている。また本研究会は実践的な成果を目指しているため、経営目的に対応したICのあり方のみならず、企業ブランドやレピュテーション向上に向けた新たなコーポレート・コミュニケーション政策についても引き続き検討を行い、会員企業のみならず一般企業や行政組織等にもその成果を提供していくことにしている。また米国の関連学会での報告も予定している。

¹本稿では「PR・IRミニ用語辞典」(日本PR協会,2014)を参照し、インターナル・コミュニケーションを社内報の編

集・発行などの狭義の活動に限定せず、「職場の連帯感と相互信頼」「社員への企業理念の浸透、共通認識と価値観の醸成」「社員の活性化」「新しい体質と文化の創造」「社員の声が発言トップに届くボトムアップ経営」などを含む広義の活動として捉えている。

²アーリ『グローバルな複雑性』(法政大学出版局、2014)及びスティンガー『新版グローバリゼーション』(岩波書店、2010)を参照。

³松井一洋「インハウス広報(インターナル・コミュニケーション)の誤謬」広島経済大学研究論集,2009年3月及び恩田誠/清水正道「変容する経済・社会システムと環境コミュニケーション」、「広報研究」2001年3月を参照して作成。

<引用文献>

正村俊之(2008):『グローバル社会と情報的世界観』,東京大学出版会

平野正雄(2013):よい会社はよい経営からしか生まれない,『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』No.303産業編集センター(2011):『組織と人を活性化させるインナー・コミュニケーションと社内報』

<参考文献>

アルジェンティティ・バーンズ,北村監訳(2010):『デジタル・リーダーシップ』,日本経済新聞出版社

猪狩・上野・剣持・清水(2008):『CC戦略の理論と実践』,同友館

伊吹・川北・北見・関谷・園部(2014):『広報・PR論』有斐閣

NTTレゾナント/三菱総合研究所(2006):「企業内コミュニケーションの実態に関する調査」

加古三郎(1984):『戦略広報の手引き』,東洋経済新報社

佐藤修・清水正道(1993):『企業文化と広報』,日本経済新聞社

経済広報センター(2014):『CC時代のインナーコミュニケーション』

同(2013):『CC時代のコーポレート・ブランド戦略』

同(2012):『第11回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書』

日本コミュニケーション学会編(2011):『現代日本のコミュニケーション研究』,三修社

ナナ総合コミュニケーション研究所(2013):『社内誌白書2013』

ホルツ,林監訳(2005):『実践 戦略的社内コミュニケーション』

ン』,日刊工業新聞社

事例発表及び研究発表

【B1会場】

13:10～14:50

司会：金井 茂樹

- | | | |
|-----|-------------|---|
| 9. | 13:10～13:35 | 「自己ブランディングにおける「個」のコミュニケーションの可能性～
@uyokyokusetu な人生とともに～」【事例】
原田 紘子 ----- 40 |
| 10. | 13:35～14:00 | 「子ども・若者の自己形成空間の再構築に関する研究－「ナラティヴ・カフェ」
の実践から－」【研究】
金子 満（鹿児島大学）・牟田 京子（鹿児島大学大学院） ----- 42 |
| 11. | 14:00～14:25 | 「気候変動の地元学を通じたコミュニケーションの研究」【研究】
白井信雄（法政大学） ----- 46 |
| 12. | 14:25～14:50 | 「クラウドサービスを用いたリアルタイムドキュメンテーションおよびグラフィック
ファシリテーションの手法の構築」【事例】
富田 誠（東海大学） ----- 50 |

自己ブランディングにおける「個」のコミュニケーションの可能性～ @uyokyokusetuな人生とともに～

Possibility of the Personal Communication in Self Branding ～With a Life @uyokyokusetu～

原田 紘子
Hiroko HARADA

Abstract 混沌としている情報社会の中で、あなたはどんな人なのか、私は何ができるのか、その人を特徴づける「何か」、それがブランディングの源になります。今回はコミュニケーションの社会背景をまず追いかけてながら、私自身の事例を中心に「個」のコミュニケーションだからできること、これからの可能性についてお話をいたします。

キーワード コミュニケーション、ブランディング、印刷、SNS、四半世紀少女

1. はじめに

1995年のWindows95の登場により、私達をとりまく環境は大きく変化した。特に2000年前半からはブログの台頭、mixiからはじまったGREE、モバゲー、Twitter、FacebookなどSNSコミュニティの乱立、そして今ではYoutuberなどに現れる、動画サービスの進化など、「公共」という世界が限りなく広がっていることを実感している。「個人」が情報発信ができる量と質も様変わりし、複雑になっていることがよくわかる。そんな複雑化している現代において、私は「個人」による情報発信がブランディングを形成することに着目し、過去に行ってきた企画【四半世紀少女】を事例として紹介することで個のコミュニケーションのこれからの可能性について発表を行う。

2. 目的

企画【四半世紀少女】の活動結果から個のコミュニケーションがもたらす成果を明らかにすること。

3. 内容

内容に入る前に、まずは簡単に自己紹介を済ませておきたい。発表する人となりがわからないことには、私という「個人」がわからないからである。原田紘子、1986年1月3日生まれ。神奈川県横須賀市出身、東海大学文学部広報メディア学科卒業。大学卒業後は横浜の総合印刷会社に営業で就職。アパレル、宝飾、美術系の販促印刷物の営業およびプロデュースを行い、4年で転職。現在はデジタルメディアマーケティング会社にて営業およびプロデューサーとして修行している。

上記で話した内容は、なんの当たり障りのないただの自己紹介文である。今回、この場で話す内容はもう少し深く切り込んだ内容になる。私は高校3年の頃に「一期一会紘余曲折」という個人サイトを立ち上げた。改めて見るととてつもなくダサイタイトルのサイト名だが、当時は2003年で、まだ自分でHTMLを理解してWebサイトを作成するという行為がメジャーではなくマイノリティな人間だった。更新内容は自分が好きなモノをコンテンツ化し、レビューするという本当によくあるサイトを運営していた。それも時が経ち、Webサイトからブログへと自分のWeb上のホームは移行し、さらには派生してTwitterではサイト名の紘余曲折を拝借し「@uyokyokusetu」というアカウントで今に至るのである。

25歳の際、私は【四半世紀少女】という企画を行った。企画を行った背景としては、25歳という年齢は歴史的観点から見ても十分な社会的意義と価値があり、それを公の場で発表することで「原田紘子」という存在の証明を試みたのである。また、25歳より上の層の方に対しては、自分が25歳の時は何をしていたのか振り返るきっかけに。25歳より下の層の方に対しては、歴史的価値のある25歳という年齢を大事にしてほしいというインプットを行いたかった。あとは、単純に表現をしたいという衝動を抑えきれなかったというのも正直ある。

具体的には、写真展の開催と写真集の作成を行った。展示場所は個人に馴染みがある横浜。被写体は自分自身。25歳の自分を一冊にまとめることで、どんな風に見えるのかという写真集にした。

展示期間は社会人なので、年末の3日間を写真展の日程にした。また、企画そのものを全体的に盛り上げるため、開催終了までTwitterアカウントの発行、運営、Facebookページの運営、Togetterによるまとめなど、ひとりでも多くの人に【四半世紀少女】という単語を印象づけるため、興味を持っていただくため、多方面にタッチポイントを設けるよう試みた。

開催するにあたり、人の協力は絶対だった。すべてインターネット上で知り合った方々に協力いただいた。自分の企画原案をブラッシュアップしてくれる人、コピーライティングで彩りを添える人、レンズ越しに自分の思いを写真に撮ってくれる人、写真集という印刷物で体现をしてくれる人。それを受け取る人。自分を基点とした様々なステークホルダーがオンライン、オフライン関係なく寄り集まった結果として3日間の開催期間で来場者は92名。写真集は60冊売れた。個人の企画にはある程度の来場があったと思う。

4. 成果

企画を実施したことで得られた成果は主に2つになる。【個人というブランドの確立】と【公共の場で「発信」することの責任】だ。

私は、個人というブランドは自分の趣味・思考・出身地などの育ってきた環境、関心、仕事に対するスキルセットを寄り集めて形成されるものだと考える。これらが組み合わさることにより、オリジナリティ溢れる「自分」が確立されるのである。私の場合「ソーシャルメディア」「印刷」「紙」「メガネ」そしてなにより四半世紀少女という考えをもった「思想」によって、自分自身がどんな人間なのかを明確にすることができた。それは、企画として公共の場で発信し、第三者に認識されることによって初めて明確にすることができた事実なのである。

もうひとつは、公共の場で「発信」することの責任。先にも上げたように写真展には100名弱の来場者があった。その場で様々な感想をいただいたが、開催して2年経過した頃から、新しい変化が訪れた。第二の四半世紀少女、四半世紀少年が現れたのである。

当時20歳そこそこの後輩、年下の知り合いなどが実

際に25歳になった時、自ら「四半世紀少女（少年）」を名乗り、活動するということがあった。ひとりは25歳の1年間で撮りためた写真を1冊にすることで四半世紀少女を名乗り、ひとりはWeb上で知り合った会いたい25人と実際に会うことで四半世紀少年と名乗り始める。自分が想定していた枠組みを超えて、【四半世紀少女】が進化をとげるその様は発信をしなければ絶対にわからなかったことである。

しかしその分、公共の場で発信するからには、誰かの人生に影響を与えかねないという責任を持つべきなのである。今回の例はいい方に転がった例ではあるが、いつ何がきっかけで悪い方に転がるかはわからない。だからこそ、発信物に対して恥ずかしくないものにするべきだと思うし、第三者に理解されるもの、価値を与えるものでなければならないのである。

5. おわりに

今まで散々自分の事例に終始してしまったので、最後に「個人」のこれからの可能性について話をしておきたい。

個というブランドは様々な要素の組み合わせの上で成り立つが、個でコミュニケーションを行うのならば、どこかしらのプラットフォームが必要だ。それはひとつではなく、ふたつ、みつつと連携しながら広げていくべきだと考えている。今現在では、オンライン、オフライン含め様々な「場」が用意されており、本当に多様な人間が多様なつながりを持つような時代になった。その中で自分はここにいるという場を設けることが、個のコミュニケーションをより深く、より面白く、より発展的にしていくことができると私は信じて疑わない。選ぶ基準は「自分にとって居心地がいいかどうか」「自分に似ているような人はいるか」「特化したスキルを伸ばしている場かどうか」の3点。「つながり」はこれからより複雑になるが、自分とつながる場所はどこかをシンプルに整理することで、「個」というブランドが確立され、未来につながるコミュニケーションができるのではないかと私は思うので、今日もTwitterにFacebookにnoteにその他もろもろ、@uyokyokusetuな人生を歩んでいる。

子ども・若者の自己形成空間の再構築に関する研究 —「ナラティヴ・カフェ」の実践から—

Study about reorganization in Children's and Young People's Self-Construction space

金子 満¹, 牟田 京子²
Mitsuru KANEKO and Kyoko MUTA

¹ 鹿児島大学 Kagoshima University

² 鹿児島大学大学院 Graduate School of Education Kagoshima University

Abstract “Children's and Young People's Self-Construction space” is changing at present. The “connection” in the community existed as the condition of Self-Construction space. But the system is paralyzed by a social change. It's said that they need the conversation which emphasized the “connection”. So “NARATIVU cafe” is advocated as a place by the new communication by this research.

キーワード 自己形成空間, ナラティヴカフェ, コミュニケーション

1. はじめに

2014年7月に長崎県佐世保で発生した「佐世保女子高生殺害事件」は、日本のみならず世界各国に大きな衝撃をもたらした。この事件に対し英国メディアは「近年の日本で最も衝撃的な事件の一つ」と紹介しており、殺害方法の残忍性や動機の不可解さも相俟ってさまざまなメディアで大々的に取り上げられた。こうした、子ども・若者が加害者として登場する事件がメディアで取り上げられるたびに常に登場するのが、彼らが自己を形成していくための社会的環境が悪化しているという指摘である。特に、近年におけるケイタイ等に代表されるヴァーチャルネットワークの発達に伴う若者コミュニケーションの変容や子育て世代における家庭の教育力の低下、ひいては地域共同体の弱体化に伴う地域の教育力の低下など、子ども・若者を取り巻く環境の悪化を問題視する「まなざし」は、より広がりを見せているとよい。こうした状況を教育哲学者である高橋勝は、「子どもの『自己形成空間』の衰弱化」という言葉で表現している。高橋によると「自己形成空間」とは、「子どもが、さまざまな他者・自然・事物とくかわりあうなかで徐々に形成されてくる意味空間であり、相互に交流しあう舞台である」とし、子どもの生活世界におけるさまざまな関係性が寸断され教育的機能が「衰弱化」しているとした。こうした子どもが生活する場としての「自己形成空間」の衰弱化により、子どもたち自身がより積極的に異質なものをつなぎ合わせるための絶え間ない努力と緊張をもたらしている点について、社会学者の土井隆義が子どもたち同士における「優しい関係」という言葉を用いて表現しており、自己認証や自己を肯定的に捉えることが困難となった子どもたちの生きづらいつい状況をさまざまな角度から分析している。

これらの問題に対し、近年注目をあつめているのが

それぞれの生い立ちや人生経験を再ストーリー化し、他者に語るというナラティヴ・アプローチである。本研究では、このナラティヴ・アプローチを中心に据えた子ども・若者のコミュニケーション空間の再構築に関し、具体的な実践をとおしてその意義と可能性について明らかにする研究である。具体的な実践としては、鹿児島市の市民活動団体である「モノづくり工房〜響〜」が実施している「ナラティヴ・カフェ」に着目する。

2. 子ども・若者変容論の展開

教育社会学者である門脇厚司が1995年に出版した「『異界』を生きる少年少女」（東洋館出版社）において、過去20年間における子ども・若者変容論を①まじめ志向から遊び志向へのシフト、②行動選択時におけるフィーリング重視、③電波メディアとの親和性、④他者との接触や交流への回避、⑤自我や主体の確立の未熟さの5つに集約できるとし、これらの言説が若者を表層的にとらえるだけで、子らの変容が何に起因するのか、人間形成の観点からいかなる課題があるのかについての議論がなされていない点を指摘した。これらの「まなざし」から、すでに40年以上が経過しようとしている現在においても、いまだに存在していることがわかる。門脇は、現代における子ども・若者を捉えるための視点として以下の3つを指摘した。

①「生活世界」イメージの変質

・生活における体験の変容から生じる共通感覚のズレ。

②意味の拡散

・記号である言葉に埋め込まれた意味の変容。

③他者の喪失

・他者の存在を認め、他者の個性を理解し、他者に感情移入ができるような「他者」がいなくなった。

すなわち、近年における子ども・若者を捉えるため

には、世代や性別を超えた共有空間、共通空間の喪失を前提とした研究的アプローチが必要となるのである。

3. ナラティブ・アプローチとは

ナラティブとは、日本語で「物語」や「語り」を意味する言葉として医療・看護、介護、ビジネス、社会問題解決などさまざまな分野で使用されている語源であり、近年新たに生涯学習における成人学習理論として注目を集めている。使用される領域においてこの言葉の示す意味の違いが見られるが、荻野亮吾は、ナラティブを「語りや物語のことを指し、語る『行為』と、語られた物語などの『行為の産物』の双方を同時に示す概念」であるとした。その上で、生涯学習の分野における新たな学習理論として、人々が議論や対話を行ううえで語られる物語や語る行為そのものに、人々の変化や成長に果たす役割があるとし、そのプロセスにおけるアイデンティティ形成に着目している。本研究においては、荻野亮吾や立田慶裕、末本誠によるナラティブ研究に学びながら、具体的な実践を分析することにする。特に、①語り手が自身の体験や経験を語る際に起こる、物語の再構築のプロセスに着目し、②その行為によって自らが学習するという変容的学習について明らかにし、③新たな子ども・若者の自己形成空間への再構築の意義と可能性について考察を試みることにする。

4. 市民団体「モノづくり工房～響～」による「ナラティブ・カフェ」実践

鹿児島市の市民活動団体である「モノづくり工房～響～」は鹿児島市中央地区に、所在する社会教育施設を軸として活動している。この団体は発表者である牟田が2011年に設立し、対話を中心とした学びをベースに置き、様々なまちづくり、地域づくり活動を実践している。活動に関わる主な構成メンバーは青年期（おおむね18歳からおおむね30歳未満まで）の若者であり、市民を巻き込んだ幅広い活動を展開している。この団体では若者が主体となり、若者と地域の人々をつなぐ架け橋となる「場づくり」を創出している。地域の人々と若者が「教え・教えられる」という2分法的な関係ではなく、年齢（世代）や肩書きを超え、フラットな関係の中で対話をし、多様な価値観に気づき、相互理解を深めるきっかけを創出するということが大切である。この活動は、ゆっくりとではあるが、若者たちの「優しい関係」を超え、自己省察や自己を肯定的に捉えるきっかけを生み出している。実際の活動の内容について触れてみたい。対話を創発するプログラムには手法が複数あるが、当該団体で採用しているワークショップ手法を紹介する。①対話のプロセスを促進するワールドカフェ、②人々のコミットメントを引き出し、主体的な話し合いを通して垣根を越えた問題解決への取り組みを促すオープンスペーステクノロジー、③テーマに対して拡散的にアイデアを出していくようなブレインストーミング、④ブレインストーミングなどと組み合わせ発想を整理し、問題解決に結びつけて

いくためのKJ法などは、まちづくり、教育、学びの場など様々な場面で活用されている手法である。しかし、『自己形成空間』に必要な自己省察や自己を肯定的に捉えることは容易ではなく、個々の性格や今までのバックグラウンドによって変容までの期間が様々であり、『自己形成空間』としての場づくりとして、これらの対話手法を用いるのは有効であっても、個々のもつ基礎的能力にゆだねられている部分が多い。そこで、ワークショップをより効果的に行い『自己形成空間』を生み出す新たな教育方法論として、ナラティブ・アプローチを採用したナラティブ・カフェを考案・提唱するものである。



写真1. ワールドカフェの様子



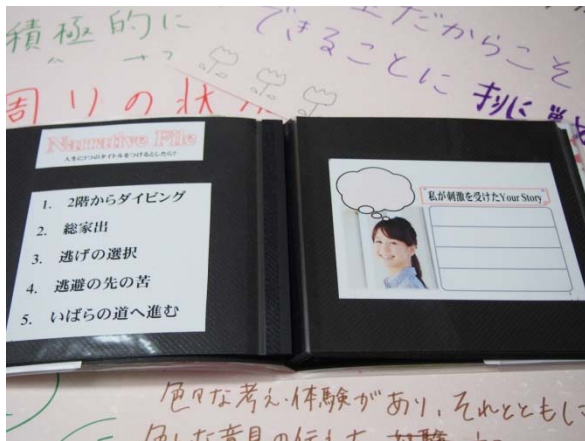
写真2. オープンスペーステクノロジーの様子



写真3. ブレインストーミング+KJ法の様子

ナラティブ・カフェの具体的取組として①1つのグループを構成するメンバーは4～5名の少人数制である。②その場で与えられたテーマに対し、3～5個で構成されるライフストーリーを章題として提示してもらう。③グループ内で章題を1人7～10分で発表、対話し、フィードバックを貰う。④グループ間では対話を経た後、自己を見つめ直す時間を設ける。この①～④を1クールとし、時間の許す範囲で、メンバーを入れ替えながら対話し自己形成を生み出すきっかけとなる「省察」を生み出すのである。この省察を生み出す仕掛けとして「ナラティブ・ファイル」という独自のコンテンツを用いる。ナラティブファイルは以下の3つの構成要素から成る。

①ライフストーリーを語る語り手としての学び：自身の体験や経験を整理・構築し、語ることで表現する。テーマを持って3～5個のエピソードをあげ発表することで、個人の中にあつたバラバラな要素を再構成することで、今まで見過ごされてきた過去を意識化する。



②スキャホールディングの提供：ライフストーリーの聞き手から得られるフィードバック。自分のライフストーリーを発表後、参加者がお互いのアイデンティティ・経験をリソースとして、共有することで新たな気づきや省察のチャンスを提供してもらう。



③省察を可視化する：語りや共有を経た後、自分のライフストーリーに対する意味世界の変容や、気づきを

可視化することで改めて自身の立ち位置を理解することが出来る。

このナラティブ・ファイルは台紙式アルバムを活用したものであり、随所に対話したメンバーの顔写真や活動風景を撮影した写真を納め、対話終了後は自宅へ持ち帰ることができる。これにより、その場限りの省察で終わるのではなく、視覚的に対話の場の雰囲気や再度、想起できるのである。



大学生Y君は、このような場を通し「こういった場（自分の過去・現在・未来のことを話す場）を経験することで自分について改めての再認識をすることができました」と語りを通し、自分を見つめ直したことで捉えられた自己について語り、大学生Kさんは対話を通して「自分の今までを振り返り、考えてみると、自分の価値観が狭かったことに気が付きました。」と、新たな価値観を得たと語った。また、大学生Aさんは「心の底では何か頑張りたい。何か人の役に立ちたい。と、ずっと思っていました。参加したことで、自分を客観的にみることができ、自分は人をサポートすることが好きなのだ、と再認識することができました。今、努力する中でぼんやりしていた考えが形になっていくと共に、「自分」について知ることができました。」と、より中核的な自己を見出していくことに繋がった。

5. まとめ

自己形成空間の変容を背景に、現代社会において子ども・若者が自己の承認欲求を満たすことが困難になりつつある。彼らの自己の承認の手助けとなった国家や地域社会、さらに同輩集団は、相対化されていく価値観の中で島宇宙化してしまっており、それぞれが自己責任のなかで自己を統一していかなければならないという状況下にあるといつてよい。先にも述べた子ども・若者に対する近年の「まなざし」にも明らかのように、大人たちは、彼らに対し、さまざまな「ズレ」を感じながらも、教育という形で「揺らぎながら」導かざるをえない状況にある。これらはいわば、自分をごく自然な形で客観化したり省察したりする「場」が

にわかに消滅の危機にあることを示している。そして、さまざまな社会への失望や違和感を意識・無意識の中で感じた子どもや若者が自分たちが癒される「居場所」探しを始める。今求められているのは、彼らが自身の存在と自己の承認欲求を満たすことができる「場」の再構築である。その際、重要になるのが自己のこれまでの生きざまやさまざまな思考を空間的に歴史的に統合していくための実践の再構築であると考えている。その一つの手法として今回のナラティブ・カフェに着目した。

今回の実践では、ナラティブ・カフェによって自己の体験や考え方を対話という形で再ストーリー化することによって、参加者たちの思考と行動様式にさまざまな変化が生じたことが明らかとなった。まさに自身の体験や思考を語るという行為により、自分自身の考えに変容をもたらすとともに、またその対話を聞いた他者もまた自分の行動を変容させる様子が伺えた。今後、ナラティブ・カフェが自己形成空間の再構築を行うための場として広がっていくことが望まれる。特に、これらの方法は福祉やケアの場での登場だけでなく、日常的な社会活動の場面において、まさに子ども・若者が社会において豊かに「育ち、育つ」環境の醸成という生涯学習の場において活用されていくべきであると考えている。

参考文献

1) 高橋勝『子どもの自己形成空間』、川島書店、

1992年

- 2) 門脇厚司、宮台真司編『「異界」を生きる少年少女』、東洋館出版社、1995年
- 3) 日本社会教育学会編『子ども・若者と社会教育』、東洋館出版社、2002年
- 4) 本田和子『異文化としての子ども』、紀伊国屋書店、1982年
- 5) 藤田英典・黒崎勲・片桐芳雄・佐藤学編『子ども問題』、世織書房、2001年
- 6) マーシャ・ロシター、M・キャロリン・クラーク編、立田慶裕ほか訳『成人のナラティブ学習』、福村出版、2012年
- 7) 立田慶裕・井上豊久・岩崎久美子・金藤ふゆ子・佐藤智子・荻野亮吾『生涯学習の理論』、福村出版、2011年
- 8) シャラン・B・メリアム編、立田慶裕ほか訳『成人学習理論の新しい動向』、福村出版、2010年
- 9) 宮崎隆志「『意味空間』としての場の発展理論」、北海道大学社会教育研究、2013年
- 10) 佐藤一子・櫻井歆・岩本俊一・金馬国晴・大島英樹・中川恵理子「宮原誠一教育論の現代的継承をめぐる諸問題」

気候変動の地元学を通じたコミュニケーションの研究

A Study of Communication through Gimoto-gaku of Climate Change

白井信雄¹
Nobuo SHIRAI

¹法政大学 地域研究センター Hosei University

Abstract The educational program to share information of the regional impacts of climate change, and to discuss both mitigation and adaptation, was developed and conducted on trial. As a result, the 70 cases of regional impacts were collected. And the workshop improved residents' awareness of both mitigation and adaptation. It is expected that the educational program named "Gimoto-gaku of climate change" will be conducted in various areas in Japan.

キーワード 気候変動, 地元学, 適応策, climate change, jimoto-gaku, adaptation

1. はじめに

気象庁 (2012) ¹⁾ が示しているように, 世界の年平均気温は100年あたり0.68℃の割合で上昇し, 日本の年平均気温は100年あたり1.15℃の割合で上昇している. 特に日本では1980年代後半から急速に気温が上昇し, 顕著な高温を記録した年は1990年代以降に集中している. また, 日本の日降水量100mm以上の大雨の年間日数, および200mm以上の大雨の年間日数は増加傾向が明瞭に現れている. 気象庁 (2012) ¹⁾ は, 日本で高温となる年の頻出は, 数年あるいは数十年程度の時間規模で繰り返される自然変動があるとしても, 二酸化炭素等の温室効果ガスの増加に伴う地球温暖化に起因することを記している. このことは, 豪雨についても同様である可能性が高い. つまり, 地球温暖化に起因する気候変動の影響は, 将来における地球規模の影響ではなく, 現在の地域の足元で発生している.

これまで, 地球温暖化は, 地球規模で発生することから, 自らの居住する地域あるいは生活者自身の問題として捉えにくい問題であった. 廃棄物問題への取組みや身近な環境保全等と比較して, 地球温暖化は地域の取組課題となりにくく, 地域住民の主体的な取組みを引き出しにくい面があった.

しかし, 気候変動の地域への影響を地域住民が実感し, それと地球温暖化を結びつけることで, 地球温暖化を自ら被害を受ける問題, あるいは自らを守るために取り組むべき課題として捉えることができ, 地球温暖化に対する地域住民の主体的な意識・行動を引き出す可能性がある.

また, 地球温暖化に起因する気候変動への対策は, 従来より, 温室効果ガスの排出削減を図る緩和を中心に進められてきた. しかし, 環境省 (2012) ²⁾ に記述されたように, 緩和を最大限に実施したとしても, 気候変動の進行

は不可避であり, 緩和の最大限の実行に加えて, 安全・安心の確保という観点から適応の導入が必要である. 適応とは, 回避できない気候変動の影響 (例えば, 水災害の深刻化, 猛暑による農業被害, 熱中症や感染症の増加, 自然生態系の変化等) に対する対策である. 適応については, 東京都や埼玉県, 長野県等の先行地域が地域への気候変動の影響を評価し, 適応の基本方針等を検討しているが, 政策的な位置付けや実践が十分に行われてきたわけでない. 現在, 2015年の夏に, 適応の国家計画が閣議決定される予定であり, それに合わせて, 各省庁や地域での取組みが離陸段階にある. こうした中, 一般住民においても行政による公助を待つだけでなく, 自助や互助による適応への取組みが期待される場所である. 適応の認知度が低い状況にあるなか, 気候変動の影響実感を高めることが, 適応の普及を促すことも可能になると考えられる.

本研究では, 気候変動の影響実感を入口とし, 緩和と適応の2つの取組みへの意識を高めるための気候変動学習プログラムの開発と全国各地への普及を目的として, 地域主体と連携したプログラム開発と試行, 効果測定までを一貫して行うこととした.

本研究で開発したプログラムは, 気候変動の地域への影響を住民が調べ, 気候変動と地域あるいは自分との関わりを学ぶ“気づき”を重視する. この点は水俣等で提唱・実践されてきた“地元学”の方法と哲学に通じることから, 本研究では一連の学習プログラムを「気候変動の地元学」と呼ぶことにする.

2. 研究の視点と方法

(1) 既存研究

白井・馬場・田中 (2014) ³⁾ は, 長野県飯田市の住民アンケート調査により, 気候変動の影響実感の状況, 気

候変動の影響実感と緩和・適応に関する意識・行動の規定関係、緩和優先タイプと適応優先タイプを分ける要因を分析した。この結果、①飯田市の住民は、この10年間程度の変化として、気温（夏の高温化等）、冬の降雪の変化、夏の健康被害、局地的な豪雨・風水害等を強く実感していること、②気候変動に関する認知・行動モデルを作成した結果、気候変動の影響実感は適応行動の実施度を規定しているのみならず、危機認知等を高めることにより、間接的には緩和行動の実施度を規定していること、等を明らかにした。

この結果は、気候変動問題と地域住民の間には距離感があるが、気候変動の影響は全国各地で進行しており、そうした影響を住民が実感することで、より緩和・適応行動を促すことができることを裏づけた点で重要である。

さらに、気候変動の影響実感を入口とした気候変動の学習・普及啓発については、浜田・陸（2011）⁴⁾が報告している長野県環境保全研究所の市民参加型モニタリングが参考になる。市民参加型モニタリングは、サクラの開花やセミの鳴き声、生息する生物等の気候変動の影響を市民に報告してもらう仕組みである。同研究所の市民参加型モニタリングでは、専門的なNPOと連携して影響データを収集するコースと広く一般市民の参加を得て、気候変動への意識を高めてもらう普及啓発コースが試行されている。この普及啓発コースの市民参加型モニタリングを単なる観察に終わらせずに、観察行為を通じて気候変動の影響実感を高め、緩和・適応行動を高めるような機会とするべく、学習啓発プログラムを開発することが考えられる。

(2) 研究の方法

環境先進地である長野県飯田市をフィールドとして、飯田市の環境モデル都市推進課、公民館、地域ぐるみ環境ISO研究会、特定非営利活動法人いいだ自然エネルギーネット山法師、おひさま進歩エネルギー株式会社、長野県環境保全研究所の担当者らをメンバーとする研究会を設置し、2013年度の1年間をかけて、協働で「気候変動の影響実感を入口とし、緩和と適応の2つの取組みへの意識を高めるための気候変動学習プログラム」の検討を行った。

上記の結果を踏まえ、本研究は①気候変動の影響事例アンケート調査の試行、②①の調査結果の報告とワークショップの試行、③ワークショップまでの参加者に対する試行前後の意識調査による効果測定という3段階で実施した。影響調べの方法を表1に、ワークショップの方法を表2、効果測定のための意識調査を表3に示す。

影響調べにおいては、取り上げた影響事例の1つひとつについて、「影響事例のタイトル」を記入したうえで、その「影響の概要」等と「記入者日」、「記入者氏名」、「情報源」、を回答してもらった。この際、「影響の原因となっている社会・経済面等の要因」については、特に次のような説明を行った。

「気候変動の影響は、気温や降水といった気候条件の変化だけでなく、人間側の社会経済的な要因によっても発生します。例えば、高齢者の熱中症患者が増えているという指摘もありますが、これは高齢者単独で暮らす人が増え、近隣関係が希薄になって、隣近所で見守らなくなっていること、また高齢者の単独世帯に対する熱中症予

防対策が遅れていることが、社会経済的な要因として考えられます。取り上げた気候変動の影響事例について、気候変動以外の社会的経済的な要因として考えられるものを、具体的に記入してください。」

気候変動の影響が、気候条件のみならず、社会経済的な要因によって規定されるという点は、白井・田中ら（2014）⁵⁾に示した考え方である。適応策を、気候変動の被害に対処する対症療法的な短絡的な対策に留めずに、社会経済の弱さを根本的に治療する社会変革的な対策として展開するうえで、この社会経済的な要因に踏み込んだ学習が重要である。

表1 影響事例調べの調査概要

調査対象	飯田市内の環境リーダー層
調査時期	2014年5月～6月
調査方法	研究会メンバーを介した調査票の郵送あるいはインターネットによる配布・回収
回収数	66名から98事例の回答
調査項目	影響事例のタイトル、概要、影響の分野、影響が現れ始めた時期、影響の発生場所、影響の原因となっている気候の変化、影響の原因となっている社会・経済面等の要因、影響に対して、既にとられている対策、さらにとるべき対策

表2 影響事例調べを基にしたワークショップ概要

参加対象	影響事例調べの参加した方のうち希望者
実施時期	2014年7月29日（火）14:00～17:00
参加者数	26名
実施方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影響事例調べの報告 2. 将来影響の予測データ等の紹介 3. グループワーク（5班） <p>(1)影響事例の整理結果に追加したいこと（影響事例、社会経済的要因、対策等）</p> <p>(2)特に重点的に取り組むべき3つの対策（適応策）（影響が深刻で、かつ実施が不十分な対策）</p> <p>(3)適応策と緩和策に対する行政予算配分の比率（例：●対●）とそのように予算を配分する理由（3つ）</p>

表3 試行結果の効果測定のための意識調査

調査対象	ワークショップ参加者
実施時期	影響事例の調査への回答前とワークショップへの実施後の2時点
回収数	12名
調査項目	<p>基本属性（性別・年齢・居住地）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地球温暖化に関する見方・考え方 2. 緩和策の必要性 3. 適応策の必要性 4. 緩和策及び適応策の実施意図

3. 研究の結果

(1) 影響事例調べの回答結果

回答者一人当たりの回答事例は回答が得られた影響事例98であり、同一の回答を統合すると影響事例数は73であった。一人当たりの回答は1つあるいは2つであっても、比較的に重複した回答は少なく、共有することで多くの影響事例を抽出することができた。回答された影響事例について、原因となっている気候変化では、「夏の高温化・猛暑の増加」が46%ともっとも高く、次いで「冬の気温上昇」17%、「降水量の増加・豪雨の増加」18%、「冬の積雪の変化」5%という結果であった。

また、影響分野では、「農業」28%、「生活・暮らし」23%、「健康」16%、「水災害」14%、「自然生態系」10%であった。多様な分野での影響が回答された。

(2) 影響事例調べの結果の報告

影響事例調べの結果は、地図と年表にまとめたほか、影響分野毎に整理して、ワークショップで報告した。地図と年表の結果は、気候変動の影響というネガティブな情報が公表され、過剰な反応を得ることを避けるため、ここでは掲載しない。ワークショップにおいても、あくまで今回の調査結果であり、学習の材料であること、今後さらに情報の信憑性についての精査が必要であると説明し、スライド投影のみにより、説明を行った。

分野別の影響事例の整理例を表3、表4に示す。この表に示すように、気候変動の影響を顕在化させている要因として、気候変化だけでなく、社会経済的な要因の回答が得られている。

(3) ワークショップの結果

5つの班によって、個性的な結果が発表された。重点的に取り組むべき適応策では、農業の収量の低下、子供が暑さ慣れていない事への対策、山崩れ等が共通してあげられたが、自然に詳しい人材が多かった班では、野生生物の変化や鳥獣害について、さらにモニタリングによる調査が必要という点が強調された。また、住民の意識を高めることを強調する班もあれば、リンゴの被害では品種を変え、魅力的な加工品づくりも図り、地域の付加価値を上げていくというような戦略な方向性を示す班もあった。

適応策と緩和策に対する行政予算配分の比率では、「どちらも手が抜けない」、「両立が必要」、「当面は適応であるが長期的には緩和で元を断つ」というように優劣をつけない考え方を発表する班があった。一方、「適応 7:緩和 3」とした班では、「現在起きている問題をまず解決する」や「適応策は検討段階が多いので、お金がかかる」という理由が示された。「適応 3:緩和 7」3票、「適応 4:緩和 6」1票、「適応 6:緩和 4」1票というように、班の中での多数決を行った結果を発表した班もあった。

表 4 影響事例調べの整理結果例 1 (水災害分野)

原因	影響事例	社会経済的な要因	対策(適応策)
降水量の増加・豪雨の増加	道路側溝の排水能力が不足し、排水滞留	<ul style="list-style-type: none"> 市街地化の進行、農地の宅地化 土地利用計画のあいまいさ 財源不足 	<ul style="list-style-type: none"> 排水路の改築 森林の保水力の強化 降雨量、排水能力量の調査 からんだゴミの除去 土のうで対応
	河川が氾濫し、道路、農地が崩落し、生活に支障	<ul style="list-style-type: none"> 高齢化、若者不足による家、地域での日常的な点検、修繕ができない 工事業者の人手不足等による修理の遅延 交通インフラ老朽化 森林の手入れ不十分 	<ul style="list-style-type: none"> 集落等での点検 地元業者の確保 予算の確保、公共事業への投資 避難場所の設置又は周知の徹底 河川等の設計に当たって雨量強度の見直し 貯水施設の設置 住民への早期避難勧告の実施 自治振興センターの防災無線を傍受し、その指示に従って行動
	山間地の豪雨により道路が寸断	<ul style="list-style-type: none"> 行財政予算に余裕がなく、新しい対策とれない 農地、山林の開発による雨水の貯留機能の低下 	<ul style="list-style-type: none"> 河川等の設計に当たって雨量強度の見直し 貯水施設の設置 住民への早期避難勧告の実施 自治振興センターの防災無線を傍受し、その指示に従って行動

表 5 影響事例調べの整理結果例 2 (農業分野)

原因	影響事例	社会経済的な要因	対策(適応策)
夏の高温化・猛暑の増加	胴割れが出来るようになり米の品質低下	<ul style="list-style-type: none"> コメ農家が高齢化しており、収穫期の人手不足等で品質が低下 	<ul style="list-style-type: none"> 出稲期を遅くするために田植えを遅らせる 刈取、脱穀の時期を早める お米の品種改良
	リンゴの着色の遅れ・悪化による価格下落	<ul style="list-style-type: none"> 花摘み時期が早くなり、負担が大きくなっているが、家族等の手伝いが難しい 農産物の品質向上が求められている 猛暑だけでなく小雨で水不足になり、水管理が徹底されない 	<ul style="list-style-type: none"> 品種の変更、着色しやすい品種の導入 着色促進の農業散布 耕作地をより高いところに移転 農作物に対する水、健康管理の徹底 適期収穫

(4) 参加者の意識変化

影響事例調べの回答前とワークショップの実施後の気候変動の影響及び緩和策と適応策に関する考え方の回答の集計結果を図 1 に示す。回答は 6 段階の選択としており、各意識項目について、「全くその通りだ」が 6、「全くその通りでない」が 1 という得点になっている。この結果、ワークショップまでの実施によって、将来の影響や緩和策及び適応策の実施必要性や自分自身の実施意向が高まった。適応策の考え方は、本ワークショップにおいて初めて学習機会を得たものであり、このプログラムが適応策の学習において有効であることを確認できた。そして、適応策を中心としたワークショップを行ったにも関わらず、適応策のみならず、緩和策についても同程度の学習効果があがって

いることが重要である。気候変動の地域への影響を入口として、緩和と適応の学習を一体的に行うことの有効性を示している。

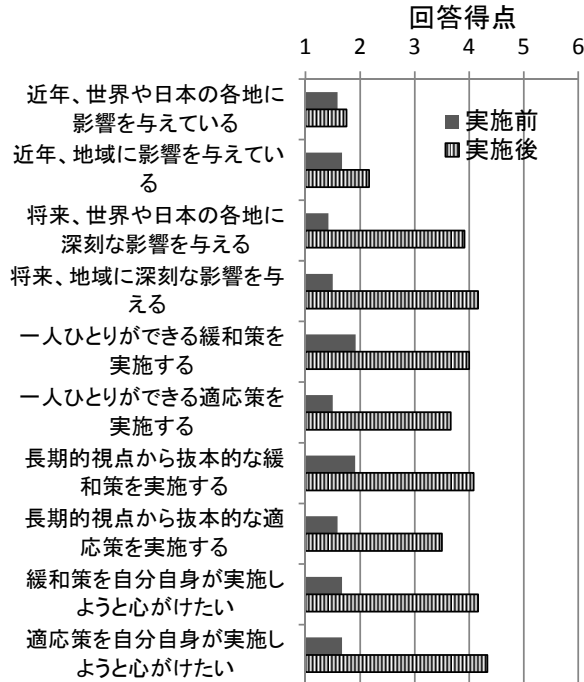


図1 実施前後の参加者の意識変化（平均値）

なお、近年の気候変動の影響への意識については得点の大きな増加は見られない。これは現在の地域の影響について、影響事例の共有が不十分であったというよりも、影響事例を共有したとしてもその影響が深刻ではないと解釈されたためとも考えられる。しかし、将来影響の程度については得点の大きな増加がみられた。これは将来影響の予測データ等の紹介をしたことの効果が大きかったためとも考えられるが、気候変動の現在の影響事例が多方面にわたることを共有した結果、それぞれが将来深刻化するとした大変だと受けとめられた可能性がある。気候変動の現在の地域への影響事例を共有することが将来の影響認識を高めるうえで効果的である。

4. まとめ

本研究では、気候変動の地域への影響事例を共有し、緩和策と適応策の議論を行うという学習プログラムを開発し、長野県飯田市において、その試行までを実施した。この結果は次の通りである。

- (1)気候変動の影響事例は回答者一人あたりは1～2に過ぎないが、共有すると70を超える影響事例となった。地域住民の認知する影響事例を集め、共有する作業は、影響事例の多面的な全体像を把握するうえで有効である。
- (2)気候変動の影響を顕在化させる社会経済的要因を考え、

地域づくりに踏み込んだ適応策を具体化することが重要であるが、影響調べにおいて社会経済的要因についても回答を得ることができた。社会経済的要因に踏み込んで適応策を捉えることで、工学的あるいは農学的な技術対策に留まらない、適応策の幅や奥行きを得ることができ、適応策の住民学習を促すうえで有効である。

- (3)気候変動の影響調べの結果をもとにワークショップを行った結果、気候変動の将来影響の深刻さへの意識が高まり、適応策及び緩和策ともに必要性認知及び実施意図の向上が確認できた。適応策という新しい取組についてもこの方法での学習が可能であることを示したこと、さらに適応策と緩和策を一体として学習することで従来の緩和策についてもさらなる学習効果があることを示したことに意義がある。

おわりに

本研究における試行は、「気候変動の地元学」として構想する学習プログラムの一部を、1つの地域で実施したものに過ぎない。また、今回の試行は、地域のリーダー層を中心的な対象としたものである。

今後は、全国各地の地球温暖化防止活動推進員の研修や一般住民向けの学習においても活用可能なように、プログラムの改良を図ることが課題となる。特に、「気候変動の地元学」を地域をあげたイベントとして実施し、地域住民の意識を高めるような学習的広報の仕掛けを具体化したい。

また、影響調べによって抽出された影響事例を、専門家が精査し、さらに科学的な知見を付加することで、地域住民が主導する適応の行動計画の策定や、地方自治体における適応計画の検討に活用していくことが考えられる。

謝辞：本研究は、飯田市の環境モデル都市推進課、公民館、地域ぐるみ環境 ISO 研究会、特定非営利活動法人いいだ自然エネルギーネット山法師、おひさま進歩エネルギー株式会社、長野県環境保全研究所の担当者、及びアンケート調査及びワークショップの参加者のご協力により実施した。記して、深く感謝を申し上げる。また、本研究は環境省環境研究総合推進費（「S-8 温暖化影響評価・適応政策に関する総合的研究」（FY2010-FY2014、研究代表者：茨城大学・三村信男教授））の支援により実施されている。

参考文献

- 1) 気象庁（2012）：気候変動監視レポート2012, pp.22-31.
- 2) 環境省（2012）：第四次環境基本計画, pp.67-77.
- 3) 白井信雄・馬場健司・田中充（2014a）気候変動の影響実感と緩和・適応に係る意識・行動の関係～長野県飯田市住民の分析, 環境科学会 27 巻 3 号, pp.127-141.
- 4) 浜田崇・陸斉（2011）：市民参加型調査による温暖化モニタリングの実践と課題, 長野県環境保全研究所研究報告 7, pp.27-32.
- 5) 白井信雄・田中充・田村誠・安原一哉・原澤英夫・小松利光（2014）：気候変動適応の理論的枠組みの設定と具体化の試行－気候変動適応策の戦略として－, 環境科学会 27 巻 5 号, pp.313-323.

クラウドサービスを用いたリアルタイムドキュメンテーション およびグラフィックファシリテーションの手法の構築

Development of a method for Real-time Documentaiton and Graphic Facilitaiton using Cloud Services

富田 誠¹

TOMITA Makoto

¹ 東海大学教養学部芸術学科 Tokai University

Abstract This research aims development of a methods for real time documentation:RTD and Graphic Facilitaiton:GF using cloud services for non-exparts. I hold a two types workshop for non-expert. The first type is RTD using the way called “Issue Mapping” The second type is GF using the way called “Mapping Template”. This paper compares the RTD and GF methods and revealed effects and problems.

キーワード リアルタイムドキュメンテーション, グラフィックレコーディング

1. はじめに

近年、大人数で対話や合意形成を目指すホールシステムアプローチや、オープンイノベーションなどのアイデア協創の場が増えている。これらの対話のプロセスや協創の成果をその場で可視化し共有する一手法としてリアルタイムドキュメンテーション（以下RTD）やグラフィックファシリテーション（以下GF）がある。

原田(2009)らによるとRTDは「イベントやワークショップ（以下WS）などにおいて出来事をその場で記録・表現しながら参加者にフィードバックし、その出来事の終了とともに保存・公開用に編集されたメディアとして参加者に提供する情報デザイン活動である」^{*1}と述べられている。川角ら(2012)によるとGFとは、「グループ討論作業においてホワイトボードや模造紙等に参加者の発言や論点をグラフィカルに図解し、比較的短時間で効率的な議論を行う技法」と述べられている。^{*2}

本研究では、RTDは記録者は議論に参加せずに視覚化のみおこない、GFは議論の参加者全員が視覚化に携わるものとし、クラウドサービスを用いたRTDとGFの手法の構築をおこない、WSを通して検証した効果と課題を報告をする。

1. 会話のみの議論における課題

本研究にあたり、視覚化を実施しない会話のみの議論にはどのような課題が生じているかを明らかにするため、60名程度の被験者にあるテーマに対して会話のみでディスカッションしてもらった。その後、どのような課題が見られるかポストイットで書き出して整理したものが以下の図である。（図1）

コミュニケーション	話始めるのが難しい。個の意見の量に差がある。声の大きな人が話をしすぎる。話がコロコロ変わる。みんなが意見を言いにくい。気遣い
-----------	--

	の度合いがわからない。
議論の展開	体系的に進められない。司会がいないと議論が進められない。意見が偏り、展開が単純になる。主題から話が逸れすぎる。キーワードの広がりがない。ありきたりな話に同意しすぎる。話すタイミングが難しい
理解と記憶	最初の方で議論されたことが記憶できていない。発言についていけない。人数が多いと伝えづらい。他者の意見を聞いているうちに自分の意見を忘れてしまう。

図1. 発言のみの議論における課題

2. クラウドサービスと親和図法を用いた RTD 手法-「イシューマッピング」の開発

このような課題を視覚化によって解決する手法が1970年代からアメリカの住民参加のWSや非営利組織の会議などで試されてきた。Sibettによると、視覚化の効果は「1.参加者意識を向上させられる。2.全体の関係性が把握できる。3.記憶が共有化される、4.属人性が消せる。」と述べられている。^{*3}

筆者は学生との研究チームと政府の有識者会議において新しい視覚化の手法を半年間にわたって検討し、クラウドサービスを用いたRTDの手法を構築した。この手法は、Google DriveのGoogle Slide等のクラウドサービスを用い、オンライン接続された一つのノートに複数人の記録者がアクセスして同時編集するものである。

視覚化のプロセスは、1. 発言の概要を短いセンテンスにまとめ、それを繰り返す。2. 発言のキーワードを見つけ出す 3. キーワード間の関係性をマッピングし親和図法的にセンテンスをレイアウトしなおす。以上の三つの過程に分けられる。これを筆者はイシューマッ

ピングと呼んでいる。イシューマッピングはテキスト化とキーワード抽出・マッピングの担当を分けて実施することが望ましい。

3.イシューマッピングを用いた RTDWS



図 3 WS の様子。ペアで視覚化する

このイシューマッピングを RTD を経験したことのない未熟達者 15 名を対象に、WS 形式で実施した。この WS はウェブ上で公開されているラジオ番組の音声（3 者による約 30 分の会話）を聞きながら、前述のイシューマッピングの手法を用いて視覚化するものである。

実施後にヒアリングをおこないメリットや課題について整理した。本手法を用いることで、未熟達者でも視覚化ができた反面、会話のスピードについていくことが困難な人が多く、特にタイピングやクラウドサービスに不慣れな人は視覚化が困難であった。

以上のことから記録者が即時に会話視覚化する場合は、ある程度の訓練を要する可能性が高いことがわかった。



図 4 グループで作成された RTD

メリット	手書きに比べ発話内容のテキスト化が容易 複数人が協力して視覚化するので客観性が担保できる 後で編集が可能である PDF やパワーポイントなどのデータ化が容易
課題	タイピングが不慣れだとテキスト化が間に合わない サービスや手法になれるための訓練が必要。 WiFi や PC などのハードウェア環境を要する 手書きによる図化が困難

図 5 クラウドサービスを用いた RTD のメリット及び課題

4. 議論を誘発し体系化を促すためのグラフィックファシリテーション手法- マッピングテンプレートの開発

次に、議論に参加する人が全員でクラウドサービスを用いて記録・視覚化する手法について述べる。クラウドサービスは参加者全員が一つのデータにアクセスできるように GF との相性が良いと考えられる。

視覚化の手法は、議論すべきことや決定すべき事項を事前に記載したテンプレートや、様々な「問い」を複数書き込んだテンプレートに、全員が書き込むことでおこなう。このようにすることで、議論を誘発しつつも体系化を期待できる。私たちはこれを“マッピングテンプレート”と呼んでいる。

5. マッピングテンプレートを用いた GFWS

これらのテンプレートを用いある企業において 4 人の小規模な WS を開催した。テーマは「受けてみたい社内勉強会」とし、会話のみのアイデア会議をしたのちに、クラウドサービスを用いて議論を進めた。

ヒアリングの結果、アイデア創発や議論の体系化、記録性に優れていることが評価された。また、企画会議などの自由討議の場合は、本来議論すべき議題ではなく取って“逸脱”したテーマを複数仕込むことで、より独創的な議論へと誘導できるというアイデアも指摘された。

6. まとめと今後の展開



図 6 参加者全員でアイデアを同時に書き出すテンプレート



図 7 アイデア出しの際に用いるテンプレート

クラウドサービスを用いた RTD や GF は、イシューマッピングやマッピングパターンなどの手法を用いることで、未熟達者でも実施しやすくなったことがわかった。

一方、RTD の場合は、会話のスピードに視覚化がついていくことが難しいことが多く、タイピングやソフトウェアの慣れのための訓練を要することがわかった。

GF の場合は、言葉のみによる議論の課題を克服し、マッピングテンプレートなどを用意することにより、創発的でスムーズな議論を進められることがわかった。今後はワークショップなどを通じたトレーニングの手法の開発に加え、議論の内容に応じたマッピングテンプレートの開発などをおこなってきたい。

また、視覚化をおこなう者の学習効果についても、特筆すべきだろう。峰本(2013)によるとグラフィックファシリテーションの学習効果が指摘されており⁴⁾、筆者の実施した被験者 60 人に対する WS においても、「視覚化することで内容の理解が深まったか」という問いに対しては 73%が「深まった」もしくは「とても深まった」と回答している。これらの効果を用いた新たな学習方法の構築も期待される。

参考文献

- 1) 原田泰、須永剛司 (2009) :ドキュメンテーション・ウォールによる出来事の視覚化『日本デザイン学会第 56 回研究発表大会』, p70-71
- 2) 川角典弘・吉田知央・川邊秀明・松榮将也 (2012) :グラフィックファシリテーションによるデザイン討論支援ツールの開発、『日本建築学会近畿支部研究報告集. 計画系 (52)』, p157
- 3) David sibbet : “Visual Meetings” 堀 公俊 訳, 『ビジュアル・ミーティング』, 朝日新聞出版, 2013.
- 4) 峰本義明 (2013) :小集団討議の活性化が読解方略の伸長に及ぼす効果: ファシリテーション・グラフィックを活用した「こころ」の授業実践を基に-, 『国語科教育 73』, p61-62

事例発表及び研究発表

【B2会場】

15:00～16:15

司会：河井孝仁(東海大学)

13. 15:00～15:25 「公共コミュニケーション学会（PRAS）事例交流・研究発表大会危機管理広報事例研究会「公金不正流用」事例」【事例】
南條隆彦（公共コミュニケーション学会危機管理広報事例研究会）----- 54
14. 15:25～15:50 「自治体 PRM-栃木県塩谷町での意思形成の取り組みより」【事例】
岩田崇（（株）ハンマーバード/慶應義塾大学）----- 56
15. 15:50～16:15 「議会広報を素材として考える公共コミュニケーション研究の射程」【研究】
本田 正美（東京大学大学院）----- 60

公共コミュニケーション学会（PRAS）事例交流・研究発表大会 危機管理広報事例研究会「公金不正流用」事例

南條 隆彦¹

¹公共コミュニケーション学会危機管理広報事例研究会

本事例研究では、組織における、よりの確な危機管理広報活動に資するため、S県S市において実際に発生した公金不正流用で職員が懲戒処分となった事例の経緯及び結果について、その組織内部における諸活動からマスコミ対応までを分析し、課題点や解決策等を追究しようとするものである。

キーワード 公共コミュニケーション， 論文集 ， 日本語 ， 危機管理広報 ， 事例研究

1. 事件の背景

事件の舞台となったS市は、S県中部の人口10万人の地方自治体である。市南部に東名IC、空港、西部には新東名IC、中心部には国道1号線（東海道）が走り、東西方向の交通の便は良い。一方、市中心を南北に流れる一級河川上流には、アジアではじめて人気アニメキャラクターの実物大SLを走らせる鉄道を擁するなど観光資源の豊富な山間地域への南北ルートは、狭隘な川の両岸道路のみであり、このルート整備が課題となっている。

この道路整備を促進するため、S市をはじめ、周辺の6市町は連絡道路整備促進期成同盟会（以下「同盟会」）を結成、その事務局をS市が受け持ち、当該職員は経理を担当していたものである。

なお、S市では、前年5月の市長選挙で、新市長が就任。その9ヶ月後に事件が発生している。

2. 経緯

(1) 事件の顛末

不正流用は、定期監査が行われることから発覚した。1月30日、直接の上司である課長補佐（兼係長）が、年1回行われる定期監査のために、当該職員に同盟会会計の通帳の提示を求めたところ、前年5月に23万円、同年9月に19万円の計42万円を私的に流用したことを認めた。

手口は、同盟会から発送する通知文書に公印を押印する際に、密かに通帳からの払戻請求書にも公印を押印し引き出していたもの。

引き出した金は、別居している実父の生活費に充てていたという。

報告を受けた課長補佐は、数日後（この間対応策を考慮していたとみられる）、上司の課長に報告。課長は、報告を受けた日中に、上司の部長、副市長を通じて市長に報告している。

(2) 市上層部の対応

報告を受け、市上層部は、2月7日、副市長を委員長とする懲戒処分等審査委員会を開催し、当該職員に

対し、懲戒免職処分を決定、市長に決裁を仰いでいる。なお、所管部長は訓告、所管課長及び課長補佐は戒告処分となっている。

(3) 記者会見の設定

処分決定後、職員の処分を所管する総務部人事課から企画部広報課に、副市長による記者会見を開催したい旨連絡があり、協議した結果2月14日11時を開催日時に設定、S市記者クラブ加入の報道各社にプレスリリースを行った。

(4) 記者会見の内容

〔出席者〕副市長、総務部長（人事担当）、所管部長（上司）、所管課課長（上司）

〔報道側〕記者クラブ所属社（地元紙2社、全国紙3社、地元テレビ5社）、クラブ所属外社2社

〔次第〕副市長以下、深礼。副市長から概要説明と市長コメント代読（市長は出張で不在）の形で陳謝（所要10分）。記者側から質疑応答（30分）。なお、閉会後も、各社個別に、総務部長、上司の部課長に質問があった（15分）。

〔質疑応答要旨〕

Q. 処分は適正か。

A. 人事院「懲戒処分の指針」に準じており適正と考える。

Q. （総務部長に対して）掲示告訴しない理由は。

A. 全額返済している。懲戒処分で、社会的制裁は十分と考える。

Q. （所管部長に対して）刑事告訴しないのは甘いのでは。

A. 懲戒免職は重い処分。経済的にも苦しい状況となると思う（同情的なニュアンスで）。

Q. （同情的なニュアンスを受けて）市民から見て、身内に甘いと言われないか。

A. 罰としては十分と考える。

Q. 通帳から簡単に引き出せるようになっているのか。

A. 通帳は当該職員、印鑑は課長の管理だったが、決裁文書に押印すると見せかけて、払戻請求書に押印して

引き出していた。

Q.なぜ課長は気がつかなかったのか。

A.（所管課長）決裁文書を見ただけで、実際に押印するところを見ていなかった。以後、気をつける。

Q.なぜ、流用したのか。公務員なのに金に困っていたのか。

A.一人暮らしの実父が入院し、医療費、生活費を援助する必要が出たが、当該職員は婿養子で生計の実権がなく、自由に使える金がなかった。

Q.最近借金しているとか、同僚や上司は気がつかなかったのか。

A.（所管課長）借金はしていなかったようだ。していても、そこまではわからなかったと思う。

Q.市長不在中の記者会見は、意図的ではないか。

A.処分決定後、速やかに発表した。市長出張とは無関係である。

Q.2月7日の審査会決定から日が開いている。速やかとは言えないのではないか。

A.審議会決定後、市長決裁に時間がかかった。

Q.記者会見が、県の当初予算発表と重なった。意図的ではないか。

A.処分決定後、速やかに発表した。県の記者会見とは無関係である。

(5) 記者会見以外の発表等

記者会見後、市公式サイトに事件の概要、お詫び、防止策等について掲載した。

議会に対しては、直近の全員協議会において、総務部長から、発生事実と再発防止について説明を行っている。

また、庁内に対しては、懲戒免職処分（市長コメント）、発生事実、再発防止周知を文書（電子掲示板）で通知している。

3. 発表後の市民、議員等からの反応

地元2紙には記者会見当日の夕刊に、他の紙には、翌日の朝刊に掲載された。

テレビは、当日夕方のニュースで、アナウンサーの原稿読みに会見の映像が流れる形で放映された。

報道後、市民から批判や苦情の電話は入っていない。

全員協議会での市議会議員からの追及も、市長の責任を問うようなものはなく、今後の管理体制強化などを求めるものであった。

4. 記者会見者は、副市長でよかったのか

公金不正流用による懲戒免職は、S市にとって近年まれに見る不祥事であり、市民に対するアカウンタビリティの観点から、任命権者である市長が直接説明、謝罪すべきではなかったか。広報課としては対応に疑問が残る事件であった。

S市には危機管理広報マニュアルがなく、これまで最悪である職員の飲酒運転による自損事故で停職6ヶ月というケースでも、慣例的に、プレスリリース（投げ込み）による発表で、取材は人事所管である総務部

長が各社個別に対応してきた経緯がある。

市民に対しては、公金、しかも他市町からの負担金を含む同盟会の運営費を不正流用したという背信行為についての謝罪は、やはり最高責任者が直接すべき事案ではないか。

また、他の多くの職員たちの信頼を得るためにも、懲戒免職という重い処分を下した説明と思いは、まだ組織内部にも十分顔のみえていない新任市長であるからこそ、自ら伝えられるべきではなかったのかと考えるものである。

5. 市役所内部の評価の齟齬

今回の事件の広報対応についての市役所内部における評価は、記者会見が比較的平穩だったことや市民や議員などからの非難が想定以下であったことなどから、良好であった。

しかし、これらは、今回の事件では、被害金額が少なく報道記者があまり大きな関心を示さなかったことや、S市としては初の公金不正事件であったことなどからであり、再発の場合や被害額が数千万円単位と大きい場合であったならば、刑事告発や市長の謝罪・説明を求められることになった可能性がある。さらには、事件を誘発した管理体制の不備など、本人以外の職員や組織そのものへの責任が追及されたかもしれない。

つまり、今回はたまたまこの対応で済んだということであり、危機管理広報として適当であったとの内部評価は妥当ではない。

6. 今後の考察ポイント

以上、本研究会の初回の事例研究では、小規模な地方自治体の不祥事による懲戒免職事件を取り上げ、考察を試みたが、今後、よりの確かな危機管理広報活動に資するべく、民間の事例など他の事例を取り上げていくなかでは、当面、以下のポイントについて着目して考察していきたいと考える。

(1) 危機管理広報方針やマニュアルの有用性

首長や組織幹部に戦略的な危機管理広報の必要性を認識させるに足る基本方針やマニュアルとは何か。有用性を提示することで、戦略的危機管理広報の導入を後押しできるのではないか。

(2) 各組織を取り巻く環境差異と広報効果の関係性

同レベルの危機であっても、都会と田舎ではマスコミや住民の反応が異なるなど、それぞれの組織を取り巻く諸環境（地域性等）の違いが、どのように広報効果に関係するか。関係性の認識が広報力の向上に資するのではないか。

(3) 行政と民間との差異

同類の危機であっても、行政と民間では、ステークホルダとの関係性が異なることなどから、広報に対する反応も大きな差異があると思われる。これを理解することで、それぞれの立場に最適化した広報に資することができるのではないか。

自治体PRM-栃木県塩谷町での意思形成の取り組みより Designing & Practice of PRM(Policy Relationship Management) for Local government –Progress report of intention formation in Shioya town

岩田崇^{1,2}
Takashi IWATA

¹株式会社ハンマーバード代表 HammerBird Co., Ltd

²慶應義塾大学SFC研究所 Keio Research Institute at SFC

Abstract 自治体PRMは、特許に基づく新しい自治の手法である。広報公聴、ワークショップ、熟議や討論型世論調査をはじめとする既存の方法では難しい、共通情報に基づく、大人数の継続的な政策意思形成への参加を可能にする。最初のケースは塩谷町であり、人口減少に直面し、この仕組の準備段階において指定廃棄物の処分場候補地となっている町である。準備がほぼ終えた現段階で自治体PRMの2つのポテンシャルを確信できつつある

1-自治体PRMには、地方議会の機能不全を補うポテンシャルがある

2-自治体PRMには、既存のメディアとは異なる立ち位置から、国の政策の不備を明らかにし、不備を改善するコミュニケーションを実現するポテンシャルがある。

この2つのポテンシャルは、ポータブルガバナンス（携帯可能な携帯可能な共治・協治）に不可欠なものであり、自治体PRMが、次世代の地方自治のコミュニケーションの要となると考えられる。

キーワード 公共コミュニケーション、地方自治、地域経営、意思形成、ポータブルガバナンス

1. はじめに

栃木県塩谷町の構造的な人口減少による諸問題の解消を目的に『塩谷町民全員会議』として導入された自治体PRMは、7月末、町が環境省によって、放射性物質を含む指定廃棄物の最終処分場候補地となったことで、町の問題だけでなく、国の政策と向き合うことにもなった。想定外の大きな課題の出現によって、『塩谷町民全員会議』のスタートのタイミングは環境省への事実確認なども行いつつ2015年の早い時期に実際に町の意思形成の仕組みとして運用が始まることとなった。これまでの取り組みから明らかになったことを含め、自治体PRMの現在進行形を塩谷町の事例として報告する。

2. PRMとは

(1) PRMの考え方

PRMは、Policy Relationship Managementの頭文字である。政治家と国民の「考え」と関連する情報を政策ごとに統合管理し、政治と国民との長期的な関係性を構築、継続的な利用を促すことで国民/住民主権の社会運営、住民中心の都市、街の経営を図る、行政と民主主義の手法である。

多くの政策、施策は、一度決まるとその後の変更、調整が難しく、問題に顕在化によってようやく対処が検討される。意識調査や世論調査によって、政策の評価が行われているが、まず世論は、その基本的な性質として、感情的な反応が回答として集約されることが

少なくない。また継続性がないため問題の背景となっている事実に変化が生じることで調査の結果と事実が異なることもあり得る。意識調査も同様であり回答結果から解決策が見いだされることは殆ど無い。

世論調査、意識調査によって見えるとされている民意は常に移り変わるものであり、雲のようなものである。そこにコミットメントはない。

そのため、調査の結果に基づき政策、施策が変更されても国民、住民が支持するとは限らず、却って問題を生じさせることさえある。世論調査、意識調査は、自治体経営に必要な戦略的な意思決定を担うコミュニケーションとは成り得ていないのが実情である。

PRMは、こうした現代社会におけるコミュニケーションの不備を改善すべく研究開発され、『政治家と主権者がオンラインによる設問回答を通じて、互いのマッチングを把握できる仕組み』（政治家評価システム特許 4528691号）として特許を取得している。

PRMが実現するのは、

「ひとりひとり」との、

「継続的」かつ、

「履歴を蓄積」し、

「一方通行ではないサイクル」を備えた、

「実効性」

を備えたコミュニケーションである。

「ひとりひとり」とは、国民、住民ひとりひとりが政

策形成に参加できることである。「継続的」とは、参加が一回限りではなく、継続し、続くということである。「履歴を蓄積」とは継続的に参加した結果が履歴として残されるということである。

「一方通行ではないサイクル」とは、パブリックコメントのように、意見を集めながら必ずしも反映されない状況ではなく、回答がどのように政策形成に反映されたかを参加者に知らせたり、新たな設問によって回答参加者を PDCA サイクルの参加者にするということである。

「実効性ある」とは、政治家の参加である。政治家が参加することで、政策そのものに影響を与えることができる。

政治家が自身の意見を発信し、自身がどのような年代や性別から支持されているかを確認できれば、有益な情報であり参加動機となり得る。

従来、政治と国民、住民を結ぶ役割はマスコミと呼ばれる新聞社、テレビ局などが担うとされてきたが、マスコミは、新しいこと (NEWS) を伝えることを追求してきたため、前述した機能を持つことをほとんど検討していない。

(2) 自治体 PRM

自治体 PRM は、PRM を地方自治に応用したものである。基本プロセスは以下の図のようになる。

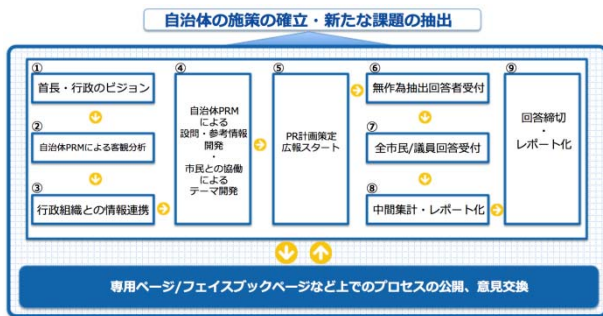


図1：自治体 PRM の実施フロー

まず、①の首長、行政のビジョンがあり、それに②自治体 PRM が客観分析を行う。次に③行政組織との情報連携を行い、分析結果からビジョンを精査する。

①から③をもとに、④自治体 PRM が設問と参考情報の開発を行う。⑤自治体の広報によって参加促進を行う。

⑥回答者の無作為抽出を行い、回答を受け付ける。⑦全市民と議員からの回答を受け付ける。

(この時、無作為抽出の回答を参考に回答することもできる。)

⑧回答は一定の期間を設け、回答状況の中間報告を行う。(回答参加者は、この報告から回答を変更することもできる。) ⑨回答期間終了を以って、回答結果をまとめ、新たな施策の方向性を確立したり、これまで認識されていなかった課題を見出すことができる。

一連のプロセスのは専用ページ (ウェブサイト) やフェイスブックなどを通じて、進捗状況や共有すべき情報が公開される。回答結果からは、利用者は、以下のことが把握できる。

1-住民の考え

(年代別、性別の回答分布状況、事務局の設定により地域別の集計も可能)

2-議員の考え

(年代別、性別の回答分布状況、事務局の設定により政党別、会派別の集計も可能)

3-住民と議員の考えの一致状況

(議員の回答状況及び自分と同じ考えの議員、異なる議員)

また、未回答の議員に対して利用者は、「回答リクエスト」を送ることができ、その集計データに基づき、「回答リクエストランキング」を確認することができる。

住民も議員も回答を何度でもやり直すことができるため、最終的に集計される回答は、熟考を重ねたものとなる。

最初の回答時に、メールアドレスの登録を基本とするため、事務局から回答を促すメールを配信することも可能である。

これは、たとえるならば、地方議会の拡大オープン版と言える。通信技術の世界には、非同期通信という技術がある。電話は同期通信であり相手がリアルタイムで居ることが必要だが、メールやチャットのような通信は、片方からの通信が後から読まれ返信されることで成立する。非同期型は、同期型よりも相手を拘束する必要がないため柔軟な運用が可能である。つまり、自治体 PRM は非同期型の拡大オープン型地方議会として位置づけることもできる。

3. 塩谷町の現状

2014年12月現在の人口は1万2279人。高齢化率は同年11月時点で31.4%であり、人口動態としては、16年後の2030年の日本の姿である。

高齢化と人口減少は、住民にも体感できる程であり、問題視されているが、具体的な対策はほとんど行われてこなかった。このような状況に町長は、町民から意見を集め解決策を探る取り組みをシンクタンク構想として打ち出し、2013年度に町内の約50の集落で集会を開いた。しかし、参加者は高齢者が多く、人口減少を問題として捉えつつも、感覚的な問題認識にとどまるため、具体策はほとんど見出されず、意見の多くは、行政への要求、不満であり、シンクタンクとして行き詰まりを見せていた。そうした状況に、塩谷町でかつて行政評価を行ったコンサルタントによって自治体 PRM が紹介され、「塩谷町民全員会議」が立ち上げられる事となった。

立ち上げの前段階で、町の状況を調査したところ、人口減少とは中学校卒業後の若年層の流出であることが明らかになった。(図2)

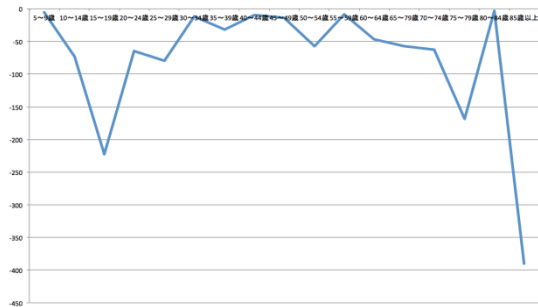


図2：塩谷町のコーホート分析

居住意向については、年代が上がるごとに上がっていることが明らかになっていた。(図3)これには県下でも特に高い持ち家率約90%が影響していると考えられた。また時系列のデータから全年代で、居住意向の低下傾向も見られた。

(図3)

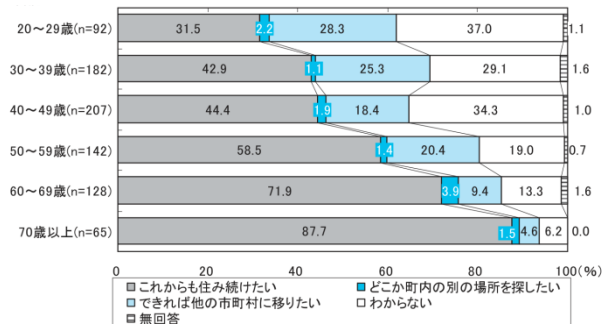


図3：塩谷町のコーホート分析

更に、町の住民へのヒアリングから永年にわたって下図のようなコミュニケーションが行われてきたことが浮かび上がってきた。

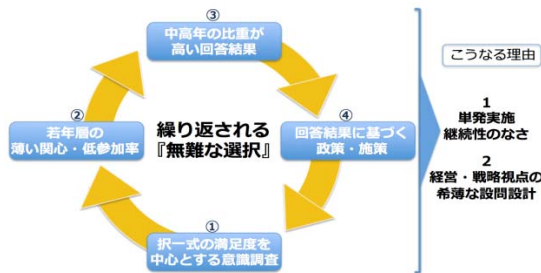


図4：繰り返される無難な選択

各種統計による定量データ、ヒアリングなどによる定性データから、塩谷町の町政が高齢者による高齢者のための町政となっており、次世代を育成し、町が未来に向けて存続するための取り組みがほぼ行われていない状況が見えてきた。

4. 塩谷町民全員会議のデザイン

塩谷町での自治体 PRM は『塩谷町民全員会議』と名付け、スマートフォン、タブレット、PC での利用しやすさを考慮し、アプリではなく、ブラウザベースで利用できるようにした。

画面設計は、シンプルであるが、いわゆるお役所のサイトとは色使いやアイコン、書体などで一線を画すことを意識した。(図5)



図5：スマホ、タブレットでの画面イメージ

また、紙での回答を受け付けることも想定している。機能として、各画面に下記のような機能を持たせている。(図6)

- ①参加登録を行う。(対象は町の住民、職員、議員)
- ②回答テーマを選択
- ③回答に応じて設問が変化。参考情報を表示。
- ④回答から、テーマに対するタイプを判定。
タイプ解説文を読み、自分の見解と異なると思った場合は、回答をやり直すことができる。
- ⑤回答動向をグラフでリアルタイム表示。
グラフは性別、世代別、無作為抽出回答者、議会別に表示する。
加えて、議員情報を表示。
回答者と同じ回答の議員、異なる回答の議員、未回答の議員を表示。回答した議員のコメントも確認することができる。さらに、未回答の議員には、(リクエスト) ボタンを設け、回答者は議員に回答要請を送ることができる。この結果を受けて、リクエストランキングが表示される。
- ⑥テーマに関連する情報を随時表示
回答後は、全体の回答の中で、自分のタイプが何%くらいかを確認しつつ、追加された参加情報や、議員の回答情報を確認できる。

運用面では、塩谷町在住の中学生に限定した回答を大人に先行して行うことを検討している。次世代を担う若年層が、町の問題をどう捉えるかを示す機会はほとんどなかったため、この意

義は大きい。加えて保護者層をはじめ大人への口コミ効果を期待できる。



図 6：『塩谷町民全員会議』スマホ版画面の遷移

5. 設問のデザインー町の戦略的意思形成

各種データ、ヒアリングから、塩谷町には図書館がないこと、家と学校以外に自習するスペースがないこと、夜の帰宅、塾の送り迎えに家族が運転する自家用車が必要不可欠であり、保護者にとって負担になっていること、競争相手が少なくいわゆる偏差値競争の面からぬるま湯であること、そして栃木県北部一帯の傾向として教育環境の選択肢が限られていること、これらの情報から教育に対する潜在的な需要に行政、学校が十分に答えられていない状況があり、また事実として、次世代を担う若年層に町のリソースを投入する施策が行われていないことが明らかになった。

そこで、『次世代と塩谷町』と題して、町が次世代を担う若者層に投資的な要素も含む施策を行うべきかどうか？ 行うならどのような形式、規模感が望ましいかを問う設問テーマを構想した。設問の参考情報と合わせて形式や規模感まで問いかけることで、二者択一式の設問で生じがちなミスリード、総論賛成各論反対をある程度予防することができる。

町議会議員、役場の職員、住民にも若年層が直面している状況は認識されていたが、情報をパッケージとしてまとめ、町として住民に諮るという行動までには到っていなかった。それは、一般的な議会の機能は、上程される事案のチェックが主であり、事案そのものを設定することは極めて稀であり、行政にとっても規定業務の外にあることが背景にある。

しかし、自治体 PRM は、行政の既存業務の枠外にあり、地方議会にとってもどちらかと言えば不得意な課題解決につながる事案の検討を容易にする。

政治の本来の役割は、ルーティン・ワークで対応できない発想の飛躍をリードすることであるが、自治体 PRM は、この飛躍を情報編集と住民と議員を繋ぐというコミュニケーションの面から強くサポートすることができる。

6. 国の政策の不備を補うメディアとして

2014 年 7 月末に環境省によって、塩谷町は、指定廃

棄物最終処分場候補地となった。町は町議会による反対決議の他、候補地を含む一帯の保護条例を可決。住民は反対運動を展開している。新聞、テレビなどのメディアでは、栃木県内に 1 万 4 千トンの指定廃棄物が存在し、それを 1 箇所を集約することを推進する環境省と、反対する塩谷町という単純な構造で報じられているが、実態はより複雑であり異なる。

環境省は、施設そのものの建築物としての安全性を強調するのみであり、100 年以上に渡る運営管理については白紙、何かあった場合の責任の所在も不明瞭である。（100 年前は、現在の政府は存在していない。）また、その機能から山地に作る必要のない施設であるが、住民不安という理由、言い換えれば説明放棄を前提に、塩谷町のアイデンティティとなっている湧水地の近接地を候補地としている。つまり計画には町の継続性が全く考慮されていない杜撰さ、乱暴さがある。（図 7）

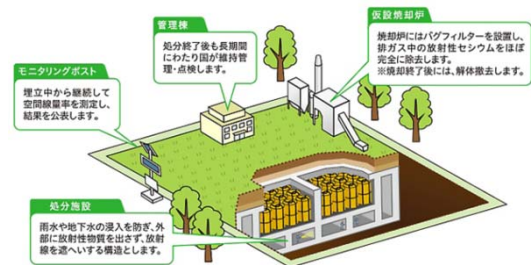


図 7：環境省による処分場イメージ

本来、こうした状況に必要なのは、経済的、科学的根拠をもとに、丁寧に最善策を検討することであるが、現在の日本にはそうしたコミュニケーション回路は存在していない。

そこで、『塩谷町民全員会議』は、『指定廃棄物処分場と塩谷町』と題した設問テーマを準備している。

設問と参考情報の開発を通じて、賛成/反対の二項対立ではなく、事実に基づき最善策を考えることができる。環境省もこの設問開発に協力する意思を示しており、回答データである住民の意思と向き合うことになる。

このようなコミュニケーションは、既存のマスメディアには対応できないことであり、自治体 PRM には、既存のメディアとは異なる立ち位置から、国の政策の不備を明らかにし、これを改善するコミュニケーションを実現できる。

7. ポータブルガバナンスの要となるPRM

自治体 PRM は、行政の業務、議員の活動、マスメディアの機能の隙間を、従来手法では不可能であった、住民-住民、住民-政治家間のコミュニケーションで繋ぎ埋めることができる。

今後の成果が、自治体 PRM のポテンシャルを証明していくが、オープンデータの活用、マイナンバーとも連携することで自治体 PRM は、手元からの日常的な政策参加、すなわちポータブルガバナンスを実現する要となると考えられる。

議会広報を素材として考える公共コミュニケーション研究の射程 Considering the Range of the Public Communication Study Based on Assembly Public Relations

本田 正美¹
Masami HONDA

¹ 東京大学大学院情報学環 The University of Tokyo

Abstract A sentence with "public relations and the communication with the stakeholder in public administration, an assembly, a university, NPO, medical care, and the social business" is found in the mission statement of the public relations association for social sectors. Concerning this sentence, it is indicated that "public communication" is prescribed by the main constituent of the communication. As expected, is the range of the public communication study a thing prescribed by the main constituent? In this study, it takes up assembly public relations and examines the range of the study of the public communication.

キーワード 公共コミュニケーション, 議会広報, 研究領域

1. はじめに

公共コミュニケーション学会のミッションステートメントに、「行政・議会・大学・NPO・医療・ソーシャルビジネスにおける広報やステークホルダーとのコミュニケーション」との文章が見出される。この文章を見ると、「公共コミュニケーション」の指し示すところはコミュニケーションの主体によって規定されることが窺える。

はたして、公共コミュニケーション研究の射程は、それに関わる主体によって規定されるものなのか。本研究では、議会広報を取り上げて、公共コミュニケーションの研究の射程について検討していきたい。

2. 議会広報の位置付け

本研究では議会広報に焦点を当てるが、特に地方議会にまつわる広報に着目する。冒頭に引用した公共コミュニケーション学会のミッションステートメントの中にも「議会」があげられており、地方議会を取り上げ、それを素材として公共コミュニケーション研究の射程を考えること自体に異論はないだろう。

従来、議会における広報への関心は薄かったと言えよう。公的な機関による広報としては、井手(1967)に代表されるように、主に行政による広報が研究対象とされてきた。しかし、本田(2009)や日本広報学会行政コミュニケーション研究会(2012)のように、地方議会による広報についても研究の広がりを見せているところである。

2000年の地方分権一括法施行によって、国の事務を自治体に肩代わりさせる制度として存在していた機関委任事務が廃止された。これに伴い、自治体の自立性が高まり、地方議会の役割の重要性が増している。このことにより、地方議会のステークホルダーである有権者とのコミュニケーションの重要性も強まっている。その結果として、議会と有権者を取り結ぶ、議会による広報についても注目が集まっているのである。

2000年代は、地方分権一括法の施行に代表される地

方分権の進展と同時に、インターネットに代表される情報社会の進展も進んだ時期であった。この期間に、広報のようなコミュニケーションにあって、利用可能なメディアも多様化したのである。地方議会が利用する広報メディアについては、本田(2009)において日本最大の基礎自治体である横浜市と議会改革の推進で知られる栗山町議会の対比を行っている。その研究では、自治体の規模が大きく違っても、いずれの議会においても広報紙発行と Web サイトを通じた情報提供が広報活動の主要な部分を占めていることが明らかにされた。

3. 議会広報の事例研究

(1) 千葉県流山市議会への着目

本章では、特定の地方議会を取り上げて、その広報の実践例を紹介していく。ここでは、本田(2013)を参照したい。

本田(2013)は、千葉県流山市議会の事例分析を行った研究である。ここで流山市議会が取り上げられたのは、流山市議会が議会改革の推進で注目されているからである。その注目度を推し量るものとして、例えば、2012年に日本経済新聞社産業地域研究所が全国810市区議会を対象に行った議会改革度調査がある。この調査において、流山市議会は全国1位を獲得しているのである(日本経済新聞社産業地域研究所(2012))。流山市議会は、とりわけICTの利活用に熱心であり、情報社会の進展という社会的背景の変化にも即応した取り組みを行っており、注目するに足る議会であると考えられる。実際に、榎並(2013)は、流山市議会のICT利活用と広報の関係について論じている。

以下では、流山市議会における広報について、議会・会派・議員に分けて広報のあり方を論じた本田(2013)を再構成することにより、議会広報のあり方を整理したい。

(2) 議会としての広報

流山市議会における議会総体としての広報活動の概要は、流山市議会が開設している議会の Web サイトから窺い知ることが出来る(流山市議会 Web サイト<<http://www.nagareyamagikai.jp/>> 最終アクセス 2014 年 12 月 19 日 ※以下に参照する Web サイトについても同様)。

流山市議会として広報では、まず議会の Web サイトを介して必要な情報を周知することが行われている。Web サイトのトップページには、「新着情報」の一覧がある、続いて、その他に「本会議」「委員会」に関する情報提供がなされている。加えて、その月の議会の予定が書かれたカレンダーが掲示されている。これらのことから、Web サイトでは、議会において今まさに展開されている活動を広報することに力点が置かれていることが窺える。さらに、トップページには、「議会中継」「議会だより」「Facebook」「Twitter」へのリンクが貼られており、ここから流山市議会の利用している広報メディアを確認することが出来る。

Web サイトの他に重要な広報の手段となっているのが広報紙である。流山市議会の場合は、議会だよりが広報紙に当たり、一年間に四回の発行が基本となっている。この回数は各定例会に合致しており、各号の内容も各定例会の概要や一般質問、委員会の審議状況や議員別表決結果一覧から構成されている。議会だよりについては紙で発行され、配布されているが、Web サイト上では PDF での提供も行われている。

議会中継は、本会議と委員会のオンライン中継を行うものである。当初は Windows Media Player が利用されていたが、現在は Adobe Flash Player を利用したシステムとなっており、オンラインでライブ中継と録画映像を閲覧することが出来る。委員会については USTREAM が利用されている。その他、議会報告会や議員研修会、流山市議会への行政視察の様子も USTREAM で公開されており、それらの映像は特に編集されることはなく公開されている。

Facebook(<https://www.facebook.com/nagareyamashigikai>)においては、市議会の公式ページが開設されている。そのタイムラインを見ると、議会の各種予定や議会中継へのリンクが並んでいる。議会の各種予定に関するエントリーでは、詳細を記した議会の Web サイトの URL が掲げられており、Facebook を介して閲覧者を議会 Web サイトへと誘導することも行われている。また、2014 年 12 月議会から、Facebook や Web サイトを介した議会で審議される各議案への意見聴取を行っている。具体的には、提案される議案の一部と請願・陳情について、委員会審査がおこなわれる前に議会の Web サイトと Facebook ページにおいて情報提供がなされ、意見を述べる事が出来る。Facebook 上でもコメント可能であり、Facebook は広報と広聴の機能を果たしている。

議会の Twitter (<https://twitter.com/nagareyamagikai>)公式アカウントでは、議会の各種予定の告知が行われている。

以上のような各種のメディアを利用した広報の他に、現実の場での情報提供を主とする広報のあり方として

議会報告会の開催がある。議会報告会は、市内数カ所で開催されるものであり、議会での議論や議決を会場に集まった市民に説明し、議員と市民の意見交換を行うものである。この取り組みは、議会改革の先進議会として知られる北海道の栗山町議会が実施したことがきっかけとなって、全国的に広まっているものである。流山市議会の場合、2009 年に第 1 回の議会報告会が開催され、その継続的に実施されている。2014 年は、四つの常任委員会ごとの班分けが行われ、四会場での実施となっている。

発信されている情報から流山市議会としての広報を見ると、広報が議会での議事を中心として組み立てられていることが分かる。つまり、Web サイトや広報紙では、議会での議事内容が伝えることに重点が置かれている。議会中継については、まさに議事が取り行われる場面がそのまま映像配信されているのである。そして、Facebook や Twitter では特に速報性が旨とされ、議会の日程を流すなど、議事への市民の関心を喚起させるために使用されている。日本における自治制度では、首長と議員は別々の選挙によって選出される二元代表制が採用されている。この二元代表制にあって、議会は議事機関として位置付けられており、その広報も議事機関としての役割が反映されたものになっているのである。

(3) 会派としての広報

会派制が採用されている議会も少なくない。流山市議会もその一つである。会派とは、主義主張や政策を共にする議員の集合体であり、多くの場合、各議員が所属する政党別に分かれる。ただし、流山市議会の場合は、国政レベルの政党別に対応した分かれ方では必ずしもない。

2014 年 12 月現在、流山市議会には五つの会派がある。その最大会派は 6 名の議員を擁する誠和会である。以下、5 名の流政会と市民クラブ、4 名の公明党と日本共産党があり、2 名は会派に所属していない(定数 28 人、2014 年 12 月現在、欠員 2 人)。そのうちの一つである流政会は、直近の 2011 年の市議会議員選挙後には 10 人が所属する最大会派であったが、その後メンバーの移動があり、現在の人数になっている。流政会は、会派としての広報紙発行と Facebook ページの開設(<https://ja-jp.facebook.com/nagareyamaryuseikai>)を行っている。会派としてのブログ(<http://nagareyama-rs.jugem.jp/>)も開設しており、所属する議員のプロフィールを掲載し、いくつか議会の予定が紹介されているが、2010 年以来、その更新は止まっている。

会派として発行している広報紙「流政会」だよりは、2014 年 11 月発行のものが最新で、通巻第 28 号である。会派の広報紙では、構成する議員の近況や定例会での会派としての討論の内容などが掲載されている。それゆえに、会派の広報紙も、ほぼ議会の定例会開催に合わせて、その直後に発行されている。

会派の Facebook ページでは、議会の予定や議会での会派としての議案への討論の内容が掲載されている。流政会という会派から発信される情報を見ると、会派

の活動は主に議会内で完結しており、対外的にその活動について広報を展開することが少ないことが確認される。これは、あくまで会派は議会での活動体であって、会派への理解や関心を集める必要が必ずしもないことに起因しているものと考えられる。

議会や議員の役割、議員と市民の関係を定めた流山市議会基本条例では、その第5条において会派について規定している。その条文には、「議員は、同一理念を共有する他の議員と結成した政策集団として、議会活動を行うための会派を結成することができる」としているが、この条文で示される会派としてのあり方に流政会の活動は沿うものであると言えよう。ステークホルダーとの関係にという意味では、会派を構成する各議員がその関係の構築に努めているのである。

(4) 議員個人としての広報

流山市議会の定数は28名であり、議員個人の広報について概観するためには、所属する全議員について事例を分析する必要がある。しかし、入手出来る資料などの制約もあるため、本研究では、前回2011年の選挙においてトップ当選を果たし、前節で事例分析を行った流政会の一員でもある森亮二議員を代表例として取り上げることとする。森議員の事例をもって議員個人の広報一般について議論することは妥当ではないが、森議員の活動から議員個人の広報の一端を窺い知ることが出来るだろう。

森議員が活用している広報メディアは、Webサイト・ブログ・Facebook・Twitter・広報紙・街頭宣伝である。Webサイト(<http://www11.ocn.ne.jp/~ryoji612/>)の主なコンテンツは、政策・プロフィール・日記(ブログ)・事務所へのアクセス・広報紙のデータである。Webサイトでは、掲げる政策やプロフィールなど、議員個人の基本的情報についての情報提供がなされているのである。トップページにはTwitterの表示もなされている。

森議員のブログ(<http://ryoji612.blog137.fc2.com/>)は、月一回程度の更新頻度である。ブログの各エントリーには、各定例会での各議案への対応状況・駅頭での街頭宣伝の報告・自身のTwitterのまとめ・視察レポートなど、それぞれ一定のまとまった量の文章が掲載されている。ブログは、速報のためではなく、一定の成果の報告のために使用するという使い分けがなされているようである。

森議員個人のFacebookのアカウント(<https://www.facebook.com/ryoji.mori.3>)では、議会での活動もさることながら、食事の様子など議員個人の日常生活の様子なども投稿されている。Facebookにおいては、写真も多用され、日々の活動を速報するために使用されていると言えよう。

より速報性を重視して、議員の活動のうち特に議会の日程を告知するために利用されているのが、Twitter(https://twitter.com/m_ryoji612)である。森議員の場合、特に議会での活動に関する通知などについては、FacebookとTwitterが連動させ、両方での発信がなさ

れている。

森議員の発行する広報紙は、「月刊森りょうじレポート」である。印刷されたものについては、街頭宣伝における配布やポスティングがなされている。最新号は通巻72号「2014年号外版」である。広報紙に掲載されているのは、直近に開催された定例会における森議員の一般質問の内容紹介や森議員が行った講演の様子などである。各号に掲載されている内容で共通しているのが、広報紙の一ページ目の半分が森議員の経歴の紹介である。さらに、広報紙には、Webサイト・Facebook・Twitterを森議員が利用していることが明記されており、広報紙を読んだ市民をそれらに誘導することも企図されている。広報紙を受け取った市民がWebサイトやFacebookに

街頭宣伝は、駅頭など人の集まるような場所での演説や広報紙配布などから構成される活動である。森議員も流山市内に所在する駅などで街頭宣伝を行っている。ここでは、先に紹介した「月刊森りょうじレポート」も配布されている。街頭宣伝では直接市民に接することになり、意見交換なども行われている。

森議員により選択された広報メディア及び発信される情報を見ると、Webサイトや広報紙の一ページ目に自身に関する基本情報が掲載されるなど、森議員自身の存在を市民に認知させるために力が注がれていると言えよう。また、Webサイトや広報紙には連絡先が明記され、Facebookではコメント欄を活用して市民とのやりとりがなされるなど、あらゆるメディアを駆使して、市民とのコミュニケーションを図ろうとしている姿勢が窺える。それらのことから、議員個人としては、市民に議員としてその存在を認知され、市民の意見などを議会の議事に反映させるために働く役割を担おうとしていることが示唆される。

(5) 小括

以上の事例分析から、地方議会は議事の場合としての役割、会派は議会内での議員の集団としての活動を支援する役割、議員は自らの主義主張を実現するとともに、市民からの声を集めて議会の議事に反映させる役割をそれぞれ担っていることが示唆される。それぞれの主体による広報の実践に関する事例を見ることで、それぞれの主体に求められる役割を逆照射して浮かび上がらせることが出来るのである。

4. 議会広報を素材として考える公共コミュニケーション研究の射程

前章では、流山市議会の事例分析を行った。ここでは、議会全体・会派・議員個人の三つの主体に分けて、その広報の実践について整理し、広報の実践の状況から各主体の役割を炙り出すことが出来た。かように、コミュニケーションの主体による整理は、広報のあり方を見通す上で有用な方法となるのであり、公共コミュニケーション学会のミッションステートメントが「行政・議会・大学・NPO・医療・ソーシャルビジネスにおける広報やステークホルダーとのコミュニケーション」と、主体に着目した書きぶりになっているの

も合理的であると言えそうである。

広報を行う主体に着目するのであれば、公共コミュニケーション研究にあつては、その主体の公共性を問うという方向に研究が向かっていくことになるものと考えられる。しかし、ハーバマス(1994)を引くまでもなく、コミュニケーション行為には公共性が付帯するのであって、主体の公共性を問い始めると、そもそもあらゆる主体のコミュニケーションについて研究することが公共コミュニケーション研究ということになってしまうかねない。そこで、行政や議会というのは、あくまで例示の一部であつて、あらゆる主体によるコミュニケーションについて研究するのが公共コミュニケーション研究であると措定してしまうことも可能であろう。

ただし、ここで改めて考える必要があるのが「受け手」の側の認識である。前章で整理した議会の広報に関して言えば、市民一般が「受け手」ということになる。彼らは、議会・会派・議員個人からの発信であることによって、そこに生起するコミュニケーションは私的コミュニケーションではなく、公共コミュニケーションであると認識している可能性がある。ここで着目したいのが、前章で見たところの森議員の広報のあり方である。とりわけ、森議員の Facebook アカウントは着目に値する。森議員の Facebook アカウントでは、議会での公式の活動の情報から森議員の私的な生活に関わる情報まで混在して発信されている。それを受け取った市民の側は、時に気軽に、時には真面目にコメントを寄せている。同一アカウント上のエン트리でありながら、それぞれのエントリの内容に応じて、市民は応答の仕方を変えていることが窺えるのである。例えば、議会の公式 Facebook ページでの市民のコメントはフォーマルな内容のものしか投稿されていない。対議会(議会総体・会派・議員個人)とのコミュニケーションであつても、一方の側の市民にとっては、その公共性に濃淡があるとも言えるだろう。

とすると、主体の公共性いかにかわらず、受け手側がそのコミュニケーションについて、それが公共コミュニケーションであるか私的コミュニケーションであるかを判別している可能性を指摘する必要があるだろう。そうであるなら、公共コミュニケーション研究は、コミュニケーションに関わる主体の認識を問う研究であると規定することも出来る。そして、そうであるならば、改めて公共コミュニケーション学会のミッションステートメントにある「行政・議会・大学・NPO・医療・ソーシャルビジネスにおける広報やステークホルダーとのコミュニケーション」については、その公共性を問うのが公共コミュニケーション研究であると言ひ換えられるものと考えられる。

前章の事例分析においても、広報のあり方から逆照射して、それぞれの主体の役割を再規定することが出来た。翻つて、公共性が高いと目される行政や議会、NPO にまつわるコミュニケーションについても、受け手側の認識を問うことによって、その公共性を問い直すことも出来るのである。例えば、行政による広報で

あつても、それが受け手側から見た時には公共コミュニケーションではない可能性もあり、そのコミュニケーションの公共性の度合いの問うことが公共コミュニケーション研究の射程に入つて来ると結論付けられる。

5. おわりにかえて

本研究では議会広報を素材として公共コミュニケーション研究の射程について議論した。公共コミュニケーションを冠する学会が立ち上がり、その第一回の研究発表大会において、その研究の射程を議論すること自体、十分に研究上の意義を有するものと考えられる。

ただし、本研究には研究上の課題が存在する。まずは、本研究の事例分析の対象の少なさである。本研究では、議会広報の事例として流山市議会を取り上げたが、流山市議会はいわば先駆的な取り組みを行っている議会であつて、地方議会一般の状況を表しているわけではない。この点、本研究は「議会広報を素材に」と謳つてはいるものの、十分な検討が行えていないと結論付けられる。他の議会の事例分析を行うことで、違った結論が得られる可能性もあることを指摘しておきたい。

また、本研究では、公共コミュニケーション研究の射程として、その受け手の認識に関する分析が含まれることを指摘した。これも、あくまで、その可能性を指摘するに留まっている。例えば、本研究で取り上げた議会広報についても、ステークホルダーの認識に関する調査などは行つておらず、特定の部分の事象を素材として議論を進めているに過ぎない。今後は、その欠けている部分の調査研究が必要とされるだろう。そして、その際には、情報行動論や社会心理学といった分野における研究も参照する必要があるものと考えられる。単にコミュニケーションに関わる主体の属性だけではなく、コミュニケーションに関わる主体の認識にまで迫る研究が求められているのである。

参考文献

- 1) 井手嘉憲(1967)：行政広報論、勁草書房
- 2) 本田正美(2009)：地方議会における広報活動、日本広報学会第15回研究発表大会予稿集、pp.66-69
- 3) 日本広報学会行政コミュニケーション研究会(2012)：自治体議会広報の展望
- 4) 日本経済新聞社産業地域研究所(2012)：日経グローバル、2012年5月21日号
- 5) 本田正美(2013)：議会・会派・議員の役割と広報メディア選択 -流山市議会を事例として-、日本広報学会第19回研究発表大会予稿集、pp.77-80
- 6) 榎並利博(2013)：これからが本番、ITを活動した議会広報、地方議会同人、2013年2月号、pp.17-21
- 7) ハーバマス、ユルゲン(1994)：公共性の構造転換—市民社会の一カテゴリーについての探究、未来社

4階 スタジオプラス(小ホール)

ポスター発表

12:20～13:10

【プラスアート研究紹介】

- ・ スマートフォンによるシティプロモーションプラン研究会（主査：衣川洋佑）
- ・ シティプロモーション事例分析研究会（主査：河井孝仁）
- ・ 広報戦略プランと人材育成研究会（主査：秋山和久）
- ・ 集団・対話型公共コミュニケーション研究（金井茂樹）（主査：印出井一美）
- ・ 「病院広報・コミュニケーション活動」研究会（主査：坂田顕一）

【若手研究発表】

- ・ プロ野球独立リーグが存続していくために必要な要因とは何か
東海大学文学部広報メディア学科 河井ゼミ
（夏目康平・小室あやか・高舘瑞季・竹内翼）

☆公共コミュニケーション学会 理事

◎会長理事

河井孝仁（東海大学）

◎理事

石川慶子（広報コンサルタント）

印出井一美（千代田区）

大野 伸（早稲田大学パブリックサービス研究所）

高橋輝子（千葉県）

中田健吾（エコノミスト）

野崎哲平（マーケティングリサーチャー）

◎監事

秋山和久（クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社）

公共コミュニケーション学会
第1回事例交流・研究発表大会 予稿集

発行日 2015(平成 27)年 1 月 25 日
発行 公共コミュニケーション学会

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

(禁無断転載)

