

# 編集長 ビジネス 独立採算の商店街サイトを 目指す——東京・渋谷 の「ささはたドットこむ」

商店街を活性化させるためにインターネットを利用しようという動きが広がっている。しかし、せっかく開設しても、データベースが更新されず、アクセスもほとんどないままに放置されてコーストタウン化しているホームページは多い。商店街のサイト運営の問題点はどこにあるのか。先進事例として注目されている東京都渋谷区の「ささはたドットこむ」を運営するアンカークコム（東京・渋谷）の長坂由佳代表取締役に聞いた。

（聞き手は編集長 渡辺正幸）



アンカークコム代表取締役

長坂 由佳氏

〈略歴〉

1963年名古屋生まれ。81年豊橋商業高校卒。都市開発コンサルタント会社を経て、97年にアンカークコム設立。

## 運営難しい商店街サイト

——ホームページを開設する商店街は多いが、アクセスが少なかったり、コンテンツ（情報の内容）が更新されなかったりし、運営難に陥っているところは多い。

長坂●サイト運営がうまくいかない最大の原因は、商店街活動がボランティアに支えられている点にある。商店街振興組合は法人格を持っていないが、役員は給料をもらっているわけではない。夏祭りなど一発イベントは得意なので、サイトの開設はできる。しかし、継続的に人手を割くことができないので、毎日の地道な保守管理ができない。昔は商店街の役員を引き受けるような人は大店の旦那（だんな）で、商店街活動に多くの時間を割いても大丈夫だった。今の役員は店でも頼りにされており、商店街活動に

長坂●私が運営している「ささはたドットこむ」は、東京都渋谷区の幡ヶ谷・笹塚地区のホームページという意識を持って、公共的な情報を「ささはた地域ガイド」として掲載している。行政が提供する地域情報は広く浅くなので、幡ヶ谷・笹塚地区に絞って、そこでの情報は「ささはた」が最も詳しく載るようにした。保育園、幼稚園、プールなどの情報まで、かゆいところに手が届くように編集している。

——タウンガイド誌に似た内容になる。

長坂●感覚的にはタウンガイド誌に近い。「地域の情報で知りたいことは「ささはた」を見ればいい」と思ってもらえるところまで行けば、サイト運営は軌道に乗る。

必要な情報に加えて、楽しい情報があればなお良い。雑誌には必ず特集記事がある。ホームページも、雑誌の特集記事に相当するエンタメインメント性がある情報が欲しい。

## 若手取材をリード

——「ささはた」を開設したいきさつは何か。

長坂●「ささはた」は私の提案がきっかけとなって、1999年10月に開設した。私自身、笹塚十号通り商店街の組合員であり、青年会員だ。98年夏に青年会の会長にホームページ開設を相談し、商店街の会合で議論していった。

——会合での論点は何だったのか。

長坂●98年ごろは、まだインターネットが商店主の隅々にまでは知られていなかった。ビジネスでは利用が始まっていたが、個人レベルでは普及しておらず、何のことなのか分からないという人が多かった。特に商店街の幹部は年配者が多いこともあって、インターネットという言葉を耳にすることがあっても、自分で使ったことがある人はほとんどいなかった。

それでも幹部には商店街の将来に対する危機意識があった。幡ヶ谷・笹塚地区は新宿に近く、黙っていると顧客が流出する恐れが強い。前向きにテコ入れ策を打ち出さないと、じり貧になりかねないと考えていた。最初はホームページ開設に慎重な意見もあったが、最後は同意してくれた。

——ホームページ開設にいくらかかったのか。

長坂●「ささはた」の開設費用を東京都と渋谷区が補助してくれた。参加する10商店街には700店が加盟しており、費用は1店舗当たり約3万円で、合計2000万円。自己負担は3分の1だ。巨額なようだが、加盟店を1軒ずつ回って取材し、店頭の写真を撮るだけでも大変な手間がかかる。地域情報や特集もまとめなくてはならない。デザインにも費用がかかる。

——700店を束ねるサイトというのは規模が大きい。

長坂●それだけの商店に参加してもらえないのは、もちろん私だけの力ではない。商店街の事業では、リーダーの行動力が大きく影響する。「ささはた」ではインターネット事業実行委員会の委員長である下嶋倫朗さんが尽力してくれた。

10商店街は渋谷区商店会連合会の幡ヶ谷・笹塚ブロックに属している。当初はこのうち1、2商店街でスタートできればいいと思っていた。しかし下嶋さんが「どっちみち、大変なのだから、やるなら10商店街合同でスタートしよう」と言ってくれて、態勢が整った。

## 若手中心の研究会発足

——各商店街でのコンセンサスづくりは順調に

進んだのか。

長坂●各商店街の幹部は、サイトを開設したほうがいいのか、やめたほうがいいのか、判断し兼ねていた。そこでまず、各商店街から1人ずつインターネットに関心がある人を集めて、98年9月に研究会を発足した。メンバーは30代、40代が中心となった。

研究会は月1回ペースで私の店で、仕事が終わった8時半から深夜11時過ぎまで開催した。私が温めてきた企画を説明し、他の商店街でどんなホームページを開設しているのかを紹介し、「ささはた」では何をやればいいのかを議論した。

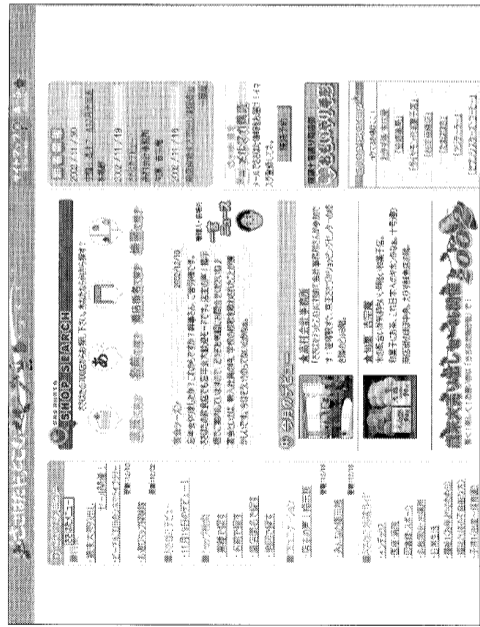
サイト開設が決まった後は、この研究会が実行委員会に名前を変え、運営母体となった。メンバーは実行委員会で決まったことを各商店街に伝え、また、各商店街から意見や情報を集めた。この情報伝達ルートがうまく機能したおかげで、トラブルもなく運営できた。

### 各商店街から一任取り付ける

—実行委員会の決定に対して、各商店街が反対するということはなかったのか。

長坂●実行委員会では、どんなコンテンツやスケジュールにするかのたたき台は私が用意し、メンバーが意見を述べて修正していった。この作業について、各商店街の幹部は口出ししないという取り決めをした。そうしないと実行委員会のメンバーは会議に出席しても「自分には決定権がないから商店街に持ち帰る」と言うしかなく、実行委員会と各商店街の役員会とのやり取りに時間がかかって、一つのことを決めるのに3カ月ぐらいかかってしまう。おカネに決めることは各商店のトップが集まる理事長会が決められるが、細かいことは実行委員会に一任するという役割分担を明確にした。

「ささはた」を視察に訪れる他の商店街の人たちからは、組織の意思決定に時間がかかって、



ささはたドットここのホームページ

せつかく若手がやる気になっても、動きがとれないという話をよく耳にする。多くの店舗にサイト運営への参加を呼びかけるならば、組織運営の方法をきちんとしないとめっちゃくちゃになる。

### 地域に商店街を理解してもらおう

—研究会のメンバーからは、どんなホームページをつくりたいという意見があったのか。

長坂●研究会のメンバーも開設前は、ホームページがどのようなものかピンとこなかった。たたき台に対する修正意見は出たが、新規提案はなかった。ただ、たたき台ではコンセプトを明確にした。

—コンセプトとはどのようなものだったのか。  
長坂●「地元の人たちに商店街をもっとよく知ってもらい、親しみを持ってもらおう」ということだ。私はアンカーコムという自分の会社を97年につくる前まで、会社勤めの一住民だった。会社を設立し、1年ぐらいかけて少ずつ商店街の活動に参加していくうちに、違う商店街が見えてきた。それまでは「下町っぽくて雰囲気がいい」と思いながら、買い物をしたたり、祭りの時に焼きそばを食べたりするぐらいだった。例えば会社帰りは、商店街はいつも明るくて

怖くないから、ちよっと遠回りになっても商店街の中を歩いていた。電気代は他の街路灯と同様に、自治体がおカネを出しているのだからと思っていた。商店街活動に参加して初めて、街路灯の電気代を商店街が出していることを知った。道をきれいに整備するおカネも、もちろん補助金は出ているけれども、商店街が負担している。十号通り商店街は今でも、毎月の賦課金から借金を返している。

夏祭りも、誰がやっているかをあまり意識しなかった。電器店のお兄さんが焼きそばをつくり、焼鳥屋のお姉さんがトウモロコシを焼いていた。この商店街の祭りはにぎやかだ。それは商店街の人たちが随分前から準備していたことを知った。

そうした商店街の地域での役割を、強く主張する必要はないけれど、ホームページを見ると地域の人々に感じてもらうたらと思った。

### 店のこだわりを伝える

—各商店のこだわりも、普通に買い物をしていだけではなかなか分からない。

長坂●人が入っている様子があまり見られない食料品店があった。親しくなって話を聞いてみると、メインの事業は小売りではなく、卸であることが分かった。ご主人は忙しく働き、商品は新鮮で、業務用の珍しいものも随分扱っていた。

実行委員会の委員長である下嶋さんはお茶屋さんで、実は地下に倉庫がある。静岡県の契約農園から、お茶が入荷する。それを少しずつ出しては真空パックにして売っている。地下があるなんて、店頭のどこを見ても分からない。奥にある小さなエレベーターを使って、地下からお茶を店に運び上げる。

そうしたことも、ホームページという媒体を使えば、地域の人に分かってもらえる。私が驚いたことは、多くの人にとっても驚きだろう。

そういう思いが根っここのほかにあって、個々の商店でホームページをつくるのは大変だから、商店街でつくってはどうかと考えた。

### 情報収集に苦労

—商店のデータ収集はどう進めたのか。

長坂●各商店の業務内容などのデータは当初、原稿は各商店に書いてもらい、店頭の写真だけを撮りに行けばよいと考えた。業務内容などを記載するアンケート用紙みたいなものを配布した。ところが、店主が原稿を書いてくれない。自分の店について、あれも言いたい、これも言いたいという思いが強くて、まとまらないのだ。

そこで個条書きで結構ですと言って、店の売りが何かを一、二言書いてもらった。それを持って一軒ずつ取材した。ホームページの開設は10月と決まっていたが、最終決定が下されたのが7月ぐらいで、夏休み期間を考慮すると、取材に費やせるのは正味2カ月半ぐらだった。夏の暑いときでもあり、これが一番大変だった。

—データはどのくらいの頻度で更新しているのか。

長坂●中元、歳末の大売り出しなど決まりものほかに、特集ものを1シーズンに1回ぐらやっている。各商店の画面は月ごとに閉めて、内容を更新したい場合は申し出てもらっている。更新する場合は、実費として5000円もらっている。商店の情報は、各商店が自由に書き換えられるようにしたい。2003年には、そのためのシステム導入を準備している。

### 2000年から自主運営へ

—サイト運営の課題は、新システムの導入による有料化か。

長坂●99年10月にサイトを開設し、2000年3月ま

での初年度は自治体の補助事業として運営できた。2000年度から本格的な運用が始まり、それ以降にホームページに掲載した商店には、自己負担分として2万円頂いている。2000年度からは補助金がほとんどなくなり、渋谷区がレンタルサーバー代ぐらゐを負担してくれるだけだ。

商店街は元々資金が乏しい。また、10商店街それぞれに資金の負担余力も異なる。皆がそろって出せる金額は、10商店街合計で1年間に100万円だ。月8万円にすぎない。実質的に運営事務局(アンカーコム)の持ち出しで、これをクリアしないと本当の意味で運営成功とは言えない。

サイトに参加する商店から維持費を頂くには、ビジネスに直結するようになくはならない。各商店が自分の画面の情報を自由に書き換えられるようにして、クーポン券を発行したり、特典付きメールを読者の携帯電話に配信したりして、読者が店頭でそれを提示すればサービスが受けられるシステムが必要だ。そのシステムの利用料を徴収して、専任者を1人置くだけの人件費と運営事務局の家賃ぐらゐは賄えるようにしたい。

### 独自のコンテンツも拡充へ

——新しいコンテンツとして考えていることは何か。

長坂●商店街の人が提供するコンテンツをもっと増やしていきたい。既にある「ピープル江川のシネマライブラリー」というコーナーでは、レンタルビデオ店のオーナーが面白いビデオを紹介している。当初は読者の質問に対する回答を掲示板に掲載していたものだが、情報がたまたまのでコーナーとして独立させた。

読者がつくったコンテンツには「お遊びマップ探検隊」がある。2000年夏に幼児を抱える母親が、掲示板に子供と遊べる公園や施設を紹介したのが始まりだ。他の母親にも好評だったので、

私が呼びかけて公園ガイドをつくった。他にも読者がレポートした情報コーナーをつくりたい。

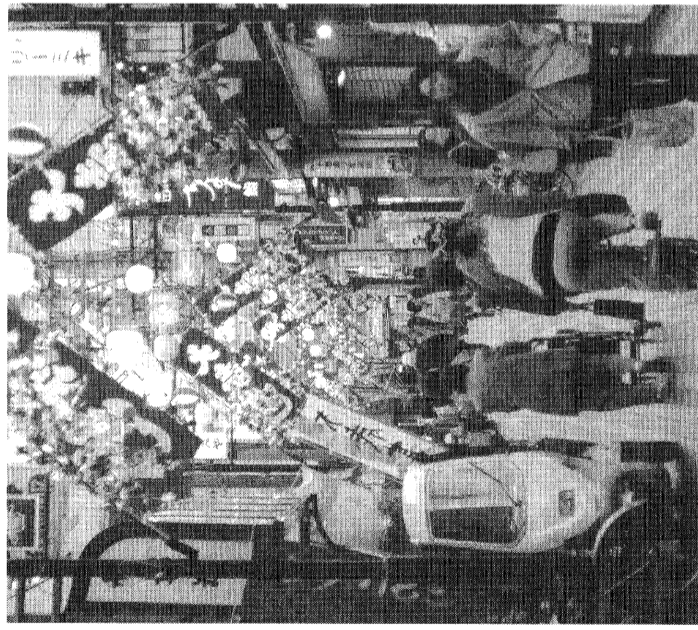
商品が購入できるオンラインショップも欲しい。商店街なので、来てもらって、買ったり、食べたりするのが最も望ましい。しかし、体の具合が悪いとか、乳幼児を抱えて買い物に出にくい人もいる。実際にそういう人からオンラインショップを望むメールが届き、掲示板での書き込みも見られる。地域ホームページらしいショップをつくりたい。

### 商店街が理想 活性化の光し

——ホームページを開設したことと商店街や地域に変化が見られるか。

長坂●ホームページを開設して半年ほどたった2000年春に読者を対象としたアンケート調査を実施したところ、「商店街に親しみを持つようになった」「知らなかった店を知ることができた」といった意見を多くもらった。

商店街活動でも、夏祭りとかが売り出しの手に躊躇(ちゆうちょ)していた人が、「ささはた」の掲示板に参加したことをきっかけにリア



十号通り商店街(笹塚)の様子

ルの活動にも参加するようになった例がある。

——ホームページを見ている店主は多い。

長坂●店主を対象にしたアンケート調査では、身近にパソコンがある店主が60%強あった。ホームページを毎日は見ないまでも、関心を持って接している。

——アクセス数はどのくらいか。

長坂●トップページで月1万5000件だ。掲示板に直接アクセスする人も多いため、実際にはそれ以上のアクセスがある。「ささはた」を見て買い物に出かけたり、宴会の予約をしたりする人も多い。店の売り上げに直接に結びつき始めている。

### 「ささはた」のホームページ/指す

——アンカーコムの事業は何か。

長坂●私はコンピュータソフトをプログラミングしたり、システムを設計したりするSE(システムエンジニア)だ。アンカーコムを設立する前は都市開発コンサルタント会社のコンピュータ部門にいた。アンカーコムは、パソコン教室の運営とソフト開発受託の2本立てでスタートした。2003年からは「ささはた」での経験やノウハウを生かして、地域サイトに特化したコンサルタント事業を始めたいと思っている。

### 帰り道での独り言

幡ヶ谷・笹塚地区は、新宿から甲州街道沿いに西へ延びる京王電鉄に乗ってわずか数分のところにある。マイクログソフトの本社に近い。賃貸アパートが多い住宅地で、若者の姿も目立つ。深夜営業の居酒屋、ラーメン店もあって、なかなかの賑わいだ。しかし、ここでも商圏の縮小、後継者難といった、全国の商店街に共通する悩みを抱えているようだ。

専門店が売り上げを伸ばすコツの一つに、扱う商品やサービスへのこだわりを消費者に伝えることが挙げられる。店員の口頭説明、POP(店頭

——「ささはた」の強みとは何か。

長坂●①行動的な商店街のリーダーがいた②月1回ぐらゐのペースで動いてくれる若手がいた③企画やコンテンツを管理する私のような者がいたことだろう。読者にも恵まれた。ホームページを開設するタイミングも遅すぎず、早すぎずでちょうど良かった。

大変だったのは、参考にするものがなかったことだ。結果的に「ささはた」が商店街ホームページの先進事例になってしまった。課題は多いが、サイト運営を軌道に乗せて、そのノウハウを全国の商店街に伝えたい。

——「ささはた」のホームページは使いやすい。

長坂●自分ではそれほど意識したことはないが、読者への心遣いだと思う。特に地域ガイドはそうしている。近所の人から場所や内容を聞かれて、それに答える時の気持ちでつくっている。「物を買ってください」「お店に来てください」という気持ちばかりが前面に出ると、ただの広告になってしまって、読者も繰り返してアクセスする気がしなくなる。新しく引越してきた人から、「助かりました」とお礼のメールをもらったこともある。

(インタビューは随時掲載)

広告物)と並んで、最近ではインターネットの利用が試みられている。インターネットは多くの情報をタイムリーに受け取れるので、パソコンに親しんでいる消費者には満足度が高い。店舗側にとっても得意客をつかむ手段と成り得るが、データベースの維持に手間暇がかかるという欠点がある。

「ささはたドットこむ」は、売り出しチラシや回覧板に準じた位置付けから、地域インフラとして一歩抜け出られるかどうかの岐路に立たされている。長坂さんが自ら述べているように、得意客との関係を強めるシステムを構築できれば、店舗から利用料金を徴収することによってサイト運営が安定してはくはずだ。