

## 電子商店街～共同決済・宅配システム構築により、顧客の利便性を高めた

### (株) まちづくり三鷹

機関名	株式会社 まちづくり三鷹			
所在地	東京都三鷹市下連雀3-38-4 三鷹産業プラザ			
電話番号	0422-40-9669			
地域概要	(1)管内人口	17万2千人	(2)管内商店街数	36商店街
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数	36商店街	(2)会員数	- 商店
	(3)空店舗率	- %	(4)大型店空き店舗数	- 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14年度 活性化対策事業  
総事業費

電子商店街の共同決済、共同宅配システムの開発等  
15,996千円

#### 【事業実施内容】

##### 1. 背景

##### (1) 電子商店街の概要

平成13年度のみたかモール事業により、平成13年7月に電子商店街「みたかモール (Mitaka-mall)」を開設した。インターネットのメリットを生かし、三鷹市から店舗、商品等様々な地域情報を発信し、販路拡大、新規顧客の開拓など商業活性化を図るというものであった。そして、利用者に対しては、三鷹市内に点在する商店から個性的な商品、魅力あるサービスをインターネット上で紹介し、加えて、iモード等の携帯電話を利用して、消費者特性の分析による顧客特定の「携帯電話チラシ」等によるサービスを提供し、店舗への来店も促すこととした。

##### ①システム構成

- ・インターネット接続：プロバイダは武蔵野三鷹ケーブルテレビ
- ・セキュリティ：ファイアウォールによって内部ネットワークを保護
- ・サーバ構成：電子商店街サーバ、データ登録サーバ、コンテンツサーバ、メールサーバの4つ



三鷹市中心部の位置

②出店入会金：70,000円（先着200店舗のみ10,000円）

③出店維持費

物品販売：データ独自更新 月2,000円、事務局更新 月5,000円

サービス紹介：データ独自更新 月500円、事務局更新 月3,000円

外部アドレスにリンク：年3,000円

④物品販売手数料（月単位）

販売額50万円以下は5%、50万円超～100万円以下は4.5%、100万円超4%

## （2）平成13年度の事業結果及び課題

オープン7ヶ月の平成14年2月末現在、販売件数1,206件のうち88.7%が三鷹にしか売っていない希少価値のある「みたかシティバスチョロQ」への注文であり、次に三鷹の森ジブリ美術館のジブリグッズが続いた。

累計売上高は約753万円、購入者数は1,117名（うち23.2%が三鷹市内在住）であった。出店店舗数は、当初目標200店舗であったが、平成14年2月現在70店舗（物品販売店19店舗、サービス紹介店舗38店、外部リンク店舗13店舗）であった。

アクセス数・売上高ともに伸び悩み、決して順調な船出とはいえ、結果としては次のような課題があがった。

- ①商品決済方法が店舗毎に異なっており、不便である。
- ②共同配送でなく、店舗毎に送料が発生しており、利用者の負担が大きい。
- ③店主のホームページ作成の技術レベルが低い。
- ④利用者にとって、操作の仕方やページが分かりづらい。
- ⑤市民への知名度が低い。
- ⑥ページがおもしろくない。
- ⑦店舗数が少ない。

そこで、平成14年度事業として、これら課題・問題点を改善し、店舗の販売向上、活性化を図ることとなった。

## 2. 事業内容

### （1）共同決済・共同宅配システムの構築

平成14年10年より、店舗個別決済方法からモール共同一括決済方法に変更した。

#### 1) 共同決済

みたかモールで一括して注文を受け、銀行振込み、代金引換、郵便振込み、コンビニエンス決済、クレジットカード決済のいずれかにより支払う。また、これまでモール経由で販売した際の物品販売手数料を、出店維持費引き落とし時に徴収していたが、共同決済への変更により、代金はみたかモールでお客様から徴収するため、物品販売手数料を引いた代金を販売店に振込む方式に変更した。

#### 2) 共同配送

共同配送を実施することにより、送料は一括となる。つまり、どの商品を購入しても送料は同一であり、複数商品を購入しても送料のプラスはない。

また、地域密着型インターネットショッピングモール独自のサービスとして、三鷹市内在住のお客様には、人員を配置して無料で宅配するサービスを開始した。



トに掲載することで見込み客集めを行った。

平成15年1月に、ポキクリアファイル100名プレゼントを実施したところ、応募者数4,086名、そのうち約半数の2,018名のメールマガジン購読希望があった。

3) ページ更新

原則的に毎日ページ更新を行うことにより、変わっているイメージを植え付けてアクセス数増加から購買につなげることを目的として実施した。

- ・デザイン変更：月1回
- ・トップページ更新：週1回
- ・掲載商品の変更：週1回
- ・スタッフメモ（現場のちょいウラ）更新：毎日

(5) 新規店舗開拓

出店して欲しい店舗に個別で営業をして、入会促進を図ったところ、平成15年2月現在の加盟店114店（物販販売：47店舗、サービス紹介：54店舗、リンク出店：13店舗）となった。

(6) プロモーション

みたかモールのアクセス数増加のため、販売促進を行った。

- ・サイト上でのプロモーション（イベント、懸賞、キャンペーンなど）
- ・広告媒体などを利用したプロモーション（パンフレット、イベント出店など）



みたかモールパンフレット「習慣みたかモール」

(7) メールマガジンの発行

毎週月曜日（月曜日が祝日の場合は火曜日）、号外

(8) アンケート

みたかモールのアクセスユーザに対してアンケートを実施した。

取得方法：みたかモールのページ上でアンケートの実施

実施期間：平成15年2月3日～平成15年2月25日

広告宣伝：懸賞サイト、オプトインメール（配信数7,490通）

懸賞サイト：デジタルカメラ・マイナスイオンドライヤー・宮崎駿監督デザインポキシー ルセット付きアンケートであることを、懸賞サイトに書き込んだ

- ・オプトインメール：登録ユーザのプロフィールにマッチしたお役立ち情報をeメールで届けるオプトインメールを利用し、メール広告の実施

【効 果】

(1) 運営実績

平成14年度のみたかモールの運営実績は、次表の通りである。

平成14年度の事業実績及び前年度比較

	平成14年度 (14年4月～15年2月末日)	平成13年度 (13年7月24日～14年2月末日)
アクセス数	150,966件	73,467件
新規登録者数	476名	1,117名
販売件数	604件	1,206件
売上高	2,362,913円	2,427,950円

商品別販売数では、「インクジェットプリンタ詰め替えインク」が128件（21.19%）と最も多く、次ぎが「みたかシティバスチョコQ」124件（20.53%）、「末廣屋喜一郎のどら焼」75件（12.42%）であった。

顧客の居住地域は、「三鷹市内」が346名（21.63%）、「三鷹市を除く東京都内」が345名（21.56%）となっている。また、顧客の性別割合は、男性が約73%を占めている。

(2) 個別事業実績

①システム変更

共同決済システム導入は、ハード面の整備だけでなく、ソフト面の整備に大きな役割を見せた。ご購入していただいたお客様の対応や、みたかモール全体でのプロモーションや販売戦略がとりやすくなり、お客様の欲しがる商品を即座に販売することが可能となった。また、クレームを含め迅速な対応が可能となったため、お客様の信頼度が向上し、リピーターの増加につながった。

②店主向けセミナーの開催

店舗ホームページのリニューアル・店舗からの最新情報提供を定期的に行う店主が出てきた。また、出店を考えていた店舗が、このセミナーをきっかけにさらに興味を示し、出店した店舗も多数あった。

③店主向けスキルアップ、シヨップアドバイス

アドバイスをすることにより販売実績の向上が図れた。このことは、インターネット上だけでなく実店舗にも生かせるため、バーチャルシヨップ・リアルシヨップ両面での効果が今後も見込める。

パソコンスキルアップのサポートについては、自分で動き出すきっかけとなった店舗もあった。しかし一方で、サポートしてくれるという考えになる店舗もあり、頼ってしまうことになった結果、スキルの向上が見られないこともあった。例えばお客様から届いたメールのチェックからでも自分で行えるようなアドバイス等のサポートをしていく必要がある。

④モール運営改善

取引終了後の「いかがでしたかメール」を送信したため、お客様の信頼度向上に大きな効果があり、再度お買物に訪れるお客様（リピーター）が増えている。又、ページ更

新の頻度を上げたことにより、サイト全体の活気が出てくると同時に、新たな情報を提供するタイミングも自由に取り組むことができ、サイト運営はもちろんのこと、店舗の最新情報にも早いレスポンスが期待できるようになった。

⑤新規店舗開拓

消費者がインターネットで販売してくれたらいいと思うお店を中心に、新規店舗開拓を行った結果、店舗数が増加し、取扱商品が増加した。また欲しいと思う店舗が出店したため、注文件数に関してもオープン当初よりも多くの注文を取ることができた。

⑥メールマガジン

メールマガジンの形態を徐々に変更させていくことで、お客様からの問い合わせ・レスポンスが多くなり、販売実績を向上させることができた。

【課題・反省点】

(1) 共同決済・共同配送システム

共同決済・共同宅配システムを導入し、特に大きな問題はなく運営を行えているが、受注数が多くなったことによるメール対応および顧客管理が薄くなりつつあり、人力で対応するしかない状況である。お客様ひとりひとりへの対応を迅速に行えるようなシステムの見直しが必要である。

(2) 共同決済システム運営方法

受注数が増えれば増えるほどお客様への対応が増えることもあり、受注が集中した時の対応力がまだなく、システム面とともに人的な強化をすることが必須である。

(3) 共同宅配システム

平成14年10月の事業開始以来、徐々にではあるが利用者数・利用金額ともに増加しつつあり、まずまずの滑り出しを見せているが、運営者の人件費と宅配の経費を捻出して自立運営するにはまだまだほど遠いのが現状である。事業規模を拡大するためには、新規顧客の開拓とリピーターの確保の双方に注力することが重要である。

宅配事業は、仕事で時間のない人やお年寄りの買い物を手助けし、地域密着による商店街活性化を目指す試みであり、みたかモール共同宅配事業の利用者全てが三鷹市内在住であることから、本事業は少なからず商店街活性化に寄与しているものと考えられる。みたかモールにおいても、高齢化をにらんで、共同宅配事業を他の事業やサービスと連携して行っていくことで、利用者の拡大とコストの軽減の両方を実現することができるといえる。

(4) 知名度、信頼度

知名度に関しては、プレゼント商品の懸賞サイト登録が効果を示し、サイトアクセス数が激増し、メールマガジン配信数も2ヶ月弱で5,000件近く増やすことができた。ただし、この来店者数はプレゼント目当ての来店であるため、ここから購入までのプロセスをたどらせるための戦略が重要となる。また、向上したとはいえ、まだ知名度は高いとはいえないので、さらなるプロモーションを行っていく必要がある。そして購入していただいたお客様へ好印象を与えることで、口コミで広がっていくように、ひとりひとりの対応を明確に行うことが必要である。

(5) 商品構成

商品数は900点を超えたが、売れ筋の商品は絞られており、モールとしての売れ筋商品はまだ少ないというのが現状である。販売のプロモーション・販売戦略をもってヒット商品を増やしていく必要がある。また、既に登録している商品を再度ピックアップして、違う見せ方をする事で受注を取ることも必要である。加えて、新製品の開発も必要である。

(6) 出店店舗

出店店舗が100店舗を超えたが、まだまだ積極的に利用して売上を上げている店舗が少ないのが現状である。積極的な店舗をモデルにして、そのお店からノウハウを吸収していくことが必要である。同時に、積極的な店舗同士が刺激しあうことのできるような交流会・勉強会を定期的な開催する必要がある。

【教 訓】

インターネットでの商品販売は、実店舗での販売と何もかわりはない。

お客様を集め、取り扱っている商品に興味を持ってもらい、商品の良さを知ってもらい、購入してもらい、喜んでもらう。このことを、商店主・モール運営者が一体となった結果が、金額は少ないとはいえ、右肩上がりの売上高・アクセス数増加に表れてきている。

【関 連 U R L】

株式会社 まちづくり三鷹 <http://www.mitaka.ne.jp/tmo/index.htm>



みたかモール～トップページ (左)、オリジナルキャラクター・ポキのグッズ (右)