

(研究ノート)

地域活性化活動における情報価値評価の試み

A Study on the Assessment on the Information Value in Local Revitalization Activities

藤本 理弘*

Masahiro FUJIMOTO

1. はじめに

情報化社会が進展する中、大都市圏のみならず、地方部においても情報の重要性が高まっていることに、異論を挟む余地はほとんどないだろう。実際、地方部においても住民・産業・行政の各分野で、情報や情報通信技術の利活用が目に見えて進んでいる。そして、情報通信技術が普及・高度化するにつれて、大都市圏、地方部を問わず、人々の情報に対する感度も高まってきているといえよう。

一方、地域産品の宣伝や地域への観光客の誘致、企業誘致、移住などのような地域活性化を図る活動においては、様々な情報発信が行われている。これには情報通信技術を用いたものばかりではなく、紙媒体などによる情報発信も活発である。そして、情報化社会における地域活性化への対策として、地域構成員に対して映像コンテンツの制作技術やネット配信手法などといった、情報発信手法を啓蒙する試みなども行われてきた。

しかし、地域から発信する情報の量を、ただ増加されれば地域が活性化されるのかといえば、そうとは限らない。発信した情報がほとんど顧みられないこともあるし、顧みられたとしても興味本位に認識されるだけで、情報受信者に地域への行動を促すことができないこともある。また、不用意な情報の扱いや情報発信が、地域の情動的価値¹⁾を損ねたり、フリーライダーに利用され地域で活用する機会が失わ

れたりして、地域活性化の機会を奪ったり、むしろ地域の疲弊をもたらしたりする可能性もある。一方で、地域で扱う情報や情報システムが、地域活性化に利するかどうか評価を行おうとする動きはあまりない。

そこで、本稿では地域活性化を前提とした活動で生産した情報や情報システムなどについて、それが地域の活性化に寄与するかどうかという視点から評価を試みる。ただし、ある情報が実際に地域の活性化に寄与したかどうかを実証的に調査することは困難であるため、本稿では既存の研究などに基づく理論的考察によって行うものとする。

筆者は、情報化社会である現代においては、地域の住民が自らの地域を持続させ活性化させいくために、情報や情報システムを活用する能力、いわば「地域の情報リテラシー」を向上させることが重要であると考えている。本稿の観点は、地域で生産する情報や、地域から発信する情報の「量」よりも「質」を高めることを考えるための一材料にしたい。

なお、本稿で行う情報価値評価は、様々な地域活性化活動の成果を確認し、また改善を図るために、活動で作成された情報資源（情報、コンテンツ、情報システムなど）の評価を行うことを意図している。他地域との比較やランキングを目的とした数値指標を作成することを意図するものではない。

*長野大学非常勤講師

2. 基本概念と先行研究

2.1 本稿が対象とする地域

本稿が対象とする地域とは、大都市圏外にある、都道府県よりも小さい単位の独立した経済圏と捉える。すなわち、大都市内や大都市圏のベッドタウンとしての性格が強い地域は含まないものとする。地域における収入の中で、地域住民が地域外から得る給与収入が多くを占める地域社会と、独立した経済圏を持ち、外部からの給与収入が少ない地域社会とでは、地域課題が大きく異なっている。特に後述する持続可能性の確保について意識しなければならないのは後者と考えられるからである。

2.2 地域活性化の概念

地域活性化の概念については、他の見解も含め藤本理弘 (2015) pp.78-79 で整理している。ここではそれを踏襲し、地域活性化を「地域社会の持続可能性が向上すること」と捉える。

このとき必要条件となるのは、地域の域際収支(地域の総収入－総支出)が赤字にならないことである。長期的に支出が収入を上回れば、地域が存続することはできなくなるからである。一方、域際収支の中で政策的に移動される金銭(補助金、地方交付税、固定資産税、仕送りなど)については、その収入が多かったとしてもその大きさが外的要因に左右されるため、地域の活力であるとは言い難く、安定したものであるとも言えない。そのため、域際収支から政策的に移動される金銭を除いた分(すなわち、生産・消費・投資などの市場を通じた活動によって移動される分)をここでは「市場的域際収支」と呼び、これに対する短期的・長期的な影響を地域活性化の条件の評価とすることが妥当といえる。

本稿でも、結果的にこの「市場的域際収支」に対してより強く影響を与える情報を、価値の高い情報と考える。

2.3 情報の概念と性質

情報の捉え方は大別して、パターンやシンボルとしての捉え方と(吉田民人(1990)など)、意思決定の材料としての捉え方(マクドノウ(1963)や林雄二郎(1969)など)があるといえる。シャノンの情報理論に基づけば、情報は不確実性を減少させるもの(情報エントロピーを低下させるもの)であり、どちらの捉え方でもこの定義には当てはまる。

しかし、本稿は地域活性化活動に関係する情報について分析する立場であるため、人の行動に影響を与えない情報については考察する意味がない。その意味で、本研究の立場では、情報を意思決定の材料として捉える方が妥当といえる。

マクドノウ(1963) p.78 の定義では、「データ」が評価されていないメッセージであるのに対し、「情報」は特定の状況における価値が評価されたデータと定義している。また林雄二郎(1969) p.56 でも、情報を「可能性の選択指定作用をとまなうことがらの知らせ」と位置付けている。そこで、本稿では情報を「意思決定に影響を与えるメッセージ」と位置づける。

また、情報といえば文字情報や数値情報が想定されがちであるが、林雄二郎(1969)は「情報とは、決して単なる言葉の連続である必要もなく、文字の羅列である必要もない。早い話が、デザインであるとか、色、模様、手ざわり、匂い、そういったようないろいろなことが、すべて情報の範囲にはいつてくる」(林雄二郎(1969) pp.57~58)と指摘しており、意思決定に対して影響を与えるものであれば、特に文字や数値でなくてもよいといえる。

なお、意思決定に影響を与えるという意味で考えれば、情報システムも広い意味で情報に該当するといえる。情報と情報システムの差異は、人に対して与える情報が静的か動的かの違いである。そのため、本稿では必要に応じて情報システムについても含めて考察する。

2.4 コンテキストと情報の価値評価

地域から発信される情報は、発信先が地域内であるか地域外であるかにかかわらず、その多くがメディア情報として流通することになる。斎藤俊則(2002)によれば、メディアを通じて流通した情報が、受信者の頭の中に正確に再現されるためには、送信者と受信者との間でコンテキスト²⁾の一致が求められる(斎藤俊則(2002) p.30より)。コンテキストについては「メッセージの外部にあるさまざまな条件、たとえば文脈、場の状況、経験則がもたらす知識」(斎藤俊則(2002) p.29)として説明されている。

コンテキストは人によって異なるので、情報を意思決定の材料として考えた場合、情報受信者によって情報エントロピーが低下する幅は異なることになる³⁾。そのため、情報を絶対的客観的に価値評価す

ることは不可能であり、それぞれの情報受信者の主観（コンテキスト）に基づいた評価しかできないことに注意しなければならない。

2.5 情報の価値に関する研究事例

情報自体が持つ価値の測定方法については、理論的な研究事例がいくつかある。

まず、梅棹忠夫は1962年に発表した「情報産業論」の中で、情報の価格の決定原理は工業製品とは全く異なるものであり、「お布施」のように売り手と買い手の「格」で決まると考察している（梅棹忠夫（1999）pp.56～62）。

一方、石川純治（1988）は「情報獲得前後における不確実性の評価額の差額をもって、その情報の価値とする」（石川純治（1988）p.9）と示している。そして、不確実性の評価額を「個々の行動における可能性として回避できない機会損失の何らかの発生可能限度額（上限額）をもって、当該行動に関する不確実性の評価額とする」（石川純治（1988）p.13）としている。

梅棹忠夫（1999）の考察は、情報の交換価値は利用価値とは無関係に評価されることを示している。一方、石川純治（1988）の考察では、情報は情報を得なかったことによる機会損失額が交換価値の上限になるとしており、むしろ情報の交換価値は利用価値に基づいていることを示している。そのため、両者は一見すると矛盾するように見えるが、詳しく見ると両者の見解の違いは、考察対象とする情報の性質の違いによるものと考えられる。

梅棹忠夫（1999）が考察の対象としている情報は、「お布施」という言葉に代表されるように、パターンやシンボルとしての情報に近く、例えば芸術作品のように意思決定の材料になりにくい、または機会損失額が明確になりにくい情報であると考えられる。一方、石川純治（1988）が考察の対象としている情報は、相場情報のように、意思決定の材料になりやすく、機会損失（の可能性）が比較的明確な情報である。

また、利用価値のみに注目すれば、先述のシャノンの情報理論も情報の価値評価のために利用することができると考えられる。情報によるエントロピーの低下が大きいほど（すなわち、情報受信時に選択肢が大きく絞り込まれるほど）、価値が高い情報と評価できると考えられるからである。ただし、前述の

通り、この場合は絶対的客観的評価をすることはできない。

3. 地域情報の種類とその価値の評価

それでは、地域において、地域活性化に作用する情報としてどのようなものがあり、それをどのように評価することができるのかを、情報の種類別に考察してみよう。

3.1 地域を選択を促すための情報

まず考えられるのが、地域内外の人が地域（地域産品、地域活動なども含む。以下、「地域など」）を選択するための情報である。

市場的域際収支を得るためには、その地域の産品を購入してもらったり、来訪してもらったり、活動してもらったりすることが重要である。すなわち、その地域が「選択」されることが重要となる。

情報化社会が進展する前までは、自地域を選択してもらおうということはさほど重要な課題ではなかったといえる。図1は情報化社会の進展によって、人々が地域などを選好する行動が一般的にどのように変化するかを模式化したものである。情報化社会の進展前後を比較すると、情報化社会においては情報流通が活発になるため情報検索コストが減少し、移動手段が豊富になるため移動コストが減少し、その結果として、地域や商品を選好する上で地理的な制約が減少することになる。すると、人々が選好を行う上での関心は、地理的な近接性よりも、それぞれの地域が持つ情報的要素に向けられると考えられる。つまり、情報化社会が進展するにつれ、地理的要因よりも情報的要素を重視して選好が行われるようになるといえる⁴⁾。

すなわち、情報化社会が進展するに従って、地理的要因によって選好を受けていた地域、たとえば交通の利便性や条件の良さ、消費地からの近接性などによって選ばれていた地域は、選好行動の変化によって選好を受けにくくなり、埋没することになる。具体的には、中心市街地の商店街が寂れたり、大都市近郊の観光地が観光客を集められなくなったりするのは、これが最大の原因であるといえるだろう。一方で、人々から選好されるような情報的要素を豊富かつ適切に持った地域が、選好を受け活性化する傾向が強くなるといえる。情報化社会の進展は不可抗の流れであり⁵⁾、このように選好行動が地理的要

因から情動的要因に推移する傾向がある以上、地域活性化を図るのであれば、情動的要因の増加および適正化を図る必要があるといえる。

つまり、自地域が選好を受けることができるような情報などを生産し、発信・流通させることができれば、地域活性化につながるといえる。

また、自地域が選好を受けるように情報を活用するのであれば、情報の次のような特性にも注意を払わねばならない。

第一に、情報受信者はコンテキストを介して情報の意味を受け取るため、情報受信者のコンテキストで解釈できるよう配慮しなければ情報の意味が伝わらず、情報受信者の行動に結び付けることができない。

第二に、情報検索が容易かつ手軽になった現在、情報受信者はほとんどの場合、複数の地域情報を比較する形で地域情報に触れることになる。その場合、他地域と同じ情報を発信しても、情報受信者の行動に結び付けることは難しい。

第三に、情報はエンタピーを下げ、選択肢を絞る形で消費される。すると、同じ情報を繰り返して受信しても、さらに選択肢が絞られることはないの、情報の持つ選択指定作用が弱くなり、情報受信

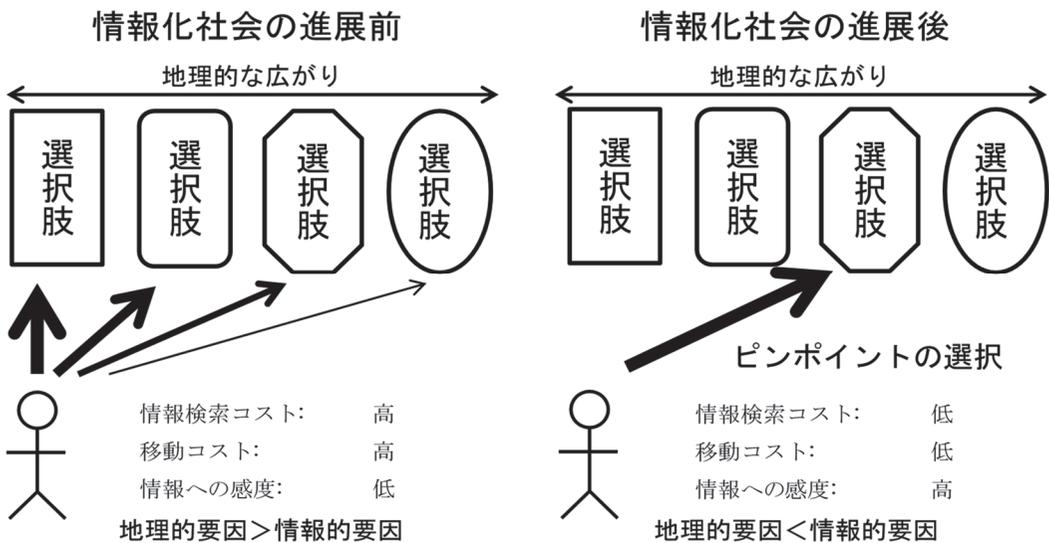
者が情報に対して効用を感じにくくなる。時には情報を解釈するコストがそれを上回るようになり、情報がうるさく感じられるようになるかもしれない。

第四に、外部性、特にフリーライダーによる情報の利用があることである。つまり、地域の情報が地域外のフリーライダーによって採取され、その利益のために利用されてしまうことである。具体的に言えば、地域独特の食文化に関する情報があつた場合、それに目を付けた他地域の者が、別な地域から仕入れた食材を利用して食品を販売し、消費者を満足させてしまうと、結果的にその地域などが選択されなくなってしまうおそれがある。

第一の特性を解決する方法は様々である。類似のものに例えたり、地域にまつわる話題を集めてナラティブ（物語性）を高めたりすることで、コンテキストを結び付けることができる。

第二、第三の特性は、独自性の高い情報を新しく生産し続けなければならないということなので、人口が比較的少ない地域においては解決するには負担が大きいことと考えられるが、情報化社会では重要なことだといえる。

第四の特性については、情報を形式知にすることを徹底しすぎると、情報が流出しやすくなり、フリー



(出所) 筆者作成

図1 情報化社会における地域選好行動の変化

ライダーを呼び込みやすくなる。企業や組織の場合は、社内の人間に対して情報を流出させることを禁止することができるが、地域の場合はそれを行うことは困難であるため、このフリーライダー問題への対策は特に重要である。あえて情報の一部を暗黙知にしたり、地域にいなければ意味をなさない情報をより多く流したりするなど、情報の粘着性⁶⁾を維持するような工夫が必要だといえる。

さて、これを踏まえたうえで、このような情報をどのように評価を行うべきか考えてみよう。何らかの情報を提示することで、自地域を選好してもらうことが目的であるから、評価を行うべき点は以下のような点であるといえる。

- (1) 情報受信者に自地域の選好を促す材料がどれだけ含まれているか。特に情報エントロピーの低下量が大きい情報になっているほうが望ましい。
- (2) 選好を促す材料が、情報受信者の立場から見て理解しやすい表現で書かれていること。
- (3) 他地域（特に近隣地域や類似地域）にはない独自の要素。
- (4) 地域情報の多様性や深み（背景にある暗黙知の豊富さなど）。
- (5) 不用意に情報の粘着性を下げているか。特に、提示した情報だけで満足させるような情報になっていないか。

なお、(1)で挙げた「自地域の選好を促す材料」は、優位点などによるアピールのほか、芸術作品のように、それ自体には利用価値がないものの、人を（感覚的に）引き付けるようなものでも良い。

地域活性化活動において発信したそれぞれの情報について、上記のような観点を評価し、また上記のような観点を強化できるように改善を行っていくことで、地域活性化につなげることができるといえよう。

3.2 地域内の索引的情報

選好行動において地理的要因が減少している原因の1つに、情報検索コストが低下しているという点があることはすでに述べた。

ここで、地域内の情報検索コストが地域外に比べて高い（すなわち、情報が見つかりにくい）と、地

域内にいくら選好を促す情報などがあっても、地域内外の人はそれを探すことを嫌い、消費が地域外に向かってしまうと考えられる。

すなわち、地域内の情報を整備するとともに、地域内の検索性を高めるような索引的情報を整備することも重要であると考えられる。具体的にいえば、街中の観光ガイドマップや飲食店マップなどがこの種類の情報に該当する。

このような索引的情報の場合は、特にそれを見た人が絞り込みを行うための材料を提供することが重要と考えられる。飲食店マップで例えれば、所在地、営業時間、看板メニュー、価格帯などが、絞り込みを行う上では重要な項目になるといえる。

また、この索引的情報自体の検索可能性の高さも重要である。例えば飲食店情報をウェブサイトで紹介するような場合、地域で無理に独自のシステムを持つよりも、既存の飲食店情報提供サービスを利用した方が、索引的情報自体の検索可能性は高くなる場合もあるだろう。

一方、前節で示した(3)や(5)の要素については、索引的情報の性質として、もともと地域と密接な関係がある情報であり、地域と切り離して利用することが考えにくいことから、考慮の必要はないと考えられる。

以上のように考えると、索引的情報の評価を行う場合は以下の点から評価を行うべきであるといえる。

- (1) 索引的情報の中に、利用者が絞り込みを行うために有益と想定される項目が含まれており、また、情報の絞り込みに手間がかからないこと。
- (2) 索引的情報を利用して絞り込みを行った結果が有意であること。すなわち、その情報をもとに特定の時点、特定の条件における最適行動を取ることができ、機会損失が極力少ないこと。
- (3) 索引的情報自体の検索可能性。索引的情報が利用者にとってどれだけ入手しやすい方法で配布されているか。

3.3 地域内を効率化するための情報や情報システム

市場の域際収支を確保するための他の角度からの考え方として、地域内での労力やロスを減少させるために、情報や情報システムを導入するという方法もある。この場合、企業における効率化の対策と類

似点が多く、費用対効果（特に費用削減効果）も測りやすい。しかし、地域で利用する情報や情報システムについて評価を行う場合は、費用削減効果以外にも、考慮すべき点がある。

図2は情報システムの導入効果を模式的に表した図である。左の図は、情報システムの導入によって費用を削減した事例である。しかし、例えばシステム導入の効率化で人員を削減できたとすれば、時にはその雇用対策費が発生する可能性がある。そのうえ、情報システムに係る費用は地域外からの購入が多くなるため、地域外から購入したもので地域内の労働力を代替することになる場合がある。その場合は、見かけ上の費用が削減できたとしても、地域全体で見れば負担が増加している可能性がある。

また、右の図はある施策の実効性を高めるための対策を行った際に、情報システムを導入しなかった場合と導入した場合の費用を比較したものである。この場合、費用全体は情報システム導入後のほうが増加しているが、情報システムを導入しない場合よりもっと費用が増加することが想定されるので、情報システムを導入した方が費用を抑えられることになる。

すなわち、効率化を求めるために行う情報化投資であっても、地域全体の視点で見たときに効率性が向上していない場合や、逆に情報システムの導入によって費用が増加しても、代替案と比較して効率化しているといえる場合もある。

このように、地域において情報や情報システムを

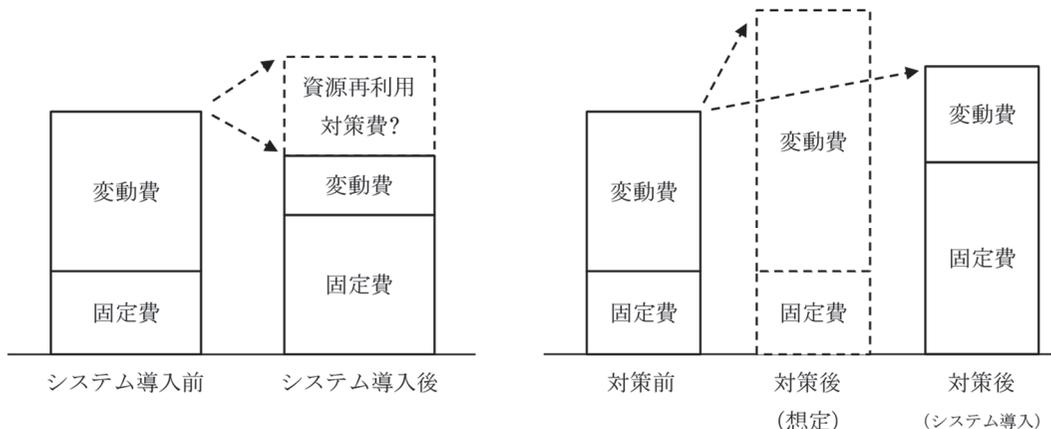
導入して効率化を求める場合は、単純な機会損失だけの試算だけではなく、その外部効果や代替案との比較が重要であるといえる。

4. おわりに

すでに述べたように、地域活性化が必要となった状況は、情報化社会の進展が、人々の選好行動を地理的要因から情報的要因へと切り替えさせたことと密接な関係があるといえる。地域の疲弊の原因が情報化社会にあるとすらいえるだろう。そして、従来の地理的要因による選好に支えられてきた社会を再生させるには、改めて、地域が情報的要因で選好されるようにしなければならない。それは、地域の「情報」の扱い方を向上させること、すなわち「地域の情報リテラシー」を高めていくことであるといえる。

「地域の情報リテラシー」は、本稿でも見てきたように、個人が情報を利用する能力や、組織が情報を利用する能力とは異なったものである。そして、この「地域の情報リテラシー」を高めていくためには、地域で生産したり発信したりした情報の性質、また、情報の発信方法について、評価を行い、改善を試みていくことが重要であるといえる。

その中で本稿では、地域活性化活動において生産されたり利用されたりする情報の（地域活性化に向けた）価値の評価を試みた。従来は、人に支持されるための情報として、どのような性質の情報（情報的機能）を生産すべきなのかは、ほとんどが経験則で考えられてきたが、本研究である程度は理論化



出所) 藤本理弘 (2012) p.172 を元に作成

図2 情報や情報システムの導入後の費用変化

できたといえるだろう。

ただ、本稿では理論の構築を優先したため、実際に地域に存在する諸々の情報に対する具体的な評価方法を示すところまではできていない。実際に評価活動を繰り返し行い、様々な情報の具体的な評価手法を確立していくことは、今後の課題である。

注

- 1) 地域の情動的価値については、藤本 (2014) を参照のこと。
- 2) 斎藤俊則 (2002) では「コンテクスト」と表記しているが、本稿では広く用いられている「コンテキスト」の表記を採用している。
- 3) 情報受信者にとって情報が前提知識の範囲内にあれば、情報エントロピーの低下はなく、意思決定に対する情報の影響はほとんどないといえる。また、情報受信者の職業や関心などにも左右されるといえる。
- 4) 地理的要因も意思決定に影響を与えているのであれば、情動的要因の一種と捉えることも可能である。しかし、本稿では情報化社会の進展が地域間の選好に与える影響を考察することが目的であるため、地理的要因を情動的要因から分離して考察している。
- 5) アーミッシュなどのように、宗教的・信条的理由から意図的に情報化社会から距離を置こうとする人々もいるが、きわめて少数派である。
- 6) Hippel (1994) は、機密文書のように閲覧できる場所が限られている情報や、移動が困難なものに対する問題解決を行う際の情報など、得るた

めに人間が移動しなければならないような情報を「粘着性がある情報 (Sticky Information)」と呼んでいる。

参考文献

- 石川純治「情報評価の基礎理論」中央経済社、1988年
- 梅棹忠夫「情報産業論」梅棹忠夫著『情報産業論』中公文庫、1999年、37-63頁
- 斎藤俊則『情報がひらく新しい世界 9 メディア・リテラシー』共立出版、2002年
- 林雄二郎『情報化社会 ハードな社会からソフトな社会へ』オンブックス (2007年復刻版)、1969年
- 藤本理弘『地域活性化のための地域情報化政策に関する研究』(学位論文)、2012年
- 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
- 藤本理弘「市民参加型地域メディアの課題と展望」『高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター紀要』創刊号、2015年、77-81頁
- マクドノウ『情報の経済学と経営システム』(長坂精三郎訳、好学社 (1966年翻訳版)、1963年
- 吉田民人『情報と自己組織性の理論』東京大学出版会、1990年
- Hippel, Eric von ““Sticky Information” and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation”, Management Science 40-2, The Institute of Management Science, pp.429-439, 1994