

自治体における行政広報活動についての研究 ：マーケティング視点による統合型行政広報 (シティコミュニケーション)への深化

SUZUKI, Yuki / 鈴木, 勇紀

(発行年 / Year)

2015-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第350号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2015-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(公共政策学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00011883>

法政大学大学院 博士学位審査論文 内容の要約

論文題目：自治体における行政広報活動についての研究～マーケティング視点による統合型行政広報(シティコミュニケーション)への深化～

氏名 鈴木勇紀

本論文はマーケティング視点による「自治体における行政広報活動について」の研究である。筆者が民間企業で、広報や宣伝などのマーケティング業務に携わってきた経験から、自治体の行政活動にはマーケティングの視点がないのではないかという疑問を持っていることに本論は端を発している。とくに現在、自治体ではシティプロモーションなどの外部広報活動が活況を呈しており多くの自治体で取り組まれているものの、それらの活動ひとつをとってもマーケティング的な視点を持って活動が行なわれているとは言い難い状況である。そこで本論においては、行政広報活動にマーケティングの視点を取り入れることで、行政広報活動はより発展的なものになると仮定した上で、今後の自治体における行政広報活動のひとつの提言となることを目的とし論じている。

本論文は5章立てで構成されているが、各章毎の内容はおおよそ以下のとおりである。序章では研究の動機と先行研究について述べている。先行研究としては、行政広報の研究が始まった1960年代からの先行研究を整理している。とくに1960年代には戦前から広告や世論調査の研究を行っていた小山栄三や、戦前の一方通行的な狭義の広報に広聴を加え広義の広報を提唱した辻清明、辻の提唱した広義の行政広報活動を発展させ、一般広報と個別広報の整理を行った井出嘉憲、1970年代には住民自身の行政運営への参加との掛け橋的な役割を担う政策広報を提唱した三浦恵次、1990年代には行政の誘導・先導機能を行政広報に求めた本田弘、2000年代ではシティプロモーションについての研究を行っている河井孝仁などの先行研究を基礎とした上で、非営利組織のマーケティングという観点よりフィリップ・コトラー(Philip Kotler)などを参考としている。つまり本論においては、行政広報の先行研究を基礎とし、かつ非営利組織のマーケティング研究を参考として論じている。

1章ではこれまで自治体で行われてきた「行政広報活動」について整理、考察を行っている。1節では1946年ごろを行政広報の誕生とし、以降のわが国における広報の歴史を、行政広報と民間広報の歴史を比較しつつ整理した。また自治体の観光広報の歴史にも触れることで、現在多くの自治体で取り組んでいるシティプロモーションにつながるまでの歴史を整理した。2節では日本都市センターが行った「自治体広報に関する調査」を中心に、行政広報の現状を考察した。結果としては現在の自治体が行っている行政広報活動は、多くの自治体において戦略化されず、具体的なプランニングもされず、ターゲットも明確にされず、効果測定も行われていない現状が垣間みえ

るものとなった。3節では時事通信社が実施した「自治体広報に関する世論調査」を基に、住民視点で行政広報の現状についての考察を行った。結果として4割近い住民に自治体の情報が伝わっておらず、また7割を超える自治体では実施した広報施策や広報媒体の評価もできていない現状であることが判明した。4節では自治体の組織内広報について触れ、自治体では組織が縦割りであるにもかかわらず、組織内広報が十分ではなく、広報組織が主管する一般広報とそれ以外の組織が担当する個別広報の協働ができていない現状を踏まえ、効率的かつ専門的な広報を行うためにも個別広報も含めて広報組織が担うべきと持論を展開した。5節では1章を通して、自治体においては行政広報活動を行う際に、マーケット(住民など)の視点がないことに触れ、これからの自治体は今以上にマーケットを理解し、マーケティングの発想を高めていかなければならないと結論付けた。

2章では自治体におけるマーケティング活動についての考察を行っている。1節でコトラーなどの先行研究を中心にマーケティング活動全般について整理を行い、2節ではコトラーの定義を中心にマーケティングの歴史を振り返っている。3節では代表的なマーケティングミックスである4P (Product, Price, Place, Promotion)を、現在の自治体の活動にあてはめて考察を行っている。そのなかで「行政広報活動」に「プロモーション機能」を付加することで、行政広報活動がより発展的になるのではないかと仮説を立てた。4節では広義の行政広報として行われてきた“住民向け広報・広聴”や、“メディアリレーション”などの一般広報に加え、従来広報組織以外の組織が行ってきた企業誘致広報や住民誘致広報などの個別広報なども行政広報機能のひとつとして捉えるべきだと考え、これらの活動すべてを含めて、新たな自治体の行政広報活動を定義した。とくに本論では、地域や住民との共生、既存住民とのリレーションを主とした行政広報を中心に、住民や産業誘致を行う外部広報機能を追加すべきと考えていることから、自治体における“コミュニケーション”の強化と考え、“プロモーション”に偏ったシティプロモーション活動との差別化を図るため、“統合型行政広報(シティコミュニケーション)活動”を提唱した。

3章では前章で定義した統合型行政広報(シティコミュニケーション)活動について、1節で行政広報活動を住民向けと非住民向けに整理し、従来から行ってきた広義の行政広報活動を既存顧客である在住住民の愛着の向上のための広報活動“内部広報活動”と、自治体における認知や好感度を高め、より多くの定住・交流人口、企業などを獲得する“外部広報活動”に整理した。2節では現在自治体で取り組んでいるシティプロモーションについて、戦略の立案状況や推進体制をベースに整理し、3節では早い時期にシティプロモーションの戦略を立案している仙台市、川崎市、浜松市、新潟市、静岡市の戦略の比較・検討を行っている。結果として川崎市を除く4市が外部からの人や企業の誘引を中心に行っており、多くの自治体が外部からの誘引をメインの戦略としていることが分かった。ただし川崎市のように住民の流出を食い止め、定住を促進することを狙っている自治体もあり、自治体によって内部向け外部向けそれぞれの戦略があることが分かった。

4章では実際にマーケティング視点での活動に積極的に取り組んでいる自治体の活動について、その実施内容を検証し、各市の取り組みと結果についての考察を行っている。とくに政令指定都市規模の自治体として、静岡県の浜松市と静岡市、神奈川県のカ崎市を、また一般市レベルとして、千葉県の流山市の事例について検証を行った。1節では千葉県の流山市を取り上げ、流山市の周辺自治体が同時期にマーケティング視点での活動を実施していないことからマーケティング視点での活動を実施した自治体としていない自治体の例として考察を行った。2節では静岡県の静岡市と浜松市を取り上げ、この両市は同一県内であり、またシティプロモーション(シティセールス)を実施した時期が近いことから、シティプロモーションを実施している自治体同士での比較例として検証を行った。3節では神奈川県のカ崎市を取りあげ、カ崎市が自治体内の既存住民の満足度を上げることで、転出を減らし人口増加を図る戦略であることから、内部広報を中心に行った事例として取り上げた。結果として、定住人口の増加を目指した流山市は周辺自治体より、定住人口を増やすことに成功し、また交流人口増加を目指した浜松市と静岡市においては、静岡市が浜松市よりも交流人口を増加させている状況であることから、それぞれの戦略の違いと、そこから生まれた結果の差異についてまとめた。また人口の流出を減らすことを目指したカ崎市は、人口の流出数が減り、人口の増加に成功したことから、内部広報、外部広報ともに、目的に応じて実施することは自治体にとって大きな価値を持ち、プラスとなる施策であると結論付けた。

5章1節では4章で紹介した4市の事例をもとに、各自治体の取り組みから成功と失敗の要因を分析し整理を行った。2節では、本論のまとめとして1節で検証をした成功と失敗の要因をベースに、今後自治体が「統合型行政広報(シティコミュニケーション)活動」を行っていくに際しての提言を行っている。

筆者は統合型行政広報活動を成功させるためにもっとも大切な要素は、自治体が将来どうなりたいかという“想い(ビジョン)”と考えており、そのビジョンを達成するために必要なのが自治体の“広報戦略”と“広報戦術”であるとした。また戦略を実行するために必要なものとして、機動性や知識の集約を考えると広報機能は専門の単一組織で行われることが好ましく、また戦略や戦術を立て、実行していく過程ではマーケティングの視点が大切であると本論をまとめた。最後に自治体は自治体の将来像である“想い(ビジョン)”を再確認し、その“想い”を実現するための道筋をしっかりと考える。そのためには自治体自身が自治体の現状を認識し、長所や短所を理解した上で、住民を顧客として考え、そしてマーケティングの視点で経営を行い、戦略を考え、推進していくことが重要であり、未来に向かうためのロードマップを一步一步歩んでいくことが大切であると本論を結んでいる。