

このコーナーでは、連携組織の活性化に意欲的に取り組む県内の組合事例等をご紹介します！

事業の概要

補助事業名	平成27年度連携組織活性化研究会			
対象組合等	野田市商業協同組合			
	▼組合データ			
	理事長	仲長 孝	住所	野田市中野台168-1
	設立	平成6年8月	業種	小売業、飲食店中心の異業種
	組合員	149人		
テーマ	ポイントカードを活用した販売促進方法について			
担当部署	千葉県中小企業団体中央会 商業連携支援部 (Tel. 043-306-3284)			
専門家	GoWest 経営コンサルタント事務所 所長 西 真一			

背景と目的

野田市商業協同組合では、これまで、野田市共通商品券「NOX」、ポイントカードなどを発行してきた。

①商品券「NOX」

野田市共通商品券「NOX」は平成6年①消費者ニーズへの対応②商店街外郭区地区の商店も参加でき市内商店の連携を深められる、などの理由で事務局等の機能を商工会議所の支援を受けて一般店舗三百店とイオン、マツモトキヨシなど大型チェーン店が加盟スタートした。平成22年には、取扱店は265店舗に減少し、回収率は10店舗ある大型店等では7割、残り255店舗では3割となっている。平成23年よりそれまで無期限だった商品券を有効期限付きの商品券に切り替えた。

②ポイントカード

ポイントカードは商品券発行の5年後の平成11年に各個店の販売促進や集客を目的として発行された。

平成22年時点の加盟店数は36店舗、組合加盟店の14%に過ぎない。

いという状況であった。

③当商店街の問題点

野田市商業環境では以下のような問題点が存在する。

(1) 後継者不足↓個人商店、零細中小商店経営者と顧客層の高齢化↓顧客の固定化と高齢者偏向↓品揃えの偏向↓高齢化した顧客とともに終焉を迎える将来展望↓経営の不活性化↓商業集積の魅力低下↓後継者不足↓廃業・空き店舗増加↓商業集積の魅力低下、といった悪循環が存在する。

(2) ポイントカード取扱店には、毎月の端末利用料が1千円かかり、それを負担と感じ、多くの店舗が取り扱いをやめたため、500円に減額したが、廃業する店もあり、ポイントカード取扱店はピーク時に比べ平成22年時点で3割程度減少。

(3) ポイントカードや商品券が集客や客層拡大などに有効活用されていない。

(4) 顧客が高齢化しているために、自然減が増加している。

④当事業の目的

今回の事業では、商品券とポイントカードについて、種類や活用事例を紹介することにより、今後

野田市商業協同組合の活性化や客層・集客の拡大を図るための商品券やポイントカードの活用方法を探るための材料とすることを目的としている。

事業の活動内容

①全5回のセミナーの開催

第1回ギフトカードを使った販促
第2回Tポイント商店街導入事例
第3回分析手法

第4回ポイントカードとDM機能を持ったLINE@
第5回ポイントカードは紙だけではない

のセミナーを開催し、その都度質疑応答・議論の時間を設けた。

②各セミナーの概要

第1回ギフトカードを使った販促
商品券を含むギフトカード(大きくはプリペイドカード)の種類とその特徴を示し、それぞれに必要な設備や仕組み、サービス例およびギフトカード発行者が知っておかなければならない法律知識などについて示した。

また、プロモーションやギフトカードの活用効果と活用方法につ

いて示すとともに、自店舗に来店するお客様をよく知るための道具として使用する事が、在庫の圧縮や無駄のない品揃えを行う上で非常に重要であることを説明した。

第2回Tポイント商店街導入事例

Tポイントカードの特徴と導入と運用費用、集客・価格競争回避・ピークタイムの分散効果などの事例について数事例を挙げて説明した。

第3回分析手法

エクセルのピボットテーブルを使用してサンプルデータを使って優良顧客分析やパレート図や度数分布表を作成する方法を実演するとともにそれらの意味等について説明を行った。

第4回ポイントカードとDM機能を持ったLINE@

LINEのサービスの一つで事業者向けの機能が充実したLINE@というサービスとその活用方法について説明した。

LINE@は、LINEが提供するサービスで、DMの一斉配信や、クーポンの発行、スタンプ型ポイントカード機能などのサービスを含む他、来店頻度や使用頻度に応じてポイントを付与したり、

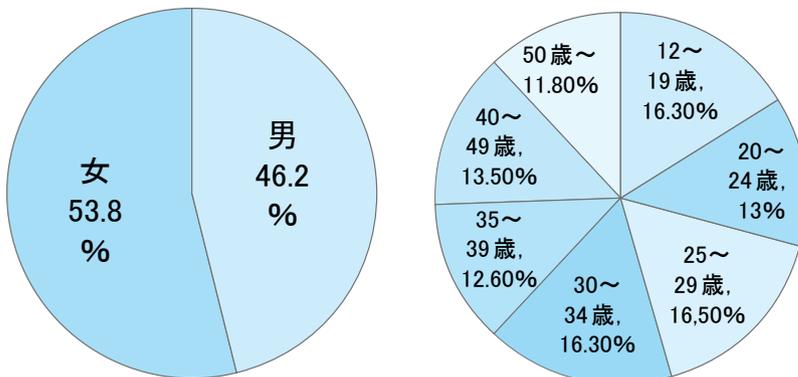
お客様の趣味嗜好に応じてクーポンメールや「お気に入り商品入荷しました」などのお知らせを送付することができるサービスである。しかもこれらのサービスは、無償から開始できる。登録顧客が1千人までは、無償なのである。

このサービスは、この組合の個店で現在のポイントカードから移行するには非常に移行しやすいうサービスであり、これまでのポイントも移行し、ポイントカード用の端末も必要なく費用も安価で済む。

加えて、LINEのユーザー数は、当日の会場では1名を除いて全員が使用しており、LINEが行った調査結果では、以下の図のように男女比はプロモーションに反応の高い女性の方が多く、年齢層も若い層から50歳以上まで広く分布している。ただし、この調査はインターネットアンケートで行われているため、前提としてインターネットを何らかのメディアで利用できるリテラシーを持ったユーザーに限定された調査ということになる。

第5回ポイントカードは紙だけではない

5回目は、更にLINE@を深く掘り紹介した。また、安価なビジネスも紹介した。加えてLINE@を活用したマーケティング戦略



(LINE利用者の分布：出典LINE@公式ガイド [LINEユーザー属性資料])

立案ポイントや立案プロセスを紹介し、LINE@が提供する各種サービスの活用方法等を説明した。

事業の成果

参加者の何人かが導入を検討すると言われたのがLINE@だった。費用とユーザーバランス、普及率、前提として来店と登録が必要であり顔が見えること等が評価された。活性化の為の選択肢の材料は提供できたと思われる。

今後の事業展開・展望

ポイントカードやギフトカードに何を使うにせよ、誰にどんな価値をどのように提供するかを示すストアコンセプトが重要である。

今後は、このようなツールを使うことで自店舗がどの様に評価され期待されているかを知り、顧客を知りストアコンセプトを再構築することで、お客にとって価値の高い店舗となることと、変化を起こし伝えることで来客数増加と関係性強化を目指して頂ければと期待している。

(西 真一)