

地域活動における SNS を活用したイベント告知の一考察

—— 市民主体イベントを事例とした SNS と SNS 以外の広報比較 ——

竹 内 裕 二

目 次

1. はじめに
2. 本研究の位置づけ
 - 2.1. イベント・ツーリズムに関する先行研究
 - 2.2. イベント情報に関わる広報分野の先行研究
 - 2.3. SNS を用いたホームページへのアクセスの可能性
3. 大分市中心部での地域活性化イベント事例とアンケート調査の分析
 - 3.1. 「第2回思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」および実証調査概要
 - 3.2. ネットに関する広報状況と調査方針
 - 3-3. 調査結果
4. 考察
 - 4.1. どの SNS (Twitter・Instagram・YouTube) からの情報発信が効率的なのか
 - 4.2. SNS 以外の方法で、本イベントを知った人の HP へのアクセス動向について
 - 4.3. イベント情報発信・受信の関係からの情報伝達の有効性
5. まとめ

1. はじめに

筆者(2021)は、前報においてボランティア活動を観光資源とする地域貢献型ツーリズム(rCAT ツーリズム: Regional Contribution Activity Type Tourism)について論考し、その可能性を導き出した。その活動では、受け入れ側の活動団体において、有志の人々が主体となって継続運営していく姿が見られる。一方の参加側となる市民は、ツアーに参加しただけで「主体性がある」と捉えることに無理がある。この視点を出発点に既往研究からの方向性、実社会における「主体」の位置づけについて考究した(竹内裕二、2022)。

ここで得られた知見として、市民は必要以上に政府や地方自治体に頼っても、字義的な意味の「主体」などを自ら育むことが難しい。この問題の解決は、

「市民が確実に行動を起すこと」である。ここで重要な役割を果たすのが情報伝達であるものの、必要な情報を市民に伝達するだけでは、市民の「主体」を発意させるきっかけレベルで止まってしまい、その後の行動に至らない。「主体」の行動行為に変えるためには、周囲の人々との交流が常になければならない。そのうえで、その交流の中での行動行為が個人の行動へ至るまでの意識に影響を与え、実際の行動に至っていくものとする。このことから地域活動を行う主体は、塊としての“市民”だとしても、その最小単位である個人に委ねられるところが大きい。それゆえ、地域の意識や認識の高い者が低い者たちへ伝播させていく流れを日常生活の中で構築していくことが必要だと考える。

その練習ともいえる市民の行動行為の出発点は、市民活動や地域活動への参加である。これらの活動の多くは、行政や自治会・町内会レベルの行事やイベントから市民団体によるイベントまで様々である。そこには、ターゲットと言われる参加者に向けての広報(情報伝達)が必ず存在する。永嶋さゆり・白石学(2013)は、地域イベントにおける告知手段として、どのようなメディアが有効かを検証したところ、「小規模の講座を対象とし、口頭伝達による影響が最も多い」という結果を導いた。しかし、上述した地域内で行なわれる市民主体の取り組みでは、長嶋・白石らが主張する小規模講座を開催したくても、講座そのものが成立しない時がある(イベント内容にもよるところが大きい)。つまり、情報伝達が最も有効な手法だとわかっていたとしても、その手法を主軸とした広報戦略を取ることができないということである。結果として、汎用的に使用できない手法を用いなければならないイベントなどを開催する際には、これまでと変わらない手法へ頼らざるを得ない。このことを承知した上で、有効な広報手法について検討する必要がある。

そこで、イベントに関する情報を市民が受信する上で、受取りやすく、浸透しやすい手法（手段）とは何かを解明することが急務である。その際、本研究で対象とするイベントは、行政（町内会や自治会を含む）や企業などが行うものでなく、一般的な市民団体が行うイベントでなければ意味をなさないと考える。このようなことを言う背景として、行政や自治会・町内会が独自に保有する情報伝達ツール（市報や回覧板など）などの有効性を主として計測するものでなく、今後市民が実施するであろう無名イベントの広報活動上、最も有効な手法を知ること、情報浸透率を向上させるために必要不可欠なことがわかると考える。それゆえ、そこに焦点を当てる必要がある。

2. 本研究の位置づけ

2.1. イベント・ツーリズムに関する先行研究

これまで、筆者（2021, 2022）が行ってきた rCAT ツーリズムに関する研究では、地域住民を中心とした地域の活性化をボランティア活動によって行うことの可能性をアクションリサーチ法によって行ってきた。この中には、地域住民の参加を促進させるためにイベント要素が大いに含まれていることに気づかされる。つまり、ボランティアをイベントの柱に据えることで参加者は、その活動の目的達成の成果として環境美化や地域活性化といった誰の目にも見てわかることにより「自分も参加することで、何かしらの協力がしたい」という利他的意識を誘発

している。

このことから筆者は、「イベント」と「情報発信と受信」の関係について、考究しておく必要があると考えた。イベント・ツーリズムに関する先行研究は、村山貴俊（2020）が整理・報告をしている。その中で、Getz, D. and Page, S.J. (2016, p.595) は、「イベント研究 (event studies)」について「全ての計画されたイベント、イベントの意味、イベントにおける分野と課題は、表1に示すイベント・ツーリズムの中核命題群 (core propositions) が、道具主義体験を探求する学際的分野」だという。この研究では、道具主義体験^{注1)}という視点からイベント・ツーリズムの考えを示している。ここで示されている項目は、言葉の表現が異なるものの筆者が行ってきた rCAT ツーリズムに関する研究の本質部分を言葉で言い表しているといえる。

その一方で、Getz and Page (2016, pp.596-568) は、イベントにいくつかの種類があるという。つまり、図1に示すポートフォリオ・アプローチによる分類を基に「全体的視点からイベントの発展的戦略を熟考」していくことが重要となると説明している (Getz and Page, 2016, p.568)。このポートフォリオ・アプローチとは、数多くある項目の中から選択する際のアプローチの仕方の一つで、個別項目などから細かく分析しながら実践対象としてピックアップして、ポートフォリオを構築していくものである。図1の4項目を説明するならば、不定期のメガ・イベント (mega event) とは、オリンピック、サッカーワールドカップ、万国博覧会などの不定期かつ大

表1：イベント・ツーリズムの中核命題群

<p>A: イベントは、それがなければある地域を訪問しなかったと思われる観光客（その他スポンサーやメディア）を観光地に誘客できる：イベントへの旅行者は、消費を通じて経済的利益を生み出す：イベント・ツーリズムは、需要の季節変動への解決策となり観光地の経済価値の最大化に資する：イベントは、観光の地理的拡大を生み出したり、都市や経済の発展を促進したりできる：様々なイベントを組み合わせるイベント・ポートフォリオによって様々な客層にアピールし経済価値を最大化できる。</p>	<p>① 地域産業の創出</p>
<p>B: イベントは、観光地の良いイメージを創出でき、都市のブランド化やポジション変更を可能にする。</p>	
<p>C: イベントは、都市を生き生きと魅力的なものにすることで、場のマーケティングに貢献できる。</p>	<p>② 地域活性化</p>
<p>D: イベントは、都市、リゾート地、公園、都市空間などに活力を与え、それにより訪問して、再訪したいと思わせる魅力を創出できる。また、それらの場所を効率的利用できるようにする。</p>	
<p>E: イベントは、他の形態（分野）の望まれる発展、例えば都市再生、地域社会の能力構築、ボランティア精神、マーケティングの発展などへの媒介となり、これらを通じて長期的・永続的に継承される遺産を創出できる。</p>	<p>③ 持続可能な地域社会の形成</p>

出典：Getz, D. and Page, S. J. (2016, p.597) を村山 (2020) が翻訳のうえ引用（筆者一部加筆）

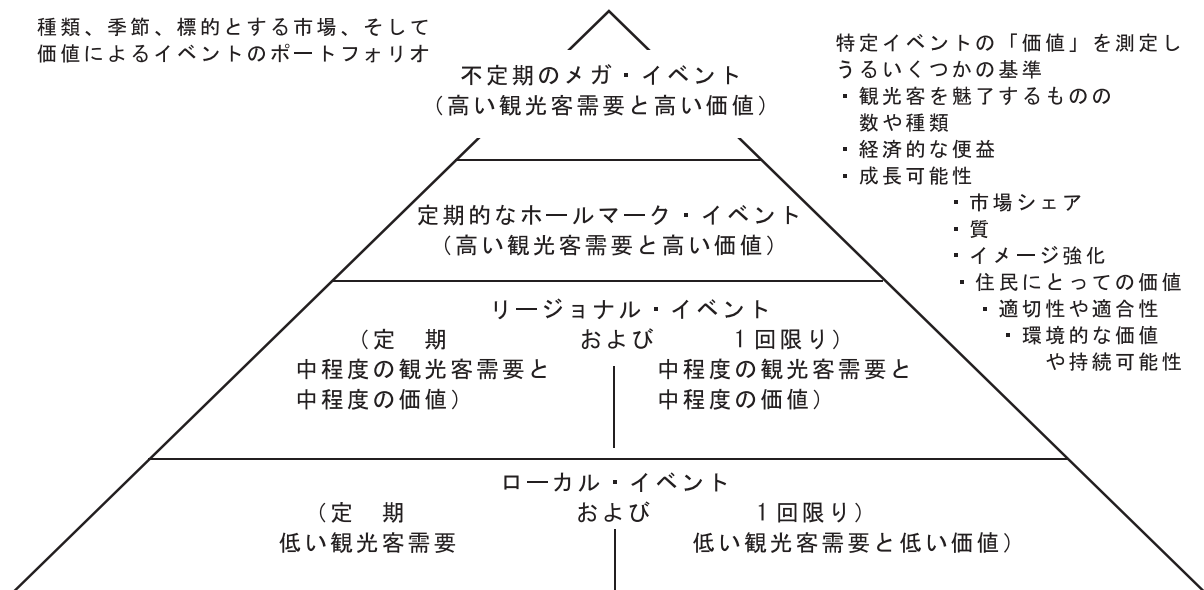


図1：ポートフォリオ・アプローチ

出典：Getz, D. and Page. S. J. (2016, p.597) を村山 (2020) が翻訳のうえ引用 (筆者一部修正)

規模イベントのことを指す。定期的なホールマーク・イベント (hallmark event) とは、観光客の需要も大きく、価値の高いイベントのことを指す。

リージョナル・イベント (regional event) とローカル・イベント (Local event) は、ピラミッドの下層部に位置づけられている。この部分は、観光という視点で見れば問題を孕んでいる。つまり、「いくつかのイベントは観光として発展していける可能性を持っているが、他のイベントは、観光それ自体に関心がないばかりか、一ひょっとすると観光を脅威と感じる (Getz and Page, 2016, p.599)」といった立ち位置にある。ここに位置するイベントは、観光としてのイベントとして発展する可能性を持っているため、一概に分類説明が出来ない。つまり、観光として取り扱うことにデリケートな部分を兼ね備えたカテゴリであり、イベントとして取り扱わなければならない項目ともいえる。このような説明からも、このカテゴリに位置する観光は、イベントと表裏一体にある状態だということである。それ故、筆者はこれらを区別して考えるようなことをせず、観光とイベントを同等に考えるべきだという立場で考えている。この点について Getz and Page は、イベント中心主義の善悪に言及していないことから筆者の考えに近い状況にあると窺い知ることができる。

その上で、Getz and Page の主張を rCAT ツーリズム研究に照らし合わせれば、「地域社会や地域文化を反映したイベントを観光振興に利用する場合、イベント自体、さらに地域社会や地域固有の文化に負の影響が及ぶ可能性もある」、「地域社会や地域住民もイベント・ツーリズムの実行に欠かせないステークスホルダーになることからイベントを通じた地域社会や地域住民への価値提供、さらに地域社会とイベントを敢行に利用した際の、イベントそれ自体の質の変容、さらに地域固有の文化や地域住民の生活への影響という視点が欠かせなくなる」という点からも両者合致する部分が多い。これらのことから rCAT ツーリズムに関する研究は、リージョナル・イベントとローカル・イベントに当てはめて考えていくことが望ましい。

2.2. イベント情報に関わる広報分野の先行研究

イベント告知に関する研究は、極めて少ない。本研究が求める先行研究 (イベント告知に関わる研究) において、最も近い研究として、永嶋さゆり・白石学 (2013) や村田寛文 (2003) が挙げられる。これに関連した研究としては、主として情報発信側と受信側の関係についてである。具体的には、チラシの構成要素と顧客との関係 (佐藤栄作, 2010)、スーパーマーケットの折り込み広告と買物行動 (中野

香織、2006)、口コミと消費者行動(泉水清志、2015)、行政広報に参加する市民の意識(野口将輝、2016)、自治体における広報の役割(浦野秀一、2000)などがある。それらの研究は、概念的なものが多く、直接的に実際の現場からの動向を反映したものではなく間接的なものである。この研究テーマにおいて、イベントを題材にした研究が進まない背景として、前述の図1で示すイベントの中で、どの項目を選択すればよいかかわからず、例え選択できたとしても、調査対象者が不特定多数となるが故に限界が生じているものと考えるのが自然である。

その一方で、これまで広報の主役だったチラシが昨今の経済不況に伴う経費節約の観点から SNS を用いた広報に移行しつつある。そのため、これまで蓄積してきたチラシに関する研究分野が斜陽化していることも事実である。このようにいくつかの要因が重なり合ったことからイベント情報に関わる広報分野の研究が新たな展開にシフトしてきたといえる。この点に関する先行研究、特に紙媒体と SNS との関係について読売新聞(2021)は、東京大学の酒井邦嘉(言語脳科学)のコメント「教育現場で電子機器が多用されているが、紙媒体による学習の方が、記憶がより定着しやすいことが示された。脳で扱える情報が多くなることで、豊かな創造性にもつながるはずだ」を報道している。このコメントの裏付けとなる研究を東京大学などの研究チームによって「紙の手帳にスケジュールを書きとめると、スマホなどの電子機器を使うよりも短時間で記憶でき、記憶を思い出す時には脳の活性化が高まる」という研究結果を得たことによるものであるという。

この研究成果を基に本稿の研究位置づけを考えるならば、これまでの紙媒体による広報を全面的に否定するのではなく、SNS とのハイブリット的思考を考慮した方向性を持って研究すべきだということを示唆している。ところが、これまでの研究において、消費行動におけるチラシ活用に関する研究が極一部

なされているものの、イベントを題材にしたチラシの効果についての研究は、筆者の管見の限り見当たらない。本稿で取り扱う研究対象範囲は、前述の2.1で述べたようにリージョナル・イベント(regional event)もしくは、ローカル・イベント(local event)に該当するイベントを対象にした研究でなければならない。

同時に、該当するイベントから、これまでの研究において追跡できなかった「情報を発信する者から受信する者」への情報伝達ルート の 解明 と、情報を受信した者が二次的情報として他者に情報発信をする行動行為を明らかにしていくことが求められる。その際、SNS を含むメディアと紙媒体との関係についても、この研究において欠かすことのできない視点である。

2.3. SNS を用いたホームページへのアクセスの可能性

本研究において着目すべきは、紙媒体情報が衰退する一方で、ネット社会が大きく変化している点である。具体的に2022年現在のネット社会は、society4.0の情報社会からsociety5.0のAI(人工知能)へ移行したと言える。その背景として、個人が所有するスマホやネット通信環境などが3Gから4Gや5G対応に切り替わったことが挙げられる。「令和4年通信利用動向調査(総務省、2022)」によれば、令和4年度の企業のホームページ(以下、HPという)の開設状況は90%を超えており、従業員規模別では雇用者300人以上の企業で96%以上が開設している(総務省、2022a、p.4)。結果、ほとんどの会社が、自社HPを持っていると言える。これに対し、受取り側のネット使用状況について、2022年度のネット利用率が97.5%で、国民の10人に9人がネットを使用^{注2)}している(総務省、2022b、p.1)。もはや、ネットは「若い世代だけが使うものではない」と言い切れるようになった。

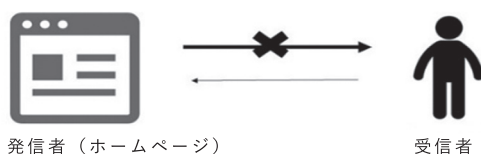


図2: SNS を用いない HP へのアクセス
出所: 筆者作成

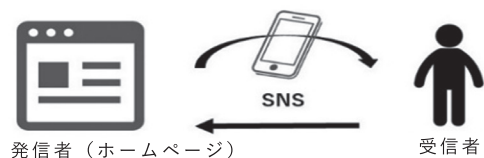


図3: SNS を用いた HP へのアクセス
出所: 筆者作成

つまり、これまで若者優位のネット社会が、全世界において情報の発信者側と受信者側の両方が体制を整えてきたといえる。この状況は、利用者の年代層が広がったことを示しているだけであり、発信者側の情報を受信者が確実に受け取っているかと言えば、そうでもない。有名企業は、これまで継続的に広報へ力を入れてきたこともあり、HPへ情報をアップさせるだけで、多くの人に各種情報を見もらえる環境を整えてきた。その一方で、開業間もない企業や単に情報を拡散したい個人が、情報を発信しても数多くの人に閲覧さえしてもらえない(図2参照)。さらには、同業他社、類似した仕事をしている人たちも多いことから、検索のトップに掲載されなければ自社HPを見てももらえない。それだけでも、HPを一般視聴者に閲覧してもらうことの難しさが伝わってくる。それ故、新しいサイトを構築すれば情報拡散ができるといった単純なことではない。

2000年以降、ネット環境が充実するにつれ、個人間の情報伝達が発達してきたことから受信側が自然的に情報を得やすいTwitter(現在は「X」)やInstagram等のSNSに着目した広報戦略を行う企業が多くなった(それらのSNS媒体を使用する理由として、広告費用がかからないことが選択理由として大きい)。例えば、SNSによって、受取り側が企業等の情報を知り、そこから、企業のHPにアクセスしてもらうケースである(図3参照)。筆者は、SNSを用いて広告を行うことについて、受信側に企業情報等を伝えるだけだと限らないと考える。SNSには、拡散性がある。Twitterでは、発信者側が投稿したツイート等に「リツイート」や「いいね」を投稿にすることで、発信者側のフォロワー外の人へ直接的に拡散することができる。ネット環境が整備されていない時代では、「口コミ」という伝達方法が存在していた。この「口コミ」こそが、ネット社会において「SNS」が、その代替に当たる。拡散された情報によって、受取り側がHPにアクセスし、発信者側の伝えたい情報を詳細に伝えていくことができる。

本研究では、HPにアクセスするまでの前段階となるSNSに着目する。SNSの中でも、広告宣伝に対して固定経費のかからないTwitter・Instagram・YouTubeに焦点を当て、どのSNS媒体が受信側

(閲覧者)によるアクセスが多く、拡散性があるのか。また、SNSがHPへのアクセスへの足掛かりになっているのかどうかという視点から考究する。

3. 大分市中心部での地域活性化イベント事例とアンケート調査の分析

3.1. 「第2回思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」および実証調査概要

本稿では、前述の2.2.で述べたリージョナル・イベント(regional event)もしくはローカル・イベント(local event)に該当するイベントとして、NPOによる地域づくりイベントを取り挙げる。この取り組みは、2021年12月に開催したものである。本イベントは、「第2回思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」と言い、そのイベントに会場した方へアンケート調査、主催者、協力者、協賛企業や団体などへの聴き取り調査などを実施・検証するものである。

この「第2回思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」は、地域総合連携研究室、大分中央通り会、NPO法人地域ひとネットで構成する「あなたへ『メリークリスマス』実行委員会」が、2021年12月14日から12月18日の5日間、大分県大分市中央通り1丁目の「祝祭の広場」において開催した。内容は、2019年に実施した第1回目の内容と同様、「お菓子の家(H:3.0m×W:2.4m×D:2.4m)」を展示(写真1参照)し、家族連れを街なかに誘客することで、地域の賑わいづくりに貢献することを目的としたイベントである。期間中の12月18日(土)は、本物のお菓いで「お菓子の家」を装飾し、子どもたちにクリスマスの思い出と菓子を持って帰ってもらっ



写真1：お菓子の家 (出典：筆者撮影)

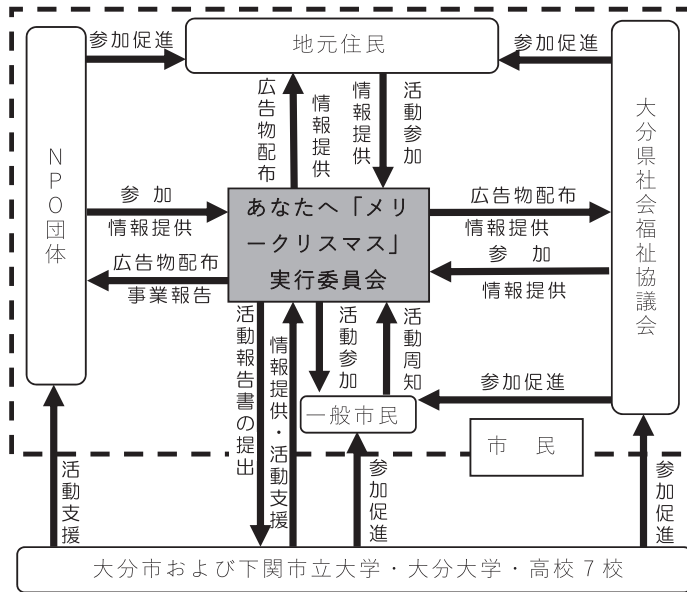


図4：団体運営組織図（出典：筆者作成）

表2：社会実験結果一覧表（出典：筆者作成）

項目	内容
協力者・企業	銀行1行、一般企業1社、スーパーマーケット2社、パチンコ店1店、菓子組合1団体・菓子企業11社、学校関係：高校7校+大学2校、マスコミ5社、個人2人
参加者数	展示期間中の来場者・観覧者数： 64,000人（A+B=63,700人）→当日の通行者を加味すると、64,000人が妥当と考える。 A：12月18日（土）「びっくり！お菓子の家」イベント約11,700人 B：展示期間中4日間の観覧者数（期間中延べ人数）約52,000人
広報実績	1) 行事開催初日（お菓子の家設置日のこと：12月14日）の報道：テレビ4社各1日、新聞1社、ラジオ1社2回 2) 行事当日（イベント：12月18日）報道：テレビ2社各1回、新聞1社 3) 行事終了後の報道（12月19日）：新聞1社

た。この「お菓子の家プロジェクト」は、1回目同様に「住民（NPO）」、「企業」、「行政」による「協働のまちづくり」の事業として開催した（団体運営組織構成は図4参照）。実行委員会は、取材依頼を県政記者クラブ及び市政記者クラブに投げ込み、地域メディア各社へ取材依頼を行った。結果（各種実績については表2参照）、新聞3紙、テレビ4局、ラジオ1局から本イベントが取り上げられた。お菓子については、多くの住民や企業から12,000個以上の寄付が寄せられ、12月21日のイベントに約11,000人以上の親子連れで賑わった（1回目と比較して2倍以上の参加数）。

2021年12月18日のイベント会場で来場者へのア

ンケート調査を実施した。この調査は、実行委員会が実施したものでなく、第三者機関が実行委員会の承認を得て自主的に実施したものである。そこでは、1家族、1グループと見なし、代表者1名にイベントを知った情報源や訪れた理由など13項目に答えてもらった。回答数は、334人（枚）であった。

今回の「お菓子の家プロジェクト」は、幼児から小学生を対象にしたイベントであるため、会場を訪れた大半が家族連れだった。このことから、来場者アンケートの回答者で最も多い年代が30代で41.5%（136人）、次いで40代の33.8%（111人）と、子育て世代である30代から40代が全体の8割近くを占めていることがわかった。

また、イベント当日は、土曜日で父親の姿も多く見られたものの男性（父親）回答者が3割に止まり、女性（母親）が7割近くを占めた。この結果から、子ども対象のイベントには、母親の方が積極的に参加する傾向があると思われる。

回答者の居住地は、大分市中心部でのイベントだったことから大分市内が9割と圧倒的に多く、県内が8.7%、県外が0.6%だった。回答者の職業は、会社員が48.1%（152人）と最も多く、次いで主婦の34.8%（110人）で、大分市中心部での子どもを対象としたイベントのためか、女性を含め、会社員が5割近くを占め、農林水産業はいなかった。回答者の同伴者は、子ども対象のイベントであることから子どもを含む家族が94.4%（302人）と圧倒的に多かった。また、このイベントは、2019年に第1回を開催しているが、今回初めて参加した人が92.6%と9割を超えた。2回目という人は、7.4%だった。

3.2. ネットに関する広報状況と調査方針

このようなイベントに対するネット状況については、2021年11月5日（金）現在のHPアクセス数は、直近30日（1ヵ月）間で549名となっている。これを1日当たりで換算すれば18.3人であり、多くの人がアクセスしているとは言い難い状況にある。そこで、TwitterやInstagram、YouTubeのSNSを宣伝方法として導入した。

Twitter及びInstagramの役割は、投稿にハッ

タグ（#）を用いることによって、その分野に興味ある人々に見てもらふことを基本としている。そこから Twitter は、リツイート等を重ねながら不特定多数の多くの人に情報を発信していくことを狙っており、興味ある人から不特定多数の人への広まりを期待する。Instagram は、「ストーリーズ」機能を用いることで、単発的な投稿も増やしていく。

Twitter の実証実験期間は 11 月 8 日（月）から 12 月 18 日（土）で、Instagram が 10 月 4 日（月）から 12 月 18 日（土）までの期間とする。投稿については、両者共に一週間に 1 回程度、「お菓子の家プロジェクト」についての投稿を行うこととし、その投稿については必ず、「お菓子の家プロジェクト」の HP へのリンクを作成した。この投稿を見もらう方法として、ハッシュタグ（#）^{注3)}を投稿に記載する（両者共に同じ）。

Twitter のツイートアクティビティを用いて、投稿の閲覧数、リンク先へのアクセス調査を行う。Instagram の調査は、動画の再生数、インサイト機能のリーチ数^{注4)}をもとに、アクセスの調査を行う。このように Twitter と Instagram の投稿方法において、両者類似した部分があるものの、表 3 で示すように 20 代と 30 代で利用率がそれぞれ 10 ポイント程度の差がある。このことから、多くの人にイベント情報を伝えるためにも、どちらのアプリも使用していることがわかる。一方、YouTube の役割は、大きく次の 2 つである。① HP の情報量保存容量の関係からアップできない動画を YouTube に投稿する役割がある。すなわち、HP 上の動画の掲載容量は、基本的に 2MB 以内の制限があるため、それ以上の容量の動画はアップロードできない。それ故、2MB 以上の動画は、YouTube を経由することで対処している。② 表 3 で示めているように YouTube は、Twitter や Instagram よりも利用率が高い。そこで、多くの人に本プロジェクトに関する情報を周知させることを狙いとして、本取組みに

関する動画を挙げる試みを行った。YouTube については、①実証実験期間：Twitter と同じ期間とする。② YouTube への投稿手法：Twitter や Instagram と同じとする。③ YouTube の調査対象：動画の再生数、チャンネル登録者数を基にアクセス数の調査を行う。

これら、Twitter や Instagram、YouTube を効果的に活用することで、本プロジェクトについての認知度アップにつなげ、HP へのアクセス数増加を行う。今回実施した「お菓子の家プロジェクト」は、SNS による広告の他に、テレビ、ラジオ、新聞、チラシ、市報によって告知されている。そのため本研究は、SNS による広告の調査に加え、テレビや新聞等の広告も対象として調査を実施する。調査方法としては、アンケート調査^{注5)}の解析を行い、その中でテレビや新聞等の HP へのアクセス影響についても調査する。

3.3. 調査結果

本調査結果は、前述した 2021 年に大分市で開催された「第 2 回思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」に関連する SNS (Twitter、Instagram、YouTube、HP) の閲覧動向結果と来場者へのアンケート調査の結果から検証する。ここでは、表 1 で示した 3 項目（①地域産業の創出、②地域活性化、③持続可能な地域社会の形成）に関連する視点から調査結果をまとめた。ところが、今回取り上げるイベントが、企業や行政主体によるものではない。そのことから、本取組みが即効力を持って、産業創出に直結しているものではないものと位置付けられる。このことから③「持続可能な地域社会の形成」を重視することで、地域の賑わいを創出し、人が街へ来街することで地域の活性化につながり、その先に新たな産業創出に結びつくものと考えられる。

表 3：ソーシャルメディア系サービスの利用率（単位：％）

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	男性	女性
Twitter	42.3	67.6	79.8	48.4	38.0	29.6	13.5	42.7	41.8
Instagram	42.3	69.0	68.1	55.6	38.7	30.3	13.8	35.3	49.4
YouTube	85.2	96.5	97.2	94.0	92.0	81.2	58.9	87.9	82.5

出典：総務省調査より筆者抜粋

地域活動における SNS を活用したイベント告知の一考察

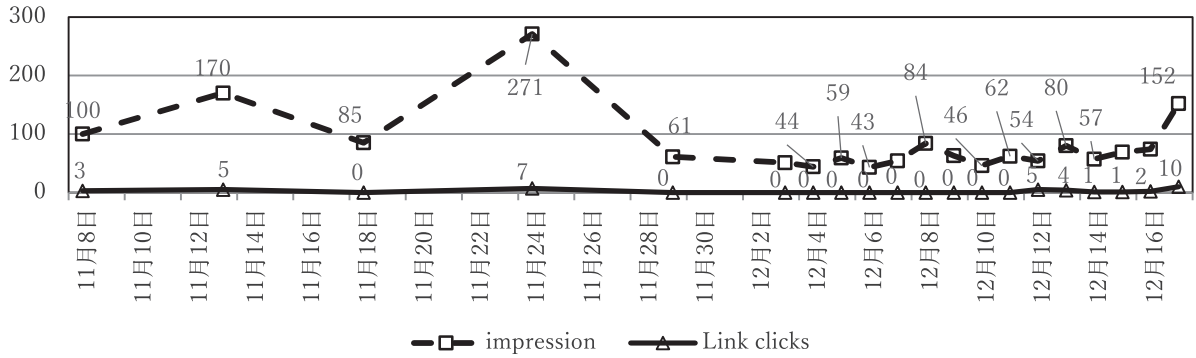


図 5 : Twitter の閲覧数

出典 : Twitter : 「思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」から筆者作成

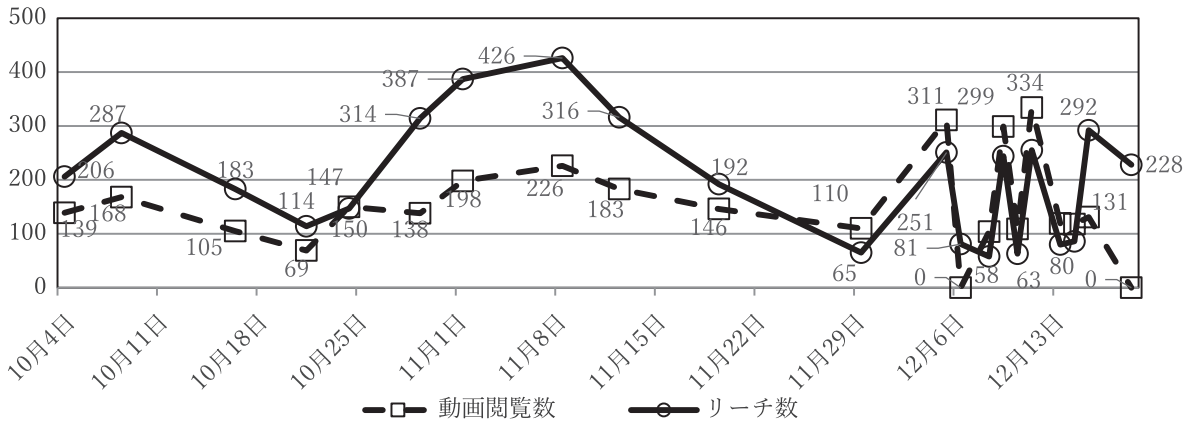


図 6 : Instagram の閲覧数・リーチ数

出典 : Instagram : 【地総研】地域総合研究所から筆者作成

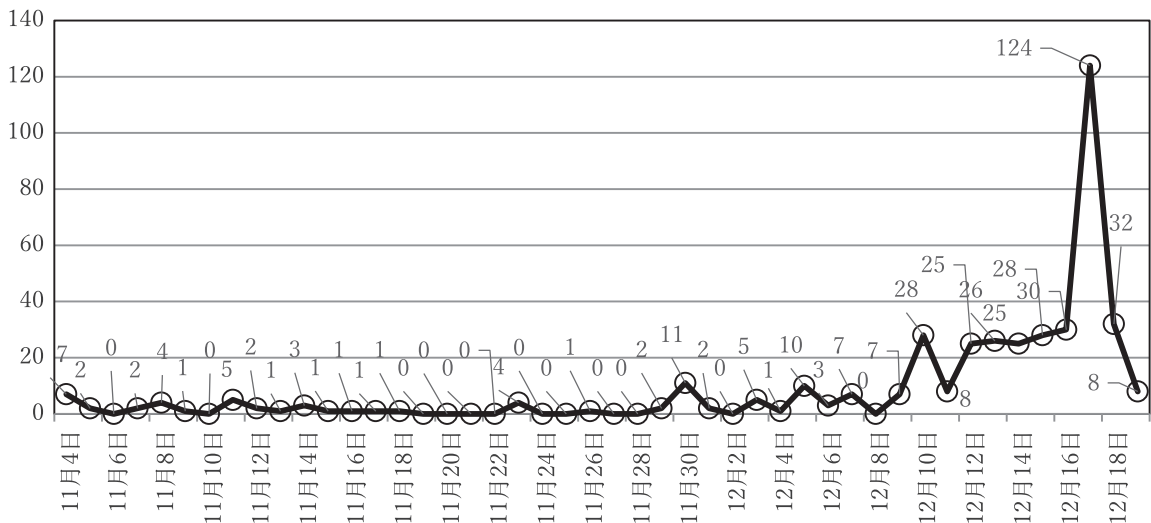


図 7 : YouTube : 思い出サンタ「お菓子の家」プロジェクトの再生数

出典 : YouTube : 思い出サンタ「お菓子の家」プロジェクト (2021) から筆者作成

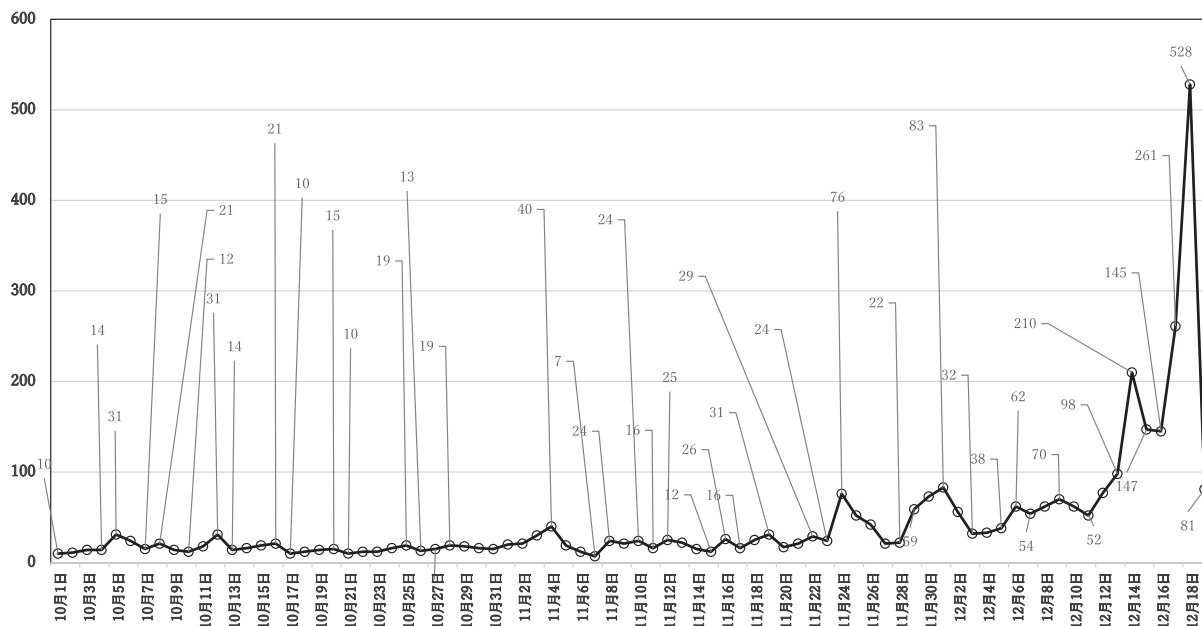


図8：地総研 HP のアクセス数（10月1日～12月19日）

出典：地総研 HP から筆者作成

3.3.1. 市民の情報収集に対する SNS 利用の状況

Twitter の投稿は、情報発信を始めて間もない 11 月の段階で、1 週間に 1 ないし 2 ツイート程度しかなかった。12 月 3 日（開催 15 日前）からは、ツイート^{注6)}を毎日行ったが、impression^{注7)}数に増加傾向が見られなかった（図5参照）。HP へのアクセスは、開催日が近づくにつれ多少増加するものの Twitter から HP へアクセスする人が極めて少ない。

Instagram での利用調査は、Twitter の閲覧数に当たる impression を基に動画閲覧数で算出した。動画閲覧数は投稿開始当初、再生数の少なさから投稿を重ねることで徐々に上昇した。また、11 月 29 日から動画をリール動画^{注8)}にした。それを契機に再生数が増加していった。一方で、リーチ数を見れば、平均して 200 のアカウントが投稿を閲覧している。Instagram のインサイト機能を用いれば、リーチ数をフォロワーとフォロワー外で算出することができる。この機能を活用し、フォロワー外のリーチ数の平均を取ってみれば、190 近くのアカウントが投稿を閲覧している（図6参照）。

YouTube は、ユーザーが動画を再生した「再生数」を再生とカウントせず、動画のサムネイル^{注9)}がユーザーに表示されるインプレッション数を分析対象とする。まず、動画の再生数であるが、動画ごとにばらつきがあるものの、図7から再生総数が

徐々に増加傾向にあることを示している。12 月 17 日のイベント前日は、他の日と比べて 5 倍近くの再生数を示した。その一方で、動画に着目すれば、今回の動画投稿において Short 動画を取り入れている。Short 動画の再生数・インプレッション数は、他の動画と比べ、細やかに増加傾向が見られた。その動画には、大分県内の高校生が作成した動画も投稿している。高校生が作成した動画は、他の動画と比べ再生数が大という傾向も見られる。

本プロジェクトの HP が本格に始動したのは、11 月以降であった。そのため、本格稼働する前の 10 月からイベント開催日翌日までのアクセス数を抜粋している（図8参照）。11 月下旬までは、HP へのアクセス数が連日 50 人以下であった。その一方で、イベントが近づくにつれ、12 月からのアクセス数は 100 人に迫る勢いであった。イベント開催日 6 日前からアクセス数が急上昇し始め、100 人を超えている。イベント当日は、500 人を超えるアクセス数であった。

3.3.2. アンケート調査結果

「このイベントを知った情報源（メディア）は？」という質問に対する答えとして、チラシ（148）と回答した者が最も多く、次にテレビ（116）だった（文中のカッコ内の数字は、回答数を示す。以下、

表 4：アンケート調査結果

メディア	① イベントを知った情報源	② イベント情報の入手元を新聞・チラシと答えた人のネット媒体へのアクセス先	③ イベント情報の入手元を HP と答えた人が次に HP 以外の SNS へアクセス先
テレビ	116	左の①で新聞 (39)・チラシ (148) と回答した人 (合計：187) が以下に示す項目にアクセスしている。うち、64 が無回答であった。(※複数回答可)	左の①で HP (9) と回答した人 (複数回答可) が以下に示す項目にアクセスしている。(※複数回答可)
ラジオ	6		
Radiko	0		
新聞	39		
チラシ	148		
市報	5		
口コミ	24		
ネット (SNS 含む)	22		
ホームページ	9		
Instagram	3	5	9
Twitter	0	3	2
YouTube	2	1	6
Facebook	2	4	8
その他	18	14	0
アクセスしない	-	64	6

出典：「思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」HP から筆者作成

本節内同じ)。この 2 つの項目で全体の 90% 以上を占めている。HP (9)、ネット (SNS を含む：22)、Instagram (3)、YouTube (2)、Twitter (2) であった。このことから SNS の利用が全体の約 7% という結果であった (表 4 の①参照)。一方、「新聞またはチラシと答えた方は、次にどのようなネット媒体にアクセスしましたか?」という質問に対し、「アクセスしない (64)」が全体の 50% 以上を占めている。「HP (お菓子の家)」と答えた人は、約 27% (34) が新聞やチラシから HP へアクセスしている (表 4 の②参照)。

さらに「ホームページ (お菓子の家) と答えた方は、次にどのようなインターネット媒体にアクセスしましたか?」という質問に対しては、回答数が少ないものの僅かながら Instagram や Facebook、YouTube へアクセスしている。Twitter に関しては、他の回答と比べ著しく少ない (表 4 の③参照)。この質問に関連して、「テレビ、ラジオ、新聞、チラシ、市報、口コミ、インターネット、Instagram、YouTube、Twitter と答えた方はホームページ (お菓子の家) にアクセスされましたか?」という質問に対し、「はい (40)」、「いいえ (49)」、「アクセスしない (14)」という回答が得られた。このことから HP にアクセスした人は、全体の 50%

に満たしていない。

4. 考察

JR 大分駅前付近の「お部屋ラボ『祝祭の広場』」で実施した「第 2 回思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」から実証および検証実験を行った。本稿では、市民のイベントなどの告知情報の入手ルートを解明することと同時に、住民の情報伝達のあり方を明らかにするため、前節で得られた結果を基に考察を行う。

4.1. どの SNS (Twitter・Instagram・YouTube) からの情報発信が効率的なのか

時系列変化に伴う Twitter、Instagram、YouTube の動向に関する図 5、図 6、図 7 から Twitter：ツイートを閲覧した数を示す「impression」、Instagram：各投稿を最低一回見たユニークアカウント数を示す「リーチ数」、YouTube：動画のサムネイルがユーザーに表示された「impression 数」をそれぞれ抽出する。この結果から受信側への発信は、「Instagram > YouTube > Twitter」の順で受信していることがわかった。

特に Instagram は、インサイト機能によりフォロワーとフォロワー外に区別してリーチ数を分析できる。この機能を用いて詳細に分析したところ、フォロワー外が占めるリーチ数が全体の 80%を超えていることがわかった。このことから、不特定多数の人々にイベント情報を発信できているといえる。このように不特定多数の人々へ情報発信できた理由の一つとして考えられる要因に、ハッシュタグを活用した情報発信が挙げられる。これは、表 4 で示しているように Instagram の impression 数^{注10}に占めるハッシュタグの割合が、高いところで 50%程度、その平均が 36.3%という結果であった。つまり impression 数は、投稿が表示された回数を示すものである。それ故、ある事柄に対し興味を持った者が、その対象にハッシュタグを付けて検索していることを示している。その際、閲覧したことがサイト運営側で履歴として記録していく仕組みになっている。このような機能は、Twitter にもあるが、Instagram と大きく異なる。その点とは、ハッシュタグを付ける際、全角 140 文字、半角 280 文字までの字数制限があるため、Instagram のようにハッシュタグを無制限に付けられない。本実験では、4つのハッシュタグしか設定できなかったことが、閲覧数の伸び悩みにつながったものと考えている。

このことから情報の受信側が、自分にとって興味があるものに対し、ハッシュタグを付けて検索するからこそ利用者は、ハッシュタグを数多く付けられ

る Instagram の方へ流れたことが、投稿数増加に起因したと考える。このことから、ハッシュタグが投稿の閲覧数に対し、一定程度の影響力を与えているものと推察^{注11}できる。

YouTube 動画のサムネイルがユーザーへ表示されたインプレッション数は、動画によってばらつきがある。そこで、ここでは Short 動画と他の動画とのインプレッション数の差について考察する。Short 動画は、他の動画と比べ、多くの受信側が動画による情報を受け取ることができる (表 5 参照)。中でも 11 月 4 日に投稿した short 動画は、視聴回数・インプレッション数と共に、他の動画と比較しても大きく異なる。同日投稿の動画と比較しても、インプレッション数で 3 倍以上、視聴回数で 6 倍以上の違いがある。12 月 9 日、12 月 10 日に投稿した Short 動画に着目すれば、インプレッション数が他の動画と比べ、微増傾向にある。これらの日の再生数を見比べれば、著しい変化がない (図 7 参照)。これが意味することとは、動画が画面上に表示されても、閲覧していないことを意味している。つまり Short 動画は、他の動画と比べ、多くの人々に情報を発信することができて、情報の塊ともいべき動画を閲覧したかどうか不明だということである。この時点で確実に言えることは、Short 動画が一定効果をもたらしているといえる。

4.2. SNS 以外の方法で、本イベントを知った人の HP へのアクセス動向について

本節では、アンケート調査による SNS (Twitter ・ Instagram ・ YouTube) と SNS 以外の方法で本イベントを知った人の人数差について分析を行う。

前述の 3.3.2. で示す通り、「イベントを知った情報源」に関し、SNS 以外 (テレビ・ラジオ・新聞・チラシなど) と答えた回答者が全体の 93.1%であった (表 1-①より)。それに対し、SNS (Twitter ・ Instagram ・ YouTube など) と回答した人は、6.9%という結果だった (表 1-①より)。ここでは、SNS 以外の 93.1%に着目して考察する。本イベントを知るきっかけの大多数を占めていたものは、チラシとテレビであった。表 4 から、本イベントを知ったきっかけの第 1 位が「チラシ」で、次いで「テレビ」、「新聞」の順である。この結果を分析するに当たって、SNS 以外の報道状況を表 6 にまと

表 5 : YouTube 再生数・インプレッション数

動画公開日時	視聴回数	インプレッション数	備考
11 月 4 日	10	152	
11 月 4 日	66	499	short 動画
11 月 4 日	19	184	
11 月 8 日	20	82	
11 月 13 日	12	85	
11 月 29 日	16	102	
12 月 3 日	64	135	高校生作成
12 月 8 日	46	173	高校生作成
12 月 8 日	35	166	
12 月 9 日	38	172	short 動画
12 月 10 日	32	173	short 動画
12 月 15 日	60	122	

出典：YouTube / 思い出サンタ「お菓子の家」プロジェクト (2021) から筆者作成

めてみた。筆者は、表 4、表 6 および SNS の閲覧状況（図 5、図 6、図 7 参照）を基に時系列で、参加者が本イベントを知った経緯を検証してみる。

効果が最も大きかった「チラシ」は、11月20日から30日にかけて12,000枚のチラシのうち約1万枚を保育園・幼稚園・小学校へ配布した。残りの約

2,000枚は、教育施設へ配布した時期と同時期に大分駅周辺の公共施設、本イベントに参加する高校や関係諸団体へ配布している。この状況を把握したうえで、HP へのアクセス数を見てみれば、チラシを配布した時期に僅かながらのアクセス数増加が見られた程度であった（図 10 参照）。この数字は、テレビ報道があった時の HP アクセス数と比較すれば、

極微動としか言えない。筆者は、このことに関して HP アクセス数と SNS の投稿の関係を知るための調査を行ってみたが、Twitter・Instagram・YouTube のどれをとっても、投稿後の HP のアクセス数増加との関係性を見出すことができなかった。その理由として考えられることは、SNS へ投稿したものを投稿日当日にみるのではなく、後日見るため、直接的関連性が表出しなかったと推測する。

「テレビ」報道は、12月14日（火）に「お菓子の家」が会場設置された初日の模様を大分の全局がテレビニュースで放送している。次いで、イベント当日12月18日（土）の朝に放送された番組内で生中継による放送がなされた。これら一連の報道による影響が来場者数増加に寄与したものと推測する。このことを示すエビデンスとして、テレビ報道がなされた12月14日と12月18日の HP へのアクセス数は著しい増加傾向を示している（図 8 参照）。このことから、本イベントを知った情報源と

表 6：SNS 以外の方法でのイベント告知

媒体	宣伝詳細
テレビ	<ul style="list-style-type: none"> ・12月14日（火） <ul style="list-style-type: none"> ① NHK 大分放送 12：15～12：20「ニュース（大分）」、 18：10～19：00「いろどり OITA」 「NHK 大分 NEWS」の Web サイトで1週間公開 ② OBS 大分放送 18：15～19：00「OBS イブニングプラス」 Web サイトで1週間公開 ③ TOS テレビ大分 お昼のニュース 夕方ニュース「ゆ～わくワイド&ニュース」 Web サイトで1週間公開 ④ OAB 大分朝日放送 18：15～19：00「じもっと！ OITA」 ・12月18日（土） <ul style="list-style-type: none"> ① OBS 大分放送 9：25～11：25「かばすタイム」にて、5分程度の生中継 ② TOS テレビ大分 17：48～19：00「ライブニュース It」 Web サイトで1週間公開
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> ・OBS ラジオ 11月22日（月）13：10～13：30 「情熱ライブ！ Voice」 ・OBS ラジオ 12月9日（木） 18：10～18：30 「Oita よりどり」
新聞	<ul style="list-style-type: none"> ・12月16日（木）大分合同新聞 朝刊 ・12月18日（土）朝日新聞 朝刊 ・12月19日（日）毎日新聞 朝刊
チラシ	<ul style="list-style-type: none"> ・12,000枚発行（11月20日から11月30日にかけて、幼稚園等に配布） ・大分市内幼稚園・保育施設 70施設 4865枚 ・大分市立小学校 20校 5154枚

出典：筆者作成



図 10：HP アクセス数と YouTube 視聴回数に関する比較図

出典：筆者作成

して、「チラシ」の次に「テレビ」と答えた人が多かった事象を裏付けているといえる。また、HP へのアクセス数の関係性から、テレビが HP へのアクセスに多大な影響を与えたことは確なことだと言える。

これらの状況を踏まえ、YouTube と HP アクセス数を図 10 にまとめた（具体的数については、図 7 及び図 8 参照）。この図から 12 月の開催直前は、アクセス数と視聴回数に連動傾向が見られるが、配布されたチラシやテレビ報道から HP へアクセスし、そこから YouTube へアクセスした可能性が高い。その理由として、12 月 14 日以前のアクセス数と視聴回数の関連性に着目してみれば、11 月下旬の HP アクセス数が上昇した日に YouTube 視聴回数が増加していない。この傾向は、12 月 10 日の YouTube の視聴数が増えた日に HP アクセス数が増えている程度である。それ故、YouTube が HP へのアクセス数を増加させる原動力になっているとは言い難い。この傾向は、他の SNS でも同様である。このことから Twitter や Facebook といった SNS は、個人間のプライベート情報を交信する道具としての要素が大きい。

4.3. イベント情報発信・受信の関係からの情報伝達の有効性

前節までは、子ども向けイベントによる実証実験から、①発信者の伝えたい情報が SNS (Twitter・Instagram・YouTube) の内、どの SNS が市民間で迅速に広く周知できるか、② SNS と SNS 以外の広報手段の違いによって、HP アクセスへの影響について考察した。筆者は、SNS と SNS 以外を別表現すれば、「デジタル」と「アナログ」と大別することができる。

現代社会では、テレビやラジオ、新聞そのものが、インターネットで閲覧^{注12)} もしくは視聴^{注13)} する仕組みへと移行しつつある。アナログ的存在だったテレビラジオも、デジタルの波に飲み込まれている状況が見て取れる。しかし、デジタルディバイドにあってのテレビやラジオ、新聞は、情報源として欠かすことができない存在である。その対極にいるデジタルネイティブは、紙媒体や機器としてのテレビやラジオを持たないため既存のメディア離れが著しい^{注14)}。

地域づくりを主体的に行っている者たちにとって、情報化社会が急速に発展している現代社会でイベントのみならず、様々な情報がスマホを代表するデジタル機器などを介して情報交換されていると考えられている。ところが、今回の調査を通じて、デジタル一辺倒ではないことがわかった。本稿を発表している今は、全ての人がデジタルネイティブでなく、デジタルディバイドの方が多き社会状況だといえる。それ故に、この状況がデジタルネイティブ社会になるまでの間を端境期と位置付けるならば、アナログともいえるべき紙媒体（今回の場合、イベント案内チラシ）と既存の情報発信（テレビ、新聞）とのバランスが重要だといえる。特に筆者は、SNS からイベント情報を知った人が HP へアクセスしていくといった顕著な傾向が見られなかった事実に着目している。

つまり、本件の場合、次に説明する「情報検索」と「情報収集」の違いがチラシ配布行為によって相乗効果を誘引したと考えている。ここでいう「情報検索」とは、検索者自身にとって関心ある事柄が検索する時、明確なものでないにしろある程度決まっており、その範囲で検索を行う行為である。この場合の情報収集において、SNS が有効的な役割を果たす。他方の「情報収集」は、情報収集したい事柄が先にあり、その事柄に対する情報収集を行う行為である。この行為は、一般的に検索目的が明確なため、目的以外の情報を収集することをしない。この単語説明からわかるように、一般的に人はイベントの存在や内容、イベント名さえもわからない事柄について、検索や情報収集をしない。そこには当然、ブラウザを介した情報検索時にキーワード入力の高難易度が表出するからである。

その点、情報収集は、検索者が事前に何かしらの情報を入手した状況で作業を行う。だからこそ、事前に知り得た情報をより深掘りする際に有効的な役割を果たす行為になることが容易に推測できる。このような性質がわかったうえで、本稿で取り挙げた実証実験からわかることは、案内チラシが重要な役割を果たしているということである。これまで（特に、ネットが普及する以前の）、チラシの効果について有効性があるものと認識したうえで、新聞折込みなどの手法を用いて周知させる手法が一般的であった（現存しているものの、主ではない^{注15)}）。しか

し、財源が乏しい市民団体にとって例え、チラシ広告が効果ある広報手法だとわかっていたとしても実施することが難しい。筆者は、本実証実験における一連の状況を俯瞰的に観察する中で気づかされたことがある。それは、本イベントに対して訴求すべき対象者へ直接情報を届けられたことが大きな効果だといえる。そこには、チラシだけの効果でなく、紙媒体によって人の記憶の中に印象として残っていた情報をテレビ・新聞・ラジオなどといった公共の媒体によって、幾度となく記憶としての情報を呼び起こすことで、記憶の中により強く残留させる（刷り込ませる）ことができた。このような反復効果によって、本取組みの存在を周知させていく過程で、HP へのアクセス数増加につながるという仕組みだと言える。結果として、来場者数に直接反映できたと推測できる。

この事例からも、これまでのような一般的な相手の行動に委ねるようなチラシの配布方法^{注16)}は、情報伝達の浸透性に限界が生じるがために不確実さが伴う。このことからチラシ効果は、チラシの発行枚数の量に比例するところにあるが、費用対効果を勘案するならば訴求対象者がチラシを確実に受け取り、読んだ（見た）のかという点も重要なファクターとなる。この状況が整ったうえで、従来からある大衆向けメディアと言われるテレビやラジオ、新聞などによる報道が、前述の 3.2. で述べた紙媒体の有効性に繋がり、人々の記憶に深く浸透させていくものとする。この一連の事象による効果は、表 4-①が示す結果を上記のように説明することができる。

5. まとめ

実験としての情報伝達を開始してからイベント終了まで、約 2 か月間にわたって一般市民へ情報提供をしてきた。Instagram が他の SNS と比較しても広く情報を発信（周知）していることが確認できた。その他 Twitter や Facebook といった SNS は、個人間で互いに承認し合う友達という枠の中でのプライベート情報を交信する道具として用いる道具の傾向が強い。他方で市民は、イベント情報を入手する際、SNS と SNS 以外のどちらで入手しているかについて調査したところ、SNS でなく SNS 以外で

あることが明らかになった。さらに HP へのアクセスは、SNS による影響を受けないことがわかった。それに対し、チラシが配布された日やテレビ報道された日などといった市民（無関心層を含む、広義として）にとって意識をしない形で情報入手した場合、HP などへのアクセス数が顕著に増加している。

地域づくりを主体的に行っている者たちにとって、情報化社会が急速に発展している現代社会でイベントのみならず、様々な情報がスマホを代表するデジタル機器などを介して人間間で情報交換されていると考えられている。しかし、今回の調査を通じて、デジタル一辺倒ではないことがわかった。2023 年現在において、全ての人がデジタルネイティブではない。むしろ、デジタルディバイドの方が多い社会状況である。それ故、現時点でデジタルネイティブ大勢社会になるまでの端境期と位置付けるならば、アナログともいえるべき紙媒体（今回の場合、イベント案内チラシ）と既存の情報発信（テレビ、新聞）とのバランスが重要だといえる。

ここで注意しておかなければならないことは、人々の情報入手経路、情報伝達経路が今後より一層 SNS にシフトしていく。その中で、情報の信頼性を担保しながら大衆へ情報を浸透させていくためには、これまでと変わらず SNS に傾倒しつつある SNS 以外の既存メディアを経由させる手法が無名かつ弱小団体にとって有効な広報手段だと考える。一方で、団体側も他力本願の広報活動でなく自力更生的に自らの情報を HP にアップし続けなければ、前述したメディア報道後に一般市民がより内容の濃い情報を検索することができない。このような意味からも、HP の整備と更新→チラシによる広報（訴求対象者への直接的アプローチが重要）→メディア報道といった流れに備えた準備が必要となる。

団体にとっての今後の研究は、どのような投稿をすれば、幅広い受信者へ情報を発信することができるのか課題となる。また、情報浸透についての調査を長期間行うことで、どのような傾向の変化が生まれるかについて考究する必要がある。今後も情報化がより進展していく上で、ネット宣伝の必要性はさらに増していくと考える。

謝辞

本稿を書き上げるに当たって、筆者のゼミ生：柏田俊君が、HP・Twitter・Instagram・YouTubeの運営管理、基礎データの取りまとめをしてくれた。彼が献身的に、本取組みに向き合ってくれたからこそ、本稿を完成させることができた。この場を借り、心から感謝の念を伝えたい。

【注釈】

- 注1) 道具主義とは、環境を支配する道具としての有効性によって思想の価値が決まるという考え方ないし立場である。
- 注2) 13歳から59歳の利用者は、全ての世代で95%を超え、60歳から69歳も90%の人が利用。
- 注3) Twitterのハッシュタグ(＃)として以下のものを付随する(＃お菓子の家 #大分 #思い出サンタ #クリスマスプレゼント)。Instagramのハッシュタグとして以下のものを付随する(＃地総研 #地域総合連携研究室 #IamSANTA #思い出サンタ #お菓子の家 #大分 #大分駅 #大分駅前 #大分旅行 #別府 #ゆふいん #大分愛着 #育児 #大分の育児 #1/1お菓子の家 #原寸大お菓子の家 #入れて食べれる家 #full scale candy house #サンタ #ヘクセンハウス #oita #アミュープラザ大分 #インスタ映え #大分子育て #大分観光 #クリスマス #リアルお菓子の家など)。
- 注4) リーチ数とは、投稿を見たアカウント数のこと。
- 注5) 本調査は、実施主体となる「あなたへ『メリークリスマス』実行委員会」が行った調査ではない。第三者が、実施主体の実行委員会に許可を得て独自に実施したものである。
- 注6) ツイートには、「お菓子の家」プロジェクトHPのリンクを設定していた。そのリンクをクリックし、HPへアクセスした数のことをLink clickという。
- 注7) Impressionとは、Webサイトに掲載される広告の効果を表す指標の一つ。サイトを開いて、広告が1回表示されると1インプレッションとなる。
- 注8) リール(Reels)動画とは、最大15秒の短尺動画の作成・シェア・視聴ができる機能のこと。
- 注9) サムネイルとは、画像などを一覧表示する際に用いられるアイコンサイズに縮小された画像のこと。
- 注10) ツイートには、「お菓子の家」プロジェクトのHPのリンクを設定している。impression数とは、そのリンクを閲覧者がクリックしHPにアクセスした数のことをいう。
- 注11) この点に関しては、今回のアンケートで調査項目作成時に、このような結果になることが予測できなかった。それ故、イベントの情報をInstagramで知った人が「ハッシュタグから知ったのか」に関する調査をしていない。
- 注12) 見逃し配信サービスとして、テレビ局各社が独自の

サービスを運営している。特に、ここ最近では在京民放5社のサービスを一元的に集約させたポータルサービスの役割を担う「TVer」が代表的な存在。他方では、新聞各社がオンライン新聞を毎日配信している。

- 注13) radikoとは、パソコンやスマホでラジオが視聴できるサービスのこと。
- 注14) NHK放送文化研究所 世論調査部(2020, p.17)の「国民生活時間調査」によれば、テレビを見る国民の割合が2015年の85%から2020年の79%へ5ポイント低下している。年齢別でその動向を見てみると、10-15歳で22ポイントダウン(78%→56%)、20歳代で18ポイントダウン(69%→51%)と若年層に顕著なテレビ離れが見られる。
- 注15) 日本新聞協会(2022)が発表した2022年10月時点の「新聞の発行部数と世帯数の推移」によると、1997年の日本での新聞発行部数のピーク5376万5000部を境に減少の一途をたどり、2022年3084万6631部となった。この部数は、前年よりも218万504部(6.6%)減少している。
- 注16) 相手の行動に委ねるようなチラシの配布方法とは、新聞の折り込み、公民館・市民センターなど多くの人が利用する公共施設に設置している広報コーナーへ陳列配布する方法のこと。

【参考文献】

- Getz, D. and Page, S.J. (2016), "Progress and prospects for event tourism research", *Tourism Management* Vol.52, pp.593-631
- NHK放送文化研究所 世論調査部(2021)、「国民生活時間調査2020 生活の変化×メディア利用」、NHK放送文化研究所、https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf#page=17(最終アクセス日:2022年5月3日)
- 泉水清志(2015)、「クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響」、*育英短期大学研究紀要* 第32号、育英短期大学、pp.39-51
- 浦野秀一(2004)、「自治体における広報の役割」、自治体PRガイド、事業構想、<https://www.projectdesign.jp/200004/communication/004138.php>(最終アクセス日:2022年4月9日)
- 佐藤栄作(2010)、「チラシ構成要素が客数変動に及ぼす影響」、*プロモーション・マーケティング研究* 第3号、一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会、pp.5-19
- 総務省情報流通行政局(2022a)、「令和4年通信利用動向調査報告書(企業編)」、総務省
- 総務省情報流通行政局(2022b)、「令和4年通信利用動向調査報告書(世帯編)」、総務省
- 竹内裕二・松井督治(2020)、「観光まちづくりとメディア

- アに関する実践的研究 ～大分県大分市 JR 大分駅前
付近での巨大モザイクアート展示を事例として～」、
東北亜観光学会論文集 Volume16, Number3 (Serial
Number50)、東北亜観光学会、pp.363-385
- 竹内裕二・松井督治 (2021)、「地域活性化活動に有効な
メディア活用の考察 –思い出サンタプロジェクト
『お菓子の家』を事例として–」、「日本近代学研究」、
韓国日本近代学会、5月号 第72輯、pp.224-246
- 竹内裕二・松井督治 (2022)、「地域活性化活動に有効な
メディア活用の考察(Ⅲ) –市民が主体性を持てる地
域づくり活動の仮説構築について–」、「日本近代学
研究」、韓国日本近代学会、5月号 第76輯、pp.317-
340
- 竹内裕二 (2023)、「観光まちづくりへの市民関与のあり
方に関する一考察 –市民主体のまちづくりに関す
るアンケート調査結果を基にして–」、東北亜観光学
会論文集 Volume19, Number1 (Serial Number58)、
東北亜観光学会、pp.174-195
- 永嶋さゆり・白石学 (2013)、「地域イベントの告知手段
に関する考察」、日本デザイン学会研究発表大会概要
集、日本デザイン学会 第60回研究発表大会、pp.1-
2
- 中野香織 (2006)、「チラシ広告と買物行動研究の系譜と
課題」、商学研究科紀要 第62号、早稲田大学大学院
商学研究科、pp.21-34
- 日本新聞協会 (2022)、「新聞の発行部数と世帯数の推
移：新聞部数」、[https://www.pressnet.or.jp/data/
circulation/circulation01.php](https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php) (最終アクセス日：
2023年11月13日)
- 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 第1号、公共コミュニケ
ーション学会、pp.14-21
- 村田寛文 (2003)、「イベントにける広報媒体と効果につ
いて」、国土交通省国土技術研究会報告 (国土交通省
国土技術研究会論文集)、国土交通省
- 村山貴俊 (2020)、「イベント・ツーリズムへの一考察
–先行研究に学ぶ–」、東北学院大学経営学論集 第
16集、東北学院大学、pp.37-65
- 読売新聞オンライン (2021)、「スマホより紙の方が『覚
えやすい』…脳の記憶領域、血流が活発に」、読売
新聞オンライン 2021年3月20日、[https://www.
yomiuri.co.jp/science/20210319-OYT1T50361/?msc
lkid=c3ac39b8b79b11ec82bb90b8c252621f](https://www.yomiuri.co.jp/science/20210319-OYT1T50361/?msckid=c3ac39b8b79b11ec82bb90b8c252621f) (最終アク
セス日：2022年4月9日)