



「子供たちが頑張った分だけポイントが付く仕組み」として、上記のような取り組みが行われています。ポイントの発行原資は、拓人が負担しています。Tカードを運営するCCC(カルチャ・コンビニエンス・クラブ)に支払う手数料は、システムの利用料を含めて契約3年分の予算で10億円弱を用意しています。

効果はあるようです。これまで何度いっても週に一度も自習に来なかった生徒が、急に毎日来るようになるなど、ポイントがたまるという分かりやすいメリットは、生徒たちに予想以上に響いています。

同校に通う小学校5年生の女の子は、こう言います。

「自分のポイントカードを持つのは初めてだから、すごくうれしい。勉強してためたポイントで、鉛筆とかが買えたらいい」

「イオン」の葛西店では、リニューアルを機に、何も購入しなくても来店するだけでポイントをつける仕組みを取り入れました。

ポイントを付与する機械は、店内の4階にあります。この意図は、来店してもらい、上の階に足を運んでもらって館内の滞在時間を延ばしてもらおうというものです。

来店ポイントは、消費者の来店頻度があまり高くない家電量販店や百貨店の一部で導入される例があります。しかし、もともと毎日のように来店する客が多い食料品を扱うスーパーなどでは珍しいと言えます。

こうした、購買を条件にしないポイントの付与は発行企業にとってリスクとなります。商品の販売によって確保した利益の一部を原資にすることができないため、付与額が大きくなれば利益を圧迫しかねません。

それでも将来の集客のためには、たとえコストが先行してもポイントによって消費者を「支配」しておく必要があると、多くの企業が感じ始めています。

ポイントカードには、顧客の囲い込みの他にも重要な役割があります。

それは顧客の購買行動のデータ化です。カードを利用した購買によって膨大なデータが蓄積されます。いわゆるビッグデータです。

今後は、このデータの分析によるマーケティング支援がポイント事業の主戦場となります。

こんな例があります。Tポイントを利用できる「カメラのキタムラ」では、ファミリー層に年賀状印刷を勧めるため、「カメラを買った」「ツタヤで子供向け商材を利用した」といった条件で選び出した顧客にダイレクトメールを送る取り組みを実施し、狙った層への訴求に成功しました。

ポイントカードを介した横展開も盛んです。

三菱商事子会社の「ロイヤルマーケティング」が運営する「Ponta」では、加盟するお店が発行するレシートにローソンで使える50円分などの「お買い物券」を添付したところ、約1割がローソンで使用されました。

加盟する他社への送客効果は、今後も強まっていくことが予想されます。

先日も、こんなことがありました。

息子の誕生日プレゼントを買いに、ビックカメラに行った時のことです。レジで精算をしてもらっていると、ツタヤと同様、「ポイントがたまっていますが、どうしますか」と聞かれました。

この時は、何の迷いもなく「ポイントを使ってください」と伝え、おカネを払わずに商品を手に入れることができたのですが、何となく、気分が落ち着きません。

原因は、プレゼントをポイントで精算したことにありました。人にあげるものは、きちんとおカネを払ったほうがいようです。後味はあまりよくありません。

もしかしたら、私の情報のひとつに、「子供のプレゼントをポイントで買うセコイやつ」と刻まれたかもしれません。