

資料3-1-2

# マイキープラットフォームによる 地域商店街活性化に関するご提案

2016年2月12日

株式会社 **エムズコミュニケーション**

代表取締役社長 岡田 祐子

# 1. 地域商店街ポイントカードの現状分析

地域商店街ポイントカードの取組みは、増えることなくほぼ横ばい。  
コスト対効果が割に合わないのが、最大の原因。

## ＜地域商店街ポイントカードがうまくいかない理由＞

### 利用者にとって

- ・ エリアが小さく、顧客の利用メリットが薄い
- ・ 民間企業のポイントカードに比べサービスの魅力度が劣る

### 運用者にとって

- ・ 投資コスト、運用負荷大
- ・ データ活用ができておらず、導入効果が半減

**持ってもらえないカードに!!  
運用側も行き詰まり!!**

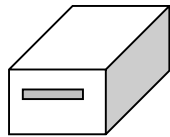
**全国約3割が実施中、約2割が取組中または  
検討中の地域商店街ポイントカード (含紙スタンプカード) の  
活性化施策が急務**

# <望ましい商店街ポイントカードシステム>

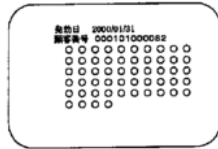
## Before

現状一般的なポイントカードシステム

ポイントスタンプ  
発行端末



+



紙スタンプカード等

### 課題

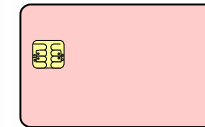
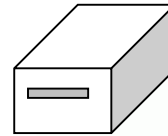
- ✓ 顧客情報の履歴管理は行われていないことが多くCRMができていない（コストと運用の手間がかかるため）
- ✓ 単独システム導入の場合、投資効果が見合わない

## After



ポイント管理クラウド

カード端末



ICカード等

### 課題

- ✓ 顧客情報の履歴管理、活用はできるが投資コスト大
- ✓ 単独システム導入の場合、さらに投資効果が見合わない

## ■ 地域商店街のポイントカード導入実態

### 参考データ1)

商店街のサービス券・スタンプ・ポイントカードの導入は横ばいで増加なし。

最新調査は平成21年度実施で、**28.2%が実施済み、9.8%が取組中、同じく9.8%が検討中**の実態。平成18年度調査との比較では「サービス券・スタンプ・ポイントカード実施済みの割合は27.7%、取組中10.1%、検討中10.2%でほぼ横並び。

(出典：平成21年商店街実態調査報告書、平成18年度商店街実態調査報告書)

### 参考データ2)

2013年から2017年度の商店街ICカードの成長率（導入予測数量）は5.4%マイナス。

**経営難により、ICカードを独自で発行することが難しい商店街が多く、縮小傾向を避けられない見通し。**

(出典：富士キメラ総研調べ)

## ■ 生活者のポイントカードに対する不満理由

トップに上がるのが

「何枚も持つのがわずらわしい」（44%）、「財布に入らなくて絞っている」（21%）

(出典：「ポイントに関する消費者アンケート」エムズコミュニケーション調べ)

## ■ 地域商店街ポイントカードのコスト負担

商店街のポイントカードはオフライン型ポイントカード端末と印字式カード、オンライン型のポイントカード端末とICカード等で導入されている。いずれも端末やカードが傷む時期を目途にカードシステムの入替えを行う必要があり、運用し続けるためには、初期コストの他、数年に一度、初期コストと同様のカードシステム入れ替え経費が必要となる。**購買データを蓄積・活用できるICカードタイプの導入例もごくわずか。**

＜商店街ポイントサービス導入コスト例＞※モデルケースとして50加盟店の場合（告知物他含まず）

- ・ポイントカードシステム端末@10万円×50台＝500万円 ①
  - ・使い捨てカードタイプ@30円×3万枚＝90万円 ②
  - ・ICカードタイプ@300×3万枚＝900万円 ③
  - ・顧客およびポイント管理ソフト（顧客情報取得管理の場合）約100万円 ④
- 最低でも590万(①、②)、ICカード利用時は1,500万円(①、③、④)の導入費が必要

## 2. 商店街ポイントカードの成功条件と解決案

マイキープラットフォームを利用し、マイナンバーカードを  
地域商店街ポイントカードの共通デバイスにすれば、

### <商店街にとって>

- ✓ **カード発行代不要**  
(カードはマイナンバーカードで代用)
- ✓ **管理システム費用もダウン**  
(クラウド型サービスを活用)



**絶大なコスト効果**

マイキープラットフォームを利用し、マイナンバーカードを  
地域商店街ポイントカードの共通デバイスにすれば、

## <地域住民にとって>

- ✓ 複数持ち歩く必要がなく便利
- ✓ 地元商店街ポイントカードの持ち忘れがなくなる

全国商店街の共通デバイスとしてのマイナンバーカードが活用されれば、  
近隣の商店街のポイントカードとしても活用でき、**使えるエリアが広がる。**  
さらに、地域の主要ポイントカードや全国区のポイントカードが参画してく  
れば、**使える店が飛躍的に増える。**



**マイナンバーカード1枚で  
必要なポイントを利用可能**

## マイキー活用の可能性

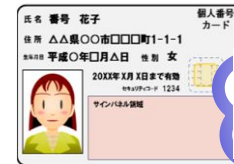
# マイナンバーカードのしくみを 活用すれば、3つの課題が解決！

**付与機会  
の多さ**  
→広域連携

**データ  
活用**  
→オンライン化

**低コスト**  
→仕組みの共有  
→アウトソーシング

マイナンバーカード



Cloud

マイキープラットフォーム  
を活用

公的個人認証サービス  
広範囲キャラクター



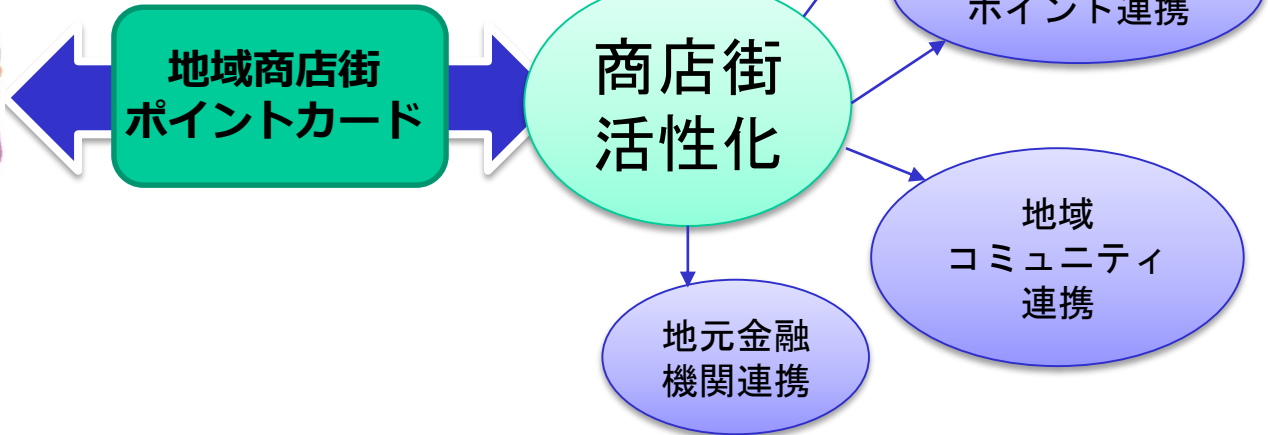
**魅力ある  
サービス**  
→創意・工夫  
→アライアンス

余力を魅力ある  
サービス開発に！

地域活性化  
の実現へ

加えて、  
本来、地域商店街ポイントカードは、  
**「地域密着型のポイントカード」**として、  
地域振興において重要な役割を占めるはず。

＜地域密着型ポイントカードとしてのあるべき姿＞



地域各種サービスに  
連動・連携



商店街にとってこれだけのコストメリットがあり、  
 地域住民にとって保有メリットがあるマイキープラットフォームの  
 マイナンバーカードは  
 地域活性化、経済弱者救済に大きな効果が期待できる。

＜創意・工夫により成功している事例＞

余力を魅力ある  
 サービス開発に！

魅力ある  
 サービス

→創意・工夫

→アライアンス

タイプ	創意・工夫	具体例	内 容
A. 単体商店街と 地域活動融合	地域コミュニ ティカードと して機能	烏山駅前通り 商店街振興組 合	各種地域活動へ の協力をポイント 付与。高齢者 の安否確認にも ポイント活用。
B. 一企業と地域 他企業とのア ライアンス	地域の異業種 連携の開拓	遠州鉄道	地域鉄道中心に 全国区ドラッグ ストア他、異業 種連携開拓を工 夫し、生涯顧客 を育成。
C. 資本関係含む アライアンス	地域連合でよ り大きな魅力 を開発	信州コミュニ ケーションズ	県下の地場資本 の流通企業で連 合。長野県内世 帯普及率40%へ。

## <タイプA～Cの詳細事例>

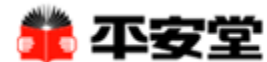
## タイプC

発行済みカード：約80万枚

資本関係含むアライアンス



単県下で地場企業を中心に500店舗の加盟店を組織化



他が主要株主となり運営会社を設立

## タイプB

発行済みカード：50万枚

企業と地域他企業とのアライアンス



+

経営している遠鉄エリア内の地域の他企業の利用でえんてつポイントが貯まる他、カード提示で特典が得られる提携店もあり。



(遠鉄ストア隣接店)

## タイプA

単体商店街と地域活動融合

買い物  
ポイント

+

商店街の清掃活動に参加  
やノー包装でポイント付与  
シニアの見守りにも活用

コミュニティ  
ポイント



## <異業種アライアンスの可能性>

地銀  
カード

### 課題

- ✓ 来店増  
(顧客接点薄い)
- ✓ 融資先増
- ✓ 年金口座獲得
- ✓ 預金獲得



地域の地銀の  
ポイントが商店  
街で使える!

「支援型  
ポイント交換」

プロモーションとして  
ポイント交換

- 資本追加が必要
- 地域の新規顧客獲得

商店街

### 課題

- ✓ エリアが狭い
- ✓ ポイント創出コスト大

地域銀行からの「支援型ポイント交換」により、

- 売上が増える
- 顧客が増える

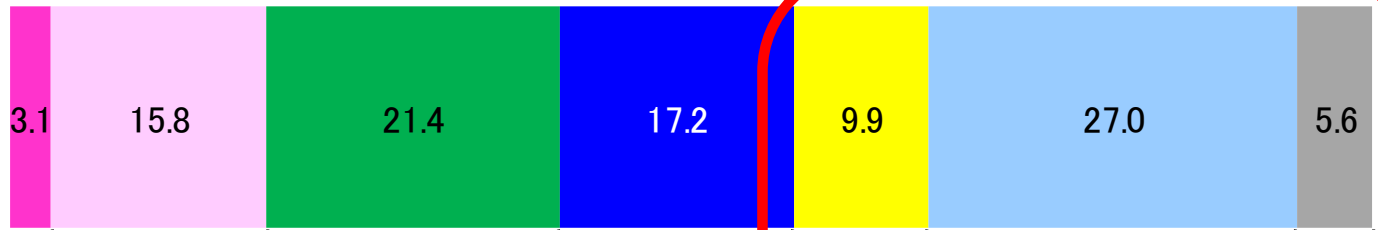
## 複数ポイントカードの共通化により、潜在的なポイントカード利用ニーズが顕在化。

(%)

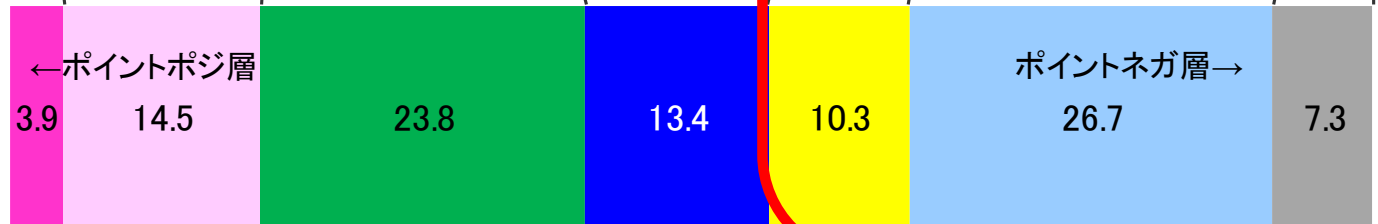
日本人全体



2009  
n(9685)



2011  
n(7045)



出典：エムズコミュニケーション調べ

1枚のカードに集約できれば約5割のこの層の利用が増え、地域経済活性化へ

# ポイントカードが複数あり持ち歩きが面倒と考える潜在ニーズが顕在化。

## ＜ポイントサービスに対する7つのタイプ＞

エムズコミュニケーションは、国民のポイントサービスに対する接し方のタイプ分け調査を行い、定点観測を行っている。以下がその7つのタイプ。

出典：エムズコミュニケーション調べ

ポイント 高感度	タイプ1：超使いたおし派 3%	男性20代、女性20～30代多い
	タイプ2：超大好き心酔派 16%	女性20～30代多い
ポイント 中感度	タイプ3：とことん使う喜び派 21%	女性50代以上多い
	タイプ4：とにかく節約キャッシュバック派 17%	男性30代多い
ポイント 低感度	タイプ5：もっと利用したい派 10%	女性50代以上多い
	タイプ6：なんとなく利用派 27%	男性・女性50代以上多い
	タイプ7：しかたなく利用派 6%	男性40代、50代以上多い

約5割の潜在  
ニーズ層

ポイントカードが複数あり持ち歩きが面倒と考えるのは、タイプ6と7のポイントサービス低感度層である。高齢層が中心で、地域商店街利用者の顧客層と一致。

マイナンバーカードによる共通デバイス化は、この層に対する大きなメリットとなり、携帯率・利用率向上に繋がると想定できる。

# ■生活者はポイントサービスをどう捉えているか ~ 1P≠1円

生活者はポイントを必ずしもお金として見ていない。  
 1ポイント=1円として値引きに使うポイント活用だけであれば  
**ポイントサービスの本質的価値**を活用していない導入ケースとなり、  
 ポイントの還元率、付与率ばかりに着目されるポイントサービスとなる。  
 ポイントは1P=1円以上の価値が提供可能であることを踏まえ、

**1P** を**1円**に見せない創意・工夫を行うことが活性化の秘訣

**1P** ポイント ≠

お金 **1円**

金銭的価値 + 精神的価値

単なる金銭

地方鉄道ポイントカードの事例

特別感、限定感のあるポイント交換の用意  
 例) ポイント交換でしか得られない地元の逸品  
 地域花火大会の特等席 など

期間限定 STACIAカード会員様必見!  
**STACIAポイント**を使って  
**楽しい夏休みを満喫!**

夏ならではの楽しみ!

「なにわ淀川花火大会」を楽しむ  
 阪神・野田駅にある「野田阪神ウイスタ」屋上の特設会場から  
 ご観覧いただけます。 開催日8月4日(土) 10組20名様

500  
ポイント



## 4. 今後の主な検討課題



- ✓ 先行事例研究による地域商店街共通モデルの検討
- ✓ ポイント管理におけるクラウドシステムの検討
- ✓ 次期デバイス スマートフォン連携スキームの検討
- ✓ 事業者、消費者にとって魅力的なポイントプラットフォームの検討
- ✓ 事業者、消費者における使い勝手の良さの追求  
(現況セキュリティ条件の制約との兼ね合い)

さらに、

**民間ポイントサービス市場実態 ※エムズコミュニケーション試算**  
**流通総額（一人当たりの平均保有残高より推計）：推計約1.5兆円**  
**失効総額：推計約3,600億円/年**

**市場に使われないポイントが3,600億円/年ほど存在**

一般に、ポイント分だけしか購入しないケースは少なく、  
ポイント活用をきっかけに、様々な購買活動が刺激される。



**死蔵、退蔵するポイントを有効活用することにより  
経済活性化、地方創生にまでつなげる。**