

熱心な店 手厚く紹介を

近藤・小樽商大教授に聞く

会員約46万人、加盟店約2600を数える道新ぶんぶんクラブについて、専門家はこう見ているのでしょうか。マーケティング理論



に詳しい近藤公彦小樽商大教授（アントレプレナーシップ専攻）に聞きました。

ぶんぶんクラブは北海道新聞のファンをつくる取り組みとして興味深い。特に注目したのは、会員証を提示すれば会員が平等にサービスを受けられる加盟店制度です。最近発行された加盟店ガイドブックを見ます

と、加盟店は「食べる」「暮らす」のカテゴリーごとに、方面別、市町村別に紹介されています。「食べる」だと和食、すし、そば・うどん、「暮らす」だとレジャー、スポーツ、映画館…の順に並び、すべての加盟店が同じスペースです。大きさに差別なく均一にするという編集方針だと思います。

ただし同一スペースだと、各店の特徴を出しにくいデメリットがあります。来年以降の検討課題として、一部有料化も視野に、体裁に大小を付け、より熱心な店は手厚く紹介したいと思います。やり方次第でもっと充実できるのではないのでしょうか。

加盟店の利用状況を収集し、ぶんぶんクラブからお店に販売促進策を提案することもできます。さらに、会員向けに会員証を財布に入れるとメリットになる仕掛けを考えてみてはいかがでしょう。会員と加盟店との三位一体の関係は大切だと思います。