

市民参加型地域メディアによる地域活性化政策の系譜と課題

A Study of Local Revitalization Policy for Citizen Participatory Local Media

藤本 理弘*

Masahiro FUJIMOTO

1. はじめに

情報通信技術(以下、IT)が本格的に普及した1980年代半ばごろから、コンピュータおよびそのネットワークがメディアとしての機能を持つようになり、特にインターネットの商用利用が進んだ1990年代半ば以降は、その性質を利用して様々な新しい形のメディアが誕生するようになった。

一方、同じく1980年代から、深刻化した都市部と地方の格差の是正を図るために、地域情報化政策が打ち出されてきた。その政策の中に、地域(主に地方部)において情報流通を促すことで地域の活性化を図るという政策も数多く実施されてきた。具体的には、地域住民と行政の対話や、地域住民同士の交流、地域からの情報発信などを目的として、地域内においてBBS(電子掲示板)や地域SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)などを設置する政策が、多数の事例を数えている。

しかし、國領二郎らが提唱している、通信メディアを地域の協働プラットフォームとして設置し、その上で行われる協働作業の中から「創発」が生まれるという理論(國領二郎(2006) p. 141など)は納得しやすいものの、現実には前述のような政策的に設置されたメディアによって、地域経済に影響を与えるような地域活性化が実現した例はほとんど見られない¹⁾。

また、政策的に設置されたこの種の地域メディアも減少を続けている²⁾。これを、技術の進歩や

競争する大手 SNS の台頭などといった環境の変化に理由を求めるのはたやすいが、想定されていたシナリオによる「創発」の形成や、それに基づく地域活性化が実現したという証拠が乏しい中で、政策の重要性が説明できていないことがむしろ重要であるといえよう。

しかし、地域活性化、特に地域経済の活性化を目的に据えて考えた場合、地域でオリジナルコンテンツを生み出しうる情報の創発や情報マネジメント、そしてそのプラットフォームとしての地域メディアには一定の役割が考えられる。ということは、これまでの地域メディア形成の流れと、実際の地域メディアのあるべき姿との間に大きなギャップがあると言える。

そこで本稿では、地域BBSや地域SNS、市民ニュースサイトのような、地域住民が主なコンテンツを制作するメディア(PGM³⁾)を「市民参加型地域メディア」と定義し、この種のメディアの変化とその観点を、地域活性化への影響と併せて分析することにより、今後の地域メディアをめぐる政策の目指すべき方向性を考察してみたい。

2. 市民参加型地域メディアの系譜

主な市民参加型地域メディアの系譜を大まかに分類すると、図1のようになる。ここでは、それぞれの時期の通信方式について、技術的特徴と社会的な影響の両面から考察してみよう。

*長野大学非常勤講師

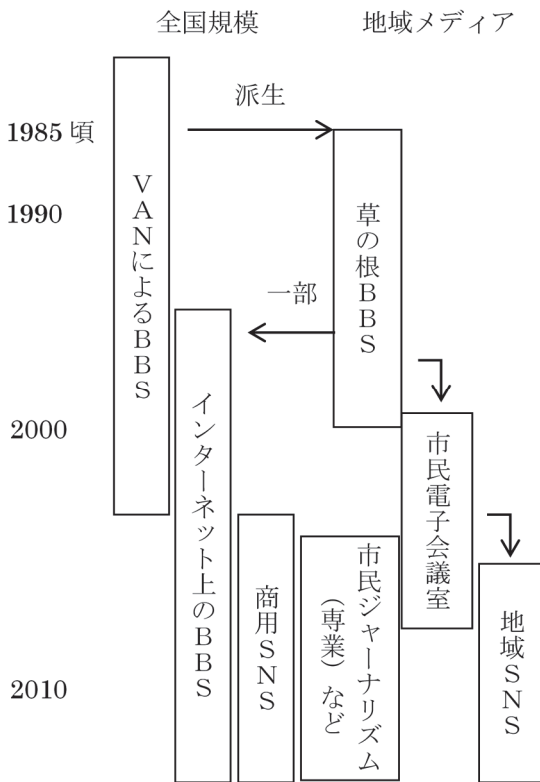


図1 主な地域メディアの系譜
出所) 筆者作成。

2.1 草の根 BBS

近代における地域のメディアは、新聞、ラジオ、テレビ、CATV、ミニコミ誌などを始めとして戦前から存在しているが、これらのメディアはいずれも商業的な記者が記事を作成するものであった。

それに対して1980年代半ばごろから電子掲示板(以下、BBS)サービスが利用されるようになり、これを契機に一般市民が自ら情報発信を行う活動が始まったといえよう。

この時期の BBS システムの技術的特徴を見ると、当初は大手業者が VAN (付加価値ネットワーク) を設置し、利用者は電話の音声回線とアナログモデムを使用して VAN に用意されたアクセスポイントに接続していた。このため、利用料金は VAN の接続料金のほか、アクセスポイントまでの距離・通信時間に応じた電話料金がかかる形であった。

まもなく、パソコンや記憶媒体、通信機器(アナログモデム)などの価格が低下するにつれ、地域住民が VAN のコンピュータの代わりに自費でパソコンを使って小規模のシステムを立ち上げ、「草の根 BBS」と呼ばれるサービスを立ち上げる例が現れた。特に、大手の VAN がアクセスポイントを設けていない地域では、草の根 BBS が一定のシェアを持つことになった。

次に、草の根 BBS の社会的な影響を見てみよう。草の根 BBS はほとんどの場合はアクセスポイントが極めて限られているため(多くは1つ)、利用者は必然的に地域性を示す傾向があった。そのため、BBS の会員同士が現実世界で会合を行うこと(いわゆるオフ会)など、現実の地域活動と結びつくこともあり、ソーシャル・キャピタルの醸成や地域課題の解決などの面で一定の機能をしており、のちの地域情報化政策では、この点が注目されたといえる。

草の根 BBS で代表的なものとして、大分県の「コアラ」と群馬県桐生市の「渡良瀬ネット」などが存在した。また、地方自治体が草の根 BBS を設立した事例もある。たとえば埼玉県本庄市は、1990年に草の根 BBS 「本庄ネット」の運用を開始している。

しかし、富沢木実(2006)によると、「コアラ」は県外にアクセスポイントを設置したり、「ふるさと創生資金」を利用して県内にアクセスポイントを増設するとともに行政への依存度を強くしていき(富沢木実(2006) p. 68~69)、草の根 BBS よりもネットワークインフラとしての機能を高めるとともに、ソーシャル・キャピタルの醸成の場としての機能は弱くなっていったとしている(富沢木実(2006) p. 83)。中村広幸・瀧口樹良(2006)も、コアラや渡良瀬ネットなどは、その後の事業展開で多額の補助金が投じられ、結果として行政の活動の中に組み込まれていった一方で、その活動は一部住民にとどまり地域住民に十分に浸透しているとは言い難い状況になったと指摘している(中村広幸・瀧口樹良(2006) pp. 54~61)。

とはいえ、そのように大規模化した BBS とは別に小規模の草の根 BBS も依然として残り、イン

ターネット上のBBS(市民電子会議を含む)、SNSなどに代替されるまで続いた。なお、「コアラ」はその後、大手のVANベースのBBSと同様に、インターネットアクセスプロバイダとして現存している。「渡良瀬ネット」はインターネット上のBBSが主流になると活動を終了している。

2.2 市民電子会議室

1990年代半ばにインターネットが普及すると、草の根BBSに代わってインターネット上のニュースグループやメーリングリスト、ウェブ上のBBSなどが利用されるようになる。その中で、地方自治体などが市民の行政への参画や、市民同士のコミュニケーションの増加を図るために「市民電子会議室」を設置する動きがあった。庄司昌彦他(2007)によれば、2002年には地方自治体の22.6%にあたる733団体で、自治体が主体となった電子会議室あるいはそれに準じた電子掲示板が確認された(庄司昌彦他(2007)p.64)という。

この市民電子会議室を技術的な面から見ると、まず導入が進んだ時期は、インターネットへの接続が音声電話回線を利用したものからISDN、ADSL、CATVなどを介したものが中心になり、料金も接続時間やデータ通信量に関係しない月額固定料金制に移行した時期であった。また、iモードに代表される携帯電話からのインターネット接続のサービスが始まった時期でもあった。以前の時代とは対照的に、通信料金は距離や時間を問わず一定になった。携帯電話からの接続の場合は通信したデータ量(パケット)に比例した課金となり、固定回線からの通信はデータ量にもよらず一定の料金でアクセスできる環境となった。

しかし、社会的な側面から見ると、市民電子会議室で成功したものは少ない。庄司昌彦他(2007)によれば、自治体が主体となった733件のうち、活発で建設的な論議が行われているのは4団体(0.5%)に過ぎないとしている(庄司昌彦他(2007)p.64)。また、中村雅子(2006)はこの733団体を追跡調査したところ、調査時点で電子掲示板として稼働していたものは39.2%にすぎず、成功例とされていた4団体のうち2団体の電子掲示板も、2006年3月には

閉鎖されていたことを確認している(中村雅子(2006)p.81)。

市民電子会議室が、システム的には以前の草の根BBSと大差がないにもかかわらず、社会的な側面で大きく異なる結果が出たのは、二つの要因があると考えられる。

第一に、インターネット上に移ったことで通信料金を意識する必要がなくなったことと、匿名性が高まったことである。そのため、ネット上の「荒らし」、すなわちネット上の喧嘩や広告・プロパガンダの投稿などを、時間や通信料金に縛られることなく行えるようになり、これはBBSの利用者を大いに困惑させることになり、また管理の負担にもなった。

第二に、通信料金による地域性がなくなったことから、情報技術や趣味に関する話題など、地域的な必然性の低い話題は、トピック主導型の(地域性のない)ウェブサイトやBBSなどによって交流が行われるようになったことである。そのため、市民電子会議室で前向きに交わされる話題は極めて限られたものとなり、「地域のメディア」としての機能は非常に限られたものになったといえる。

2.3 地域SNS

インターネット上のBBSでの「荒らし」行為などが問題になるにつれて、これらを回避するいくつかの方法が登場した。一つはブログ(Weblog)である。これは特定の個人が時系列で情報を発信し、その中で他の個人が発信した情報を引用したり、他の個人の発信した情報に対してコメントを入力したりすることができる¹⁾システムである。今一つは、SNS(Social Networking Service)である。

SNSの技術的側面については、すでに多数の研究が発表されているので、本稿では地域SNSについて、地域メディアとしての機能に関わる部分のみを挙げておく。

第一に、招待制や実名制などによって、アカウントを実在の個人と強く結び付けることで、利用に責任感を持たせ、コミュニケーションリスクを防止する仕組みを持っていることである。

第二に、友達などの人間関係を可視化する仕組みを持っていることである。現実社会の人間の「社会性」を電子メディアに持ち込むことで、友達の友達などといった人間関係のネットワークの広がりを促進する仕組みを持っていることである。

また、多くの SNS は BBS のような特定のトピックについて会話をを行うコミュニティ機能と、個人単位の情報発信であるブログ機能を併せ持っている。すなわち、地域住民同士の交流機能ばかりでなく、地域情報を発信する機能も持ちあわせているといえる。

2004年12月に登場した熊本県八代市の「ごろっとやっちょろ」(<http://www.gorotto.com/>) が注目されて以降、様々な地域で市民電子会議室に代わって地域 SNS が設置されるようになった。そして、総務省も地域 SNS を ICT による地域の絆の再生策として注目し、2005年に「ICT を活用した地域社会への住民参画の促進」事業において SNS を開発し、普及活動を行ってきた(庄司昌彦他著(2007) p. 191)。また、「平成22年版 情報通信白書」においても、本編冒頭の特集ページで取り上げている(総務省編(2010) p. 55)

前述の情報通信白書によると、2010年に行った地域 SNS の運営者に対するアンケートでは、地域 SNS の運営の目的として「市民の交流の促進」「サークル・市民活動の活性化」「地域内での地域情報の流通・蓄積・発信」といった目的については、90%以上の運営者が、重要度が高いと回答している(総務省編(2010) p. 57)。

一方、地域 SNS の持つ地域活性化の効果について、明確な指標で示されている事例は非常に少ない。たとえば石橋裕基・藤田昌弘(2010)のアンケート調査では、地域 SNS が地域経済活性化やコミュニティ活動の活発化に対して寄与したかどうかについて、回答の4分の3が主観的には「大いに寄与した」「ある程度寄与した」と回答しているにもかかわらず、挙げられている具体例は「オフ会が開催された」など局所的なものであり、とりわけ経済的な効果やにぎわいを創出したという事例を見出すことは困難であったとしている(石橋裕基他(2010) p. 256)。

また冒頭に示したように、地域 SNS は2010年頃を境に減少を続けている²⁾。

なお、この地域 SNS については、次の章で別途分析を行いたい。

2.4 その他の市民参加型地域メディア

地域 SNS 以降、システムとしては目立った形の市民参加型地域メディアは現れていないが、目的を限定したものや、市民参加型地域メディアを含む活動体制に言及したものを含めれば、いくつか特筆するべきものがある。

システム面において、地域内の人材交流よりも情報発信に注力したものとして、市民記者が取材した記事を収集・編集して掲載する「市民ジャーナリズム」のサイトがある。これに分類できるものとして、2006年2月にオープンした長野県松本市の(公式)観光情報サイト「新まつもと物語」(<http://youkoso.city.matsumoto.nagano.jp/>)、2013年12月にオープンした大阪府摂津市の(地元メディア企業による)ニュースサイト「City Life News」(<http://citylife-new.com/>)などが存在している。特に「新まつもと物語」は観光情報の情報発信に特化したサイトであるが、開設以来約8年経った2014年現在でも、年間175本の記事の投稿が確認できている。

一方、これらの市民参加型地域メディアを、都市の魅力を発見するための「シティプロモーション」活動の一環とする捉え方もある(河井孝仁(2009a)など)。これは内外の様々なメディアを総合的に活用して都市の魅力づくりと周囲への認知を仕掛ける取り組みの一環である。市民参加型地域メディアが前面に立つ見解ではないが、利用方法の一つとしてここに挙げておく。

3. 地域 SNS とその課題

上記のように、広く市民参加型地域メディアとして認められている最新のものは地域 SNS であるが、一方で地域 SNS については政策としてどれだけの効果があるのか、本当に地域活性化に資するのかという問題もある。そこで、地域 SNS に関する現状についてさらに2つの調査を試みた。

3.1 「ごろっとやっちょろ」に関する調査

まず、地域 SNS の草分けである「ごろっとやっちょろ」に関して2011年8月に八代市に聞き取り調査を行った。その結果は以下の通りである。

「ごろっとやっちょろ」は2003年4月から BBS として開始した。システムはすべて市職員である小林隆生氏が開発したもので、市のサーバの空きスペースを利用したため、開発費用や保守費用は追加されていない。当初は利用が低迷したため、システムの見直しを企画し、地域の人たちが楽しく集えるようなシステムを目指して、当時人気が出始めていた mixi を参考に SNS として作り直し、これを2004年12月にリリースした。こちらのシステムも小林氏が職務の内外で開発したものであり、市のサーバの空きスペースを使用しているという点も変わっていない。SNS 化後は利用が急増し、様々な市民や活動を巻き込んで成長している。例えば「ごろっとやっちょろ」の中で、環境問題や子育て、防災情報、食べ歩きなどの活動が積極的に行われるようになった。実社会に対する働きかけも行われ、オフ会が行われるほかに、2006年に行われたライトダウンイベントを告知するための媒体になったりもした。また、災害時には災害状況を住民同士がレポートしあったりするような活動が行われたという。

しかし、書き込み数を追うと2006年から2007年にかけてがピークであり、その後は利用の減少が続いている。特に2010年後半頃になると、書き込み数はほぼ BBS 時代の水準にまで落ち込んでいるということであった。但し、「ごろっとやっちょろ」を通して醸成されたコミュニティの活動の多くは、現実社会において続いているということであった。

また、地域 SNS 以外の施策としては、既存のサービスを利用して花火大会の生中継を行い、そこに感想を流すなどの取り組みを行っているほか、地理的に近接した地理的に近接した位置にいる人同士でコミュニケーションが取れるようなツールを開発するなど、能動的に市民同士を結び付ける取り組みを続けていきたいと話しており、今後 SNS の形で継続させることには、必ずしもこだわらないということであった。

3.2 地域 SNS の現状に関する調査

現在の地域 SNS の利用状況を調べるために、事例集などでよく知られている地域 SNS の30事例について、2014年12月時点での実態を調査した。

調査方法としては、各地域 SNS にゲストとしてアクセスを行い、ブログ（日記）機能とコミュニティ機能について、2014年12月に公開記事として公開されていた情報の発信数（発言数）と発信人数（発言した人数）を調査した（調査対象は公開投稿のみとしたため、非公開コミュニティでの投稿は含まれていない）。

なお、リストアップした30事例のうち9件はすでに活動を終了しており、また神奈川県厚木市の「マイタウンクラブ」はシステムの仕様上、時期を指定して過去の情報発信をチェックすることが困難であるため除外し、残りの20件についての数値をまとめた（調査対象の一覧は表1を参照）。その結果をまとめたものが図2と図3である。

なお、この2つの図はそれぞれの情報発信数を降順に並べ替えたものであって、順序は両者では異なっている。

まず、全体的にコミュニティよりもブログの方が発信件数も発信人数も多いことが分かる。ブログよりもコミュニティの方が発信人数が多かった

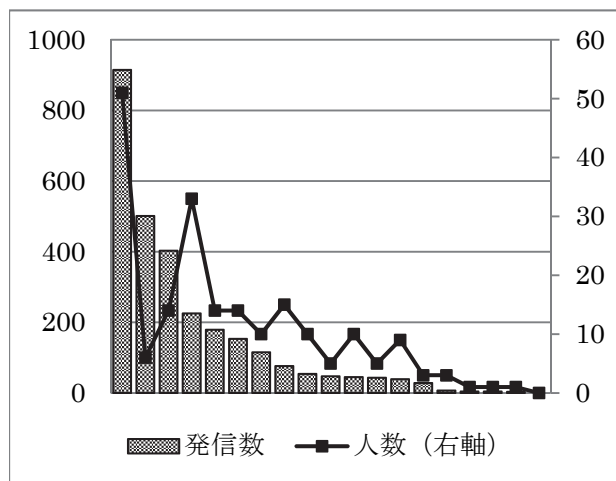


図2 地域 SNS における公開ブログ記事数 (2014年12月の調査) 出所) 筆者作成

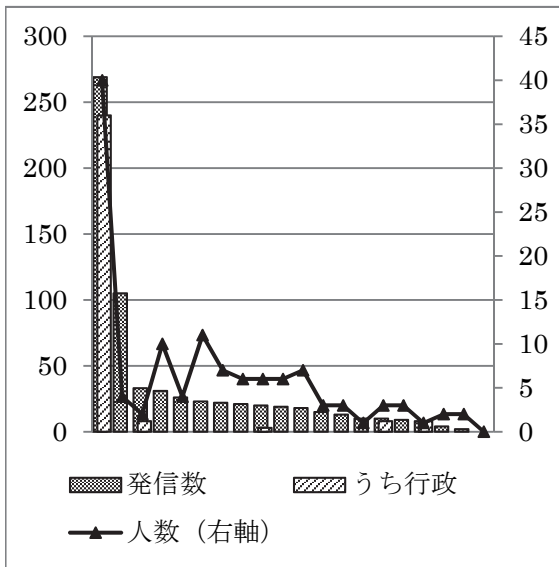


図3 地域 SNS における公開コミュニティ記事数 (2014年12月の調査) 出所) 筆者作成

のは、静岡県掛川市の「e じゃん掛川」と埼玉県熊谷市の「あついぞホット com」の2例にとどまった。

公開ブログについて見ると、最も数が多いのが兵庫県の「ひよこむ」であり、記事数は915件、発言者数は51人に上った。また、第4位にある「e じゃん掛川」は記事数が225件であったのに対し、情報発信人数が33人に上った。それ以外の SNS ではこの時期の発言者は15人以下であった（特に、第2位にある横浜市の「はまっち」では、記事数が501件あるにも関わらず発言者はわずか6人であり、そのうち1人の記事が極端に多く、他の利用者の記事が容易に見つけられない状況になっていた）。

また、ブログの内容を精査すると、地域内の話題は少なく、ITに関する話題や、国政に対する個人的な意見などが多かった⁵⁾。また、情報発信人数が最多であった「ひよこむ」においては、ブログの発言者の多くが他地域に居住している人物であり、兵庫県という括りでまとまっているというよりは、地域 SNS に関心があるという属性でまとまっている印象を受けた。

続いてコミュニティであるが、最も数が多いのが「e じゃん掛川」であり、発信数が269件、情報

発信は40人に上った。それ以外の地域 SNS では、情報発信人数は京都府京都市の「お茶っ人」が11人になったほかはすべて10人以下であった。

ただ、「e じゃん掛川」の情報発信は269件中240件が行政もしくはそれに準ずるアカウントから発信されたものである（特に小中学校が多い）。ほとんどの発言にはコメントが付いておらず、ブログとしての利用とあまり変わらない。これは「e じゃん掛川」の特殊事情として、掛川市内の小中学校や地域センターなどの施設が「e じゃん掛川」のコミュニティをホームページとして使用しているという特徴が挙げられる。

3.3 考察

前段の「ごろっとやっちょろ」については、このサイトを通して様々なコミュニティの形成や協働作業等の効果が見られたことから分かるように、一定の効果があったといえる。ただ、2007年以降は利用が減少し始めていることにも注目したい。地域 SNS が下降気味なのは代替する SNS などが現れたからだとする主張がしばしば行われているが、減少し始めたのが2007年という時期を考えると、他の競合 SNS（「ごろっとやっちょろ」の元となった mixi を除く）が国内で本格的に普及した時期よりも、やや早く減少が始まっているということになる。

前身の「市民電子会議室」からの流れの文脈上、地域 SNS は招待制や人間関係の再現、信頼の構築といったシステムの機能面による効果が期待される傾向がある（庄司昌彦他（2007）pp. 5～8など）。だが実際には、SNS がシステムとして持つ機能によって人が集ったのではなく、地域のアーリー・アダプター層が斬新な体験を期待して集ったと見た方が正確だと考えられる。効果がそこにとどまるのであれば、施策に意味がなかったかといえそうではなく、今まで出会うことがなかった人々が出会うことを促進し、協働作業を行うきっかけづくりをしたことには十分な意味があると考えられる。ただ、アーリー・アダプター層が関心を持つ話題には賞味期限があるため、こうした道具を利用する施策を打つのであれば、その後をどうす

るかをしっかりと検討していく必要があるといえよう。

後段の地域 SNS の実態から判断する限りは、地域 SNS 本来期待されてきた、人を連携させたり地域情報を集積したりする役割よりも、個人ブログの集合体として利用したり、非公開コミュニティ機能により内輪の連絡に利用したりするといった機能が強くなっているといえよう。

また、今回は数量で把握することはできなかったが、積極的に情報発信をしているアカウントを調べると、複数の地域 SNS で同じアカウントが見られたり、他の地域 SNS の管理者と見られるアカウントが見られたりしており、地域活性化よりも地域 SNS の活性化に関心があると見られる層が情報発信の多くを占める地域 SNS も多い。地域 SNS 上の活性化は実地域の活性化とは切り離して考えるべきだという認識を持つべきだろう。

このようにしてみると、現在の地域 SNS は、冒頭で挙げた國領二郎の「通信メディアを地域の協働プラットフォームとして設置し、その上で行われる協働作業の中から「創発」が生まれる」(國領二郎 (2006) p. 141)、という理論から見ても、また河井孝仁 (2009b) が「地域情報アーキテクチャ」と呼ぶ「誘引する力、信頼を与える力、翻訳する力、集合知の形成・利用」という形とも大きく違う方向に来ているといえるだろう。

4. 市民参加型地域メディアの課題

それでは、地域 SNS を含め、これから市民参加型地域メディアはどのような方向性を考えていくべきなのだろうか。

既存の取り組みの中に範を求めるとすれば、今回取材した中で、雑感ながら地域メディアとして機能していると思われるものは、神奈川県厚木市の「マイタウンクラブ」、静岡県掛川市の「e じゃん掛川」、長野県松本市の「新まつもと物語」などであった。「マイタウンクラブ」と「e じゃん掛川」は市内の様々なインフラと密接に結合することで利用の向上を図ってきたといえる。地域 SNS として活用できているかといえば判断が難しい要素もあるが、そもそも地域 SNS として利用すること自

体を期待するのは自己目的化とも言えるので、地域メディア活用の一つの形と考えることはできるだろう。

また、地域活性化への貢献という面から考えると、ほとんどの地域メディアが地域活性化を目的として設立されている中で、石橋裕基他 (2010) なども指摘しているように、地域活性化という目標に対して観念を共有できていないという問題が挙げられる。

		売り手 (生産者)	
		地域内	地域外
買い手 (消費者)	地域内	(1) 域際収支が やや赤字	(2) 域際収支が 赤字
	地域外	(3) 域際収支が 黒字	(4) 域際収支が やや黒字

図4 販売取引の域際収支に対する影響
出所) 藤本理弘 (2014) より。

筆者は、地域の持続性可能性を確保することが地域活性化の上では最も重要な問題であると考えている。図4は藤本理弘 (2014) で挙げた地域をめぐる取引が行われる場合の域際収支の判断モデル表であるが、情報化社会により情報の流通が活発になると、調達のための情報検索力が向上するため、売り手を広く地域外に求めるようにシフトする。そうすると、図4の右方向 ((1)→(2)、(3)→(4)) のバイアスが働くことになる。これに対して、地域の行政や売り手は地域外への販路を広げることと収益を確保しようとするが、これは下方 ((1)→(3)、(2)→(4)) のバイアスとなる。そうすると域際収支は黒字に転じる。

一見するとこれで地域活性化したように見えるが、実は右方向のバイアスが止まっているわけではないため、長期的に見ると(4)の象限に移動することになる。しかし、この象限の取引は地域で行

う必然性がないため、その活動の他地域への移転が容易になり、地域経済全体の空洞化を招きやすくなるといえる。

その動きを巻き返すには、何かしらの活動により左方向のバイアスを掛けるよう試みるしかない。購買時に地域内からの購入を選択させる力は、やはり情報である。すなわち、そのための情報を形成し、内外に向けて発信することが、地域活性化にとっては必要条件だといえることができる。

市民参加型地域メディアがこれを視野に入れるとすれば、「新まつもと物語」の事例のように、地域内の情報を収集し、また閲覧しやすいうように十分に編集した上で、発信していくという考えかたが重要であるといえる。この場合、もはや活動を

支えている取り組みは情報システム上のものではない。

本来は地域 SNS もそう扱われるべきなのかもしれない。人をつなげたり協働作業を興したりする機能を、地域 SNS が持つソーシャル機能に依存するのではなく、地域内で情報を収集・編集・発信するためのプロジェクトを企画し、その作業台として地域 SNS を利用するというような取り組みの方が、効果を説明しやすい。

そして、どちらの場合であっても、情報を収集して編集して発信するという活動そのものが協働作業であり、また人をつなげる力を持っていることから、こうした活動こそが地域活性化の一翼を担うといえるかもしれない。

表1 調査を行った地域 SNS

名称	地域	URL	備考
しゃべねっと	北海道北広島市	http://kitahiro-sns.jp/	
はちみーつ	青森県八戸市	http://sns.city.hachinohe.aomori.jp/	
モリオネット	岩手県盛岡市	http://sns.city.morioka.lg.jp/	
eとちぎどっとこむ	栃木県	http://e-tochigi.com/	
あついぞホット com	埼玉県熊谷市	http://kumacom.jp/	
山武 SNS	千葉県山武市	http://sammu-sns.jp/	
かちねっと	東京都葛飾区	http://kachinet.jp/	
ポキネット	東京都三鷹市	http://www.mitaka-sns.jp/	
はまっち	神奈川県横浜市	http://sns.hamatch.jp	
マイタウンクラブ	神奈川県厚木市	https://www.mytownclub.com/sns/	集計対象外
おらほねっと	長野県上田市	http://sns.orahonet.jp/	
e じゃん掛川	静岡県掛川市	http://e-jan.kakegawa-net.jp/	
お茶っ人	京都府京都市	http://www.sns.ochatt.jp/	
マチカネっ人	大阪府豊中市	http://sns.machikanet.jp/	
ひよこむ	兵庫県	http://hyocom.jp/	
いたまち SNS	兵庫県伊丹市	http://sns.itamachi.jp/	
しそう SNS	兵庫県宍粟市	http://shiso-sns.jp/	
さよっち	兵庫県佐用町	http://sayo-chi.jp/	
おのみっち	広島県尾道市	http://onomichi-sns.jp/	
わいわいちっご	福岡県	http://wai2chiggo.jp/	
ごろっとやっちろ	熊本県八代市	http://www.gorotto.com/	

※ 総務省地方公共団体コード順。調査は30事例に対して行ったが、調査時点（2014年12月）でアクセスできなかった9事例は除外してある。

出所) 筆者作成。

注

- 1) たとえば石橋裕基他(2010)の調査など。
- 2) 地域 SNS の推進団体である「地域 SNS 研究会」による2014年2月の調査では、地域 SNS は2010年2月の519事例をピークに、2014年2月時点では263事例、さらに実質的に活動していると見られるものが171事例にとどまることを明らかにしている(庄司昌彦(2014))。
- 3) 一般には CGM (Consumer Generated Media) と呼ばれることが多いが、本稿では該当するメディアの多くが行政や非営利目的の事業者による運営になっていることから、PGM (Public Generated Media) の用語を使用する。
- 4) 但し、コメントの編集権(コメントを公開するかどうか)はブログの所有者(元の情報を発信した者)に委ねられる。
- 5) 調査対象となった2014年12月は衆議院総選挙があったので、国政に関する発言数が多かったことはその影響も考えられる。

参考文献

- 石橋裕基他「地域活性を目的とした地方自治体の構築する地域 SNS に関する評価」『地域活性研究』第1号、2010年、249-256頁
- 河井孝仁(a)『シティプロモーション』東京法令出版、2009年。
- 河井孝仁(b)「構造としての地域——ヴァルネラビリティと編集」河井孝仁・遊橋裕泰『地域メディアが地域を変える』日本経済評論社、2009年。
- 國領二郎「地域情報化のプラットフォーム」丸田一他編著『地域情報化 認識と設計』NTT 出版、2006年、141-155頁
- 庄司昌彦『地域 SNS 事例集：国内の地域 SNS は263事例』、http://www.local-socio.net/2014/02/2014_localsns_examples.html、2014年、2014年12月30日参照
- 庄司昌彦他『地域 SNS 最前線 Web2.0時代のまちおこし実践ガイド』アスキー、2007年
- 総務省編『平成22年版 情報通信白書』総務省、2010年
- 富沢木実「先進事例コアラの検証」丸田一他編著『地域情報化 認識と設計』NTT 出版、2006年、65-87頁
- 中村広幸・瀧口樹良「地域情報化政策は地域を変えたのか」丸田一他編著『地域情報化 認識と設計』NTT 出版、2006年、33-64頁
- 中村雅子「地方自治体にとって電子会議室とは何だったのかーアクターネットワーク論からみた「市民参加」型情報システムー」『社会情報学研究』11-1、日本社会情報学会、2006年、81-94頁
- 藤本理弘「地域の情動的価値と地域の持続可能性」『長野大学紀要』36-1、2014年、49-55頁