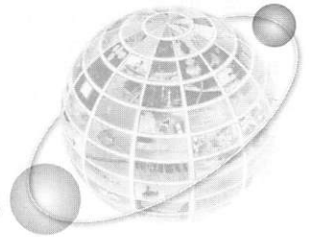


地域情報の発信

情報公開クリアリングハウス理事 奥津 茂樹



情

情報公開条例は市民の請求に対して行政情報を公開する手続き等を定める。基本的には請求者である市民を起点とした仕組みだ。ただ、行政を起点とした情報提供を実施機関の責務として定める例も多い。情報の公開と提供をセットにして、市民の知る権利を保障し、市民生活の向上及び充実を図る趣旨である。このうち情報提供については、まだ多くの課題があることを本連載では指摘してきた。その根本的な要因は起点が行政にあることだ。このため、条例は、提供にあたって、市民から見た必要性に留意することを実施機関に対して求めている。

経験の振り返り

行政起点という情報提供の課題を解決する方法はすでに確立している。それは、必要に応じて市民と行政が協働して情報提供の企画や運営を行うことである。

これにより市民ニーズに対応した情報を、行政は提供することができる。また、市民がもつ地域情報も合わせて伝えることで、情報提供の内容が豊かになる。さらに、既成の視点や仕組みにとらわれない柔軟な情報発信の方法を、行政は具体的に学ぶことができる。

幸運なことに、私は協働型の情報提供に実際に関わり、上記の成果を体感したことがある。



たとえば、神奈川県が協働型で実施した寄付促進キャンペーン事業（事業予算額2180万円）だ。私

が理事を務めていた社団法人とFMYコハマが連携し、県内55団体のNPOの活動を、番組の中で放送する情報発信事業である（本連載133回）。また、番組に合わせて、キャンペーンソングの公募・発表も行った。行政、企業、民間団体という多様な主体がコンソーシアム（事業連合）を形成し、効果的な地域情報の発信ができた。また、次々に課題が発生したが、それぞれの主体の強みを活かして解決していった。

もう一つの経験は、協働事業ではなく補助事業である。川崎市のプレミアム付き商品券の販売開始に合わせて、「川崎じもと応援ガイドブッ

クみやまえ」を発行したことである。事業主体は「さくら坂商店街」で、川崎市商店街等緊急支援事業補助金を得て実施した。

協働事業ではないが、市の施策の趣旨に共感し、「どうすれば商品券は入手できるのか」、「どこで商品券を使えるのか」など市民の疑問を想定・対応した地域情報を掲載した。企画・編集・発行にあたっては、地域の住民、商店、事業者の参加を得て、多様な主体による情報発信の効果を実感した。

「木を見て森を見ない」ことは避けなければならない。しかし、私のわずかな経験の中にも、全国の自治体の課題・地域情報の発信のヒントがあるかもしれない。「真理は細部に宿る」のだ。ただ、そのためには必然と経験談を展開するのではなく、経験から本質を見抜き、引き出さなければならぬ。

この真理や本質にあたることを、わかりやすく三つの問いかけで構成することにした。

誰に伝えるのか

FMYコハマとの連携で学んだことの1つが、情報発信の対象を設定



し、それに合わせて伝える内容をカスタマイズすることだった。

20代から30代の女性リスナーが多い時間帯・番組である。そのため、リスナーに近い世代が担うNPOや、世代が違っても心を動かしやすい活動をリサーチして、番組で取りあげてもらった。

そもそも情報の提供や発信は、情報の非対称性（解消困難な格差）を前提とする。一方はたくさん情報を持ち、他方はあまり情報を持っていない。提供や発信する側は「知らせてあげる」「教えてあげる」ような構えになりやすい。

最近の表現で言えば、マウントをとる（自分の優位性を誇示する）という態度だ。それが目立つとき、または自身の興味や関心がないとき、情報の提供や発信は無視され、嫌悪すらされるだろう。やわらかい心性の人が増えているので、私自身も授業・講演等で上から目線の言い方にならないよう気を付けている。

コミュニケーションの基本は、話すことではなく聴くことである。地域情報の発信でも大切な点だ。しかし、大都市になれば対象の数は多く、ニーズも多様であるため、行政の広聴と同じで限界がある。カスタ

マイズは簡単ではない。

しかし、情報の受信側への気づきを豊かにすることはできる。まずは対象を明確にして、「彼や彼女は何かを知りたいのか」「どのようなことに心を動かすのか」と自問し続ける。その意識が一方的な発信を抑制する。

どう伝えるのか

ネットやSNSの広がりによって、地域情報の発信媒体は多様化した。時代の大勢は紙からデジタルへだが、地域で暮らし、働く人たちの多様性を考えると、少なくとも現段階ではハイブリッドを基本として、TPOに応じて柔軟に媒体を使い分けることが大切だ。

私は地元の「ふる里さくら祭り」で企画と広報を担当してきた。コロナ前は1日の来場者が約5万人で、ネットやSNSを活用して来場者に対する積極的な情報発信を行ってきた。そして、毎回インサイトを取得し情報の消費行動を分析している。

また、昨年からLINE公式アカウントを使った情報発信もしている。LINEの特徴は開封率の高さで、情報が対象に届きやすい。今年の祭りでは、約1200人の「友だ

ち登録」があり昨年から倍増した。雨天による企画の中止や変更があったが、概ね迅速に伝えることができた。

デジタル媒体は取り扱いが簡単なので、私のような素人でも情報発信ができる。また、紙媒体に比べて情報量の制約が少なく、字数やページ数などを気にせずに多種多様な情報を発信できる。また、画像や動画を盛り込んで、リアリティやイメージを伝えやすい。

そして、最大の長所は、インサイトを通じて情報発信の効果と課題を振り返り、次に活かすことができる点にある。

「ふる里さくら祭り」ではLINEの「友だち登録」は30代、40代が全体の74・6%を占めた。子育て世代の多さという地域特性が反映され、対象の明確化にも役立つ。また、SNSよりもネットの利用が多く、開催1週間前のHPアクセスの総計は約2万件に上った。両者の使い分けの再検討が課題となった。

何を伝えるのか

以上あげた対象と方法は、地域情報の発信を進めていく上での重要な論点だ。しかし、自戒を込めてい

うが、こうした技術的なことに囚われすぎてはならない。

やはり、肝心なことは伝える情報の中身である。雑誌、新聞、本を読むと実感するが、紙媒体には紙媒体の価値があり、何でもデジタル化すれば良いというものではない。良し悪しを考えるときに問うべきは、そこに何が「ある」かである。

地域情報の発信に関わる自らの経験から、情報というものは「ひと」に付随していることを学んだ。「ひと」が何かを考え、行動するとき、情報が生み出される。

ブランディングで機能的価値と感情的（情緒的）価値という言葉が使われる。前者は客観的で可視化しやすく、一般的に情報というと前者を思い浮かべることが多い。しかし、ネットの口コミ情報のように、後者の価値も「ひと」を動かす。

地域情報の発信は「もの」や「こと」の機能を伝える例が多い。しかし、それらを生み出した「ひと」を大切にしたい。媒体の違いに関わりなく、何かに懸命に取り組む「ひと」の姿が「ある」と心が動く。そして、情報を「伝える」のではなく、情報が「伝わる」というゴールに近づくと信じている。