

2011 年度 山田正雄ゼミナール 卒業論文
「地域メディアの現状と展望 ～インターネットの可能性～」
0830049 廉林佑太

2011 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

地域メディアの現状と展望
～インターネットの可能性～

日本大学法学部 新聞学科 4年

学籍番号：0830049

廉林佑太

はじめに

現在、私たちが生活している中で、地域社会の一員であることを実感している人は少ないのではないだろうか。私たちは日常の暮らしの維持に追われ、個別化する中で、地域の価値というものを見失ってしまっている。また、人、モノ、金、情報は地球規模で動き、社会がグローバル化するにつれ、関心は外に、遠くに行ってしまうがちであり、日本国内でも、隣近所の人や隣町の人という狭い範囲ではなく、他県に住む人との繋がりを持つ人もいる。もちろん、日本だけでなく外国に住む人との繋がりを持つ人も少なくない。このことから、自分の生活圏を超えた範囲での活動が当たり前になりつつあると言える。その結果、地域社会が崩壊してしまったといっても過言ではない。

私たちの日常生活を考えた場合、自分たちの住んでいる地域の犯罪や災難を未然に防ぐために、繋がっていなければならないのは誰なのか。地縁や血縁という繋つなりの希薄化の中で、孤独に生活しているお年寄りの生活を見守るために繋がっていなければならないのは誰なのか。子供たちが安全に育つ街にしていくために繋がっていなければならないのは誰なのか。それは地域住民であったり、警察署や消防署などの地域の役所である。3月11日に起きた東日本大震災のような災害にあった場合、自分は誰に助けをもらい、誰と復旧作業を行っていくのか。これらのことを考えた場合、私たち、特に子供やお年寄りが安心して生きていくためには地域社会の連帯が不可欠である。

そこで、私が注目したのが「地域メディア」である。メディアに地域の繋がりを取り戻す役割ができるはずである。また、第5のメディアとして、しばしば、取り上げられるインターネットにできることもあるはずである。

本研究では地域メディアとはどのようなもので、なぜ必要なのか。また、その現状と課題を明確にし、第5のメディアとしてのインターネットの可能性と地域メディアの今後について考察する。

—もくじ—

はじめに

1 地域メディア

- 1.1 地域メディアとは
- 1.2 沿革
 - 1.2.1 戦後～1960 年代
 - 1.2.2 1960 年代～
 - 1.2.3 1990 年ごろ～
 - 1.2.4 1990 年中ごろ～
 - 1.2.5 2000 年中ごろ～
- 1.3 諸類型
- 1.4 社会的機能
 - 1.4.1 情報伝達としての機能
 - 1.4.2 災害報道、安全・安心を確保する機能
 - 1.4.3 地域アイデンティティ形成の機能
- 1.5 利活用の現状

2 メディアの特性

- 2.1 新聞
- 2.2 雑誌
- 2.3 ラジオ
- 2.4 テレビ
- 2.5 インターネット

3 既存の地域メディア

- 3.1 フリーペーパー
 - 3.1.1 概要
 - 3.1.2 事例 「ぱど」
- 3.2 コミュニティ FM
 - 3.2.1 概要
 - 3.2.2 事例 「FM わいわい」
- 3.3 コミュニティ・チャンネル
 - 3.3.1 概要
 - 3.3.2 事例 「あだちコミュニティチャンネル」

3.4 課題

4 インターネットを利用した地域メディア

- 4.1 インターネットの必要性
- 4.2 インターネットの地域メディアの種類
- 4.3 事例① 《藤沢市市民電子会議室》
 - 4.3.1 概要
 - 4.3.2 現状と効果
 - 4.3.3 電子会議室の衰退
- 4.4 事例② 《ごろっとやっちろ》
 - 4.4.1 概要
 - 4.4.2 現状と効果
 - 4.4.3 地域 SNS の普及
- 4.5 事例③ 《稲城タウン》
 - 4.5.1 概要
- 4.6 課題

5 展望

- 5.1 既存の地域メディアとインターネットとの協働
 - 5.1.1 フリーペーパーとインターネット
 - 5.1.2 コミュニティ FM とインターネット

6. おわりに

参考文献

1 地域メディア

1.1 地域メディアとは

まず、地域とは区切られたある範囲の土地のことであり、政治や経済や文化などで同じ性質をもっている空間の領域のことを指し、メディアとはメッセージ伝達媒体（コミュニケーション・メディア）と各種のコミュニケーション現象が生起する場（スペース・メディア）を意味する。すなわち、地域メディアとは国全体ではなく、一定の範囲の社会に存在する構成員を対象とするメディアということである。通常は地方紙、ローカル放送、地方自治体の広報誌やミニコミ誌などを指すが、メディアの説明にあるように、広義には地域住民が交流する場まで拡大し、公民館、図書館、広場なども含まれる。

1.2 沿革

1.2.1 戦後～1960年代

この時期には、地域のメディアとして活字が普及した時期である。まず、「地域小新聞」や「ローカル新聞」と呼ばれる週刊、月刊の新聞が全国的に広がる。この特徴は主として、戦前に地方新聞で働き、戦時体制の中で、政府により休廃刊・合併に追い込まれたジャーナリストたちが起業したという点である。したがって、新聞の体裁、記事、論調、などは一定のレベルであったが、保守的で、やや強面の古い体質が残る。

地域のニュース、人事往来、論説もかたいものであったが、地方行政へも厳しい目を向けていた。しかし、これらを担っていたジャーナリストたちは高齢で、引き継ぐ世代の育成に成功せず、先細りになっていった。

1.2.2 1960年代～

この時期に、突如として、「タウン誌」と呼ばれる町の小雑誌が全国的に広がる。この背景には、1960年代に起きた学生運動がある。若者の現状批判のエネルギーが爆発、そして、そのエネルギーが燃え尽き、大学や街頭で挫折した若者が成人になり、生まれ故郷や地方都市に移り、そこにこれまでになかったタイプの活字媒体が誕生した。

タウン誌は都会のアイディア、形式、若者文化、メディアのノウハウ、編集・印刷技術、広告活動、マーケティングを地方都市に拡散・波及させたことで成功した。これと同時に、ビジネス・モデルや商業機構、地域コミュニケーションに異議を申立てたことも成功の要因となった。

また、タウン誌はこれまでの出版物にみられるようなナショナル・スポンサーに代わる広告主を地域に発見し、地方都市や地元商店街の発展、集客、向上に寄与したとして、その支持基盤を育てていった。

広告活動と同じく、その流通も独創的である。これまでの雑誌の流通ビジネス・モデルは出版社から取次、そして小売書店へという形であった。しかし、タウン誌の場合、版元は地域にあり、読者も地域の人であるということから、流通ルートを地元

作った。そのルートのポストになるのは小売書店とは限らず、商店、食堂、喫茶店などに直接持ち込み、頒布していった。

1.2.3 1990 年ごろ～

前出のタウン誌の誕生により変化した広告活動、流通が変化したことにより、フリーペーパーの経営に成功したのがこの時期である。この時期は日本の経済が躍進し、高景気となった。農村に住んでいた人は都市へ、地方に住んでいた人は大都市へと多くの労働者が移動した。これにより団地建設が進み、そこに入居する「団地族」が出現する。団地族は年収や年齢が似通っていた。また、彼ら新住民は在来の旧住民に比べ、娯楽、文化、政治、教育への関心が高かった。しかし、団地族に地域情報、ニュース、各種案内、イベント、行政サービス、商店広告を提供できるメディアは存在しなかった。

そこで、各地の団地住民たちが自分たちの手で、団地住民のために印刷物を無料配布した。これがフリーペーパーの始まりである。

1.2.4 1990 年中ごろ～

ケーブルテレビやコミュニティ FM 放送という活字媒体に次ぐ、電磁波媒体が地域メディアに参入した。電磁波媒体のものは国の許認可が必要なため、長い間、進まなかったが、既存の業界以外のところからの自立的な運動により、実現した。特にケーブルテレビは草創期の理想であったコミュニティ・チャンネルの確保と発展について、今後とも努力の必要はあるが、経営的に安定の確保に向かっている。

1.2.5 2000 年中ごろ～

インターネットの普及により、地域メディアとして ICT が浸透した。これにより、可能となったコミュニケーションツールが増え、電子会議室、ポータルサイト、ブログ、地域 SNS が誕生した。さらに、パソコン向けのサイトだけでなく、携帯電話端末向けのコンテンツが誕生し、現在に至る。

1.3 諸類型

前項で述べた地域メディアをまとめた類型表である。白地の部分は 1989 年以前からあるものであり、四角く囲った部分はそれ以降に誕生したものである。また、ICT を用いた地域メディアはピンクで着色した部分である。(図表 1-3-1)

図表 1-3-1:現在の地域メディアの諸類型

		「メディア」の類型	
		コミュニケーション・メディア	スペース・メディア
「地域」の類型	地理的範囲をともなった社会的単位	自治体広報、地域ミニコミ誌、タウン誌、地域キャプテン、CATV、県紙、県域放送 コミュニティFM フリーペーパー 地域ポータルサイト 携帯電話での情報サービス	公民館、図書館、公会堂、公園、広場 情報センター パソコン教室・研修施設
	機能的共通性に基づく社会的単位	サークル誌、ボランティアグループ会報、運動団体機関誌、パソコン・ネットワーク NPO・諸団体のHP 特定地域の電子会議室 ブログ SNS	クラブ施設、同窓会館、研修所

参考文献：『現代地域メディア論』より著者作成

1.4 社会的機能

1.4.1 情報伝達としての機能

地域メディアとは一義的に言えば、該当地域に関する情報を伝達することを主としている。ジャーナリズム的なメディアの機能として社会的に要請されていることとして「伝達」、「分析・論評」、「環境監視」がある。これらは地域メディアにも要請され、地域の権力に対するチェック機能や問題提起の報道がなされる必要がある。しかし、様々な制約から実際に機能しているところは非常に少ないと言われている。

メディア事業者によっては情報の伝達に留まらず、権力のチェック機能としての存在であることを積極的に打ち出し、地域住民に特定方向への行動を働きかけるキャンペーンや啓蒙ということに力を入れるところもあり、その結果、住民意識の向上という一定の成果もみられる。このことから、メディアが世論を形作る重要性はいまだに高いと言える。しかし、メディアの一方向的なキャンペーンや啓蒙に対し、住民が不快感を持ち、反発し、その結果、メディアに対し、無反応になってしまうということは容易に考え付くことである。

時と場合によっては地域メディアがオピニオンリーダーでなくてはならないが、そこばかりに目を向けていると、地域メディアとしての情報伝達機能という根幹を自ら揺るがしかねない。

1.4.2 災害報道、安全・安心を確保する機能

報道の中でも、特に、災害時においては地域メディアの役割というもの是非常に重要である。対象範囲が限られるため、全国を対象にするメディアに比べ、きめ細かく、住民目線の情報を伝えることができる。さらに、放送メディアを使えば、リアルタイムで

情報を伝えることが可能となる。

また、ケーブルテレビが防犯カメラの設置や運営に関わるなど、地域の防犯、安全確保に地域メディアが積極的に関与する場面が増えている。

1.4.3 地域アイデンティティ形成の機能

現在、地域メディアが拡大していくのは地域メディアが様々な機能を果たしているからである。そして、地域メディアを道具的に活用することにより、「地域アイデンティティの構築」や「地域イメージの対内外的発信」が可能となる。この 2 つは地域ブランドを地域の構成員と当該居住者以外の人という 2 方向にアピールするために必要となる。対内的には自分たちが住んでいる地域社会の“らしさ”という地域性を共有していく過程であり、まさに地域アイデンティティの確立ということにほかならない。また、地域らしさを意識したコンテンツの受容や住民同士の受発信が続けられることで、共通の地域イメージが作られる。そして、それらが当該地域社会以外へ情報発信されることで、外部の人からの意見を聞くことができ、改めて自分の地域について考えるのである。

以前は離れた地域とのイメージの共有は難しいものであったが、今ではインターネットの普及により、電子的空間での交流や会話が可能になった。これにより、地域に所属していることが一定のアイデンティティという結果を生む。

1.5 利活用の現状

近年、「手段・道具としてのメディア」という社会的ポテンシャルが急速に高まってきている。

通常、メディアの受け手である私たちは送られてきた情報を受け取るというのが、マス・メディアにみられる一方向的コミュニケーションの典型であり、インターネットを除けば、地域メディアも同様である。

しかし、技術革新により、個人が書き記し、撮り溜めるなどしていた作品や表現物を今まで受け手であった私たちが自分の手で、メディアを介して、多くの人たちの目に触れることを可能にした。そして、表現したいものが自分の身近なところで起きたのであれば、ローカルな出来事を世界中の人たちと共有できるという空間や時間を超えたメディアのあり方を体現したのである。

これは高度情報化社会特有の地域情報のあり方であり、その地域を構成する住民だけでなく、見たい人なら誰でも地域発のローカルなコンテンツを見られるようになったのである。これにより、地域メディアとしてのインターネットが注目され、地域活性化の起爆剤にしようという動きが各地にみられる。

住民にもメディア活動が広がっている。既存の地域メディアの制作過程に参加したり、自分たちで、インターネットや印刷媒体を使って情報発信し、また、情報や意見交換の場を作っていこうというものもある。

このような動きは地域社会での地縁的関係の崩壊を再生するにはメディアを活用することが有効であると理解されはじめたということである。地縁的関係を完全に修復できないまでも、メディアを活用して、これに賛同できる人だけでもつながりたいという住民の思いが顕在化している。

現在、地域メディアは①自治体の広報や地域メディア事業によって提供されるものと②地域住民のコミュニケーションの中で自生的に生まれたものという地域情報生成の二重構造になっている。①は公営もしくは企業が組織的に行っているため行政の場合は政策的な観点からさまざまな制約を受け、企業の場合は営業的な観点が含まれる。情報の提供は専門家が行っているゆえ、誤った情報が伝達されることは非常に少ない。②は明確な作成者・編集者が不在ということで、“良い意味”で縛られることなく自由で高度な知識へとレベルアップする「集合地」の要因となる。“悪い意味”では責任主体がないため、まとまりや正確性に欠けているという見方ができる。このような性格の違った2つの地域情報の回路が、現在の地域情報の流通回路を形成している。

2 メディア特性

2.1 新聞

新聞には保存して、後で読めるという反復性を持ち、宅配制により定期購読者が多いので、接触機会が増えるという特性がある。歴史が長く、信頼性の非常に高いメディアであり、政治、ニュース、社会現象、文化、スポーツ、地域のできごとなど、様々な情報を活字と写真で構成し、正確な情報を我々に提供している。また、地域によるセグメンテーションが可能のため、地域に特化した細かい情報提供もできる。

読者は主に40歳以上の人であり、それ未満の年代は半数以上が新聞を閲読していない。特に男性の壮年期と若年期の閲読率低下が目立っている。(図表 2-1-1)

図表 2-1-1：性・年齢別朝刊閲読率

年	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
10～19歳	39.7%	45.1%	33.3%	30.6%	20.8%	22.5%	25.5%
	28.1%	24.1%	24.8%	28.6%	25.0%	25.5%	18.8%
20～29歳	48.2%	49.7%	45.9%	40.9%	37.5%	30.2%	31.8%
	38.6%	36.8%	43.4%	32.9%	36.2%	25.9%	30.7%
30～39歳	70.6%	64.1%	58.3%	67.1%	58.7%	51.4%	38.7%
	61.6%	55.9%	57.8%	55.4%	53.1%	47.7%	43.5%
40～49歳	83.9%	89.3%	74.4%	71.6%	74.3%	63.3%	69.3%
	72.8%	72.4%	76.0%	69.3%	80.3%	66.0%	66.5%
50～59歳	87.1%	89.4%	82.0%	84.6%	89.9%	78.2%	81.9%
	84.4%	82.7%	81.5%	84.2%	83.6%	75.6%	85.9%
60～69歳	95.1%	94.4%	95.1%	96.2%	90.8%	93.4%	93.1%
	84.9%	81.2%	88.7%	80.9%	87.0%	86.9%	83.9%
全体	67.0%	66.2%	64.5%	63.3%	64.2%	56.7%	56.7%

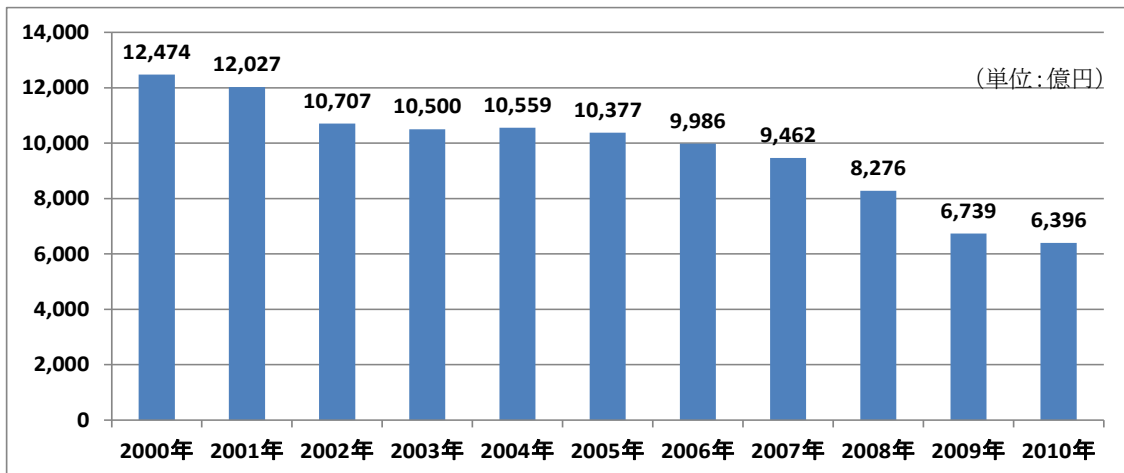
〈上段が男性、下段が女性〉

出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

新聞広告費を見てみると、2008年あたりから急激に落ち込んでいる。2010年では、10年前の2000年のほぼ半分になっている。この広告不振の要因としては2008年秋以降の世界的不況、グローバル化が進み企業が広告予算を海外市場へ投資、新メディアへのシフトなどが考えられる。

2010年はバンクーバー冬季オリンピックをはじめ海外での大型イベント開催、国内での参議院選挙、APECやCOP10の開催などが広告出稿のプラスになったが、2009年の衆議院選挙やエコカー補助金制度などの消費刺激策関連の出稿反動で、広告費は6年連続の減少となった。(図表 2-1-2)

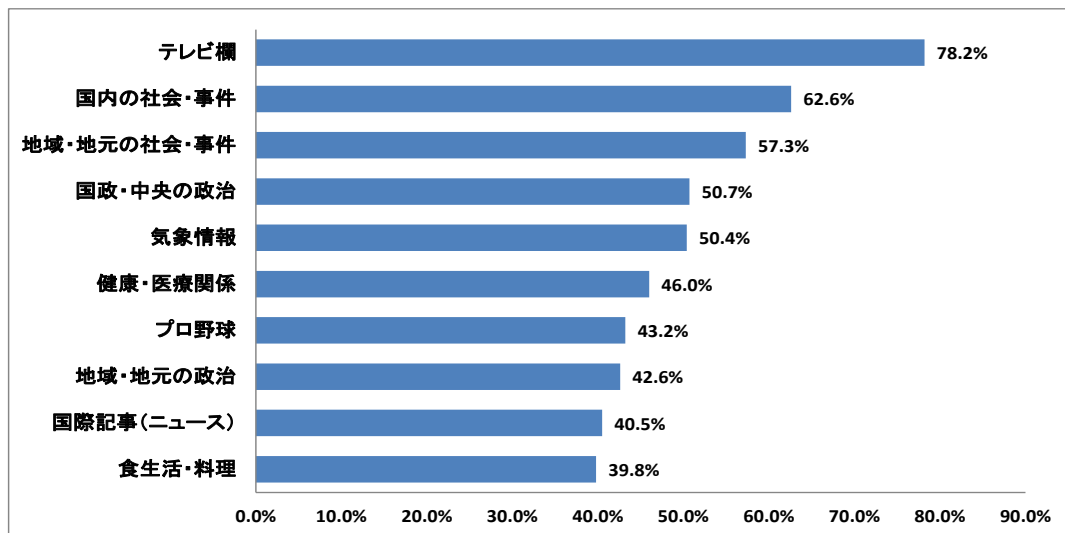
図表 2-1-2：新聞広告費(2000年～2010年)



出典：広告白書 2011 より著者作成

また、新聞読者が普段、どのような記事を読んでいるのかというランキングでは、3位と8位に地域に関する記事が入っている。(図表 2-1-3)

図表 2-1-3：ふだん読む新聞記事ジャンルトップ 10



出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

2.2 雑誌

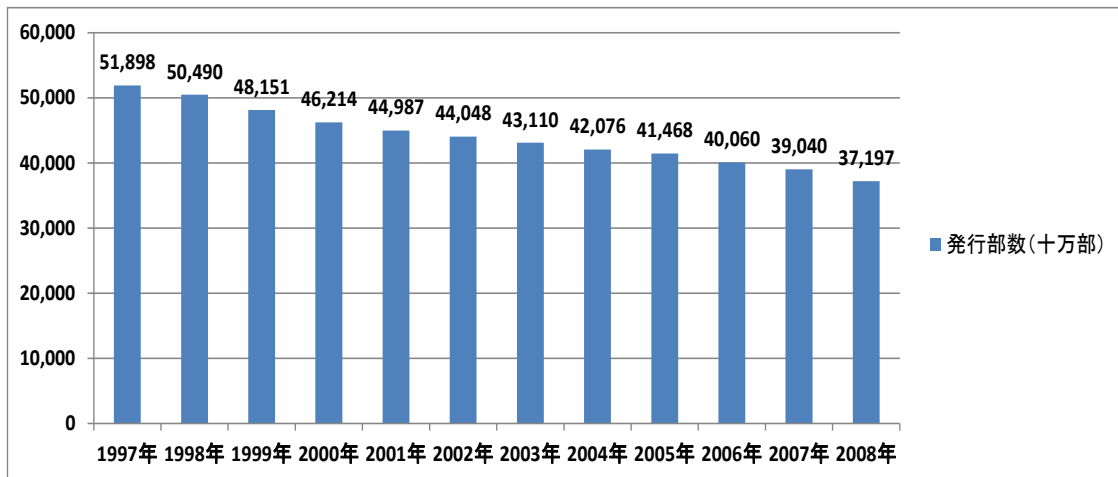
雑誌にはデモグラフィックやライフスタイルによるセグメントが可能のため、ターゲットを明確に絞り込むことができ、見込客への到達率が高く、さらにフルカラーが使えるので、高い注目と理解が得られる。また、長期間の媒体価値をもち、保存ができ、回読率も

高い。

また、一部の雑誌では、CD-ROM や DVD、香りなど、各種のサンプルも添付でき、企業のプロモーションや企業ブランド・製品ブランドの構築にも活用されている

発行部数を見ると、12年連続の発行部数減であり、雑誌低迷に拍車がかかっている。(図表 2-2-1) また、これに伴い、2009年の雑誌休刊誌は189点であった。

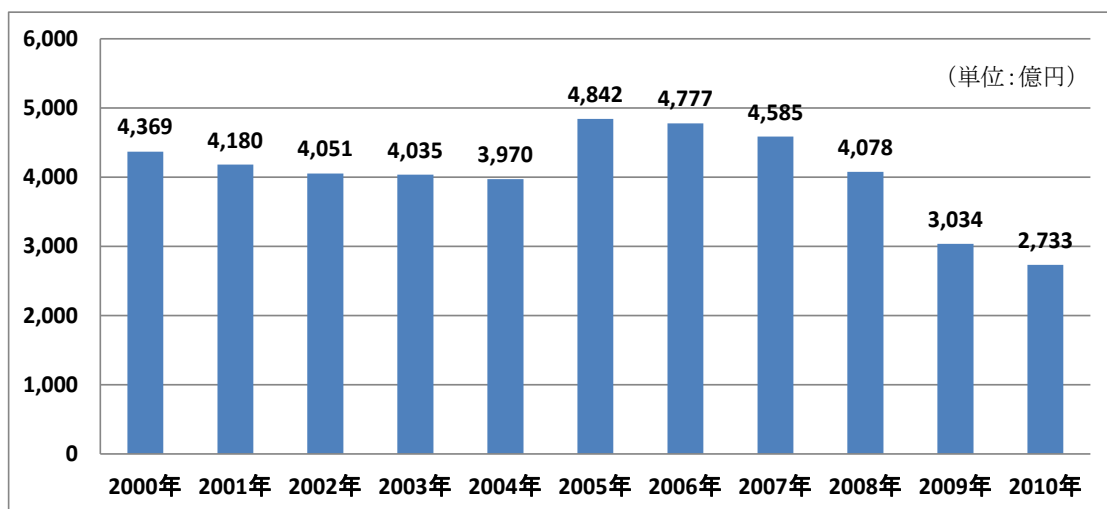
図表 2-2-1：雑誌発行部数



出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

2009年の広告費は前年比 74.4%と過去最高の減少であったが、2010年は前年比 90.1%とやや落ち着いた。しかし、6年連続で前年比を下回っている。

図表 2-2-2：雑誌広告費



出典：広告白書 2011 より著者作成

2008年の販売部数は、月刊誌では「Newtype」（前年比 115.7%）、「プレジデント」（前年比 103.6%）、「BIG tomorrow」（前年比 102.0%）が増加している。一方で、大きく減少したのは「Tokyo Walker」（前年比 83.1%）、「Tarzan」（前年比 85.4%）、「GoodsPress」（前年比 86.3%）である。

週刊誌では「週刊東洋経済」（前年比 108.0%）、「週刊ダイヤモンド」（前年比 105.4%）が増加し、「週刊現代」（前年比 77.4%）、「週刊アサヒ芸能」（前年比 82.9%）、「週刊ポスト」（前年比 85.2%）が大きく減少した。月刊誌・週刊誌ともにビジネス関連誌を中心に部数増であった。

また、女性誌の発行部数は3億4102万部（前年比 96.7%）で、3年連続で減少し、分冊百科とムックはそれぞれの発行部数の前年比を上回り市場を拡大している。

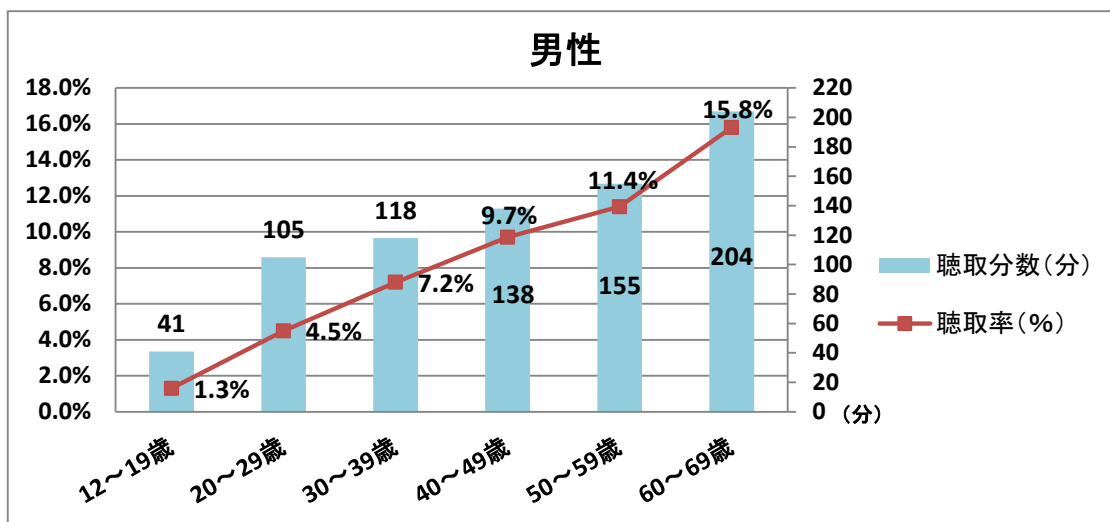
ジャンル別では「男性コミック誌」、「ヤングアダルト男性誌」、「育児誌」が前年比を超えており、「パソコン誌」、「番組・都市型情報誌」以外のその他ジャンルも前年比 90%は超えている。

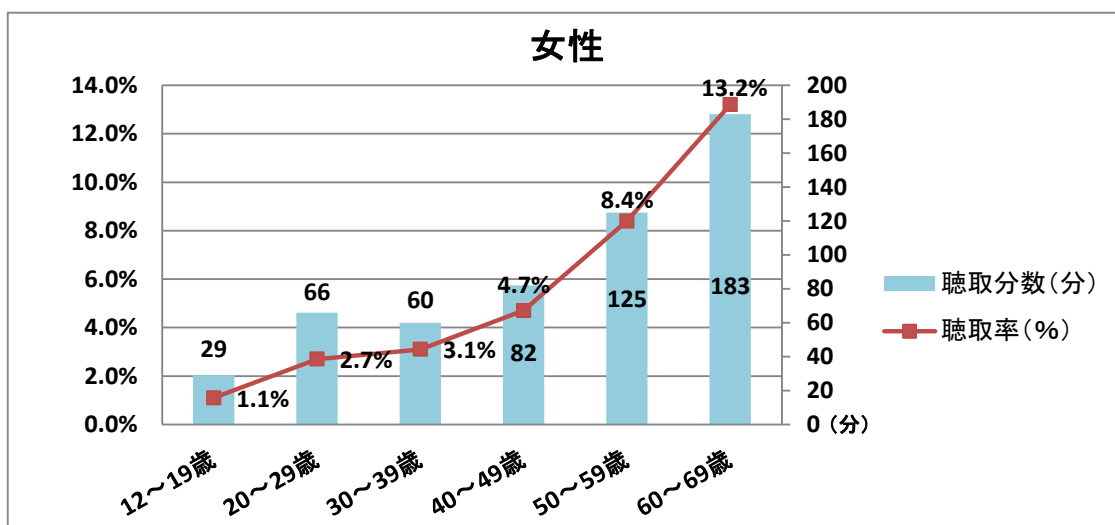
2.3 ラジオ

手作業をしながら聴けるという“ながら”媒体なので、CMが抵抗なく受け入れられる。また、聴覚にのみ訴えるので聴取者に独自のイメージを抱かせることができるという特性をもつが、視覚に訴えられないので、インパクトに欠け、他のメディアに比べ、聴取者が少ないというデメリットがあるが、地域、デモグラフィック、ライフスタイルによるセグメントが可能というメリットもある。

ラジオ聴取状況は20代女性と30代女性の視聴分数を除き、年齢が上がるにつれ、視聴分数と視聴率ともに高くなっている。男女ともに10代の聴取者が非常に低く、ラジオ離れに対する何らかの対応が今後必要となる。（図表 2-3-1）

図表 2-3-1：性・年代別ラジオ聴取状況

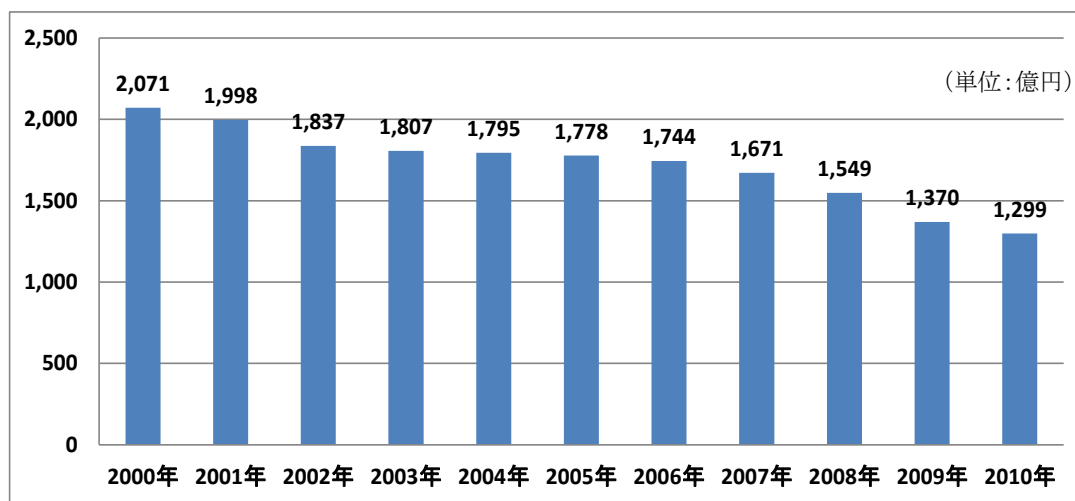




出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

ラジオ広告費は10年連続の減少となり、広告収入が頼りの民放ラジオは厳しい経営を強いられている。この要因として考えられるのは、ラジオ離れである。聴取者が少ないため、企業が広告予算を他のメディアに回していると考えられる。これを解決するためには、若者の聴取者を今後どのように集めるのかがカギとなるだろう。(図表 2-3-2)

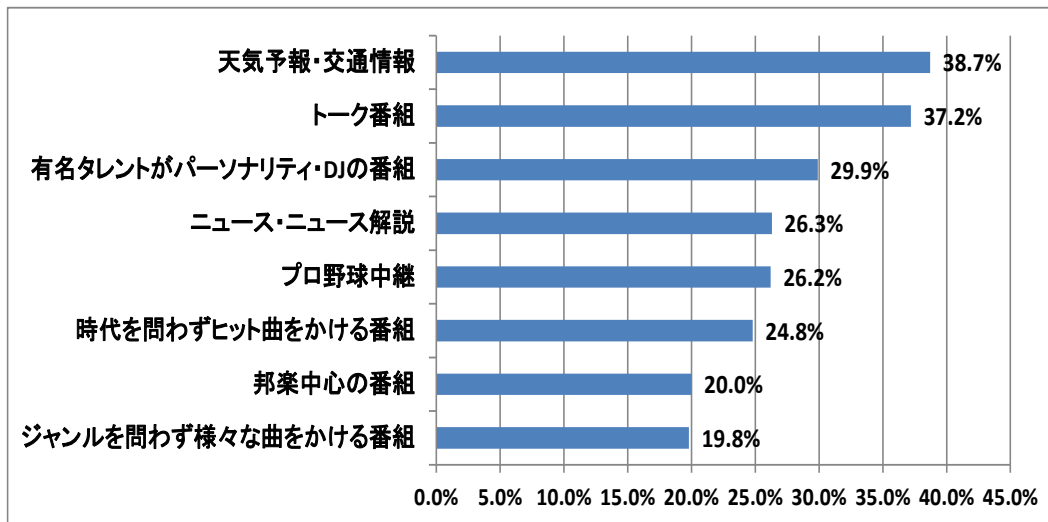
図表 2-3-2：ラジオ広告費



出典：広告白書 2011 より著者作成

聴取者の聴取ジャンルは天気予報・交通情報が最も多く、ラジオの携帯性や速報性が生かされた結果が表れている。(図表 2-3-3)

図表 2-3-3：ふだん聴いているラジオ番組のジャンル



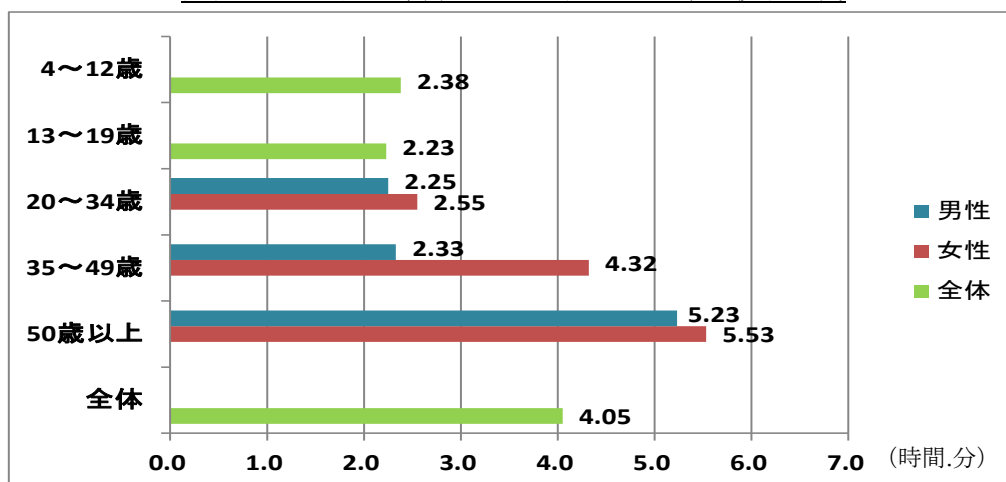
出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

2.4 テレビ

視覚と聴覚に訴えるので、視聴者の印象を高め、記憶されやすいメディアである。また、視聴率の低迷が取り上げられることがしばしばあることが、100万人～1000万人に対して、情報を発信できるマス・カバレッジの力があるメディアは他にはない。さらに、情報の到達率と認知率も他のメディアに比べて高いため、注目度も非常に高くなるという特性をもつ。

テレビ視聴時間は男性よりも比較的在宅率の高い女性のほうが長い傾向にある。また、男女ともにラジオと同様、年齢が上がると1日の視聴時間が長くなることわかる。(図表 2-4-1)

図表 2-4-1：性・年齢別1日1人あたり平均視聴時間

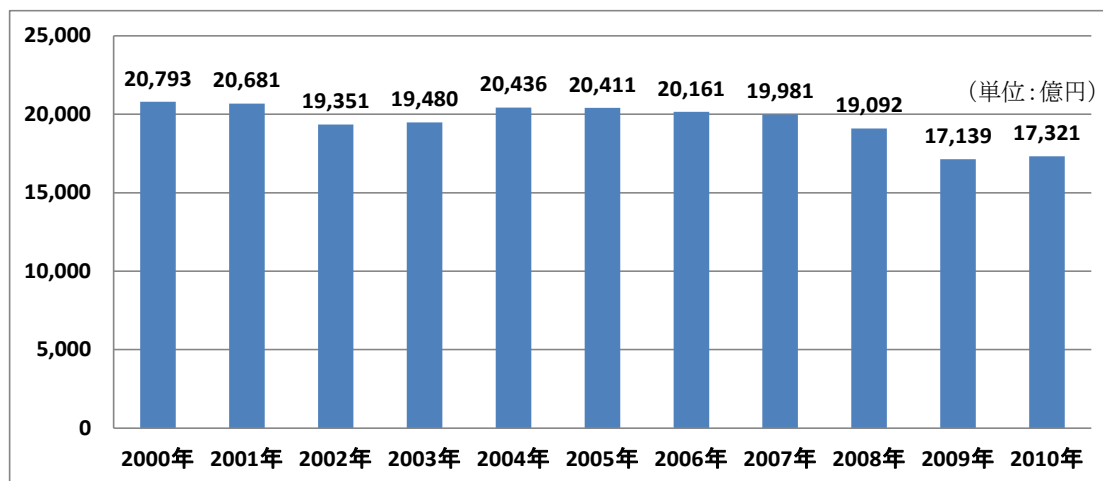


出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

2002年、2003を除き、2008年まで微減が続いていたが、ほかのメディアと同じく2009年から大きく広告費が減少している。

2010年に入ってインターネット関連企業の出稿が増えた情報・通信、エコカー補助金制度によって、出稿が増えた自動車関連企業などのスポット広告により、6年ぶりに増加している。(図表 2-4-2)

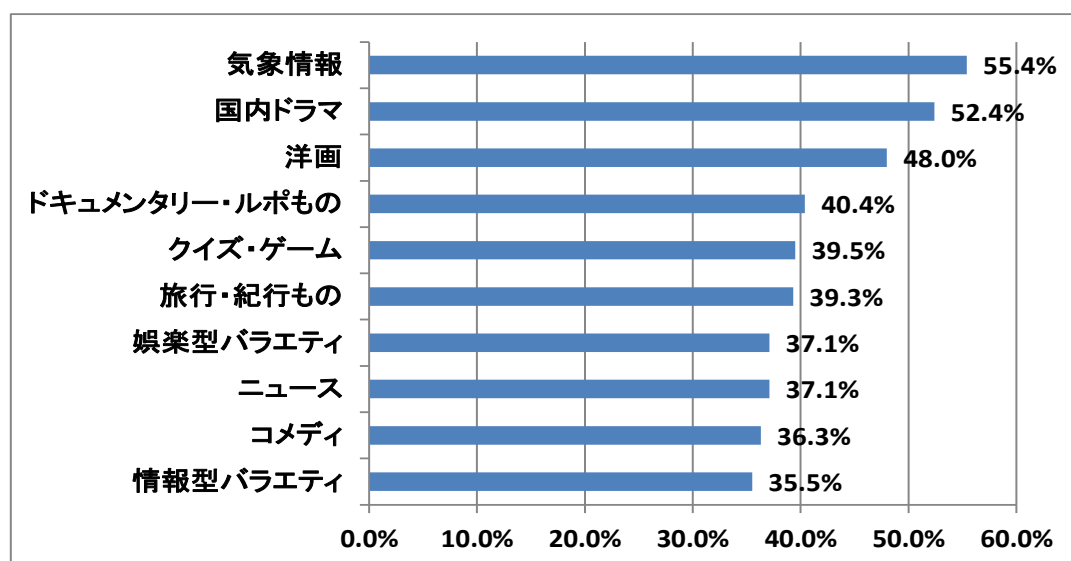
図表 2-4-2：テレビ広告費



出典：広告白書 2011 より著者作成

好きなテレビのジャンルは気象情報がトップで、次いで国内ドラマ、洋画と続いている。(図表 2-4-3)

図表 2-4-3：好きなテレビ番組のジャンル



出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

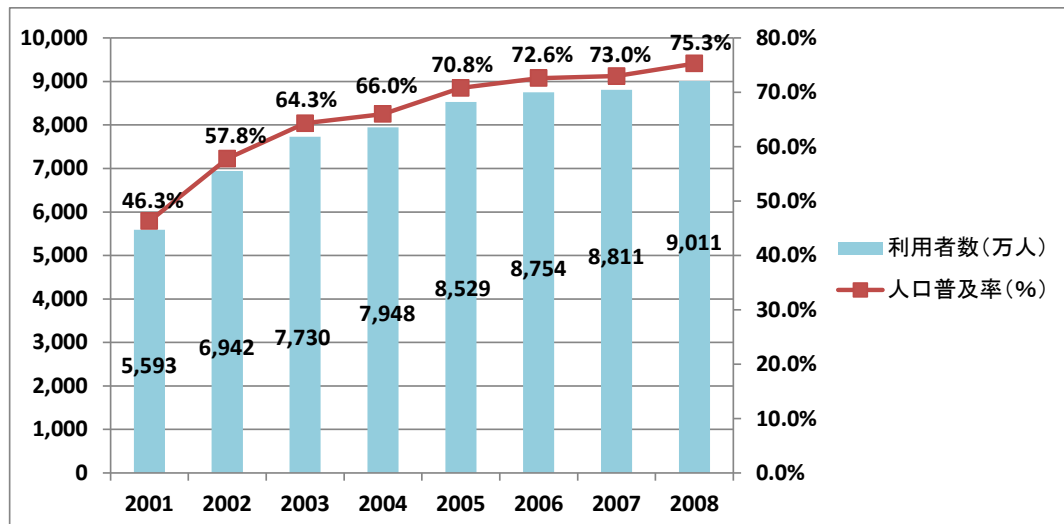
2.5 インターネット

インターネットは既存メディアとは違い、個がマスに情報を発信でき、24時間365日公開されている。さらに、リアルタイムでの更新が可能となり、速報性が非常に高い。何より、既存メディアは情報を発信するだけの一方的なものであったが、インターネットは双方向コミュニケーションが可能のため、受け手が情報に対してレスポンスできることが特徴である。

コンテンツの面では、カラー写真・動画、音声など表現方法に制限がなく、情報量に制限もない。また、過去の記事などを見返すことができるデータベース機能がある。

インターネットの利用者は年々増え続け、2008年には9000万人を突破し、人口普及率も75%となっている。また、端末別にみると、パソコンからの利用者が8255万人、携帯電話などの携帯情報端末の利用者は7506万人となっている。(図表2-5-1)

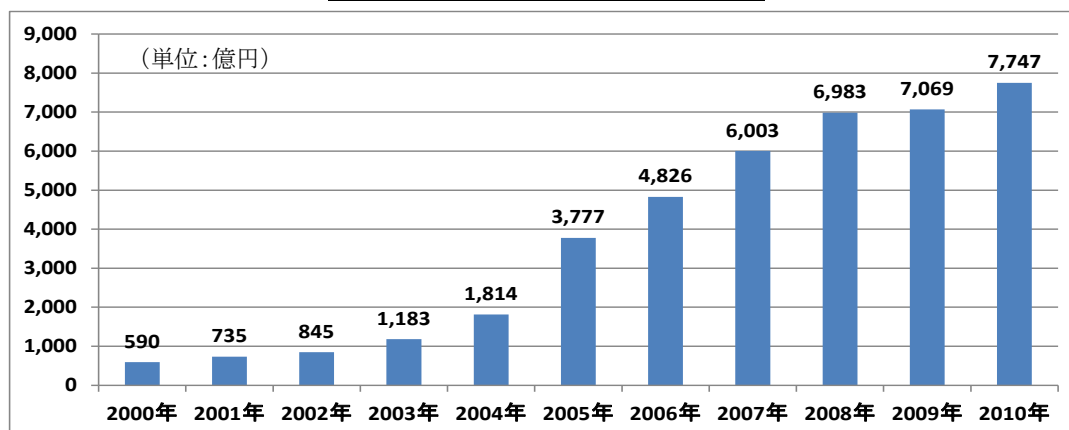
図表 2-5-1：インターネット利用者数



出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

2009年は世界的な景気後退で前年比横ばい程度にとどまったが、2010年は再び成長軌道に乗った。マスコミ4媒体広告費が6年連続で前年を下回るなか、インターネット広告費は2010年には回復基調が鮮明となり、順調に拡大を続け、2009年に新聞広告費を抜き、第2の広告メディアとなり、その存在感を示している。(図表3-5-2)

図表 3-5-2：インターネット広告費



出典：広告白書 2011 より著者作成

利用目的は、パソコンでは企業・政府等および個人のホームページ・ブログの閲覧、電子メールの受発信が上位に挙げられている。それに対し、携帯電話では電子メールの受発信と商品・サービスの購入・取引が上位に挙げられている。このことから、目的によって端末を使い分けている状況がわかる。(図表 2-5-3)

図表 2-5-3：インターネット利用の目的・用途

	パソコン	携帯電話
企業・政府等のホームページ・ブログの閲覧	56.8%	13.6%
電子メールの受発信(メールマガジンは除く)	49.1%	54.5%
個人のホームページ・ブログ閲覧	47.4%	16.3%
商品・サービスの購入・取引(金融取引を除く)	45.5%	30.1%
地図情報提供サービス(有料・無料を問わない。乗換案内、ルート検索サービスも含む)	36.8%	14.0%
メールマガジンの受信(有料・無料を問わない)	22.1%	15.3%
デジタルコンテンツ(音楽・音声、映像、ゲームソフト等)の入手・聴取	19.4%	21.8%
インターネットオークション	18.1%	5.3%
電子掲示板(BBS)・チャットの閲覧	13.0%	6.1%
金融取引(ネットバンキング、ネットトレード等)	12.6%	3.3%
アンケート回答	11.3%	4.8%
クイズ・懸賞応募	10.1%	5.5%
電子ファイルの交換・ダウンロード(P2P,FTPなど)	9.0%	1.9%
オンラインゲーム(ネットゲーム)への参加	8.2%	4.2%
就職・転職関係(求人情報入手、採用応募等)	7.5%	2.6%
電子掲示板(BBS)への書き込み・チャットへの参加	7.0%	3.8%
ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)への参加	5.0%	3.0%
ブログの開設・更新	5.0%	2.1%
ホームページ(ブログは除く)の開設・更新	4.7%	1.0%
電子政府・電子自治体の利用(電子申請、電子申告、電子届出)	4.4%	0.0%
通信教育の受講(e-ラーニング)	3.0%	0.1%
在宅勤務(テレワーク、SOHO)	0.8%	0.0%
3D仮想空間(「Second Life」、「splume」等)の利用	0.7%	0.1%
メールマガジンの発行	0.7%	0.6%
その他	5.2%	2.7%

出典：情報メディア白書 2010 より著者作成

3 既存の地域メディア

3.1 フリーペーパー

3.1.1 概要

フリーペーパーは新聞に準じた形態のものを指していたが、1980 年代ころから徐々に雑誌に準じた冊子体のものなども含め、より広い意味で無料の印刷媒体を「フリーペーパー」と総称することが多くなっている。また、本来は、広告ばかりを掲載した集合チラシとは一線を画し、地域情報や生活情報などの記事を掲載していることが特徴とされていたが、「フリーペーパー」という表現の普及とともに、近年では特定企業の宣伝用印刷物のようなものや非営利団体の広報資料のようなものでも、無料で配布される印刷媒体であれば「フリーペーパー」と呼ばれる場合がある。また、冊子体で雑誌に準じるものは「フリーマガジン」とも呼ばれる。

フリーペーパーはニュース、地域・生活情報、就職情報のような暮らしに関する情報やグルメ・ショッピングなどの娯楽情報を無料で提供している。配布形態は店頭・駅設置、新聞折り込み、街頭配布、ポスティングなどさまざまである。

3.1.2 事例 「ぼど」

「ぼど」は全国 181 エリア、9,467,750 部（2011 年 4 月現在）を網羅し、ギネス認定の発行部数世界一のフリーペーパーである。

掲載されている情報は 5～6 万世帯を 1 エリアとした地域別編集で、地域の身近な生活情報をきめ細かく紹介している。内容は地域のお店紹介、特売などのお得な情報、季節ごとのお出かけ情報、プレゼント情報、求人情報などである。

発行サイクルは隔週刊、地域によっては月刊となっている。また、配布方法は地域の主婦組織による無料のポスティングを行っている。



3.2 コミュニティ FM

3.2.1 概要

従来の FM の放送対象地域である広域放送や県域放送より狭く、小規模のイベントや場内放送などで用いられるミニ FM より広い範囲で活用される、平成 4 年 1 月に制度化された超短波 (FM) 放送のことである。

その放送単位のサイズから地域の特色を生かした番組や地域住民が参加したり、番組制作に参加したりする番組がある。また、緊急時や災害時にリアルタイムで情報を提供することや地域に密着した情報を提供する地域情報の発信拠点、地域の振興、その他の

公共の福祉の増進に寄与することがコミュニティ FM の特徴とされている。

開局第 1 号は平成 4 年 12 月に開局した北海道函館市の「FM いるか」である。その後、全国に急速に普及が進み、現在は 250 局まで増えている。

3.2.2 事例 「FM わいわい」

神戸市の居住者の約 10%が在日外国人である長田区にあるコミュニティ FM 放送局である。1995 年に起きた阪神・淡路大震災の直後、言葉や心の壁に苦しんでいた在日外国人に震災情報を届けた無認可のラジオ放送から始まった。現在も、当時と変わらずに多文化なまちづくりを目的に放送を続けている。



現在、日本語、韓国・朝鮮語、中国語、ポルトガル語、タガログ語、ベトナム語、タイ語、スペイン語、英語、アイヌ語の 10 言語で生活・地域・行政情報などを地域在住の日本人、外国人に放送している。

また、多言語放送だけでなく、障害者が主体的に制作しているレギュラー番組もある。

3.3 コミュニティ・チャンネル

3.3.1 概要

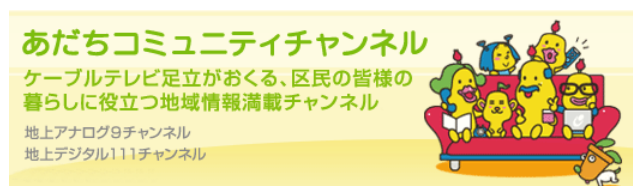
コミュニティ・チャンネルとは、地域のコミュニケーションを高めることを目的に、地元ケーブルテレビ局が自社制作番組で、地域情報を中心に放送しているチャンネルのことである。

放送内容は、地域のニュース、学校・幼稚園・保育園だより、地元スポーツ番組、公民館の話題、サークルやボランティアの活動紹介、大学の公開講座、緊急情報など、地元で根ざした話題が放送されている。また、地域の特色溢れる番組を発信することも可能で、顔見知りの人たちがテレビに登場するなど、地域密着のチャンネルはケーブルテレビの大きな特色である。

日本におけるコミュニティ・チャンネルの第 1 号は岐阜県郡上郡八幡町(現:郡上市)で、1963 年から 1966 年に放送された「郡上八幡テレビ」である。

3.3.2 事例 「あだちコミュニティチャンネル」

地域の話題や広報番組、議会中継などの行政情報を放送している。また、区内や近郊の「面白スポット」、「グルメ」、「ショッピング」、「サークル」、「イベント」情報なども放送



している。

友好都市提携を結ぶ新潟県魚沼市のケーブルテレビ局・魚沼 ケーブルテレビ制作番組も放送している。

3.4 課題

地域メディアが地域住民の目線に立ち、暮らしに必要な情報、楽しくなる情報を与えてくれる、大切な役割を担っている。しかし、前節までに挙げた既存の地域メディアには、課題がある。

◆フリーペーパー

一度読んだら捨ててしまう人が 90%とかなり多く、紙媒体ではあるが、保存性が低いといえる。また、配布漏れや読者が購読にいたらないケースがある。

◆コミュニティ FM

山間部や離島は不可、運営できる地域が限定される。都市部では電波の過密化によりコミュニティ FM の申請が却下され、放送そのものが実現できない。

また、広告主を求めてサービスエリアの拡大の代償として、サービス内容の低下が起こる。さらに、電波によるラジオ放送は一過性のメディアであるため、情報の周知徹底を図ることが難しい。

4 インターネットを利用した地域メディア

4.1 インターネットの必要性

「地域メディアにインターネットは必要か？」という声がしばしば挙がる。これは以下のようなことである。

- グローバルに情報を発信することができるインターネットの性質が地域メディアになじまない。
- デジタルな媒体では、コミュニティ FM と CATV が先行しているため、入り込む余地はほぼない。
- インターネットの普及が大都市から地方へという特定の地域のみならず、社会全体を覆う形で普及した。

しかし、第 2 章の 5 節で述べたインターネットのメディア特性を考えてみても、その有効性は明らかである。既存の地域メディアにできなかったことがインターネットででき、既存の地域メディアの課題をインターネットと協働することにより補完することが可能となる。よって、地域メディアに必要であると言える。

4.2 インターネットの地域メディアの種類

◆電子会議室（電子掲示板）

ネット、あるテーマに基づいて会員が情報交換や意見交換を行う場。電子掲示板（BBS）などのシステムを利用して、離れた場所からでも電子的に会議を行うシステムである。また、電子掲示板（BBS）の同義として使われる場合もある。

第三者へ知らせたいメッセージを書き込むことができ、電子メールと違い、1対1ではなく、多数の人に向けてメッセージや情報を伝えることに適している。また、リアルタイムのやり取りに、参加できなかったユーザーも過去の発言を読み進むことによって、議論の過程を知ることができる。

システムの機能や設定によって、参加メンバーを制限したり、特定のメンバーにのみメッセージの書き込みを許したり、またはメッセージの削除をできるようにすることができる。これによって、悪質な書き込みや荒らしなどを防ぐことができる。

◆ブログ

社会的な出来事や興味のある事柄に関して、個人的な意見や批評、解説を日記に近い形式で公開する Web サイト。

内容的には思想信条などの意見のほか、趣味的な見解、身近で起きたこと、読者からの反応などがあり、個々の記事には、オリジナルとなる Web ページへのリンクが添えられている。定期的に更新され、読者からの反応などを載せるといった特徴がある。情報発信者が意見表明することが主たる目的である点が、複数間の意見交換を目的とする電子掲示板と異なる。

ブログはパーソナルレベルのジャーナリズム手段、または価値観や意見を中心にしたコミュニティの形成手段として注目されており、アメリカでは意見表明やジャーナリスティックな視点で書かれたものが多い。一方、日本のブログは個人日記やエンターテインメント的なものが多い。

◆地域 SNS

パソコンや携帯電話を使って、個人と個人のつながりを基盤として作られる人間関係のネットワークを Web 上に構築し、日記、電子掲示板などを利用した行政情報、地域情報などを入手したりすることができ、地域向けの交流・情報サービスのことである。

従来、インターネットにおけるコミュニケーションは匿名性が1つの特徴とされている。これは自由であるという一方、信頼性の欠如という問題を抱えていたが、地域 SNS は友人・親類・知人といった現実社会の人間関係、信頼関係を基礎にネットワークを構築するというコンセプトがある。

SNS の主な目的は人と人とのコミュニケーションにある。友人・知人間のコミュニケーションを促進する手段や場、あるいは趣味や嗜好、居住地域、出身校、「友人の友人」といった自身と直接関係のない人との繋がりを通じて、新たな人間関係を構築する場を提供している。従来、人の繋がりを重視して「既存の参加者からの招待がないと参加できない」招待制のシステムになっているサービスが多かったが、最近は登録制のものが多くなっている。

◆地域ポータルサイト

インターネットの入り口となる Web サイトのことである。そして、地域に特化したポータルサイトのことを地域ポータルサイトという。

ポータルサイトは検索エンジンやリンク集を核として、ニュースや株価などの情報提供サービス、ブラウザから利用できる Web メールサービス、電子掲示板、チャットなど、ユーザーがインターネットで必要とする機能をすべて無料で提供している。

地域ポータルサイトは地域に住んでいる人たちの情報交換やコミュニケーションだけでなく、地域の観光情報やイベント情報、お店の情報などを総合的に配信している。

また、地域以外の旅行者などへの PR としても使用され、地域活性化のツールとして期待されている。

4.3 事例① 《藤沢市市民電子会議室》

4.3.1 概要

インターネットの普及と発展を背景に電子会議室システムを自治体経営に活用するために、1997年から実験的に進められ、2001年に本格稼働した ICT 利用の先駆けである。

藤沢市市民電子会議室は市民目線による市民経営の実現の一方策として、インターネ

ットを活用した新しい市民提案制度の構築とネットワーク上のコミュニティ形成を目指している。

この 2 つはこれまでの民意が反映されにくい行政のあり方を変えるためにインターネット上の電子会議室を市民提案のために活用していこうという考え方と失われてしまった地域コミュニティのつながりをネットワーク上に新たなコミュニティを構築することで、再生していこうという考え方の両方を盛り込んだサービスである。

電子会議室は行政への市民提案の場である市役所エリアとコミュニティ形成の場である市民エリアで構成されている。

市役所エリアでは、市が主催し、市政に関するテーマに沿って、電子会議室を開設し、不特定多数の市民が議論を行う。市民と行政の意見交換に必要な情報については市職員も参加し、議論に沿った行政情報の提供をしていく。そして、その議論の結果を公募により市民から選ばれた運営委員会が整理をして、行政に正式な市民提案として提出する。行政側は受け付けた提案に対し、政策反映か情報提供という形かたちで必ず応えなければならないという仕組みである。なお、このエリアでは、市民は実名のみで参加できる。

市民エリアでは、自由なテーマで市民が電子会議室を開設できる。開設した市民は進行役として会議室を運営し、同時に、世話人という不法行為や荒らしといった行為に対する対応やアドバイスを行う専門家が存在する。世話人がいることで、電子会議室の安全安心の確保に貢献し、行政側のこうした場のリスクを軽減する仕組みとなっている。こうした運営により、市民は地域の人々と日頃から感じていることやアイデアなど多種多様な自由なテーマで意見や情報を交換、交流が可能となる。その成果をまとめることにより、生活や地域に根ざした情報の蓄積を行うことで、ネットワーク上のコミュニティづくりをしている。また、市内在住、在勤、在学であれば、誰でも会議室を開設申請でき、市役所エリアとは違い、ニックネームによる発言ができる。

4.3.2 現状と効果

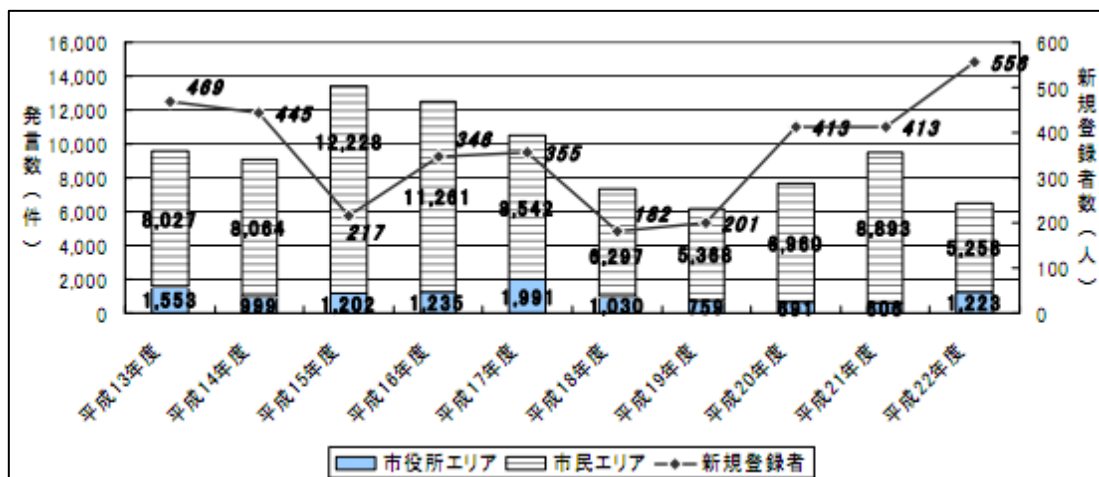
2011 年 3 月の時点で登録者数は約 4,000 人で、藤沢市民の 1%程度の人数である。また、本格稼働から 10 年が経過し、発言者が固定化し、意見の多様性や新規性に欠けはじめている。多様な意見が見られない場では、参加の精神的な障壁が高くなり、新たに利用したいと考える人が出てきても、それが阻害される傾向が見られる。

この現状を打開するため、利用者全体を増やすと同時に、多様な意見を育む場としての市民電子会議室を維持するために、市民電子会議室の新規利用者を増やすことを目標に活動した。市役所エリアにおける新しいコンセプトの会議室やオフラインイベントの積極的な開催などを行い、結果として、平成 20、21 年度では、約 400 人程度であった新規登録者が、平成 22 年度では、約 550 人となり、市役所エリアにおける発言数は、600～700 発言であったものが、1200 発言強まで伸ばすことに成功した。(図表 4-3-1)

なお、藤沢市市民電子会議室は 2010 年 7 月に実施された藤沢市の事業仕分けにおいて、

2012年4月より、民間を主体とした運営に移行するという決定が下され、「市役所担当課(事務局)＋有志の運営委員」という運営形態は2011年3月をもち、終わりを迎えた。

図表 4-3-1：新規登録者数・エリア別発言数推移



出典：藤沢市市民電子会議室 第7期運営報告書

4.3.3 電子会議室の衰退

藤沢市市民電子会議室に触発され、多くの自治体が電子会議室や電子掲示板の設置をはじめ、一種のブームが起こった。藤沢市市民電子会議室が本格稼働した2001年の翌年、2002年12月の時点で都道府県、市町村で電子会議室や電子掲示板を設置した自治体は733団体に一気に増加した。2004年4月1日現在では900団体を超えていたが、2005年4月には658団体となっており多くは閑古鳥が鳴いており、活発に活用されている例は藤沢市、大和市、三重県、鳥取県の4団体程度であった。そして、今では藤沢市だけしか機能していない。その理由は以下のようなものである。

- 参加者が少ない
- 議論が盛り上がらない
- 匿名性による攻撃的、無責任な書き込み
- 市民の情報交換・意見交換の場ではなく、行政に対する一方的な突き上げ
- 行政における電子会議室の位置づけが不明確
- 合意形成された民営の活用方法が不明確
- 行政担当者において、電子会議室の運営に戸惑い

これらの問題は戦略的ななさが原因となっている。多くの自治体では、電子会議室を行政改革や市民協働のツールとしてではなく、単なるWebサービスのひとつとしか認識していない。そして、電子会議室のような明確な管理者をもち、長文の議論を前提としたサービスではなく、消費者が内容を自ら生成していく、SNSに目が向けられている。

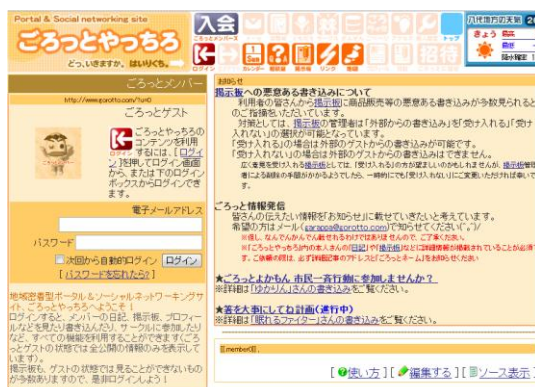
4.4 事例② 《ごろっとやっちろ》

4.4.1 概要

地域活性化を目指した ICT サービスとして、藤沢市市民電子会議室以上の取り組みが生まれてこないままであったが、八代市のコミュニティサイト「ごろっとやっちろ」が、市民同士が安心して情報交換できる場を目指して、電子掲示板が 2003 年 4 月にオープンした。しかし、参加者の人数はなかなか伸びず、2004 年 12 月に SNS 化して以来一気に盛り返した。

自治体が運営する Web サイトというと、藤沢市のような「行政と住民の距離を縮める」、「ネットで市民の声を吸い上げる」という目的がほとんどであるが、「ごろっとやっちろ」は市から何かを問いかけることもなければ、市民のコミュニケーションに市が介入することも無い。開発した八代市情報推進課の小林隆生さんが「市民の方々に“馴れ合って”もらいたいんです。」と言うように、コミュニティの形成だけを目的としている。

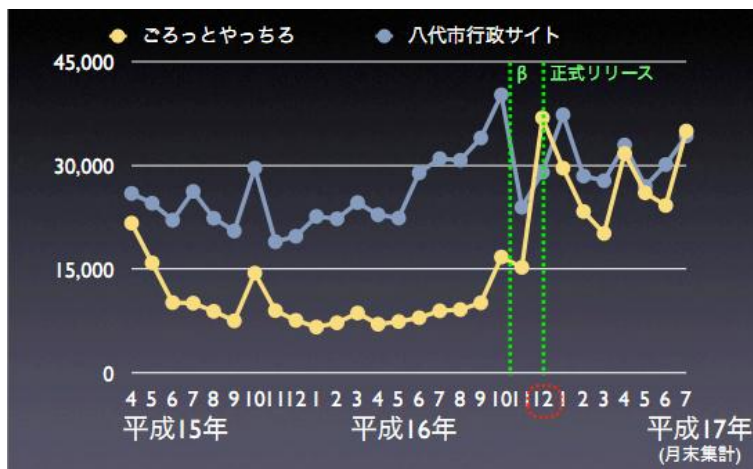
提供されるサービスはプロフィール、日記、メール、コミュニティ、掲示板、足跡、画像管理、などの基本的なものに加えて、カレンダーのような PIM や GIF のようなものまで多岐にわたる。



4.4.2 現状と効果

電子掲示板として運営していたときのユーザーは 600 人程度であったが、2004 年 12 月に SNS として運営を開始して以来、ユーザーは約 1500 人まで増えた。そして、そのうち約 8 割が八代市民であり、市の人口の約 1%弱が利用している。ページビューは月間 1 万程度から 2 万以上に増加。また、月刊の書き込み数は 20 程度から 150~200 程度になった (図表 4-4-1)。そして、2007 年の時点で 3770 人まで、ユーザーが増加している。

図表 4-4-1: 「ごろっとやっちろ」アクセス推移



出典：地域密着型コミュニティシステム

4.4.3 地域 SNS の状況

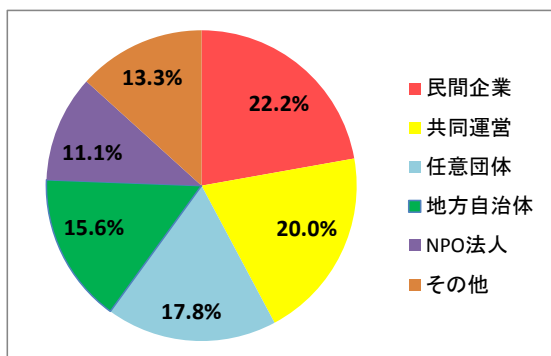
2006 年度、e コミュニティ形成支援事業として東京都千代田区の「ちよっぴー」や新潟県長岡市の「おこなごーか」など、その他 11 都市の地域 SNS の形成支援を行い、全国の取り組みを後押しする環境が整った。そして、「ごろっとやっちろ」の基本システムは「open-gorotto」というオープンソースソフトウェアとして公開され、地域 SNS 立ち上げのためのハードルが低くなる。

2006 年 12 月の時点で、地域 SNS は全国で 174 件に達し、2011 年 2 月時点で、日本国内の地域 SNS は 468 件が確認されている。

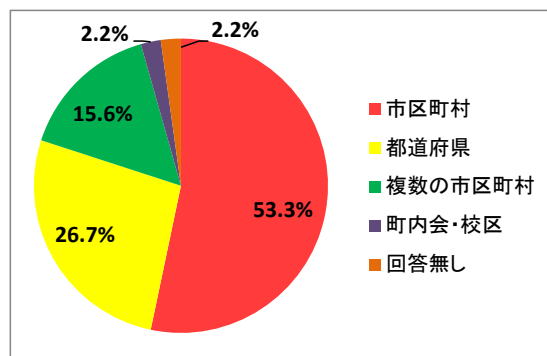
地域 SNS の運営母体の属性を見てみると、「民間企業 (22.2%)」が最も多く、多種多様な主体によって運営されている (図表 4-4-2)。

また、地域 SNS が対象とする範囲について調査したところ、「市区町村」が半数以上を占め 53.3%、次いで「都道府県」が 26.7%、「複数の市区町村」が 15.6%、「町内会・校区」は 2.2%となっている (図表 4-4-3)。

図表 4-4-2: 地域 SNS の運営母体



図表 4-4-3: 地域 SNS の対象範囲



出典：総務省・国際大学 GLOCOM 「地域 SNS に関する調査研究」(平成 22 年)

地域 SNS の利用者の平均は 1,455 人となっており、最も多かった地域 SNS で 10,655 人、中央値は 794 人である。SNS のサービス内につながっている「友人」であるフレンドの平均は 8 人、SNS 利用者がサービス内で開設できるグループであるコミュニティの平均は 215 となっている。また、月間ページビューの平均は約 36 万 5,000 で、最も多い地域 SNS では 260 万近くにもなる（図表 4-4-4）。

図表 4-4-4：地域 SNS の平均像

	平均値	中央値	最大値	最小値
利用者(人)	1,455	794	10,655	44
フレンド(人)	8	6	19	3
コミュニティ数	215	130	1,375	17
月間ページビュー	365,376	122,431	2,566,556	170

※ オフ会開催状況:45件中、43のSNSでオフ会の開催あり(オフ会「なし」は1件、無回答1件)

出典：総務省・国際大学 GLOCOM「地域 SNS に関する調査研究」（平成 22 年）

4.5 事例③ 《稲城タウン》

4.5.1 概要

e-まちタウンが運営する街の総合ポータルサイトで、インターネットを通して、「食べる」、「買う」、「学ぶ」、「美容」、「泊まる・遊ぶ」、「病院・薬局」などの地域で暮らす人々の目線に立った情報を提供している。

稲城タウン
 produced by e-まちタウン.



地域の自治体、住民、企業・店舗などの様々な人々や地域の人々が参加できるサークルや地域の人々と交流できる掲示板を設置している。また、クーポンを提供して、地域経済の発展にも役立っている。

4.6 課題

このような ICT 利用の課題としては導入・運営コストの問題と費用対効果が不明確という点、サイトを運営する人材不足や自治体のノウハウ不足、ICT のインフラ不足などが挙げられる。

また、インターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる者と利用できない者との間に生じる格差を意味する、デジタル・デバイドの課題もある。特に、パソコンになじみの少ない高齢者は、システムを使えるようになるまでに時間がかかり途中で面倒になってしまうことがあり、個別指導が必要である。

5 展望

5.1 既存の地域メディアとインターネットとの協働

5.1.1 フリーペーパーとインターネット

フリーペーパーとポータルサイトとを連動させ、誌面の配布漏れをなくし、読者が購読にいたらなかった場合の2次対策として利用する動きが増えている。

過去の記事をさかのぼって、閲覧できるデータベース機能により、気になったものを何度でも読み返すことができる。

また、開放的なサイトにすることによって、紙面を配布している地域以外からの新規顧客獲得を図っている。

5.1.2 コミュニティFMとインターネット

ラジオのもつ課題を解決したのが、「サイマルラジオ」である。

聴取可能地域においても、高層ビルの陰や山間部など電波が届かなかった場所では、災害時などの緊急事態の場合、情報格差が生じるため地域に密着した情報を放送することを使命としているコミュニティFM局にとっては致命傷となる。これを解消するために、2005年4月1日に運用を開始した。

コミュニティFMの自主制作番組をネット配信しており、各局が電波で放送するものと同じコンテンツまたは放送内容をインターネットのストリーミングで同時に配信し、誰でも、日本全国各地のコミュニティFMの放送をインターネットで聴取できる。

これにより、聴取可能地域において、電波が届かなかった場所にも届くようになった。

また、サイマルラジオは現在 89 のコミュニティFM を放送している。



6 おわりに

本論は地域メディアの歴史や役割、メディアが持つそれぞれの特徴を研究し、地域メディアの事例とインターネットのもつ可能性について述べてきた。

現在、紙・電波を使った既存の地域メディアがまだまだ主流であり、地域メディアとしてのインターネットの普及は始まったばかりである。しかし、今後、既存の地域メディアが抱えている課題を解決するためにインターネットと協働したり、インターネット単体で働く地域メディアがさらに広まっていき、定着していくと思われる。また、インターネットは今以上に地域社会に貢献できるメディアとなるはずである。

将来的に、インターネットが地域メディアの中心となり、人と人とのつながりの中心になっていくだろうと私は考える。テレビが一家に一台の時代が訪れたように、パソコンも一家に一台、もしくは一人一台の時代が訪れるはずである。デジタル・デバイドについては現在、多くの問題を抱えているが、時間とともに解消されていくと考えられる。

そして、実名性をもつ Facebook のような SNS や実名性をもたない Twitter や mixi のような SNS が大きな役割を担っていくはずである。地域の人と人をつなぐだけでなく、他の地域の人たちとのつながりや地域と地域のつながりを生み、地理的な距離に関わりなく、交流がなされるだろう。また、出身地と居住地が違う人はインターネットによって、離れていても、地元との交流が行いやすくなり、地元愛や郷土愛が生まれる。これにより、地域活性化に結びつくはずである。

最後に、人々の生活形態が変化し、自分の生活だけで手いっぱいとなり、人と人とのつながりを最小限にしようという考えが蔓延している現在、地域社会の崩壊が叫ばれてはいたものの、その再構築に目を向けられることはなかなかなかった。しかし、2011年3月に起きた東日本大震災によって、地域とのつながり、人と人とのつながりが重要であるという考えは全国的に広がった。この考えが定着し、地域社会の再構築が図られることを期待したい。

参考文献

【書籍】

- 中田実・山崎丈夫 『地域コミュニティ最前線』 自治体研究社 2010 年
- 瓦井秀和 他 『コミュニティ・イノベーション～魅力と活力のある地域をデザインする～』 NTT 出版 2003 年
- 田村紀雄・白水繁彦 『現代地域メディア論』 日本論評社 2007 年
- 山浦晴男 『住民・行政・NPO 協働で進める 最新地域再生マニュアル』 朝日新聞出版 2010 年
- 電通プロジェクト・プロデュース局ソーシャルプロジェクト室 『広報力が地域を変える!』 日本地域社会研究所 2005 年
- 電通総研 『情報メディア白書 2010』 ダイヤモンド社 2011 年
- 日経広告研究所 『広告白書 2011』 日経広告研究所 2011 年
- 総務省 『平成 23 年版 情報通信白書』 ぎょうせい 2011 年
- 総務省 『平成 23 年版 情報通信白書』 ぎょうせい 2010 年

【その他】

- ヨコハマ経済新聞 <http://www.hamakei.com/>
- 総務省 <http://www.soumu.go.jp/>
- DIGITAL GOVERNMENT <http://epublic.nttdata.co.jp/index.htm>
- 日本コミュニティ放送協会 <http://www.jcba.jp/>
- 地域 SNS 研究会 <http://www.local-socio.net/>
- e-Navilife.com <http://www.e-navilife.com/>
- 藤沢市 <http://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/index.shtml>
- 藤沢市市民電子会議室 第 7 期運営委員会活動報告書
<http://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/content/000351089.pdf>
- ごろっとやっちろ <http://www.gorotto.com/>
- 地域密着型コミュニティシステム
<http://www.mmdb.net/emediap/e-doc/files/pdf/2005/0827/doc/gorotto2.pdf>
- FM わいわい <http://www.tcc117.org/fmyy/>
- サイマルラジオ <http://www.simulradio.jp/>
- Wikipedia <http://www.wikipedia.org/>
- IT 用語辞典 e-Words <http://e-words.jp/>