

スマートフォン用アプリを用いた商店街活性化に関する研究

Study on activation of shopping streets using smartphone apps

佐藤徹治研究室 1024245 檜舘 舜
1024252 野澤 暁

1. 背景と目的

近年、地方都市中心部や大都市圏の生活拠点の多くの商店街では、人口減少、郊外ロードサイド型大規模商業施設との競合、商店の後継者難を背景に、来街者数の減少、売り上げの減少に直面し、いわゆるシャッター街も増加の一途を辿っている。このような状況を打破するため、最近のスマートフォンの急速な普及に対応し、来街者の利便性向上を目的としてスマートフォン向けに情報提供を行うアプリを開発している商店街も全国で数例ある。しかし、アプリによる情報提供の活性化への寄与は明らかになっていない。

そこで、伊藤・原田・吉田（2013）では、来街者の利便性を向上させるスマートフォン用アプリの開発、商店街の活性化の計測方法の検討を行い、開発したアプリを実際の商店街に試行的に導入した。これを踏まえ本研究は、アプリ認知率をさらに高める方法の検討、商店街の利用を促進する商店街イベントやクーポンの検討、これらのアプリ上での表示方法の改良を行い、アプリを用いた商店街活性化の方法を検討することを目的とする。

2. 対象商店街

対象商店街は、昨年度対象とした東京都葛飾区のお花茶屋商店街、及び千葉県船橋市の西船橋商店街の2つの商店街とする。表-1に、対象商店街の概要を示す。

表-1 対象商店街の概要

商店街	商店数	最寄駅	乗車人数
お花茶屋	88軒	京成お花茶屋駅	15,482人/日
西船橋	111軒	JR西船橋駅	126,834人/日

3. アプリの改良・開発

昨年度開発したアプリは、iPhone、Android等のすべてのOS・端末に対応可能なWebアプリで、Googleマップをベースに、各店舗の位置を店舗種類別のアイコンで表示し、各アイコンから各店舗の紹介ページ、クーポン等にリンクする構成となっている。

本研究では、昨年度開発したアプリを昨年度の課題、商店街管理組合からの要望等を踏まえて一部改良するとともに、西船橋商店街向けアプリを新たに開発する。昨年度アプリからの主な改良点は以下の通りである。

- ・商店会公式HPと相互リンクさせる。
- ・トップ画面に、イベント情報、クーポン更新情報等を表示させる。
- ・各店舗ページから、店舗オリジナルHPに直接リンクできるようにする。

- ・各大カテゴリーをクリックした際に、マップ上に各大カテゴリーの店舗のアイコンのみ表示させる。

開発した西船橋商店街向けのアプリのサンプル画面を図-1に示す。



図-1 西船橋商店街向けアプリのサンプル画面

4. アプリの認知率向上方法の検討

アプリの認知率を向上させるための方法として、以下が考えられる。

- ・商店会公式HP上に本アプリのリンクを設ける。
- ・店頭、駅出口付近にA3サイズのアプリ広告ポスターを掲示する。
- ・商店街主催のイベントが行われる際に、アプリ情報を掲載したチラシを当日手渡しで配布する。

対象商店街における2013年のイベントをまとめたものを表-2に示す。

表-2 イベント一覧(2013年)

商店街	内容	開催日
お花茶屋	福引き抽選会	7月5日～6日
	ふるさと祭り(盆踊り)	8月1日～3日
	福引き抽選会	12月20日～21日
西船橋	チャリティーバザー	6月第1週
	クリスマスツリー点灯イベント	11月11日
	クリスマスの奇跡!	12月25日

5. アプリを用いた商店街活性化

(1) 活性化の方法

アプリには、店舗情報、店舗の紹介動画、商店街のイベント情報及びお得情報を掲載する。さらに、クーポンの配信やその他特典を設けることにより、商店街を利用する来街者の増加へとつなげる。また、本アプリをきっかけに商店主同士の交流活性化、商店主と来街者の交流活性化といった地域自治の活性化へとつなげる。

(2) 活性化の計測方法

計測方法の検討のため、西船橋商店会の商店主を対象に商店街活性化のとらえ方に関するアンケート調査を行った。商店主が考える商店街活性化は、来街者数の増加(84.8%)、売り上げの増加(54.5%)、客との交流機会の増加(48.5%)、店主同士の交流機会の増加(39.4%)の順で回答が多かった。そこで、本研究では来街者の増加と売り上げの増加を活性化と定義する。来街者の増加に関しては、一定時間のビデオカメラ撮影によってアプリ導入前後の来街者数をカウントすることで計測する。売り上げの増加に関しては、商店主に対してアンケート調査を実施し、売り上げの変化を尋ねる。

(3) 活性化の検証

西船橋商店街では、一定時間のビデオカメラ撮影による来街者計測、商店主に対する各舗店におけるアプリ導入前後での売り上げの変化、今後のスマートフォン用アプリを用いた商店街活性化についての自由意見を訪ねるアンケート調査を行い、活性化の検証を行う。お花茶屋商店街では、商店主に対する西船橋と同様のアンケート調査を行い商店街の現状を調査する。

西船橋商店街の一角に定点ビデオカメラを設置し、歩行者の撮影を行い、アプリ導入前後の来街者数の変化を男女別、世代別に検証する。計測は、アプリ導入(2013年12月12日)前の2013年11月11日(月)、17日(日)、アプリ導入1ヶ月後の2014年1月19日(日)、20日(月)の14:00から30分間の計測を行った。アプリ導入前後の歩行者数の比較を表-3に示す。

表-3 アプリ導入前後の西船橋商店街の歩行者数

		全体		20~30代	
		導入前	導入後	導入前	導入後
平日	男	199	188	63	49
	女	223	300	87	103
休日	男	288	316	80	118
	女	211	191	82	92
合計		921	995	312	362

表-3より、アプリ導入後では休日の20~30代の歩行者数が大幅に増加していることが分かる。

商店主に対するアンケート調査は、お花茶屋では、2013年12月21日~2014年1月8日に、全88店舗を対象に実施した。有効回答数は24店舗で、2店舗が導入後1年間で売り上げの増加(平均11%)が見られたと回答した。また、4店舗でアプリ導入が商店会内の交流活性化につながったと回答した。

西船橋では、2014年1月7日~1月15日に、49店舗を対象にアンケート調査を実施した。有効回答数は33店舗で、3店舗で売り上げの増加(平均20%)が見られたとの回答があった。また、11店舗でアプリ導入が商店会内の交流活性化につながったと回答した。

今後のアプリを用いた商店街活性化の可能性につい

ては、アプリを用いることで消費者により有意義な情報を提供することができる、長期にわたり運用し続けられれば活性化も目に見えてくるのではないかとといった前向きな意見を頂いた。一方で、客の集まる大型店との差別を図るため地域に根ざした広告方法の検討が必要であるという意見も頂いた。

さらに、Google Analyticsを利用して西船橋商店会アプリの訪問者数を計測する。具体的にGoogle Analyticsでは、訪問者数、ユーザーアクセス数、アプリ平均滞在時間、アプリ直帰率、アクセスブラウザ等を把握することができる。

クリスマスイベントのあった2013年12月23日(月)、24日(火)、25日(水)の3日間は、アクセス数が急激に増加した。本アプリを導入した2013年12月15日から2014年1月15日までの1ヶ月間の訪問者数の変化を図-2に示す。

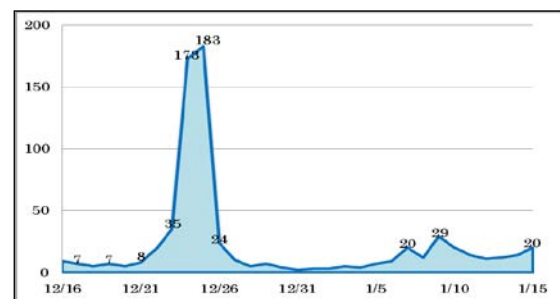


図-2 アプリの訪問者数

6. まとめと今後の課題

本研究では、商店街活性化のためのスマートフォン用アプリを開発し、千葉県船橋市西船橋商店会および東京都葛飾区お花茶屋商店街において活性化の検証を行った。西船橋商店会では、導入後の一ヶ月間で売り上げが増加した店舗は少なかったが、アプリ情報を掲載したチラシの配布や、店頭・駅出口付近にアプリ広告ポスターを掲示することで、アプリへのアクセスが増加し、来街者の増加につながることが明らかとなった。

また、導入から1年が経過したお花茶屋商店街において売り上げの増加がほとんどの店舗で見られなかったことから、長期的に商店街の利用を促進させる新サービスの検討が今後の課題である。

参考文献

- 1)伊藤大・吉田暁彦・原田一宏(2013):商店街活性化のためのスマートフォン用アプリの開発、2012年度千葉工業大学卒業論文
- 2)小倉俊臣・佐藤秀樹・荻野弘(2005):ファサード整備の実証実験を活かした中心市街地活性化に関する調査研究-豊川市都市再生モデル事業における評価-、都市計画論文集、No.40-3、pp13-18