

# 市政

令和元年6月号

# 特集

## 新たな仕組みを取り入れて 進化する自治体広報

最近、多様化する市民ニーズに応えるため、紙媒体だけでなくさまざまな情報伝達ツールを活用した広報が、各都市で活発に進められています。

行政情報を迅速・かつ正確に幅広く伝えるために、情報の即時性や拡散力の高さなどの利点から、SNSなどのソーシャルメディアを活用する都市自治体も増えています。さらに行政情報だけでなく、インバウンドを含めた観光情報や、Iターン・Uターン促進、市内居住の外国人向けの多言語対応など、その目的も多岐にわたり、それぞれの都市自治体で工夫を凝らしています。

今回の特集では、こうした新たなツールの都市広報における活用方法や有効性などについて学識者に解説いただき、これらのメディアを活用して効果的に情報発信を行う都市自治体の具体例を紹介します。

寄稿 1

### Society 5.0へと進化する自治体広報

東海大学政治経済学部政治学科教授 小林 隆

寄稿 2

### 「防災先進都市」を目指して —災害から学ぶ情報配信のあり方—

常総市長 神達岳志

寄稿 3

### ICTを活用した情報発信 ～「伝える」から「伝わる」へ～

春日井市長 伊藤 太

寄稿 4

### 地元愛から生まれる情報発信力

小林市長 宮原義久



# Society 5.0へと進化する

## 自治体広報

東海大学政治経済学部政治学科教授

こばやし たかし  
小林 隆



### 広がり続ける自治体広報

「最近、気付いていないことは何か?」。Mマクルーハンのこの問い掛けは、「超スマート社会(Society 5.0)」へと進化する時代の自治体広報にとって重要である<sup>1)</sup>。人間は、気付いていないことには気付かない。それゆえ、市民が必要とする情報に気付きを与えることが、自治体広報の役割であることを否定する者はいない。だが、自治体広報に関心を寄せる市民は少ない。

これまで広報担当者は、行政情報を迅速かつ正確に、関心のない市民にも広く伝えることに腐心してきた。自治体に関心のない市民に気付きを与えるために、FacebookやTwitterなどのSNS(Social Networking Service)の活用にも取り組んできた。

広報の紙面を構成するだけでも大変な仕事だが、SNSの利用は、市民の反応を確かめながらのさらに困難な仕事である。スマートフォンの普及は、これに加えて、アプリの開発までをも対

象にした。ごみの収集、子育て支援、防犯、災害時の情報提供など、さまざまな分野別のアプリの開発に官民協働で取り組んでいる。

その上、人口減少や地域経済の衰退に苦しむ自治体は、イターン、Uターンなどによる定住人口、観光による交流人口、地域とさまざまな形で関わる関係人口の確保のために、InstagramやLINEなど、いわゆるソーシャルメディアを活用する。若手職員が市内の「インスタ映え」する画像を頻繁にアップしたり、クリエイターの協力を得て、佐賀県佐賀市の「W.R.S.B」のように、世界的な評価を受ける動画をYouTubeから配信したりする自治体もある。自治体広報は、地域の人々はもちろん、自治体の範囲を超えて人々の多様な関心をも呼ぶべく、海外からのインバウンドを含めたシテイプロモーションにも取り組むのである。

以前から紙媒体で行われてきた市民に対する広報に加えて、多様化する市民ニーズに応え、さらには、自治体の範囲を超えて、地域外の人々

までをも対象とする広報へと、その対象は広がり続けている。

### きめ細かな広報

広報が紙媒体であった時代には、マスとしての標準的な市民を想定して、地域内の市民から広く期待される情報の提供に心掛けることが担当者の重要な仕事であった。これは、多数の市民に受け入れられるかどうかによって、提供する情報の価値に重みづけが行われていたからにはかならない。

ところが、1990年代後半からのインターネットの普及とともに、個人が広く人々に向けて情報を発信する手段を手に入れたことで、価値観の違いが顕在化し、多様性が際立つことになる。多数であることを重視してきたマスメディアや、政治、行政の世界にも、多様性が求められ、例えば、女性や男性といったとらえ方だけでなく、性的マイノリティとしてのLGBTへの配慮が求められるようになったのは象徴的な出来事と

いえる。

2000年代に入るやFacebookやTwitterなどのSNSの利用が拡大する。性別ばかりでなく、人々にはさまざまな興味関心があり、そこにはさまざまな生活の志向が存在することを人々は認識して、共感を背景としたコミュニティを形成する。SNSが自治体広報に活用されると、提供する情報の内容に応じて、受信者を絞り込む必要が生じてくる。

こうした現象は、雑誌の世界に顕著に見られる。最近の雑誌は、購読者のライフスタイルを市場調査して、対象となる購読者のライフスタイルを絞り込み、共感が得られる情報を中心に提供する。例えば、ファッション雑誌ならば、性別、年代別に加えて、コンサバ、カジュアル、シック、フェミニンなど、それぞれの雑誌が対象とする読者のライフスタイルを細分化して組み合わせることで、読者にきめ細かく対応する。

FacebookやTwitterがうまく活用できない自治体は、対象者の細分化と、標準的かつ広範な情報の伝達の共存がうまくなされていない。対象者の細分化は、ともすると、異なる価値観を持つ者の反感を喚起する。そうした多様な人々やコミュニティの存在を地域のアイデンティティで優しく包括することは、自治体広報の受容性を高めるために不可欠の要素である。「ゆるキャラ」がFacebookやTwitterの活用とともに登場したことは、対象の細分化と同時に、広範な伝達において、地域のアイデンティティや優し

さに対する共感を切り離すことができなかつたからだろう。

### ソーシャルメディアによる個人の尊重

2010年代に入ると、自治体広報は、さらにInstagramやLINE、TikTokやPinterestなどのソーシャルメディアの利用へと拡大する。

Instagramは「Facebookとの親和性が高い。インスタ映えする地域資源の画像を地域内外の個人や若手職員が、ハッシュタグとともに投稿すると、多様な人々から「いいね!」という地域への共感を集めることができる。例えば、香川県丸亀市では、「#marucamera」または「#マルカメラ」による多様な人々からの投稿が、平成31年4月現在で1万1千件を超えている。

LINEの活用では、熊本県熊本市が平成31年4月現在で2万6千人を超える「友だち」を集めている。熊本市の特徴は、友だちになると性別、居住地、関心領域などの簡単なアンケートに回答することで、それぞれの市民のニーズに合わせた情報を提供するセグメント配信と呼ばれるシステムを介在させている。

TikTokの利用では、栃木県が、平成30年12月のワークシヨップを皮切りにPR動画の制作プロジェクト「#Tochigiotok」を実施している。栃木県内の若者に名所でダンスを踊ってもらい、TikTokでショートムービーを作成して、これらをPR動画として編集してYouTubeなどで配信する。

Pinterestは、「人工知能(AI)」を支える要素

技術であるディープラーニング(深層学習)を活用して、関心ある画像を発見し、気に入った画像を自分のボードにピンで留めることで、そのユーザーが気に入るであろう情報を予測して提供し、商品購入や現地に赴くなどの行動を起こさせることを意図して開発されたものである。自治体では、福岡県福岡市が早くピンボードを公開している。

自治体広報は、よりきめ細かく、地域を越えて、より広く情報を発信するためのツールとして多用なソーシャルメディアを複合化しつつある。このことは、自治体広報の細分化がさらに進み、自治体広報が一人一人の私的な興味関心に合わせる情報提供に向かっていることを示している。

### 一人一人の行動を予測する広報

私的な興味や関心に合わせた情報提供は、Pinterestの開発意図に明確に表れている。個人が、情報を発見し、関心ある情報を保存すると、それらの情報からAIが興味を持つであろうと「予測」する関連情報を提供して行動を喚起する。Society 5.0に向かう自治体広報は、個人の行動の「予測」に基づき展開されることだろう。

ソーシャルメディアのプラットフォームは、ほとんど無料で利用できる。先述の熊本市のLINE利用の事例にあるセグメント配信のシステムの利用料は月額7万円ほどである。個人の興味関心に合わせるための費用や労力は大幅に軽減されつつある。無料で利用できるAIも増加しており、

今後は、「予測」にかかる経費も安価なものになるだろう。

これに加えて、平成30年5月に佐賀県佐賀市は、AIを利用したチャットボット(Chat robotの略)型の問い合わせシステム「こねちゃん」の運用を開始した。「こねちゃん」は、国民健康保険・年金分野の小さなシナリオからスタートしたが、その半年後の平成31年1月には、回答の精度が安定した。現在は、子育て分野、ごみ分野、届け出分野に利用が拡大している。これら二つの分野のシナリオも、AIによるシナリオの自己形成により、半年後には、それぞれの分野で十分に活用できるレベルのAIシステムに育つだろう。

そして数年後には、AIのシナリオは分野を超えて、より上位の概念層へと移行し、分野横断可能な人生の総合窓口として、全国の自治体で機能することだろう。こうしたAIによるチャットボットは、例えば、LINEと結びつくことにより、LINE上でも機能するに違いない。

ソーシャルメディアは、Society 5.0の基本要素であるIoT(Internet of Things)「ビッグデータ、AI、そしてロボットによる情報の提供ばかりでなく、今後はこれらの多様な要素と情報分野横断的に融合されるDX(Digital transformation)により、一人一人の行動を予測する精度が増すことになる<sup>(2)</sup>。

既に、ソーシャルメディアは、FacebookとInstagramの連携のように、日常的に自動化の

範囲を拡大している。これらのソーシャルメディアは、スマートフォンから得られる人々の行動情報やIoTから得られるモノの情報ビッグデータとして構成し、さらに、それらはAIによる推論により、人間の形をしたロボットだけでなく、チャットボットやAppleのSiriやGoogleアシスタントのような音声エージェントが、SNSや電話などと結びついて、一人一人のニーズに最適化された情報の提供を実現するに違いない。

一人一人が求める情報内容を私的関心にフィットさせる作業は、Society 5.0の世界で自動化され、それらのサービスは極めて安価に提供されるようになる。現在、多くの人々は、AIを利用していることに気付いていない。Google検索がAIを導入したのは平成27年のことであり、「グルメ」とだけ入力すれば、Googleは、現在の位置、年齢、性別、過去の検索履歴などから、AIを駆使して個人に最適な検索結果を表示している。この事実を多くの人々は認識していない。AIは既に身近にあり、DXもまた同様である。

## Society 5.0の進化

Society 5.0の時代に向けて、広報担当者は、認知と共感が得られる情報を提供するために何をすべきなのか。

市民が「気付いていない」情報に気付きを与えるための、標準的な情報の抽出や、対象者を絞り込むきめ細やかな情報の作成と提供、さらに

は、個人の私的関心に合わせた情報の選択などの業務は、Society 5.0に向けた要素技術に任せれば良い。担当者は、新たなメディアの導入に取り組めば、これまでの仕事は、Society 5.0の要素技術が代替する。

しかし、AIも含めてSociety 5.0の時代といえども、コンピューターの全てのプログラムは、過去の情報からしか、予測結果を導くことはできない。一方、人間は、自己創出(オートポイエシス)の能力を有している。機械のまねでも、人間のまねでもない新たな創出は、全て人間によつてなされてきた。

地域の多様な資源を熟知する自治体広報の担当者がなすべきことは、新たなメディアの導入に臆することなく取り組み、その素晴らしさを新たな技術で表現するストーリーを創出することにある。自治体広報の担当者は、私的関心に合わせて提供された多数の情報に満足してはいけぬ。常に自分の関心の外側にある情報に目を向けて「最近、気付いていないことは何か」と問い続けてほしい。

### 参考文献

(一) Herbert Marshall McLuhan (1964)

『Understanding Media: the Extensions of Man』 McGraw-Hill

(二) 経済産業省デジタルトランスフォーメーションに向けた研究会「DXレポート――ITシステム「2025年の崖」の克服とDXの本格的な展開」平成30年9月7日

# 「防災先進都市」を目指して — 災害から学ぶ情報配信のあり方 —

常総市長（茨城県）  
じょうそう

かんだつたけし  
神達岳志



## 川とともに生きる常総市

常総市は茨城県の南西部、都心から55km圏内に位置しており、面積は123.64km<sup>2</sup>、人口が約6万1千人である。日本最大の平野である関東平野で標高は5mから24m、気候は年間降水量が比較的少なく、晴天が多く、年間を通じて比較的温和である。長い歴史の中で育まれた水と緑に囲まれた大地で、豊かに潤い誰もが健やかに暮らせるまちづくりを進めてきた。

遠くは坂上田村麻呂がこの地で馬に水飼いた伝説や、平安の世には「新皇」を称して、関東一円を勢力下においた平将門が本拠地を置いた地であり、古くから鬼怒川・小貝川という二つの一級河川の恩恵を受けた肥沃な大地と水運により発展してきた地である。水と緑に恵まれた風土から農耕、牧畜、織物の業が盛んに行われ、特に織物については、奈良、平安朝時代すでに優れた技術水準を示しており、その伝統技術が今も生かされ、市の特産品として広く知られている。

江戸時代初期にたびたび洪水の原因となっていた鬼怒川と小貝川を分離したことにより、この二天河川に挟まれた地域には豊かな土壌が形成され、一大穀倉地帯に生まれ変わり、現在では首都圏の食糧供給基地としての役割を担っている。明治時代には、農民文学の金字塔とも言うべき不朽の名作「土」を執筆した長塚節の出生の地としても有名である。

## 平成27年9月関東・東北豪雨

一級河川である鬼怒川と小貝川は、生活するために不可欠な資源であると同時に、過去に幾度も氾濫を繰り返してきた。これまでの水害を治水対策を講じたとしても、すべての水害を防ぐことは困難である。昭和初期から25年頃までは2〜3年に1回、鬼怒川・小貝川のいずれかで洪水が発生し、近年では、昭和56年、61年に小貝川の堤防が決壊し、流域市町村が濁流におそわれ、多くの家屋が被災している。

平成時代は自然災害の多い時代であったが、大規模な地震や水害、火山や猛暑など異常気

象が原因である災害が顕著であった。特に常総市では、平成27年9月に発生した関東・東北豪雨により、常総市上三坂地先において鬼怒川の堤防が200mにわたり決壊。この決壊により、常総市の面積のおよそ3分の1に当たる市域が浸水し、決壊地点近くの家屋は流出、氾濫流によって地盤が侵食され、約7800件の住家被害が発生した。



当時、防災行政無線や消防車両などで避難の呼び掛けを行っていたが、約4300人もの方がヘリコプターやボートなどにより救助された。この経験から、災害時における情報伝達を改めて見直す必要があると実感するとともに、「人は逃げない」から「自分の命は自分で守る」、「逃げ遅れゼロ」への意識の改革や避難行動につながる効果的な伝え方を検討しなければならぬと痛感した。

### 水害の経験を踏まえた「災害情報伝達手段等の高度化事業」への提案

「災害情報伝達手段等の高度化事業」（以下、「高度化事業」と表記する）について簡潔に説明する。前述の平成27年9月関東・東北豪雨のような大規模な災害が発生した際に被害をより軽減するためには、多様な災害対応業務をより効率的かつ迅速に行うことが重要である。そういったことから、総務省消防庁において、平成29年度事業として、確実な情報伝達や災害対応業務に係る課題を踏まえ、高齢者等の住民が、適切な避難行動等をとることができるよう、地域の実情に応じて新技術や既存技術の組み合わせなどによる情報伝達手段等のモデルとなる事業提案を、地方公共団体から公募した。

常総市は、平成27年度から同報系デジタル防災行政無線の運用を開始していたため、平成27年9月関東・東北豪雨の際、避難勧告等の情報伝達手段の要として十二分に活用した

が、住民から「放送が聞き取りにくい」、「雨風等で聞こえない」という意見があり、特に屋内にいる高齢者などに情報が伝わらなかった。また、日本語だけで情報を流したため、在住外国人に対して必ずしも正確な情報を伝達することができなかった。その他、浸水により屋外拡声子局自体が被災するなど、防災行政無線だけでは確実に正確な情報伝達ができないことが分かった。それらの課題を解決するため、高度化事業に提案し、ありがたく実証事業実施7団体の一つとして採択された。

実証事業実施7団体は、事業種別ごとに「A 戸別受信機等の情報伝達手段に係る実証事業」に、常総市（茨城県）、御浜町（三重県）、加古川市（兵庫県）、宇和島市（愛媛県）、新居浜市（愛媛県）、菊池市（熊本県）の6市町。「B 防災情報システムに係る実証事業」に、愛知県である。各団体が実施した実証事業について、総務省消防庁のウェブサイト（<https://www.fdma.go.jp/mission/prepare/transmission/transmission001.html>）に詳細が掲載されているので、ご覧いただきたい。

### 「高度化事業」で常総市が行った実証事業と活用状況

実証事業の主な内容は、①高齢者等に向けた情報伝達手段の実証実験、②スマートフォンなど情報端末への伝達手段の整備、③外国人に対する情報の多言語化の三つである。

まず、高齢者等に向けた情報伝達手段とし

て、防災行政無線の戸別受信機と文字表示器に加え、テレビ画面に情報を表示する新しい伝送装置を開発した。なぜなら、自宅に多い高齢者等への情報を伝えるものとして、家の中にあるテレビは、音声だけでなく視覚的にも情報を伝えることができ、有効と考えたからだ。また、夜中などテレビ電源が入っていないくても情報を受け取れるよう、市から緊急情報が発信された際には、テレビを自動起動させるようにした。なお、実証実験にご協力いただいた住民アンケートでは、今回開発した情報伝送装置が、戸別受信機などよりも情報が伝わるなどの評価が得られた。

次に、スマートフォンなど情報端末への伝達手段の整備は、新規に防災アプリの開発と防災ポータルサイトを開設した。防災アプリは、常総市の防災行政無線が緊急放送されたときに、手持ちのスマートフォン等にプッシュ通知を送る機能があり、市外に勤務している住民や両親が当市在住の方でも常総市の状況をすぐに確認できる点が大きなメリットである。また、防災ポータルサイトは、スマートフォンで利用しやすいサイトに設計されており、災害時に役立つ機能が四つある。それらは、1. 放送した防災行政無線を聞く機能、2. 携帯電話の位置情報を利用して現在地付近の避難所を地図上で確認できる機能、3. 利用者が災害情報を現場写真付きで市に連絡できる機能、4. 災害情報の発生位置を地図上に表示し現場写真付きで確認できる機能である。とりわけ、災害情報を

【図表】 高度化事業により整備した災害情報伝達システム



地図上で確認できる機能は、俯瞰して災害状況を伝えることができる上、現場にいる市職員や住民が情報を見て、掲載されていない現場状況を市への連絡機能で送ってもらおうなど相互に情報を伝え合うことができる。

最後に、外国人に対する情報の多言語化では、防災行政無線の音声や防災アプリなどを日本語のほか、英語、ポルトガル語、スペイン語の4カ国語に対応させた。当市は、外国人住民

が12人に1人の割合であり、他自治体と比べると外国人住民が多いため、通常の行政情報は外国語に翻訳していたが、災害時の情報までは対応できていなかった。それを、今回の高度化事業で、日本語の文字で作成した情報を自動翻訳で多言語化する機能を防災行政無線自体に追加することによって、外国語で情報を伝えることが可能となった。

そして現在、高度化事業により整備した災害情報伝達システムは、防災訓練時の緊急放送試験や災害情報の連絡機能の体験利用を行っているほか、防災アプリの普及推進のために、毎月広報紙にダウンロードサイトへアクセスできるQRコード(2次元バーコード)を掲載するなど、災害時の情報伝達手段の確認と平常時の防災意識の広報に役立っている。

今後の課題

行政情報を住民が受け取りやすい形で伝えるためには、従来の広報紙や防災行政無線だけでなく、ICTを活用したSNSやスマートフォンアプリなど、さまざまな伝え方を組み合わせることが重要である。そういったことから、ホームページにFacebookやTwitterの情報を埋め込んだり、高度化事業の防災アプリや近隣自治体と協力した観光案内アプリを開発したりするなど、新時代に合った方法を取り入れている。しかし、行政側が複数の情報伝達ツールを

が12人に1人の割合であり、他自治体と比べると外国人住民が多いため、通常の行政情報は外国語に翻訳していたが、災害時の情報までは対応できていなかった。それを、今回の高度化事業で、日本語の文字で作成した情報を自動翻訳で多言語化する機能を防災行政無線自体に追加することによって、外国語で情報を伝えることが可能となった。

そして現在、高度化事業により整備した災害情報伝達システムは、防災訓練時の緊急放送試験や災害情報の連絡機能の体験利用を行っているほか、防災アプリの普及推進のために、毎月広報紙にダウンロードサイトへアクセスできるQRコード(2次元バーコード)を掲載するなど、災害時の情報伝達手段の確認と平常時の防災意識の広報に役立っている。

感謝と絆を胸に

平成27年9月関東・東北豪雨から間もなく4年が経過しようとしている。これまで全国からのご支援をいただき、道半ばではあるが、市民とともに復興を遂げてきた。「水害のあった常総市」この名を払拭し、災害に強い「防災先進都市の常総市」になった姿を全国に伝えることが、お世話になった皆さんへの恩返しと実感している。

そのために、われわれは平成の時代に学んだ経験と教訓を忘れることなく、これからも地域の絆・家族の絆・そして組織の絆を胸に防災先進都市を目指していく覚悟である。そして、令和という新しい時代を迎えても、行政・市民・企業が連携した「オール常総」でまちづくりを推進し、市の魅力を発信する所存である。



# ICTを活用した情報発信 「伝える」から「伝わる」へ

春日井市長（愛知県）

伊藤 太



## はじめに

春日井市は、名古屋市の北東部に位置し、JR中央本線や名鉄小牧線などの鉄道、東名高速道路や中央自動車道の高速道路、一般国



春日井まつりのイベント、「Kasugai ザ道風」

道19号、155号などの幹線道路、県営名古屋空港などの利便性の高い広域的な交通環境に恵まれた「暮らしやすい」都市である。

昭和18年6月1日に市制を施行し、市域の面積92・78km<sup>2</sup>で、良好な住環境を背景に住宅都市として発展してきた。平安時代の三跡の一人として名高い、小野道風の生誕伝承地として書道が盛んな土地柄となっており、「書のまち春日井」をキャッチフレーズに書道文化の振興に力を入れている。また、実生サボテンの生産が盛んであり、鑑賞用だけでなく食用サボテンの高い栄養価を取り入れた飲食メニューやサボテンに含まれる物質に注目して商品が開発され、癒しと健康をテーマに「サボテンのまち春日井」として全国に発信できる地域ブランド化をめざしている。

本市の人口は約31万人であり、全国的に少子高齢化が進行する中において、出生率は全国平均や県平均と比較し高い水準を維持している。平成28年3月には「子はかすがい、子

育ては春日井」宣言を行い、待機児童ゼロの継続をはじめ、出産や育児への手厚い支援、母子保健サービスの充実、教育環境の整備など子どもたちの笑顔があふれるまちを目指して様々な子育て施策を進めている。また、鉄道駅を中心とした賑わいづくりや企業立地による雇用の創出、浸水対策や防災拠点整備などの安全安心の強化、さらには文化スポーツの振興や健康福祉の充実などの各施策に磨きをかけ、「暮らしやすさ」のより一層の向上に取り組んでいる。

## プラットフォームアプリ「春ボケ」

本市の市政情報は、主に月2回発行の広報紙「広報春日井」と市ホームページを中心に発信しており、広報紙は、町内会を通じて各戸に届けるほか、コンビニエンスストアや公共施設に設置し、広く市民に行き渡るようにしている。また、LINEやFacebook、Twitterのアカウントを開設しており、イベントのお



落合公園

知らせや災害時の緊急情報などを積極的に発信している。

平成29年度には、多様化する市民ニーズに対応し、必要な情報に素早くアクセスすることができるよう、新たな情報発信ツールとしてスマートフォンプラットフォームアプリの開発に着手した。

このアプリの開発に当たっては、公募した市民とともに約1年をかけて発信する情報の内容や画面のデザイン、アプリの名称などについて検討を進め、平成30年3月に市民向けアプリ「春ポケ」が誕生した。「春ポケ」は、iOS

とAndroidに対応し、「生活」「行政」「子育て」「健康・福祉」「催し」「安全安心情報」など、利用者が選択したカテゴリーに絞った情報を提供している。また、年齢階層や地域別など、細かな設定に応じたプッシュ通知が可能となっており、関心や重要度が高い行政情報、緊急情報について、効果的な発信に取り組んでいる。その他にも、ごみの収集日や分別方法の検索アプリへのリンク、トイレのある公園や授乳・おむつ替えができる公共施設、災害時の避難所など900以上の施設を地図上で表示できるようになっている。

さらに、歩数の自動計測やウォーキングイベントなど楽しみながら健康習慣を身に付けることができる「かすがい健康マイレージアプリ」へのリンク機能も有しており、日々の健康づくりを支援している。

平成31年3月末現在のダウンロード数は9000件を超えており、WAW（一週間に一回以上アプリを利用している人の数）も3000件/週を達成するなど、市の新たな情報発信ツールとして定着してきている。このアプリの開発費は約240万円、維持費は年間約60万円である。

### 子育て情報発信サイト「ハッピーママズ」

子育て世代向けの情報発信を強化するため、地方創生推進交付金を活用し、市ホーム

ページから独立した情報サイトとして「ハッピーママズ（通称・ハピママ）」を開設した。このサイトは、子育て世代がよく利用するスマートフォンからの閲覧を想定し、サイトデザインや掲載情報、更新頻度など、構想段階から子育て世代の母親の意見を積極的に取り入れ、一般的な行政主体のポータルサイトとは一線を画している。

「ハピママ」の特徴は、そのシンプルさにある。子育て情報と一口に言っても、妊娠から出産、子どもの入園、就学など、情報の種類はさまざまである。「ハピママ」は、これらの膨大な情報の中から、特に子育てに関連するイベント情報の発信に特化している。例えば、小さな子どもを抱える子育て世代が、今日、これからすぐにでも参加できるイベントを知りたいと思った場合、「ハピママ」にアクセスさえすれば、イベント情報が簡単に手に入るようになっていく。

「ハピママ」は、子育て支援を専門とする市内のNPO法人が、その強みをいかして運営している。根幹となる子育てイベント情報は、市主催のものから民間の子育て支援団体やサークルが主催するものまで、「今日」を起点に常時200件以上掲載されている。また子育て世代が初めてのイベントにも躊躇なく参加できるように、実際にイベントに参加した母親が作成したイベントレポートや団体紹介コラムなどを充実し、利用者目線での細や

かな配慮がなされている。

また、親子の写真や家族へのメッセージを募集・掲載するなど、市民が参加できるサイト作りに取り組んでいる。開設当初は月1万5000ビューだった閲覧数が現在は多い時には月3万5000ビューを超えることもあり、着実に子育て世代に浸透していると実感している。これからも行政の信頼感とNPO法人の専門性が相乗効果を発揮することにより、行政が画的に「伝える」だけでなく、子育て世代が「欲する」情報を積極的に発信していきたい。

### 自動応答サービス「教えて！道風くん」

仕事等により市役所の開庁時間に問い合わせができない方が必要な情報を得ることができるとともに、平成31年1月から市



「教えて！道風くん」の画像イメージ

民からの問い合わせに24時間365日リアルタイムで答えることができる自動応答サービス「教えて！道風くん」を市ホームページに開設した。「教えて！道風くん」は、市公式LINEアカウントや「春ポケ」からも利用が可能である。これまでも市公式LINEアカウントの「道風くんのコンシェルジュ機能」により、市民からの質問に自動で応答するサービスは実施していたが、質問を正確に認識できないため、満足な回答を得ることができない場合も見受けられた。

「教えて！道風くん」は、利用画面において利用者が入力した質問に対し、言語認識技術を活用してシステムに登録されたFAQデータから、質問に適した回答を表示するもので、言語認識技術を搭載したシステムを活用することにより、質問者の表現があいまいな場合においても質問の意図を把握し、対応できることが特徴である。

また、回答できなかった質問については、新たに回答を作成し、システムに追加登録することで、回答できる内容を増やすことが可能である。本市においては、まず、未就学児の子育てに関する問い合わせの対応からサービスを開始しており、平成30年度は、「道風くんの勉強期間」として市民にPRを行い、

多くの質問をしてもらうことで、システムの回答精度の向上及び回答内容の充実に取り組み、2カ月間で644件の応答データの追加・修正を行い、回答の精度を高めた。「教えて！道風くん」は、利用者が増えれば増えるほど回答の精度が向上するものであり、これからは市民に積極的にPRを行い、より多くの利用者の獲得をめざすとともに、市民アンケートや利用状況等を踏まえ、子育てに関する応答範囲の拡大や他分野でのサービス開始を検討していきたい。

### むすび

子育て支援、福祉、まちづくりなど、さまざまな取り組みを推進する中で、それぞれの取り組みを市民に広く知っていただくことが重要であると考えている。本市では、令和元年度から新たにシティプロモーション推進室を設置し、市民、事業者、行政が一体となつて、さまざまな角度から本市の魅力を高めるとともに、市内外への積極的な情報発信の取り組みを進めることとしている。引き続き、多様な媒体を活用した効果的な情報発信に取り組み、施策の認知度を高めるとともに、市民のまちづくりへの積極的な参画を促進していきたい。

# 地元愛から生まれる情報発信力

小林市長(宮崎県)

宮原義久



宮崎県小林市は南九州の中央部、宮崎県の南西部に位置している。本市の南西部には霧島連山が、北部には九州山地の山岳が連なり、緑豊かな森林や高原が開け、清らかな溪流美を誇る。河川とその流域には優良農地が広がり、温泉や湖沼などの個性的な地域資源も多数有している。

面積は562.95km<sup>2</sup>で、基幹産業は農畜産業。特に和牛について本市は、全国和牛能力共進会で3回連続日本一に輝いた宮崎牛の一大産地である。豊かな自然環境は重要な自然遺産として評価され、「霧島ジオパーク(宮崎・鹿児島県の5市1町で構成)」、「綾ユネスコエコパーク(宮崎県の2市1町1村に所在)」に認定されている。

## 人を呼び込む「てなんど小林総合戦略」

本市の人口は平成31年4月1日現在で4万4469人であるが、国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計によると年

少人口および生産年齢人口は継続的に減少し、老年人口は現在まで増加が続いているがやがて減少に転じると見込まれている。また、転入・転出数は、長らく転出超過傾向が継続しており、生産年齢人口の減少要因になっている。本市の合計特殊出生率は全国平均と比較して高い水準にあるが出生可能年齢人口の減少などの影響もあり、出生数自体は減少している。

そこで本市では、人口減少を緩和して今後の地域経済への影響を極力抑えるため、「合計特殊出生率の維持」と「若年層の純移動率10%改善」により、2040年の人口を約4万人、2060年の人口を約3万人という目標を掲げた「てなんど小林総合戦略」を策定した。

この「てなんど」という名称は、本市がある西諸地域の方言の「てなむ」に「ブランド化」という言葉を加えた造語である。「てなむ」は「一緒に」という意味で、これにあらゆ

る資源や魅力を官民協働で掘り起こしブランド化を推進していくという考えで今回の総合戦略のタイトルに使用した。

この戦略は、若年層の流出に着目して「若い世代が希望する仕事を創る」ことを最優先の課題とし、若い世代の雇用の創出から「ひと」を呼び込み、「まち」の活性化を図り、まち・ひと・しごと創生の好循環で持続可能なまちを実現しようというものだ。

本市では、この「ひとを呼び込む力」を強化するために、さまざまな施策を実施している。その一つがシティブロモーションだ。域外から人を呼び込む力を向上させるには、地域イメージの確立と市内外の人に向けた地域の魅力発信が重要である。そのため、本市は市民の地域への愛着や誇りを地元愛として醸成し、それを市内外へ発信することで、交流人口・定住人口や企業立地の増加で市全体の活性化を図るといった一貫性を持った積極的な情報発信を行っている。

## 方言が持つ魅力に着目した 「てなんど小林プロジェクト」

その流れで生まれたのが、PR動画「ンダモシタン小林」だ。この動画が生まれたのは、地域住民が地域の魅力の再発見に取り組んだことに端を発する。地域活性化を目的に20代から40代のI・Uターナーで結成されたチーム「てなんど小林プロジェクト」。彼らが実践したワークショップにおいて、「地域に残る方言（＝西諸弁）は、住民や出身者の郷土愛や郷愁心に響くかもしれない」という考えの下、「西諸弁標準語化計画」と銘打ち西諸弁とその言葉表現する写真を掲載しポスターを制作。結果、大きな反響があり、西諸弁が本市と住民、そして出身者をつなぐ重要なツール

になることを実感した。

その後、西諸弁の魅力を詰め込んだPR動画「ンダモシタン小林」を、移住促進PR動画として平成27年8月にYouTubeで公開。再生回数は2週間で120万回を記録した。再生回数の伸びが顕著になったきっかけは、「バイラルメディア」といわれるインターネットサイトで取り上げられたことだ。その後、民放キー局の情報番組に取り上げられたことで爆発的に再生回数が伸びた。ウェブメディアでも多く取り上げられ、その数は確認ができていただけで200を超える。こうして多くのメディアに露出したことが大きな反響呼び、多くの賞を受賞するに至った。

移住・定住政策については、住みやすさの向上を図る施策は必須であるが、「移住希望者の6割以上は明確に



「んだもしたん！」は西諸弁で驚いたときに出る言葉

移住先を決めている」という推計がある。移住の候補地として選ばれるためには、「認知を得る」「小林市というまちでは移住を推進している」ことを知ってもらうことが重要と考えている。「ンダモシタン小林」を公開してから1カ月間に受けた移住の相談件数

はそれまでの4.5倍に、市ホームページに「空き家バンク」コンテンツの閲覧数は10倍に伸びた。そう言った意味で、「ンダモシタン小林」の作成は、大きな効果があったと考えている。

## スマホアプリとのコラボで まちづくりとプロモーションを実現

平成30年9月から、米国カリフォルニア州に本社を置く世界的なゲームメーカーのエレクトロニックアーツ社（以下、EA社）と連携して事業を行った。EA社が開発した「シムシティビルドイット」は、スマートフォン向けアプリで、プレイヤーが住民ニーズを見極め、まちを発展させていくゲームだ。このゲームは、世界中でプレイされており、配信開始3週間で全世界で1500万回ダウンロードを達成した。

今回の事業は、この「シムシティビルドイット」がまちづくりをテーマにしているゲームであることから、このゲームを通じて地元の高校生のキャリア教育を推進し、この取り組みを発信することで本市のまちづくりの機運醸成とプロモーションにつなげることを目的としている。

事業を進めるに当たり、市職員と地元の高校生が参加したバーチャル組織「シムシティ課」を立ち上げた。設立から3カ月間、参加した高校生はそれぞれが理想とするまちの創



市職員と地元の高校生が参加したバーチャル組織「シムシティ課」

造とそれに伴い発生するであろう課題を検証し、解決方法を模索するという内容でまちづくりに参加することの面白さや意義を学んだ。この事業には、第一線で活躍するクリエイティブプランナーやコピーライター、デザイナーなども参加している。

ワークショップでは、シムシティ課を八つの班に分けて異なる架空の課題を設定し、それぞれの立場で住みやすいまちづくりを目指

した。そして、「シムシティビルドイット」でそれぞれが考えた理想の小林市を実現した後、現実の小林市と比較して何が足りないのかを考え、理想を実現するための課題や対策を検討。その後、高校生は「高校生」という自分の視点を一度離れ、市民の「誰か」の視点に立つことでこれまで気付かなかった小林市の課題を見つめ直した。こうして行ったワークショップの結果を「まちづくりタウンミーティング」と題して市や市職員、市民などに対してプレゼンテーションしてもらった。高校生たちは、ワークショップで出た本市の課題に対して、高校生ならではの視点で解決策を発表。その中で最も評価が高かったプレゼン内容を、今年度中にブラッシュアップし、クラウドファンディングによる財源を活用して実現化する取り組みを予定している。

本市には大学がなく、多くの高校生は就職や進学で地元を離れてしまう。高校生がこの事業を通して自分たちの故郷についてしっかりと考えるという機会は、彼らの長い人生にとってとても有意義であったと感じている。

### 小林市に関わる全ての人で「地元愛」を育む情報発信

これまで実施した事業を通して、市民や

本市に関係する多くの人たちが地域資源の素晴らしさを見つめ直すきっかけになったことは大きな成果の一つであった。この成果や話題性を一過性のものにならないよう、継続して本市の魅力発信に努めていきたい。

現在、全国の自治体広報はさまざまな手段で行われている。本市でも広報紙をはじめソーシャルメディアなどを活用しながら、市内外へ本市の魅力を発信している。そこには、不可欠な要素がある。それは「地元愛」と考える。

本市には、澄んだ空気、おいしい水、豊かな自然など当たり前すぎて見過ごしがちな「地域の資源」が豊富にある。私たち市民がその素晴らしさを再認識することで「地元愛」は育まれていく。

今後は、これまで本市に関わる全ての人たちから醸成された「地元愛」をさまざまな手段を活用してPRし、本市のファンをさらに増やしていきたい。この取り組みがさらに地元愛を育み、地域や市民が盛り上がり、本市に人を呼び込む力が盛り上がる。この力が、必ず本市の活性化につながるはずだ。そして、その先に私の目標である「市民が笑顔になれる小林市」が実現できると信じている。