

帯屋町商店街における活性化のためのメールマガジンの提案

高知工科大学 社会システム工学科

1070515 竹内 一平

指導教員 大谷 英人

1. はじめに

1.1. 計画の背景

今、全国の商店街が衰退化の一途をたどっている。それは高知でも例外ではなく、高知市帯屋町商店街もまた衰退化の危機に直面している。そんな存続の危機に直面している高知市帯屋町商店街の衰退化の原因として以下の4つの問題点が上げられる。中心市街地人口減少問題、交通問題、郊外ショッピングモール等、大規模店舗の進出問題、商店街としての情報発信機能の不足問題がある。

情報発信機能において今現在、インターネット等のネットを利用した情報発信機能の利用が増えている。そのため、帯屋町商店街も情報発信機能の強化を積極的に図ろうとしている。

1.2. 計画の目的

衰退化している高知市帯屋町商店街に対して、情報発信機能の強化を行う。その中でも商店街の利用人数・認知度・売り上げを向上させ、商店街全体の活性化の一助になるような個性あるメールマガジン発行の提案をすることを計画の目的とする。

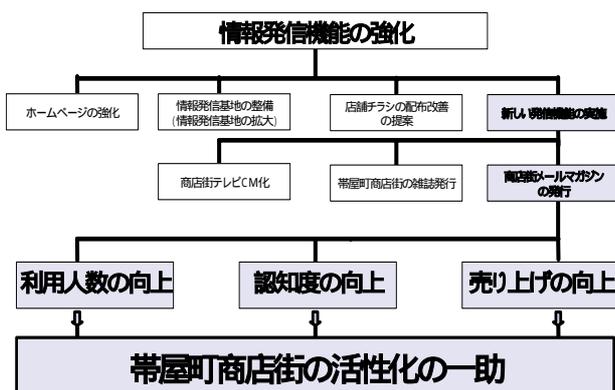


図1 情報発信機能の強化

1.3. 計画の方法

計画の方法は、メールマガジンに関する文献調査、インターネットによる情報の収集及び整理、による。

2. メールマガジンの現状

2.1. メールマガジンの概要

メールマガジン（以下メルマガという）とは、電子メールを利用し発行される雑誌。発行者がひとつの発信源から、多数の購読者に定期的に電子メールで情報を届けるシステムで行われる。

2.2. メールマガジンの種類

メルマガの種類を以下に示す。

表1 メールマガジンの種類

メルマガの受信機器	携帯電話	PC
メールマガジンの利用費用	無料	有料

2.3. メールマガジンの特徴

メルマガの特徴は基本的には情報の流れは一方的である。一般的なメールのやり取りのような相互に行うものとは異なる。

内容もニュース記事から個人の日記まで多種類に及び、世界的にも企業が配信していることは一般的だが、現在日本では個人だけでも数万種類のメルマガが「まぐまぐ」のような、配信システムを無料で利用できることにより存在していることが特徴的である。

3. 携帯電話・PCの年齢別男女別利用率の現状

3.1. 携帯電話・PCの年齢別利用率の推移

携帯電話・PCの年齢別利用率の推移をみると、携帯電話とパソコンでは、PCよりも携帯電話の利用率が高いことが分かる。理由として、携帯電話は利用に対して場所などの制限がPCよりも少ないことより、PCよりも利用率が高い結果になったと考えられる。また、最近では、携帯電話の機能も多様化しており、携帯電話に電話以外の利用価値が生まれたことが考えられる。

年齢別では、携帯電話は13～59歳までの年代の利用率が80%以上だが、PCは13～59歳までの利用率が55%以上である。これにより、年齢別をみても携帯電話の利用が、PCよりも利用者の重要度が高いと考えられる。

表2 携帯電話・PCの年齢別利用率の推移

	H14 (n=12,175)		H15 (n=11,653)		H16 (n=12,670)		H17 (n=12,879)	
	携帯電話	PC	携帯電話	PC	携帯電話	PC	携帯電話	PC
全体	52.2	41.8	57.4	44.6	65.1	50.8	71.9	56.7
6~12歳	12.8	48.2	12.7	55.1	12.8	50.6	21.1	58.5
13~19歳	63.7	58.2	67.4	62.6	69.6	69.4	81.6	78.0
20~29歳	81.0	61.4	84.7	60.8	95.2	68.7	96.6	78.3
30~39歳	75.2	58.8	82.5	63.5	89.1	71.8	94.2	75.8
40~49歳	69.8	53.0	78.0	60.3	85.6	67.3	90.1	71.2
50~59歳	50.6	34.5	60.9	38.4	72.4	47.5	80.9	55.0
60~64歳	37.4	23.1	45.3	23.1	53.0	31.1	69.3	36.5
65~69歳	25.3	13.5	24.9	7.4	37.8	16.7	48.3	22.7
70~79歳	11.7	5.6	10.9	5.1	19.1	6.8	25.8	7.9
80歳以上	1.2	0.7	4.1	0.9	6.3	0.7	7.7	1.1

3.2. 平成17年携帯電話・PCの男女別利用率の推移

平成17年携帯電話・PCの男女別利用率の推移をみると、男女別では、携帯電話・PCともに男性の利用が高い結果になっている。これは、男性の利用目的が仕事などの男性の人口の多いものにある傾向が強いからだと考えられる。また女性は13歳からの利用率が男性よりも高い。若年層からの利用が高い結果は利用目的が多様であるからだと考えられる。

表3 平成17年携帯電話・PCの男女別利用率の推移

	合計 (n=12,879)		男 (n=6,305)		女 (n=6,574)	
	携帯電話	PC	携帯電話	PC	携帯電話	PC
全体	71.9	56.7	76.0	64.7	68.1	49.1
6~12歳	21.1	58.5	16.4	58.4	26.0	58.6
13~19歳	81.6	78.0	77.8	76.9	85.6	79.1
20~29歳	96.6	78.3	96.3	78.7	97.0	77.8
30~39歳	94.2	75.8	94.6	81.5	93.8	70.1
40~49歳	90.1	71.2	92.6	78.8	87.7	63.6
50~59歳	80.9	55.0	85.8	67.7	76.1	42.5
60~64歳	69.3	36.5	80.5	54.0	58.8	20.1
65~69歳	48.3	22.7	56.7	34.2	40.8	12.4
70~79歳	25.8	7.9	35.2	14.8	18.7	2.7
80歳以上	7.7	1.1	9.2	1.5	7.0	0.9

4. メールマガジンの事例調査

4.1. 商店街メールマガジンの利用現状調査

インターネット上の商店街ホームページにメールマガジンの登録画面、または実施画面が存在するかを確認するものとする。また対象は2006/9/24現在Yahooカテゴリ内に登録している商店街サイトとする。

調査結果をみると、商店街がメールマガジン自体を利用している割合は全国的に低いことが分かる。

表4 商店街メルマガの利用現状調査結果

	合計(単位:件)	メルマガ利用率割合
商店街メールマガジン調査件数	627	100.0%
PCメールマガジン	45	7.2%
携帯電話メールマガジン	7	1.1%

4.2. メールマガジンの利用ジャンルの現状調査

メルマガ利用者の利用ジャンルの現状調査方法はインターネット内にある類似する調査結果を参考とする。

その結果、メールマガジンの利用者の調査結果をみると、閲覧数の多いメルマガの傾向として、「直接的な得(クーポンや景品など)をもたらす」、「時事性(ニュースなど)がある」、「親近感(自分の興味のあるものなど)を感じる」、「生活に密着している」という傾向が強くなること分かる。

表5 メールマガジンの利用ジャンルの現状調査結果

メールマガジンのジャンルはどのような内容ですか? (複数回答可) 対象人数1928人		
ジャンル	該当人数(単位:人)	割合
懸賞・プレゼント・モニター情報	1550	80.4%
ネットショップからのお買い得情報	1377	71.4%
ファッション・美容情報	908	47.1%
音楽・映画・テレビなどエンターテイメント情報	884	45.9%
旅行・地域情報	693	35.9%
レストラン・レシピなど食・レストラン情報	617	32.0%
育児・医療など暮らし・健康情報	587	30.4%
コンピューター・インターネット情報	585	30.3%
ニュース・速報	384	19.9%
企業・ビジネス情報	369	19.1%
個人からの情報	248	12.9%
芸能などのゴシップ情報	246	12.8%
スポーツ・レジャー情報	235	12.2%
学校・教育情報	199	10.3%
行政・政治・団体からの情報	163	8.5%
小説・写真・アート・文芸情報	94	4.9%
その他	33	1.7%

4.3. 参考事例(TSUTAYA online メールマガ)

利用されているメルマガの傾向として考えられる、類似事例として「TSUTAYA online メールマガジン」をあげる。

TSUTAYA online メールマガはメルマガ発行数が86万通、発行頻度はほぼ毎日、1日のメルマガ発行数は1通~3通です。

TSUTAYA online メールマガの最大の特徴はレンタルクーポンである。不定期に発行されるレンタルクーポンの利用により、TSUTAYA 利用者増大やレンタル商品の回転速度の増大、それにより売り上げを伸ばしていると考えられる。それ以外の内容では、人気アーティストの情報、その日のニュース、エンターテイメント

情報、レンタル情報をメールで簡潔にまとめてある。また、その利用者がさらに情報を詳しく知るためには情報の発信元の TSUTAYA の携帯サイトとリンク出来るようにしてある。そのような工夫と取り組みにより、新しい情報を先進的に発信し、飽きさせないようにしてある。それがメルマガの発行数を 86 万人まで伸ばしている理由だと考えられる。

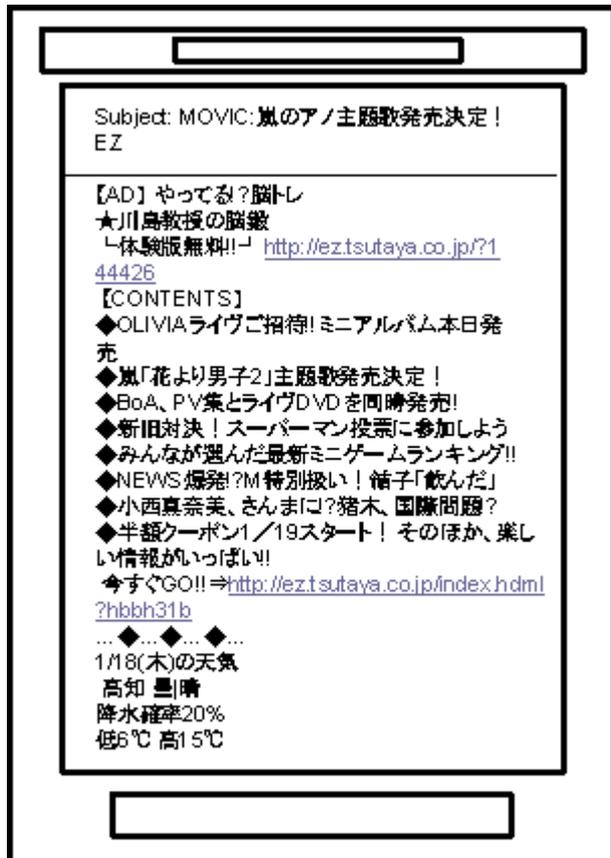


図2 TSUTAYA online メールマガジン

5. 帯屋町商店街メルマガの提案

5.1. 帯屋町商店街メルマガのコンセプト

メールマガジンの事例調査の結果より帯屋町商店街メールマガジンの内容を、商店街情報・消費者利用情報・地域密着情報を基本内容とし、それらを含め帯屋町商店街メールマガジンのコンセプトを「女性が中心に利用する商店街情報と時事性・クーポン情報が含まれるメルマガ」とする。

5.2. メルマガの全体構成

メルマガの全体構成を以下に示す。

運営主体(発信源) : 帯屋町商店街進行組合 - まちの駅
対象機種 : 携帯電話へのメールマガジン
発信頻度 : 毎日(水曜日を除く)
発信時間 : 午前10時~午前12時
対象者 : 13歳~49歳の女性

図3 メルマガの全体構成

5.3. 帯屋町商店街メルマガ案

帯屋町商店街メールマガジン案を以下に示す。

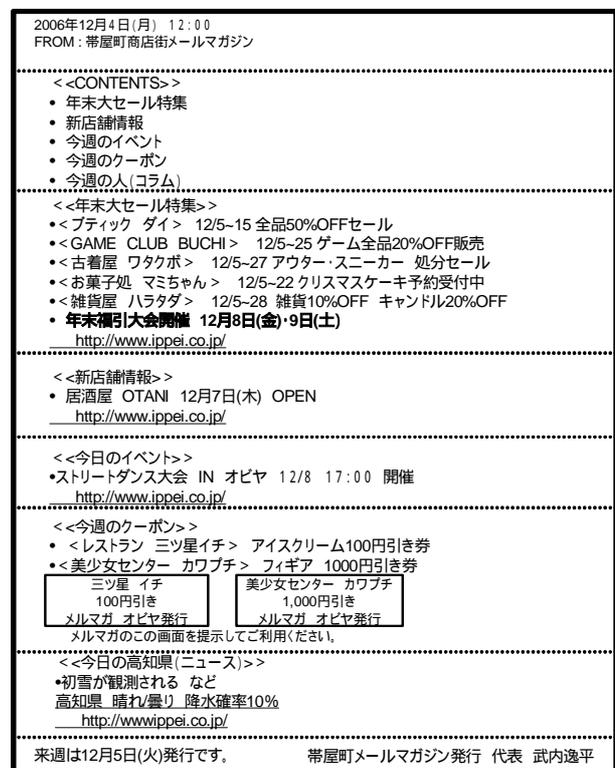


図4 帯屋町商店街メールマガジン案

5.3. 帯屋町商店街メルマガ案の内容構成の説明

このメルマガは、内容を CONTENTS、商店街内容特集、新店舗情報、今日のイベント、今週のクーポン、今日の高知県(ニュース)以上の6つに分けている。

また、調査結果により得た利用者の傾向を基にして構成してある。ですが、全部含めてしまうと携帯電話メルマガの許容範囲を超えてしまうため、メルマガと

ホームページの2つの方法を使って内容を最小限に抑えている。メルマガには最小限の記事、それに関して詳しく知りたい利用者のみ、全文を載せているホームページアドレスに直接リンクしてもらって本文を読んでもらうようにしている。その為に、ホームページアドレスをメルマガジンの貼り付けてある。それにより内容の簡略化・メルマガ利用者の傾向を内容に含めている。

5.3.2. メルマガ内容個別説明

CONTENTS

メルマガの最初の部分として、その日のメルマガの内容にはどんなものがあるか、分かりやすくするためのものである。

商店街内容特集

ここでは、商店街の個別店舗がその日その時期に対してどのような事を行っているかを載せる。

新店舗情報

新しい店舗の告知を行うための部分である。この部分は、常に新店があるとは限らないので、ある時だけの掲載にする。

今日のイベント

帯屋町商店街で行われるイベントの告知を行うための部分である。この部分も、常にイベントがあるとは限らないので、ある時だけの掲載にする。

今週のクーポン

この部分では帯屋町商店街で利用できるクーポンを、週変わりで載せてある。クーポンの使用の際には、画面上の画像を提示するだけでよい方法をとっている。それにより、メルマガを受信するだけでクーポンを利用できるようにする。

今日の高知県(ニュース)

ここでは地域の情報を一部公開して内容全般をホームページで載せる方法をとる。それにより、メルマガの簡略化と、知りたい人だけが知れるようにする。一番一般的な天気予報の部分だけ、メルマガ上に常に載せておくものとする。

5.4. まとめと今後の課題

今回の提案では、構成・内容・発信頻度の3つを行った。が、今後メルマガを実行するまでには、今後は内容の情報ネットワークの確立、メルマガの運営人員の決定、商店街情報発信コミュニティの確立、メー

ルマガジンの登録方法、過去のメルマガの管理するバックナンバーの確立、個人情報の管理方法、運営資金の確保、をどのようにするかが課題になる。実際に商店街メルマガというのは、実行までの形をしっかりとらない限り、今現在発行されている商店街メルマガのように、利用現状が少ないまま継続され、一般的に認知されないものになってしまうだろう。

今後、更なるメルマガの発展が見込まれます。そういった、インターネットを利用した情報機能をうまく活用することが重要になる。

高知市帯屋町商店街 メルマガジン実施	
内容	構成
発信頻度	情報ネットワーク
運営人員	メルマガジン利用可能 商店コミュニティの確立
メルマガジン登録方法	バックナンバーの開設
運営資金	個人情報の管理方法

図5 メルマガ実施のための必要項目

参考文献

- 情報通信統計データベース 2006年12月13日取得
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/>
- 平成17年 通信利用動向調査報告書世帯編 総務省 情報通信政策局 2006年12月13日取得
http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/pdf/HR20050_001.pdf
- あつまれ ご意見net 2006年12月1日取得
<http://www.herstory.co.jp/goiken/renew/after.html>
- ネットワーク社会におけるメルマガジンの活用 2006年7月17日取得
<http://www.ciec.or.jp/event/2002/papers/pdf/E0071.pdf>
- Yahoo!コンピュータ - 用語辞典 2006年12月13日取得
<http://computers.yahoo.co.jp/dict/internet/email/1899.html>
- D.A.Consortium 2006.12.18取得
<http://www.dac.co.jp/index.asp>