

目的やターゲットに応じた タイプ選択とプログラム作りが必要

増加の一途をたどるポイントプログラム。その内容は多種多様だが、大別すると「独自路線」タイプと「第2の通貨」タイプに二極分化しているようだ。当然のことながら、タイプ別にポイント付与方法・付与率、交換対象など、施策設計のあり方も大きく異なる。ポイントプログラムを成功に導くカギは、目的やターゲットに応じたタイプ選択とプログラム作りにあると言えるだろう。

さまざまな分野で ポイントプログラムの導入が進む

ポイントプログラムが増加の一途をたどっている。従来は、店舗型の小売・サービス業などで継続利用促進手法として用いられるケースが大半であったが、近年では流通業、サービス業全般に普及している感がある。最近では、鉄道やガス、電力などの公共サービス、地方自治体などの行政サービス、さらには教育サービスなどの分野での導入も始まっているようだ。弊誌が2006年2月に実施した「ポイントプログラムに関するアンケート」でも、すでに年間に使用したポイントプログラムの数が6種類以上という回答者が3割近くに及んでいたが、現在ではその比率はさらに高まっているのではないだろうか。今回、インタビューにご協力いただいた(株)野村総合研究所 金融コンサルティング部 上級コンサルタント 安岡寛道氏によれば、ポイントの年間発行総額は、少なめに見積もっても2005年度で4500億円に達しており、2010年度には5500億円の規模になることが見込まれているとのことだ。

なぜポイントプログラムが増加しているのか。前出の安岡氏は、規制緩和によって競争が激しくなった業界や自分たちでは事業が成り立たないニッチな業界で導入が進んだことが、ポイントプログラム増加の主要因であると指摘している。そして、特にわが国でポイントプログラムが普及している背景としては、子どものころからベルマークやグリーンスタンプなどをこつこつと集めて貯める文化が根付いていることを挙げている。

ポイントプログラムが増加すれば、当然のことながらプログラム間の競合も激化する。従って、導入の目的を達成するためには、競合するプログラムとの差別

化を図ることが必須だ。今回の特集では、比較的最近にポイントプログラムを導入した企業・団体のケーススタディを中心に、ポイントプログラムの方向性や成功の条件を探ってみた。

さまざまな企業・団体が バラエティーに富んだプログラムを展開

東日本高速道路(株)(NEXCO東日本)では、2006年12月にオフィシャル会員カードとして高速人CARD「E-NEXCO pass(イーネクスコパス)」の発行を開始、独自のポイントプログラム「E-NEXCOポイントサービス」を展開している。サービスの内容は、通常の利用200円ごとに1ポイント(1円相当)、高速道路関連の利用では200円ごとに2ポイントを付与し、貯まったポイントを高速道路の通行料金、または、NEXCO東日本のSA・PAでの買い物代金として利用してもらうというものだ。

港区役所(東京都)では2007年2月、港区在住・在勤・在学者に、環境に配慮した行動を実践してもらうことを目的に、「みんなとエコポイントカード」事業を開始した。

同事業では、参加希望者にシリアルナンバーの入った「みんなとエコポイントカード」を配布。カードを受け取った参加者が専用サイトにアクセスし、週ごとに設定される環境に配慮した7つの行動チェック項目を自己チェックすることによりエコポイントを加算、貯まったエコポイントはバザー券と交換される仕組みだ。

プロ野球球団「読売ジャイアンツ」を運営する(株)読売巨人軍では、2007年シーズンからポイントプログラム「G-Po(ジーポ)」をスタートさせた。「G-Po」の基本的な仕組みは、会員が東京ドームで行われる読売

ポイントプログラムタイプ別分類

	「独自路線」	「第2の通貨」タイプ
ポイント付与	プログラムの目的に応じて設定	商品・サービスの購入金額に応じて付与
ポイント交換		通貨の代替として使用
ポイント移行	基本的に移行しない	企業間の契約による

ジャイアンツの主催ゲームに来場すると、来場ポイントと試合内容によるゲームポイントを付与。累積ポイントが設定数に達すると、次回来場時にジャイアンツ選手をモチーフにしたピンバッジセットがプレゼントされるというもので、野球観戦における新たな楽しみ方を提供する試みとして注目を集めた。

(株) ローソンでは、2002年8月から関連会社の(株)ローソンCSカードを通じてクレジット機能付きポイントカード「ローソンパス」を、さらに2007年1月からは、クレジット機能なしの同社独自のポイントカード「マイローソンポイント」を発行している。現在、「ローソンパス」と「マイローソンポイント」の会員数は合計500万人以上。カードを活用した販促促進の強化によって、カードの実稼動増加を図るとともに、個店ごとに客層にあった品揃えを推進していく意向だ。

「独自路線」タイプと「第2の通貨」タイプに二極分化

今回のケーススタディを見てもわかるように、ポイントプログラムの導入企業・団体、導入の目的、対象、内容は、非常に多岐にわたっているが、大別するならば、「独自路線」タイプと「第2の通貨」タイプに分けられるようだ。

例えば、港区役所の「みんなとエコポイントカード」や読売巨人軍の「G-Po」は、ポイント付与の対象やポイント交換対象が金銭に直結していないという点で、「独自路線」タイプと言える。一方、NEXCO東日本の「E-NEXCOポイントサービス」や、ローソンの「ローソンパス」「マイローソンポイント」は、ポイント付与対象が利用・購入金額であり、ポイント交換対象も金銭に換算できるものが多いことから、「第2の通貨」タイプに分類されよう。

「独自路線」タイプと「第2の通貨」タイプでは、成功の条件は異なるものと思われる。

「独自路線」タイプでは、ポイント付与・交換対象のオリジナリティが肝要だ。普遍的な価値である金銭に直結していないだけに、プログラムの性格と合致し、かつターゲットに意味や価値を感じてもらえる付与・交換対象を選定することが重要であろう。その意味で、「環境に配慮した行動」にポイントを付与し、環境関

連のバザーで使用できるバザー券と交換する「みんなとエコポイントカード」、試合への来場や試合内容によりポイントを付与し、ファンが喜ぶノベルティグッズなどと交換する「G-Po」の例は、十分に要件を満たしていると言えよう。

一方、「第2の通貨」タイプでは、ポイントの付与率や交換レートの設定が大きなテーマとなる。例えば、「E-NEXCOポイントサービス」では、高速道路関連利用のポイント付与率をそれ以外の利用の2倍に設定し、「高速道路での優位性」を演出し、成功しているように見受けられる。しかし、あまりに極端な付与率や交換レートを設定すると、近年では会計上の「ポイント引当金」の問題もあることから、経営を圧迫することにもなりかねない。さらに、このタイプではポイントプログラム間でのポイント移行も進んでいるが、必ずしも流入と流出のバランスが保たれるとは限らないので、実施に当たっては十分な検討が必要であろう。

さて、ポイントプログラムは今後どのような展開を見せるだろうか。

「独自路線」タイプのポイントプログラムはさらに増加するものと思われる。今後、ポイントプログラムの導入が進むと想定される公共、行政、教育などの分野では、ポイント付与の対象が金銭に直結しないケースが多いものと思われるからだ。

一方、「第2の通貨」タイプのポイントプログラムは、ポイントプログラム間でのポイント移行の範囲がさらに広がり、ポイントはますます通貨に近付いていくであろう。その場合、企業自体や提供する商品・サービスの価値が、ポイントの“相場”に連動し、流入と流出のバランスが崩れることも予想される。自社の“相場”の下落を嫌い、自社・自社グループ内でのみ通貨性があり、かつ独自性が高い、いわば「中間」型のプログラムを志向する企業も増加してくるのではないだろうか。

どちらにしても、ポイントプログラムの増加傾向は当面続くものと思われる。導入企業・団体には、あまたあるプログラムの中で埋没しないための工夫が求められよう。