データベース構築促進及の技術開発に関する報告書

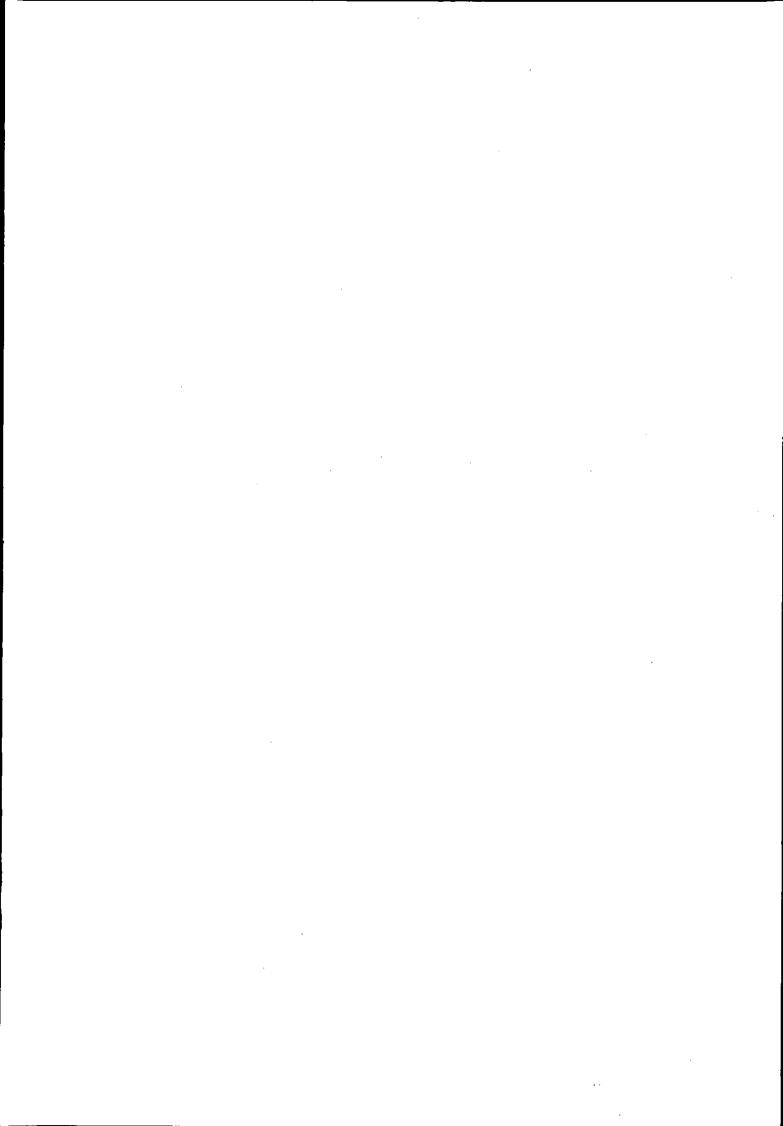
地域の物産・人材・交化情報のデータベース構築と新しい地域間交流推進に関する調査研究

平成2年3月

財団法八 データベース振興センター 委託 先一日本都市企画会議



本報告書は、日本自転車振興会から競輪収益の一部である機械工業振興資金の 補助を受けて作成したものである。



			•	
	·			

データベースは、わが国の情報化の進展上、重要な役割を果たすものと期待されている。

今後、データベースの普及により、わが国において健全な高度情報化社会の形成が期待される。さらに海外に対して提供可能なデータベースの整備は、国際的な情報化への貢献および自由な情報流通の確保の観点からも必要である。しかしながら、現在わが国で流通しているデータベースの中でわが国独自のものは¼にすぎないのが現状であり、わが国データベースサービスひいてはバランスある情報産業の健全な発展を図るためには、わが国独自のデータベースの構築およびデータベース関連技術の研究開発を強力に促進し、データベースの拡充を図る必要がある。

このような要請に応えるため、(財)データベース振興センターでは日本自転車振興会から機械工業振興資金の交付を受けて、データベースの構築および技術開発について民間企業、団体等に対して委託事業を実施している。委託事業の内容は、社会的、経済的、国際的に重要で、また地域および産業の発展の促進に寄与すると考えられているデータベースの構築とデータベース作成の効率化、流通の促進、利用の円滑化・容易化などに関係したソフトウェア技術・ハードウェア技術である。

本事業の推進に当って、当財団に学識経験者の方々で構成されるデータベース構築・技術開発促進委員会(委員長 東京工科大学教授 西野博二氏)を設置している。

この「地域の物産・人材・文化情報のデータベース構築と新しい地域間交流推進に関する調査研究」は平成元年度のデータベースの構築促進および技術開発促進事業として、当財団が日本都市企画会議に対して委託実施した課題の一つである。この成果が、データベースに興味をお持ちの方々や諸分野の皆様方のお役に立てば幸いである。

なお、平成元年度データベースの構築促進および技術開発促進事業で実施した課題は次表のとおりである。

平成2年3月

平成元年度データベース構築・技術開発促進委託課題

分 野	課		即	名
社 会 ·	2 電磁被環境 3 災職情報 4 意味情報 5 ハンディ ラースの情報 6 博物館情報	核とした医療評 ップパーソンの ータベースシス	価データベースと 情報ニーズに即し	コミュニケーションシステ たライフサポートデータベ データベース化
地域活性化中小企業振興	9 九州地域の人 10 高岡市商圏デ	材情報データベ - タベースの構 人材・文化情報		
地 図	12 マルチメディ	ア型地図データ	ベース構築のため	の調査研究
エネルギー・資源	13 燃焼技術と燃	姚装置設計のデ	- タベース作成	
部品•材料	14 技術支援シス 15 マイクロコン			ベースの構築 バイスのデータベース構築
標 準 化			データベースの構 ータフォーマット	
海 外	18 データベース	構築のためのタ	ーミノロジーの調	査 研 究
技 術	研究		- タベースの総合 的文書検索システ	的処理技術に関する調査

地域の物産・人材・文化情報のデータベース構築と 新しい地域間交流推進に関する調査研究

目 次

1	調査の概要	1
1 .	1 . 目的	1
1.	2. 実施内容	1
2	地域情報サービスの現状	2
2 .	1. 地域情報サービス発生の契機	2
2 .	1 . 1 . パソコンの普及とパソコンネットワークの登場	2
2 .	1.2. 政府機関の情報化施策による地域の指定	2
2 .	2. 通信ネットの調査結果	1 0
2 .	2.1. 調査の目的	1 0
2 .	2.2. 調査の対象	1 0
2 .	2.3. 調査の内容	1 4
2 .	2.4. 回収状况	1 4
2 .	2.5. 調査結果	1 4
2 .	3 . パソコン通信の現状の問題点と今後の課題	2 2
2 .	3.1. 一般的状况	2 2
2 .	3 . 2 . 設備上の問題点	2 2
2 .	3.3. 運営上の問題点	2 3
2 .	3 . 4 . 今後の課題	2 5
2 .	3.5. 地域情報ネットワークの試案	2 5
3	地域(市町村)に対するアンケート調査	2 8
3 .	1. アンケート調査結果	2 8
3 .	1 . 1 . 調査目的	2 8
3.	1 . 2 . 調査方法及び回収結果	2 8
3 .	2. イベント分析	2 9
3 .	2.1. 事業内容から見た分析	2 9
3.	2.2. PR方法から見た分析	3 0
3.	2 . 3 . PRの範囲から見た分析	3 0
3 .	3. ふるさと物産分析	3 1
3 .	3.1. 物産内容から見た分析	3 1
3 .	3.2. 販売方法から見た分析	3 1
3 .	3.3. PRの方法と範囲から見た分析	3 2
3	4. 都市と農村交流事業分析	3 3

3 . 4 . 1 . 事業内容から見た分析	3 3
3 . 4 . 2 . PR方法から見た分析	3 3
3 . 4 . 3 . PRの範囲から見た分析	3 4
4 地域振興に関わる新しいネットワーク	5 1
4 . 1 . 地域振興	5 1
4.1.1. 地域振興策の推移	5 1
4 . 1 . 2 . 自立型地域振興策	5 2
4.1.3. 都市と地域の交流	5 4
4.1.4. 情報化による地域振興	5 5
4.1.5. 地域振興の課題と実例	6 1
4.2. 新しいネットワーク	6 3
4.2.1. 東京ふるさとセンター	6 3
4.2.2. 東京ふるさとセンターのサービス概要	6 5
4.2.3. 新しいネットワーク	6 7
4.2.4. 端末	6 8
4.2.5. 各種販売•予約	7 1
4.2.6. 消費者のメリット	7 3
4.2.7. 運営費用の検討	7 3
4.3. 類似サービス	7 4
4.3.1. ふるさと小包便	7 4
4.3.2. ふるさと村	7 6
4.3.3. 郷土食品供給サービス	7 6
5 データベースの概念設計	7 8
5.1 データベース構造	7 8
5.1.1. データベース構造	7 8
5.1.2. 入力情報のフォーマット	8 5
5.2. 検索方法	8 8
5.2.1. 縦検索	8 8
5.2.2. 横検索	8 9
5.2.3. 購入申込、各種施設予約フォーマット	9 0
5.3. データベースの入力、更新	9 1
5.3.1. データベースの入力	9 1
5.3.2. 情報の更新周期	9 1
5.4. 情報の出力	9 2
5 . 4 . 1 . 情報の出力	9 2

1 調査の概要

1.1. 目的

パソコン通信を使用した地域情報ネットワークが、各地で生まれ、さまざまな機能を果たしつつある。しかし、少ない加入者と少ないアクセスに悩み、十分機能を発揮しないでいるネットワークも少なくない。

その一つの原因として、従来のネットワークにおける情報の流れが、主として中央→地方都市の方向に偏っていることがあげられる。

一方、全国に展開されつつある「ふるさと1億円プロジェクト」を契機として、地域振興に 結びつくネットワークの新たな形での活用が求められている。

このような観点から、地域物産や、都市と農村の人的交流を促進するデータベースの構築と ともに、実際に交流を実現するしくみを調査・研究することを目的としている。

1.2. 実施内容

本調査の実施内容は、次の4項目を主たる内容としている。

- ① 地域ネットワークの現状と動向の調査、分析特に、地域振興を狙いとしたもので、コミネット仙台をはじめとする各地のパソコン通信ネットを対象として、地域のネットワークの現状と動向を調査、分析する。
- ② 地域に対するアンケート調査 約300市町村を対象として、地域物産及び人的交流に関して受・発信を望んでいる情報 を調査・収集・分析する。
- ③ 地域の物産、人材、文化等の情報に関するデータベース構築 例えば山形のさくらんぼ、山梨の白桃、さらに地域の活動家や伝統文化および新しい芸術 活動等の情報のデータベース構築のため、本年度はデータベースの概念設計をする。
- ④ 地域振興に向けた、地域物産および人的交流情報のネットワークの新しい方向、手段を調査、研究する。

以上の通りである。

2 地域ネットワークの現状と動向調査

2.1 地域情報サービスの発生の契機

高度情報社会の到来によって、情報の果たす役割はますます重要になっている。このような情報交換のツールとして、VAN、LAN、テレビ会議、ビデオテックス、CATV、パソコン通信などきわめて多彩なメディアが登場している。地方公共団体においても地域の住民の多様なニーズにこたえ、地域の活性化を図る目的で、これらのニューメディアを使って、

地域情報ネットワークの構築が進められているが、多彩なニューメディアの中で、パソコン通信が着目されているのは、パーソナルコンピュータおよびこれらを結ぶネットワークの 急速な発展と、政府機関による相次ぐ情報化施策が契機となっている。

2.1.1 パソコンの普及とパソコンネットワークの登場

昭和46年末米国のインテル社が i 4004及び i 8008のマイクロプロセッサを発表して以来、急速にその性能の向上と低価格化が進み、しかも単なるプロセッサのチップではなく、記憶装置や入出力装置を組み込んだパーソナルコンピュータとして、従来の大型コンピュータの機能を凌ぐ性能を持つに至った。昭和50年代の半ばからは、地方公共団体においても、このパーソナルコンピュータを導入する動きが活発となり、都道府県ではその100%が、市町村ではその約65%がなんらかの形でこれを利用している。

これらのパーソナルコンピュータは、いわゆるスタンドアロンの形で、事務処理や技術計算等に使われているのが殆どであるが、一般電話回線の利用の自由化が行われて以来、 通信回線を介してパーソナルコンピュータ相互、あるいは各種の情報ネットワークセンタ ーと結ぶ利用が次第に増加している。

2.1.2 政府機関の情報化施策

地域情報サービスのもう1つの契機は、政府機関の情報化施策である。

この施策は、各種情報システムの開発・普及を図る「システム型」施策、通信メディアの核となるセンター機能と施設の整備に主眼を置いた「特定施設型」施策、および高度情報社会に向けての都市整備を推進する「都市基盤型」施策の3つに大別される。

これらの施策の概要は表1-1~5のとおりである。

	テレトピア 63箇所	-1-メディア・コミュニティ 5 5 簡所	がリーントピア 3 5 地域	テクノポリス 2 2 地域
主務官庁	郵政省	通産省	農林水産省	通産省
ねらい	11-メディアによる地域社会の発展を通して、高度情報社会へ円滑に移行するための、先行的実用化を図る。	地域の経済、社会の活性化、高度化をもたらす。		産業、学術、住 空間を有機的に 結合した新しい まちづくりを目 指す。
推進手段	モデル都市におけるニューパイアの効果 、影響や発生する。 影響を把握と図を上での動力を発生を関係を発展を関係を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を対象を	情報システムを構築, 運用することにより, ノウの蓄積を図る。	連絡,市況情報	的な情報を集積
策定主体	, 市町村圏	市町村,地域	県, 市町, 地域 , 地域協議会	道,県
指定地域	札幌市,带広市, 紋別市,北見市	旭川市, 函館市等網走市, 小樽市	(北海道)根室地域	(北海道) 函館地域

		())	/ str str - 12
青森市,一関市 	弘前市、盛岡市等		(青森県)
盛岡市, 滝沢村	矢 巾町,都南村	北上・湯田地域	青森地域
仙台市, 秋田市	気仙沼市,酒田市	(宮城県)	(岩手県)
鹿角市, 米沢市	最上広域市町村圏	仙南地域	北上川流域地域
南陽市,高畠町	郡山市、高崎市	(山形県)	(秋田県)
川西町,福島市	木庄市, 蒲安市	寒河江地域	秋田地域
日立市, 土浦市	横浜市,伊勢原市	(茨城県)	(山形県)
前橋市,	湯河原町, 竜王町	八千代地域	山形地域
埼玉中央都市圏	長岡市、柏崎市	(栃木県)	(福島県)
千葉市,八王子市	長野市, 岐阜市	高根沢地域	郡山地域
立川市, 横浜市	池田町,豊橋市	(群馬県)	(栃木県)
川崎市, 厚木市	瀬戸市,稲沢市	館林地域	宇都宮地域
甲府市,新潟市	高岡市、小松市	(山梨県)	(新潟県)
上越市, 諏訪地域	勝山市, 丹波町	東八千代地域	長岡地域
広域市町村圏	西脇市, 西宮市	(新潟県)	(静岡県)
上田市・丸子・東	社町、テクノハークなら	白根地域	浜松地域
部・坂城町	紀北地域、米子市	(長野県)	(富丹県)
高山市,静岡市	西部圏域市町村	南安曇地域	富山地域
豊田市、四日市市	岡山市, 倉敷市,	(岐阜県)	(兵庫県)
富山市, 金沢市	早島町,広島市	恵北地域	西播磨地域
福井坂井地域広域	尾道市, 府中市	(静岡県)	(岡山県)
市町村圏, 大津市	山口市等。周南地	浜名湖西岸地域	吉備高原地域
草津市, 田辺町	域,徳島市	(愛知県)	(広島県)
精華町, 木津町	丸亀市,八西地域	渥美地域	広島中央地域
大阪市,岸和田市	西条市, 高知市等	(三重県)	(山口県)
神戸市, 姫路市	土佐清水市,	紀南地域	宇部地域
伊丹市, 御坊・	大牟田市, 唐津市	(富山県)	(香川県)
田辺周辺広域市町	長崎市, 大村市	富山地域	香川地域
村圈, 鳥取市,	五島対馬地域	(石川県)	(福岡県)
松江市, 岡山市	熊本市, 大分市	松任地域	久留米・鳥栖地
1	- 4 -	ł	

福山市,呉市	別府市,大分県北	(福井県)	域
山口市, 防府市	国東地域, 宮崎市	武生地域	(長崎県)
小郡町, 徳島東部	鹿屋市	(滋賀県)	環大村湾地域
広域市町村圏	沖縄県中南部地域	県中部地域	(熊本県)
高松市,松山地方		(京都府)	熊本地域
生活経済圏		船井地域	(大分県)
久留米市, 北九州		(奈良県)	県北国東地域
市,福岡市,		五条・吉野地域	(宮崎県)
伊万里市, 長崎市		(鳥取県)	宮崎地域
・大村・福江・五		東伯地域	(鹿児島県)
島・壱岐、熊本市		(島根県)	国分・隼人地域
益城町,大分市		松江・周辺地域	
別府市、日田市		(岡山県)	
延岡市, 鹿児島市		二山地域	久留米・耳納地
国分市, 隼人町		(山口県)	域
沖縄県	·	世羅地域	(佐賀県)
		(徳島県)	白石地域
		吉野川中・下流	(熊本県)
		地域	八代地域
		(香川県)	(大分県)
		大川地域	竹田・直入地域
		(愛媛県)	(宮崎県)
		肱川地域	都城北緒地域
		(高知県)	(鹿児島県)
		- 県東部地域	出水地域
		(福岡県)	(沖縄県)
			宮古地域
			,

表1-2 特定施設型施策の概要

	第 1 号施設 リサーチコア	第2号施設 テレコムリサーチハーク	第3号施設 ニューメティアセンター	第4号施設 テレコムプラザ	第7号施設 (狭装の)テレホート
主務官庁	通産省	郵政省	通産省	郵政省	郵政省
認定地域数	5カ所	しカ所	3カ所	4カ所	1カ所
整備施設	研究開発・企業 化基盤施設	電気通信研究開 発促進施設	情報化基盛施設	電 気通信高度化基 盤施設	国際情報型地域開 発基盤施設
おらい	地域産業構造 の高度化や銀脳 労働機会を促進 することにより 、国土の内街あ る発展を図る。	地域における 電気通信技術に 関する研究開発 や、研究交流、 研究成果の普及 等を促進する。	情報化を通じた産業基盤の整備及び社会かけにの向上にある。 利便性の向にバランスのを促進する。	地域における電 気通信の高度化を 図るため、電気通 信の利用促進を図 る。	
推進手段	開放型試験研究施設、技術者の研究施設、研究施設、研究施設、研究成業型企業設立を受ける。 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	地域の企業のための研究が一般では、一般では、一般では、一般では、一般では、一般では、一般では、一般では、	情報化ニースに は は の は は は な は な ま 数 が が が が が が が が が が が が が が が が が り の の の の	高電気では、 高電気では、 のがと、 では、 では、 のがいる。 では、 のがいる。 では、 ののが、 のの	衛星通信地球局 (パラポナアンテナ 等), 電気通信中
策定主体	第3セクター	第3セクター	第3セクター	第3セクター	43セクター

表1-3 特定施設型施策認定地域一覧表

都 道 府 県 名	第1号施設 リサーチコア	第2号施設 テレコム・リサーチパーク	第3号施設 ニューメディアセンター	第4号施設 テレコムプラザ	第5号施設 (参考)	第6号施設 (参考)	第7号施設 テレポート
北海道	恵庭ササーチ・ヒシネス ハーク (恵庭市)					釧路フィッシャーマンス ワーフ (釧路市)	
青岩宫秋山福森手城田形島 県県県県県県							
茨 诚 県	つ(は 研究支援 も)ター (つ(は市)						
栃 群埼千東神 木 馬 王 萊京 川 県 県 県 県 県 県	i				幕張わさ(千葉市) MM21国際見水市 場、MM21国際会 議場(横浜市)		
山梨県					186.257 (196.051)		,
新潟県 長野県			柏崎ソフトハーク (柏崎市)				
岐							
富山県				富山市民方が(富山市)			
石 川 県 福 井 県				(超灰山)			
滋賀県	***************************************			テレコムブラグ ウィラ			
京都府		国際電気通信基 礎技術研究所		(水口市)			
大阪府	千里ライフサイエンス センター(豊中市)	(ATR) (精華町)					大阪テレポート
兵 庫 県 奈 良 県 和歌山県	の (夏中市)						(大阪市)
息易開広山 取根山馬口 東県県県県			山口ニューメディアナラザ (」山口市)	山口ニューメティアソラサ (山口市)			
思用原 思用版知 思不爱知							
福岡県	久留米ラウノーリサーチ ルーク(久留米市)						
佐賀県 長崎県 熊本県			熊本ラクノブライ	態本をクノナラザ			
大 分 県 宮 崎 県 鹿児島県		·	(熊本市)	(熊本市)			
小里乐							
at	5 1	i	3	4	3		製定予定も会れ)

(63.3 現在認定予定も含む)

表1-5 都市基盤型施策の概要

	情報化未来都市	インテリジェント・シティ	テレポート事業
主務省庁	通 産 省	建設省	
指定地域数	モデル地域 6カ所	昭和61年度 22カ所 昭和62年度 14カ所	
a 5 0	21世紀に向けての経済社会 の新たな潮流を実現する場を つくり、機能重視のまちづく りを推進する。	高度情報化の進展に対応した都市整備の推進を図る。	通信需要の増大を背景に , 広域通信(主として衛星 通信)上の有利さを与え。 立地上の優位性を確保し、 高度情報社会の実現を図る
推進手段	民活によるプロジェクトを 推進し、情報・通信基盤とし て、マルチメディアネットワーク整備、光ファイバー広域 ネットワーク整備、低暖な国 際通信サービスの確保等を行 う。	象とした拠点を設置する。	一般に、新たなインフラストラクチャーとして衛星通信用の地上局、コントロールセンター、光ファイバー製の主通信回路等情報・通信関連機能及び多くのインテリジェントビルを建設する。
策定主体		市町	

表1-4 都市基盤型施策モデル地域・指定地域一覧表

都过	神界	名	情報化未来都市 (通 産 省)	インテリジェント・シティ (建 設 省)	広装のテレポート
北	海	進			
青岩宮秋山福	森手城田形島	벁		盛岡市	
扬群埼千東神	城木馬玉華京川 梨	県県県県都	千葉幕保新都心地区 東京湾臨海部地区 川崎都心・臨海部地区、横浜被とあ 5v21地区及び関連開発地区	勝田市·那珂湊市 高崎市 横浜市,川崎市、厚木市	東京テレポート 私とかい21テレポート
	為	県			
長	I	県		長野市	
岐静愛三	阜岡知重	県県県県		岐阜市	
富石福	山川井	具具具			
遊京大 兵奈和	康	県府府 県県県	大阪南港・北港地区 関西新空港対岸前橋地区	田辺町・精萃町・木津町 大阪市 神戸市, 姫路市	大阪テレポート
爲島岡広山	取扱山島口			鳥取市 尾道市。吳市 下関市	·
德香爱商	島川媛知	展開		高松市	
福佐長熊大宮鹿	岡賀崎本分崎 『	1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1		北九州市,福岡市 益城町 大分市・別府市 宮崎市	
村	17	県	12		
	đ†		6	2 2	3

(63.3現在)

2.2 通信ネットの調査結果

2.2.1 調査の目的

パソコン通信ネットワークは、個人ベースのもの、大企業が設置しているもの、公共的なものなどきわめて多彩であり、その設置数も400近くに達している。これらのネットワークの概要は市販の雑誌やPBS (Bulletin Bord System-電子掲示板)電話帳などで伺い知ることができるが、その運営の詳細や、抱えている各種の問題点については必ずしも明確ではない。

本調査は今後地域の情報センターが、住民のニーズに応えて地域の活性化に役立つには どのようなことが課題になるかについて、既設の公共的なネットワークあるいは地域の情 報に関わりがあると推察されるネットワークに対して、アンケート調査を実施した。

2.2.2 調査の対象

調査の対象は、今後の地域情報サービスのあり方について検討することの趣旨から、地方公共団体内部もしくは相互間で使用しているものや、行政の特定の分野のみで使用しているものを除くこととし、地域情報に関係があるものを選定することとしたが、前述の通り各パソコン通信センターのサービス内容や運営については、必ずしも明確でないので、既存の資料の中から次のようなパソコン通信センターをピックアップしてアンケートの回答を依頼した。

- (1) 地方公共団体が運営し、または地方公共団体が協力しているもの
- (2) 商工会議所が運営しているもの .
- (3) 農業協同組合が運営しているもの
- (4) NTTが運営しているもの
- (5) その他地域情報を扱っていると推定されるもの

以上によって選定し、アンケートを依頼したパソコンセンターは、表1-6に掲げる4 8箇所である。

表1-6 アンケートの依頼先

No.	ネットワーク名	所 在 地	運営者または連絡先
1	ANCLE-NET/	札幌市	NTT北海道テレコム
2	HANGAN-NET/(判 官網)	北海道新冠町	新冠町役場
3	かいぎゅうNET/	札幌市	NTT北海道テレマート
4	ダイヤモンドダストBBS/	札幌市	N T T 北海道テレマート
5	松前ネット/	北海道松前町	NTT松前局
6	丹頂NET/	北海道釧路市	NTT釧路支店
7	流氷ネット/	札幌市	NTT北海道テレマート
8	シーガルネット/	青森県八戸市	八戸商工会議所
9	「こずかた」ネットワーク	仙台市	NTT東北テレコン
10	東・VAN/	仙台市	NTT東北テレコン
11	AGNESS/	宮城県白石市	NTT東北テレコン
12	TOP'S-NET/	仙台市	NTT東北総支社
13	テレパーク・かづの/	秋田県鹿角市	鹿角市役所
14	はろー酒田/	山形県酒田市	NTT酒田支店
15	ぱそこん通信"山形村"/	仙台市	NTT東北テレコン
16	チェリーネット山形/	山形市	チェリーネット山形事務局
17	きびたきねっと/	福島市	NTT福島支社
18	ふれあいBBS/	福島県白河市	N T T 白河支店
19	パソネット白虎/	福島県会津若松市	NTT東北テレコン
20	TOP-NET/	宇都宮市	栃木県企画部
21	佐野4Gネット/	栃木県佐野市	佐野農業協同組合
22	あやめねっと/	千葉県銚子市	あやめネット事務局
23	ふらわーたうん・ネットノ	千葉県船橋市	N T T 船橋テレコムプラザ
24	ひかり-ネット/	東京都練馬区	ひかりネット事務局
25	ONE/(Odawara Network)	神奈川県小田原市	小田原市役所
26	のと・ねっと/	石川県能都町	能都町役場
27	FCC1-NET/	福井市	福井商工会議所
28	JOHO-NET/	長野市	㈱ケイシイシイ
29	千曲川-NET/	長野県佐久市	NTT佐久支店
30	遠州うなポンPC/	静岡県浜北市	NTT-TE東海
31	TIMA CALL	奈良県安堵町	(有) ワールド・メシア・アソシエーション
	WMA-VANZ	宗政策女相叫	(H)) W. (M) 1/207 A32

No.	ネットワーク名	所 在 地	運営者または連絡先
33	MEDIAS NET/	広島市	NTTメディアサブライ
34	維新NET/	山口市	山口県商工情報センター
35	TOWNタウン/	愛媛県松山市	(財) 愛媛県まちづくり総合センター
36	むつごろうネット/	長崎県諫早市	諫早商工会議所
37	長崎旅博NET/	長崎市	長崎旅博NET事務局
38	COARA/	大分市	大分県地域情報センター
39	ビノキオセンター/	大分県日田市	日田市役所
40	はりまタウンネット/	兵庫県姫路市	ダイエー姫路店タウンネット
41	小樽メデ゙マカルコミュニケーション	北海道小樽市	OMC
42	コミネット仙台	仙台市	㈱コミネット仙台
43	パソコン通信実験システム	岩手県盛岡市	盛岡市役所
44	酒田市パソコンネット	山形県酒田市	酒田市役所
45	KITTY	神奈川県川崎市	川崎市役所
46	鹿屋ネット	鹿児島県鹿屋市	鹿屋市役所
47	KYONET	京都市	(財) 京都産業情報センター
48	WAVE-NET	和歌山市	和歌山県電子計算課

表1-7 地域情報センター調査票

			Z	F成1年	月 日現在
ネットワーク名			設置者名		
アクセス回線数			会員数		
アクセス回数	1日()	1 カ月() 1年()
貴もジタの地域関係デ	"-91"-7名		情報提供者	月平均利用	回数 更新周期
			; ; ;		
(お差し支えなけ	れば)				
収 支(年間)	収	入		経 費	
経費の負担者					
現状の問題点					
		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·			
今後の課題と将来 (特に他ネットワ	構想 一クとの [。]	ゲートヴ	エイ・情報交	換等について	
ご連絡先・ご担当	老夕				

追伸。貴センターのメニュー一覧・SIG名と、主なメニューの月平均利用状況を別紙に添付して頂ければ幸いです。

2.2.3 調査の内容

各センターの運営等について既存の資料では知ることができない次の点の調査を主眼と した。

- (1) 会員数
- (2) 利用 (アクセス) 回数
- (3) 提供中の地域関係の情報とその利用回数
- (4) 情報の更新周期
- (5) 収支状况
- (6) 経費の負担者
- (7) 現状の問題点と今後の課題

なお、アンケート用紙は表1-7に掲げるものとした。

2.2.4 回収状况

アンケートの回答については、遺憾ながら発送数 4.8 通に対し、回答のあったものは僅か 1.8 件で、回答率は 3.7 0.5 %であった。これに雑誌、一般図書で知りえた [WAVE NET」および「COARA」を付け加え計 0.0 件について、分析を試みることとした

2.2.5 調査結果

(1) 運営者

ネットワークの運営者は表1-8のとおりで、地方公共団体が協力団体に運営を委ねているものが最も多くなっている。なおNTTの4件については地域データとは直接関係のない旨の回答があったが、NTTはこの他にAGNESSのハードウェア部分を受け持っており、今後地域データベースのハードウェアの設置者として、通信と回線の技術を積極的に活かした参加が考えられる。

表1-8 パソコン通信センターの運営者

運営者別	パソコンセンター数	比率
地方公共団体直営	. 4	20.0 %
同協力団体	5	25.0
商工会議所	2	10.0
農業協同組合	1	5.0
NTT	4	20.0
一般法人	3	15.0
個人	1	5.0
<u>a</u> †	20	100.0

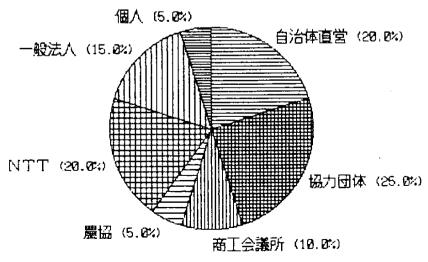


図1-1 パソコン通信センターの運営者別比率

この調査でも見られるように、地方公共団体が地域の振興のためにパソコン通信を 利用する場合、その運営主体として次の3種類がある。

- ① 直営型・・・・・・・・・・ 地方公共団体自身が運営主体となってサービスを提供する もので、和歌山県の「WAVE-NET」、北海道新冠町 の「判官ネット」、秋田県鹿角市の「テレパークかづの」 等がある。
- ② 支援型・・・・・・・・・ 地域のBBS等に対して地方公共団体が、財政的・技術的 支援を行い、運営は民間のグループ等で実施する方式で、 代表的な例として、大分県の「COARA」がある。
- ③ 第3セクター型・・・・ 地方公共団体と地域の民間企業が出資して、第3セクターを設立して、運営を行わせるもので、仙台市の「コミネット仙台」はこの型である。

(2) 提供サービスの種類

パソコンネットワークで一般的に提供されている、「電子メール」「チャット(リアルタイム交信)」「BBS」のサービスは、回答があった全部のセンターで提供しているが、これ以外のサービスとして次のサービスを提供している。

① CUG (Closed User Group)9件(特定グループのみを対象としたサービス)

② ゲーム 4 "

③ ショッピング 3 "

④ PDS (Public Domain Software) 13"(通信によるソフトウエアの無償配布)

⑤ データベース

※データベースの定義は必ずしも明確ではなく、BBSの中にデータベース的内容をもつものが含まれている。

(3) 地域情報

地域情報の提供状況に対するアンケートの回答は、センターによってその表現が異なり、適切な集約が困難であったが、主流となるのは自治体の広報、観光・物産・町づくりである。その概略を表1-9に掲げる。

表1-9 回答があったネットワークの概要

	•					·	1	
50.	ネットワーク名	所在地	会員	運	0	地域情報	運営者	利用/月
1	COARA	大分市	1050	24	10	広報大分、県議会、県内各市町村情報等	大分県パソコ:通信アマチュア研究協会	0000
2	「こすかた」ネットワーク/	宫城県仙台市	780	24	7	なし	NTT東北テレコントロール	5190
3	シーガルネット/	青森県八戸市	G00	24	12	一般公開なし	八戸商工会議所	4300
4	AGNESS	宮城県白石市	352	11	3	農業・観光情報・自治体等広報	仙南地区グリーニテビフ協議会	1200
5	はそこん通信"山形村"/	山形市	350	24	5	なし	NTT東北テレコントロール	1800
6	WAVE-NET	和歌山市	300	24	1	県内の産業、歴史、観光等、および県議会	和歌山県(電子計算課)	2300
7	TOP-NET	栃木県宇都宮市	284	24	3	栃木の特産、まつり、景勝等 経済動向。	栃木県情報管理課	1105
8	テレバークかづの	秋田県鹿角市	280	24	5	観光・物産・行政情報等	鹿角市 (企画調整室)	3700
9	TOUN タウン/	愛媛県松山市	250	24	8	生活・商工・町づくり情報	(財) 養媛町づくり総合センタ	1500
10	ひかり-ネット/	東京都練馬区	204	20	1	なし	個人	1800
11	佐野46ネット/	栃木県佐野市	200	24	1	農協だより	佐野市農協	300
12	FCCT-8ETZ	福井市	200	24	2	求人・休職情報・その他	福井南工会議所	1500
13	チェリーネット山形/	山形市	170	20	4	県広報、観光・イベント・特産品等案内多	柳Y C C情報システム	840
14	ONE (Odavara Network)	神奈川県小田原	160	24	ŀ	市民生活ガイド、小田原市人口の推移	小田原市役所 PC研究会	300
15	維新NET/	山口市	113	24	6	詳細不明	山口県商工情報センター	1732
16	1080-NETZ	長野市	100	24	8	長野ラインシステム	伸ケイシーシー	100
17	RN4-1-AN7	奈良県	92	24	1	古都奈良情報ほか一般情報多数	(有)ワールドメスアアサメューション	1300
18	HAVGAV-XETV(料官網)	北海道	68	24	1	北海道の方言、届け等の書式	新冠町	300
19	東・VANA	宫城県仙台市	50	24	2	なし	NTT東北テレコントロール	69 0
20	バソネット白虎/	会津若松市	37	24	3	なし	NTT東北テレコントロール	1350

(4) 情報の提供と入力

情報のシステムへの入力は、提供者がそれぞれで入力する方式をとっているところとセンター職員が入力するところの2通りがあるが、概してセンターで行っているとこが多い。その情報も定期的に関係機関から提供されるというよりもセンターの職員が積極的に収集するほうが多くなっている。

(5) 会員数

回答があったセンターの会員数は、平均1センター282名であり、その分布状況は表1-10のとおりである。

_				_
===	1		1	ഹ
777		_	- 1	- (1

会 員 数

会 員 数	センター数	比率
100人未満	5 件	25%
200 "	5	2 5
300 "	5	2 5
5 0 0 "	2	1 0
1,000 "	2	1 0
1,000 以上	1 .	5
apt .	2 0	1 0 0

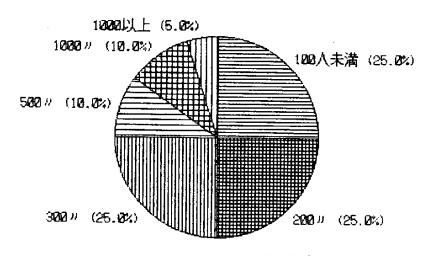


図1-2 会員数規模別比率

(6) 利用状况

回答のあったセンターの月平均利用回数は1、865回で、その分布は表1-11のとおりである。

表 1 - 1 1

利用状况

利 用 回 数	センター数	比率
5 0 0 未満	4 件	20%
1,000 "	2	1 0
2,000 "	9	4 5
3.000 "	1	5
5,000 "	2	1 0
5,000 以上	2	1.0
當上	2 0	100

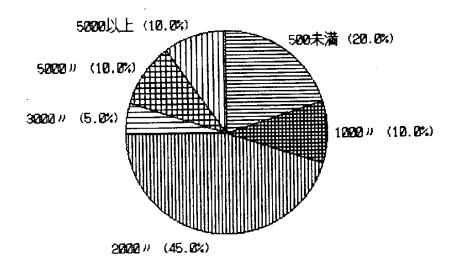
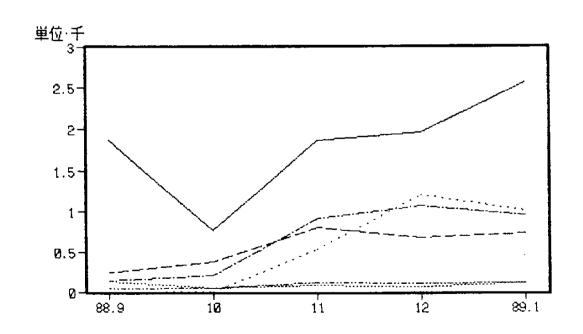


図1-3 利用状況別比率

情報ジャンル別および時系列の利用状況については、十分なデータが得られなかったが、「テレパーク・かづの」と「AGNESS」のデータを表1-12および図1-4~1-6に掲げる。

表 1-12 テレパーク・かづの利用状況 88.9-89.1

	<u>ナレハーク</u>	' ''' ' ' '	<u>ነ ተዛ ዘዛ 1ላ ረን</u>	[00.9T0	J + 1	
	88.9	10	11	12	89.1	計
一般揭示板	1869	761	1863	1959	2571	9023
観 光 産 業 情 報	129	52	91	71	122	465
CUG	5	6	534	1193	1008	2746
L 電子 メール	246	374	793	678	732	2823
チャット	146	206	903	1060	957	3272
フ° ロフィール	39	59	120	108	127	453
<u>-</u> 	2434	1458	4304	5069	5517	18782



── 掲示板 …… 観光産業情報 ··· CUG -- 電子メール --- チャット … プロィール

図1-4 「テレパークかづの」のジャンル別月別利用状況

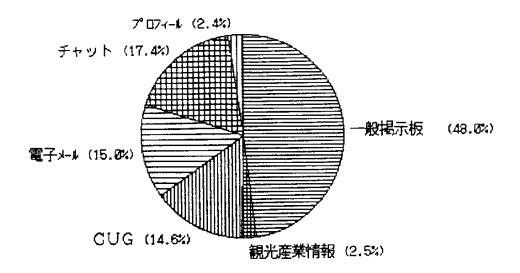
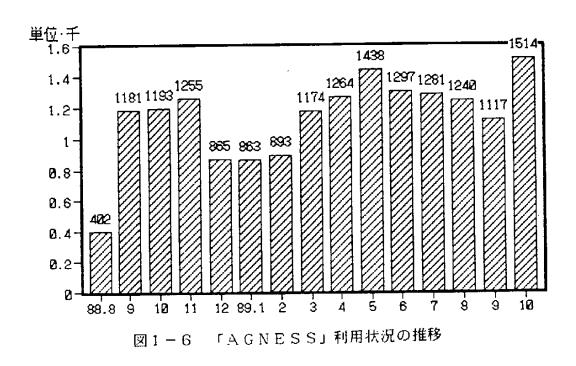


図1-5 「テレバークかづの」のジャンル別利用状況比率 (88.9 ~ 89.1の5カ月間の合計)



「テレパークかづの」の利用状況によると、一般掲示板 - 特に個人間での情報交換や特定グループのCUGの利用率が高い反面、観光物産情報の利用率が低迷している。センターでは観光物産関係者の情報提供の充実と、これらの情報の利用促進の施策が進められているが、これは後述する地域情報の本質に関わる問題として更に検討を深める必要がある。

(7) 会費・運営経費

回答のあったセンター20箇所の中で、15箇所(75%)までが会費を徴収していない。会費を徴収しているセンターでは、その2件が年額12,000円,3件が年額6,000円であった。

運営経費については十分な回答を得ることができなかったが、無料のセンターの経費 は、いずれもそれぞれの団体・企業等が負担している模様である。

2.3 パソコン通信の現状と今後の課題

以上のアンケート調査により現状を分析するには、ややデータ不足であるが、ここでは各種の既存データも併せてマクロ的な現状分析と今後の課題を検討することとした。

2.3.1 一般的状况

パソコン通信は個人的な利用から出発し、趣味的な用途を中心に発展してきたものであり、現状のパソコン通信センターも概観する限りこの形態を踏襲している。端末設備としてのパーソナルコンピュータやワードプロセッサも、未だ大衆に浸透したとはいいがたく地域住民を巻き込んだネットワークの形成には、なおしばらく時日を必要とすると思われる。このような状況から地域パソコン情報センターの開設にあたっても、まだ実験的な色彩が濃厚で、要員面、経費面、および提供する情報の面において、地域または公共団体の全面的な協力ないしは取り組みが行われているものは小数である。

このことはアンケートの中の問題点の項で「登録情報の不足」「入力要員の不足」「会 員の減少」などを挙げているセンターが、かなり多いことによって推定される。

2.3.2 設備上の問題点

(1) ホストコンピュータ

ホストコンピュータについては、前述のとおりパーソナルコンピュータのめざましい

性能の向上によって、かなり大規模のセンターが汎用のパーソナルコンピュータによって、低価格で設置することが可能となっており、特に問題点は挙げられていない。

ホスト用のソフトウェアは、PDS、市販品、自作等種々のものが利用されているが端末側から見ての使い勝手がまだ十分とは云いがたい。初心者にとってむずかしく、熟練者にとっては冗長な現在の方式を、端末側のハードウェアと併せてどの様に改善するかが今後の課題である。

なお今回のアンケートではホストコンピュータの問題を挙げたものは皆無であった。

(2) 通信回線

パソコン通信の伝送速度も次第に高速化されており、センターの設備もこれに対応してパージョンアップすることが要請されている。伝送速度が高速になるに従って、文字化け等の回線エラーも発生しやすくなり(MNP(Microcom Network Protocol ーモデム内でエラーをチェックし補正する方式)の採用が普及してもなお・・)、回線の品質について、NTTその他のコモンキャリアに対し、厳しい条件が要求される。

伝送速度の高速化と回線の信頼性の向上には、今後のISDN (Integrated Services Digital Network) の普及が大いに期待されている。

(3) 端末設備(利用者のパーソナルコンピュータ)

パーソナルコンピュータやワードプロセッサは、かなり普及しているとはいえ、いわゆるキーボードアレルギーも根強く存在している。パソコン通信を行うにはさらに、初めにディップスイッチの設定、モデムの接続または組み込み、ID・パスワード・アクセス番号の設定などが必要で、全くの初心者にとっては、かなり複雑な作業となる。

今後, できうればキーボードの操作なしでも, 画面タッチなどで通信が可能なような新しいコンセプトで, パソコン通信用の端末が製作されることが望ましい。

2.3.3 運営上の問題点

アンケートの回答で、問題点を記入したセンターは少なかったが、回答があったものの 中に挙げられた内容は表1-13のとおりである。

表1-13 現状における問題点

問 題 点	件 数
運用ルールの確立	2
情報の不足、入力や更新の時間(要員)の不足	7
会員数の不足、利用回数の減少、関心の不足	6
通信料が高い	3

(1) 情報の提供と入力

アンケートの回答の中で、現状の問題点として最も多かったのは、情報の不足、入力や更新の時間(要員)の不足の問題である。

現在のパソコン通信センターでは、前述のとおり担当者自らが情報の収集に駆け回り入力を行う場合が少なくない。このため担当者の負担が重くなり、更には情報の更新削除が遅れて、情報の価値が失われ、アクセスが行われなくなるような悪循環が発生する恐れもある。これを解決するためには、情報の発生箇所で、センターに定期的に情報を送達または入力する体制を確立するとともに、センターの職員が、余裕を持って、常に情報の状態を監視・把握できる体制を整える必要がある。

さらに留意すべきは情報の質の問題である。公共団体等から提供する情報の価値の問題とは別に、一般掲示板等に公序良俗に反する情報や、プライバシー・著作権を侵害する情報がないかについて、常時監視し該当のものがある場合は削除する等の措置も必要である。

(2) 利用状况

一部のセンターでは、ジャンル別の利用状況が把握できないシステムとなっている。 利用を促進するには情報が利用者のニーズにマッチしているかどうかを常に把握することが必要である。

またパソコン通信は、当初は珍しさもあって広範囲で利用されるが、時が経つにつれて、利用者が一部の同好者に限定される傾向もあるので、広報紙など他のメディアも使って、センターの魅力をPRする等の対策も必要である。

(3) 通信料金

一般にパソコン通信の通信回線を使用する時間は、普通の会話に比べて長くなる性格 を持っている。

利用者がパソコンセンターと同一の電話料金区域に位置する場合は3分10円の通信料で足りるが、他の区域まで利用者の範囲を拡大させるには通信料の負担が大きなネックとなる。特に他のネットワークとゲートウェイを行うとなると、かなり高額な通信料の負担となり利用が妨げられる。

利用者の負担を軽減する措置としてつぎの方法が考えられる。

- ① 県外その他相当遠距離の利用者に対しては、センターがDDX (Bigital Data Exchange) や商用VAN (Value Added Network) どに加入し、必要に応じてアクセス ポイントを設置する。
- ② 近接市町村については、センターが支店代行電話に加入して利用者が市内料金でアクセスできるようにする。

以上の措置についても、センター側の運営費が増加することとなり、その負担をどのように賄うかについても予め検討する必要がある。

23.4 今後の課題

今後の課題についてのアンケートの設問方法の関係もあって、他ネットワークとの接続や情報交換についての回答が多かった。回答センターの中で、既に他ネットワークとゲートウェイを行っているものが4件あり、今後これを希望または計画中のものも2件あった。また既にゲートウェイを実施中でも、さらに提携先の拡大を計画中のものが1件あった。また情報の量および質の両面から、地域のセンターの限界を訴えているものもあった。地域の情報の中で地域の振興や活性化につながる「観光」や「物産」等の情報は、地域の中でこれを読むという必要性は少なく、また他の地域、特に遠隔の地域で読まれることによって、その効果が現れる性質をもっている。逆の立場で見れば地域にとって必要な情報は、自分の地域の情報ではなく、他の地域の情報である。これらの観点から地域のパソコン通信センター間のネットワーク化は、今後の必須の課題と考えられる。

2.3.5 地域情報ネットワークの試案

地域のパソコン通信の普及については現在さまざまな施策が講ぜられているが、そのほ

とんどが地域内に終始するパソコン通信を対象としている。また全国的なネットワークについては、自治省所管のコミュニケーションサービス(PCOLAS)と、データベースサービス(LOGON)の充実が進められているが、これは自治体相互間の情報交換を目的としたクローズなネットワークで、一般パーソナルコンピュータからのアクセスを目的としたものではない。従って地域情報ネットワークの構築は従来とは別の観点から考察することが必要である。

このような観点から、全国的な地域情報のネットワークの次のような形態が望ましい。 (1) ネットワークの構成

地域情報ネットワークは、中央にデータベース (仮称「ふるさとセンター」)をおく 星型の網構成とする。

(理由) 地域情報のネットワークを構築する場合,各地方センターが相互乗入れする 構成とすると、「網型通信網」を形成することになり、網構成がきわめて複雑 となる。また相互のプロトコルやメニュー構成などについての調整も現実には 不可能に近いと考えられる。

これを中央に別個の情報センターをおく「星型構成」をとることにすると、 網構成はシンプルとなり、アクセスの条件も中央へのアクセスについては、単 一となりプロトコル等の調整も容易である。 図1-7参照

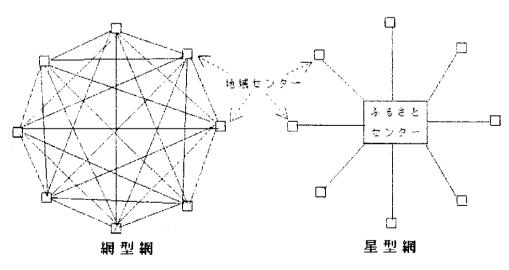


図 1 - 7 網型網と星型網

- (2) ふるさとセンターは、既存の商用パソコン通信センターのCUGを利用する。
 - (理由) ふるさとセンターへ、全国から低料金でアクセスをするには、全国隅々までアクセス・ポイントを持った回線のネットワークが必要である。しかしながらこのようなネットワークを、新たに設置する場合には膨大な費用がかかり、また当面はこのような費用に見合うトラヒックも考えられない。このような商用のセンターはハードウェア・ソフトウェアともに常時改善が行われ使いやすくなっている。したがって全国的にアクセス・ポイントを持つ既存の商用パソコン通信センターを利用して、負担の軽減と効率的なアクセスを図ることが得策と考えられる。
- (3) ふるさとセンターへは各地域センターの一般利用者はもとより、既存の商用パソコンセンターの会員全員に積極的にアクセスさせる。
 - (理由) 地域の観光や物産の情報はできるだけ広い地域で、大勢の人々に利用されるのが望ましい。特に既存の商用パソコンセンターの加入者は、PC-VANが7万人、NIFTY-Serveが6万人をそれぞれ上回っている。しかもこれらの人々はパソコン通信に最も関心を持っている人々でもあり、PR如何によって地域情報の利用の飛躍的増加が期待できる。
- (4) ふるさとセンターは、主として次の業務を行う
 - ① 各地域のパソコンセンターに情報ファイルを割当てる。
 - ② 情報の入力は次の3通りとする。
 - 7. 各地域センターがオンラインで直接入力する。
 - イ. 各地域センターからファクシミリで情報を受信し、ふるさとセンターがデータベースへ入力する。
 - 方. 各地域センターから書状等で情報をうけて、ふるさとセンターがこれを入力する
 - ③ パソコン通信ではカバーしきれない、ビジュアルな各地の観光・物産情報を備えて自由に閲覧させる。
 - ④ 各地の特産の注文を仲介する。(受注は電子メール・ファクシミリで産地へ送信する。)
 - ⑤ パソコン通信以外のメディアを併用して、地域情報の活用を図る。

3 地域(市町村)に対するアンケート調査結果

3.1 アンケート調査結果

3.1.1 調査目的

本調査は、全国の市町村でとくに地域間交流に関心の強い自治体304団体に対して、 別紙の意向調査の回答を得て、分析を行った。この調査の目的は自治体からどのような内 容の情報を発信したいか、その項目を①ふるさと物産、②イベント、③都市との交流に分 け、各々についてどの程度の可能性があるかを明確にすることである。

3.1.2 調査方法及び回収結果

調査方法…全国の3,000自治体を対象に、次のような質問項目をもつアンケート調査票を郵送による配布、回収で行なった。

回収票数は、304票で約1割の回収率であった。

- ・項問1 ふるさと創生間選事度(従来からのものを含めても始級です。)として、次のような事業活動を計画していますが、そのPR方法としてどのような手段をお考えですか。
- (1) 右衽のイベントについて(3つは上の場合は、下記の要領で記入した 別紙を誘付して下さい。)
 - の 計画がある
- の 計画していない

	Φ	Ð	0
(1) 本 英 名			
(2) 本案内容			,
(3) 解 雅 日			
(4) PRの方法			
(5) PRの耳囲			

- (2) ふるさと物度の拡翼について(3つ以上の場合は、下記の要額で記入 した解析を影付して下さい。)
 - ① ふるさと物度がある
- ② ふるさと物産がない

	0	9	b
(1)伤 盘 名			
(2) 飯瓷時期			
(-3') 販売方法		<u>.</u>	
(4) PRの方法			
(5) PRの英畑			

3.2.2 PR方法から見た分析

圧倒的に多いPR方法は、新聞によるもので、388のイベント数に対して192が新聞を使い、チラシ、ポスターの順になっているが、テレビ83、ラジオ55とマスメディアを使う意欲も旺盛である。とくに大型のイベントになるとテレビのスポット、ラジオ、新聞等のマス媒体を活用したり、キャラバン隊を派遣するものも少なくない。特殊なスポーツ (例えばサイクルロードレースやマラソン等) になると関係者への直接案内とか口こみ宣伝というものもある。

PRの方法から見ると、複合的なメディア活用が目立ち、外に向って情報を積極的に発信しようという意欲が読みとれる。その範囲も県内からブロック(東北一帯、首都圏、北陸地方、近畿関西一円)へむけて、また全国へと広範囲に対象を拡げている。またその方法もキャラバン隊とか宣伝カーを出すなど単なるポスターから動的な働きかけまでさまざまなかたちに発展している。

3.2.3 PRの範囲から見た分析

当然イベントの種類によりPRの範囲は異なるが、特産にちなむ産業まつりは、同一道、県内を対象とするもので、キャラバン隊、ポスター、チラシ等で、誘客の対象に応じた媒体が選択されている。また特殊な文化活動(俳句とか演劇など)については、同好者グループ、文化団体、専門雑誌などへ依頼するものが多い。この場合は、全国的な範囲からの誘客を期待している。このような特定者を対象とするイベントには、今後パソコン通信の活用が検討が考えられる。その理由は、日常的な交流が重要な意味を持ち、相互の情報交流が高まることによってイベントの効果も大きくなるからである。

3.3 ふるさと物産分析

3.3.1 物産内容から見た分析

地方の市町村が、ふるさと振興において最も強い関心を示しているものが、『ふるさと物産』で226団体が何んらかのかたちで、取りあげている。全国的傾向として、東京から遠隔の地にある自治体がより熱心で、何んらかの特産を開発している。内容別により多い物産・特産品からみると食品が129で最も多く、次が農産物95、果物57、木工民芸44、海産物34、酒・ワイン28、畜産物14となっている。これらのうち最近開発された新商品としての特産品も多く、地域における商品開発力もたかまりつつあることが注目される。これらは、地域振興の一環として、努力された成果であると思われる。

3.3.2 販売方法から見た分析

ふるさと物産は、北海道から九州、沖縄の各県に広く分布しているが、その販売方法は、地域ごとに著しく異なる。ただ共通しているのは、ふるさと小包等による宅配が一般化しつつあることである。この理由は、郷土性の強い特産品を中心としたものが取り扱われるために、一般の市場に向かない商品が主流をなすからであろう。

ふるさと物産の多い北海道においては、農協 、漁協という一般の農産物、海産物を扱う流通機構ではなく、ふるさと物産をまさに商品として扱う、卸売業を通じるものが圧倒的に多い。これに対して、青森、岩手、秋田、山形等の東北各県においては、卸売業と農協 、漁協が半々となり、福島から関東、関西、中国地方になると依然として、農協、漁協が圧倒的に多くなり、従来の農産物、海産物としての流通経路に頼る状況にある。

ふるさと物産の特徴として、生産者が常に消費者を意識して、消費者の好みや趣向に合った商品をつくり、高付加価値を実現することにあるとすると、今後の販売方法は、消費者により直結したものになろう。すなわち、直売宅配の方向であり、一方では高級品化して東京等大都市の一流デパートによる販売である。このような二極分解過程において、大都市で開催される各地方の物産展は生産者、消費者の両方に「ふるさと物産」の意味づけを明確にしていく、よい機会となるであろう。

3.3.3 PRの方法と範囲から見た分析

現在、「ふるさと物産」のPR方法は、パンフレット、カタログである。かつては、ロコミ、チラシ程度であったものが、自分達の物産をより多くの人々に、かつ高範囲に告知しようとする場合、より正確な情報としてこえを積極的に知らせるために経済的な手段として、紙の媒体であるパンフレット。カタログは手っとり早い方法と言える。しかし、これら印刷物をいかに消費者や需要者に手渡すか、とくに大都市の人々に有効に配布しようとなると非常に困難な課題となる。より積極的に告知しようとなるとマス媒体である新聞、ラジオ、TVの活用が不可欠となる。しかし、これらは、非常に高価な宣伝広告費を覚悟しなければ活用できない。現在、北海道においてこれらマス媒体を利用している例をみると、浜頓別町のサケ、毛ガニ、ホタテ、清里町の「じゃがいも焼酎」、美深町の「やまべ珍味揚」「白樺樹液森の零」音別町の「ランチテーブル・セット」北竜町の「北竜メロン」、「ひまわり製品」などで、いずれも付加価値高い商品であると言える。

このような各市町村ごとのPR努力に対して、県、道単位とか広域圏単位で東京をはじめ大都市での「ふるさと物産展」に参加する自治体も多い。直接消費者と接触し、彼等のニーズや物産に対する反応を直接体験できる貴重な機会となる。しかし、この場合は、あくまでも商品販売が目的ではないので、このような体験を積み重ねながら、一人前の「ふるさと物産」をつくる手段と言えよう。

PRの範囲は、主流は各道県内であるが、北海道は全国を対象とするものが非常に多い。東北では、岩手、福島が比較的多くなっている。一方、すでに商品として確立している中国地方の果物などは全国対象のものが多い。その他の県においては、県内からプロック(地方)へ順次PRの範囲を拡大するという傾向がみられる。いずれにしても全国的マス媒体となると高額のPR費用となるので一般の「ふるさと物産」では、まだそれだけの負担能力がないというのが実情のようである。

(3) 都市と最村のふるさと交流事業について

D すでに交流事業を実施している ② 検討している ③ 考えていない

	0	Ø	Φ
(1) 本 菜 名			
(2)期間			
(3) 规			
(4) PRの方法			
(5) PRの英田			

3.2 イベント分析

3.2.1 事業内容から見た分析

ふるさと創生事業の主流をなすのが、各市町村が主催する各種のふるさとイベントである。本調査においても200団体がイベント開催に関心を示しており北海道、東北、九州、の東京から遠距離の自治体ほど熱心な意向を示している。イベントの最も多い内容は、総合祭り103、踊り・唄が35、花火・火祭が29、スポーツが32、自然をテーマとするものが33、味覚が26、雪・氷が19、海・湖沼が13、空・気球が4となっている。これらをイベントの形式からみると、大きく次の4つに分けられる。ふるさと物産をテーマとした産業祭、ふるさとの自然(緑、ほたる、花等)をテーマとしたフェステバル、スポーツ(スキー、マラソン、熱気球等)をテーマとしたイベント、そして伝統的な季節ごとの祭り(夏まつり等で伝統的な行事を中心としたもの)である。これらは、各々のイベントに地域の特色を活かす工夫をし、魅力的なネーミングをしたものが多い。開催の季節は、比較的8月に集中しているが、秋、春、冬、各々の季節に、その時期の特産やスポーツ等をテーマとしたイベントも数多く企画されている。

3.4 都市と農村交流事業分析

3.4.1 事業内容から見た分析

交流事業を実施している町村で、67団体から回答があったが、交流事業数としては、82ケースであった。最も多い地方は、中部地方の23ケース、次が東北の18ケース、関東の11ケース、北海道の10ケースという順序になっている。交流事業であるので、ある程度距離の条件が影響することが推測され、東京から比較的近い中部、東北の地方に多い。

交流事業の内容からみると、一般の「ふるさと交流事業」が30ケースで最も多く、次が祭りや行事を含めたツアーとか交流会で21ケース、第3番目が「ふるさと体験学習」の19ケースである。「ふるさと交流事業」の特徴は、「物産」から発展した「ふるさと会員制度」あるいは、北海道上富良野町のラベンダーオーナー制度や、広島県筒貫村の分収育林事業、大分県の上津江村の「ふるさと森づくり」など長期にわたる交流事業へと発展している。一方、特定市町村を姉妹都市などの相手として親善、友好交流活動を行うものからさまざまなイベント(例ふるさと祭りなど)を契機として、行なう交流活動がある。

第3は、「ふるさと体験学習」タイプで、山村留学制度をはじめ自然体験王国、農山村 生活体験事業が、小中学生を対象に多くの町村で試みられている。

この教育的要素を持つ体験交流は、一般に広範囲から小中学生を集めることからして、 PRの方法は、新聞、ラジオ、TVが多い。

交流の規模は、30人程度のものから500人から1000人、あるいは3万~4万という規模のものまである。多くは、50人から100人台が最も多い。比較的大規模なものは、新潟、長野、静岡、岐阜の地方に多い。

3.4.2 PR方法から見た分析

PR方法として最も多いのが、新聞、ラジオ、TVで、次がチラシ、ロコミである。パンフレット、DMも多い。出身者への依頼とか、生協、JRなども使われている。交流活動も規模が大きくなるに従い、PR方法もより広範囲に不特定の人々を対象に向けられる傾向にある。

一方、自からの町村の出身者によるふるさと交流会(紫波町ふるさと会、雫石町友会など)は、DMや新聞が使われている。おそらくロこみ、チラシなども使われることが多いであろう。

3.4.3 PRの範囲から見た分析

PRの範囲は、自からの町村内かその周辺地域が20ケースで最も多く、東京全国を対象とするものが15ケース、一方特定自治体を対象とするものが8ケースとなっている。 次からの出身者が4ケース、会員対象というものが2ケースあった。

交流活動を拡大発展させるために、行事の案内、PRを幅広く持続させることはなかなか困難である。事業ベースに早くのせて、新聞、ラジオ、TV等のマス媒体を使うか、あるいは、ロコミ、DMで特定の会員をしっかりとつなぎ止めるか、いずれにしてもPRの方法と範囲が選択される。

パソコン通信等で、交流活動一般の情報が利用されるかどうかは、にわかに判断できないが、東京ふるさとセンターのような情報センターにデータベースが確立し、電話やFA Xで情報サービスが提供される段階から始まるとみるべきであろう。

アンケート集計結果

		1	勿産	特色	6品等					祭人) · :	7 = 7	スティ	(/ <)	ν		地	域交	流
農産物	海産物	畜産物	果 物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪・氷	海·湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
95	34	14	57	28	129	44	47	33	26	32	29	19	13	4	35	103	11	65	18

- ・該当市町村数 304
- ・農産物には山菜等を含む
- ・食品には農、海、畜産物の加工品を含む
- ・踊り・唄は郷土色の強い芸能祭
- ・総合祭りには物産展、各種コンサート、文化祭、芸術祭等を含む
- ・物産交流は特産品等の宅配
- ・入的交流は各種イベントの体験
- ・その他の交流は樹木等の出資会員制度, 出身市町村会等

ブ	項目			物色	モ・特	连鹿品	 R 等				务	まり・	・フュ	. スラ	÷ 1 1	イル		地	域交	流
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪・氷	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	恵山町									0										
	穂別町	0			0					0		0						0	0	
	芦別市					0	0													
北	羅臼町		0		·															
	中川町	0									0	0								
	小清水町	0	0						0	0	0				0				0	
	大野町	0					0				0		0	<u> </u>	_					\square
	蘭越町	0			0															
	仁木町			_	0		0	_		0	0									<u> </u>
	八雲町		0	0																
	様似町	<u> </u>	0					0	<u>.</u>		_		0		0		0			
	石狩町	0	0				0			·	0		0	0		 				
海	長沼町					<u>.</u>	0					_								
i	美瑛町						0					0		0	0					
	上富良野町	0				0				0									0	0
	東川町					0		0									0			
	東神楽町	0														-				
	新十津川町		0			0		0		_							0		0	
	上士幌町						ļ					_		0	0	ļ				
	増毛町										0					ļ—-				
	秩父別町						0					0		0			0			
道	北竜町		ļ		0	_	0			0	_		ļ		<u></u>	_	-	_		
	赤平市	0		ļ			0	0	ļ	0	_		0	0				_		_
	釧路市	0		_					-	_	ļ							_	<u> </u>	
	音別町	0		_			0	0		0	<u> </u>					<u> </u>	0	0		

ブロ	項目			物质	産・神	寺産 🖁	品等				\$	※ り	・フ.	. ス :	ティノ	ベル		地	域交	流
ック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪・氷	空·気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	中札内村			0			0													
北	大樹町								0									0		
	足寄町	0					0	0												
	北見市									0			0	0		0				
	美深町	0					0		0			0		0		.0				0
海	豊富町	0		0				0		0				0			0		0	
	歌登町	0									0								_	
	凊里町					0				0							0			
	浜頓別町		0										0				0			
道	上湧別町						0							,						
	沼田町	0		0			0				Ō					0				
	小 計	16	7	4	4	5	15	7	3	11	8	5	6	8	4	3	8	3	5	2

ブ	項目			物理	差・年	· 產品	引等				\$	きり	・フ :	<u>- ス</u> ラ	ティノ	イル		地	域交	流
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪・氷	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	南部町	.0			0		0			0						 	0		0	
東北	六ヶ所村												0				0			
地方	金木町						0	0						0						
//	中里町						0													
	田子町	0					0										0			
	尾上町					0	0										0			
青	碇ヶ関村						0		0											
	三戸町				0		0			0							0			
森	階上町										.0		_							
	天間林町									0										
県	野辺地町						0			0				0			0			
	風間浦村	·															0			
	十和田市								0											
	弘前市							0												
	金ヶ崎町						0		0											
	淹沢村				0		0										0			
岩	幸石町											ļ .						_	0	
	大船渡市		0																	
	三陸町	ļ																	0	
手	水沢市							0	_						ļ <u>-</u>		0			
	北上市	0			0											0	<u></u>	<u> </u>	0	
	田老町	0	0													_	0		· ·	
県	宮守村	ļ					0	0	<u> </u>								0			
	紫波町				0								<u> </u>		<u> </u>		0		0	
	净法寺町			!		<u> </u>	0	0												

ブ	項目			物菌	 産・教	· 莲 岳	吊等		<u> </u>		\$	きり・	・フュ	. スラ	- <i>-</i> /	イル		地	域交	流
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪水	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	西根町						0	0									0			. <u> </u>
岩	東山町							0					-							0
手	陸前高田市		0									0					0		0	
県	花泉町	·					0	0								0	0		0	
	松島町		0					0			0		0				0			
宮	豊里町					0	0		0											
城	柴田町						0		0											
奴	東和町	0						0	0		0		0			0			0	
県	古川市						0	0				0	0							0
	塩釜市		0		,															
	横手市								0								0			
秋	能代市		•			0	0					0					0		-	
	昭和町						0				_						0			
	八森町						0	0	:											
Ш	合川町	0		0			0												0	
	雄勝町				0		0												0	
県	十文字町				0			0	0			0								
	東成瀬村						0										0			
	酒田市						0					0								
ш	山形市						0	0		0	0						0	0		
形	高畠町						0	ļ	0								0		0	
	朝日村				·				0										0	
県	河北町										0						0			
	舟形町																		0	

ブロ	項目			物區	€・1	寺産品	品等				ş		・フ	ェス)	ティク	ソル		地	域交	流
ック名	自治体名	夏産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工.民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪水	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	福島市				0			0	0					_			0		0	
	伊達町					0	0													
福	岩瀬村	0																		
	会津若松市					0		0									0			
	伊南村	0																		
島	檜枝岐村							0	0			0				0				
<u>ش</u>	只見町	0					0							0			0		0	
	白沢村	0																		
	高郷村					0	0													
	小野町	0																		
県	新鶴村	0						0			0									
	鹿島町						0			·	0						0			
	平田村	0					0						·							
	小 計	13	5	1	8	6	31	18	12	5	7	6	4	3	0	4	27	1	15	2

ブ	項目			物点	産・非	· 產品	品等	. •			ş	غ ئ	フュ	、スラ	r	イル	-	地	域交	流
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
関	明野町						0							,		0				
東地	那珂湊市						0	:						0			0		:	
方	美野里町				0			,									0			
茨城	石岡市					0	0												0	
県	千代田村					0						0				0			:	
	南那須町								0	0							0	O.	0	
栃士	今市市						0	0	0									_	_	
木県	大田原市																0			
	鹿沼市																			0
	明和村	0			0															
群	上野村			0	0			0								_	0	0		
	吉井町	0														0	0		ļ	
馬	宮城村	0			0		0	ļ 			ļ 									
,9	桐生市						0		0											
	黒保根村	0							0											
県	東村												0							
	利根村														<u> </u>		<u>.</u>		0	
埼	八潮市						0		0						<u> </u>					
玉県	日高町		_														<u> </u>		0	
	行田市						0		0				_		_		0			
	栗源町	<u>.</u>					0				0								0	
千	下総町					ļ 									ļ	0				
葉県	野栄町									_	-	0			ļ <u>.</u>		0			
	飯岡町		0										0			ļ			_	
	大多喜町	0		_						0									0	

プロ	項	目			物画	産・特	寺産品	品等				多		· フ :	ェステ	F 11	マル	-	地	域交	जॉ.
ック名	自治体	名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
千葉	船橋市		0	0																0	
県	松戸市		0			0					0			0				0			
神	相模原市												·					0			
奈川	大和市																	0		0	
県	小田原市							0	0									0			
	城山町										0							0		0	
	国分寺市		0															·	0		
東京都	青ヶ島村						0			0								0			
±aP 	立川市		0															0			
	大島町			0				0			0							0			
	小	計	. 9	3	1	5	3	11	3	7	5	1	2	3	1	0	4	16	3	9	1

ブ	項目		<u> </u>	物色	産・常	静産 品	音				ş	* り	・フェ	こスラ	F 1 1	ベル		地	域交	流
ロック名	自治体名	農 産 物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪・氷	海・湖沼	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	朝日村	0									-					0	,		0	
	高柳町	0					0		0										0	
新	安塚町								0			0		0					0	
	羽茂町				0														0	
	十日町市	0					0			,										
	佐和田町																			0
為	柏崎市					0	0													
	湯沢町						0													
	松代町						0							0				0		
	板倉町			0		0	0		0											0
県	中之口村				0		0	0												
	卷町				0														0	
	中条町										-								0	
	小布施町				0	0	0			-							0		0	
	武石村	0				_	0									0				0
長	長門町			0		0								0					0	
	東部町	0			0					0				0		0				
	三水村				0			· .						1					0	
野	平谷村										0									0
	木曽福島町						0									0				
	大町市						0				ı								0	
	売木村	0					0				0				0		-			
県	松川町															0.				
	駒ヶ根市															_	0		0	
	麻績村	0			0												0	<u></u>		

ブー	項目	-		物產	産・常	· 产产	品等				ş	等り	・フ.	ェス:	ティノ	イル		地	域交	流
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜 産 物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪水	海・湖沼	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
	美麻村										0									
	甲府市							_		-							0		-	
山	櫛形町				0	0														
梨	三富村	0		0			0					0							0	
·8	韮崎市				0												0			
県	武川村	0											0			0				
	御殿場市	0																		
静	河津町				0														0	
	相良町												-				0			
1321	藤枝市	0							;	0			0							0
岡	島田市	0			0	0	0			0										
	湖西市		0				0				:						0			
県	天竜市	0					0												0	
	水窪町	0																		
	巣南町																0			
岐	関市							0					_							
	羽島市	0			0						·	0	_						0	
阜	春日村	0																	0	
	久々野町				0		0										0		_	0
	河合村	0							0					0						
県	川上村							0						<u> </u>			0			
	坂下町							0												
愛	音羽町	0											_							
知県	稲武町						0					0				<u> </u>		0	0	
	下山村	0			 															

ブ	項目			物質	産・弁	· 產品	音				务	¥り・	フュ	こスラ	· · ィノ	ベル		地	域交	流
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	雪・氷	海・湖沼	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
愛	東海市。	0								0				· -						
知県	師勝町																0			0
富	新奏市	0	0		0										0	i				
山県	魚津市		0		0				0											
	内浦町		0				0				0		0					:		
石川	門前町					0	0										0			
県	津幡町	0					0					0				0			0	
福	大野市	0												0			0			
井県	丸岡町																		0	
	小 計	23	4	3	15	7	21	4	5	4	4	5	3	6	2	7	13	2	19	7

			物産・特産品等 祭り・フェスティバル																			
ブロ	項目			物画	臣・急	寺産 E	引等 ———	,			§	きり	・フ :	<u>- スラ</u>	ティノ 	ベル		地域交流				
ック名	自治体名	整建物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	雪水	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他		
F-9	四日市市						0		0				0			0						
関西	鈴鹿市								0													
地方 三毛	上野市								0											-		
	大台町						0															
三重県	宮川村						0										0					
	紀和町						0									0	0					
	朽木村						0			0					0	0			0			
兹	マキノ町						0								0				0			
סלו	近江八幡市						0		0													
賀	草津市	0			0		,		0								0					
県	長浜市						0		0							,	0		0			
	湖北町						0															
	何日市								0								0					
京	山坡町						0															
都	舞鶴市						0										0					
#PP	弥栄町					0	0										0		0,			
府	加悦町						0	0	0								0		0			
	大宮町						0		0		0						0					
兵	加西市				0	0	0															
和歌	新宮市						0							_					0			
山山	下津町		0		0																	
	小 計	1	1	0	3	2	16	1	9	1	1	0	1	0	2	3	9	0	6	0		

注) 大阪府, 奈良県は該当市町村なし

ブ	項目			物質	産・常	· 产	1等			 -	Ž,	şŋ.	フュ	こスラ	F 1 1	ベル		地域交流			
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他	
	奥津町						0	0					0				0				
中	灘崎町							0	0								0				
国地	勝央町				0								0					•			
方	芳井町			-			0							,			0				
岡	川上町						0									0	0		0		
山	賀陽町																0	_			
県	新見市			0			0		0			_									
	山手村	0			0																
	落合町						0					:		,			0				
	東広島市						0														
	竹原市				0	0	0						0	0			Ó				
広島	吉舎町	0	0														0	_			
県	筒賀村																		-	0	
宗 	安浦町	0					0		0				0			0	0		0		
	戸河内町							0	0.					0			0				
	境港市				-										_		0				
鳥取県	用瀬町							0									0				
<u>宗</u> 	大山町	0			0		0														
	浜田市		0		0	<u> </u>		0				0	0				0				
島根	八東町	0																			
県	匹見町	0						0													
	東出雲町	0	0		0						0	0					0				
山口	由宇町	0	0				0					0					<u> </u>				
県	福町				0							0					0		0		
	小 計	8	4	1	7	1	10	6	4	0	1	4	5	2	0	2	15	0	2	1	

ブ	項目				\$	₹b ·	· フュ	こスラ	٠ ٠ ·	ベル		地域交流								
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他
·	三野町									-	0		0			0				
国国	神山町	0																		
地方	上那賀町	0					0													
徳	牟岐町												0	0						
島	海部町					,			,							0				
県	穴喰町			_		!				0		0								
ボ	监 町						0						0				0			
	半田町						0				0									0
香	琴南町				:												0		0	
川県	高瀬町				0		0													
	砥部町								0								0			
	玉川町									0		0								
	上浦町		0		0											ļ				0
愛	五十崎町							0	0											
	瀬戸町	0	0		0		ļ				0	0			_	_				
媛	字和町				0		0		<u> </u>	0							0	0		
	広見町	0					<u> </u>	0			0	-			ļ	_			0	
	西海町		0		<u> </u>		ļ							0		<u> </u>		_		
県	川之江市						0		_								0		ļ 	
	別子山村	0								1										
-	吾川村	0		0			0					<u> </u>		 	<u> </u>	0	0			
高	馬路村		_	ļ <u>-</u>			0	0				0	-	1						
知県	本川村	0	-	0							<u> </u>			<u> </u>					-	
	大方町	0]		0	ì						0	0	0						
	小計	8	3	2	5	0	8	3	2	3	4	5	4	3	0	3	6	1	2	2

ブ	項目			物質	Ě・ 特	·····					§,	きり	· フョ	こスラ	÷ , ,	イル		地域交流			
ロック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他	
九	久留米市						0		0								0				
州	遠賀町															0			0		
福岡県	行橋市	0					0												0		
宗	星野村						0														
佐賀	有田町						_		0								0				
県	相知町	0					0														
長	峰町												0			0					
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	国見町	0															0				
· 宗	布津町		0		0		0														
	菊地市	0			0					0										0	
	北部町				0												_				
熊	苓北町	0												0		0					
	天草町						0		0												
本	五木村										_					0					
	水上村	0			0		0			0						ļ			0		
	長洲町								0								0	-			
県	不知火町	0	0		0						ļ		0						_		
	大津町	0	_						_	0						0					
	泉村						0					ļ <u>.</u>				0					
	本耶馬渓町					<u>.</u>	0							_				ļ			
大	臼杵市	0			0				ļ								0				
分	薄江町	0							<u> </u>							<u> </u>			0		
	中津江村				<u> </u>		0									ļ			ļ		
県	上津江村						0	0		<u> </u>			<u> </u>	ļ <u>.</u>		_		-		0	
	久佳町	0																<u> </u>			

ブロ	項目			物图	産・弁	多产品	高等				Š,	^{終り}	・フュ	. スラ		イル		地域交流			
ック名	自治体名	農産物	海産物	畜産物	果物	酒ワイン	食品	木工民芸	その他	植物・花	味覚	スポーツ	花火・火	海・湖沼	空・気球	踊り・唄	総合祭り	物産交流	人的交流	その他	
	日出町		0	a.										0		·					
大分県	朝地町	0		0														0			
景	犬飼町			0										0							
	高岡町												0				0				
宮	椎葉村	0					0										0			:	
崎	高鍋町	•	0	·		0	0					0					0			0	
	木城町												,	0		0			0		
県	須木町						0	0								0			0		
	野尻町				0									0							
	指宿市	0				0	0					0				•					
鹿	頴娃町																0		0		
児	中種子町	0.			0	0															
	屋久町		0		.0					0		0									
島	喜界町		0			0	0					<u>_</u>									
県	輝北町						0					0									
**	大和村				0																
	伊集院町								0			0									
冲	伊江村	0	0													0					
	小計	17	7	2	10	4	17	2	5	4	0	5	3	5	0	9	9	1	7	3	

4 地域振興に係わる新しいネットワーク

4.1 地域振興

4.1.1 地域振興策の推移

戦後の地域振興策は、大きく三つの時代に分けることができよう。第1期は、戦後の復興が進み、わが国の経済が急速に立ち直りはじめた昭和30年代である。この時期は、地方において東京、大阪といった大都市圏への人口流出が進み、過疎化対策として工業誘致によって地域振興を行おうとした時代である。地方自治体は工業誘致により、雇用を創出し、所得の向上と、地方財政の安定を目指し、競って工場誘致条例を制定した。しかし当時の産業の中心は製鉄、製油、石油化学コンピナートなど重化学工業が中心であったため、巨額な設備資金を必要とするとともに、大型港湾や大消費地の近くに立地する必要があった。また地方自治体が工場誘致競争に勝つためには、投資効率を上回る優遇策をとる必要があり、多くの自治体は次第に工場誘致による地域振興に疑問を持つようになった。さらに公害問題のクローズアップにより、工場誘致による地域振興の時代は幕を閉じた。

第2期は、経済の高度成長が進む中、税収が伸びる政府から、豊富な財政資金が流入するようになり、地方圏の経済が潤いだした昭和40年代である。この時期は、どの自治体も歳入の規模を年ごとに大型にでき、様々な事業を展開することが可能となった。また新幹線、高速道路を中心とした大規模な公共投資が各地で行われ、地域雇用を創出し、地域振興に貢献した。しかし政府から流れてくる財政資金をうまく活用して、地方自治体が自立的な経済体質を作り上げていかない場合、財政資金に頼れない時代がくると、きわめて深刻な事態が発生する。昭和48年に発生した石油ショックは、肝心の国財政が極度に悪化し、財政再建が緊急課題となり、従来のように豊富な財政資金を地方に送り込むことができなくなった。こうして財政資金による地域振興の時代は終焉を迎えた。

昭和50年代に入ると、大都市圏の産業界が思い切った減量経営を迫られ、人減らしに積極的に取り組むとともに、重厚長大から軽薄短小へと産業構造の転換が進んだ。この時期は、Uターン現象が起こるとともに、若者の地方定住志向が高まり、地方圏での人口が流出から増加に転じた時期である。また昭和50年代後半には新幹線、高速自動車道の全国的な基幹整備が終了し、ハイテク産業の地方進出が活発に行われ、新たな工業誘致策がとられるようになった。しかしこうした地域振興策は、高速道路沿線の利便性の高い地域に限

られるとともに、地方圏における中核都市への人口の集中と、周辺山間部の過疎化の進展 といった新たな問題を引き起こす結果となった。

こうした中で地方自治体は自力で地域経済を活性化するという第3期の時代に入ることとなる。ただし、こうした自力で地域経済を活性化するという地域振興策は、昭和30年代からすでに実行されており、近年追従する地方自治体が多くなったということである。

4.1.2 自立型地域振興策

自立型地域振興策は、国、県など外部の力に頼らず、自治体内の農業、観光資源を中心として地域の活性化を進めようとするものである。こうした地域振興策は、昭和30年代よりいくつかの地方自治体で実行されていたが、現在のように地域振興策の主流となったのは、昭和54年に大分県知事に就任した平松氏が「一村一品運動」という名称をつけ、県下の58市町村長に呼びかけたことにはじまる。ここでは、早くから自立型地域振興に取り組んだいくつかの事例について紹介する。

(1) 大分県大山村 (昭和44年より町制)

昭和30年代、大山村は田畑の面積が小さく、貧しい農家ばかりであった。一戸の農家の耕地面積が、当時の全国平均 110アールを大きく下回り、平均でも45アール、少ない農家では20アールという有り様であった。朝は暗いうちから夜遅くまで重労働が続いた。しかし過酷な労働にもかかわらず、大山村の生活は少しも楽にならなかった。人々は農作業の合間に土木作業をして生活をしていた。当時村長であり農協組合長を兼務していた矢幡氏は、なんとかして村民を重労働から開放し、安定した収入を得る方法はないものかと模索していた。全国を視察調査した結果、ウメとクリを生産するのがよいという結果に達した。水稲栽培からの全村を挙げての転換は、容易なことではなかったが、村の新規事業を全てストップし、ウメとクリの生産に取り組んだ。「ウメ・クリ植えてハワイへ行こう」のキャッチフレーズは単なるかけ声に終わらず、昭和42年には第一陣がハワイへ向けて出発した。その後、昭和47年にはエノキダケの栽培に成功し、九州市場最大のシェアを築くにいたった。ウメとクリの収穫はそれぞれ年一回だが、エノキダケは通年栽培が可能である。エノキダケの収益は月給、ウメとクリの収益は年2回のボーナスとなった。百姓はいやだ、サラリーマンらしい生活をしたいという矢幡氏の執念が、こうしてついに実現した。

(2) 北海道池田町

十勝ワインの生みの親である丸谷氏が町長になったのは、昭和32年であった。当時の地方自治体は財政再建が急務であり、池田町も例外ではなかった。再建法の適用を受け、3年間で財政再建を達成した丸谷氏は、財政基盤を強化するために産業を振興しなければならないと考えた。そんな時、目にとまったのは、少年時代より慣れ親しんできた野山に自生するブドウだった。町の青年30人とブドウ愛好会をつくり、銀行から借金し、山梨県から苗木を取り寄せ、栽培を開始した。栽培がスタートして間もなく、技術指導で訪れた専門家から、自生しているブドウがソ連でワイン醸造の原料に使われているアムレンシス系であることを教えられ、これがきっかけとなってワインづくりが始まった。昭和39年には試作第一号が完成し、第4回国際ワイン品評会で銅賞を獲得した。市販の開始は昭和41年、43年より利益をあげ、46年度からは利益を町財政の一般会計に繰り入れ、当初の10年間で2億5千万にのぼった。この財源をもとに、町ではPTA会費の全額町負担、学校給食の補助、老人医療費の無料化、歩道のワインカラー舗装等を行い、利益の町民への還元を実現していった。

(3) 宮城県津山町

北上川の流域に位置するこの町は、面積の85%が山林で、その95%を杉が占めるという典型的な杉の町であった。木材価格が高水準を続けていた昭和40年ころまでは、町の経済を支える重要な役割を果たしていたが、木材需要の減退と外材の輸入増加で苦境に追い込まれ、津山町は人口7000人から5000人に減少する過疎の町になっていった。当時の町長佐々木氏は自らの力で産業を作り上げるしかないと判断し、役場内に地域産業創造のためのプロジェクトチームを発足させた。こうした中から生まれてきたのが、山林に眠っている無価値に等しい杉の間伐材を利用し、「木工芸の里」をつくろうという構想であった。昭和54年に木工加工研修施設を建設し、大学、研究機関の協力のもと、木工芸の担い手の養成を開始した。56年には木工芸品を展示即売する林産物加工品等展示販売施設「もくもくハウス」を建設した。研修施設の卒業生たちは、県の地域産業育成資金を活用し、地元で自立する一方、木工芸関連の売上は、ゼロから始まって現在では1億5千万程度に成長した。近い将来、4億円規模の稲作収入を追い越すだろうと佐々木町長は見ている。放っておけば自滅する以外にないと思われていた過疎の町が、自力で活性化する手がかりを、こうしてつかんだのである。

これ以外にも、福島県三島町の「ふるさと運動」、同昭和村の「からむし織」、鳥取県東伯町の「東伯町農協」、山口県豊浦町の「マリンピア・くろい」、熊本県球磨村の「球泉洞」、札幌市の「北方圏交流センター」、富山県利賀村の「演劇フェスティバル」、鹿児島県鹿屋市の「からいも交流」、佐賀県玄海町の「玄海産業」、福井県名田庄村の「第三セクター名田庄商会」、静岡県龍山村の「山村堰堤論」、岩手県盛岡市の「住田住宅産業」、香川県仁尾町の「太陽の町づくり」、山形県西川町の「ふるさとクーポン」、岩手県沢内村の「医療費の無料制度」、岩手県の「三陸鉄道」など地域振興のための様々な成功例を挙げることができる。

4.1.3 都市と地域の交流

「一村一品運動」の他に、近年積極的に行われている地域振興策として都市と地域の様々な交流が挙げられる。言うまでもなく、都市とは東京、大阪を中心とした大都市であり、地域とは地方の町村である。また中には、自然を失いつつある地方中核都市と周辺山・漁村との交流も行われている。以下に項目ごとの概要を述べる。

(1) ふるさと小包便

都市に住む人々が地方の市町村と年間契約を結び、地方の特産品を四季折々送ってもらう制度。特産品は農産物、山菜、海産物、果物など多岐に渡る。こうした交流から直接地方の市町村を夏期休暇などに家族で訪問するケースもある。また地方から大都市圏に就職した人々が出身市町村会をつくり、同様の交流を行っているケースもある。

(2) 体験交流

自然が失われつつある都市の子供たちを招待し、田植え、稲刈り、いもほり、魚釣り、 雪おろしなど様々な体験をしてもらう交流。森林キャンプ村をはじめ、自然環境を生か した地域振興に結びついている。また都市に居住する人々の中にこうした体験をしたい という要望が近年強くなっている。

(3) オーナー制度

都市に居住する人々から出資金をつのり、樹木、花卉、牛などを購入し、数年間育てたあと売買した収益金から元利金を返済する制度。こうした制度は、毎年収穫物や地域の特産品を届けたり、地域の宿泊施設などを安価に利用できるなど様々な特典が付いている場合が多い。

(4) 物産展

地域の市町村が特産品を持ち寄り、大都市のデパートなどで物産展を開くとともに、 地域の観光・イベント情報などを来場者に提供するもの。また最近では、様々な地方博 覧会が開催されるようにもなった。

(5) 祭り

札幌の雪祭り、仙台の七夕祭り、長岡の花火祭りなど、地方における特色ある祭りを 企画し、観光客を誘致しようとするもの。特に地方における様々な産物を中心とした味 覚関連の祭りが多くなっている。

(6) イベント

コンサートやスポーツ競技を中心としたイベントの開催により、観光客を誘致しようとするもの。こうした中には、富山県の利賀村の演劇祭のように国際的なものもある。 また、福岡国際マラソンのように、国内の風物詩的なイベントとして定着したものもある。

以上のように、地域振興には様々なものがあるが、こうした情報を広くPRする方法としては、現在、新聞広告、ラジオ・テレビのスポット放送、ポスター、ダイレクトメール、看板、駅・列車内の広告、ガイドブック、口コミなどが挙げられる。しかしこうしたPR方法は多大の費用を要するものもあり、また情報の発信が一方通行的なところが問題となっている。地方の特産品に関しては、郵政省のふるさと小包によって全国的な情報が網羅されているものの、それ以外の情報に関しては、積極的に検索する方法が確立されていない。

4.1.4 情報化による地域振興

第一章でも述べたとおり、ニューメディアを活用した地域・産業振興をめざしたプロジェクトが現在全国的に行われている。これらはいずれも、各省庁がシステム構築や導入メディアなどについて、ヒナ型を提示し、各地域は、そのガイドラインに沿って計画を進めるという「モデル事業」の形態をとっている。そのため各地域の計画はいずれも似かよった内容となっており、地名が違うくらいという声があがっている。こうした要因には、地域の問題点を解決するとか、明確な目的を持たずにニューメディアを導入し、何か出来るのではないかといった期待的発想で計画立案にあたった地域が少なくないことである。その結果テレトピア計画を例にとると、全国で計画された全 260システムのうち、昭和63年

2月現在、稼働しているのは90システムで全体の約三分の一となっている。

こうした省庁主導型に対し、全国各地で地域活性化や地域コミュニティ・住民とのコミュニケーションを旗印にした独自のネットワークづくりが活発化してきている。その中でも、特にパソコンネットワークが目立ってきている。

パソコンネットワークは、その中心になるホストコンピュータと、各自のパソコンや通信機能付きワープロで交信し、ホスト内の電子掲示板を読んだり、別の会員の私書箱にメールを送ったりすることが可能なシステムである。

地方自治体が関係している主なパソコンネットワークは、すでに80以上ともいわれているが、その代表的なものを表 1 - 6 に示した。これらのほとんどは、独自のホストを持ち、自治体が直接運営したり、自治体が出資した財団法人や会社が運営している。もとより、パソコンネットワークの中には、独自のホストを持たないで、民間大手のパソコンネットを利用して情報交換を行っている例もみられる。特に、全国的な大規模ネット、たとえば「地域特産物の産地直送ネット」などでは、こうした民間ネットの利用が増大していく傾向にある。

以下に代表的なパソコンネットワークの事例を紹介する。

COARA (コアラ)

COARAとは、大分パソコン通信アマチュア研究協会 (Compu-nication of Bita Amateur Research Association)の略称である。COARAは昭和60年5月、大分県内企業の若手経営者など有志が中心になって結成され、その年の9月に24時間運転を開始した。COARAの名前が全国的に有名になったのは、その活動内容、実力が大分県知事平松氏に認められ、念願の多重回線が実現した昭和61年8月からである。回線は、公衆電話回線4回線、DDX網2回線および民間VAN網に2回線を接続し、県外会員も容易に比較的安い通信料で利用できるよう配慮されている。また、ソフトウェアも、それまでの手づくりのメールと掲示板から、独自に電子会議ソフトを開発し、グレードアップされている。

COARAと他のパソコンネットワークとの大きな違いは、COARAが地域参加型・共有型のネットワークを志向している点にある。自治体主導のパソコンネット、いわゆる官製型との根本的な違いは、次の点によく表れている。

① 地域の特色を生かしたモノづくりを通して、ふるさとを活性化しようという一連の「一村一品運動」の土壌と流れを受けて、地域参加型・目標共有型のネットワークづ

くりを目指した。

- ② システム自体が人真似でなく、地域環境に即したオリジナリティに富んでいる。
- ③ ネットワークを支える民間の人材に恵まれており、知事を筆頭に自治体サイドの理解と協力がある。
- ④ 会員がパソコンの専門家やホピーイストの集団でなく、経営者、会社員、研究者、 芸術家、医師、主婦、OL、学生等と多彩な集まりで活気を呼んだ。
- ⑤ 他団体に多いカタカナ主体の読みにくいネットワークでなく、当初から漢字主体のシステムを採用した。
- ⑥ 毎月必ず例会を開いて、フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを行うというヒューマンネットワークを重視している。
- ① 会員全員に、交信記録のハイライトをまとめて「アルバムCOARA」という機関 誌を毎月発行し、ネットワークの交流の活発化を図っている。

平成元年1月末現在、COARAの会員数は1050人を超え、そのメンバーも県外者が 半数近くを占めるに至っている。

(2) テレパーク・かづの

鹿角市は、秋田県の北東隅に位置し、長い歴史に培われた北国の豊かな風土と確かな 伝統が息づいているうるおいのあるまちである。昭和61年11月、郵政省が推進している テレトピア構想のモデル都市に指定され、その計画の一環として、昭和62年9月に、パソコン・ワープロの通信実験システム「テレバーク・かづの」の運用を開始した。鹿角市が単独でパソコン通信を開始した背景には、市内および隣接区域には大規模パソコン 通信のアクセス・ノードがないだけに、民間主導のパソコン通信の普及が望めないこと、しかも、これを放置すると首都圏や主要地方都市との情報格差は、ますます拡大することが危惧されたためである。

「テレパーク・かづの」は、地域ネットワークづくりを目指しているが、それは市内 および周辺のパソコン通信のニーズに応える一方、ネットワークを通じて文化交流、物 産流通を促し、地域活性化の方策を模索しようというものである。

以下に、「テレパーク・かづの」のサービスメニューを示す。

① 電子メール(1対1)

会員同士で自由にメッセージの交換ができる。メッセージは相手が読むまで保管され、自分で消去することも可能。他人の目には絶対にふれることのないマル秘通信。

② 電子掲示板 (一般掲示板)

あらゆるメッセージが書き込まれる掲示板で、不特定多数の人々が読み、思わぬ人からの返信も期待できる。会員同士の自由討論の場として、テーマを設定し、電子会 識を開催することも可能。

③ 電子掲示板 (観光産業情報)

十和田・八幡平国立公園の観光情報をはじめ、産地直送や旅館・ホテル情報、イベント、みちのく温泉ガイドなど観光産業情報を提供している。

CUG (Closed User Group)

利用できるのは、登録した特定のメンバーだけで、サークル活動や企業内通信のための独自のネットワークを提供する。より効率的な情報交換とコミュニケーションが可能となる。

⑤ チャット

会員同士のキーボードを使ったおしゃべり。チャッティングの開設は1つで5人までが参加できる。

「テレパーク・かづの」へのアクセス数は、昭和63年9月まで低迷を続けたが、10月後半よりコミュニケーションが活発になってきた。開設以来、一般市民、行政サイド、民間業者等、多くの参加によって、パソコン通信の意味およびその価値が理解され、高い評価に結びついている。課題としては、利用状況の低い観光産業情報を全国に向けて積極的に発信していく必要があろう。

(3) コミネット仙台

仙台市は、昭和60年11月にテレトピア地域の指定を受け、「テレトピア推進協議会・同専門委員会」を設け、活動を開始した。コミネット仙台は、高度情報化時代を展望した地域振興策の一つとして、昭和61年12月に、仙台地域の産・学・官が共同で設置した、いわゆる第三セクターである。㈱コミネット仙台は、仙台市、仙台商工会議所、宮城県、地元有力企業から3億円の出資を募り、社長には仙台市長が就任している。

コミネット仙台は、昭和62年7月にCNS (Comminet Network Service) という呼び名で、パソコン通信のサービスを開始した。その内容は大きく二つあり、一つは、電子会議・電子メールなどコミュニケーションサービスである。これは、会員同士の趣味や関心事項についての意見交換や情報交換の分野である。他の一つは、自治体や地元企業が会員に対して行う情報・資料の提供サービスの分野である。前者の「電子会議」では、

会員が自由に意見や情報交換を行うコーナーがテーマ別に20ほど設けられている。たとえば、その一つである「けやき通り」をみると、そこは特にテーマは設けず、日常茶飯事的なこと、実際役に立ちそうな異分野・他地域等との交流が自由にできるコーナーとなっている。また、「教育フォーラム」のコーナーは、宮城県内に散在している学校関係者が主体となって、日常伝わりにくい各学校のトピック、動きなどを伝達したり、学校の教師と市民がアクセスする場となっている。こうした教育フォーラムから、学校間の事務連絡や、各地で活躍している先生方の研究会活動の支援を目指して、仙台地区ではSENS (Sendai Educational Network Service)の実験が開始されている。

昭和63年12月末現在、コミネット仙台は、パソコン・ワープロを利用した通信ネットワークサービスの会員が、地域ネットとしては最大規模の1000人を突破し、新たにデータベースの提供サービスが可能となった。会員の特色としては、法人会員が75%を占め、これは地元の盛り上がりの反映と地域経済・地域振興への期待の大きさを示していると言えよう。

(4) WAVE-NET

和歌山県企画部電子計算課は、昭和63年3月15日から「WAVE-NET」というBBS (Bulletin Board System:電子掲示板)の運用を開始した。このWAVE-NETは Wakayama Voice Exchange Networkの略称で、和歌山県の電子計算課が運営するパソコン通信のホスト局の愛称名である。人々が意見を交換する場という意味と、小さい波から大きい波へという意味を込めて、和歌山県の黒潮を連想して名付けたものといわれている。このようなパソコン通信のホスト局を、都道府県の情報管理主幹課が運営主体となって、広く一般向けに開設したのは、全国で始めてのケースであり、その理由については、次の事項が挙げられている。

① ノウハウの獲得

和歌山県電子計算課では、高度情報化社会・地域の情報化に向けてのパソコン通信のノウハウ獲得のため、昭和62年より調査研究を開始した。ノウハウ獲得には、実際取り組んでみるのが一番という結論に達し、外部の人も巻き込む「ホスト局の運営」という方向が打ち出された。今日のパソコンの普及状況、パソコン人口を考えると、市町村レベルでは小さすぎること、また運営する職員や経費を考え、県単位が最適と判断した。

② 新事業の開拓

電算部門は庁内や地域の情報化のデザイナーとして、行政と地域の情報化、情報通信ネットワークづくり、行政DBづくり、ライブラリー事業等新しい事業の開拓が求められている。ネットワークづくりでは電算課の力が試され、逆にそれをやればかなりのノウハウの蓄積につながる。WAVE-NETは、視点を変えれば、電算課の生き残りの一手段ともいえるし、自己を成長させる事業ともいえる。

③ システムの統合化

個別システムの乱立は、人、モノ、金、情報という経営資源の損失につながる。また、各行政分野で進められてきているネットワークやDBは、バラバラな方向になりかねない。この点から、電算課が中心となって、システム全体の最適化と統合化を志向すべきである。WAVE-NETは、パソコン通信を統合化するという意志表示でもある。

④ 情報化の拠点づくり

WAVE-NETは初歩的なモデルである。小規模なものでも、やれば核となり、 人や情報が距離や時間に制約されることなく集まる拠点となる。そこから、活力が生まれることになる。

⑤ 入づくりへの投資

ネットワークは人との出会い、人間的交流を促し、人づくりの働きもする。この点から、地域情報化に向けてのネットワークづくりへの投資は、いいかえると人づくりのための投資ともなる。

⑥ 地域の活性化

ネットワークは、その周辺に人、情報、金を集め、個人の生活を便利かつ豊かにする。ネットワークをつくることは、情報産業の起業や経営の支援になるばかりでなく、他の産業の効率化や競争力の強化につながる。この点から、県主導によるセンター機能や情報発信基地としての機能を充実強化させる必要がある。それが地域活性化にとって重要なポイントとなる。

ホストは、電子計算課のパソコンルームの隣の部屋に設置され、運用時間は24時間体制をとっている。WAVE-NETの利用状況は、掲示板の数が24を超え、特に女性の自由なおしゃべりコーナーなどが人気があり、アクセス回数が多くなっている。会員数は、昭和64年1月1日現在、300人、県外が18%を占めている。男女別では女性の割合が6%となっており、今後の増加が期待されている。

4.1.5 地域振興の課題と実例

上述のように、現在各地域で様々な地域振興が行われているが、次に、高度情報化社会の進展にともない、今後の地域振興を進める上での課題について検討する。

情報化社会とは、いうまでもなく情報の価値が著しく向上する社会であり、その価値ある情報を全国・世界に向けて発信できる地域を自らの力でつくりだしていくことが、今後の地域振興の課題であろう。甲府にある山梨県立美術館は、幸運にもそんな情報発信機能を形成した実例である。

この美術館は、置県百年記念事業として、昭和53年11月に開館した。県立美術館としては早くできた方ではない。当初はむしろ山梨県でもつくろうという後発意識の方が強かったと思われる。もちろんこの段階では、情報発信機能が形成される展望はまったくなかったといってよい。美術館を建設するにあたって、当時の田辺国男知事は、世間に広く知られている名画が一点欲しいと考えた。美術館の目玉をつくろうとしたわけで、これが、この美術館を情報発信基地にする発端となった。

同じ頃、アメリカの銀行がミレーの代表的作品である「種をまく人」をオークションに出した。この絵は岩波書店のマークに使われるなど、日本人にはきわめて馴染みの深い絵である。そこで山梨県はこの絵を、やはりミレーの作品である「夕暮れに羊を連れ帰る羊飼い」と合わせて、2億円で購入した。山梨県は山岳地帯の地形を利用して、古くから県営発電を行い、収益をあげている。このため絵は、電気事業特別会計で購入して、いったん県企業局の備品としたうえで、美術館に貸与した。一般会計からの購入資金の持ち出しはゼロだったわけである。ところが一部マスコミがこれを批判した。たかだか県レベルの美術館が2億円も投じてミレーの絵を買うなどとは、財政の無駄使いだというのである。県が絵を購入した昭和52年といえば、石油ショックによる長期不況が本格化し、地方財政の悪化が全国的に問題になり始めていた時期である。マスコミにすれば、そういう情勢を踏まえての警告のつもりだったのであろうが、実はこの報道が、山梨県立美術館へ行けばミレーの「種をまく人」が見られるという情報を全国に伝える役割を果たすことになった。山梨県立美術館はこうして、ミレーの絵に関する情報発信基地としての第一歩を踏み出した。

開館に先立って美術館は、一日平均の入館者を 500人と想定した。美術館の収支計画などはすべてこの数字を基礎に算出した。ところが「種をまく人」に対する日本人の愛着が強かったのか、実際の入館者は一日平均1400人にものぼり、その7割を県外からの入館者

が占めた。日曜や祭日には4~5000人もの人が集まるようになった。昭和60年春にアメリカのポストン美術館と共同で開催したミレー展では、一日に 12000人もの入館者があった。

入館者の予想以上の増加は、当然のことながら美術館の収益を大きくした。ここで県は、 美術館の情報発信機能を決定的にする手を打った。収益金でミレーの絵をつぎつぎと買い 続けたのである。現在では、当初購入した2枚のほか、油絵が5点、デッサンと版画が30 点になり、これにミレーと関係の深いバルビゾン派の作品80点を加え、山梨県立美術館は ミレーの絵に関するかぎり、わが国最大の情報発信基地になった。

こういう情報発信機能を持つことが、なぜ必要なのか。ミレーの絵を見るために全国から集まって来る人々は見終わると、たぶんそのまま帰ることはないだろう。山梨の観光地を回り、ワインやぶどう、おみやげなどを買って帰るだろう。また、滞在中、飲食、宿泊等で山梨県の観光、地場産業におおいに貢献するだろう。情報化の潮流を地域活性化に取り込むとは、このような情報発信都市を目指すことだと思う。

しかし、こうした情報が幸運にも全国に向けて発信されることはあまりない。特に地方の小さな市町村においては、全国的なマスメディアを使って情報を発信するにはあまりにも経費がかかりすぎる。もっと手軽に、安いコストで地域の情報を全国に向けて発信できる機能が要望されている。

近年、高速交通システムの整備にともない、湯治に代表される一地域定着型の旅行から、 広範囲にまたがる回遊型の旅行が主流になりつつある。こうした状況は、宿泊地が分散か ら集中する傾向を示している。地方の大宿泊施設を有する都市に観光客が集中し、周辺観 光地は単なる通過圏となる恐れがある。こうしたことを避けるためには、地域の特色を生 かしたもてなしを用意するとともに、そうした情報を広く発信していく必要があろう。

また、高齢化社会においては、時間とお金に比較的余裕のあるシルバー世代の旅行も多くなろう。こうした人々に対しては、若者を中心としたガイドブックのような情報ではなく、食事や施設などについも福祉的な観点からの情報を提供していく必要があろう。

以上のように、物流と人の交流が地域振興においては最も効果があり、かつ既存の資源を生かす上でも重要と考えられる。したがって、全国の市町村が様々な情報を安価なコストで全国に向けて発信できる一元的なシステムが今後確立される必要があろう。

4.2 新しいネットワーク

4.2.1 東京ふるさとセンター

全国の市町村が、全国に向けて発信したい特産物、工芸品、観光情報、イベント情報、 祭り情報、交流情報、地域情報などを一括して運用・管理し、こうした情報を全国の市町 村に替わって人々に提供していく、仮称東京ふるさとセンターを設立する必要があろう。

利用者は、直接東京ふるさとセンターを訪れるか、または電話、パソコン通信などを利用して全国の市町村情報を利用できるようにしたい。提供できるサービス情報については、 維多な情報ではなく、ある程度厳選した利用価値の高い情報を選ぶ必要があろう。

以下に東京ふるさとセンターが提供する情報概要を示す。

(1) 特産品(ふるさとの味覚)情報

現在,郵政省の「ふるさと小包」が,ある程度全国を網羅して農産品,山菜、果物,畜産物、海産物などの情報を提供しているが,印刷物による情報提供のため,決してリアルタイムの情報提供とはなっていない。東京ふるさとセンターでは,四季折々の旬の味覚情報を提供し、実際に地域を訪れなければ味わえない味覚情報についも提供するとともに、こうした特産物を一般市場よりも安価で提供していく。

(2) 特産品(木工・民芸・陶器等)情報

日本全国には、様々な木工細工、民芸品、陶器などをつくり、それを売却することによって地域振興に役立てている市町村が少なくない。しかしこうした特産品は、地域を訪れなければ知ることができなかったり、購入することが不可能な場合が多い。最近では地方の物産展が大都市のデパート等で開催されることがあるが、こうした物産展が開催される場所も限られた大都市となっている。東京ふるさとセンターでは、こうした地方の味覚以外の特産品の情報提供と販売も行っていく。

(3) 観光情報

観光情報については、各旅行会社の窓口で比較的有名な観光地の情報提供は行っているものの、全国の市町村の観光情報を網羅しているわけではない。また、地方の市町村においては、旅行代理店の窓口を持たない都市もある。さらに、急な旅行等で深夜間い合わせを行いたい場合など、こうしたニーズに応える施設はない。旅行ガイドブック等については、毎年の平均的な情報を掲載しているため、たとえば紅葉のみごろなどリアルタイム性が要求される情報には応えることができない。東京ふるさとセンターでは、

こうした観光情報をリアルタイム性を付加して提供していくとともに、地方の宿泊施設 の情報、各種祭典、イベント情報を組み合わせて提供していく。

(4) 宿泊施設情報

宿泊施設の情報については、旅行代理店が観光情報とともに全国的な情報を提供してはいるものの、全市町村の情報を網羅しているわけではない。東京ふるさとセンターでは、旅行代理店とは異なり、単なる宿泊、娯楽情報を提供するのではなく、宿泊地域とのふれあい・交流ができるような情報を付加して提供していく。

(5) 祭り情報

地方を旅行していて、たまたま地方の素朴な祭りや行事にぶつかると、なにか得した 気分になるものである。札幌の雪祭り、仙台の七夕祭り、京都の祇園祭りなど、有名な 祭り情報は先の旅行センターの窓口やガイドブックにも掲載されているが、地方の小さ い祭りの情報についてはわからないものである。最近では、有名な観光地を避け、地方 の素朴さを求めて旅行をする人々もおり、こうした情報を東京ふるさとセンターでは提 供していく。

(6) イベント情報

地域振興のために、各種コンサートや芸術祭、花火大会、地方博覧会、物産展など様々なイベントが企画されている。しかしこうした情報は地方から一方的に発信されるだけで、利用者が積極的に検索できるシステムがない。東京ふるさとセンターでは各地のイベントについて開催期間、宿泊施設、交通機関などの情報と上述の観光情報などを組み合わせて提供していく。

(7) 施設情報

都会では利用できない施設としては、海水浴場、キャンプ場、スキー場、スケート場などがある。こうした施設の予約状況、利用料金、施設利用期間など各種情報を提供していく。また、最近ではテニスコート、ラグビーグランド、野球場などの施設を整備し、特に学生の合宿に供している市町村もあり、こうした情報も提供していく。

(8) 人材情報

観光情報と重複する部分もあるが、地域には様々な人材がいる。こうした人々の情報を提供し、数えを受けられるような、人と人の交流につながるような情報を提供する。 また故人については、記念行事等の情報も提供する。特に最近では、童謡、唱歌への関心が高く、作詩・作曲者のふるさとを訪ねる傾向や、ふるさとにおける記念碑の作成、 唱歌の歌詞に合った自然環境の整備などが行われている。

(9) 都市と地域の交流情報

過疎化が進み、廃屋となった施設を利用し、都市の子供たちを招待し、自然に親しんでもらったり、田植え、稲刈り、いもほり、釣り、雪おろしなど様々な体験ツアーを企画している市町村が多くなっている。また都市に住む人々の中には、ふるさとが現在住んでいる大都市で、自然が失われ、ふるさとを求めて地方の体験ツアーに参加するニーズも高まっている。しかしこうした情報は、姉妹都市を結んでいる都市間に限られている場合が多く、全国的に発信するシステムが必要となっている。東京ふるさとセンターでは、こうした都市と地域の交流情報を積極的に提供していく。

(10) ふるさと(市町村)情報

地方から大都市へ出て来ている人々にとっては、ふるさとの情報は時としてこころの 慰めになることも多い。東京ふるさとセンターでは、市町村の行政情報を始め、市町村 会、地元小中学校の同窓会の案内、さらにふるさとの懐かしい音(虫の音、鳥の声、駅 のアナウンス、学校の予鈴)などのサービスを行う。

4.2.2 東京ふるさとセンターのサービス概要

東京ふるさとセンターは東京、渋谷、新宿といった利便性の高い駅周辺に立地し、人々が気軽に訪れることができるようにしたい。東京ふるさとセンターでは、各市町村の各種情報をコンピュータで一元管理・運用するとともに、センターを訪れた人が端末からデータベースの検索をしたり、ペーパー資料のサービス、係員による口頭のサービスを受けられる場所としたい。また、直接センターを訪れることのできない人々に対しては、パソコン通信によるデータベースのサービスだけでなく、電話による問い合わせ対応、必要に応じてファックス、郵便等による情報サービスを行うものとする。

以下に東京ふるさとセンターのイメージ図を示す。

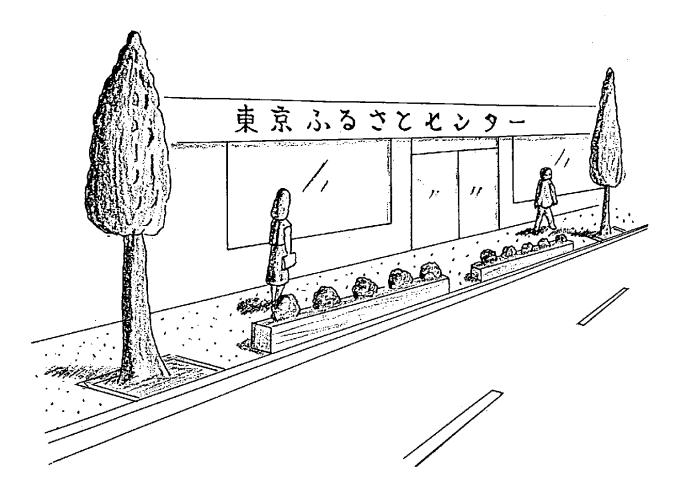
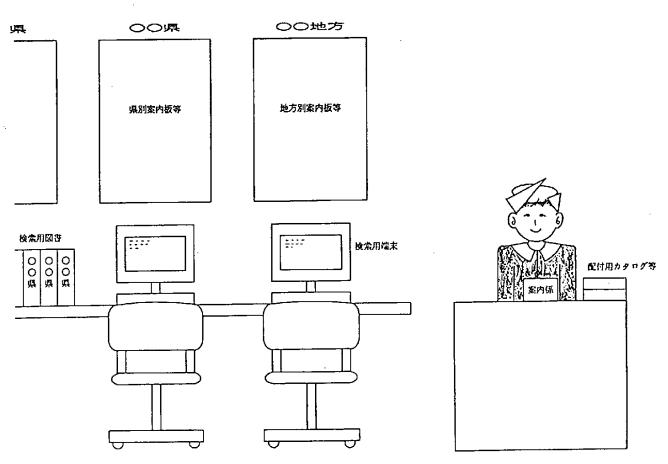


図3-1 東京ふるさとセンター外観イメージ図

図3-2 東京ふるさとセンター室内イメージ図



4.2.3 新しいネットワーク

東京ふるさとセンターには、ホストコンピュータを設置し、全国の市町村と接続するとともに、全国の人々がアクセスできるネットワークをつくる必要がある。しかし、こうしたネットワークを単独で構築することは、コスト的に困難であり、既存のネットワークを利用していくことが必要となる。東京ふるさとセンターのネットワークは、現在各地で構築されているパソコンネットワークをゲートウェーで結び、各地域のコンピュータと東京ふるさとセンターのコンピュータを接続するネットワークとしたい。一度東京ふるさとセンターのホストに一括入力された情報を、各地のパソコンネットワークのAP(アクセスポイント)のコンピュータにダウンロードする。こうすることにより、地方の人々は地域のAPにアクセスすれば全国の市町村情報が入手でき、通信コストが安くすむ。

なお、既存のパソコンネットワークには、地方自治体を中心とした地域ネットワークとして、コミネット仙台、WAVE-NET、COARA、大都市圏を中心とした私企業によるNIFTY-Serve、PC-VAN、日経MIX、アスキーネットPCSなどがある。

以下に新しいネットワークのイメージ図を示す。

4.2.4 端末

(1) アクセス手段

東京ふるさとセンターへのアクセスは、基本的には既存メディアで最も普及している 電話とパソコンを中心とする。しかし、それぞれ以下のような長短がある。

電話の普及率は、ほぼ 100%となっているが、情報を音声で受け取るには、提供する情報をシンプルにする必要があり、きめこまかなサービスが提供できない。しかし福祉的な観点から考えると、目の不自由な人々にとっては、必要なアクセスメディアとなる。また、電話は、公衆電話が全国に普及しており、外出先でも手軽に利用できるメリットがある。

一方パソコンは、普及台数は1000万台に迫ろうとしているが、その多くは一般企業の ビジネス用であり、パソコン通信に利用されている台数は、昭和64年1月現在、50万台 程度と思われる。しかし、電話が全戸に普及していったように、パソコンも現在普及期 に入ったといわれている。また、パソコン通信はISDN (Integrated Service Digital Network)の普及により、将来的には画像を伝送できることが大きなメリットとな る。

(2) 端末の設置場所

ここでは、特にパソコン端末の設置場所について記述する。

① 主要郵便局

郵便局は、全国ほとんどの市町村に存在するとともに、地域に根ざしたサービスの 提供をおこなっているため、比較的気楽に人々が行ける場所となっている。また既に カタログショッピングによる「ふるさと小包」を実施しており、こうしたサービス情 報を取り込んで、端末を設置する。

② JR主要駅

郵便局と並んで、JRの駅も全国各地に存在する。近年マイカーによる旅行が多くなったとはいえ、新幹線の全国的な供用開始にともない、依然として長距離の旅行に対する鉄道が果たしている役割には大きなものがある。現在、新幹線停車駅や主要観光都市に存在する駅周辺には、ビデオテックスの端末が設置され、観光情報を中心としたサービスが提供されているが、一都市内に限った情報内容となっており、今後、広域的な情報サービスを行っていく上からも、JR主要駅に端末を設置していく必要があろう。

③ デパート

デパートは多くの人々が集まる場所であり、また大手デパートでは地方の物産展を 頻繁に行っている。同時に御中元、御歳暮といった贈答品に地域の物産を扱っている とともに、デパートの中に旅行案内部門を設けているところも少なくない。

④ 宅配便取扱店

宅配便の普及、取扱量の増加には、目覚ましいものがある。また宅配便の取扱店は全国の市町村に存在し、その数、きめのこまかさでは、他の追従を許さないものがある。また宅配便の普及は地方の物産交流を促進し、それが宅配業界をさらに活性化させるという相乗効果をもたらしている。こうした宅配便取扱店に端末を設置することにより、今後益々地方の特産物の交流が活発化することが期待される。

⑤ ガソリンスタンド

モータリゼーションの進展とともに、ガソリンスタンドの立地も全国に及んでいる。 自動車が一家に一台はあたりまえの時代となり、ガソリンスタンドは人々が集まる場所となった。特に自動車による旅行などでは、給油先で道を尋ねるなど、情報収集の 重要な場所となっているため、高速自動車道、主要観光地のガソリンスタンドに端末 を設置する必要があろう。

⑥ ドライブイン

ドライブインは観光地への主要道路沿いにあり、観光バスの停車により、多くの人が集まる場所となっている。こうした主要ドライブイン、高速自動車道のサービスエリアなどに端末を設置し、観光情報、道路案内情報等を提供していくことも必要であるう。

⑦ コンピニエンスストア

上述の設置場所に比較して、コンビニエンスストアが大きく異なる点は、24時間営業を行っている点にある。コンビニエンスストアは現在地方都市にも普及しており、 宅配の取扱店を兼ねるところも多い。

⑧ 旅行代理店

旅行代理店では、既に宿泊施設関連の情報を提供するネットワークが構築されているが、比較的規模の小さい旅館や民宿、ペンションなどの情報は入力されていない。 また、観光相談などにおいては、本端末を設置することにより、きめの細かいサービスが提供できるようになる。

⑨ 市町村役場・支所・公民館

市町村役場はもとより、公民館等の公共施設は人々の集まるところである。東京ふるさとセンターは各地方自治体の地域振興を目的として各種情報を提供する場所であるから、こうした公共施設に端末を設置し、パソコンが全戸に普及するまでサービスを提供することは当然といえる。

🐠 空港・港湾

主要JR駅同様、空港、港湾も多くの人々が集まるところであり、観光等の起終点になるところである。

4.2.5 各種販売·予約

東京ふるさとセンターでは、各種情報を提供するだけでなく、特産物の販売、宿泊施設、 各種イベント、施設の申込、予約を受け付ける。以下にその概要を説明する。

(1) 特産物の販売

特産物の販売については、直接販売ではなく、申込の仲介をする。図3-4にしたがって説明すると、

- ① 消費者は、パソコン端末で希望する特産物の検索を行い、購入する数量等を決定する。
- ② 購入申込は、パソコン端末で申込書を呼出し、それに希望する商品名、数量、発送 先、申込者の住所、氏名等を書き込み、これをメールで該当市町村、農協、商店等に 送る。
- ③ 購入申込のメールを受けた事業所は、郵便小包、宅配便等で商品の発送を行う。 購入代金の回収方法としては、以下の案が考えられる。
- ④ 商品の発送と同時に郵便振替(請求書)を申込者に発送し、払い込んでもらう。
- ⑤ 宅配便業者に配達時,料金の回収を依頼する。
- ⑥ 予め銀行口座引き落としの契約を結んでおく。

将来的には、⑥案が進展することが予想される。

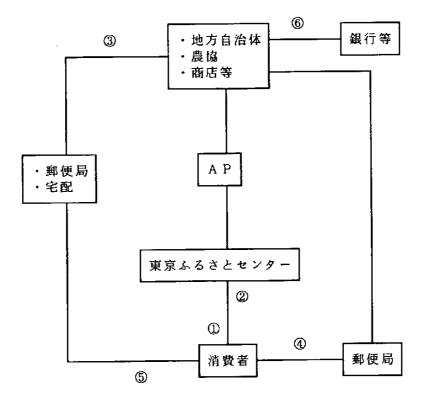


図3-4 物産等の申込手順図

- (2) 宿泊施設、イベント、施設等の予約申込
 - 各種施設、イベント等の予約申込は、図3-5にしたがって説明すると、
 - ① 消費者は、パソコン端末で希望する各種施設、イベント等を検索する。
 - ② 予約申込は、パソコン端末で申込書を呼出し、それに希望する施設、イベント等、 予約数、申込者の住所、氏名等を書き込み、これをメールで該当市町村、施設申込先 に送る。
 - ③ 予約申込のメールを受けた事業所は、郵便またはパソコン、電話等で予約券の発送、 予約申込受理の連絡を行う。
 - ④ 予め予約金等が必要な場合は、申込者が郵便振替、銀行口座への振込等を行う。

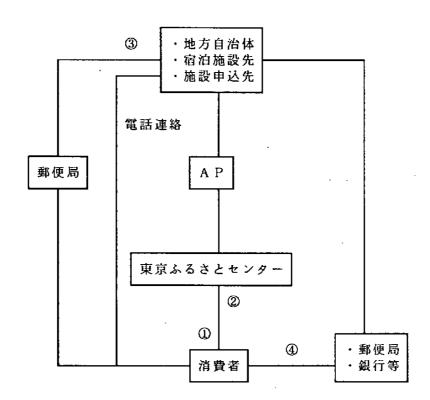


図3-5 各種施設の予約手順図

4.2.6 消費者のメリット

消費者が、東京ふるさとセンターの情報及びネットワークを利用するメリットとしては、以下のことが挙げられる。

- (1) 提供される情報がきめ細かい。
- (2) 24時間の利用が可能。
- (3) 情報網が全国に張り巡らされ、全国どこでも利用できる。
- (4) 購入品が一般流通経路を経ず、生産者から直接消費者に発送されるため、鮮度がよく、価格も安くなる。
- (5) 宿泊施設、諸施設の利用料金が割引となる。
- (6) 従来検索できなかった、全国市町村の情報が利用できるようになる。

4.2.7 運営費用の検討

東京ふるさとセンターの運営費用については、各市町村がその費用分担を行うが、分担 割合については、以下のように考える。

- (1) 初期設備投資における費用は、各市町村の財政規模等に応じた費用分担とする。
- (2) センター運営開始後は、各市町村の特産物販売額、宿泊施設利用額等に応じた費用分担とする。なお、こうした売上額の何%を各市町村が拠出し、センターの運営費用とすかについては、センター運営開始後、数年の期間を置いたのちに決定する。
- (3) データベースの入力, 更新費用は, 各市町村の負担とする。

4.3 類似サービス

4.3.1 ふるさと小包便

(1) 概要

全国各地にある郵便局(約24,000カ所)に、各地域の特産品カタログを設置し、そこで注文を受ける一種のカタログ販売である。郵便局は小包料金のみを収受し、商品売却等による営業活動を行っていない。ふるさとブームとあいまって、ギフト利用を中心に取扱量が増加している。

(2) 背景

近年の宅配輸送の急増は、郵便小包にも大きな影響を与えている。昭和57年には、フットワーク㈱が北海道産新巻さけの宅配サービスを開始し、大成功を納めた。このような状況を背景に、北海道郵政局では、全国の郵政局に先駆けて、昭和58年6月から特産品のカタログ販売受付けサービスを開始した。当初60品目でスタートしたふるさと小包は、翌昭和59年には全道ベースで実施され、品目数も増加した。そして、昭和60年6月からは、全国の郵便局に全国各地の特産品カタログが置かれるようになった。

(3) サービス内容及び供給システム

各郵便局の局員が、地元の特産品をピックアップした後、郵政局内で様々な観点から 推奨品の選定作業を行い、毎年カタログを作成している。選定先は農・漁業共同組合な ど公共性のある団体がほとんどである。また、流通マージンがいらないため、品質の良 い特産品が低価格で販売されている。

利用者は各郵便局に備えてあるカタログによって判断し、専用郵便為替で注文することになる。なお、為替料金自体は業者の負担で処理されており、利用者は無料で代金支払いができる。また、業者は郵便小包で配送することになるが、東京から北海道への注文でも、4~6日で相手先に届くという。

各地の取扱い特産品目数は、全国ベースで昭和59年に約 530品目あり、食品に限らず 花、食器、靴など幅広い分野に及んでいる。各郵政局ごとの取扱い品目を表3-1に示 す。

(4) 採算性及び市場規模

この「ふるさと小包」サービスからの郵便局側のメリットは、郵便小包及び郵便為替の取扱量の増加である。サービス開始時点からの取扱い実績の推移を見ると、全国ベー

表 3 - 1 郵政省ふるさと小包便取扱品目例(昭和59年度現在)

郵政局別		取 扱 品 目
	品目数	主 な 品 名
北海道	90 種	アスパラガス, じゃがいも、生ラーメン, アマチャズル, 新得そば, バター飴, 養殖マリモ, 昆布, 干するめ, かずのこ, 新巻鮭, ラベンダー
東北	69	さくらんば、新米(ささにしき)、舞茸、ワカメ、南部せんべい、りんご、わんこそば、笹かまぼこ、きりたんぽ、喜多方ラーメン、ずんだ餅
東京	38	ハム, 鮭, 珍味, 菓子等お歳暮用品, 八丈鬼ごろし, 焼きのり, 佃煮. 雷おこし, 大島椿油, 金太郎飴など
関東	34	甲州ぶどう、桃,すもも、柿、落花生、そば、うどん、メロン、下仁田 こんにゃく、水戸納豆、かんぴょう、草加せんべい、小田原かまぼこ
信 越	91	花いっぱい運動、りんご、生もち、ささだんご、山菜詰合せ、凍豆腐、 味噌、新米(こしひかり)、地酒など
東海	16	海苔, わかめ, 鰹節, 山菜, そば, 静岡茶, いちご, うなぎパイ, きしめん, 長良川天然鲇, 伊勢えびなど
北陸	12	チューリップ球根,山中漆器,梅干,小鯛のささ漬,ほたるいか,越前がに,しめ鯖など
近 畿	17	三輪そうめん、戦国炊、むしり梅干、叡山そば、宇治茶、河内ワイン、明石鯛の塩焼、京漬物、京銘菓、紀州みかん、神戸牛、奈良漬、柿など
中 国	34	出雲そば、小奴可りんご、カニ珍味、なし、マスカット、かき、ふぐ料 理セット、きびだんごなど
四国	95	海産物, しいたけ、茶、味噌, うどん, チリメンジャコ, 伊予かん, みかん, 栗, 鰹節, 姫だるまなど
九州	28	生ちゃんぽん、皿うどん、カステラ、綿入はんてん、明太子、博多ラーメン、鹿児島牛、黒豚、屋久杉工芸品など
冲 縄	9	泡盛, ムーチー, 沖縄そば, 黒糖, パイナップルなど
슴 計	533	

スで、昭和58年度は42万個、59年度は 100万個、そして60年度の見込みは 250万個と急速に市場拡大を続けている。

なお、郵便局の「ふるさと小包」サービスに限らず、民間大手の宅配企業もこのような各地の特産品カタログ販売市場に参入してきており、全体の市場規模が非常に大きくなっている。最近では、取扱い商品の品質がよく、値段もデパートなどに比べると安いため、ギフト利用だけでなく、自家利用のケースも増加している。

(5) 今後の動向

この「ふるさと小包」サービスは、宅配便への対抗措置としてスタートしたが、市場の大幅拡大によって、このサービス自身の意味合いが大きくなってきている。その表われのひとつとして、昭和61年度からは自治省との連絡の下、従来の特産品の選定事務やカタログ作成等を(財)地域活性化センターで行うこととなり、一村一品運動などとの連携も図られようとしている。

また、提供サービスの拡充のため、取扱い窓口の増設や料金支払い方法の簡略化、さらに将来的にはキャプテンなどニューメディアの利用も考えられている。例えば、現在切手・ハガキを取扱っている店舗にも窓口を設けたり、郵便貯金からの料金引き落としなどが検討されよう。

4.3.2 ふるさと村

(1) 概要

大都市圏の居住者の中には、ふるさとを持たず、田舎の自然にあこがれる人も多い。 一方、自然環境、観光資源は豊富だが、過疎化に悩む農山村も多い。これら双方の問題 を同時に解決するため、ふるさと村運動がオイルショック直後から始まった。昭和58年 頃から急にブームとなり、現在では約 100の町村が実施している。一般のふるさと村で は、会費が1万~1万5千円程度で、山菜、野菜、米、果物などの特産品を送り、民宿 や一般民家などへの宿泊を斡旋する。この事業によって、都会人は生の自然やふるさと の気分を味わい、農山村は都会の情報、活気、利潤を受け、地域振興に結びついている。

4.3.3 郷土食品供給サービス

(1) 概要

日本人の食生活は非常に多様化し、一面で奢侈になった。外食の習慣が普通になり、

インスタントの消費量が増え、自然食品、健康食品への需要が増大している。郷土食品は、このような多様化傾向、奢侈傾向の一つの流れとして位置づけられる。また、大都市圏の居住者の中には、自分の郷土や父母の郷土の食品に、強い愛着に似た感情を持つ人が多い。自分たちが子供の頃に食べた味覚が忘れられず、季節になると自然と思い出されるものとなっている。さらに、現在では自分の郷土食品でなくとも、ある特定地域の有産食品を食べることが、一種のブームないしファッションとなっている面もある。食文化におけるイベント的な性格であり、このニューサービスは、このような郷土食品ニーズに応えるものである。

(2) 市場動向

郷土食品は、食べ物にうるさい一部の階層と、一部の高級食品流通業者によって従来から供給されてきたが、最近急に一般化してきた。日本人の生活の中で、かなり大きな役割をしめる贈答品や、全国名産品領布会といった形で、大手流通業者、航空通運会社、通信販売会社、デパート、大手スーパーなどによって、多種多様な郷土名産品の供給システムが組織されている。デパートなどでは、年中行事的に御中元、御歳暮商品としてこうした郷土食品を扱っている。

(3) 今後の動向

郷土食品ブームは、食糧事情が大きく悪化しない限り、長く続くものと考えられる。 全国的には、集荷・宅配の全国ネットワークを持つ通運・宅配業者に有利で、これら業 者が消費者との結びつきを強め、無店舗販売のノウハウを蓄積した場合、大きな力を発 揮するようになろう。しかし、今後キャプテンなどニューメディアが発展していけば、 地方の名産品関係者にも大きなビジネスチャンスがあり、情報・小型物流力を持つ郵政 関係、農協の全国経済連などの影響力も強くなろう。

5 データペースの概念設計

5.1 データベース構造

5.1.1 データベース構造

データベースの構造は、ツリー構造とし、以下のような構造とする。

(1) 地域ブロック名

地域ブロックは、北海道、東北地方、関東地方、北陸地方、中部地方、近畿地方、中国地方、四国地方、九州地方の9地方とする。

(2) 都道府県名

各地域ブロックには、以下のような都道府県がリンクする。

- ① 北海道(北海道)ただし、場合によっては、支庁単位に分割して扱う。
- ② 東北地方(青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県)
- ③ 関東地方 (茨城県, 栃木県, 群馬県, 埼玉県, 千葉県, 東京都, 神奈川県)
- ④ 北陸地方(新潟県,富山県,石川県,福井県)
- ⑤ 中部地方(山梨県, 長野県, 岐阜県, 静岡県, 愛知県, 三重県)
- ⑥ 近畿地方(滋賀県,京都府,大阪府,兵庫県,奈良県,和歌山県)
- ⑦ 中国地方(鳥取県,島根県,岡山県,広島県,山口県)
- ⑧ 四国地方(徳島県,香川県,愛媛県,高知県)
- ⑨ 九州地方(福岡県,佐賀県,長崎県,熊本県,大分県,宮崎県,鹿児島県、沖縄県)

(3) 市町村名

各都道府県には、該当市町村がリンクする。ただし、東京都の場合は23区を市町村レベルで扱う。

(4) 情報項目大分類

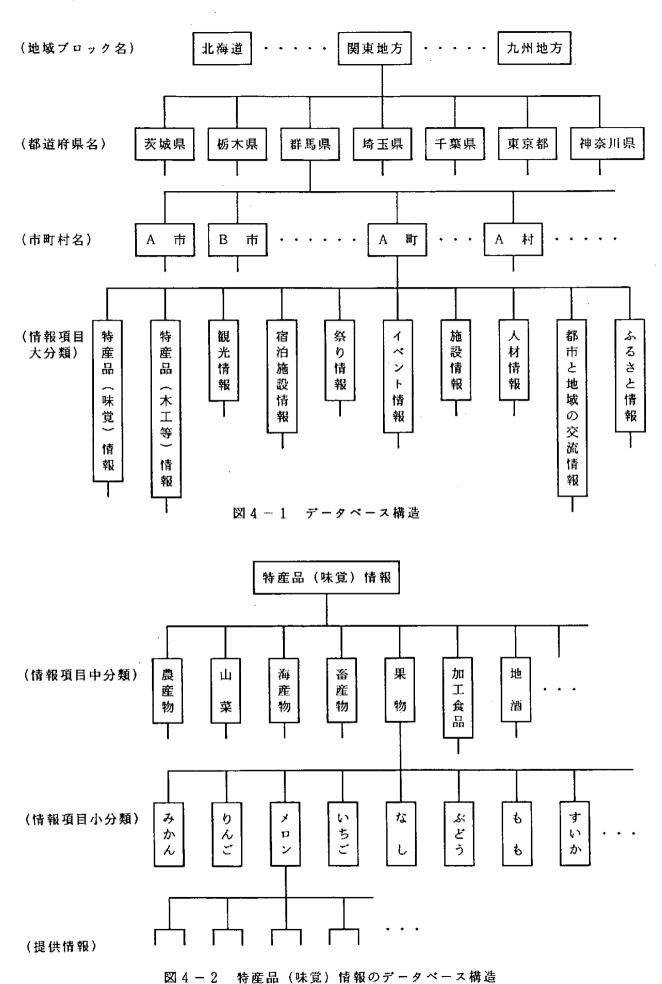
市町村には、各該当情報(特産品、観光、宿泊施設、祭り、イベント、施設、人材、都市と地域の交流、ふるさと)がリンクする。

(5) 情報項目中小分類

情報項目大分類には、さらに細分化された情報項目中分類、情報項目小分類がリンクする。ただし、情報項目小分類をもたないものもある。

以下に、情報項目中分類の例を示す。

- ① 特産品(ふるさとの味覚)情報農産物、山菜、海産物、畜産物、各種加工食品、果物、飲料水、地酒等
- ② 特産品(木工・民芸・陶器等)情報木工芸品,わら細工,紙細工,織物,ガラス製品,陶器等
- ③ 観光情報 名所、旧跡、記念館、山、川、海、湖沼、公園等
- ④ 宿泊施設情報旅館、ホテル、民宿、ペンション、その他の宿泊施設等
- ⑤ 祭り情報花火、火、花、雪・氷、山、海、川、湖沼、神社、寺院等
- ⑥ イベント情報 音楽、スポーツ、物産展、各種コンテスト等
- ① 施設情報テニスコート、ラグビー場、野球場、グランド、スキー場、スケート場、プール、体育館、キャンプ場等
- ⑧ 人材情報 絵画, 書道, 郷土史, 郷土芸能, 郷土音楽, 陶芸, 詩俳人等
- ⑨ 都市と地域の交流情報自然体験、農業体験、漁業体験、動物体験、植物体験、昆虫体験等
- ① ふるさと情報 行政情報,市町村会案内,同窓会案内等 以上の例を図4-1~図4-11に示す。



2 付生師(外見)開刊の) 2 、 2 一番を

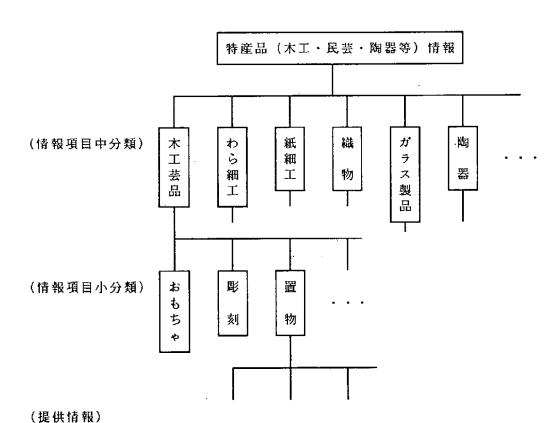


図4-3 特産品(木工・民芸・陶器等)情報のデータベース構造

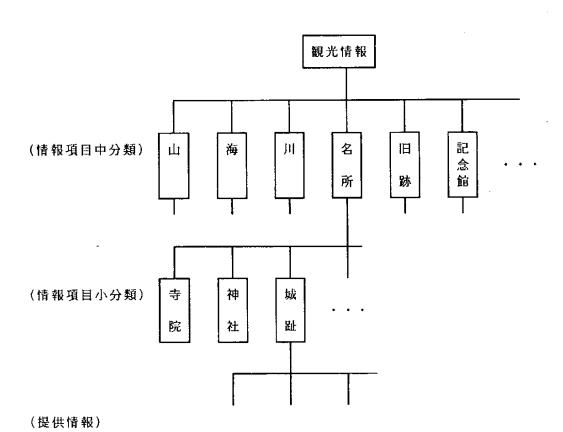
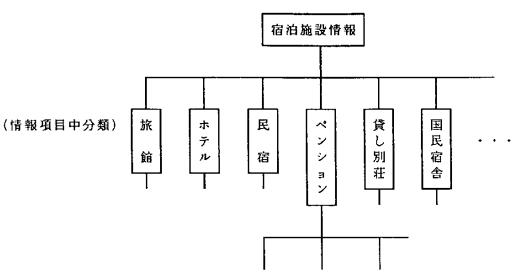
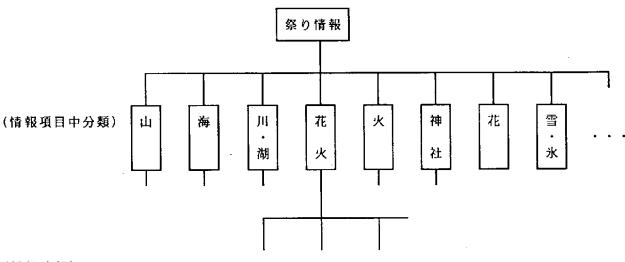


図4-4 観光情報のデータベース構造



(提供情報)

図4-5 宿泊施設情報のデータベース構造



(提供情報)

図4-6 祭り情報のデータベース構造

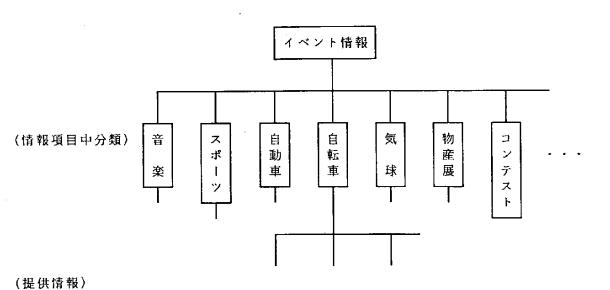
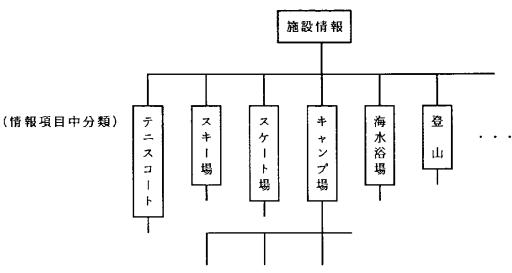
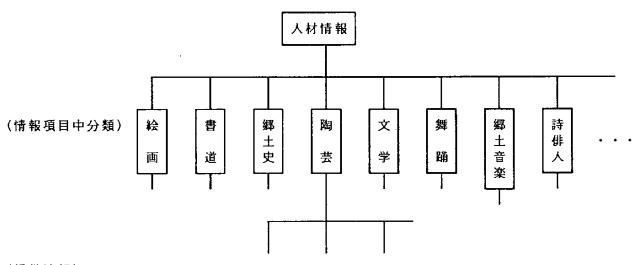


図4-7 イベント情報のデータベース構造



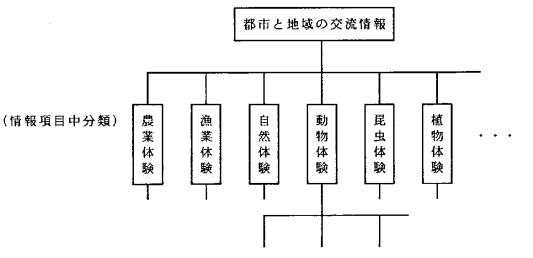
(提供情報)

図4-8 施設情報のデータベース構造



(提供情報)

図4-9 人材情報のデータベース構造



(提供情報)

図4-10 都市と地域の交流情報のデータベース構造

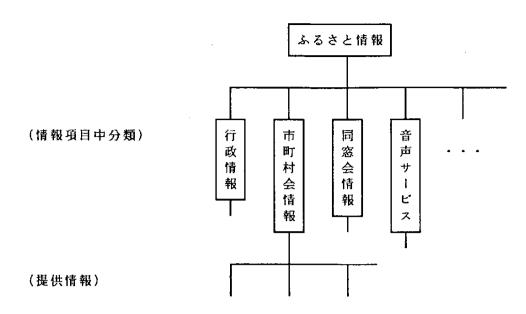


図4-11 ふるさと情報のデータベース構造

5.1.2 入力情報のフォーマット

入力情報のフォーマットは、各入力情報ごとに以下の形式とする。

- (1) 特産品(ふるさとの味覚)情報
 - ① 品名(内容)
 - ② 提供期間
 - ③ 賞味保証期間
 - ④ 量/サイズ/価格
 - ⑤ 申込先/問い合わせ先,電話番号
- (2) 特産品(木工・民芸・陶器等)情報
 - ① 品名(内容)
 - ② 量/サイズ/価格
 - ③ 申込先/問い合わせ先, 電話番号
- (3) 観光情報
 - ① 名所/旧跡名(内容)
 - ② 見頃/開放期間/開館時間等
 - ③ 利用料金/入館料等
 - ④ 申込先/問い合わせ先, 電話番号
 - ⑤ 交通機関の案内等
- (4) 宿泊施設情報
 - ① 旅館/ホテル名等
 - ② 利用期間
 - ③ 定員
 - ④ 利用料金
 - ⑤ 申込先/問い合わせ先,電話番号
 - ⑥ 交通機関の案内等
- (5) 祭り情報
 - ① 祭り名称(内容)
 - ② 開催期間
 - ③ 申込先/問い合わせ先,電話番号
 - ④ 交通機関の案内等

- (6) イベント情報
 - ① イベント名称 (内容)
 - ② 開催期間
 - ③ 入場料等
 - ④ 申込先/問い合わせ先, 電話番号
 - ⑤ 交通機関の案内等
- (7) 施設情報
 - ① 施設名称
 - ② 利用期間/時間
 - ③ 定員
 - ④ 利用料金
 - ⑤ 申込先/問い合わせ先,電話番号
 - ⑥ 交通機関の案内等
 - (8) 人材情報
 - ① 人名
 - ② 功績/紹介等
 - ③ 申込先/問い合わせ先, 電話番号
 - ④ 交通機関の案内等
 - (9) 都市と地域の交流情報
 - ① 名称(交流内容)
 - ② 開催期間
 - ③ 参加料金
 - ④ 定員
 - ⑤ 申込先/問い合わせ先,電話番号
 - ⑥ 交通機関の案内等
 - (10) ふるさと情報
 - ① 情報名称(内容)
 - ② 実施期間等
 - ③ 実施場所等
 - ④ 費用等

- ⑤ 申込先/問い合わせ先, 電話番号
- ⑥ 交通機関の案内等

5.2 検索方法

データベースの検索方法は、縦検索と横検索の2通りとする。

5.2.1 縦検索

漠然とある地方に検討をつけ、検索していく方法で、地域、県、市町村、さらに市町村 の中の任意の情報を検索していく。

以下に例を示す。

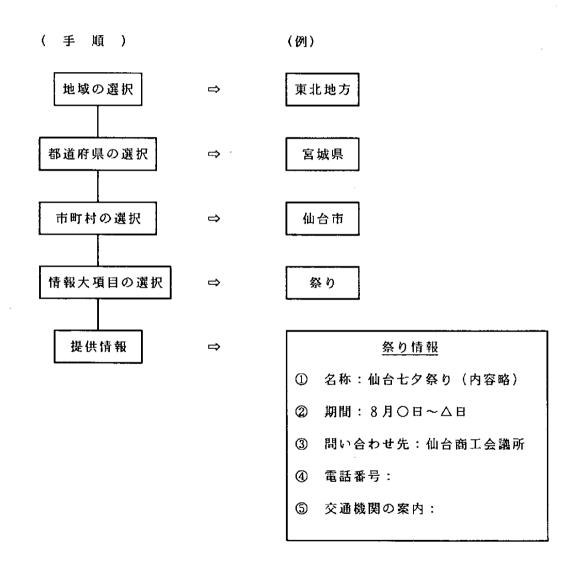


図4-12 情報の縦検索方法例

5.2.2 横検索

目的が明確な場合は、最初から目的とする情報を検索できるようにする。例えば、施設でテニスコート、〇〇県などと入力すると、該当する市町村の情報がすべて表示される。ただし、制約条件が少なく、該当する市町村の数が多い場合は、改めて制約条件を入力させ、情報を絞り込んでから提供する必要があろう。以下に例を示す。

例1) 8月1日から5日まで新潟方面に旅行し、場合によっては地方の祭りを見ようとする場合。

⇔

初期条件入力

① 県名:新潟県

② 月日:8月1日~8月5日

③ 情報大項目:祭り

出力例

祭り情報

① 名称:長岡花火祭り(内容略)

② 期間:8月〇日~△日

③ 問い合わせ先:長岡商工会議所

④ 電話番号:

⑤ 交通機関の案内:

例 2) 愛媛県方面からみかんを取り寄せようとした場合。

初期条件入力

① 県名:愛媛県

② 月日:1月10日

③ 情報小項目:みかん

みかん情報

みかんを取り扱っている市町村

は以下のとおりです。

市町村を指定して下さい。

① 松山市, 字和島市, ・・・・・

松山市を指定

⇔

 \Rightarrow

みかん情報

① 品名:愛媛みかん

② 提供期間:11月~3月

③ 量/サイズ/価格:

④ 申込先:松山市農協

⑤ 問い合わせ先: ☎

図4-13 情報の横検索方法例

5.2.3 購入申込、各種施設予約フォーマット

検索した情報から特産物の購入申込及び各種施設、イベント等の予約申込を行う場合は、 それぞれ該当フォーマットを呼出し、必要事項を書き込んでメールで発送する。

(1) 購入申込フォーマット

購入申込フォーマット

- (1) 商品名/種類
- (2) 数量等
- (3) 発送先
- (4) 申込者名/住所/電話番号
- (2) 各種予約フォーマット

各種予約フォーマット

- (1) 予約施設/イベント名
- (2) 予約人数等
- (3) 予約期間/時間等
- (4) 申込者名/住所/電話番号

図4-14 予約フォーマット例

5.3 データベースの入力, 更新

5.3.1 データベースの入力

データベースの初期入力は、各地方自治体が行い、入力情報の更新、削除においても同様とする。その方法としては、各地方自治体の端末から、直接ホスト内のデータベースに対して情報の更新を行い、次に各APのサブホストにその情報をダウンロードするものとする。したがって、情報の更新は、一定期間の周期を定めて行う必要がある。

5.3.2 情報の更新周期

情報の更新周期は、各種情報名ごとに、以下のようにする。

(1) 特産品(ふるさとの味覚)情報

農産物をはじめとして、旬や収穫時期があり、提供できる期間に制限のあるものについては、提供期間の前後に情報の更新を行う。

(2) 特産品(木工・民芸・陶器等)情報

こうした製品については、通年で提供できないものについてのみ、更新周期を明確に する必要がある。

(3) 観光情報

観光情報では、特に見頃や公開時期に制限のあるものなどについて、更新周期を明確 にする必要がある。

(4) 宿泊施設情報

通年で営業していない施設については、閉鎖期間中情報を削除してもよいが、営業期間を入力してあれば、更新の必要はない。

(5) 祭り情報

毎年恒例のものを除いて、祭り終了後、速やかに情報の削除を行う必要がある。また 毎年恒例のものであっても、実施期日が異なる場合は、更新を行う必要がある。

(6) イベント情報

祭り同様、毎年恒例のものを除いて、イベント終了後、速やかに情報の削除を行う必要がある。

(7) 施設情報

施設情報についても、大きく利用シーズン単位の更新周期を設ける必要があろう。

(8) 入材情報

更新周期を設ける必要の有無は、人物との検討を要す。

(9) 都市と地域の交流情報

都市と地域の交流事業についても、毎年恒例のものを除いて、事業終了後、速やかに 情報の削除を行う必要がある。

(10) ふるさと情報

情報内容ごとに、更新周期を設ける必要の有無を検討する。

5.4 情報の出力

5.4.1 情報の出力

(1) パソコン端末

パソコン端末から情報を検索し、検索した情報を必要とする場合は、一旦端末のメモリーに記憶させ、ホストとの通信を終了したのち、プリンター出力する。現在パソコン通信に応用されているワープロについても同様。

(2) 電話

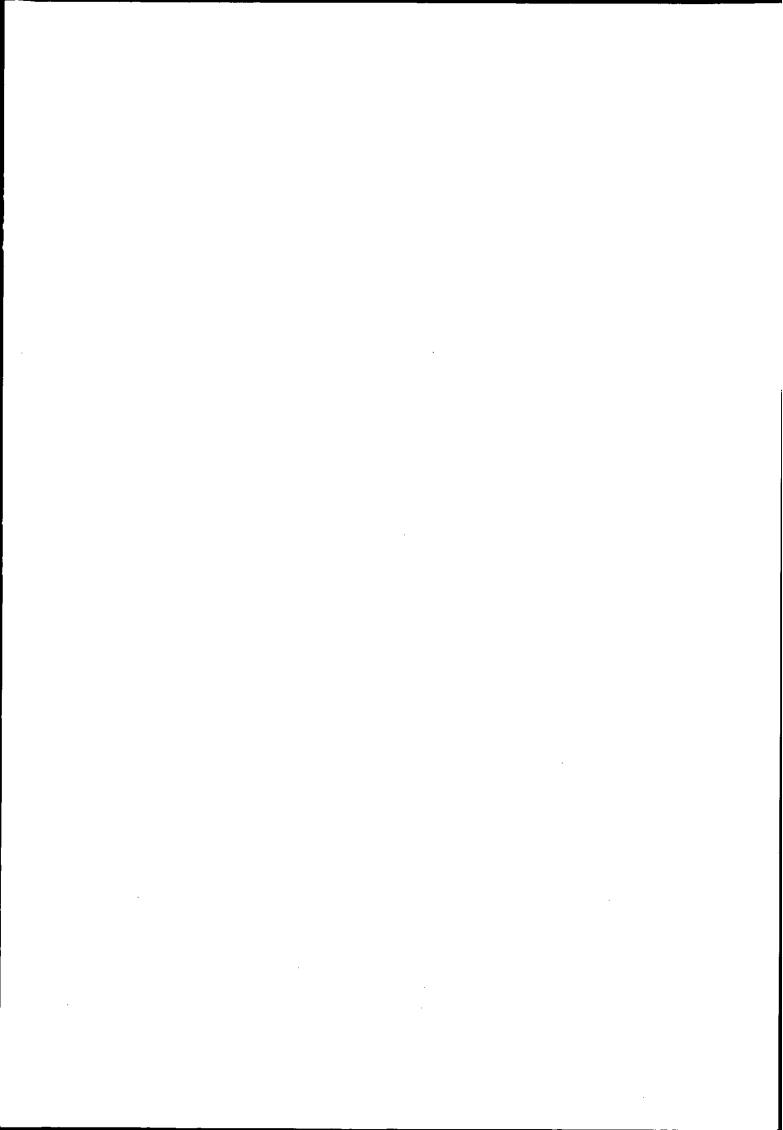
東京ふるさとセンターで音声によるサービスを実施する場合,提供する情報はシンプルであることが必要となる。考え方としては、宿泊等を中心とする各種施設予約については、現在全日空が実施しているプッシュホン予約サービスの方法がある。その他の情報については、どうしても必要な情報についてのみ、利用者側の電話機に録音機能が必要となる。

(3) ファクシミリ

利用者がファクシミリを所有している場合は、東京ふるさとセンターの端末で出力した画面情報をファクシミリサービスしたり、問い合わせに対する回答等をファクシミリ 送信することができる。

また、パソコン端末を持たない利用者は、ファクシミリを使用して地方自治体等に問い合わせをすることもできよう。

ファクシミリについては、NTTのFネットを利用することにより、通信料のコストダウンが図られている。



				·		
	·				÷	
			,			-
			·			·

禁無断転載

平成2年 3 月発行

発 行 財団法人 データベース振興センター 東京都港区浜松町二丁目4番1号 世界貿易センタービル7階 TRL 03-459-8581

委託先 日本都市企画会議 東京都港区虎ノ門1丁目23番7号 TEL 03-581-9385

印刷所 株式会社 イナオカ 東京都港区南麻布2丁目9番17号

