

独自展開 vs アライアンス参加で 慎重な判断が求められる

ポイントプログラムの安易な導入はコスト増、収益性低下を招いただけという結果になりかねない。有効活用のためには、ロイヤルティ向上を目的に独自展開するのか、相互送客による新客獲得を狙ってアライアンスに参加するのかなど、多くの選択肢の中から自社に適したプログラムの設計を行うことが求められよう。

ポイントをためることが人生の目標？

2009年の米国映画『マイレージ、マイライフ』（日本では2010年3月公開）は、ジョージ・クルーニー扮する主人公が航空会社のマイレージプログラムでためたマイルが1,000万マイル目前となり、それを達成することが人生の目標になっているという設定だ。現実社会ではそこまで極端な話はないだろうが、さまざまなポイントプログラムでポイントをためることを楽しみにしている人も少なくないのではないだろうか。

特に最近では、不況の中で生活者におけるポイントプログラムの利用が活発化していることに加え、ケーススタディでも取り上げた三菱商事（株）子会社の（株）ロイヤリティマーケティングによる共通ポイントサービス「Ponta（ポント）」のサービスが開始されたことで、ポイントプログラムをめぐるアライアンスへの注目も高まっているようだ。

ポイントプログラムは、今やB to Cビジネスにおけるプロモーションの代表的存在となっている。例えば、購入金額の25%など、高率なポイントを付与する家電量販店各社の施策について、「値引きと変わらない」「あらかじめ価格を上乗せしている」などと、一部でその意義を疑問視する声もあるが、ポイントカードを多数保有・携帯し、ポイントがたまることを楽しみにしている生活者も多いことから、プロモーションとして一定の成果を発揮することは間違いないだろう。

しかし、さまざまなポイントプログラムが乱立する中で、期待したほどの効果を発揮できずに、プログラム内容の見直しやプログラムからの撤退を迫られるケ

ースも少なくない。確かに生活者のサイフの中にポイントカードがあふれ、さらにインターネット上でも数多くのポイントプログラムが展開されている中では、生活者の参加意識を継続することは簡単でなく、魅力付けに失敗したポイントプログラムが忘れ去られるという事態も容易に想像できる。

今回の特集では、他社とのアライアンスによりポイントプログラムの有効活用に取り組む企業・団体のケーススタディを中心に、ポイントプログラム乱立時代における取り組みの方向性を探った。

さまざまなかたちで 新たな枠組みがスタート

JR亀有駅南口の「亀有リリオ商店会」は2009年10月、（株）アイワイ・カード・サービスと提携。（株）セブン&アイHLDGS.のポイント機能付き電子マネー「nanaco」の一部店舗での導入を開始した。導入に先駆けて、今回の提携の橋渡し役を担った（社）東京都信用金庫協会に加盟する亀有信用金庫などで500円分チャージ済みの「nanacoカード」の配布を行い、地域における「nanaco」ユーザーを拡大。さらにスタート時には導入記念サービスやスタンプラリー方式の「お楽しみ抽選会」などで、利用を促進した。今のところ目立った成果はないが、来るべき電子マネー時代に向けて、今後も取り組みを継続し、ノウハウを積み重ねていく考えだ。

タウン情報誌『ぱど』で知られる（株）ぱどでは2009年9月、横浜市でポイントプログラム「ぱどポイントサービス」の試験運用を開始した。同サービスの最大の特徴は、リアル店舗におけるポイントプログラムであるにもかかわらず、新たなポイントカードの発行が不要なこと。今や多くの生活者が保有・携帯している「おサイフケータイ」や「Suica」「PASMO」などの非接触型ICカードを媒体とすることで、参加へのハ

ドルを下げている。今後はサービス提供地域を拡大するとともに、充実したコンサルティングやほかのサービスとの連携強化などにより、加盟店の集客への支援力を高めていく方針だ。

（株）ファミリーマートでは2007年4月にカルチュア・コンビニエンス・クラブ（株）（CCC）が運営する共通ポイントプログラム「Tポイント」への参加を表明し、同年11月から「ファミマTカード」の発行を開始。ほかの提携企業でクーポンを発券するなど、新規見込客の集客に積極的に活用している。さらに2009年10月には、CCCのリコメンドシステムと同社店舗のPOSレジを連動させ、会員の利用状況に応じたポイント付与、クーポン発券を行う「ロイヤルカスタマー優遇システム」もスタート。サービス強化による会員の固定客化を図っている。

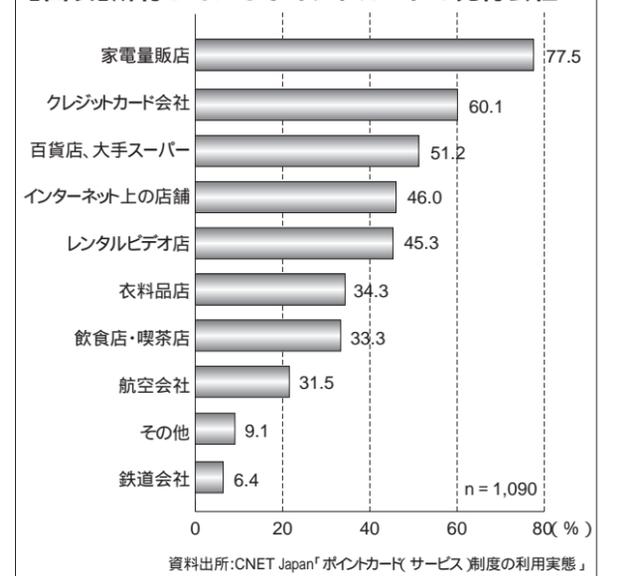
三菱商事（株）子会社の（株）ロイヤリティマーケティングは2010年3月1日、「専用事業者による運営」を特徴とする第三世代の共通ポイントプログラム「Ponta」のサービス提供を開始した。Pontaにはサービス開始当初から、（株）ローソン約8,600店、昭和シェル（株）約3,500店、（株）ゲオ約950店など11社が参加。今後も全国展開している企業を中心にアライアンス・ネットワークの拡大を図り、3年後には会員数3,500万人、提携企業数60社の規模へと成長させる方針だ。

慎重なタイプ選択と 緻密な内容設計が求められる

ポイントプログラムは、独自展開型かアライアンス型かに大別される。その中で独自展開型は、完全独自展開か定型化されたパッケージ・ソリューションの利用か、また、アライアンス型は企業連合型か地域連合型かなどに細分化することができよう。さらに、今後は“地域環境保護”や“高齢化社会”への対応など、特定のテーマを軸にしたタイプが増加してくることも予想される。

独自展開型とアライアンス型にはそれぞれ一長一短がある。例えば完全独自展開型では、システム開発や利用者の獲得に多大な時間・コストが必要であるが、施策の自由度は高く、ユニークな取り組みで魅力付けに成功すれば、顧客のロイヤルティ向上に大きく寄与

【図表】所有しているポイントカードの発行会社



することも期待できる。一方、アライアンス型については、システム導入は比較的容易で、アライアンス企業間の相互送客による新規顧客開拓も期待できるが、会員の自社に対するロイヤルティ向上という面では独自展開に劣ることが懸念され、実際、期待した効果が得られずに一定期間を経てアライアンスから離脱するといった例も散見されている。

従って、ポイントプログラムを展開する企業においては、まず、マーケティング施策としてのポイントプログラムに何を期待するのかを念頭に置いて展開方法を選択すると同時に、目的が十分に達成されているか否かを検証する仕組みを構築することが求められる。

さらに、ポイントプログラムの内容についても精査が必要だ。自社の業種・業態や取扱商品、ターゲット・プロフィールなどに応じて、カードの種類やポイントの付与率、ポイントを活用したキャンペーンの展開方法など、あらゆる部分で緻密な設計が要求されよう。

国内でも有数のマイレージ会員を持ちながらも、経営破たん陥った（株）日本航空の例を持ち出すまでもなく、ポイントプログラムは万能ツールではない。今回特集でインタビューにご協力いただいた、ポイント有効活用のためのポータルサイト「ポイント探検倶楽部」の運営企業である（株）ポイ探の代表取締役・佐藤温氏が指摘するように、今後、国内だけでなく国際的なポイント連携が進展することで、ポイントプログラム設計における選択肢の幅はさらに拡大していくものと推定される。その中で各企業がどのような選択を行ってポイントプログラムを設計・運用し、ビジネスに役立てていくか注目されることである。