

カード・マーケティングの需要創造・信用創造機能 ～ポイント経済のプロモーション効果を中心として～

Demand and Credit Creation by Card Marketing
～ Its Promotional Effects in the Point Economy ～

小西英行
KONISHI Hideyuki

1. はじめに

小売業者が顧客の囲い込みを目的として始めたポイント・システムが、航空会社や電話会社、各種サービス業、さらにはインターネット上での様々なビジネス・シーンにおいて急速に拡大している。このポイント・システムは、「モノ(商品)の経済」、「サービスの経済」に続く第3の「ポイントの経済(ポイント・エコノミー)」として、顧客がモノ(商品)を買ったり、サービスを利用したり、支払い(決済)を行うときに経験する「顧客満足」をポイントとして発行する仕組みである(野口 2001a)。消費者はもはや加熱する価格競争や、企業が提供するモノ(商品)とサービスだけでは満足しなくなり、それらに代わる「新しい経済的価値」を求めている。それが、消費者一人一人の「顧客満足経験」に経済的価値をおくポイント経済である。

ポイント経済は、インターネット上での交換プログラムを通じて、企業間、業種間で相互に交換できるようになってきている。そしてポイントが電子マネーへ直接交換可能になり、さらにポイントそのものも直接購入できるようになれば、ポイントは疑似通貨の性格を強く持ち合わせることになる。米調査会社ウェブフライヤー・ドット・コム社によると、世界の消費者が保有する未利用マイル数が2002年に8兆マイルを超え、その潜在価値は世界のドル流通量の約半分の「購買力」に匹敵するという(高橋他 2003)。

またポイント経済は、クレジットカードやプリペイドカード、電子マネーなどと複合化して多機能化することで、商店街の地域経済活性化に利用されるなど、「リアル経済」における利用価値が高まるとともに、インターネット上での交換プログラムや電子マネーへの交換により、「バーチャル経済」での利用価値も高まる。さらに、環境保護・福祉・介護・教育など地域に新たな価値を作り出し循環させていく「エコ・マネー」や、地域内活性化のために地域内に限って流通する「地域通貨」といった「ボランタリー経済」と、現実社会の営利を目的とした「コマーシャル経済」を結びつける仕組みとしても、このポイント経済は大きく寄与することが可能である。

そこで本稿では、まずポイントとは何かを明らかにし、ポイント経済によるプロモーション効果について検討する。次にポイント経済と、それに関連する様々な種類のカードや電子マネー、

Gポイントは、約70社のポイントを集約して、約90社のポイントへ移行できる。

<http://www.gpoint.co.jp/about/>

全日本空輸のマイレージ・ポイントは、ビットワレット社の発行する電子マネーであるEdyと交換可能である。<http://www.ana.co.jp/amc/edy/index.html>

グリーンスタンプでは、JCB等のギフト券をポイントに交換する仕組みにより、間接的にポイントそのものを購入することが出来る。http://www.greenstamp.co.jp/p_01b.html

地域通貨、エコ・マネーとの共通点を明らかにし、ポイント経済の有用性について検討する。さらにポイント経済が「リアル経済」、「バーチャル経済」、「ボランタリー経済」と融合することで生じるプロモーション効果について考察する。

なお本稿中の各種データは、特に断りのない限り2004年1月現在のものである。

2. ポイント経済とそのプロモーション効果

2.1. ポイント経済の起源と展開

ポイントの原点は、ボリューム・ディスカウントにあると考えられる。例えば、同一の商品をまとめて同時に10個購入すれば、1個おまけがもらえるという取引はいたる所に存在する。その10個まとめたの購入を1回の取引で行うのではなく複数回に分けて行い、取引の延べ個数が10になった時点でディスカウント分がもらえるというのが、原始的なポイント経済である。さらに複数の商品項目でもカウントし、個数ではなく金額でカウントするというように、どんどん利便性が高まって進化してきているのがポイント経済である。

ポイント経済はまずスタンプ・カードとして始まった。このスタンプはまず、プライベート・スタンプとして自社でポイント経済の構築が可能な一部の企業によって導入された。そしてスタンプ専業会社が発行する共通スタンプを利用して、トレーディング・スタンプが中小企業や地域の商店街などで導入されていった。しかし「スタンプ=おまけ」ならば、経費、未交換益、交換商品を自店で賄えるなどの理由から、自社発行のポイントへと移行するものが増えていった。また、中小企業保護という行政の方向性から、大型店のスタンプには規制がかかり、スタンプ=中小企業、商店街の販売促進ツールとして使われた。しかしデータベース・マーケティングなどの科学的な手法はあまり用いられず、ポイント経済は「おまけ」型のサービス・シールの域を出なかった。その後、地方のショッピングセンターがPOS端末とカードを利用した顧客管理システムの構築を始めたころから、加盟店側にとって発行処理や管理が面倒、効果が不明確などの理由で、また消費者側にとってスタンプを台紙に張るのが面倒、紛失しやすい、なかなか貯まらないなどの理由で、スタンプはポイント・カード化していく。カード化したポイント経済は、同じ形態を持つカードの機能(クレジット、プリペイドなど)を複合化し、ネットワーク化することで多機能化する。その結果、ポイント経済が、顧客のロイヤルティを高めるマーケティング戦略に、幅広く用いられるようになってきている。

2.2. ポイントの種類

ポイントの種類は、商品の購入やサービスの利用額に応じて発行されるショッピング・ポイント、イベントやアンケート調査などへの協力に応じて発行されるアクションポイント、主にインターネットを介して発行されるネットワーク・ポイントがある。ショッピング・ポイントはさらに、日常的に発行されるレギュラー・ポイント、キャンペーンや催事にあわせて発行されるプロモーション・ポイント、一定額以上に達したら、特別ポイントを加算するボーナス・ポイントに分けられ、アクションポイントは、企業との提携によるアライアンス・ポイント、社会貢献、環境保護などのボランティア・ポイントに、ネットワーク・ポイントは、他で発行されたポイントをネット上で交換して発行されるエクステンジ・ポイントとインターネット上のショッピングやアク

ションで発行されるeポイントに分けられる(表1)。

消費者はどこの商品・サービスが一番顧客満足を与えてくれるか、どのポイントが一番得するか、インターネットの比較サイトを通じて情報を収集し、よく知っている。それゆえ、キャンペーンや催事が行われポイント経済のお得感が増すと、売り上げが増加しプロモーションの効果が発揮される。顧客が一番得になるポイントを選択し、魅力が高ければ顧客は再購買する。同じ商品・サービスであれば、この店で買ったほうがポイント分だけ得をするといった付加価値が重要なのである。

表1：ポイントの種類 出所：浅見 俊介(2002-2004)を加筆修正

- ・ ショッピング・ポイント：商品の購入やサービスの利用額に応じて発行
 - レギュラー・ポイント：(日常的に発行)
 - プロモーション・ポイント：キャンペーンや催事にあわせて発行
 - ボーナス・ポイント：(一定額以上に達したら、特別ポイントを加算)
- ・ アクションポイント：イベントやアンケート調査などへの協力に応じて発行
 - アライアンス・ポイント：(企業との提携)
 - ボランティア・ポイント(社会貢献、環境保護など)
- ・ ネットワーク・ポイント：主にインターネットを介して発行
 - エクスチェンジ・ポイント：他で発行されたポイントをネット上で交換して発行
 - eポイント：インターネット上のショッピングやアクションで発行されるポイント

2.3. ネットワークとポイント経済

インターネット上を介して発行されるポイントには、エクスチェンジ・ポイントとeポイントがあることは既に述べたが、このネットワーク・ポイントの広がりによって消費者の行動は大きく変化してきている。

まずエクスチェンジ・ポイントであるが、リアル経済、バーチャル経済を問わず、ほとんどのポイント・アカウントがネットワークで結びつき交換可能になってきているので、消費者は自分の保有するポイント・アカウントを、交換可能なくつかのポイント・アカウントにまとめようと行動する。また可能な限り、交換可能なポイント・アカウントを採用している企業を利用しようとする。またインターネット上で発行されるe・ポイントも、消費者は交換可能性に基づいてポイント・アカウントを選択することになる。さらにポイント還元型ポータルサイトの出現により、消費者はショッピングのおまけとしてではなく集めることを目的としてポイント経済を利用するようになる。このようにポイント経済がネットワーク化することにより、個別の企業に対するプロモーションから、ネットワーク提携企業グループ間のプロモーションの効果へと移行する。

脚注 参照

CMサイトでは、ネット上でCMを見ることによりポイントが発行される。

<http://www.cmsite.co.jp/>

単純に貯めるのではなく、達成までのプロセスや目標値を決め、楽しみながら懸賞サイトやショッピングなどでポイントをためる人のことを、ポイント・ゲッターやポイント族という。

2.4. ポイント経済のプロモーション効果

ポイント経済を利用したプロモーション効果は、ポイント利用実績上位2割の優良顧客が、全体の8割の利益をもたらすという、いわゆる2:8の法則(パレート原理ともいう)に基づいた、カスタマー・ロイヤルティ・マーケティングの重要な鍵概念と考えられる。全ての顧客は平等ではなく、上位顧客は優遇しコストを投下し、下位顧客はそれを行わない。すなわち新規顧客に対するアプローチではなく、利用客をいかにロイヤル・カスタマーに育成するかである。そのため、優良顧客の比率を高め、それを維持し、年齢、職業、年収などのステータスと利用実績などによる顧客セグメント戦略から、顧客一人一人のニーズにきめ細かく対応し、生涯にわたる長い顧客取引を通じて顧客価値(CLV: カスタマー・ライフタイム・バリュー)を最大化する戦略が重要となる。

このカスタマー・ロイヤルティ・マーケティングは、ポイント経済に基づくフリクエンシー・プログラム(以下FP)を利用して行われ、リピート顧客の増大、顧客ロイヤルティの向上、売上高の増大、ポイント利用率の向上、利益率アップ、顧客維持率の向上、顧客囲い込み効果、リピート顧客育成効果を成果とする。

特に航空会社のFP(=FFP: Frequent Flyers Program)はマイレージ・プログラムとも呼ばれ、顧客との長い取引を通じて顧客満足を高め、顧客価値を最大化しようとするCLVになじみやすい。これは、入学、就職、結婚、海外旅行などのライフステージごとに利用しやすいことや、パートナー企業と提携し、ライフステージにマッチした商品、サービスを利用してポイント(マイレージ)がたまることから、優良顧客になりやすい。航空会社のマイレージ・プログラム、多頻度利用の優良顧客を囲い込み、顧客に得をしたという満足感を与える顧客価値創造プログラムなのである。

3. カード・マーケティング

記述のとおり、当初スタンプやシールで始まったポイントも、現在ではカードの形態をとっているものが多い。そこでカードの歴史や種類を詳しく調べることで、同じ形態で運用されるポイント経済との複合化と多機能化の可能性について考察する。

3.1. カードの歴史とポイント経済

企業はカードで提供する様々なサービスに基づいて、何らかの形で利益を得ることを目的とする。カードの始まりは中世にさかのぼるとの議論もあるが、1920年にテキサコ石油会社が手書きの紙製カードをポイント・カードとして利用したのが始まりとされる(Card Wave 1999.5)。その後1950年にはクレジット・カードが発行され主に商取引の決済機能の道具として利用されてきた。カードの基本形態は貨幣の発展形態である。現金は小切手へ、小切手はカードへと発展し、キャッシュ・カード、クレジット・カード、プリペイド・カード、電子マネーなどが派生してきた。

カード発行の目的は、この小口決済手段の提供から、顧客情報システムの構築、運用というメ

航空会社のマイレージ・プログラムのプロモーション効果については、拙稿(2002)を参照のこと。

ンバー・ビジネス型カード・マーケティングへと進化してきている。すなわちカードの利用状況などの情報から顧客のセグメンテーションを行い、これに基づいて企業のマーケティング・ミックスを構築することを目的とするようになってきている。そしてポイント経済に、決済の仕組みであるクレジットやプリペイドを組み込んで複合化し、多機能化していくのは当然の流れである。そしてその中核にポイント経済が位置することになる。それは、ポイント・アカウントには決済機能を持つものと持たないものが存在し、決済機能がオプションであることから伺えることである。企業は、コストパフォーマンスの点から見て、いかに生産性の高いカードを発行し運営するかが重要といえる。

3.2. カードの種類とポイント経済

表2：カードの機能分類 出所：三石 玲子(1991)に筆者が加筆修正

機能	コミュニケーション系		情報系		金融機能系		
	ID	ダイレクト・コミュニケーション	情報入手	情報ネットワークアクセス	リアル経済での決済	バーチャル経済での決済	販売信用
役割	本人特定	企業と個人の関係性構築	顧客情報の入手	情報ネットワークへのカードを使ったアクセス	現金を持たない決済手段の提供	ネットでの決済手段の提供	後払いでの購買を可能にする信用供与
クレジット・カード							
プリペイド・カード							
キャッシュ・カード							×
デビットカード							
IDカード					×	×	×
電子マネー							×
ポイント・カード							×
地域通貨							×
エコ・マネー					×	×	×

○：可能 □：場合によって可能 ×：不可能

カードの機能を大きく分ければ、3系統6種類に分類できる(表2)。

第1にカードのコミュニケーション系の機能である。これにはID(本人特定)機能とダイレクト・コミュニケーション機能がある。ダイレクト・コミュニケーション機能とは、ID機能によって特定化された消費者と、関係性を構築する機能である。ポイント・カードはほとんどが記名式であり、発行時に顧客情報を登録する。スタンプ式のポイント・カード中には、満点となり特典が発効されてはじめて顧客情報を登録するものもあるが、満点になる顧客はその時点で優良顧客ということであり、その顧客に対してコストを投下することにより、よりコストパフォーマンスの高いプロモーション効果が期待できる。

第2に情報系の機能として、顧客情報の収集と、情報ネットワークへのアクセスの機能がある。企業が顧客の情報を的確に把握することは、カスタマー・ロイヤルティ・マーケティングの前提条件になるし、消費者がカードを使って情報ネットワークへアクセスできることは、双方向マーケティングの前提条件になる。

第3に金融系の機能として、リアル・バーチャル経済における決済手段の提供と、後払いでの購買を可能にする信用供与がある。ポイント・カードは本来この金融機能を持ち合わせていないので、この機能を持つ他のカードと複合化することは大きな意味を持つ。

4. ポイント経済と地域通貨、エコ・マネー、電子マネー

地域と密着・連携したポイント経済の取り組みが増加している。地域の組織、商店街、企業(カード会社など)、自治体、ボランティア団体などが協力、提携してコミュニティカード(ICカード)などによるポイントサービス事業を通じて、新しい経験ビジネスが創出されている。ポイントの利用範囲を日常生活の身近な分野に拡大したり、企業・自治体が連携してポイントの相互交換を実現することにより、貯めやすく使いやすい利用環境を作ったり、これまで味わったことのない新しい経験価値を、様々な場面で演出して顧客に提供している。そしてそこで展開されるポイントには、消費者の環境保護活動への参加・取り組みに対してコミュニティ・ポイントという形で付与されるエコ・マネーや、空き缶やプラスチックといった資源の回収や買い物袋を持参するといったことから付与されるリサイクル・ポイントなどが加わる。

さらに本稿冒頭で指摘したように、ポイントを直接電子マネーに交換するプログラムが存在し、ポイント経済と電子マネーの共通点である「ネット上で交換発行できる」という特色から、ポイント経済と電子マネーの融合も進んでいくものと考えられる。

4.1. 地域通貨とエコ・マネー

地域通貨とは、地域内で生産・消費・廃棄される財・サービスを対象として地域内に限って流通し、地域経済を活性化させる目的で発行される地域内通貨のことである。全国一律の金利設定により、地方という地域経済の中では、全国一律の金利で計算した場合、資金残高に適する採算に見合った事業がなく、その結果地域外の高い利回りを生む事業や投資案件に資金が流れることになる。地域で生まれた資金源を地元の経済の中へ還元していくためには、その地域でしか価値を持っていないお金、すなわち地域通貨を作る必要がある。

長野県駒ヶ根市の多機能型ICカード「つれてってコミュニティー・カード」の例が有名である。

エコ・マネーは地域通貨の一種であり、本来は住民同士の助け合いを目的とした「信頼と善意」に基づくボランタリー経済の通貨であるため、原則として現金と交換したり、商店で商品やサービスを購入するといった決済機能は持っていない。しかし、エコ・マネーが多機能カードのポイント経済に組み込まれると、決済機能を持つ地域通貨として利用可能になり、公共施設の利用料や市役所の住民票や各種証明書発行手数料を支払うことが出来る。さらに電子マネーなどの擬似通貨を仲介してコマーシャル経済で利用も可能になる。

野口(2002)は、ポイント・サービスの仕組みが地域内のボランタリー経済とコマーシャル経済を連結し、地域社会・地域経済を活性化させることを指摘している。ICカードはその最も有効なツールであるが、インターネットを利用したポイント交換システムを利用することでその可能性は無限に広がっていく。ボランタリー経済で貯めたポイントが、コマーシャル経済のビジネス活動、取引でも利用できるポイント経済、ポイント交換の利用システムが構築され運用されていけば、ボランタリー経済にもコマーシャル経済にも様々な刺激やメリットをもたらす、相乗効果を発揮する途が開かれる。

4.2. 電子マネー

現在の電子マネーの多くは、現金と引き換えに発行されているので、マネー・サプライの増加にはつながらない。ストアード・バリュー・カードと呼ばれるICカードに、自分の銀行口座からおろした預金をため込み、店頭で使うだけの電子マネーは、現金ハンドリングの手間を省くだけの単なる汎用プリペイド・カードにすぎない。

しかし電子マネーが信頼を獲得し、現金や預金の裏づけが無くても発行できるようになれば、容易に信用創造、貨幣乱発につながる。金融調整手段として、電子マネー発行機関の準備預金の引き上げなどが考えられるが、今まで以上に金融調節機能が不安定になるおそれがある。

さらに電子マネーがネットワーク化し国境を越えて地球上を自由に流通するようになれば、電子マネーはまさに信用創造機能を持つようになる。

そして、ポイントが電子マネーへ直接交換可能になり、ポイントそのものが購入できるようになれば、ポイントは通常の通貨と同様に信用創造機能を持つことになる。例えば、金融機関から通貨を借りることが理論的には可能になる。

表3：「法定通貨と地域通貨、電子マネーの違い」 出所：野口 恒(2002)に筆者が加筆修正

	法定通貨	地域通貨	電子マネー
発行者	国・中央銀行	地域の住民、団体、企業、自治体	第三者の発行機関
使用範囲	全国	限られた地域内	全世界
利子の有無	利子がつく	利子につかない	利子につかない
信用創造	可能	基本的には不可能	条件次第で可能

5. まとめと今後の課題

これまでみてきたように、ポイント経済はインターネットの交換システムを通じて「コマーシャル経済」と「バーチャル経済」、ボランタリー経済」を結びつけることで、そのプロモーション

効果が及ぶ範囲が拡大してきている。もちろん消費者の中にはこのようなポイントサービスに関して無知、無関心といった層も少なからず存在する。消費者がポイントサービスを利用するか否かの選択は、消費者に託されている問題でもある。こうした消費者のポイントサービスの選択の自由や、企業と消費者の関係性についての議論は今後の課題としたい。

<参考文献>

- 浅見 俊介(2002-2004)、「よく効くポイントカードの処方箋」, Card Wave 2002.7~2004.2
- 池田 信寛(1992-1993)、「カード戦略の論理と構造分析 ~」, Card Wave 1992.1~1993.7
- 金岡 良太郎(1996)、『エコ・バンク』, 北斗出版
- 小西 英行(2002)、「航空会社のリレーションシップ・マーケティングに関する考察」, 富山県経済月報
- 松本 洋志 他著(2000)、『アフィリエイト・マーケティング』, 東洋経済新報社
- 三石 玲子(1991)、「顧客との対話力強化としてのカード機能」, 商工ジャーナル 1991.6
- 三石 玲子(1999)、「ロイヤルティ・マーケティングとカード戦略」, Card Wave 1999.1
- 西垣 通 編(1999)、『電子貨幣論』, NTT出版株式会社
- 野口 恒(2001a)、「ICカードを利用した「第3の経済」ポイント・エコノミーの成長・拡大」, Card Wave 2001.10
- 野口 恒(2001b)、「地域経済の活性化を推し進め、コミュニティ活動を支援するコミュニティ・カードの展開」, Card Wave 2001.11
- 野口 恒(2001c)、「航空マイレージに見る最新マーケティング手法~カスタマー・ライフタイムバリュー~」, Card Wave 2001.12
- 野口 恒(2002)、「ボランタリー経済とコマーシャル経済を結ぶ地域通貨はICカード普及の切り札となるか!？」, Card Wave 2002.4
- 大崎 孝徳(2003a)、「商店街における多機能型ICカードを活用した関係性マーケティング~“つれてってコミュニティー・カード”成功要因分析~」, 長崎総合科学大学紀要 第44巻第1号
- 大崎 孝徳(2003b)、「ウェブ上における経験価値の創出による顧客との関係性構築~“アクセスタウン・ドットコム”成功要因分析~」, 長崎総合科学大学紀要 第44巻第1号
- 高橋 一文&黒沢 裕(2003)、「膨張:特典ポイント経済 上・下」, 日本経済新聞, 2003.4.29-30
- 渦原 実男(1989)、「流通業のプリペイド・カード導入戦略の研究~クレジットとプリペイド・カードのカード棲み分け時代のマーケティング~」, 旭川大学紀要 第28号
- 和田 文明(2000)、「ユナイテッド航空の「マイレージプラス」」, Card Wave 2000.1