

ポイントサービスは ビッグデータ収集の手段

商品の購入額などに応じてポイントが与えられ、貯めたポイントを代金に充当したり商品や景品と交換したりできるポイントサービス。かつては個々の店舗や商店街が顧客を呼び込むためにシールやスタンプなどを発行していたが、クレジットカードとも融合した現在のポイントサービスは、その仕組みをワイドにシステム化したものだといえる。いまや、ありとあらゆる業種がこのサービスを行っており、提携業種間でのポイント交換も活発だ。例えば鉄道会社と航空会社の提携サービスなら、電車で乗ることで貯めたポイントが航空券と交換できるなど、利用者にとって使い勝手のよいものになっている。支払額の1%のポイントが付与されたり、また一般的に1ポイントを1円として利用できたりするが、これは実質的に1%の値引きに相当する。発行側には負担ではないのだろうか。

「顧客確保のための販促費と捉えれば、たいした負担ではありません。企業が見出しているそれよりも大きなメリットは、ポイントサービスがマーケティングに有用なデータを集めるための理想的な手段だということです」と指

Plus プラスレポート Report

ポイントサービスのいま 実貨に近づきつつある仮想通貨

顧客サービスの一環として発行される各種のポイント。その総発行高は大手企業だけで年間1兆円分以上と推測される。この仮想通貨は企業や顧客にとってどのような意味を持つのだろうか。また、ますます発行量が膨らむと見られるポイントは、これからの社会でどのような価値を帯びようになるのだろうか。

摘するのは、ポイントカード運営会社、株式会社サイモンズ代表取締役社長の齊川満氏。

「消費者は入会時に個人情報提供し、以後の購買行動をつまびらかにすることにします。ビッグデータを継続的に得たい企業は、付与するポイントに十分に見合うだけの効用を得られる。だからポイントサービスの展開は隆盛になる一方で、企業間のアライアンスも活発になっているのです」

発行されたポイントは 誰のものなのか

これまでリアル市場ではカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社運営の「Tポイント」、ウェブ市場では「楽天スーパーポイント」や「Yahoo!ポイント」が大きなシェアを握っていたが、2013年5月にリクルートホールディングスがクレジットカード事業に参入、大規模なポイントサービスを展開し始めた。また、同7月には「Tポイント」と「Yahoo!ポイント」が統合、リアル市場とウェブ市場が垣根を越えようとしている動きもある。

「ポイントの発行高は、大手企業のもので年間1兆円にも上るといわれます。いまは企業も消費者もポイントIIオマケと認識していますが、これだけ

ポイントで構築可能な 共生ネットワーク

最近、地方自治体との連携により、ポイントを地域経済の活性化に役立てようとする動きも見られる。例えば静岡県東伊豆町商工会では、大型スーパーの進出に押されて減収が著しい地元加盟店で、IT化されたポイントカードを導入。通常のポイントカードとして使えるだけでなく、行政側と協力

して町役場にポイントを換金できる端末機を設置し、貯めたポイントを税金や公共料金などの支払いに充てる「ポイント納税」を可能にしている。

「役場の理解があったことで、『ポイント納税』のシステムを構築することができました。ポイントカードは約1万3000人の町民に広く行き渡っています。ポイントカードの付加価値を

高めることで、商店会への住民の呼び戻しにつなげたい」と語る同商工会の山田将夫経営指導課長。今後も、役場との協力の下、町民の貯めたポイントを有効活用していく意向だ。こうした事例はポイントを地域通貨として流通・循環させられることを明確に示しているといえるだろう。

に着目した。日々発行されるポイントのうち、利用者が使うのは6割ほどに過ぎないため、この失効分を現金化して福祉活動を行うNPO法人などに寄付する仕組みを構築。北海道の鷹栖町では、町民や町の出身者などが加盟店で消費して得たポイントの失効分が寄付されて図書館の児童図書購入費などに使われている。

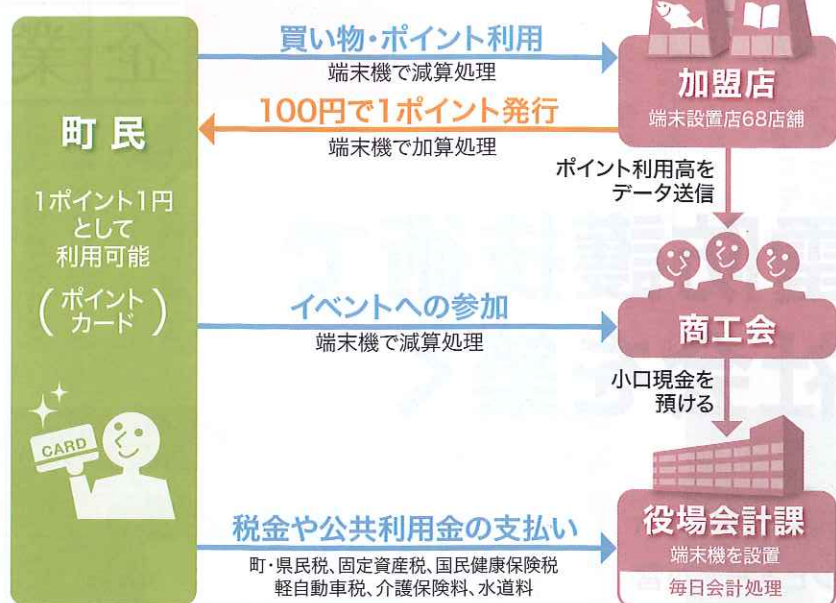
また、東京農業大学網走キャンパスでは、「東農大カード」を発行し、近郊の加盟店で学生が消費して貯めたポイントの失効分を、学生の育成資金や地域の活性化事業などに活用。ネットショッピングなどで全国の加盟店を利用した場合でも同様の活用ができる。

このようなたちで同社のポイントシステムを利用する団体・企業は次第に増えており、「失効分が社会活動の原資に回されるパラダイム・チェンジを起せば、ポイントサービスを活用した大規模な共生ネットワークの創造が可能」と齊川氏。同氏は個人の貯めたポイントを年金化できるようにすれば、高齢化社会対策の一環にもなると指摘する。

「今後はB to CだけでなくB to Bでもポイントサービスが普及する可能性があります。そうすればポイント発行高はますます膨らみます。その一部がなんらかのかたちで還流されれば、企業・顧客・社会がWIN-WIN-WINの関係で結ばれると思います」(齊川氏)

「住宅エコポイント」の一部が、環境団体への寄付金や東日本大震災被災地への義捐金とされた先例もある。『ポイント』という仮想通貨にはルールが未整備という課題があるが、活用次第では社会支援につながれる大きな可能性も秘めているようだ。

●東伊豆町の活用事例



●株式会社サイモンズの活用事例

