

【研究区分：地域課題解決研究】

研究テーマ：若者世代に対する自治体等の最適メディア戦略：コンテキスト及びエピソード概念の導入	
研究代表者：経営管理研究科 教授 江戸克栄	連絡先：edo@pu-hiroshima.ac.jp
共同研究者：なし	
【研究概要】 本研究は、自治体等の若者世代に対する最適メディア戦略を策定することを目的に実施した。既存研究を踏まえて、「若者世代の行政サービスに対する関与の低さがソーシャルメディアやオウンドメディアの効果を阻害している」という調査仮説のもと、全国でインターネット調査（以下、全国調査）を行い、その後、その中から、広島県から 600 サンプル抽出（以下、広島県調査）し、分析を行った。調査の結果、年代と関与の間には年齢効果があることがわかり、低関与層に対するメディア戦略の必要性があることが示唆された。	

【研究内容・成果】

（１）はじめに：研究の目的

自治体や公的機関等（以下「自治体等」）は、さまざまなメディアを用いて行政サービスに関する情報発信を行っている。一昔前までは、広報誌やパンフレットが主流であったが、近年ではメディアミックス論の PESO モデル(Dietrich 2014)の視点から、ソーシャルメディア（Facebook, Twitter, You Tube や Instagram 等）やオウンドメディア（ウェブサイト等）を用いるケースが多くなっている（清家 2019）。ただ、これらのメディアを用いているにもかかわらず、行政サービスに関する情報が、若者世代（ここでは 18～29 才）に対して到達（リーチ）していないのではないかという疑問もある。行政サービスに関する情報が伝わりきらず、不利益を被る住民がいるならば、それを解消しなくてはならないということになり、自治体等にとってこの状況は、重要な課題となっている。

本研究では、行政サービスに関する情報が若者世代に伝わっていないのは、情報提供しているメディアの問題ではなく、若者世代の行政サービスに対する関与が大きく影響していると考え、PESO モデルだけではなく、若者世代に対する自治体等の最適メディア戦略を策定していくことを目的とする。

（２）本研究の内容

①調査仮説

Bettman(1972)が消費者情報処理モデルを提唱して以来、消費者行動研究においては、関与と情報処理（ここでは情報取得、記憶、情報再生）は最重要課題となった。Assael(1986)は関与と知覚差異を用いて消費者行動分類を行った。池尾(1993)は購買関与度と品質判断力の二つの概念を用いて、重視情報源や店舗選択の重視点との関連を分析している。また、横山(2010)の中で PESO モデルの前身である「トリプルメディア・マーケティング」で消費者の関与の高低とコミュニケーション・ミックスについて論じている。これらの研究からは、関与が低い場合は、積極的な情報探索には至らないことがわかっている。

本研究では、自治体等の若者世代に対する最適メディア戦略を策定することを目標としている。そのために、若者世代の行政サービスに対する関与の低さがソーシャルメディアやオウンドメディアの効果を阻害しているという仮説を検証した。

②調査概要

令和 3 年 3 月にインターネット調査を行った。全国の 18 歳-69 歳の男女を対象にインターネット調査を行い、全国調査 10,810 人（以下、「全体調査」）を行った。性年代別の内訳は 18～29 歳 1,048 名（男性 277 人、女性 771 人）、30 代 2,222 人（男性 789 人、女性 1,433 人）、40 代 2,949 名（男性 1,660 人、女性 1,289 人）、50 代 2,859 名（男性 1,895 人、女性 964 人）、60 代 1,732 人（男性 1,326 人、女性 406 人）だった。得た後、その中から、広島県のサンプル

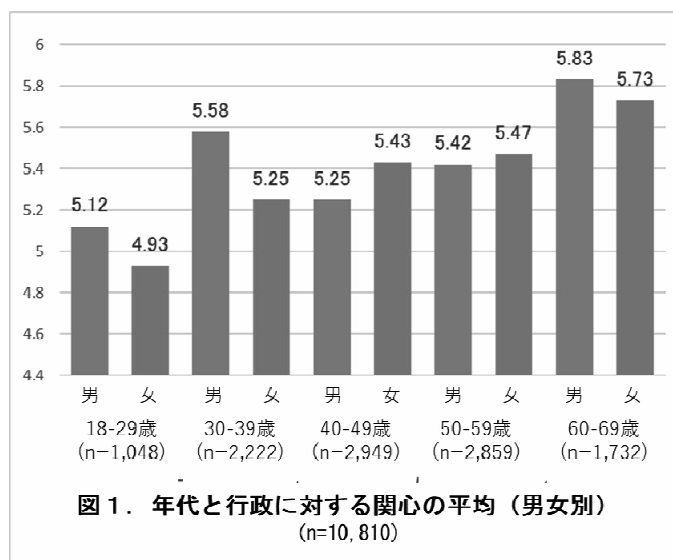
【研究区分：地域課題解決研究】

を600サンプル抽出し、集計・分析を行った（有効回答561人）。1万サンプルの調査では、行政に対する関心度（10点尺度）、行政が出している各情報の取得頻度（6点尺度）、行政情報を取得するときに利用するメディア等、12項目を回答してもらった。広島県民に限定した調査では、今後の戦略的示唆や政策的提言のために、充実してほしいメディア、充実してほしい内容等、7項目を尋ねた。

③調査結果・分析

全国調査において、行政情報への関心度には年齢効果が認められ、若年層ほど関心度が低い結果が得られた（図1参照）。30代男性の行政に対する関心が若干高い傾向にあるものの、年齢が下がるにつれて関心は低くなっていく傾向がわかる。年代と行政情報を取得するメディアにも年齢効果が認められた。年代が下がるほど、「広報誌」「自治体ホームページ」の利用頻度が低くなっていく。ただ、年代以外の点との関係を見ることもできた。居住年数が短いほど関心度が低く、世帯構成別では単身世帯ほど関心度が低い結果となっている。反対に、行政情報への関心度が高い層の特徴としてライフスタイル分析をしたところ、「自分の住んでいる町への愛着の有無」「悩みや問題について身近に相談できる人の有無」などの要素が相関していることもわかった。

広島県調査からは今後の自治体の広報戦略に対する示唆を得ることができた。充実が必要なメディアとしては「自治体の公式ホームページ」を望む声が多く、これは全年代に共通である。一方、ソーシャルメディアに着目すると、若者世代は「自治体の公式Twitter」に対する期待が他の年代に比べると高くなっている。充実させるべき内容は「情報の内容のわかりやすさ」に加えて「情報の探索しやすさ」がポイントとして挙げられる。



（3）おわりに

本研究は、令和2年夏に安芸高田市長が河井杏里前参議院議員の買収疑惑により辞任したことを受けて、安芸高田市との打ち合わせが遅れたり、COVID19の第2波の影響により、定性調査が延期されたりした。さらに、秋以降に、安芸高田市長と市議会の関係が悪化、安芸高田市民の行政に対する意識が必然的に高まっているとの判断から、市民に対するインタビューを断念した（コロナ第3波の影響もあった）。そのため、安芸高田市特有の課題を見つけ出すための定性調査を行わず、一般的若者に関する調査仮説の導出へと向い、安芸高田市に対象を限定することなく、一般的な若者世代の関与の低さ、居住年数や出身と市町に対する愛着に関する調査仮説を導き出し実査を令和3年3月に実施した。そのため、安芸高田市特有の課題については、本研究で行うことができなかったが、一般的若者世代の自治体等の情報取得や関与についての調査研究は実施することができた。全体的な研究が諸般の事情により遅れたため、最適メディア・ミックスに関する研究、特にコンテキストとエピソードを導入したメディア戦略策定への研究に至っていないが、自治体等の最適メディア・戦略への十分な基礎研究とはなかった。