

付加的サービスの購買行動に与える影響 —ポイントサービスの場合—

長 島 広 太

はじめに

1. ポイントサービスの展開
2. 付加的サービスのマーケティングにおける位置づけ
3. ポイントサービスの現状と評価
4. アンケート調査

むすび

はじめに

消費者のサイフの中には、貨幣以外に、数多くのポイントカードもしくは、会員証などそれに類似するものが、数多く入っている。その価値も人によっては、数万円を超えることがあり、所持現金を上回ることもなかにはあるようである。このようなポイントは購買行動において大きな役割を果たしているといえる。また、経済産業省の企業ポイント研究会¹が設置され、経済上の大きな意味付けをもってきている。

多数の企業で採用されているのは、ポイントによって購買行動に影響があると考えているからであろうが、実際にはどうなのであろうか。ポイントサービスは本質的なサービスではなく、あくまで、付加的サービスである。したがって、付加的サービスが購買にどのような影響を与えるのか。また、合理的な判断によってポイント以外の条件との関係で購買にどのような役割を果たしているのか、本来的な顧客維持の役割を果たしているのかを明らかにすることを目的とする。

ポイント制度はいくつかの主体によっておこなわれてきた歴史を振り返りながら、その意味付けを確認していく。ついで、ポイントサービスはあくまでも付加的サービスであるが、その点について、マーケティングの客体の点とマーケティング上の役割から検討する。ポイントサービスは、ポイント交換が広く行われるようになって、その性格が異なってきている。そこで、インターネット調査をおこなうことによって、ポイントサービスが顧客維持につながっているのかを検証する。

なお、本稿では、スタンプ、マイレージサービスだけをそれぞれ指す場合を除いて、スタンプ、マイレージを含めて、ポイントサービスとする。

1. ポイントサービスの展開

まず、ポイントサービスの展開についてみていくことにする。家電量販店のヨドバシカメラが発行しているゴールドポイントカードに「ポイントカードは、ヨドバシカメラが初めに考案したシステムです。」と記している。カードにしたのは同社が最初かもしれないが、スタンプサービス自体はすでにいろいろな方式で行われていた。

その一つとして、トレーディングスタンプがある。例えば、ブルーチップ社は1962年にトレーディングスタンプ事業を開始している²。この事業は、同社が発行するスタンプを小売店が消費者に対して購入金額などに応じて交付する。それを貯めた消費者が、同社の交換商品カタログから希望の商品を選択し交換する。したがって、同スタンプを交付する小売店にとっては、他店との差別化を図れ、顧客の固定化などの効果が考えられる。ただ、小売店自体が発行するわけではないので、近隣での競合関係などによって、スタンプによる顧客離反などが考えられる。同様なものとして、1963年創業のグリーンスタンプがある³。

トレーディングスタンプが全国など広範囲な地域を対象におこなわれるものであるが、商店街組織単位で行われるスタンプ事業も多数みられる。烏山駅前通り商店街振興組合の行うダイヤスタンプは、全国のスタンプ事業の一つの典型事例であり、烏山方式と呼ばれることがある。1965年に近隣の大型店、都心の商業集積への流出を止めるためにスタンプ事業を開始している⁴。烏山方式の特徴にはいくつかある。売上100円につきスタンプを1枚交付するのが基本であるが、雨の日サービスなどと銘打って、それ以上の枚数のスタンプを交付することは各小売店の裁量に任されている。スタンプを貼付する台紙1冊にかつてはスタンプを280枚貼付していた。現在では350枚のスタンプを貼付した台紙1冊を500円の金券として使うことができる。小売店が1枚2円で購入したスタンプは1冊分350枚で700円となるが、それを500円の価値にすることで、差額の200円分が商店街組織に入ることになる。これを原資として、旅行やイベント等の魅力を高める工夫をして、スタンプの価値を高めている。同組合理事長は講演において、旅行はデラックスなバスを使い、食事を1日4回だすなど、顧客が参加してよかったと思えるようにしていると話していた。それらの結果として、同商店街は、年間3億円以上のスタンプ発行額となっている。

同スタンプ事業は1987年からICカードを導入し、クレジット機能なども付加していた。1998年、2006年に新システムに移行している。現在のシステムには、クレジット機能やプリペイド機能は搭載されていない。

商店街ではなく、単独の小売店におけるスタンプサービスは、レコード店などにおいても古くから行われていた。レコードは再販売価格維持契約に係る独占禁止法の適用除外を受けていた⁵が、実質的な値引きとしてスタンプサービスが行われている。

また、メーカー主導のスタンプサービスとしては、資生堂の1937年に発足した花椿会の活動をあげることができる。同社は、顧客組織化の一つの方策として、記念品の贈呈を行っていた⁶。

これらのポイントサービスはいずれも特典が直接購入者自身に帰ってくるが、1960年に設立されたベルマーク財団の行っているベルマーク運動は、学校のPTA組織による教育設備の整備・充実のためのスタンプ制度である。

これらを見ると、スタンプ制度は、小売店を中心にいろいろな主体により、かなり長期にわたって行われてきていることがわかる。

ポイントサービスに関わるもう一つの流れとして、航空会社によるマイレージサービスをあげることができる。現在では多くの航空会社が行っているが、その嚆矢とされるのが、アメリカン航空が1981年に開始した AAdvantage とよばれるものである。顧客の識別が可能になり、座席のアップグレードを搭乗距離の多いすなわち同社の優良顧客に提供することが可能となった。同社の特典の一つに、上級会員の場合に指定の座席の隣席を空席にするというのがある。これは、コストはほとんどゼロであるが、顧客に喜ばれた。同社の成功により、マイレージサービスは世界中の航空会社が採用することとなった。これは、機体の新しさ、座席の広さ、フライトスケジュールの便利さといった本質的サービスではなく、付加的サービスであるので、容易に他社が模倣することができた。航空会社がグループ化されることによって、複数の航空会社が同一のマイレージサービスを運営するようになった。また、航空会社と提携して、ホテルなど他業種が航空会社のポイントを交付することが行われたり、ホテルやクレジット会社のポイントをマイレージに移行することなども行われている。

2. 付加的サービスのマーケティングにおける位置付け

ポイントサービスのような付加的サービスを考える際には、サービスそのものについての検討が必要となる。ポイントサービスは、家電製品量販店にみられるように、有形財の場合もあるし、フライトマイレージのように、無形財の場合とある。客体による差異についての検討は後段にておこなうこととし、付加的サービスを客体との関わりでみていく。すでに、有形財と無形財の両者に適用するために、以下の8要素からなる客体モデルを提示した。

商品企画：サービスの給付内容を企画すること

所有権移転有形部分：サービスの給付に伴って、所有権の移転が行われる有形な部分

非移転有形部分：サービスの給付に伴って、所有権は移転されないが、有形な部分

知的財産：無形であるが給付時に人間の作業のないコンテンツやブランド

接客：顧客にサービスを対面で直接的に給付する（電話等を含む）

非CP：顧客にサービスを給付時に、直接、対面しない部分

システム：サービスの給付に関わる機械やネットワークシステム

顧客の参加：サービス給付時に影響を与える他の顧客の存在と、CPの代わりに顧客が行うこと⁷

この客体モデルにおいて、付加的サービスは、部分ごとに8要素のいずれかに割り当てられる。ただ、付加的サービスであるので、各要素の中核を占めるものでない。コトラの3つの同心円を利用した製品モデル⁸では、付加的な要素については、外側の円に割り当てられている。

本稿では、各扇状のなかに付加的サービスの各要素を付け加えていく。それは、ポイントサービスは付加的なものではあるが、生産から消費にいたる各段階での位置づけが異なることからである。メーカーの視点からは、ポイントサービスは、プロモーション政策のなかで取り上げられる可能性があるが、それほど重要な位置は占めてはいない。しかしながら、品質保証サービスや満足保証サービスなどの付加サービスは、メーカーにとって自社のマーケティング政策上大きな意味をもっている。

小売業者にとっては、ポイントサービスは、業態内におけるポジショニングを決める可能性がある。例えば、家電量販店業態において、ポイントサービスを訴求する企業があれば、逆に、現金割引を訴求する企業がある。家電量販店で販売する商品は、メーカーのブランドが浸透している商品が多く、品質面での差異を訴求することはできなくて、価格訴求となる場合が多い。価格訴求の際には、付加的な要素が重要性を持つことになる。

消費者にとっては、商品購入において、他の要素が変わらないという条件のもとでは、付加的サービスが決定的な要素を持つ場合がある。また、少々の差であれば、付加的サービスを優先する可能性もある。

これらを見ると、例えば2地点間の移動という旅客輸送サービスという便益を達成する本質的部分ではないが、そこに差が少ない場合には、便益の付加的サービスが選択における重要な意味を持っている。したがって、付加的サービスを客体の8要素モデルの各要素のなかに入れることが適切と判断する。なお、付加的サービスは、ポイントサービスのように、商品企画に入るものもあるし、景品は、所有権移転有形部分となることもあり、その特性により各要素へ振り分けられることになる。

マーケティングの客体としてのポイントサービスの視点からの検討につづいて、マーケティング上の機能や役割について整理しておく。当初は、値引き代わりに顧客維持を狙っていたが、航空会社にもるように、ポイント提携企業グループを形成して、単独の企業同士の競争からグループ間の競争に移行している。また、企業間でのポイント交換が進みつつあり、従来とは、マーケティング上の位置づけが変わってきている。そこで、まず、既存の研究から検討していく。

小原は、ポイントサービスなどによる顧客囲い込み、消費者組織化について、次のように集約で

きるとしている。

既存顧客の維持と新規顧客の獲得

PR・販売促進手段

持続的な愛顧関係の構築

多頻度顧客への特別サービス⁹

そして、消費者組織化とは、「新規顧客の獲得が難しいなかで、買い替えをねらって既存顧客の維持を目指し、さまざまなPR・販売促進手段の一つとしてこれらを組織化し、持続的な愛顧関係の構築を通して、メンバーとなった多頻度（優良）顧客に対して諸種の特別サービスなどを実施していくものであり、顧客の個別の情報を得ながら企業経営を行うこと」としている¹⁰。

冒頭に記した、経済産業省の企業ポイント研究会はその報告書で、メリットとして次の3点を挙げている。

消費者情報に基づいたマーケティングツール

高い消費者誘引効果を持つツール

企業間での消費者送客ツール¹¹

このなかで、送客とは、「自社の顧客を他社に、他社の顧客を自社に誘導すること」と定義付けている¹²。野村総合研究所は、相互送客として同様のことをすでに指摘している¹³。これは、後述するように、企業間でのポイント交換が拡大してきたことによるメリットである。

ポイントサービスのメリットである「高い消費者誘引効果を持つツール」の具体的な内容として、

新規顧客の獲得

既存顧客の囲い込み

マーケティング精度の向上

優良顧客化

顧客単価の引上げ¹⁴

が取り上げられている。このなかで、マーケティング精度の向上は、顧客の識別を前提として、顧客の情報を分析することによるものである。したがって、かつての紙製のスタンプによるサービスのように、スタンプの交付、交換の情報がなかなか個別に把握できなかった場合と比べて、現在のコンピュータのデータベースを前提としたものは、その効果が大きく進展している。

また、顧客単価の引上げに関して、顧客にとってはポイントの有効期限が無いほうが有利であるが、期限を設定することで、それを考慮して購入金額を増大させる顧客が存在する。また、ポイント付与に必要な販売金額を例えば100円単位よりも1000円単位にすることで、ポイント入手のために、購入金額を増大させる顧客がいる。クレジットカードの場合には、小売店以外に、携帯電話の利用

料金などカードの利用範囲を増やすことで、利用者にとっては、銀行の自動口座振替でもクレジットカード払いでも金額、手間などほぼ同一であるが、ポイント目的でカード払いへスイッチングする可能性がでてくる。

野村総合研究所は、ポイントだけではなく電子マネーを含めて、企業通貨という用語を使い、実質的にポイントに関するメリットとして、次の4点を挙げている。

既存顧客の囲い込み

既存顧客の優良化

新規顧客の獲得

提携他社との相互送客¹⁵

すでに記したように、相互送客は比較的最近に注目されるようになったポイントサービスのメリットである。

ここまでのことを整理すると、値引きと同等のコストであれば、次回以降の来店を促すことができることからポイントサービスが活用された。磁気ストライプやICチップの入ったカードを利用して、ポイントサービスを行うことによって、紙のスタンプのような人手による作業が大幅に軽減した。同時に、顧客の識別ができるようになり、マーケティング政策をさらに顧客志向に変えることにつながった。さらに、提携などにより、もともと持っていた新規顧客獲得の機能が大きく強化されたといえる。したがって、もともとの顧客維持、優良顧客化は続いているが、大きな変化としては、顧客維持、顧客識別、顧客獲得の順に進んできているといえる。

3. ポイントサービスの現状と評価

ポイントサービス全般について、マーケティング政策の視点から位置づけをみてきたので、さらに、最近の動向を含めて、細かい点についての検討を加えていく。

すでに客体としてのポイントサービスへの検討を加えたので、ここで、主体に関してみていく。客体においては、有形財と無形財を別個のものとして扱う立場ではなく、両者を統合した8要素でみている。したがって、客体の要素のなかで所有権移転有形部分の割合によって、小売業とサービス業が区分されることとなる。

上記のように航空会社はポイントサービスの一つの典型となっている。航空会社の客体においては、所有権移転有形部分がきわめて少ない。サービスの特質として、無形性、不可分性、変動性、消滅性などがあげられる¹⁶。この特質のなかで、ポイントサービスに特に関わりがあるのが、消滅性である。サービスは在庫することができないということを消滅性は示している。離陸すると、空席からは収益を生み出すことはできない。野村総合研究所が航空業界のポイントプログラムの特徴に

ついて、「乗客が一人増えたところで、追加的にかかる費用（限界費用）はさして多くはかからない」としている¹⁷。航空サービスには、所有権移転有形部分が少なく、操縦や整備といった非 CP は固定費である。接客についても、搭乗客数の多少の変動によって必要な人数が変わるわけではない。これらの点から、限界費用は低いことになる。小売業は、所有権移転有形部分が多く、限界費用が高くなる。有形財は消滅性が低く、在庫が可能で翌日でも販売できる。

この特性は、ポイントサービスに大きな影響を与える。限界費用が低いということは、販売できなかった座席をポイントサービスの特典として無料で提供したとしても、コスト上では影響が低いことになる。これに対して、小売業では、特典として販売している有形財を提供すると、本来得られるはずの収益が得られないことになる。

この財による相違は、後述するポイント交換の際にはさらに重要性をもたらすことになる。サービス業の場合には、限界費用が低いことから、消費者からみた特典交換の際のポイント価値が、有形財の販売を中心とする小売業よりも高くなる場合がある。同一企業内でのポイントサービスに比較して、ポイント交換が進むにつれて、ポイント特典を目的に、必ずしも、ストアロイヤリティなどのロイヤリティの高くない店舗等でポイント獲得を目指すことが行われることになる。これによって、同一企業内のポイントサービスの場合の顧客維持の目的が低減する可能性がある。

ついで、購入金額や利用金額の多寡によって、上級会員制度を設けている場合があり、これについてみていく。ポイントや利用回数などの基準によって、会員の差異をつけた場合、ポイント付与基準を変えることが行われ、上級会員の場合には、同一の利用金額であっても、ボーナスポイントを付加することがある。また、上級会員になるほど、特典に魅力をつけることがある。これらによって、1ポイントの価値が上級会員ほど有利となる。そのために、顧客の誘引や維持には有利に作用する。しかしながら、上級会員には魅力維持のために必要なコストが増加する。航空会社やホテルなどは、4-6段階にクラスを分けている場合もある。

上級会員になるほどポイント価値が高くなるように設定されていて、航空会社のように設定条件がウェブサイトなどに明示されていて、上級会員の特典が顧客にとって魅力的なものである場合には、顧客の利用金額や購買金額を設定条件に合わせようとして、購入や利用を増加させる動機になる場合がある。

顧客のなかには、上級会員の条件を満たすことを目的とした搭乗をする者もいる。修行あるいは修行僧といわれている。これは、「距離が短く運賃も安い路線に繰りかえし乗って搭乗回数を稼ぎ、上級会員をめざす人たちのことだ。乗りっぱなしのつらさを僧の修行にたとえて名づけられた」といわれている¹⁸。航空会社にとっては、本来搭乗しないはずの顧客が有料で搭乗するという点では、収益に貢献する。しかしながら、運賃の安い路線を多数搭乗して上級会員になった場合には、他の

顧客に比べて、航空会社への収益と特典のバランスがくずれてしまう。さらに、離島路線を利用した修行の場合に、離島住民から「席が取れないと苦情が出ていた」という¹⁹。米系航空会社では、特典に不足するマイレージを現金で顧客に販売することもしている。

航空サービスの場合、高頻度利用客の利用回数は極めて多いし、パッケージツアーを利用する顧客は、航空会社を選択できない場合も多々ある。その点で、顧客間の年間利用金額やLTV(Life Time Value:生涯価値)は大幅に異なっている。そのために、上記のような多数の会員レベルを設け、それぞれに特典を設定することになる。修行僧といわれるような、マイレージ目的の搭乗客が存在するのは、会員レベルによって1ポイント(マイレージ)の価値が異なるからである。

ここで、ポイントサービスにおける期限について検討する。2種類の期限がある。一つは、ポイントの有効期限であり、もう一つは、特典の有効期限である。ポイントの有効期限は、すでに記したように期限を設けることによって、顧客単価を上昇させる一つの方策となる。さらに、会計処理の方法によるが、期限を設けないと特典交換されないスタンプが残っている分については、永続的に処理をしていくことになる。スタンプに有効期限を設ける場合、ポイント交付時から1年間などの一定期間有効とする、最終購入日から全てを一定期間有効とする、ポイント交付や特典の計算をある一定期間ごとにする、など少なくとも3つには分類される。交付時から一定期間有効とすると、会計処理は容易であるが、顧客が有効期限の異なるポイントを有することになりその管理が必要となるし、顧客にわかりにくい。最終購入日から一定期間有効とすると、顧客ごとの管理は容易であるが、会計期間の異なるポイントが混在していることになる。以下に述べる上級会員制度を採用している場合には、ある期間におけるポイントや回数を基準にして、階級を定めるのが明確である。したがって、どのようなポイントサービスにするかによって、ポイントの有効期限の決め方は異なることになる。

特典の有効期限については、景品との交換の場合には、ある程度の期間に決めておくことによって、処理は容易になる。上級会員制度などでは、期限を設けることによって、顧客が会員レベルを維持するために、購入や利用が促進されるメリットがある。ただし、通常では達成が困難な条件を設定する場合には、生涯そのレベルが維持されるような設定も必要である。

続いて、ポイント交換についてみていく。もともとポイントサービスは単独の企業や商店街などのなかだけで通用し、顧客維持が目的となっていた。ついで提携関係で関連企業での購入や利用にもポイントが交付されるようになった。ポイントサービスが広まるにつれて、直接競合する航空会社間でも、直接ではないが、他のポイントサービスとのポイント交換でポイントを移行することが可能となってきた。

「ポイ探」というサイトは、日本初のポイントプログラムのポータルサイトであるとして、次の

5つの機能を有している。

- ポイント交換ルートを一発検索する「交換ルートナビ」
- ポイント概要を見ながら、交換先を探す「ポイントサーチ」
- 希望のポイントにまとめられるポイントを探す「ポイント逆サーチ」
- ポイントプログラムに関する掲示板機能
- ポイントの一元管理「My ポイ探」²⁰

交換ルートナビを利用すると、航空会社14社をはじめ14カテゴリーの128社のポイントを他のポイントに交換するための交換ルートが表示される。複数の会社のポイントを経由する場合には、実質価値が低下するが、直接移行できる範囲をはるかに超えた企業間でのポイント交換が可能であることがわかる。

ポイント交換によっては、顧客維持や顧客囲い込みといったポイントサービスの本来の機能から変化してくることになる。顧客からみると、従来は、魅力が低くて無視していたようなポイントであっても、魅力ある特典を有するポイントサービスへ移行することで、ポイントを積極的に獲得する機会が増えることになる。ただし、小売店などへのロイヤルティが必ずしも高くない場合には、ポイント交換のルートとの関わりで、離反する可能性を持っている。

ポイント交換は、相互送客の可能性がある。これは、ポイントサービスによる新規顧客の獲得につながる。他のポイントの特典を目当てに、そのポイントと交換できる企業を選択しようとするからである。ただ、ポイントを目当てに購入先をスイッチングする顧客は、他に魅力的なポイント獲得先が見つかった場合には、ポイントサービスのために離反する可能性を持っている。したがって、双方の企業にメリットがあるように交換制度を作る必要がある。

ポイント交換が発生するのは、特典の魅力が大きいポイントサービスと提携することによって、顧客獲得や維持を期待する企業があるからである。顧客側からみると、ポイント価値が低かったり、特典の魅力が少ないポイントを、自分の希望する商品やサービスの特典と交換できるようになるからである。すなわち、顧客の趣味嗜好に差がある上に、1ポイントの価値に差があることがそれを促進している。

最近では、「飛行機に乗らずに航空会社のマイルを貯める「陸（おか）マイラー」と呼ばれる人がいる²¹。先に記した修行僧と似ている面があるが、ポイント交換によって目的のポイントを貯めることになる。顧客にとって、ポイントの価値が異なることが前提といえる。

さらに、共通ポイントを発行する会社があり、多様な小売業が同じポイントを交付する企業もできてきている²²。

これらの動きを総合すると、本来の顧客維持の目的だけではなく、新規顧客開拓にも力点のおか

れた目的でポイント交換が進んできているといえる。ただし、ポイント価値が大きく異なる場合には、一方的な動きとなる。

4. アンケート調査

ここまで、記してきたことに関して、実際にインターネットを利用した消費者アンケートを行って、ポイントサービスに対する意識や実態について調査した²³。特に、ポイントを重視する層にとって、ポイントによって新規顧客になる可能性もあるが、より魅力的なポイントサービスにであつたと、離反することを検討していく。

今回の調査において、貯めているポイントの業種は全11カテゴリーの複数回答で、「百貨店など物販店や商店街」が85.6%でもっとも多かった。つづいて、「ネット通販やネット上のポイント」が79.5%、「クレジットカード」が79.2%と高かった。以下、「携帯電話」(59.2%)、「航空会社」(45.3%)、「CD レンタル、理美容院などサービス業」(45.1%)、「飲食業」(33.9%) などとなっていた。一人で平均4.6業種カテゴリーのカードを保有していた。なお、「ポイントカード、ポイントを保有していない」は1.0%であった。

保有しているポイントカード、ポイントサービスのうち、日頃持ち歩いているポイントカードの枚数を尋ねたところ、「3-5枚」が44.8%と最も多かった。「10枚以上」の回答も20.7%であった。持ち運ぶカードを選ぶ条件として最も重視するのは、「ポイントを貯めたいから」が38.7%、「必要なきに忘れないようにするため」が32.7%であった。逆に、持ち歩かないカードの条件は、「あまり利用しないから」が半数を超えていた。

保有しているポイントを利用して希望する商品やサービスと交換するとき、それを普通に購入する時の価格を基準に、金銭換算すると合計いくらになるかという設問に対して、「1千円以上-5千円未満」が22.3%、「5千円以上-1万円未満」が25.8%と両方で半数近くを占めていた。「1万円以上-2万円未満」15.6%、「2万円以上-5万円未満」17.1%であり、それ以上の層が15.1%いた。なかには、「100万円以上」という回答が0.8%だがみられた。

顧客維持についての態度をみていく。なお、ここに掲げる数値は、「よく当てはまる」と回答した割合であるトップボックスの数値を採用し、その次ランクの「やや当てはまる」の割合を括弧書きにする。顧客維持に関する項目をみると、「ポイントが付与されることで、購入先を考えたり、選んだりする」が32.2%(56.3%)であった。「ポイントサービスには興味がない」は、否定形の質問なので、当てはまらないほうからみると、43.0%(39.6%)となっていて、興味が高い回答者が多かった。

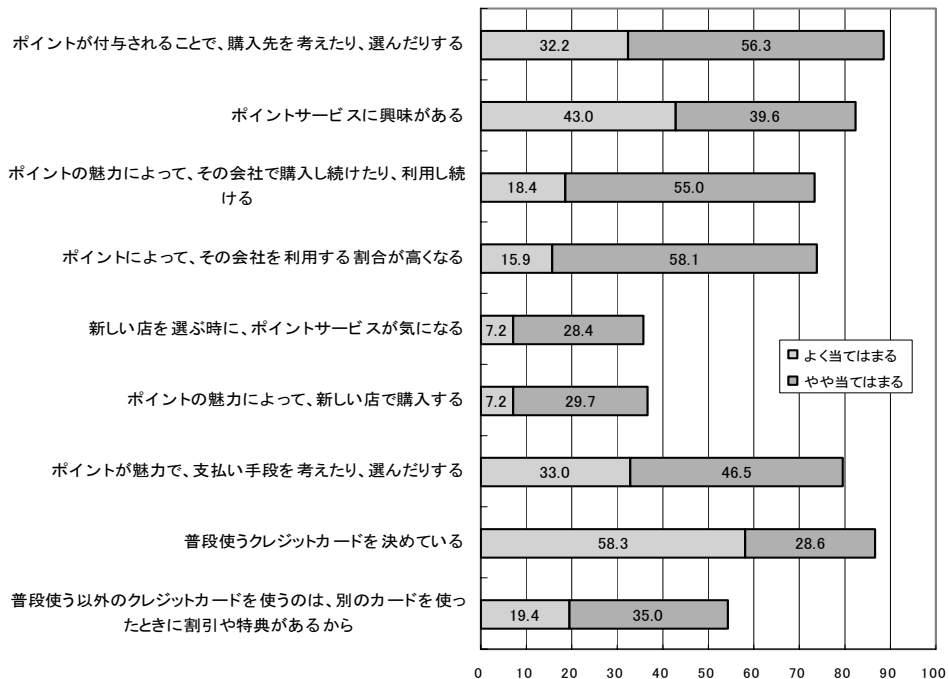
「ポイントの魅力によって、その会社で購入し続けたり、利用し続ける」が18.4%(55.0%)、「ポイントによって、その会社を利用する割合が高くなった」が15.9%(58.1%)。これらを見ると、ポイ

ントサービスが顧客維持に影響を与えていることがわかった。

つぎに、新規顧客獲得に関連する項目をみていく。「新しい店を選ぶ時に、ポイントサービスが気になる」が7.2% (28.4%)であった。「ポイントの魅力によって、新しい店で購入する」は7.2% (29.7%)となっていた。これらの数値は、顧客維持の項目に比べると低いですが、ポイントサービスがある程度、新規顧客獲得に寄与していることがわかった。

さらに、「ポイントが魅力で支払い手段を考えたり、選んだりする」が33.0% (46.5%)であった。また、「普段使うクレジットカードを決めている」が58.3% (28.6%)と高いが、「普段使う以外のクレジットカードを使うのは、別のカードを使った時に割引や特典があるから（もとのカードが使えない場合を除く）」も19.4% (35.0%)となっていて、店舗選択だけでなく、支払い方法の選択においても、ポイント、割引、特典に敏感であった。

図表－1 ポイントサービスに対する態度

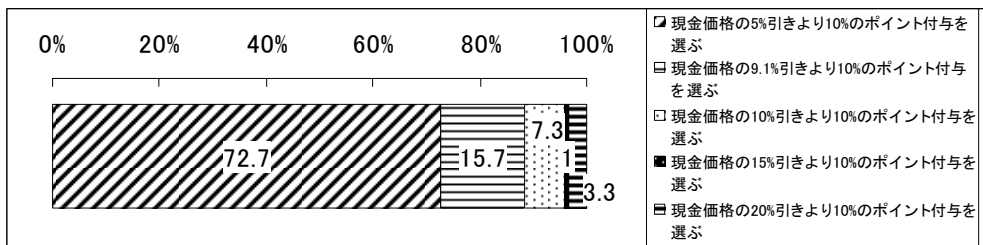


ポイントの顧客にとっての価値を知るために、現金割引と10%のポイント付与の関係を尋ねた。それによると、「現金価格の5%引きより10%のポイント付与を選ぶ」が72.7%であった。ポイントは、特典と交換してはじめて価値を生むので、ポイントの期限がきたり、特典との交換に必要なポイントに達しない場合には、無価値であるが、現金価格の5%引きよりもポイント10%の魅力があ

るといえる。「現金価格の9.1%引きより10%のポイント付与を選ぶ」は15.7%であった。顧客がどの程度意識しているかはわからないが、10%のポイントは現金価格の9.1%引きとほぼ同じ割合であった。その点では、ここが、現金割引とポイントの価値が等しくなる可能性がある部分である。

「現金価格の10%引きより10%のポイント付与を選ぶ」が7.3%であった。厳密には、ポイントのほうが不利であるが、それを選ぶ層がいた。さらにそれ以上の回答はわずかではあるが存在して、購入利用時の現金割引よりも、一見不利な条件であったとしても、ポイントを選択する層が存在した。魅力的な特典との交換の可能性があれば、これは合理的な行動と判断できる。すなわち、ポイントの価値が消費者によって異なるわけである。これに関わることとして、「上級会員になったことがある」という経験に「よく当てはまる」と回答した者は30.4%であり、企業ごとに上級会員に成りやすさや特典の内容には差があるが、実際に上級会員の経験は高いといえよう。

図表－2 現金割引・ポイントサービスの選択



ポイントによる効果の一つの顧客単価引き上げに関して、「ポイントの特典との交換ポイント数になることを意識して、購入したり利用する」は22.5% (46.5%)であり、特典交換を意識して購買がおこなわれる部分がみられた。すでに記したように、特典交換には、期限が関係してくるが、「ポイントの有効期限が近づいたので、それを意識して、購入したり利用する」が29.7% (51.2%)と有効期限を設けることによって、購買に影響を与えていた。しかし、「ポイントの期限がきて、ポイントを失ったことがある」という経験に対して「よく当てはまる」と回答した者は55.2%と過半数であった。ポイントサービスに関する自由回答には、「気づかず失効」「無効になった」などポイントが期限で使えなくなることにすることが多数表明されていた。

ポイント交換に関しては、「貯めたポイントを別の会社のポイントに交換することがある」という経験に「よく当てはまる」と回答した者は14.1%であった。ポイントサービスは、顧客維持の目的をもっていて、その効果も上記のようにみられるが、ポイント交換によって、実際に他社のポイントに交換されて自社の次の売上につながらないことになる。「いままでポイントを貯めていたのと同じような企業が魅力的なポイント制度を提供しているので、新しい企業に変えたことがある」とい

う経験に「よく当てはまる」と回答した者は7.4%であった。顧客維持ではなく、ポイント制度によって離反することも割合は低いが見られた。

さて、ポイント制度がもつ顧客維持への有効性について検討していく。まず、ポイント重視層とストア重視層を区分するために、「あなたにとって、ポイントは商品選択やサービスの選択において重要な位置を占めている」と「ポイントの魅力より、会社や商品の魅力で選択する」の2つの態度を利用する。その際、「よく当てはまる」と「やや当てはまる」を「当てはまる」にし、「あまり当てはまらない」と「まったく当てはまらない」を「当てはまらない」にする。その上で、図表-3のように、ポイント重視に「当てはまる」、会社の魅力に「当てはまる」を「両者重視」とする。ポイントが重要に「当てはまる」、会社の魅力に「当てはまらない」を「ポイント重視」、その逆を「ストア重視」、両者が「当てはまらない」を「別要素」とし、これらいずれにも振り分けられない部分を「中間層」とした。その結果、集計対象の391サンプルは、「中間層」が64.7%と最も多かった。「両者重視」が18.7%、「ポイント重視」が8.7%、「ストア重視」が5.4%、「別要素」が2.6%であった。

図表-3 ポイント重視層・ストア重視層

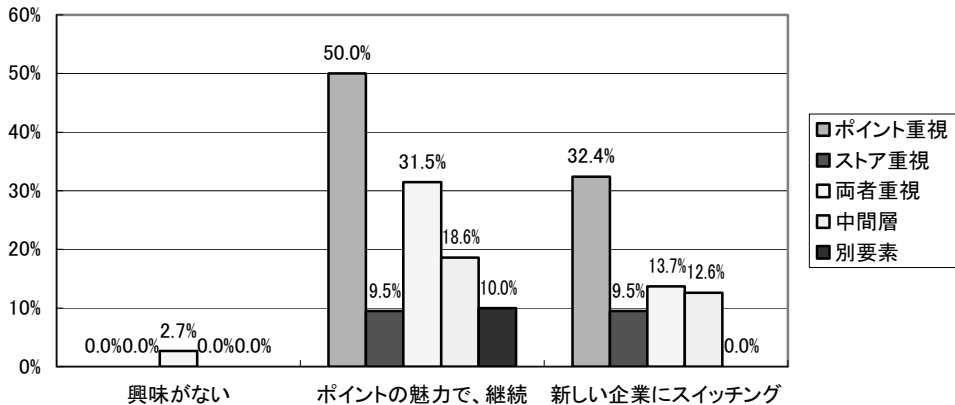
ポイントの魅力より、会社や商品の魅力で選択する

		当てはまる	当てはまらない
ポイントの選択において重要な位置を占めている	当てはまる	両者重視	ポイント重視
	当てはまらない	ストア重視	別要素
		中間層	

「ストア重視」とはいつても、「ポイントサービスには興味がない」わけではない（「よく当てはまる」、「やや当てはまる」の回答はなかった）。しかしながら、その経験をみると、「ポイントの魅力で同じ会社から購入したり、利用したりすることがある」に「よく当てはまる」と回答したのは、「ポイント重視」の50.0%であったのに対して、「ストア重視」では9.5%にすぎなかった。「貯めたポイントを別の会社のポイントに交換することがある」に「よく当てはまる」と回答したのは「ポイント重視」の32.4%に対して、「ストア重視」では9.5%であった。さらに、「いままでポイントを

貯めていたのと同じような企業が魅力的なポイント制度を提供しているので、新しい企業に変えることがある」に「よく当てはまる」と回答したのは、ポイント重視の23.5%に対して、「ストア重視」では4.8%にすぎなかった。

図表-4 ポイント重視層とストア重視層の経験



すなわち、会社や商品の魅力ではなく、ポイントそのものが魅力で、購買行動に影響を与えている層がある。その層は、ポイントを付与した会社で特典交換しないで、別の会社のポイントへ変えることがあるので、次の来店促進につながらない可能性がある。さらに、ポイントの魅力で実際に他社へのスイッチング経験が高く、顧客維持につながらない結果になる。

むすび

残されたに課題について触れておきたい。ポイントサービスの会計上の取扱については、国際財務報告解釈指針委員会の指針として、ポイントは「景品」や「値引き」ではなく、「商品」そのものとして扱うという。現在は、本体の売上は当期にすべて計上し、ポイント分を将来の費用として、引当金とする引当金方式である。指針によると、ポイントという商品も同時に販売するとして、ポイント分も売上とする。その売上の計上時期はポイントが使用された時期とするという売上分割方式が適用されるという²⁴。これは、ポイントに対する会計処理上の考え方の変更となる。

また、金融審議会は『金融審議会金融分科会第二部会決済に関するワーキング・グループ報告』を発表し、ポイントサービスについては、現時点での変更はないとしているが、消費者保護の観点から、プリペイドカードと同じ前払式支払手段としての規制の方向が議論された²⁵。

このいずれの動きも、ポイントサービスが経済的に無視できない規模になってきていることの証

左である。ポイントは、商品の販売や利用に際して、付与されるばかりではない。小売店では、来店促進のために、店舗内にポイント発行機を設置して、何ら購入しなくても、ポイント発行をおこなっている。自社のアンケートに回答に対してポイントを発行するなど、販売以外の行動を促進するためにも活用されている。顧客からみると、蓄積されたポイントはすべて同一のものであるが、企業からみると、商品販売にともなうものか、そうでないのかによって、区別する必要がでてくる。特典との交換比率を変更した場合の扱いなど、実務処理の不明な点が残っている。アンケートの自由回答には「倒産でポイントが消滅したのは痛かった」とあるように、消費者保護の必要性を無視するものではないが、企業のマーケティング政策との関係がどうなるのか、すなわち当初の顧客維持のためのツールであり続けるのか、そのためにはどうする必要があるのか。顧客維持以外の目的に関した場合は、さらに検討を要する部分である。

本稿においては、ポイントサービスという付加的サービスについて検討してきた。本来は付加的サービスでの競争優位性は、それ以外の本質的部分が同じであるという条件のもとで発揮される。ポイントが顧客維持のために利用されることが多いが、ポイント重視の層にとっては、ポイントがあるために、離反することがあり、必ずしも顧客維持につながらない側面を有している。その意味で付加サービスが、購買行動に大きな影響を与える場合があることになる。

¹ 経済産業省商務流通グループ企業ポイント研究会『企業ポイントのさらなる発展と活用に向けて』2007年7月2日、経済産業省。

² ブルーチップ株式会社ホームページ (<http://www.bluechip.co.jp>)。

³ グリーンスタンプ株式会社ホームページ (<http://www.greenstamp.co.jp>)。

⁴ 鳥山駅前通り商店街振興組合ホームページ (<http://www.emall.or.jp>) 及び、組合事務所への電話インタビューによる。

⁵ CD が登場した当初はレコード盤ではないことから、適用除外とならなかったが、その後、時限再販の対象となっている。

⁶ 小原博「顧客囲い込みプロモーション考—日本流通マーケティング史序説—」『経営経理研究』第73号、2004年、5-7ページ。

⁷ モデルの詳細は、長島広太「マーケティングの客体について—サービス・マーケティングの視点から—」『経営論集』第72号、2008年を参照されたい。

⁸ Kotler, P., *Marketing Management*, 4th. ed., Prentice-Hall, 1980, p.352-353.

⁹ 小原、前掲論文、4ページ。

¹⁰ 同論文、4ページ。

¹¹ 経済産業省企業ポイント研究会、前掲報告書、1-3ページ。

¹² 同報告書、1ページ。

-
- ¹³ 野村総合研究所『2010年の企業通貨』東洋経済新報社、2006年、96ページ。
- ¹⁴ 経済産業省企業ポイント研究会、前掲報告書、6ページ。
- ¹⁵ 野村総合研究所『企業通貨マーケティング』東洋経済新報社、2008年、141-143ページ。
- ¹⁶ サービスの特質に関しては、多少の相違はあるが、多く言及されている。ここでは以下に拠った。Kotler, P., Bowen, J. R., James, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed.*, Pearson Education, 2003. 白井義男監修『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング第3版』ピアソン・エデュケーション、2003年、26-30ページ。
- ¹⁷ 野村総合研究所、前掲書、71ページ。
- ¹⁸ 朝日新聞、2008年3月27日、夕刊1面。
- ¹⁹ 同紙。
- ²⁰ <http://www.poitian.net>
- ²¹ 日本経済新聞、2008年7月27日、朝刊13ページ。今回のアンケート調査の自由回答のなかに、「キャンペーンをうまく利用して貯めていわゆる陸マイラーで最近3年間にマイルで海外旅行に5回行った」と記述した回答者がいた。
- ²² 例えば、ネットマイル社(<http://www.netmile.net>)など。
- ²³ 調査概要は以下の通り。
- 調査目的：ポイントサービスの意識や経験を明らかにする。
- 調査内容：ポイントサービスの利用状況、ポイントサービスに対する意識・経験など。
- 調査主体：東洋大学 長島広太
- 実査主体：楽天リサーチ
- 調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者がWeb画面上で回答。
- 対象者抽出法と回収状況：首都圏の1都3県在住の20歳代から50歳代までの男女合計400名になるまで回収したがって、集計対象は、母集団の性別年齢別構成比とは異なり、20歳代男性、20歳代女性から50歳代男性、50歳代女性までの8区分でそれぞれ50名ずつである。同一選択肢の回答が連続し、かつ回答同士が矛盾する調査票は除外し、最終的には、395票について集計した。
- 調査期間：2009年1月7日から1月8日。
- なお、今回の調査においては、実査主体のリサーチ会社が、親会社のポイントサービスをアンケート回答者に付与しているため、その点に起因するある程度のバイアスが存在すると思われる。
- ²⁴ 野村総合研究所、2008年前掲書、208-214ページ。
- ²⁵ 金融審議会金融分科会第二部会『決済に関するワーキング・グループ報告』、2009年1月9日、金融庁。

(2009年1月13日受理)