

Google マップとマイビジネスを活用した 北区商店街のデジタルマーケティング

研究員 中挾 知延子 (国際観光学部国際観光学科 教授)

1. はじめに

本研究は、東京都北区からの受託研究として、東洋大学国際観光学部の学生と連携して行った北区商店街の活性化への取組である。昨年までは、インバウンド観光客に向けて商店街の多言語サービスについて行ってきたが、3年間の取組に区切りが付き、今回は新たな内容を行うことになった。現在私たちは、スマホなどで地図を見ながら情報を得て行動することがごく普通のことになっている。知らない場所に来ても、スマホさえあれば道案内をしてくれて目的地にたどり着くことができる。そのようなナビゲーションサービスに加えて、「この周辺に評判の良いカフェはありますか?」と言った要求に応じてくれる、いわゆる旅先でのコンシェルジェのようなサービスも浸透してきた。最近では音声を使って質問をすると応答してくれるアプリもある。ゆくゆくは、地図上で単に店舗の名前が出るだけではなく、アクセスしたユーザにとって寄ってみたいくなるような付加価値のある情報を持つ店舗が有利になってくる。しかしながら、情報格差の問題は常に存在し、情報の登録をどのようにしたらよいかわからない、わからないので結局登録しないといった店舗も多く存在する。北区では商店街の店主の高齢化も進み、若い世代からすればとても容易な地図への登録もままならないとのことであった。そこで今回、中挾ゼミナールの2年生に協力してもらって、北区のいくつかの商店街であらかじめ要望のある店舗を学生が訪ねて、地図への登録をサポートするという活動を行った。地図での情報サービスとして、Google マップ¹と Google マイビジネス²を活用することにした。Google へのアカウント登録から始めて、地図上に自分の店舗が見えるように設定するサポートを行った。写真などの掲載方法についてもマニュアルを提供して、後々店主がそれを見てできるように工夫した。そして約2カ月後に登録した店舗を再び訪ねて、ユーザからの反応などのフィードバックをもらうことにした。

2. 東京都北区の概要

北区は東京都の北部に位置し、北は荒川を隔てて埼玉県川口市と戸田市に、東は荒川区、隅田川を隔てて足立区に、西は板橋区に、南は文京区と豊島区に接している (図 1)。人口は 2020 年 2 月時点で約 35 万人である。東京都や埼玉県に住む人にとって、北区のイメージはまず交通の至便さ[1]で、「電車の駅が多い」「JR 赤羽駅で多くの路線があり便利」などという声が多い。

¹ Google マップ、<https://www.google.co.jp/maps/>

² Google マイビジネス、<https://www.google.com/intx/ja/business/>

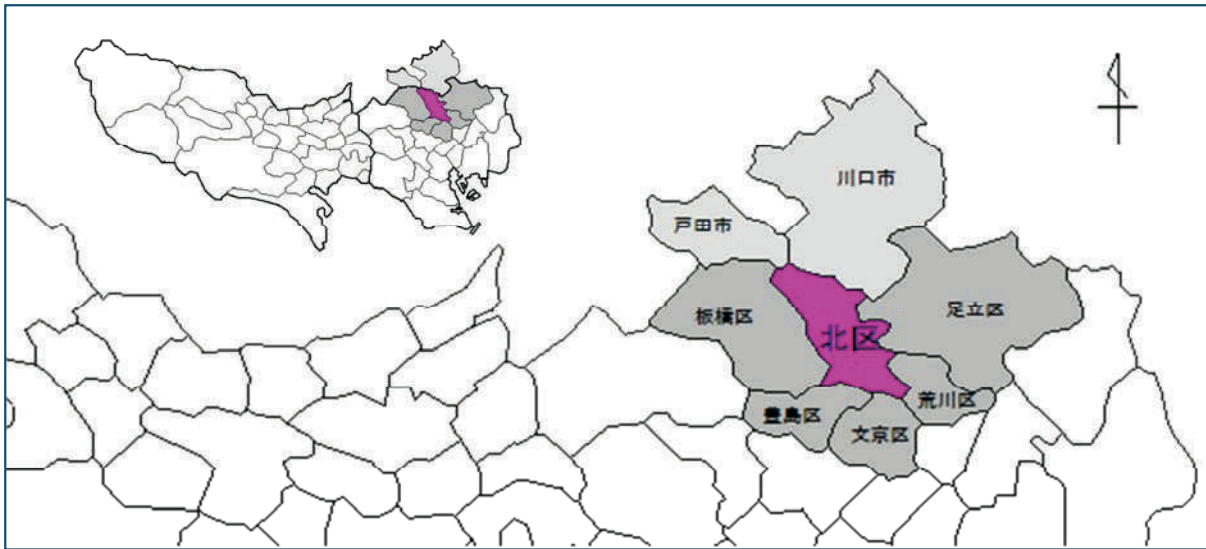


図 1. 北区の位置（東京都の北東部と埼玉県南部の一部）、筆者作成

3. Google マイビジネスとデジタルマーケティング

今回用いたサービスは、Google の提供する Google マイビジネス（以降マイビジネス）である。マイビジネスは Google アカウントを持っていれば Google マップ上に登録ができる。図 2 は北区にある「王子神社」のマップ上でのマークである。マイビジネスに登録すると、図のように見える。マイビジネスには、各自の設定サイトから店舗のアピールや写真などを後で追加していくことができる。また、マイビジネスは SNS としてのソーシャルな機能を持ち、実際にアクセスしたユーザが口コミを載せていくこともできる。マイビジネスは、デジタルマーケティングの 1 つと考えられる。デジタルマーケティングとは、デジタルメディアを用いたマーケティングであり、ウェブサイトをはじめ、モバイルアプリ、電子メールやデジタルサイネージまで幅広いデジタルなメディアを用いたマーケティングのことである³。マイビジネスを用いたデジタルマーケティングは、Google マップ上のモバイルアプリを介したマーケティングであり、マイビジネスを使う一番の利点は、近くに来た人がスマホで Google マップにアクセスしたときに、図 2 と図 3 にあるような内容をスマホから見ることで偶然にそのお店の存在を知り、クリックすることで情報を得て、写真や口コミなどから好奇心をそそられて、「近いし寄ってみよう」ということで訪ねてきてくれることである。本受託研究の目的は、このようなコンテンツを北区の商店街のできるだけ多くの店舗で実現してデジタルマーケティングをサポートすることである。

³ 例えば、Weblio 辞書、<https://www.weblio.jp/content/デジタルマーケティング>（2020/1/17 アクセス）



図 2. Google マップ上の「王子神社」(2020/1/17 アクセス)



図 3. Google マップ上の王子神社の口コミの様子 (2020/1/17 アクセス)

4. 北区商店街のデジタルマーケティングサポート活動

実際にゼミの学生がサポートした活動の様子は以下の通りである。

(1) ターゲットとした商店街とマイビジネスを設定した店舗数 (合計 12 店舗)

- 志茂平和通り商店街 3 店舗
- 豊島中央通り商店街 6 店舗 (その中の 1 件は商店街全体のマイビジネス)
- 滝野川馬場商店会 (商店街) 3 店舗

これらの店舗の選定には、北区産業振興課の担当者による候補となる商店街の選出の後、商店街に直接希望を募ってもらい、紹介していただいた。実際には上記に記したよりも 2 倍近くの店舗を紹介していただいたが、結果としてマイビジネスを設定できた店舗は上記のとおりとなる。なお、個人情報保護の観点から、具体的な店舗名は書いていない。また、各商店街の規模や様子

については、北区全体の商店街を紹介したウェブサイト⁴があるのでそちらを参照されたい。



図 4. ターゲットとした商店街

(2) 実際の活動にあたった学生のグループ

前節で述べた 3 つの商店街に、中挟ゼミナールの 2 年生がグループで調査を行った。4 グループを作り、志茂平和通りと滝野川馬場商店街に各 1 グループ、豊島中央通り商店街に 2 グループを割り振り、各グループ 4 名の構成にした。課外活動であるので、学生は任意での参加にしたが、結果として 2 年メンバー全員の参加となった。11 月第 2 週に各グループで相談して都合の良い日時を決めて訪問した。商店街にある目的の店舗にはあらかじめ北区産業振興課の担当者から来訪の旨を伝えていただいた。どのグループもおおよそ昼過ぎから 4~5 時間かけて活動した。

(3) マイビジネス設定マニュアル

今回の設定作業においては、筆者が作成した設定マニュアルを使いながら店主の傍で学生が誘導してサポートする形をとった。マニュアルは市販のテキストを参考に作った[2]。そのため決して完成度の高いものとは言えないが、マニュアルを使う店主が、コンピュータやネットには関心の低い人々という可能性も考えて、ごくシンプルで字も大きく図も豊富にして、マイビジネスの最低限の機能が達成できるようにした。特に気を配ったのは、オーナーの変更が生じた場合である。実はマイビジネスは店舗のオーナーでなくとも、第三者が登録することができるので、Google マップを見ると心当たりがないのに自分の店が見えるようになっている時もある。その際に店主の方が驚かないようにきちんと理由を説明することであった。設定においてオーナー変更という操作後、次回からは自身の権限でマイビジネスに情報を追加していくことができる。このマニ

⁴ 東京都北区商店街マップ、<http://www.kitashoren.jp/shoten.html> (2020/1/17 アクセス)

アルは、登録をサポートした各店舗に配布し、店主がいつでも見られるようにした。この日の設定では、Google マップに自分の店が見えるようにするというのが最大の目的であり、後日店主が自身でお店の写真や旬のニュースを更新すること、そしてマップで店を見つけたユーザが実際にコメントを載せるといった流れが期待される。本稿の付録部分に配布したマニュアルの抜粋を載せる。

5. マイビジネスの結果

11月中旬にマイビジネスを設定してから約2ヵ月経過後の2020年1月第3週に、設定をサポートした店舗を学生が再訪してその後のデジタルマーケティングの状況をヒアリングした。ユーザから口コミはあったのか、店主から何か新しい情報を追加されていたか、あるいはマニュアルの内容についての要望などを調査することにした。各グループからの報告をまとめたものを表1に示す。登録後に何か変化やコメントがあった店舗は、12店舗中2件であった。割合としては低い、1件でも第三者からの書き込みがあったことは実施の成果といえる。総店舗が12件と少なかったため、今回、統計はとらなかった。

表 1. 現地活動の状況

商店街	登録時と登録後の状況
志茂平和通り	<ul style="list-style-type: none"> ・すでに Google マップにお店の登録があったため、オーナー変更のみ行った。登録後の変化は特になく、レビューの更新も見られなかった。(2件) ・店主が比較的若く、設定はスムーズであった。登録後特にネット上で変化はなく、変化は感じられないとのことだった。(1件)
豊島中央通り	<ul style="list-style-type: none"> ・登録後、商店街の HP とリンクされていた。登録後に変化はない。翌月に行われる餅つき大会の案内の記載を手伝った。情報をアップする方法を伝えた。(1件、商店街全体のマイビジネス) ・店主は 70 代くらいの年配の方であったが頑張って協力してくれた。登録が完了するまでパスワードのトラブルで 45 分ほどかかった。登録後、顧客からコメントが数件ついていた。(1件) ・すでに Google アカウントを店主が持っていたため、登録はスムーズであった。登録後の変化は特になく、レビューの更新も見られなかった。(2件) ・登録の際、Google から電話がかかって来なかったため、後日郵送はがきで店主自身が登録した。登録後は店の HP とリンクされていた。登録後の変化はない。(1件) ・最初、店主は乗り気ではなかったが、引き受けてもらい登録した。登録後の

	変化はなく、更新なども行われていない。(1件)
滝野川馬場	<ul style="list-style-type: none"> ・パソコンが無かったため、ケータイを使って登録した。既にページは第三者によって作られていたのでオーナー変更を行い、外観や商品の写真などを載せ、情報を充実させた。登録後特に変化はなく、店主はマイビジネスを利用していないようだった。(1件) ・Google アカウントを作ることから始めて、オーナー情報を登録した。店主によると、一年前くらいに滝野川商店街全体の共通アカウントを作ったということであった。登録後については不在のため聞けなかった。(1件) ・すでに第三者がマイビジネスに登録していた。この活動の説明をした時、店主はユーザから星で評価されることに対して、低評価をつけられた時モチベーションが下がりそうだと少し不安そうにしていたが、快く登録してくれた。登録後、マイビジネスの影響かは分からないが、最近若者の利用が増えたと嬉しそうに話してくれた。それと少し心配していた評価の方も、高評価やポジティブなコメントが多かったみたいで良かったということであった。(1件)

6. まとめ～マイビジネスの課題

今回の登録サポートでは、商店街においてマイビジネスを広めるにあたって、いくつかの課題発見に結びついたと思われる。1つ目は、商店街の店主は中高年が多いため、マイビジネス登録のステップにオーナー変更など、どうしても複雑に感じる箇所があり、自発的に取り組めない点である。このような場合には、トップダウンの方法、例えば、商店街組合の集会時などに「マイビジネス教室」のようなイベントを開いて、組合の理事長や何人かで音頭をとって、マイビジネスを一斉に登録する機会を設けることは有効ではないだろうか。そのような活動を通じて、いくつかの店舗に顧客ユーザからコメントの書き込みがあれば、他の店主にとっても刺激になり、コンテンツの更新をしていこうという気持ちになるかもしれない。2つ目は、登録を試みた商店街の顧客には中高年層が多いということである。SNSに書き込むのは若い世代が多いので、マイビジネスを登録してGoogleマップから見られるようにしても、顧客が見てくれないという不安がある。しかしながら、ケータイ片手に北区をぶらぶらする旅行者であればマップを見る可能性は大いにありうるが、その場合は観光サイトが近くにあってその前後で立ち寄ることが考えられるため、商店街の場所に依存してくるのではないかと考えられる。最後に、学生からの報告で、付録にも載せたマイビジネス登録マニュアルはわかりやすく、店主の方々に好評だったとのことである。マニュアルについては一定の評価をいただけて良かったと思う。

謝辞

本受託研究を通じてお世話になった北区地域振興部産業振興課商工係の大久保春枝係長ならびに森下希氏に感謝の意を申し上げます。

参考文献

- [1] 昼間たかし、鈴木士郎（2019）地域批評シリーズ 40 これでいいのか東京都北区、マイクロマガジン社
- [2] 戎井 一憲（2018）、無料でカンタン! 儲かる飲食店に変わる「Google マイビジネス」超集客術、日本実業出版社

付録：配布したマイビジネス設定マニュアル（全40ページ中14ページ分を抜粋）

