

# ブログツールを活用した商店街Webサイトの構築と有効性

柳 田 義 継

## はじめに

本稿は、ユーザ参加型サービスの進展と店舗における活用について検討したうえで、ブログツールを活用した商店街Webサイトの構築とその有効性について検討する。

インターネットの普及に伴って、Webが日常生活に浸透するとともに、Webはさらなる進化を遂げようとしている。いわゆるWeb 2.0と呼ばれる、次世代のWebの進展である。これまで一般のWebの利用者の多くは、情報を一方的に受信するかたちでWebと関わってきたが、Webの進化に伴い、ブログやSNSといったユーザ参加型サービスが普及し、誰もが容易に情報発信することが可能となってきた。これによって、ユーザ同士の双方向のコミュニケーションがより活発に行われるようになってきた。

一方、商店街が顧客の減少によって低迷にあえぐ中、多くの商店街では、Webの活用を推進することで商店街活性化につなげる試みがなされている。しかし、ブログを活用して最新情報を発信するといったように、ユーザ参加型サービスを店舗において活用している事例は依然少ないのが現状である。また、各店舗が個別に運営するブログをより広く認知させるためには、商店街を利用する顧客にブログの存在を知ってもらうことが必要である。その役割を果たす存在として、商店街のポータルサイトとしての商店街Webサイトが重要な役割を果たす。しかし、人材や予算が限られる環境で、従来型のWebサイトの構築・運用を実施することは困難な場合が多く、現状ではWebの十分な活用がなされているとは言い難い状況である。

そこで本稿では、商学連携事業の一環として実施している大口通商店街Webサイトの構築を事例として取り上げる。ユーザ参加型サービスとの連携を視野に入れながら、汎用的なブログツールを活用して商店街Webサイトを構築し、専門的なスキルが無くても誰もが容易に情報発信できるような環境を実現する。そして、商店街・店舗・利用者それぞれの視点から利点を検討し、商店街Webサイトの有効性を提示する。

## 1. Webの進化とユーザ参加型サービスの進展

### 1.1 Webの進化

近年、Webの進化に伴って様々な新しいサービスが提供されるようになってきた。O' Reilly社のティム・オライリーが提唱するWeb 2.0とは、これら次世代のWeb環境を総称したもので

ある<sup>1</sup>。Web 2.0の進展により、特定のOSや特定のハードウェアに依存せず、Webにつながる環境であれば、誰もが容易に様々なサービスを利用することのできる環境が実現する。すなわち、「プラットフォームとしてのWeb」が実現する。

従来型のWebは、次世代のWebである「Web2.0」と対比して、「Web1.0」と表現されることも多い。Web1.0からWeb 2.0への進化の特徴は、論者によって様々な指摘がなされているが、ここでは主に、「Web技術の進化」と「ユーザ参加型サービスの進展」の二点について検討する。

Webにおいて、新たなマークアップ言語であるXMLが普及することで、Webサイトの要約や更新情報を記述するフォーマットであるRSSや、JavaScriptを利用してWebブラウザとWebサーバとの間で非同期に通信を行うといったWebアプリケーション技術の総称であるAjaxなど、新たなWeb技術が登場し、これらをベースとして、これまでには無かった様々な新しいサービスが続々と登場することとなった。

XMLの普及に伴って、Webサイトを記述するマークアップ言語の主流は、従来の規格であるHTMLから、次世代規格であるXHTMLへ移行しつつある。HTMLは本来、文書の意味や構造を記述するマークアップ言語であったが、従来のWebサイトでは、HTMLで文章の内容とともに見ばえの指定も行うといったように、コンテンツとデザインが混在したかたちで利用される場合が多かった。一方、次世代規格であるXHTML/CSSにおいては、XHTMLが論理構造（コンテンツ）の記述に特化し、見栄えはCSSが担うといったかたちで明確に区別される。これによって、XHTML/CSSによって記述されたWebページは、①コンテンツ管理が容易である②コンテンツの再利用が容易である③コンピュータが内容を理解できる、といった利点を持つ。特に、後述のブログにおいては、XHTML/CSSでコーディングされている場合が多く、論理構造と見ばえの分離によって、記事の内容とブログのデザインを完全に分離することができる。情報発信者にとっては、デザインを考慮する必要が無いため、純粋に情報発信に専念することが可能となった点は非常に大きな利点である。

## 1.2 ユーザ参加型サービスの進展

これまでのWebは、ごく限られた人間がWeb上で情報を発信し、多くの一般的な利用者は、様々な情報を一方的に受信するといった利用方法が主流であった。しかし近年、「消費者発信型メディア」(CGM: Consumer Generated Media)とも呼ばれる、ユーザが自ら参加し、情報を発信することのできるユーザ参加型サービスが、Web技術の進化を背景として、現在、急速に普及しつつある。

従来からも、ユーザの生の声が多数集まっている、いわゆる口コミサイトが人気を集めている。代表的なWebサイトとしては、例えば価格比較サイトの「価格.com」<sup>2</sup>や、本・CDなどの通販サイトである「Amazon.co.jp」<sup>3</sup>などがある。これらのWebサイトにはユーザの生の情報が多数集まるため、顧客の購買行動に大きな影響を与える。

そしてここ数年、新たなユーザ参加型サービスとして、「ブログ」や「SNS」が登場し、こ

<sup>1</sup> Tim O' Reilly "What Is Web 2.0": <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>

<sup>2</sup> 価格.com: <http://www.kakaku.com/>

<sup>3</sup> Amazon.co.jp: <http://www.amazon.co.jp/>

れらによって情報を発信する消費者が爆発的に増加することとなった。ブログは、Web上で公開されている、時系列に情報を公開する日記的なWebサイトのことであり、SNSは、Web上の会員制のコミュニティとして、コミュニケーションの「場」を提供するサービスである。これらのユーザ参加型サービスは、利用にあたって専門的な知識が不要なため、個人が容易に情報発信をすることができる仕組みであり、個人による情報発信の一形態として急速に普及し、ブログやSNSを介して、ユーザ主体の情報発信が活発に行われるようになった。

### 1) ブログ

現在Web上ではポータルサイトやプロバイダをはじめ様々な企業がブログサービスを提供しており、個人がブログを始める際は、いずれかのブログサービスで利用登録をするだけで、簡単にブログを始めることが可能である。記事の投稿についても、タイトルと本文を記述して投稿ボタンを押すだけであり、誰もが非常に容易に情報発信者になることができる。利用が容易であるだけでなく、ブログならではの「コメント」機能や「トラックバック」機能（＝逆リンク）がほとんどのブログサービスに実装されている。コメント機能は、閲覧者が記事にコメントを記述できる機能であり、トラックバック機能は、ブログ投稿者が他のブログの記事に逆リンクを張ることができる機能である。これらの機能を利用しながら、ブログを介して様々な人々とコミュニケーションを図ることができるとともに、ブログ同士のゆるやかなつながりが生まれている。

ブログは多くの場合、あらかじめ事業者が用意したブログサービスに登録して利用する場合が多いが、ブログを構築するツールであるブログツールも多く利用されている。ブログツールをダウンロードし、自分でサーバにインストールし、記事を記述する。ブログサービスと比較して、カスタマイズの自由度が非常に高く、思い通りのブログを構築できるとともに、設置に特別な専門知識が必要でなく、誰もが比較的容易に設置することが可能であるため、一般の利用者にもブログツールの利用者は多い。

ブログの最大の利点は、記事の更新が容易である点である。ブラウザ上で記事を記述し、投稿するといったかたちであるため、更新にHTML等の専門知識が不要である。また、記事のHTML化、カテゴリ分け、記事間のリンクなどをブログが自動生成するため、誰もが簡単に利用できる。

ブログは、XHTML/CSSによって記事が生成されることから、構造と視覚効果が分離されているため、前述のように、情報発信者は情報発信に専念することができ、またデザインの変更にあたっては、すでに蓄積されたコンテンツに依存することなく柔軟に変更することができる。

また、ブログの要約・更新情報の一覧であるRSSを自動生成する機能も実装しており、利用者が意識せずとも、記事を投稿する度にRSSが生成され、これが情報収集の効率化、情報発信の構造的な変化に大きな役割を果たしている。

以上のような背景から、多くの記事と記事とがゆるやかに繋がり、ブログはユーザ参加型の巨大なデータベースとなっている。

### 2) SNS

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）とは、ネット上の会員制コミュニティであり、

人と人とのつながりを支援するサービスである。会員制のコミュニティの中で、おもに友人同士のコミュニケーションを楽しむ、友人の輪を広げる、趣味・仕事などの人脈を作るなどといったように、活発な交流がなされている。

サービスの構成は、おもにプロフィールページ、日記、コミュニティなどからなる。SNSへ入会するためには、原則として「友人からの招待」が必要である場合が多く、誰もが登録できるわけではない。しかし、身元がある程度明確になるため、比較的安心・健全なコミュニケーションが可能であるという側面もある。

SNSを提供する事業者は多く存在するが、日本で最も代表的なSNSは、株式会社ミクシィが運営する「mixi」である<sup>4</sup>。最近では、Yahoo! Japanや楽天などといった大手ポータルがSNSを開始し、また世界最大のSNSである「MySpace」が日本に上陸するなど、様々な事業者が参入しているが、現時点ではmixiが圧倒的に多くの利用者に支持されている。

SNSのサービスとして代表的なものは、「日記」と「コミュニティ」である。日記は、簡易的なブログであり、SNSの中で簡単に日記を書くことができる、また公開範囲を制限する（友人のみ公開）といった機能を持つ場合が多く、多くの利用者が不特定多数の目を気にすることなく気兼ねのない自由な日記を記述し、日記を介して積極的に情報発信を行っている。日記にはブログと同様、コメント機能があり、気軽にコメントを投稿できるため、コメントによって友人同士のコミュニケーションを楽しむといったことが活発に行われている。また、コミュニティは、いわゆる掲示板のようなもので、特定のテーマについて、密度の濃い情報交換ができるサービスであり、共通のテーマを介して参加者同士で様々なコミュニケーションが行われている。

## 2. 店舗におけるユーザ参加型サービスの活用

### 2.1 ユーザ参加型サービスの活用方法

ユーザ参加型サービスの進展によって、これを店舗の経営に活用する動きも出てきた。例えば、店舗が自ら店舗ブログを開設し、セール情報などといった最新情報をブログを利用して情報発信するといったかたちである。

従来、店舗がWebサイトを持つという場合、多くは“ホームページを作る”といったように、オーサリングツール（いわゆるホームページ作成ソフト）を利用して作成する場合が多い。しかし、この方法ではいくつかの問題点がある。

- ・ソフトの操作方法を学習する必要がある

オーサリングツールの多くは、独自の操作体系を持ち、ワープロソフトとも異なるいくつかの概念を理解したうえで利用しなければならないため、事前にある程度ソフトの操作方法を学習する必要がある。

- ・Web上に転送する（アップロードする）必要がある

オーサリングツールを利用してWebサイトを作成・更新する場合、その作業はパソコンにインストールされているソフトを使って行い、更新したファイルはWeb上で閲覧できるよう、FTPソフトなどを利用してWeb上にアップロードする必要がある。

<sup>4</sup> mixi : <http://www.mixi.jp/>

- ・ Webサイトのデザインが必要となる  
Webサイト作成にあたっては、多くの場合自分でWebサイトのデザインをする必要がある。
- ・ 多少のHTMLの知識が必要となる  
オーサリングツールによって、HTMLの知識が無くてもある程度のWebサイトは作成できるが、細かい部分の修正などには、多少のHTMLの知識が必要となる。

このように、従来のWebサイトの作成方法は、ある程度のスキルがないと情報発信が困難であり、また更新のための作業が繁雑であるため、どうしても更新が滞りがちになってしまう。

しかし現在は、ユーザ参加型サービスの進展により、「ブログを作る」「SNSを活用する」といった選択肢がある。ブログ・SNSの利用には、ワープロが使える程度のスキルがあれば誰でも使える、ブラウザがあれば簡単に記事を書ける、デザインその他の環境は全て用意されている、といった様々な利点があり、誰もが容易に情報発信ができる。

したがって、店舗が情報発信を行う際、オーサリングツールを利用したWebサイト作成が困難であれば、例えば以下のようなかたちでブログやSNSを活用することで、情報発信をより効率的に行うことが可能である。

#### 1) 店舗におけるブログの活用

店舗ブログを作成し、店舗の情報を発信する。例えば、最新情報（セール・新商品の取り扱いなど）をブログの記事として記載する。同時に、店舗の場所・住所・電話番号などの情報を記載する。また、コメントやトラックバックによる顧客との双方向コミュニケーションも積極的に活用する。

Webが日常的に活用されている現在においては、顧客がある目的を持って様々な店舗の情報を得ようと考えた際、まずWebで検索をする場合が多いであろう。そのときに店舗のブログやWebサイトが存在しなければ、そもそも顧客の選択肢に入ること自体が不可能である。その意味では、店舗がブログやWebサイトを持つことは非常に重要であるといえる。

Webサイトを作成することは困難であったとしても、ブログであれば誰もが容易に作成することができる。そこで、店舗ブログを作成することで、Web上における店舗の「顔」を用意する。これによって、Webにおいて自身の店舗の存在が認知され、Webで検索して店舗ブログを訪れた顧客を実店舗へ誘導することができる。

#### 2) 店舗におけるSNSの活用

SNSに参加し、自分のプロフィールで店舗を紹介し、店舗ブログのURLを記載する。また店舗の場所・住所・電話番号などを記載する。これによって、SNSから店舗ブログ・実店舗へ顧客を誘導することができる。

または、SNSに店舗のコミュニティを作成し、店舗を紹介する。この場合、自分で作成する方法と、店舗のファンに作成してもらう方法がある。店舗のコミュニティに、店舗ブログのURLを記載し、また店舗の場所・住所・電話番号などを記載する。コミュニティで店舗の最新情報を提供することで、コミュニティから店舗ブログ・実店舗へ顧客を誘導することができる。さらに、コミュニティでのファン同士のコミュニケーションが活発になることで、口コミによる店舗のファンの拡大や、店舗の評判の浸透といった効果が期待できる。

## 2.2 商店街Webサイトの重要性

ブログやSNSといったユーザ参加型サービスを活用することによって、店舗の活性化が期待できる。しかし、例えば店舗ブログを運営していたとしても、店舗や店舗ブログを多くの人に知ってもらわなければ、顧客の拡大は見込めない。特に商店街の店舗においては、少なくとも地域の住民に知ってもらうことが必要不可欠である。そのためには、各店舗が運営するブログを集め、ポータルサイトの役割を果たす存在が必要である。その役割を担うのが、商店街Webサイトである。

商店街Webサイトの役割としては、商店街にある各店舗の情報を提供すること、商店街自体の最新情報を提供すること、商店街の魅力を伝えるための様々なコンテンツを提供すること、などが考えられる。

最近では、Webサイトに、ポータルサイトから訪れるよりも検索で訪れる場合が多いといった傾向もあるが、一方で、まとめサイトと呼ばれる、Webに散らばった様々な情報を集約して利用者に提供するようなWebサイトもますます増加しており、Web上に点在する商店街に関する情報を整理し、利用者に分かりやすく情報提供するポータルサイトとして、商店街Webサイトは重要な役割を担う存在であるといえる。

## 3. ブログツールを活用した商店街Webサイトの構築と有効性

### 3.1 商学連携事業における商店街の情報化推進

#### 1) 商学連携事業の概要

現在、神奈川県横浜市神奈川区にある大口通商店街と、横浜商科大学・横浜市経済観光局とが共同で、商店街活性化を目的とした商学連携事業を実施している。

商学連携事業の実施においては、商学連携推進委員会の下に、「大口繁盛」検討部会、「e-大口」検討部会、「大口みらい」検討部会、事業実行部会の4つの部会が設置され、それぞれの部会は、大口通商店街・横浜商科大学・横浜市経済観光局の各担当者と、横浜商科大学の学生とが協力しながらプロジェクトを実施する。4つの部会のうち、「e-大口」検討部会では、大口通商店街の情報化推進について協議し、商店街活性化におけるWebの活用に関わるプロジェクトを実施する。「e-大口」検討部会は、商店街の担当者4名と筆者（柳田）の計5名で運営し、主にプロジェクトの立案や取りまとめなどを担当する。プロジェクトの実行にあたっては、筆者と、柳田ゼミナールに所属する学生が中心となって実施する。

本プロジェクトは3年計画で取り組むこととし、各年度における目標を以下のように設定した。

#### a) 2006年度

これまでの大口通商店街のWebサイトをリニューアルする。PCの操作に慣れていない人でも簡単に更新できる仕組みで構築し、商店街が自ら容易に情報発信できるような環境作りに取り組む。

まず、新たな商店街Webサイトの環境構築を検討する。つぎに、Webサイトの全体像の設計をおこない、それにもとづいてコンテンツの設計、デザインの設計をおこなう。最終的に、テンプレート作成・コーディング・動作確認・バグフィクスを経て、2007年4月にリニューアル

ルを完了する。

b) 2007年度

リニューアル後の大口通商店街Webサイトについて、Webサイトの改善・活用を検討する。

まず、システム的环境改善、Webサイト構造の再検討、SEO対策、ユーザビリティ・アクセシビリティの視点からのさらなる改善などに取り組む。また、Webサイトの利用促進への取り組みも同時に実施する。ニーズの把握、既存コンテンツの充実、新規コンテンツの検討などを通じて、より利用者に魅力的なWebサイトを目指す。

つぎに、Webサイトの活用案について検討する。商学連携事業における各検討部会との連携を視野に入れ、イベントやプロジェクトの円滑な実施を支援する。

c) 2008年度

大口通商店街Webサイトと、各店舗のWebサイトとの連携について検討する。各店舗のブログ・Webサイトの開設・運営を進めるとともに、ポータルとして運営される商店街Webサイトを基盤として、各店舗が開設しているブログ・Webサイトの情報を、RSSなどを活用して集約するなど、商店街に関わる様々な情報を集約して取りまとめ、利用者の利便性を向上させる。

本プロジェクトの実施にあたって、柳田(義)ゼミナールに所属する学生のうち5名によって構成される“大口Webプロジェクト”を2006年5月に立ち上げ、大口通商店街のWebサイト構築に取り組むこととなった<sup>5</sup>。

2) 商店街Webサイト構築の目的

本プロジェクトでは、はじめに、これまでの大口通商店街Webサイトのリニューアルを実施することにした。現状の商店街Webサイトで認識されている問題点としては、以下のようなものがある。

a) 人材の問題

多くのWebサイトは、オーサリングツールを利用して作成されている。しかし、前述の通り、オーサリングツールの利用にはある程度のスキルが必要であるため、Webサイトの構築・運用は、スキルのある特定の人間に限定されるとともに、情報の更新も担当者以外には困難である。また、Webサイトの更新にかかる作業が繁雑で、更新に多くの労力を費やす場合が多い。店舗の経営に携わりながらWebサイトの構築・運用を兼任で担当できる人材はなかなか存在しないのが現状である。

現在の大口通商店街Webサイトは、特定の担当者が、オーサリングツールの一つであるIBMの「ホームページビルダー」を利用して作成し、管理・運用している。コンテンツとしては、店舗一覧や各店舗の店舗情報を提供しているが、情報更新が担当者以外困難なため、店舗情報の入れ替え等に柔軟な対応が出来ていない。また、商店街の最新情報を提供することも難しく、コンテンツもごく限られた内容しか提供されていない状況である。

<sup>5</sup> 大口通商店街「商学連携事業について」：<http://www.o-guchi.com/cooperation.html>

## b) 費用の問題

商店街が自らWebサイトを構築・運用することが困難な場合、Webサイト構築の専門業者に委託することも考えられる。しかし、多くの商店街では、予算が限られており、多大な費用をかけてWebサイトを構築・運用することが困難である。

そこで、本プロジェクトでは、まずこれらの問題を解決することを第一歩として、以下の点に重点を置きながらWebサイトのリニューアルを実施することとした。

- ・ Webサイト構築・運用にかかる費用の低減
- ・ 専門的なスキルを持つ人材がない場合でも容易に情報発信できる環境作り
- ・ 商店街自身が、自らの力でWebサイトを長期的に管理・運用できる仕組みの実現

このような仕組みを実現するために、本プロジェクトでは、まずWebサイトを「PCの操作に慣れていない人でも簡単に更新できる仕組みで構築」することを第一段階の目標とし、Webブラウザさえあれば誰もが容易に情報の更新ができるログツールを利用して、Webサイトを構築することにした。

## 3.2 商店街Webサイトの構築

### 1) ログツールの選定

本プロジェクトでは、ログツールを、コンテンツ生成の効率化を支援するCMS (Content Management System) として活用し、Webサイトを構築する。

ログツールを活用してWebサイトを構築することによって、情報を更新する際、誰もが容易に情報の更新が可能となる。例えば新着情報を掲載する場合、Webブラウザから商店街Webサイトの管理画面を表示し、ID・パスワードを入力してログインしたのち、新規記事を作成するボタンをクリックし、タイトルと本文を入力して投稿ボタンを押すと、即座にWebサイトに情報が反映される。したがって、通常の更新においては、一般のブログで日記を書くのと同様の感覚で行うことができるため、Webサイトの更新の労力を大幅に軽減することが可能となる。

ログツールには、Six Apart社の「Movable Type」(以下MTと表記)を採用した<sup>6</sup>。MTの選定理由は、以下の通りである。

### a) ログツールのデファクトスタンダードである

ログツールには多くの種類があるが、MTは日本で最も多く採用されている。MTは多くの利用者が存在し、ツール利用のための環境が整っているため、ツールの設置・運用が容易であるとともに、長期にわたって継続的に利用することができる。

### b) 情報が潤沢に存在する

ログツールのデファクトスタンダードであるため、ログツールの設置やトラブル・不具合の情報などの様々な情報が、Web上で多数公開されている。ツールの運用にあたっての解

<sup>6</sup> シックスアパート：<http://www.sixapart.jp/movabletype/>



決策などをWebで容易に検索して参照することが可能である。

c) 信頼性が高い

ブログツールには、個人が開発・公開しているものも多いが、サポートやセキュリティへの対応が十分でない、あるいは開発が終了してしまう危険性など、信頼性の面で問題となる場合も考えられる。MTは企業が開発・公開しているため、ツールの機能向上やサポート、セキュリティ対策などの面でより高い信頼性が見込まれる。

d) 高機能かつ自由度が高い

コメント機能・トラックバック機能・RSSフィードの生成など、多くのブログが持つ主要な機能が標準で実装されており、またカスタマイズの自由度が非常に高いため、コンテンツに応じてWebサイトの構造を柔軟に変更することが可能である。

e) 機能を拡張するプラグインが豊富である

標準の機能だけでは実現できない機能を、プラグインとして追加で組み込むことで機能を拡張し、さらに柔軟なカスタマイズが可能となる。特にMTは多くの利用者がおり、プラグインも多数公開されているため、機能拡張がより容易である。

Webサイトを公開するサーバについては、サーバを自前で準備するにはコストがかかり、またサーバの管理・運用には専門的な知識が必要となるため、レンタルサーバ事業者が提供するサービスを利用することとした。ほとんどのレンタルサーバでは、ブログツールを導入するために必要な機能が標準で実装されているため、ある程度の信頼性が確保でき、かつ比較的安価なサービスを複数検討したうえで選択した。

## 2) 全体像の設計

Webサイトの全体像の設計にあたって、他の商店街Webサイトの現状を調査したうえで、大口通商店街Webサイトの基本仕様を検討した。

商店街Webサイトにおいて提供される情報としては、例えば、商店街の最新情報、イベント情報、キャンペーン情報、店舗情報、商店街へのアクセス方法、商店街の紹介、問い合わせ先などがある。

大口通商店街Webサイトでは、様々なかたちで提供される情報を整理し、「ニュース（イベント情報・スタンプ情報・新着情報）」「店舗一覧」「アクセス」「大口通商店街について」「サイトマップ」「お問い合わせ」の6つのカテゴリに分類した。ニュースについては、トップページで一覧表示し、その他のカテゴリについてはそれぞれ別ページで表示することとした。その他の情報については、他の部会との連携などを考慮しながら、順次拡張していく。

また、Webサイトを構成するそれぞれの情報を、ブログツールを利用することで、容易に掲載することが可能な環境を整える。具体的には、ブログツールを利用して、複数のブログを作成し、それぞれのブログごとに情報を掲載する。それぞれのブログで管理する情報は、以下の通りである。

- ・ 「トップページ（新着情報）」

トップページに表示する情報のうち、最も頻繁に更新する新着情報を管理する。

- ・「トップページ (イベント情報)」  
トップページに表示する情報のうち、イベントに関する情報を管理する。
- ・「トップページ (スタンプ情報)」  
トップページに表示する情報のうち、スタンプに関する情報を管理する。
- ・「トップページ (今のおおぐち)」  
トップページに表示する情報のうち、その時期ごとに掲載する写真 (1枚) を管理する。
- ・「店舗情報」  
店舗一覧のページに表示する情報を管理する。全店舗一覧、カテゴリごとの店舗一覧、各店舗の詳細情報、といった情報を、それぞれエントリーとして管理する。
- ・「アクセス・大口通商店街とは・サイトマップ・お問い合わせ」  
比較的更新の頻度が少ないページについては、一つのブログの中でエントリーとして管理する。

### 3) コンテンツの設計

Webサイトのコンテンツは、前述のように6つのカテゴリで提供する。それぞれのコンテンツの詳細は、以下の通りである。

#### a) ニュース

トップページにおいて、「イベント情報」「スタンプ情報」「新着情報」の3つの情報を掲載する。

「イベント情報」は、夏祭りなど、比較的長期にわたって展開されるイベントに関する情報を掲載する。「新着情報」においてもこれに関する情報は提供するが、イベントはその時期において最も重要な情報であり、他の新着情報に埋もれてしまうことを防ぐために、独立した情報としてトップページのニュース欄の最上段に配置する。

「スタンプ情報」は、いわゆるポイント制度としてのスタンプ事業からの最新情報を掲載する。加盟店で集めたスタンプの数に応じて、様々な特典が得られる仕組みであるが、大口通商店街では、このスタンプ事業に積極的に取り組んでおり、年間を通じて様々なイベントやキャンペーンが実施されることから、スタンプ情報に関しても重要な情報として位置づけ、トップページのニュース欄の「イベント情報」の下部に配置する。

「新着情報」は、商店街における様々なニュースを掲載する。商店街における様々なイベントやキャンペーンの情報、各店舗におけるセール情報をはじめ、イベントの様子を撮影した写真を掲載し、臨場感をアピールするなど、様々な新着情報を提供する。トップページのニュース欄の「イベント情報」「スタンプ情報」の下部に配置する。

#### b) 店舗一覧

商店街にある店舗の一覧を掲載するとともに、取扱商品・営業時間・電話番号といった店舗の詳細情報も併せて掲載する。

店舗情報は、商店街Webサイトにおいて最も重要な情報である。他の多くの商店街Webサイトにおいても、その情報提供に様々な工夫がなされている。

大口通商店街は、店舗数が約90店舗と比較的規模が大きい商店街であるため、Webサイトにおいても利用者が効率的に店舗を探すことが出来るよう、一層の配慮が求められる。現在の

大口通商店街Webサイトでは、全店舗を9つのカテゴリ（生活、美容と健康、食材、アクセサリ、衣料、嗜好品、コンビニ・ディスカウント、住まい・サービス、いろいろな施設）に分けたうえでさらに具体的な取扱商品で分類している。この分類方法は、それぞれの店舗がどのような商品・サービスを取り扱っているかが分かりやすく表記されている点では優れた方法であるが、その一方で、利用者が求める商品・サービスが、そもそもどのカテゴリに属するかが判別しづらいといった問題点も指摘された。

そこで今回のリニューアルにあたっては、全店舗をよりシンプルに5つのカテゴリ（くらし、おしゃれ、食、サービス、衣料）に分類し、利用者が直感的にカテゴリを選択することが出来るよう工夫した。

#### c) アクセス

商店街へのアクセス方法を掲載する。商店街を利用する顧客は、現状では多くの場合地元の住民が主体となるが、今後は商店街の魅力を高め、地元住民だけでなく周辺地域も視野に入れた新たな顧客開拓が必要であろう。

大口通商店街は、JR横浜線の大口駅から徒歩3分の位置にあるため、電車でのアクセスが比較的便利な立地条件にあるが、国道1号にも面しているため車でのアクセスも容易である。車で商店街へ買い物に訪れる顧客のために専用駐車場を用意しており、Webサイトにおいて商店街の専用駐車場の存在を広く周知させることは重要な目的の一つとなる。

#### d) 大口通商店街について

大口通商店街の紹介を掲載する。Webサイトに訪れた利用者には、どのような商店街であるかを知ってもらうための、いわゆる商店街のプロフィールページが必要である。特に新しく商店街周辺に引っ越してきた住民など、近隣の商店街がどのような状況であるかなどを、商店街Webサイトを通じて情報収集することも考えられる。その際に商店街Webサイトにおいて商店街の魅力を十分にアピールすることで、新規顧客の開拓につなげることが可能であろう。

#### e) サイトマップ

Webサイトのコンテンツの一覧を掲載する。Webサイトに掲載する情報量が多い場合、Webサイトの全体像が見えにくくなり、閲覧者が目的の情報にたどり着けなくなるという問題が起こる。

他の商店街Webサイトにおいては、現状ではサイトマップを用意していないWebサイトも多い。情報量が多すぎなければ必ずしもサイトマップは必要ないという判断から、あえて用意していないことも考えられるが、大口通商店街Webサイトでは、サイトマップのページをあらかじめ用意し、将来情報量が増加した場合にも、閲覧者が効率的に情報を収集できるような環境を整える。

#### f) お問い合わせ

商店街への問い合わせ先を掲載する。顧客からの問い合わせに対しては適切かつ迅速な対応が求められるが、これを実現するには、商店街側で問い合わせに対応できる体制をきちんと整えておく必要がある。当面は従来通り電話番号のみ掲載し、電話による対応を進めるが、今後メールによる問い合わせやFAQ情報の提供などの導入も検討する。

### 4) デザインの設計

Webサイトのデザインについては、以下のような点について検討しながら設計する。

## a) トップページのデザイン

ページ全体のレイアウトは、リニューアル後の情報量を勘案し、2カラムを採用する。

グローバルナビゲーションはページタイトル直下にボタンとして配置する。

メインコンテンツであるニュース（イベント情報・スタンプ情報・新着情報）は、ページ左のメインコンテンツ部分に配置する。ニュースの表示方法については、タイトルのみ一覧でリストアップする形式（いわゆるニュースサイトの形式）、タイトルと記事本文を時系列に表示する形式（いわゆるブログの形式）の2種類が考えられる。他の商店街Webサイトにおいてもこのいずれかの形式で掲載されているが、情報量が多い場合はタイトルのみ、情報量がそれほど多くない場合はタイトルと本文、といったかたちが多く見られる。大口通商店街においては、当面の情報量はそれほど多くないこと、また、各ニュースを写真付きで紹介することで、トップページを表示した際に商店街の熱気がより伝わりやすいという意見があったため、タイトルと記事本文を時系列に表示する形式を採用した。

大口の今の風景を写真で紹介する「今のおおぐち」、店舗のカテゴリごとの一覧を表示する「ショッピングガイド」、その他の商店街情報については、ページ右のサイドバー部分に配置する。

## b) Webサイトのカラー

Webサイトのカラーについては、企業のWebサイトの場合、コーポレートカラーを基調として構築される場合が多い。大口通商店街Webサイトにおいても、商店街のカラーを基調として構築する。

大口通商店街では、公式のカラーは特に定められていないが、多くのポスターやパンフレットでは、オレンジとグリーンが慣例として採用されている。それぞれのカラーをベースとし、プロトタイプデザインを作成したうえで検討したが、当初はオレンジを採用し、季節に合わせてデザインを変更することとした。

## c) ユーザビリティ・アクセシビリティの配慮

商店街Webサイトを構築するにあたって、ユーザビリティ・アクセシビリティに特に配慮する。

近年、多くのWebサイトは、Webサイトが使いやすいかどうかといったユーザビリティの視点や、Webサイトを誰もが容易に閲覧することができるかといったアクセシビリティの視点に配慮しながら構築されている。ユーザビリティに配慮していないWebサイトでは、ある目的のためにWebサイトに訪れた利用者が目的の情報へたどり着くことができず、不便を強いることになる。利用者の視点に立ち、使いやすいかどうか、すなわちユーザビリティに配慮することで利用者がより使いやすいような環境を提供することが重要となる。また、Webサイトを高齢者や障害者が利用する場合、アクセシビリティに配慮していないWebサイトでは、例えば文字が小さいために文章が読みづらい、あるいは文字色と背景色とのコントラストが低いために文字が読めない、といった問題が発生する。ユーザビリティ・アクセシビリティに配慮したWebサイトを構築するためのガイドラインは、JIS規格「JIS X 8341-3 高齢者・障害者等配慮設計指針 - 情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス - 第3部：ウェブコンテ

<sup>7</sup> 日本工業標準調査会「情報バリアフリー分野の日本工業規格の制定」：  
<http://www.jisc.go.jp/newsttopics/2004/accessibility.htm>

ンツ」<sup>7</sup>として策定されているほか、様々な企業・団体が独自のガイドラインを策定・公開している。Webサイトを構築するにあたっては、これらのガイドラインに遵守したかたちで構築することが必要となる。

ユーザビリティ・アクセシビリティの配慮については、代表的なガイドラインを参照するとともに、Web標準に準拠したかたちで構築する。Webサイト構築にあたって、Webの標準化団体であるW3Cが定める標準仕様にもとづいてWebサイトを構築することは、ユーザビリティ・アクセシビリティに関わる多くの問題に適切に対応するための一つの方法であり、近年多くのWebサイトは、Web標準に準拠したかたちで構築されつつある。

上記から、商店街Webサイトにおいても、ユーザビリティ・アクセシビリティのガイドラインに沿ったかたちでWebサイトを構築する。商店街は地元の住民が多く利用するため、普段の生活で日常的に利用する顧客が多い。そのため、商店街Webサイトにおいて、一般の利用者だけでなく、PCの操作に慣れていない初心者や、高齢者も含めた様々な利用者を想定し、どのような人にとっても利用しやすい環境を提供する。例えば、サイト全体で一貫性のあるレイアウトにする、フォントサイズ（文字の大きさ）を固定せず、利用者がフォントサイズを自由に変更できるようにする、すべての画像に「代替テキスト」(画像の代わりに画像の内容を表す文字)を付ける、各Webページにはそのページの内容を簡潔に表すタイトルを必ず付ける、といった最低限遵守すべきガイドラインについては全て対応することとし、その他のガイドラインについても極力遵守するよう配慮する。

また、プログラミングの導入にあたっては、商店街Webサイトの各ページを生成するテンプレートについて、プログラミングの初期テンプレートをそのまま流用せず、Web標準に準拠した正確なコーディングを実施し、ユーザビリティ・アクセシビリティに配慮したWebページが生成されるように工夫する。

##### 5) 商店街Webサイトの構造

以上の検討を経て、サーバにプログラミングを導入し、テンプレート作成・コーディング・動作確認・バグフィクスを経て、新たな大口通商店街Webサイトを構築した<sup>8</sup>。

Webサイトは、「トップページ」・「過去の新着情報」・「店舗一覧」(全店舗)・「店舗一覧」(カテゴリ別)・「店舗情報」(89店舗分)・「アクセス」・「大口通商店街について」・「サイトマップ」・「お問い合わせ」・「商学連携事業について」といった各ページから構成される(図表1)。

Webサイトの各ページは、プログラミングによって生成されている。プログラミングの導入時に、あらかじめ生成するページに応じて複数のブログを作成し、テンプレート等の環境を用意している。Webサイトに情報を掲載する、あるいは情報を修正する際は、該当のWebページに対応したブログの管理画面で記事を新規投稿・修正することで、Webサイトに情報が反映される仕組みである。

Webサイトに情報を掲載するには、管理画面にアクセスし、ID・パスワードを入力してログインしたのち、各ブログの管理ページに移動し、「新規エントリー」ボタンをクリックして

<sup>8</sup> 大口通商店街Webサイト：<http://www.o-guchi.com/>

図表1 大口通商店街Webサイト (トップページ)

**おおぐち通商店街** [サイトマップ](#) [お問い合わせ](#)

[ホーム](#) [店舗一覧](#) [アクセス](#) [大口通商店街について](#)

**イベント情報**

■ 春の大感謝祭  
3月30日より3日間、春の大感謝祭を実施します。  
売出期間: 3月30日(金)・31日(土)・4月1日(日)

**スタンプ情報**

■ プレミアムセール  
(詳細がわかり次第、こちらでお知らせいたします。)

**新着情報**

■ 今のおおぐち

大口通商店街のメインストリートです。  
2007-02-16 (金) 16:17

■ Webサイトをリニューアルしました。  
大口通商店街の公式Webサイトをリニューアルしました。商店街のイベント情報、スタンプ情報、新着情報をはじめ、さまざまな情報を掲載していきますので、ぜひご利用下さい。  
2007-02-15 (木) 23:11

<< 2007-02 の記事

**今のおおぐち**

**ショッピングガイド**

[くらし](#)  
[おしゅれ](#)  
[食](#)  
[サービス](#)  
[医療](#)

**商店街情報**

■ 大口商店街の歴史  
■ 商学連携事業について

Copyright © e-大口検討部会 All rights reserved.

記事を新規投稿する。Webサイトの情報を修正する場合も同様に、各ブログの管理ページに移動し、「エントリー」ボタンをクリックして記事一覧を表示し、該当の記事タイトルをクリックして内容を修正する（図表2）。

図表2 大口通商店街Webサイト（管理画面）



大口通商店街Webサイトは、図表3のような構造となっている。

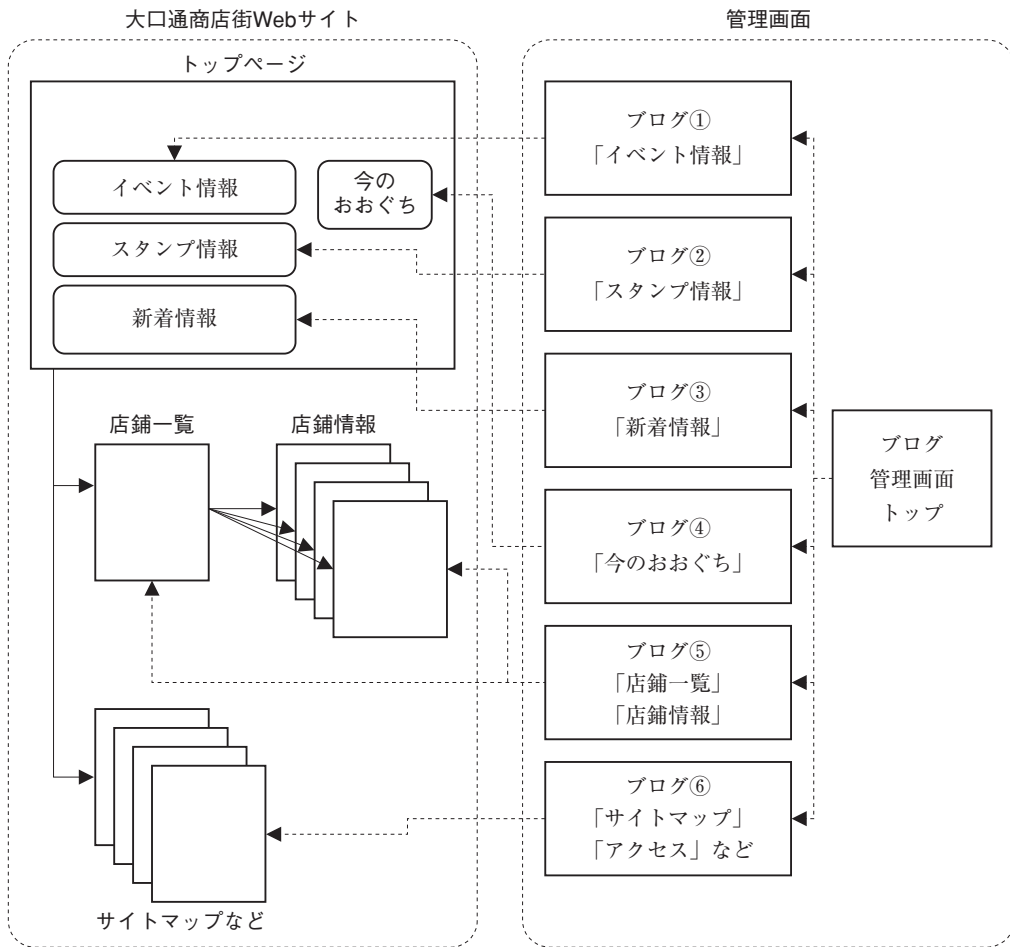
トップページの「イベント情報」「スタンプ情報」「新着情報」「今のおおぐち」については、ブログ①～④の記事を組み合わせて表示している。このような、1ページに指定した複数のブログの記事を表示する機能は、MTの標準機能では提供されていないため、プラグイン(Global Listingsプラグイン)を追加して対応した<sup>9</sup>。

「店舗一覧」「店舗情報」については、ブログ⑤で各店舗の情報を記載した記事を作成して「店舗情報」として表示し、タイトルのみ抽出したページを「店舗一覧」として表示している。

その他のWebページについては、ブログ⑥で各Webページの内容を記載した記事を作成して表示している。各ページからリンクを張るにあたって、便宜上、それぞれの記事はWebページの内容に合った別ファイル名を付けて保存している。

<sup>9</sup> MT Extensions: Global Listings : <http://www.nonplus.net/software/mt/GlobaListings.htm>

図表3 大口通商店街Webサイトの構造



今後は、この大口通商店街Webサイトをベースとして、掲載する情報の充実を図るとともに、店舗ブログとの連携を実現する。

既にブログを開設している店舗については、商店街Webサイトの店舗情報ページから店舗ブログへリンクを張っているが、まだブログを開設していない店舗については、ブログツール上で各店舗のブログを作成することも検討する。また、単純なリンクだけでなく、各店舗のブログの新着情報のタイトル一覧をRSSを活用して商店街Webサイトのトップページに表示するといった方法で、商店街Webサイトが店舗の新着情報も含めた商店街に関連する情報を一元化してとりまとめ、利用者が商店街Webサイトに訪れるだけで関連情報を一括して確認できるような環境を整える。

### 3.3 商店街Webサイトの有効性

本プロジェクトでは、ブログツールを活用した商店街Webサイトを構築した。ブログツ



ルを活用した商店街Webサイトを構築することで、例えば以下のような利点が生まれると思われる。

1) 商店街にとっての利点

3.1節において商店街Webサイト構築の目的として掲げた点については、ブログツールの活用によって以下の点で大きな効果があると思われる。

a) Webサイト構築・運用にかかる費用の低減

MTは商用利用では有料であるが、2万円台と安価であり、比較的容易に導入できる。また保守に関わる費用が不要であるため、ツールの利用に関しては、一度導入すれば比較的長期にわたって費用が発生しない。専門業者に委託することと比較すれば、大幅な費用低減が見込まれる。

b) 専門的なスキルを持つ人材がいない場合でも容易に情報発信できる環境

Webサイトの情報はブログツールによって自動的に生成されるため、情報発信にあたって特別なスキルが不要である。情報を掲載する手順は、一般的なブログサービスと同様、Webブラウザさえあれば、ID・パスワードを用いて管理画面にログインし、記事を投稿するといったように、非常に単純な作業で完結する。情報掲載にあたって特別なソフトウェアも不要である。そのため、情報発信の担い手が特定の担当者に依存することなく、誰もがいつでもどこでも自由に記事を投稿することができるようになり、より多くの情報が発信され、Webサイトの活性化につながる。

c) 商店街自身が、自らの力でWebサイトを長期的に管理・運用できる仕組み

前述の通り、MTはブログツールのデファクトスタンダードであるため、様々な情報が流通しており、トラブルなどに対応しやすい。ブログツールの設置・運用自体は、ある程度の知識が必要となるため、将来Webサイトの構造を大幅に変更するといった場合には、ツールの仕組みを理解する必要があるが、ツールが利用できる人材が多いため、運用にあたって不明な点を質問できる人材が周囲に存在する可能性が高い。そのような人材が存在しない場合においても、ツール利用について学習する環境が整っており、自らの力でWebサイトを管理・運用することが比較的容易である。

今回のWebサイトのリニューアルにあたっては、一部プラグインを追加する必要はあったが、それ以外は標準的なパッケージをサーバにインストールするだけで容易に利用することができる。

また、商店街Webサイトをブログツールによって構築していることから、さらに以下のような利点が考えられる。

d) 利用者との双方向のコミュニケーションの場を提供する

ブログツールに標準で実装されているコメント機能・トラックバック機能を活用することで、利用者との双方向のコミュニケーションの場として機能し、商店街Webサイトをユーザ参加型のコミュニティとして活用することが可能である。

## e) 商店街の情報が広がる

ブログツールを利用しているため、Webサイトの全ての更新情報がRSSフィードとして自動的に生成されている。したがって、商店街が発信する情報が、RSSやトラックバック機能を介して広くWeb上に広がっていく可能性を持つ。

## f) 商店街のポータルサイトとして機能する

RSSを活用して商店街に関連する情報を一元化することで、利用者が商店街Webサイトに訪れるだけで関連情報を一括して確認できるような環境を実現することができる。

## 2) 店舗にとっての利点

## a) 商店街Webサイトをブログサービスとして利用する

Webサイトがブログツールで構築されているため、これから店舗ブログを開設する店舗については、他のブログサービスを利用するという選択肢だけでなく、商店街Webサイトをブログサービスとして利用するという選択肢も生まれる。店舗にとってはブログツールを導入する手間がかからず、ツールの運用は商店街Webサイトが行っているため、結果として商店街Webサイトが店舗のブログ構築・運用を支援する存在となり、店舗の負担を軽減することが可能となる。

## b) 顧客誘導の役割を果たす

商店街Webサイトからリンクが張られることで、商店街Webサイト経由で訪れる顧客の増加が見込まれる。またRSSを活用し商店街Webサイトのトップページにも新着情報が表示されるような環境が整えば、店舗ブログでの情報発信の効果だけでなく、商店街Webサイトを訪れる多くの利用者へも容易に情報発信することができる。

## 3) 利用者にとっての利点

## a) 商店街のポータルサイトとして機能する

商店街に関連する情報が商店街Webサイトに一元化されることで、一つ一つの店舗ブログや店舗Webサイトを個別に巡回する必要がなくなり、商店街Webサイトに訪れるだけで関連情報を一括して確認できるようになる。すなわちポータルサイトとして活用することができる。またRSSによって最新情報が一覧で表示されていれば、より利便性が高まる。

## b) 商店街とのコミュニケーションの実現

コメント機能・トラックバック機能を介して、商店街への感想や要望などを伝えることができ、また商店街とのコミュニケーションを通じてより密接な関係を築くことが可能となる。

## おわりに

本稿では、ユーザ参加型サービスの進展と活用について検討したうえで、ブログツールを活用した商店街Webサイトを構築し、その有効性について検討した。Webの進化によってユーザ参加型サービスが日常的に活用されるようになってきた時代において、商店街や店舗はこれらの新たなサービス・ツールを活用することで現状の問題点を解決できるとともに、様々な可能性が期待できることを示した。多くの商店街が、優れたアイデアさえあれば、限られた予算と人材の中でも充分様々な取り組みを実践することが可能である。今後商店街や店舗はこれらの新たなサービス・ツールの活用に積極的に取り組むことが望まれる。

本稿の事例においては、商店街自身が自らの力でWebサイトを長期的に管理・運用できる環境を整えることを念頭に置いたため、ブログツール導入後のカスタマイズは最小限に抑えた。より細かくカスタマイズすることで、より優れたWebサイトを実現できるが、その一方、カスタマイズの箇所が増えるほど管理できる人材に限られ、自らの力で管理・運用することが困難になるといった問題も発生する。Webサイトの充実と管理のしやすさとのバランスをどのように取っていくかは、今後の課題である。

### 参 考 文 献

- Nielsen, Jakob, *Designing Web Usability*, Peachpit Pr, 1999. (篠原稔和監修, グエル訳, 『ウェブ・ユーザビリティー顧客を逃がさないサイトづくりの秘訣』エムディエヌコーポレーション, 2000年.)
- アライド・ブレインズ編, 安藤昌也監修, 『WebアクセシビリティJIS規格完全ガイド』日経BP社, 2004年.
- 石田優子, 『ウェブ・ユーザビリティ&アクセシビリティ・ガイドライン』毎日コミュニケーションズ, 2003年.
- 上原仁, 「Web 2.0を理解する」『Web 2.0への道』インプレスR&D, 2006年, pp.40-43.
- 梅田望夫, 『ウェブ進化論』ちくま新書, 2006年.
- エ・ビスコム・テック・ラボ, 『Movable Type ブログ拡張パーツ&デザインガイド』毎日コミュニケーションズ, 2005年.
- 神崎正英, 『ユニバーサルHTML/XHTML』毎日コミュニケーションズ, 2000年.
- 財団法人インターネット協会監修, 『インターネット白書2006』インプレスR&D, 2006年.
- 佐々木裕一・津田博史, 「評価サイトユーザーにおける情報源の有効度と購買行動-会員登録期間および参照購買回数による相関分析-」経営情報学会誌 Vol.14 No.1, 2005年6月, pp.19-43.
- 椎原正次・能勢豊一・栗山仙之助, 「学会のWebページの作成とその運用に関する研究」オフィス・オートメーション学会誌 Vol.23 No.2, 2002年7月, pp.64-71.
- 島田達巳・東川輝久, 「ITを用いた地域コミュニティの形成と発展」オフィス・オートメーション学会誌 Vol.27 No.2, 2006年12月, pp.4-13.
- 柳田義継, 「企業サイトの理解」野々山隆幸・立川丈夫監修『経営情報論への招待』くんぶる, 2005年, pp.131-148.
- 吉田孟史, 「知の共用化ツールとしてのブログ」オフィス・オートメーション学会誌 Vol.26 No.4, 2006年6月, pp.71-80.

[やなぎだ よしつぐ 横浜商科大学商学部経営情報学科准教授]

[2007年2月28日受理]