

自治体によるイベント情報の効果的な循環

イベント情報公開システムの提案とプロトタイプ試作

北尾 嘉宏・永井 智子・林 晋也・井上 明・金田 重郎

あらまし

自治体から各種の広報・広聴が提供されている。しかし、実際には、提供される情報と利用者が望んでいる情報には大きな隔たりがある。その結果、提供された情報が利用されない、または、情報そのものが提供されていることさえ認知されていない、という状況に陥っている。本来、情報とは利用されてはじめてその価値が生まれるものであり、提供者と利用者の双方のコミュニケーションを媒介する役割を担わなければならない。

本稿では、インターネットという情報提供手段を活用した、広報・広聴の新しい可能性を提案する。自治体が有する多種・多様な情報を、利用者のニーズにあった的確な情報提供をおこなうことにより、ユーザの利便性を高めるためのITシステムの構築を試みた。具体的には、現在、もっとも自治体の情報に興味を持たず利用していないと思われる若者が、どのような情報を提供すれば利用するようになるのか、という調査から明らかになった、「イベント情報」をインターネットを活用し配信・管理するシステムの構築である。

今回のシステム構築を通じて、以下の点が明らかになった。1) 携帯電話やWebページを通じてのイベント情報の提供は、単に「役立つ情報の提供」という側面だけでなく、若者を自治体活動や社会参加に興味を持ってもらう身近なきっかけになる可能性がある。2) 自治体には有益な情報が多数存在している。ただ、その情報の価値を適切に判断できていない。3) 自治体と利用者(市民・府民)をまきこんだ「情報の循環」が必要である。

はじめに

本来、自治体における広報・広聴とは、住民の関心を反映した広報と、それに対するフィードバック意思を受け止める広聴が相互関係して成り立つ、住民と自治体のコミュニケーション活動である。しかし、実際の広報・広聴は、住民の受け止め方を省みない一方的な情報提供への偏重となってしまうている。

本稿では、広報・広聴を考えるにあたり、若者にとって日常的なメディアとなりつつあるインターネット、および身近で親しみやすく自治体においても多く扱われるイベント情報に着目した。しかし、大多数の若者は自治体ホームページを利用していない状況にある。その理由は、1) 自治体ホームページに対する堅苦しいイメージ、2) 一方的に提供される多種多量の情報に対する不満、である。選別された情報で構成される民間の情報誌に慣れている若者にとって、多種多様な情報の中から不十分な検索機能で欲しい情報を探す気にはなれない。ただ、一方で、若者に実際の自治体ホームページの利用を依頼してみたところ、詳細な地元イベント情報に好感をもち、その情報の豊富さが一定の評価を得たことは、一条の光となった。

本稿では、フィールドリサーチから見えた若者の地元イベント情報への好感を背景に、市場細分化アプローチとプッシュ・メールを採用したイベント情報の広報・広聴システムを提案する。その結果、市場細分化アプローチおよびプッシュ・メール機能を付加することができ、一定程度において利用者の要望に応じたイベント情報提供が実現された。また、イベント情報への特化は、若者の広報・広聴に対する堅苦しいイメージ

の緩和策として一つの可能性を示した。

以下、第1章では広報・広聴へのアンケート結果について紹介し、第2章では海外の事例として、サンタモニカ市の取り組みを紹介する。次に、第3章では実際に試作したプロトタイプシステムの概要を述べる。第4章ではプロトタイプの成果と課題を述べる。第5章は、広報・公聴によるイベント情報に特化した情報提供の評価と課題をもって、まとめとする。

1. 広報・広聴の現状と課題：アンケート調査

住民と自治体のコミュニケーション活動である広報・広聴は、広く行政情報を提供する広報（Information）活動と、住民からの情報を広く収集管理する広聴（Intelligence）活動からなる¹。つまり、「行政の側が広報媒体をつうじて情報（と目されるもの）を広く提供するとしても、『受け手』がそれに関心を持ち、価値のあるものとして受け入れなければ、情報として役立てられずに終わるはずであり²」、広報・広聴は単なる一方的な情報提供ではなく、自治体による住民がどのような情報を欲しているのかを探る努力、また住民による欲しい情報の表示姿勢が伴われる活動でなければならない。このように、広報・広聴とは住民と自治体をつなぐコミュニケーション活動であり、現在では多くの自治体に広報・広聴課や広聴・広報課などが設置されている。

今回、広報・広聴の現状を把握するために、京都府広報課との議論の場を複数回設けた。その中で、今後の広報・広聴に若者を参加させる仕組みが欲しいとの興味深い意見を聴くことができ

た。その背景には、地方の時代の将来を支える若者にこそ積極的に自治体との関係をもって欲しいが、現状では若者は広報・広聴に積極的に参加しているとはいえないとの懸念がある。京都府広報課としても広報・広聴への若者の参加を探るべく、積極的に若者との議論の場を用意するなどして努力している最中である。

そこで、若者にとって広報・広聴への参加しやすい新たな手段として、近年登場したインターネット、特に自治体ホームページに着目した。いまや若者にとってインターネットは日常的なメディアとなっており、そこで展開される広報・広聴ならば少しは反応があるのではないかと考えた。さらに、気軽な気持ちで参加できてこそ、若者の広報・広聴への姿勢は積極的になるとの考えから、広報・広聴の中でも、より身近で親しみやすいイベント情報に注目した。イベント情報とは、各地で開催される、「催し」「祭り」「スポーツ」「展覧会」などの情報を指す。広報・広聴というと、自治体の動向や施策への参加が想起しやすいが、実際の運動としてのイベントも住民と自治体の関係を築く上で重要な要素である³。また、表1のように、広報・広聴の一つの中心的手段である広報紙の約半分の紙面を割いてイベント情報が扱われている事実からしても、イベント情報は広報・広聴において重要な位置を占めていると考えられる。

以上のようなフィールドリサーチから生まれた議論を背景に、自治体ホームページおよびイベント情報のあり方を探るため、2003年12月に、同志社大学・一般教養科目である「情報と社会」の受講生123名を対象とするアンケート調査をおこなった（表2）。アンケート調査は任意アン

表1 広報紙におけるイベント情報掲載の割合

京都府「きょうと府民しんぶん」平成15年9月号	3面/8面
京都市「市民しんぶん」平成15年9月号	6面/12面
長岡京市「広報ながおかきょう」平成15年9月1日号15日号	16p/32p

注) 「広報ながおかきょう」については、月二回の発行であるため、二部をまとめた数値を表示した。

(京都府・京都市・長岡京市の各広報紙、平成15年9月号より作成)

¹ 坂東慧 「住民参加と広報広聴」『広報・広聴の理論と実践』神戸都市問題研究所編、勤草書房、1980年、2頁を参照。

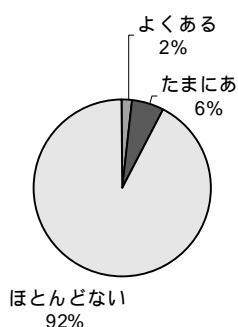
² 井出嘉憲 「地方自治体における広報の展開と課題」『都市問題研究』第48巻 第5号、1996年、15頁。

³ 田野崎昭夫 『地域社会計画の研究』学文社、1996年、98頁を参照。

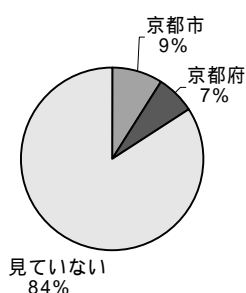
表2 アンケート項目一覧と結果概要

	調査内容
設問1a	行政のイベント情報を利用したことがあるか？
設問1b	京都府、京都市のホームページを利用したことがあるか？
設問1c	(利用していた人)なぜ行政のイベント情報を利用しようと思ったか？あるいは、(利用していない人は)なぜ利用しないのか？
設問1d	行政のどのイベント情報なら利用しても良いと思ったか
設問1e	どうすれば行政のイベント情報はもっと利用されるようになると思うか
設問1f	自宅のインターネット環境は？
設問2	行政のホームページについて感想・意見を自由に記述

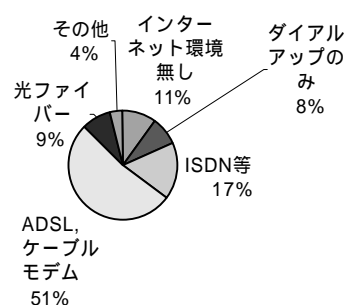
設問1a結果



設問1b結果



設問1f結果



アンケートとしての設問1、および必須レポートとしての設問2からなる。任意アンケートの有効回答数は113であり、有効解答率は92%となった。またレポートは必須としたため123名全員が回答している。以下にアンケート調査結果の詳細を示す(なお、アンケートフォームの記述上、第二節においては自治体ホームページを行政ホームページと称している)。

1.1 属性データ

アンケート結果について報告する前に、回答者の属性について以下に示す。回答者は、文学部46名(学部4回生1、2回生9、1回生36)法

学部16名(学部2回生12、1回生3、法学研究科1)、経済学部22名(学部2回生21、1回生1)、工学部39名(学部5回生相当1、4回生4、3回生22、2回生7、1回生5名)である。また、その性別については、123名中男性84、女性39である。ただし、この性別は学籍簿を確認したわけではなく、氏名から推定している。このため、多少の誤差がある可能性は排除できない。

また、設問1fは事実上の属性データである。ここでは、まず、自宅のインターネット環境を質問しているが、その結果は以下のようなものであった。

これを見てもわかるように、設問1においては回答者の半分以上がADSL、または光ケーブルと

ADSL, ケーブルモデム	59名
ISDNのNet64, レホーダイなど64Kbit/s程度の速度	19名
インターネット接続なし	12名
光ファイバー	10名
ダイヤルアップのみ	9名
その他(無線LANと思われる)	4名

なっている。ブロードバンド環境の普及の顕著さを示すとともに、コンピュータやインターネットに興味をもった学生が多いことが伺われる。

さらに、パソコン経験年数については、113名の平均は、3.91年となっている。1回生、2回生が多いことを考えると、かなり早い時期からパソコンやインターネットの経験を積んでいることが示唆される。

以上のような属性情報からも、若者(学生)にとってはインターネットが非常に身近なメディアとなっていることが伺えるのであり、若者を“広報・広聴”に参加させる突破口として自治体ホームページに着目したことは間違いでなかったといえる。

1.2 アンケート結果

任意アンケート設問1の結果

アンケート部分である設問1には、113名が回答している。以下、簡単にその結果を要約する。

【設問1 a】行政のイベント情報を利用したことがあるかどうかの質問である。

ほとんどない	95名
たまにある	6名
よくある	2名
その他	10名

という結果となった。ここでは「まったくない」という選択肢が用意されていなかったため、「ほとんどない」を選択した学生の中には、イベント情報をまったく利用したことがない学生もいたと予想される。

【設問1 b】京都府、京都市のホームページを見ているかどうかの質問である。結果は、

京都市	10名(8.8%)
京都府	8名(7.1%)

が見ていると回答した。京都府と京都市に限った結果ではあるが、行政ホームページの利用率が学生の間では非常に低いことが伺えた。

【設問1 c】この設問では、なぜ、行政ホームペー

ジを見なかったか、あるいは、なぜ見たのかを質問している。記述式の設問であるので、数値的には表現できないが、圧倒的に多かったのは、以下の意見である。

- ・そもそも、行政ホームページにイベント情報があるとは思わなかった。
- ・イベント情報であれば、イベント雑誌などの情報誌のほうが、お土産、食事など総合的な情報が掲載されているので、わざわざ行政ホームページを見たいとは思わない。
- ・行政ホームページなので、どうせ堅苦しくてつまらないと思った。

わずかではあるが、行政ホームページを見たとする学生もいた。理由は、地元イベントを探すため、行政ホームページなら信頼できると考えたなどであった。ただし、信頼できるとした学生も、実際の詳細情報は民間サイトやイベント雑誌などの情報誌で調べるとしている。

【設問1 d】この設問は、見るのならどのようなイベント情報を見るかとの質問である。回答は、以下のように分かれた。

- ・見てみると意外に情報があり驚いたが、あまり若者向けの情報はないように思う。
- ・堅苦しく、情報誌で十分なので見る気がしない。
- ・美術館、スポーツイベント等、自分達に興味がある内容なら見てみたい。

すなわち、行政ホームページなど見たことがなかったが、今回のレポートを契機に初めて訪れた結果、それなりにこれからも見たいとする学生と、結局は情報誌のほうが有用であるので、行政ホームページなど見ずに情報誌を見たいとする学生に大別された。

【設問1 e】行政ホームページに何が欠けているかとの質問である。圧倒的多数が「PR不足」を挙げた。113名のうち、実に62名がPR強化、あるいは、他のホームページからのリンク増加を主張している。それ以外には、市民参加の強化や、コンテンツの増量などを求める意見がある。

必須レポート設問2の結果

設問2では、イベント情報に限定しないことを条件に、現在の行政ホームページの課題について質問している。しかし、実際には、イベント情報について述べたレポートも多かった。123名

全員の内容を網羅することはできないが、複数見られた近似する意見を以下に示す。

【行政ホームページに対する堅苦しいイメージ】

今回のレポートのために、初めて京都府や京都市のホームページをみた学生が大半であった。行政のホームページはみても堅苦しくてつまらないとの先入観、あるいは、関係ないとの先入観が強いようである。このため、実際に利用してみると、それなりに興味をもったので今後は見ていきたいとする学生が少なからずいた。PR不足との批判の原因ともなっている。

【単なる文字の羅列への批判】

フラッシュ⁴でトップ画面を構成することが現在の流行となっているが、これには賛否が分かれた。賛成派は、文字の羅列より印象が良いとしているのに対して、反対派は、重い画像をトップにつけても、Net64などではページのダウンロードに時間がかかるのみであると批判している。ただ、総じて、文字の羅列よりは具体的にイベントの様子を紹介したコメントや、イベントの画像を豊富に利用すべきであるという意見が目立つ。

【情報誌への高評価と対照的な行政ホームページへの批判】

特に、京都・奈良といった観光都市については、情報誌が多く発行されている。しかも、情報誌のほうが、オススメガイドのように決め打ちされた情報で構成されているため、行政ホームページより格段に有用であるとの意見が目立った。また、イベント情報が観光と深いかわりをもつことを考えると、単にイベント情報だけが提供される行政ホームページより、飲食店情報などがあわせて提供される情報誌のほうが断然有用であるとの意見があった。一方で、行政ホームページには多量の情報がありすぎるため、選択して利用する手間がかかり、興味がなくなるとの意見も目立つ。その解決策として、メールマガジンや情報のプッシュ機能を設けて欲しいとの意見もあった。さらに、いったい、どのような住民層を対象としたホームページなのか分からないとする意見も多かった。イベント情報につ

いても、どのような層を対象とするのかを明確にして欲しいとする意見があった。

【双方向機能の充実】

インターネット特有の機能を強化して欲しいとする意見もあった。単に、イベント情報を並べるだけではなく、過去のイベントの参加体験談や、掲示板形式での意見の書き込み、写真の投稿機能などが欲しいとする意見があった。また、プッシュ⁵による情報提供やメールマガジンを希望する声もインターネット特有の機能に対する要望である。さらに、イベント情報を豊富にするには、大学や高校などと連携して、コンテンツを増やす必要があるとする意見もあった。知事への質問箱を設けていることについては、総じて評判が良かった。

【具体的な人気サイトと不人気サイト】

実際に利用した印象としては、京都市情報館、特に、京都市観光文化情報システムの評価が高い。特に写真や地図が入っている点を評価する意見が目立つ。ただし、このネーミングが堅苦しいために、京都市のトップページからたどり着くことはないだろうとする意見があった。逆に、京都建都1200年委員会のホームページは低い評価となった。理由としては、やはり文字の羅列に対する批判が強い。

【地元イベント情報への好感】

情報誌では扱っていない小規模な地元イベント情報が行政ホームページでは非常に多く提供されている点が高く評価され、興味の対象となっていた。また、これまでに行政ホームページやイベント情報を利用していたわずかな学生の中にも、地元イベント情報を探すために利用したとするものがあった。今回初めて行政ホームページを訪れた学生も、小規模イベントの情報量に感心したとする意見が目立った。ただし、情報誌にはない小規模な地元イベント情報というコンテンツへの評価は高かったものの、やはり大量にある地元イベント情報の中から興味に合致するものを探しだす作業には批判的であり、充実した検索機能を強く求める意見が目

⁴ Macromedia社が開発した、音声やグラフィックスのアニメーションを組み合わせるWebコンテンツを作成するソフトウェア。また、それによって作成されたコンテンツ

⁵ WWWサーバーなどから情報をユーザーに自動的に配信する技術

立った。たとえば、今は不要となった古いイベント情報まで自動的に表示するような検索機能しかない、せっかくのコンテンツへの高評価が、利用の手間や労力への批判により消えうせてしまうという意見があった。

1.3 アンケート調査の総括

以上のように、学生、つまり若者といってよいだろうが、その大多数はインターネットを身近なメディアとして捉えながらも、現状ではそこで展開される広報・広聴の手段である自治体ホームページにはほとんど参加しておらず、同時にイベント情報についても利用しようとはしていない。そして、その原因は、任意アンケートの記述部分および必須レポートにおいて自治体ホームページの課題として詳細に語られている。

その一つが、自治体ホームページ利用以前の問題として若者たちに蔓延している1)自治体ホームページに対する堅苦しいイメージ(先入観)である。この先入観は実際の利用でも払拭されず、利用しても楽しくない文字の羅列表示や堅苦しいネーミングといった具体的な批判が見受けられる。

また、痛烈な自治体ホームページ批判は、2)情報誌のように飲食店やお土産等を含めた「オススメ情報」を紹介していないという意見である。これには「自分でプランを立てるのは面倒だから、オススメ情報を提供して欲しい」という利用者の受動的意識が影響していると考えられる。だが、自治体ホームページの本質は受動的な利用者をコントロールすることではなく、主体的に利用者が判断・反応できる環境を設けることであり、それこそがコミュニケーション活動としての広報・広聴のあるべき姿である。ただ、利用者のニーズと現在の情報内容の乖離を認め、「どうすれば利用されるのか」を新たな視点から問うことが必要になってきているといえる。

さらに、着目すべき課題としてもう一つ、3)一方的に提供される多種多量の情報に対する不満が指摘できる。多量の情報から欲しい情報を探し出す苦勞により、自治体ホームページを敬遠する傾向が強い。情報誌のような人寄せで

あってはならないが、広報・広聴への参加を促す利便性やサービス性の向上は自治体の責務であろう。特に、意見の中に、検索機能の強化やプッシュによる情報提供が具体的に提案されており、興味深い。

以上のように批判を受ける自治体ホームページであるが、一方で今回のアンケートにおいて一条の光と思われる意見が見受けられた。それは、「地元イベント情報への好感」である。これまでに自治体ホームページを利用した学生は地元イベント情報の入手が目的であったし、今回初めて自治体ホームページを訪れた学生も地元イベント情報の量に興味を示していた。このような地元イベント情報への好感は、イベント情報が若者に受け入れられやすいとする考えを裏付けるとともに、若者を広報・広聴へ参加させる契機となりうる。

1.4 課題解決の方向

堅苦しいイメージの払拭へ向けて

以上のアンケート結果から、自治体ホームページの課題は大きく二つ指摘できる。

1)自治体ホームページに対する堅苦しいイメージは、自治体全般に向けられた批判的意識の延長であろう。特に、役所の窓口足を運ぶこともほとんどなく、自治体職員との接触機会もほとんどない若者にとって、自治体はいまだ身近な存在ではなく、日常から遠い存在となっている。そのため、堅苦しい専門用語やお堅い組織という一面的なイメージが定着してしまうのである。堅苦しいイメージの払拭には、もっと若者に近い活動を増やさなくてはならない。

たとえば、京都府では広報・広聴の新たな展開として、親しみやすさに重点を置いた「府職員出前語らい」という活動を開始している。これは、「京都府が重点的に取り組む施策や福祉・環境などの暮らしに身近なテーマについて、府職員が直接出向いて説明し、府民の皆さんと意見交換⁶⁾」する活動である。京都府は「府職員出前語らい」を学生の勉強会などにも大いに活用してほしいとしている。

このような新しい取り組み、特に「身近なテ-

⁶⁾ 京都府 『すすめよう!!府民参画』 2003年、1頁。

マ」をとりあげた積極的広報活動を多くの自治体に普及させることも、これまでの自治体全体を取り巻いていた堅苦しいイメージを払拭させる一つの手段となろう。特に、若者をはじめ一般市民に対して、難しい行政の仕組みや専門用語の羅列では、なかなか堅苦しいイメージを払拭できないのではないかと。やはり、「住民は行政に対して素人である⁷」という意識から、徐々に広報・広聴への参加を促すべきである。ただし、「何が親しみを覚える要素なのか」を自治体や担当職員が独自に判断するのでは、若者にとって親しみやすさについて独善的な判断に陥る。もっとも重要なのは、若者が何に親しみを覚えているのかを調査・把握した上で、その要素を組み込んだ広報・広聴を進めるとのことである。

情報過多の解決へ向けて

2) 一方的に提供される多種多量の情報に対する不満については、技術的問題としての解決策を考える必要がある。自治体ホームページに見る情報過多は広報紙中心主義に原因がある。

広報紙は「市民の積極的に知ろうとする記事と行政の解説説明記事を同一の広報紙に掲載し、できるだけ一緒に読んでもらう⁸」という広報の一元化機能を有する。そのため、広報紙では、関心のある情報と関心の薄い情報を混同して提供してしまう。表3は長岡京市の広報紙「広報ながおかきょう」の「シティー情報」コーナー⁹に記載される情報のうち、一年間で繰り返し掲載された情報とその回数を示す。年間に179の情報

表3 「シティー情報」コーナーにおける年間同一情報掲載状況

情報内容(タイトル)	年間掲載回数
シルバー人材センター入会説明	10
乳幼児アトピー個別相談	9
長岡京音頭を踊りませんか	6
廃食用油と粉石けんの交換	5
ファミリーバドミントン大会	4
自衛官募集	4
廃ガラスを利用したガラス工芸	3
京都職業能力開発促進センター	3
難病個別相談	3
糖尿病相談	2
女性のための再就職向け講習会	2
国際交流事業助成金	2
合計	53

(「広報ながおかきょう」平成11年7月号～平成12年6月号より作成)

⁷ 三浦恵次 『地方自治体の広報活動 - 住民参加のすすめと行政の対応 - 』 総合労働研究所、1986年、164頁参照。

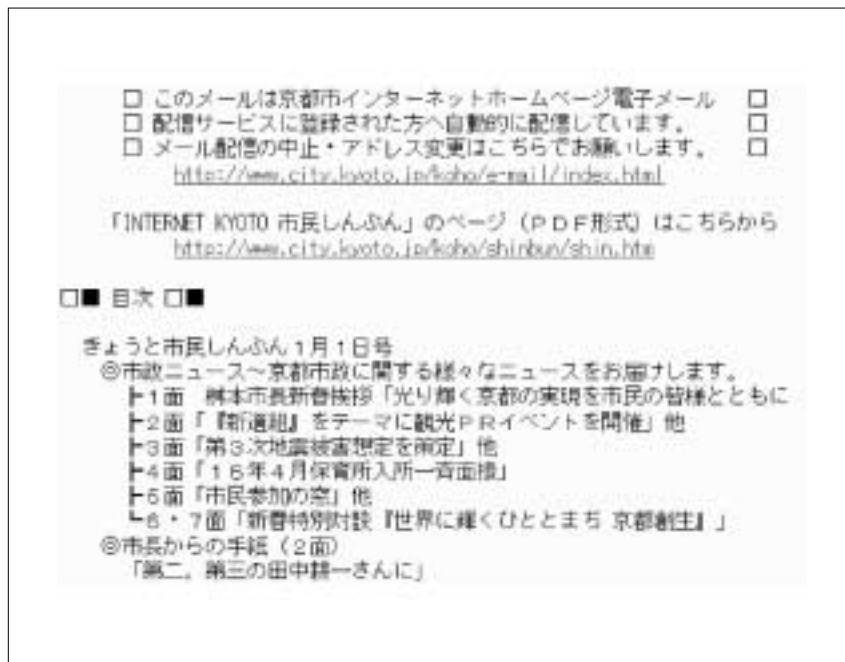
⁸ 来栖紀雄 『広報広聴課』 ぎょうせい、1992年、5頁。

⁹ 「シティー情報」コーナーは調査当時に設けられていたものであり、現在発行されている「広報ながおかきょう」では同コーナー名は使用されていない。

掲載されたが、そのうちの12項目が年間にのべ53回繰り返し掲載されている。繰り返し掲載される情報はそれだけ関心が高い情報であると考えられるのだが、たとえば年10回も掲載される「シルバー人材センター入会説明」は若者にとって関心の高い情報とはいえない。「市民が積極的に知ろうとする記事」といっても、それは年齢層や生活条件、職業などにより異なる¹⁰。自治体が多く年齢層や多くの関心事に答えるほど、それらを対象ごとに分けることなく一括提供する広報紙の構造は情報過多という批判につながってしまう¹¹。もちろん、大量に提供される情報の中にはいくつか住民のニーズを満たすもの

が含まれるであろう。しかし、それをもってニーズへ対応した姿勢とするのは「アリバイとしての広報¹²」を生みかねない。

このような広報紙中心主義が、近年増加している自治体ホームページにも受け継がれているのである。日本広報協会によれば、2002年の市区町村広報広聴活動調査において、2027団体がホームページに広報紙を掲載していることが明らかになっている¹³。そのため、自治体ホームページでも多種多量な情報が未整理のまま提供されてしまい、関心に合致した情報を検出することが非常に面倒になっている。ちなみに、その解決策としてアンケート調査においてメールマ



注) メール中の「面」は、広報紙「市民しんぶん」の「面」に相当しており、同一内容となっている。

(インターネット京都市民しんぶん平成16年1月1日号より抜粋)

図1 自治体メールの事例(インターネット京都市民しんぶん)

¹⁰ 三浦は住民を大衆として捉え、「多数の異質な成員から成り、非常に異なった生活条件や教養のもとに、異なった階層や職業に属しており、したがってさまざまな利害や関心をもち」としている(三浦恵次『現代行政広報の社会学』福村出版、1972、10-11頁)。

¹¹ ただし、全面的に広報紙を否定するのではなく、「自治体の行政活動には、情報サービスを必要とし、住民への情報提供を責務とするようなものが多く含まれており、(中略)広報紙・誌の有用性はなお十分に評価されてよい」と考える(井出嘉憲「地方自治体における広報の展開と課題」『都市問題研究』第48巻 第5号、1996年、16頁)。

¹² 名倉嘉史「大阪市の広報」『都市問題研究』第48巻 第5号、1996年、131頁。

¹³ 社団法人 日本広報協会 http://www.koho.or.jp/research/qa/a_activity10.html 参照。

ガジンやプッシュによる情報提供が意見されていたが、現状の自治体メールも図1のように広報紙の焼き写しとなっている。

以上のように、自治体ホームページにおける情報過多を引き起こす原因としては、広報紙をそのままホームページにただけの、未整理の多種多量な情報提供へ偏重した取り組み姿勢が伺える。しかし、広報・広聴の現実として、特に参加が期待される若者の間では、自分の興味に合致した情報を提供してくれる媒体が強く求められているのであり、今後は広報紙中心主義からの脱却を検討する必要がある。つまり、広報・広聴への若者の参加を見据えた場合、自治体ホームページにおいて、「不特定多数の人を対象にするのでなく、ねらいのはっきりした対象(階層・集団)をしぼってはっきりさせることが必要¹⁴」となるのである。

2. サンタモニカ市 WIN システム

以上のような広報・広聴の現状に対して、一つの具体的な広報・広聴のあり方として注目されるのがアメリカ合衆国サンタモニカ市の Web Information Network (WIN)である。サンタモニカ市は、情報通信環境を使用した自治体情報の提供に関して、古くから様々な取り組みをおこなっており、参考になるサービスが多い。アメリカでは、1996年の時点ですでに、42の州で道路情報から観光案内、税金の案内など、800にも及ぶ行政サービスを提供しており、その中の39州

がインターネットによるサービス提供である。特に、サンタモニカ市では、インターネットが普及する前のパソコン通信の時代である1989年2月より、PEN(Public Electronic Network)という名称で市営の電子会議室を開設し、1995年よりインターネットを介した電子会議室として広く住民に議論の場を提供している。このような取り組みに加えて、同市ではWINと称されるサービスを展開している。WINではプッシュ・メール¹⁵により自治体情報が利用者の関心に応じて提供されている。

2.1 WINの概要

サンタモニカ市のホームページ¹⁶には、WIN購読希望フォームがあり、いくつかのアンケートと自治体情報についての18項目のカテゴリが用意されている。利用者が18項目から欲しい情報を選択すると、そのカテゴリの最新情報のみを受信できる仕組みとなっている。表4は18の項目を示すが、市議会動向から入札情報、イベント情報、およびテレビ時刻表と幅広い自治体情報を選択肢として用意している。また、図2は具体的なWIN購読希望フォームであるが、チェックボックスへチェックするのみの簡単な操作となっている。

表4 WIN購読希望フォームにおける18の選択項目

市議会動向	週間求職情報	入札情報
イベント情報	計画委員会実行リスト	計画課事業予定表
土木入札情報	市議会予定表	計画委員会予定表
テレビ時刻表	建設・道路事業情報	“グリーンビル”計画建設動向
お知らせ	地代管理局	用途地域決定事項
建設審査局	環境情報	住宅委員会予定表

(WIN購読希望フォームより作成)

¹⁴ 原田正二 『地域組織活動と広報』 全国社会福祉協議会、1971年、9-10頁。

¹⁵ インターネットの利用者にWWWサーバの情報を自動的に届けるプッシュ技術をメールにより実施すること。

¹⁶ <http://pen.ci.santa-monica.ca.us/cm/index.htm>

City of Santa Monica

Web Information Network (WIN) Subscription Form

Use this form to select the types of information you would like to receive by email from the City of Santa Monica.

1. To receive email notification of updates to one or more of the following web pages, check the corresponding boxes:

- Council Meeting Wrap-Up
- Weekly Job Openings with the City
- Purchasing Bids
- Seescape
- Planning Commission Calendar
- Planning Department Active Projects List
- Engineering (Public Works) Bids, RFPs and RFQs
- Current City Council Agenda/Minutes
- Current Planning Commission Agenda/Minutes
- CityTV Schedule
- Constitution/Street Work Update
- "Green Buildings" Design & Construction Guidelines
- Hot Topics/Articles
- Rent Control Board Agenda, Minutes and Notices
- Zoning Administrator Database/updates
- Architectural Review Board Agenda
- Environmental Impact Reports
- Housing Commission Agenda

2. If you would like to be notified of new email subscription offerings by the City of Santa Monica, check the box below.

- Send notification of future email offerings

3. If you would like to participate in City email surveys on issues of interest to the community, please check the box below.

- Community Surveys

4. If you would like to cancel all subscriptions to City email, check the box below.

- Cancel All Subscriptions

5. Completion of this section is optional.

Please check all boxes that apply:

- I am a resident of the City of Santa Monica
- I work in the City of Santa Monica
- I go to school in the City of Santa Monica
- I own or represent a business in the City of Santa Monica
- I am interested in doing business with the City of Santa Monica

© 2000 City of Santa Monica. All rights reserved.

(http://win.santa-monica.org/PREFERENCES2_post.ASP より)

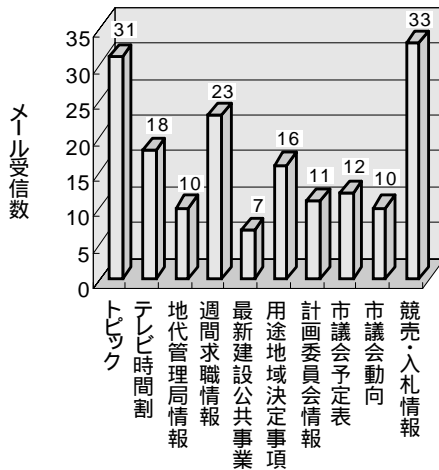
図 2 WIN 購読希望フォーム

また、WIN では情報を更新時期にあわせて配信している。そのため、不定期な配信となるが、情報の鮮度が保たれている。さらに、希望者はサンタモニカ市民でなくても購読希望フォームより自分のメールアドレスなどを送信することでWINを購読できる。購読希望フォームのアンケートに「あなたはサンタモニカの住民ですか？」などの項目があるように、同市が広域からの購読希望者の存在を明確に認識しているこ

とも興味深い。

表 5 は 2001 年 1 月 26 日から 2001 年 7 月 26 日までの WIN メール受信状況を分析した結果である。受信総件数は 189 通で、毎月 20 ~ 30 通の受信が確認された。競売情報や求職情報、用途地域決定事項についての情報が多く受信されている。トピックは、主にその時々々に自治体が行っている施策や活動状況などを紹介している。

表5 WINメール受信状況



(2001年1月26日～2001年7月26日までのWIN受信メールより作成)



(2003年12月16日WIN受信メール全文)

図3 WINメール(サンプル)

図3はWINで配信されるメールのサンプルである。ほとんどのメールがスクロールなしで読めるようになっており、最新情報の詳細はメール上のリンクを張られたURLから当該ホームページへ飛んで確認する構成となっている。

2.2 WINに見られるヒント

市場細分化アプローチ

WINでは先に見てきたような選択項目を用意することで、住民の属性を聴きうけようとする姿勢を示している。実は、このようにサービスの消費者(=住民)をある変数(=個人的な関心や居住区など)に従って区分する手法は、企業のマーケティング戦略として以前から採用されていた市場細分化アプローチにあたる。

今日では「公的組織および非営利組織のうち、市場との関係から生じる何らかの問題に直面していないものはほとんどない¹⁷⁾」のであり、自治体においてもマーケティングの理解は進められるべきであり、WINにはその姿勢を見ることができる。

以下、市場細分化アプローチの理論をWINに照らし合わせて簡単に紹介する。市場細分化アプローチとは、「市場を構成するさまざまなセグメントを区別¹⁸⁾」するといったマーケティング手法である。

市場は、欲求、資源、地域、態度、行動などさまざまな点でそれぞれに異なっている。このような市場でそれぞれの要求に合致した戦略を打ち出すには、組織は効率的に市場を分割しなくてはならない(セグメント化)。この市場細分化アプローチには、地理的変数やデモグラフィック変数、サイコグラフィック変数などさまざまな変数が用いられる¹⁹⁾。

WINでは用意された選択項目やアンケート項目が市場細分化アプローチに用いられる変数となっている。欲しい情報を選択するために用意

された18項目は、ライフスタイルや社会階層、性格特性などにより左右される関心事により市場を分割する役割を果たしている。また、居住者が行政区外の住民かを訪ねる項目は、地理的な要素で市場を分割する役割を果たしている。

以上のような、「各セグメントの購買者は非常に似通った欲求とニーズを持っているが、まったく同じ購買者は一人としていないと想定する²⁰⁾」市場細分化アプローチは、マスと個別の中間に位置しており、一定程度において利用者の要望を聴きうける姿勢を示す。

プッシュ・メール

さらに、WINでは市場細分化アプローチで得た利用者の要望に対して、それに合致する情報提供をプッシュ・メールの採用により実現している。

マーケティング戦略としては、市場を細分化した時点で、組織は図4に示す三つの市場選択戦略、つまりターゲット・マーケティングについての意思決定をおこなわなければならない。一つは、無差別マーケティングである。これは、いわゆるマス・マーケティングであり、一つの市場提供物をもって市場全体を狙うのである。二つ目が、複数の市場セグメントを狙い、それぞれに有効な提供物を開発しようとする差別化マーケティングである。三つ目は、一つの市場セグメントを狙い、そのセグメントにとって理想的な提供物のみをつくりだす集中化マーケティングである。しかし、集中化マーケティングは一定の市場に特化したサービスを生むため、どのような政策に対してもある程度の平等性の要請を満たさなくてはならない自治体における採用は危険性が高い²¹⁾。そのため、自治体においては、マス・マーケティングもしくは各市場セグメントに対応した差別化マーケティングの採用を考えるべきである

¹⁷⁾ フィリップ・コトラー 『非営利組織のマーケティング戦略 - 自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』 井関利明訳、第一法規、1991年、はしがきより引用。

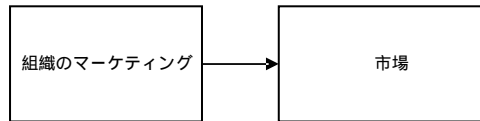
¹⁸⁾ フィリップ・コトラー、前掲書、288頁。

¹⁹⁾ 地理的変数とは、国家、州、地区、郡、市、あるいは近隣地区などを示す。デモグラフィック変数とは、年齢、性、世帯人数、ライフサイクル、所得、職業、学歴、宗教、人種、国籍などである。サイコグラフィック変数は、社会階層、ライフスタイル、性格特性などを示す。

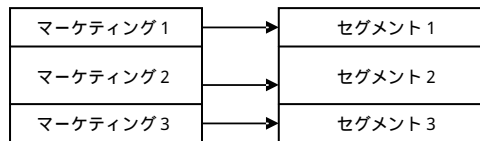
²⁰⁾ フィリップ・コトラー 『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』 月谷真紀訳、2002年、176頁。

²¹⁾ 伊藤修一郎 『自治体政策過程の動態 - 政策イノベーションと波及』 慶応義塾大学出版会、2002年、25頁参照。

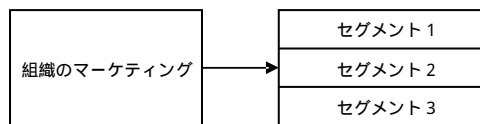
無差別マーケティング（マス・マーケティング）



差別化マーケティング



集中化マーケティング



（フィリップ・コトラー『非営利組織のマーケティング戦略』第一法規、1991年、305頁の図9-6を参照）

図4 三つの市場選択戦略

2.3 WINの焼き写しではいけない

以上のようにWINでは、市場細分化アプローチにより利用者の要望を一定程度に聴きうける姿勢を示し、プッシュ・メールの採用により要望に合致した情報提供を実現していた。これは、先のアンケート調査から明らかになった若者の不満の一つである、「自治体ホームページにおける一方的で多種多量な情報提供」を解決する具体的なシステムであり、若者が参加する広報・広聴を目指す日本の自治体においてもこのようなシステムの登場が期待される。

ただ、WINのような行政施策や行政手続きなどの情報提供を中心とするシステムには日本の若者は接近してこない可能性がある。先に述べたように、「堅苦しいイメージの払拭」は、若者が何に親しみを覚えているのかを調査・把握することから始まるとすれば、今回のアンケート調査から見えてきた若者のイベント情報への反応を重視するべきと考える。これは、若者の市政への意識の低さなのかもしれないが、広報・広聴への参加を促す端緒としては、より身近で親しみやすく実際に若者が興味を示しているイベント情報に力点が置かれたシステムが有効と考える。

3. プロトタイプシステム試作

そこで、本稿ではWINを参考にした、イベント情報の広報・広聴システムを提案する。実際にイベント情報の広報・広聴システムを考える場合、WINを参考とするならば、1) イベント情報のジャンル指定機能、2) プッシュ・メールによるイベント情報配信を実現したい。さらに、一歩踏み込んで、今回は若者にとってより身近で使用頻度の高い携帯電話をユーザインタフェースとするシステムを検討することとした。しかし、携帯電話をユーザインタフェースとするアプリケーションシステムにおいては、本質的に画面が小さく、表示できる文字数に限界がある。このため、どこまで利用者にとって使いやすく、満足するアプリケーションにできるかについては、十分な検討を必要とする。さらに、ビット数の大きな画像イメージを送ることもパケット代金の関係で難しい。しかしながら、あまりメニューの段数を増やすことは、ユーザの利便性を損ねる。このような背景から、携帯電話からの利用・携帯電話への情報配信に、どのような可能

性、問題点があるかを想像に委ねて分析することは問題が多い。

そこで、以下の二点を探ることを目的として、携帯電話をユーザインタフェースとするイベント情報の広報・広聴プロトタイプシステムを実際に構築することとした。

- ・実際にどのようなシステム構成・機能が実現可能か
- ・実際に利用してみた印象はどうか

具体的なインプリメンテーションは、同志社大学工学部・知識工学科・情報システム学研究室・4回生・林晋也君の協力を得た。以下、システム構成について、その概要を述べる。なお、技術的内容については総合政策科学研究科・修士論文としては専門領域外と思われる部分がある。技術的詳細は、林晋也著・工学部知識工学科2003年秋学期卒業論文を参照されたい(以下の説明についても、一部技術用語は、同卒業論文に詳細説明を譲り簡単な説明でそのまま利用する場合がある)。

3.1 基本設計

プロトタイプシステムにおいて最も重要なのは、1) イベント情報のジャンル指定機能、および、2) プッシュ・メール機能である。利用者は関心のあるイベントのジャンルを選択することで、それに合致したイベント情報のみを入手できる。また、参加が可能な日程に開催されるイベント情報にも関心が集まると考え、日付によるイベント検索機能も備えた。

さらに、一般利用者の側のみでなく、システム管理者の立場についても検討が必要である。そこで、登録されたメールアドレスにメールを配信する管理者側のプッシュ・メール操作機能、及び、配信したメールを確認できる機能を設けることとした。

イベント情報の表現方法としては、アプリケーションシステムでは標準的なデータ形式となりつつあるXML²²(eXtensible Markup Language)を利用して各項目のシステム内部での処理を容易化している。さらに、このイベント情報の表現にあたっては、新聞業界の国際標準フォーマッ

トであるNewsML²³を前提とすることとした。これによって、自治体が作成したイベント情報を、そのまま加工することなく新聞業界のシステムに適用・流通させることが可能となる。これは、自治体と他業界との結びつきを生み出し、広報・広聴のPR不足を改善する糸口になる可能性がある。NewsMLには著者権に関する情報や、公開可能日など、多様な管理情報がタグとして与えられており、自治体内部でのイベント情報の管理にも都合がよいと考えた。ただし、NewsML自体がイベント情報を表現するための細かいタグをもっているわけではない。NewsMLの中にイベント情報を埋め込んだ、新しいXML形式を必要とする。

3.2 システム概要

利用者向け機能

利用者側の機能としては、1) 今日のイベント、2) イベント一覧、3) イベントの検索機能、4) イベント情報を送信するためのメールアドレス登録機能の4種類を設けることとした。

図5が実際に構築した携帯電話のメニュー画面である。使いやすさを考え、スクロールなしで全メニューが表示できるようにした。メニュー内容は、「今日のイベント」、「イベント一覧」、「イベント検索」、「メールアドレス」となる。

図5の中央は「今日のイベント」、および図5右は「イベント一覧」である。「今日のイベント」ではシステムを利用して当日のイベント情報を表示し、「イベント一覧」では当日以降の月間イベント情報をすべて表示する。しかし、これらはイベント情報の数量が多くなった場合スクロール無しに表示することが困難となる。後述するように、携帯電話を前提とするシステムでは、イベント情報の数が増加した場合に、このような「今日のイベント」や「イベント一覧」をどう扱うかが大きな課題となる。なお、表示されるイベント情報は、携帯電話の画面制約や見やすさを考え、イベントタイトルのみを表示とした。

²² XML: 拡張可能なマークアップ言語。インターネット上で扱うデータを記述するためのデータフォーマット

²³ ニュースの配信・管理を規定したXMLをベースにした国際フォーマット

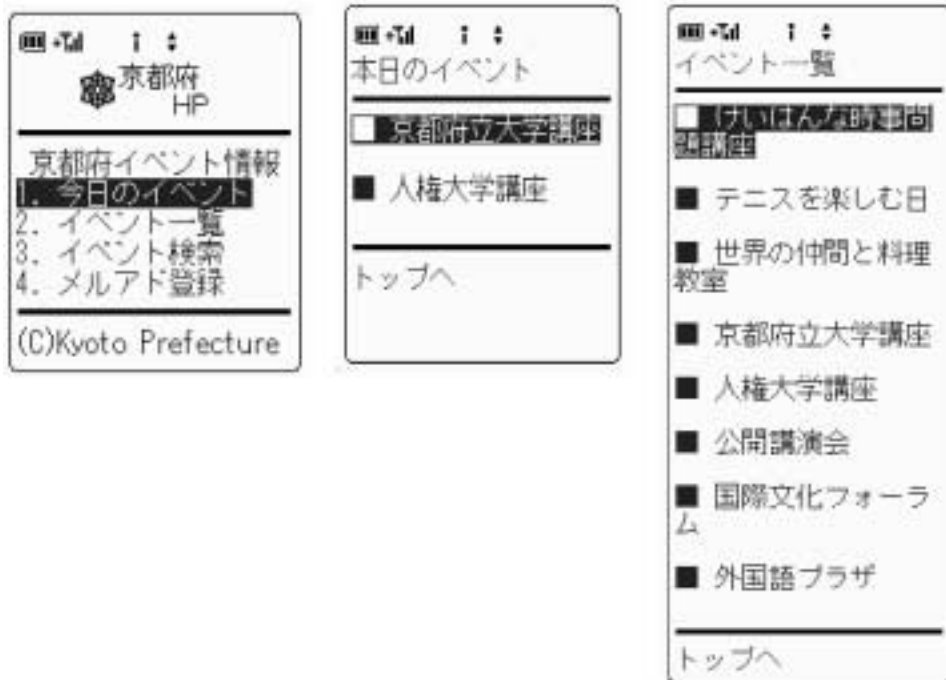


図5 携帯電話でのイベント情報配信

プロトタイプシステムでは、イベント情報を表現するXML形式のデータをNewsMLの中に埋め込む形でインプリメントをおこなっている。なお、このイベント情報をXML形式で埋め込んだNewsML形式のイベント情報を、データ入力するための、「イベント情報入力用エディタ」は、今回のプロトタイプシステム試作の範疇外とし、プロトタイプシステムのテストランに際しては、サンプルデータは手入力によって作成している²⁴。

入力されたイベント情報は、イベント・データベースに蓄積される。利用者画面である「今日のイベント」では、NewsMLのdateタグより当日の日付に合致するイベント情報を探し出し携帯画面に表示する。また「イベント一覧」では当日以降のdateタグを持つイベント情報を探し出し携帯画面に表示する。さらに、「イベント検索」における、ジャンル検索では、NewsMLがもっている記事の種別を表現するタグであるSubjectCodeタグより利用者が指定したジャンルに合致するイベント情報を検出し携帯画面に表示する。ま

た、日付検索では、合致するdateタグを持つイベント情報を探し出し携帯画面に表示する。

図8は「イベント検索」におけるジャンル指定および日付指定の流れ図である。このように、1) 関心に合致するジャンルを一つ選択するか、2) 参加可能な日付を入力すれば、イベント・データベースよりそれに合致するイベント情報が抜き出され携帯画面に表示される。なお、図8には、「エリアで検索」が設けてある。イベント情報の数が多くなった場合には、この「エリアで検索」は極めて重要な検索機能と思われる。

図9は「メルアド登録」画面である。利用者は、これによって、自分のメールアドレスを登録して、イベント情報を自動的に入手できる。ここでも関心に合致したジャンルを一つ選択できるようにした。利用者によるメールアドレスを登録後、自動的に選択したジャンルのイベント情報が携帯電話のメールに配信される。

²⁴ 2004年7月現在、同志社大工学部・知識工学科・情報システム学研究室の学生の開発により入力エディタはほぼ完成している。

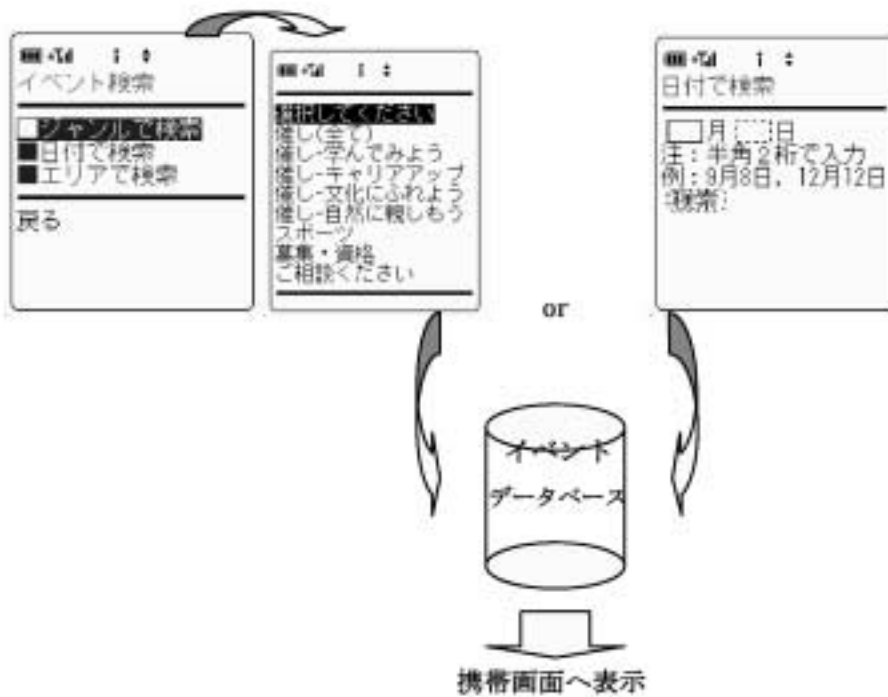


図8 「イベント検索」の流れ図

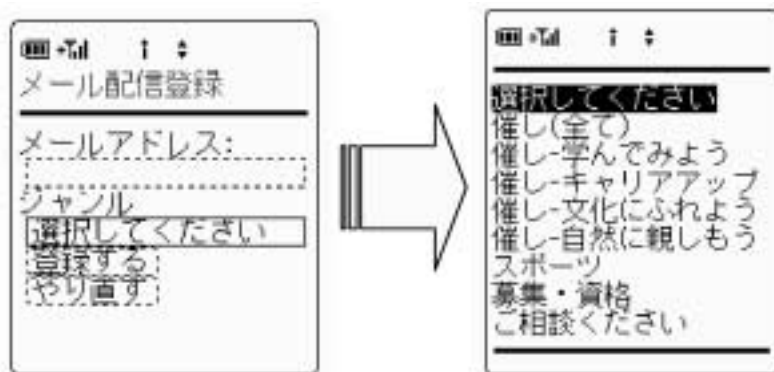
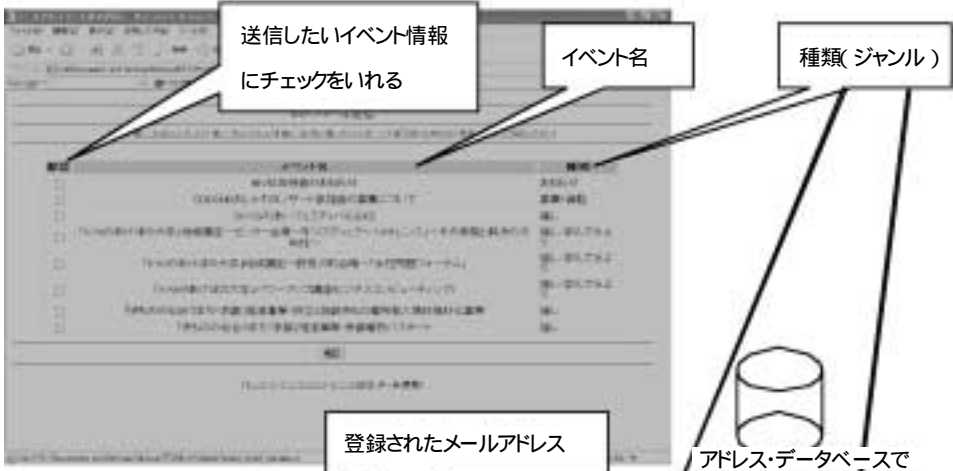


図9 「メルアド登録」画面

メール送信画面



メールアドレスリスト画面



イベントリスト画面

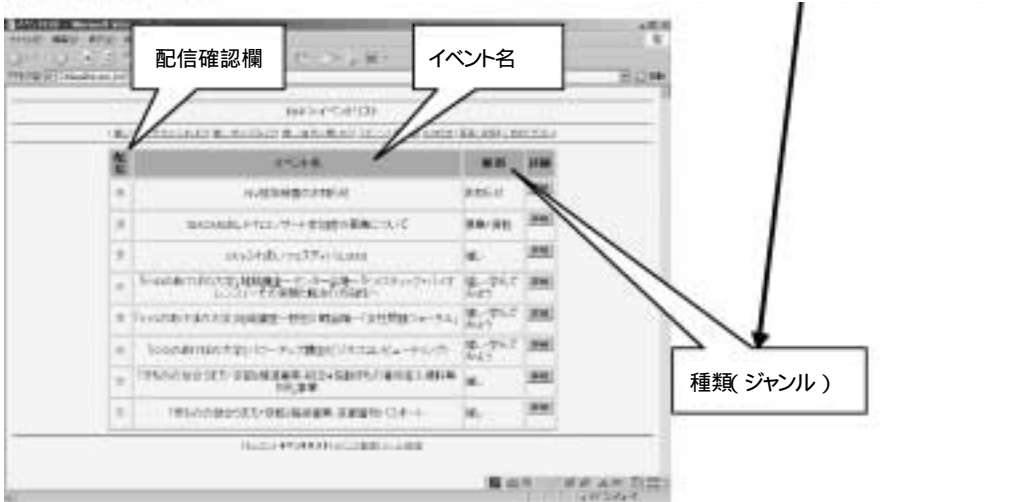


図 10 メール配信システム

4. プロトタイプシステムの成果と課題

以上のように、本稿では広報・広聴への若者の参加を目指し、アンケート調査を実施したうえでWINを参考として、イベント情報の広報・広聴プロトタイプシステムを構築した。ここからは、特に若者の広報・広聴への参加という視点から見た、プロトタイプシステムの成果および課題を考察する。

4.1 情報過多および硬いイメージに対する成果

プロトタイプシステムの最も大きな成果は、利用者の要望に合致した情報提供を実現していることである。これにより、若者が自治体ホームページに対して示した、一方的で多種多量な情報提供への不満は一定程度において解消される。

プロトタイプシステムでは、市場細分化アプローチおよび差別化マーケティングが実施されている。イベントは特定の個人および集団を対象とする活動である。たとえば、スポーツの祭典はスポーツに何らかの関心を寄せる人を対象にしており、野山ハイキングはハイキングや野草、野鳥の観察などに関心を寄せる人が参加するであろうという予測をもとに開催される。もちろん、参加者も自分の興味に合致したイベントに関心を寄せる。また、イベントの日程も重要な要素であり、参加可能な日程のイベントに関心を寄せる場合が多い。プロトタイプシステムではジャンル選択機能や日付選択機能により利用者の関心を聴きうける姿勢を示し（市場細分化アプローチ）検索表示およびプッシュ・メールにより関心に応じた情報提供を実現している（差別化マーケティング）。ただし、現段階では一つのジャンルおよび日付のみ選択可能な状態であり、利用者の関心への対応姿勢を充実させるには複数のジャンルや日付を指定できるシステムへのバージョンアップが期待される。

また、多くの若者が興味を示したイベント情報への特化、および若者が日常的に利用している携帯電話をユーザインタフェースとしたこと

により、若者のもう一つの指摘であった自治体ホームページに対する堅苦しいイメージを少なからず払拭したと考えられる。ただし、住民を巻き込んだ政策決定を目指すパブリック・インボルブメントを見据えた成熟した広報・広聴からすれば、「行政PRの循環過程を流れる情報は、政策形成過程に関するものが主要なものとならなければならない²⁵」のであり、イベント情報への特化は、若者を広報・広聴へ参加させる“きっかけ”という性質が強く、プロトタイプシステムはひとまずの第一歩といえる。

4.2 利用者のニーズを収集するアドレス・データベース

自治体ホームページの課題を解決すべく検討されたプロトタイプシステムであったが、さらに副次的な成果として、一般市民の要望を収集すると思われる、アドレス・データベースへの関心や興味の投入が指摘できる。

アドレス・データベースには利用者のメールアドレスのほか、欲しいイベント情報のジャンルが蓄積される。それらは、メールアドレスリスト画面により管理者側（つまり自治体職員）に対して表示されるのであるが、この機能により利用者が関心を抱いているイベントのジャンルを把握することができるようになる。これは、利用者の要望を表す一つの姿勢であり、住民意識に則った自治体運営に反映できる可能性をもつ。たとえば、プロトタイプシステムで採用したジャンルでいえば、歴史都市として名高い京都市では「文化にふれよう」というジャンルへの要望が高まるかもしれないし、サッカーで有名な静岡県では「スポーツ」への要望が高まるかもしれない。つまり、自治体に対する住民の要望が把握でき、地域運営のどこに力を入れるべきかを知ることができるのである。特に、今回は若者に焦点を絞りシステムをイベント情報へと特化させたため、若者が期待する地域像を探る一つの機能となる。

ただし、京都市などは歴史的要素に要望が高いと初めからわかっているものであり、特にこの機能は今まで個性を発見しきれなかった小規模な自治体にとって有効となる。小規模な自治体

²⁵ 村松岐夫編 『新版行政学講義』 青林書院、1985年、169頁。

であってもイベント情報は比較的多く扱っている。この財産を利用して、町おこしの方向性を若者と一緒になって探るといふ点でアドレス・データベースの機能は評価できる。ただし、現在のような広報紙の見出し程度の大まかなジャンル設定では、自治体の個性を探る枠組みとして適切とはいいがたい。今後は、アドレス・データベースの機能の活用を目指した、より詳細なジャンル設定が求められる。

4.3 広聴の弱さ

今回実装された機能は、あくまで広報であって、広聴ではない。具体的に参考としたWINの正式名称がWeb Information Networkであるように、プロトタイプシステムも、Information、つまり広報の側からアプローチしたシステムであり、Intelligenceに関しては触れられてこなかった。ジャンルや日付の選択機能においては、広報紙中心主義に見られたような一方的な情報提供の姿勢と比べて、利用者の要望を聴きうける姿勢が見受けられるが、それだけでは自治体が望む「批判的でない広報」の実現にとどまりかねず、これをもって広聴の姿勢としてしまう広報・広聴の捉え方には「主体化のみられない啓蒙論に陥る危険が内在する²⁶⁾。

また、前節で述べたように、アドレス・データベースの有効活用は利用者の意思を把握する機能となるが、利用者が発した情報、つまりどのようなジャンルに関心が集まっているのかは自治体側にしか把握できない。そのため、利用者側から発せられた情報の反映が、全面的に自治体内部の各部署もしくは職員間での調整に委ねられてしまう。自治体内部というブラックボックスでの広報・広聴の統合は、結果として、「公聴(ママ)結果の反映よりはむしろ首長などトップ・マネジメント階層の抱く政治的配慮という別の

次元での決定要素が大きく作用している²⁷⁾」という意識や、「住民は“自治”の幻想に惑わされて行政過程に参加させられ、“統治”の現実によって権力に蹂躪される²⁸⁾」という危険性の指摘を生むことになる。このような実際の自治体努力が見えにくい仕組みは、若者に自治体への不信感をもたせてしまう一つの要因にもなりかねない。

以上のように考えると、やはり、ジャンルや日付の選択機能や、アドレス・データベースの活用だけで、広聴の成立とするには無理がある。本来の広報・広聴があるべき姿からすれば、プロトタイプシステムには明確な広聴機能が備わっておらず、広報を改善するにとどまった点が課題といえる。

先のアンケート調査からも、若者が意見の書き込みや写真の投稿といった主体的な広聴アプローチを望んでいることははっきりしており、今後は、そのような機能を備えたシステムの構築を目指したい。たとえば、広島県尾道市の「どこでも博物館²⁹⁾」のように、「観光客がその場所の印象を送信するとアーカイブとして蓄積され、その後やってきた人に伝えることができる³⁰⁾」ような機能が参考になる。このような直接的な広聴のシステムにより、利用者は主体的に広聴に参加することができ、自治体努力も正当な評価を得ることができる。また、利用者からの情報が自治体組織のブラックボックス内で未消化のまま放置される危険性が軽減される。

ただし、そのためには、各自治体組織が「どのような広聴をしたいのか」を十分に踏まえて、その各々の広聴の内容に合致したものとなるか否かを吟味する必要がある。そのためには、利用者からの情報を聴きうけるのみではなく、自治体組織内での広報・広聴に対する活発な意見交換が必要となる。つまり、「庁内に情報流通の循環系を創り出し、多くの職員と住民が『情報共有』することが重要³¹⁾」となる。「自治体であっても、行政広報(担当部課)のみで、今日の広範な公衆関係に対応することは不可能³²⁾」であり、組織と

²⁶⁾ 三浦恵次 『現代行政広報研究序説』 学文社、1984年、120頁。

²⁷⁾ 本田弘 「自治体広聴の問題点」 『自治研修叢書 行政管理と広報・公聴』 地方自治研究資料センター編、第一法規、1979年、61頁。

²⁸⁾ 三浦恵次 「自治体広報の21世紀に向けて」 『都市問題研究』 第48巻 第5号、1996年、26頁。

²⁹⁾ <http://www.dokohaku.net/pc/what/index.html>

³⁰⁾ 平本一雄 「メディアを通じた地域づくり」 『地域メディアを学ぶ人のために』 田村紀雄編 世界思想社、2003年、222頁。

³¹⁾ 上野征洋 「行政広報の変容と展望-理論と実践のはざまで」 『叢書現代のメディアとジャーナリズム第6巻 広報・広告・プロパガンダ』 津金澤聡広廣・佐藤卓己編、ミネルヴァ書房、2003年、141頁。

³²⁾ 中村紀一 「政策過程と行政広報」 『都市問題研究』 第48巻 第5号、1996年、47-48頁。

しての意識向上が不可欠といえる。今後、自治体は広報・広聴の充実を目指して、『内のために外から聴く』（外部インテリジェンスの収集）と同時に、『外のために内から聴く』（内部インテリジェンスの収集）ことにも努力しなければならない³³」のである。

また、自治体の広報・広聴は、地域という一定の共通性をもつ構成員に対する「クラス・コミュニケーション」であり、だからこそ、役に立つ情報ジャンルは共通ではなく、地域性が反映されたものとなっているのである³⁴。このように考えると、各自治体における広報・広聴の焦点はそれぞれにおいて違っているべきであり、それに応じて広聴のあり方も検討されなければならない。

おわりに

本稿で示したイベント情報の広報・広聴システムは、プロトタイプの段階ではあるが、市場細分化アプローチおよび差別化マーケティングの組み込みによって、一定程度において利用者の要望に応じた情報提供を実現した。このような利用者の要望に応じた情報提供を実現するシステムの検討は、若者が広報・広聴へ抱く、一方的に提供される多種多量の情報に対する不満を解消へ導くものであり、若者の広報・広聴への参加を目指した今回の研究において高く評価できる。

さらに、プロトタイプシステムは、自治体の扱

う情報の中で、若者が唯一といってよいだろうが、強く興味を示したイベント情報へ特化しており、若者がもつ自治体へのイメージを好転させる可能性をもつ。また、若者の不満を汲み取ったシステムが実際に導入されれば、自治体に対する堅苦しいイメージは緩和され、若者と自治体の距離は縮まると考えられる。ただし、広報・広聴を政策参加への手段と考えた場合、イベント情報への特化は、若者を広報・広聴へ参加させる一つのステップに過ぎず、今後、どのようにして自治体の意思決定活動へ若者を引き込んでいくかが課題として残る。そのような意味では、より主体的な若者の広報・広聴への参加を目指して、書き込みや写真投稿などの広聴としての機能の充実が期待される。主体的な広聴の充実は、現段階の単なる情報入手にとどまらない、地域の一員としての広報・広聴への参加を実現する突破口となろう。

地域の将来を背負う若者と自治体は極めて近い存在であるべきなのだが、自治体が保有するきめ細かい情報を若者は活用しようとはせず、若者が保有する有用な情報を自治体は見過ごしている。地方の時代と称される中、これから主役となっていく若者と自治体がより良い公衆関係を結べずに乖離した状態にあることは嘆かわしい。本稿での、イベント情報の広報・広聴システムに関する研究が、若者と自治体の関係修復に少しでも寄与できればと願う。

³³ 井出嘉憲 『行政広報論』 勁草書房、1967年、30頁。

³⁴ 小池保夫 「住民と広報・広聴・情報公開」 『地域メディアを学ぶ人のために』 田村紀雄編、世界思想社、2003年、102 - 105頁参照。