

# 資料 5 - 2

令和3年(2021年)12月22日(水)  
第5回市民参加推進審議会

## 第4回八王子市市民参加推進審議会まとめ

### 【第4回での配布資料】

- ・ 第3回市民参加推進審議会内容まとめ
- ・ 現役・就労世代（39歳以下）のライフステージ等による区分
- ・ マーケティングの種類・ターゲット区分
- ・ 市政情報の入手方法と効果的な発信
- ・ 世代ごとの主なコミュニケーション手段
- ・ LINEの導入状況
- ・ 第3回市民参加推進審議会（第7期）会議録

### 【市民参加を促進するための現状、課題、方策について】

#### 《会長から第3回審議会の議論を踏まえた説明》

- ・ 市には多様なアクティビティがある。地域のミニコミ紙にも市が実施している65歳以上を対象とした健康づくりポイント「てくポ」の掲載があった。このアクティビティは特定の人には届いているが、マジョリティの方々にはなかなか届いていない。  
⇒ 情報が届かない人に情報へのアプローチをしやすくし、参加の仕組みをオープンにし、分かりやすくし、発信し続けることが大切ということが第3回での議論の着地点。
- ・ 「参加予備群」の中にも様々な状況の市民がおり、区分けして議論した方が分かりやすいとの意見。
- ・ 「参加予備群」の市民にアプローチするには、マーケティング的な思考も必要かも知れないとの意見。
- ・ 配布資料の「市政世論調査（抜粋）」中の「市政情報を何から得ているか」の調査結果では、圧倒的に広報はちおうじからで、町会の回覧板、ホームページ、新聞・テレビの順であった。一方で、SNSから取得しているという市民は少ないものの、第6期市民参加推進審議会答申に掲載した総務省出典の「世代ごとの主なコミュニケーション手段」では、SNSの利用時間は10代、20代が圧倒的に多いことがわかる。
- ・ 第5期市民参加推進審議会から参加促進策としてSNSは話題に出ていた。八王子市では令和2年9月からLINEにより情報発信を開始し、令和3年9月からは情報収集機能や欲しい情報を選択できるセグメント機能が追加された。

- ・第7期市民参加推進審議会でターゲットにしている若い世代はデジタルネイティブであり、どうしたらこのLINEを利用してもらうための入口まで導けるかが、若い世代の市民参加の促進に結び付くだろう。

## 【審議内容】

### 《八王子市公式LINEを利用して出された意見》

#### ＜ブロックされない工夫＞

- このLINEは使えると思うが、情報量のボリュームがあるため、セグメント機能をうまく活用していないとブロックしてしまう人もいるかもしれない。

#### ＜SNSの充実＞

- Twitter、Facebook、LINEが導入された。あとは若い人達の利用が多いInstagramがあるとベスト。

#### ＜登録してもらうためのインセンティブ＞

- LINEを登録したらこんなに便利になった、楽しいなどのインセンティブが必要。

例えば、

- ・地元のコロナ情報、エンタメ的なこと、自分に近い情報（スポーツ大会の結果など）が掲載されていると気になり、口コミで広がっていくので、アクションを起こさせるような施策が加わるとよい。
- ・「てくぽ」では、万歩計機能が付いていて歩くとポイント、ボランティア活動でポイントが貯まったり、脳トレゲームも付いている。このゲームアプリはインセンティブになるのではないか。
- ・「はっちお〜じ」等のキャラクターをLINEスタンプにして、アンケートに答えると貰えるようにすることで登録のきっかけになるだろう。
- ・日本遺産は桑都物語という29のコンテンツがある。LINEでもこのコンテンツを連載ストーリーとして発信することも面白い。

#### ＜情報発信の仕方＞

- 文字数が多いと読む気がしなくなる。写真やリンクがあると短い文字数でも興味を引きやすい。
- 旅行先の写真が「みてね」というアプリを利用して見ることができる。市や市民からの「みてね」があると面白い。
- 私立の大学の中で、PRやイメージ戦略に特化したエキスパートを配置することで人気を集めている大学もある。市政とは次元の違いはあるが考え方のベクトルは相反するものではない。

- 学校卒業後の39歳以下全体をターゲットにした場合、その施策検証に時間(年数)を要すると対象から外れてしまう人もいる。年齢的にも幅があるのでデジタルネイティブをターゲットにして興味を持ってもらうことで、若いときから市のコンテンツに触れられることの刷り込みをして、そのまま社会人になり、市民参加が当たり前と思う社会人が増えるとよい。
- 八王子は学校が多いため、様々な活動状況や大会結果などをオフィシャルに取り上げられる嬉しいと思う。これにより友人や親、祖父母などに繋がって行き、登録へのきっかけとなる。そして、他の学校も興味を示し、相乗効果が生まれる。
- 学生を例にしたものになるが、例えば「八王子学生コミュニティ」のようなものをつくり、学校の垣根を越えたコミュニティを市がフォローし、参加してもらうことも面白い。LINE、ホームページ、広報などをそのポータルとして、どこからでも参加できる敷居の低さが重要。
- 若い世代にインターネットやSNSを利用してどうアプローチするかを考えたとき、入口まで来てもらうという工夫はできるが、市民参加で伝える情報は非常に多いため、1枚の写真、短い動画では伝えきれない難しさがある。とは言え、インスタ等を利用した観光面からの視覚的情報は市政に触れる入口への誘導になる。市民参加への誘導には視覚的なこと、興味を持ち調べるなど、何段階かの工夫が必要になる。

### 【第3回審議会での結論】

#### ＜サードプレイスとしてのSNS＞

- サードプレイスは、家族や職場での肩書を取り払い自由な自分であたり、他の人と新しい関係性を築ける場所。この新たな関係性は地域の活力になったり、新たなものを生み出す原動力にもなる。SNSがクリエイティブな場所になれば、市民はそのコミュニティに入ってきて、数珠つなぎに繋がっていくかもしれない。SNSを活用したサードプレイス的な発想の先にあるものは市民参加という道筋が見えてきた。