

出店ビル的大型複合化で
増えた流動客定着へ導入

「このビルが昨年6月に大型複合商業施設としてリニューアルオープンしてから、ビル全体の来場客がとて増え、当店にも時間つぶしに立ち寄るお客さまが目につくようになりました。こうした方々を一人でも多く固定化しようと、昨春秋に導入したのがパールカードサービス(PCS)です。おかげさまで今年5月末の会員数は約1200人。会員は月100人以上のペースで増え続けています」

こう語るのは京楽産業・の直営店、「サンシャインKYORAKU栄」の中野店長。同店は名古屋でも人気の大型複合商業施設「サンシャイン栄」内にあるが、昨年9月にPCSを導入し、既存客のリピート頻度アップはもとより、流動客の固定化に結びつけているという。

このPCSは端玉貯玉に特化した第三者管理型会員サービスで、同社が会員の端玉をパールポイント化して第三者管理。貯まったポイントはPCSが用意した専用景品に交換が可能で、各地の名産をはじめ、魅力ある商品が常時500アイテム以上用意されている(ただし、一商品の上限は500ポイントまで)。

小さく貯めて、大きく換える。楽しみを追求したシステムで、しかも導入店に必要な機器類は貯玉POSと会員管理端末、キオスク情報端末、商品カードの陳列棚のみ。現物は後日自宅に届けられることから、中野店長は「当店のよう

パールマーケティングソリューションズ/パールカードサービス

端玉貯玉に特化した景品と 来店ポイントで顧客を固定化



PCSは商品カードを陳列するだけの在庫レスシステム。ゆうパックとも提携、各地の名産をはじめとする総計500以上ものさまざまな商品を用意している

車場がないホールにも非常に便利です。特に中高年の利用が目立ちます」と話す。

また、中野店長が評価するのが、非会員客向けに発行する「Pearl Exカード」の存在だ。Pearl Exカードはいきなり本会員になるのを躊躇する顧客のため

る、いわば仮会員証(何枚でも所有でき、有効期間は最終利用日から2年間)。しかし、商品の発注は本会員カードでしかできないため、とてりあ

えず、Pearl Exカードを作った来店客も、その多くが「せっかくなのでポイントなのにもったいない」と最終的に本会員になるとい

第三者管理だから可能な 来店ポイント、Eチップ

そして、PCSのもう一つの大きな特徴が、(景品表示法に準じたサービスの提供による)会員の来店促進活動が行えるという点にある。通常、ホールでは来店促進のため

の景品提供は困難であるが、クラブ・パールが第三者管理方式として、パール会員に対して販促活動を実施する点である。PCSでは「Eチップ」と称する来店ポイントを会員に付与。PCSが実施する景品系イベントへの参加など、ポイント数に応じたさまざまなサービスを提供している。

同店の場合、会員カードの利用率が約60%と非常に高く、サービスの浸透がうかがえる。中野店長は「スタッフにPCSの景品がらみの話題を振るお客さまが増えてきたことから、PCSが来店動機を刺激していることがわかります。しかも、PCSの担当営業の方から、店舗状況に合わせたさまざまな利用活性の提案をいただけるのも非常に助かっています」と評価する。

さらに、PCS導入以前に比べて、同店自体の端玉景品に係るコストは7割前後も削減された、とが。中野店長は「PCSはまだまだ可能性を感じさせるシステムです。たとえば、将来的には、この複合施設内の他業態店舗との提携も考えられるでしょうし…。期待したいですね」と語っている。

「サンシャインKYORAKU栄」(総台数605台)は「サンシャイン栄」の1階・地下1階に出店。同ビルにはそのほかライブ&イベントホールや吉本興業のお笑い芸人プロデュースの飲食店などが入っている

