

ネットコミュニティ・ビジネスとそのポータルサイトの研究

田村幸子

1. はじめに

わが国におけるインターネットの商用化が本格化した1996年、「九州の産業界における情報ネットワーク利用の現状」と題した報告書を本研究所に上梓した。その中で、大分のコアラ、長崎のハウステンボスほか先進的な情報ネットワーク活用事例を取り上げ、次なる研究課題を「グローバルなデジタルネットワークシステムを活用し、ローカルを指向したビジネスの仕組みを構築している事業所を探る」と設定した。しかしその時点では、ビジネスの具体的な形態や名称がどのようなものになるかは、まったく未知といってもいい状態であった。

その後6年の間に、めざましい普及をみせたインターネットは、ITバブルとその崩壊を引き起こすほどのパワーを発揮した後、現在、III期目の展開に入っている。

第I期は企業や個人のホームページ、すなわちウェブサイトが続々と立ち上がり、その検索エンジンを備えたポータルサイトが出現した時期、第II期はBtoB（企業対企業）やBtoC（企業対消費者）、仮想商店街、バナー広告などのEコマースあるいはe-ビジネスが花開き、新しいビジネスモデルに関心が集まってきた時代、そして現在の第III期は、生活者であり消費者・生産者でもある、地域住民を中心としたネットコミュニティが成長する過程で生まれるビジネス、すなわち、ネットコミュニティ・ビジネスが立ち上がってきた時期である。

こうしたビジネスにおける情報ネットワー

ク⁽¹⁾の応用展開過程において、情報技術のイノベーションと産業界の対応、グローバリズムの台頭による社会情勢の変化とそれに伴う価値観の変容など、パラダイムの再構築ともいべきさまざまな要因が相互に影響しあっていることはいうまでもない。

今回の報告では「ローカルを指向したネットビジネスあるいはeビジネス」をネットコミュニティ・ビジネスにとらえ、その代表事例を「ネットコミュニティ九州」、および「くまもと女将ネット」に求めた。前者はあらゆる業種を網羅した産業界主導型、後者は観光産業に限定し自治体の支援を受けた産官型である。約3年間、両者の動向をネット上とインタビュー等で調査した結果をもとに、ネットコミュニティ・ビジネスの形態と戦略、およびその情報システムとしてのポータルサイトの役割と機能を明らかにすることが研究の狙いである。

本稿ではまず、関連する先行研究の成果より、ネットコミュニティとは何かについてレビューした。次に、コミュニティとしての特徴、ビジネス戦略、ポータルサイトの運用等の視点から二つの事例を比較分析した。最後にネットコミュニティ・ビジネスの優位性と課題について考察した。

2. ネットコミュニティ

2.1 コミュニティの定義

ふつう、コミュニティといえば「①人々が共同体意識を持って共同生活を営む一定の地域、およびその人々の集団。地域共同社会。②インターネット上で共通の関心をもち、

メッセージのやりとりを行う人々の集まり」(デイリー新語辞典, 三省堂)と、二種類の意味で使っていることが多い。前者は社会学的観点, 後者は情報・コミュニケーション分野における使われ方である。

社会類型化の一つとして, コミュニティという概念を最初に使ったのは, 米国の社会学者・マッキーバーとされている。彼はコミュニティを「共同生活communal life, 地域性locality, 共同体感情community sentimentの3条件を満たす, 血縁・地縁の自然的結合による社会集団」と定義した。(マッキーバー, 1917)

わが国の社会学の分野では「地域生活過程における住民の意識と行動の新しい体系」(橋本, 1975)との定義や, 「地域経済, 地域政治・行政を中心とする広義のコミュニティ, 地域社会, 地域文化を意味する狭義のコミュニティ」(奥田, 1995)ととらえたものもある。いずれもマッキーバーをベースにし, 「地域社会と住民, その社会的相互作用」という認識で共通している。

他方, 情報ネットワークやコミュニケーション, あるいはマーケティングといった分野では, コミュニティとは「ある価値体系を共有し, その価値観の下に協力する関係を持っている集団」(国領, 1999), 「構成員相互の交流, 共通の目標・関心事等の絆の存在, 一定の地理的範囲を伴うもの」(石井, 厚美, 2002)との定義があるが, これらも社会学の知見に基づいていることはいままでのない。さらにコミュニティでは「何かの目的を達成するためではなく, コミュニケーション自体が楽しみとなる。その自己消費性こそが集団の求心力の核となる」(池田, 1997), あるいは「コミュニケーションの目的は説得および共感の醸成にある」(池田, 2000)という, コミュニティとコミュニケーションの関係に言及した池田の研究もある。

現代ではコミュニケーションの道具に, 社会インフラとしての情報ネットワークを利用

することは一般的であり, ユーザー(参加者)の共通の興味・関心にもとづき自発的に形成されたネット上のコミュニティが「ネットコミュニティ」にほかならない。

2.2 e-コミュニティ

古川はデジタルな情報ネットワーク, すなわちサイバー上に成立する社会的相互作用の場としてのコミュニティを「e-コミュニティ」と呼んでいる。古川によれば, コミュニティは情報縁ともいべき動機の高質性に基いて形成され, 体験を蓄積するなかで独自の価値観や文化, ルールが発生するという。したがってオークションサイトやショッピングサイトも一種のコミュニティと位置付け, 新しい消費文化をもたらす市場セグメントであると同時に, 信頼関係からくる取引コスト(Williamson, 1975)を下げる仕組みの一つがe-コミュニティであると述べている(古川, 2001)。

本稿でいうネットコミュニティも, 古川のe-コミュニティとほぼ同じ概念で使っている。またネット上(ウェブ上)にURLをもち, ポータルサイトとして開設されているものをネットコミュニティ・サイトと呼び, そこに何らかのe-ビジネス的要素があるものをネットコミュニティ・ビジネスと呼ぶことにする。ただし, 本稿では情報ネットワーク利用を前提としているため, 以下, 単に「コミュニティサイト」, 「コミュニティ・ビジネス」と表記する。

2.3 ポータルサイト

ネットコミュニティへのアクセス・玄関口に相当するサイトは, ポータルサイトと呼ばれ, そのトップページをホームページ(HP)と呼んでいる。ユーザーは情報収集や検索, コミュニケーションのために, 日常的にしかも頻繁にアクセスするサイトである。幅広いテーマを対象とした, ヤフー, エキサイトのような巨大サイトから, 働く女性, マ

タニティ、趣味など特定のテーマや対象者に限定したものなど、大小無数のサイトがある。

一般にポータルサイトの基本機能は「情報提供とナビゲーション」である。コミュニティサイトでは、フリーメールやBBSなど参加者（ユーザー）間の「インタラクティブなコミュニケーション機能」も必要になる。なぜなら、ネットコミュニティの場合、ユーザーの自発性に依存してサイトが形成されるため、ユーザー間のコミュニケーションが新たな自発性を引き出すインセンティブとなりうるからである。インターネットの双方向性を活かすBBSは、そのための仕掛けの一つである。

コミュニティの目的・性格によっては、構成員であること示す「会員登録・認証機能」を付けているサイトもある。

コミュニティ・ビジネスの場合は、上記の機能に加えて、データベース管理、マーケティング、取引・決済とそのセキュリティなど、ビジネス情報システムとしての各種機能が付加され、一つのポータルサイトが構築されている。

3. ネットビジネス展開事例

3.1 ネットコミュニティ九州

3.1.1 沿革と現状

ネットコミュニティ九州（以下、NC九州）は福岡の物流倉庫業・株式会社高光産業のグループ企業の一つである。平成7年、同社・代表取締役妹尾八郎氏が就任して以来、情報技術と情報システムを活用した独自の物流システムを構築し、地場企業では初めて「GPS動態管理システム」を導入するなど、ネット時代の物流業としての地歩を固めてきた。その先駆的発想と実績が、平成10年のインターネット事業部発足とマーケティングサイト「博多おためし市場」の立ち上げにつながっていく。

平成11年3月からサービスを開始した博多

おためし市場は、フリーメールを武器にして潜在顧客を集客し、見込み客・顧客を囲い込むマーケティングシステムである。「博多」というローカルエリアに絞り、企業会員のニーズにあわせてカスタマイズしたワンツーワン・マーケティングを可能にするサイトとして知名度をあげた。立ち上げから1年間で約20社の企業会員、1万人の個人会員を獲得、一日平均1000件、月平均3万件のアクセスを維持できるようになった。

このトライアル（おためし）期間ののち、地場の金融機関の協力を得て、平成12年10月に設立されたのがNC九州である。「コミュニティの住人によるネット上の街づくりとその活性化」という基本構想をNC（Net Communityの略）と端的に表現している。同サイトが提唱する情報協同組合、情報共有型マーケティングというコンセプトが次第に理解され、福岡地区以外からの会員企業が増えたため、博多おためし市場のサーバを整備拡張し、フリーメールの名称を「メリットメール」と命名してサービスを開始した。

平成14年8月時点の企業会員数は270社で、北部九州を中心にさまざまな業種の事業所・商店が加盟している。福岡・北九州・佐賀・長崎・大分・山口の各拠点にサーバが置かれ、それらを事務局の統括システムサーバが一括管理している。開設後1年半で、各企業会員が獲得した個人会員は20万人を超え、同一地域の地場企業とその顧客を主体としたネットコミュニティが形成されている。

この短期間の発展を支えているのが、博多おためし市場から継承された、フリーメールによる顧客囲い込み戦略（田村・妹尾，2000）と、NC九州の新しい企業戦略・情報共有型マーケティングである。

3.1.2 ネットワーク組織と会員サービス

図1はNC九州のネットワーク概念図である。一つのコミュニティは、A社・B社・C社等の企業会員と、その個人会員（各社の顧

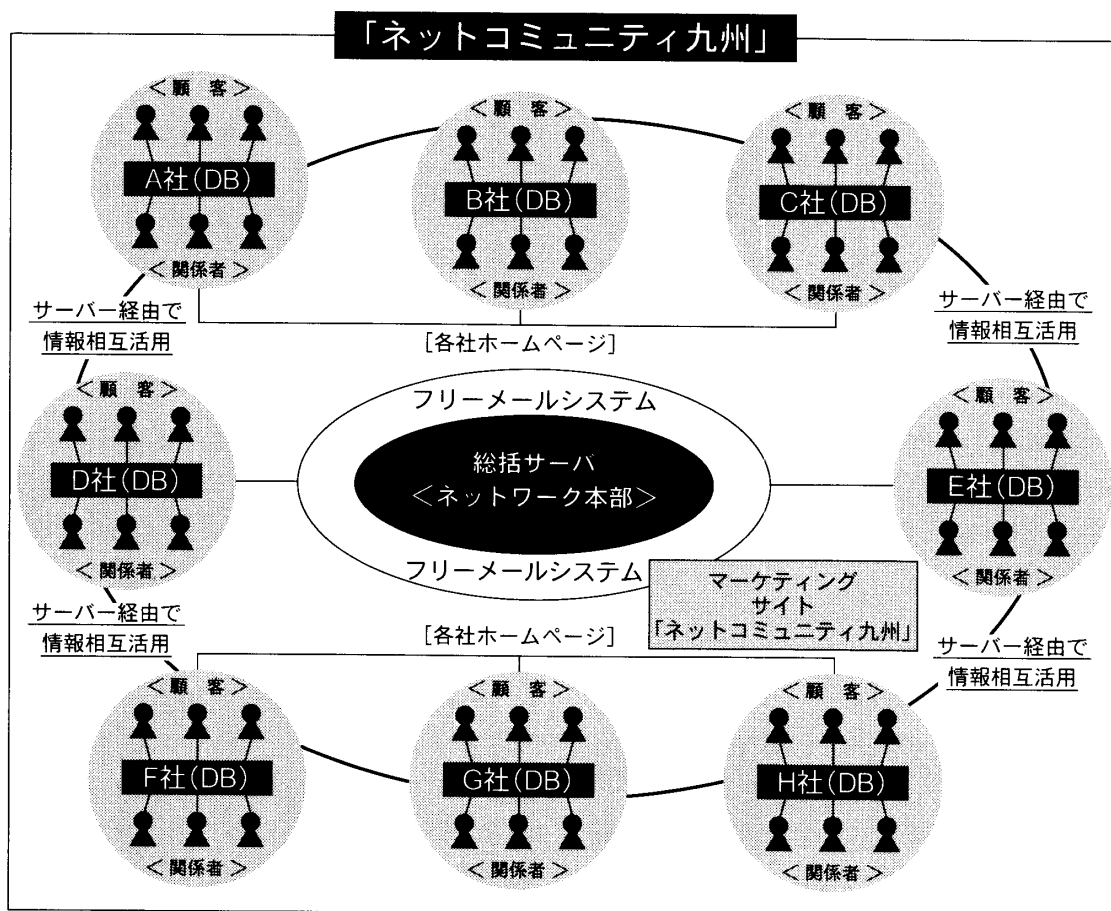


図1 NC九州のネットワーク組織概念図 (資料提供：ネットコミュニティ九州事務局)

客や取引関係者) , およびそれらを統括する事務局の3つから構成されている。コミュニティの単位が地域的に拡がれば, NC関西・NC四国・NC東海等をつなぐ全国規模のコミュニティネットワーク「NCにつぼんドットコム」が形成されるという構想である。

企業会員は入会金10万円, 月毎の運営費2万円を支払うことで, 次のサービスや機能を利用できる。

- ① NC九州のホームページおよびメールマガジンを使い, 企業広告, プレゼント企画等の告知情報を掲載・配信
- ② メリットメール・アカウント発行を含むフリーメール機能
- ③ 個人会員データベースの作成・管理
- ④ マーケティング・データ分析のための管理画面へのアクセス

⑤ 販促用メールをピンポイントで配信

⑥ WEBアンケートの自動作成・配信機能

一方, 個人会員は, 企業会員の従業員やその家族, 友人あるいは取引先の担当者や顧客などで, 当該企業サイトからメールアカウントを無料で取得し, 登録された会員のことをいう。メールアカウントは, ネットコミュニティに入るためのパスポート・通行証の機能を持つゆえに, 個人会員はアカウントが認証されれば, メールを送受信やプレゼント・イベント企画参加など, コミュニティの住人としての特典・サービスを無料で受けられる。

その際, アンケートに答えることによって住所や氏名, 年齢, 好みなどの情報を提供する。企業会員はこうして集められた個人情報データベースから, 特定の条件に合致する顧客をピンポイントで抽出し, 販促用メールを

個人会員に送ることによって、ワンツーワン・マーケティングが実現する。

3.1.3 メリットメール戦略

NC九州のフリーメールであるメリットメールが、マーケティング・プロセスとどのように関連しているかを図2に示した。

個人会員はメールを使いたい場合、アカウントを取得した企業会員のサイトにアクセスする。なぜなら、そこが個人会員にとってのポータルサイトになるよう設定されているからである。同じNC九州の企業会員であっても、自分がアカウントを取得した企業のサイトでなければログインできない。メールをログインする際のポータルサイトを、企業会員のサイトにしたところに、戦略的強みがある。この時点ですでに顧客は囲い込まれている。

個人会員（顧客）はメールを利用する目的で自分のポータルサイトを開けば、掲載広告や配信されてきたメルマガをとおして、何がしかの販促・告知情報を目にする。関心あるプレゼントやイベント企画に参加し、アンケートに答え個人情報を提供することで、囲

い込まれる度合いはさらに強まる。しかし当然のことながら、顧客を囲い込むだけでは意味がない。プロモーションの精度をあげる、すなわち、企業側のマーケティング担当者がアンケート結果を分析し、いかにして顧客を絞り込めるかということが重要である。企業会員側の商品やサービスを売りたいというニーズと、個人会員側の欲しいもの・いいものを手軽に安く買いたいというニーズが、ここでうまくマッチングすれば購買につながる。

NC九州独自のポータルサイト型フリーメール機能を、WEBアンケートシステムや顧客情報データベースシステム等へシステムティックに連動させていくところに、同サイトのビジネス戦略がある。

同じくフリーメールを使って成功しているサイトに、ヤフーやマイクロソフト等がある。これらは強力なサイト検索エンジンを武器に、有名企業のネット広告やオークション等をサポートする全国規模のポータルサイトである。しかし、マーケティングを目的としているサイトではなく、ましてや一地域の中小企業を対象にしたサイトではない。フリーメールは

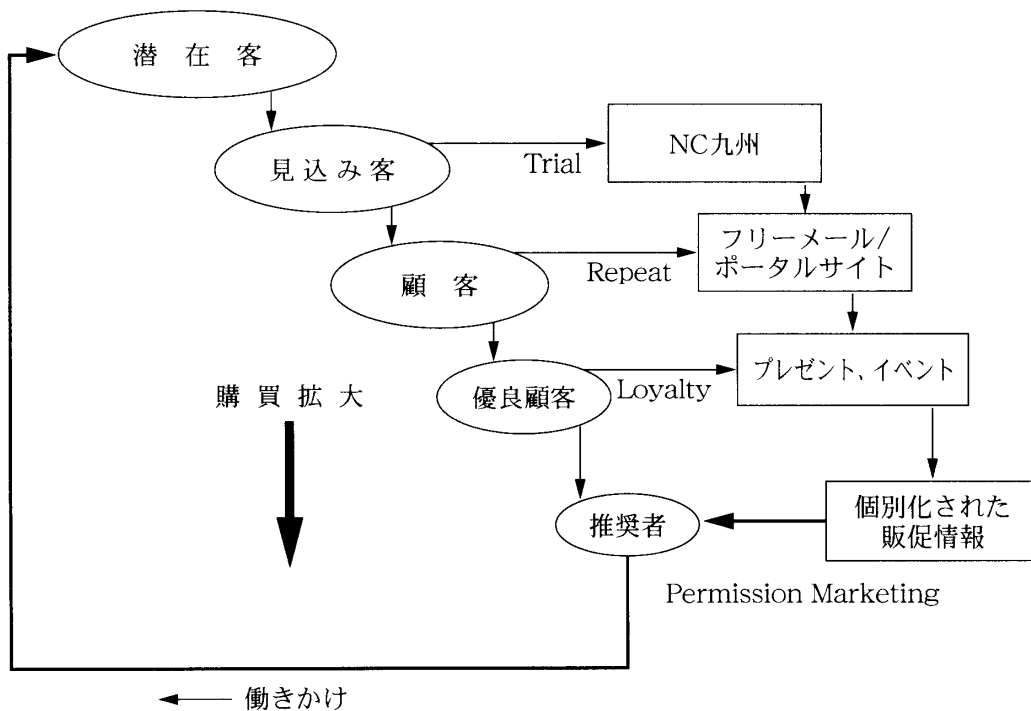


図2 NC九州のマーケティング・プロセス

集客用サービス、もしくは広告媒体として利用されているにすぎない。

また、ネット上の大規模な顧客囲い込み戦略で定評のあるソニー、あるいは中小規模のe-ビジネスを対象にする楽天の場合も、フリーメールアカウントを発行する機能はつけられていない。現在のところ、NC九州の開発したポータルサイト型フリーメール「メリットメール」が、マーケティング情報システムに応用された唯一のものである。

3.1.4 情報共有型マーケティング戦略

いかにマーケティングに効果を発揮するメリットメールがあっても、囲い込んだ顧客数、すなわちパイが小さければビジネスにはつながり難い。一社だけでは小さなパイであっても、それらがネットワーク化されたときに大きなパイとしての効果を生むにはどうすればいいだろうか？

パイを大きくするには、企業会員が積極的にそれぞれの顧客（個人会員）をふやすのが常道であろう。口コミ、チラシ、対面訪問などのアナログな手段はもとより、ネット上でもプレゼントやポイント提供などさまざまなインセンティブを与えることである程度の集客ができ、個人会員が増えてくる。しかしそうするには、かなりの時間・労力・コストがかかる。ましてや中小規模の一商店でできることには限りがある。

ネットワークの場合、ネット参加者数、あるいはネットワークのサイズが増大するにしたがって便益が増大する性質、すなわちネットワーク外部性が働く（浅羽，1998）。つまり会員数が増えれば増えるほど効果は大きくなる。NC九州の二つ目の戦略、情報共有型マーケティングはこうした視点から発想されたものと思われる。

NC九州の主力コンテンツは、企業会員が提供するプレゼントとイベント情報にある。懸賞金や宿泊券、割引サービスなどのプレゼント・イベントを告知した情報が、常時20種

類、20日に1回の割合で更新されている。このコンテンツの狙いは、潜在顧客の獲得とリピーターをつなぎとめることにある。応募者は提供企業のサイトへ誘導され、アンケートに回答する。（付録1：NC九州HP参照）

アンケート作成はNC九州が独自に開発した、アンケート自動生成システムを利用する。WEB上で簡単にアンケートフォームが作られる。1回のアンケート実施（平均期間3週間）で5,000人近い回答が得られる場合もある。実際、これだけの回答を集めるのに、ネットを使わずにわずかな期間でやろうとすれば、多大な労力とコストがかかることは言うまでもない。なぜ短期間に5,000人ものデータが集まるのだろうか？

それは、情報共有というコンセプトが効果を発揮するからである。図1に示されている「サーバ経由で情報相互活用」というのがそれである。

企業会員はそれぞれに複数の顧客（個人会員）をメリットメールによって囲い込んでいく。ふつう、ビジネスの世界では、企業にとって顧客情報は資産であるから、A社の顧客情報をB社と共有することはまずありえない。しかし、現実世界ではA社の顧客はB社の顧客であったり、顧客になりうる可能性は十分ある。ネット上のコミュニティでは、企業間で直接、それぞれの顧客データを交換するのではなく、データベース・サーバ上で間接的に、しかも必要な情報だけを共有することができる。そのカギを握るのが、メリットメール戦略であることは既に述べた。

すなわち、メリットメール・アカウントを有する個人会員はすべて同一のネットコミュニティの住民であり、住民はイベントに自由に参加する資格を持っている。NC九州の事務局からは、常時20万人の個人会員（住民）へ向けてイベント情報などを満載したメールマガジンが配信されている。よって魅力あるイベントには多数の住民が応募してくるゆえに、5,000人の回答者全員が当該企業の個人

会員というわけではないにもかかわらず、結果的に5,000人のアンケート回集につながったのである。つまり、メルिटメールのアカウント取得者全員が当該企業の顧客にもなれるし、新規顧客の開拓にもつながるというのが、情報共有の意図するところである。

メルिटメールと情報共有型マーケティングシステムの相乗効果によって、「客が集まらない」「客のニーズがつかめない」という問題の解決をはかることが、NC九州の基本的な考え方である。

3.2 くまもと女将（おかみ）ネット

3.2.1 沿革と現状

熊本といえば、火の国・水の国がイメージされるほど、山海の観光資源に恵まれている。その観光産業の中心に、“肥後猛婦”で名高い女性たちの活躍がある。「くまもと女将ネット」（会長：小山玲子 以下、女将ネット）は観光・宿・女将をキーワードに、平成12年12月12日、18名の会員で生まれたネットワークである。

その前身は熊本市観光旅館組合「肥後つばき会」が平成10年から発行していた情報誌「かめりあ」である。同誌の編集に携わっていたパンデザイン研究所（代表：堀伸子）が事務局となり、自治体の産業振興組織・くまもと観光推進協議会の支援を受けて、女将ネットの組織化とそのサイト化をてがけた。

女将ネットはその名が示すとおり、旅館・ホテルの女性オーナー（または経営者、支配人クラス）が会員である。平成14年9月時点での会員数は、図1に示すような熊本・人吉・八代・菊地・大津・内牧・植木の計7地区28名と、宿泊業以外の観光産業に関わるパワフル女性会員5名の計33名である。小規模でありながら、アクセス数約2万件を数える、ユニークなネットコミュニティに成長してきている。会員はサイト制作・宣伝費として1万円のほか、月2千円の運営費を払って、サイトの更新やイベントの告知等を事務局に委託

している。

3.2.2 サイトの運営方針

平成14年1月第一回総会の席上、女将ネットの基本的な考え方、狙い、役割等が次のように確認されている。

- ① 観光産業は、あらゆる産業を網羅した、21世紀のリーディング産業であるとの視点にたつ。
- ② 「女将の顔の見える安心の宿」をキャッチフレーズに、県内の宿泊施設の女将とさまざまな観光産業を担う女将たちとを結ぶ。
- ③ 熊本の風土に根ざした文化、および地域特有の情報をデジタル化して発信し、地域の新しい魅力を掘り起こす。
- ④ ネット上のデジタルな交流をとおして、現実世界のアナログな人的ネットワークを活性化させ、観光産業の牽引役をめざす。

3.2.3 顔のみえるコンテンツ

会員は女将のみ、取り扱う情報はローカルに限定と対象を絞り込む一方で、全国規模の観光客を想定した広がりのあるコンテンツが用意されている。（付録2：女将ネットHP参照）

メインコンテンツは「女将さんの顔が見える安心の宿」である。会員の顔写真付きでその宿泊施設を紹介している。会員専用サイトへリンクされている宿もある。

写真、すなわち宿の経営者の顔を見せることによって、利用者に安心感を与え、情報の信憑性を保証する意図がある。ものや商品ではなく、情報やサービスの提供がビジネスの主力となるだけに、相手の顔が見えないことへの不安を取り除く試みといえる。その他のコンテンツ、例えば「熊本人ご紹介」や「女将の井戸端会議」等でも、情報提供者の顔写真が使われており、匿名性・匿名性というネットワーク世界の通念を覆して、あえて顔にこだわった編集方針に、新規性と戦略がうかがえる。

「安心の〇〇」のような推奨情報をきめ細かに提供するサイトは、ユーザーが情報探索時間・コストを無駄にすることなく、とおきおきの情報に到達できることが強みである。さらに推奨情報の信頼度が高く価値があるとみなされた場合は、クチコミで情報が伝わっていく。「BBS：メールの花かご」には、そうしたユーザーの声やリピーターの反応などが綴られている。同サイトを熊本観光のポータルサイトに育て上げているリピーターの存在が、結果的に見込み客誘致にもつながっていく。こうした観光に特化したコミュニティならではの戦略、計算されたサイト設計が、年平均1万件というアクセス数に現れている。

3.2.4 ビジネス展開

平成14年から熊本の特産品を紹介するアンテナショップとのリンク集が設けられ、コミュニティ・ビジネスの試みが始まっている。7月からの新企画「くまもとアラカルト」では、初めてスポンサー企業・K社がつき、観光イベントのオンライン・チケット予約ができるようになった。これにより、間接

的な宿泊誘致宣伝ビジネスから、直接的な地域おこしの観光ビジネスへ一歩踏出せたことになる。

サイトの運営資金確保は、コミュニティが拡大する過程に於ける現実的な課題の一つである。自治体からの援助と会費収入のほかに、広告収入や仲介手数料を得る仕組みができたことで、ポータルサイト自体の革新が期待できる。

4. コミュニティ・ビジネス

4.1 コミュニティ・ビジネスの領域

コミュニティ・ビジネスとはどのような領域をさすのだろうか？

細内の示した図3によると、コミュニティ・ビジネスはNPOや自治会、ボランティア等の地域コミュニティよりも経済性指向と個人的指向が高く（細内，1999）、企業・行政・市民の各セクターの中核セクターとして位置付けられている。そこでは営利・非営利や動機、組織・事業形態はとわれず、個人の自己実現的要求や、競争社会の激化に伴う営

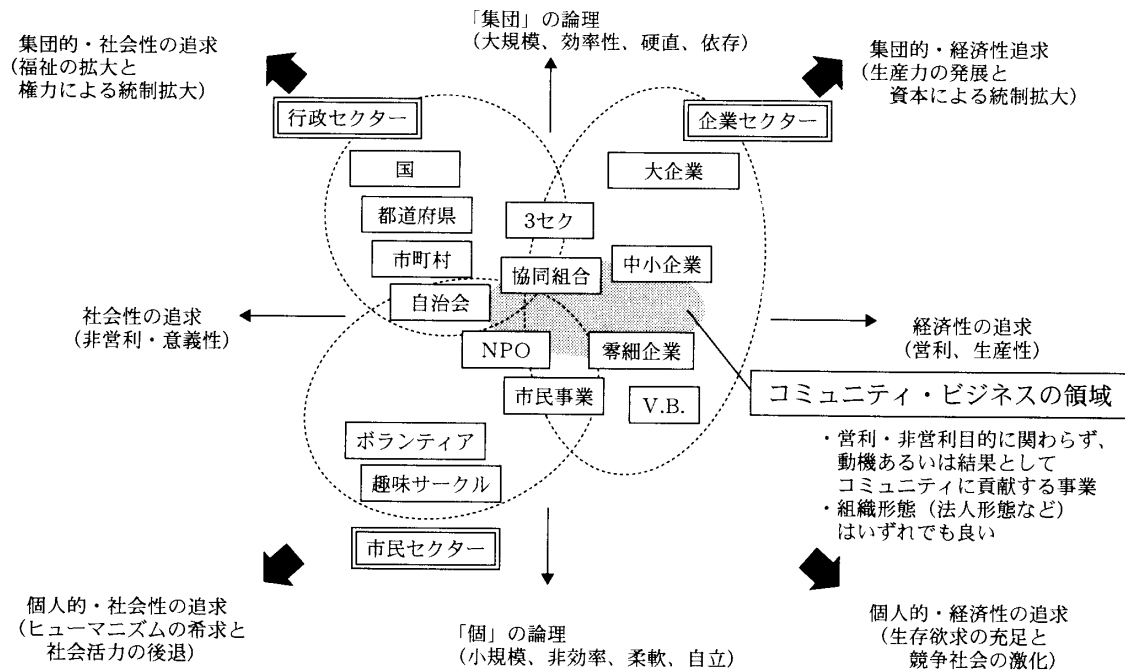


図3 コミュニティ・ビジネスの領域（出典：細内信孝，「コミュニティ・ビジネス」）

利追求などがビジネスを支える要因となっている。

「NC九州」と「くまもと女将ネット」の場合、現状の運営面からみれば、前者の方がより企業セクターに近く、後者は行政セクターと市民セクターの中間地点に位置している。

4.2 コミュニティ・ビジネスの優位性

コミュニティサイトを最初にネットビジネスに応用したのはアマゾンドットコムである(赤木, 1999)。

図2のマーケティング・プロセスでいうと、アマゾンから書籍を購入する頻度の高いユーザー、すなわち優良顧客は書評を書くことで推奨者になる。その書評の価値を求めて、アマゾンのサイトを訪れる見込み客が増え、それらが顧客に変わり、優良顧客、推奨者になっていくサイクルができ、結果的に書評のコミュニティが作られていく。しかもそれが情報ネットワークを使うことで短期間に実現する。短期間であるということは、時間とコスト面での、情報の探索・到達の効率が高いということである。これがネットビジネスの強みである。

なぜなら、書き手と読み手の2way(双方向)コミュニケーションが短時間に頻繁に行われることによって、コミュニティが賑わう。賑わいのあるところに人と情報が集まり、新たな市場が生まれる。つまりコミュニティの賑わい自体が情報の価値を高め、サイトのブランド力という優位性につながるからである。

しかしその一方で、「こうしたネット市場の場合、その偶有性や未確定不安定な関係が、従来のビジネスの前提にあった必然性の感覚を支えていた制約を消滅させ、従来の産業分野の意味が失われる可能性がある」と指摘する(石井・厚美, 2002)研究者もいる。

しかしながら、だからこそ、既存のビジネスの間隙をぬう形でコミュニティ・ビジネスが生まれてきたともいえる。

その証拠にNC九州の場合、同一地域の企業や商店が互いの顧客情報を共有するという、既存のビジネスの制約を消滅させる発想が効果をあげているからである。くまもと女将ネットの場合は、観光産業の主導権を宿泊業者が握ったことによって旅行業者との力関係が変わり、宿泊斡旋仲介料の削減につながっている。いずれも石井らの指摘「ビジネスの前提にある必然性・制約が消滅し、従来の産業分野の意味が失われる可能性がある」ことの好例であるといえよう。

CommunityのComには共に(with)という意味がある。特定の一企業だけが一人勝ちするのではなく、あらゆる業種のビジネスがネットでつながることによって、コミュニティの共存共栄を図ろうとする考え方は、九州のネットコミュニティの草分け的存在である大分・コアラからの継承でもある(田村・池田, 1997)。

従来のビジネスは、どちらかというとなり上げ、利益率といった経済効果重視型であり、大企業やグローバルといったビッグビジネスを良しとする風潮の中で成長してきた側面がある。しかし、情報ネットワークの活用がすすむにつれ、BtoC, CtoBtoCなど、供給者と需要者の関係の形、質、程度において、「偶有的、未確定不安定な」という言葉に象徴される変化が生じている。

コミュニティ・ビジネスはこうした状況の中で成長しつつあることに注目したい。ビジネスの社会的位置付けを表す「地域コミュニティ」には、スモール・イズ・ビューティフル的発想や(シューマッハ, 1986)、ローカルにこだわる生活者の視点が入り、企業対顧客という枠を超えた、新たな関係性とそれに伴う価値観の創造が示唆されている。

おりしも営利追求型ビジネスの負の遺産として、企業からリストラされた多くの人々が地域に放りだされていると聞く。女性の高学歴化や高齢化社会、若者の職業ばなれというさまざまな現実とあわせて、就業・起業の考

え方とその制度づくりを、コミュニティという枠組みで捉えなおす段階にきているのではないだろうか。コミュニティ・ビジネスは雇用の受け皿としても期待されている分野である。

4.3 コミュニティ・ビジネスの課題

2つの調査事例を通して、コミュニティ・ビジネスが地域の問題解決型ビジネスとしての可能性を持っており、それを支える情報システムとしてのポータルサイトの役割を明らかにした。そこから導き出せる課題は三つある。

一つは、コミュニティとしての安定した運営を行うためには、どのように資金源を確保するかということである。ふつうコミュニティには、経済的側面で支えるパトロン（経済支援者）、パートナー（共同出資者参画者）、サポーター（ボランティア）、バンカー（投資者）が必要であるとされている（細内、1999）。コミュニティが大きくなるにつれ、パートナーやサポーターからの会費や支援金だけでは運営に支障をきたすことは明らかであろう。財政基盤確保のビジネスモデルを作り出すことが第一の課題である。

次に、情報ネットワークは集客力もさることながら、むしろ人々をつなぎとめることに威力を発揮するツールであるといつてよい。ゆえに、いったんサイトにアクセスしてくれた人が、そこをポータルにしてくれなければ、サイトの存在意義・効果は半減する。コミュニティは住人や参加者のコミュニケーションで成り立つ出会いの「場」であるゆえに、ポータルサイトの賑わいを演出し、出会いのチャンスを広げつづけることがポイントになる。そのためのコミュニティ（あるいはコミュニケーション）情報システムのデザインが二番目の課題である。

社会的変化のスピードが速い分、コミュニティ参加者・顧客の嗜好やニーズの変化も激しい。偶発的・未確定不安定の要素の入りや

すいコミュニティビジネスにあつては、変化の動向を捉え、活かす事のできるマーケティング手法が不可欠となる。ネット・マーケティングシステムをポータルサイトにどのように構築するかが三番目の課題である。

5. おわりに

コミュニティ・ビジネスの活動主体として期待されているNPO法案施行から3年目の平成14年2月時点で、九州のNPO法人は450（全国比7.5%）、その年間総支出は、法人あたり200万円以下が43.7%にもものぼることが報告されている（九州経済産業局、2002）。この値は全国平均の約2倍に相当する。その理由は、運営の大半が無給のボランティアに支えられており、人件費支出が少ない（全国平均の5分の1）ことに起因している。今後、息の長いコミュニティの取り組みをしていく場合、ビジネスの視点がいかに必要になるかを示唆するデータであろう。

企業・行政・市民を巻き込み、産官学が連携しながら地域のダイナミズムを起こしていく中で、地域に即し時代の要求に合致したコミュニティ・ビジネスのあり方を模索していかなければならない。

最後に、本調査研究のために、取材および資料提供に協力くださったNC九州、くまもと女将ネット、九州経済産業局企画部の関係の方々には心より御礼申し上げます。

注

- (1) Information Tele-Communication Networkのこと。ITを用いたデジタル情報通信ネットワークをさす。

引用文献

- (1) R.M. MacIver, Community, third-edition, MacmillanCo., 1917; Frank Cass, fourth-edition, 1970
邦訳：中久郎・松本通晴監訳：コミュニティ，ミネルヴァ書房，1975

ネットコミュニティ・ビジネスとそのポータルサイトの研究

- (2) 橋本和幸ほか編：社会学の理論，有斐閣，2000
- (3) 奥田道大：コミュニティとエスニシティ，徑草書房，1995
- (4) 国領二郎：オープンアーキテクチャ戦略，ダイヤモンド社，1999
- (5) 石井淳蔵，厚美尚武編：インターネット社会のマーケティング，有斐閣，2002
- (6) 池田謙一：ネットワーキングコミュニティ，東大出版会，1997
- (7) 池田謙一：コミュニケーション，東大出版会，2000
- (8) O.E. Williamson, Markets and Hierarchies, Macmillan Co., 1975 邦訳：浅沼万里，岩崎晃訳：市場と企業組織，日本評論社，1980
- (9) 古川一郎：「eコミュニティの誕生とマーケティングの革新」，一橋ビジネスレビュー，2001AUT.
- (10) 田村幸子・妹尾八郎：「ポータルサイト型フリーメールを利用した地域囲い込み戦略」，情報処理学会報告2000-IS-74-3，2000
- (11) 浅羽茂：競争と協力の戦略，有斐閣，1998
- (12) 細内信孝：コミュニティ・ビジネス，中央大学出版部，1999
- (13) 赤木昭夫・インターネットビジネス論，岩波書店，1999
- (14) 田村幸子ほか：「九州の産業界における情報ネットワーク利用の現状」九州産業大学産業経営研究所報第29号，1997
- (15) E.F.シューマッハー，小島慶三訳：スモールイズビューティフルー人間中心の経済学一，講談社，1986
- (16) 経済産業省九州経済産業局：九州地域におけるコミュニティ・ビジネス調査報告書，2002

付録1：NC九州のホームページ（一部分）
<http://www.nc-kyushu.com>


イベント情報

2002 HOKURIKU CHRISTMAS DINNER SHOW



★高橋真梨子 クリスマスディナーショー2002
 出会い 愛 別れ 人生までもバラードに込めて… 恋人たちを美しくつづ
 みます。
 ・12/12(木)・鶴の間 DINNER 18:30～・SHOW 20:00～
 ・全席指定
 ・1名様：¥40,000 *ディナー・ドリンク・サービス料・税金共
 ・チケット予約受付開始：9月21日(土) 10:00～
 詳しい内容はこちらから ↓↓↓
<http://www.kys-newotani.co.jp/new/takahashi/index.htm>

★第2回NC九州ドットコム 佐世保地区セミナー




8月20日(火)、『第2回NC九州ドットコム 佐世保地区セミナー』を佐世
 保商工会議所にて開催いたしました。当日は、60社以上の企業代表者
 の方々にご参加いただきました。
 詳しい内容はこちらから ↓↓↓
<http://www.nc-kyushu.com/d2n/>

プレゼント情報

純米酒「蒼田」は原料米に精
 米歩合60%に磨いた酒造好
 適米「山田錦」のみを使用し
 て丁寧に醸し、料理との相性
 を追求した限定流通の純米
 酒です。このアンケートにお
 答えいただいた方から抽選で
 7名様に1800ml 1本をプレゼ
 ント！
 締め切り：10月31日
 →ご応募はこちらから NEW

全国のビザファンの皆様のため
 のコミュニティサイトを立上
 準備中です。皆さんのアイ
 デアを生かしたサイト作りを進
 めるプロジェクトですので是
 非とも意見を聞かせてくださ
 い。第2弾となる今回も、素
 敵な商品を用意させていただきます。
 締め切り：11月4日
 →ご応募はこちらから NEW

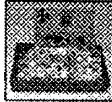
アジアから日本を見る



かつて「Look East」とア
 ジアの手本とされてきた
 日本は、果たしてその期
 待に答えたのだろうか
 か？欧米の後姿を必ず
 に追ってきた日本人は
 自らをアジアの中に置
 いて考える事をしてこな
 かったのではないだろうか？アジアの経済
 的リーダーと呼ばれて久しい今日、アジア
 は日本に何を期待しているのだろうか？本
 ワークショップではアジア六つの国と地域を
 様々な分野でリードするゲストに直接この問
 いをぶつけて議論を交わりたい。
 スケジュールはこちらから。
 主催：(学)福岡女学院
 後援：福岡県、福岡市ほか
 福岡女学院天神サテライト
 会場：(天神2丁目協和ビル9階)
 時間：午後4時～6時
 受講料：20,000円(全6回分)
 e-mail: tenjin@fukujo.ac.jp
 問合せ：TEL:092-715-2718
 FAX:092-715-2719

博多吉兆では、恒例
 となりました津軽三味
 線の宴を深まる秋の
 興にあわせてお送り
 致します。
 御料理も旬の食材に
 目にも麗やかな趣向をこらし、秋らしく深い
 味わいの懐石フルコースで演出致します。
 日時：10月27日(日)17時開演
 会費：15,000円 税金・サービス料込み
 場所：博多吉兆(博多リバイン内 6階)
 ご予約：092-263-1231(要予約)

井上海産物



長崎の鯨肉海産物専門店「勇
 魚」(いさな)より、アンケート
 にお答えいただいた方の中
 から、抽選で5名様に鯨肉の
 詰め合わせをプレゼント致し
 ます。
 締め切り：10月14日
 →ご応募はこちらから NEW

2002 X'mas限定アクセサリ
 人気コンテスト。抽選で10
 名様にいろんなチャームと
 の重ね付けも楽しめる、とっ
 ても可愛いアガットのステキ
 なチャームをプレゼント。
 締め切り：10月31日
 →ご応募はこちらから NEW


最新のブライダル事
 情、忘れてはけな
 い基本のブライ
 ングを現在活躍中の
 女性ウェディングプロ
 デューサーがお教え
 致します。
 講習後には、吉兆オリ
 ジナル御婚料理を
 お楽しみいただけます。
 日時：10月27日(日)12:00～14:30
 お1人5,000円 税金・サービス料込
 会費：み。(1万円相当の御婚料理代
 含む)
 場所：博多吉兆(博多リバイン内 6階)
 ご予約：092-263-1231(要予約)

佐世保弘乳舎は、より安心で
 きる商品をお届けする為、生
 産から処理・加工・販売まで
 一貫して行うなど、産地の食
 肉販売業として出来る限りの
 ことを行っています。アンケ
 ートにお答えいただいた方
 の中から抽選で4名様に「粗塩、
 柚子胡椒」が付いた「長崎県
 産平戸牛焼肉セット5,000円
 相当」をプレゼント致します。
 締め切り：10月25日
 →ご応募はこちらから NEW

「西海パールシーリゾート」より、アンケートにお答えいた
 だいた方の中から抽選で、九
 十九島遊覧船パールクイーン
 乗船券をペアで5組(10名
 様)、西海パールシーセンタ
 ー入館券をペアで5組(10名
 様)、合計20名様にいづれ
 かご希望をプレゼントいたし
 ます。
 締め切り：10月25日
 →ご応募はこちらから NEW


屋根の傷みは気にな
 りませんか？屋根の
 傷みは住まいの危険
 信号です。あなたのお
 住まいの屋根は大丈
 夫ですか？気がつい
 たときには「手遅れ」と
 いうケースが増してい
 ます。少しでも気になったら、お気軽にご連
 絡ください。屋根のエキスパートである、セ
 キスイ認定の屋根診断士がプロの視点で、屋
 根の診断をいたします。また、屋根の葺き替
 えのご用意をいただいたお客様には、特典
 をご用意しております。詳しくはセキスイ建
 材のHPまで。

はせがわ



アンケートにお答えいた
 だいた方から抽選で30名様に、
 (株)はせがわ特製お香セット
 をプレゼントいたします。
 締め切り：10月15日

はせがわ



アンケートにお答えいた
 だいた方から抽選で30名様に、
 (株)はせがわ特製念珠プレ
 スレットをプレゼントいたしま
 す。商品の色は多数ございま

付録2：くまもと女将ネットのホームページ（一部分）

<http://www.kumamoto-okami.net>



探し物検索

検索

更新ニュース

[10/22]
 ホットニュース更新致しました。
 熊本人ご紹介コーナー更新しました。
 [10/15]

あなた様は **020354** 番目のお客
 様です。
 インターネットエクプローラ5.0以上またはネット
 スケーパナビゲータ4.5以上でご覧ください。

第10回クイズは準備中です
 熊本人ご紹介コーナー

INFORMATION
 10月23日更新!!
 「江津湖を想う人」

「心を贈り、心を伝える」

10月8日更新!!
 「くまもと一押し情報」

水道町で主に農作物の種を取扱う商いを生業として
 しておりましたが、十数年前、多発していた衝撃的な
 子供たちの心の痛む犯罪の報道に接し、我が子
 を持つ身の自分達に出来ることを模索してありまし
 た。単に商品を販売する場所ではなく、訪れるすべ
 てのひとに心の充足感を味わっていただく、コミュニ
 ケーションの場でありたいと考えているサンリオと
 出会い、ソーシャル・コミュニケーション・ショップ～
 出会い、ふれあい、そしてたくさん笑顔が生まれ
 る場所～として、13年前、小峯への移転を機にサン
 リオ商品の販促を始めました。縁あって6年前サン
 ピアンオープンを機にサンピアンギフトゲートを出店
 しております。

9月10日更新!!
 「肥後つばき会」

8月12日更新!!
 「くまもと一押し情報」
 「サッカーふあん」



笹 良子 様

未来を担う子供たちは勿論の事、障害を持つ
 方々にも喜びや楽しみを提供できるよう心掛けてお
 ります。これからも皆様方に充実した「心を贈り、心
 を伝える」スペースとなるよう祈念いたしております。

8月5日更新!!
 「第9回宿泊券プレゼントクイズ」

(株)瑞穂 取締役
 笹 良子 様 より応援メッセージ
 (熊本人紹介コーナーNo98)2002.10.22

7月24日更新!!
 「納涼・屋形船ビール祭 in 江津湖」
 「400年の時がながれて…今江津湖」

熊本人ご紹介コーナーの履歴はこちら

女将さんの顔が見える 寄火の宿

熊本市・肥後つばき会
 人吉市・人吉温泉さくら会
 八代市日奈久・湯の番会
 菊池温泉おかみ湯恵の会
 大津街道おかみの会
 飼蘇・内牧温泉女将の会
 new!!番外編植木温泉・つばき会

ネットニュース

くまもと一押しニュース毎週更新中!!

くまもと特典満載情報

新設コーナー:クイズに答えて素敵なプレゼントを当てよう!

女将の共戸端会情報

BBSリニューアル:
 「メールの花かご」

くまもとアソナルト

くまもと入門編

今日のくまもとを知りたい方は、こちらから!
 熊本日日新聞社<http://kumanichi.com>

「今月の運勢」をお知りになりたい方
 九星社<http://s3.kcn-tv.ne.jp/users/qseisha/kongetu1.htm>

くまもと女将ネットお薦めサイト
 ●熊本県のアンテナショップ「銀座熊本館」HP
<http://www.kumamotokan.or.jp/> (東京都中央区銀座5-3-16
 TEL03-3572-5022 FAX03-3574-6714)
 ●球磨焼酎のふるさと人吉・球磨を、こよなく愛する、
 SASANABAさんHP「焼酎盆地」
<http://www.linkclub.or.jp/~amana/index.html>
 ●研究最前線/たむたむレポート
<http://www.ip.kyusan-u.ac.jp/J/tamura/tamu/tamu0112.htm>

くまもとパワフル女性ネット

お待たせ致しました。
 くまもとで生き活きと頑張る様々な職種の女性たちを紹介します。
 7つのジャンルからお選び下さい。