

商店街のホームページ活用の実態とその課題

- 情報提供への特化と有効性 -

701-007 岡田 智子 指導教官 長谷川 秀男

The Actual Condition of Its Subject of Homepage Practical
Use of A Shopping District:
Specialization and Validity Information Offer

Tomoko OKADA

I はじめに

「インターネット」という言葉は、すでに説明を必要としないかもしれない。では、「商店街」と聞いて、一体何を思い浮かべるだろうか。真っ先に、「活気がない」とか「行ったこともない」など、あまり良いイメージは湧いてこない。「インターネット」と「商店街」、この相容れなそうなふたつにどのような接点があるのか。

現在、インターネットは爆発的な広がりを見せ、その効果は大きなビジネスチャンスをもたらす。実店舗を持たないピュアプレイヤーによるオンラインショップ、実店舗とオンラインショップの融合で相乗効果を狙うクリック&モルタル（以下、C&Mと略す）など、新しいビジネスモデルを生み出している。

そして、この動きを「商店街」も必死になって追っている。衰退に歯止めを掛けるべく、さまざまな活性化が試みられた。なかでも、大きな期待を寄せられたのが「街づくり三法」であった。しかしながら、現時点では形骸化していると言っても過言ではない。衰退の一途をたどり、商業政策に偏ったばかりに、「街づくり」の本来の姿から変容してしまった商店街活性化策に新しいツールとして期待されたのが、「インターネット」なのである。その表れかのように、今、商店街はホームページ（以下、HPと略す）開設ブームが到来している。

けれども、オンラインショッピングを始めたものの軌道に乗らず、赤字や撤退を余儀なくされるケースも目立つ。このようななかで好調なのは、「C&M」と呼ばれる形態で、オンラインショップと実店舗双方で利益を上げる仕組みが確立している。日本のC&Mの多くは、HPを使って実店

舗と商品の宣伝をし、送客機能としての役割をHPに持たせている。この手法は商店街のHPが参考とすべき戦略を多分に含んでいる。

商店街は各個店の集まりであり、意志統一やHP運営の面でどうしても問題を抱えてしまう。他にもオンラインならではのリスクもあり、商店街単位でのオンラインショッピングは有効性が低いことを考慮すると、商店街HPでは情報提供を重視すべきであろう。

さらに、商店街HPで情報提供を重視することは「街づくり」の視点からその効果が高い。地域住民・コミュニティとの交流は、商店街に新しい役割を与える。情報提供は商業のみに固執せず、地域のニュース・話題も盛り込みコミュニケーションの架け橋として期待される。

このように、筆者は商店街HPは、情報提供に特化することで最大限に有効性を発揮し、来街・来店者の増加に寄与し、さらには「街づくり」のなかで、商店街の新たな役割を位置づけるツール、そして、「きっかけ」となると考え、本稿の叙述に取り組んだ。

Ⅰ 街づくりと商店街活動

本章では、商店街の衰退の理由や背景について、「街づくり三法」、特に中心市街地活性化法を中心に探ってみた。悪循環から抜け出せずにいるのは、さまざまな要因、それは環境条件であったり、商店街・商店の経営者側の事情であったり、さらには消費者側の意識にまで及んでいる多階層的な原因が存在していることを明らかにした。

しかしながら、消費者や商店街にもこの問題を解決すべきだという認識がある。その大きな関心は「地域コミュニティの崩壊」に集約されるだろう。今まで余りうまくいっていなかった街づくりは、バラマキ型補助金制度の弊害や、商業重視型政策のせいかもしれない。もっと視野を広くし、地域社会・コミュニティとの係わりで街づくりを進めて行こうとする流れが、ここ最近になってやっと出てくるようになった（NPO活動の活発化など）。

そして、新たなツールであるインターネットと結び付いたHP活用が、大きく商店街やビジネスモデルを変えようとしている。商業のみではなく、地域社会・コミュニティのひとつとして商店街を位置づける街づくりの核を成すものとなる。コミュニケーションの再構築、商店街や地域社会の新しいコミュニティ創出に深く係わっていこう。

けれども、ここで気になる点があるので考察してみたい。中沢孝夫氏が「わたしたちは、失うに値するほどのコミュニティをもっていなかったのだ¹⁾」と主張している。よく「中心市街地が衰退するとコミュニティが崩壊する」といわれているが、これは本当にそうなのか。

また、石原武政氏も「地域社会あるいはその中でのコミュニティのあり方そのものも変わってきた。かつてのようにはあけっぴろげな人間関係はほとんど姿を消した²⁾」と述べている。このように、コミュニティはすでに存在していない、または限りなく希薄でぼんやりしたものになったのは事実かもしれない。

だが、地域社会が必要でなくなったわけではない。人はひとりでは生きていけないからである。コミュニティを見直す動きも見られる。それ故に今、人々は新しいきっかけ（＝インターネットや電子メールというツール）を求め、「街づくり」を始めようとしているのではないだろうか、と筆者は考える。

一向に衰退の悪循環から抜け出せないでいる商店街や街づくりにおいて、その要因と背景の変遷を見てきた。その中でいかなる発想が必要なのか。また、どのような仕組みが望まれるのか、といった課題の設定に対して下記の結論が得られた。

①商店街の衰退問題には、環境条件や経営者の体質、消費者の二面性のような要素が多重的な課題となっている。②商店街再活性化では、商業のみに固執するのではなくて、広い意味での街づくりが必要。③街づくりの意味を広く捉えていく上で、その重点は地域社会・コミュニティとの関係におかれ、無視することはできない。このコミュニティは、新しいコミュニケーションであり、コミュニティの再構築としての軸となる。④手段として、爆発的な普及とその特質により「未知数」の効果を発揮すると期待されるインターネットの活用が望ましい。特に商店街HPは、地域と商店街を結ぶ新しいツールとして、積極的な利活用が望まれる。しかし、その目的は「情報提供へ特化」すべきであり、eコマースにまで手を出さない範囲でのHP活用にするべきであろう。

II 商店街HPのクリック&モルタルへの展開

今はまだ、オンラインと実店舗は互角だが、大変なのはこれからである。オンラインでは、商品の比較が簡単にできる。そして、実店舗では手で触れることが可能だ。このふたつのことが組み合わせられるのは当然のことであろう。

つまり、実際に自分の目や手で確認しないと買うのに躊躇してしまう商品（高価な商品など）は、実店舗でじっくり観察して、いざ買うときにはネットで一番安く、さらに安心できるサイトを選んで購入するようになるだろう。この購買行動が本格的に消費者間で始まったら、その時がリアルとバーチャルの本当の競争が始まる。

商店街HPが情報提供に特化した方がいいのは、上記のようなことがあるからである。オンライン、実店舗ともに厳しい競争がある。目的もなしに、HPを開いているようでは心配でならない。本来なら、C&Mはオンラインでも実店舗でも販売を行う手法を示すが、商店街HPへ展開させる場合には、バーチャルでは情報提供をして、その役割を実店舗への送客機能として捉えることにする。

なぜなら、ひとつは、他の大手サイトや実力のあるサイトに勝てないことが明白であること。ふたつ目は、商店街の情報には価値があるからだ。商品情報だけでなく、それを選んだり、探したりするときの「場」を提供してくれる。また、地域の情報や商店街のイベント情報は商品購入・消費への付加価値を付けてくれる役割を果たしてくれている。そこに商店街だけがなし得る情報提供特

化型HPとしての理由がある。「商店街」という財が、人と係わることなしに済んでしまうオンラインショッピングに、人との触れあいをもたらしてくれる。「直接何かに触れる機会が少ない世の中で、買い物は物質的な世界と直接、自由に接触できる滅多にない機会だ。」³⁾という言葉の通りではないだろうか。

この章では、ネットの利用状況やオンラインショッピングの特徴、デメリット、そしてC&Mについて論じてみた。インターネットがオンラインショップも急激に増加させている。しかし、その内実は全く分からないといってもいい。消費者、経営者ともにしっかりと理解できてはいないだろう。そのため、オンラインショップの特質とは何なのか。また、C&Mを商店街HPに展開するとき、情報提供に特化することで効果が最大になるのか、という課題を持って考察したところ、下記のようなことが理解できるだろう。

①インターネット利用者は確実に増加、特に携帯電話からのネット接続が多くなっている。それは国際的にも顕著であり、また奇怪なことでもある。②オンラインショッピングの利用者も増えつつあり、関心も高い。しかし、金額は1万円以下と慎重だ。購入商品も書籍やチケットという手で触れなくても支障がないものである。③C&Mはオンラインショップで最も効果があるといわれているが、強力なピュアプレイヤーが存在しないこともその優位性に影響している。また、実店舗、オンラインと両方のメリット・デメリットを背負うことにもなる。④オンラインショッピングで不可能なことは、人と触れ合うこと。商店街はその触れ合いの機会を得られる貴重な「場」であり、地域社会とのつながりも与えてくれる。

III 事例研究 - 麻布十番商店街 -

ここでは、商店街HPが実際どのような形で運営されているのかを、事例研究を通じて考察してみた。採り上げたのは東京都港区の「麻布十番商店街」である。麻布十番商店街は、もともと商店街の衰退問題とは無縁に近かったが、最近の状況が⁴⁾、HP活用による集客効果に注目するきっかけとなった。

しかし、導入してからが苦難の連続であり、HP活用の難しさを突き付けられる結果となった。それは外部団体に運営をほぼ完全委託したことから調子が狂い始めた。商店街組合は、HPを地域住民（＝来街・来店者）への情報提供として捉えており、外部団体側の全国モデルケースとして大々的に展開していこうという考えとは相容れないものであった。組合側は安易に補助金とバックアップ体制に魅せられて、即断してしまったこと。外部団体側は、自らの実証検証に重きを置き、商店街という財を使い捨て、美味しいところだけを持っていったことに問題がある。

確かに、商店街有志だけでHPを管理して行くには厳しいものがある。自分の店の経営だけでも手一杯の状況にあり、更新や情報の鮮度が命のHPは大変な負担であることも理解できる。そこに商店街HPの欠点が見てとれるのである。

商店街のホームページ活用の実態とその課題

また、商店街HPの難しさには個店の存在がある。ほぼ、どの商店街HPにも個店紹介のページ、または各個店へのリンクが貼られており、それが商店街HPを訪れる人に大きくアピールする重要なコンテンツになっている。麻布十番商店街HPも約300件の個店紹介が掲載され、マップも付随し行ってみたいと思わせる魅力がある。

しかし、折角の魅力コンテンツも個店の商店街HPに対する「温度差」に頭を痛めていると、山本氏は話している。山本氏は3ヶ月間に全個店に対して、商店街HPに掲載する原稿依頼（作成など全て無料ボランティア）の回覧を2回まわしている。それでも、集まったのはたったの80店で全体の約25%であり、関心の低さを物語る。集まらない理由は「HPの必要性を感じない」ということであった。その反面、更新をこまめにする積極的な個店もあり、その温度差は激しいのが分かる。さらにテナント店は、参加しない傾向が強く、商店街単位でHPを作っていくことを難しくしている。

このような状況でも、麻布十番商店街HPのように情報提供をし、麻布十番を盛り上げようとしている人もいる。HPを維持して行くには負担も大きい、「麻布十番が好きだから頑張っていける」と山本氏は語ってくれた。そして、最も印象に残った言葉は「商店経営は難しい。でもそれ以上に、商店街経営は難しい」というものだ。何をするにも商店街をまとめていくのは至難の技であり、それを克服できたなら一段上の効果が得られるのかもしれない。例えどのような事情があっても、商店街HPは必ず商店街活性化に貢献することだけは覚えておいて欲しい。熱意は必ず、商店街にも街を訪れる人にも伝わると思う。

このように、インターネットの普及に伴い、ブームになっている商店街HPの開設はどのように行われているのか。また、その目的は商店街のさらなる発展であり、HP活用の諸々の背景や事情に注目して流れを見てきた。そして以下のようなことが理解できた。

①外部団体との連携には、綿密な打ち合わせや相互理解が欠かせないこと。②商店街内から意識改革。個店のHPに対する理解を深めたり、温度差をなくすための何らかの対応策が必要。③商店街HPの命は、「熱意」なのかもしれない。HPで何をしたいのかをしっかりと意識しなければならない。

IV 情報提供特化HPの課題

商店街HPは情報提供に特化するだけでなく、それ以前の問題も抱えていた。それらを解決しなければ、インターネットやHPといったツールを使いこなすことはできない。商店街HPに欠かせない個店HPが、各個店によって温度差があったり、情報リテラシーの問題を抱えている。また、運営体制もHPを圧迫する要因であり、特に有志が立ち上げているHPは厳しい負担がのしかかってくる。

そして、携帯電話を活用しての情報配信は、その成果も上々であることから効果を期待される。

手軽さや機動性、ネットにアクセスできる点が情報提供というコンセプトに合致したからである。オンラインクーポンを携帯電話に配信し、C&Mを成功させている企業モデルを商店街HPにも導入できると考えられる。資金やシステム面での差は大きいですが、その考え方や方法は取り入れるに値する。実際、木更津市周辺や金沢市堅町商店街などがサービスを開始し、好評を博している。

情報提供をHPで行っていくには、何かと制約や困難が多い。携帯電話という便利なツールや、クーポンのように付加価値も必要になってくるだろう。そういった意味では、顧客満足などのマーケティングの要素も加えていくことを検討する時期にさしかかっている。HPを開いただけで、もの珍しさからアクセスする人が増える時代はとうの昔に過ぎ去った。ブロードバンド化の普及が加速している今、新しい戦略が必要となっている。ネットの世界は「Winer take all (一番はじめにやった者が全てを勝ち取る)」という暗黙のルールがある。何に関しても後手後手にまわっている商店街や小売商店にとっては、厳しい世界なのだ。甘い幻想を抱いているだけならば、手ひどい仕打ちを受ける。リアルとバーチャル、両方を展開していくのは並大抵の気持ちではできないことを覚悟すべきだ。

本章では、情報提供特化HPの課題、情報提供の難しさについて論じてきた。そして、問題点と解決の糸口を提示したものである。以下のようなことが、明らかになっただろう。①HPを開設する時点で、すでに問題があること。HPに対する認知度を高める方法、個店の意識、関心の低さをどうするのか、操作性の課題にどのように対処するのか、という問題。②携帯電話への期待が高いこと。メールでのオンラインクーポンの発行・情報配信により、商店街情報を知ってもらう機会を作る。携帯電話の特徴を活かしたマーケティング戦略の活用。③情報提供を主目的にHPを活用するには、相当の努力が必要。そして、携帯電話を利用したクーポンのような付加価値にも目を向け、HP活用を行う時期が来ている。

おわりに

変わり行く商店街を見てきたが、今後どうなるかはだれにも分からない。けれども、インターネットの広がりには確実に進んで行くであろう。そうなれば、商店街のHPも多様な可能性を秘めているといえる。

ここで大切なことは、「何が目的なのか」ということに尽きる。何のために、だれのために、何を提供するのか。目的がしっかりしていないと、HPは何の役にも立たないものになってしまう。結局のところ、デジタルを使いこなすのは「人」であるから、そのひとが先を見据えた考えを持たなければならないのだ。焦りや周りに流されるだけでは、何も変わらないし、変えられないだろう。今でも、横並びや前例主義の街づくり、商店街活性化で同じ轍を踏んできた。その苦い経験をそろそろ活かせる頃なのではないだろうか。

さらに、今、商店街の持つ多義性を見直そうという動きが出てきた。それは、地域社会で果たし

商店街のホームページ活用の実態とその課題

できたコミュニケーションの一端を担うことにある。地域社会・コミュニティは崩壊の危機にあると最近叫ばれている。本当にそうなのか。失って悲しむに値するコミュニティが、本当に今まで存在していたのか。その問いに答えるならば、限りなく「否」に近いだろう。商店街に、コミュニティという幻影を見ていたに過ぎないのではないか。

そして、商店街や地域社会・住民は、「街づくり」という枠組みのなかで、新しい「きっかけ＝インターネット」を得て、コミュニケーションを始めようとしていると考えられる。まさに、コミュニケーションの再構築を図っているのである。きっかけは何であれ、商店街、地域社会・住民の間には新しい流れができて始めている。

本来、商店街は楽しいところである。買い物を楽しいものだと私たちは知っているはずだ。そのことは、買い物を通じて、誰かと係わりあうことに楽しさが含まれるからではないだろうか。人とのコミュニケーションは、煩わしさを超える楽しさがある。その「きっかけ」が、商店街や商店街HPであるならば、本来持っていた商店街の多義性を再び発揮できるのではと思う。本稿は、商店街HPは、商店街を活性化させ、さらにコミュニケーションの再構築も成し得る「きっかけ」になると結論付けるものである。

1) 中沢孝夫『変わる商店街』岩波新書、2001年、p. 46.

2) 石原武政『まちづくりのなかの小売業』有斐閣、2000年、p. 7.

3) パコ・アンダーヒル、鈴木主税訳『なぜこの店で買ってしまうのかショッピングの科学』早川書房、2001年、p. 211.

4) 地下鉄が2本開通し商店街を訪れる人は多くなった。しかし、その大部分は地下鉄ができ、「麻布」というネームバリューに惹かれてやって来たに過ぎない。つまりは見せかけの客にしか過ぎないのだ。また、近くに大きなマンションが建ち、そのなかにテナントが300店近く入居する予定だ。テナントは麻布十番商店街の加盟店になる予定だが、一体どれほどが加盟するのは分からない。商店街としてのまとまりが低くなってしまおうのでは、と山本氏は心配していた。

山本氏は麻布十番商店街HPを管理運営している方である。商店街振興組合HP部理事を務め、ひとりでHPを独学で作り上げた。商店街をとっても愛していらっしゃり、いつも一生懸命に活動している。多くのご意見を聞かせて頂き大変参考になった。