

📍 情報をお届けする「SS 収益アップニュース」今回のテーマは、

## 「リライトカードの有効性」

- リライトカードって何だ!?
- リライトカード勘違い運用法。
- リライトカードで売上アップ?
- 大切なことは・・・。



### □ 「SS 収益アップニュース」3号完成

こんにちは 谷口です。7月の実績はいかがでしたか?私のクライアントさんからは「オイルが対前年200%出た」とか、「車検が20台獲れた(前年同月2台)」など、嬉しい知らせが入ってきています。さあ我々も負けずに飛ばしていきましょう!

今回のテーマは「リライトカードの有効性」についてです。このテーマを取り上げたのは、複数のクライアントさんから「リライトカードの導入を考えているのだが、どれが良いのか?」といった質問が寄せられたからです。みなさんの関心が高いのであればそれに答えるのがニュースレターの役目。このレポートを書くに当たって、私はリライトカード各社に直接取材をさせていただきました。伺ったのは「日本貿易印刷」「ソフトシアター」「MPC システム開発」「MSP」「データバンク」(敬省略/訪問順)以上5社です。各社の考え方の違いが解って大変おもしろい体験でした。月刊ガソリンスタンドの5月号にも「リライトカードの特集」があるので、合わせて読んでいただければ更に理解が深まると思います。それでは早速内容に移っていきましょう!

### □ リライトカードって何だ!?

まずリライトカードとは何でしょうか。リライトカードとは、名前の通り何度も情報を書き換えが出来るカードのことを言います。最近では業種を問わず色々なお店で導入されているのでお持ちの方も多いでしょう。ちなみに私は、タワーレコード・オートバックス・ヤマダ電機・スーツダイレクト以上4枚のリライトカードを持っています。(もっとあったのですが無くしてしまいました・・・) 他業界のリライトカードの多くが「ポイントカード」スタイルであるので、「リライトカードと言えば、ポイントカード」と思っている方もいるかもしれませんが、それは機能の一部にしかすぎません。リライトカードには多くの機能があるのです。誤解を恐れずに書くと今回取材した各社は、このカードに大きく2つの機能を持たせています。機能①: カードにポイントを付けることで来店頻度を高めようとしている、いわゆる従来のポイントカードとしての機能。機能②: 購買履歴(車両情報)を記録して効率よく顧客にアプローチしようという機能です。機能①は、紙のスタンプカードなどを使って、既にやっているSSも多いと思いますが、基本的に同じ考え方です。(今までと違うところは、人では複雑でこなせなかった「購入アイテム別」「お客様別」「タイミング別」によって還元率を変えることが出来るようになったことです) 機能②が新しいところで、

**今まではスタッフ個人の力量でやっていた顧客管理を、会社のルールの下、顧客情報を一カ所に集めてアプローチ方法を決定することができるようになったことです。** この機能②を、もう少しわかりやすくお話ししましょう。例えば、バッテリー交換のお客様がいたと

します。普通のSSがこのお客様に次回も交換していただくためには、シールを貼るなどして交換時期をわかるようにしなければなりません。また、交換の必要性を発見するため継続的なオープンボンネットも必須です。ボンネットを開けたところで、シールを見る習慣や、バッテリーチェックの仕方を知らなければダメですし、不具合があれば「交換オススメトーク」ができなければ注文は取れません。しかしこれを完璧にやるのが難しいのです。ベテランスタッフなら可能なことかもしれませんが、アルバイト中心の今のSSでは、教育して出来るようになった頃辞めていくのが実状です。また、朝夕休日のラッシュ時は、ベテラ

ンスタッフも「そんなことをしてられない」となっているのが現状です。いずれにしても徹底してやらせるのが難しいのです。その難しいことを補助するツールがリライトカードという訳です。購買履歴を端末機で入力し、そのカードをお客様に持っていただきます。給油時にカードを提示していただければそのクルマの購買履歴（車両情報）が解るので、オープンボンネットをやる必要もないし、シールを見る習慣もつけなくて済むというものです。スタッフはカードを見て、そのお客様に合った声かけを行えばいい、と言うわけです。

また、一カ所に貯まったデータベースを基に、本社で「交換時期お知らせ DM」などを出せば、購入率アップにつながるという考え方です。各社リライトカードの位置づけが全然違うので一概に言うのは非常に難しいのですが、簡単に書くところだと思えます。

## □リライトカードの「勘違い運用法」

リライトカードがどんなものか理解いただけましたでしょうか。それではここでリライトカードの「勘違い運用法」について書いていきたいと思います。

まず始めに、リライトカードとポイントカードについてです。これをごちゃ混ぜに考えている人がいるようですが、この点が勘違いの1つです。リライトカードを単なるポイントセービングのカードと考えると痛い目にあいます。理由は明白、**ポイントカードを導入した多くの企業で、それに見合う効果は上がっていないという結果が既に出ているからです。**イトーヨーカ堂、すかいらーく、天狗、ファーストキッチン、ユニクロ、マイカル、和民など全てポイントカードをやめています。（最近復活したところもあるようですが・・・）理由は、ポイントカード運営にかかるコストが重荷になってきたからです。要は、**費用がかかる割に集客手段として大して効果がなかったのです。**また、お客様の財布の中はポイントカードで溢れています。矢野経済研究所によると、1人平均7.7枚の所有枚数になっているとのこと。既にポイントカードは目新しいモノではなくなっています。さらに、やめたくてもやめられないという状況も生まれています。家電量販店のようにポイント還元率合戦になってしまっているところもあるのです。これは値引きの先送りでしかありません。このことから、リライトカードを単なる「集客を目的としたポイントカード」として使うつもりなら、勝算があるかどうかもう一度よく検討してみることをお勧めします。

勘違いの2つ目は、「リライトカードを導入すると売上がアップする」というものです。当たり前ですが、リライトカードを導入しても売上はアップしません。**リライトカードを導入して売上がアップさせるには戦略が必要です。**電話を引いたからといって売上は上がらないし、FAXを設置したからといってお客さんが増える訳ではありません。電話を引いたらそれを使ってTELアタックをやるとか、TELマーケティングを行うとかやらないと売上は増えませんし、FAXを設置したところでFAXDMを出したりしないとお客様は増えないのです。そのような戦略がないとダメです。どんなに強力な素晴らしい武器でもその使い方を知らなければ持っているのと同じこと。「使い方・戦略・目的」がハッキリしていなければ宝の持ち腐れです。リライトカードは魔法の杖でもドラえもののポケットでもないので導入しさえすれば売上がアップするなどという幻想は持たないほうがいいのです。「そんな当たり前のことをわざわざ書くな！」と思われる方もいらっしゃると思いますが、ここを勘違いしている方がいるので敢えて書かせていただきました。

## □リライトカードで売上アップ？

では、リライトカードを使って売上がアップさせるために何をやればいいのでしょうか？

まず第1に、SSの得意技(?)「声かけ」です。リライトカードにはお客様の購買履歴が記されていますから、それを見て、そのお客様に合った「声かけ」をするのです。そうすれば、むやみやたらと声かけする必要もなくなります。また、お客様も負担に感じているオープンボンネットをしなくて済みます。つまり、必要な人に必要な声かけのみを行えばよくなるのです。そうすることで、**メリット1: 売上がアップする(かも)。メリット2: スタッフの負担が軽減される。メリット3: お客様との間に信頼関係が築きやすい(先週買ってくれた人にまた売れ込んでしまうような、やったことがマイナスに作用することが起きなくなる)のです。**SSが過去にやってきた強引なキャンペーンや安全点検という名の押し売りにより失ってしまった「信頼」を回復するためには力を発揮す

ると思います。

そして売り上げアップさせるための第2は、本社中心で優良顧客の管理を行うことです。声かけする習慣が無いSSやセルフSSは、本社が購買履歴を基に一括してベストタイミングで必要なお客様だけにDMを発信することができますし、声かけをやっているSSでもDMは声かけヒット率アップの武器として使えます。つまり、「お客様〇〇DMは届きましたか？」などの声かけが出来るのです。これは、押し売りとは違い、お客様にとってもスタッフにとっても負担のないスムーズな声かけとなるのです。また、いままでの現金会員制度の販促策のように全顧客にDMを出すとコストばかりかかっていたましたが、誰にDMを送れば効果があるかが分かるわけですからそこに送付するだけでいいのです。それから、告知媒体はDMに限る必要はありません。携帯電話を活用すればさらにコスト削減が可能です。例えば、車検直近客を対象に、携帯メールで車検割引クーポンなど送れば、必ず一定の反応率があります。DMと違い発信コストはほとんどゼロ。また、こんなことも可能です。高額洗車をやってくれたお客様を分析したら、セルシオに乗っている人が多かった。それならその他のセルシオ客に「洗車お勧めDM」を送ると高額洗車を購入してくれるかもしれない、という仮説の検証が出来るのです。ちなみに私の知っているSSで、子供やペットをクルマに乗せているお客様に「室内清掃お勧めDM」を送っているところがあります。そのような、新たなビジネスチャンスを発見するために、リライトカードを導入するのが良いだろうと思います。

**※導入決定のポイント：リライトカード会社に「どのような対象に、どんな告知をやったら、どの位反応があったか」をヒアリングしてみてください。この時、成功事例を教えてください。ちゃんとデータを取って事例検証をしているので、パートナーとして相応しいと思います。また、「いやそれはSSによって違いますから一概には言えません」と言われたら要注意です。本当にいろいろな事例があって一概に言えない場合と、売っぱなしで、成功事例などほとんど取っていない場合があるからです。**

## □ 各社取材レポート

ここでは私が実際に取材した内容について書いていきます。各社の一番大きな違いであろう、「**考え方**」について触れていきます。また、細かい機能の違いは紙面の都合上、割愛させていただきます。ご興味のある方はそれぞれの会社に直接お聞きになるのが確実で良いと思います。（各社ご紹介いたしますのでスキルパス谷口までご連絡ください。巻末にご連絡方法を記しています）

まずは「**日本貿易印刷(株)**」です。ニチボーの名前でみなさんもよくご存知の会社で、SSのPOS伝票シェアはトップクラスの企業です。ここのリライトカードに対する考え方は、「**ポイントセービング+ゲームで稼働率を上げる**」というものです。

先ほどリライトカードをポイントカードとして使うならやめた方がいいと言いましたが、このカードは少し違います。ここが出しているリライトカードは個性的で、一言でいうと「**強力な来店促進策が付いている**」ということです。ポイントが付くのはもちろん、**3回来店すると結果がわかるゲームが付いているのです**。これはある程度来店頻度を高めるだろうと思います。なぜなら、3回来店で結果が出るゲームは今のユーザーのスピードに合っているからです。時代のスピードは年々早くなっています。1年間来店して初めて何か景品もらうというような悠長な企画はほとんどヒットしていませんが、これならすぐ結果が出るのです。あなたのSSが、来店頻度を高めることを目的にしているのなら導入の価値はあるかもしれません。そしてこのカードにはゲームという「**楽しさ**」があります。この楽しさが、SSスタッフ・お客様共に良い影響を与えることになる可能性があります。但し、**機能②(購買履歴<車両情報>を記録して効率よく顧客にアプローチしようという機能)**に関してはあまり重きを置いていないように感じました。その理由として、車両管理ソフトが別売りになっていることです。SSの金額負担を考えてのことかもしれませんが、**機能②**が何より大切だと考えているのであればセットにしているはずですが、また、最小導入キットとして、端末機とリライトカードのみの購入OKというところもそれを象徴していると思います。

また、この会社の良さは、全国にセールス担当がいることだと思います。困ったことがあっても電話すれば近くの担当が来てくれるという安心感があります。

次に「ソフトシアター」。SS 業界だけでなくいろんな業界にリライトカードを導入している実績ある企業です。販売は代理店を通して行っています。SS での成功事例は多く有りそうですがデータを直接見せて頂いたわけではなく、ヒアリングにて事例を伺えました。成功事例は代理店レベルで蓄積しているのかもしれませんが。もしそうなら、事例を多く持った代理店と取引するのが望ましいと思います。考え方は、**機能②**に重きを置いている様子で、カードデータを見て「声かけで実績を出す」ことを重要視しているようです。そのため、導入 SS のマネージャーの力量、つまり、「声かけを徹底できるかどうか」によって実績に差があるとのことでした。

次に「MPC システム開発」。この会社は自ら SS を運営していて、そこでの実験結果も取り入れ生まれたシステムです。2 枚のカードを使うのがこの特徴で、お客様に渡すカードはポイントしか書かれていません。これは「お客様にはお客様の欲しい情報のみを渡すことが良い」という考え方からのようです。つまり、ごちゃごちゃ書かれたカードはポイントすら読みにくい。購買履歴やオススメ情報は SS の都合であって、お客様には関係ない というものです。そして、もう 1 枚スタッフがカードを持っていて、お客様カードの次にこれを端末機に入ると、そのお客様に何をすればいいのか指示が出るのです。スタッフはその指示通りに動けばよいということです。これは他社の、「カードを見てどんな声かけをするのか」を判断させるよりは 1 歩進んだ試みです。但し、この指示を出すために「どのお客様にどんな声かけをするのか」を予めパソコンで入力しておく必要があります。また、ここは声かけのタイミングを重要視していて、給油開始後のアイドルタイムに声かけが出来るように工夫しています。あくまで、基本的な考え方は「**声かけで実績を出すこと**」です。そのため、ソフトシアター同様、導入 SS のマネージャーの力量によって実績に差があるとのことでした。

「MSP」です。ここも、リライトカードを数多く導入している実績ある企業です。考え方は「**声かけで実績を出す**」ことを重要視しています。**機能②**はあくまで、声かけをし易くするためのバックアップツールである、というものです。「クライアントの実績を上げることが我々の仕事である」という社長の考えに賛同した東京営業所の方に会うことができました。また、稼働率がアップした成功事例を見せてくれ、データもしっかりと取っているようでした。但し、紙のポイントカードをリライトカードにただで稼働率がアップする言う話は、(もちろん嘘ではないと思いますが) 特殊な成功事例であって、カードが溢れている今、一般的にそうなるのかは「？」です。

最後に「データバンク」です。ここでの考え方は、「**アルバイトや意識の低いスタッフに声かけを徹底することは難しいだろう。それならいっそ、声かけはできなくてもいい(?)から、お客様の信頼を崩す余計なことは言わないようにしましょう。また、少ない戦力を分散させないため、無意味なオープンボンネットなどはやらないようにしましょう。送客までは本社が担当するから**」というものです。

他社が「声かけ」に力を入れているのとは違い、ここは、お客様が「…これください」と言って来るまでが本社の仕事であると考えているようです。つまり「集客は本社、そのお客様への対応は SS」と言うように、本社と SS の役割をハッキリさせているところが特徴です。本社が効率よく集客し、SS は信頼される対応をすることに集中する。そのために顧客データを取る。そのデータを取るためにリライトカードを発券する、というものです。また、本社が効率よく集客できるようにコンサル担当が付いているのもこの特徴です。但し、コンサル担当が付いているからと言っても、人を動かすには、当然ですが、お金が発生します。また、SS 自身に「何をやりたいのか」「目標金額がいくらで、いつまでに達成したいのか」という具体的なものがなければコンサル担当がいたところで、プランの出しようがありません。

## 選択の基準は、「アタタの SS でやりたいことは何か」です。

各社の考え方を書いてきましたが、ここに記したことが、各メーカーの考え方「全て」ではありません。データバンクのクライアントでも単なるポイントセービングの端末として導入している SS もあるように、大切なことは、各社の考え方をよく聞き、自分が納得できるところと手を組むべきだと思います。「機械のみ提供するので、後は自分で考えて欲しい」という会社もあれば、「目標となる結果が出るまで関わる」と言った会社まであります。考え方のミスマッチが最終的に決別をもたらします。そのためにはあなたがどんなサービスを欲しているのかハッキリさせなければいけません。あなた自身が「**リライトカードを使ってやりたいことは何か**」をしっかりと具体的に考え、まとめておくことです。

また「端末機が故障した場合のフォローはどうするのか」などのバックアップ体制もヒアリングしておくべきです。私の知合いのSSで、端末機が故障したのでその会社に連絡すると「端末機を送ってください。修理します」とだけ言われ、代替の機械も貸してくれないところがありました。その間の顧客データはどうしたらいいのかと聞くと、「そんなこと知りません」と答えたそうです。その他の注意点として、「端末機で購買履歴を入力する作業を、バイトにまでどうやって徹底させるのか、特にラッシュ時はどうするのか、モチベーションはどうやって維持していくのか」とか、「ポイント欲しさに1枚のカードを一家4人、4台のクルマで使用された場合の対策はどうするか」とか「お客様の携帯メールアドレスの効果的な取り方はどんな方法か」など、いろいろ質問をしてみるのがよいと思います。どのメーカーがどれだけ深くSS現場のことを考えているかが分かります。

## □大切なことは・・・。

我々の共通の目標は売上げをアップさせることです。そこで、ビジネスの原点の確認ですが、**売上げとは、「新規客の獲得」と「既存客の定期的な購入」の両輪でまわっているということを忘れてはいけません。**ここで取り上げたリライトカードは「既存客の定期的な購入」を促すものでしかない、と言うことを再認識する必要があります。SSの問題であった「1度購入してくれたお客様がリピートしない」というところに効く施策ではあるのですが、当然のことながら、リライトカードを入れても新規客が集まってくるわけではありません。新規客を集めるには別の施策が必要です。そして、新規客がいなければビジネスは大きくなっていきません。

そして最後に、SSにとって何より大切なことは、**「良い商品を提供する」**ということ。今はデフレです。お客様の収入は伸びていません。いや、減っている人も多いのです。そんな状況下でお客様はお金の使い道を真剣に吟味しています。どうせ買うなら自分にとってメリットのあるところで買おう、費用対効果の良い商品を買おうと思っているのです。1度買って良くなかったら2度と買わないという判断をしています。つまり、大してよくないモノを、また買いに来てくれるということがなくなっているのです。また、今は業界の線引きがなくなりつつあります。オイルでも洗車でもタイヤでも車検でもお客様はどこで買ってもいいのです。カーディーラー・カーショップ・整備工場・オイルショップ・タイヤショップ・SSとおお客様の選択肢は多岐に渡ります。この中から自分のお店を選んでもらうためには**「良い商品を提供する」**という商売の基本がしっかりしていないといけません。つまり今は、本物しか受け入れられない厳しい(?)・正しい時代に入ってきたということです。そしてまた、商品売るスタッフの意識も重要です。**「これは本当に良い商品なんだ」とSSスタッフが心から思えるものでないとセールスに情熱や迫力がでません。**商品に情熱や迫力が付加されていないようなものは、よほどの希少価値があるもの以外売れていかないということです。売り手が、「こんなモノ売れるのかな?」と疑問に思っている商品を買っていく程、お客様は呑気ではありません。ここをないがしろにしたまま集客テクニックのみに走っても、どれほどの効果があるかは疑問です。いくらDMが来たって、メールが来たって、タイミングのいい声かけをされたって費用対効果の悪いモノ・魅力の無いモノは買いません。あなたのSSは、**「他店にない良い商品を持っているか、または他店に同じ商品があってもそのSSにしかないサービスが付加されているか」ということをもう一度問うてみてください。**洗車であれば他店では出来ないような高度な洗車が出来るとか、同じ「WAX洗車」でもその辺のSSと違い**「いつ・どんなときに行っても・誰がやっても・同じ時間・同じ仕上がりが提供できる」とか、「とびきりの笑顔で、その店に行くと元気がもたえる」とか、**お客様が感じる価値がその価格を上回っているでしょうか。このような差別化が出来ていなければ、リライトカードを取り入れても「大きな成果」は期待できないでしょう。逆に、良い商品を提供している!という自負があれば、それは力を発揮するでしょう。

※ 自社商品に力があるかどうかは、そのSSのアルバイト・パートの方に聞いてみるのが一番です。彼らはマネージャーや社員と違い、SSにどっぷり浸かっていないためお客さんの目で客観的にSSを見ています。その時の質問は「君がお客さんだったらこの商品買うか?」と聞くのです。答えがイエスだったら商品力はある。ノーだったら改善の余地有りということです。(但し、彼らが本音を言いやすいよう、雰囲気作りには気を配ってください)

リライトカードには可能性を感じる反面、無策で導入すると、コスト負担はもちろん現場スタッフを混乱させる諸刃の刃になりかねないと思います。トップの方が「これを使って何をやりたいのか」をしっかりと説明し、現場スタッフが「自分たちの行為がどう生かされるのか」理解することが成功への第1歩だと思います。

参考になりましたか？それでは次号をお楽しみに。

P.S. 取材から時間が経ち、機能がバージョンアップしたところもありますが、各社とも基本的な考え方は変わっていないと思います。(そう簡単に考え方が変わるのは、それ自体が問題です) また、最近リライトカードに新規参入の会社もあるようですが、今回はフォローしていません。そこはみなさんが「本物」かどうかご自分の目で確かめてみてください。

### 最後に、お忙しいところ早く取材させて頂いたリライトカード各社様に感謝いたします。 本当にありがとうございました！

日本貿易印刷(株) 伊藤知之 様 矢島衛 様

ソフトシアター(株) 友正常雄 様 (有)グッド・ワン 若松勇三 様

(株)MPC システム開発 長島房行 様

(株)MSP 高橋則雄 様

データバンク(株) 難波良紀 様

(スキルパス SS 顧客獲得会 代表 谷口竜司)

### クライアント及び読者の皆様へ

ご興味のあるリライトカード会社があれば谷口までご連絡ください。ご紹介いたします。FAX か Eメールにてご連絡ください。

**FAX の場合: 045-971-7104迄。**「〇〇(会社名)を紹介して欲しい」と書き、ご連絡先を添えてお送りください。

**Eメールの場合: [ryu@hs.catv.ne.jp](mailto:ryu@hs.catv.ne.jp) 迄。**「〇〇(会社名)を紹介して欲しい」と書き、ご連絡先を添えてお送りください。

※ 今後このようなニュースを「いらない」「読むだけ時間の無駄」と思われた方はお手数ですが、下記事項ご記入の上、このシートをファックスしてください。ファックスナンバー045(971)7104 以後送らないようにいたします。

|       |     |     |
|-------|-----|-----|
| 御社名   | 御名前 | 御役職 |
| 御住所 〒 |     |     |