

# 「商店街の活性化とインターネットの活用」

松 島 桂 樹<sup>1</sup>  
杉 田 恒 三<sup>2</sup>  
今 尾 真 一<sup>3</sup>  
白 木 良 幸<sup>4</sup>

## 目次

### 序章 商店街の現状と動向

#### 第1章 研究調査活動の経緯

- I. パイロット商店のホームページ作成
- II. インターネットビジネスの現状調査
- III. インターネットビジネス成功事例のヒアリング調査

#### 第2章 インターネットビジネスの成功要因

- I. アクセス数の増大戦略
- II. 新しいマーケティング手法の採用

#### 第3章 商店街活性化におけるインターネットの価値

- I. ビジネスにとってのインターネットの価値
- II. インターネットによる商店街の活性化

#### おわりに

資料1. アンケート質問内容

資料2. アンケートコメント回答

資料3. アンケート回答店舗一覧

## 序章 商店街の現状と課題

既に多くの研究で述べられているように駅前商店街を代表とする従来型の商店街の不振は顕著で、地域経済の地盤低下に拍車をかけている。郊外型大型店舗の登場と自動車の普及によって従来型の商店街は存亡の危機に瀕しているといってもよい。筆者らは活性化に向けての情報ネットワーク活用の可能性について、いくつかの実験と調査を行ってきた。本論文で、活性化への可能性についていくつかの考察を提起し

たい。

近年、商店街の抱える悩みは深刻である。中小企業庁調査(波形・水尾, 1995)によれば、全国2万近い商店街のうち、1970年には、繁栄していると答えたのは38.7%であったが、1991年においては8.5%にまで落ち込んでおり(図表1)、停滞もしくは衰退が顕著で、商店街が不振にあえいでいることがわかる。商店街に営業の基盤を持つ中小の商店にとって、これは深刻な事態である。

衰退の主要な原因の第1は大型店舗との競争

1 経営学部

2 セイノー情報サービス

3 グレートインフォメーションネットワーク

4 共立コンピュータサービス

(図表1) 商店街の繁盛の度合い (%)

年度	繁盛している	停滞および衰退している	不明
1970年度	38.70	59.20	2.10
75	32.2	67.7	0.1
81	12.9	87.1	0
85	11.1	88.9	0
91	8.5	91.5	0

出典：(波形, 水尾, 1995, P. 12.)

である(図表2)。大型店との競争は決して悪いものではないが、大型店や、スーパー、コンビニに中小商店が食いつぶされ、地域の中心地域から活気が失われつつあるのが現実で、地域発展上の大きな影響を与えている。さらに中小の小売業を保護する目的の法律であった大規模小売店舗法は、1994年5月に閉店時刻、年間休業日数の大幅緩和や、1000㎡未満の新増設は原則自由、開店後の増床制限は一年以内から半年に緩和、テナントの入れ替えも自由化されるなど、大幅に緩和された。

小売業の数は82年に171万件あったが、年々減少を続け91年には159万件になり、減少した小売店のほとんどが2人以下の店であるとされている。2000年には、さらに2人以下の店の数は30万件減少すると推測される。また、空き店舗が増加しており、廃業を決意した理由の30.3%は「後継者がいないから」というように、経営サイドの問題も大きくなっている。さらに今年の5月には規制緩和の目玉として、大規模小売店舗立地法が成立した。旧法では運営の主体が国および都道府県で、1000㎡以上の大型店の出店には地元商店街と店舗面積や休日日数などの商業調整が必要であったが、新法では、運営は都道府県および政令指定都市であり、商業調整よりも、騒音・渋滞・交通安全・廃棄物処理・駐車など生活環境の保全を審査内容とし、調整の対象は地域住民となった。

衰退の2つ目の原因は駐車場の不足であるとされる。乗用車の普及率が、1993年には一世帯あたり0.95となり、交通の不便な地方ではさらに一世帯に1台以上の普及率となっている。このような普及状況では、乗用車は買い物の足と

(図表2) 商店街衰退の原因

	商店街の問題点	構成比
1	域外立地の大型店との競争	47.70%
2	駐車場が無い (駐輪場の割合)	43.4 (9.1)
3	業種構成の問題がある	31.4
4	非商店が多いため商店街が 断続的である	31.1
5	全般的に店舗規模が過小	30.2
6	商圏人口の減少	23.8
7	店舗の老朽化・陳腐化が著しい	19.9

(出典：波形・水尾, 1995, P12)

して非常に好都合であり、とりわけ成人女性の8割が自動車の免許を持つようになると、車は買い物の足として不可欠になっている。しかしながら既存の市街地の繁華街、とりわけ駅前商店街は十分な駐車場を確保していなかったり、あったとしても狭かったり、さらに繁華街に行くまでの渋滞で時間がかかるなど買い物客にますます不便になっている。商店街における駐車場の有無に関しては、あると答えたのは40.9%で、そのうち十分あると答えたのは9.8%(同上)のみであり、偶然かもしれないが、この数字は繁盛していると回答した商店街の割合の数字とほぼ同じである。

このような結果、十分な駐車スペースのある郊外的大型店へと客は流れていく結果となるのは必然であろう。自動車の普及によって、消費者の行動範囲が広がり、徒歩や自転車ですぐの中小の商店に行くよりも、駐車場を自由に使えるSC(ショッピングセンター)を利用するようになる。SCの多くは売場面積以上の駐車場を持つため、消費者が駐車場に困ることがほとんどない。「近くで便利で顔見知り」というだけでは、もはや、生活に必要なものはほぼ一通りそろえてある品揃えと、24時間営業で年中無休である点でコンビニエンスストアの方が優れている。徐々に、既存の商店街の存在価値がなくなってきていることは明らかであろう。

しかし、ドイツのミュンヘンでは1960年代に1日の交通量が7万人にまで落ちたが、市議会が街をよみがえらせるため、都心繁華街を自動

車の入れない街として作り直し、72年には「世界で一番楽しい」と評価されるまでになったといわれる。駐車場の問題だけでなく歩行者道路など徒歩で集まってくる人々のことを考慮した、地域全体構想を踏まえた街作り計画が必要になってくるだろう。

このように商店街、とりわけ中小商店の将来は決して明るくない。しかし、自分の店を持ちたいと考える人々が少ないわけでもないし、衰退していくのを黙視しているわけでもない。しかし店の集客力を強化するために店内や外装を変えることは費用がかかりすぎるし広告代も安くはない。問題解決や企画・発想を実現するための資源(人的資源・資金・信用力など)は、明らかに限られる。

われわれは、少ない資源で情報を発信し、企画・アイデアを有効に活用する手段としてインターネットの活用に着目した。インターネットを有効利用することによって、大企業と同じように情報を発信することが可能になるだけではなく、むしろ、個人経営のメリットである、自分の裁量で物事が行える点を生かすことができるかもしれない。やりかた次第では大企業以上に个性的に商店の魅力を世界にアピールすることも不可能ではない。

このように考えれば、インターネットを最も有効に活用でき、利用できるのは中小・個人企業であるかもしれない。出店コストは現実の店作りに比べて比較にならないくらい安いし、地元の特産品を扱う店や、特定の商品を出す店が集まってできたものなどですでにさまざまな試みが、インターネット上には存在する。個人経営商店の活性化が、商店街を盛り上げることになる可能性があるかに違いない。

われわれは、このような可能性を検証するために、いくつかの実験を行なった。本論文では、それらの調査分析にもとづきインターネットによる商店街活性化について多角的に検討する。

## 第1章 研究調査活動の経緯

### はじめに

インターネットによる商店街活性化を検証するため、次の実験と調査を行なった。第1にパイロット商店のホームページ作成、第2にインターネットショッピングの実態調査、第3に成功している商店の聞き取り調査である。

#### I. パイロット商店のホームページ作成

インターネットによる商店街活性化の研究をすすめるにあたって、大垣青年重役会に協力を要請したところ10社以上から快く受諾され、そのなかから和菓子の老舗で、JR大垣駅の南口から徒歩で10分ほどに本店がある「餅惣」をパイロット商店として研究することにした。ここでは商品の紹介を通じて、ホームページ作成代行だけにとどまらず、ホームページを運営し反響を見ることによって、どれだけインターネットがビジネスに影響を与えることができるのかを観察していくことにした。

ホームページの作成にあたって、比較的簡単にホームページの作成と編集をすることができるGUIベースのホームページ作成ツールを活用した。研究期間終了後も「餅惣」で運営できるように配慮したつもりである。また、画像処理に関しても、PhotoShopを使用して、デジタルカメラやイメージスキャナから取り込み、特殊効果や色の補修機能など画像の修正を行なった。

ページは図表3のようなデザインにした。アクセスした人に対して一目で内容がわかり、知りたい情報のみ取り出せるよう、左側にメニューの一覧をつけそこをクリックすることでメインページに情報を表示させるものにした。

メニューは、店主からの挨拶、商品の紹介、製造工程、餅惣の歴史、の以上4項目にした。このページのメインの情報となるのは「水まんじゅう」である。餅惣がこの和菓子の元祖であり、夏季のメイン商品となるからである。そこに商品の紹介と、その製造工程を掲載した。2時間に及ぶ取材で工程の一つ一つを6代目店主

に説明いただき、その様子をデジタルカメラに収めた。

また、餅惣は創業が文久2年(1862年)という老舗であることから、その歴史も店の個性としてアピールできると考えた。そのために5代目店主から3・4代目の時代の話や、古い写真を借りた。挨拶や商品に関するコメントについては、前もって原稿を依頼した。以上の取材をもとにしてわれわれはホームページの作成を行った(図表3)。

(図表3) 餅惣のホームページ



ホームページによる商品紹介を通じて、われわれは、商店の危機感と意気込みを実感することができた。それとともに、当然のことであるが、意気込みがなければ顧客に訴えることができるホームページなど1頁も作れないのだと感じた。作成期間も調査打合せをいれて3週間程度で可能であることもわかり、作成作業自体よりも、何を訴えるのかという基本的な設計作業の重要性も理解できた。

このようにホームページ作成という活動は終了したが、これからこのホームページをいかにして店の活性化に、あるいはビジネスにむすびつけるかを検討することにする。そのためにまず、基本的な要件について調査することにした。

## II. インターネットビジネスの現状調査

パイロット商店によって、われわれは商取引を前提としたホームページ製作を経験することができたが、それだけでは不十分であろう。まず、はたしてホームページの利用はビジネスに本当

に有効な手段であるのか、そこに問題点はないのか、われわれは、このような課題を検討するために、次の活動として、実際にインターネット上でホームページを公開している店舗に対して、電子メールを利用してアンケート調査を行なうことにした。

### 1. 調査方法

最初に、著名な検索エンジンである『Yahoo! JAPAN』(ヤフー! ジャパン) を利用し、“小売業”をキーワードにして検索を行った。その結果、該当するホームページ約300件の情報を収集した。次に、その中から独自のホームページを持ち、かつ電子メールアドレスを持っている店舗の選別を行った。ここで考慮した点は、和菓子屋もしくはそれに近い業種を優先的に選んだことである。われわれが和菓子屋である餅惣のホームページの製作をしていたことから、業種的に近いデータを得るためである。こうして選ばれた63件の店舗に電子メールでアンケートを送信した。

アンケートとして、店舗の規模(社員数)や、始めた動機、メリット・デメリット、エピソードなど約20項目の質問を用意した。(資料1参照)

### 2. 調査対象と回答率

63件の店舗の業種別件数と回答件数は以下の通りである。

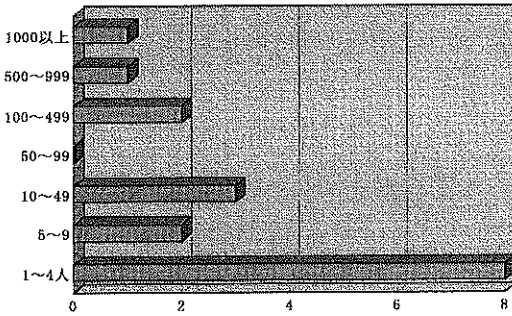
業種	回答数	送信数	回答率
和菓子店	7件	20件	35%
洋菓子店	6件	18件	約33%
古本を取り扱う書店	5件	17件	約30%
旅行代理店	3件	8件	約38%
計	21件	63件	約33%

送信数が63件と少ないこともあるが、回答数21件で回答率33%と比較的多くの回答を得ることができた。

### 3. アンケート結果

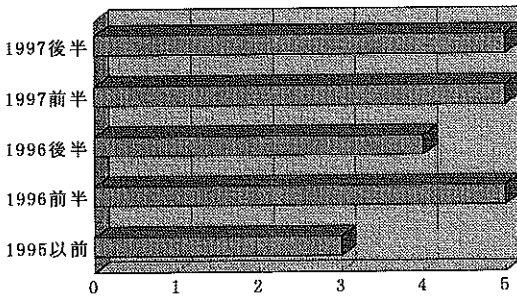
こうして集まった21件のアンケートの集計結果は以下のようであった。

(図表4) 御社の従業員数は、どれにあたりますか



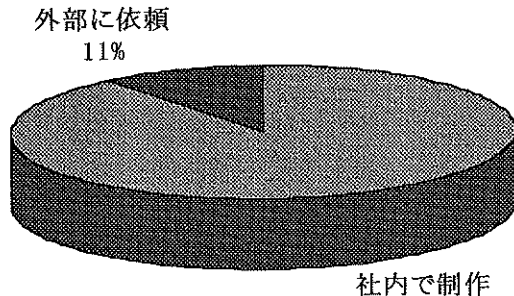
今回は、小売店を中心としたアンケートを行ったため従業員数が『1~4人』の回答が圧倒的に多いという結果になった(図表4)。比較的、低コストでホームページを開設することができるので小規模なビジネスにも有効であることがわかる。

(図表5) いつ頃から始めましたか

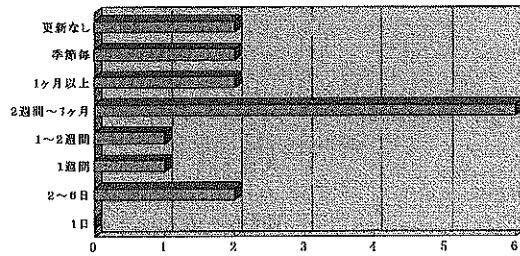


95年以前からホームページを開設していたのは3件だけであり、全体の86.4%は96年と97年に始めている(図表5)。このことからインターネットビジネスの歴史はまだ浅く、そして急速に広まりつつあることがわかる。

(図表6) 製作者はどなたですか

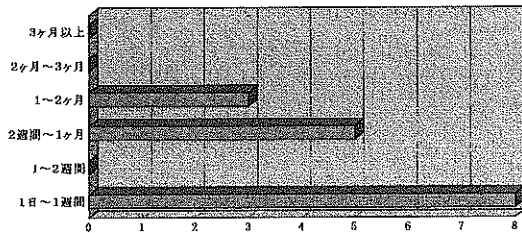


(図表7) またどのくらいの期間で更新していますか(複数回答可)



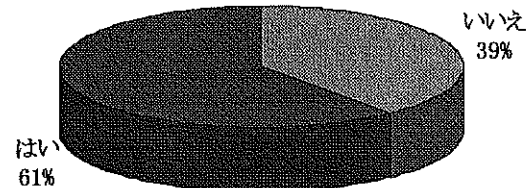
大部分の店舗で、店主もしくは従業員自身がホームページを作っていることがよくわかる(図表6)。また、更新期間を見ると、やはり自分自身で製作されているためであろうか、比較的短期間に、こまめに更新している(図表7)。従来の広告媒体に比べ、ホームページは手軽に製作・公開できるため、中小企業でも宣伝・広告が容易であることがわかる。

(図表8) 現在公開しているそのHPの制作日数はどのくらいかかりましたか

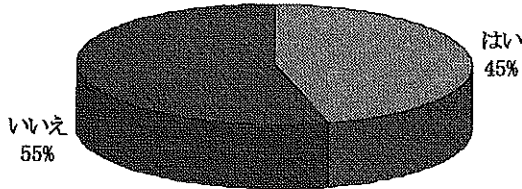


店舗によって多少異なるが、1日~1週間が一番多く、比較的短期間でホームページを製作している(図表8)ことがわかる。

(図表9) インターネットを利用した販売(通販)を行っていますか

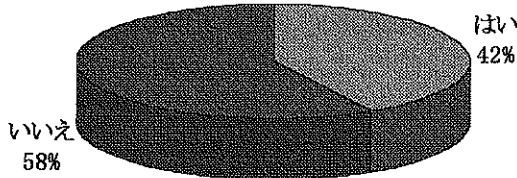


(図表10) 売り上げに貢献していますか

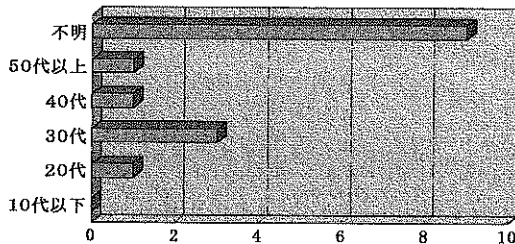


えている(図表9)。代金の回収などに若干の問題点を感じてはいるが、ネットワーク上でのビジネスに大きな期待をしているようである。ただし、実際に業績があがっているかどうかは、業種によっても異なるが、まだまだといえる(図表10)。

(図表11) 海外からの注文はありますか。



(図表12) 注文のある主な年齢層

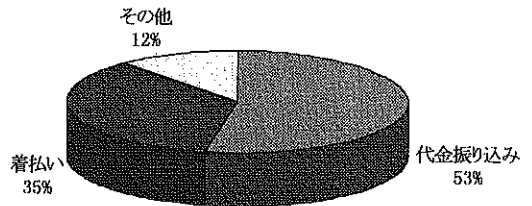


驚くべきことに、海外からの注文に関して、42%が“ある”と答えている(図表11)。しかし、これは業種によって差があり、古書や旅行関係が海外からの注文が多いと回答していた。

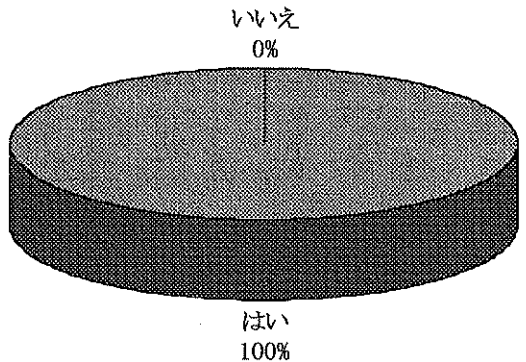
顧客の年齢層についての調査では、注文時に顧客情報を記入しないケースが多いので不明が多いが、30代が多く(図表12)、ほぼインターネットユーザー層と一致する。

支払方法に関しては、代金振り込みや、着払いが大半を占めている(図表13)。ニュースや各業界紙ではエレクトリックコマースが目立っているが、電子商取引は、少なくとも調査した時点(1998年4月)では取り組まれていないと

(図表13) 支払方法はどんな手段を利用していますか



(図表14) 今後も続けていこうと思っていますか。また、その理由は何ですか



考えられる。

インターネット上で通販を行っている店舗のすべてが、今後も続けていこうと考えている(図表14)。その理由として、手軽に情報発信ができる点や、多くの人に見てもらえるといった、インターネットの利点をあげるところが多い。また、宣伝効果がある、利益があるから、といった理由をあげるところもあり(図表15)、比較的インターネット上での通販に関する商店側の満足度は高いと考えてよいだろう。

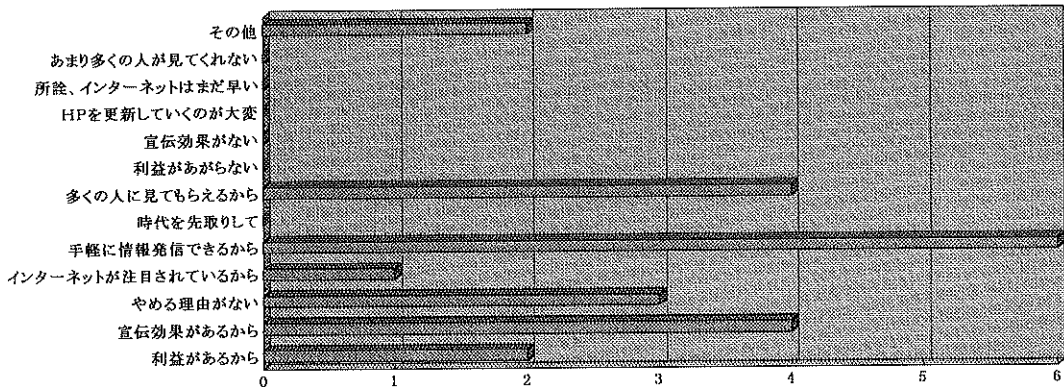
今後インターネットを利用した販売(通販)をやっていききたい、と考えている店舗が約半数を占める(図表16)。現在販売をしている店舗を含めた全体で考えると、約80%の店舗がインターネットビジネスに肯定的であるといえる。

その他、通販を行なう際のメリット/デメリットと、エピソードは資料2を参照されたい。

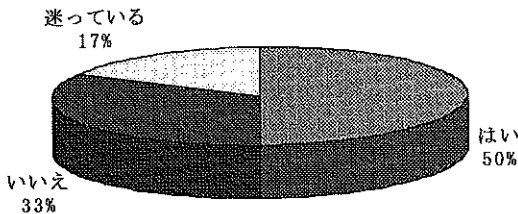
#### 4. アンケート結果から

これらの結果から得られたインターネット

(図表15) その理由は何ですか



(図表16) 今後通販を行って行こうとお考えですか



ショッピングの利点として、大きく4つあげられる。第1は、参入が比較的容易な点である。パソコン通信しかなかった時代にはオンラインショップを出店する手続きは非常に面倒であったが、インターネット上であれば、プロバイダーに加入するだけで気軽に店出でき、誰でも簡単に店を持つことができる。この手軽さから、小規模に地方で開業していた老舗や、従来では全国規模の販売ルートを持たなかった生産者による店出も目立つようになったのである。

第2に、開設・維持費用があまりかからないことである。今までは店を持ちたくても資金不足で持つことができなかつた人も、プロバイダーに対する数千円の料金で店を持つことができるようになっていた。

第3に、商品カタログなどにおける費用の節減になることである。従来のパソコン通信は、画像表示ができなかつたため、文字だけで商品を説明していたが、それでは注文しても何が届くのか不安な面がある。しかし、インターネットであれば画像表示だけではなく音も聴くこと

ができる。商品カタログや詳細な説明もカラフルに表示され、音楽CDを買う際には試聴することも可能である。また、売場面積の制約がなく、商品情報等の更新も容易である。第4に、商圏を全世界規模に拡大できることである。インターネットは全世界に広がるネットワーク網であるから、国内はもちろん他の国の人々にも見てもらうことが可能である。

アンケート結果からわかるように、日本でもすでに多くの中小企業がインターネットを上手に活用し、一定の成果をあげつつある。キャンペーンメディアのひとつとして使ったり、営業ツールの一部として活用したり、販売そのものを行ったりと、その活用の仕方はさまざまであるが、いずれもインターネットというメディアの重要性、有効性をいち早く認識し、自らのマーケティングに役立てていることがわかる。

### Ⅲ. インターネットビジネス成功事例のヒアリング調査

個人商店におけるインターネットビジネスの現状調査からは、積極的な姿勢は感じられるがまだ利益を出すところまでいたっていないといえるだろう。では、現時点でインターネットをビジネスの手段に使うことは時期尚早なのだろうか。現に、インターネットを利用することで利益を増やしている店も確かに存在している状況を見ると、そう断定するわけにはいかない。

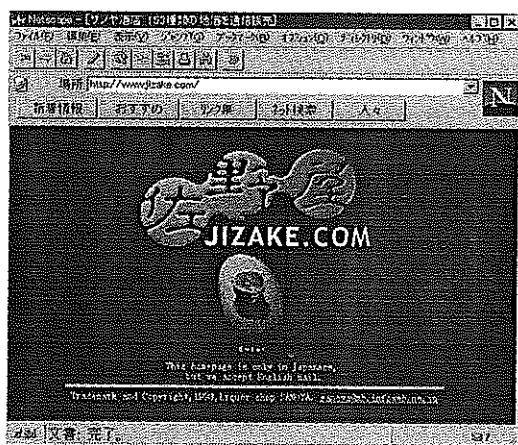
次に、ビジネス活用の現状に関して詳細な情報を得るため、現在インターネットを利用し利

益をあげている商店を訪問し、ヒアリング調査することにした。

1. 「サノヤ商店」のインターネット活用状況

今回、まず、インターネットショッピングで成功している事例として大阪府枚方市の「サノヤ酒店」を訪問調査することにした。閑静な住宅街にある個人商店で、店主の吾郎氏は、UNIX系のシステムエンジニアの経歴をもち、日本酒のすばらしさに感銘を受け家業を継いだという。そして、この経験を生かして自分自身の手でホームページの作成・運営を行っている。ホームページ上で使われているCGIも自分自身の手で作っている。

(図表17) サノヤ酒店  
(URL: <http://www.jizake.com/>)



まず最初に、前章で行ったアンケートに答えでもらった。以下はその回答である。

・御社のお名前をお書きください [サノヤ酒店]

・御社の従業員数は、どれにあたりますか  
1. 1~4人 2. 5~9 3. 10~49 4. 50~99  
5. 100~499 6. 500~999 7. 1000以上

回答 [1]

・ホームページ (HP) を公開した動機は何ですか?  
回答 [地酒の販売ルートの拡大]

・いつ頃から始めましたか? 回答[1996年4月]

・製作者はどなたですか?  
1. 社内で制作 2. 外部に依頼 3. その他  
回答 [3 看板など絵の一部は外部に依頼。

HTML、cgiは自前。]

・現在公開しているそのHPの制作費用はどのくらいかかりましたか?

前の質問で1と答えた方はHP制作の際、新規購入した物(ソフト・ハード)とその金額を。

2と答えた方はその料金をお答えください

回答 [約10万]

・またどのくらいの期間で更新していますか(複数回答可)

1. 1日 2. 2~6日 3. 1週間  
4. 1~2週間 5. 2週間~1ヶ月  
6. 1ヶ月以上 7. 季節毎 8. 更新なし

回答 [2]

・現在公開しているそのHPの制作日数(現在までのトータル)はどのくらいかかりましたか?

1. 1日~1週間 2. 1~2週間  
3. 2週間~1ヶ月 4. 1~2ヶ月  
5. 2ヶ月~3ヶ月 6. 3ヶ月以上(回答に日数を記入して下さい)

回答 [6常に、変更・修正・改良を重ねており、完成という概念がありません。ですので96年4月の開設からずっと制作中といった感じです。]

・HPを作るにあたって、苦勞したことは何ですか?

回答 [cgiのデバッグ。サーバーが遅い。通常の業務と兼業なので時間がなかなか作れない。家族の理解が無かった。(売れるようになってからは、理解してくれるようになった)]

・インターネットを利用した販売(通販)を行っていますか

1. いいえ 2. はい 回答 [2]

「いいえ」を選ばれた方のみお答え下さい。

・今後通販を行って行こうとお考えですか。また、その理由は何ですか



「商店街の活性化とインターネットの活用」(松島)

1. はい 2. いいえ 3. 迷っている

回答 [ ]

「はい」を選ばれた方のみお答え下さい。

・月に何件ほど注文がありますか 回答 [60件]

・支払方法はどんな手段を利用していますか

1. 代金振り込み 2. 着払い 3. その他

回答 [3] 郵便振替、代金引換、電子決済、コンビニ決済]

・注文のある主な年齢層

1. 10代以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代

5. 50代以上 6. 不明 回答 [6]

・注文を占める男女の割合はどれくらいですか(大体の割合で結構です) 回答 [男9:女1]

・海外からの注文はありますか。

1. はい 2. いいえ 回答 [1]

「はい」を選ばれた方のみお答え下さい

・注文があった場合の対処とその理由を教えてください

1. 注文を受けている 2. 断っている

3. その他 回答 [2]

・売りに上に貢献していますか

1. はい 2. いいえ 回答 [1]

・またその時の全体にしめる割合は

1. 約 % 回答 [6%]

・通販を行なう事のメリット/デメリットは何ですか  
回答 [メリット:新たな販売ルートを得られる事。デメリット:特になし]

・今後も続けていこうと思っていますか。また、その理由をお答え下さい。(複数回答可)

1. はい 2. いいえ 回答 [1]

<理由>

1. 利益があるから 2. 宣伝効果があるから  
3. やめる理由がない

4. インターネットが目目されているから

5. 手軽に情報発信できるから

6. 時代を先取りして

7. 多くの人に見てもらえるから

8. 利益があがらない 9. 宣伝効果がない

10. HPを更新していくのが大変

11. 所詮、インターネットはまだ早い

12. あまり多くの人が見てくれない

13. その他(できましたら、詳細を教えてください)

回答 [1, 13 (酒販店の場合、今後、規制緩和による免許の緩和で競争が増え三分の2が姿を消す事が予想されています。将来も酒販店として残っていくためには、インターネット通販で安定した売上を確保する必要があります。その為に続けていく事を考えております。)]

・何かエピソードなどありましたら、お聞かせください。

[特になし]

## 2. ヒアリング調査の結果

「サノヤ商店」がインターネットビジネスを始めたきっかけは、パソコン通信の事例に吾郎氏が着目したことである。実際、インターネットがオンラインショッピングを身近なものにしたことは事実だが、ネットワークをビジネスの手段に用いることは以前から行われていた。たとえば当商店の場合、1996年の時点でニフティサーブ上で地酒屋が成功しているのを知り、吾郎氏はこれしかないと考え、インターネットで地酒を売ることを選んだと語っている。

近年の酒屋業界ではディスカウント化するケースもあるのだが、そのことについてはどう考えているのだろうか。彼は、専門店化したかったのでディスカウントに関しては検討したことがないという。「ディスカウントは将来に先行き不透明。販売数は増えても、利益はあがらないのでは」と語っていた。

インターネットビジネスについて、最初から、うまくいくと思いましたが、と質問すると、「初期投資が少ないので不安感はなかった」と述べる。はじめは遊び感覚で、お金もかけなかった。特に、初期の費用は吾郎氏のポケットマネーの中からまかなっていたという。

利用者は、1日平均120人、一ヶ月で約4,000人のアクセスがある。そして、そのうち約2%が実際に購入している。この2%という数字は、一般的なインターネットショッピングの合格ラインともいわれる。一人の平均購入額は8,000円である。また、利用者の2/3がリピーターであるという。月に一回のペースで1年続く顧客もおり、一般的には3回のリピートがあるという。

商品の決済手段の大部分が郵便振替である。他に宅配便の代引やSO-NETの電子決済システムSmashも使われている。また、コンビニ決済も現在検討中である。郵便振替は手数料が安いので現在の主流となっているそうである。

次に収益についてである。コストは通信費が一万円、そのうちプロバイダーに5,000円、そしてレンタルサーバーに4,000円かかる。インターネット上の売上は月に50万円、利益は約10万円である。

顧客のアフターフォローとして電子メール形式のサノヤニュースを毎月10日・25日に配送している。

最後に今後の方向として、「サノヤはどこにこうとしているのか」と質問した。「インターネットビジネスの未来は暗いかもしれない。大手がノウハウを持って参入してきたら辛い。この業界の将来は10軒ぐらいしか残らないと思う。だから今のうちにサノヤのブランド力を高めたい。そのためには、取り扱い地酒のコンセプトを持つ、大手にない独自商品を持つ、などの戦略が必要である。また他業種からのインターネットへの参入が怖い。人より早く行動するために、アメリカのインターネットビジネスのメールマガジンが読みたい。」と答えてくれた。

## 第2章 インターネットビジネスの成功要因

企業がホームページを持つことが流行のようになったのは、1994年～95年にかけてのことである。当時は“インターネット”という言葉自

体が目新しく、インターネットにWebサイトを開設するだけで、一種のステータスとなったかの印象もあった。したがって、商店がホームページを持つだけで「〇〇がインターネットで情報発信開始」とか、「△△がホームページを開設」などと新聞に載ってしまうような時代だった。言いかえれば、インターネットで情報を発信すること自体に意味があったといえる。

しかし現在では、ホームページを作るだけではもはや意味が無い。多くの人に見てもらい、それを有効に活用してもらってこそ価値がある。そして何よりも重要なことは、急速なインターネット環境の進歩により、実験的な情報発信から、より実践的なマーケティングへと新しい活用法が研究されていることである。

### 1. アクセス数の増大戦略

最初に、今までの調査結果を検討すると、インターネットを効果的に活用する基本は、よく見られるホームページの作成、いいかえると多くのアクセス数を獲得するための手段をまず十分検討する必要がある。以下にその方法について述べる。

#### 1. 独自のドメイン名を持つ

ドメイン名とは、インターネットの世界での認識名にあたる。よく目にする<http://www.microsoft.com>などの、アドレスの先頭にくる固有名称である。これらの名称はインターネットの世界において唯一無二のものであるため、当然すでに登録しているドメイン名を使用することはできない。そして、先願主義といわれるように、この名称は各国の管理団体に申請をした者から早いもの勝ちで使用することができる。日本では、<http://www.nic.ad.jp> (JPNIC: 社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター) で登録申請できる。申請条件や使用料などは、その国によって異なる。

では、独自のドメインを取得することにはどのようなメリットがあるのだろうか。企業にとって大切なことのは、顧客にその存在を知ってもらうことである。たとえどんなに素晴らしい商品があったとしても、顧客の目にふれなけ

れば商売は成り立たない。そこで企業は膨大な資金をCMに投入し、その存在をアピールするのでありインターネットもその例外ではない。

ホームページのアドレスとは、インターネットの世界でのホームページの場所を示す住所であり、電話でいえば電話番号にあたる。これがわからなければ、せっかく作ったどんなにすばらしいホームページも見ることができないのである。一般にホームページをプロバイダーに登録した場合、そのホームページのアドレスは以下の形式になる。

http://www. 登録するプロバイダーのドメイン名/~ホームページ開設者の名称

アドレスには法則性があるとはいえ、これでは覚えにくい。そこで、このアドレスを多くの人に認知させるために覚えやすい名前をつける必要がある。よく企業が「♪まずは、そおだーん ゼーロぜろ・クロぐる」といった具合に、電話番号に語呂をつけるのと同じである。

独自のドメインを申請しようとしても、日本では申請が複雑で、名前がすでに申請済みだったり、使用料が高かったりで、実際にはかなりの労力や負担がかかる。しかし、海外に目を向けると、かなり安価で済むものもある。たとえばアメリカではサーバーをレンタルするとホームページを登録できて、独自ドメインの取得代行までしてくれて月々5,000円程度のサイトもある。また、レンタルサーバーであれば独自のCGIを使えるところも多いので、いろんな機能やアイデアをホームページに加えることも可能である。こうすれば先のサノヤ商店のように、<http://www.jizake.com>のように自分独自の名前をつけることが可能となる。多くの人に覚えてもらうには効果的である。

## 2. 検索エンジンへの登録

次の方法は検索エンジンへ登録することである。検索エンジンとは、キーワードによるホームページ検索サービス機能である。電話にたどるなら、電話帳に電話番号を掲載するのに似ている。インターネットには膨大なホームページが存在しており、そのすべてを把握すること

は不可能である。検索エンジンでは、あるキーワードをもとにホームページのアドレスを調べることにより、その存在を探查することができる。われわれがアンケートの調査対象を選ぶのにYahoo!JAPANを利用したように、不特定多数の人が訪れる可能性が高くなる。

ドメイン名の取得は有料であったり、手続きが複雑なため敷居が高いが、検索エンジンの登録は無料の場合が多いので有効である。しかし、検索エンジンはさまざまな規模やジャンルのものがあるので、最小の労力で最大の効果を得ることが可能な検索エンジンを吟味する。さらに、ホームページ登録サービスを活用するののひとつの方法である。このサービスの有名なのは『一発太郎』である。

一発太郎 URL: <http://www3.wink.co.jp/ip-patsu.htm>

一発太郎を利用すれば、国内の主要な検索エンジンへの登録はもとより、後述する懸賞サイトにも一発で登録できる。多数の検索エンジンに登録すればそれだけアクセスしてもらう可能性が増加するであろう。

## 3. ショッピングモールへの加入

ショッピングモールとは、現実の商店街のようにいろんな商店が参加しているホームページである。顧客は、そこにアクセスすることで多様な商品を容易に閲覧できる。ショッピングモールの運営は大手プロバイダーや企業が行っている場合が多く、扱う商品のジャンルや規模はさまざまである。サイトによって集客力に差があるので、大手のほうが目星が大きい。

## 4. バナー広告を出す

バナー広告というのは、他のホームページに載せるホームページの紹介である。一般的には、自分のホームページをアピールする画像とリンクから構成される。これらをいろいろなサイトに掲載し自分のページのアクセス数を増やそうとする。

インターネットを使っている人は、マウスを操作しつつ画面を凝視している。こうした視聴環境における広告露出がバナーの第一の目的である。これはバナー広告の露出自体による効果

で、一般に「インプレッション効果」と呼ばれている。しかし、バナー広告の価値はそれだけではない。バナーに目をとめた消費者がその内容に興味を抱き、もっとくわしい内容を知りたいと思ったら、そのバナーをクリックすれば、その広告主のサイトが表示され、利用者は、自分が関心を持った情報について閲覧できる。クリックして広告主のサイトにジャンプするという機能に、バナー広告の第二の価値がある。これはバナー広告により消費者のアクションを喚起する効果で、「レスポンス効果」と呼ばれている。

バナー広告は人出の多い大通りに看板を建てるようなもので、看板に興味を持った消費者がコツンとその看板をノックすると、とたんに広告主の会社の中までワープして連れていってくれる「ドア」のようなものでもある。インターネットを通じて多くの人に自社の情報を伝えたいと思っても、なかなかアクセスが得られない、というケースがよくあるが、これはちょうど、閑散とした田舎町にレストランを開いてしまった店主の悩みのようなもので、そこがどんなに面白い趣向を凝らした店でも、片田舎の店に大量の人を呼び寄せるのは困難である。しかし、インターネットの世界なら、人出の多い大通り、つまりインターネットメディアにバナー広告を掲出すれば、関心を持った人がバナーをクリックし、次々と見込み客が自分の店に送り込まれてくる。たとえ閑散とした片田舎の店であっても、人で賑わう大通りに直結してしまう可能性がある。現実の世界で大通り沿いに店を開店することは相当なコストがかかるが、インターネットの世界ならバナー広告のコストはそれほど高くない。

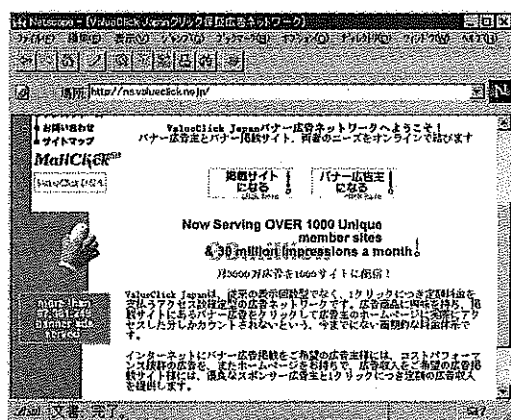
(図表18) バナー広告の一例。

ユーザーに興味を持たせる工夫が大切。



バナー広告のサービス料金には大きく分けて「インプレッション保証型」と「期間保証型」があるとされる。「インプレッション保証型」は、

(図表19) バナー広告の会社 ValueClick Japan の例。(URL: <http://ns.valueclick.ne.jp/>)



バナー広告が露出される回数に応じて料金が設定される。期間に応じて支払う「期間保証型」に比べて、予算に応じて確実にアクセス数を見込める点で有利である。

### 5. 懸賞を付ける

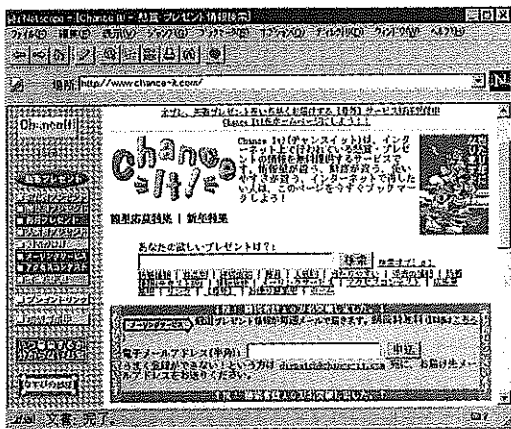
どんなにすばらしい内容のホームページを作ってみても、誰も見てくれなければ価値がないのは、繰り返し述べていることであり、誰もが口にする問題である。そこで上記のような様々な手段を行なうわけだが、今一つ消費者のアクション効果が薄い場合は、消費者を引き寄せる「餌」を用意するのも効果的である。インターネットを閲覧するユーザーのすべてが、明確な目的を持っているわけではないので、その人たちに、ホームページを見る動機付けをするのである。

また、バナー広告などとタイアップして「ただいま無料プレゼント中」とでもやれば、相乗効果が期待できる。その他にも、懸賞情報を提供するメールマガジンに掲載するという方法もある。メールマガジンというのは、定期的に電子メールで情報を配信するサービスである。メールマガジンは様々なジャンルの物が存在するので、自分自身の内容に合ったものを選びたい。ここでは、懸賞情報のメールマガジンとして「Chance It!」(図表19, 20)を紹介しておく。

### 6. 情報を自動配信する「プッシュ型広告」

プッシュ型広告というのは、バナー広告(プ

(図表20) 懸賞情報メールマガジン「Chance It!」の例。(URL: <http://www.chance-it.com/>)



ル型)の逆に強制的に情報を提供する手段である。一般にパナー広告のインターネットメディアは、閲覧者からのアクセスを受けてページを表示する。これに広告がぶら下がってついてくるので、プル型と呼ばれる。これに対してプッシュ型は、閲覧者に対して自動的(強制的)に情報や広告を送りつけるスタイルのメディアである。顧客に対して定期的に電子メールのようなメディアを使い情報を配信する。

## II. 新たなマーケティング手法の採用

今までに述べてきたような努力を行ない、ホームページのアクセス数も伸び、その結果としてオンラインでの注文も増えてきたとしよう。これでインターネットビジネスとして成功したといえるのだろうか。ただ単に、消費者から注文を受け販売するだけなら通信販売と変わらないし、同業者あるいは新規参入企業がインターネット上でビジネスを始めた時に、生き残っていきけるのだろうか。とりわけ地域の商店はどのようにしたら生き残っていきけるだろうか

地域商店街の強みは、顧客との関係が密であることだといわれてきた。いいかえると商店と顧客の距離が短いことをもっと生かすべきではないか。インターネットは、一見すると、フェーストゥフェースではない遠隔地からのビジネスを実現するので、商店と顧客との距離感をなくすようにも見える。しかし、より高度で幅広い

サービスを消費者に対して行なうことができるようにするためにこそインターネットを活用できないだろうか。ここでは、これらの技術を用いた新しいマーケティング方法について考えてみよう。

商品の提供者と顧客との関係に着目したマーケティング手法は、近年、リレーションシップ・マーケティングとして知られ、カーディーラーや保険業界などでよく見られる。従来は、一人の店員が多くの顧客と効率的に情報交換を行なうことはなかなかできなかったが、ネットワークやデータベースを利用することでこれらの問題を解決しようとしている。インターネットの利用によって、単なる商品紹介だけでなく、商品体験や予約の受け付け、シミュレーション・サービスなど、より複雑で双方向的な顧客との情報交換をネット上で提供する企業が増えはじめた。すなわち、消費者の要望・要求や課題に対応した、消費者にとって付加価値のある情報提供やサービスを提供しようとしているのである。

このような顧客は、何かについて知りたいとか、何かをしたいという希望・要求や課題を持ってインターネットにアクセスするので、単に広告コンテンツを見せるだけでなく、こうした要求や課題に対して双方向的に答えていく方が効果的である。このような顧客の情報をデータベースとして蓄え、販売へとフィードバックすることで、より高度な顧客サービスが可能となる。たとえば酒屋の場合、中元・歳暮を注文してくれた顧客情報を基に、毎シーズン、顧客に案内を送る。この時に、前回注文時の送り先情報も併せて管理しておくことで、顧客は毎回相手の住所や配達時刻を記述する手間から開放される。このように顧客に代わって情報を管理するというのも重要な機能である。

また、ある顧客層を相手に、一度関係を作った顧客との継続的なリレーションを長期にわたって構築していく手法をワントゥワン・マーケティングと呼んでいる。例えばジーンズは今まで若者向け商品であったが、最近は団塊の世代にも受け入れられるようになっている。

また、ゲーム業界などでも、大人向けのゲーム等が作られている。従来の商店はある年齢層にターゲットを絞って商売を行ってきた結果、顧客の年齢があがるにつれて、新しい世代には時代遅れと見られ、その商品は売れなくなる。特定のユーザー層のみを相手に商売をしているのは、新しい顧客層を獲得できない。ワントゥーワン・マーケティングにおいて、データベースや電子メールなどの技術を組み合わせることによって、一度つながりのできた消費者に対して、継続的なコミュニケーションをとり続けていくことが比較的簡単に、しかも低コストで実現できる。

ワントゥーワン・マーケティング的な発想では、たとえば酒屋では、顧客が若いころにはビールやワインを紹介し、年をとってゆくに連れ、日本酒やウイスキーを勧める。また夏には夏向きの酒を、冬には冬の酒を紹介することが効果的である。

### 第3章 商店街活性化におけるインターネットの価値

これまで述べてきたようなインターネットを効果的に活用する手法を用いることによって商店街は活性化できるだろうか。さらに、活性化に貢献できるとすれば、どのような領域で、どのように推進すればいいのであろうか。

#### I. ビジネスにとってのインターネットの価値

インターネットをビジネスに活用することによって、どのようなビジネスの変化が期待されるだろうか。いくつかのポイントを述べてみたい。

##### 1. 消費者が購買の最終意思決定を行なうメディア

インターネットをビジネスに用いる最大の理由のひとつは、消費者の購買への最終意思決定に大きな影響を与えるメディアになる可能性を持っている点にある。とりわけ、車や家電製品などのような耐久消費財、あるいは不動産、金融商品など、価格がある程度高く、購買までの

検討期間が比較的長い商品の買い手や、それを生産する企業にとっては、この点が最も重要であろう。

インターネットが消費者の購買意思決定に大きな影響力を与えるメディアでありえるのは、商品の購入を検討する消費者に多くの利便性を提供するからである。第1に、インターネット上にある企業のWebサイトは、365日24時間年中無休の対応をしてくれる。たとえば、銀行は午後3時までに行かなくてはならなかったり、メーカーへの問い合わせが午後5時で打ち切られたり、スーパー（百貨店）も午後8時には閉店してしまうなど、購入希望者が企業の営業時間に合わせなければならなかったが、インターネットを使えば、消費者はメーカーや流通の営業時間に合わせることなく、いつでも好きな時に好きなだけ情報を取得することが可能になる。店員と煩わしい会話をする必要もなく、わからないことがあれば、その会社に直接、電子メールで問い合わせてもいいし、紙のカタログを取り寄せることも可能である。第2に、複数の企業の商品を比較検討する場合でも、自宅や勤務先にいながらにして、さまざまな会社のWebサイトにアクセスして迅速に情報が収集できる。したがって、インターネットは消費者の最終意思決定に影響を及ぼすメディアになる可能性が高い。いいかえれば、購買の最終意思決定をネットワーク上の情報によって下す可能性がきわめて高くなる。

また、インターネットの利用は企業側にとっても利点が多い。まず、Webサイトに情報を掲載しておけば、消費者が自ら勝手に好きなだけ情報を見てくれ、接客や対応のために余分なスタッフをおく必要がない。Webサイトを開設して運用していくコストは、こうした人件費とは比べものにならないほど安い。また、掲載する情報量が桁違いに大きいことも重要な特徴である。たとえば、これまでのメディアはテレビコマーシャルの時間、紙のメディアでの広告スペースの大きさ、ページ数など、掲載できる情報量に限界があったが、インターネットなら、サーバーの容量さえ許せば、音声や画像を含め

た情報を大量に掲載できる。しかも、購入者のタイプにあわせた内容の濃い情報を提供できる、印刷費や輸送費もかからない。アンケート結果からもわかるとおり、実際にWebサイトを開設したメリットとして、こうした点をあげる企業は多い。

インターネット上で購買の意思決定がなされる場合は、企業規模に依存しない点も重要である。これまでは、大量の広告費・販促費を使える企業、全国にたくさんの支店を構える企業、特に業界のトップ企業が圧倒的な優位性を持っていた。しかし、インターネット上では、業界トップの老舗企業も先月創業したばかりのベンチャー企業も、消費者に対するプレゼンテーションはまったく同じ土俵のうえで行われる。もちろん、長年築き上げてきたブランド力や信頼性が大きな財産であることに変わりはない。しかし、インターネットは、老舗の大企業にとっては脅威にもなるし、新興企業にとっては大きなチャンスをもたらすメディアにもなるといえる。

## 2. 消費者の声を収集するメディア

インターネットは、消費者に情報を告知するだけのメディアでなく、消費者の声を収集できるメディアとしても活用できる。1980年代以降、多様化する消費者のライフスタイルに対応して、企業は実にバラエティに富む商品ラインナップを用意してきたが、選別眼が肥えた消費者のニーズに答えているかどうか大きな成功要因となっている。こうした環境の中でも多くの消費者に受け入れられる、いわゆるヒット商品は毎年登場しており、消費者の生の声/意見をいかにして収集し、それを商品開発やマーケティング活動にフィードバックさせていくかという問題が、多くの企業に共通する課題となっているといえる。

“消費者の声/反応を、いかに早く、正確に、低コストで収集するか”という課題に対する一つの解答として、インターネットのもつ双方向型メディアの特徴によって、消費者に対して情報を発信するだけでなく、消費者の声を収集することもあげられる。具体的には、資料請求、

サンプルの申し込み、予約、アンケート調査、懸賞応募の受け付けなどに活用する方法である。このような手法はインターネット以前から行われており、すでに確立された方法でもあるが、インターネットを活用することによってスピードとコストの点ではるかに効果的である。

たとえば懸賞応募型のアンケートでは、これまではハガキによる応募受付がもっとも一般的で、ときには何万通という応募があった。応募ハガキに書かれた顧客情報(住所、氏名、年齢、電話番号など)や企業に対する意見やアンケートの回答をマーケティングに二次的に活用するためには、それらの情報をコンピュータに入力してデータベース化することが必要であった。しかし数万通の応募ハガキにある情報をすべて入力するには莫大なコストがかかるため、現実には再利用されることはほとんどなかったといつてよい。

しかし、インターネットの場合は、顧客が自らデータ入力してくれる。送信ボタンをクリックして応募が完了すると同時に、企業側のデータベース化も完了するという仕組みである。さらに、続々と応募してくるその情報をリアルタイムで集計し、結果を中間段階でもグラフ化してWebサイト上に表示させることもできる。一度データベース化しておけば、その後の活用は非常に容易になり、ある属性を持つ応募者だけに後日、新商品情報などを掲載した電子メールを配信するなど、さまざまな用途に活用できる。

このように、インターネットの持つ双方向性によって、単に消費者に情報を伝えるだけでなく、消費者の属性データや意見などをリアルタイムに、しかも低コストで入手できるメディアとして活用することができる。

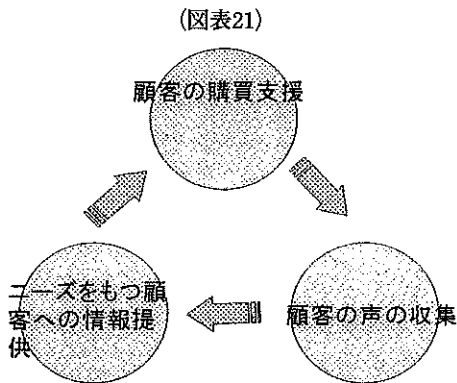
## 3. ニーズのある消費者にだけ、適切な広告情報を提供できるメディア

インターネットはまた、ニーズのある消費者にのみニーズに応じた適切な広告情報を提供できるメディアである。インターネットは、双方向のコミュニケーション環境によって、従来のメディアとは本質的に異なり、消費者の属性データや要望に応じた適切な広告情報を消費者

ごとに提供することが可能である。インターネット広告の世界ではこれを“ターゲティング”と呼んでいる。現在、技術的にターゲティングが可能なインターネット広告には、バナー広告、電子メール広告、プッシュ型広告などがり、将来的にはエージェントという技術も注目されている。

このような技術革新により、今後は必要な人にだけ広告情報を提供することが容易になる。ニーズのない人にまで広告を送り届けるのは、広告主にとっても、またそれを受け取る消費者にとっても非効率である。インターネットが提供するソリューションは企業、消費者双方にとって有用なものとなっていくであろう。

## II. インターネットによる商店街の活性化



これまで述べてきたように、インターネットによるビジネスの価値は、顧客への購買支援、顧客の声を収集、ニーズを持つ顧客への情報提供の3点に要約できる。これらの意義は単独にあるのではなく、相互に循環的な関係のサイクルを形成している(図表21)。つまり、顧客の購買を支援するシステムは、顧客のニーズについての情報収集機能を持ち、何に興味をもっているか、何が振り向かれないかに関する情報を提供する。それらの情報にもとづいて商品企画やサービスを作り上げるのは当然のことであるが、さらに、この情報にもとづき販売ターゲットとする顧客の像が具体化し、誰に何を売るべきか、誰に買ってもらえるかが明らかになって

くるだろう。このような適合性のある情報は、顧客の次なる購買機会の創造への有力なツールとなる。いわば、これらの機能が循環的にビジネス増大につながり、その各々の役割をインターネット技術が支援すると考えられる。

さて、本研究は地域商店街の不振の分析からスタートしたが、不振の原因としていわゆる外的環境の変化による要因が多く指摘された。したがって単にインターネットを活用するだけではほとんど効果は見込めないであろう。しかし、外的環境の変化を、ただ手をこまねいてみているわけにはいかない。商店街の活性化には、外的な環境変化への対応以上に、商店街自身の問題に踏み込んで検討しなければならない。それは、内発的な変革をもとに、顧客と商店街との関係のサイクルを効果的に再構築しなければならないと考えるからである。上述したインターネットの貢献は、このような顧客と商品提供者との関係のサイクルを改善することにあるように思える。

職住の地域的分離と移動容易性の拡大は確実に人の流れを変えたに違いない。それは、宿場町が鉄道の発達によって衰退し、駅前商店街にとって替わられたように、今度は商店街が衰退しつつある。クルマの増大によって遠くへ買い物に行くようになったというのは必ずしも妥当ではない。コンビニは、近くにある利点を十分アピールし成功しているからである。つまり、人の流れの変化だけに着目するのではなく顧客との関係、いいかえると顧客の心の変化、さらに顧客の心を捉える戦略の欠如への認識が不足していると考えられるべきではないだろうか。

すべての商店街が苦戦しているわけではなく、再開発によって、人が通り過ぎるだけではなく、立ち止まるようになったところも少なくない。さらに、休日に人が集まる商店街もある。そこに集まってくるのは、単に通りがかりというだけわけではなく、そこに人を惹きつける“何か(something)”があったからであろう。それは、そこで売っている商品ではなく、商品を一コンポーネントとする商店街の雰囲気、あるいは活気に惹きつけられたからかもしれない。そし



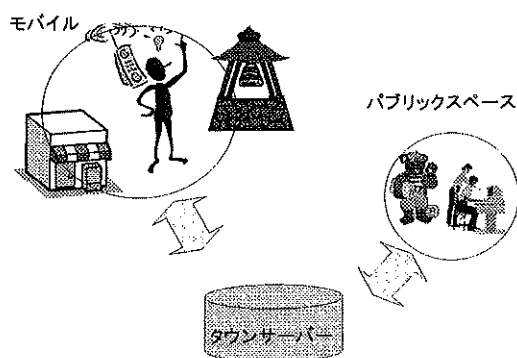
て、その活力は、人が集まるということによつてシナジー的に高められるのである。

インターネットを通販の代替と位置づける考え方は、ここでは有効ではない。たとえ、インターネットによって商品が売れたとしても、商店街に人が集まらなければ活性化へのシナジー効果はもたらされず、商店街の意義は喪失せざるを得ないからである。一人あたりの購買単価は低く、買いまわったり、遊んだりという付帯的な行動が引き起こされないからである。

本論文のまとめとして、商店街活性化へのインターネットの2つの貢献を提起したい。第1に、待ちの姿勢から情報発信へのマインドチェンジである。商品を陳列し顧客を待つという従来型の消極的な販売スタイルでは人の流れに依存せざるを得ない。したがって人の流れの変化によっていとも簡単に無力化してしまう。わざわざ、来てもらうための情報発信にこそインターネットを活用する価値があるだろう。それによって、“何か (something)”を創り出す内発的な動機を醸造できるかもしれない。情報技術(IT)はひとつの道具にすぎないが、新たな目的を見出したり、商店街自身を変えるムーブメントを起こす作用をもたらす可能性がある。そのことが顧客と商店街との関係のサイクルの再構築に効果的なのである。

第2に、参加型の商店街を提起したい。大垣のような従来型の駅前商店街では、陳列する商品の量質の面では大都市にはるかに及ばないし、また商品を特化することは顧客の幅を狭めむしろ効果的ではないだろう。顧客は、商品を買いくることが主目的ではなく、“何か(something)”を求めてやってくるとすれば、それはモノではなくコトを求めてくるのではないだろうか。そこに来れば何かに遭えることを期待してくるのである。たとえば、奥の細道、結びの地を求めてくるかもしれない。

そのような顧客が参加できるようなコトが継続的に発生してくるような状況を作り出すことが参加型商店街の構想である。インターネットは、その楽しさを助長してくれる(図表22)。われわれは次のようなシステム構築を企画してい



(図表22 参加型商店街)

る。参加型イベントを開催し参加者にモバイルコンピュータを貸し出す。これには地図やイベント情報が蓄積されている。さらに、これを使って、どこで何を売っているか、目玉商品は何か、面白い場所はどこか、などを取材してもらい、デジタルカメラで撮影し携帯電話でタウンサーバーに転送する。これらの情報はリアルタイムに商店街ホームページに反映される。

商店街の公開スペース(デパートの前や、駅の待ち合わせ場所など)にはインターネット端末が設置され、最新の生情報をイメージ画像で見ることができる。この情報に触発されて、商店街に行ってみようと思ふようになればこのシステムは成功である。このようなシステムを開発することは、従来型の情報技術では非常に高コストで期間もかかり困難であったに違いない。しかし、インターネットを構成するWeb技術では、おそらく学生たちのボランタリー的な参加によって比較的容易に開発できるはずである。

このような参加型イベントに学生をインボルブすることはきわめて効果的であると考ええる。マイスター倶楽部の成功は商店街に多くの学生を呼び込むきっかけとなったことは事実であるし、商店街を変える促進剤になっていることも間違いないであろう。また、学生に任せることによって、自由な発想の多様な企画が継続的に創り出せるかもしれない。これらの企画においてコミュニケーションツールとしてインターネットを活用することはもはや当たり前のこと

に違いない。ポケベルや携帯電話を駆使する彼らがモバイルやホームページを活用することは、そのための基盤さえ用意すれば、当然のように思える。

### おわりに

本研究では、インターネット利用したビジネスの現状と、その効率的な活用方法を検討してきた。ホームページの開発運用を体験し、それだけに留まらずインターネット時代のビジネスの在り方についても考えてきた。現在は、誰もが試行錯誤しながら成功の方程式を模索し、その中でいくつかのマーケティング手法をとりいれつつあることもわかった。これらからインターネットが有効なツールであることは一般論としては明らかなように思える。

しかしながら、ではインターネットが、今、苦悩の真っ最中である商店街の救いの神になるか、さらに直接的に活性化をもたらすか、といわれれば、おそらく答えはNoである。活性化の特効薬ではなく、活性化に不可欠な商店街の意識改革を促進する要因になるにすぎないが、そこにこそインターネットの価値を見出したい。アンケートに見るように新しいツールの活用へのチャレンジは常に意識改革をもたらし、そのことは多くの情報システム化の歴史から傍証されるだろう。まさしくここで述べてきた内発的な意味での変化への要因になることが大きく期待されるのである。

情報の発信を行なうことで商店街のダイナミズムが向上し、その状況を多くの人に伝えることによって、商店街に行ってみたい、さらに参加してみたいと思わせ、“大垣は面白いらしい”という風評が形成されるようになればまさしく大きな成功といえるであろう。

今回の論文をまとめるにあたって、アンケートに回答していただいた商店の皆様、お忙しい中取材させていただいたサノヤ酒店の皆様に深く感謝を申し上げます。

### 参考文献

- 矢作弘著『都市はよみがえるか—地域産業とまちづくり—』岩波書店、1997年。  
 吉野邦夫著『タウンリゾートとしての商店街—都市を変える5つの提案—』学芸出版社、1994年。  
 西村昭著『集客ソフトの時代—人を呼ぶ・客を集めるマーケティング—』オーエス出版社、1997年。  
 日本経済新聞編『サイバービジネス最前線』日本経済新聞社、1996年  
 井出和明著『インターネットお店。会社の作り方』西東社、1998年  
 波形克彦・水尾順一著『がんばれ店主—超価格競争を「販売技術」で勝ち抜け—』日本経済新聞社、1995年。  
 野口智雄著『[ビジュアル] マーケティングの基本』日本経済新聞社、1994年。  
 インターネット・マーケティング研究会『インターネット広告'98』ソフトバンク株式会社、1998年。  
 石川英明・PCfan編集部「オンライン・ショッピング百科」[PCfan](株) 毎日コミュニケーションズ、1997年

#### 資料1 アンケート質問内容 (電子メールにて依頼)

- ・御社のお名前をお書きください [ ]
- ・御社の従業員数は、どれにあたりますか  
 1. 1・4人 2. 5・9 3. 10・49 4. 50・99  
 5. 100・499 6. 500・999 7. 1000以上 回答[ ]
- ・ホームページ (HP) を公開した動機は何ですか?
- ・いつ頃から始めましたか?
- ・製作者はどなたですか?  
 1. 社内で制作 2. 外部に依頼 3. その他 回答[ ]
- ・現在公開しているそのHPの制作費用はどのくらいかかりましたか?  
 ・前の質問で1と答えた方はHP制作の際、新規購入した物(ソフト・ハード)とその金額を。2と答えた方はその料金をお答えください
- ・またどのくらいの期間で更新していますか (複数回答可)  
 1. 1日 2. 2~6日 3. 1週間  
 4. 1?2週間 5. 2週間~1ヶ月 6. 1ヶ月以上

「商店街の活性化とインターネットの活用」(松島)

7. 季節毎      8. 更新なし      回答[ ]      ・またその時の全体にしめる割合は
- ・現在公開しているそのHPの制作日数(現在までのトータル)はどのくらいかかりましたか?
1. 1日~1週間    2. 1~2週間    3. 2週間~1ヶ月  
4. 1~2ヶ月      5. 2ヶ月~3ヶ月  
6. 3ヶ月以上(回答に日数を記入して下さい)      回答[ ]
1. 約      %
- ・通販を行なう事のメリット/デメリットは何ですか
- ・今後も続けていこうと思っていますか。また、その理由をお答え下さい。(複数回答可)
1. はい    2. いいえ      回答[ ]
- ・HPを作るにあたって、苦勞したことは何ですか?
- 理由
- ・インターネットを利用した販売(通販)を行っていますか
1. いいえ    2. はい      回答[ ]
1. 利益があるから    2. 宣伝効果があるから  
3. やめる理由がない  
4. インターネットが注目されているから  
5. 手軽に情報発信できるから  
6. 時代を先取りして  
7. 多くの人に見てもらえるから  
8. 利益があがらない  
9. 宣伝効果がない  
10. HPを更新していくのが大変  
11. 所詮、インターネットはまだ早い  
12. あまり多くの人が見てくれない  
13. その他(できましたら、詳細を教えてください。)
- 「いいえ」を選ばれた方のみお答え下さい。
- ・今後通販を行って行こうとお考えですか。また、その理由は何ですか
1. はい    2. いいえ    3. 迷っている      回答[ ]
- 「はい」を選ばれた方のみお答え下さい。
- ・月に何件ほど注文がありますか
- ・支払方法はどんな手段を利用していますか
1. 代金振り込み    2. 着払い    3. その他      回答[ ]
- ・何かエピソードなどありましたら、お聞かせください。
- ・注文のある主な年齢層
- ご協力ありがとうございました。
1. 10代以下    2. 20代    3. 30代    4. 40代  
5. 50代以上    6. 不明      回答[ ]
- 資料2 アンケートコメント回答
- ・注文を占める男女の割合はどれくらいですか(大体の割合で結構です)
- 男      : 女
- ・海外からの注文はありますか。
1. はい    2. いいえ      回答[ ]
- ・注文があった場合の対処とその理由を教えてください
1. 注文を受けている    2. 断っている    3. その他      回答[ ]
- ・売りに上に貢献していますか
1. はい    2. いいえ      回答[ ]
- ・通販を行なう事のメリット/デメリットは何ですか
- <メリット>
- ・仕組みにもよるが、リピートオーダーが多い
  - ・電話などと違いメールで受けるので間違いがほとんどない
  - ・冬場のお客が少ない時期でも注文がある
  - ・古書の場合、本が探しやすくなった
  - ・遠くの方にも買っていただけるという自己満足
  - ・低コスト/代金回収
  - ・地方の人にも買っていただける機会/時間
  - ・全国どこへでも商品を売ることができる
  - ・地方の片隅のケーキ屋のケーキを、より多くの人に食べてもらえるし、店の存在を知ってもらえる
- <デメリット>
- ・特になし
  - ・不特定多数が相手なので少々不安もある
  - ・送料がかかる(お客からみて)
  - ・手間がかかる
- 何かエピソードなどありましたら、お聞かせください

資料3. アンケート回答商店一覧

NAME	COMMENT	URL	E-MAIL
江戸屋	ひたちなか市の特産品であるさつま芋を用いた商品「ほてら」や、季節の和菓子等の案内。	<a href="http://www.mito.ne.jp/~edoya/">http://www.mito.ne.jp/~edoya/</a>	edoya@mito.ne.jp
館最中本舗の湖月庵	下館市の和菓子店。「館最中」や、その他季節の和菓子	<a href="http://village.infoweb.ne.jp/~fwhs2607/kogetsuan.htm">http://village.infoweb.ne.jp/~fwhs2607/kogetsuan.htm</a>	fwhs2607@mb.infoweb.or.jp
大くに	鎌倉の和菓子屋。季節の菓子や上生菓子の一覧と販売案内	<a href="http://www.fin.ne.jp/~ohkuni/">http://www.fin.ne.jp/~ohkuni/</a>	ohkuni@fin.or.jp
宝来屋本店	創業明治元年の東京、九段にある和菓子屋。店の紹介、マップ、商品案内等。	<a href="http://wagashi.houraiya.co.jp/">http://wagashi.houraiya.co.jp/</a>	info@houraiya.co.jp
さかえ屋	パイまんじゅうや和菓等の商品紹介と通信販売、お菓子や食べ物に関する話題等。	<a href="http://www.sphere.ad.jp/sakaeya/">http://www.sphere.ad.jp/sakaeya/</a>	sakaeya@mba.infosphere.or.jp
和菓子のお店梅寿軒	和菓子の販売等。梅寿軒のお味を実際にお確かめくださいね。	<a href="http://www.hisanaga.co.jp/baijuken/">http://www.hisanaga.co.jp/baijuken/</a>	baijuken@tip.or.jp
鳴海餅本店	餅、赤飯、和菓子、生菓子の店。祝いの赤飯や和菓子の由来等を交えて商品を案内。	<a href="http://web.kyoto-inet.or.jp/people/sekihan/">http://web.kyoto-inet.or.jp/people/sekihan/</a>	sekihan@mbox.kyoto-inet.or.jp
バシフィックフードサービスドルチア	洋菓子や食肉等の企画製造販売。アップルパイ等の商品を紹介「インターネット洋菓子倶楽部」としてスイスチョコレート等を販売	<a href="http://www.tokyo-cci.or.jp/member/tbn0261/">http://www.tokyo-cci.or.jp/member/tbn0261/</a> <a href="http://www.bekkoame.or.jp/~mikko-k/dolcia/">http://www.bekkoame.or.jp/~mikko-k/dolcia/</a>	tbn0261@tokyo-cci.or.jp mikko-k@leo.bekkoame.or.jp
シャンベリー洋菓子店	ケーキ、焼き菓子の製造販売。全国洋菓子展示大品評会で最優秀技術賞を受賞	<a href="http://www.ifnet.or.jp/~chambery/index.html">http://www.ifnet.or.jp/~chambery/index.html</a>	chambery@grape.ifnet.or.jp
づいちちゃんの店	可部市で和菓子、洋菓子、ケーキ等を販売する。通信販売も行ない、商品リストを掲載。セール情報も	<a href="http://www.urban.or.jp/home/zuichan/index.html">http://www.urban.or.jp/home/zuichan/index.html</a>	zuichan@urban.or.jp
洋菓子倶楽部	同店自慢の焼菓子フィナンシェを通信販売。高知の安芸から全国発送	<a href="http://www.inforyoma.or.jp/yogashi/">http://www.inforyoma.or.jp/yogashi/</a>	satoshis@ps.inforyoma.or.jp
ガリバーくらぶ	高級洋菓子店、ホテル等で日常使用される原材料等を会員に販売するサービス。会の紹介等	<a href="http://www.iijnet.or.jp/ishr/guli.html">http://www.iijnet.or.jp/ishr/guli.html</a>	ju 4 j-ishr@asahi-net.or.jp
ブックスタジオ	古本まんがの通信販売。掲示板、チャットルームも	<a href="http://bookstudio.com/">http://bookstudio.com/</a>	info@bookstudio.com
たもかく株式会社	古本とりんごの交換に関する案内	<a href="http://www.NetLaputa.or.jp/~amokaku/indexB.html">http://www.NetLaputa.or.jp/~amokaku/indexB.html</a>	tamokaku@NetLaputa.ne.jp
五萬堂書店	神田古本街。歴史、考古学、民俗等の学術文献、趣味本の古書買入、販売。店舗の紹介等。	<a href="http://www1.nisiq.net/~gomando/">http://www1.nisiq.net/~gomando/</a>	gomando@mx2.nisiq.net
ふるほん文庫やさん	日本最大の文庫専門古本屋。絶品・品切れ本5万冊！在庫31万冊！！定価の4/1で購入OK。	<a href="http://www.e-hop.co.jp/bunkooyasan/">http://www.e-hop.co.jp/bunkooyasan/</a>	bunkoya@e-shop.co.jp
Books with Cafe	インターネット上の古本屋。野球、ジャズ等の趣味の古書、思想書等を中心に取り扱っている。	<a href="http://kbic.ardour.co.jp/~newgenji/oldbook/cafe/index.html">http://kbic.ardour.co.jp/~newgenji/oldbook/cafe/index.html</a>	cafe@pa.aix.or.jp

「商店街の活性化とインターネットの活用」(松島)

IACE トラベル	格安航空券情報、ツアーやホテル案内等。求人案内も掲載。	<a href="http://www.users.interport.net/~iace/index.html">http://www.users.interport.net/~iace/index.html</a>	<a href="mailto:iace@interport.com">iace@interport.com</a>
有限会社日本アミティ旅行 広島営業所	業務一覧の他、旅の思い出やモバイルツールに関する体験談を募集	<a href="http://hal.seikyou.ne.jp/home/Japan-Amity-Travel/profile.html">http://hal.seikyou.ne.jp/home/Japan-Amity-Travel/profile.html</a>	<a href="mailto:Japan-Amity-Travel@ma1.seikyou.ne.jp">Japan-Amity-Travel@ma1.seikyou.ne.jp</a>
K & K Hawaii Tours	FAXやメールで、ハワイでの各種オプションツアーの申込ができる。トロリーツアーの案内もあり。	<a href="http://www.youngbear.com/plaza/K&amp;K/index.html">http://www.youngbear.com/plaza/K&amp;K/index.html</a>	<a href="mailto:info@ybisland.com">info@ybisland.com</a>
サノヤ酒店	地酒や神戸ワイン、大阪「飛天空」等の販売案内。アルコール飲料人気ランキングや全国新酒鑑評会のレポート、日本酒関連リンク集も。	<a href="http://www.jizake.com/">http://www.jizake.com/</a>	<a href="mailto:sanoya@mb.infoweb.ne.jp">sanoya@mb.infoweb.ne.jp</a>

- ・当然、セキュリティをかけますがその際、古いブラウザなどで、うまくアクセスできない問題がでた
- ・小学生からもメールをもらうことがある
- ・古書通販はインターネットにもっとも向いている商売です。検索機能、電子メールによる探求書の依頼等、これまでではできなかったサービスがインターネットで可能になりました
- ・遊びで作ったHPが、本業のページの数倍のアクセスがあります。複雑な気分です
- ・今年の7月から開店しましたが、一番最初のお客さんがインターネットでのお客さんだった
- ・HPを見て来店された方が多数おります。募集していないのに就職希望者のメールもいただきました

