

商店街活性化事業における、商店街ウェブサイトアクセス向上に関する研究

横浜市内の商店街を対象として

A study on access improvement of website of shopping districts.

- A case study of Yokohama-city -

上村達*, 室田昌子**

Tatsuru kamimura*, Masako Murota**

This paper aims bringing out factors of shopping districts by checking website's contents and the number of hits. We checked 67 websites of shopping districts in Yokohama and shopping-quarter statistics, and we analysed the factors by multiple linear regression analysis. As a result, most websites have shop information and map information of shopping districts and event information. However cellular phone websites and internet shops are not created. In order to generate more traffic of websites of shopping districts, we showed network service is required.

Keywords: Shopping Districts, Website Traffic, Website Contents, Multiple Linear Regression Analysis

商店街、ウェブサイトアクセス数、ウェブサイトコンテンツ、重回帰分析

1. 目的と背景

1.1. 目的と背景

郊外型商業施設の増加やモータリゼーションの発展、産業構造の変化やライフスタイルの多様化などによって近年、商店街の衰退が進んでおり、これまで多くの商店街の活性化対策が実施されてきた。一方で、現代社会は情報社会であり、特にインターネットの有効活用は、各企業や団体において重要な課題である。

多くの商店街でそれぞれ独自のウェブサイトを開設しており、より多くの人に商店街内の情報を届け、来街者を少しでも増やそうしている。しかしながら、商店街のウェブサイトは、内容の充実度や見易さなどの差異が大きく、またウェブサイトの効果分析を実施したり、来街者や売り上げの増加に結びつける戦略を有する商店街は少ないと考える。

商店街に関する研究としては、立地や業種構成などの分析¹⁾、空き店舗などの対策²⁾、交通計画に関する研究など数多いが、情報事業やウェブサイトに関する研究は少ない、またインターネットに関する都市計画分野の既存研究としては、都市のマスタープランの研究³⁾がある。

本研究は、商店街のウェブサイト内のコンテンツの実態を把握し、その特徴を明らかにするとともに、サイトアクセス数に何が寄与しているのかを分析することで、より効果的なウェブサイトのあり方を明らかにすることを目的とする。

1.2. 対象商店街と、対象商店街ウェブサイト

本研究は、社団法人神奈川県商店街連合会及び、社団法人横浜市商店街総連合会に登録されている、横浜市内のウェブサイトを持つ商店街を対象としている。対象となる商店街は、76件であるが複数の商店街で共有してい

るウェブサイトも存在しているため対象ウェブサイトは、67件となる。

2. 対象商店街の特徴

2.1. 対象となる商店街のタイプ

本研究での対象商店街を商店街の形態と最寄り駅の路線数によってタイプ区分をする。まず、形態を屋外にあるものを「路面型」、駅ビル等の1つの建物内にあるものを「ビル集約型」とし、これに最寄り駅の路線数が複数か単数かで「複路線」と「単路線」とした。結果、複路線路面型16件、複路線ビル集約型8件、単路線路面型37件、単路線ビル集約型6件となった。

2.2. 対象商店街の概要

対象商店街の販売額や売り場面積などの特徴を繁華街統計によって把握した。繁華街統計で扱われている商店街41件を、表1にまとめた。

年間販売額については、300億円以上が4件10%、200億以上300億円未満の商店街が10件24%、100億以上200億円未満の商店街が9件22%、100億未満の商店街が18件44%となっている。また従業員数では、2000人以上が1件2%、1000人以上2000人未満が14件34%、500人以上1000人未満が13件32%、500人未満が13件32%となっている。

売り場面積は、4万㎡以上が3件7%、3万以上4万㎡未満が4件10%、200㎡以上300㎡未満が5件12%、100㎡以上200㎡未満が9件22%、100㎡未満が20件49%である。年間販売額、従業員数、売り場面積においては、横浜市全体の規模別構成比率と同じ水準であり、ウェブサイト有する商店街が、特に大規模な商店街に集中するといった事実は認められなかった。

*非会員 武蔵工業大学 環境情報学部環境情報学科 (Musashi Institute of technology)

**会員 武蔵工業大学 環境情報学部環境情報学科 (Musashi Institute of technology)

また、産業中分類別事業所割合を見ると、対象となる商店街は、最寄り品中心街が36件88%と大半を占め、横浜市全体と照らし合わせると、今回調査を行った商店街は、横浜市における平均的な商店街といえる。

表1 対象商店街の繁華街統計

商店街名	年間販売額 (億円)	従業員数 (人)	売場面積 (㎡)	事業所数	産業中分類別事業所割合															
					各種商品	飲食料品	その他の	自動車	自転車	家具	楽器	縫製	服飾	その他						
伊勢佐木モール	215	926	301	77	1%	17%	40%	-	5%	36%										
伊勢佐木町商店街(3-5丁目)	89	594	94	96	1%	19%	41%	-	4%	35%										
伊勢佐木町商店街(6-7丁目)	30	200	54	54	-	20%	35%	-	19%	24%										
元町ショッピングストリート	266	1426	226	218	-	10%	24%	-	7%	59%										
横浜中華街	81	583	60	87	-	56%	56%	1%	5%	18%										
野毛	37	244	20	56	-	29%	48%	4%	5%	14%										
らむなード杉田商店街・プラ杉田	108	672	116	108	-	40%	40%	1%	6%	25%										
パサーージュ上大岡・上大岡東新専門商店街	745	2821	758	215	1%	24%	7%	1%	7%	29%										
豊岡商店街	238	1289	179	104	2%	29%	13%	-	10%	18%										
菊名西口商店街・菊名東口商店街	113	585	80	80	-	35%	25%	1%	10%	19%										
あざみ野商店街	178	777	192	74	-	30%	12%	1%	8%	18%										
戸塚中央商店街	192	1186	225	120	1%	28%	17%	1%	7%	30%										
戸塚東口商店街	251	1093	285	71	3%	25%	7%	-	3%	21%										
相鉄ジョイナス	237	1317	131	173	-	20%	23%	-	2%	56%										
横浜シャル	167	1013	61	118	-	37%	17%	-	0%	46%										
横浜ポルタ	101	393	49	62	-	8%	24%	-	0%	68%										
横浜地下街ダイヤモンド商店街	195	748	65	96	-	20%	10%	-	2%	57%										
石川商店街(アイモール)	46	352	42	92	-	23%	46%	1%	3%	27%										
山元町二丁目商店街	28	255	24	57	-	44%	89%	2%	12%	12%										
横浜橋商店街	80	583	57	128	1%	53%	85%	-	7%	23%										
シルクロード天王町	214	1217	288	119	1%	26%	34%	3%	16%	20%										
和田町商店街	51	548	61	90	-	42%	32%	2%	9%	14%										
西谷商店街	40	304	58	61	-	46%	28%	3%	5%	18%										
すずらん通り商店街	33	476	31	67	-	42%	34%	-	9%	15%										
中山商店街	249	1557	334	174	1%	36%	25%	1%	8%	20%										
網島モールネット	269	1640	321	159	1%	31%	37%	-	9%	21%										
日吉商店街	215	799	142	104	-	23%	45%	-	6%	26%										
小机商店街	19	177	212	53	-	49%	36%	4%	8%	4%										
大倉山商店街	93	687	77	86	-	42%	39%	1%	8%	16%										
青葉台南・青葉台連合商店街	346	1999	334	178	-	19%	35%	3%	10%	34%										
たまプラーザソフトインフォ	518	1739	432	140	2%	16%	4%	1%	6%	45%										
市ヶ尾商店街	114	751	107	83	1%	34%	35%	-	7%	23%										
立場中央商店街	87	459	56	49	-	39%	37%	4%	8%	12%										
いちょう通り商店街	158	1115	152	143	-	33%	31%	1%	8%	26%										
大口通り商店街	84	772	102	160	-	39%	32%	-	8%	21%										
六角橋商店街	83	753	85	176	-	30%	34%	-	14%	22%										
反町駅前通り商店街	28	263	32	78	-	35%	28%	3%	9%	26%										
横浜港南台商店街	414	1737	421	154	2%	29%	27%	1%	6%	36%										
丸山台商店街	209	1213	162	81	1%	35%	37%	5%	9%	14%										
能見台商店街	32	269	27	50	-	34%	36%	2%	10%	18%										
ユニオンセンター	82	430	89	42	-	26%	13%	0%	14%	19%										

注: =商店街ウェブサイト名 - =不明

3.2 顧客向けコンテンツの特徴

顧客向けコンテンツの中でも特に掲載が多いのは、店舗情報である。店舗情報は、66件、94%とほぼ全ての商店街ウェブサイトに掲載されている。また、この店舗情報内のコンテンツを把握すると、店舗名・営業時間については、50件、75%以上の商店街で掲載されている。店舗情報内にクーポン情報が掲載されているサイトは12件、18%となっており、全て路面型の商店街となっている。

商店街案内情報としては、商店街内地図は、商店街の店舗配置を示した地図で52件、78%と多くの商店街で設置されている。このうち32件の商店街では、商店街内地図に店舗情報へのリンクが貼られ店舗情報へ容易にリンクできるようになっている。観光マップは、商店街付近のスポットを掲載した地図で、日の出町商店街と能見台商店街にしかない限られたコンテンツとなっている。

顧客サービス情報としては、メルマガを配信しているサイトは7件あるが、そのうち4件がビル集約型商店街になり、残りの3件は横浜中華街・元町ショッピングモール・横浜西口五番街商店街と複数路線路面型の比較的有名な商店街となっている。クーポン情報は、20件、30%あるが、このうち12件は、店舗情報内にクーポンを掲載し、残りの9件はトップページ上にクーポン専用ページが設けられている。

PR情報としては、イベント情報は51件、76%と多くの商店街で設置されている。商店街で行われるイベントの年間スケジュールや内容などの詳細情報が掲載されており、主にイベントを重視している商店街では、過去に行われたイベントの写真を別途掲載している。フォトギャラリーは、17件、25%あるがこのうち10件の商店街がこの過去のイベントのフォトギャラリーとなっている。特に、六角橋商店街ではイベントを重視している為、トップページからイベント情報を掲載している。また、西谷商店街では唯一、ビデオによるイベントの様子を紹介をしている。イベント紹介以外のフォトギャラリーは、地域の紹介などを行っている。沿革は、商店街の歴史や沿革または商店会の紹介をしており33件、49%となっている。路面型の商店街では、歴史や沿革を示しているものが多く、ビル集約型の商店街の場合は、商店会の紹介などを掲載している。歴史ある伊勢佐木モールでは、大正時代からの写真によって商店街の歴史を紹介している。

携帯電話サイトは10件、15%あり、どれもパソコン用ウェブサイトの簡易版になっている。唯一、横浜シャルでは待ち受け画像のダウンロードサービスや、商店街内イベントの抽選の申し込みが出来るサービスを行い、携帯電話サイトを有効に活用している。

3.3 商店街内関係者向けコンテンツの特徴

商店街内関係者向けコンテンツのうち、組合員情報は5件、7%しか掲載がなく、商店街内の会員の役職・氏名を掲示している。組合向け情報は28件、42%で、その地域

3. 商店街ウェブサイトのコンテンツの分類別特徴

3.1 商店街ウェブサイトの分類方法

商店街ウェブサイトのコンテンツの調査を行いまとめた(表2参照)。

コンテンツをA.顧客向けコンテンツとB.商店街内関係者向けコンテンツに分け、さらに以下のように分類した。

A.顧客向けコンテンツは、商店街案内情報；a.アクセス地図、b.商店街内地図、c.観光マップ、d.連絡先、e.駐車場情報、f.最寄り駅時刻表、店舗情報；a.店舗名、b.営業時間、c.定休日、d.店舗PR、e.取扱商品情報、f.クーポン情報、g.写真、h.地図、i.連絡先、j.HPアドレス、k.リンク、顧客サービス情報；a.カード事業、b.メルマガ、c.ネットクーポン、d.ネットショップ、周辺観光情報、携帯電話サイト；a.店舗情報、b.営業時間、c.最新情報、d.駐車場情報、e.イベント情報、f.マル得情報、g.地図、h.求人情報、i.クーポン、PR情報；a.お知らせ、b.沿革、c.イベント情報、d.フォトギャラリー、e.その他とした。

B.商店街内関係者向けコンテンツは、組合情報；a.組合用HP、b.組合員情報、c.組合向け情報、d.BBS、外部サイトへのリンクとした。

商店街ウェブサイト管理体制は、14件のウェブサイトについて把握できた。主に3つに分けられ、商店街内の関係者が個人で作っているウェブサイトが8件と、外部の会社に発注しているウェブサイトが5件と、商店街関係者と外部の会社がお互いに協力して作っているウェブサイトが1件となっている。

3.5. 商店街ウェブサイトのコンテンツの特徴

多くの商店街で掲載する各コンテンツとして、店舗情報として店舗名と営業時間と定休日、商店街案内情報として商店街案内マップ、PR情報のイベント情報があり、これらは商店街にとって最も基本的な情報と考えられ、基本的なコンテンツと呼べる。一方、数少ないコンテンツとしては、ネットショップ、メルマガ、カード事業、周辺観光情報、携帯電話サイト、組合員情報となっている。ネットショップや携帯サイトは、ネットをより便利に活用してもらうためのコンテンツであり、メルマガやカード事業は顧客の固定化を図るコンテンツと考えられるが、これらのコンテンツの整備には至っていない商店街が多いといえる。

商店街タイプ別に各コンテンツの有無を見た場合、複路線の商店街では、商店街内のお知らせと外部サイトへのリンクが多い傾向にある。路面型のウェブサイトは、ビル集約型よりも周辺地域とのつながりを重視していると思われる。

管理体制から見ると、外部に委託しているウェブサイトは、コンテンツ総数が10種類以上と豊富であり、また、携帯電話サイトを設置している商店街が多く、内容が充実しているといえる。

4. サイトアクセス数の要因と分析

4.1. 商店街ウェブサイトのアクセス数の把握

商店街ウェブサイトのアクセス数の把握には、サイト内に設置されているアクセスカウンターから26件、別途アンケートによって7件の合計33件の商店街から得ることが出来た。

4.2. サイトアクセス件数からみたアクセス要因の分析

対象となる33件の商店街ウェブサイトのアクセス数を目的変数として、その要因を重回帰分析によって明らかにする。説明変数は、商店街の特性変数として、最寄り駅の乗降客数、加盟店数、商店街タイプを取り上げ、コンテンツの特性変数として、コンテンツ総数、各コンテンツの有無をダミー変数として、分析を行った。

このうち、相関関係の高い周辺観光情報と商店街タイプの単路線型を除き、また各コンテンツのうち1割未満の商店街のみが有する項目を除外した。

4.3. アクセス要因の考察

分析結果は、表3の通りであるが、決定係数が極めて

低いのは、各コンテンツで特に数値の高い項目が少ないためである。そのなかで商店街ウェブサイトのアクセスには、乗降客の多さや、路面型かどうか、ネットクーポン、組合員情報、加盟店数が高い数値を示した。

t値に着目すると、最寄り駅の乗降客数や商店街のタイプなど、商店街の立地に関する数値が高い。次に、コンテンツ面では、ネットクーポンが数値として高くなっており、このようなネットを介したサービスがあるとアクセスが上がる事が考えられる。また、組合員情報と連絡先からは、組合の組織力の高さを反映していると考えられ、更新頻度の高さによるアクセスの増加や、関係者からの頻繁なアクセスが反映しているものと考えられる。

表-3 重回帰分析の結果

変数名	単位	F 値	T 値	決定係数 0.55
乗降客数	人	16.7793	4.0963	
路面型	ダミー変数	5.7153	2.3907	
ネットクーポン	件	4.2439	2.0601	
加盟店数	店舗	2.1442	1.4643	
組合員情報	件	1.9649	1.4018	
定数項		0.3032	0.5506	

5. まとめ

横浜市の商店街ウェブサイトのコンテンツとして最も一般的なものは、店舗情報と商店街内地図とイベント情報であり、多くの商店街で掲載される基本情報といえる。

一方、ネットショップや携帯サイトなどの、ネットを便利に活用できるコンテンツや、メルマガ、カード事業などの固定客確保につながるコンテンツはほとんど設置されていない。また、関係者に対しての利便性を向上させる組合員情報なども設置が少ない。アクセスの要因分析では、ネットクーポンが有意な結果を得ていたが、アクセス数の増加には、このようなネットサービスの充実が有効であると考えられる。

商店街のネットサービスには、ネットクーポン、ネットショップ、メルマガ、携帯電話サイトなどがあげられる。すなわち、これらのネットサービスの充実によって、ウェブサイトのアクセス向上が可能ではないかと考えられ、さらには、ネットを介した固定客の確保につながるのではないかとと思われる。

補注

1) 田中宏育、中井検裕、「東京都心の近隣型商店街の動向に関する研究」日本都市計画学会学術研究論文集 第31号、517-522、1996年

2) 杉井勇太、大村謙二郎、「店舗の入れ替わりからみた地方中心商店街の変容と課題 - 富山市を事例として -」日本都市計画学会学術論文集、第39-3号、31-36、2004年

3) 高木一典、川上光彦、「インターネットを活用した市町村都市マスタープランの公開に関する研究 - ホームページの種類と実態 -」日本都市計画学会学術論文集、第38号、823-828、2003年

参考引用文献

- (1) 横浜市総務局 / 編集 横浜市の商業 平成14年 総括編
- (2) 国土交通省総合政策局 / 監修 平成14年版 都市交通年報
- (3) 社団法人横浜市商店街連合会 <http://www.yokohama-shoutengai.com/>
- (4) 社団法人神奈川県商店街連合会 <http://www5.kiwi-us.com/~shoren/>