

第1章 調査の概要

1 - 1. 調査の背景・目的

(1) 背景

ブロードバンドによる高速回線の普及、無線 LAN 環境の拡大等により一般家庭にまで高速なインフラが整備された昨今、インターネットを介した音声ダウンロード・サービスや高画質の映像配信、ブログや SNS といったコミュニティーなど Web2.0 的サービスが市場規模を拡大している。インターネット上のブログ、SNS、動画メディアが地域コンテンツと結びつきを持つと同時に、地域産業と連動した観光情報や地域物産の E コマースなどとの連動によりバーチャルとリアルを結ぶ新たなコミュニティーやビジネスモデル創出の可能性が生まれつつある。

(2) 事業の目的

地域コンテンツ(産業資源、文化資源、観光資源、健康・福祉)などと情報サービス(動画、音声、ブログ、SNS、EC)とが連動した Web2.0 の概念に基づくコンテンツ・サービスとの融合によって創出される地域活性化ビジネスモデルの実態を調査分析し、わが国経済の活性化につながる新規事業創出の場の形成に貢献、モデルケースとなる事例を抽出し、ビジネスモデル構築に向け注力すべきポイントの導出を目的とする。

1 - 2. 調査の方法

(1) 本調査における「地域コンテンツ」「地域サイト」の定義

産業資源、文化資源、伝統・観光資源、健康・福祉を、動画・音声コンテンツ系(Podcasting など)、インフラ系(無線 LAN/モバイル)、情報サービス系(地域ポータル・特産物物販の E コマース)、ブログ(RSS)、SNS を介して有効活用し地域活性とビジネスモデルの創出につなげているコンテンツを「地域コンテンツ」とする。またそれら「地域コンテンツ」を配信しているサイトを「地域サイト」とする。

(2) モデル事例の把握

「地域コンテンツと IT の融合」によって運営されている全国の運営団体、または企業を営利・非営利問わず Web サイト、文献などから抽出し、アンケート調査を依頼。更に、全国の地域情報サイト運営者・支援者が集う「地域サイトネットワーク(LisNET)」を介してもアンケート調査を実施した。また、アンケート回答サイトを、商工会議所・地方自治体系・商店街連合系、地域特産品の EC 系、

地域情報系、コミュニティー系、地域集約型ポータル系にカテゴライズし整理すると共にサービス概要、運営状態、課題などに関して事例の包括的な活動状況の把握を行う。

(3) 特徴的な事例の詳細把握

(2)で抽出されたモデル事例から特徴的な取り組みを抽出し、ヒアリング調査を中心とした事例の実態把握を行い、収益性、成長性、生産性を中心にした評価調査を行う。

第2章 「地域コンテンツとITの融合」による活動・事業の現状

「地域コンテンツとITの融合」による活動・事業の現状把握の為、「地域」「地域活性」を目的としWebサイトを開設している事業を対象にアンケートを行った。

2-1. アンケート調査によるWebサイト運営の状況把握のまとめ

(1) 広告収入によるWebサイトの事業性

表 2-1-1 Webサイトカテゴリ別にみるWeb単独収支

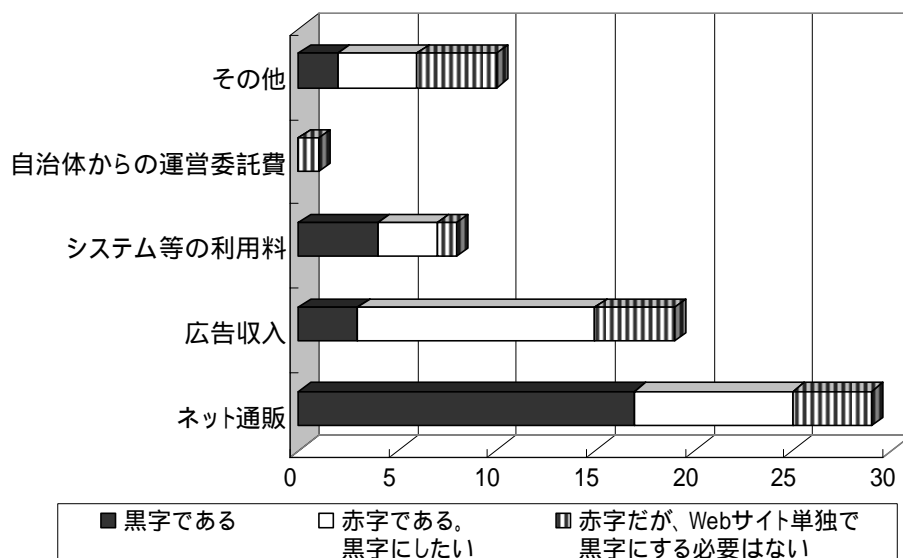
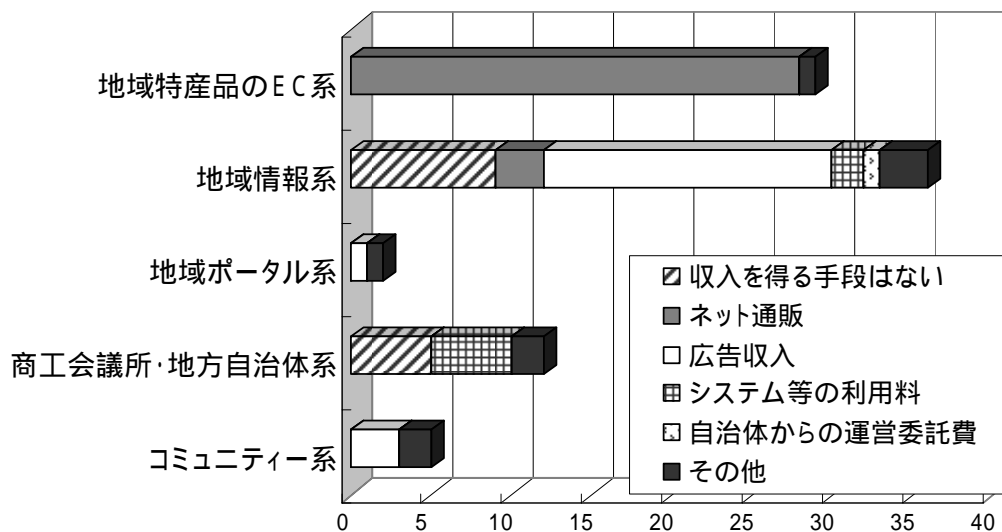


表 2-1-2 Webサイトカテゴリ別にみるサイト収入手段



主な収入手段別にみるサイト単独収支でも明らかだが、広告収入に収益を頼っているサイトの黒字化を、殆どのサイト運営者は望んでいながらも実現できていない。表 2-1-2 をみると、広告収入に頼っているサイトは地方情報系サイトであり、表 2-1-1 で判るように地方情報系サイトの黒字化はごく僅かとなっている。これらの結果からも「限定地域における広告収入による Web サイト事業性の確立は、難しい」と言える。

(2) EC 系サイトの実績について

収入手段別にみるサイト単独収支にも顕著に現れているが、EC によるサイトからの収益増加は事業収益を上げていると言える。地域特産品などを扱う EC サイトは過半数が黒字となっている。これらのことから「EC 系サイトの多くは、現在事業性を確立しつつある」と言える。

(3) SNS・ブログなどの Web2.0 的機能について

現在サイト内で扱っている配信方法について尋ねたところ、ブログ導入率は過半数を上回るものの、動画や SNS は全体の 1~2 割程度の導入率であることが判った。

今後利用したい配信方法を尋ねると、ブログが 16% でトップ。SNS とメルマガが 13%、動画配信が 11% と続く。人的要素の濃いメルマガと SNS が同点で並ぶという結果は非常に面白い。また、動画を利用したいと考えている割合も多く、動画の持つ訴求力などが立証されつつあるのではないだろうか。これらの結果から「Web2.0 的機能については、将来性を感じている」と言える。

(4) 人材・ノウハウの共有など「人的」要素について

Web サイトの運営が、どの程度の地方活性化に繋がっているのかを確認するために用意した地域内雇用の発生についてのアンケート項目であったが、思わぬ要素が浮き彫りになった。「人材」である。Web サイトの運営にはたとえ赤字事業であっても「人」が必要とされているという結果が見えてきた。

記述式によりサイトの成功要因と問題点、またそれら問題点の解決方法を尋ねたところ、成功要因でも「人」が重要であり、問題点では適切な「人材」不足。解決方法にも知識を有する「人材」という「人的要因」が全ての項目に共通する回答となった。

また、優秀な人材を育てる為に、人が有する「知識の共有」を始め、成功事例など「ノウハウの共有」の場が欲しい。という回答も多数寄せられている。これらの回答から「Web サイトの運営には、適切な「人材」が欠かせずまた、それら人材育成のために「知識・ノウハウの共有」が必須である」と言える。

(5) アンケート調査による Web サイト運営の状況把握の総括

今までの調査結果から、「地域コンテンツと IT の融合」による活動・事業の現状調査でみえた結論は、以下である。

- 限定地域向けの広告収入による Web サイト事業性の確立は、難しい。
- EC 系サイトの多くは、現在事業性を確立しつつある。
- Web 2.0 的機能については、将来性を感じている。
- Web サイトの運営には、適切な人材が欠かせずまた、それら人材育成のために知識・ノウハウの共有が必須である。

第3章 成功事例にみる地域サイトの現状

3 - 1. 地域サイト支援に対するインキュベーションの重要性

(1) 共通する成功要因

「地域コンテンツとITの融合」による活動・事業の現状調査を行った結果、新潟県柏崎市で運営している事業主から集中的に、回答が寄せられており、それら運営サイト7サイト中「サイト単独で黒字である」との回答サイトが6サイト。事業全体でも「黒字である」が4事業、「もうすぐ黒字になる」が3事業と大変な実績を挙げている実情が判った。

また、調査によりそれらサイトに共通している成功要因が「優秀な指導者」と「ノウハウの共有」であることも判明。

そこで更なる成功要因解明の為、アンケートにもご回答いただいた柏崎市商工会議所が推進する支援サイト「eこって柏崎」を対象に、次のヒアリング調査を行った。

(2) 商工会議所による意識革命

【柏崎商工会議所「eこって柏崎」】 <http://www.e-cotte.com/index.html>

運営：柏崎商工会議所 中小企業相談所

〒945-0051 新潟県柏崎市東本町 1-2-16

TEL：0257-22-3161

- * やる気と本気の【eこって柏崎 IT 研究会】
- * “モノ”ではなく“コト”を売る
- * 今後の課題

(3) 「人材の育成」と「ノウハウの共有」の場を得たサイト運営者

表3-1-2の売上実績を見ても明白なように、数々の実績を挙げてきた【eこって柏崎 IT 研究会】。ノウハウを共有し、互いを刺激し合い、支援しあえる環境を与えた柏崎商工会議所の会田氏の功績は大きい。

第2章 2-1(5)のアンケート調査による Web サイト運営の状況把握の総括でも出てきたように、Web サイトの成功に欠かせない「人材の育成」「ノウハウの共有」の環境を与えられたサイト運営者の実情はどのようなものかを把握する為、実際に eこって柏崎 IT 研究会をきっかけに Web サイトを開設した【がんばるねっか母さんの笹団子】サイト運営者にもヒアリング調査を行った。

【がんばろねっか母さんの笹団子】 <http://www.odakesyokuhin.co.jp/>

運営：株式会社小竹食品

〒945-0075 新潟県柏崎市大和町 1-12

TEL：0120-049-335

- * Web サイトとは、自分が発信したい情報をお客様が見つけてくれるツール
- * お客様が残す「キーワード」を敏感に感じてこそその SEO 対策

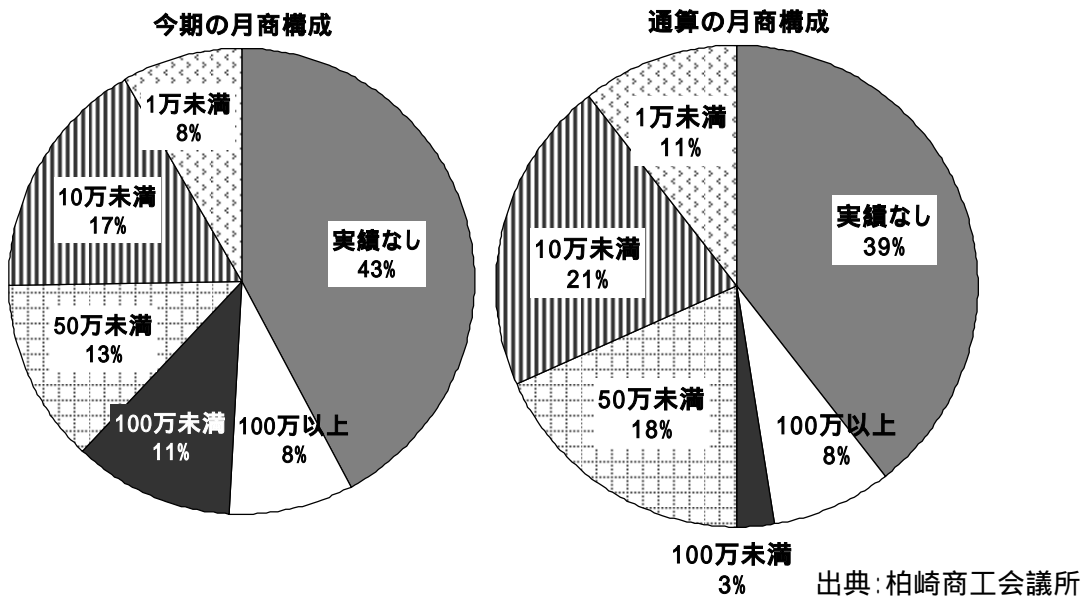
(4) 「人材の育成」と「ノウハウの共有」の重要性

【eこって柏崎 IT 研究会】による「人材の育成」と「ノウハウの共有」が Web サイト運営者に有効に働き成功事例を生み出している実情が判った。

表 3-1-1 は、【eこって柏崎 IT 研究会】の月商実績の構成である。柏崎商工会議所の会田氏の弛まぬ努力によりこの後 2006 年 12 月には 1,000 万円を超える企業を複数社誕生させるという実績を作っている。

しかし当然のことながら、学ぶ側も「人材の育成」と「ノウハウの共有の場」が与えられれば、それだけで売上があがる訳ではない。eこって柏崎 IT 研究会の会員月商実績では、100 万以上は僅か全体の 8%である。これは、会田氏も述べている通り、「会員間の意識格差は避けられない問題」なのだ。これら意識格差が、月商にも如実に現れているのではないだろうか。

表 3-1-1 【eこって柏崎 IT 研究会】月商実績の構成（*2006 年 10 月末現在）



会員間の意識格差はあるものの、ここで重要視すべきなのは『学ぶべき場』の提供がなされている事実だ。単なる技術力などは書籍を参考にする事も、様々な講習の場で学ぶ事も可能だろう。ただ、「適切な人材の育成」と「適切なノウハウの共有」は、自己では実現しがたい必須項目である。

本調査の過程で、高知の「e 商人塾」、大阪の「うりうり教習所」など日本では何箇所か行政または、行政などから委託された企業がインキュベーション事業として、IT 推進・勉強会を行っている事例があることが判明した。また、それらインキュベーション事業はいずれの事例も[e こって柏崎 IT 研究会]同様、多数の成功事例・実績を残している。

第 2 章 2-1(5) アンケート調査による Web サイト運営の状況把握の総括でも記しているが、Web サイト運営の成功に「インキュベーション事業」としての IT 推進・勉強会は欠かせないと言える。

3 - 2. 地域サイト成功事例にみる成功要因

アンケート調査による Web サイト運営の状況把握調査の過程で、目覚ましい結果を出している「地域サイト」をいくつか抽出し、それら成功サイトを対象に「成功の要因・秘訣」を探るため、ヒアリング調査を行った。

(1) 事例調査：【豆腐の盛田屋】 <http://www.tofu-moritaya.com/>

宮崎の山奥の地域発信商品でも、驚異的なアクセスと売上を誇る EC サイト
運営企業：株式会社 豆腐の盛田屋
椎葉村工場 〒883-1603 宮崎県東臼杵郡椎葉村大字不土野 1503
TEL：0120-486-102

1.概要

【豆腐の盛田屋】は、宮崎県東臼杵郡椎葉村という山奥の地域からの発信ながらも、驚異的なアクセス数と売上を誇る EC サイト。主力商品は豆腐の他、石鹸・化粧水を始めとする化粧品となる。「安心・安全・健康」をモットーに「自然濃」というコンセプトを掲げ商品開発を行う。一貫したコンセプトはサイトからも見て感じとれる。

- * 明確化されたコンセプトのもと、全ての企画、制作を自社で行う。
- * Web2.0 によるコンセプト訴求に期待。

(2) 事例調査：【ささはたドットこむ】 <http://www.sasahata.com/>

笹塚・幡ヶ谷・西原の 10 商店街が合同で立ち上げた地域密着型 Web(ヒアリング調査)
運営主体：笹塚・幡ヶ谷・西原商店街連合会
運営企業：アンカーコム有限会社 (<http://www.ancom.ne.jp/>)
〒151-0073 東京都渋谷区笹塚 2-43-7
TEL：03-3373-2424(代表)

1.概要

【ささはたドットこむ】は、東京都渋谷区の【幡ヶ谷】【西原】【笹塚】の町にある 10 商店街が合同で 1999 年 10 月 14 日にオープンした商店街公式サイト。地域住民と商店街を結ぶ地域密着型の情報サイト。商店街のイベントや耳寄り情報のほか、地域の公共情報やローカルニュースなどを盛り込みながら、エンターテインメント性あふれるサイトを目指している。

- * 開設当初より地域内の約 700 店舗が参加、地域のワンストップサービスを目指す。
- * 初年度は東京都と渋谷区から補助金支援と商店街自己負担で運営。以降は自主運営。
- * 商店街の協力と運営者の熱意によって実現。
- * 消費者の代表である女性のニーズを捉えたサイト企画・制作。

第4章 Web2.0 的先端技術導入と地域サイト活性

4 - 1. Web2.0 的な技術の定義とその代表的技術

Web 2.0 はティム・オライリー氏が 2005 年 9 月に Web 上で公開した論文「What is Web 2.0」からインターネット・ビジネスのキーワードとなった。新しいウェブのあり方に関する総称として語られる Web 2.0 については具体的な技術やサービスを指すものではない為、明確な定義付けがなされている訳ではない。

Web 2.0 で提唱されているいくつかの要素を要約すると、サービス提供者側からユーザーへの一方向的で垂直的な情報提供モデルから、ユーザー参加型で並列分散型の情報共有モデルへの変化が Web 2.0 の重要な要素であると考察できる。

(1) コンテンツの共有

個人で撮影した写真、音楽、動画などのコンテンツをネット上に保管し情報を共有するサービスの拡大。動画や音楽など個人の製作したコンテンツから著作物を含むエンターテインメントコンテンツまで、簡単に Web 上で共有することで嗜好性を共有、同時に評価したりすることができる。高速回線が一般家庭に普及し、音楽や動画を共有する環境が整ったことにより、今後さらに動画などを使用したサイトが増えることが予想される。

(2) CGM(Consumer Generated Media) : 消費者発信型メディア

E-コマースサイトや音楽配信サイトなどで、ユーザーが自由に情報や商品の評価を行い、「口コミ」によって商品の情報や価値を補完し共有することで、商品の購入機会を拡大させている。また、評価したユーザー自体も評価を行い、評価記入の促進も行われている。「口コミ」によるマーケティング手法は、アメリカでは「バイラルマーケティング」と呼ばれている。「バイラル」とは「感染的な」という意味で、ウィルスの感染・増殖に例えている。

この商品告知の方法は、定期的購読者を持つブログ投稿者(ブロガー)へ原稿料を支払って「口コミ」を生み出すマーケティング手法を生み、影響力のあるブロガーの原稿料は高騰している。

(3) ユーザーの参加・交流

ブログはホームページを作るよりも簡単に更新ができ、コメントの投稿や他のユーザーのブログ記事に自身のブログリンクを簡単に作成できるトラックバックなどのコミュニケーションの機能を持つ。

情報公開がオープンなブログに対し、招待性でユーザーが個人のプロフィール等を公開、共通の趣味や嗜好、地域などの共通点から Web 上で交流を行う SNS が急速に登録者数を伸ばしている。

(4) Mash Up(マッシュアップ):技術の複合

Google や Amazon などが公開している自社の Web サービス API(Application Program Interface) 他を活用し、ひとつのサイト内で地図、アルバム、カレンダー、宅配便、オークション、ニュース、映像配信、ショッピングなどのサービスを複合的に利用できること。

Google が公開している Google Maps が API の代表的なものとされており、システムから地図情報を直接取得するためのツールとして活用され、ブログなどと連動して活用されている。

4 - 2. Web2.0 的先端技術(ブログ、SNS、podcast 等)の地域サイト導入事例

(1) ブログ、SNS の現状

2004 年頃からポータル各社のブログが盛り上がりを見せ始め、ニフティやライブドアなどに続き、AOL ジャパン、NTT-X(goo)、NTT コミュニケーションズ(OCN)、NEC(BIGLOBE)が参入を発表。ISP 系ポータルは、接続料頼みの収益構造を改善させるため、“回線接続業者”を超えた付加価値サービスを模索する中、広告収入を目的にユーザーの囲い込みを行い、また広告価値を高めるためにブログを導入。ブログは一気に広がりを見せた。

前述した、Web 2.0 的サービスの中でもブログ、SNS といったサービスは「Web2.0 と地域」という点において注目されており、総務省も Web2.0 時代の新しい自治体や地域のあり方、それに向けて国及び自治体が取組むべき方向性を示すため「Web2.0 時代の地域のあり方に関する研究会」を 2006 年 11 月に発足した。また、財団法人地方自治情報センターでは、地域 SNS を全国 13 の自治体において実証実験を行っている。総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測調査（平成 17 年 5 月）」によると、2007 年 3 月末の時点でアクティブ SNS 参加者数が 751 万人と予想されているが、2007 年 1 月末現在、国内最大の SNS は有効 ID 数 800 万件に達しており、2005 年 3 月末 SNS 登録者数：111 万人と比較して急増していることがわかる。また、ブログの市場規模は 2004 年度が 6.8 億円なのに対し、2006 年度予測が 140.6 億円、関連市場まで含めると 1,377 億円と予測されており、市場規模は急速に拡大すると見込まれている。

(2) 地域ブログ、地域 SNS のニーズ

インフラの整備により常時接続環境が Web をより生活に密着させ、「目的」であった Web へのアクセスは書き込み・購入という「行動」や情報の「共有」というレベルに至った。インターネットが日常的になった背景と Web2.0 を実現する技術の融合により、生活や地域社会における情報源、消費行動までもが変化しようとしている。

「Web2.0 と地域」という点において最も特筆すべき点は、SNS やブログの急速な増加から、Consumer Generated Media(コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア、略称:CGM)とよばれる消費者発信型メディアが生まれ、インターネットにおける消費行動に大きな変化が生まれつつあることが挙げられる。既存のマスメディアが取り扱わないニッチな情報を地域に密着した個人の視点で発信することで、各地域に点在する新たな物産を生み出すことも可能になった。

これら CGM と写真、動画、音楽といったコンテンツの導入や、ブログと Google Maps 等をマッシュアップ(複数の技術を複合したサービス)して提供するところも増え、より多機能化が進み、Web 2.0 の実現により地域と結びついたビジネスモデルが現れ始めている。

全国の 20 代、30 代の女性を対象にした家庭のパソコンからのインターネット利用用途に関するアンケート(表 4-2-1 参照)においてもブログの利用・閲覧は 62.5%と EC に次ぐ利用率となっている。

また 44.1%の人がインターネットで地域情報を入手しており、地域情報を調べる際、インターネットを活用するケースは増加する傾向にあるといえる。

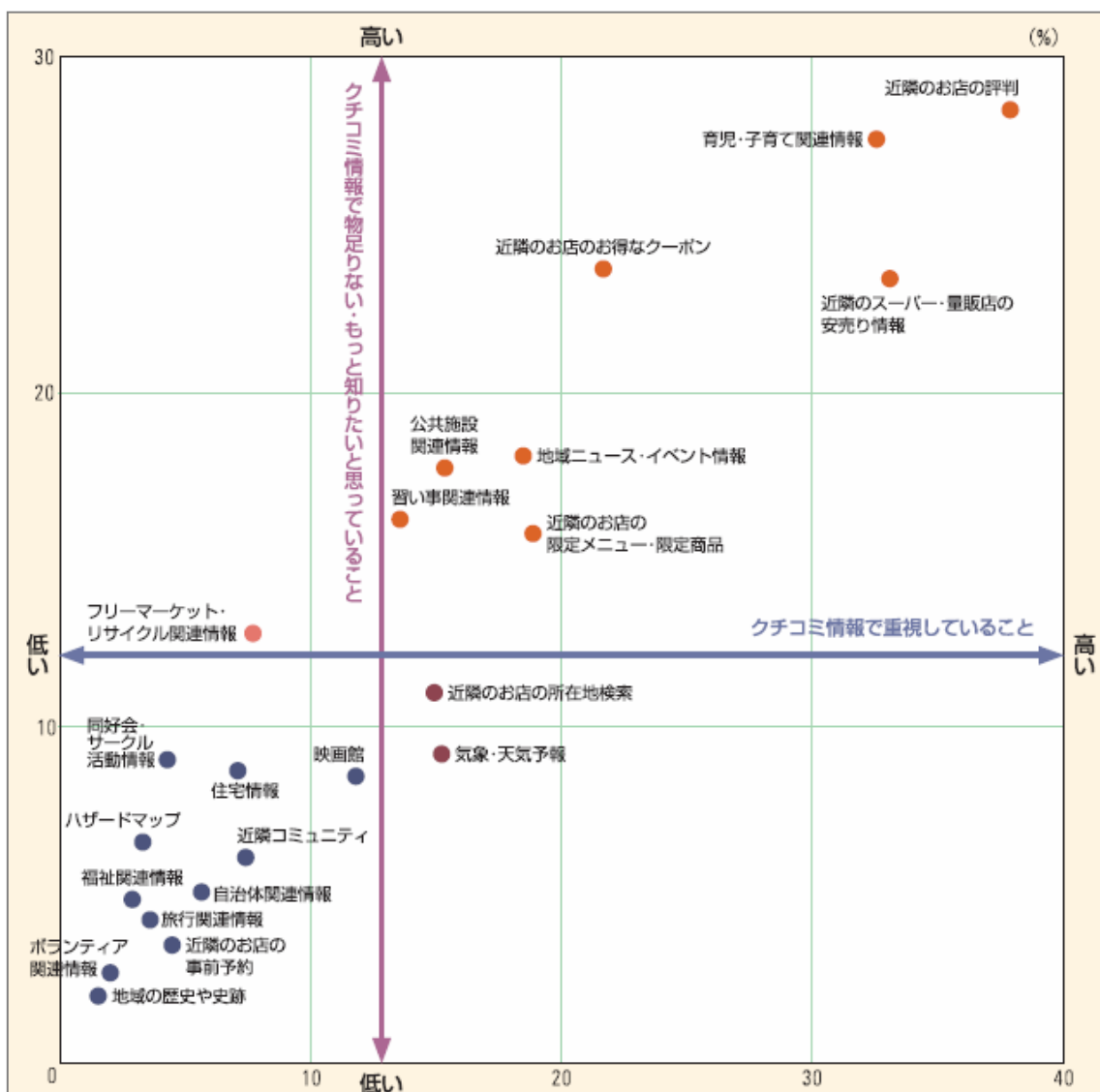
表 4-2-1 家庭のパソコンからインターネットを利用して行っている内容

インターネットバンキング	50.0
インターネットトレーディング	7.3
インターネットショッピング	73.4
インターネットオークション	50.8
インスタントメッセージ・チャット	21.3
画像のダウンロード	36.9
音楽のダウンロード	25.9
地域に関する情報の入手	44.1
不動産関連情報の入手	12.6
ブログ利用、閲覧	62.5
コミュニティサイト、SNS(mixiなど)への参加、閲覧	39.4
インターネット上の無料 ASPサービス (フリーメール、ブックマーク機能など)の利用	36.2

出典:HOME S

表 4-2-2

口コミ情報で「重視していること」と「ものたりない、もっと知りたい」と思っていることの関係



出典: HOME S

ブログや SNS で得られる口コミによる情報の中でも、「近隣のお店の評判」「育児・子育て関連の情報」「スーパーや量販店の安売り情報」などに関する情報が求められている。このことから地域の情報ニーズに合致した地元地域住民、もしくは店舗からの信頼の置ける情報が多いほど地域ブログ、SNS は活性化が見込まれる。

4 - 3. Web2.0 的な技術の定義とその代表的技術

(1) 事例調査: [treep KAMAKURA] <http://www.treep.jp/>

地域の観光情報を Podcasting 動画で紹介(ヒアリング調査)

運営企業: アロハス株式会社

〒248-0024 神奈川県鎌倉市稲村ガ崎五丁目 8 番 7 号

TEL:0467-61-1433

1.概要

鎌倉・江の島の観光情報、ワークショップ、マクロビオティック食品や地域の名品の通信販売を行う。ロハスと地域をキーワードにロハス志向の高いマーケットにセグメント化されたユーザーに標準を合わせたコンセプトでサイトのブランディングに成功、ビデオ Podcasting を活用し集客を伸ばす。

- * 鎌倉 + ロハスのブランディング
- * 地域の鉄道事業社の協力
- * Podcasting 技術による動画配信で顧客を獲得
- * オリジナル商品の通販で売上
- * サイト企画のイベントでクロスメディア展開

(2) 事例調査: [ごろっとやっちろ] <http://www.gorotto.com/>

地域密着型 SNS によるコミュニティー(ヒアリング調査)

運営: 熊本県八代市役所 八代市情報推進課

〒866-8601 熊本県八代市松江城町 1-25

TEL:0965-33-4103

1.概要

2004 年 12 月 1 日に運営を始めた熊本県八代市の SNS。市の情報基盤として構築、グループウェア的な掲示板形式の機能に SNS 機能を追加し活性化に成功した。開発は外注先のベンダー企業は使わず、市役所職員的小林隆生氏が一人で行った。

- * 今まで見えなかった地域の面白さを再発見。
- * 限定された地域に密着した安全で自由に発言できる情報共有のメディア。
- * リアルイベントと連動して人がつながる。
- * 漠然とした実名性から生まれる安心感とつながり。

- * 開発者自身が市民であり、市民の視点で開発を行っている。
- * 運営側の事業性は薄いですが、コミュニティ内の雇用や消費活動は活性化する。

(3) 事例調査:【ていだブログ】 <http://blog.ti-da.net/>

ブログによるコミュニティを活用したビジネスモデル(ヒアリング調査)

運営企業:株式会社シーポイント (<http://www.c-point.co.jp/>)

〒432-8002 静岡県浜松市富塚町 1933-1 佐鳴湖パークタウンサウス 2F

TEL:053-478-7111(代表)

1.概要

オンラインショップ運営代行、ネットショップ構築、個人情報保護コンサルティングサービス等を始めとするシステム開発を行う株式会社シーポイントが運営する地域ブログ。

地域住民 = 「地域ブロガー」が主役となって観光・ビジネス・衣食住の情報を発信し、地域の有益情報が蓄積・発信されることで、観光客の誘致・人材のマッチング・企業誘致の促進等、ヒト・モノの流れを創造する。

サイトコンセプトは「人と人・人と物・人と場所」「沖縄と沖縄・沖縄と県外(海外)」のコミュニケーションインフラの提供。

- * ブログとEC、広告が連動した運営による収益。
- * 地域に対する問題意識の共有がサイトポリシーとなり拡大。
- * 「オープンである」・「簡単である」・「リアルタイムである」ことから地域にはブログが最適。
- * ブログからヒット地域コンテンツ(商品)が生まれた・・・「笑味のたれ」生産が8～9倍に。

(4) 事例調査:【Lococom】 <http://www.lococom.jp/>

地域集約型 SNS で地域活性(ヒアリング調査)

運営企業:株ネクスト(<http://www.next-group.jp/>)

〒104-6215 東京都中央区晴海 1-8-12

晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーZ棟 15階

TEL:03-6204-4032

1.概要

国内最大規模の不動産情報ポータルサイト「HOME'S」を運営する株ネクストが運営。【Lococom

(ロココム)は、世界初のライフネットワーキングコミュニティサイトを標榜し、一般的なSNSの基本機能や、ブログによるコミュニケーション機能も装備。ユーザー同士の円滑なコミュニケーションが促進するだけでなく、生活をサポートする家計簿やスケジュール機能のほか、とりわけ地域情報を交換・共有ができるのが特徴。

- * 個人の日常に必要な機能をベースにした地域生活のインフラを提供。
- * 個人と店舗(法人)を機能で分割、地域を共有空間としての構築。実店舗への来店動機付け。
- * 版立ち上げ後、約3ヶ月で7万人登録。
- * SNS 自体での収益モデルとしては3年後黒字が目標。

(5) 事例調査: [XSHIBUYA] <http://sns.xshibuya.jp>

SNS を活用した広域渋谷圏におけるクリエイターとIT企業のマッチング事業(ヒアリング調査)

運営企業: 広域渋谷圏クリエイターマッチング有限責任事業組合(LLP)

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1-12-5

区立商工会館7階(東京商工会議所渋谷支部内)

TEL: 03-3406-8141

1. 概要

東京商工会議所が主体となり、平成18年7月1日より、渋谷の地域特性を活かし、クリエイティブ産業とIT産業の融合を柱とした企業間ネットワークの醸成・拡大のための、ユーザー参加型のマッチング事業を展開。

- * クリエイティブ産業とIT産業の融合を柱とした企業間のマッチング事業
- * 初年度で1万人以上のクリエイター・パートナー企業の参加を見込む
- * 経済産業省の「広域的新事業支援連携等事業費補助金」事業
- * ウェブマガジンや、SNS サービスを実施、クリエイターが集中する渋谷に特化したSNS

4 - 4. 地域サイトへの Web2.0 的先端技術導入によるビジネスモデル検証

ブロードバンドの普及と共に 2005 年以降、地域でブログや SNS サイトを開設する数は増加傾向にあり、地方自治体や各地のシステム会社、NPO などが運営を開始している。

一部の地域サイトにおいては、その信頼性が高まり活性化の傾向が見受けられ、信頼度の高い地域のブログサイト、SNS サイト同士が結びつきを持ち、連携することで新たなマーケットやビジネスモデルが創出される可能性も見込まれている。

活性化し集客力がある地域のブログサイトでは広告による収益が期待でき、一方で閉鎖的な特性を持つ SNS の地域活用においては、広告による収益では現状は厳しい状況で、ある特定の目的で利用する層に対しビジネスマッチングやリクルーティングなど有効活用される方法などが検証されている。

地域発信型のブログ、SNS、または各地域を取り込む形の地域ポータルサイトが数多く誕生していく傾向にあるが、集客力の格差が生まれ、淘汰される事が予想される。

また、インフラの整備により音声や動画などの大容量のコンテンツもストレスなく再生できる環境が整った事で今後もニーズが高まり、地域サイトの動画・音声 (Podcasting) などの利用も今後活性化し、将来的には広告収入が見込まれるであろう。

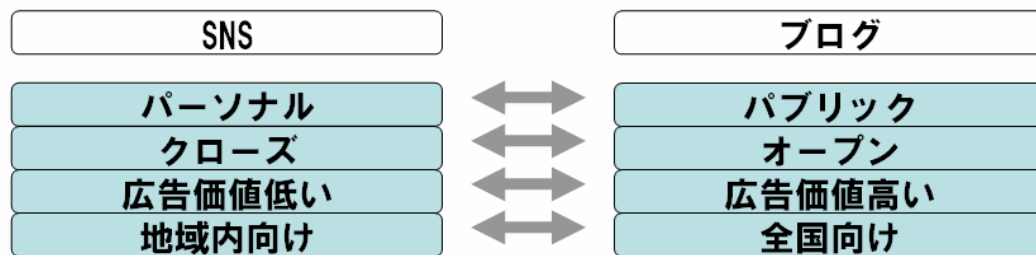
(1) 地域におけるブログ・SNS の活用

ブログと SNS を地域サイトとして活用する場合、一般的にビジネスモデルとして考えられているものに広告収入や、EC などがある。

ブログは SEO (検索エンジン対策) 対策によって検索サイトから多くのアクセスが見込めるため、広告収入にもつながりやすいが、SNS のようにログインしなければ利用できない環境、つまりクローズな環境においては検索エンジンにも反映されず、多くのアクセスは見込めないため、広告収入は生まれにくい。

しかし、SNS は限定された地域内での情報共有ツールとして、地域雇用や災害情報など住民の生活に密着した情報共有に有効である。

図 4-4-1 SNS とブログの違い

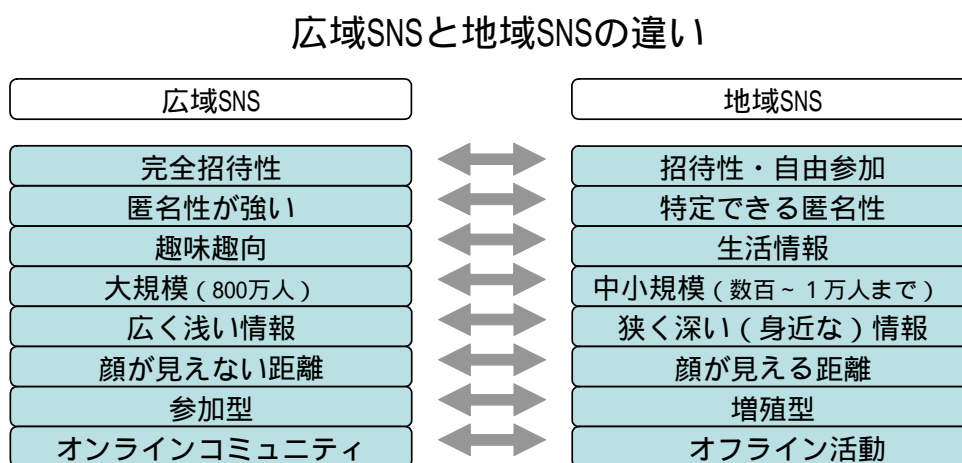


SNS 地域内の商店活性、雇用の拡大、地域の治安維持、市政への参加 地域内活性向け
ブログ 全国を対象にした地域特産の紹介、広告収入が見込まれる ビジネス向け

(2) 地域 SNS と広域 SNS の違い

全国を対象とした広域 SNS として国内最大の SNS は、利用者が 800 万人となり、今後も利用者が増加傾向にある中で、広域 SNS 内で地域のコミュニティーを立ち上げてしまえば、その中で地域ごとの情報共有が可能になるという考え方もある。広域 SNS が趣味・趣向によるコミュニティーであるのに対し、地域 SNS はより生活に密着した生活情報と参加者同士の「顔が見える距離感」という点が広域 SNS と地域 SNS の大きな違いのひとつといえる。同じ SNS であっても目的と活用内容が異なるため広域 SNS にすべてが集約できるわけではなく、独立した存在として両立できるものである。

図 4-4-2 広域 SNS と地域 SNS の違い



(3) 動画などリッチコンテンツの共有

【treep KAMAKURA】の podcasting に代表される映像ブログの様に、簡単に個人がリッチコンテンツを共有できる事により、既存の地上波などと異なる新しい映像情報メディアが生まれる。

地域情報も映像メディアとしての広告モデルが実現する。

(4) 地域 EC サイトの可能性

ブログによる「口コミ(ユーザー経験した経験知の共有)購入モデル」による消費行動の変化が生まれ、メディアの一方向的な広告による購入モデルではなく良い商品であれば「口コミ発信」を通じて、新たな地域物産が発掘される可能性がある。

事例としては【ていーだブログ】で紹介された「笑味のたれ」の様に、地域に埋もれていた特産物や優良な商品が発掘、流通するようになっている。

C G M の発達による消費行動は地域物産(お取り寄せ市場)をさらに活性化させる。

(5) Web2.0 的先端技術導入による地域サイトの変化と活性

第4章で述べた Web2.0 的先端技術を導入した地域サイト事例のヒアリング調査結果から、Web2.0 的先端技術の導入は、地域サイトに以下のような変化を起し、地域サイト活性に繋がると言える。

ライフモデルの変化

- 地域サイトから派生する地域と地域の結びつきが生まれ地域コミュニティーが活性化する。
- 携帯電話との連動により、ブログや SNS がさらに活性化される。
- 行政機関からの災害、不審者などの情報共有が進み地域の治安が保たれる。
- 地域住民の行政に対する意見交換が活発化し、市政に生かされる。

ビジネスモデルの変化

- 地域格差がなくなる
地域物産の需要拡大 地域雇用の拡大。
- 「口コミ」による地域物産(お取り寄せ商品)の活性化が拡大傾向。
- 企業間、または企業と個人とのマッチングによる二次的ビジネスの創出。
- 個人の趣向性の蓄積によるデータベースから新たなマーケティングと広告モデルの可能性。
- 映像や音声などより訴求力の高いコンテンツの活用により広告価値が高まる。
- 地域ブログを集約する機能をもたせることにより、多くの広告収入が見込める。

第5章 まとめ <地域サイト成功の要因>

5 - 1. 調査結果から導き出された Web サイト運営事業に資する必要条件

本調査の結果、Web サイト運営事業創出の為の必要条件として以下の項目が挙げられる。

集客力

- ・ SEO 対策
- ・ リンクによる対外流入経路の確立
- ・ 地域住民参加の導線としての運営者(キーマン)のコンセプト
- ・ イベントなどのクロスメディアプロモーション
- ・ IT リテラシーの低い高齢者層への啓蒙

リピーターの確保と滞留 (利用頻度)

- ・ 情報量
- ・ コミュニティー活性
- ・ 更新頻度

使いやすさ(ユーザビリティ)

ブランディング(ユーザー(顧客)満足度)

- ・ 品質
- ・ リテラシーの高い IT にアクティブな世代層の取り込み
- ・ 商品、サービスに対する明確なコンセプト

営業力

安全・信頼性

- ・ セキュリティー(個人情報保護)
- ・ サービス

運営資金

- ・ 事業の開設、及び運営における資金調達、収益構造・ビジネスモデルの把握

協力体制

- ・ 中間支援機関、行政及び民間団体、個人等の協力体制

マーケティング

5 - 2. 調査結果から導き出された成功の要因

Web サイト事業運営に資する必要条件を満たした事業者の運営する地域サイトを成功事例として調査したところ、成功要因として共通する項目が[tion]に大別できる。

➤ インキュベーション

地域サイトの大きな問題として人材の育成があげられる。いかに豊富な地域資源があっても、それをITに活用した事業として成立させるにあたり、技術的な面や営業力、企画力などにおける人材が求められる。IT事業活性の為のインキュベーションが今後の大きな課題となっている。

人材不足を解消する自治体のインキュベーションを受ける。

➤ モチベーション

事業運営にあたり、キーマン(事業者・運営者)のサービス・コンセプト、地域や商品に対する愛着、使命感が原動力となったモチベーションの高さが持続につながり地道な活動によって売上に繋がっている。

**事業の継続にはキーマン(事業者・運営者)による、
事業に対する高いモチベーションがある。**

➤ イマジネーション

地域資源(特産物)の有効活用によって他の商品と差別化できる商品開発力と技術力に頼る事だけでなく、ユーザーの視点に立ったサービスの創造、開発など、事業の成功には想像力が不可欠である。

商品開発力やユーザーの視点に立ったサービス・イメージが明確に想像できる。

➤ コミュニケーション(CGM)

壁新聞的であったホームページから難しい技術を知らない利用者でも、SNSやブログを通じて自由に発言できる双方向的な情報共有(いわゆるWeb2.0的な)により多数の素人が発信する情報を参考にすることが多くなったことで「口コミ」マーケットが創出。地域格差がなくなり「口コミ」によって新たな地方物産が生み出せる。また、地域サイトの運営にあたり、リアルなイベントでのコミュニケーションも重要である。

**ブログ、SNSの導入から生まれる
ユーザー参加型の「口コミ」によるマーケットを活用する。
サイトと連動したリアルなイベントや交流が地域サイトを活性化させる。**

➤ ソリューション

Web2.0 の技術を有効的に活用することで運営者が“イマジネーション”を実現し、“コミュニケーション”を活性させることで集客し滞留できる技術の活用。Movable Type、API や wiki によって今まで導入のハードルが高かった高度な技術が比較的簡単に導入できるようになり、ユーザーも直感的なオペレーションできるようになった。

Web 2.0 の技術導入を有効活用している。

➤ プロモーション

技術的にいかに優れたシステムであっても、そこに人が集まらなければ単なる箱に過ぎない。WEB プロモーションにおいて SEO 対策はもとより、特に地域サイトの場合、参加意欲を持たせるリアルなイベントなどの開催や紙媒体(地域雑誌、フリーペーパー)との連動によるクロスメディア展開が効果的。

**SEO 対策、バナーのみならず、
リアルイベント等と連動したクロスメディア展開のプロモーションをしている。**

➤ コラボレーション

地域サイト運営において、運営者個人の力や企業の力だけでは成立するのは大変難しく、サイトのポリシーに共感する地域住民や、商店組合、行政などの協力が不可欠である。運営者と協作者の相互理解が大きな力を生みサイトの活性化を促進し、地域に還元できるモデルが理想的といえる。

地域住民、商店組合、行政などと運営者が共同で展開している。

今回のリサーチを通して上記にあげたキーワードの中で「ソリューション」以外はすべて「人」を中心においたものである。

Web2.0 の技術はあくまで「人」を中心に据えたコミュニケーションを拡張する技術要素であり、技術を開発する「人」、運用する「人」そこに集まる「人々」が並列に展開するマーケットの創出である。インフラの整備や技術力が Web へのユーザー参加の敷居を下げたことにより、Consumer Generated Media の傾向はさらに強くなる傾向が見受けられ、「地域」の「人」がより一層 Web に参加する事で地域の産業資源、文化資源、観光資源、福祉・治安維持などが活性化することが見込まれる。

