

地域ネットショップにおけるブランドづくりの問題分析に基づいた SNS の活用方法

高山 譲[†] 南野 謙一[‡] 後藤 裕介[‡] 渡邊 慶和[‡]
 岩手県立大学ソフトウェア情報学部[†]

1. はじめに

近年、ネットショップが増加する中で地方特産物を中心に販売する地域ネットショップが注目を集めている。地域ネットショップとは行政と企業・観光協会などが連携して、地域ブランドの振興や地域活性化を図るためのネットショップである。また、昨今の一般家庭一世帯あたりのネットショッピングへの支出の増加¹⁾に応じ、SNSなどのツールを用いて、商品に関する情報やその製作過程などに関する内容を発信することで、顧客の興味をそそる広告戦略が注目を集めている²⁾³⁾。

本研究では民間企業Aと市町村Bが共同研究として運営する市町村Bの地域ネットショップを対象とする。研究対象には地域ネットショップとしての強みが足りないことやSNSを用いた宣伝・広告の内容などの問題が判明した。こういった問題点を参加店舗間での情報共有などについて調査を行い、ブランドづくりの観点からSNSの活用方法の提案をする。

2. 研究対象の問題分析

2.1 地域ネットショップ

研究対象は2012年に開設され、地域の特産品や加工品を主に販売する。地域ブランドの確立と物産館の代わりとして作られ、Facebook, Twitter, ブログを用いた宣伝を行っている。現在15店舗が出店しており、各店舗で商品を販売している。商品分類には食料品、雑貨、工芸品が存在するが、サイト内のコンテンツに地域ネットショップが特におすすめする商品に関する地域ブランド特設ページがある。これは地域の文化・地域性・独自性に注目して観光協会が認定しブランドとした商品であり、地域の観光資源である商品や送料限定の商品などが登録されている。

2.2 現状の問題点

2.2.1 地域ネットショップの特色

研究対象のネットショップの問題分析のため、大規模な地域ネットショップと同程度のものを20件の地域ネットショップとの比較調査を行った。その

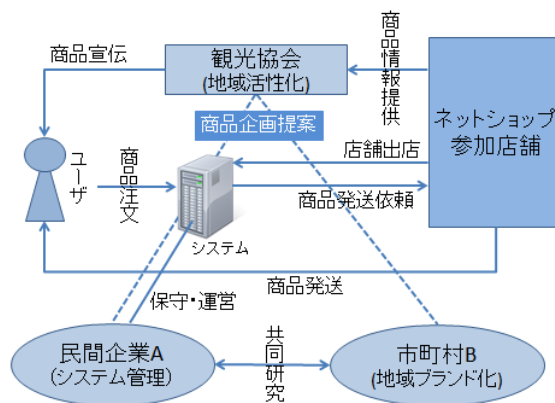


図1. ステークホルダーマップ

結果、商品数や送料無料などの企画が乏しく、地域ブランドをアピールする上で必須となるコラボ商品や、ネットショップの顔となる定番商品が存在しないという問題を発見した。

また、研究対象となるネットショップの現状の分析のため、複数回のインタビュー調査を行い、目標とするページビューや売り上げを達成できていないことが分かった。市町村B・観光協会はこの問題を危惧しているが、打開策は見つかっていない。また、商品企画に関する参加店舗が加わった話し合いの場もなく、地域ネットショップでしか購入できない特別な商品が存在しないという問題も浮かび上がった。

2.2.2 ネットショップ参加店舗の意識

インタビュー調査を行うことで地域ネットショップのステークホルダーマップの作成をした。地域ネットショップは民間企業Aと市町村Bの共同研究として運営・管理されているが、商品情報の発信・収集は観光協会が行っている。また、ネットショップ参加店舗はユーザに直接情報を提供する手段がなく、ユーザとの交流を持つ機会は少ないことが分かった。地域ネットショップは市町村Bによる地域ブランド推進、また観光協会による地域活性化の目的を担うため、出店者がネット出店に要する経費は免除されていたが、それによって意識の違いが生じていた。現状、出店者は商品をインターネット上でも販売していることを店頭で宣伝せず、地域ネットショップ側の宣伝にすべて任せていた。市町村B・観光協会としては積極的な宣伝・商品販売を考えているが、参加店舗としては商品注文が来れば配送すれ

Method of Utilizing SNS for Brand Development of a Local Online Shopping Site

[†]Yuzuru TAKAYAMA, Ken'ichi MINAMINO, Yusuke GOTO, and Yoshikazu WATANABE

[‡]Faculty of Software and Information Science Iwate Prefectural University

ば良いという程度の消極的なものになっていた。また、商品の種類にもよるが店舗毎の出品数にも大幅に差があり、店舗毎にもネットショップ出店に対する意欲の違いが見られる。また、商品企画に関するものを含め、観光協会-参加店舗間での交流はあるものの、参加店舗同士での交流はない。これによりネットショップ参加店舗同士での結びつきがなく、出品商品に関する話し合いもないことが分かった。

3. ブランドづくりのための SNS の活用

3.1 問題解決のためのワークショップ

現状の問題点として挙げられた地域ブランドを強くアピールすることのできる商品を生み出すため、民間企業 A、市町村 B、観光協会、参加店舗を交え「地域ブランドを活用した販売・宣伝について」というテーマでワークショップを行い、現状よりも地域ブランドの推進を行う方法について議論する。ワークショップでは次の4つの項目について議論を行う。

- (1) 特別ギフトセットの提案、
- (2) 独自商品の提案、
- (3) 商品の強みをいかした宣伝方法³⁾、
- (4) 参加店舗の意識について、である。

項目(1)、(2)に示した特別ギフトセット・独自商品の提案は比較調査の分析から提案を行う。特別ギフトセットとは、地域ネットショップに参加している店舗の商品をセットにして販売するもので、地域を感じることでできる商品であり、この地域ネットショップでしか購入することが出来ないものである。この2つの提案によってブランド推進に繋げる。特別ギフトセット、独自商品の構成についてはワークショップ内で話し合う。これらの商品は他の商品との差別化を考慮し、送料無料もしくは減額などの措置をとる。

項目(3)に示した宣伝では商品情報や商品製作過程でのエピソード、また生産者の情報などに着目して議論を行う。また、参加店舗からの意見・要望を汲み取り、積極的に情報発信することを説明する。項目(4)では、インタビュー調査により浮かび上がったインターネット出店に関する意識問題について議論を行う。ここでは積極的なネット出品や情報の提供についても話し合いを行い、地域ネットショップの共通目的についても話し合う。

3.2 SNS 活用モデル

図2に本研究における SNS の活用モデルを示す。地域ネットショップ関係者によって必要に応じて目的の共有をするために地域ブランドの活用・推進に関するワークショップを開催する。参加店舗は商品・店舗情報、商品製作に関するエピソードを観光協会に伝える。観光協会は参加店舗から得た情報をまとめて、ユーザに提供する。観光協会がユーザからの反応を地域ネットショップ関係者にフィードバックし、SNS 活用モデルの図に

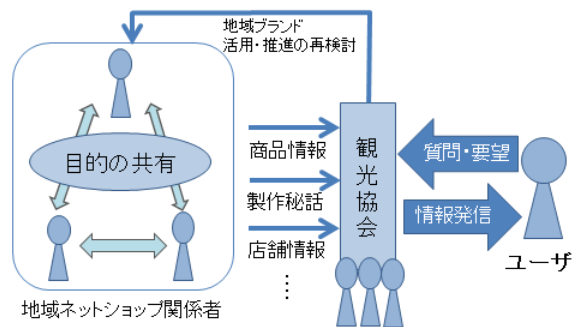


図2. SNS 活用モデル

沿って繰り返しこのプロセスを行うことで、より地域ブランド活用・推進を進める。

現時点では参加店舗の設備・ITスキルの不足が原因で SNS を用いた観光協会への情報提供が出来ていないが、参加店舗向けの SNS 活用のためのワークショップを開催し、参加店舗-観光協会間での情報共有や参加店舗からユーザに直接情報を発信することは可能である。

3.3 ワークショップの実施

平成25年1月に第1回目のワークショップを行った。3.1に示した(1)、(2)の提案を行い、同意を得た。商品の強みをいかした宣伝方法について確認した。参加店舗-市町村 B・観光協会との間のネット出店への意識についても議論を行い、共通理解を得ることができた。次回のワークショップでは2つの提案について具体的な内容の検討を行い、商品構成について議論する。

4. まとめ

本研究では、地域ネットショップを対象とし、参加店舗間での情報交流を重視して、ワークショップや SNS 活用モデルの提案などを行った。地域ネットショップに従来は存在しなかった参加店舗間での交流を持たせることで地域ブランドを前面に押し出す必要性を感じた。今後の課題として SNS を用いたより効果的な宣伝方法の検討や参加店舗間でのより容易な方法での情報交流などが挙げられる。

参考文献

- 1) 総務省, ネットショッピングの状況
<http://www.stat.go.jp/data/topics/topi33.htm>
(2012/12/25)
- 2) メディアテクノロジーラボ: ソーシャルストーリーム・ビジネス, 株式会社インプレスジャパン, 東京(2010)
- 3) 山崎富美, 野崎耕司, 川井拓也, 斉藤徹:
twitter マーケティング消費者との絆が深まる
つぶやきのルール, 株式会社インプレスジャパン, 東京(2009)