

背景と従来の課題

物流費用と配送負担の増大

紙おむつはサイズが大きく、
配送コストやトラック輸送負担が
年々増大。

配送手配や在庫管理に関わる
自治体・事業者のバックオフィス
業務が重い負担に。



寄附者のサイズ誤発注、 保管場所の問題

注文時や贈答時におけるサイズの
誤発注のリスク。

「一度に大量に届いて
家庭内での保管
場所に困る」など
利便性に
大きな課題。



■ 導入の目的と参画企業の役割

① 寄附者 利便性の向上

デジタル技術のフル活用により、欲しい時にすぐ店頭で交換できるスムーズな体験を提供します。



② 企業共創モデル構築

レッドホース、インコム・ジャパンとのパートナーシップにより、自治体単独では困難な持続可能モデルを確立します。



「Marketing One」の活用

Marketing Oneを活用したデジタルクーポンは、以下の仕組みを活用します。
インコムから配信されたバーコードをレジでスキャンするだけです。



- ① お客様が店舗にて商品選択
- ② レジでインコムから配信されたキャンペーン用のバーコードをスキャンするだけ
- ③ その場で特典が適用されます。
決済手段は自由

3つの変革（イノベーション）

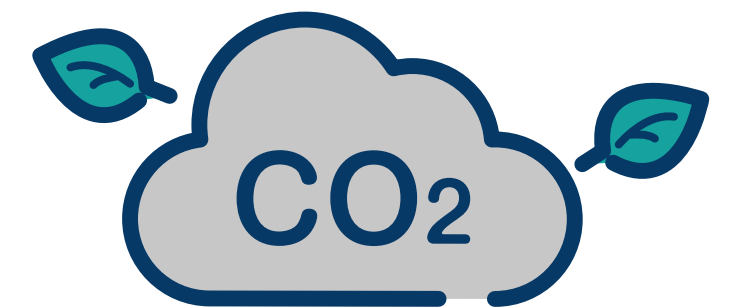
1. 必要なタイミングでサイズに合った商品を受取可能

メールで届くデジタルクーポンを利用し、ドラッグストア（スギ薬局グループ・ウエルシアグループ）店頭で必要なサイズ・種類を直接選んで交換可能。在庫スペースやサイズ違いリスクを解消。



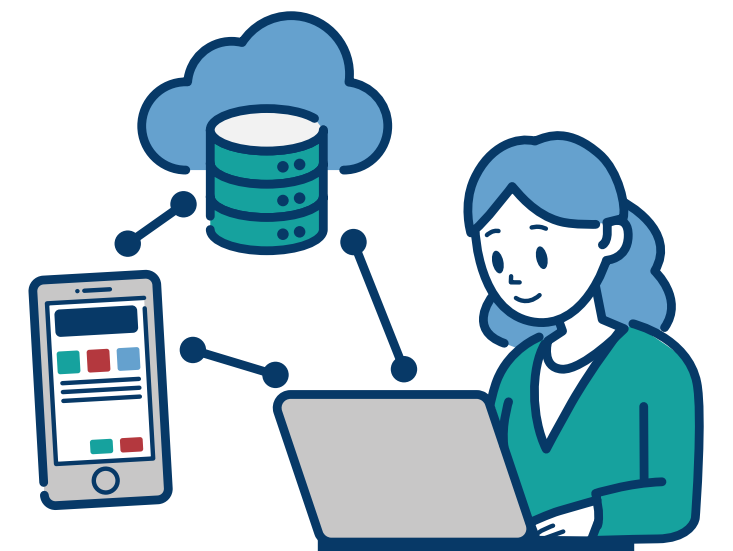
2. 物流コストの削減と環境負荷の低減

個別配送トラック削減によるCO₂カット、梱包資材削減による家庭ごみ抑制。ドラッグストアの既存配送網を活用するため追加輸送エネルギーが発生せず、ペーパーレス（デジタル化）により環境に配慮。



3. 自治体DXの推進

インコム・ジャパンの「Marketing One」を活用し、デジタルクーポンの発行から店頭での利用済み判定までをシステム化することで、ふるさと納税返礼品の新しい受け取り体験を実現。



■ 従来モデルvs新デジタルクーポンモデル

従来の現物配送モデル

宅配送料・ダンボール資材が発生

自宅で受取（再配達リスクあり）

申し込み後のサイズ 変更不可

紙で印刷されたクーポンを配布



配送コスト
資材

受取・利便性

サイズ・
品種選択

クーポン券

新デジタルクーポンモデル

配送コスト・梱包材削減

対象のドラッグストアで、好きな
時に受取

店頭で種類とサイズを選べる

デジタルクーポン発行



ご利用までのカンタン4ステップ



STEP
1

ポータル申込

ふるさと納税サイトから「返礼品」を選択して寄附申込を実行。



STEP
2

メール受領

登録アドレスにデジタルクーポンの案内URLが送信される。



STEP
3

店舗ご来店

対象ドラッグストアにてお求めの返礼品をレジへ持参。



STEP
4

スマホ提示・引換

画面のバーコードをレジで提示して引換完了。