

【ポイント制のピンチをチャンスに】

元々福岡県内で小売業の三代目として商店街活動を行ってきました。平成2年に開始した地域ポイント制(当初はスタンプ・シール)が、想定外の展開【まとまった商業集積がなく、地域内に商店や事業所が点在している状態でも成り立つ】となり、しかも、【最寄り品業種(食料品等)が中心であった本事業が、買い回り品(客単価が高く、購買頻度が低い業種)でも有効】であるという道が開けました。つまり、不特定多数の消費者を対象とする、ほとんどの業種・業態で参加可能な販売促進策として、一種の『地域起こし事業』となったのです。

そんな中、近年、QRコードによるキャッシュレス化が広まり、『キャッシュレス』のイメージが、『プリペイド』だけではなく、以前からあった『クレジット決済でポイント』に消費者の目が向いたのです。【同じクレジットカード等で決済をすれば、大手量販店、コンビニ、地域商店のいずれで買っても同じポイントが付き、それぞれのポイント制の存在意義がなくなりつつあるのです。】

さらに、『プリペイド』による『キャッシュレス化』には、何らかの『プレミアム』が必要で、システム導入に国の制度を活用した場合、そのプレミアム分まで「制度」に頼ると、その期間終了後、運営困難となる状況が各地で起きています。そのため、プレミアム分については、自己財源または、既存の地域ポイント制との連携が不可避と。

これら『キャッシュレス化』の弊害を、2022年1月より各地の商店街仲間、支援機関、専門家等、約二十カ所に連絡。そのうち、北海道商店街振興組合連合会より依頼があり、昨年、4月、5月、6月と月刊紙へ投稿。次は東京の烏山駅前通り商店街より、世田谷区が国の支援により開始した全国最大級の「せたペイ」が、支援期間も終わり、プレミアム分を区内の商店街ポイント制と、連携できないかとのご相談が来ました。

顧みると平成の時代にスタンプ・シールを、カード化して業績が改善した地区は全国でも皆無でした。果たしてそれは、「不況」のせいだったのでしょうか？それどころか、『システムのIT化』では、問題は解決しないことも明確になったのです。そして今、スタンプ・シール、各種カード、QRコード等『ツール』以前の問題があったのではと？

- ◆緊急課題 ①ポイント制による『顧客満足と店の利益確保の両立』、②現金で買う人より、ポイントやスタンプで買う(払う)お客様を優遇歓迎、③ポイント制による、社会(地域)課題解決策、④顧客情報を『個別管理しない固定客化』を目指す、⑤業種により異なるポイント制の業種別個店有効活用法の徹底。

- ◆また近年、「景品にポイント」、「抽選でポイント」、「条件付きポイント」等、【思惑ポイント】が一般化し、本来の「優良顧客さんほど多くの還元」という大原則が歪められています。実はそれらの対策は、大手量販店等の【1ポイントから使える方式】ではなく、地域ポイント制等の【満点方式】のほうが低コストで出来る改善策が多く、遥かに有利なのです。 →満点方式の特性 →【満点になる優良顧客さんで、現金で買うよりスタンプ・ポイントで買う(払う)方々を優遇・歓迎】できるのです。

- ◆似て非なるポイント制 →ポイント制には、①単独ポイントと、②共通ポイントがある。
 - ①単独ポイント →量販店やチェーン店他、個店で付与し、その店だけで使えるもの。→付与する時点でポイント経費が掛かっていないので、店頭回収が【値引き損】となる。結果、3倍、5倍という付与は実施するも、その回収企画は行いません。
 - ②共通ポイント →地域共通ポイントは、加盟店が主催団体(商店街他)から事前にポイント等を購入し、付与する時点で経費が掛かっているため、店頭回収が【売上げ益】となります。そのため、【現金で買うより、ポイントで買う(払う)顧客さんを通年で優遇・歓迎できる(常時5倍出し回収・ポイント払い分のみ。) →例えば現金で500円払ったお客さんには5ポイントですが、ポイントで500円払えば常時25ポイント】 →この時、5倍の4倍分は主催団体が販促費として賄い参加店の負担は無し。

- ◆ポイント制の新たな役割 →従来の販売促進策に加え、少子高齢化や環境問題など、社会(地域)課題の解決の一助と。(→特定健診の促進、学童保育の支援・他)

- ◆ポイント制の真髄 →買い上げ額に応じたポイント制は、「多く買った人(あるいは結果的に高く買った人)ほど多くの特典」がある。つまり、店に利益をもたらす優良顧客さんほど、多くの恩典があるという普遍的な公平性が不可欠です。

- ◆「個別管理しない固定客化」 →ポイント制で情報を集めて顧客管理、という発想が平成の時代にありましたが、多額の経費を掛かけた割に効果は現れていません。特に同業者も多い商店街等では、顧客情報の共有化は不可能でした。そんな中、【個別管理しない固定客化】という取り組みが普及しました。【満点になる優良顧客さんを優遇・歓迎する】上記の手法で、個人情報に触れず固定客化を目指します。

- ◆消費者も中小企業経営者も、今後、高齢化が進む中、そこにコロナ禍等の影響もあって、この先、地域商店の廃業が懸念されます。ここで、地域ポイント制の発想を見直し、高齢社会に無店舗地区を作らないことが課題となります。

教えるべきだわい

①ポイント制のピンチをチャンスに

消費税増税後の「キャッシュレス決済にポイント」で、お客さん方はクレジットカードで支払えば、どこで買ったも同じポイントが付く、商店街や量販店等のポイントをとめる必要がないことに気付いた。この対策は急務で、遅れると各ポイント制は存在意義を失う。以前、地域顧客さんは高齢者が多く、クレジットカード利用は少ないとの風潮だったが、ふと気付くとクレジットカード決済に慣れた団塊世代の方々が高齢者になっていた。

「景品にポイント」「抽選でポイント」「条件付きポイント」等、「迷惑ポイント」が一般化し、本来

の「優良顧客さんほど多く還元」という大原則が歪められている。これを正当な姿に戻す、さらには、QRコードによるプリペイド化も、その利点を考えるとポイント制との連携は不可避で、この問題解決が必須となる。

その対策は、大手量販店等の「1ポイントから使える方式」ではなく、地域ポイント制の「満点方式」のほうが低コストで出来る改善策が多く有利である。▼満点方式の特性↓
「満点になる優良顧客さんを優遇・歓迎(常時〇倍出し回収等)」「ポイント制のない地区↓全国展開をしている企業ポイントとの連

携(十店頭満点方式)ポイント制の特性を再確認

▼まとまった商業集積がなく、地域内に商店や事業所等が点在している状態でも成り立つ共同事業である。↓空き店舗対策に無駄な労力を掛ける必要がない。

▼従来、小売業・サービス業の販売促進策だったものが、不特定多数の消費者を対象とする業種のほとんどが参加・活用できるようになり、「担保性のある地域通貨」として「地域循環型経済」の手だてとなった。

▼目指すは「顧客満足と利益確保の両立」

①現金よりポイント

(スタンプ)で買う(支払う)顧客さんを優遇・歓迎。

②ポイント(スタンプ)による、少子高齢化等社会課題解決を目指す。

③業種により異なるポイント(スタンプ)の業種別個店有効活用法の徹底。

紙面の関係上、詳細なご説明はHP(氏名入力で検索)で公開しています。25年前の投稿もそのままなのは、今でもそれが有効だからです。本文またはHPの内容で不明な点がありましたら、ご遠慮なくお問い合わせください(事前に道振連に連絡を)。

ぜひ知らなさいよ!!



教えるていっださーい

②一見、同じに見えて真逆の構造

◆ポイント制の種類

単独ポイント（特定の企業や商店のみで発行と回収を行うもの）
：発行時点でポイント経費が掛かっているため、「ポイントの回収が値引き」となる。

共通ポイント（地域や商店街などで発行と回収を行うもの）：発行時点で各店がポイント経費を負担しているため、「ポイントの回収が売上げ」となる。

▼現金で買う人よりポイントで買う（払う）人を優遇・歓迎することと、使いやすいポイントはための動機付けとなり、且つ日常的にポイントの価値を高め、他のポイントとの差別化が可能。

◆なぜ「満点方式」なのか？

▼ポイント制には、「満点方式」と「1ポイントから使える方式」がある。地域の「共通ポイント」で、1ポイント

ポイントの回収が値引きか売上げか

トの加盟店負担が2円、250ポイント満点でお客さんが300円で使える場合、2円×250P（枚）＝500円が300円。つまり、お客さんに付与したポイントを全部回収したとしても、満点に対して200円（200円÷500円＝40%）が実施主体に残る。▼その一部を使って、

満点になる優良顧客さんを優遇・歓迎する。具体的には、現金で買えばポイント1倍だが、満点のポイント（スタンプ）で買う（払う）と、ポイント（スタンプ）2倍～5倍（満点分のみ）という企画を

▼一方、「1ポイントから使える」というもの

のは、お客さんは支払いの際、半端な部分にそれを充てることとなり、固定客化の目的からすれば、お客さん方にも店にも必ずしも有益とは言えない。

◆「デジタル時代に、あえてアナログ化」

ポイント制で情報を集めて顧客管理、という発想が平成初期にあったが、多額の経費を掛けた割に効果はなかった。同業者も多い商店街等では、顧客情報の共有化は不可能だった。特に婦人服小売業だった筆者には、誰が「何」を買ったかわからなくては意味がなかった。そんな中、十数年前に考案したのが「個別管理しない固定客化」という発想だ。「満点になる優良顧客さんを優遇・歓迎する」上記の手法で、個人情報把握しない固定客化が果たせば良い。

もしも知っていたら...

(3) 令和4年5月15日（日曜日）

教えるポイント

③まとめ買い、いつでも買いができるか？

本来、小売業・サービス業の販売促進策だったポイント制（スタンプ・シール、ポイントカード）は、平成の時代に、「不特定多数の消費者を対象とする」ほとんどの業種・業態で活用できる体質へと進化した。端的に言えば、製造業と公共事業

専門の土木建設業以外は、様々な住民サービスに至るまでの役割を担うことができる。▼平成の時代を生き抜いた各店舗は、個性的な品ぞろえやサービスを目指し、「まとめ買い」や「ついで買い」の対象ではなく、「目的買い」の業種が多くなった。その視点で見ると、ポイント制の定

番である「日にちを設定した〇倍セール」は効果のない加盟店が意外と多いことに気付く。その対策として「ポイント制の業種別個店有効活用法」の徹

ポイント制の業種別有効活用法

底は急務である。

▼かつて、「ガソリンは利幅が薄いので、2%の負担はちよつと…」と言っていたスタンプが、今や地域の各ポイント制の中核となつて

いる。ガソリンはどこで買っても概ね同品質なので、価格訴求型となり、特に昨今、価格の変動が著しく、「支払い額に応じたポイント」はお客さん方には「納得料」、スタンド側には「安心料」となる。しかし、「2倍セール」だからとは言え、満タン以上に「まとめ

を出せば、その日の買い物総額2倍」が、理に適っている。わずか2倍でも、高額商品はお客さん方のメリットは大きい。

◆事業経営は「率」ばかりで考えると判断を誤る。「人件費」も「仕入れ費用」も「額」だからだ。本事業も常に「率と額」とを切り替える発想が大切だ。そして、「1ポイントから使える方式」や「抽選でポイント」という姿勢が、「優良顧客さんを大切に」という本来の目的を果たして来たかを考えるのが今。それが「ポイント制のピンチをチャンスに」だ。

もっと知りたいときは…

