

Web2.0時代の地域広報 — 北海道180市町村のウェブサイト調査をもとに

Public Relations and Community in the Era of Web2.0

高谷 邦彦 (たかや くにひこ・Kunihiko Takaya)

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士後期課程

[Abstract]

Web2.0 has achieved citizen-oriented communication online; however, most local governments do not utilize it for their public relations on their websites. The questionnaire administered in October 2008 illustrated that most local governments in Hokkaido were facing problems in managing their official websites due to a lack of finances and manpower. This paper proposes that the best solution for these problems is to let citizens edit information on the official websites, communicate with stakeholders, and allow citizens to participate in local government.

[キーワード]

Web2.0、地域広報、ウェブ広報、地域情報化、市民メディア

1. はじめに

ホームページ^①を巡る状況は、2002年から2005年にかけて大きな変革を遂げた。俗に「Web2.0」と呼ばれる世代交代である。「Web2.0」という言葉のニュアンスはコンテキストにより異なり、定義も明確ではないが、本論文においては、Web2.0の本質を「ウェブにおける主体の変化」と捉えている。具体的には、ウェブサイトおよびそのコンテンツが、「ウェブサイトの管理・運営者のもの」から、サイトを利用する「一般ユーザのもの」になったというパラダイムシフトであり、特に（HTMLファイルとリンクを自動生成するCGIプログラムとしての）ブログの登場によってもたらされた変化であると考えている。誰でも気軽に開設できるブログによってウェブページの数が増加し、同時に利用者も増えたことで「少数の管理者から多数の一般ユーザの時代へ」というウェブ界の下克上が起きたわけである。

「地方の時代」が再び注目を集めている現在、Web2.0時代の「利用者主体のウェブサイト」という概念は、自治体ウェブサイトはどこまで浸透・普及しているのか。あるいは行政広報・地域広報にどの程度活かされているのか。本論文の問題意識はそこにあり、それを確認するため、2008年10月に北海道の全180市町村に対するアンケート調査とサイトの実態調査を行った。本論文は、その結果をもとに、Web2.0時代の地域広報の在り方と地域情報化における自治体サイトの「民営化」の可能性を検討するものである。

自治体のウェブサイトを調査した先行研究としては、岩手県の自治体サイトを5年にわたって調査した賀来(2003) [1]、北海道の自治体を調査した佐藤(2008) [2]らがある。ただし、いずれの調査も2002年から2005年に起きたウェブの世代交代以前の「ホームページ普及期」に実施された調査であり（賀来の最後の調査は2000年、佐藤の場合は2002年の1-2月）、インフラの整備状況やユーザのウェブ利用動向なども現在とは大きく異なる時代のものである。そのため2008年10月に筆者が独自にアンケート調査を行い、自治体ウェブサイトの最新状況を分析・考察することとした。

2. 自治体ウェブサイトについて

2-1 背景と概要

今や日本中のどんなに小さな町や村にも公式ウェブサイトがあり、むしろウェブサイトを持たない自治体を探す方が困難と言ってもいいだろう。1980年代に中央省庁によって進められた各種の地域情報化政策や「e-Japan 重点計画」(2001年-2004年)等によって通信インフラの整備が進められたこと、また情報公開制度が発達し、その

プラットフォームとしてウェブサイトが最も効率的だと考えられることなどから、1993年に横浜市・神戸市など政令指定都市でホームページが開設されたのを筆頭に、1996年から急速に全国の自治体でウェブサイトの開設が進んだ。都道府県レベルでは1998年までに全都道府県がウェブサイトを開設。北海道内においては2002年頃にはほぼすべての市町村が公式ウェブサイトを開設するに至った。

行政広報という観点からも、多くのステークホルダー^②とコミュニケーションを図るためのメディアとして、また緊急・災害時の即時性や双方向性に優れたメディアとして、現時点ではウェブがもっとも有効と考えられている。しかし実際に運営されている自治体のウェブサイトを眺めてみると、まだまだ多くの課題を抱えているのが現状であり、日々の更新が滞っている自治体ウェブサイトも少なくない。

2-2 ウェブの世代交代

以下に「第一世代」（ホームページ普及期）と「第二世代」（Web2.0）のウェブを特徴を、主に自治体の「ウェブ広報」という視点から簡単に比較してみる。

	ホームページ普及期 (1993年～2002年前後)	Web2.0 (2003年前後～)
コンテンツ	テキスト中心 (+低画質な画像)	マルチメディア (高画質な画像、映像、音声)
コミュニケーション	上意下達	水平 (ユーザ参加型、情報共有)
システム (プログラム)	電子掲示板、アクセスカウンター	ブログ、CMS (コンテンツ管理システム)
更新スタイル	手作業 (自分のPCでHTML+FTP)	自動化 (Webサーバ上のプログラム)

表-1 Web2.0前後のウェブの変化

以前はコンピュータとウェブに関する技術と知識のある職員しか更新作業に関われなかったが、ブログ等のプログラムの登場によって、そうした技術や知識がなくても更新作業に関われるようになった。また、ホームページの「見栄え」よりも「更新頻度」や「ユーザビリティ」（使いやすさ、検索のしやすさ）などが重要視されるようになった。

2-3 自治体におけるウェブ広報の重要性

自治体のウェブサイトを見れば見る地域住民はそれほど多くはないと考えられる。たいていは何か必要に迫られた時にだけ必要な情報を求めてアクセスするものだろう。しかし、たとえば観光である町を訪れようと考えている人が、その町のことを知りたくて検索エンジンを使った場合、現在のGoogleでは町の公式ウェブサイトが検索結果のトップに表示されるようになっている。そしてパソコン利用者の多くは検索結果の上位数件しかチェックしないと言われている。つまり観光客の多くは、町の公式サイトの観光情報によって、旅の目的地として魅力的かどうかを判断することになる。公式サイトの観光情報があまり充実しておらず魅力的でもない場合、潜在的な入り込み客を失う恐れがあるわけである。同様に、その町への移住を計画している人や、その町でのビジネスを考えている企業などといったステークホルダー（利害関係者）を、公式ウェブサイトの内容いかんによって失ってしまう可能性がある。

広報活動においてステークホルダーと直接コミュニケーションを図ることは必要かつ重要なことではあるが、従来であれば対面でも電話でも手紙でも、組織の規模が大きくステークホルダーの数が多くなると、コスト（人、金、時間）がかかり実現が難しいことであった。しかし、第二世代を迎えたウェブがコストのかからないコミュニケーションツールとして有効に機能することがわかり、地域住民もウェブの運営に参加して行政に協力することができるようになった。つまり、以前から理想とされながら実現が難しかった「住民参加型行政」が、ウェブの発展によって現実味を帯びてきているのである。問題は、その点を自治体の広報担当者が認識しているかどうか、つまり最新のウェブ動向に関する正しい理解があるかどうかという点にある。今回実施したアンケート調査では、そうした意識の確認という面も含まれている。

3. アンケート調査

3-1 調査方法

2008年10月、北海道の全180市町村を対象に、ウェブサイトの運営と利用状況についての調査を実施した。まず各市町村のウェブサイトにある「お問い合わせ」用のメールアドレス宛にメールでアンケートを送付（問い合わせ先が明記されていない場合は広報・広聴担当課等のアドレス宛に送付）、フォームメール形式になっている場合はフォームにアンケート内容を記入して送信、というスタイルをとった。この段階で、サイト上に問い合わせ用メールアドレスが記載されておらずウェブサイトを経由してコンタクトを取ることができないところが8ヶ所、送信エラーでアンケートを送ることができなかつたところが8ヶ所あり、送信することができたのは結局164市町村であった（今回はウェブサイトコミュニケーションのプラットフォームとして活用できているかどうかを確認することも目的の一つであったため、電話や手紙・FAXといった代替手段での追加確認は行っていない）。

3-2 調査結果

以下にアンケート項目ごとの結果を抜粋して紹介する。

(1) 回答状況

返信あり：107	有効回答：104
	回答差し控え：2
	リニューアル中につき回答不可：1
送信不可：16	問い合わせアドレスなし：8
	送信エラー：8（注）
返信なし：57	

表-2 アンケートの回答状況

（注）メールアドレスの宛先不明によるリターンが3件、メールサーバの容量オーバーによるリターンが1件、フォームメールのシステムエラーが4件。

所見

全体の約1/3にあたる57もの市町村が無回答であった。広報広聴の役割を担う部署が、外部からの問い合わせに答えられないというのは大きな問題である。回答のなかつた57市町村の中には、近年増加している迷惑メールにまぎれてメールのチェック漏れが起きているケースもあると推測されるが、広報として外部からの問い合わせに対応できないということはあってはならないことである。フォーム入力形式の問い合わせに移行して対応している市町村が28もあることから、まだ対策を施していない市町村には早急な対策が望まれる。

(2) ホームページ担当者

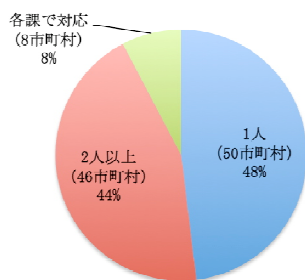


図-1 担当者数

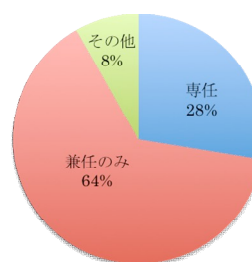


図-2 専任/兼任の別

所見

回答した104市町村のほぼ半数にあたる50市町村では、担当者が1人だけしかいないというのが現状であった。しかもそのうち約60%の職員は他の業務を兼任しており、専任のホームページ担当者がいるところは4市町村だけであった。これでは毎日多くの情報を収集/発信していくことは困難であろう。

CMSを導入して各課ごとにコンテンツを更新しているところが12ヶ所あった。これにより担当部署一ヶ所に大量の情報が集中して更新作業が遅れるという問題が解決されるため、今後はこうした更新スタイルが理想とされる。

(3) 年間予算

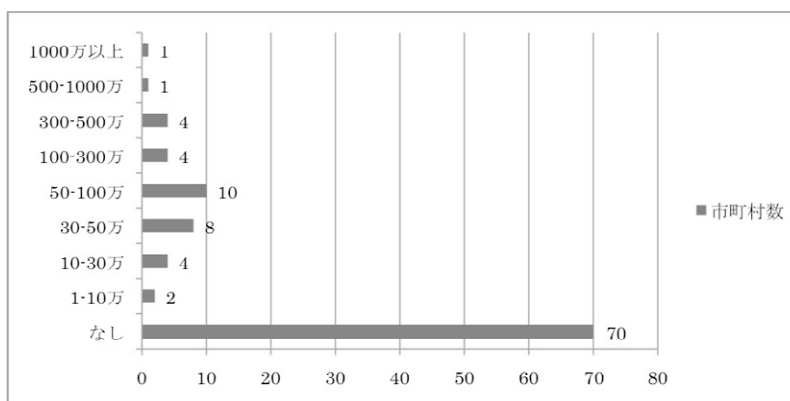


図-3 ホームページ年間予算

所見

104市町村のうち約67%にあたる70市町村において、ウェブサイトにかかる年間予算がゼロであることが判った。ウェブの時代において、行政がいかにウェブ広報というものを軽視しているか、電子行政への対応がいかに遅れているかがわかる。予算もなく専任の担当者もいないという状態が、ウェブを使った行政広報の現状なのである。

(4) 更新頻度

毎日/ほぼ毎日	26
週2~3回	16
月4回以内	11
不定期(必要時のみ)	51

表-3 更新頻度

所見

土日祝日を除くほぼ毎日、何らかの形でコンテンツを更新しているところが全体の4分の1ほどあった。

全体の約半数にあたる51ヶ所が定期的な更新をしておらず、ニュースやお知らせがあった時や更新する必要がある場合のみ更新しているという回答であった。市町村によって発信する情報量やイベントの数などに差があるため、ある程度は仕方のないことであるが、積極的な情報提供がコミュニケーションの活発化につながると考えられるため、それほど重要度の高くないローカルな情報であっても積極的に発信し、まずは更新頻度を高めてユーザーにサイトを訪れてもらう習慣を付ける努力が必要であろう。

(5) コミュニケーション

これはウェブサイトに関するメールや電話による問い合わせについて調査したものである。

ほとんどない	57
--------	----

月5件以内	30
月5件以上	6
その他(データなし、未回答)	11

表4 ホームページに関する問い合わせの数

所見

約半数の自治体において、ウェブサイトに関する問い合わせは「ほとんどない」のが現状である。また問い合わせ内容に関しても、リンク許可や画像の使用許可などといった手続きが中心であり(主な問い合わせ内容は「リンク依頼」「写真の使用許可」「移住希望」「観光イベント」「ホームページの見やすさに関する意見/要望」など)、ウェブを通してステークホルダーとのコミュニケーションが成り立っておらず、特に行政広報のツールとしてウェブサイトが機能しているとは言い難い。

想定される理由としては、地域住民に対する宣伝告知が不十分であること、高齢者やパソコン初心者が多いという「デジタル・デバイド」の問題、サイトの使いにくさや情報デザインの未熟さ、広報誌優先の広報体制、などが挙げられるだろう。いくつかの問題は努力次第で改善可能な問題であるが、まずは組織内部でウェブ広報によるコミュニケーションの重要性を周知させることが先決であろう。

またサイト構成の面から見ると、観光客に対する町やイベントの宣伝を中心としているところが多かったが、遠隔地広報(市町村外への広域広報)だけでなく、地域住民に対する広報にも重点を置く必要があるだろう。

(6) その他

次に自由回答式のコメントのうち、特徴的なものをいくつか紹介する。

「広報にホームページを利用するメリットについて」

- ・ 町内だけではなく、広く町外の方へのアピールができる。特に町の施策として、道外からの移住を積極的に進めているが、移住の問い合わせや移住体験ツアー等のアンケートを見ても、ほとんどの方がホームページに目を通してしている。町外の方へ当町の具体的なイメージを掴んでもらうには欠かせないものと考えている。
- ・ 制度改正や住民に密着した行政情報をより迅速に住民に対し周知できる。
- ・ 広報誌と異なり、何時でも町の情報を発信できる。

「ホームページ運営上の問題点や課題について」

- ・ 予算がゼロなので如何ともしがたい。
- ・ 各課の職員にとってはホームページ作成事務は副次的なことであり、担当個人のスキルと意識に大きく左右されてしまう。
- ・ 町内では、漁業者や高齢者が多く、また町内中心部以外の地区では、現在高速インターネット網が普及していないため、町民からのホームページに対するアクセスが少ない。
- ・ 担当者が1名ということで、他用務に追われている場合は更新の作業がなかなかできない。
- ・ 専門的知識のある職員がいない。人事異動で担当者が変わってしまうが、管理、更新等に予算はつけられない。
- ・ 行政情報を発信する場合、HPはすべての人が見ているわけではないので、広報紙との併用が必要となる。HPの運営を含め、今後時代の変化にあった情報発信を行う必要がある。

4. 分析：地方自治体が運営するウェブサイトの限界

アンケート調査から見てきたウェブによる行政広報の現状と問題点を整理してみる。

(1) 人材不足・予算不足

もっとも深刻な問題であると考えられるのは、専門の担当職員および予算の少なさである。2000年以降急速に注目を集めるようになった新しい広報手段としてのウェブの必要性和重要性が、現在にいたっても軽視されているのは明らかである。しかし、多くの自治体、特に地方都市においては、財政難などから専任職員も予算

も増やすことができないのが現状であるといえる。

成功例として注目されている自治体であっても、職員個人のICT能力に依存しているケースが多い。つまり組織的な取り組みというよりは、たまたまICTに長けた職員がいて、その職員の個人的なアイデアと技術によってサービスが成功したというケースである。担当者が異動すると再び振り出しに戻ってしまうわけであり、首長の強いリーダーシップや自治体組織全体としての取り組み、国策としての予算付け、あるいは後述する「住民参加」などがないと根本的な改善は困難であると考えられる。

(2) 情報発信の限界

多くの市町村サイトでは「観光情報」を扱っているが、自治体が運営管理するサイトでは「公共性」と「公平性」そして「信頼性・正確性」の確保が制約となるために、民間のポータルサイトなどに比べると、取り扱う情報量がどうしても少なくなってしまう。つまり、一企業が企画運営している営利目的のイベントは、たとえばどんなに人気があって観光の目玉になっていても、自治体として紹介するのが難しいわけである。

例として、日本最北端にある観光都市「稚内市」において、①稚内市の公式ウェブサイト、②稚内観光協会のサイト、③地域のNPO法人が運営しているポータルサイト（「さいほくネット」）の3つを比較してみると、扱っているイベント情報の数に以下のような差がある。

①稚内市：「観光情報」→「イベントガイド」に載っている2008年のイベントは5件。

②稚内観光協会：「遊ぶ（イベント）」に載っている2008年のイベントは18件

③さいほくネット：「ぶちコミ」で2008年にユーザから投稿されたイベントは14件。（観光協会で紹介されていないイベントも含まれる）

稚内市の公式サイトの場合、市が主催（または共催、後援など）という形で正式に関わっているイベントしか載っておらず、民間企業や市民団体によるイベントは紹介されていない。紹介されていないイベントの中には、多くの市民や観光客を集める人気イベントも含まれているため、「稚内市の広報」という点から考えると重大な問題だといえる。

「稚内市のウェブサイト」は「稚内“市役所”のウェブサイト」とは別のものであるはずである。市の広報を市役所が担うことは当然のことであるのかも知れないが、市の公式ウェブサイトから発信される情報が「市役所に関する情報」が中心になってしまうのは問題であろう。市のウェブサイトを利用するユーザの中には、その市への引っ越しを考えている人、その市でのビジネスを考えている企業、その市への旅行を考えている人、その市の歴史を調べている学生、など、さまざまな利用目的を持った人がいる。それらのユーザにとっては、行政に関する情報だけでなく、目的に合った必要な情報にアクセスできるかどうか重要なのであって、その情報源が公的なものか私企業のものか、あるいは一般市民が投稿したものか、などはあまり重要ではない。

つまり、現状では稚内市のウェブサイトや稚内市役所だけが管理しているところに問題と限界があるといえる。もちろんこれは稚内市に限った話ではなく、全国の市町村サイトに当てはまることと言えよう。

(3) コミュニケーション不足

もう一つ重要な課題として挙げられるのは、コミュニケーションの問題である。

ここでいう「コミュニケーション」とは、行政（職員）と住民・観光客などといったステークホルダー間のコミュニケーションを指すものだが、ほとんどの市町村の公式ウェブサイトにおいて、ウェブ上でのコミュニケーションの仕組みが用意されていない。いまだに「お問い合わせは電話で」というスタイルのところが主流であり、メールアドレスが書かれていないところはあるけれども、電話番号が書かれていないケースは一つもなかった。高齢者のデジタル・デバイドの問題などもあるため電話やFAXでの広聴を廃止するわけにはいかないとはいえず、コストや効率化という点からウェブでのコミュニケーション手段を積極的に活用するための改善が必要であろう。

たとえば、市民の声を聞くためのフォームページが用意されている市町村が複数あったが、実際に過去にどんな「声」が寄せられ、それに対して行政からどのような回答がなされたのかを閲覧することができる仕組みにはなっていなかった。議会での質疑を広報誌に載せている市町村があるが、もっと身近なレベルの住民と行政のコミュニケーションをウェブ上でもオープンにするべきであろう。

神奈川県藤沢市が開設している「市民電子会議室」では、市政に関してウェブ上で職員や市民の間で議論が盛り上がっている様子をリアルタイムで閲覧できる（もちろん議論に参加することも可能である）。これは「電子自治体（e-Government）」の理想の姿なのかもしれないが、「市民電子会議室」が成功しているのは、藤沢市

が管理のために十分なマンパワーを投入しているからであり、担当者不足に悩む多くの市町村にとっては真似できないのが現実である。しかし、たとえリアルタイムではなくても、行政に対して住民がどのような関心を持ち、担当職員がどのような意見を持っているのかを公開することは有用であり、たとえばFAQのようなスタイルでも、オープンなコミュニケーションを実現するべきであろう。

また情報（「最新情報」や「お知らせ」コーナーなど）の更新にブログシステムを使っているサイトでも、コメントやトラックバックを活用して利用者とのオープンなコミュニケーションを図っているケースはほとんど見られなかった。コメントやトラックバックをオープンにすると悪質な書き込みや宣伝広告が出てくるなど管理・運営にはある程度のマンパワーが必要とされるが、「市民電子会議室」のような仕組みと比較すると管理が楽であるため、まずは試験的にコメントをオープンにしてみてもいいのではないだろうか。

ウェブを活用したインタラクティブなコミュニケーションというのは、広報誌という印刷媒体での広報が中心であった時代には存在しなかった概念であるため自治体の取り組みが遅れているものと考えられるが、Web2.0の時代を迎えた今、こうした広報概念を根底から考え直す時期に来ているといえるだろう。

5. Web2.0時代の地域広報

上記の問題点および課題を踏まえて、現時点でどのような対応が考えられるのかを含めて、Web2.0時代にふさわしい地域広報の在り方について、いくつかの事例をもとに考えてみたい。

5-1 民間の地域ポータルサイトとのシームレスな連携

現在、地域情報をコンテンツとするポータルサイトが次々に開設され、大都市や観光地では乱立していると言ってもいいほどの状態になっている。また、地域SNSや個人ブログといった形で地域の魅力を紹介しているケースも増えている。

以下に挙げるのは、北海道稚内市において非営利で運営されている観光情報ポータルサイトの事例である。

■さいほくネット (<http://www.saihoku.net>)

「さいほくネット」は、稚内の大学生が中心となったNPO法人が運営している北海道北部地域の観光情報ポータルサイトである。主なコンテンツは、学生たちが取材したイベントなどの動画コンテンツ「さいほくムービー集」、地域住民と観光客が携帯のカメラで撮影した画像を投稿する「ぷちコミ」などであり、「ぷちコミ」では地域住民や観光客を巻き込んでコンテンツ提供者とすることで、コンテンツ制作の人手不足を克服しているのが特徴である。

「さいほくネット」の一日の平均アクセス数は稚内市の公式ウェブサイトを上回っており（2007年度調査）、この種の地域情報ポータルに関しては市の公式ウェブサイトよりもニーズが高いことを示しているといえる。

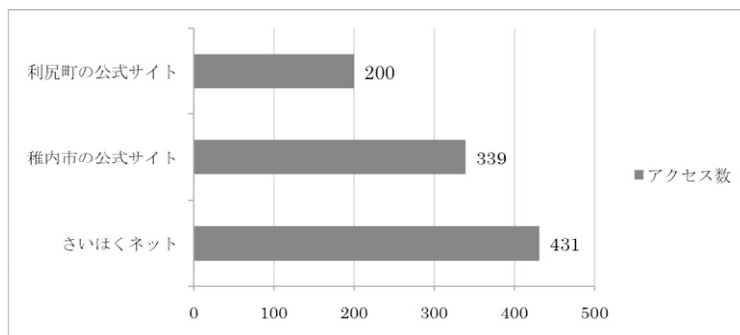


図4 一日の平均アクセス数（2007年度調査）

次に、個人のブログで稚内市の情報を発信しているサイトを紹介する。

■最北俺的日記 (<http://tnatty.blog.ocn.ne.jp/saihoku/>)

「最北俺的日記」は個人ブログとして「最北の街『稚内』の素晴らしいを全世界に発信」（ブログの解説文より）

しているサイトである。稚内で行われたイベントや市内の観光施設、食の魅力などを、実際の体験に基づいた日記で紹介しており、旅行を計画している利用者にとっては貴重な情報が多い。プライベートな日記のスタイルでパブリックな観光情報を発信するという、ブログの特徴を活かしたサイトであり、稚内市の公式サイトや観光協会のウェブサイトにも匹敵する（あるいは上回る）ほどコンテンツが充実している。2005年11月に開設され、2009年1月末までの3年3ヶ月で約17万のアクセスがある。

こうした市民団体・個人サイトには、「公平性」や「公共性」を重視する自治体ウェブサイトでは扱わない情報も多く載っている。本来であれば地域のポータルサイト（入り口となるサイト）は一つに集約すべきなのだが、特産品の物販や飲食店情報などをメインとした商用サイトもあれば、NPOなどの市民団体が純粋にボランティアで運営している地域情報サイトもあるなど、それらの利害関係を調整して統一を図るのは容易ではない。しかし利用者の利便性というものを最重要視するならば、やはり自治体ウェブサイト地域情報のポータル（入り口）として、そこから住民の発信する各種情報にもシームレスにアクセスできるような連携が求められるだろう。

5-2 市民記者・市民カメラマンの登用

最近全国の自治体では、市民や学生などが「市民記者」という形で広報誌やウェブサイト情報発信を行っているケースも増えている。たとえば、「藤沢市電子市民会議室」など先進的な取り組みで知られる神奈川県藤沢市では、「えのしま・ふじさわポータルサイト」において、市民記者がコラム形式で情報発信を行っている。藤沢市のIT推進課によると「市民による自由なコミュニティの形成、地域文化の醸成を行っている」[3]とのことで、2009年1月時点で「電縁都市ふじさわ市民記者養成講座」を修了した34名の市民記者がコラムを担当している。

その他の自治体でも、「市民レポーター」（秋田県大館市）や「広報サポーター」（岐阜県岐阜市）のようにさまざまな名称で、市民が広報誌やウェブサイトでの情報発信を実践している。

また埼玉県所沢市では、広報誌『広報とところざわ』やウェブサイトに掲載する写真を、2005年から市民カメラマンが担当している。秘書広報課によると、市内の写真愛好家に活躍の場を提供するためという理由だけでなく、職員が取材する場合と比較して経費も1/3から1/4ほど節約できるという[4]。

このように、地域情報の発信を自治体職員だけが担当するのではなく地域住民の手にも委ねることは決して難しいことではないし、メリットも大きいと考えられる。それによって地域住民はコミュニティに貢献するという満足感を得ることになるし、藤沢市の例でも、市民記者になってから地域のことをよく学ぶようになり地域への愛着が生まれたといった市民記者の感想も報告されている[5]。

5-3 ウェブで実現する住民参加型行政

行政と市民が共に地域を広報していく「協働広報」を提唱している河井孝仁は、「行政の公式サイトは、正確さと公平さが必要」であり「市民が思い思いの発言や活動をする、それに対する説明責任」を果たせないこと、また「行政サイトと地域サイトには別の役割」があることなどから、地域SNSや電子会議室などの地域サイトを行政のサイトとは別に立ち上げ、行政が支援してゆくスタイルを提案している[6]。しかし、行政情報と地域情報を別サイトにして管理責任を区別することには、行政の立場からはメリットがあるのかもしれないが、利用者の立場からすると決してメリットがあるとは言えない。

その理由として、前述した神奈川県藤沢市を例にすると、Googleで「藤沢市」をキーワードに検索した場合（2009年1月現在）、「藤沢市ホームページ」（市の公式サイト）が検索結果のトップに表示されるが、同じ藤沢市が別サイトに分けて運営している「えのしま・ふじさわポータルサイト」は上位200件にも出てこない（平仮名の「ふじさわ」をキーワードにした場合は6番目になるが、平仮名で検索するケースがそれほど多いとは考えられない）。これはSEO（検索エンジン対策）と呼ばれる技術面での問題も関係しているため、一概に問題であるとは言いきれないのだが、検索結果でトップ表示される市の公式サイトの方で地域情報を扱った方が広報的には効果的であり、利用者にとっても便利である。大きな都市になればなるほど似たような情報を扱う営利・非営利の地域サイトが乱立し、どれが行政の支援付きの「公認」サイトであるのかが利用者にはわかりにくくなるのである。

そこで、Web2.0時代の地域広報の在り方として、以下の2点を提案する。

(1) 「地域広報の民営化」

ウェブは利用者のものであり、利用者の利便性を第一に考えると、やはり一つの市町村の情報はすべて同じ一つのサイト内でアクセスできるようにするべきだろう。受付の窓口（ポータルサイト）は一ヶ所に統一し、内部（サイト内）で行政が担当する情報と市民記者が担当する情報、一般市民や観光客が発信する情報などを区別し、役割と責任を明確にして分担すればよい。「ポータルサイト」というのは、本来そのために作られたものだったはずだ。同じ地域のポータルサイトが複数存在するというのは、そもそも矛盾あり意味がない。

今後は、ケーブルテレビ局が市民にチャンネルを開放するパブリックアクセス制度のように、自治体のウェブ広報においても住民に公式ウェブサイトへのアクセス（この場合は編集権）を部分的に開放する仕組みが必要になってくるだろう。システム的にはCMSを使うことにより管理権限の分割／委譲などは簡単に実現できるし、市町村へのアンケート結果からわかるように、すでにCMSを導入して自治体組織内部での管理権限の分散を行っているところも増えている。これを組織外部にも拡張することに、それほど大きな障害はないだろう。あとは利用者がそうした事情（一般市民が投稿した正確性の乏しい情報も載っている可能性があることなど）を納得したうえで、公式ウェブサイトを利用すればよい。

自治体の担当職員が不足しているということ、ウェブの技術に精通しコンテンツ制作の経験を積んだ市民が増えているということ、そして地域に貢献したいと考えている市民が少なくないという状況などを踏まえると、今後は「地域広報の民営化」によって行政と住民の協働を進めるべきであろう。ウェブでは、そうした住民参加型行政を実現することが可能なのだ。

(2) 「公共コミュニケーション・プラットフォームの提供」

Web2.0の時代になって、ユーザが無償で利用できるコミュニケーション・プラットフォームが増えた。プロバイダ等が提供するブログサービスや、最近ではYouTubeのような動画共有サイトなどである。ブログもYouTubeも、コメント機能を通してユーザ同士が自由にコミュニケーションを図り、クチコミ等によってコミュニケーションの輪は広がっていく。サービスを提供している組織・企業はそこでは透過的な存在であり、管理者としての存在をあまり感じさせないことで利便性を高めている。実際には無償で便利なサービスを提供することでユーザを集め広告費を稼ぐというビジネスモデルになっているわけだが、こうしたサービスはむしろ公共的な事業として自治体が提供すべきものだとも考えられる。

つまり自治体のウェブサイトの一部を、行政（職員）と地域住民、観光客、その他の関係者たちがコミュニケーションを図るためのプラットフォームとして提供し開放するわけである。そこでは「行政 \longleftrightarrow 住民」「行政 \longleftrightarrow 観光客」という従来のような「縦」のコミュニケーションだけでなく、「住民 \longleftrightarrow 住民」「観光客 \longleftrightarrow 観光客」「住民 \longleftrightarrow 観光客」「行政（職員） \longleftrightarrow 行政（職員）」といった「横」のコミュニケーションも生まれることになる。参加者の関係はフラットであり、コミュニケーションの「管理者」を必要としない。電子市民会議室とちがって議論をコントロールするためのマンパワーを必要としないぶん、参加者の規律と自治が求められることになるだろう。著作権および肖像権の問題や誹謗中傷、個人情報の問題など、運営上の困難は予想されるが、これは地域活性化という大きなメリットとのトレードオフであり、試してみる価値はあるのではないだろうか。巨大電子掲示板「2ちゃんねる」の場合も運営・管理組織は存在せず、実際にはユーザの自治によって運営されており、膨大な書き込みや数々のトラブルがあるにも関わらず長期間にわたって運営されていることなども、自治体がコミュニケーション・プラットフォームを運営するうえで参考になるだろう。

6. おわりに

今回は主に自治体ウェブサイトの現状を把握することを目的として、Web2.0時代の広報に対応できているかどうかという視点で北海道の全180市町村に対する調査を行ったが、これによって多くの自治体が共通して抱えているウェブサイト運営上の問題点と今後の課題が明らかになった。おそらく全国の多くの市町村でも、同様の問題を抱えているものと推測される。

本論文で提案した「地域広報の民営化」や「公共コミュニケーション・プラットフォームの提供」というアイデアは、北海道に限らず、担当職員不足やコミュニケーション不足などに悩む全国の市町村でも問題解決の鍵となるはずである。今回は提案だけにとどまったが、今後はこのアイデアを実現するための実践研究をしていく必要があると考えている。

ただし注意しなければならないのは、現時点ではまだ広報をウェブだけに頼るのは時期尚早だということであ

る。アンケートの回答にあったように、高齢者の多い市町村ではデジタル・デバイドの問題があるために、どうしても紙媒体の広報誌に依存せざるを得ないという現実もある。このデジタル・デバイドと自治体広報という課題に関して、今後は研究を進める必要があるだろう。

政府は「IT新改革戦略」(2006年1月)の中で、この政策の基本理念として「人々がもっている知識や情報が自由かつ容易に流通・交換され、異なる立場の人々の協働による活動が広がりそこからさまざまな新しい知的価値、文化的価値が創出されるような社会を実現する」ことを挙げている。これこそ、本論文が提案している自治体ウェブサイト上の「コミュニケーション・スペース」において実現できることではないだろうか。アンケートに協力していただいた自治体のホームページ担当者の方々に、今回の調査結果および提案が何らかの参考になれば幸いである。

[注]

- (1) 本論文中では、基本的には「ウェブサイト(ウェブページ)」という語を用いるが、「ホームページ」という用語が日常的に使われている場面や「ホームページ」という語の方が適切と思われる文脈ではあえて「ホームページ」という語を用いている。(例)「ホームページ担当者」「ホームページ制作ソフト」など。また、ウェブサイトにおける個々のページを指す場合に「ウェブページ」という語を用いている。
- (2) 自治体(市町村)にとってのステークホルダー(利害関係者)としては、自治体職員およびその家族、地域住民、観光客、移住を考えている地域外の人、進出を予定している企業、その地域を研究している研究者や学生など、さまざまなケースが考えられる。
- (3) 2009年4月現在リニューアル中。

[参考文献]

- [1] 賀来健輔『インターネット広報の普及・進展と自治体』大学教育出版、2003年
- [2] 佐藤郁夫『観光と北海道経済 地域を活かすマーケティング』北海道大学出版会、2008年
- [3] 「活躍する市民記者・市民メディア」、「広報」2006年10月号、社団法人日本広報協会、2006年、p.6
- [4] 前掲書、p.8
- [5] 前掲書、pp.6-8
- [6] 河井孝仁「地域サイトの意義と役割」、「広報」2007年4月号、社団法人日本広報協会、2007年、pp.4-5
- [7] 上野征洋「行政広報の変容と展望—理論と実践のはざままで」、『広告・広報・プロパガンダ』ミネルヴァ書房、2003年
- [8] 丸田一・國領二郎・公文俊平 編著『地域情報化 認識と設計』NTT出版、2006年