

レピカ

ギフトカードはワンストップCRMの一環 カードとメールの連動でより確実な集客を

レピカは、「ギフトカード」や「ポイントカード」として使えるカードシステム「repica (レピカ)」を提供している。repicaの特徴は、これらのカードサービスを同じシステムで提供できる点にある。導入企業の目的に合わせて選択でき、複数の機能を組み合わせた展開も可能だ。ギフトを含めたカードは1つのツールと捉え、メールと組み合わせたCRM、ダイレクトマーケティングを前面に出している点でも、同社はユニークな存在と言える。

カードはフレキシブルに運用 機能をミックスして効果倍増

repicaは、1枚の磁気ストライプカードで使い切りの贈答用「ギフトカード」、自己利用型の「リチャージカード」、さらには「ポイントカード」の各サービスが提供できる。導入先は、カフェチェーン、美容院、ゴルフショップなど、飲食からサービス、物販まで、広範な業種に及ぶ。利用形態もさまざま、オンラインショップでの決済に使えるギフトカード、エステサロンなど定期的に通う店舗のリチャージカード、ポイント機能を付けたメンバーズカードなどの例がある。

1枚のカードに複数のサービスを搭載する形も多い。例えば、ギフトカードにリチャージ機能を付けて、贈られた人がリピーターになることを狙う。あるいは、リチャージカードとポイントプログラムを併用し、チャージ金額に応じたプレミアムポイントを付与することで、ロイヤルカスタマーの獲得につなげる。

こうしたサービスは、カードに軸足を置くというより、CRMを前面に出し、ギフトカードもアプローチの1つと位置付けている。レピカ 執行役員

CS 事業部 事業部長・井上浩毅氏に、ギフトに対する考え方と repica の発展経緯を聞いた。

「米国の状況を見てギフトカードを始めても、『ギフト』という単機能だけではなかなか普及はしません。贈答用というのは、もともとそれほどニーズが高いものではありませんから。われわれもベンダーとして、ギフト用途だけでシステム利用料を得ていくビジネスモデルに難しさを感じていました。そこで考えたのが、店舗のダイレクトマーケティングに貢献できる多機能なカードソリューションだったのです」

カードと携帯メールを連動し 集客したい日の朝にアクション

レピカのソリューションは、カード会員の獲得時に、メールアドレス、居住地、誕生日、性別などの属性を取得することで、カードとメールをリンクさせた運用ができる。ギフトカードやリチャージカードの利用履歴を分析し、設定した条件を満たしたユーザーに、メールで特典を知らせるといったサービスが可能だ。

カードの利用状況を詳細に把握する機能に加えて、レピカは高速でメー



▲レピカ 執行役員 CS 事業部 事業部長 井上浩毅氏

ルを生成する「メールソリューション」を備えており、臨機応変のメール配信ができる。

この仕組みを使うと、飲食店で当日の集客を狙ったアプローチも可能だ。例えば、雨で客足が落ちそうな日はリチャージカードに対してドリンクの割引クーポンを発行する。カードの累積決済額、チャージ回数などのデータに、居住地や性別などの属性を組み合わせてセグメント化し、ターゲットを絞り込んでメールで来店を促す。

「メール配信の時点で、サーバ側でカードにバリューを設定します。こうしたケースでは、クーポンを特定の日時・店舗でだけ使えるようにして配信することで、より効果を高めることができます」(レピカ マーケティング部 コミュニケーションプランナー・中岡みはる氏)

なお、期間・店舗限定のクーポンを出すような場合は、「カードに入っている残高とクーポンは、分けて管理できる」(中岡氏)とのことだ。会員がギフトカードやリチャージ式のハウス電子マネーに入れたバリューは店舗から見れば前受け金、一方、クーポンの原資は販促費だ。経理処理上は扱いが違うため、別々に処理できるようになっている。

収益源は「システム利用料」 「手数料」は競争厳しく

レピカにとって、カードシステムにおける収益源はシステム利用料とチャージが発生したときのチャージ手数料だ。比率は、システム利用料の方が断然多い。チャージ手数料は競合他社との兼ね合いもあって、レピカとしては収益性が高いビジネスではないという。

「ユーザー企業からは、『カードとメールを使った販促を併用できるのでシステム利用料としてはリーズナブル』との評価をもらっています」(井上氏)

システム利用料は1店舗あたりの単価が決まっているが、数十店舗以上の企業では、調整の上で一定額を定める。このレベルになると店舗数は常に増減があるため、双方の経理処理上の負担を軽減するためだ。

端末は、50店舗程度までは専用端末の購入かレンタル、それ以上の規模になると、POSを改修するケースが多いという。

「端末価格は1台数万円ですから、100店舗規模になるとそれなりのコス

トがかかります。長い目で見れば、コスト面、1台で処理できるという運用面からも、POSで対応する方がいいと思います。理想は、POS改修のタイミングに合わせて導入される形です」(井上氏)

次のキーワードは「O2O」 リアル店舗の消費に結びつける

レピカでは、2012年2月からカードとメールを軸にしたソリューションを「Point+PLUS(ポイントプラス)」と命名し、顧客へのアプローチを変えていくという。

井上氏は、「ポイントカードの問い合わせが一番多く、機能的にも分かりやすいからです。最初はポイントから入り、次にチャージができるようにして、ギフトカードとしても使う。さらにメールと組み合わせて発展させていく。分かりやすさと同時に、機能を足していけるイメージを伝えたい」と意図を説明する。

ギフトカードの導入では、まず「自己利用型」か「贈答型」か、といった切り口から入りがちだが、レピカではまず「CRM」と「ダイレクトマーケティ

ング」の大きな括りがあって、「ギフト」はチャンネルの1つとして扱う。メールマーケティングから始めて、ポイント、ギフトカードに発展させることもあるという。こうしたアプローチは、他社にはあまり見られない発想だ。

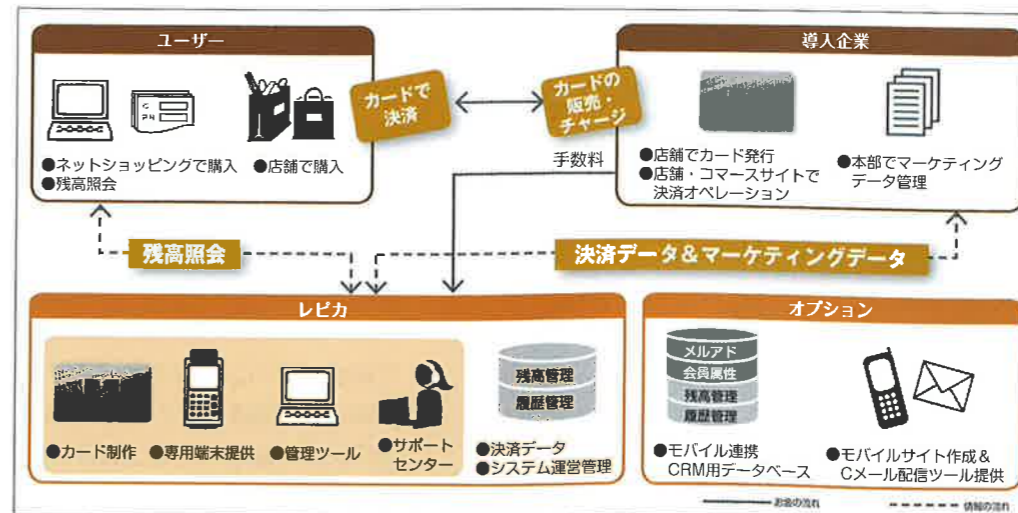
井上氏がもう1つ挙げたキーワードは、「O2O (Online to Offline)」だ。オンラインのサービスをオフライン、つまりリアル店舗での消費行動に結びつけるというもの。

「これからは、ネットとリアルを結ぶ人たちの価値が上がっていくはず。ITはいろいろなものが買え、どんどんリアルに近づいているという人もいますが、まだまだ距離はあります。ECサイトで当たり前に行われている個々の顧客まで対象にしたダイレクトマーケティングは、リアル店舗ではなかなかできていないのです」

ECサイトでの決済、集客ノウハウと、リアル店舗のそれはまったく異なる。それぞれの専門家は勢いでも、両方を見渡して橋渡しができる企業や人材は決して多くはない。レピカは、ネットの特性を把握してメール配信システムを持ち、ポイント/ギフトカー

ドの運用、決済システムの管理、プロモーションなど、リアル店舗側のノウハウも備える。井上氏は、「ネットとリアルを分断しないように、ソリューションを展開していきたい」と語る。

同社のコンセプトは時代の要請に合致したと見え、導入企業の数はこの1年でほぼ倍増した。さらに、2012年の契約を済ませただけでも、2011年に稼働している企業の倍に達したとのことだ。



▲ギフトカードシステム「repica」のサービス構成