『情報』と『環境』をキーワードに、総合的な活性化策で街に賑わいを

徳　山　商　工　会　議　所

機関名	徳山商工会議所	
所在地	山口県徳山市栄町２－１５	
電話番号	０８３４－３１－３０００	
地域概要	(1)管内人口　１０万５千人	(2)管内商店街数　８　商店街
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数　６　商店街	(2)会員数　４１７商店
	(3)空店舗率　７．８　％	(4)大型店空き店舗数　１　店
商店街の類型	1.超広域型商店街　2.広域型商店街　3.地域型商店街　4.近隣型商店街	

【事業名と実施年度】

平成 12 年度　商店街活性化対策　バーチャルモール、情報発信、配送センター
総事業費　22,500 千円

【事業実施内容】

１．背景

山口県の西部、瀬戸内海に面した徳山市は、人口約 11 万人、市の 70%を山地が占め、わずか７%の平地に全人口の 70%が住んでいる。臨海部には化学・石油等の工場群が立ち並び、商業地は周南地区４市４町の核として繁栄してきた。しかし、近年は就業人口の減少、近隣市への大型商業施設やロードサイド型中型店の進出、高速交通網の整備による広島や北九州、博多への購買力の流出など、都市間競争が激化している。

徳山市駅周辺図

中心商店街では、来街者の減少と客単価の落込みによる売上不振、後継者難等により経営が深刻化してきており、有力な専門店や飲食店の廃業による空き店舗の増加、平成 11 年 5 月末には徳山サティが撤退、12 年 9 月に駅ビルが閉鎖、平成 13 年 1 月にはダイエートポスが撤退するなど、街の空洞化が加速して、従来にない厳しい現況下にある。

こうしたなか、徳山市は、平成 11 年 11 月に中心市街地活性化「基本計画」を策定、当所も「基本計画」に沿ったＴＭＯ構想を策定しており、平成 12 年度も本事業を活用して、平成 11 年度に実施した商店街等活性化先進事業（空き店舗対策）の成果を単年度で終わらせることなく、高度情報化・高齢化・環境問題に対応した種々の調査・研究、実験事業を実施し、新しい商店街魅力づくりへの取組みを行った。

２．事業内容

（１）地域生活者・通勤者にやさしい商店街づくり

１）商店街情報化・ＣＡＴＶ情報発信事業

商店街全体におけるバーチャルモール・ＦＡＸネット事業、一括受注・集荷・配送センターの整備及びＣＡＴＶによる商店街情報発信事業を以下のとおり行った。

①バーチャルモール・商店街ホームページの拡充と「街角情報端末」の設置

中心商店街の情報を網羅したホームページを立ち上げるとともに、11 年度実験事業を行ったバーチャルモールを他の 3 商店街に範囲を広げて立ち上げた。

また、商店街の路上３ヶ所に休憩コーナーを設け、作成したバーチャルモールや商店街ホームページをインターネット検索できる「街角情報端末」を設置し、来街者に「思いついたら気軽に」最新の商店街情報にアクセスいただけるサービスを行った。

バーチャルモールのトップページ

モール内の商品紹介

②ＦＡＸネット事業・一括受注・集荷・配送センターの整備運営

バーチャルモールのほか、ＦＡＸによる情報提供・商品受注を行うシステムを構築し、日常性の高い商品を周辺住民やお年寄り世帯、周辺事業所ＯＬ等をターゲットに提供する。

配送センターの様子

③ＣＡＴＶによる商品情報の連動・商店街情報発信

ＣＡＴＶ(シティケーブル周南)の世帯普及率が高まるなか、ＣＡＴＶを活用し、ＦＡＸネットと連動した商品情報の提供をおこない、常に最新の商店街情報を発信する。

街角に配置されたＣＡＴＶの情報提供モニター

（２）来街者・環境にやさしい商店街づくり

１）タウンモビリティ導入実験「タウンモビリティ イン とくやま」

お年寄りをはじめとした来街者に電動スクーターを無料で貸出し、らくらくお買い物体験をしていただく体験会の実施。また、アンケート調査を行い、本格運用に向けたステップとする。

タウンモビリティ貸し出しの様子

２）買い物カートの有効活用

現在、あまり利用されていない大型駐車場ピピ５１０に設置の「買い物カート」について、カート道の設置・新型カートの導入など、その有効な利用法を調査・研究する。

ショッピングカート置き場

３）花と緑の商店街ＣＩ運動

車両の混雑や自転車の問題、ゴミの問題等から暗いイメージになりがちの商店街において、花と緑にあふれた空間を創出する「街角ガーデニング事業」を実施することにより、商店街を来街者にやすらぎを与える快適な買い物公園として演出する。

街頭に設置された緑

４）高校生輸入＆販売体験プロジェクト「はじめての商業体験」

若者と商店街との結び付きを強め、若い世代の来街促進を図るため、高校生の社会勉強・体験学習の場として商店街を提供した。具体的には、市内高校生２０人程度を募集し、輸入実務学習を行ったあと、実際に輸入、販売を体験してもらう「輸入＆販売体験」を企画し、商店街がこれを支援する。

【　効　果　】

（1）抜群の情報発信、収集力を誇るバーチャルモール

今回のネットアンケートは殆ど調査員を使わず、セルフサービスでほぼ同規模の効果を得ており、インターネットによる情報受発信のパワーを見せつける結果となった。バーチャルモールで商品が売れるかどうかは今後の課題にするとして、少なくとも今後のマーケティングリサーチにおいては､必須ツールとして活用すべきものであるというノウハウが、今後の事業の重要な成果として位置付けられる。

（2）バーチャルであってバーチャルではいけないバーチャルモールやＦＡＸネット

情報受信側に店主の顔や店の様子、あるいは商店の価値等をどのようにわかりやすくし現実味を持たせて伝えるか、その辺がバーチャルであってバーチャルでは納得しない、お客の心理を解きほぐす手がかりになるのではないかと考える。

（3）ＯＮＥ　ＴＯ　ＯＮＥ　ビジネスとして進化が期待されるＦＡＸ宅配便

1）ワントゥワンマーケティングの定義

パソコンは双方向的であり、これにより顧客との継続的な関係づくりが確立できるようになった。

2）ワントゥワンマーケティング

①多くの顧客に売ろうとする市場シェアから一人の顧客にできるだけ多く売ろうとする顧客シェアへ

②顧客の差別化戦略へ

③リピーター顧客維持重視へ

④ニッチマーケット志向へ

【課題・反省点】

（1）事業を実施するにあたり各商店街やカード組合等の連合会との密なる連携の取り方。

（2）バーチャルモールやＦＡＸネット事業は、注文はあるものの、「事業の費用対効果」を検証していくと、採算面で補助金なしでの継続は困難であり、事業定着化のためには、商店街のよほどの熱意が必要であるということ。

（3）商店街により事業取り組み姿勢への温度差があり、５商店街での事業をまとめる強力なリーダーがほしい。

【　教　訓　】

（1）商店街 IT 化の推進には商業者の意識レベルのボトムアップが必要で、形から入るのではなく、地道な土壌づくりをしたうえでスタートしたほうが、早道である。

（2）タウンモビリティの導入については、常設する場合、介添人が必要であり、ボランテア等の「人」の確保の問題が重要である。

（3）花と緑の運動は、コンテスト等による市民参加型を目指し、人の交流を図っていくこと。

【関連ＵＲＬ】

徳山商工会議所　http://www.joho-yamaguchi.or.jp/tcci/
商店街共通ホームページ（どっと とくやま）　http://www.t-ginza.or.jp/
１４年度チャレンジショップ事業（街あい）　http://www.machi-ai.info/
ＴＭＯ事業「街なかサポーター」http://www.joho-yamaguchi.or.jp/tcci/machikado/