E コマース（電子商取引）による地域活性化をめざす探究学習
～地域マルシェなどのＥコマース化を通じて～

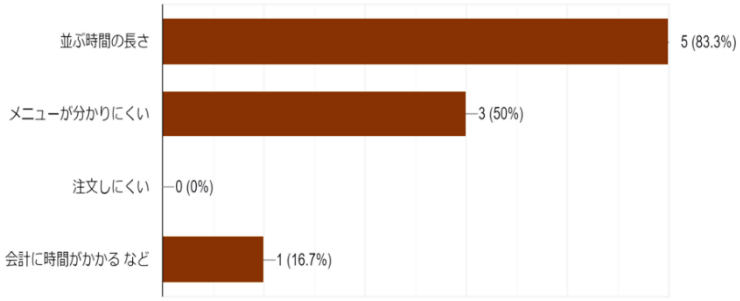
新潟経営大学　西村香介

１．研究の背景

1.1 地域イベント・公官庁・オフィス街でのキッチンカー需要

地域活性化を目的としたマルシェやフードフェスは全国各地で盛んだが、イベント終了後の売上増につながらない、また混雑による待ち時間で満足度が下がるなどの課題がある（グラフ１）。公官庁やオフィス街のキッチンカー販売も需要が高まりつつあるが、行列による時間ロスに悩む利用者が多い。こうした問題解決にモバイルオーダーの活用が注目されている。

グラフ１　キッチンカー注文で困ること

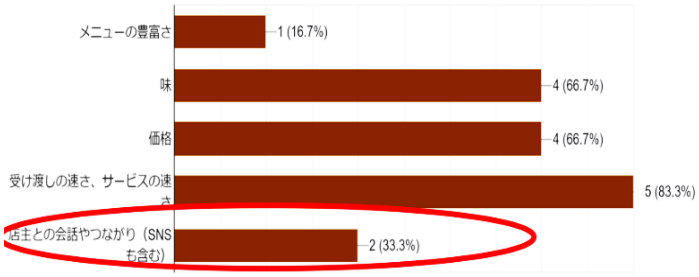


ルフル古町でのアンケート

1.2 モバイルオーダーの現状と課題

大手ファストフードで普及しているモバイルオーダーは、待ち時間短縮やオペレーション効率化に有効だが、小規模店舗やキッチンカーは導入コストや運用ノウハウが障壁になりがちである。また、「キッチンカーに求めるもの」というアンケート結果によると、**利用者の 33%が店主との会話や SNS によるつながりを重視している**という回答が得られており、こうしたコミュニケーションニーズにも配慮する必要がある。SNS と

グラフ２　キッチンカーに求めるもの



ルフル古町でのアンケート

の連動が重要視される一方、新規参入店舗にとってはフォロワー獲得やアプリインストールのハードルも高く、利用者が煩わしさを感じるケースがある。音声操作や SNS 投稿による特典など、利便性とリピーター化を両立する仕組みが求められている。さらに、本システムの開発・運用を探究学習として位置づけ、高校生・大学生に加えて中学生も実践に参加できるようにしている。地域の店舗をサポートしながら IT リテラシーや地域貢献意識を高めることを目指しており、**モバイルオーダーによる利便性の向上**と、**UGC による SNS 拡散効果**の双方を活用することで、小規模店舗が抱える導入コストや新規参入時の集客ハードルを乗り越える仕組みを構築していく。

２．研究の目的

1. **地域ビジネスの活性化**

   地域イベントやキッチンカーにモバイルオーダーと SNS 発信を連動させ、待ち時間を緩和しつつ UGC による認知度向上を図る。小規模店舗の導入コストを抑え、地域経済を持続

的に活性化させることを目的とする。

写真１ SNS とリンクしたモバイルオーダー

2. **探究学習を通じた IT リテラシーと地域貢献意識の育成**
中学生から大学生までがモバイルオーダーと SNS マーケティングに関わり、情報技術を活用した課題解決力を身に付ける。また、地域との連携体験を通じて社会参画意欲を高める。

３．研究の経過

本研究では、下記のように段階的なステップを踏んで研究を進めている。

1. **初期調査・試作段階（2022 年度）**
   - 地域イベントや公官庁・オフィス街のキッチンカーを対象にアンケートを行い、待ち時間・混雑・SNS 活用の現状を分析。
   - 校内キッチンカーを想定した簡易モバイルオーダーを試作し、基本的機能を検証。
2. **地域実証・機能拡張（2023 年度）**
   - 三条マルシェでの実証：事前予約機能を導入し、待ち時間削減効果を検証。当日注文や SNS 連携の要望を収集。
   - 学校との連携授業：探究学習の題材とし、生徒・学生が店舗をサポートしながら実践的な学びを得た。
3. **探究学習への展開（2024 年度）**
   - **SNS・UGC 連携の強化**：注文完了後にレビューや写真投稿を促し、新規参入店舗のフォロワー獲得を支援。
   - **公官庁・オフィス街への導入**：新潟市中心部でランチ販売をモバイルオーダー化。短い昼休みを有効活用できるとの好評を得る一方、アプリ登録や運用サポートの課題が浮上。
4. **UI/UX 改良と将来的展望（2025 年度～）**
   - **音声操作・特典付与**：ワンオペ店舗でも負担なく注文管理できる音声操作や、SNS 投稿特典を導入。
   - **商店街全体への波及・AI 活用**：固定店舗への展開や需要予測など高度化を検討し、研究成果を持続的地域活性化と教育実践に結びつける。

４．代表的な実践

1. **三条マルシェでの事前予約モバイルオーダー**
   - 事前予約機能を運用し、行列や待ち時間を削減。
   - 当日アプリ導入者へのサポートや注文履歴の管理方法

など、UI/UX 改良の重要性が確認された。

2. **古町ルフルでの公官庁ランチ販売**

写真１ 古町ルフルでの実証実験

- 新潟市都市政策部と連携し、公官庁職員やオフィスワーカー向けにモバイルオーダーを導入。その様子はニイガタニキロニュースで紹介された。
- 短い昼休みの混雑解消が評価される一方、アプリ登録の簡易化や現場サポートの負担が課題として浮上。

3. **高校・大学での授業（探究学習としてのモバイルオーダー運用）**
   - 生徒・学生がモバイルオーダーのシステム開発や SNS 連携を実際に運用し、地域店舗の販売を支援。
   - IT リテラシーの向上や社会参画意欲の醸成に大きく寄与したが、音声操作や特典設計などの改善が求められた。

５．研究の成果

1. **モバイルオーダーと SNS 連携による集客効果の検証**

小規模店舗でも導入しやすいシステム設計により、待ち時間や行列の顕著な緩和を確認。注文完了後の UGC 促進で新規ファン獲得の可能性も示された。

2. **探究学習を通じた地域貢献意識と IT リテラシーの向上**

中学～大学でモバイルオーダーと SNS マーケティングを活用した授業を実施したところ、IT リテラシーや地域貢献意識の向上が多数報告された。生徒・学生は「実践的でやりがいがある」「地域貢献を実感できる」などの評価を示している。

3. **ワープロ検定教材との比較による教材としての有効性**

従来の情報授業では、ワープロ検定など特定スキル習得を中心とした教材が用いられがちである。本研究では、モバイルオーダーと SNS 連動を題材とする学習が、**実社会とのつながり**や**達成感**を得やすい点でより効果的であることを示した。アンケート比較では「面白さ」「将来への有用性」「キャリア関連性」といった項目で高い評価を得ており、生徒の学習意欲と地域貢献意識の醸成に寄与する具体的成果が得られた。実際に、地元キッチンカーの売上改善や SNS フォロワー増加といった社会的インパクトが報告され、生徒自身も「自分たちの取り組みが地域に役立っている」という手応えを感じていた。

アンケート調査結果１

調査対象: 高校生・大学生 計 143 名

授業内容: モバイルオーダーシステムおよび SNS マーケティングを活用した探究学習

回答形式: 5 段階リッカート（1＝まったくそう思わない ～ 5＝強くそう思う）

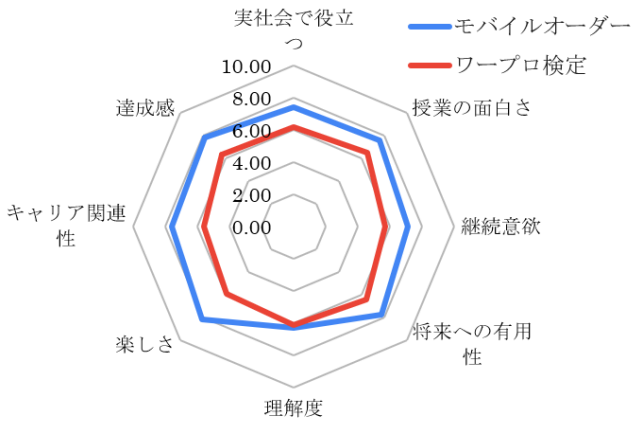
項目	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	合計	平均	標準偏差(参考)
1. IT リテラシーが向上したと感じる	2.8	7.0	24.5	51.7	14.0	100.0	4.1	0.72
2. 地域の店舗や課題に対して、以前より関心を持つようになった	4.2	10.0	33.2	40.0	12.6	100.0	4.0	0.68
3. この授業は面白く、やりがいがあると感じた	0.7	5.0	20.0	56.1	18.2	100.0	4.3	0.63
4. 他の授業でも同様の体験型学習を取り入れてほしいと思う	1.4	7.0	25.8	49.0	16.8	100.0	4.2	0.66
5. 自分の活動が地域貢献につながっていると実感した	3.5	9.0	28.0	44.1	15.4	100.0	4.1	0.70
6. 今後もモバイルオーダーや SNS 連携の取り組みに参加したい	5.6	14.0	29.9	40.0	10.5	100.0	3.9	0.71
7. 学習を通じて地域と IT を結びつける発想力が身についたと感じる	3.5	8.0	27.0	44.0	17.5	100.0	4.2	0.69

アンケート調査結果２

評価方法: ５段階（0：まったく思わない、2.5：思わない、5：どちらでもない、7.5：思う、10：非常に思う）

対象: 高校生・大学生 計 123 名

項目	ﾓﾊﾞｲﾙｵｰﾀﾞｰ	ﾜｰﾌﾟﾛ検定
実社会で役立つ	7.40	6.20
授業の面白さ	7.54	6.46
継続意欲	7.07	5.69
将来への有用性	7.68	6.40
理解度	6.30	6.10
楽しさ	8.10	5.87
キャリア関連性	7.56	5.59
達成感	7.83	6.32



データからの考察

1. **実社会とのつながり**
   - 「実社会で役立つ」はモバイルオーダー授業で平均 7.40 と、ワープロ検定の 6.20 よりも高い。**地域のキッチンカーや公官庁ランチ販売と直接連携**しながら学習を進めるため、学習内容が実社会でどのように機能するかを実感しやすいと考えられる。
2. **授業の面白さ・楽しさ**
   - 「授業の面白さ」(7.54 vs. 6.46)や「楽しさ」(8.10 vs. 5.87)でも大きな差が見られる。これは、モバイルオーダー＋SNS 連動の授業が**リアルなプロジェクト**として成立しており、生徒が自主的に企画・運営に関わる要素が強いため、**主体性**が高まりやすいことが要因と思われる。
3. **継続意欲・達成感**
   - 「継続意欲」はモバイルオーダー授業が 7.07、ワープロ検定が 5.69 という結果である。さらに「達成感」も 7.83 と高く、ワープロ検定より 1.5 ポイント以上上回っている。**自分たちの活動が地域の売上や SNS フォロワー増に直結している**という実感が高まり、学習者が高い意欲を維持しやすいと推察される。
4. **将来への有用性・キャリア関連性**
   - 「将来への有用性」(7.68 vs. 6.40)や「キャリア関連性」(7.56 vs. 5.59)のように、**社会人基礎力**や**進路選択**にも影響する項目で差が大きい。モバイルオーダーの導入や SNS 活用は、学習者が**将来に直結するスキル**であると認識されていると考えられる。
5. **理解度**
   - 「理解度」に関してはモバイルオーダー6.30、ワープロ検定 6.10 と比較的近い数値ではあるが、若干モバイルオーダーのほうが上回っている。探究学習では、座学中心の授業に比べて**複合的な知識・スキル**を同時に習得する必要があるため、最初は難易度を感じる学生もいる一方、**実践を通じた学び**が最終的には理解促進につながるといえる。

６．今後の課題・展望

1. **システムの UI/UX 向上と汎用化**
   現時点では、モバイルオーダーの導入初期に操作説明を要する場面が多く、利用者の負担が大きいという課題がある。今後は、**音声操作**や**ワンオペ対応の自動ステータス管理**などをさらに洗練し、店舗側・利用者側双方が直観的に操作できるインタフェースを目指したい。
2. **商店街全体や固定店舗への拡張**
   これまでの実践では、キッチンカー

を中心にモバイルオーダーを試みてきたが、今後は**固定店舗や商店街全体**に向けた展開が望まれる。複数店舗を横断的につなぐクーポンやポイントシステムを導入することで、地域全体の購買行動を活性化する仕組みづくりを検討している。

3. **AI を活用したデータ分析と高度なマーケティング支援**
モバイルオーダーを通じて得られた注文履歴や SNS 投稿（UGC）データを、**AI や機械学習**を活用して分析することで、需給予測やターゲット層に応じたキャンペーン設計を店舗に提案する仕組みが考えられる。リアルタイムな売上予測や在庫管理の最適化が実現すれば、店舗の運営効率が向上し、利用者へのサービスもさらに充実するであろう。

4. **探究学習としての継続的拡充**
中学・高校・大学など、幅広い教育段階でモバイルオーダーやSNSマーケティングを題材とした探究学習を継続実施し、地域に根ざした**課題解決型**教育のモデルとして確立していく方針である。**より広域かつ多様な教育現場での活用**を目指すため、システムを **Web アプリとして公開**し、他の教育機関でも**シングルサインオン**に対応できるようにする計画である。これにより、複数の学校・大学が相互に連携し合い、システム改良のノウハウを共有することが期待される。

5. **他地域・国際的な連携の可能性**
大規模チェーンとは異なる小規模店舗の電子商取引モデルは、過疎化や高齢化が進む地域だけでなく、海外のローカルコミュニティにおいても普遍的な課題となっている。今後は、他地域との連携や、国際的な視点で同様の取り組みを展開し、**地方発のモバイルオーダー・SNS 連動事例**として世界の研究や実践に貢献したいと考えている。

７．おわりに

本研究は、1 年間にわたる「北陸地域の活性化」に関する研究助成事業の支援を受けて、モバイルオーダーと SNS を連動させた探究学習を構築し、地域の小規模店舗に導入する可能性を検証してきた。助成のおかげでシステム開発や実証実験に必要な機材を整え、地域イベントや公官庁での調査を十分に行うことができた。引き続きご指導とご支援を賜りたくお願い申し上げる。

８．参考文献

新潟経営大学 （2024） 加茂市商店街が抱える課題の可視化と産官学の関りについての検討（経営学実地研究）.

西村 香介（2023） E コマース（電子商取引）による地域活性化をめざす探究学習. パナソニック教育実践研究助成 研究成果報告書.
参照 URL: https://www.pef.or.jp/db/pdf/2023/2023_44.pdf

ニイガタニキロニュース （2025） キッチンカーのモバイルオーダーが可能に？！新潟経営大学の実証実験に参加してみました。
参照 URL: https://niigata2km.news/report/5280/