

中沢敦「パルディア流 売れるマーケティング論」

大きくトクするポイントカード活用術はこれだ！コンビニで6%割引、極カクレカで支払う…

文＝中沢敦／パルディア代表取締役

【この記事のキーワード】 Tポイント, セブンイレブン, ポイントカード

Tweet

皆さんは、ポイントカード何枚お持ちですか？

筆者は仕事柄、共通ポイントカードはTカード（Tポイント）とPontaカード、それ以外にドラッグストアやショッピングセンターなどのポイントカードをなんと18枚も所持していることが今回判明しました。

2014年のソフトブレーン・フィールドの

調査によると、日本人が所有しているポイントカード枚数は、男性は「4～5枚」、女性は「6～10枚」という回答が最も多く、女性の4人に1人は11枚以上所有しています。

企業が商品・サービスを販売する場合、販売促進のためのコストを投下し、売り上げアップを狙います。元来、ポイントプロモーションの起源は航空会社のマイレージプログラムからスタートしました。消費者はためたポイントで空席を利用することができ、航空会社側もそれにより運航コストが上がるわけではないので、双方にメリットがあるプロモーションです。



企業がポイントサービスを導入する理由

では、企業はなぜ単純な値引きではなく、ポイントサービスを採用するのでしょうか。

競争が激しく商品・サービスの差別化が難しい今、企業はポイントサービスによる顧客の固定化を狙っています。また、常に値引きをすることは、消費者の内的参照価格、つまり製品の価格を目にした時に「高い」「安い」などと無意識のうちに評価する際の基準を下げてしまいます。

つまり、ポイントという少額割引サービスで、「どうせ買うならこのお店で」という消費者心理を呼び起こそうとしているのです。また、日本人は貯金好きな国民性なので、ポイントを蓄積することで満足してしまう心理に付け込んでいる面もあります。

さらに企業側としては、消費者が購入を繰り返す行うことで購買商品の履歴を取得することができるため、プロモーションや品揃えに反映させる取り組み、つまりビッグデータ分析を行うことも可能になります。

TポイントやPontaカードなどの共通ポイントは、100～200円の利用で1ポイント、ドラッグストアやスーパーのポイントカードでは100円で1ポイント、つまり約1%程度の「おまけ」にすぎません。しかし、例えば会社員が月に自由に使えるお金が平均4万円とすると、ポイント関連消費が月1万円、年12万円で1200円のポイントがたまる計算になります。「どうせ買い物をするなら、ポイントをためられるほうがよい」と考える人がいて当然でしょう。



Paldia
Personal Media Communication

**パルディア流
売れるマーケティング論** 代表 中沢敦

www.paldia.co.jp

「今すぐ売上が伸びる！店頭プロモーション術」
「なぜ小さなコスメ店が大型ドラッグストアに逆襲できたのか」

賢い消費者は、ポイントサービスの恩恵を受けることで、年間数千円以上も還元される可能性が高いのです。使い方次第では、毎回の買い物で6%近く割引の恩恵を受けることも可能です。自分の生活の中で何にお金を費やしているか、今一度確認してみましょう。

6%値引きを受けられるケースも

では、さまざまな購入シーンにおいて、具体的にどのようにポイントサービスを活用すればより「トクする」ことができるのか、例をみていきましょう。

コンビニエンスストアでは、一番利用するチェーンのポイントカードと電子マネーを利用するのがよいでしょう。例えばセブンイレブンの場合、auWALLETを使えば自分銀行のチャージと支払いで合計6%分のポイントが付与されます。

また、NTTドコモのユーザーがローソンを利用する場合、DCMXなどを使うと、ドコモ関連のポイントだけで最大5%の還元に加え、Pontaポイントが1%加算されます。つまり、コンビニの買い物で6%値引きが受けられるのです。

飛行機に乗る頻度が高い人は、日本航空か全日空の提携クレジットカードを申し込み、日頃からできるだけカードでの支払いを心がけることで、ポイントマイルが蓄積されます。国内航空会社のポイントは、有効期間前に他のポイントに変更するか、特典航空券に変えるよう、ポイント有効期限をチェックする習慣をつけることをお勧めします。

海外に3年に1回程度行く人は、世界最大の航空会社、デルタ航空のクレジットカード利用をお勧めします。有効期限がなく、国内航空券を利用した半券をFAXするだけで、最大年間5000マイルももらえるお得なプログラムもあります。

このように、生活の中でポイントを戦略的に使うことで、商品の購入代金や航空運賃を浮かせることができるのです。

習慣をつくる

では、ポイントをためる上で心がける習慣を整理してみましょう。

- ・毎月、もしくは最低3カ月に1度は、各カードのポイント数と有効期限を確認する。
- ・電子マネーへのチャージは、クレジットカードで行う。電子マネーが使えるお店はクレジットカードではなく、電子マネー優先で使う。
- ・毎月支払う公共料金、買い物はクレジットカードで支払う。

もちろん、ポイント欲しさにクレジットカードを計画性なく利用するのは本末転倒なので、心配な方は利用明細をノートに記載するなどの注意が必要です。

今後は、企業間ポイント交換などがますます広まり、さらに毎月支払う電気・ガスなどの公共料金も自由化によりポイント制が導入されるでしょう。コンビニ、携帯電話、公共料金、その他カードを横断して共通ポイントが活用でき、支払いのたびに3~6%のポイントが付与される時代になるでしょう。

低金利時代の今、企業が提供する販売促進費用であるポイントという「へそくり」をうまく活用することが、低成長時代を賢く生きるためのライフスタイルだといえます。
(文 = 中沢敦 / パルディア代表取締役)