

要旨 -Abstract-

現在、全国的に商店街の来街者数が減少している。本校では地元商店街の活性化を目指して活動してきた。具体的にはWebサイトとしてバーチャル商店街(図1)の作成、無料の地域情報誌「FULLBUL」(図2)の発行と電子書籍化(図3)である。そこで、本校の活動が集客や商店街の認知度向上に繋がっているのかを検証する必要があると考えた。本研究では、店主へのヒアリング調査と商店街来街者に対する質問紙調査を行い、活動の効果について明らかにすることを目的とした。

序論 -Introduction-

「令和3年度商店街実態調査報告書」によると、最近3年間の商店街への来街者数が「減った」と回答した商店街は68.8%であり、「増えた」と回答した商店街は4.6%であった。我々が活性化に取り組んでいる新長田南地区商店街も同様の状況にある。そこで、ICTを活用した商店街活性化として、商店街のWebサイトであるバーチャル商店街の作成、地域情報誌「FULLBUL」の発行と電子書籍化に取り組んできた。また、電子書籍版「FULLBUL」の啓発として商店街の飲食店の配置とともに、電子書籍のQRコードを掲載した商店街グルメマップ(図4)を作成した。

本研究では、こうしたコンテンツが商店街への集客や認知度向上に貢献しているかを検証するために2件の調査を行った。店主に対するヒアリング調査では我々の活動に対する評価と店主への効用を明らかにすることを目的とし、商店街来街者に対する質問紙調査ではインターネット使用者の割合とバーチャル商店街と地域情報誌「FULLBUL」の認知度について明らかにした。



図1.バーチャル商店街とQRコード



図2.地域情報誌「FULLBUL」

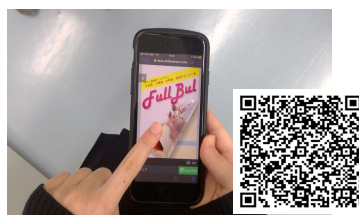


図3.電子書籍版「FULLBUL」とQRコード



図4.商店街グルメマップ

調査方法 -Method-

調査としては各コンテンツのアクセス数の推移を計測した。また、店主に対してのヒアリング調査と、商店街来街者に対して質問紙調査を行った。

ヒアリング調査は、バーチャル商店街で取り上げた商店街の振興組合会長と、「FULLBUL」で取り上げた飲食店の店主を対象に行い、各コンテンツに対する評価を明らかにするために実施した。

商店街来街者に対する質問紙調査は、大正筋商店街の来街者による本コンテンツの活用実態を明らかにするために実施した(表1)。

表1.質問紙調査の概要

	第1回	第2回	第3回
調査日	2022年11月19日	2022年11月22日	2022年11月24日
時間帯	13:30~16:30	16:00~18:00	16:00~18:00
有効回答	32件	21件	35件
調査体制	大正筋商店街の北口・中央2箇所・南口 (3人1チーム×4箇所)		
調査項目	性別・年齢・利用する商店街・インターネットの閲覧方法・神戸星城の取り組みについての認知度		

調査結果 -Result-

コンテンツのアクセス数調査では、次の2点が分かった。

- ①電子書籍版「FULLBUL」について
商店街の飲食店情報を記載したマップに電子書籍版「FULLBUL」をQRコードで埋め込むことによってアクセス数が109件上昇したことから、スマートフォンで利用しやすい形での情報発信が重要である。
- ②バーチャル商店街について
バーチャル商店街の更新を店主から来店者へ啓発することで更新直後は31件だったアクセス数が64件に上昇したことから、更新したことを啓発しなければアクセス数の上昇には繋がらないと考えられる(図5)。



図5.バーチャル商店街のアクセス数の推移

店主へのヒアリング調査から、「高校生がICTを商店に活用することを積極的に取り組んでくれてうれしい」という意見と、「FULLBULがなくなるまで1週間もかからなかった」「追加を刷ってもらえるならこっちがほしい」という意見があった。また、我々の活動が店主のモチベーションの向上につながり、それがサービスの質の向上につながることで顧客満足が向上し、店主のモチベーションの向上につながるという、ポーターとローラーによる期待理論モデルに当てはまる好循環を生みだすきっかけとなっていた。



図6.期待理論のモデル図

- ①インターネットの利用はスマートフォンからの閲覧が66.7%だった(図7)
 - ②「FULLBUL」とバーチャル商店街の認知度は6.5%だった(図8)
- 以上の2点が明らかになった。

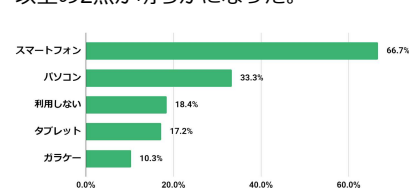


図7.インターネットの利用率



図8.神戸星城の活動の認知度

考察と課題

-Considerations & Issues-

本研究で行った調査から、

- ①コンテンツを活用しているターゲットと活用できていないターゲットの把握が必要。
 - ②顧客ニーズを踏まえた使いやすいコンテンツの作成・更新が必要。の2点が分かった。
- ①については、本調査ではアクセス数の上昇を把握できたが、その内訳は不明である。例えば1人のユーザが複数回アクセスすることによってアクセス数が上昇しているのか、来街者ではなく店主の家族や知人などの勧めによるアクセス数の上昇なのかなど、詳細なアクセス解析を行うことが、ユーザの実態把握において必要だと考えた。
- ②については、アクセス数の上昇に反してコンテンツの認知度が低いことの原因として、商店街来街者のボリューム層である高齢者がコンテンツにアクセスできないからではないかという新たな仮説が生まれた。そこで、高齢者には利用しやすい紙媒体の提供と新規来街者向けのデジタル媒体といったメディアミックスによる情報提供の工夫を継続していく必要であると考えた。