

ビジネスクリエーター研究学会第9回大会

ポイント・プログラムの普及拡大について
-顧客の囲い込み機能の観点からの考察-

立教大学大学院
ビジネスデザイン専攻
博士課程後期課程

山本 知己

目次

1. 問題意識①～②
2. 発表の目的
3. ポイント・プログラムについて
4. 共通系ポイントについて
5. まとめ

1.問題意識①

- ポイント・プログラムが急速に拡大してる。
 - 発行額1兆円。製品のコモディティ化現象と同時にポイント・プログラム発行額も増大。
 - マーケティングツールとしての優位性には顧客の囲い込み、顧客情報の収集、次回購買への誘引力がある。
 - 会計上における優位性には会計処理の自由度が上げられる。しかし、IFRSが導入されると、費用処理の厳格化が求められ、費用処理に関する自由度が失われることが予測される。

1.問題意識②

- 表示価格を維持し、次回以降の商品購入時に値引販売と同様な効果をもたらすポイント・プログラムの囲い込みの効果は機能しているのだろうか
 - ポイント・プログラム導入当初は囲い込み機能がその効果を保っていたが、消費者がポイントカードを複数持つことで、その効果が希薄となっているのではないだろうか。しかし、現在もポイント・プログラムが普及拡大しているのは囲い込み以外の機能が働いているためではないだろうか。

2.発表の目的

＜本研究の対象＞

低額付与のポイント・プログラム

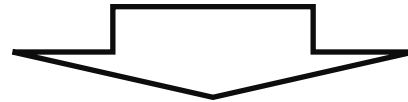
- ポイント・プログラムが急速に普及拡大。異業種間で新たなる提携が進んでいる
- 費用負担増から共通ポイント・プログラムへの切り替えを行う企業が見受けられる。

100社をはるかに超える企業がポイント・プログラムを(安岡,2007)提供。カードの複数枚所有によりポイントの有無での困り込みは希薄となり、代わりにそれ以外の機能が働くことで、ポイント・プログラムが普及拡大をしているのではないかとの意識のもと、本発表でその内容を明らかにしたい。

3-1.ポイント・プログラムについて

主な機能

- 囲い込み (次回購買への誘引性)
- 顧客情報の収集
- 販売促進としてのツール
- 価格を維持しながらの値引き同等の効果



囲い込み効果が薄れてきたとしても、他の3つの機能が強いいためポイント・プログラムは引き続き拡大するのではないだろうか。

3-2.ポイント付与額比較

- ・利用頻度とためやすさでは家電系ポイント・プログラム

| | コンビニ | 家電 | 航空 |
|---------|--------|---------|-------------|
| 利用頻度 | 高 | 中 | 低 |
| × | 30/月 | 4/月 | 2/月 |
| 単価(利用額) | 低 | 中 | 高 |
| × | ¥1,000 | ¥10,000 | ¥50,000 |
| ポイント付与率 | 低 | 高 | 高 |
| | 1% | 10% | 700M × ¥1.5 |
| | 300P | 4,000P | 4,200P |

(発表者作成)

3-3.ポイントに関するアンケート

Q1.ポイントがつくかどうかで購入する商品・サービス
が変わる？

Q2.ポイントがつくならば、多少高くても購入する？

Q3.ポイントがつくならば、多少手間がかかってもその
店で購入する？

| あてはまる ややあてはまる | 2006年 | 2010年 | % | |
|------------------|-------|-------|---|------|
| Q1 | 42.0 | 56.0 |  | 値引き |
| Q2 | 18.2 | 18.7 |  | |
| Q3 | 25.0 | 55.1 |  | 困り込み |

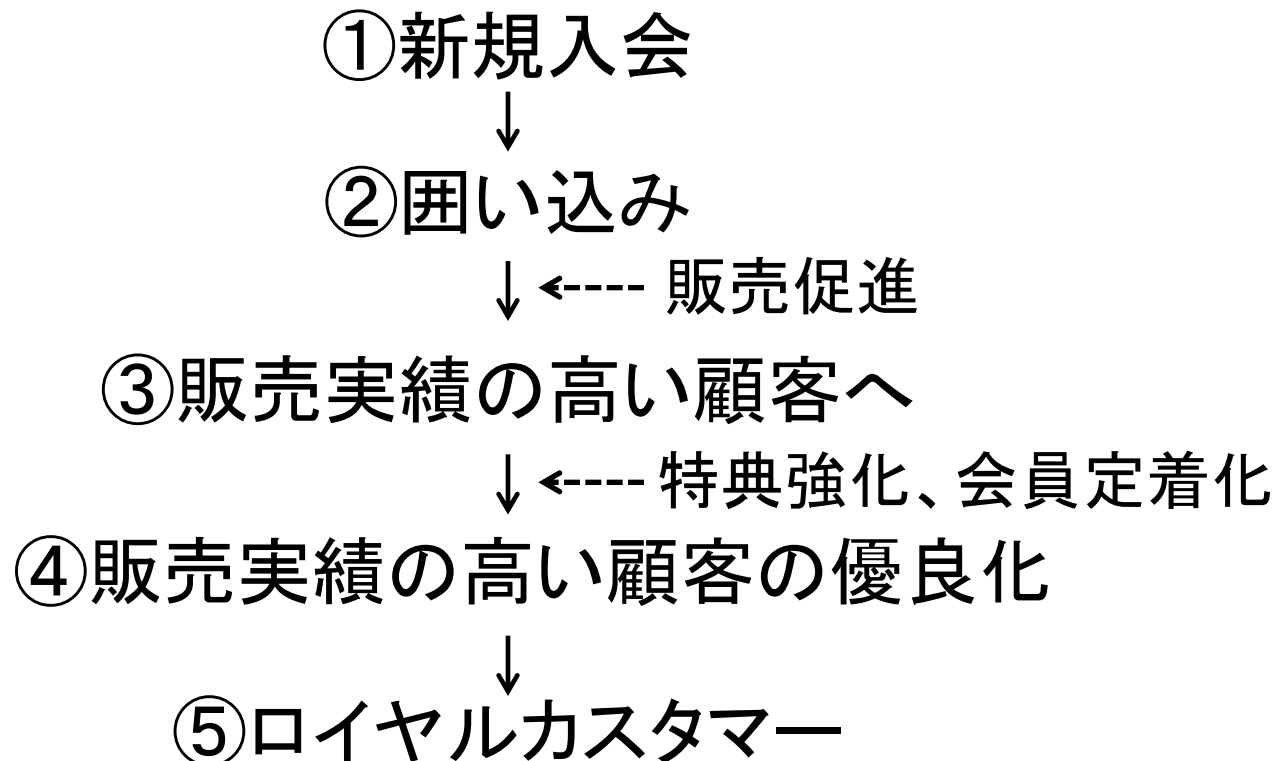
ポイント・マイレージの最新動向(NRI,2011)より発表者作成
2006 n=10,071 2010 n=8,111

3-4.顧客の囲い込みからロイヤルカスタマーへ

顧客の囲い込み

⇒継続的購入をしてもらう(小原,2004)

会員が定着化することで囲い込みの完成



4-1. 共通系ポイントについて

| | Tポイント | Ponta |
|-------|--------------------------------------|------------------------|
| 会員数 | 3,650万人超 (10年12月末時点) | 3,200万人超 (11年5月末時点) |
| 加盟店舗数 | 35,407 ↓ 49,000 (12年10月末時点) | 13,845 |

- ・Tポイントの加盟店数が大幅に増加。
- ・Ponta発行数はサービス開始1年強でTポイントに近づく

4-2.Tポイントについて

消費者

- ・貯める目的は弱い
- ・割引の魅力は弱い
- ・利用箇所は多い
- ・なんとなく必要

小売

- ・情報収集、囲い込み
- ・固定費削減
- ・販促ツール
- ・売価維持＋値引効果



T-POINT
ありがとう10周年

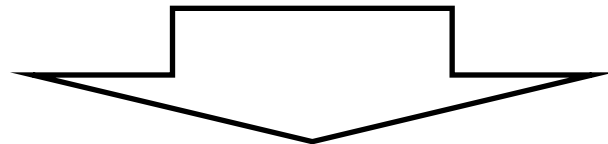
メーカー

- ・販促ツール→情報収集→ポイント原資の提供
- ・コモディティ化した代替性の高い商品の販促には極めて有効

4-3.Tポイントの動向①


- ・かってローソンはTポイントと提携。Tポイントが付くことでローソンへの送客効果があるとみていたが顧客の属性のやりとりはできるが、顧客情報のやりとりができずマーケティング上の効果が少ないと判断。ローソンは2006年3月末に提携中止。(安岡,2007)

顧客情報もとれず囲い込みもできないと判断



- ・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(その会員が最近利用しない店舗。などの店舗の割引クーポンを配布(多井,2011)。現在は他の店舗における顧客情報とも連動がとれるようになっている。

4-3.Tポイントの動向②

- ・小売店側とメーカーによるタイアップ販売の際、対象商品のポイントをアップさせることで、小売は売価を減らすことなく商品販売できる。メーカーは、販促効果やポイント費用の把握がしやすく会員の購買動向も入手できる。
 - ・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。
(多井,2011)
- 
- ・マルエツは年齢層の高い会員が多いため、11月29日よりTポイントとの提携を開始。Tポイント利用の多い若い世代を中心に新規の顧客の獲得を目指す。
(日経MJ,2012/11/16)

5.まとめ①

1. 当初予測

- ・ポイントプログラムの普及とともにポイント・プログラムの種類も増加、そのような中、囲い込みの効果は機能しているのだろうか。

<既存の資料と最近のポイント・プログラムの動向を検証>

- ・カードの複数枚持ちにより、囲い込み機能は薄れつつも、他の機能が強いいためポイント・プログラムは普及、拡大している

2. 検証

- ・TポイントとPontaの発行数を比較。

- ・Pontaの会員数は発行1年でTカードの会員数の約9割に。2枚持ちによりポイントの有無が購買の決定にはつながらない。

5.まとめ②

3. 結果

・費用対効果からポイントの自社発行をやめる企業も出てきた。これらの企業はポイントの発行管理も委託でき、同時に新規顧客も導入できる共通系カードとの提携をおこなっている。TポイントとPontaの発行数が拮抗していることから、消費者は入れるポイントカードへはとりあえず入会をする。この場合消費者の購買は複数の店舗から自分のニーズにあった店舗を選ぶ。

4. 今後のポイント・プログラムの普及拡大について

- ・ポイント・プログラムはポイントの付与・利用を共通化していくか、付与・利用を主に自社だけに行っているかの2種類に大きく分けられる。
- ・経済産業省の提言では、ポイント・プログラムが普及したことで、時に発生する不利益から消費者を保護するために必要なコストの負担を国は発行企業に求めている。

5.まとめ③-2

- ・消費者保護対策費用等のポイントコスト以外の費用が増加することや、発行店以外でのポイント利用を求めるニーズもある。その結果、ポイントの付加・利用を自社のみに行っている企業が他企業との提携や、共通系カードとの提携に進むことで共通系のポイントの発行高も増えることが予想される。

5.まとめ④

4. 今後の課題

- ・Tポイントがヤフーと提携し、ネット系のポイントへと進出する。さらにTポイントが大型の提携をすれば、ポイントはさらに社会インフラの一部とみなされ、法的整備を含め、一種の通貨として扱うべきとの論議が進んで行くものと考えられる。またポイント提携でもビックロのように、ビックポイント1,500ポイントをユニクロ1,000円分の利用券に交換するような提携関係が続くのか。ポイント・プログラムを付与、利用する企業の動向に注目して行きたい。

ポイント戦略転換期に（日経MJ2012/3/12要約）

ビック、JALと共通カード。ヨドバシ、他店舗でも使用可

- 幅広い業種で利用できる共通ポイントが増えるなか、消費者からすれば1社でしか利用できないポイントは使い勝手が悪い。選ばれるポイントであるためには利用先を拡大すべきとの判断。
- ポイントの利用先拡大は消費者にとっては利便性の向上につながる。しかし、店側にとっては、外部でのポイント利用が進めば来客数に影響が出るのは避けられない。
- 希薄化する囲い込み効果を今後何で補うのか。家電市場が縮小するなか、ポイントに代わる来店動機の必要性が増している。

参考文献

<和書>

- ・小原 博 (2004)「困り込みプロモーション考」『経営経理研究』(73) pp.1-19, 拓殖大学
- ・多井 剛 (2010)「共通ポイントカードによる顧客情報共有化」『商大論集』62(1/2) pp1-13 兵庫県立大学
- ・海保英孝(2010)「ポイント・プログラムをめぐる経営の諸問題について」『成城大学経済研究』(187), 119-148, 成城大学
- ・高島克義(2012)「小売市場における価格競争価格競争と差別化戦略」『国民経済誌』205(3)pp.1-13,神戸大学
- ・安岡寛通(2007)「企業通貨におけるポイント・マイレージの現状と将来性」『日本大学大学院総合社会情報研究科紀要』(8)pp113-124

<参考資料>

- ・経済産業省 商務流通グループ 企業ポイント研究会 2009/7
「企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて」
- ・日経MJ新聞 2012/11/16「Tポイント導入マルエツが発表」
- ・NRI 2008年 「国内9業界のポイント・マイレージ発行額推計(2006年度)」
- ・総務省統計局 2010年「消費者物価指数年報21年版」
- ・NRI 2011年 ポイント・マイレージの最新動向