

合併自治体への愛着形成と自治体広報に関する研究

—社会的アイデンティティ理論の視座から—

M134606 福 光 直 美

1. 問題意識と目的

平成の大合併により誕生した新しい自治体に対する住民の愛着醸成が課題としてあげられている。自治体と住民とのコミュニケーションの場であり、自治体の情報や地域情報を発信している自治体広報を活用して、住民のまちへの「愛着」を醸成することができないであろうかという問題意識のもと、市町村合併後の自治体において住民のまちへの愛着を形成する上で自治体広報が有効に機能するための必要条件を明らかにすることを本研究の目的とする。

2. 先行研究の検討

合併による住民意識の変化に関する先行研究においては、市町村合併の形態や合併後の新市での扱い、市町村合併による地名変更などが住民の愛着の範囲などに影響を及ぼしていることが論じられている。しかし、合併後の新しい自治体への愛着を形成する要因にまでは言及されていない。

地域への愛着に関する先行研究においても、地域住民との交流や風土への直接的な接触、情報といった間接的な接触が居住地への様々な評価・意識を高めてその地域に対する愛着が形成されていくことが示唆されているが、効果的な愛着形成策については、十分に知見が蓄積されているとはいえない。

また、自治体広報に関する先行研究において論じられた広報の役割では、行政と住民との関係性構築のための情報共有の必要性などが指摘され、合併自治体の広報については、郷土愛の育成や一つの自治体としてのアイデンティティを確立していくための情報共有が必須であると論じられているが、具体的な方策に言及した先行研究は見られない。

3. 分析の枠組みと仮説の設定

市町村合併前の各市町村と合併後の市町をそれぞれ「集団」と捉え、集団間に関する理論である社会的アイデンティティ理論により、自治体広報が発信した情報の認知がどのようにして合併後のまちへの愛着を促すのかという過程を検討する。

分析の枠組みとして社会的アイデンティティ理論に基づく共通内集団アイデンティティ・モデルを用い、その成立要件とされるオルポートの接触仮説の効果により愛着が形成されるということを、5つの仮説として設定する。

仮説1（社会的規範）：新市の社会的規範に関する情報を認知している人ほど、新市に対して好感を抱き、高評価する。

仮説2（高い親密化可能性）：新市を構成する町の地域情報を多く認知・体感している人ほど、新市に対して好感を抱き、高評価する。

仮説3（対等な地位）：居住する町の地域情報の発信量が対等だと認知する人ほど、新市に対して好感を抱き、高評価する。

仮説4（相補的協力関係）：新市のまちづくりが各市町の相補的な関係の上で協力的に進められていると認知する人ほど、新市に対して好感を抱き、高評価する。

仮説5：新市に対して好感を抱いて高評価する人ほど、新市に対して愛着を抱く。

4. 結果と考察

2005年に編入合併した広島県東広島市を対象に、その住民に対してアンケート調査を実施して仮説を検証した。5つの仮説が支持されたことから、合併した自治体における広報は、社会的規範に関する情報や相補的協力関係に関する情報、各町の地域情報を発信すること、また、地域情報については各町に関する情報の量が同じ程度になるよう配慮しながら発信することで、合併により誕生した新しい自治体へ好感を抱き、高評価して愛着が形成されることが明らかになった。

政策の中に、合併した市の一体感を醸成するような社会手的規範（条例・規則）の制定や制度設計、合併した各市町の親密感が増すような行事やイベントの開催、合併した各市町の相補的協力により成し遂げる施策などを盛り込み、それらを広報して市民に認知されることで、住民の愛着を得ることができると考えられる。中でも、新しい市への好感・高評価に最も影響を与えるのは相補的協力関係の認知であったことを踏まえ、構成する各町の相補的な協力関係に基づく事業を積極的に行い、その成果を認知することに注力することが肝要であろう。

5. おわりに

本研究には次のような限界があり、今後の課題としたい。

調査方法について、本研究は一定時期のみの調査であるため、平成の大合併から10年を経て自治体広報の効果により愛着が形成されるプロセスを考慮していない。時間軸を考慮した調査により愛着形成のプロセスを研究することで、新たな発見につながるが考えられる。

また、本研究では多様な主体がまちづくりに参加するよう、その要因と考えられる「まちへの愛着」に着目して、特に愛着が形成されにくい編入合併をした自治体を事例に検討した。今後はさらに愛着形成がどのようにまちづくりへの参加につながるか、その行動変容のプロセスや因果と自治体広報との関係を研究することを課題としたい。