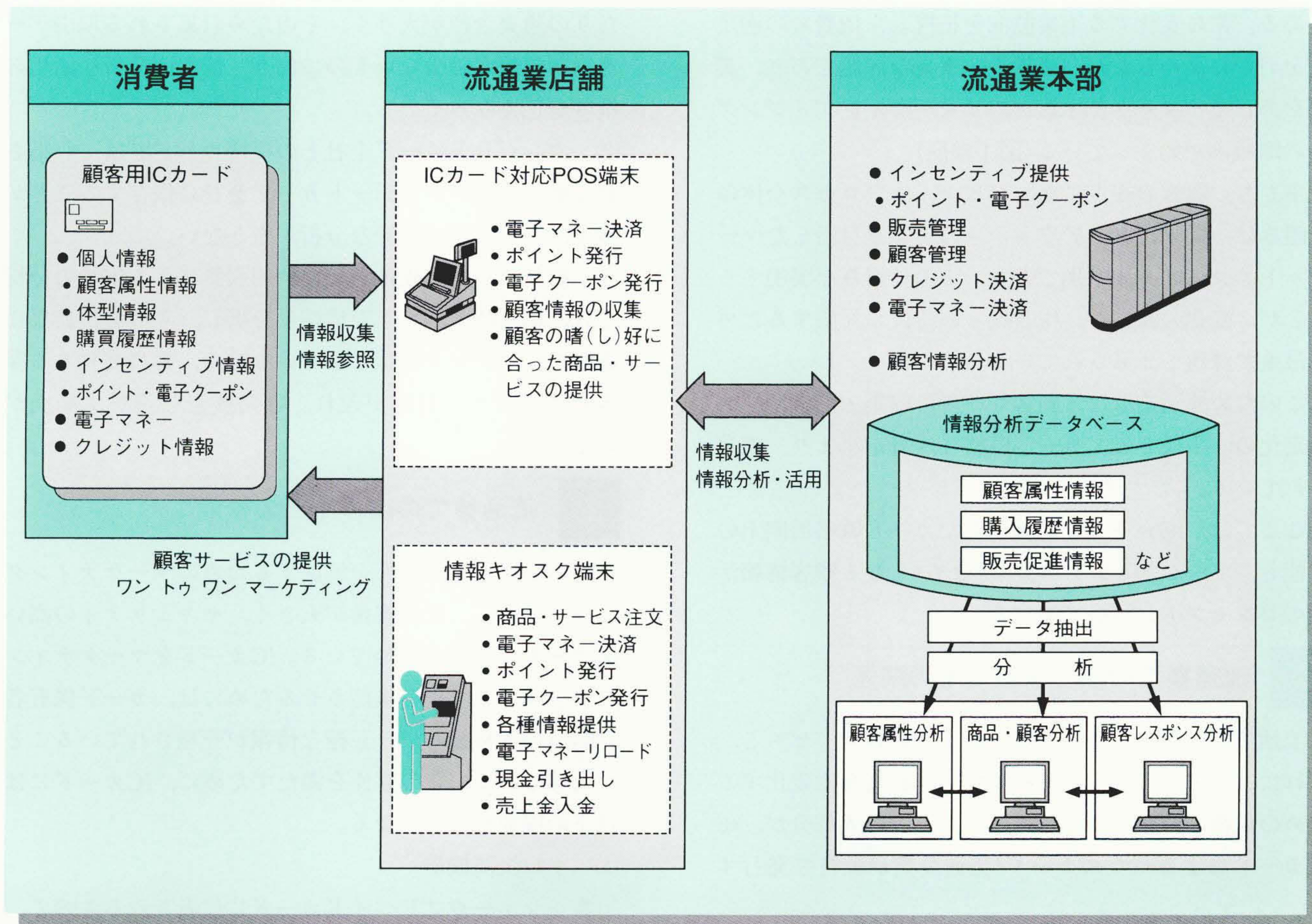


流通業におけるICカードを利用した マーケティングコンセプト

Marketing Concept for IC Card Solution in the Distribution Industry

須藤光男 Mitsuo Sudô 小島 岳 Takeshi Kojima
関口和之 Kazuyuki Sekiguchi 田中伸也 Nobuya Tanaka



注：略語説明 POS (Point-of-Sale)

流通業におけるICカード利用の全体像

ICカードの利用は企業の顧客に利便性をもたらすとともに、企業にとっても、顧客の視点に立ったビジネスプロセスの変革が期待できる。

流通業界では、厳しい経営環境の中で、限られたマーケットを巡って、激しい競争が展開されている。これに対応して流通業では、顧客の視点に立ったビジネスプロセスの変革を求めている。この動向からカード戦略が活発化している。

カード戦略とは、顧客に対しては、よりよい利便性と付加価値を提供し、企業に対しては、顧客・商品情報の収集・分析に加え、市場の創造を行うためのマーケティングに結び付けることにある。

カード戦略を推進するため、有用性・携帯性の高いキーテクノロジーであるICカードの活用が注目を集めている。カードに複数のアプリケーションを搭載することにより、企業と顧客との双方向コミュニケーションの強化を図ることが可能となる。

流通業でのICカード化は、現在、途に就いたばかりであるが、技術の進展とともに幅広い応用が考えられ、今後の顧客との絆(きずな)を強める「ワン トゥ ワン マーケティング」への発展をもたらすものと期待される。

1 はじめに

流通業界は、景気の不透明感による消費の低迷、規制緩和に伴う諸外国からの日本市場への参入による競争の激化など、厳しい局面に立たされている。さらに、消費者の商品に対する厳しい要求により、従来の経営方針や戦略では消費者の需要を喚起することができなくなりつつある。常に変化する市場動向を把握し、消費者の満足度をいかに高めるかが、経営上の重要な課題であり、業界をあげてリマーケティング、リマーチャンダイジングへの取り組みが始まっている(図1参照)。

中でも、顧客の視点に立ったビジネスプロセス全体の仕組みは、プロダクトアウトからの脱却を目指したマーケットインへの方向転換であり、この仕組みを実現することが、変化の激しい、生き残りの時代に対応するための最重要課題と認識されている。

このため流通業では、顧客ニーズの収集・分析、顧客固定化の一手段としてカード戦略に注目が集まり、推進されている。

ここでは、ICカードを基軸としたカード戦略展開上の機能と、マーケティングの要(かなめ)となる顧客情報活用コンセプトについて述べる。

2 流通業での顧客情報活用の問題

流通業では現在、カード発行による顧客サービスと、それによって得られる情報を活用し、顧客を固定化するための取り組みが盛んに行われている。その大部分が、磁気カードによるハウスカード(流通企業が独自で発行す

るカードで、クレジット機能などの決済機能を付与したもの)や、クレジットカード会社との提携カードによるものである。企業は、これらのカードによって購買金額に応じたポイントの提供や、購買ごとに収集された顧客データを分析、活用し、顧客の固定化に取り組んでいる。その取組みの中での問題点について以下に述べる。

(1) クレジット取り引きのデータが中心であり、1回当たりの購買金額が大きく、そのため収集される取引データは購買頻度の少ないものに偏り、情報の分析や活用の精度が低くなっている。

(2) クレジットカード会社との提携カードでは、収集される顧客情報がクレジットカード会社に依存することが多く、自社による十分な分析ができない。

(3) 磁気カードを媒体とした情報収集による現状の分析では、購買時に収集した情報を分析し、その分析結果に応じてアクションを起こしているため、常に変化する顧客のニーズへの対応が遅れ、販売機会を逃がす局面がある。

3 流通業でのICカードの機能

前章で述べた問題点を解決するためのマーケティングツールとして、記憶容量が大きく、セキュリティの高いICカードが注目を集めている。ICカードをマーケティングツールとして十分機能させるためには、カード保有者(顧客)のきめ細かい、正確な情報が管理されていることが大切である。この要件を満たすために、ICカードには以下の機能が必要となる。

(1) 小口決済機能

電子マネーやプリペイドカードに代表されるもので、今までの現金での支払いを包含し、小口の支払いでも取り引きの履歴を管理できるようにする。

(2) クレジット機能

単価の高い商品を購入する際に、キャッシュレスで取り引きを可能とする。

(3) インセンティブ機能

ポイント機能やキャッシュバック機能、クーポンなどに代表されるもので、カード保有者に特典、割引を与え、カード保有者の来店を促すとともに、カードの利用頻度を高める。

(4) 個人情報蓄積機能

カード保有者の個人属性情報(氏名、住所、生年月日など)、体型情報(身長、首回り、足のサイズなど)、購買履歴情報(購入日、商品名、金額)などを記憶しておき、個

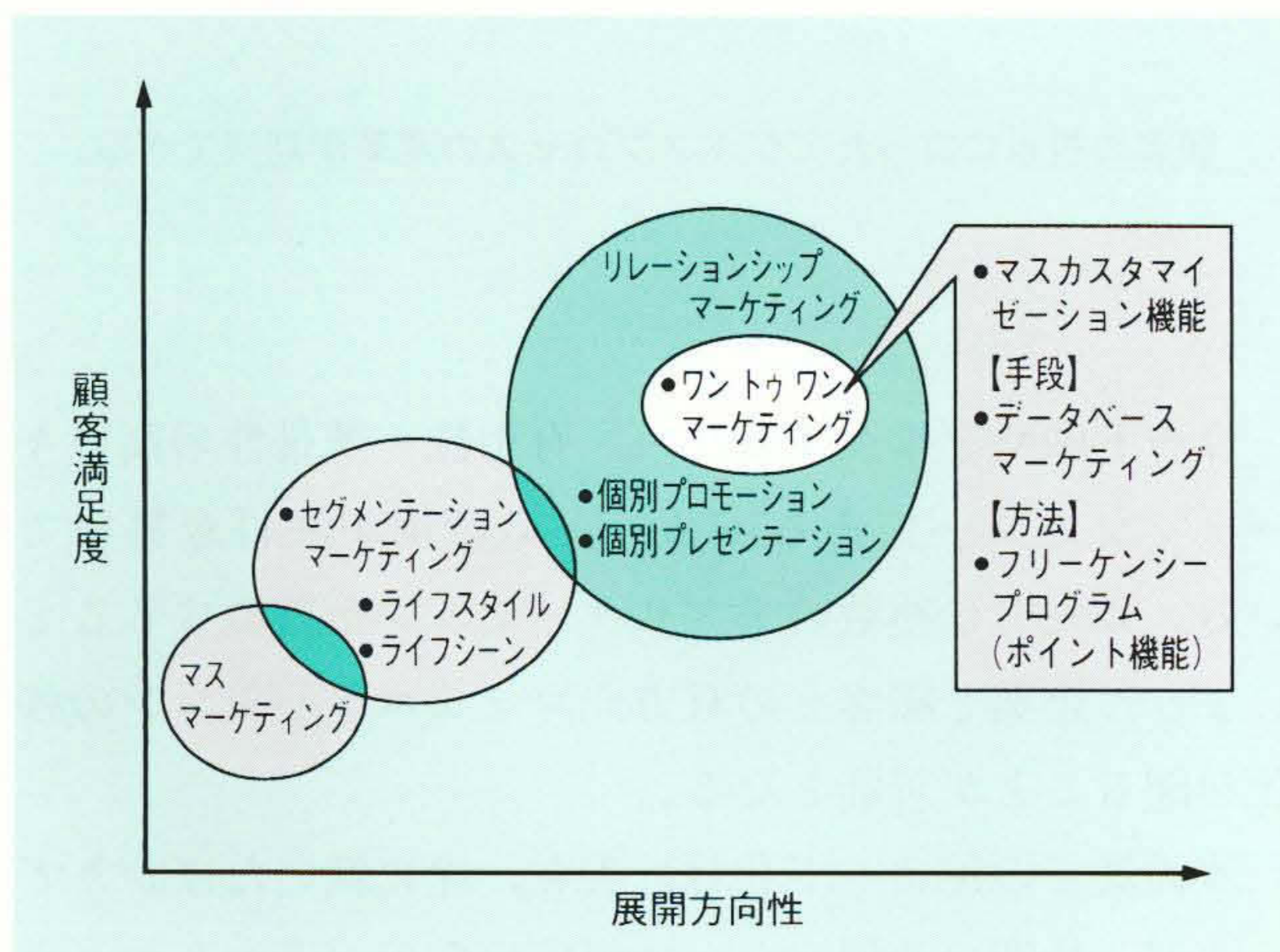


図1 マーケティングの方向

マスマーケティングから顧客満足度を高めるワン トゥ ワン マーケティングへの展開が重要となる。

人情報を電子ファイルとして携帯する。

4

マーケティングツールとしての ICカードの活用

4.1 店舗によるICカードの活用

前章にあげたICカードの機能により、カード保有者は、今までカードを介さずに購入していた少額商品を、小口決済機能を利用し、カードを介して購入することができるようになる。このことにより、今までとらえられなかったきめ細かな購買履歴情報がICカード内に蓄積されることになる。

小売業の店舗では、ICカードに蓄えられている情報をいかに有効活用し、リアルタイムに顧客へ反映できるかが重要になる。そこで、カード保有者が商品を購入する際に提示したICカードに格納されている情報を、店舗のカード端末から読み取ることにより、誕生日などを利用した販売促進(誕生日プレゼントの進呈など)がその場で行え、また、購買履歴を読み取ることにより、「ワン トゥ ワン マーケティング」が可能になる(図2参照)。顧客ひとりひとりの嗜好をとらえ、それにマッチした商品を勧めることにより、販売員の手を煩わさない接客が可能となる。体型情報による情報活用では、カード内の顧客の体型を端末で読み取り、それに合った商品を提案することができる。また、オーダーメイドの洋服では、注文を受けるたびに採寸する必要がないので、効率的に接客することができ、顧客サービスの向上につながる。

さらに顧客サービスでは、購買金額に応じたポイント

提供だけにとどまらず、購買履歴を参照して顧客の次回購入する商品を予測し、それに合わせて電子クーポンを与えるといった付加価値の高いインセンティブを提供することが可能となる。

また、コンビニエンスストアに設置されているような情報キオスク端末による商品販売や情報提供でも、ICカードでアクセスした際に、カード内の個人属性情報や購買履歴情報を基に、利用者に合った画面の表示や商品の提案をすることができる。

このように、ICカードの活用により、店舗では顧客とのコミュニケーションが向上し、顧客への利便性が高まる。

4.2 企業としての情報活用

流通業にICカードを適用することにより、先にもあげたようなきめ細かな顧客情報が収集できるようになる。これらの情報は、企業命題でもある顧客の固定化を図るうえで貴重な財産となる。顧客データベースを構築して活用することにより、ひとりひとりのニーズに合ったサービスを提供することが可能となり、企業にとって自社のファンを増やすことにつながる。また、顧客の口コミや紹介によって新規顧客が期待でき、顧客数、売り上げの増加に結び付くことになる。

企業としての顧客情報の活用を企業内のビジネスプロセスの視点から見ると、マーケティング、マーチャンダイジング、マネジメントの三つの視点に分けることができる。この顧客情報活用の視点と方向を図3に示す。

- (1) マーケティングに関しては、顧客データベースを分析することにより、有益なマーケティングデータが得られる。リピート率の高い顧客について、その理由を把握することが、自社の強みとなる。逆に、リピート率の低い顧客について、その理由を把握することによって自社の弱点を知り、適切なリカバリーを図ることが可能となる。
- (2) マーチャンダイジングでは、商品購買情報と顧客のプロフィールを仮説・検証サイクルに基づいて分析することにより、売場それぞれの商品の購入層が一致しているか、あるいは売場ごと、フロアごとにターゲットとしている客層に支持されているかがわかる。
- (3) マネジメントでは、店舗への来店頻度、商品回転率および顧客の商品支持率から、商品の定期・定量補充発注業務などの改善と、店舗を含めた総合的なローコストオペレーションを図ることができる。

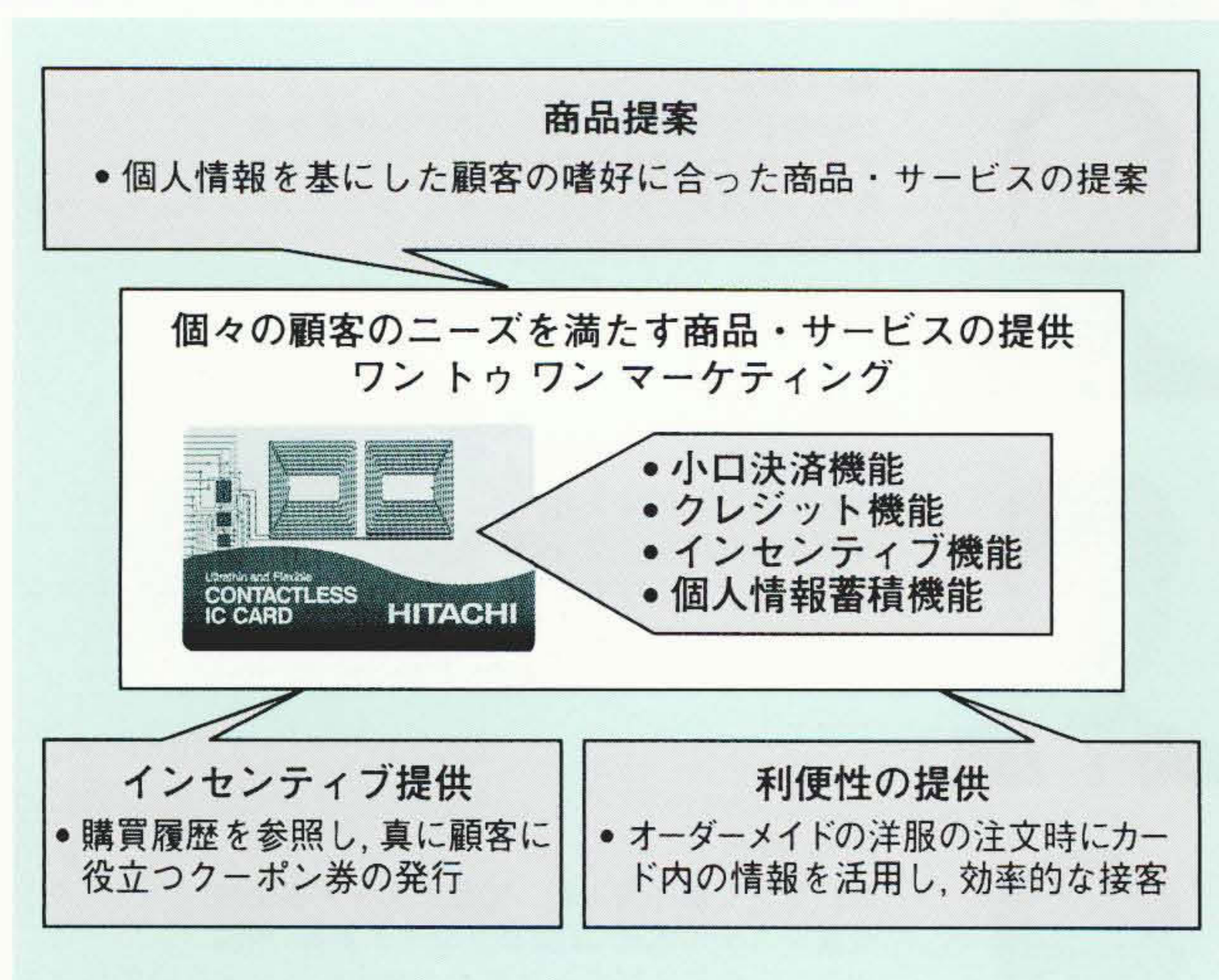
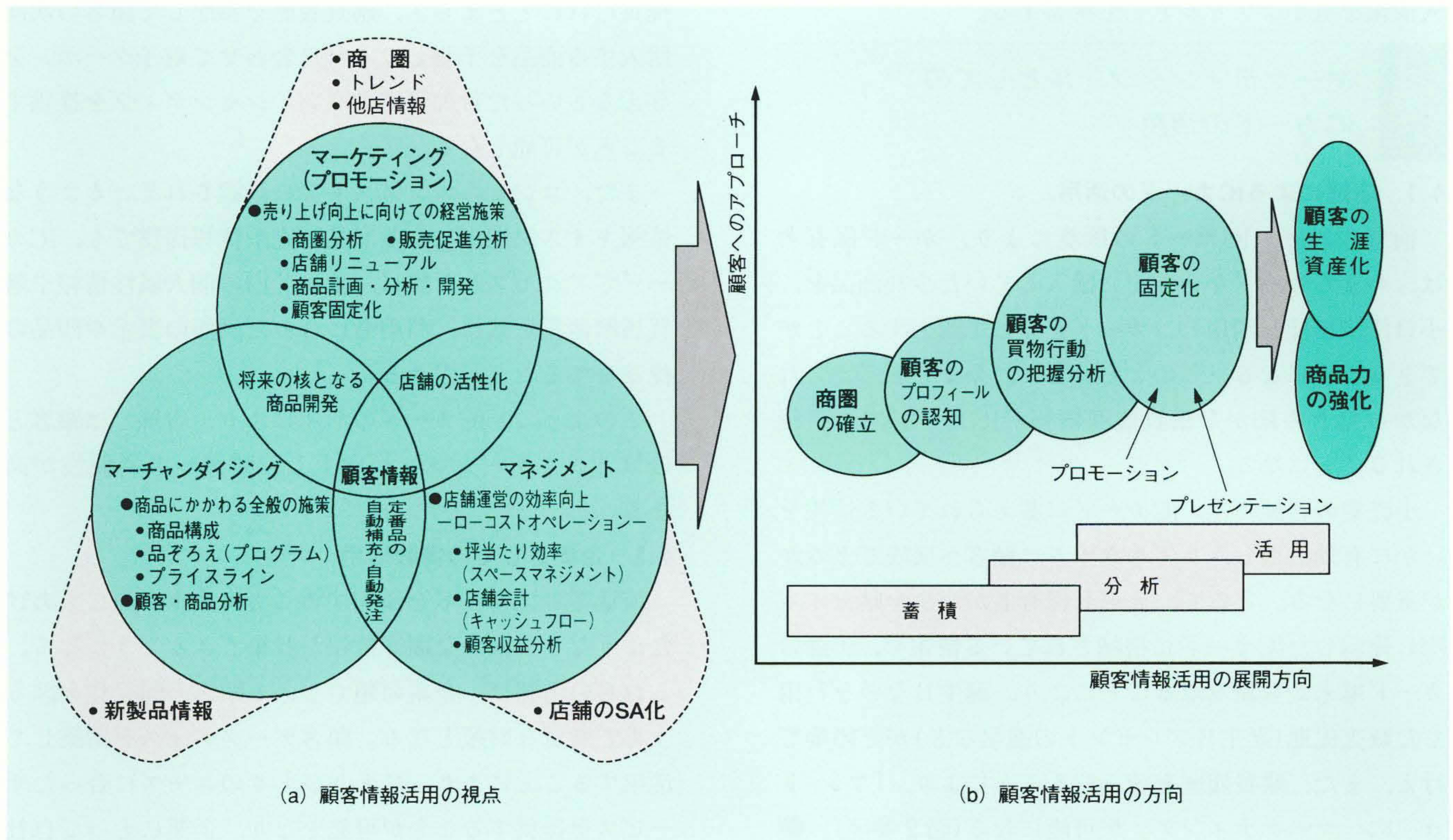


図2 店舗でのICカードの活用イメージ

ICカードの付加価値により、顧客への利便性を高めることが可能となる。



注：略語説明 SA (Sales Automation)

図3 顧客情報活用の視点と方向

顧客情報の活用は、企業にとってさまざまな効果・効率を生み出すことができる。

5 おわりに

ここでは、流通業でのICカード活用の戦略上の要件となる顧客情報へのアプローチについて、その基本的な考え方を述べた。

ICカードは、その多機能なアプリケーションにより、流通業界では有用性の高いツールとしての活用、また、電子マネー導入市場では他業界と連携しての、顧客の利便性追求が可能となる。しかし、実用化する際には、カードの費用やカードを活用するために必要なリーダ・ライタの費用をだれが負担するのかという問題が生じてくるものと思われる。ICカードの活用はこれから本格化し、各所で進められる実証実験を通じて、その姿が明確になってくるものと考えられる。

今後、流通業界にとどまらず、他業界や消費者のニーズを的確に把握し、それを反映したソリューションの提案を積極的に推進していく考えである。

参考文献

- 1) 株式会社シーメディア：ICカード総覧(1997-9)

執筆者紹介



須藤光男

1968年日立製作所入社、システム開発本部
ビジネス計画第二部 所属
現在、流通業に対するビジネス システム ソリューション
のプランニング、導入支援に従事
E-mail: mi-sudoh@system.hitachi.co.jp



関口和之

1978年日立製作所入社、システム開発本部
ビジネス計画第二部 所属
現在、流通業に対するビジネス システム ソリューション
のプランニング、導入支援に従事
E-mail: kasekigu@system.hitachi.co.jp



小島 岳

1991年日立製作所入社、システム開発本部
ビジネス計画第二部 所属
現在、流通業に対するビジネス システム ソリューション
のプランニング、導入支援に従事
E-mail: t-kojima@system.hitachi.co.jp



田中伸也

1979年日立製作所入社、情報システム事業部
産業システム本部 産業第三システム部 所属
現在、流通業に対するシステムソリューションのプラン
ニング、導入支援に従事
E-mail: n-tanaka@system.hitachi.co.jp