

# 商店街の魅力発信

地域に密着した情報をインターネットで発信するベンチャー企業が、小回りのきくベンチャー企業の活躍の場になっている。その中で、住民が日常的に買い物をする商店街に焦点を当てたサイトが、地域活性化の期待も込めて注目を集めている。(湊口 智子)

## 8千店

インターネットを使ったマーケティング会社、クロー(神戸市)は、大阪や神戸などの商店街ごとに、店のホームページを集めたサイト「サイバシティ」を運営している。現在、大阪、神戸、兵庫県西宮、姫路の4市にある150商店街の計8000店舗が参加している。

## 地域密着型ネットビジネス

例えば、大阪市内の商店街をまとめた「サイバシティ大阪」のサイトから、「天神橋三丁目商店街」のページに入ると、商店街の地図が現れる。興味のある店をクリックすると、その店のホームページに切り替わる。何を取り扱っているのか、店主のお薦めはどんなものか、などが写真入りで表示され、画面上で商店街巡りができる。

商店側からすると、地元住民以外に顧客を広げることができるメリットがある。天神橋三丁目商店街振興組理事長で、たまいち土居陶器店社長の土居年樹



「サイバシティ大阪」を運営するため、土居さん(左)と打ち合わせる鎌塚さん(大阪市北区の天神橋三丁目商店街で)

## 次世代携帯にも対応

さん(64)も、「地元以外の人が、ホームページを見て買いに来てくれるようになった」と、その効果に満足げた。

流通科学大大学院で経営学を勉強していた鎌塚大蔵さん(27)が、マーケティングを学んでいた韓国からの留学生、尹成文さん(33)と話しているうちに、事業を思いついた。兵庫県のパベンチャー支援制度で出資を受け、そろって大学院を修了した1999年3月、2人でクローを設立した。

その年の12月、神戸の若手商店主らの集まり、神戸都心商業青年協議会と、

## 活性化

組んで商店街のポータルサイトを運用する実証実験に参加したのを契機に、サイバシティの事業が始まった。

最初のうちは、商店街に話を持ちかけても相手にしてもらえないことがほとんどだったという。しかし、何度も足を運び、夜遅くに開かれる店主らの会議にも出席するうちに、次第に信頼されるようになった。今では、商店街から話を持ちかけられることも増えた。

昔ながらの商店街は、客

んは、「商店街は地域の中核としての潜在能力がある。ITを使って活性化に役立ちたい」と意気込む。NTTドコモのiモードでも情報を発信しているが、動画を送受信できる次世代携帯電話に対応したサービスも、近く始める方針だ。各店のホームページは、クローが無料で作成しており、現在は同社の売り上げにはほとんどつながっていない。今後、商店のニーズに合わせ、買い物客へのメールマガジンの配信や、ネットショッピング機能などの新しいサービスを提供することで、収益を確保したい考えだ。