

地域の新たなネットワーク連動活動と コンタクトサービスに関する考察

定平 誠

A Study of the New Regional Networking Activities and contact services

SADAHIRA Makoto

Abstract

In recent years, the mall site architecture has been regarded as one of the important means to promote regional development. However, according to a survey of actual conditions of web mall operated by regions or shopping arcades, many of those sites have not been fully utilized while some effectiveness can be admitted. The purpose of this research is to discuss the importance of the "new networking activities and contact services" that should be linked with the mall site architecture to promote regional development. Also, we consider how to increase the utilization of malls and improve the quality of user experience based on the case of the web mall that the Kawagoe Chamber of Commerce and Industry, Saitama Prefecture, and we have jointly established.

Key Word: web mall, regional development, contact service, EC, CRM, case study

[要約]

近年、地域活性化の一環としてウェブモールの構築が提起されている。しかし、各ウェブモールの実態を調査すると、その有効性は認めているものの、実際には十分に機能していないものが非常に多く存在する。そこで、本研究は地域活性化を図る上で、ウェブモールの構築における「新たなネットワーク型連動活動とコンタクトサービス」の重要性を解き、いかにウェブモールの利用増加を図り、利用者一人一人のコンタクトの質を高めていくかについて、実際に携わった埼玉県川越商工会議所とともに構築したウェブモール「小江戸049どっとこむ」の事例をもとに考察する。

キーワード：ウェブモール、地域活性化、コンタクトサービス、eコマース、CRM、事例研究

地域活性化の一環としてウェブモールの構築が提起されている。¹⁾²⁾³⁾ 最近では、単に街の商店街の紹介など情報開示としての位置づけに留まらず、地域活性化の一方策としても注目されるようになった。地域や商店街の店舗を集結させ、ウェブモールを構築することは、新たな販売チャネルを獲得し、その地域の新たなネットワーク連動となり、結果として地域活性化にもつながるからである。

そこで、本研究は地域活性化を図る上で、ウェブモールの構築における「新たなネットワーク型運動活動」の重要性を解き、いかにモールの利用増加を図り、利用者一人一人のコンタクトの質を高めていくかについて、実際に携わった埼玉県の川越商工会議所とともに構築したモール「小江戸049 どんどこむ」の事例をもとに考察する。

<http://www.kawagoe.or.jp/>

地域 > 埼玉 > 川越

小江戸 049 どっとこむ



新潟県中越地震で被害に遭われた皆様に対しまして、心よりお見舞い申し上げますと共に、お亡くなりになられた皆様のご冥福をお祈り致します。

小江戸 049 どっとこむウェブマスター

【川越まつりにご来川ありがとうございました。m(_ _)m】

「川越まつり」には、皆さん沢山のお越しを頂きまして、誠にありがとうございました。

お陰様を持ちまして、過去最多の 85 万人(2 日間合計、主催者発表)の皆様をお迎えして、盛大に家光公生誕 400 年をお祝いする事が出来ました。

「川越まつりで始めて川越に来たんですよ。」と言う皆さん、是非川越の感想を聞かせて頂ければ幸いです (^o^)

「小江戸 049 どっとこむ」加盟を希望される商店主様は、川越商工会議所総務課 (229-1810・平日のみ)まで御問い合わせ下さい。

[▶オリジナルホームページへ](#)

店舗検索

ジャンルで探す

- グルメ
- ショッピング
- 暮らし
- 宿泊

とれたて情報

OATMAN・DINER
(オートマン・ダイ
ナー) [ハンバー

お得なクーポン

アップル川鶴[車検、
車販売、鉾金、保険]
クーポン券をプリント

<http://machi.goo.ne.jp/mall/kawagoe>

2 「小江戸 049 どっとこむ」プロジェクト

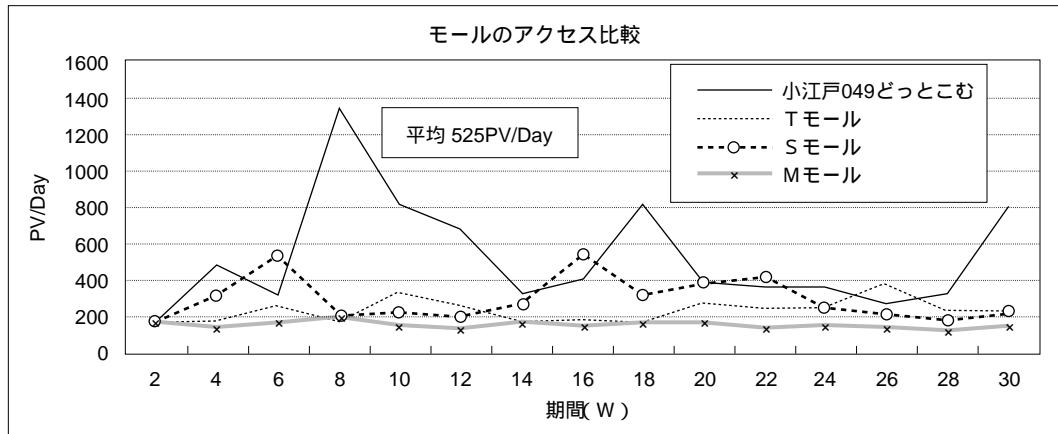
平成 14 年 3 月より、川越の IT 推進プロジェクトとして商工会議所、NTT-X、本研究室を中心にウェブモール「小江戸 049 どっとこむ」を構築した(前頁下図・本頁上図参照)。ウェブモールは goo が主催する「goo 地域」から地域 / 商店街 / 商店へとナビゲーションされるシステムである。goo のサイトパワーは、利用ユーザが 1800 万人 / 月、トータル PV が 5 億 PV / 月、「goo 地域」のサイトパワーにおいても、1 日 3 万人が利用、約 6 万人のメールマガジンの会員が存在する。ウェブモール構築にあたっては、オリジナル設計も検討されたが、コスト面、メンテナンス面、上記のアクセスの優位性、ナビゲーションの利便性などから「goo 地域」を活用するに至った。

登録店舗数は 192 件、登録料 (5,000 円 / 店舗) は商工会議所が全面的にバックアップ、各店舗のサイト登録作業は本研究室で支援し、平成 14 年 10 月に「小江戸 049 どっとこむ」サイトを開設した。

2.1 「小江戸049 どっとこむ」の利用状況

サイトの開設から30週間のアクセス数は、平均525PV/Dayであった。このPV数は、表1に示すようにほぼ同時期に立ち上げたモールとのアクセス数と比較しても決して低い数値ではない。

また、川越商工会議所のサイトのアクセス数を見ると、「小江戸049 どっとこむ」の開設前のアクセス数が平均284PV/Dayであったのに対し、開設後は平均327PV/Dayとなり、微増ではあるがPVに変化が見られた。



このように、ある程度のアクセス数が確保できた要因として、次のことが挙げられる。

登録店舗増（約200件）によるコンテンツの充実。

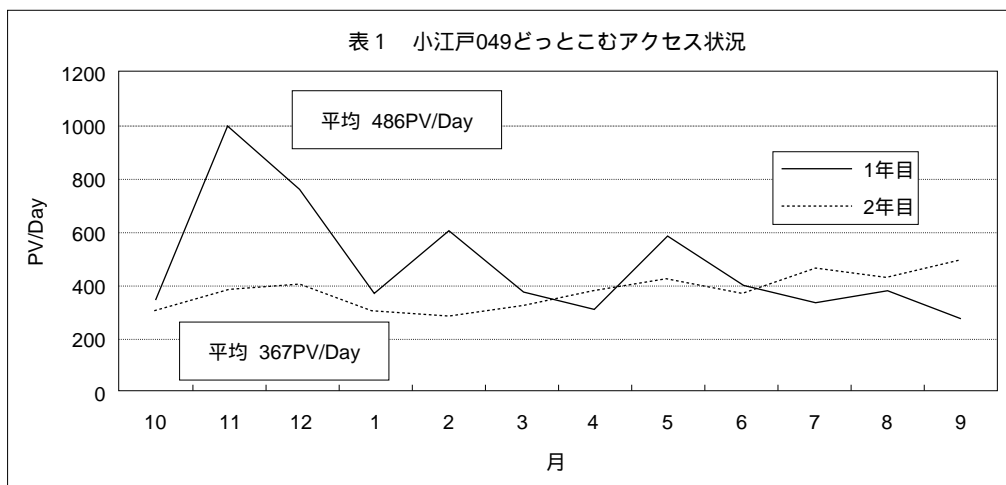
プレゼントキャンペーン、のぼり旗、チラシ配布などPR活動を積極的に行ったことにより、ウェブモールの認知の向上。

3-4件/日の情報更新が定常化され、サイトに固定ユーザの定着。

商工会議所のサイトでイベント、ホットニュースなどのコンテンツの定期的な更新。

「みんなの掲示板」への投稿を実施する店舗の出現。

しかし、開設30週以降のアクセス状況を見ると、アクセス数にばらつきがなくなり、定着するようになったものの、1年目の平均アクセス数は468PV/Dayと、当初の目標値としていた500PV/Dayより下回る結果となった。さらに、2年目の平均アクセス数になると367PV/Dayと1年目の平均アクセス数をさらに下回る結果となった。



2.2 ウェブモール運用における問題点

このように、「小江戸049どっとこむ」の利用頻度は予想より上がらず、停滞傾向を示す結果となった。これは他のウェブモールでもよく見られる傾向である。その大きな要因は、ウェブモールを未成熟のまま放置し、十分にアフターフォローしていない点にある。「小江戸049どっとこむ」も例外でなく、参加店舗と事業主体（川越商工会議所、IT推進プロジェクト）で次の問題点が指摘された。

a) 参加店舗の問題点

情報更新する店舗が限定されている。

2-3件/日の更新は、およそ20数店舗（約1割程度）に限定されていた。また、「goo地域」が提供するその他のサービス（みんなの掲示板、メルマガ等）への参加が少ない。

ウェブモールの活用知識が不足している。

ウェブモールによるメリット感を体感できていない参加店舗が多い。また、クーポン事例や声かけがないため、参加者は何をしたいのかわからないでいる。

b) 事業者の問題点

情報更新・運用への稼働が厳しい。

専従職員がいない。そのため、担当スタッフが他の業務に追われ、イベント登録、News登録などの時間が取りにくく、新規登録する店舗の募集活動がなかなかできない。

参加店舗へのフォローがなかなかできない。

施策を成功させるために日々模索中である。また、時間がなく、対応が十分にできない。

2.3 ウェブモールを円滑に運用するための対策

上記の問題点を考慮し、「小江戸049どっとこむ」の利用頻度を高めていくためには、参加店舗と事業主体で次の対策を施すことが必要と考えた。

a) 参加店舗の対策

ウェブモールによるコンタクトサービスの確立

参加店舗がウェブサイトの活用方法やウェブモール上にある各種サービスや機能を十分に理解していない。

ウェブサイトを単に登録しただけでは、あまり効果がないことを自覚させ、ウェブモール利用方法とその効果を把握させる。

成功事例の確立

実際に活用を十分に行って、効果を示している参加店舗をピックアップし、対話会を実施する。身近な成功事例を紹介することで、参加店舗のモチベーションを高める。

b) 事業者の対策

事務局体制の確立

参加店舗の管理・サイト（コンテンツ）運営、会員サポートと多岐にわたる作業をフォローするチームを結成し対応する。専属スタッフを確立する。

PR活動

プレゼントキャンペーン、のぼり旗、チラシ配布などPR活動を継続的に行うことにより、ウェブモールの認知を定着させ、地元密着を図る。また、ウェブモール参加店舗の集いや講習会などを定期的を開催する。

3 ウェブモールの有効利用のための方策

以上のことを踏まえ、ウェブモールの成熟化に向けて、本研究室では平成16年4月より、次のような方策を提案し、各店舗へのフォローアップを実施した。

3.1 コンタクトサービスの推進

ウェブモールはただ単に、情報開示しているだけでは、eコマースとしての機能を発揮しているとはいえない。現在のウェブモール「小江戸049 ひとつとこむ」においても、まだまだコンタクトサービスへの対応が欠けている。ウェブモールをより活性化させるためには、単に、商品情報を陳列するだけの情報開示段階で留まるのではなく、顧客、特に地域住民向けのコンタクトサービスの充実を図り、店舗と顧客、モールと顧客の「新たなネットワーク型連動活動」を創出していくことが重要になる。⁴⁾

そのためには、個々の店舗が実店舗以上に質的向上を図り、サービスの向上、営業努力を発揮しないことには新たなネットワーク型連動活動は機能しない。ウェブモールを新たな販売チャネルとして確立させていくためには、コンタクトサービスを向上させ、きめ細かな顧客サービスとマーケティング活動を行い、リピーターの確保、営業収益率の向上を図ることの重要性を参加店舗に認識してもらう必要がある。^{5) 6)}

従来型のCRMにおける主なコンタクトチャネルは、対面や電話対応であったが、ウェブモールによるコンタクトに関しては、顧客のセルフサービス形態が基本であり、このコンタクト履歴（ブラウズログ）を履歴統合し、またEメールによる情報の自動解析と履歴統合が必須となる。

そこで、まず最初に、ウェブモールを通じて、参加店舗と顧客とのコンタクトポイントとなるEメールでの迅速かつ円滑なコミュニケーションの重要性を各店舗に訴える。そして、それをまず実行できないことには、顧客との信頼関係を強化していくことはできないことを認識させる。

3.2 フォローアップ講座の実施

「小江戸049 どっとこむ」の参加店舗の中で、積極的にウェブモールからのコンタクトサービスを展開したいと考えている店舗を集い、平成16年2月から3月にかけてフォローアップ講座（4回）を開き、下記のスキルアップ向上を図った。参加店舗は平均15店舗であった。

顧客への情報提供

店舗サイトに定常的な基本情報を開示しているだけでは、仮にPVされたとしても、顧客の興味を引くことなく、すぐにエスケープされてしまう。コンバージョン率を高めるためには、商品情報などのコンテンツの充実を図り、活気ある状況を醸し出す工夫が必要である。多くの人に利用され、安心でお得感のある演出も必要である。

そこで、トップページの「最新情報」を充実させるようにし、「クーポン」による特典を設定させ、「もっとPhoto」「みんなの伝言板」で活気あるお店の雰囲気づくりについての講座を開き、参加店舗のスキルアップを図った。

コンタクトサービスの向上

Eメールオーダーには、24時間以内に「Thank Youメール」などのレスポンスを入れること、顧客サービスするための顧客データベースの構築、携帯電話対応としてQRコードの活用と利用法についての講座を開き、参加店舗のスキルアップを図った。

3.3 コンタクト状況の分析

平成16年4月から12月までの「小江戸049 どっとこむ」から自店舗へのクリック率とコンバージョン率の変化についてフォローアップ講座を受けた店舗の中から3店舗に協力してもらい、コンタクト状況を分析した。

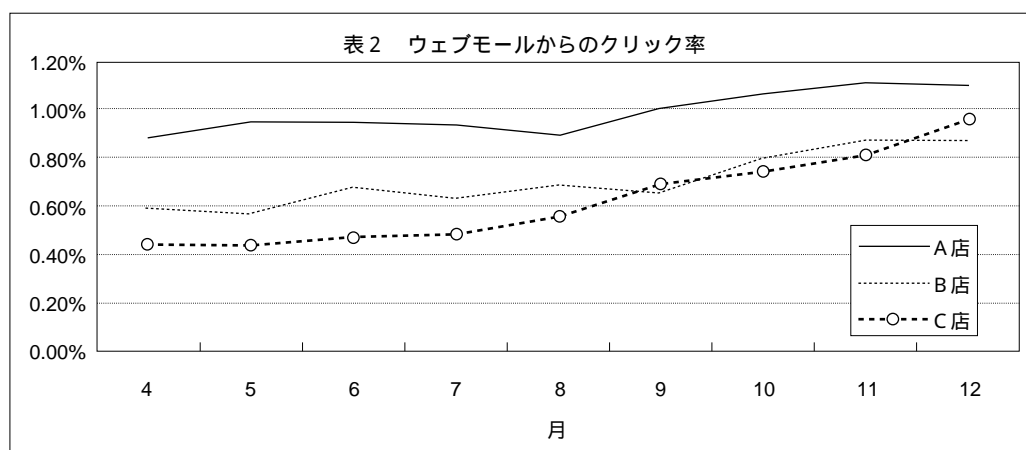
クリック率

表2は、ウェブモールから各店舗へのクリック率の月別変化を表したものである。ここで、共通して言えることは、講座を行ってから半年くらいの間は、どこもクリック率にあまり変化は見られなかったが、9月くらいを起点にクリック率に変化（上昇）が見られるようになった。A店舗では4月のクリック率0.89%が12月には1.11%と1.25倍、B店舗では4月のクリック率0.59%が12月には0.87%と1.47倍、C店舗では4月のクリック率0.44%が12月には0.98%と2.23倍の伸びを示した。

この3店舗は、「3.2」で示した、の「顧客への情報提供」と「コンタクトサービス」を積極的に展開しており、その成果が現れたものと考えられる。また、「小江戸049 どっとこむ」内でも人気の店として、トップページで紹介されるようになったこともあり、クリック率の向上につながったと考えられる。

現在は、3店舗と同じよう講習を受け、顧客への情報提供とコンタクトサービスを積極的に展開している店舗はウェブモールからのクリック率が平均で0.8%から1.1%の範囲で向上している。しかし、単に、商品情報を陳列するだけの情報開示段階で留まっている店舗のクリック率は、平均で0.3%から0.5%の範囲で依然と停滞している。

今後は、このようにクリック率を伸ばしている店舗の身近な成功事例を紹介することで、クリック率の停滞している参加店舗のモチベーションを高め、ウェブモール全体のクリック率の向上を図っていくことを検討している。



コンバージョン率

表3は、各店舗に訪れた顧客が実際に購入した比率の月別変化、表4はウェブモールから各店舗に訪れ、その顧客が実際に購入した比率の月別変化を表したものである。

表3を見ると、A店舗では4月のコンバージョン率8.2%が12月には11.2%と1.37倍、B店舗では4月のコンバージョン率6.2%が12月には15.5%と2.5倍、C店舗では4月のコンバージョン率8.2%が12月には13.2%と1.6倍の伸びを示した。

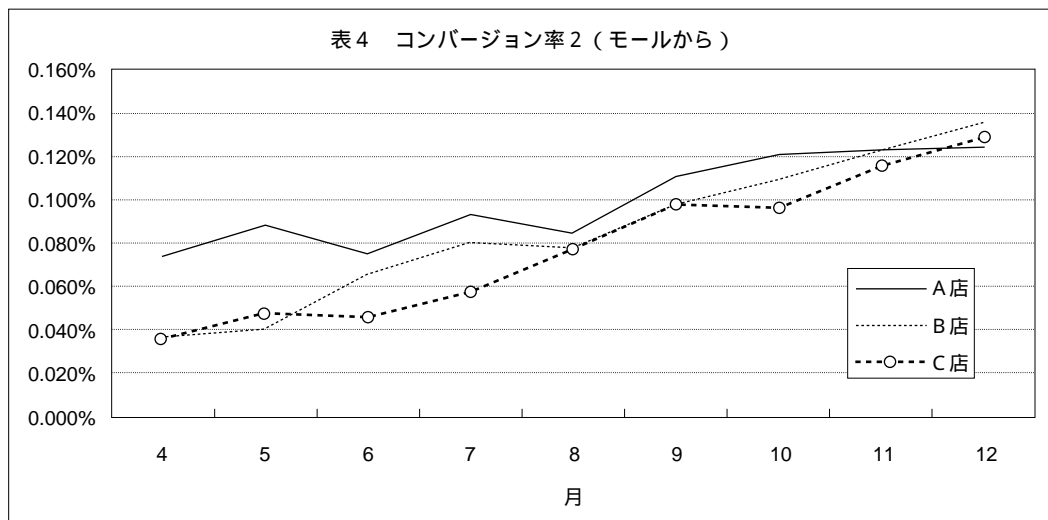
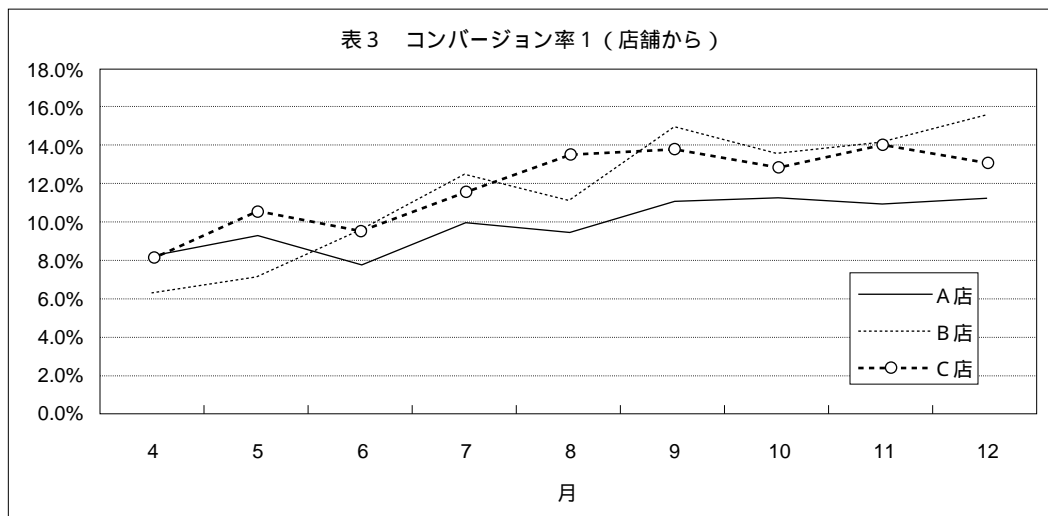
表4を見ると、A店舗では4月のコンバージョン率0.073%が12月には0.123%と1.68倍、B店舗では4月のコンバージョン率0.037%が12月には0.135%と3.6倍、C店舗では4月のコンバージョン率0.037%が12月には0.129%と3.5倍の伸びを示した。

コンバージョン率は3店舗とも4月から増加傾向にあった。平成16年12月現在を見ると、表2でクリック率の一番高かったA店舗は、コンバージョン率では一番低く、逆に、表2でクリック率の一番低かったB店舗は、コンバージョン率では一番高くなっている。

サイト上で店を展開する場合、このコンバージョン率の向上が、クリック率の向上よりも重要であり、コンバージョン率を上げるためのサイトの工夫が必要になる。いくらサイトに訪れる数が多くても、実際に購入に結びつかないことには意味がない。

各店舗とも共通して言えることは、商品の展示、新着情報、人気商品の紹介といった商品表示の工夫や定期的な情報の更新は、どこもある程度行っているが、「もっとPhoto」「みんなの伝言板」を利用した活気ある店の雰囲気づくり、クーポンの利用、QRコードによる携

帯電話対応、そして「Thank You メール」などの迅速なレスポンス対応には、3店舗に差が見られ、コンバージョン率への影響の一因になっていると考えられる。



ここでは、他店舗のコンバージョン率は測ることはできなかったが、掲載初期からほとんど更新を行わず、基本情報を単に掲示しているだけの店舗のサイトと、ここでデータを取った3店舗とでは、サイトの見栄えははるかに違い、当然、コンバージョン率にもさらに大きな差が現れるものと考えられる。

3.4 今後のフォローアップの展開

現在は、第1ステップとして、「顧客への情報提供」「コンタクトサービスの向上」についてのフォローアップを終えた段階であるが、第2ステップとしては、次のスキルアップを計

画している。

参加店舗の活性化

実際にeコマースとして成立している店舗はまだ少ない。現在の参加店舗の中で、アクティブにウェブ上で活動していると言えるのは3割程度である。残りの7割は、ウェブモールに参加したものの、ウェブモールによるメリット感を未だに体感できずにいる店舗である。これらの店舗の参加意識の向上、スキルアップの向上を図り、ウェブモール全体としての底上げをする必要がある。

そのためには、店舗の身近な成功事例を紹介することや、店舗ごとのニーズに応じたフォローを地道に行っていかなければならない。

ワン トゥー ワンのパーソナライズドマーケティングの展開

顧客確保には、新規顧客の確保とリピーターの確保の2つがある。新規顧客を増やす努力も大切であるが、一度訪れた顧客に対して、リピーターになってもらえるように、顧客データベースを活用して顧客の具体的なニーズを特定し、効率的な顧客サービスを提供するワン トゥー ワンのパーソナライズドマーケティングを行うことも重要である。そのためには、まず全体的な顧客の動向を把握し、「個」客としてどのようにワン トゥー ワン対応していくかの戦略を立てていかなければならない。

すでに、eコマースとして成立しているアクティブ店舗に関しては、顧客の定着をはかるための工夫として、CRM (Customer Relationship Management) による顧客の購買履歴や趣味・趣向などの属性に基づいた商品案内メールやEメールなどによるプロモーション活動が展開できるようなフォローアップを検討している。

4 地域を活性化させるための要件

地域の活性化を図るには、最終的に地域能力を高めていくことが必要である。ここで言う「地域能力」とは、その地域に属する個々の店舗の保有能力を示すのではなく、その地域が発揮する能力を意味するものである。⁷⁾ 個々の店舗の「保有能力」がいかに高くても、それらが有効に連携し機能しない限り、地域能力を高めることはできない。この地域能力を向上させない限り、地域活性化も難しい。

今回実施したウェブモールによるコンタクトサービスの充実を図ることは、個々の能力の連携を図り、地域能力を分散させることなく、強化していくことになる。こういった個々のつながりが地域活性化には必要である。

ウェブモールの利用推進に当たって、新たなネットワーク連動活動への質的变化を行い、地域能力を向上させることが地域活性化を図るうえで重要である。個々の店舗のコンタクトの質を高め、それが結果として、新たな販売チャネルの創出となり、ウェブモールから地域の商店街への活性化に波及していくのである。^{8) 9) 10)} こうした新たなネットワーク型連動を踏まえたウェブモールは、利用増加につながるだけでなく、顧客一人一人のウェブモールに対するコンタクトの質を高めていくことになる。その相乗効果によって、商用的なマーケットの拡大につながるのである。

5 おわりに

ウェブモールによる地域の新たなネットワーク連動活動を行い、地域活性化へ結びつけていくためには、ただ単に、ウェブ上に商品情報を開示するだけでなく、モールに参加している店舗、事業体が一体となって、継続的に利用推進計画を遂行することが必要である。

本論は、ウェブモールがまだ未成熟な段階で推進活動を終了させてしまうと、ウェブモールの活用は停滞もしくは衰退していくという問題点を指摘し、ウェブモールを活性化させるための一方策として、フォローアップ講座を実施した。そして、その講座の成果を示すことで、継続的なフォローアップの必要性を説き、ウェブモールを商用として十分に機能させるためには、コンタクトの質の向上がネットワーク連動活動の向上につながることを言及した。

今後も、埼玉県川越の「小江戸049 ずっとこむ」のウェブモールをより活性化していくことにより、各地域のウェブモール利用の基本スタンスを提示していきたいと考えている。

本研究成果が、各ウェブモールの有効利用をより一層推進する一助となることを期待する。

参考文献

- [1] 「経済産業省再検討要項」： <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kouzou2/kouhyou/040115/13keisan.pdf>
- [2] 総務省編、「情報通信政策の動向」、『平成16年度版 情報通信白書』、ぎょうせい、2004年
- [3] 総務省編、「平成16年度 地域情報通信振興関連施策集」、総務省、2004年
- [4] 定平誠ほか、「自治体サイトにおけるユーザビリティと広報戦略に関する考察」、『第5回日本テレワーク学会研究発表大会論文集』、日本テレワーク学会、2003年
- [5] Eジャパン協議会編、「eコミュニティが変える日本の未来 地域活性化とNPO」、NTT出版、2003年
- [6] 定平誠、「自治体サイトのCRM構築と地域支援活動に関する考察」、『オフィスオートメーション 第47回全国大会予稿集』、オフィスオートメーション学会、2003年
- [7] 定平誠、「産学官共同プロジェクトによる地域支援モデルの構築」、『第5回日本テレワーク学会研究発表大会論文集』、日本テレワーク学会、2003年
- [8] 関幸子、「三鷹市の産業振興の新たな方向」、『地域開発 テレワークと地域活性化』、財団法人 日本地域開発センター、2000年
- [9] SOHOシンクタンク編、「2002年版 SOHO 白書」、同友館、2002年
- [10] 定平誠、「モールサイト構築による新たなネットワーク連動活動に関する考察」、『第6回日本テレワーク学会研究発表大会論文集』、日本テレワーク学会、2004年