

ポイントカードを活用したマーケティング

～「共通化」することで情報の「共有化」を図る～

「買い物をするポイントがたまります！」といったポイントカードの導入は、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、家電量販店では当たり前になりました。また、多くの企業でも、商品購入をした際にポイントをつけるサービスを行っています。

企業にとってポイントカードを導入するメリットは何でしょうか？それは、会員登録をすることによって、顧客の購買動向などが瞬時に把握することができる、それが最大のメリットなのです。蓄積したデータを活用して、商品開発などが可能になりました。

さて、ポイントカードも各店舗で発行することになると、1人で数十枚のカードを持つこととなります。そうなる買い物をする度にいちいち財布からカードを探して出さなくてはならず、また財布もポイントカードだらけになってしまいます。できれば、ポイントカードを共通化できないかと考えられたのか、Tカード（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）やポインタ（ロイヤリティーマーケティング）などの「共通ポイントカード」の導入です。



▲TカードのWebページ

▲ポインタのWebページ

これらの会員数は、2011年12月1日現在で、ともに3800万人を突破し、その後も会員数を伸ばしています。あわせて加盟したい企業も着実に増えています。

共通化することでどのような効果が生じたのでしょうか？それはポイントをつけることで、ポイントカードからの情報を共通利用できることです。この共通利用は、ポイントカードの初期設備のコスト削減やカードから得られる情報をマーケティングに活用することにつながりました。具体的には、今まで以上に商品開発や購買意欲の動向調査が容易になり、信頼性も高まりました。今後は、加盟店をさらに増やしなが、消費者にとっての魅力をもっと増やすことができるのか大きなカギとなります。

| | |
|-------------|--|
| 資料番号：2-27-2 | 出所：『日経MJ(流通新聞)』2011年12月23日付 |
| | TカードのWebページ： http://tsite.jp/pc/r/tc/ |
| | ポインタのWebページ： http://www.ponta.jp/ |