

地域共通ポイントサービスの効果分析 ～高知県ハーティポイントサービスを対象として～

起業マネジメントコース 学籍番号 1215103 大西 久司

要旨

現在、ハーティポイントサービスは、高知県下でチェーン展開する高知県下主要量販企業をはじめとした115企業286店舗において、共通ポイントサービスを展開している。導入企業は、この環境の下、戦略的にハーティポイントサービスを活用して、競争状況を優位に導き、客数や購買額の増加を効果的に導出し、具体的経営課題を解決している。そこで、本研究は、このハーティポイントサービス導入効果の発生メカニズムを解明することを目的とする。ただし、対象事例としては、激しい競争環境にあるドラッグストアの中でも、自社ポイントサービスからハーティポイントサービスに切り替え、上述の効果が確認できているD社とする。

このD社F店で行った来店者アンケートによるアンケートサンプルを基に、共分散構造分析を行い、消費者の購買行動における意思決定プロセスから、ポイントサービスが来店、購買に及ぼす影響を検証した。消費者がポイントサービスを認識することにより、ポイントサービスが消費者行動に直接的に影響する効果を「一次効果」、ポイントサービス導入企業が、ポイントサービスを活用して販売促進等の施策を戦略的に行い、消費者の来店、購買意思決定に及ぼす影響を「二次効果」とした。分析の結果、消費者行動における一次効果、ならびに二次効果の影響の大きさを検証できた。合わせて、共分散構造分析からのミクロ的な視点と、購買データからのマクロ的な視点との指数比較から、二次効果が一次効果より大きな影響力を持つことを定量的に検証できた。

結果として、本研究により定量的にハーティポイントサービスの効果性を立証できたことで、経営者がハーティポイントサービスを戦略に活用する強い動機となる成果を得られた。