

第13節 商店街の IT 活用の可能性

IT の深化と浸透によって、IT の利用はあらゆる領域に広がっています。商店街もその例に漏れないのですが、商店街自体の IT 利用はまだまだ不足しており、個店でも利用格差が広がっています。

1. 調査から見える商店街 IT 活用の現状

(1) IT 活用の現状

図表 2-13-1 ホームページ等の有無（複数回答）（単位：％）

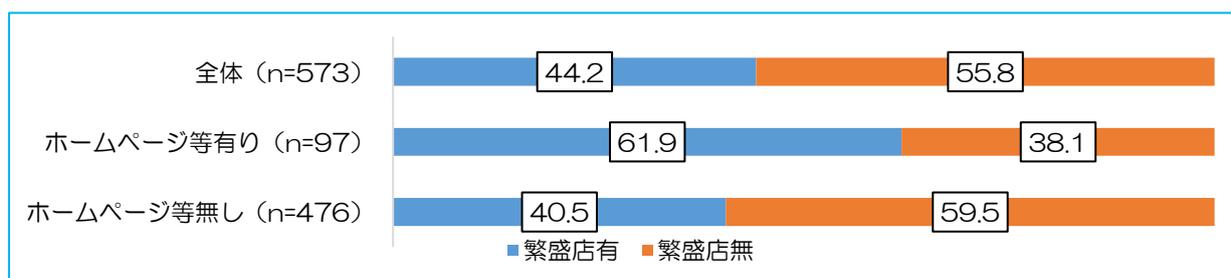


「ホームページ」を持っている商店街は 15.0%、「フェイスブック」を用いている商店街は 4.0%と少数です。「無し」が 73.5%と約 7 割を占め、ホームページ等を利用していない商店街が大半です。一方で図表 4-1-27(3)でみられるように、商店街が行いたい共同事業の 1 位はホームページで、9.2%の商店街がホームページの設置希望を持っています。

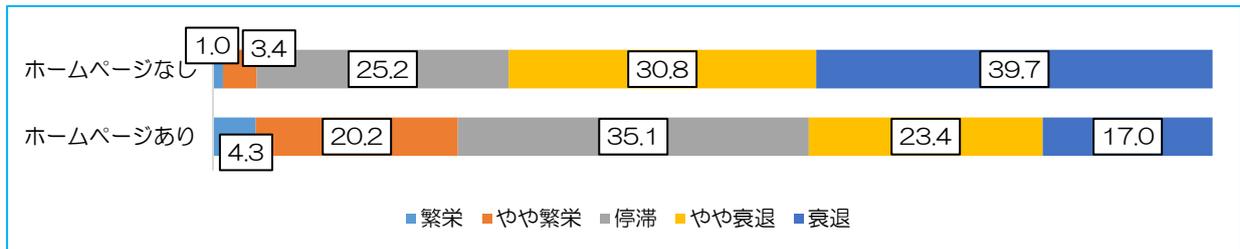
また、図表 4-2-2(2)各個店の顧客を増やすことを主目的とする商店街の活動として今後行いたいことでも、「検討していない」に続き、今後行いたいことでは、「ホームページによる店舗・商品の紹介」が 11.9%で一番多いことがわかります。ブログ・フェイスブックが 8.6%、ツイッターが 6.1%と店舗・商品紹介手段として必要であることがわかります。

ホームページ等インターネットを使った情報発信や情報交換を活発に行っている商店街では、会員店のうち IT の得意な人が担当者となり、内容の管理をしていることが多くなっています。このため、更新頻度や掲載内容についても、担当者任せになってしまうことがあります。商店街として、どのような情報をどの程度の頻度で発信していくかについて、基本的なルールを定めた上で担当者に任せるなどの配慮が必要です。

図表 2-13-2 ホームページの有無と繁盛店の有無の関係（単位：％）



図表 2-13-3 ホームページの有無と商店街の景況感との関係 (単位：%)



図表 2-13-2 では、ホームページの有無と街区内の繁盛店の有無の関連性を見ています。これによると、ホームページのある商店街の方が、街区内に繁盛店があると答えた商店街の比率が高くなっています。

さらに、図表 2-13-3 では、ホームページの有無と商店街の景況感との関係を表わしています。こちらでは、ホームページのある商店街の方が、繁栄していると感じている商店街の割合が高くなっています。

一般的に、街区内に繁盛店がある商店街の方が、来街者数が多いことが推察されます。また、商店街自身が繁栄していると感じている商店街には、やはり多くの来街者が訪れていると考えられます。以上から、来街者の多い商店街の方がホームページを持つなど情報発信を意欲的に行っているということが分かります。

多くの人を訪れるからホームページなどを駆使して積極的に情報発信をする。積極的に情報発信をするから多くの人を集めることが出来る、という好循環がうかがえます。

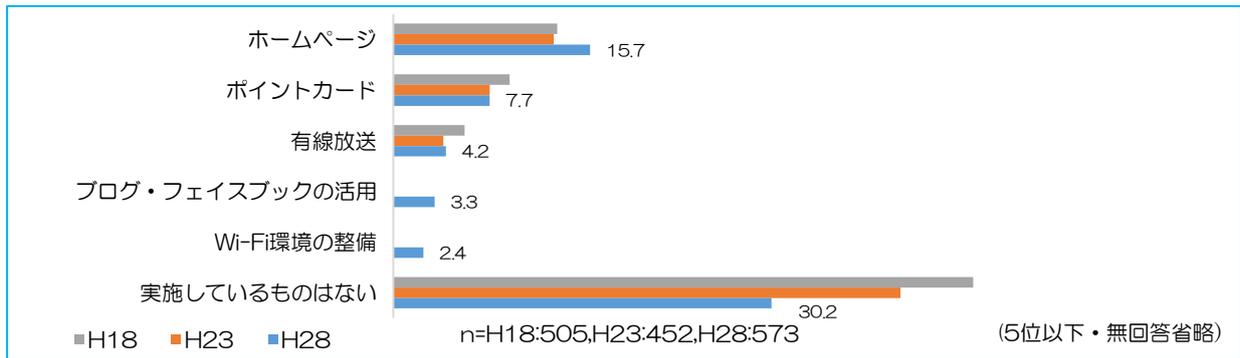
(2) IT 活用の内容

経年変化で見ると、IT 化に関する活動で実施しているものは、「ホームページ」が増えているほか、新たに選択肢を追加した「ブログ・フェイスブックの活用」「Wi-Fi 環境の整備」を実施しているとした回答が一定数存在します。また、「実施しているものはない」という回答は減少しており、何らかの IT 化は実施しようとしている状況がわかります。

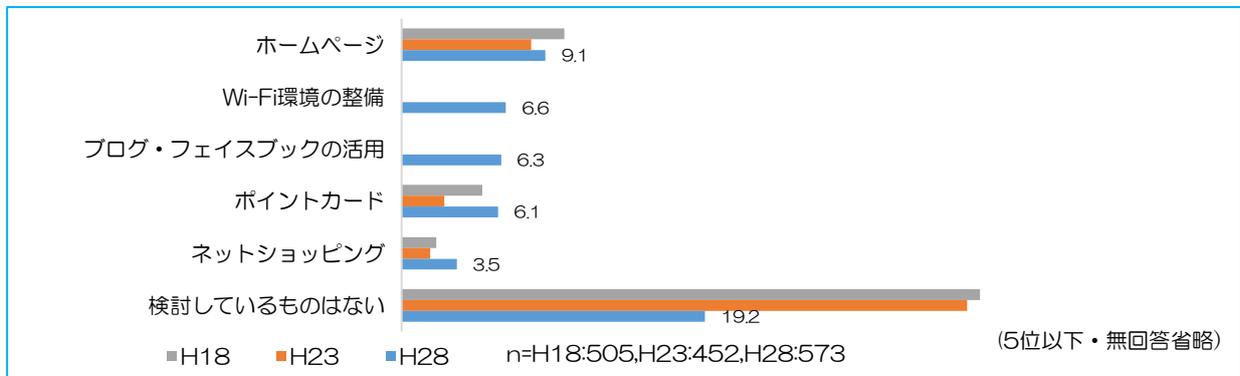
また、今後実施を検討しているものとしては、「ホームページ」「Wi-Fi 環境の整備」「ブログ・フェイスブックの活用」が上位を占めています。ホームページやブログ・フェイスブックでの情報発信については引き続き導入が進むと見込まれ、また Wi-Fi 環境のようなインフラ整備についての意向も強いことがわかります。



図表 2-13-4 IT 化で実施しているもの (単位: %)

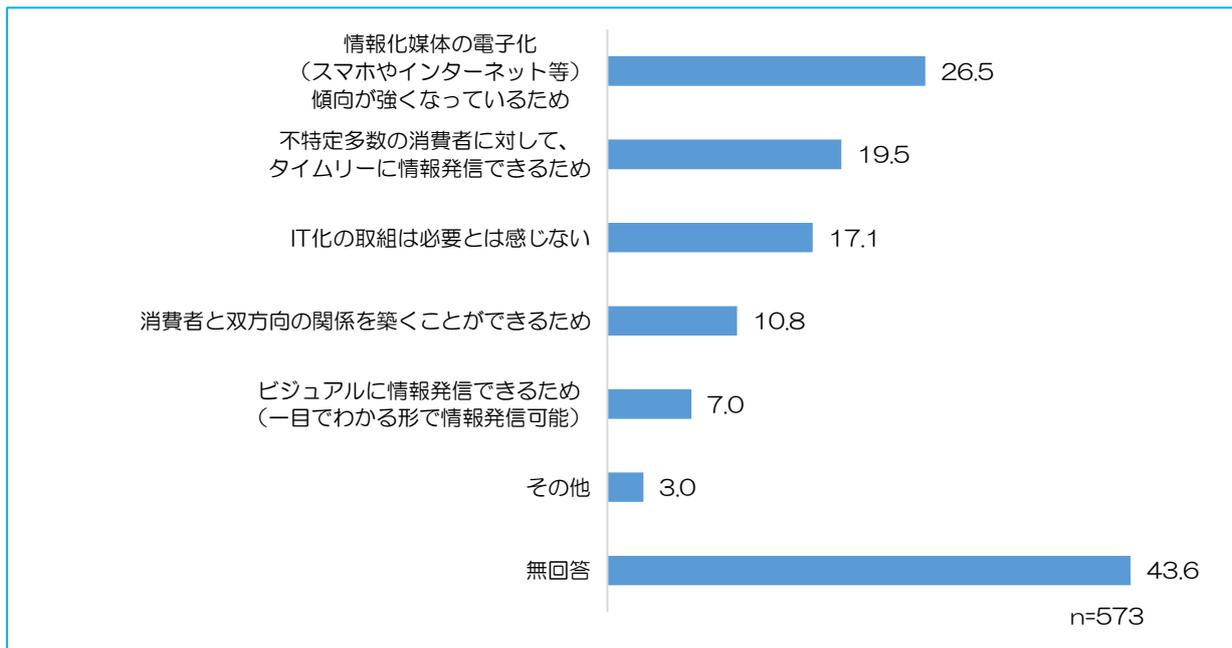


図表 2-13-5 IT 化で実施したいもの (単位: %)



(3) IT 化が必要と感じる理由

図表 2-13-6 IT 化が必要と感じる理由 (単位: %)



IT 化の取組が必要と感じる理由では、「情報化媒体の電子化（スマホやインターネット等）傾向が強くなっているため」「不特定多数の消費者に対して、タイムリーに情報発信できるため」といった回答が上位になっており、IT の普及という環境の変化を反映した結果となっています。

一方、「IT 化の取組は必要とは感じない」とする回答も一定数存在しています。この理由としては、IT 化の必要性について認識、コスト面などが考えられます。

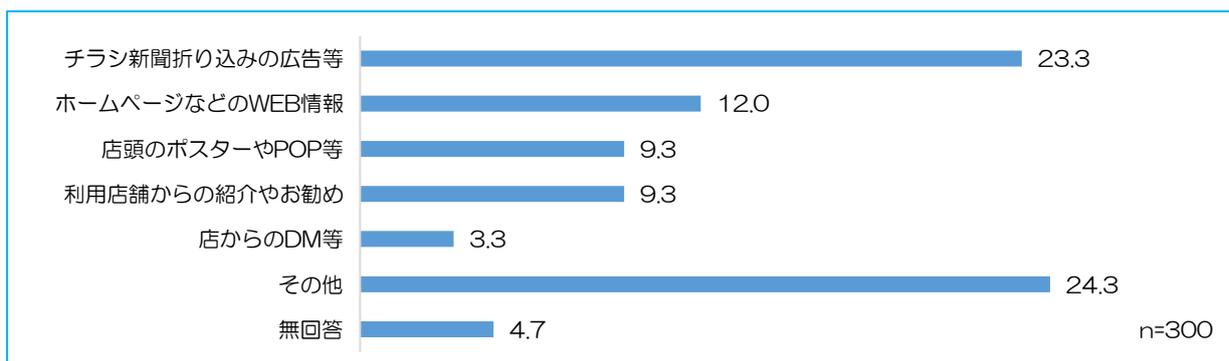
2. 商店街における今後の IT 活用のポイント

(1) 情報発信、広報活動でのホームページ活用

商店街のホームページには、2つの役割があると考えられます。

1つは、商店街のイベント情報や取り組んでいること、商店街マップなど、商店街自身を紹介する役割です。もう1つは、商店街会員の個店を紹介し、個店ホームページへのリンクを貼るなど、個店のポータルサイトとしての役割です。次の来街者調査結果（図表 2-13-7）をみると、店舗選びを行う際にホームページなどの WEB 情報を参考にすると答えた人が約 1 割います。

図表2-13-7 【来街者調査】店舗選びで参考にするもの（n=300、複数回答）（単位：％）



新しくその地域に住んだり、住むことを検討したりする人が地域情報を収集するために商店街のホームページを見ることも考えられます。地域全体を知ってもらう広報ツールとして活用しましょう。

ホームページの内容については、自身の商店街をどう売り出していくのか、どんなブランドにしていくのかを検討した上で、構成を考える必要があります。そして、自分たちの商店街を知ってもらうため、商店街自体と個店情報の両方の視点から発信する情報を収集し、地域内外に向けて宣伝していくことが重要です。



(2) 情報発信ツールの選択

IT を利用した情報発信の媒体としては、低価格や無料で利用できるホームページ、ブログ、フェイスブック、LINE、ツイッター等が挙げられます。これらの情報発信ツールを活用し維持していくためには、情報更新が必要であり、担当者を決め、定期的に更新する仕組み作りが大切になります。新鮮な情報を発信することで、活発な商店街のイメージを周囲に与えることができます。逆に、更新が滞ってしまうと活動していないように見られてしまう恐れもあります。

情報発信ツールを選ぶ際には、情報更新の頻度、更新の手軽さや方法について検討することが必要です。例えば、ホームページの中にフェイスブックページを埋め込むことで、頻繁に更新する必要のあるイベント告知はフェイスブックへ投稿する形にするなど、比較的負担の少ない形で発信する工夫も考えられます。商店街会員の中に IT に詳しい方がいなければ、会員の家族や連携している団体などの協力を得ることも重要です。

(3) 顧客情報の活用

これまで、多くの商店街において、ポイントカードを導入してきましたが、その主な活用方法は、ポイント分での買い物や景品との交換でした。今後は、それに加えて、ポイントカードから得られる情報を活用することも含めて行っていくことが重要です。

そのためにまずは、ポイントカード利用者を増やしていくことが求められます。景品がバス旅行など毎年同じもののみであると、ポイントカード会員はその景品を望むお客様に限られてきます。会員数は年々減少していき、新たなポイントカード会員の入会を促すことは難しくなります。そのため、常に顧客ターゲットに合わせて企画を見直し、新規利用者を取り込むことが必要です。

さらに、ポイントカードからわかる顧客情報を活用し、商店街内の相互送客につなげていきます。カードをご利用いただいているお客様の年齢層や利用頻度の高い個店などの情報から、来街者の特徴やニーズの高い商品・サービスを抽出し、さらにどういった商品やサービスが好まれるかを考えて、商店街内の他店も紹介できるような流れを作っていくことができます。

(4) 来街者の利便性向上

近年、消費者の中で電子マネーが普及してきました。自らの商店街の立地、通行者の属性といった周辺環境から、電子マネー所有者が多い地域である場合には、各個店が電子マネーでの支払いに対応することで、新規顧客の誘引が期待できます。

また、Wi-Fi 環境の整備を行い、スマホやタブレット端末が自由に使えるようにすることで、利便性を向上させ、人が集まりやすい商店街にすることもできます。特に、インバウンド対策として訪日外国人観光客に対する利便性向上には役立ちます。なお、導入に当たっては、設備自体だけでなく、維持管理も含めて検討しておくことが重要です。

