

ポイント活用 効果どれだけ

業種横断調査で分析へ

は4～5月にかけて、ポイントサービスを導入する全国106社に実態調査を実施した。回答企業のうち、流通小売は4割で、他は交通やエネルギー、金融など幅広い業種が占めた。

ポイントサービスを実施する目的では「既存顧客の囲い込み」や「優良顧客の育成」との回答が7割以上だった。運用の課題については「効果の見える化・効率化」と答えた企業が半数以上を占め、「データの分析や戦略立案」も3割以上あった。ポイントサービスの効果を最大化するための施策が不足していることが浮き彫りになった。

組みに、業種やサービス形態によっては改善の余地があることが分かっているという。

例えばポイント交換の単位では、1ポイントを使いたいときに1円に交換できる共通ポイントの手軽な仕組みに倣う企業が多い。ただ、実際は設定されたポイントをためると現金などと交換できる「ポイント・プレッシャー」を与える方が、購買意欲を刺激することが実証されているという。

NTTドコモや楽天がポイントサービスを基盤にしてビジネスを展開するなど、ネット上のサービスとリアル店舗での購買を連携させたマーケティング施策を打つのに欠かせないツールになっている。

星野教授によると、海外の先行研究では、日本のポイントサービスの仕

入企業は業種などによって顧客層から購買行動まで様々な特徴を持つ。購入頻度が低い自動車や不動産、月々の利用料金などがあまり変動しない電力関連など、ポイントを付与しにくい業界もある。研究会に参加した企業には各社や業種の特徴に合わせたサービスを設計する。同時に顧客の心

ポイントサービスのコンサルティングを手がけるエムズコミュニケーション（東京・港）は、慶応義塾大学とポイントに関する研究組織を立ち上げた。業種を横断した調査や行動経済学による分析から、各社のサービスを改善する。ポイントサービスは実店舗での購買とインターネット上での販促や通販を融合させる手段として多くの企業が導入しているが、効果検証に悩む企業は多く、投資対効果なども明らかにする。

統計学や行動経済学をポイント制度の運用方法専門とする慶大経済学部 星野崇宏教授と組んだ。まずは自動車メーカーやクレジットカード会社のコンサルティングにも社などに向けて海外事例や調査データを紹介し、活用する。

企業のネット販促支援

エムズの企業調査では、ポイントサービスの効果検証への課題が浮き彫りになった

①ポイントサービス実施の目的

1位	既存顧客のリピート化
2位	既存顧客の離反防止
3位	優良顧客の育成
⋮	

8位	データベースの分析と戦略立案
----	----------------

②ポイントサービス運用の課題

1位	効果の見える化・効率化
2位	既存顧客の離反防止
3位	データベースの分析と戦略立案

(注)エムズコミュニケーションによるポイントサービス導入106社への調査。①は97社、②は87社が回答