

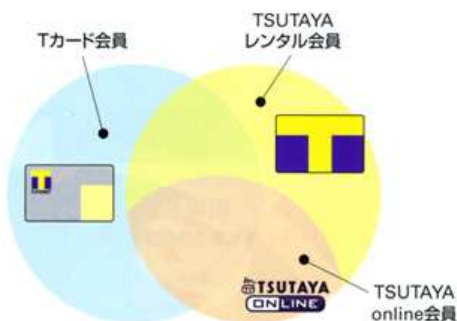
# プラスワンのメリットで来店促進 TSUTAYAのポイント・クーポン施策



FC事業部 商品本部  
販促マーケティンググループ  
サブグループリーダー  
吉田孝浩氏

ポイントカード、クーポンでの販促を行う企業が多い中、各社は生活者に選ばれるポイントシステム、クーポンを求めている。2000万人以上の会員を有するTSUTAYAでは、提携ポイント、データベースに基づく情報をプラスしたオンラインクーポンなど、生活者との様々な接点で他社と差異化できるプラスワンのメリットを付与し、来店機会を創出している。

## 【TSUTAYAの会員データベース】



## Tカードを軸に 多様な接点からアプローチ

TSUTAYAを取り巻く会員データベースには様々な種類がある。例えば、TSUTAYAでレンタルを利用している「レンタル会員」、TSUTAYAを含めたTポイントのアライアンス先の共通ポイントカードを持っている「Tカード会員」、TSUTAYAインターネットサービスからのメールマガジンやクーポンを希望している「TSUTAYA online会員」だ。TカードはTSUTAYAのレンタル会員証でもあり、Tポイントが貯まるカードでもあるため、中にはTSUTAYAを一度も利用し

たことがない人も含まれる。

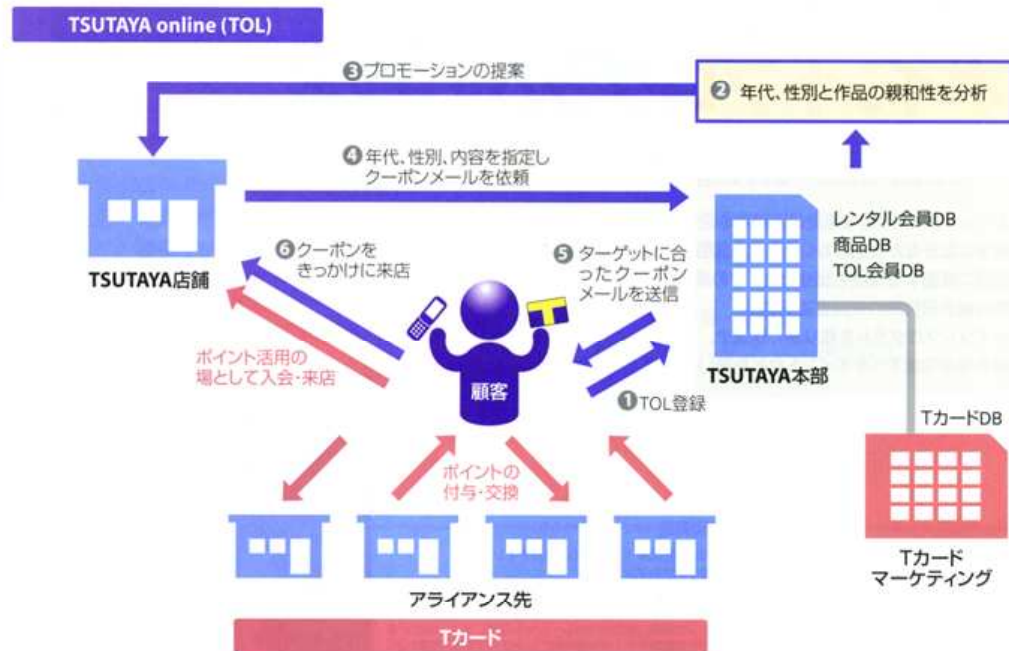
「現在、生活者との接点は様々な所にあります。多くの場所でTカードが使えたり、モバイルのTSUTAYA onlineで場所を選ばず訴求できることで、多くの接点を持つことができます。また、その接点でポイントやクーポンといった具体的なメリットを付与し、他社との差異化につながっていると思います」と語るのはFC事業部 商品本部 販促マーケティンググループ サブグループリーダー 吉田孝浩氏。現在Tカードは50の提携先があるが、アライアンス先や会員サイトでのTカードの告知を通じてTSUTAYAのブランドを印象付けることができる。また、Tカード会員に対しても

「貯めたポイントを使う場所」としてTSUTAYAを提案し、TSUTAYA来店へのきっかけをつくっている。

## 店舗の施策に応じて 本部のデータベースを活用

Tカードが新規顧客獲得のきっかけをつくり出しているのに対し、TSUTAYA onlineは本部と各店舗の連動で実施され、既存顧客の活性化に役立っている。商品と会員属性の親和性に基づいた訴求が特徴で、実施の際は新商品のラインアップを基に、まず本部のMDが各商品の分析を行う。その際性別、年代などの顧客属性と作品の親和性の傾向を測る。このデー

## 【TSUTAYAのポイント、クーポンシステム】



タを基に、本部の販促担当者が相性の良い属性を知らせ、プロモーションメールの提案をするが、実施を決めるのは各店舗だ。

「全国に店舗があるTSUTAYAは、店舗によって客層も生活スタイルも、MD計画も違います。TSUTAYA onlineからのクーポンメールは店舗の販促として位置付けているので、あくまで活用の主体は店舗です」と吉田氏は語る。本部からの提案を受け、地域の担当者と店舗オーナーの間で協議の上、クーポンメール配信とその内容やタイミングを決定する。データベースは本部で管理しており、店舗の指定した年齢や性別に合わせて店舗の指定したメールを本部から送信する。実際、週ごとに属性を変えて送る店舗や、すべての属性に一気に送る店舗など活用の仕方々々だ。TSUTAYA onlineの会員は1400万人

におよぶ。セグメントされた顧客に向けてプロモーションを実施するにあたり、「関連した作品・アーティスト情報など、プラスワンの情報を盛り込むようにしている」と吉田氏は語る。また、こうした情報と関連し、レンタルだけでなくCDや雑誌・書籍の販売にもつなげている。

## ポイント、クーポンの効果は 店舗の満足度があってこそ

Tポイント、TSUTAYA onlineで新規顧客の獲得と既存顧客の活性化を行っている同社だが、店頭を起点とした再来店促進にも着手している。10月より、来店者に対してレジクーポンを発行。レジクーポンの発行によって、TSUTAYA online会員に属さないレンタル会員にも半額レンタルやセルポイント2倍などの特典を付与できるようになった。

このように様々な接点で販促を実施している同社だが「こうした施策はあくまで実店舗がしっかり機能してこそ」と語る吉田氏。店舗の基礎となるQSC(品質・サービス・清潔さ)の水準を高めることが最優先だ。TSUTAYA onlineのクーポン使用者に対してアンケートを実施して店舗の満足度を可視化しているほか、年に1度「TSUTAYAスタッフカンファレンス」を開催。各店舗の取り組みや成功事例を共有する社内イベントを設けている。「本部が主導となり、マスに対して訴求するだけでは販促は成り立たなくなっています。エリアごとに細分化された販促が求められる今後、本部は店舗や地域の集客のサポートをどれだけできるかが求められている。そのため、データベースの重要性はさらに増していくと思っています」(吉田氏)。