

中小企業のための実践マーケティング 第5回 競合から顧客を守る ～スイッチングコスト～

【基本的な考え方】

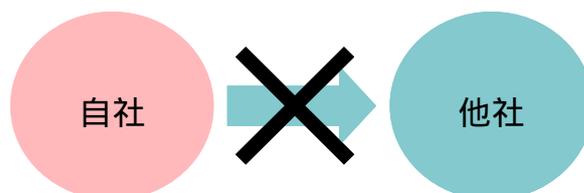
スイッチングコストとは、継続して使用している製品やサービスから、代替性のある製品やサービスに乗り換える際に発生するコストのことである。スイッチングコストが高ければ、顧客は簡単に代替品に乗り換えることはしない。

スイッチングコストには、買い替え時の費用、貯めたポイント等が使えなくなることに加えて、新しい製品やサービス等を学習しなければならないという手間や心理的なハードルも含まれる。

スイッチングコストをうまく活用している例としては、美容室がある。美容室では、まずは、初回割引制度によって新規顧客の獲得に注力している。初回利用後は、ポイント制度によって次回以降のお得感を生み出し、顧客の固定化を実施している。さらに、美容室やスタイリスト変更に伴う手間や心理的ハードルもスイッチングコストとして機能している。ポイントとしては、より多くの新規顧客を獲得するための初回割引制度、リピート化を促すポイント制度の活用が挙げられる。

もう1つの具体例としては、パソコンのOSがある。例えば、一度、Windows OSの使用法を学んでしまうと、他のOSに移行する際に、他のOSへの買い替え費用に加えて、新たなOSを学習する手間や心理的ハードルもスイッチングコストとなっている。そのため、顧客にはWindows OSを継続的に使うインセンティブが生まれることになる。ここでは、初めて使うパソコンのOSに、自社のOSが導入されていることが重要となってくる。

したがって、スイッチングコスト向上の手段として、まずは、より多くの顧客に利用してもらう施策(例、初回利用割引・特典の実施、標準サービスとして内蔵されている)。次に、リピートを促進させる施策(例、ポイント制度)が有効である。ポイント制度は、比較的早くポイントが貯まる仕組みにしておくことが顧客のリピート化の上で重要である。



スイッチングコストを高め、
競合から顧客を守る

nまずは使ってもらう(例:初回利用割引・特典)

nリピートしてもらう(例:早く貯まるポイント制度)

【コラム】

航空会社のマイレージサービス

航空会社のマイレージサービスとは、会員旅客に対して搭乗距離に比例したマイルを付加し、そのマイルに応じた無料航空券、割引航空券、座席グレードアップなどのサービス提供を行うサービスである。

マイレージサービスを世界で初めて実施したのはアメリカン航空で、1981年からサービスを開始した。目的は、低迷した業績の改善で、顧客固定化サービスの一環として実施した。結果、一年間で100万人の会員を獲得し、成功を収めた。日本におけるマイレージサービスの本格的導入は1997年である。

航空会社が直面している需要の季節変動性もマイレージサービス導入の要因となっている。電車と違い利用運賃が高い航空機は、旅行シーズン以外は空席が多いため、空席にしておくよりは、その空席を自社のマイレージプログラムに加入して、マイルを貯めてくれた顧客に提供した方が有効利用できるという発想がある。航空会社としては、空席を有効利用できること、顧客がマイルを貯めるために自社の航空会社を頻繁に利用してくれるようになり、顧客の固定化を進めることができる。

このように、マイレージサービスによって、航空会社は顧客が他社の航空会社に乗り換えるインセンティブを低減することができ、自社から他社へのスイッチングコストを上げることができている。スイッチングコストを上げることで、自社の顧客の固定化を実施し、既存顧客売上を拡大することができている。

【他業界へのヒント】

様々な業界で、多様なスイッチングコストの考え方が存在している。

例えば、病院においては、初回の診察料金は利用者が負担しているスイッチングコストになると見ることがもできる。初回の診察料金が高いため、次回以降も継続的に利用するインセンティブが働きやすくなっている。

印刷業でも、スイッチングコストが発生している。印刷業では、印刷物を作成するときを作る製版フィルムやデジタルデータを含む印刷版を顧客と共有している。顧客と共有することで、顧客が継続的に自社を利用するインセンティブが生まれている。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 吉原史郎

〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA

TEL:06-7637-1360 Email:consult_o@murc.jp

— ご利用に際して —

- 1 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。