

商店街WEBサイトのアクセスログ分析

—京都西陣・北野界わいから—

小田切 康彦

日本学術振興会特別研究員PD (同志社大学大学院総合政策科学研究科)

1. 京都西陣・北野界わいにおけるWEB環境構築実験

本稿は、京都西陣・北野界わいの商店街・商店、そして筆者が参加するNPOが協働で取り組んでいる地域活性化の活動の中から、2008年度に実施された商店街のWEBサイト活用実験について報告する。なお、この界わいのこれまでの取り組みについて詳しくは、小田切 (2008) を参照されたい。

商店街あるいは商店が顧客へ情報を発信しようとするとき、情報をいかに効果的・効率的に発信するか、という点は大きな関心事となる。

顧客への情報時発信のためのツールとしては、例えば、メールマガジン、FAX、紙媒体での広報など、いくつか選択肢があるが、現在、広く用いられるツールといえばWEBサイトである。ところが、商店街WEBサイトは、店舗情報やマップは掲載されていても、何を売っているかわからなかったり、ほとんど更新されなかったりと、運用に課題があるケースが多い。当界わいの商店街も、商店街としてWEBサイトは開設されているものの、その活用には様々な課題を抱えていた。そこで、顧客により確実に、より効果的に情報発信するためのWEB環境の構築に向け、調査研究および実証実験を開始することに

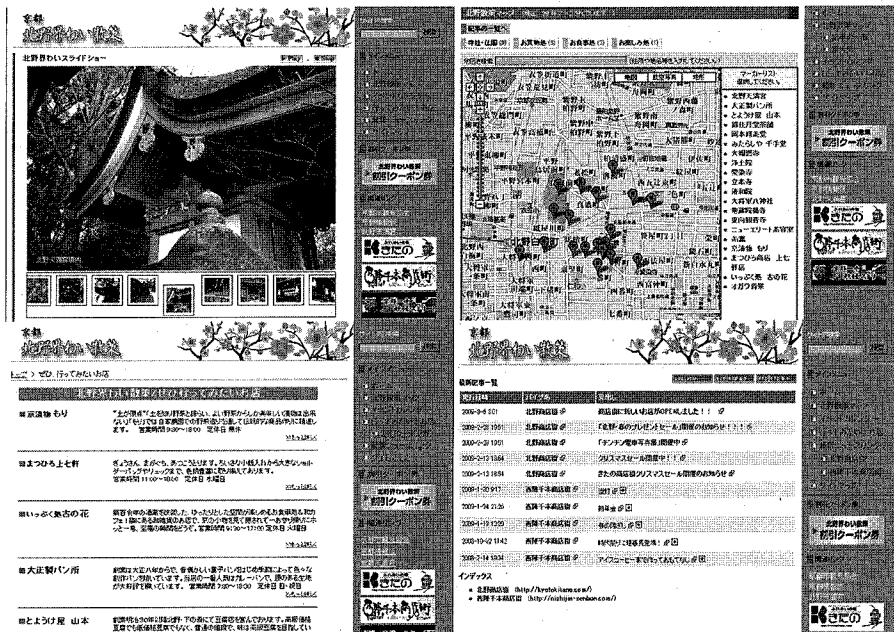


図1 WEBサイト概要 (左上: トップページ、右上: マップ、左下: 商店情報、右下: イベント情報等)

なった。以下では、これらの取り組みの一環として、2008年度に行われた試作WEBサイトにおけるサイト閲覧者のアクセス傾向に関する結果を報告していきたい。

WEBサイトは、「京都 北野界わい散策」という名称に決定し、2009年1月30日から運用が開始された。サイトのアドレスは「<http://kitanosansaku.net/>」である。ここには、界わいにある3つの商店街や商店街以外の商店の組織情報、セール情報、イベント情報、イベントのスケジュール情報などを掲載し、それぞれがもつ独自の商店街のサイトとリンクする体制をつくった。特徴としては、ホームページの更新のしやすさを考慮し、各商店街およびそれ以外の商店が、各自で自由に更新できる仕組みを導入した。また、各商店間の情報についてアクセス

が容易になされる形式のマップも盛り込んでいる(図1)。

本WEBサイトの内容は、当界わいで毎年実施されている「北野界わい散策」という観光企画として、京都市観光協会主催の「京の冬の旅」のWEBサイトおよび全国で配布されるパンフレットに紹介された。この企画は、界わいの商店街および商店と、近隣の社寺仏閣がタイアップして行われているものである。当然ながら、本サイトへのアクセスの傾向は、この「冬の京都における観光」の影響を強く受ける結果となった。

2. 北野界わい散策WEBサイトにおけるアクセスログの解析

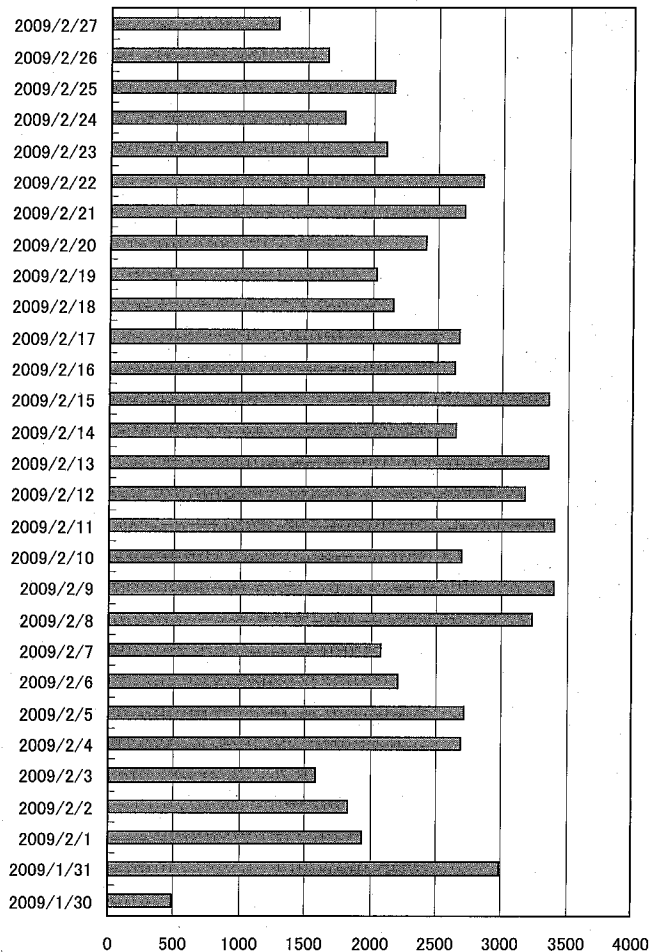


図2 日別アクセス数

北野界わい散策WEBサイトからの情報発信に対する顧客（顧客に成りうるサイト閲覧者）の反応を計測するため、WEBサイトのアクセスログを解析してみた。解析には、2009年1月30日午前8時45分から、2月27日23時57分までの約1ヶ月間の記録を用いた。

まず、期間中、アクセス数が最も多かったのは、2月11日であった（図2）。また、この日を含む前後3～4日は、期間中、平均的にアクセス数が多かった。これは、祝日があったことに加え、当界わいの観光の目玉となっている北野天満宮の梅園への集客が多い時期であったことが関係していると推察される。また、アクセスの推移をみてみると、当然ながら、週末のアクセス数が多い結果であった。

また、当サイトへのアクセスの時間帯として

は、16時台が最も多くなっている（図3）。アクセスの推移をみてみると、7時台から次第に増え始め、昼時となる12時台がひとつの山場となっている。その後、14時台に向け一旦数が減少するが、再度16時にピークを迎えている。そして、夕食時となる18時台、19時台まで減少傾向となるが、20時以降、アクセスは増加していくことになる。この推移については、他の一般的なサイトの傾向と比較して結論付ける必要があるが、結果をみる限りでは、このサイト特有のものというよりも、インターネット利用者の行動に関連するものと思われる。

当サイトにどの地域からアクセスがあったのか、統計を整理してみた（図4）。最も多くのアクセス数を記録したのは、京都府であった。人口の絶対数が多い東京都が第3位に入ってい

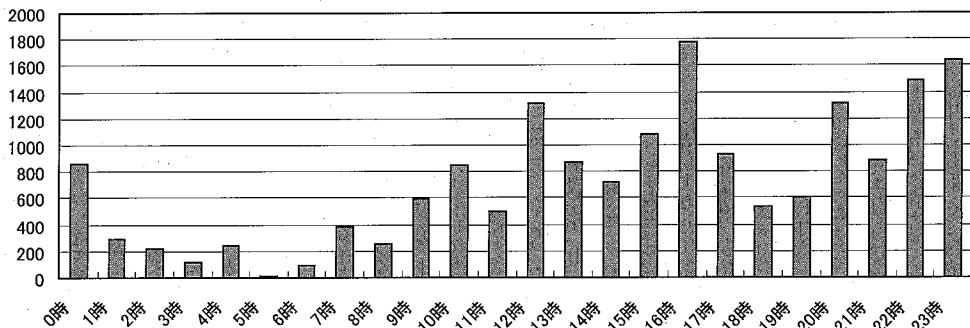


図3 時間別アクセス数の平均

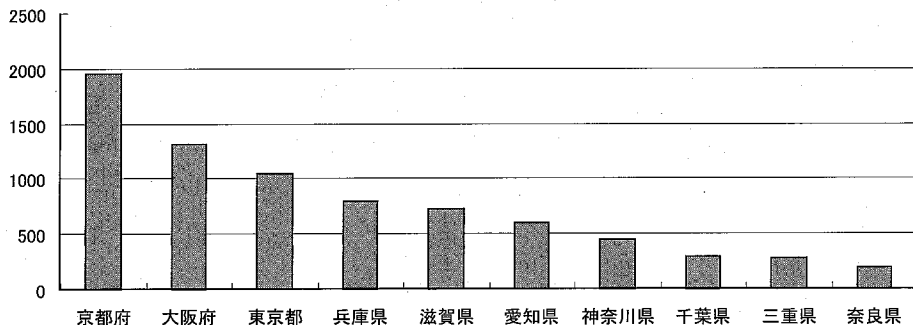


図4 ホスト別のアクセス数（トップ10）

表1 検索キーワードのアクセスランキング (トップ10)

順位	検索キーワード
1	http://kitanosansaku.net
2	北野天満宮
3	梅
4	古の花
5	北野今昔物語写真展
6	錦佳月堂
7	まつひろ商店 上七軒
8	北野散策 京都
9	北野界わい創生会
10	北野散策マップ

るものの、第2位は大阪府、第4位は兵庫県、第5位は滋賀県と、京都近辺からのアクセスが多いことがわかった。これは、小田切(2008)で報告したように、この界わいへの観光客へのアンケートで明らかになった傾向と同様である。発信する内容が広く全国向けの情報であったとしても、実際には、近隣からの反応が多いということだろう。

最後に、いかなるキーワードの検索によって、当サイトにアクセスされたのか、統計を整理する(表1)。最も多かったのは、「http://kitanosansaku.net」であり、これは先述した観光パンフレットに掲載されていたアドレスである。続いて、「北野天満宮」、「梅」といったキーワードが並んでいる。これらも、京の冬の旅の企画として広報されている情報に含まれているキーワードであり、それらを通じて検索がなされていることがわかる。一方、「古の花」、「錦佳月堂」、「北野今昔物語写真展」といった、個別の商店やイベントに関連するキーワードも上位にランキングしている。これは、サイト閲覧者が、個別の商店の情報や独自のイベント情報

を検索する過程において、当サイトへのアクセスがあったということになる。

以上、試作的に作成した北野界わい散策WEBサイトによる、情報発信に対する顧客の反応を計測した結果を整理した。これらの結果は、第1に、情報発信、あるいは更新を行う日時や時間帯に注目すべきこと、第2に、広くWEBサイトを通じた情報発信であっても、地理的に近い地域への発信効果は大きいこと、第3に、関連させることが可能な情報は、サイトを通じてできるだけリンクさせ集約する仕組みをつくる必要があること、を示唆しているように思われる。このWEBサイトの活用実験については、今後も継続していく予定である。

参考文献

- 小田切康彦「観光は商店街を救うのか?—京都西陣・北野界わいの取り組みから—」『同志社政策科学研究』第10巻第2号, 2008年, 215-218ページ。