

バーチャル商店街でコミュニケーションとお買い物の「ふれあい」の場を提供

## 宮 原 町 商 工 会

機関名	宮原町商工会		
所在地	熊本県八代郡宮原町大字宮原町		
電話番号	0965-62-2201		
地域概要	(1)管内人口 5 千人	(2)管内商店街数 1 商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 1 商店街	(2)会員数 54 商店	
	(3)空店舗率 18% (10/54)	(4)大型店空き店舗数 0 店	
商店街の種類	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13年度 活性化対策事業 バージョナルモール、宅配事業  
総事業費 22,444千円

### 【事業実施内容】

#### 1.背景

熊本県八代郡宮原町は、県の中央部にあり、清流氷川に沿って古墳時代から栄えたところで、その当時「火の邑・火の村」と呼ばれていたことが古墳群の発見や考古学者の文献などによりわかっている。

細川藩時代には薩摩街道の宿場町として、また神仏混淆(こんこう)時代の三宮社六坊の門前町として栄えた。やがて昭和30年には、鏡町から大字有佐の大部分と大字中島のうち原田が分町して宮原町に編入し、現在に至っている。

宮原町は県庁所在地である熊本市まで鉄道で30分、自動車約60分の距離にあり、町内を九州自動車道が貫いていることにより他地域へのアクセスも良い。

近年、町内における核家族化や高齢化、商業等中心市街地の活力低下が急速に進んだことを受け、宮原町では平成10年に「宮原町中心市街地活性化基本計画」が策定された。

それに先立ち、宮原町商工会では「中心商店街再整備計画」の検討段階から宮原町の総合計画に基づくまちづくりの展開と歩調を合わせた、地元事業者や地区住民自らの活動の必要性が重要視されていた。この流れを受け、平成12年度には、商業機能強化を目指し「買物支援システム実験事業」が実施され、平成13年の「買物支援システム実験事業」の礎が築かれたことから事業を引き続き実施することとした。

平成13年の事業では、平成12年の事業の成果を受けてシステムの更なる充実・改善を図り対象者を高齢者に限らず宮原町民一般から、全国ネットまで広げることにより商業機能



宮原町の位置

と消費者サービス強化および地域活力向上を図ることを目的に計画し実施するに至った。

## 2. 事業内容

インターネット上に地域商店の仮想商店街を構築し、消費者がホームページ上で買物を行った商品を本部に集め、本部から消費者に宅配する事業を実施した。

### (1) 実施目的

情報機器を利用した買物支援事業

高齢者、障害者を中心に情報機器の設置数を増加し、システム的にも自動発注システムを構築し、消費者、商業者双方の利便性を高めることを目的に実施する。

電話等による受注も可能とする

ホームページ内容より一層の充実

個店の情報機器を利用し、リアルタイムな情報発信、商店街情報化の充実を図る。

シルバー人材センター、情報銀行(宮原町のまちづくり拠点)との連携を図る

行政サービスの研究、買物だけではなく生活に関する利便性の向上を図る。

農業者グループとの連携

ホームページ上で地域商品の紹介と受注を行うことにより、農業者を含めた地域活性化を図る。

### (2) 実施スケジュール

実施期間は平成13年8月から3月までとした。

7月よりシステムの作成に着手し、8月中旬に各消費者、商業者にインターネット端末のパソコンを設置した。

9月にホームページが完成し、9月12日より買物システム実験事業の運用を開始した。

パソコンを消費者、商業者双方に貸し出し、単に買物だけでなく情報の受発信を双方から行うことにより、商店街の活性化を促進した。



仮想商店街「ふれあい亭」のトップページ

### (3) 対象者と対象者への支援内容

高齢者・共働き家庭を中心に町内より100人募集し、パソコンを貸し出した。

インターネット接続の接続料、電話料は自己負担とし、機器料、配達料等については無料とした。

募集は町広報、新聞チラシ等で事業の周知を行い実施した。

パソコンを利用するための研修会を10回ほど開講し、情報化の浸透に努めた。

### (4) 登録商店

食料品、日用雑貨を中心に約50店ほどの登録を募った。

登録希望者の年会費は1万円。

パソコン設備がない商店については、30店舗を上限にパソコンを貸与した（別途賃料が必要）。

ホームページの更新は原則として本部で行うが、商店サイドからも更新が随時行えるシステムとし、リアルタイムな情報の提供を行うと共に商店街の情報化の推進を図った。

商品の配達は原則的には本部で行った。

登録商店内訳としては、小売業40店、サービス業(理美容業等)5店、建築業・工業5店程度とした。

#### (5) お買物の流れ

読者がホームページを閲覧し、表示されている商品の購入手続きを行う。

発注された商品は、本部で取りまとめ商品ごとに各商店へメール、ファックス、電話等により連絡をする。

各商店は発注された商品を取り揃え、本部へ午前・午後の決められた時間までに納品し、本部が配達を行う。

配達時に集金まで行い、翌日精算する。



#### (6) ホームページコンテンツ

ホームページは「バーチャルタウン」というイメージを前面に押し出し、現実の町と仮想の町を同期させ、町民、商店などがインターネットを通じてコミュニケーションを取れるサービスを展開した。

##### 会員登録（マイルーム）

会員登録をすると、サイト上に仮想のマイルームをもち自己紹介が行える。

##### バーチャル商店街

地域の商店街の仮想店舗。

##### 今月のプレゼント

バーチャル商店街に掲載している店舗から毎月数店商品を提供してもらい、応募者に対し抽選で毎月プレゼント。

##### フリーマーケット

会員登録をしておくと、ここでフリーマーケットに参加できる。

##### 町民広場

町民が様々な意見交換を行える掲示板。商店街と消費者との意見交換の場とする。

##### 付加サービス

- ・ポイントサービス

仮想商店街で買物をするポイントがもらえる。一定ポイントがたまれば、掲載店舗の何処でも使える買い物券をプレゼント。

・携帯向けサービス

内容によっては携帯電話向けの対応も考慮する。

地域産品の商品納入サービス・農業者との連携

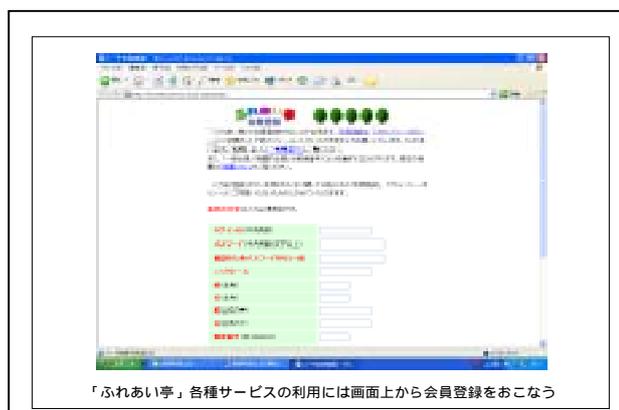
商店内に地場産品コーナーを設け、地域内商店から発注された産品を農業者グループにメールにより連絡し直接納品を行う。

## 【 効 果 】

### (1) IT化の促進

今回対象となった100人の登録ユーザーにおいては、登録当初にすでにパソコンの操作に熟知していた人が全体の1割であったが、約半年の実験事業の結果、最終的には6割の人がパソコンを操作して買物が自由に出来るようになった。

もちろん、これは同時並行して行政サイドで実施されたIT政策におけるパソコン研修が積極的に行われたことも大きく影響していると考えられるが、少なくとも今回の実験事業がきっかけとなってパソコン利用が広がり、IT化が促進された。



### (2) 買物手段の1つとしての定着

今回の実験事業における登録ユーザーの意向からみて、ホームページによる買物(24時間対応)と配達サービスによる買物の組み合わせでの展開は、現在の暮らしにおける買物手段の1つとして選択しうる可能性が十分にあると感じられる。

もちろん、今回の実験実績では経済的にはとても成り立っていないが、IT化の促進とともに、消費者サービスの一環としての情報発信も含めて、買物手段の1つとしての選択の機会は増えていき、それをきっかけに各店舗全体の経営にプラスに働くことが期待される。

つまり、各店舗のPR戦略として有効なツールとなり、ふれあい亭自体での売り上げを求めるよりは、情報提供・PR媒体として活用することで、消費者にとってふれあい亭での買物(配達含む)と、情報を確認の上、直接店へ出向いて買うという選択を



自由にすることができ、多様な買物行動が可能となる。

### (3) 情報化における役割の確認

消費者にとっては最新の情報や地域に密着して情報を入手できるツールとして活用できることが効果として確認できた。

特に、今年度の特徴としてホームページ上での買物以外の情報内容が充実し、宮原のまちの情報や情報交換のできるコーナーをはじめ、関連する別のホームページへのリンクなど、情報化における様々な活用の可能性を確認し、それをうまく使うことで暮らしを便利にする効果が期待できる。

もちろん、このことは「今後のふれあい亭」の運営の方針としてどのようにこの情報ツールとしての役割を重視し、適切な情報のメンテナンスを行うかが重要なポイントである。

### (4) 商業サイドにおける効果

出品を通じての商品の検討

ふれあい亭の実験事業も2年目となり、各店舗での出品に際してどのように消費者(利用者)にアピールする商品を出せるか、またどのような順序で出品すると効果的か、といったことを考える機会となった。

それぞれ自分の店の取扱商品を見直し、その中で自分の店の特徴をどうやって出すか、時期(年末・年始や冬物、春物など)によって特徴をどう出すかなど検討し、それをふれあい亭の出品リストの変更に結びつけた。

- ・ 実験の時期が今年度も約半年と短かったが、途中での商品の工夫・変更の影響により、年末まで減少傾向であった売り上げが年明けから若干持ち直し、上向きとなった。
- ・ もちろん、他の要因もあるだろうが、各店での商品に対しての工夫はふれあい亭だけでなく、実際の店舗での販売にもプラス面での効果があると想定される。

出品の数及び質の向上による売り上げ増

- ・ 去年の事業に比べ、店の数で2.2倍、品目数では2.5倍となり、商品については前項で示すように数だけでなく、質の面でも向上しており、その変化により、売り上げ件数では月平均で2.1倍に増加した。
- ・ ただし、売り上げ額については1.3倍と増加率があまり上がらなかった。この原因は、売り上げの約75%を占める食料品が思ったより売り上げが上がらなかったことによる。

事業の認知度



「ふれあい亭」本部

民放1社、NHK、新聞社等を通じて、活性化事業の報道が行われており認知は図れている。

【課題・反省点】

- (1)情報機器の操作習熟度に差があり、継続的な操作指導が必要
- (2)商店のホームページ内容更新が、操作スキル上困難な場合がある
- (3)夜間配達などの要望があるが現状の体制では対応出来ない。各個店の魅力が重なって今回事業が成り立っていくものと考え、各個店間の連携や独自商品の開発などが行えるリーダーシップを持った人材の養成、確保が重要である。

【教訓】

本事業は、情報機器を利用した活性化事業であったため、その操作能力の習得まで時間がかかり、繰り返し指導する必要があった。そのため、その作業に従事出来る人材の確保がまず必要と感じた。

【関連URL】

ふれあい亭

<http://www.fureaitei.com>

宮原町商工会

<http://www.kumashoko.or.jp/miyahara/>