

# 共通ポイントカードによる顧客情報共有化

多 井 剛

## 1. はじめに

顧客情報（ここでは最終消費者の情報とする）のうち、個人情報情報を情報主体の明確な了解無しに企業間で共有することは、昨今の日本では考えられないが、商品やサービスと顧客情報の関係を統計処理した情報を企業間で共有することが活発に行われるようになった。そこで、2009年から2010年にかけて登場した異業種間で商品やサービスと顧客情報の関係を統計処理した情報を共有する仕組み、すなわち共通ポイントカードを具体例として紹介する。

商品やサービスを提供するメーカーや卸売企業にとって、商品やサービスと顧客情報の関係を統計処理した情報は有効であろう。例えば、商品 A も商品 B もどちらも10個売れたが、商品 A は10名が買い商品 B は1名で10個買ったことがわかったとしよう。これだけでも示唆することは多いが、共通ポイントカードの購買履歴を統計処理すれば、自らの顧客でなくともどちらか望む方の顧客にアプローチすることができる。これらを利用して新規顧客の開拓を低コストに行えることが分かってきた。

本稿は、共通ポイントカードの出現の背景について解説し、顧客情報を分析してマーケティング業務を活性化しつつある企業の戦術を考察する。

## 2. ポイントカードの分類とポイントカード発行の利点と問題点

ポイントカードの目的は、利用者の購買行動などによってポイントを付与し、そのインセンティブによって利用者を囲い込み、本業の利益を上げるということにあった。

このような目的で発行されるポイントカードであるが、発行形態は様々で、後述する利点を活用できるポイントカードとそうではないポイントカードに分類できる。

これから共通ポイントカードを解説する上で必要となる、目的別のポイントカードの分類を以下に示す。(表1)

表1 ポイントカードの種類

| ポイントカードの種類              | 目的（顧客の囲い込み以外の付加目的）     |
|-------------------------|------------------------|
| スタンプカード                 |                        |
| PET <sup>1</sup> カード    | サービス告知                 |
| 磁気ストライプのみカード            | データ分析                  |
| ICカード<br>(磁気ストライプ付きもある) | データ分析、他サービスとの共存        |
| 携帯電話                    | データ分析、他サービスとの共存、サービス告知 |

ポイントのインセンティブによって囲い込まれる利用者の心理を追ってみると、家電量販店の例を挙げると以下ようになる。ポイントが貯まっている家電量販店のポイントカードと、ポイントが貯まっていない家電量販店のポイントカードを持っているとき、両店で同じ価格で販売されている商品を買うとしたら、ポイントが貯まっている家電量販店へ買い物に行ってしまうということである。

この場合のインセンティブは、ポイントの有効期限によるポイントの喪失を防ぎたいであるとか、ポイントを利用して支払いを軽くしたいなどが考えられる。

一歩進んで、家電量販店が、データ分析できるように、ポイントカード発行前に顧客とその属性を収集していれば、(表1)のデータ分析できるポイントカードを発行することでロイヤルカスタマーの育成ができるようになる。

例えば先の利用者について言えば、ある家電量販店のデータ分析により、上得意客であると判断されると、利用者は来店記念品付きのDMをもらうことや、ポイント付与率の向上の告知などで、その家電量販店のポイントカードを使ったことに満足し、もはや多少価格が安い店舗でも別のポイントカードの店舗であれば利用しないこともあり得る。

これは、ポイントカードを使う利用者の動機がインセンティブ（誘因）からドライブ（動因）に変わることもあるという例である。このようなロイヤルカスタマーが増えてくると、ポイントカードを乗り換えるためには、相当なスイッチングコスト<sup>2</sup>が必要になってくるようだ。

また、データ分析で使うポイントカードの購買情報の特性は、幅広い年齢層の購買情報が期待できるほか、家族内での使い回しが少なく、購買者がカードホルダーである可能性が高い。さらに販売者の店頭では、「ポイントカードはお持ちではありませんか？」とわざわざ利用を促してくれるのも特徴である。このようなことから、ポイントカードの購買

1 ポリエチレンテフレストレートで、顧客に見える文字の追記や書き換えができる。

2 安田洋祐 (2010)「電子マネーとポイントカードのスイッチングコスト分析」『オペレーションズ・リサーチ』第55巻第1号, 社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会, pp.19-24.

情報は密度が高く顧客情報とマッチする可能性が高いと言える。

## 他サービスとの共存

次に、他サービスとの共存について、クレジットカードとの共存、および電子マネーとの共存を解説する。

ポイントカードとクレジットカードが同じ1枚のカードである場合、提携カード、ハウスカードの違いで購買情報の特性は異なる。クレジットカードの中でもプロパーカードは小売店とのポイントカードとは無関係のため、ここでは取り上げない。

提携カードはクレジットカード会社と企業が提携して発行するクレジットカードである。提携企業のポイント付与率は高く、また提携企業が年会費を負担するケースが多いため、利用者には歓迎される。ポイントカードとして利用されることが多いが、支払いをクレジットカードで行った場合には、購買情報がカード契約者本人の購買情報かどうか不確かである。

ハウスカードは特定の店舗でしか利用できないクレジットカードである。流通系やガソリンスタンド系のクレジットカードに多く、他社で利用できない代わりにポイント以外のサービスが充実している。普段から持ち歩いて利用されていることから、購買情報は信頼できるものの、利用する年代は固定されつつあり、地域ポイントカードや共通ポイントカードに移行する例が顕著にみられる。

次に、電子マネーとの共存に着目する。

電子マネーを利用するとポイントが付与されるというのが、電子マネー普及のインセンティブである。ポイントを電子マネーに交換できるのが特徴で、このことは実質の値下げと考えられ、他のポイントカードと一線を画す。

ICカード型の電子マネーだけを利用している人は66.4%、携帯電話の電子マネーだけを利用する人は18.9%、両方の電子マネーを利用する人は14.7%とする調査結果がある。<sup>3</sup>

携帯電話の電子マネーを利用するのは20代、30代、40代男性が多い。また、10代から20代では1回の平均決済額が640円<sup>4</sup>であるという調査結果もある。

電子マネーだけでは、平均決済額が少額であることや、交通系ICカードの保有者が依然として多いことなどから偏った購買履歴が予想される。しかし、最近では電子マネーと提携クレジットカードが一体になったICカードが登場し、カード自体の利用範囲が広が

3 楽天リサーチ, 2010. 04. 21, 全国, 20-69歳男女, 1,000サンプル (性別×年代均等割付 各セル100サンプル)

<http://research.rakuten.co.jp/report/20100421/>

4 野村総合研究所, 2009. 09. 01, 5地域に住む18歳以上の男女計2,250人

<http://www.nri.co.jp/news/2009/090901.html>

る傾向にある。

これらを総合して、企業側から見たポイント発行の利点は、以下の2点になる。

- カード発行の宣伝効果とポイント還元による顧客囲い込み
- 顧客データ収集すれば、データ分析による効果的なマーケティング活動が行え、優良顧客の囲い込みが可能となる

矢野経済研究所の2009年11月の調査によれば、ポイントカードを始めとするポイントサービスの顧客囲い込み効果について、「有効に機能している」と回答した企業は89.3%であった。逆に「他社がやっているから仕方なくやっている」は4%であった。「他社がやっているから仕方なくやっている」企業は少数ではあるが存在し、この場合、ポイントカードは積極的にデータ分析を行ってロイヤルカスタマーを育成するというモチベーションを持たないまま、ポイント発行分だけ利益を圧迫することとなるのが問題となっている。

### 3. ポイントカードの利用実態

ポイントカードは、総務省の調査によれば、2010年6月末時点で75.6%の世帯で保有していることが分かる。(表2)

表2 ポイントカード保有率<sup>5</sup>

| (%)                          | 2009年<br>7～9月期 | 10～12月期 | 2010年<br>1～3月期 | 4～6月期 |
|------------------------------|----------------|---------|----------------|-------|
| ポイントカード・マイレージカードを持っている世帯員がいる | 69.8           | 70.4    | 74.8           | 75.6  |

1年間に5.8ポイントの上昇であり、今後も増加すると予想される。

朝日新聞のアンケート(回答者数4,166人)<sup>6</sup>によると、ポイントサービスを使っているかどうかという質問に対して、88%が使っていると回答している。また、この88%のうち、よく使うポイントサービスは何かという質問に対しては、以下のように答えている(複数

5 家計消費状況調査 ICT 関連項目, 平成22年8月13日, 総務省統計局

6 be モニター(朝日新聞アスパラクラブ会員のうち1万8千人が登録)へのアンケート2010年05月15日 朝日新聞 朝刊 週末 be・b10に掲載

回答、上位六つ)。

- |               |        |
|---------------|--------|
| 1. クレジットカード   | 2,511人 |
| 2. 家電量販店      | 2,464人 |
| 3. スーパー、百貨店など | 2,303人 |
| 4. ドラッグストア    | 1,460人 |
| 5. ネット通販      | 1,004人 |
| 6. 航空会社のマイレージ | 921人   |

この回答のみでは断言できないが、クレジットカードがポイントカードと一体化された提携カードの利用者が重複回答している可能性がある。

このポイントカード保有率、ポイントサービスの利用率から考えられるのは、ポイントカードは社会インフラのように存在するということである。

#### 4. 共通ポイントカードとは

現在、多くの雑誌や新聞で共通ポイントカードとして紹介されているカードは、カルチュア・コンビニエンス・クラブが運営する「T(ティー)ポイント」と、ロイヤリティマーケティングが運営する「Ponta」の2種類である。このことから、共通ポイントカードとは、異業種でポイントを共有し、ポイント発行の対象顧客層を絞り、あるいは広範にする目的で連携した企業群が発行するポイントカードと言える。異業種提携ポイントカードとも呼べるだろう。

共通ポイントカードとして先行する、カルチュア・コンビニエンス・クラブが運営する「T(ティー)ポイント」は、2006年10月から開始され、利用可能企業67企業3万609店舗、会員数は3,500万人(2010年5月末現在)。主な提携先はCD・DVDレンタルショップとしてTSUTAYA、コンビニエンスストアとしてファミリーマート、ガソリンスタンドとしてエネオスがある。また提携先として飲食店も多い。

先行するTポイントに対して、2番手の三菱商事100%子会社であるロイヤリティマーケティングが運営する「Ponta」は、2010年4月から開始され、利用可能企業10企業1万3千店舗、会員数は約2,000万人(2010年3月1日現在)。主な提携先はCD・DVDレンタルショップとしてゲオ、コンビニエンスストアとしてローソン、ガソリンスタンドとして昭和シェルがある。Pontaのスタート時の利用可能店舗はゲオ約950店、ローソン約8,600店、昭和シェル約3,500店などがある。

Pontaはローソンとゲオのポイントカード会員を引き継ぎ、Tポイントには無いサービスとしてWebサイトで家族のポイントをまとめる「グループ」機能があり、少額では使

にくいポイントを効率よく使えるようになっている。さらに、電子マネー「Edy（エディ）」を運営するビットワレットと提携して、おサイフケータイのEdyを利用するとポイントが貯まるサービスも行っている。

また、Tポイントはレンタルビデオ会員が主体となっており、年齢層が若く、「世代別の人口に占める会員比率は20代が60%に達する一方、60代は13%にとどまっている。」<sup>7</sup>そして使う場所がTUTAYAの店舗になりがちであるのに対し、Pontaはローソンを利用する広い年齢層の購買情報を持つ。

いずれにしても、共通ポイントカードを導入する企業のメリットは、次の3つと言える。

1. 顧客にとって利便性が高いので、多くの顧客が持つ可能性がある。
2. 参加企業にとってカード発行やポイント管理の煩雑な業務を自社で行わなくてよい。
3. 参加企業にとって自社の商品やサービスを購入した顧客以外の顧客に情報を届けることができる。

## 5. 地域ポイントカードの動向

かつて、商店街に地域スタンプカードが導入され、商店街の活性化に寄与した例があった。商店街の事務局などが運営母体となって発行していた、地域スタンプカードから発展したものが地域ポイントカードである。広義の共通ポイントカードという点では、地域ポイントカードも含めて考えても良さそうだが、発行枚数やポイントの発行点数という点で今まで述べた共通ポイントカードとは大きく異なるため、ここでは現在の動向を追うことにとどめた。

地域ポイントカードの弱点は、顧客情報や購買情報を分析するに至る多機能化は初期投資が大きく、地域の商店が疲弊しているなかでは踏み切るのが難しいという点にある。そこで、地域ポイントカードについては、資金力のある企業と提携するか、地域を広域化するかの取り組みが行われている。

「佐久市の岩村田本町商店街振興組合は（2010年：筆者注）6月、地元で使えるポイントカード『佐久っ子WAON（ワオン）カード』の取り扱いを始める。ユニークなのはイオンと提携している点だ。商店街の近隣にあるイオンのショッピングセンター（SC）の加盟店で商品を購入すると独自のポイントに加え、イオンの電子マネー『ワオン』のポイ

---

7 2010/06/09, 日経MJ（流通新聞）, 9ページ

ントもためることができる。」<sup>8</sup>の例では、商店街とショッピングセンターの敵対の構図から脱却し、ポイントを介して共存共栄を目指している。

商店街はより多くの顧客の情報を知って、販促活動に役立てたいという思いをビジョンとしながら、まずはショッピングセンターに訪れる顧客に商店街へ足を運んでもらうのが狙いだ。

ソニー子会社のフェリカポケットマーケティング（東京・品川）は、ICカードによる地域ポイントカードへの電子マネー「ワオン」搭載を香川県や島根県でもすでに行ってきた。今後は、セブン&アイ・ホールディングスの「ナナコ」や交通系電子マネーも搭載する。

一方、総務省のユビキタスタウン構想推進事業から助成金を受けて地域ポイントカードシステムの多機能化を行っている団体も複数あるが、助成金の性格上、社会実験的なシステム構築となってしまう。たとえば、「駒ヶ根市などの商店向けにポイントカード事業を運営する『つれてってカード協同組合』（駒ヶ根市）は7月、独居老人向けのサービスを拡充する。各戸に専用端末を無料で配布し、独居老人が自宅から加盟店の商品を発注できる。カード加盟店を紹介するサイトも新設し、情報発信する。高齢者を地域社会に参加させて孤立を防ぐとともに、商店街の活性化につなげる。」<sup>9</sup>という例では、地域のコミュニケーションに力点を置いている。

しかしながら、やはり、小売店が顧客の情報を知って、販促活動に役立てたいという思いからポイントカードシステムの導入を行う方が多いため、これらを支援するサービスが次々と登場している。たとえば、凸版印刷株式会社「ポイントしま専科 by ポケッタ」（2010年6月）、NEC モバイリング株式会社「タッチサラダ」（2009年12月）、エスアイアイ・データサービス株式会社（2009年10月）は、ポイントカードとして携帯電話の「おサイフケータイ」機能を使い、専用のポイントカード発行を不要にしたポイントカードシステムを販売している。初期導入コストを安く抑えることや、販売促進のための購買分析、電子メール発行などを行うためのソフトウェアも準備されている。

小売店主や商店街が販売促進に熱心になれば、それを支えるサービス基盤は調達できるようになってきたと言えよう。

---

8 地域ポイントカード進化——ライバルSCと連携、高齢者向け宅配（信州レポート）2010/05/22, 日本経済新聞 地方経済面（長野）、3ページ

9 つれてってカード協組、高齢者向けサービス拡充、生活品発注、簡単に。2010/04/21, 日本経済新聞 地方経済面（長野）、3ページ

## 6. BtoC EC の影響によるポイントカード発行目的の変化

さて、BtoC EC (Business to Consumer Electronic Commerce) の場合には、ターゲティング広告のために購買情報や行動は逐一データ化され保存されていて、いつでも分析できるようになっている。

特に昨今の BtoC EC において、ターゲティング広告が有効に用いられていることに刺激を受けて、「リアル」の小売業も、インセンティブによる利用者の囲い込みで本業の利益を上げるといった目的とは別に、顧客データを収集し、データ分析による効果的なマーケティング活動を行い、優良顧客の囲い込みが可能となるよう目標設定し努力している。

このことは、ポイントカードの発行目的が変化していくことを示していると考えられ、小売業の努力の中心となるのが FSP (Frequent Shoppers Program) である。

## 7. ポイントカードを利用した Frequent Shoppers Program

ポイントカード出現以前の POS (Point Of Sales) データは売れ筋、死に筋商品分析をはじめ多くの販売促進行動の意思決定支援を行ってきた。今では、ポイントカードを POS レジでバーコードスキャンするのが一般的になり、特定の顧客がいつ、どのように商品を購入したのか、が分かるようになり、ロイヤルカスタマーの判別に役立つようになった。これらのデータは、POS データに変わり、FSP (Frequent Shoppers Program) データと呼ばれるようになった。

FSP は、ロイヤルカスタマーを判別し、維持する活動を示す。

矢野経済研究所の2009年11月の調査によれば、ポイントカードを始めとするポイントサービスの顧客囲い込み効果について、「有効に機能している」と回答した企業は89.3%であった。逆に「他社がやっているから仕方なくやっている」は4%であった。また、ポイントカードを始めとするポイントサービス提供企業の56.1%の企業が FSP を実施しており、今後についても、FSP 実施を「計画中5.1%」「今後検討12.2%」と回答している。<sup>10</sup>

この調査からは、ポイントカードはインセンティブで顧客の囲い込み効果を発揮し、データの蓄積が増えるに伴ってロイヤルカスタマーの判別ができるようになり、FSP を実施していると解釈できるだろう。

FSP の実施が普及するのは、莫大な購買情報について統計分析するのに大きな投資が

---

10 『2009—2010 ポイントサービス・ポイントカード市場の動向と展望』、矢野経済研究所  
この調査は共通ポイントカードを含めたすべてのポイントカードの傾向を表している。



必要ではなくなり、手元のパソコンで実現できるようになってきたからである。

また、ポイントカードは小売店を差別化できるものではなくなり、インフラのように存在する。そこで FSP が差別化の重点として考えられるようになったのである。

## 8. 購買履歴活用の事例

「ポイントカードは安心カードになる」。ビックカメラの宮嶋宏幸社長は28日、こう強調した。小売り側がカードで顧客の購買履歴を把握しておけば、購入製品に不具合が生じた際、より確実に消費者に知らせることができるからだ。不具合が発覚した製品の購入者にダイレクトメールなどで注意喚起する自社の取り組みに触れ、「最大のアフターサービスだ」と自賛する。<sup>11</sup>

ヨドバシカメラでは、ヨドバシ・com 会員（200万人程度）としてログインした顧客の Web サイト上に購買履歴を表示し、そこに顧客が「口コミ情報を書き込むと1回の書き込みに5～100ポイント（1ポイントは1円相当）を付与する。実際の付与ポイントは製品の価格や書き込みの内容、時期などによって変わるが、おおむね10万円程度の製品で最大の100ポイントになるという。」<sup>12</sup> 口コミ情報の収集は、商品購買時選択の手がかりとなるので、口コミ情報が多ければその販売サイトへの集客力が強くなるという効果を狙ったものだ。

地域ポイントカードとして紹介した「佐久っ子 WAON（ワオン）カード」では加盟店などに設置した専用端末にカードをかざせば家族に位置情報を送信するので高齢者や子どもがどこにいるのかを把握できるといったサービスを付加している。

## 9. 共通ポイントカードの特長を活かした POS クーポンの事例

POS クーポンという機能は、POS レジにポイントカードをスキャンすると、顧客情報を照会してターゲット顧客だけに優待クーポンを発行する仕組みである。優待クーポンはレシート用紙に印字され、優待クーポン券としてのバーコードが印字されている。

カメラのキタムラでは、2010年の年賀状プリントサービスの販促で、はじめて T ポイントの顧客データベースから、「キタムラ店舗の半径3km以内に住んでいる」、「前年の年賀状シーズンに家庭用プリンター向けはがき用紙を買っている」など数十パターンを条件に対象顧客6万3千人へ年賀状10%割引 POS クーポンを発行した。また、無作為に抽出

11 ポイントカードは安心カード（人こと）2010/07/29, 日本経済新聞 朝刊, 9ページ

12 ヨドバシ、商品の口コミでポイント、顧客囲い込みに活用2010/06/28, 日経 MJ（流通新聞）, 11ページ

した約40万人にも同じ POS クーポンを発行した。クーポン利用率は、前者は38%、後者は4%であった。この結果、前年比12%増の売り上げ枚数を獲得し、新規顧客一人あたりの獲得コストは、従来の広告を行った前年に比べ23%削減できた。<sup>13</sup>

次に、同じく新規顧客開拓を行っている例である。「例えば、ファミリーマートで買い物をした T ポイント会員に近隣の T ポイントに参加するオートボックスなどの店舗の割引クーポン（POS クーポン：筆者注）を配布する。店舗のレジと T ポイントのサーバーが連動し、クーポンの発行対象はその会員が最近利用していない店舗から選び出すといった仕組みにしている。

クーポンの発行には専用レジ導入の投資が伴うため、現在実施しているのは TSUTAYA やファミリーマートなど約9,200の店舗にとどまっている。カルチュア・コンビニエンス・クラブは2011年3月末までに導入店舗を1万3,000まで拡大する計画だ<sup>14</sup>]

筆者の知る限りでは、2010年7月から Ponta も全く同じサービスを開始している。

## 10. 共通ポイントカード出現の背景と今後の可能性

今年3月の花王のニュースから小売りのポイントカードが持つ購買情報の重要性を示してみたい。

「花王は来春（2011年：筆者注）から小売り大手と組み、顧客の購買履歴を活用した販売促進策に乗り出す。ドラッグストアなど有力取引先が収集したポイントカード会員などの購買情報を共有。この情報に基づき各商品の購入者の年齢、性別、家族構成などを把握・分析し、日用雑貨や化粧品の売り場作りや接客法などの改善に生かす。

新たな販促策はドラッグストア、スーパー、ホームセンターなど小売り大手約30社と組み、2011年度から本格展開する計画。すでに一部小売りと協力し、新手法を試験実施したところ、売り上げが7～8%程度伸びたケースもあった。10年度も試験実施を続ける。

小売り大手は自社のポイントカードや電子マネーの会員などが購入した商品の情報を蓄積している。これらの購入履歴と、会員登録している購入者の年齢、性別、家族構成、居住地、職業、所得水準などの顧客属性を照合すれば顧客層ごとの具体的な消費動向がつかめる。

花王は他メーカーの製品も含む小売り側のデータを把握・分析する。小売り側からは個人を特定する氏名や住所、電話番号などを削除した顧客情報を得るため、法律上の問題は

---

13 AUGUST 2010 日経情報ストラテジー, pp15-16.

14 Tポイント陣営共同販促、CCCがテコ入れ、相互送客の活発化狙う。2010/06/04, 日経MJ（流通新聞）, 11ページ

ないという。

例えば入浴剤の場合、20～30歳代は美容目的だが、40～50歳代は健康志向で購入する傾向がある。このため20～30歳代に照準を合わせたいなら近くに洗顔料や美容液を、40～50歳代なら肩凝りや腰痛を緩和する温熱シートを配置する。買い物の利便性を高め、ついで買いも誘える。さらに入浴剤を買いに来た客に店頭で洗顔料や温熱シートを薦めるなど接客力を向上できる。

売り場作りや接客法の改善については、花王の営業要員が小売りに対して提案・指導。小売りから得たデータは許諾が得られれば、他の小売りの改善策に活用することも検討する。従来のPOS（販売時点情報管理）情報では商品が売れた時期や数量などは把握できるが、詳細な顧客属性と結び付けた情報分析が難しいと判断した。<sup>15</sup>]

この例でわかるように、積極的に個の顧客にアプローチするために、データに基づいた分析結果を得ようとする、重要なデータである顧客属性と顧客情報に紐づいた購買情報、つまり小売店のポイントカード発行時の顧客属性とポイント利用時に発生した購買データが必要であることが分かる。

この花王の例では、花王に分析のノウハウがあり、コストも負担できるということが分かる。ポイントカードをインセンティブによる利用者の囲い込み目的でデータ管理するのであれば、分析のノウハウや多大なコスト負担は不要である。しかし、共通ポイントカード出現の背景には、参加する個々の企業にとって、独自のポイントプログラムはコストがかかる、あるいは分析能力のあるスタッフがないなどの問題点があった。

問題点であった購買分析業務については、社会全体としてニーズが高まっている。またICTにかかわるコストが下がった。購買分析業務とICTの両方に精通した人材を擁することによって、ちょうどよい受け皿として共通ポイントカード運営の事業が成立した可能性は否定できない。

今後、共通ポイントカード運営事業者は、会員情報に含まれる氏名、年齢、性別などと、消費した内容や時間帯などを逐一記録し、客の消費動向を詳細に分析し、利用可能な企業に精密なマーケティング提案ができる。

さらには、消費者に好まれる製品の開発や、広告効果を引き上げるプログラムなど、新しい事業につながる可能性も出てくる。

現在の共通ポイントカード運営事業者が成功を収めれば、今後共通ポイントカード運営事業が増加するかもしれないが、顧客にとって利便性が高いという事実を常に提供することを持続するビジョンが求められる。

---

15 花王、購買履歴、小売りと共有、顧客層別に動向を把握、売り場提案に活用。2010/03/12、日本経済新聞朝刊、13ページ

## 11. 最後に

共通ポイントカードが一番よい例であるが、多くの企業や商店で顧客の動向を共有するという方法で、マーケティングを活性化していることが分かってきた。筆者は、企業の考え方で大きく変わった点を2つ挙げたい。1つは、「ポイントを発行する代わりに顧客から情報をもらっているという考えが浸透してきている」こと。2つは、「ポイントカード利用時点情報をネットにつなぐ努力をしている」ということだ。

共通ポイントカードの加盟企業では、新規顧客へのアプローチに（広告宣伝費よりも安い）費用をかけて大きな成果を出していることを事例として見た。ポイントシステムは、費用はかかるが、従来の広告宣伝より効果的である可能性を見出したわけである。インターネットのターゲティング広告は、場合によっては従来の広告宣伝より効果があることが今では多くの小売業で認知されており、インターネットの広告宣伝費は拡大している。同じように、共通ポイントカードは発展をする可能性があるのではないだろうか。

インターネットやデータセンターのコストが下がり、ポイントカードの利用時点情報をデータベースとして維持するコストは下がっていると考えられる。また、コンピュータの高速化により、分析に多くの時間がかからなくなった。POS レジの低価格化や高性能化も相まって、「ポイントカード利用時点情報をネットにつなぐ」費用を効果が上回るようになってきていると感じる。

しかしながらポイントというものの自体には、問題も多い。それは、ポイントが貨幣に近づいていくという現象も見られるからだ。

ポイント全体の発行額は、野村総合研究所が大手発行企業を対象に推計・予測（2010年4月23日公開）したところによると、2009年度の発行額の実績見通しは08年度比2.2%増の9,115億円にとどまったもようで、10年度以降も1%台の低成長が続くとしているが、巨額であることは変わらない。

現在一部では、貯まったポイントを電子マネーに変換することが可能であるため、安易なポイントの乱発は小売業の経営を圧迫する恐れもある。

そのように考えると、今後はロイヤルカスタマーの囲い込みや新規顧客へのアプローチに、ポイントシステム以外の選択肢を考える企業が登場するかもしれない。

しかしながら、共通ポイントカードは日本ではスタートしたばかりである。携帯電話、インターネット、電子メール、デジタルサイネージなど今後出現あるいは普及すると考えられるメディアとの連携により、共通ポイントカードによって得られた情報活用の可能性はまだまだ拡大するといえる。

参考文献

- [1] ブライアン・P. ウルフ著 中野雅司訳 (1998) 『顧客識別マーケティング』ダイヤモンド社
- [2] 野村総合研究所企業通貨プロジェクトチーム (2008) 『企業通貨マーケティング次世代「ポイント・電子マネー」活用のすすめ』東洋経済新報社
- [3] 安田洋祐 (2010) 「電子マネーとポイントカードのスイッチングコスト分析」『オペレーションズ・リサーチ』第55巻第1号, 社団法人 日本オペレーションズ・リサーチ学会, pp.19-24.
- [4] 「特集 ポイントバブル 電子マネーがあおるデフレスパイラル」日経ビジネス, 日経 BP 社, 2010. 2. 1, pp.38-43