

商店街のWeb活用における コンテンツのガイドラインの策定

柳田 義継

はじめに

1. 消費者行動の変化と商店街のWeb活用
2. 商店街のWeb活用におけるコンテンツのガイドラインの検討
3. 商店街のWebサイト・ソーシャルメディアの調査
4. 商店街Web活用ガイドラインの策定

おわりに

梗概

本稿は、商店街におけるWeb活用について、どのような情報を発信すれば良いのかを明示したコンテンツのガイドラインについて検討する。はじめに、Webの進展とともに変化する消費者行動をふまえ、商店街でのWeb活用の可能性を検討するとともに、商店街のWeb活用の課題を指摘する。次に、現在の商店街のWebサイトとソーシャルメディアでのコンテンツの調査を行う。そして、調査をもとに商店街のWeb活用におけるコンテンツのガイドラインを策定する。

キーワード：消費者行動、Webサイト、ソーシャルメディア、商店街

はじめに

WebサイトやソーシャルメディアなどのWebの進展はめざましく、消費者が商品やサービスを購入するプロセスではWebの情報を活用し意思決定を行うなど、マーケティングや消費者行動の視点からもWebの重要性はますます高まっている。商店街においても、Webサイトやソーシャルメディアで積極的に情報発信を行うことによって、消費者に対して有用な情報提供ができ、商店街や商店街に加盟する個店の集客や売上に大きな効果が期待できる。しかし、多くの商店街で、必ずしもWebにおいて効果的な情報発信ができていないという課題がある。そこで本稿では、商店街のWeb活用において、特にコンテンツに関する基本的な指針をまとめ、担当者がどのような情報を発信すれば良いのかについて参照することで、より効果的な情報発信を実践し、消費者に対して有用な情報提供が

できるようなガイドラインの策定について検討する¹⁾。

1. 消費者行動の変化と商店街のWeb活用

1-1 Webの進展による消費者行動の変化と商店街のWeb活用の可能性

近年のWebの進展によって、消費者は商品やサービスの購入を検討する際に、マスメディアの情報だけでなく、Webサイトやソーシャルメディアの情報を積極的に活用している。消費者行動の視点では、消費者が商品やサービスの存在を知ってから購入に至るまでの一連のプロセスを示す購買行動モデルとして、従来のマスメディア主体のAIDMAモデルから、Webの活用を反映させたAISASモデルやAISCEASモデル、ソーシャルメディアでの共感を起点としたSIPSモデルなど様々なモデルが提案されている。企業は、マーケティングの施策としてこれらのモデルを状況によって使い分けるなど、マーケティングにおけるWebの重要性はますます高まっている。

また、Webマーケティングにおいて、トリプルメディアマーケティングやPESOモデルでは、Paid Media（広告）、Earned Media（マスメディア露出による評判の獲得）、Shared Media（ソーシャルメディアなどの口コミ）、Owned Media（Webサイトや公式SNSアカウントなどの自社メディア）、といった各メディアを効果的に活用し、それぞれを連携させることの重要性が示されている。Webサイトやソーシャルメディアの活用を通じて、消費者との接点となるこれらのメディアを効果的に活用するとともに、ネットの接点だけでなくリアルな接点も含めてそれぞれを連携させることが重要である（横山（2010））。

このように、現在Webがビジネスにおいて重要な役割を果たしていることから、様々な企業や店舗がWebサイトやソーシャルメディアを運用し、積極的に情報発信を行うことで、消費者に商品やサービスを認知してもらい、購入につなげている。商店街では、商店街に加盟する個店がそれぞれWebサイトやソーシャルメディアを活用することによって、同様の効果が期待できるが、規模の小さい個店では単独で効果を得ることが困難である場合も多い。そこで、商店街のWebサイトやソーシャルメディアの役割が重要となる。商店街が主体となって、個店の顧客や地域の住民に対して商店街や個店の様々な情報をWebサイトやソーシャルメディアで発信し、それぞれを連携させることによって、商店街や個店の魅力を認知してもらい、商店街のイベントによる集客、個店への顧客の誘導、ファン作りなどを通じて、個店の集客や売上に大きな効果が期待できる（柳田・永松（2016））。消費者行動におけるSIPSモデルの視点（電通（2011））では、商店街がWebサイトやソーシャルメディアを通じて、商店街としての活動や店主の生の声、地域のささいな出来事なども含めて継続的に伝えることで、商店街に共感してもらい、イベントやセールに参加して商店街や個店の魅力を確認し、魅力をソーシャルメディアで共有するプロセ

スを通じて、商店街や個店の魅力が多く地域住民に広まり、商店街や個店のファンが広がっていくといった効果が期待できる。全国の商店街活性化の取り組みの中でも、Webサイトやソーシャルメディアは店舗紹介・風景・広報・イベントの模様などの情報発信に活用されており、様々な場面で必要不可欠なツールとして大きな役割を果たしている（中小企業庁（2022））。

1-2 商店街のWeb活用の課題と対策

商店街がWebを活用することは、上記の通り、商店街・個店それぞれにとって大きな効果が期待できるが、一方で以下のような課題がある。

①予算の課題

商店街協同組合の予算は、加盟店からの出資金から賄われることが多いため、予算が限られており、高額なサービスが利用できない、外部委託の費用が賄えない、といった課題がある。

②技術の課題

Webサイトを運用するために、適切な事業者と契約をしたり、サーバを運用したり、セキュリティ対策を行ったり、といったように、ある程度のWeb関連スキルが必要となり、これに対応するのは難しいといった課題がある。

③人材の課題

Webサイトやソーシャルメディアをうまく運用できるスキルを持った担当者がいない、スキルはあるが本業が多忙で時間が確保できないため実質担当できない、運用を始めたものの担当者がいなくなり運用継続が困難になる、といった課題がある。

④運用の課題

上記①～③の課題をクリアしている場合においても、Webサイトやソーシャルメディアをどのように運用すれば良いのかの指針がないため、手探りで運用せざるを得ない、といった課題がある。

これらの課題を解決する対策について、①予算・②技術の課題に関しては、Webサイトについては、クラウドサービスを活用することで対応できる可能性がある。例えば、商学連携事業で横浜商科大学と連携している大口通商店街（神奈川県横浜市）では、WordPress.comを利用してWebサイトを用意し担当者自らが運用しており²⁾、同じく長津田商店街（神奈川県横浜市）ではJimdoを利用して同様にWebサイトを用意し担当者自らが運用している³⁾。クラウドサービスを利用することで安価な費用で利用でき、技術的にもハードルが低くなるため、比較的対応が容易になりつつある。またソーシャルメディアについては、無料で利用できるため、予算の問題はクリアできる。

一方、③人材の課題については、適切な人材確保が難しい現状では、なかなか解決が難しい状況である。また、④運用の課題については、具体的に何をすれば良いのかなど、明

確な指針がないため、手探りでやっている商店街も多いのが現状である。運用に関わる指針については、柳田・永松（2016）において、商店街Web活用リファレンスモデルを提案している。どのようにWebを活用すれば良いのかについて、リファレンスモデルの計画～実施～見直しまでの一連の流れをPDCAサイクルで回し、それぞれの取り組み内容についてレベル1から始まってレベル3を目標に取り組むといったかたちで、具体的に何をすれば良いのかの指針を明確に示すことで解決を図っている。ただし、指針について把握したあと、具体的にどのようなコンテンツを情報発信すれば良いのかの指針は明らかにできていない。

そこで本稿では、上記のうち特に④運用の課題におけるコンテンツの問題に対応するために、Webサイト運用のガイドライン、ソーシャルメディア運用のガイドライン、Webサイトとソーシャルメディアを連携するガイドライン、をそれぞれ検討する。これらのガイドラインを情報発信の指針として商店街の担当者が参照することで、具体的なコンテンツを効果的かつ容易に発信し、消費者に対して有用な情報提供が可能になることが期待される。

2. 商店街のWeb活用におけるコンテンツのガイドラインの検討

2.1 議論の対象

Webサイト運用のガイドラインとしては、運営体制、文章表現、コンテンツ、デザイン、レイアウト、ユーザビリティ・アクセシビリティ、著作権・肖像権など、様々なガイドラインが考えられるが、本稿では特にコンテンツに関わるガイドラインについて検討する。ソーシャルメディア運用のガイドラインと連携のガイドラインについても同様に、本稿では特にコンテンツに関わるガイドラインについて検討する。

2.2 Webサイトのコンテンツの検討

商店街Webサイトにおいて必要なコンテンツの項目として、動的コンテンツと静的コンテンツに分けて検討する。

(1) 動的コンテンツ

日常的に更新するような動的コンテンツとして、下記を挙げる。

①お知らせ

商店街からのお知らせを掲載する。イベント予告・セール・キャンペーンなど、期間中継続してお知らせする情報を簡潔に掲載する。

②セール

商店街のセール情報を掲載する。具体的な内容としては、日時・期間・対象店舗・ポスター画像などが挙げられる。

③ イベント（予告）

イベント開催前の予告を掲載する。具体的な内容としては、概要・日時・内容などとともに、過去に開催したことのあるイベントであれば過去のイベントの様子の紹介、などが挙げられる。

④ イベント（報告）

イベント終了後の報告を掲載する。具体的な内容としては、イベントの写真・動画、次回の予告などが挙げられる。

⑤ ポイント・スタンプ

ポイント・スタンプに関するキャンペーン等を掲載する。

⑥ 店舗情報

個店に関する情報を掲載する。具体的な内容としては、個店のセール情報、取扱商品紹介、店主紹介、新規出店などが挙げられる。

⑦ 商店街情報

商店街が取り組む事業に関する最新情報を掲載する。

⑧ 関連団体情報

商店街と関連のある団体に関する最新情報を掲載する。

⑨ 地域情報

商店街や近隣のさまざまな出来事を掲載する。

⑩ その他

上記以外に必要な情報を掲載する。

(2) 静的コンテンツ

必要に応じて更新するような静的コンテンツとして、下記を挙げる。

① 店舗一覧

商店街に加盟する店舗の情報を掲載する。具体的な内容としては、店舗の一覧（カテゴリごと）、店舗の詳細情報、商店街の地図などが挙げられる。

② アクセス

商店街へのアクセス情報を掲載する。具体的な内容としては、最寄りの駅からの徒歩・バスなどによるルートや時間などが挙げられる。

③ 商店街について

商店街の紹介情報を掲載する。具体的な内容としては、商店街の基本情報、歴史、魅力、見所、有名な店舗・スポット・イベントなどが挙げられる。

④ 特集

特定のテーマでまとめた記事を掲載する。具体的な内容としては、イベントごとにまとめた記事などが挙げられる。

⑤ 商店街事業

商店街が取り組む事業についての情報を掲載する。

⑥関連団体情報

商店街と関連のある団体についての情報やリンクを掲載する。

⑦地域情報

商店街や近隣の地域情報を掲載する。

⑧SNS

商店街が管理するSNSアカウントへのリンクを掲載する。またはSNSアカウントの投稿が表示される部品を埋め込んで表示する。

⑨その他

上記以外に必要な情報を掲載する。

2.3 ソーシャルメディアのコンテンツの検討

本稿では、商店街が活用するソーシャルメディアとして、「X」「Instagram」「Facebook」の3つのSNSにおける公式アカウントを対象に検討する。まず、それぞれのSNSの公式アカウントでどのようなコンテンツが投稿されているかについて、想定される項目を挙げたうえで調査する。

SNSアカウントにおいては、原則として時系列に情報が流れていく動的コンテンツによる情報発信が主体で、Webサイトのように静的コンテンツをストックしておくような用途には適していないため、ここでは、2.2のWebサイトの検討で挙げた項目のうち、おもに動的コンテンツで設定した項目を挙げる。また、Webサイトに情報を掲載した際に更新した旨をSNSアカウントに投稿することで顧客をWebサイトに誘導する更新通知の情報や、イベントの様様をリアルタイムに伝えるといったイベント期間中の情報発信、Webサイトには掲載していないささいな出来事や雑談のような内容も、重要な項目と考えられる。さらに、SNSアカウントでの投稿は、例えばInstagramの投稿をFacebookでも同時に投稿したり、Facebookの他のアカウントの投稿を自分のFacebookで紹介（シェア）したり、XやInstagramの他のアカウントの投稿を自分のアカウントでリポストすることができ、投稿の幅を柔軟に広げることができるため、このようなシェア/リポストのような投稿も重要な項目と考えられる。以上をふまえ、ソーシャルメディアのコンテンツとして、下記項目を挙げる。

①更新通知

商店街のWebサイトを更新した際に、更新した旨の通知を投稿する。

②お知らせ

商店街からのお知らせを投稿する。イベント・セール・キャンペーンをはじめ、単発的な取り組み・出来事や、商店街に関する情報のうちWebサイトには掲載してないささいな出来事や雑談のような内容なども投稿する。

③セール

商店街のセール情報を投稿する。具体的な内容としては、日時・期間・対象店舗・ポスター画像などが挙げられる。

④イベント（予告）

イベント開催前の予告を投稿する。具体的な内容としては、概要・日時・内容などとともに、過去に開催したことのあるイベントであれば過去のイベントの様子の紹介、などが挙げられる。

⑤イベント（期間中）

イベント期間中の状況を投稿する。イベントの様子の途中経過の投稿や、イベント実施中の様子のリアルタイム中継、などが挙げられる。

⑥イベント（報告）

イベント終了後の報告を投稿する。具体的な内容としては、イベントの写真・動画、次回の予告などが挙げられる。

⑦ポイント・スタンプ

ポイント・スタンプに関するキャンペーン等を投稿する。

⑧店舗情報

個店に関する情報を投稿する。具体的な内容としては、個店のセール情報、取扱商品紹介、店主紹介、新規出店などが挙げられる。

⑨商店街情報

商店街が取り組む事業に関する最新情報を投稿する。

⑩関連団体情報

商店街と関連のある団体に関する最新情報を投稿する。

⑪地域情報

商店街や近隣のさまざまな出来事を投稿する。地域情報のうちWebサイトには掲載していないささいな出来事や雑談のような内容も投稿する。

⑫その他

上記以外に必要な情報を投稿する。

⑬シェア/リポスト

自身の他のSNSアカウントの投稿や、他のSNSアカウントの投稿を再投稿する。自身のSNSアカウントの投稿を、別のSNSアカウントの投稿として再投稿したり、他の利用者のSNSアカウントの投稿を再投稿して紹介する、などが挙げられる。

2.4 Webサイト・ソーシャルメディア連携におけるガイドラインの検討

Webサイトとソーシャルメディアを連携するガイドラインの方法としては、商店街のWebサイトとSNSアカウントを用意したうえで、Webサイトの情報をSNSアカウントで

お知らせする、個店や地域団体が持つWebサイトで発信されている情報を商店街のSNSアカウントで紹介する、個店・地域団体・個人のSNSアカウントで発信されている情報を商店街のSNSアカウントでシェアする、などが考えられる。そこで、このような連携のコンテンツの種類について、まず2.3で挙げたソーシャルメディアのコンテンツの項目をもとに、「更新通知」と「シェア/リポスト」を拡張し、その他の項目でどのような更新通知やシェア/リポストのコンテンツが考えられるかについて整理する。

連携の最も基本的なコンテンツとしては、更新通知が挙げられる。商店街からの日々のお知らせを商店街Webサイトに掲載し、その情報を多くの顧客に伝えるために、顧客が日常的に利用するSNSにおいて商店街が公式SNSアカウントを用意し、それぞれのSNSアカウントでWebサイトに記事を掲載した旨をお知らせすることで、より広く情報を伝えることができる。同様に、定期的に行われるセール情報・イベントの予告・イベントの報告などの情報を商店街のWebサイトに掲載するとともに、商店街のSNSアカウントでお知らせすることも重要である。また、商店街に加盟する個店の店舗情報について、商店街が自ら情報を掲載するだけでなく、個店のWebサイトに掲載された情報を商店街のSNSアカウントでお知らせしたり、個店のSNSアカウントに投稿された情報を商店街のSNSアカウントでシェアするといったコンテンツも重要である。さらに、商店街に関わる地域の様々な関連団体についても、関連団体のWebサイトに掲載された情報を商店街のSNSアカウントでお知らせしたり、関連団体のSNSアカウントに投稿された情報を商店街のSNSアカウントでシェアするといったコンテンツも重要である。

以上をふまえ、ここではWebサイトとの連携を目的としたソーシャルメディアのコンテンツとして、下記のような項目を設定する。

①お知らせ

お知らせの情報を商店街のWebサイトに掲載し、更新した旨の通知を商店街のSNSアカウントに投稿する。具体的なコンテンツとして、商店街のWebサイト記事のリンクを掲載し、更新した旨の文章あるいは記事の要約文を掲載する。

②セール

商店街のセール情報を商店街のWebサイトに掲載し（セールの日時・期間・内容・対象店舗・ポスター画像など）、更新した旨の通知を商店街のSNSアカウントに投稿する。

③イベント（予告）

商店街のイベントが開催される前に、イベントの予告を商店街のWebサイトに掲載し（イベントの概要・日時・期間・内容・ポスター画像など）、更新した旨の通知を商店街のSNSアカウントに投稿する。

④イベント（期間中）

商店街のイベントが行われている期間中に、イベントの様態などの情報を商店街のWebサイトに掲載した場合や、個店・関連団体・個人が同様の情報を掲載した場合は、

予告情報と同様に商店街のSNSアカウントにも掲載する。

⑤イベント（報告）

商店街のイベントが終了した際に、イベントの報告を商店街のWebサイトに掲載し（イベントの写真・動画、次回の予告など）、更新した旨の通知を商店街のSNSアカウントに投稿する。

⑥ポイント・スタンプ

ポイント・スタンプに関するキャンペーン等の情報を商店街のWebサイトに掲載した際に、更新した旨の通知を商店街のSNSアカウントに投稿する。

⑦店舗情報

商店街に加盟する個店の情報を商店街のWebサイトに掲載し（個店のセール情報、取扱商品紹介、店主紹介、新規出店など）、更新した旨の通知を商店街のSNSアカウントに投稿する。

⑧商店街情報

商店街が取り組む事業に関する最新情報を商店街のWebサイトに掲載し、商店街のSNSアカウントに更新通知を投稿する。

⑨関連団体情報

商店街と関連のある団体に関する最新情報を商店街のWebサイトに掲載し、商店街のSNSアカウントに更新通知を投稿する。

⑩地域情報

商店街近隣の地域情報を商店街のWebサイトに掲載し、商店街のSNSアカウントに更新通知を投稿する。

3. 商店街Webサイト・ソーシャルメディアの調査

3.1 Webサイトのコンテンツ掲載状況の調査

2.2で挙げた各項目について、商店街のWebサイトにおいて、どのような情報が掲載されているか調査する。調査対象は、横浜市の商店街のうち、Webサイトを持ち、現時点で継続的に運営されている商店街を抽出した。調査結果は、図表1の通りである。

図表1 商店街Webサイトにおけるコンテンツ掲載状況

	商店街名	日常的に更新する情報（動的コンテンツ）										必要に応じて更新する情報（静的コンテンツ）								
		お知らせ	ブログ									店舗一覧	アクセス	商店街について	特集	商店街情報	関連団体情報	地域情報	SNS	その他
			セール	イベント（予告）	イベント（報告）	ポイント・スタンプ	店舗情報	商店街情報	関連団体情報	地域情報	その他									
1	元町商店街	○	○	○		○					○	○	○	○	○	○		○		
2	伊勢佐木町商店街	○		○							○	○	○		○					
3	野毛本通り商店街	○								○		○	○		○					
4	馬車道商店街	○		○							○		○		○	○			○	
5	石川商店街	○	○	○	○		○				○	○	○		○	○			○	
6	横浜橋商店街	○	○	○						○	○	○	○							
7	洪福寺松原商店街	○		○							○	○	○						○	
8	六角橋商店街	○	○	○							○	○	○		○				○	
9	弘明寺商店街	○	○	○			○				○	○	○					○	○	
10	大口通商店街	○	○	○		○		○			○	○	○		○				○	
11	中山商店街	○	○	○		○					○	○	○						○	
12	長津田商店街	○	○	○	○		○			○	○	○	○						○	
13	杉田商店街	○	○	○							○		○					○		
14	本牧リボンファンストリート	○	○	○	○					○	○	○	○						○	
15	戸塚東口商店会	○		○							○	○							○	
16	天王町商店街	○	○	○	○						○	○	○						○	
17	綱島商店街	○	○	○							○	○	○		○	○			○	
18	豊岡商店街	○			○						○	○	○							

2.2の（1）動的コンテンツについて、「お知らせ」は調査対象の全ての商店街で掲載されている。比較的長期にわたって顧客に広く伝えたい情報になるため、独立したコンテンツとして、できる限りトップページの目立つ場所に一覧を表示していることが多い。「セール」や「イベント（予告）」についても、ほとんどの商店街で掲載されている。いずれも、商店街のWebサイトで日常的に発信すべき最も重要なコンテンツとして位置付けられており、どの商店街においても重要なコンテンツである。これらに次いで多く掲載されていたのは、「イベント（報告）」「店舗情報」「関連団体情報」である。「イベント（報告）」は、イベントの様態を記録・公開し、商店街の魅力の一つとして顧客や地域住民などに広く伝えるとともに、記録として残しておくことで顧客が興味を持ったタイミングでコンテンツを閲覧し、次回イベントに参加する動機にもなるため、重要なコンテンツである。「店舗情報」「関連団体情報」は、商店街を構成する個店の情報や、近隣自治体・学校・各種団体など商店街と密接な関わりのある団体の情報などであるが、商店街の主役である個店について、その魅力を多くの顧客や地域住民に知ってもらう、あるいは関連団体の情報を紹介し、関連団体のWebサイトで商店街の情報を紹介する、などといった連携も重要であり、これらを支援するコンテンツも重要である。動的コンテンツの多くは、ブログの記事として掲載されていることが多い。カテゴリが設定できる場合はそれぞれのコンテンツごとにカテゴリを設定し記事を分類しているが、ブログ記事のタイトル一覧が表示できる場合は、お知らせの代わりにタイトル一覧を活用する方法を選択している商店街もある。

2.2の（2）静的コンテンツについて、「店舗一覧」は調査対象の全ての商店街で掲載されている。「アクセス」や「商店街について」「SNS」についても、ほとんどの商店街で掲載されている。いずれも、商店街のWebサイトで必要に応じて更新すべき最も重要なコンテンツとして位置付けられている。これらに次いで多く掲載されていたのは、「商店街情報」「関連団体情報」である。「商店街情報」は、商店街が取り組む事業についての情報であるが、商店街のために様々な取り組みを行っている協同組合やそのメンバーの活動

をまとめて広く公開することで、商店街運営に関わるメンバーの顔が顧客や地域住民に伝わり、商店街により愛着を持ってもらえる、ファンになってもらえるといった効果が期待できるため、重要なコンテンツである。「関連団体情報」についても、商店街と常に連携しながら取り組んでいることを広く公開することで、顧客や地域住民に、商店街とともに関連団体にも興味を持ってもらう効果が期待できる。一部の商店街では、「その他」のコンテンツとして、近隣の観光スポット紹介、写真で紹介する商店街の風景、などを用意している。

留意すべき点として、上記調査において、商店街のWebサイトに掲載されていないコンテンツについては商店街のSNSアカウントで発信し、商店街のWebサイトを補完している場合もあり、該当のコンテンツについて商店街が全く情報発信していないというわけではないため、この点はさらなる精査が必要である。

3.2 ソーシャルメディアのコンテンツ掲載状況の調査

2.3で挙げた各項目について、商店街のSNSアカウントにおいて、どのような情報が掲載されているか調査する。調査対象は、3.1で挙げた横浜市の商店街のうち、代表的なSNSであるX・Instagram・FacebookのうちいずれかのSNSアカウントを持ち、現時点で継続的に運営されている商店街を抽出した。調査結果は、図表2の通りである。

図表2 商店街ソーシャルメディアにおけるコンテンツ投稿状況

商店街名	SNS公式アカウントの種別	更新通知	お知らせ	セール	イベント(予告)	イベント(期間中)	イベント(報告)	ポイント・スタンプ	店舗情報	商店街情報	関連団体情報	地域情報	その他	シェア/リポスト	備考
1 元町商店街	Facebook		○	◎	○	◎	○		◎	◎	◎	○	○	○	主にInstagram(一部Twitter)の投稿をシェア
	X		○	◎	○	◎	○		◎	◎	◎	○	○	◎	一部Instagramの投稿をシェア
2 野毛本通り商店街	Facebook		○		○	◎	○		◎	◎	◎	○	○	○	一部Instagramの投稿をシェア
	Instagram		○		○	◎	○		◎	◎	◎	○	○	○	一部Instagramの投稿をシェア
3 馬車道商店街	Facebook	○	○		○				◎					○	一部Instagramの投稿をシェア
	X				○									○	
4 石川商店街	Facebook		○	◎	○	◎	○		◎						
	X		○	◎	○	◎	○		◎						
5 横浜橋商店街	Facebook		○	◎	○	◎	○		◎	◎	◎	○	○	◎	
	X		○	◎	○	◎	○		◎	◎	◎	○	○	◎	
6 洪福寺松原商店街	Facebook		○	◎	○	◎	○		◎					○	
	X							○	◎						一部Instagramの投稿をシェア
7 六角橋商店街	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			○	一部Instagramの投稿をシェア
	X		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			○	一部Instagramの投稿をシェア
8 弘明寺商店街	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎	○	○	◎	
	X		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎	○	○	◎	
9 大口通商店街	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎					○	
	X		○	◎	◎	○	◎		◎					○	
10 中山商店街	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			◎	
	X		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			◎	
11 長津田商店街	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎	○	○	◎	
	X		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎	○	○	◎	
12 本牧リボンファーストリード	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			◎	
13 戸塚妻口商店会	Facebook	○	○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			◎	
14 鶴島商店街	Facebook		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			○	主にInstagramの投稿をシェア
	X		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			○	主にInstagramの投稿をシェア
	Instagram		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			◎	
	X		○	◎	◎	○	◎		◎	◎	◎			◎	

「お知らせ」は、全ての商店街においていずれかのSNSアカウントで投稿されている。Webサイトにおいても一部はお知らせとして掲載されているが、Webサイトの場合は主に比較的長期にわたって顧客に広く伝えたい情報やまとまった情報が掲載されている一方で、SNSアカウントは商店街に関連する様々な情報がその都度頻繁に投稿されている。「セ

ール」は、ほとんどの商店街で投稿され、「イベント（予告）」は、全ての商店街で投稿されている。いずれも商店街のWebサイトでも最も多く掲載されているコンテンツのひとつであるが、SNSアカウントでも同様に多くの商店街で積極的に投稿されているコンテンツである。「イベント（期間中）」は、一部の商店街では積極的に投稿されており、中心的なコンテンツの一つである。「イベント（報告）」も多くの商店街で投稿されている。イベントの様子を、参加してない顧客にも伝えることができ、次回イベントに参加する動機にもなるコンテンツである。「店舗情報」は、ほとんどの商店街で投稿され、多くの商店街ではSNSアカウントの投稿のなかで最も重点的に投稿されている。個店は商店街を構成する核であり、それぞれの個店の魅力を広く顧客に伝えることは商店街にとって最も重要なコンテンツの一つである。「商店街情報」「関連団体情報」は、いずれも多くの商店街で投稿されている。商店街の協同組合やそのメンバーの活動、近隣自治体・学校・各種団体など商店街と密接な関わりのある団体の取り組みを紹介するような情報も重要なコンテンツであるが、特にSNSではささいな出来事も含めて気軽に投稿できるため、顧客や地域住民に取り組み内容を伝えやすく、商店街の魅力を高める役割が期待できる。

一方、「地域情報」については一部の商店街に留まっている。商店街の風景や近隣の魅力的なスポットを写真などを活用して紹介するような投稿もSNSアカウントでは投稿しやすいコンテンツのひとつであるが、一部の商店街を除きあまり投稿されていない。「更新通知」は、大半の商店街で投稿されていない状況である。Webサイトで情報を掲載した際に更新情報をSNSアカウントに投稿するといった流れは多くの企業や店舗で広く行われているが、商店街のSNSアカウントではほとんど見られず、Webサイトでの情報掲載とSNSアカウントの投稿は別々に行われている状況である。このような状況になっている要因の一つは、Instagramが外部WebサイトのURLを掲載してリンクを張ることができないという仕様になっている点である。SNSアカウントの投稿がInstagramをベースとして他のSNSアカウントにシェア/リポストしている商店街では、Instagramでの更新通知の投稿ができないため、結果として全てのSNSアカウントで更新通知が行われない状況になる。「ポイント・スタンプ」も、大半の商店街で投稿されていない状況である。ポイント・スタンプは、サービス自体が無い商店街もあり、サービスを持つ一部の商店街のみ投稿されている。

3.3 Webサイトとソーシャルメディアの連携コンテンツ掲載状況の調査

2.4で挙げた各項目について、商店街のWebサイトとSNSアカウントにおいて、どのような情報が掲載されているか調査する。2.2で挙げた横浜市の商店街のうち、Webサイトと連携したコンテンツを継続的に投稿している商店街は少なかったため、この中から綱島商店街を挙げるとともに、同様に連携のコンテンツを継続的に投稿している商店街として戸越銀座商店街と祖師谷商店街を挙げ、併せて検討した（図表3）。

図表3 商店街ソーシャルメディアにおける連携コンテンツ投稿状況

商店街名	SNS公式アカウントの種類	投稿元	お知らせ	セール	イベント (予告)	イベント (期間中)	イベント (報告)	ポイント ・スタンプ	店舗情報	商店街情報	関連団体情報	地域情報
1 綱島商店街	X	商店街	○	○	○		○		◎	○	◎	
		個店/関連団体/個人	○		○		○		◎	◎	◎	○
	Instagram	商店街	○	○					○			
		個店/関連団体/個人	○						○		○	
	Facebook	商店街	○	○	○				○	○		
		個店/関連団体/個人	○						○		◎	○
2 戸越銀座商店街	X	商店街	○	○	○		○		○			
		個店/関連団体/個人										
	Instagram	商店街	○		○							
		個店/関連団体/個人							◎	○	○	
	Facebook	商店街	◎	○	○		○					
		個店/関連団体/個人	◎		○				◎	○	○	
3 祖師谷商店街	X	商店街	○	○	○		○	○	◎			
		個店/関連団体/個人		○	○				◎		◎	
	Instagram	商店街		○								
		個店/関連団体/個人							◎		○	
	Facebook	商店街	○		○		○		○			
		個店/関連団体/個人							○		○	

「店舗情報」と「関連団体情報」は、全ての商店街においていずれかのSNSアカウントで積極的に投稿されている。商店街に加盟する個店の情報を広く伝えることは、商店街の最も重要な役割の一つである。また、商店街の近隣自治体・学校・各種団体など商店街と密接な関わりのある団体の取り組みを紹介することも重要な役割の一つである。コンテンツの掲載方法として、更新通知（商店街のWebサイトに店舗に関する最新記事を掲載したうえで商店街のSNSアカウントにリンクと要約を投稿）だけでなく、シェア（店舗のSNSアカウントの投稿をリポスト・シェア）も広く行われている。綱島商店街は、前者の方法が多く採用され、祖師谷商店街では後者の方法が多く採用されている。戸越銀座商店街は、各種メディアに取り上げられることも多い有名な商店街ということもあり、他メディアのWebサイトやSNSアカウントの投稿のシェアが多くみられた。いずれの商店街でもInstagramは連携コンテンツが必ずしも多くないが、これはInstagramが外部WebサイトのURLを掲載してもリンクが張られない仕様になっており、投稿から直接外部Webサイトにアクセスできないためである。ただし、リポスト（他アカウントの投稿を再投稿）やアカウントリンク（アカウントそのものへのリンク）は可能なため、制約の中で効果的に連携している事例も多く見られた。

「お知らせ」「セール」「イベント（予告）」「イベント（報告）」も、全ての商店街においていずれかのSNSアカウントで投稿されている。セール・イベントの開催は商店街の中心的な活動の一つであり、商店街のWebサイトに記事を掲載するとともに商店街のSNSアカウントで更新通知することは重要なコンテンツである。ただし、本節で挙げた3つの商店街では、連携コンテンツとしての投稿は必ずしも多くなく、SNSアカウントの投稿だけで情報が完結するような投稿も多く見られた。

4. 商店街Web活用ガイドラインの策定

4.1 商店街Web活用ガイドラインの策定（Webサイト）

3.1で調査した内容をふまえ、商店街のWebサイトのコンテンツのガイドラインを策定した（図表4）。3.1で挙げた各項目をもとに、(1)の動的コンテンツについて「日常的に更新する情報」として整理し、(2)の静的コンテンツについて「必要に応じて更新する情報」として整理した。また、各項目のうち、3.1で調査した内容をもとに、重点的に掲載すべき情報を明示した。

図表4 商店街Web活用ガイドライン（Webサイト）

項目	内容	
(1)日常的に更新する情報		
◎お知らせ	・商店街からのお知らせを掲載 ・比較的長期にわたってお知らせしておきたい情報(イベント予告・セール・キャンペーンなどの概要)の一覧を表示、またはブログ記事のタイトル一覧を表示	
ブログ	◎セール	・商店街のセール情報を掲載 ・日時・期間・対象店舗・ポスター画像など
	◎イベント(予告)	・イベント開催前に、イベント情報(概要・日時・内容など)を告知 ・過去のイベントの様態を紹介
	○イベント(報告)	・イベント終了後に、イベントの様態を掲載 ・イベントの写真・動画、次回の予告など
	ポイント・スタンプ	・ポイント・スタンプに関するキャンペーン等を掲載
	○店舗情報	・個店に関する情報を掲載 ・個店のセール情報、取扱商品紹介、店主紹介、新規出店など
	商店街情報	・商店街が取り組む事業に関する最新情報を掲載
	○関連団体情報	・商店街と関連のある団体に関する最新情報を掲載
	地域情報	・商店街や近隣のさまざまな出来事を掲載
その他	・上記以外の情報を掲載	
項目	内容	
(2)必要に応じて更新する情報		
◎店舗一覧	・商店街に加盟する店舗の情報を掲載 ・店舗の一覧(カテゴリごと)、店舗の詳細情報、商店街の地図など	
◎アクセス	・商店街へのアクセス情報を掲載 ・最寄りの駅からの徒歩・バスなどによるルートや時間	
◎商店街について	・商店街の紹介情報を掲載 ・商店街の基本情報、歴史、魅力、見所、有名な店舗・スポット・イベントなど	
特集	・特定のテーマでまとめた記事を掲載 ・イベントごとにとまとめた記事など	
○商店街情報	・商店街が取り組む事業などについての情報を掲載	
○関連団体情報	・商店街と関連のある団体についての情報やリンクを掲載	
地域情報	・商店街や近隣の地域情報を掲載	
◎SNS	・商店街が運用するSNSへのリンクを掲載または埋め込み	
その他	・上記以外の情報を掲載	

(1) の動的コンテンツについて、特に重点的に掲載すべき情報として「お知らせ」「セール」「イベント（予告）」を挙げ、これらについては項目の頭に◎を付けている。これらに次いで重点的に掲載すべき情報として「イベント（報告）」「店舗情報」「関連団体情報」を挙げ、これらについては項目の頭に○を付けている。(2) の静的コンテンツについて、特に重点的に掲載すべき情報として「店舗一覧」「アクセス」「商店街について」「SNS」を挙げ、これらについては項目の頭に◎を付けている。これらに次いで重点的に掲載すべき情報として「商店街情報」「関連団体情報」を挙げ、これらについては項目の頭に○を付けている。

4.2 商店街Web活用ガイドラインの策定（ソーシャルメディア）

3.2で調査した内容をふまえ、商店街のソーシャルメディアのコンテンツのガイドラインを策定した（図表5）。2.3で挙げた各項目をもとに、投稿の内容を整理するとともに、3.2で調査した内容をもとに、重点的に投稿すべき情報を明示した。

図表5 商店街Web活用ガイドライン（ソーシャルメディア）

項目	内容
○更新通知	・商店街Webサイトの更新情報を投稿
○お知らせ	・商店街からのお知らせを投稿 ・商店街に関する情報のうちWebサイトには掲載していないささいな出来事や雑談のような内容も含める
○セール	・商店街のセール情報を投稿 ・日時・期間・対象店舗・ポスター画像など
◎イベント(予告)	・イベント開催前に、イベント情報(概要・日時・内容 など)を告知 ・過去のイベントの様態を紹介
◎イベント(期間中)	・イベント期間中に、イベントの様態を投稿
○イベント(報告)	・イベント終了後に、イベントの様態を投稿 ・イベントの写真・動画、次回の予告など
ポイント・スタンプ	・ポイント・スタンプに関するキャンペーン等を投稿
◎店舗情報	・個店に関する情報を投稿 ・個店のセール情報、取扱商品紹介、店主紹介、新規出店など
商店街情報	・商店街が取り組む事業に関する最新情報を投稿
関連団体情報	・商店街と関連のある団体に関する最新情報を投稿
○地域情報	・商店街や近隣のさまざまな出来事を投稿 ・地域情報のうちWebサイトには掲載していないささいな出来事や雑談のような内容も含める
その他	・上記以外の情報を投稿
○シェア/リポスト	・SNSの投稿を、別のSNSの投稿として再投稿する ・他のアカウントの投稿をシェア/リポストする

特に重点的に掲載すべき情報として、「イベント（予告）」「イベント（期間中）」「店舗情報」を挙げ、これらについては項目の頭に◎を付けている。特に「イベント（期間中）」は、SNSの特性を生かしたコンテンツであり、商店街や街の魅力をより効果的に伝えられる重要なコンテンツである。

これらに次いで重点的に掲載すべき情報として「更新通知」「お知らせ」「セール」「イベント（報告）」「地域情報」「シェア/リポスト」を挙げ、これらについては項目の頭に○を付けている。更新通知は、今回調査した中では実施している商店街は少なかったが、Webサイトの情報をSNSアカウントを通じて顧客に知ってもらうことは、SNS利用者のWebサイトへの誘導や実店舗への誘導につながるため、更新通知も積極的に投稿することが重要である。また、Webサイトには掲載するほどでもないようなささいな出来事や雑談のような投稿も気軽に行えるのがSNSの特徴であり、商店街を含めた街全体の魅力を伝えることができるため、このような地域情報も積極的に投稿することも重要である。

4.3 商店街Web活用ガイドラインの策定（Webサイト・ソーシャルメディア連携）

3.3で調査した内容をふまえ、商店街のWebサイト・ソーシャルメディア連携コンテンツのガイドラインを策定した（図表6）。2.4で挙げた各項目をもとに、投稿の内容を整理するとともに、3.3で調査した内容をもとに、重点的に投稿すべき情報を明示した。

図表6 商店街Web活用ガイドライン（Webサイト・ソーシャルメディア連携）

項目	内容
○お知らせ	・商店街Webサイト記事（お知らせ）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
○セール	・商店街Webサイト記事（セールの日時・期間・対象店舗・ポスター画像など）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
○イベント(予告)	・商店街Webサイト記事（イベントの概要・日時・内容など）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
イベント(期間中)	・商店街Webサイト記事（イベントの様子）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
○イベント(報告)	・商店街Webサイト記事（イベントの写真・動画、次回の予告など）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
ポイント ・スタンプ	・商店街Webサイト記事（ポイント・スタンプ）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
◎店舗情報	・商店街Webサイト記事（個店のセール情報、取扱商品紹介、店主紹介、新規出店など）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
商店街情報	・商店街Webサイト記事（商店街が取り組む事業に関する最新情報）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
◎関連団体情報	・商店街Webサイト記事（商店街と関連のある団体に関する最新情報）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア
地域情報	・商店街Webサイト記事（商店街や近隣のさまざまな出来事）の更新通知 ・個店・関連団体・個人のWebサイト記事の更新通知・SNS投稿のシェア

特に重点的に掲載すべき情報として、「店舗情報」「関連団体情報」を挙げ、項目の頭に◎を付けている。「店舗情報」は、商店街の主体となる個店の情報を顧客に広く伝えることが商店街の大きな役割の一つであり、重要なコンテンツである。「関連団体情報」は、

商店街の主体となる個店と同様に情報を顧客に広く伝えることが商店街の大きな役割の一つであり、重要なコンテンツである。

これらに次いで重点的に掲載すべき情報として「お知らせ」「セール」「イベント（予告）」「イベント（報告）」を挙げ、項目の頭に○を付けている。「お知らせ」は、顧客がいつでも見られるようにWebサイトに掲載することが望ましいが、その情報が追加されたことを顧客に広く知らせるためにSNSアカウントで投稿することが重要である。「セール」情報は、個店にとって大きな売上が期待できる機会であり、商店街として重点的に伝えるべき重要なコンテンツである。「イベント（予告）」は、商店街が主催するイベントを顧客に事前に知ってもらうために重要なコンテンツである。「イベント（報告）」は、Webサイトにイベントの様態をまとめて掲載し、地域の顧客や新規に街に訪れる顧客のために保存しておくことが望ましく、それをSNSアカウントで広く知らせることが重要である。

おわりに

本稿では、商店街のWeb活用において、現在の商店街Webサイトやソーシャルメディアに掲載されているコンテンツの状況をふまえ、専門的なスキルを持たない担当者でも容易に理解し活用できるように配慮したWeb活用ガイドラインを策定した。これによって、商店街のWeb担当者がこのガイドラインを参照することによって、必要なコンテンツを効率的に用意し、適切なタイミングで投稿するといった効果が期待できる。

今後の課題は、以下の三点である。第一に、コンテンツの適切な投稿には、更新のタイミング・更新頻度・コンテンツの品質管理などのガイドラインも必要になる点である。本稿でのガイドラインは、コンテンツの種類に焦点を絞っているため、上記の点は今後ガイドラインに追加する必要がある。第二に、どのソーシャルメディアをメインにして運用するか、その場合どのような工夫や配慮が必要か、ソーシャルメディアごとの特徴に合わせてどのような投稿をするのが効果的か、などについて検討する必要もある。全てのソーシャルメディアを効果的に運用することが望ましいが、商店街の環境によって困難な場合もあり、上記の点に関する運用のガイドラインも追加する必要がある。第三に、連携コンテンツについて、必ずしも十分に投稿されていない現状について検討する必要がある点である。理由の一つとして、個店や関連団体が公式Webサイトや公式SNSアカウントを持っておらず、連携自体ができない点が挙げられる。また、Instagramをベースに運用し、他のSNSアカウントへは投稿をコピーするような運用方法の場合に更新通知やシェアが行われにくい、といった点も考えられる。上記の点については個店でのWeb活用の促進に関する内容をガイドラインに追加する必要がある。今後、Webサイトやソーシャルメディアの運用方法の現状についてより幅広く事例を調査し、ガイドラインを精緻化していきたい。

謝辞 本研究はJSPS科研費 JP20K12439の助成を受けたものです。

註

- 1) 本稿は、柳田（2019）、柳田（2020）、柳田（2021）をもとに加筆修正したものである。
- 2) 大口通商店街Webサイト <http://o-guchi.yokohama/>
- 3) 長津田商店街Webサイト <https://www.nagatsuta-shoutengai.com/>

参考文献

- [1] 中小企業庁（2022）「商店街における取組事例集（地域の持続可能な発展に向けた商店街づくりのノウハウ集：別冊）2022」, <https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2022/220426shoutengai02.pdf>（2023年11月1日閲覧）
- [2] 電通（2011）「電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表」, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf>（2023年11月1日閲覧）
- [3] 柳田義継・永松陽明（2016）「商店街活性化におけるWeb活用モデルの開発と有効性」, 日本情報経営学会誌 Vol.36, No.3, pp.38-47.
- [4] 柳田義継（2019）「商店街のWebサイト運営におけるガイドラインの研究」, 第63回日本経営システム学会全国研究発表大会講演論文集, pp.70-73.
- [5] 柳田義継（2020）「商店街のSNS運営におけるガイドラインの研究」, 第65回日本経営システム学会全国研究発表大会講演論文集, pp.58-61.
- [6] 柳田義継（2021）「商店街におけるWeb・ソーシャルメディアの連携に関するガイドラインの研究」, 第67回日本経営システム学会全国研究発表大会講演論文集, pp.62-65.
- [7] 横山隆治（2010）『トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア, 自社メディア, 広告の連携戦略』, インプレスジャパン.