

## 平成13年度に開始したポイントカード事業を拡大・発展

### 岩見沢商工会議所

機関名	岩見沢商工会議所			
所在地	北海道岩見沢市1条西1丁目			
電話番号	0 1 2 6 - 2 2 - 3 4 4 5			
地域概要	(1)管内人口	8万4千人	(2)管内商店街数	18商店街
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数	18商店街	(2)会員数	409商店
	(3)空店舗率	13.4%	(4)大型店空き店舗数	0店
商店街の種類	1.超広域型商店街 2.広域型商店街 3.地域型商店街 4.近隣型商店街			

#### 【事業名と実施年度】

平成14年度 活性化対策事業

平成13年度において実施したポイントカード実験事業を発展させ、携帯電話を連携させた新機能の導入実験

総事業費

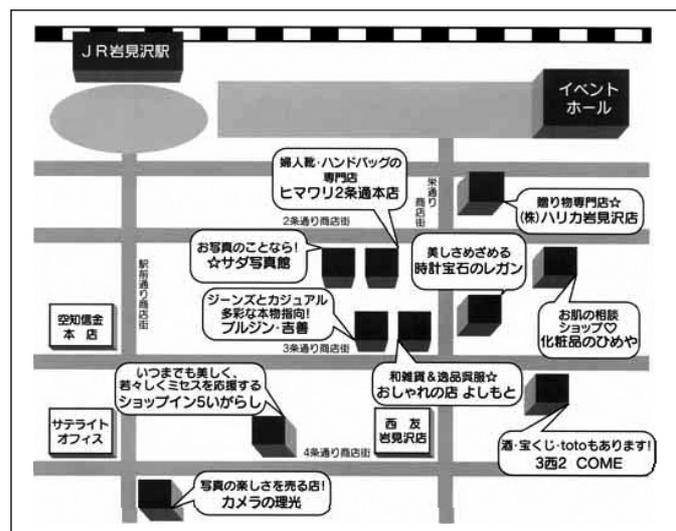
5,229千円

#### 【事業実施内容】

##### 1. 背景

岩見沢市は北海道の中心部、札幌から40キロメートル圏内に位置し、空知地方の中心都市として栄えてきた。しかし、近年は人口の流出が激しく、郊外への大型店の出店により、中心市街地の空洞化が進んでいる。

これに対し、同市では平成12年3月にTMO構想を策定。TMOの認定を受けた岩見沢商工会議所が企画調整を行い、平成13年度より中心市街地活性化に向けた本格的な取り組みが進められている。本事業はこのような取り組みの一環として、平成13年度に実施したポイントカード実験事業を拡大・発展させたものである。



岩見沢市の中心市街地

##### 2. 事業内容

平成13年度の実験事業の結果を踏まえ、TMO構想の中で重点地区となっている4条通り、栄え通り、2条3条通りの一部、駅前通り、1条通りの口の字で囲む20店舗において磁気カードの

## 岩見沢商工会議所

導入実験を行った。

平成13年度の実験事業開始時は、意欲の高い10事業者を中心とした委員会を組織し、熱心な議論が交わされた。その成果として、ポイントカード運営に伴うシステムの構築、配線、無線設備

この度、岩見沢の商店街では、中心市街地活性化(TMO)の実験事業として参加数10店舗でポイントカード事業を実施しております。

今までも、多くの街で行われているポイントカード事業ですが、この度のシステムは以下のような特徴があります。

ポイントカードは”安売り”の代名詞のように思われがちですが、今回のシステムの狙いは、中心商店街全体でのお客様へのサービス向上のために「情報を活かす、情報を提供する、情報を貯える」日本初のシステムとなる予定です。



あなたとわたし。  
You&Meカード。  
2001年11月6日 開始!  
岩見沢でお買い物。ポイント集めて得をする。  
**You&Me カード誕生**  
ポイントを集めて、トクしよう!  
お買い上げ100円ごとに1ポイント、1ポイントが1円としてお買いものにご利用いただけます。  
加盟店のお買い得情報も、いち早くキャッチ!  
お申し込み・お問い合わせは、岩見沢TMOカード事業研究会 ☎0136(22-3443)



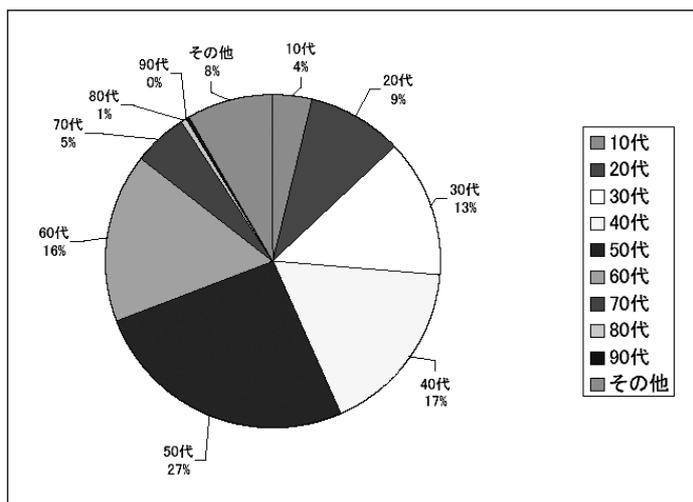
あなたとわたしのゆめカード  
**You&Me**  
岩見沢商店街 夢めカード事業部

岩見沢商店街ポイントカード You&Meカード (HPより)

設営等の情報インフラが整備され、さらにはポイントカード加入規約、ポスター、申し込みシート等の運用方法が揃い、ポイントカード・システムの全体像が具体化した。利用者の募集に際しては、街頭での申し込み受け付け、新聞紙上での紹介を行い、予想以上の申込者数があった。

しかし、その一方で、カード利用者からは加盟店数の増加を望む声が大きく、10事業者での対応にも限界があることや、加盟店の業種が限られていたために利用者数の増加が滞った。加盟店数と業種の増加は、今後の事業拡大に向けた活動において不可欠な課題であった。

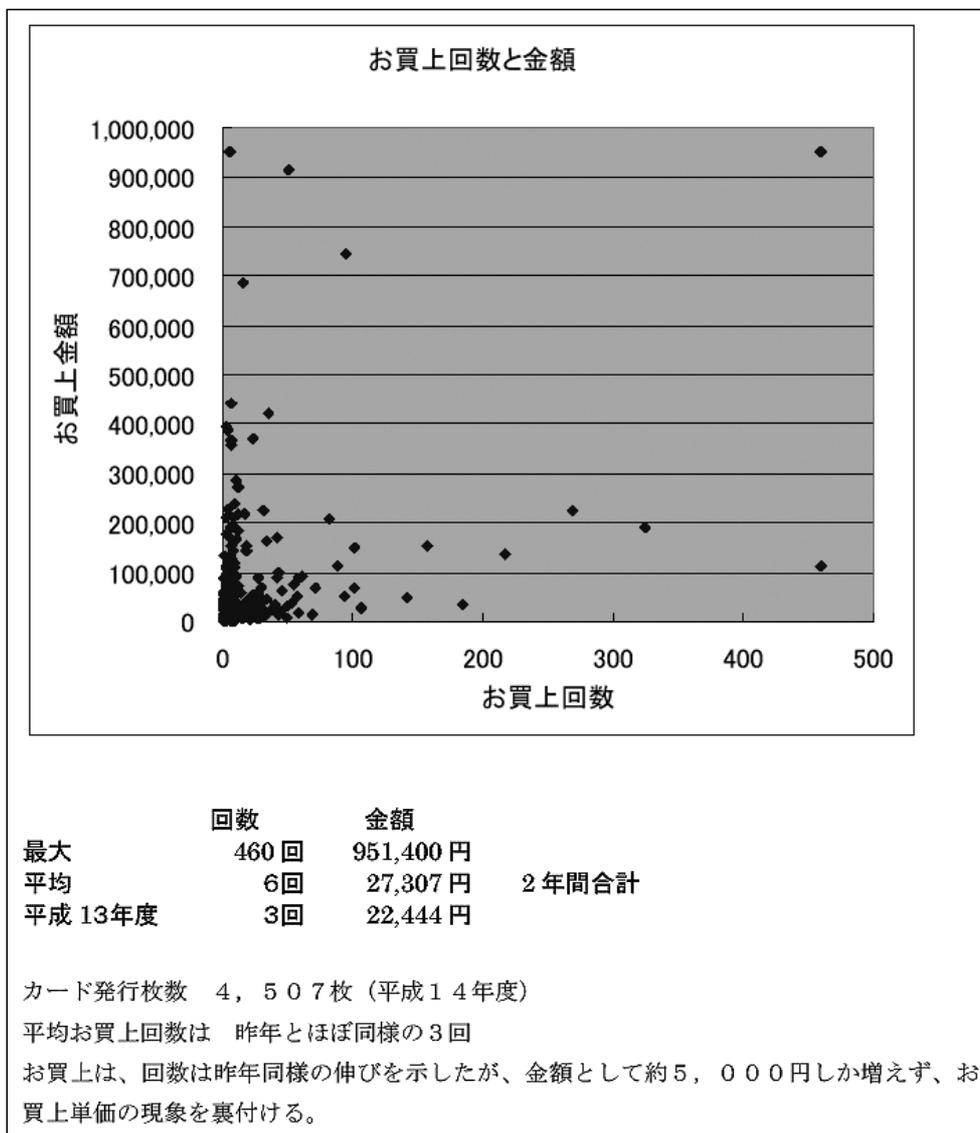
平成14年度は、加盟店数20店舗を目標とし、さらに加盟店の業種の多様化を図ったところ、目標の店舗数を達成することができた。ただし加盟店の広域性については、現在の無線方式やアンテナ設置、電波伝送エリア等から事業開始当初の地域に限定せざるを得ず、既存事業地域を越え



カード保有者の年齢分布

た商店街全体の広域的な展開には至っていない。

- (1) 加入者の携帯電話やパソコンへの広告・宣伝を行った。今後の本格的な導入に向けて、各個店と管理センターをつなぐ無線LANの導入コスト、ポイント発行、顧客情報の管理、利用方法、機能やポイント還元率、運営費コスト等について、実験をもとに調査研究を行った。
- (2) 委員会（＝研究会）は4回、途中参加事業者を含めての会議を含め計6回開催した。実験事業開始以降、取扱状況や入会状況等について週2～3回ほど各事業所を事務局（市役所、市商連、市商工会議所）が訪問し、現状の確認を行った。



お買い上げ金額と回数

**【効 果】**

- (1) ポイントカード加盟店における業種の多様化

市内商業者に、加盟店への参加を要請したところ、飲食店5店舗を含む新規11店舗の申し

込みがあった。それ以外では美容室も新たに加盟店として加わり、業種の多様化についてもある程度の結果を出すことができた。これにより加入者のニーズに対応できる業種範囲が拡大したことで、徐々にではあるが新たな利用促進に寄与できるものと期待される。

(2) ポイントカード加入者数の増員

平成13年度より加入者の増加を図ってきたが、初期の加盟店において来店客への告知が一段落したことで増員が望めなかった。一方、新規加盟店が自店の顧客へ告知・協力を要請したところ、新規加盟店の増加に従い加入者数も一定の成果をあげることができた。

(3) ポイントカード・システムにおける基本システムの完全構築と安定利用の実現

平成14年度は、ポイントカード基本システムの完全構築に向け、システム内容、環境整備を重点的に行い、当初予定していた基本システムの構築に至った。さらに、加入者の携帯電話やパソコンへの広告・宣伝を行ったことで、加盟店の商品情報や廉売品情報を提供できるようになり、件数は多くないが情報提供は具体化できた。

【課題・反省点】

(1) 個別加盟店の独自性の重視

ポイントカードは、個々の加盟店と顧客の良好な関係性を構築する重要なツールである。

個々の加盟店は、品揃え、サービスの内容、応対等により加盟店それぞれの独自性を発揮している。これらを見捨て、ポイントカードに対して過度な期待や安易な売上拡大を意図しても、新たな成果を生み出すことは困難である。

また、加盟店の中には、独自のポイントカードを導入・実施している事業者も存在する。こうした加盟店にはポイントカードの個別のノウハウも存在し、無闇に本事業の運用方法を押し付けることは加盟店の独自性を低減させるばかりか、顧客の評価を低下させることにもなりかねない。

このような事態に至らないためには、加盟店の独自性を発揮できる事業展開を行うことが重要である。例えば、還元ポイントに弾力的な運用を行うことも効果的である。恒常的に還元ポイントを大幅に拡大することは決して得策ではないが、期間限定セール・特価商品等状況により還元ポイントを変えることで、「メリハリのある」セールスキャンペーンを実施できる。

また、加盟店全体でのイベントの実施も有効である。岩見沢商店街の中での活動に固執すると季節性のある行事、イベントに影響されることから、ポイントカード加盟店独自の展開を行うことが困難である。新聞紙上や大型チラシを導入してまで展開を行う必要はないが、加盟店独自のセールスキャンペーンを行うことも必要である。

(2) 加盟店の「変化」を刺激すること

ポイントカード・システムの導入前と導入後に関して、加盟店に簡単な意識調査を行った。その中で、導入前後での「変化」を確認した項目では、大半の加盟店で「変わらない」とする回答が最も多かった。情報機器への違和感はいくつかの加盟店で解消されたものの、販売に関する内容は「変わらない」との回答がほとんどであり、「変化」が認められなかったことは残念な結果である。

こうした事態を回避するためには、加盟店に対し「変化」を意識させることが重要であり、

「変化」を生むための工夫を仕掛ける必要がある。ただ漫然とポイントカード利用に対応していたのでは、何も「変化」はしない。むしろポイントカードに存在する加入者の情報を利用する、その方法や考え方をしっかり加盟店や関係者に理解してもらうことが重要である。

加盟店の創意工夫により「変化」を呼び起こすことで、ポイントカードの有効性を明確に認識することができる。「加盟店まかせ」は、結果として「無変化」の温床となり、「何も変わらない」との実感に結びついてしまう。

### (3) 本事業が第二段階に至ることへの認識と推進体制の刷新

ポイントカード・システムの運用は、一般的に加盟店と加入者の増加に左右されるものであるが、それらの数量を持って成功の可否を判断することはできない。どの程度の加盟店、加入者が存在すれば本事業が確立するのか、あるいは成功したのか等の判断基準を設定することは現実的に困難である。

しかし、本事業に漫然と取り組むことは、ポイントカード・システムの質的充実を阻害するものであり、安易に事業の継続を宣言することには問題がある。その意味で事業の推進について段階的に捉えることで、関係者の意識に刺激を与え、新たな取り組みを具体的なものにすることができる。

本事業は、実験事業を基本としたポイントカード・システムの構築が第一段階にあたり、その応用ともいえる第二段階が重要な位置づけとなる。第二段階では、ポイントカードに関する情報、とりわけ加入者の個人情報は今後の販売促進策にあたっての重要な情報となってくる。加入者の生年月日、家族構成、所在地等のもとより、加入者のカード利用頻度、利用加盟店、購買時期・内容等はいずれも重要な情報であり、このような情報を今後のセールス、品揃え、従業員教育において参考にしなければならない。

このような情報活用を意識せず、ポイントカードの利用増を図っても、加入者との良好な関係向上は望めない。

## 【教 訓】

本事業は岩見沢市において初の事業であったために、関係者の議論や取り組みは真剣そのものであった。しかし、一定のシステム運用が実現すると、関係者に安堵感が蔓延しがちである。

今後の取り組みについては、明確な方向づけとそれを推進する強力なリーダーシップが不可欠な要素となる。

「木を見て森を見ず」ではなく、「木をしっかり見て森全体を見る」こと。枝葉末節の課題改善からシステム全体の方向付けを確実なものにしていきたい。これを実現するためには、本事業の全体像を理解する関係者が改めて協力関係を見直し、方向づけを行い、推進力のある事業主体を確立しなければならない。

## 【関 連 U R L】

岩見沢商工会議所 <http://www.iwamizawacci.or.jp/>