

IT利活用が中小企業にもたらすものは③

—中小卸売・小売・サービス業のIT利活用—

信金中央金庫 地域・中小企業研究所研究員

清塚 裕瑛

信金中央金庫 地域・中小企業研究所主任研究員

藁品 和寿

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席主任研究員

鉢嶺 実

(キーワード) インターネット、EC (eコマース)、モバイルコマース (MC)、ホームページ、フェイスブック、ビーコン、オムニチャネル戦略

(視 点)

IT化に伴い、わが国の流通・消費構造も大きな変化を遂げている。こうした状況の中で、これらに携わる中小規模の卸売・小売・サービス業においても、取引相手の対応いかんでは、自らもIT利活用によるビジネスモデルへの変革が急務となっているケースは少なくない。

一方、こうしたなかで、IT化による取引構造の変革をひとつのビジネスチャンスと捉え、的確なIT利活用を進めることによって、新たな価値を創造しながら、将来の事業基盤を固めている中小規模の卸売・小売・サービス業者も全国各地で見受けられる。

そこで本稿では、全国各地の事例も紹介しながら、IT利活用がこれらの中小規模の卸売・小売・サービス業にもたらす効果などについて考察していきたい。

(要 旨)

- 中小規模の卸売・小売・サービス業における事業環境は、情報通信技術の高度化に伴う電子商取引 (EC) が著しい普及拡大を見せている。
- 拡大するEC市場において、特に著しく市場拡大しているのが、スマートフォンなどのモバイル機器を利用したモバイルコマース市場である。
- 中小企業では業種により、IT導入への取組み姿勢に温度差がある。現場に合わせたITツールと、そのもたらす効果を理解することが求められる。
- 中小規模の卸売・小売・サービス業にとって、自社の強みを把握し、ホームページ、SNS、ブログ、カタログそれぞれのツールを組み合わせ、新たな商品・サービスを創造して環境変化に対応していく、すなわち「オムニチャネル戦略」が、今後、ますます重要となる。

1. IT活用で広がる商取引拡大への期待

(1) 拡大が続くEC市場

近年、卸売・小売・サービス業を取り巻く事業環境は、インターネットなど情報通信ネットワークを利用して商取引を行う電子商取引(EC、エレクトロニック・コマースあるいはeコマース、以下「EC」という。)の普及拡大によって、著しい変化を遂げている。特に、企業間での電子商取引である「B to B (Business to Business)」だけでなく(図表1)、ネットショッピングに代表される、一般の消費者を対象とした電子商取引である「B to C (Business to Consumer)」が急速に拡大している(図表2)。

このEC市場拡大の背景として、インターネット普及率の上昇やスマートフォンやタブレット端末の普及といった通信インフラの改善に加え、増加する高齢者を含む単独世帯や共働き世帯の利用率が高まっていることが挙

げられる。

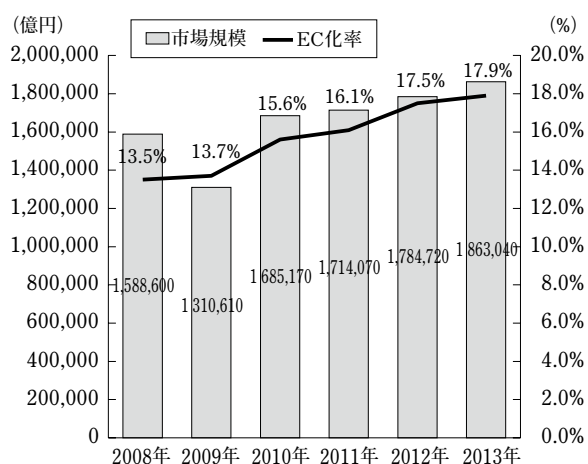
(2) 台頭が著しいモバイルコマース市場

EC市場の拡大を後押ししているのがモバイルコマース(以下、「MC」という。)である。MCとは、スマートフォンやタブレット端末などの移動体(モバイル)機器を利用した電子商取引のことである。

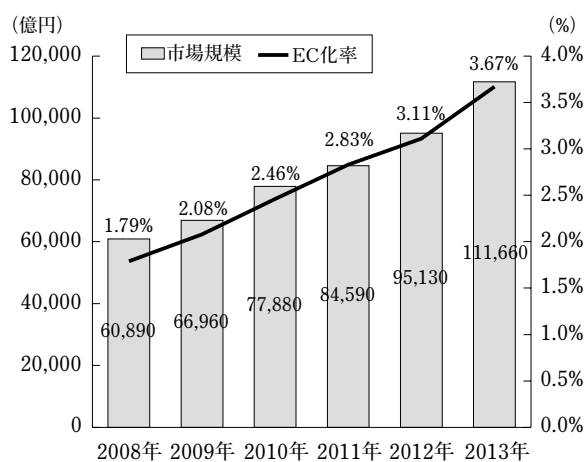
このMC市場の規模は、スマートフォンやタブレット端末の普及とともに急速に拡大し、12年には1兆4,997億円と、前年比28.0%の増加となった(図表3)。MC市場拡大のきっかけは、NTTドコモが、99年に、iモードサービスのなかで、課金サービスとして着信メロディや待ち受け画像などのダウンロード・サービスを開始したことといわれている。その後、楽天やアマゾン(Amazon)など大手EC事業者が本格的に事業展開している。

通信インフラの進歩を背景に、「国内外を問わず」、「誰もが」、「いつでも」、「好きなも

図表1 BtoB市場規模とEC化率の推移

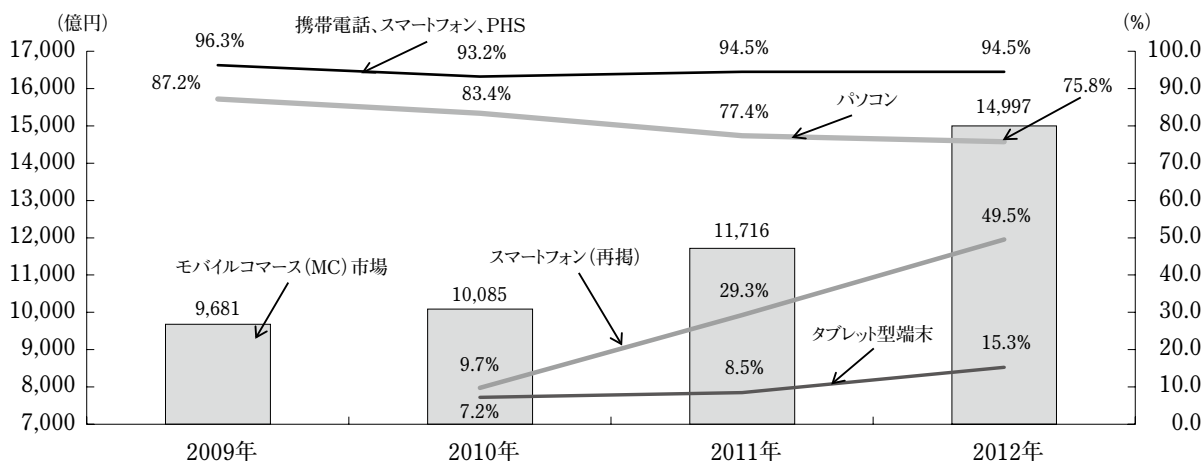


図表2 BtoC市場規模とEC化率の推移



(備考) 1. 経済産業省『平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)』をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成
 2. EC化率とは、全ての商取引における、ECによる取引の割合(図表2も同じ)。

図表3 モバイルコマース（MC）市場規模と情報通信機器の世帯保有状況の推移



(備考) 総務省『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果 (平成24年)』および『平成25年通信利用動向調査』をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

のを」、「どこにいても」買い物をできるIT環境が、MC市場の急速な拡大に貢献した。今後のMC市場のさらなる拡大は、地方の過疎化や高齢化等の社会問題をも解決していく可能性を秘めているものといえよう。

2. 中小企業のIT利活用

(1) 卸売業ではインターネット、小売業とサービス業ではSNSの利用が先行

信金中央金庫 地域・中小企業研究所が実施した「全国中小企業景気動向調査」の2014年4～6月特別調査のうち、中小企業における事業上のインターネットおよびソーシャル・ネットワーキング・サービス^{(注)1} (以下、「SNS」という。)の利用状況をみると(図表4)、卸売業ではインターネットが、小売業とサービス業ではSNSが比較的に利用されている。卸売業のなかでも、機械器具卸売業や建築材料卸売業でインターネットが比較的

利用されており、小売業やサービス業では、自動車・自転車小売業、家庭用機械・電気機械器具小売業、旅館・その他の宿泊所、情報サービス・調査・広告業で、業種平均を上回るSNS利用率となった。

小売・サービス業で活用されるSNSのなかで、フェイスブックの利用が比較的進んでいる。フェイスブックとは、米Facebook社が提供する、アクティブユーザー数が全世界で10億人を超える世界最大のSNSである。その特徴は、実名登録したユーザーがインターネット上でつながり、現実(リアル)だけでなく仮想(バーチャル)でも交流できる点である。

企業でのフェイスブックの活用を例示すると(図表5)、ある企業の発信した情報にAさんが共感しフェイスブックページの中の「いいね!」ボタンをクリックすると、Aさんがつながっている「友達」にその企業情報が一斉に発信される。このAさんの押した「いい

(注)1. インターネット上の交流を通して、人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティ型のウェブサイト

図表4 中小企業のインターネットおよびSNSの利活用状況

(%)	インターネットを活用している	販売・受注・見積もり受託等	メールマガジンによる宣伝広告	自社HPによる宣伝効果	SNSを利用している	Facebook (フェイスブック)	Twitter (ツイッター)	LINE (ライン)	mixi (ミクシィ)	その他
全体	71.8	43.6	2.2	25.4	10.7	7.9	0.8	1.5	0.0	0.4
製造業	73.4	48.3	1.2	23.8	8.7	6.7	0.5	1.3	0.0	0.3
卸売業	73.6	50.1	1.3	18.7	8.7	6.1	0.5	1.3	0.1	0.7
小売業	59.6	33.3	3.0	18.9	12.1	9.1	1.1	1.4	0.1	0.5
サービス業	70.8	34.6	5.0	34.3	16.6	13.0	1.3	1.9	0.1	0.3
建設業	77.5	51.0	0.8	24.0	8.9	5.8	0.7	1.9	0.0	0.6
不動産業	80.8	35.7	4.1	46.3	12.6	8.8	1.4	1.6	0.0	0.8

(%)	インターネットを活用している	販売・受注・見積もり受託等	メールマガジンによる宣伝広告	自社HPによる宣伝効果	SNSを利用している	Facebook (フェイスブック)	Twitter (ツイッター)	LINE (ライン)	mixi (ミクシィ)	その他
卸売業	73.6	50.1	1.3	18.7	8.7	6.1	0.5	1.3	0.1	0.7
衣服・身のまわり品	72.6	46.8	2.4	20.2	12.5	9.2	0.8	0.8	0.0	1.7
農畜産物・水産物	64.5	38.5	1.9	16.4	8.1	5.0	0.4	1.5	0.0	1.2
食料・飲料	70.6	50.3	1.9	20.6	10.1	7.5	1.0	1.0	0.3	0.3
機械器具	78.4	56.1	0.0	17.0	9.5	6.5	0.0	1.8	0.0	1.2
建築材料	74.3	53.0	1.1	16.8	6.0	4.2	0.4	1.5	0.0	0.0
小売業	59.6	33.3	3.0	18.9	12.1	9.1	1.1	1.4	0.1	0.5
織物・衣服・身のまわり品	50.2	23.9	4.2	17.5	13.1	10.5	0.7	0.7	0.7	0.7
飲食料品	50.4	25.6	2.6	16.1	10.0	7.3	1.0	1.1	0.0	0.6
飲食店	44.3	14.3	4.3	24.8	12.7	10.2	0.5	2.0	0.0	0.0
自動車・自転車	82.2	52.3	1.7	27.0	15.5	13.8	0.0	0.6	0.0	1.1
家庭用機械・電気機械器具	77.9	59.6	3.7	10.3	13.4	11.2	0.7	1.5	0.0	0.0
医薬品・化粧品	64.5	30.8	2.8	15.9	8.4	6.5	0.9	0.9	0.0	0.0
燃料	66.1	38.7	2.7	15.1	8.6	7.0	0.0	1.6	0.0	0.0
書籍・文房具	67.3	45.1	0.9	15.9	10.7	3.6	2.7	3.6	0.0	0.9
サービス業	70.8	34.6	5.0	34.3	16.6	13.0	1.3	1.9	0.1	0.3
旅館、その他の宿泊所	86.5	38.6	9.9	68.2	35.5	31.8	1.8	1.8	0.0	0.0
洗濯・理容・浴場業	34.5	10.4	3.6	16.8	11.2	7.5	0.8	1.7	0.3	0.8
自動車整備および駐車場業	71.4	47.9	2.4	14.5	8.0	5.2	0.7	1.7	0.0	0.3
情報サービス・調査・広告業	86.0	51.5	5.1	36.8	21.1	16.5	3.8	0.8	0.0	0.0

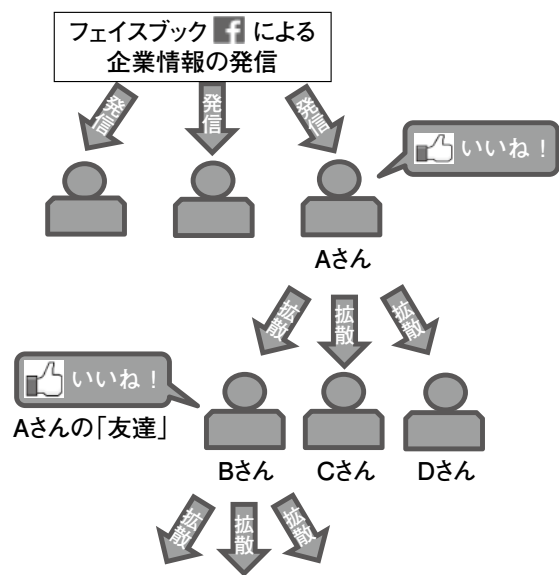
(備考) 信金中央金庫『全国中小企業景気動向調査 (2014年7~9月期特別調査)』をもとに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

ね！」に共感したAさんの友達のBさんがその企業情報に「いいね！」を押すと、さらにBさんの友達にもその企業情報が“拡散”されていく。

この“口コミ”に似たフェイスブック独特の情報伝達の仕組みの手軽さから、中小企業では、PR効果の高い情報発信の有効なツールであるとの認識が着実に広まっている。な

お、中小企業がフェイスブックを利活用するメリットとして、①初期投資が不要である、②“拡散”によってターゲットを絞った口コミ的な広告効果が見込める、③フェイスブックに登録していない人でも閲覧可能なページがある、④ユーザーが日々投稿した内容もグーグル (Google) やヤフー (Yahoo!) などの検索エンジンの対象になるなどが挙げられる。

図表5 フェイスブック拡散イメージ図



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(2) 多様なITツールの使い分けや組み合わせが重要なポイントに

ホームページやSNSを活用した情報発信では、各ツールの特長を使い分け、それぞれを組み合わせることで相乗効果を指向していくことが肝要である (図表6)。

ホームページは、グーグルやヤフーなどの検索エンジンから、ユーザーが興味関心のあ

るキーワードで自ら検索しアクセスする“プル型”である。ユーザーのニーズに合った対応をできれば、新規顧客・潜在顧客の獲得につなげることができる。

SNSは、上記 (1) のとおり、情報の拡散性に優れているため、キャンペーンやクーポンなどのタイムリーな情報発信、既存顧客のフォロー、潜在顧客の掘り起こしなどに効果的である。また、自社やユーザーによる写真の投稿などを通じ、新たなユーザーの“共感”を誘い込み、ユーザーの間でのつながりをさらに強めることもできる。

ブログは、SNSの側面と、“プル型”というホームページの側面を併せ持つ。いわゆる、SNSの拡散性とホームページの情報発信力を合わせた“伝える+つながる”ツールといえる。

卸売・小売・サービス業では、それぞれのツールの良し悪しを正確に理解し、使い分けや組み合わせを工夫しながら、最終顧客との接点の拡大や取引深耕を図っていくことが重要であろう。

図表6 ホームページ、SNS、ブログの役割

	ホームページ	SNS (Facebookなど)	ブログ
情報発信者	企業	企業・ユーザー	企業・ユーザー
発信スタイル	プル型 (受動型)	プッシュ型 (能動型)	プル型 (受動型)
情報発信形式	一方方向型	共有・拡散型	共有・拡散型
ターゲット	興味関心のある顧客	既存・潜在顧客	既存・潜在顧客
アクセス経路	検索エンジン	検索エンジン+“口コミ”	検索エンジン+“口コミ”
期待する効果	問合せ・売上向上	認知度・信頼度向上	認知度・信頼度向上
役割	会社概要や製品などの更新頻度の低い情報	キャンペーンなどのタイムリーな情報	ホームページより深く、魅力的な情報や舞台裏
係わり	“伝える”	“つながる”	“伝える+つながる”

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

3. 全国各地で活躍する中小IT企業の経営事例

本章では、ホームページやSNSの活用、IT企業との連携などに取り組む、全国各地における中小規模の卸売・小売・サービス業のIT利活用事例を紹介する。

(1) ホームページとSNSの連携：有限会社黒田養蜂園（栃木県鹿沼市）

イ. 当社の概要

当社は、1920年の創業以来、栃木県鹿沼市で3代続く養蜂業者である（図表7）。栃木県を中心に約20の蜂場において、ピーク時で約700万匹のミツバチを育て、天然はちみつを自家採集している。無添加・無精製、非

図表7 有限会社黒田養蜂園



当社の概要

社名	有限会社黒田養蜂園
代表	黒田 雄一
所在地	栃木県鹿沼市
設立	1994年
従業員数	3名
資本金	3,000千円
業種	養蜂業

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

図表8 (有)黒田養蜂園 販売商品



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

加熱、非濃縮の「ホンモノ」のはちみつ作りにこだわり、本社併設の直売店では生ローヤルゼリー、プロポリス、はちのこ、プロハーブ化粧品などの関連商品も販売している（図表8）。さらに、2013年にオープンしたカフェ「Honey B」では、はちみつを使用した自家製ジェラートが、ネット上での“拡散”で人気メニューとなっている。

ロ. IT利活用・導入状況

当社は、創業以来100年近く地域に根差した養蜂業を営んできたが、当社の天然はちみつを直接買い求める近隣住民が多かったことから、誰もが気軽に来店し、一人ひとりに合ったはちみつが提供できる場所として、2004年に直売店を開設した。2006年以降、ホームページ開設の効果もあって、近隣住民のみならず、栃木県全域や県外からも多くの来店がある。こうしたなか、“4代目”と目される現・専務取締役の黒田和宏氏は、事業多角化として、天然はちみつを使用したカ

フェの開設と宣伝媒体としてのフェイスブックの導入に取り組んだ。『フェイスブックは、会社名だけでなく、団体名、商品名なども登録ができ、情報の“拡散”が早く、ほとんどおカネのかからない割にはターゲットを絞り込んだ広告が容易にできる。(黒田専務)』という点に着目した。とりわけ、おしゃれな店内や商品の写真は、視覚にアピールでき、ホームページとの相乗効果で、直売店やカフェへの集客にもつながっている。

ハ. 将来の展望

当社は、あたかも海外にいる雰囲気を感じられるはちみつの“テーマパーク”を目指すことで、はちみつの魅力をインターネットやフェイスブックで発信していきたいと考えている。今後も「鹿沼市に来たら寄りなくてはいいけない、寄りたい」と言ってもらえる笑顔溢れる観光スポットを目指し、「はちみつのある生活」を提案していく意向である。

(2) ホームページ検索対策：月岡青果株式会社（東京都目黒区）

イ. 会社の概要

当社は、「安心・安全・高品質」にこだわった、新鮮野菜・果物・乾物を、毎晩、大田市場や築地市場より仕入れ、翌朝に都内ホテルやレストランに業務用の食材として配送する青果卸売業者（図表9）である。

顧客の品質・価格に対するニーズが多様化していく中で、青果店時代から仕入取引のある全国各地の農家との付き合いも大切にしつ

図表9 月岡青果株式会社



当社の概要	
社名	月岡青果株式会社
代表	月岡 剛
所在地	東京都目黒区
設立	1958年1月
従業員数	4名
年商	約1.3億円
業種	青果卸売業

(備考) 月岡青果(株)HPより引用

図表10 月岡青果(株) 倉庫



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

つ、低価格路線とは一線を画し、あくまで「安心・安全・高品質」の信念にこだわり、これを貫き通している（図表10）。

ロ. IT活用・導入状況

当社は、現社長の祖父が1931年に開業した青果店が発祥で、以後、まちなかの青果店とし

て地域に根差した商売を続けてきた。しかし、時代の流れとともに売行きは伸び悩み、80年代後半に、ホテルやレストランなどの外食産業向けの青果卸売業に業態転換することを決断し、これを実行して現在に至っている。

ただ、現在の主要顧客である外食産業は、景気変動や時代背景の変化の影響を受けやすい。これらに起因した業績不振を打開すべく、当社では、2013年末より、東京商工会議所から紹介されたコンサルタントの指導のもと、「会社の顔」と言えるホームページの活用促進を念頭に、①既存のホームページを全面刷新しつつ、②これとは別に売上拡大に結びつけることを主眼にしたもうひとつのホームページを作成し、③2つのホームページを相互にリンクさせてそれぞれのホームページを参照できるシステムを構築した。また、「東京」、「青果」、「卸し」などでキーワード検索した場合、当社が検索結果の上位に表示されるための対策（SEO対策^(注)2)）を積極的に講じた。検索キーワードは、「Google検索エンジン最適化スターターガイド」を参考に、外食業者やシェフが検索することを想像しながら選定した。その結果、ホームページ刷新直後から「東京で新たに開業する予定のホテルに九州産野菜の納品は可能か」などの話がコンサルタントに入ってくるようになった。ちなみに、この時の検索キーワードは「東京・青果・卸し」で、検索対策が功を奏したことを実感することができた。現在でも月間に10件以上の引き

合い等があり、「安心・安全・高品質」というコンセプトと合致する先を中心に顧客基盤の“質的向上”につなげている。

ハ. 将来の展望

当社は、今後も良質な食材にこだわりながら、これまで以上に顧客(シェフなど)のニーズに合わせた対応をしていく。また、IT利活用の面では、ユーチューブ(YouTube)による動画配信も組み合わせながら、SEO対策にさらに注力していく意向である。

(3) アニメーション作品とITのミックス： 山音・湯涌温泉観光協会（石川県金沢市）

イ. 当館の概要

山音は、1941年の創業以来、「金沢の奥座敷」と言われる石川県金沢市の湯涌温泉街にて、脚色せず、ありのままの雰囲気を利用者に味わってもらえるよう取り組んでいる老舗旅館である(図表11)。湯涌温泉街では、東洋一とまでいわれた「白雲楼ホテル」の廃業(1999年)など厳しい環境変化に見舞われてきた時期もあったが、当館ではこうした危機も乗り越えつつ、変わらぬたまたまいで湯涌の四季折々の味を提供し続けている。なお、湯涌温泉街は、近年、アニメーション作品「花咲くいろは」のモデルとして脚光を浴びつつあるが、当館では水面下で中心となってこれを支えてきた経緯もあり、温泉街全体の活性化に多大なる貢献を果たしている。

(注)2. SEOは、Search Engine Optimizationの略。SEO対策とは、検索エンジン(インターネットで公開されている情報をキーワードなどを使って検索できるWEBサイトのこと)の検索結果のページの表示順の上位に自らのWebサイトが表示されるように工夫すること

図表11 金沢・湯涌「山音」



当館の概要

旅館名	山音
代表	吉田 康晴
所在地	石川県金沢市
設立	1941年
従業員数	10名
年商	約8,000万円
業種	旅館業

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

ロ. IT活用・導入状況

当館では、2010年ごろより、旅館コンサルタントの指導の下、本格的にインターネットを活用した集客活動を始めている。従来のホームページを改良し、同業者のネット集客ノウハウ（ホームページ上の写真掲載方法や写真の選定、料金プランの改定など）を蓄積した独自のホームページを作成し、「じゃらんネット」や「楽天トラベル」など既存の旅行サイトも活用しながら、着実に効果を発揮しつつある（図表12）。

一方、ホームページ改良と同時に、富山県南砺市のアニメーション作品企画制作企業の知人から、「湯涌温泉街を舞台としたアニメーション作品の制作を仕掛けたいと考えているのだが、協力してもらえるか」との打診

図表12 囲炉裏ダイニング



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

を受けた。当館では、温泉街の中核を担う旅館としてこれを内諾し、湯涌温泉観光協会や地元の有力企業、行政（金沢市）などと連携してアニメーション作品の制作に水面下で協力してきた。

2011年4月には、石川県にあるとされる架空の温泉街「湯乃鷺温泉街」（湯涌温泉街をモデルとしたもの）を舞台としたアニメーション作品「花咲くいろは」がスタートしたことを機に、湯涌温泉街の若手を中心メンバーとして組成した「花いろ旅館組合」を中核に、バーチャルとリアルをミックスさせた戦略を本格化させている。例えば、アニメーション上の架空の神事「ぼんぼり祭り」を湯涌観光協会主催の「湯涌ぼんぼり祭り」としてリアルで再現した（図表13）。本年で4回目を迎えた「湯涌ぼんぼり祭り」は、1日でアニメファンなど約2万人を集客する一大イベントとして定着しつつある。

また、実地（湯涌温泉街および近隣の鉄道沿線）とスマートフォンのアプリを連動させ

図表13 湯涌ぼんぼり祭りパンフレット



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

た「花いろ旅あるき」など、ITツールを活用して来街客を広域で回遊させる仕掛けも展開し、一定の成果をあげている。当館が、こうした温泉街とアニメをミックスさせた取組みの前面に出ることはないものの、吉田支配人は“影のキーマン”として湯涌温泉街の来街者増に大きく貢献している。

ハ. 将来の展望

吉田支配人は、今後も“湯涌温泉街×アニメーション×IT”の組み合わせで、当旅館と湯涌温泉街の持つ魅力を発信し、インターネットによる“情報拡散”の効果を巧みに演出しながら、新たな価値を創出していくことに注力していく意向である。

(4) 商店街によるITツールの活用：経堂農大通り商店街（振）（東京都世田谷区）

イ. 当商店街の概要

経堂農大通り商店街は、小田急線経堂駅南口から東京農業大学のキャンパスに向かう通りに位置し、商店数200店舗以上、1日あたり約2万3,000人が通行する、世田谷区内でも有数の商店街である（図表14）。

2000年に経堂駅付近の線路が高架化され、人々の往来が一段とスムーズとなったことも追い風となり、活気に溢れた「ハートフル」な街となった。

毎年夏場には「経堂まつり」が開催され、2日間で6万人もの来場者が訪れる、当商店街のシンボリックなイベントとなっている。

ロ. IT利活用・導入状況

当商店街振興組合では、かねてより「商店街情報をいかに低価格でランニングコストを

図表14 経堂農大通り商店街



当商店街振興組合の概要

名称	経堂農大通り商店街振興組合
理事長	川村 昌敏
所在地	東京都世田谷区経堂

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所撮影

図表15 (株)アプリックス

当社の概要	
社名	株式会社アプリックス
代表	郡山 龍
所在地	東京都新宿区
設立	1986年2月
従業員数	185名
業種	ソフトウェア開発業

(備考) (株)アプリックスHPより引用

かけずに、消費者に向けて情報発信するか」を模索してきた^{(注)3}。こうしたなか、(株)アプリックス(図表15)の開発、提供する位置情報発信装置Beacon(ビーコン)と訪日外国人対応アプリ「hubea(ヒュービー)®」を知り、当組合のニーズである「低イニシャルコスト・低ランニングコスト・多言語対応」に合致したことから、これらを活用した新たな商店街情報の発信に取り組んでいる。なお、各商店がビーコンを設置する費用は当商店街振興組合が負担し、また本取組みにあわせてホームページもスマートフォン対応とした。

アプリックスのビーコンでは、Bluetooth Low Energy^{(注)4}を使った近距離通信技術を用

いている。40か国語^{(注)5}への自動翻訳に対応した専用アプリ「hubea®」をダウンロードしたスマートフォンがビーコン設置場所に近づくと、ビーコンの発する電波を受けて「hubea®」が連動し、商店街や設置店舗の情報^{(注)6}が手元のスマートフォンに通知^{(注)7}される(図表16)。

2014年10月に経堂農大通り商店街でビーコンを導入して以降、ホームページ自体のページビュー数(アクセス数)、セッション数(訪問数)はともに増加傾向であり、今後期待を寄せている。

ハ. 将来の展望

当初、9店舗にて試験的に導入したビーコンは、商店主の間でビーコンに対する理解が広がったことから、60店舗にまで導入が拡大している。今後も、当組合の役員を中心に周知を図り、80店舗以上への導入を目指している(図表17)。

また、アプリックスのビーコンを活用した仕組みは、利用者が専用アプリ「hubea®」をダウンロードすることを前提にしているため、周辺に居住する外国人を含め、いかに「hubea®」をPRしていくかが今後の優先課題の一つである。当商店街振興組合では、「hubea®」のダウンロード方法を記載したチラシを、5か国語で1,500部作成し、商店街内

(注)3. 14年に入り、表示灯(株)の提供するデジタルサイネージを導入したり、商店街マップを2万冊作成する等活発な取組みを行っている。

4. 近距離無線通信技術Bluetoothの拡張仕様の一つで、極低電力で通信が可能なもの

5. iOS(iPhoneやiPodなどに搭載される組込OS)8.0での対応言語数

6. 商店街や商店のホームページは、スマートフォン対応をしていることが前提となる。なお、当商店街および各商店のホームページは既にスマートフォン対応となっている。

7. システム側が外部のサーバーと連携して能動的に情報を取得してユーザーに通知するプッシュ通知方式

図表16 経堂農大通り商店街で採用されたアプリックス社のBeaconおよびサービスイメージ図



(備考) アプリックスIPホールディングス(株)発表のプレスリリースをもとに、信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

の飲食店の店頭等に設置している。引き続き、より効果的なPRを模索していく。

図表17 経堂農大通り商店街に設置されたアプリックスのBeacon



(備考) アプリックスIRホールディングス(株)提供

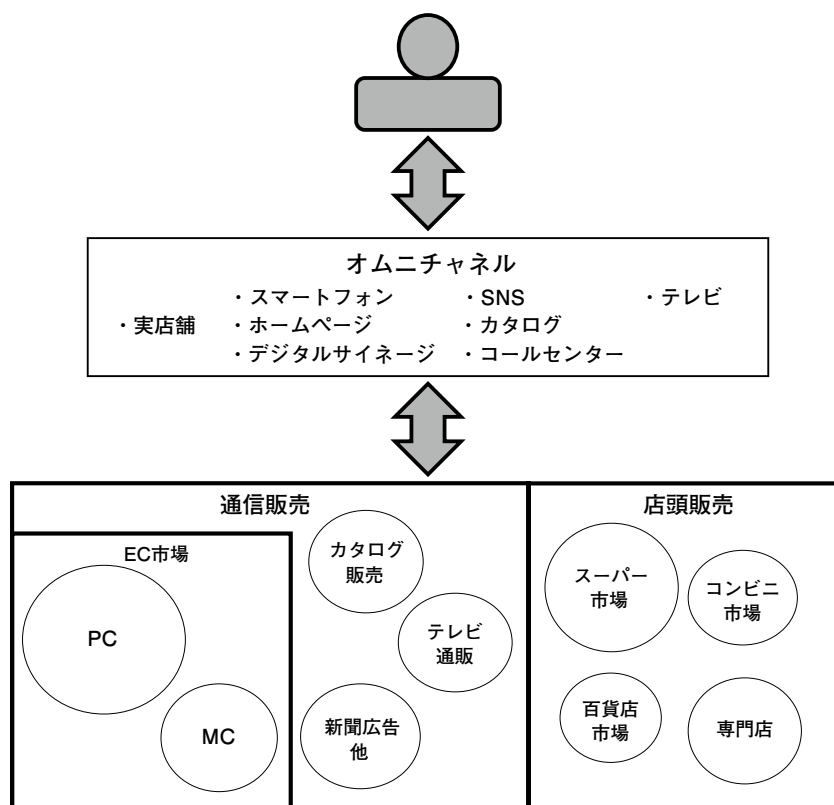
さらに今後、当商店街振興組合と各商店がツイッター（Twitter）投稿を増やすことで、当商店街ホームページへのアクセス数を増やすなど、ホームページ、ツイッター、ビーコンを連携させた「^{オーツオー}O2O戦略^{(注)8}」を実施していく方針である。

4. IT利活用が卸売・小売・サービス業にもたらすものは

顧客は、電話やパソコンのみならず、代表的なモバイル端末であるスマートフォンやタブレット端末を使って情報を仕入れ、最適なアクセス手段で商品・サービスを購入する（図表18）。したがって、卸売・小売・サービス業では、こうした顧客の購買行動の変化

(注)8. ネット上（オンライン）から、ネット外の実地（オフライン）での行動へと促す施策や、オンラインでの情報接触行動をもってオフラインでの購買行動に影響を与えるような戦略

図表18 顧客の購買行動



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

に対応することが求められる。

このなかで、2 (2) で触れたホームページ、SNS、ブログなどのITツールの積極的な活用がますます重要となっていこう。とりわけ、経営資源の限られている中小規模の卸売・小売・サービス業では、より効果的な宣伝が必須である。そのため、(有)黒田養蜂園のように、SNSを効果的に活用して、既存顧客・潜在顧客へ向けた情報を発信し、手軽に自社商品のPRと集客につなげていくことが肝要だろう。

また、月岡青果(株)のように、商工会議所など外部専門機関の支援の下、ホームページを充実させたり検索エンジン上位表示対策をし、成果を上げた事例もある。必要に応じて

外部専門機関と連携しITのノウハウを得ることで、顧客が求めている情報に的確に応えるとともに、潜在的な顧客の確保につなげていくことも重要だろう。

さらに、金沢・湯涌 山音のように、ITとアニメを組み合わせたり地域間を結ぶことで新たな価値を創造し、顧客の潜在的な関心を喚起することも有効である。新しい時代にふさわしい中小企業ならではのIT利活用のあり方といえよう。

そのほか、経堂農大通り商店街の事例のとおり、地域コミュニティとIT企業が連携し、地元活性化につなげる動きもある。アベノミクスにおいて「地域創生」の実現が最優先課題となり、地域コミュニティに情報発信力が求

められるなか、こうした「IT×地域」で相乗効果を生み出す取組みは注目に値するだろう。

中小規模の卸売・小売・サービス業にとって、自社の強みを把握し、ホームページ、SNS、ブログそれぞれのツールを組み合わせ、新たな商品・サービスを創造して環境変化に対応していくこと、すなわち「オムニチャネル戦略」が、今後、ますます重要になっていくだろう。

おわりに

中小規模の卸売・小売・サービス業にとって、ITツールは、単なる売上増加や収益向

上あるいは在庫管理のみならず、サービス価値の創造、販売・サービス機会の拡大など多岐にわたった活用方法を検討できる手段である。中小企業の専門金融機関を自負する信用金庫は、取引先の中小企業に対して、IT利活用に踏み出す「きっかけ」づくりを手伝うことが求められよう。これが、取引先の事業拡大につながり、ひいては地元経済の活性化に結びつき、信用金庫の使命である“地域・中小企業との共存共栄”を実現する一つの方策になるのではないだろうか。

〈参考文献〉

- ・信金中央金庫 地域・中小企業研究所『全国中小企業景気動向調査』（各年版）
- ・オンサイト『無料ではじめる！売れる ネットショップの作り方～出店・運営・集客～』（2014.8）
- ・経済産業省『平成25年度（2013年度）我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』（2014年8月）
- ・総務省『情報通信白書』（各年版）
- ・総務省『モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果（2012年）』（2013年7月）
- ・総務省『平成25年（2013年）通信利用動向調査』（2014年6月）
- ・高橋暁子 イイツカアキラ『図解 一目でわかるITプラットフォーム』（2012.12）
- ・高橋浩子 田井中友香『小さな会社のための成功するFacebookマーケティング』（2013.6）
- ・東洋経済新報社『会社四季報 業界地図 2014年版』（2013.8）
- ・野村総合研究所『ITナビゲーター（2012年版）』（2011.12）
- ・JBCCホールディングス株式会社『2020年ITがひろげる未来の可能性』（2014.6）