

民間主体、公共は支援

産業を振興する地域ポータルサイト戦略

高村 茂 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター上席主任研究員

地域ポータルサイトのニーズはあるか

まず、地域ポータルサイトについて話をしておきたい。もう、多くの読者の皆さんには「釈迦に説法」になってしまうが、地域のポータルサイトとは、当該地域のどのような情報にもアクセスできる玄関(portal)となるべきインターネット上のサイト(仮想上の場所) のことである。

したがって、地域のポータルサイトと言われるものは、地域で一つあればよいことになる。

現実には、1つの地域の中に地域の情報を扱った大規模サイトがいくつかある場合もあり得るわけだが、その複数の大規模サイトを統合するポータルサイトが1つあればよいのである。

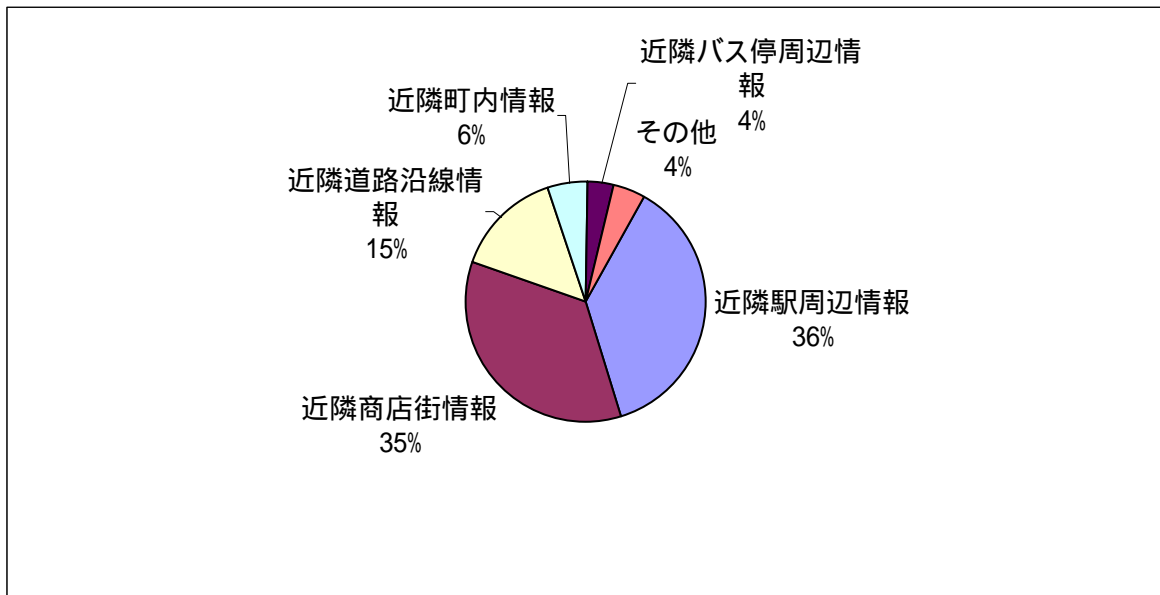
ポータルサイトという言葉が世の中に広まりだしてからかなりの時間が経過したにもかかわらず、実際に“活躍”している地域ポータルサイトの話をあまり聞かないという方もおられるだろう。

この理由は、ポータルサイトに対するニーズがないのではなく、ポータルサイトを構築するための障害が多いことに起因していることを、まずご理解いただく必要がある。したがって、「ニーズはあるか？」との問いに対する答えは「イエス」である。

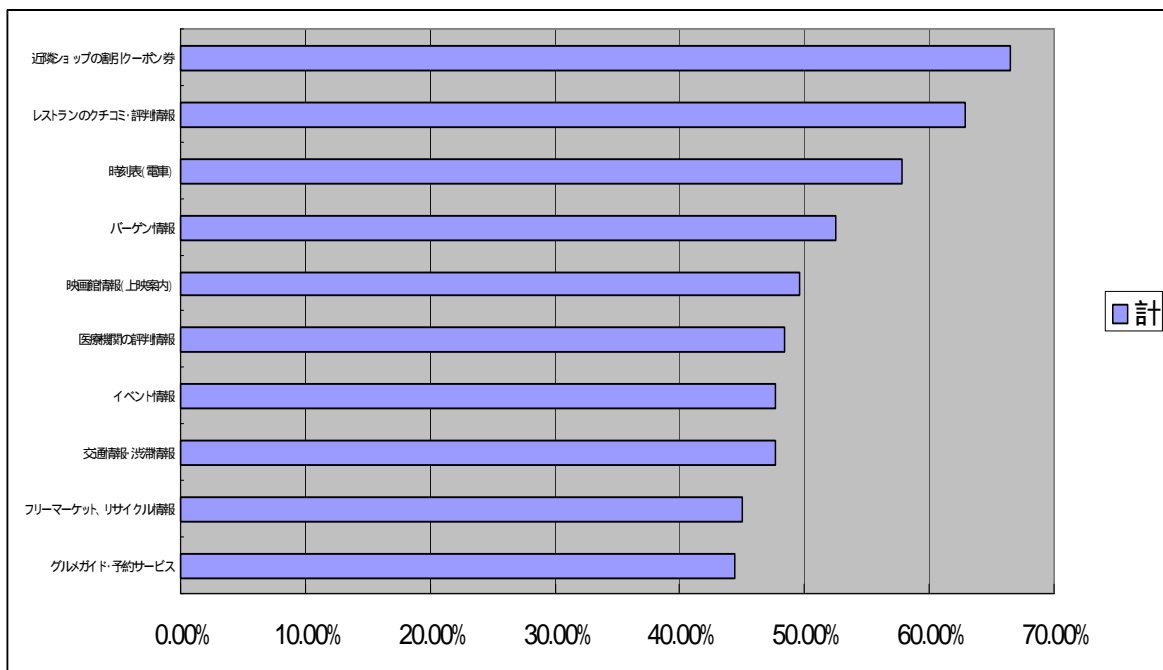
では、どのようなニーズが存在しているのだろうか。

まず挙げなければならないのは、生活に必要な情報を一元的に提供している場所がないということである。いやいや、民間にはタウン情報を提供しているサイトがたくさんあるではないかという指摘があるかもしれない。

しかしながら、私ども(日本総研)が2001年秋に埼玉県で実施したアンケート調査によれば、住民の多くは近隣駅と近隣商店街の情報を求めており、その内容は、民間の情報だけではなく、公共の情報を必要としていることが分かる(図表5-1、5-2)。すなわち、生活に密着した官民の情報を合わせて提供できる機能が、地域ポータルサイトには求められているのである。



図表 5 - 1 地域ポータルサイトにおいて、欲しい情報エリア



図表 5 - 2 地域ポータルサイトに求められるコンテンツ・ベスト10 (複数回答)

自治体に取り組む必要があるか

では、この地域ポータルサイトを構築する際に、自治体が関与する必要があるかどうか。

公共の情報を民間でも扱えるのであれば、民間企業がポータルサイトを構築することに何の問題もないであろう(もちろん事業性があれば、であるが)。しかしながら、現実には公共の情報を民間企業が自由に取り扱うことは極めて困難な状況にある。

一方で、自治体が民間の情報を提供することにも大きなハードルがある。それは、民間企業の情報を取り扱うことに自治体が非常に神経質になっているからである。自治体によっては、例規により、民間

サイトへのリンクを禁止しているケースもある。

では、どのように構築すればよいのであろうか。

結論から申しあげれば、民間主導で事業体を構成し、公共セクターが設立や運営を支援する形が望ましい。

その理由は2つある。1つは、前述のように、提供する情報は官民にとらわれず扱っていく必要があるが、公共主体では民間の情報や後述する評判情報（クチコミ情報）を扱うことに少なからず躊躇するだろうと考えられるからである。これでは、住民ニーズに沿った情報を提供できない恐れがあることから、公共主導で設立・運営することは考えにくい。

もう1つは、サイトに掲載される情報の信頼度の問題である。既にインターネットの世界では情報が溢れ、本当に自分に必要な情報を抽出しにくいだけでなく、信頼できない情報も飛び交っている状況にある。地域ポータルサイトの情報が信頼されるものであることを示すためには、公共が関与していることを明示することが市民には分かりやすい。

したがって、地域ポータルサイトの構築は、何らかの形で官民が連携して進めることが望まれる。

実際に、わが国で唯一の地域ポータルサイトといわれている、札幌市の「ウェブシティさっぽろ」(<http://www.web.city.sapporo.jp/>)は、民間非営利団体（NPO）と行政が連携して運営する。

どのように構築するか

一方、設立・運営に関わる民間側にも求められる要件がある。それは、「地域性」と「中立性」である。

まず、「地域性」についてであるが、地域の情報を扱うわけであるから、できれば地元の企業が中心となって推進できることが望まれる。地域の中だけではポータルサイトの構築や運営のノウハウが十分でないケースも想定され、全国、全世界的な活動をしている企業の支援を得ることもあるだろうが、地元中心で進めることは重要である。

とりわけ、生活支援情報の多くは地元の商店などが保有しており、彼らの情報を円滑に取り扱うためにも、地元の商工会議所や商工会との連携は必須となる。

次に、「中立性」についてであるが、事業にかかわる民間企業の中の特定企業の“色”が付いていると、官民連携としてふさしくない。したがって、地元の住民から見たときに、企業群が中立に見え、かつ信頼性に足ることが非常に重要である。

筆者は経験から、金融機関、電力・ガス、鉄道、メディア、運輸といった、地域に根差した公益的な事業を営む企業が核となることが望ましいと考えている。

地域ポータルサイトの構築に際しては、情報の受発信を行い、情報を蓄積し、分かりやすく提供するためのシステムの構築が必要となる。また、付加価値の高い情報（例えばクチコミ情報と言われる個人の体験情報など）を提供するためには、サイトへのアクセス（インターネット上の訪問）者とのコミュニケーション機能や地域密着情報を取材する機能も必要となる。

日本総研が埼玉県南部の志木エリアを対象に行った試算では、システム構築と運営会社の設立などすべてを構築するための初期費用は3億円超となる。システムは、人口50万人程度のエリアをカバーできる能力があり、IT投資としては決して安い買い物ではない。

この費用面から見ても、一主体が費用負担すべき性格のものではないことが理解できよう。地域ポータルサイト構築の実現には、地域の官民が連携して広く資金負担することが必要なのである。そうすれば、結果として、事業体の中立性も確保できる。実際に、類似の事例として、和歌山県では県とIT企業が中心となり、地元の銀行など40社ほどが出資をして「バーチャル和歌山」という地域内の情報を

地域外へ発信する情報提供コミュニティーサイトを設立している。この事業の初期費用はやはり3億円以上となっているが、地元企業を中心とした出資で賄えている点に注目しておきたい。

一方、この地域ポータルサイトの機能を提供しようというASP（アプリケーション・サービス・プロバイダー）が現れてきた（ASPについては、本連載 = 1月23日号を参照）。

このサービスを活用すれば、初期費用はまったく気にすることなく、月々の使用料だけを払えばよいのだから、地域ポータルサイトの構築もぐっと現実味を帯びてくる。

さらに、独自にシステム構築までいった場合は、途中で「やめました」とはなかなか言えないが、ASPサービスを利用する場合は解約の自由度も大きく、自治体にとってはリスクの少ないサービスと言える。

どのように産業振興につなげるのか

さて、ここでようやく地域ポータルサイトの最終目標である「どのように産業振興につなげるのか」ということを考えることができる。

残念なことに、これをすれば産業が元気になるという特効薬は存在しないが、これから述べることを参考にいただき、少しずつ体質改善を図ることが産業振興には必要であると考えている。

そして、ここまで話してきた地域のポータルサイトは、いわばIT活用のインフラであり、ポータルサイトを作ったから何かが起こるということではないもご理解いただきたい。これは光ファイバーが敷設されただけではIT活用にならないのと同じである。

では、地域のポータルサイトを活用して産業振興を実現する考え方について、我々がケーススタディを行ってきた埼玉県志木エリアでの検討内容を踏まえながら考えてみたい。

地域の産業が元気になるためには、地域の中で情報とモノと金を流通させる仕掛けが必要となる。そして、これらすべての仕組みにITが活用されるのである。

（1）情報の流通

これを実現するためには、情報を提供する企業側と情報を受け取る消費者（住民）側の仕組みとして、次のようなアクション例を提示しておきたい。

〔情報提供側に対するアクション例〕

商店などの商品・サービス情報の掲載に際しての障害を最小にするため、通信料込みの料金設定や商品情報提供者のためのコールセンター（電話相談窓口）などを設置して、情報提供・更新の手間を軽減する。

サイトにアクセスしてもらっただけではなく、電子折り込み広告として、情報提供者側から電子メールでタイムリーな情報を提供するプッシュ型の情報提供方法を検討する。

地域ポイントなど、ポータルサイトというインフラの上で稼働する集客戦略を検討する。例えば、サイトで電子クーポンを入手し、それを実際の店で利用できるような「Webで情報を取り、実際の店でメリットがある」仕組みを検討する。

ポータルサイトの認知度を高めるため、また、ニーズが発生した時にすぐさま情報利用者がサイトにアクセスできるよう、紙・電波媒体を活用して広報を実施する。また、パソコンからのアクセスだけでなく、公共端末、携帯電話、CATV、Lモード、ホットスポット（無線LAN）、コミュニティーFMなどを活用するメディアミックス戦略を検討する。さらに、情報提供のハブ（拠点）として、民間の施設（コンビニ、ガソリンスタンド、駅など）を活用することも視野に入れておきたい。

〔情報利用側に対するアクション例〕

市民の経験知が生かされるように、クチコミ情報を掲載できる仕組みを検討する。前述したアンケート結果では、医療機関などの評判情報に対するニーズは非常に高い。しかしながら、あくまでも個人の主観に基づく評判であることから、情報利用者による評価（採点）を行い、価値ある情報を提供した市民には、地域ポイントを提供することも考えたい。

常に新鮮な地域情報を維持するため、適切なエリア（区域）ごとに、情報の取扱責任者（エリアマスター）を配置し、情報の編集までは責任を持って任せられる体制を検討する。エリアマスターは、そのエリアに居住するコンピューター利用の小規模事業所（SOHO）ワーカー、主婦、学生などを活用することが望まれる。また、前述のコールセンター機能をこの人たちが担うことも考えられる。

（２）モノの流通

モノの流通を実現するためには、当然のことながら自分で運ぶか、誰かに運んでもらうかが中心となるが、第３の選択肢として、「取り置く」ことを検討したい。

誰かに運んでもらうというのは、当然、物流業者に依頼することになる。中心市街地の商店街の場合、集荷数を多くして１個当たりのコストを下げようというのは、なかなか困難である。しかしながら、実は物流のコストダウンには、円滑な情報のやり取りが効くのである。例えば、京都四条河原町を中心とする商店街連合「きょうと情報カードシステム」は、地元の物流業者と自らが運営するデータセンターのホストコンピュータで一同士で情報のやり取りを行い、個別店舗での伝票処理を廃止した。これによって、低額な配送コストを引き出すことに成功している。

次に、第３の選択肢としての「取り置き」であるが、これは次に述べるお金の流通と関連付けて考えるのが分かりやすいかもしれない。

取り置きサービスを実現するためには、商品・サービスを提供している店舗での取り置きはもちろん、コンビニエンスストア、ガソリンスタンド、駅、CDレンタルショップなどとの連携も視野に入れたいところである。

特に、コンビニやガソリンスタンドは現金自動預払機（ATM）の設置など店舗の情報化が進んでおり、取り置きと併せて決済サービスの提供も可能である場合が多い。

（３）金の流通

これは、商品・サービスを購入した際の決済の仕組みに帰着するところであるが、今ある仕組みを活用することを優先し、オンライン決済などの仕組みをわざわざつくるような新たなシステム開発などの投資を行わないようにする必要がある。

例えば、全世界のスタンダードとなっているクレジットカードを活用したり、前述のコンビニ決済を活用したり、宅配業者による配送時決済（クレジット、デビット＝銀行のキャッシュカードで直接支払いが可能＝ともに可）を利用するなど、選択肢はいろいろある。

いずれにしても、地域ポータルサイトを商品・サービスの情報提供拠点と位置付け、決済はオンライン決済よりも、実際の利用者が使いやすい既存の決済スキーム（手法）で支払う方法が最も低コストかつ効率的であると考えられる。

このように、まずは消費者（住民）に直接的に商品・サービスを提供する業種からポータルサイトを活用し始め、市民の生活に役立つ情報が提供される場としての評価を獲得することが望まれる。その結果、ポータルサイトを市民が多く集まる場として機能させることが必要である。

人が多く集まっていれば、例えば農業については、地産地消を目指し、農作物の直販ルートとしてポ

ータルサイトを活用することも可能である。また、工業については、消費者ニーズを把握するためにアンケート調査を行ったり、Webコミュニティで直接、製品に対する意見を聴いたりすることができるようにもなる。

ポータルサイトを基軸とした、「情報提供」「人が集まる」「もっと情報を提供したくなる」「さらに人が集まる」といった、地元企業の情報流、物流、金流の好循環（ポジティブ・フィードバック）をどのように創るか、これが産業振興への第一歩である。

どのようなビジネスモデルが考えられるか？

では、このポータルサイトを構築・運営するビジネスは地域で成立するのだろうか？

日本総研が行ったケーススタディーにおいては、「成立する」という結果であった。そのビジネスモデルに関連して3点述べておきたい。

商店等からのマネーフロー

これは商品・サービスの情報を提供したい側が支払うお金であり、いわゆる広告費などに該当するものである。

これまでは、eコマース（電子商取引）への取り組みが業績に貢献した企業は少ないと思われるため、料金設定には十分留意する必要がある。さらに、高齢化が進んでいる商店などにおいては、ネットワークに接続されたパソコンが店舗にあったとしても、それを活用して情報を提供したり、あるいは更新したりしようという意識に欠けることから、ポータルサイトの運営主体が、電話やファックスで情報を受け取る仕組み（前述、コールセンター）を検討しておくことが望ましい。

自治体からのマネーフロー

地域ポータルサイトは、住民の生活支援にかかわる公共情報の提供や公共施設の予約サービス、あるいは、地元企業の共同調達サービスなど、本来行政が提供すべきサービスを含んでいる場合が少なくない。また、中心市街地活性化や地場企業のIT化にも資することから、行政が行うべき事業をポータルサイト事業体にアウトソーシングしているという位置付けで、自治体からのマネーフロー（資金の流れ）を創出することを視野に入れておきたい。

消費者からのマネーフロー

エンドユーザー（末端の利用者）を対象とした情報提供は、原則無料という傾向がある中で、携帯電話の情報提供サービスは有料のものも散見される状況である。したがって、将来的には、消費者（住民）からのマネーフローも可能性がある。

今回は、ポータルサイトを基盤とした「Webで情報を取り、実際の店でメリットがある」型の地元商店街の振興を中心に述べてきたが、ほかにもポータルサイトと連携したICカードを活用した「地域ポイント」や「地域通貨」の戦略も産業振興の一方策として期待されるところである。これらの内容については、また別の回に述べる。

市町村合併後の最も効果的なサービス

現在の自治体で進められているIT活用は、当然のことながら自治体単位で検討することが基本となっている。

しかしながら、市民の生活圏は市町村の行政境界と一致しないのが常であり、生活圏の方が広いのが一般的である。

一方で、わが国では積極的に市町村合併が検討されており、現在の行政境界にとらわれないサービス

を展開しようとする方向にある。

すなわち、地域に関する情報・サービスを求める住民の方向性と、行政境界にとらわれない情報・サービスを提供しようとする行政の方向性は完全に重なり合う。両者のニーズを反映した仕組みとして「地域ポータルサイト」を位置付けることができる。

従って、今回述べてきた「地域ポータルサイト」の戦略は、市町村合併後に行政境界を意識させないサービスとして実施するのに最もふさわしいサービスの1つであるとも言えよう。

本連載へのご質問は、takamura@ird.jri.co.jpまで。