

スタンプ・ポイントカード 活性化のヒント



東北ジャイロ流通研究所

小柳 剛照

1 スタンプの意義

1) スタンプ誕生の背景

商業の世界では、大が小を圧倒する、という傾向が長期にわたって続いています。さらに郊外への大型店の相次ぐ進出で、大が小を圧倒する傾向はさらに顕著になりました。対照的に、小さな店の集積である商店街には来街者が減少し、空き店舗が目立つようになっていきました。そのため商店街では、後継者不足、業績低迷などの悩みが日常的に語られるのが実情です。



零細商店は、品揃えでは大型店にかないません。価格競争を量販店と展開したら、それこそ自滅しかねません。そこで、あまりお金をかけず、小さな店でもできるサービス手段として考案されたのが、スタンプ事業でした。

方法としては、シャチハタ印鑑やゴム印を押していくスタンプカード方式と、シールを台紙に貼る方式があります。でもここでは、双方を併せて「スタンプ事業」という表現で統一することにします。

スタンプ事業は、『最寄品』業種にルーツがあります。最寄品とは、消費者が普段の暮らしに必要な商品で、できれば近くの店で買えればありがたい、と思う商品。たとえば、青果、鮮魚、精肉のいわゆる生鮮三品、それに豆腐や惣菜などが真っ先にあげられます。これらの商品は、一回あたりの購入単価は低くても、頻繁に利用してもらえる、というところが特徴の業種です。

さて、顧客のことを英語では **customer** といいます。**customer** の **custom** とは「習慣」ということ。つまり、店を訪れて買い物するのを習慣にしている消費者が、顧客です。一度の購入金額は安くても、毎日買い物をしてくれるのは、ありがたいこと。そういう方たちへのサービスとして、スタンプが誕生したものです。

一度の買い物金額は少なくても、その都度スタンプがもらえるというサービスがあれば、毎日の買い物ごとにスタンプは次第にたまっていきます。いわば“ちりも積もれば山となる”効果といえます。つまりスタンプは、お客様の来店頻度を高める上で、効果があると期待できるものです。

また、スタンプがたまることが楽しくなってくれば、もう少し余分を買って、もっとスタンプをもらいたい、という欲求も生まれてくるでしょう。たとえば 100 円でスタンプ 1 枚とすれば、180 円の買い物ではスタンプは 1 枚だけ。それなら 20 円ちょっと買物を増やせば、スタンプが 2 枚もらえるということに気づくでしょう。それは消費者もうれしいし、店にとってもうれしいこと。だからスタンプは、売る側も買う側も、関係者がみんなうれしくなるシステムなのです。



2) スタンプ事業の広がり

小規模店でも実施可能な手法としてスタンプが注目され、最寄品店以外の業種もやってみようという意欲が高まりました。そこで衣類、生活用品、家電製品等、消費者が品定めのため数店を見て歩くような『買い回り品』業種の店も、スタンプに挑戦するようになりました。



買い回り品の店は、消費者が毎日買い物する店ではありません。でもスタンプを実施すれば、確実にメリットが生まれます。

それは、

- ① 最寄品より買い物額が大きいのが一般的なので、消費者は買い物の際、たくさんのスタンプがもらえます。たくさんのスタンプがもらえれば大きな満足感が生まれます。すると、消費者をひきつける力が強くなり、お買い物を促進する効果が発揮されることとなります。
- ② スタンプを実施していることで、スタンプを実施していない店との差別化が図られます。
- ③ 「スタンプがたくさんもらえる店」という評判が広がれば、従来の商圈外から訪れるお客が増える可能性が生まれます。つまり自店の商圈が広がることとなります。

これらの効果が期待できることから、買い回り品の店も、積極的にスタンプ会に加わるようになりました。その結果、各地のスタンプ会とも、多くの業種がそろうことで、消費者の多様な買い物やサービス需要に応えられるようになっていきました。

消費者にとっては、野菜を買うのも、洋服を買うのも、買い物は買い物です。何を買っても、どんなサービスにも、お金を払うごとにスタンプがもらえれば、消費者はありがたいと感じます。こうして、各地にスタンプ会が生まれていったものです。

しかし現状では、売り上げ低迷に陥っているスタンプ会が、かなりの数にのぼります。特に“参加店が物販中心”の場合、それが顕著に表れているようです。では、物販中心のスタンプ事業は、なぜ伸び悩むようになるのでしょうか。

消費者にとっては、「まちに出かける」という際、お金を使うのは商店での買い物だけということはありません。飲食店での食事、クリーニングの依頼、散髪、タクシー乗車等、サービス関連での支出を伴うことも結構あります。もしもそれらの業種がスタンプ会に加盟していないとすると、消費者にとっては、「スタンプをくれる店もあるけど、くれない店もある」ということが、不満として心に蓄積していきます。するとどうしても、スタンプの満足度が低下することは避けられません。

したがって、スタンプ会の運営には、商圏内のほとんどの業種を網羅するということが、大きな目標というになります。現状を見ると、全国の多くのスタンプ会が、物販中心の運営というのが実情。できればサービス業種の加入を促進して、「まちのどの店でもスタンプがもらえる」という体制確立が望まれるところです。



3) スタンプは『足し算サービス』

店から消費者へのサービスはいろんな手法があります。ノベルティグッズ提供、配達、御用聞きなど。ただ、現代でもっとも一般的であり、強力なサービスといえるのは、“値引き”でしょう。



もちろん中小小売店でも、“値引き”は実施してきたサービスです。商店街でも、歳末などのセールでの値引きは、どこでも実施されてきました。しかし最近では、商店街の歳末セールがめっきり減っています。「値引きセールを実施しても、お客が来てくれない…」という商店主の声が聞かれるように、消費者は商店街のセールにはそれほど魅力を感じなくなっているのが現状です。

中小小売店が1割引、2割引を実施しても、郊外量販店の中には、日常的にそれを超える値引き率の店がザラにあります。だから、商店街のセールで値引きをアピールしても、消費者をひきつける力が弱くなっていることは否めません。店頭で『SALE』のポスターを貼っていても、それにひかれて店内に入る消費者は少ないはずで

す。量販店の値引きは、たしかに商店街にとっては強敵。でも量販店にとっても、値引きこそが最大の強敵でしょう。なぜなら、消費者が値引きにひかれて量販店に足を運んでも、近くにそれ以上の安売り量販店が現れれば、消費者はさっさとそちらの店に乗り換えるからです。

結局、値引きサービスでアピールする店は、値引き以外のサービスはなかなかできません。そして、値引きで集客を図っても、それを上回る値引きの店が現れれば、対抗するにはさらに過激な値引き率を提案するしかないものです。結局、値引きでアピールする店は、値引き合戦でお互いの首を絞めあうという宿命にありそうです。

消費者には、“飽きる”という習性と、“慣れる”という習性があります。いくら安いといっても、いつも同じ商品群では飽きるし、値引きというサービスでアピールしても、消費者は次第にその値引き率に慣れてきます。「大幅値引きの店」を宣言してしまったら、定価販売に戻すことは困難でしょう。さらに、その大幅値引きにしても、何度も利用しているうちには、消費者はその値引き額を「当たり前」と思うようになってくるようになります。

そういう値引きサービスは、いわば『引き算』のサービス。小さな店には、そういう引き算の戦いは、継続できるはずがありません。ではスタンプ事業はどうでしょう。スタンプの場合は、ほぼ定価で買ってもらって、そこにスタンプをプラスするというサービス。つまりは『足し算』のサービスということです。

足し算サービスなら小さな店でも実施可能です。さらに、値引きという引き算には、トータルして原価割れを起こすわけにはいかないという下限がありますが、足し算で何かをプラスしていくサービスには、上限は何もありません。足し算すべきものを変える工夫があれば、消費者は飽きることがないのです。つまり、足し算サービスは、いつまでも継続することが可能ということです。

「え、スタンプ事業では、そんなこともやってくれるの！」という喜びを提供すれば、消費者に満足の足し算はどこまでもできそうです。スタンプは、足し算サービスに適した、有効な道具。だから、もっともっと価値をもたせることを考えてほしいものです。



2 スタンプ先進事例を探る 『千歳烏山商店街』

スタンプ事業先進地として、多くの関係者が真っ先に名前を挙げるのが千歳烏山商店街です。大型店、量販店の林立する新宿まで電車で十数分という立地にありながら、「ダイヤスタンプ」により地元消費者を顧客としてひきつけてきた商店街です。

「小銭が落ちていても拾わないが、スタンプなら拾う」

そんな伝説的なうわさが、普通に語られるのは、スタンプが地元いかに浸透しているかをうかがわせる話。平成7年にはスタンプ売り上げが3億円を超えて、「烏山方式」は全国に広く知られるところとなりました。



きっかけは、昭和40年、『西友』出店に対し、商店街が危機感をもって始めた事業でした。大型店への顧客流出や、安売り競争突入による疲弊を防ぐには、中小小売店にもできる、消費者にとって魅力的な方式でなければいけません。そこで「お買い物100円ごとにスタンプシール1枚」を渡し、台紙が満帖になると500円として現金同様に使える、というスタンプ事業を開始しました。

スタンプは事前に、加盟店が事務局から購入するもの。そして、消費者に買い物ごとにスタンプを提供し、満帖台紙での買い物に対応します。加盟店は満帖台紙を事務局に持っていけば、500円に換えてくれます。事務局の運営費は、個店がスタンプを購入した金額と、満帖台紙引取りの差額から捻出されます。

さらには、金融機関との提携で預金もできるし、イベントの際の利用、演劇チケットや旅行には満帖台紙がさらに力を発揮する工夫をしました。それらが利用者の満足度を高め、業績が伸び続けたものです。

千歳烏山商店街のスタンプ事業には、地元の業種ほとんどが参加していますし、旅行者の買い物にもスタンプを提供します。スタンプに価値を持たせる日々の努力が、全国のトップランナーであり続けるカギでしょう。現在はICチップつきポイントカードと併せ、しっかりと地元消費者に定着しているものです。

3 スタンプ事業苦戦の背景

『千歳鳥山方式』には全国の商業者が注目し、多くの市町村で、スタンプ事業が展開されるようになりました。しかし、このところ聞こえてくるのは、「業績不振」という話がほとんど。会員減少や、スタンプ売り上げ低下から、ついにはスタンプ事業を廃止するケースも少なからずあります。



中には、スタンプの不振を打開しようと、ポイントカードに移行するケースもありますが、それでも業績を回復できないことが多いようです。その辺の事情を考えてみましょう。

1) スタンプ事業がなぜ低迷するのか

スタンプ事業が衰退する一番の理由は“出し惜しみ”。

スタンプは足し算サービスであり、手軽な販促手段。だからスタンプ経費は『販促費』という必要経費なのに、加盟店の中には『値引き』という錯覚を起こす人がいます。

「事務局にお金を払って買ってきたものを、お客に差し上げるのだから、その分の値引きをしていることになる」と考えてしまう結果です。

そう考えると、店主はスタンプを出す相手を選ぶようになります。たとえば、次のような店は、よく見られることでしょう。

- ・ 値引き品は値引きサービスをしているから、スタンプを出さない
- ・ タバコは利益率が低いからスタンプを出さない
- ・ 旅行者はこの先は二度と来ることがないからスタンプを出さない
- ・ 修理費は買い物ではないからスタンプを出さない
- ・ 子供や男性客は、たぶんスタンプを出さなくても文句を言わないから出さない

これらはすべて、店側の勝手な言い訳にすぎません。そしてこういう店は確実に、スタンプだけでなく、店の売り上げも減少するのが普通。加盟店の中にそういう店が増えていけば、スタンプ会全体の魅力と活力が低下するのは、避けられない現象でしょう。

2) ポイントカードへ移行してみても

そこで、スタンプ事業の低迷を打開しようと、ポイントカードに切り替えたところもあります。カードのほうがスマートだし、スタンプシールを貼る手間もかかりません。大型店の多くも実施しているサービスであり、消費者にもなじみが深く、浸透しやすいと考えてのことでしょう。



でも、結果はどうでしょうか。スタンプをポイントカードに切り替えても、業績が確実に回復したという話はほとんど聞かれませんが、それはなぜでしょうか。

紙のスタンプからポイントカードにすれば、打点するだけの単機能であっても、読み取り機のリース代やメンテナンス費がかかります。つまり、スタンプよりも、個店の経費が確実にかかることとなります。すると、何が起きるでしょう。

カードシステムでは、レジで「カードをお持ちですか?」と言って、お客にカードを出してもらうのが普通。でも、経費を節約したい店主はふと考えます。レジで、「カードをお持ちですか?」を言わなければ、カードを出さないお客には、ポイントを提供する必要がなくなる……。つまり、“スタンプの出し惜しみ”の時と同じように、“ポイントの出し惜しみ”が、あちこちの店で起こるようになるのが怖いところです。

そして、運営上の全体経費という課題。紙のスタンプなら、落としたり、失くしたりする消費者は多いものですが、カードに打点したポイントは消えてなくなることはありません。つまり、満点カードでの回収率は、スタンプの満帖台紙での回収率よりも高くなりやすく、スタンプ事業実施時以上に大きな負担となるものです。

スタンプをポイントカードに切り替えたところで、その本質は足し算サービスであり、販促費であることに変わりはありません。そこを理解しないでカードに移行しても、成果が上がらないのは当然といえるでしょう。

4 これからのスタンプ事業を探る

1) 新しいスタンプ事業の模索

スタンプ＝古くさい。ポイントカード＝現代的。そういう通念を変えるスタンプシステムも現れてきました。情報を二次元に変えるQRコードを、スタンプ事業に応用しようというもの。これによって、従来のスタンプの出し方とは一味違う展開が可能になります。福島県では西会津町サービス店会などで、実施が始まっています。



QRコードには、店名などが情報として入っています。このコード形をスタンプにして、従来はスタンプシールを貼っていたところに押印するというもの。したがって、加盟店は自店用のQRコード入りスタンプを持っていれば、スタンプシールをあらかじめ購入しておく必要がなくなります。消費者は台紙が満帖になれば、従来通り買い物に利用でき、回収された台紙を事務局に置かれたスキャナーにかければ、どの店でいくらの買い物がされたかが、わかるというものです。事務局はそのデータを元に、加盟店にスタンプ代を請求するということになります。

従来のスタンプシールは、加盟店は事務局から事前購入。それに対し、QRコード方式は、台紙が利用された後の後払い。加盟店には後日、スタンプ代の請求が来るので、加盟店は発行枚数の管理を心がけないと、請求書を見てびっくりする、ということもありそうです。

2) カードからスタンプへの「先祖返り作戦」

ポイントカードを長期間使っているところで、今悩みとしてよく聞かれるのが、読み取り機の老朽化です。機械的に動作する箇所が、長年の使用でどうしても老朽化してくるので、メンテナンスが欠かせません。そして、もう限度となって、読み取り機の更新が必要となった際には、そのための経費負担が大きな課題となってきます。

秋田県の「ショッピングプラザP」が、その問題に直面していたので、解決策として、『先祖返り作戦』を提案しました。現代的なポイントカードシステムから、古くさいスタンプシールへの変換です。そしてこれは、今のところうまく機能しています。

このショッピングプラザに入居しているのは8店舗。うち、7店舗で読み取り機が老朽化。機種を更新しても、経費が軽減されることはないでしょうし、近隣の大型店もポイントカードをそれぞれ使っているので、カード継続のメリットはそれほどないと考えられました。

それと、このショッピングプラザは、店の前の国道を通過する車の利用も多いため、ポイントカードを持っていないお客がほとんどです。通過客か地元客かの区別がつかないとき、各店のレジでは「カードをお持ちですか？」という声かけができていくいものです。これもまた、カード事業の業績を低迷させていた一因でしょう。

そこで、効果の期待できなくなったポイントカードシステムを思い切って廃止して、スタンプシールへの転換を図ったものです。新しい方式を、古いやり方に変えるのは、時代に逆行しているようにも思えますが、冷静に考えてみると、次のようなメリットがあります。

- ① 媒体が紙なので、運営には紙代と印刷代しかかからない。
- ② レジで「カードをお持ちですか？」と聞く必要がなくなるので、地元客、通過客に関係なく、すっと出せる。

そして、台紙は「**100枚で満帖。100円として利用**」としました。100枚ならすぐ貯まるし、100枚台紙なら二つに折れば、財布に入ります。財布の中にあれば、現金に近い感覚になります。この満帖台紙なら、100円硬貨とまったく同じ感覚で使えるものです。また、各店には1枚2円で購入してもらうことで、事務局の運営費を捻出。これによって共同事業も推進しやすいよう配慮したものです。

ポイントカードからスタンプへの先祖返り。古いものへ戻すことも、一つの方策として「あり」だということです。

5 スタンプ事業活性化のために

1) 来店動機をつくる

『スタンプためらんしょ』は株式会社まちづくり会津に事務局がおかれ、会津若松市内の多くの加盟店により展開されてきました。ただ、郊外への大型店進出が相次いだことで、商店街、中小小売店は苦戦を強いられる傾向が強まり、なんらかの対策が求められてきました。



そういう状況では、よく「大型店にお客を奪われた」という言い方をする商店主がいます。でも、その表現は正しくないでしょう。なぜなら、大型店の従業員が商店街に乗り込んで、消費者を無理に引きずっていく光景などは、どこにも見られないからです。大型店が、商店街のお客を奪っているのではなく、それぞれの消費者が、自分の意志で大型店に行く、という選択肢を選んでいるだけの話です。



消費者行政では、消費行動のことを『円の投票』という言葉で表すことがあります。選挙のときは、有権者が使えるのは一票。それをどの候補者に入れるかは、有権者それぞれの意志です。店で買い物をするというのも、財布の中の限られたお金で、どの店で何をかうかは、消費者それぞれの判断。

多くの消費者は、商店街ではなく、大型店に『円の投票』をすることを、自分の意志で決めていることになります。

では、商店街や中小小売店、まちなかのサービス業の店はどうすればいいのでしょうか。そもそも、消費者はなぜ大型店を好み、まちなかの店を敬遠するようになったのでしょうか。まずはその点を明らかにするところから、活性化の道は始まりそうです。

消費者には、初めての店に入るのが苦手、という人がたくさんいます。店に入ったら、何か買わないと店を出にくい、という心理があるからです。そして、まちなかの商店は、店に入ると何かを買わないと店を出られない、という雰囲気のお店が多いもの。大型店なら、買い物をしなくても見て歩く楽しみだけ味わうことも可能です。それが、消費者が大型店に足を運ぶ傾向が生まれる一因でしょう。

消費者が、まちなかの商店を敬遠する大きな理由は、「その店が嫌いだから」ではなく、「その店には行ったことがないので、中がどうなっているかわからない。だから恐くて入れないから、入らないで置く」ということではないでしょうか。おそらくは、店に入ってもらえば、「想像していたよりいいお店だった。これならまた来てみたい」と感じてもらえることも多いはず。同じまちの住民同士でありながら、消費者は一生に一度も入らない店が多いというのが実情です。これって、ちょっとさびしいし、もったいない話です。

それなら、買い物する、しないにかかわらず、まずは店に入ってもらう方法を考えたところから。その店が、どういう店か知ってもらえば、入店してくれた人のうちの何割かは、また来店してくれることが期待できるでしょう。つまりは、『**来店動機**』をつくること。そこで考案したのが、平成 19 年 9 月に実施された「お宝さがしスタンプラリー」です。



2) お宝さがしスタンプラリーの意義

会津若松市のスタンプ会加盟店に提案した『お宝さがしスタンプラリー』は、買い物不要のスタンプラリー。住民の皆さんに、各店を巡る楽しさを味わってもらい、その上、賞品が当たる仕組みをつくることで、一度も入店したことのない店のドアを開いて、入店してもらおう工夫をしたものです。

この案は、二つの事例を融合させて考案しました。

ひとつは、福島県の県南地区の商工会で実施された『家族にがおえ展スタンプラリー』。参加店内にそれぞれ、子供たちが描いた家族の絵を貼り、それを見に来てもらい、訪れた人の台紙に押印する、というイベントです。矢吹町商工会青年部の実施では、120店が参加し、80店以上回ると賞品、120店完走で1万円分の共通商品券が当たるというもので、120店すべて完走した人が数十名にのぼるという成果をあげました。

もうひとつのアイデア源は、東京の早稲田商店会から生まれた『エコステーション』。空き缶やペットボトルを機械に入れるとゲームが始まり、野球ではホームラン、サッカーではみごとなゴールシーンが見られると、機械からラッキーチケットが発行されるというものです。ラッキーチケットに書かれている店に行けば、チケットに表示された商品のプレゼントなどが受けられます。

この二つを併せて考案したのが、今回実施された『お宝さがしスタンプラリー』です。考え方の基本は、参加者にとって「楽しいこと」と、「得すること」。それによって、“来店動機”をつくるのが、今回のイベントの大きな目的でした。

消費者は、一度も入ったことのない店に入るには勇気がいります。でも、入る理由があれば、ためらわずに入れます。「スタンプラリーの印鑑をください」は、そのためのりっぱな理由になるので、消費者は平気で店のドアを開くことができるものです。これが、来店動機をつくるということです。



このときのスタンプラリーの概要は、次のとおりでした。

- 参加店は52店。期間は約2週間。ラリーに挑戦する人は、スタンプラリー台紙を持って、各店を巡り、入った店ごとの枠に、各店のハンコを押してもらう。
- 参加店の店内には、どこかに数字とひらがなの書いた紙が貼ってある。ラリー挑戦者はそれを見て、台紙の「お宝見つけたで賞」の枠に、紙に書いてあった番号のところに、書いてあったひらがなを書き入れる。
- スタンプラリーのハンコは5個たまると、「ウェルカム賞」のくじ引きができて、参加店のどこかの店の賞品が当たる。
- 「お宝見つけたで賞」は、店舗を回り、文字を集めると、会津にちなんだ言葉が浮かび上がる。住所・氏名を書いて応募すれば、抽選で50名に、スタンプが500枚プレゼントされる。
- みごと52店舗を制覇した人は、抽選で「パーフェクト賞」が5名に贈呈される。

これによってスタンプラリーに参加した人は、

- ① ウェルカム賞（ハンコ5個ごとにプレゼント）
- ② お宝見つけたで賞（隠された言葉を見つけてスタンプ500枚）
- ③ パーフェクト賞（全店制覇で高額、高品質の逸品をゲット）

というトリプルチャンスで「得する」し、知らない店の訪問と、隠された言葉探して「楽しい」体験ができるというものです。

参加した52店は、すべて会津若松市とはいっても、車を使わないと行けない距離の店もあれば、まちなかで、車をどこかに駐車して、歩いて回らなければいけない店もありました。そんな面倒な条件であっても、全52店を制覇した人が、なんと22名も現れました。中には、最初の一週間で52店を回り、残りの一週間でもう一度全店制覇したつわものまでいます。参加した皆さんにも大いに楽しんだようで、「お宝見つけたで賞」「パーフェクト賞」の応募用紙の感想欄には、「とても楽しかった！」「またやってください！」といううれしい感想が多数寄せられていました。

『お宝さがしスタンプラリー』は、参加店の皆さんにも喜んでもらえるイベントだったようです。たとえ買い物が目的でないとしても、一度も来店したことのない人たちが、次々来店してくれば、店には活気が生まれてきます。それに、「せっかく来たのだから、お茶で

も飲んでいってください」とおもてなしすれば、それをきっかけにお買い物につながったという話も聞こえてきました。商店街や中小小売店と、消費者との新しいふれあいの機会が生まれたように思われます。

さらに、このイベントには、いくつかのメリットがありました。

① 運営経費が比較的にかからない

経費は、基本的には台紙の印刷費と、パーフェクト賞の賞品、それと「お宝見つけたで賞」で提供するスタンプのみ。ウェルカム賞の賞品は、参加店に自主的に提供してもらうものです。したがって、小さなスタンプ会や商店街でも、あるいは商店街が形成されていない地区でも実施できます。

② 顧客づくりのチャンスになる

「ウェルカム賞」の賞品を提供すれば、**当たった人が店を二度訪れてくれる**ことになります。二度玄関を開けて店を訪れ、賞品をもらえば、そこから顧客になってくれる可能性が、ぐんと広がることでしょう。しかも賞品は、いま店内にある商品の活用で対応できますから、そのための新たな経費は必要ありません。

③ 店主は店を離れる必要がない

スタンプラリーは、住民が台紙を持って店を歩いて回ります。だからイベントであっても、店主は店を離れる必要がありません。ドアを開いて入ってくる人に、ていねいに対応するだけでいいのです。

④ 立地は関係ない

まちはずれであっても、駐車場がなくても、全店制覇を目指す人は必ず訪れてくれます。だから立地に関係なく参加できるものです。

従来、スタンプラリーというと、「お買い物をしたらスタンプを押します」という事例がほとんどでした。でも、「お買い物をしなくてもスタンプを押します」というイベントにすれば、ドアを開けて入ってくれる人数は、飛躍的に増えます。

残念なことに「スタンプためらんしょ」事業は廃止になりましたが、この事例をモデルにして、この方式のスタンプラリーが各地で開催されるようになりました。

● 『喜多方市山都町』

人口4千人、過疎と高齢化の進む町ですが、45店舗が参加して、平成20年10月に実施されました。右が、このとき使われたスタンプラリー台紙です。



● 『岩手県久慈市』

平成20年12月、57店参加で実施されました。その成功に自信を持ち、平成21年には地元の観光スポットをめぐるという、観光客向けの変形スタンプラリーも実施されました。

● 『北海道岩内町』

平成21年3月に66店舗の参加で実施。人口1万5千人の町で、しかも冬の開催なのに、延べ1万7千人の人出がありました。一店舗あたり平均250人が来店し、一番多い店には400人が訪れました。

● 『宮崎県延岡市』

平成21年11～12月に38店舗の参加で実施されました。これまでない楽しいイベントとして、住民にも商店にもたいへん喜ばれました。

この他にも、これらの事例をまねてスタンプラリーに取り組む事例が各地に現れています。どうです。あなたのところでも、トライしてみませんか。

3) 楽しさを創造するイベントを

消費者に足を運んでもらうには、「楽しいこと」と「得すること」がポイント。それにはイベント開催が効果的です。イベントで消費者の注目を集め、楽しさとお得感で、足を運んでもらうことを考えたいものです。



スタンプ会や加盟店が実施するイベントというと、『スタンプ●倍セール』が一般的。ただ、本来『スタンプ●倍セール』では、イベントといえませんが、なぜならイベント (event) には、“結果に偶然性が含まれること” という意味合いがあるからです。

『スタンプ●倍セール』はお客へのサービスですが、お買い上げの金額によって、●倍のスタンプが必ずもらえることが事前に分かっているものです。つまり結果が必然的なので、消費者にはワクワクする心理は生まれません。

では、どうすればいいかといえば、簡単。結果に偶然性をプラスすればいいのです。一番簡単なのは、じゃんけん。じゃんけんは、やってみなければ、どちらが勝つかわかりません。単純ではあっても、勝ち負けがわからないからドキドキできるものです。だから、「じゃんけんでお客様が勝てばスタンプ2倍、2回連続で勝てば3倍、3回続けて勝てば5倍プレゼントします」なら、りっぱなイベントになるのです。

「イベントは一発花火。そのときは集客力になっても、通年的な集客力にはつながらないから、効果が薄いのではないか」と考える人もいるでしょう。たしかに、イベントにはそういう一面はあります。しかしそれを踏まえた上でも、イベントにはやってみる価値があるといえます。

それは、イベントを実施した人々は、確実に自信と実行力がつくということ。自分たちの自信と行動力を高めるためにも、ぜひイベントには積極的に取り組んでほしいものです。

【個店イベントのヒント】

個店独自でもかまわないし、『お宝さがしスタンプラリー』等の機会に併せて実施してもかまいません。ぜひ個店でも、楽しいイベントを企画してはどうでしょうか。

たとえばじゃんけん以外にも、ダーツ、さいころ、くじなどもOK。楽しむ気ならイベントの材料は周囲にいくらでもあります。来店客と、店の側、どちらも楽しめるイベントをぜひ実施してみたいものです。

千歳烏山商店街の青果店では、右のようなイベントを実施。野菜を持ったお客を体重計に乗せて、合計キロ数が指定のものにピッタリだったら、スタンプを50倍プレゼントするというもの。スタンプ50倍は、言い換えれば十割引きです。体重計に乗る人はドキドキするし、みごとに当たった人は、大喜びしたでしょう。たしかにスタンプ50倍プレゼントは店にとっては大変な負担。でもおそらくは、それを補って余りある売上げをあげたものと考えられます。



●ユニークな個店イベント事例

『女子大生と指ずもう大会』

神奈川県のカソリンスタンドで、給油に来たお客は、給油中に女子大生と指ずもうができるイベント実施。お客が勝ったら牛乳1リットルパックプレゼント。ガソリン価格の値引きなしでも、行列ができるにぎわいとなりました。

『百円で野菜とり放題』

自動車販売店で、「百円でポリバケツいっぱい野菜とり放題」というイベントを実施したら、主婦たちが行列をつくるにぎわい。いっぱい野菜を抱えて家に帰るのが大変な人たちを、この店は車で家まで送ってあげました。実はイベントの目的は、“新車展示発売”でしたが、消費者へのサービスを前面に出したイベントとしたことで、家まで送ってくれる親切さが受けて、新車販売は好調に推移しました。

【商店街、スタンプ会イベントのヒント】

商店街やスタンプ会のイベントというと、いわゆる『ガラポン』が広く行われてきました。もちろんガラポンという手法は、イベントに必要な“偶然”を伴うものなので、継続していっこうにかまいません。



ただ、景品については、検討したほうがいいケースは結構あります。従来ありがちだった『温泉ご招待』等は、昔ほどはありがたみが減っています。知らない人たちといっしょに行くのが嫌われたり、日程が自分の希望と合わない等の理由があるからです。温泉ご招待をするなら、『無料宿泊券』にするなど、当選者の自由度を高めてあげたほうがいいでしょう。

『お宝さがしスタンプラリー』のように、まちなかを回遊してもらうイベントの場合はどうでしょうか。そこでの心得は、「イベントは“客”を呼ぶものではなく、“人”を呼ぶものである」ということを、関係者に周知しておくことです。

イベントを開催したとき、「イベントを開いても、うちの店の売上げにはつながらなかった」と文句を言う店主がいますが、それは間違い。イベントは客を呼ぶものではなく、人を呼ぶものだからです。住民の皆さんに、まちなかで楽しいイベントがあることをお知らせし、まち歩きを楽しんでもらうこと。そして、歩いているうちに、いい店を発見すれば、その店に入って買い物がしたくなるものです。つまり、まちに来てくれた“人”を、“客”に変えるのは、それぞれの店の務め。イベントをしても、売上げが上がらないとぼやく店主は、人を客に変える努力を怠っていただけの話であり、売上げが上がらなかったのは、「自分のせい」にすぎないといえます。

【この指とまれ】

イベントを実施するなら、スタンプ会、あるいは商店街などが、みんなで足並みをそろえて実施できるものを、と考える人もいます。でもこれからの活動では、必ずしも足並みをそろえる必要はないと考えられます。



たしかに、団体や組織の運営は、みんなで足並みをそろえるのが理想。でもいまどき、みんなの足並みがそろうことは、ほとんどあり得ません。現状を見れば、自店の経営やスタンプ事業活性化に頑張る店主がいる一方で、改善の意欲を失っている経営者もいます。業種が異なり、意欲に差がある人たちがいっしょに動くことを考えていたら、いつまで経っても動き出せる日は来ないでしょう。

だから、こういう時代の指標は、“この指とまれ”。いい目標を設定したら、それに参加したい人だけで実行するということです。

「この指とまれ」方式でイベント等に挑戦する場合、心得が三つあります。

① 参加しない人を非難しない

意欲や体力の低下で、どうしても参加できない人もいます。それぞれ、その人なりの事情があるのですから、参加しない人を決して非難しないことです。

② 参加しない人に足引っ張りをさせない

参加しない人が、足引っ張りをすることがありがち。それを未然に防ぐよう、「これは、やりたい人だけで勝手にやる活動です」と念を押し、その活動を批判したり、邪魔をしたりしないようくぎを刺しておくことが肝心です。

③ 参加したくなったら喜んで迎えてあげる

最初は参加しなかった人から要請があったら、喜んで迎えてあげてください。また、スタンプ会や商店街の会員でなくても、参加したい人は混ぜてあげましょう。それが新たに会員になってくれるきっかけにもなりますから。

以上のことを心得ておきながら、「この指とまれ」の指を伸ばしてみましよう。

6 基本は店のレベルアップ

スタンプ事業は、消費者への有効な販促策です。今後も大いに、サービスのレベルアップを図ってほしいものです。

ただ、そこでもう一度、商いの基本に立ち返ってみましょう。

消費者は、スタンプが欲しくて買い物に来るわけではありません。あくまでも、いい商品、いいサービスでの満足が得たくて来店してくるものです。スタンプはその際の、付加価値サービスとして提供するもの。商品やサービスの価値が低ければ、スタンプを5倍、10倍にしたところで、来店客が増えるものではありません。



店をレベルアップする。そのために取り組まれている一つの方法が、『一店逸品運動』です。静岡市の呉服町名店街、青森市の新町商店街振興組合などの取り組みが、よく知られているところです。『一店逸品運動』は、簡単にいえば、どの店も自店だけの素晴らしい商品やサービスをそろえること。「店は小さいですが、この商品（またはサービス）を扱っているのは当店だけですよ」という、オンリーワンづくりが一店逸品運動です。

ただ、経営者は意外と、自店の商品のどれが逸品に育つか、分からないことも多いものです。そこで、各地の一店逸品運動では、各店がそれぞれ商品を持ち寄り、お互いの店の商品をそれぞれアドバイスしあう、という手法をとっています。業種が違えば、一消費者の視点でそれぞれの商品を見つめることができるからです。

7 まちづくりに生かすスタンプ事業

郊外大型店の脅威が強まると、商店街や中小小売店の経営者からは、「商店街活性化の支援を」「中小小売店をまもる方策を」という声がよく聞かれます。先行きに不安を感じる経済状況では、そういう悲痛な声が聞かれたとしても不思議ではありません。



ただ、住民サイドから見れば、それらの言葉は「お店屋さんの都合」という風に見られかねません。消費者を味方にしたいなら、やはり『まちづくり』という言葉を使うべきでしょう。郊外大型店は、売上げが下がればさっさと撤退しても、まちの商業者は、何があっても、住民の暮らしをまもる。そういう理念を持てば、必ず消費者の理解も得られるはずです。

そういう視点に立てれば、スタンプをまちづくりに役立てる、という発想も浮かんでくるでしょう。たとえば、次のような方法はどうでしょうか。

【スタンプ募金】

旅行者など、スタンプをもらっても使わないという人は、個店に置いたスタンプ募金箱に入れてもらう方法。集まったスタンプは事務局に集め、地域のために役立てることができます。たとえば道路への植栽など、環境整備にも有効に使えるそうです。

【地域通貨】

満帖台紙を地域通貨として活用する方法も考えられそうです。地域の助け合いを結ぶ架け橋としての使い方には、いろんな可能性が広がりそうに思えます。



8 スタンプは誰のためか

消費者の暮らしを支えること。

それが地元で商業、サービス業を営む人たちの使命のはずです。そう考えれば、スタンプの役割もおのずと明らかになってくるでしょう。スタンプは店がもうけるための手段ではなく、お客にもっと喜んでもらうためのものであるべきだ、と。

売上げが低迷すると、「どうしたら売上げが上がるだろうか」と、つい考えがち。でも、店主をもうけさせてあげようと思って来店する消費者は、一人もいません。いい商品、サービスがあるからこそ、来店してくれるものです。

そう。

店が得することを考えていても、業績アップにはなりません。お客が喜ぶことを真剣に追求してこそ、結果として店の業績アップにつながるものでしょう。スタンプは、お客のためにお役に立つという使命を遂行する上での、大切な道具。それを、もっともっと、使いこなしたいものです。

ここまでのヒントを参考に、

いい商品、いいサービス、いいイベントを組み合わせ、
お客のお役に立つ店、輝く店を目指していきましょう。



9 スタンプ事業活性化の心得

- ◇スタンプはもっとも手軽な販促手段。
だから、絶対出し惜しみしないこと。

- ◇「楽しいこと」と「得すること」を工夫しよう。
満足の足し算が、業績アップのカギだ。

- ◇個店イベントは集客力を生む。
ドキドキするイベントで注目を集めよう。

- ◇共同イベントは“この指とまれ”で。
そして「人」を「客」に変える努力を。

- ◇一番の基本は店のレベルアップ。
スタンプはそれを支援する強力な味方だ。

- ◇住民のため、地域のための発想をしよう。
まちづくり推進が、商業活性化の道である。