

## SOHO としてみた地方商店街の情報化に関する調査について —愛媛県松山市の例から—

上杉 志朗<sup>†</sup>

<sup>†</sup> 松山大学経営学部 〒790-8578 愛媛県松山市文京町 4-2

E-mail: <sup>†</sup> uesugi@cc. matsuyama-u. ac. jp

あらまし 地方の中心市街地における個別の店舗を SOHO として捉え、そこでのインフォメーション・システムの導入状況や需要について調査した。調査の対象は、愛媛県松山市の中心市街地にある、銀天街第二振興組合加盟店である。調査の結果、店舗の属性に従って、情報化への志向に有意な差異が認められた。

キーワード 地域情報化, SOHO, 情報化ニーズ, オフィス・インフォメーション・システム

### Analysis of Needs for OIS in Local City's Shops as SOHO

Shiro UESUGI<sup>†</sup>

<sup>†</sup> Faculty of Business Administration, Matsuyama University Bunkyo 4-2, Matsuyama, Ehime, 790-8578 Japan

E-mail: <sup>†</sup> uesugi@cc. matsuyama-u. ac. jp

**Abstract:** Shops in a local shopping-center can be considered as kinds of SOHO. This paper presents analysis for the field research conducted in Matsuyama, Ehime as regard to such features as the needs for OIS in these shops as SOHO.

**Keyword** IT in local area, SOHO, Needs for IT, Information System

#### 1. はじめに

##### 1.1. 研究の背景

現在ブロードバンドが急速に家庭に浸透しつつある。このような社会的傾向を背景としながらオフィス・インフォメーション・システム（以下 OIS という）の適用範囲を考えると、今後、OIS 市場において SOHO 向けソリューションの占める割合がこれまでも増して拡大することが予想される。

そして、このトレンドは、地方都市においても大要においては踏襲されることになるだろうし、むしろテレワークの機会が都市部よりも地方都市における方が進展する余地は大きいかもしれない。

他方、以上のような楽観論に真っ向から対抗するかのよう、四国で最も人口が集中しており、ビジネスの稠密度も高い地方都市である松山市における情報化の進展は、家庭における SOHO はおろか、中小企業においてさえ遅々として進んでいない、という見方もある。

しかしながら、残念なことに、個別の事情を細かく聞き取り調査によって調べた例は少なく、多くはサンプリングによるものでもあり、議論の方向性に個別具

体的な筋道を示すことは困難であった。

そこで、最初のステップとして、実際に活動している SOHO のひとつのカテゴリーとして、商店街における個店に狙いを定め、その情報化の実態について調査し、需要の同定、OIS の開発・展開、今後の情報化政策に供することを考えた。

##### 1.2. 研究の概要

本研究においては、松山市の中心市街地に位置する中央商店街「銀天街」のうち、銀天街第二振興組合の構成員 102 店舗に対して、質問表にもとづく聞き取りによる悉皆調査を行った。

その結果を基に、統計分析を行い、店舗毎の特性の違い（取扱商品、経営形態、後継者の有無、経営者の年齢層など）によって、OIS や情報化に対する興味や需要がどのように異なっているか導き出した。

主な結論は、

- (1) 二極化
- (2) 後継者の有無が意欲に影響

である。

## 2. 調査方法の詳細

### 2.1. 調査地域の概要

松山市の中央商店街は図1に示すように、市の中心部にあり、私鉄の伊予鉄道ターミナル駅と系列デパートである高島屋に隣接して東西に位置する銀天街と、銀天街の東端から北に伸びる大街道からなる「L字型」を構成している。

そのうち、銀天街第二振興組合は、銀天街の西端から中ほどまでの約500メートルの区間からなるアーケード街であり、ほとんどの店舗が組合の加盟店舗からなる。

### 2.2. 調査地域の属性

調査地域の属性を以下にまとめる。

#### 2.2.1. 店舗の種類

店舗の種類は、業種別でみると、買回品(39%)、専門品店(36%)、サービス業(22%)、最寄り品(3%)で構成されている。

#### 2.2.2. 店主の年齢構成

店主の年齢構成をみると、20代が8%、30代が18%、40代が28%、50代が24%、60代以上が22%であり、全国的に中心市街地にある商店街の問題となっている高齢化が進んでいる訳ではないことがわかる。

#### 2.2.3. 営業形態

店舗別の営業形態をみると、個店(個人営業の店舗)が43%、県内のフランチャイズが21%、全国のフランチャイズが21%であり、個店経営が多いことがわかる。

#### 2.2.4. 後継者の有無

後継者の有無を調べると、42%が後継者がおり、32%が後継者がいないことがわかった。

### 2.3. 調査方法

調査は記名による対面での調査で、2002年2月21日から26日にかけておこなった。

約1週間前に、あらかじめ、組合事務局をとおして、調査が行われることを、加盟店舗に回覧しており、調査当日には、調査員が42項目の質問から構成された調査票を持ちまわり、原則として各店舗の経営責任者もしくは情報化に責任をもっている者を対象に、質問項目に説明を加えながら聞き取りをおこなった。

対象店舗数は102店舗、うち、14店舗が回答を拒否したため、有効回答数は88店舗であった。有効回収率は86.2%である。

### 2.4. 調査項目

調査項目は、大きく分けて、3つに分かれる。

はじめに、個別の店舗における情報化の進展状況を調査する項目(情報化の現状)、つぎに、ポイント・カードを利用した販売促進技術やインターネットを利用することへの興味を調査する項目(情報化へのニ-

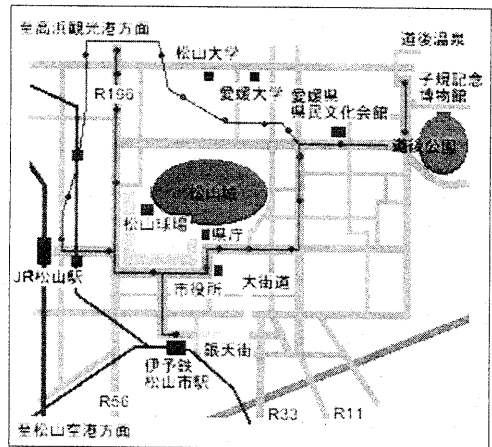


図1 <http://www.netcrew.co.jp/gintengai/index.htm> より

ズ)、そして、属性である。属性の項目はクロス集計を行い、マーケティングの用に供することを想定した。この部分についての概要は2.2で示したとおりである。

ただし、実際の質問票の構成は上記の順序ではない。

#### 2.4.1. 情報化の現状

情報化の現状を把握するために、以下のような質問項目を設定した。

- ・ 店舗としてのパソコン利用の有無
- ・ 店舗としてのパソコン利用用途
  - 「財務管理、在庫管理、給与計算、売上管理、銀行取引、顧客データベース、情報収集・分析、その他」から選択
- ・ インターネット利用の有無
- ・ インターネット利用頻度
  - 「毎日、1日おき、2~3日おき、4~5日おき、1週間おき」の中から選択
- ・ インターネット接続時間
  - 「常時、1時間未満、1~3時間、3~30時間、30時間以上」から選択
- ・ インターネット接続経路
  - 「アナログ式固定電話、ISDN式固定電話、ADSL式固定電話、CATV、携帯電話、PHS」から選択
- ・ 仕入れ発注方式
  - 「固定電話、携帯電話、ファクス、インターネット、EOS」から選択
- ・ 現金レジスタの種類
  - 「POSレジスタ、現金登録機、その他」から選択

- ・ 「楽天」への出店の有無<sup>(1)</sup>

#### 2.4.2. 情報化へのニーズ

情報化へのニーズを把握するために、以下のような質問項目を設定した。ここでは、大きく分けて、情報化の内容をパソコン・インターネット利用へのニーズとICカードシステム利用へのニーズの2つの側面から捉えた。

この2つの側面を切り口とした理由は、インターネットやパソコンの利用に関するニーズは、いわばITリテラシーに対するニーズであり、ある程度インターネットやパソコンに対するイメージを持っているか、たとえ、イメージを持ってないとしても、何らかの意欲・興味(好奇心も有り得る)を持っている集団を洗い出すのに有効な切り口であると考えたからである。

それに対して、ICカードシステム利用へのニーズは、ITの利用方法について、商店街における具体的な利用方法がわからなかったり、イメージすら湧かない場合であったりしても、先進事例によって具体的な使用例を示すことで、回答しやすくなることを期待した。

勿論、ICカードシステムの利用そのものについての、ニーズや理解を調査することで、今後、商店街においてICカードシステム導入が進められる可能性があるかどうかを認識する意図は当然にある。

それぞれの調査項目は以下のとおりである。

##### パソコン・インターネット利用へのニーズ

- ・ パソコン未利用者の将来の利用の予定
- ・ インターネット未利用の理由の聴取
  - 操作性, 未経験, 費用, その他
- ・ インターネット利用への意欲の有無

##### ICカードシステム利用へのニーズ

- ・ 広告媒体の種類
  - 「チラシ, 新聞, 看板, 吊り広告, HP, DM, その他」から選択
- ・ 広告以外の販促ツール
  - 「スタンプ, クーポン, ポイント・カード, 催事, その他」から選択
- ・ 販売促進費の売上比
  - 「2%, 5%, 10%, その他, なし」から選択
- ・ ポイント・カードやクーポンの実施意欲
- ・ 埼玉県幸手市におけるICカード事業の例<sup>2</sup>をもとにして作成した, ICカードを利用するシステムの説明パネル(図2)を示して, 同様のシステムに対する興味の有無を質問
- ・ ICカードシステム利用の予算
  - 2000~3000円, 3000~4000円, 4000~5000円

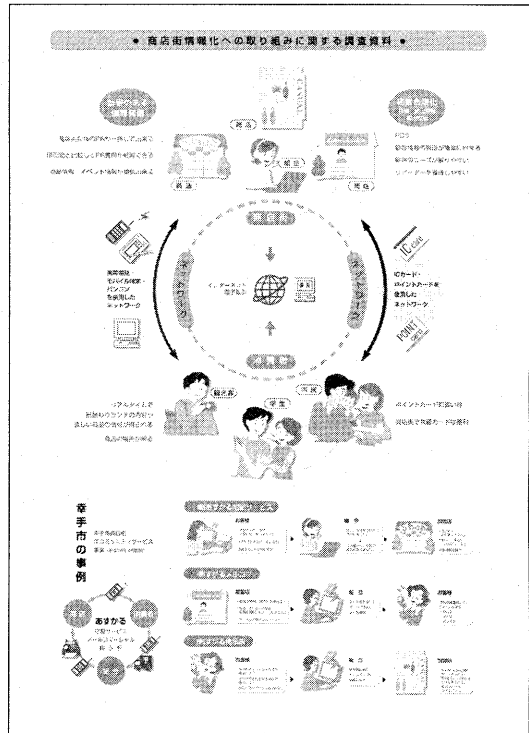


図2 幸手市のICカード利用の例

### 3. 調査結果

調査結果をまとめると以下ようになる。

ここではそれぞれの項目ごとに、まず、個別の調査について主だった特徴となる単純集計の結果をあげ、つぎに、クロス集計から得られた結果について記す。

#### 3.1. 情報化の現状

情報化の現状については、まず、「店舗におけるパソコン利用の有無」と「店舗におけるインターネット利用の有無」という点から見てみる。

##### 3.1.1. パソコンの利用状況

有効回答数88店舗中、63店舗(71.6%)で利用され、24店舗(27.3%)で利用されておらず、不明が1店舗あることがわかった。

つぎに、パソコンを利用している店舗の中での、利用方法についてみると、売上管理(68.3%)、情報収集(57.1%)、顧客データ管理(54.0%)、在庫管理(50.8%)、財務管理(39.7%)、給与計算(31.7%)、銀行取引(11.1%)、その他(19%)となっている(複数回答, n=63)。

##### インターネットの利用

ここで、クロスをとって、パソコンを利用している店舗で、かつ、情報収集にインターネットを利用して

<sup>1</sup> ここでいう「楽天」は、インターネット上のヴァーチャルモールであり、組合としてモールに出店しており、希望する個店は組合経由で出店ができる。

<sup>2</sup> 市内全域通用型多機能ICカードを商工会が発行している (<http://www.happy-hand.com/new-h/>)。

いる店舗をみると、32店舗で、情報収集にパソコンを利用して36店舗中88.8%を占める。逆に、インターネットを利用してないで、パソコンを利用して32店舗あり、ここでの利用方法は、売上管理10店、在庫管理8店、顧客管理7店の順となっている。

ちなみに、インターネットへの接続方法をみると、ISDN(64.2%)、ADSL(13.2%)、CATVとアナログが同率(9.4%)、携帯電話とPHSが同率(5.7%)  
(n=53)であり、頻度は、毎日(64.4%)、1週間おき(15.3%)、1日おきと2~3日おきが同率(8.5%)、4~5日おき(3.4%)となっている。1回あたりの接続時間で見ると、1~3時間(28.1%)、3~30時間(22.8%)、30時間以上(17.5%)、常時接続(10.5%)となっている。

#### 利用者の属性

つぎに、利用者の属性を考慮して述べる。

まず、年代別でパソコン利用者の多寡に散らばりがみられるか、という点である。利用者を年代別にみると40代(31.7%)、50代(27%)、30代(19%)、60代(11.1%)、70代以上(6.3%)、20代(4.8%)である。年齢別構成比率に関しカイ二乗検定(標準正規分布を想定[1][2])を行った結果、1%の有意水準で関連性はみられない。つぎに、各年代別の利用率については、40代(83.3%)、50代(81%)、30代(75%)、60代(58.3%)、70代以上(57.1%)、20代(42.9%)である。同様に検定を行ったところ、20代と40代の間で、5%の有意水準で差が見られた。20代の方がパソコンの利用率が低いことがわかった。

つぎに、男女別のクロス分析をおこなう。男性でパソコンを利用しているのは77.6%、女性では36.4%となり、有意水準1%で差が見られる。

さらに、後継者の有無別のクロス分析をおこなうと、後継者がいる店舗では、パソコンの利用率が83.7%にのぼるのに対し、後継者がいない店舗では、パソコンの利用率は50%にとどまる。その差異は、有意水準1%で有意であるという検定結果がでる。

最後に、店舗属性とパソコンの利用率について調べる。店舗属性で見ると、県内展開(90.9%)、全国展開(77.3%)、個店(60.5%)でパソコンが利用されている。このうち、県内で展開している店舗と個店との間に有意水準5%で差が見られる。

#### 3.1.2. インターネットの利用状況

インターネットの利用率は、68.2%である。利用してみたい意欲をもっている店舗は10店舗あり、あわせると、88店舗中70店舗が、利用に興味をもっている。現在インターネットを利用していない理由は、費用(25.9%)、操作(14.8%)、未経験(7.4%)、その他(51.9%)である。「その他」の比率が高いが、これには、

即応しかねるという意味も含めた、未経験に分類される回答が得られている[3]。

#### 利用者の属性

つぎに、利用者の属性を考慮して述べる。

まず、年代別でインターネット利用者の年代別の利用率は、40代(76%)、30代(75%)、50代と20代(71.4%)、70代以上(57.1%)、60代(41.7%)である。母比率の検定を行ったところ、40代と60代との間で、5%の有意水準で差が見られた。60代の方がパソコンの利用率が低いことがわかった。

つぎに、男女別のクロス分析をおこなう。男性でインターネットを利用しているのは70.1%、女性では54.5%であるが、有意差は見られない。

さらに、後継者の有無別のクロス分析をおこなうと、後継者がいる店舗では、インターネットの利用率が69.3%、後継者がいない店舗では、63.6%である。検定の結果からは、差異はみられない。

最後に、店舗属性とインターネットの利用率について調べる。店舗属性で見ると、全国展開(77.3%)、県内展開(68.2%)、個店(63.6%)でインターネットが利用されている。店舗属性と利用率の間には有意な差異は認められない。

#### 楽天の利用者

視点をかえて、楽天を利用している店舗について、インターネット利用との関係を調べると、楽天に出店している店舗でインターネットを利用しているのは95.5%である。楽天に出店しながら、インターネットを利用していない、という店舗が1店舗あるが、稀な例である。そして、楽天に出店していないもののインターネットを利用している店舗は58.5%であり、出店店舗との間に1%の有意水準で差異がみられた。これは、インターネットを利用しているからといって、かならずしも自動的に楽天に出店するとは限らない、という説明を補強する材料となろう。

つぎに、インターネットへの接続経路の形態と、楽天の利用との関係を見ると、楽天の利用者の接続形態でもっとも多いのがCATV(80.0%)であり、最も少ないADSL(14.3%)との間に5%の有意水準で差異がみられた。これは、ADSLの普及が後発だったことが影響していると考え、接続時間とのクロスをとってみたが、接続時間と楽天の利用の有無についての有意な差異は認められなかった。

#### 3.1.3. その他の情報化状況

この調査では、商店をSOHOとしてとらえ、OISの普及状況を主としてパソコン利用とインターネット利用の側面から調査しているが、同時に、現金レジスタの種類や、仕入れ発注システムの種類、顧客管理・販促システムについても尋ね、その他の情報化の状況に

についても調査している。以下はこれらについての結果である。

### 現金レジスタの種類

現金レジスタ (52. 9%)、POS レジスタ (25. %)、なし (3. 9)、その他 (1. 0) (n=87) となっており、現金レジスタの利用が最も多いことがわかる。そこで、パソコンの利用の有無とレジスタの種類についてのクロスをとって、カイニ乗検定をしてみると、POS 利用者の 92. 3%がパソコンの利用者であり、現金レジスタ利用者にも占めるパソコン利用者 (63. 0%) との間では、有意水準 1%で差があることがわかった。

このことは、POS レジスタが、パソコンそのものであることが理由であると考えられるが、その割には 100%の利用がなされていない点、インターネット利用者とのクロスをとった結果、レジスタ間での有意な差異がない点が興味を引く。

### 顧客管理・販促システム

顧客の情報管理と販促システムとは表裏一体の関係にある。顧客情報管理の有無を尋ねると、75. 9%が何らかの管理を行っている。また、顧客情報管理システムへの月額費用限度をみると、1000~3000円(75%)、3000~5000円 (25%) (n=52) であった。

実際に広告、販促の手段として利用しているのは、広告媒体としては、ダイレクトメール (40. 9%)、ホームページ (31. 8%)、チラシ広告 (25%)、新聞広告 (18. 2%)、なし (18. 2%)、その他 (28. 4%) である。

これらの広告媒体の違いでみると、パソコン、インターネットの利用状況に関して、ダイレクトメールを利用している店舗では、パソコン、インターネットどちらの利用についても、1%の有意水準で利用店舗の比率が未利用の店舗の比率よりも高い。

広告以外の販促媒体をみると、クーポン (46. 0%)、ポイント・カード (40. 2%)、催事 (29. 9%)、スタンプカード (19. 5%)、なし (13. 8%)、その他 (17. 2%) である。

販促媒体の違いによって、パソコン、インターネットの利用状況に差が見られるのは、パソコンでは、クーポンを利用している店舗で、5%の有意水準でパソコン利用率が高く、インターネットでは、スタンプとポイント・カードを使用している店舗でのインターネットの利用率が 5%の有意水準で高い。

## 3.2. 情報化へのニーズ

つぎに、情報化へのニーズの結果をみる。

### 3.2.1. パソコン・インターネットの利用

パソコンを現在利用していないと答えたのは 24 店舗である。そのなかで、将来的に利用してみたいと答えたのは 14 店、58. 3%であり、利用するつもりがないのが 10 店 41. 7%である。

インターネット現在利用していないと答えたのは 28 店舗である。そのなかで、将来的に利用してみたいと答えたのは 10 店、35. 7%であり、利用するつもりがないのが 18 店 64. 3%である。

インターネットを利用しない理由については前述(3. 1. 2)のとおりである。

全般的な特徴として、利用の意欲のないセグメントは標本数がすくなく、統計的な処理が困難である。

### 3.2.2. IC カードシステムの利用

この調査のもうひとつの柱である IC カードシステムの利用についてのべる。

#### 意欲水準

まず、幸手市のケースをもとに作成したパネルを見せ、興味の有無を尋ねたのに対し、興味があるのは 69. 8%、興味がないのは 30. 2% (n=86) であった。これは、有意水準 1%で差異が認められる。

また、このようなシステムへの参加の意欲を尋ねたところ、意欲のあるのが 70. 0%、意欲がないのは 30. 0%であった。これは、有意水準 1%で差異が認められる。

月間費用限度をみると、2000~3000円 (65. 4%)、3000~4000円 (19. 2%)、4000~5000円 (15. 4%) (n=52) であった。

幸手市ケースでかかるコスト (1. 5 円) の多寡について尋ねたところ、普通と安いで 63. 5%を占めた。

ポイント・カードシステムの導入について意欲のある店舗とのクロスをとってみると、14 店中 13 店が IC カードシステムの利用に興味を有しているほか、ポイント・カードシステムの導入について意欲をみせない店舗でも 37 店中 20 店が IC カードシステムの利用に興味を示している。他方で、ポイント・カードにも IC カードにも興味を示さない店舗が 17 店 (n=86) ある。

さらに、それらの属性について、年齢別、業種別、男女別にクロスをとってみたが、有意な差異は認められなかった。

#### 属性による違い

例示にもちいた、幸手市の広域 IC カードについて、属性 (年齢別、業種別、男女別、後継者の有無、店舗属性) の違いによって興味の有無に差がみられるか、検証したところ、後継者の有無の違いによって、有意水準 5%で差異がみとめられた。それ以外の属性の違いによって有意な差はみとめられなかった。

#### 顧客管理・販促システム

現在顧客情報を管理しているかどうかと、IC カードシステムへの興味を相関を検定したが、相関関係はみられなかった。

低コストの顧客情報管理システムへのニーズは、64%の店舗が感じている (n=86) が、これらの店舗が、幸手市型 IC カードの導入に興味をしめす比率をクロ

スで求めると、85.4%である。これは、顧客情報管理システムへのニーズを示さない店舗の比率と比較して、有意水準1%で差異がある。

#### パソコン・インターネットの利用

パソコンを利用している店舗、ならびにインターネットを利用している店舗での、ICカードシステムに対する興味が、そうでない店舗と比較して差があるかどうか検定したが、有意な差異は認められなかった。

#### 4. 分析

前節で挙げた結果のなかで、興味深い点をまとめる。

まず、後継者の有無によって、パソコンの利用率と幸手市型 IC カードシステムへの興味の両者について、それぞれ、統計的に有意な差異が認められた点がある。これは、後継者がいることが、新しい投資（この場合情報化投資）に対して、将来への投資としての積極的な意義をもっていることの証左として掲げられる。（[3]における菊池による分析より）

つぎに、楽天への出店について、インターネット利用者の方が出店する割合が高いことがわかった。当然のことであるが、商店を SOHO としてみた場合、とくに地方にあるという地理的ハンディキャップを克服するには、電子商取引への参入が不可避であると考えれば、インターネット利用の普及を高めることが、理解の促進と利用の促進の一石二鳥の効果を持つことが予想できる。

しかしながら、情報化に意欲のある店舗と、そうでない店舗の区別がはっきり出ており、例えば、現在パソコンを利用していなくても、将来的に利用したいという意欲のある店舗では、ポイント・カード、顧客情報管理システム、EOS 導入、インターネット利用、幸手市型 IC カードシステムの利用という項目で、5%以上の有意水準で意欲ない興味があることが認められるが、そうでない店舗では逆である。

最後に、広告・販促方法についてみると、ダイレクトメールを利用している店舗で、パソコンならびにインターネットの利用について利用率が 5%の有意水準で、そうでない店舗よりも高いが、これは、このような店舗においては、ダイレクトメール発信のために顧客情報管理システムがある程度完成していることが想定され、携帯電話への電子ダイレクトメールの送付システムのようなシステムを導入する基盤が整っていることを示すと考えられる。すなわち、顧客管理・販促面での情報化の高度化がある程度完成してきていると結論付けられよう。

以上をまとめると、松山市の中心市街地での店舗の情報化について、(1) 意欲を持つ者と持たぬ者、そして、高度情報化を進める者とそうでない者の二極化が進んでいる、(2) その傾向の中では、後継者がい

る場合に積極的な情報化への取り組みが行われる傾向がある、という二点が明らかになった。

#### 5. おわりに

今回の調査は、銀天街第二振興組合の組合員を対象としたものであり、地方商店を SOHO として捉えた場合に情報化の進捗状況やニーズがどのようなものであるか明らかにすることを目的とした。その結果、商店街では(1)二極化が進んでいる、(2)後継者の有無が影響している、という結果を得た。

これに対して、今後の課題は、大きく分けると、調査の精緻化と範囲の拡大である。

調査範囲を拡大し、今回の調査で判明した傾向を質問の中に反映して、松山市内の別の商店街（例えば道後温泉）や愛媛県下の商店街、さらには、別府市のように松山市と類似の特徴を有する商店街への聞き取りを行い、両者の比較を通して分析の精緻化をはかることが必要である。

そうすることによって、地方商店の SOHO としての特徴がより明確に提示され、これらの SOHO への OIS の適用の具体例を創出することにつながるのではないかと期待したい。

#### 謝辞

本調査にあたっては、調査票の作成に関して、松山大学経営学部菊池一夫講師にご尽力を賜った。感謝申し上げる。そして実際の調査に関しては、松山大学学生ならびに銀天街第二振興組合事務局にご尽力を賜った。感謝申し上げる。また、ヒアリング調査にご協力いただいた組合加盟店の方々、議論を深めるに貢献いただいたデジタルコンテンツワーキンググループのメンバー各位にこの場をお借りして感謝申し上げる。

本調査は、松山市が松山大学に委託した「松山市産官学連携事業」[3]の一環として行われた。

#### 文 献

- [1] 東京大学教養学部統計学教室編「統計学入門」東京大学出版会 1991.
- [2] 菅民郎「改定『EXCEL 統計』のための統計の本」エスミ 2002.
- [3] 上杉志朗・菊池一夫ほか「平成 13 年度松山市産官学連携事業『デジタルコンテンツワーキンググループ報告書』」2002.