

2 1 世紀に向けての「地域情報化プラン」 戦略的コミュニケーションのための地域ポータルサイトの検討

豊田尚吾

はじめに

近年の情報技術の発展はめざましい。しかし、情報化したからといって、社会が良くなるとは限らない¹。その意味で、情報化は明らかに手段である。手段を使いこなすには、理念やビジョンが必要である。それによって方向性が定まり、手段の使い方に統一性や整合性が生まれる。

上のような認識に基づいて、拙稿では第一に、地域情報化の理念を明確にする。即ち、「生活者」の視点から、生活システムを構成する3つのサブシステム（経済システム、社会システム、政治システム）を有機的に連携させることを情報化の目的とする²。そして、情報技術は「戦略的コミュニケーションの可能性」を高める点で意義深く、目的遂行に効果的だと考える。第二に、「地域ポータルサイト」を取りあげ、それが上の理念実現に役立つツールであることを主張する。第三に、ポータルサイトを利用した地域情報システム案を提示し、その可能性と課題を論じる。

ビジネスツールとして捉えられることの多いITだが、実際にはより大きな社会的意義を持っており、それを認識し実践することが、生活者の満足向上及び地域の発展に資する。これが拙稿の主張である。

1. 戦略的コミュニケーションの可能性

情報技術はあくまで手段であり、それによって「何を」成すのかという目的が重要である。拙稿では、視点を生活者に置く。つまり地域では「暮らし」が基本との認識のもと、生活する者にとって有効な地域情報化とは何かを考察する。広い意味での社会において、生活面に重点を置いた「生活システム」を想定すると、それは3つのサブシステム（経済システム、社会システム、政治システム）³で構成される。これらがバランスをとって機能してこそ生活システムは充実する。現在の問題点は、これらが独立したものとして考えられ、各システムの関係性が軽視されていることである。特に一般の関心が経済システムに偏り、弊害が顕在化しつつある。エネルギー・環境問題などは、社会全体の信頼感をもとにした協力が必要な分野であるが、経済システムで仮定される経済合理人（ホモ・エコノミクス）の集団では解決が困難である⁴。

実際、3つのサブシステムは非常に複雑な関係にあり、切り離して考えるべきではない⁵。例えば、社会システムが十分に機能せず、信頼、協力といった人間関係を築くことができなければ、経済システムが前提とするオープンな取引、契約の遂行、多数の市場参加者などは成り立たない。一方で、従来社会システム内で賄われてきた介護や食事が、ビジネスとして経済システムに取り込まれることがある⁶。この例において経済システムと社会システムは、前者では相互依存関係にあり、後者では競合関係にある。このようにサブシステムは独立な存在ではなく、むしろ有機的連携によって機能強化を図ることが、生活者の満足度を高めることに繋がる。

そこで重要となるのが情報技術である。情報化のメリットは取引コストの劇的な低減として捉えられる。これを人と人との関係に置き換えれば、コミュニケーションの

コスト低減を意味する。情報化の進展が、人と人とのコミュニケーションのあり方にも与える影響の中で、拙稿では以下の3点を重要視する。多様であること。例えば、eメールは手紙よりも早く（即時）、手紙、電報・電話より安く（安価）、相手との同時コミュニケーションを要求しない（同時性不要）。他のコミュニケーション手段も多様な個性を持っている。（下表参照） 相対（直接的なコミュニケーション）の影響力が大きくなること。情報操作の手間やコストが縮小した結果、情報をフィルターにかけ選別しなくても手軽に情報発信できるようになった。従来、選別の過程で、新聞などのメディアは独自の意味づけを行ってきたが、それが発信者から受信者にダイレクトに受け渡しされることによって、良い意味でも悪い意味でも発信者の影響力が大きくなった。広域のネットワークであること。つまり、コストに見合うコミュニケーション範囲が広がった。これは単に全世界を相手に、ということのみならず、限られた地域内でもきめ細かな対応ができるという意味で、地域社会にとっても大きな意味がある。

新しいコミュニケーションツールと既存ツールとの違い

	特徴	比較対象		
eメール	即時 簡単 安価 同時性不要 双方向	手紙 手紙、電報、FAX 手紙電報電話 電話 FAX、TV	すぐ届く キーボード操作だけ 通信料のみ。しかも今後定額化 送っておくだけ 返信、転送も容易	
	同報メール	大量発信	手紙、電報、電話、FAX	登録しておけば、無数に発信可能
	メーリングリスト	多人数 大量発信	手紙、電報、電話、FAX	多人数間の情報交換が可能 登録しておけば、無数に発信可能
	メールマガジン	大量発信	手紙、電報、電話、FAX	登録しておけば、無数に発信可能
ホームページ	即時 安価 カバレッジ大 多人数 大量アクセス ネットワーク	新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV	アップロードすればすぐ見られる ほとんどコストはかからない 全世界からアクセス可能 多人数間の情報交換が可能 人気サイトは日に何万ものアクセスがある リンクを用いれば容易にネットが張れる	
掲示板	即時 簡単 安価 多人数 大量アクセス 出会い	新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌、TV 新聞、コミュニティ誌	アップロードすればすぐ見られる 打ち込むだけ ほとんどコストはかからない 多人数間の情報交換が可能 無制限にアクセス可能 ここから交流をスタートする事もできる	
チャット	同時 安価 多人数 出会い	手紙、電報、FAX 手紙電報電話 電話 コミュニティ誌	電話とほぼ同様の同時性 通信料のみ。しかも今後定額化 多人数間の情報交換が可能 ここから交流をスタートする事もできる	
インスタントメッセージ	同時 安価 多人数	手紙、電報、FAX 手紙、電話 手紙、電話	電話とほぼ同様の同時性 通信料のみ。しかも今後定額化 多人数間の情報交換が可能(知人)	

多様性、ダイレクト、広域ネットワークという特徴によって、個人の小さな情報発信でも、相乗効果を引き起こせば大きな影響力を持つ。これらの特徴を効果的に組み合わせ、その機能を引き出すことで、個人が目指すゴールに到達する可能性が高まる。拙稿ではこれを「戦略的コミュニケーション」と呼ぶこととする。そしてそれを駆使すれば、3つのサブシステムに影響を与え、有機的な連携を実現することができると考える。次節でその可能性を探ることとする。

2. 有力ツールとしての地域ポータルサイト

本節では生活システムにおける3つのサブシステムが有機的に連携し、機能するための有力な情報ツールとして「地域ポータルサイト」を取りあげ、それがいかに先述の目的を達成しうるかを論じる。まず、言うまでもなく「ポータル(portal)とは「入り口」とか「玄関」「正門」の意味で、インターネットにつないで最初に開くホームページを指して「ポータルサイト」と呼んでいる。」(毎日新聞2000/3/19)つまり、ホームページを利用する場合に必ず立ち寄るサイトであるため、必然的に閲覧数が多くなり、広告料が期待できるということで、主にビジネスの観点から注目されてきた。一方、地域ポータルサイトとは「地域と関わりの深いコンテンツや仕組みを備えたポータルサイト。」(NTT東日本⁷)である。

このポータルサイト、特に地域ポータルサイトが、なぜ戦略的コミュニケーションにおける強力なツールになりうるかといえば、以下のような理由による。第一に、ポータルサイトは様々な情報が集中するため、閲覧だけでも意味があり、志が高ければ自らHPを作成し、リンクを張って情報発信もできる。誰でも参加できるという点で「バリアフリー」なITツールである⁸。第二に、ポータルサイトとはまさに玄関であって、インターネットが日用品となった暁には、多くの生活者が「交流する場」となる。しかもその構築費用は安い。第三に、地域ポータルは、目的が地域の発展であるという様に、「アイデンティティ」が明確である。そのため、全国規模の商用HPとは異なった特徴を実現するには有利で、ターゲットの絞り込みも容易である。つまり、地域ポータルサイトとは、共通の目的意識を持った多彩な隣人が集まる場である。戦略的コミュニケーションの「多様・ダイレクト・ネットワーク」という特徴を活かすには願ってもない⁹。一方、課題もある。実質的にポータルサイトであるためには、競合するビジネスサイトが多いこと、実効をあげるためにコミットする運営主体が必要であるということ、システム間連携には+ の創造性が必要であることなどである。

実際、現在稼働している地域ポータルサイトも一部を除いて成功しているとは言い難い。最大の問題は集客であって、創意工夫によって仕掛けを作りだし、地域ポータルサイトを魅力あるものにしなければならない。(現在稼働中のポータルサイト・地域ポータルサイトに関しては補論1を参照)

地域ポータルサイトにおける仕掛け作り例¹⁰ - 地域ポイント制

本節では、地域ポータルサイトへの集客と、3つのサブシステムの連携を同時に満たす工夫の一例として、地域ポイント制度(仮称)を提案する。これはよくある企業のポイントカードを地域全体に広げ、それを経済ポイントと社会ポイント(e-pointとs-point)に分けて相互交流させることにより、経済、社会両システム間の連携を深めようとするものである。企業のポイント制度にもいろいろある。購入額の数%をポイントとして累積¹¹し、次回以降の購入時にその分だけ値引きするといったものが一般的である。

拙稿で考える地域ポイント制度とは、以下のようなものである。まず、地域ポータルのショッピングサイトで、100円の買い物をしたとする。その時経済ポイント3と社会ポイント3(3e-pointと3s-point)が買い手に与えられる。eポイントは、企

業ポイントと同様に、貯めることで別の商品を買うことができる。同様に s ポイントは、NPOなどに寄付をすることができる。ミソは地域ポータルサイト上で、この e ポイントと s ポイントを取引することである。一つは財・サービスとポイント（e あるいは s）の取引市場である。例えば、フリーマーケットに出す気分で不要品を提供、s ポイントを稼ぎ共感する NPO を支援する。社会ポイントを安く売りに出す人もいれば、企業がフィランソロピーとして、社会ポイントを持つ NPO に割安な製品を提供するかもしれない。もちろん相対取引も歓迎である。もう一つ、e ポイントと s ポイントを交換する市場もつくる。

地域ポイント制度の特徴は 3 つある。第一に、ポイントの対称が一企業に止まらない。これによって、ポイントに対する関心が高まりやすくなる。第二に、ポイントが e と s の 2 種類ある。経済的なインセンティブというポイント制本来の機能を e ポイントに持たせながら、同時に入手する s ポイントの使い道を考えることによって、社会的な価値に対して関心を持ってもらう。第三に、ポイントを取引する場を設けるといふことである。実用性と遊びの要素を取り入れ、e, s ポイントに対する関心、ひいては地域ポータルサイトへの関心を高めることがねらいである。さらに e, s 間の取引も認めることで、地域における経済価値と社会価値の実像があらわになるとともに、それぞれの「意味」というものを考える機会にもなる。

このような地域ポイント制が、サイト上のみならず近隣のスーパーや商店街などに広がれば、サイト上での取引はより魅力的なものになるであろう。仮想空間とリアルな取引の関係を深めることによって、より生の地域という存在が身近になるだろう。また、既存の施策、例えば自治体の発行する地域振興券や、NPO の発行する地域通貨、企業主導のグリーンマイレージ構想などとも連携が可能である¹²。ここまでは経済システムと社会システムの関係ばかり取りあげてきたが、政治システムもポイント制に参入し、社会ポイントにプレミアをつけるなどの支援や、逆に政府のプロジェクトを生活者が s ポイントの提供で支援するという関係付けが可能である。

経済的インセンティブという、生活者にとって最も関心の高い要素を利用して、社会システムや政治システムにコミットする場を提供する。ポイント取引が活発になることで、NPO や地域協力の人間関係も強化される。これが軌道に乗れば、ポイントに有効期限を設ける¹³など、制度を高度化することもできる。（地域ポイント制度に関する詳細は補論 2 を参照）

3. 具体例 - ポータルサイトを利用した地域情報化システム

本節では、地域ポータルサイトの具体的なイメージを提案する。まず、先に掲げた理念のもと、3 つのサブシステムの機能を発揮させるようなメニューが必要である。経済システムに則ったメニューとして、全国ニュース（ダイジェスト：他の商用サイトと提携）、お買い得情報（スーパー、商店街などの特売品情報：自主的な情報提供が期待できる。あるいは地域コミュニティ誌との連携など）。

社会システムに則ったメニューとして、ボランティア情報、コミュニティ情報（掲示板、チャット）、リサイクル、環境情報などが考えられる。

政治システムに則ったメニューとして、バーチャル政府（行政情報提供、行政手続）、議会情報（地方政治の動き、市長、市会議員の活動報告 HP）、地域内外有識者によ

る地域問題論説、安全情報、ゴミ情報など。

次に、サブシステムの連携を促すような仕組みがこれに続く。まず、サイトの構成自体がサブシステムの重要性を意識させる。サイトの冒頭に理念宣言のページなどを用意すれば、より効果的であろう。第二に、前節で述べた地域ポイントの取引市場が核となって機能することが望ましい。そして最後に、各サブシステム間をポイントが行き来し、サブシステム同士が支え合い、協力しあいという関係を築くことが必要である。（サイトの基本構成例については補論3を参照）

ここで、地域ポータルサイトの課題を確認しておく、いかに集客するか、いかに運営するか、いかに政治システムを取り込むか、いかにシステムの安全性を確保するかである。集客については今まで論じてきた。運営面に関しては、サイトだけでなく、ポイントの資金的な裏付けとなる基金制度をどう管理していくかも考えなければならない。政治面では、ビジネスと公的な組織が相乗りできるか、その上支援までできるのか。また、ポイントの取引において当然徴税の問題が発生するが、それが集客の障害にならないような工夫も必要であろう。システム面ではセキュリティーの確保とともに、トラブル発生時の対応などが整理されていなければならない。地域ポータルサイトの運営は、理念から見ても基本的にはNPO的な組織が運営管理することが望ましい。しかし仕組みが複雑になるほど、サイトの運営にはかなりの労力が必要となる。これはボランティア、地元経済界の支援、節度ある広告宣伝収入、自治体の支援などで克服することが期待されるが、地域の実情にあわせ、企業、行政関係組織などが運営することもやむを得まい¹⁴。

以上のような地域ポータルサイトが運営されることによって、次のような効果が期待できる。戦略的コミュニケーションを駆使する場が与えられ、意識の高い生活者によって、3つのサブシステム間の有機的連携が促される。信頼感に基づいた社会システムは、社会的なジレンマを克服し、効率的な経済システムを下支えする。加えて政治システムとの協力関係を築くことで、志の高いコミュニティが形成される。また、副次的な効果として、ポイントが一種のお金のような働きをすることに気がついた生活者が、e, sポイントの取扱にコミットする中で、お金のあり方を問い直すであろう。これは来世紀の社会のあり方を考える上で非常に重要な論点になってくると考える。

おわりに - 地域情報化に関する展望

現在、経済の市場化傾向が進んでいる。これは今のところ避けられない流れと考えるが、その弊害を補うシステムの充実がバランス上、必要である。拙稿ではそれを3つのサブシステムの有機的連係による機能強化と考え、そのために情報技術を用いた戦略的コミュニケーションの実現を提唱した。その具体的ツールとして地域ポータルサイトを取りあげ、それをもとにした地域情報化システム案を提案した。

経済システムだけに目を奪われてしまえば、地域の価値も貨幣単位で計られることになってしまう。地域を所得で順位付けすることはナンセンスである。今後、情報技術の利用によって、新しい地域の価値が、人間関係の中にあることを見だし、経済的な序列から意識を解き放つことが必要である。

以上

補論1 ポータルサイトと地域ポータルサイト

一般のポータルサイトは、検索サービスを提供する総合サイト、ターゲットを絞った専門的なポータルサイトに分かれる。主なものは以下の通りである。

検索系総合サイト（検索、ニュース、リンクなど基本的には似たような内容である。最近ではコミュニケーションを重視し、無料のメールアドレスやホームページのサービス、掲示板、チャットなどのサービスを行っている）

サービス名	ドメイン	備考
Y a h o o ! J A P A N	http://www.yahoo.co.jp/	ポータルとして抜きんでた存在
g o o	http://www.goo.ne.jp/	検索エンジン能力にすぐれる
ライコス	http://www.lycos.co.jp/	体裁は上2つと似ている
インフォシーク	http://www.infoseek.co.jp/	非常にシンプルなトップページ
エキサイト	http://www.excite.co.jp/	トップはインフォシークと同様
フレッシュアイ	http://www.fresheye.com/	トップは最も盛りだくさん
M S N	http://www.msn.co.jp/	無料メールサービスなどと融合

専門系ポータルサイト

サービス名	ドメイン	備考
日経ネット	http://www.nikkei.co.jp/	ビジネスポータルサイト。日経は女性用や若者向けポータルも運営
ガールズゲイト・ドットコム	http://www.girlsgate.com/	女性用ポータルサイト
小学生のためのインターネットスタートページ	http://www.mirai.ne.jp/%7Egodokita/startp.htm	小学生用ポータルサイト

ターゲットを絞ったポータルサイトの一つに地域ポータルサイトがある。一定の水準に達しているのはプロバイダーなどを含む、企業が立ち上げているサイトであるが、NPOや行政が運営しているサイトもある。

NPOが運営しているサイト

サービス名	ドメイン	備考
F U S I O N 長池	http://www.pompoco.or.jp/	多摩ニュータウン周辺のコミュニティサイト。サークル紹介、メーリングリストなど
吉祥寺インターネット向上委員会	http://www.kichijoji.ne.jp/index1.shtml	イベント情報、ウェブマガジン、掲示板など
くちこみ松山	http://homepage1.nifty.com/matsuyama/	愛媛県松山市。ニュース、生活情報などのタウンガイド
長崎インターネット	http://www.ne.jp/asah	メルマガ、掲示板など。自らポータル

ト普及協会	i/np0/nipc/	タルを名乗っているものの内容はシンプル
-------	--	---------------------

いずれも、ポータルサイトと言うにはやや寂しい内容であることは否めない。

行政が運営・支援しているサイト

サービス名	ドメイン	備考
リンクプラザ	Http://cgi.city.akita.akita.jp/web/link/	秋田市の検索及びリンク集（観光、企業、コミュニケーションなど）
オホーツクファンタジア	Http://www.ohotuku26.or.jp/	網走市がサポート。コミュニティサイト＋観光紹介。掲示板など
A R A	Http://www.ara.or.jp/	建設省荒川下流工事事務所が運営。タウン譲歩、掲示板、チャットなど

観光連盟、商店会が運営しているサイト

サービス名	ドメイン	備考
北海道ナビ	Http://www.all-hokkaido.net/marugoto/	北海道・北海道観光連盟・北海道観光プロモーション協議会。観光情報
銀座コンシェルジュ	Http://www.ginza.co.jp/index.html	銀座通連合会。イベント、企業紹介、歴史など
白馬村オフィシャルホームページ	Http://www.vill.hakuba.nagano.jp/top.html	白馬村観光連盟。観光情報の他に、掲示板、メーリングリストなど
おいでませ山口へ	Http://www.oidemase.or.jp/	山口県観光連盟。観光情報と掲示板

内容が充実しているのはやはり企業が運営しているサイトである。大きく分けると、タウン情報の提供を柱とするものと、コミュニティサイトを目指すものがある。前者はリンク、検索などを重視し、後者は掲示板、地域情報などを充実させようとしている。両者を取り入れた総合サイトもあり、見た目はヤフーなどの総合検索サイトに似ている。いくつか取りあげると、

サービス名	ドメイン	備考
スーパーソサエティクラブ 文京区CATV実験	Http://ssc2.jcc.co.jp/	コミュニティサイト。一般的な掲示板などの他に、独自の行政情報、テレビチラシ、各種交流サイトなどがあり、他のサイトとは一線を画す。ただし必ずしも参加者が多いようには見えない。
サイバーシティ神戸	Http://www.cybercitykobe.com/	自称「日本最大 LOCAL-CyberCity(100万ヒット/月)」生活、イベント、求人など、基本的にはタウン情報サイト

じゃナビおokayama	http://www.winscom.co.jp/okayama/	ニュース（全国、地域）、タウン情報、コミュニケーション、コマーシャル、フリーマーケットなどかなり充実した内容。行政情報はない
大船渡ネット	http://ofunato.net/	これ自体は一般的な総合サイトだが、珍しいことに、同じ会社が青森、山形、宮城の地域ポータルを、ほぼ同じ体裁で運営している。
ウォーカープラス	http://www.walkerplus.com/	角川のタウン誌 ウォーカーに対応したタウン情報サイト。現在8つの地域が稼働中

このほかにも、タウン情報系のサイトには、小樽ポータルウェブサイト（<http://www.asahi-net.or.jp/~JR5M-MNT/>）、にいがた発見（<http://www.net-web.ne.jp/niigata/news.asp>）、i - a k i t a（<http://www.i-akita.net/>）、i w t e - N e t（<http://www.iwate-net.com/>本格的）、w e b i n f o @ 福 島（<http://www.webinfo.co.jp/>）、ワイズケーネット（<http://www.ysk1.com/>）、信州へのいざない（<http://www.asahi-net.or.jp/~mt8s-mr/>）、I n a g a n o（<http://www.i-nagano.com/>）、i - D o o（<http://www.doo.ne.jp/>）、なごナビ（<http://www.nagonavi.com/main/index1.htm>）、Y o s h i n o W e b（<http://www.yoshino.ne.jp/>）、神戸はいから C i t y W a l k（<http://haikara.kimec.ne.jp/>）、デジタルシティえひめ（<http://www.dcity-ehime.com/>）などがある。

コミュニティサイト系には、ねっと d e 旭川（<http://www.net-de-asahikawa.43n.net/>）、e コムはままつ（<http://www.e-com.ac/>）、なるばら（<http://www.yi-web.com/~narupara/>）、ふくおかネット（<http://www.mega-ib.com/fukuoka/>）などがあり、総合サイトには e - H A K O D A T E（<http://www.dish.ne.jp/index2.html>）、エリアページ静岡（<http://www.area-page.com/>）がある。

まさに玉石混淆といった様相を呈している。しかし総合的なポータルサイトでは捉えきれない情報を提供しているサイトも多い。これだけ多くの地域ポータルサイトがある背景には、やはりそのような情報に対するニーズも大きいのではないかと考える。

補論2 地域ポイント制度の詳細

目的：地域社会の健全な発展。具体的には経済システム、社会システム、政治システムの有機的連携を促すための地域ポータルサイト上での仕掛け作り

主催・運営：NPOによる運営を基本とする。しかしながら、効果的なサイトの運営のためには、自治体、企業の協力が不可欠である。

概要：

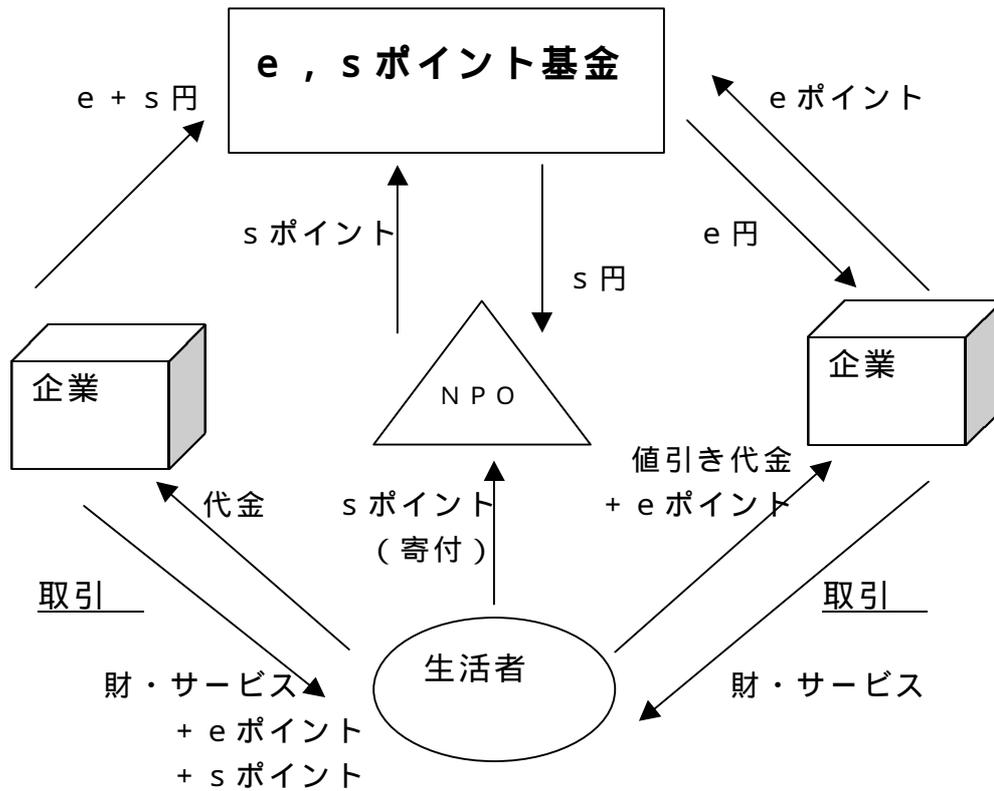
ポイントの発行：地域ポータルサイトにおいて、企業は連携して地域ポイント制度を創設する。B to Cの取引が行われた場合、企業（甲）は購買者（乙）に対し、地域ポイントを賦与する。売価の $x\%$ を経済ポイント（以下eポイント）、 $y\%$ を社会ポイント（以下sポイント）とする。企業（甲）は同時に地域ポータルサイトが設立した基金に $(x + y)$ 円をファンドとして拠出する。（乙）にとって、eポイントは次回の購買に利用可能で、企業（丙）の財（A円）を購入したとすると、売価は $(A - x)$ 円に値引きされる。企業（丙）は（乙）から受け取ったポイントを基金に持ち込むことにより、 x 円を受け取ることができる。sポイントは、通常の売買で利用することはできない。これは社会的活動を行っているNPOなどへの寄付金として利用可能である。sポイントを受け取ったNPOがポイントを現金化する仕組みは と全く同じである。sポイントを受け入れることのできるNPOは、第三者機関によって公正に選ばれる。

eポイント、sポイントは対企業、対NPOのみで用いられるだけでない。地域ポータルサイトは独自の取引市場を用意する。それは大きく2つに分けられる。第一の市場は、財・サービスとポイントの交換市場である。財・サービスの提供者はeポイントあるいはsポイントを受け取る。その際、交換比率は相対で交渉しても良いし、オークション（あるいは逆オークション）という方法、通常の固定された交換比率を財・サービスの提供者が一方向的に提示する方法でも良い。当然eポイントのみ交換可能、e、sポイント両方可、あるいは一定の比率で交換可など自由に決めることができる。第二の市場は、eポイントとsポイントの取引市場である。こちらでも相対など、取引形態は自由である。

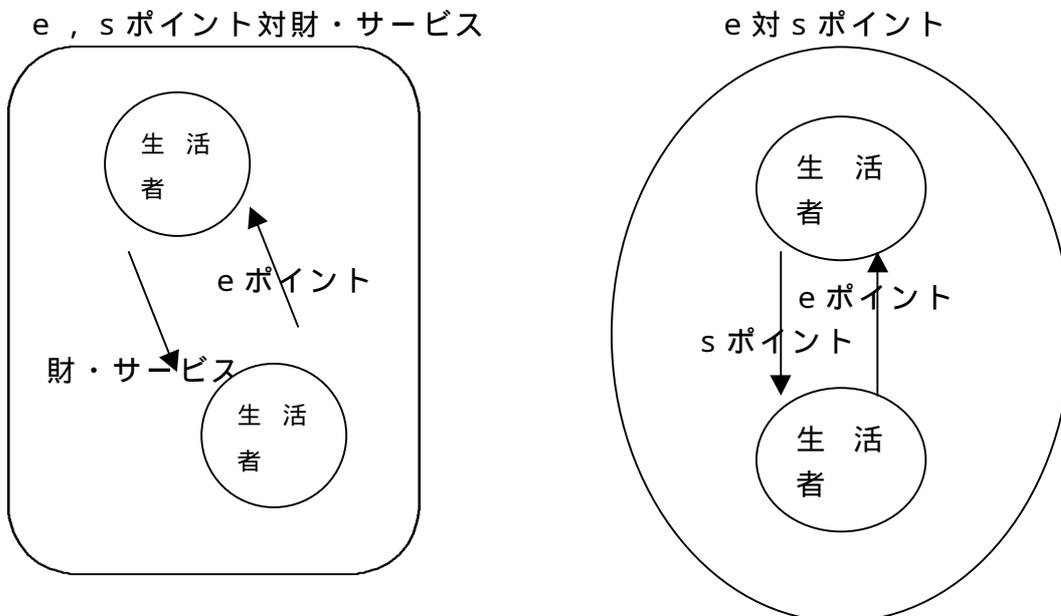
上のようなバーチャルな世界は、リアルな世界と連携することでより一層魅力を増す。具体的には商店街やスーパーとも連携し、ポイント制を採用してもらうことである。そうすると、ポイントカードのようなリアルなメディアが必要になってくるが、地元商店街での活用は駒ヶ根のような例がある（<http://www.oki.co.jp/OKI/Home/JIS/New/OKI-News/1998/07/z9821.html>参照）。バーチャルな世界との融合は、近々電子マネーが具体化するので技術的に大きな問題はないと考える。

地域ポイント制度は、政治システムとも連携可能である。政治システムはsポイントに対する優遇制度を設けたり、sポイントを発行する主体となることもできる。場合によって住民票の交付費用をsポイントで受け取るということも可能であろう。逆に、企業や個人、NPOが自治体のプロジェクトに共感してsポイントを拠出したり、公的な外郭団体がsポイントの受け入れ主体になることもあり得る。

ポイント制度の仕組み



地域ポータルサイトでの取引市場



補論3 地域ポータルサイトメニュー例

経済システム項目

主なニュース（全国ニュース 他サイトと連携、地域のニュース 地元新聞社などと連携）

コンシューム・サイト（地元企業のショッピングサイト、コンビニやピザの宅配など）

お買い得情報（今日の激安情報 スーパー自身の情報提供など）

日々の生活（テレビ、ラジオ、映画館、パチンコ、公衆浴場）

検索サービス（タウン情報：衣食住、ホビー、カルチャー、雇用...、地域情報紙と連携も）

社会システム項目

コミュニティ情報（フリーマーケット ポイント取引市場と連携、掲示板、チャット、フォーラム、サークル紹介）

ボランティア情報（NPO紹介・sポイント寄付受付のPR、ボランティア募集、社会の目（地域内有識者による地域社会評論や投稿）

政治システム項目

バーチャル市役所（市役所広報、届け出、請求、問い合わせ...）

バーチャル市議会（議会の討議内容、市長・議員のディスクロージャー、HP）

安全・衛生（災害情報、避難情報、保健衛生情報、問い合わせ...）

市民の生活情報（公民館、図書館、病院、道路情報...）

連携項目

個人ポイント残高（個人カスタマイズ、自分のe, sポイント残高）

ポイント取引市場1（財・サービスとe, sポイント取引：オークション、相対、市場型取引）

ポイント取引市場2（e, sポイント間取引：相対、市場型取引）

ポイント贈与広場（ポイントください、ポイント活用アイデア投稿など）

地域ポータルサイトの例（じゃナビおかやま）



脚注

- ¹ デジタルデバイドや情報リテラシーの問題がその例である。
- ² 有機的とは「多くの部分が集まって一個の物を作り、その各部分の間に緊密な統一があって、部分と全体とが必然的関係を有しているさま。」(広辞苑)を意味する。
- ³ このような考え方は主に社会学的なアプローチ方法をもとにしている。簡単に言えば経済システムはお金の交換を伴う財・サービス取引、社会システムはコミュニティなど人間関係を中心にし、政治システムは両者の欠点を補うために制度的に作られたシステムであるもちろん周知の通り、政治システムも完全ではない。富永(1997)などに3つのシステムの関係が論じられている。
- ⁴ 協力すればよりよい結果が得られると「分かって」いながら、相手が協力してくれるという確証がないために、つつい自己利益を優先して、結果的にあまり望ましくない結果を導いてしまうことを社会的ジレンマと言ひ、経済学的にもゲーム論によって解決が模索されている。同様に社会心理学や社会学でも研究の対象としている。岡田(1996)、山岸(2000,1998)に詳しい。
- ⁵ もちろん常に関係づけて考えなければならないと言う意味ではない。非常にミクロで人間関係が介在しない純粋な経済問題も当然存在する。
- ⁶ この場合、社会的関係とは家族によるサービスの供給をさすが、これが貨幣を媒介に取引されることを述べている。
- ⁷ 地域ポータルソリューションフォーラムホームページ<用語集>、<http://www.c-portal.mmd.ntt-east.co.jp/yougo/yougo7.htm#07>より
- ⁸ eメールやチャットなどはとにかくキーボードを打てなければどうしようもない。その点、ポータルサイト(HP)はクリックさえできれば参加することができる。
- ⁹ 言うまでもないかもしれないが、誰でも参加できれば、コミュニケーションの多様性やダイレクト性、ネットワークを駆使して工夫する余地が広がる。交流する場ができれば、交流のためのツールが役に立つことは当然である。アイデンティティが明確であれば、その目的に適したツールを利用することで効果的なコミュニケーションを行うことができる。
- ¹⁰ あくまで一例であって、これがなければ地域ポータルサイトが機能しないという意味ではない。
- ¹¹ 例えば上新電機なら1%という具合である。
- ¹² 地域振興券の意味については豊田(2000a)、地域通貨については豊田(1999)、グリーンマイレージについては高橋(2000)に詳しい。
- ¹³ 減価するお金の考え方については、豊田(2000b)参照。
- ¹⁴ 企業城下町などでは特定の企業がコミットすることが望ましい場合などもある。

参考文献

伊藤幹治他(1996)「贈与と市場の社会学」岩波講座・現代社会学 17巻,岩波書店

岩井克人(2000)「二十一世紀の資本主義論」筑摩書房

岡田章(1996)「ゲーム理論」有斐閣

神野直彦(1998)「システム改革の政治経済学」岩波書店

高橋香絵(2000)「グリーン電力料金制度を補完するグリーンマイレッジの提案」太陽エネルギーVol.26 No.3

富永健一(1997)「経済と組織の社会学理論」東京大学出版会

豊田尚吾(1999)「地域通貨制度が拓く情報多消費型取引の可能性」第5回読売論壇新人賞入選論文集'99

豊田尚吾(2000a)「新しい公創出 振興券政策を」読売新聞・論点 2/26

豊田尚吾(2000b)「地域通貨 - 都市の中を巡るお金」季刊誌 C E L vol.53 (大阪ガス)

山岸俊男(1998)「信頼の構造」東京大学出版会

山岸俊男(2000)「社会的ジレンマ」PHP新書