

2025年度 岐阜協立大学
学内ゼミナール大会 参加論文

菊本演習Ⅱ

SNS を活用した商店街の情報発信

代表者 竹中 寅泰

参加者

鎌田 冴裕
川瀬 怜生
野村 雄汰
田中 裕次郎
高橋 樺太
宇部 倫太郎
酒井 来夏

目次

第一章	地方の商店街の衰退について
第二章	大垣市商店街の現状と課題
第三章	調査実践プロジェクトの概要
第四章	なぜ SNS を使うのか
第五章	昨年までの実践・調査を踏まえた新たな活動
第六章	なぜ動画を取り入れたのか
第七章	分析結果
第八章	まとめ
	参考文献・参考ウェブサイト

第一章 地方の商店街の衰退について

戦後から高度経済成長期にかけて、日本の多くの商店街は地域商業の中心として大いに繁栄した。しかし、1990年代以降、急速な衰退が進み、「シャッター通り」と呼ばれる状況が全国的に広がっている。現在もその傾向は続いている。

経済産業省等のデータによると、全国の商店街の店舗数は激減し、空き店舗率は上昇の一途をたどっている。例えば福井市中心市街地では、1991年の633件が2007年には353件まで減少し、約44%にまで落ち込んだ。新栄商店街（福井市）でも2000年代以降空き店舗率が上昇し、2013～16年に一時減少したものの、現在は再び上昇傾向にある。中規模都市5市（青森・松江・鳥取・徳島・高知）でも2002～2005年頃は空き店舗率10～15%で推移していたが、一部では顕著な悪化が見られた。

売上・来客数の低迷も深刻である。福井市駅前商店街では年間販売額が1991年の約690億円から2007年には約338億円へと約51%も減少した。休日の歩行者通行量も2001年の一日当たり約6万5千人から2002年以降は一日当たり3万8千人～4万3千人程度で推移し、回復していない。中心市街地の人口流出も大きな要因である。1980年代以降の郊外化により、商店街の来客基盤そのものが崩壊してしまった。

衰退の外部要因としては、以下の点が挙げられる。第一に、ショッピングモールなど郊外大型店の出店とそれに伴う規制緩和である。2000年の大店立地法施行により出店規制が緩和され、郊外への商業開発が加速した結果、人の流れが郊外へと流出し、中心市街地の産業空洞化が進んだ。

第二に、モータリゼーションの進行である。1995年以降、世帯当たりの乗用車普及率が8割を超え、車で郊外へ買い物に行くことが当たり前になった。第三に、少子高齢化・核家族化、生産年齢人口の減少、消費パターンの多様化が進み、商店街の伝統的顧客層である主婦・高齢者・家族連れが減少した。

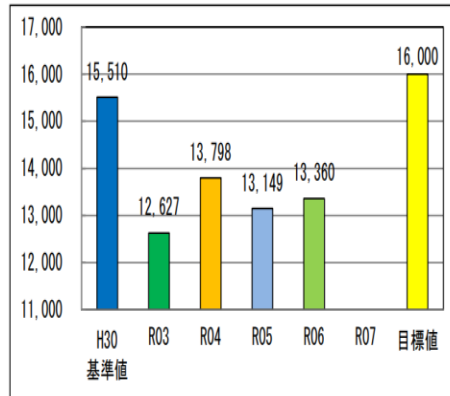
一方、内部要因としては、過去の「地域独占」に依存した体質や消費者ニーズ（利便性・多様性・話題性）への対応の遅れ、大型店への責任転嫁傾向が挙げられる。

また、経営者の高齢化による後継者不在が廃業と空き店舗の連鎖的増加を招き、地権者の投資意欲低下から、新規参入阻害という悪循環が加速している。商店街は地域住民の生活用品を提供する役割を担っていたが、大型スーパーマーケットやコンビニエンスストアなど多くの小売店が地域に出店することにより地域住民の足がそちらに流れてしまった。多様性や話題性への対応の遅れも課題ではあるが、中小企業庁の2019年のアンケート調査によると、交通の利便性の悪さが来場者減少の原因であると大きく指摘されている。

第二章 大垣市商店街の現状と課題

図表 1 歩行者及び自転車通行者数の推移

この資料（図表 1）は、大垣市が行った調査の結果で、商店街の歩行者と自転車通行者の数を表している。この資料を見ると、令和に入ってからコロナ渦が発生して来街者数が減少し、現在はコロナも収束し、人通りが戻りつつあるが、戻りきっていない事が分かる。しかし、大垣市が行った中心市街地への来客目的のデータ（図表 2）を読み取ると、中心市街地の利用目的で日常利用として考えられる買い物と飲食が合計で 42.9%ほどであり、過半数が通院通学通勤・イベントなどといったように過半数が日常目的ではなく通過点であり、催事である際に利用していることが読み取れる。このことから、4割ほどは飲食や買い物で利用しており、目的の項目の中でも大きな割合を占めているので、そこにアプローチしていけばいいのではないかと考えた。



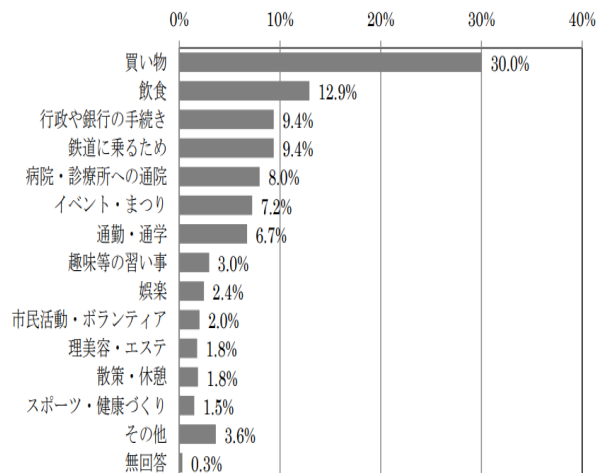
年	(単位:人/日)
H30	15,510 (基準年値)
R03	12,627
R04	13,798
R05	13,149
R06	13,360
R07	16,000 (目標値)

出典：大垣市「令和6年度 大垣市中心市街地活性化基本計画の定期フォローアップに関する報告」より転載

<https://www.city.ogaki.lg.jp/cmsfiles/contents/0000053/53001/tyukatuR06followup.pdf>

大垣市が行った顧客に関する調査結果を見ると、顧客数は全体の店舗数のうち、1割が増加、7割が減少しており、売上は全体の店舗数のうち、1割が増加、7割が減少していた。顧客数の減少、売り上げの減少は産業の空洞化を招き、空き店舗減少や歩行者数増加などの維持が不可能になる可能性がある。飲食で訪れる利用者自体は約 13%と来客目的の理由では 2位と高水準であり、飲食の需要は高いと言えるのではないかと考えた。

図表 2 中心市街地への来街目的



出典：大垣市（2020）「大垣市中心市街地活性化基本計画(2期)」

https://www.city.ogaki.lg.jp/cmsfiles/contents/0000053/53001/20201130_00_zenpen.pdf

第三章 調査実践プロジェクトの概要

私たちが行った活動は enjoy having プロジェクトというもので、SNS を使用して大垣市の商店街のお店の情報を発信し、できるだけ多くの人に魅力を知ってもらおうというプロジェクトである。

活動内容としては、お店へのインタビューと実際に飲食した感想、基本情報を SNS に掲載した。活動範囲は、大垣市中心市街にある飲食店で、対象は国内の Instagram を利用しているすべての人を対象とした。

第四章 なぜ SNS を使うのか

近年、日本における SNS の利用は急速に拡大している。総務省の『情報通信白書』(図 3)によると、SNS の利用率は年々上昇しており、現在では全体の約 74%が何らかの SNS を利用している。特に 20 代では約 90%と非常に高く、若年層にとって SNS は日常的な情報収集手段として定着していることがわかる。また、70 代においても約 47%が SNS を利用しており、SNS が若者だけでなく幅広い年代に浸透している点が特徴的である。

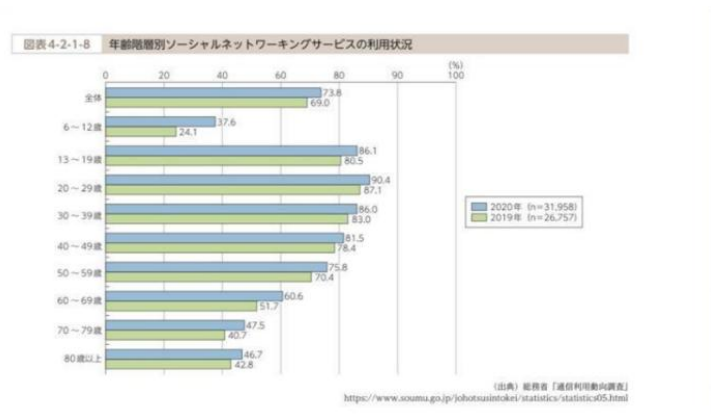
SNS の大きな特徴として、口コミが広がりやすい点が挙げられる。

SNS 上では個人の投稿が短時間で多数の利用者に共有されるため、流行が生まれやすい環境が形成されている。例えば、2019 年に再び流行したタピオカドリンクのブームでは、学生を中心とした SNS 投稿が流行拡大の要因の一つであったと指摘されている。このように、SNS は新たなトレンドを生み出す媒体として強い影響力を持っている。さらに、SNS は消費者の購買行動にも影響を与えている。橋口氏および渡部氏の研究によれば、SNS 利用者は非利用者と比較して、商品やサービスを購入しやすい傾向があることが明らかにされている。これは、SNS が情報収集の手段として機能し、利用者が商品や店舗に関する情報を事前に得ることで、興味や関心が高まり、最終的な購買行動につながりやすくなるためであると考えられる。

SNS は中心市街地への来街行動にも影響を及ぼしている。吉城氏らの研究では、中心市街地を訪れる際の情報収集手段として SNS が重要な役割を果たしていることが示されている。特に 10~20 代では、約 8 割が SNS を活用して情報を収集した上で来街しており、若年層の行動決定において SNS が大きな影響力を持っていることが明らかとなっている。SNS を活用した地域活性化の事例として、神奈川県葉山町の取り組みが挙げられる。葉山町は 2015 年に Instagram の公式アカウントを開設し、地域の魅力を積極的に発信してきた。その結果、「#葉山歩き」というハッシュタグの投稿数は 14 万件を超え、フォロワー数も 3.9 万人以上に達した。これにより観光客の増加や地域イメージの向上が促され、SNS を通じた情報発信が地域活性化に寄与したといえる。

以上のことから、SNS は単なるコミュニケーションツールにとどまらず、購買行動や来街行動に影響を与え、さらには地域活性化にも重要な役割を果たしていることが明らかである。今後、地域や都市の発展を考える上で、SNS の効果的な活用はますます重要な要素になると考えられる。

図 3 年齢層ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況



総務省 (2021)「令和 3 年版 情報通信白書 インターネットの利用状況」

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/n_d242120.html

第五章 昨年までの実践、調査を踏まえた新たな活動

昨年までの実践・調査を踏まえた新たな活動は、使用していた SNS が昨年度は Instagram のみで、若者層のフォローや閲覧数が少なかったことが課題だった。データでも、10代から20代の若者に比べても、中年の方のフォローや閲覧数が多いことが分かった。また、日程が調整できず、準備不足で、年間で3店舗しかいけなかった。今年度は若者層を増やす目的も含め、SNSの活動の活性化のために、TikTokでも投稿をはじめた。そのTikTokは若者層のなかで、利用率が増えていて、お店のPR文をあげることで、情報を得て、お店に若者客が増える期待ができる。さらに、商店街と中心市街地に関心を持ってくれる人が増えていく期待もできる。今年度は1店舗でも多くお店に伺い、取材をしてInstagramやTikTokに投稿した。そのために、計画を早めに立て、メンバー全体で情報を共有することを重点として行った。昨年度は、店舗の写真のみしか投稿できなかったため、雰囲気などを具体的に知ってもらうために、映像を作って工夫した。今年はSNSをInstagramだけに限らず、TikTokも利用して若者、SNSを利用している一人でも多くの人が情報を得られるように、活動を行った。

図表4 ラーニングピラミッド

第六章 なぜ動画を取り入れたのか

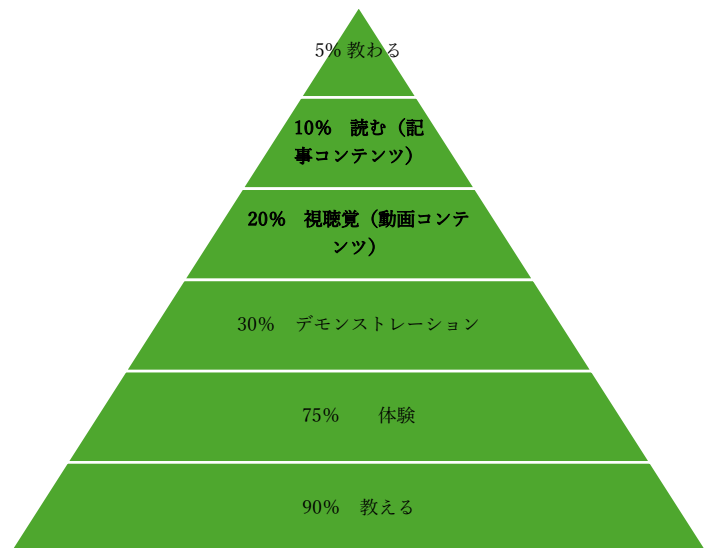
今年度の活動では動画を取り入れましたが、なぜ動画を取り入れたのかというのは、次のようなポイントがあったからだ。

1つが、静止画と比べて調理方法であったり、店内の雰囲気であったり、臨場感など、多くの情報を伝えることが可能だからだ。2つめが静止画よりも記憶の定着率が高いことで、最後に、動画が購買意欲に対する効果があることだ。

一つ目のメリットについて、画像と比較すると、画像の場合、商品のビジュアルの情報しか伝えられないが、動画の場合、揚げる音や肉を焼く煙、湯気が立ち上がる様子など視覚と聴覚を通じて情報が伝わるという特徴がある。実際、孤独のグルメというドラマがあり、主人公が特別多くを語っている訳ではないが、料理が映るシーンが流れると、食欲が刺激された体験があり、動画を取り入れるきっかけになった。

次に、記憶の定着率が上がることについて、このような根拠があった。この図は、アメリカの国立訓練研究所が発表したラーニングピラミッドというもので、記憶の定着がしやすい方法をグラフで表したものである。このデータによると、動画コンテンツのほうが画像コンテンツより2倍記憶に残りやすいことが分かる。つまり、画像や投稿文を閲覧するより、動画を閲覧してもらった方が得た情報を覚えてもらいやすいということがいえる。このことも動画を取り入れる理由の1つになった。

続いて3つめのメリットである購買意欲についてで、Googleの調査によると、動画によって購買行動に影響を与えたと回答した内の43%が製品を買う事への関心を持ち、50%が製品やブランドの



(参照) アメリカ 国立訓練研究所

<https://www.educationcorner.com/the-learning-pyramid/>

認知をするきっかけになり、45%が購入する製品やブランドの選択に役立ったと回答しており、購買プロセスのはじめから最後まで影響していたことを述べていた。つまり、動画の閲覧者に対して、その飲食店の認知や選択の効果がある事がいえると考えた。

以上の3つの事が、動画を使う根拠になった。

第七章 分析結果

本研究では、Instagram と TikTok における動画コンテンツの視聴状況を比較分析し、特に若年層への訴求効果について検証した。

まず、Instagram の投稿別視聴回数を確認したところ、第1回投稿は756回、第2回投稿は793回、第3回投稿は797回であった。(図5)

アカウント閲覧者の属性をみると、第1店舗目ではフォロワー57.6%、フォロワー以外42.4%、第2店舗目ではフォロワー43.2%、フォロワー以外56.8%、第3店舗目ではフォロワー45.7%、フォロワー以外54.3%であり、投稿ごとに閲覧層の構成が異なることが確認された。(図6)

フォロワーの年齢層分布をみると、45~54歳が33%と最も多く、中年層の利用が比較的高いことが分かった。一方で、若年層の割合は3.4%と低く、Instagram の主要閲覧層が若年層ではないことが示唆された。(図7)

次に、TikTok の視聴データを分析した。第1本目の動画「東京店さん」は総視聴回数20,687回、動画1本あたりの視聴率は7.57%であった。第2本目の動画「不二家さん」は総視聴回数12,393回、視聴率10.55%、第3本目の動画「盛岡屋さん」は総視聴回数8,099回、視聴率5.94%であった。平均視聴時間は順に15.4秒、12.9秒、12.1秒となり、いずれの動画も一定の視聴定着が確認された。

総再生時間の合計をみると、第1本目は4時間34分39秒、第2本目は4時間46分41秒、第3本目は3時間43分32秒であった。さらに、Instagram と TikTok の総視聴回数を比較した結果、TikTok が21,386回、Instagram が12,639回となり、TikTok の方が明らかに高い閲覧数を示した。(図8)

図5 インスタグラム視聴回数

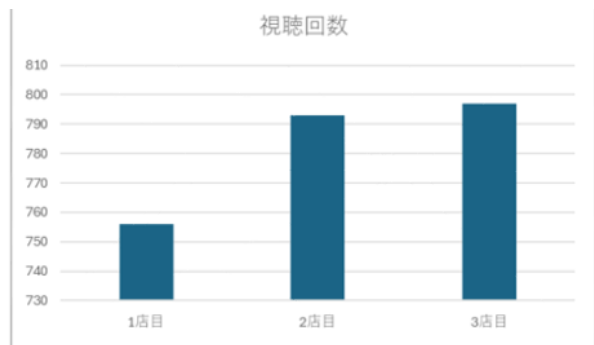


図6 インスタグラム 閲覧者の割合

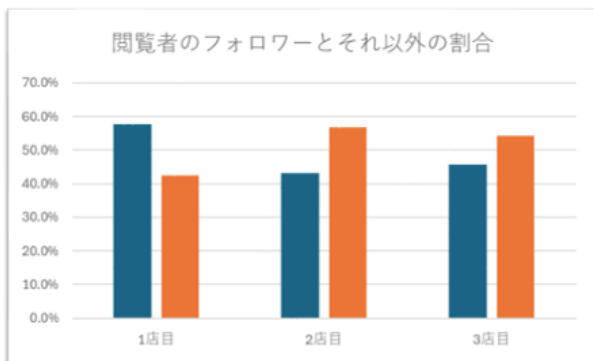
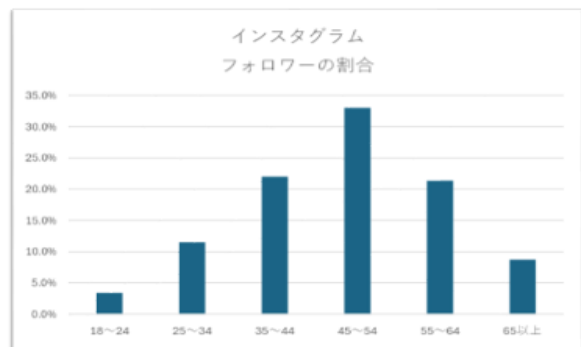
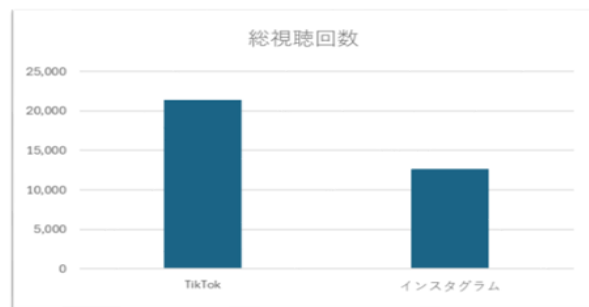


図7 インスタグラムフォロワーの年齢層



以上の結果から、総視聴回数および若年層への到達という観点において、Instagram よりも TikTok の方が効果的であることが分かった。特に、若年層に対して情報を届けた場合、静止画投稿よりも動画を活用することが有効であり、動画形式のコンテンツが視認性・訴求力の面で優れていることが示唆された。

図8 インスタグラムと TikTok の総視聴回数



第八章 まとめ

まとめとしては、SNS を使った情報発信は、商店街を活性化する過程のうち、認知してもらうというところでいえば、効果があるのではという考察が確信に近づいたと感じた。

また、SNS の情報発信の一環で動画を使うことはより効果を高める方法になるかもしれないと考える。課題として、若者に対して魅力が伝わりきっていないという事が見受けられたので改善していく必要がある。

最後に、現段階でははっきりとした効果が確認されていないため、今後も活動を続け、実際に店舗へのヒアリングを行い、SNS による情報発信の価値を確かめていく。

参考文献

- ・安藤靖華 (2014) 「商店街衰退のリスクからその再生を考える」『香川大学経済学部 経済政策研究』第 10 号
<https://www.ec.kagawa-u.ac.jp/~tetsuta/jeps/no3/ando.pdf>
- ・下中雄一・下川勇 (2021) 「商店街の衰退現象と衰退期の活性化策の関係について」『日本建築学会技術報告集』第 27 巻第 67 号
https://www.jstage.jst.go.jp/article/aijt/27/67/27_1476/_pdf/-char/ja
- ・阿部俊也 大西惇也 (2008) 「中規模都市中心市街地における商店街の衰退化・活性化の要因分析」
<https://cit-cee.jp/tsato/documents/H20BT03.pdf>
- ・大垣市 (2025) 「令和 6 年度 大垣市中心市街地活性化基本計画の定期フォローアップに関する報告」

<https://www.city.ogaki.lg.jp/cmsfiles/contents/0000053/53001/tyukatuR06followup.pdf>

- ・大垣市（2015）「大垣市中心市街地活性化基本計画(2期)全編」

https://www.city.ogaki.lg.jp/cmsfiles/contents/0000053/53001/20201130_00_zenpen.pdf

- ・総務省（2021）「令和3年版 情報通信白書 インターネットの利用状況」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd242120.html>

- ・神奈川県三浦郡葉山町のインスタグラムアカウント

https://www.instagram.com/hayama_official?igsh=cGo5djRqcThxcWtp

- ・大河内崇行 國分俊太郎 西川龍馬（2015）「商店街の経済活性化について」

<http://kosekizemi.net/reportA.pdf>

- ・全国商店街振興組合連合会（2025）「商店街実施調査報告書（令和6年度）」

<https://www.syoutengai.or.jp/data/250617shoutengai01.pdf>

- ・ベクトン・ラブレス（2025）「学習ピラミッドの理解」

<https://www.educationcorner.com/the-learning-pyramid/>

- ・アン マリー ネルソン ボーグル（2025）『YouTube 広告は認知を超えて購買プロセス全体に影響力 —— 優れている「注目」「関連性」「信頼』』

<https://business.google.com/jp/think/search-and-video/video-influence-on-consumer-purchase-decision-process/>