

平成19年度 都市再生プロジェクト推進調査委託費
「地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査」

地域ポータルサイト導入手引き書

平成 20 年 3 月

特定非営利活動法人

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構

目次

はじめに.....	1
1. 地域ポータルサイトとは.....	3
1-1. 地域ポータルサイトとは.....	3
1-2. 地域ポータルサイト導入のメリット.....	3
1-3. 地域ポータルサイトの必要性.....	4
(1)地域コミュニティの活性化.....	4
(2)地域情報格差の解消.....	4
1-4. 地域ポータルサイトの機能.....	5
(1)地域の再発見.....	5
(2)バーチャルタウンの構築.....	5
(3)地域の良さを世間にアピール.....	5
2. 地域産品の発掘と商品化.....	7
2-1. 地域産品発掘の在り方.....	7
(1)中心的人物の存在.....	7
(2)地域の強みを活かす.....	7
2-2. ターゲットニーズの把握.....	10
(1)消費者ニーズの把握.....	10
(2)ターゲットの発見と選定.....	11
2-3. 商品化の進め方.....	12
(1)コンセプトテスト・商品テスト.....	12
(2)価格設定の考え方.....	12
(3)コミュニケーションプロセス.....	13
3. 地域ポータルサイトを活用した地域ブランド化.....	15
3-1. 地域ポータル設置の目的.....	15
(1)「地域への入り口」をインターネットにより実現する.....	16
(2)情報発信と同時に情報を掘り起こし、受け入れ、商品を磨き、育てていくこと.....	17
(3)地域ブランド化のための活動の拠点となること.....	18
3-2. 地域ポータルの活用方法.....	18

(1) 商品化候補または商品化される地域産品の紹介	19
(2) 商品化候補または商品化された地域産品の評価	19
(3) 発掘した地域産品のブラッシュアップ	19
(4) 隠れた地域産品の洗出し、掘り起こし	19
(5) 生産者と消費者の交流	20
(6) リアルな接点とバーチャルな接点による相乗効果	20
(7) 地域ポータルコンシェルジュの配置	21
3-3. 地域ポータルを活用したブランド化のプロセス	22
(1) テーマやコンセプトの決定	22
(2) 商品候補の洗出し、紹介	22
(3) 商品の評価	23
(4) 生産者へのフィードバック	23
4. 地域ポータルサイト構築に向けて	25
4-1. 運営主体について	25
4-2. 地域主導による制作・運営	26
4-3. 信頼性・安全性	27
4-4. 利便性への配慮	27
4-5. ネット上でのコミュニケーションへの注意	28
4-6. 地域への想いに応えるサイトづくり	28

はじめに

インターネットに代表されるITの急速な発達と普及に伴い、高度な情報通信ネットワーク社会が形成されつつある。そのような中、ポータルサイトと呼ばれる、インターネット利用にあたって最初の入り口として利用されることを目的としたウェブサイトが様々な分野で構築され、活用されている。その中でも、特に「地域」を切り口としたものが、「地域ポータルサイト」である。そこには地域に密着した情報が集約され、地域生活に必要な情報の入り口、地域コミュニティ活性化の手段の一つとして広がりつつある。

一般的には、地域の観光情報やイベント情報、地元企業情報・広告情報、医療・福祉、子育て、または、地域団体情報や各種リンク情報の公開可能な情報を扱っているケースが多い。現在では、自治体（支援・協賛等）・NPO・地域団体・企業・個人による大小さまざまな地域ポータルサイトが運営されている。

また、地域ポータルサイトの在り方として、地域産業振興、地域の活性化の推進を図り、住民間のコミュニケーションの促進や、電子調達等のeコマースの促進が挙げられる。その結果、地域における実際のコミュニティづくりや、地域産業振興にも寄与するものと期待されている。例えば、地域製品の生産者や消費者などを地域ポータルサイトに集積させるような仕組みを構築し、消費者ニーズと生産者シーズを組み合わせ、新たな商品やその提供方法をはじめ、地域の特性を活かした新たな商品・サービスの開発など、地域イメージ向上を地域ブランド化に結びつけることが期待できる。

本書は、平成19年度の都市再生モデル調査（都市再生本部）に採択され実施した「地域製品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査」での実証実験をもとに、地域ポータルサイトの活用により地域に隠された地場製品の発掘から商品化、コミュニケーションの手法などの在り方などについて考察し、地域ポータルサイト導入におけるポイントをまとめたものである。

本書が、地域産品・地域資源の発掘やインターネットを活用した地域ブランドづくり、地域の活性化に取り組む方々の参考になれば幸いである。

平成20年3月
特定非営利活動法人

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構

1

地域ポータルサイトとは

1-1. 地域ポータルサイトとは

地域ポータルサイトは、地域の観光情報やイベント情報、産業や文化情報などを総合的に取り扱うサイトのことである。ポータルとは、入り口、玄関を意味し、ポータルサイトは、インターネットを利用する際の入り口として利用されるサイトを意味する。

その中でも、地域ポータルサイトは、特定の地域を切り口として、地域企業や住民の必要とする情報を、利用者の視点に立って総合的に提供する地域特化型のポータルサイトであり、その地域を構成する様々なプレイヤーが情報を共有することで、地域産業の育成や地域コミュニケーションを実現することを目的としたものである。

1-2. 地域ポータルサイト導入のメリット

地域ポータルサイトのメリットとして、1.地域の情報を共有でき、ワンストップで目的の情報（その地域に関する情報、知りたい情報）やサービスが受けられること、2.特定地域の情報に特化することでバーチャルではなくリアルなコミュニケーションに結びつけることが可能となること、3.大手のポータルサイトと比較して、よりニッチで密度の濃い情報を利用者に提供することができること、4.ポータルと比べて、よりニッチ（細かい）情報をユーザーに提供することができること、5.地域の生産者や事業者に対し、比較的提供しやすい価格設定ができること、などが挙げられる。

- ・地域の情報を共有でき、ワンストップで目的の情報（その地域に関する情報、知りたい情報）やサービスが受けられる。
- ・特定地域の情報に特化することでバーチャルではなくリアルなコミュニケーションに結びつけることが可能となる。
- ・大手のポータルサイトと比較して、よりニッチで密度の濃い情報を利用者に提供することができる。
- ・ポータルと比べて、よりニッチ（細かい）情報をユーザーに提供することができる。
- ・地域の生産者や事業者に対し、比較的提供しやすい価格設定ができる

これらのメリットに加え、インターネットの持つ双方向性、即時性といった特性を十分

に活かしていくことで、より付加価値の高い情報やサービスの提供が可能となり、地域に密着した情報発信や人的交流の促進により地域の活性化に貢献することが期待されている。

1-3. 地域ポータルサイトの必要性

(1) 地域コミュニティの活性化

地域ポータルサイトの普及、活用によって、その地域に関する情報の集約がなされ、同時に、地域住民や生産者、事業者などからの積極的な情報発信により、隠れた地域資源の発掘や地域特性を活かした商品・サービスのPR、地域イメージのブランド化などが図られ、地域への交流促進・交流人口拡大に伴う地域活性化、事業機会の創出・増大等が期待される。

また、このような地域ポータルサイトの利便性が認められることにより、ポータルサイト技術の普及と利用が促進されることも期待され、さらには、地域コミュニティの活性化につながることを期待される。

(2) 地域情報格差の解消

2007年3月時点での日本国内におけるブロードバンド世帯普及率は50.9%となり、日本の全世帯の半数を超えている。また、インターネット利用者におけるブロードバンド接続の割合は80%を超えているといわれている。これは政府のe-Japan戦略の後押しもあり、高速通信網の整備やインフラ面での定額料金制の導入、およびその低額化が推進された結果ともいえる。地方においても、各自治体がブロードバンドゼロ地域の解消を強力に推進しており、一部の地域等を除き、大都市圏となんら遜色ないインターネット利用が可能となっている。

しかし、一方では、50代以上の世代においては、操作が難しい、日常生活に支障がない等の理由で、インターネットの利用率・普及率が伸び悩んでおり、特に高齢化が進む地域等においては情報格差（デジタルディバイド）の解消が大きな課題として挙げられている。このような中において、インターネットについて興味や関心を持ちながら、行動するきっかけがつかめず足踏みしてしまっている多くの人のきっかけづくり、入り口として、地域ポータルサイトに寄せられる期待は大きい。地域の人々が交流し、情報を交換すると共に、多くの情報発信によってその利用が広まることで、インターネットを介した人とのつながりが増し、デジタルディバイドの解消に寄与することが期待されている。

1-4. 地域ポータルサイトの機能

(1) 地域の再発見

I Tの急速な発展によって、高度な情報化社会が形成されようとしている。しかし、その一方で、地域内での人と人との結びつき、関係性が希薄になり、地域力の低下が懸念されつつある。同時に、コミュニティ活動などを通して、地域を見直す、人とのつながりを見直すといった気運も高まってきている。そのような中において、地域ポータルサイトの果たす役割は、地域情報の集積と提供だけではなく、地域住民同士が地域についての議論や情報交換の場として活用することや、様々な領域において地域に貢献したいと考える人たちに情報を提供するツールとして活用することで、地域の良さや隠れた資源を再発見し、さらには自分自身を再発見することにもつながる重要な情報ツールとして、大きな役割を果たすものであると考えられる。

(2) バーチャルタウンの構築

地域ポータルサイトにより、地域内あるいは地域外の個人、事業者、生産者、地域活動団体など、様々なプレイヤーが交流し、情報を受発信していく中で、バーチャルな形でのもう一つの地域が構築されることにつながる。重要なのは、それが単なる仮想の世界の中だけにとどまらずに、それを具現化していく仕組みを作っていくことが必要である。地域の資源をPRしていきたい、地域活動を推進したいといったことを意見交換し、情報を積極的に発信していくと同時に、リアルな場（例えば、集会やオフ会、交流イベント等）を設けて、実際の人的交流や活動につなげていくことが重要である。

(3) 地域の良さを世間にアピール

市町村合併などの推進に伴い、一極集中型ではなく、広域かつ多核型の地域が増えてきている。それゆえに、地域情報の集約が図りにくいという欠点にもつながっているが、GISなどの地図情報などを活用して地域内の情報を効果的に発信したり、地域資源、地域産品などの情報に対して意見や感想などを交換しあったり、写真や動画情報で地域の自然環境や家並み、景観など、様々な切り口で地域の良さを発信し、快適な地域を広く世間にアピールしていく。このように、身近にある情報を少しずつ積み上げて、地域内の連携がはかれることにより、地域の情報を網羅し、集約が進む地域ポータルサイトが必要である。

2

地域産品の発掘と商品化

2-1. 地域産品発掘の在り方

(1) 中心的人物の存在

地域資源、地域産品の開発・商品化は、基本的には新商品の開発として位置づけられる場合が多く、少なくとも通常の新商品開発において考慮されるべきステップを着実に行っていかなければ、最終的に事業としての成功には結びつけることは難しい。それには、マーケット調査から販路、流通経路の開拓にいたるまで、クリアすべき事項は多岐に渡っている。勿論、これらを熟慮して商品化をすすめていくことは重要であるが、それよりも問題なのは、何を掘り起こして、どのようなものを商品化するのかということである。この課題に対して重要な役割を果たすのが、地域での活動を企画・運営し、地域資源・地域産品の発掘することができるような、中心的人物、地域活動の主導者となり得る人物の存在である。このような人物の多くは、当該地域の出身者やなんらかの縁のある人物である場合が多く、その地域について熟知しており、地域への強い愛着や愛情、専門性、人的ネットワークといった魅力を有している。このような人物の持つ地域への愛情や地域活動に対する信念・理念などが、その地域の人たちや他の関係者に伝えられ、共有されることで、地域産品をはじめとした、魅力ある地域資源の発掘や商品化にむけた活動の土台となる。なぜならば、地域資源を単なるモノや産品といった素材として売り出すのではなく、地域に蓄積されてきた強みやその地域の文化・風土、気風なども含めて、「地域らしさ」を抱き合わせた商品づくりを推進することが期待できるからである。

(2) 地域の強みを活かす

地域資源・地域産品を発掘し、育成して成功させていくためには、思い入れだけを先行させても長続きはしない。発掘した産品等を客観的に評価し、ポジショニングを明確にして商品化へのプロセスを踏んでいくという戦略を構築することが重要だといえる。

ここでは、発掘した地域資源・地域産品の強みや商品化に向けた方向性について、競争戦略の立案・検討の際によく活用されるSWOT分析というフレームワークを活用して整

理することを試みる。

SWOT分析とは、主にマーケティング戦略や企業戦略立案で使われるフレームワークで、環境分析の手法のひとつであり、Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の4つの軸によって評価する手法である。

【強み(Strength)と弱み(Weakness)】

特定の地域資源や製品についてだけではなく、その地域の人、モノ、金、風土、文化、といった観点から、「強み」と「弱み」を整理する。（一般的には内部分析または内部環境分析と呼ばれる）

「強み」と「弱み」の例としては、以下のような事項が挙げられる。

「強み」の例： 地域内に観光地・観光資源が豊富
気候の変動が少なく安定した生産量が見込める
豊かな自然や里山の原風景が豊富に残っている

「弱み」の例： 地域の認知度や知名度が低い
自然災害による製品の被害が多い
人口減少、高齢化の進展

【機会(Opportunity)と脅威(Threat)】

社会経済の動向や変化の方向性、市場ニーズ等について取り上げ、それらが地域資源や製品、あるいは地域全体にとって「機会」と捉えるか「脅威」と捉えるかを整理する。（一般的には外部分析または外部環境分析と呼ばれる）

「機会」と「脅威」の例としては、以下のような事項が挙げられる。

「機会」の例： 食の安全志向、スローフードに対する関心の高まり
行政の地域活性化への支援強化
インターネット普及による地域産品の普及促進

「機会」の例： 地域格差の拡大
製造拠点の海外移転・移管
地域の伝統文化に対する関心の高まり

上記のように整理したS/W/O/Tについて、「強み」と「機会」をマッチングさせ、

「脅威」を乗り越るとともに「強み」を活用して、「弱み」を減少させるといったことが重要な要素となる。以下に、SWOT分析による方向付け、地域産品づくりに向けた戦略の考え方を示す。

【4つの戦略】

- ① SO戦略（推進戦略）：強みを生かして、成長機会に対応して、地域価値や資源価値を高める戦略
- ② WO戦略（改善戦略）：弱みを補い改善することにより、成長機会を生かし、地域価値や資源価値を高める戦略
- ③ ST戦略（回避戦略）：成長や地域価値、資源価値を高めることにはつながりにくい
が、強みがあるので、状況をみながら縮小・回避する戦略
- ④ WT戦略（撤退戦略）：成長や地域価値、資源価値を高めることにはつながりにくい
上、それに対応するには弱みもあるため、撤退あるいは外部とのアライアンスを検討する戦略

	S 強み	W 弱み
O 機会	SO戦略 (推進戦略)	WO戦略 (改善戦略)
T 脅威	ST戦略 (回避戦略)	WT戦略 (撤退戦略)

<SWOT分析による4つの戦略>

このような手法・考え方を取り入れることで、ひとりよがりで強引な地域資源・地域産品の掘り起こしや商品化を回避し、強みを生かした競争力のある地域資源の発掘・提供

が可能となる。また、客観的な視点で地域の良し悪しを分析することから、これまできつかけが掴めずに眠ったままとなっているような大切な地域資源の発掘も期待できるだろう。

2-2. ターゲットニーズの把握

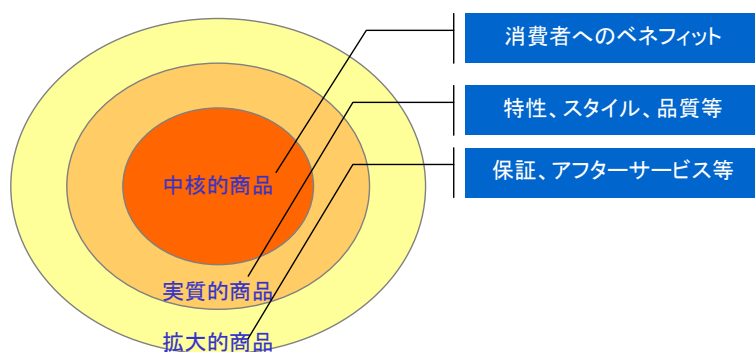
(1) 消費者ニーズの把握

地域資源、地域産品を発掘し、それを商品化していこうという取り組みは、単にモノを提供していくことではなく、地域全体のイメージ形成も含めて、その地域や商品の魅力と評価を高めることであると言える。

そこで重要になってくるのが、「いかに売るか」という指標ばかりではなく、「どれだけ評価されているか」という指標を導入し、その評価を高めるように行動するというものである。だから、「売るためには何をすればいいか」という発想ではなく、「消費者からの評判を高めて、支持されるようになるには、何をすればいいか」という視点、つまり、消費者の立場にたった商品開発やマーケティングを考えていく必要がある。

では、消費者顧客の立場に立った場合、商品とはどのようなものを意味するのか。商品（あるいは製品・サービス等）には、消費者のニーズやウォンツを満たすために提供される全てのものが包含される。商品の形状、パッケージ、アフターサービス、品質保証、生産地域のイメージや生産者の人柄、情熱等、全てが商品を構成される要素であるということを知ることが重要となる。

下の図のように、商品は大きくは3つの要素で構成されているが、最も中核的となる要素、本質的なものは、一番の中核的となる要素、製品の本質的なものは、「消費者は何を求めているのか?」という問いに答えるものであり、消費者の欲求を満たすものといえる。

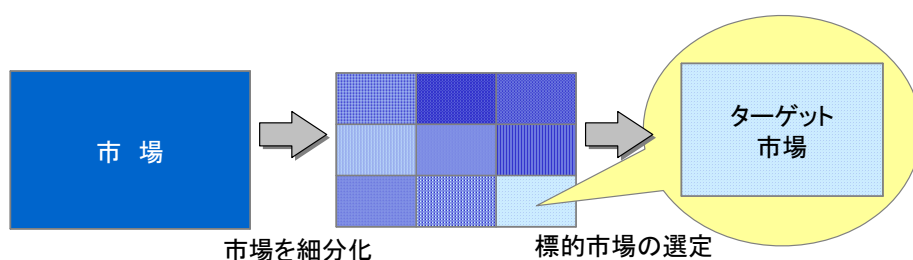


商品は物理的特性をもつが、それだけでは十分ではない。消費者が本当にほしいのは、物理的な特定のモノではなく、それを手にしたり、消費したりすることによって、その商品がもたらす効果への期待（ベネフィット）である。そのような消費者の立場にたった視点、いわゆる顧客志向で考えてみると、例えば、化粧品を買う人は、美しさや夢を、旅館の宿泊客は、やすらぎ、休息、優雅なひと時等を、そして地域の産品を求める人は、その地域の自然、懐かしさ、生産者の思い、丹精こめて作ったというプロセス等を求めているということが分かるだろう。

（２）ターゲットの発見と選定

ターゲットの発見＝誰に対してもものを提供するのか。つまり、商品を購入してくれる消費者はいったい誰なのか、ということ熟慮する必要がある。誰が何のために使うのか、一番使う人は誰か、どこに住んでいるのか、どんな特徴をもった人か、性別・年齢・職業の違い、家族構成等、顧客となり得る消費者の属性をもう一步踏み込んで検討していく必要がある。

また、当然ではあるが、人々は同じではなく、個人個人において、期待もニーズも違う。誰をターゲットにするのかを考える際、すべてを獲得しようとは考えない方が得策である。全体の市場を類似したいくつかのグループに分けて考え、絞り込んだターゲットに狙いを定めるべきである。そこで競争優位性を出していくほうが、全体の中で低迷してしまうよりずっとましである。



（参考）パレートの法則

別名 2：8 の法則とも呼ばれる。イタリアの経済学者パレートが発見した所得分布の経験則。全体の 2 割程度の高額所得者が社会全体の所得の約 8 割を占める、という法則。現在ではほかのさまざまな現象にも適用できると考えられている。

消費者の購買パターンに置き換えると、20%の消費者が全体の80%の消費を担って

いるといわれる。例えば、消費者の満足度調査を実施すると、その中で一番満足度が低いのは誰か？不満を訴える消費者の大半が、そのターゲットとして認識されていない人たちである。逆にいうと、主要な消費者は満足しているから主要顧客となり得る。この主要顧客の特性を把握できれば、同じ特性を持つ見込み客の拡大につなげることが可能となる。

2-3. 商品化の進め方

(1) コンセプトテスト・商品テスト

誰が一番のターゲットなのか、ターゲットのニーズは何か、ターゲットの推定規模がどれくらいか、といったことが明らかになって、ようやく商品化へのスタート地点に立ったことになる。

試供品・試作品をターゲットとして想定している消費者層に実際に利用してもらい、その後、どのような評価が返ってくるか、以下のようなポイントで慎重に質問してみる。

- ・ この商品に満足できましたか？
- ・ この商品のよい点・わるい点を教えてください。
- ・ どのような特徴が一番気に入りましたか？
- ・ もし〇〇〇の価格で売られているとしたら購入なさいますか？

このような調査を繰り返し、消費者からの満足が得られるまで改良を繰り返すことが必要である。SNS やブログ、ユーザーレビューといった地域ポータルサイトで提供される機能やインターネットのもつ即時性といった特性を活用すれば、このような満足度調査やレビューは比較的容易に、そして短期間にできる。これらを積極的に活用し、商品のブラッシュアップを行っていくことが重要である。

(2) 価格設定の考え方

商品の価格には、利益を生み出すといった側面のほか、価値を表示するといった別の側面が存在する。価格の設定については、様々な考え方が導入されているが、ただ単に「価格＝原価＋利益」といった考え方では消費者にはその妥当性を認識させることは難しい。なぜならば、価格は、消費者に知覚された価値によって変化するものだからである。つまり、高い価格付けをのぞむなら、消費者から価値があると認知されるような何か違ったものを加えなければならない。デザインやブランド、希少価値といったものも、価格に反映

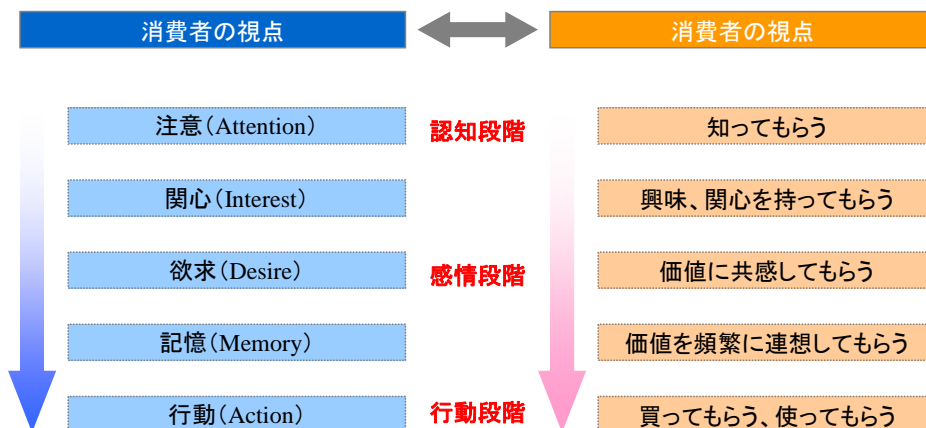
される認知された価値といえる。

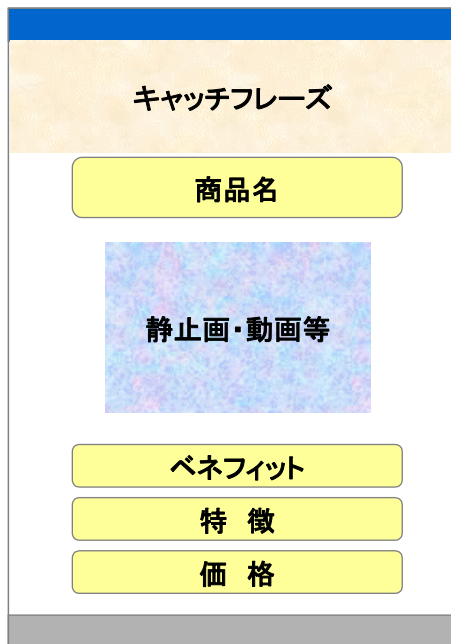
(3) コミュニケーションプロセス

消費者の消費行動に至るプロセスを説明したモデルに、AIDMA (アイドマ) の法則がある。これは、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」のプロセスに関する仮説である。消費者がある商品を知り、それから買うという行動に至るまでのプロセスであり、コミュニケーションに対する反応プロセスでもある。

このプロセスは「認知段階」「感情段階」「行動段階」の3つに分けられる。消費者が、はじめに商品に対して注意をはらうようになる「認知段階」、次いで興味や関心を抱き、欲求し、記憶する「感情段階」、最終的に購買行動を起こす「行動段階」の3つである。

AIDMA の法則は、買い手に視点を置いたところが特徴で、これを売り手の視点と対応させると下の図のようになる。しかし、当然ながら、価値観や期待、コミュニケーションの基盤となる知識レベルの違う個々人は、同じコミュニケーションを行なった場合でも、それに対する反応が異なる。そのため、AIDMA を意識したコミュニケーションでは、そのコミュニケーションが消費者の「認知段階」に影響を与えるのか、「感情段階」に影響を与えるのかという目的の明確化が必要であると同時に、「誰に対するコミュニケーション」なのかというマーケティングの基本とも言えるターゲットの選定が重要な要素となる。売り手側の押し付けにならないよう、これらのステップを踏んで消費者にアプローチしていくことが求められる。





右の図は、AIDMA の法則を応用した商品広告の構成の例である。ウェブサイトでの個別商品ページやチラシなどに応用可能なので参考にされたい。

<AIDMA による商品広告>

また、最近では、AISAS（アイサス）の法則というものが登場している。AISAS（アイサス）とは、Attention（注目）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Action（行動）→ Share（共有）の頭文字を取ったもので、AIDMA（アイドマ）の法則に変わり、インターネット時代の新たな消費者行動のプロセスとして注目されている。

AIDMA（アイドマ）の法則と異なるのは、まず、D(欲求)、M(記憶)が、S(検索)に代わっている点である。消費者自身が商品の購入動機をじっくり考えるプロセスをスキップして、他人の評価や意見を直接インターネットで調べる行動に移る傾向が強く、現在の購買プロセスをうまく表しているといえる。そして、A(行動)の後にS(共有)のプロセスが加わっているのが特徴的で、商品の購買等のA(行動)をとった後に、その感想や意見等を再びインターネットを通じ発信するS(共有)のプロセスをとるようになる。

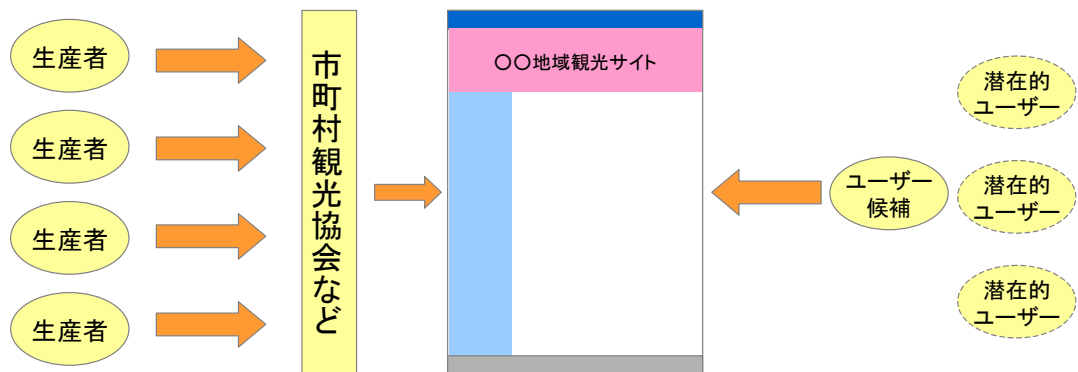
3

地域ポータルサイトを活用した地域ブランド化

3-1. 地域ポータル設置の目的

地域ポータルは、地域ブランドの発掘、商品化を容易にし、かつ生産者と消費者のコミュニケーションをバーチャル・リアルに実現するための有効なツールとして機能する。

従来も地域情報を発信するための地域ポータルは各市町村に存在したが、それらは主に「観光」、「名産・特産」、「歴史」という3つのキーワードに特化した内容が中心で、かつ周知の情報を発信するのみで更新の頻度も低く、何より消費者の声を汲み取る仕組みを持っていない事例が多い。



従来ある情報を活用し、観光、特産・名産、歴史・伝統工芸の視点からピックアップ。

例) 〇〇県推奨名産
〇〇市名産品パンフ

交通アクセス、見どころ、イベント、食べものなどの地域紹介を掲載した市町村観光サイトに掲載する。

イベント情報以外は情報を頻繁に更新しない。

ある目的をもったユーザーが、特定の情報を収集するためにサイトを訪問。目的がなければ訪問する機会はありません。また見たい情報が掲載されていない場合は再度訪問する頻度は低い。

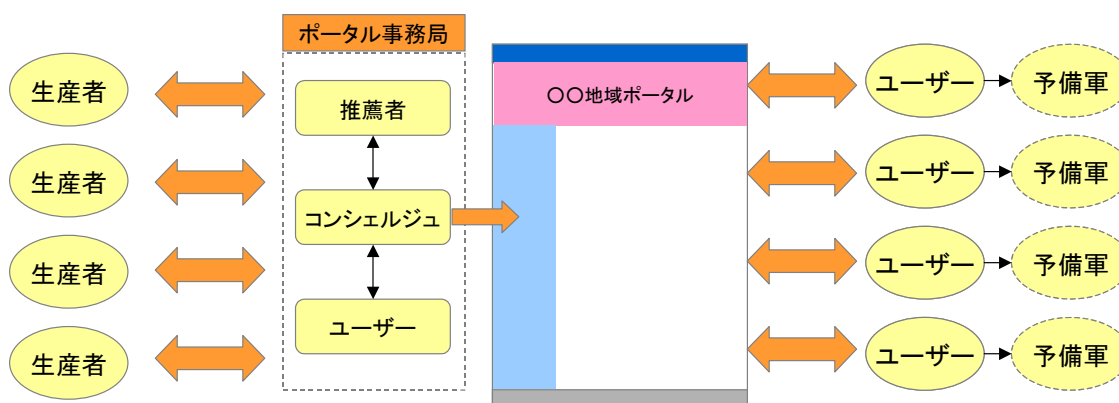
<従来の地域ポータルの特徴>

しかし、近年ではブログという技術により、消費者自身が商品やサービスの評価に参画することがマーケティングの前提となっており、オンラインショップをはじめ、多くの企

業がブログによる草の根マーケティングを活用している。

新しい地域ポータルにおいても、上記の技術を取り入れることで、生産者とユーザーのコミュニケーションの新しい形を形成できるという期待が高まる。

ここでは、地域ポータルが持つ新しいコミュニケーション概念を述べる。



従来知られていない隠れた地域の産品を生産者から自薦、周囲からの推薦、ユーザーからのリクエストなどにより掘り起こし、商品候補として公開をし、ユーザーからの評価を受ける。

ポータル上では商品情報の公開やユーザーからのレビューのほか、生産者とユーザーとの関係性を深めるための交流イベントを企画。遠隔地のユーザーには動画を配信する。

情報の更新頻度が高まれば、サイトの認知度が高まりユーザーが増える。また、ブログシステムにより個人顧客との密接な関係を築くことができるほか、購入意欲ダイレクトに知ることができる。

<新しい地域ポータルの特徴>

(1) 「地域への入り口」をインターネットにより実現する

「地域ブランド」を掘り起こすための地域ポータルの役割は、地域から切り出された観光名所や名産・特産、伝統工芸、史跡の紹介にとどまらず、地域そのものの特性を周知することでもある。

商品そのものに加え、商品を産み出した背景、たとえば、地理的特徴、気候的特徴はもちろん、開発のプロセスや生産場面などを積極的に公開していくことにより、商品に対する差別化を測ることができる。

つまり、これまでブラックボックスであった過程をホワイトボックスとして公開することにより、消費者の理解や賛同を得やすくなるからである。

インターネット技術の進展により、これらの過程は動画配信などの技術を活用すれば誰

もが容易に公開することができるようになった。わざわざその土地を訪れなくても、その地域の特性を垣間見ることができるというのが、地域ポータル設置の最大のメリットである。

(2) 情報発信と同時に情報を掘り起こし、受け入れ、商品を磨き、育てていくこと

ITベンダーやプロバイダーが開設している巨大ポータルサイトとは異なり、地域ポータルサイトの訪問者の属性は、限定的かつ特徴的なものである。

つまり、ポータルサイトを訪問する目的は、その地域または地域の観光、名産、歴史のほか、生活や文化を知るといった限られた目的であり、地域ポータルサイトを訪問した結果、これらの目的を達成できなければ、利用価値はなくなってしまう。

これらの背景から、地域ポータルには、地域ならではの情報が揃っているということが前提条件となる。

次に、地域ポータルの地域情報は、ロボット型検索エンジンサービスのように自動的に集積されるのを待つのではなく、地域ポータルの運営者、もしくはポータルに参加する生産者、ユーザーが能動的に情報を掘り起こす作業が必要になる。

さらに、地域ポータルにおいては、このような情報集積の作業活動を行なっているということを周知しなければならない。

特に生産者に対するアプローチは重要なポイントである。生産者本人でなくても、生産者を取り巻く人々の目に留まることが情報の掘り起こしにつながるからである。

地域ポータルのミッションは、商品を掘り起こし、地域ブランドとして世に広めることのみならず、地域外のユーザーからの評価を受けることにより、その地域全体の価値を高めることにある。

商品をブランド化し付加価値をつけるためには、ユーザーの認知度を高めることだけではなく、継続的な購入を促すことである。つまり、リピーターをどれだけ増やせるかという点である。

リピーターを増やすためには、顧客に対する満足度を高めるということが重要なポイントであるが、販売方法や付加サービスはもちろんのこと、「また購入したい」と思わせるためには、商品に対する意見や要望を出来るだけ多く具体的に汲み取り、改良していく活動が必要である。

(3) 地域ブランド化のための活動の拠点となること

地域ブランド化を目指して日々開発を重ねている生産者は、自ら新たな販路を開拓していくところまで、手が回らない場合が多い。

見えない相手にどのようにして販売すれば、届けることができるのか、また、どのような属性をターゲットとすれば受け入れられるのかなど、マーケティング活動を行なうことも困難である。

つまり、生産者が商品の生産や開発をしながら販路を開拓したり、マーケティングしたりする、いわゆる営業活動をすることは、大変な負担が伴う。

そこで、地域ポータルサイトでは、生産者の代わりに販売を請け負うオンラインショップを設置したり、あるいは営業やマーケティング、販売を専門に行なう事業者と連携するという手法が考えられる。

販路の開拓は、専門の事業者が独自に行なうのでは、生産者の顔が見える関係づくりができない。やはり、生産者自身もどのような購入者がいるのかを知り、フィードバックされる購入者の意見や要望をリアルタイムに知ることが重要である。

地域ポータルサイトは、生産者の負担を軽減しつつも、必要なマーケティングデータを収集することができる媒体としても機能する。

このような観点から、地域ポータルは、地域ブランド化の掘り起こしというフィールドにたつて、地域に関わる人々の活動の拠点となる役割を担う。

地域外に広く情報を発信し、意見や要望を聞き取り、それを元に改良を重ねていくということは、地域の人々だけでなく、地域外の人に参加して一緒に商品を育てていくということである。つまり、ある地域で生まれたひとつの商品について、その生産者、購入するユーザーをはじめとするさまざまな立場の人が、多角方面から検討を重ねられる場所であることが、求められるのである。

3-2. 地域ポータルの活用方法

地域ポータルは、地域外のユーザーに対しては地域の生活や文化、歴史を紹介するための情報源であると同時に、地域住民にとっては地域産品の発掘から商品化、ブランド化として定着させるための発信拠点でもある。

つまり、情報を収集したいと思うユーザーと、情報を知ってもらいたい生産者とのマッチングの場所となりうる。

地域産品のブランド化における地域ポータルサイトの活用イメージは、具体的には次のようなものがあげられる。

(1) 商品化候補または商品化される地域産品の紹介

地域産品発掘調査や生産者の自薦、ユーザーからの他薦などにより収集した地場産品情報の中から、商品化候補の紹介をサイト上で行なう。

商品化候補はポータルサイト上に紹介され、当該商品化の可能性または地域ブランド化の可能性を検証するために、商品に対する補足情報やコメントを受け付ける。

(2) 商品化候補または商品化された地域産品の評価

商品化候補またはすでに商品化されている地域特産は、調査対象商品として、ユーザー参加型の試食会や展示会を行ない、客観的な評価をする。

また、地域に直接赴くことができないユーザーに対しては、商品の開発に関わる生産者のインタビューや生産工程の写真や動画を交えた記事を配信し、インターネット上からでも評価が可能な仕組みをつくる。

これらの評価の結果は、「産品レビュー」として紹介し、公開する。

(3) 発掘した地域産品のブラッシュアップ

商品化候補に対する印象、購入意欲に関するマーケティングデータを収集し、生産者へのフィードバック材料とし、商品のブラッシュアップや新たな商品の開発に活用する。

地域ポータルサイトには、ユーザーからコメントを広く収集するために、ブログシステムを並行して稼働させるほか、購入者を対象としたオンラインアンケートを定期的実施し、商品に対する意見や提言、要望を収集する。

ユーザーからのコメントやアンケートによって取得した意見、提言や、購入した商品に対する感想や要望は、リアルタイムに生産者へフィードバックされる効果がある。

(4) 隠れた地域産品の洗出し、掘り起こし

地域の特定のエリアにのみ存在し、ほとんど知られていない隠れた特産、名産に関する

情報を見出し、商品として掘り起こすのは膨大な時間とコストがかかる。

しかし、地域に密着した情報を収集するサイトをオープンすることで、これまでは事業者が行っていた商品の開拓作業を地域の住民が行なえるようになる。

地域外の第三者による発掘は、いわば上空から一点を探り当てるようなものであるが、生産者やその関係者のいわゆる「草の根ネットワーク」は、既に存在する産品を確実に掘り起こす力がある。

生産者や生産者を取り巻く人々は、情報発信技術の習得までは至らないケースが多いが、地域ポータルサイトというツールを活用することにより、積極的な情報の発信を行なうことができる。

(5) 生産者と消費者の交流

「生産者の顔が見える関係づくり」を築くための拠点として、イベントの企画や運営を実施し、商品の試食会や実演会、生産工程や生産地の見学会を行なう。これにより、原材料や生産環境、生産者の素顔、商品が誕生した背景などを、ユーザーにより深く理解してもらうことが可能になる。

ユーザーにとってみれば、いまや生産者の顔が見えるということは大きな付加価値であると同時に食の安全性から判断すると、購入時の重要な判断材料にもなる。

生産者とユーザーとのリアルな接点は、継続的な活動が前提となる地域ブランド化活動にダイレクトにつながり、大きく貢献する。

(6) リアルな接点とバーチャルな接点による相乗効果

前項と重なる部分もあるが、上記のようなイベントのほか、ユーザーの中からモニターを募って意見交換会や座談会への参加を促すことにより、生産者との会話を重ねる機会を設定することも、ブランド化における重要な要素である。

作り手の視点、すなわちメーカービューと、消費者の視点、カスタマービューとのミスマッチを解消し、消費者のニーズをダイレクトに把握するきっかけづくりとなる。

また、生産者とユーザーのリアルな接点を作ることにより、インターネット上では補完できない細かな感情を共有することができるメリットがある。

また、これらのイベント実施状況は動画やスライドなどにまとめ、地域ポータル上で公開すれば、遠隔地のユーザーとの距離を縮めることができる。

(7) 地域ポータルコンシェルジュの配置

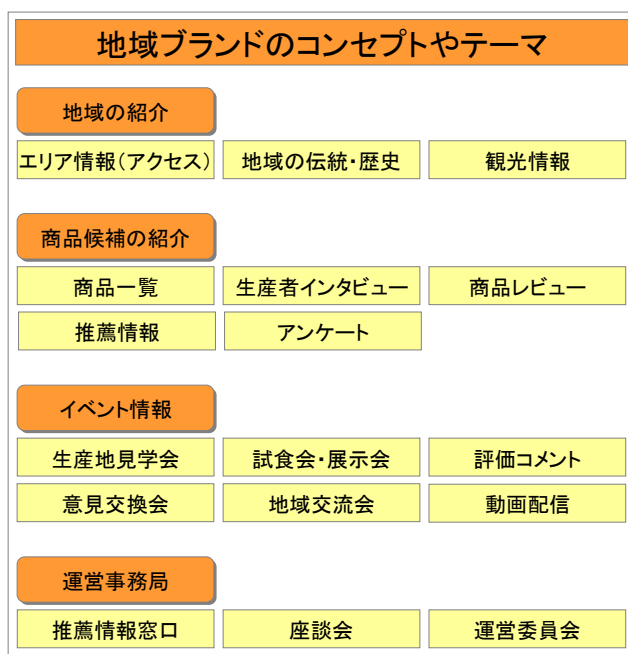
繰り返しになるが、掘り起こした商品を地域ブランドとして定着させるためには、地域外のユーザーによる継続的な評価が欠かせない。

継続的な評価を得るためには、地域ポータルのレビュー数を上げることは、つまり常に情報更新がなされ、定期的に購読したいと思わせることが必要であることは先に述べた。

また、地域ポータルを地域ブランド化活動の拠点とする以上、コンセプトに沿ってポータルを動かし、情報発信、情報収集のための仕組みを構築・維持したり、あるいは地域全体に対し、ブランド化のヒントとなる投げかけをするために、リアル・バーチャルを問わず、イベントを企画していくことも必須条件である。

これらの地域ポータルの運営をリードし、さまざまな活動を中心的に進める人材として、地域ポータルコンシェルジュの配置があげられる。

特に、地域ポータル上で生産者とユーザーとの間に入り、商品化に向けたコーディネーターを行なうコーディネーターやコンシェルジュの存在は不可欠である。



<地域ポータルの活用方法>

3-3. 地域ポータルを活用したブランド化のプロセス

地域ブランド化とは、単に地域から生まれた、または地域の名を冠した商品が有名になって売上が上がる、ということではなく、地域の商品の知名度が高まり、他の地域で評価されることにより、その地域の優位性が生まれ、やがては地域の活性化につながる、という連鎖型の活動である。

地域の価値が高まれば、その地域発の商品に付加価値がつくため、他の地域に比べ新たな商品のブランド化が容易になり、次々と地域ブランドが生まれていくことが望ましい。ブランド化のプロセスには完成形はなく、常に新しい商品の発掘をしたり、従来商品のブラッシュアップをしながら成長し続けていくという特性がある。

地域ポータルを活用してブランド化の活動を行なう場合には、下記のプロセスがあげられる。

(1) テーマやコンセプトの決定

テーマやコンセプトとは、地域ブランドを象徴するものであり、商品の掘り起こしの際の指針ともなるものである。

また、地域ポータルサイトのように、常に情報が生まれ変わるサイトにおいては、コンセプトからはずれ、地域ブランドとは縁のない商品が紛れ込んでくるケースもある。反対に、コンセプトが明解であれば、地域住民の理解や協力を得やすくなる。

あらかじめ、地域ブランドのコンセプトは明らかにし、掲載されている情報がコンセプトに見合っているかどうか、常に見直しをするべきである。

(2) 商品候補の洗出し、紹介

商品候補の洗出しは、コーディネーターやコンシェルジュをはじめ、地域ポータルに参加する有志の地域住民が行なうほか、生産者自らが商品を推薦するケースもある。

商品候補の洗出しを行なったあとは、商品候補一覧としてポータルサイトに掲載し、まずはメーカービューとして商品のコンセプトとともに、画像や映像、インタビューなどとして紹介を行なう。

商品紹介を行なう場合には、必ずカスタマービューとなるコメントを収集できる仕組みと連動させ、購入意志や価格帯設定などの要望を汲み取り、評価につなげる。

(3) 商品の評価

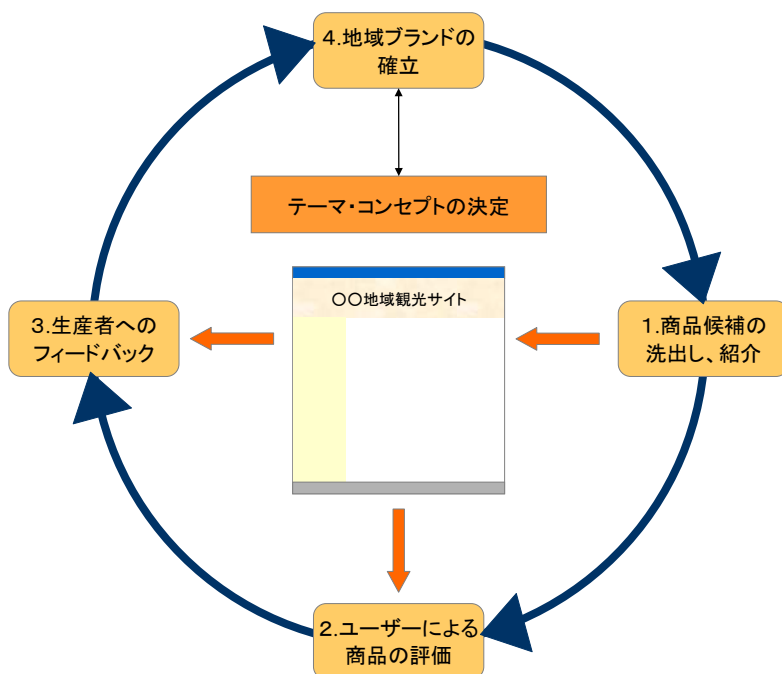
商品紹介ページから得たユーザーコメントやアンケートのほか、試食会や展示会などの現地視察、さらにはサイト参加者による意見交換会、座談会により直接取得した意見や要望をカスタマービューとしてまとめ、商品化における課題の解決や改善のヒントとする。

(4) 生産者へのフィードバック

評価の結果は、リアルタイムに生産者にフィードバックされる。

実際の商品化を行なう前に、地域だけでなくほかの地域のユーザーによるカスタマービューを得るということは、一種のテストマーケティングであり効率よく開発を進めることができるため、生産者にとってはメリットである。

また、既に商品化されている製品に対しては、商品の改良や新たな商品開発のヒントとなる。



<地域ポータルによるブランド化のプロセス>

4

地域ポータルサイト構築に向けて

4-1. 運営主体について

人々は地域に居住し、働き、家族や友人などのかかわりなど、地域社会と様々にかかわりあいながら生活している。そして、地域ポータルサイトは、インターネットの世界で地域の良さを発掘・発見し、様々なコミュニケーションを通じて地域内外の人々に感動と楽しみを与えてくれるものである。

地域ポータルサイトで提供される地域資源や産品情報などの、様々な地域情報は、その出所が行政機関の場合が多く、その情報の信頼性や公共性、あるいは提供されるサービスの透明性などから、行政主導または第3セクターなどによる運営方式を採用するケースが多い。

しかしながら、地域ポータルサイトに期待される大きな役割として、地域内外の人々をつなぎ、地域産業を促進し、ひいては地域コミュニティの再生を図るといったことが求められている。それを考えると、行政または関連団体の公平性といった視点にしばられることなく、情報の受け手が必要としている情報を収集発信し、地域外に対しても積極的にアプローチしていく役割が必要とされる。

そういった観点から考えると、地域産業の発展や情報化への貢献能力などがあり、地域に密着したコーディネータ的な機能を果たせるようなNPO等も含めた民間団体が運営の担い手として望ましいといえる。サイトの更新や情報収集にあたるのは、地域の一般の住民であり、地域ポータルコンテンツを利用するのも、職業も年齢も千差万別の一般人である。産品の発掘や販売、仲介といった、通常有償となるサービスを展開する場合にしても、民間団体が主導したほうが、意思決定も早く事業採算におけるコスト計算も的確にできるという強みがある。

また、任意の1つの団体だけが運営主体である必要はなく、地域ポータルサイト運営を通じて、地域貢献、地域PRを行っていきたいと考える、気概のある複数の個人や団体による協働体制、協業体制を構築することにより、地域ポータルサイトの付加価値を高め、より強固な運営基盤ができるものと思われる。

4-2. 地域主導による制作・運営

地域ポータルサイトを構築するにあたって、その企画や制作については、地域が主導して進めていくことが望ましい。地域ポータルサイトの構築にあたっては、その地域に対する情熱や使命感、成功に向けた行動力が必要であり、また、何よりも、地域のシンボルとなるようなサイトをつくり上げようとする志が大切だといえる。その地域に縁もゆかりもない外部のコンサルタントや企画会社が持ち組む企画提案よりも、地域の中から内発的に湧き出でるプランにこそ本当の意味と価値がある

このようなことから、地域ポータルサイトの構築・運営にあたっては、地域人材を中心として据えた体制を重視すべきである。その中で不足しているリソースがある場合は、その部分だけを外部の制作会社や広告代理店、イベント業者などから補完することを考えればよい。地域ポータルサイトを推進するにあたって必要と思われる役割体制を以下にまとめてあるので参考にされたい。

担当名	役割・求められる能力等
統括責任者／プランナー	地域ポータルサイトの運営責任者。地域内のパイプ役、調整役を務める。また地域内の要望を汲み上げ、サイト全体の企画、戦略の立案を行う。
ウェブマスター	地域ポータルサイト利用者からの問合せ対応、意見、要望、苦情などの窓口を担当する。運営事務局として、ネット上の投稿やコミュニケーションなどの監視を行う役割も兼ねる。
コーディネーター／アドバイザー (コンシェルジュ)	地域情報・地域資源の発掘や商品化、事業化などについて、地域事業者に対して適切な助言や指導を行う。
制作スタッフ	地域ポータルサイトを制作、開発する。ネットワークエンジニア、デザイナー、SE・プログラマなどにより構成される。
取材スタッフ ／取材アシスタント	地域情報の収集・コンテンツ記事の作成などを担当。地域内のイベントや人物、産品などを取材して、撮影、記事の執筆などを行う。
クチコミスタッフ	地域内外のボランティアで構成。ブログや SNS、掲示板などを活用して、地域情報や地域産品などの PR を行う。

※利用者数や地域人口によって役割が変わることがあるが、概ね上表のような体制を構築しておくことが望ましい。

4-3. 信頼性・安全性

地域ポータルサイトにおいては、様々な人たちが情報を受発信したり、ネット上でコミュニケーションを行っていく。その利活用の中で、個人情報の漏洩や情報の改竄、不正アクセスといったトラブルが発生した場合の影響は大きく、地域ポータルサイト自体に対する信用や信頼も損なう危険性をはらんでいる。このような障害をはじめ、外部からのハッキング、スパムメール、コンピュータウイルスなど、様々な攻撃からサイトを守り、信頼性・安全性の高いサイトを構築していく必要がある。

ただ単に莫大な費用を投じて大掛りな仕掛けを施すことが重要なのではなく、利用者の使い勝手を第一に考え、限られた資源のなかで、費用対効果も踏まえて、セキュリティ性と利便性とのバランスをとっていくことが必要である。

4-4. 利便性への配慮

地域ポータルサイトは、老若男女を問わず、子供から高齢者まで、様々な属性の人たちが利用することを前提とすべきである。誰もがアクセスしやすく、使いやすいサイトにすることは、情報格差の是正やコミュニケーションを活性化させ、地域ポータルサイトの利用価値を高めるうえでも非常に重要な視点である。

以下に、利便性を配慮したサイトを構築する際のポイントを列挙する。

- ① 情報の分散を避けて可能な限り一元化をはかる。また、サイトマップや検索機能を充実させ、ワンストップで目的の情報にたどりつけるようにする。
- ② コンテンツの内容を重視し、コンテンツの量と質を高めることに注力する。バナーや意味のないイメージデザインはあくまでも飾りである。
- ③ 地域の特性や特徴、個性をできるだけ前面に打ち出し、地域の土着性を重視する。
- ④ 高齢者や障がい者が利用することに配慮し、W3Cによって提唱されている「WCAG」(Web Content Accessibility Guidelines)という指針にそったアクセシビリティを考慮する。具体的には、画像や音声などには代替テキストによる注釈をつける、すべ

ての要素をキーボードで指定できるようにする、情報内容と構造、および表現を分離できるようにするなどである。

- ⑤ 地域産品や地域資源などの商品・サービスを有料サービスで提供する仕組みを構築する。また、それをブラッシュアップできるように、利用者側の意見・要望を組み入れる仕組みを構築する。

4-5. ネット上でのコミュニケーションへの注意

地域ポータルサイトを構築し、開設した後に発生し得る問題として、顔の見えないサイト上でさまざまな情報や意見を交換する際に、誹謗中傷やマナー違反となるような利用者がでてくることが想定される。利用者が互いに責任のある立場で参加できるように、情報を掲載、発信する際のルールづくりや、テーマに沿ったファシリテーターを配置するなど工夫が求められる。具体的には、内容や表現に関する掲載基準の策定、利用にあたっての匿名・実名の使い分け、個人情報・著作権の取り扱い等に関するルールやマニュアル作りなど、運営サイドによるきめ細かい対応が求められる。

4-6. 地域への想いに応えるサイトづくり

地域ポータルサイトの目的は、その地域の居住者や来訪者に対してだけあるわけではない。地域出身者に対しても大きな役割を果たすべきである。地域を離れてこそ、その地域への想いを募らせ、誰よりも地域の情報を欲しているのが地域出身者といえる。そういった人たちの地域に対する想いに応えられるような企画やサービスを提供できてこそ、地域ポータルサイトの存在意義が高まるだろう。例えば、生産量が限られていて大手のECサイトでは取引されていないような商品を限定して販売したりすることで、地域出身者たち自らが、クチコミ営業マンとなり、SNSやブログなどを活用して地域産品の情報を発信してくれるだろう。これらがスパイラル的に連鎖していけば、全くの無償で大きな広告効果を引き出せることも可能である。

地域ポータルサイトの特徴として、その地域の風景の記憶を同じくする利用者が集まりやすいといった傾向が挙げられている。このような地域を想う気持ちを育み、引き出し、そして伝えられるようなコンテンツづくり、仕組みづくりが地域ポータルサイトが地域活性化につながられるかどうかを左右する重要なファクターであるといえる。

平成20年3月

特 定 非 営 利 活 動 法 人

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構

〒960-8054 福島県福島市三河北町2番8号ココメゾン406号室

TEL/FAX:024-531-0811

<http://www.f-vst.com>