

自治体が発行に関与する「地域情報誌」の特徴及び読者評価

-行政による行政区域外への情報発信の事例に着目して-

Characteristics of “Regional Information Magazines” issued with involvement of local governments, and readers’ evaluation of “Regional Information Magazines” -focusing on local governments’ delivery of regional information beyond the region-

平河内 麻紀*・川原 晋**

Maki Hirakochi Susumu Kawahara

摘 要

本研究は、自治体が地域内外へ魅力を発信する紙媒体として一般的な「行政広報」とそれ以外に一部の自治体が発行している「地域情報誌」を対象とし、記事分析、読者アンケート等で調査し、特に後者について次の3点を明らかにした。

第一に、「地域情報誌」の発行意図にはシティプロモーション志向と地域活性化傾向があることである。第二に、継続発行の実績のある魅力的な情報誌は、編集体制及び過程において「外部の視点」が取り入れられていることである。第三に、「地域情報誌」の読者は訪れたいような多様な情報が掲載された分かりやすい「観光ガイドブック」としての良さと、特集テーマを深く掘り下げた「読み物」としてのいずれか、または両方で評価をしていることである。

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

近年、基礎自治体^①では、ガイドブックで特集を組まれるような観光地でなくとも観光を行政政策として重要な柱とするほか、地域再生の手段として行政区域外の人との交流を重視した政策をとることが多い。そして、その広報手段として、行政区域内外へ地域の魅力等の情報発信を行うことがある。その際、ホームページや紙媒体など自治体の情報発信の手段は多岐にわたり、その併用は幅広い層への情報伝達手段、災害時の選択肢としても重要である。その中で、紙媒体の印刷物は配布されれば自ら情報にアクセスする必要がなく、手に取れば誰でもいつでも読むことができるものとして、現在も活用されている。また発行側からすれば、予算面から発行部数に限りがあるために、発行意図や配布方法、しっかりした行政的位置づけ等が、より厳しく問われやすい情報媒体と言えよう。さて、行政による紙媒体による情報発信の手段として最も一般

的なのは「行政広報」であり、全ての自治体が発行^②している。しかしこれは、一般的には、地域内の住民等への情報発信を目的としていると考えられ、上記のような、行政区域外も対象とした情報発信手段としての行政広報紙類の実態は明らかにされていない。

そこで、本稿では、全国の自治体が発行する一般的な「行政広報」と、一部の自治体が行政広報以外に発行に関与する情報誌を「地域情報誌」と定義し、この2つを対象として次の3点を明らかにすることを目的とする。第一に、「地域情報誌」の行政的な位置づけ、発行意図である。第二に、「行政広報」及び「地域情報誌」の内容、編集方法等の特徴である。第三に、それらに対する読者の評価である。

1.2 研究の枠組み

研究対象は、全国の10万人以上の人口を有する288の自治体の「行政広報」と「地域情報誌」である。行政広報以外にも自治体が発行する紙媒体は、各部署の政策や活動を報告するものや、観光資源を発信するものなど様々であるが、本研究における「地域情報誌」としては、冒頭の研究の意図を踏まえた同一名称での継続発刊実績又は継続発刊意図のある総合的な広報紙

*町田市役所

**首都大学東京都市環境科学研究科観光科学域 准教授
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1(新10号館)
e-mail: ssm.kawahara@me.com

類に絞って抽出する。この条件は、教育、議会、福祉等の特定分野の情報誌、暮らしの情報を掲載した行政パンフレット、市勢要覧といった行政部局の活動報告類の冊子やパンフレットを排除すると共に、継続的に魅力を伝えるという意図を判断するために設定した。

本稿の構成としては、次の第二章で、「行政広報」については先の288自治体から全て、「地域情報誌」については抽出した19事例を対象に、傾向や特徴を明らかにする。第三章では、発行実績の高い「地域情報誌」4誌について、大学生を被験者とした読者評価を行う。第4章では、その4誌の発行行政の担当者へのヒアリング調査から発行意図、行政的位置づけ等を整理する。第5章はまとめである。

1.3 既往研究整理

行政広報の研究は、「全体的にみると、決して研究活動が活性化されたジャンルとはいえず、中心的な研究者として、60～70年代は井出嘉憲、70年代以降は三浦恵次、90年代は本田弘が主導的な役割を担ってきていることがうかがえるが、限られた研究者によって進められてきたジャンル」³⁾である。財団法人東京市町村自治調査会、社団法人日本広報協会による調査・研究⁴⁾もなされているが、いずれも行政広報の意義、あり方、課題を論じたものであり、全国の広報紙について網羅的に評価したものや、掲載内容等の特徴について論じたものはない。自治体が発行に関わる「地域情報誌」に関する研究は観光、都市計画の分野でみられなかった。

II. 全国の広報冊子の特徴と傾向

本章では、まず288自治体の発行する行政広報の悉皆調査により、内容、編集方法、配布方法の傾向を把握した。次に自治体が行政広報とは別に発行する「地域情報誌」を抽出し、その特徴について傾向の把握と類型化を行うため、多変量解析より分析した。

2.1 全国における行政広報の特徴と傾向

以下に、悉皆調査により確認できた行政広報の特徴を示す。行政広報の内容は「行政情報」と「地域情報」に大別できる。まず、「行政情報」には、市政情報、各種制度の周知、公益的な情報、イベント情報等がある。人口規模の大きい自治体は、区域別など情報をいくつかのパターンに分けて掲載する必要があるため、情報量が増える傾向にあるが、掲載内容は全ての自治体においてほぼ同じであった。

次に、「地域情報」には、地域の観光資源（自然観光資源、人文観光資源、複合観光資源、施設観光資源）、

地域で活躍する人、地域の特産物及び郷土料理、地域の子供及び赤ちゃんの紹介がある。「地域情報」の掲載量と内容は、地域性と自治体の規模により差が見られた。人口規模の小さい自治体では、特定の場所に関する情報、個人情報を含み、深く掘り下げた記事が掲載されていた。顔が見える人、知っている場所が掲載された地域情報が充実した行政広報は、読者がより親近感を持って読むことができ、地域のコミュニケーションツールとなりうる事が想定できる。

行政広報の発行回数は表1のとおりである。大多数の自治体は月1～2回の発行であるが、月3回発行している自治体も首都圏を中心に見られた。月3回以上発行している行政広報の内容は、編集可能な期間が短いためか地域情報が少ない傾向があった。

編集主体は全て自治体単独であり、配布場所は自治体区域内、周辺市区町村にとどまっていた。近隣市区町村の広報に情報を掲載し配布してもらうケースは見られたが、記事内容及び編集方法から、明らかに地域外に情報発信する意図は見られなかった。

表1 行政広報の発行回数と自治体数

発行回数	自治体数
月1回	129
月2回	135
月3回	21
それ以上	3

2.2 「地域情報誌」特徴の傾向把握

前項と同様の対象から、「地域情報誌」の発行について1.2で述べた条件で悉皆調査した結果、19の「地域情報誌」を抽出した(表2)。

編集主体は、自治体単独、自治体と民間との協働の2形態が見られた。「地域情報誌」は内容、特集の組み合わせ等の特徴が様々であったため、類型化を行った。なお、分析にあたり、5号以上発行されている「地域情報誌」については最新の5号を対象とした。

類型化に際しては、発行目的、編集体制、配布方法、編集内容、記事内容の5つの観点で41項目のカテゴリ⁵⁾を作成し、19の「地域情報誌」について、各項目の該当の有無を確認した。5つの観点のうち発行目的、編集体制、配布方法については2011年8月にホームページ及び作成者への聞き取りで調査した事実である。編集方法、記事内容については、筆者が情報誌の特徴が出ると推測したカテゴリを作成し(表3)、記事から該当の有無を判断した(なお、この記事内容の分析カテゴリは筆者の推測、主観を客観化するために、3章

の読者アンケートの質問カテゴリと対応させている)。これらの0・1データを数量化Ⅲ類で分析した結果、「地域情報誌」に関する2つの軸が見られた(図1、1軸の寄与率は18.97%、固有値は0.287、2軸の寄与率は13.26%、固有値は0.1983)。

表2 全国の「地域情報誌」一覧

情報誌名	自治体名	編集体制	発行部数
1 小樽市観光情報誌 きらっと小樽	小樽市	市	10,000
2 えべつ時間 江別市に暮らすためのナビゲートブック	江別市	市	10,000
3 市民フォト・ふくしま夢通信	福島市	市	13,000
4 グラフ誌版広報誌 楽楽楽(らら)さいたま	さいたま市	市	10,000
5 情報誌KISS(若者編・ファミリー編)	北区	市	15,000
7 季刊誌 横濱	横濱市	市・民間の協働	13,000
8 フリーペーパーバーハマジン大人のための横浜情報マガジン	横浜市	市・民間の協働	100,000
9 総合情報誌 日本海政令市「新潟」	新潟市	市	12,000
10 フォト誌 いいがた	新潟市	市	10,000
11 HAMA流RU(浜松市PRブック)	浜松市	市・民間の協働	110,000
12 市政情報誌 もっとはままつっつとはままつ	浜松市	市・民間の協働	11,000
13 大阪人	大阪市	民間	20,000
14 季刊マガジン 姫路発お城からの手紙	姫路市	市	2,500
15 O83うみやまたいよう	下関市	市・民間の協働	50,000
16 雲の上	北九州市	市にぎわいづくり懇話会	40,000
17 ながさきジーン!	長崎市	市	20,000
18 NAGASAKIはるく	長崎市	市	20,000
19 環環	松山市	市	120,000

※「大阪人」は(財)大阪府都市工学情報センターが発行。大阪府は掲載料を払い記事を掲載。

表3 編集方法及び記事内容のカテゴリと作成理由

観点	カテゴリ	カテゴリ作成の理由
編集方法	特集記事がある	記事を寄せ集める編集方法と、テーマを設定して編集する方法がある
	季節性がある	季節性を意識した編集方法とそうでない編集方法がある
	話題性がある(流行、周年、記念)	記事が流行によって左右される場合と、そうでない場合がある
	総合的な内容	広報紙のように各分野を幅広く取り上げる方法と、そうでない方法がある
	対談	地域の人と地域外部の人、市民と市長など2者が対談する記事の作成方法がある
	インタビュー	人にインタビューする記事の作成方法がある
	地域外の人意見を載せている	地域外の人から地域の印象や感想を述べる方法がある
	作家、俳人、エッセイスト、芸術家が記事執筆	斬新かつ個人的な意見によって地域を語る方法がある
	作家、俳人、エッセイスト、芸術家が編集委員	斬新かつ個人的な意見の特集記事の選定や紙面構成に取り入れる方法がある
記事内容	外国語表記がある	外国向けに発信する意図の有無がある
	地域の人にクローズアップした記事	地域の人を紹介する記事がある
	地域の企業・お店にクローズアップした記事	店舗情報以外に企業、経営者の取り組みや意見をとり上げる記事が、読み手に与える影響がある
	まちあるきの記事	地域の見どころをまち歩きの記事がある
	参加・体験型の記事	人が地域を訪れ、人、モノと出会い体験する様子を見せる記事がある
	広告のページや枠を設けている	広告を兼ねた記事と広告枠を別に設けた記事がある
	地域の人がお店を紹介	現地を訪れずには得ることのできない情報がある
	地域の人からのアドバイス	地域の人と深く会話するような記事がある
	有名人がお店を紹介	知っている又は好きな著名人がお店を紹介する記事がある
	人々の生活の風景を見ている	深く立ち入らなければ分からないような人生や生活を記事とすることが、読み手に与える印象がイベント告知として、集客意識が全面に出た記事がある
	イベント情報を掲載	
	市長が出る	市長についての記事がある
	職員が出る	職員についての記事がある

第1軸は「イベントで配布」、「外国語表記がある」「総合的な内容」で大きなカテゴリスコアが見られたため、公的な性質の傾向を示す、「公私軸」と解釈した。第2軸は「市民、会社に編集を委託」、「表現者が編集委員」で大きな負のカテゴリスコアが見られ、また「市内に郵送・配布」、「イベントで配布」、「外国語表記がある」で大きな正のカテゴリスコアが見られたため、外部の視点が入る傾向を示す「内部視点-外部視点軸」と解釈した。また、図1に、19の「地域情報誌」の二軸のサンプルスコアを散布しているが、多くの「地域情報誌」は公的性が薄いことが分かる。また、「地域情報誌」は「内部視点-外部視点軸」上に分布しているため、この軸が情報誌の特徴を表す軸になると考えた。

さらに、数量化Ⅲ類で求めた19の「地域情報誌」の二軸のサンプルスコアをクラスター分析(ウォード法、標準化なし)により4つにグルーピングし、併せて悉皆的に把握したそれぞれの地域情報誌の内容を考慮し、それぞれのクラスターの特徴を解釈した。第一に公的性質が極めて高いクラスターの「地域情報誌」の内容は市の概要だったため、行政パンフレットタイプと解釈した。第二に公的性が低く内部の視点をもつクラスターは市民の地域活動に役立つ情報を載せたものが多かったため、地域活性化志向タイプと考えた。第三に公的性質が低く外部の視点をもつクラスターは主に市外に地域の様子を伝える内容が多かったため、シティプロモーション⁶⁾志向タイプと考えた。第四に、前2者の間に位置するクラスターは、地域活性化志向タイプとシティプロモーション志向タイプの情報誌が混在していた。

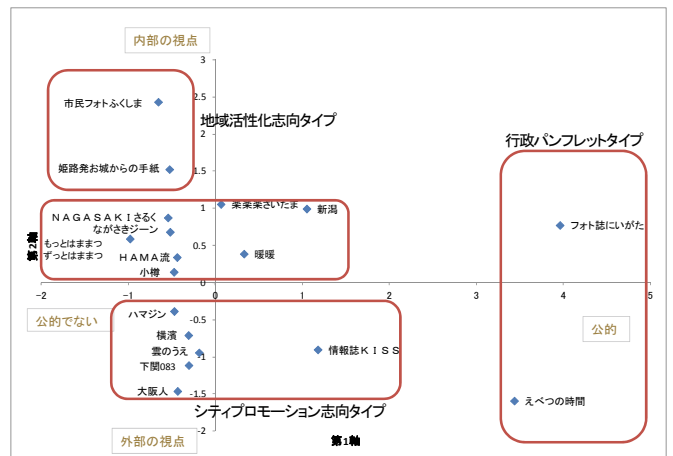


図1 サンプルスコアの散布図及びクラスター分析の分類

2.3 行政区域外への情報発信の視点からの小括

「地域情報誌」の特徴を、公的性質の傾向を示す、「公私軸」と外部の視点が入る傾向を示す「内部視点-外部視点軸」の2軸で解釈すると、多数の「地域情報誌」は公的性質が低いことが分かった。また、「地域情報誌」は、地域活性化志向又はシティプロモーション志向が強い傾向があるといえる。このことが、広報紙とは別に情報誌を発行している意義につながるようになった。

Ⅲ. 「地域情報誌」の読者の評価からみる特徴

本章では、前章から多様性があることがわかった「地域情報誌」の、読者による評価内容を分析し、「読者にとっての魅力」とは何かを考察する。具体的には、大学生9人、大学院生11人を被験者^⑥として、「地域情報誌」の読者アンケートを行い、第一に、読者が受け止めた、記事内容や編集方法等の特徴、第二に、読者がどのような点を評価するかという評価方法の特徴や傾向を明らかにする。

詳細な分析にあたり、継続して一定部数を発行する能力を有する「地域情報誌」に絞るため、5号以上の発行実績を持ち、かつ1号あたり20,000部以上発行する横浜市「ハマジン」、浜松市「HAMA流」、下関市「083うみやまたいよう」、北九州市「雲の上」の4誌を対象とした。まず、総合評価指標「情報誌として良い」と個別評価指標の相関をみることで、2.2で作成したカテゴリが評価の基準であることの一般性、つまり、読者の総合評価に特に関係のある個別評価ポイントを確認した。次に、数量化Ⅲ類を行い、初見読者による4つの情報誌の特徴及び読み手の情報誌の評価方法について考察した。また、自由意見の引き出しのため、アンケート後に10名毎のグループディスカッションを行い分析の補足とした。

3.1 読者アンケートの設計

読者アンケート中の質問項目(自由記述項目を除く)は表4のとおりである。ここでは、2.2で筆者が「地域情報誌」の特徴が出ると想定した項目に関する初見読者による評価の分析、初見読者が「地域情報誌」から受け取る特徴の分析、読者から自由な意見を引き出すこと、の3つを目的とし読者アンケートを設計した。

被験者は、4誌全号の「地域情報誌」を読み、アンケートを用いて評価した。具体的には、「情報誌として良い」、「個人的に好みである」、「次号を読みたい」の3項目について4段階の評定尺度法(1:そう思わない~4:そう思う)で測定し、これらを総合評価指標

とした。加えて、個別評価指標として、三章で「地域情報誌」の特徴が見出せると考えた項目(設問3~10)、に行政広報の特徴が見出せると考えた項目(設問1、2、11、13)、及びガイドブックの特徴が見出せると考えた項目(設問12、14~16)を加えた計16の設問について、4段階の評定尺度法(1:そう思わない~4:そう思う)で測定した。

表4 読者アンケートの質問項目(自由記述を除く)

	変数	評価値			
		4 そう思う	3 どちらかといえばそう思う	2 どちらかといえばそう思わない	1 そう思わない
総合評価	1 情報誌として良い	変数1			
	2 個人的に好みである	変数2			
	3 次号を読みたい	変数3			
個別評価	1 記事に季節感がある	変数4			
	2 記事に流行を取り入れている	変数5			
	3 地域外の人の視点が感じられる	変数6			
	4 執筆者や発言者の個性が感じられる	変数7			
	5 地域の人の生活の様子がよくわかる	変数8			
	6 店や企業のこだわりが感じられる	変数9			
	7 まち歩きがしたくなった	変数10			
	8 記事の内容と同様なことを自分もしたくなった	変数11			
	9 宣伝くさが感じられる	変数12			
	10 地域の人ならではののお勧め内容が興味深い	変数13			
	11 地域で生活する際に必要な情報が得られる	変数14			
	12 旅行する際に必要な情報が得られる	変数15			
	13 内容が色々な分野にわりわりと漏れがない	変数16			
	14 文章が分かりやすい	変数17			
	15 情報誌が何を伝えたいか明確である	変数18			
	16 旅行で持ち歩きたい	変数19			

3.2 「地域情報誌」の総合評価

まず、2.2の分析に用いた41カテゴリを基に作成した個別評価指標について、スピアマンの順位相関行列により総合評価「情報誌として良い」との相関を見た。その結果、設問1、3、4では5%水準で有意な相関が見られ、5~8、10~12、14~16の10の設問では1%水準で有意な相関が見られたため、個別評価指標と総合評価の関係があるといえ、2.2で筆者が作成した41カテゴリが被験者にとっても評価の基準となったことを確認した。

表5 スピアマンの順位相関行列

設問	設問内容	総合評価 情報誌として良い	優位水準 (*5%、**1%)
設問1	記事に季節感がある	0.2743	*
設問2	記事に流行を取り入れている	0.2029	
設問3	地域外の人の視点が感じられる	0.2710	*
設問4	執筆者や発言者の個性が感じられる	0.2401	*
設問5	地域の人の生活の様子がよくわかる	0.3013	**
設問6	店や企業のこだわりが感じられる	0.3720	**
設問7	まち歩きがしたくなった	0.3190	**
設問8	記事の内容と同様なことを自分もしたくなった	0.5592	**
設問9	宣伝くさが感じられる	0.1251	
設問10	地域の人ならではののお勧め内容が興味深い	0.4668	**
設問11	地域で生活する際に必要な情報が得られる	0.2998	**
設問12	旅行する際に必要な情報が得られる	0.4257	**
設問13	内容が色々な分野にわりわりと漏れがない	0.2062	
設問14	文章が分かりやすい	0.5040	**
設問15	情報誌が何を伝えたいか明確である	0.4900	**
設問16	旅行で持ち歩きたい	0.5630	**

さらに、各個別評価指標の評定値と総合評価「情報誌として良い」との相関を分析し、「地域情報誌」、行政広報、ガイドブックという設問作成意図を考慮して解釈を試みた。まず、第一に「地域情報誌」の特徴から

設定した設問のうち、設問3～10は設問9「宣伝くささが感じられる」を除き、有意な相関が見られた。設問5～8、10は1%水準で有意な相関が見られたのに対し、設問3「地域外の人視点を感じられる」、設問4「執筆者や発言者の個性を感じられる」は5%水準で有意な相関が見られ、前者と差があった。これにより、2.2では編集者に外部の人や表現者が関わっているか否かという事実を基に判断したが、読者は紙面上あまり意識していないことが分かった。第二に、広報紙の特徴から設定した設問4つのうち、設問2「記事に季節感がある」は5%水準で有意な相関が見られ、設問11「地域で生活する際に必要な情報が得られる」は1%水準で有意な相関が見られた。第三に、ガイドブックの特徴から設定した設問12、14～16については全て1%水準で有意な相関が見られた。読者は「地域情報誌」の特徴から設定した項目と、ガイドブックの特徴から設定した項目が情報誌としての評価と強い正の関係にあることが分かった。

3.3 読者印象からみる「地域情報誌」4誌の特徴

読者アンケートの結果を数量化Ⅲ類で分析し、初見読者による4つの情報誌の評価軸を2つ見出した(図2)。分析方法は、4誌20人分の16の質問に対する評価、計1,280個のデータを使用し、16の質問に対する4段階尺度上の評価、計64項目についてサンプルスコアを求めた(1軸の寄与率は10.07%、固有値は0.2958、2軸の寄与率は7.10%、固有値は0.2085)。第1軸は「情報誌が何を伝えたいか明確である(項目15) -4. と思う」が3.1150、「地域の人ならではのお勧め情報が興味深い(項目10) -4. と思う」が2.6834、「執筆者や発言者の個性を感じられる(項目4) -4. と思う」が2.6481、「記事の内容と同様なことをしなくなった(項目8) -4. と思う」が2.5730と大きな正のカテゴリスコアが見られ、「旅行で持ち歩きたい(項目16) -1. と思わない」が-2.4659と負のカテゴリスコアが見られた。さらに、項目16はガイドブックの特徴が出ると考えたことから、「観光ガイドブックとしての分かりやすさ」を示す軸と解釈した。第2軸は「内容に漏れがない(項目13) -1. と思わない」が2.8341と大きな正のカテゴリスコアが見られ、「旅行する際に必要な情報が得られる(項目12) -4. と思う」が-2.2900と負のカテゴリスコアが見られた。さらに、項目13は「広報紙の特徴が出る」、項目12は「ガイドブックの特徴が出る」と考えて作成したことから、記事が網羅的なお知らせ記事であるか、クローズアップしているかという「掲載情報の深さ」を示す軸と解釈した。

3.4 読者の「地域情報誌」の評価方法のタイプと魅力的な「地域情報誌」

(1) 分析方法

20名の4誌に対する1軸と2軸のサンプルスコア(20名×4誌=80プロット)を散布図にし、個人の情報誌の評価方法を考察した(4誌の各重心もプロットした)。本アンケートでは、あらかじめ何が良い情報誌なのかという評価軸を被験者に与えることは、読者が通常読む状態と異なり好ましくないため、事前に良い情報誌の定義の説明を行わなかった。そのため、被験者は自分なりの解釈するための軸を作り評価することとなる。

(2) 2つの評価の視点による3タイプの評価方法

散布図では「地域情報誌」ごとに見るとある程度のまとまりは見られるものの(図2)、人により情報誌の評価のばらつき具合が異なる、つまり評価方法に個人差があることが分かった。

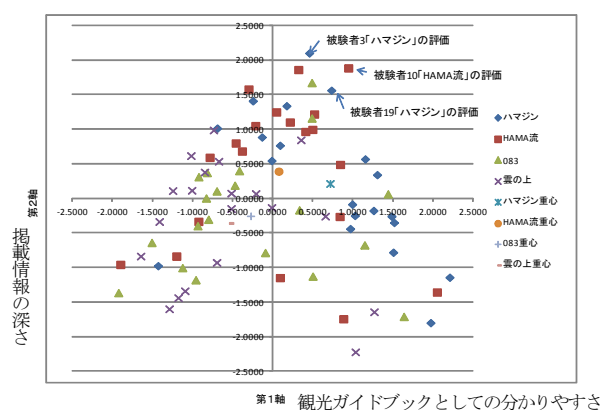


図2 4誌の20人分のサンプルスコアの散布図

図2に示す2軸を用いた、個人の「地域情報誌」の評価方法を見ると、次の3タイプに分かれることが分かった。分かりやすくするため、各タイプ2～3人のサンプルを用い、各人の4誌に対する評価の点を線で結び、四角形で表した。第一に、第1軸の幅より第2軸の幅が長く、主に1軸の「観光ガイドブックとしての分かりやすさ」で評価をするタイプ(図3)である。

第二に、第2軸の幅より第1軸の幅が長く、主に2軸の「掲載情報の深さ」で評価をするタイプ(図4)である。

第三に、第1軸の幅も第2軸の幅も長く、両方の軸で評価をするタイプ(図5)である。

(3) 読者にとって魅力的な情報誌

ディスカッションから得られた読者の共通認識を補足すると、「ハマジン」がガイドブック的であり、「雲の上」が読み物的であり、「HAMA流」、「O83 うみやまた

いよう」がその間に位置すると捉えていた。ガイドブック的とは、2軸の「観光ガイドブックとしての分かりやすさ」、読み物の性質とは1軸の「掲載情報の深さ」であるといえる。読者は「地域情報誌」を読む際、その「地域情報誌」の性質、つまり観光ガイドブックとしてみるのか、読み物としてみるのかを感じ取り、それに対する基準で良さを判断するという評価方法をとっていたことが分かった。

(4) 読者を強く惹きつける情報誌

次に、総合評価の「情報誌として良い」、「個人的に好みである」、「次号を読みたい」の平均点を比較した。その結果、「情報誌として良い」の評価は、「雲の上」が3.1、「HAMA流」が3.05と上位であった。また、「個人的に好みである」、「次号を読みたい」の評価は「雲の上」がそれぞれ3.35、3.25と突出して高評価であった。ディスカッションで「とっておきたい」という言葉が出たのは読み物の性質が強いタイプであった。なお、ディスカッションでは、「雲の上」の写真について高評価する被験者が多く、写真使いが「雲の上」の高評価に繋がった可能性が高いことを付記しておく。また、随所に目立つように配置された広告は、読者の快適な読書の邪魔となるだけでなく、商業色に対する嫌悪感を感じさせ、強いマイナスのイメージに繋がることも分かった。

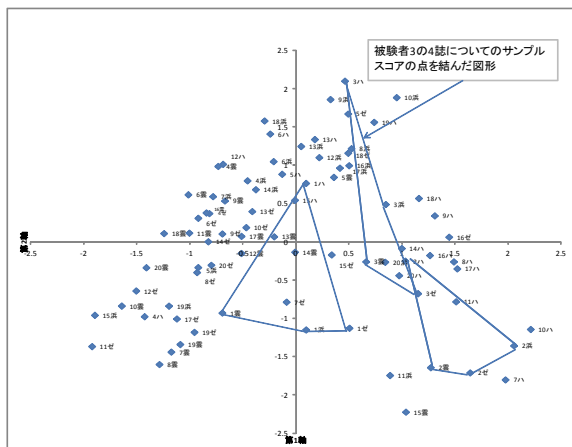


図3 1軸評価タイプの例

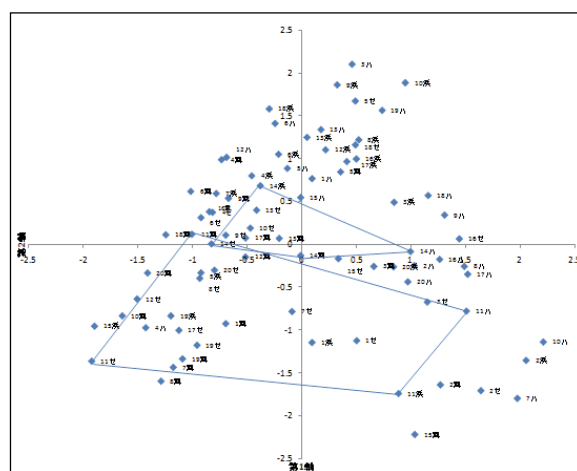


図4 2軸評価タイプの例

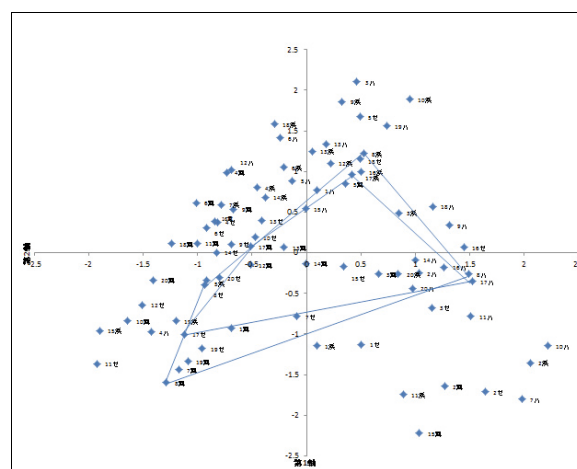


図5 両軸評価タイプの例

IV. 「地域情報誌」の発行意図

本章では発行自治体へのインタビューから「地域情報誌」の発行意図と留意点について述べた。

4.1 行政側の「地域情報誌」の発行意図と想定読者

インタビューにより「地域情報誌」の発行意図は2.2の解釈と同様、シティプロモーション又は地域活性化(表6)であることが分かった。北九州市は「雲の上」の発行により集客交流人口の増加を目標としており、成果測定が課題である。ターゲットの設定は、シティプロモーションという同じ発行意図でも違いが見られた。「HAMA流」は情報発信機能を期待して首都圏と定め、ほぼ全てを首都圏で配布しているが、「雲の上」はターゲットを定めておらず、2011年までに市に寄せられた読者アンケートの内訳は市内、市外が同程度であった。市外をターゲットとした「083 うみやまたいよう」は当初は中高年の男性向けであったが、7号から主な読者だと分かった読み物を好むと思われる30～40代の女性向けへと変更した。また、市外向けにも関わらず市内から好意的な意見や掲載情報に関する希望

も寄せられており、市民の意見にも配慮していた。地域活性化を発行意図とする「ハマジン」のターゲットは、発刊当初は市民の中でも団塊の世代であり、「ハマジン」を通して市のことを知ってもらい、地域で活躍するためのきっかけとなることを目指していた。現在は市に寄せられた読者アンケート回答者の属性に合わせ、30代～50代をターゲットとし、特に女性の目線を意識していた。「地域情報誌」はその発行意図に関わらず、読者に合わせて内容を変えていたケースがあった。

表6 「地域情報誌」の発行意図とターゲット

自治体	地域情報誌	発行意図	ターゲット
横浜市	ハマジン	地域活性化	市民
浜松市	HAMA流	シティプロモーション	首都圏
下関市	083うみやまたいよう	シティプロモーション	市外
北九州市	雲の上	シティプロモーション	定めない

4.2 「地域情報誌」に取り入れられた「外部の視点」

2.2で「地域情報誌」の特徴を解釈するために「内部視点-外部視点軸」という軸を見出したが、それを補完するようにインタビューからも「地域情報誌」の編集において「外部の視点」を意識的に取り入れていることが確認できた。また、発行自治体へのインタビューから「ハマジン」、「HAMA流」は地元業者との協働編集を行っており、自治体組織外という「外部の視点」を取り入れている。また、地元新聞社、首都圏での配布実績をもつ業者と協働することで、膨大な情報を得られるというメリットを得ている。また、「HAMA流」の記事作成にあたり、市のシティプロモーション事業において委託している広報アドバイザーの意見を参考にし、地域外という「外部の視点」を取り入れている。このように、「外部の視点」は、自治体組織外及び発行地域外という2つの方法で導入されていた。なお、「雲の上」の編集委員は4人の民間人で、その内市外出身者が3人、市外出身者が1人という構成で、自治体組織外と発行地域外の2つの「外部の視点」を取り入れている。さらに、編集時に地域外の視点と地域内の視点のバランスに留意し、どちらかに偏らない工夫もされていることが分かった。

4.3 「地域情報誌」の特集記事と行政関与の程度

今回取り上げた4事例における編集体制は、編集委員や業者と協働し、「外部の視点」を入れていたが、編集方法は行政の関与が高い場合と低い場合があることが分かった。まず「雲の上」は行政とは異なる視点で市の魅力を掘り起こすことを期待し、編集委員の主導で編集していた。記事内容は市が全庁的にPRしてい

る内容に囚われず、市がB級グルメコンテストを行う時期にラーメン特集を組んでいた。「083 うみやまたいよう」も同様の効果を期待し、行政が入っていない編集委員の意見を活かした編集を行っていた。しかし、「夜のまち」の特集の際、行政が出すには好ましくないのではないかと疑問視する声が出て、次号から市が特集の決定に大きく関与する編集方法に変わった。一方、「HAMA流」は、記事の選定にあたり市として情報発信すべきことを各部署から吸い上げていた。それは、市政100周年である2011年度に増刊し特集が組まれるといったような市の事業とリンクした記事が多く見られ、市の取り組みが記事に反映されていた。行政らしくない視点を活かした「地域情報誌」発行のために、どの程度行政が関与するかを各自治体が判断しており、それが特集記事の決定に影響していることが明らかになった。

4.4 魅力的な「地域情報誌」作成のための行政の関わり方の傾向と課題

あくまでも4事例の分析とインタビューから分かったことであるが、魅力的な「地域情報誌」作成のための行政の関わり方の傾向と課題をまとめた(図6)。インタビューから、記事の傾向が地域活性化タイプの場合は、配布先が地域内であるため地元のスポンサーの協力が得られやすいのに対し、シティプロモーションタイプは対象が幅広く地元企業の広告収入を得ることが難しいことが分かった。市の財政で継続して発行するためには、その効果を数値で示すことが課題である。また、市のシティプロモーション志向の強さが、「地域情報誌」発行の存続に関わる。「083 うみやまたいよう」は読者から紙面を高く評価する感想が寄せられてはいたものの、2012年1月に廃刊が決定しており、継続的な発行の難しさがうかがえる。

なお、図6では「HAMA流」の発行意図はシティプロモーションで市の関与は高いが、図1ではやや内部の視点であり、やや公的ではない。さらに、図2では読者にとって観光ガイドブックとしての分かりやすさが強い傾向が読み取れる。このことは、記事構成と読者の捉え方、行政の関与について多くは整合性が見られたが、そうでない場合があることを示唆している。

「HAMA流」のように市が特集決定に深く関与している場合であっても、観光ガイドブックの特徴を取り入れ、公的でないタイプの情報誌を作成する可能性があると言える。

発行意図	地元のスポンサー	行政の関与	
		低 ←	→ 高
地域活性化	つきやすい	有償化の可能性有 (例:横浜市「横浜」)	横浜市「ハマジン」
シティプロモーション	つきにくい	北九州市「雲の上」 下関市「083うみやまたいよう」 ※強いシティプロモーション志向が必要 ※効果測定が課題	浜松市「HAMA流」
情報誌の性質		読み物 ←	→ ガイドブック

図6 魅力的な「地域情報誌」作成のための行政の関わり方の傾向と課題

V. まとめ

第一に、「地域情報誌」の発行意図は、シティプロモーション又は地域活性化であった。そのため、行政広報とは別に特徴的な編集方法で発行されている。

第二に、行政広報には地域情報誌について差が見られたものの、明らかに区域外への情報発信を意図したものはなかった。「地域情報誌」の特徴は、地域内外により強く訴えかけるため、「外部の視点」が編集体制や記事作成で取り入れられ、公的性質が強く出ない傾向があった。しかし、自治体が発行するものである限り公共性への配慮は欠かせず、行政の関与の程度が「地域情報誌」の発行意図に関わっていることが分かった。

第三に、読者は「地域情報誌」及びガイドブックに見られると想定される特徴を基に「地域情報誌」を評価しており、評価方法は「地域情報誌」を、ガイドブック又は読み物のどちらの性質か判断したうえで、ガイドブックの分かりやすさ、掲載情報の深さの2軸で評価しているということが分かった。このことは、「地域情報誌」作成の際、記事総花型(ガイドブック的)又はテーマ掘り下げ型(読み物的)という方向性を定め、その性質を深めることが読者にとって特徴的な「地域情報誌」となる可能性を示している。また、読者の評価方法として、主にガイドブックの分かりやすさで評価するタイプ、主に掲載情報の深さで評価をするタイプ、両軸で評価するタイプの3タイプを見出した。

今回の聞き取り調査では、読者の行政広報誌類の評価については読者アンケートという手段が主であった。より読者を惹きつける紙面の作成のためには、総合的な評価を発行意義に反映させる仕組みづくりが課題である。

なお、今回の読者評価の被験者は大学・大学院生20名という特定の層の限られた人数であるため、今回得た知見を元に、今後、より一般性の高い評価方法を見出したい。

謝辞

首都大学東京大学院における派遣研修では有意義な研究をさせていただきました。指導教官として熱心にご指導いただいた川原先生を始め、観光科学域の先生方、論文作成に当たり助言をいただいた清水先生、直井先生、また常に良い刺激をいただいた学生の皆様はこの場を借りてお礼を申し上げます。また、北九州市、下関市、浜松市、横浜市のシティプロモーション及び広報担当の職員には業務ご多忙の折、ヒアリングにご協力いただき、感謝申し上げます。特に、『雲の上』の取材への立ち会いを快諾して下さいた下関市職員で北九州市の担当者であった藤井様、編集委員の皆様には、貴重な機会をいただきありがとうございます。

最後に、町田市市長を始め、町田市職員の皆様、そして何より町田市民の皆様の本研修への深い理解の下に、このような機会をいただきましたことに、心より感謝いたします。

注)

(1)本論文の自治体とは、国の行政区画の中で最小の単位で、地方自治法第1条の3に規定する普通地方公共団体のうち市町村と、特別地方公共団体のうち特別区を指す。

(2)行政広報の発行義務について法律上の規定はないが、調査対象の288市区町村は全てインターネット上に電子版の広報を掲載していた。

(3)41項目のカテゴリの内容は下表の通りである。

観点	カテゴリ(41項目)	情報誌																
		小冊子 A5以下の 縦向き	市販 A5以上の 縦向き	情報誌 A5以上の 縦向き	情報誌 A5以上の 横向き	冊子 A5以上の 縦向き	冊子 A5以上の 横向き	冊子 A5以上の 縦向き	冊子 A5以上の 横向き	冊子 A5以上の 縦向き	冊子 A5以上の 横向き	冊子 A5以上の 縦向き	冊子 A5以上の 横向き	冊子 A5以上の 縦向き	冊子 A5以上の 横向き	冊子 A5以上の 縦向き	冊子 A5以上の 横向き	
発行目的	市民に地域情報発信する	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
	観光客に地域情報発信する	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
	地域外の関係者に情報発信する	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	地域内に情報発信する	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
配布方法	市内の公共施設に置く・配布	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市内の民間施設(商業施設、交通機関、駅)で配布	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	市内の民間施設(商業施設、交通機関、駅)で配布	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市内に郵送・配布	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市内の関係者に郵送・配布	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市内の公共施設に置く・配布	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	民間施設(商業施設、交通機関、駅)で配布	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	民間施設(商業施設、交通機関、駅)で配布	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	イベントで配布	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	配布方法	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
編集方法	特設記事がある	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	季節性がある	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
	地域誌がある(発行、QQ限定、QQ記念など)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	総合的な内容(朝・昼・夜・寝までの総合(シフト))	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	印刷	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	インターネット	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	地域内外の意見を載せている	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	表紙が(作家・個人、イラスト、実物家)が記事執筆	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	表紙が(作家・個人、イラスト、実物家)が記事執筆	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	外題誌表紙がある	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
記事内容	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	市民・市民向け記事	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(4)財団法人東京市町村自治調査会(2007)は、自治体にとって「交流人口の拡大が地域活力の拡大・維持に必要という認識が広がり、地域の情報を地域外にも積極的に発信することが重要」と地域外への広報の重要性を指摘している。

(5)河合は、シティプロモーションとは「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。」と定義している。

(6)アンケートの設計には渋田（2008）の先行研究を参考に
した。首都大学東京都市環境学部の大学生、大学院生を被験
者とした。

参考文献

- 1) 財団法人東京市町村自治調査会（2007）自治体広報と地
域情報発信に関する調査研究 報告書
- 2) 河合孝仁（2009）「シティプロモーション～地域の魅力を
創るしごと～」,東京法令出版,2009年12月
- 3) 宮田 穰（2007）行政広報における新たな課題：政令指定
都市が求める自治体広報とは,相模女子大学紀要 A,人文・社
会系 71, 145-152, 2007年
- 4) 渋田一夫（2008）ドキュメントに対する読み手の評価と
デザイン・チェックリストによる専門家評価との関係,デザ
イン学研究 研究発表大会概要集 (55), 290-291, 2008年6月