

顧客のライフスタイルを立体的に分析 第2ステージに進むポイントシステム

ポイントシステムは、同業他社とのポイント還元率を争う“ポイント合戦”とも言うべき状況を脱却し、第2ステージへと向かっている。第2ステージの競争の矛先は、会員の利便性の追求と会員情報に基づくマーケティングの展開。前者については、ケータイの利用、ネットとリアル融合、提携先の拡大など、さまざまな取り組みが始まっている。

単なるディスカウントツールと化し プロモーションなどに十分活用されず

現在、ポイントシステムは、航空会社をはじめ、ホテル、クレジットカード、小売り、通信、保険といった数多くの業種・業態で導入されている。企業がポイントシステムを導入することの最大のメリットは、顧客一人ひとりの購買実績はもちろん、住所・性別・年齢・職業などの属性が入手・蓄積・分析できることである。

当初は、「顧客の囲い込み」「他社との競争優位性の確保」といった狙いで導入する企業が多かったが、導入企業が増えるにつれ、ポイントそのものによる差別化は困難を極め、次第に単なるディスカウントツールと化してしまった。そして、収集した顧客情報をプロモーションやマーチャンダイジングに活用している企業は、ごく一部に限られていた。

こうした中、数年前にはカード会員増加やサービス内容拡大に比例してコストが雪だるま式に増大、コスト高に苦しむ企業が増え、その結果、ポイントカード自体を見直したり、中止する企業も見受けられた。

こうした状況から脱却するため、優良顧客の維持・拡大、さらには一般顧客を優良顧客へと引き上げるためのツールとして、これを戦略的に活用する企業が増えてきている。

本特集のケーススタディで取り上げた、(株)東急百貨店がその好例である。同社においては、顧客の購買実績データが整備され、専門の分析担当者が存在している上、売場にて顧客データのあらましが確認できる仕組みを導入している。売場スタッフは、顧客データを基に優良顧客を意識し、接客やタイムリーなDM発送、イベント招待などにつなげることができるとい

うわけだ。

同社では、こういった活動をベースに、年間トータルでの来店購買頻度向上を目指し、顧客の固定客化を進めている。同時に、テナントの顧客志向も強まり、品揃えの適正化にもつながっている。今後は、東急百貨店のようにポイントカード導入の効果を実感できる企業が増えていくことだろう。

複数のポイントシステムが統合され 顧客の利便性が向上

ポイントシステムは、優良顧客の維持や一般顧客を優良顧客に引き上げる手段として、ある程度有効であることが判明しているものの、生活者のメインカードとして選ばれなければ、その効果は発揮できない。(株)博報堂が2005年5月に実施した「ポイントサービスに関する生活者3000名調査」によると、各業種で複数枚持っていても、実際に所持して日常使用しているのは1業種1枚であることが判明した。生活者は日常使用するカード以外は持ち歩きたくないのだ。また、生活者がポイントカードを持ち歩く上での阻害要因としては、「かさばる」「共用できない」など利便性が低い点が挙げられている。

しかしながら、ITの進展に伴い、こうしたポイントシステムの問題点は徐々に解決しつつある。そのひとつが、「会員制ポイント交換サービス」(Gポイント、ネットマイルなど)である。これは、複数の企業のポイントサービスで獲得したポイントをひとつにまとめ、そのうちの1社のポイントサービスのポイントや電子マネーなどに交換できるというもの。特に、eコマースでは、ほとんどの企業がポイント交換サービスを導入

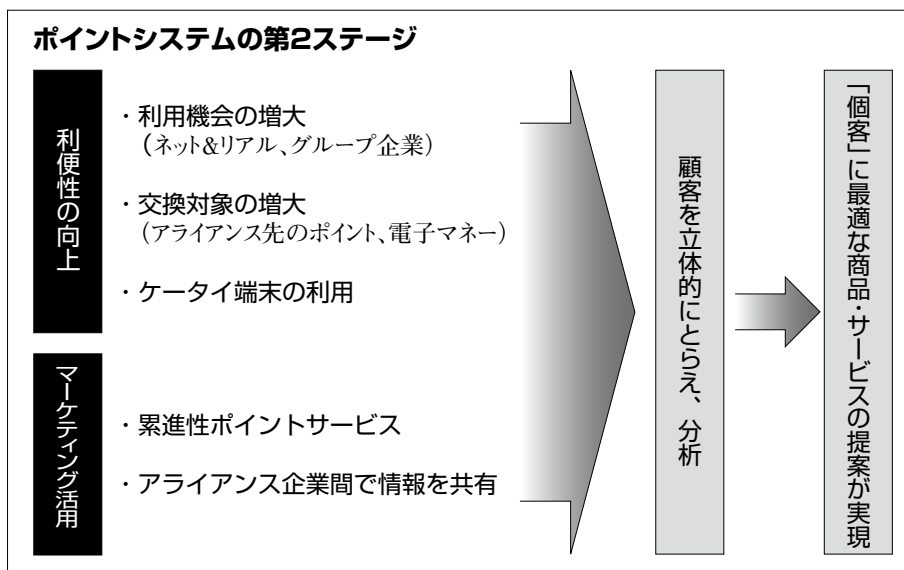
し、ほかの企業とのポイント交換を推進。顧客の利便性の向上や販促につながるツールとして活用している。また同様に、TSUTAYAに代表されるように、ローソンやニッポンレンタカー、ANAといった異業種と提携し、利便性を向上することで、生活者のメインカードとして選ばれるための施策を打ち出しているところもある。

ハード面では、2004年夏に「おサイフケータイ」のキャッチコピーで、急速に普及しているiモードFeliCaの登場により、これまで複数枚に分かれていたポイントカードを特定の携帯端末に統合できることで、ポイントシステムの利便性が向上しつつある。また、電子マネーで支払うことでポイントサービスがダブルで受けられたり、蓄積したポイントを電子マネーに転換できることも大きなメリットである。しかも、電子マネー「エディ」は1枚1枚に番号が振られており、「いつ」「どこで」「いくら」の買い物をしたかがわかるため、生活者の動きを把握しやすくなる利点もある。

また、2005年7月には、(株)インデックス、住友商事(株)、ジー・プラン(株)、(株)博報堂の4社が携帯電話を活用し、さまざまなサービス、メディアでの発行ポイントを集約した業界初のポイント交換ビジネスを開始することを発表した。ジー・ポイントがパソコンのインターネットで提供しているポイント交換サービスの「携帯版」である。これにより、複数のポイントシステムを特定のカードまたは携帯端末などに統合することができ、生活者の利便性が高まることは間違いない。

ポイントの蓄積・交換を容易にする、こうした企業サイドの動きは、「共用できない」という不満を持っていた顧客の利便性を高めることにつながると言えるだろう。

また、前述の企業間のアライアンスによるポイントの相互乗り入れは、顧客情報を共有することで、顧客をより立体的にとらえ、これまで以上に適切な顧客



サービスの提供を模索し始めている。

ただ懸念すべき点は、ポイントカードの未実現費用を会計処理しているかということ。過去に、ポイントカードの普及拡大に伴い、未実現費用としての側面が注目され、監査法人がポイントカード導入企業に対して、会計処理を指導した経緯がある。2002年3月期以降、ポイントカードに関する会計処理を実施する動きが拡大してきたが、有価証券報告書に注記のある企業数は少なく、開示のレベルもまちまちだ。ましてや、ポイントシステムを提供している企業の中で、上場企業は数えるほど。ポイントに関する情報が開示されていないので、「引当金が見積もられているのか」「未使用残高が膨れ上がっているのではないのか」といった疑念をもたれかねない。生活者がお店でポイントを使おうとしたら、特典と交換できないという洒落にならない事態を招かないためにも、企業はポイントの引当金を確保していることをオープンにする必要がある。

ポイントシステムは購買インセンティブを与えるだけでなく、顧客の嗜好や購買傾向といった極めて価値の高いデータをも把握することができる貴重なツールだ。ポイントは、日頃のご愛顧と顧客からの情報提供に対する“謝礼”にしか過ぎない。ポイントシステムによって得られる情報をもとに顧客を分析し、顧客一人ひとりに最適な商品・サービスを提供することこそ、これを導入する企業の使命と言えるだろう。