

SNSを活用した 商店街の情報発信

2025年12月10日 ゼミナール大会資料

菊本演習Ⅱ

目次

- ▶ 1. 地方の商店街の衰退について
- ▶ 2. 大垣市商店街の現状と課題
- ▶ 3. 調査実践プロジェクトの概要
- ▶ 4. 活動内容
- ▶ 5. なぜSNSを使うのか
- ▶ 6. 昨年までの実践・調査を踏まえた新たな活動
- ▶ 7. なぜ動画を取り入れたのか
- ▶ 8. 分析結果
- ▶ 9. まとめ
- ▶ 10. 参考文献・参考ウェブサイト

1. 地方の商店街の衰退について

商店街衰退の概要

- ▶ 戦後～高度経済成長期：地域商業の中心として繁栄
- ▶ 1990年代以降：急速な衰退 → 「シャッター通り」化
- ▶ 現在も、同様の傾向が続いている

- ▶ 全国的な商店街の店舗数の激減・空き店舗率の上昇
 - ▶ 福井市中心市街地 1991年 633件 → 2007年 353件（約44%に減少）
新栄商店街（福井市）2000年代以降空き店舗率上昇 → 2013-16年一時減少 → 現在再上昇
 - ▶ 中規模都市5市（青森・松江・鳥取・徳島・高知）
2002-2005年 空き店舗率10～15%で推移、一部で顕著な悪化

1. 地方の商店街の衰退について

商店街衰退の主な概要

▶ 売上・来客数の低迷

▶ 事例：福井市駅前商店街

- ▶ 年間販売額：1991年 約690億円 → 2007年 約338億円・・・約51%に減少
- ▶ 休日歩行者通行量：2001年 約65,000人/日
→2002年以降 38,000～43,000人/日（回復せず）
- ▶ 中心市街地の人口流出・・・1980年代以降の郊外化で来客基盤が崩壊

1. 地方の商店街の衰退について

商店街衰退の外部要因

- ▶ ショッピングモールなどの郊外大型店出店 + 規制緩和
- ▶ 2000年 大店立地法施行 → 出店規制緩和
- ▶ 郊外への商業開発が加速
 - 人の流れが郊外へ流出。かつ、中心市街地の産業が空洞化
- ▶ モータリゼーション進行
 - 1995年以降、世帯当たり乗用車普及率8割超
→ 車で郊外へ買い物に行くのが当たり前
- ▶ 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 → 商店街の伝統的顧客層（主婦・高齢者・家族連れ）が減少

1. 地方の商店街の衰退について

商店街衰退の内部要因

- ▶ 過去の「地域独占」に甘んじた体質
- ▶ 消費者ニーズ（利便性・多様性・話題性）への対応遅れ
- ▶ 大型店への責任転嫁傾向
- ▶ 経営者の高齢化→後継ぎ不在→廃業・空き店舗の連鎖的増加
- ▶ 地権者の投資意欲低下→新規参入阻害→悪循環が加速

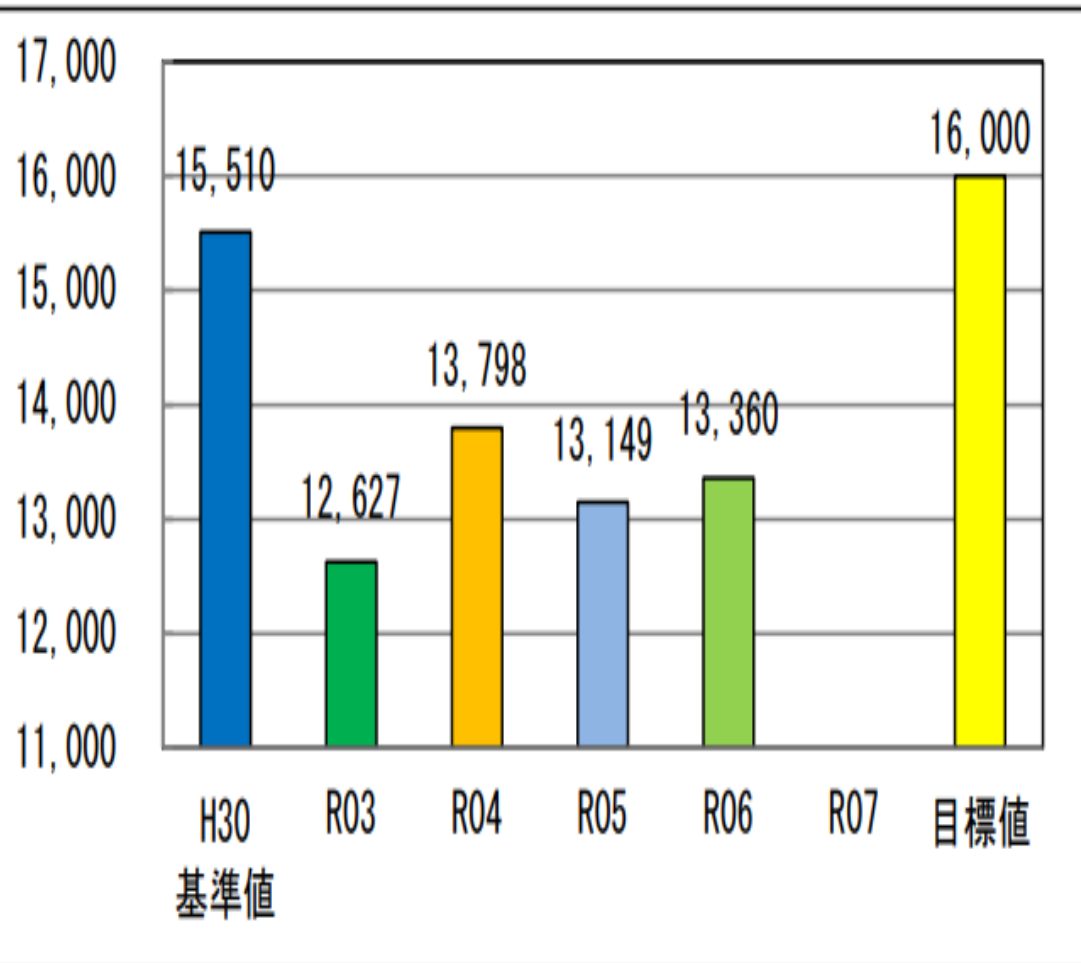
1. 地方の商店街の衰退について

商店街の衰退についてのまとめ

- ▶ 全国的に地方の商店街は衰退傾向にある
- ▶ それらには、人口構造の変化や郊外化など、様々な外的な要因と、後継者不足やニーズへの対応の遅れなどの様々な商店街における内的要因が複合的に絡んでいる

2. 大垣市商店街の現状と課題 (中心市街地活性化基本計画の取組の概要から)

図表1 歩行者及び自転車通行者数の推移



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)

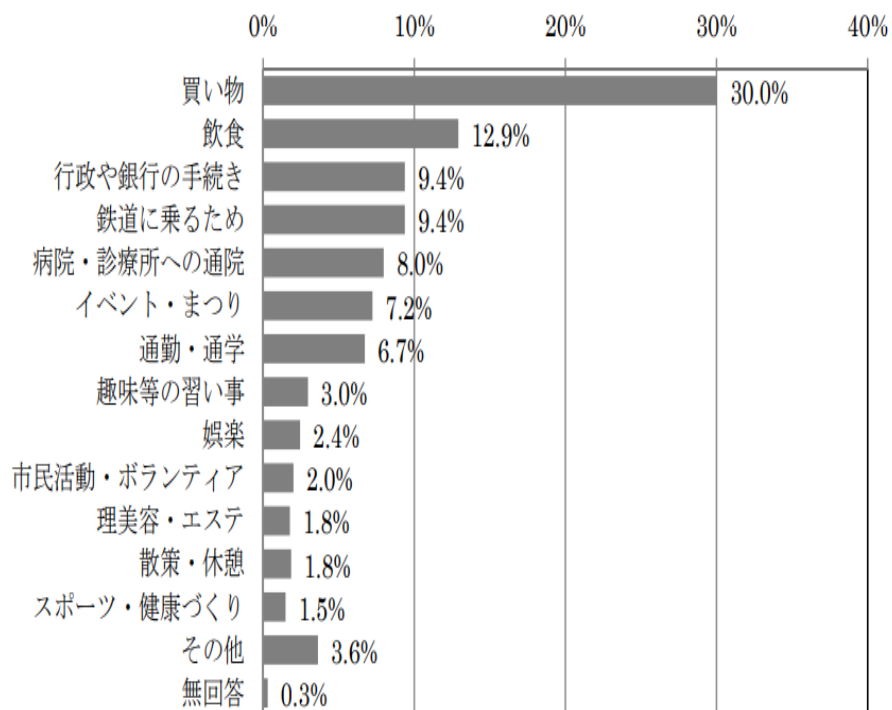
コロナによる来街者減少

コロナ収束後、来街者数が回復してはいるが戻りきっていない

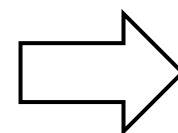
2. 大垣市商店街の現状と課題 (中心市街地活性化基本計画の取組の概要から)

資料から読み取ると・・・

図表2 中心市街地への来街目的

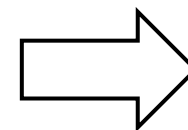


日常利用（買い物、
飲食）



42.9%

通院通学通勤・
イベント等(通過)



57.1%

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

2. 大垣市商店街の現状と課題 (中心市街地活性化基本計画の取組の概要から)

▶ 大垣市の調査について

・5年前と比べると、

顧客数は全体の店舗数のうち、1割が増加、7割が減少

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

過去5年間と比べると大幅に
顧客数が減少している

顧客数の減少、売上げの減少
という課題の発生

中心市街地の経済規模が縮小し、
活力が失われていると見れる

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

(参照) 00 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

3. 調査実践プロジェクトの概要

Enjoy Having！！プロジェクト

大垣市商店街の飲食店の活性化を目的として
SNSを使用してお店の情報を発信し、できるだけ多くの人に知って
もらおうというプロジェクト



4. 活動内容

- ▶ 大垣市中心市街地内にある商店街内の飲食店を訪問取材
- ▶ 取材した情報を、**SNS**を通じて発信
 - ▶ 飲食店の基本情報
 - ▶ 取材時の写真や動画
 - ▶ 取材者の所感

5. なぜSNSをつかうのか

SNSの利用状況と影響

1. SNSの利用率の高さ

総務省（2020）より、SNSの利用率は全体で約74%
特に20代は約90%と非常に高い
70代でも約47%が利用するなど、幅広い年代に普及

2. SNSの特徴：口コミ効果が強い

SNSは個人の投稿が素早く広がるため、
流行をつくりやすい

例：2019年のタピオカブーム

→ 学生のSNS投稿が大きな要因（前原・朴 2019）

3. SNSと購買行動

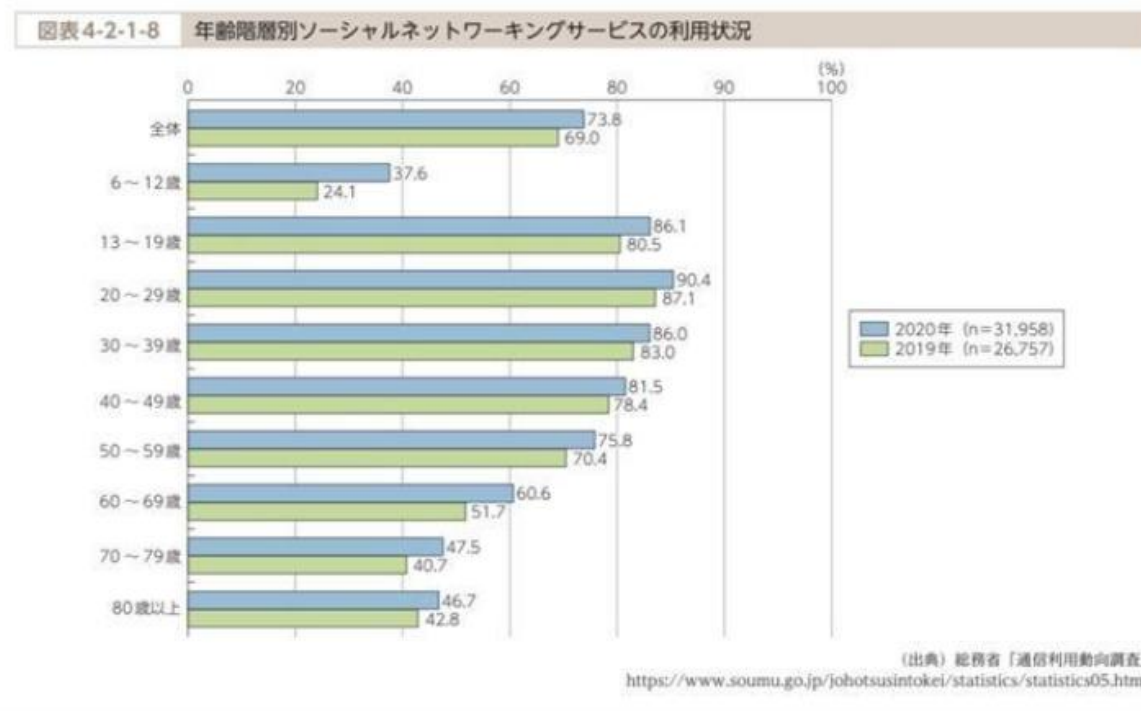
橋口氏・渡部氏の研究

→ SNS利用者は、非利用者より

商品・サービスを購入しやすい傾向

（情報収集→興味→実際の購入につながる）

図表3 年齢層別ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況



(転載)

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

5. なぜSNSをつかうのか

SNSと中心市街地の活性化

1. 来街行動への影響

中心市街地の調査（吉城氏ら）

→ 10～20代の約8割がSNSで情報収集して来街
上の年代でも多くが、
来店情報をSNSから得ていることがわかる

2. 地域活性化の事例：神奈川県葉山町

2015年：葉山町がInstagram公式アカウントを開設

投稿内容で地域の魅力を発信した結果

「#葉山歩き」投稿 → 14万件以上

フォロワー → 3.9万人以上

SNS発信によって

観光客増加・地域のイメージ発信・活性化につながった



(転載)

14
https://www.instagram.com/hayama_official?igsh=cGo5djRgcThxcWtp

6. 昨年までの実践・調査を踏まえた新たな活動

昨年度までの取り組みと課題

使用していたSNSはInstagram

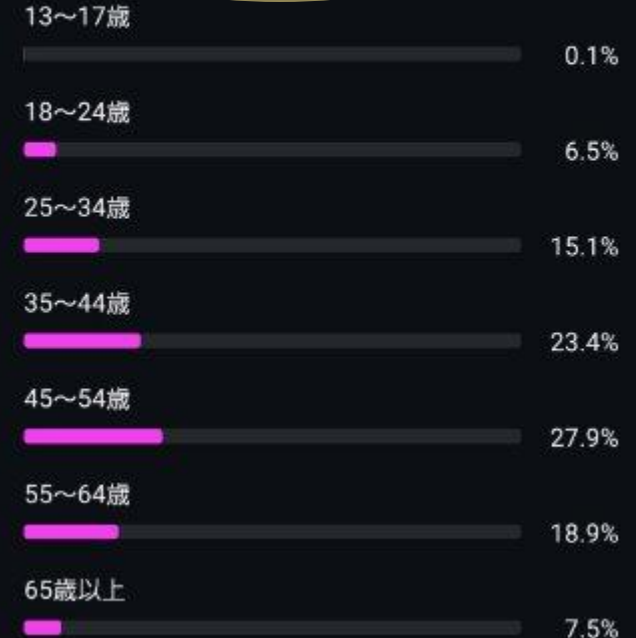
若者層のフォローや閲覧数が少なかった

日程調整の準備不足で3店舗にとどまった

今年度の新たな取り組み

若者層を増やすため、TikTokの発信を追加

若年層よりも
中年層の方が多い！！



6. 昨年度までの実践・調査を踏まえた新たな活動

TikTokは特に若者の利用率が高い。店舗情報を発信することで、若者に対する宣伝効果から、若者客が増えることが期待できる。店舗だけでなく、商店街と中心市街地全体に関心を持ってくれる人が増えていく効果も期待できる。今年度は昨年度以上に、取材をしてInstagramやTikTokに投稿することを目標とした。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にした。

6. 昨年までの実践・調査 を踏まえた新たな活動

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、SNSを利用している一人でも多くの人（特に若者層）が情報を得られるように、活動を行った。

7. なぜ動画を取り入れたのか

▶ メリット

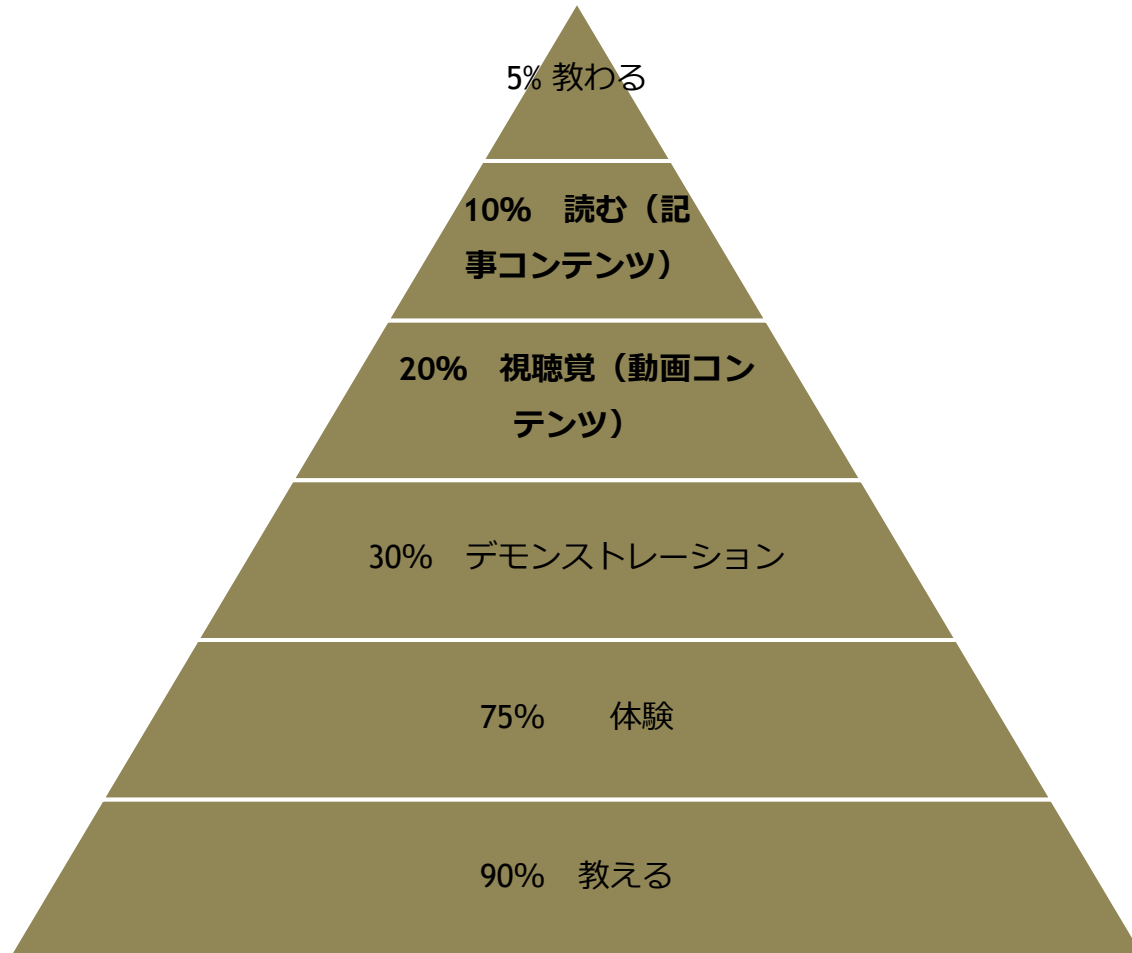
- ・ 静止画と比べて多くの情報を伝えることが可能
(調理過程、店内の雰囲気、接客の様子、臨場感等)
- ・ 静止画よりも記憶の定着率が高い
- ・ 動画が購買意欲に対する効果がある
(認知、関心、最終的な選択)

動画を使った場合 . . .

- ▶ 画像の場合、、、商品のビジュアルの情報だけしか伝えられない
- ▶ 動画の場合、、、揚げる音、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
- ▶ 「孤独のグルメ」というドラマ
 - ・ 動画を取り入れたきっかけ
 - ・ 料理が移るシーンが流れると食欲が刺激された

動画を使った場合 . . .

図表4 ラーニングピラミッド



- ▶ 動画コンテンツの方が、画像コンテンツより **2倍**記憶に残りやすい
- ▶ つまり、画像や投稿文を閲覧するより、動画を閲覧して得た情報の方が覚えてもらいやすい。

(参照) アメリカ 国立訓練研究所

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

動画を使った場合 . . .

▶ 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、 . . .
 - 43%が、製品を買う事への関心を持った。
 - 50%が、製品やブランドを認知するきっかけになった。
 - 45%が、購入する製品やブランドの選択に役立った。
- 購買プロセスのはじめから最後まで影響していた

- ・ **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**

(参照) Google

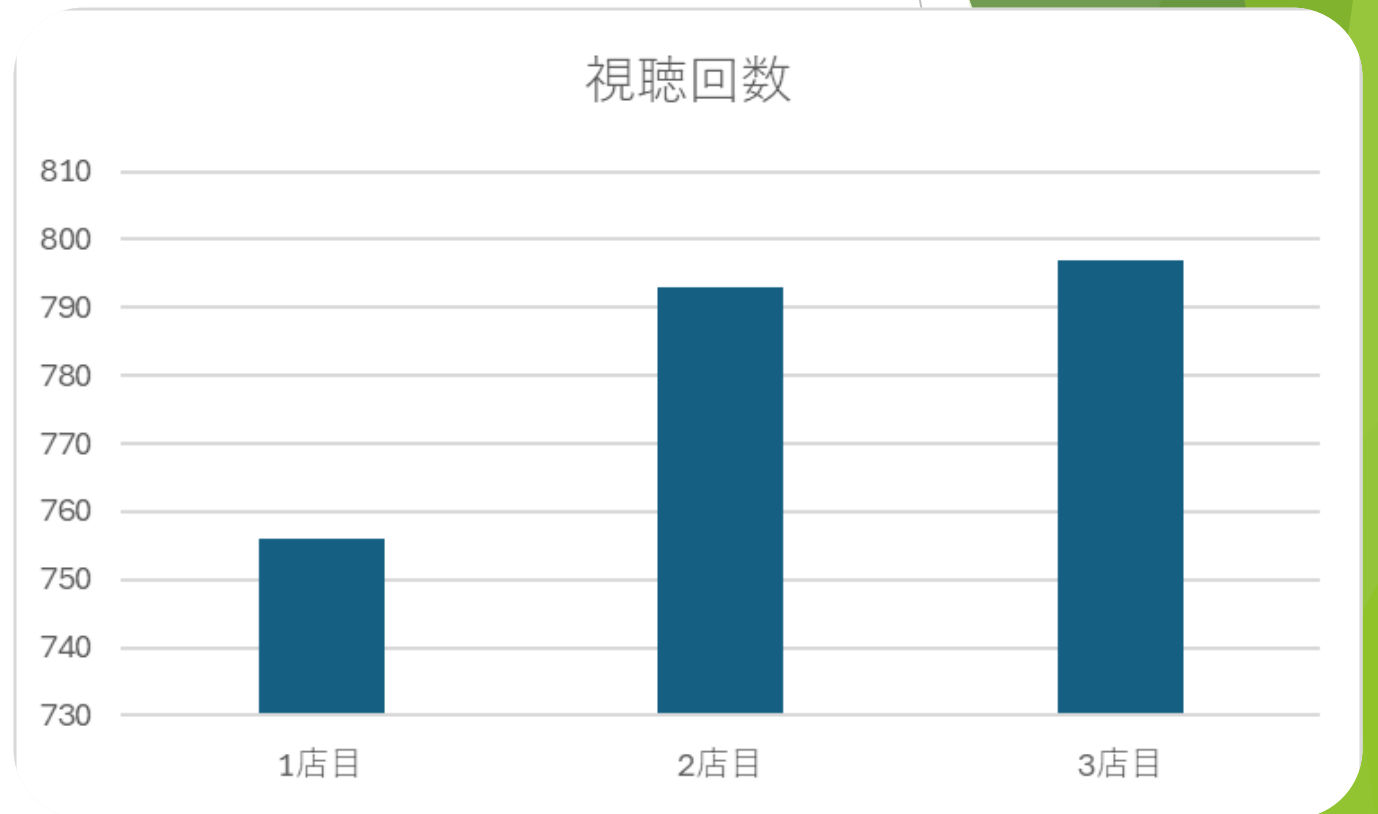
<https://business.google.com/jp/think/search-and-video/video-influence-on-consumer-purchase-decision-process/>

8. 分析結果 インスタグラム

視聴回数

- **1店目の投稿 東京庵**
視聴回数 756回
- **2店目の投稿 不二家**
視聴回数 793回
- **3店目の投稿 盛田屋**
視聴回数 797回

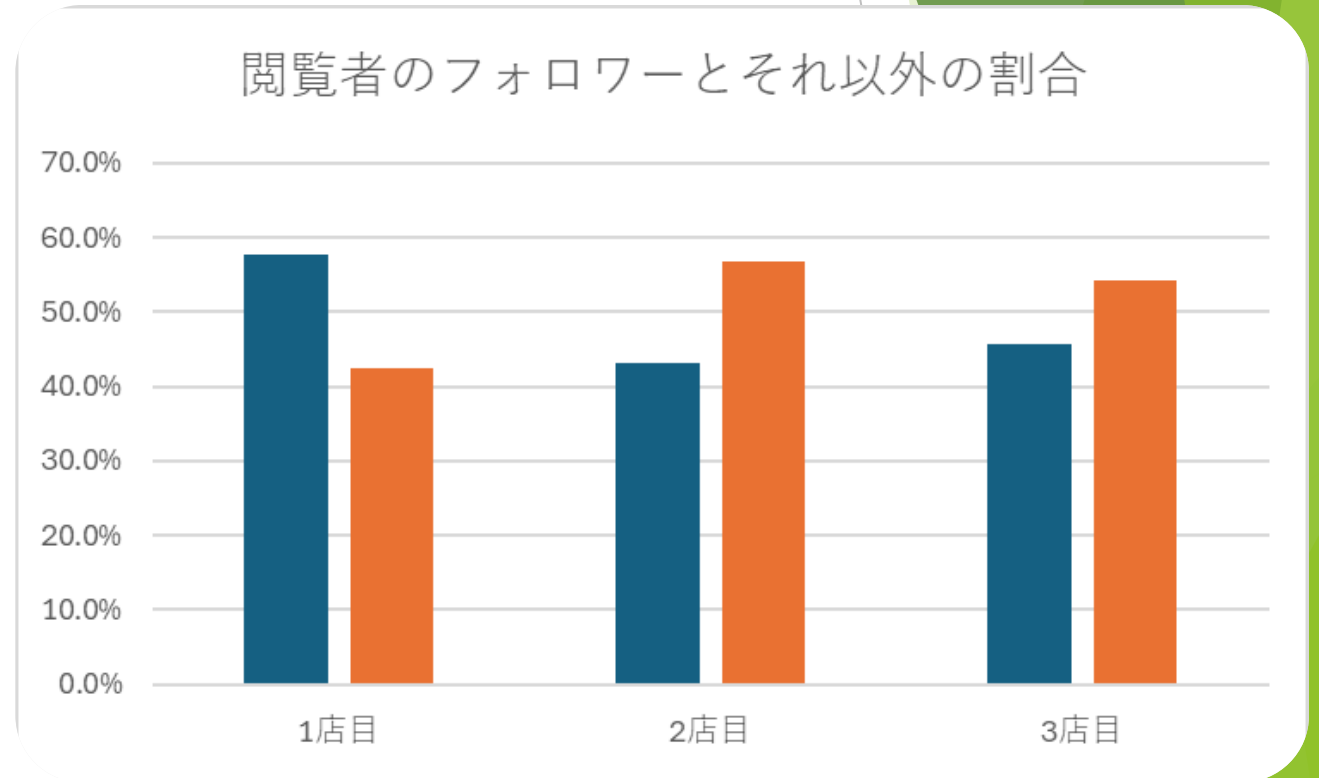
図表5 インスタグラム視聴回数



インスタグラム 閲覧者の割合

図表6 インスタグラム 閲覧者の割合

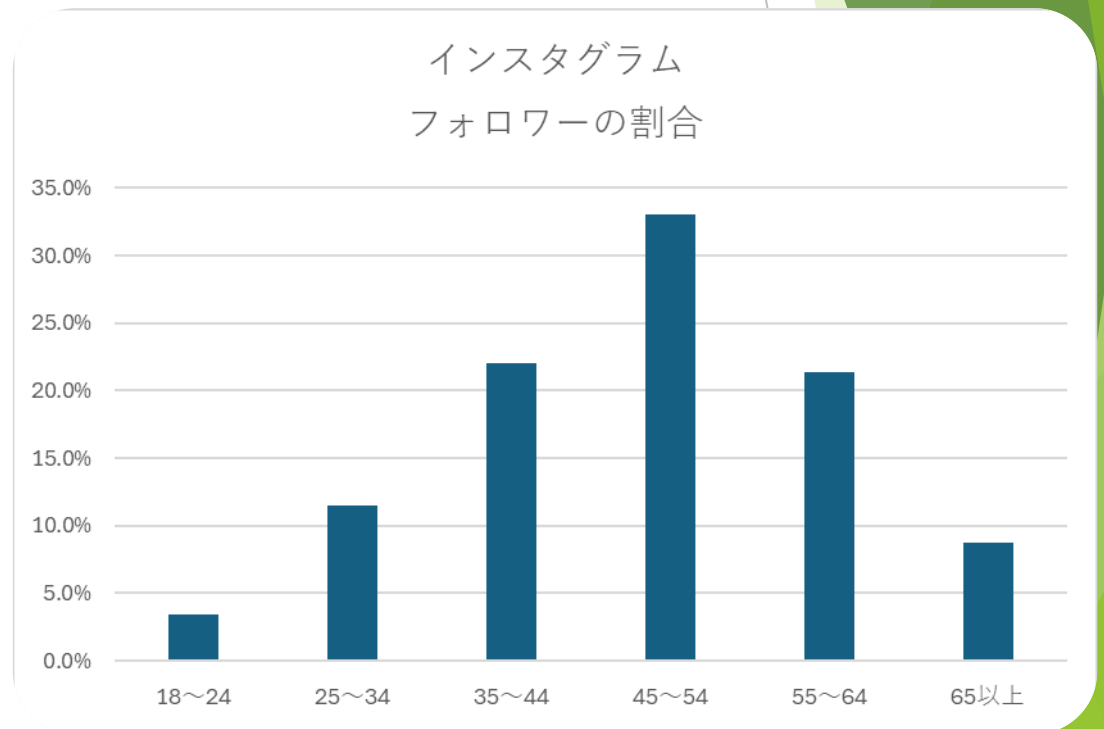
- **1店目の投稿 東京庵**
フォロワー 57.6%
フォロワー以外 42.4%
- **2店目の投稿 不二家**
フォロワー 43.2%
フォロワー以外 56.8%
- **3店目の投稿 盛田屋**
フォロワー 45.7%
フォロワー以外 54.3%



インスタグラム 年齢層

- ・ フォロワーの中で一番多い年齢層は33%で45～54歳であり、中年の方が多かった
- ・ 逆に若いフォロワーの方は3.4%と少なかった。

図表7 インスタグラムフォロワーの年齢層



TikTok 動画視聴率



- ▶ **1本目の動画 東京庵**
視聴率20687回
動画をフル視聴7.57%
- ▶ **2本目の動画 不二家**
視聴率1293回
動画をフル視聴10.55%
- ▶ **3本目の動画 盛田屋**
視聴率1351回
動画をフル視聴5.94%



TikTok 平均視聴時間

▶ 1本目の動画 東京庵

▶ 視聴時間15.4秒

▶ 2本目の動画 不二家

▶ 視聴時間12.9秒

▶ 3本目の動画 盛田屋

▶ 視聴時間12.1秒



TikTok 総再生時間

- ▶ 1本目の動画 東京庵
- ▶ 総再生時間88時間34分39秒

- ▶ 2本目の動画 不二家
- ▶ 総再生時間4時間46分11秒

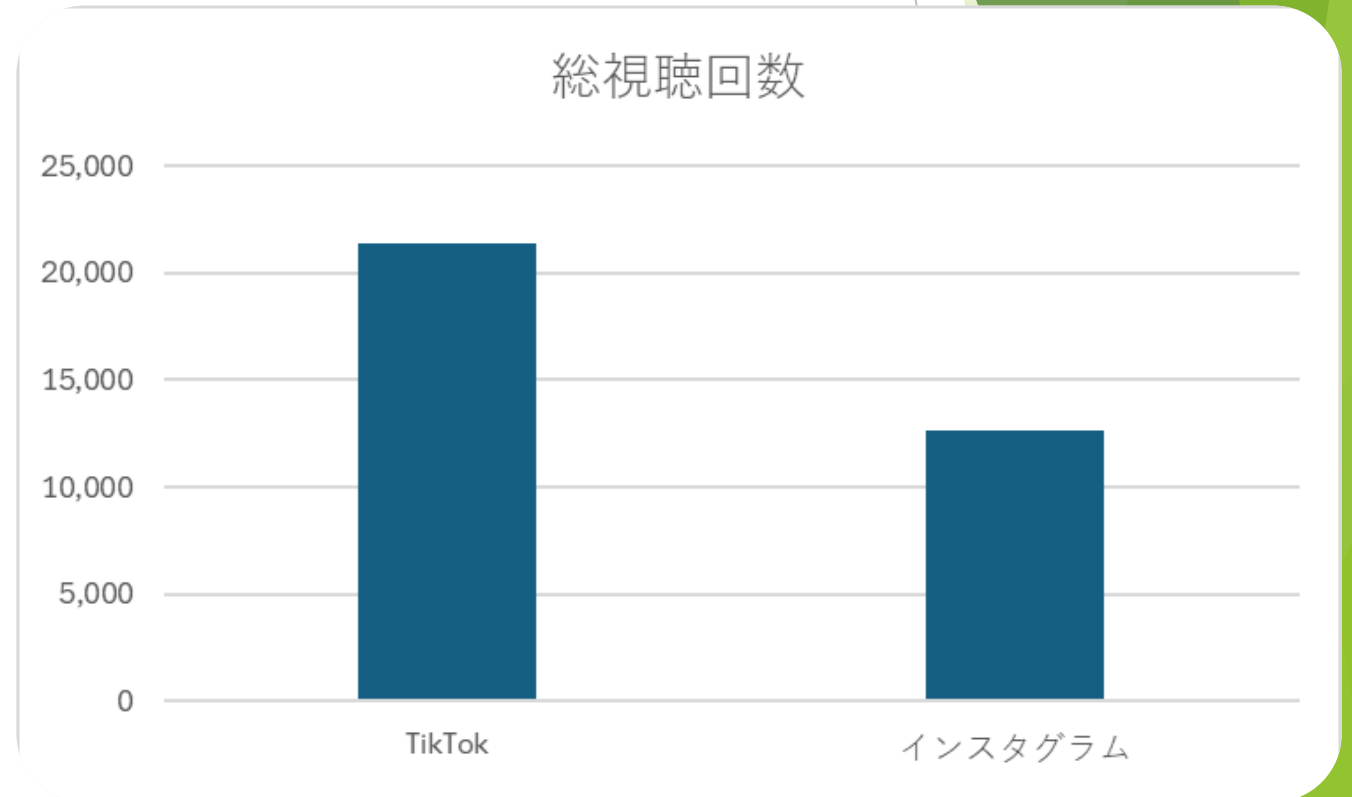
- ▶ 3本目の動画 盛田屋
- ▶ 総再生時間4時間31分32秒

TikTokとInstagramを比較して

図表8 インスタグラムとTikTokの総視聴回数

▶ TikTokの総視聴回数
21,386回

▶ Instagramの総視聴回数
12,639回



分析結果から

- ▶ 視聴回数だけを見ると、インスタグラム＜TikTok
- ▶ 若者に対して魅力が伝わりきっていなかった
- ▶ どちらが効果が高いのかはまだ明確に結論は出せない
- ▶ 効果を実感する過程として、多くの人に見てもらいたいという点では、動画を使ったのは有効だと感じた

9. まとめ

- ▶ SNSを使った情報発信は、商店街を活性化する過程の中の認知してもらおうという点では効果があるのではという考察が確信へと近づいた
- ▶ 若者に対して魅力の発信方法の改善が必要である
- ▶ 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
- ▶ 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などを行い、SNSによる情報発信の価値を確かめていく

10.参考文献・参考ウェブサイト

- ▶ 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のアカウント
https://www.instagram.com/hayama_official?igsh=cGo5djRqcThxcWtp

参考文献

- ▶ 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/>

全ての文献の最終閲覧日は2025年12月5日