

# 情報化のプロセスを捉えなおす

## - 地域コミュニティ活性化に向けた商店街のインターネット利用の試み -

中村 雅子

地域商店街が商店街の復興と地域活性化のために情報技術を利用しようと試みているが、まだ取り組みの途上であり、様々な問題を抱えている。地域情報化については、行政主導の施策や実証実験が数多く行われてきたが、このようなトップダウンの施策に対して一般住民の反応は必ずしも期待通りの成果を挙げてこなかった。本報告では、ボトムアップで行われているこのような地域商店街の取り組みを通じて、情報化によって商店街自身がどのような変化を経験し、また情報化のために各種のリソースがどのように動員されているかを検討した。情報化のプロセスと成果を考察する上で、焦点となる情報技術だけでなく、それをとりまく他のメディアやネットワークの動員、さらに商店街を取り巻く状況全体を情報エコロジーとして捉えることの意義について考察する。

キーワード：情報エコロジー，地域商店街，情報化，電子コミュニケーション，ホームページ

### 1 問題意識

インターネットが世界的規模で普及し、電子コミュニケーションの代表的なシステムとなった今日、電子コミュニケーションに関わる環境は、比較的少数のユーザのみが参加していた時代とは質的に異なるものになっている。インターネット利用者は4,708万人といわれ（情報通信白書平成13年度版）、NHK放送文化研究所のサンプリング調査でも（注1）、すでにパソコンの世帯所有回答が48.6%に達している。同調査ではインターネット利用を「月に1,2回くらい」以上の頻度で利用する回答者は、全回答者の約26%であり、携帯電話からのウェブページ・メールアクセスを含めれば、その裾野はさらに広がる。電子コミュニケーションはすでに一般の人々にとって日常の一部になりつつあるとあってよいだろう。利用の大半はブラウザ閲覧と電子メールだが、この5年を取ってもコンピュータの処理能力、回線の速度、プログラムの高度化には隔世の感があり、ホームページ一つとっても各種のデータベース利用や予約・電子商取引などのトランザクション機能を含めた多様な機能が利用できるようになってきている。

しかしながら市民レベルの情報化は必ずしもスムーズに進行しているわけではない。実証実験として行われているさまざまなシステム・サービスの提案は、スムーズに受け入れられているわけではなく、客観的にはむしろ失敗の方が多数を占めるだろう。

本報告では、ホームページ開設を中心とする複数の地域商店街の自発的な情報化の取り組みについて、情報技

術がおかれている社会的な文脈や、商店街内外の関係する人々の情報技術とのかかわりや情報技術観、さらに商店街自身が置かれている社会的な状況を視野に入れて検討した。情報化のプロセスと成果を考察する上で、焦点となる情報技術だけでなく、それをとりまく他のメディアやネットワークの動員状況、さらに商店街を取り巻く状況全体を一つの生態系として捉えることの意義について考察する。

### 2 コミュニティと情報化

#### 2.1 地域コミュニティの「情報化」

キャブテンシステム、CATVなど新しいネットワーク・メディアが出現するたびに、それを利用した地域の活性化が多大な期待が寄せられてきた。

地域情報化に関する国の構想が作られ、各省庁が高度情報化を目指した計画と地域指定を開始したのは1983年である。それ以前にも北海道池田町のCATV施設、岐阜県国府町有線テレビ放送など、先進的なメディアを活用した地域情報化の事例があるが、この時期を境に、大規模プロジェクトとしての地域情報化が推し進められることになった[林,1999]。郵政省テレピア構想(1983年から)、通商産業省ニューメディア・コミュニティ構想(1983年から)、建設省インテリジェント・シティ構想(1986年から)など、複数の省庁がこぞって類似の構想を打ち出した[吉井,2000]による。省名は当時。

しかしこれらのピックプロジェクトは指定地域の重複、高額な助成(プランの予算規模が大きくなり、現実問題として小さな自治体では応募しにくい)経済指向が高い、ハード中心の情報化でソフト開発が遅れる、などのさまざまな問題点をはらんでいた[林,1999]。防災システム

等のようにこれらの施策によってスムーズに整備された事業もあるが、思うように進行せず、モデル指定後8年以上経過しても事業の全部または過半数が稼働していない地域がインテリジェント・シティ構想では66.7%、テレピア構想33.3%など大きな割合を占め、政府内部の行政監査で見直しを勧告されている[船越, 1999]。

新しいメディアの活用で地域の情報化が進展し、地域の活性化に結びついた成功例は、行政主導で言えばビックプロジェクトよりもむしろフットワークの軽い、中小規模の地域単位で行ったケースで見ることができる。電子コミュニケーションについていえば、よく知られている事例が富山県山田村である。同村は95年という早い時期に電子コミュニケーションに対する取り組みを始め、村民の全世帯に無料でパソコンを配布し、インターネットを利用したネットワークを立ち上げた(注2)。内外の支援を得て情報化が村の活性化に大きく貢献されたと評価されている。

現実の地域コミュニティと情報化を関連付けたこのような試みは、自治体・公共団体が中心となったもの以外にも、住民主体、研究機関、企業など多様な主体によって、その後、数多く行われている。例えば最近の事例では、横浜市泉区緑園地区で行われた「緑えんネット」は、1998年から2000年まで、CCCI(慶應義塾大学とNRI野村総合研究所が共同設置した研究組織)が中心となって行われたコミュニティ・イントラネットの実証実験である。必ずしも当初の目論見通りには行かなかった部分もあるが、学校教育と地域との連携などを中心に一定の成果を上げたと報告されている[野村総合研究所, 2001]。

## 2.2 情報化で生まれるコミュニティ

一般的なコミュニティの定義として挙げられるのが「地域性」「共同性(社会意識)」という二つの要件だが、電子コミュニケーションについての議論では、地域の情報化よりもむしろ、物理的に一定の範囲を持つという前提を必要としない新しいタイプのコミュニティについての可能性と議論が先行した。[三上, 2001]は、ラインゴールの「バーチャル・コミュニティ」を初めとして、「機能的コミュニティ」(林雄二郎)、「コミュニティ・オブ・インタレスト」(猪瀬博)、「情報コミュニティ」(阿部潔)など、多くの研究者が地域という限定をはずした「関心の共有」を軸にしたコミュニティを論じてきたことを指摘している。これらに共通する電子コミュニティの3つの特徴は、場所性からの開放、媒介されたコミュニケーションであり相手の情報が乏しい点、血縁や社縁といった運命や義務の関係ではなく、自由意志で成立している点である。電子コミュニティは、共通の関心、利害、好み、話題などに基づいて参加する人々によって形成され、参加者の中には高いコミットメントを示す者も

少なくない。このような凝集力に注目して、電子コミュニケーションによる社会集団が新しいタイプの「公共圏」を生み出すのではないかという期待もかけられている[干川, 2001]。

電子コミュニケーションについての研究はすでに20年以上の歴史を持つが、当初「敵対的コミュニケーション・モデル」が概念モデルとして提出されてきた[Walther, 1992]。研究は一般にはまだコンピュータ・ネットワーク・システムが普及していなかったため、電子コミュニケーションの研究は設備の整った実験室や、システムを先行採用した大企業で始まった(例えば[Kiesler et als, 1984],[Sproull et als, 1991])。キースラーらの研究は、実験室的状況で行われる電子コミュニケーションを対面集団と比較し、生じた差異を電子コミュニケーションのメディア特性に帰属させるというアプローチである。一連の研究は大きな批判を受けながらも(注3)その後の電子コミュニケーション研究の一つのプロトタイプになり、今日でも大きな影響を及ぼしている。このアプローチで見出された「特徴」は、電子コミュニケーションにおける対人関係の非友好性、社会的立場の弱者の発言が相対的に増加する「平等化」現象、コミュニケーションの課題志向性、合意形成の困難、集団意思決定の極化の相対的増加などであった。これらは電子コミュニケーションのステレオタイプとして、その後一般の人々の電子コミュニケーション観にも大きな影響を与えた。その典型的なものがオンライン上では対面的なコミュニケーションでは見られないような激しい罵倒の言葉や感情的なやり取りが生じやすい、というフレーミング(framing)現象である(注4)。

しかしこのような敵対的コミュニケーション・モデルとは別に、「友好的コミュニケーション・モデル」を主張する研究者もある(例えば[Parks & Floyd, 1996])。[池田・柴内, 1997a]は電子コミュニケーションを「メディア」としても「集団」、「社会」あるいは「個人」さえも「多様な設定/設計が可能」なコミュニケーションと呼んだが、その設計/設定はシステムプログラマだけが決めるものではない。[土橋, 1998]は参加者が和やかなコミュニケーションの場として合意し、参加した場面では、そのようにもなることを示唆している。逆にフレーミングが起きやすい場、期待されている場というイメージが共有されていれば、自己実現的に敵対的コミュニケーションが生じるともいえる。[Lea et als, 1992]は1300にも及ぶニュースグループの調査を行い、フレーミングがランダムに発生するのではなく、特定のグループ群に集中していると結論付けた。また[川上ら, 1993]の研究でも、電子会議室のフォーラムのテーマ(ジャーナリズム・国際交流・コンピュータ・アニメーション)次第で発言特性が異なることを示している。

現実と電子コミュニケーションの違いを対比させる議論は、その後のインターネットの普及でアクセス可能な人口が増え、電子コミュニケーションへの参加者がリテラシーや教育水準、社会的関心などの面で特殊な一部の人々のものから、平均的な人々が関与する普通の行為になってきたことで急速に意味を失いつつあるように思われる。インターネットの技術的な発展も、このような融合を促進している。例えばクラウドらの HOMENET プロジェクト [Kraut et als, 1998] および追跡・補足調査 [Kraut et als, 2002] は、メディア自体の充実がコミュニケーション行動への影響の仕方を変えつつあるとしている。1998 年の研究では、インターネットがコミュニケーションツールであるにも関わらずコミュニケーションの質を低下させる「インターネット・パラドックス」が指摘されたが、2 年後の追跡・補足研究ではその大半が解消していたのである。クラウドら自身はこれについて、人々のインターネット利用が成熟したというよりは、インターネットで提供されるコンテンツ（情報量）の充実や利用可能な機能の増加（インスタントメッセージやショッピング、財務サービス等）、さらに普及率が高まって身近なネット利用者が増加したことなどが大きな要因と考えている。

電子コミュニティが、現実の社会に役割を果たすことができ、また果たすべきであるという考え方は、インターネットの社会的動員力を示す形で、1995 年の阪神・淡路大震災をきっかけに急速に広がった [金子・VCOM 編集チーム, 1996]。これを一つの契機として、オンラインコミュニティ研究の側からも現実の地域コミュニティとの接合可能性についても関心が向けられてきている [干川, 2001]。

### 3 地域商店街の情報化との取り組み

今回取り上げる地域商店街の取り組みは、大規模な行政主導のプロジェクトや、研究・実証実験を目的としたシステムの導入など、しばしば先進事例として紹介されている取り組みと比べると、規模は小さく、まだ緒に付いたばかりに過ぎない。そこで用いられる道具としての技術やシステムも、例外もあるが、必ずしも最先端のものというわけではない。しかし、必ずしも専門知識や技術がない一般の人々が目的意識をもって主体的に情報化と取り組むという点では、情報化と社会に関する別なタイプの意欲的な試みということができる。そこでは専門知識をもつ者が特権的な立場で情報技術を意味付け、システムを構築して与えるのではなく（どちらかというと後述のように各商店街の専門知識のあるスタッフは他の会員の説得に苦労している）、人的、資金的、情動的なリソースが十分とは言えない中で、それらを調達しながら

情報技術を集散的に意味付けるプロセスが生まれている。専門知識をもつ者による一方的なシステム構築の問題点については [田丸・上野, 2000] が実証的に指摘・分析しているが、本分析も同様の視点に立って商店街の情報化を見直すものである。

商店街の情報化のプロセスは、オンラインとオフライン、商店街の内部と外部、さらに行政の商店街への対応など、商店街とその活性化という課題を取りまく全体としての状況の中に試行錯誤的に模索されている。インターネットという特定のメディア技術に注目しながらも、それを他のメディアやコミュニケーション、さらに社会状況という一つの生態系の中で位置付けるアプローチは、本特集の情報エコロジーのテーマと適合するものだと考える。

#### 3.1 商店街というフィールドの独自性

今回の事例を紹介する前に、背景となる情報として他の地域情報化の事例と比較した場合の地域商店街という主体の独自性をまとめると次のようになる。

##### 1) 商店街の現状

地域商店街の衰退の危機についてはすでに 80 年代から指摘されつづけてきた。多くの商店街活性化のための施策が取られてきたが、それは必ずしも成功を収めたとは言いがたい。商店街は、近隣型、地域型、広域型、超広域型に類型化され（注 5）、中でも近隣型、地域型の商店街は、大型小売店、量販店に顧客が流れ、とくに危機的な状況にある。全国の主要商店街 960 を対象とした調査によれば（注 6）、各商店街の 5 年後の店舗数予測では、「増加する」が 14.3%、「減少する」が 46.4%、「変わらない」が 35.1%であり、危機意識のある商店街が 5 割近い。中でも超広域型では「減少する」が 5.9%なのに対して、地域型で 47.1%、近隣型では 59.6%と、商圏が狭い地域密着型の商店街ほどその危機意識を強めている。従来も商店街活性化の施策として、各地でアーケード、遊歩道、駐車場、情報関連施設等のハードウェアの整備、さらに、大売出しや各種イベントなどの助成が行われている。しかしながら、そのような施策が商店街の全般的な活性化に結びついたとは言いがたいのが既に見たような現状である。

今回取り組みを紹介する商店街では、他にも多様な取り組みを行う中で、情報化をその取り組みの一つと捉えている。情報化の内容はホームページによる情報発信が中心だが、これを広告・PRのメディアと考えた場合、費用の面でマス媒体を利用することが難しい地域商店街にとって、制作費が相対的に安価なメディアとしてインターネットや電子メールの利用は大きな魅力を持っている。

先駆的な商店街はすでに 1996 年以前からインターネットを活性化に活用するための試みを行ってきた。1996 年時点の調査（注 7）では少なくとも 26 の商店街のホームページが確認されている。京都市の京都産業センター「ショッピングモール京都」や大阪市北区の「エストー番街商店会」などはその草分けといわれるが、今回の調査対象となった「G 商店街」や「K 商店街」のホームページも、すでにこの時期に開設済みと報告されている。

## 2) 取り組みに関わる商店街の独自性

・**意思決定**：商店街組織には通常、理事会、幹事会などの意思決定組織がある。しかし企業などの階層的な組織と異なり、商店街の組織に参加する個々のメンバーは基本的には独立採算の事業主であり、商店街の繁栄は広い意味では共通の課題だが、必ずしも常に利害が一致するわけではない。従って新規事業に対して意思統一を図るのは容易ではない。

・**コスト意識**：商業を営むという性格から、商店街メンバーの多くはコストパフォーマンスへの意識が高い。地域の情報化では、しばしば採算を度外視した公的な資金が投入されるが、商店街の情報化では投入した資金に対する成果が常に問題になる。商店街を取り巻く厳しい経営環境の中、商店街自身の財政面での余裕も乏しく、情報化の経済的基盤は一般には弱い。

・**メンバーの高齢化**：一般に商店街では後継者不足と店主の高齢化が指摘されている。商店街組織の「青年部」でさえ 40 台、50 台のメンバーが中心であることが少なくない（注 8）。中小商業集積全体の地盤沈下の中で、店主の子ども世代が、事業を受け継がず会社勤めをする例が多い。情報化との関連で言えば、各種統計で年齢層が高いほど、現実としての情報機器採用率や採用意欲が低いことが指摘されているが、実際の取材でも理事会の大半を占める高齢層の理事の理解の低さがしばしば挙げられている。

以上はいずれも、商店街の情報化を困難にする要因である。しかし一方で、

・**地域コミュニティとの密接な関係**：地域商店街は、住宅地に近接して位置し、メンバーの多くは商店と自宅が兼用、あるいは近くに居住し、その地域住民の一員でもある。商店街のある地域では、商店街メンバーはしばしば自治会・町内会、PTA など、旧来型のコミュニティ組織でも重要な役割を果たしている。

・**商店街そのものが顧客や地域住民と接触する「メディア」として機能**：地域住民の中でも商店街利用者の比率は必ずしも高くなく、また顧客がすべて「顔の見える」関係を商店街と結んでいるわけではないが、インターネ

ット上の働きかけの効果を、目に見える形で確認するメディアとして機能している。これは情報化に限らず、施策の是非に対するフィードバックチャネルとして重要である。

・**フットワークの軽さ**：規模の小さい組織としてのメリットとして、顧客の反応を見ながら臨機応変に取り組みを改善していくフットワークの軽さがある。この身軽さが多様な試行錯誤からのノウハウの蓄積を可能にする。また成果に対する要求が強い半面で、成果が可視的であればメンバーの反応も早い。実績に従って組織全体の变革が生じる可能性も持っている。

## 3. 2 取り組みの調査から

以下では筆者も協力して行った[横浜市産業振興公社、2001]の報告書、および一部の商店街については担当者と筆者のその後のコミュニケーションから得られた知見を示し新たに考察を加える。

同調査は本来、商店街振興のために行う助成の施策について情報化との関連で検討する資料として、横浜市内のすでに情報化をある程度進めている商店街に対して行ったものである。2000 年秋の時点で横浜市内の商店街リストから商店街としてのホームページをインターネットに公開しているものをピックアップし、駅繁華街型のものを除いて近隣型の商店街をリストにした。ホームページの存在が予備調査時点で確認できた 24 商店街に対して調査票によるアンケートを行い、さらにそのアンケートを元に取材依頼を行った。アンケートに協力を得られたのは 12 商店街だが、全商店街で対面取材を行うことができた（12 商店街のリストは附表 2 参照）。なおアンケートの記入・対面取材は実質的なホームページ運営担当者をお願いした。その意味で表 1 に示すまとめは商店街の公式見解ではなく、回答者の主観によるものである。場合によって複数のスタッフ、あるいは商店街外部の重要な関係者（委託業者、事業協力者等）にもインタビューを行った。その結果、各商店街が共通して抱える問題がある一方で、調査票調査による事前の予想以上に各商店街に固有の多様な状況が情報化に影響を与えていることが明らかになった。

・**成立の経緯**：ホームページの開設に至る経緯は商店街によって大きく異なる。商店街の情報化のキーパーソン（現在の運営者である場合が多い）の立場によって、商店街の理事長・会長自身が情報化に関心と技能を持ち、強いリーダーシップで開設に運んだという事例（リーダー主導型：I 商店街、L 商店街など）、青年部等、若手の商店街メンバーから提案を行った事例（若手提案型）、助成や実証実験の機会に理事会等が提案した事例（理事会主導型：D 商店街、F 商店街：注 9）、外部アドバイザーがホームページ立ち上げを提案した事例（外部提案型：E

商店街)有志が勝手連的に立ち上げ、運営を開始後に商店街として事後承認を行った・あるいは黙認している事例(有志先行型: C商店街, G商店街)などがある。

商店街メンバのホームページ立ち上げ・運営に関するコンセンサスの程度にもかなり差がある。設立の経緯の違い以外にも、会員がすでに自店のホームページを立ち上げたり、他店舗のある商店街ですでにホームページが運営されているために、ホームページ開設に対する理解があった(H商店街)というように、会員の情報化に対する基礎的な知識と理解が高くスムーズに承認される場合もあれば、(店主の子ども世代は見えていても、コンピュータを利用しない)店主自身は自分の商店街のホームページを見たことがない場合もありうる(L商店街)というように、会員にホームページを受け入れる事前の土壌が乏しい場合もある。

また年間の広告・広報予算が億の単位となる場合には数百万円程度の委託費も「広告経費の一部」と位置付けられて出費の承認を得やすいが、このような商店街は今回調査ではむしろ例外的であり、年間数万円から数十万円のサーバー使用量・ファイル管理料だけでも捻出に苦労している、という商店街が一般的である。その他の人的費用(取材・ホームページの作成・維持その他)については、スタッフのボランティアによるところが圧倒的に多い。

・**スタッフのプロフィール**: 今回の取材では、商店街スタッフのコンピュータ・リテラシーや知識の豊富さが印象に残った。専門誌をチェックし、ブルートゥースや無線インターネットを生かしたシステム構築のアイデアを暖めている(A商店街)、工学部出身でホームページ・エディタを使わずにすべて自作で作成している(E商店街)、自身がパソコン関連ショップ経営者である(I商店街)、自店を“インターネット蕎麦や”として、店内の様子をストリーミングでインターネット放送している(G商店街)など、高い技能を持つスタッフが主導的な役割を果たしているところが多い。また、スタッフ自身が個店のホームページ運営を介して顧客を拡大したり、インターネットで情報発信することの手ごたえを感じたりしており、それが商店街の情報化推進への原動力になっていると思われる場合も多かった(A商店街, L商店街, J商店街: 注10)。一方では、必ずしも本人に専門的な知識はなくとも、ホームページの開設の意義や商店街の情報化に理解の深い幹部がリーダーシップを取っているという場合も見られた(K商店街)。

・**企画・運営体制**: 運営体制としては、商店街の理事会・役員会の下部組織としてホームページを担当する「インターネット委員会」等を位置付けている事例が多い。どの商店街でもホームページの作成・管理技能を持つ者が限られているため、ホームページに関与しているメン

バー数の回答として最も多かったのはD商店街の「10名前後」だが、他の回答では1名から5名の範囲である。

業務をより細かく分けて担当者を特定していくと、ハード面では、独自サーバを保有して管理運営しているケースはなく、レンタルサーバ、プロバイダ内ドメイン、プロバイダにホームページ掲載という利用の仕方だった。

取材・変数・作成というコンテンツに関わる業務では、主に商店街自身で行っているが、半数は何らかの人的資源を外部調達して共同で制作している。その経緯も様々で、

- ・立ち上げの年のみ業者に委託したが、途中から商店街スタッフにコンテンツの更新を移行した

- ・立ち上げ時には他事業との関連でホームページが作成されたが、その支援を受けつつ商店街スタッフによる制作に移行中

- ・大学と提携し、教育研究活動の一環として共同で制作

- ・商店街スタッフの経営するパソコンショップで作成
- ・コンサルタント業者による作成

などが挙げられた。これらはある程度フォーマルなリソースの動員だが、それ以外にも、スタッフが知識の豊富な自店の顧客に個人的に助力を仰ぎ、顧客がボランティアでノウハウを提供する事例も複数あった。逆に「自分たちで作らなければ、自分たちの商店街のホームページとはいえない」と、委託には批判的で自作ポリシーを持つところは1商店街であった。

外部からの支援の動員で共通するのは、共同事業の提携以外のケースは、すべて商店街メンバの個人的な対人ネットワークによるものであるという点である。飲食店経営者が同様の関心を持つ顧客と個人的に協力関係を結んだり、コンサルタント業者を依頼する場合にも、商店街メンバの子ども世代が所属する業者に依頼したり、あるいは大学との提携も大学と関係の深い卒業生が理事会メンバの身内にいたり、知り合いの他の商店街のメンバが頼んでいる業者に依頼したり、というように既存の対人ネットワークを利用したりリソースを動員している。

これら以外に複数の商店街が、コンピュータ関連メーカーからホームページ開設代行やネットワーク構築のオフアを受けていたが、このようなメーカー主導のオフアに対しては「メーカーは利益を得るために最新の機器を使ったシステムを売り込もうとするが、それが商店街にとって必要があるかどうか配慮されていない(A商店街)」といった批判的な意見が聞かれた(注11)。

・**目的意識**: アンケート調査への回答によれば、商店街ホームページの開設目的の中で多く選択されたのは「商店街のイメージを向上させるため(11/12: 12商店街中11が挙げている。以下同じ)」「商店街としての個性や独自性をアピールするため(7/12)」「商店街としての

知名度を向上させるため（6/12）」である。「売上をあげるため」という直接マーケティングに結びつく回答は2商店街のみで必ずしも高くなかった。今のところ、電子商取引自体の成功事例が少ないこともその理由だろう。また、ホームページの主な閲覧者として考えている範囲は「商店街の近隣に住む住民（10/12）」という回答が最も多く、「横浜市内の住民（5/12）」「日本全国の人々（5/12）」がこれに次いでいる。表1で明らかのように、今回回答を得られた商店街の中にも「元町」「馬車道」といった全国的にも知名度を得ている商店街もあれば、主に近隣の徒歩・自転車で来訪する顧客を対象とした近隣型商店街もある。しかし近隣型商店街でもホームページ開設を期に全国に知名度を高めることを目指す回答もあった。

・**コミュニケーション**：電子ネットワークの商店街内部での利用については、作業過程で掲示板を利用する事例（D商店街など）、商店街以外も含めて商店街と地域コミュニティに関心を持つ人々のメーリングリストを利用している事例（F商店街など）が見られたが、商店街全体の内部ネットワークの構築にはどの商店街も至っていない。理由として共通に挙げられたのは、商店街メンバ自体のコンピュータリテラシーの低さである。もともとの情報化の動機について「A4の紙半分まで済むような連絡事項でも、いちいち全店舗に事務局が配布しなければならない」現状を電子メールで合理化したいなど、イントラネットや内部コミュニケーションへの関心が高い商店街も見られたが（B商店街）、実際に全メンバが電子化している商店街はなかった。

一方、情報化を推進している商店街相互の横の連絡や、商店街外部の支援スタッフとの連絡、あるいは情報化のスタッフ内部等では、すでに電子メールおよびスタッフ用掲示板が大きな役割を果たしている。しかし、ホームページ担当のスタッフ相互でも、「勉強会のあとの飲みコミュニケーション」、「（スタッフ仲間が数軒先の店なので）ちょっと突っ掛け履きで相談に行く」、「一緒にホームページを作っているのは幼馴染でもある「隣の店主」である、というように対面コミュニケーションが中心である。

なお、多くの商店街がスタッフを世話役にIT講習会を開催し、その普及に寄与している。その結果、徐々にコンピュータに触ってみようというメンバが現れてきたところもある。

### 3.3 考察

・情報化の過程と成果の可視性：ホームページの開設目的として最も多く言及された「商店街のイメージアップ」だったが、それはどの程度果たされているのだろうか。商店街のアクセス数は唯一の、あるいは最善の指標とはいえないかも知れないが、サーバー側で把握できる

「成果」の一つとしてある程度関心を寄せている商店街が多い。そしてアクセス数を増やすために、「地域ポータル化を目指す」（I商店街）、「検索エンジンで上位にヒットするよう工夫している（複数）」などの対応をしている。各商店街のホームページのアクセス実績には表1のようにかなり差があるが、アクセスが少ないことを悩みに挙げる商店街も多かった。その他、メールや掲示板への書き込みを通してホームページへの反響を得ている商店街も多い。K商店街では、定例のバーゲン前になるとホームページ記載の電子メールアドレスに対して商品やセール関連の問い合わせが急増するという。また懸賞をつけたアンケートを行った事例では2、3日の募集にも関わらず300-400件のメールが寄せられたとしている（B商店街など）。今回紹介された商店街のホームページの多くが、先進的な事例としてローカル・メディアや全国ネットのテレビ等の広域のメディアを含め、様々なメディアで紹介されている。これを手ごたえと感じるスタッフも多い。

しかし全体としては、「イメージの向上」「知名度の向上」といった当初の目的が達成されているのかどうか、またそれが商店街の物理的な集客や売上と結びついていくのかといった成果については、把握できていない、あるいは把握方法が明らかでないのが現状である。商店街側も、多くの場合は立ち上げから日が浅く、人手も足りず、発信作業で手一杯であること、まだホームページの効果について、漠然とした活性化への期待が先行し、具体的な達成目標が設定されていないことなどが理由として考えられる。

多くの商店街でメンバ（特に年配層会員）の理解不足が課題として挙げられているが、ホームページに関わる発信作業とその成果について、目に見える形で提示することが今後の理解の促進に重要な要素と思われる。対外的な可視性という面でも注11に見られるような施策で商店街のホームページ公開が相次ぐにつれ、ホームページを開設しているということだけでは独自性をアピールすることが困難になる。多くの同様の商店街ホームページ、あるいは他の数多のホームページの中で埋没せずにいるためには、更なる施策が求められる。

・**リソースの動員**：スタッフが不足する、会員に十分な知識・技能がない、コンテンツが不足している、資金がないなど、多くの商店街が課題を抱えているが、これらの商店街にとってリソースの不足は必ずしもマイナスにばかり作用しているわけではない。スタッフの中にノウハウが不足している場合でも、既存の人的ネットワークを通して様々な形でリソースを動員しており、それが逆に商店街外部のネットワークを広げたり、専門知識を持つ顧客とのコミュニケーションを活性化したり、あるいは地域のアクティブな住民グループとの交流を生み出

したりしている。これらの人々の目を通して、外からの視点で商店街を相対化して考えるチャンスが提供されているという側面も評価することができる。

・**オンラインとオフラインの意図的な融合**：オフラインの販売ブースを、商店街メンバだけでなく地域のサークル活動の団体等にも貸し出すことによって、ホームページに載せるコンテンツのソースを提供してくれる地域住民を増やしていくとともに、オフラインでの交流も増やそうとする試み、あるいはホームページには掲載せず、商店街に来て初めて開催を知ることができるイベント（朝市）を企画する、イベントの参加者の様子をインターネットで紹介するなど、意図的にオフラインとオンラインを融合させて地域住民を動員しようという試行錯誤もいくつかの商店街で試みられている。インターネットで情報を公開するだけでは顧客が動かない点、より複合的にメディアおよび実際の商店街での働きかけによって、人々との交流を活性化する必要を感じ始めている。

・**地域社会への視線の変化**：ホームページに対する試行錯誤の中で、複数の商店街で読み手にとっての魅力あるコンテンツとして地域情報の重要性を再認識しつつある。地域のスポーツや趣味のサークルとの交流にコンテンツ提供も依頼している事例、地域の小学校との交流を積極的に行う事例、活発な地域住民のホームページとのリンクを模索する事例など、ホームページ運営を通じてオンラインだけでなく、オフラインの地域コミュニティと商店街の交流を見直す動きも増えつつある。

このような動きは、ホームページ作成だけから来るものではないが、来店する顧客だけでなく、その後ろに広がる地域住民を意識する視線は、ホームページの受け手へのアピールを考えていく上で醸成された面もあるものと思われる。

#### 4 まとめに代えて

今回取材をした商店街の情報化活動は、電子商取引やイントラネットなどの高度なシステム構築ではなく、ホームページ開設が中心的な活動であった。池田ら(1997b)によれば、電子会議や電子メールと比較して、web ページは「集団レベルのリアリティ構築力が弱い(池田・柴内, 1997b, p62)」とされ、理由としては関係の表現としてのリンクはあらかじめ張られていて集うことで生まれるわけではないこと、インタラクション経路がないことなどが挙げられている。確かにコミュニティの形成をオンラインのみで考えた場合、閲覧者に対するリアリティ構築力は弱いかも知れない。しかし地域コミュニティに対して開かれた商店街という場、いわばリアルなメディアがあることによって、ホームページの作成プロセスの中で、商店街スタッフにも、また地域住民の間にもコ

ミュニティに対する新しい意識が育つ萌芽がすでに見られる。いわば電子コミュニケーションのこちらと向こうだけでなく、ホームページを制作するコンピュータのこちら側で起こっていることが重要であるといえる。

佐藤(1990)は、マスメディアについて、受け手の個人的読みが相互行為による交流と点検によって、集散的な「読み」のフレームとして人々の間に根付くことにより読みが深まり、ひいてはメディア言説、またメディアの革新が可能になると示唆している。これらのことは新しい電子コミュニケーション自体についてもいえるのではないだろうか。

今回紹介した各商店街に関する情報は、商店街メンバの中で中心的に情報化に関わるとはいえ、限られた特定のスタッフの視点から見えた現状把握、および発信されたコンテンツに限られており、その意味でパイロット的なものに過ぎない。商店街の情報化を理解するには、他の商店街メンバや地域住民を含めたより多くのインフォーマントの視点からみた商店街の状況を総合的に把握する必要がある。そのためには、研究者自身、彼らの情報化に関するリソースの一部となって参加観察的な手法で商店街メンバにとっての情報化を見ていくことが必要であろう(注12)。

(注1) 同調査は全国16歳以上の国民を母集団として配布回収法で2001年3月2-11日に実施され、層化2段無作為抽出による3600名のサンプルのうち、2818人から有効回答を得た(78.3%)。調査の概要等については[上村・井田, 2001]を参照。

(注2) 山田村公式ホームページ  
<http://www.vill.yamada.toyama.jp/>

(注3) 主な批判者にスピアーズ、リー、ワルターらがいる[Spears & Lea, 1992][Lea et als, 1992][Walther et als, 1994][Walther, 1992]など。キースラーらの仮説はいずれもチャネルの豊かさが他者への態度や配慮を一義的に左右すると考える意味で、メディア特性にコミュニケーション特性を還元させる考え方、[川浦, 1990]の言葉でいえば「モダリティ還元主義」と呼ぶことができる。その背後には対面コミュニケーションが最も優れたコミュニケーションであるという暗黙の前提がある。これに対する批判的研究は、いずれも電子コミュニケーションの行われる状況や社会的文脈、時間的経過、参加者のコミュニケーションカルチャや、電子コミュニケーション場面でrelevantになる社会的規範など、コミュニケーションのあり方を理解するためには、より広い文脈の中に位置付ける必要があることを示唆している。

(注4) フレーミング論争の検討については[柴内, 1998]を参照。

(注5) 全国商店街振興組合連合会(商店街振興組合の全国組織)によれば、全国で11927商店街(町村の商店街は除く)を数える。その中には法人としての登録はなくても慣例として地域住民から商店街の名称で親しまれている商店街も数多く含まれている。商店街の分類は中小企業庁の「商店街実態調査」(2000年実施)による。同調査では4つの分類を設けて、商店街自身にどこにあてはまるかを判断させている。近隣型：最寄品中心で地元主婦が日用品などを徒歩または自転車などにより日常性の高い買物をする商店街54.3% 地域型：最寄品および買回り品が混在し、近隣型商店街よりやや広い範囲から徒歩、自転車、バスなどで来街する商店街28.2% 広域型：百貨店・量販店などを含む大型店があり、最寄品より買いまわり品が多い商店街8.1% 超広域型：百貨店・量販店などを含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買物をする商店街2.0%。

附表1 全国商店街振興組合連合会による推計

商店街 振興組合	商店街 事業協同組合	任意商店街	計
2,457	906	8,564	11,927

出典：<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/figure/figure.html>

(注6) [日本経済新聞社・日経産業消費研究所,2001]による。この調査は全国で960の商店街をサンプリングしているが、注5で示した調査に比べ比較的規模の大きい商店街をより多く対象としている。回収は502商店街。回収率52.3%。

(注7) [日本経済新聞社・日経産業消費研究所,1996]による。

(注8) 注6調査を参照。

(注9) [(財)食品流通構造改善促進機構,2001]参照。同報告書によれば実証実験が行われた10地区とも予定された利用レベルに達することができなかったが、その「失敗」から得られた知見も多い。

(注10) J商店街の場合、アンケートにご回答頂いたスタッフは『つるみ商人ネットワーク(主催 鶴見区役所区政推進課)』の幹事(当時：現会長)であり、主に『つるみ商人ネットワーク』としてホームページ関連の活動を行っている。

(注11) 今回調査の後、神奈川県支援を得て県商連で行っている「商店街ホームページ作成支援事業」を利用した商店街ホームページが次々に開設されている(2001年度は10商店街に助成)。2002年1月15日現在で、横浜橋商店街(協)、ガーデン山商店会、西谷商栄会、瀬谷区商店街連合会、中野島商店会の5団体が該当する。この事業は、県商連がHP作成業者と商店街を仲介し、

また助成するもので、このような施策でホームページ開設のためのリソースの動員は大きく変わるものと思われる。

(注12) [山田ら,2001]はその1例である。

## <参考文献>

- 土橋 臣吾 1998 接触・交流の場としてのコンピュータ・ネットワーク。マス・コミュニケーション研究 no.52,118-131
- 船越一幸 1999 地域情報化の現代的位相。船津衛編 地域情報と社会心理。北樹出版 97-116
- 林茂樹 1999 地域情報化の過程 船津衛編。地域情報と社会心理。北樹出版 30-54
- 干川剛史 2001 公共圏の社会学 - デジタル・ネットワーキングによる公共圏構築へ向けて。法律文化社
- 池田謙一・柴内康文 1997a カスタマイズ・メディアと情報の「爆発」 電子ネットワークの外部条件。池田謙一編 1997 ネットワーキング・コミュニティ。東京大学出版会 26-51
- 池田謙一・柴内康文 1997b 電子ネットワーキングの社会的リアリティ。池田謙一編 1997 ネットワーキング・コミュニティ。東京大学出版会 52-68
- 金子郁容・VCOM編集チーム編 1996 「つながり」の大研究：電子ネットワーカたちの阪神・淡路大震災 日本放送出版協会
- Kraut,R.,Lundmard ,v. ,Patterson ,m. ,Kiesler ,s. ,Mukopadhyay ,t. & Scherlis,W.1998 Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? American Psychologist vol.53, no.9, 1017-1031
- Kraut R. ,Kiesler S. ,Boneva B. ,Cummings J. ,Helgeson V. & Crawford A.2002 Internet paradox revisited. Journal of Social Issues, vol. 58, no. 1, pp. 49-74
- 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 1993 電子ネットワーキングの社会心理：コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート。誠信書房
- 川浦康至 1990 メディアの効果。大坊郁夫・安藤清志・池田謙一編 社会心理学パースペクティブ第2巻 誠信書房
- 川浦康至 1997 イメージとしてのネットワーク世界。池田謙一編 『ネットワーキング・コミュニティ』東京大学出版会, 104-116
- Kiesler,S.,Siegel,J. & Mcguire,T 1984 Social psychological aspects of computer-mediated communications. American Psychologist 39, 1123-1134
- Lea,M,O'Shea,T., Fung,P. & Spears,R. 1992

‘Flaming’ in computer-mediated communication. in Lea, M. ed Contexts of Computer-Mediated Communication. Harvester. 89-112  
 三上俊治 2001 バーチャル文化圏の拡大とその影響 インターネットコミュニティの発展と文化変容 .カルチュラルエコロジー研究委員会編 情報革命の光と影 カルチュラルエコロジーの視点から .NTT 出版 129-162  
 日本経済新聞社・日経産業消費研究所 1996 商店街とインターネット 全国主要商店街の利用動向  
 日本経済新聞社・日経産業消費研究所 2001 商店街の新たな挑戦 - 商店街活性化動向調査 -  
 野村総合研究所 2001 「緑えんネット」物語～コミュニティ・イントラネットのつくり方～ .NRI 野村総合研究所  
 Parks, M. R., & Floyd, K. 1996 Making friends in cyberspace. Journal of Communication 46, 80-97  
 佐藤毅 1990 マスコミの受容理論 法政大学出版局  
 柴内康文 1998 言い争う - 「フレーミング」論争の検証 . 現代のエスプリ 370 インターネット社会 . 至文堂 138-146  
 総務省編 2001 情報通信白書平成 13 年度版 ぎょうせい  
 Spears, R. & Lea, M. 1992 Social influence and the influence of the ‘social’ in computer-mediated communication. in Lea, M. ed Contexts of Computer-Mediated Communication. Harvester. 30-65  
 Sproull, L. & Kiesler, S 1991 Connections: New Ways of Working in the Networked Organization. MIT Press 加藤丈夫訳 コネクションズ . アスキー

上村修一・井田美恵子 2001 携帯電話とインターネットの利用状況 . 放送研究と調査 . 40-61  
 田丸恵理子・上野直樹 2002 社会 - 道具的ネットワークの構築としてのデザイン . 情報デザイン学会 (印刷中)  
 Walther, J.B. 1992 Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. Communication Research 19, 52-90  
 Walther, J.B., Anderson, J.F. & Park, D.W. 1994 Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A Meta-analysis of social and antisocial communication. Communication Research 21, 460-487  
 山田豊通, 中村雅子, 横井利彰 2001 地域商店街活性化に向けた情報流通サービスの普及に関する基本検討 . 武蔵工業大学環境情報学部紀要第 2 号, 50-62  
 横浜産業振興公社 2001 商店街におけるインターネット活用の実践研究報告書  
 吉井博明 2000 情報のエコロジー 北樹出版  
 (財)食品流通構造改善促進機構 2001 食品商業情報取引実践モデル事業報告書 1 . 総括編 (農林水産省補助事業)

附表 2 調査に協力して下さった商店街

馬車道商店街	二俣川銀座商店街
伊勢佐木町商店街	化ガ 托 1, 2 丁目商店街
三角大通り商店街	元町商店街
中山商店街	能見台駅前商店街
大口通商店街	六角橋商店街
豊岡商店街	綱島モール商店街
(アルファベット順)	

表1 商店街ごとの取り組みのまとめ

	A 商店街	B 商店街	C 商店街	D 商店街	E 商店街	F 商店街
会員数		約130店舗		約110店舗	125店舗	150店舗
HP 開設時期	平成10年11月	平成12年4月	平成12年5月	平成11年4月	平成9年4月	平成11年10月
月間アクセス数	10000件程度	1000件程度	300-500件程度	3600件程度	620件程度	不明
掲載店舗数	150店舗(無料)	130店舗(無料)	30店舗(8000円/年)	約70店舗(6000円/年) (H134月より有料化の予定)	約50店舗(無料)	7店(H134月より有料化の予定/価格未定)
目的	・イメージ向上 ・売上げ増 ・独自性アピール	・イメージ向上 ・独自性アピール 乗り遅れないため	・知名度向上 ・イメージ向上 乗り遅れないため	・独自性アピール ・会員の結束強化 賑わいを増す	・知名度向上 ・イメージ向上	・知名度向上 ・イメージ向上 ・売上げ増
対象	・市内・近郊・全国	・近隣・市内・全国	・常連・近隣	・近隣・全国	・近隣	・商店街会員・常連 近隣
サーバ運営	レンタルサーバ	プロバイダ内ドメイン	プロバイダにHP掲載	プロバイダ内ドメイン	プロバイダにHP掲載	プロバイダ内ドメイン
HP取材	独自	独自(初年度は委託)	独自	主に外部	独自	独自(一部委託)
更新頻度	月1回以上	月1回以上	不定期	年1回以上	不定期	月1回以上
初期費用	中	中	小	大	中	0(実証実験との連動)
年間運営費	大	中	中	中	中	0(実証実験との連動)
主な資金源	商店会費	商店会費	商店会費	商店会費	商店会費	実証実験助成金
力をいれているコンテンツ	・商店街の特色 ・店舗紹介 ・オンラインショッピング	・店舗紹介・イベント情報	・コミュニケーションサービス ・イベント情報 ・店舗紹介	・無印掲示板/チャット ・地元生番情報 ・コミュニケーションサービス	・店舗紹介	・店舗紹介 ・地元生番情報 ・オンラインショッピング
今後力をいれたいコンテンツ	・オンラインショッピング ・イベント情報 ・商店街内コミュニケーション	・商店街の特色 ・店舗紹介	・地元生番情報 ・オンラインショッピング	・イベント情報 ・地元生番情報 ・コミュニケーションサービス	・地元生番情報 ・情報検索機能	・イベント情報 ・関連リンク集 ・コミュニケーションサービス
人気ページ	・店舗紹介・イベント情報	・店舗紹介 カード申込(ワールドカップ関連)	・店舗紹介	・無印掲示板/チャット ・地元生番情報 ・コミュニケーションサービス	・不明	・オンラインショッピング ・コミュニケーションサービス
利用促進策		・特売情報掲載 ・抽選プレゼント	・特売情報掲載	・割引サービス等提供 ・特売情報掲載	・抽選プレゼント	・特売情報掲載 ・関連情報掲載
効果	・イメージ向上 売上げ増 ・独自性アピール	・会員同士の結束強化 ・イメージ向上	・会員同士の結束強化	・知名度向上 ・独自性アピール 賑わいを増す	・知名度向上	・会員同士の結束強化
反響を知る施策	・返信メールアドレス ・アクセスログ解析	・返信メールアドレス ・オンラインアンケート ・アクセスログ解析	・返信メールアドレス 掲示板 ・住所/電話/FAX ・ログ解析 ・来訪者と会話 アンケート	・返信メールアドレス 掲示板 ・メールアドレスの提供 ・住所/電話/FAX	・返信メールアドレス ・オンラインアンケート ・アクセスログ解析	・返信メールアドレス ・掲示板 ・住所/電話/FAX
課題	・人材不足 ・会員の理解不足 ・個店としての独自商品の開発	・会員の理解不足	・人材不足 ・会員の理解不足 HP閲覧者が少ない ・活動が尻すぼみ	・資金不足 ・会員の理解不足 HP効果の確認手段 ・活動が尻すぼみ	・資金不足 ・技術力不足 ・人材不足 HP閲覧者少ない ・活動が尻すぼみ ・プロバイダの移動	・人材不足 HP閲覧者が少ない
将来展望	・WEB百貨店の立ち上げ ・無線ネットワークで情報発信 PDAを利用した見きり値システム	・商店街種加のインターネット化 ・行政サービスのHPが充実すればそれとの相互乗り入れ	・オンライン販売と宅配サービスの連携	・携帯端末への情報発信 ・エコマネーの導入	商店街種加のネット化	

( 続き )

	G商店街	H商店街	商店街	商店街	K商店街	L商店街
会員数	130店舗	75店舗	102店舗	50店舗	206店舗	72店舗
HP 開設時期	平成 12 年 4 月 (現在の HP)	平成 11 年 9 月	平成 12 年 8 月 (現在の HP)	平成 12 年 11 月	平成 7 年 11 月	平成 11 年 4 月
月間アクセス数	400 件程度	1000 件程度	6000 件程度		10000 - 12000 件程度	800 件程度
掲載店舗数	12 店舗 (無料)	30 店舗 (6000 円/年)	400 店舗 (更新 5250 円/年)	48 店舗 (無料)	45 店舗 (10000 円/年)	72 店舗 (無料)
目的	・イメージ向上 ・独自性アピール ・他商店街との差別化	・知名度向上 ・イメージ向上 ・独自性アピール	・イメージ向上 ・独自性アピール ・他商店街との差別化	・知名度向上 ・イメージ向上 ・会員同士の結束強化	・知名度向上 ・イメージ向上	・イメージ向上 ・独自性アピール
対象	・常連 ・近隣	・市民 ・近郊 ・全国	・近隣 ・近郊 ・全国	・商店街会員 ・近隣 市民	・近隣 ・市内 ・近郊	・近隣
サーバ運営	プロバイダー内ドメイン	プロバイダー内ドメイン	レンタルサーバ内にドメイン	プロバイダーに HP 掲載	レンタルサーバ	レンタルサーバ内に HP 掲載
HP 取材	独自	独自	独自・地域住民の提供	一部外部委託	主に外部委託	独自
更新頻度	月 1 回以上	月 1 回以上	週 1 回以上	開設時のまま	週 1 回以上	週 1 回以上
初期費用	小	中	不明	小	大	小
年間運営費	小	中	小	小	大	小
主な資金源	ボランティア	商店会費	ボランティア	商店会費	商店会費	商店会費
力をいれているコンテンツ	・店舗紹介 ・イベント情報 ・地元生活情報	・商店街の特色説明 ・イベント情報 ・店舗紹介	・地元生活情報 ・イベント情報 ・情報検索機能	・商店街の場所 ・店舗紹介	・イベント情報 ・店舗紹介	・店舗紹介 ・イベント情報
今後力をいれていきたいコンテンツ	・商店街の場所紹介 ・商店街の特色説明	・オンラインショッピング HP 上のイベント ・コミュニケーションサービス	・オンラインショッピング ・店舗紹介 HP 上のイベント		・情報検索機能 ・オンラインショッピング	・イベント情報 ・店舗情報
人気ページ	・店舗紹介 ・地元生活情報	・イベント情報	・店舗紹介 ・イベント情報 ・関連リンク集 地元生活情報	・商店街の場所	・店舗紹介 ・イベント情報	不明
利用促進策	・関連リンク集掲載	・割引サービス等実施 ・特売情報等掲載 ・特典提供 ・関連リンク集	・割引サービス等実施 ・関連リンク集		・特売情報等掲載	
効果	・会員同士の結束強化	・知名度向上 独自性アピール ・会員同士の結束強化	・イメージ向上 ・独自性アピール	・会員同士の結束強化	知名度向上	・知名度向上 ・独自性アピール
反響を知る施策	・返信メールアドレス	・返信メールアドレス ・住所/電話/FAX	・掲示板 ・住所/電話/FAX ・アクセスログ解析 リアルサイト (地域交流拠点)		・返信メールアドレス ・住所/電話/FAX ・オンラインアンケート ・アクセスログ解析	・返信メールアドレス ・掲示板
課題	・人材不足	・資金不足 HP 効果の確認手段	・資金不足 人材不足 ・会員の理解不足 ・時間が足りない	・人材不足	・人材不足	人材不足
将来展望	街の情報のデータベース化	・オンラインショッピングの開設 i-モード用ページ開設 ・専用サーバ開設 ・商店街内 LAN 構築	・地域ポータル化 i-モード用ページ開設 ・オンラインショッピングの開設			i-モード用ページ開設 ・個店が HP を独自に開設し、商店街はそれをサポートする形にもってきたい。

出典：横浜産業振興公社 (2001) 筆者が加筆修正。情報は基本的にアンケート回答及び面接取材時点のもの。