

論文

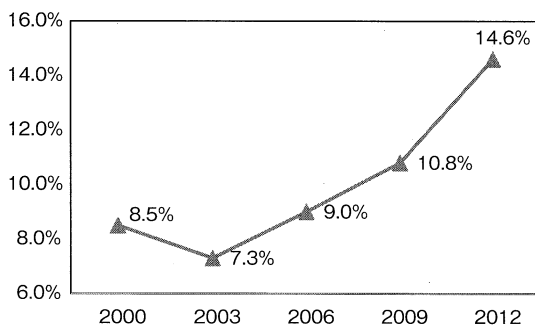
商店街のWeb利活用に関する研究

永 松 陽 明 柳 田 義 継

1. 背景

近年、商店街は後継者不足、商店街を形成する個店の魅力低下、大型ショッピングセンターの多店舗展開、インターネットを利用したEC (Electric Commerce) 市場の発展などにより、衰退の一步をたどっている。その衰退を表す一例として、商店街の空き店舗推移を図1に示す。

図1 商店街の空き店舗*の推移



*空き店舗率=空き店舗数÷店舗数。
出所：中小企業庁（2014）[1]

図1から、商店街における空き店舗は2003年度以降急速に拡大していることがわかる。その環境下においては、商店街はアーケード維持費用負担が困難になり消滅に至るケースや、アーケード建設費用の融資が返済できなくなり商店街振興組合が自己破産するケースも出てきている（中小企業庁，2014）[1]。

しかし、これまで商店街は「行政システムや市場メカニズムだけに依拠した取組では解決が難しい課題に対し、自らが生活している地域において、地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて継続性ある事業を行い、解決を図る」（経済産業省関東経済産業局，2009）[2] ためのコミュニティビジネスの中心となり、

様々な役割を担ってきた。その重要性を鑑み、2009年（平成21年）に「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律（地域商店街活性化法）」が施行され、商店街の活性化を積極的に行おうとする機運が高まっている。

その活性化には、業務効率の向上などを実現するIT (Information Technology) 活用は不可欠であるが、商店街のIT利活用は、目指すべき指針や実施すべきことが明確ではないため手探りの状態で進めていると推測される。一方で、無料で活用できるクラウドサービスの登場など、安価且つ使い勝手の良いITが身近に利用できる環境となっている。例えば、ホームページなどのWebサイト、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアはその代表といえよう。

そこで本研究では、商店街がIT、特に安価且つ使い勝手の良いWebサイトやソーシャルメディアなどのWebを利活用する際に参考となるものの導出をねらいに、論を進める。

2. 既存研究サーベイ

本章では、商店街のIT利活用に関連する既存研究のサーベイを行う。

佐久間（2006）[3] は、千葉県の大原中央商店街におけるITを活用したポイントカード導入事例を分析し、成功要因を導出している。その要因として、「ポイントと魅力ある商品との交換の実現」や「個店のやる気」など、7つを挙げている。

流通システム開発センター（2008）[4] では、商店街の活性化をねらいとして、多くのIT利活用の成功事例を整理、体系化している（表1参照）。表1からわかるようにこの研究は、商店街のIT化について広い知識を提供する。

表1 流通システム開発センター（2008）による商店街のIT活用への取り組み先進事例

商店街情報化の主なねらい	実施事業や活用ツール
① 発信力強化 既存の顧客と新規顧客の来街促進	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 商店街ホームページ開設と情報発信（携帯電話向け含む） ▷ 街頭端末による商店街案内、お買い物情報の提供 ▷ GPSと連動した街案内 ▷ 地域情報発信のための地域ポータルサイトの構築
② 売上げ増進 商圏の拡大と新たな販売機会の創出	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 商店街EC事業（インターネットによる商品販売） ▷ 共同配送事業
③ 顧客の利便性向上 決済機能の多様化への対応	<ul style="list-style-type: none"> ▷ ポイント・プリペイド・クレジット機能を持つ商店街カードなど
④ 情報収集・活用 顧客サービス向上、販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 商店街カード発行によるポイントサービスなど
⑤ コスト削減 情報によるシステムのインフラの整備 による個店の情報化投資の削減	<ul style="list-style-type: none"> ▷ クレジット・デビット一括処理システムの構築 ▷ ポイントカード機能の事務一括処理 ▷ QRコードでスタンプカードシステム
⑥ 組織力強化 商店街組合員連携	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 商店街組合員向けウェブサイト
⑦ 地域との連携 地域の各種機関との連携システムによる 地域生活者の利便性向上	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 鉄道系ICカードとの連携・来街客へのサービス向上 ▷ 複数商店街の広域カード連携など
⑧ 地域課題の解決 社会的要請のある事業への対応で地域 生活者の利便性向上	<ul style="list-style-type: none"> ▷ リサイクル・エコロジーポイントなどによる環境保全促進など

出所：流通システム開発センター（2008）[3] をベースに著者改変

堀川・野中・菅原（2012）[5] は、商店街のホームページを継続的に更新するための個店の情報を収集するシステムと、個店来街者からの口コミ情報収集、配信するシステムの構築・運用について述べている。そして、岩手県盛岡市の材木町商店街において検証し、そのシステムの有効性を導出している。

木嶋・笠原（2012）[6] は、東京都杉並区の高円寺ルック商店街と東京都渋谷区の笹塚十号坂商店街の取り組みを挙げ、商店街におけるIT活用には下記の4点が重要であることを明らかにしている。

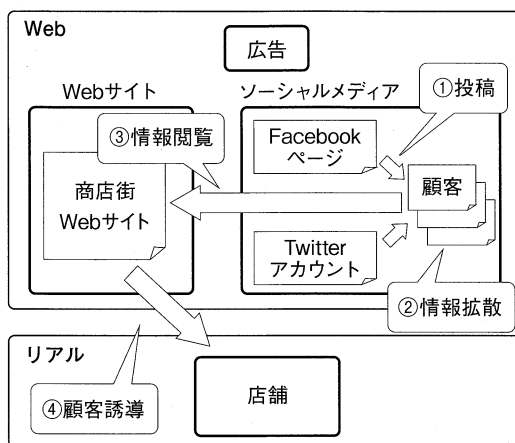
- ▷ 積極的に季節や天候、商店街で行われるイベント、取扱商品に関する専門性あるミニ情報などを日々発信
- ▷ ソーシャルメディア上で、自ら商店街や個店に関する記載・コミュニティ等も検索し、可能な範囲でそこにも情報を発信
- ▷ 発信した情報に反応した消費者に対して積極的に返信

- ▷ 発信と返信のやりとりを見た他の消費者からの反応にも返信

柳田（2013a）[7] は、Webとリアル（実際の世界）における商店街と顧客との情報のやり取りやそれらの相互プロセスを論じている。その研究では、まず商店街はwebサイトとFacebookやTwitterなどのソーシャルメディアを開設しておく必要がある。次に商店街がソーシャルメディアに「投稿」する。その投稿がトリガーとなって、顧客は口コミなどで「情報拡散」をしつつ、商店街のwebサイトの「情報閲覧」を行う。そして、顧客が実際の店舗を訪問する「顧客誘導」が行われるとしている。以上の流れを整理したものを図2に示す。

しかし一方、柳田（2013b）[8] では、横浜市の大口商店街でのWebサイトやソーシャルメディア活用の実践について述べているが、ソーシャルメディアから実際の店舗への誘導は、トリガーがないと容易ではないことを指摘している。

図2 柳田 (2013a) による商店街におけるwebサイトとソーシャルメディアの連携。



出所：柳田 (2013a) [7]

斎藤 (2013) [9] は、商店街にとってソーシャルメディア活用は有効であることを述べているが、ソーシャルメディアの特徴が理解されていないこと、活用するリテラシーが低いことなどから利用が停滞していることを述べている。

以上の既存研究では、商店街のIT利活用における重要なポイントを導出している。特にWebサイトやソーシャルメディアに関するポイントを表2にまとめる。

既存研究ではWebサイトやソーシャルメディアの利活用に関する実施すべきポイントや相互プロセスについてそれぞれ論じているが、それらを統合的に検討するには至っていないことが表2からわかる。また、商店街のIT利活用レベルに対する議論も少ないため、商店街自身で現状のIT利活用に対する活動の取組レベルを評価、把握できない状況にある。取組レベルがわかることは、改善すべき点が明らかになるため、改善活動を進めていくためには必須のことである。

そこで、本研究は商店街のWeb利活用プロセスと実施すべきポイントとの統合的な検討と、商店街自身でIT利活用レベルを把握できる評価法開発を行う。

表2 既存研究が指摘するWebサイトとソーシャルメディアの利活用に関するポイント

研究名	Webサイトとソーシャルメディアの利活用に関するポイント
流通システム開発センター (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 商店街ホームページ開設と情報発信 ▷ 地域情報発信のための地域ポータルサイトの構築 ▷ 商店街EC事業 (インターネットによる商品販売) ▷ 商店街組合員向けのウェブサイト
木嶋・笠原 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 季節や天候、商店街で行われるイベント、取扱商品に関する専門性あるミニ情報の発信 ▷ ソーシャルメディア上で、自ら商店街や個店に関する記載・コミュニティ等を検索し、そのメディアに対する情報の発信 ▷ 発信した情報に反応した消費者に対する返信 ▷ 発信と返信のやりとりを見た他の消費者からの反応への返信
柳田 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ▷ Webとリアルにおける商店街と顧客の情報のやり取りやそれらの相互プロセスの明確化

3. 商店街のWeb利活用プロセスと実施すべきポイントとの統合的な検討と商店街自身でIT利活用レベルを把握できる評価法開発

3.1 本研究が採用するコンセプト

まず、商店街のWeb利活用プロセスと実施すべきポイントとの統合的な検討と、商店街自身でIT利活用レベルを把握できる評価法開発との関係を論じる。

ITシステム開発で利用されているCMMI (Capability Maturity Model Integration：能力成熟度モデル統合) (M. B. Chrissis et al.著, JASPIC CMMI V1.2翻訳研究会 (2009) [10]) は、システム開発で行うべきプロセスを明確化し、それぞれプロセスの達成すべきこと (ゴール) や詳細にプロセスの内容を定義している。そして、そのプロセスには5段階の活動レベルが設定されている。システムを開発する企業は、このCMMIを用いて自社の開発プロセスと比較評価することでレベルや問題点がわかる。そして、わかった問題点を解決することによってプロセスの改善を行い、そのプロセスで生み出されるシステムの質向上を実現している。この改善部分は評価法に活用できると考える。

また、品質管理において活用されているISO9000シリーズは、企業内の業務プロセスを明確化、文書化し、そのプロセスが適切に管理、運用されているかを確認するマネジメントシステムである。これは多くの企業

で導入されており、CMMIと同様にプロセス管理による製品・サービスの品質向上に寄与している。

以上のように、CMMIとISO9000シリーズで定義されているプロセスは、多くの企業に参考にされ、参照されるものであるため、「リファレンスモデル」と呼ばれている。

そこで、本研究ではCMMIやISO9000シリーズが用いているプロセス及びプロセス評価というコンセプトを採用する。そして、商店街のWeb利活用リファレンスモデルを構築し、評価法を開発する。

3.2 商店街のWeb利活用リファレンスモデルの構築

商店街のWeb利活用リファレンスモデルを構築するにあたり、表2に整理した既存研究が指摘するWebサイトとソーシャルメディアの利活用に関するポイントが参考になる。特に表2に記載し、図2に示している柳田 (2013a) は、顧客と商店街のそれぞれの相互プロセスを明確にしている。その図2を見ていくと、ソーシャルメディアをきっかけとしてWebサイトに訪問させるプロセスを記載しているが、商店街としてそのフローを実現するためには、前もってWebサイトを立ち上げておく必要がある。そのため、商店街が行うプロセスとしては、Webサイトの立ち上げの次にソーシャルメディア利用があると考えられる。それ以降は、柳田 (2013a) と同じフローと考える。

以上の議論を踏まえ、商店街と顧客との相互プロセスを図4に整理する。

図4 商店街と顧客との相互プロセス

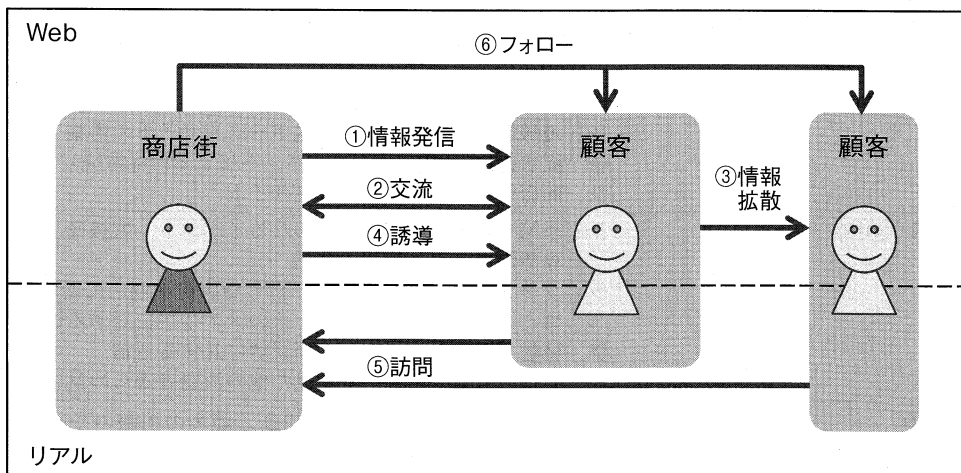
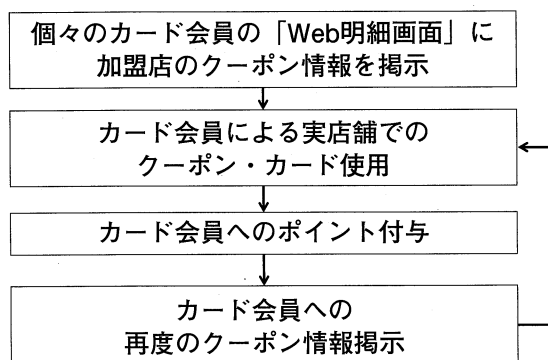


図4の説明をする。図中の丸付数値は、相互プロセスの順番を指す。

まず初めに①情報発信では、商店街がWebサイトを利用して情報を広く発信する。②交流では、ソーシャルメディアを使って商店街と顧客が交流を行い、③情報拡散では、顧客が①と②で得た情報を他の顧客に知らせる。④誘導では、商店街が顧客に対してリアル店舗に来店するように働きかけ、⑤訪問では、④を受けて顧客が来街する。ここで、2章でも述べたが、柳田(2013b)では、トリガーがないとWebからリアルへの誘引が容易ではないと指摘している。その解決手段として、O2O(Online to Offline)と呼ばれているマーケティング手法が利用できると思われる。図5にクレディセゾンのO2O取組例を提示する。

図5 クレディセゾンのO2O取組例。



出所：永松(2014) [7]

クレディセゾンの例を説明する。クレディセゾンは顧客に対して、ホームページで確認できるカードのweb明細画面にクーポン情報を載せ、実(リアル)店舗に来店させる仕組みを実現している。さらにクーポンを利用するとポイント付与をし、カード使用と実店舗への訪問が好循環サイクルになるようにしている。このようなO2Oの仕組みが商店街のWeb利活用リファレンスモデルに組み込まれている必要がある。

以上の相互プロセスやO2Oの考え方を踏まえると、相互プロセスの具体的な内容は、表3にまとめることができる。

以上の流れは、商店街と顧客の相互プロセスであるため、これらの情報から商店街がweb利活用リファレンスモデルを構築するためには、商店街が「実施すべきこと」という視点で整理する必要がある。

その視点で整理を進めると、図4及び表3の③情報拡散と⑤訪問は商店街のプロセスではないことがわかる。この部分を除いてリファレンスモデルを作成すべきだが、これらの情報を除くと、プロセスに断絶が生じ、理解が困難になると推測できるため、参考情報としてリファレンスモデルに残す必要があると考えた。

以上を踏まえ、表4にWeb利活用リファレンスモデルをまとめる。この表4がwebサイトやソーシャルメディアの利活用に関する実施すべきポイントや商店街と顧客との相互プロセスの統合的な検討結果である。

表3 商店街と顧客の相互プロセスの具体的な内容

	内容と例
①情報発信	商店街によるWebサイトを通じた情報発信 例) イベントやセール情報をホームページに掲載する。
②交流	商店街によるソーシャルメディアを通じた情報発信と顧客との交流 例) FacebookやTwitterなどを利用する。
③情報拡散	顧客による商店街情報の拡散 例) ソーシャルメディアなどで商店街に対するコメントを記載する。
④誘導	商店街による実際の店舗訪問を促すための誘導の実施 例) クーポンなどを配信する。
⑤訪問	顧客による実際の店舗訪問・購買 例) 実際に店舗へ訪問・購買する。
⑥フォロー	商店街による訪問・購買顧客に対するフォローの実施 例) 訪問・購買した顧客に対してWeb上でアプローチする。

表4 Web利活用リファレンスモデル

Web利活用プロセス	実施すべきこと
①情報発信	(a) Webサイトでのイベント情報の発信
	(b) Webサイトでの商店街案内情報の発信
	(c) Webサイトでの地域情報の発信
	(d) Webサイトでのその他の情報の発信（アクセス方法など）
②交流 (③情報拡散*)	(e) ソーシャルメディアの利用
	(f) リアルタイムでの情報発信
	(g) 「いいね！」ボタン等を押させる仕掛けの充実
④誘導（⑤訪問*）	(h) 割引クーポン・チケットの導入
⑥フォロー	(i) 訪問、購買顧客に対するフォローの実施

※顧客のプロセスだが参考情報として記載。

3.3 商店街のWeb利活用リファレンスモデルを用いた評価法の開発

3.1節で触れたが、CMMI取組企業で行われているように、自身の取組レベルの評価はリファレンスモデルを用いて実施されている。同様に、ISO9000シリーズにおいては、導入時に明確化、文書化された業務プ

ロセスなどの実施状況などが監査されている。

そこで、Web利活用を行っている商店街が、他商店街とのWeb利活用レベルを比較するためには、リファレンスモデルの実施すべきことを行っているか否かにより評価できると考える。具体的には、実施している場合は「実施」、そうでない場合は「未実施」とチェックする。以上の議論を踏まえたWeb利活用レベル評価表を図6に示す。

図6 Web利活用レベル評価表

Web利活用レベル評価表		
Web利活用プロセス	実施すべきこと	実施状況
①情報発信	(a) Webサイトでのイベント情報の発信	
	(b) Webサイトでの商店街案内情報の発信	
	(c) Webサイトでの地域情報の発信	
	(d) Webサイトでのその他の情報の発信（アクセス方法など）	
②交流 (③情報拡散*)	(e) ソーシャルメディアの利用	
	(f) リアルタイムでの情報発信	
	(g) 「いいね！」ボタン等を押させる仕掛けの充実	
④誘導（⑤訪問*）	(h) 割引クーポン・チケットの導入	
⑥フォロー	(i) 訪問、購買顧客に対するフォローの実施	

※顧客のプロセスだが参考情報として記載。

■入力方法
Web利活用プロセスの実施すべきことのそれぞれに設定されている実施状況欄に、自商店街の状況を記載してください。実施している場合には「実施」を、そうでない場合は「未実施」と記入してください。

以上

4. Web利活用リファレンスモデルと評価法の有効性検証

この章では、3章で構築したWeb利活用リファレンスモデルと、それを利用した評価法の有効性を、実際の商店街のWebサイトとソーシャルメディアを利用して検証する。

4.1 検証の前提

本研究の評価法は、Web利活用リファレンスモデルを包含している。そこで、評価法が実際の商店街の評価に利用できるならば、Web利活用リファレンスモデルも有効であると考えられる。検証ではこの考え方を前提に論を進める。

4.2 検証方法

検証は、現在Web利活用の取組を行っている商店街のWebサイトとソーシャルメディアを利用し実施する。

図7に示すステップで検証を進める。

図7 検証方法のステップ

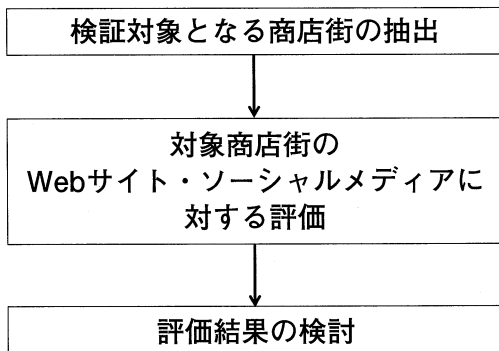


図7の説明をする。まず検証対象となる商店街を抽出する。次にその抽出した商店街のWebサイトとソーシャルメディアに対して評価を行う。そして評価結果や評価の際の問題点を検討し、Web利活用リファレンスモデルと評価法の有効性を判断する。以上のステップで検証を進める。

4.3 検証対象となる商店街の抽出

筆者らが所属する大学はそれぞれ横浜市内にある。そこで、横浜市の北部、南部の代表的な区である鶴見区及び金沢区の商店街を検証対象に設定し、それらの商店街のWebサイトやソーシャルメディアを調査した。両区の商店街は、横浜市商店街総連合会のホームページ (<http://www.yokohama-syoutengai.com/>) を参考にし、抽出した。その結果を表5に示す。表5では、Webサイトやソーシャルメディアの列にその活動の実施を確認できる場合には「○」を、確認できない場合には「-」を記している。

表5から、両区的全39商店街のうち、Webサイトもしくはソーシャルメディアを活用している商店街は12商店街あることがわかる。詳しく見ていくと、Webサイトのみを行っている商店街は6商店街、ソーシャルメディアのみの実施は2商店街、両方行っている商店街は4商店街ある。Webサイトもしくはソーシャルメディアを活用している商店街は12商店街あることから、両区の3割程度の利活用状況である。

今回の検証は、このITを利活用している12商店街を検証対象とする。

4.4 対象商店街のWebサイト・ソーシャルメディアに対する評価

次に検証対象の12商店街のWebサイト及びソーシャルメディアに対して、図6のWeb利活用リファレンスモデル評価表を用いて評価する。

その結果を表6に示す。

表6を見ると、実施商店街数が0件というWeb利活用プロセスはないため、そのプロセス全てにおいて検証対象の商店街は取り組んでいることがわかる。ただし、実施状況率の高低はあるため、取り組みやすい利活用プロセスとそうではないプロセスがあると推測できる。

また、検証対象の中で唯一全てのWeb利活用プロセスを鶴見のA商店街が実施していた。この商店街のWebサイトやソーシャルメディアは他の商店街と比べ圧倒的な情報量且つコミュニケーション量があり、評価表の結果は十分意味のあるものと考えられる。

表5 検証対象の鶴見区・金沢区商店街のIT利活用状況

No.	商店街名	住所	Web サイト	ソーシャルメディア	
				Facebook	Twitter
1	矢向商店街	鶴見区矢向	○	-	-
2	鶴見銀座商店街	鶴見区鶴見中央	○	○	-
3	本町通商店街	鶴見区本町通	-	-	-
4	豊岡商店街	鶴見区豊岡町	○	-	-
5	つくの商店街	鶴見区佃野町	○	○	○
6	潮田銀座協商会	鶴見区潮田町	-	-	-
7	矢向商栄会	鶴見区矢向	-	-	-
8	市場銀座商店街	鶴見区市場東中町	○	-	-
9	潮田商工親和会	鶴見区潮田町	-	-	-
10	潮田町二丁目明和会	鶴見区潮田町	-	-	-
11	仲通勉強会	鶴見区仲通り	-	-	-
12	花月園駅前通り花商会	鶴見区生麦	-	-	-
13	生麦駅前通り商友会	鶴見区生麦	-	-	-
14	岸谷商栄会	鶴見区岸谷	-	-	-
15	三角大通り共栄会	鶴見区佃野町	-	-	-
16	下末吉商和会	鶴見区下末吉	-	-	-
17	上末吉第一商栄会	鶴見区上末吉	-	-	-
18	上末吉商栄会	鶴見区上末吉	-	-	-
19	鶴見のれん会	鶴見区鶴見中央	-	-	-
20	生麦南仲通り商栄会	鶴見区生麦	-	-	-
21	尻手銀座親交会	鶴見区矢向	-	-	-
22	末吉商店街池下通り会	鶴見区下末吉	-	-	-
23	岸谷公園通り緑会	鶴見区岸谷	-	-	-
24	仲通り商店街商和会	鶴見区仲通り	-	○	-
25	駒岡商栄会	鶴見区駒岡	○	○	○
26	三ツ池公園商店会	鶴見区北寺尾	○	-	-
27	金沢文庫すずらん通り商店会	金沢区谷津町	○	-	-
28	金沢文庫ふれあい商店街	金沢区泥亀	○	○	-
29	町屋学校通り振興会	金沢区町屋町	-	-	-
30	金沢八景共栄会	金沢区瀬戸	-	○	○
31	六浦商店会	金沢区六浦	-	-	-
32	南川商店会	金沢区六浦町	-	-	-
33	能見台駅前商店会	金沢区能見台通	-	-	-
34	金沢文庫大通り商店会	金沢区谷津町	-	-	-
35	西柴ショッピングセンター	金沢区西柴	-	-	-
36	富岡商和会	金沢区富岡東	-	-	-
37	金沢センターシーサイド名店会	金沢区並木	-	-	-
38	富岡みどり会商店街	金沢区大川	-	-	-
39	ピアレヨコハマ同友会	金沢区並木	○	-	-

出所：横浜市商店街総連合会ホームページ (<http://www.yokohama-syoutengai.com/>) を参考に鶴見区・金沢区の商店街を抽出し、Webサイト及びソーシャルメディアをGoogle (<http://www.google.co.jp>) を用いて確認（閲覧日：2015年6月30日）。

表6 評価結果の整理

Web利活用プロセス	実施すべきこと	実施状況	
		実施商店街数	実施状況率*
①情報発信	(a) Webサイトでのイベント情報の発信	7	58%
	(b) Webサイトでの商店街案内情報の発信	10	83%
	(c) Webサイトでの地域情報の発信	2	17%
	(d) Webサイトでのその他の情報の発信（アクセス方法など）	10	83%
②交流 (③情報拡散*)	(e) ソーシャルメディアの利用	6	50%
	(f) リアルタイムでの情報発信	5	42%
	(g) 「いいね！」ボタン等を押させる仕掛けの充実	4	33%
④誘導 (⑤訪問*)	(h) 割引クーポン・チケットの導入	3	25%
⑥フォロー	(i) 訪問、購買顧客に対するフォローの実施	4	33%

※実施状況率 = 実施商店街数 ÷ 鶴見区・金沢区IT利活用商店街数

4.5 評価結果の検討

検証を行った結果、Web利活用プロセスには実際の商店街が行っていないプロセスはなかった。また、全てのプロセスを行っている鶴見のA商店街のWebサイトやソーシャルメディアは他商店街よりも優位性があると考えられるため、Web利活用リファレンスモデルや評価法に大きな欠点があることは少なく、また有効性はあると考えられる。

しかし、A商店街のFacebookからホームページへのリンクはあるが、その逆のリンクはない。この場合、

ホームページから移動してFacebookでのコミュニケーションを取ることに困難が発生する。同様にWebサイトとソーシャルメディアを両方行っているにもかかわらず、両方のリンクがない商店街も見受けられた。商店街と顧客のスムーズなやり取りの実現には両方のリンク化は重要であると考えられるため、「Webサイトとソーシャルメディアの相互リンク化」も評価項目に入れる必要があると考える。

上記の議論を踏まえ、見直したWeb利活用リファレンスモデルを表7に示す。(e)の「Webサイトとソーシャルメディアの相互リンク化」を追記した。

表7 見直したWeb利活用リファレンスモデル

Web利活用プロセス	実施すべきこと
①情報発信	(a) Webサイトでのイベント情報の発信
	(b) Webサイトでの商店街案内情報の発信
	(c) Webサイトでの地域情報の発信
	(d) Webサイトでのその他の情報の発信（アクセス方法など）
②交流 (③情報拡散*)	(e) Webサイトとソーシャルメディアの相互リンク化
	(f) ソーシャルメディアの利用
	(g) リアルタイムでの情報発信
	(h) 「いいね！」ボタン等を押させる仕掛けの充実
④誘導 (⑤訪問*)	(i) 割引クーポン・チケットの導入
⑥フォロー	(j) 訪問、購買顧客に対するフォローの実施

※顧客のプロセスだが参考情報として記載。

5. 結論

衰退する商店街の活性化に不可欠である、商店街のIT利活用には、目指すべき指針や実施すべきことが明確ではないため、手探りの状態で進めていると考えられる。その推測をトリガーとし、商店街のWebサイトやソーシャルメディアを活用する際に参考となるものの導出をねらいに研究を進めてきた。

そこで、既存研究を参考とし、CMMIやISO9000シリーズが用いているプロセス及びプロセス評価というコンセプトを採用し、商店街のWeb利活用リファレンスモデルとその評価法を構築、開発した。

その有効性を検証するため、横浜市の鶴見区及び金沢区の商店街を対象とした。検証結果は、Web利活用リファレンスモデルとその評価法には大きな欠点があることは少なく、有効性があるものであった。しかし、Web利活用モデルの全てを行っていたA商店街やその他の商店街でも見受けられたWebサイトとソーシャルメディアとの相互リンクがないことは、商店街と顧客とのスムーズなやり取りに支障をきたすと考えられる。そのことを評価するための項目を考え、Web利活用リファレンスモデルに追加した。これによって図4に示した商店街と顧客との相互プロセスが実現でき、商店街と顧客との好循環サイクルが実現できると考える。

今後の研究課題としては、CMMIで議論されているようなそれぞれのプロセスの実行レベルを考えていく必要がある。また、プロセスの改善を進めていくためには、ISO9000シリーズでも重要視しているPDCA (Plan - Do - Check -Action)も必須と考える。それを実現するためには、Web利活用リファレンスモデルにもそのコンセプトを導入し、プロセスを改善していくメカニズムを組み込む必要がある。

参考文献

- [1] 中小企業庁編『中小企業白書 (2014年度版)』2014.
- [2] 経済産業省関東経済産業局「コミュニティビジネス中間支援機関のビジネスモデルに関する調査報告書」2009.
- [3] 佐久間一浩「ポイントカードに機能を付加し顧客を取り込む-大原中央商店街協同組合の活路開拓事業」『中小企業と組合』61 (7), 2006 pp. 32-37.
- [4] 流通システム開発センター「2007年度商店街顧客情報活用マニュアル」2008.
- [5] 堀川三好, 野中大志郎, 菅原光政「地域型商店街における地域活動情報の活用について」『日本経営工学会論文誌』63 (1), 2012 pp.18-28.
- [6] 木嶋壯太, 笠原博「商店街におけるソーシャルメディアを活用したにぎわいの創出」『信金中央金庫地域・中小企業研究所 地域調査情報』24-1, 2012
- [7] 柳田義継「Webを活用した商店街活性化 -地域とコミュニティ-」『地域デザイン戦略総論: コンテンツデザインからコンテクストデザインへ (地域デザイン叢書)』芙蓉書房出版, 2013a, pp.65-77.
- [8] 柳田義継「商店街におけるWebサイトとソーシャルメディアを活用した情報発信」『日本情報経営学会第67回全国大会予稿集』2013b pp. 77-80.
- [9] 齋藤勝洋「商店街の地域性を活かした活性化対策としてのSNSの可能性」『関西国際大学研究紀要』14, 2013 pp.131-145.
- [10] メアリー・ベス・クリシス, マイク・コンラド, サンディ・シュラム (JASPIC CMMI V1.2翻訳研究会訳)『CMMI標準教本第2版』日経BP社, 2009. (原書名: Mary Beth Chrissis, Mike Konrad, Sandy Shrum, CMMI: Guidelines for Process Integration and Product Improvement, 2nd Edition, Pears on Education, 2007)
- [11] 永松陽明「ビッグデータ」『最新ITを活用する経営情報論』テン・ブックス, 2014 pp.147-160.