

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!!**

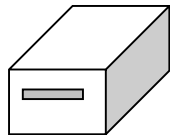
**全国約3割が実施中、約2割が取組中または
検討中の地域商店街ポイントカード (含紙スタンプカード) の
活性化施策が急務**

<望ましい商店街ポイントカードシステム>

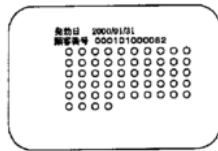
Before

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

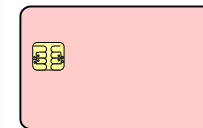
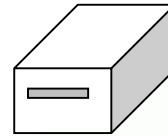
- ✓ 顧客情報の履歴管理は行われていないことが多くCRMができていない（コストと運用の手間がかかるため）
- ✓ 単独システム導入の場合、投資効果が見合わない

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
広域用キャラクター



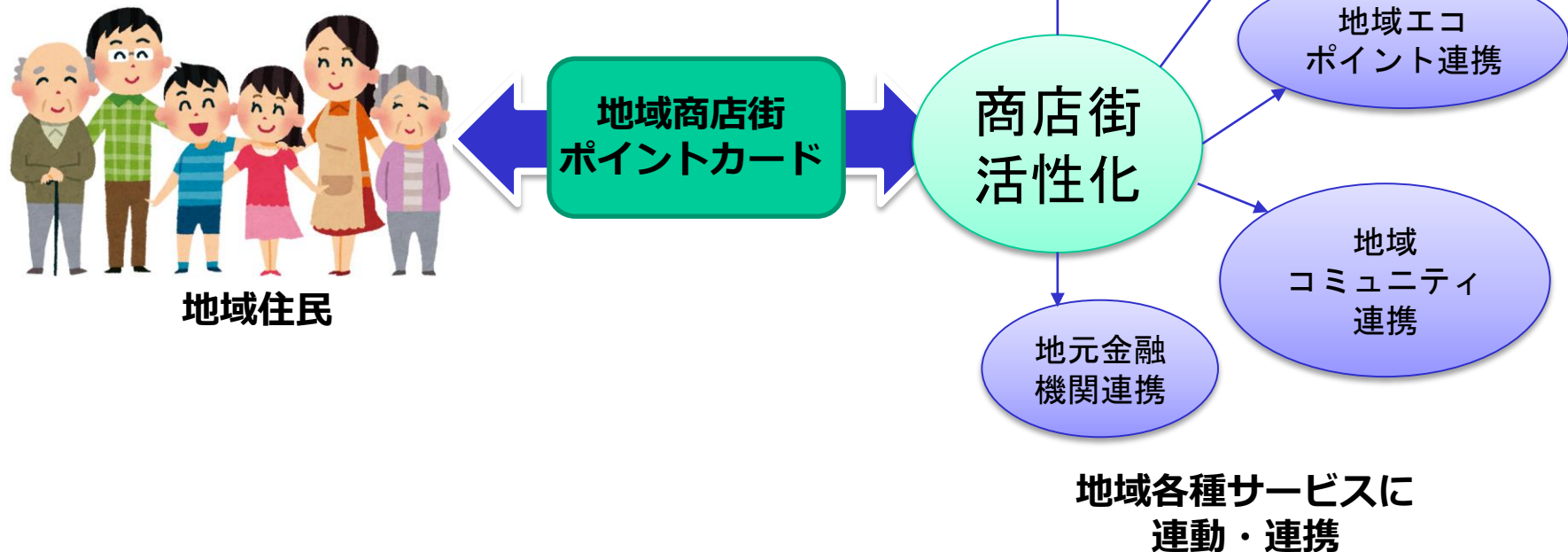
**魅力ある
サービス**
→創意・工夫
→アライアンス

**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＞



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A

単体商店街と地域活動融合

買い物
ポイント

+

コミュニティ
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

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



自社企業



+

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。

Net ネットヨコ浜松

マイネットヨコ

(遠鉄ストア隣接店)

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

平安堂

WATAHAN
Super Value Home Center

SHOE
MART

ショーマート

SBC

他が主要株主となり
運営会社を設立

<異業種アライアンスの可能性>

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

地銀
カード



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

課 題

- ✓ エリアが狭い
- ✓ ポイント創出コスト大

商店街

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

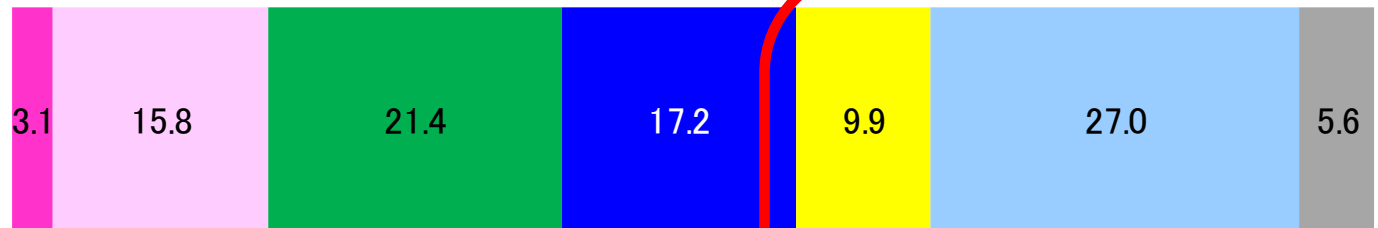
複数ポイントカードの共通化により、 潜在的なポイントカード利用ニーズが顕在化。

(%)

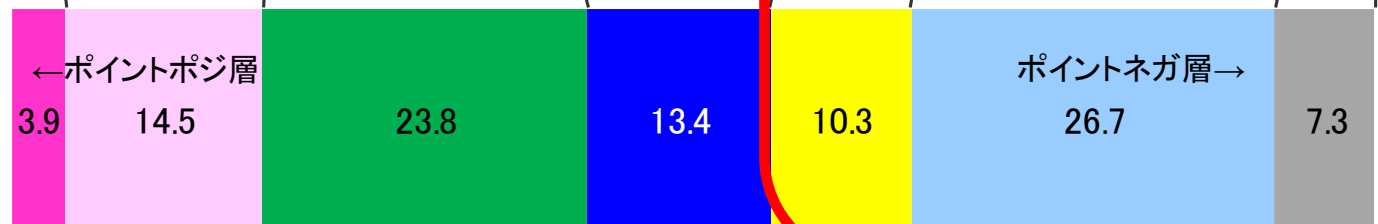
日本人全体

■ 超使いたoshi派 ■ 超大好き心酔派 ■ とことん使う喜び派 ■ 節約キャッシュバック派
■ もっと利用したい派 ■ なんとなく利用派 ■ しかたなく利用派

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。

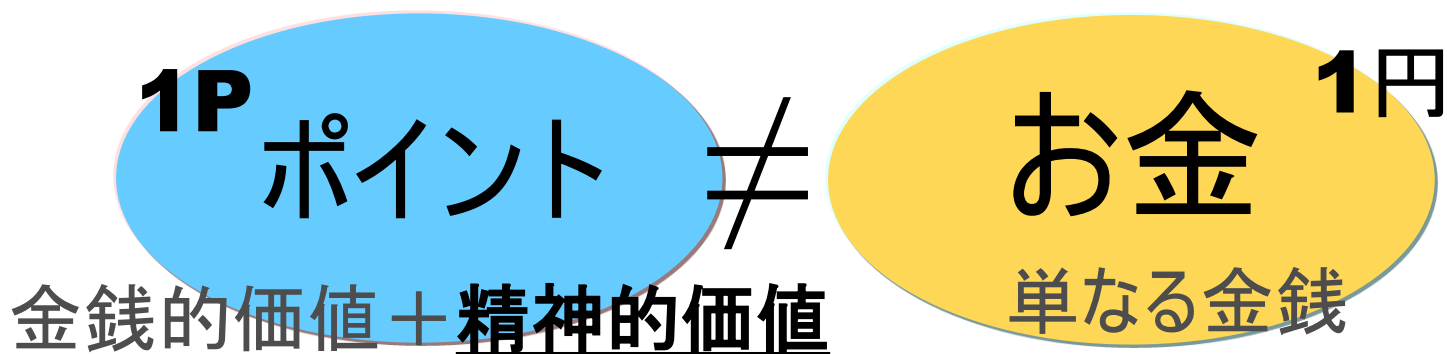
■生活者はポイントサービスをどう捉えているか ～1P≠1円

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



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
ご覧いただけます。 開催日8月4日(土) 10組20名様

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。**