

平成 23 年 11 月 18 日  
日本百貨店協会

## 百貨店業界共同キャンペーン第二弾

### 『友の会キャンペーン』について

全国 121 店舗で「友の会買物券利用促進キャンペーン/新規入会・継続キャンペーン」を集中展開

【実施期間：12 月 1 日～1 月 31 日】

日本百貨店協会（会長：鈴木弘治・高島屋社長）では、今年 10 月に実施した業界共同キャンペーンと連動する第二弾企画として、百貨店友の会における「買物券利用促進」と「新規入会・継続」を目的に、表題の共同キャンペーンを次頁以降に記載した概要で実施します。

今回は、特に、協会ホームページで展開するオープン懸賞企画において、被災地復興支援の観点から、東北旅行や東北名産品をプレゼントするほか、被災地応援メッセージを募集するなど、チャリティ色を強めた内容で実施してまいります。

百貨店友の会は、長い歴史を持つ顧客組織ですが、毎月一定額の会費を積み立てた後、満期時には 1 カ月分程度のボーナス（※各社によって異なる）を付けた買物券と、様々な優待サービスを還元する仕組みで運営しており、現在では、業界全体で年間約 4,000 億円の前受金と 350 万人以上の会員数を有するまでに成長し、百貨店事業を支える強固な顧客基盤として機能しています。

また、ここ数年低金利が続く情勢下で、積立額に対する高い利回りと様々な特典が、百貨店ならではの付加価値として改めて顧客からの評価を高めています。

さらに友の会各社では、新たな市場ニーズに適応した事業強化の取り組みも始まっており、最近では、「半年コース（6ヶ月満期コース）」の設定や自社カードとの連携などにより、入会口数の増加、とりわけ未開拓分野の男性会員が増加するなどの動きも見られます。

しかし、こうした中にあって、会員に還付された買物券のうち、いわゆるタンス在庫となって使われずにいる未使用残高は、約 1,800 億円にものぼっています。

当協会では、今回のキャンペーンを通じて、このような未使用残高の掘り起しを進めるとともに、新規顧客の獲得や継続会員の入会を促すための PR を展開しながら、百貨店本体の売上拡大と顧客基盤の強化を図っていくこととしています。

## 実施概要

**1. 目的 :** 友の会買物券(未使用残高約1,800億円)の利用を促すことで、歳末商戦・初売りの集客促進・売上拡大を図るとともに、新規顧客の獲得や継続会員の入会促進により、百貨店が本来持っている親しみやすさとお得感を訴求していきます。

**2. 展開期間 :** 平成23年12月1日(木)～平成24年1月31日(火)

**3. 実施方法 :**

- ① 百貨店友の会各社が独自に実施してきた「買物券」の利用促進催事および友の会新規入会・継続キャンペーンを、12月～1月の2ヶ月間に展開期間を合わせて集中実施することで、業界をあげた取り組みとして市場認知と訴求効果の増幅を図ります。
- ② 買物券利用促進・入会促進のインセンティブ等の仕掛けについては、各社個別の企画で実施しますが、店頭掲示用の共通ポスターなどの展開ツールでイベントの一体感を醸成します。

**4. 実施店舗 :** 121店舗(詳細は別添リスト参照)

① 友の会買物券・利用促進キャンペーン: 15社 82店舗

② 友の会 新規入会・継続キャンペーン: 16社 101店舗

(重複店舗あり。①②とも実施(86店)、①のみ実施(20店)、②のみ実施(15店))

**① 友の会買物券・利用促進キャンペーン: 15社 82店舗**

エムアイ友の会(4店(三越3店・伊勢丹1店))、小田急友の会(3店)、東武友の会(4店)、松屋友の会(2店)、まるひろ友の会(8店)、京成友の会(1店)、大丸松坂屋友の会(18店(大丸12店・松坂屋6店))、名鉄百貨店友の会(2店)、大和友の会(3店)、近鉄友の会(13店)、高島屋友の会(18店)、ヤマトヤシキ友の会(2店)、いよてつ友の会(1店)、浜屋友の会(2店)、佐世保玉屋友の会(2店)

**② 友の会 新規入会・継続キャンペーン: 16社 101店舗**

エムアイ友の会(28店(三越14店・伊勢丹10店・丸井今井2店・岩田屋2店))、小田急友の会(3店)、京王友の会(2店)、東急ファミリークラブ(5店)、松屋友の会(2店)、まるひろ友の会(7店)、京成友の会(1店)、遠鉄百貨店友の会(1店)、大丸松坂屋友の会(12店(大丸8店・松坂屋4店))、マルエイ友の会(1店)、名鉄百貨店友の会(2店)、近鉄友の会(10店)、高島屋友の会(19店)、ヤマトヤシキ友の会(2店)、浜屋友の会(1店)、山形屋友の会(5店)

# NEWS LETTER

5. 告知方法 : 共通デザイン統一ポスター、当協会ホームページ「百貨店ワールド」、百貨店友の会各社の会員誌、インターネットサイト、フリーペーパー、twitter。

※ twitter での情報発信については、11月1日から「百貨店友の会 twitter (info\_tomonokai)」を立ち上げ、各社キャンペーン情報等を随時ツィートするとともに、フォローキャンペーンを実施して、本番前の注目度向上を図っています。



&lt;twitter用アイコン&gt;

## 《友の会キャンペーン・共通ポスター》



6. オープン懸賞 : WEB サイト（百貨店ワールド：<http://www.departinfo.com>）を活用した「百貨店友の会 WEB キャンペーン (PC 及び携帯)」も実施予定です。

(1) 目的 : 10月コアイベントとの連動を強く意識しながら、被災地復興支援をテーマとする。友の会認知度向上およびイメージアップ、アンケート記入者のデータ取得・活用、友の会会員入会促進も図る。

(2) 展開期間 : 平成 23 年 12 月 25 日 (日) ~ 平成 24 年 1 月 25 日 (水)

(3) 実施方法 : WEB サイト（百貨店ワールド：<http://www.departinfo.com>）を活用したキャンペーン (PC 及び携帯)、オープン懸賞

- ① 景品によるチャリティ⇒東北旅行、東北工芸品、ハローキティ関連グッズ等をメインとする。(次頁参照)
- ② 被災地応援メッセージの募集⇒ 従来のアンケートに加え、回答者の被災地への応援メッセージを記載いただき、当協会サイトに掲示、被災地に送付する。

# news LETTER

## 【オープン懸賞 景品】

- A 賞** 東北旅行（世界遺産平泉観光ツアー 佳松園（岩手）1泊2食付）  
2組4名
- B 賞** 東北工芸品（津軽塗、秀衡塗、曲げわっぱ、玉虫塗、山形鋳物、会津塗）  
6県×2種類×5名=60名
- デパートキティ賞** ハローキティ・デパートキティぬいぐるみ  
10名
- 百貨店賞** 全国百貨店共通商品券 または 百貨店ギフトカード 1万円分  
各15名=30名
- Eco de Office 賞** \*西川産業 あつたか座布シート 45×35cm  
 \*ワコール 肌着 スゴ衣 天綿 8分長袖  
 \*ナイガイ レッグウォーマー フリーサイズ  
 上記3種類1セット×10名=10名

※ ECO de OFFICE：全国の百貨店店頭を中心に、機能とファッショニ性を融合した、「ECO de OFFICE」スタイルを提案。高機能素材の衣類や部分保温に役立つ服飾雑貨などを複合的に活用し、過度な暖房に頼らず、無理なく快適に働くアイデアを発信する。<http://www.eco-de-office.jp/>  
 く主催・運営：エコ・デ・オフィス実行委員会・日本靴下協会・日本ボディファッショニ協会・全日本寝具寝装品協会、後援：経済産業省、特別協力：環境省、協力：日本百貨店協会 >

お問い合わせ先 日本百貨店協会 長柴 高橋 西田  
 TEL：03-3272-1666