

行政広報チャンネルと市政満足度との関係について

—行政広報チャンネルの議題設定機能—

三井 祐介

辻本 篤

(北海道大学 大学院メディア・コミュニケーション研究院) (北海道大学)

要旨：行政広報は公共性などの行政部門特有の環境特性により研究蓄積が少ない。そこで他分野で蓄積された知見を活用して研究を進めることが必要であり、本稿ではマス・コミュニケーション研究で長年議論されている議題設定の概念と方法論を援用して、行政広報チャンネルと市政満足度との関係について分析した。その結果、広報誌の発信内容と市政満足度には相関関係があり、最適効果スパンは6ヶ月から9ヶ月であること、メディア接触が多い年代の相関関係が強いことなどが明らかになった。これらの関係性から広報活動と広聴活動の循環的な関係が示唆され、市民の認識と行政広報の関係を表す行政広報エコシステムの概念を提案した。

キーワード：行政広報、広報チャンネル、議題設定（アジェンダ・セッティング）、広報誌、Twitter（現 X）

1. 研究の背景と目的

自治体などが行う行政広報は、民間部門とは異なる要因である公共の重視、法的拘束、政治的配慮など行政部門特有の環境特性があることから、民間部門と区別した独自の広報研究が求められるが行政広報独自の研究については進んでいない状況である（Liu et al., 2010）。野口（2017）は、こうした行政広報の独自性について、日本においても同様の環境特性があるとして行政部門特有の環境特性に基づいた行政広報研究の意義を改めて確認している。こうした環境特性から自治体などの行政側に対する双方向の関係性を構築すべき相手は、幅広い属性を持った市民であり、市民と行政との接点である行政広報チャンネルについてどのような特性があってどのような効果があるのか明らかにし、効率的かつ効果的に行政が活用することができれば、市民と行政の円滑な関係性につながる行政広報の機能が実現すると考える。こうした状況の中で日本の行政広報研究では、国枝（2011）は、Grunig & Hunt（1984）のPRの4モデルをもとに言及し、宣伝モデル（1860年代～1945年）、広報モデル（GHQ～1960年代）、広聴モデル（1960年代～1990年代）、協働モデル（1990年代～）として、時代の状況によって行政広報が求められる役割が変化していることを示している。また、野口（2016）は行政広報評価の検討において市民の協働意識を従属変数として扱い、行政広報と協働意識との関係性について検討している。行政広報チャンネルについては協働意識を従属変数としたチャンネルごとの影響の分析がなされており、市民の属性によって市民に与える影響が異なることや、コミュニティ意識ルートと興味ルートがあることが示されている（三井・伊藤, 2021）。このような広報チャンネルごとの市民への影響に関する研究がある一方、広報チャンネルで扱う内容の違いが市民の認識に与える影響を定量的に検討した研究は無く、市民と行政の相互コミュニケーションが重要となる協働モデルの行政広報を戦略的に運用するためには広報チャンネルの効果についてさらなる知見が必要である。本稿では広報チャンネルの効果について、豊富な研究蓄積があるメディア効果研究の知見を援用することで、これまで定量的な研究蓄積が乏しい行政広報分野においても、その手法を用いて定量的な分析が可能になるのではないかと考えた。また、メディア効果研究の中でも議題設定（Agenda-setting）についてはマスメディアの影響力が大きかった時代の特徴について議論してきたものであるが、一方で長年の研究蓄積により様々な議論を経てきた手法であることから、分析手法として信頼性が高いものであ

る。また、行政広報は行政部門特有の環境特性から、先行研究の蓄積が少ない状況であることから、近年、マーケティング分野の知見を導入してメディア活用戦略モデルを提唱している河井（2016）の研究や、科学技術や情報推薦分野で近年再注目されているセレンディピティ概念を導入しようとする試み（三井, 2023）など他分野で蓄積された知見を活用する動きもあり、本稿においても議題設定研究の手法を導入することで行政広報研究を深化することができるのではないかと考えた。

以上のことから本稿ではマス・コミュニケーション研究分野のメディア効果研究で長年研究されてきた議題設定（Agenda-setting）の概念や手法を援用し行政広報チャンネルで発信した内容と市民の認識との間の関係性について明らかにすることで、行政広報チャンネルの活用と行政広報の戦略的な運用に役立つ知見を提供することを目的とする。次節ではマス・コミュニケーション研究における議題設定の研究について簡単に整理するとともに行政広報研究での援用について検討し本研究の課題と仮説を設定する。

2. 仮説と課題設定

マス・コミュニケーション研究の分野では、1930年代アメリカでメディア効果の実証的研究が本格的に開始され、弾丸効果モデル、限定効果モデル、強力効果モデルなど時代の変化とともに様々な効果モデルが議論されてきた。こうしたメディア効果研究のなかで登場したのが議題設定仮説である。竹下（1998）によると「1972年に発表されたM・マコームズとD・ショーの論文により議題設定研究の幕は切って落とされた」（p. 89）が、議題設定機能の発想自体は彼らの独創ではなく、その功績は「このアイデアを実証可能な命題へと定式化し、操作化のモデルを提示したことにある」（p. 5）としている。竹下（1998）は議題設定について「マスメディアである争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックに対する人びと（受け手）の重要性の知覚も高まる」（p. 89）として、独立変数であるメディアにより強調された争点を「メディア議題」、従属変数である争点重要性に関する受け手の知覚を「受け手議題」として説明している。議題設定効果を定量的に測定する試みは、この二つの変数をどのように測定するかということであり、測定モデルに関する類型化が行われるほど数多くの実証研究が行われている（McCombs, 1981）。竹下（1998）は「議題設定研究者が実施した調査の大半は、基本的にはマコームズとショーの最初の調査の測定モデルを踏襲しており、その限りにおいて、程度の差こそあれ、議題設定仮説に支持的な証拠を出し続けている」（p. 111）として、この測定モデル（マコームズ＝ショー・モデル）をめぐる様々な議論を踏まえたうえで、この測定モデルを支持している。マコームズ＝ショー・モデルの概略は「受け手それぞれに最重要視する争点をたずね、それをサンプル全体で集計して言及頻度の高い順に各争点を順位づけしたものを、受け手側の議題と定義する。そして、それをメディア側の争点優先順位—内容分析により、多く取り上げられている順に争点を順位づけしたもの—と比較するという手続きを取っている。両者の対応は、順位相関係数を計算することによって調べられることが多い」というものである（竹下, 1998, pp. 93-94）。以上のように議題設定研究は半世紀以上の歴史を持つ研究であり、様々な側面が検討されており蓄積された議論が多岐にわたるところだが、本稿では、行政広報の広報チャンネル効果を分析することを目的としていることから、議題設定研究の知見を援用してマコームズ＝ショー・モデルに準じた実証研究に焦点を絞って検討する。

一方で、マス・コミュニケーション研究以外で議題設定の観点から効果を追求する試みは商業広告についても行われており、Sutherland & Galloway（1981）は議題設定仮説を、マスメディアが消費者のトップブランドに関する知覚を規定する、と読み替えることによって、議題設定仮説が商業広告領

域でも有用な知見を生み出しうるとしている。議題設定仮説で用いられる「アジェンダ (Agenda)」という用語について、平安山 (2018) は「『スケジュール』や『行動計画』と解釈されることが多いが、マス・コミュニケーション研究の文脈では、重要度や顕出性 (salience) が高まった社会的な問題や争点を指し、一般的には『議題』と訳されることが多い。しかし、マーケティング研究の文脈においては、『テーマ』や『話題』と解釈するほうが理解しやすいであろう」(p. 92) としている。さらに平安山 (2018) はマーケティング領域での議題設定仮説について論じるにあたって、マーケティング領域のアジェンダについて検討して整理している (図 1)。図 1 の上の図はマス・コミュニケーション研究でのアジェンダの形成と受け手への顕出性の転移について示しているものであり、報道の場合は情報源である取材対象などの複数のニュースソースを集約・編集してメディアがアジェンダを形成して強調された情報が受け手である大衆にアジェンダが認知されるという過程を示している。マーケティング研究の場合 (図 1 中央の図) は、企業がマーケティングするテーマ (アジェンダ) は自社商品などであることから送り手 (企業) 内でアジェンダが形成される点が、マス・コミュニケーション研究との違いとして整理されている (平安山, 2018)。行政広報領域について検討すると (図 1 一番下の図)、行政広報チャンネルが扱うアジェンダは、行政各部署が行う事業・行政サービスなど、市民が選挙で選出した市長や議員が市民の意思や要望を踏まえて政策化した取組であり、受け手である市民は、そうして顕出された取組が市民の意向を反映したものであるかを認知し、満足する取組となっているか、不満が残るものとなっているかについて各個人が認識を持つこととなる。そして、こうした市民の行政に関する満足、不満足認識がさらなる行政に求める要望となって、行政は次の施策の形成につなげていくこととなる。これらを整理すると、行政広報領域でのアジェンダは、市民の行政事業に関する認識を背景とした行政の取組や事業であり、それが受け手である市民に転移すると、行政の仕事ぶりに関する認識を決める要因になると考えられる。

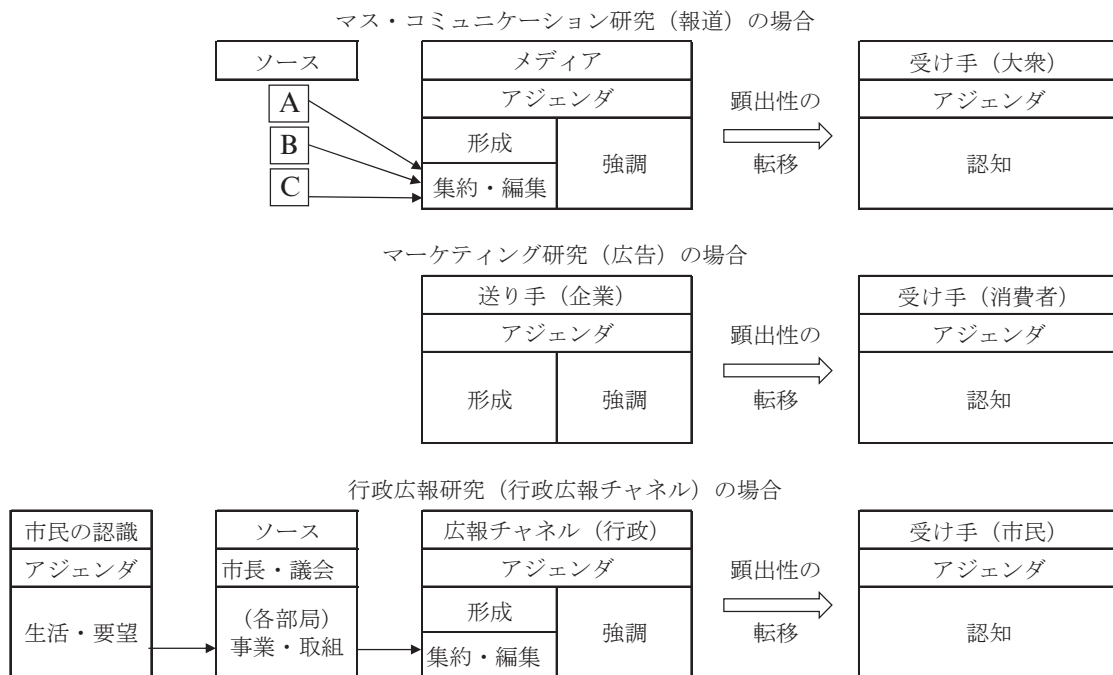


図 1 行政広報におけるアジェンダ

(出所) 平安山 (2018, p. 93) をもとに筆者作成

以上についてまとめると、マス・コミュニケーション研究での議題設定仮説と、それを援用したマーケティング研究の研究蓄積に準じて検討した結果、本稿で対象とする行政広報分野では、マス・コミュニケーション研究での「争点」や商業広告での「商品・ブランド」という「議題 (Agenda)」は、住民生活の向上や維持に関する行政の仕事や事業に対応しており、行政広報分野での議題設定仮説を「行政広報チャンネルが、市民の行政事業に関する知覚を規定するもの」と本研究では読み替えることで議題設定仮説を援用することができる。これは、行政広報チャンネルが発信する行政情報によって、行政が施策に基づいて行う事業について市民が認知して認識変容が生じるメディア効果であるとも言えるからである。このように規定して議題設定研究の知見を援用すると、行政事業に関して市民が満足いくものかどうかの認識（市政満足度）を順位づけしたものと、行政広報チャンネルで取り上げた事柄を順位づけしたものについて、順位相関係数によって比較することで、マコームズ＝ショー・モデルの手法に準じた実証研究により行政広報チャンネルにおける議題設定的な機能について検討することができる。マコームズ＝ショー・モデルを用いた議題設定研究においては、マスメディアで取り上げる頻度と受け手側の重要性の認識に正の相関関係が認められており、本研究においても広報チャンネルで情報発信する頻度と市民の行政事業に関する認識についての関係性が明らかになると考えられる。こうしたことから、研究課題（RQ）を行政広報チャンネルによる発信内容と市民の行政事業に関する認識との関係を明らかにすることとして設定した。また、行政広報チャンネルにおいても議題設定的に機能するのであれば、広報チャンネルで情報発信する頻度が高いほど市民の行政事業に関する認識が高まると考えられ、正の相関関係があると想定して仮説 H1 を設定した。さらに広報チャンネルの特性の違いによっても、市民の認識に対する効果が異なると想定されることから、個別性と即応性の特性を持つ広報チャンネル（Twitter、Instagram 等）よりも、幅広い市民を対象として多様な内容を扱っている広報チャンネルである広報誌の方が、本研究が対象とする行政事業の各テーマに対する認識への相関が強くなると考えられ仮説 H2 を設定した。また、議題設定研究ではメディアごとに最適な効果を発揮する期間があることがわかっており、本研究においては発信期間が長いほど市民の認識が強くなることとして仮説 H3 を設定した。そして最後に、議題設定研究においてメディア接触が多いほど効果が高い傾向があると示唆されていることから、本研究においても広報チャンネルとの接触が多いほど認識への相関が強くなると想定して仮説 H4 を設定した。以上のことから本研究では、次のような研究課題（RQ）を設定し、マコームズ＝ショー・モデルにより実証的に仮説（H）を検証する。

RQ 行政広報チャンネルによる発信内容と市民の行政事業に関する認識との関係を明らかにする

H1 広報チャンネルの発信内容と市民の認識は相関がある

H2 広報誌の発信内容の方が広報 Twitter での発信内容よりも、市民の認識への相関が強い

H3 広報チャンネルの発信期間が長いほど市民の認識への相関が強くなる

H4 広報チャンネルとの接触が多いほど市民の認識への相関が強くなる

3. 研究対象と方法

3-1. 研究対象

本稿では前述の研究課題を検討するために議題設定研究の知見を援用してマコームズ＝ショー・モデルに準じた測定方法によって、行政広報チャンネルの内容と市民の認識（市政満足度）の二つを変数として分析を行う。分析対象は札幌市として、行政広報チャンネルについては札幌市の広報誌「広報さっぽろ」を対象に分析した。札幌市の行政広報を対象とした理由は、市町村は国や都道府県と比べ

て住民と直接接する機会が多く、行政広報が住民の生活に日常的に関わりのあるもので、市民の認識との関係性が強いと考えた。さらに札幌市は政令指定都市であり一般的な市町村と比べて行政が担う役割が多く、扱う事務が多岐にわたっており、他都市や他の行政広報においても参考にすることができると考える。さらに札幌市は他の政令指定都市と比べて早くから自治基本条例（平成19年施行）や市民まちづくり活動促進条例（平成20年施行）を制定し、近年も町内会に関する条例（未来へつなく町内会ささえあい条例、令和5年施行）を制定するなど協働によるまちづくりを推進しており、行政広報による情報共有の推進を政策として進めていることから研究対象として妥当であると考えられる。また、他の政令指定都市と比べて、札幌市は冬季の積雪量が多く、除排雪という行政の季節的な役割が特徴的であるため市民の意識の変化が表れやすいと考えた。

市民の認識（市政満足度）の変数については、札幌市総務局広報部市民の声を聴く課が、2023年10月6日から10月20日の調査期間で実施した「札幌市令和5年度第3回市民意識調査」の調査結果を用いる（札幌市, 2023b）。当該調査は、住民基本台帳から等間隔無作為抽出で選んだ札幌市全域の18歳以上の男女5,000人を調査対象者として有効回収数は2,417（48.3%）となっており、調査結果についてもホームページで公開しているなど透明性と信頼性の高いデータであると考えられる。この調査結果の中から分析対象とするのは、質問項目「札幌市の施策・事業について」であり「札幌市の取り組みについて、よくやっていると思うか」について、札幌市の事業を分野別に22の取組テーマに分類して、それぞれ5段階で回答を求めている。調査対象のデモグラフィックデータについて表1で示す。

表1 令和5年度第3回市民意識調査の概要

項目	実数	比率(%)	実数	比率(%)	項目	実数	比率(%)		
(対象者全体)	2,417	100.0							
			男性	女性					
性別	男	971	40.2	1481	58.7	地域分布	中央区	278	11.5
年代	29歳以下	168	38.7	102	60.7		北区	333	13.8
	30～39歳	95	38.8	148	60.7		東区	322	13.3
	40～49歳	124	34.7	228	60.4		白石区	240	9.9
	50～59歳	181	41.0	260	59.0		厚別区	176	7.3
	60～69歳	195	43.0	258	57.0		豊平区	272	11.3
	70歳以上	310	42.2	422	57.4		清田区	135	5.6
	無回答	1	5.6	0	0.0		南区	181	7.5
	(性別無回答)	17	94.4				西区	272	11.3
							手稲区	184	7.6
							無回答	24	1.0

(出所) 札幌市 (2023b) をもとに筆者作成

次に、行政広報チャンネルについては、札幌市では様々なメディアを広報に活用しているが、三井(2022)が指摘した行政広報におけるチャンネル選択において重要な四要素(対象的包括性、内容的包括性、個別性、即応性)の中で、対象的包括性と内容的包括性を持った広報チャンネルである広報誌と、個別性と即応性を持ったTwitter(2023年7月23日から「X」に名称変更したが、本稿ではTwitterとして表記する)を対象とする。三井(2022)は札幌市が活用する8つの広報チャンネルを対象とした研究により、広報誌はさまざまな属性を持った市民を対象とする対象的包括性と、幅広い行政事業テーマを網羅する内容的包括性を持った唯一の広報チャンネルであり、広報誌の性質と対照的な性質である個別性と即応性を持つ広報チャンネルは、TwitterとInstagramであると考察している。本稿で

は、この異なる性質を持った広報チャネルの市民の認識（市政満足度）との関係性を比較分析することで、市民の認識と広報チャネルの関係性の特徴を見出せるのではないかと考えた。なお、個別性・即応性については Instagram もその性質を持っているが、「札幌市令和5年度第2回市民意識調査」の結果によると、市の情報を入手する広報チャネルとして Twitter の方が Instagram よりも多く活用されていること、また、Instagram の投稿は写真が中心であり、テキスト内容を対象とする今回の研究手法にそぐわないことから、Twitter を採用した。札幌市の広報誌「広報さっぽろ」（以下「広報誌」とする）及び札幌市の公式 Twitter アカウント（以下「広報 Twitter」とする）について、前述の令和5年第3回市民意識調査が行われる前月の9月から遡って1年間を対象期間として記事を収集した（2022年10月～2023年9月）。広報誌については、2022年10月号から2023年9月号までの12冊分、各区が独自に作成している区版ページを除く全ページ合わせて264ページ（22ページ×12冊分）、広報 Twitter は札幌市広報部の公式アカウント @Sapporo_PRD の全303ツイートを対象として分析した。「広報さっぽろ」の区版ページは、表紙等を含む全28ページ中、巻末の6ページが各区（札幌市の場合10区）独自の内容を各区役所で作成している部分で、共通ページよりも身近な行政情報を掲載している。しかし本研究においては、札幌市全体の市民を調査することから区版を対象として除き、全区共通の22ページを対象とすることとした。

3-2. 行政広報チャネルの内容分析

本研究ではマコームズ＝ショー・モデルに準じて、市民意識調査の各取組テーマに対する調査結果の数値データと、広報チャネル（広報誌、広報 Twitter）の内容を変数として順位相関係数を求めた。広報チャネルについては記事などの文章について内容分析を行うことで数値化した。内容分析については人が実際に記事を読んで取組テーマごとに手作業で仕分けして数値化する手法も考えられるが、仕分けが恣意的になりバイアスがかかる恐れがあり、定量的な分析には不向きである。樋口（2004）はソフトウェアによる分析と伝統的な手作業による分析について検討し、人の認知的なグループの捉え方に則った分類が、ソフトウェアを使い機械的に処理することでも恣意的なバイアスが入らずに同様に分けることができることを示している。そこで本研究では、人の判断によるバイアスを極力避けるために、機械的なプロセスによりテキストデータを処理して、22の取組テーマに関連する文章をそれぞれカウントすることとした。具体的には、テキストデータの文章内の単語について意味を持つ最小単位である形態素（語）に分割し、それぞれの品詞を判別する処理（形態素解析）をソフトウェアで行った（分析には KH Coder 3.02c（樋口, 2020）を使用した。以下のコーディング作業についても同様）。その結果、対象とした広報誌264ページの11,069文中には、140,593語9,543種類の形態素が含まれており、助詞や助動詞のようにどのような文章にでもあらわれる一般的な語を除いたものは61,866語7,518種類であった。次にこれらの語について、取組テーマと関連が深い語をコーディングルールとして規定することでソフトウェア的に抽出した。コーディングルールとして規定した語については、市民意識調査の22の取組テーマについて問う設問文に使われている語に関連する2～3個の語を基礎コードとしてそれぞれ設定した。具体的には、設問文には「あなたは以下の札幌市の取り組みについて、よくやっていると思いますか」と書かれており、さらに取組について、例えば「住宅・まちづくりに関すること」という簡潔な内容のみが書かれており、この取組テーマについての基礎コードは「住宅」「まちづくり」を設定した。このように22の取組テーマごとに設問文に書かれている文章から基礎コードを設定した。しかし、これだけでは手がかりが少なく取組テーマに関連する文章を抽出することができないため、対象としたテキストデータの文中で基礎コードと関連性が高い語

を探索した。この探索についても機械的に Jaccard 係数を算出し、Jaccard 係数順に上位 50 位が並んだリストを作成し、その中から関連性が高い語をコーディングルールに加えることとした。このコーディング作業については、20 代から 60 代の男女 5 名がコーダーとなり、汎用的な語ではなく各取組テーマの設問文に関連した特有な語を各取組テーマについて各人 10 個選び、3 人以上が共通した語についてコーディングルールに加えた。このコーディング作業について、完全に自動化することが人為的なバイアスを排除するためには理想であるが、設問文自体が具体的なものではなく、調査回答者によって取組テーマのとらえ方にも違いが出るために、これを機械的に判断することが難しい。本研究の目的は市民の認識（市政満足度）との関係性を探ることであるので、人為的なバイアスを完全に排除することを追求することよりもコーダーにより人の認識に沿った選択を採用することとした。こうして 22 の取組テーマについて、それぞれ 4 から 8 の特徴的な語をコーディングルールとして設定し、これらが含まれる文の数を抽出した。広報 Twitter についても同様にコーディングルールから、各取組テーマに関連する文の数を抽出するプロセスで内容について定量化するが、Twitter は短文という性質により、対象期間中の投稿数は 303、1,265 文で、広報誌と比べて分析するテキストの母数が少ないため、広報誌で作成したコーディングルールを用いて分析することとした。

表 2 市政満足度と広報チャンネルの分析結果

取組テーマ	市政満足度 (%) (順位)	広報誌 (12か月分)	広報Twitter (12か月分)
住宅・まちづくりに関すること	38.8 (5)	203 (5)	20 (5.5)
公共交通の便利さを進める事業	43.9 (3)	272 (1)	9 (14.5)
産業や経済の振興、雇用の推進に関すること	20.5 (20)	52 (21)	18 (8)
ごみや資源回収のこと	73.6 (1)	220 (4)	8 (17)
環境保全（公害）に関すること	32.3 (11)	103 (12)	8 (17)
河川・湖沼などの整備に関すること	30.3 (12)	47 (22)	25 (2)
地震・火災・水害などの防災対策	36.6 (6)	180 (6)	19 (7)
犯罪のない安全で安心なまちづくりに関すること	32.6 (10)	90 (16)	4 (22)
交通安全対策に関すること	33 (9)	166 (7)	8 (17)
道路の整備・維持管理に関すること	36.4 (7)	138 (8)	7 (19.5)
除雪に関すること	41.7 (4)	224 (3)	10 (13)
公園や緑地など「みどり」の事業	47.8 (2)	246 (2)	14 (12)
子どもの教育に関する事業	26.1 (16)	86 (17)	34 (1)
生涯学習などに関する事業	19.9 (21)	76 (19)	23 (3.5)
文化芸術の振興に関する事業	30.1 (13)	96 (15)	9 (14.5)
スポーツ・レクリエーションの事業	28.9 (14)	110 (10.5)	20 (5.5)
健康づくり、医療、衛生の事業	35.7 (8)	131 (9)	17 (10)
母子及び父子・児童福祉に関すること	21.8 (18.5)	84 (18)	5 (21)
高齢者福祉に関すること	28 (15)	101 (13)	7 (19.5)
障がい者福祉に関すること	23.7 (17)	110 (10.5)	17 (10)
国際化推進に関すること	18.9 (22)	62 (20)	23 (3.5)
市民への情報提供や相談に関する事業	21.8 (18.5)	98 (14)	17 (10)
(N)		11,069	1,265
スピアマン順位相関係数		.859 ***	-.307

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

(出所) 筆者作成

4. 分析結果と仮説の検証

4-1. 広報チャンネルと市民の認識との関係

広報チャンネルで発信した内容と市民の認識（市政満足度）との関係について仮説 H1 及び仮説 H2 を検討するために、前項で言及した研究対象と方法により得られた結果を表 2 にまとめた。表 2 は 2023 年度市民意識調査で尋ねた取組テーマごとの市政満足度の割合とカッコ内の数字は順位、その横には広報チャンネル（広報誌、広報 Twitter）の内容分析により抽出した文章数と順位を示している。札幌市では毎年度 4 回の市民意識調査を実施しており、年度ごとの状況に応じて様々な質問項目を設定して尋ねている。本研究で対象とする質問項目については、毎年 10 月に実施する第 3 回調査で毎年同じ質問項目で尋ねていることから、市民意識の変化を定点観測することができるデータとなっている。質問項目は「あなたは以下の札幌市の取り組みについて、よくやっていると思いますか」として尋ねて、表 2 で示した 22 の取組テーマについて「そう思う」「ある程度そう思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「思わない」の 5 段階で回答するようになっており、表 2 は「そう思う」「ある程度そう思う」を合わせた割合と順位を示している。表 2 の下段には、市政満足度に対する広報チャンネル（広報誌、広報 Twitter）のスピアマン順位相関係数を示しており、広報誌は .859 で有意水準 0.1% 水準での有意差が確認されており、広報 Twitter は-.307 で有意差が確認されなかった。

表 3 市民満足度（2022 年 10 月と 2023 年 10 月）と広報誌の分析結果

取組テーマ	市政満足度(2022)		市政満足度(2023)		広報誌	
	(%)	(順位)	(%)	(順位)	(12か月分)	
住宅・まちづくりに関すること	41.9	(4)	38.8	(5)	203	(5)
公共交通の便利さを進める事業	45.6	(3)	43.9	(3)	272	(1)
産業や経済の振興、雇用の推進に関すること	20.5	(19)	20.5	(20)	52	(21)
ごみや資源回収のこと	75.4	(1)	73.6	(1)	220	(4)
環境保全（公害）に関すること	31.7	(12)	32.3	(11)	103	(12)
河川・湖沼などの整備に関すること	32.6	(10)	30.3	(12)	47	(22)
地震・火災・水害などの防災対策	33.8	(8)	36.6	(6)	180	(6)
犯罪のない安全で安心なまちづくりに関すること	31	(13)	32.6	(10)	90	(16)
交通安全対策に関すること	32.3	(11)	33	(9)	166	(7)
道路の整備・維持管理に関すること	36.1	(7)	36.4	(7)	138	(8)
除雪に関すること	28.7	(15)	41.7	(4)	224	(3)
公園や緑地など「みどり」の事業	46.1	(2)	47.8	(2)	246	(2)
子どもの教育に関する事業	25.6	(16)	26.1	(16)	86	(17)
生涯学習などに関する事業	19.9	(20)	19.9	(21)	76	(19)
文化芸術の振興に関する事業	38.1	(5)	30.1	(13)	96	(15)
スポーツ・レクリエーションの事業	32.7	(9)	28.9	(14)	110	(10.5)
健康づくり、医療、衛生の事業	37.2	(6)	35.7	(8)	131	(9)
母子及び父子・児童福祉に関すること	24.3	(18)	21.8	(18.5)	84	(18)
高齢者福祉に関すること	29.9	(14)	28	(15)	101	(13)
障がい者福祉に関すること	25.4	(17)	23.7	(17)	110	(10.5)
国際化推進に関すること	19.5	(21)	18.9	(22)	62	(20)
市民への情報提供や相談に関する事業	17.4	(22)	21.8	(18.5)	98	(14)
スピアマン順位相関係数	.685 **		.859 ***			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

(出所) 筆者作成

この結果から市民満足度と広報誌の内容については強い相関があることが確認され、仮説 H1 は支持された。広報 Twitter については有意な相関関係が確認されなかったことから、広報誌の方がより相関性があるとする仮説 H2 についても支持された。

一方、本研究ではマコームズ＝ショー・モデルにそってスピアマン順位相関係数によりそれぞれの相関関係を検討しているため相関関係を示すことはできたが、因果関係について言及できるものではない。こうしたことから、本調査の対象とした 2023 年調査の前年である 2022 年 10 月の「札幌市令和 5 年度第 2 回市民意識調査」の結果（札幌市, 2022）についても同様に、広報誌 12 か月（2022 年 10～12 月号と 2023 年 1～9 月号）の内容分析とのスピアマン順位相関係数を算出した（表 3）。

それぞれの順位相関係数を比べると、2022 年 10 月調査（.685）についても中程度の有意な正の相関関係が認められるが、2023 年 10 月調査（.859）の相関係数の方が強い正の相関関係があることがわかる。この違いに関して、図 1 で示した行政広報のアジェンダに照らして時系列的に考えると、2022 年 10 月調査結果により顕出した市民意識を考慮して行政はその後の施策に反映させ、各部署で具体化された取組が広報誌の記事となって顕出されたことで、中程度の相関関係が生じたものと考えられる。さらに、そうして形成された広報誌の内容が、次の 2023 年 10 月調査に影響して強い相関関係が生じたと推測される。これは市民意識と行政チャンネルの相互作用によって互いに影響を与え合っているものであり、行政広報研究で想定している市民と行政の相互のコミュニケーションが図られていることを意味するものであると考える。

4-2. 広報チャンネルの最適効果スパン

仮説 H1 が支持され、市民満足度を調査する前の 12 か月分の広報誌の内容が正の相関関係にあることが明らかになった。そこで次に、仮説 H3 を検討するために広報誌の発信期間による違いについて分析した。議題設定研究において、竹下（1983）は回答者への面接調査前 6 週間から 1 週間ごとの記事数と順位により調査した結果から、新聞の議題設定の最適効果スパンは受け手への面接に先立つ 2 週間から 3 週間の期間だとしており、「最適効果スパンとは、受け手議題との関連が最大となるような、メディア議題の測定期間の長さのことである。議題設定効果は継続的・累積的なメディア活動の結果生じると考えられる」（竹下, 1998, p. 104）としている。また、大学生を対象にニュース誌の争点報道の議題設定機能を分析した研究では、受け手調査前の 2 か月から 6 か月と設定した場合が最適効果があるとしている（Stone & McCombs, 1981）。本研究ではこの手法を採用することとし、広報誌は新聞のように毎日発行されているものではなく、ニュース誌のように月を単位として期間が想定されることから、本研究では 3 か月を区切りとする累積期間ごとに分析した。

表 4 は取組テーマごとに対象期間中の広報誌のテキストデータから抽出した文章数、22 の取組テーマでの順位、スピアマン順位相関係数を表している。広報誌の影響の期間を検討するために、市民調査が行われた 10 月より以前、3 か月（2023 年 7～9 月号）、6 か月（2023 年 4～9 月号）、9 か月（2023 年 1～9 月号）、12 か月（2022 年 10～12 月号と 2023 年 1～9 月号）についてそれぞれ分析した。表 4 の下段にある各期間のスピアマン順位相関係数について比較すると、6 か月分（.737）と 9 か月分（.863）の間に大きな差がみられた。この期間が広報誌の最適効果スパンであると考えられ、言い換えれば、内容分析の測定期間をこの期間に設定することで、広報誌が発信する内容と受け手である市民の市政満足度との間に、最も高い一致度がみられるといえる。以上のことから仮説 H3 は概ね支持されたが、6 か月から 9 か月の間に最適効果スパンがあり、それを超える長さの期間になると効果が頭打ちか減衰していくものと推測される。

表4 市政満足度と広報誌の分析結果（発信期間の違い）

取組テーマ	広報誌（2022年10月～12月、2023年1月～9月）							
	7～9月 (3か月)		4～9月 (6か月)		1～9月 (9か月)		10～9月 (12か月)	
住宅・まちづくりに関すること	36	(5)	137	(3)	161	(4)	203	(5)
公共交通の便利さを進める事業	92	(2)	125	(4)	170	(3)	272	(1)
産業や経済の振興、雇用の推進に関すること	10	(20)	25	(21.5)	36	(22)	52	(21)
ごみや資源回収のこと	59	(3)	154	(1)	193	(2)	220	(4)
環境保全（公害）に関すること	26	(12)	53	(10)	80	(10.5)	103	(12)
河川・湖沼などの整備に関すること	4	(21)	36	(17)	47	(21)	47	(22)
地震・火災・水害などの防災対策	28	(11)	108	(5)	131	(5)	180	(6)
犯罪のない安全で安心なまちづくりに関すること	23	(13)	41	(13)	77	(14)	90	(16)
交通安全対策に関すること	50	(4)	70	(6)	107	(6)	166	(7)
道路の整備・維持管理に関すること	31	(8)	56	(8)	80	(10.5)	138	(8)
除雪に関すること	20	(15)	32	(19.5)	94	(8)	224	(3)
公園や緑地など「みどり」の事業	103	(1)	145	(2)	202	(1)	246	(2)
子どもの教育に関する事業	34	(6)	51	(11)	77	(14)	86	(17)
生涯学習などに関する事業	12	(19)	37	(16)	63	(17.5)	76	(19)
文化芸術の振興に関する事業	30	(9)	34	(18)	73	(16)	96	(15)
スポーツ・レクリエーションの事業	29	(10)	39	(15)	78	(12)	110	(10.5)
健康づくり、医療、衛生の事業	32	(7)	63	(7)	95	(7)	131	(9)
母子及び父子・児童福祉に関すること	18	(17.5)	32	(19.5)	63	(17.5)	84	(18)
高齢者福祉に関すること	18	(17.5)	48	(12)	77	(14)	101	(13)
障がい者福祉に関すること	2	(22)	55	(9)	81	(9)	110	(10.5)
国際化推進に関すること	19	(16)	25	(21.5)	52	(20)	62	(20)
市民への情報提供や相談に関する事業	21	(14)	40	(14)	59	(19)	98	(14)
(N)	2,846		5,702		8,329		11,069	
スピアマン順位相関係数	.721 **		.737 ***		.863 ***		.859 ***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

（出所）筆者作成

4-3. 随伴条件の検討

議題設定研究において、竹下（1998）は「メディアの議題設定効果はすべての人に一様に生じるわけではない、メディアの影響が及ぶか及ばないかは受け手を取り巻く諸条件に依存する部分が多いのである」（p. 153）として、このような諸条件を随伴条件（Contingent conditions）としている。随伴条件には様々なものがあるが、本研究では「メディア接触」について、広報誌を市民がどの程度読むかという調査結果をもとに検討した。

この数値については、札幌市総務局広報部市民の声を聴く課が、2023年8月18日から9月1日の期間で実施した「札幌市令和5年度第2回市民意識調査」の調査結果を用いた（札幌市, 2023a）。当該調査は、住民基本台帳から等間隔無作為抽出で選んだ札幌市全域の18歳以上の男女5,000人を調査対象者として有効回収数は2,339（46.8%）となっている。これは本研究で主に用いている取組テーマに関する質問項目が含まれている第3回市民意識調査にはメディア接触に関する質問項目がなかったことから、メディア接触の質問項目を含む第2回調査の結果を用いることとした。この二つの調査は、当然、調査対象の集団が異なるが、同年の直近の調査であり、年代ごとのメディア接触の傾向を示すものとして本研究の検討に加えた。

表5は、これまでと同様の手順により、広報誌の内容と年代ごとの市民満足度との関係性についてスピアマン順位相関係数を算出した結果を示している。表5ではこれらに加えて下から2段目に「広報誌を必ず読んでいる」年代ごとの割合を付記した。年代ごとのスピアマン順位相関係数を高い順に並べると、70歳以上（.835）、60歳～69歳（.825）、50歳～59歳（.788）、40歳～49歳（.780）となり、メディア接触の割合、70歳以上（55.1%）、60歳～69歳（34.5%）、50歳～59歳（29.2%）、40歳～49歳（28.9%）と同じ順番であり、関係性があることが示唆された。一方で29歳以下（7.2%）と30歳～39歳（17.9%）はメディア接触の割合が低すぎるために、個別の影響が考えられ広報誌の影響との関係性が乏しいと推測される。以上のことから、仮説H4は概ね支持された。

表5 市政満足度と広報誌の分析結果（年代によるメディア接触の違い）

取組テーマ	市政満足度(2023年10月調査)						
	全体	29歳以下	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳	70歳以上
住宅・まちづくりに関すること	38.8 (5)	46.4 (5)	38.8 (5)	35.0 (5)	36.7 (5)	36.9 (5)	41.6 (5)
公共交通の利便性を進める事業	43.9 (1)	50.0 (1)	46.1 (1)	38.4 (1)	39.2 (1)	42.6 (1)	48.4 (1)
産業や経済の振興、雇用の推進に関すること	20.5 (21)	25.0 (21)	20.8 (21)	17.9 (21)	20.2 (21)	18.3 (21)	22.6 (21)
ごみや資源回収のこと	73.6 (4)	73.2 (4)	67.3 (4)	72.0 (4)	70.1 (4)	75.3 (4)	78.2 (4)
環境保全（公害）に関すること	32.3 (12)	41.1 (12)	30.6 (12)	30.8 (12)	29.9 (12)	29.4 (12)	35.2 (12)
河川・湖沼などの整備に関すること	30.3 (22)	32.7 (22)	30.2 (22)	32.2 (22)	30.6 (22)	28.5 (22)	30.1 (22)
地震・火災・水害などの防災対策	36.6 (6)	45.2 (6)	36.3 (6)	35.9 (6)	34.2 (6)	35.5 (6)	37.7 (6)
犯罪のない安全で安心なまちづくりに関すること	32.6 (16)	38.1 (16)	25.3 (16)	28.9 (16)	27.2 (16)	29.8 (16)	40.7 (16)
交通安全対策に関すること	33.0 (7)	39.3 (7)	28.2 (7)	29.4 (7)	27.7 (7)	28.9 (7)	40.8 (7)
道路の整備・維持管理に関すること	36.4 (8)	44.6 (8)	38.0 (8)	32.2 (8)	32.7 (8)	33.6 (8)	40.5 (8)
除雪に関すること	41.7 (3)	50.6 (3)	42.0 (3)	40.9 (3)	39.7 (3)	36.0 (3)	45.2 (3)
公園や緑地など「みどり」の事業	47.8 (2)	50.0 (2)	50.6 (2)	46.5 (2)	46.5 (2)	47.0 (2)	48.7 (2)
子どもの教育に関する事業	26.1 (17)	28.6 (17)	21.6 (17)	26.6 (17)	23.8 (17)	22.5 (17)	35.5 (17)
生涯学習などに関する事業	19.9 (19)	25.6 (19)	14.3 (19)	19.3 (19)	18.1 (19)	16.1 (19)	28.8 (19)
文化芸術の振興に関する事業	30.1 (15)	41.7 (15)	29.8 (15)	30.0 (15)	28.8 (15)	27.2 (15)	30.6 (15)
スポーツ・レクリエーションの事業	28.9 (10.5)	40.5 (10.5)	22.9 (10.5)	30.3 (10.5)	26.3 (10.5)	26.3 (10.5)	24.2 (10.5)
健康づくり、医療、衛生の事業	35.7 (9)	44.6 (9)	31.8 (9)	33.6 (9)	30.6 (9)	31.3 (9)	42.2 (9)
母子及び父子・児童福祉に関すること	21.8 (18)	29.8 (18)	18.4 (18)	20.2 (18)	21.5 (18)	19.4 (18)	24.1 (18)
高齢者福祉に関すること	28.0 (13)	26.8 (13)	22.0 (13)	24.4 (13)	27.0 (13)	24.3 (13)	30.6 (13)
障がい者福祉に関すること	23.7 (10.5)	26.8 (10.5)	22.0 (10.5)	18.8 (10.5)	22.7 (10.5)	21.0 (10.5)	31.2 (10.5)
国際化推進に関すること	18.9 (20)	28.6 (20)	20.4 (20)	17.4 (20)	18.8 (20)	17.7 (20)	18.0 (20)
市民への情報提供や相談に関する事業	21.8 (14)	31.0 (14)	23.7 (14)	18.8 (14)	18.8 (14)	17.9 (14)	25.2 (14)
広報誌を必ず読んでいる	35.7	7.2	17.9	28.9	29.2	34.5	55.1
スピアマン順位相関係数	.859 ***	.831 ***	.822 ***	.780 ***	.788 ***	.829 ***	.835 ***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .0001$

(出所) 筆者作成

5. 研究課題の考察

本稿では、マス・コミュニケーション研究での議題設定研究で蓄積されてきた知見をもとに、マコームズ＝ショー・モデルに準じて、行政広報チャンネルの市民の認識への影響について分析した結果、仮説H1から仮説H4についての分析を行った。その結果、広報誌で発信する内容は市政満足度について正の相関を持つことが分かり、その最適効果スパンは6か月から9か月であり、広報誌をよく読む年代での相関が強いという傾向が明らかになった。この相関関係が意味しているものについてさらに言及すると、市民意識調査データから市役所（行政）がよくやっていると市民が考える（市政に満足している）事業テーマの順位と、広報誌の内容分析データから事業テーマを扱った記事数の順位についての関係性を示しているものである。すなわち、広報誌（広報チャンネル）で多く扱われる（記事数が多い）事業テーマほど、市民が「よくやっている（満足している）」と考える（市民の行政

事業に関する認識)という関係性を示している。このように本稿で規定した行政広報分野での議題設定仮説「行政広報チャンネルが、市民の行政事業に関する知覚を規定するもの」についての関係性が明らかになった。

次に本研究で明らかになったこうした関係性について、行政広報分野においてどのような意味を持つかについて考察していきたい。カトリップ他(2006=2008)は「パブリック・リレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である」と「パブリック・リレーションズ」を定義しているが、広報の定義についてはさまざまな議論がある。日本においては、広報に対する共通認識の形成や隣接領域との関係の明確化などを目的として、日本広報学会が「組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である」と広報について定義している(国枝・「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム, 2024)。行政広報については、野口(2017a)が「行政広報は、行政が、広報および広聴という、行政体および地域内の情報コミュニケーションを通じて、地域のおかれる状況と地域の民意を踏まえながら、行政と地域のステークホルダーとの間における両者の関係性を最適なものに継続的に調整する行政機能である」と定義して、行政と市民が広報と広聴によるコミュニケーションで関係性を構築するものとしている(野口, 2017a, p. 95)。また、本田(1995)は、「住民と自治体当局が広報過程によって結び付けられる関係には、多かれ少なかれ住民が参加し、その結果反応がフィードバックされて自治体当局へ帰結するという循環過程が形成される」(p. 90)として、行政広報の循環的な性質の重要性を論じている。行政広報は、市民の意見を汲み取る広聴機能と、市民へ意見を発信・表出する広報機能に分かれており、この広聴活動・広報活動によって双方向のコミュニケーションが行われることから、具体的には広聴による市民の認識の汲み取り→市長による政策決定→部局による事業決定→広報活動による市民への情報発信→市民の認識の汲み取り…と循環したサイクルが円滑に働くことが、良好な行政広報の機能と言える。こうした観点から、本研究で分析した市民意識調査(広聴活動)と広報チャンネルによる情報発信(広報活動)との相関関係は、広聴活動と広報活動の循環関係の一部を反映したものと捉えることができる。仮説H1の結果から、前年の市民意識調査と広報誌との中程度の正の相関、広報誌と翌年の市民意識調査との強い正の相関が、時系列的に連続したものであることから、広聴活動→広報活動→広報活動、という循環関係を反映するものだと示唆される。こうした「広聴活動」と「広報活動」の循環関係がうまく機能し好循環することについて、行政広報の特殊性に起因した機能モデルとして、自然界の生態系やビジネスの分野でよく使われる「エコシステム」という用語を用いて「行政広報エコシステム」と呼ぶことにしたい。行政広報は企業広報などの一般的な広報と比べて、多様なステークホルダーからの強い批判的な視線に晒されていることから、常に市民の意見を取り入れ、その意見を組んだ政策を立案し実行に移すという行政広報エコシステムのサイクルを機能的に回して好循環を保つことが重要であると考えられる。企業の広報活動についても、株主などのステークホルダーの意見を組み入れていくが、その意見の種類や方向性は、行政が扱う分野と比べるとまとまりあるものだろう(利益、事業の方向性、経営体制など)。これに比べて、行政が扱う分野は本研究でみてきた取組テーマのように、住居、ごみ、税、福祉、健康、スポーツ・文化、経済、教育など多岐にわたり、広報過程の循環関係がきちんと機能していることが求められる。そしてこの行政広報エコシステムをチェックする方法として、本研究の手法を用いて、市民の認識と広報チャンネルの内容分析の関係を検討することで、広報活動が円滑に回っているかをチェックする「行政広報エコシステム指標」となりうるのではないかと考える。一方で、広報分野においては、広

報評価をどのように行うか様々な議論がなされており、広報効果を広告費として換算するのではなく顧客の行動変容に注目することの重要性なども提案されている（ワトソン他, 2007）。行政広報の分野では、河井（2016b）は行政広報の戦略評価について、費用対効果や行動変容、協働実現、関与者成長など行政広報の多様性に留意した多面的評価フレーム仮説を提案している。さらに定量的な評価として、野口（2016）は住民の協働意識を指標とした定量的な行政広報評価を提案している。以上のように広報の評価自体が難しいことと、行政広報が関わる内容やステークホルダーの多様性により行政広報評価は様々な手法の検討が続いている。一方で、宮田（2012）は、協働が重視される現代における行政広報の評価について「協働広報は相手があることなので、相互評価をすればよい。（中略）信頼関係の維持そのものが広報評価の証といえる」（p. 68）として、住民と行政の関係性を評価の観点とすることを提示している。本研究では、市民の認識と広報チャンネルの発信内容の相関関係により広聴活動と広報活動の連続した影響の関係性が示唆され、こうした行政広報エコシステムの循環関係について検討することは行政広報が機能しているかを評価する一つの視点になり得るのではないかと考える。

6. 貢献と課題

本研究の貢献としては次の三つが挙げられる。一つ目は、広報チャンネルで発信する内容と市民の認識との相関関係を明らかにしたことである。さらにその関係について、広報チャンネルによる違い、期間の違い、メディア接触による違いをそれぞれ示すことができた。これらのことから具体的に行政実務の視点に照らして考えると、市民満足度と広報誌の記事数に正の相関があることが定量的に示されたことから、満足度が低い事業について広報誌の記事数を増やすことで満足度を高めていくなどの広報誌の戦略的運用に活用できると考えられる。本稿では機械的に記事数をカウントした定量的分析であることから記事の内容について考慮していないが、満足度を上げるために単純に記事数を増やすだけでなくその内容によっても意識変化に影響の違いがあると考えられ、さらなる研究が必要である。二つ目は、一つ目の関係性の分析により広報活動と広聴活動が連続して循環的に影響しあう関係性を定量的に示すことで、行政広報エコシステム概念を提案することができた。この行政広報エコシステムの広報と広聴の循環関係に伴う住民の意識変化について詳しく分析することで住民満足度を高める行政広報の好循環を実現する手掛かりになると考えられることから、今後さらなる研究が求められる。三つ目は、議題設定仮説というマス・コミュニケーション研究の知見を、行政広報研究に導入することで、先行研究の蓄積が少ない行政広報研究の着眼点を広げたことである。

一方で、本研究の課題は三つ挙げられる。一つ目の課題は、本研究では議題設定研究の膨大な研究蓄積から主要な理論や手法を概略的に援用しており、研究の歴史が長いことから様々な立場や議論があることを鑑みると詳細な検討が足りなかったことである。本稿は行政広報研究の新たな視点として先鞭をつける役割として位置付けて簡便な分析手法の設定をしているが、今後のさらなる詳細な議論が求められる。二つ目の課題は広報 Twitter と市民の認識の関係性を示せなかった点である。広報チャンネルとしての SNS は個別性、即応性を期待されて活用される広報チャンネルであり、広報 Twitter の市民の認識への影響は短期的なものであると類推される（三井, 2022）。しかし、広報誌の発信内容と比べると広報 Twitter は投稿数が少ないことや読んでいる割合が低いこともあり定性的な手法や実験的な手法によるさらなる調査が求められる。こうした状況から、複数の広報チャンネルの比較検討については個別に最適効果スパンと投稿数を精査した測定モデルの設計が必要である。三つ目の課題は随伴条件のさらなる検討である。議題設定研究では本研究で扱った「メディア接触」の他にも「ト

ピック分野への関心」「対人コミュニケーション」などの要因との関わりについても議論されており、様々な随伴条件による影響を考慮しなければならない。また、メディア接触に関連して、複数の広報チャンネル間の関係性についても考慮する必要がある。議題設定研究において2010年代に提起された「ネットワーク型議題設定」概念では、様々なメディア間の相関関係についてネットワーク分析の手法を用いて検討されている(Vu et al., 2014)。竹下(2024)は「ネットワーク型議題設定はフレーミング効果研究と協働することで、メディア効果のより詳細な理解に貢献できると考える」(p.48)と提案している。複数メディアを広報チャンネルとして活用する現代の行政広報においては、広報チャンネルごとの特性や影響の違いについて複合的に検討する必要がある。

本稿では行政広報チャンネルと市政満足度の関係性を明らかにすることで、市民意識調査という広聴活動と、広報チャンネルによる広報活動が密接に関係していることが示唆された。行政実務として、いかに市民意見を広く聴いて、市民の認識をもとにした政策を立案し、広報チャンネルを通じて広く報らしめていくかが重要であることを再認識する結果であり、本研究が市民と行政の良好な相互作用につながる一助になることを期待している。

参考文献

- カトリップ, S. C.・センター, A. H.・ブルーム, G. M. (著), 日本広報学会(監修). (2008). 体系パブリック・リレーションズ ピアソン・エデュケーション(Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M., (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Education.).
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- 平安山 英成(2018). マスメディア広告のアジェンダ設定機能効果分析. 日本経営診断学会論集, 18, 91-96.
- 樋口 耕一(2004). 計算機による新聞記事の計量的分析『毎日新聞』にみる「サラリーマン」を題材に. 理論と方法, 19(2), 161-176.
- 樋口 耕一(2020). 社会調査のための計量テキスト分析[第2版]—内容分析の継承と発展を目指して—. ナカニシヤ出版.
- 本田 弘(1995). 行政広報: その確立と展開. サンワコーポレーション.
- 河井 孝仁(2016a). 自治体におけるマーケティング戦略とは. 自治実務セミナー, 10(652), 2-8.
- 河井 孝仁(2016b). 行政広報の戦略評価に向けた提案. 公共コミュニケーション研究, 1, 66-76.
- 国枝 智樹(2011). PRの4モデルと日本の行政広報. コミュニケーション研究.
- 国枝 智樹・「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム. (2024). 「広報の定義と解説(案)」に関する意識調査(2023年1月). 広報研究, 28, 79-89.
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and corporate communication practices: Do the differences matter? *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 189-213.
- McCombs, M. E. (1981). The agenda-setting approach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 121-140). Sage.
- 三井 祐介(2022). 行政広報チャンネルの特徴と広報誌の活用状況について. 公共コミュニケーション研究, 7(1), 17-30.
- 三井 祐介(2023). セレンディピティ概念の行政広報チャンネルへの応用について. 公共コミュニケーション研究, 8(1), 17-30.
- 三井 祐介・伊藤直哉(2021). 政令指定都市における行政広報チャンネルが協働意識に及ぼす影響—札幌市における住民意識の定量的分析. 広報研究, 25, 1-16.

- 宮田 穰 (2012). 協働広報の時代. 萌書房.
- 野口 将輝 (2016). 市民協働の観点からの行政広報評価：行政広報と地域運営に参加する市民の意識. 公共コミュニケーション研究, 1 (1), 14-21.
- 野口 将輝 (2017a). 地方自治体の行政広報評価に関する研究：自治体協働意識醸成の観点からの行政広報評価モデルの提起. 北海道大学博士論文 (pp. 1-144). 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院.
- 野口 将輝 (2017b). 行政広報の独自性に関する研究. 公共コミュニケーション研究, 2 (1), 16-21.
- 札幌市 (2022). 令和4年度第3回市民意識調査報告書
- 札幌市 (2023a). 令和5年度第2回市民意識調査報告書
- 札幌市 (2023b). 令和5年度第3回市民意識調査報告書
- Stone, G. C., & McCombs, M. E. (1981). Tracing the Time Lag in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, 58 (1), 51-55.
- Sutherland, M., & Galloway, J. (1981). Role of advertising: Persuasion or agenda setting? *Journal of Advertising Research*, 21 (5), 25-29.
- 竹下 俊郎 (1983). メディア議題設定仮説の実証的検討. 東京大学新聞研究所紀要, (31), 101-143.
- 竹下 俊郎 (1998). メディアの議題設定機能. 学文社.
- 竹下 俊郎 (2024). メディア議題設定理論に関する付加的考察. 政経論叢, 94 (5・6), 27-53.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91 (4), 669-686.
- ワトソン T. (著), 林正 (編集). (2007). 広報・PRの効果は本当に測れないのか？—PR先進国の実践モデルに学ぶ広報の効果測定. ダイヤモンド社. (Watson, T., & Noble, P. (2005). Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation. Kogan Page.)

【論文履歴】 初稿受理日：2024年9月13日 掲載確定日：2024年12月10日

【著者連絡先】 三井 祐介：mitsui.yusuke@imc.hokudai.ac.jp

The relationship between Local Government PR channels and citizen satisfaction: Agenda-setting function of Local government PR channels

Yusuke MITSUI (Hokkaido University Research Faculty of Media and Communication)

Atsushi TSUJIMOTO (Hokkaido University)

Abstract

There is little research on local government public relations due to surrounding characteristics specific to the public sector, such as its public nature. Therefore, it is necessary to advance research by utilizing knowledge accumulated in other fields, and in this paper, we use the concept and methodology of Agenda-setting study, which has long been discussed in mass communication research, to analyze the relationship between public relations channels and satisfaction with city government. It was revealed that there is a correlation between the content of public relations magazines and satisfaction with city government, with the optimal effect span being six to nine months, and that there is a strong correlation with age groups that have more exposure to media. These relationships suggest a cyclical relationship between public relations activities and public hearing activities, and we proposed the concept of the public relations ecosystem, which represents the relationship between citizen awareness and public relations.

Keywords: local government public relations, public relations channels, Agenda-setting, public relations magazine, Twitter (currently X)