

ホームページ開設のポイント

ホームページの開設や運営を成功に導くためには、開設の目的や資金面、制作や運営の体制などのイメージを具体的に描いてから着手する必要がある。漠然とホームページを運営してみたいから、他の商店街も開設しているから、という理由で無計画に立ち上げて、どこかで行き詰ってしまう可能性があるので注意が必要である。

ここでは、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たいと思う。

開設までにチェックしておきたい6つのポイント

- ポイント 開設の目的
- ポイント 立ち上げ計画（スケジュールリング）
- ポイント 資金計画
- ポイント 制作体制
- ポイント 運営体制
- ポイント 開設後のホームページ活用法

目的を設定する

ホームページを開設するうえで、最も重要、かつ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」である。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、ユーザーにとっては魅力的が感じられない。目的はあるいは一つではないだろう。最初の目的は情報発信であったとしても、その段階で手応えを感じたら、将来的にはオンラインショッピングを始めてみても良い。商店街の現状をよく分析した上で、実情に沿った「目的」を想定すべきである。

目的	主要コンテンツ	参考ホームページ
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
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	静岡呉服町商店街
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
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

集客 < 千林商店街の場合 >

FAX での個店ページ更新が可能のため、売り出し情報をいつでもアピールできる。また、会員登録を行なうと、会員向けメールマガジンが配信され、こちらでも商店街のイベント情報、特売情報などを流し、積極的に実商店街、実店舗にユーザーの足を向かせる努力を行なっている。

情報発信 < 静岡呉服町商店街の場合 >

一店逸品運動の先駆けとして有名な呉服町商店街。やはり一店逸品の紹介をメインコンテンツに据えている。また、一店逸品委員会の議事録も 2000 年から掲載しており、現在に至るまでの流れを誰でも知ることが出来、また意気込みも伝わってくる。

コミュニティの形成 < ささはたドットこむの場合 >

各店舗からの情報発信も盛んだが、地域ポータルサイトとしての位置づけも持ちたいことから、コミュニティ部分にも力点を置いている。地域ガイドの中には、子育て中の主婦たちが、子供を遊ばせるのに適した公園の紹介を行なっていたり、2 種類の掲示板を設けるなど工夫を行なっている。

商品販売 < 合羽橋商店街の場合 >

専門性の高い商品を扱っている店舗が多いため、既存のショッピングモールと連携してオンラインショッピングを行なっている。各店舗ページの充実も欠かせない。

メインターゲットを絞る

目的が見えてきたら、次にメインターゲットを絞る必要がある。地域によっては、単身者が多かったり、高齢者がほとんどであったりと家族構成や年齢層は様々である。または全国に向けて商品を売りたい場合、どういう相手がターゲットになり得るのか考えてみる。メインユーザーの人物像、ライフスタイルなどが明確に見えてくると、おのずとどういったコンテンツが好まれるのか、どういうデザインが適切なのか、という部分も明確になるので、ぜひイメージをきちんと行なっていただきたい。

A 商店街の場合、特色のある商品を扱っている店舗が多くないが、最近一店逸品運動の呼びかけを行い、各店舗自慢の商品は紹介できる状態にある。まずは商店街のそういった取り組みを、近隣の住民に知ってもらいたいということから、「情報発信」をメインに行い、地域密着型の商店街であるため、地域「コミュニティの形成」にも貢献をはかり、ユーザーの支持も得たい。また、商店街や各店舗の知名度が上がり、ホームページが地元のユーザーに定着してきた段階で、「集客」を意識したコンテンツも考えていくことにした。

ポイント 開設の目的 (A 商店街の場合)

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、

ポイント 立ち上げ計画

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る。以下必要だと思われる項目を挙げてみた。

資金面

制作体制 (企画、取材、制作)

運営体制

開設までのスケジュール

サーバーやドメインについて

プロモーションの方法 など

各項目は、それぞれが相互に影響して決定されていくと思われ、順に詳しく書いていく。とにかく、初期の計画を出来る限り綿密に練ることが重要である。この段階をいい加減にしてしまうと、開設前に挫折という事態にも陥りかねない。はじめて開設する場合のみならず、リニューアルの際にもこの部分はきちんと行っていただきたい。

ポイント 立ち上げ計画 (A 商店街の場合)

開設スケジュール (大枠)

2004年度の県・市の補助金活用を画策しているので、1月中には制作、運営体制の部分を明確にし、業者委託の場合は、数社との面談を行う。3月には申請書の提出を行う。サーバーはレンタルし、ドメインも取得することにした。また、毎年恒例の近隣大学との合同イベントが秋(11月)にあるので、10月には制作を完了し、11月のイベント前には、イベント告知ができるように開設し、同時に新聞各紙にプレスリリースを行う予定。

ポイント 資金計画

先ほども述べたように、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、という要素に左右される。あるいは、先に予算があって、その中で制作・運営を行っていく、というケースもあるだろう。ホームページを開設している商店街組合にインタビューを行なうと、制作費や運営費に大きな開きがある。20万円もかけずに制作する場合や、組合によっては数千万円をかけてホームページを構築している場合もある。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くるので、はじめに予算が決まっていない場合には、体制の部分から決定していく方法がスムーズに行く。

金額が決定したら、次に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らない。所属する市や県、国の補助制度もあるので、ある程度金額がかかるようならそれを活用しない手はない。あるいは、他の規模の大きい事業の範疇にホームページ制作も含めてしまう、と言う方法も考えられる。しかし、それらの補助金は、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ある。ホームページを開設したは良いが、その後全く更新していないという状態に陥りやすいのは、運営に関しての資金計画がしっかり立てられていない場合が多い。最低でもサーバレンタル料やドメイン維持費などがかかる場合が多いので、開設時のみならず、運営にかかる費用も認識したうえで、予算組みをするべきであろう。

制作資金 < 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。

ポイント 資金計画 (A 商店街の場合)

制作に当たっては、デザイン・制作部分は業者委託を想定しており、補助金を含め、制作予算は 100 万円以内を想定している。

ポイント 制作体制

制作の体制は、ホームページ開設の目的や規模に応じて変わってくるだろう。また、制作にも段階があり、どの部分を誰が担当するのか、ということをしちんと決めていく必要がある。

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る。どの部分を組合員が行なうのか、あるいは業者や、NPO、学生などの第3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くる。

(1) コンテンツ企画

ホームページの制作で一番時間をかけて行いたいのが、コンテンツやホームページ全体の構成の企画である。業者に委託する際も、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べきである。この部分で、更新作業を簡便に行えるプログラムの導入は行うのか、サーバーはどうするのか、ドメインは取得するのか、なども決定する。また、制作スケジュールはきちんと立て、コンテンツの構成図(1) 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ようにする。サーバーに関しては、共有サーバーや専門サーバーをレンタルする、あるいは別組織のサイトに間借りする、プロバイダの無料ホームページ領域を使用する、自分たちでサーバーを立てる、など選択が多岐にわたる。おすすめなのは、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である。また、ドメインはホームページの住所であり顔にもなるので、なるべくオリジナルのものを利用したい。

(2) 取材

コンテンツが決定し、一番難航が予想されるのが、取材の部分である。ホームページに馴染みのない個店主たちに、ホームページ開設の意義を説き、納得の上で、個店の素材を収集しなければならない。

(3) デザイン・制作

デザインに関しては業者に委託する場合にも、任せきりにせず、ラフの段階から繰り返しチェックを行うべきであろう。また、ナビゲーションなど使い勝手の良さも大切なので、テスト段階で自分達が何度も使ってみることをすすめる。

(4) プログラム

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がスムーズに進む場合も多い。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、かなりの費用を要することも多いので、注意が必要である。または、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すすめだが、ある程度の知識が必要になる。その際、フリーのプログラムの導入だけを、SOHO などに委託してしまうのが、費用も抑えられて安心かもしれない。

制作体制(2) 取材<鳥取県・若桜街道商店街>

コンテンツの企画は委員会が行ない、取材・ホームページ制作は、カタログを制作している業者に委託。取材をスムーズに進めるため、地域の一生活者として地域に精通している人材(女性)を選択。

制作体制（４）プログラム＜大阪府・駒川商店街＞

既存の商店街向けプログラムを業者にカスタマイズしてもらい、個店の情報発信の簡便化や、会員制を取って一般ユーザーとの差別化を図るなど、ホームページ活用の幅を広げている。

ポイント 制作体制（A 商店街の場合）

情報発信を目的のメインに考え、個店情報の充実を一番に想定しているので、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、ホームページ制作にあたり、組合内で新に発足した IT 委員会が担当。イベントなどの絡みで、街づくりに興味のある学生との接点があり、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えてもらい、フリーのプログラムを利用、カスタマイズの部分を制作業者に委託することにした。

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

ポイント 運営体制

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ない。ここでも、制作体制と同様、誰がどのように行うのか、ということが重要になる。完全に業者委託にしてしまう、コンテンツの企画などは組織内の委員会で行う、全てを自主運営にする、などの方法が考えられる。自分達で更新を行う際も、個店ページを含む全てのコンテンツを事務局などで一元管理する場合と、個店がそれぞれ自主管理を行う場合なども考えられる。また、更新を簡単に行えるプログラムの活用等で更新に係る時間やコストが変わってくる。

費用や一人にかかる負担を考えると、理想的なのは、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、という体制だが、そこでホームページに対する個店の意識の温度差が問題になる。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には、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が有効であろう。

運営体制 < 中野区商店街連盟の場合 >

事務局が更新を行っているが、その際に、Excel などで作ったデータを WEB ページに

変換出来るようにし、更新を簡便化する工夫をしている。

運営体制 <下通商店街の場合>

コストのかかる外部委託を将来的には打ち切り、更新作業を完全に自分達で行うために、自主的に講習会を行い、運営体制の強化をはかっている。

運営体制 <千林商店街の場合>

FAX での更新が可能なため、個店レベルでの更新が可能。

運営体制 <ささはたドットこむの場合>

店主が自身のホームページを運営するように、個店レベルでクーポンの発行や、メルマガの発行、店主の日記などを自由に更新できるシステムを開発。希望店舗のみで活用。

ポイント 運営体制 (A 商店街の場合)

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					

ポイント ホームページ活用

ホームページを開設しても、残念ながら大多数の商店街が上手に活用していないのが現状である。これでは宝の持ち腐れになってしまう。開設をしてもすぐには思うようにアクセス数が伸びなかったり、効果を感じられない場合も多いかもしれないが、コンテンツに工夫を凝らしたり、プロモーション方法を見直したりして、長期的に構えていった方が良い。ユーザーに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をはかる。チラシやタウン誌、地元ケーブルテレビなどと連携して、広告効果を高めることも可能である。または、掲示板などから、ユーザーの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できる。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ったり、個店の有力商品を見直す機会も出来る。

ただし、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ない。ホームページでユーザーにいくら呼びかけを行っても、街そのもの、お店そのものに魅力がなければ一過性の効果しか得られない。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ない。

ホームページ活用法<新鳥取駅前商店街の場合>

PC版のホームページに加え、携帯版のホームページを作り、新規顧客の開拓をはかる。また、会員のみでのセール情報などを流し、ユーザーの囲い込みを行う。

ホームページ活用法<ささはたドットこむの場合>

個店レベルでメルマガの発行を行い、各個店へのユーザーの関心を喚起する。または、クーポンの発行を頻繁に行い、ユーザーへのお得感を演出。

ポイント ホームページ活用（A 商店街の場合）

他の事業、一店逸品運動との連動で、あらたに作った街カタログにホームページの個店情報を転載し、11月の開設時には、新聞に折り込んでカタログ4000部の配布を行い、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。

また、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行い、ユーザー情報の吸い上げと、口コミによる認知度アップを目指す。

IT委員会主導の勉強会も定期的を開催し、個店のページの充実をはかったり、クーポンの上手な発行の仕方などを研究する。