

〔研究ノート〕

「市民電子会議室」による直接民主制の可能性と政党機能

—マーケティング・パラダイムの視点から—

木村公勅

1. はじめに

21世紀に入り、「電子政府」という言葉自体が新鮮でなくなりつつある現在、本来自治体に取り組むべき「住民の需要に合致した地域行政」を行っているか否かは、はなはだ疑問である。電子ネットワークの整備の重要性は、各地方で認識がされてはいるものの、そのインフラが住民にとって、自らのニーズや願いを政策に反映させるのに役立っているか、という面については怪しい状況にある。

2000年に、森喜朗内閣で、国家レベルでのIT戦略⁽¹⁾が取り組まれるようになって以来、地方自治体での電子ネットワークの整備、そしてそれに基づいた行政の効率化が国家目標として扱われ、各自治体も足並みを揃えて取り組んだ⁽²⁾。その結果、多くの自治体で公式 Web サイトが開設され、以前は窓口行政でしか扱われなかった単純な行政手続の多くが、インターネットのオンライン上で可能になった。住民票や戸籍抄本、身分証明の電子申請などがその代表例といえる。

また、多くの地方自治体では、観光事業が大きな産業であり、経済資源であるため、地域内の名所案内や観光地図、アクセス方法などを詳しく紹介している。他地

- (1) 2001年に森喜朗内閣主導で策定された「e-Japan 戦略」を指す。この戦略では、「5年以内に日本を世界最先端のIT国家にする」との目標が立てられ、官民双方の積極的な取り組みが促された。「平成16年版 情報通信白書」によると、平成15年（2003年）で日本は、インターネット加入可能世帯数が約7,730万人に達し、「e-Japan 戦略」の目標を達成した、とされている。
- (2) 総務省は、2003年8月、「IT革命に対応した地方公共団体における情報化施策等の推進に関する指針」（2000年8月策定）、「電子政府・電子自治体推進プログラム」（2001年10月）を改定し、「電子自治体推進指針」を公表した。

域に住む多くの人びとの関心を引こうという目的で、デザインやコンテンツのメニューを凝らし、魅力的な Web サイトづくりに取り組んでいる。その影響で、従来と比べ、工学技術者と政策担当者との垣根が低くなり、情報技術はもはや技術者だけが占有するのではなく、広く政策担当者、そして市民が共有化すべきものになった。このような現象が社会的に起きたのには、次のような要因が考えられる。

- ①マイクロソフト社開発の「Windows ソフト」に代表される、一般ユーザにとって平易なレベルのテクニックで使用可能であるソフトの登場
- ②携帯電話という、サイズがコンパクトで、かつ所持したままでの移動が平易であるという端末機の登場と、驚嘆すべきスピードでの普及

一方で、IP 電話やブロードバンドの普及も、各家庭レベルで着実に進んでおり、現在はインターネット接続の高速化とそれに伴う価格設定が、通信事業分野の主要な競争要因となっている。

しかし、こうした情報技術の高度化が進む一方で、それらが繰り広げているデジタル・ネットワークの特性を十分に活かして地域サービスや行政事務が行われているか否かは、多くの疑問とすべき点が残っている。

本論文は、デジタル・ネットワークの持つ特性とそれを駆使した結果、どのような社会形成が期待できるかを紹介し、その上で本来自治体政府が、デジタル・ネットワークを通じて本来取り組むべき住民への公共サービスについて展望することを目的とする。

2. 情報社会到来の意義

「情報社会が到来した」と言われてから久しいが、日本では、情報社会の本質が語られず、とりわけ技術面の高度化が前面に出ている傾向が強い。「電子政府」の議論はその象徴とも言える。

「情報社会」を議論する際、必ず課題として出てくるのがデジタル・デバイドの問題であり、技術をいかに多くの市民に対してマスターしてもらうかの議論になる。

しかし、「情報社会」の本来のメリットは、インターネット特有の性質である「時間と空間の制約を超えた、新しいコミュニケーション」の展開が可能になったことである。技術面の開発は、ユーザに対して、「いかに教え込むか」ではなく、「いかにして誰にでも易しく利用してもらえるか」に重点を移すべきである。利用が平易になってこそ、市民が参加するハードルが低くなり、デジタル・ネットワークはその範囲が拡大していく。情報社会では、あるネットワークが拡大していくほどそのネットワークで共有化されている情報・知識は有効性が高まり、戦略性を持つようになる。

デジタル・ネットワークが持つ特性は次の通りである⁽³⁾。

- 1) 3次元の「場所」的志向から4次元の「スペース」的志向に情報交換が可能になったこと。
- 2) コミュニケーションの基本が「個別対応」であり、One to Oneの関係が築きやすくなること。
- 3) コミュニケーションに「即時性」と「同時性」が求められるようになること。
- 4) 個別対応を基本とするコミュニケーションからCRM (Customer Relationship Management) という新しいビジネス・パラダイムが生まれ、顧客の経験や思考様式に付加価値を与え、相互に関係を発展させ、学習する機能が重視されるようになったこと。
- 5) 従来型の仲介・媒介が排除され、情報を集約する機能として新しい形のもものが再編成されていくこと。
- 6) 社会全体が「協働作業」「協働創造」を基本とするサービス志向に変化すること。
- 7) 「中央が全てを支配する組織・社会」から、「中心なきネットワーク社会」へと変化すること。

つまり、デジタル・ネットワークは、組織の様態を、柔軟性を持ったハイブリッ

(3) デジタル・ネットワークの諸々のインパクトのなかから、ビジネス・パラダイムの変革に関わる箇所を抽出した。ユビキタス社会への変革により、これよりさらなるインパクトが出ることも念頭に置かなければならない。

ドな形に変化させ、顧客を原点としたビジネスの展開を促進し、ビジネス・パラダイムの基本を「顧客主導」に転換させるのに大きな貢献をしてきたといえる。情報ネットワークは、顧客との接点をつくり、関係を持続させ、相互が学習を通じて発展し、結果的に組織全体そして社会全体が発展性をもつ可能性をもたせる最も基本のものである。ネットワークの中で、情報はデジタル・ネットワークを通じて時間と空間の三次元的制約から解放され、自由に交信されることにより、常にリアルタイムで共有化されるようになる。そしてその情報が、イノベーションの源泉とされていくことで、企業と言う組織の枠を超え、社会全体に、草の根的でありながらも影響を与えていく。この過程こそが、かつての三次元中心、そして官僚制組織が有効に機能していた20世紀後半の社会と大きく異なる点なのである。

情報社会の到来を述べる際、こうしたソフトな面での変革を見落としていては、検討する意味がないと筆者は考える。

3. マーケティング・パラダイムの革新と非営利組織への応用

デジタル・ネットワーク社会の到来に伴い、ビジネスの基本概念も20世紀の頃とは大きく異なってきた。

インターネットの普及は、One to Oneのコミュニケーションをより容易にした。その影響で、企業や組織は、顧客のニーズをきめ細かく理解し、顧客の生活様式に合わせたサービスの提供をすることが求められるようになったといえる。

「顧客の日常生活の様式に合わせたサービス提供」とは、嗜好や行動パターン、生活場面などの変化による顧客ニーズの微妙な変化を察知し、満足と信頼をかちとるパートナーシップを、顧客と築く戦略を指す。きめ細かなサービス提供を続け、満足をしてもらうことで顧客との信頼関係を構築する。そして、その信頼関係がベースとなって、相互がよりハイクオリティなサービスを創造していく、といった、顧客との「共創」関係が、現代マーケティング・パラダイムの主張点である⁽⁴⁾。

井関 [1995] によると、「マーケティング」とは、もともと「Market+ing」からのことばであり、「いちばづくり」を意味する。「市場（いちば）」とは、古来人び

(4) 井関利明・藤江俊彦共著『ソーシャル・マネジメントの時代』 [2005] を参照。

との日常生活での「ふれ合いの場」であった。しかし、20世紀の大量生産、大量消費が中心となった時代は、マス・メディアやテレビ、ラジオなどの発達も影響し、日頃の人びとのふれ合いによるコミュニケーションよりも、効率よく大量の売上げを達成させるビジネス商法の方が重んじられるようになった。マス・マーケティングはその商法にまさにマッチした技術であり、理論でもあった。従来、マーケティング学の基本とされた広告戦略や販売戦略、マーチャンダイジング、チャンネル戦略などは、マス・マーケティング・パラダイムを支える大きな基本概念であった。

しかし、マス・マーケティング・パラダイムの限界は、主役が顧客でなく、生産者であり、販売者であった点である。まさに「サプライサイドの専横」ともいうべき事態の反映である。売上高至上主義や大量生産販売、一方的な販売者主導のキャンペーンなどはその象徴といえる。これらの戦略の最大の欠陥は、「顧客の顔や声が全く分からない点」にある。しかし、この時代は売上高や利益の上下が、当該企業に対する市場の評価である、と見なされてきた。

こうしたマス・マーケティングが限界を迎え、現代の情報社会で注目を集めているのが、「リレーションシップ・マーケティング」である。これは、ひとりひとりの顧客の声が Web 上のコミュニケーション形態で共有化され、さらに、それを聞いた別の顧客からもあらたな声が届き、結果としてさまざまな層の顧客の声が多重に反映される。これを基礎に、複数のステイクホルダーが対話を重ね、そのプロセスの中で相互が信頼関係を築き、学習と経験知を積み重ねていく、という新しい時代のマーケティング・パラダイムである⁽⁵⁾。この「リレーションシップ・マーケティング」こそが、今世紀のマーケティングの主流となっていく傾向にあると、筆者は考えている。

信頼関係は、単に自由市場の競争原理だけでは築くことはできない。「自由」というのは、社会全体のステイクホルダーが、社会的責任の意識と相互協力、互惠という土壌をつくって初めて実現されるものである。20世紀は「取引」の時代であり、組織対組織の競争関係が重要視された。しかし、今世紀のニュー・ビジネスは、「Co-Creation」⁽⁶⁾であり、組織対組織に限らず、個人単位も範疇に入れた様々な関

(5) (4)に同じ

(6) 日本語では「共創」と訳される。

係での「相互学習」である。「信頼に基づく対話のプロセスの重視」という姿勢が、さらに相互の信頼関係を強化し、ポジティブなイノベーション・スパイラルを生む。

1990年代に入り、販売・営業に固執しない「対話の継続と発展」を基本発想とした「リレーションシップ・マーケティング」が、とくに地域社会において社会変革を志向する人々の賛同を受け、「ソーシャル・マーケティング」の概念に注目が集められるようになる。

「ソーシャル・マーケティング」とは、つくり手・売り手と顧客の「対話の場」を通じた双方の信頼関係構築をベースとして、社会全体の付加価値増進、公共的目標の達成、社会変革を目的とする活動であり、非営利組織ならびに政府・公共機関に応用される概念である。

そしてマーケティングは、もはや営利企業だけのものではなく、病院・自治体・学校・NPOなどの非営利組織にも応用すべきである、という考え方が定着するようになった。

日本は景気低迷が続き、営利企業の生産性強化が優先され、その結果、企業や非営利組織の社会的貢献という考え方の展開では、世界各国よりも一歩遅れをとってきた。しかし今後は、このところ活動が盛んになりつつあるNPOやボランティアなどの活躍による新しい動向に期待したいところである。

4. 自治体行政にマーケティング・パラダイムが応用されるべき理由

非営利組織活動に対する新しいマーケティング・パラダイムの応用についての期待が高まるのを背景として、自治体行政は地域政策を立てていく上で、地域住民との連携という観点から「リレーションシップ・マーケティング」、そして社会的責任の観点から「ソーシャル・マーケティング」を重要視すべきとの発想が語られるようになってきた。

自治体行政は、地域住民にとって最も信頼すべき生活の拠り所である。最近では防災、防犯の面から地域コミュニティ単位のコミュニケーションの重要性が特に叫ばれている。こうした環境のなかで、地域の公共政策形成・施行に、対話の「場」づくりをベースとするマーケティング原理が応用されるのは至極当然のことであると

思われる。

たとえば、2000年から、青森県で「政策マーケティング」というプロジェクトが試みられている⁽⁷⁾。これは、住民に政策項目のマトリックス表を配布し、自治体政府の行う政策の実効性の可否をベンチマーキング方式で評価させるもので、住民に予め政策マーケティングのハンドブック⁽⁸⁾を渡して評価の方法、基準などを共有化し、評価の目安もきわめて分かりやすいよう、評価段階・基準などを単純化している。住民から集められた評価は、自治体の政策担当者が分析し、政策立案に活かす手がかりとされていく。

自治体の地域公共政策で、「お役所行政」への批判が高まり、企業経営の手法を活用した「公共経営」という考え方が重視されるようになったのは、それほど最近ではない。英国を基礎に発展したNPM（ニュー・パブリック・マネジメント）という概念が日本に広まってから、各自治体は庁内職員の業務評価を中心に、政策評価を試みる傾向は以前からあった。しかし、NPM理論を基礎とした自治体改革は、大住荘四郎氏が分類する「内部マネジメント」⁽⁹⁾を中心として議論、または実践されているものが多く、自治体官庁の外部と位置づけられる住民とのコミュニケーションに相当する「外部マネジメント」が充実している自治体はまだ数少ないのが現状である。

最近はこの地域でも自治体の公式 Web サイトで政策評価のコラムが掲載されているが、評価の尺度はどのように決定されたのか、住民の視点がその尺度の中に導入されているのか、などの疑問を拭い去ることのできないケースがほとんどである。青森県の例が先駆的である理由は、評価項目の設定や評価作業でのプロセスが、

(7) 玉村雅敏『行政マーケティングの時代』[2005] 第1部第2章を参照。

(8) 「政策マーケティングブック」と呼ばれており、「政策市場（いちば）づくり」が提唱されている。

(9) 大住荘四郎『パブリック・マネジメント』[2002]を参照。大住はこの著作で、NPM理論による行政経営を「内部マネジメント」と「外部マネジメント」の2つに分類している。「内部マネジメント」は、組織内部の編成や職員配置、人事管理システム、業績コントロール、予算制度改革を指すのに対し、「外部マネジメント」は、住民参画・協働システムの構築を指すと述べている。今後の行政経営モデルは、「外部マネジメント」が中心に語られるのはいうまでもないが、住民を、行政の「外部」に位置づけるのではなく、PI（パブリック・インボルブメント）を通して、対話のプロセスの中に取り込む姿勢が問われることになるであろう。

「住民との協働」である，というところである。自治体の内部評価の一方向的な情報公開のみならず，住民との共同による政策評価の取り組みを実践しているのが，「政策マーケティング」の大きな特徴といえる。

5. デジタル・ネットワークの特性を活かした住民自治の取り組み—「市民電子会議室」—

「政策マーケティング」は，主に Face to Face での取り組みが中心となるのに対し，デジタル・ネットワークの利点を活かした「政策コミュニケーション」の試みが「市民電子会議室」⁽¹⁰⁾である。これは，インターネットの Web サイト上に電子掲示板を作成し，アクセスした住民が自由に書き込みをしてネット上で自分の意見を公表し，全く別のところからアクセスした多くの参加者たちと議論を繰り広げるものである。最近では，インターネット上に電子掲示板を作成し，チャットを楽しむサイトが急増している。しかし，自治体でこのような掲示板をつくり，自主的に住民の意見を公開している例はまだそれほど多くない。この電子掲示板は，住民に，自分の意見を自由に書き込んでもらい，その意見を集約して日常の行政事務や政策立案に活用することを目的としている。住民が自治体行政について会議をネット上でバーチャルな形で進めることから，こうした試みは，「市民電子会議室」と一般的に呼ばれている。

千葉県市川市や東京都新宿区などの自治体がこの試みを始めているが，最も成功している例としてよく知られているのが，神奈川県藤沢市の「市民電子会議室」である。

「ふじさわ電縁都市」と称し，インターネットを活用した双方向コミュニケーションを積極的に進めている藤沢市は，早い段階からインターネット上で市民が自由に参加する「電子会議室」の形を確立してきた。1996年につくられた「藤沢市地域情報化計画」に則って，地元の慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスと共同研究プロジェクトを発足させたのが発端となり，1997年から2001年までテストを3段階で実施し

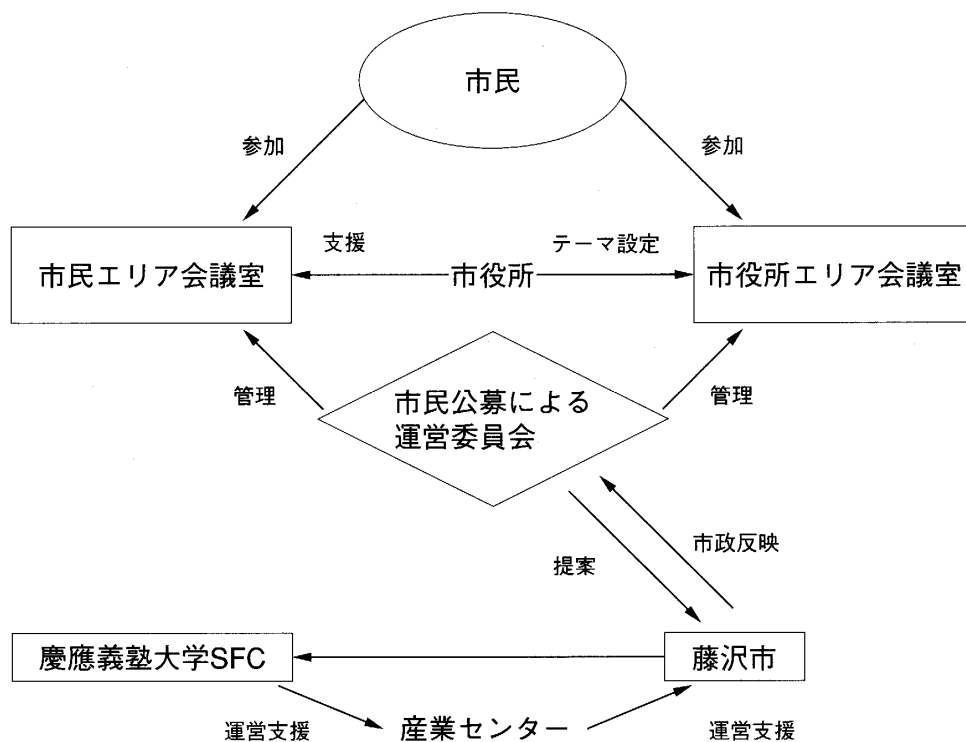
(10) 現在は「市民電子会議室」の名称が一般的であるが，今後名称の変更なども考えられる。

た。その結果の反省を踏まえて、2001年4月から「市民電子会議室」が本格的にスタートした。2002年には、藤沢市や隣接する茅ヶ崎市、平塚市などが舞台となって論争された3市3町の合併構想「湘南市」について、市民と行政との対話をまとめた意見書を市当局に提出するまでに至っている⁽¹¹⁾。

地域のまちづくりや日常の地域行政に関心を持ちながらも、時間の制約で自らの意見を市の政策担当者になかなか届けることのできない市民たちから多くの意見をネット上で集め、公開することができるようになり、市民が実際に集まって行う市民集会とは違った形での議論展開が可能となった。

藤沢市は市民が参加しやすいよう、随所で工夫をしている。最も大きな特徴は、

図1 市民電子会議室全体図



(11) 「湘南市」合併構想に関する市民電子会議室は、「市民版！『湘南市』研究会会議室」と称して2002年1月に発足し、同年3月末まで活発な意見が交わされた。結果としては、市民には合併構想の真意や意図が理解されず、合意が得られないまま研究会解散となった。電子会議による合意形成には至らなかったものの、行政側の一方的な合併構想の進行に歯止めが掛けられたことに大きな意義を見出すことができる。

図2 市役所エリア会議室構図

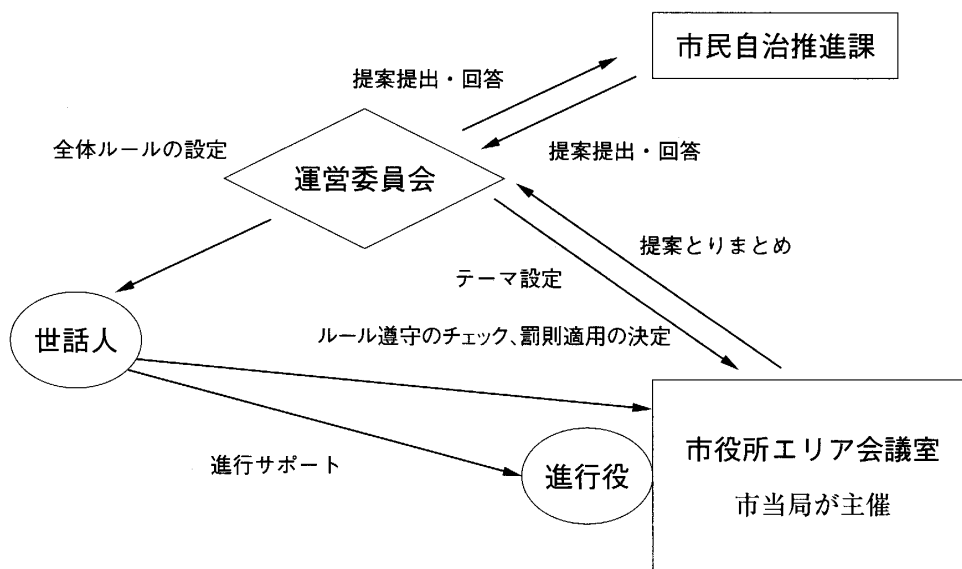
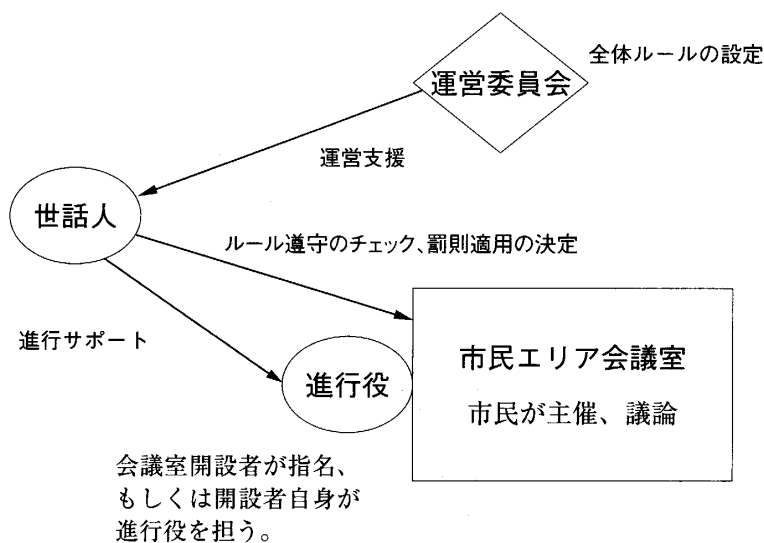


図3 市民エリア会議室構図



会議室を「市役所エリア」と「市民エリア」とに大分している点である。

「市役所エリア」では、市役所側が議題を提供し、それについて市民が氏名公表で議論を進めていく形をとっている形をとっている。一方、「市民エリア」では、市民同士が市内地域について、あらゆる観点から日常感じたことを自由に話し合う交流の場として、匿名での参加が可能となっている。とくにこの「市民エリア」の設置が、藤沢市における「市民電子会議室」の大きな特徴である。市民の日頃感じたことが、率直に会議室掲示板に公開され、政策主体である市役所側が閲覧をす

る。市役所側は議論に直接参加はしないが、何らかの形で市民の満足を得る政策をつくることが期待されている。

他の自治体の場合、思うように議論が展開しないのは、市役所側がまず議題とチャットの間を予め設置し、その中で出てきた意見を直ちに市政に反映させよう、という焦りの気持ちがサイト上に現れていること、会議室のPR不足、参加メンバーが少数で固定化し、議論がワンサイドで暴走してしまうこと、ルール制定・サポート体制の不備などが挙げられる。

「市民電子会議室」は、より多くの市民参加者がいてこそ議論の意義が出てくるため、今後はより自由な形での談話やチャットの活用、親しみやすく、愛着感の湧くサイトづくり、サポート体制の強化といった、制度と技術両面での改革が求められるであろう。

6. 「市民電子会議室」という「バーチャル会議」のもつ問題点

「市民電子会議室」は、電子掲示板の形を採っているため、空間と時間の制約を超えたコミュニケーション・ツールとして大変有効な手法である。しかし、使い方によっては、無意味もしくは破壊的になることもしばしばである。現在、多くの自治体が、インターネットを利用したパブリック・コメントを試みているが、抱えている問題点の多くは共通していると思われる。

それらは以下の3点に集約できるであろう。

- ①いわゆる「2ちゃんねる」⁽¹²⁾現象
- ②参加者・発言者の固定化と議論の暴走
- ③政策立案への応用が困難

①は、いわゆる掲示板が持つ「匿名性」という特徴によって起こる問題である。

(12) 1999年5月から始められた、自由に書き込み可能な電子掲示板グループサイトの総称。テーマごとにスレッドが立てられ、自由に書き込みがされるが、電子掲示板の持つ匿名性が悪用され、有名人の誹謗中傷など、有害な発言が多数を占めている。「2ちゃんねらー」という言葉も生まれ、社会現象にまで発展している。

相互が顔、名前ともに分からないため、自由な意見が述べられる代りに、相手への誹謗中傷もしやすい。現在、自治体の掲示板に限らず、多くの電子掲示板（たとえばアーティストのファンサイトなど）が管理困難となっており、「掲示板管理人」の負担が重くなっている。管理をせず、放置しておくで誹謗中傷がエスカレートし、単なる落書きの連続と化して、やむなく掲示板を閉鎖せざるをえなくなる危険性があるからである。

②は、自治体及び市民のPR不足のために起きる問題で、多くの自治体がこの問題で掲示板の続行を躊躇する状態に陥っている。さらに、電子掲示板方式を採用するパブリック・コメントの問題点は、

- a) コンピュータ・リテラシーを習得している人に議論の方向が偏っている。
- b) 自治体サイトを日常生活で頻繁に利用する市民がどれだけの割合か不明。

ということである。

自治体のWebサイトを多く利用する市民は、今のところ限られている。一般では、「電子政府」の最低限の機能である、住民票などの電子申請が可能であればよい、と考えているケースの方が多い。そのため、一部の強い関心をもつ市民が会議を独占し、議論が一方向に暴走する、あるいは議論が活性化せず、打ち切りになる、といった困った事態に陥りやすい。よって③のような結果となる。

このような結果を招かないためには、お互いの顔が見えないことと、匿名性の欠点を補う戦略が必要である。藤沢市の場合、「市役所エリア」では、本名を必ず明記することになっている。また、「市民エリア」でも、レベルの高いお茶の間談義となっており、相手を誹謗中傷する例はほとんど見受けられない。暴言ができない土壌が出来上がっているためである。たとえ議論が白熱し、相手を冒瀆する発言があっても、その発言者をすぐに立入禁止にせず、クールダウンさせる環境が掲示板の中にある。その環境とは、他の発言者が掲示板の上で「冷静に」注意を促す、という参加者の意識の高さである。また、藤沢市の場合、管理人が市民のボランティアにより、「運営委員会」という組織をつくって運用を行っているため、監視がかなり行き届いている、といってよいだろう。掲示板のチェック・アンド・バランスが上

手に機能しているのは、このためである。

メンバー固定化の問題については、若年層の地域行政への関心をいかに高めるかという問題ともリンクしている。電子掲示板によるコミュニケーション・メリットが理解されていないことも理由のひとつである。近年、防災・防犯面からの地域政策の重要性が強く叫ばれており、その充実化のための若年層参加による議論の活性化は、とくに不可欠である。同時に、地域の枠を超えて、同じテーマに関心を抱く他地域住民からの声を歓迎する姿勢も必要である⁽¹³⁾。

7. 「市民電子会議室」活性化の土壌形成と政党の役割

イアン・バッジ (Ian Budge) は『直接民主政の挑戦』(2000) という著作の中で、電子ネットワークによる直接政治参加を促進させる環境をととのえるには、政策過程に運用させる政党の存在が不可欠であり、直接民主制の定着による、政党弱体化の議論は不毛であることを強調している。

直接民主制が政党の存在を弱体化させる、という議論の根拠は次の通りである、と I. Budge は説明している。

- 1) 立法事項のいくつかが、政権党のコントロールを離れる。
- 2) その結果、政権党が推進しようとする政策パッケージの一貫性と統一性が減少する。
- 3) 単一争点グループは政党よりも非妥協的であるため、政策が市民協議にかけられると、単一争点グループが極端な立場をとり、交渉と合意の可能性が減少する。

しかし、こうした議論に対し、I. Budge は、「直接立法制度は、より意義のある政党間競争を生み出すのに役に立っている」と主張している。I. Budge は、メーグルビー (Magleby. D. B) (1994) による、米国、スイス、イタリアにおけるレ

(13) 前述の「湘南市」研究会では、さいたま市の住民からも発言が掲示板に寄せられ、市町村合併経験者の感想が藤沢市民の議論に影響を与えている。

ファレンダムの研究を例にとり、少数派政党がイニシアティブを主導することによって、州レベルで党の主張を認知される機会を得たことを挙げて、政党の活性化に寄与していると述べている。

日本のケースに当てはめて考えた場合、小選挙区制による選挙を重ねてきた結果、現在の議会勢力が、自民党と民主党の二大政党制に収斂されてきているのは事実である。しかし、I. Budge が強調する「政党の役割」を考えた場合、二大組織政党で多様な市民の意見を集約することが可能かどうかは、はなはだ疑問である。

それぞれの自治体は、地域特有の問題を必ず抱えており、全国組織の巨大政党でその解決を図る必要は毛頭ない、と筆者は考える。NPO の存在は、こうした地域住民の議論を活性化させるのに大きな役割を果たすのではなかろうか。NPO は、掲示板の議論の先導役からはじまり、会議室の運営などを行う。そして、意見を集約させて既存の市議会への伝達・仲介への活動などに役立てる。現在、会議室の議論が不毛なのは、電子掲示板で議論したところで、どのようにして実際の政策に反映させるのかが具体的に見えない、と考える参加者が市民の多数を占めていることが最大の理由であろう。

I. Budge の述べる通り、政党の存在を重視するならば、市議会で会派を既に形成している政党との連携システム構築、あるいは地域固有の政党設立を積極的に行うことのできる自由な住民自治環境を整える必要があるだろう⁽¹⁴⁾。

8. 「市民電子会議室」は「e デモクラシー」の源泉となり得るか

デジタル・ネットワークを応用した直接参加の充実化は、「e デモクラシー」⁽¹⁵⁾の発展に寄与する、という意見が多い。筆者は、「e デモクラシー」に期待する環境はまだ日本では整えられていない、という立場である。直ちに「e デモクラシー」に直結させる考え方は、議会制民主主義の現状を踏まえていない性急な議論であり、

(14) ここで述べる「地域特有の問題を扱う政党」とは、全国組織の大政党の地方支部に頼らず、地域住民の声を忠実に聞き、該当地域特有の問題を住民が議論する際にコーディネートする立場をとる政党を指す。中央集権の弊害を正す「真の住民自治」が期待できる。2005年総選挙にて、比例代表北海道ブロック限定で設立された「新党大地」とは性格を異にする。

その前に解決すべき問題が多く残されていることを改めて認識すべきではなかろうか。
解決すべき問題は、以下のことが挙げられる。

- ①政策立案の現場へ応用させるためのシステムをどうつくるか。
- ②議会とのバランスをいかに考えるか。
- ③既存政党の役割を見直し、多様な政党の存在を認める政治的土壌をいかにつくるか。
- ④NPO やボランティアのような社会活動への支援をどう充実化させるか。

これらの問題を議論せずに、いきなり技術面のみで「e デモクラシー」を議論することは危険である。デジタル・デバイドの問題や世代間格差、電子コミュニケーションで扱える政治課題はどれだけの割合を占めるか、それぞれについて細かな検討が必要である。

また、意思決定の方法も、議会とは異なる手段を採らざるをえない。その際、電子投票でいいのか、政策の選択肢は誰がどのようにしてつくるのか、などの課題を検討してから進めるべきである。

結語。「対話の場」づくりとマーケティングの地域政策への応用

以上、電子掲示板方式による市民直接参加の政策形成の可能性について言及したが、筆者の強調したい点をあらためてまとめると次の通りである。

- 1) デジタル・ネットワークの特性を理解し、その特性を活かした市民参加システムを考える。

- (15) 筆者としては、民主主義を論じる際、政策の意思決定が最終的にどうなされるかを重視する立場に立つ。「市民電子会議室」はさまざまな市民が直接議論を閲覧でき、意見を掲示板に載せることで、地域行政に少なからず影響を与えることは否定しない。しかし、「会議室」での議論が最終的意思決定に到達するまでシステムが構築されていないこと、そして構築の見通しがまだ立たず、多くの課題が残されていることなどから、直ちに直接民主主義実現の可能性に言及することは性急であると判断する。

- 2) 参加する上でのルールを明文化し、議論への自由かつ公正な参加ができる市民意識向上をはかる。
- 3) 新しいマーケティング・パラダイムに則り、官民双方が、双方向の緊密なコミュニケーションを通じて、相互に学習できる土壌と環境をつくっていくことが重要不可欠である。
それは、ハードのインフラのみならず、精神的風土やマインドセットのようなソフト面での変革をも含む。
- 4) 官民双方のデジタル・ネットワークを通じた対話が、地域政策に中長期的に活用できるシステムを構築することが必要である。
- 5) デジタル・ネットワークを通じた「市民電子会議」は、通常時間的拘束の多い若年者層が、地域政策に関心をもち、少子高齢化社会に備えて、よりよい地域づくりを共同で考えることを可能にする貴重なシステムであることを、PRすべきである。
- 6) 地方の自律を求めていくには、財政面での改革のみならず、地域特有の政策課題を市民全体で考え、対話の場をつくる世話人の立場となるローカル政党の設立が急務である。
ローカル政党設立により、中央への依存体質からの脱却が期待できる。
- 7) ローカル政党設立の際、対立軸となるのはイデオロギーではなく、地域政策課題の優先順位づけの差によるものとなるであろう。

デジタル・ネットワークによる双方向コミュニケーションは今日未だ草創期であり、今後一般のメディアとして普及するまでには、かなりの紆余曲折が予想される。しかし、悲観論に惑わされず、特性を十分に活かす環境づくりを同時に考案して、官民双方が、公正な対話と相互学習を継続的に積み重ね、そのプロセスを通じて相互に発展するインフラの整備と、ソフトな面での信頼構築が必要である。そして何よりも市民自身が、「公共性」の真の意味を理解し、これからの地域づくりを担う責任と権利があることを自覚して、他者から学ぶ姿勢を育てていくことが何よりも重要ではなからうか。

今回の研究では、海外の成功事例などを紹介する十分な紙幅に恵まれなかった。

海外の先行プロジェクトとの比較については、次の機会の課題としたい。

参考文献

著書

- イアン・バッジ[2000]『直接民主政の挑戦』(杉田敦他訳) 新曜社
井関利明・藤江俊彦[2005]『ソーシャル・マネジメントの時代』 第一法規
岩崎正洋編[2005]『e デモクラシー』 日本経済評論社
上山信一[1998]『「行政評価」の時代』 NTT 出版
上山信一[1999]『「行政経営」の時代』 NTT 出版
上山信一・伊関友伸[2003]『自治体再生戦略』 日本評論社
遠藤薫編著[2004]『インターネットと〈世論〉形成』 東京電機大学出版局
大住荘四郎[1999]『ニュー・パブリック・マネジメント』 日本評論社
大住荘四郎[2002]『パブリック・マネジメント』 日本評論社
大住荘四郎・上山信一・玉村雅敏・永田潤子[2003]『日本型 NPM』 ぎょうせい
金子郁容・藤沢市市民電子会議室運営委員会[2004]『e デモクラシーへの挑戦』 岩波書店
金安岩男・長坂俊成・新開伊知郎編著[2004]『電子市民会議室のガイドライン』 学陽書房
玉村雅敏[2005]『行政マーケティングの時代』 第一法規
ドン・ペパーズ, マーサ・ロジャーズ[1995]『ONE to ONE マーケティング』(井関利明監訳) ダイヤモンド社
フィリップ・コトラー, アラン・R・アンドリーセン[2005] (井関利明監訳)
『非営利組織のマーケティング戦略(第6版)』 第一法規
宮川公男・大守隆編[2004]『ソーシャル・キャピタル』 東洋経済新報社
平成16年版『情報通信白書』 総務省

論文

- 井関利明[1995]「ソーシャル・マーケティングの新しい展開」
(フィリップ・コトラー+エデュアルド・L・ロベルト (井関利明監訳)『ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略—』監訳者解説 (ダイヤモンド社))
須藤修[2004]「パブリック・ガバナンスを志向する政策情報—電子自治体と新たな地域ガバナンス」(『NIRA 政策研究』) 2004年 VOL.17, NO.2 総合研究開発機構)
曾根泰教[2003]「インターネット時代の合意形成」
(金子郁容編『総合政策学の最先端Ⅱ』慶應義塾大学出版会)