

株式会社カルチャージ 「神社」市場に着目し サイトやDBなど展開

神社に特化したビジネスを提唱するベンチャー企業、株式会社カルチャージ(東京・港)の事業展開が本格化してきた。神社好きの人たちを対象にしたコミュニティサイト

「神社人」の会員はオープン二カ月で三〇〇人を突破。九月には都内の神社で「BON-DANCE」と題したリアルイベントも企画する。全国の神社データベース構築も着々と進行しており、一〇〇〇件弱の登録を完了した。また、神社のIT化や巫女(みこ)の紹介、地域の町おこし事業なども模索する。身近でありながらITビジネスとはきわめて縁遠かった「神社」という市場で、どんな展望を描いているのか。同社の東條英利代表取締役話を聞いた。

◇ 全国には神社本庁が包括する約八万の神社があ



日本を楽しむ神社ファン・コミュニティサイト「神社人」。日本では類を見ない神社データベースも備える <http://jinjin.jp/>

り、このほか日光東照宮や靖国神社など同庁の管轄外も含めると、日本には数えきれないほどの神社が存在している。「新年三が日には一億に近い国民が神社や仏閣を訪れる。これほど日本人に親しまれている存在なのに、情報が少なかつたり、神社好きな人々を受け入れるコミュニティもない」(東條英利社長)との思いから開設したのがWebサイト「神社人」だ。

「日本の伝統文化伝えたい」

「みんなであつくる神社タイム」とうたった同サイトは、アニメ風な巫女イラストや風変わりな面白神社情報を掲載するなど、どっちらかというところ、軽いノリにも見えるが、「神社という身構えしづらい人もいる。あえて間口を広くした」という。ユーザは二〇〜三〇歳が中心。年内に会員数一万を目指す。一方で同社の収益化には難しい面があるのも事実だ。結婚式などを行う大規模な神社はともかく神職の後継者不足が問題となっているように、資金に乏しい神社も多い。

神社側から収益になる仕事をもつことは難しい。「神社人」の有料プレミアム会員を柱に、コミュニティ会員を招いたイベントやカルチャー



東條英利社長は東條英機の曾(ひ)孫にあたる。そのためか神社関係者にも話を聞いてもらいやすいという

教室開催などでの売上を予定する。また、神社を中心に、地域商店街や企業と共同で地域ポータルサイト化することで、収益につなげようとしている。このほか氏神の調査代行、ケータイ用の絵馬や朱印帳の制作・販売といった案もある。「神社」を切り口に豊富なアイデアで収益化につなげていく考えだ。

同社の事業開始にあたっては、東條社長自身が神社本庁や伊勢神宮をはじめ、各地方の神社庁などに同社の事業内容を説明して回った。現在も神社関係者との関係構築にはじっくり時間をかけている。そのためか、事業を好意的に受け止めてもらえることが多い。

しかしなぜ神社ビジネスだったのか。誰もやらないニッチで起業することは成功への第一歩という東條氏の思いもあったが、実は同氏の姓名が示すように、東條英利社長は第四〇代内閣総理大臣・東條英機のひ孫にあたり、東條家一八代目の当主。日本の固有文化を発信する事業に参入するのは、必然だったのかも知れない。日本の伝統・文化を補充(チャージ)したいという思いは会社名の「カルチャージ」に込められた。日本文化の再生と永続を支援する――。大きな目標を掲げたベンチャーの挑戦が始まった。(本紙 西村健太郎)