

ポイントカード に関する議論

ポイントカードに関する議論

- ① **【ポイントカードの還元率問題】**（～2002）
「ポイント還元率1%はクレージー」
- ② **【ポイント還元率の変更】**（～2005）
「ポイント還元率を変えました！」
- ③ **【ポイントの発行・回収・有効期限問題】**（～2005）
「ポイントの発行～回収までの円滑な循環を！」
- ④ **【米国で何故ポイント制が普及しなかったのか？】**
「日米欧の小売業の発展過程とFSP」
- ⑤ **【ポイントカードの長所・短所は・・・？】**
「ポイントは薬。使いようで麻薬に・・・」
- ⑥ **【日本のポイントカードブームの一考察】**（～2003）
「猫も杓子もポイントカード・・・を切る」
- ⑥ **【ポイントカードの撤退・進出の現状は？】**（～2003）
「ポイントカード中止企業も出ました」
- ⑦ **【ポイントはクローズ型からオープン型へ？】**（2011）
「FSPはクローズ型？」
- ⑧ **【ポイント専門業者の登場】**（2011）
「オープン型ポイントの最終形・・・？」
- ⑨ **【ポイントの企業貨幣化】**（2011）
「電子マネー、Netマネーがポイントを貨幣化」



ポイントカードの議論

(1) 【ポイントカードの還元率問題】(～2002年)・・・ポイント還元率1%はクレージー！

- (塾) 「ウルフさんは日本のポイントカードに対して否定的なご意見を再三おっしゃられていますが何故でしょうか？」
- (ウ) 「私はご存知の通り米国の大手スーパーマーケットでCFO（最高財務責任者）をしていました。日本の財務担当役員と基本的に異なるのは、企業経営、オペレーション上の採算数値を全て把握し、計画された利益を確保できるようにコントロールする重要な仕事です。その点、私の目から見て日本のポイントカードは採算といった意味でコントロールできているか疑問です。ところで大竹さん。日本の小売業の純利益率はどの位ですか？」
- (塾) 「多くの企業は1%～2%台。1%台が多いですね。中にはそれを切る企業も多くなってきましたが・・・」
- (ウ) 「日本では100円で1ポイント、つまり1%還元ですね。更に3倍、4倍といったことをやっている。1%そこそこの純益率しかない企業が、1%以上のポイントを発行しているのは、私にとって理解できないし、クレージーとしか言いようがないですね」
- (塾) 「クレージーとは厳しいですね。確かにポイント還元の費用の支出が売上げ高に対して1.3%～1.6%以上の企業が多いようです。更にチラシを従来どおりバラまいて、販促経費全体で2～3%に膨れている企業もあるようです」
- (ウ) 「ポイント制を実施している英国のTesco社なんかは0.7%台です。日本でもI社さん、O社さん等、最初から200円で1ポイント、即ち0.5%還元でやられている企業もあるのですから・・・」
- (塾) 「私も多くの企業のFSP実施に立ち会ってきましたが、ある企業では先行他社が1%還元なのに、後発の自分たちが0.5%じゃ戦えない等の意見が出て、社内でも相当厳しい議論された経緯がありました。でも最後には財務的に1%の還元率ではキツイといった理由で0.5%の決断をされた企業が多いです。実際にやってみて競合他社との還元率の差による影響は殆どなく、逆にポイントプログラムの融通性が出たそうです。消費者は還元率よりも本日ポイント何倍！といった販促プログラムの方に関心が向くようですね」
- (塾) 「実はドラッグストア業界では当初ポイントは3%還元でした。過去から日本政府の規制によって守られていた業界であり、且つ主力の薬や化粧品等、非常に粗利率が高い商品が多かったためだと思います。その後の規制緩和でドラッグストア業界も競争が激しくなり、大型化と低価格競争、デイリーの顧客を誘引するための食料品、酒、日配品といった粗利率の低い商品の取り扱いが増えて、1%還元に着いてきたようです」
- (ウ) 「日本の百貨店業界はもっと還元率が高いという話を聞きますが・・・？」
- (塾) 「おっしゃるとおり過去には景品や福引等中小小売店の経営を圧迫するということで、百貨店を始めとする大型店は規制の網にかけられてました。商品や価格で差別化が難しい中で1996年に『景品表示法』の規制緩和が施行され、T百貨店は新宿進出の顧客争奪戦の武器として、S百貨店はリストラ後の次期成長戦略のキーとしてポイントカード戦略を打ち出し、その後他の百貨店も対抗する形でポイントカードは拡大しました。還元率はT百貨店は7%還元、S百貨店はランク別に2～6%で私もその数値にビックリさせられました」
- (ウ) 「それで採算が取れると考えたのでしょうか？ 1～2%台の純利益率でしょう？ 理解できませんね」
- (塾) 「T百貨店の場合には自社クレジットカードでしたから他社クレジット会社への手数料の流出（推定2～3%）や、販売時のメーカー・問屋への他力値引（原価率変更）、そして自社の値引で7%をひねり出したのでしょう。当初食品は除いて粗利率の高い衣料品・身の回り品が中心でしたが、地方百貨店はどんなにムリしても2～3%が限度だったようです。それにしてもスタートでの7%還元は今でも正直、無茶をやったと感じています」
- (ウ) 「実質ディスカウントですね」
- (塾) 「そうですね。当時百貨店業界の重鎮であったある企業のトップの方は、『カードを用いての値引は即ちディスカウント商法。百貨店として最も拙劣な経営手法で売上至上主義の何者でもない』と厳しい警鐘を鳴らしましたが、この大きなうねりは止まらなかったですね」
- (ウ) 「他の業界ではどうでしたか・・・？」
- (塾) 「大手量販店は地方の中堅量販店への対抗上として2000年代に入ってから重い腰を上げています。相変わらずマス・マーケティングの象徴としてチラシも増えているようで、FSPからは程遠い存在です」

ポイントカードの議論

1996年の『景品表示法』規制緩和

百貨店のカード戦略による競争スタート

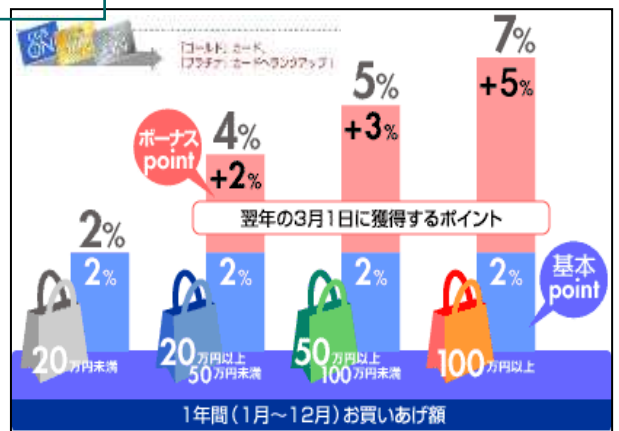
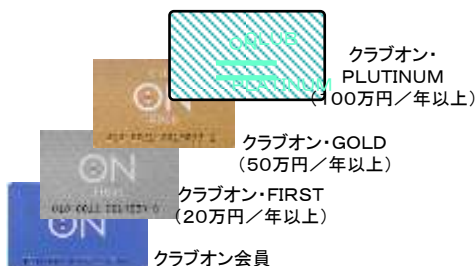


百貨店名	カード名	発行年月	発行枚数	売上高構成比	カードの特徴
伊勢丹	Aカード	87年6月	145万枚	35%	自社クレジット 5%~10%の優待割引
西武百貨店	クラブオンカード	96年6月	398万枚	52%	現金/クレジット 2%~6%のポイント制
高島屋	タシマヤカード	96年5月	320万枚	30%	自社クレジット 7%のポイント制
三越	三越カード	96年3月	141万枚	19%	自社クレジット 5%の優待割引
大丸	大丸 ポイントカード	87年6月	145万枚	35%	7%~10%のポイント制

出典:織研新聞 '98・7・10

S百貨店のカード戦略: NYのサックス百貨店のモデルを導入

クラス	サックスファースト・プラチナ (10,000\$以上/年)	サックスファースト・プラス (5,000~9,999\$/年)	サックスファースト (2,000~4,999\$/年)
会員の特典	<ul style="list-style-type: none"> 買物アシスタント パーソナルチェック現金化(250\$) プライベートセール招待 特別販促・イベントへの招待 サックス機関紙の提供 メンバー用フリーダイヤル(イベント・案内・相談) 	<ul style="list-style-type: none"> 洋服の裾あげ・縫い直しの優先 無料配送・クロークサービス 新作ショー招待 ダブル・トリプルPTSイベント 	
追加特典	トータルポイントの6%クーポン (1ポイント/\$)	トータルポイントの4%クーポン (1ポイント/\$)	トータルポイントの2%クーポン (1ポイント/\$)
その他の特典	<ul style="list-style-type: none"> リッツ・カールトンホテル優待 クルーズの25%割引 ハーツレンタカーの割引 長距離電話6%割引 ミュージックCDプレゼント お好みの雑誌1年分 	<ul style="list-style-type: none"> リッツ・カールトンホテル優待 クルーズの25%割引 ハーツレンタカーの割引 長距離電話4%割引 ミュージックCDプレゼント お好みの雑誌1年分 	<ul style="list-style-type: none"> リッツ・カールトンホテル優待 クルーズの25%割引 ハーツレンタカーの割引 長距離電話2%割引



ポイントカードの議論

(2) 【ポイントの還元率の変更・・・】(～2005)・・・ポイントの還元率を変えました！

- (塾) 「ウルフさんが来日されるたびに、ポイントの1%還元率を下げろと言った厳しい指摘をいただいてきましたが、ようやくユーザーの何社かが実行されました」
- (ウ) 「ほう、それは素晴らしい事です」
- (塾) 「代表的な企業ではY社さん、A社さん、M社さん等です。
特にA社さんでは1.5%還元でしたから3分の1に下げたことになります」
- (ウ) 「会員のお客様からのクレームや不満はありませんでしたか？」
- (塾) 「実施する前は相当心配していたそうですが、殆どゼロに近かったと言う事です。
多分、還元率移行に際しての多くの工夫があったのでしょう」
- (ウ) 「どんな工夫をされたのですか？興味がありますね」
- (塾) 「ポイントが集まりにくいといった不安や不信にたいしては、商品ごとのボーナスポイントの付与、部門別/日別のポイント3倍、月間購入金額によるボーナスポイントの付与、又は翌月のポイント還元レートのアップ等の新たなプログラムによって払拭しています。
ある店長は独自に『賢くポイントを貯める方法』の手書きポスターを作製し、やり方によっては以前よりポイントを貯めやすいと言ったアピールを行いました。勿論、沢山買えばの条件が付きますが・」
- (ウ) 「なるほどね。購入金額総額に対するポイントですとガタンと減ってしまいますから、逆に増やす方法に目を向けさせる良い方法ですね。
更に、限られた販促予算を上位顧客に傾斜させるといったステップに進めるためには、還元率の変更は超えざるを得ない壁だったと思います。
ポイント発行費の削減と言うことではどのくらいあったのですか？」
- (塾) 「その結果Y社さんでは対売上比 約0.35～0.5%のポイント経費削減が可能となり、数千万円の余剰金は上位会員に対する新たな特典の強化に使うことが出来たそうです
例えばあるメーカーの商品が通常100円としますと、従来はチラシで84円位で出したりしてました。
それを売価98円にして10ポイント付与しますとチラシの時に比べて数倍の売上になるそうです。
98円の買い物で獲得した10ポイントが、総額2000円で買い物相当になるといったお得感があるようです
勿論10ポイント分はメーカー負担になりますが、商品の値崩れがない点が好評のようです」
- (ウ) 「商品を購入する場合に価格に反応する商品と、ポイントに反応する商品とがあるようですね。
ポイント還元率の変更と言った難しい課題をスマートに解決された事に対しておめでとうと言いたいですね
私見ですが商品ごとにポイントが付く方式が定着すれば、レシート総額に対するポイント発行は不要と考えています。
ポイント自体が販売に対するメーカーからのリベートと考えれば、顧客にとってより多くのポイントを貯める機会が増えてくるでしょう。更に自社発行のポイントの経費負担は大幅に軽減されるメリットがあります」

ポイントカードの議論

ポイント還元率の告知

クラブからのお知らせ

2005年1/4(※)より基本のポイントが
200円で1ポイント に変わります
※2005年1月3日(月)までは100円で1ポイントです。

12/1(水)~31(金)のお買物で
ボーナスポイントプレゼント

2月 以上まで	200 ポイント	最大 200ポイント	100 ポイント	100 ポイント
3月 以上まで	500 ポイント	最大 300ポイント	350 ポイント	350 ポイント
5月 以上まで	700 ポイント	最大 500ポイント	450 ポイント	450 ポイント

プレゼント ボーナスポイントは
翌月5日までに自動的に加算されます。

カード会員様へ

**カードポイントが
変わります。**

ポイント還元率アップ! 毎月のお買い上げ金額により
次の月のポイント還元率がアップします。

前月1ヶ月間のお買い上げ金額	当月お買い上げ時のポイント加算
1円 ~ 9,999円	200円で1000ポイント
10,000円~19,999円	150円で1ポイント
20,000円以上	100円で1ポイント

ポイントカードの特典

- お買物でポイントが貯まる
- ポイントが貯まるとお買い物に使える
- ポイントが貯まるとお買い物に使える
- ポイントが貯まるとお買い物に使える

「賢くポイントを貯める方法」のPR

**カードのポイント
貯めるコツ!**

ポイントが貯まるコツは、お買物の時にポイントカードを提示することです。ポイントが貯まるとお買い物に使えるので、お買物の時にポイントカードを提示することをおすすめします。

ポイントが貯まるコツは、お買物の時にポイントカードを提示することです。ポイントが貯まるとお買い物に使えるので、お買物の時にポイントカードを提示することをおすすめします。

新しいポイントプログラムの告知

お肉の日
お魚の日
お野菜の日
お果物の日
お惣菜の日
お惣菜の日
お惣菜の日
お惣菜の日
お惣菜の日
お惣菜の日

ポイント加算されず
5%
 ポイント加算されず

**新企画
その2** 期間限定
2001年6月5日(金)~
9月6日(木)まで

**曜日別部門特売の
魅力アップ ポイント5倍**

第1 水曜日	お惣菜の日	ポイント 5倍
第2 木曜日	お魚・寿司の日	ポイント 5倍
第3 金曜日	お野菜・果物の日	ポイント 5倍
第4 土曜日	お肉の日	ポイント 5倍

ポイントカードの議論

(3) 【ポイントの発行・回収・有効期限問題】(～2005)・・・ポイントの発行～回収までの円滑な循環を！

(ウ) 「ポイントの発行は売上高に対してどのくらいの率になりますか？」

(塾) 「詳しいデータは持ち合わせていませんが1%還元を行っているところでは1.3%～1.6%と予想しています。販促でポイント3倍、5倍セール等を繰り返しているところでは大きくなっています。正確な数値は個々の企業によって異なるでしょうが、0.5%還元ですと約1%前後だと推定しています」

(ウ) 「それではポイントの回収率はどれくらいでしょうか？」

(塾) 「これも詳しいデータを持ち合わせていませんが、70%～90%の間と推測しています。この幅はポイントに期限を設けるか否かによって決まるようで、永久ポイントの場合には交換しないで只ひたすらに貯めているケースが多いようです。

ある企業さんでは書込み式カードの上限である99,999ポイントを超えて売場でエラーとなって、顧客も従業員も事情が分からないままに混乱したといった話もありますし、10年以上で20万ポイントの顧客もいるそうです。

それから決算時点でのポイント残の確定が意外と厄介のようです。過去からの繰越ポイントのうちどの位の金額をポイント未払い費用から売上金に戻すかといったさじ加減が必要だったようです」

(ウ) 「ポイントも複数年度をまたいで来ると面倒ですね。ポイントに期限をつけている例はありますか？」

(塾) 「期限と言うよりも500ポイントたまったら段階で、強制的にPOSから500円相当のクーポン券を出す仕組みで動いているケースが多いですね。ポイント残といった未払い費用は最低限に抑えられますが、顧客にとっての貯める楽しみを奪う事になり、企業側にとってもポイントの退蔵益が得られないと言ったデメリットがあります」

(ウ) 「退蔵益ですか？」

(塾) 「未使用の蓄積ポイントの中で、中途での退会や紛失、期限切れ等による、即ち『債務の失効』です。日本の百貨店の場合には殆ど1年単位の期限付きが多いです。ポイントは2000円相当の商品券との交換が主となりますので、結構それに届かない失効ポイントも多く、ある企業では回収は85%程度で、残り15%程度失効というデータがありました」

(ウ) 「スーパーの場合でポイントに期限をつけているケースはありますか？」

(塾) 「ポイントが発生月毎に集計して、執行期限間近にはその分を告知し、期限到達時には抹消と言った複雑な仕組みが要求されますので、従来の単純なポイント累計の加減算の仕組みと比べてシステム変更は難しい面があります。又、FSPの仕組みとしては1年以上のご利用のない場合には会員の資格及びポイントの失効を規約に記載している企業もあります。しかしながらファイル上は1、2年保持して復活することもあるようです」

(ウ) 「比較的狭い商圈ですから杓子定規に運用するわけにも行かない面がありますね・・・」

(塾) 「実はI社さんでは従来の永久ポイントの有効期限のあるものに変更し、顧客向けに告知した結果多くの顧客がポイントをクーポン券に慌てて交換し、買い物に使われるケースが俄然増えたそうです。」

(ウ) 「金持ちはケチだといわれていますが、お金が貯まると使うのが勿体無くなり、増えてゆくが楽しみとなるそうです。ポイントもそうでしょう。そのお金に使用期限がつけられたら慌てて使うでしょうね」

(塾) 「私はポイントは顧客の立場に立てば永久ポイントが当然と思っていたのですが、只貯めるだけでなく、使う楽しみを提供し、もっと関心を持ってもらうためにも期限をつけるのも1つの良い方法であると気づかされました」

(ウ) 「ポイントの発行と回収が活性化され、円滑に循環する姿が最も理想的でしょう。退蔵益なんてもっての他です」

(塾) 「実はA社さんでは近隣に全国チェーンの大型店舗が相次いで出店を決め、非常な危機感を抱きました。

その時とった手段は競合店の開店前にポイントを大量に発行する戦略でした。我々とA社さんとの間では、過去からの経験則として優良顧客は3000ポイント以上保持している事が分かってました。そのため競合店への流出を防ぐためには多くの会員に3000ポイント以上を保持してもらう事が有効と考え、ビンゴゲーム等のポイントプログラムを強化して意識的に顧客のポイント保持を高める方向に誘導したわけです」

(ウ) 「なるほど。その結果は・・・？」

(塾) 「開店月も翌月も殆ど影響はありませんでした。競合店の開店前のポイントを使ったプロモーションが功を奏したわけですね。その後も店舗規模が倍以上の競合店に対して、売上高で約2倍の業績を上げ続けています

ウルフさんの気にされるポイント発行費用ですが会員1万人に3000ポイントを発行しても3000万円です。ポイントによる顧客の囲い込みと呼び水効果を長期的に考えていけば、非常に効果的な戦略だったと思います」

(ウ) 「素晴らしいお話ですね。A社さんはポイントを使う楽しみを提供することで世界でもNo1クラスですから、ポイントを一気に貯める戦略は効果的だと思います」

ポイントカードの議論

ポイントの付与:「来店ゲーム」

来店ゲーム
ポイント**10倍**
8月火・水に限り
来店ゲーム(P券の発券機)のポイント
10倍となります。
みのりカードをP券の発券機に通してポイントゲームをお楽しみ下さい



ポイントの付与:「来店ゲーム」

お楽しみ企画 **ポイントが貯まるチャンスです!**
みのりカード会員様へ
ビンゴゲーム
開始日 6/2 (金) 終了日 6/30 (金)

- 5/26(金)より、Aコープ各店をご利用のお客様へ、ビンゴカードを差し上げます。(ビンゴカードは300枚の枚数を発行させていただきます。)
- 期間中に、1000円以上お買い物をいただいたお客様に抽選の順に、スタンプを押します。(お助けラッキースタンプは2枚までです。)
- スタンプが既・無・なめに抽選します。ビンゴカード成立です。
- ビンゴになった数に応じて、みのりカードポイントをプレゼントいたします。

プレゼントするポイント

- 1列ビンゴ...30ポイント、4列ビンゴ...150ポイント
- 2列ビンゴ...50ポイント、5列ビンゴ...200ポイント
- 3列ビンゴ...70ポイント、6列ビンゴ...300ポイント
- 1組オールビンゴ...1000ポイント
- 2組オールビンゴ...2000ポイント

※期間終了後、カード名氏名・電話番号・みのりカード番号をご記入の上、7月5日(水)までにサービスカウンターへお持ち下さい。
※ポイントは7月15日(土)までに記入いたします。

6/30 お助けラッキースタンプ日
6月30日より1000円以上お買い物をいただいた方に、お助け日として、押しつけていない付箋の順に、1枚のみ差し上げます。

注意

- 押印は、お買い物の日のみとさせていただきます。
- 抽選されても再発行は出来ません。
- 1名様、1枚限りのご利用とさせていただきます。
- 2枚以上お持ちの方は、スタンプを1つのカードに記入する事は出来ません。



ポイントの付与:「ポイント加点商品」

みのりカード 特別優待企画
200ポイント加点のご案内
5/20日～4/5、4/15、4/25
夕市～4/13(水) 昼市～4/25(土)

2007年 5/20(水)～5/21(木) ポイント加点商品
みのりカード会員の皆様だけの特別企画 通常ポイント+
下記の商品をお買い求めになりますとボーナスポイントが加算されます

ジャム各種 30円 177円	チャップリン菓 (600円) 30円 127円	依巻立てご飯 (500円) 30円 287円	特別優待ソフト (250円) 30円 247円	おとぎ話の (600円) 30円 177円
スガクティ (300円) 30円 127円	チャップリン菓 (250円) 50円 297円	おとぎ話の (500円) 50円 297円	おとぎ話の (500円) 50円 497円	ほんだし (700円) 100円 997円
おとぎ話の (300円) 30円 397円	おとぎ話の (300円) 30円 247円	ほんてり (500円) 30円 297円	マヨネーズ (500円) 50円 247円	おとぎ話の (300円) 30円 177円
アヲ・おまけ (500円) 30円 177円	スイートコン (450円) 30円 167円	おとぎ話の (500円) 30円 127円	おとぎ話の (400円) 50円 350円	おとぎ話の (300円) 30円 397円
カルピス白 (500円) 30円 327円	グループ (250円) 50円 497円	おとぎ話の (180円) 20円 177円	おとぎ話の (100円) 20円 137円	おとぎ話の (150円) 20円 107円
おとぎ話の (150円) 20円 167円	おとぎ話の (100円) 30円 107円	おとぎ話の (100円) 30円 167円	おとぎ話の (150円) 30円 227円	おとぎ話の (100円) 30円 167円

ポイントカードの議論

(4) 【米国では何故ポイント制が普及しなかったのか？】・日米欧の小売業の発展過程とFSP

- (塾) 「米国の百貨店ではポイント制ですが、スーパーでは何故ポイント制を採用していないようですか？」
- (ウ) 「米国はご存知の通り昔から値引き・割引の“クーポン券”が主流でした。週末には新聞には大量のチラシが折り込まれ、消費者はそれを見て気に入ったクーポンを切り取り、店に行き行って使うと言った習慣がありました。そのためFSPでもユークロップスが初めてインスタントセービング、即ちカード提示客に対して自動クーポン処理をする“電子クーポン”の仕組みをスタートさせてそれが米国スーパーの主流となりました」
- (塾) 「クーポン券の発行、回収、メーカーとのやり取りを考えると相当な合理化・省力化できる仕組みですね」
- (ウ) 「会員顧客との関係だけでなく、メーカーとの取引関係・商慣行をも変えてゆく画期的なものでしょう。その後会員のランク別に値引率を変えてチェックアウトのPOSで自動クーポン処理してくれるといった進化を遂げていくことになります。ベビークラブ、ワインクラブ等のサブクラブはその延長線上で誕生しました。そういえばユークロップス社の仕組みはNCRのPOSで構築されましたね」
- (塾) 「日本の大磯工場製かな？ 欧米向に早くからFSPのアプリケーションを開発・搭載して輸出していたそうです。」
- (ウ) 「それから米国の消費者気質から行ってコツコツと貯めると言うのは性に合わないのかもしれませんが。米国でクレジットが発達した背景には、消費は美德、欲しいものは先ず手に入れて、支払いは後払い、ローンにするといった購買行動が定着しているからかもしれません。ポイントを貯めてから特典を獲得する・・という時間がかかる仕組みよりも、目の前で割引・特典の獲得といった即時性が歓迎されるのでしょう。90年代の後半には、FSPで後発の西海岸のスーパーが抽選で家一軒とか高級車1台とか100万ドル提供とか派手な景品を提供して会員集めをして話題になりましたが、ここにもお国柄が現れていますね」
- (塾) 「そのような派手に射幸心を刺激するようなやり方は日本ですと返って躰躰を買いますね。多分、実施した企業にクレームが行くでしょうし、当選した会員も近隣の人たちからイヤミに晒されるでしょう。『何で私よりも買い物金額が少ないあなたに景品が当たって私にはポケットティッシュなの？』ってです。又、日本人の主婦の多くはクジ等にかんしては『私はクジ運がないから、どうせ当たりっこない』と悲観的に考える人が多いと言われています」
- (ウ) 「では、何故日本では何故ポイントカードが普及するのですか？」
- (塾) 「1つには日本の国民性が挙げられると思います。稲作民族ですからコツコツと儉約・蓄積する習性・DNAがあるようです。貯蓄率の高さにも現れているでしょう。販促手段としては米国のクーポン券に対して、日本の小売業の販促ではスタンプシール(カード)が一般的でした。1回のお買い物毎に金額に応じてシートにスタンプ(印)が押されます。シートが一杯になったら景品や商品券に交換できるものです。特に私達の年代では、夏休みに毎朝ラジオ体操があって参加するとスタンプを押してもらい、その数によってご褒美としての鉛筆やノートと交換してもらった原体験があります。子供の頃からの貯める楽しみ・達成感を経験してきましたのでスナアリと受け入れられたのでしょう」
- (ウ) 「なるほどね。日本同様に米国より古い歴史を持つヨーロッパではポイント制が主流である事が興味深いですね。お客様との取引の継続性ということに主眼が置かれているようですね」
- (塾) 「POSが登場してからポイントカードの仕組みづくりが自在に出来るようになり、1996年の『景品表示法』の規制緩和で大手小売企業がいっせいに導入し始めました。そういった意味では販促手段としてのスタンプの仕組みの電子化であり、スタンプ同様に売上を求めてすぐ2倍、3倍といった販促に走るのかもしれませんが」
- (ウ) 「日本の大型家電小売業が10%、20%ポイントといった信じられない還元率で競争しているようですが、それも販促手段としてですか？」
- (塾) 「それはちょっと歴史的背景が異なると思ってます。そもそも日本の家電業界ではメーカーの力が強く、小売店を系列化し、販売代理店として価格設定の主導権を握ってきました。しかしながら大型家電チェーンの登場によってそれが破壊されてきました。メーカーの設定価格(定価)に対して2割、3割引き当たり前といった販促手段で規模を拡大してきましたが、家電製品がオープン価格になってからは、その割引率を連呼する安さの訴求が出来なくなり、そのリバース(裏返し)の販促手段としてポイント還元率を使うようになって来たように思います」
- (ウ) 「なるほど。そのポイントの実態はディスカウントなんですね。単なる販促手段であってFSPとは異なるものですね」

ポイントカードの議論

米国西海岸のスーパーの懸賞
200万ドル当選のポスター



ポイントカードの議論

(5) 【ポイントカードの長所・短所とは・・・？】・・・ポイントは薬、使いようでは麻薬に・・・

- (塾) 「日本のポイント制については、その長所・短所についてもう一度整理しないといけないと思うのですが・・・？」
- (ウ) 「私の場合はやはりCFOの経験を通しての企業経営における財務的な視点となりますが、ポイント制の最大の問題はコストが高くなりがちと言うリスクを持つことに尽きますね。
販促と言う面ではポイント2倍、3倍と言うやり方はそれなりに効果があるだけに頻繁に行われる傾向があります」
- (塾) 「FSPとしてコストが高いと言うのは純益率1%前後の日本の小売企業としても耳の痛い話ですが・・・」
- (ウ) 「販促でポイント3倍のセールを考えると見ましょ。確かに来店客・売上ともに期待通り普段より上がるでしょう。しかしながら会員は通常の1%の日には積極的に来店しなくなるでしょうし、商品の買い物も控えるかもしれません。特に高額なものは避け、当面必要な商品を求める当用買いのみとなるかもしれません。」
- (塾) 「私の家内も近所のドラッグストアへはポイント3倍の日しか行きませんし、普段は買い物を控えていますね。通常の日の買い物では損をした気になるんだそうです」
- (ウ) 「その結果営業政策的にはポイント3倍の日を増やししたり、競合上5倍にしたりエスカレートしがちでポイント発行に歯止めをかけるのが難しくなります。
粗利率も当然下がって来るでしょうし、ディスカウントの先送りですからポイント引き当ての負債も増加します。ポイント制は丁度『麻薬』と同じスパイラルに入りやすい性質を持ちます」
- (塾) 「分かっているけど止められない。回数も多くなる。効き目も強いものにどんどんエスカレートする。そして徐々に体力が蝕まれ、最後には死にいたる・・・。まさに『麻薬』で怖い話です。
日本の企業もポイントが“隠れ負債化”していることの重要性に気がつき始めたようです。
ポイント残が経常利益とほぼ同額になったといった百貨店もかつてありました」
- (ウ) 「もう一つは先述した通り、米国の消費者にポイント制が受け入れられない理由のひとつのように、顧客にとって特典を得られるのに時間がかかり過ぎるということでしょう。競争上のスピード感に欠けるといった問題があります。
しかしながらポイント制も使い方によって非常に多くの長所を持っています」
- (塾) 「具体的にはどのようなものですか？」
- (ウ) 「幾つかありますが財務的には値引き・割引の原資を“先送り”できる点があります。キャッシュのセーブですね。又、その発行したポイントが近い将来に次の購買の動機付けとなる“呼び水効果”として期待できる点が、その場限りの値引き・割引とは異なった利点でしょう。
日本人は貯めるのが好き・・・とのお話でしたが、ポイントを貯める楽しみ、使う楽しみといったエンターテインメント性を提供できるのもポイント制の強みですね。
更に沢山買った人には沢山ポイントが付与されるといった単純明快さと透明性には会員の納得性があるでしょう」
- (塾) 「日本ではポイントカードは文化として定着しそうで、差別化も難しくなり、単純にポイント3倍、5倍といった実質上のディスカウントの競争に陥ってしまいそうで心配です。そうなっている気もしますが・・・」
- (ウ) 「ポイント制のもっとも大きな利点はフレキシビリティ（柔軟性）にあり、ポイントの発行にしても、特典との引き換えにしても色々とプログラムで工夫できることにあります。
例えばポイント発行にしても全会員一律に発行するやり方はコストも高く、固定化されてしまいます。
会員のランク別、日別、週別、部門別、アイテム別といった多くの方法を組み合わせることで低コストで高い効果を求めることが出来ます。日配品などは値引きするよりもポイントをつけたほうが会員の反応は高いそうですから、工夫によっては低価格競争の武器にもなるでしょう」
- (塾) 「なるほど。単純な固定化されたポイント3倍、5倍はだめですね。」
- (ウ) 「蓄積されたポイントによる特典の提供も固定的な値引きクーポンとの引き換えだけではなく、学校・地域団体への寄付、観劇やバス旅行といった各種イベントへの招待、他の企業・遊戯施設での利用、キャッシュバック等、会員に喜んで貰えるプログラムを絶えず企画して実行していく事が大切です。
日本のある企業では10万ポイント以上貯めたお客様が、それが自分にとってどの様なメリットがあるか理解しないで、只貯まるに任せていたという話を聴きました。勿体無いですね。
ポイント制は会員にとって貯める楽しみと使う楽しみとを十分に理解してもらい、ポイントが退蔵されることなく、発行と回収が活性化されてこそ価値があるのです」

ポイントカードの議論

ポイントプログラムの長所・短所

利点

- 単純明快さ：（特に優良顧客の優遇に都合が良い）
- 顧客をターゲット化する：（特定顧客へのプロモーション可）
- 部門をターゲット化する：（特定部門のポイント特別加点）
- 価格イメージ：（商品のグレードを落とさない）
- 低価格に代わるもの：（割引に代わるポイント加点）
- 価格競争の回避：（価格意外の価値提供で差別化）
- まとめ買い促進：（まとめ買いでボーナスポイント加点）
- 売上増に貢献：（累進性によるポイントレートの変更）
- 学校への寄付：（登録された学校にポイントを加算）
- イベント参加促進：（各種イベントへの招待・優待）
- 品質管理への利用：（会員の問題指摘へのポイントによる謝礼）
- 従業員への報償：（従業員割引の変更、報償）
- パートナー関係の形勢：（他の企業との連携、魅力のアップ）
- 顧客の流出防止：（ポイントが溜まるほど固定化促進）
- 新たな収入源：（カタログ、WebKIOSK等の広告）
- 差別化のツール：（商品・価格に差がない場合の差別化ツール）
- カード利用の促進：（顧客データの収集率の向上）
- キャッシュフローの改善：（後払い・未交換・喪失ポイント）



欠点

- 効果が遅い：（顧客に即時的に満足を与えられない）
- コストが高い：（会員全員に一律に付与すると高コストになる）
（企業純利益1%台なのに還元率1%は疑問）
- カタログ内容の競争：（競合店との新たな価格競争発生）
- 未交換ポイントの扱い：（隠れ不良債務化？経理担当者の悩み）
- 煩雑性：（部門損益、部門間でのポイント提供コストの分担法）
- 事務手続きの増加：（事務処理、問い合わせ、個人情報保護法遵守）
- 費用の増加：（事務処理費用、システム機器、ソフト開発、他）



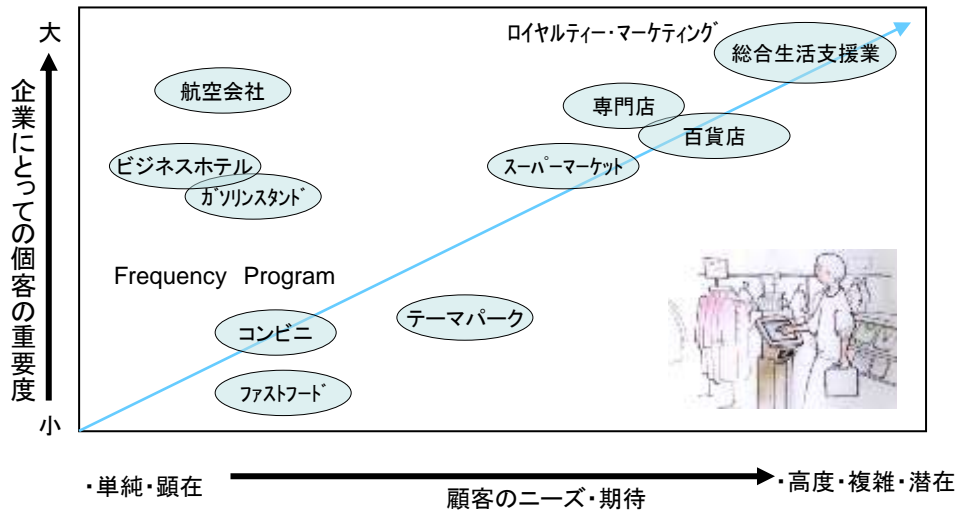
出典・参考:「個客識別マーケティング」(ダイヤモンド社)

ポイントカードの議論

(6) 【日本のポイントカードブームの一考察】(～2003)・・・猫も杓子もポイントカード・・・を切る！

- (塾) 「ウルフさん。日本のポイントカードは小売り業だけでなく、航空機業界のマイレージは別格としてガソリンスタンド、ビジネスホテル、Net通販業界、美容院、最近ではクレジットカードだけでなく銀行等にも広がってます。まさにポイントカードをやっていない業界を探すのが難しいほどポイントカードブームです」
- (ウ) 「なるほど。日本独自の文化といっても良いですね。ところで大竹さんは今時点で集めているポイントは？」
- (塾) 「私は実際に使っているのは少ないのですが、クレジットカードJ社、家電量販店B社、美容院、良く行く飲み屋さん、コンビニSの電子マネー、東日本JRの電子マネー、それからスーパーマーケットのタグが2社、カードはないですが楽天のNET通販のポイント、AMAZONのポイント・・・それでも10種類はありますね」
- (ウ) 「奥さんは如何ですか？」
- (塾) 「多いですね。財布には常時10枚以上、100円ショップで購入したカード専用の収納ケースに30～40枚入ってます。一緒に買い物に行くとき必ず勘定場ではカードを提示しています。私の知っている限り百貨店で2枚、スーパーマーケットで6枚、他に専門店等、何しろいっぱいですね」
- (ウ) 「ポイントを貰わないと損した気になるんでしょうね。ポイントが分散して貯まらないのでは・・・？」
- (塾) 「それぞれ普段使う店は集中させて、3倍、5倍セール等利用して、しっかりと貯めているようです。ところでウルフさん。私も業種を超えてポイントカードについての相談を良く受けるのですが、漠然とこの業界・企業はやらないほうが良いな・・・と思うことがあるのですが、明確に答えられないでもやもやしています。FSP(ポイントカード)に向き・不向きというか、その限界と言うか、その辺は如何でしょうか？」
- (ウ) 「FSPの本来の目的である優良顧客のGet、Keep、Growをモノサシで考えてみた方が良いでしょう。ガソリンスタンドや航空会社やビジネスホテルはFrequency、即ちリピート客として優良顧客をKeepするプログラムとしては非常に適合します。しかしながら提供する価値(商品)自体が単純で、差別化が難しく、ディスカウント競争に巻き込まれやすいという事と、購入金額のアップが難しい面があります。例えばガソリンの場合、商品の品質的な差がないだけでなく、ガソリン以外の商品の拡販が難しいと言う点があり、成長も限定的となりますし、ポイントカードでのムリな差別化は実質値引で財務的問題を呼び込みやすくなります。航空会社のマイレージも同様です。コンビニやファーストフードは、嗜好といった差別化が可能であり、顧客のニーズ自体が顕在化し、且つ単純化されてますので、Frequency、即ちリピート率の向上を狙ったプログラムが有効でしょう。後はサイドメニューや新商品の販促で、多少の購入金額のアップは見込めますが、それ以上の購入金額の拡大には限界があります。スーパーマーケットや百貨店の場合、日常の消費購買と密接に結び付き、購買行動も習慣化し易い性格を持ちます。何よりも、衣・食・住・健・美等の扱い商品・サービスの間口・奥行きは無限大ですから競合店との差別化も可能であり、顧客のカスタマーシェア(ウォレットシェア)、即ちトータル・リライアンスを目指しての成長も可能です。『ゆりかごから墓場まで!』という言葉がありますが、顧客の一生の生活に必要な商品、サービスを全て提供できる絶好の立場に位置しますので、ライフスタイル等の把握で、顧客の潜在ニーズの掘り起こしをすれば良いのです。FSPによる顧客情報は店舗だけでなく、インターネットの世界で非来店客、それもグローバル・レベルの顧客まで広がりを持てることになるのです」
- (塾) 「そういえばテスコ社では銀行・保険等の他に、墓石の購入にもポイントを使えるといった事も耳にしましたが・・・。ところで銀行のポイントカードはどの様に評価されますか？ 私は預金者の立場でいくら考えてもメリットが見つかりませんでした。銀行の担当者の方に直接聞けばよいのでしょうか・・・」
- (ウ) 「私も理解不能ですね。銀行に利用者が求めるものは何でしょうか？ どんな特典があるのでしょうか？ まして大竹さんが理解不能というレベルですから、一般の利用者の方に対しても何のインパクトのないものでしょう」
- (塾) 「購買行動は『特典に従う』という原則で言えば、地方銀行の一部ではNetを使って高金利の定期預金を募集し、都内の信用金庫では定期預金のランクによってクジで高利子をつけたり、地方の名産品をプレゼントしたりしています。それから、我が家では今まで銀行の口座から公共料金等を引き落としていましたが、家内が某クレジット会社の永久ポイントの付くものに切り替えました。年間数千円の商品券と交換できると満足してますが、まず銀行はこの辺からの発想ができないとポイントは挫折すると思います」
- (ウ) 「色々と問題点を内在させているようですが、日本のポイントカードのブームは目が離せませんね」
- (塾) 「そうなんです。ブームとしてバスに乗り遅れるな！とズボンも上げずに駆け出すのですが、次の別のブームが起きると今までのをスッカリ忘れてそちらの方に駆け出してしまいう習慣があります。最重要なお客様相手の戦略なんですからもっと勉強して欲しいと思います」

小売り業のFSP戦略の適応



ポイントカードの議論

(7) 【ポイントカードの撤退・進出の現状は?】(～2003)・・・ポイントカードの中止企業も出ました!

(ウ) 「ところでポイントカードを中止したりした企業もあるのですか？」

(塾) 「いくつかの企業で見直しが始まり、中止にいたった企業があります。その一番の理由は当初狙った集客効果が期待より低く、費用だけが大きくかさむといったものだったようです。主にファミリーレストランや居酒屋チェーン等の外食チェーンが多い傾向があります。顧客の立場に立てば、スーパーマーケットのように利用頻度は少ないわけですから、1年といった区切られた期間内でのポイントは貯まりませんし、特典の魅力にも欠けます。企業側にとっては、開発・運用の費用の割には集客効果及び売上アップの効果に余り結び付かなかったようです」

(ウ) 「なるほど。利用頻度が少ない業界ではポイントは貯まりにくいですね。このような業界では、次の来店を促すクーポン券や、シーズン、イベントにかこつけたキャンペーンを打った方が効果的でしょう。又このような業界はスーパー百貨店に比べて商品の間口奥行きが狭いため、カスタマー・シェアの拡大にも限界があります」

(塾) 「後、代表的なところではユニクロ(ファーストリテイリング)が2002年9月に中止しています。

同社では優良顧客の把握と言うことでは魅力を感じていても、全国規模では膨大な運用コストになることが一番の理由だったようです。業績的には売上高が1年半以上にわたって前年割れで低迷していました。

同社では以前お話ししたように、SPAで『山型商品ライフサイクル』のMDから、『茶筒型商品ライフサイクル』のMDを深耕してます。1週間サイクルで新商品を大量に投入し、チラシ・TV等で告知による『ハイ・ロー戦略』によるマス・マーケティング戦略にシフトし直しているようです」

(ウ) 「企業としての差別化戦略としては明確ですね。大手量販店やコンビニでは如何ですか？」

(塾) 「国内トップのSグループ傘下のコンビニですが、北海道地域限定でポイントカードをスタートさせました。元来コンビニは全国統一されたストア・ロイヤルティが重要で、地域顧客を対象としたFSPは馴染まないと考えられてきました。しかしながら、北海道の地元資本のコンビニがFSPをスタートさせ、健闘していることから同グループの地元コンビニ・オーナー会が危機感を抱き、北海道地域限定で対応せざるを得なかったようです」

(ウ) 「なるほど。米国でもコンビニの顧客は意外と固定化されているといったデータもあります。デシル最上位の顧客は年間約170回以上来店し、デシル最下位の顧客に対して購入金額では150倍以上といったデータもあります」

(塾) 「日本のスーパーでは50～80倍ですからコンビニの固定化された優良顧客は意外と存在するんですね。実は同グループ内のGMS部門においても同様のケースがありました。地方では全国チェーンに対抗するために地元資本の小売企業が先駆けてFSPを導入してきました。その結果、同グループのGMSが幾つかの地方に出店した時に、計画通りに売上が上がらないと行った事や、チラシを撒いても隣接する地元資本のGMSの『ポイント3倍セール』に客が流れているといった事態に遭遇しました。店長から本部に対して同様のポイントカードの仕組みを武器として持たせてくれとの強い要求があがり、ポイントカードの試行に踏み切ったと言う経緯があったようです」

(ウ) 「なるほど。O社さんのFSPの取り組みを思い出しました。地方では事前にカード戦略を展開して優良顧客をKeepしていれば、後発の参入小売業は従来のチラシのやり方では思わぬ苦戦を強いられるでしょう」

(塾) 「同社では何店舗かで行っていたポイントカードの試行を2003年の3月に中止し、5月から再スタートしました」

(ウ) 「何故いったん中止して又再開したのですか？」

(塾) 「私の推測ですが、試行は店舗単位で異なる仕組みでしたから、店が違くとカード使えないといった、顧客にとって不都合がありましたので統合しなければならぬ事情があったと思います。ポイントカード中止後は、顧客からの継続の要求が強く、トップも顧客サービスとしての再開の決断を下したときいています」

(ウ) 「ポイントカードを顧客サービスとして捉えたわけですね。日本の消費者に定着してしまうと、中止は難しいですね」

(塾) 「実は顧客サービスという事では面白い話があります。以前の家電量販店における販売時の値段交渉は、売場で従業員と消費者の間で直接行われていました。そのため押しの強い男性客が有利な買い物をして、交渉力の弱い女性客や年配客が不利な買い物を強いられてきた事情がありました。業界トップのY社の経営者はこの事を不公平であると考え、弱者救済的な仕組みとしてポイントカードを導入したと言われていました。

先ほどのSグループのGMSのポイントカード再開にも同様の考え方があったように聞いています」

(ウ) 「ポイントカードは『弱者救済の仕組み』・・・ですか。日本人経営者の顧客を思う気持ちが素晴らしいですね」

ポイントカードの議論

(8) 【ポイントがクローズ型からオープン型へ?】(2011)・・・FSPはクローズ型?

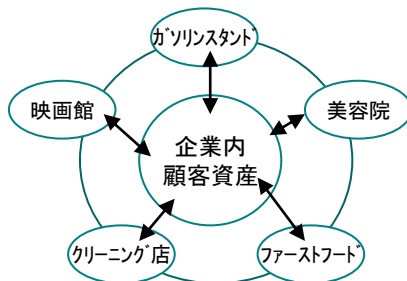
- (塾) 「日本のポイントもその量的なものも質的なものも変化してきています」
- (ウ) 「具体的にはどういことですか?」
- (塾) 「過去には各企業単位で実施されていましたが、その後鉄道系、流通系のグループ単位となりました。その後クレジット系、交通系、ネット系、モバイル(携帯電話)系等、殆どの業界でポイント制が始まり、ポイントの発行や相互の交換等がどんどん進みました。その後共通ポイント専門の業者が登場して、ポイントに関してはスパゲッティ(混沌)状態です」
- (ウ) 「ポイントが企業単位の『クローズ型ポイント』から『オープン型ポイント』に移行しているわけですね。もう一度日本のそれぞれの業界のポイント制の導入目的について整理してみる必要があるでしょう。
- ① 既存顧客の『囲い込み効果』・・・主に小売業界の第一ステップですね
 - ② 優良顧客の識別・維持・・・顧客をランク付けして優良顧客に特典をシフトして絆を太くします
 - ③ 新規顧客の獲得・・・会員・非会員の特典・サービスの差別化による会員の誘引
 - ④ 顧客購買の『呼び水効果』・・・貯まったポイントは次回の購入時の値引の原資、購買意欲の誘引
 - ⑤ 低価格競争における『価格のあいまい化』・・・ポイントを織り交ぜて正味金額をあいまいにする
 - ⑥ 提携他社との『(相互)送客』・・・他社のポイント発行や交換で他者の会員の新規顧客(送客)を期待
 - ⑦ ブーム・ファッション・・・日本的横並びが導入動機に。他所がやってるから乗り遅れるな・・・
- (塾) 「なるほど。家電業界では値引手段であり、低価格競争で自店の『価格をあいまい化』する手段そのものですね。銀行のポイントカードはその目的からして意味不明の感じがぬぐえないです」
- (ウ) 「小売業の場合はFSPの基本に沿って企業・グループ単位のクローズ型が良いでしょう」
- (塾) 「自社だけですと要員の問題、開発・運用の体制と費用、特典の経費制約からオープン型を導入するケースがありますが、・・・『送客』の仕組みで新規顧客の獲得が出来るといった期待があるようです。」
- (ウ) 「新規顧客の獲得といった『送客効果』はある程度見込めるかもしれませんが。しかしながら顧客の『囲い込み効果』は難しいでしょうね。昔からあったGスタンプやBチップを考えて見ましょう。立ち上げは楽でしょう。景品もそこそこ良いでしょう。しかしながら多くの小売企業に広がれば広がるほど自社に対しての『囲い込み効果』は結果的に薄れるでしょう。同様にポイントも貨幣のように汎用性を持たせれば持たせるほどに、顧客の店を選ぶ選択肢が増えるわけですから『浮動客化』が進んで、蓄積されたポイントが自店に戻ってくる『呼び水効果』は薄れます」
- (塾) 「ポイント交換の場合もそうですね。ポイントを発行しても使われる所は別の店舗といった場合もありますね」
- (ウ) 「そうですね。ポイント交換を行いますと消費者はその交換時のレート等に敏感になる一方で、ポイントの『交換先』は人気のある企業のものに集中する傾向があります。ポイント発行は自社の経費ですが、悪くするとそのポイントは他企業に流れて呼び水効果もなく、経費流出だけに終わるといった状態に陥るリスクがあります。サービスと割り切るなら別ですが・・・」
- (塾) 「やはり、小売業の場合には『クローズ型ポイント』のほうが良いわけですね?」
- (ウ) 「企業体力といった問題もありますが、POSやデータベースといったIT機器がこれだけ性能が上がって、顧客の分析も安価にも使えるようになったわけですから小売業の場合は自社で行うべきでしょう。専門の要員がいなくても十分に運営できます。顧客情報は企業の宝ですし、スーパーマーケットの場合には限られた地域・商圏の顧客が対象ですから・・・。『オープン型ポイント』は確かに魅力的な要素が数多くあります。特にロイヤルティ・マーケティングや『送客』等の先進的な話を聞けば正直、迷うでしょう。クローズ型、オープン型のポイント制のメリット・デメリットを十分に検討してください。お客様相手に一度スタートさせると中止や変更が難しいことを念頭において企業戦略としての見方が必要です」

ポイントカードの議論

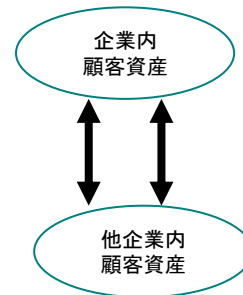
パターン①「自社内利用」



パターン②「提携・パートナー」

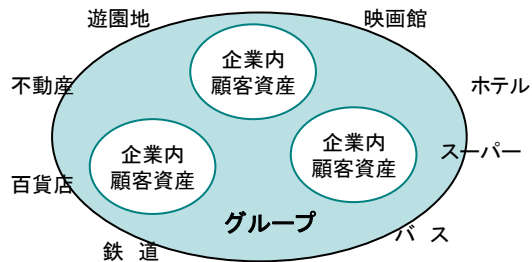


パターン③「企業間相互乗入れ」

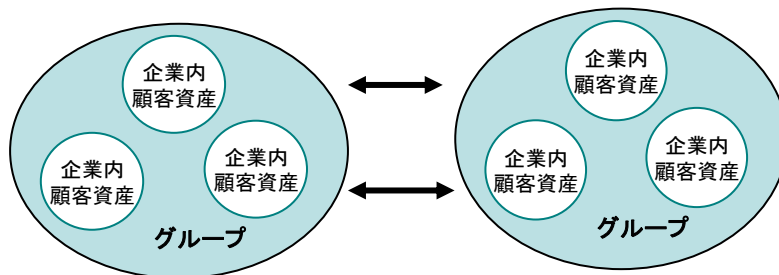


パターン④「グループ内共通化」

例：私鉄グループカード



パターン⑤「グループ間相互乗入れ」



ポイントカードの議論

(9) 【ポイント専門業者の登場】(2011)・・・オープン型ポイントの最終形？

- (塾) 「現在の日本では『オープン型ポイント制』の最終形ともいえるポイント専門業者が登場しました」
- (ウ) 「ポイント専門業者ということではグループ・エアロプラン社が有名ですね。
同社は破綻した米国の航空会社のマイルージ部門を買収し、『第三の通貨』としての機能に着目した共通ポイントプログラムの専門会社を設立してカナダ、英国、イタリア等でビジネスを展開しています」
- (塾) 「英国ではネクターがそれですね。一時期テスコにもアプローチしていたようですね」
- (ウ) 「その通りです。英国ではセインズベリーやガソリンのBP、アマゾン、レンタカーのハーツ、ガス会社、ゲーム等々の多くの業界100社以上に広がり、共通ポイントを発行しています。
更に収集したデータを元に会員顧客のライフスタイルやライフステージをきめ細かく分析し、ロイヤルティ・マーケティングのための情報提供とコンサル業務を請け負っています」
- (塾) 「ビジネスモデルとして昔のGスタンプ、Bチップに似ていますね」
- (ウ) 「似てはいますが本質的に異なります。オンラインで収集した顧客データを分析して会員企業に有益なマーケティング情報を提供すると共に、『相互送客』の仕組みを作り上げた点が大きく異なります。
英国国内の各業種の有力企業の参加によって、ネクターカード会員はポイントを貯めやすくなり、業種・業界を超えた『相互送客』によるプロモーションもより効果的なものになるでしょう」
- (塾) 「テスコ包囲網のようですね。テスコは単独企業でチャンネルをひろげていますが・・・」
- (ウ) 「例えば世界の基軸通貨で作る『ドルの通貨圏』に対する『ユーロの通貨圏』のように、ネクターポイントといった企業(擬似)貨幣で通貨圏を構成し、究極の囲い込みの仕組みをするのが狙いでしょう。日本ではどうですか？」
- (塾) 「日本でもポイント専門業者としてTポイントとポンタカードが上げられます。
Tポイントは2003年にビデオレンタル業界のCCC社の子会社、Tカード&マーケティング社がポイントプログラムのアライアンス事業展開をスタートさせました。2010年で3500万人の会員を有し、若い年代層が多いことから、その年代層の『送客』を期待して115以上のブランド、35000店舗、4ネットサイトで使われています。ポンタカードは2010年に三菱商事が中心となってLoyaltyOne社と提携して日本ではLoyalty Marketing社を設立。スタート1年で会員約3000万人、参加企業は三菱商事と関係の深いローソンを始め34社、約13800店舗で利用可能となっています。ネクターカード同様に、情報の分析によって個々の会員に対するロイヤルティ・マーケティングを最初から志向したポイントプログラムの開発・提供と業界を跨いだ複数の提携企業が活用する『参加企業間の相互送客モデル』の構築を目指しています。
- (ウ) 「なるほど。日本でもそのような共通ポイントを発行する専門業者が出てきたのですね」
- (塾) 「専門業者ではないのですが交通系ポイントカードも将来的にはポイント専門業者に化ける可能性があります。
東日本JRのスイカは2010年で3400枚発行され、電子マネー機能もつけて12万店舗以上で使えます。
その最大の強みは買い物情報だけでなく、交通系ですからプラス移動情報、生活情報等取得できますので提携企業とマーケティング情報として共有することで効果的な共同プロモーションや『送客』の仕組みが出来るとしています。交通系として航空会社、日本各地の交通会社との提携が進めば、最大規模のポイント専門業者としての姿を現すかもしれません」
- (ウ) 「モバイル(携帯電話)系はどうですか？」
- (塾) 「NTTドコモでは約5000万人の会員数があり、40以上の企業とポイントの移行、付与の契約を結んでいます。ポイントの大部分は会員が上位機種の買い替えに使うため殆ど流出はないといわれています。
但し携帯電話ユーザーは性別・年代別・住所・利用店舗・GPSによる現在位置等高い精度の情報を保持しており、携帯電話画面にはPOSで読み取り可能な2次元バーコードを表示してファーストフードではリアルタイムで個人を狙ったクーポンを送付するプロモーションが試行されています。
ドコモでは更にこれら会員に対してのモバイル・マーケティングと称した『プレミアムパネル』を立ち上げて、安価・迅速・大量のアンケートを行うビジネスをスタートさせました。
精緻で膨大な顧客情報と携帯電話といったコミュニケーション機器を持っていますので、今後の『送客』の仕組みを含むマーケティング技術が急速に進化することが期待されています」
- (ウ) 「なるほど。日本の携帯では電子マネー機能やポイント機能等持っているの、多くのプロモーションも可能ですね」

ポイントカードの議論

「ポイント専門業者」の登場

(英国: ネクターカード)



例: Loyalty Marketing, INC



Potorā
ポトラ

ポッターカード(日本)

- ◆共通ポイントプログラム運営
 - ・共通ポイントカードの発行
 - ・会員情報管理/本サービス利用者の個人情報を含む顧客データ管理
 - ・ポイント管理/ポイント発行◆提携社向けサービス提供
 - ・ポイント処理環境支援
 - ・定型実績情報提供
 - ・データ分析、市場分析によるマーケティング活動支援
 - ・会員コミュニケーションおよび手段提供(WEB/モバイル)
 - ・キャンペーンサポート◆マーケティング業務
 - ・ブランディング統括
 - ・カスタマーセンター運用・管理
 - ・既存・新規会員向け業務◆提携社開拓
- ◆ポイント商品交換プログラムの企画・運営










ポイントカードの議論

(10) 【ポイントの貨幣化】(2011)……電子マネー、Netマネーがポイントを貨幣化

- (塾) 「実は日本のポイントがどんどん汎用性を増して、決済手段として貨幣化しているのです。多くの業界で1ポイント=1円というのがほぼ常識になってきています」
- (ウ) 「米国でも航空会社のマイレージが街中にも進出して『第三の貨幣』といわれた時期がありました。そのため航空会社は膨大なマイレージの発行残を抱え込み、不況時にはポイントの交換・取り付け騒ぎが起きて航空会社の経営破たんスピードを早めたといわれています」
- (塾) 「従来から日本でのポイントの解釈は小売業中心の場合にはスタンプ同様に『将来の値引及び景品』でした。それが『オープン型ポイント』の出現によって『企業通貨』と『加盟店からの預り金』といった性格が出てきました。更に昨今ではポイントが電子マネーに換金できて店頭での買い物の決済に使えますし、ネット上の決済手段の一部になったりしています」
- (ウ) 「ポイントが企業貨幣化、擬似貨幣化し始めたわけですね」
- (塾) 「過去、小売業では蓄積されたポイントで景品やクーポン券に交換して、販促費として処理してきました。目に見え、手で触れることの出来るクーポン券によって値引されるといった形でしたが、ポイントが電子マネーやNetマネーのように目に見えないものとの交換や移行に変化して、会計処理も混乱してきてます。更に最近のスーパーでは1ポイント=1円でチェックアウトの精算時に現金と併用して使えるようにする企業が多くなり、会計上は負債項目の『ポイント未払い費用(積立金)』から差し引く処理が広がってきました」
- (ウ) 「1ポイント=1円といった固定的なやり方は、ポイントプログラムの柔軟性をなくしますね。ポイントのあいまいさを残すべきなのですが、全ての特典が簡単に金額換算されてしまうことになり。ところで企業が擬似貨幣を発行するのは法的に制約があるのではないですか？」
- (塾) 「おっしゃるとおり消費者保護という面で問題があります。過去の小売業のスタンプみたいにおまけでしたら罪は小さいのですが、ポイント=現金に変質しています。電子マネー、Net上のポイントは決済手段の機能を有する貨幣そのものですから、発行企業が簡単に一方的に中止したりレートを変更したりしたら消費者の被害は大きくなります。Netのポイントの中の規約には現にその様な発行者に都合の良い文言が盛り込まれているケースがあります。日本の現状ではポイント発行元企業の所轄官庁は金融庁、経済産業省、国土交通省、農林水産省、総務省、公正取引委員会等多くの省庁にまたがり、それぞれの思惑が絡まって解釈や温度差が異なって統一された見解が出てこないといった問題があります。電子マネーやNetマネーと一体化しつつあるポイントは、それぞれの監督省庁の縦割り行政の枠を飛び出してますし、国際的な会計制度、税制度等、新しい時代にマッチした対応が求められています。資金決済や資金移動、前払い式手段等、IFRS等グローバルな動きを睨みながらの法的整備は必須となりますね」
- (ウ) 「日本ではオサイフ携帯ということで、携帯電話にも電子マネーの機能をつけて当たり前のように私用しているのを見てビックリしました。欧米ではまだ広く実用段階には達していない光景です。ヨーロッパではフランス等、昔から電子マネーが進んでましたが日本はどうですか？」
- (塾) 「日本ではクレジットやデビットはリアルタイム・オンラインで認証しながら高額取引の利用に、電子マネーは1000円未満の小口現金取引の代替というように考えられています。電子マネーは前払い方式でおおよそ1回5万円を限度にチャージして使うやり方が一般的です。実は電子マネーの登場は貨幣(コイン)の発行量と相関関係があると思ひ、年度別に比較したのですが1990年と2010年度で比べたら1円硬貨は約0.3%、5円硬貨は0.1%、50円硬貨は約0.2%と激減していました。自動販売機で使用できる10円硬貨は約46.9%、100円硬貨は約15.3%とその減る率は低いですが、今後自販機等での電子マネー対応が進めばもっと減ってくるでしょう。想像以上に浸透速度が速いです」
- (ウ) 「なるほど。面白い考察ですね。キャッシュレス、コインレスの社会に向かって急速に変化していますね。電子マネーとポイント、Netマネーとポイント……これからも目が離せないテーマであると思ひます」

ポイントカードの議論

国内電子マネー・主要7社の現況

方式系名称	前払い式						後払い式
	流通系		交通系			独立系	クレジット系
	nanaco	WAON	Suica	PASMO	ICOCA	Edy	iD
マーク							
運営主体	セブン&アイ HDG	イオンリテール	JR東日本	関東圏の公民鉄	JR西日本	ビットワレット (楽天)	NTT ドコモ
発行枚数 (万枚)	1,196	1,590	3,099	1,608	562	5,940	1,509
利用可能拠点数	73,175	94,000	107,550	86,000	86,690	240,000	484,000
利用件数 (1日当り)	1,530,130	1,344,200	1,333,620	576,900	59,420	1,066,500	628,666
利用件数 (拠点1日当り)	20.9	14.3	12.4	6.9	0.7	4.5	-

出典・参考：日本経済新聞2010年9月5日特集記事、日経流通新聞2010年10月4日

硬貨の年代別発行枚数 (単位: 万枚) (プリペイドカードのスタート後、激減)

年/硬貨	1円	5円	10円	50円	100円	500円	備考
1960 (昭35)	30,000	3,480	22,590	600	5,000	—	1982・テレホンカード 1985・オレンジカード 1987・QUOカード 1988・バス共通 1989・消費税スタート 1990・図書カード 2000・500新硬貨 2001・Edyスタート 2001・Suicaスタート 2007・nanaco WAON PASMO 2009・マック (かざすケーホン)
1970 (昭45)	55,640	34,000	38,270	26,980	23,710	—	
1980 (昭55)	114,500	38,500	112,700	5,100	58,800	—	
1990 (平02)	276,895	52,095	75,495	27,495	44,495	15,995	
2000 (平12)	1,203	903	31,503	703	17,203	59,597	
2010 (平22)	791	51	32,891	51	6,791	40,691	
2010 / 1990	0.286%	0.098%	43.567%	0.185%	15.262%	254.398%	

資料：独立行政法人造幣局