

第3部 地域ポータルサイトを用いたまちづくりについての提案

はじめに

はじめに

第1章 問題提起と研究の目的

- 1-1. 問題提起と研究の目的
- 1-2. 研究の方法
- 1-3. ポータルサイトの種類

第2章 インタビュー結果

- 2-1. インタビューを終えて
- 2-2. 考察(分析)

第3章 提案

- 3-1. 概要
- 3-2. 地域ポータルサイトの作成に関する提案
 - 提案1. 『統合しよう！手と手をつなごうプロジェクト』
 - 提案2. 『メル玉ポータルサイト化プロジェクト』
 - 提案3. 『情報共有なかよしプロジェクト』
- 3-3. 地域ポータルサイトのPR方法に関して
 - 提案4. 『あなたに届く！街をぐるっとまきこみプロジェクト』

おわりに

参考文献

小矢部市では交流人口の拡大を目指し、情報発信に力を入れている。新聞、ケーブルテレビ、その他民放テレビ、雑誌、インターネットを通じた情報発信に加えて、近年は定住人口増加を狙ったテレビCMを放映するなど、市の政策、観光、イベントなどの情報を意欲的に発信している。市のキャッチフレーズ「来て見て体験 メルヘンおやべ」にもあるように、市を訪れ、そのよさを体験してもらうためには小矢部市を知ってもらい、興味を持ってもらうことが第一歩となる。

なかでもインターネットは、大変即時性が高く、時間や場所を選ばない点でも他の媒体より優れているため、効果が期待できると考えられる。

そこでポータルサイトにスポットをあて、小矢部市において情報発信のツールとして活用することで、情報の受け手に対して、さらに取り出しやすい情報を提供することができるのではないかと。そのような思いを持ちながらポータルサイトを運用する効果を調べるために、まさにポータルサイトを運用する人々に話を聞きながら、ポータルサイトを用いたまちづくりについて研究を行う。

第1章では問題の所在を明らかにし研究方法を記した。第2章では研究結果をまとめ、そして第3章では研究結果を踏まえた提案を行う。

1-1. 問題提起と研究の目的

①問題提起

インターネットで情報を検索する際、代表されるサイトGoogleやYahoo!といった検索エンジンが多用されるだろう。その際に検索上位に来るサイトに必ずしも欲しい情報が掲載されているとは限らない。そのため、欲しい情報に行きあたるまでには複数のサイトを閲覧することになる場合もある。これは、小矢部市についても同様のことが言える。検索エンジンを用いて「小矢部市」というキーワードで情報を検索した場合、検索上位に上がってくるのは小矢部市公式サイトである。しかし、それ以外にも市内の団体や個人が持つサイトがあり、それぞれ小矢部市に関連する情報を掲載しているため、自分の欲しい情報はどのサイトから見付けられるのか分からなくなり、たどり着けないという問題を抱えることになる。



情報の受け手側には、数ある情報の中から必要な情報を取捨選択する能力が求められるだけでなく、小矢部市の情報を得るはずが、目的が果たされないことになる。

また、スピード社会、情報化社会において、一早い情報が求められる現代、小矢部市としては質の高い情報をより確実に提供することが不可欠となる。さらにケータイやスマートフォン等のハードが変化していく状況にも即時対応していかなければならない。

市民のみならず、市外または県外へ届けることは小矢部市にとって最も重要な課題の一つではないかと考える。



②研究の目的

そこで、小矢部市に関心を抱いている人へ、小矢部市の情報が問題なく手に入るようにする仕組みを構築してはどうか。そのためにはどうするのが小矢部市にもっとも適しているのか、その仕組みとして、ポータルサイトが解決策の一つになるのではないかと考えた。

ポータルサイトを利用することで、ひとつのサイトの中からさまざまな情報を取り出すことができるのであれば、情報を探す人はそのサイトにアクセスし、そのサイトの中で検索をすればよい。そうすれば、検索時間は短縮でき、不必要な情報に接することは少なくなる。

さらに、ポータルサイトには、その地域における人々の交流を活発化したり、その地域を訪れる人を増加させたりする別の効果があるのではないかと考えられる。もしそうであるならば、小矢部市においてもポータルサイトを有効に活用することによって、政策目標でもある交流人口の増加につなげることができるはずである。

本研究は、特定の地域に関する情報を掲載するポータルサイトの効果について明らかにし、それを小矢部市で活用する方策について提案することを目的とする。



1-2. 研究の方法

地域ポータルサイトについての研究は少なく、各種文献からはその形態や効果などを伺い知ることはできない。そこで、地域ポータルサイト自体を閲覧しながら、その形態や運営者、運営目的について明らかにする。またポータルサイトを運営する効果については、事例研究として運営者に対するインタビュー調査を行う。効果にはさまざまなものがあると思われるが、どれだけの投資に対してどれだけの収入があったかについては、事業報告書などで明らかにしている事業者もいる。しかし、本研究では経済面以外の効果も明らかにするため、当事者に対する直接インタビューという手法も用いた。また、具体的な運営方法や運営目的、アクセス数、掲載情報の選択方法など、当事者しか知りえないような情報を得るためにも、インタビュー調査は有効と考える。

インタビュー調査は、後述する5つの地域ポータルサイトの運営者に対して行った。インタビュー実施日は平成23年7月7日から平成23年12月21日で、一つのサイト運営者に対して約1～2時間、直接対面方式で行った。インタビュー場所は先方の事業所、インタビューに向いた者は2名、対応者は運営者側によって1～3名であった。

事前に質問項目をメール送付し、それに基づきインタビューを行った。可能な限り回答を得るように努めたが、質問によっては回答を得られないものもあった。各運営者に対する共通の質問項目は次ページのとおりである。



インタビュー質問項目

ご担当者様へ質問させていただきたいこと

※お答えいただける質問にだけお答えいただければ結構でございます。

1.ポータルサイト開設の経緯と影響について

(サイト目的①観光 ②商業 ③コミュニティ)

- 1)ポータルサイトを運営することによって効果はありましたか。あったとしたら効果の内容はどういったことでしょうか。
- 2)ポータルサイトを運営することによる問題点はありますか。あるとしたら、どういった内容でしょうか。

2.掲載情報について

- 1)ポータルサイトに掲載する情報はどのように収集されていますか。
- 2)閲覧者のサイトに対する意見調査を行っていますか。もし行っているのであれば、どのような方法で行っていますか。
- 3)掲載情報はどのように決めていますか。
- 4)サイト閲覧者に最も読まれている、または評判のよい情報はどのようなものですか。
- 5)当初は掲載されていたが、掲載されなくなった情報はありますか。

3.サイトの運営について

- 1)ポータルサイト運営の経費はどのくらいかかっていますか。
- 2)ポータルサイト運営には収益がありますか。あるとしたら採算はとれていますか。
- 3)もしも、採算が合わないのであれば、それでも運営を継続するのはなぜですか。
- 4)運営に携わるスタッフは何人ですか。
- 5)他のポータルサイトを参考にしていますか。もし参考にしているならどういった点をどのように参考にしていますか。
- 6)閲覧者はどのような経路で貴サイトを訪問する場合がありますか。
- 7)サイトのアクセス数はどれくらいでしょうか。
- 8)アクセス数を増やすための工夫はしていますか。もししているなら、どういった点を工夫していらっしゃいますか。

以上です。ご検討をよろしくお願い申し上げます。



1-3. ポータルサイトの種類

①内容による分類

事例研究を行うにあたって、数あるポータルサイトを整理し、インタビュー対象となるサイトを選定する。「ポータルサイト」と名乗るサイトは無数にあるが、それをサイトの内容によって分類すると以下の3つに大別できる。

表1 ポータルサイトの内容による分類

分類名	特徴	サイト例	情報の幅広さ	利用者同士の交流機能
検索エンジン型	幅広い情報網、膨大なリンク、エンタテインメント機能	Google、Yahoo! JAPAN、Infoseek、Excite!	広い ↑	充実 ↑
地域情報型	特定地域の情報を主に掲載。地域における特定の情報に特化する場合もある	まいふれ〇〇市版、ごろっとやっちろ、ひよこむ、Excite福井版	↑	↑
特化情報型	地域は限らず、特定のものに関連した情報を掲載。ワンストップサービス	国土交通省ハザードマップポータルサイト、ETC情報総合ポータルサイト	↓ 狭い	↓ 不充実

「検索エンジン型のサイト」は、言うまでもなく機能が充実しており、あらゆる情報を探す際の入り口となるサイトである。トップページにはニュースをはじめ、さまざまなリンクが貼られており、メール機能や掲示板機能など、利用者同士の交流も充実している。

「地域情報型のサイト」は、特定の地域の情報に限ってはいるものの、その地域における生活情報、行政に関する情報、飲食店や商店街の情報、イベント情報などを掲載している。また、利用者同士が交流できる掲示板機能、SNS機能、ツイッター機能を持つものもある。

「特化情報型のサイト」は、情報の幅という点では3つの類型の中でもっとも狭い。しかしその分、限定された情報については奥深く網羅している。ある特定の情報を求める利用者にとっては、情報の入り口としてこれほど有用なサイトはない。サイトによっては掲示板機能を持つなど、利用者同士の交流も可能なものがあるが、多くの場合、利用者同士の交流は念頭に置かれていない。

これらの3類型をまとめると、情報の幅は検索エンジン型が最も広く、特化情報型が最も狭いと言える。しかし欲しい情報への辿りつきやすさという点では、特化情報型が最も優れているものと思われる。本研究で主に関心を置く地域ポータルサイトは言うまでもなく地域情報型に分類されるが、他の類型と比較した場合、情報の幅広さ、利用者同士の交流機

能とも中程度といえる。しかしながら、特定地域に関連する情報を得ようとする場合は最も欲しい情報に辿りつきやすく、その関連情報やその地域の人との交流が得やすいサイトだと考えられる。



②運営者による分類

ポータルサイトは内容による分類も可能であるが、運営者の形態によっても分類することができる。ポータルサイトの運営者には大きく、次の4通りがある。民間企業、行政、NPO、個人である。

本項では地域情報型ポータルサイトの中でも、例として富山県内の地域ポータルサイトを運営者によって分類する。それらをまとめたものが表2である。

表2 富山県内における地域ポータルサイトの運営者による分類

分類名	サイト例
民間企業型	富山タウン、高岡タウン、まいふれ魚津版、まいふれ黒部・入善・新川版、 いーとなみの.com、きときと！富山市ポータルサイト
行政型	きときとひみどっとこむ、小矢部市認知症あんしんネット
NPO型	u-imizu、おやべメルヘン玉手箱、なんとe-.com

表2 から分かるように、富山県内においては民間企業やNPOが地域ポータルサイトを運営する場合が多く、行政が運営する例は少ない。

民間企業型の運営者は、全国でポータルサイトを運営する事業者と地元事業者との共同運営の場合もあり、新聞社、ケーブルテレビ、出版社のようなメディア企業が運営してい

る場合もある。

行政型の場合は、地方自治体が単独で運営している場合と、地方自治体と非営利団体が共同で運営している場合があるが、行政が主導で運営していると考えられる場合、行政型に分類した。

NPO型はまちづくりを目的とした非営利団体や、特定の目的に基づいた非営利団体がサイトを運営している。その団体には行政からの補助金が入っている場合もあるが、団体目的に沿ってサイト運営がされているはずであり、また運営者で分類するためNPO型とした。

運営者が異なるということは、各地域ポータルサイトの運営目的も異なると思われる。たとえば、民間企業型の場合、サイトに掲載を希望する事業者から情報掲載料を徴収するケースが多い。それは、当然のことながらサイト運営に経費がかかるためである。民間企業型のサイトの場合、その地域における情報を掲載し、利用者を増やすことで利益を上げることを目的にしていると考えられる。

一方で、行政型サイトやNPO型のサイトの場合、サイトを運営する目的は収益性の確保ではない。NPO型の場合は、情報を掲載する事業者に対して情報掲載料を徴収する場合もあるが、NPO自体の運営が非営利目的であるため、サイトの運営目的も営利が目的ではないと考えられる。



これら地域ポータルサイトはどういった目的で運営され、どういった成果をあげているのか。その実情に迫るため、民間企業型から代表的なサイトを二つ、行政型から一つ、NPO型から二つの計5つのポータルサイトを選出し、インタビュー対象とした。なお、インタビュー内容には非公開情報も含まれていることから、サイト名はA～Dで表す。なお、おやべメルヘン玉手箱のみ、サイト名公表の許可を得たため、実サイト名で記入する。インタビュー対象サイトと運営者、主な特徴は表3のとおりである。

表3 インタビュー調査対象サイト

サイト名	運営者による分類	運営者詳細	サイトの特徴
A	民間企業型	メディア企業	地域の店舗情報、読み物等の記事が充実。利用者は誰でも非営利目的の記事を掲載可能。
B	民間企業型	第三セクター	地域商店街の店舗情報が充実
C	NPO型	まちづくりを目的とするNPO(ボランティア組織)	地域の店舗情報が充実。ブログ機能、ツイッター機能など、利用者参加機能が充実。
D	行政型	自治体観光部署・情報部署・観光協会	「観光ポータルサイト」。地域の観光情報が充実。
おやべ メルヘン 玉手箱	NPO型	市内の情報発信を目的とする団体(ボランティア組織)	「動画ポータルサイト」。地域のイベントなどの動画が充実。

インタビューの対象としたのは、更新が比較的細かく行われており、活発に運営されていると判断した5つのサイトである。どれも特定の地域における情報を掲載しているが、その中でも観光や動画といったものに特化した情報を提供するサイトもある。これらサイトの運営者についてはサイトに記載されているものの、運営の目的やその方法、効果についてはサイトからは詳しく知ることができない。そのため、第2章で述べた方法によってインタビュー調査を行った。

2-1. インタビューを終えて

インタビュー調査の結果わかったことは、サイト運営の目的に応じた効果を得ることはなかなか困難であるということである。とはいえ、サイトを継続して運営しているのには運営者ごとの理由があり、利用者が一定数確保できているなど、一定の効果も見られた。しかしながら、各サイトともインタビューをしてみなければわからなかった問題点を抱えており、ポータルサイト運営には工夫の余地があることがわかった。それらインタビュー結果をまとめたものが表4(次ページ参照)である。

2-2. 考察(分析)

①総合的な効果について

各サイトによって運営目的に多少の違いはあるものの、はっきりとした効果を感じているのはサイトDの運営者のみであった。サイトAの場合、既存顧客の維持、増加ということもサイト運営の目的であるが、サイトがあるから維持できている顧客がいる一方で、サイトを利用しないからといってサービス利用をやめてしまう顧客もいる。サイトCの場合、先進的なサイトが地域にあることによって、市民の誇りになるという効果も狙っているが、人口は減り続けているとのことであった。サイトEの場合、過去の小矢部市の映像をストックし、誰もがそれを閲覧することができる、図書館のような機能を持っている。しかし、その機能によって何かが変わったというようなことは語られなかった。



実際、どのサイト運営者も、サイトがあるからといって飛躍的に何かが変わるという効果を期待しているわけではない。サイトの運営は、サイトAやサイトDのように顧客サービス、サイトBやサイトCのようにまちづくりの一環、おやべメルヘン玉手箱のように自分たちの楽しみなのである。そのため、運営者たちはサイト自体による大きな効果はなくてもサイト運営を続けており、その意義を感じている。

また、どの運営者からもサイト利用者が少ないという悩みが語られることはなく、運営者がおおむね満足できるだけの利用者を確保できているということがうかがえた。一定数の利用者がいるということは、その人たちにとって各サイトがサービスとして有用であるということも推測できる。そして各サイトとも利用者増のために、まめな更新を心がけているということだった。こうした努力が実り、各サイトは一定のアクセス数を得てサイト運営を継続している。

表4 インタビュー結果

管理運営者 質問内容	A 民間企業型	B 民間企業型	C NPO型	D 行政型	おやべメルヘン玉手箱 NPO型
① 目的	商業目的 (営業エリアである)3市の中で 人が流れるように。 地域の魅力を知ってもらいたい。	まちづくり 街の中心街に人が集まる仕掛け	まちづくり ローカル情報に特化	市と観光協会のサイトを統合・ 一元化することで、見る側にと って分かりやすい。集中した良い HP作りができる。	まちづくり・各団体の交流
② 効果	掲載店主の中には、CATV・イン ターネットに加入したり、継続して てくれる場合もある。 掲載店:売上増加の場合あり。 お店の情報が検索で上位に 上がりやすい。	※30~50年後を想定した施策の ごく一部にポータルサイトがあ るといふ考え。 あくまでも補助的なものであり これに効果を期待していない。	これといった効果はない。 市にこんなサイトがあるとい うことで、市民の誇りになるかも しれない	統合前よりも閲覧者が増加	見る人がいる
③ 問題点	莫大な費用。システム、ハード、 ランニングコスト、デザイン料など 他の業務との兼務が負担に。 メンテ、更新の継続が難しい	単独で運営するのは維持管理 が大変	後継者を育てていける組織化が できていない。 同じメンバーでやっている。 年々歳をとっていくだけ。	統合による問題は特になし	メンバーが有志なので指示統括 はうまくいかない場合がある。 ボランティアでの運営のため、 負担感がある。改修費用など の点から思うようなサイト運営 ができない。
④ 経費	※具体的な数字は契約上NG	ポータル単独にかかる経費に 関しては割り出していない		機器保守費として 1,714千円/年 LIVEカメラの回線料 7,108円/月 ※サイト単体にかかる費用のみ	機器等修繕 95,000円 機器保守委託 600,000円/年 撮影用機材の更新 300,000円
⑤ 収入	情報掲載料収入はあるが赤字。	公告収入も収入の一つ。	約270万円/年 ショップ・企業会員 3,000円/月 グループログ会員 10,000円/年	年額300,000円の広告収入費	収入なし。
⑥ 継続する 理由	会社の中から「ポータルサイトを うちでやらなきゃいけないのか」と いう声があるが、お店情報を掲載 しているので簡単にやめるわけ にいかない。	まちづくりを目的としている。 採算が合うとか合わないとか 度外視。	金儲けのためにしていない。 金儲けのためなら続かない。 何の足しにもならない情報もたく さんある。でもそこが大切でも ある。まちづくりが根底にある。	市として観光情報を発信。 そこに直接収入-支出=採算という 計算式はない。 アクセス数等の状況から一定の 費用対効果はあると認められる	自分たちが楽しみとしてやっ ている。
⑦ スタッフ数	事務スタッフ 2、3人		クレーム処理、事務処理が常時。 ほかにはボランティア数名	システム管理1名 記事掲載1名	HP更新に関しては1名 撮影隊は2、3名
⑧ アクセス数	富山県のポータルサイトの中では 訪問者は多い方。		平均300~500人/日	40,000件/月 シーズンによっては1.5倍になることも	通常約100/日程度 500を超える時も(成人式)
⑨ アクセス数を 増やす工夫	店舗、市民、誰もが情報発信でき る仕組みで参加してもらい、情報 量を増やすことで見てもらえる サイト作り。CATV、TVガイド、FM を利用してPR	※まちなかに人を集めることが 第一目的のため、ポータル 単独での必要性については 回答が得られず。	常に新しいシステムを取り入れて いる。 Google、yahooキーワード検索 できるようにするとかTwitter機能。	「見て楽しい」を演出する。 更新頻度が命。 ブログとツイッターにより更新頻度 を上げ、公的機関の堅苦しさを 排除。	少しずつ面白くしようとしている。 仕事ならもっと労力を使えるが。 各団体に情報発信を専属で行う 人がいたらもっと情報発信が 活性化する。
⑩ 情報の 収集方法	営業ついでに探し歩く。 TVで取材して欲しい依頼があれば サイトでのPRに繋げることも。 新聞社から情報購入。	※施策全体の取り組みの一部 としてしかサイトを利用して いない。 ※総合的なまちづくりを計画。 他の媒体との連動によって、	新聞から情報を購読していた。 各所にキーマンを見つけること。 グループブログや企業情報等は トップ頁に置き、関心を持ってもら い、常に情報を更新してもらう	新聞やロコミ。 日々の食べ歩きなど。 宿泊施設からパンフレットをもら う	市内のイベントには毎回足を 運んでいる。 自分たちが企画したイベントなど も取材・掲載する。
⑪ 評判のいい 内容	「よみもの」	まちなかに人が来るような 仕掛けを考えている。	ブログ	今はイベント情報。 申込みが多数ある。	成人式の映像は一番アクセスさ れているので評判はいいと思う
⑫ その他 参考になった 話及び感想	住民が簡単に参加出来るよ うな情報媒体だと自負している。 3市の中で人が流れて欲しい。 3市の情報をのせることで、 それを見た人は他の地域に 出かけることもあるだろう。 1市だけでなく相互に情報交換 できるようにねば。」とのこと。	「これからはコンパクトなまち づくり。一つの市に限らず、 お互いに、街と街が手を取り合 って協力していくべき。 小矢部市のイベント情報を 他市のデジタルサイネージ で流すなど。 まちづくり活動は 続けていくことが大切である。」 とのこと。	まちづくりのために、皆で支え合 って街をつくり上げている思い。 共通意識を持って、商業目的で しているわけではない。 直ぐに何らかの効果があるわけ ではない、媒体はどんどん変化 している。その一つにすぎない。 自分たちの街を愛する思い。 一体感を作ることが大切だと 感じた。	「閲覧者が求めるHPにするには 思いきった予算でいいものを 作ることも必要」とのこと。 単独で発信するのではなく、他 の課・団体・協会等とうまく連携 し合い、協力し合うことがこれか らのまちづくりには欠かせない キーワードになるのではないかと 感じた。	市から補助金を得て運営してい るようなサイトは一本化した方が サイト更新専属社を雇用できたり ランニングコストを削減出来たり 情報内容も充実できる可能性が あるのでは、と感じた。

②問題点

一方でサイトAやサイトBは、ポータルサイト単体では自分たちの事業の目的を達成できないことを熟知しており、さまざまな複合的手法によって事業の効果を出そうとしている。たとえばサイトAの場合、サイトの利用を促すために、ケーブルテレビ、ケーブルテレビの番組ガイド誌、コミュニティFMにおいてサイトのPRを行っている。また、サイトBは中心市街地に人々を集めるという目的のため、サイトには詳細な情報をあえて載せず、商店街など市内5箇所に設置された電子掲示板を補完するためのものと位置づけている。そしてその電子掲示板には周辺案内機能、市民の映像が流れる時計機能、カメラ機能などがあり、歩行者が待ち歩きや観光をしやすくするための仕掛けがある。サイトはあくまでも、その電子掲示板をサポートするものである。

また、どの運営者からも共通して語られたことはサイト開発、運営、改修などの費用が負担になるということである。システム開発費用、デザイン料、ランニングコストなど莫大な費用がかかり、情報掲載料を徴収したとしても収益を確保することができない。それでもインタビュー対象サイトは運営を継続しており、その理由はサイト運営が(民間企業のサイトであったとしても)単なる金儲けではないためである。

そうはいえど、お金がなくてはサイトが運営できない。サイトCやおやべメルヘン玉手箱は行政からの補助金を得てサイトを運営しているが、ボランティアで運営することの問題点を訴える。サイトCは人件費が捻出できないので、記事を書いてもらう人をボランティアで募っているが、記事更新が滞りがちだという。サイト運営団体のメンバーが書いていたコラムも、いつの間にか書かなくなっていった。有志のメンバーでサイトの方針などを決定しているが、後継者がいないという点も悩みである。

おやべメルヘン玉手箱は、サイトの更新を実質一人で行っている。動画の撮影や編集が負担であり、意欲のある人がいなくなったらこのサイトはどうなるのかという不安もある。仕事であればもっと労力を割いてアクセス数を増やすための工夫もできるが、現状ではそれが難しいとのことであった。

民間企業であっても、サイト運営は簡単なことではない。サイトAの場合、サイト運営には「莫大な費用」がかかり、社内にもサイト運営に対して採算性から否定的な意見もあるという。しかし、サイトを始めてしまった以上、簡単にやめることはできないという。それは店舗などの情報を多数掲載しており、サイトがなくなると店舗に不利益を与えるおそれがあるためである。サイトの更新も、2、3人のスタッフが他の業務と兼務で行っており、負担は大きい。

このように、運営についていくつかの問題点を抱えるサイトがあり、その問題は多くの場合、その運営経費のことである。また、ボランティアでサイト運営を行う事業者からは継続性の観点からも人件費の捻出が課題として語られた。

③今後の方向性

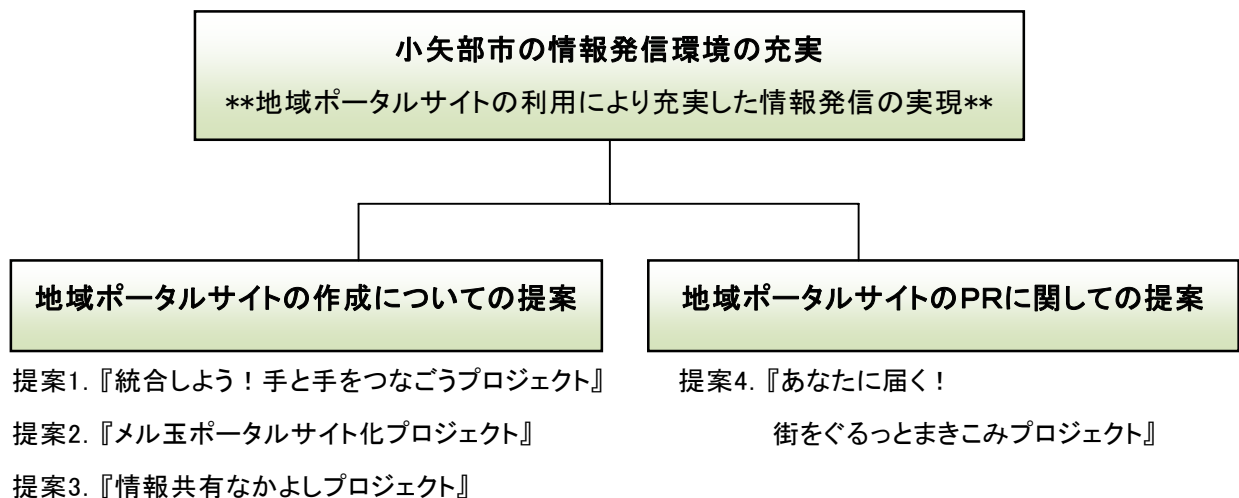
しかしながら、こういった問題点を語りつつも、ポータルサイト運営には前述した一定の成果をあげており、活用の方法次第では大きな目的を達成する一助になる。たとえば、サイトAはサイト単体では赤字であるが、前述した他媒体によるサイトPRという方法で一定のアクセス数を得て、それが顧客の維持や増加につながるように工夫している。また、サイトの掲載情報をテレビの番組として再取材するなど、他媒体の素材にもなっている。単体では大きな効果を得ていないが、運営企業全体の収益には貢献している。

サイトBの場合、運営しているのは中心市街地の活性化を仕掛ける会社であり、それを目的に中心市街地に電子掲示板を設置している。サイトBの運営者は電子掲示板を設置することによって人が集まってきていると実感している。サイトは電子掲示板の機能をサポートする目的で運営されており、サイトは中心市街地の集客のため間接的に役立っていると言えよう。

3-1. 概要

インタビュー結果からわかったように、地域ポータルサイトには利用者の確保という一定の効果がある反面、それ単体ではサイト運営の目的を果たすことが困難で、運営自体に多額の費用を要する。そこで、各サイト運営者の手法も参考にしながら、小矢部市において地域ポータルサイトを用いた情報発信についての提案を行う。

提案の内容は2種類である。ひとつは地域ポータルサイト作成に関するもの、もうひとつは地域ポータルサイトのPRに関するものである。



インタビューで明らかになったように、地域ポータルサイトの運営上、重大な問題となるのがその運営費用である。新規でポータルサイトを構築する場合、そのシステム開発費用やデザイン料などで膨大な費用を要する。ポータルサイトの利点は情報の入り口として利用者にわかりやすいという点であるが、これ以上、小矢部市についてのサイトができることになれば利用者にとっては逆に情報検索に時間がかかるという問題を引き起こしかねない。

そのため、本研究では新規に地域ポータルサイトを構築するよりは、小矢部市関連のサイトを利用して地域ポータルサイト化することを提案したい。

更に、インタビューを行ったことより、地域ポータルサイトは創っただけでは利用者が増えず、継続が危ぶまれることもあることが分かった。また、ポータルサイトはあくまでもまちづくり施策の一環として利用している事例が参考になった。そこで、サイトを継続的に運営し、サイト自体の知名度を高め、少しでも多くの利用者を獲得することが必要であると考え、小矢部市にはどのように応用できるのか、地域ポータルサイトを創設した後のサイトPR方法についても提言を行いたい。

3-2. 地域ポータルサイトの作成に関する提案

提案1. 『統合しよう！手と手をつなごうプロジェクト』

①内容

現在、小矢部市の観光や飲食店、企業、各種団体などの情報を掲載したインターネットサイトは無数にある。このようなサイトが多数あることによって、インターネットを使った情報検索がしにくい場合がある。自分の知りたい情報の関連ワードを複数組み合わせることで検索をしたとしてもたくさんのインターネットサイトが検出され、それらをひとつひとつ確認しながら欲しい情報を探すという作業が必要になる。また、自分の欲しい情報があちこちのインターネットサイトに散らばって掲載されていることもあり、何度か検索をし直すということもあるだろう。

そこで、小矢部市に関する情報がたくさん掲載されている地域ポータルサイトを創設し、ひとつのサイトからさまざまな情報を得られるようにするだけでなく、既存のインターネットサイトを減らすことによって地域ポータルサイトを使わない場合でも小矢部市に関連する情報を検索しやすくするものが『統合しよう！手と手をつなごうプロジェクト』である(図1)。

図1 統合しよう！手と手をつなごうプロジェクト



②考えられるメリット・デメリット

・考えられるメリット

たとえば、小矢部市の予算が使われているサイトとして、市公式サイトやおやべメルヘン玉手箱、義仲と巴、ポケタンおやべ（小矢部市内の生活情報や店舗情報を掲載）といったサイトがある。これらサイトの運営目的はそれぞれ異なるだろうが、その目的が似通ったものをひとつのサイトに統合すれば、閲覧者が増えたり、目的が達成しやすくなったりするのではないか。

そして、ひとつのサイトに統合することによって、それまで各サイトの運営にかかっていた費用を削減することができる。たとえば、おやべメルヘン玉手箱には年間約70万円、ポケタンおやべには年間9万7千円が小矢部市から捻出されている。これを一つのサイトに集約できれば運営にかかる費用は削減でき、運営にかかわるスタッフ数も削減できるかもしれない。

また、ひとつのサイトに統合できれば、それまでかかっていた費用を集中的に利用することができるので、機能的かつ見やすいデザインのサイトを作ることも可能ではないか。また、統合前よりも改修費用を捻出しやすくなると思われ、利用者のニーズに応えやすくなり、利用者数が増加するものと思われる。

・考えられるデメリット

しかしながら、統合にはもともとのサイト運営者の合意が必要である。サイトの運営目的が異なる場合、統合に向けての意見調整は難航するものと思われる。統合するとなると、新サイトの内容や、サイト内のどこに自分たちが載せたい情報を載せるかということなど、複数のサイト運営者で合意が必要となろう。統合によってそれまでのサイト独自のアドレスがなくなることも、もともとの運営者にとっては受け入れ難いかもしれない。

また、専門的な情報を扱うサイトを統合した場合、その専門性や即時性などの観点から、情報の更新はもともとの運営者ごとに行う必要があるかもしれない。その場合、複数の人がサイトを更新できるシステムを構築する必要も生じ、経費がかさむ可能性もある。

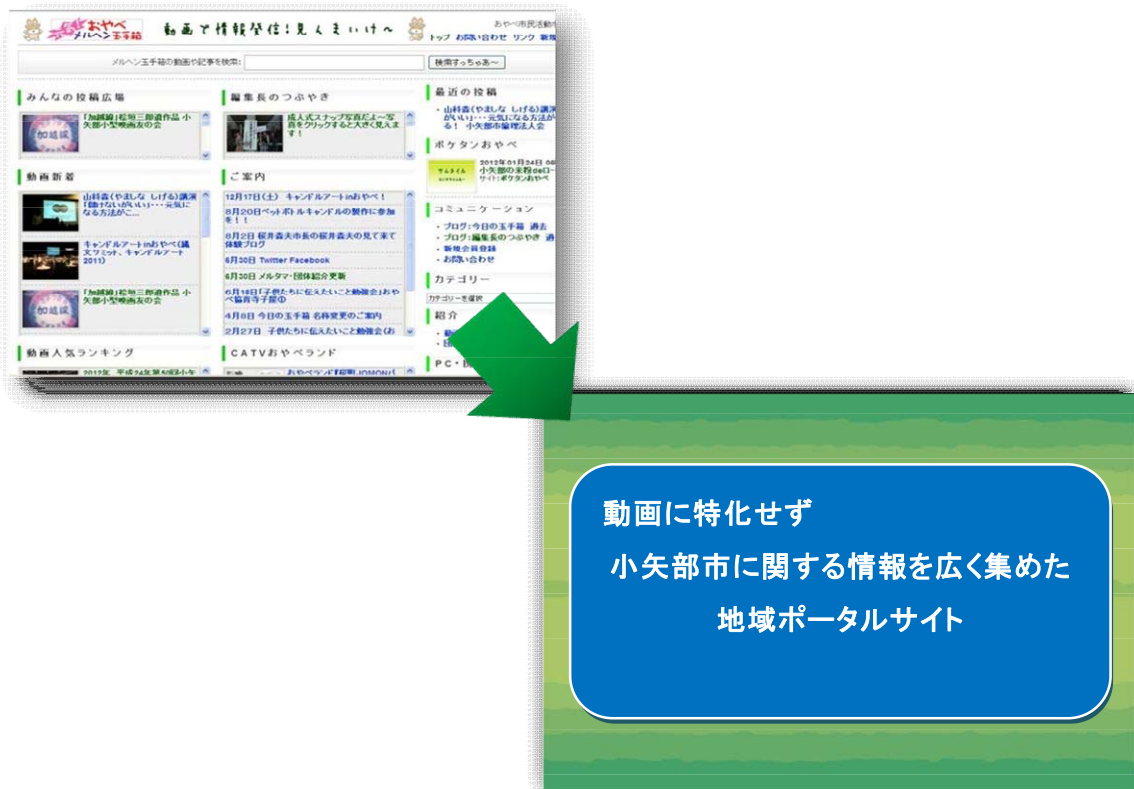
提案2.『メル玉ポータルサイト化プロジェクト』

①内容

前述した、複数のサイトを統合する案は、各サイトの運営目的が異なる場合など、運営者の合意形成が困難となる可能性がある。そこで、既にあるサイトを地域ポータルサイトに改修することを提案する。前述したように、地域ポータルサイトを創れば情報を取り出しやすくなるが、小矢部市に関連するサイトが増えることは情報の探しにくさにつながる。そこで、新規にサイトを立ち上げるのではなく、現在あるサイトを地域ポータルサイトにリニューアルすることで、これ以上サイトの数を増やさずに地域ポータルサイトを誕生させることができる。

地域ポータルサイトに改修する既存サイトは、地域ポータルサイトに近い機能や目的を持っているサイトが望ましい。たとえば本研究でインタビュー対象にもなった「おやべメルヘン玉手箱（以下、メル玉）」というサイトは、市内イベントなどの動画500本を掲載し「動画ポータルサイト」を名乗る。数多くの動画を掲載するのは小矢部市の情報を市内外に発信するためである。メル玉はまちづくりを行うボランティア団体によって運営されており、運営にかかる経費は小矢部市の補助金でまかなわれている。また、メル玉の運営者に対するインタビューによると、運営者は閲覧者が増えることや動画更新がしやすい仕組みに改修することを望んでおり、人材や改修費用などの点から異なるサイトとの統合も効果的であると考えている。これらのことから、メル玉を地域ポータルサイト化することを提案する(図2)。

図2 メル玉ポータルサイト化プロジェクト



②考えられるメリット・デメリット

・考えられるメリット

メル玉を地域ポータルサイト化することによって、小矢部市関連のインターネットサイトの数を増やさずに地域ポータルサイトを構築することができる。地域ポータルサイトを新規に構築する場合とは違い、これまでメル玉を利用していた人が引き続き地域ポータルサイトを利用することも多いと考えられ、サイト開設時にすでに一定の利用者が見込める。

前述した、複数のサイトを統合する案は複数の運営者による合意を得ることがネックとなり得るが、メル玉を地域ポータルサイトに改修する場合は、メル玉運営者のみとの調整となる。

そして、複数のサイトを統合する案に比べると、更新をする人員が少なく済む可能性がある。動画のアップを簡単に行える仕組みにすれば、専門知識がない人でも動画部分の更新作業も担当することができる。メル玉スタッフはこれまでのように動画の撮影や取材を担当し、更新作業はサイト全体の更新スタッフに任せることによって、メル玉スタッフの負担も減らすことができる。

・考えられるデメリット

しかし、メル玉を地域ポータルサイト化した場合、メル玉の運営者が地域ポータルサイトを運営していくことは不可能であろう。メル玉の運営者はボランティア団体であり、メル玉を運営するだけでも人材の面で不安を抱えている。地域ポータルサイトになれば、掲載される情報を大幅に増強する必要がある。その作業は業者などに委託することになると思われ、サイト改修費用に加えて、情報収集などの委託費用もかかる点がデメリットである。

提案3.『情報共有なかよしプロジェクト』

①内容

前述のとおり、複数のインターネットサイトを統合して地域ポータルサイトを創設するには各サイト運営者の合意形成とサイト開設にかかる費用、メル玉を地域ポータルサイト化する案にはメル玉運営者との調整とサイト改修に関する費用がかかる。インタビュー調査の結果から、サイト開設や改修には小さくはない費用がかかることがわかっており、各団体との調整にもある程度の時間を要する。そこで、お金をかけず、意見調整という手間や労力もかけずに地域ポータルサイトを使った情報発信をしようとするのが「情報共有なかよしプロジェクト」である(図3)。

図3 情報共有なかよしプロジェクト



既存の地域ポータルサイトの中には、誰でも簡単に記事を書ける機能を備えているものがある。ある地域ポータルサイトは小矢部市を含めた周辺地域の住民をターゲットとしているため、小矢部市の情報も掲載している。このサイトでは無料の会員登録を済ませた人なら誰でも、非営利目的であり、指定地域に関する情報であれば、写真も含めて無料で情報を掲載することができる。このサイトの機能を利用して、小矢部市に関する情報をこのサイト

にも掲載したり、小矢部市関連サイトのリンクを貼ったりする。そうすることによって、この既存ポータルサイトの利用者も小矢部市の情報に接することになり、このサイトを通して小矢部市のサイトを直接訪れるようになるかもしれない。

こうして、小矢部市の情報をこの既存ポータルサイトに次々掲載することによって、この既存サイトが小矢部市の地域ポータルサイトの役割をするようになる。すなわち、人々にとってはこのサイトが入り口となって、さまざまな小矢部市の情報を得ることができるようになる。

②考えられるメリット・デメリット

・考えられるメリット

サイト開設や改修といった費用がかからず、関係者との意見調整が必要ないため、お金をかけずにすぐに実施できる点が最大のメリットである。また、既存の地域ポータルサイトを利用するため、将来的にもそのランニングコストなどがかからない。このサイトには小矢部市の生活に必要な情報や飲食店などの情報、小矢部市に関するニュース記事も既に掲載されている。つまり、小矢部市の地域ポータルサイトを開設する場合と異なり、情報収集にかかる人件費や労力、時間などもかける必要がない。地域ポータルサイトとして既に機能しているため、現在広報したい情報を逐一このサイトに掲載するだけでサイトを有効利用できる。

また、この既存サイトは利用者の獲得のためにさまざまな工夫をしており、一定数の利用者がある。そのため、小矢部市関連情報を掲載した際、一定数の閲覧者を得られる可能性がある。

既存サイトは周辺地域の情報も掲載しており、その利用者は小矢部市の情報を求める人とは限らない。しかし、他の目的でこのサイトを訪れた人にも小矢部市の情報を提供でき、小矢部市に対する関心の掘り起こしという効果も期待できる。

なお、一般的にポータルサイトは掲載情報が多いほうがその機能が高い。それは、掲載情報が多いほうが、利用者にとって情報の入り口になりやすいからである。そのため、既存サイトに多くの情報を掲載することは、既存サイトにとっても利益があることである。

・考えられるデメリット

しかしながら、既存ポータルサイトを利用するため、デザインや改修頻度を自由に設定することが不可能であり、情報量の点でも制限がある。この既存ポータルサイトが将来的にも継続されるかも不明である。また、掲載情報の責任の所在が曖昧になる可能性も否定できない。それでも費用がかからない点では3つの提案の中で最も優れており、最も実現のハードルが低いと思われる。

3-3. 地域ポータルサイトのPRに関する提案

インタビューにおいて明らかになったように、何らかの目的のために地域ポータルサイトを創ったとしても、そのサイトの運営だけで効果を得ることは難しい。サイトAやサイトBのように、サイト単独運営ではなく、他媒体との組み合わせによって、運営者が目指す目的が達成される場合もある。そこで、サイトとその他媒体を組み合わせることでサイトをPRすることによって、人々が情報を検索しやすくなるような方法を提案したい。

提案4.『あなたに届く！街をぐるっとまきこみプロジェクト』

①内容

地域ポータルサイトを創った(または既存サイトに小矢部市の情報を掲載した)としても、インターネット上には無数のサイトがあり、アクセスしてもらうことが難しい。そこで、サイトの存在をまずは市民に広く知ってもらう。

そのサイトの内容、URL、QRコードなどを市の公式サイトやケーブルテレビ、市報など市の媒体、また県内民放局のテレビCM、市内外におけるイベント、市内の駅や公共施設、飲食店、各事業所におけるポスター掲示・チラシ・名刺配布などの各媒体を用いてPRする。こうして、街全体のあらゆる媒体、施設などを巻き込んでサイトの知名度を高めるという作戦である。

たとえば、市内にある企業や店舗、公共施設などの名前、場所、電話番号、営業時間、業務内容などといった基本情報は無料で地域ポータルサイトに掲載する。その代わりに、サイトの広報ポスターやチラシなどを設置してもらう。店舗の場合は、その店舗の基本情報を表示した名刺のような「ショップカード」を無料で作成し、顧客に配布してもらう。ショップカードの裏面にはサイトのURLやQRコードを印刷し、店舗とサイトの両方をPRできるようにする。

また、同じインターネットサイトでも、小矢部市に関連のあるサイトは多数ある。それらのサイトにリンクを貼ってもらい、少しでも多くのサイトからポータルサイトに訪問できるようにする。個人に対しては会員登録の募集も行い、会員には携帯電話などにサイト掲載情報の一部などを定期的にメール配信する。

ポータルサイトは情報の入り口であるが、さまざまな媒体を使って広報することによって、サイト自体への入り口(サイト名、検索ワード、URL、QRコードなど)を市民に知ってもらうのである。なお、広報の協力媒体や団体の情報はサイトに掲載し、相互に利益があるようにする。それらを図示したものが図4(次ページ参照)である。

図4. あなたに届く！まちをぐるっとまきこみプロジェクト



② 知名度の重要性

サイト利用者はそのサイトで小矢部市のさまざまな情報を得ることができるので、サイトを
利用しない時に比べると短い時間で多くの情報を取り出すことができる。サイトの利用者が
増えれば、こういった利便性を享受できる人が増える。そのため、サイトの知名度を高める
ことは重要である。

また、サイトの利用者が増えれば、サイトの信頼性が高まり、Googleなどの検索エンジンで
「小矢部」という単語を検索した際にそのサイトが上位に上がるようになるかもしれない。も
しそうなれば、サイトの存在を知らずに「小矢部」という単語で検索をした人がサイトを利用
することが多くなる。つまり地域ポータルサイトの利便性を享受できる人が増えることになる。

サイトの利用者を増やすためにたとえば、地域ポータルサイトとその他媒体を連動させる
という工夫も有効ではないか。あるイベントやケーブルテレビなどでクイズを行い、その正解
はサイト上に掲載する、または街頭やイベント会場などで番号が記載された抽選券を配布
し、抽選の当選番号をサイト上に掲載するといったことである。

ポータルサイトは作ったからといって目的を達成できるということではなく、むしろポータルサ
イトを使ってどのように目的を達成するかということを考えておく必要がある。

③ PRのための人材の必要性

街全体のあらゆる媒体や施設などを利用することによって、地域ポータルサイトの存在
を広く市民に知られることになるだろうが、これらは非常に地道な作業である。このような作
業がなくては、情報の海の中で多くの人から見つけてもらうのは困難であろう。

こういったPRはサイトのオープン(またはリニューアル)に合わせて行うことが効果的だと
考えられるため、一定期間に集中して行うべきである。また、どれだけ最初にPRしたとし
ても、オープン(またはリニューアル)から一定期間が過ぎると利用者数が下降する時期が来
るだろう。PR活動は継続的に行う必要があるので、ボランティアを募るのではなく、地域ポ
ータルサイトのPRのための人材を雇用するか、既に雇用されている人にPR活動を任せる
べきである。ボランティアではなく、仕事として行う人を決めることで、継続的に活動が
できるようになる。

本研究では、地域ポータルサイトの運営者に対するインタビュー調査により、地域ポータルサイトの効果や問題点を明らかにしながら、地域ポータルサイトを使ったまちづくりについて考えてきた。インターネットは張り巡らされた情報の網であり、欲しい情報を得ることが困難な場合が多々ある。それに対する解決策として、情報の入り口であるポータルサイトがある。あるポータルサイトを通じて情報を検索することで、人々は情報の検索時間を短縮でき、関連情報にも容易にアクセスすることができる。

ポータルサイトの一種である地域ポータルサイトには、情報が取り出しやすくなること以外に、その地域への流入人口が増えるなどの効果もあるのではないかという仮説からこの研究は始まった。地域ポータルサイトの運営者に対するインタビュー調査の結果、地域ポータルサイトには一定の利用者獲得という効果があるものの、サイト単独では開設当初の目的を達成することは難しいということがわかった。そこで、インタビューで語られたことを基に、地域ポータルサイトの作成に関する3つの案と、ポータルサイトのPRに関する案を提案した。

地域ポータルサイトは今や決して目新しい取り組みとは言えない。当初は多くの会員数の獲得したものの、その後、会員数が減少した地域ポータルサイトもある。しかし、SNS機能やTwitter機能など、時代に合わせて機能を増強させ、会員数を再び伸ばすといった工夫も見られる。こうした工夫をしながら、地域ポータルサイトを活用することによって、利用者が情報を利用しやすくなり、ひいては市民の満足度を高めることにつながるのではないか。

地域ポータルサイトを創り、サイトの機能をPRし続け、利用者を保つことによって、情報を得やすい、「プラスワンでオンリーワン」のまちをつくることができる。情報が行き来する時には、人も行き来する。情報を介して、人と人が触れ合う、そんなまちをつくるきっかけが、地域ポータルサイトである。

参考文献

- ・中谷巖編 『図解 ITを読む事典』東洋経済新報社(2001年)
- ・中根雅夫 『地域を活性化するマネジメント』同友館(2010年)
- ・牧慎太郎 「ICTを活用した住民参画の促進」、電子自治体研究会編 『ICTで変わる自治体経営戦略』ぎょうせい(2006年)
- ・宮崎正康＋地域研究会 『IT活用で地域が変わる—地域活性化・危機管理—』ぎょうせい(2005年)