

ローカルポータル：地域に密着した情報の発信 Walkerplus.com の取り組み

小澤 英昭[†]、勝田 亮[‡]、宮本 勝[‡]、米田 理[‡]

[†]ウォーカープラス・ドット・コム、[‡]NTTサイバーソリューション研究所

インターネットにより、従来の大規模なマスメディアによる情報発信から、地域や個人、小規模コミュニティから世界に向けての情報発信が容易になったと言われている。インターネットを用いて世界に情報を発信するだけでなく、大規模に地域の情報を地域に住む住民に向けて発信するローカルポータルと呼ばれるサービスが始まってきている。

ローカルポータルは、地方新聞やフリーペーパーといった、地域住民向けの情報誌をインターネット上で提供しようとするものである。インターネットが特徴とするグローバルな情報発信ではなく、限られた地域の人を対象とする情報発信である。本稿では、このローカルポータルを、情報を提供するエリアの大きさと分類し、ローカルポータルサービスの概念を述べる。更にローカルポータルの中で、都市周辺に住み、生活するタイプのサービスについて詳細に解説する。

Local Portal Service: An Internet Information Service for regional people

Hideaki Ozawa[†], Ryo Katsuta[‡], Masaru Miyamoto[‡], Osamu Komeda[‡]

[†]Walkerplus.com, [‡]NTT Cyber Solution Labs.

Local Portal Service is an internet service of daily and fresh information which is needed our daily life. The target people of the local portal service lives and works in the regional area of information of this service. Local Portal service is classified by the size of the target area. This paper introduces a local portal service in Japan. Target cities of the local portal service are big cities in Japan, such as Tokyo, Osaka and etc. The local portal service is provided the gourmet, movie and various entertainment information for our daily life.

1. はじめに

インターネットの普及により、従来のマスメディアによる情報発信から、個人や小規模な組織による情報発信にシフトしつつあるといわれている。地域情報の発信においても、個人が、自治体が、また商工会議所のような団体も各種のホームページを立ち上げ地域情報を、地域へ世界へと情報発信を行っている。インターネットによるグローバル化は一般的に良く言われ、インターネットを利用する全ての人に向けて検索エンジンなどを中心にし、インターネットを利用する祭の入り口となろうとするポータルサービスが行われてきている。しかし毎日の生活においては、全国的、全世界を対象とした情報ではなく、自分の行ける範囲の御店や医療機関などの地域の日常情報が必要であり、これらを積極的に提供し毎日インターネットを利用する際に日常への入り口になろうとするローカルポータルと呼ばれるサービスが始まりつつある。

本稿はインターネットでの地域の情報発信について分類し、地域情報の発信の役割を検討し、更にその一つの形態として地域に住む人への情報発信を行おうとするローカルポータルサービスについて説明する。特にローカルポータルサービスの一例として、都市型生活情報を扱う、Walkerplus.comの取り組みについて述べる。

2. 地域情報の発信

メディアとして情報を発信し、利用する時には、ある観点から情報を集め、編集、利用する機会が多い。地域という側面で情報を整理するのは、その手法の一つであり、紙のメディアの世界でも地方新聞、旅行ガイド、タウン情報誌、近所のスーパーのちらしにいたるまで、各種のメディアが存在する。これらの各種のメディア

は、本や雑誌であるのか、新聞やタブロイド版であるのか、一枚の紙であるのかなど、多くの場合は役割の違いに合わせて利用されてきた。インターネットにおいては、ほぼ全ての種類の情報がホームページと呼ばれる形式で発信されているが、個々の情報は、紙のメディアと同じような役割を持っている。

地域という側面で切り取られる情報は、地域自身を広く外部の人々に紹介するような広報を主目的とするようなタイプと、個々の地域に住む人や個々の地域を訪れた人に対して生活に必要な情報を提供する事を主目的とするような情報に分けられる。前者は、情報を発信する地域自身の名前から特産品を紹介するような地域の属性を発信する場合である。後者は、近所の駅の時刻表から、病院や区役所の時間に至るまで名称や住所などの属性的な情報に加えて、時間などの情報を含むものである。

これらの地域の情報発信は、対象とする地域の大きさによりその性格が大きく異なってくる。ここでは、地域の大きさを距離により分類し、歩いて行ける所にある500m圏の情報、郊外の自宅から会社や学校へ行ったり、週末にデパートに行くような距離の25Km圏の情報、週末1泊2日程度で出かけるような100Km圏の情報と3つの大きさに分類する。

身近な500m圏の情報は、近所のスーパーの特売情報や、コンビニの棚にどんな商品が載っているのか、売り切れの商品はあるか、近所の御医者さんはどこにあるのかといった情報で、毎日の生活に必要な歩いて数分の距離にある情報である。これに対し、週末に出かける繁華街ではどんな映画をやっているのか、会社や学校のそばでおいしいレストランはあるのか、そう遠くない場所にある大きな病院はどこにあるのかと言った情報は、一時間程度の移動で行ける範囲の情報であり、25kmから30km程度

の領域を持つ地域情報である。25km から30km とは、図 1. に示すように、東京-横浜間、横浜-横須賀間といった距離に相当する。東京-横須賀や東京-木更津間は 75km あり、途中で千葉や横浜と言った、25km 圏を支える中心的な街が存在する。

更にもう少し広域の情報としては、片道 2, 3 時間、東京であれば箱根や伊豆方面へ出かける 1泊2日の観光ガイドのような 100Km 圏を対象とした地域情報も存在する。図 1 に示すように東京-箱根は 90km 程度あり、箱根の情報は東京に住む人にとって毎日必要とする情報にはなり得ない。



図 1. 東京からの各拠点への距離

3. 25KM の生活圏

アメリカにおいてローカルポータルサービスと呼ばれる、都市に住む人や都市を訪れる人に向けた都市情報サービスは、4, 5 年前よりビジネスとして数社により行われ、既にかなり淘汰もされている。ローカルポータルの基本的には考え方は、居住する人の生活圏を定義し、その生活圏において日常必要とする情報を選択して集中的に提供するものである。生活圏の大きさとして、アメリカの最大のローカルポータル会社である CitySearch^[1]では、人間の毎

日の生活の 95% は、幅 25Km の範囲であるとしている。25Km という範囲は、日本で考えると、およそ東京から横浜の距離に相当する。およそ郊外の住宅地から、都心へ仕事や学校に行ったり、休日に映画館やデパートに買い物に行くような距離に相当している。

更に狭い生活圏としては、凡そ住んでいるところの周囲 500m から 1km の範囲という近所のスーパーの情報や、病院の情報は極めて身近な情報である反面、情報を必要とする人数が限られている。

広く一般大衆に対して行われる BtoC と呼ばれるインターネットにおける基本的なビジネスのモデルは、バナー広告を中心とする全国、全世界に対するナショナルプロモーションと呼ばれるような手法、店舗などに対してホームページなどを作成することにより、顧客を誘引するようなプロモーションを行う手法、情報及び何らかの商品をインターネットの仕組みを介して販売を行う手法に分類できる。既存のメディアにおいては、有料の雑誌等は情報の販売料と、プロモーションの両方を組み合わせている場合が多く、フリーペーパーと呼ばれるタウン誌型の新聞や雑誌は、利用者は無料であるために、プロモーション型のビジネスモデルとなっている。雑誌等の既存のメディアと異なりインターネットでは、営利、非営利を問わず多数の情報提供者が存在するため等の諸条件により、既存の雑誌と同じような情報料を得て情報発信するのではなく、プロモーション型のビジネスモデルを取らざるがおえない。

プロモーション型のビジネスでは、情報提供者が情報利用者に対して情報伝達を行える能力に依存して、ビジネスとしての成り立ちが決まってくる。ナショナルプロモーションは、検索サービスなどを基盤とするポータルサイトと呼ばれるサービスで取られている手法であ

り、そのビジネスの成否はページビューなどの、より多くの人を利用すると言うことが基盤となる。ローカルポータルサービスのような地域向けに情報発信をビジネスとして捉えた場合には、ナショナル型のビジネスよりも個別の顧客に対するプロモーション手法であり、ビジネスの成否は対象とする地域の大きさと、顧客誘引の基礎となるページビューなどがその指標となる。このため、地域情報の発信といっても、25Km圏の都市型情報や、500m圏のコンビニ圏の譲歩提供においては、ビジネスとしては都市型の情報提供を指向する場合が多くなる。

4. Walkerplus.com の情報提供

4. 1 都市型地域ポータル

Walkerplus.com^[2]が提供するサービスは、ビジネス的な観点から範囲としては500m生活圏の情報ではなく、25Km生活圏の情報、特に映画やアミューズメント施設、レストラン等のエンターテイメント系と呼ばれる情報の提供を中心とし、温泉や観光ガイドのようなよ

り高位置の100km圏程度の情報も発信している(図2)。Walkerplus.comで提供する情報は、角川書店が発行する都市情報誌「Walker誌」をベースとしており、雑誌とインターネット、I-modeの間でコンテンツの相互補間を目指している。3つのメディアの特性は、大きく異なっている。雑誌は、発売の凡そ1週間前に校了するため、今日、明日といった今すぐの情報には、間に合わない場合が多い。インターネット、特にPC等を利用して閲覧されるWEBの世界では、情報が発信された直後から利用者に届くため、即時性は高い。しかしWEBで情報を閲覧する場所は、自宅、会社、学校といった場所であるが、I-modeに代表される携帯電話では、外出する際に持ち出して、利用するその場からアクセス傾向が高い。Walkerplus.comにおける利用度の調査では、WEBのページの利用は、金曜日をピークとし平日の利用が、週末に比べて2割程度高いが、I-modeでは逆に土曜、日曜日が平日に比べて極めて高くなるような傾向を示している。



図2. Walkerplus.comのトップ画面構成

この Walkerplus.com の提供する情報の基本的なコンセプトは、毎日や毎週末に自宅から出かける時の参考になるような情報の提供であり、以下の大きく4つに分類している。

1. イベント的な情報

クリスマス、花火などの季節の特集や、フリーマーケット等の開催日限定のイベント情報

2. 定番スポット的な情報

映画館、レストラン、遊園地などのエンターテインメント施設の紹介情報

3. 今日、明日の天気やニュース

4. CD やビデオ、本等の補助的なエンターテインメント情報

定番的なスポット情報には、インターネット上では緯度経度情報を付与し、例えば映画館の近所のレストランが利用者から一覧できるように一枚の地図上に表示し提供している。雑誌においては、スポットを提示するためにコマ地図と呼ばれる図を使用する機会が多い。雑誌の編集では、雑誌の誌面に印刷するために、映画や遊園地などの紹介する情報の属性に従った縦割り、また渋谷や新宿といったエリアの切り分けのいずれかにより、静的に情報を編集する。このためコマ地図による情報は、作成される都度その目的に最適な絵地図として作成されるが、同一の絵地図に表現可能な多くの情報は無視されてしまう。各種のスポット情報はデータベース化することにより、特集やスポット情報の特性に合わせて、地図上に必要な点を選択し、必要に応じて複数のスポットの位置関係を利用者に提供することができる。例えば映画館で映画を見た後に食事をする場所を探すようにスポットの周辺の情報を必要に応じて検索する必要がある。Walkerplus.com で

は、各スポットの周囲の他のスポットを地図上で検索する、周辺検索として提供している(図3)。携帯電話のサービスにおいては、その場に持ち出すという特性から、WEBにおけるような周辺がわかるという地図サービスに対して、現在いる場所から目的地にいきつけるというサービスが有効と考えられる。データベース中の緯度経度情報により、最寄の駅から現地まで、もしくはGPS等との組み合わせなどにより、現在いる地点から木手とする場所までの地図情報を提供する予定である。



図3. 周辺検索

4. 2 情報提供者とのコミュニティ

ローカルポータルサービスで扱う情報は、イベント情報のように常に最新の情報を発信することが必要な情報がある。例えばレストランでは、店の前に今日のお勧めの看板を置くのと同じく、インターネットの店舗情報でも今日のお勧めを、今日のお勧めとして発信する必要があるし、遊園地のようなアミューズメントスポットにおいても、雨が降れば催し物の開催場所が変わったり、その日その日の都合により、イベントの内容が変わってくる。印刷という工程を取るために雑誌という情報媒体は、これらの今日、明日の情報に追従する必要は存在しなかった。Walkerplus.com では、このようなその

日その日の情報を情報提供者から提供を受け、インターネットに発信する機能を提供している。インターネットサービスにおけるコミュニティとしては、掲示板などによる話題を共有するコミュニティが多く見うけられるが、その日、その日の新鮮な情報を獲得するためのコミュニティ作りを行っている。店舗などから、情報の入力促す仕組みを提供しているところは、他のサイトなどでも見うけられるが、コミュニティとして運営するためには、情報を入力する機能と共に、サイトの中で入力した結果が明らかになる、もしくはコミュニティに良く参加してくれる店舗に対して優遇するような仕組みが重要と考えている。Walkerplus.com では、今日のお勧めの書き換えを行った日が近い順にリストを作成し、提供する機能、及びサイト中の映画、アミューズメント施設の紹介など、レストランを紹介する領域以外で、このコミュニティに積極的に参加する店舗のリストへの入り口を提供している(図4)。

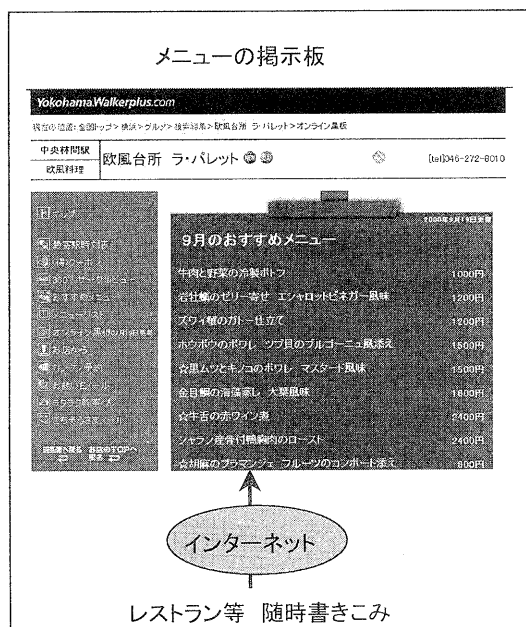


図4. オンライン情報提供

レストランの場合では、Walkerplus.com と契約するレストランに対し、パソコンの画面から黒板をイメージしたフォームにそのまま入れてもらう方法を取っている。レストランには、パソコンを持っている所もまだまだ多くはないが、契約を行っているレストランのうち平均して6軒に1軒程度は、週に1回程度、今日のお勧めの書き換えを行っている。

レストランを紹介するページにおいて、ページビュー数で評価すると、お勧めメニューのコミュニティに参加している店舗は、全店平均に対して最大5倍程度のページビューを得ており、コミュニティ参加への効果が大きいと考えられる。

5. おわりに

本稿では、インターネットにおける地域情報の発信の例として、都市型情報を発信するWalkerplus.comでの取り組みについて述べた。インターネットの情報発信は、既存の新聞、雑誌等の発信者から利用者への一方向性のメディアではなく、コミュニティをベースとした双方向型のメディアであることに特徴があると言われている。

Walkerplus.com は、「ウォーカー」という雑誌をベースとしたインターネットサービスであるために、旧来型の一方向型の情報発信となっているが、コミュニティの機能を取り入れることにより、インターネットらしい情報発信を目指している。

参考 URL

- [1] <http://www.citysearch.com/>
- [2] <http://www.walkerplus.com/>