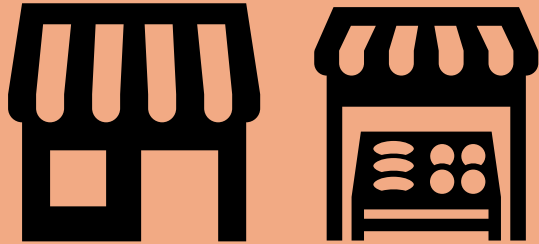

商店街のGX推進を目的とした SNS活用に関する基礎的研究 ～埼玉県鴻巣市の事例～

ものづくり大学 大学院
小池 優貴

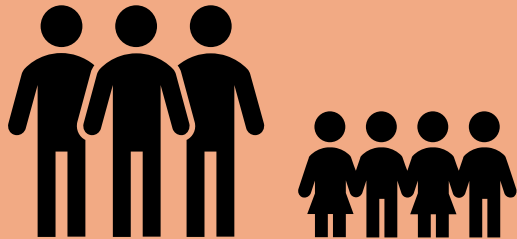
これまでの商店街と近年の課題

これまでの商店街

商店が集まる場所



地域コミュニティの形成を担う

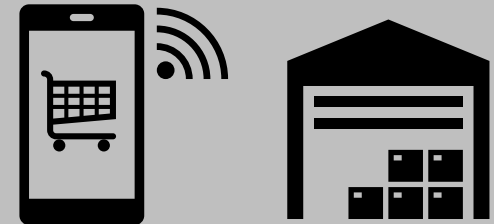


近年の課題

大型ショッピングモールの進出



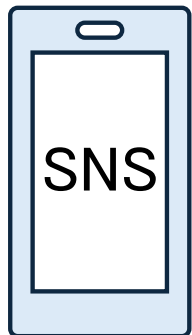
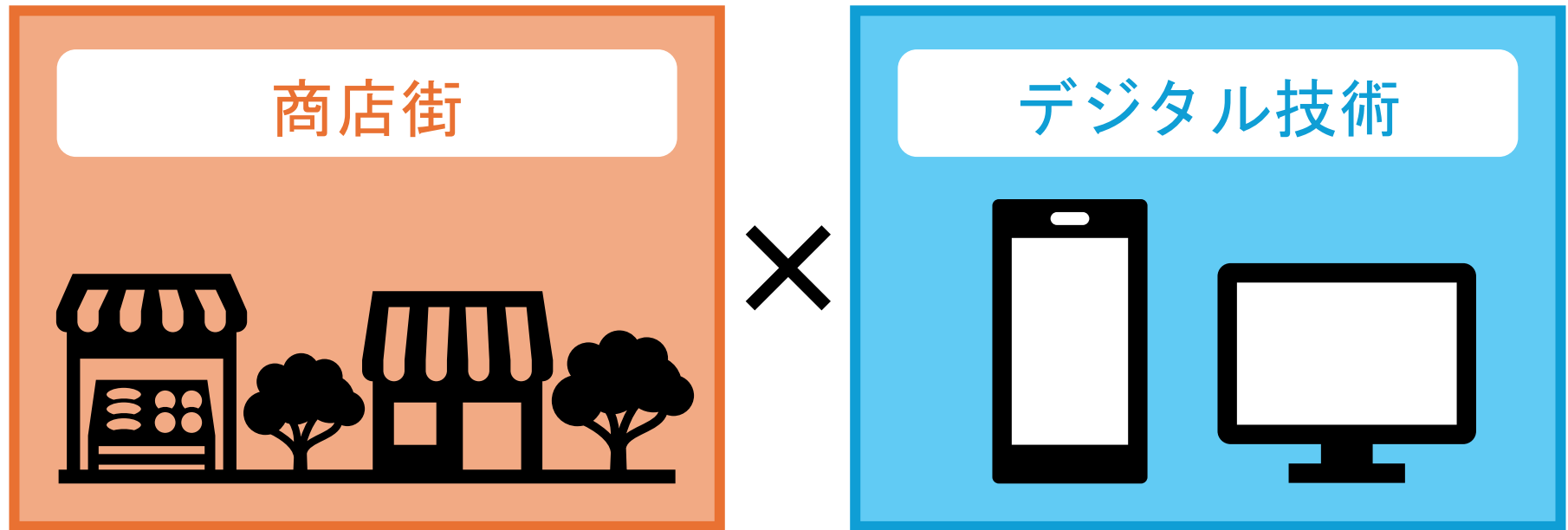
インターネット通販の普及



顧客を失い、売上減少に拍車がかかる

店舗数の減少と顧客流出によるコミュニティ消失の危機

再び活気を取り戻すためのアプローチ



デジタル技術の中でもSNSに着目

低コスト+迅速+広範囲な情報発信が可能

商店街のデジタル化事情

商店街



経営者の高齢化

デジタル化への懸念

ITリテラシー不足

など

これまでの商店街のデジタル化推進

SNS活用状況や事業者のIT意向への着目

SNS運営の施策や閲覧者に着目した効果

広告効果は必ずしも把握されていない

本研究の目的

GXの推進

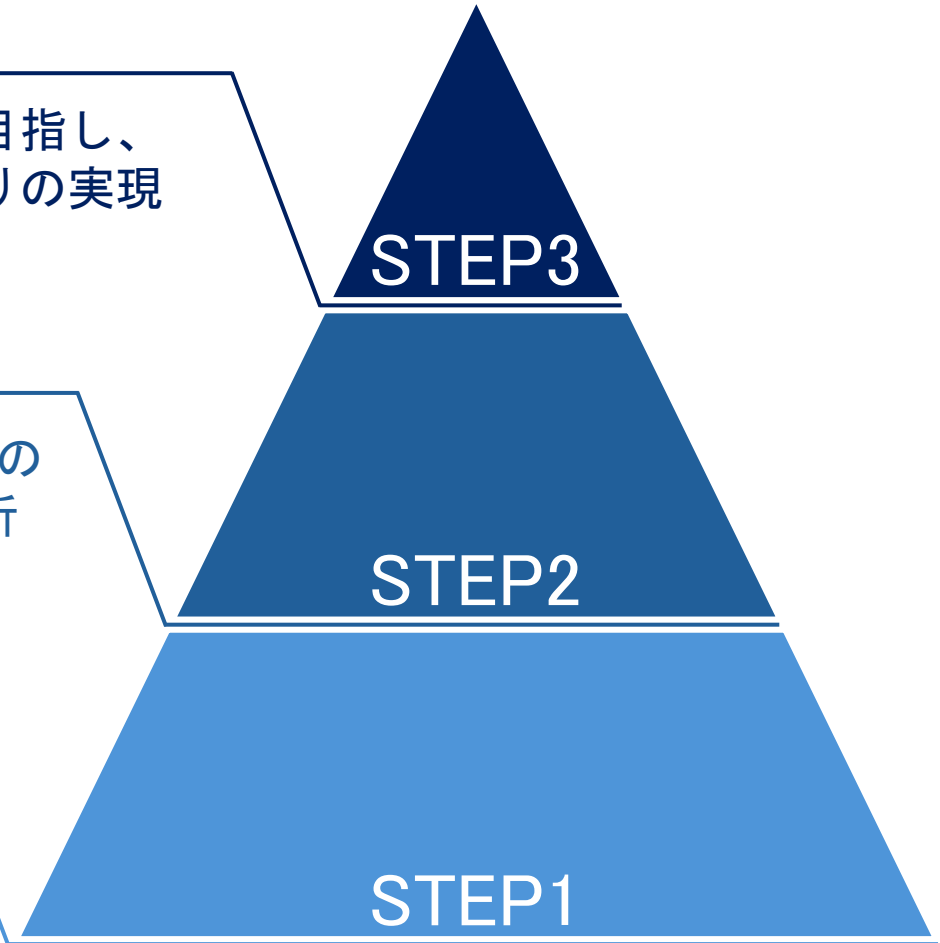
- アナログ媒体等の資源の最適化を目指し、GXで実現する持続可能なまちづくりの実現

DX化

- SNS活用によるマーケティング活動の効率的な広報支援の実施・効果分析

デジタル化

- 商店街におけるデジタル技術の活用を取り組み、GXの推進を目的とした初步段階を構築



GX推進の初歩的な手段

SNS活用による **アナログ媒体等の資源の最適化**を目指す

本研究における各位置づけと到達目標

現状把握・課題特定

01

- 商店街事業者における広報活動の現状とSNS運営に対する意識を把握し課題を特定

施策立案・検証

02

- SNSを活用した商店街のデジタル化活用に向けて個店の情報発信コンテンツを作成

配信・効果測定

03

- 作成したSNS広告のコンテンツを実際にInstagramにて配信し、効果を測定する

本研究における各位置づけと到達目標

現状把握・課題特定

01

- 商店街事業者における広報活動の現状とSNS運営に対する意識を把握し課題を特定

施策立案・検証

02

- SNSを活用した商店街のデジタル化活用に向けて個店の情報発信コンテンツを作成

配信・効果測定

03

- 作成したSNS広告のコンテンツを実際にInstagramにて配信し、効果を測定する

事業者の広報活動における現状

業種	No.	店舗	デジタル広告			デジタル広告 実施状況
			SNS	HP	DM	
小売業	1	製麺店		○		△
	2	化粧品店			○	△
	3	写真館				×
	4	食器店				×
	5	CDショップ	○			△
	6	眼鏡店				×
	7	洋服店			○	△
	8	釣具店	○	○	○	◎
	9	茶店	○	○	○	◎
	10	靴屋				×
	11	食器店				×
	12	玩具屋				×
	13	写真館	○	○		○
	14	金物店		○		△
	15	寝具店		○		△
	16	化粧品店		○	○	○
	17	パン屋				×
	18	製麺店		○		△
	19	人形屋		○	○	○
	20	書店				×
	21	煎餅屋	○	○		○
飲食業	22	喫茶店				×
	23	カフェ	○	○	○	◎
	24	アイス屋	○	○		○
サービス業	25	美容院		○		△
	26	クリニック	○	○	○	◎
	27	葬儀屋	○	○		○
	28	美容院	○	○		○
デジタル広告別の合計実施店舗数			10	16	8	

凡例：デジタル広告実施状況

◎	3つとも実施している
○	2つ実施している
△	1つ実施している
×	1つも実施していない

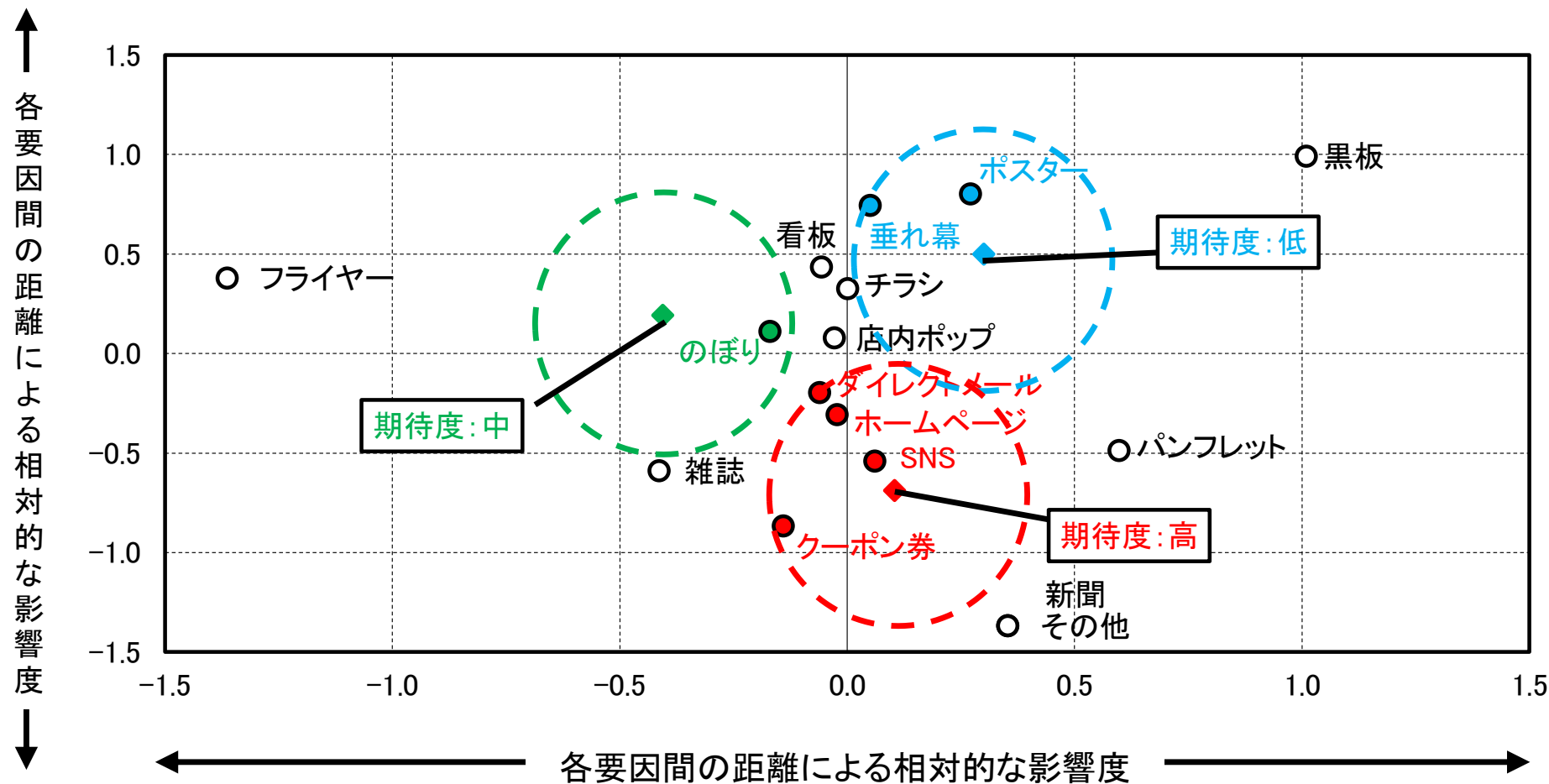
① デジタル広告実施状況 (n=28)

◎	4店舗
○	7店舗
△	8店舗
×	9店舗

② デジタル広告実施件数 (n=28)

SNS	10店舗
HP	16店舗
DM	8店舗

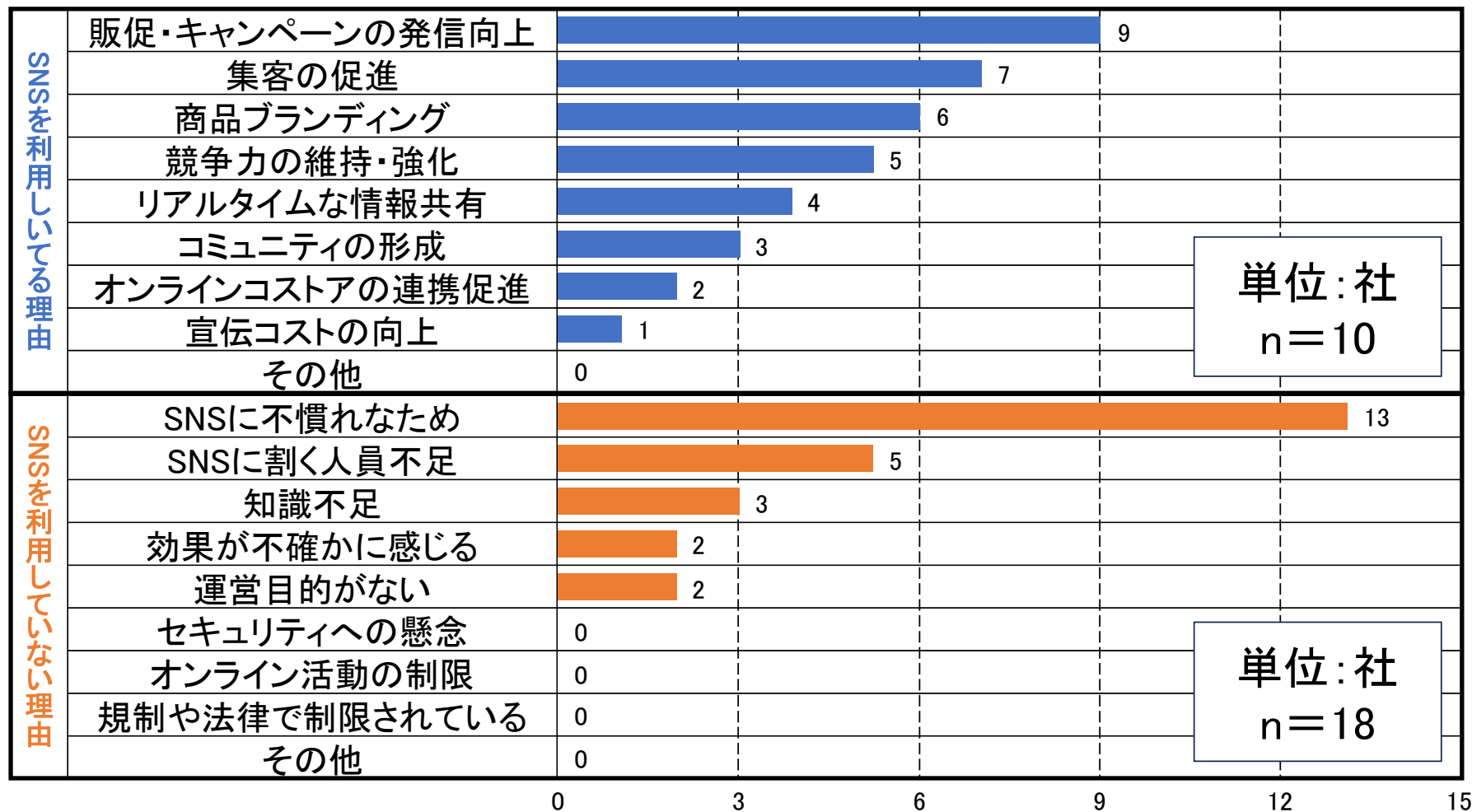
広報活動の期待度別における広報媒体



「○ 期待度: 高」

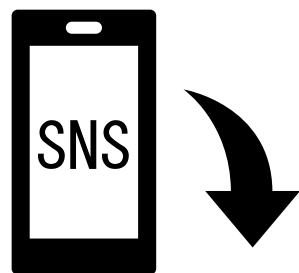
主にデジタル広告 → SNSの期待度が最も高い

SNS運営に対する意識



主な利用している理由 → 販促・キャンペーンの発信向上
主な利用していない理由 → SNSに不慣れなため

導入割合



SNSを導入している
事業者は回答者の
半数以下という結果



導入割合は低い

意識

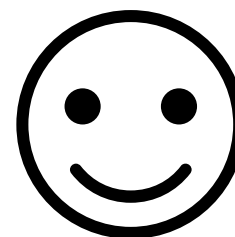


利用していない事業
者の主な理由として
「不慣れ」が原因



SNSへの難しさ

期待度



数ある広報媒体の中
でもSNS広告に
対する期待感強い



期待度は高い

回答者全体の導入割合は半数以下

「運用の難しさ」が課題だが、効果の期待度は高い

本研究における各位置づけと到達目標

現状把握・課題特定

01

- 商店街事業者における広報活動の現状とSNS運営に対する意識を把握し課題を特定

施策立案・検証

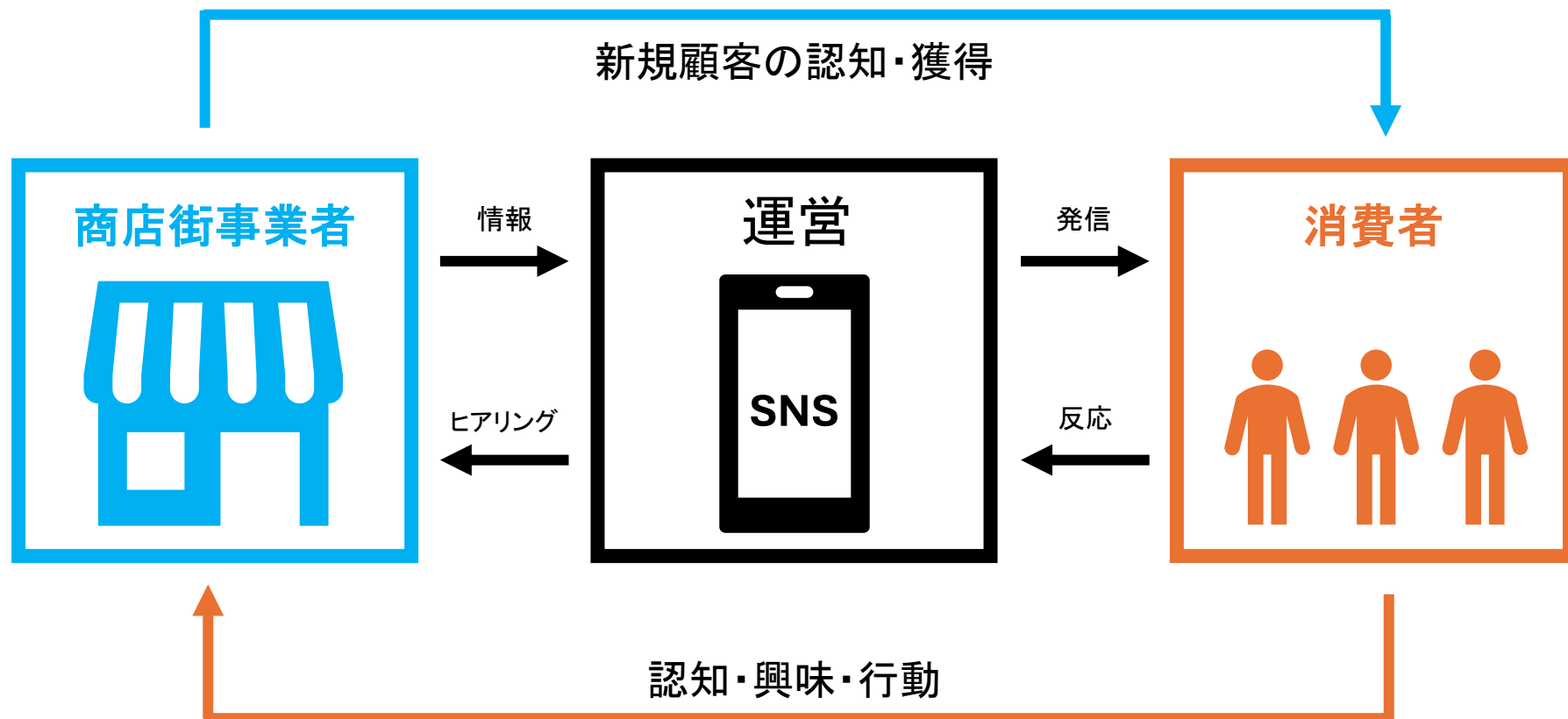
02

- SNSを活用した商店街のデジタル化活用に向けて個店の情報発信コンテンツを作成

配信・効果測定

03

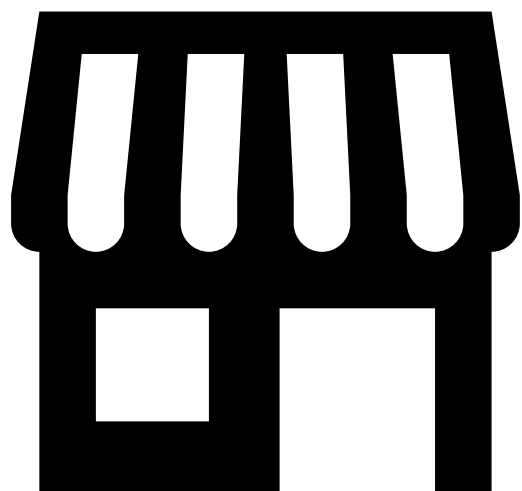
- 作成したSNS広告のコンテンツを実際にInstagramにて配信し、効果を測定する



消費者 → 事業者 ▶ 認知・興味・行動のキッカケ
事業者 → 消費者 ▶ 新規顧客の認知・獲得

鴻巣市の商店街の紹介

店舗外観の写真



【店舗名】

📍 埼玉県鴻巣市〇〇-●●

1ページ目

店内の紹介

店舗名

- 住所
- アクセス
- 営業時間
- 定休日

店内の写真①

店内の写真②

店内の写真③

店舗のアピールポイント

2ページ目

本研究における各位置づけと到達目標

現状把握・課題特定

01

- 商店街事業者における広報活動の現状とSNS運営に対する意識を把握し課題を特定

施策立案・検証

02

- SNSを活用した商店街のデジタル化活用に向けて個店の情報発信コンテンツを作成

配信・効果測定

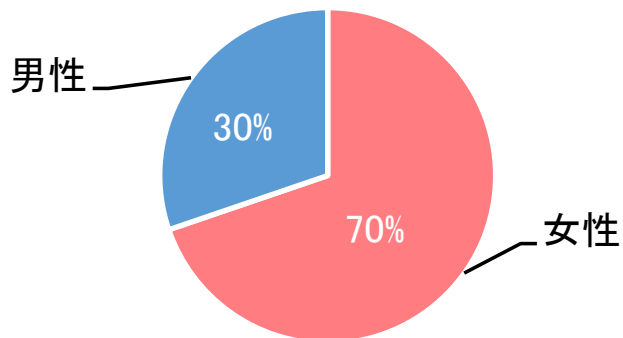
03

- 作成したSNS広告のコンテンツを実際にInstagramにて配信し、効果を測定する

①

男女比

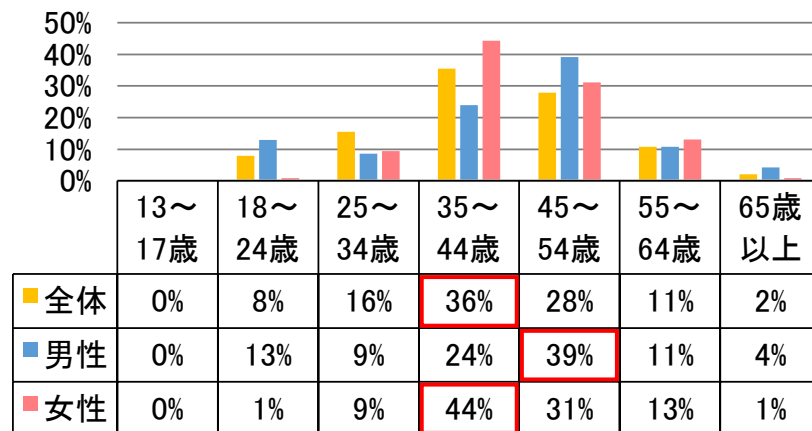
フォロワー数:277



②

年齢層

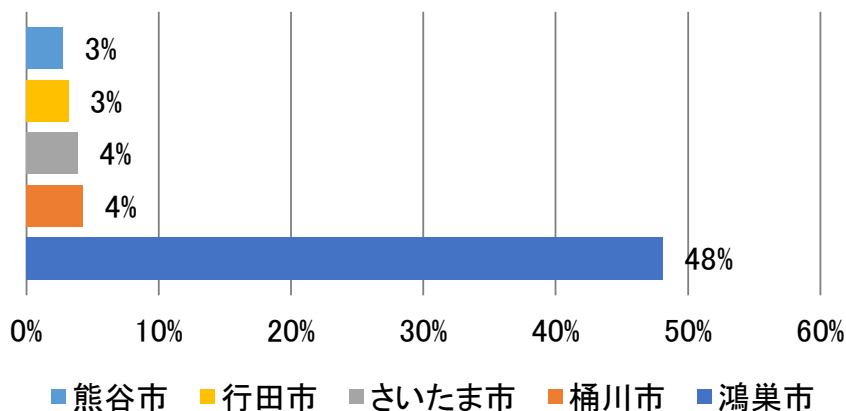
フォロワー数:277



③

居住地

フォロワー数:277



①男女比

■ 男性が30%
■ 女性が70%

②年齢層

■ 全体と ■ 女性: 35~44歳: 多
■ 男性: 45歳~54歳: 多

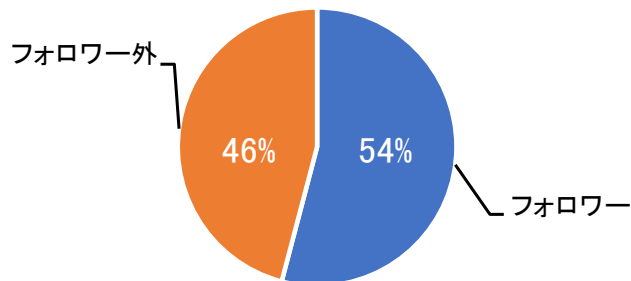
③居住地

■ 鴻巣市: 48%
その他: 5%未満

リーチ数とエンゲージメント

投稿リーチ数

リーチしたアカウント数: 393



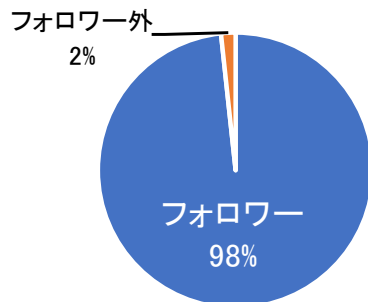
393アカウント数⇒約5割のフォロワー外にリーチ

フォロワー以外にもアプローチ

運営アカウントを宣伝媒体として強化

エンゲージメント

アクションを起こしたアカウント数: 56



いいね・保存等のアクションはフォロワーが9割

鴻巣市を中心として取り上げたコンテンツ

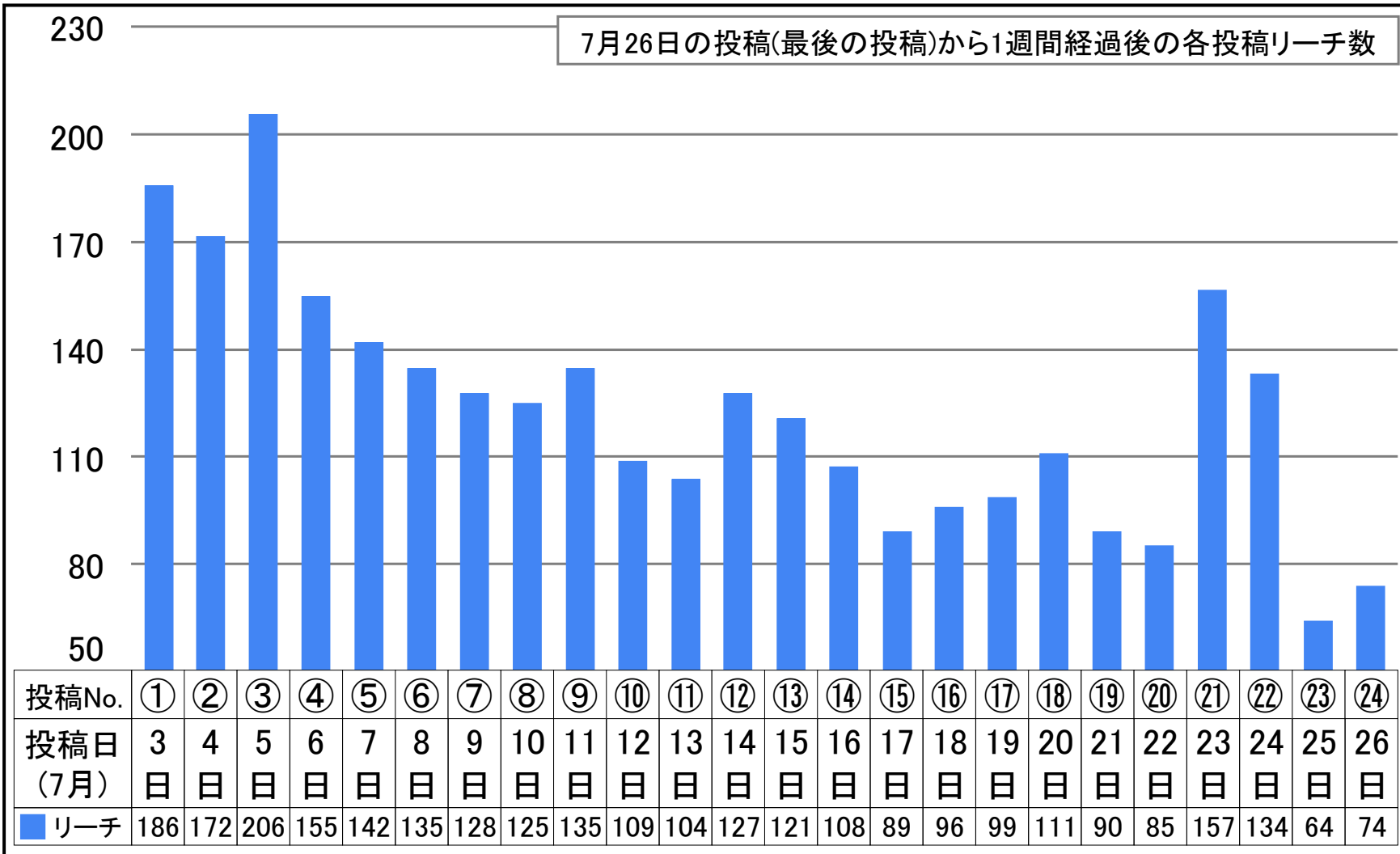
既存フォロワー中心のエンゲージメント

フォロワー外へのエンゲージメント増加が課題

お店のキャンペーンやオンライン活用の幅を広げる

投稿ごとのリーチ数の変化

7月26日の投稿(最後の投稿)から1週間経過後の各投稿リーチ数



日にちを重ねるごとにリーチ数は下がっていく傾向

本研究のまとめと今後の課題

まとめ

商店街事業者にとってデジタル広告全般における期待度は高く、SNSが最も高いいっぽうで導入割合は回答者の半数以下に留まっている

商店街SNS広告に対するリーチ数はフォロワー外に約5割のリーチ、アクションを起こしたアカウントは9割が既存フォロワーとなった

SNS活用を広めるだけでなく、ターゲティングを工夫して多くの顧客を引き付ける戦略の模索が重要

今後の課題

- 事業者に対するSNS支援の取り組みや適切な導入
- 有効な投稿スタイルの模索
- GX推進の初歩段階の基礎的資料としてデータを蓄積

GX推進に向けた本研究の活用

調査結果

目的

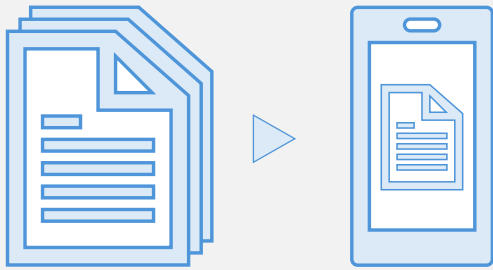
実施

効果測定

デジタル化

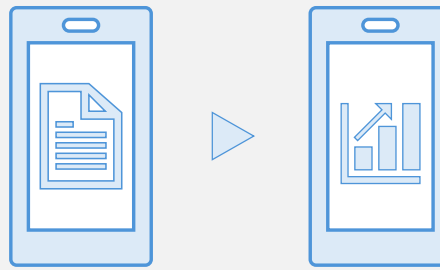
DX化

GX推進



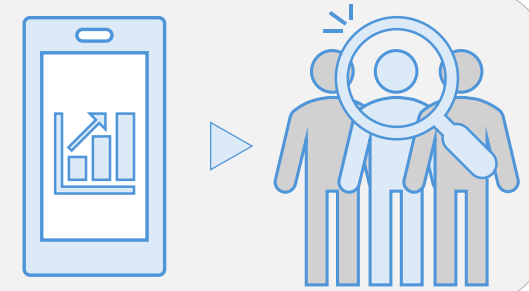
チラシ・ポスターなどの
アナログ広告のデジタル化

- 従来の広告にかかるコスト削減
- 宣伝業務の効率化
- 新しい広告手段



新たな広告業務における
効率化・改革

- デジタル広告の効果測定
- 新しいビジネスモデルの構築
- 新たなサービスや価値の提供



効率的なリーチによる
紙資源等の廃棄物削減

- 地域に応じたターゲティング広告
- 効率的なターゲット層へのリーチ
- コンテンツの柔軟な更新

負荷を軽減し、持続可能なまちづくりを目指す

以上で発表を終わりにします。
ご清聴ありがとうございました。

付録

調査概要(事業者調査)

No.	調査項目	概要
1	調査対象	鴻巣市における旧中山道沿いの事業者
2	調査日程	2024年7月1日～5日
3	調査方法	ヒアリング/配布
4	回収方法	直接回収
5	回収部数	28部(事業者)

No.	項目	概要
1	アカウント 概要	鴻巣市の活性化事業の発信アカウントとして運営を行っており、イベント活動の発信を中心にその他鴻巣市での活動の発信や告知を行なっている
2	アカウント 開設日	2022年7月1日
3	初投稿日	2022年10月10日
4	投稿件数 (2024年7月3日時点)	47件
5	フォロワー数 (2024年7月3日時点)	261フォロワー
6	フォロー数 (2024年7月3日時点)	48フォロワー

No.	項目	概要
1	実施内容	Instagramで個店の情報コンテンツ配信
2	投稿件数	24件（店舗）
3	実施方法	7月3日～26日にかけて1日1店舗投稿
4	検証期間	2024年7月3日～7月26日