

中心市街地における協働プラットフォームデザイン Collaboration platform design for retailer at downtown

梅嶋真樹¹
Masaki UMEJIMA¹

¹ 慶應義塾大学院 政策・メディア研究科
¹ School of media and governance, Keio Univ.

要旨

中心市街地活性化を IT により実現させようとする事案が急拡大している。その背景には国と地方自治体が連携して進めようとしている TMO (Town Management Organization) 政策がある。

本研究グループは「地域単位での集客を IT (具体的には IC カードなどの顧客の識別が可能な顧客カード) を用いて個店舗間の協働により実現させるビジネスモデル」に必要とされる条件の検討を行っている。本発表は実証実験を踏まえた検討の中間報告であり、中心となるのは「買い物金額に応じた消費者への鉄道運賃の還元は購買日数にプラスの影響を与える」、「多く買い物するお客様への運賃還元はコスト対効果が高い」という実証結果である。

1. はじめに

CRM が売り上げ向上に効くのかもしくは顧客囲い込み向上に効くのかに関しては議論が分かれるところであるが、ポイントカードという販促施策を個別店舗が店舗独自の判断で導入を行っている事例は数多い。我々研究チームはこの個別店舗が個別店舗のために行う情報化投資を「地域内における協働」に流用させることを可能とするビジネスモデル開発に着手している。

このような異なる事業者間の協働を誘発するビジネスモデルは、「プラットフォームビジネス」というキーワードにより表現され、國領 (1999) によれば、「第三者間の製品やサービスの柔軟な組み合わせを促進する基盤のことでありそれをビジネスとして提供する存在」と定義される。

このプラットフォームビジネスが社会システム全体の不効率を改善させるかもしれないという期待は多い。例えば、IC タグに代表される個体識別技術の普及により自動車部品等がネットワークを經由して情報システム上で認識できるよう環境をプラットフォームビジネスとして構築・提供することが現実味を帯びてきた。このプラットフォームが自動車部品業者に新たな事業機会を提供する。従来は消費者に部品を販売することでしか収入を得られなかった自動車部品業者は、消費者が部品を利用しているときのメンテナンスサービス、消費者が廃棄する時の“責任ある廃棄”を支援するサービスなど新たな事業機会を創造することが可能となる。このような新たな事業機会の創造には、当然ながらプラットフォーム事業者及びプラットフォーム上で事業を行う事業者双方に対して、消費者のプライバシー等への配慮を求めることが前提だが、従来の販売依存ではない新たな事業機会が誕生する可能性があると言える。

2. モデルの導出

駅を中核に展開する商業集積エリアにおいて鉄道を活用した小売店間の連携モデルを構築した。構築したモデルの特色は以下の 2 点である。

- ① 通常のポイントカードでは、小売店は自店での購入に応じて自店舗商品との引き換え権利をポイントとして購入者に供与するが、購買と引き換えに購入者の消費者の鉄道運賃を肩代わりすることによって本来商圏の範囲外であった消費者に来店を促すことを実現させる
- ② 購入者の来店コスト (=鉄道運賃) を店舗が単独で負担するには多額のため、購入者の買い回り特性 (一店舗ではなく数店舗において買い物を行う) を踏まえて来店コスト負担を同じ街の中の店舗間の協働施策とする

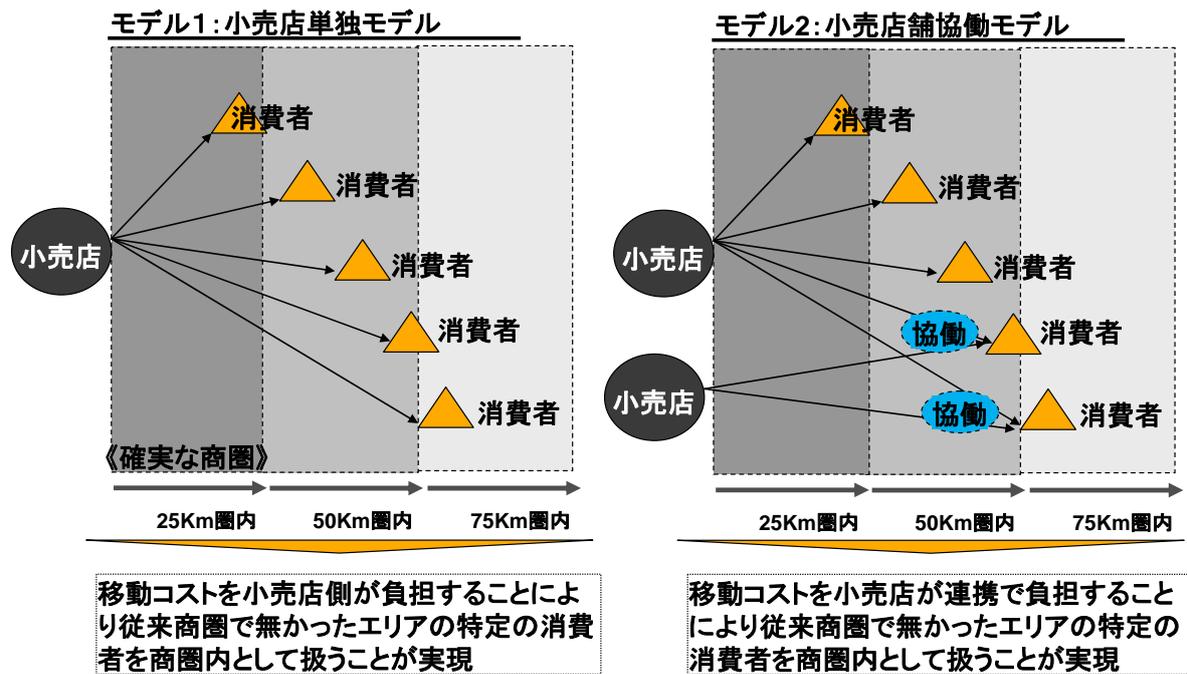


図1 IDを用いた鉄道運賃還元の構図(1)

本モデルの要点は、A. 消費者の移動コスト削減による来店誘発、B. 小売店間の連携による1店舗あたりのコスト負担軽減の2点に集約できる。

■ 消費者の移動コスト削減による来店誘発

齊藤ら(2000)は福岡都心部における都心循環100円バスについて、移動に伴う経済コストの削減と利便性向上によって購買が誘発され、結果として1年間で105億円から117億円の経済効果を推定した。

■ 店舗間の連携による1店舗あたりのコスト負担軽減

小売店が連携する合理的な理由は、需要創造とコストシェアの両面から指摘できる。まず需要創造の側面から考えれば、参加小売店数が多ければ多いほど多様な取引機会が生まれるため、細分化した消費者ニーズに対応することが可能となり、商業集積エリアの需要創造につながるであろう。次にコストシェアの側面から考えれば、駅周辺の商業集積エリアは、相対的に鉄道客の割合が多いため、還元サービスのコストを個店単独で負担することは難しい。そこで、同一の駅周辺に立地する小売店が連携して消費者の鉄道運賃を負担することによって、1店舗当たりのコスト負担を低減させることができる。

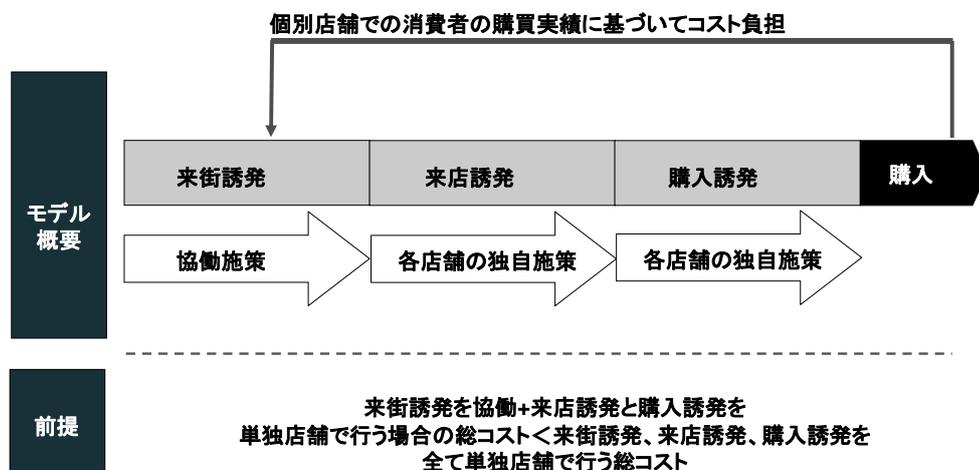


図2 IDを用いた鉄道運賃還元(2)

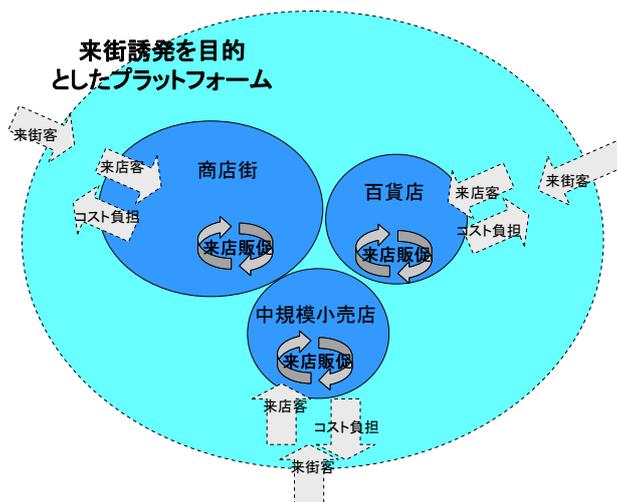


図3 中心市街地における協働プラットフォームの構図

3. モデルの妥当性の検証の構図

本節では、導出したモデルの有効性を検証するために行った実証実験の概要と検証結果を示す。実証実験は、埼玉県さいたま市大宮駅を中心とする市街地地域を対象エリアとして具体的には大宮駅周辺の7つの小売店舗を大宮中心市街地とみなして2006年2月に約2週間の期間で実施した。実験の構図は以下のとおりである。

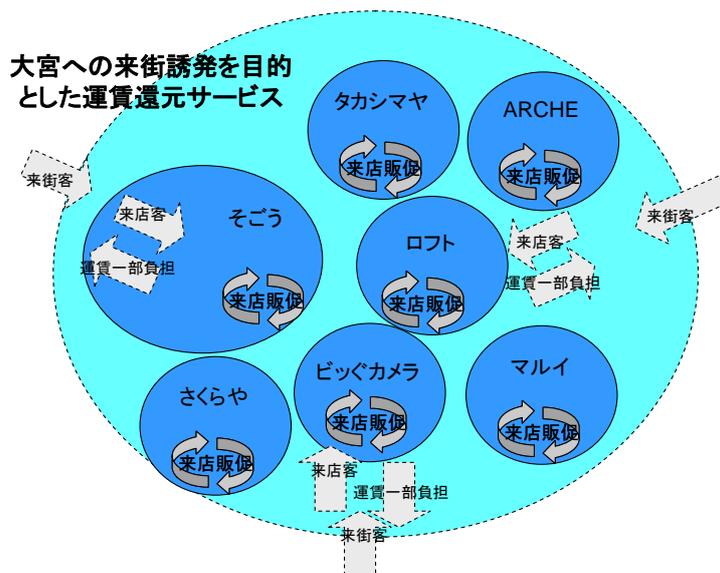


図4 大宮市街地における協働プラットフォームの構図

実証実験には調査対象者248人中86人(34.7%)が参加した。そのうち、サービス要件を満たしていなかった対象者5人、実証実験におけるサービスが大宮に行くきっかけにならなかったことを明確に意思表示した実験対象者11人、購買日数の前後差を基にした外れ値5人など合計21名を分析から削除、最終分析対象者を65人とした。

4. モデルの妥当性の検証の結果(まとめ)

本実証実験においてはモデルの妥当性を以下のリサーチクエスチョン【RQ】により検証した。

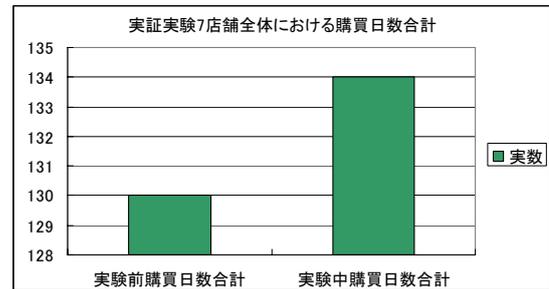
RQ1. 「移動コストの削減により当該地域での購買日数合計が増加する」

実験前2週間で130日だった購買日数合計は、実験期間中2週間で134日に増加した。増加幅は3%であった。

表1 実証実験結果（購買来店日数）

実証実験7店舗全体における購買日数合計	
	実数
実験前購買日数合計	130日
実験中購買日数合計	134日

表2 実証実験結果（購買来店日数）



RQ2. コスト負担には効果と比較して妥当性がある

経済性の検証は、中心市街地からの距離（超近距離～長距離の4段階）と1人当たりの購入総額（10000円以下から20000円以上まで4段階）別に購買金額と運賃還元総額の比較において実施した。

距離別においてはやはり距離が遠くなるに従い、運賃還元総額が購買金額（売り上げ）に占める割合は増加する。

一方、1人当たりの購入金額別では1人当たりの購買金額が多い客層に対する還元の方が購買金額が低い客層に対する還元よりも運賃還元総額が購買金額（売り上げ）に占める割合は低い。

《距離別》

ゾーン1（超近距離）の消費者

36人の消費者の買い物総額¥339000の誘発に¥13800の鉄道運賃負担（買い物総額の4%負担）

ゾーン2（近距離）の消費者

16人の消費者の買い物総額¥88000の誘発に¥7530の鉄道運賃負担（買い物総額の8%負担）

ゾーン3（中距離）の消費者

12人の消費者の買い物総額¥86000の誘発に¥11970の鉄道運賃負担（買い物総額の13%負担）

ゾーン4（長距離）の消費者

3人の消費者の買い物総額¥13000の誘発に¥3180の鉄道運賃負担（買い物総額の24%負担）

《購入金額別》

期間中1人当たりの買い物総額¥20000以上の消費者

5人の消費者の買い物総額¥105000の誘発に¥4640の鉄道運賃負担（買い物総額の4%負担）

期間中1人当たりの買い物総額¥15000以上の消費者

7人の消費者の買い物総額¥89000の誘発に¥4400の鉄道運賃負担（買い物総額の5%負担）

期間中1人当たりの買い物総額¥10000以上の消費者

21人の消費者の買い物総額¥202000の誘発に¥10490の鉄道運賃負担（買い物総額の5%負担）

期間中1人当たりの買い物総額¥10000以下の消費者

34人の消費者の買い物総額¥130000の誘発に¥16950の鉄道運賃負担（買い物総額の13%負担）

参考文献

- [1] 國領二郎, オープン・アーキテクチャ戦略—ネットワーク時代の協働モデル, ダイヤモンド社, 1999
- [2] 斎藤参郎, 山城興介, 『回遊行動からみた都心100円バスの経済効果の推計—福岡都心部におけるケーススタディ』, 地域学研究, Vol. 31 No. 1, 2000, pp. 57-75.