



GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

KOBE UNIVERSITY

ROKKO KOBE JAPAN

2010-2

ポイントプログラムによるポイント付与と
プライシングの関係

東野 祥策

Current Management Issues



専 門 職 学 位 論 文

ポイントプログラムによるポイント付与とプライシングの関係

平成 21 年 8 月 日

神 戸 大 学 大 学 院 経 営 学 研 究 科

高 嶋 克 義 研 究 室

現 代 経 営 学 専 攻

学 籍 番 号 088B253B

氏 名 東 野 祥 策

ポイントプログラムによるポイント付与とプライシングの関係

氏 名 東 野 祥 策

1. はじめに	3
2. ポイントプログラムの導入について	5
2.1 ロイヤルティ・マーケティングとマス・マーケティングのプロモーション概念	5
2.2 ポイントプログラムの構築ステージ	6
3. 代表的なポイントプログラムの事例とスキーム	8
3.1 ポイントプログラムの事例	8
3.2 ポイントプログラムのスキームのまとめ	13
3.3 問題意識と仮説	14
4. データ	17
4.1 標本	17
4.2 調査内容	18
5. 探索的因子分析	18
5.1 ポイントプログラムの因子	18
5.2 企業ロイヤルティに関する成分	19
5.3 ポイントロイヤルティに関する成分	20
6. 分析と検証	22
6.1 ポイントプログラムと価格選好性の関係	22
6.2 企業ロイヤルティと価格選好性の関係	27
6.3 ポイントロイヤルティと価格選好性の関係	29
6.4 企業ロイヤルティとポイントロイヤルティの関係	32
7. まとめ	34
7.1 ポイントプログラム、ポイントロイヤルティと企業ロイヤルティの関係	34
7.2 インプリケーション	35
7.2 本研究の成果と限界	37
【資料】 アンケート項目、参考文献	39

1. はじめに

90年代以降のポストバブル期を機に、作った商品が安売りしても売れないという時代を経てマーケット自体の主導権が「ものを作る側」から「買う側に」移ったことや、国内の経済成長率が著しく鈍化する中、上位20%の顧客が、80%の売上に貢献し、下位30%の顧客は3%の売り上げにしか貢献していないという「パレートの法則」にもある通り、これまでの顧客をいかに囲い込み逃さないことを目的にした顧客中心のマネジメントへ変革が必須とされる。つまり経済成長の鈍化から、より費用効率の高い効果的なマーケティングが求められているといえる。

そのような背景のもと、多段階の会員価格の設定や、購入した金額や購入回数に応じて「比例あるいはボーナスのポイント（以下、ポイントという）」を付与するプログラムの用意、さらに優良顧客に限った特別招待やイベントの実施など、顧客一人一人を意識したロイヤルティ・マーケティングの具体的な販売手法を多くの企業が採用している。

本来、ロイヤルティを醸成するためのポイントプログラムは「既存顧客」が対象なのでポイントをお知らせする過剰なマス媒体によるプロモーションは不要のはずだが、多くの企業がマス媒体を使って、自社のポイント還元率が高いことを広く一般大衆に訴求するプロモーションを行う状況も多く見受けられる。実際に家電量販店などでは「値引きで販売する場合の価格」とポイントを使って「ポイント付与するときの販売価格」とを2重に設定している場合もみられ、販売価格の訴求にポイントでの訴求という側面を加え、2つ合わせて価格訴求を行うという事例も見られる。

多くの企業がポイントプログラムを採用した結果、誰もがいずれか企業の、それも複数のポイントプログラムに参加しており、ポイントプログラムとは「このようなもの」という認知が広く浸透している。その結果、プログラムそのものが他社よりも優位であることを訴求する必要がでてきており、さらにその認知も広まったことで「多くの企業のポイントプログラムの仕組み」がより理解された結果、顧客が「ポイント≒価格」と認識しているのではなからうか。さらに企業側もそのことを踏まえ、ポイントプログラムをプライシ

ングに活用しているとも考えられる。

これまでポイント付与をプライシングと同じものと位置づけた考察は多くあり、マス・マーケティングの観点からプライシングとポイントとの価格面での検証はあるものの、「値引き」して販売する場合と「ポイントを付与」して販売する場合とを比較すると、中村(2003)は企業にとって値引きよりポイント付与のほうが「粗利」が大きくなることから、企業にとって望ましいものであると結論付けているが、ロイヤルティ・マーケティングの視点からすれば、ポイントでは「顧客の継続的購入」が期待できるため、その観点からの考察も必要と考える。効果的なポイントプログラムであれば、たとえば顧客が今までのポイントを失効してしまうともったいないと感じ、商品購入を継続してもらうことが可能となることや、あるいはポイントを景品等に還元できる基準が来るまでその店での商品購入を続けよう(=ポイントを貯め続けよう)ということがあれば、財務面以上の効果を持つといえる。その際、企業と顧客にとってそれぞれが価値換算した時、双方が納得して価値を認めていることが重要である。

効果的なロイヤルティ醸成のためにポイントを活用するには、マス・マーケティングの発想といかに折り合いをつけるべきなのだろうか。そこで本稿ではポイントとプライシングの関係について考察する。

2. ポイントプログラムの導入について

2.1 ロイヤルティ・マーケティングとマス・マーケティングのプロモーション概念

プロモーションにかかる費用の概念を整理すると以下のように図示される。

《図1》プロモーション費用と対象顧客層の関係

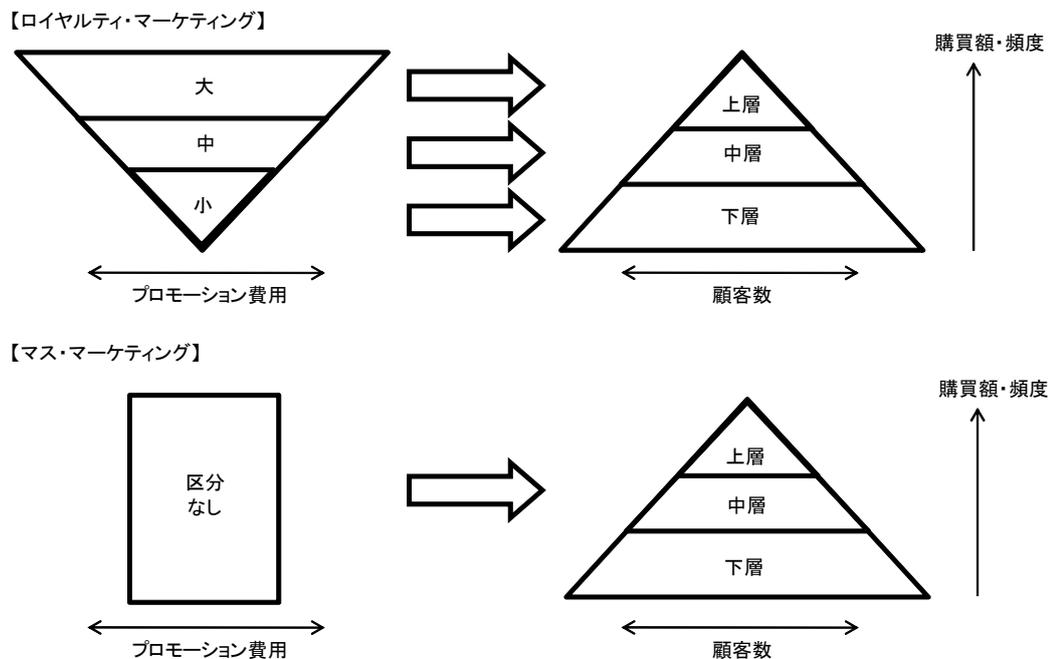


図1は、ロイヤルティ・マーケティングとマス・マーケティングのプロモーション費用の考え方を示している。両者の違いで最も大きなことは、対象となる顧客に応じて、投下するプロモーション費用の量を変化させているかどうかにある。つまり、マス・マーケティングではプロモーションの決定後はその施策を実施するだけでよいが、ロイヤルティ・マーケティングでは顧客を購買額や頻度によって、顧客層を分類しその度合いに応じて投下費用の量を調整することが求められる。また、場合によっては対象顧客層によりプロモーション自体も使い分ける必要がある。

実際の多くの企業では、マーケティング手法として両者を融合させ同時に採用していることが多い。その際、両者のプロモーションはその手法や対象顧客が異なるため、その概念整理を十分行わないと混乱をきたす可能性があるが、本稿ではロイヤルティ・マーケティングの代表的な手法であるポイントプログラムについて、特にプライシングとの違いを意識した考察を行う。

2.2 ポイントプログラムの構築ステージ

ポイントプログラムについて、町田・大竹（2003）はそのプロセスは以下の通りとしている。

2.2.1 第一ステージ：「来店客を会員・非会員に識別する」

まず、カード会員の募集に始まる。これまでの来店者にカードを持ってもらうことで、顧客を「会員」と「非会員」とに区別し、カード利用に対する明確な特典を打ち出すことが重要となる。その際、顧客はカード自体が未知のものであることから、マス・マーケティングによるアプローチもありえるものの、その後の顧客固定化において不要な囲い込み顧客が「足枷」となる可能性もあることから、そのアプローチ方法は十分考慮されなくてはならない。

来店客を会員・非会員に識別するポイントプログラム導入の目的は、次の2点である。一つは、会員カードを発行し「ポイント」「値引き」「クーポン券」などの特典を付与し、会員の再来店を促すことである。一般的にポイントプログラムと呼ばれるもので、仕組みだけでいうなら低コストで簡単に導入できる。そのため、すぐに競合店に真似されてしまい、他社との差別化としては導入当初の競争優位だけでの競争に終わることとなる場合、本来目指すべきロイヤルティ醸成に至らない惧れがある。

もう一つは、顧客の購入実績・情報を十分に補足するということである。この購入実績を顧客ごとに補足することは、顧客個別の嗜好や傾向をつかむことを可能とし、より求められるサービスの提供を可能とする。

2.2.2 第二ステージ：「顧客を識別する」

町田・大竹（2003）は、第一ステージで募集した会員による売上構成比率が60-70%を超えると、顧客の識別のステージに進むとした。そこで、ポイントプログラムを効果的に実施するためには、企業に対する貢献度合いによって顧客を識別することが必要となる。

ポイントプログラムの第一ステージでは会員数の増加により、プログラムを一律に実施するので、一時的にコストアップになる。そこで顧客の優先順位をつけ、限られたプロモ

ーション原資を貢献度の高い優良顧客に配分していくステージへ移行していくこととなる。

その手法として「ロイヤルティ・プログラム」を導入することが多い。それは、顧客は買えば買うほど累積ポイントが増えるだけでなく、購入金額によるランク付けとランクアップに応じて多様な特典、たとえば多段階ランク別価格（値引き）などを享受できるプログラムである。この結果、累積したポイントを無駄にしたくないと考える顧客は競合にスイッチしなくなり、顧客を識別し「ロイヤル・カスタマー」を目指した顧客の育成が可能となる。

2.2.3 第三ステージ：顧客を固定化する

第三ステージでは、識別した顧客を真にロイヤル・カスタマーへ導くステージということができる。ここで言うロイヤル・カスタマーとは、単に「競合店にスイッチしない顧客」ということだけでなく、「自社の利益貢献にとっても非常に重要な顧客」ということができる。

次に、このようなプロセスをもとに、実際に各企業が導入している具体的なプログラムについて以下に示す。

3. 代表的なポイントプログラムの事例とスキーム

3.1 ポイントプログラムの事例

各企業のホームページなどを参照し、筆者独自にまとめたものが以下の通りである(平成 21 年 3 月現在)。なお、まとめる上で名称、利用者数といった概要のほかに、ポイントプログラムの性質を明らかにするため、ポイント付与(ポイント単価)、有効期限、ポイント景品(主な交換商品)、さらにポイントプログラムの流動性を測る指標としてポイント交換先の 4 つの視点でまとめた。

3.1.1 航空系

日本の代表的な航空会社、日本航空と全日空の 2 社の事例をまとめた。2 社における大きな違いは、ポイント単価において、全日空が 1 マイルを 1.5 円と換算しており付与の段階で換算価値を高く設定していることがわかった。なお、それに応じて、ポイント景品において実質的な換算価値は同額ながら、全日空は記念品などで景品を充実させているほか流通系企業とのポイント交換をより充実させようとしている傾向が見られた。

《表 1》代表的な航空会社のポイントプログラム

運営企業	日本航空	全日本空輸
ポイント名称	JAL マイレージバンク	ANA マイレージクラブ
利用者数	2,096 万人	1,750 万人
ポイント単価	1 マイル=1 円 (10,000 マイル=10,000 円)	1 マイル=1.5 円 (20,000 マイル=30,000 円)
有効期限	36 ヶ月後の月末まで	36 ヶ月後の月末まで
主な交換商品	航空券、アップグレード特典、海外・国内ツアーの購入	国内・国際・提携特典航空券、アップグレード特典、電子マネーEDY、ANA 記念品、ANA ツアー
ポイント交換先	→AEON グループの電子マネーWAON、Suica 電子マネー、TOKYU PASMO 電子マネー、小田急、近鉄、ローソン、JTB、伊予鉄、PiTaPa のポイントへ	→みずほBKカード、TSUTAYA Tポイント、Suica 電子マネー、PiTaPa 電子マネー、アイワイカード、東京メトロカード、ヤマダカード、楽天カード*

3.1.2 鉄道系

鉄道系企業については、JR2 社（東日本、西日本）と私鉄のうちポイントプログラムを積極的に展開している、小田急電鉄の3社の事例をまとめた。

鉄道会社は航空と比較し後発であったことから、最も多い小田急電鉄でも利用者数は航空会社の10分の1以下と大きく引き離されている。また、鉄道会社の特徴として、多くのグループ企業を抱えているため、ポイント景品にグループ企業の商品を用意していることがあげられる。

《表2》代表的な鉄道会社のポイントプログラム

運営企業	小田急電鉄	東日本旅客鉄道	西日本旅客鉄道
ポイント名称	小田急ポイントカード	Suica ポイント	J-WEST ポイント
利用者数	120 万人	40 万人	25 万人
ポイント単価	1 ポイント=1 円	1 ポイント=1 円	1 ポイント=1 円
有効期限	積立期間終了後の3ヵ月間	取得から翌年度末(3月)まで	
主な交換商品	小田急の特急券、小田急ポイント加盟店でのショッピング	Suica 電子マネー	ICOCA 電子マネー、JR 西日本グループ商品券・施設利用権、グッズ
ポイント交換先	⇔JAL カード OP クレジット限定 JAL マイルへ相互交換可能	⇔Yahoo!ポイント、WAON ポイント	
		←AOYAMA ポイント(洋服の青山)、ANA マイル、Yafoo! ポイント、WAON ポイント、えきねっとポイント、コナカポイント、G ポイント、ポイントオン、モッピー、ちょコム、ネットマイル	

3.1.3 電力系

電力会社の代表的な事例として、電力主力会社の東京電力と関西電力をまとめた。特徴的なこととして東京電力では、電力の支払い実績でポイントが蓄積されるのではなく、メールマガジン登録など、通常の購入実績以外の利用といった、いわば企業とのかかわり合い度合いによってポイントを付与していることがあげられる。また、両者ともポイント利用者数は他業種と比べ比較的少なく、交換できるポイント景品の品ぞろえも比較的少ない。

《表3》代表的な電力会社のポイントプログラム

運営企業	東京電力	関西電力
ポイント名称	TEPORE ポイント	はぴeポイントクラブ
利用者数	19万人5,000人	16万3,000人
ポイント単価	1ポイント=0.1円	1ポイント=約1円
有効期限	ポイント獲得年の翌年年度末	3年間
主な交換商品	エコグッズ交換、環境貢献、商品券・ 図書券交換、抽選会	アイテムグッズ、QUOカード
ポイント交換先	→Gポイント、ネットマイル	→ANAマイル、PiTaPaポイント
	ポイントの貯まり方は、購買実績ではなく、メールマガジン登録や、ネットクリック、アンケート回答、ネット投稿に対して加算される。	

3.1.4 ショッピング、流通系

ショッピング、流通系企業はそのほとんどの企業がポイントプログラムを採用しており、ほぼすべての企業がその対象と言ってもよい。本稿では、業界を代表する企業という視点から、コンビニ大手のローソンとセブンイレブン、さらにビデオレンタル最大手

のツタヤと総合流通業大手のイオンをポイントプログラムの代表例としてまとめた。

日々の購買と密接に関連しており、業態として顧客者数も他企業と比べ多数の顧客が対象となることから、ポイントプログラム利用者数はいずれの企業も非常に多い。また利用者の購入機会が非常に多いこともあいまって、イオンでは自社の発行するクレジットカード利用時に付与するポイントプログラムのほかに、電子マネー用のポイントプログラムも用意しており、同一企業で2つのポイントプログラムを運営していることが特徴的である。さらに、いずれの企業ともポイント景品については、自社での商品購入基本としているものの、業種を超えて他の企業とポイントの広範な連携を進めており、ポイント交換できる範囲を広げる傾向にある。

《表4》代表的な流通系企業のポイントプログラム1

運営企業	ローソン	アイワイ・カード・サービス
ポイント名称	ローソンポイント	nanaco ポイント
利用者数	622 万人	590 万人
ポイント単価	1 ポイント=1 円	1 ポイント=1 円
有効期限	ポイント獲得年度の翌々年 1 月末まで	ポイント獲得年度の翌々年 3 月末まで
主な交換商品	お買い物券、値引き券、環境社会貢献、 各種グッズ	セブングループでの電子マネー
ポイント交換先	⇄JAL マイル、楽天スーパーポイント	
	←ネットマイル、りそなクラブポイント	←アイワイカードポイント、JCB ポイント

《表5》 代表的な流通系企業のポイントプログラム2

運営企業	Tカード&マーケティング	イオン	イオン
ポイント名称	Tポイント	WAONポイント	ときめきポイント
利用者数	2,861万人	720万件	
ポイント単価	1ポイント=1円	1ポイント=1円	1ポイント=5円
有効期限	ティールポイントの最終変動日（貯める、使う、交換するのいずれも行われなかった場合）から1年間	1年間のポイント加算期間を含む最大2年間	2年間
主な交換商品	TSUTAYA、TSUTAYA オンラインショップでの購入費、提携先が発行しているポイントなどと交換	電子マネー	商品券、対象商品購入、各種団体寄付、オンラインショップ対応の電子マネー交換
ポイント交換先	⇔ANAマイル、楽天スーパーポイント	⇔Suicaポイント	→WAON、JALマイル、Suicaポイント
	←DCカード、三菱東京UFJ、UC、JCB、りそな銀行、三井住友銀行・カード、JACCS、ゆうちょ銀行、ファミマ、TSUTAYA on line	←JALマイル、ときめきポイント ※WAONカード利用のみで加算	

これらの具体例をもとに、「ポイントプログラムのスキーム」を総括し、次の通りにまとめる。

3.2 ポイントプログラムのスキームのまとめ

主な企業で採用されているポイントプログラムについて、採用されている手法のほとんどが、顧客の購入に対し一定の利率でポイントを付与し、そのポイントが一定程度たまったところで決められた特典に引き換えられる、という仕組みである。また、近年のIT化によって厳密に購入金額とそれに対する一定レートでのポイント付与を可能とし、さらにそのポイント交換をシステムティックに実現できるようになった結果、ロイヤルティ・マーケティングの手法としてポイントプログラムが実現可能となったということもできる。鉄道や流通業でみられる、電子マネーの普及もその流れに拍車をかけており、システム的な購入実績の集約と、貨幣の支払いそのものの技術的な進化といった、両面での技術進展の結果、多くの企業で柔軟なポイントプログラムを実施しているといえる。また、多くのプログラムでは他社のポイントとの交換を行っているケースも多く、ポイント自体に貨幣と同じような「流動性」を担保しようとする傾向がみられる。

ポイントプログラムを効果の高いものとするには当然のことながら「付与ポイント」と「引き換えポイント」の双方が同時に、顧客にとって魅力あるように効果的に設定されなくてはならない。付与されるポイントがあまりに少なすぎてほとんど蓄積できない状態（結果的に、特典に交換できない）や、引き換えポイントが少なすぎてほとんどの顧客が特典を獲得できてしまい、特典として効果のない状態になっては、ポイントプログラムの意義がなくなるであろう。そこでプログラムを導入する際には、両者のポイントのレートをいかに設定するかが非常に重要である。一方、プライシングによる顧客の反応に関して、カーン・マッカリスター（2000）は「価格認知」、「価格感度」、「価格の文脈効果」であるとして、特に文脈効果については内的な参照価格と外的な参照価格に分類して考察した。ただし、この考察はあくまで顧客の購入時の反応に関する考察であり、継続的な消費行動を担保するものではない。

ポイントプログラムとプライシングで同様の効果が想定できる部分と、さらにポイントプログラムが購入後のポイント引き換えを前提とすることにより、プライシングにはない

効果があるのではと考えられる。そこで両者の関係について顧客に与える影響にどのような共通性と相違があるのか、以下の問題意識をもって検証する。

3.3 問題意識と仮説

3.3.1 問題意識

すでに考察した通り、ポイントプログラムの導入は「企業に対するロイヤルティの醸成」と、企業ロイヤルティの高い顧客に対し、「多くのプロモーション費用を還元する」ことにある。一方、プライシングは「その時限りの顧客」か「企業ロイヤルティの高い顧客」に関わらず、購入時点の効用を基軸とするものであり、結果的に企業ロイヤルティとは無関係といえる。中村（2004）は、小売業の消費者に対する価格政策を「Hi-Lo 政策」、「EDLP 政策」、「顧客識別価格」の3種類に分類し、ポイントプログラムを「顧客識別価格」のひとつと位置づけた。そして、今後多くの企業で、「Hi-Lo 政策」と「顧客識別価格」の2つの仕組みを採用しながらプライシングが行われるとした。しかしこの結論は、プライシングとポイントプログラムが顧客に与える効果はほぼ同じもの、すなわち「顧客にとっての共通するお得感」であると考えており、ポイントプログラムが企業ロイヤルティの高い顧客に還元を施すことができる手法の部分にのみ違いを見出しているのではないだろうか。実際には、ポイントプログラムには、購入時の付与に加え、ポイント引き換え時の景品との関係や、さらにポイントそのものの流動性（＝価値の高さ）といった、仕組みとしての制約が同時に存在している。そこでポイントプログラムが顧客に対する効用と、プライシングが顧客に与える効用とについて、両者が本当に同じ効用なのかどうか、その関係を明らかにする必要があると考える。

そこで、まずポイントプログラムが仕組みとして持っている因子を明らかにし、プライシングの持つ効果との関係を考察することによって、ポイントプログラムが持つ仕組み上の制約を明らかにできると考える。またその考察の結果、ポイントプログラムは企業ロイヤルティによって顧客を選別し、プライシングと同じ効用を与えるだけのものではないことが明らかにできるなら、ポイントプログラムがもともと指向していた企業ロイヤルティ

の醸成にとって効果的な要素を検証できると考える。

なお、もしポイントプログラムはプライシングと実は同じ効用を与えていることが明らかになれば、もともとポイントプログラムを導入することが目指していた「企業に対するロイヤルティ」の醸成について、実際にはそれとは異なる効果を生み出しているということも考えられる。たとえば、ポイントプログラムがプライシングと同じ効果しか持たないとなれば、プライシングが企業ロイヤルティを棄損するような場合、結果的に「ポイントプログラムが企業ロイヤルティを棄損してしまう」可能性があるということもできるであろう。このことは、これまでのポイントプログラムが「企業ロイヤルティの醸成」と説明されてきたことに対し、一定の制約を示唆するものと考えられる。

なお、ロイヤルティに関しては、南（2006）は行動側面と態度的側面があるため、継続して購買し続けていること自体では企業に対するロイヤルティにはならないと指摘している。さらに消費者が一つの選択肢に対してロイヤルティがあるということは、他の選択肢に対してもロイヤルティがあると想定されるとした。しかし、ポイントプログラムに対して「実直に」参加してもらっている顧客とは、他の参加していない多くの消費者と比べて、ポイントプログラムについて継続的に参加するという「行動的側面」を有していることから、その企業に対し広い意味で高いロイヤルティをもつと分類できてもよさそうではある。その際注意することとして、ロイヤルティが企業に対するものなのか、ポイントプログラムに対するものなのか見極める必要があるということである。つまり、企業や商品・サービスにはロイヤルティを感じないものの、ポイントプログラムにだけロイヤルティ（特に行動側面でのもの）を感じている顧客の存在を考慮したうえで、企業に対するロイヤルティの低かった顧客に対しては、ポイントプログラムが導入されポイントに対するロイヤルティが生じることによって、それまでなかった企業に対するロイヤルティが強化されるということがあるのか、それともポイントに対するロイヤルティまでで終わるものなのかということである。つまり、ロイヤルティについて「企業に対するもの」と「ポイントに対するもの」とに分類したうえで、ポイントプログラム導入によって醸成されるポイントロ

ロイヤルティが企業そのもののロイヤルティへと変化し、結果的にブランドスイッチを抑制できるものへつながるかどうかが検証が可能なのではないだろうか。またこの検証から、ポイントに対するロイヤルティが企業に対するロイヤルティへつながり、さらに強化するものになるといえることを証明するものとも考えられる。そこで以上の観点から、本稿における問題意識をまとめると以下の通りである。

<問題意識 1>

プライシングとポイントプログラムでは、顧客に対し同じ効果を与えているのか。それとも、ポイントプログラムの持つ効力によってプライシングと異なる効果を与えているのだろうか。

<問題意識 2>

ポイントプログラムを導入し、顧客に対してプログラムに対するロイヤルティを高めておけば、企業に対するロイヤルティも高まるのではないか。

3.3.2 仮説

上記の問題意識から、以下の仮説をもとに分散分析により多重比較（事後比較）を行う。

（仮説 1）顧客の価格選好性が低いとき、ポイントプログラムによるブランドスイッチは発生しやすい。

（仮説 2）普段の商品サービス購入におけるロイヤルティが低いほど、価格選好性に基づくブランドスイッチは発生しやすい。

（仮説 3）ポイントプログラムに対するロイヤルティが高いほど、企業に対するロイヤルティは高くなる。

カーネマン・ツベルスキー（1979）の「プロスペクト理論」によれば、消費者の価値観数は得することよりも、損することのほうに価値が高いとされる。中村（2004）はこの結果から、ポイントプログラムによるポイントのゲインよりも、プライシングによる値引きのほうが消費者にとって高い価値効用を与えることができる結果、値引きのほうが売上数量を増加させることができるとした。しかしこの結果は、ポイントプログラムについて購

入時点で付与されるポイントと購入価格との比較についての考察である。ポイントプログラムでは参加してポイントがたまることで「ポイント景品」が得られることもその魅力の一つであることから、いわば事後的なポイントプログラムの魅力部分（ポイント景品など）を考慮したプライシングとの比較が必要と考える。そこで、価格選好性の差によって顧客を分類し、ポイントプログラムに参加して得られる効用からブランドスイッチの差を検証することとした（仮説1）。

また、南（2006）は、CRM 施策の実施が顧客満足を実現し、その実現が顧客のロイヤルティ（＝顧客維持）につながることで、結果的に財務的な成果が上がるとした。このことは、顧客のロイヤルティを高めることは、ブランドスイッチが少なくなることを意味するものである。当然ながら、ロイヤルティが高まることで、プライシングとの関係においても、プライシングによるブランドスイッチが発生しにくくなることを示すことで、結果的に財務的成果が実現できることを示唆すると考える（仮説2）。

そのうえで、ロイヤルティには行動側面と態度的側面があるが、企業に対して顧客が感じているロイヤルティと、ポイントプログラム自体に感じているものとの間には補完の関係があるのかどうかを考察することで、ロイヤルティ自体がもつ側面を明らかにできるのではないかと考える（仮説3）。

以上の仮説をもとに、以下のデータをもとに分析・検証を行う。

4. データ

4.1 標本

本論文では、㈱ボーダーズ提供のアンケート専用WEBサイト「アンとケイト」を用いて、全国のアンケート回答登録した対象者から無作為に抽出された回答者によってWEBアンケートを実施し、20歳以上の男女それぞれ300名、計600名のサンプルを得た。アンケートサイトのシステム制約により同一人の複数回の回答はない。また、質問があいまいであるとか、多義性を持っているため解答の信頼性の低いものデータとして採用される場合や、

さらに、何らかの強制により特に解答者が不利を被るようなおそれがある場合は、質問に対して防御的な回答をすることが考えられるが、本考察ではポイントとプライシングの関係を論点にしており、回答者に誤認を与える恐れが極めて低いことや、匿名の集計であることから、特に質問項目や回答に対して、除去や変換は行っていない。各質問に対する回答形式は、5件法による選択肢としており、600サンプルに未回答の欠損データはなかった。なお、実施期間は平成21年5月27日～28日の両日にかけて行った。

《表6》 標本の概要

	男性	女性	合計	
	回収数	回収数	回収数	割合
15歳未満	-	-	-	-
15歳～19歳	-	-	-	-
20歳～29歳	35	65	100	17%
30歳～39歳	82	122	204	34%
40歳～49歳	100	64	164	27%
50歳～59歳	55	35	90	15%
60歳以上	28	14	42	7%
合計	300	300	600	100%

4.2 調査内容

仮説1～3を検証するため、個人がポイントプログラムをどの程度重要と感じているかを調査し、参加する理由やその企業に関して、お得感というプライシングに近い側面と、その企業に対するロイヤルティの側面について、アンケートの項目によって確認した。さらに、ポイントプログラムの参加の有無がブランドスイッチにどの程度影響しているかという点と、ポイントプログラムの有無にかかわらず普段の商品サービスの購入の理由について、プライシングや企業に対するロイヤルティがどのように影響しているかを調査した。

5. 探索的因子分析

5.1 ポイントプログラムの因子

アンケート項目のうち、ポイントプログラムについてその付与率の良さ、あるいは景品

の良さ、または他のポイントとの流動性の良さなどを聞くことによって、ポイントプログラムを開始しようとする理由となるものはなにかを調査した「質問2」の回答に対し、因子分析を行い、その結果からポイントプログラムに対する共通因子数を決めた。次に主因子法から共通性が収束するまで反復推定を行い、得られた共通解をバリマックス回転した。なお、男女とも共通の因子構造をもつものとして、本分析では男女をまとめて分析を行った。

「ポイント付与因子」「ポイント景品因子」「ポイント流動性因子」がポイントプログラムそのものであると考えられることから、そこでこれらの因子を構成する質問2-8~16に限定して因子分析を行い、3つの因子に収束させるよう因子分析をおこなうこととした。表7にバリマックス回転後の因子負荷量を示している。

《表7》バリマックス回転後の「ポイントプログラム開始理由のうち、ポイント関連項目に限定した場合」の因子負荷量

質問	変数名	ポイント景品因子	ポイント付与因子	ポイント流動性因子
2-8	P付与率	0.194	0.690	0.225
2-9	ポイント効率	0.334	0.572	0.189
2-10	高額景品	0.604	0.119	0.172
2-11	景品お得度	0.716	0.246	0.169
2-12	景品数	0.715	0.350	0.137
2-13	ポイント効率	0.486	0.548	0.173
2-14	交換可否	0.226	0.249	0.787
2-15	交換効率	0.204	0.300	0.880
2-16	有効期限	0.168	0.639	0.232
	二乗和	1.894	1.862	1.641
	寄与率	21.05%	20.69%	18.23%
	累積寄与率	21.05%	41.74%	59.97%

表7より、ポイントプログラムをため始める理由となる主因子としてポイントプログラムに限定して行った場合、3つの因子の累積寄与率は59.97%となり、一般的に目安とされる60%をほぼ担保している。

5.2 企業ロイヤルティに関する成分

アンケート項目のうち、普段の商品やサービスを購入するときの主な理由となりえるものについて、価格、品質、企業イメージ、あるいは購入の習慣性や企業に対する愛着

などの項目を列挙し重要視する度合いを聞いた「質問 8」について主成分分析を行い、購入における企業ロイヤルティとなりえる主成分をまとめた。なお、5.1 と同様に男女とも共通の因子構造をもつものとしてまとめて分析を行っている。その結果、主成分の負荷量からロイヤルティに関連する変数（質問）が高い負荷量「主成分 No. 1」を「ロイヤルティ成分」の合成と考え、この主成分を「ロイヤルティ成分」とした。なお、第一主成分の寄与率は 46.1%であった。表 8 に固有値、寄与率、累積寄与率と主成分 No. 1（ロイヤルティ成分）の主成分負荷量を示した。

《表 8》 主成分の固有値、寄与率とロイヤルティ成分の主成分負荷量

固有値表				主成分負荷量		
主成分No	固有値	寄与率	累積寄与率	質問	変数名	主成分No.1
主成分No.1	5.071	46.10%	46.10%	8-1	価格	0.354
主成分No.2	1.167	10.61%	56.71%	8-2	品質	0.501
主成分No.3	0.926	8.42%	65.13%	8-3	イメージ	0.669
主成分No.4	0.772	7.01%	72.14%	8-4	習慣	0.698
主成分No.5	0.701	6.37%	78.51%	8-5	安心	0.783
主成分No.6	0.530	4.81%	83.33%	8-6	愛着	0.768
主成分No.7	0.474	4.31%	87.64%	8-7	なじみ	0.763
主成分No.8	0.420	3.82%	91.45%	8-8	信頼	0.810
主成分No.9	0.392	3.56%	95.02%	8-9	サービス	0.671
主成分No.10	0.290	2.64%	97.65%	8-10	立地	0.575
主成分No.11	0.258	2.35%	100.00%	8-11	満足	0.735

5.3 ポイントロイヤルティに関する成分

5.1 ではポイントプログラムを開始しようとしているときの、ポイントプログラムが持つ因子を抽出したが、この因子はポイントプログラムを利用しようとする時点での考察であって、特に購入における価格選好性との分析に有効な因子と考える。しかし、ポイントプログラムそのものを継続的に利用している場合、ポイントプログラム自体へのロイヤルティもあると考えられることから、利用されているポイントプログラムに対する魅力について、ポイント付与率や景品、流動性という項目に加え、ポイントそのものへの愛着や、長期にさらに継続的にポイントを使用したいとおもうか、ポイントから満足が得られるかといったロイヤルティに関する項目を「質問 6」で確認した。この回答をもとに、ポイントプログラムに対するロイヤルティ成分を合成するため主成分分析を

行い、ポイントロイヤルティの主成分を抽出した。なお、5.1と同様に男女とも共通の因子構造をもつものとしてまとめて分析を行っている。その結果、主成分の負荷量からロイヤルティに関連する変数が高い負荷量にある「主成分 No.1」を「ロイヤルティ成分」の合成と考え、この主成分を「ポイントロイヤルティ成分」とした。なお、第一主成分の寄与率は42.8%であった。表9に固有値、寄与率、累積寄与率と主成分 No.1（ポイントロイヤルティ成分）の主成分負荷量を示した。

《表9》主成分の固有値、寄与率とポイントロイヤルティ成分の主成分負荷量

固有値表

主成分No	固有値	寄与率	累積寄与率
主成分No.1	4.708	42.80%	42.80%
主成分No.2	1.466	13.33%	56.13%
主成分No.3	1.122	10.20%	66.33%
主成分No.4	0.873	7.93%	74.26%
主成分No.5	0.696	6.33%	80.59%
主成分No.6	0.557	5.06%	85.66%
主成分No.7	0.430	3.91%	89.57%
主成分No.8	0.399	3.63%	93.20%
主成分No.9	0.350	3.19%	96.38%
主成分No.10	0.220	2.00%	98.38%
主成分No.11	0.178	1.62%	100.00%

主成分負荷量

質問	変数名	主成分No.1
6-1	付与率	0.650
6-2	交換率	0.598
6-3	景品価値	0.582
6-4	値引き	0.533
6-5	流動性	0.535
6-6	流動レート	0.553
6-7	有効期間	0.635
6-8	愛着	0.706
6-9	継続性	0.787
6-10	信頼	0.787
6-11	満足	0.757

6. 分析と検証

6.1 ポイントプログラムと価格選好性の関係

製品サービスの購入に際し、価格に対して敏感な人は、ポイントプログラムの選択においても同様に、どれだけお得かどうかという度合いに比例して敏感に反応していると考えられる。そこで、5.1 で考察したポイントプログラムの主因子である「ポイント景品因子」、「ポイント付与因子」、「ポイント流動性因子」と、「価格を重要視するかの回答」（アンケートの質問2-4、4-1、8-1）の3つの回答の合計値から、その平均より高い回答者を価格選好性の高い消費者（H）と、平均より低い消費者を価格選好性の低い消費者（L）としたうえで消費者を分類した。なお、本論文の目的は、価格選好性とポイントプログラムがプライシングと同じ効果を得ているかそれとも異なる効果があるのかを解明することにある。そこで、それらが与える効果を「ブランドスイッチ」とし、価格選好性の違いと、ポイントプログラムの持つ因子の影響が組み合わさることで、ブランドスイッチが生じる度合いに変化が生まれるということがわかれば、プライシングとポイントプログラムの関係を明らかにすることができる。そこで、複数要因の分散分析を行い、交互作用を確認することによって、価格選好性の高低とポイントプログラムの持つ複数要因の高低の組み合わせによる回答者のブランドスイッチを起しているのかを検証した。分類については以下の通りである。

- (1) 「ポイント景品因子」、「ポイント付与因子」、「ポイント流動性因子」については、主因子を構成する因子得点から、因子得点の平均(=0)の上下によって「H(高影響)」、「L(低影響)」の2つの消費者タイプに分類した。なお、それぞれのH、Lのサンプル数は「ポイント景品因子 = H: 306名、L: 294名」、「ポイント付与因子 = H: 296名、L: 304名」、「ポイント流動因子 = H: 342名、L: 258名」であった。
- (2) 価格選好性の分類のために、「質問2-4 ポイントプログラムを開始する際の理由として、商品サービスの価格が最も安いことが理由となるか」、「質問4-1 ポイントプログラム企業以外から購入するのは競合が安売りしていることが理由となるか」、

「質問 8-1 普段商品やサービスを購入するとき、価格が最も安いことが主な理由となるか」の 3 つの 5 件法選択肢によるアンケートの回答を用いた。これらの 3 つの回答の合計値を求めたところ、最大値 15、最小値 3、平均 11.998、標準偏差 1.952 を得たので、それぞれの合計値が平均値（11.998）を上回るサンプルを「H（高価格選好者）」、下回るものを「L（低価格選好者）」としての 2 つの消費者タイプに分類した。なお、「H（高価格選好者）」は 386 名、「L（低価格選好者）」は 214 名であった。

(3) ブランドスイッチについては、「質問 3 利用されるポイントプログラムとは異なる企業で購入する程度はどのくらいあるか」に対する、5 件法による選択肢の回答をそのまま用いた。

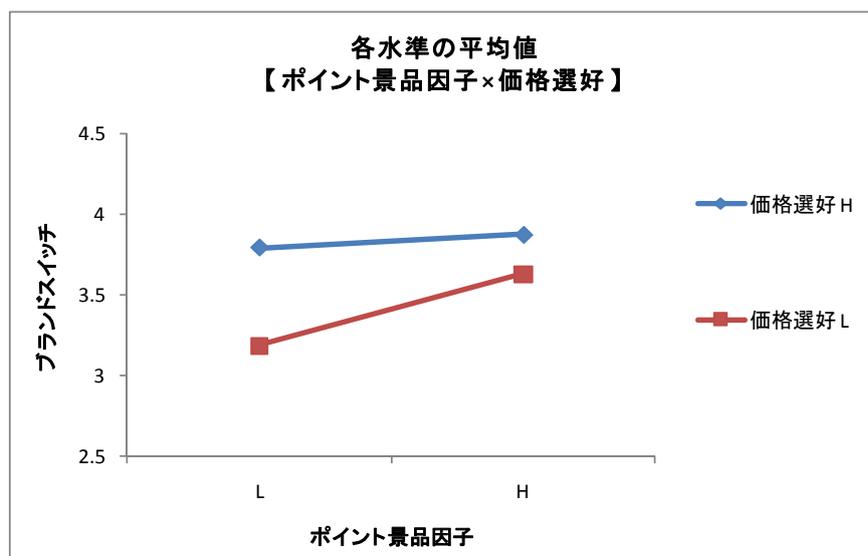
6.1.1 「ポイント景品因子」の分散分析

ポイントプログラムもつ主因子は 3 つに分類される。まずポイント景品因子と価格選好のタイプ分けよって、各タイプのブランドスイッチの結果が以下の通りである。

分散分析表

因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
ポイント景品因子	8.9343	1	8.9343	9.7535	0.0019	**
価格選好	23.8396	1	23.8396	26.0255	0.0000	**
ポイント景品因子 * 価格選好	4.2732	1	4.2732	4.6650	0.0312	*
誤差	545.9412	596	0.9160			
全体	588.9983	599				

**:1%有意 *:5%有意



分散分析から、ポイント景品因子と価格選好の組み合わせにおけるブランドスイッチについて、平均平方 4.2732、F 値 4.6650、P 値 0.0312 の結果を得たため、有意水準 5%

で価格選好の2タイプの顧客の間には交互作用があることがわかる。

この結果より、価格選好の水準の差により、ポイント景品因子の影響の高低によってブランドスイッチに差があるということが出来る。つまり、もともと価格選好の高い顧客は、ポイント景品に対する評価が高まってもブランドスイッチすることはほとんどないが、価格選好の低い顧客はポイント景品に対する評価が高まるにつれ、ブランドスイッチする度合いが高まるということが出来る。

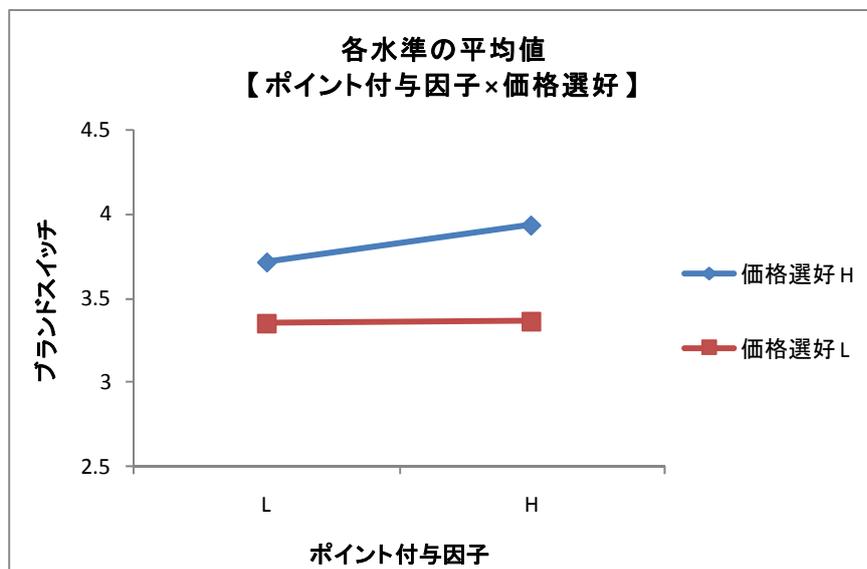
6.1.2 「ポイント付与因子」の分析

次に、ポイント付与因子と価格選好のタイプ分けよって、各タイプの顧客がどのようにブランドスイッチを起こしているか分析した結果が以下の通りである。

分散分析表

因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
ポイント付与因子	1.7041	1	1.7041	1.8409	0.1754	
価格選好	26.9905	1	26.9905	29.1575	0.0000	**
ポイント付与因子 * 価格選好	1.4092	1	1.4092	1.5224	0.2177	
誤差	551.7047	596	0.9257			
全体	588.9983	599				

**:1%有意 *:5%有意



分散分析から、ポイント付与因子と価格選好の組み合わせにおけるブランドスイッチについて、平均平方 1.4092、F 値 1.5224、P 値 0.2177 であった。この結果、価格選好による差では、ポイント付与因子の水準によってブランドスイッチに関する交互作用が認められない。「ポイント付与因子」、「価格選好」それぞれの主効果の検定から、価格選好のみ有意ということがわかる。(P 値 0.0000)

この結果から、価格選好に限って言えば選好性が高まるときブランドスイッチが起こるといえるものの、ポイント付与因子の影響によってブランドスイッチが起こる影響はないということになる。

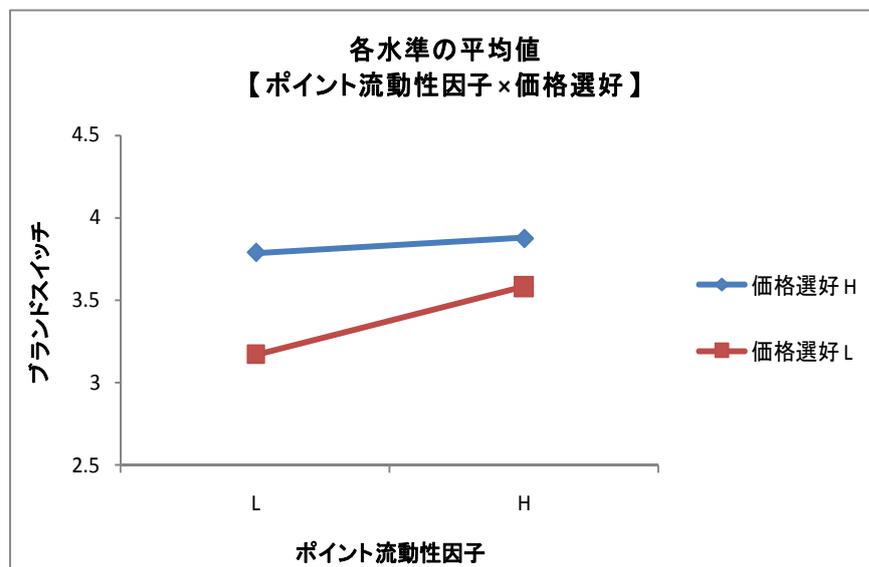
6.1.3 「ポイント流動性因子」の分析

最後に、ポイント流動性因子と価格選好のタイプ分けによって、各タイプの顧客がどのようにブランドスイッチを起こしているか、分散分析した結果が以下の通りである。

分散分析表

因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
ポイント流動性因子	8.3762	1	8.3762	9.1330	0.0026	**
価格選好	27.3237	1	27.3237	29.7926	0.0000	**
ポイント流動性因子 * 価格選好	3.5216	1	3.5216	3.8398	0.0505	+
誤差	546.6084	596	0.9171			

**:1%有意 *:5%有意 +:10%有意



分散分析から、ポイント流動性因子と価格選好の組み合わせにおけるブランドスイッチについて、平均平方 3.5216、F 値 3.8396、P 値 0.0505 の結果を得た。有意水準は 5% に満たないものの 10%水準で交互作用があることから、価格選好の水準の差により、ポイント流動性因子の影響の高低によってブランドスイッチに差があると考えられる。

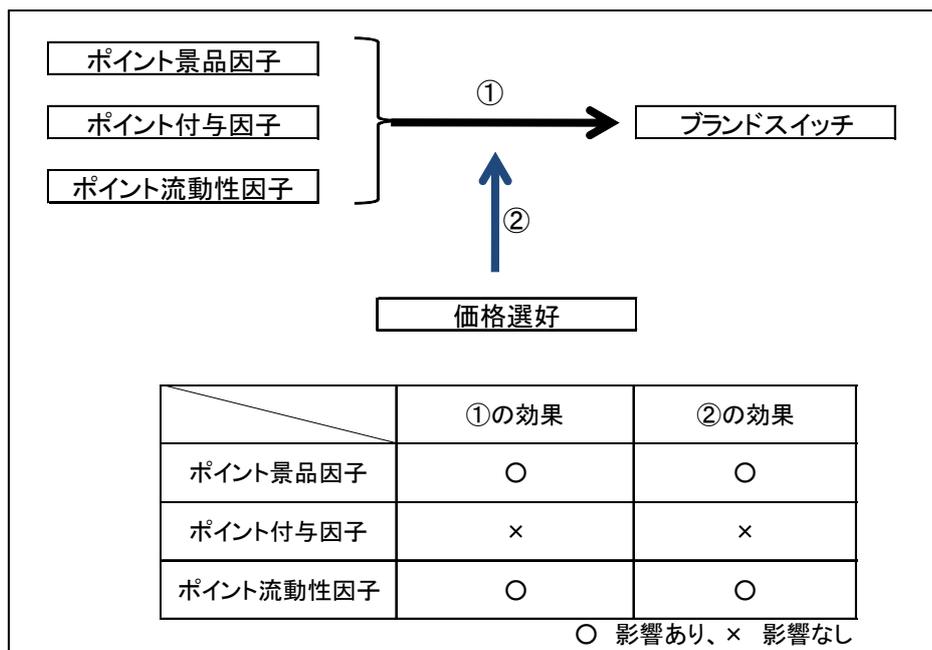
つまり、もともと価格選好の高い顧客は、ポイント流動性に対する評価が高まってもブランドスイッチすることはほとんどないが、価格選好の低い顧客はポイント流動性に対する評価が高まるにつれ、ブランドスイッチする度合いが高まるということができる。

6.1.4 ポイントプログラムの各因子と価格選好性の関係

これまでのポイントプログラムの因子が価格選好性の影響を受けることによってブランドスイッチに違いがあるのではないかという仮説に基づいて分析してきた。

また、分散分析の結果より「ポイント景品因子」と「ポイント流動性因子」に交互作用が見られたことから、価格選好性が低い顧客がポイントプログラムに参加することで、「ポイントプログラムから得られる景品の魅力」や、「ポイント自体の流動性の高さ」によって、ブランドスイッチする可能性が高いということが判明した。また「ポイント付与因子」には交互作用が見られなかったこと、ポイント付与因子に主効果も有意とならなかったことから、「ポイント付与率などがお得かどうか」という要素は価格選好性の影響によるブランドスイッチに集約されていることとなる。つまり、ポイントプログラムを導入することで、特に価格選好性の低かった層に対して「ポイント景品」や「ポイントの流動性」が影響してブランドスイッチを進めることができるということがわかった。以上をまとめると図2の通りであり仮説1に対する結果とする。

《図2》ポイントプログラムと価格選好性がブランドスイッチに与える影響と効果



6.2 企業ロイヤルティと価格選好性の関係

筆者自身の経験では、価格選好性の強い顧客は企業ロイヤルティを醸成しにくいと感じることが多い。また町田・大竹（2003）をはじめ多くのロイヤルティ・マーケティングの先行研究から、一般的に企業ロイヤルティは価格選好が高い人ほど逆に低くなるとしているが、直感的にも価格選好性が高いということは企業ロイヤルティのない状態という説明に対しては納得感がある。そこで、これまでに考察した因子をもとに価格選好性と企業ロイヤルティとの関係からブランドスイッチについて分散分析を行う。

まず、5.2 で考察した企業ロイヤルティ成分を構成する主成分得点から、得点の平均(=0)の上下によって「H(高影響)」、「L(低影響)」の2つの消費者タイプに分類した。なお、H、Lのサンプル数は「企業ロイヤルティ = H: 296名、L: 304名」であった。また、価格選好性、ブランドスイッチは6.1の考察で使用した分類を用いた。

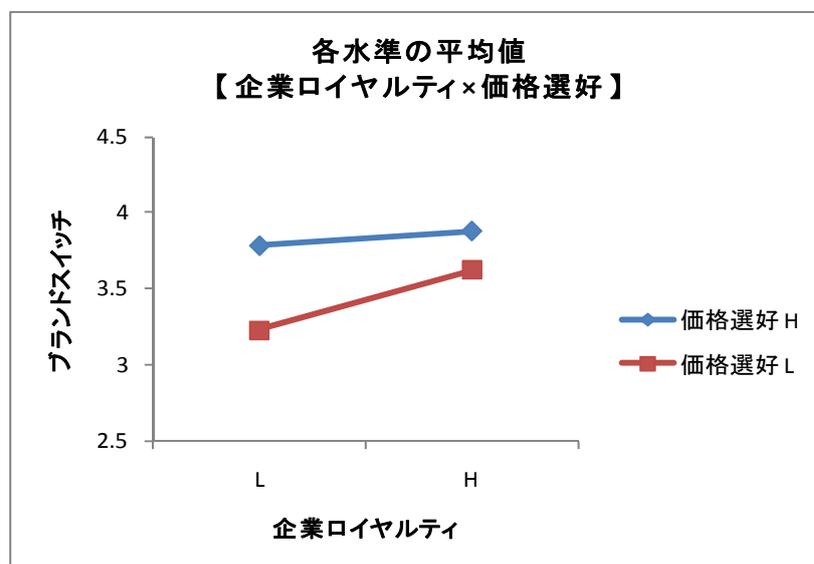
6.2.1 企業ロイヤルティ成分と価格選好性の分散分析

企業ロイヤルティ成分に対し価格選好性との関係をブランドスイッチの起こる度合いで分散分析を行い、検証した結果が以下の通りである。

分散分析表

因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
企業ロイヤルティ	7.4987	1	7.4987	8.1523	0.0045	**
価格選好	20.7763	1	20.7763	22.5874	0.0000	**
企業ロイヤルティ * 価格選好	2.8184	1	2.8184	3.0641	0.0806	+
誤差	548.2107	596	0.9198			
全体	588.9983	599				

** : 1%有意 * : 5%有意 + : 10%有意



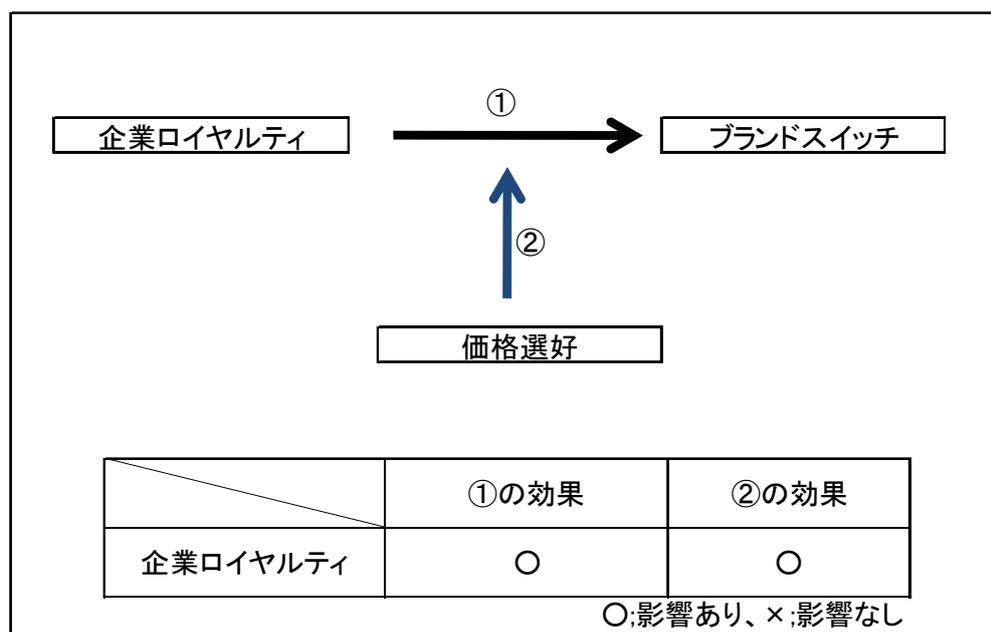
分散分析により、企業ロイヤルティ成分と価格選好の組み合わせにおけるブランドスイッチについて、平均平方 2.8184、F 値 3.0641、P 値 0.0806 の結果を得た。有意水準 5%とはいかないまでも、10%水準で価格選好の 2 タイプの顧客の間には交互作用があることが分かる。つまり、価格選好の低い顧客が企業ロイヤルティを高めることによってブランドスイッチを起こしていると考えられる。

つまり、企業に対するロイヤルティが高まるにともない、価格選好の低かった顧客がブランドスイッチが高まるということができ、逆に価格選好の高い顧客は企業ロイヤルティが高まってもブランドスイッチに差がほとんどないということも言える。つまり、企業ロイヤルティを醸成することは、価格選好性の影響をこえてブランドスイッチに影響を与えることがわかる。

6.2.2 企業ロイヤルティと価格選好性の関係

通常の商品購入時において企業に対するロイヤルティが高いほど、価格選好性の影響を受けたとしてもブランドスイッチは起こりにくくなるのではないかという仮説に基づいて分析してきた。その関係をまとめると、以下の図 3 となる。

《図 3》通常の商品購入時におけるロイヤルティと価格選好性がブランドスイッチに与える影響と効果



企業ロイヤルティと価格選好性との関係におけるブランドスイッチの関係を分散分析によって考察した結果、価格選好性のもとでは企業ロイヤルティに交互作用が見られたことから、企業ロイヤルティを感じて購入している顧客のうち価格選好性が低い顧客はブランドスイッチする可能性が高まることが判明した。この結果は、企業ロイヤルティを醸成することによって、価格選好性によるブランドスイッチを抑制あるいは自社への転換に影響を与えることができることを示唆するものとする。企業ロイヤルティが高い顧客は価格選好性によるブランドスイッチを抑止できるとした仮説2はこの結果により支持される。

6.3 ポイントロイヤルティと価格選好性の関係

ポイントプログラムそのものを利用続けようとするのは、商品やサービスの購入時に企業に感じるロイヤルティと同じような感覚や行動をポイントプログラムそのものに対しても感じていて、いわば「ポイントに対するロイヤルティ」が生じているのではと考える。そこで、「ポイントロイヤルティ成分」に対し価格選好性との関係をブランドスイッチの起こる度合いで分析・検証する。まず、5.3の考察による主成分を構成する主成分得点から、因子得点の平均(=0)の上下によって「H(高影響)」、「L(低影響)」の2つの消費者タイプに分類した。なお、それぞれのH、Lのサンプル数は「ポイントロイヤルティ成分 = H:306名、L:294名」であった。また、価格選好性、ブランドスイッチは6.1の考察で使用した分類を用いた。

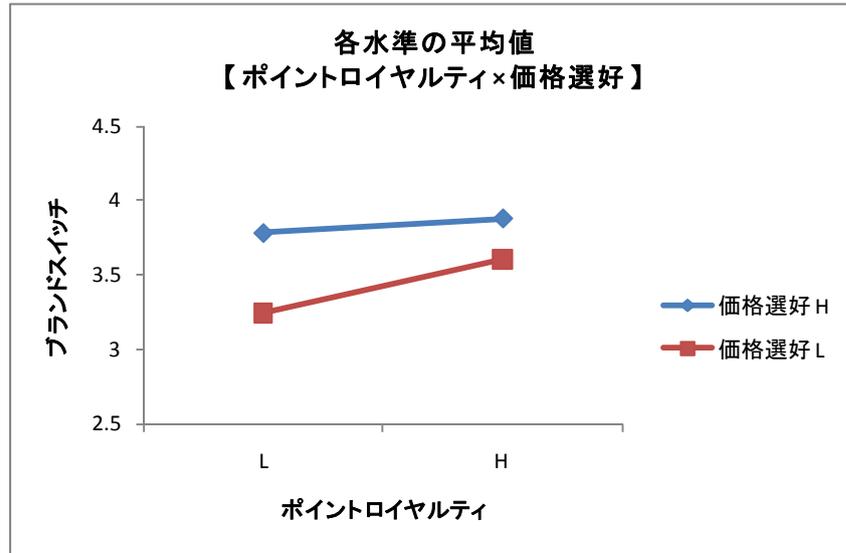
6.3.1 ポイントロイヤルティ成分の分散分析

探索的因子分析で求めたポイントロイヤルティ成分に対し、価格選好性との関係をブランドスイッチの起こる度合いで分散分析した結果が以下の通りである。

分散分析表

因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
ポイントロイヤルティ	6.4594	1	6.4594	7.0062	0.0083	**
価格選好	19.9613	1	19.9613	21.6511	0.0000	**
ポイントロイヤルティ * 価格選好	2.1244	1	2.1244	2.3043	0.1295	
誤差	549.4830	596	0.9220			
全体	588.9983	599				

** : 1%有意 * : 5%有意



多重比較検定

因子	目的変数	手法	水準1	水準2	平均値1	平均値2	差	統計量	P 値	判定
ポイントロイヤルティ	ブランドスイッチ	Tukey	L	H	3.5102	3.8203	0.3101	3.9541	0.0001	**
価格選好	ブランドスイッチ	Tukey	H	L	3.8420	3.3551	0.4868	5.9490	0.0000	**

**:1%有意 *5%有意

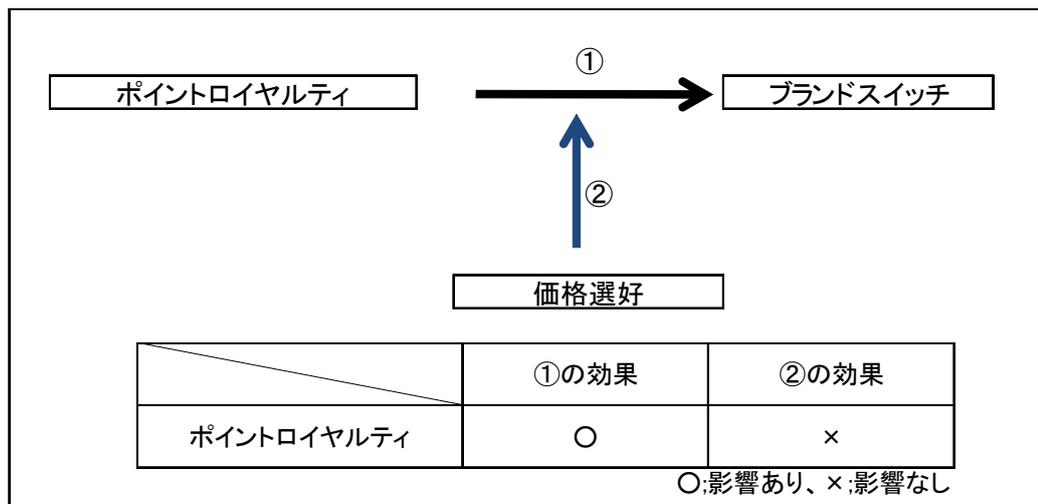
分散分析より、ポイントロイヤルティ成分と価格選好の組み合わせにおけるブランドスイッチについて、平均平方 2.1244、F 値 2.3043、P 値 0.1295 の結果を得た。この結果、企業ロイヤルティとはことなり価格選好の 2 タイプの顧客の間で交互作用が見られないことから、価格選好の水準の差によってポイントロイヤルティの高低ではブランドスイッチに差がないということが判明した。また、主効果の検定から価格選好性によるブランドスイッチの影響は 1% で有意であるが、ポイントロイヤルティの影響は 5% で有意であることが判明し、それぞれの成分、因子はブランドスイッチに有意に働くということがわかった。また、多重比較の検定からポイントロイヤルティ、価格選好性ともに各々の水準差によって、有意水準 1% でブランドスイッチに差があるということもわかった。

南 (2006) は、消費者が企業や製品・ブランドに対してロイヤルティがあるというときは、他の選択肢に対してもロイヤルティが高い場合も想定され、競合関係の中で、ロイヤルティをどう戦略的に構築するかという視点が必要と指摘しているが、今回の考察ではポイントロイヤルティについてその度合いが高まることは、価格選好性が高まるのと同じく、ブランドスイッチを起こしやすくすることを示していると考えられる。

6.3.2 ポイントロイヤルティと価格選好性との関係

ポイントプログラムを継続して利用することによって生み出されるポイントロイヤルティが、企業に対するロイヤルティを高めるのではないかと考え、その前提としてポイントロイヤルティが価格選好性に基づくブランドスイッチを抑制している効果を検証した。その関係をまとめると、以下の図4となる。

《図4》ポイントロイヤルティと価格選好性がブランドスイッチに与える影響と効果



しかしながら、ポイントロイヤルティについては交互作用が見られなかったことから、価格選好性のもとにあっては企業ロイヤルティと異なり、その効果がないことがわかる。つまり、この結果は企業ロイヤルティとポイントロイヤルティは全く異質なものであるということを示していると考えられる。

さらにポイントロイヤルティそのものでは、企業ロイヤルティを醸成あるいは強化することにつながらないということを示唆するものと考えられる。

町田・大竹（2003）は、ポイントプログラムそれ自体は企業に対するロイヤルティを作り出すための仕組みとして採用されるとした。しかし、ポイントに対するロイヤルティは、企業に対するロイヤルティそのものとは異なると考えられることから、これらを総括するため、最後に企業ロイヤルティとポイントロイヤルティとの関係について考察する。

6.4 企業ロイヤルティとポイントロイヤルティの関係

6.4.1 企業ロイヤルティとポイントロイヤルティの分散分析

6.1、6.2、6.3 で用いた分類により、企業ロイヤルティによるブランドスイッチがポイントロイヤルティによってどのように影響を受けるのかを分散分析によって検証した。結果は以下の通りである。

分散分析表

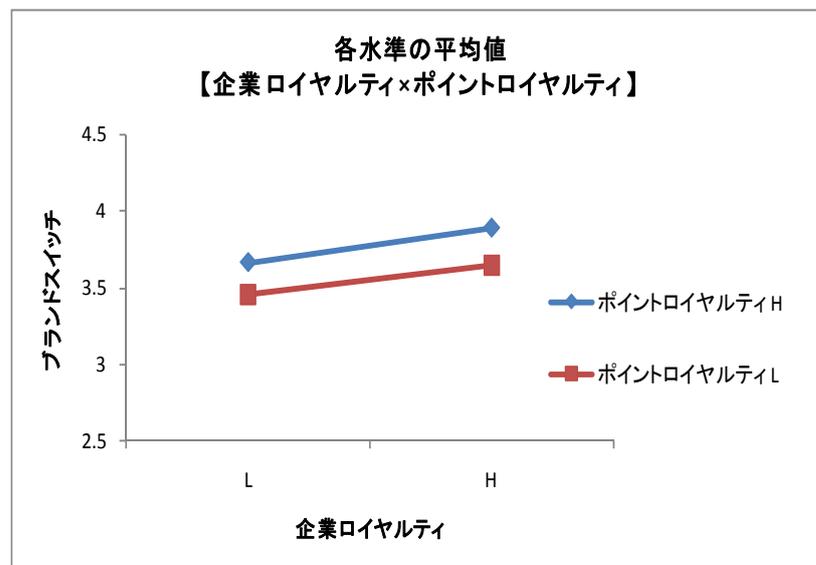
因子	Type III 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
ポイントロイヤルティ	6.1567	1	6.1567	6.4463	0.0114	*
企業ロイヤルティ	5.2709	1	5.2709	5.5189	0.0191	*
ポイントロイヤルティ * 企業ロイヤルティ	0.0400	1	0.0400	0.0418	0.8380	
誤差	569.2246	596	0.9551			
全体	588.9983	599				

** : 1% 有意 * : 5% 有意

多重比較検定

因子	目的変数	手法	水準1	水準2	平均値1	平均値2	差	統計量	P 値	判定
ポイントロイヤルティ	ブランドスイッチ	Tukey	L	H	3.5102	3.8203	0.3101	3.8849	0.0001	**
企業ロイヤルティ	ブランドスイッチ	Tukey	L	H	3.5197	3.8209	0.3012	3.7745	0.0002	**

** : 1% 有意 * : 5% 有意



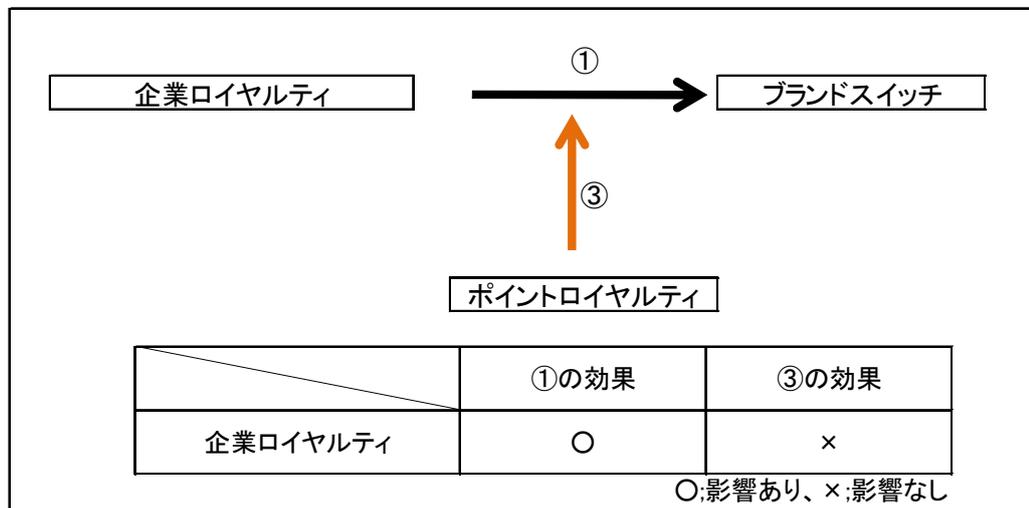
企業ロイヤルティとポイントロイヤルティの組み合わせによるブランドスイッチについて、平均平方 0.0400、F 値 0.0418、P 値 0.8380 より、ポイントロイヤルティの差によって交互作用が見られないことが分かる。つまりこのことは、企業に対するロイヤルティの水準の差によって、ポイントに対するロイヤルティの影響でブランドスイッチに差がないということを示している。また、主効果の検定からロイヤルティ、ポイントロイヤルティともにブランドスイッチの影響は 1% で有意であったため、それぞれ両者の成分がブランドスイッチに影響を与えているということは判明した。また、多重比較の

検定からロイヤルティ、ポイントロイヤルティともに水準差において、有意水準 1%でブランドスイッチに差があるということもわかった。

6.4.2 企業ロイヤルティとポイントロイヤルティとの関係

ポイントプログラムを継続して利用することによって生み出されるポイントロイヤルティが、企業に対するロイヤルティを高めるのではないかという仮説 3 に対し、6.4.1 で得られた検証の結果をまとめると、以下の図 5 となる。

《図 5》企業ロイヤルティとポイントロイヤルティがブランドスイッチに与える影響と効果



6.3.2 より企業ロイヤルティとポイントプログラムロイヤルティが異質なものであることを示したが、今回の検証は、さらに両者の関係がポイントロイヤルティでは企業ロイヤルティそのものを醸成あるいは強化することにつながらないことを示すものである。

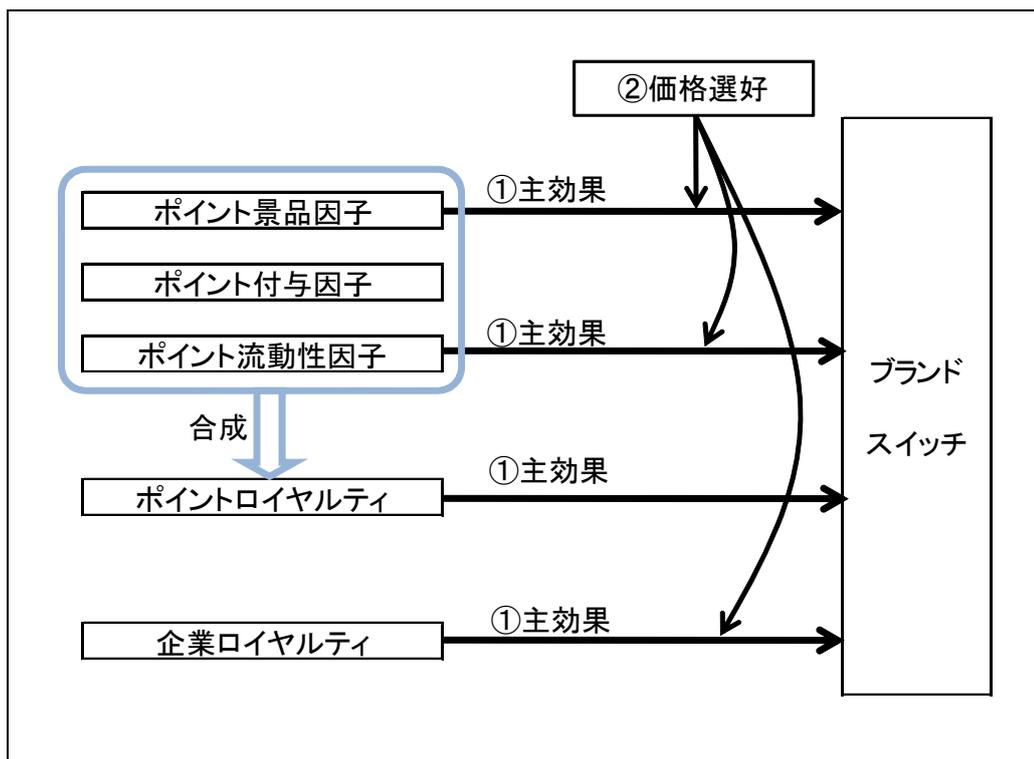
この結果より、ポイントプログラムロイヤルティが高いほど企業ロイヤルティは高くなるとした仮説 3 は棄却される。

7. まとめ

7.1 ポイントプログラム、ポイントロイヤリティと企業ロイヤリティの関係

これまでの考察を図示した図2から図5をまとめると次の通りである。

《図6》ポイントプログラムとポイントロイヤリティ、さらに企業ロイヤリティとの関係



ポイントプログラムが持つ因子のうち、ポイント景品因子、ポイント流動性因子には価格選好性との関係においてブランドスイッチに関し交互作用はみられた。しかし、ポイント付与因子も含め主成分として合成したポイントロイヤリティについてはブランドスイッチへの効果は主効果のみで、交互作用が見られない結果となった。また、企業に対するロイヤリティについては、ブランドスイッチに関して主効果および価格選好性の交互作用があるにもかかわらず、ポイントロイヤリティから交互作用の影響を受けないことがわかった。

7.2 インプリケーション

ポイントプログラムは、顧客が複数回購入することを前提に景品を還元する仕組みである。そのため、企業の販売の現場ではいわば盲目的に顧客ロイヤルティを醸成するための有効な仕組みと考えられることが多いし、事実そのことをまとめた文献も多い。また、プライシング（値引き）は販売促進において、効果を発揮するという経験的観点を踏まえて、それと関連させてあたかもポイントプログラム自体に2次的なプライシングの効果を求めているかのような手法も多くみられる。本考察では、ポイントプログラムの性格を示す因子を抽出し、価格選好性の高低により顧客に対する影響とブランドスイッチの度合いを考察することで、ポイントプログラムによるプライシングの違いについて考察した。

価格選考性の低い顧客にとっては、「ポイント付与因子」はブランドスイッチに対し、さほど影響は及ぼさず、ポイントプログラムに同時に含まれる「ポイント景品因子」、「ポイント流動性因子」といったプログラムに参加して事後的得られる情報によってブランドスイッチが起こるということがわかった。なお、この影響はあくまで価格選好性の低い顧客に対するものであって、価格選好性の高い顧客にとっては、「ポイント景品」や「ポイント流動性」といった、事後的に得られるポイントプログラムの情報はさほど意味を持たないということもわかった。

この結果から、たとえば企業間の競争において、ポイントプログラムの手法をつかって顧客争奪をおこなうとき、ポイント付与の差別化による競争には、まずはプライシングと同じ効果を期待する部分もあるというものの、ポイントプログラムを採用することは同時に「ポイント景品」「ポイント流動性」といった事後的なポイントプログラムの情報が発生する。そして、それらの因子は価格選好性の低い顧客に対して訴求力をもつため、価格選好性の低い顧客にとっては競合から転移させることができる有効な販促手段といえる。

しかしここで注意しなくてはならないことは、それまで価格に対する反応の低かった

顧客に対してブランドスイッチを起こさせてしまうということは、ポイントによってそれまで価格選好性の低かった顧客を擬似的に価格選好性の効果を意識させてしまい、言ってみれば「寝た子を起こす結果」につながりかねないということでもある。価格選好性によるブランドスイッチの効果が、それまで関係のなかった顧客層まで巻き込んで影響を及ぼすことは、競争条件が激化する場合避けて通れないということもできる。しかし、顧客に対し「価格選好性」により焦点をあてて訴えかける販促手段を採用することは、企業として競合他社との質の差別化から回避しているということもでき、その手法の是非はあらかじめ十分に検証しておくてはならない。ポイントプログラムにおいて「ポイント付与」と表裏をなす、「ポイント景品」や「ポイント流動性」の影響がブランドスイッチを引き起こすことを明示したことや、ポイントプログラム導入による効果が有効に機能する顧客層を具体化させたことは、ポイントプログラムを採用して販促実務をおこなう際、重要な示唆をあたえるもので同時に本研究の成果と考える。

また、企業に対するロイヤルティそのものを高めることは、顧客が価格選考性を高めたとしてもブランドスイッチを抑制できるといってよい。しかし、ポイントプログラムを導入し、ポイントに対するロイヤルティを醸成するだけでは、価格選好性との関係においてはブランドスイッチを抑制するまではできないということも本研究で示唆されるが、この結果はポイントに対する顧客のロイヤルティは企業に対するロイヤルティそのものとは異なるものであり、企業ロイヤルティを醸成する効果はないということの意味するものである。さらに顧客に期待されるポイントプログラムの魅力のうち、ポイントの付与や景品とならんで、「ポイントの流動性の高さ」がポイントプログラムの魅力のうち非常に重要な要素であることもわかった。

この結果をうけて、本来は顧客の要望にこたえ、企業に対するロイヤルティを高める目的で導入しているポイントプログラムのポイント流動性を高める施策が、実は流動性が担保されるに度合いに比例して、逆にポイント企業の商品サービスの購入につながらなくなることになり、結果的に企業ロイヤルティを棄損しているということが考えられ

る。たとえば、他社の購入でたまったポイントを、実際に購入した企業以外の企業のポイントに変換してためておき、企業側が本来期待する購入で付与されたものでないポイントによって景品交換されていることなどである。

本稿で得られたポイントロイヤルティと企業ロイヤルティは異なるものであって、ポイントロイヤルティを醸成したからといって企業ロイヤルティを強めるものではないという考察結果は、このポイント流動性の問題と関連していると考えられるのではないだろうか。顧客の要望に応じてポイントの流動性を高めることで企業ロイヤルティを高めようとする取り組みが、結果的に本来の目的とは逆に企業のロイヤルティを下げてしまうという「本末転倒」の結果になっているといえるのではないだろうか。

ポイントプログラムさえ導入しておけば顧客を囲い込むことができ、結果的に企業に対するロイヤルティを生み出すことができるというものではないと考える。そのため、ポイントプログラムを企業ロイヤルティのため効果的な施策とするためには、ポイントプログラムはあくまで販売のための手段と位置づけたうえで、その他の手法によって十分に企業ロイヤルティを醸成した顧客に対し、彼らひとりひとりを識別したうえで限定的に実施できる販売手法としなくてはならない。そのうえで、ポイントプログラムの仕組みが、重要な顧客にとって押し付け施策にならないよう、十分に効果検証が求められているということができるのではないだろうか。

7.2 本研究の成果と限界

本研究によって、ポイントプログラムが与える影響は、因子によって異なる。そのため単に、ポイントプログラムはロイヤルティを醸成するとした考えに対し注意しなくてはならない点を示した。また、ポイントプログラムの景品、流動性を高めることが、価格選好性の低い顧客に効果があることを示したうえで、この訴求を強めすぎるとそれまで価格選好の低かった層を擬似的に価格での訴求することにつながり「寝た子を起こす」ことになりかねないことも示した。

また、企業に対するロイヤルティとポイントプログラムに対するロイヤルティは実は

別のものであり、「ポイントの充実」がすなわち「企業に対するロイヤルティ醸成」につながることを示したことは、実際にロイヤルティ・マーケティングの手法としてポイントプログラムを採用する際の重要なインプリケーションと考える。

ポイントプログラムの中にはポイントプログラム自体に顧客間ステータスを設け、商品やサービスの購入実績が高い顧客にはより高いポイントを付与しようというプログラムも多くある。ただし、この手法はあくまでポイント付与率を上げる手法であってあまり効果的とはいえず、そのような場合はポイント景品によるステータス制度を充実させたほうがよいという示唆を得た。

なお、以下の点については本考察の限界と考える。まずロイヤルティを行動側面と態度側面を同一として考察しているが、ロイヤルティを説明するうえで両者をわけて説明する必要があると考える。そのため、分類したうえでの考察を行っていないことがあげられる。また、企業ロイヤルティの高い層に対し効果的にポイントプログラムを活用するため具体的な手法まで言及していないことも今後の課題と考える。多くの研究でも指摘される IT 技術を活用したデータマイニング技法とロイヤルティの関係が明確でないことも限界と考える。さらに、ポイントプログラムが持つ因子ごとの検証は行っているものの、その因子が相互に影響しあって効果を及ぼすことについて考察が必要と考えるが、それらの関係性を全体として明らかにすることも今後の課題と考える。

【資料】アンケート項目、参考文献

アンケート項目

質問1 航空会社や家電量販店など業種を問わず多くの企業で行われている、ポイントプログラムについてお伺いします。本アンケートでは、商品や・サービスを購入するにあたり代金を支払った額に比例してお店側からもらえるものを「ポイント」と言い、そのポイントがたまって利用できるサービスを「ポイント景品」とします。またそれら2つを合わせた仕組みそのものを「ポイントプログラム」とよんでいます。あなたが利用されているポイントプログラムはあなたの商品購入にとってどの程度重要ですか。

- 5 とても重要
- 4 ある程度重要
- 3 どちらでもない
- 2 あまり重要でない
- 1 全く重要でない

質問2 あなたが利用されるポイントプログラムについて、ポイントプログラムに登録し、ポイントを貯めはじめようと思われるとき、以下の項目をどの程度重要視されますか？

5 非常に重視する,4 重視する,3 どちらともいえない,2 あまり重視しない,1 全く重視しない

- 1 よく知られたブランドや会社のポイントプログラムかどうか
- 2 そこで商品、サービスを購入する頻度が多いかどうか
- 3 そこで高額な商品、サービスを購入するかどうか
- 3 販売されている商品、サービスが他社より安価かどうか
- 5 販売されている商品、サービスが他社より質が高いかどうか
- 6 会員になるとポイントとは別に、商品購入時の値引きがあるかどうか
- 7 会員になるとポイントとは別に、特別なお知らせや情報が得られるかどうか
- 8 ポイントの付与率が高いかどうか
- 9 低いポイントからポイント景品への引き換えがあるかどうか

- 10 高額なポイント景品が用意されているかどうか
- 11 ポイント景品のほうが実際に購入するよりお得かどうか
- 12 ポイント景品の品ぞろえがよいかどうか
- 13 ポイント付与から、比較的短い時間でポイント景品を得ることができるかどうか
- 14 他会社のポイントと交換可能かどうか
- 15 他会社のポイントと交換するときの交換レートがよいかどうか
- 16 ポイントの有効期限が長いかどうか

質問3 あなたが利用されているポイントプログラムとは異なる競合企業から商品やサービスを購入するのは、どの程度ありますか。

- 5 よくある
- 4 たまにある
- 3 どちらともいえない
- 2 あまりない
- 1 全くない

質問4 あなたが利用されるポイントプログラムの企業とは異なる競合企業から商品やサービスを購入するとすれば、その理由は何ですか？

- 5 非常に重視する,4 重視する,3 どちらともいえない,2 あまり重視しない,1 全く重視しない
- 1 競合企業のほうが安売りしていたから
 - 2 競合企業しか販売していない商品だったから
 - 3 競合企業のほうが品質の高い商品、サービスだったから
 - 4 ポイント付与の差がほとんどないから
 - 5 ポイントをためても、ポイント景品にほとんど差がないから
 - 6 付与されるポイントだけでは、ほとんどポイント景品をもらえないから
 - 7 付与されるポイントが少なすぎるから
 - 8 もともとポイントに魅力を感じていないから

質問5 あなたが利用されるポイントプログラム企業での商品・サービスの購入についてお答え下さい。

5 全くその通り,4 どちらかと言えばその通り,3 どちらともいえない,2 あまりそうは思わない,1 全く思わない

- 1 その企業の商品・サービスの満足度は高い
- 2 その企業に対して愛着を感じる
- 3 競合他社と比べ、その企業の購入回数が多い
- 4 その企業の商品・サービスが好きである
- 5 今後ともその企業で購入しようと思っている
- 6 これまで長く利用してきた
- 7 同じものを買うなら、ポイントをためているお店で購入しないと損した気分になる。
- 8 値引きよりポイントのほうがお得に感じる
- 9 ポイントよりも値引きしてもらほうがお得に感じる

質問6 あなたが利用されるポイントプログラム企業のポイントで、魅力を感じる場所はどこでしょうか。

5 全くその通り,4 どちらかと言えばその通り,3 どちらともいえない,2 あまりそうは思わない,1 全く思わない

- 1 ポイントプログラムの魅力は、ポイントの付与が高いことだ
- 2 ポイントプログラムの魅力は、得たポイントを短時間でポイント景品に交換できることだ
- 3 ポイントプログラムの魅力は、ポイント景品の価値が高いことだ
- 4 ポイント景品をつかって、次の商品購入の値引きができるか
- 5 他会社のポイントと交換可能かどうか
- 6 他会社のポイントと交換するときの交換レートがよいかどうか
- 7 ポイントの有効期限が長いかどうか

- 8 ポイントプログラムそのものに愛着を感じているかどうか
- 9 ポイントプログラムを長く使いたいとおもっているかどうか
- 10 今後もそのポイントプログラムを利用したいと思えるかどうか
- 11 ポイントプログラムそのものから満足を得られるかどうか

質問7 あなたが利用しているポイントプログラムの数はどのくらいの数でしょうか。

- 5 まったくない
- 4 1つのプログラムだけを利用している
- 3 2～3のプログラムを利用している
- 2 4～9のプログラムを利用している
- 1 10以上のプログラムを利用している

質問8 最後に、あなたが普段商品やサービスを購入されるときの主な理由についてお答えください。

5 全くその通り,4 どちらかと言えばその通り,3 どちらともいえない,2 あまりそうは思わない,1 全く思わない

- 1 価格が最も安いから
- 2 品質が最もよいから
- 3 企業のイメージがよいから
- 4 いつも買っているから
- 5 安心だから
- 6 その企業から買うことに愛着を感じているから
- 7 なじみのお店だから
- 8 今後ともその企業から購入を続けたいから
- 9 店員の接客やサービスが非常によいから
- 10 お店の立地条件がよいから
- 11 満足しているから

参考文献

- 青木道代(2004)「価格と顧客心理 商品価値を高め、顧客が納得する価格であるために」,上田隆穂,守口剛編『価格・プロモーション戦略』有斐閣アルマ,PP37-58
- 荒川潔(2008)「事前情報の質の厚生分析」,三浦功,内藤徹編『応用経済分析 I』勁草書房,PP65-87
- 藤村和宏(1999)「サービス消費における日本人の満足形成過程の特質」,高嶋克義編『日本型マーケティング』千倉書房,PP207-226
- 古川一郎,守口剛,阿部誠(2003)『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣アルマ
- 岩井克人(1993)「貨幣論」筑摩書房
- Kahneman,D and Tversky,A(1979),*Prospect Theory:An Analysis of Decision under Risk*,
Econometrica, Vol.47, March
- Kahn.B.E&McAlister.L(1997), *Grocery Revolution*, Addison-Wesley, (小川孔輔・中村博訳『グローサリー・レボリューション』同文館出版, 2000)
- 金子洋平,西野成昭,小田宗兵衛,上田完次(2006)「ネットワーク外部性をともなう市場における情報非対称性と購買行動」,*Transaction of Information Processing Society of Japan*, 47(5), PP1473-1482
- 町田守弘,大竹佳憲(2003)『ロイヤル・カスタマー経営』コンピューター・エージ社
- Mathin Lindstrom(2008), *BUY-OLOGY*, (千葉敏生訳『買い物する脳』早川書房, 2008)
- 南知恵子(2005)『リレーションシップ・マーケティング』千倉書房
- 南知恵子(2006)『顧客リレーションシップ戦略』千倉書房
- 永星浩一(2008)「買手サーチのシュミレーションによる実行性の検証」,三浦功,内藤徹編『応用経済分析 I』勁草書房,PP37-64
- 中村博(2004)「小売業の価格およびプロモーション政策」,上田隆穂,守口剛編『価格・プロモーション戦略』有斐閣アルマ,PP191-218
- 白井美由里(2004)「多様な価格決定技法 単純に見えても実は複雑な価格決定メカニズム」,

上田隆穂,守口剛編『価格・プロモーション戦略』有斐閣アルマ,PP135-169

高嶋克義(1994)『マーケティングチャネル組織論』千倉書房

高嶋克義,桑原秀史(2008)『現代マーケティング論』有斐閣アルマ

竹村和久(2004)「プロモーションと顧客心理 購買行動における意思決定に影響する要因」,

上田隆穂,守口剛編『価格・プロモーション戦略』有斐閣アルマ,PP59-82

上田隆穂,守口剛(2004)「価格・プロモーション戦略体系と新しい動向 プライシング・プロモ

ーションの羅針盤」,上田隆穂,守口剛編『価格・プロモーション戦略』有斐閣アルマ,PP1

-36

山本品 (2003)「オンライン・コミュニティの実証研究」赤門マネジメント・レビュー2 卷 12

号

ワーキングペーパー出版目録

番号	著者	論文名	出版年
2009・1	福嶋 誠宣	日本企業のグループ経営におけるマネジメント・スタイルの研究	4/2009
2009・2	井上 敬子	特許の質と企業価値	6/2009
2009・3	竹内 雄司	メンタリングが職場に及ぼす影響～個と組織の強さが両立する職場作りにかかわる研究～	7/2009
2009・4	石津 朋和	IT 活用型在庫管理効果による ABL 普及の可能性	9/2009
2009・5	狗巻 勝博	NPO 法人における融資利用の決定要因	9/2009
2009・6	村元 正和	日本の未上場バイオベンチャーにおける知識資本と資金調達に関連性	9/2009
2009・7	中川 清之	新規事業創造の要因に関する一考察ー日本の製造業における実証研究ー	10/2009
2009・8	小池 宏	製造業におけるサプライヤー選定の最適化基準に関する考察ー原材料及び部品サプライヤーと買い手企業間関係に基づく競争優位の研究ー	10/2009
2009・9	迫田 和良	コーポレート・ベンチャーのマネージャーのモチベーションー食品製造業の事例研究ー	10/2009
2009・10	松本 恭卓	IP0企業のディスクロージャーの質と株主資本コストー新興3市場のデータに基づく実証分析ー	10/2009
2009・11	井上 貴文	金融機関における貸出手法の決定要因 なぜ地域金融機関でリーションシップバンキングが機能しないのか	10/2009
2009・12	栗山 淳	ブティック型ベンチャーキャピタルの投資行動ーバイオベンチャーの事例分析ー	10/2009
2009・13	丸谷 直之	敵対的買収に対するメインバンクの有効性ーメガバンク金融グループの潜在的機能ー	10/2009
2009・14	田中 俊一朗	不動産企業における効果的な有利子負債の活用～新興不動産企業を対象にした実証分析～	10/2009
2009・15	静 俊二郎	石灰鉱山におけるマテリアルフローコスト会計	12/2009
2009・16	江口 利光 大矢 茂人 柏原 雄一郎 杉本 豊	事業再生におけるターンアラウンドマネージャーのフォローアップ行動	12/2009
2009・17	大塚 美樹	派遣労働者のキャリア形成に関する一考察～17号業務に特化した派遣会社を事例として～	1/2010

2009・18	江口 利光	事業再生における企業リストラクチャリングの効果	2/2010
2009・19	相澤 卓也	国際経営における「現地化」と「内部化」の考察～商社の海外事業と国際人的資源管理を中心に～	3/2010
2010・1	辻 俊一	中小企業における CSR の取り組みに関する研究	4/2010
2010・2	東野 祥策	ポイントプログラムによるポイント付与とプライシングの関係	4/2010