

要旨

- ・一般にIT（情報技術）はビジネスとの関わりで論じられることが多い。それは、まず企業内の生産性向上、次に新しいビジネスモデルの構築という形で展開されていく。しかしITにはより大きな意味と意義があるというのが拙稿の問題意識である。意義とは、経済システムを超えた、社会システム、政治システムなどへの情報技術の波及である。
- ・従って、最終的にはビジネスの世界に還元する目的を持っていたとしても、まずは広い視野でITのインパクトを見極める必要がある。以下では地域ポータルサイトを取りあげ、その可能性と課題を探る。地域ポータルサイトとは「地域と関わりの深いコンテンツや仕組みを備えたポータルサイト」のことであり、様々な地域ポータルサイトが現在でも稼働中である。
- ・拙稿では、地域ポータルサイトの持つ潜在的な可能性を以下のように考える。社会を構成するサブシステムを経済システム、政治システム、狭義の社会システム（コミュニティのようなもの）と考えれば、本来それらは相互に依存しあい、時には競合している存在である。それらの関係性を高めるのは、地域ポータルサイトの活用が有効であるかもしれない。即ち、地域ポータルサイトは、社会システム論的にみたサブシステムの融合場所になりうるのである。それを一つの地域ポータルサイトを例に考察する。
- ・地域ポータルサイトと大阪ガス（グループ）の関係を考えるために、株式会社エルネットの事業を参考にした。現在、エルネットは携帯電話のコンテンツとして、地域ポータル的な機能をビジネスモデル化しようと試みており、一定の成果を上げている。インターネット上での地域ポータルサイトの可能性に対しては、普及率の低さがネックであり、未だビジネスモデルは見えてこないとのことであった。
- ・しかしながら、ITに関する環境の変化は激しい。課題に対する地道な取組によって、地域ポータルサイトの潜在的な可能性が開花すれば、社会を構成するサブシステムが互いに活性化しあい、融合する場ができるであろう。それはひいては新しいビジネスチャンスが創造されることにも繋がる。

IT（情報技術）が話題にならない日はない。ある種驚異的でもある。記事情報データベースで見れば、ITなる語は98年には1,058件の記事に登場している。それが99年には2,253件と倍増し、今年になり9月22日時点で14,874件となってい

る。まさに桁違いの関心増となっている。もちろんこのような「ブーム」に陰はつき物で、デジタルデバイド、ネット詐欺、サイバー・テロ(の危険性)などの指摘もある。しかし、このような問題にも関わらず、ITブームは当面続きそうだ。この小論でも、問題点は意識しながら、基本的には大きな可能性を持つテーマとしてITをとらえることとする。以下では、最初に問題意識を明確にした後、地域ポータルサイトをキーワードに議論を展開する。最後にOGグループ・エルネットの活動を参考に、現実問題としての地域ポータルサイトの可能性と課題を考察する。

1. ITに関する一考察

巷のIT関連書籍、記事、放送などを見ていると、多くがビジネスとの関わりでITをとらえている。その場合の論理の展開は概ね以下のようなものである。ITの急速な発展が意味するところは、本質的には取引コストの劇的な低減である。ロナルド・コースは取引費用の多寡が、市場での取引か、組織(企業)を形成するかの判断材料になると主張した。それに従えば、ITによる取引コストの低減は、企業を解体し、市場を活用する力として作用するはずである。現実のIT活用の流れは、まず既存活動の生産性を高めることに注力される。在庫管理のIT化、業務のアウトソーシング、サプライチェーンマネジメント(SCM)などである。これは確かに取引費用の低減による「市場化」の現れであろう。

生産性向上を達成した後は、新しいビジネスモデルの構築が次の標的となる。ITを活用した新しいビジネスモデルには、プライスラインの逆オークションやクールセイビングのクーポンのダウンロードなどのような、特許にまで至るものがある。確かにこれらは非常に大きな可能性を持っており、様々な調査機関によると、ぶれは大きいものの、その市場規模予測は数年後に数兆円から数十兆円と、いずれも大幅な増加を見込んでいる。

しかしITにはより大きな意味と意義がある。重要な切り口の一つに「消費者の視点」がある。もちろん、既存の議論の多くも、消費者を対象としたサービスのあり方が論じられている。だが、情報技術をeコマースの中に止めている限り、ITの効用は、取引コストの低減のみに集約され、より大きな可能性は意識されない。生活者にとって、商取引は重要な関心事であることは疑いがないが、一方で生活の全てではない。例えば、マクロ社会学的に見れば、広義の社会システムは、経済システム、政治システム、狭義の社会システムといったサブシステムからなり、それらが有機的に連携することで健全な社会が構築される。ITの効用は、経済システムのみならず、他のサブシステムにも少なからぬ影響がある。

実際、電子政府などといった行政への応用は既に検討され始めているし、文化面でもネットを通じた文化的サービスの配信実験などが一部の意識の高い個人によって取り組まれている。政治、文化と同様に、狭義の社会システムに対するITのインパクトは大きい。サイト上でのNPOメンバーの情報交換であるとか、贈与行為、フリーソフトやリナックスの取組なども「一部」これに含めて考えることができるであろう。さらに、ローカルな場での、新しい交流にも影響を与える可能性がある。

このように、ITは商取引の世界だけではない広がりを持っている。それは経済システムを超えたところにまで及んでおり、経済でいうところの取引コストは、より一般化されてコミュニケーションコストの低減という形で様々なサブシステムへ影響を与えている。従って、最終的にはビジネスの世界に還元する目的を持っていたとしても、まずは広い視野でITのインパクトを見極めることが必要である。その上でビジネスと関連づけて何が可能かという発想をしなければならない。以下で取りあげる地域ポータルサイトも、NPOなどが積極的にコミットしている面も持ちながら、地域ポータルの商用部分のコンテンツは既存の小売業者が支援する（文京区地域ポータルサイト実験におけるテレビチラシなど）といったように、様々な組織が連携することで、より大きな効果を狙っている。

2. 地域ポータルサイトとは

(1) ポータルサイトとは

ここでは地域ポータルサイトをキー概念に、考察してみたい。『ポータル (portal) とは「入り口」とか「玄関」「正門」の意味で、インターネットにつないで最初に開くホームページを指して「ポータルサイト」と呼んでいる。(毎日新聞 2000/3/19)』つまり、ホームページを利用する場合に必ず立ち寄



るサイトであるため、必然的に閲覧数が多くなり、YAHOO! JAPAN のホームページ 広告料が期待できるということで、主にビジネスの観点から注目されてきた¹。

¹ ただし、昨今の報道でよく使われるポータルサイトの中には、最初に“開く”という意味ではなく、その分野に関心を持つ者が最初に訪問すべきサイトを意味する場合があるので注意しなければならない。例えば、2000年7月18日の産経新聞では「ぐるなび 月1700万PV記録 食のポータルサイトへ」という記事が、飲食店を検索するぐるなびというサイトを紹介している。これはインターネットにアクセスした者が”最初に開く”ホームページという意味ではなく、飲食店を探す時に最初にアクセスするという意味を持っている。

具体的には検索系ポータルサイト、プロバイダー系ポータルサイト、メディア系ポータルサイト、専門系ポータルサイトなどがある。検索系ポータルサイトはポータルサイトの代表選手とも言うべきもので、周知の通り YAHOO! JAPAN を代表的存在として、goo、LYCOS、infoseek、exite、フレッシュアイなどがある。

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|
| YAHOO! JAPAN | http://www.yahoo.co.jp/ | ポータルとして抜きでた存在 |
| goo | http://www.goo.ne.jp/ | 検索エンジン能力にすぐれる |
| LYCOS | http://www.lycos.co.jp/ | 体裁は上2つと似ている |
| infoseek | http://www.infoseek.co.jp/ | 非常にシンプルなトップページ |
| exite | http://www.excite.co.jp/ | トップはインフォシークと同様 |
| フレッシュアイ | http://www.fresheye.com/ | トップは最も盛りだくさん |
| MSN | http://www.msn.co.jp/ | 無料メールサービスなどと融合 |

プロバイダー系とは、インターネットにアクセスする場合に仲介するプロバイダーが用意するポータルサイトで、@niftyやSo-net、AOL ジャパン、BIGLOBE などのメジャー級のサイトから、地域の小さなプロバイダーまで様々である。

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|----------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| @nifty | http://www.nifty.com/ | Iモードが出るまでは日本一のプロバイダーだった |
| So-net | http://www.so-net.ne.jp/ | PostPet はあまりにも有名 |
| AOL ジャパン | http://www.jp.aol.com/ | NTTドコモと提携で飛躍? |
| BIGLOBE | http://www.biglobe.ne.jp/ | NECの圧倒的力も今は昔? |

メディア系とは、新聞社などが最新ニュースなどを売り物に展開しているサイトで、朝日新聞、読売新聞、夕刊フジなどがある。

専門系ポータルサイトとは、ターゲットを絞って特定の人に対してアピールするポータルサイトであり、ビジネスポータルサイトを標榜する日経 NET、環境問題に的を絞った環境goo、女性専用サイト、子供専用サイトなどがある。

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 日経ネット | http://www.nikkei.co.jp/ | ビジネスポータルサイト。日経は女性用や若者向けポータルも運営 |
| 環境goo | http://eco.goo.ne.jp/ | 環境ビジネス、環境教育、環境保全活動等の推進に貢献する事を目的とする環境ポータル |
| fe-mail | http://www.fe-mail.co.jp/ | 神戸の女性用ポータルサイト |
| 小学生のためのインターネットスタートページ | http://www.mirai.ne.jp/%7Egodokita/startp.htm | 小学生用ポータルサイト |

専門系ポータルサイトは例を見ても分かるように、検索系ポータル、プロバイダー系ポータル、メディア系ポータルが運営したり、併営する場合も多い。地域ポータルサイトも、特定の地域住民をターゲットとする専門系ポータルサイトの一つではあるが、その運営主体は検索系、プロバイダー系、メディア系などが行っている場合が少なくない。

地域ポータルサイトを定義すれば「地域と関わりの深いコンテンツや仕組みを備えたポータルサイト。」(NTT東日本²)であり、現在、既に多くの地域ポータルサイトが稼働中である。それらは運営主体や目的などによって分類することができる。次節では、具体的な地域ポータルサイトの例を見ることにする。



環境 goo のホームページ

(2) 地域ポータルサイトの例

地域ポータルサイトは、運営主体、サイトの目的、サイトの内容(コンテンツ)によって大まかに分類することができる。地域ポータルサイトを運営主体で分類すると、個人、NPO、行政、企業に分けることができる。運営目的はコミュニティサイト、タウン情報、観光情報、自組織(自社)のPR、総合などがある。コミュニティサイトとは閲覧者間の交流を促し、ネット上のコミュニティを形成しようとするもので掲示板やチャットなどの機能を持つサイトが多い。タウン情報とはその地域の住民のための日常的な情報を提供するものである。例えば安売りの情報だとか、飲食店等の紹介、地域の運動会などの情報である。観光情報は観光客誘致のための情報提供であり、祭りなどのイベント情報、神社仏閣の案内、地域の歴史紹介などが主である。これは主に地域の観光協会などが運営している場合が多い。PRモノは往々にして内容が乏しく、自称地域ポータルと銘打ちながら、自己PRのみといった魅力のないサイトであることも少なくない。総合というのはコミュニティ、地域情報、場合によっては観光客用の情報なども網羅した幅広い内容を誇るサイトである。

コンテンツについては、サイト運営の目的と深く関わっているので既に多くを述べてし

² 地域ポータルソリューションフォーラムホームページ<用語集>、<http://www.c-portal.mmd.ntt-east.co.jp/yougo/yougo7.htm#07> より

また、掲示板、チャット、メーリングリスト、地域ニュース(+全国ニュース)、イベント情報(サーチ機能を備えたサイトもある)、レジャー情報、飲食店紹介、ドライブ情報、地域情報誌との連携、ショッピング、クーポン券提供、特産品紹介、文化・歴史紹介、行政へのリンク、学び情報、住宅情報、街づくりビジョンなどがある。

以下、運営主体別に簡単に例を見てみよう。NPO系の地域ポータルサイトには、FUSION長池、吉祥寺インターネット向上委員会、くちこみ松山、長崎インターネット普及協会などがある。いずれも限られた人数と資金をもとに運営している状態が手に取るように分かり、内容はお世辞にも充実しているとは言い難い。むしろ自分たちの団体のPR用といった印象が強い。

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| FUSION長池 | http://www.pompoco.or.jp/ | 多摩ニュータウン周辺のコミュニティサイト。サークル紹介、メーリングリストなど |
| 吉祥寺インターネット向上委員会 | http://www.kichijoji.ne.jp/index1.shtml | イベント情報、ウェブマガジン、掲示板など |
| くちこみ松山 | http://homepage1.nifty.com/matsuyama/ | 愛媛県松山市。ニュース、生活情報などのタウンガイド |
| 長崎インターネット普及協会 | http://www.ne.jp/asahi/npo/nipc/ | メルマガ、掲示板など。自らポータルを名乗っているものの内容はシンプル |

行政系のポータルサイトには、リンクブラザ、オホーツクファンタジア、ARAなどがある。これは行政情報の提供を主な目的としており、その他の内容は乏しい。

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| リンクブラザ | http://cgi.city.akita.akita.jp/web/link/ | 秋田市の検索及びリンク集(観光、企業、コミュニケーションなど) |
| オホーツクファンタジア | http://www.ohotuku26.or.jp/ | 網走市がサポート。コミュニティサイト+観光紹介。掲示板など |
| ARA | http://www.ara.or.jp/ | 建設省荒川下流工事事務所が運営。タウン譲歩、掲示板、チャットなど |

やはり内容的に充実しているのは企業系である。ビジネスという目的が明確で、コストもかけているのでそれなりに魅力のあるものとなっている。企業といってもややNPO的なものに観光協会などが主催するサイトがある。この例としては、北海道ナビ、銀座コンシェルジュ、白馬村オフィシャルホームページ、おいでませ山口へなどがある。



北海道ナビのホームページ

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 北海道ナビ | http://www.all-hokkaido.net/marugoto/ | 北海道・北海道観光連盟・北海道観光プロモーション協議会。観光情報 |
| 銀座コンシェルジュ | http://www.ginza.co.jp/index.html | 銀座通連合会。イベント、企業紹介、歴史など |
| 白馬村オフィシャルホームページ | http://www.vill.hakuba.nagano.jp/top.html | 白馬村観光連盟。観光情報の他に、掲示板、メーリングリストなど |
| おいでませ山口へ | http://www.oidemase.or.jp/ | 山口県観光連盟。観光情報と掲示板 |

民間企業主体で特徴を持った地域ポータルサイトを取りあげると、スーパーソサエティクラブ 文京区CATV実験、サイバーシティ神戸、じゃナビおかやま、大船渡ネット、ウォーカープラスなどがある。

| サービス名 | ドメイン | 備考 |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| スーパーソサエティクラブ 文京区CATV実験 | http://ssc2.jcc.co.jp/ | コミュニティサイト。一般的な掲示板などの他に、独自の行政情報、テレビチラシ、各種交流サイトなどがあり、他のサイトとは一線を画す。ただし必ずしも参加者が多いようには見えない。 |
| サイバーシティ神戸 | http://www.cybercitykobe.com/ | 自称「日本最大 LOCAL-CyberCity(100万ヒット/月)」生活、イベント、求人など、基本的にはタウン情報サイト |
| じゃナビおかやま | http://www.winscom.co.jp/okayama/ | ニュース(全国、地域)、タウン情報、コミュニケーション、コマース、フリーマーケットなどかなり充実した内容。行政情報はない |
| 大船渡ネット | http://ofunato.net/ | これ自体は一般的な総合サイトだが、珍しいことに、同じ会社が青森、山形、宮城の地域ポータルを、ほぼ同じ体裁で運営している。 |
| ウォーカープラス | http://www.walkerplus.com/ | 角川のタウン誌 ウォーカーに対応したタウン情報サイト。現在8つの地域が稼働中 |

このほかにも、タウン情報系のサイトには、小樽ポータルウェブサイト (<http://www.asahi-net.or.jp/~JR5M-MNT/>)、にいがた発見 (<http://www.net-web.ne.jp/niiyata/news.asp>)、i - a k i t a (<http://www.i-akita.net/>)、i w t e - N e t (<http://www.iwate-net.com/> 本格的)、w e b i n f o @ 福 島 (<http://www.webinfo.co.jp/>)、ワイズケーネット (<http://www.ysk1.com/>)、信州へのいざない (<http://www.asahi-net.or.jp/~mt8s-mr/>)、I n a g a n o (<http://www.i-nagano.com/>)、i - D o o (<http://www.doo.ne.jp/>)、なごナビ

(<http://www.nagonavi.com/main/index1.htm>)、Y o s h i n o W e b (<http://www.yoshino.ne.jp/>)、神戸はいからC i t y W a l k (<http://haikara.kimec.ne.jp/>)、デジタルシティえひめ(<http://www.dcity-ehime.com/>) などがある。

コミュニティサイト系には、ねっとd e 旭川(<http://www.net-de-asahikawa.43n.net/>)、e コムはままつ(<http://www.e-com.ac/>)、なるばら(<http://www.yi-web.com/~narupara/>)、ふくおかネット(<http://www.mega-ib.com/fukuoka/>) などがあり、総合サイトにはe - H A K O D A T E (<http://www.dish.ne.jp/index2.html>)、エリアページ 静岡 (<http://www.area-page.com/>) がある。

これらはまさに玉石混淆といった様相を呈している。しかし総合的なポータルサイトでは捉えきれない情報を提供しているサイトも多い。これだけ多くの地域ポータルサイトがあるという事実は、地域ポータルサイトの潜在的な可能性を感じさせる。

3 . 地域ポータルサイトの可能性

(1) 地域ポータルサイトの本質的意義

今まで地域ポータルサイトの具体例を見てきたが、その本質的な意義とは何であろうか？ 将来的には、地域ポータルサイトへのコミットによって、収益を得ることができるかもしれない。また、地域ポータルサイト単独でコストを回収することは難しくとも、企業PRやイメージアップに貢献するという戦略もあり得よう。実際、多くの企業系地域ポータルサイトは、新しいビジネスモデルの構築を目指して模索を続けている。

しかし、本稿ではやや迂遠ではあるが、ビジネスよりも広い意味での社会的な影響について意義を考えてみたい。それは前文でも取りあげた社会システム論的なインパクトである。つまり、社会を構成するサブシステムを経済システム、政治システム、狭義の社会システム(コミュニティのようなもの) と考えれば、本来それらは相互に依存しあい、時には競合している存在である。しかし、実際には経済は経済、政治は政治というように切り離して検討されがちである。それはそれで意味があり、成果も期待できる。しかし一方ではそれらの関係性を重視する視点もなければならぬのではないか。その際に、地域ポータルサイトが有効な手段となるかもしれない。即ち、地域ポータルサイトは、社会システム論的にみたサブシステムの融合場所になりうるのである。

具体的にいえば、地域ポータルサイトでは、経済システムに関わる情報も、政治システムに関わる情報も、社会システムに関わる情報も、全て盛り込むことができる。のみならず、それらの有機的な連携を促す仕掛け作りの可能性も持っていると考ええる。

(2) 地域ポータルサイトの未来図

ここでは現実の地域ポータルサイトを例に取り、どの様に機能しているのかを見た上で、前に述べたような考え方に資するポータルサイトとして、何が追加的に必要かを検討したい。具体的には、かなり充実したサイトとして、「じゃナビおかやま」を取りあげる。じゃナビおかやまは文字通り、岡山県全域を対象とする地域ポータルサイトで、運営は株式会社ウインズコミュニケーションズ



(藤井功年代表取締役) という、コン
じゃナビおかやまのホームページ
ピュータソフトウェア開発、携帯電話向けコンテンツ制作を手がける民間会社が行っている。(資本金1000万円、従業員13人、売上高1億円)

ホームページは大きく左、真ん中、右の3つに区分されている。左側にはタウン情報及びコミュニケーションメニュー、真ん中には左側の情報に関する新着情報と検索サイトへのリンク(goo、YAHOOは直接入力で検索可)、右側には生活情報に関するリンクが張られている。タウン情報は「ナビゲーション」と「リンク集」で構成されている。ナビゲーションはさらに「たべる。(店舗紹介と一般人からのコメント・評価、食に関する掲示板)」「いどう。(駐車場空情報、電車、飛行機、バスに関する時刻表などのリンク)」「PCショップ(店舗紹介と一般人からのコメント)」「イベントカレンダー(カレンダー形式で祭り、展示販売、セール、フリーマーケット、プロスポーツ、ライブ、移動採決情報、その他別に概観でき、個別項目をクリックするとさらにそのイベントの詳細が確認できる)」というメニューを持っている。リンク集の中には観光、賃貸情報、食べ物、ドライブ、遊び、福祉ボランティアなど、15項目別に「岡山に関するHP」があり、加えてプロバイダー、テーマパーク、県市町村、メディアのHPにリンクを張った「プロバイダ・メディア」というメニューがある。

コミュニケーションに関しては、「コミュニケーション」「企画もの」「リンク集」「フリーマーケット」で構成されている。コミュニケーションでは「チャット(3室、他に待合室という部屋があり、何日の何時にチャットしようという約束ができる)」「フリー掲示板(一般的な掲示板、「自宅で簡単な仕事 高収入」という胡散臭いものも多い)」「メ

ル友になろう（メール友達の募集サイト。管理人が勝手な削除権限を宣言しているので、いかがわしいものは見あたらない）」「ゲストブック（ペンションのゲストブックのようなもので、このサイトに立ち寄った人が感想を書き込む）」で構成されている。企画ものは「有名人ランキング（岡山の有名人を投票形式でランキングする）」「アクセスランキング（岡山関係のHPでアクセスが多いサイトのランキング）」「なんでもランキング」「ウェブウォッチャー（ウェブ上での問題などを取りあげる場所。現在は東芝のクレーム問題のみ）」、リンク集には「岡山人が作ったHP（個人HPの紹介、登録制なので実質的に自己紹介）」がある。フリーマーケットには「売ります、買います、あげます、ください、交換して」というメニューで構成されている。

右側は基本的にリンク集である。まず「岡山」として、山陽新聞（地元ニュース）、天気、TVガイド、交通取締情報（県警）があり、「全国」として、URL TODAY、楽天市場など9つの全国的に有名なサイトへのリンクが張られている。「速報！」としてYAHOO!プロ野球、トライセック・ニュースインデックス（各種新聞のダイジェスト集）、ASCII 24（IT情報）がある。「今日はどんな日？」では、血液型占い、記念日（今日は肉の記念日など）、記念花が一目で分かるようになっており、星座占いのみリンクが張ってある。「岡山コミュニティ」では、info-dia（じゃナビおかやまと同様の地域サイトとの相互リンク）、YAHOO!岡山、ご近所さんを捜せ、にリンクしている。最後の「生活情報」では、タウンページ、I SIZE（リクルートの自称ベストマッチング情報サイト、コミュニケーション重視のポータルサイトのようなもの）、国民生活センター（リコール情報など硬めの生活関連情報）というメニューがある。リンクの張り方は総じて適切で、期待したとおりのサイトに飛ぶことができる。

以上が「じゃナビおかやま」の構成であるが、かなり充実しているというのが実感である。単に、何でも雑多に取り込んで、結局使わないメニューが多くなっているサイトとは異なり、それぞれのメニューが利用者の立場に立って厳選されているというように感じた。商業用の「宣伝掲示板（掲載費用はかからない）」をはじめ、店舗紹介、セール情報などのタウン情報が充実しているし、チャット、掲示板のような定番メニューの他にも福祉・ボランティア、採血情報などのようなコミュニティ形成機能も工夫されている。上で述べた、経済、社会システムを活性化させる可能性を感じさせる。しかし、政治システム間連では縣市町村に対するリンクのみでやや寂しい。

これほど充実しているじゃナビおかやまであるが、これが即地域活性化の起爆剤になるかという疑問である。あくまで現状のIT環境のもとで健闘しているということであって、岡山県民のポータルとして定着するには、やはり数段階のレベルアップがなければ難

しい。後のOGグループの例でも述べるように、真に地域ポータルサイトが活性化するためには、企業、市民、行政のより積極的なコミットが必要であり、特に企業にとっては、何らかのビジネスモデルが見えてこないことには参加するインセンティブがない。現状のインターネット環境では、それを作り出すことは困難である。

サイトメニューに関して簡単にコメントすると、まず経済システム部分について。いわゆる貨幣を媒介とする、財・サービスの自発的交換部分である。経済システムに則ったメニューとして、企業のコミットを促すようなビジネスモデルづくりが必要である。お買い得情報（スーパー、商店街などの特売品情報：自主的な情報提供を期待。）、あるいは地域コミュニティ誌との連携などを模索すべきである。次に社会システム部分について。これは人格的な交流を伴う財・サービスの自発的交換である。基本的には相対で取引される。社会システムに則ったメニューとして、コミュニティ情報（掲示板、チャット）が現在の基本メニューとなっているが、ボランティア情報、リサイクル、環境情報などが充実し、ビジネス、政治サイトと連携されるようになることが望ましい。最後に政治システム部分。これは電子政府の構築が、現実的な問題として既に動き出している。行政情報化推進基本計画（1994）、同改定（1997）では、行政情報の電子的開示は当然のこと、申請や届け出手続きの電子化、ワンストップサービスの実施などが生活者と関わる部分で構想されている。他にも高度情報通新社会に向けた基本方針（1995～）、規制緩和推進計画（1995～）、バーチャルエージェンシー構想（1998～）などで、明示的に行政の電子化が検討されている。将来は、住民票申請、転居届、確定申告などがウェブ上で可能になることが考えられる。そのようなサービスやタイムリーな行政情報を、市区町村サイトへのリンクとして提供するのか、それとももっと有機的な連携が可能なのかは地域ポータルサイトの魅力を大きく左右する要因になると考える。その他にも、議会情報（地方政治の動き、市長、市会議員の活動報告HP）、地域内外有識者による地域問題論説、安全情報、ゴミ情報などのニーズが高くなるのではないだろうか。

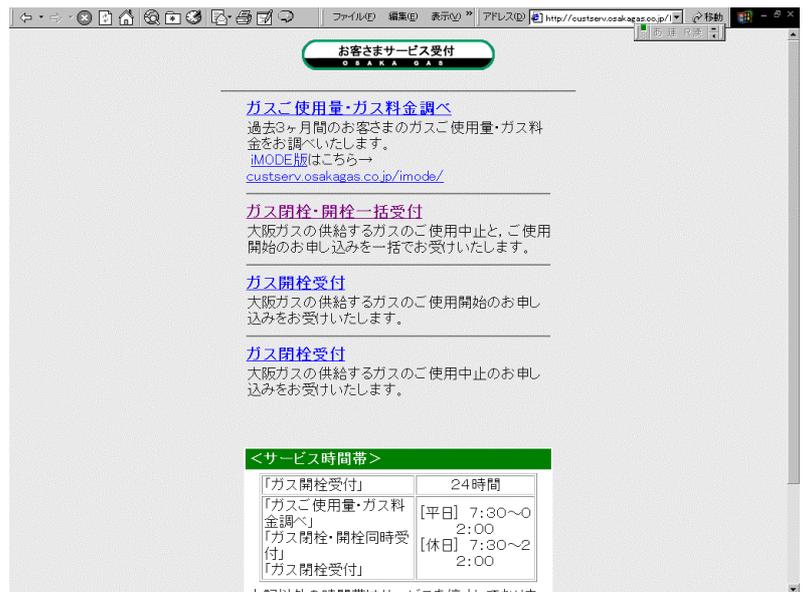
これらに加えて、サブシステムの連携を促すような仕組みづくりが必要であろう。単に各情報を羅列するだけではポータルにしようというインセンティブはなかなか働かないからである。これに関する詳細は別の場で述べることにしたいが、例を挙げれば、地域ポイント制の採用やその取引市場創設などが考えられる。以上のような地域ポータルサイトが運営されることによって、3つのサブシステム間の有機的連携が促される。行政のゴミ情報発信が契機となって、それを検討するサークル、ボランティア、NPOへと発展したり、NPO的な活動を通じた問題意識がビジネスサイトに影響を与え、製品開発に結びつくなどのようなことが起これば望ましい。現状を見れば全くの夢物語かもしれないが、信頼感

に基づいた社会システムは、社会的なジレンマを克服し、効率的な経済システムを下支えする。加えて政治システムとの協力関係を築くことで、志の高いコミュニティが形成される。

4 . O Gグループと地域ポータル

(1) ガス業務と地域ポータルサイト

本章では、大阪ガスグループと地域ポータルサイトの関係について概観する。ガス事業は地域に密着しているだけに、将来的に地域ポータルサイトと接点を持つ可能性は十分ある。簡単な例を挙げれば、現在大阪ガスがホームページのメニューとして提供しているガスの開閉栓受付、ガス料金使用料調べなどのページを地域ポータルのリンク集の中に取り入れることは、双方にとってメリットがデメリットを上回る取組であろう。これは全く当社として、何らの追加的な作業は発生しない。



大阪ガスのお客さまサービス受付ホームページ

これに対して、地域ポータルサイトがかなりの影響力を持つに至った場合、より注力する価値があると判断されれば、PR面での活用があり得る。例えば、ガス漏れなどで、周辺地域のお客さまから詳しい情報提供が望まれている場合や、災害情報やリコール情報など、緊急に情報伝達したい場合などである。なかなか大阪ガスのHPには来ていただけなくとも、地域ポータルがかなりのシェアを持っていれば、そちらの情報を提供することで、当社とお客さまのよりよい情報交換が可能になるかもしれない。同様に、通行に支障のあるガス工事予定などを発信することも、生活情報としては便利かもしれない。いきいき市民活動の参加募集やイベント情報も地域型情報の一つになりうる。営業面で言えば、現在は、ガス機器の販売・配送に関しては大阪ガス供給エリアのみ（パレットガスショップ）であるが、地域ポータルサイト上では地域外からのお客さまを失望させるという懸念は小さい。また、当然個々のサービスショップが地域ポータルと積極的に連携していくということも考えられよう。

しかし、いずれの場合も現在のところ、当社が労力をかけるに足る成果が期待できる地

域ポータルサイトを実際に見つけだすことはできない。とは言え、今後発展する可能性があるということは言えるのではないか。それをOGグループの(株)エルネットの事例をもとに考察してみたい。

(2) OGグループと地域ポータルサイト - (株)エルネットの場合³ -

大阪ガスグループの中で、最も地域ポータルサイトに近い存在というと(株)エルネットであろう。周知の通り、エルネットは地域情報誌ぱど(地域密着型のパーソナル情報誌)の発行を事業の柱の一つとしており、関西で250万部、横浜ぱどなどとのぱどグループネットワーク全体で、950万部超の発行数を誇っている。1エリア40,000~57,000部発行を目安に、きめの細かい情報網を構築しており、素人目には地域ポータルサイトとぱどは非常に親和的に思える。極端な話、ぱどの情報をメニューだけ整理して、そっくりそのまま載せれば、一つのポータルサイトになるのではないかとさえ思ってしまう。後述するように、実際はそうのように簡単なものではなく、ぱど事業本部ではウェブへの対応を、携帯電話への取組からはじめている。

編集・発行
株式会社
廣済堂
ぱど事業部

6エリア合計
約342,000部

- 01 豊中北エリア
- 02 豊中南エリア
- 03 千里・箕面東エリア
- 04 吹田中央・江坂エリア
- 05 池田・箕面西エリア
- 06 川西エリア



緻密なエリア設計

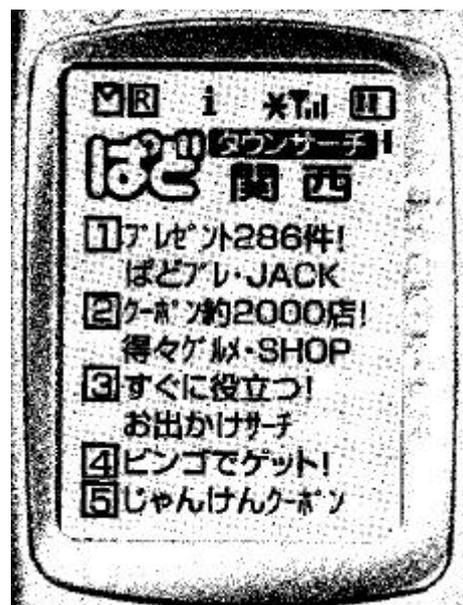
ぱどタウンサーチ関西

ぱど事業本部では携帯電話のiモード、EZウェブ、Jスカイウェブに対し、ぱどタウンサーチ関西というメニューを提供し、関西における地域ポータルの地位を獲得するべく活動している(事業主体はオージーキャピタル)。ここでいう地域ポータルは前章までの概念とは異なり、あくまでビジネスとして、地域情報サイトにおけるドミナントな地位を獲得することを意味する。なぜネットのホームページではなく、携帯電話で取組をはじめるといえば、端的に言えば、携帯では一つのビジネスモデルを作り上げることが可能であるが、インターネットHPではそれが見えないということにつける。要はインターネット

³ 以下の文章作成にあたり、株式会社エルネットの立田・ぱど事業部長にお話を伺わせていただいた上、資料などもいただいた。また株式会社エルネットの鈴木社長には立田部長をご紹介いただくなどお世話になった。ここに記して感謝の意を表したい。ただし、拙稿の内容に関しては、筆者の勝手な判断も含まれており、そこに含まれる錯誤などは全て筆者の責に帰すことはいふまでもない。

トの普及率が低すぎて（日本全国で世帯普及率約30%⁴）、ビジネスの対象にならない。一方で、関西地域のインターネット対応電話は400万台弱あり、iモードを代表として、情報サービスの一つのビジネスモデルが確立している。公式サイトに認められ、魅力的なコンテンツさえ提供すれば、課金システムは既にできあがっているのである。

ただし、現実にはそう簡単にアクセスしてもらえらるわけではなく、ぱどタウンサーチ関西では様々な仕掛けをして、サイトの魅力づくりに励んでいる。具体的には5つのメニュー（2つが有料、3つが無料）を用意し、アクセス数を増やしながら有料サイトで収入を確保する戦略である。



ぱどタウンサーチ関西の携帯画面

| サイト | 閲覧者の負担 | 内容 |
|--------------|--------|----------------------------------------------------|
| 週刊ぱどプレ・JACK | 200円/月 | 懸賞情報（地域別、ジャンル別）画面上で応募可能。コンサート、ホテル、食事など毎週約250件の懸賞賞品 |
| 得々グルメ・SHOP | 200円/月 | ぱど極楽手帳（チェック＆チェックのようなもの）のウェブ版。携帯画面表示を見せれば割引してもらえる |
| ビンゴでゲット! | 無料 | 携帯にビンゴカードが送られてくる。ビンゴ宣言で商品プレゼント（先着または抽選） |
| じゃんけんクーポン | 無料 | お店の紹介&クーポン。じゃんけんゲームに勝てばさらにお得なクーポンが手に入る |
| お出かけ・イベントサーチ | 無料 | タウン情報（地域とジャンル別）イベント、映画、温泉など。週替わり |

このように内容を豊富にした結果、ぱどタウンサーチ関西は、関西地域のタウン情報部門でトップのアクセス数を誇り、地域情報に関するドミナントな地位を築きつつある。今後はページビューの相対的優位性を武器にしてバナー広告を獲得したり、登録者の会員情報から、よりきめの細かいサービスやビジネスの可能性を追求していくことを視野に入れている。

地域ポータルサイト

このように考えると、携帯電話が進化する中で、地域ポータルサイトはインターネットホームページよりも携帯電話の画面上にあるということが常識となるかもしれない。ただ、モバイル機器の中で地域ポータルの概念がうまく成立するかどうかは疑問である。地域ポ

⁴ 調査会社ビデオリサーチネットコム調べ（日本経済新聞社2000/10/4）。とはいえ、昨

ータルというよりは個人ポータルに近い形で発展していくのではないだろうか。今後の動向は予見しがたいものがある。そこでもう一度インターネット上の地域ポータルサイトに話を戻すことにしよう。上で見たようなエルネットの取組は、インターネットのホームページ上では成立し得ないのであるだろうか？少なくとも現在の答えは「否」ということのものである。

例えば、1エリア57,000部の情報誌ぱどをそのままウェブ上に載せるビジネスを想定した場合、以下のような課題に取り組まなければならない。

そもそもインターネット普及率が低く、地域ポータルサイトに対する関心も大きくない現在、こちらが期待する閲覧数を獲得するのは非常に難しい。

紙媒体では、非常に大きな割合で広告が紙面を占めている。冊子の形態では閲覧に耐えられるものが、ウェブ上では耐えられない場合がある。

現在のところ、インターネットの接続には比例的なコストがかかる（常時接続環境にある世帯は除く）。その場合、わざわざサイトを訪れる人がどれくらいいるか。

ウェブ用にコンテンツを変えたとすると、当然新たな情報収集システムが必要になる。それに見合うだけの閲覧は期待できない。

紙媒体は地域限定で配布するのに対し、地域ポータルは世界中どこからでも閲覧できる。これは強みでもあるが一方で、パーソナル情報提供者にとっては大きなリスクを抱えることになる。悪質ないたずらなどの被害に対し、どのような対抗措置をとるかという問題が新たに発生する危険性が高い。

ぱどと同様の運営をするとすると、ぱどのエリアごとに一つずつホームページを立ち上げなければ、ぱどが提供しているような、小さな店舗にもインセンティブを与えるような広告戦略はとれない。

以上のようなことに加え、どの様に運営するかを課金システムを含めて考えると、現在のところ、サステイナブルなビジネスモデルを想定することは難しい。

大きく分ければ、～が閲覧数（需要）不足に伴う問題、～は社会的なリスクの問題、～は供給サイドの問題である。このように、現在、地域ポータルサイトにビジネスの側からコミットすることは非常に困難であるが、近い将来、環境が激変することは大いにあり得る。例えばインターネットの普及率は今後急速に高まっていくことになるであろうし、セキュリティや課金の問題も解決にそれほど時間はかからないのではないか。その意味では、インターネットの地域ポータルサイトに対する関心と意味づけを今のうちから

年が19.1%出会ったことを考えると、驚異的な伸びを示していることは間違いない。

行っていくことは必要であろう。実はぱども地域ポータルサイトを持っているのである。

デジタルぱど

デジタルぱど(<http://www.dpado.com/>)は、ぱどネットワークの横浜ぱどが運営しており、リアルタイム更新のバーゲン・買い物情報や、クーポン券が手に入るサイト、掲示板(現在は工事中)からなっている。さらに区ごとに細分化され、その地区のバーゲン情報やクーポン券が入手できるようになっている。しかし、これだけの情報では地域ポータルとしては厳しい。実際、実験的に運営しているものの、儲かる仕組みはできていない。もちろん、デジタルぱどに限らず、地域ポータルサイトをビジネスモデルとして確立したサイトは未だにない。しかしぱどがこのような取組を行っているということは、一方では地域ポータルサイトの可能性を示唆しているようにも思える。



デジタルぱどのホームページ

おわりに

まとめとして、地域ポータルサイトの課題を確認しておく、いかに集客するか、いかに運営するか、いかに政治システムを取り込むか、いかにシステムの安全性を確保するかである。集客の難しさについては今まで論じてきた。運営面に関しては、ボランティア的な団体だけでなく、活力の固まりである企業部門をいかに巻き込むかということが重要である。そのためにはやはり儲かる仕組み、ビジネスモデルが見えてこなければ、企業の積極的なコミットは期待できない。政治面では、ビジネスと公的な組織が相乗りできるか、その上支援までできるのか。システム面ではセキュリティーの確保とともに、トラブル発生時の対応などが整理されていなければならない。

このような地道な取組によって、地域ポータルサイトの潜在的な可能性が開花すれば、社会を構成するサブシステムが互いに活性化しあい、融合する場ができることになる。この社会的なインパクトは大きいであろうし、サブシステムの一つに経済システムがあるとすれば、そこからさらに新しいビジネスモデルが創造されていくことであろう。