

# 電子化ポイントカードの利用意図に 影響を与える要因についての検討

京都工芸繊維大学 工芸科学部デザイン経営工学課程 4年生

村重 悠太 (研究レポート/グループ研究代表含め2名)

本研究は、近年登場し、注目を集めている「ポイントカード電子化アプリ」の普及方法を検討するものである。

近年、日本の経済成長の鈍化により企業のプロモーションに投じる費用は削減されている。そこで、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。具体的には、これまでの顧客を囲い込み、逃がさないことを目的とした顧客中心のマネジメントである。その代表であるポイント・プログラムのような、顧客情報を収集し重要顧客を特定、増加させるようなツールの必要性が高まっていると考えられる。

現在、ポイントカードは日本国内で年間約10億枚発行されており、企業もポイントカードの集客、顧客管理の効果を実感しており、今後も継続していく意向である。

一方消費者側に目を移すと、ポイントカードの平均所有枚数は、年々増加してきており、一部の消費者からは、多くのポイントカードを持ち歩くのは面倒だという声も聞こえる。

この現状に対して登場したのが、「ポイントカード電子化アプリ」である。「ポイントカード電子化アプリ」とは、現在所有しているポイントカードの情報を電子化し、携帯端末のアプリの中にまとめられるという便利系のアプリである。ポイントの電子化は以前から存在していたが、既に所有しているポイントカードの情報を携帯端末内の一つのアプリにまとめることができるという点で新規性があり、効率的なポイント・プログラムの運用に有効であると考えられる。

しかし現在、「ポイントカード電子化アプリ」に関する研究は存在しない。そこで本研究では、「ポイントカード電子化アプリ」の登録を動機づけるメカニズムの解明と、利用意図に影響を与える要因の調査を行った。

登録意図に関しては、「ポイントカード電子化アプリ」の登録における動機づけのメカニズムを提示した。完成したモデルから、登録意図に対する影響は、知覚利便性よりも登録労力の方が大きいという結果が読み取れ、消費者に「ポイントカード電子化アプリ」を登録してもらうためには、登録が簡単であることが非常に重要であるということが明らかとなった。

利用意図に関しては、現在の「ポイントカード電子化アプリ」の機能である、企業情報配信、加盟企業数、既存のカード取り込み方法に加え、企業の相互送客を促進するポイント流動性を加えた4つの項目のうち、どの項目が利用意図に与える影響が大きいかをコンジョイント分析を用いて調査した。結果、ポイント流動性、加盟企業数、既存のカード取り込み方法の順で重要視されており、企業情報配信は利用意図にほとんど影響がないという結果になった。

本研究の成果として、消費者が登録容易性、ポイント流動性を重要視している点から、ポイントカードを普及する手法としては、既存の共通ポイントカードの電子アプリ化などが有効であることが示唆できた。