



第 16 - 20 号 カスタマー・ロイヤリティ戦略

1 . カスタマー・ロイヤリティとは

カスタマー・ロイヤリティというのは、直訳しますと、お客さんの忠誠心、ということになりますが、一言でいえば、ある会社にとって、お客さんがその会社の商品やサービスを他の会社のものよりも優先的に長期間使ってもらえるようにする戦略のことを言います。日本やアメリカなど、経済がすでに成熟している先進国では、お客さんの数が飛躍的に伸びるということはなかなか期待できません。このため、アメリカのサービス業では今のお客さんをできるだけその会社につなぎ止めようとするカスタマー・ロイヤリティ戦略を実施している会社が多いようです。

例えば、携帯電話の例でいいますと、新しいお客さんを獲得するためには、電話機を安くしたり、テレビで広告を出したり、キャンペーンを行ったり、大変なコストがかかります。ただし、いったんお客さんになってもらえれば、後は自動的に基本料金と通話料金が入ってきますので、今のお客さんが他の携帯電話の会社に切り替えることを抑制することができれば、安定的に収入を得ることが可能になります。

2 . 業種による特性

例えば、会社で購入するビルのエレベーターや大型コンピュータシステムのような高額のものであれば、昨日購入したものが気に入らないからといって今日買い変えるような会社は少ないと思います。個人レベルでも、パソコンのカラープリンターの本体は意外と安かったのに、消耗品の換えインクが高くて驚いた、という経験をお持ちの方もいらっしゃると思います。このように買う方で切り換えにくい商品の場合は、売る方から見れば、安く売ってまずとにかく導入してもらい、後はメンテナンスサービスや消耗品でその分を回収する、という戦略も考えられるわけです。

一方、航空会社やデパートなどの一般的なサービス業では、買う方から見れば他の会社に切り替えることは比較的容易ですから、売る方の会社から見ればいいお客さんをつなぎ止めておくことは大変です。たとえば、日本にもありますが、航空会社のマイレージサービスのように、その航空会社を利用すればするほどポイントがたまり、ある程度までたまると、無料の航空券がもらえるというサービスがあります。また、そういった航空会社が、クレジットカード会社と提携して、そのクレジットカードで買い物をすれば航空会社のポイントがたまる、といった両方の会社にとってカスタマー・ロイヤリティを高められるような戦略もあります。アメリカでは、航空会社だけでなく、ホテル、デパート、本屋、洋服、CD や DVD、何を買いに行っても「カードを作りませんか？」と店員さんに言われてしまうような状況です。

また、NY の大手銀行では、コンピュータの技術を駆使して、どのようなタイプのお客さんがライバル銀行に取られやすいのかを分析して、引止め対策を練っているところもあります。中西部の別の銀行では、SOS システムといって、コンピュータを利用して優良顧客が他の銀行に流出する兆候（預金残高減少など）を早期に発見し、コールセンターから電話して引きとめをかけています。

3 . 消費者にとっては？

カスタマー・ロイヤリティ戦略が消費者にとってもメリットがあることなのかどうかについては、ケースバイケースなので一概には言えませんが、お客さんが逃げないのをいいことに会社が値段を上げたり、サービスの質を落としたりする場合もまったくないとは言えませんので、いつも利用しているサービスなどをもし他社に切り替えた場合に、どのようなメリット・デメリット

ットがあるのか、時々考えてみたり、たまには実際に他のサービスを使ってみることも、賢い消費者として価値のあることだと思います。

(文責：ニューヨーク駐在 Senior Analyst 青木 武)

[戻る](#)

(文中意見にわたる部分は筆者の個人的意見であり、必ずしも信金中央金庫の見解を反映させたものではありません。本レポートは、掲載時点における情報提供を目的としています。したがって施策実施・投資等についてはご自身の判断によってください。また、本稿は、執筆者が信頼できると考える各種データ等に基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)