

自治体広報が地域住民に定着するまでの伝播経路に関する研究

—高齢者世代におけるロコミ効果と情報格差解消への施策提言—

田邊 直人
(三重大学大学院)

要旨：本研究では、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を対象に、自治体広報がどのような経路で伝播していくのかを考察するため、三重県四日市市をフィールドに、サロンとケーブルテレビの関係から高齢者のロコミ発生の実態を調査した。この結果、ICT化の中で情報弱者となり得る高齢者世代が、デジタル機器を「持つこと」以外にも有用な格差解消の手段を有していることが明らかになった。また本研究成果を基に、自治体広報の一助となるべく施策提言を行うものである。

キーワード：情報格差、情報の定着化、SNS、ロコミ、サロン

1. 社会背景と研究目的

自治体広報における情報伝達媒体は、近年、ICT（情報通信技術）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（ソーシャルネットワークサービス）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」は自治体を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。更にこの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モデルとして、広報におけるメディア戦略に欠かせないものとなっている（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）。更には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、「情報弱者 information poor」（米商務省，1999）に追いついてしまう可能性がある。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。

総務省は、令和3年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”と示した。その実現のために求められるのはデジタル・デバイド（格差）の解消であり、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指摘している。アメリカ図書館協会（2013）は、デジタル・リテラシーを「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」と定義している。2020年時点で、国内世帯におけるパソコンやスマートフォンなどのデジタル機器の保有割合は96.8%に達し、インターネット利用率は10歳代から50歳代が90%を超えている。一方、65歳以上が該当する高齢者（内閣府，2022）で見ると、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（総務省，2021）。

デジタル機器の普及によって国民に広くICT化が進む中、高齢者のインターネット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、高齢者世代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、単に「抵抗感」によるものだけでなく、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。

“デジタル機器に依存しない情報伝達の仕組みが、高齢者世代にはあるのではないだろうか”。この仮説を検証するため、著者は、高齢者世代が憩いの場所としている「ふれあい・いきいきサロン（以下サロン）」に着目した。サロンを高齢者世代における情報伝達の実践モデルと位置づけ、その機能と構造を独自アンケートによって調査した。

本研究によって、情報弱者となり得る高齢者世代が、デジタル機器を「持つこと」以外にも有用な格差解消の手段を有していることを明らかにし、自治体広報の一助としたい。

2. 先行研究と課題認識

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。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，2017）。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、「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”から“対話型広報”へ、さらには“協働型広報”への発展であり、双方向性である2WAYの関係を築くことだ」と論じている。こうした指摘を背景に、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行った。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双方向でつながる2WAYの関係を生むことができると期待が高まったのだ。

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 人への置き置き調査（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、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 1）。

表 1 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（開館日や場所）	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

（出所）有馬昌宏 2014

その結果、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%」「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，2017）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。

さらに有馬(2014)は、ここでの調査で SNS の認知度についても分析をおこなった。その結果、SNS を知らないと答えた人は 7.7%、知っていると答えた人は 92.3%であり、2014 年の時点で既に、SNS は高い認知度を得ていることが示された。しかしその年代別の利用状況を見てみると、図 1 にあるように年齢が高くなるにつれて低くなっており、70 歳以上では 2 割程度の利用に留まっている。Shared Media「共有するメディア」として各世代に広がりを見せる中、高齢者への SNS 利用をどう増やして行くのが自治体広報の課題となっている。一方、SNS 利用に積極的でない高齢者がどのようにして身近な情報を得ているのかを把握することも、今後の自治体広報に必要な対策となるだろう。

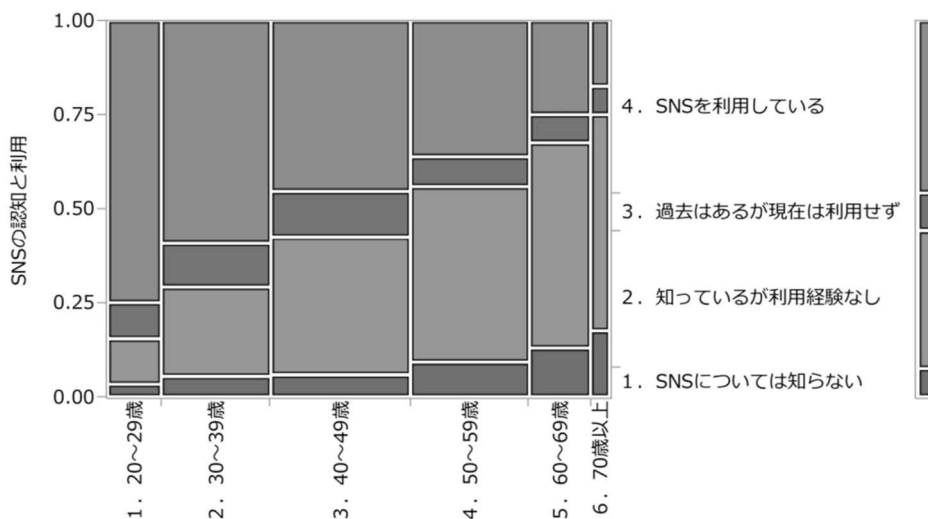


図 1 年齢別の SNS の認知と利用の状況

(出所) 有馬昌宏 2014

3. SNS による情報の速報性と自治体の最新事例

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た運用が増えている。災害や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自治体広報が可能になるのである。先に述べたように 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のである。

この SNS 利用を高齢者に促していくためには、高齢者にデジタル機器を普及させなくてはならない。自治体は様々な機会を設けて高齢者世代にアプローチをしている。

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）。

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）。

これら自治体の最新事例に見るように、高齢者へのモバイル機器の利用促進が全国で進められ、コロナ禍におけるオンライン需要の高まりも後押しとなり、近年、広い世代でSNS利用率は高まっている。NTTドコモ・モバイル社会研究所（2022）の調査では、「LINE 78.7%」「Twitter 40.6%」「Instagram 34.5%」「Facebook 23.7%」「TikTok 8.3%」となっている。

このように、ICT化がもたらす情報の速報性は、モバイル機器やSNSの普及によって高齢者世代にも有効に作用していくことが期待されるのである。

4. サロンで生まれる「ロコミ」と情報の定着化

一方、SNSのもう一つの効果、拡散力は、高齢者世代に活かされているとは言えない。本研究では、デジタル機器に依存しない情報伝達の仕組みが高齢者世代にはあるのではないかと仮説を立てている。ICT化による情報格差は、デジタル機器を持つ者と持たざる者など、情報の受け手側に問題があるとされてきた（米商務省、1999）。しかしデジタル機器の普及が進み、国内の保有割合が96.8%に達した現在においても、高齢者の利用率は決して高くはない（総務省、2021）。その背景として本研究が注目したのが、デジタル機器が普及する以前、人々が情報伝達に用いていた“ロコミ”の機能である。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。SNS利用が進まない高齢者世代では、今もこのロコミが有効に機能しており、その実践モデルとなっているのが、高齢者が集う「サロン」であると考えられるのだ。

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）。こうしたことから、サロンで交わされる会話の中では、かつて道端でよく見られた井戸端会議のように、隣近所、知人友人との人を介した情報の伝播、いわゆる“ロコミ”が生まれていると推察できるのだ。

著者は、自治体情報の伝達には、速報性に加えて「定着化」が重要な作用であると考え。定着化とは、メディアによって住民に伝達された情報が、認知され生活に浸透していくことであり、住民同士が共有し伝播していくことであると解釈できる。岩井（2014）は、広報戦略に必要なものとして「誰に、どのようなことを伝え、伝わるのか」、そのためには「どのようなルートを通して伝えるのがふさわしいのか」、それぞれのルート特性を知る必要がある、と論じている。こうした論考を踏まえ、本研究では、「サロン」におけるロコミの実態を調査し、情報の定着化を促す伝播経路について考察していく。

5. フィールド調査

5-1. 四日市市の広報媒体

四日市市は人口 31 万人の三重県内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 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、それぞれの地区でコミュニティ活動が盛んである。

本研究の調査対象を四日市市に定めた理由は、自治体による住民への意識調査「市政アンケート」の継続的な実施と収集されたデータの充実具合にある。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。

四日市市広報マーケティング課にヒアリングをおこない、四日市市が運用するメディアをまとめたものが表 2 である。紙媒体、電波媒体、インターネット媒体それぞれに、ターゲットと目的が示されている。また、本調査の論点である「速報性」と「定着化」についても広報担当者に位置づけをしてもらった。

表 2 四日市市が運用する広報メディアの目的と期待する効果

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	マンスリーよっかいち	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

(出所) 四日市市広報マーケティング課からの情報をもとに著者作成

- 広報よっかいち (定着化)・・・全戸配布を続けることで均一な情報発信を目指す。
- ちゃんねるよっかいち (定着化)・・・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。
- ケーブル News (速報性)・・・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。
- 三重テレビ (定着化)・・・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。
- SNS (速報性・定着化)・・・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。

上記のように、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に多くの番組を提供しているのである。四日市市がケーブルテレビを積極的に活用する理由には、住民における高い認知度が背景にある。

5-2. 市政アンケートに見るケーブルテレビの認知度

四日市市では昭和 48 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、平成 18 年からは、質問項目を固定して定点観測的にデータを取りまとめている。令和 2 年度実施の標本数は無作為で抽出された 18 歳以上の 5,000 人で、回収数 2,085 件（回収率 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、令和 2 年度版（第 48 回）では「広報よっかいち（広報紙）」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。「広報よっかいち」と「ちゃんねるよっかいち」は、広報担当者が「定着化」への効果を期待しているメディアであり、市政アンケートにおいても住民に高い認知（第 32 回アンケートでは 40.6%）を得ていることが示されている。

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。

5-3. サロン利用者へのアンケートの実施

現代版「井戸端会議」とも言える「サロン」での情報伝播“ロコミ”の実態を把握するため、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。四日市市においては、現在 600 を超えるサロンが登録されており、1 年間で開催されたサロンは合計 19,390 回、参加者数は延べ 229,613 人に上る（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 回のペースで開催している。

調査は 2022 年 7 月から 8 月の 2 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。コロナ禍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下でおこなった。今回、郵送による調査法を採らなかった理由は、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度が高まらず、有効回答率の低下につながることを懸念されたからだ。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。

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方に協力してもらった。なお、アンケート項目及び収集データの全容は紙面の都合上割愛する。

サロン利用者へのアンケートは、高齢者のロコミと情報の定着化を把握するため、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25問で、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35%、女性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(21%)であった。主な質問と回答結果は以下のとおりである。回答者数は119人である。

①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」73人(61%)、「友達が居るから」65人(54%)、「健康に良いから」63人(53%)が上位となった。これに続くのが、「生活に張り合いが出るから」49人(41%)、「外出するきっかけになるから」40人(34%)である。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付にもなっている。

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」89人(75%)、「生活に役立つこと」61人(51%)、「グルメや趣味のこと」53人(45%)と続いた。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、かつては道端で行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。

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」76人(64%)、「新聞・テレビ・ラジオ」72人(61%)が上位についた。そして、これに続いたのが「地区の回覧板」61人(51%)、「人から教えてもらう」38人(32%)であった。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、日常の中に根付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で役に立つ”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。

②広報番組「ちゃんねるよっかいち」の影響

「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。ケーブルテレビは、設立時に自治体が資本関係を結ぶ第3セクター方式を取るなど、公共性と地域性の高いメディアである(米谷, 2014)。全国の世帯普及率は52.4%(総務省, 2021)である。四日市市においても、CTY(旧ケーブルテレビジョン四日市)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。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、1998年からは市民リポーターが起用された。市民リポーターは毎年公募で選ばれ、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てきた。2021年3月で放送を終えたが、30年に渡り年間30本以上、累計930本余が制作された。

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。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。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(28%)、「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。

〈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。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。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」10人(25%)、「生活の中に取り入れた」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。更に、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「四日市市からのお知らせ」12人(33%)、「防災や防犯の情報」12人(33%)、「四日市市の歴史に関する情報」12人(33%)となった。

このように、番組の視聴がきっかけとなり「人に話す」という“口コミ”を媒介とした行動変容が起きていたことは、「ちゃんねるよっかいち」が30年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。サロンは、濱岡(1994)の言う「高い信頼度」を基本にする人間関係、知人友人の集合体によって口コミを誘発させ、生活情報の定着化を促していると推察できるのである。

なお、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57人(48%)、「利用しない人」は47人(40%)、無回答15人(12%)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だろう。

6. 「ちゃんねるよっかいち」に対するフィールド調査

6-1. 市民リポーターの存在

サロンでの調査によって、高齢者世代は、身近な情報を顔見知りや隣近所の人たちに口コミで伝播させ、情報の定着化を進めていることが示唆された。そして、ケーブルテレビの広報番組「ちゃんねるよっかいち」が発信する自治体情報が、会話の素となっていたことも明らかになった。「ちゃんね

るよっかいち」は、なぜ市政アンケートでも高い認知度を得、高齢者世代の会話の素となっていたのか。30年間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と著者は考える。その手掛かりとなるのが、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。市民リポーターは住民と同じ目線に立って行政情報を親しみやすく伝えることが役割で、著者が把握しているだけでも秋田市、厚木市、上田市、甲府市、長岡市など、幾つもの自治体で起用されている。

四日市市では、番組が終了する令和2年度には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。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、活動期間は原則2年である。

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るのではないかと。本研究では、市民リポーターが「対話」や「協働」「双方向性」にどう関わったのかを、リポーターを経験した市民に直接インタビューして明らかにすることとした。

6-2. 市民リポーターへのインタビュー

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。著者は、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、著者から個々への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。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。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。

6-3. インタビュー分析法

インタビューで得た情報は、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 が考案された。

木下（2003）が体系化した修正版 GTA では、はじめに分析テーマ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。ここには5人のインタビューによって得られた発言から「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名ごとに作成され、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される。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。そして生成された概念をカテゴリーにまとめ、相関関係を示す結果図を作成する。

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3）。

表3 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4）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、これら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4 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）

なお、インタビューの逐語録や作成したワークシートの詳細については紙面の都合上割愛する。

6-4. 分析結果

市民リポーターへのインタビューから生成した概念（【】で表記）は計11になった。そして、この概念から類似するものをまとめ、4つのカテゴリー（〈〉で表記）に分類したものが下記の結果図である（図2）。

それぞれのカテゴリーにおける概念と具体例を以下にまとめる。

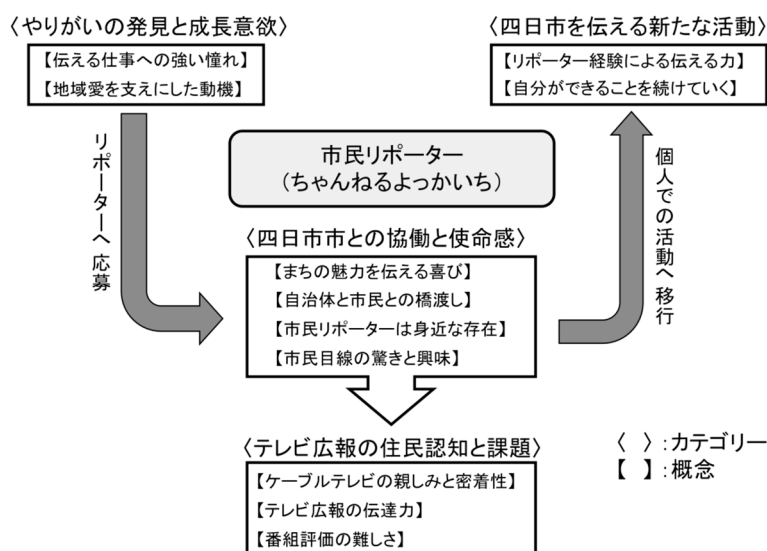


図2 市民リポーターが自治体との双方向関係を生み出すプロセス

(出所) 著者作成

■ 〈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：ちっちゃいころから、アナウンサーとかリポーターとかにスゴイ憧れが有って、表現というのかそういうのが好きで、伝えたいと言う思いを勉強したいなと思って。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：四日市が好きで、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あっていう。こんなにいい所あるのに何でみんな知らないのってくらいな感じで、もっと広めたいなって言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：自分のまちを自分で紹介できるっていう喜びが大きいので、満足以上の大満足で。勉強もできたし、自分の興味が「好きだから」から「知りたい」に変化した。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。

【自治体と市民との橋渡し】

具体例：リポーターは市と市民の橋渡しだと思っています。市側の届けたい情報を例えば下調べとかして、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。周りの人も変わってもらえたらいいなって、使命感とまではいかないけど、ああ責任があるなっていう、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：私の身近な存在の人たちが見てくれるし、小さなようで、結構それが大きかったりするのかなって。遠い人ではなくて近い人がテレビに出ているのがとつきやすいと言うか、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。

【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。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。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：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課題を毎回見つけている。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、大げさに言ったら人生ですけど、すごく弾みがつくと言うかありがたい生き方をさせてもらいました。

【自分ができることを続けていく】

具体例：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りたいな。自分でもインスタなどでみんなが知らないことを発信するようになった。もっと知りたい欲とか伝えたい欲が増して、地域や文化をつなげたいと言う思いがスゴイあって、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。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：10日間同じ番組を流して、それも朝と夜に流して、市民として凄いいいことなんじゃないかな。知り合いが出てたらチャンネル止めるっていう、ケーブルテレビならではのじゃないですか。地域に根差したというかね、いつもやってるから落ち着く感じが有りますね。

【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、どんなとこ、どんな人って伝えるのは、やっぱりテレビは大きいと思いますよ。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。映像の力ですごいと思うので。

【番組評価の難しさ】

具体例：それほど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。それほどの反響はないのが残念。「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。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、番組が事前告知になることは意味がありますね。

これらのインタビューから見えてくるものは、自分の暮らす四日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のである。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をすることに新たな意欲を抱いている。

7. 考察と結論

高齢者世代が自治体からの生活情報を得る手段として、広報紙や広報番組などの馴染みのあるメディアに加え、知人友人を始めとする顔見知りとの口コミを、今も有効に機能させていることが、サロ

ンでの調査によって明らかになった。自治体広報においては、情報をひとしく住民に届ける責任を負う中で、多様なメディアを活用することに加えて、住民同士の情報共有を促すことも疎かにしてはならない。広報が運用するメディアを4つに分類した PESO モデルに見るように、Shared Media「共有するメディア」や Owned Media「所有するメディア」は、高齢者世代にも有用な働きをしている。SNS が持つ速報性や拡散力、あるいは双方向性は、若い世代のみならず、全世代、特に高齢者世代への情報伝達を助けるものである。一方、昔ながらのメディアである広報紙や広報番組は、生活情報を入手するための手段として今も高齢者が日常的に利用している。こうした、それぞれの情報伝達ルートの特徴を把握し活かしていくことで、自治体広報に必要な施策が具体化していくのである。

本研究で着目した情報の定着化は、情報の受け手である住民により、家庭や地域、趣味の活動などを通して認知され、浸透していくプロセスであると言える。人を介した情報の伝播は、お互いの信頼関係によって成立しロコミとしての伝播力を高めていくことから、より小さな集合体、または生活共同体において有効に作用する。今回調査したサロンにおいて、著者は、利用者同士が絶え間なく会話を交わし、自分のことや家族のこと、または地域の問題について情報共有している姿を見た。そして、その会話によって、知人友人との信頼関係を更に深いものにしていくことを感じることができた。こうした信頼関係を背景に、ロコミによる情報の定着化が促されていくと推察されるのである。

ICT がもたらす社会変革は、「誰一人取り残さない」情報伝達の実現を期待させる。一方で自治体は、人を介した情報伝達の有用性を理解し、住民との「顔見知りの関係」「双方向な関係」をこれまで以上に重視する必要がある。現在、新型コロナウイルスの感染拡大により外出が制限され、重症化リスクの高い高齢者は、これまで日常だったサロンに出かける機会が減っている。顔の見える関係の中で生まれたロコミ効果がコロナ禍で失われていく可能性があるのだ。こうした状況下で、自治体は高齢者へのデジタル機器普及を進めていくことになるが、機器を渡し使い方を教えることで終わるのではなく、SNS やオンライン会話を活用した新たな情報共有の場を生み出すことにも取り組んでほしい。コロナと共存する社会における「サロン」とはどうあるべきか、その役割と位置づけが問われているのである。

8. 研究の限界と謝辞

本研究は、三重県四日市市をフィールドとした調査であり、他の自治体との比較に基づく論考にまでは至っていないこと、また、アンケートをおこなったサロンも6例と限定的であったことが、本研究の限界と課題である。

なお、本研究に対してデータの提供や関係者との調整に惜しみない協力を頂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、この場を借りて感謝の気持ちを伝えたい。

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.
- 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, 29,1-12.
- 岩井 義和 (2014). 行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略, 政経研究, 50(3), 117-143.
- 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, 75-81.
- 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, 33, 2-18.

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). グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践：質的研究への誘い 弘文堂

Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.

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, 34, 1-13.

オモ 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*, 14(1), 30-43.

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

総務省 (2006). 地域 SNS 及び公的個人認証対応電子アンケートシステムの活用, 地方自治情報センター

総務省 (2021). ケーブルテレビの現状, 情報流通行政局 衛星・地域放送課 地域放送推進室

総務省 (2021). 令和 3 年情報通信白書

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, 21, 101-115.

Tim Leberecht (2009). *Multimedia 2.0: From paid media to earned media to owned media and back*, CNET.

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研究報告書 (概要版)

内閣府 (2022). 令和 4 年版高齢社会白書, 内閣府ホームページ

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*.

日本広報協会 (2018). 市区町村広報広聴活動調査結果, 日本広報協会ホームページ

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

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, 2(1), 29-74.

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

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, 2, 17-31.

藤本 勝也 (2017). 自治体の広報活動調査からみた自治体広報紙の必要性, 新情報, 104, 30-40.

三井 祐介 (2022). 行政広報チャンネルの特徴と広報誌の活用状況について, 公共コミュニケーション研究, 7(1), 17-30.

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

米谷 南海 (2014). ケーブルテレビ事業の地域密着性と差別化戦略に関する政府企業関係からの一考察——ケーブルインターネット高加入率地域を対象とした事例研究を中心に——, 総務省情報通信政策レビュー, 9, 91-113.

【論文履歴】 初稿受理日：2022 年 11 月 15 日 掲載確定日：2023 年 2 月 22 日

【著者連絡先】 田邊直人：civicvoice66@gmail.com

Investigation on the Transmission Route until Local Government Public Relations are Established in Local Residents

Naoto TANABE
(Mie University Graduate School)

Abstract

In this study, Yokkaichi City, Mie Prefecture, is the field of study in order to consider how local government public relations are propagated to the elderly generation, who are concerned about being vulnerable to information in modern society where ICT is progressing. Second, we investigated the actual situation of word-of-mouth occurrence among elderly people from the relationship between salons and cable TV. As a result, it was clarified that the elderly generation, who may be vulnerable to information in the ICT era, have useful means to eliminate disparities other than "owning" digital devices. In addition, based on the results of this research, we will make policy proposals to help public relations for local governments.

Key words: Information gap, Establishment of information, SNS, word of mouth, salon