

# ネット広報のO2O効果発現の要因分析 —施設・店舗特性に着目して—

富永 透見<sup>1</sup>・星野 奈月<sup>2</sup>・見城 紳<sup>3</sup>・谷口 守<sup>4</sup>

<sup>1</sup>正会員 中日本高速道路株式会社 (〒460-0003 名古屋市中区綿2-18-19三井住友銀行名古屋ビル)  
E-mail: t.tominaga.1858@gmail.com

<sup>2</sup>学生会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (〒305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1)  
E-mail:hoshino.natsuki@sk.tsukuba.ac.jp

<sup>3</sup>非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (〒305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1)  
E-mail:s1520469@sk.tsukuba.ac.jp

<sup>4</sup>正会員 筑波大学 システム情報系 (〒305-8577 茨城県つくば市天王台1-1-1)  
E-mail:mamoru@sk.tsukuba.ac.jp

IT技術の進展やスマートフォンの急速な普及により、我々は日常的にサイバー上の情報に触れている。例えば都市を構成する店舗や施設は、人々の行動を左右する様々な情報を発信している。このような中、サイバー空間から実空間への誘導を発生させるO2Oという考え方が注目されている。店舗や施設への集客が、結果的に街の賑わいを創出することも大いに期待できる。本研究では、店舗や施設で行われている広報の実態を明らかにし、O2Oを発生させるための要因をモデル分析から明らかにした。その結果、ネット通販の取り扱いと、実店舗・施設への集客が補完関係にあること、ネット広報に対する広報実施者の熱意や若さが、集客を発生させる上で重要であることを明らかにした。

**Key Words :** cyberspace, O2O, public information, activity

## 1. はじめに

IT技術の進展<sup>1)</sup>や、インターネットの急速な普及による社会の変化が目覚ましい。その結果生じたインターネット上の仮想的な空間（以降サイバー空間）が、我々の生活を大きく変えつつある。特に近年、スマートフォンが広く普及し、Googleの行った世界のスマートフォン利用調査<sup>2)</sup>によると、87%の人が外出先で使用し、89%が地域情報を検索している。時と場所に依らず情報取得が可能となり、サイバー空間が人々の行動にも大きく影響を及ぼす一つのインフラとして機能する時代になったと言える。

このような状況の中で、様々な店舗・施設など情報発信者側も、近年のSNSの普及<sup>1)</sup>と連動する形で、ホームページ等を通じて様々な案内を気軽に発信するようになっている。同時に、実空間もサイバー化の進展によって大きな影響を受けている。例えば、ネットショッピングの台頭により、外出しなくとも様々な商品やサービスを手に入れることができるようになった利便性と引き換えに、商店街の衰退が指摘されている<sup>3)</sup>。これはサイバー空間によって実空間の代替が生じるという問題である。

この一方で、サイバー空間が実空間を補完する可能性も無視できない。サイバー空間上の情報を通じ、実空間へ行動を誘導するO2O(Online to Offline)という考え方がまさにこれに該当する。O2Oのように、サイバー空間と実空間の相互影響の概念が初めて提唱されたのは、「クリック & モルタル」<sup>4)</sup>という言葉の中である。これは、堅牢な銀行（物理店舗）を意味する「ブリック&モルタル」とオンライン上の活動を意味する「クリック」を合わせた造語である。近年ではその潜在的な可能性に言及した調査報告も見られるようになり<sup>5)</sup>、その市場規模は近いうちに50兆円を超えるという推計も存在する<sup>6)</sup>。

一方で、O2Oを対象とした学術研究はまだ圧倒的に不足している。特に我々がサイバー空間の中で触れる店舗・施設の広報内容などに応じ、O2O効果の発現に違いが生じることは容易に予測される。個別の店舗・施設によるO2O効果が集積することで、結果的に都市の賑わいが創出されることを考えると、その発現要因を客観的に探ることは極めて重要な研究課題であるといえる。

本研究では以上のような観点から、様々な店舗・施設の広報活動に着目し、まずその中でO2Oの位置づけを明らかにする。更に、実際に来訪者を増やすという

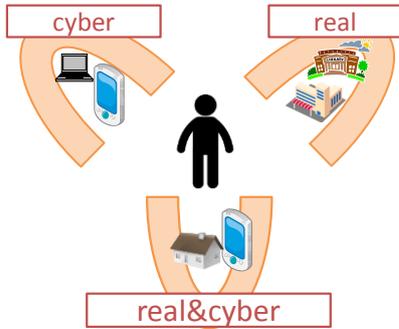


図-1 ハワードによるスリーマグネット概念<sup>20)</sup>を援用した「real&cyber」の概念図

O2O 効果発現に影響する要素を客観的に明らかにする。その上でサイバー化が進展する時代の中で、O2O 施策を活用した賑わいある街を実現していくための政策提言に向けた示唆を得ることを目的とする。

## 2. 本研究の位置付け

### (1)既存研究の整理

サイバー化が都市空間に影響を及ぼすことは既に1980年代より指摘されていた<sup>7,8)</sup>。時代が下るにつれ、その代替性の影響の大きさが指摘されるようになり<sup>9)</sup>、施設立地<sup>10)</sup>や交通行動<sup>11)</sup>と関連した議論も展開されるようになった。近年では代替と補完の両方の関係に着目した検討<sup>12)</sup>もなされており、ネットの利用の進展に伴う社会形態自体の変革についても論じられている<sup>13)</sup>。

一方、実空間側に着目すると、中心市街地衰退の流れは止まらず、2015年3月には改めて経済産業省の「中心市街地活性化法令の改正」<sup>14)</sup>において、来訪者増加のための制度が重点施策として挙げられている。研究面でも都市の賑わいや活力は重要なテーマであり、その都市構造との関連に言及した研究<sup>15)</sup>も散見される。

### (2)本研究の着眼点と問題提起

以上のように、サイバー空間、実空間を個別に対象とした研究は既に数多い。しかし、サイバー空間の情報による実空間への来訪誘発に関する客観的検討は全くなされていない。このため両空間を同時に捉え、その補完関係を前向きに賑わいづくりに活かすための定量的検討を実施することの意義は大きい。

このような対立する2極の空間問題とその融合策は、およそ100年前の都市計画課題のアナロジーとして見ることも可能である。具体的には「都市(town)」と「農村(country)」という2極対立する空間問題に対し、town & country という第3極を設定したハワードの田園都市構想<sup>16)</sup>がこれに該当する。いわゆるスリーマグネットという考え方である。

実空間(real)に対してサイバー空間(cyber)が伸長しつ

ある現在、real & cyber として両方の良さを活かした、相互補完のあるまちづくりが第3極として存在し得る、という整理が本研究の問題意識である(図-1)。すなわち、O2O 方策を通じて実際の都市空間(real)にも配慮を行う「タウンコンシャスなネット」のあり方が今問われていると考える。

### (3)本研究の内容

上記の目的を達成するため、本研究では実際にサイバー空間上で広報(以下ネット広報)を行う店舗・施設を対象とした独自のアンケート調査を実施する。具体的には、まずネット広報の全体像を把握するため、店舗・施設による広報の手段や発信頻度、集客目的の具体的施策や工夫点について調査する。次に、O2O を通じた来店・来訪者数の増加要因を把握するため、回答者が行った集客目的の施策や、対象店舗・施設の属性を説明変数とし、モデル分析を通じて賑わいに繋がる要素を定量的に抽出する。以上の結果から、タウンコンシャスなネットを具現化して行く上で、何に留意すべきかを考究する。

### (4)本研究の特長

本研究は以下のような特長を有している。

- 1) サイバー空間による実空間の補完という観点からO2O を取り上げ、その効果発現を定量的に検討した初めての取り組みである。
- 2) ネット広報の実態や店舗・施設ジャンルによる違いを反映した二重の層別抽出を実施することで、広報の現状と効果を一定の信頼性の元で効率的に把握している。
- 3) 公共交通利便性を表すIMMR指標<sup>17)</sup>等、店舗・施設への来店・来訪を説明・改善する上で鍵となる変数群の整備を通じ、実際の政策に連動した議論を可能とした。

表-1 Webアンケート調査の概要

項目	店舗や施設の広報に関する調査	
	WAVE1	WAVE2
調査対象	全国に在住する楽天リサーチ会員	WAVE1で対象店舗・施設のジャンルで広報を行っている者
調査日	2014年10月9日(木)から10月14日(火)	
調査方法	Web調査(楽天リサーチ)	
有効サンプル数	18,572	600
主な調査項目	・店舗や施設のジャンル ・広報の手段と頻度 ・施設の立地場所	・広報の手段と担当者 ・来訪を促す広報の内容と効果 ・集客効果のある施策や工夫 ・個人属性/店舗・施設属性

表-2 割付回収による各回収サンプル数

施設店舗ジャンル	広報状況			計
	来訪を促すあり	ホームページのみ	ネット広報なし	
小売店	200	50	50	300
飲食店	66	16	18	100
教育・文化・集会施設	66	16	18	100
レジャー・観光施設	68	18	14	100
計	400	100	100	600

### 3. 研究方法および使用データの概要

#### (1)分析対象の選定

本研究では、街中への来訪を促すという観点から、日常生活に必要な一般的な店舗・施設を広く分析対象と考える。実際には、経路検索の業界最大手である NAVITIME の検索スポットランキング<sup>18)</sup>を参考とし、2013 年の人気スポット TOP100 にランクインしている店舗・施設のジャンルを対象とした。これにより、ネット上で多くの人が実際に検索対象としている店舗・施設のジャンルを対象としてカバーしている。

#### (2)Web アンケート調査の概要

本研究では、タウンコンシャスなネットを実現するという観点から、サイバー上におけるどのような情報や特性、および行為が、店舗・施設への来店・来訪促進に影響を及ぼすかを明らかにする。また実空間を構成する店舗・施設に勤務し、サイバー空間で情報を扱う担当者を対象に、店舗・施設への来店・来訪を促す様々な対応状況を具体的に把握し、その効果を把握する必要がある。そこで、本研究では Web アンケートの形式で、店舗・施設に勤務するネット上の広報対応を行う担当者(=回答者)を対象に広報の実態について訊ねる調査を独自に実施した。Web アンケート調査の概要を表-1に示す。

本調査は、Web アンケートの利点を最大限に活用している。まず、先述のようにサイバー空間の情報を実際に扱っている担当者に直接アクセスできるため、正確な広報の内容を把握することができる。また、2段階の調査(WAVE1・WAVE2)をおこない、対象とする様々なジャンルの店舗・施設ごとの層別抽出(割付回収)を可能にしている。層別抽出における各回収サンプル数は表-2の通りである。抽出の考え方としては、店舗ジャンルとして様々な店舗形態を数多く含む小売店のサンプルの比重を高めて抽出を行っている。この層別抽出により、回答者をネット広報の実施の有無、来店・来訪を促すネット広報の有無に分けられ、更に比較分析が可能になる。

#### (3)IMMR 指標の概要

本研究では、店舗・施設への来店・来訪効果を検討する際に、公共交通利便性が一つの要素となると考える。そのための指標として、個人が公共交通利便性を直観的に判断する上で重要な要素となる、駅への近さ、およびサービス頻度を取り入れた指標であることが望ましい。この要件を的確に満たす指標として、本研究では IMMR 地域情報誌・チラシ指標 (Index for Mobility Management by Railways) を利用する。IMMR 指標はその数値が大きいほど、公共交通利便性が高いと判断できる。例えば、東京駅から 300m の距離にある施設は、IMMR 値が 2.00 となる。

### 4. サイバー空間における広報の現状とその特徴

#### (1)広報の手段とその発信頻度

分析結果を提示するにあたり、実空間への集客意図とは別に、まずサネット広報の手段や発信頻度の全体像を整理しておく。ネット広報は 74.8% の人が行っており(WAVE1)、その割合は高い。また、ホームページについては 77.2% の人が所有しており(WAVE2)、様々な施策を実施するための手段として、店舗・施設ジャンル問わず広く普及している。図-3、図-4では、ネットおよび非ネット広報の種類とその頻度を示す。なお、対象としたサンプルはそれぞれ、来店・来訪を促す施策を行っている者とホームページの所有のみの者を合わせた 500 サンプル、ネット広報を行っていない 100 サンプルである。これらの図から以下のことが考察できる。

- 1) 図-3より、ネット広報の中では、実施割合、広報頻度ともにホームページが最も一般的なツールとなっている。約 26% が週 1 回以上の発信を行っている。
- 2) ブログやダイレクトメール(電子メール)、SNS の実施割合はホームページほど高くないが、高頻度で発信していることがわかる。例えば、SNS の実施割合は約 24% だが、そのうちの半数以上が週 1 回以上の発信を行っている。これらはこまめな発信をする上で適したツールであることが窺える。
- 3) 商品に関する動画や写真の公開は、ホームページの次に実施割合、広報頻度が高くなった。商品やサービスを直接見られないことがネット広報のデメリットとして考えられる一方で、動画や写真の公開によって商品

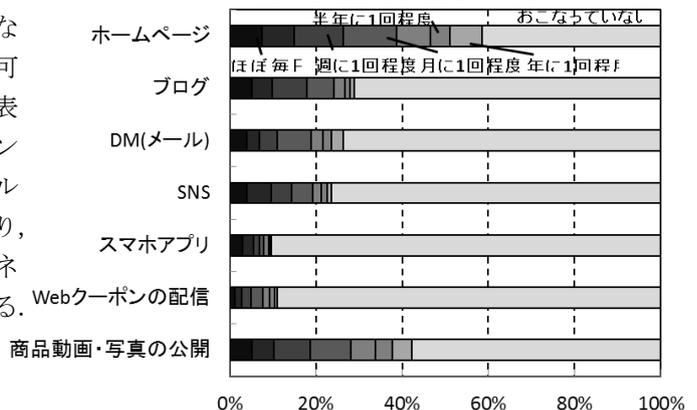


図-3 ネット広報の手段と頻度 (回答: ネット広報実施者) (N=500: 表-2のA,B)

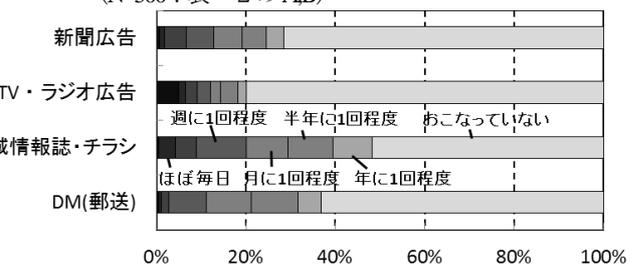


図-4 非ネット広報の手段と頻度 (回答: ネット広報非実施者) (N=100: 表-2のC)

やサービスを伝えようとしている人が一定数存在することがわかる。

- 4) 図-4より地域情報誌やチラシは、非ネット広報の中で身近に用いられているツールであることがわかる。また月1回程度から2~3ヶ月に1回程度の割合が約21%であり、ネット広報と比較して広報頻度が低いことも特徴である。

(2)来店・来訪を促す施策の実施状況

本調査では、来店・来訪を促すタウンコンシャスなネットを考える上での施策効果を分析するため、「ネット上のお知らせの発信に関する工夫点」として11個の施策を設定し、当てはまるものを複数回答の形で訊ねている。図-5に各施策の実施割合を示す。対象サンプルは、来店・来訪を促す施策をネット上でやっている400サンプルである。この図から以下のことが考察できる。

- 1) 実施割合が高い施策は、「徒歩用マップの掲載」、「イベントやセール情報の掲載(頻繁に)」、「写真や動画の活用」が挙げられる。徒歩マップのように、実際に目的地に歩いて行く際に必要となる情報、イベントやセール情報などのタイムリーな情報、マップや商品の写真などの視覚情報を有効と捉え、実施する割合が高いと考えられる。
- 2) 一方で、実施割合の低かった施策は、「まとめサイト・2chへの掲載依頼」、「まとめサービス(食ベログ等)の利用」、「SNS利用者の口コミ公開」である。これらの共通点として、他の店舗・施設と共同のページになること、利用者による評価が悪い場合でも掲載されてしまうことが挙げられる。また食ベログ等のサービスでは、利用者による評価点数が記載され、SNSの口コミ公開と同様に、必ずしも店舗・施設側で内容をコントロールできない点が影響していると思われる。
- 3) このようなネット広報における施策を実施し、実際の来店・来訪者が増加したと感じるかを訊ねたところ、図-6に示す通り約56%が増加したと回答している。増加したと思わない人が18%であることと比較し、ネット広報が来店・来訪を促す上で一定の有用性があることが窺える。
- 4) ちなみに、ネット広報を重視しない、もしくはおこなわない理由を見ると、「費用や時間を要する」「客層がネットを利用していない」「新たに発信するお知らせが少ない」などの回答が多かった。

5. 実空間への来訪効果に関する要因分析

ここでは、実空間への誘導という観点から「ネット販売と比較して、ネット上のお知らせによる実際の来店・来訪者数はどの程度多いですか?」という問いに対する

回答を外的基準とし、数量化Ⅱ類による要因分析を行った。図-7に結果を示す。この図から以下のことが考察できる。

- 1) ネット通販のレンジ値が1.763と大きく、ネット通販の割合が高い組織ほど、来店・来訪者の増加意識も高くなっている点は極めて興味深い。ネット通販とO2Oの補完関係が示された形になっており、ネットでも強いところは実空間でも強いということが象徴的に示されたものといえる。
- 2) さらに、売場面積については面積が広がるほど正の影響が強まり、レンジ値も高いことから影響力が大きいことがわかった。相対的に見れば、一般的に言われているようにネットが集客力の弱い小規模な店舗・施設にとって救済ツールになるわけではなく、むしろ大規模な店舗・施設ほどネットの恩恵を強く受けていることが示された。
- 3) 店舗・施設ジャンルでは、小売店のように比較的集客力の小さな店舗では負の影響が、大人数で利用される教育・文化・集会施設において正の影響が見られた。
- 4) 来店・来訪を促す各施策の中で、「イベントやセールの情報」「周辺地域のイベント」「口コミ掲載」「日常的な出来事の発信」において、来店・来訪者の増加に対して正の影響が見られた。特に「周辺地域のイベント」や「日常的な出来事の発信」の影響が大きく、店舗・施設の基礎的情報のみの掲載よりは日常的に近況を発信することが、来店・来訪を促す上で有用であることが示された。
- 5) 一方で、「観光案内」「SNSとHPの連携」「店舗情報をまとめるサービスの利用」等の各施策については、むしろ負の影響が見られた。これらに共通していることは、自らが発信するというより周囲に頼る要素が強い施策群であるということである。「観光案内」はそ

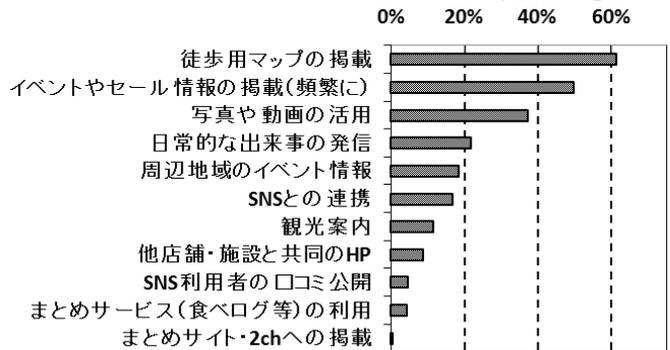


図-5 来店・来訪を促すための各施策実施率

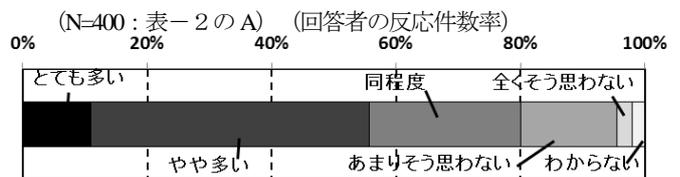
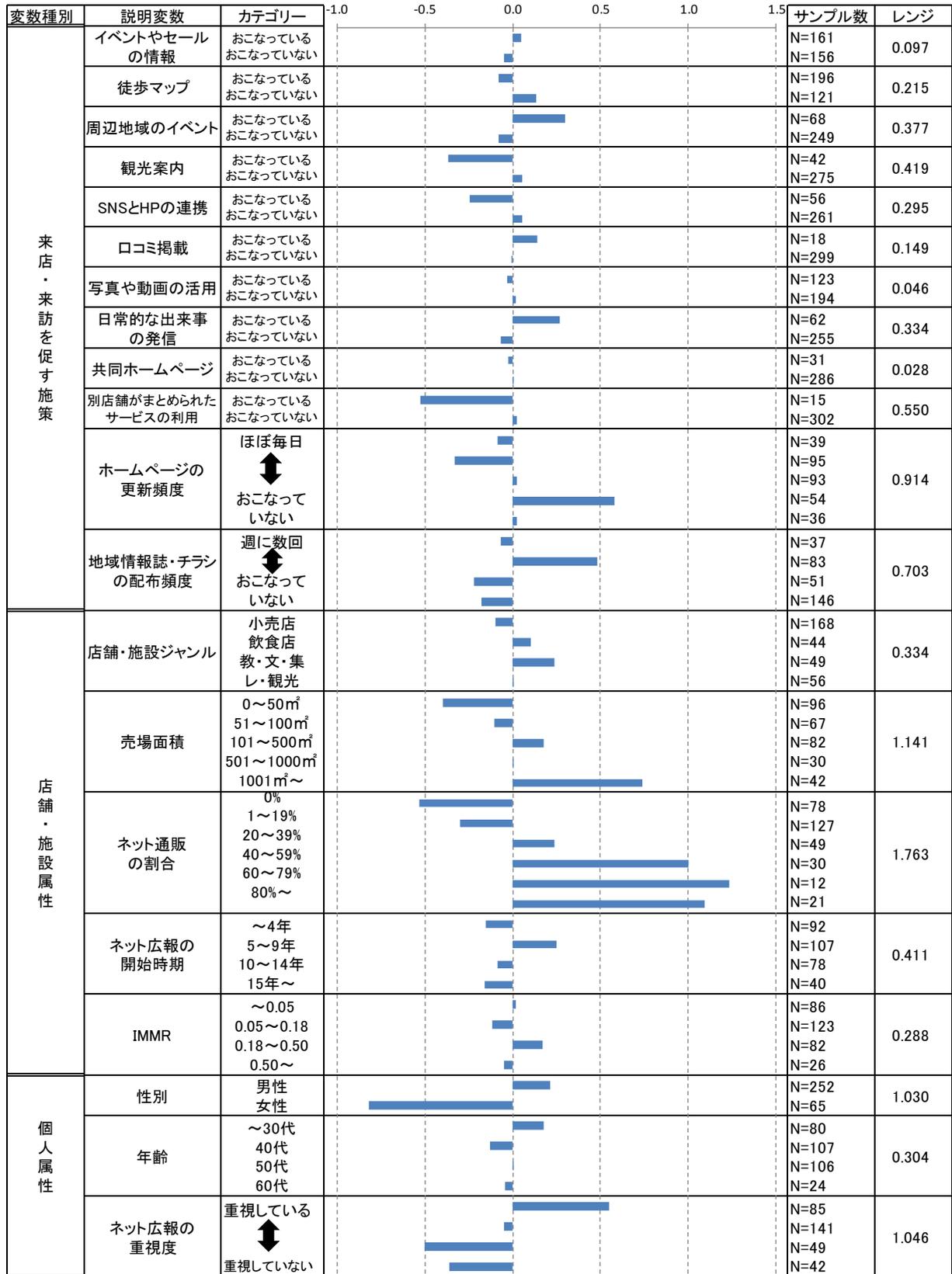


図-6 実際の来店・来訪者数(ネット通販による購入者数と比較した回答者の意識) (N=400:表-2のA)



図一 7 来店・来訪者数の増加に影響する要因（数量化Ⅱ類モデル，ネット通販による購入者数と比較した回答者の意識）

の店舗・施設とは直接関係ない場合も多く、SNS やまとめサービスは内容更新を基本的に他者に委ねるものであり、上記の 4) で正の影響が見られた施策とは全く逆方向の性格を有している。

- 6) 公共交通利便性指標である IMMR 値については、強い傾向は現れなかったが、利便性がやや高いエリアで正の影響が確認された。来店・来訪者をサポートできるだけの公共交通利便性が地域で確保されていることが要件となっていることが類推される。一方で、公共交通利便性が極めて高い地域では、ネット広報による影響がどうかをそもそも判別できないような状況にあることも類推される。
- 7) 個人属性については、広報実施者が男性で若く、ネット広報を重視している人ほど来店・来訪者増の手ごたえを感じていることがわかった。ネット広報に対する広報実施者の熱意や若さが集客を行う上で重要であることを示唆するものである。

## 6. 結論

本研究から、以下のような成果が得られた。

- 1) サイバー化が一方向的に進む現在において、古典的なスリーマグネットのコンセプトから、「real & cyber」概念の提示を初めて行った。あわせて、その概念を具現化するためのタウンコンシャスなネット施策として O2O について考究する意義を示した。
  - 2) 店舗・施設が行うネット広報の実態を幅広く明らかにした。その中で、店舗・施設への誘導の発生を意図した動的な広報での工夫の実施状況を定量的に把握した。
  - 3) 更に店舗・施設への誘導を促す要因をモデル分析により初めて明らかにした。店舗規模やネット通販の規模などによって来店・来訪者数の増加意識が異なる事が示され、サイバー空間の実空間に対する補完機能の存在を具体的に明らかにした。
  - 4) 主体的に頻りに情報発信を行うことが実空間への誘導に一定の効果があることが示され、一方で自立性の弱い情報発信はむしろ逆効果さえあることが示された。
- このように隠れていた補完関係に加え、広報実施者の「若さ」や「やる気(重視度)」まで定量的にその影響が示せたのは特に興味深い成果であるといえる。一方で、各広報のコンテンツの質までをあわせて吟味することが今後の課題として残されている。

### 【参考文献】

- 1) 総務省：平成 26 年版 情報通信白書, 2014
- 2) Google：世界のスマートフォン利用に関する大規模調査 2013,

[http://googlejapan.blog-spot.jp/2013/07/2013\\_31.html?pref=fb](http://googlejapan.blog-spot.jp/2013/07/2013_31.html?pref=fb), 最終閲覧 2014.6.

- 3) Gould, J. and T. Golob. : Shopping Without Travel or Travel Without Shopping : An Investigation of Electronic Homes Shopping,, Transport Reviews, Vol.17, No.4, pp355-376, 1997.
- 4) David S. Pottruck, Terry Pearce : Click & Mortar (坂和敏・ビジネスアーキテクツ訳：クリック & モルタル), 翔泳社, 2000.
- 5) 例えば, みずほ情報総研株式会社 : O2O が及ぼす企業活動の変化に関する調査研究の請負, 2013.06., [http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h25\\_07\\_houkoku.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h25_07_houkoku.pdf)
- 6) 株式会社野村総合研究所 : O2O(Online to Offline)市場と O2O ソリューション, <http://www.nri.com/jp/opinion/insight/2013/pdf/ki20130102.pdf>, 最終閲覧 2014.11.
- 7) 例えば, Ed.by Brothie,J. et al.:The future of urban form, The impact of new technology, pp.1-14, Croom Helm Ltd, 1985.
- 8) James O. Wheeler, Yuko Aoyama, Barney Warf, Editors : Cities in the Telecommunications Age, 2000.
- 9) 谷口守・阿部宏史・蓮実綾子 : サイバーウォークにおける空間抵抗特性とそのタウンウォークとの代替性, 土木計画学研究・論文集, Vol.20, No.3, pp.477-484, 2003.
- 10) 安藤亮介・谷口守・松中亮治 : サイバー空間に着目した店舗の立地実態分析 : 都市階層構造への影響に関する考察, 土木計画学研究・論文集, Vol.23, No.1, pp171-177, 2006.
- 11) 大森宣曉・室町泰徳・原田昇・太田勝敏 : 情報通信利用が個人の活動スケジュールに与える影響, 土木計画学研究・論文集 18, No.4, pp587-594, 2001.
- 12) 植田拓磨・山室寛明・谷口守 : サイバースペースへの買い物行動移行特性とその要因, 土木学会論文集 D3, Vol.68, No.5, pp541-550, 2012.
- 13) Castells, M. : Networks of outrage and hope, Social movements in the internet age, Polity, 2012.
- 14) 経済産業省 : 中心市街地活性化法令の改正及び支援策の概要について, [http://www.meti.go.jp/policy/sme\\_chiiki/town\\_planning/setsumeikai\\_150317.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/town_planning/setsumeikai_150317.pdf), 最終閲覧 2015.4.
- 15) 例えば, 魚路学 : 地方都市活性化のための都市構造のあり方に関する研究, 都市計画論文集, No.39-3, pp895-900, 2004.
- 16) E.Howard : Garden Cities of To-Morrow, Swan Sonnenschein & Co., Ltd., 1902
- 17) 富永透見・谷口守 : スマートフォンに着目したインフォメーションギャップに関する研究—集客施設へのアクセスに関する情報発信と検索の視点から, 都市計画論文集, Vol.48-3, pp429-434, 2013.
- 18) NAVITIME 「検索スポットランキング 2013」  
<http://www.navitime.co.jp/ranking/2013/top>, 最終閲覧 2014.9.

(2015.?.?受付)