

平成22年度実施 地域ICT利活用広域連携事業 成果報告書

実施団体名

第3セクター 株式会社 美唄未来開発センター

代表団体名

事業名称

広域連携型地域ポータルICT利活用モデル事業【緑の分権改革関係】

1 事業の目的

身近に暮らす住民にはありきたりな、森・里・海や、それに育まれるきれいな水、先祖伝来の田畑、輝く太陽、それらにより生み出されうる食料やエネルギー、歴史文化資産などは、それらを住民が魅力あるものと認識し、資源として最大限活用する仕組みを草の根的に創り上げていくことが必要と考えています。そのために郷土の資源を深く掘り起こし、魅力的なコンテンツとして昇華させるとともに、アーカイブとして保存、蓄積します。アーカイブは地域住民にとって、地域の再発見と郷土意識を醸成するものであり＜地域・文化教育効果＞を大きく向上させるものです。また、郷土のコンテンツについて自らが直接発信する手法を学び、効果的に情報を受発信することで、地域外からの経済的恩恵を受けると共に、分散自立意識を高め、地産地消を推進、ついでには地域の自給力と創富力を高める地域主権型社会への転換を目指すものです。

2 事業の概要

郷土の魅力的な資源を活用し、効果的に発信するために、インターネット上から共同利用が可能な「広域連携型地域ポータルシステム」（以下「本システム」と記す。）を構築いたします。海山と食を有する留萌広域（留萌市、小平町、増毛町、苫前町、羽幌町、初山別村、遠別町、天塩町、幌延町の9市町村を指す）と、農や食を基軸とする美唄市が、NPOとシステムによる情報連携を図ることで、そこに暮らす住民が、地域への想いを醸造しICT人材へと転化、地域の広報として活用できるまでの仕組み作りを行います。

3 事業の実施概要（詳細は次ページ以降参照）

事業を効果的に推進するためには、地域に埋没した文化的な資源の掘り起こしと、丹念な調査によるコンテンツ化を進める必要がありました。中長期的にコンテンツの収集と発信を担う地域のICT人材を育成するため、北海道のICT企業約30社から構成するNPOより講師を調達し「地域資源について」「情報リテラシー」すべてのコンテンツの基礎となる「ICT文章教室」などを行いました。また、平成19年度～21年度にかけて北海道美唄市が「総務省地域ICT利活用モデル事業」で構築した、地域ポータルの構築物をモデルとして、インターネットから広域利用が可能な本システムの構築を行いました。

I 人材育成・活用成果

1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容

① ICT人材の育成人数

美味しい水や空気、生活に密着した自然環境からなる豊かな地域資源を有効に活用するためには、そこに暮らすICT人材が自ら情報を受発信し、地域資源の存在価値を高めるとともに地域の経済へのフィードバックを享受できるようにならなければいけません。

ICT人材による地域情報の収集や文章力、ヒューマンスキルなどを向上することも大事ですが、それらの情報を以下に効率的に伝達するかが重要なポイントであり、かつ技術的な障壁でもあります。本事業における申請主体が行った育成ではこの、発見した地域の魅力を受発信する手段を学ぶ「情報リテラシー講習」を行いました。近年の各種情報配信ツールについて、および本事業で構築した広域型連携ポータルシステムの概要と機能、またその利用による地域コンテンツ提供の仕組みなどを講義しました。なお、育成したICT人材の人数及びその属性は以下の通りとなります。

受講者の属性	育成人数
留萌住民ブロガー	4
留萌住民ホームページ編集者	7
留萌地域冊子執筆編集者	2
美唄ポータル支援団体POST会員	10
計	23

② ICT人材の育成方法

「情報リテラシー講習」

講師 美唄未来開発センター 山田貴之

カリキュラム

(1) 情報配信の手段

(2) 様々な情報発信ツールと活用について

- ・ ツイッターの機能と活用
- ・ Mixiの機能と活用
- ・ GREEの機能と活用
- ・ Facebookの機能と活用
- ・ モバゲーの機能と活用
- ・ 掲示板の機能と活用
- ・ ブログの機能と活用
- ・ メールマガジンの機能と活用
- ・ YOUTUBEの機能と活用
- ・ USTREAMの機能と活用

(3) 地域ポータル

- ・ 地域ポータルとは

- ・ 北海道の地域ポータル
- ・ ポータルの魅力
- ・ 広域連携型ポータルシステムを使用した情報配信方法

教材は作成資料により、講義及びワークショップ形式にて意見交換をした。

③ 1で育成等したICT人材の活用人数

受講者の属性	活用人数
留萌住民ブロガー	0
留萌住民ホームページ編集者	7
留萌地域冊子執筆編集者	2
美唄ポータル支援団体POST会員	5
計	14

④ ICT人材の活用方法

留萌在住のブロガーおよび住民ホームページ編集者、地域の冊子執筆編集者につきましては開設した留萌の地域ポータル「留萌人」におけるサイトの方向性やコンテンツの内容などの検討を行うことや特集コンテンツの制作、トピック記事投稿の記者として活用いたしました。美唄ポータル支援団体POST（ポスト）の会員については、今後のコンテンツ制作について企画検討し、サイト管理者としての活用やメルマガ管理者としての執筆活動、地域情報の提供記者として活用しています。

なお、地域ポータル「留萌人」へのICT人材を活用して制作したコンテンツの数は特集が5本、トピック記事が10本となっております。（現在、特集5本、トピック記事10本を追加製作中）なお、事業期間中（2011/2/1-7/31）に美唄ファンポータル「PiPa」としてICT人材が制作したコンテンツの制作数は投稿記事132件（育成できなかったICT人材を含む）となり、ほとんどの更新コンテンツをICT人材からの投稿でまかなっている状況です。

⑤ 次年度以降のICT人材の育成・活用内容（予定）

地域ポータルにとって重要なことは、コンテンツがどれだけの魅力を持つことができるかとその新鮮さです。

毎日をその郷土に暮らし、歴史を知り、その地域の文化の中で生きている地域住民の事業参加を促すためには、デジタルデバイドの解消やICT活用における基礎的な技術（見られる文章を書く技術、良い写真を撮影する技術、画面などのデザインする技術など）のスキルアップが必要です。本事業でも活用するNPO法人HEARTの会員には、ICTにおける様々なエキスパートが揃っており、各種講習会などの開催による教育などからICT人材の育成が可能とします。直近の予定では事業が完了した以降の9月～10月にかけて、広域の各地域におけるICT人材の候補者に対し、ICT活用において必要な、基礎的な技術課題を解消すべく、4～5回程度の講習会を開催します。以降についても地域のICT人材の技量とニーズに応じた講習を開催していくこととしています。

2 事業運営主体におけるICT人材の育成・活用内容

① ICT人材の育成人数

豊かな地域資源とはいえICT人材がその魅力と価値に＜気づき＞、有効に活用するとはどのようなことなのかを知るためには地域外の有識者から理解を深めるための教育を受ける必要があります。日本工業新聞社主催の「第1回電子自治体大賞」を受賞した北海道のポータルサイト「北海道人」を運営する、特定非営利活動法人HEART（北海道地域のICT企業約30社が会員）から「北海道人」初代編集長が、地域のICT人材にむけてポータルサイトにおける地域資源の発見と活用など事例と共に講義をしました。またコンテンツの制作には必須となるICT時代の文章教室として、実践型の教育を行いました。なお、育成したICT人材の人数及びその属性は以下の通りです。

受講者の属性	育成人数
留萌住民ブロガー	4
留萌住民ホームページ編集者	7
留萌地域冊子執筆編集者	2
美唄ポータル支援団体POST会員	10
計	23

② ICT人材の育成方法

「地域資源の発見とその活用について」

講師 ポータルサイト北海道 初代編集長 森影 依 様
カリキュラム

- (1) ポータルサイトとは
 - ・「北海道人」の立ち上げ
- (2) 地域資源の現在位置
 - ・ 観光資源価値の創出
 - ・ オールタナティブツーリング
 - ・ 産業遺産と言う都市の記憶
- (3) 具体的活用へのアプローチ
 - ・ ブランドとイメージ
 - ・ 観光と魅力の相関性
- (4) グリーン・ツーリズム
 - ・ 推進と課題
- (5) 意見交換

教材は作成資料により、講義及びワークショップにて意見交換をした。

「ICT文章教室（基礎編）」

講師 NPO 法人 HEART ライター佐藤優子

カリキュラム

- (1) 大事な3つの心がまえ
- (2) 基本テクニック
- (3) 原稿の校正
- (4) 取材とは

教材は作成資料により、講義及びワークショップにて意見交換をした。

③ 2で育成等したICT人材の活用人数

受講者の属性	活用人数
留萌住民ブロガー	0
留萌住民ホームページ編集者	7
留萌地域冊子執筆編集者	2
美唄ポータル支援団体POST会員	5
計	14

④ ICT人材の活用方法

1と同様

⑤ 次年度以降のICT人材の育成・活用内容（予定）

1と同様

II システム構築・活用成果

1 構築システム概要

平成19年度から平成21年度にかけて北海道美唄市では、総務省が推進する地域ICT利活用モデル事業を活用し、多機能な地域ポータルサイト＜美唄ファンポータル「PiPa」(ピパ)＞を構築しました。本事業にて構築したシステムは、地域がより効果的に情報発信するために必要と考えられる様々な機能について美唄ファンポータル「PiPa」をモデルとすることで、複数の地方公共団体やNPOなど広域にサービスを提供できる（今年度は美唄市、留萌広域、NPO「北海道人」の3箇所）、広域連携型地域ポータルシステムを構築いたしました。

本システムで提供するサービスについてはそれぞれサブシステムとして以下の通り実装を行いました。

① 情報提供・収集サブシステム

記事投稿を可能とする各種機能（投稿CMS受付、情報収集、検索、審査確認機能等）

② ブログサブシステム

ブログを作成できる各種機能（ブログ記事配信、コメント、トラックバック受付機能等）

③ 農産品・特産品販売管理サブシステム

直売所にて稼動する各種機能（商品の受入、販売情報の管理、生産者への売上情報提供機能等）

④ グリーン・ツーリズム支援サブシステム

地域のツアー簡単に作成し観光ルートナビ表示などを自動化する各種機能（ジャンル検索、マップ検索、マイルート作成機能等）

⑤ メールマガジン配信サブシステム

メールマガジンを刊行可能な各種機能（メール作成機能、画面メール表示機能、メール配信スケジューリング機能等）

⑥ 簡易アンケート作成サブシステム

記事やブログ等に簡単に貼り付け可能な汎用的アンケート作成公開にかかわる各種機能（アンケート作成、アンケート期日設定機能、アンケート表示機能、アンケート集計機能等）

⑦ 地域交流コミュニケーションサブシステム

会員同士が安心してコミュニケーションできる SNS の各種機能（プロフィール公開、会員招待機能、会員限定掲示板、コミュニティ機能等）

⑧ 申込受付サブシステム

各種応募など申込受付におけるフォーム等の作成から受付にかかわる各種機能（申し込みフォーム作成機能、フォームテンプレート機能、フォーム表示機能、メール受付機能等）

2 システム設計書

別添 2 のとおり。

3 システム運用で得られた成果

① 地域活性化に向けた入込客の行動へのブレークダウン

地域を活性化させることをコミュニティの動きから考えると、たまたま通りかかった時に知り合いができたり、その地域の商品を購入したり、祖父がその出身であったりと、様々なシチュエーションで地域と関わった人々が、いずれ再びその地域に縁を持つことであろうと考えます。この人々を「観光客」と定義し、いかに観光客へ魅力的なサービスを提供可能であるかを考察し、本システムの運用で得られた成果との整合性確認しました。

魅力的なサービスとは、観光客の一連の行動をスムーズに支援するサービスです。観光客の行動は次の 4 つのフェーズに分類することができます。

- ① 認知のフェーズ：何があるか、何を出来るか知る、魅力的な場所と認知する
- ② 計画のフェーズ：何をするか、何処へ泊まるか、何を食べるか等プランを立てる
- ③ 実行のフェーズ：移動する、観光する、体験する、食事する、泊まる
- ④ 振り返りのフェーズ：思い出す、また行きたいと思う

“認知”のフェーズにおいては、まず観光客に「地域そのものの存在を知り」「どのようなところであるか理解し」「魅力的な観光地（地域資源）があると認識してもらう」ことが重要です。

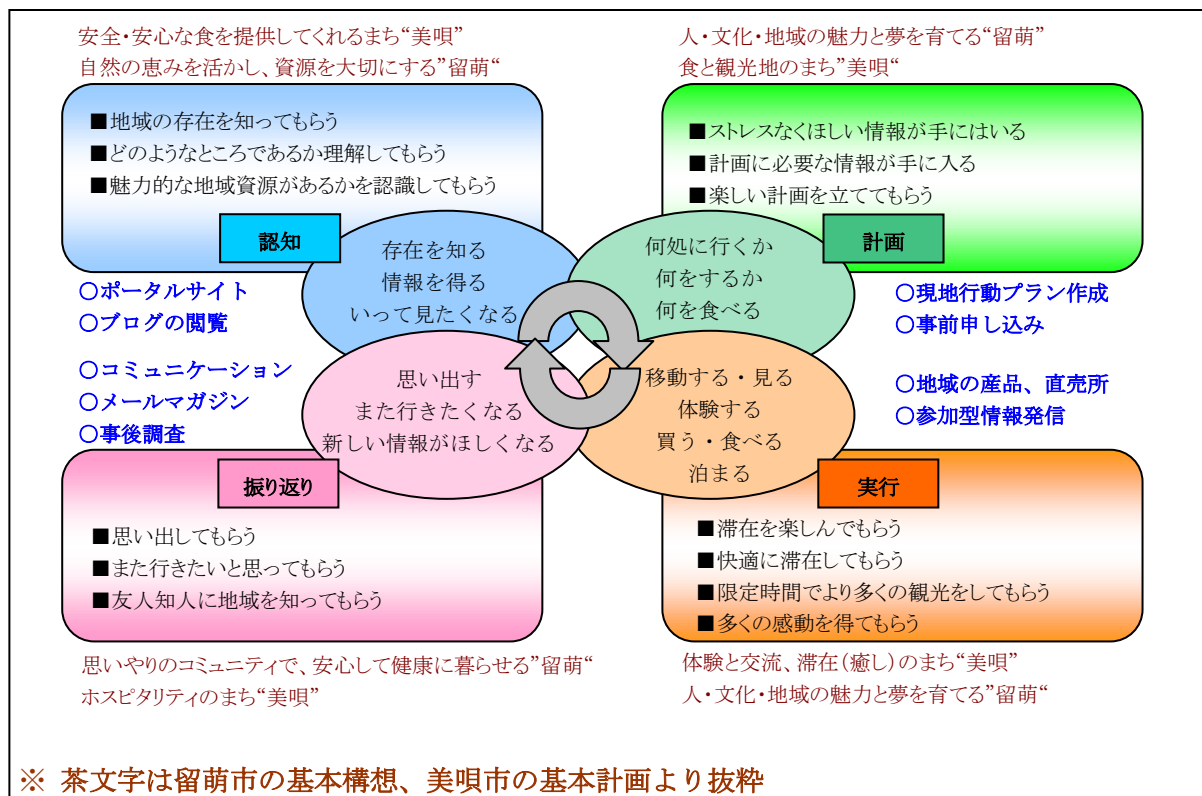
観光客に地域が魅力的な観光地であると認識してもらうことができると、観光客は次の計画のフェーズに進んでいく。勿論このことは日本国内の観光客に対してだけではなく、外国の観光客に対しても同様にあてはまることです。

望まれる主な取組（地域活性化のポイント）	観光客行動フェーズ
＜観光資源の活用＞ ・ 既存観光資源を有効活用した新たな観光資源の発掘 ・ 郷土資源を生かした魅力のある物産品の開発・販売 ・ 観光資源の地域内連携による交流促進 ・ 「見る資源」から「心と体で感じる資源」への転換 ・ 点在する観光資源情報の集約と効果的な発信	・ ・ ・ 実行 ・ ・ ・ 実行 ・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 実行 ・ ・ ・ 認知
＜入込み客数の増加＞ ・ 品揃えの豊富さ ・ 観光欲求に対する解決法の提供 ・ ニーズの収集・分析・実践プロセスの構築と推進体制 ・ 意外性のある行動モデルの提供 ・ 新しい価値観（ライフスタイル）の提案 ・ 地域全体のホスピタリティの向上	・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 計画 ・ ・ ・ 振り返り ・ ・ ・ 計画 ・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 振り返り
＜外国人観光客の増加＞ ・ 国籍を問わない観光情報の発信と観光メニュー ・ 複数外国語対応のガイド機能の拡大 ・ 他地域との連携による他観光地との差別化 ・ 多様な観光資源を結んだ広域的な周遊ルートの形成	・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 実行 ・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 計画
＜地域内連携強化＞ ・ 観光事業者が連携した新ブランド確立に向けた推進体制 ・ 観光産業を効率的に推進するため周囲の協力・支援体制 ・ 広報や地域の魅力を広く発信するためのITの利活用 ・ 地域内の情報共有やブランド支援としてのITの利活用	・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 認知 ・ ・ ・ 認知

② 観光客行動の具体化と課題解決にむけたICT活用サービス

観光客の一連の行動である“認知”“計画”“実行”“繰り返し”、この一連の行動が複数回繰り返される（スパイラルされる）ことによって、リピーターを獲得し地域における成功を達成する事が可能となります。この成功こそが、地域に求められている豊かな地域資源を最大限活用した仕組みづくりから生み出される地域活性化のひとつ、交流と観光振興の成果と考えます。

以下に各フェーズにおいての、地域ファン（リピーター）候補者の行動を支援し成功のスパイラルを実現するためにICTをどのように活用したかの検討を行いました。



“認知”のフェーズにおける成功のポイントとしては、【望まれる主な取り組み】で挙げた、「点在する観光資源情報の集約と効果的な発信」、「国籍を問わない観光情報の発信と観光メニューの提供」などの実現が該当します。

これらを実現するには、観光資源情報を集約し、そのサイトを訪れると観光に必要な情報を全て得ることができる「ポータルサイト」が有効であり、「ポータルサイト」を構築することにより、これまで<その場所>を知らなかった（地域の魅力を理解していなかった）観光客に「地域のことをより知ってもらう」、「そこに行ってみたくさせる」という効果が期待できた。また、インターネットの特性である国や地域を越えた情報伝達力により、「ポータルサイト」による海外への情報発信も他のメディアと比較して容易に実現可能です。

しかし、インターネットメディアはテレビや新聞等のメディアと違い、地域の魅力を伝える即時性という点では欠ける。よって、他の地域ポータルサイトとの多角的な連携は、即時性ならびに告知力の上より重要であると考えました。

【認知のフェーズに有効なサービス】

- ①ポータルサイトでの情報提供（記事やブログなど）
- ②郷土色を生かした様々なポータルとの連携

“計画”のフェーズにおける成功のポイントとしては、【望まれる主な取り組み】で挙げた「観光客が抱えている観光欲求（目的）に対する解決法の提供」、「意外性のある行動モデルの提供」、「多様な観光資源を結びつけた周遊ルートの形成」の実現などが該当します。

これらを実現するためには、多様化したニーズに対応した豊富な観光資源や体験観光、食などの各種充実した情報を提供することが求められ、観光客がこの情報をもとにスムーズに行きたいところ、やりたいことを見つけ、目的や時間にあった観光や交流などを見出すことが可能となり、誘客率の向上という効果が期待できました。

【計画のフェーズに有効なサービス】

- ① 地域の観光における行動プランの作成
- ② 充実した観光情報の発信
- ③ 体験観光などへの事前申し込み

“実行”のフェーズにおける成功のポイントとしては、【望まれる主な取り組み】として挙げられた「既存観光資源を有効活用した新たな観光資源の発掘」、「見る資源から心と体で感じる資源への転換」の実現が該当します。

これらを実現するためには、交流として地域の豊富な農産物や特産品が一同に集まる拠点の構築が求められ、ここを中心として留萌の「海水浴場」や「鯨番屋」、美唄の「アルテピアッツァ芸術公園」、「宮島沼」などを有効に結びつけることが重要です。

観光客の旅行形態はいまや完全に団体旅行から個人旅行へとシフトし、個人の価値観の多様化や、さらには「地域特性を体感したい」、「地域の人々と触れ合いたい」、「地域ならではの食を味わいたい」などの多角的ニーズや志向変化への対応が求められることから、観光情報と地域観光の拠点となる道の駅や直売所などが一体となった観光情報提供や、観光客と地元の住民がコミュニケーションを図れるサービスの実現で、これまで以上に地域の魅力を深く感じ取ることが可能となります。

【実行のフェーズに有効なサービス】

- ① 直売所での販売管理
- ② コミュニケーションツール

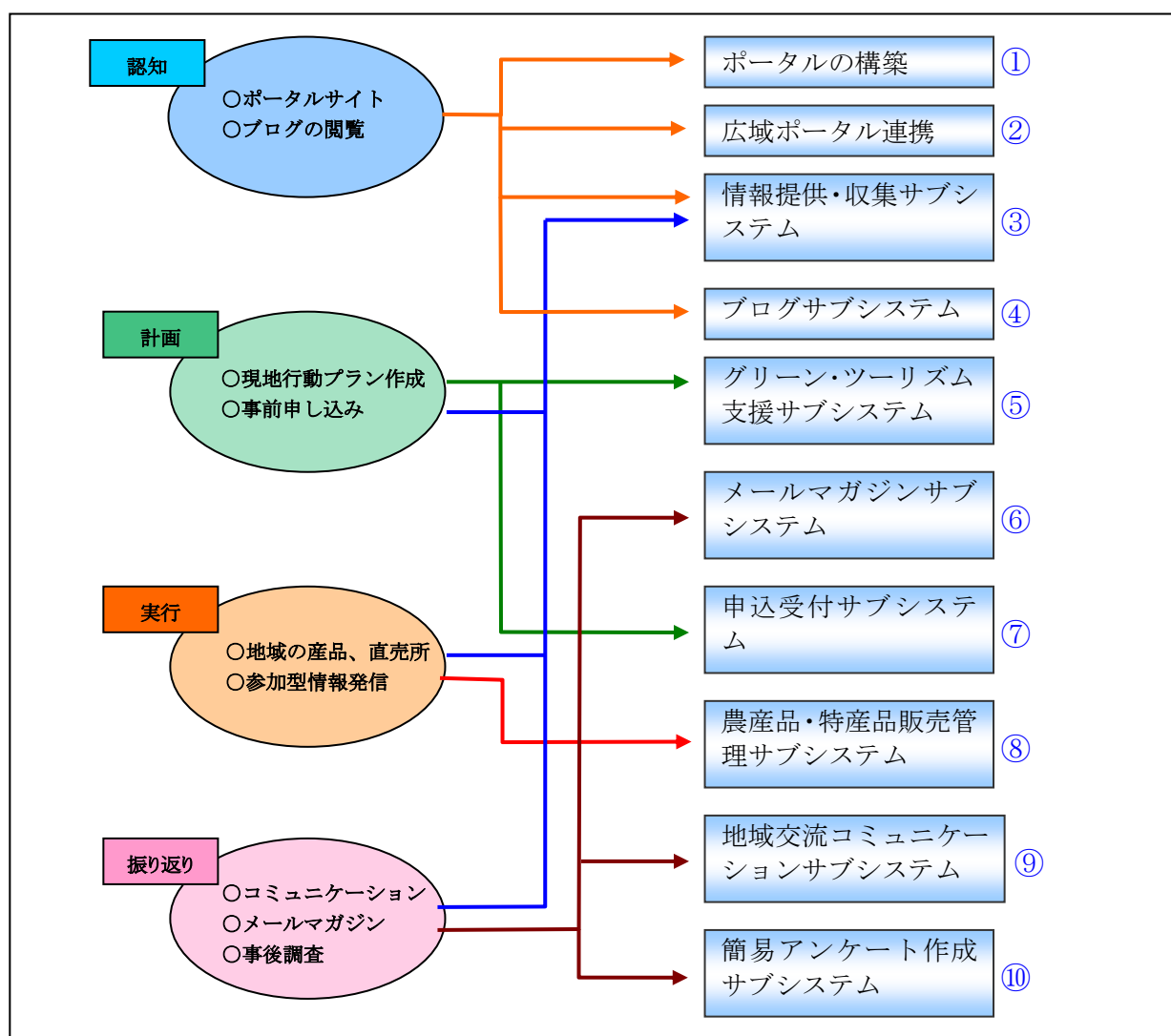
“振り返り”のフェーズにおける成功のポイントとしては、「地域のことを思い出してくれた観光客がまた、そこに行きたくなる環境の提供」、「地域のことを思い出してくれる仕組みづくり」が挙げられます。また行きたくなる環境として、地域を訪れて楽しい思い出を持つ人々が、その楽しかった思い出を手軽に共有できる環境として、SNS（ソーシャルネットワークサービス）を中心としたコミュニケーション環境を提供することが有効です。インターネット上でコミュニケーションサイトを訪れた観光客（地域ファン候補者）がそれぞれの体験や口コミ情報を共有することにより、またその場所に行ってみたいという気持ちが強くなること（地域ファン化）が期待できます。一方、日々の多忙な生活の中でその地域のことを忘れかけてしまっている観光客（現在は他の地域で生活している、地域に縁のある人々）には、いわば“強制的に”地域のことを思い出してもらう仕組みも必要です。それにはメールマガジンやアンケートなどが有効であり、四

季折々の地域の魅力的な情報（地域のイベント、ローカル観光情報など）をメールにより配信することで、忘れかけていた地域での楽しいひとときを思い出し、またそこへ行きたくなることが期待できます。

【振り返りのフェーズに有効なサービス】

- ①コミュニケーション機能と情報の充実
- ②新たな観光資源の発掘
- ③メールマガジン、アンケート

以上の観光客の各行動 PDCA サイクルにおける有効なサービスについて、広域連携型地域ポータルシステム構築の各機能によって成果を得ることができました。



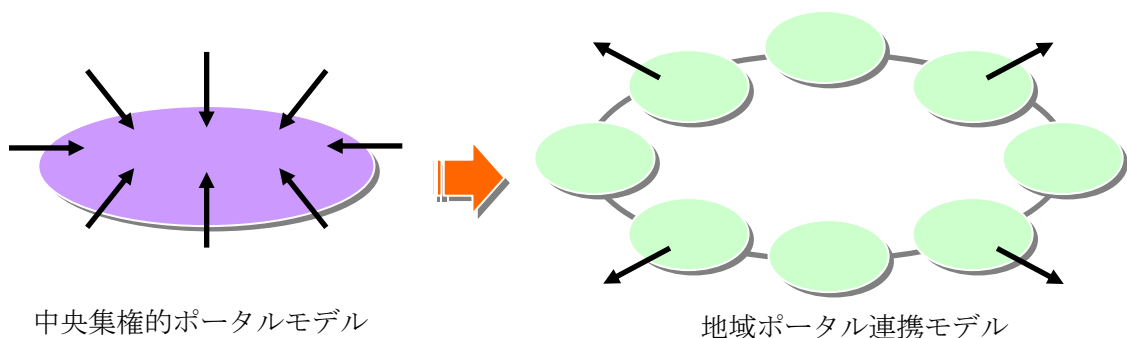
①ポータル構築

留萌管内においては地域ポータルサイトが新規に構築され、当初サイトのコンセプトや利用者の対象範囲などについて検討を行いました。留萌地域で運用される広域連携型のポータルサイトについては、留萌地域の課題抽出および機能面の精査、デザインコンセプトの策定などを行ったため、サイト自体の完成までに日数を要し、十分な運用期間をとることができませんでしたが、ポータルサイトの名称は留萌地域の歴史や文化をつないできた人をコンセプトに、「留萌人」とし、人を中心とした特集や、地域の観光を意図した記事など、留萌地域のICT人材を活用することで各種のコンテンツを用意いたしました。機能については広域連携型ポータルシステムのSaaSサービスを使用して、ブログ、トピック投稿（情報提供・収集サブシステム）、留萌人メールマガジン、アンケート、申込受付、ぶらりツアー（グリーン・ツーリズム支援サブシステム）が動作中です。現在のところまだ運用期間が短いため閲覧数などについては非常に低い状況ですが、検索エンジンへの登録や、SEO等の成果が現れる数ヵ月後には、利用者数の向上など一定の成果が現れるものと考えています。

美唄ファンポータル「PiPa」においては、既に十分な運用実績があり、本システムにて広域化されたことで、さらなるSEOの改善や連携ポータルサイト「留萌人」や「北海道人」などを通じた露出効果が高まることと考えています。

② 広域ポータル連携

大手企業が運営している中央集権的ポータルサイトモデルは、これまで日本のインターネット利用者を牽引してきました。しかし肥大化するその情報は、地域で生活する住民にとって必ずしも有益な情報ではなく、また地域経済にとって有効ではありませんでした。インターネットが普及し、メディアとしての利用度が増大するに従って、地域の深くきめ細かな情報への希求力が求められることは必然であり、そこに地域ポータルサイトの可能性が大きく広がっています。



地域の美しい環境や自然、文化を背景にもつ、地域ポータルサイトは、地域の生活・産業・文化の情報を流通させるメディアとして、対外的には地域ブランディングの形成に寄与し、もって地域の自発的成長を促し、地域活性化に貢献するものとなります。

さらに共通のプラットフォームをもつ地域ポータルサイトの連携は、地域文化を基盤とする新たなポータルの出現として、地域が成功をシェアし、日本のインターネットシーンを変えるものとなる可能性を秘めています。

本事業で構築した、システムはクラウドサービスとして、地域ポータルサイトの構築に必要と

考えられる多くのサービスを実装しています。留萌広域や美唄市でシステムを利用し、NPOが運営する北海道の自治体ポータル「北海道人」とも情報連携することで、情報提供・収集サブシステムやブログサブシステムによる、リアルな情報更新が可能となりました。また美唄や留萌の情報が「北海道人」というパブリック性の高い北海道の地域ポータルサイトから提供されることで、メディアミックスの効果を高め、地域住民が地域の歴史や文化などの理解を深め、地域資源を誇らしい郷土の資源と捉えることが可能となりました。もちろん対外的には、地域資源を広くアピールすることで、ポータルのPV数、リーチ数を高め、媒体価値を向上させ、広告収入の増加、さらにマーケティング・販促を提供するビジネスモデルの形成が可能となりました。

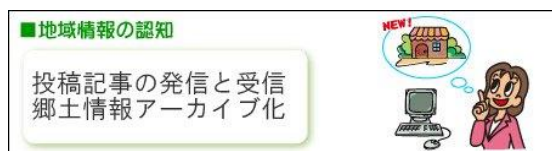
③ 情報提供・収集サブシステム

ポータルサイトは一方的に情報を与えるだけではなく、収集する機能がなければ運用コストが増大し、事業の推進に支障をきたします。インターネットが普及し、メディアとしての利用度が増大するに従って、地域の深くきめ細かな情報への希求力が求められることは必然です。

情報提供収集サブシステムを利用し地域の住民がみずから郷土の情報を投稿することで、地域の文化や歴史資産を記録精度が高く映像再現性に優れたデジタルアーカイブとして記録すると共に、ニーズが多様化している観光客への新しい余暇ゾーンづくりや、文化歴史を活かしたまちづくりへの基礎情報として利用が可能となりました。

文化や歴史、地域の生活・産業の情報を流通させ、対外的には地域ブランディングの形成に寄与し、地域経済の活性化に繋げるために、情報提供・収集サブシステムは登録された利用者から情報を収集する機能を提供しています。

収集された情報は、記事としてコンテンツ化されると共に位置情報が登録されたコンテンツは、観光ルート形成へ活用されています。



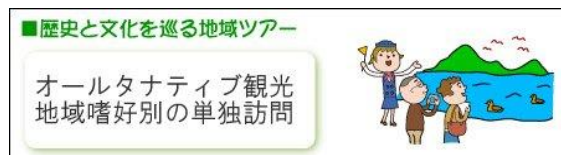
④ ブログサブシステム

インターネット利用者は欲しい情報、興味を抱ける情報がそこにあれば訪れ、さらに感想や口コミにより情報を広めてくれる協力者になります。一方的に情報を発信するだけでなく、コミュニティが発達した社会において、「あの場所にもう一度訪れたい」「あの施設は楽しかった」「あのその食事は美味しかった」など、同じ空間の中で、充実した安全・安心な情報を共有する「場所」が求められており、双方向性を活かした利用者の交流の場をコミュニケーションツールにより形成することで、利用者の得られるメリット（ネットワーク効果）が大きくなり、新しい市場の開拓に繋がる可能性を秘めています。これらのコミュニティの活動状況や情報を検索エンジンからの露出度の高いブログ機能を活用することで、更なる地域ファンの創出が可能となりました。



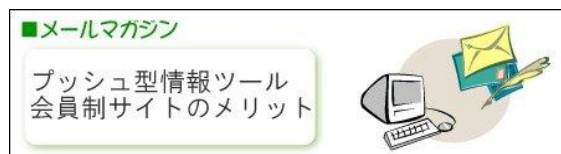
⑤ グリーン・ツーリズム支援サブシステム

情報提供・収集サブシステムの投稿で蓄積された情報は、記事としてコンテンツ化されると共に位置情報が登録されたコンテンツは、観光ルート形成へ活用されます。マストツーリズムに代表される従来型観光は地域に経済的効果をもたらしましたが、地域住民と旅行者の接点は限定的でした。それに対して、地域主導型観光では地域住民が観光にかかわる機会が多くなります。グリーン・ツーリズムなどの付加価値をつけることで観光客増加に向けた活動は、美唄や留萌に限らず、北海道の各地において様々な取組みが進められており、リピーターを獲得するためには、ホスピタリティを併せ持つ、他地域にはない（気づいていない）魅力づくりが必要です。単独で観光客の誘客にとどまっては地域経済の活性化には繋がりにくく、特に日本を訪れる外国人観光客は平均4日から6日の日程で訪日すると言われており、広域的な観光プランが必要となってきます。北海道と美唄や留萌への外国人観光客増加のためには、広大な北海道の利を活かすことが必要であり、グリーン・ツーリズム支援サブシステムを活用することで、近隣地域や道内他地域と連携した広域観光の推進と、美唄、留萌に滞在し楽しんでもらうための外国人観光客の視点に立ったサービスの提供などが可能となりました。



⑥ メールマガジン配信サブシステム

本来ポータルサイトにおける情報発信としての機能は「見てもらう」という受動的なものであり、コンテンツ更新の周知やイベント集客などに気づかない状況も想定されます。その点において構築を望まれていたプッシュ型情報配信のメールマガジンサブシステムの補完的運用の必要性は高く、地域のICT人材を活用することで投稿される地域の歴史や文化、再生可能な自然エネルギーなどのコンテンツへの誘導を行うために活用されています。また地域のICT人材がみずから配信するコミュニティのメールマガジンを発信するなど応用性は高いため、能動的で定期的な情報の提供がポータルへの回帰率をより高めることとなります。



⑦ 申込受付サブシステム

地域のコミュニティ活動を促進する上で、行事活動の周知不足について課題があったが、情報提供・収集サブシステムにより今回解消することとなった。しかしながら地域の観光を想定している対象者から、行事に参加する申込み手法が限定的でした。申込方法として電話やFAXが一般的であり、インターネット上で電話番号を記載する不安など募る側にも抵抗は強く、電話やFAXで申込みを受け付けたとしても管理が困難でした。

「申込受付サブシステム」では入力事項を設定、選択するだけで、受付フォームが生成され、

HTML 記述などの技術的スキルが必要なく活用が可能です。利用者が、気軽かつ便利に問合せや各種申し込みが行えるこのシステムは、コミュニティ活動の申込みに閉じることなく、移住に関するワンストップサービスや地域のイベント、施設の予約等の各種申し込みを活用し多くの住民に利用してもらうことで、電子申請を始めとした国が進める住民サービスの利便性を住民に対して理解を深めてもらい、利用の促進向上に資するものと考えます。



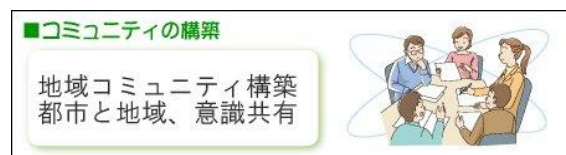
⑧ 農産品・特産品販売管理サブシステム

直売所で利用されるPOSレジやラベル作成における画面構成などタッチパネルによる大きなボタンの採用や、入力履歴やソフトウェアテンキーなどを多用したビジュアルな入力方法の採用により容易に操作できるようになった。またデータ入力の際に考えこんでしまうことや、迷うことなく使えるということで、作業時間の短縮につながり、ひいてはコストダウンにもなります。コストダウンを図るためにはある程度の投資も必要となるが、広域化ということで利用する環境が増えるとそれだけのコストダウン効果があらわれるようになります。生産者や直売所の販売者から見て、本システムは単なる商品販売のシステムではなく、商品登録することで消費者への商品アピールと広域的な情報発信によって近隣都市圏からの集客を期待できるようになった効果は大きいものと考えます。



⑨ 地域交流コミュニケーションサブシステム

地域の人々の「つながり」によって、地域の情報を中心としたコミュニケーションが活発にやり取りされると、結果、創造的意識を持った集団があらわれたり、経済的な行動が実現するとその地域は活性化しているといえるのではないかと考えています。その中で必要なのが地域のつながりを通信する基盤システムである地域交流コミュニケーションサブシステムです。このシステム化によって、地域で信頼を醸成するソーシャルネットワークや地域イメージを形成するネットコミュニケーションなどが生まれ、グループ活動支援などを行われることが可能となりました。



⑩ 簡易アンケート作成サブシステム

地域に暮らす事業者や生産者などの商品について、若しくはその考え方について、地域の外に

生活する消費者の生の意見を収集することは非常に重要なことであると考えます。また地域の新たな資源の掘り起こしや商店街、商工会議所等の産業活性化に向けても同様です。このような背景から構築した簡易アンケート作成サブシステムは構築され、利用者が簡単に煩雑なシステム設定を行うことなくアンケートを設置でき、インターネット上から広くかつ迅速に意見を収集できるようになりました。また、Web アンケートの結果をすばやく活動に反映するために、用途に応じ計数系データによる分析も可能となり、消費者が何について、どのように評価しているか等、消費者や利用者の思いを吸い上げ、地域の資源たる特産品の類似商品との差別化や、地域の企業施策の向上に繋げることができました。



4 平成22年度事業実施において明らかとなった課題

■全体考察

現在運用中の本システムについては協議会や住民の意見を募り、レビューを行いつつ構築したシステムであるため、現在基本的な部分での問題点や課題はほとんどない状況です。

しかしながら今後本格的な稼動を向かえ、サブシステムや機能の拡充、ユーザインターフェースレベルの改善点は今後発生してくるものと考えています。地域の魅力や歴史、文化などを伝え、地域のICT人材による情報発信と、付随するビジネスやコミュニケーションに対応し得るシステムとなるよう、各地域のICT人材や社会企業、NPO、地域住民と連携し、システムを更に改善していく必要があると考えています。また本事業の根幹たるものとして、他地域への展開とコンテンツの充実について推進していく考えです。

■地域プライベートブランドについて

地域情報の発信において、ひとつの成果といえる「地域ブランド」の取り組みについても「地域団体商標登録制度」の開始から、その動きと話題性は着実に高まっています。しかしながら地域PB（プライベートブランド）における農産物を例にとった場合、個々の小規模農家では生産量の保障が困難であり、小売業者との直接取引や市場ニーズに応じた出荷が確立されておらず、安定的な価格維持ができないことや、場合によっては価格競争に巻き込まれているなどの課題がわかっています。そのためPB基準の明確化、地域の小規模農家を束ねて出荷量をバッファする役割の確立、各農家での野菜の生育状況・履歴情報などを収集・提供するシステムの構築が不可欠だと考えています。

■メディアミックスの必要性

また、地域ポータルサイトの利用価値は、魅力的で豊富なコンテンツを集積した、郷土データベースとも言える情報アーカイブであり、これによってPV数やリーチ数を高めることで「媒体価値」の向上を可能にします。媒体価値の向上は、高い広告単価や、マーケティング・販促に連

動した収入の向上を図ることが可能であり、システム運用のランニングコストを補うものです。ランニングコストの低減と、補う収入の確保への取組みは急務であり、Facebook など他メディアとの連携などによるメディアミックスの手法が必要と考えられる。

■観光について

観光については、人々の観光ニーズや行動が多様化している中で、各地域が意思の疎通なく観光交流の拡大に取り組むのでは、観光客という消費者ニーズの視点を欠く非効率な取組になることと考えています。行政区域にとらわれることなく、近隣の複数の観光資源を組み合わせる回遊性のある観光ルートを開発し、地域の広域的な取組みにより新たな魅力を創造することなどによって、地域の観光資源を効果的に結びつけ、地域全体の魅力を高めることが可能です。広域連携はシステムのみならず、今後は地域間のリアルな交流によって形成され地域の総合的な魅力をより高めるための取組みが必要です。

■再生可能な自然エネルギーについて

震災以降、再生可能な自然エネルギーへの関心が高まっており、北海道地域における雪氷を利用した環境エネルギーに注目されています。しかしながら電気を生むことのない冷たいエネルギーはエコや環境保護の動きによって関心は持てども経済的な投資に結ばない事情があり、雪を貯蔵することで余分な電力を使わずにすむ雪冷房の技術は、現在の状況にこそ活用されることが望ましいため、本システムにて雪を活用するメリットや、具体的な活用事例について中長期的視点で情報提供することで、日本全体の環境意識の転換が可能と考えます。そのためには環境自然エネルギーについての技術的情報を収集すると共に、情報をカテゴライズしたうえでコンテンツ化し、発信するなどの対策が必要です。

■直売所について

地域の美味しい水や空気から育まれた食材や、歴史や文化などの地域資源に裏打ちされた特産品は、郷土資源として活用されることはもとより、経済的活性化に直接影響を与える商品としての価値を持ち、それらの特産品が並ぶ直売所の運営とそのシステム化は地域経済の活性化においても重要な位置を占めます。しかしながら実際の運営を行う中で、地産地消や地域産業との連携についてのビジョンが明快でないことや、地産地消が見えて来ない、近郊飲食店などで地元産が使われているかどうかわからない、宣伝広報の本格化、コンサルタント、研修指導などの課題が挙げられています。また小規模農家中心の草の根的活動による事業の限界や、高齢化・後継者不足等、地方の農業全般に見られる課題を抱えています。また消費者への商品説明において店頭での生産者による説明や、陳列棚への手作りPOP等で、「顔が見える」という安心感は得られるものの、顧客へ各生産者の栽培情報や使用農薬、肥料、その他安全・安心に関する情報を伝えるためには限界があります。実際はそのうえ店舗スペースが狭いため、現状以上の拡大を図ることは困難で、生産者持ち込みによる商品補充という運用ではやはり補充回数にも限界があるうえ、来店者が順調に増えたとしても、売上げ増加が頭打ちとなる恐れが高いといえます。このような状況を脱却すべく、直売所の経営などについて地域の主だった主体が、農産品・特産品販売管理サブシステムのログ情報を深く分析することで将来に向けたマーケティングを行い戦略的な経

営計画の策定を行う必要があります。

5 自律的・継続的運営の見込み

委託期間終了後には自治体等からの経済的支援を求めず、構築した本システムの各サービスの提供により、独立した運営を行い、同じ課題を持つ他自治体の参考となるためのビジネスモデルの検討を強く進めてまいります。そのためには地域を支えるICT人材の活用が不可欠であり、情報投稿による広報と、収集する情報資源を地域活性化のための情報源として活用する本システムを最大限活用することによって、地域に根ざした良質なコンテンツを低コストで蓄積可能とします。しかしながら地域ポータルサイトにおける成功例は極少であると言われています。元来、地域性と汎地域性は、風土学からマーケティングに至るまで、常に語られてきたテーマです。

地域には独自の魅力と有益性をもつコンテンツが存在しており、それは決して大きな中央集権的ポータルサイトモデルでは表現できない領域であり、現実に全国各地には、地域ローカル紙、地域情報誌やラジオテレビのローカル局という地域メディアが成立しています。

地域コンテンツは、地域のマーケットにとっても、魅力的で有益であると同時に、その地域を訪れる観光客などにとっても、魅力と有益性をもつ。つまり、そこにニーズが生まれ、市場が形成されます。今後の構築した本システムを運営していくにあたっては「北海道人」を運営するNPO法人HEARTから支援を受けながら、今後は留萌、美唄以外の地域や事業者にもサービス提供の幅を広げることで、事業モデルの拡大と安価で自立度の高い運営を行ってまいります。具体的には以下の収入モデルが想定されることで地域の情報発信に必要となる高度なシステムの確保と、必要となる維持経費充当の双方を補いたいと考えます。

■想定されるビジネスモデルの具体像

バナー広告費のみならず、掲載する記事広告に対する製作費、広告費による収入、アンケート収集サービス、申請受付サービスの有料化による収入などを見込んでいます。またPOSサブシステム利用者へのシステムサービス提供の対価として売り上げに合わせた手数料を課金、保守等にかかる費用とします。

6 今後の展開方針

北海道の近隣産炭地において、地域課題はどこも同種のものであり過疎化、空洞化、産業先細り、跡継ぎの人口の極度な低下などが散見されます。そして国道沿いには「道の駅」が点在し、また農業生産者の直売所が存在します。当年度に行った、この【緑の分権改革事業モデル】はほとんどの変更を必要とせず他地域への適用が可能で、なお各地域性の独自さを失う心配がなく、むしろ連動することで露出が高まり、それぞれの地域に貢献できるモデルです。ゆえに本システムは他地域への展開可能性が高いものと考えられ、それぞれの地域が持つ美しい環境や歴史文化などによる郷土資源を活用した事業プランの展開を地域のICT人材育成などと併せて推進していくことと考えます。

Ⅲ 実施体制

1 実施体制

広域連携型地域ポータル協議会

(目的)

情報通信システムの仕様の決定のほか、構築したモデルを継続的に運用するための体制、費用負担の在り方、モデル運営による課題解決のための具体的な行動計画、役割分担等について検討

北海道

留萌振興局など

留萌市

企画経営部門など

美唄市

交流観光部門など

留萌広域観光団体等

留萌観光連盟

NPO 団体、任意団体

特定非営利活動法人 HEART

美唄ファンポータル PiPa 運用サポーターPOST

システム構築事業者

株式会社 ピーアールセンター

各主体の役割

実施体制	
地域協議会	
名称	取組状況
広域連携型 地域ポータル協議会	広域 I C T システムの仕様の決定、構築したモデルを継続的に運用するための体制、モデル運営による課題解決のための具体的な行動計画、役割分担等について検討するため 3 月に設置する。
主な運営体制（地域協議会の構成員）	
団体・氏名	役 割
北海道留萌振興局	事業推進における、北海道の観光開発、地域産業、広域連携についての効果的活用などの助言をいただく。
留萌市政策経営室	事業推進における、地場産業、漁業、農業についての効果的活用などの助言をいただく。
美唄市商工交流部 商工労働課	上記同様、地域 I C T 利活用モデル構築事業運用実績における課題解決手法についての助言をいただく。
NPO 法人 HEART 様	北海道地域 I C T 利活用における NPO 支援体制と、地域ポータル運営における活用について助言をいただく。
留萌観光連盟	留萌広域地域の観光物産等についての広報活動や実績から本事業への助言及び協力をいただく。
ポータルサイト P i P a 運営サポーター組織 POST	美唄ファンポータル「PiPa」運営の方向性などから助言をいただく。
システム開発委託業者	システム開発における、技術的知見のオブザーバとして参加いただく。

3 事業実施進行表

<実施スケジュール>

事業実施進行表

実施内容	H22 2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月
協議会開催				△ ※部会は随時開催		△
事業スケジュール等	→	→				
事業者選定	→	→				
システム基本設計		→	→	→		
コンテンツ設計、取材			→	→	→	→
システム詳細設計				→	→	→
システム開発				→	→	→
開発システム稼働						→
システム運用						→
報告書作成						→

1. 本事業により構築したウェブサイト又は本事業を掲載したウェブサイト

<http://www.hokkaido-jin.jp/>

地域ポータルサイト「留萌人」のオープンについて、留萌コミュニティ FM 局にて報道周知

The diagram illustrates the 'Amami City' (美唄市) digital transformation project. It features a central cloud service hub (クラウドサービス) that connects various local services and a national information dissemination portal (広域化による全国への情報発信). The hub includes services such as 'Blog System' (ブログシステム), 'Mobile Web Site' (携帯Web対応), 'SNS System' (SNSシステム), 'Application System' (アプリケーションシステム), 'Subscription System' (申請受付システム), and 'Email Management System' (メール管理システム). The hub is connected to 'Amami City' (美唄市) and 'Amami City Portal' (美唄市ポータル). The portal is connected to 'Amami City' (美唄市) and 'Amami City Portal' (美唄市ポータル). The portal is connected to 'Amami City' (美唄市) and 'Amami City Portal' (美唄市ポータル).

クラウド型地域ポータルシステム

①美唄ファンポータル「PiPa」

②留萌ポータル「留萌人」

③北海道ポータル「北海道人」

サブシステム

情報提供・収集★

農産品・特産品販売管理★

グリーンツーリズム支援

地域交流コミュニケーション

ブログ★

メールマガジン

簡易アンケート作成

申込受付

共通機能

認証機能

ポイント管理機能

Login/Logout機能

会員管理機能

ヘルプ機能

ログ作成機能

権限管理機能

メール発行機能

凡例：★は携帯電話対応サブシステム

システム機能全体図



ICT 人材育成の様子



ICT 人材育成の様子



協議会の様子（留萌地域）



協議会の様子（美唄地域）



直売所 POS レジ端末



連携する美唄ファンポータル「PiPa」（ピパ）



連携する地域ポータル「留萌人」



連携する北海道ポータル「北海道人」

V 事業による成果

1 事業による成果（アウトプット指標）

・体系化された俯瞰指標

項 目	成果指数	成果指数に関する説明等	調査時期	結果についての分析等
事業企画及び運営等への参加者数	22 名	本事業における事業運営への参加者数、H23 年 2 月よりポータルサイト運営サポート組織が発足し、有志 22 名が運営に参加	2011/7	平成 23 年 4 月より自治体協議会運営方式から、無報酬で民間に運営を委任され、これまでの協議会＋自治体運営方式ではなく、実運用も行う市民など有志 22 名（市民外も多い）がポータル運営に参加しました。元来この 22 名は夫々がポータルで情報提供を行うブロガーなどでしたが、リアルな交流を通じて運営に参加を希望、今後は ICT 人材へと育成しつつ運営への企画立案などへ活用の予定です。
利用者の登録数	79 人	ポータルサイトの会員登録者数、事業開始の平成 23 年 2 月から 7 月までの数値	2011/7	事業期間中に登録されたポータルへの会員（地域ファン）が 79 名と言うことで、これまでの美唄地域でポータルへ登録された累計数では 1887 名(7/31)となります。広域では今回ポータル「留萌人」が構築され、現在はプレオープンのため、会員を募っていないが、今後は会員を公募し、ポータルの検索順位が上がるにつれ、今年度中には人数も大きく増加するものと考えております。

ポータルサイトの利用件数	2,245,828 件	ポータルサイトのアクセス数	2011/7	日経ガバメントテクノロジーの 2009 年秋号（10 月号）によると自治体サイトにおけるページビュー（PV）は一ヶ月で人口と同程度が平均的だということですが、実績数値を月平均に換算すると約 37 万 PV となり美唄市での人口は約 29,000 人であることから PV の規模における評価については充分であるものとする。今後も継続して PV が低下しないように企画立案し PV の分析を行っていくものと考えております。
農産物・特産品販売管理システムの利用件数	15,971 件	農産物・特産品販売管理システムを導入している直売所のレシート発行枚数（利用人数）	2011/7	2010 年度の同月期間（2 月～7 月）による利用件数を確認すると 13,724 件となっており、今年度においては利用者数が約 18%程度上昇をしているのがわかります。事業期間中には高速道路の無料化などで大きく売上が下がった月もありましたが、直売施設の場所が認知されてきたことや、ポータルによる商品の広告効果などにより、今後も利用者の伸びが期待できます。
農産物・特産品販売管理システムの利用件数	3,895 件	農産物・特産品販売管理システムを導入している直売所商品情報のインターネットアクセス数	2011/7	商店による広告が、新聞チラシを利用される通り、地域の商品広告はリアルタイムである程、効果的なのができます。現在販売している商品とリアルタイムな売れ行きを見ることができる WEB ページへのアクセスは、効果の対象範囲という障壁を排除しても、新聞チラシとまったく同質のものであると考えます。今後ポータルにおける表示の仕方等を工夫することでインターネットアクセスの利用件数を増加させることが可能だと考えています。

ポータルサイトの利用件数	135 件	ポータルサイトへの記事投稿数	2011/7	平均すると月 20 件程度の投稿がされておりますが、今後本格的に移動する「留萌人」における記事投稿がされるようになると単純には2 倍程度の投稿数を確保できるようになることが想定できます。ICT 人材の拡充により成果のブレが出ることが想定できるため、今後も人材の発掘や育成に努めてまいりたいと考えています。
ポータルサイトの情報発信件数	440 件	ポータルサイトのコンテンツ数	2011/7	上記においてはブログや交流コミュニケーション（SNS）を加えた数値ですが、SNS は少なく、ブログの投稿数が多いものです。ブログの特性としてあるときには日記であり、周知であり、営業であることを考えるに、情報提供における頻度が高く、また自分のブログであるという所有意識から投稿についての敷居が低くなる傾向にあります。情報密度と充実という意味では記事投稿の方が上質ですが、地域ポータルでの見せ方と、SEO や集客効果ではブログの効果が高いのではと考えます。
ポータルサイトの情報発信件数	4 件	ポータルサイトのメールマガジン発信件数	2011/7	メールマガジンについては平成 22 年の協議会を閉会以降、運営体制が定まっていなかったため、担当者が不在でしたが、現在は運営サポート組織が発足しましたので、メルマガ担当者を選任し定期的かつ効果的に活用が可能になると考えています。

農産物・特産品販売管理システム利用者の販売商品数	849 点	農産物・特産品販売管理システムを導入している直売所の販売商品数	2011/7	販売商品数は直売所が開設以来、生産者の意識が変化することで、多品種少量生産の販売が増加し、ついでには販売商品数も多くなる傾向です。「珍しさ」で購買意欲を高めることと単価を維持できることが大きな要因で農業生産品は、畑作用地の問題から直ぐに品種を変更したり増産できるわけではないのですが、年を追うことに意識が大規模生産から直売所に向いてきていると状況です。
インターネット直売システム利用者の販売商品数	63 点	インターネット直売システムによる販売商品数	2011/7	地域ポータルサイトのインターネット販売においては、どれだけ地域に根ざした歴史や文化に由来する商品を用意できるかが大きな課題となります。本事業期間中においては商品点数を大きく拡充した結果、人口 3 万に満たない地域で地域資源となる地域の生産品を 63 点も一般的な販売を対象に用意できたのは大きな評価に値するものと考えています。商品の増加はアンテナショップが 2 次的に販売するものも多く、生産者からは「値付けがわからない」、「お客との対応が出来ない」などの意見が聞かれ、それに応じる形での 2 次取り扱いとなりましたが、そのために販売商品拡充の敷居を下げる効果が出ています。
ポータルサイトの広告収入額	0 円	ポータルサイトの広告収入	2011/7	ポータルサイトへのバナー広告等の収入については、現在のところ申込みがない状況ですが、現在の風潮としてバナーのみの収入化は難しいと考えています。今後は広告記事の作成やHP 作成などとの相乗効果で運営費の捻出を考えたいと考えます。

ポータルサイトの一人当たりの利用頻度・リピート率	35%	ポータルサイトの複数閲覧者の利用頻度及びリピート率	2011/7	地域ポータルの利用者属性として検索エンジンからのアクセスもありますが、基本的に固定の良質なリピートユーザーが多いと考えます。一般的なWEBページにおいてはリピート率も一桁台が多く（仲間内だけの個人ページは除外）リピート率が高いということはお気に入りに入れている可能性が高くなるという指標となります。またそれは SEO による変動を受けにくいとも言え、長期的に見てアクセスが安定しているサイトということと考えられます。
--------------------------	-----	---------------------------	--------	--

・個別に設定された指標

項 目	成果指数	成果指数に関する説明等	調査時期	結果についての分析等
ICT 人材教育における参加者数	23 人	NPO を活用した地域の ICT 人材教育における受講参加者の数	2011/7	ICT 人材については、運営業務について関与する度合いの高い人材を募り、意識と技術により地域ポータルの活性化に貢献してもらうこととなります。意識を持つ ICT 人材の参加者数を増やすことで、人材の特性による業務範囲の分担や運営への参画機会を増加させていきたいと考えています。
ICT 人材教育におけるカリキュラム数	26 件	NPO を活用した地域の ICT 人材教育におけるカリキュラムの数	2011/7	カリキュラムは人材とその地域のニーズに併せて実施すべきと考えており、ICT 人材の増加に伴うカリキュラムのステップアップと、内容の充実に努めたいと考えます。

広域で利用できるシステム機能の数	69 件	事業にて構築した広域対応システムにおける機能数	2011/7	8 種のサブシステムサービスにおける各機能の数は、多いほど複雑なシステム構成であるということと共に機能性が高いということでもあります。本事業にて構築した機能は美唄市で構築したポータルシステムの機能を設計上ブラッシュアップし機能を追加、新たに製作したものです。ユーザビリティへの考慮などを考えるに事前検討され、実績のある良好な機能数ではないかと考えます。
システム活用調査アンケートにおける配布数	2650 件	構築するアンケート機能を利用して本事業における利用者へアンケートを行ったときの、アンケート P V および案内メールの配布数	2011/7	案内メールにおいてはメールマガジンサブシステムを活用し、登録会員に対して周知を行った。ポータルに登録されている会員に 1,689 通のメールと 961 件のアクセスの相関性を確認したところ会員以外のアクセスが非常に多く、他の検索サイトからの流入割合が高いことがわかりました。今回の件数から広報機能としての能力が高いことを確認しました。
掘り起こした各地域の地域資源数	14 種類、24 件	広域連携するそれぞれの地域で認識される地域資源を掘り起し、その種類と調査収集した数	2011/7	地域住民は地域の資源自体に気が付いておらず、地域外から指摘されることで初めて理解します。今回は既に存在する地域資源を並べるだけでの数値ということであり、もっと深く掘り下げることで、もっと多くの資源が見つかる可能性は非常に高いと考えます。

2 事業による社会的効果等（アウトカム指標）

- ・体系化された俯瞰指標

項 目	事業成果	調査内容	算出方法	調査時期	結果についての分析
地 域 イ ベ ン ト・交流件数	ポータルサイトの運用により、地域イベント・交流件数が増えることで地域が活性化される。	ポータルサイトに投稿された地域イベント・交流情報の件数を「地域イベント・交流件数」と定義し、サーバ内の登録データを集計	2011 年 6 月からポータルサイト会員によって投稿された郷土情報のうち、地域イベント・交流に係る件数を集計	2011/7	結果：137 件 これまで行ってきた地域イベントの周知については、新聞等で多い「楽しかった」型が一般的で、本来これから始めるイベントについては広報誌での周知程度でした。地域ポータルからのイベント周知には投稿記事によるものと、ブログによるものであり、複数の会員が様々なタイミングと角度で告知や報告を行っており、観光客への集客に貢献しているのではと考えております。

観光客の滞在時間	ポータルサイトを活用することにより、交流拠点施設において観光客が滞在する時間が増えれば、農産物・特産品等の販売増や情報発信による地域活性化が期待できる。	単一グループが同一の主な拠点施設に「入ってそして出るまでの滞在する時間」と定義し、アンケートを実施する。	2011年6月、2011年7月の調査で取得した件数およびその滞在時間数に対して、一滞当りの平均滞在時間を算出し、前後比較を行う。 【根拠式】 滞在時間の増減時間＝滞在時間（後：平均値）－滞在時間（前：平均値） 滞在時間（前：平均値）＝累積の滞在時間数／アンケート件数 滞在時間（後：平均値）＝累積の滞在時間数／アンケート件数	2011/7	結果：（滞在時間の増減時間）119分＝（滞在時間（後：平均値））418分－（滞在時間（前：平均値））299分 対面調査のアンケートにより取得した今回の数値では、交流拠点施設における滞在時間が前後で延びております。アンケートを見るに、市外の観光客が多く、交流拠点での温浴のあとは市内を回遊するケースも散見され、情報発信による新規顧客が増えたことが要因ではないかと想定します。
----------	--	--	---	--------	--

直売所来店者の滞在時間	ポータルサイトを活用することにより、直売所において来店者が滞在する時間が増えれば、農産物・特産品等の販売増や情報発信による地域活性化が期待できる。	単一グループが同一の直売所に「入ってそして出るまでの滞在する時間」と定義し、アンケートを実施する。	2011年6月、2011年7月の調査で取得した件数およびその滞在時間数に対して、一滞当りの平均滞在時間を算出し、前後比較を行う。 【根拠式】 滞在時間の増減時間＝滞在時間（後：平均値）－滞在時間（前：滞在時間） 滞在時間（前：滞在時間）＝累積の滞在時間数／アンケート件数 滞在時間（後：滞在時間）＝累積の滞在時間数／アンケート件数	2011/7	結果：（滞在時間の増減時間）1分9秒＝（滞在時間（後：平均値））3分48秒－（滞在時間（前：滞在時間））2分39秒 （滞在時間（前：滞在時間））2分39秒＝（累積の滞在時間数）2時間36分4秒／（アンケート件数）59件 （滞在時間（後：滞在時間））3分48秒＝（累積の滞在時間数）3時間55分22秒／（アンケート件数）62件 ・データにおける滞在時間は平均で1分9秒増加し、店内で商品を物色する時間が延びることは、興味ある商品が多かったから伸びたとも読みかえられます。 商品点数が増加し、ポータルによる広告効果による実績は、計測を行った直売所アンテナショップ P i P a で、実際に7月において販売数が大きく伸びており（売上品数6月9,218品、7月13,326品）この成果が裏付けられているものです。
-------------	---	---	--	--------	--

観光客の訪問箇所数	ポータルサイトの活用により、様々な郷土情報（観光情報等）が得られることで、観光客が訪問した際に立ち寄った箇所数が増加する。	ポータルサイトから様々な郷土情報を得たことで訪問箇所が増えたか（増えるか）について、アンケートを実施する。	ポータルサイト内の郷土情報（観光施設等）について、訪問したことがある場所又はポータルサイトを閲覧したことで訪問したいと思った場所などについてアンケート調査し集計する。	2011/7	アンケート実施人数：146 人 ・ポータルサイト内の郷土情報（観光施設等）について、訪問したことがあると答えた人数：107 人 ポータルサイトを閲覧したことで訪問したいと思った場所があると答えた人数：131 人 アンケート実施者の多く（146 人中 107 人）はその地域を訪れており、それでも最低で 24 人以上の新たな観光客がポータルサイトで情報提供した場所へ訪問したいと答えていることになります。今後も情報提供について厚みを持たせるため、タイムリーな情報を加えることで、この 24 人をその場所へ誘うためのコンテンツ拡充が必要だと考えます。
-----------	---	---	---	--------	---

関連する交流施設の観光収入	ポータルサイトの運用により、地域資源の情報が発信され、観光入込客が増えることで観光収入が増加し、地域が活性化される。	農産物・特産品販売管理システム導入施設の売上げ及び関連する交流施設の利用収入等を「関連する交流施設の観光収入」と定義し、導入前と導入後の収入を比較する。	事業開始前（2010 年度）と事業実施後（2011 年 7 月）の観光収入（ICT 事業関連分）について、前後比較を行う。比較は 2010 年度の月平均値と 2011 年 7 月で行う。 【根拠式】 （農産物・特産品販売管理システム導入施設の売上げ）＋（関連施設ごとの観光施設入込客×客単価）＝観光収入	2011/7	結果 （前） （農産物・特産品販売管理システム導入施設の売上げ）2,791＋（関連施設ごとの観光施設入込客×客単価）9,426＝（観光収入）12,217 千円 （後） （農産物・特産品販売管理システム導入施設の売上げ）3,765＋（関連施設ごとの観光施設入込客×客単価）9,964＝（観光収入）13,729 千円 ・農産品特産品の売り上げが 2010 年より好調であり、かつ関連施設の入り込み者数が微増しており、約 150 万円程度観光収入が増加しています。ICT 事業関連分の施設においては昨年と比べ減収となった施設はないため、この増加は ICT 活用による情報提供効果の可能性が高いのではないかと考えます。
---------------	--	--	---	--------	--

訪問・観光客数の増加率	ポータルサイトの運用により、地域資源の情報が発信され、観光入込客が増えることで地域が活性化される。	観光入込客数調査（北海道観光入込客数調査要領）による統計データ	事業開始前（2010 年度）と事業実施後（2011 年 7 月）の観光入込客数（ICT 事業関連分）について、前後比較を行う。比較は 2010 年度の月平均値と 2011 年 7 月で行う。 【根拠式】 2011 年 7 月の観光入込客数集計値（後）／2010 年度（月平均値）の観光入込客数集計値（前）	2011/7	結果 （2011 年 7 月の観光入込客数集計値（後））16,607 ／（2010 年度（月平均値）の観光入込客数集計値（前））15,710 ・データ自体は 7 月時点の観光収入が調査することのできた交流拠点のみを対象にし、調査した結果ですが、概ね 6 %程度の上昇が見られています。温浴施設ということもあり、来客数は天候に左右されることが多いのと、上昇幅が少ないため ICT 活用による効果かは判断が難しいところですが、今後調査を継続することで確認したいと考えます。
--------------------	--	--	---	---------------	---

農産物・特産品の売上増加率	農産物・特産品販売管理システムの導入により、農産物や特産品の販売が促進されることで地域経済が活性化される。	農産物・特産品販売管理システムの集計による販売情報の把握	事業開始前（2010 年度）と事業実施後（2011 年 7 月）の農産物・特産品販売管理システムを導入した直売所等の売上額について、前後比較を行う。比較は 2010 年度の月平均値と 2011 年 7 月で行う。 【根拠式】 2011 年 7 月の売上額集計額（後）／2010 年度（月平均値）の売上げ集計額（前）	2011/7	結果 （2011 年 7 月の売上額集計額）3,765 千円／（2010 年度（月平均値）の売上げ集計額）2,791 千円＝1.35 ・計測を行った直売所アンテナショップ P i P a で、は 7 月の商品販売数が（売上品数 6 月 9,218 品、7 月 13,326 品）と 1.44%増加しています。比べて売上では 1.34%の増加であることから、7 月に入り入荷が増えた野菜類などの単価が安い商品が売れているのではと考えます。また直売所の滞在時間が延びていることと、商品点数が増えていることから、総合的な状況が示しています。地域の野菜類が売れることは流通などのコストカットなどすべてが地域の生産者にリターンされることであり、地域経済にとって非常に望ましい成果であると考えます。ついては単価の高い 2 次生産品である農業加工品を増加させることがより効果を高めるものと考えます。
---------------	---	------------------------------	--	--------	---

農産品・特産品の付加価値増加率	農産物・特産品販売管理システムの導入により、農産物や特産品の直売に取り組む者が増えることで、直売による生産者情報や生産履歴情報などの付加価値が高まる。	農産物・特産品販売管理システムの導入施設で扱われた農産品・特産品を「付加価値の付いた農産物・特産品」と定義し、事業実施前と実施後の前後比較を行う。	事業開始前（2010年度）と事業実施後（2011年7月）の農産物・特産品販売管理システムを導入した直売所等で扱われた農産物・特産品の品目数について、前後比較を行う。比較は2010年度の月平均値と2011年7月で行う。 【根拠式】 2011年7月の付加価値品目数（後）／2010年度の付加価値品目数（前：月平均値）	2011/7	結果 （2011年7月の付加価値品目数）14,148／（2010年度の付加価値品目数（月平均値））10,087＝1.40 ・前述どおり、販売品目が前後で1.4%程度増加し、品目の増加と販売益、直売所での滞在時間はすべて相関関係を示しています。品目が増えたことで客は長時間滞在し、売り上げは伸びるという理想的なサイクルが確認できたことは、本システムの功績によるところです。簡単なレジスターと値付けのみを行う直売所では商品品目も販売種別も調べることも前後比較もできません。今後においてもポータルにおける情報発信と分析ツールとしての本システムをこのサイクルを継続させるために活用することが重要と考えます。
関連事業の雇用増加率	農産物・特産品販売管理システムの導入により、農産物や特産品の直売に取り組む者や施設が増えることで、雇用が増加し地域経済が活性化します。	農産物・特産品販売管理システムの導入施設の雇用者数を「関連事業の雇用者数」と定義し、事業実施前と実施後の前後比較を行う。	事業開始前（2010年度）と事業実施後（2011年7月）の農産物・特産品販売管理システムを導入した直売所等の雇用者数について、前後比較を行う。比較は2010年度の月平均値と2011年7月で行う。 【根拠式】 2011年7月の雇用者数（後）／2010年度の雇用者数（前：月平均値）	2011/7	結果 （2011年7月の雇用者数）6人／（2010年度の雇用者数）6人＝1 ・前後で各種販売における増加が見られたものの、雇用に影響するほどではなく、人数に変化は見られません。今後は年を通して取り扱い品目を増加させると共に、売り上げの上昇に見合い、雇用者員数の充実が必要です。

関連事業の業務効率化	ポータルサイトや農産物・特産品販売管理システムの導入により、各種情報発信業務や直売所等での作業の効率化が図られることで、コスト削減や関係者の満足度が高まる。	ポータルサイトで提供している各システムや農産物・特産品販売管理システムの利用者に対して、業務効率化に係るアンケート調査を実施する。	利用者等に対し、業務効率化された項目、時間等についてアンケート調査を実施する。 【根拠式】 2011年7月の項目別作業時間数（後）／2010年度の項目別作業時間数（前）	2011/7	結果 （2011年7月の作業時間数（後））21分／（2010年度の作業時間数（前））108分＝0.19 ・商品のラベルを作成することや、値付けする作業はミスも多く、時間がかかるものでしたが、システムが導入されて以降は、当初こそ操作間違いがあったものの、現在は結果の通り81%もの業務効率化が図られています。農業生産者には高齢の方も多く、当初は操作について心配でしたが、自主的に教えあうなどの学習により現在ではまったく問題なく利用されています。効果も結果の通りで利用者の評価も良好です。
農産物加工品や特産品の新規創出数	ポータルサイトや農産物・特産品直売所等の運用により、新たな農産物加工品や特産品が創出されることで、地域経済が活性化される。	ポータルサイトや農産物・特産品直売所等で取り扱われた新たな農産物加工品や特産品の数を「新規創出数」と定義し、事業実施前と実施後の前後比較を行う。	事業開始前（2010年度）と事業実施後（2011年7月）の農産物加工品及び特産品の新規創出数について、前後比較を行う。比較は2010年度の月平均値と2011年7月で行う。 【根拠式】 2011年7月の新規創出数（後）／2010年度の新規創出数（前：月平均値）	2011/7	結果 （2011年7月の新規創出数（後））768／（2010年度の新規創出数（前：月平均値））186＝4.13 ・直売所で取り扱われる、新しい商品は2010年に比べ大幅に増加しており、生産者の直売所の運営における距離感が非常に狭まってきたものと考えます。また、直売所の周知により販売してもらいたいと新たな生産者の事業参加も増えてきているのが要因と考えます。 また既に直売所で販売していた生産者においても販売品目の増加に勤めていることと考え、相乗効果によるものと考えます。

目的観光地までの到達時間・移動時間の短縮率	ポータルサイトで観光施設等の情報発信(位置情報等)を行うことで、利用者(ポータルサイト閲覧者)の施設間の到達時間や移動時間が短縮されることで、満足度や利用頻度が高まる。	ポータルサイトで発信している施設間ルートガイド機能等が観光の際にどれくらい参考になるかについて、アンケート調査を実施する。	ポータルサイト閲覧者に対し、施設間ルートガイド機能等の利用でどれくらい施設間の到達時間や移動時間が短縮されたか(又はされるか)等について、アンケート調査を実施する。 【根拠式】 ルートガイドを見て移動した場合の施設間到達時間/別の手段で調査して施設間移動した場合の到達時間	2011/7	結果 (ルートガイドを見て移動した場合の施設間到達時間) 36.2 分/ (別の手段で調査して施設間移動した場合の到達時間) 52.5 分=0.69 ・システムにおけるルートガイドの機能を活用すると平均で 3 割程度の時間削減が見られました。時間の短縮は施設における滞在時間の増加にもつながり、満足度のみならず、経済的な効果にも効果があるものと考えます。
------------------------------	---	--	---	---------------	--

・個別に設定された指標

項 目	事業成果	調査内容	算出方法	調査時期	結果についての分析
ICT 人材の増加【単独指標】 (育成および活用)	教育された地域の ICT 人材は、情報発信の重要性やデジタルデバイドを解消することで、コミュニケーションツールを活用し地域の魅力を自ら宣伝することが期待できる。	NPO による人材育成において成果を確認するうえで、PC などの情報機器や、その機能利用度における向上が見られたかをアンケートにて調査する。	教育受講者に対し、情報リテラシー向上が見られたか、情報機器や機能の利用における設問を作成し、向上レベルの 5 段階評価によるアンケート調査を実施する。 【根拠式】 アンケート回答における情報リテラシーレベルの合計／ (受講前における情報リテラシーレベル 1×設問項目数)	2011/7/	(アンケート回答における情報リテラシーレベルの合計) 495／(受講前における情報リテラシーレベル 1×設問項目数) 5=99 地域ポータルにおいても同様であるが、情報発信にについて利用可能な ICT ツールは、様々な特性があり、自身が求める効果に合わせて活用することが必要と考えます。ヒューマンスキルとも言えるコミュニケーション能力を高めることも必要ですが ICT における技術的手法を学ぶことにより、ICT 時間と場所の制約を越えた情報の配信と受信が可能となります。成果においては指標の通りですが、本事業におけるまず知るレベルから、今後ステップアップを図っていくことと考えます。

地域資源の掘り起こしによる地域価値を見直した住民の割合	地域の資源を価値あるものと認識した地域住民は貴重な地域資源への気づきによる、文化性や土着性を向上させるとともに地域の絆と誇りを醸成させる。このことで地域で生産される食への地産地消を増進させると共に、歴史文化資産はじめ地域資源を最大限活用し、地域の自給力と創富力を高めさせることが期待できる。	NPO による人材育成において成果を確認するうえで、地域の資源活用による、地域の誇りや想い、地域で生産される食への認識、歴史文化的資産への認識に変化が見られたかをアンケートにて調査する。	教育受講者に対し、郷土資源や歴史文化的資産への認識とその魅力についてなど、理解度や価値の活用など、認識レベルの向上が見られたかの設問を作成し、向上レベルの 5 段階評価によるアンケート調査を実施する。 【根拠式】 アンケート回答における認識レベルの合計／（受講前における認識レベル 1×設問項目数）	2011/7	アンケート回答における認識レベルの合計 289／（受講前における認識レベル 1×設問項目数）3＝96.3 地域に暮らす住民は地域の誇りや想い、地域で生産される食への認識、歴史文化的資産への価値などについて、体感的潜在的に理解しているものと考えますが、実際にどれが資源であるかを考えたときに、他の地域との差異がわからず、その地域の付加価値になることを理解できないのは当然であると考えます。 大切なのは、気づきを与えられることであり、それが育成における必要なことであり、気づいた後、自己確認を行うためには、情報を発信することだと考えます。これは受けることと発信することが同じ意味を指すものであり、双方によって自己が地域資源の活用を可能とするものです。本事業における気づきの育成は今後も対象を変えて行っていくべきものであり、ICT 人材の育成に大きく貢献できます。
-----------------------------	---	---	---	--------	---

構築したクラウドシステムの活用サイト数と利用している機能数	構築したシステムの機能を多数のポータルで活用することで、共有による割り勘効果により、コスト削減が期待できる。	各サイトで利用する機能の数を画面にて確認する。	事業開始前（2010 年度）広域システムが構築されなかった場合と（単一サイトのみが利用している）場合を 100 とする。）と事業実施後（2011 年度）で連携を行ったポータルサイトの数 2011 年度の利用サイト数（後）／100 【根拠式】 2011 年 7 月の各サイトの利用機能数合計・2010 年度の機能利用数（単一サイト）＝システム構築せず機能を利用した機能数 A $A \times \text{機能構築費用平均額（システム構築費用 / 構築した機能数）} = \text{コスト削減額}$	2010 年度、2011/7	結果 （2011 年 7 月の各サイトの利用機能数合計）15－（2010 年度の機能利用数（単一サイト））8＝（システム構築せず機能を利用した機能数 A）7 （A）$7 \times \text{（機能構築費用平均額（システム構築費用 4000 万円 / 構築した機能数 8））} = 500 \text{ 万円} = \text{（コスト削減額）} 3500 \text{ 万円}$ 地域ポータルにおける同様のサイト自己構築しようとした場合に生じる費用について、計算した場合には以上のようなコスト削減額が算出される。実際には費用対効果としてのオーバーヘッドや、システム効果比などを考慮に入れなければならないが、以上の金額はポータルの機能を導入しやすくするものであるかを表すものであると考えます。導入への敷居を低くし、共有することでランニングコストを下げる本システムは地域との連携を推進する可能性を示しています。
-------------------------------	--	-------------------------	--	----------------	---

広域に提供するポータル機能サービスの機能についての関係者満足度	提供されるサービスにおいて機能性の観点から情報発信に必要とされる機能を提供されていることで、ユーザビリティの向上による情報発信への意欲を向上させることが期待できる。	利用者等に対しポータルサイト提供機能における機能項目、満足レベルによるアンケート調査を実施する。	それぞれの機能において必要であるかを 5 段階で確認し、必要であると答えたものを満足であるとする。	2011/7	結果（総数 146 人中） 各機能を必要と回答した人数 登録した利用者がポータルに対して写真や記事を投稿できる機能（審査することも可能）：139 人 投稿した記事をつなげて、ツアーやマップナビゲーションを作ることのできる機能：141 人 登録した利用者がポータル内でブログを作ることができる機能：137 人 友人や知り合いだけのコミュニティ（会議室など）を作ることのできる機能：135 人 メールマガジンを刊行、配信できる機能：132 人 アンケート項目を入れると入力用アンケートフォームを自動で作ってくれる機能：139 人 申し込みなどの項目を入れると返信用フォームを自動で作ってくれる機能：138 人 農産品などの直売所で、集荷や売り上げを支援する機能：141 人 ほとんどの機能において利用が必要であると回答している。単純なホームページではない動的な機能を持つサイトが一般的になっているためではないかと推測する。
--	---	---	--	---------------	---

利用者（ポータルサイト閲覧者）の満足度	ポータルサイトで郷土情報等の発信の質や量を高めることで、利用者（ポータルサイト閲覧者）の満足度が高まる。満足度が高まることで地域の知名度が上がり、農産物・特産品の販売増や観光客の増が期待できる。	ポータルサイトで発信している郷土情報内容等について、アンケート調査を実施する。	ポータルサイトの郷土情報等について、満足度、利用頻度、必要な情報があるかなどについて、アンケート調査を実施する。	2011/7	結果（総数 146 人中） ポータルサイトにおいて郷土の情報が配信されることを良いことと回答した人数：145 人 ポータルサイトを利用すると回答した人数：129 人 ポータルサイトにあなたが必要と感じる情報があったと回答した人数：138 人 ほとんどの人が必要と感じているが、実際には利用しない若しくは自分では必要な情報が無かったと答えた対象者が若干名いたということでは、分析が少し足りないと考える、詳細な要因分析を行うために、今後もコンテンツの質を高めるためのアンケート等を行っていく必要があると考えます。
---------------------	---	---	--	--------	---

利用者（ポータルサイト会員）の満足度	ポータルサイトで郷土情報等の発信の質や量を高めることで、利用者（ポータルサイト会員）の満足度が高まる。満足度が高まることで地域の知名度が上がり、農産物・特産品の販売増や観光客の増が期待できる。	ポータルサイトで提供しているシステムの利便性等について、アンケート調査を実施する。	ポータルサイトの郷土情報等について、満足度、利用頻度、必要な機能があるかなどについて、アンケート調査を実施する。	2011/7	ポータルサイトにおいて郷土の情報が配信されることを良いことと回答した人数：19人 ポータルサイトを利用すると回答した人数：18人 ポータルサイトにあなたが必要と感じる情報があったと回答した人数：19人 会員向けアンケートにて「まったく必要ない」と答えた人を除く結果としているので、温度差はあるものの会員であることからまったく否定するものではなかった。ポータルサイトにおいての機能性など満足度を高め。コンテンツの魅力を深め、利用者（情報発信者）の拡充を目指します。
--------------------	--	---	--	--------	---

再生可能なエネルギーについての認知度	ポータルサイトで地域の「再生可能な自然エネルギー」についてのコンテンツ閲覧者が増えることで、利用者（ポータルサイト閲覧者）への認知度が高まる。認知度が高まることで地域の有効なエネルギー資源について価値が向上する。	ポータルサイトで発信している「再生可能な自然エネルギー」について、露出度を調査する。	事業開始前（2010 年度）と事業実施後（2011 年 2 月-7 月）の再生可能なエネルギーについての認知度について、前後比較を行う。比較は 2010 年度の月平均値と 2011 年 7 月の数値で行う。 【根拠式】 2011 年 7 月の再生可能な自然エネルギーについてのコンテンツ PV（後）／2010 年度（月平均値）の再生可能な自然エネルギーについてのコンテンツ PV（前）	2011/7	結果 150.3% 前年度と本年 7 月度の実績にて 50%増加することとなりました。震災などにより社会的に資源に関しての感度が高かったことも相まっての結果であると考えますが、北海道の豪雪地域というデメリットを再生可能な自然エネルギーたる雪を有する地域として、資源の利活用を伝えることの必要性を強く感じると共に、情報を広く伝えることで今後経済的効果においても期待できます。
--------------------	--	--	--	--------	--

再生可能なエネルギー情報についての関係者満足度	提供される「再生可能な自然エネルギー」のコンテンツについて利用者に認識されることが重要な情報を提供することで、さらなる「再生可能な自然エネルギー」の必要性を認識し、と情報発信への意欲を向上させることが期待できる	ポータルサイトで提供しているコンテンツの重要性について、アンケート調査を実施する。	美唄自然エネルギー研究会会員に対し、地域ポータルで再生可能な自然エネルギーについての情報が提供されることに対してのアンケート調査を実施する。	2011/7	結果（20名中） 地域ポータルで再生可能な自然エネルギーについての情報が提供されることに対して「必要」と回答した人数：20人 ・地域の中で自然エネルギーを研究する団体に調査したところ、20人全員が必要だと回答した。研究について広く理解してもらうことで、雪という地域性が大きい資源の有効活用の可能性を広げたいと考えています。自然エネルギーについてのコンテンツをいこう重点的に充実させることと考えております。
-------------------------	---	---	--	--------	---

3 目標の進捗率

指標	目標値	結果の数値	計測方法・出展等	調査時期	結果の分析（目標値の結果が大きい）
広域に提供するポータル機能サービスの機能についての関係者満足度	関係者満足度 70%以上	72.73%	ポータルサイトの機能を利用したアンケート調査	平成 23 年 7 月末	7/13～7/28 までポータルサイトを利用したことの登録会員に向けてアンケート調査を行った結果。満足度の 5 段階評価で行った。全数 22 のうち、とても満足するが 7（32%）、満足が 9（40%）、どちらでもないが 5（23%）、あまり満足しないが 0、満足しないが 1（5%）という結果となりました。 とても満足は約 32%、満足 40%と合わせて、目標をクリアする結果となったが、どちらでもないが約 23%と割合として多く、原因としては機能が完成して間もないため、システムの認知度が低く、その影響でまだシステムへの理解度が低いのではないかと考えます。
広域連携事業としての関係者満足度	関係者満足度 70%以上	90.91%	ポータルサイトの機能を利用したアンケート調査	平成 23 年 7 月末	「地域ポータル同士の連携で利用コストの低減とより多くの情報発信が可能」ということで関係者の満足度を聞いたところ、満足度約 91%という高評価となった。 全数 22 のうち、とても満足するが 12（55%）、満足が 8（36%）、どちらでもないが 1（5%）、あまり満足しないが 1（5%）、満足しないが 0 という結果となった。地域ポータルを利用している関係者が今回の対象とあって、低コストはともあれ、地域からの数多くの情報発信を望んでいることが想定できました。