

第 部 連携事業を検討する上で参考とした事例

連携事業を検討する上で参考とした事例

鉄軌道駅・バス停への広告物の掲示と広告収入を使ったバス停の整備・メンテナンス

(1) 取組みの概要

実現を可能とした規制緩和

2003年1月に発出された国土交通省道路局長の国道利第23号通達に定める「『ベンチ及び上屋の道路占用の取扱いについて』の一部改正について」と同第25号「バス停留所に設置される上屋に対する広告物の添加に係わる道路占用の取扱いについて」及び警察庁交通局交通規制課長の警察庁丁規発第8号「バス停留所の上屋に関する道路使用許可の取扱いについて」によりバス停留所等の公共空間における広告物の掲示が可能となった。

規制緩和を契機とした広告収入を使った鉄軌道駅・バス停の整備・メンテナンス

従来は自治体や交通事業者が整備・メンテナンスしていた鉄軌道駅・バス停について、広告収入が得られることを前提に、民間事業者等が整備・メンテナンスを行うものである。この特徴は以下の3点である。

綺麗で地域ならではのデザインのバスシェルター（上屋付バス停）を設置 定期的なファニチャーの清掃・保守 広告による財源確保
--

欧州各国では、このような事業スキームにより、バス停をはじめとした公共施設の整備がなされており、この事業の実現・運営を一手に担う民間企業が存在しており、わが国への進出も果たしている。



(2) 先進事例にみる実現に向けたポイント

民間事業者の取組みの概要（会社概要資料等に基づき作成）

1) 綺麗なデザインのストリートファニチャーを無償で設置

設置後に得られる広告収入を見込み、バスシェルターはもとより、道路上で必要とされるバスシェルター、バリアフリー自動公衆トイレ、市政情報パネル、各種案内板、電話ボックス、ベンチ、ごみ箱等のストリートファニチャーを、無償または低負担で提供し設置することが可能としている。これらのストリートファニチャーのデザインは国内外の一流デザイナーに委託されるため、従来の街の美観を損なうことなく、景観や公的サービスの向上が図られる。

2) 定期的なファニチャーの清掃・保守

ストリートファニチャーを常に美的にも機能的にも最高の状態を保つために、専門スタッフが定期的に巡回して、清掃ならびに保守・点検を行う。

3) 広告による財源確保

ストリートファニチャーのデザイン、製造、設置、清掃、保守、点検にかかるコストを担保するために、広告用パネルの設置が可能なファニチャーには世界ブランド、全国ブランドの広告主を募って広告を行っている。広告主、広告の色調・図柄などは、ファニチャーのデザインなどとの調和、街の景観向上効果が損なわれないように十分な配慮が施される。

導入済み、または導入予定地域におけるきっかけ

当該スキームにおいて、既にバスシェルターの整備を実施している地域としては、岡山県岡山市（民間交通事業者）及び神奈川県横浜市（公営交通事業者）があげられる。神奈川県川崎市（公営交通事業者）についても導入に向けて検討中である。

いずれの地域においても、民間活力を利用し、上屋の整備促進を図り、市民サービスの向上を図ることを導入の目的としている。

事業の実施にあたり、一部の地域では、屋外広告物に対する条例に抵触することから、特例許可を発したり、条例改正を伴う場合もあることが各地域の関係者に対するヒアリング調査から確認されており、今後、その他の地域において展開を図る際、留意すべき点であると考えられる。

また、バスシェルターの整備費が各地域によって大きく異なっている。これにより、事業が成立するために必要となる広告収入の水準が決定されるため、（岡山市では契約期間は20年間となっている）例えば地域の商業者や商店街による負担可否を左右するものと考えられる。

図表 導入済み・導入に向けて検討中の地域における動向（ヒアリング調査に基づき作成）

		岡山市(民営)	横浜市(公営)	川崎市(検討中)(公営)
導入目的		バス会社の要望なので行政として直接の目的はない。ただし市として広告物の規制緩和を進めておりその一環として導入した。	民間活力を利用し、上屋の整備促進を図り、市民サービスの向上を図る	民間活力を利用し、上屋の整備促進を図り、市民サービスの向上を図る
導入エリア		現在は2基のみ。来年度国体があるので増える予定。	全市 (試行期間は中区、磯子区)	全市
導入に伴うメリット	地域住民	利便性の向上	都市景観の向上と上屋の整備に伴う市民サービス向上	都市景観の向上と上屋の整備に伴う市民サービス向上
	交通事業者	上屋の整備費、維持費の負担がなくなる	上屋の整備費、維持費の負担がなくなる	上屋の整備費、維持費の負担がなくなる
	広告事業者 (広告物掲出者)	広告収入(広告物掲出の機会の増加による情報発信拡大)	広告収入(広告物掲出の機会の増加による情報発信拡大)	広告収入(広告物掲出の機会の増加による情報発信拡大)
関係法令との整合性	道路・交通	当初から国・県・警察と協議。国から通達を出すことで内部の理解を得た。	国が広告の掲出を解禁したのでその流れに乗っているに過ぎない	国が広告の掲出を解禁したのでその流れに乗っているに過ぎない
	屋外広告物	特例許可(条例第13条第3項)禁止物件には含まれず	条例改正はなし。審議会による審査のみ。	禁止物件に含まれるため、条例改正が必要
	建築	建築指導課も当初から協議。審査会による審査をしている。	アーケード等審査会による審査	建築審査会による審査
上屋1基あたりの事業費		700～800万円	200万円	200～300万円と聞いている
広告事業者の選定方法		個人法人は問わないが、デザイン等の規制あり。	個人・法人問わず、事業企画書提案を行い、交通事業者で採用決定	入札等による事業者の決定
広告物の客体(掲出物)、質に関する考え方		広告事業者で規制。屋外の審査会もデザイン等を判断	デザイン部局で基準作成中。現在は試行段階なので、基準はないが、年度内には作成予定。	ラッピング広告のガイドラインの活用と広告事業者の内部基準による

取組みに向けたポイント

ポイント1 地元商店街等の参画が可能なバスシェルター事業費の見極め

前述の導入済み・導入に向けて検討中の地域では、いずれも、世界ブランド、全国ブランドによる広告掲示を前提としている。これが、結果として、1基あたり200～800万円というバスシェルター整備費を可能としている。しかし、例えば、中心市街地に立地する商店や商店街が、このようなブランドと同等の広告費を負担できるとは考えにくい。

一方で、若年層を中心に、中心市街地の情報発信が不足している点が確認されていることを勘案すれば、彼らが日常的に利用する交通結節点（鉄軌道駅・バス停）において、地元の商店や商店街の情報を発信することの有用性は重視することが求められる。

つまり、中心市街地に立地する商店（または商店グループ）や商店街が参画可能なバスシェルター事業費を見極めることがまず重要となる。

ここで、試算として、以下の前提を置くと、1ヶ月あたりに必要となる広告収入は整備費により、大きく変化することが分かる。

費目等	想定値
メンテナンスに係る人件費等	1万円/月
減価償却期間	20年
自己資金比率	整備費用の10%
借入期間	20年間（うち据え置き期間0年）
借入金利	年2.5%
固定資産税税率	建物・土地共に評価額の1.7%
固定資産評価額	建物・土地共に整備費の70%

整備費	一ヶ月あたり広告収入
50万円	14,300円
 150万円	22,600円
300万円	35,800円
500万円	52,500円
 800万円	77,500円

全国ブランドの広告収入を前提とした既存民間事業者

注：通常は上屋付バス停の整備はおよそ200万円とされている（横浜市等）。

ここで試算される一ヶ月あたり広告収入については、あくまで一つのバスシェルターに対する掲示に必要となる金額である。事業の効果をより大きくするためには、単一の箇所だけでなく、例えば主たる路線上のバス停を線的に整備することなども考えられることから、中心市街地の商店同士等の横のつながりを強化しつつ、参画可能なバスシェルター事業費を見極めることが重要となる。

ポイント2 担い手の模索

中心市街地の商店や商店街に関する情報発信の場として、バス停や鉄軌道駅を考える場合、国際ブランド・全国ブランドによる広告提示を前提とする民間企業による整備・メンテナンスは想定されない。したがって、連携事業としてこのような取組みを進めるためには、各地域において、商業者・交通事業者・行政等が協議・合意形成した後、実際にこれを整備・メンテナンスする担い手を特定する必要がある。

前述の民間企業の場合、当該事業を実施することにより利益を確保することを前提としているが、中心市街地の活性化及び公共交通機関の利便性の向上を主たる目的として取り組まれる場合、事業により利益を得ることよりも、地域におけるそれぞれのプレイヤーがメリットを感じることができる関係を継続できることが重要である。したがって、例えば、TMO やまちづくり会社など、各プレイヤーと中立的な立場で接することができる既存主体が、まちづくり事業として、鉄軌道駅またはバスシェルターの整備・メンテナンスにあたることも想定できる。

ポイント3 デザイン等景観への配慮と関連条例等との整合性

一方で、鉄軌道駅やバスシェルターの整備・設置にあたっては、街並みとの調和についても配慮する必要がある。これについては、各自治体において施行される景観及び広告物関連の条例へ抵触する場合、実現にあたっては特例の施行や条例の改正を伴うことから、行政機関や交通管理者との連携が不可欠となる。

また、意匠設計にあたっては、各沿線地域の特徴が反映できるよう、例えば住民の意見を取り入れることなども有効であると考えられる。

(3) 各主体に求められる役割と想定される効果

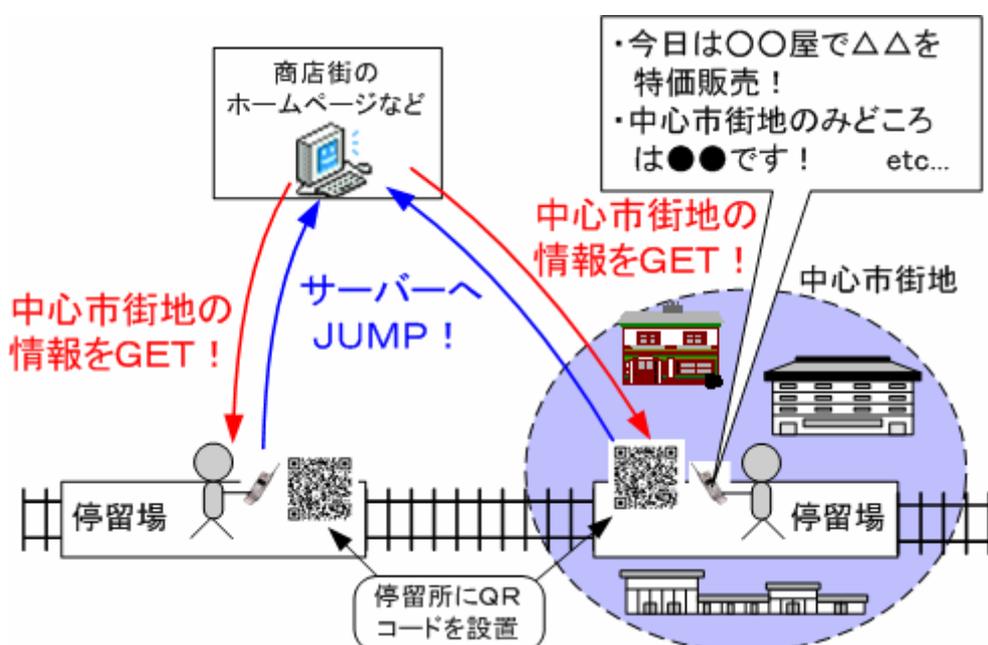
主体	求められる役割と想定される効果
交通事業者	<p>交通事業者にとっては、この連携事業が実現すれば、鉄軌道駅やバスシェルターの整備費またメンテナンス費が軽減されることが期待される。また、中心市街地の商店や商店街に関する情報が効率的に発信された結果、これまでは公共交通機関で中心市街地へ来訪していなかった、いわゆるポテンシャル・ユーザーが公共交通機関を利用して来訪することにより、利用者増につながる可能性も有している。</p> <p>そのためには、まず、各事業者が有する鉄軌道駅やバス停の空間を、中心市街地の商店や商店街等の情報発信の場として門戸を開放することが求められる。</p>
中心市街地商業者	<p>多くの人が行き交う交通結節点（鉄軌道駅・バスシェルター）において、効率的な情報発信を行うことが可能となる。その結果、中心市街地の認知度を高めるとともに、結果としてポテンシャル・ユーザーの来訪につながることも想定される。</p> <p>そのためには、まず、商店街広告などをとりまとめられるような、商店相互の横の連携を強化させるとともに、「やれるところからやる」という発想に立ち、広告提示に積極的な意向を示す各個店から事業への参画を始めることが求められる。</p>
その他 (行政・住民等)	<p>住民または公共交通機関利用者にとっては、これまで一部の箇所に限定されていた上屋付きのバスシェルター等の整備が促進されることで、風雨をしのげる快適性を享受できるようになる。</p> <p>また、各シェルターの設計段階に意見を反映させることができれば、「マイステーション・マイシェルター」として愛着をもった利用につながる。そのためには、例えば、ボランティア等で清掃活動を行うこと等が求められる。</p> <p>また、行政機関からみれば、一定水準の意匠による整備が進められ、且つメンテナンスも定期的に行われることで、都市景観の向上・清潔な都市空間の創出につなげることができる。</p> <p>そのためには、必要に応じて、広告主や広告デザインに対してなんらかの基準を設けたり審査するための仕組みを設けたりすることが求められる。</p>

携帯電話を使った車内・交通結節点における地域情報の受発信

(1) 取組みの概要

携帯電話を使い、中心市街地に関するリアルタイムの情報を受発信できるようなシステムを構築する。

- 鉄軌道駅やバスシェルターに商店街のホームページへリンクを貼った QR¹コードを添付したり、各地のご当地キャラクターをかたどったオブジェを置く。
- その情報やオブジェの番号を撮影・入力することで、特売品やタイムセールサービス、中心市街地の名所等の情報をリアルタイムに受発信できる。



(2) 先進事例にみる実現に向けたポイント

先進事例の概要

「NPO 法人プラットフォームおのみち」では、携帯電話のインターネット画面を使った観光客向け情報サービス「どこでも博物館」を運営している。

この「どこでも博物館」とは、名所旧跡の周辺に番号が振られたフクロウの石像が置かれており、散策客が携帯電話のホームページにフクロウの番号を打ち込むと、その場所の解説が表示される観光情報発信システムである。

尾道は観光地として全国的に知名度は高いが、比較の日帰り客が多く、観光客一人当た

¹二次元コードの一種。従来の一次元バーコードは縦線によって横方向(線のある部分が1、線のない部分が0)のみに情報を持たせていたが、二次元コードは、水平・垂直の両方向に情報をもつので、一次元バーコードが20桁程度の情報量であるのに対し、その数十倍から数百倍と飛躍的に多量の情報量を扱うことができる。

りの消費額は約3千円と少ないものであった。そこで観光客の市内回遊を補助し、市街地の魅力をアップさせることを目的としてこのシステムが導入された。

この携帯電話を利用した観光振興というアイデア自体は行政が出したものだが、運営・実働はNPO法人プラットフォームおのみちが行っている。代表である徳永氏は、IT関連のような最新分野は予算や前例を重視する行政のやり方では取組みに遅れがでると判断し、市に働きかけ平成15年12月1日付でNPOの設立を実現させた。メンバーは学生、商工会議所などの職員を含めた約40人である。市内のいたる所にフクロウの石像が置いてある。



【NPO 法人設立趣旨】

特定非営利活動法人プラットフォーム・おのみちは、尾道を中心とした地域の観光情報検索システムの運営に携わる者が中心となって設立するもので、尾道を中心とした地域の芸術・文化・歴史・観光・公共、更には商都尾道の復活に寄与する商店街、土産品、イベントなどの電子化されるあらゆる情報コンテンツを、可能な限りの多様なツール、高いクオリティーで収集し、運用（管理・加工・発信・販売）することにより、それらの付加価値を高め、この地域にある埋もれた宝（潜在価値）を可視化、遍在化し再創造することによって、日本のみならず世界へ向けて発信し、新しい時代の観光開発、文化振興、商工業振興等、地域活性化に貢献することを目的とする。（設立趣旨書より抜粋）

観光名所だけでなく、尾道市中心市街地の約250店の店舗紹介ページもあり、携帯電話を持ちながら、中心市街地を楽しく歩き回れるようになっている。

これらの情報は、携帯電話を通じて一方的に利用者が受信・閲覧するだけでなく、各々が立ち寄り、商品を購入したときに感じた感想をBBS（電子掲示板）へ入力できるようになっており、訪問者や顧客の声をサービスへ反映できるような仕組みにも活用が可能である。





資料：びんご経済レポート

取組みに向けたポイント

ポイント1 初期投資の負担のあり方について検討する

第一のポイントは、導入しようとする場合の初期投資負担のあり方についてである。

前述の尾道市の場合、同市及び商工会議所から NPO 法人への補助により、サーバー購入費、石像作成費、コンテンツ作成費が賄われた（約 700 万円、ヒアリング調査より、この大半は石像の作成に使われた点が確認されている。但し QR コードを用いることで、コスト縮減が図られるものと考えられる）。

当該事業は、特定の商店等の宣伝という意味合いはもとより、地域情報の発信という意味合いも強いことを勘案すれば、この費用負担については、商店街や行政機関、商工会議所がそれぞれ拠出することが想定される。

なお、実際の運営は各地域の TMO またはまちづくり会社、NPO 法人が担うことが望ましい。運営に係る費用はコンテンツ維持・管理にかかる人件費程度である。

ポイント2 観光情報を含めた地域情報を収集・共有する

次に、実際に携帯電話へ発信するコンテンツの元となる地域情報を収集・共有する必要がある。これについては、各主体（観光協会・商店街振興組合・行政機関等）において既に作成されている絵地図等を活用し、これらを集約することが現実的である。また、交通事業者については、ダイヤや運賃などに関する情報を掲載できるよう整理することが望まれる。

ポイント3 その他の取組みとの連携を図る

当該事業は、あくまで情報発信のためのツール（手段）である。如何に最新のコンテンツをリアルタイムで発信できるかが成否の鍵となる。常時多様なコンテンツが更新されれば、取組みに対する注目度の向上が見込まれ、中心市街地に対して、これまで関心が高くなかった世代や属性にとって、中心市街地を知り、見直すきっかけになり得る。

この際、発信する情報としては、商店であれば特売情報や売れ筋情報といった内容が考えられるが、商店街において実施されるイベントや祭り・花火大会など、その他の取組みとの連携を図り、中心市街地に関する情報を総合的に発信できるような仕組み・体制を構築することが求められる。

また、例えば、前項において示した、鉄軌道駅及びバスシェルターに提示される商店街の広告に、商店の並びと同様の並びで、それぞれの店のページへリンクされたQRコードを記載する、などといった事業間の連携も有効である。

(3) 各主体に求められる役割と想定される効果

主体	求められる役割と想定される効果
交通事業者	<p>駅舎やバス停における待ち時間や乗車時間を活かした利用者サービスにつながる(但し、優先席付近では電源をオフにするようなルール周知の徹底が必要)。また、交通事業者単独では構築・運営が困難なダイヤ・運賃など関連情報の発信サイトを、少ない負担で、且つ他の地域情報とあわせて発信でき、結果として公共交通機関の需要増につながる可能性がある。</p> <p>そのためには、例えば車両内において、同システムの利用を促進させるチラシや QR コード掲載ポスターの掲出に積極的に協力する。また、ダイヤ・運賃など、関連情報の整理が求められる。</p>
中心市街地商業者	<p>商店の概要だけでなく、特売情報や売れ筋情報といった情報を個店毎ではなく、商店街、地域として一体的に発信することで、リアルタイムの情報発信ツールとしての有効度が向上する。若年層など、現在では、中心市街地の商店について熟知していない世代・属性に対して中心市街地を知り、見直すきっかけを与え、結果として商店街への来訪増、売上げ増につながるものと考えられる。</p> <p>まとまった情報を一体的に発信することによる効果を楽しむためには、商店街としてのまとめ、言い換えれば、各個店の横のつながりを強化することが必要である。また、イベントなどの情報を逐次発信できるよう、関係機関との連携も必要である。</p>
その他 (行政・住民等)	<p>行政及び経済団体は可能な限り、当該事業の立ち上げにかかる資金を支援することが求められる。</p>

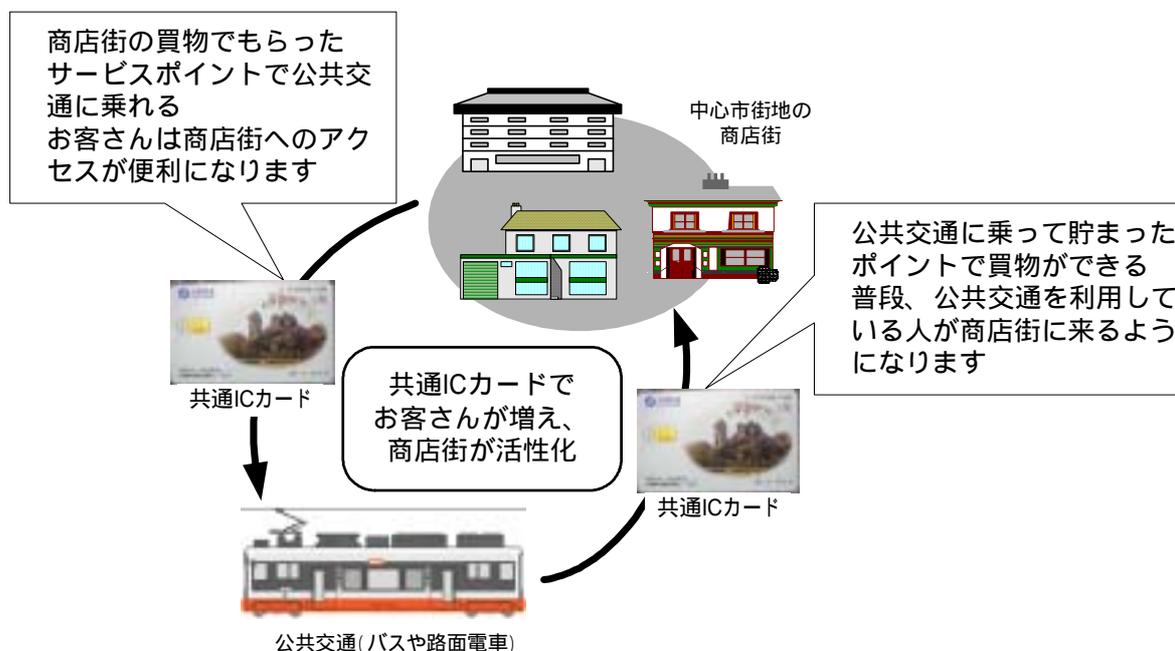
商店街と公共交通機関における共通ポイントの導入と共通 IC カードの発行

(1) 取組みの概要

公共交通と商店街共通の IC カードを発行し、相互のポイントを交換できるようにすることにより、『公共交通機関利用者の中心商店街への引き込み』と、『商店街利用者の公共交通機関利用の促進』を同時に計ろうとするもの。航空会社の「マイレージポイント」と類似したポイントシステムであり、公共交通事業者と商店街が協働して顧客の「囲い込み」を行うことにより、効率的にそれぞれの利用者を増やすことができることがメリットである。

なお、IC カードを発行しない場合でも、商店街のスタンプカード等と公共交通のチケットなどに互換性を持たせることにより、同様の効果を発揮することができると考えられる。

図表 取組みのイメージ



(2) 先進事例にみる実現に向けたポイント

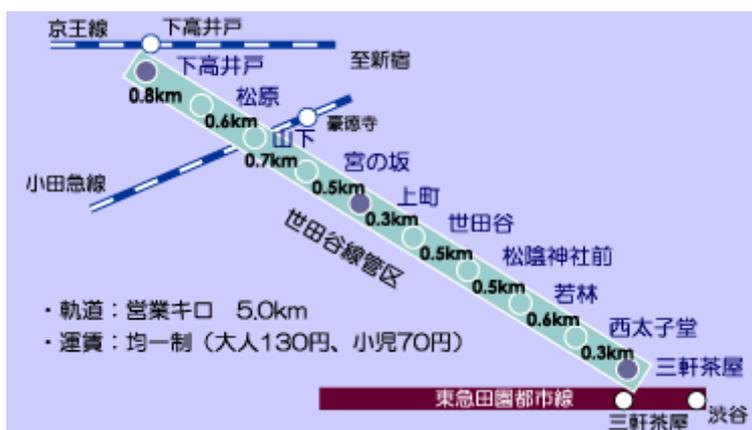
先進事例の概要

<東急世田谷線での事例>

世田谷線では、IC 乗車券「せたまる」を導入し、さらにその IC カードで乗車すると、平日オフピークは 2 ポイント、土休日は 4 ポイント、その他の時間は 1 ポイントといったように、ポイントが加算されるシステムを導入した。このポイントを 10 ポイント貯めると、無料で 1 回乗車できる。これは回数券の割引を「ポイント」として実現するシステムと言える。

この IC カード「せたまる」と沿線商店街のスタンプや地域通貨を連携させる実験が行われた。具体的には、地域の清掃ボランティアに参加した人たちに、「世田谷ポイント」という地域通貨を謝礼として配布した。この「世田谷ポイント」は沿線商店街の買物に使うことができ、さらに、「せたまる回数券」のポイントと引き換えることで、世田谷線にも乗車できる。地域通貨を沿線のボランティアや商店街だけで利用するのではなく、公共交通の利用促進にも活用した事例である。

図表 世田谷線沿線路線図



図表 「せたまる回数券」(IC カード)と「世田谷ポイント」



取り組みに向けたポイント

東急世田谷線での取り組みをリードされた東急電鉄鉄道事業本部事業統括部 太田課長へヒアリングした結果、この取り組みに向けたポイントとして以下の3点が抽出された。

ポイント1：地域ポテンシャルの高さとそれを活かす事業者と商店街との密な連携

世田谷線のような都市部を走る鉄道と地方鉄道とでは環境が大きく異なり、東急電鉄での取り組みを直接応用するのは難しい。ただ、ポテンシャルが比較的高いと考えられる地域では工夫次第で導入が可能と考えられる。人口規模等で明確に線が引けるわけではないが、ある程度のポテンシャルと中心市街地の商店及び事業者の積極性が必要である。

世田谷線についても、世田谷町づくりセンターと東急電鉄の密なコミュニケーションがキーポイントであると考えられる。

ポイント2：導入にかかる初期投資の負担のあり方について検討する

前項において示した連携事業と同様に、共通 IC カードの導入にあたり、初期投資の負担のあり方について議論が必要である。交通関連の IC カードとしては、高松琴平電気鉄道における投資額が9億2,500万円となる（琴電全線の50駅と子会社コトデンバスの路線バス72台）など、高額に及ぶことから、この負担のあり方について、交通事業者、商店街、行政等において協議・調整すべきである。

なお、商店街側において用意すべき非接触型 IC カードリーダーについては、月2,000円程度でのリースが可能（熊本市のケース）となっていることから、主に、交通事業者における早期導入に向けた協議・調整が重要である。

ポイント3：事業の継続性の確保

急に効果が出てくるものではないので、小規模でもよいのでこうした取り組みを着実に継続していくことが重要と考えられる。

ポイント4：プリペイドカード法による規定のクリア

プリペイドカード法（前払式証票規制法）²により、ICカードの発行体は未使用分のカードの総額の半額を地方財務局に預けておく（供託）しておく必要がある。これは、カード発行体の企業が倒産した場合、使用されなかった各カードの価値の損失は消費者側が負う可能性があるため、カード発行体は未使用金額の半分をあらかじめ財務局に預けておく、

²前払式証票の規制等に関する法律 第13条（発行保証金の供託等）自家型発行者等は、基準日において、その発行した前払式証票の基準日未使用残高（次条第1項の権利の実行の手続が終了した日以後の基準日においては、同条第2項の公示に係る前払式証票がないものとみなして第2条第2項の規定により算出した額。以下この項及び第6項において同じ。）が届出基準額を超える額で政令で定める額を超えるときは、当該基準日未使用残高の2分の1以上の額に相当する額の発行保証金を当該基準日の翌日から2月以内に主たる営業所又は事務所の最寄りの供託所に供託しなければならない。」

なお、使用期間が6ヶ月以内の証票の場合はこの法律の規制を受けない。

もしもの際に発行体、消費者の双方で未使用金の負担を半々に分け、消費者を保護するための規制である。消費者保護のための規制ではあるが、実際に導入する事業者にとってこの供託金は大きな負担となる可能性がある。そのため、この事業を立ち上げる際には、複数の交通事業者、商店街が連携し、供託金を負担できる仕組みについて十分に協議、検討する必要がある。

場合によっては、IC カードの本格導入の前に、まず共通ポイントシステムを導入するモデル地区等を設定し、そこで共通ポイント導入の効果を実証した上で、幅広く関係主体の協力を取り付けるよう協議していくことも有効であると考えられる。

(3) 各主体に求められる役割と想定される効果

主体	求められる役割と想定される効果
交通事業者	<p>この取り組みの初期段階においては、ポイントによる割引の分だけ一時的に収入減になる可能性がある。これがプラスに転換するまでの期間、粘り強く取り組みを継続する姿勢が求められる。また、ポイントシステムを導入するだけでなく、便の増発や運行時間の拡大など、利便性向上のための取り組みもあわせて行い、相乗効果を生むよう努力する必要がある。</p> <p>長期的には、公共交通の利用増による収入増が見込める。また、商店街の利用層はある程度固定的と考えられるため、収入自体が安定するという効果もあると考えられる。</p>
中心市街地商業者	<p>交通事業者と同様に、取り組みの初期段階においては、ポイントによる割引の分だけ一時的に収入減になる可能性があり、これをプラスにするまでの期間、継続していくだけの経営体力と姿勢が必要となる。また、ポイントを活用してもらうために、中心商店街の魅力自体を高める取り組みが必要である。その際に、公共交通の利用者層と、商店街がターゲットとする顧客層にギャップがないかを確認することが重要であると考えられる。</p> <p>長期的には、来街者の拡大による売上げ増が期待される。</p>
その他 (行政・住民等)	<p>行政は、特に取り組みの初期段階において、交通事業者と商業者のコーディネーションをサポートしていく必要がある。特にプリペイドカード法に規定される供託金の負担や、初期コストの負担をどう分散させていくかに留意する必要がある。</p>

【参考事例：豎町商店街の携帯電話ポイントシステム】

資料：平成 14 年度 IT 活用型経営革新モデル事例集

(http://www.chubu.meti.go.jp/jyoho/download/16fy_it_model_zireisyuu_tatemathi.pdf)

(1) システムの概要

金沢市の豎町商店街振興組合は、個別店の販売促進および顧客管理を目的として、携帯電話のインターネット機能と 2 次元バーコードを活用したポイント発行システム「ティーズパス」を開発した。システムの概要は以下のとおり。

顧客がパソコンや携帯電話からタテマチの公式ホームページである“タテマチ・ドットコム”にアクセスし会員登録をすると、会員 ID である二次元バーコード“ティーズパス”（タテマチ共通会員証）と、会員専用の“マイページ”が割り当てられる。

会員がティーズパス加盟店で買い物をした際に、加盟店は、会員が携帯電話に表示したティーズパスを専用リーダーで読み取り、店舗独自に設定した還元率にもとづく“ショッピングポイント”を発行。顧客別の来店データ（来店日、来店回数、累計ポイント発行数など）が個店の顧客データベースに蓄積される。加盟店は、こうして蓄積された顧客データをもとに、個店別の販売促進・顧客管理支援ソフト（サーバー管理型）を利用して、「発行ポイント別」「来店頻度別」や、「20 代後半で最近 3 ヶ月内に購買した女性」など特定の顧客を選別。ソフトに搭載されている e DM（電子ダイレクトメッセージ）機能を使い、会員の“マイページ”に向けて、お得情報やセール情報などを配信することができる。また、会員からお店への問い合わせ等も可能。

顧客は、タテマチドットコムの会員登録ページにアクセス。個店別に貯まったポイントや、お気に入りの店から自分あてに届くメッセージなどを、いつでもどこでも確認できる。また、商品購入時にポイントカードをうっかり忘れて、せっかくのインセンティブチャンスを逃してしまうことがなくなり、財布に多くのポイントカードを入れて持ち歩く必要もなくなる。

さらに、タテマチ全体では、「タテマチに来てくれてありがとう」の気持ちをこめて、共通ポイント“タテマチップ”（タテマチ・チップの略）を発行。加盟店で買い物をしてくれた際に“ショッピングポイント”に加えて、もれなく“タテマチップ”を 1 チップ加算。ティーズラボに立ち寄ってくれた際や、ティーズホールで開催されるイベントなどに参加してくれたときも、1 チップ発行。チップをたくさん集めてくれた会員、つまりタテマチのにぎわいに貢献してくれた会員には、抽選でタテマチからプレゼントを進呈するなど、モノ消費に偏りがちなタテマチに、新たな来街の魅力を付加していく。

(2) 事業成果 (平成 16 年 2 月末現在)

会員登録数 : 4,800 名

導入店舗数 : 20 店舗 (総店舗数 234 店)

導入店舗数が当初見込みより少ない。これは、システム導入に必要な個店負担の初期コスト (パソコンの端末購入費とインターネット回線の敷設費用) の投資に対しての躊躇が原因と見られている。こうした取り組みに際しては、各個店が負担する初期コストをどこまで抑えられるか、またその費用対効果をどのように実証できるかが、普及の成否を分けるポイントであることが示唆される。