

## 自治体職員のための オンラインショッピングモール運用ハンドブック



「オンラインショッピングモール運用ハンドブック」  
～～コンテンツ

1. ハンドブック作成の目的
2. 調査概要
  - 2-1. 調査対象
  - 2-2. ヒアリング内容
3. ヒアリング結果（抜粋）
4. 補足事例紹介
5. オンラインショッピングモールの設計・運用
  - 5-1. 運営主体
  - 5-2. コスト負担
  - 5-3. システム構築
6. 今後に向けて～自治体連携の可能性

自治体ICTプロジェクト  
産業観光活性分科会について

ICTを活用した地域産業および観光の活性化の方策について議論する分科会。  
2011年度は地域産品販売手法に関する事例調査を実施、2012年度は調査結果をもとにした運用ハンドブック（本資料）を作成。

<参加自治体（2012年度）>

松阪市（主査）、登米市、横手市、高萩市、つくば市、杉並区、小松市、加賀市、  
富士吉田市、白川町、河南町、小国町、豊後大野市、藤沢市

## 1. ハンドブック作成の目的

地域産品の販売手法としてのオンラインショッピングモール（以下、「モール」という。）に着目し、行政が主体となって運営を行う場合の注意点や継続的な運営の秘訣などを、事例分析から明らかにする。

## 2. 調査概要

### 2-1 調査対象

行政が主体となってモール運営を行っている次の4事例についてヒアリングを行った。

- ① **あらかわショッピングモール（東京都荒川区）** ヒアリング時期：2011年8月  
東京都荒川区が運営するショッピングモール。荒川区内の専門企業・中小企業・伝統工芸職人がショップを出店し質の高い商品を販売・提供している。
- ② **津モール（三重県津市）** ヒアリング時期：2011年8月  
津市を中心とした三重県内の物産を取り扱うショッピングモール（2012年11月現在閉鎖中）。
- ③ **村ぶろ（和歌山県北山村）** ヒアリング時期：2011年8月  
北山村が運営する紀州熊野地域密着型ブログポータルサイト（注）。柑橘系果物じゃばらのPRのために設立された。
- ④ **FB良品（佐賀県武雄市）** ヒアリング時期：2012年2月  
フェイスブックを利用した武雄市運営によるショッピングモール。

（注）村ぶろは、ブログポータルサイトであり、純粋なモールシステムではないものの、行政が主体的にブログサイトを運用することで顕著な効果をあげた事例のため対象とした。

上記に加え、地域産品販売の成功事例として、富士宮やきそば（静岡県富士宮市）と横手やきそば（秋田県横手市）の2つの事例を調査した。これらはICTを活用した事例ではないが、地域活性化への行政の関わり方に特徴があるため紹介する。

### 2-2 ヒアリング内容

調査はヒアリング形式で行った。主なヒアリング内容は次のとおり。

- ・ モール開始のきっかけ、経緯
- ・ 経費について（システム構築費、運営費等）
- ・ 運営について（モール運営体制、出店プロセス、個人情報の取扱い等）
- ・ 売り上げについて
- ・ 情報システムについて（サーバ等の設置場所等）
- ・ 課題

### 3. ヒアリング結果（抜粋）

	あらかわショ ッピングモー ル	津モール	村ぶろ	F B良品
自治体名	東京都荒川区	三重県津市	和歌山県北山 村	佐賀県武雄市
① 担当部署	経営支援課	政策財務部 地域振興担当	観光産業課	つながる部 秘書広報課、企 画課
② 経緯	担当部署の発 案	市長の発案	村長の発案	市長の発案
③ 開始時期	2002年	2009年	2007年	2011年
④ 商品数	686品目（2010 年）	6品目	じゃばら関連 十数品目	約50品目 （2012年4月）
⑤ 出店料など	出店手数料200 円/月	無料	村の直販	無料
⑥ 初年度開発 コスト	約700万円	約600万円	約3500万円	650万円
⑦ 運用コスト	約750万円（運 営委託費）	300万円（運 営委託費）	360万円	約100万円（一 部運営委託費 含む）
⑧ 売り上げ	700万円（2010 年）	—	2億6300万円 （2009年）	100万円/月 （2012年8月）
⑨ その他	荒川区は資金提供、 商工会議所や商店 会連合会との連携 はなし、YAHOO!ショ ッピングに登録	津市NPOサポートセ ンターに運営委託	2001年に楽天市場 出店 ECシステム機能を 年間数百万円で提 供	F B良品の仕組み を導入費200万円、 年間費180万円で提 供

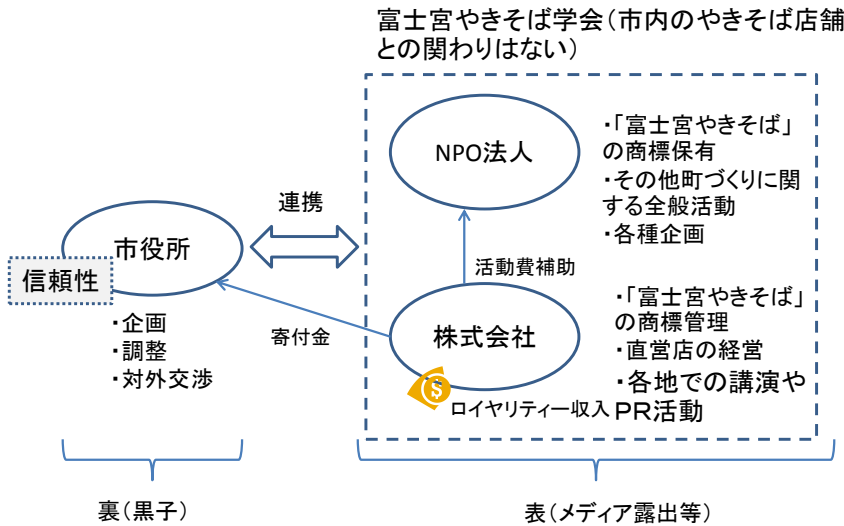
#### 【ヒアリング結果から見る、モール運営のポイント】

- 首長の積極的な関与や運営組織づくりが欠かせない。ただし、首長の号令だけでは継続しない（首長が替わった場合の継続性も懸念事項）。
- 事業目的の明確化が求められる。
- ストーリー作り、スピード感が不可欠。
- 絶えず新しい仕掛けを企画し実行する（外部専門家の協力も有効）。
- ツールよりも仕組みづくりが大切。

#### 4. 補足事例紹介（富士宮やきそば、横手やきそば）

民間の運営組織が、商品を「商標登録」することでその全国展開を図っている事例。いずれの場合にも、行政が深く関わっている。

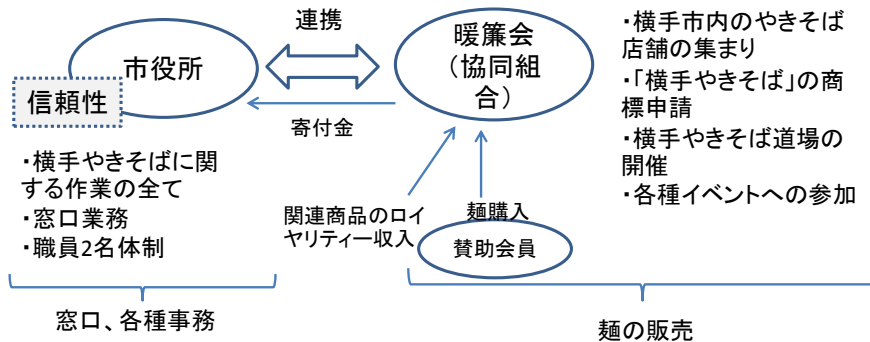
##### （富士宮やきそば展開モデル）



##### －富士宮やきそば展開の特徴－

- ・市民の勝手連的組織が学会立ち上げ
- ・巧みなメディア戦略(話題提供)
- ・商標使用契約によるロイヤリティー収入が活動資金
- ・商標管理のための株式会社と町づくり活動のためのNPO法人を使い分け
- ・対外的な交渉場面では、行政が信頼性を付与

##### （横手やきそば展開モデル）



##### －横手やきそば展開の特徴－

- ・暖簾会の主体はやきそば店舗
- ・商標使用契約によるロイヤリティー収入が活動資金(富士宮モデルを取り入れ)
- ・行政が事務局

##### 【上記2事例からの示唆】

- 市民主体の活動を行政が支援する仕組みの有効性。
- 行政からの金銭的な支援ではなく、信頼性の付与の役割に意義。
- 補助金頼みの事業は終了した時点で活動が終了。



関連商品の一例

(神奈川県内某スーパーにて)

©自治体 ICT プロジェクト

## 5. オンラインショッピングモールの設計・運用

事例分析から、モールの設計の際重要となるのは運営主体、コスト負担、システム構築の3つの観点であると言える。それぞれ、紹介した事例でどのような設計・運用を行っているのかを踏まえながら整理する。

### 5-1 運営主体

事例分析から浮かび上がる行政の関わり方は、次の3パターンに分類することができる。

#### ① 直接運営

行政が主体となっている事例は、FB良品と横手やきそばである。行政による直接経営モデルは、職員の発想で自由に事業展開できるが、そのためには専属の職員を置き、ある程度の権限を与える必要がある。

#### ② 業務委託

あらかわショッピングモール、津モール、村ぶろが業務委託をしている（村ぶろは2012年から）。委託契約のデメリットは、運営期間が長くなり担当職員が異動していくと、段々事業者に「丸投げ」となり自治体が主体性を継続的に持ちにくい点であると言える。業務委託予算を捻出できなくなれば事業終了となる。

#### ③ 民間のサポート役

富士宮やきそばの事例では、民間（市民）の推進活動を行政がサポートしており、重要な役割を果たしている。

行政の主体的な運用を目指すのであれば①直接運営、継続的な運用や全国展開を目指すのであれば③「民」主導のサポートモデルが有効ではないかと考えられる。

### 5-2 コスト負担

導入・運営コストを、行政予算で賄い続けるか、運営費を賄うだけの事業収入を得ることを目指すかが分かれ道となる。

冒頭紹介した事例で特記すべきは、初期コストを行政が負担し、その後は構築したシステムのリースにより運営費を賄う戦略であろう。村ぶろとFB良品で採用されている。

北山村は2007年の村ぶろ開設時におよそ3,500万円をかけてEC機能付の村ぶろシステムを開発。このシステムを他の自治体に数百万円でリースし、村ぶろの運営費に充てている（導入事例は和歌山県「ふるさと和歌山わいわい市場」、北海道上士幌町「かみしほろ.com」、鳥取県内NPO「じげ風呂」）。

FB良品は、導入費用として初年度に200万円、以後年間180万円で他の自治体に展開している（費用の受け皿として2011年12月に民間企業とFB良品ホールデ

©自治体ICTプロジェクト

ィングスを設立)。鹿児島県川内市や岩手県陸前高田市、福岡県大刀洗町などが導入。

また、富士宮やきそばと横手やきそばでは、「商標」を活用して財源確保を図っていた。

### 5-3 システム構築

モールを開始するにあたり、民間モールを利用するか独自にシステムを構築するかを選択する必要がある。4つのモール事例はいずれも独自にシステムを構築しているものであるが、あらかわショッピングモールはYahoo!ショッピング<sup>1</sup>に登録、村ぶろを運営する北山村は、楽天市場<sup>2</sup>へ出店している。

民間モールの利用の場合も、独自システム構築の場合も、それぞれにメリット・デメリットがある。

#### (民間モール利用のメリット)

##### ①モールの集客力

モール自体に集客力がある。ただし、店舗を見てもらえなければ出店していないと同じで、モールに訪れる客を、どのように引き付けるかがポイントとなる。

##### ②モール担当者の支援

専任の担当者がつくため、販売企画の提案や様々な事例の提示がある。また、勉強会や出店者相互の交流機会も提供される。

##### ③利用者にとっての安心感

既に多くの利用者が利用しているモールであれば、信頼・安心感がある。

##### ④EC機能の充実

決済機能、顧客管理、ショッピングカート、ポイント等、様々な機能が揃っている。

#### (民間モール利用のデメリット)

##### ①他店舗との差別化が必要

店舗の評価（レビュー数等）や他店との比較を、利用者が簡単に行える。

多くの店舗が出店しているので、自店の特徴、差別化ができないと埋もれてしまう。

##### ②各種経費の発生

初期費用、月会費／年会費、売り上げロイヤリティー、モールにおける広告料

<sup>1</sup> Yahoo!ショッピング…店舗数20,933(2010年)、ポータルサイト「Yahoo! JAPAN」と連動したショッピングモール。

<sup>2</sup> 楽天市場…店舗数37,173(2010年)、会員数6,900万人(2010年下半期)を誇る、年間総流通額1兆円の国内最大級のオンラインマーケット。

等が必要となる。

### ③ 客情報の所在

顧客情報をモール事業者が保有する場合には、出店者が顧客情報を自由に使うことができないこともある。

#### (独自システム構築のメリット)

##### ① 顧客情報の活用

顧客情報を活用し、コミュニケーション（DMやメルマガ配信等）を行える。

##### ② 運営の自由度

ショップのデザインや運営が自由にできる。

#### (独自システム構築のデメリット)

##### ① 集客

知名度が無く、集客力も無いことが最大の課題。利用者の「信用」を得ることも重要な課題となる。

##### ② 運営知識の欠如

ウェブ作成や関連法（特定商品取引法など）の知識や運営経験が必要。

##### ③ 購入までのステップ

既存モールが存在する中で、利用者が新規に登録する必要がある。

## 6. 今後に向けて～自治体連携の可能性

今後モール構築を検討している自治体においては、以上のような論点が参考になると考えられる。システムを独自に構築する場合は、新規に調達するだけでなく、他自治体で稼働しているシステムの共同運用を視野に入れる必要性が高いであろう。

村ぶろやFB良品は自らが構築したシステムを他自治体にリースしている。また、既存システムの利用により、導入コストを大幅に下げることができる。さらに、クラウドコンピュータネットワークなどの新しい技術を活用することで、特別なサーバを用意する必要がなくなり、フレキシブルなシステム運用が可能となる。

より大局的な視点からは、地域産業活性化という課題に対して単独の自治体で解決に向けた取り組みを進めるよりも、多くの自治体が連携して解決にあたることの有効性も認識するべきであろう。単独の自治体が抱える財政および人的資源の限界を、今後、自治体連携で突破することの可能性も追求する必要があると考えられる。