

中心市街地活性化のための街歩きポイント社会実験の効果

株式会社トランスフィールド 正会員 ○高田普丈

復建調査設計株式会社 正会員 山根啓典

復建調査設計株式会社 正会員 石飛直彦

愛媛大学 正会員 羽藤英二

1.研究の狙い

近年、特に地方都市においては、郊外大型店舗の急増によって消費者の購買行動の郊外化が進展している一方で、「街のかお」とも呼べる、中心市街地の衰退化が深刻な問題となっている。中心市街地をむやみに拡散させるのではなく、商業、職場、居住などの様々な施設の都心への集積を高めることによって、既存の社会資本を活かしながら、移動による環境負荷を低減を実現させる必要がある、コンパクトシティの形成による中心市街地の活性化が求められているところである。

こうした背景の下、中心市街地の商店街においても、大型店が行っているような消費者マーケティングの必要性が認識されつつあるところから、本事業では、近年、流通分野で注目を集めているICタグ活用による時空間マーケティングの社会実験を行い、集客力向上、並びに消費者の来街行動、消費行動に関する多様な情報データの収集を目的とした「ポイントシステムに」に着目し、実証実験を通じて、当該ポイントシステムの導入可能性についてこの検証を行った。

2.社会実験概要

中心市街地の衰退化問題は、愛媛県松山中央商店街でも同様でありコンパクトシティの形成による中心市街地の活性化が求められており、本社会実験は、図2-1に示す、松山市の中心市街地である松山中央商店街(大街道、銀天街)を対象とする。

本実験の概要を以下に示す。

実験期間:2006/2/23～2006/3/22(1ヶ月)

実験媒体:ICタグ(アクティブタグ{以下A}・パッシブタグ{以下B})

図2-1に、ICタグによるポイント認証箇所を示す。

実験内容:ICタグ活用時空間マーケティング

実験前、実験後パソコン入力によるアンケート調査

モニター:265名(Pモニター129名・A&Pモニター136名)

{応募数:306名}

実験機関:まつやま交通環境まちづくりコンソーシアム (MTEC)

Pモニター129名・A&Pモニターの選定方法は、アンケートによる基本属性から、属性の偏りが出ないように選定した。

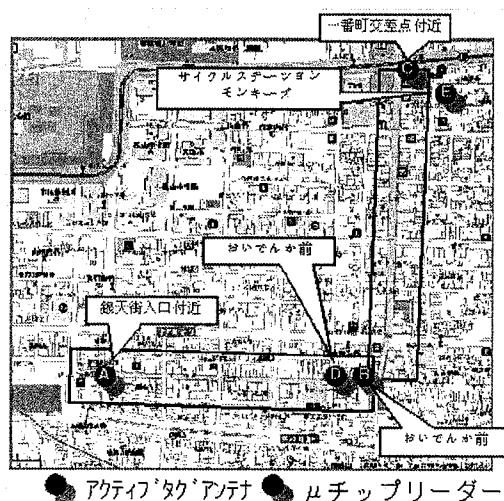


図2-1 対象地域

本実験では、松山中央商店街への来街者へのポイントを付与するポイントシステムを構築した。ポイント付与に当たっては、商店街へ来街し、移動距離や滞在時間が振り長い方に多くポイントを付与するように考慮し、動的なポイント設定を行った。

更に、ポイントシステム導入前後の来街、回遊傾向を比較するため、A&P モニターについては実験 1 週間目にはポイント付与をせず、2 週目より 3 週間ポイントを付与することにした。

本実験のポイントシステムを、表 2-1 ポイント一覧に示す。

また、ポイント取得時に、認証媒体からの位置データよりポイント取得箇所周辺の店舗情報を携帯電話に配信することにモニターの購買意欲を促した。

ポイントは、1 ポイント 1 円として商品引き換えによる還元方法を行った。

ポイント名	取得方法	利用場所	有効期間
たくさんまちあるきポイント (ビンゴポイント)	A&Pモニター	A,B,C	3/2-3/22
おいでんかポイント	Pモニター	D	2/23-3/22
	A&Pモニター		3/2-3/22
自転車利用ポイント	Pモニター	E	2/23-3/22
	A&Pモニター		3/2-3/22
ほこたんポイント	Pモニター	大街道 銀天街	2/23-3/22
	A&Pモニター		3/2-3/22
トコゴンアーポイント	Pモニター	指定商店街 内店舗	2/23-3/22
	A&Pモニター		3/2-3/22
キリ番ポイント	Pモニター	場所指定 なし	2/23-3/22
	A&Pモニター		3/2-3/22

表2-1 ポイント一覧

3.ポイントシステム導入効果

松山中央商店街での、IC タグを活用した時空間マーケティングによって、蓄積されたデータを、定量的に集計・分析を行った。

1)ポイント獲得状況

①ポイント獲得割合

ポイント獲得 500 ポイント以上は 38.9%、500 ポイント未満は 61.1%

②ポイント種別ポイント獲得人数

ポイント獲得者は、全体の 78.5%、A の獲得者は、全体 88.2%、P の獲得者は過半数を超えていない。

2)来街頻度

A モニターのポイント付与機関、付与してない期間の来街頻度を属性別(性別・職業)で比較した。表 3-1 のポイント増加割合より、来街頻度はポイント前 1.5 回/週に対して、ポイント後 2.2 回/週となり、モニター 48% の来街頻度が増加した。また、高校生、主婦、フリーターの増加傾向が強く、ポイント感度が高いそうと思われる。

3)購入金額・滞在時間

購入金額は、ポイント付与前では 2048 円に対して、ポイント付与後 2700 円に増加、滞在時間も 122 分から 139 分に増加した。

以上の、分析結果より、ポイントシステムを導入することにより、来街頻度、購入金額、滞在時間を増加させることができ、中心市街地活性化のための有効な手段といえる。本実験では、ポイント設定を経験的に行ったが、社会実験によって集積されたデータによる定量的な収益管理を行えば、より大きな効果を期待できる。

参考文献：出水浩介(2006)交通環境ポイントの CNL 型 YieldManagement の基礎研究.愛媛大学修士論文

表 3-1 来街頻度

属性		ポイント増加割合(%)
性別	全体	46.32
	男性	40.91
	女性	48.91
職業別	会社員	35.85
	公務員	44.44
	自営業	50.00
	大学生・短大生	50.00
	高校生	100.00
	主婦	66.67
	フリーター	66.67
	パート・アルバイト	30.00
	その他	45.45