

情報技術を活用した商店街活性支援の提案

佐々木夏美[†] 岡本東[†] 堀川三好[†]

岩手県立大学大学院 ソフトウェア情報学研究科[†]

1. はじめに

近年、都市群への人口流出や郊外大型商業施設の進出により、地方の商店街が衰退傾向にある。そのため、活性化策として様々な取り組みがされており、その一環として商店街でのイベントがある。しかし、商店街イベント来街者が商店街店舗の直接顧客にならないなどの課題があり、商店街イベントへの集客と併せて、商店街店舗への集客も行うことが必要である。

本研究は、インターネット上の地域住民からの商店街に関する投稿を収集及び活用することで、店舗での購買行動促進を行うことを目的としている。そのため、消費行動モデルにもとづいて情報の収集・発信モデルを作成し、その一部である商店街イベント情報収集サイトを構築した。

2. 商店街について

2.1. 現状

近年、郊外の大型商業施設や都市部への人口流出で地方の商店街に訪れる来街者が減少傾向にあるため、各商店街では様々な商店街イベントを開催し、来街者を獲得しようとしている。しかし、商店街イベントに訪れた来場者が店舗の継続顧客とならず、商店街イベントでの購買のみが行われているといった問題がある。また、地域住民側では、商店街に関する情報を入手する機会が少なく、イベント来場者に対する商店街側からの働きかけや商店街に関する情報の配信方法の改善が必要だと考えられる。

2.2. 地域型商店街における地域活動情報の活用

先行研究[1]では、商店街イベントと連動した来街者参加型情報システムを構築し、携帯メールを用いて商店街に関する来街者からの投稿情報を収集した。この研究では報酬を用いて投稿情報を獲得していたが、本研究では報酬を用いずソーシャルメディアを用いて自発的に投稿された商店街に関する情報を収集する。

3. 商店街におけるソーシャルメディアを考慮した購買行動モデル

3.1. 研究概要

地域住民の口コミを活用し、商店街イベントを通して商店街個店へ顧客を定着させることを目的としている。そのため、ソーシャルメディア上の投稿を収集し、有効に活用するための情報発信の仕組みを考案し、商店街の活性化を支援する。

3.2. 商店街ソーシャルメディア活用モデル

既存のソーシャルメディアを利用して、来街者や地域住民からの情報の収集及び配信を行う仕組みについて述べる。収集した商店街に関する地域住民からの投稿情報と商店街情報を組み合わせ再発信を行うことで、情報発信の強化・継続が可能であると考えられる。また、来街者の投稿からその興味関心を分析して、商店街店舗や商品のレコメンドを行うことで、商店街での購買行動の促進につながると考えられる。

これを消費行動モデル SIPS[2]を基にしてモデル化した(図1)。商店街に関する情報を入手した地域住民が「共感」(Sympathize)し、自身の行動を決定するため情報の「確認」(Identify)を行う。そして、その情報に対して確信を持ち、商店街イベントに訪問するなど行動を起こし「参加」(Participate)することで、その体験をソーシャルメディア上で「共有・拡散」(Share & Spread)する。そしてその情報を見た他の地域住民の共感を得て行動を起こすといったサイクルが形成されると考えられる。

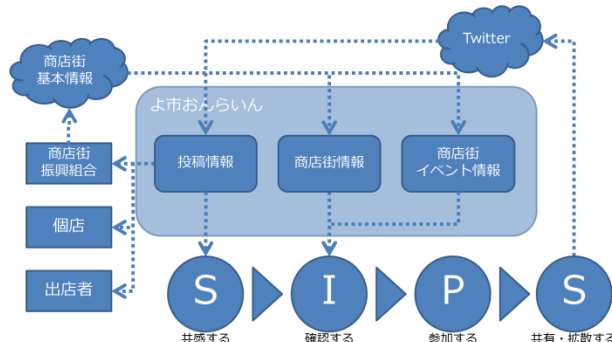


図1 商店街ソーシャルメディア活用モデル

Proposal of shopping street revitalization with information technology

Natsumi Sasaki[†], Azuma Okamoto[†], Mitsuyoshi Horikawa[†]
Iwate Prefectural University Graduate School[†]

4. 提案システム「よ市おんらいん」について

4.1. システム概要

先行研究で構築された「(旧)よ市おんらいん[1]」のコンセプトを引継ぎ、機能を全面的に新規構築して「よ市おんらいん(図2)」を構築した。



図2 よ市おんらいんトップページ

Twitter API を利用してソーシャルメディアに投稿された商店街や商店街イベントに関する情報を収集する。この情報と商店街の基本情報を組み合わせ、よ市おんらいん上で公開する。

よ市おんらいんは前述のモデルにおける「共感」と「確認」の部分を支援しており、モデル形成を助ける役割を持っている。

4.2. システム機能

本システムは、商店街情報の管理、商店街イベント情報の管理、商店街に関する情報収集、来場者に対する情報配信の4つの機能を有している。各機能の詳細について以下で説明する。

(1) 商店街情報管理

商店街振興組合において商店街の基本情報、店舗や商品等についての情報の管理を行う。

(2) 商店街イベント情報管理

商店街イベントの出店者や商品、出店期間等の情報の管理を行う。

(3) 商店街に関する情報収集

ソーシャルメディアを利用して投稿された商店街についての投稿情報を収集する。収集する情報は、商店街振興組合などの発信、商店街に属する店舗の発信、さらに地域住民からの発信した投稿情報である。

(4) 来場者に対する情報の配信

上記で収集した商店街に関する地域住民の投稿と商店街情報、商店街イベント情報を組み合わせ、ウェブ上で公開を行う。

4.3. システムの対象

岩手県盛岡市材木町商店街を対象とする。材木町商店街は、幹線道路沿いに形成された商店街であり、商店街イベントとして毎年4月から11月までの毎週土曜日に「よ市」と呼ばれる路上買い物市を開催している。野菜や生鮮食品などの出店を中心としている。

4.4. 運用方法

商店街全体や個店、よ市についての投稿をソーシャルメディア上から収集し、収集した情報を構築システム「よ市おんらいん」の商店街の地図と対応させて個店ごとに配信する。また、好ましくない語句をブラックリストとして設定し、それが含まれている投稿は収集結果から除外するものとする。

4.5. 得られた知見

2015年10月の投稿に関して収集を行った。Twitter API から検索クエリを利用して語句同士を組み合わせて投稿の収集を行った。その結果、収集された投稿は総数200件、商店街に関連する投稿は137件であった。残りの63件は特徴語の地名と同じ地名の投稿や、商店街以外の別店舗や商品に関する投稿などが収集された。現時点で実用的には収集数が多くないため、手動での表示投稿の振り分けで対処は可能だと考える。改善方法としては正しく特徴語含んだ投稿を多く行っているユーザから優先的に収集する方法などが考えられる。また、その中でも画像付きは80件で、半数以上が画像付きの投稿を行っており、視覚的に情報の受け手に影響を与えやすい投稿が収集された。

5. おわりに

本研究では、ソーシャルメディア上投稿された商店街に関する投稿の収集及び活用による店舗での購買行動促進を目的とした商店街におけるソーシャルメディア利用を考慮した購買行動モデルの提案とそれに伴う商店街情報収集サイトの構築を行った。

今後は、収集方法の改善と投稿情報の分析とそのまとめを行い、地域住民の共感に関して有意な投稿の分析を行う。

参考文献

- [1] 野中大志郎, 堀川三好, 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), 18-28(2012)
- [2] 電通モダン・コミュニケーション・ラボ: SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル~(2011)