

目次 CONTENTS

「ホームページを活用して商店街を変える」

1. 新IT社会への移行と商店街の意識の変化 ……1

- (1)ブロードバンドの普及とインターネット人口の増加 ……1
- (2)商店街におけるITへの取り組み意識の変化 ……1
- (3)インターネット活用状況 ……2

2. 有効活用できる商店街HPの立ち上げに向けて ……3

- Process 1* 開設の目的を決める ……3
- Process 2* 立ち上げ計画を立案する ……4
- Process 3* 資金計画を立てる ……5
- Process 4* 制作体制づくり ……6
- Process 5* 運営体制づくり ……8
- Process 6* ホームページを活用する ……9

3. 各地の商店街HPの活用事例 ……10

- ・ 個店の逸品情報発信型（商店街振興組合静岡呉服町名店街）…10
- ・ 商店街コンセプト発信型（上通商栄会）…13
- ・ 個店情報データベース型（中野区商店街連合会）…16
- ・ 地域ポータルサイト型（ささはたドットこむ）…19
- ・ 売出し情報発信型（千林商店街振興組合）…22

1.

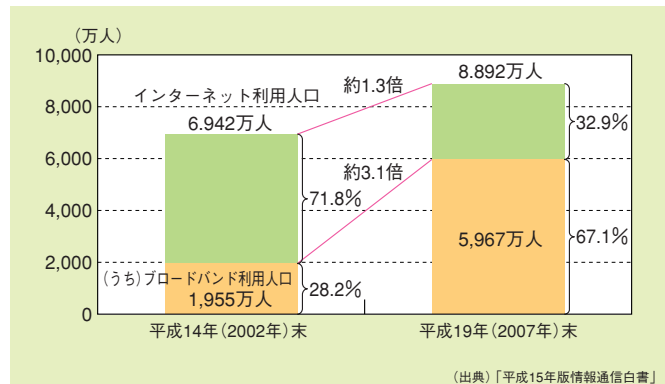
新IT社会への移行と商店街の意識の変化

(1) ブロードバンドの普及とインターネット人口の増加

わが国のブロードバンドは急速に普及しつつあり、インターネット人口も大幅に増加し世界最高水準の普及率になっています。「平成15年版情報通信白書」(総務省編)によれば、平成14年末のインターネットの利用人口は6,942万人、対人口の普及率は54.3%であり、F T T H、D S L、ケーブルインターネット、無線(F W A)などを含むブロードバンドの利用人口は、平成14年末現在で1,955万人、対人口の普及率は15.3%と推計されています。ブロードバンドの利用者がインターネットの利用人口に占める割合は28.2%となり、4人に1人がブロードバンドを利用していることとなります。

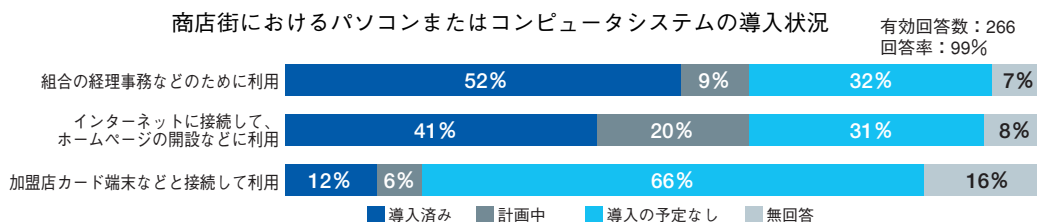
平成19年にはインターネット利用人口は8,892万人(人口普及率は69.6%)、ブロードバンド利用人口は5,967万人(人口普及率46.7%)と推計されインターネットの利用の中心はブロードバンドに移りつつあります。

それに加えて携帯インターネットの契約数は平成14年末に6,242万件に達し、携帯電話のインターネット対応率は世界第一位であり、ブロードバンド回線を利用したI P電話の加入数も急増しており、平成14年末の227万件が平成17年には2,000万件を超える可能性があると考えられています。

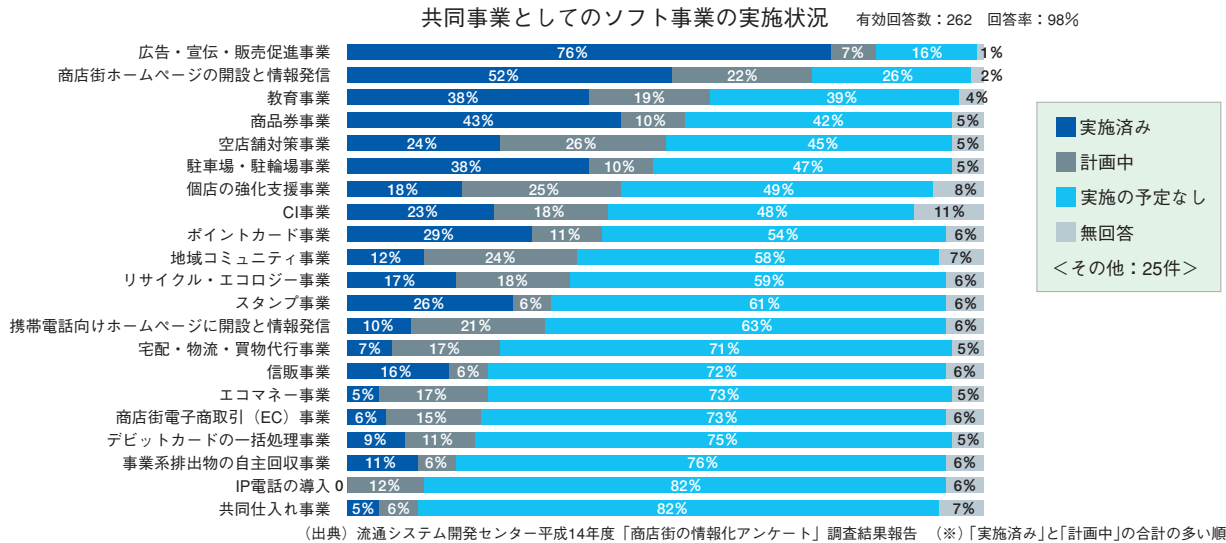


(2) 商店街におけるITへの取り組み意識の変化

近年、多くの商店街で、活性化を目的としたホームページおよびIT事業への取り組みが見られます。流通システム開発センターが実施した平成14年度「商店街の情報化(IT活用)アンケート」(振興組合、協同組合を対象としたアンケート)調査によれば、全体の64%の商店街でいずれかの用途でパソコン等の導入が済んでいます。この数字は5商店街のうち3商店街にパソコンが設置されていることとなります。



1. 新IT社会への移行と商店街の意識の変化



そして約半数の52%の商店街でホームページの開設が行われているなど、商店街におけるITへの取り組み意識が変化していることが伺えます。

また、実際にホームページを立ち上げた商店街で商店街が良い点としてあげたのは「地域情報発信が好評39%」、「組合員のPC保有率上昇が36%」、「売上拡大に繋がった20%」など目に見える効果が表れているようです。

(3) インターネット活用状況

① 広告・宣伝・集客

商店街の案内地図や個別商店、セール・イベント情報など、商店街ならではの幅広いコンテンツのホームページが幅広いアクセスを集めています。また、携帯電話へのEメール配信などで直接対象とするお客様個人に、販促情報・クーポン等を提供し高い販促効果を得るなど、うまく使われているケースがあります。

② オンライン・ショッピング

ホームページに、取扱商品の説明と配送や支払い方法等も掲載して、自宅にしながら買物ができるオンライン・ショッピングが始まっており、成果もそれなりに出始めています。

③ コミュニケーション・ツール&地域コミュニティ形成

メーリングリストや掲示板等を使って情報を伝達し、商店街の中だけでなく、お客様の声や意見等を、インターネットを活用して入手するといった活用が行われています。

④ 商店街内部の活性化のツールとして

若手の店主が、商店街ホームページの作成・運用で、自分の得意とするIT技術を発揮することで、商店街の若返りを促進し、商店街に新しい風を吹き込んでいます。

⑤ IT技術の習熟に

ホームページの開設をきっかけとして、使用勉強会などを通じてインターネットに組み込み、どんどんスキルアップしてパソコンを使いこなす店主が増えています。

2.

有効活用できる商店街HPの立ち上げに向けて

Process 1

開設の目的を決める（モデルA商店街）

■現状

- ・一店逸品運動の呼びかけで、各店舗おすすめの商品は紹介可能な状態
- ・年に4回のチラシ配布
- ・子育て中の母親（コミュニケーションを欲する世代）が主な買い物客

■目的

「情報発信」－「コミュニティの形成」－「集客」

■ターゲット

20代後半～30代の主婦層、加えて近隣の大学に通う学生

<目的に即したコンテンツ>

一店逸品紹介、個店情報、イベント情報、商店街概要、商店街の取り組み、地域情報、掲示板

これから新しくホームページを開設しようと計画しているA商店街という架空の商店街を例にとって、開設までに必要なポイントを順に確認していきます。

A商店街の特色

- ・典型的な近隣型商店街
- ・店舗数は約80店舗、商圏は1km以内
- ・買い物客の年齢層 20代後半～40代中心、昼間は学生の姿も
- ・近隣に2つの大学
- ・最近、一店逸品運動の取り組みをはじめた

■まずは目的を決めよう！

ホームページを開設するうえで、一番はじめに設定されていなければならない事項が、開設する「目的」です。無目的に開設を企てても、コンテンツも絞れず曖昧なホームページになり、魅力にかけるホームページになってしまいます。目的をなるべく明確かつシンプルなものにすることで、発信したい情報がダイレクトに伝わり魅力的なホームページとなります。

段階を経て手応えを感じたら、将来的にはオンラインショッピングへとステップアップを考えてみても良いかもしれません。

◆目的別コンテンツ対照表

目的	主要コンテンツ	参考ホームページ
①集客	売り出し情報、メルマガ配信、プレゼント企画、携帯コンテンツ など	千林商店街 (FAX更新・メルマガ)
②情報発信	個店情報、イベント情報、商店街の取り組みの紹介 など	静岡呉服町名店街 (逸品の紹介)
③コミュニティの形成	掲示板、メーリングリスト、地域情報、暮らしに役立つ読み物 など	ささはたドットこむ (地域情報の発信)
④オンラインショッピング	ショッピングカートシステム、商品紹介 など	合羽橋商店街 (オンラインショッピング)

Process 2

立ち上げ計画を立案する（モデルA商店街）

■ポイント

- ・2004年度の県・市の補助金活用を画策
- ・11月には近隣大学と合同のイベントを開催予定

■開設スケジュール（大枠）

2004年4月	制作、運営体制の部分の明確化 必要な場合は委員会の発足
5月～7月	業者委託の場合は、数社との面談を行う。月1回委員会
8月	補助金申請書の提出
10月	補助金採択通知
11月	コンテンツの企画、店主を集めたホームページ説明会
12月	取材開始・デザイン制作も同時進行
1月	ドメイン取得、サーバーレンタル開始 ホームページ制作完了
2月	開設 同時に新聞各紙にプレスリリースを行う

■目的が決まったら、ホームページを立ち上げる計画を立てよう！

目的やターゲットが明確になったら、次は開設までに必要なさまざまな要素を洗い出し、計画を練っていく必要があります。

初期の計画を出来る限り綿密に練ることが重要です。この段階をいい加減にしまうと、開設前や開設後に思わぬ事態にも陥りかねないので注意が必要です。

以下が想定される項目です。

- | | |
|----------------|-----------------|
| ①資金面 | ②制作体制（企画、取材、制作） |
| ③運営体制 | ④開設までのスケジュール |
| ⑤サーバーやドメインについて | ⑥プロモーションの方法 など |



◆若桜街道商店街振興組合（鳥取県鳥取市）

<http://www.chuokai-tottori.or.jp/wakasa21/>

トップページを開くと、ズラリと並んだ60店舗あまりの商店による逸品紹介が、いきなり目に飛び込んでくる。委員会には女性が積極的に参加し、女性の感性が生かされたデザインやコンテンツ作りを目指している。また、年3回発行しているカタログと連動して、ホームページ上で逸品とオリジナル商品紹介を行う、メディアミックス的手法を取り入れている。

◀逸品運動に取組んでいる例

Process3

資金計画を立てる（モデルA商店街）

■制作費（内訳）＜予算は100万円以内＞

・サーバーレンタル料金 ・ドメイン取得料金 ・デザイン制作委託費など

■制作資金

・国と県の補助金をそれぞれ活用 残りの制作費は組合費でまかなう

■運営費（内訳）＜約20万円＞

・サーバーレンタル料金 ・ドメイン維持費 ・デザイン制作委託費など

■運営資金

・組合の宣伝広告費として、予算組み

■ホームページ立ち上げ計画実行のために資金計画を立てる！

資金面は、制作体制や運営体制、サーバーやドメインをどうするのか、という要素に大きく左右されます。商店街によっては予算を20万円もかけずに制作する場合や、1,000万円をかけてホームページを構築している場合もあります。制作体制・運営体制が明確になると、自然と開設前後にかかる費用が見えてきます。

次に費用が決定したら、どこからそれを捻出するのか、という計画をたてなければなりません。所属する市や県、国には様々な補助制度もあるので、それを活用しない手はないので積極的に利用しましょう。しかし、補助金は、初期開設時の2～3年のみ利用できるパターンがほとんどですから、運営資金の計画はしっかり立てる必要があります。最低でもサーバーレンタル料やドメイン維持費などは固定的な費用ですから、開設時のみならず、運営にかかる費用も認識する必要があります。

■制作資金事例＜静岡呉服町の場合＞

独立した財源ではなく、一店逸品運動への市の補助金300万円と商店街予算内の一店逸品推進用予算700万円とを使ってホームページ開設を行なった。

＜商店街活性化シニアアドバイザー派遣制度を利用しよう＞

商店街シニアアドバイザー派遣制度は中小企業総合事業団(<http://www.jasmec.go.jp/>)の実施する事業で、専門家からのアドバイスが無料で手軽に受けられる制度です。

年間派遣累計10日以内であれば無料で利用でき、（10日を超えると一部受益者負担になります）ホームページの立ち上げや運営などで専門家のアドバイスを手軽に受けられる事が出来ます。年間10日間のアドバイスが無料なので、受けたいアドバイス内容を決め計画的に実施すれば効果的です。

Process4

制作体制づくり（モデルA商店街）

※情報発信をメインに考え、情報の鮮度を追求。

- ・ 個店ページ、商店街トップの最新情報部分はプログラムを活用
- ・ コンテンツのおおまかな企画は、組合内IT委員会が担当
- ・ 取材は地元の学生を活用
- ・ ITに強い学生にプログラムの概要は教わり、フリーのプログラムを利用
- ・ プログラムのカスタマイズ（ページに適応させる）を制作者者に委託

	企画	取材	デザイン	制作	プログラム
委員会	○				
業者			○	○	○
学生		○			

■制作体制づくりに取り組む！

制作の体制は、ホームページ開設の目的や規模によって異なります。また、制作にも段階があり、どの部分を誰が担当するのか、ということをしっかり決めていく必要があります。

制作面で必要になるのは、順にコンテンツの企画、取材、デザイン、制作、プログラムの構築、チラシ作成などのプロモーション用素材作成などが挙げられます。どの部分を組合員が行なうのか、あるいは業者に委託するのかによって、その後の運営体制や予算が大きく変わってきます。またNPOや学生などの地域住民等を活用することも選択肢の一つです。

コンテンツ企画のポイント

- 業者等に委託する際も、完全に業者主導にしないで、どういうコンテンツにするのか自分達でもある程度企画を立てることが必要です。
- 更新作業を簡便に行えるプログラム等の導入は行うのかを決定します。
- コンテンツの構成図、仕様書などは後のページ追加作業の時や、何かトラブルが発生した際にも役に立つので、目に見える形で残すことをお進めします。
- サーバーに関しては、①共有サーバーや専門サーバーをレンタルする②別組織のサイトに間借りする③プロバイダの無料ホームページ領域を使用する④自分たちでサーバーを立てる、など選択が多岐に渡りますが、現在は安くても機能が充実している「共用レンタルサーバー」の使用がお進めです。
- ドメインはホームページの住所であり顔にもなるので、できればオリジナルのものを利用したいものです。

取材のポイント


コンテンツが決定し、一番難航が予想されるのが、取材の部分です。ホームページに馴染みのない店主たちに、ホームページ開設の意義を説き、納得の上で、個店の素材を収集することが大切です。

デザイン・制作のポイント

デザインに関してはやはり業者に委託する場合にも、完全に任せてしまわずに、ラフの段階から何度もチェックを行うべきです。また、ナビゲーションなど使い勝手の部分も重要なので、テスト段階で自分達が何度も使ってみることをおすすめします。

プログラムのポイント

- 掲示板や、個店ページやトピック部分の更新など、プログラムを組み込んだ方が後の運営もスムーズに進む場合も多いです。ただし、プログラムを業者に委託して制作してもらうには、かなり費用がかかることも多いので、注意が必要です。
- ASPサービス（すでに出来上がったシステム）をレンタルしてサイトを作り上げるのもひとつの方法です。フリーのプログラムを活用するという手段が、費用もかからず一番お勧めですが、ある程度の知識が必要になります。その際、フリーのプログラムの導入だけを、WEB系プログラムを得意とするSOHOなどに委託する方法が、費用も抑えられて安心かもしれません。



常に新しい情報


生活に必要な情報

仲間創りの情報

辞書の中の調べたい項目をクリックしてください。

さて、あなたは何を知りたいのかな？

アイコンに矢印をあてると大まかな項目が表示されます。
見たいアイコンをクリックしたのち再度見たい項目をクリックしてください。



◆駒川商店街振興組合（大阪府大阪市）
<http://www.komagawa.net/>

一見さん、お断りの一流料亭のようなトップページ（左画像はトップページから入った2ページ目）など、ユニークなつくりになっている。地域を重視し、『顔の見えるポータルサイト』を標榜、目的が明確な地元固定客からのアクセスを想定した骨っぽい造りとなっている。また、情報はFAXを利用して、随時更新できるように工夫されている。今後は携帯電話の活用を見据え、よりいっそうの利便性向上を画策している。

◀FAXによる更新を行っている例

Process 5

運営体制づくり (モデルA商店街)

- 更新 (全体) → 基本的には委員が交代で行う。特集ページの作成は業者委託
- 更新 (個店) → 各個店が更新。委員会主導の講習会
- 取材 → 近隣の面白スポットの紹介など、学生のフットワークを活用
- メール対応 → メール対応や掲示板の管理は委員で行う

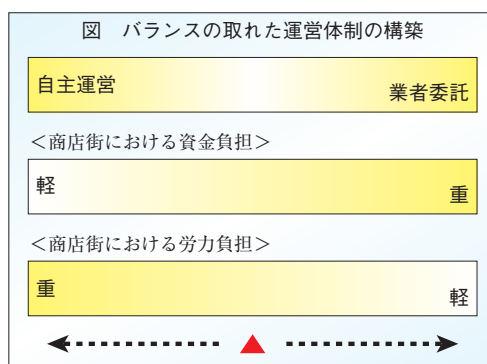
	企画	更新(全体)	更新(個店)	取材	メール対応
委員会	○	○(トップ)			○
各個店			○		
業者		○(新規作成)			
学生				○	

■立ち上げたホームページを運営する体制づくり！

せっかく立派なホームページが完成しても、運営体制がしっかりしていないと作りっぱなしのホームページになりかねません。運営体制としては、①完全に業者委託する②コンテンツの企画などは組織内の委員会で行う③全てを自主運営する、などの方法が考えられます。

理想的なのは、更新を簡単に行えるプログラムを活用して、個々の店舗がそれぞれ更新を行い、商店街全体の更新を組合の担当者が行う、という体制です。

そのためには個店のホームページに対するモチベーションをアップさせるため、定期的に勉強会を行ったり、ホームページ上で情報共有の出来る場を設ける、MLで頻繁に意見交換をするなどの方法も有効です。



◆下通繁栄会 (熊本県熊本市) <http://www.shimotoori.com/>

4つの商店街合同の下通繁栄会では、商店街としていち早くホームページに取組んだものの、すべてを業者にゆだねていたページは効果が上がらなかった。廃止論も出される中、現状に危機感を持つ若手が自主的に集まり、ボランティア講師や自分たちで楽しみながら勉強会を重ねている。わざわざ新しいパソコンを買って参加するメンバーもでてきており、現在ホームページをリニューアルするために毎週1回の勉強会を続けている。

◀パソコン教室が効果をあげている

Process 6

ホームページを活用する（モデルA商店街）

■プロモーション

- ・他事業、一店逸品運動用に制作を行っていた街カタログと個店情報を連動
- ・11月の開設時には、カタログ4000部を新聞折り込み
- ・11月のイベントとの絡みで、各種メディアにもプレスリリースを行う
- ・SEO（検索エンジン最適化）を行なう

■検証

- ・開設後は定期的にホームページ上で、アンケートを絡めたプレゼント企画を実施
- ・定期的なアクセス解析により、今後の展開を検討

■ホームページを有効に活用してみよう！

ホームページを開設しても、上手に活用していなければ宝の持ち腐れになってしまいます。しかし、開設をしてもすぐには思うようにアクセス数が伸びないし、効果を感じられることはないかもしれません。だからこそ新しいコンテンツの導入やプロモーション方法の見直しを行うなど、長期的に構えていくことが重要になります。

<活用方法>

- セール情報を流したり、クーポンを発行するなどして、お得感を演出することで集客効果
- チラシやタウン誌、地元ケーブルテレビなどと連携して広告効果
- 掲示板などから生の声を吸い上げれば、強力なマーケティングツールとしても活用
- 個店ページの更新が頻繁に行われれば、個店間が刺激をしあい活性化に繋がる

ホームページはあくまでも目的達成のためのツールに過ぎません。ホームページで情報発信を行っても、商店街・個店そのものに魅力がなければ一過性の効果しか得られません。ホームページの開設を契機に、街や個店の抱える問題点や長所を発見し、バーチャルな部分での効果を考えると同時に、リアル部分の問題改善を行えば、ホームページは思った以上の効果をもたらす打ち出の小槌になるかもしれません。

～カタログ、ホームページを活用した「一店逸品事業」に見る効果～

—鳥取県若桜街道商店街—

調査期間	平成16年2月23日～27日	事業実施期間	平成15年4月～平成16年1月
<カタログ及びホームページによる来客状況>			
■問い合わせあり・・・28店/60店			
○問い合わせ人数	1～5人＝20店	5～10人＝5店	20人以上＝3店
○売り上げの変動	売り上げアップ12店	売り上げ変化なし14店	売り上げダウン2店
※店主の声			
○顔が載ったことで知人が久しぶりに来てくれた。	○カタログは店の意識が高まるので続けるべき。		
○専門店があることを知らなかった。	○若い世代のお客さまが増えた。		

3.

各地の商店街HPの活用事例

静岡呉服町名店街ホームページ（静岡県静岡市）

◆注目ポイント◆

一店逸品運動の一環としてホームページを立ち上げた。「はじめにホームページありき」、ではない。インターネットを道具、手段として使いこなす上で明確な目的からスタートした点を学びたい。



トップページにはライブカメラ画像

◆運用主体

商店街振興組合静岡呉服町名店街
情報コミュニケーション委員会

◆商店街組織の概要

設立	昭和39年7月
代表者	理事長 永田 正明
所在地	静岡市呉服町2-2
組合員数	80店舗（H15.8現在）
実施事業	一店逸品事業、商品券事業 ほか

ホームページの概要

- | | |
|-------|--|
| 名称 | 静岡呉服町名店街 web |
| URL | http://www.gofukucho.or.jp |
| 開設時期 | 平成9年（1997年）4月 |
| 参加店舗数 | 78店 |
| コンテンツ | <ul style="list-style-type: none"> <商店街の情報> <ul style="list-style-type: none"> ①商店街紹介（シャトルバス、イベント、共通売出し等） ②各店とその逸品紹介（所在地、営業時間、今年の逸品等） <商店街以外の情報> <ul style="list-style-type: none"> ①サポーターズクラブ「呉服町倶楽部」会員の声 ②周辺の契約駐車場案内 ③まちかど掲示板 |

- ④一店逸品委員会議事録
- ⑤おすすめリンク

⇒ 現在、巡回シャトルバスなどのイベント情報の発信に力を入れている。

コンテンツの特徴

(1)一店逸品運動の広報ツール

年1回制作・配布する一店逸品総合カタログをそのまま掲載する。印刷物である総合カタログと同一レベルを維持するため、一店逸品紹介欄は個店に直接更新させない。

(2)「とにかくお客を呼び込むこと」が共通目的

基本は各個店の売上であり、商店街としては地域客が実際に個店に来てくれることが最も重要と考えている。ホームページはそのための商店街共通看板のひとつであり、各個店がホームページを通じて一地方から全国に知られる存在になれるよう、「場」の提供に徹している。その意味で商店街としてのネット通販等はやらない。

(3)制作は専門家に任せる

素人が作ったものは限界があり、作りこみはプロに任せた方がよい。費用対効果の点で結果的に安くつく。

(4)自店のホームページ制作を支援する

各個店が自前のホームページを作れるよう、定期的に講習会を開催している。

運営方法

商店街組織の専門委員会のひとつである情報コミュニケーション委員会が管轄、運営に当たっているが基本的には業者委託型である。中心コンテンツとなる逸品紹介は年1回更新し、各個店の逸品内容の変更等はそれぞれ個店から委託業者へFAXやメールで直接、送信している。イベント情報は常時、事務局（情報コミュニケーション委員会）が収集して委託業者へ随時送信し、その都度、更新している。

コストとその財源

(1)制作開発コスト

一店逸品運動への静岡市補助金が300万円、商店街予算から一店逸品推進用予算が700万円、合計1,000万円でパソコン導入とホームページ立ち上げを同時に実現させた。

(2)運営維持管理コスト

年間約15万円のメンテ委託費のほかは、年に1回の一店逸品総合カタログ取材費（予算額：100万円）の中でやり繰りしている。

会員店への負担は毎年の総合カタログ更新時のみでイベント情報等、他の更新費用は組合負担となっている。

ホームページ開設の効果

(1) 個店のIT化

ホームページ開設をきっかけにして商店街役員はもとより一般個店でもメールアドレス取得者が増え、各委員会ではメーリングリストを使つてのやり取りが日常茶飯事になった。IT化に向けて個店の関心を高める効果は確実にあった。

(2) アクセス状況

アクセスログの記録を解析するとアクセスは県外からが多いようだ。呉服町の一店逸品運動が全国的に有名になったおかげで、他県の商店街などから照会や視察依頼のメール連絡があり、うれしい誤算である。

(3) 地域合同化も

呉服町では七間町、紺屋町、呉六町といった周辺商店街と隣接しており、来店客から見ると全て同じ商店街に見えるようだ。4商店街は共同セールも実施しているので「これを機会に合同化しては」との声も聞かれる。

今後の展開

子育て支援情報などの地域情報、イベント情報を充実し、地域内で注目の集まるホームページにしていきたい。また、商店街のホームページとして1店逸品の広報ツールとしてはひとつの完成形であり、今後は個店同士のネットワークが広がるようにしたい。

アドバイス

(1) 目的を持った取組み

「はじめにホームページありき」ではなく、一店逸品運動の一環として進めたことが成功要因であろう。また、もともと取組んでいたカタログ制作の一部として展開し、その蓄積されていたノウハウを利用できたことも大きい。

一店逸品というしっかりした主軸があってそれが話題を呼び、全国に向けて情報発信できていることが好結果を生んでいる。

(2) 低コストに徹する

呉服町では無料で使用できるフリーウェアをうまく使用して個店が自分で更新できるフォーマットを用意し活用しているが、こんな工夫も専門の委託先からのアドバイスである。

(3) 商店街ホームページの意義

商店街ホームページの意義はあくまで個店にIT化の玄関を提供すること。個店のページをはじめ、メルマガや携帯への送受信等は個店がやればよく、商店街としては各個店の手伝いに徹したい。

上通商栄会（熊本県熊本市）

◆注目ポイント◆

美術と商業の融合という明確なコンセプトがホームページに一貫性を与えている。また、特典が豊富な会員性の「上通ファンクラブ」への情報発信の場としての機能している。今後は商栄会で最も力を入れている新しい取り組み、電子マネー「Edy」と上手な連動を図っていこうと画策中である。



美術的なイメージのホームページ

◆運用主体

上通の4商店街振興組合からなる
上通商栄会

◆商店街組織の概要

所在地：熊本市城東町3-20
店舗数：162店舗
業種構成：小売、飲食、レジャー、サービス、その他
商圏：100万人
実施ソフト事業：ホームページ事業
電子マネー事業

ホームページの概要

名称	KAMITORICOM（かみとおりとどこむ）
URL	http://www.kamitori.com/
開設時期	1998年
リニューアル時期	2003年10月
サービス内容	①最新イベント情報（美術、映画、音楽、ストリート） ②施設紹介 ③個店情報 ※業種検索 ④上通人（上通にゆかりのあるデザイナーや画家のインタビュー） ⑤上通ファンクラブ ⑥ヒストリー ⑦交通アクセス ⑧地図（手描き商店街MAPなど2種） ⑨駐車場 ⑩FAQ

コンテンツの特徴

(1)一貫したテーマ

もともとギャラリーや画廊が商店街内に多いという特徴と、熊本市現代美術館が進出して来て、美と商いという明確なコンセプトがコンテンツに一貫性を与えている。例えば、現代美術館内で月曜日の夜にはマンデーナイトロードショーを行っており、その詳細告知をホームページ上で行っていたり、上通に所縁（ゆかり）のある芸術家へのインタビューなどの読み物も充実している。

(2)上通ファンクラブへの窓口

まずは上通のファンを作ろうという発想から、豊富な特典が用意された上通ファンクラブが運営されている。特典は映画の試写会招待や、野球戦、コンサートの鑑賞券、などが抽選であたったり、1万円で1万2千円の「上通プレミアム商品券」が購入できるなど、お得感が高い。ホームページはその窓口的役割を果たしており、今後は会員同志のコミュニケーションの場としての役割も考えている。

(3)新しい取り組みの告知

電子マネーEdyのアピールと会員募集をサイト上で行っている。

運営体制

組合員からなる事業委員会が企画を行い、取材は上通のタウン誌を制作している業者が担当、ホームページのデザイン・制作・更新作業は別の制作会社が受け持つという完全分業体制を取っている。自主制作を行っている組合以外では、業者にコンテンツの企画から、取材、制作を丸投げしている組合が多い中、上通では、委員会で決定した内容を委員長が完全な形まで詰めて、制作会社は制作作業を行うだけ、という形を取っているために、業者に委託している割には、運営費の負担は抑えられている。

コストとその財源

(1)初年度予算 総額 約200万円

内訳 ①ホームページ制作委託費

②データベース作成委託費 など

<財源> 熊本市による補助金 約20万円

商栄会の予算から 約180万円

(2)運営費（1年目）

内訳 ①サーバー代金 1万円

②ホームページメンテナンス料金 約1万円など

ホームページ開設の効果

10月のリニューアルから現在まで1万アクセス以上を記録しており、1日平均80アクセスを数

えている。広域型商店街のホームページとして、この数字が多いか否かは測りかねるが、リニューアル前に比べてユーザーからは見やすさや、明るいイメージなどで好評を得ている。Edyで連携を図っている、ANAのホームページとも違和感のないデザインになっており、今後Edyにかける意気込みは大きい。

今後の課題

現状として、更新作業の負担が、事業委員会の委員長1人にかかっている状態である。映画の公開スケジュールや、美術展の案内など頻繁に更新される部分も多いので、本業との兼ね合いが難しい。この問題の解消に向け、専従員を立てて更新作業を行う方向も検討中である。また、今は敢えて個店のページは用意せず、個店紹介は名前と電話番号程度にとどめてあるが、いずれユーザーの要望などから、個店ページの部分の強化も必要になる可能性もある。

また、上通ファンクラブの部分が今は一方通行で商店街側からの情報発信しかされておらず、会員同志、会員と組合員というコミュニケーションが取れないため、コミュニティとしての広がりを持たないでいる。毎日でも訪れたい、というコレ！という魅力的なコンテンツを模索している最中であり、今後の方向性を明確にしてアクセス数の増加につなげていきたいところである。

今後の展開

やはり商店街として、今後一番力を注いでいきたい事業が電子マネーEdyである。今後は、利用者の拡大を計るためのツールとして、ホームページを利用しようと考えている。また、いずれはEdyカードの役目を、携帯電話が果たすという流れがでてきている。携帯電話を店頭の端末にかざすだけで、買い物料金の精算が出来るという仕組みである。現在はクレジットカードからの入金などはPCに機器をつないで行っているが、その手間も省ければ、今以上にユーザーに便利な仕組みになっていくはずである。そのため、今後は携帯電話向けコンテンツの作成への取り組みを考えている。若い買い物客も多い、上通商店街では、携帯電話の上手い利用方法が、今後の買い物客囲い込みに一役買う可能性は大きい。

中野区商店街合同ホームページ“ハートビートなかの”（東京都中野区）

◆注目ポイント◆

東京都中野区全域、70か所の全商店街を網羅する商店街合同ホームページである。多数の個店情報などがデータベース化され、運営は各地域のインターネット委員同士の情報ネットワークで行われている。



季節感があり親しみの持てるページ

◆運用主体

中野区商店街連合会
中野区商店街振興組合連合会

◆商店街組織の概要

設立 昭和27年
代表者 理事長 鈴木勝定
所在地 東京都中野区新井1-9-1
中野区商工会館2F
組合員数 70商店街（H15.5現在）
実施ソフト事業
ホームページ事業、商品券事業ほか

ホームページの概要

名称 ハートビートなかの

URL <http://www.heart-beat-nakano.com>

開設時期 平成13年（2001年）10月

参加店舗数 約3,300店

サービス内容 <商店街の情報>

①商店街紹介（マップ、イベント、共通売出し等）

②個店紹介（所在地、営業時間、お勧め商品等）

※検索方法は

業種、店名、所属商店街、マップ位置、キーワードの5種

<商店街以外の情報>

①なかの大好き！（地域の歴史や生活環境関連情報）

②ときめきトピックス（季節ごとの地域の話題）

③生活コラム（専門店からの暮らしに役立つ情報提供）

④地域イベント

⑤公共サービス情報（警察署、税務署など）

⇒ 現在、地域イベントの動画配信・生活コラムのコーナーなどに力を入れている。

(動画はメディアプレーヤーとリアルプレーヤーに対応)

コンテンツの特徴

(1)情報交流ネットワークづくり

イベント等、中野区内の情報提供や区民が参加できる情報交流ネットワークを作り、区内商店街の情報発信力向上と活性化を実現する。

(2)気軽に閲覧してもらえるホームページ

30代、40代の主婦層を中心にした構成でチラシや回覧板などと同じように見てもらえるホームページを目指す。

運営方法

専従職員1名とインターネット委員がデータ更新に従事。基本的には各商店街にインターネット委員を配置し、地元の情報(商店街売出し、お祭りなど)を収集してFAXやメールで事務局に送信する仕組みである。このほか個店からもFAXやメールで特売チラシなどが随時、直接送信されてくる。

コストとその財源

(1)制作開発コスト

総額 約1,400万円

：コンテンツ作成委託、データ入力、催事、広告宣伝ほか

<内訳>

①委託作成費 (webイラスト、マップ作成、写真加工等)	約700万円
②印刷費 (加盟店用記入用紙、ステッカー、ポスター、チラシ)	300万円
③催事費 (オープン記念品制作、広報用パンフレット)	300万円
④備品購入	70万円

<財源>

■東京都活力ある商店街育成事業による補助制度を活用

⇒ (自己負担、中野区、東京都 各々1/3ずつ)

(2)運営維持管理コスト 年間 約600万円

：サーバー管理費、回線使用料、事務局経費ほか

<財源>

■平成15年度まで中野区から運用費用の1/3を補助

■組合費負担および更新費用のみ個店負担

⇒ 更新料は1回あたり¥3,000、但し、店舗基本情報(電話番号など)の更新は無料

ホームページ開設の効果

(1) アクセス数の増加

今、当ページには1日平均で約7000件のアクセスがあり、確実にアクセス実績は増加している。夕方の買物時間帯にアクセスのピークが表れており、コンセプト上のターゲットである主婦層が買物前にチラシ感覚でアクセスしていることが推定される。

(2) 個店・商店街の活性化

メーリングリストによる個店や商店街同士の情報交換が盛んになり、自分の商店街の問題点などを発表し、意見や対応策・アイデアを求める動きも見られる。また、各個店からは従来なかった受注が増えた、との評価が寄せられている。

(3) コミュニティ・ビジネスへの土台になる可能性

消費者からは商店街マップを利用して街歩きをするようになった、との声も聞かれる。

また、公的機関をはじめ、区内のさまざまな組織からの情報提供も目立ちはじめ、コミュニティ・ビジネスのプラットフォームになりえるとの実感を得ている。

今後の展開

管理面ではまだまだ不十分な管理体制の改善や運営のための自主財源の確保、個店に対しては掲載ページの自主更新や独自のポイント発行機能の追加、さらに外に向かっては登録視聴者へのメールマガジン発行や携帯電話への配信機能、ネットワーク機能を活用した宅配事業の独自事業化、区内異業種との情報交流など、やりたいこと、やるべきことが目白押しである。

笹塚・幡ヶ谷商店街ホームページ“ささはたドットこむ”（東京都渋谷区）

◆注目ポイント◆

総アクセス数が60万を数える商店街ホームページ。月間のアクセス数は15,000件以上で、現在も右肩上がりに推移している。早くからホームページ運営に取り組み、常にコンテンツやシステムの充実にとりくんでいる。今では、地域一帯の顔として、インターネット上の入り口（ポータル）となっている。



情報豊かなトップページは
地域の入口でもある

◆運用主体

笹塚・幡ヶ谷の10商店街

◆商店街組織の概要

設立 : 1971年4月
 所在地 : 渋谷区笹塚2-44-4（ブロック長）
 業種構成 : 小売、飲食、レジャー、サービス、その他
 商圏 : 7万人
 実施ソフト事業 : 10商店街合同での販促、地域活動に関する情報交流活動

ホームページの概要

名称	ささはたドットこむ
URL	http://www.sasahata.com/
開設時期	平成11年10月14日
リニューアル時期	平成15年11月21日（年に1回程度実施）
サービス内容	①各商店街紹介 ②最新情報 ③個店情報（ショップニュース、店主の日記、クーポン発行中） ※あいうえお検策、業種検索、商店街検索、地図検索、クーポン検策 ④地域ガイド ⑤特集 ⑥商店街イベント情報 ⑦管理人のひとこと ⑧ピープル江川のシネマライブラリー ⑨掲示板 ⑩メルマガ ⑪モバイルコンテンツ

コンテンツの特徴

(1) コンテンツが商業情報に偏っていない

商店街ホームページも、地域ポータル的要素がないとユーザーの支持は得にくい。身近だが、自分で調べるには一手間かかるような情報を掲載することで、ユーザーに馴染み感を与え、利便性を実感してもらえる。

(2) ユーザーや商店主主導のコンテンツの存在

ユーザーの目線に立った魅力あるコンテンツの掲載、更新が常に行われている。

(3) 各個店から自由に情報発信

各個店が情報更新、クーポン発行、メルマガの発行など簡単に行えるシステムを導入している。
(希望店舗のみ)

運営体制

各商店街のトップ「理事長会」、選出された若手代表者で構成されている「実行委員会」、アンカーコム有限会社が担当している「事務局」の3組織で運営されている。「理事長会」は金銭に関すること、「実行委員会」は、運営の大枠を検討・決議と各商店街のまとめ役、アクションを起こし、「事務局」が企画立案、制作全般や事務の段取り、商店主とのコミュニケーションを担当する。3組織は、「できない理由を考えるのではなく、どうすればできるかを考える」という共通認識をもっている。

コストとその財源

(1) 初年度予算 総額 2,079万円

内訳 ①ホームページ制作費

②調査事業 など

<財源> 東京都による補助金 約700万円
 渋谷区による補助金 約700万円
 10商店街による自己負金 約700万円

(2) 運営費（1年目）総額120万円

内訳 ①サーバー代金

②ホームページメンテナンス料金 など

<財源> 渋谷区による補助金 約20万円
 10商店街による自己負金 約100万円

ホームページ開設の効果

年に一回程度のペースではあるが、消費者や店主にアンケートを投げかけ、ホームページの効果进行を測っている。店主向けでは、2000年には効果ありが24%、まったくないが76%、2001年には効果ありが58%、まったくないが42%に変化していた。また、ユーザー向けでは、2000年では個

店の認知度は75%だったが、2003年には98%に増加し、商店街に対する親近感、街への愛着など、すべての数字が上昇する結果が出た。

リニューアル

常にコンテンツの充実と、ユーザーの使い勝手の良いホームページ作りを考え、リニューアルは頻繁に行ってきた。また、参加する個店にも温度差があり、初めにシステムありきではなく、ホームページが個店にもユーザーにも十分に認知され、周囲に定着してからシステムの導入に取組んでいる。

今後の展開

今以上に読者参加型のページにしたいこと、また町会の方にも参加を呼びかけ、地域ポータルとしてもっと広がりを持ちたいという希望がある。また、ささはた独自のオンラインショッピングシステムの導入も検討している。地元企業とのコラボレーション企画も継続していきたい。

メッセージ

ホームページで新たな挑戦をするのには非常に良い時期に来ているので、失敗を恐れずに取り組むことである。また、運営を成功に導く術は、ホームページを使って「街づくり」を行おうとか、活性化を図ろうなどというお堅い目標を掲げるのではなく、ユーザーの視点に立って、本当に欲しい情報を提供する場を作ることである。自分の商店街の特性を見ながら、摂取できる部分はどんどん取り入れて、ホームページの充実を図ると良い。

千林商店街ホームページ“せんばやし どっとこむ”(大阪府大阪市)

◆注目ポイント◆

加盟各店が自店ページの中で顧客に向けた売出し情報を随時更新できるFAX更新システムを採用。さらに自前のホームページ開設を助けるパソコン教室は下地つくりの大切さを示唆している。



にぎやかな雰囲気の
せんばやし どっとこむトップページ

◆運用主体

千林商店街振興組合
事業部IT課 地区割分担のIT会員

◆商店街組織の概要

設立 昭和21年(50年、法人化)
代表者 理事長 宮田 俊志
所在地 大阪市旭区千林1-5-20
組合員数 220店舗(H15.8月現在)
実施事業 共同セール「万来市」
「バーゲンロード」ほか

ホームページの概要

名称 せんばやし どっとこむ

URL <http://www.senbayashi.com/>

開設時期 平成14年(2002年)4月

参加店舗数 220店

コンテンツ <商店街の情報>

- ①商店街紹介(アクセスマップ、商店街の歴史等)
- ②既存店舗検索、新店舗紹介(所在地、営業時間、おすすめ商品等)
- ③特売日やイベント情報
- ④商店街の様子を動画で掲載
- ⑤好きやねん会(商店街ファンクラブ)会員のページ

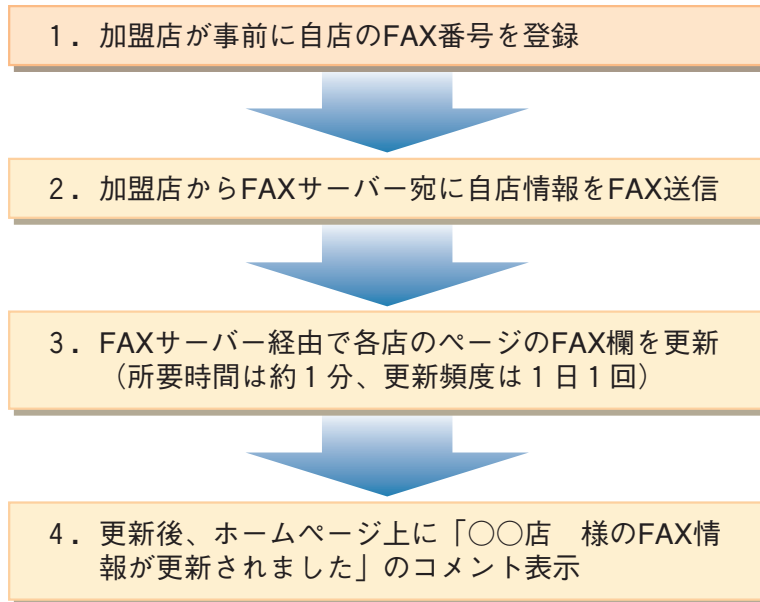
<商店街以外の情報>

- ①ご近所のお知らせ
- ②文化センター講座紹介
- ③おすすめリンク

コンテンツの特徴

各個店の情報を、各個店がFAXを送ることによって直接更新できるようにしており、新鮮な情報の発信が可能になっている。

<FAX更新システムのフロー>



FAX最新情報

送信事例

<送信用紙の記入条件>

- ①手書きも可。
但し、大き目の文字で記入。
- ②所定の送信用紙を使用
- ③モノクロのみ

加盟店からFAXで送信され、ホームページ上に反映されるFAX情報の事例。これを印刷して持参した消費者には店頭で特典を付けるケースが多い。

運営方法

年間220店のメンテを前提に外部業者に運営委託。イベント情報等の収集は事業部IT課員およびIT会員（商店街を10地区に分ける加盟店ブロック班の中から選ばれた2名のインターネット経験者）が分担している。また、事務局、IT課員の任期は2年、メンバーを定期的に入れ替えて輪を広げるよう配慮している。

コストとその財源

- (1)制作開発コスト 総額で約1,400万円（自己負担額が1/3 大阪市 2/3）
- (2)運営維持管理コスト

加盟店の負担はない。ホームページは広告の一部という観点から維持費は組合の広告費を転用している。また、IT会員には独自ドメイン名（@senbayashi.com）をつけたメールアドレス

レスを有料でつかってもらい、わずかではあるが財源の一部になっている。

ホームページの効果

(1)加盟店の意識改革

「せんばやし どっとこむ」開設以降、加盟店の間ではホームページへの意識が芽生えるようになり、自前のホームページを開設する店が徐々に増え、現在では20店に達している。

(2)好きやねん会の効果

ホームページ開設と同時に商店街のファンクラブ「好きやねん会」を発足。現在の会員数は主婦を中心に約600人。地域の在宅介護サービスセンターなどとの連携も始まった。会員向けにはメルマガも発信中だ。商店街では将来、この組織を活用したモニタリングにも取り組みたい。会員を対象にしたイベント時は、ホームページのアクセスも増加する。

リニューアル

ホームページが消費者に浸透し始めたこともあり、各店が掲載するFAX情報の印刷に時間がかかり過ぎる、という苦情が増えてきた。商店街、事業部IT課では3月中の完了を目指して急ピッチでリニューアルが進められている。

アドバイス

(1)必要なのはアナログ的対応

ホームページが比較的順調に実現した要因はパソコン教室とそれを支えるIT会員という下地があったことだ。受講する側も講師が仲間うちであり、安心感があった。デジタルツールも支えるのはやはりヒトであり、“アナログ的対応”が最も大事だと考えている。

(2)財源の確保

初期投資が大きく、その意味でも財源の確保は大きな負担となる。やはり補助金が活用できるか否かは重要だ。しかし、補助金を期待できる期間は長くても3年間程度。むしろ、ホームページは広告の一部と考えて従来からある予算を転用するという発想が大切である。

商店街近代推進シリーズ49

平成16年3月発行

全国商店街振興組合連合会

URL:<http://www.syoutengai.or.jp/>

〒104-0041 東京都中央区新富1丁目9号1番

新富191ビル7F

電話 (03) 3553-9300

FAX (03) 3553-9303

