

博士論文

高齢者世代の情報伝播と
自治体広報に誘発される口コミ効果に関する研究

**Research on information transmission among the elderly and
the word-of-mouth effect induced by local government public relations**

2024年2月

三重大学大学院地域イノベーション学研究科
614D004 田邊直人

序章 研究の社会背景	1
第1節	1
1.1 はじめに	1
1.2 論文の構成	2
第2節 ICT社会と高齢者の関係性	4
2.1 ICT進展による社会変革	4
2.2 ICT化による情報格差	5
2.3 デジタル・リテラシーと情報弱者	8
2.4 高齢者の社会活動	10
2.5 高齢者の定義	11
2.6 高齢者に及ぼすデジタル機器の影響	12
第3節 研究の調査対象	16
第1章 先行研究が示す自治体広報の概観	17
第1節 自治体広報の社会的役割	17
1.1 パブリック・リレーションズの理解	17
1.2 GHQ指導で進んだ自治体広報	18
1.3 企業広報と自治体広報	18
1.4 自治体広報の網羅性	21
1.5 住民との双方向関係	21
1.6 社会関係資本の活用	24
第2節 自治体広報とメディアの関係	25
2.1 PESOモデルによるメディア分類	25
2.2 自治体のメディア運用分析	26
2.3 住民のメディア利用実態	29
2.4 SNS導入の自治体事例	32
第3節 自治体広報とテレビの関係性	35
3.1 オウンドメディアとしてのテレビ	35
3.2 テレビ広報の住民利用	38
第4節 自治体広報とケーブルテレビの関係性	40
4.1 地域社会との双方向関係	40

4.2	地域社会における位置づけ	42
4.3	パブリック・アクセス・チャンネル	44
4.4	自主放送における住民参加	48
4.5	自治体広報との親和性	51
第5節	小括	53
第2章	自治体広報の事例調査	55
第1節	三重県四日市市の広報メディア調査	55
1.1	調査対象とした四日市市の概略	55
1.2	市政アンケートを用いた認知度分析	57
1.3	メディアの運用目的と期待値	61
第2節	広報番組「ちゃんねるよっかいち」の概観	63
2.1	「ちゃんねるよっかいち」の放送実績	63
2.2	「ちゃんねるよっかいち」の認知度調査	67
2.3	「ちゃんねるよっかいち」の地区別認知度	70
第3節	小括	76
第3章	情報伝達の動機とロコミ効果	78
第1節	情報格差の要因	78
1.1	高齢者のデジタル機器普及	78
1.2	情報伝達と格差の要因	79
第2節	サロンにおける情報伝達機能の調査	81
2.1	高齢者の居場所「サロン」の役割	81
2.2	四日市市におけるサロンの登録状況	82
2.3	調査目的と分析方法	83
2.4	サロン利用者のアンケート分析	87
第3節	ロコミ情報の信頼性	99
第4節	小括	103
第4章	社会関係資本としての市民リポーター	105
第1節	番組と市民リポーターの関係	105
1.1	市民リポーターに対する視聴者評価	105
1.2	市民リポーターへのインタビュー調査	106

1.3 M-GTA によるインタビュー分析.....	109
1.4 概念化された「市民リポーター」	112
第2節 小括.....	117
第5章 考察と結論.....	119
第6章 研究の限界.....	126
謝辞.....	127
参考文献.....	129

序章 研究の社会背景

第1節

1.1 はじめに

本研究の研究者である著者は、30年もの間、地域メディアであるケーブルテレビで番組制作に携わってきた。サラリーマンを経て、現在はフリーランスの番組ディレクターとして愛知県内で取材活動をおこなっている。

ケーブルテレビは、放送エリアが原則市町村単位に限定されていることから、取材対象者は同じ地域に居住する互いに顔の見える関係、いわゆる隣近所の関係に近いと言える。そのため、同じ地域に暮らす者同士の、双方向な情報伝達がおこなえるメディアとして全国に広まっている。著者は、市民目線で日々取材をおこなうことで、地域の課題を直接感じ取ることができた。その一つが、高齢者が関わる諸問題である。健康や孤立、貧困など様々な問題が有るが、とりわけ注目したのは、高齢者が生活に必要な情報から取り残される「情報格差」の拡大である。格差は、所得、健康、住居、世帯構成などが要因となって生まれるが、他の世代と比較しての格差だけでなく、高齢者間における格差も想定される。また、情報を受け取る側の環境だけでなく、送る側の仕組みの問題、地域特性やインフラ環境も要因となる。中でも ICT（情報通信技術）の広まりによって社会生活全般がデジタル機器への依存度を高めていく現在では、デジタル機器に不得手とされる高齢者に必要な情報が届かず、情報弱者に追いやってしまうことが懸念される。

一方、高齢者世代は、情報から取り残されないための安全策を保持しているものと想定される。地域コミュニティやサークル活動、老人会などの集まりは、高齢者同士が情報を共有する相互扶助の関係を生み出し、ここで交わされる日常会話から生活に必要な情報を補い合っているものと考えられるのだ。

本研究は、質的研究法によっておこなわれた社会調査をもとに論考を進めていく。質的研究は、研究者の思考を通じたデータの翻訳作業であり（佐藤，2008）、人間的道具としての調査者は人間であるがゆえの限界を併せ持つ。すなわち、ミスをする、機会を逸する、個人的バイアスが邪魔をする、などである（S.B.Merriam, 1998）。研究者が提示する課題認識や施策の構築は研究者の思考の枠組みの中で実行されることから、対象となる分析結果に直接影響を与えることになる。そのため質的研究においては、研究者の立場と思考の

枠組みを表明し、研究の分析にどのような影響を及ぼす可能性があるのか、予め示しておく必要がある。本研究においては、ケーブルテレビに携わってきた著者が、ケーブルテレビの放送機能を通して高齢者の情報格差解消の手がかりを見出そうとする、研究の動機となる。

本研究はまず、情報の送り手である自治体に焦点を当て、自治体広報の果たす社会的責任やデジタル社会における解決すべき課題を探る。そして情報の受け手である高齢者世代にデジタル機器がどのように受け入れられているのか、また、高齢者はどのようにして相互扶助の関係を構築しているのかを、フィールド調査によって明らかにする。

調査は、高齢者が憩いの場所に行っている「サロン」にておこなった。その中で、自治体広報が発信する生活情報が、利用者同士の顔の見える関係の中で伝播され定着化していることを発見した。また、自治体広報の情報伝達にはケーブルテレビの放送形態が適しており、その背景には、番組に参加していた市民リポーターの存在が活かされていたことも明らかにすることができた。ケーブルテレビでは、番組制作の協力者として市民の参加を受け入れる事例が多い。「住民ディレクター」、「市民リポーター」と呼ばれる彼らを育成することで、市民目線の情報発信や住民同士の横のつながりを深めることが可能となる。こうした取り組みは「パブリック・アクセス」、「パブリック・チャンネル」などと呼ばれ、ケーブルテレビが国内で放送を始めた当初から、住民も一緒になって参加する「市民放送局」という考えとして根づいてきた。広範囲な放送エリアを持つ地上波テレビ（民放・NHK）では難しい、地域の社会関係資本を活用した放送が具体化できると期待されてきたのだ。本調査では、市民リポーターの経験者に直接インタビューをおこない、彼らの動機や地域に果たした成果を分析する。

情報は伝える側と受け取る側が居て成り立つ行為であり、内容であると考えられる。著者は情報を伝えるメディアの一員として、デジタル社会が進展する中で情報を受け取る側の高齢者に格差が生じていることを実感してきた。本研究が高齢者世代における情報格差解消の一助となり、自治体広報の新たな施策につながるものとなるよう論考を進めていきたい。

1.2 論文の構成

本論考は、序章と6つの章によって構成する。

序章では、本研究の社会的背景である ICT 社会と高齢者の関係性について述べ、情報弱者を生み出すデジタル・デバイドについて理解を深める。また、高齢者のデジタル機器利用の有用性と課題について、先行研究による知見をもとに分析をおこなう。

第 1 章では、自治体広報を概観することを目的に、戦後 GHQ によって設置された「広報室」を始点とする現在まで続く自治体広報の課題をまとめる。また、自治体が運用する広報メディアの特性を分析し、地域メディアであるケーブルテレビとの親和性について明らかにする。自主放送の開始を端緒に各地で具体化した地域住民との双方向性や、住民がメディアにアクセスするパブリック・アクセスの事例から、社会関係資本として期待される住民参加について論考を進める。

第 2 章では、自治体広報の事例調査を踏まえ、三重県四日市市の広報媒体について分析を進める。市が継続して実施している市政アンケートのデータから、各媒体の認知度について理解を深める。中でも、ケーブルテレビで放送をおこなってきた広報番組「ちゃんねるよっかいち」を調査対象とし、過去 10 年のアンケート結果をもとに、市民の認知度や番組への期待値を把握する。

第 3 章では、高齢者の情報格差の要因となるデジタル機器の活用実態と、高齢者同士が情報を伝え合う相互扶助の機能について、独自に実施したフィールド調査をもとに分析をおこなう。高齢者が憩いの場所としている「サロン」に赴き、利用者アンケートをおこなった。利用目的や利用者同士の会話、また情報の元となっている自治体広報の伝播経路について明らかにする。

第 4 章では、高齢者の情報伝達に一定の役割が期待できる社会関係資本の事例として、三重県四日市市の広報番組「ちゃんねるよっかいち」を抽出し、この番組に出演していた市民リポーターに焦点を当てる。市民リポーターが自治体と市民との橋渡し役となって活躍したことをインタビューによって明らかにするため、インタビューから得られた逐語録をもとに M-GTA による質的分析をおこなった。

第 5 章では、第 3 章、第 4 章でおこなった調査・分析の結果をもとに考察をおこない、本論考の結論を述べる。

第 6 章では、本研究の限界について報告する。

第2節 ICT社会と高齢者の関係性

2.1 ICT進展による社会変革

デジタル技術がもたらした新しい時代の情報技術、ICT（Information and Communication Technology）¹により、我が国においてもスマートフォンやタブレット端末を活用した教育教材の開発、遠隔診療、認知症予防、行政サービスの効率化などが進められている。インターネットを通じて世界中とつながることが出来るだけでなく、仮想空間（Metaverse）²におけるコミュニケーションも始まり、エンターテインメントやビジネス、医療分野での可能性も広がっている。

日本のICT推進を担う総務省は、平成23年版情報通信白書³において「ICTは、地域住民が様々な人や関係機関と連携し協働することを可能にするとともに、人と人との絆を再生する役割を担うツールであり、地域における課題解決、絆の補完、新たなビジネスや価値の創出等を可能とし、地域の活性化に貢献することが期待されている」と示している。また「少子高齢化、人口減少、雇用機会の減少等、様々な諸課題を抱える地域社会において、ICTの持つポテンシャルを最大限に活かして課題解決に結び付けることが期待されている」との観測を示している。そして10の分野、＜医療・介護＞＜福祉＞＜教育＞＜防災＞＜防犯＞＜観光＞＜交通＞＜産業振興＞＜雇用＞＜地域コミュニティ＞を重点項目に置いて、今日まで利活用を推進してきた。

総務省が、国内の情報通信技術についての実情を取りまとめた情報通信白書を刊行したのは、1973年、今から50年前である。この50年の間に、情報の伝達方法は多様化し、通信技術は著しく進化した。例えば、個人間でおこなう通信の代表例である電話機であれば、固定電話から携帯電話、スマートフォンへと機器の小型化、多機能化が図られ、単に会話をするための電話機がインターネット回線で世界とつながる情報通信端末へと変貌を遂げている。また、情報に映像や娯楽という付加価値が加わったことで家庭の中心的存在に位置づけられたテレビは、アナログ地上放送に始まり、CATV多チャンネル放送⁴、衛星放送⁵、地上デジタル放送⁶へと送信方法が多様化し、それに併せてハイビジョン、4K、8Kと

¹ ITの技術を有効活用した情報伝達（コミュニケーション）に重点を置いたデジタル化の推進。

² インターネット上に構築された仮想空間の中で現実世界と同様またはそれ以上の生活を体験できる。

³ 総務省が毎年公開している国内の情報通信技術に関する報告書。

⁴ CATVは山間部における難視聴地域や都市部における電波障害の対策として設置された放送施設でコミュニケーションアンテナ（共同アンテナ）を利用してテレビ放送の再送信をおこなう（総務省）。

⁵ 衛星放送は人工衛星を使って行う放送で、視聴者が各自でアンテナ等の受信設備を設置して個別に放送

言った高画質化が図られた。電話機が情報端末に進化したように、テレビもインターネット回線に接続することで情報端末の機能を持つに至っている。また、自治体においては防災・減災対策として遠隔地からでも被害状況を把握できるよう専用の通信回線を構築したほか、学校教育にタブレット端末を導入して児童生徒の学習を支援する GIGA スクール構想⁷を打ち立てるなど、近年その活用はより現場に近い施策となって現れている。

平成 23 年に総務省が調査した時点での ICT 利活用は、先に示した 10 の分野の平均で 27.4%に過ぎなかったが、その後 10 年余の歳月を経て、デジタル技術の進化と共に国内における ICT の利活用は加速度的に進んだと言える。令和 4 年版情報通信白書において総務省は、今後、テレワーク⁸の推進、スマートシティ構想⁹の推進、高度遠隔医療¹⁰の実現などを目指すとしている。さらに、コロナ禍がきっかけとなり利用者が増えたキャッシュレス決済や給付金の申請手続き、ワクチンの接種証明発行なども、ICT の推進によって成された社会変革の一例であると見ることができる。

2.2 ICT 化による情報格差

ICT 化を推進してきた総務省は、一方で課題を指摘する。令和 3 年版情報通信白書において、「我が国を取り巻く社会・経済課題を乗り越え、コロナ後に目指すべき社会を実現するためには、“誰一人取り残さない” デジタル化の推進が重要である」と示している。その実現のために求められるのはデジタル・デバイドの解消であり、「地理的・経済的・身体的制約の有無にかかわらず、あらゆる人や団体に必要な時に必要なだけデジタルを利用できる環境を確保することが必要である」と指摘している。また令和 4 年版情報通信白書でも、「障害や年齢によるデジタル・デバイドを解消し、“誰一人取り残さない” デジタル化を実現するため、様々な情報バリアフリー関連施策を積極的に推進するとともに、次代を担う青少年の情報リテラシーの向上に取り組んでいる」と報告している。

を受信する（総務省）。ケーブルテレビ事業者から供給を受けることも可能。

⁶ 地上デジタル放送は従来のアナログ方式と比べてより高画質な映像と音声を受信することができる。電子番組表が利用できるほか双方向機能によりクイズ番組に参加することができる（総務省）。

⁷ GIGA スクール構想は文部科学省が推進する ICT 教育であり、児童生徒向けにタブレット端末を一人一台配布し校内に高速大容量の通信ネットワークを構築する（文部科学省）。

⁸ テレワークは ICT を利用し時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方（総務省）。

⁹ スマートシティ構想は ICT 等の新技術を活用しつつ都市や地域が抱える諸問題を解決し、新たな価値を想像し続ける持続可能な都市や地域（内閣府）。

¹⁰ 高速遠隔医療は 8K 技術を活用した内視鏡システムの開発とともに、遠隔手術に必要な通信環境やガイドラインの整備を進める（総務省）。

デジタル・デバイドとは、デジタル機器を持つ者と持たざる者との間で格差が生じることを意味するもので、持たざる者を「情報弱者 information poor」¹¹（米商務省，1999）に追いやってしまうことが社会課題となる。

総務省では、デジタル・デバイドの具体例として、

■地域間デジタル・デバイド

インターネットやブロードバンド等の利用可能性に関する国内地域格差を示すもの

■個人間・集団間デジタル・デバイド

身体的・社会的条件（学歴や収入の有無等）の相違に伴う ICT の利用格差を示すもの

■国際間デジタル・デバイド

インターネットやブロードバンド等の利用可能性に関する国際間格差を示すもの

これらの3項目を挙げている。

デジタル・デバイドはインターネット環境の差異によって生じやすいことから、都市のインフラ整備や個人の所得水準が要因となり拡大する可能性が高いとされる。劉（2018）は、情報メディアと情報格差の関係を調べ、分類をおこなった（表1）。

この分類で劉が示唆したものは、新聞、ラジオ、テレビなどの伝統的メディアは使い方が簡単で比較的安価に所有できるものであるため、情報格差は起きていたとしても目立った問題にはならなかった。これに対し、パソコンやタブレット、スマートフォンと言ったインターネットを利用するデジタル機器は、操作スキルが求められるうえ、所有する際の費用も高額になることから、「持つ・持たない」或いは「使う・使わない」ことによる格差が拡大しやすいということである（劉，2018）。さらに劉は「インターネット上にある膨大な情報から、デマや風評などの有害な情報を見抜く能力も必要となる」と指摘し、デジタル機器による情報の流通が増えたことで、近年、情報格差が問題視されるようになったのだと分析している。

¹¹ アメリカ商務省がおこなった国勢調査によって、アメリカ人による電話、コンピュータ、インターネットへのアクセスレベルに関する包括的なデータが公表された。1998年末時点で、米国の全世帯の40%以上がコンピュータを所有し、全世帯の4分の1がインターネットにアクセスできている。しかし、デジタル格差は、情報の豊かな人々と情報の貧しい人々の間で依然として存在しており、ここには、若年層、所得や教育レベルが低い人々、特定の少数派、地方や中心都市に住む人々が含まれる。白人は、黒人やヒスパニックに比べてどこからでもインターネットにアクセスできる可能性が高くなり、黒人とヒスパニック系の世帯は、アジア太平洋諸島系の世帯に比べ家庭でインターネットにアクセスできる確率が約3分の1、白人の世帯に比べて約5分の2となっている。所得水準に関係なく、田舎に住むアメリカ人はインターネットへのアクセスが遅れている。都市部に住む人々は、農村部で同じ収入を得ている人々に比べて、インターネットにアクセスできる可能性が2倍以上ある。多くのグループにとって、デジタル格差は拡大している。等と報告している。（A Report on the Telecommunications and Information Technology Gap in America）

表 1 情報メディアと情報格差の関係

	媒体	用途	情報量	費用	リスク	操作	情報格差
新聞	文字 (視覚)	情報伝達	少	中	低	スキル 不要	小
ラジオ	音声 (聴覚)	情報伝達	少	低	低		
テレビ	音声・文字	情報伝達	中	低	低		
パソコン	マルチ メディア	受信・発信・ 検索・その他	多	高	高	スキル 必要	大
タブレット	マルチ メディア	受信・発信・ 検索・その他	多	中	高		
スマホ	マルチ メディア	受信・発信・ 検索・通話・ その他	多	高	高		

(出典) 劉 継生(2018) P. 87

国内のパソコンやスマートフォンなどのデジタル機器の世帯保有割合は、2020年時点で96.8%に達し、日本は世界でも有数のデジタル先進国になっている。インターネット利用率で見ても10歳代から50歳代は90%を超えている。一方、高齢者世代では、60歳代では82.7%、70歳代では59.6%、80歳以上では25.6%と年齢層が上がるにしたがって利用率は低下傾向にある。また世帯年収別のインターネット利用率は、年収400万円以上の各階層で80%を超え、1,000万円以上では93%に達しているのに対し、200万円未満は59%に留まっている(総務省, 2021)。

こうした調査からも、年齢や所得による差異がデジタル・デバイドの要因になっていると見ることができる。低所得世帯の子どもが情報に触れる機会を得られないことで格差が生じ、高齢者世代であればデジタル機器を使いこなせるかどうかによって、得られる情報に格差が生まれることになる。

総務省は、ICT化によるデジタル・デバイドの解消には、高齢者世代のデジタル機器利用が重要だとし、「デジタル機器の操作に躊躇する高齢者に対するデジタル・リテラシーの向上が優先すべき課題である」と示している。

2.3 デジタル・リテラシーと情報弱者

アメリカ図書館協会¹²（2013）の定義によると、デジタル・リテラシーとは「ICT を用いてデジタル情報を発見、理解、評価、創造、伝達する能力であり、認知および技術的スキルの双方を必要とする」ものとされ、以下のような能力が想定されている。

- 認知的、技術的な様々なスキルを持ち、それを見つけ、理解することができる。
- 多様な形式のデジタル情報を評価し、作成し、伝達することができる。
- 多様な技術を適切かつ効果的に使用し、情報を検索・取得することができる。
- 情報収集、検索結果の解釈、検索された情報の質の判断ができる。
- テクノロジー、生涯学習、個人情報保護、情報セキュリティの関係が理解できる。
- これらのスキルを活かして、市民社会に積極的に参加し、活力ある社会に貢献できる。

デジタル・リテラシーとは、単にパソコンやスマートフォンを日常的に使いこなす能力を指すのではなく、デジタルのメリットとデメリットを理解した上で社会生活に用いていく能力を持つことと言える。このような視点からすれば、高齢者に限らず、すべての世代においてデジタル・リテラシーの向上が求められることになるのだが、中でも若年層と高齢者層は、こうしたスキルを得ることなくデジタル機器を所持してしまう傾向にある。NTTドコモ・モバイル社会研究所の調査（2022）では、スマートフォンの所有開始年齢は平均で10.6歳となっており、所有率は小学6年生で52%に、中学2年生では82%に達している。

劉（2018）は、情報処理能力が低い人にはジャンクな情報が集積される傾向がある一方、情報処理能力が高い人には良質な情報が集積する傾向がある、と分析している。情報を適正に取捨選択する能力の差によって得られる情報の質にも格差が広がることが懸念されることから「インターネットの普及にともない、情報弱者が増えている現在、情報処理能力の養成がますます必要となっている」と劉は指摘する。

インターネット上に溢れる情報の中から、自分にとって必要な情報、或いは有益な情報を正しく集めることは誰にとっても難しい対処である。ICT を推進する総務省は、情報処理能力の差異による格差を生じさせないためにも、国民のデジタル・リテラシー教育を重要な施策と位置づけている。

ここで、情報とは何であるか、その定義を確認しておく必要がある。「情報」という言葉の意味するものは、概ね表2のように説明されている。

¹² アメリカ図書館協会（ALA）は1876年に創設された世界で最も古く最大の図書館協会。その使命は「学習を強化し、情報へのアクセスを確保するために、図書館および情報サービスと図書館員の職業の開発、促進、改善にリーダーシップを発揮すること」となっている。（ALA ホームページ）

表 2 情報の定義

広辞苑	或ることがらについての知らせ。 判断を下したり行動を起こしたりするために必要な知識。
実用日本語表現辞典	情報とは、簡単にいえば、「伝えられる内容」のことである。
デジタル大辞泉	ある物事の内容や事情についての知らせ。インフォメーション。
IT用語辞典バイナリ	発信者から何らかの媒体を通じて受信者に伝達される一定の意味を持つ実質的な内容。

(出典) 著者作成

しかし、これら辞書が定義するものは日常的用法を説明するものであり、編集者の主観によって意味も変化する可能性があることから、学術的な根拠を背景にした定義とは認められていない。情報の定義について研究した水野（2009）は、データと情報を区別したうえで、情報とは「データの意味づけ」であると定義した。情報とは、データの存在が前提であり、その「データの意味づけ」を誰かが誰かに伝えることだと説明している。

そして、この「情報」が、人や物、電波など、なんらかの手段によって発信され、受け手に届けられることが「通信」である¹³。ICTとは、この送り手と受け手の関係を最新のデジタル技術を用いて高めていくものだと理解できる。

日常に広く ICT 化が進む中、高齢者のデジタル機器利用が伸び悩む要因は、これまでの国の分析では、デジタル機器導入への経済的負担や操作に対する抵抗感であるとされてきた（総務省、2021）。しかし著者は、高齢者がデジタル機器やインターネットの利用に消極的な理由は、抵抗感という一面的なものだけでなく、生活に欠かせないという必要性や緊急性に迫られていないことも要因の一つではないかと考える。

内閣府（2021）が高齢者 2,435 人を対象にして実施した「日常生活における情報機器に関する調査」では、全体の 14%にあたる 364 人が、パソコン、スマートフォンなどの情報機器を使用しないと回答している。その理由を複数選択によって聞いたところ、「使い方が分からないので、面倒だから」が 55.5%と最も多く、次いで「必要性を感じないから」が 50.8%、「お金がかかるから」が 19.5%となっている。この調査からも、「使い方が分からない・面倒」という否定的な回答とほぼ同率で、「必要性を感じない」というデジタル機器に対する不要不急の姿勢が見えてくる。

情報弱者は、デジタル機器を持つ者と持たざる者との格差によって生まれるとされる。

¹³ 通信とは一般に電話やインターネットによる有線・無線の電気通信をいう。

その要因となるのは、国による格差、貧富による格差、障害や人種による格差、そしてデジタル・リテラシーによる格差であり、高齢者もその対象とされる。だが、果たして高齢者はデジタル機器の利用をどれほど必要としているのか。著者は本研究を進めるにあたり、以下の3つの問いを立てた。

■ICT化は高齢者の生活にどれほど役に立っているのか

■これまでの生活様式を変える必要が無ければ新たな道具も必要ないのではないか

■デジタル機器には置き換えられない情報入手ルートが高齢者にはあるのではないのか

デジタル・デバイドの問題がデジタル機器や情報の送り手側の視点から論じられることが多い中、対面に位置する受け手側、特に高齢者の情報入手事情を把握することが、デジタル・デバイドの解決策を導き出すためにも必要な研究であると考えられる。

2.4 高齢者の社会活動

本研究は、ICT化が進む現代社会において、情報弱者に陥ることが懸念される高齢者世代に焦点を当て、その解決を導く施策を高齢者の立場から見出していくことを目的とする。情報格差（デジタル・デバイド）は、高齢者に限らず、地域間、個人間、国際間で生じる社会問題であり、その解決策は一様なものではない。技術の進歩そのものが解決策になれば、学校教育の中で理解力を育てていくことでもある。高齢者であれば、行政のサポートや地域での人間関係によって、その解決策が生まれる可能性もある。

現在、日本は世界有数の高齢化社会に到達している。内閣府の令和2年版高齢社会白書（2021）によると、2019年現在、総人口に占める65歳以上の割合は28.4%となっており、国連が定義した高齢化社会を示す高齢者の割合7%を大きく超え、超高齢社会に入っている。これは先進諸国の中で最も高い高齢化率である。

一方、日常生活に制限のない健康な期間とされる健康寿命（内閣府，2019）¹⁴は、2016年時点で男性が72.14年、女性が74.79年となっており、それぞれ2010年と比べて男性が1.72年、女性が1.17年と延びている。こうした健康寿命の延びは、高齢者の健康意識の高まりも影響しており、2018年における運動習慣のある人の割合は、65歳から74歳の男性が41.8%、女性が36.0%あり、75歳以上では男性が44.4%、女性が37.1%と、高齢者世代、特に男性が活動的な生活を送っていることが明らかになっている。参考までに、20歳から

¹⁴ 内閣府令和元年度版高齢社会白書

64 歳までの運動習慣は、男性が 21.6%、女性が 16.6%であり、健康への意識は高齢者ほど高く積極的であることが確認されている。

健康意識や運動習慣の高まりは、同時に対人関係の広がりをも促進させる。60 歳以上の社会活動の状況は、「働いている」または「町内会などの地域活動をしている」人は、60 歳から 69 歳では 71.9%、70 歳以上では 47.5%となっている。さらに、健康に関することや趣味的なものを学習したいと希望している人は、60 歳から 69 歳では 81.4%あり、70 歳以上でも 62.6%となっている。

高齢者 1 人を現役世代 2 人で支える超高齢社会を迎えた我が国において、高齢者が制限なく日常が送れる健康寿命が延びることは、働く世代の負担を軽減することにもなるため、高齢者の活動の場、活躍の機会を、地域を挙げて創出していくことが求められている。そして高齢者の社会活動が活発になれば、それに応じてデジタル機器やインターネット等の ICT 技術の必要性も増していくと考えられる。

2.5 高齢者の定義

本研究では、対象とする「高齢者」を 75 歳以上の世代に定めて論考を進めていく。国を含め自治体による施策においては、高齢者の定義は概ね 65 歳からとなっている。その根拠となるのが WHO（世界保健機関）による定義¹⁵だが、国によって平均寿命も違い、社会的側面、身体的側面、医学的側面などによって想定される高齢者年齢も様々である。日本では、65 歳から 74 歳までを「前期高齢者」、75 歳以上を「後期高齢者」として各種福祉政策が進められている。また日本老年学会（2017）では、65 歳から 74 歳を「准高齢期」、75 歳から 89 歳を「高齢期」、90 歳以上を「超高齢期」とすることを提言している。

携帯電話やパソコンなどのデジタル機器が普及した 1990 年代は、今から 30 年ほど前になり、現在 65 歳の人であれば当時は 30 歳代である。ビジネスやプライベートにおいてデジタル機器に馴染んできた世代である。こうした世代も含めて一律に情報弱者の調査対象とするのは違和感を否めない。30 年前の 65 歳と現在の 65 歳では、健康面においてもデジタル・リテラシーの面においても、相応の進歩があつて然るべきだと言える。

このような理由から、2023 年現在における本研究が対象とする高齢者は、日本老年学会

¹⁵ WHO の定義によると高齢者とは 65 歳以上の人のことを指し 65 歳から 74 歳までを前期高齢者、75 歳以上を後期高齢者と読んでいる（eヘルスネット）。

の提言した「高齢期」に倣い75歳以上を想定とする。なお、各種先行研究における高齢者は、調査時点での想定が65歳以上であるものが多いため、本論考で引用する際は、同じ「高齢者」として扱うこととする。

2.6 高齢者に及ぼすデジタル機器の影響

高齢者と情報、中でもインターネットやデジタル機器との関係を調査した先行研究は、多くがその有効性を示唆、あるいは期待を示している。

桂・橋本（2019）の研究では、高齢者が社会との関りを持ち対人関係を発展させることが重要との立場から、インターネットの使用が高齢者の社会参加や健康に及ぼす影響について実証をおこなった。その結果、70歳代、80歳代においては、メール使用量、携帯電話その他のネット使用量、パソコンでのネット使用量が多いほど、社会活動を介して精神的健康が高まることが明らかになった。この結果について桂らは、メールは、家族や友人知人などの既知の相手との間でやりとりされることが多く、それによって趣味の活動や外出への誘いが得られ、社会活動が増加する、との分析をおこなっている。また、携帯電話やパソコンでのインターネット使用によって職業活動や外出に関する情報が得られたり、オンラインでの交流が得られたりすることで、社会生活が豊かになる、としている。

臼倉・他（2020）は、地域に住む独居高齢者を対象に、ロボットとタブレット端末を利用したICTを介した健康増進支援プログラムを実施した。高齢者が生きがいを持つために外界との積極的なインタラクション¹⁶の機会を創出し、その中から自ら精神的健康を維持し活動的に生活が送れるよう支援することを目的とする。調査には10人が参加し、9人がプログラムを完遂した。結果としてはプログラムの介入前後で精神症状についての改善は認められなかったが悪化も認められなかった。一方で参加者からは「生活のパートナーとしてのロボットの存在」や「声を発する相手ができ嬉しさ」といった肯定的な意見が抽出された。本調査ではサンプル数の少なさが限界として挙げられ、より大きな対照群を設けた研究が必要であるとしている。

川端・他（2021）は、東京都に在住する65歳以上の高齢者34人に対し、タブレットを通じた生活スタイル向上プログラムを実施した。ここでは、ICT機器に関する主観的効果、

¹⁶ 相互作用、交流、ふれあいを意味する。

生活機能 (Quality of Life) ¹⁷の変化が期待できるのかが検証された。プログラムでは、メールを送る、写真を撮るといった作業を、日常生活のどのような場面でおこなうかを想定して実施された。計8回おこなわれた講義の結果、ICTに関する興味、使用頻度、理解、満足度など用意された質問項目全てにおいて有意差が見られた。また生活機能においても、「毎日の生活をどのくらい楽しく過ごせているか」、「物事にどれくらい集中することができているか」を問う心理的領域と「毎日に必要な情報をどれくらい得ることができているか」、「余暇を楽しむ機会はどのくらいあるか」を問う環境領域で有意差が見られたと報告している。

行木・他(2022)は、高齢者がデジタル機器を活用するうえで阻害要因となっている「メンタルモデル」、「入力操作」、「モチベーション」の3つの観点で解決策を検討した。一つ目の「メンタルモデル」は、行動のイメージを描くことを意味し、スマートフォンを操作したその先にある、Webの仕組みや自分との関りがどのようなになるのかが理解できずに抱く不安である。二つ目の「入力操作」は、スマートフォンの活用に不可欠な、タッチパネル上のフリックやスワイプといった操作の不慣れからくる不安である。三つ目の「モチベーション」は、操作の不慣れからくる扱いづらさを克服するための目的が見出せないことによる不安である。高齢者のスマートフォン利用を支援した実地検証をもとに、行木らは、上記3つの阻害要因の解決策として、身近に信頼できるサポーターを置くことを挙げる。そして、家族や地域のコミュニティによる支援の継続に加え、人に寄り添うロボットの存在にも期待できるとする。さらに、コミュニティの活動がデジタル化により仮想空間に拡大することで、身体的に衰え外出が困難になった高齢者がバーチャルな世界で活躍できる可能性も生まれると期待する。「高齢者が持つ経験や知見が活かされ、子育て支援や若手技術者の育成などに役立つことができれば、高齢者の生きがいにも繋がる」としている。

高齢者世代へのICTの有益な活用を探る研究は、他にも総務省がおこなった調査(2007)において、その効果が報告されている。本人にとっての効果としては、健康面の改善・意欲や生活満足度の向上・経済的な利得・コミュニケーションやアクティビティの増加が期待できるとしている。また、家族や知人にとっては、周囲の負担、心配の軽減が期待され、さらに社会への波及効果として、地域活動の活性化、地域での問題解決促進が挙げられている。

¹⁷ 一般に自分らしい充実した人生を送るという意味で使われ「生活の質」等と訳されている。

これら先行研究が示すものは、高齢者がデジタル機器を所有し十分に使いこなすことができれば、孤立化を防ぐとともに、地域との関りが増すことによる精神面、健康面での良好な環境の維持・改善につながるという予測である。一方、高齢者がデジタル機器を使いこなすためには、いくつもの課題があることを示唆する先行研究も見られる。

工藤（2011）は、高齢者の認知機能や心理的特性の視点からデジタル機器への適応力について調査した。この中で工藤は、知能は情報処理能力、新奇性への対応、判断力に係るもので「加齢とともに低下する」とし、「このことが高齢者の ICT 利用を困難にしている」と分析している。一方、心理的な面では、「加齢によって、論理的思考から感情的思考に移行し、内的資源に頼るようになり、他者からの援助を受けることに対し、必要以上に負担を感じストレスになることから、高齢者のサポートのあり方を検討する必要性がある」と指摘している。工藤は、高齢者の ICT 利用の促進には高齢者教育支援が必要であるとし、「こうした教育に高齢者が主体的に参加し、社会的な役割を担うことで、他者とのつながりを実感し、自尊心も回復し幸福感を得ることができる」と期待している。

小尾・岩崎（2011）は、超高齢社会を迎えた日本が国際競争力を高めるためには高齢者の ICT 利用促進が必要である、という視点で研究をおこない、デジタル機器に対するアクティブ高齢者とネガティブ高齢者の存在をもとにデジタル・デバイドの発生要因を明らかにした。この中で小尾らは、東日本大震災の被災地における電子行政サービスの運用事例などを調査し、被災後に高齢者がスマートフォンを使いたいと思うニーズが増えたことを確認した。しかし、高齢者にとって使いやすい電子行政サービスが十分に提供できていない自治体もあり、「日本には、すべての高齢者が ICT 機器を使えるような社会システムや教育が施策されていない点において、高齢者の ICT デジタル・デバイド問題は解決しない。すべての者が ICT の恩恵を受けてこそ真の情報社会は実現するといえるが、高齢者の情報格差を解決しなければ、電子行政サービスのみならず災害時の情報享受や地域の活性化の足枷にもなる」と課題を指摘している。

これら先行研究によって ICT が高齢者に与えるメリット、デメリットが明らかにされ、自治体に対処すべき課題も指摘されてきた。しかし、これまでの研究はデジタル機器やインターネットを使う社会における高齢者への施策を論じたものが中心であり、デジタル機器を所有しない、或いは必要と感じていない高齢者の立場を論じた研究はほとんど見当たらない。

本研究では、こうした先行研究の不足を補い、これまで論じられることのなかったデジ

タル機器に依存しない高齢者の生活環境を明らかにすると共に、自治体広報が高齢者世代に伝播していく際には、どのような作用が働いているのか、具体的な実践モデルを定めて調査をおこなった。

第3節 研究の調査対象

本研究では、高齢者が集まり活動する場を調査フィールドにし、高齢者のデジタル機器の利用実態や情報格差の現状を明らかにしていく。その実践の場として位置づけたのが「ふれあい・いきいきサロン（以下サロンと表記）」である。サロンは、高齢者の憩いの場所として、主に全国の社会福祉協議会が管理運営を担っている。お茶を飲んだりおしゃべりをして過ごすカフェスタイルのものから、習い事をしたり運動をしたりする教室スタイルのものまで様々で、2019年現在、全国に8万6,700ものサロンがある（社協活動実態調査, 2020）。サロンは、住民の生活範囲の中で活動することが基本であるため、歩いて行ける場所、顔見知りが集う場所として地区のコミュニティと共存している（林, 2011）。

調査は、三重県四日市市のサロン6か所に著者が直接訪問し、利用者にアンケートをおこなった。サロンを利用する理由、サロンで交わされる会話、日常で使用するデジタル機器などについて質問し、119人から回答を得た。この調査で明らかになったのは、サロンという憩いの場所では、生活に必要な情報が会話によって積極的に交換され、お互いに情報を補完し合う相互扶助の関係が存在していることである。

さらに、情報を発信する側の自治体も調査対象とした。サロンで交わされる生活に必要な情報は、主に自治体の広報から得られたものである。四日市市では、紙媒体である従来の広報紙をはじめ、テレビ広報やラジオ広報など複数のメディアを運用している。本研究では、市の広報マーケティング課の協力を得て、市が運用するメディアに関する分析をおこなった。この中で、20年以上に渡ってケーブルテレビで放送された広報番組「ちゃんねるよっかいち」の実績評価を試みた。自治体が実施した市政アンケートを基に住民の認知度分析をおこなった他、番組に出演していた市民リポーター5人へのインタビューを実施した。インタビューの逐語録は修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（M-GTA）¹⁸によって分析をおこない、市民リポーターが自治体広報とどのような協働関係を生み出していたのかを明らかにした。

¹⁸ 研究者木下康仁によって体系化された質的研究の分析手法の一つ。

第1章 先行研究が示す自治体広報の概観

第1節 自治体広報の社会的役割

1.1 パブリック・リレーションズ¹⁹の理解

自治体広報とはどのような組織であり、社会的役割を担っているのか。一般に広報とは、企業や大学、自治体に設けられる組織内の機能の一つである。広報課、広報室などの名称で設置され、広報紙やホームページの作成をおこなったり、マスメディアに組織の活動や情報を発信したりしている。中でも自治体においては広報広聴課という名前で設置されることが多く、住民に「広く報^{しら}せる」とともに、住民の声を「広く聴く」という役割に重点が置かれている。

日本におけるこの「広報・広聴」という言葉は、19世紀末からアメリカで広まった「パブリック・リレーションズ (public relations)」から来ている和訳である。パブリックは「公衆」を意味し、リレーションズは「関係性」を意味する。このことからパブリック・リレーションズは「組織体が社会とのよりよい関係性を構築し維持すること」と解釈されている(伊吹ほか2014)。一般的には「PR」という略語として定着しているが、本来の意味から見ると、現状、パブリック・リレーションズとPRが同じ目的で使われているとは言い難い。パブリック・リレーションズが「組織体が社会とのよりよい関係性を構築し維持すること」を意味するのに対し、PRは「自分をアピールする」、「自分を売り込む」という意味で使用されることが多い。これは、パブリック・リレーションズ自体が一般には馴染みの薄い言葉であり、逆に、その略語のPRが「都合のよいことを一方的に告知する」(伊吹・他, 2014)程度の、使いやすい言葉として日本社会に浸透したためだと理解されている。

パブリック・リレーションズの用語としての曖昧さは、この言葉が日本に導入された当初から研究者によって「適切な訳語がない」、「定義が難しい」などと指摘され、今日に至っている。こうした現状を鑑み、我が国における広報研究の主要機関である日本広報学会¹⁹が、2023年6月、2年間の学術的研究を重ね「広報の定義」を発表した。その定義文は以下のとおりである。

¹⁹ 1995年設立。企業や行政体の広報・コミュニケーションについて研究をおこなう日本を代表する広報研究機関。研究者・教育者にとどまらず、広報や経営の実務者との交流・共創を通じ、広報学の確立と実践への有用性を追究する。

【組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。】

そして、これまで運用が曖昧であった「広報」、「パブリック・リレーションズ」という言葉を、同じ意味を持つものとして再定義した。

では、この広報（パブリック・リレーションズ）はどのような経緯で日本に入ってきたのか、次項より詳細をまとめる。

1.2 GHQ 指導で進んだ自治体広報

日本における本格的なパブリック・リレーションズの導入は、戦後、GHQ（連合軍総司令部）による国内の民主化政策の中で用いられたとされる（猪狩，1998）。終戦直後、サングラスを掛けパイプをくわえたダグラス・マッカーサー元帥が厚木基地に降り立った姿や、モーニングで礼装した昭和天皇と開襟シャツを着たマッカーサーが並んで立つ写真は、日本人であれば世代に関わらず一度は目にしたことがある「敗戦国日本」を象徴するショットである。猪狩（1998）によれば、これは、日本のマスメディアを利用した「戦勝国アメリカ」の PR 活動であったと分析されている。

GHQ は、1947 年 12 月、各都道府県に対し「PRO（パブリック・リレーションズ・オフィス）」を設置するように命じ、「P.R.O ハ政策ニツイテ正確ナ資料ヲ県民ニ提供シ、県民自身ニソレヲ判断サセ、県民ノ自由ナ意思ヲ、発表サセルコトニツトメナケレバナラナイ」と通達した（上野，2003）。これを受けて、政府、各都道府県、各市町村などに PR 課や広報広聴課が設置され、自治体が住民に広く「報せ」、住民の声を「聴く」という役割と責任が浸透していくことになる。

1.3 企業広報と自治体広報

広報は、情報の送り手によって企業広報と行政広報に大別される。伊吹・他（2014）は、双方の違いについて「企業体は特定の消費者に商品とサービスを提供し利潤を追求することを目的とする一方、行政体の場合は非営利を前提に公平に市民にあまねくサービスを提供すること目的とする」としている。さらに「行政広報においては特定の意図をもったり、特定の対象者だけに行ったりする広報活動は許されない」と指摘している。企業広報と行

政広報では、その存立の目的の違いから広報する対象にも違いがある。

日本広報学会「日本広報史研究会」の報告書を基に猪狩（2015）が編集した「日本の広報・PR100年」によると、我が国の広報の歴史は、おおむね以下のように理解されている。

企業広報として印刷された最初の広報誌は、1878年7月創刊の「芳譚雑誌」である。胃腸薬の「宝丹」の製造元、守田治兵衛の発案で愛善社が発行したもので、全国の宝丹取扱店や書店で販売されていた。月に6回のペースで発行され、内容は、美談、奇談、読者投稿など、多彩な文章で構成されていた。「宝丹」は、夏目漱石の「吾輩は猫である」や森鷗外の「雁」などの文学作品にも登場するなど、広く親しまれていた薬であった。

このほか、1897年に創刊した丸善の「學鐙」や1903年創刊の三越の「時好」、1922年創刊の伊藤萬の「イトマン通信」、1923年創刊の明治製菓の「スウィート」、同年創刊の資生堂の「資生堂月報」など、企業と消費者を結ぶ販売促進ツールとして続々と広報紙が生まれていく。

こうした中、国内最大手の広告企業「電通」が、1946年に「当面の活動方針」を発表し、「広告、宣伝の構想と企画を拡大するパブリック・リレーションズ（PR）の導入とその普及」を掲げた。GHQが占領政策の一環としてPRO設置を各都道府県に通達した1947年の前年に、電通社内においてパブリック・リレーションズの普及が明記されていた。敗戦国日本において、広告産業の「体質改善・規模拡大」を図り、平和産業として発展さようという、当時の電通経営者の強い思いが背景にあったとされている（猪狩編，2015）。

この時、電通が掲げた活動方針は全部で6項目あり、パブリック・リレーションズの普及は、その2番目に位置づけられていた。1番目に明記されたのは「商業放送の実施促進とそれに必要なあらゆる企画と準備」であった。電通はその後、新聞社と連携してラジオ局の設立、さらにはテレビ局の設立へと放送メディアの発展に関わっていく。

GHQによって推し進められたPROは、1948年に富山県に設置された「広聴室」を皮切りに、香川県の「企画広聴課」、山形県や佐賀県の「情報係」、新潟県の「情報連絡係」など、翌1949年末までに30都道府県で広報主観部署が誕生した。中でも、広報先進県の一つだった埼玉県は、「県庁の声を県民に、県民の声を県庁へ」を理念に掲げて報道室を設置し「埼玉メガホン」の愛称で広報活動をスタートさせた。広報車「埼玉メガホン号」を走らせ、拡声器と映写機を搭載して各地で広報活動をおこない人気を集めたとされる。

他にも愛媛県は、一般住民に広報委員を委嘱し、1950年には県下の全町村に300組織1万1000人を超える「町村弘報委員」を誕生させた。この組織を下支えにして、ニュースカ

一「愛媛弘報車」を走らせ、移動写真展、街頭弘報会、野外演奏会などを開催した。特に農山漁村を巡回し「動く県庁」として効果を上げたことが記録に残されている。

企業広報における、過去・現在・未来について研究を進めた三島（2016）は、第二次大戦後の1950年代後半を「企業広報黎明期」とし、1960年代前半を「第一次広報課設置ブーム期」とした。その後日本の経済成長とともに進んだ1960年代後半を「第二次広報課設置ブーム期」、バブル期の1980年代を「社会性広報から成熟社会広報へ」と位置づけた。この間、企業広報は消費者に向けた商品広報から企業防衛のためのイメージ戦略に重点が置かれるようになる。そして三島は、1990年以降を「バブル崩壊からCSRブームを経てインターネット時代の広報へ」とし、紙媒体としての広報紙の役割が薄れ「物」から「コミュニケーション」へと広報のあり方が変わり、インターネットによるSNSを介した広告宣伝に重点が置かれるようになったと指摘している。

一方、自治体広報の取り巻く環境特性について調査した国枝（2014）は、以下のように集約した。

①首長、議会の影響

行政は議会の決定に従うことや、首長の影響が強いことから、広報のあり方を規定する重要な要因である。

②公共という目的

行政機関は基本的に組織自身の利益を追及するより、公益として設定された目的のために広報を展開するのであり、その目的に対応した手段や実施体制が選ばれる。

③法的関係

広報の内容自体に対する規定以外に、行政と広報の対象、例えば市民との関係を規定する憲法上、地方自治上の規定は、両者の間のコミュニケーションを規定し、広報のあり方を規定する。

④メディア

新聞や雑誌、テレビなどのマス・メディアは行政を批判的に報道し、監視するという役割の他に、行政の情報発信に加担する場合があります、いずれにしても行政広報にとって重要な要因となる。

⑤市民

広報の対象たる市民は、行政がどのような関係を築こうとするかによって異なる広報が行われる他、政治や経済、社会の動向次第で行政と対立したり、協力関係を築いたりす

る過程で広報に変化が生じる場合がある。

⑥他の行政機関との関係

日本の場合は国と都道府県、市町村という縦の関係に加え、横の、都道府県、市町村間の関係、他の行政機関との関係といったものが広報のあり方に影響を与える場合がある。

1.4 自治体広報の網羅性

企業広報が自社の利益のためにおこなうことを第一義的な目的とするのに対し、自治体広報は、住民一人一人をあまねく対象にした公共の利益のためにおこなうことが、その目的となる。このことから、自治体広報が扱う情報は網羅的である。藤本（2013）は「広報紙の役割は、その人にとって必要な情報を見つけてもらい、行政サービスを受けてもらうことにある」としたうえで、「広報紙は専門誌ではないため、特定の属性を想定していない」と説明している。

この自治体広報の網羅性については、「読み手が情報を発見する」（藤本，2013）という能動的な特性と見ることができる一方で、従来から「お知らせ型広報」という言葉で研究者、或いは広報関係者からも批判を受けてきた。自治体が発信する情報が住民の求める情報と乖離していることから「アリバイ広報」、「やりっぱなし広報」（大阪府市町村振興協会，2013）と揶揄されることにもつながった。ここにある問題点は「広報紙に載せて周知を図った」という実績を残すことが広報担当者の目的となり、住民に興味を持ってもらう、理解してもらうといった工夫・努力が欠けていることである（大阪府市町村振興協会，2013）。

広報の意味するものが「広く報せる」ことであることから、文字通り「広く知らせる」ことが目的となるのだが、一方の「広く意見を聴く」という広聴が十分に生かされていないことが課題とされてきた。

1.5 住民との双方向関係

自治体広報が目指すものは、住民一人一人にひとしく施策を伝えること（三井，2022）であり、その実現の為に、自治体は行政情報を漏れなく網羅的に伝える仕組みを構築してきたと言える。こうした自治体広報の「全ての情報を詰め込む」という姿勢は、住民がひ

としく役務を受ける権利を守るためのものであり（三井，2022）、全戸配布の広報紙の役割は、その人にとって必要な情報を見つけてもらい、行政サービスを受けてもらうことにある（藤本，2013）。しかし一方では、「お知らせ広報」、「アリバイ広報」、「やりっぱなし広報」（大阪府市町村振興協会，2013）といった住民からの批判を招く一因にもなっており、岩井（2014）は、『これまでの広報は、市民を「情報やサービスの受け手」と考え、結果をアナウンスする「結果報告」や「お知らせ広報」が多かった。これに対して、現在求められる広報は、行政からの一方的な「お知らせ型広報」→「対話型広報」へ、さらには「協働型広報」への発展であり、また様々なメディアを活用し、広報活動を展開することにより双方向性である 2WAY の関係を築くことで、社会が今、何を求めているかを把握し、それを実行していくことで市民からの信頼を獲得していくことである』と論じている。さらに岩井は、行政が一方的に「伝える」のではなく、市民に「伝わる」ことが重要であり、コミュニケーションの相手である市民が、理解、反応、評価することで信頼を獲得していくのだとしている。

市民協働の観点から自治体広報の評価をおこなった野口（2016）は、現在の自治体広報に求められているのは「協働推進広報」であると示し、住民の協働意識について調査した。野口は、北海道ニセコ町で 20 歳以上の男女 4,015 人に対し訪問留置法でアンケート調査をおこない、有効サンプル数 222（5.52%）を得た。この中で、広報ツールの活用程度と協働意識の高低に相関があるかを分析した結果、協働意識が高い市民ほど広報ツール（マスメディア・広報誌・住民主権イベント等）の積極的な活用が認められた。

岩井の言う「2WAY の関係」や野口が調査した「住民の協働意識」の具体化によって、自治体広報が課題とする「お知らせ型」の問題点が改善されていくものと考えられ、自治体も、住民との双方向な関係を構築するために様々な施策に取り組んできた。その一つが SNS（Social Networking Service）の利用である。

現在、SNS はスマートフォンの普及に伴って個人間でおこなう情報伝達として定着しているが、当初は限られた地域のコミュニティ内でおこなう「地域 SNS」によって広がりを見せていた。吉田（2012）は、地域 SNS を次の様に定義した。「文字どおり地域の SNS であり、距離的に近い一定の範囲である地域において、ユーザーの日常の人間関係をインターネット上のサービス内で可視化・共有化し、それを利用してユーザー間の情報共有やコミュニケーションを促進するサービス」。

地域 SNS 研究会²⁰によると、その始まりは 2004 年に熊本県八代市に誕生した「ごろっとやっちょろ」²¹である。その後 2010 年には全国に 500 を超える地域 SNS が誕生した。地域 SNS は、住民参画による地域活性化を推進していた総務省によって ICT の活用と共に積極的に実証実験がおこなわれた²²。ここで「顔の見える実際の地域社会と融合した利用が中心となり、信頼性の高いコミュニティサイトである」と紹介され、地域に根ざしたコミュニティとして地域単位での展開が図られた。その機能として①行政機関等からの気象警報、火災情報、不審者情報などがタイムリーに提供される、②住民ニーズの把握や意見交換の仕組みとして活用できる、③災害時にはマスコミではなかなか伝えられない、被災者が本場に必要とする情報を届けたり各自が自分の安否情報を掲載するなど有効な情報源となる（総務省）、などが挙げられていた。

また地域 SNS のメリットは運用上の安心感にあった。招待制のため個々のプロフィールが明らかにされ、訪問者の履歴も残される。特定の人からのアクセスをブロックすることもでき、マナー違反などは抑制されるとされた。地域 SNS は一般に開かれたコミュニティツールとして推進されたが、インターネット利用がパソコンからスマートフォンに移行すると共に個人間でおこなう SNS が急増し、2018 年時点での運用事例は 157 例にまで減少している。吉田 (2012) も、100 個開設して 20 個のみ成功する程度であると指摘している。

一方で自治体は、この地域 SNS の双方向な関係に一定の評価を与え、Facebook や Twitter といったインターネット上の新しいコミュニケーションツールとして SNS を導入する事例が増えていった。公式ホームページでの情報発信とは違い、SNS は発信する側と受け取る側が 2WAY の関係を生むことができると期待が高まったのだ。

こうした住民の行政参画や協働意識の高まりを背景に、自治体と住民が双方向な関係で広報活動に関与する事例が増えた。ボランティア活動や NPO 活動などは、住民が自治体運営に積極的に関わる機会を創出しており、自治体が運用するメディア（媒体）に住民を起用する「市民リポーター」や「住民ディレクター」の存在にも注目が集まった。これら自治体に関わる人的資源は「社会関係資本」と呼ばれ、広報活動のみならず自治体運営に大きな影響を与える存在として期待されてきた。

²⁰ 地域 SNS 研究会は、地域 SNS に関わる全ての人々の活動を支援することを目的に 2006 年 3 月に設立された。研究会には 100 人程の地域 SNS の運営者・開発者・研究者が参画しており、所属する組織も役職も異なる多様な人々のネットワークで構成されている（地域 SNS 研究会ホームページ）。

²¹ 2004 年に熊本県八代市に誕生した地域 SNS の元祖（地域 SNS 研究会ホームページ）。

²² 2005 年新潟県長岡市で実施され 307 人がモニター登録した。同年東京都千代田区で実施され 903 人が登録した。

1.6 社会関係資本の活用

社会関係資本（social capital）を自治体広報に活用することを論じた先行研究は少なくない。社会関係資本は、政治学や社会学、経済学などで用いられている概念の一つで、「人間関係を基礎にした生活者の絆によって人々に行動を促す見えざる資本」（上野，2005）と解釈されている。また、市民社会の「ネットワーク」、「一般的信頼」、「互酬性の規範」の3つの指標から構成され、これらが向上すれば人々の自発的協調関係が促進されるとして、日本においては自治会や町内会活動などの地縁組織が社会関係資本に成り得ると考えられている（伊藤，2014）。互酬性とは「相互扶助」や「お互い様」と同意に使われている言葉で、自治体広報が目的とする、Publicness（公共性）、Partnership（連携）、Promotion（振興）につながる性質を持っている。

野口（2016）は、自治体活動に参加しようとする市民の協働意識を促進するためには、行政広報が担う役割が大きいとする。地域社会との関わりを深める住民のコミュニティ意識は、①連携・積極性、②自己決定、③愛着、④他者依頼の4つの因子によって構成されているとし、社会関係資本は、住民のコミュニティ意識と自治体への協働意識が結びつき生まれるものだと論じている。北見（2020）は、社会関係資本を用いた地域ブランドについて論考をおこない、住民のシビックプライドへの期待を示した。シビックプライドとは「市民の誇り」と訳され、地域参加、愛郷心、地域愛と言った意味も持ち「自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心」を指すものとされている（牧瀬，2019）。

これら先行研究が示すように、社会関係資本は、自分の住む地域をより良い場所にするために自ら進んで行政活動に関与していこうとする当事者意識と、積極的な参加意識を持った人的資源によって生まれる。自治体は、社会関係資本を構成する人的資源と連携することで地域振興の推進が期待でき、さらには地域の特性を生かしたブランド戦略にもつなげていくことが期待できる。

第2節 自治体広報とメディアの関係

2.1 PESO モデルによるメディア分類

自治体広報における情報伝達媒体は、近年、ICT の進展に伴い多様な選択肢を得るに至っている。全戸配布を前提とした広報紙はもとより、新聞・ラジオといったマスメディア、公式ホームページや SNS は、今や自治体が運用する基本的な広報媒体となっている（東京市町村自治調査会，2021）。反面、運用する媒体が増えることで、各媒体が持つ機能を使い分ける工夫が自治体広報の新たな課題となっている。

アメリカの IT 情報サイト CNET で発表されたブログ「Multimedia 2.0」（Tim Leberecht, 2009）において、マーケティングに必要なメディア（媒体）として、Owned Media、Earned Media、Paid Media の3つのメディアを活用することが示された。河井（2014）や濱田（2013）の分類によると、Owned Media「所有するメディア」は自治体自身がコントロールするものであり、これには広報紙、公式ホームページ、広報番組が該当する。Earned Media「獲得するメディア」は、自治体からのパブリシティ情報が二次的に扱われるもので、これにはテレビやラジオ、新聞といったマスメディアが該当する。Paid Media「購入するメディア」は自治体が利用する広告媒体であり、これにはテレビ広告、新聞広告、雑誌広告やチラシが該当する。さらにこの3つの分類は、SNS によって情報が拡散されるインターネット社会を反映し、Shared Media「共有するメディア」が加わり、4つの頭文字を取った PESO モデル（Don Bartholomew, 2010）として、広報におけるメディア戦略に欠かせない概念となっている（玉川，2017）。

中でも ICT 化によって急速に普及した SNS は、全国の自治体で活用が高まり、Facebook が 81.4%、YouTube が 69.6%、Twitter が 53.0%、Instagram が 38.2%、LINE が 17.6% に及んでいる（日本広報協会，2018）。さらには TikTok、LinkedIn、note といったアプリケーションも登場し、一口に SNS と言っても、誰に対してどんな情報を発信するのか、或いは誰からどんな情報を得ているのか、など、アプリケーションごとの特性を見極めた効果的な運用を考えなくてはならなくなっている。

メディアの多様化は、市民にあまねくサービスを提供することを目的とする自治体（伊吹・他，2014）にとって、全方位的な情報提供を可能にする好機であると捉えることもできる。しかし、どのメディアにどんな情報を載せれば、誰にどのタイミングで届くのかを予測し、情報伝達をコントロールすることは困難を極める。加えて、情報の受け手がメデ

メディアの多様化にどこまで対応できているかを把握することも簡単ではない。特にデジタル機器を前提としたメディアは、それを持つ者と持たざる者との間で格差が生まれ、結果として、住民にひとしく情報を提供するという自治体広報の目的から乖離してしまうジレンマが、ここにある。

2.2 自治体のメディア運用分析

自治体が運用するメディアは、PESO モデルに見るように 4 種のメディアに分類することができる。中でも、広報紙や広報番組など自ら運用するメディアとなる Owned Media「所有するメディア」は、自治体が広報活動をする上で中心的な役割を担ってきた。自治体の主体的なサービスとして発行され各家庭に届けられる「市政だより」は、その代表的な広報媒体であり、地方自治体においては多くが月に 2 回ないし 3 回の発行を続けている。

しかし、この広報紙がいつどのように定着したかを知ることは難しい。日本における広報の歴史を調査した国枝（2014）は、「長い広報史」と「短い広報史」とに分けて整理をおこなった。長い広報史では、最も古い広報活動の記録として、飛鳥時代（592-710 年）の文武天皇による大宝律令（701 年）の普及活動を挙げている。そして法令伝達の原始的な方法の一つが高札であり、法度や掟、禁制などを民衆に知らせるために用いられた高札は、鎌倉時代から、室町、戦国、江戸時代と時代を経るにつれて普及していった。その後、明治時代には『太政官日誌』が 1868 年 2 月に明治政府によって創刊され、太政官の法令、人事、伺書への回答などが収録された。これは 1883 年 7 月に創刊される『官報』の前身になったという。

一方、短い広報史では、戦後の GHQ による占領政策下の PRO の設置があるが、戦前においても自治体による広報活動を見ることができる。1916 年に東京市独自の広報媒体として創刊された『東京市公報』は、告示、彙報、公告の三部で構成されていた。毎週 2 回、水曜と土曜（24 年以降は火、木、土の 3 回）発行された。当初は一般市民が積極的に読むような内容ではなかったが、28 年、紙面改革がおこなわれ、表紙に口絵として市政に関係する写真などを掲載し、研究論文、公文、辞令、市事業紹介、内外都市事情、統計諸表、区のニュース、市民の声、広告という順で編集された（国枝，2014）。また井出（1967）は、静岡県御前崎村で 1932 年に創刊された広報紙『村のたより』の存在を明らかにし、その巻首の辞「今回の便りは（中略）一定の期日を定め、村民各種団体より村民各位に呼び

かくる使命を帯びて生まれたのであります」との一文を紹介している。

このように、広報紙は自治体の活動を住民に知らせる媒体として、また住民に必要な情報を網羅的に伝える情報誌として全国の自治体に定着していった。我が国の自治体広報の活動についての調査研究をおこなっている日本広報協会²³によれば、広報紙を発行している自治体は2013年現在で1701団体に及んでいる。

自治体広報の活用状況について調査した三井（2022）は、政令指定都市を対象に広報チャンネル（媒体）の運用実態をまとめた（表3）。

表3 政令指定都市の広報チャンネルの活用状況

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

注) 人口は、2020年4月1日の推計人口。

注) 本庁の広報部門で運用している広報チャンネル。

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

(出典) 三井 祐介(2022) P.18

これによると、札幌市、さいたま市、神戸市は、分析対象とした全ての広報チャンネルを活用している。また名古屋市や北九州も、Instagram や地域 SNS を除けば、ほとんどの広報チャンネルを持っている。SNS は YouTube、Facebook、Twitter、LINE など利用できるアプリケーションが複数あり、新たにサービスを始めるアプリケーションもあることから、どこまでを運用対象とするのか、自治体も判断に悩むところだ。

SNS はデジタル機器を介して直接個人とつながる機能を持つことから、近年、情報伝達の速報性や拡散力を期待して広報媒体の一つに取り入れる自治体が増えている。災害や感

²³ 政府広報の一翼を担う「広報研究会」と地方自治体広報の支援をする「全国広報研究会」が合併し1963年に、「社団法人 日本広報協会」として発足した。その後2012年に公益社団法人に移行し、我が国唯一の行政広報の専門団体として行政広報に関する調査研究をおこなっている（日本広報協会ホームページ）。

感染症など緊急度の高い情報は何よりも即効性が求められ、スマートフォンやタブレットなどのモバイル機器を普及させることで、目的と目標を絞った広報が可能になる。

SNSには多様なアプリケーションサービスが存在し、それぞれ利用している世代にも傾向がある。NTT ドコモ・モバイル社会研究所（2022）がおこなった Web による 15 歳から 79 歳までの男女を対象にした調査「一般向けモバイル動向調査」（有効回答数 7,050）によると、Facebook であれば 50 歳代から 70 歳代の男性が、Twitter であれば 10 歳代から 20 歳代が、Instagram であれば 10 歳代から 20 歳代の女性が、LINE であれば 10 歳代から 70 歳代の広い世代が、というように、利用者は各サービスの性質に応じて使い分けをしている。

自治体は広報活動をおこなううえで様々な媒体（メディア）を運用しているが、その実情は自治体の規模によって少なからず違いがある。野口（2017）の調査によると、広報広聴の職務にあたる職員数に関しては、都道府県が平均 20.8 人、市区が平均 7 人、町村で平均 2.8 人となっており、自治体規模が小さいほど担当職員数も少なくなっていく。一方、住民一人当たりの一般会計予算比で見ると、都道府県が 192.9 円、市区が 389 円、町村で 519 円となっており、市区町村における広報活動の方が一人当たりの予算は手厚いものとなっていることが分かる。また、広報紙の発行頻度で見ると、市町村では年間 12 回（毎月 1 回）発行している自治体が 95.6%であったの対し、都道府県では 48.9%に留まっており、都道府県で次に多いのは年 6 回の 31.9%、そして年 4 回の 8.5%となっている（日本広報協会、2012）。これは、全戸配布を前提とする広報紙の特性上、自治体規模が大きくなるほど配布に必要な経費が増加することが要因と考えられる。

石川県金沢市では、戸別配布の広報紙を発行していない。現在は、毎週火曜日に、県内で発行されている新聞 5 紙（北國新聞、北陸中日新聞、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞）の朝刊に「金沢市広報 - いいね金沢 -」（図 1）として市からのお知らせを掲載している。金沢市が平成 29 年におこなった「第 2 回広報の見直しに関するアンケート」（回答者 226 人）では、新聞掲載の「広報」について 59.3%が利用していると回答し、このうち 42%が毎週読んでいると回答した。

令和5年5月16日 毎週火曜日掲載

金沢市広報 いいな金沢

金沢市役所広報広聴課 ☎920-8577 広報1丁目1番1号 ☎(076)220-2033 FAX(076)220-2030 Eメール-kouhou@city.kanazawa.lg.jp

飼い主のいない猫の不妊・去勢支援事業のお知らせ

この世に飼い主のいない猫(ノラ猫)がいまぜんか?おなかを空かせているようでノラ猫がかわいそう!ノラ猫が豊を充ちたり、真実をいして困る!など、ノラ猫に関する問題を解決する方法があります。

①不妊・去勢手術をする
飼い主のいない猫の不妊・去勢手術費用を助成。
【助成額】1頭あたり
メス6,500円 オス4,000円
助成を受ける場合、事前登録が必要です
登録方法はこちらから▶

②エサ場の管理をする
決まった時間にきれいな器で与える。
置きエサをしない。

③トイレを設置し、管理する
エサ場近くの人目につかない場所に
猫用トイレを作る。

地域猫活動アドバイザーを派遣します

①～③の方法で管理されるノラ猫を「地域猫」といい、地域猫を管理することで、徐々にノラ猫を減らしていく活動を「地域猫活動」といいます。
町会で地域猫活動をする場合には手術費用助成に加え、経験豊富な地域猫活動アドバイザーが町会へ帰って、皆さんの活動をお手伝いします。
まずはご相談ください。

【問い合わせ先】動物愛護管理センター ☎258-9070 FAX258-9071

住まいの耐震化相談会

5月22日(月)～26日(金) 9:00～12:00
◎相談員(建築士)による無料相談(先着予約) ☎220-2059

記録の小冊子づくり

5月22日(月) 10:00～16:00 ※軽・障がい者優待あり
◎入籍31周年と小冊子作成費用(200～400円)
◎金沢市立江井川 ☎235-1267(火曜休み)

キャリアワーク 生涯150年記念企画

5月20日(土) 13:30～14:30 観覧料310円
◎金沢ふるさと老人会 ☎220-2474

千寿庵の催し

①手づくり工作教室(牛乳パックで作るびっくり)
5/20(土) 10:30～16:00 ※材料費200円(別途徴収)
②春の寄せ植え教室
5/21(日)10:30～12:30 12A 3,000円
◎千寿庵 ☎222-0008(9:00～受付、申込み)

青葉の溜池お楽しみ市

5月21日(日) 11:00～14:00 酒造直営
観覧料、スチールイベント、お楽しみ抽選会など
◎青葉の溜池お楽しみ市 ☎235-1040(夜間営業)

スマートワークセミナー参加券募集

5月26日(金) 14:00～15:30 参加を希望する企業
◎スマートワークセミナー ☎220-2199

魔王山トレッキング 初夏の白丸山

5月4日(日)9:00～14:30 集合魔王の寺→4ヶ所キャンプ場
市内在住の方 20人、500円(保険加入料)
◎魔王山トレッキング ☎220-2033

5月22日(月)～31日(水)は展示替えのため休刊します

◎金沢市立博物館 ☎222-1025(休館日)

■金沢市が毎週新聞に掲載している広報
(出典) 金沢市広報広聴課

図1 金沢市広報 いいな金沢

2.3 住民のメディア利用実態

広報紙(広報誌)が、自治体広報活動にとって欠かせない媒体であることは、ほとんどの自治体が発行を継続し、全世帯を対象に無料で配布していることから理解できる。一方、受け手側の住民は、広報紙をどのように認知し評価しているのか。日本広報協会では、地方自治体からの委託を受け広報効果測定をおこなっている。調査は市民アンケートをもとに、広報媒体別の閲覧頻度や認知度の評価をおこなうほか、市への誇りや愛着度、市政への満足度などを測定している。これまでに武蔵野市(2008)、島田市(2015)などで調査分析をおこなっており、大学教授やコンサルティング会社、WEBプランナーを構成員とした研究委員会を通して広報活動に反映させている。

また他の自治体も、自らの企画で市政アンケート(住民意識調査)を定期的実施し、行政活動に対する住民の評価や認知度の集約をおこなっている。著者はインターネット上に公開されている自治体の市政アンケート報告書を43例抽出し、広報媒体の利用率について整理した(表4)。調査年度や運用している広報媒体の種類が一樣ではないことから、傾向を把握するまでの参考資料にはなるが、広報紙・ホームページ・ケーブルテレビ(委託番組)をOwned Media、SNSをShared Media、新聞・テレビ・ラジオをEarned Mediaとして分類し、比較をおこなった。

表 4 市政アンケート報告書によるメディア分類と利用率

自治体	Owned Media			Shared Media		Earned Media		
	広報紙利用率	ホームページ利用率	ケーブルテレビ利用率	SNS利用率	新聞利用率	テレビ利用率	ラジオ利用率	
厚木市	広報あつぎ	79.3	40.2		6.8	24.6	13.3	3.4
蕨山市	広報たかやま	85.1	8.7	9.0	7.3	17.4	17.4	11.9
杉並区	広報すぎなみ	57.9	21.2	4.0	21.2	10.3	3.8	0.5
八王子市	広報はらおうじ	89.6	35.4	10.4	4.2	16.7	10.4	0.9
伊島市	広報とくしま	68.1	72.3	7.9	14.1	37.7	68.1	31.4
彦根市	広報たかまつ	67.1	15.2	3.4	2.8	58.8	45.6	6.4
つくば市	広報つくば	78.5	30.9	3.9	3.7	20.2		
横浜市	広報よこはま	67.0	20.0	5.0	5.0	22.0	22.0	2.0
豊岡市	広報とよおか	85.6	8.0			32.6	5.4	2.3
荒尾市	広報あらお	78.7	1.7		0.4	1.3	1.9	0.4
山陽小野田市	広報さんよおのだ	36.4	10.2		2.1	5.5	6.1	1.9
小牧市	広報こまき	90.7	13.7	5.1		21.3	4.9	2.7
戸田市	広報戸田市	85.6	14.7		1.3	20.9	8.8	8.8
佐用町	広報さよう	79.4	5.0	17.1	0.8	9.8		0.3
朝霞市	広報あさか	85.4	51.2		9.8		2.4	
京都市	市民しんぶん金市版	73.5	8.8			12.0	15.2	2.6
川崎市	市政だより	44.1	33.3			2.9	1.6	0.1
名古屋市	広報なごや	81.3	5.1		2.7	35.7	11.2	2.2
丹波市	広報たんば	92.7	21.5		3.9	54.9		6.0
島田市	広報しまだ	83.7	13.9			39.7	22.4	12.8
高知市	広報あかあし	66.1	1.2			7.0	9.9	9.9
いなべ市	情報Link(広報紙)	78.5	26.3	38.9	2.4	17.4	10.2	4.5
金沢市	広報いね金沢	59.3	42.5	17.3		58.8	58.8	4.9
奄美市	奄美市だより	81.0	88.0					
小浜市	広報おばま	77.8	2.0	16.0	- .0	17.0	7.0	1.0
会津若松市	市政だより	95.4	19.0	13.4	1.2			5.1
新潟市	市報にいがた	72.8	11.0	29.0		43.5	25.4	5.1
長崎市	広報ながさき	66.1	47.7		5.7	32.8	67.8	12.6
瀬戸市	広報せと	88.8	27.3	4.2	5.5	23.0		1.2
四日市市	広報よっかいち	87.8	18.8	22.7	3.4	40.2	12.9	1.7
堺市	広報さかい	91.6	37.6	4.1	3.5	16.2	16.2	
旭川市	こうほう旭川市民	90.2	38.1					
富山市	広報みやざき	93.1	31.3		5.6	43.1	59.0	22.9
松坂市	広報まつさか	75.5	12.4		4.1	25.7	18.3	2.1
長久手市	広報ながくて	84.1						
米子市	広報よなご	65.6	43.1	14.5	13.7	50.0		
京畿野市	市報むさしの	83.0	26.3	6.4	13.0	24.8	9.7	
江田島市	広報紙	87.0	11.0			28.4	14.7	14.7
横濱市	広報よこすか	83.0	26.3	6.4	13.0	24.8	9.7	1.8
明石市	広報あかし	68.9	20.5	8.5	2.9	35.7	6.0	1.1
鳥取市	とっとり市報	72.2	14.6	9.1	8.0	44.7	52.9	
西条市	広報さいじょう	92.0	26.0		5.0			
丸亀市	広報まるがめ	79.2	9.1	5.2	1.5	31.0	27.5	2.4
平均利用率	単位 (%)	77.9	24.1	11.4	5.6	27.3	20.2	5.7

注) 平成20年から令和2年の報告書を参照

■ 広報媒体の住民利用率
(出典) 著者抽出による作成

この結果、自治体によって質問項目や選択肢の設定などに違いはあるが、代表的な質問である〈行政情報をどの媒体から入手しているか〉との問いに対し「広報紙」を挙げた回答率(複数回答)は、平均で77.9%にのぼった。43例の中で「広報紙」が90%以上の利用率を得ていた自治体は7団体あり、最も高い利用率を得たのは会津若松市の「市政だより」で95.4%に達している²⁴。次に利用率の高かった宮崎市の「市広報みやざき」は93.1%を得ている²⁵。自治体が扱う広報媒体は、このほかホームページや広報テレビ番組、FacebookやTwitterなどのSNSも運用が進んでいるが、長い歴史を持つ広報紙の利用度はどの自治

²⁴ 広報活動に関する市民アンケート平成29年3月(会津若松市秘書広聴課) 対象者18歳以上の市民から無作為抽出した3,000人 回答者1021人回答率34.0%

²⁵ 宮崎市政モニター令和2年2月 モニター数163人、回答者数144人 回答率88.34%

体においても最も高い結果を得ていた。

この他、自治体情報の入手方法に関する検証については、有馬（2014）が、Web 調査を実施して有効サンプル 5,005 人を得たものがある。有馬は、自治体から発信される地域情報を 20 の分野に分け、この情報を入手する媒体として「広報紙」、「ホームページ」、「Facebook」、「テレビ・ラジオ」など 11 のメディアを選択肢にして調査をおこなった（表 5）。

表 5 メディア別にみた 20 の地域情報の分野別の情報入手状況

	全媒体	広報紙	議会 だより	チラシ 折り込み	回覧板	ホーム ページ	ツイッター	フェイス ブック	防災 行政 無線	テレビ ラジオ	地域の ケーブル テレビ	新聞	平均 入手 媒体数
1 市区町村の総合計画・施策情報	67.4	52.7	14.6	6.5	11.2	10.8	0.4	0.6	0.9	5.5	2.1	12.0	1.77
2 財政情報(予算や決算など)	49.1	36.4	11.2	1.9	3.1	4.3	0.1	0.1	0.1	2.2	0.7	5.2	1.35
3 議会情報(開催日・議決事項など)	44.6	36.4	11.2	1.9	3.1	4.3	0.1	0.1	0.1	2.2	0.7	5.2	1.34
4 イベント情報	77.9	23.3	20.6	1.9	2.5	3.5	0.2	0.1	0.3	1.9	1.0	3.4	1.81
5 保険情報(健康保険や介護保険)	45.0	57.4	3.2	14.3	16.2	16.4	0.8	1.0	1.0	10.0	4.3	13.9	1.31
6 福祉情報(高齢者や児童の福祉の制度など)	48.5	32.2	1.8	3.2	4.2	9.2	0.1	0.2	0.2	2.1	0.6	3.9	1.35
7 戸籍・住民票情報(申請・届出など)	42.5	35.9	2.3	2.7	5.2	10.8	0.1	0.2	0.2	2.1	0.8	3.9	1.20
8 統計情報(地区別人口など)	38.1	28.2	2.0	1.3	1.8	7.4	0.2	0.2	0.1	1.3	0.3	3.0	1.23
9 健康情報(インフルエンザ発生状況など)	49.0	29.0	1.5	2.4	5.6	9.7	0.5	0.3	0.6	7.3	1.3	10.4	1.44
10 安心・安全情報(ひったくりや痴漢など)	44.8	22.1	1.6	3.5	13.0	5.9	0.6	0.3	2.1	4.8	1.4	7.5	1.44
11 平時の防災情報(消防・救急を含む)	42.0	25.3	1.6	2.3	7.2	8.0	0.4	0.2	3.2	4.1	1.2	4.7	1.42
12 災害時の防災情報(警報や避難情報など)	48.8	24.8	1.6	2.3	6.5	11.2	1.0	0.4	5.8	8.7	2.0	5.7	1.48
13 公共工事入札情報	24.0	15.2	2.0	1.1	1.8	4.1	0.1	0.1	0.1	1.0	0.5	2.7	1.24
14 教育情報(幼稚園・小中学校関係の情報)	38.5	26.4	1.8	2.2	5.5	8.7	0.3	0.2	0.2	2.2	1.0	4.6	1.42
15 文化・歴史情報(文化財や郷土資料など)	38.9	28.2	1.4	2.3	3.2	7.9	0.1	0.2	0.2	3.3	1.3	6.1	1.43
16 ごみ収集情報(回収日や回収場所)	74.2	45.9	2.2	10.4	18.2	16.8	0.2	0.2	0.5	1.1	0.6	2.5	1.36
17 公共施設情報(開催日や場所)	51.9	34.7	1.6	2.7	5.5	17.4	0.3	0.3	0.4	1.9	1.0	3.6	1.36
18 観光情報(観光スポットの紹介など)	47.4	27.5	1.4	4.4	3.2	14.3	0.5	0.5	0.3	7.5	2.4	9.9	1.56
19 公共工事実施情報	27.4	17.3	2.1	1.6	3.6	4.2	0.1	0.2	0.2	1.2	0.6	2.7	1.28
20 地域情報(新聞・テレビ報道も含む地域の話題)	52.2	28.1	2.0	4.9	6.4	7.9	0.6	0.6	0.9	15.3	6.0	19.0	1.79
全情報	96.4	76.4	29.9	29.0	34.1	43.0	3.1	2.3	8.1	25.5	9.8	30.1	3.02
サンプル数	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005	5,005

(出典) 有馬 昌宏(2014) P. 6

この結果、地域情報の入手状況は、「広報紙」76.4%、「ホームページ」43.0%、「回覧板」34.1%、「新聞」30.1%、「テレビ・ラジオ」25.5%、「地域のケーブルテレビ」9.8%、「Twitter」3.1%、「Facebook」2.3%と順位づけられた。広報紙は分類された 20 の分野すべてにおいて入手率がトップとなり、自治体からの一方的で網羅的な情報発信であったとしても、「読み手が情報を発見する」(藤本, 2013)メディアとして、広く住民に利用されていることが示された。対して SNS である Facebook、Twitter は、ほぼすべての分野において最下位となった。インターネットやスマートフォンの積極的ユーザーが回答していると考えられる Web 調査においても、自治体からの情報入手に SNS を利用する比率は非常に低いという実態が明らかになった。自治体広報の課題の一つ「住民との双方向性の関係」(岩井, 2014)を、SNS によって具体化しようと全国の自治体で導入が進められて来たが、現状では、その期待に応えるだけの成果にはつながっていない。

横須賀市では、市の情報を得るために市民が利用しているメディアについて、10 歳代か

ら80歳代までの世代別に順位をまとめて公表している(表6)。これによると、10歳代で最も利用されているのは「クチコミ」であり、次に「ソーシャルメディア(SNS)」である。他の世代で最も利用されている「広報よこすか」は、ここでは3位に位置している。一方、世代が上がり40歳代以降では、タウン誌やフリーペーパー、新聞、市の広報掲示板といった紙を用いた媒体の順位が高くなっている。

表6 市の情報を得るために利用しているメディア

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位
10代	クチコミ (52.9%)	ソーシャルメディア (47.1%)	広報よこすか (38.2%)	市の広報掲示板 (35.3%)	新聞 (20.6%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (20.6%)	横須賀市ホームページ (17.6%)	テレビ神奈川 (17.6%)	その他 (11.8%)	ジェイコム湘南 (5.9%)	F Mブルー湘南 (2.9%)	横須賀市民便利 様 (2.9%)	横須賀市 コールセンター (0.0%)
20代	広報よこすか (50.0%)	ソーシャルメディア (47.3%)	クチコミ (45.9%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (27.0%)	横須賀市 ホームページ (24.3%)	その他 (18.9%)	テレビ神奈川 (16.2%)	市の広報掲示板 (14.5%)	新聞 (10.8%)	横須賀市民便利 様 (2.7%)	ジェイコム湘南 (1.4%)	F Mブルー湘南 (1.4%)	横須賀市 コールセンター (0.0%)
30代	広報よこすか (73.1%)	横須賀市 ホームページ (41.7%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (41.7%)	クチコミ (32.4%)	ソーシャルメディア (29.6%)	市の広報掲示板 (23.1%)	新聞 (13.9%)	横須賀市民便利 様 (9.3%)	テレビ神奈川 (8.3%)	その他 (4.6%)	ジェイコム湘南 (2.8%)	F Mブルー湘南 (0.0%)	横須賀市 コールセンター (0.0%)
40代	広報よこすか (83.2%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (43.2%)	横須賀市 ホームページ (36.0%)	クチコミ (26.4%)	市の広報掲示板 (18.4%)	ソーシャルメディア (17.6%)	新聞 (16.0%)	テレビ神奈川 (9.6%)	その他 (9.6%)	横須賀市民便利 様 (6.4%)	ジェイコム湘南 (4.8%)	横須賀市 コールセンター (0.8%)	F Mブルー湘南 (0.0%)
50代	広報よこすか (87.8%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (41.7%)	横須賀市 ホームページ (36.0%)	新聞 (28.1%)	横須賀市民便利 様 (22.3%)	市の広報掲示板 (22.3%)	クチコミ (19.4%)	テレビ神奈川 (10.8%)	ジェイコム湘南 (7.9%)	その他 (5.0%)	ソーシャルメディア (4.3%)	F Mブルー湘南 (2.2%)	横須賀市 コールセンター (0.0%)
60代	広報よこすか (95.1%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (41.3%)	市の広報掲示板 (34.2%)	新聞 (29.9%)	横須賀市民便利 様 (19.6%)	横須賀市 ホームページ (19.0%)	クチコミ (18.5%)	テレビ神奈川 (8.7%)	ジェイコム湘南 (6.0%)	その他 (4.9%)	F Mブルー湘南 (3.3%)	横須賀市 コールセンター (1.6%)	ソーシャルメディア (1.1%)
70代	広報よこすか (93.9%)	新聞 (35.0%)	市の広報掲示板 (34.0%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (31.5%)	横須賀市民便利 様 (25.9%)	クチコミ (16.2%)	横須賀市 ホームページ (15.2%)	ジェイコム湘南 (10.7%)	テレビ神奈川 (7.1%)	その他 (3.6%)	F Mブルー湘南 (2.5%)	横須賀市 コールセンター (1.5%)	ソーシャルメディア (0.0%)
80代	広報よこすか (85.7%)	市の広報掲示板 (85.7%)	新聞 (28.6%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (28.6%)	ジェイコム湘南 (14.3%)	クチコミ (14.3%)	ソーシャルメディア (14.3%)	横須賀市 ホームページ (0.0%)	テレビ神奈川 (0.0%)	F Mブルー湘南 (0.0%)	横須賀市民便利 様 (0.0%)	横須賀市 コールセンター (0.0%)	その他 (0.0%)
無回答	広報よこすか (66.7%)	市の広報掲示板 (50.0%)	新聞 (33.3%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (33.3%)	その他 (33.3%)	横須賀市 ホームページ (16.7%)	テレビ神奈川 (16.7%)	横須賀市民便利 様 (16.7%)	ジェイコム湘南 (0.0%)	F Mブルー湘南 (0.0%)	クチコミ (0.0%)	ソーシャルメディア (0.0%)	横須賀市 コールセンター (0.0%)
全年代平均	広報よこすか (83.0%)	タウン誌・フリーペーパー (無料配布) (37.3%)	市の広報掲示板 (27.6%)	横須賀市 ホームページ (26.3%)	新聞 (24.8%)	クチコミ (24.5%)	横須賀市民便利 様 (16.0%)	ソーシャルメディア (13.0%)	テレビ神奈川 (9.7%)	ジェイコム湘南 (6.4%)	F Mブルー湘南 (1.8%)	その他 (6.9%)	横須賀市 コールセンター (0.8%)

■市の情報を得るために利用しているメディア年代別順位
(出典) 横須賀市平成29年度広報アンケート P.9

自治体では、調査の手法や実施頻度に違いはあるものの、広報活動に用いる各媒体の住民認知とその効果について注視し、改善を続けている。PESOモデルによる「Owned Media」、「Earned Media」、「Paid Media」、「Shared Media」の特性を把握し、適正に運用することで、自治体広報が目的とする「住民にひとしく情報を届ける」ことが、より具体的な成果として現れてくるものと期待できる。

2.4 SNS導入の自治体事例

自治体では、従来型の一方的な情報発信を改め「双方向性である2WAYの関係」を構築しようと、SNSの運用に取り組んできた。総務省が主導して実証実験をおこなった地域

SNS（総務省，2006）が地方行政への住民参画の先駆けとなり、Facebook や Twitter といったインターネット上の新しいコミュニケーションツールを導入する自治体が増えていった。

野口・伊藤（2013）は、Facebook をいち早く広報活動に取り入れた佐賀県武雄市をフィールドにし、同市の協力のもと、Facebook を用いた広報に対する評価調査をおこなった。武雄市は全職員が Facebook のアカウントを取得し、2011 年 8 月にホームページ機能を Facebook に完全移行するなど、SNS 活用の先進例として注目されていた。この調査では、武雄市民 269 人への対面調査と市職員 390 人への取り置き調査（回収率 79%）を実施し Facebook の認知度を取りまとめた。その結果、市民調査では認知度 52%、閲覧経験 29% となった。対する職員調査では認知度 96%、閲覧経験 95% となり、情報の発信側と受け手側で差が表れた。ここでの調査では職員の認知度に比べて市民の認知度は半分程度、閲覧経験は 3 分の 1 程度と低い結果になった一方、市の公式ホームページの閲覧数は、従来のものが月に 5 万件であったのに対し Facebook に移行後は月に 330 万件に急増した。このことから野口・伊藤（2013）は、スマートフォンやタブレットの普及とも相まって、市民が自治体情報にアクセスしやすい環境が提供できたのだと評価している。

この他、全国の自治体でも SNS の利用促進、それに伴うスマートフォンやタブレットの住民普及が進められている。中でも、高齢者世代に対する積極的な普及活動は、行政、事業者、住民を挙げての施策となっている。

渋谷区では、2021 年 9 月から、65 歳以上でスマートフォンを保有していない約 1,700 人の区民を対象に、スマートフォンを無料で貸し出す実証事業を始めている。2 年間スマートフォンを無料で貸与しスマートフォンを使いこなせるようになるまで行政がサポートする（渋谷区ホームページ）。

高知県日高村では、全村民 5,000 人のスマートフォン所有率および利用率 100% を目指し、2021 年に KDDI と包括連携協定を結んだ。「村まるごとデジタル化事業」を展開する日高村は、村民のスマートフォン所有率が既に 80% に達していたが、残る 20%、1,100 人に対して au ショップが出張販売をするなど購入を促したうえで、防災情報、健康情報を配信するアプリのインストールや LINE アプリの運用をサポートする（日高村ホームページ）。

埼玉県秩父市では、2022 年 11 月から、マイナンバーカードが読み取れるスマートフォンを購入した 60 歳以上の市民に対し、上限 3 万円を支給する制度を始めた。これにより LINE を利用するための市の公式アカウントや市の情報を配信する「ちちぶ安心・安全メール」への登録を促していく。（秩父市ホームページ）

山形県大蔵村では、2021年、防災情報の円滑な伝達を目的にタブレット端末を全960世帯に配布した。このうち65歳以上の単身、夫婦のみ世帯は4分の1ほどあり、自宅にWi-Fi環境が無い高齢者世帯にはSIMカードを入れたタブレットを無料貸与し、村民誰もが使える環境を整えた。従来の防災無線では届きにくい範囲を補う新システムとして村は期待しており、今後は高齢世帯の安否確認のほか、新型コロナウイルスに関する聞き取りや除雪状況の把握などにも利用を拡大したいとしている（山形新聞，2022）。

第3節 自治体広報とテレビの関係性

3.1 オウンドメディアとしてのテレビ

自治体広報活動におけるテレビは、広報紙や回覧板、情報誌などの紙媒体に次いで利用度の高いメディアと言える。本研究で抽出した43例の自治体（表4）の実情を見ると、テレビを介した広報番組は、市町単位であれば1番組から2番組程を運用しており、中核市や政令指定都市であれば、ローカル民放局と地元ケーブルテレビにそれぞれ番組を持つ場合が多い。これら、自治体が制作費や放送料を支払って番組を運用するメディアを **Owned Media** 「オウンドメディア」と呼ぶ。一方、同じテレビで放送される自治体情報であっても、テレビ局が主体的に制作しパブリシティを目的に運用されるメディアを **Earned Media** 「アーンドメディア」と呼ぶ。アーンドメディアは、テレビ局の報道の一環でおこなわれるため自治体のコントロール下には無いが、テレビ局が視聴率に期待して情報を扱うため、番組は視聴者に分かりやすく、また興味を引く演出が図られる。

オウンドメディアは自治体が全面的にコントロールをおこない、扱う情報や伝え方など演出にも責任を持つことから自由度が高い。反面、番組内容は網羅的になりやすい。番組の演出に自治体職員が積極的に関与するほど「お知らせ型」の演出に傾き、反って視聴者の関心が薄れてしまう結果になる。また、民放テレビ局の場合、アーンドメディア（自主報道番組）は視聴者が接触しやすい時間帯に編成されるが、オウンドメディア（広報番組）は早朝や深夜帯に編成されることが多い。さらに番組制作に掛けられる予算も、オウンドメディアには税金が充てられる性質上、潤沢とは言い難い。こうしたことが要因となり、自治体広報番組は接触率が上がらず認知度も高まらないという傾向になりがちだ。

オウンドメディアとしての広報番組は、表5、表6に見るように、現状、紙媒体の広報紙や新聞ほどの効果を挙げているとは言えない。しかし、テレビは映像を主体とするメディアであることから、文字による広報紙にはできない情報伝達の特徴を持っている。テレビは、新聞やラジオとともに報道メディアの一翼を担ってきた歴史があり、その伝達力においては今も主要なメディアであり続けている。

情報の受け手である住民にとって、テレビはどのように利用され必要とされてきたのか。NHKが1985年から5年ごとにおこなっている放送意向調査「日本人とテレビ・2015」(NHK

放送文化研究所)²⁶によると、〈毎日接しているメディア〉の問いでは、テレビが79%と多数を占めている。次に新聞が58%、インターネットが38%、ラジオが19%と続く。また、〈欠かせないメディア〉の問いでは、最も多いのはテレビで50%を得ている。次にインターネットが23%、新聞が11%、ラジオが4%となっている。

さらに、これらのメディアの持つ特性について8つの機能（報道・娯楽・教養・情報・解説・慰安・交流・習慣）で評価を質問したところ、主な機能におけるメディアは、

「報道機能」…テレビ（65%）、インターネット（17%）、新聞（14%）、ラジオ（3%）

「娯楽機能」…テレビ（60%）、映像ソフト（12%）、本（10%）

「教養機能」…本（32%）、テレビ（29%）、新聞（15%）

「情報機能」…テレビ（35%）、インターネット（30%）、新聞（12%）

「解説機能」…テレビ（55%）、新聞（28%）

という結果を得ている。

そしてこの調査では、「ニュースの情報を知る」という設定で、メディアの速報性や伝達力の効用について質問している。この中で、「いちばん早く伝わると思う〈速報性〉」は、テレビが65%と最多となり、続いてインターネットが25%、ラジオが7%となった。

「いちばん多く人に伝わると思う〈伝達力〉」では、テレビが76%と最多となり、続くインターネットが13%となり、その差が大きくなった。そして「わかりやすさ」においても、テレビが68%と最多となり、新聞が14%、インターネットが12%という結果になっている。

このように、メディアの中でも特にテレビがいずれの機能面においても高い評価を得ている。印刷媒体と比較して視聴覚情報が多いテレビは、情報の受け手である大衆に受け入れやすいメディアであることは周知のことである。こうしたテレビの万能性について、評論家マーティン・エスリン（Martin Esslin）²⁷は、著書「テレビ時代」（1985）の中で、「テレビの映像は視聴者を直接現場に連れていき、至近距離から即時的に、起こるまを見せるのである」と分析している。そしてテレビの本質は「娯楽機能」にあるとし、「本質的に演劇的なメディアであるテレビは、はじめからその本質にもとづく特別な要素—その内なる論理—によって、ドラマチックで、感情的で、個人的な内容をもつ素材に力点を置か

²⁶ テレビやSNSのほか、新聞やラジオ、書籍などのメディアを対象にした調査 16歳以上の男女3600人を対象に配布回収法で実施・有効率67.8%

²⁷ 1919年にハンガリーに生まれる。ウィーン大学で英語と哲学を学んだ。1938年3月のナチによるウィーン占領後イギリスに渡り1940年から1977年までBBC放送に勤めた。

ざるを得なかった。したがって、視聴者はテレビを主として娯楽のメディアと考えている。ニュースもドキュメンタリーも政治番組も含めて、すべての番組が最終的には娯楽的な価値によって判断されるのである」と論じている。

エスリンが指摘するように、テレビは「娯楽」を主とするメディアであり、その演出は「演劇的」である。テレビは常に大衆の目を引くメディアであり、演劇的演出を追及するために番組制作には多くの人や時間、資金が投じられてきた。このようなテレビのあり方から推論するならば、自治体広報がテレビ番組をオウンドメディアとして効果的に運用するためには、アードメディアが追及する「娯楽・演劇」的な演出を積極的に取り入れようと思う、広報担当者の意識の転換、資金面での拡充が必要となる。

NHK の調査「日本人とテレビ」は 2020 年からタイトルが「全国メディア意識調査」²⁸に変更された。YouTube や SNS などのインターネットメディアに関する項目が追加され、その利用実態との比較をまとめている。この調査におけるテレビの評価は、「世の中の出来事や動きを知る」66%、「感動したり楽しんだりする」55%、「癒しやくつろぎを感じる」43%、「退屈しのぎをする」42%、「生活や趣味に関する情報を得る」34%、となっており、他のメディアと比較して最も多くの評価を得ている。

一方、各項目を「若年層（16～29 歳）」「中年層（30～50 歳代）」「高齢層（60 歳代以上）」の 3 つの層に分類して見ると、特徴的な傾向が現れてくる。報道的な視点での質問〈世の中の出来事や動きを知る〉において、テレビの評価は、若年層が 49%、中年層が 62%、高齢層が 72%と年齢が上がるにしたがって高くなっている。若年層ではインターネットメディアへの評価が集まっているが、それでも YouTube が 5%、LINE が 9%、Twitter が 14%と、テレビを超えるまでの評価にはなっていない。一方、娯楽的視点での質問〈癒しやくつろぎを感じる〉においてテレビの評価は、高齢層が 58%、中年層が 32%と最も高くなっているのに対し、若年層では 14%と顕著に落ち込む結果となっている。若年層においては、YouTube が 44%と最も高く、その他 Twitter の 5%、Instagram の 10%など、SNS の総数は 68%となり、インターネットメディアを高く評価していることが明らかになった。

こうした結果から得られる知見は、娯楽的な機能において若年層のインターネットメディアへの傾倒が進む中であっても、報道的な機能においては、テレビは今も若年層から高い支持を得ているということである。自治体広報においては、テレビをオウンドメディアとしてもアードメディアとしても有効に活用していくことで、「お知らせ型」、「網羅

²⁸ 16 歳以上の男女 3600 人を対象にした配布回収法・有効率 57.1%

的」と批判されてきたメディア運用に対して、新たな施策を打つことができると考えられる。

3.2 テレビ広報の住民利用

PESO モデルの中の 2 つのメディア、Owned Media「オウンドメディア」と Earned Media「アーンドメディア」は自治体広報の要となるメディアであり、中でもテレビを介した視聴覚情報の伝達は、直接的に住民の理解にアプローチできる効果を持つ。テレビは「娯楽・演劇」的特性によってメディアの中心的存在に位置づけられていることから、通常、視聴者を引きつけるための「より面白く」、「より演出的」な番組制作が追及される。視聴率という数値化された認知度によって番組の効果が測定されることから、番組制作者は視聴率の結果に最大の関心を寄せている。また番組の制作費を提供するスポンサーに対しても、視聴率の結果によって出稿料が決まるなど影響を与えている。

こうした中、自治体が運用する広報番組は、高い視聴率を獲得するための「娯楽・演劇」的演出が重要視されることは少なく、広報紙の映像版と言った「お知らせ型」の演出に留まるものが大半である。その為、テレビ局の責任によって制作される番組に比べ、自治体の責任によって制作される広報番組は視聴者の興味を引く魅力に欠け、「アリバイ的」に制作・放送を続ける結果を招くことになる。

本研究で抽出した全国 43 例の自治体から、ケーブルテレビで放送するテレビ広報番組の住民利用率を整理したものが表 7 である。地方においてはローカル民放局や地元ケーブルテレビ局に番組制作を委託することになるが、地域を限定して放送をおこなうケーブルテレビに、独自の番組を持つ自治体が多い。今回整理した 23 例の、住民の平均利用率は 11.4% である。それぞれの番組の放送頻度や放送の時間帯は一律ではなく、また調査の限界から番組の放送形態（生放送・録画放送など）についてすべてを確認できていないため、各番組についての詳細な分析はここではおこなわない。しかし、自治体のオウンドメディアである広報番組は、行政からのお知らせや地域の出来事を放送することが主な目的となるため、今回整理したいずれの広報番組も、内容はおおむね同様のものになっていると推察できる。

一方、これら広報番組の中で、比較的利用率の高かった四日市市の「ちゃんねるよっかいち」や米子市の「中海テレビニュース」には、ジャーナリズムや市民リポーターといっ

た、他のケーブルテレビに先駆けた試みが導入されている。両者に共通するものは、住民が積極的に広報番組に関わろうとする協働意識の高まりと、それを導く自治体と放送事業者の強い使命感であると言える。

これらケーブルテレビの先進事例について、次章以降で分析をおこなっていく。

表7 ケーブルテレビ広報の住民利用率

自治体	番組名	利用率
高山市	ハイ、市役所です	9.0
杉並区	すぎなみニュース	4.0
八王子市	はちおうじタウンナビ	10.4
徳島市	徳島市NOW	7.9
高松市	いき・いき高松	3.4
つくば市	つくば市広報タイム	3.9
横浜市	ぎゅっとヨコハマ！	5.0
小牧市	市政だより	5.1
佐用町	佐用チャンネル	17.1
いなべ市	いなべ10	38.9
金沢市	かなざわジャーナル	17.3
小浜市	チャンネルO	16.0
会津若松市	あいづわかまつ情報チャンネル	13.4
新潟市	水の都新潟市	29.0
瀬戸市	せとまちテレビ	4.2
四日市市	ちゃんねるよっかいち	22.7
堺市	堺シティレポ	4.1
米子市	中海テレビニュース	14.5
武蔵野市	むさしのシティニュース	6.4
横須賀市	YOKOSUKAIほっとナビ	6.4
明石市	海峡のまち明石	8.5
鳥取市	とっとり知らせたい！	9.1
丸亀市	CVCニュース	5.2
平均利用率	単位（％）	11.4

注) 平成20年から

令和2年の報告書を参照

■ ケーブルテレビにおける広報番組の住民利用率

(出典) 著者抽出による作成

第4節 自治体広報とケーブルテレビの関係性

4.1 地域社会との双方向関係

日本におけるケーブルテレビの始まりは、1953年に我が国のテレビ放送が開始されたと同時期となる1955年に遡る²⁹。テレビ電波が届かない山間部などで、山頂に共同アンテナ（コミュニティ・アンテナ）を設置し、地域の各世帯にケーブルを使って伝送したことが始まりである。当初はCATVと呼ばれていたが、やがて全国に広がると「ケーブルテレビ³⁰」と表記されるのが一般的となる。1955年以降、群馬県伊香保や岐阜県郡上八幡、静岡県下田市などでいち早く共聴システムが導入され、難視聴世帯の解消が進められた。運営主体は協同組合方式によって、地域の有力者、事業者などで組織されていた。

CATVの普及はテレビ放送の拡大と共に広がっていくことになるが、共同アンテナと各世帯を結ぶケーブルには容量に余裕があり、NHKや民放局のチャンネルを10チャンネルほど送信しても、なお空きチャンネルが生まれた。こうした空きチャンネルを使い、地域独自のテレビ番組を作ろうと始まったのが「自主放送」である。林（2001）によると、初期の自主制作番組は、NHKや民放局の番組と比べれば「大人と幼児」ほどの差があり、その原因は、設備、人員、資金、経験の不足によるものであった。そうした中でも、担当者の個人的な能力や情熱によって番組が制作され、視聴者から「自主放送はつまらない」との批判を受ける一方、大規模なテレビ局ではカバーしきれない「地域独自の情報と親しみが共有される」と、一定の評価も受けていた。

その一例として挙げられるのが、岐阜県郡上八幡に開局した「郡上八幡テレビ」の取り組みである。我が国最初の自主放送局として歴史に記録されているが、短期間で姿を消し当時を知る資料も数少ない。山田（1988）は、関係者から聞き取りをおこない断片的に残されていた資料を整理することで、ケーブルテレビにおいて現在まで続く、自主放送番組と地域との双方向関係について論考をおこなった。また平塚（1993）も、郡上八幡テレビが廃止された直後に現地を調査し、当事者の証言を取りまとめている。

郡上八幡にCATV設置の動きが始まったのは1962年である。共同アンテナの利用を希望する参加者は2000戸が集まった。各世帯から徴収された金額は、加入金7000円と月額

²⁹ 日本ケーブルテレビ連盟によると1955年に群馬県の伊香保で共同受信実験をおこなったことが始まりとされている。

³⁰ 本論文での著者記述部分においてはケーブルテレビに表記を統一した。文献引用の際には原文に准じて表記する。

70 円の維持費だったという。同年 10 月に再送信放送³¹が開始され、当時名古屋にあったテレビ局、東海テレビ（1ch）、NHK 名古屋総合（3ch）、中部日本放送（5ch）、NHK 教育（9ch）、名古屋テレビ（11ch）の 5 局の放送を再送信した。その 2 ヶ月後には関係者の中に「自主放送」への気運が高まり、馬小屋だった建物にスタジオを設置して照明や暗幕を用意した。カメラなどの機材は廃品を調達し、自前で組み立てた。同時に国に対して自主放送の届け出をおこなうが、CATV による自主放送の前例がなかったことから受理は難航した。さらには、東海テレビなど他の民放局が視聴率への影響を恐れ反発した。こうした経過の後、1963 年 7 月に郡上八幡テレビは放送を開始することができた。

放送は毎日夕方に定時番組があり、番組冒頭には協力関係を得ていた地元新聞記者が自らキャスターとなって原稿を読み上げた。生放送での番組を継続するために、手軽におこなえると言う理由からスタジオでの「座談会」が開かれた。話題は、自治体からの広報情報をはじめ交通安全や町内会活動などが取り上げられた。警察や学校関係者、婦人会などから関係者が出演し、1 時間ほど話し合う番組であった。特定の町内会について話題が上がるときには、その町内での視聴率は 100%に近かったという。

またビデオカメラが手に入らなかった当時は、16 ミリフィルムカメラを持って町の出来事を撮影した。台風の影響を伝えたこともある。特別番組では選挙速報も放送した。県議会選挙や町村議会選挙では選挙管理委員会の発表を電話で受けて速報した。一方で課題は人件費であった。加入者からの維持費は番組制作に充てることはできず、自主放送に関わるスタッフのほとんどは無償で働いた。テレビと言う新しいメディアを使って地域に新たな生活と文化を提供しようとした、文字通り関係者の情熱によって郡上八幡テレビは放送を続けていた。

しかし、東京オリンピックの開催に合わせ各地にテレビ電波の中継基地が設置されたことで、共同アンテナの役割は薄れ、1966 年に協同組合の廃止が決まった。同年、自主放送が中止され、郡上八幡テレビの業務は廃止された。施設の設置から 4 年で姿を消したことになる。

山田は、この郡上八幡テレビが残した事例は、たとえ短期間で終焉を迎えたとは言え、現在のケーブルテレビの自主放送につながる意義ある取り組みであったと評価する。平塚も、今日の自主制作番組に類するものは郡上八幡テレビにほとんどあったと指摘し、「テレビがコミュニティメディアとして存在するためには、当時よりはるかに技術的に進歩し

³¹ 共同アンテナで受信した各放送局の電波をケーブルを使って接続世帯に再送信すること。

た（中略）双方向な機能を生かして、身近な地域や生活上の問題を真正面から取り上げていく、そのことの重要性を郡上八幡テレビは問いかけているように思える」とまとめている。

CATV として誕生したケーブルテレビは、電波障害や難視聴対策として全国に設置され、同時に地域のメディアとして住民に親しまれる存在となっていく。郡上八幡テレビが見せた可能性は、放送を通して人と情報が双方向な関係を構築できることを示していたと言える。

4.2 地域社会における位置づけ

自主放送によって地域住民との双方向な関係を構築し得るケーブルテレビは、地上波テレビでは扱わないような身近な、そして小さな話題を取材し、同じ生活圏で放送をおこなう地域メディアとして定着していく。こうしたケーブルテレビの成長を後押ししたのが地元自治体であり、さらには国のメディア戦略によって投じられた多額の助成金³²である（林, 2001）。旧自治省では、1990年に地方公共団体の CATV 事業への関与について、次のような基本的考え方を示した。「CATV 事業は、基本的には民営事業として経営されるべきであるが、民間事業者が事業実施を予定していない場合においては、地方公共団体が自ら事業主体となる場合がある。そして、地方公共団体においては、民間事業者の CATV 施設を利用することや自ら CATV 事業を行うことにより、広報・公聴その他の各種行政サービスの提供媒体として有効に活用する」（林編, 2001）。

また旧郵政省も 1994 年に「新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業」を実施し、その目的を「地域に密着した映像情報を提供するケーブルテレビを整備し、緊急情報、福祉情報、地域の住民生活に不可欠な情報や文化・教養情報等の多彩な情報を提供するとともに、将来的には双方向化、ネットワーク化を図り、マルチメディア時代に適応できる新たなサー

³² 旧郵政省では、公共投資による「地域・生活情報通信基盤高度化事業」を 1994 年度から実施した。CATV 施設に関わる整備事業では「新世代地域ケーブルテレビ施設整備事業」として実施され、助成制度は、過疎、辺地、離島などを地域とする「田園型事業」とそれ以外の高度なアプリケーションサービスを提供する「都市型事業」の 2 事業でスタートした。「田園型事業」では市町村が事業主体となる場合には国が 3 分の 1 を補助し、3 分の 2 を都道府県および市町村が負担した。また「都市型事業」で第三セクターが事業主体となる場合は、国が 4 分の 1 を補助し、4 分の 3 を都道府県および市町村、第三セクターが負担した。その後 1999 年度から「田園型」と「都市型」の区分がなくなり自主放送をおこなうケーブルテレビ施設を整備する場合、市町村等に対し経費の一部（3 分の 1）が補助される内容に変更された。（「日本の地方 CATV」林茂樹編 中央大学出版部 2001）

ビスの実現を可能とすること」と示した（林編，2001）。

ケーブルテレビは自主放送を介して地域との結びつきを深められるメディアと位置づけられ、自治体の広報活動にも積極的に活用されていくことになる。民間事業者が名乗りを挙げなければ自治体自らケーブルテレビ事業者となることも推奨されたのである。2021年度末時点で自主放送をおこなうケーブルテレビ事業者の数は464者である。このうち、自治体が事業主体となっているケーブルテレビは158者あり、全体の34.1%を占める。また自治体と民間が共同で出資する第三セクターによる事業者は203者あり、43.8%を占める。両者を合わせると77.9%となり、ケーブルテレビの自主放送に自治体が深く関わっている現状が分かる（総務省，2023）。

一方で早川（2001）は、国の積極的な施策と投じられた予算に比べて、ケーブルテレビの自主放送はその期待に応えるほどの成果を挙げていないと論じている。その原因として指摘しているのが「放送番組の質・量的な貧弱さ」であり、「全国規模のマスメディアに対抗する中間的コミュニケーション・メディアとしてのCATVが、取材・編集陣と施設・設備・機材等のハンディキャップにより、ますます劣勢化する背景がここにある」と指摘している。

1980年代にケーブルテレビのメディアとしての現状を調査した多喜（1998）は、対象となったケーブルテレビの自主放送に対し、次のような評価をおこなっている。「人々は日ごろ自主放送をあまり視聴しないが、何か地元で大きなイベントがあるときにはチャンネルを合わす」、「自主放送の目的である、局が中心となった街づくりに成功しているとは言いきれない。地域社会へのより積極的な関与を、多くの人々は期待している様である」。

同じく、1980年代にケーブルテレビの調査をおこなった東京大学ニューメディア研究会（竹下・他，1990）は、自主放送への接触と地域に対するコミュニティ意識の関係について分析し、「自主放送をよく見ることによって地域意識が強まる、という解釈と同様に、もともと地域意識の強い人が自主放送をよく見ている」と双方の関係性を指摘した。その上で、「CATVの地域向け自主制作放送は（中略）、住民の地域意識の醸成に寄与しうる可能性が大きい。地域密着型メディアであるCATVを、地域生活の質を向上させるために積極的に活用しようとする立場に立つならば、自主制作放送が持つこうした可能性は、今後とも積極的に追及されるべきだ」と論じている。

地域密着型放送局としてのケーブルテレビの地域性について、寄藤（2003）は、

一、特定の地域空間のみを（物理的に）サービス対象とするメディア

二、きわめて「地域社会限定的な」内容を発信するメディア

三、（全国区でない）地域資本によって経営されるメディア

の3つの性質にまとめた。

そして、これらの性質をもつケーブルテレビの社会的責任として小林（2003）は、情報の受け手である生活者のニーズを捉え「地域の課題の共有化」に貢献することであると指摘している。さらに小林は、地域メディアと地域課題の関係について、「地域課題の把握」→「コミュニケーション作用」→「地域課題の共有化」→「協働性の醸成」→「持続可能な地域・コミュニティの実現」という図式を提示している。「地域課題」に含まれるものとして小林は、①自然資源（山や海などの自然と生息する動植物）、②生活環境資源（生活の中にある公園や緑、地域産品など）、③歴史・文化資源（神社仏閣、祭り、文化的施設など）、④人的資源（地域に貢献する多様な人材）の4つの地域資源を分類し、これら地域資源を住民自らが日々利用し、生活を充実させることが必要であると論じている。

ケーブルテレビの地域メディアとしての存在意義、社会的使命は、これら先行研究が示すように、地域社会、ひいては生活者そのものとの関係を深めることで地域課題の解決に貢献していくことだと理解することができる。

4.3 パブリック・アクセス・チャンネル

自治体が積極的に運営に関与し、地域メディアとしての機能を期待されたケーブルテレビであるが、NHK や民放局と比較して番組の質が低いとされる評価は今も変わっていない。先行研究で論じられているように、放送に関わる設備や人、経験のほとんどにおいて、地上波放送局とは比較にならないほど弱小なのがケーブルテレビの現状である。全国に 645 あるケーブルテレビ事業者のうち、自主制作番組（コミュニティ・チャンネル）を持つ事業者は 464 者、全体の 71.9%である（総務省 2023）。この中には自治体が事業主体となるものもあれば、第三セクターが事業主体になるものもある。ケーブルテレビの番組スタッフは、一般的に数名から多くても 10 名ほどである。専業で従事できる者ばかりでなく、営業や技術の業務と兼ねる場合もある。自治体が事業主体となるのであれば、役所の一部署として設置されることになり、担当者は数年で移動していく。こうした人材の流動性は、経験値が高まらないと言う意味でケーブルテレビの慢性的な課題である。

反面、ケーブルテレビが地上波放送局と比べて優位とされるのが、地域との深い関係性である。地域密着はケーブルテレビの大命題であり、これは、番組の質や制作の技術によって評価されるものではなく、ケーブルテレビ事業者或いは制作に関わるスタッフと地域住民とのつながりの深さによって計られるものである。

牛山・他（2005）は、全国のケーブルテレビにおける自主制作番組に関するアンケート調査を2004年に実施し、244事業者から有効回答を得た。調査の質問項目は大きく3つで、①自主制作番組の制作環境、②住民参加、③地域ジャーナリズム、の視点で構成されている。244事業者のうち、自主制作番組を制作している事業者は231者で、94.7%に及んだ。制作に関わるスタッフは平均6.8人で、ケーブルテレビが日本に誕生した初期の時代と比べても大きく増えているとは言い難い。中にはスタッフ一人で業務に当たっている事業者も見られた。構成割合は社員が70%と最も多く、非社員である外部スタッフは25%である。自主制作の多くに社員が関わると言う構図は、「自主制作番組の放送において、制作責任者は誰なのか、その責任所在を社員に委ねることは、地域に根差したサービス、或いは安心感を視聴者に明示することからも、社員が多くなるのは必然かもしれない」（牛山・他、2005）と分析されている。

住民参加に関する質問では、59.3%が「現在、地域住民参加型番組に取り組んでいる」と回答し、「今は取り組んでいないが近い将来に実施する予定である」との回答14.3%と合わせると、73.6%が住民参加型番組に対して前向きであることが示された。具体的な参加内容（複数回答）については、「地域住民が自主制作番組に出演している」が最も多く74.5%を占めた。次に「投稿ビデオを放送している」が49.5%、「市民レポーターとして活動している」が24.1%、「企画に参加している」が18.2%、「スタッフとして参加している」が16.1%となった。一方、最も主体的な参加形態である「住民が自主制作番組そのものを制作している」との回答は11.7%に留まった。

ケーブルテレビを含め、放送に対して地域住民が参加・関与することを「パブリック・アクセス」と呼ぶ（津田、2002）。職業ジャーナリストによる一方向の情報提供ではなく、住民の誰もが公の資源・財産である公共の電波を通して、言論・表現の自由の下に自分の意見や表現を発信していこうという理念である（林、2014）。アメリカのケーブルテレビ事業者を対象に制度的に取り入れられたものが「パブリック・アクセス・チャンネル」³³で、

³³ 放送に対する市民参加、アクセス要求をうけて、1972年、連邦通信委員会(FCC)が包括的規制を定め、放送ばかりでなく地域メディアとしての機能や公益性も重視し、発展させると言う政策目標の中で、市民

住民にチャンネルを開放し、原則、局の干渉を受けることなく自由に情報を発信できる。現在はインターネットによる YouTube などの映像配信サービスが普及し、誰でも自由に情報発信ができるため、社会そのものが「パブリック・アクセス」の時代になったと言えるが、ネット社会以前に個人が放送メディアを持つことは物理的に不可能であった。

パブリック・アクセス番組のモデルとなった事例は、1971年にボストンの公共放送が始めた番組「キャッチ 44」³⁴であったとされる。ここでは、黒人やヒッピー、反戦市民団体や婦人団体など多種多様な人々が制作に参加し、人種差別や公害問題、趣味の演劇などが紹介された（平塚，2002）。しかし当初は番組の制作には細かなルールが設けられており、編集権や放送責任は局が持っていた。

アメリカでの本格的なパブリック・アクセスの成立は、1980年代、ケーブルテレビ事業が全土に広がったことが契機となる。ケーブルテレビは、公道や電柱、地下溝を使用してケーブルを敷設し独占的に営利事業を展開することから、ケーブルテレビ事業者は、公道を管理する地方自治体との間にフランチャイズ契約³⁵を結ばなくてはならない。契約にあたって自治体では、チャンネルの容量やスタジオの設備、放送する番組のジャンルなど様々な条件を課すことができ、市民が参加できる「アクセス・チャンネル」の設置もその一つであった。パブリック・アクセス・チャンネルでは、すべての市民が自由に発言・発表でき、ニュースからエンターテインメントまでジャンルも様々である。そして、その内容についてはケーブルテレビ事業者も自治体も検閲できないことになっている（平塚，2002）。

日本におけるパブリック・アクセスは、住民の手によって開局された郡上八幡テレビがその先例であったと言える。しかし、国内ではアメリカの様に制度化はされておらず、パブリック・アクセスという言葉もケーブルテレビ事業者に浸透しているとは言えない。先に紹介した牛山・他（2005）のアンケート調査にも見られるように「住民参加型番組」という表現が馴染みやすいのが現状である。こうした中、自主放送に「パブリック・アクセス」を前面に掲げたのが、鳥取県米子市の「中海ケーブルテレビ」³⁶である。

の放送参加を促す目的で設置された（津田 2002）。

³⁴ 月曜日から金曜日までの午後 9 時というプライム時間に 30 分枠の市民の企画・制作による番組として始まる（平塚 2002）。

³⁵ フランチャイズ権を与えるのと引き換えに地域のためにチャンネルを開放させるもので、期間は通常 15 年である（平塚 2002）。

³⁶ 1989年に 19のチャンネルをもつ多チャンネルメディアとして米子市に開局。現在は鳥取県西部の 2市 5町 1村をエリアにしている。地域の課題である中海浄化の取り組みを 20年にわたり追跡取材し制作した番組がギャラクシー賞を受賞する（中海ケーブルテレビホームページ）。同地域にある NHK や民放にも匹敵する取材力を持って地域住民からの支持を得ている。制作にかかわるスタッフのジャーナリズム意識の高さがその背景にある（林 2014）。

中海ケーブルテレビは 1992 年にパブリック・アクセス・チャンネル (PAC) を導入し、これが日本における本格的な PAC の始まりとされている。その理念としているのは、「地域の文化・経済・スポーツ団体、学校或いは個人一人一人が、各活動、その他何でも自由に発表・PR する場を設ける」、「市民のつくる番組を通して、地域コミュニケーションの輪を広げ、生活の向上、また地域社会の経済・文化・教育発展を目指していく」の 2 点である (中海ケーブルテレビホームページ)。チャンネルの運営は、P・A・C 番組運営協議会が主体となり、現在 33 の団体³⁷が参加している。

チャンネルでは主に、団体や個人からの投稿作品を放送している。中海ケーブルテレビには、自社で運営するチャンネル (コミュニティ・チャンネル) が計 13 チャンネルある。営業エリアとなる 6 つの町村それぞれにチャンネルを割り振り、自治体広報番組を放送している。その他、地域のニュース専用チャンネル、生活情報チャンネル、議会中継をおこなう県民チャンネルなどがあり、PAC はその中の一つとして運用されている。登録されている 33 団体からは、年間 120 本ほどの番組が投稿されている (同ホームページ)。

中海ケーブルテレビが開拓した日本の PAC だが、その後続くケーブルテレビ事業者はほとんど見られない。牛山・他 (2005) が実施したアンケート調査において「住民参加」に取り組む事業者は 7 割に及んだが、アメリカの様に単独のチャンネルを設置し PAC を明示して運営するまでには至っていない。そうした中、NPO に運営を託し、単独のチャンネルを市民に開放した事例が、愛知県刈谷市にあるキャッチネットワーク³⁸である。

キャッチネットワークは、複数の自治体を営業エリアにもつ都市型のケーブルテレビ事業者として 1992 年に開局した。開局当初より自主放送を充実させてきたが、2005 年、運営している 5 つのコミュニティ・チャンネルの一つ (CS デジタル) を「市民放送局」と位置づけ市民に開放した。チャンネル運営を担っているのは NPO 法人「チャンネル Daichi」³⁹ (2004 年設立) で、市民が自ら番組を制作する方針を継続している。有志が集まった市民が番組の企画を考え、取材の調整をおこない、撮影から編集まで自分たちでおこなう。キャッチネットワークの社屋外に専用のスタジオも完備され、文字通り、市民による市民

³⁷ 鳥取県西部医師会、米子市老人クラブ連合会、ラグビースクール、米子美術家協会、フォトクラブピノキオ、ヌーベルフラワー教室、国際ソロブチミスト米子等、公共性の高い団体をはじめ、趣味やサークルの仲間が集まる団体などが参加している。

³⁸ 愛知県刈谷市に本社を置く都市型ケーブルテレビ局。開局当初は刈谷市を中心に周辺 5 市を営業エリアとし、後に 6 市 3 町に拡大する。2000 年の東海豪雨被害を教訓に、本社にコミュニティ FM を併設し、以来災害放送への取り組みを強化してきた。

³⁹ 地元のビデオ愛好家など有志が集まり NPO を設立。当初は地域の名前を取り「碧海・西尾幡豆市民放送局」と呼称されていた。

のための「放送局」として現在も放送を続けている。

当時の経営者は、「ケーブル事業の目的は営業利益ではない。何より大切なのは地域が活性化する情報基盤を創り、安全・安心で元気な町にすること」（津田，2016）という理念のもと、積極的に地域との連携を推進した。NPO 設立時にキャッチネットワークは全面的なバックアップをおこなったが、その後「市民放送局」の制作内容に関与することは原則していない。現在、チャンネル Daichi では、仕事をリタイアした人、子育て中の母親、学生やサラリーマンなど、幅広い世代が活躍している（チャンネル Daichi ホームページ）。パブリック・アクセス・チャンネルという明記こそされていないが、チャンネル Daichi の運営方針はアメリカ版のそれに近いものとなっている。

4.4 自主放送における住民参加

パブリック・アクセス・チャンネルがアメリカにおいて制度的な義務から導入されたものとは言え、住民が主体的に放送に関与することで、マスメディアによる上流からの「言論・表現の自由」を、住民が下流から具体化することができるようになった。これまで情報の受け手だった住民が情報の発信者になることができる画期的な制度であった。日本におけるパブリック・アクセスは、前項で述べたようにケーブルテレビの自主放送の中で住民参加番組として定着してきた。しかし、その多くが市民投稿ビデオの紹介やイベントの PR という告知枠程度で運用されているのが実情である。投稿作品紹介は地元のビデオ愛好者による発表の場として生かされてはいるものの、投稿者の顔ぶれが固定化する傾向にある。イベントの PR も同様であり、出演者の確保に苦慮している局も多いと聞く。SNS による個人発信がメディアとの関わり方を変えていく今、ケーブルテレビの地域限定放送は、単に放送枠を開放するという地域貢献的な位置づけだけでは、住民に「使いたい」と思わせることは難しくなっている。

一方、ケーブルテレビの地域限定放送は、住民の地域愛の醸成には今も有効に作用していることが本研究の調査から明らかとなった。本項では、パブリック・アクセスの活動事例を、参加する住民の側面から分析していく。

住民がケーブルテレビの自主放送に関わる場合に採られる手法は、番組のガイド役として出演する「市民リポーター」と、番組の制作にスタッフとして関わる「住民ディレクター」が考えられる。市民リポーターは、番組の出演者として自己 PR をしながら、観光地

を紹介したり役所の職員にインタビューしたりして、素人目線で話題を紹介していく。ケーブルテレビが直接採用する場合もあるが、自治体が制作を委託する広報番組において、自治体の責任で採用する場合もある。市民リポーターを市民の代表者と位置づけ、市民リポーターを通して地域住民に地域の情報を分かりやすく伝えていくことが主な狙いとなる。

市民リポーターを起用するケーブルテレビは少なくない。神奈川県厚木市では、例年、市民リポーターを募集し、厚木伊勢原ケーブルネットワークに制作を委託する番組「あつぎ元気 Wave」に出演させている。毎年一定数を新規に採用し 30 人ほどのメンバーで運用している（図 2）。

2022(令和4)年6月1日

Atsugi

新市民リポーターが決定

広報番組などで市の魅力やまちの話題を伝える市民リポーターが新たに決まりました。これまで活躍してきたメンバーに新しく8人が加わり、30人で市民と同じ目線で地域の情報を発信していきます。

◎広報課 ☎225-2040

厚木の魅力を発信
写真は、新しく任命されたリポーターです。メンバー全員を市HPで紹介しています。

◀市HPはこちら

地域での身近な話題や情報をチェック！
インスタグラム・ツイッター
市公式のSNSで、まちの旬な話題やきれいな景色など市の魅力を発信しています。

市公式 Instagram
市公式 ツイッター

#niceatsugi で投稿しよう！
「#ハッシュタグ#niceatsugi」と検索すると、投稿した市内の情報が見られます。皆さんの投稿の中から毎月7つ、大賞を決定。市HPや「あつナビ」で発表しています。

■あつぎ元気Wave市民リポーター紹介
(出典) 厚木市広報課

図 2 自治体広報番組に起用された市民リポーター

また、三重県四日市市では、20年以上に渡って放送した広報番組に当初から市民リポーターを起用してきた。本研究では、四日市市で活躍した市民リポーターを対象に詳細なインタビュー調査を実施しており、第4章で分析と結果報告をおこなう。

対する住民ディレクターは、番組の出演者としての役を演じる市民リポーターとは違い、番組制作の内情に深く関り、番組全般の演出に責任を持つ。自分の住むまちの課題を生活者の立場で明らかにし映像や音声を通して発信していく存在である。住民ディレクターは、家庭用ビデオカメラが小型化し一般に普及し始めたころに活動が始まる。初期の段階は地

方民放テレビ局に協力して映像を提供する特派員的な存在で、まちづくりに情熱を持つ住民が一から撮影方法を学んで臨んでいた（岸本，2002）。この住民ディレクターを育成し、まちの活性化につなげようと試みたのが、元民放テレビプロデューサーの岸本 晃⁴⁰である。岸本は、当初、番組制作の中で住民ディレクターを「地域の情報の発信者」として活用したが、やがて番組という枠の中には収まらなくなる。住民ディレクターは、単に映像を使って情報を発信するに留まらず、自治体の課題を住民が主体的に解決していこうと言う気運を高める存在になる。こうした存在に注目が集まり、全国で「住民ディレクター養成講座」が開かれるようになった。岸本がおこなった養成講座は全国 34 の都道府県に及び、その依頼元も、地方自治体をはじめ、NPO や社会福祉協議会、映像制作団体など様々であった（古川，2021）。住民ディレクター養成講座や小型ビデオカメラの普及によって、全国的に映像を使ったまちづくりへの参加意識が高まっていく（高野，2002）。

住民ディレクターの発案者となった岸本は、2010 年から福岡県東峰村の村営ケーブルテレビ「東峰テレビ」⁴¹で総合プロデューサーをしている。この村で 3 年間、養成講座を開いたことがきっかけとなり、村営ケーブルテレビが開局するタイミングで村に移り住み総合プロデューサーの職についた。ここで岸本は「村民みんなで創るテレビ」を掲げ、現在では、住民一人一人がディレクターの心意気を持って放送に携わっている。東峰テレビで人気番組になっているのが、生放送による「座談会」だという。番組の進行役、出演者、カメラマン等、すべて村民が担当する。日によって担当者も代わり技術力が追いつかない村民もいるが、多少の不体裁は問題ではない。トラブルも演出の一つと割り切って、村民が楽しみながら放送を進めている（古川，2021）。

この東峰テレビの運営スタイルは、およそ 60 年前、日本初の自主放送をおこなった郡上八幡テレビの姿を彷彿とさせる。人も機材も、さらには経験も足りていない中で、郡上八幡テレビは住民を巻き込んで「みんなで創るテレビ」を実現させていた。この事例は、日本におけるパブリック・アクセスの先達として記録に残されているが、その後、国内での PAC が自主放送の主流となることはなかった。しかし、地域密着と住民参加を重要な営業戦略に置くケーブルテレビ事業者は、今も福岡県の小さな村で放送を続ける東峰テレビか

⁴⁰ 住民ディレクター創始者。1953 年生まれ。14 年間の民放在職中に「地域づくりの手法」としてのテレビに着目、住民が番組づくりを経験することで総合的な企画力を培う「住民ディレクター」を提唱。株式会社ブリズム代表取締役、東峰テレビ総合プロデューサー（プロフィール参照）。

⁴¹ 東峰村に光ケーブルテレビが敷設されることに合わせて「村民みんなで創る村営テレビ」をスローガンに 2010 年に開局した。開局に向けて岸本が東峰村に移り住み、全面的に協力した。東峰村森林組合の 2 階にスタジオを設け、ここで生放送番組を制作している（古川 2021）。

ら、多くの視座を得ることができる。と考える。

4.5 自治体広報との親和性

ケーブルテレビの事業主体は、①民間によるもの、②自治体と民間が出資した第三セクターによるもの、③自治体によるもの、主にこれら3種に分けられる。総務省のまとめ⁴²では、最も多い事業主体は第三セクターで全体の43.3%、次いで自治体の34.3%、その他(民間)が22.1%となっている。ケーブルテレビがCATVとして国内で整備が始まった当初から、旧郵政省や旧自治省などの施策によって多額の助成金が投入されてきたことが、その背景にある。CATVは、山間部における難視聴や都市部における電波障害対策を目的に地上波放送の再送信施設として整備されたが、後には地域のメディアとして、マスメディアでは対象としない限定された地域のための情報発信や、まちづくりに関わる人的資源を生み出していく。

自治体がテレビで放送する広報番組は、広報メディアを4つの特性に分類したPESOモデルの中のOwned Media(オウンドメディア)「所有するメディア」に該当する。自治体は、民放ローカル局や地元ケーブルテレビ事業者に番組制作を委託し、民放であれば月に1本程度、ケーブルテレビであれば月に2本程度の番組放送枠を確保することが多い。放送に掛かる制作費は自治体規模や広報活動の充足度によって様々であるため比較分析をすることはできないが、一例として、大阪府が2006年にまとめた広報機能評価報告書⁴³のデータを参考にする。

報告書では、冒頭、分析結果として「市全体で年間10億円を超える広報経費を使っている」、「約4割はテレビ・ラジオ・CATV等の媒体購入に、残り6割は広報紙やHPなど市が直接発信する費用に使っている」と記載している。次に課題として「コストの約4割を占めるテレビ・ラジオ・CATVは費用対効果が非常に悪い。CATV・ラジオは媒体特性に照らした価値があるが、地上波テレビについては、レギュラー番組を多額の費用をかけて現在の形で維持させる必要があるかは極めて疑問」としている。具体的な予算額で見ると、地上波テレビのレギュラー番組(4分程度の番組2種)⁴⁴は、週に1回の放送で年間2億

⁴² ケーブルテレビの現状と関連施策(デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会事務局2023)

⁴³ 大阪府市政改革本部調査報告書(2006)

⁴⁴ 関西テレビ「浜村淳の大阪夢散歩」日曜日21時56分から22時。テレビ大阪「ハートフル大阪」土曜

200 万円 (2004 年実績) が充てられている。ケーブルテレビのレギュラー番組 (25 分) は、週に 1 本の制作で 1 日 2 回、1 週間の繰り返し放送で年間 3,100 万円 (2004 年実績) が充てられている。地上波テレビは放送エリアが広範囲であり、市外の住民にも情報が届くと言う利点があるが、放送時間が午後 10 時前の 4 分間という編成で組まれていたことから視聴者の接触が得られにくく効果は薄いと評価された。こうした現状は、民放ローカル局に番組を持つ他の自治体においても同様であると推察される。一方ケーブルテレビは、事業者と視聴契約を結んだ加入者に限定した放送であるため、地上波放送と比べて接触可能な視聴者は少ない⁴⁵。しかし、十分な放送枠を確保し同じ番組を繰り返し放送することで、時間を掛けて情報を浸透、定着化させていくことが可能となる。ケーブルテレビのこのような特性は、自治体広報の情報発信目的から見て高い親和性を持っているものと考えられる。

自治体とケーブルテレビの親和性は、自治体の広報活動を意味するパブリック・リレーションズ (PR) と、住民がケーブルテレビの自主放送に直接関わることを意味するパブリック・アクセス (PA) の、両者が持つ社会的機能が融合することで高められる。情報を発信する側にいる自治体広報と情報を受ける側にいる住民が、ケーブルテレビを媒介にして双方向にアクセスすることが可能となる。多くのケーブルテレビ事業者が経営指針に掲げる「地域密着」は、単に地域の情報を地域に向けて発信することで終わりではなく、放送に関わるディレクターやカメラマン、キャスターなどのスタッフが地域を隈なくまわり、住民との結びつきを深めることで具体化される。さらには、住民自身が番組の制作に関わることで、地域の課題や自治体のまちづくりに対する理解を深め協働意識を高めることにもつながっていく。これは第 1 節で分析した「社会関係資本」の活用には他ならない。「自分自身が関わって地域を良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心」(牧瀬, 2019) を持つ住民の存在は、ケーブルテレビにとっても自治体広報にとっても欠くことのできない人的資源だと言える。

パブリック・リレーションズが目的とする「組織体が社会とのよりよい関係性を構築し維持すること」(伊吹・他, 2014) は、このようなケーブルテレビの社会的機能を評価し自治体広報に積極的に活用することで、より強固なものとなっていくと考えられる。

日 21 時 54 分から 22 時。(2002 - 2004)

⁴⁵ 調査時における大阪市内のケーブルテレビ視聴可能世帯は 86 万世帯 (全世帯の 66.1%)

第5節 小括

本章では、自治体広報の歴史や社会的責任、テレビ広報の住民利用につて、先行研究をもとにその全体像を概観した。戦後 GHQ の占領政策の一つとして国内に配置された広報室（PRO）によって、自治体広報活動が盛んにおこなわれるようになった。用語としての「パブリック・リレーションズ（PR）」は、現在一般に使われている「ピーアール（PR）」とは運用実態に乖離が見られるものの、本来の目的である「組織体が社会とのよりよい関係性を構築し維持すること」が自治体広報活動の基本的な考えであることに相違はない。

一方で、自治体広報の「住民に広く報せる」責任から習慣化された「情報の網羅性」は、住民から批判の対象ともなってきた。「お知らせ」、「アリバイ」、「やりっぱなし」と揶揄する言葉は、自治体関係者からも報告されている。しかし自治体広報の「全ての情報を詰め込む」という姿勢は、住民がひとしく役務を受けるための権利を守るものでもあり、全戸配布を前提とする広報紙の役割は、「住民個々にとって必要な情報を見つけてもらい、行政サービスを受けてもらうことにある」（藤本，2013）のだ。こうした責任と批判の間で自治体広報がさらに住民に受け入れられていくためには、住民との対話、或いは住民との協働関係の構築が必要となる。これまでの一方向的な情報伝達に留まらず、双方向性のある 2WAY の関係を築くことで、情報を「伝える」から情報が「伝わる」という一歩踏み込んだ広報が可能となる。住民との双方向な関係を具体化するためには、社会関係資本と呼ばれる「自分自身が関わって地域をより良くしていこう」（牧瀬，2019）と行動できる人的資源の確保が必要となり、シビック・プライド（市民の誇り）を持った個人や組織との協働関係を深めていくことが自治体に求められるようになる。

さらに自治体広報は、広報活動に用いるメディアの効果的な活用を考えなくてはならない。中でも PESO モデルに見る Owned Media（所有するメディア）は、従来の広報紙をはじめ、テレビ広報番組などの放送メディアも対象となることから、SNS などの個人メディアとの住みわけ、連携を図りながら、情報伝達のコントロールをおこなう必要がある。これらメディアに社会関係資本である地域住民をどう取り込んでいくのか、広報施策の中に位置づけておかななくてはならない課題と考えられる。

また、我が国におけるケーブルテレビ設立の経緯や今日における地域メディアとしての役割についても概観した。今から 60 年前に岐阜県郡上八幡で開局した自主放送テレビは、日本のケーブルテレビの先達として記録に残されているが、設立から 4 年という短期間で

姿を消した。それでも「みんなで創るテレビ」という運営方針は、その後のケーブルテレビの「地域密着」、「住民参加」という経営理念に受け継がれていった。ケーブルテレビは、当初 CATV と呼ばれ山間部の難視聴対策を目的に共同アンテナによる共聴施設として設置が進められた。同時に、行政の広報・広聴サービスに積極的に活用させようと、国から多額の助成金が投入され全国に普及することになる。事業主体は民間と自治体による第三セクターが全体の約 40% を占め、自治体が事業主体となる場合も 30% を超えている。

ケーブルテレビは自治体との結びつきが強いメディアであり、自主放送番組の多くに自治体が広報番組を持っている。一方で、その番組の質や量においては NHK や民放局とは比較にならない貧弱さが課題であると指摘されてきた。ケーブルテレビの自主放送が始まった 60 年前からその状況に大きな変化はなく、現在でも制作スタッフが数名で対応しているのが一般的で、中には一人で対応している局も存在している。こうした物資面での弱さは否めないものの、ケーブルテレビが NHK や民放局と比較して優位とされるのが「地域との深い関係性」である。ケーブルテレビは、番組の質や制作の技術力によって評価されるものではなく、ケーブルテレビ事業者或いは制作に関わるスタッフと地域住民とのつながりの深さによって評価されるものである。住民に一方的に放送サービスを提供するのではなく、住民と一緒に番組を創ろうというパブリック・アクセスの考えを取り入れることで、地域メディアとしての存在を示すことができると考えられる。

パブリック・アクセスはアメリカにおいてケーブルテレビ事業者に課せられた義務として制度化されている。一方日本では制度化には至っておらず、放送に住民を参加させる動機づけとして認知されてきた。米子市の「中海ケーブルテレビ」や刈谷市の「キャッチネットワーク」、東峰村の「東峰テレビ」にその先進性を見ることができるが、住民に番組制作そのものを委ねる事例は本研究においてもほとんど抽出できていない。対して、放送に興味はあるものの経験のない市民に出演者として参加してもらう「市民リポーター」の起用は各地のケーブルテレビに見られた。市民リポーターは、自治体が広報番組に出演してもらうことを目的に定期的に募集し、市民の立場で分かりやすく自治体情報を伝えていく役割を担う。三重県四日市市では 20 年以上に渡って市民リポーターが活躍したという先行事例があり、次章以降、詳細な分析と報告をおこなっていく。

第2章 自治体広報の事例調査

第1節 三重県四日市市の広報メディア調査

1.1 調査対象とした四日市市の概略

自治体の広報活動を調査するにあたり、本研究では三重県四日市市を主なフィールドとして選んでいる。著者はインターネット上で公開されている自治体の市政アンケートを可能な限りダウンロードし、広報メディアについての調査項目を有している自治体43例を抽出し、その報告書を精読した。その中から、アンケートの継続性や調査内容の充実度など、他の自治体と比べても遜色のないデータを持っている四日市市を本研究の調査対象とした。四日市市は広報紙や公式ホームページに加え、テレビ広報番組、ラジオ広報番組を複数制作しているほか、Facebook や YouTube など SNS の活用にも積極的で、広報活動に用いる媒体が豊富である。

四日市市は人口31万人の中核市であり、三重県下最大の工業都市である。港湾地域は国内有数のコンビナート群がある一方、山間部には豊かな茶畑が広がる。また、国道1号線、国道23号線、東名阪自動車道、JR、近鉄が市内を通るなど、東海から関東へとつなぐ交通の要衝となっている。市内は24の地区に分けられていて（図3）、それぞれの地区で産業構造や文化形成に違いがあり人口密度にも大きな開きがある（図4）。



(出典) 四日市市

図3 四日市市24地区の区分

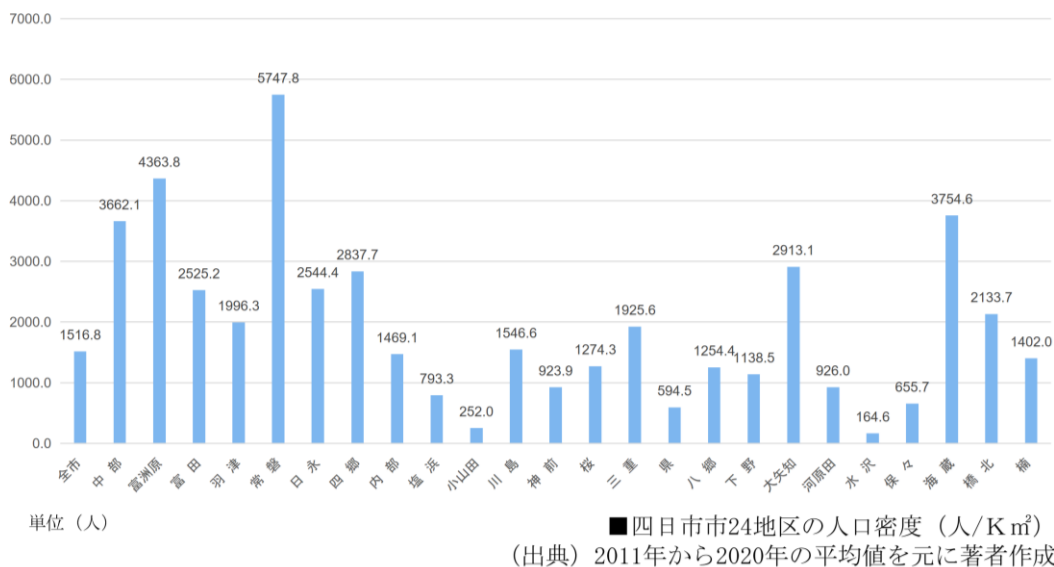


図4 四日市市24地区の人口密度

人口密度が全市平均に比べて顕著に多い、中部、富洲原、常盤、海蔵地区は、国道1号線・国道23号線・JR線・近鉄線といった主要交通網が地区内に敷かれており、利便性の高い生活圏として繁華街化、ベッドタウン化が進んでいる。一方、人口密度の少ない水沢、小山田、県地区は山間部に位置し、茶葉栽培や果樹栽培、養豚といった農業が盛んな地区として市内有数の農業産地化が進んでいる。

各地区には市民センターが設けられており、地区住民と行政との連絡調整のほか、各種行政手続きの窓口、サークル活動や学習活動の場として利用されている。また地区ごとにホームページや広報紙（地区センターだより）が作成され、より身近な情報が適宜発信されることで、地区のコミュニティ活動が積極的なものになっている。自治体広報の情報伝達を調査する本研究において、地区のコミュニティが十分に機能していることは、地区の特性や高齢者世代の生活環境を知る上でも重要な条件となる。中でも高齢者が憩いの場所に行っている「サロン」が市内には667登録⁴⁶されており、各地区で盛んに活動がおこなわれていることから、本調査にふさわしいフィールドであると判断した。

このような四日市市の調査フィールドとしての適性に加え、本研究に前向きな協力の意思を示してくれた四日市市広報マーケティング課の存在が、最終的に四日市市を調査対象とした理由である。

⁴⁶ 2020年現在の登録件数（四日市市社会福祉協議会調べ）。

1.2 市政アンケートを用いた認知度分析

四日市市では昭和 48 年（1973 年）から住民を対象にした市政アンケートを年 1 回実施している。第 1 回の対象者は無作為抽出によって選ばれた世帯主 5,000 人で、回答者は 1,757 人、回答率 35.5%であった。この 1 回目の市政アンケートで広報紙「広報よっかいち」に対する利用度や認知度に関する調査がおこなわれた。この中で〈広報よっかいちをどの程度読んでいるか〉という質問では、「毎号、ほとんどの記事を読む」と「毎号、おもなものだけ読む」という回答を合わせると 76.9%であった。その後、昭和 54 年（1979 年）の第 7 回市政アンケートに再度「広報よっかいち」に関する質問が載った。対象者は 20 歳以上の 7,000 人で、回答者は 2,391 人。回答率は 34.2%である。前回同様、〈広報よっかいちをどの程度読んでいるか〉という質問では、「毎号、ほとんどの記事を読む」と「毎号、おもなものだけ読む」という回答を合わせて 60%であった。「広報よっかいち」に関する質問は、その後も昭和 62 年（1987 年）の第 15 回、平成 8 年（1996 年）の第 24 回におこなわれ、掲載されている記事への満足度や今後の掲載記事への希望などを調査している。

平成 12 年（2000 年）の第 28 回市政アンケートからは、広報番組「ちゃんねるよっかいち」に関する質問が加わる。この回の対象者は 20 歳以上の 1 万人で、回答数は 3,602 人、回答率 36.0%である。「ちゃんねるよっかいち」は、四日市市のケーブルテレビで放送された番組で、当時は同一内容のものを週に 15 回放送していた。ケーブルテレビへの加入・非加入を区別せずにおこなった〈番組を知っているか〉という質問では 85%が「知っている」と回答し、〈番組を見たことがあるか〉という質問では 69%が「見たことがある」と回答している。

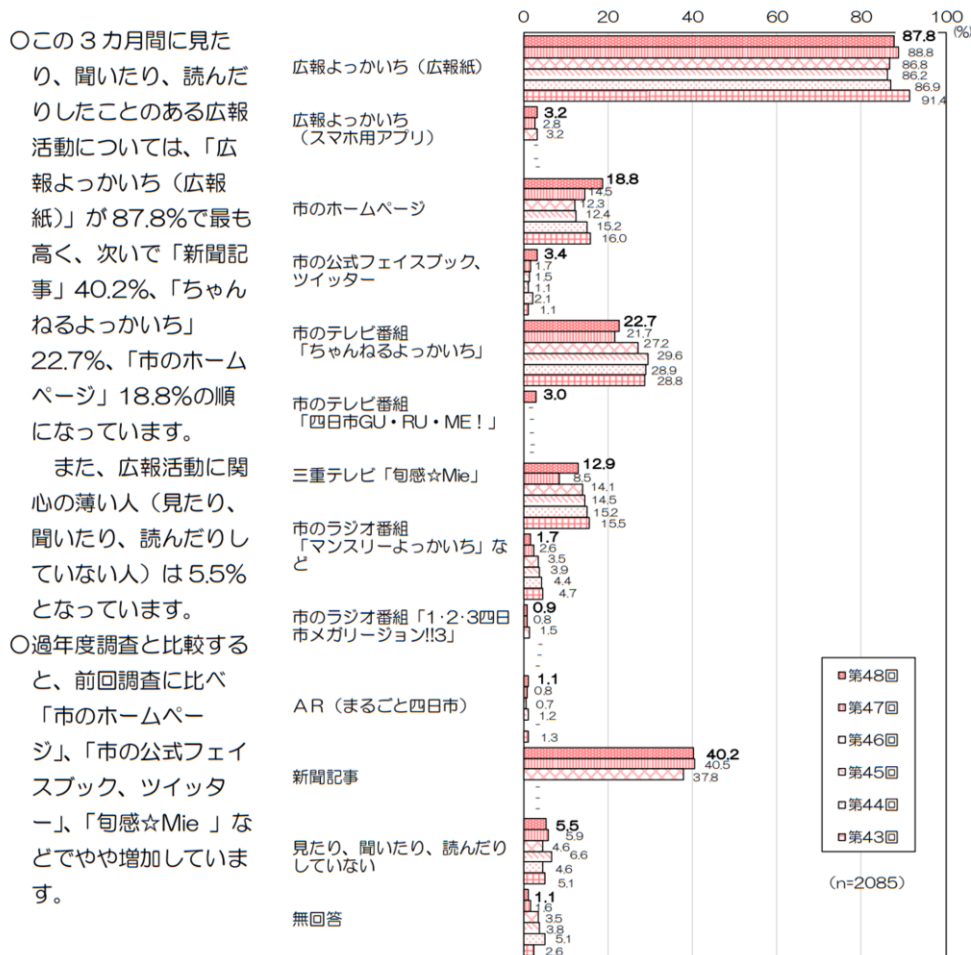
四日市市の市政アンケートは毎年実施されていたものの、質問内容は都度変更されており一定ではなかった。そのため、平成 18 年（2006 年）の第 33 回から質問項目を固定して定点観測的にデータの取りまとめをおこない、項目ごとに比較分析ができるようにしている。

本研究では、「ちゃんねるよっかいち」の記載が最後となった令和 2 年（2020 年）の第 48 回のデータを最新のものとして用い、詳細な分析をおこなった。対象者は無作為抽出で選ばれた 18 歳以上の 5,000 人で、回答数 2,085 人（回答率 41.7%）である。広報に関する設問は、〈この 3 ヶ月間で見たり聞いたり読んだりしたことのある広報活動〉から始まる。

回答の傾向は、直近10年で大きく変わることはなく、最新のアンケートでも「広報よっかいち」が87.8%と圧倒的な支持を得ている。これに続くのが「新聞記事」の40.2%であり、市のテレビ番組「ちゃんねるよっかいち」が22.7%と3番手に続いている（図5）。

問5. 市が行う広報活動の中で、あなたがこの3カ月の間で、見たり、聞いたり、読んだりしたことがあるものはどれですか。
次の中から当てはまるものを選んで番号に○をつけてください。

「広報よっかいち（広報紙）」が9割強、「新聞記事」が約4割強
前回調査と比べ「市のホームページ」、「市の公式フェイスブック、ツイッター」、「旬感☆Mie」は増加



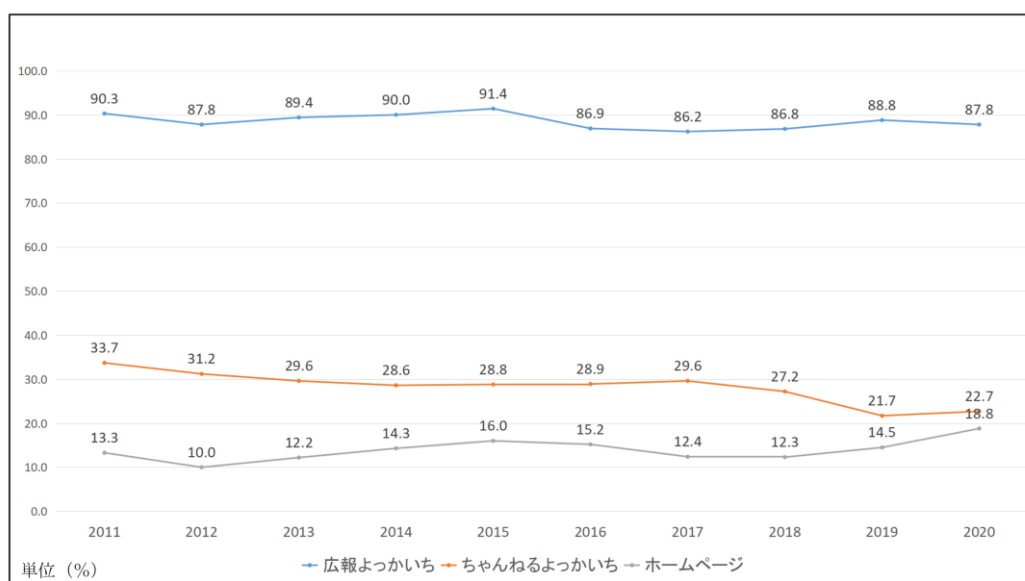
■ 四日市市広報媒体の認知度推移
(出典) 四日市市市政アンケート第48回調査

図5 四日市市市政アンケートにおける広報メディアの認知度

この他の選択肢では「市のホームページ」18.8%、「市の公式フェイスブック・ツイッ

ター」3.4%、「広報よっかいち（アプリ版）」3.2%となっていて、四日市市においても、現状、インターネットメディアの利用度は高いとは言えない。

これら広報媒体の中でオウンドメディアである「広報紙」、「ちゃんねるよっかいち」、「ホームページ」の過去10年分の認知度推移を表したものが図6のグラフである。全戸配布の「広報よっかいち」にはほとんど変化は見られないが、ケーブルテレビの広報番組「ちゃんねるよっかいち」は11ポイント低下し、それとは逆にホームページが5.5ポイント上昇している。

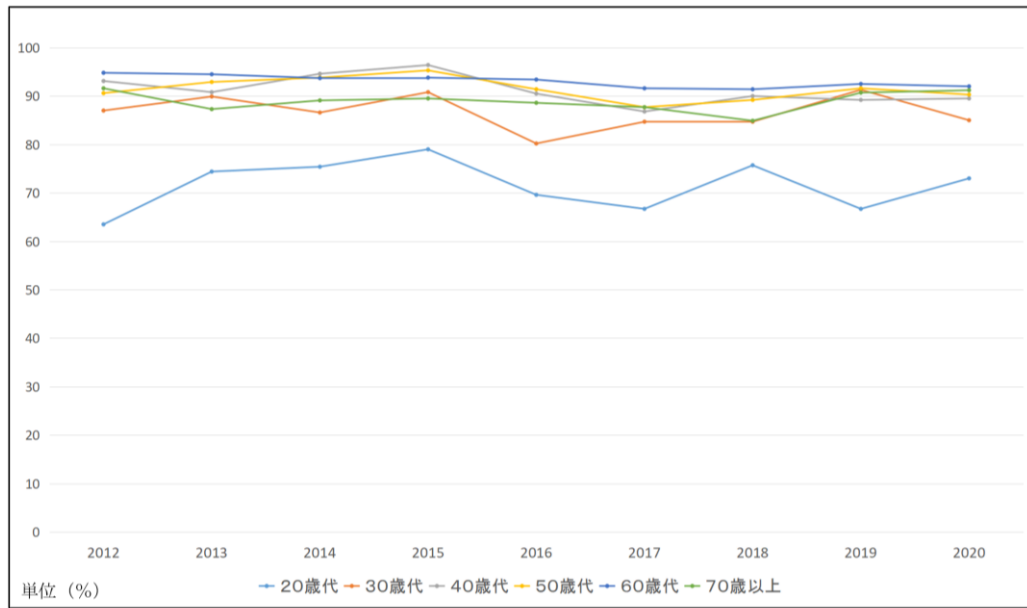


■四日市市広報媒体の認知度推移
(出典) 四日市市市政アンケートを元に著者作成

図6 四日市市広報媒体の認知度推移

また、各メディアにおける年齢別の認知度では、「広報よっかいち」は30歳代以上では約9割が認知しているのに対し、20歳未満では4割程度に低下している。そして「ちゃんねるよっかいち」を含め、各テレビ番組においては、年齢が上がるにしたがって認知度が高くなる傾向にある。対してFacebookやTwitterは、年齢が低くなるにつれて認知度が高くなっている。

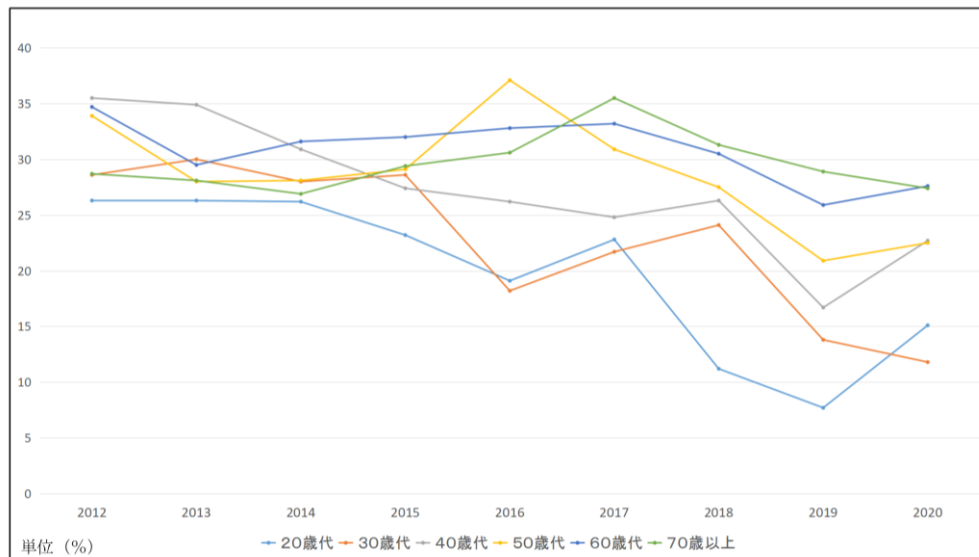
次に、過去9年間の年齢別の認知度推移を表したものが図7および図8のグラフである。「広報よっかいち」は、20歳代、30歳代の若い世代では変動が見られるが、40歳代以上の世代では一定の認知度で推移している。



■ 広報よっかいち認知度の年齢別推移
 (出典) 四日市市市政アンケートを元に著者作成

図7 広報よっかいち年齢別認知度推移

一方、「ちゃんねるよっかいち」は、全体の傾向は減少に向かっているが、途中、世代によって認知度を上げている年もあり、放送内容や演出方法などの影響を受けているものと推察できる(図8)。



■ ちゃんねるよっかいち認知度の年齢別推移
 (出典) 四日市市市政アンケートを元に著者作成

図8 ちゃんねるよっかいち年齢別認知度推移

1.3 メディアの運用目的と期待値

本研究を始めるにあたり、著者は2021年9月に四日市市の広報マーケティング課にヒアリングをおこない、運用しているメディアや番組に対する主な目的、期待する効果について情報を得た（表8）。期待する効果については、著者が情報伝達の重要な作用と位置づける、情報が速やかに届く「速報性」と、情報が浸透し認知されていく「定着化」を選択肢に置いた。

表8 四日市市が運用する広報メディアの目的及び期待する効果

メディア	番組(媒体)名	放送局など	主な対象	内容	主な目的	期待する効果
広報紙	広報よっかいち	全戸配布	全市民	市の魅力と行政情報を発信	シビックプライドの醸成と行政情報の提供	定着化
テレビ	ちゃんねるよっかいち※	CTY(CATV) YouTube	市内外	市の魅力と行政情報を発信 市民リポーターの起用	迅速で分かりやすい行政情報の提供 シビックプライドの醸成	定着化
	四日市GU・RU・ME!	CTY(CATV) YouTube・FM	市内外	グルメを切り口に市の魅力を発信	シビックプライドの醸成とシティプロモーション	定着化
	よか★イチ!	三重テレビ	東海圏	ヒト・モノ・コトに着目して市の魅力を発信		定着化
	旬感☆Mie	三重テレビ	県内	市の事業などを発信 (予算案など)	行政情報の提供	定着化
	ケーブルNews	CTY(CATV)	市民	行政情報		速報性
ラジオ	マンズリーよっかいち	CTY-FM (CATV)	市民	行政情報	行政情報の提供	速報性・定着化
	ALO! YOKKAICHI		ポルトガル語を使用する市民	行政情報をポルトガル語で発信		速報性・定着化
	よっかいちわいわい人探訪!		市民	市内で活躍する人を紹介	シビックプライドの醸成	定着化
SNS	Facebook・Twitter	インターネット	市民	主に行政情報	行政情報の提供とシティプロモーション	速報性
	Instagram	インターネット	40歳未満の女性 (ただし男性を排除するものではない)	市の魅力を発信	シビックプライドの醸成とシティプロモーション	定着化

※2021年3月で放送終了

(出典) 四日市市広報マーケティング課からのヒアリングを元に著者作成

上記表8には市政アンケートに挙がっていない番組も含まれているが、2021年時点においてテレビ番組5種類、ラジオ番組3種類を運用している。それぞれの番組について、市は以下の評価をしている。

- 広報よっかいち…全戸配布を続けることで均一な情報発信を目指す（情報の定着化）。
- ちゃんねるよっかいち…地域に根差したケーブルテレビは多くの広報媒体の中でも、より多くの市民に迅速に分かりやすく情報提供できる手段の一つとなっている。多くの市民に出演してもらうことで市の魅力発信やシビックプライドの醸成において一定の効果をもたらした（情報の定着化）。

- ケーブル News…生放送の番組であり、市の担当者が生出演または直前に収録するためタイムリーな情報発信が可能である（情報の速報性）。
- 三重テレビ…県内全域に市の優位性を発信できることに加え名古屋圏への訴求力が期待できる。県下最大都市として市民のシビックプライド醸成につなげていく（情報の定着化）。
- SNS…速達性や拡散効果は大きいものの誤った情報や恣意的な情報が発信されるリスクがある。比較的普及している LINE の更なる活用が有効と考える（情報の速報性）。

このように、四日市市は発信する情報の目的や期待される効果を踏まえながら、幾つもの広報メディアを運用している。中でも、住民に分かりやすく、また行政への興味を導くメディアとしてケーブルテレビを位置づけており、「ちゃんねるよっかいち」は、その歴史の長さに関わった市民の数、住民からの認知度において、自治体広報に有用な実績を残している。反面、広報担当者は、「各広報メディアが住民にどのように届いているのか、その効果を可視化する術がなく苦慮している」との見解も示しており、視聴者プレゼントなどの応募状況から効果の大小を判断しているのが現状となっている。

第2節 広報番組「ちゃんねるよっかいち」の概観

2.1 「ちゃんねるよっかいち」の放送実績

「ちゃんねるよっかいち」は、ケーブルテレビで放送された四日市市の広報番組である。四日市市では、市の出資と地元企業の出資によるケーブルテレビCTY（旧ケーブルテレビジョン四日市）⁴⁷が1990年に開局し、翌年1991年に市政広報番組「テレビ広報よっかいち」がスタートする。この番組は月に1本制作の1時間枠であった。番組の内容は、市内で活躍する人たちのインタビュー紹介が中心であった。その1年後にはリニューアルが実施され、月2本制作の30分枠となった。

その後1996年に番組名が「ちゃんねるよっかいち」に変更され、2年後、1998年に市民リポーターが起用された。初年度は5人が公募で選ばれた。市民リポーターは番組の進行役を担いながら、行政情報を市民目線で分かりやすく伝えることが役割である。番組は2021年3月で放送を終えたが、市民リポーターが起用された後23年に渡り年間30本以上、計930本が制作された。四日市市に残されていた「ちゃんねるよっかいち」の放送記録から、ラインナップをまとめたものが下記一覧である（表9）。広報マーケティング課の協力で全930本のリストを得ることができた。膨大なタイトル群が本研究に与える視座は、住民の生活に即した話題を時機を逸することなく放送することの重要性と、柔軟な対応力で市民に情報を伝えようとする広報担当者の熱意である。ここでは、紙面の都合上放送初期の2年間分のリストを提示する。

1998年4月のリニューアルスタート時点で、番組は毎週1本の新作が放送されている。その後2005年4月から月に3本の新作放送になり、この体制が2018年まで継続される。この頃、広報担当者は「番組構成のマンネリ化と情報発信力の頭打ち」⁴⁸に直面し、視聴者に見てもらう工夫が必要と判断する。外部の有識者からも助言を得、制作本数を減らすことで1本当たりの演出力の強化を図ることになる。1998年開始時には年間50本の制作本数が維持されていたが、最終年度は年間30本の制作本数になっていた。

⁴⁷ 三重県四日市市に本社を置く。四日市市が出資する第三セクター事業者として開局した。サービスエリアは四日市市、桑名市など3市2町である。

⁴⁸ 2021年9月に著者がおこなった広報担当者へのヒアリングとその後を得た回答書による証言。

表9 「ちゃんねるよっかいち」放送ラインナップ (1998-1999)

ちゃんねるよっかいち タイトル一覧表(1998年)

vol	タイトル	放送期間
1	市長、新年度の抱負を語る	4月1日～5日
2	いきいき出前講座	4月6日～12日
3	鈴鹿山麓研究学園都市センターオープン	4月13日～19日
4	行財政改革調査会の最終答申まとまる	4月20日～26日
5	介護保険制度に向けて～入門編～	4月27日～5月3日
6	NPO	5月4日～10日
7	情報公開制度	5月11日～17日
8	ばんこの里会館と萬古まつり	5月18日～24日
9	特別有料賃貸住宅制度紹介(とくゆうちゃん)	5月25日～31日
10	大切にしたいな四日市の自然	6月1日～7日
11	環境家計簿をつけてみませんか	6月8日～14日
12	ロングビーチ市との姉妹都市提携35周年	6月15日～21日
13	四日市のまちづくり	6月22日～28日
14	新たな総合計画	6月29日～7月5日
15	飛び出せジュニアリーダー	7月6日～12日
16	水漏れを防ぐ	7月13日～19日
17	霞ヶ浦プール リニューアルオープン	7月20日～26日
18	四日市港は来年満100歳	7月27日～8月2日
19	四日市の子育て支援	8月3日～9日
20	道路を守る	8月10日～16日
21	自然の恵み・四日市梨	8月17日～23日
22	暮らしの中の下水道	8月24日～30日
23	健康づくり支援・健康増進センター	8月31日～9月6日
24	人権を考える～同和教育研究大会～	9月7日～13日
25	四日市の広聴～あなたの声を市政に～	9月14日～20日
26	シルバー人材センター	9月21日～27日
27	資源循環型社会①紙ごみ減量と工場改修	9月28日～10月4日
28	資源循環型社会②リサイクル	10月5日～11日
29	税金のしくみ①～固定資産税編～	10月12日～18日
30	行財政改革大綱	10月19日～25日
31	四日市市の財政状況平成9年度決算から	10月26日～11月1日
32	シドニー港と姉妹港提携30周年	11月2日～8日
33	119番通報と救急救命	11月9日～15日
34	こどもをまもるいえ	11月16日～22日
35	近頃子どもと話してますか 子どもの居場所シンポジウム	11月23日～29日
36	渋滞対策は今①	11月30日～12月6日
37	渋滞緩和で快適な環境を	12月7日～13日
38	自然の恵み②～四日市のシクラメン～	12月14日～20日
39	四日市市10大ニュース	12月21日～27日

(出典) 四日市市広報マーケティング課

ちゃんねるよっかいち タイトル一覧表(1999年)

vol	タイトル	放送期間
40	NPOへの期待	12月28日～1月3日
41	市立博物館開館5周年	1月4日～10日
42	国民年金～若いときから老後の生活設計を～	1月11日～17日
43	病院ボランティアの活躍～市立四日市病院から～	1月18日～24日
44	税金のしくみ②市・県民税と申告	1月25日～31日
45	四日市港 文化財指定と21世紀への展望	2月1日～7日
46	市政アンケート①介護保険	2月8日～14日
47	市政アンケート②住宅施策	2月15日～21日
48	四日市ゆかりの作家たち①田村泰次郎	2月22日～28日
49	企画で勝負～女性ワカ講座修了生は今…～	3月1日～7日
50	税金のしくみ③口座振替と納税	3月8日～14日
51	平成11年度予算案	3月15日～21日
52	四日市ゆかりの作家たち②丹羽文雄	3月22日～28日
53	都市計画マスタープラン	3月29日～4月4日
54	北勢バイパスと幹線道路計画	4月5日～11日
55	生ごみ処理機でゴミ減量	4月12日～18日
56	あなたのごみ出し点検	4月19日～25日
57	北勢健康増進センター ヘルスプラザ オープン	4月26日～5月2日
58	便利な駅前の行政サービスコーナー	5月3日～9日
59	空びんの処理	5月10日～16日
60	気軽にスポーツ 四日市レクリエーション大会	5月17日～23日
61	子育て応援～一時保育と延長保育～	5月24日～30日
62	移動天文車きらら号と天文ボランティア	5月31日～6月6日
63	四日市ゆかりの作家たち③伊藤桂一	6月7日～13日
64	追跡！学校給食	6月14日～20日
65	一人暮らしのお年よりのための安全点検	6月21日～27日
66	身近な環境チェック～水生生物観察会～	6月28日～7月4日
67	変わり始めた四日市～2年目を迎えた新行財政改革～	7月5日～11日
68	みなとサポーターの挑戦～復活！魚づくし～	7月12日～18日
69	四日市市の学区外通学	7月19日～25日
70	文学に見る四日市の海と港	7月26日～8月1日
71	朗読図書～視覚障害者の人が耳で読む本～	8月2日～8日
72	21世紀の四日市港とまちづくり	8月9日～15日
73	下水道の整備計画	8月16日～22日
74	普通地方交付税・四日市市が交付団体に	8月23日～29日
75	安全でおいしい四日市の水道水	8月30日～9月5日
76	介護保険②要介護認定	9月6日～12日
77	白衣の天使目指し 高等看護学院体験入学	9月13日～16日
78	四日市の養鶏	9月20日～26日
79	発信ポートウェイブ～コミュニティFM開局～	9月27日～10月3日
80	介護保険③ Q&A～事業計画の中間報告から～	10月4日～10日
81	塩浜中学校・人権教育の取り組み	10月11日～17日
82	開港100周年記念市民創作演劇「ミラーージュ」	10月18日～24日
83	四日市のNPO②～サポーターずらん～	10月25日～31日
84	風を切って走るサイクリングコース	11月1日～7日
85	地場産品を使った新商品開発～萬古焼の照明器具～	11月8日～14日
86	市議会のしくみ	11月15日～21日
87	ノンステップバスほか身近な福祉サービス	11月22日～28日
88	緑豊かなまちづくり	11月29日～12月5日
89	全開・高齢者パワー	12月6日～12日
90	日々の暮らしの国際化	12月13日～19日
91	'99 10大ニュース	12月20日～26日

(出典) 四日市市広報マーケティング課

「ちゃんねるよっかいち」930本の放送リストから、著者がテーマ別に仕分けをしたものが表10である。タイトルから判断し、類似する内容のものを14の項目に分けた。最も件数が多かったテーマは健康や福祉に関する情報である。放送当初の2000年前後は介護保険制度の開始に当たっていたこともあり、制度の紹介や介護予防に関する案内が多く見られた。次に多かったテーマ、市の政策や議会に関する情報では、年度初めの市長へのインタビューや正副議長の紹介が毎年定例で組まれている。この他のテーマでは、市内に24ある地区それぞれについても、リポーターが訪ねながら歴史や文化、自然を紹介している。

毎年繰り返し取り扱うテーマも多いが、観光、環境、子育てなど、住民の生活に必要な情報が網羅されており、自治体の広報番組として十分なラインナップを積み重ねてきたと言える。

表10 「ちゃんねるよっかいち」放送テーマ分類

放送テーマ分類	件数	主な放送内容
健康・福祉・食に関する情報	99	介護保険 食生活改善 四日市の水 ノロウイルス対策 野菜を食べよう
市の政策・議会に関する情報	94	年度予算 市長年頭あいさつ 下水道使用料 新規採用職員 シティプロモーション
観光・文化・自然に関する情報	91	霞ヶ浦緑地 神前大日山 御池沼沢の自然 集まれ！ゆるきやら 日本夜景遺産
環境・公害・動物に関する情報	85	ごみ減量 生物多様性 地球温暖化 犬・猫の正しい飼い方 環境未来館
商農工・物産に関する情報	76	萬古焼 四日市港 四日市けいりん あすなろう鉄道 四日市とんてき
教育・子育てに関する情報	74	学童保育 こども子育て交流プラザ よかほびん全国フォーラム 子育てを楽しもう♪
生活に役立つ情報	71	ストップ多重債務 冬のエコ対策 スローライフはいかが？ 消費者トラブル
防災・防犯・消防に関する情報	71	消防団 悪徳商法 救急車の正しい使い方 水難救助隊 火災警報器
地区に関する情報	66	川島地区を探検 四郷風致地区を歩く のんびり歩こう富洲原 河原田地区を歩こう
生涯学習・国際交流・市民協働に関する情報	64	友好都市提携 ブラネタリウム 外国人窓口案内 楠歴史民族資料館
イベント・スポーツ競技・祭りに関する情報	39	水沢献茶まつり 富田一色のけんか祭り 東富田のどんと祭 太鼓フェスティバル
郷土に関する情報	34	久留倍遺跡 四日市空襲 狐の嫁入り 丹羽文雄記念室 昭和のくらし
ボランティア・NPO・地域活動に関する情報	32	市民活動しよう 食生活改善推進員 男女共同参画のまちを目指して
その他分類が難しいもの	34	市政アンケート 成人式 選挙に行こう 若者の就労支援

■ちゃんねるよっかいち放送テーマ分類
(出典) 著者作成

広報担当者が言うように、放送開始当初はケーブルテレビの目新しさもあり、テレビが映し出す地元の風景や、顔見知りの住民、祭りなどに視聴者は高い関心を示していたが、限られた地域の中で23年にも渡って新しい情報を発信していくことは容易なことではない。また、ケーブルテレビの自主放送は常に地上波放送局の番組と比較されることになり、

第1章で論じた通り、決して十分とは言えない制作環境の中で視聴者を引きつける番組を放送することの困難さは、この四日市市の事例に限らず、他の自治体においても同様の課題になっていると推察できる。

次項では「ちゃんねるよっかいち」がどのように市民に評価され、23年に渡って放送を継続することができたのか。市民アンケートや視聴者の証言を通して分析していく。

2.2 「ちゃんねるよっかいち」の認知度調査

四日市市は、市政アンケートと並行して、2014年よりWebによる市民アンケート「市政ごいけんばん」⁴⁹を実施している。インターネットと電子メールを使用したアンケート調査で、市内在住の16歳以上がモニター登録することで参加できる。なお四日市市の職員と市議会議員は登録できない。最新の令和5年5月の実施分では447人が登録している。

このWebアンケートの中で、四日市市は「ちゃんねるよっかいち」に対する視聴実態および満足度に関する調査を4回おこなった。結果を表11にまとめた。

表11 Webアンケートによる「ちゃんねるよっかいち」認知度推移

実施年	2014年	2017年	2018年	2020年
対象者	295人	294人	340人	342人
回答者	146人	184人	189人	181人
回答率	49.5	62.6	55.6	52.9
知っている	71.2	70.7	78.3	81.8
過去一年以内に見たことがある	56.2	63	50.8	68
どのくらいの頻度か				
毎回	7.5	8.6	11.5	6.5
月に1回	21.9	28.4	35.4	28.5
年に数回	17.8	34.5	32.3	41.5
興味のある回のみ	12.3	28.4	20.8	23.6
視聴目的				
市の取り組みを知るため	19.9	14.6	13.7	21.5
市内の情報を知るため	45.2	30.4	23.8	34.8
好きなコーナーがある	4.8	3.8	3.1	6
面白いから	3.4	2.2	0.5	1.6
家族や知人が出演しているから	11.0	13	11.1	9.9
習慣になっている	2.7	0.5	1	2.7
テレビを媒体とした市政情報番組はあった方が良い	調査なし	79.3	76.2	77.3

単位 (%)

■ちゃんねるよっかいち認知度推移

(出典) 四日市市「市政ごいけんばん」を元に著者作成

⁴⁹ 2014年よりWeb登録者を対象にアンケートを実施。テーマは「市民協働」「ごみの出し方」「指定文化財」など様々で年に3回のペースで実施されている。市内在住の16歳以上が登録できるが四日市市職員および市議会議員は参加できない。

「ちゃんねるよっかいち」の放送は2021年3月で終了しており、その前年までの6年間におこなわれた視聴アンケートだが、番組を〈知っているか〉の質問では「知っている」が2014年の71.2%から2020年の81.8%に、〈過去1年以内に見たことがあるか〉の質問では「見たことがある」が56.2%から68%へと、いずれも10ポイント以上上昇している。

視聴回数は、月に1回から年に数回を合わせると最大値で70%を占めている。視聴目的は、「市の取り組みを知るため」、「市内の情報を知るため」との回答が多い。番組が主に市政情報を伝えることを目的としていることから、アンケートを実施した四日市市にとっても期待された結果が出ていると言える。反面、「面白いから」という回答は数パーセント程度と低いうえ、2014年の3.1%から2020年の1.6%へとほぼ半減した。これは広報番組の視聴動機が「娯楽」ではなく「必要性」にあることの表れでもあり、番組の制作意図からすれば止むを得ない結果であったと考える。

一方、「家族や知人が出演しているから」との回答が10%程度あることに注目したい。これは、限定した地域を対象に放送をおこなうケーブルテレビのメディア特性が表れた結果であり、「ちゃんねるよっかいち」を通して、隣近所、顔見知りへの親近感を高めていたものと評価できる。また、「テレビを媒体とした市政情報番組はあった方がよい」との回答は、安定して70%代後半で推移している。

このWebアンケートでは回答者が自由記述で意見を投稿することができる。2014年実施では、「番組を見ていた」回答者からの感想が63件投稿された。この中で、番組を前向きに評価するコメントを文字検索で抽出すると以下の結果になった。

コメント内に「良い」「良かった」、又は「よい」「よかった」という単語が含まれていたものが計14件あった。次に「身近」という単語が13件。「親しみ」が3件。「楽しい」、「分かりやすく」がそれぞれ2件あった。

具体的な記述を見ると、前向きな評価としては、

- ・身近な人が出演していたので見た。それ以外の時でも面白く見れると良いと思う。ローカルな話でおもしろい。気付きもある。
 - ・「らしさ」というか、市のみで作っている番組という感じがする。でも、それがいい味を出していると思う。
 - ・情報収集が出来るし話題になる。身近に感じる。
 - ・地元の情報がふんだんで、親しみやすく感じる。
- などが挙げられる。

対して、後ろ向きの評価としては、「若干かたぐるしい」、「まだまだつまらない」、「見たい情報がない」、「内容にくどさがある」と言ったコメントが投稿されている。

全 63 件の投稿の中から著者が読み取った分類では、前向きな評価が 45 件、後ろ向きの評価が 11 件、どちらとも言えない評価が 7 件あった。

また 2018 年実施では、番組の感想と改善すべき点などが合わせて 88 件投稿された。この中で、改善すべきこととして最も多かったコメントが、「ちゃんねるよっかいちを見てもらう工夫が必要だ」と言うものだった。2018 年のアンケートでは、約 20%が番組を「知らない」又は約 50%が「見たことがない」と回答している。ケーブルテレビが視聴契約を必要とする放送サービスであることが主な要因と考えられるが、番組の認知度を上げるための自治体側の努力を求めるコメントが多い。

具体的な記述を見ると、

- ・いつどのような内容の番組をやるのかが分からないです。番組表のようなものが何かに載っていたでしょうか。
- ・いつやっているのか知らないので、たまたま観るだけで、全然意識が向かない。
- ・この番組をみてどんな利点や情報があるのかが全く分からないので、「ちゃんねるよっかいち」はこういうものですよ。という告知をどこかでしてほしい。
- ・広報で展開されていたのかもしれませんが、あること自体知らずにいました。機会があれば視聴してみようと思います。

などが挙げられる。

こうした意見を取り入れ、四日市市は番組のリニューアルを度々おこなっている。平成 30 年 (2018 年) には委託している制作会社を市内の事業者から民放テレビ局系のプロダクションに変更し、演出内容を刷新した。また、平成 31 年 (2019 年) からは、年間の制作本数を 36 本から 30 本に減らし、1 本当たりの質の向上を制作会社に求めている。番組の演出を変更したことで視聴率が上がったか否かを計る術は自治体にはないが、Web アンケートの 2020 年実施の結果において、「知っている」が 81.8%と初めて 80%台に乗り、「見たことがある」も 68%と最高値を更新していることから、番組を訴求する効果が一定程度あったと評価できる。

2.3 「ちゃんねるよっかいち」の地区別認知度

本研究では、「ちゃんねるよっかいち」の認知度をより詳細に分析するため、市内に24ある地区ごとに、その傾向を整理した。市政アンケートの過去10年分のオリジナルデータ⁵⁰をもとに、著者が集計をして地区ごとの平均値を算出したものが、図9のグラフである。

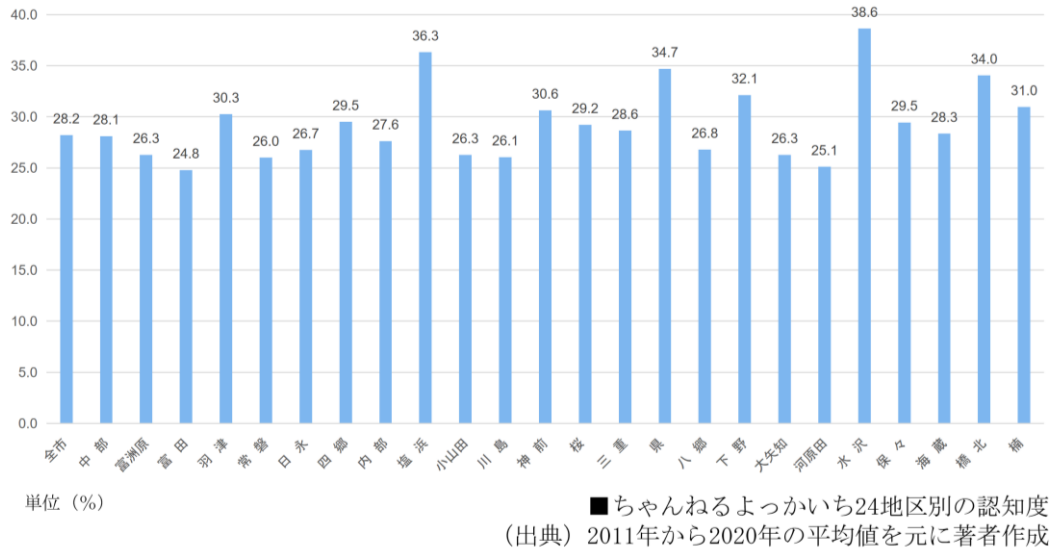


図9 ちゃんねるよっかいち24地区における認知度

番組の認知度が全市平均28.2%に対し5ポイント以上高かった地区は、「水沢」38.6% (+10.4)、「塩浜」36.3% (+8.1)、「県」34.7% (+6.5)、「橋北」34.0% (+5.8)であり、反対に低かった地区は、「富田」24.8% (-3.4)、「河原田」25.1% (-3.1)、「常盤」26.0% (-2.2)となっている。この、地区ごとに現れた差異にはどんな要因が有るのか。或いは要因は無いのか。著者は、人口密度や一世帯人口、さらには高齢化率とその差異に関係があるのではないかと推測した。四日市市は、コンビナート群を擁する沿岸部、駅前商店街がある中心市街地、茶葉の栽培が盛んな山間部に市域の特徴が分かれており、家族構成や生活習慣、コミュニティの在り方に多様性が見られる。また、ケーブルテレビの視聴者は、一般的に高齢者世代が多いという傾向があり、全国のケーブルテレビの加入者世帯は50歳以上が7割、中でも60歳代が4割を占めている(松本, 2019)。

こうした因子が番組の認知度に影響を与えていることが明らかとなれば、自治体広報番組の制作方針に一定の方向性を示すことが可能となる。

⁵⁰ 四日市市ホームページにて公開。

まず、番組の認知度と各地区の人口密度に相関関係があるのかを分析した。人口密度が低い地区は過疎化が進む傾向にあり市内でのばらつきが大きい。人口密度が全市平均（1516.8人/m²）よりも低い地区は番組の認知度が高くなる傾向が伺えた（図10）。

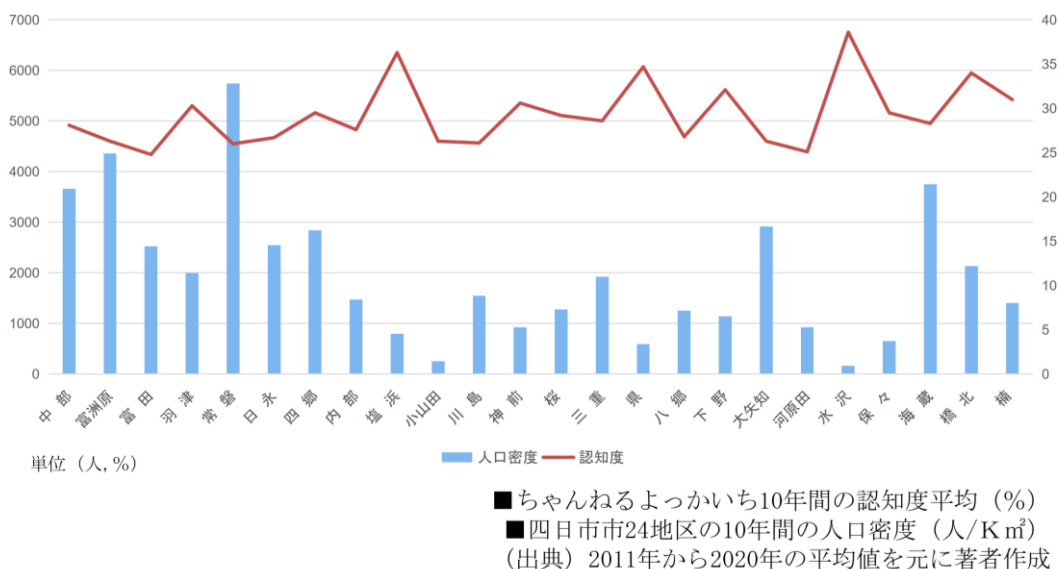
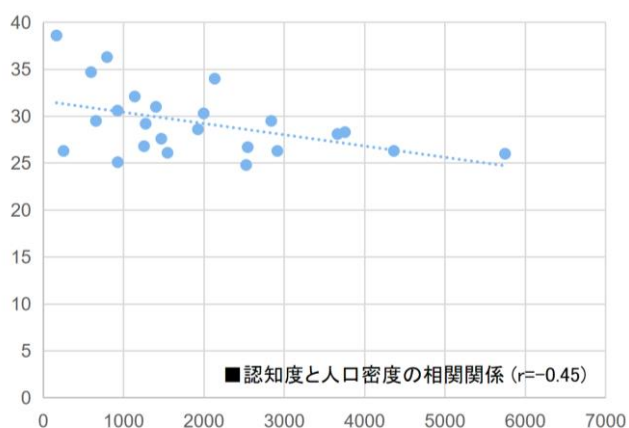


図10 ちゃんねるよっかいちの認知度と人口密度の分布

しかし、この傾向を相関分析したところ、相関係数は $r=-0.45$ （図11）となり、明らかに関係が有ると判断するだけの結果は得られなかった。



（出典） 著者作成

図11 ちゃんねるよっかいちの認知度と人口密度の相関関係

次に、番組の認知度と各地区の一世帯人口に相関関係があるのかを分析した。一世帯人口が多い地区には高齢者が同居する家族が多い傾向となり、一世帯人口が全市平均（2.32人）よりも多い地区は認知度が高くなる傾向が伺えた（図12）。

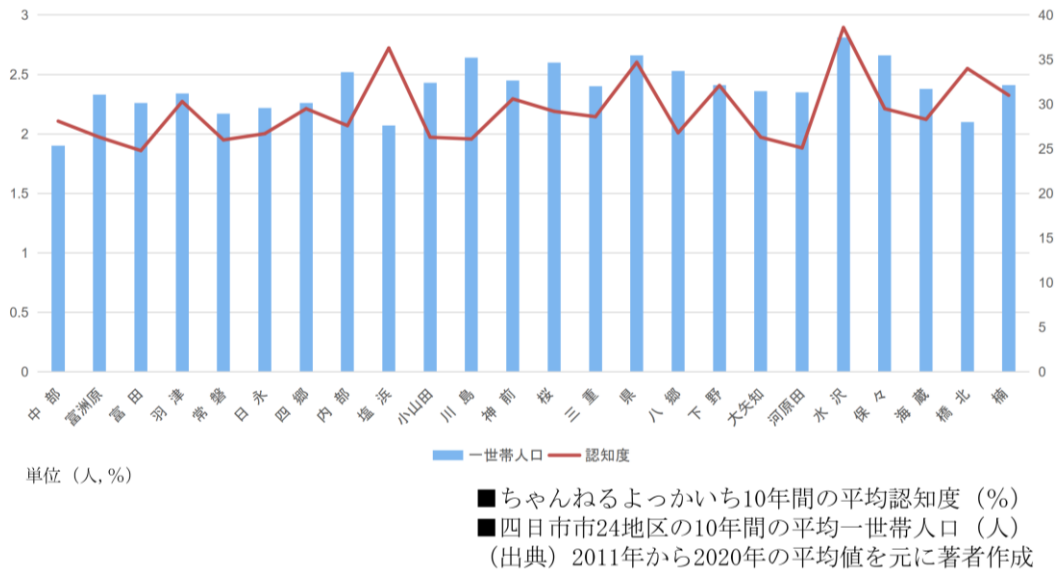
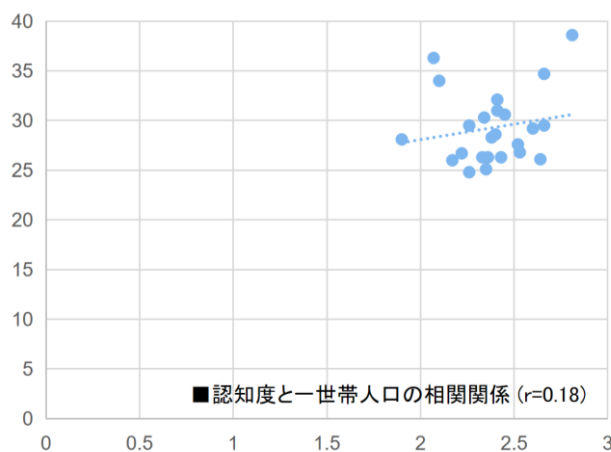


図12 ちゃんねるよっかいちの認知度と一世帯人口の分布

しかし、この傾向を相関分析したところ、相関係数は $r=0.18$ （図13）となり、明らかに関係が有ると判断するだけの結果は得られなかった。



（出典） 著者作成

図13 ちゃんねるよっかいちの認知度と一世帯人口の相関関係

次に、番組の認知度と各地区の高齢化率に相関関係があるのかを分析した。この結果、高齢化率の高い地区は認知度が高くなる傾向にあることが伺えた。下記に示す2つの図(図14, 図15)からは、先に示した人口密度や一世帯人口に比べても、その傾向が強く表れていることが見て取れる。なお、高齢化率のバックデータは四日市市が公表している平成32年のものを参照しており、その区分は5%の幅(15%以上20%未満・20%以上25%未満・25%以上30%未満・30%以上)を持っている。図に用いている数値は便宜上その中間値を取っている。市全体での高齢化率は25.8%である。

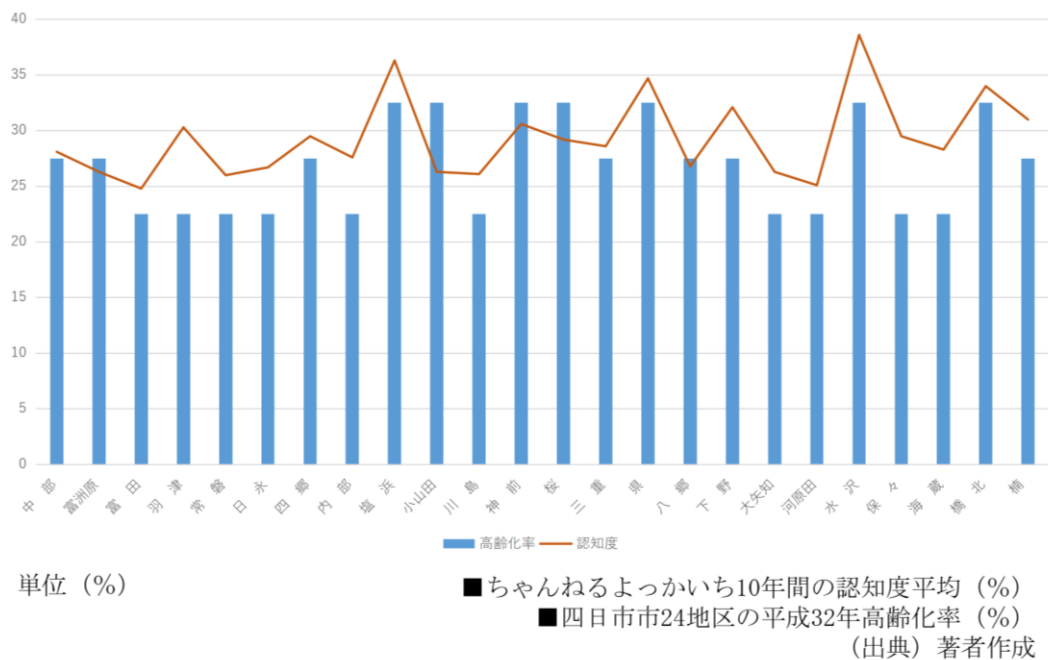
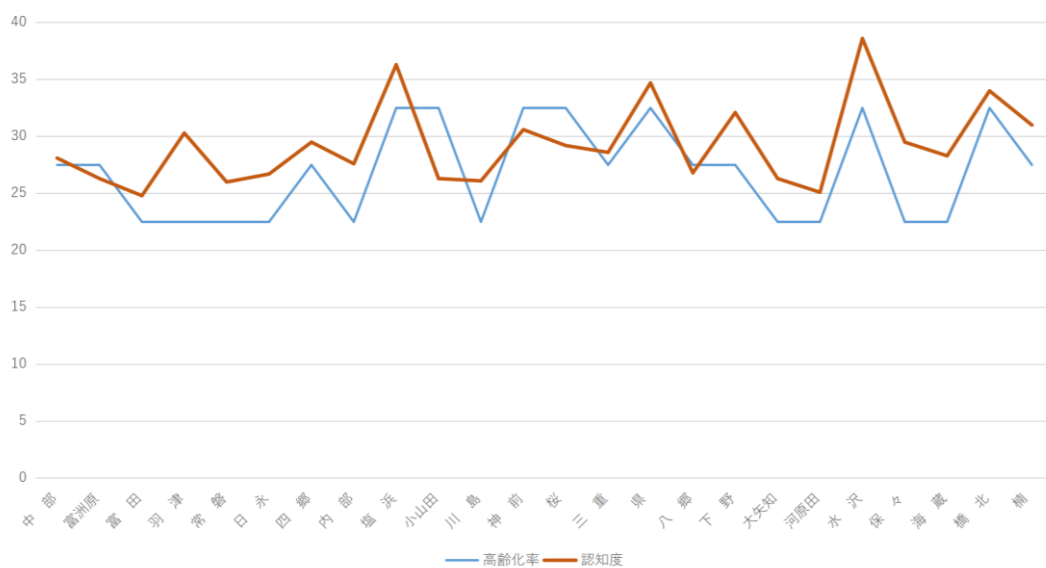


図14 ちゃんねるよっかいちの認知度と高齢化率 (Aパターン)



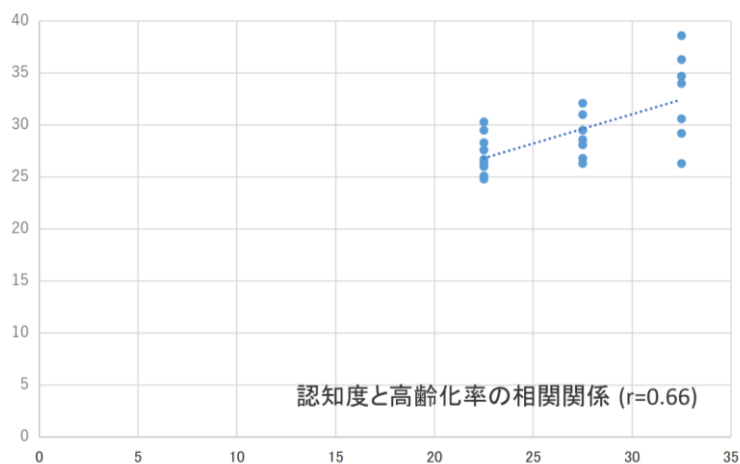
単位 (%)

- ちゃんねるよっかいち10年間の認知度平均 (%)
- 四日市市24地区の平成32年高齢化率 (%)

(出典) 著者作成

図 15 ちゃんねるよっかいちの認知度と高齢化率 (Bパターン)

そして、この傾向を相関分析したところ、相関係数は $r=0.66$ (図 16) となり、相関があると判断できる基準値 $r=0.5$ を超えていたことから、「ちゃんねるよっかいち」の認知度と高齢化率には、相関関係があると判断することができた。



(出典) 著者作成

図 16 ちゃんねるよっかいちの認知度と高齢化率の相関関係

この様に、人口密度、一世帯人口との比較では番組認知度との明らかな相関関係は認められなかったが、高齢化率との比較においては、その関係性を認めることができた。市内 24 地区の中でも、全市平均に比べて認知度が 10 ポイント以上高かった水沢地区は、鈴鹿山脈の麓に位置し、茶畑が広がる農村地帯である。また 8 ポイント以上高かった塩浜地区は、伊勢湾沿岸部に位置し古くは製塩や漁業が盛んな地区であった。市の山側と海側に位置する両地区はいずれも人口密度が低い地区であり、同時に高齢化が顕著な地区である。反面、両地区の違いとして、水沢は一世帯人口が市内で最も多く、塩浜は全市平均よりも少ないという現状がある。各地区の詳細な調査はできていないが、塩浜地区では単身高齢者の増加が進んでいることが、その背景にあるものと推察される。

これら 2 地区に限らず、市内全域で高齢化は進んでいる⁵¹ことから、自治体は、生活情報をひとしく地区住民に届けるための施策を多角的なアプローチで構築していく必要がある。高齢化率の背景として考えられる単身高齢者の増加は、デジタル機器に不慣れな高齢者が増加することにもつながっていく。子や孫と同居する高齢者であれば、デジタル機器に触れたり学んだりする機会も得られるが、単身高齢者にとってデジタル機器は、おそらく積極的に手にするものではない。そのため、従来のメディアであるテレビ、中でも身近な存在であるケーブルテレビの番組が、気軽に扱える情報入手として認知度を高めているのだと理解できる。

四日市市の広報番組「ちゃんねるよっかいち」は、紙媒体である「広報よっかいち」に次ぐ高い認知度を持つオウンドメディアである。この「ちゃんねるよっかいち」の事例を綿密に分析することで、自治体は、情報伝達に必要な「情報の速報性」と「情報の定着化」を両立させられる施策を見出していけるものとする。

⁵¹ 四日市市全体での高齢化率は平成 21 年が 20.7%であり、平成 32 年が 25.8%と増加している（四日市市ホームページより）。

第3節 小括

本章では、四日市市が毎年実施している市政アンケートや Web アンケートの結果から、自治体広報のオウンドメディアである広報紙や広報テレビ番組の認知度について分析をおこなった。他市においても同様であるが、自治体が全戸配布を前提に発行している広報紙の認知度、或いは利用度はすべての広報媒体の中で最も高い結果を得ている。一方、四日市市においては、ケーブルテレビで放送を続けてきた「ちゃんねるよっかいち」の認知度が広報紙に次いで2位に位置し、他のメディアを含んだ比較においても、新聞に次いで3位と高い認知度となっている。これは、市内にケーブルテレビ局が開局して以来、自治体広報の主要なメディアとして30年に渡って放送を続けてきたことへの、市民からの評価である。また、市民リポーターを起用してからの23年間は、年間30本もの新作放送をおこない住民に必要な生活情報をタイムリーに伝えることに努めてきた。

この高い認知度の要因を明らかにするため、市内24地区の地域特性から相関関係を分析した。人口密度や一世帯人口、高齢化率との相関を分析し、高齢化率との相関関係を認めることができた。過疎化や高齢化が進む地区において番組の認知度が高くなる傾向が見られたことから、従来型のメディアであり身近な存在であるケーブルテレビの番組が、単身高齢者の生活に必要とされていることが推察された。中でも、発信される情報の分かりやすさや市民リポーターを起用した親しみやすさ、再放送を前提としたケーブルテレビの放送形態などが、高齢者世代への情報伝達に有効に作用しているものと考えられる。

ここまで、本論考ではICTによる情報格差が特に高齢者世代に懸念される中、情報を発信する自治体広報と情報を伝えるケーブルテレビの社会的機能を概観することで、先行研究でも十分に論じられなかった、自治体と住民との双方向関係や社会関係資本との協働関係の重要性を分析してきた。そして、序章第2節で示した3つの問い、

■ICT化は高齢者の生活にどれほど役に立っているのか

■これまでの生活様式を変える必要が無ければ新たな道具も必要ないのではないのか

■デジタル機器には置き換えられない情報入手ルートが高齢者にはあるのではないのか

に関して、本研究で引き続き具体的な分析・考察をおこなうことで、情報格差を拡大させないための施策を明らかにできるものとする。

著者は、これら3つの問いに対する解を導くため、以下の仮説を設定した。そして、続

く第3章、第4章にて、独自に実施したフィールド調査の結果をもとに、高齢者世代における情報伝達ルートの実態と、デジタル機器の運用実態について分析をおこなう。

【仮説】

“高齢者は地域との関わりの中で情報を共有し合う独自の機能を有しており、ケーブルテレビの広報番組が媒介となってその機能が誘発されている”

第3章 情報伝達の動機とロコミ効果

第1節 情報格差の要因

1.1 高齢者のデジタル機器普及

高齢者世代に情報格差をもたらす要因は様々ある。スマートフォンなどのデジタル機器を所有するための経済的要因、デジタル機器の使い方を教わるための教育的要因、必要とする情報を取捨選択するための能力的要因、収集した情報を伝え合うための人的要因などである。厚生労働省の「平成28年国民生活基礎調査」⁵²によると、高齢者世帯の1世帯当たり平均所得は308万4千円で、全世帯平均の545万8千円と比べて40%以上低くなっている。デジタル機器はスマートフォン、タブレット、パソコンなどが該当するが、いずれも安価で入手できるものではない。購入費用だけでなく維持費の負担も考えなくてはならない。こうした不利な条件が高齢者のデジタル機器購入を妨げていると推察させるが、NTTドコモ・モバイル社会研究所（2020）の調査によると、高齢者のデジタル機器所有率は、スマートフォンであれば60歳代は90.9%、70歳代は70%となっている。またパソコンにおいても60歳代が62.5%、70歳代が44%となっており、他の世代と比べて顕著に低い結果とはなっていない。

一方、内閣府（2020）の調査によると、スマートフォンを「よく利用している」または「ときどき利用している」人は、60歳から69歳では73.48%あったが、70歳以上では40.8%に留まっている。デジタル機器を利用しない高齢者は、その理由を「自分の生活に必要なと思っっているから」52.3%、「どのように使えばよいかわからないから」42.4%、「必要があれば家族に任せればよいと思っっているから」39.7%としている。現状、高齢者にとってデジタル機器は、所有はしているものの生活において特段の必要性を感じていない、という扱いが実情と言える。

岩崎（2018）は、高齢者のデジタル機器（ICT）利用について東京都と横浜市でアンケート調査をおこなった。このうち東京都では、所有しているデジタル機器は、携帯電話53.7%、スマートフォン46.3%、パソコン43.9%、タブレット14.6%という結果であった。また使いやすいと思う機器では、携帯電話43.9%、スマートフォン36.6%、パソコン26.8%、

⁵² 保健、医療、福祉、年金、所得等国民生活の基礎的事項を調査し、厚生労働行政の企画及び運営に必要な基礎資料を得ることを目的とするものであり、昭和61年を初年として3年ごとに大規模な調査を実施している（厚生労働省）。

タブレット 7.3%となり、所有する割合と同順位の結果となった。2018 年当時、携帯電話からスマートフォンへと通信端末の市場が大きく転換していたが、他の世代と比べると高齢者の携帯電話利用は下げ止まり傾向にあった。こうした中、同調査で岩崎は〈携帯電話からスマートフォンに買い替えるのに重要な点〉を聞いている。その結果「使い勝手の良さ」が 68.3%、「使い方を学べる講習」が 53.7%、「低価格」が 41.5%となった。

高齢者がデジタル機器を所有するためには、まず「生活に欠かせないもの」という必要性を理解した上で、経済的要因と教育的要因を解決しなくてはならない。

1.2 情報伝達と格差の要因

情報格差は「必要な人に必要な情報が届かない」ことから発生する社会課題であるが、情報の送り手にとっては「届いて欲しい人に届かない」という課題でもある。情報を伝えるためにはメディア（媒体）が必要であり、高齢者世代にとっては、昔ながらのメディアである文字（広報紙・新聞・雑誌）、音声（ラジオ）、映像（テレビ・映画）が身近で扱いやすいメディアとなるだろう。しかし、これらメディアは情報を受け取るためのメディアであり、情報を伝え合うメディアではない。昔ながらのメディアは存在自体が大掛かりで、個人ではなく企業や団体によって運営されるのが一般的である。本論考で分析した広報紙やケーブルテレビも大規模な団体によって運用されるメディアであり、主たる機能は情報発信である。対する現在の主な情報伝達メディアは、スマートフォンやタブレットなどのデジタル機器である。スマートフォンは、ポケットに入る小型の端末（デバイス）でありながら、電話機、パソコン、ラジオ、テレビ、カメラなど、従来は別々に存在していた機能のほとんどを併せ持つ。しかも、個人から個人へと情報を双方向に伝え合うことができるため、ネットワークとコミュニケーション両面の機能も同時に果たすことができる。こうした背景から ICT（Information and Communication Technology）による社会変革において、最も重要なテクノロジーの一つに位置づけられている⁵³。ICT を推進する総務省は、高齢者のスマートフォン利用が今後の ICT 政策に大きな影響を与えるとして、地方自治体を通じ端末の購入や操作習得の支援策を講じている。高齢者がデジタル機器を「持てない」または「使えない」ことによる情報格差の拡大が懸念されているからだ。

情報格差は届けたい人に情報が「届かない」ことから発生するが、一方で、必要のない

⁵³ 平成 28 年版情報通信白書第 2 節第 3 章 スマートフォンの普及と ICT 利用率（総務省）

人にとっては、その情報が「届かない」からと言って情報格差にはつながらない。これは先に述べた「届いて欲しい人に届かない」ことと表裏な関係と言え、「届かない」ことと「必要ない」ことをどう峻別するのか、或いは区別しないのか。全ての住民にひとしく情報を届けることを目的とする自治体広報にとって、判断に窮する問題と言える。

本人が必要ないと思っても、知っておかなくてはならない情報は、当然存在する。送り手が届けたい情報と受け手が欲しい情報との需給の不一致が原因となり、情報格差が生じる可能性も認識しておかなくてはならない。自治体にとって、デジタル機器を要因とする格差と同様に、情報の需給の不一致を要因とする格差も、看過できない課題となる。

著者は、情報の送り手と受け手との双方向な関係性に加えて、受け手同士が情報を伝え合う横方向の関係を構築・機能させることで、需給の不一致を回避できるものとする。その具体的な実践例として挙げられるのが、かつて人々が集い情報交換をおこなっていた交流の場「井戸端会議」である。そして、この井戸端会議が現代のコミュニティに再現されているのが、高齢者の憩いの場所となっている「ふれあい・いきいきサロン」である。

次節にて、この「サロン」における情報伝達の機能と、それを誘発する動機について論考を進めていく。

第2節 サロンにおける情報伝達機能の調査

2.1 高齢者の居場所「サロン」の役割

地域のコミュニティ組織が弱体化しはじめると、高齢者世代の孤立が問題視されるようになる（内閣府）⁵⁴。また高齢者の外出機会が減ることで健康面でのリスクも高まることから、高齢者に外出の動機づけを与える居場所づくりが全国的な動きとなって広がった。それが「ふれあい・いきいきサロン」である。

サロンは、高齢者の憩いの場所として、主に全国の社会福祉協議会が管理運営を担っている。全社協（2000）によると、サロンの定義は「地域を拠点に、住民である当事者とボランティアとが協働で企画をし、内容を決め、共に運営していく楽しい仲間づくりの活動」となっている。サロンに期待される主な機能としては、近所住民との「つながりづくり」、孤独感解消による「心の健康維持」、運動をおこなうことによる「体の健康維持」、必要な情報を得ることができる「情報共有」などで、運営形態は、お茶を飲んだりおしゃべりをして過ごすカフェスタイルのものから、習い事をしたり運動をしたりする教室スタイルのものまで様々である。2019年現在、全国に8万6,700ものサロンがある（社協活動実態調査，2020）。

岩永・他（2018）は、サロンの運営に関わる担い手に対する調査をおこない、高齢者がサロンに参加することについて、「近隣とのネットワーク構築」の効果や「安否確認」、「閉じこもり・孤立防止」の効果があるとの認識を示している。また豊田（2006）がおこなったサロン利用者への調査では、その参加の目的として、①楽しさ・生きがい・社会参加、②無理なく体を動かせる、③適度な精神的刺激、④健康や栄養について意識する習慣がつく、⑤生活のメリハリ、と言った理由を得ている。そして同時に「途切れていた住民のつながりを再構築する場や新たな出会いやつながりの場」としての機能や「地域社会を再生する」意義を持っていると論じている。

林（2011）は「サロンとは同じ地域に住むというきっかけにより、わずかながらも知り合う住民が集う、関係重複の機会」と説明している。また「サロンは住民の生活範囲の中で活動することが基本であるため、歩いて行ける場所、顔見知りが集う場所として地区のコミュニティと共存している」と示している（林，2011）。

⁵⁴ 内閣府が平成8年から毎年公表する高齢社会白書で、高齢化の状況や政府が講じた高齢社会対策の実施状況を明らかにしている。

森（2014）は、京都市で運営される3箇所のサロンで、利用者にアンケート調査をおこない61人から回答を得た。利用者に生活環境やサロン利用の動機、サロンの満足度などを質問したところ、「一人暮らしの高齢者はサロン活動に孤立を防ぐ役割を求めて参加している可能性が高いこと」、「サロン活動は地域交流のための場の役割を果たしていること」、「サロン活動で芽生えた他者との出会いは、地域社会での日常生活における人間関係へとつながりを見せていること」が明らかになった。

このほか、松浦（2010）、菅原（2018）等がサロンを支える運営者や高齢者と地域のつながりの構築について研究をおこない、居場所としてのサロンの機能について論じている。

サロンは、高齢者の孤立の防止と健康の促進を目的に設置が進められているが、利用する高齢者世代にとっては、隣近所、顔見知りとのおしゃべりが楽しめる、井戸端会議の性質を持った場所であり時間であると言える。井戸端会議は、現代では道端で見かけることは少なくなったとは言え、地域内における一定の小グループ、例えば子どもを送り迎えする母親同士、近所のスーパーで買い物をする女性たち、公園でグラウンドゴルフを楽しむ高齢者、商店街の寄り合いで顔を合わせる商店主、祭りやイベントに集まる若者たち等、様々に見ることができる。彼らは井戸端会議の構成員として、地域の各所で情報共有をおこなっている。こうした井戸端会議が媒介役となって、住民が知っておかなくてはならない生活情報が伝播し、地域に定着していく。井戸端会議の機能を持ったサロンは、高齢者の居場所づくりに留まらず、情報格差の拡大防止にも、その機能が活かされるものと期待できるのだ。

次項以降では、サロンを利用する高齢者を対象にアンケート調査を実施し、そこで得られた証言などから、高齢者世代の情報伝達の実態を明らかにする。

2.2 四日市市におけるサロンの登録状況

サロンでの情報伝達の実態を把握するため、四日市市をフィールドに、サロン利用者を対象にした独自のアンケート調査を実施した。四日市市では、2020年現在で667のサロンが登録されている（図17）。24の地区とその支部、計34の地区で活動がおこなわれていて、1年間に開催されたサロンは合計19,390回、参加者は延べ229,613人に上っている（四日市市社会福祉協議会，2020）。コロナ禍で中止されたサロンも見られたが、多くのサロンが月に1回から2回のペースで開催されていた。

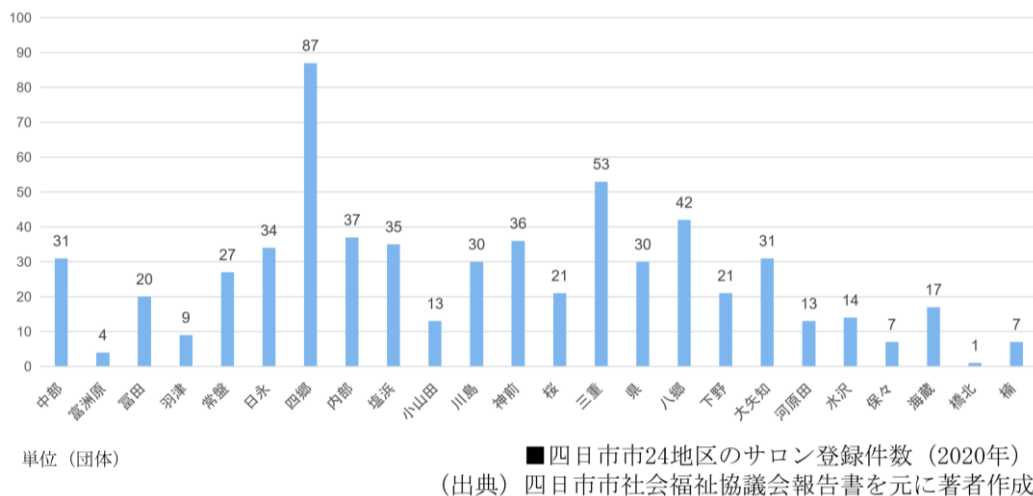


図 17 四日市市 24 地区におけるサロン登録件数 (一部未集計)

2.3 調査目的と分析方法

調査は 2022 年 6 月から 8 月の 3 か月間に 6 か所のサロンにて対面でおこない、利用者 119 人から回答を得た。新型コロナウイルス感染症拡大の中での実施ということもあり、社会福祉協議会に調整をゆだね、感染対策が徹底されたサロンに著者が赴き、社会福祉協議会職員の立会いのもとで実施した。サロンの開催目的が「高齢者の孤立を防ぐ」ことや「健康維持」、「情報共有の場」としての機能に位置づけられていることから、コロナ禍とはいえ関係者の開催継続への思いは強いと感じた。

アンケートの実施方法として、今回、郵送による調査法は採らなかった。その理由は、サロン利用者の多くが高齢者であるため、郵送調査ではアンケートへの積極性や質問内容への理解が高まらず、有効回答率の低下につながる懸念されたからだ。また、サロンごとに活動形態が異なるため、調査実施者である著者が利用者と直接向き合い、高齢者一人一人の様子を観察することも重要な調査であると判断した。限られた時間ではあったが、利用者同士の会話に耳を傾け、その内容や話す時の表情などに接することができた。

アンケートを実施したサロンは、図 18 に示した 6 つの地区 (著者印) にある。



図 18 調査をおこなったサロンの所在地区

最初に訪問したサロンは、富田地区の「よってこ家」である。平屋建ての一軒家を改装し、カフェスタイルでの憩いの場として、高齢者のみならず子ども連れの親子も利用できるサロンである。毎週金曜日の午前 10 時から午後 3 時まで開かれていて、平均すると 1 日 50 人ほどが訪れる。利用者は午前に訪れる人は昼には帰り、午後に訪れる人と重なることはほとんど無いという。利用者は、一つのテーブルに 4 人から 5 人の仲の良い友人が集まりグループを構成して過ごしていた。一度席が決まると別の席に移動することは無く、それぞれ定位置があるようだった。サロンの運営には地区の民生委員もスタッフとして参加し、コーヒーを振舞ったり話し相手になったりしている。

2 軒目に訪問したサロンは四郷地区の「いっこ」である (図 19)。商店街の空き店舗を利用したサロンで、喫茶店の様にコーヒー 1 杯を 100 円で提供する他、うどん 350 円、カレーライス 400 円など軽食も用意している。平日の毎日、午前 10 時から午後 1 時ごろまで利用することができる。平均すると 1 日 20 人ほどが利用している。地区の子ども会や小学校とも連携して、そうめん流しや餅つき大会、クリスマス会などのイベントを年間 8 回ほど企画している。調査時はコロナ禍ということもあり、利用者は 4 人掛けテーブルに二人ずつ座りパーテーション越しの会話となっていた。軽食を作っているのは調理専門のスタッフで、味には定評があることから利用者のほとんどがここで昼食を摂っていく。夫婦で訪れる利用者もいるが滞在中はお互いに違うグループの中に入り会話を楽しんでいた。



いこいっこカフェ（著者撮影）



いこいっこカフェ（著者撮影）

図 19 「いこいっこ」における利用者の様子

3 軒目に訪問したサロンは県地区の「ハイツ夢クラブ」である。町内にある集会所を利用して毎週月曜日の午後 1 時から 4 時まで開かれている。平均すると 1 日 20 人ほどが訪れる。館内のホールを利用して芸能鑑賞を楽しんだり、トランプなどのゲームをしたりして過ごしている。ゲームが始まると自然に人が集まりグループが形成される。ゲームに熱中する姿はいきいきとし、男性も女性も笑い声の絶えない時間であった。

4 軒目に訪問したサロンは、常盤地区の「ふれあいカフェえがお」である（図 20）。町内にある一軒家を借り受け、毎週火曜日の午後 1 時から 3 時まで開かれている。地域住民の健康維持を目的に実施されていて、主に健康体操をして過ごしている。また介護の要支援者も受け入れており、専門のスタッフが常駐している。平均すると 1 日 15 人ほどが利用している。健康体操は、体に負担のない程度の軽い内容だが、たっぷり 1 時間ほどのメニューである。体操が終わるとティータイムとなる。持ち寄ったお菓子を食べながら、コーヒーや紅茶を飲んで歓談を楽しんでいる。



ふれあいカフェえがお（著者撮影）



ふれあいカフェえがお（著者撮影）

図 20 「ふれあいカフェえがお」における利用者の様子

5 軒目に訪問したサロンは、川島地区の「川島カフェサロン園」である（図 21）。町内にある集会所を利用し、毎週木曜日の午前 9 時 30 分から 11 時 30 分まで開かれている。ここでは、仲の良い利用者同士がテーブルに分かれ、コーヒーを飲みながら歓談をして過ごしている。趣味で撮影した写真を見せ合ったり、旅行の思い出話を披露したりしていた。平均すると 1 日に 20 人ほどが訪れている。集会所では地域の農家が野菜や果物を販売する時間もあるため、採れたての作物を手に入れて帰る利用者も多い。



川島カフェサロン園（著者撮影）



川島カフェサロン園（著者撮影）

図 21 「川島カフェサロン園」における利用者の様子

6 軒目に訪問したサロンは神前地区の「カフェあったかつの」である（図 22）。町内にある公会所を利用し、毎月第 2 月曜日の午前 9 時から 12 時まで開いている。利用者はコーヒーを飲んだりお菓子を食べたりして歓談をしながら過ごしている。また、開催日によっては芸能発表なども企画されている。公会所の広い場所を生かして多様な過ごし方が提案されている。他のサロンに比べて運営スタッフに男性が多いのが特徴である。新型コロナウイルスの感染拡大前であれば平均すると 1 日 60 人ほどが訪れていたが、著者訪問時は 15 人ほどの利用に縮小していた。



カフェあったかつの（著者撮影）



カフェあったかつの（著者撮影）

図 22 「カフェあったかつの」における利用者の様子

コロナ禍でのサロンの開催は、運営する事務局にも通常とは異なる負担を強いることになった。感染者が出た際の責任を考えて活動を休止したサロンもあり、それぞれの事務局は、他のサロンの開催状況を見ながら実施の継続を判断していた。

アンケート調査を実施した6つのサロンは、開催頻度や運営内容などが一様ではなく、また地区ごとの特性を考慮して選択されたものではないため、本調査ではサロンごとの比較分析をおこなうことはできない。また、四日市市内にある660ものサロンの中で、調査を実施したサロンはその1%の6例のみである。そのため、本調査をもってサロンの全体像を論じることはできない。しかし、地域のコミュニティの中でサロンがどのように機能し、高齢者世代の生活にどのように関与しているのかを考察するには、本調査からも十分なデータが得られていると考える。

2.4 サロン利用者のアンケート分析

サロン利用者へのアンケートは、サロンの井戸端会議としての機能と、高齢者の情報伝達がどのような動機によっておこなわれているのかを把握するため、3つの柱で構成した。1つ目は『サロン利用の目的及び交わされている会話』に関する質問。2つ目は『ケーブルテレビで放送された広報番組「ちゃんねるよっかいち」の影響』に関する質問。3つ目は『インターネットやデジタル機器の利用』に関する質問である。質問項目は全25問で、質問は原則選択肢を用意し該当するものを回答者に選んでもらった（表12）。

アンケートの実施においては、調査の目的や期待される成果、アンケートの回答によって不利益が生じないことなどを書面と口頭で説明し、同意を得た利用者のみにも協力してもらった。また、調査はサロンの運営時間内にて著者同席のもとおこなった。

回答者の構成は、男性42人（35%）、女性77人（65%）で、年齢は70歳以上が93%と大半を占めた。サロンの利用期間は「5年以上」が最も多く72人（60%）。次いで「3年から5年」が26人（22%）であった。

表 12 サロン利用者へのアンケート内容

サロン利用者へのアンケート内容	
基本情報	<ul style="list-style-type: none"> ①あなたの性別を教えてください ②あなたの年齢を教えてください
1. サロン利用の目的及び交わされている会話	<ul style="list-style-type: none"> ③サロンを利用している期間(年数)を教えてください ④サロンを利用する目的を教えてください ⑤サロンの中で利用者とどんな会話をしていますか ⑥身近な情報を得るために日常生活で利用している媒体や方法を教えてください ⑦「質問⑥の媒体や方法」を選んだ理由を教えてください(自由記述)
2. ケーブルテレビで放送された広報番組ちゃんねるよっかいちの影響	<ul style="list-style-type: none"> ⑧ケーブルテレビに加入していますか ⑨広報番組「ちゃんねるよっかいち」を見たことがありますか ⑩広報番組「ちゃんねるよっかいち」を何で見ましたか ⑪「ちゃんねるよっかいち」を月に何回位見ていましたか ⑫「ちゃんねるよっかいち」を見ていた理由を教えてください ⑬「ちゃんねるよっかいち」で見た内容を参考にして具体的に行動に移したことはありますか ⑭「ちゃんねるよっかいち」を見て具体的に行動に移したことを教えてください ⑮「質問⑭の具体的に行動に移したこと」を例を出して教えてください(自由記述) ⑯「ちゃんねるよっかいち」を見て知ったことで知人や家族に話したことを教えてください ⑰「質問⑯の知人や家族に話したこと」を具体的に例を出して教えてください(自由記述) ⑱「ちゃんねるよっかいち」に出演していた市民リポーターについて感想を教えてください ⑲市民リポーターに期待することや望むことがあれば教えてください(自由記述)
3. インターネットやデジタル機器の利用	<ul style="list-style-type: none"> ⑳あなたは身近な情報を得るためにインターネットを利用しますか ㉑インターネットで情報を得るために使用するデジタル機器を教えてください ㉒インターネット(デジタル機器)でどんな身近な情報を得ているか教えてください ㉓インターネット(デジタル機器)を使わない理由を教えてください ㉔身近な情報を得るためにインターネット以外ではどんな方法を利用しているか教えてください ㉕高齢者世代にとってインターネット(デジタル機器)は必要だと思いますか

主な回答結果は以下の通りである。

I. サロン利用の目的と会話

〈サロンを利用する目的〉(複数選択)では、「身近な話題が聞けるから」が73人(61%)、「友達が居るから」が65人(55%)、「健康に良いから」が63人(53%)と上位となった。これに続くのが、「生活に張り合いが出るから」が49人(41%)、「外出するきっかけになるから」が40人(34%)である(図23)。

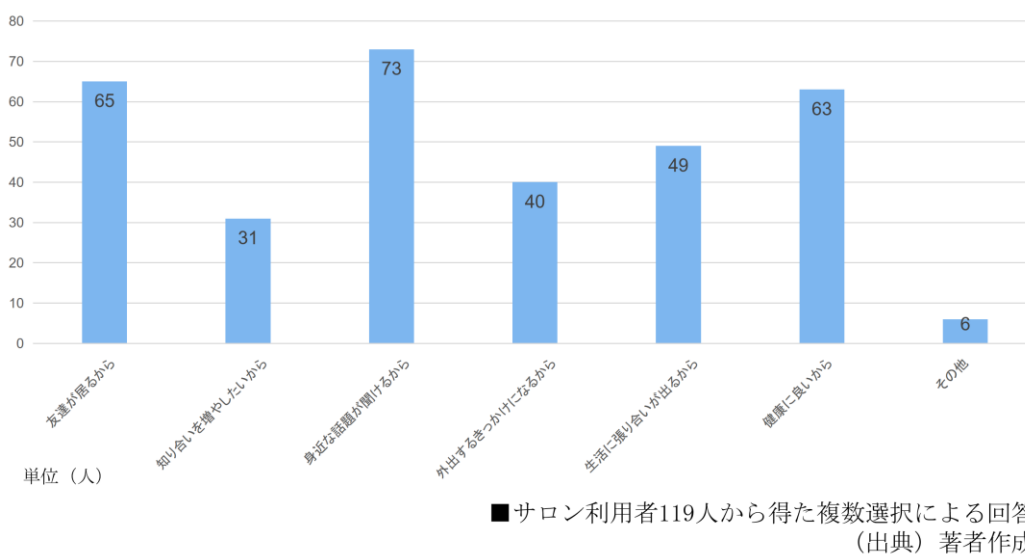


図 23 サロンを利用する目的

サロンは高齢者の憩いの場所としての役割を前提としていることから、利用者の目的意識もこれに則したものとなっており、会話を楽しむことで友達との関係を良好なものとしていることが推察できる。また、外出するきっかけにもなることから、サロンに行くことが健康面や精神面での前向きな動機づけにもなっている。

次に〈サロンでの利用者同士の会話〉（複数選択）では、「健康や病気に関すること」が最も多く 95 人（80％）に達した。次いで「住んでいる地区のこと」が 89 人（75％）、「生活に役立つこと」が 61 人（51％）、「グルメや趣味のこと」が 53 人（45％）と続いた（図 24）。

利用者のほとんどが 70 歳以上ということもあり、会話の多くは健康に関することになった。特に調査時は新型コロナウイルスの感染拡大の最中であり、観察中に聞こえてくる実際の会話からも、感染対策やワクチン接種への関心の高さが伺えた。また、住んでいる地区の話題も活発に交わされていた。地区固有の課題や近隣との人間関係など、悩み事を打ち明ける姿も見られ、かつては道端でおこなわれていた井戸端会議が、ここサロンで再現されていることが確認できた。

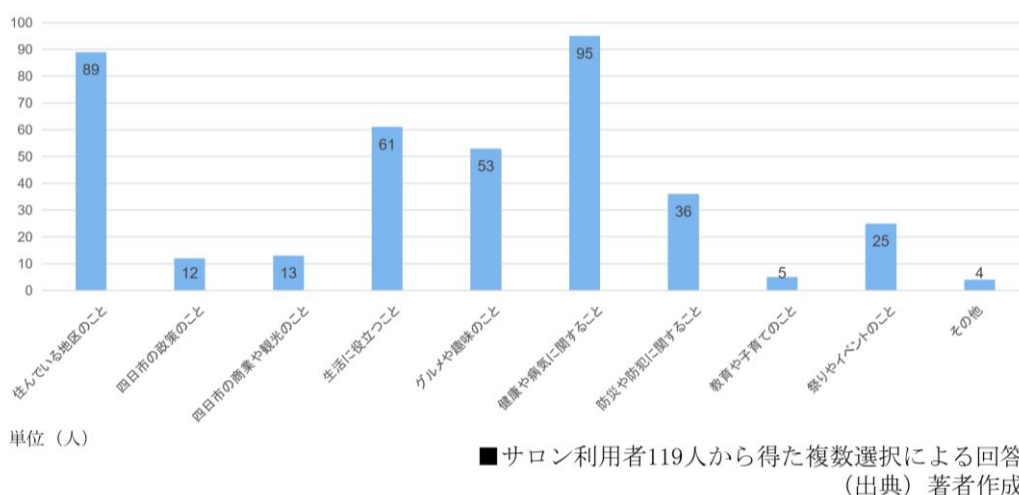


図 24 サロンでの利用者同士の会話

次に〈身近な情報を得るために日常で利用している媒体〉(複数選択)では、「広報よっかいち」が76人(64%)、「新聞・テレビ・ラジオ」が72人(61%)と上位についた。そして、これに続いたのが「地区の回覧板」が61人(51%)、「人から教えてもらう」が38人(32%)であった(図25)。

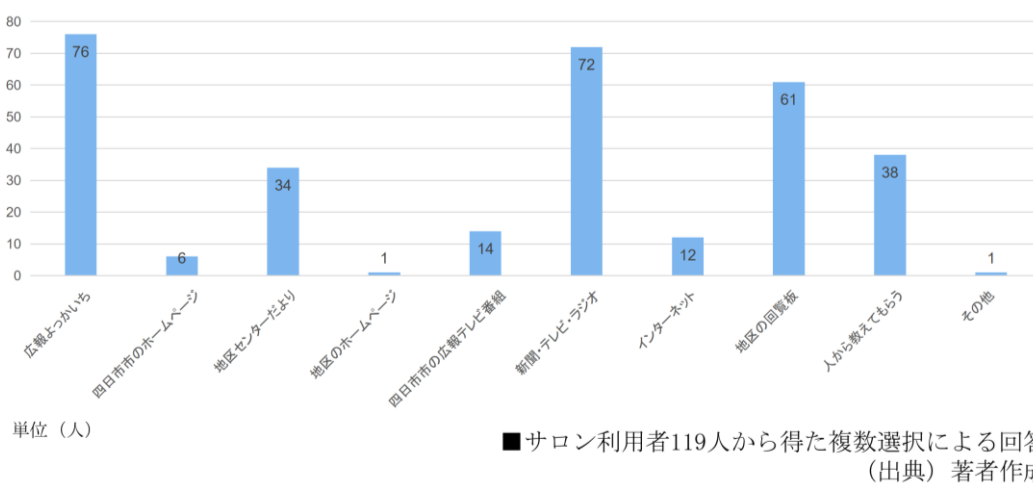


図 25 身近な情報を得るために日常で利用している媒体

市内24地区では、地区独自の広報紙を作成し回覧板で配布、閲覧できるようにしていることから、高齢者世代も日常的に回覧板からの情報に注視しているものと推察される。この間では、さらに“理由”についても自由記述にて答えてもらった。「広報よっかいち」や「新聞・テレビ・ラジオ」を利用する理由は、“身近にあるもの”や“毎日接するもの”

という記述が多く見られた。全戸配布や昔ながらのメディアとして、日常の中に根づいた存在であることが確認できた。一方「回覧板」や「人から教えてもらう」の理由には、“地区のことを知るために必要”や“近所の人からの情報は確か役に立つ”という記述が複数見られた。地区に固有の情報を得るためには、地区に限定した媒体や顔見知りによる情報伝達が必要だという意識が、高齢者世代に保持されていることを示唆するものである。

自由記述には59人から回答を得た。この中から利用度の高かった「広報よっかいち」、
「新聞・テレビ・ラジオ」、「地区の回覧板」、「人から教えてもらう」の4媒体についての記述を下記にまとめた（表13）。

表13 4つの媒体についての日常で利用する理由

地区の回覧板	人から教えてもらう
地域の活動や情報を話し合う	身近
日常生活	楽しい
住んでいる街や地区の情報が多	サロンの活動や問題を聞く
家に届くから	地域のサロンにおける会話
行事などに参加したい	詳しい人に教えてもらう
いつも見ている	いろいろ役にたっているから、これが一番
地区の情報	人から教えてもらう(人とのコミュニケーション)
地区の情報がよくわかる	身近な話題からいろいろ判断することが多いので
配達されてくる	イベントがある・場所を覚えてもらうことがある
手軽に手に入る情報だから	身近なことが分かる
地域のことが分かる	生きたニュースを得られる
いつも読んでいる	話しやすいから
一番身近な情報が入る	情報が要る
地区の情報がある	近所の人からの情報は確か役に立つ
地区のこと全体が分かるから	
地区中心の必要なことが分かる	
自分の身近な情報が載っているから	
近所の共通項目を知る	
一番身近な情報が得られるから	
身近な話題を入手できるから	
近場のニュースがGetできる	
よく目を通す	
地区の出来事の周知	
必要なことがあるから・身近な情報	
町内会行事への積極参加	

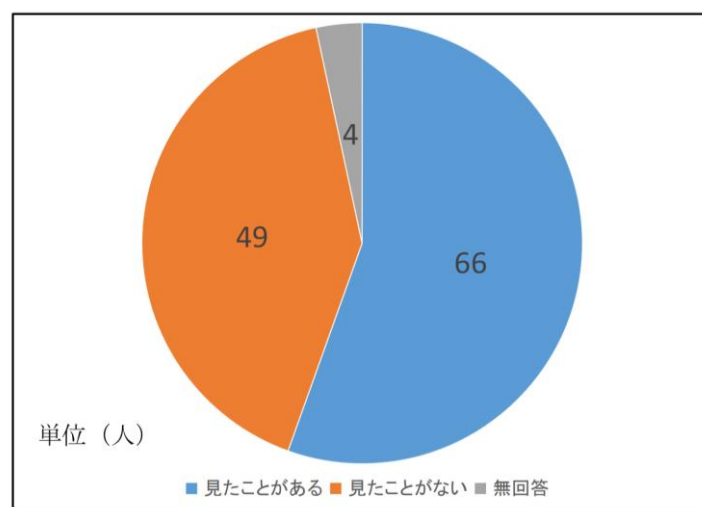
広報よっかいち	新聞・テレビ・ラジオ
四日市の事がよくわかります	身近・便利
身近	日常の出来事を話題として
日常生活	毎日接する
住んでいる街や地区の情報が多い	一般的なこと
いつも見ているから	大きな情報を少しは取れる
家に届くから	いつも見ているから
情報の確認	スムーズに耳に入るから
四日市のことが知れる	世の中の動き
定期的に新しい情報を知ることができる	広く多くのことが分かる
身近な事がわかるから	世間のニュースを知る
市の政策などイベント情報等を確認	ボケ防止のため
市全体の催事情報が分かる	配達されてくる
配達されてくる	すぐに自分の知りたいニュースが聞けるので
手軽に手に入る情報だから	国のことや県のこと分かるので
市内全域の広範囲の内容が分かる	いつも読んでいる
各戸に配布されているので	毎日新しい情報を見たり聞いたりできる
いつも読んでいる	広い地域のことが分かる
自分が参加できるかどうか分かる	新聞は時間を掛けてしっかり読む
定期的に購読して習慣になっている	定期的に購読して習慣になっている
四日市の情報が分かるから	社会全体のことが分かるから
毎月配られてくるから	自然と目・耳に入ってくるから
情報を詳しく知ることができる	平均的なニュースを得るため
日常の市政、そのほか政策を知るため	一般的な知識や情報が得られるから
情報全体を知ることができる	全国、世界の情報が分かる
毎月配布されて身近にある	広く情報を得るため
イベントなどの情報を知りたいから	毎日目を通す
	新しい情報が得られる
	一番近くにあって情報量が多い
	世間の情報が把握できる
	社会の事情など目や耳からの情報が分かるから

■サロン利用者から得た自由回答
(出典) 著者作成

II. 広報番組「ちゃんねるよっかいち」の影響

ケーブルテレビは視聴契約を結んだ加入者に限定されたメディアであるが、今回調査したサロンの利用者においては、ケーブルテレビ加入者は119人中86人(72%)であり、ケーブルテレビの全国普及率52.4%に比べて高い数字となった。119人の中で「ちゃんねるよっかいちを見たことがある」と答えたのは66人(55%)である(図26)。なおケーブル

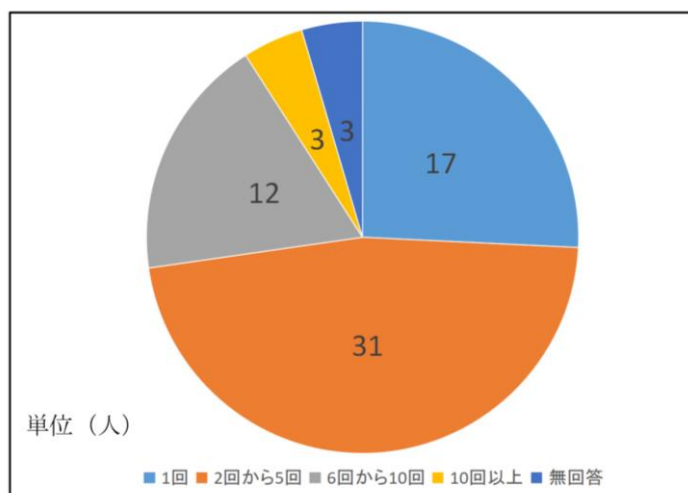
テレビ未加入者も公共施設などで視聴が可能のため、回答者に含めている。



■ サロン利用者119人から得た回答
(出典) 著者作成

図 26 ちゃんねるよっかいちを見たことがあるか

この 66 人に〈月に何回見ていたか〉を聞いたところ、最も多かったのが「2 回から 5 回」で 31 人 (47%)、次に「1 回」が 17 人 (26%)、「6 回から 10 回」が 12 人 (18%) となった。人数は少ないが、10 回以上見ていたと答えた利用者が 3 人 (5%) いた (図 27)。



■ サロン利用者66人から得た回答
(出典) 著者作成

図 27 ちゃんねるよっかいちを月に何回見ていたか

次に、ちゃんねるよっかいちを見ていた 66 人に聞いた〈ちゃんねるよっかいちを見ていた理由〉（複数選択）では、最も多かったのが「四日市市の情報が得られるから」が 50 人（76%）で、続いて「知っている場所が映っているから」が 24 人（36%）、「生活に役立つ情報が得られるから」が 21 人（32%）となっている。また「知り合いが映っているから」との回答も 11 人（17%）いた（図 28）。

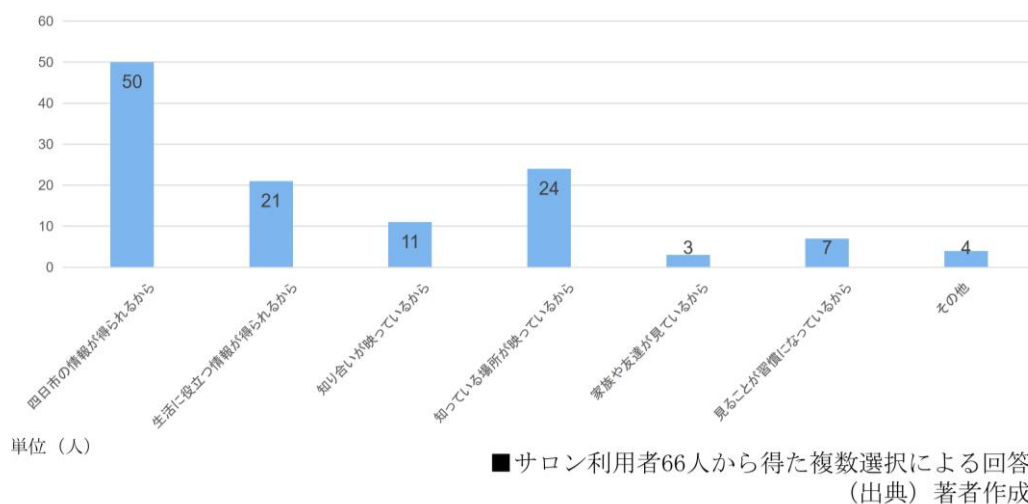


図 28 ちゃんねるよっかいちを見ていた理由

「ちゃんねるよっかいち」は自治体広報番組であることから、市民の視聴動機も行政情報への関心によるところが大きい。一方、普段見慣れた場所や知り合いがテレビを通して映し出されることで、新鮮味を感じたり新たな発見につながったりすることもあり、地元への愛着を深めるきっかけになっていると推察できる。

次に、番組を見ていた 66 人に聞いた〈番組を見て具体的に行動に移したことがあるか〉という質問では「ある」が 40 人（61%）と半数を超えた（図 29）。

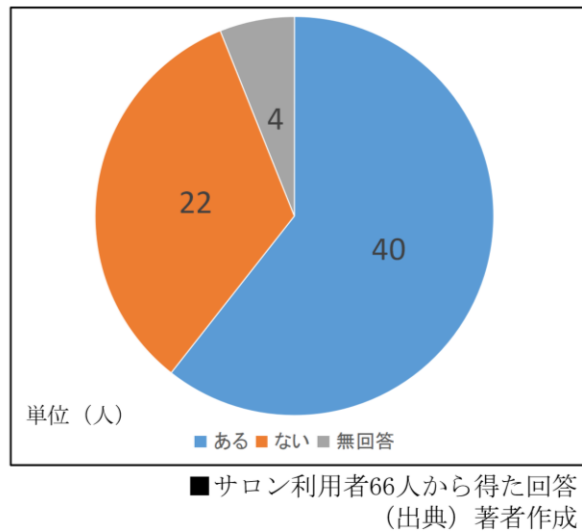


図 29 番組を見て具体的に行動に移したことがあるか

この「ある」と答えた 40 人に、〈具体的に行動に移したこと〉（複数選択）を聞いたところ、「知人や家族に話した」が顕著に多く 36 人（90％）に達した。この他には「出かけて見に行った」が 10 人（25％）、「生活の中に取り入れた」が 7 人（18％）など、何らかの行動を起こしていることが分かった（図 30）。

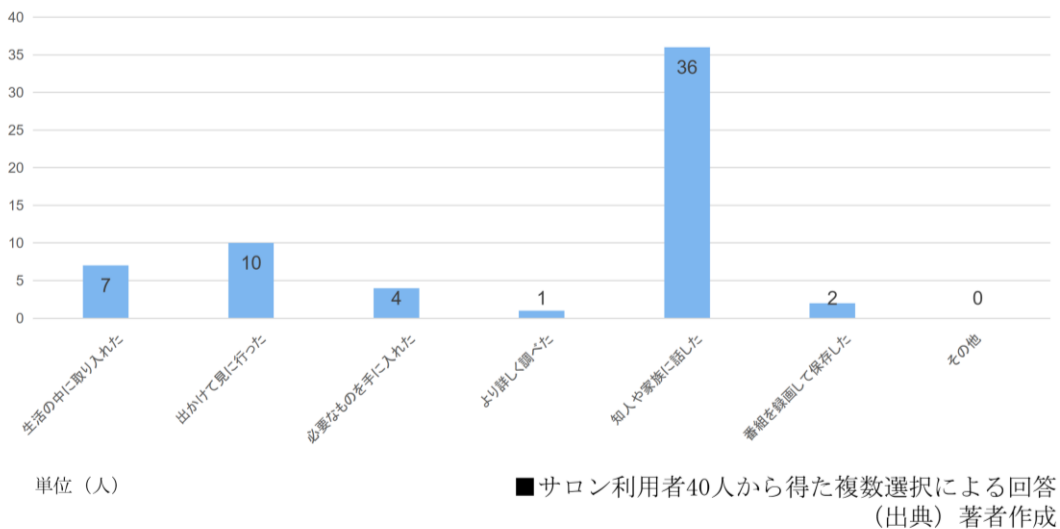


図 30 番組を見て具体的に行動に移したこと

続いて、「知人や家族に話した」と回答した36人に、〈具体的に知人や家族に話したこと〉（複数選択）を質問したところ、最も多かったのが「祭りやイベントの情報」で17人（47%）、次いで「四日市市からののお知らせ」が12人（33%）、「防災や防犯の情報」が12人（33%）、「四日市市の歴史に関する情報」が12人（33%）となった（図31）。

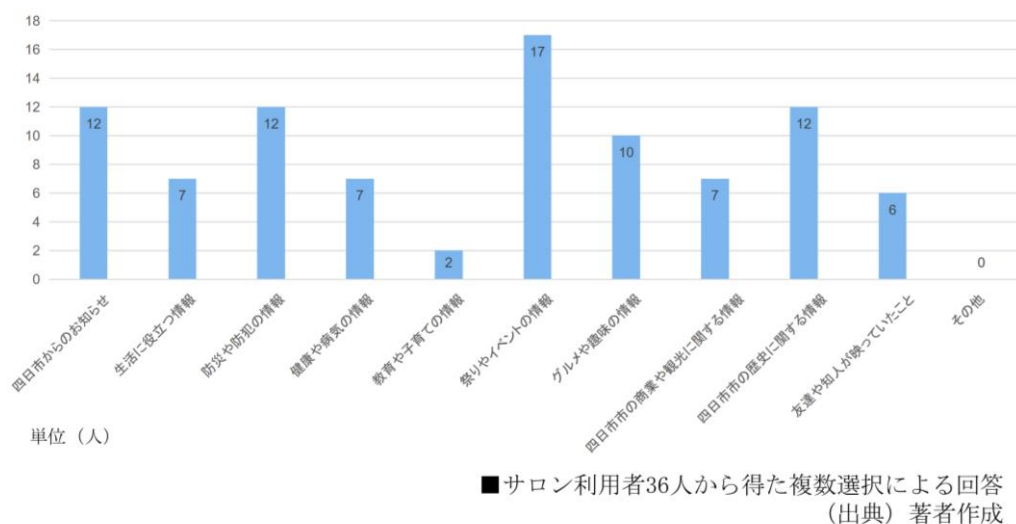


図31 具体的に知人や家族に話したこと

これらの結果から、サロン利用者は「ちゃんねるよっかいち」を身近な情報元として活用し、生活に取り入れていたことが明らかになった。また、番組で知り得た情報を身近な人に伝えるという「情報伝達」の行動や、お互いに情報を補完しあう「相互扶助」の関係構築にもつながっていたことが示された。

ここで、図25の質問〈身近な情報を得るために日常で利用している媒体〉において、「市の広報テレビ番組」を選択した人が14人（12%）と少なかったことを検証しておきたい。これは回答時に「ちゃんねるよっかいち」が具体的に連想できていなかったことが原因と思われる。市の広報番組は複数あるため、他の媒体との比較の中で選択肢に残らなかった可能性がある。また、「地区センターだより」や「地区の回覧板」「人から教えてもらう」と比較しての結果であることから、まずは身近なところに存在する媒体を選択した結果であったとも言える。いずれにしても、質問設定に配慮が欠けていたものと考えている。

次に、番組に出演していた市民リポーターについての感想を聞いた。本研究において市民リポーターは重要な調査対象である。サロン利用者にとっても市民リポーターは身近な情報を伝えてくれる親しみのある存在であることが見て取れる。この質問に対する回答者は36人と無回答者が多く出たが、回答を得た中では、「好感が持てる」が22人(61%)、「説明が分かりやすい」が17人(47%)、「今後も広報番組に出演してほしい」が6人(17%)という結果となった(図32)。

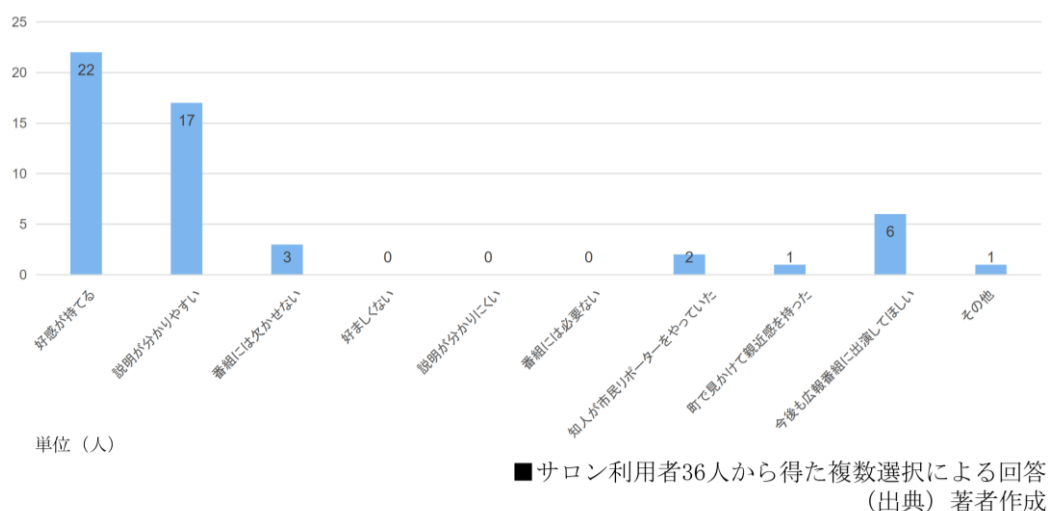


図 32 市民リポーターについての感想

市民リポーターに対する高齢者世代の印象は悪くなく、親しみを持って受け入れていることが明らかとなった。自治体の広報番組の中で、生活に必要な情報を市民の目線で分かりやすく伝えてきた市民リポーターへの評価である。地域のために役に立ちたいと参加している市民リポーターが、高齢化が進む地区コミュニティの中で情報の浸透と定着化に一定の機能を果たしていたことが、この結果からも推察されることとなった。

Ⅲ. インターネットやデジタル機器の利用

3 つ目の柱、〈インターネットやデジタル機器の利用〉に関する質問では、身近な情報を得るためにインターネットを「利用する人」はサロン利用者 119 人中、57 人 (48%)、「利用しない人」は 47 人 (40%)、無回答 15 人 (13%) であった。

そして、〈高齢者世代にインターネットは必要か〉という質問では、「思う」が 58 人 (49%)、「思わない」が 35 人 (29%)、無回答 26 人 (22%) であった。高齢者世代におけるスマ

ートフォンなどのデジタル機器は、およそ半数にまで利用が進んでいることが分かった。

一方、質問に対する「無回答」が1割から2割発生したことは、デジタル機器に関して問われることへの抵抗や戸惑いの表れであるとも考えられ、高齢者世代にデジタル機器を普及させる際には、押しつけられていると感じさせないように、個々の価値観を尊重した進め方が必要になると思われる。

本調査によって、地域の顔見知りが集まるサロンには、現代版「井戸端会議」とも言える情報共有の機能があり、ここでは高齢者同士が会話を通して身近な情報を伝え合っていることが示された。この人を介した情報伝達を一般的に「ロコミ」と言い、デジタル機器が普及する以前、人々は地域内における情報伝達の重要な手段として用いていた。ロコミは、顔の見える関係、信頼のおける知人友人との関係の中で生まれるものであり、高齢者世代においては、今も、生活の中で有効に機能していることが推察される。

次節において、このロコミが持つ情報伝達の効果について論考を深めていく。

第3節 ロコミ情報の信頼性

ICT化による情報格差の拡大は、デジタル機器を持つ者と持たざる者など、情報の受け手側に要因があるとされてきた（米商務省，1999）。デジタル機器の普及が進み、国内の保有割合が96.8%に達した現在、高齢者の利用率は60歳代が90.9%、70歳代が70%（総務省，2021）と、年齢が上がるにしたがって減少はするが、必ずしも普及が滞っているわけではない。一方で、デジタル機器を使わない高齢者は「自分の生活に必要な」との考えを持っている。情報の送り手、特に自治体広報にとっては、伝えるべき人に必要な情報が届かないことによる情報格差は避けなければならない。そのために、持ち得るあらゆる広報メディアを駆使して住民に情報を発信しており、中でも小型で多機能なスマートフォンは住民一人一人とつながり直接情報を送ることができるため、緊急時の情報伝達に有効となる。また、情報が理解され浸透していく定着化も重要な作用である。特に、生活に必要な身近な情報は広く住民に認知されていくことが求められるため、時間を掛けて理解を促す広報紙や広報番組の伝達力が生かされる。これら昔ながらのメディアは高齢者世代にとって馴染みが深く、隣近所や知人友人と共有しやすい話題が多く発信されていることから、人に伝えたいと思う情報伝達の動機を高齢者に抱かせる効果が期待できる。

この情報伝達の動機は、人々が集まり交流の場となる井戸端会議に見ることができ、現代では、高齢者が憩いの場所に行っているサロンがその役割を担っている。知人友人との会話を通して情報を伝える行為を「ロコミ（Word of Mouth）」と言い、本研究でおこなったアンケート調査によって、このロコミがサロンの中で生まれていたことが明らかになった。

ロコミの発生メカニズムを研究した濱岡（1994）は「クチコミの相手は社会構造に規定された友人などであり、信頼度の高い情報を提供してくれる者を情報源として選択することが可能である。このため、結果として得られる情報の信頼度も高くなり、意思決定に与える影響も大きくなる」と定義している。ロコミは、知人友人から情報を得る手段であり、信頼関係の中から生まれる「情報の信憑性」を含んで伝達されていく特性を持つ。ロコミが発生する環境は、元来、地域のコミュニティの中であり、隣近所の距離感の中で、住民同士が知っておくべき情報を互いに共有するために用いられていた。

農山村地域におけるロコミの実態について調査した鬼塚・星野（2015）は、「地域内での情報や知識の共有には回覧板や広報紙が利用されているが、対面を前提とするロコミも、依然として重要な手段の一つである」と報告している。そして「その際に活用されるのが

地域内のネットワークである」としている。地域内のネットワークとして挙げられるのは、町内会、子ども会、婦人会、老人会、消防団、グラウンドゴルフ、カラオケなどの組織活動がある。こうした組織活動の中で様々な会話が交わされることで口コミが誘発され、地域に必要な情報が伝播し浸透していくことが想定される。

口コミには、前向きな意味を含んで伝達される生活情報の共有と、後ろ向きの意味を含んで展開される噂話の二面性がある。どちらも必然性をもって地域内ネットワークで伝わる情報であるが、噂話は必要な情報と言うより不確実性を孕みながらも興味本位で語られる話題の一篇という位置づけになる。場合によっては地域内に不調和をもたらす危険性もあるが、反対に危機回避に役立つ場合もあり、噂話を否定的に捉えることは早計である。口コミは生活情報にしても噂話にしても、住民同士が対面でおこなう情報の伝え合いによって、需給の不一致を回避できる機能を有するものと考えられる。

一方、インターネット環境が整備され、SNS (Social networking service) の利用が高まったことで、口コミの意味も変化している。インターネット時代前における口コミは、人と人が対面でおこなうコミュニケーションを伴う情報伝達であったが、現代では、顔の見えない匿名性の関係の中で、消費者が商品を購入する際意思決定の一つ「第三者の評価」を得るために利用されている。また、この口コミの信憑性は「ウィンザー効果」⁵⁵とも呼ばれ、当事者から直接発信される情報よりも利害関係のない第三者が発信する情報の方が信憑性を獲得しやすい、という心理現象としてマーケティング分野で用いられている。本研究が対象とする口コミは対面によってなされる情報伝達を想定しているが、SNS (インターネット環境)における口コミについても、高齢者の情報伝達の観点から論考を加える。

羽藤 (2018) は、インターネット時代の口コミについて「リアルとオンラインを問わず受け手と話し手により口頭や文字、記号、写真、動画等によって行われるコミュニケーションである (後略)」と定義している。SNSによる口コミは、主に消費者の商品選択に使われるが、それだけではなく、情報が共有されることで人々のコミュニケーションを活性化させることもできる (羽藤, 2018)。また杉谷 (2009) は、口コミが消費者に伝わるプロセスにおいて、促進的な効果を持つのか妨害的な効果を持つのかを検討した。口コミを従来型の対面によるものと、インターネット上での文字によるものとで比較を試み、対面

⁵⁵ アーリーン・ロマノネスの小説『伯爵夫人はスパイ』に登場するウィンザー伯爵夫人のセリフ「第三者の誉め言葉が、どんなときにも一番効果があるのよ」に由来すると言われている。口コミや SNS などでは、間接的に知り得た情報に信憑性があるように感じる傾向があるため、ウィンザー効果はマーケティング領域でよく活用されている。(weblio 辞書)

で重視される「話し方」、「表情」などの非言語的の手掛かりと、SNS で重視される「文字」、「解説」などの事実に基づく伝達についての双方の有効性を明らかにした。例えば、商品の感情的評価「おしゃれ」、「センスが良い」などの情報を伝えるためには対面でのロコミが効果的である。一方、製品に関する評価「機能が優れている」、「品質が良い」などの事実に基づく情報を伝えるには、文字が基本となる SNS でのロコミが効果的であるとした。

これら先行研究が示すように、ロコミは、伝える相手、伝える内容によって手段を使い分けることが可能であり、コミュニケーションを構築しながら情報共有を進めることができる。情報の信憑性を担保する発信者の認知は、対面であれば顔見知りの関係によって明らかであるし、インターネット上においても、発信者の所在や固有名詞が明らかにされている SNS⁵⁶であれば、対面と同様に高い信頼性が得られていると言える。

一方で、匿名性の高いインターネット上のロコミには、デマ情報⁵⁷の拡散が解決できない問題として残されている。デマ情報は災害発生時などに拡散される傾向にある（池田・他，2018）。東日本大震災では「石油タンクが爆発、炎上した結果、有害物質が雨に混じって降って来るので注意せよ」、「関東地区において不足する電力を補うため、関西電力においても節電をいった方が良い」などが、熊本地震では「ライオンが逃げ出した」などのデマ情報が拡散した。災害時に限らず、事件事故が発生した時にもデマ情報の拡散は発生する。こうした匿名性の高い誤った情報を「間違っている」と見抜くことは、近年増々難しくなっている。特殊詐欺、闇バイトと言った SNS を介した犯罪も後を絶たない。高齢者に限らず全ての世代において、正しい情報を見極めるデジタル・リテラシー教育の拡充が急がれている。本研究の調査範囲では匿名性の高いデマ情報にまで知見を得ることはできないため、本項では、ロコミの誤った運用により社会に危険をもたらす可能性があるという、情報伝達の問題認識までに留めておきたい。

地域のコミュニティの中で顔の見える関係から生まれるロコミは、互いの信頼関係によって伝播力を高め、隣近所に浸透していく。生活情報を伝え合うことで、知っておくべき情報に漏れがないかを双方で確認ができることも、ロコミ効果の一つである。自治体が住民を対象に調査した市政アンケートにおいても、自治体からの情報を得るためにロコミが

⁵⁶ Facebook、LINE、Twitter 等個人情報を登録して運用する SNS は、設定により個人情報を共有することも遮断することもできる。SNS の環境内においても知人友人を前提としたコミュニケーションは構築できるとされる。

⁵⁷ 池田らはデマ情報を「根拠がなく、後に誤りを指摘する内容の情報が発表された情報」と定義した。（2018）

有効であると回答した事例は少なくない。人口減少、核家族化など時代の変化に伴い、ロ
コミを発生させる地域内ネットワークが弱体化していくことが懸念されているが、その対
策として、高齢者世代が集まるサロンへの期待度が増していくことになる。高齢者の健康
維持や孤立の防止、情報格差の拡大回避の実践モデルとして、サロンの果たす役割は大き
なものとなっている。

第4節 小括

本章では、高齢者の情報格差について、デジタル機器の普及と情報の必要性の観点から分析をおこなった。高齢者世代のデジタル機器の所有率は他の世代と比べても大きな差は無くなっており、スマートフォンでは60歳代が90%を超え、70歳代でも70%となっている。一方で、デジタル機器を使わない高齢者は「自分の生活に必要な」との考えを持っている。しかし情報の送り手である自治体広報は、伝えるべき人に必要な情報が届かないことによる情報格差は避けなければならない。そのために、持ち得るあらゆる広報メディアを駆使して住民に情報を発信しており、中でも小型で多機能なスマートフォンは、住民一人一人とつながり直接情報を送ることができるため、緊急時の情報伝達に有効となる。インターネットによる情報伝達は、何よりも速報性と拡散性に優れている。

情報伝達は、速報性に加え、情報が理解され浸透していく定着化も重要な作用である。特に、時間を掛けて理解を促す広報紙や広報番組は隣近所や知人友人と共有しやすい話題が多く発信されていることから、人に伝えたいと思うロコミの動機を高齢者に抱かせることができる。高齢者がロコミによって情報を伝え合う場所が、現代版井戸端会議とも言えるサロンであり、ここでの会話を通して、情報の需給の不一致や情報伝達の漏れが是正されていると考えられる。本研究では、四日市市にあるサロンの利用者にアンケート調査をおこない、サロンで交わされる会話を通して自治体広報がどのように住民に伝播していくのかを分析した。そして、高齢者がサロンで過ごす時間の中でお互いに必要な情報を伝え合い、情報格差を防ぐ相互扶助の関係を構築していたことを明らかにした。四日市市内に660あるサロンの中で、本調査は1%の6例のみを対象としていることから、この結果をサロン全体の傾向とすることはできない。しかし、地域の居場所として開設され、地域の高齢者が集うサロンが果たす役割は、今回調査した6例からも十分に伺い知ることができた。

さらに、サロン利用者が話題の元としているのが、身近な情報を住民に届けるケーブルテレビの広報番組であり、「ちゃんねるよっかいち」が地域情報の浸透にどのように生かされていたのかを具体的な回答から読み取ることができた。サロンの機能である利用者同士の情報の共有は、ケーブルテレビが発信する身近な情報を伝え合うことでもあり、「ちゃんねるよっかいち」の視聴がきっかけとなり、人に話すというロコミを媒介とした行動変容が起きていたことが示唆された。こうした番組の影響は「ちゃんねるよっかいち」が20年以上に渡って放送された実績における、一つの成果だと言える。また、地域の社会関

係資本である市民リポーターの存在も利用者から好感を持って受け入れられており、自治体情報の橋渡し役として一定の機能を果たしていたことが認められた。

では、この市民リポーターに応募する人たちは、どのような思いを持って活動に参加しているのか。次章にて、当事者へのインタビュー調査をもとに分析・評価をおこなう。

第4章 社会関係資本としての市民リポーター

第1節 番組と市民リポーターの関係

1.1 市民リポーターに対する視聴者評価

ケーブルテレビで放送された四日市市の広報番組「ちゃんねるよっかいち」は、なぜ市政アンケートやWebアンケートにおいて、市民からの高い認知度を得ることができたのか。20年以上放送を続けてきたことだけではない、この番組特有の理由があるのではないかと著者は考える。その手掛かりとしたのが、番組が放送初期から起用していた市民リポーターの存在である。四日市市は、広報番組の放送を続ける中で、新しい演出方法として平成10年度（1998年）から市民リポーターを番組に採用した。この年の2月に発行した「広報よっかいち」に募集告知が掲載されている（図33）。

募集

ちゃんねるよっかいち 市民リポーターを募集

市では、市政情報番組「ちゃんねるよっかいち」を、ケーブルテレビのCTV（10チャンネル）で毎日放映しています。

4月からは内容を一新し、市民リポーターに登場していただくなど、より身近で親しみのある番組にしていくため、現在準備を進めています。あなたもこの市民リポーターに応募してみませんか。

対象と募集人数 市内に在住または通勤・通学する20歳以上の人で、指定された日（最大で週1〜2回程度）に市内で活動できる人 5人程度

活動内容 「ちゃんねるよっかいち」のニュース・特集・市政情報などのナレーションやリポート

選考方法 3月5日（木）、総合会館7階視聴覚センタースタジオでカメラリハーサルにより選考（応募多数の場合は書類選考もあり）

応募方法 2月25日（必着）までに、所定の応募用紙に写真を張り、必要事項を記入の上、☎510-8601 市役所広報課「ちゃんねるよっかいち市民リポーター募集」係（☎54-8244）へ

その他 応募用紙は広報課や各地区市民センターなどにあります

市立四日市病院
臨時看護婦・准看護婦
募集職種 看護婦・准看護婦（パート勤務も可能） 採用予定人数

（出典）広報よっかいち 平成10年2月号

図33 ちゃんねるよっかいち募集記事

市民リポーターとなる対象は「市内に在住または通勤・通学する20歳以上の人で、指定された日に市内で活動できる人」とある。また募集人数は「5人程度」、活動内容は「ち

ゃんねるよっかいちのニュース・特集・市政情報などのナレーションやレポート」とされた。市民リポーターは、その後20年以上に渡って番組に起用され、番組が終了する令和2年度（2020年）には6人の市民がリポーターとして活躍した。年齢構成は20歳代から70歳代までと幅広く、職業や住んでいる地区も偏りのない人選となっている。最新の市の募集要項によると、対象となるのは市内に在住または通勤・通学する18歳以上の男女であり、リポーターやアナウンサーを職業としていないことが条件である。活動期間は原則2年となっている。

市政アンケートにおいて、初めて市民リポーターについての質問が載ったのは、平成12年（2000年）の第28回である。回答者3,602人のうち、番組を見たことがあるという2,448人に聞いた市民リポーターへの印象は、「よい」が36%、「どちらかと言えばよい」が33%となり、合わせて69%が好意的な評価をしている。その後は市政アンケートの中で市民リポーターへの質問が載ることは無くなったが、Webアンケート「市政ごいけんばん」において、2017年、2018年、2020年の3回、〈市民リポーターへの印象〉を聞いている。

質問は3択式で、「市民目線で親しみやすいのいいと思う」、「プロのリポーターの方がいいと思う」、「その他」から回答する。2017年では回答者184人中71.2%が、2018年では回答者189人中71.9%が、2020年では回答者181人中73.2%が、「市民目線で親しみやすいのいいと思う」と回答している。このようなアンケート結果から、先行研究において岩井（2014）が論じた、自治体広報に求められる要素「対話型広報」、「協働型広報」、「双方向性である2WAYの関係」を、この市民リポーターが具体化していたものと推察できる。

次項より、市民リポーターが「対話」や「協働」、「双方向性」にどのように関わったのかをリポーターを経験した市民に直接インタビューすることで、高い認知度を得るに至った要因を明らかにする。

1.2 市民リポーターへのインタビュー調査

四日市市において20年以上に渡り起用された市民リポーターは、どのような人たちがどのような思いで関わっていたのか。本研究では、最終年度に起用されていた6人の市民リポーターのうち、5人に直接会い、半構造化インタビュー（近藤，2009）を実施した。なお市民リポーターへのアクセスは、四日市市広報マーケティング課による当人への協力意

思の確認の後、著者から個々へ連絡を取りインタビュー調整をおこなった。

インタビューは、2022年1月に四日市市内にある三重大学サテライトオフィスにて実施した（図34）。一人一人個別に時間を設け、一人当たり1時間から1時間30分程度、著者との1対1での対面でおこなった。インタビューに際しては、研究の目的及び期待される成果についての説明と、調査内容の使用目的、公表方法、個人データの管理と破棄等についての同意を、口頭と書面にておこなった。また、ボイスレコーダーとビデオカメラを併用し記録することを説明し同意を得た。

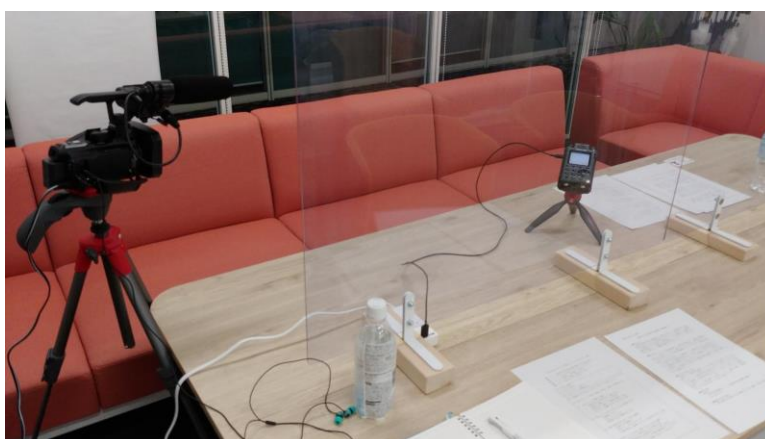


図34 三重大学サテライトオフィスでのインタビュー環境

インタビューは半構造化による、著者と対象者の自由な会話を重視して進めた。主な質問項目は事前に通知したが、会話の進展に応じて新しい質問を加え対象者の心理に迫ることに努めた。なお、新型コロナウイルス感染症が拡大している中での実施のため、対象者との距離を取るなど適切な感染対策を講じた。

インタビューした5人のリポーターは、それぞれ以下の経験年数を持っている（表14）。

表14 市民リポーターの経験年数

市民リポーター	年齢	経験年数
Aさん	28	4
Bさん	35	5
Cさん	61	7
Dさん	36	1
Eさん	71	5

5人の市民リポーターにおこなったインタビューには、以下の共通項目を用意した（表15）。これら7項目に関しては事前に通知し、回答に向けての準備期間を設けた。インタビュー実施時は、この質問項目を基本としながらも回答者の反応や興味の方向性を感じ取りながら適宜質問を追加した。

表 15 市民リポーターへの質問内容

質問番号	質問内容
1	市民リポーターに対する事前認知
2	市民リポーターに応募した理由
3	市民リポーターを体験した感想
4	市民リポーター本人への周囲の反応
5	番組によって情報が届いたと感じる周囲の反応
6	市民リポーターの存在(役割)に対する自己評価
7	応募動機の達成度(満足度)

インタビューはお互いに距離を取りマスクを着用しての実施となったため、細かな表情の変化を読み取ることは難しい状況ではあったが、ある人は情熱的に、ある人は時間を掛けて熟慮しながら、ある人は終始笑いを絶やさず前向きに、著者からの質問に応じていた。番組が20年以上に渡って起用した市民リポーターの、その最後の年に起用された5人であり、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける中での活動でもあったことから、番組が放送を終えていく寂しさや十分に取材ができなかったことへのもどかしさも、発言の中に聞くことができた。

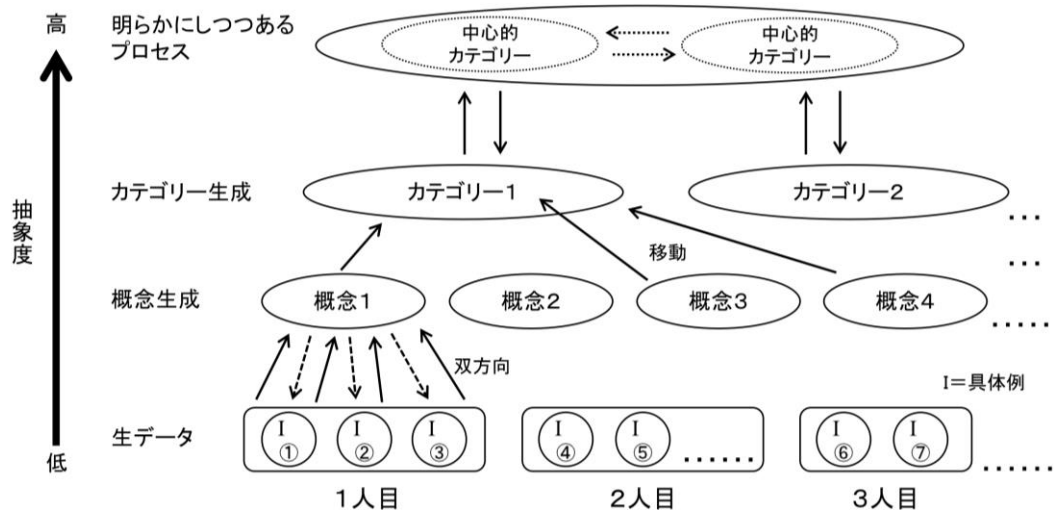
5人のインタビュー内容は、著者が一句一句文字起こしをおこない逐語録を作成した。対象者がその時にどのような声を発し、またどのような感情を含んで語っていたのかを再確認しながらの作業となったが、逐語録に分析者の恣意性が入り込まないよう細心の注意を払った。また、発言する際に、「えー」や「あー」などの言い淀んだ言葉や口癖、笑いのような感情表現は逐語録に残さないこととした。文字起こしをした語句は、5人合わせて約27,000文字になった。

1.3 M-GTAによるインタビュー分析

インタビューで得た内容は、質的研究の分析手法の一つである修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA) にて分析をおこなった。インタビュー対象となった5人は、リポーターとして番組に出演していたことから名前や顔が市民に広く認知されている。そのため、具体的な事例や固有名詞の紹介によって発言者が特定される可能性が高い。修正版GTAは、木下(2003)によって体系化されたもので、発言者と発言内容を直接結びつけることをせず、「分析焦点者」という第三者的視点を用いて発言内容の概念化とカテゴリー化をおこなう。これによりインタビュー対象者である5人の発言を、個人ではなく「市民リポーター」という抽象化させた一つの存在に置き換えて分析することが可能になる。

修正版GTAの元となったGTA(オリジナル版)は、1960年代に医療分野での質的研究の調査法としてB.G.グレイザーとA.L.ストラウスによって提唱された分析手法である(Glaser, Strauss, 1967)。その後、木下(1999)、才木(2014)らの研究者によって実践、改良が試みられ、インタビュー調査における研究者の恣意性を排除した、より客観的で説明力のある分析と理論生成を目指すものとして修正版GTA(M-GTA)が考案された。

修正版GTAの分析プロセスを可視化したものが下に示す図35である。



(出典) 木下康仁の解説を元に著者作成

図35 M-GTA分析プロセス

インタビュー対象者から得られた生データ(具体例)から、類似性のあるものをまとめ

て概念を生成する。次に、生成した概念から、類似性・対極性を分析した上でカテゴリーを生成していく。これらは双方向な関係を保ちながら継続的比較分析をおこなうことで、抽象度の低い「生データ」から、抽象度の高い「明らかにしつつあるプロセス」へと集約され、理論化される。

修正版 GTA では、はじめに分析テーマ（明らかにしたいプロセス）と分析焦点者を定める。本研究では、分析テーマは「市民リポーターが自治体との双方向関係を生み出すプロセスの研究」と設定する。そして、分析焦点者は5人の市民リポーターを抽象化した「市民リポーター」となる。

次に分析ワークシートを作成する。本研究で作成したワークシートの一枚が図 36 である。

概念	まちの魅力を伝える喜び
定義	自分のまちを自分が紹介することへの強い満足感が得られている
具体例	<ul style="list-style-type: none"> ・ 結構、満足と言うか、その都度こうしたらよかったと言う反省点は有るんですけど、それよりも自分のまちを自分で紹介できるっていう、喜びの大きいので、それで反省点がかき消されたらダメなんですけど、満足ですね。勉強にもなるし。(Bさん) ・ 自分の興味が「好きだから」から「知りたい」に変化したと思います。(Dさん) ・ やっぱりこれはリポーター冥利に尽きるな、という感じでやっぱりこうした経験をしないとそんなことなかなかできないし、そうした意味で良かったなど。(Eさん) ・ 住んでいながらも私自身あまり知らない、詳しく知らないこともあったので、自分も知っていけるかなって言うのも有りますね。(Aさん) ・ ちゃんと見てくれてる人がいるんだっていうのに驚いた。見てくれてる人いるんだったらもうちょっと頑張ろうって。思いました。(Aさん)
論理的メモ	<ol style="list-style-type: none"> ①市民リポーターは自分のまちの魅力を自分自身が伝えることに達成感や満足感を得ているが、その背景にあるものは何か？ ②四日市に対する興味が「好きだから」から「知りたい」により積極的になった理由は、市民としての愛着心なのか個人的な責任感なのか？ ③喜びだけでなく責任感という概念化も可能ではないか？ ④市民リポーターだからできる経験をしたことで、さらなる社会的貢献意識が芽生える可能性もあるのではないか？ ⑤やりがいと使命感をキーワードにカテゴリー化できるのではないか？ ⑥視聴者を意識したやりがいを見出すきっかけは何か？

(出典) 著者作成

図 36 M-GTA で作成したワークシート例

ここには5人のインタビューによって得られた逐語録から「具体例」を抽出し、理論的に類似する具体例をグループ化して「定義」と「概念」を記載する。ワークシートは概念

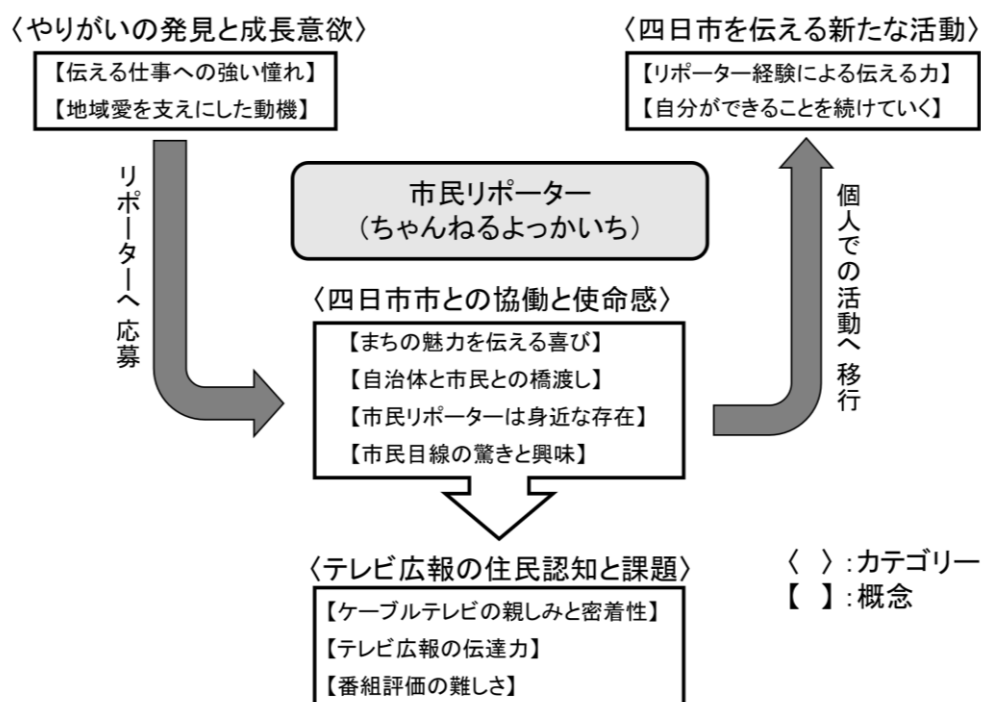
ごとに作成され、ワークシート間での比較分析をおこなうことで、統合や削除も可能となる。こうした作業を繰り返し、新たな概念が生成されなくなる「理論的飽和化」が起きることで、研究者の恣意性が排除され、分析の客観性と第三者に対する説明力を高めることができる。

図 36 で示したワークシート例は、主に、表 15 の質問番号 3 番「市民リポーターを体験した感想」、4 番「市民リポーター本人への周囲の反応」、5 番「番組によって情報が届いたと感じる周囲の反応」から抽出した「具体例」をもとに概念化を進めた。リポーターやアナウンサーの経験のない一般市民が、テレビ番組に出演したことで市民に顔や名前を覚えてもらう喜びを得られた一方、伝えることの責任を強く感じていることを具体例から読み取ることができる。これらの発言から「定義：自分のまちを自分が紹介することへの強い満足感が得られている」との解釈をおこない、「概念：まちの魅力を伝える喜び」を導いた。

また「論理的メモ」には、分析過程において生成概念の対極例を探る際に、別の解釈の可能性や他の概念との関連性を思いつく度に書き留めておく。この例の場合は、市民リポーターによって得られる喜びの元となっている動機とは何なのかという疑問符を記載し、概念化の有効性を高めるためのキーワードとした。こうしたワークシートを概念ごとに作成し、生成した概念をカテゴリー別にまとめていく。今回の分析によって 11 の概念が生成され、それを 4 つのカテゴリーにまとめることができた。

生成された概念とカテゴリーは、それぞれの相関関係が視覚的に理解できる結果図を作成しストーリー化をおこなった（図 37）。これにより、5 人の市民がどのような動機をもって市民リポーターへ応募したのか、そして、どのような使命感をもってリポーターの役割を果たしていたのかを可視化することができる。また、番組が終了した現在、市民リポーターが今後四日市市においてどんな存在となっていくのか、この結果図から将来像を描くこともできる。分析焦点者「市民リポーター」は、リポーターへの応募から始まり「ちゃんねるよっかいち」の活動によって自治体と市民を結ぶ橋渡しの存在となることへの使命感を醸成した。そしてその経験は、番組終了後も個人での活動となって継続されていく。

このように明らかになったプロセス（ストーリー）によって、分析テーマ「市民リポーターが自治体との双方向関係を生み出すプロセスの研究」の理論化が進み、説得力を高めることが可能となる。



(出典) M-GTA分析により著者作成

図 37 M-GTA 分析による結果図

1.4 概念化された「市民リポーター」

M-GTA 分析により、分析焦点者「市民リポーター」からは、4つのカテゴリー〈やりがいの発見と成長意欲〉〈四日市市との協働と使命感〉〈四日市を伝える新たな活動〉〈テレビ広報の住民認知と課題〉と、これに含まれる11の概念が生成された。本項では、これら11の概念に内在する具体例を紹介する。

■ 〈やりがいの発見と成長意欲〉

【伝える仕事への強い憧れ】

具体例：しゃべるっていうことも一つ勉強なのかなって。表現というのかそういうのが好きで、これはチャンスだなって思って。言葉って、良くも悪くもすごい力が有るなって思っているんで、その言葉をもっと知りたいし、自分も、怖いけど使いたいというのが有って、だからその言葉で伝えるっていうこのリポーターにずっと興味があって。

【地域愛を支えにした動機】

具体例：四日市への地元愛というのか、もうちょっと四日市のことを知っていききたいというのと、この番組に出ることによってもっと色んなつながりができるのかなという期待。自分がすごい四日市が好きで、その四日市に関わって、その言葉で伝えることができるのならこれ以上のものはない。地域にいろんないい所があるし、そういう所をもっと知ってもらいたいなっていう、私が出ることによって私の周りの人が見てくれるかもしれないし、もっと広めたいなっていうのもあって四日市のこと。

■ 〈四日市市との協働と使命感〉

【まちの魅力を伝える喜び】

具体例：結構、満足と言うか、その都度こうしたらよかったという反省点は有るんですけど、それよりも自分のまちを自分で紹介できるっていう喜びのが大きいので、満足ですね。やっぱりこれはリポーター冥利に尽きるな、という感じで、そうした意味で良かったなど。私の知らないところもたくさんレポートさせていただいたし、いろんな素敵なことをしている方とも知り合いになりましたし、そういう意味では、私もやらせてもらって良かったなって思ってますね。ちゃんと見てくれる人がいるんだっていうのに驚いた。見てくれる人いるんだったらもうちょっと頑張ろうって思いました。

【自治体と市民との橋渡し】

具体例：前は漠然と「四日市いいんだって」みたいな「好き」を伝えていたんですけど、リポーターをやってからは市と市民の橋渡しだと思っています。無くても成り立つだろうけど居た方が伝わるんじゃないかな。自分は橋渡しとして間に居て、市側の届けたい情報を例えば下調べとかして、10 持ってて、届ける相手の市民に1 伝えたとして、完全に共有は出来てないかもしれないけど、最低限の、どこまでキャッチしてくれているかは分からないけど、渡すことはしているのかな。使命感とまではいかないけど、そういう気持ちはありましたね。

【市民リポーターは身近な存在】

具体例：あ、これ近所の子とか、あ、先生だとか、その自分に近い人が言った方が伝わりやすいんじゃないかな。遠い人ではなくて近い人がテレビに出ているっていう所

がすごい身近に感じて、同じ四日市市民の代表みたいなイメージでしたね。四日市の人が作って四日市の人が出ていて、学校新聞みたいなイメージかな。みんなで作ってるみたいな。身近な人がリポーターする役割って大きいと思いますね。とつきやすいというんですかね。情報が地元の話だしやってるリポーターも地元の人だし、この人知ってるよみたいな人が出ているし。その役割って大きかったかなと思います。なんかこう、身近な人が見れるっていう。

【市民目線の驚きと興味】

具体例：まずシナリオもらって自分が、あ、そうなんだっていう感覚になるので、その通りに伝わたらいいのかな。例えば、10知っていて1話すのと、1だけ知っていて1を話すのとでは全然伝わり方が違うと思うので、自分は10知ってて1伝えたいと思ってるので、すごい下調べとかしたんですけど。知らないところに行けるし、知っていてももう少し詳しい情報が得られるところが面白いと思いましたね。地区と言うよりは四日市っていう町全体に関心を持てるようになったと思いますね。

■ 〈四日市を伝える新たな活動〉

【リポーター経験による伝える力】

具体例：やっぱりみんなで一つの番組を作るって楽しいな、これをずっとやりたいなっていうのはすごく思って、自分の生き方、こう生きたいんだなっていうのを再認識したのと、やっぱり伝えるのは難しいなっていうのは、改めて思いました。言葉でいう、表情でいう、仕草でいう、どれも難しいけど、磨きたいなっていうのを毎回すごい課題を見つけてる。積極的に動いたりだとかちょっと前向きに明るくなったのかなと思います。チャレンジと言うかそういう意味合いはありましたね。気持ちの中でね。伝わるとか伝わっていないとかではなく、伝えるものを伝えようという思いがだんだん強くなりましたね。

【自分ができることを続けていく】

具体例：もっと知りたい欲とか伝えたい欲が増えて、自分でもインスタでみんなが知らないことを発信するようになった。ロケや出演が少なくなっても、自分ができることは他にあるし前向きにやっついこうと思っています。今までつながって来た人たち、勉強してきたことを自信に、糧にして四日市を笑顔にする活動をやっつい

きたい。これまでの市民リポーターもこれからの市民リポーターも、変わらず市民側でありながら、作りものじゃない自分を通して、市民に情報を話しかけていきたい。YouTube とかやろうと思ってるんですよ。しかもちゃんとしたものを。それって強みなんですよ。リポーターをやってきたことが。

■ 〈テレビ広報の住民認知と課題〉

【ケーブルテレビの親しみと密着性】

具体例：若い人って広報紙をほとんど見てないので、それならケーブルテレビで 10 日間同じ番組を流して、それも朝と夜に流して、見てくれたらラッキーの方が、まだ見てくれるチャンスはあるのかなと思います。もっともっと地域の、普段派手ではないんだけど地域に根差したというか、地味な活動でもいいんだけど、こういうことをやってるんだよということをもっと知ってもらいたいという気持ちはありますね。毎日何回も放送するから、いやでもつけたら映る、見るんですよ。知り合いが出てたらチャンネル止めるっていう。本当に身近な人がテレビの中に居るって感じになってますよね。ずっと同じことをやってきたというのは、やっぱり必要なものだったんだなって思いますね。いつもやってるから落ち着く感じがありますね。

【テレビ広報の伝達力】

具体例：あ、あんななんだね、知らなかったっていう声が毎回あって、実際に行けるとこなら行って来たよっていう人も居たので、ああ、届くんだなって思いました。家に閉じこもりがちな高齢者とかに、外に出てもらうきっかけを与えられるのがケーブルテレビの番組じゃないかと思いますね。映像の力ってすごいと思うので。ちゃんねるよっかいちっていうのはネームバリューはあるんですよ。ケーブルテレビに加入してる人は、チャンネル回したら見るっていう。

【番組評価の難しさ】

具体例：番組が事前告知になることは意味がありますね。実際行きたいって思ったかなって考えるとそれはちょっと微妙かなっていうのが正直な感想ですね。「夜景すごい綺麗だったね」という話までは聞くんですけど、実際に行こうって思えるかなって。それほどの視聴率高くないじゃないですか「ちゃんねるよっかいち」って。話すきっかけになったりするので、他の番組と一緒に、あのテレビ見た？みたい

な話になったりするので、情報共有と言うか、話題の種と言うか。今回出とったね、出てなかったね、とかいうのを聞くと、一応番組を見てくれてはいて、何かしらは番組が伝えたいことを受け取ってくれているのかなっていう、自分の推測ではありますが。

これら概念に内在する具体例から見えてくるものは、自分の暮らす四日市市に対する強い愛着心と、自治体と住民の間に立ち情報を橋渡しすることへの高い協働意識である。リポーターへの応募動機は「あこがれ」や「向上心」から始まっているが、実際にリポーターの活動を始めると、伝えたい「こと」や「もの」が明確になり、伝えるべき「人」を意識するようになっていく。自治体広報を担う一員としての責任感を醸成させながら、住民の立場で情報を伝えることのやりがいも十分に達成させていた。そして番組が終了した現在は、SNS や YouTube などのメディアを使って個人的に情報発信することに新たな意欲を抱いている。

彼ら市民リポーターの存在は、社会関係資本と呼ばれる「自分自身が関わって地域をより良くしていこう」と活動する人的資源の、具体的な姿だと言える。全国の自治体で起用されている市民リポーターであるが、彼ら社会関係資本の担い手をどのように評価し、広報活動に生かしていくのか。情報格差解消のための施策を必要とする各自治体は、その存在の有用性に目を向け、協働できる機会を積極的に設けていくべきと考える。彼ら社会関係資本の活用が自治体広報の情報伝達に少なからず効果をもたらしていることを、本調査の結果が示唆している。

第2節 小括

20年以上に渡って放送を続けた広報番組「ちゃんねるよっかいち」は、広報紙に次ぐ認知度を得ており、その背景に市民との協働関係から生まれた「市民リポーター」の存在があったことが本調査によって明らかとなった。四日市市は地元ケーブルテレビに複数の番組を制作委託し、発信する情報の内容や期待する効果に応じた演出を取り入れている。「ちゃんねるよっかいち」は市民リポーターの起用により、行政と住民との橋渡しとなる、双方向の関係を構築する番組として認知度を高めていたものと推察される。

市民リポーターは1998年に番組に起用され、メンバーの入れ替えをおこないながら23年間に渡って番組の顔となって活躍した。著者は「ちゃんねるよっかいち」に市民リポーターとして出演していた市民5人に対しインタビュー調査をおこない、M-GTAによる分析を試みた。M-GTAは分析者の恣意性を排除し、第三者に対する客観性を確保するための研究方法であり、質的研究における参与観察に適したものとされる。分析の結果、4つのカテゴリーと11の概念が生成され、5人の存在を抽象化した「市民リポーター」から数多くの具体例を導くことができた。そして彼ら5人に共通する番組に関わった動機は、自分の暮らす四日市市に対する強い愛着心と、自治体と住民の間に立ち情報を橋渡しすることへの高い協働意識であった。

番組は過去の放送を一部YouTubeで視聴することができる⁵⁸。本研究を進めるにあたり、著者もその活躍ぶりを画面の中に確認することができた。インタビューで語っていた一人一人の思いは、番組の中で具体的な行動となって表現されていた。5人に限らず「ちゃんねるよっかいち」に出演していた歴代のリポーターは、いずれもテレビ番組の経験のない素人である。アナウンサーに憧れていたり、テレビに出て有名になりたいなど、参加の動機は様々だが、四日市市の番組だから関わりたいのだという思いは、皆に共通するものであると理解できる。テレビカメラの前でレポートをしたり、市民にインタビューしたりすることは日常では経験することのない特殊な行為である。また緊張感を強いられる環境に置かれることから、興味や憧れだけで継続していくことは難しい。そんな中でも市民リポーターたちは、わが町への愛着と市民の役に立ちたいという使命感によって、その責任を果たしていた。

⁵⁸ YouTubeで配信されている「ちゃんねるよっかいち」チャンネルにて2012年以降の番組316本が視聴可能。

本論文の冒頭で著者の研究者としての立場を明らかにしたように、著者自身がケーブルテレビに長く従事した番組制作者であることから、市民リポーターへの興味は他の研究者に比べて大きなものとなっている。インタビューにおける会話のやりとりにおいても、同業者であるが故の共感や同調があったことは否定できない。しかし社会調査である質的研究において、研究対象者に興味や関心を寄せないということは在り得ないことであり、その興味・関心こそが研究の動機となっていることを認めなければならない。

本調査のインタビューで得た 27,000 語に及ぶ証言は、四日市市における自治体広報と住民による協働関係の更なる可能性を期待させる貴重な記録となった。

一方、「ちゃんねるよっかいち」の放送を終了させた四日市市は、その後、どのような形で広報番組を運用しているのか。また市民リポーターの存在はどうなったのか。現状について次章「考察と結論」で述べていく。

第5章 考察と結論

本研究は、仮説「高齢者は地域との関わりの中で情報を共有し合う独自の機能を有しており、ケーブルテレビの広報番組が媒介となってその機能が誘発されている」を設定して進めた社会調査である。著者は、高齢者世代における情報格差の課題解決を見出すために3つの問いを立て研究を始めた。一つ目の問い「ICT化は高齢者の生活にどれほど役に立っているのか」、二つ目の問い「これまでの生活様式を変える必要が無ければ新たな道具も必要ないのではないか」、三つ目の問い「デジタル機器には置き換えられない情報入手ルートが高齢者にはあるのではないか」。そしてこれらの問いに対する答えを求めため、三重県四日市市においてフィールド調査をおこない、高齢者の憩いの場所「ふれあい・いきいきサロン」の利用者119人へのアンケートと、自治体広報番組「ちゃんねるよっかいち」に関わった市民リポーター5人へのインタビューを実施した。

本章では、第3章および第4章にて分析した独自調査の結果をもとに考察をおこない、本論考の結論を述べる。

本研究が調査目的とした「高齢者世代における情報伝達機能」は、サロンでの井戸端会議の中に見出すことができた。四日市市内には660ものサロンが登録されているが、この中から6箇所のサロンを選択し、利用者119人からサロンを利用する目的やサロンで交わされている会話、またその情報源となる自治体広報の活用について回答を得た。各アンケート項目で上位に位置づけられた回答は以下のものである。

〈サロンを利用する目的〉では「身近な話題が聞けるから」が73人(61%)。〈サロンでの利用者同士の会話〉では「健康や病気に関すること」が95人(80%)。〈身近な情報を得るために日常で利用している媒体〉では「広報よっかいち」が76人(64%)。という結果となった。身近な情報を得ている媒体には、この他「回覧板」や「人から教えてもらう」も多くの回答があり、その理由として“地区のことを知るために必要”や“近所の人からの情報は確かで役に立つ”などが記述されていた。

次に「ちゃんねるよっかいち」に関する回答においては、〈番組を見たことがある〉では「ある」が66人(55%)。〈番組を見ていた理由〉では「四日市市の情報が得られるから」が50人(76%)。〈番組を見て具体的に行動に移したことがあるか〉では「ある」が40人(61%)。その内〈具体的に行動に移したこと〉では「知人や家族に話した」が36人(90%)。という結果が得られた。

そして番組に出演している市民リポーターに関しては、回答者 36 人のうち、「好感が持てる」が 22 人（61%）、「説明が分かりやすい」が 17 人（47%）、「今後も広報番組に出演してほしい」が 6 人（16%）という結果となった。

これらアンケートの結果から、知人友人による顔見知りの関係によって得られる信頼関係が信憑性の高い口コミを誘発し、知りたい情報だけでなく「知っておかなくてはならない情報」を、口コミという情報共有によって補い合っていたことが示された。自治体は、このような住民同士がおこなう情報共有の場を、自治体広報の伝達経路として再評価する必要がある。口コミによる情報伝達は、噂話やデマも含まれることは排除できない。悪意が無くとも、思い違いによって間違った情報伝達がおこなわれる可能性もある。しかし、サロンをはじめとする住民同士が顔を合わせる場所では、むしろ、間違った情報が流布される危険性よりも、情報の漏れを防ぐ相互扶助の機能に期待を持つべきと考える。

一方、デジタル機器の普及によって情報伝達は大きな変化を起こしている。新型コロナウイルス感染症の拡大や災害発生時など、緊急性の高い情報は SNS を介して直接個人のスマートフォンに配信されている。またワクチン接種や給付金の申請手続きにおいてもスマートフォンからの登録が優先され、キャッシュレス決済の利用もスマートフォンを前提としている。情報の受け手である住民にスマートフォンやタブレットを普及させ、住民が自ら情報にアクセスできる環境を整備することで、自治体と住民との双方向な関係が構築されようとしている。ICT 社会は「誰一人取り残さない」ことを目指す国の指針を背景に、高齢者の情報格差をも解消させる社会インフラとなることが期待されている。しかし ICT の進展に期待を高めるだけでなく、高齢者にとってデジタル機器に依存する社会が本当に必要か否かということ、当事者側からも見極めておかなければならない。

自治体における広報は、その社会的責任において「網羅的」であり、住民に「ひとしく」伝えることを目的としている。しかし受け取る側の住民にとって情報は「必要なもの」でなくてはならない。「広報紙の役割は、その人にとって必要な情報を見つけてもらい、行政サービスを受けてもらうことにある」（藤本、2013）とされる広報活動の在り方も、現代の ICT 社会においては、反って「情報の需給の不一致」を拡大させる危険性もある。デジタル機器の利用に消極的な高齢者は、デジタル機器に積極的な高齢者に比べて必要な情報への接触機会が失われる可能性があるため、こうした機会の喪失が高齢者を情報弱者に追いやってしまう原因にもなることを見落としてはならない。

自治体広報は、高齢者に対しても確実に届けられる情報伝達の経路を確保しておかなく

てはならないが、その経路をメディアのみで確保することには限界がある。従来の広報紙においても、テレビやインターネットによる情報伝達においても、情報は一方的に伝えられるものであり、住民に伝わったか否かを計ることは難しい。住民との双方向な関係を構築することが、近年、自治体広報の施策の一つに挙げられているが、SNSなどのインターネットメディアでは十分な効果は得られていない。

こうした中、本研究で知見を得たのが「自分自身が関わって地域を良くしていこう」と行動する地域住民の存在である。社会関係資本と定義される彼らの存在は、自治体との協働関係を構築し、まちづくりに関わる様々な場面で活躍が期待されている。中でも著者が情報伝達において注目した事例が、自治体の広報番組に出演する市民リポーターである。四日市市では、広報番組の中で23年にも渡って活躍を続け、市民を代表する社会関係資本となっていた。これまでに関わった延べ人数の記録は残っていないと言うが、年間30本以上の番組に出演し、自治体と住民との橋渡し役となって活躍した貢献度は大きい。

放送を終えた最終年度には6人の市民がリポーターに起用されており、このうち5人にインタビューをおこなった。インタビューで得た逐語録を元に、質的研究における分析手法であるM-GTAを用いてストーリー化を試みた。これにより、分析焦点者「市民リポーター」からは、4つのカテゴリー〈やりがいの発見と成長意欲〉〈四日市市との協働と使命感〉〈四日市を伝える新たな活動〉〈テレビ広報の住民認知と課題〉と、これに含まれる11の概念が生成された。これら概念に内在する具体例から見えてきたものは、自分の暮らす四日市市に対する強い愛着心と、自治体と住民の間に立ち情報を橋渡しすることへの高い協働意識である。リポーターへの応募動機は「あこがれ」や「向上心」から始まっているが、実際にリポーターの活動を始めると、伝えたい「こと」や「もの」が明確になり、伝えるべき「人」を意識するようになっていく。自治体広報を担う一員としての責任感を醸成させながら、住民の立場で情報を伝えることのやりがいも十分に達成させていた。

本調査で対象となった広報番組「ちゃんねるよっかいち」は、2021年3月で放送を終えている。自治体広報に有用な社会関係資本を起用し、住民からの認知度も高かったこの番組が、なぜ終了することになったのか。著者は、同年9月に四日市市広報マーケティング課を訪問し、担当者へのヒアリングをおこなっている。その際得た回答は、「名古屋圏に向けたシティプロモーション⁵⁹を拡充するため」と「番組のマンネリ化を解消するため」

⁵⁹ 地域再生、観光振興、住民協働によって、そこに住む地域住民の愛着度を形成する。そして、地域の売り込みや自治体の知名度の向上を目指すもの（シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページ、

であった。その理由は以下の内容である。

「本市総合計画では、東海エリアの西の中核都市としてさらなる存在感を示していくことが求められているが、CTY（ケーブルテレビ）の視聴エリアが主に市内と限定的となってしまうことから、より広域に発信できるメディアに移行する必要があった」。「これまでの制作本数が900本を数えるも、番組構成などが定型化し、毎年恒例の内容（例：悪質商法の啓発、薬物乱用防止、インフルエンザ予防など）に留まることが多く、回数を重ねるごとに情報発信力に頭打ち感があった」⁶⁰。

このような市の事情・評価から「ちゃんねるよっかいち」は放送を終えた。その後、これに代わるものとして、四日市市は地上波テレビ局である三重テレビで、シティプロモーション番組「よか*イチ！」を開始した⁶¹。その理由は以下の内容である。

「三重テレビは県内全域に本市の優位性を発信できることはもとより、名古屋圏でも視聴できるため、名古屋圏への訴求力向上が期待できる。番組を観た市外視聴者からの評価を得ることにより、三重県をリードしていく県下最大都市として市民のシビックプライド醸成につなげていく」としている。四日市市は、従来自治体広報が対象としていた地域住民への情報発信「パブリック・リレーションズ」から、市外をも含めた情報発信「シティプロモーション」へと舵を切ったことになる。

四日市市に限らず全国の地方自治体は、地域のイメージを高めることで、人口の流出を防ぎ、観光資源や企業の確保、街づくりを担う関係人口⁶²を呼び込む必要に迫られている。シティプロモーションの研究を進めている河合（2020）は、その定義を「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」とした。若者の流出による人口減少は、自治体の基礎体力を低下させる原因となることから、各自治体は関係人口や移住者を増やそうと街の魅力をアピールしている⁶³。また、ふるさと納税制度によ

2013)。

⁶⁰ 四日市市広報マーケティング課より、ヒアリング後に文書にて回答を得たもの。

⁶¹ よか*イチ！ 三重テレビにて毎月第4日曜日、18時30分から放送の15分番組。スポーツジャーナリスト増田明美がナレーターを担当。令和5年3月で放送終了。

⁶² 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと（総務省）。

⁶³ 自治体PR動画が各地で制作されている。タレントを使ったドラマ仕立てのものや大手広告代理店が制作した映画風のものなどがSNSで配信されている。こうしたPR活動の盛り上がりに対し河合（2020）は「それらに使われる税金の支出は、どのように説明可能なのか。地方自治体の存在目的は、地域に関わる人々の持続的な幸福を作り出すことだろう。シティプロモーションとして行われている政策が、なぜ、この目的の実現に資するのかを十分に検討しなければならない」と論じている。

って自治体間競争に拍車がかかり、魅力的な返礼品が用意できない自治体は、他の自治体に市民税が流出してしまう結果を招く。

四日市市は、このふるさと納税で苦戦を強いられており、市外から受け入れた寄付額から市民が他市町村へ寄付した額を引いた収支が、慢性的にマイナス(赤字)になっている。いわゆる流出額が2022年度には9億4千万円に達した⁶⁴。こうした「街の魅力が市外に伝わっていない」ことを重く受け止め、市はシティプロモーションの戦略強化を加速させている⁶⁵。「ちゃんねるよっかいち」の終了と、その後に始まった三重テレビの番組「よか*イチ!」は、市の魅力を市外に発信し、ヒト・モノ・カネを呼び込みたいという市側の思いが背景にあったのだと理解できる。

反面、従来から課題としてきた住民への生活情報の伝達が、シティプロモーション戦略の中でどう対処されているのか疑問が生まれる。四日市市のホームページによると、2023年12月現在、オウンドメディアである広報番組は、FMラジオでの3番組のほか、ケーブルテレビでの「ケーブルNEWS」行政コーナー(月2回)と三重テレビ「Mieライブ」での旬感☆Mieコーナー(隔月1回)のみとなっている。「ちゃんねるよっかいち」を引き継ぐ形で2021年4月に始まった三重テレビの番組「よか*イチ!」は、2年後の2023年3月に放送を終了した。また、市民リポーターの起用を引き継ぎYouTubeで始まった「Webでよか*イチ!」も、すでに配信を終えている。四日市市では現在、市民リポーターを起用している広報番組は見当たらない。こうした現状について、市は令和5年8月の市議会定例会において以下の報告をおこなっている。

『(よか*イチ!)は⁶⁶「市外県外からの評価を得ることにより、市民の本市に対する誇りを高め、シティプロモーションの推進を図る」という点において効果的であったものの、名古屋都市圏においてさらに本市の認知度と都市イメージを向上させるためには、より訴求対象への情報発信の強化を図る必要があると考える。よって、令和5年度は、名古屋都市圏に確実に情報発信できる在名テレビ放送局の地上波番組を中心に、デジタルサイネージやインターネット広告など様々な媒体を活用し、本市の魅力や優位性について、よりインパクトのある形で一体的にかつ効果的に情報発信を行っていく』⁶⁷。

四日市市は令和5年度、名古屋圏における魅力発信事業として中京テレビに番組を委託

⁶⁴ 中日新聞(2023年12月5日)ほか各種報道。

⁶⁵ ふるさと納税の増加につなげるため2023年5月に戦略プロデューサーを全国公募で採用した。就任したプロデューサーは元電通の広告担当。着任半年で前年同月比の3倍の寄付額を集めた。

⁶⁶ 著者補足

⁶⁷ 令和5年8月定例月議会 決算常任委員会総務分科会資料(広報マーケティング課)。

し、様々な地上波番組を通して市の魅力を発信している。⁶⁸

四日市市を本研究のフィールドと定め、2021年9月に広報マーケティング課からの協力を得てから2年以上が経過した現在、広報戦略はシティプロモーションに重点が置かれ、広報番組もラインナップが大きく変わっている。三重県下最大都市としての市外へ向けた魅力発信と市民のシビックプライドの醸成、さらには流出する市民税の抑止が、広報戦略における当面の重要施策に位置づけられているのだ。こうした対象者の事情による状況の変化は、研究に要する時間が長期化する場合、避けられないことである。しかし、本調査によって得られた知見は、今後の四日市市の広報戦略はもとより、他の地方自治体に対しても有効な施策提言になるものだと期待している。

本研究が目指した「高齢者の情報格差解消」の手がかりは、ケーブルテレビの番組に起用された市民リポーターの活躍に見出すことができた。デジタル機器に不慣れな高齢者にとって、従来のメディアであるテレビは、家庭の中で今も安定して存在する情報入手の手段となっている。地区の過疎化や単身高齢者が増加傾向にある現在、情報の入手手段は、より身近でより簡便なものが必要となる。そうした中、地域のメディアとして放送をおこなうケーブルテレビは、生活に必要な情報を丁寧に時間をかけて伝えていることから、その受け皿となり得る。再放送を前提として繰り返し放送をおこなうことで、情報が浸透し住民に定着していく。市民リポーターの「顔の見える存在」が加わることで、高齢者は「親しみと信頼」を持って番組を視聴することができる。そして、信頼によって得られた情報は「口コミ」によって伝播していく。ケーブルテレビのこうした特性が、高齢者世代の情報伝達を支える一つの経路を担っている。

物やサービスが顧客に到達される最後の接点のことを「ラストワンマイル (Last one mile)」と呼ぶ。通信業界であれば、インターネットなどの通信が各家庭とつながる最後の区間を指し、物流業界であれば、商品が物流拠点から顧客の玄関先に届けられる最後の区間を指す。著者は、情報の伝達にもこのラストワンマイルの視点が必要ではないかと考える。発信された情報は、広報紙や広報番組、回覧板など様々なメディアを介して個人の元に届く。しかし、物理的に届いただけでは情報が伝わったとは言えない。届いた情報が「理解され定着される」ためには、情報伝達の最後の区間「情報伝達のラストワンマイル」を構築する必要がある。情報伝達のラストワンマイルを担うのは「人」である。同じ地域

⁶⁸ ・キャッチ！ 8月16日放送 8月23日放送・PS純金 9月8日放送 9月22日放送 10月27日放送 11月17日放送・ぐっと 11月17日放送・前略、大とくさん 11月19日放送 12月17日放送。24時間テレビ 8月27日放送。ほか（市ホームページ参照）。

に暮らす知人や友人、最も身近な家族など、互いに信頼関係にある顔見知り同士がラストワンマイルになることで、自分たちに必要な情報を伝え合い定着化させることが可能となるのだ。

高齢者は地域の顔見知りの関係の中で、ロコミを介して必要な情報伝達をおこなっていた。また、社会関係資本となる市民リポーターが自治体情報を積極的に住民に伝え、自治体と住民との情報の橋渡し役となっていたことも明かとなった。デジタル機器を「持つ・持たない」ことが要因となって情報格差の拡大が懸念される現代において、この「ロコミ」と「社会関係資本」を自治体が有効に作用させることができれば、情報格差解消につながる施策が生まれてくるものと考えられる。

第6章 研究の限界

本研究は、三重県四日市市の事例をもとにフィールド調査をおこなった。情報を受け取る高齢者からは、アンケートを通して口コミによる情報伝達の有用性を明かにすることができた。一方、広報番組に出演していた市民リポーターからは、インタビューを通して自治体との協働関係について思いを聞くことができた。市民リポーターは番組が終了した後も自治体との関係を続け、YouTubeでの動画配信に参加するなど社会関係資本としての存在感を示していた。残念ながら現在、四日市市で市民リポーターを起用した番組は見られないが、本来であれば、こうした彼らの活躍が市内の各地区でどのように受け入れられているのか、例えば市民リポーターの出身地での認知度や、知人友人との関係性からも分析をおこなうことで、より具体的な相関関係を導くことができたと思われる。また、高齢者に対するアンケートは四日市市内にある667のサロンうち、1%の6例で終わっていることから、地区別の傾向を計るためにも標本数を一定数確保できる郵送法を用いるなどして追加の調査をおこなうことも検討すべきであった。しかし、コロナ禍での行動制限が求められる中、著者一人でおこなった本研究においては、時間的、物理的な限界も有り、その後のフィールド調査を開始するには至っていない。

本研究の限界は、三重県四日市市と言う限定的な自治体における少数の事例から抽出したデータが元になっていることであり、今後、調査フィールドを他市、他県に広げるなど、より多くの実践モデルを調査することで地域に偏りのないデータ分析を進める必要がある。ICTによって進む社会変革に対し、より精度の高い分析と考察をおこなうことで、高齢者の情報格差解消への手がかりを確かなものとしていきたい。

謝辞

本研究におけるフィールド調査では、多くの関係者から協力を得ることができました。サロンでのアンケート調査は、著者と高齢者とがコミュニケーションを深めながら進めることができました。1か所あたり20人ほどの利用者との対面調査は、研究目的やアンケート項目一つ一つに対する説明と理解の促しが必要となり時間と手間のかかる作業でありましたが、著者自身がサロン利用者と同じ空間で過ごす中で高齢者が交わす会話に耳を傾けることができ、アンケートの回答だけでは見えてこないリアリティのある実態を観察することができました。途中で投げ出しそうになる高齢者にも頑張って回答を続けてもらったことで、119人からの実りのある回答が得られたものと感謝しています。

一方、インタビューに応じて下さった市民リポーターの皆さんにも感謝を申し上げます。著者との1対1でのインタビューは、緊張を伴う環境下であったと思われそうですが、およそ1時間の質疑に積極的に応えていただきました。そして、番組における出演者としてだけでなく、市民の一人として、これからも行政との協働関係を続けていきたいと抱負を述べていただいたことは、本研究によって提言した自治体広報の新たな施策に対しても後押しとなるものです。

また、本研究にデータの提供や関係者との調整など惜しみない協力をいただいた四日市市広報マーケティング課および四日市市社会福祉協議会にも、感謝の気持ちを申し上げます。広報担当者には、およそ30年前の記録を掘り起こしていただいた上に、膨大な放送記録を整理し提供いただきました。社協職員には、新型コロナウイルス感染症の拡大期にあっても、高齢者と著者との間を取り持ち、高齢者との関係づくりをサポートしていただきました。社会人大学院生としての拙い調査研究に対し、業務の貴重な時間を割いて協力いただけたことに、心よりお礼申し上げます。

この他、ケーブルテレビ業界の現状や、先進的な取り組みをしている地方局の情報を提供くださった日本ケーブルテレビ連盟の中田晃弘氏にも感謝を申し上げます。中田氏からは、小さいながらも地域の情報発信に情熱を注ぐケーブルテレビ局の取り組みを紹介していただきました。本論考の中では実際に現地で調査をすることはきませんでした。今後、次なるフィールドとして研究対象にしていきたいと考えています。

私は、学業としての博士課程を9年掛けて満期退学しましたが、途中、仕事の関係もあって全く手つかずのまま時間だけが経過していました。休学可能な3年間が終わるころ、

このまま退学することも考えましたが、縁あって入学を許された三重大学大学院に対し、また歩んできたケーブルテレビ業界に対し、何か一つでも役に立つ研究成果が残せればと復学することを決めました。以来、ほぼ6年に渡って私の指南役となってお指導くださいました三重大学大学院地域イノベーション学研究科、西村訓弘先生には「決して見捨てないから」と叱咤激励をいただきながら、物事の見方、研究に向き合う姿勢、研究者としての覚悟などを学ばせていただきました。また、同じく加藤貴也先生には、論点整理に彷徨っている時に適切なヒントをいただき、理論的思考の手がかりを得ることができました。お二人には、日本広報学会への査読論文提出の際にも論文作成の基礎の基礎からご指導いただいたことで、研究の道の厳しさと共に論文が世に出ることの喜びを知ることができました。この他、博士論文の審査では豊福裕二先生や水木千春先生からも新たな気づきとなってお指摘をいただき、研究の精度を一段高めることができました。

社会人学生から研究者への長い道りを足踏みしながら進んでいる私のために、多くの先生方がサポートしてくださったことで、こうして一編の論文を世に問える形にまでまとめることができました。誠にありがとうございました。

そして、家族にも多くの支えをもらいました。会社員を辞めフリーランスで仕事をしながら大学院に席を置き、10年も掛かって博士論文に挑むことができたのは、妻や子供の理解があつてのことです。「仕事と学業の両立」などと、言葉にすれば2秒足らずですが、やはり10年は長い時間です。当時小学生だった長男は大学生となり、今、卒業論文に向き合う準備をしています。私と同様、研究の厳しさを学ぶ中で、その学びを世に問うことができる喜びも得られるのだと思います。息子に追い越されなくて一安心。という気持ちも湧いてきますが、論文に向き合う時間は、人生において大きな成長の機会を与えてくれる価値ある時間なのだと感じています。

この論文が、私の研究に関わった全ての方々にとって「協力して良かった」と思っただけのものになったのであれば、これ以上の喜びはございません。最後にもう一度、皆様に感謝申し上げます。ありがとうございました。

2024年2月

参考文献

- American Library Association (2013) Digital literacy, libraries, and public policy: *Report of the Office for Information Technology Policy's Digital Literacy Task Force.*
- Don Bartholomew(2010) The Digitization of Research and Measurement in Public Relations *social media explorer*
- Glaser,B.G., & Strauss, A.L. (1967) The discovery of grounded theory:Strategies for qualitative research. New York: Aldine
- Liu,Brooke Fisher &Horsley, J. Suzanne (2007) The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector *Journal of Public Relations Research* Vol.19 No.4
- National Telecommunications and Information Administration., & U.S.DEPARTMENT OF COMMERCE (1999) Falling Through the Net: Defining the Digital Divide: *A Report on the Telecommunications and Information Technology Gap in America.*
- Martin Essli (1985) テレビ時代 黒川欣映訳 国文社 pp96-97,pp101-102
- S.B.Merriam(1998) 「質的調査法入門-教育における調査法とケース・スタディ-」 pp28-29 ミネルヴァ書房
- Tim Leberecht(2009) Multimedia 2.0: From paid media to earned media to owned media and back, *CNET.*
- 有馬 昌宏(2014) 自治体からのソーシャルメディアによる情報発信の効果の定量的評価に関する研究 電気通信普及財団研究調査報告書 第29号 pp1-12
- 池田 圭佑・榊 剛史・鳥海 不二夫・栗原 聡(2018) ロコミに着目した情報拡散モデルの提案およびデマ情報拡散抑制手法の検証 情報処理学会論文誌 数理モデル化応用 Vol.11 No.1 pp21-36
- 井出 嘉憲(1967) 「行政広報論」 勁草書房
- 伊藤 直哉(2014) 自治体広報測定をどのように行うべきか - 佐賀県武雄市の Facebook 広報評価を中心として - 広報研究 第18号 pp65-77
- 猪狩 誠也編(1998) 「企業の発展と広報戦略 - 50年の歩みと展望」 日経 BP 企画
- 猪狩 誠也編(2015) 「日本の広報・PR100年 - 満鉄、高度成長そしてグローバル社会」 同友館
- 伊吹 勇亮・川北 真紀子・北見 幸一・関谷 直也・菌部 靖史(2014) 「広報・PR 論 - パブリック・リレーションズの理論と実際 -」 有斐閣ブックス pp6-7,pp15-37
- 岩井 義和(2014) 行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略 政経研究 第50巻 第3号 pp117-143
- 岩崎 尚子(2018) 超高齢化時代のユーザー志向シルバーICT ビジネス アジア太平洋討究 No.32 p17-30
- 岩永 耕・佐藤 快信・中野 伸彦・岩永 秀徳・林岡 則子・小川 睦・林田 眞由美・原 章(2018) ふれあい・いきいきサロンによる効果の地域性 - サロンの担い手への質問調査から - 地域総研紀要 16

巻 1号 pp9-16

- 上野 征洋(2003) 行政広報の変容と展望 - 理論と実践のはざままで - 津金澤 聡廣・佐藤 卓己編「広報・広告・プロパガンダ」 ミネルヴァ書房 pp.120-146
- 上野 征洋(2005) 社会関係資本と公共性 静岡総合研究機構「SRI」第79号
- 牛山 佳菜代・姜 英美・川又 実(2005) 日本の地域メディアにおける地域情報形成過程に関する考察 - CATV 自主制作番組制作責任者を媒介にして - コミュニケーション科学(22)
- 白倉 瞳・東海林 渉・千葉 柊作・他(2020) 独居高齢者に対する情報通信技術を介した認知行動療法的アプローチによる健康増進プログラム：実施可能性に関する予備的検討 予防精神医学 Vol.5 No.1
- NTT ドコモ・モバイル社会研究所(2022) 一般向けモバイル動向調査 モバイル社会白書 2022年版 pp75-81
- 大阪府市町村振興協会・おおさか市町村職員研究センター(2013) 自治体広報のあり方研究会報告書
- 鬼塚 健一郎・星野 敏(2015) 農山村地域におけるロコミによる情報共有の実態と促進に向けた課題 - 受け皿組織への所属関係に着目した2モードデータの社会ネットワーク分析による定量的研究 - 農村計画学会 Vol.34 No.1 pp67-76
- 小尾 敏夫・岩崎 尚子(2011) 国際競争力指標に関わる研究 - 超高齢社会の ICT 利活用の有効分析 プロジェクト研究 第7号
- 桂 瑠以・橋本 和幸(2019) 高齢者のインターネットの使用が社会的活動および精神的健康に及ぼす影響の検討 情報メディア研究 第18巻 第1号
- 河井 孝仁(2014) シティプロモーションにおける地域づくり-「共感」を都市の力に- 日本都市センターブックレット 第33巻 pp2-18
- 河井 孝仁(2020) シティプロモーションにおけるライフスタイル提案の意義と方法 東海大学紀要文化社会学部 第3号 pp45-59
- 川端 敦史・石橋 祐・小林 法一・小林 隆司・石橋 仁美(2021)地域在住高齢者に対するタブレットを通じた生活スタイル向上プログラム 作業療法 第40巻 6号
- 岸本 晃(2002) IT 時代の「紫式部」と「國創り」 津田 正夫編「パブリック・アクセスを学ぶ人のために」第十二章 世界思想社 pp247-249
- 木下 康仁(1999) 「グラウンデッド・セオリー・アプローチ：質的実証研究の再生」 弘文堂
- 木下 康仁(2003) 「ラウンデッド・セオリー・アプローチの実践：質的研究への誘い」 弘文堂
- 木村 義子・関根 智江・行木 麻衣(2015) テレビ視聴とメディア利用の現在-「日本人とテレビ・2015」調査から- 放送研究と調査 pp18-47
- 郡上八幡テレビ- 放送教育開発センター研究紀要第9号 pp133-148

- 工藤 奈保子(2011) ICT 利用における高齢者のリスクの現状と課題 - 高齢者の認知・心理的特性・社会的特性を踏まえた一考察 - 21 世紀社会デザイン研究 No.10
- 国枝 智樹(2014) 行政広報の長期的変遷に関する研究 - 東京の広報史を中心に - 上智大学学位論文
- 国枝 智樹(2014) 東京の広報前史 - 戦前、戦中における自治体広報の変遷 - 広報研究 第 17 号 pp28-41
- 小林 正(2003) コミュニティ・ガバナンスと地域メディア 田村 紀雄編 「地域メディアを学ぶ人のために」第六章 世界思想社 p128-133
- 近藤 敏夫(2009) インタビュー調査の技法-現象学的社会学の具体的応用- 佛大社会学 第 34 号 pp1-13
- 才木クレイグヒル 慈子(2014) グラウンデッド・セオリー・アプローチ概論 KEIO SFC JOURNAL Vol.14 No.1 pp30-43
- 佐藤 郁也(2008) 「質的データ分析法-原理・方法・実践-」 p25 新曜社
- 社会福祉協議会活動実態調査報告書 2018 (2020)
- 菅原 浩信(2018) ふれあいサロンの存続方法としての地域プラットフォームの構築 北海学園大学 経営論集 第 15 巻 第 4 号 pp51-60
- 杉谷 陽子(2009) インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果 上智経済論集 pp47-58
- 全国社会福祉協議会(2020) 社会福祉協議会活動実態調査報告書 2018 p95
- 総務省(2021) 令和 3 年情報通信白書 pp233-234,pp306-308.
- 総務省(2023) ケーブルテレビの現状と関連施策 デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討事務局 参考資料 1
- 総務省委託調査(2007) 高齢者・障害者の ICT 利活用の評価及び普及に関する調査研究 アイランド・プレインス株式会社
- 高野 春廣(2002) 市民発信の思想 津田 正夫編「パブリック・アクセスを学ぶ人のために」第十三章 世界思想社 pp268-272
- 多喜 弘次(1998) 「テクノロジーの眩惑-情報メディア研究を再考す-」 北樹出版 p139
- 竹内 郁郎(1990) ニューメディアと地域生活 竹内 郁郎・児島 和人・川本 勝編 「ニューメディアと社会生活」 東京大学出版会 p35,pp37-38
- 玉川 俊哉(2017) PESO モデルによるメディア把握の有用性に関する一考察 - ネット炎上事象を題材に - 広報研究 第 21 号 pp101-115
- 津田 正夫編(2002) 「パブリック・アクセスを学ぶ人のために」 世界思想社
- 津田 正夫(2016) 「ドキュメントみなさまの NHK - 公共放送の原点から -」 現代書館 pp183-184

- 東京市町村自治調査会(2021) 自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査報告書 概要版
- 豊田 保(2006) 参加者の視点からみた高齢者「ふれあい・いきいきサロン」の意義 新潟医福誌第 8 巻 2 号 pp16-20
- 内閣府令和元年版高齢社会白書第 1 章 第 2 節健康・福祉 p27-30
- 内閣府令和 2 年版高齢社会白書第 1 章 第 1 節高齢化の状況 p1
- 内閣府令和 3 年度高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査結果 日常生活を行ううえで必要な情報 情報機器を使用しない理由 p71
- 行木 洋子・陳 建和 倉島 菜つ美(2022) 超スマート社会における高齢者の IT 活用を促進する“人に寄り添うテクノロジー”の展望 情報処理 Vol.63 No.5
- 日本老年学会(2017) 高齢者の定義と区分に関する、日本老年学会・日本老年医学会 高齢者に関する定義 検討ワーキンググループからの提言
- 日本広報協会(2018) 自治体の広報活動調査からみた自治体広報紙の必要性 新情報 第 104 巻 pp30-40
- 野口 将輝・伊藤 直哉(2013) 自治体における Facebook 広報に関するメディア効果測定-佐賀県武雄市のソーシャルキャピタルとシビック・パワーへの影響- 情報文化学会 第 20 巻 第 2 号 pp35-42
- 野口 将輝(2016) 市民協働の観点からの行政広報評価 - 行政広報と地域運営に参加する市民の意識 - 公共コミュニケーション研究 第 1 号 pp14-21
- 野口 将輝(2016) 市民協働の観点からの行政広報評価 - 行政広報と地域運営に参加する市民の意識 - 公共コミュニケーション 第 1 号 pp14-21
- 野口 将輝(2017) 地方自治体の行政広報評価に関する研究-自治体協働意識醸成の観点からの行政広報評価モデルの提起- 北海道大学大学院 博士学位論文 p12
- 羽藤 雅彦(2018) ソーシャルメディア上でのクチコミに関する研究 - オピニオン・ギビングとオピニオン・パッシングに注目して - 流通科学大学論集 - 流通・経営編 - 第 31 巻 第 1 号 p1-16
- 濱岡 豊(1994) クチコミの発生と影響のメカニズム 消費者行動研究 Vol.2 No.1 pp29-74
- 濱田 逸郎(2013) いま行政広報に求められるもの,内閣府少子化危機突破タスクフォース,情報提供チーム 第 1 回会議資料
- 早川 善治郎(2001) ジャーナリズム・メディアとしての可能性 林 茂樹編著 「日本の地方 CATV」 第二章 中央大学出版部 pp91-92
- 林 茂樹(2001) 「日本の地方 CATV」 中央大学出版部 pp7-8,pp33-38
- 林 孝之(2011) サロンにおける高齢者のつながりと支え合いの形成過程 - A 市 B 地区サロン参加者インタビューから - 北星学園大学大学院論集 第 2 号

- 林 洋子・田中 悟(2014) コミュニティ・メディアの成功の条件とその可能性 - 中海テレビ放送を事例として - 国際協力論集 第22巻 第1号
- 平塚 千尋(1993) コミュニティメディアとしての可能性-CATV 初期における地域自主放送の試み その1
- 藤本 勝也(2013) 自治体の広報活動調査からみた自治体広報紙の必要性 新情報 第104巻 pp30-40
- 古川 柳子(2021) 「住民ディレクター追走 25年史!! 凡人力の群像」 サテマガ・ビー・アイ株式会社
- 牧 瀬稔(2019) 注目を集める「シビックプライド」の可能性 『住民がつくる「おしゃれなまち」 - 近郊都市におけるシビックプライドの醸成 - 』 日本都市センター pp70-87
- 松本 修一(2019) ケーブルテレビの最新技術動向 情報ソサエティマガジン No.49 夏号 2019 pp31-42
- 三島 万里(2016) 広報誌を読む 文化学園大学紀要 第47集 pp83-96
- 水野 義之(2009) 情報社会における「情報」の発展モデル 日本社会情報学会全国大会研究発表論文集 第24回全国大会
- 三井 祐介(2022) 行政広報チャンネルの特徴と広報誌の活用状況について 公共コミュニケーション研究 第7巻 第1号 pp17-30
- 山形新聞(2022) 防災情報端末の操作法一から教えます 声が掛ければ職員派遣 2022.1.10 掲載
- 山田 晴道(1988) 「町のテレビ局」 郡上八幡テレビの素顔 CATV 研究資料センター紀要 第5巻 pp15-22
- 四日市市社会福祉協議会(2020) 令和2年度事業報告書 pp11-12
- 寄藤 昂(2003) 地域メディアと地域調査 田村 紀雄編 「地域メディアを学ぶ人のために」第三章 世界思想社 p56
- 劉 継生(2018) 情報格差を解消するための対策に関する研究 通信教育部論集 第21号 pp85-102
- 松浦 健治郎・浦山 益郎(2010) 地位福祉を支える「地域の居間」としてのシルバーサロンに関する研究 日本建築学会東海支部研究報告書第48号 pp525-532
- 森 常人(2014) 「ふれあい・いきいきサロン」の参加者評価の分析に関する一考察 関西外語大学 研究論集 第100号 pp257-270