

JR 芸備線の利用者減少問題へのアプローチと発展

広島大学法学部 折橋洋介ゼミナール

4年 高木優奈・山崎香穂・吉岡千織

3年 芦澤優一・塚本つぐみ・二井矢奈生・牧野早希

1. 活動概要

芸備線の利用者減少問題に関しては、行政機関が様々なイベント企画を行っている。令和3年度も広島広域都市圏地域貢献人材育成支援事業の採択を受け、研究活動の一環として実際イベントに足を運ぶ機会も多数あったが、特に広報に関して後述の3点に課題を感じた。

そこで、広報への工夫を通してイベントの効果をより高め、芸備線利用を促進することができるのではないかと考え、アンケート調査の実施と独自の広報システムの設立の2点に取り組んだ。



(課題1) 情報の受け取り手の限定

現在行政のデジタル広報活動は、複数の SNS で公式アカウントを持ち、そこに情報を掲載する形で行っている。例えば芸備線対策協議会の

インスタグラムアカウントのフォロワー数は 872 人(2023 年 3 月 22 日現在)であるが、SNS の課題は、フォロワー以外に情報を見てもらえる可能性が低いことである。そのため、どうすればフォロワー数を増やせるか、つまりどのようにしてそのアカウントが必要だと思ってもらえるかが重要な課題となる。

また、自分に縁がない、興味がない情報が載っているアカウントはそもそも存在を認識されにくく、関心を持たれにくいいため、芸備線に興味のない人、乗ったことのない人に関心を持ってもらうにはどのようにアプローチすればよいかという点も課題になる。

過酷な現状に置かれている芸備線の存続のためには、外部の人々、特に将来を担っていく高校生や大学生、専門学校生などの学生世代へのアプローチが重要である。しかし、アプローチの難しさゆえに広報を行っているイベントの対象者として狙えていないという実態がある。

（課題2）広報の担い手

イベント企画その他における広報活動を行う主体が行政のみである点も課題として認識される。大々的な広告を打つなど、個人では実現が難しい手段を行政が行えることは確かだが、逆に行政が想定しない・用いることが難しい手段でも、沿線住民など個人の活動で実現できれば、新たな効果を生み出すことができる。また、行政が広報活動に割ける労力には制限があるということも問題に関わってくる。他の業務とも並行しながら、広報活動に力を入れることは難しい。

以上を踏まえると、広報活動の主体を増やしていくことは必要なことであると考えられる。イベント企画、ひいては芸備線の発展についても、重要な課題であるといえる。

（課題3）民間や個人との協力

行政の行う広報活動をサポートする存在も必要である。

例えば、イベント企画を宣伝する際のチラシや広告のデザインについて、行政内部だけでは発案にも限界があり、どうしても目に留まりにくいものになってしまう。

そこで、外部の介入が重要になってくる。民間や個人、例えば地域おこし協力隊に所属するデザイナーに協力を依頼することで、デザインのマンネリは解消できる。また、委託した外部からの繋がりや、今まで届いていなかった場所にも情報を届けられるかもしれない。現場の負担を軽減するといった面から見ても、外部への協力依頼は必要性のあるものといえる。

2. JR 芸備線利用促進イベントの広報効果についてのアンケート調査

2023年1月20日

JR 芸備線利用促進イベントの
広報効果についての
アンケート調査
広島大学法学部折橋ゼミ
代表連絡先 西澤 (h200542@hiroshima-u.ac.jp)

このアンケート調査は、1. に挙げた広報課題を裏付けるデータと、既存の広報媒体をさらに活性化させるためにどうすべきかの2点を明示することを目的として実施したものである。アンケート調査の対象者は、特に将来を担っていく学生世代への広報が重要であるとのスタンスのもと、高校生・大学生とした。

結果、318人分の有効回答を得た（内訳 男子高校生127人、女子高校生156人、性別不明高校生3人、男子大学生18人、女子大学生14人）。

分析結果

○昨年度行われた芸備線関連イベント（駅カード、芸備線おもてなしイベント）について知っているかどうか調査した。駅カードは7人、芸備線おもてなしイベントは37人が知っていると回答。イベント情報を得た手段として最も多

かったのは広報誌で、三次市の高校生 12 人から回答を得た。また、駅の掲示板で情報を得た者も 6 人おり、SNS 以外の手段でも高校生・大学生の世代に伝えられる可能性があることがわかる。とはいえ、ほとんどの学生はこれらのイベントについて認識しておらず、課題だといえる。

○イベントで重視するものについて調査した。企画内容を重視する者が圧倒的に多く、次いで費用、現地へのアクセスを重視する人が多かった。反対に人との交流、体験・経験、物販を重視する者は企画内容の 3 分の 1 以下であった。このことから、今後のイベント企画立案の際には企画内容を重視してアピールしていく必要があるといえる。

○普段情報を得るために使用している媒体を調査した。高校生・大学生ともに Instagram を利用している人が最多であった（高校生 192 名、大学生 27 名）。また高校生は、TikTok や Youtube の動画コンテンツも多く利用している。そのため、行政機関も動画コンテンツをより活用すべきであるといえる。さらに、テレビやラジオ、紙媒体などの SNS 以外を全く利用しないという者も目立った。

○テレビ・新聞と比較して SNS の優れている点を調査した。「自分の趣味に合ったものを見られる」が 2 番目に多かった項目のおよそ 2 倍の票を獲得し最多であった。このことから、SNS は「見たいものを見るためのもの」であることが確認できる。広報ならびにイベント企画自体の改善に対して、目に留まるためのアイデア性や面白さの追及が必要になるとの結論が導かれる。

○高校生は行政の SNS、ホームページをほとんど閲覧しない、または閲覧したことがない者が圧倒的に多かった。Instagram を利用する学生が多いことは先に述べたが、行政も既に Instagram アカウントを運用しているため、現在の状態から見直す必要がある。閲覧しない理由としては「行政機関が発信する情報に興味が無いから」が最多。アカウント自体の周知・興味を持ってもらうにはどうするかを考える必要があるという結論が導かれる。

一方で大学生はよく閲覧する者、ほとんど閲覧しない者の人数にあまり差が出なかった。

3. 広報システム Conneca(コネカ)

広報システム Conneca とは、イベント情報をより多くの人に知ってほしいと思っている方、イベント情報を得たいがうまく探せないと思っている方が結成するチャットグループである。自己開催のイベント情報や、自己開催でなくてもチラシ等で見つけたイベント情報をこのグループに共有する。広島広域都市圏を盛り上げるイベント情報が集約され、それらを自動的に受け取ることができる。



設立目的

広報システム Conneca は、1. に挙げた広報課題のうち、(1) 内の「自分に縁がない、興味がない情報が載っているアカウントはそもそも存在を認識されにくく、関心を持たれにくい、芸備線に興味のない人、乗ったことのない人に関心を持ってもらうにはどのようにアプローチすればよいか」という部分、(2)、(3) にアプローチするシステムである。これらの課題へのアプローチには、既存広報媒体では限界があると考え、本システムの設立に取り組んだ。



広島広域都市圏内では、多くの団体・個人が、地域を盛り上げようと様々なイベントや取組を企画している。そこで、これらの団体と互いに協力し合うことでイベント情報をより多くの人々に伝え、相乗的にイベント等の効果を高めることを目的とする。

Conneca という名前に込めた思い

Conneca という名称は、情報を共有することで様々な人と繋がり (=connection) をもつということ、また芸備線でも利用できる、主に JR 西日本エリアを中心とした全国に対応する交通系 IC カード ICOCA の名称をかけ合わせて誕生した。芸備線から人と人とを繋げていきたい、という希望が込められている。

効果

(課題 1) に対応する効果としては、普段は関心のないカテゴリーの情報を取得できることがある。「縁がない、興味がない情報」も認識され、関心を持つきっかけ作りになる。また、行政からの情報は学生を通して共有されるため、学生自らが効果的だと思う宣伝を掲載することにより、同世代にはよいアプローチとなる。これまで行政が対象と考えていた層には従来の方法でアプローチを続けつつ、同時に Conneca で捕捉できていなかった層へも対応することが可能となる。

そして必然的に広報の担い手が増えるため、(課題 2) にも対応できる。「広報の担い手」というと大変なものに聞こえるが、例えば、道を歩いていて見つけたチラシを共有するだけでも担い手になるので、とても簡単である。簡単なものは敷居が低く、続けやすい。また参加者は自身が主体となることで地域に親しみが生まれ、芸備線など地域の抱える課題に目を向けるきっかけになるかもしれない。今後の芸備線の発展に影響を与える可能性もある。

(課題 3) 外部との協力の面にも Conneca のシステムは対応している。個人が行政の企画やイベントの情報を紹介すればそれだけでも広報活動のサポートになるが、そこから様々な人の目に留まる中で、多様な協力ができる人材に出会える可能性もある。これまで見つけることのできなかった人材に巡り合えるかもしれないという点でも効果的である。