

訴求力の高い会員サービスに向けて

— サービスの集約と決済機能の取り込み —

近年、モバイルアプリを活用した会員サービスが多くなったが、決済機能と連動していないために、購買情報に基づく効果的な販売促進ができないケースも少なくない。本稿では、会員サービスに決済機能を組み込む際に必要となるシステムのポイントや、徐々に進んできた金融機関の決済システムとの連動の動向について考察する。



野村総合研究所
金融ソリューション事業本部
金融ソリューション事業二部
主任システムエンジニア

むらおか しゅん
村岡 俊

専門は金融分野におけるソリューションの
企画・開発



野村総合研究所
金融ソリューション事業本部
金融ソリューション事業二部
副主任アプリケーションエンジニア

ほしの りょう
星野 亮

専門は金融分野におけるソリューションの
企画・開発

散在する会員サービスのツール

企業が顧客を囲い込む一般的な方法は、顧客を自社の会員として取り込み、優遇サービスを提供することである。まず会員サービスの現状と課題を整理しておこう。

(1) 消費者に身近な会員サービス

私たちは日々、さまざまな場所で企業の会員サービスを受けている。スーパーマーケット、ドラッグストア、百貨店などの店舗では、レジでポイントカードを持っているか店員に尋ねられる。たまったポイントは、商品購入の際に現金と同じに使ったり、景品と交換したりすることができる。また、一定期間の商品購入の総額や来店回数に応じて差別化されたサービスを受けられる場合もある。

店舗から自宅に戻れば、会員向けのダイレクトメールが届いている。内容はキャンペーンの告知や新商品の案内など多岐にわたり、会員限定セールの特典状が同封されている場合もある。インターネットの通販サイトで商品を購入した場合であれば、購入時に登録したメールアドレスにメールマガジンという形

で送られてくる。このように、企業は顧客を自社の会員とした上で、ポイントやクーポンなどの優遇手段を用意するとともに、ダイレクトメールやEメールなどの手段を用いて顧客との関係を維持し、購買意欲を刺激しようと努めている。

会員の購買意欲を高め、実際の購買に結び付けるためには、商品案内やキャンペーンの内容が顧客の興味や関心に合致しているか、訴求のタイミングや手段が適切かといった点が重要である。

(2) 会員サービスの課題

しかし、私たちが消費者として普段感じている通り、必ずしも会員に対して効果的な訴求ができていないとはいえない。

第一に、性別や年齢、家族構成にマッチしない内容であったり、過去の購入履歴とはあまり関係のない内容だったりすることが挙げられる。要するに会員の興味や関心を把握するための情報が不足しているのである。第二に、最も効果的なタイミングで会員に働き掛ける手段がない点も挙げられる。例えば、会員がダイレクトメールを受け取る時、その会

員はまさに商品を購入しようとしているわけではなく、企業がするのは会員の購買意欲を刺激することまでである。会員が来店した時に、その会員が興味を持っている商品を即座に勧めるようなことは、現状ではほとんど行われていない。

訴求力を高めるモバイルアプリ

上記の課題を解決する1つの方法はモバイルアプリを活用することである。

(1) モバイルアプリ活用の有効性

モバイルアプリ活用が有効な理由は大きく2つある。

1つ目は、モバイル端末の普及率が高い点だ。内閣府が2016年4月に発表した消費動向調査によると、2016年3月時点の国内のスマートフォンの世帯普及率は67.4%である。近年は腕時計型のようなウェアラブル端末も普及してきている。会員が常に持ち歩くモバイル端末は、企業が望むタイミングで会員に訴求するためツールとして最適である。

2つ目は、アプリを通じて会員の行動を詳細に把握できる点だ。従来型のポイントカードを使った会員サービスでは、会員が決済時にポイントカードを提示することで企業が取得できる情報は、会員ID、店舗、購買日時、購買商品に限られる。モバイルアプリであれば、これらの情報の他に、会員から許諾が得られれば位置情報も取得できる。そのため、購買しなかったが来店はしたということや、店の周辺に立ち寄ったということまで把握できる。さらに、商品広告をWebサイトに掲載している場合には、事前に広告を確認した

人とそうでない人の行動を比較することもできる。すなわち、認知、来店、購入というように、会員の行動を線で捉えることができるのである。

今後、会員の“懐に飛び込んで”価値を訴求していくためには、会員サービス提供の場をモバイル機器に集約していくことが重要になる。会員証をモバイルアプリに組み込む手法は、ヨドバシカメラ、無印良品、東急ハンズ、ユニクロなど多くの企業ですでに採用されている。会員証、ポイント残高確認、クーポン配布、パーソナルレコメンド、店舗検索、商品検索、Webチラシ閲覧といったサービスを、会員はモバイルアプリを通じて利用できる。また、通販サイトへの入り口も用意されている他、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）のIDを利用したサービスへのログインも可能である。このように、モバイルアプリを活用した会員サービスは実店舗、ネット通販、SNSのIDを統合して、会員の行動を多面的に把握できる仕組みとなっている。

(2) 必要になる決済機能

会員の行動の中で、「実際に物を買った」という事実は最も重要であり、確実に捕捉すべき情報である。購買情報は、会員証をモバイルアプリに組み込めば取得できるが、実際には会員証を出し忘れたり、面倒だからと会員証を提示しなかったりするケースがあるだろう。通販サイトでは、決済機能と会員IDが強く結び付いており、決済サービスと会員サービスをつなぐための手続きが会員に求められることはない。実店舗での決済でもこれと同様のことができれば、確実に購買情報を

捕捉できる。そのためには、モバイルアプリに決済機能を組み込むことが必要である。モバイル端末で支払いまでできるようにするのである。

決済機能組み込みのポイント

ひと口に決済といっても表1に示すようにさまざまな方法があり、決済機能を組み込む際に考慮しなければならない点も少なくない。仮に自社でプリペイドカードを発行する場合は、決済プラットフォームを準備すること、または金融機関と連携することが必須である。

(1) 決済プラットフォームの準備

決済プラットフォームには以下のような要件がある。

①残高情報の管理

会員サービスを提供する企業がプリペイドカードの発行企業になる場合は、残高情報の管理が必須となる。プリペイドカードは加盟店でチャージされた時点で発行企業が現金を受領したことになるため、仮に災害などがあっても残高情報が消えることがあってはならない。プリペイドカードを紛失した場合のために、カードを利用停止にする手続きを定めるなど、残高を保障する仕組みを用意しなければならない。

②端末管理と加盟店との精算

店頭でチャージされたり利用されたりした金額をカード発行企業と各店舗との間で精算するためには、各決済端末のIDを事前登録し、それに基づいて決済情報を集計する必要がある。

表1 決済のタイミングによる決済方法の分類

前払い	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドプリペイド ・ハウスプリペイドカード ・電子マネー（プリペイド）：Suica、楽天Edy、nanaco、WAONなど
即時払い	<ul style="list-style-type: none"> ・デビットカード ・現金
後払い	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード ・電子マネー（ポストペイ）：iD、QUICPayなど

③ネットワーク

決済情報を集計し、カードの残高データを更新するためには、各店舗とカード発行企業のデータセンターをネットワークで接続する必要がある。取引量に応じて回線帯域の見直しも必要になるだろう。

④コールセンター

上記のような強固なシステム基盤を準備するだけでなく、会員がカードを紛失した際の対応などに当たるコールセンターのオペレーターの教育なども行わなければならない。

⑤POSレジ

店舗のPOSレジでは、新しい決済手段に対応するためのボタンに始まり、決済時のレシートの表示内容なども検討しなければならない。店舗でのオペレーションについても考慮が必要で、店員の教育という視点も忘れてはならない。

(2) 金融機関との連携

決済プラットフォームを自前で構築し、モバイルアプリに組み込むのは手間のかかる作業である。会員の購買情報の取得という目的だけでそれを行う必要性は低い。また、決済の方法に応じて資金決済法や割賦販売法と

いった法律があり、それらに適切に対応することは金融機関でない企業にとっては難しい。独自の決済手段を組み込むことは、会員に対して現状の決済方法の変更を迫ることにもなる。

一方、金融機関はそのような決済プラットフォームをすでに持っている。クレジットカードを発行している金融機関は多く、そのためのITインフラを整えたととも

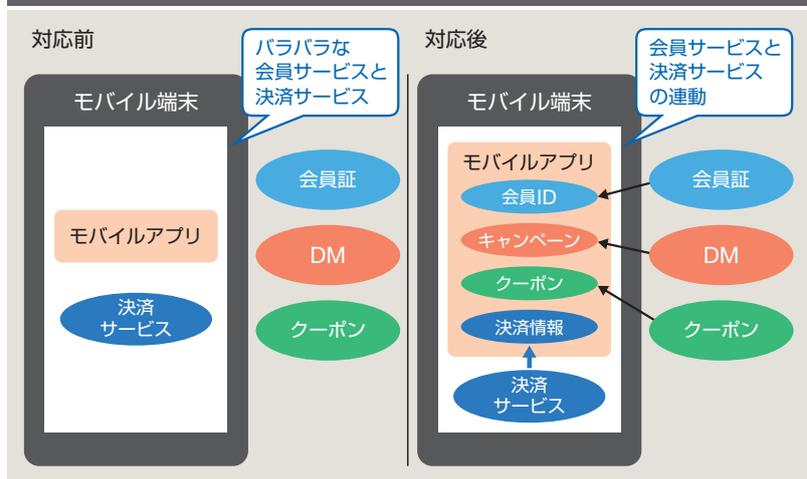
に、年月をかけて加盟店開拓を行って決済プラットフォームを構築してきた。この決済プラットフォームを利用して金融機関側の決済用のIDと自社の会員サービスのIDを結び付けることができれば、決済の発生時に会員IDを特定し、そこから購買情報を捕捉することができる。会員がこれまでの決済手段を変更する必要もない。

モバイル端末にサービスを集約

金融機関などが発行するクレジットカードやプリペイドカードで決済された場合に自動的に購買情報を取得できるようにする仕組みとしては、例えば会員サービスにそれらのIDを登録する方法が考えられる。会員は、自分のいつもの決済手段を利用だけで、会員サービスに必要な情報を企業に提供することができる。

最近では、クレジットカード発行会社や通信事業者などによるモバイルウォレットと呼ばれるサービスの提供が始まっている。モバイル端末をウォレット（財布）に見立て、ク

図1 パラバラなサービスを1つのモバイルアプリに集約



レジット決済や電子マネー、ポイントサービスなどの機能を1つのモバイルアプリにまとめたものである。このようなアプリと会員サービスを連動させれば、モバイル端末だけで決済を完了させ、同時に会員サービスを受けることも可能になる。(図1参照)

会員は、モバイル端末に自分の電子マネーアプリやウォレットサービスを登録する必要があるが、登録してしまえば、あとはそれを決済に使うだけでポイントがたまっていくといったことも実現される。モバイルウォレット側のアプリでは決済単位の履歴しか見えないが、会員サービスのアプリ上では商品単位での購買履歴を確認することもできる。

会員サービス側は、提携の方法や会員の規約同意の問題を乗り越えれば、自社以外での購買情報も金融機関の決済プラットフォームから取得し、会員の行動を詳細に把握した効果的な販売促進を行うことも可能となる。

このように、会員サービスを提供する企業が金融機関などのサービスと提携し、モバイル端末を活用したサービスを進めていく動きは今後ますます強まっていくと思われる。■