



第5章 有識者ヒアリング調査

- 1 東海大学 文化社会学部広報メディア学科教授 河井孝仁氏
- 2 公益社団法人日本広報協会 調査・企画部部長 藤本勝也氏
- 3 老テク研究会 事務局長 近藤則子氏

1 東海大学 文化社会学部広報メディア学科教授 河井孝仁氏

研究内容	主にシティプロモーション戦略等の行政広報戦略について研究を行っている。その際に、地域参画総量概念、ソーシャルメディアなどICTを活用した手法や自治体マーケティング、ブランド化、行政と市民・NPO・企業の協働連携などを重要な論点としている。（東海大学ホームページより）
調査趣旨	広報行政の課題と広報行政の効果測定の方法及び紙による広報の未来について調査。

ポイント

- 行政広報は、メディア活用戦略において戦略性とフェーズ¹⁰ごとの成果目標の認識が乏しく、行動変容を目的とした一連の流れをどう作るかという発想が弱い。
- 大前提として、探している情報が的確に、わかりやすい状態で存在している必要がある。
- 行政のオウンドメディアの棚卸しをして現状の弱み・強みを整理し、弱みを補うかたちでの地域メディア、アードメディア¹¹との連携が考えられる。

行政広報の課題は戦略性とフェーズごとの認識不足

行政の広報は、メディア活用戦略において戦略性とフェーズごとの成果目標の認識が乏しく、行動変容を目的とした一連の流れをどう作るかという発想が弱い。最終的な目的は広く一般に情報発信しただけで終わるのではなく、市民の行動変容が重要である。そのためには民間のマーケティングの発想を取り入れた行政独自のメディア活用戦略が必要であり、フェーズごとに成果目標を立てて情報発信していく必要がある。

行動変容を促すにあたっては、ターゲットに対するインセンティブ設計を行い、信頼・共感を得た状態から実際の行動を促す。また、各段階でどう情報をシェアしてもらうかも重要である。民間のアードメディアへの掲載や、トレンドを活用したシェアされやすいコンテンツの発信など、フェーズごとに情報をシェアしてもらう仕組みが必要である。

行政広報を通じて目指す行動変容を促す際の大前提として、探している情報が的確にわかりやすい状態で存在している必要がある。それを行った上で行動変容を目的とした広報が成り立つ。また、マネジメント機能をもった広報を強く意識するべきである。さらには広報全体をマネジメントしていく上で、地域の中でオウンドメディアを含め、どのような媒体がどのように機能しているのかを、広報課は把握しておく必要がある。

広報行政の効果測定方法のポイント

「広報行政の効果測定」という広いくくりではなく、戦略モデルのフェーズごとに効果測定が必要である。広報課の本来の役割は全庁の広報をマネジメントすること。所管課が行動促進への課題を持ち寄り、広報課が個々に的確なアドバイスを送る体制があることが理想である。

10 フェーズ（phase）とは、段階、時期、局面のこと。

11 アードメディア（earned media）とは、広告としてではなく口コミで紹介するブログやSNS等。

相手へのインセンティブとメリットの設計で民間と連携

民間との連携にあたっては、信頼性、ネットワークの構築など、多様なかたちでの相手へのインセンティブ、メリット設計を打ち出すことが必要である。各フェーズ、ターゲットごとに行政のオウンドメディアの棚卸しをすることで、現状の弱み・強みを整理し、その上で弱みを補うかたちでの地域メディア、アードメディアとの連携が考えられる。

紙かデジタルかの二項対立を超えて

広報において、複数の媒体を通じて情報を発信した方が、情報が浸透する効果を期待できる場合は回覧版・自治会の掲示板のようなメディアも活用策はあるだろう。どうしてもその媒体でしか伝えられない状況があるのであれば、十分活かしていき、さらにより良く活用できるかを考えるべきである。紙、デジタルという大雑把なくくりではなく、各媒体それぞれの特徴、目標とするターゲットにおいての使われ方を捉えた上でどう活用するかを考えるべきである。

2 公益社団法人日本広報協会 調査・企画部部長 藤本勝也氏

プロフィール	政府広報誌「時の動き」「Cabiネット」の編集デスクを経て、現在は広報関係の調査・研究、広報効果測定、コンサルティングなどを担当。ほかに各種広報セミナー、全国広報広聴研究大会、全国広報コンクールなど、自治体広報担当者向けの研修・表彰事業の企画・運営も担当。
調査趣旨	近年の全国広報コンクール結果から自治体広報の傾向と、自治体広報の今後の展望について調査。

ポイント

- 特集から最後のお知らせ欄まで読んでもらえるようコラムや特集記事内に住民を載せたり、住民にライターとして広報紙づくりに携わってもらったりする広報紙が増えている。
- 広報の最終目的は住民に行動してもらうこと。
- 特定の層ごとに情報発信のアプローチや媒体を考えなければ発信しても見てもらえない。
- ホームページは広報紙では載せきれない情報の受け皿となるべき。

近年のトレンドは住民と一緒に考える紙面づくり

コラムや特集記事内に住民を載せる、または住民にライターとして広報紙づくりに携わってもらうような広報紙が増えている。まずは手に取ってもらい、特集から最後のお知らせ欄まで読んでもらえるような工夫が必要で、そのためには行政からの一方的な発信でなく、住民と一緒に考えて考える機会を与えるような特集を組むことが効果的である。

かつてホームページはプルメディア¹²、広報紙はプッシュメディア¹³と言われていたが、近年は新聞を取らないため広報紙が届かない家庭が増えたため、広報紙はもはやプッシュメディアではなくなっている。

広報紙は読むことさえ習慣づければ、ながら見をしながら自分に必要な情報が入ってくる造りになっている。本当に見てほしいのは最後のお知らせのページであり、そこにたどり着いてもらうために魅力的な特集を組む必要がある。また、広報の最終目的は住民に行動してもらうことである。理論的な説明だけでなく、地域で頑張っている住民をコラムやインタビューで取り上げ発信することで、共感を得て個々の住民の行動変容を働きかけることができる。さらにその行動が習慣化していくことで、他の住民も巻き込んだ住民全体の行動変容へとつながっていく。

身近な頑張っている人や苦労している人などを取り上げることで、自分でもできると思ってもらえるきっかけを作り、さらには自分のまちを好きになってもらうことが住民の行動変容につながっていく。行政ができないことを住民にやってもらうのではなく、地域を好きになって、自主的にやろうと思ってもらえるように背中を押すのが広報の役割である。

12 プルメディアとは、対象者に有益な情報を見つけてもらい、興味・関心を引くメディア。

13 プッシュメディアとは、情報発信者の都合やタイミングで、対象者に情報発信するメディア。

外国人への対応は多言語化よりもやさしい日本語

多言語対応よりもやさしい日本語を用いた発信の方が、理解しやすいのではないかと。行政で使われる専門的な用語を翻訳しても理解しにくいことが予想され、多言語化した情報しか読めない外国人にとっては、多言語化したコンテンツにたどりつくこと自体が困難ではないか。行政側としても、多言語化した情報内容が本当に正確か確認することは難しい。

自治体広報の効果測定で重要なのは読者の共感の度合い

広報の効果測定は、広報紙の戦略を立てるために必要である。読んでいる人に必要な情報を届けるにはどうするか、読んでいない人にどう読んでもらうか、その戦略を立てるために読者の属性や情報のニーズ、情報を得ている媒体等の情報を収集しなければならない。また、効果測定で重要なのは共感したかどうか、記事を見て実際に行動したかどうかで、閲読率だけでなく、どれくらい理解・共感を得られたかまで調べれば、特集に興味を持ったかどうかだけでなく、その記事を読んで知りたいことを知ることができたか、共感できたかも分かる。

自治体SNSはいざという時に見てもらえることが大切

新しく地域に入ってきた人にこそ、地域と関わるきっかけが必要である。自分もその地域の一員だと思ってもらうことが、いずれその地域にとっても良い効果として還元される。行政として発信すべき情報に加えて、地域性や限定性のある情報を発信すべきである。昔から暮らす住民が多い地域と、転入世帯や一人暮らしの学生が多く暮らす地域では、情報のニーズが異なる。住民という大きなくくりではなく、各ターゲットに向けた限定性をもった情報の収集・発信が必要になってくる。そうした細かい情報を発信するためには、庁内外、地域内外を合わせ、どれだけ情報提供してくれる人とのネットワークを作れるかが重要である。特定の層ごとに情報発信のアプローチや媒体を考えなければ発信しても見てもらえない。例えば、広報紙を読む時間のない乳幼児のいる母親がターゲットなら、片手間に見ることができるスマートフォンでの情報取得が基本となる。またホームページの傾向として、高齢者向けの情報を集約したシニアページが増えてきている。

ホームページは、広報紙では載せきれない情報の受け皿となるべきである。関連情報のインデックスを載せることで、他の情報にも目を通してもらう仕組みができる。また、広報紙からQRコードでホームページへ誘導するなら、サイトのスマートフォンの最適化も当然必要となる。一方、広報紙にも保管性や一覧性など独自の良さはある。

自治体のSNSアカウントは、いざという時の情報発信媒体として必要性がある。仮にフォロワーが少なかったとしても、いざという時に見てもらえれば良い。実際にSNSでの投稿を頑張っても、常に見てもらうことは難しい。災害時にはどのアカウントを見ればよいか明確にし、日頃から住民に伝えておくべき。

高齢者等への緊急時の呼びかけは、人伝いの声かけも1つの重要な手段である。情報を取得しにくい高齢者等に対して情報を伝えるように、SNSで周囲の人に対して呼びかけを行うこともできる。しかし、それが実際に行われるためには、住民同士の関係性ができていないと難しい。いざという時に自然と共助できるようにするためには、日頃から自分の地域が好きという気持ちを住民にもってもらえることが大切である。その関係性（地域住民のコミュニケーションの場・機会）を後押しするのが広報紙であるべき。

3 老テク研究会 事務局長 近藤則子氏

プロフィール	1992年に老親を在宅介護する友人とともに高齢者や障害者の立場で情報通信を研究する老テク研究会を創設。国際シンポジウム開催等を通じ米国、韓国における高齢者のパソコン学習を支援する非営利活動を紹介し、日本各地のシニアネット創設や国内外の相互交流に関わる。総務省等の情報政策に関する各種委員歴任。
調査趣旨	情報社会における高齢者の状況把握と、情報格差解消に向けた対応のあり方について調査。

ポイント

- 高齢者のICTスキルは二極化している。その差は教える人のスキルの差と思われ、教えてくれる人の存在は大事。
- 高齢者のデジタル化のスキル習得で共通してみられる課題としては、専門用語の壁が大きい。
- スマートフォン教室と同時に講師養成講座も行う。高齢者の中には地域で教えたい人もいるし、福祉業界や百貨店など、サービス業界に関心のある学生に依頼してみるのも一案。
- 高齢者の一人暮らし世帯が増えてくるなか、デジタルで支えられるような世界にできると良い。一人暮らしの高齢者にとっては、自治体が唯一の家族となる。

高齢者のICTスキルの二極化

高齢者はリモコン操作も覚束ない人もいれば、オンライン飲み会や孫とオンラインゲームを積極的にしている人もいる。若宮正子¹⁴氏のように80歳からプログラミングを始めた人もいる。意欲というより歳をとってもできる、やってみようと思わせる空気が大切である。

二極化の差は教える側のスキルの差と思われ、教えてくれる人の存在が大事。周囲に教えてくれる人がいなかったり、教え方が悪かったりするとなかなか習得できない。子が親切に教えてくれれば良いが個人差がある。また女性の方がICTスキルは高いように感じる。高齢男性は交流する用事が少ないため、女性のようにスマートフォンなどのICTを覚える必要がないからだと思われる。

団塊の世代は学ぶ意欲があるので、勉強すればすぐにできるようになるはず。高齢者の情報化のスキル習得を図る上で共通してみられる課題としては言葉の壁が大きく、専門用語が多く理解が難しい。

コミュニティの有無がICTスキル習得に作用

かつてICT習得の中心であったパソコン教室であれば年賀状づくりなどテーマが明確にあり展開が早い。スマートフォンは利用目的が人によってさまざまであり、機種によって

14 1935年東京生まれ。定年をきっかけにパソコンを独自に習得。1999年にシニア世代のサイト「メロウ倶楽部」の創設に参画。2016年秋からiPhoneアプリの開発をはじめ、2017年6月には米国アップルによる世界開発者会議「WWDC 2017」に特別招待される。安倍政権の「人生100年時代構想会議」の最年長有識者メンバーにも選ばれた。

操作方法も異なる。若い世代はコミュニティがあるので、つながるためにスマートフォンを利用しているが、高齢者はそのコミュニティが少ないので広がりにくい。習得した高齢者が、次の人に教える仕組みを作れると良い。

高齢者にとって望ましい教授方法は公民館等での無料教室

高齢者の一人暮らしや高齢者夫婦などの世帯が増えている中、デジタルで支えられるような世界にできると良い。一人暮らしの高齢者にとっては、身近な自治体が唯一の家族となる。

スマートフォン教室の開催にあたっては、ボランティア団体と協働で行ったり、公共施設を活用してはどうか。都内自治体であれば児童館、公民館など。佐賀県で行われているスマートフォン教室は開催場所が公民館で参加費が無料であるため、お年寄りには気軽に参加しやすい。各世帯単位では家に人を上げることに抵抗感のある人もいるため、なじみのある公民館等でみんなと一緒に教わるのが良い。

スマートフォン教室と同時に、講師養成講座も行う必要がある。シニアの中には地域で教えたい人もいるし、福祉業界や百貨店などサービス業界に関心のある学生に依頼してはどうか。高齢者への接し方のスキルを身に着ける良い機会となる。

自治体が紙媒体を一切やめるのは厳しいので、紙とデジタルの複合メディアを使用するのが望ましい。自治体が発信する紙媒体にQRコードを付けるなどして、デジタルへ徐々にシフトできると良い。ある薬局では、案内にQRコードをつけるだけでなく、イラストで操作方法を解説している事例もある。専門用語は理解しにくいという課題があるなか、イラストによる説明は高齢者でもわかりやすいと思う。

