

# 東京都近郊都市の商業活性化運動における Web サイト活用の効果—埼玉県 F 市の事例から Case of F city in Saitama ref. near Tokyo

- Effect of Web site use in commercial activation movement.

尚美学園大学 斎藤 忍

Shobi University Shinbu SAITO

「ふじみ一店逸品運動」は富士見市内商店会と商業者の発展を目的とした商業活性化ビジョンである。この運動は2005年にスタートし、2013年で8年目になるが、現在では日本各地の一店逸品運動の主催者が視察に訪れるなど、全国的にも知名度の高い運動となっている。知名度の向上と「ふじみ一店逸品運動」の告知に当たっては「ホームページ」の果たした役割が大きく、Googleでキーワード「一店逸品」を検索すると常に上位に表示される。またホームページにはユニークな動画コンテンツが数多く掲載され、スマートフォンへの効率的な対応などが行われたレスポンス web デザインある。この「ふじみ一店逸品運動」のホームページを制作するに当たっての工夫と成果について報告する。

“Fujimi Itten-Ippin movement” is a commercial activation vision for the use of development of merchant and Fujimi city shopping Society. This move started in 2005, Although becoming eighth year in 2013, but the arrangers of the Itten-Ippin movement throughout Japan come to visit at present, it has become a movement high-profile in the country. The part played by “homepage” is large when the announcement of “Fujimi Itten-Ippin movement” and improvement of name identification, and is displayed at the top whenever you search the keyword “Itten-Ippin” on Google. The video content unique appeared in a number of websites, some responsive web design and corresponding effectively to the Smartphone has been made. I will report on the outcome of ingenuity and production order to the homepage of this “Fujimi Itten-Ippin movement”.

一店逸品 富士見市 商店会 動画コンテンツ ホームページ レスポンス web

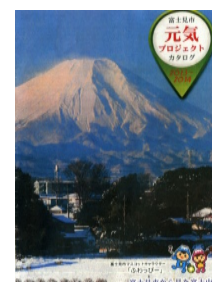
## 1. はじめに

ふじみ一店逸品運動（以下「当運動」）は富士見市商店会と商業者の発展を目的とした商業活性化ビジョンである。具体的には富士見市内の逸品を告知、訴求し、多くの人にPRすることを目差した運動である。2005年の運動開始時には各店舗が独自の逸品を開発するところから始まり、運営と展開に当たってはNPO法人一店逸品運動協会理事長の太田巳津彦氏に指導を仰いだ。また初代会長の提案により、参加者を50歳以下に限定し、若い人たちが積極的に意見交換を行える環境を整えたことも奏功したといえる。2005年7月には市内公共施設で商業活性化フォーラムを開催して内外への告知を行い、2013年度現在では当運動の参加者は36店舗にのぼっている。

当運動は2010年度より市内「農商工連携運動」と合流、「ふじみマーケット」の共同開催、2013年度からは「富士見元気プロジェクト」等と合流し共同カタログを制作。2014年度からは「にぎわいづくりプロジェクト」との連携を予定している。



2005年商業活性化フォーラムの様子



2013年度共同商品カタログ

## 2. ホームページの果たした役割

当運動を具現化するにあたってホームページが大きな役割を果たした。ふじみ一店逸品ホームページ（以下「当ホームページ」）はユニークな動画コンテンツを中心に設計され、2005年度から現在までこの動画中心の構成が継承されている。

2012年度までは希望する店舗のみの動画撮影を行っていたが、2013年度からは全店舗を対象とし、店舗の改装等で期間内の撮影が不可能な店舗のみ静止画によるスライドショーとした。

現在も全国で数多くの一店逸品運動が行われているが動画コンテンツを中心に展開しているホームページは少ない。しかし動画コンテンツを制作するためには時間、費用、演出力などの課題があり、これらを解決していく必要もあった。

### 2.1 撮影時間と費用

通常動画コンテンツを制作するには、絵コンテと台本を作成し、リハーサル後に本番の撮影を行うが、この方法では1本の動画を撮影するために半日以上が必要となる。また各店舗は撮影のために店舗を休業させることが困難（売上げの損失が発生する）であるため、営業中または開店前の時間帯に撮影を行うことになる。さらに参加店全店を期間内に撮影しなければならず、多い日には6~7件の店舗の撮影をする必要があり、平均では移動時間を含めて1件1時間、撮影に要する時間は30~50分となった。

制作費用の大半は人件費となるため、ディレクター1人、レポーター1人（大学生アルバイト）、カメラマン兼運転手1人（当運動の会員ボランティア）というスタッフ構成とし、レポーターの問いかけに応える方式で店舗のスタッフが参加して撮影を行う。機材は家庭用ビデオカメラ1台と三脚のみである。レポーターが使用しているマイクは外観だけのダミーであり、実際の音声はカメラ内蔵マイクで録音している。

撮影スタッフ	人数	備考
ディレクター	1名	
レポーター	1名	大学生
カメラ	1名	一店逸品運動会員
店舗スタッフ	数名	各店舗から
撮影時間	30~50分	1件につき

撮影スタッフと時間

### 2.2 台本無しの現場合わせのストーリー展開

現場では店主から簡単なヒアリングを受けた後に全てが「即興」のストーリー展開で撮影を行うことになる。時間や費用の問題もあるが、台本に沿った演出の場合、特に店舗スタッフにとっては精神的に大きな負担にもなり、撮影時のNGの回数も増えてしまうことを避ける目的もある。

基本的にディレクターがレポーターと店舗スタッフに交互に台詞を指示し、これを1カットずつ撮影した後に編集を行う。台詞は一語一句指示通りに喋るのではなく「いま言ったような内容のことを自分の言葉で適当に」といった指示を出して、普段のリラックスした状態で喋れるような心理状態へ誘導する。機材は最小限で小型のものを選定し演者に不要なプレッシャーを与えないような配慮も必要となる。

### 2.3 8年間継続することで培ったノウハウ

2013年度で8回目の撮影となり、レポーターは毎年違う大学生が担当することになるが、店舗スタッフは毎年ほぼ同じ人間が対応することになる。レポーターは若い大学生であるためカメラを前にして緊張することも少ないが、店舗スタッフには年配者も多く、普段の接客のような演技ができないという問題もあった。しかし回を重ねる毎にカメラ慣れもしてきてリラックスした演技ができるようになってきた。

店舗スタッフは基本的に商業者であり普段から接客を行っているため演出に馴れるのも早かったことと、レポーターの大学生が普段通りの喋りで会話を誘導したことが、円滑に撮影が進行できる要因ともなった。

ディレクションは全てが即興ではあるが、毎年同じような店舗と同じような店舗スタッフであるため、演出のパターンも自然とテンプレート化されていった。

## 3. V10 戦略

当ホームページの動画コンテンツは2010年度まではサーバー内に動画ファイルをアップしていたが、2011年度よりYouTubeとの連携を図り、このことでアクセス数が少ないにもかかわらず、Googleで「一店逸品」をキーワードに検索すると常に上位に表示されるようになった。

Googleで「一店逸品」を検索		2013.12.13の順位	2014.3.10の順位	2014.5.7の順位
OS	ブラウザ	表示順位	表示順位	表示順位
Windows	Chrome	-	4	3
	Safari	-	4	3
	FireFox	-	4	3
	Opera	-	4	3
	Internet Explorer	-	4	3
MacOS	Chrome	1	1	3
	Safari	4	4	4
	FireFox	1	4	3
	Opera	5	4	3
iOS	Safari	-	4	3
	Chrome	-	1	3
	Mercury	-	4	3

Googleで「一店逸品」を検索した結果

「一店逸品」ではGoogleで約960,000件がヒットする。NPO法人一店逸品運動協会によれば2014年5月時点で全国では62箇所で一店逸品運

動が行われている。ただし市町村、商店会、商工会などが主体になって個別に行われている「逸品運動」も数多くあり変動も激しいため、全国での逸品運動の数は現時点では公表されていない。

順位	商店会名	所在地	ジャンル	開設年	順位
1	青森市新町商店街	青森県青森市	商店街	2003年	13
2	上野町工業団地	東京都伊勢市	まち360	2003年	18
3	新高島工業団地	和歌山県新宮市	まち360	2003年	29
4	熊田市の法人イデア	長野県熊田町	まち360	2004年	29
5	四宮商店街	東京都新宮区	商店街	2004年	16
6	朝毛商店街	千葉県千葉市	商店街	2004年	11
7	千曲町工業団地	長野県千曲市	まち360	2005年	23
8	山崎町工業団地	埼玉県川口市	商店街	2005年	6
9	富士見町工業団地	埼玉県富士見市	まち360	2006年	47
10	江野町工業団地	山形県江野町	まち360	2006年	26
11	新西町工業団地	徳島県新西町	まち360	2006年	28
12	三本和町工業団地	福岡県三本和町	まち360	2006年	16
13	平井町和食	東京都江戸川区	商店街	2007年	18
14	小島町公園商店街	福岡県小島町	商店街	2007年	25
15	甲府町工業団地	山梨県甲府市	まち360	2007年	16
16	熊本市商業近代住区西郷組	大分県中津市	まち360	2008年	18
17	志村がまち逸品会	新潟県上越市	商店街	2009年	22
18	旭市一店逸品研究会	千葉県旭市	まち360	2009年	29
19	まつた逸品研究会	千葉県松戸市	まち360	2009年	19
20	沼津市工業団地	静岡県沼津市	まち360	2009年	24
21	田原町工業団地	静岡県田原市	まち360	2009年	9
22	西野町商店街	新潟県新潟市	商店街	2009年	11
23	支庁市中央商店街	長野県支庁市	商店街	2009年	14
24	下志村一帯商店街西郷組	福岡県田川町	商店街	2009年	13
25	早坂商店研究会	神奈川県早稲町	まち360	2009年	26
26	ながさき商店街	山形県長岡市	まち360	2010年	13
27	若生町工業団地	福岡県若生町	まち360	2010年	15
28	日井町公園商店街	千葉県佐倉市	まち360	2011年	13
29	支庁町	山形県支庁町	まち360	2011年	8
30	石神井公園商店街	東京都練馬区	商店街	2011年	8
31	法皇町商店街	千葉県法皇町	商店街	2011年	14
32	八景町公園商店街	千葉県八景町	商店街	2011年	11
33	川越一帯商店街	埼玉県川越市	商店街	2012年	15
34	高崎市中心商店街	宮城県高崎市	まち360	2012年	26
35	高山町工業団地	千葉県高山町	まち360	2012年	14
36	東河内町工業団地	山形県東河内町	まち360	2012年	23
37	市野町工業団地	山形県市野町	まち360	2012年	18
38	佐倉町工業団地	千葉県佐倉市	まち360	2013年	17

「全国の主な一店逸品運動」商業界5月号より  
 出典：NPO 法人一店逸品運動協会

上位にランキングされる要因としては閲覧者の滞在時間が長いということが予想される。一般的に閲覧者は1ページを10秒から20秒で離れてしまうことが多いとされているが、当ホームページのページ平均滞在時間は2014年4月で1分31秒であった。滞在時間が長い要因には動画コンテンツの視聴時間の影響が大きいと推測される。

主な店舗のページ(抜粋)	2014年4月の平均滞在時間
スポーツスパ	8:51
飲食A(ス)	7:47
クリーニング	6:19
電気	3:30
製菓A	2:55
衣料品(ス)	2:37
精肉	2:33
飲食B	2:16
製菓(ス)	2:16
靴	2:03
時計	1:50
農園A	1:42
農園B(ス)	1:38
楽器	1:36
不動産	1:35
工房	0:59
製菓B	0:55
衣料品	0:54
全ページ平均	1:31

(ス)=スマートフォンページ

主な店舗ページの平均滞在時間

#### 4. スマートフォン専用ページの構築

2013年度より本格的にスマートフォン専用ページを構築した。スマートフォンのアクセス数がパソコンを上回るホームページが現れはじめ、携帯電話の中でのスマートフォンの占める割合が50%に達し、スマートフォンでの店舗情報の収集や検索が一般に普及したためである。

##### 4.1 会員へのスマートフォン活用の奨励

スマートフォンサイトの構築に当たっては、スマートフォンサイトを利用してはいる会員が少なかったために、スマートフォンのメリットや利便性の説明から始めなければいけなかった。パソコンが無くて簡単に自店舗の動画が見られること、ホームページの電話番号をタップするだけで電話がかけられること、地図アプリに住所を入力すれば現在位置と目的地が表示されることなどがその内容であった。

##### 4.2 レスポンシブ Web デザインの採用

パソコンとスマートフォンの双方で閲覧できるレスポンシブ Web デザインを採用したが、一般的なレスポンシブ Web では横長のパソコン画面と縦長のスマートフォンの両方で表示させるために複雑で高度な CSS や JavaScript を使用する必要があり制作の難易度も高いものとなる。当ホームページでは下図のようなデザインを採用して HTML ソースの簡略化を図った。このデザインではパソコン画面を見てスマートフォンの画面が容易に想像できるというメリットもある。



各店舗ページのデザイン

#### 5. ホームページによる成果

2013年度は「ホームページを見て注文した」という中古ピアノが2台(楽器店)、「ホームページを見て申し込んだ」という会員が2名(テニススクール)などの事例があった。いずれも動画によ

る訴求効果が大きかったものと思われる。

当運動の主な目的は売上げを向上させることだけではなく、異業種間での意見を取り入れ、新たな商品（逸品）開発を行うことで、会員の商品企画力を向上させることである。個店の商品レベルが向上することで会全体での商品力も向上し、大手量販店や他の商店会に対しての優位性が確保できるという狙いがある。そのためには会員間での密なコミュニケーションが要求された。

動画撮影のカメラ兼運転手は当運動の会員ボランティアが交替で行っていたため、各店舗を訪れることでの親密なコミュニケーションが行われ、撮影を通しての各店舗の逸品の概要を理解し、会員間の情報伝達の役割を担った。撮影時には他店舗からの見学者が参加する場面もあり、店舗同士がお互いの商品や戦略を認知することでの個別のコラボレーションも展開するようになった。

## 6. 今後の課題

ホームページでの動画の利用率は今後も上がっていくことと、動画の平均再生時間が短くなっていくことが予想される。インターネットの利用者もコンテンツをじっくり視聴するのではなく、雰囲気や印象でコンテンツを捉える傾向が強くなり、最終的には30秒のテレビCMのような構成にすることが求められる。

2013年度は動画の長さは平均して約2分であり、従来通りの台本無しでレポーターと店舗スタッフの対話方式では2分未満に短縮することは困難であるが、今後の動画の閲覧者を増やすためには動画の短縮化は必須である。

2分の動画を店舗内においてスマートフォンでお客様に視聴してもらった場合、最後まで見てもらえる確率は低いが、30秒以内であればその確率が上がることが予想される。

2分のロングバージョンと30秒のショートバージョンを用意し、ロングバージョンをさらに編集してショートバージョンを作るという方法もあるが、これは結果としてショートバージョンしか視聴されないということが予想される。

従って最初から30秒に編集することで撮影することが前提となり、時間とコストをかけずにコンテンツとしてのクォリティーとユニークさを維持しながら再生時間を短縮しなければならない。このことが今後の最も大きな課題と言える。

## 7. 応用例

ここで挙げる例は、いずれも「ふじみ一店逸品」ホームページと同様に、少人数で台本無し、短時間の撮影を行っている。レポーターは主催関係者の中から採用した一般人である。

### 7.1 東京都足立区の商店会イベントの告知

足立区北千住の複数の商店会が主催した「北千住文化祭」のPRと店舗の紹介 2011年  
<http://www.master-xebec.com/1010/>



### 7.2 北海道厚沢部町の移住斡旋プロジェクト

「世界一素敵な過疎の町「厚沢部」にちょっと暮らしてみませんか」2010年  
<http://www.sutekinakaso.com/>



### 7.3 埼玉県富士見市の商店会の店舗の紹介

「鶴瀬駅前通り商店会」2012年  
<http://tsuru.boy.jp/>



## 参考文献

[1] 定平誠、斎藤忍、「奈良のブランディング力向上をめざした地域活性化計画」、『第13回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、2011年

[2] 月刊商業界 2014年5月号「株式会社商業界」『ほんとうの一店逸品』

[3] NPO法人一店逸品運動協会

<http://homepage2.nifty.com/ippin/>

『展開状況一覧表』

[4] NHKメディア研究部「若者のネット動画利用とテレビへの意識」