

# 電子マネーと企業ポイントの 新たな交換システムの構築

明治大学商学部

角野 充

笹島 康平

末吉 紘季

鈴木 奈穂美

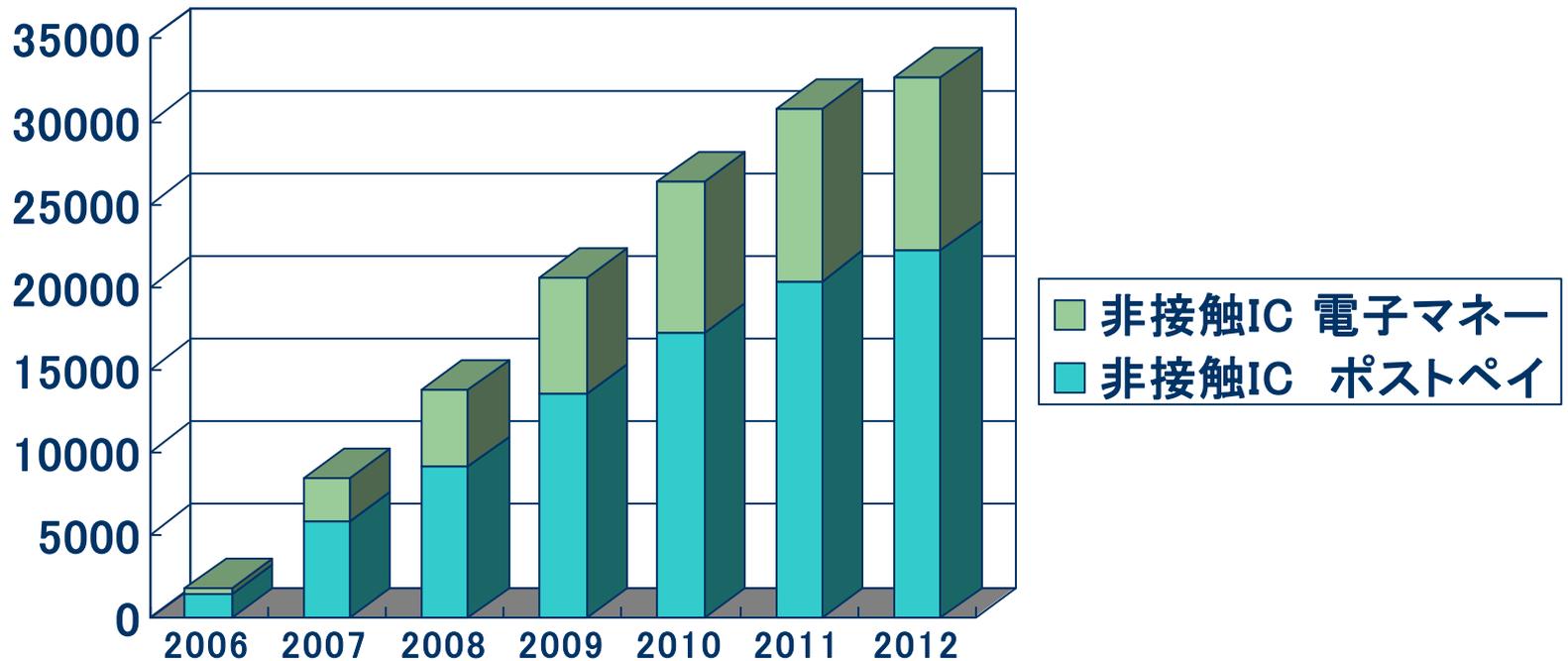
# 発表の流れ

1. 電子マネーと企業ポイントの概要
2. 既存の交換システムの具体例と問題点
3. 新しい交換システムの提案
  - 電子マネーと企業ポイントの交換
  - 顧客の差別化
  - ポイント交換サービス会社の利益
  - ポイント交換比率の決定メカニズム
  - 救済基金の仕組
4. 課題



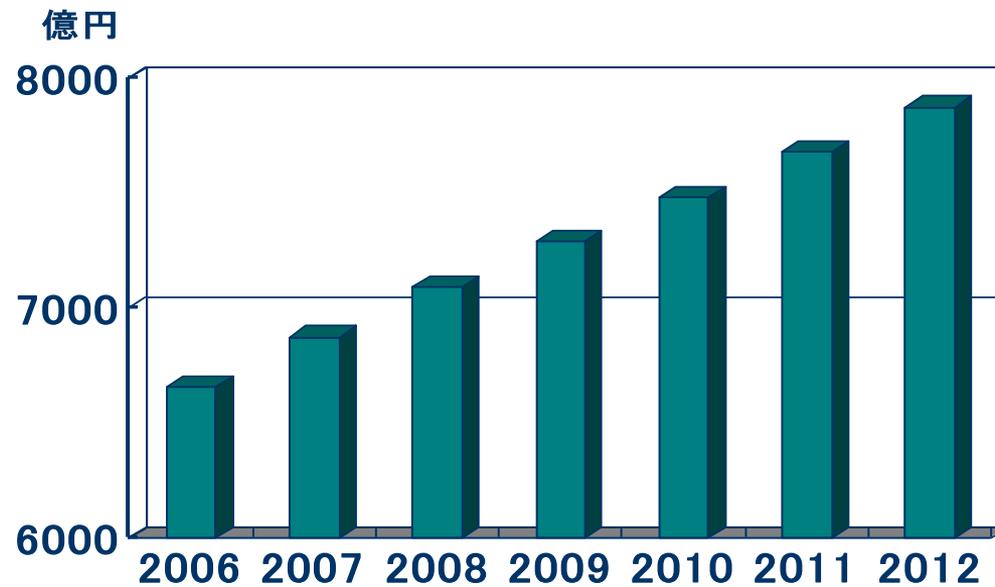
# 電子マネーの市場規模

億円



出典:「企業通貨マーケティング」 野村総合研究所

# ポイント・マイレージ発行額



出典:「企業通貨マーケティング」 野村総合研究所

# 電子マネーと企業ポイントとの比較

- 相違点

- 電子マネー: 消費者が商品購入を目的として原資を出したものの。
- 企業ポイント: 企業が販売促進や顧客の囲い込み、リピーターの確保を目的として原資を出したものの。

- 相似点

- どちらも、店舗側は使用した顧客の購買履歴等の情報を得ることができ、マーケティング目的には同一の効果。

# 既存の企業ポイント交換システム

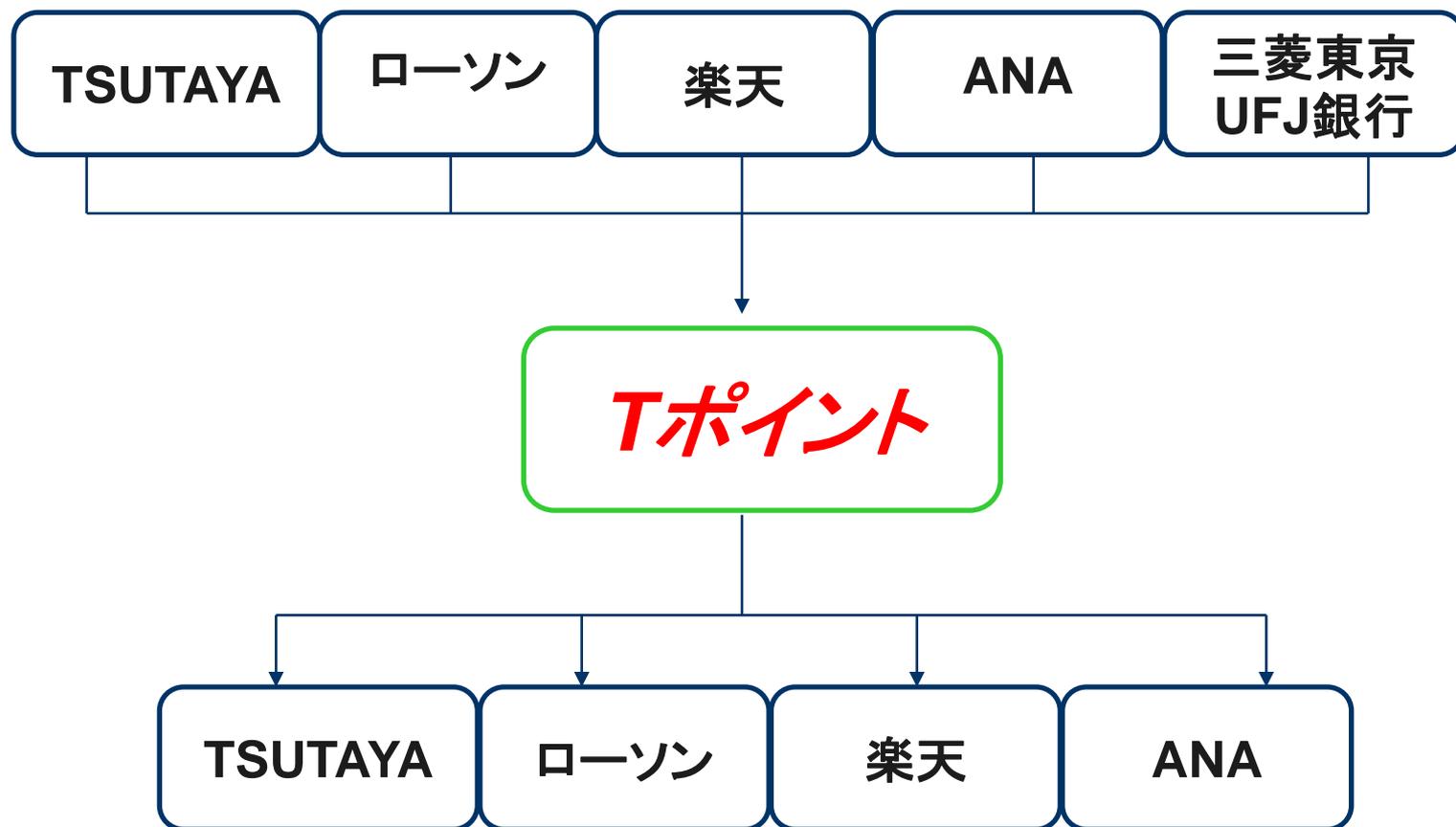
## ①Tポイント

### 提携ポイント共通型

- 参加企業は、顧客の利用情報入手し、マーケティングに活用可能。
- どの企業と、どの企業が提携しているかがわかりにくい。
- 発行体の破綻時のポイント保護問題。

# 既存の企業ポイント交換システム

## ①Tポイント



# 既存の企業ポイント交換システム

## ②Gポイント

### 集約ポイント交換型

- 有効期限の迫った小額ポイントなどを一カ所に集約して別のポイントとに交換できる。  
—ただし、手数料分としての目減りが起こる(顧客の差別化ではない)。
- 参加企業の販売促進に結び付かないことがある。

# 既存の企業ポイント交換システム

## ②Gポイント

### Gポイントを貯める

**Gポイントの交換**  
三井住友VISAカード、ジ  
ャックス、千葉銀行など

**Gポイント提携  
企業でのショッ  
ピング**

**広告クライアント  
への登録・応募**

**メルマガなど  
のクリック**



**Gポイント**



### Gポイントを使う

**航空マイレージ・旅行・鉄道・車**  
ANA・JTB・Suica・PiTaPaなど

**家電**  
sony style・ソフマップド  
ットコムなど

**ショッピングモール・  
ギフト券**  
YAHOO!JAPANポイ  
ントなど

**マネー・クレジットカード**  
三井住友VISAカード・Edy・イ  
ーバンク銀行

etc...

## 既存のポイント交換サービスの問題点

既存のポイント交換システムでは、**顧客の差別化**が図られていない。



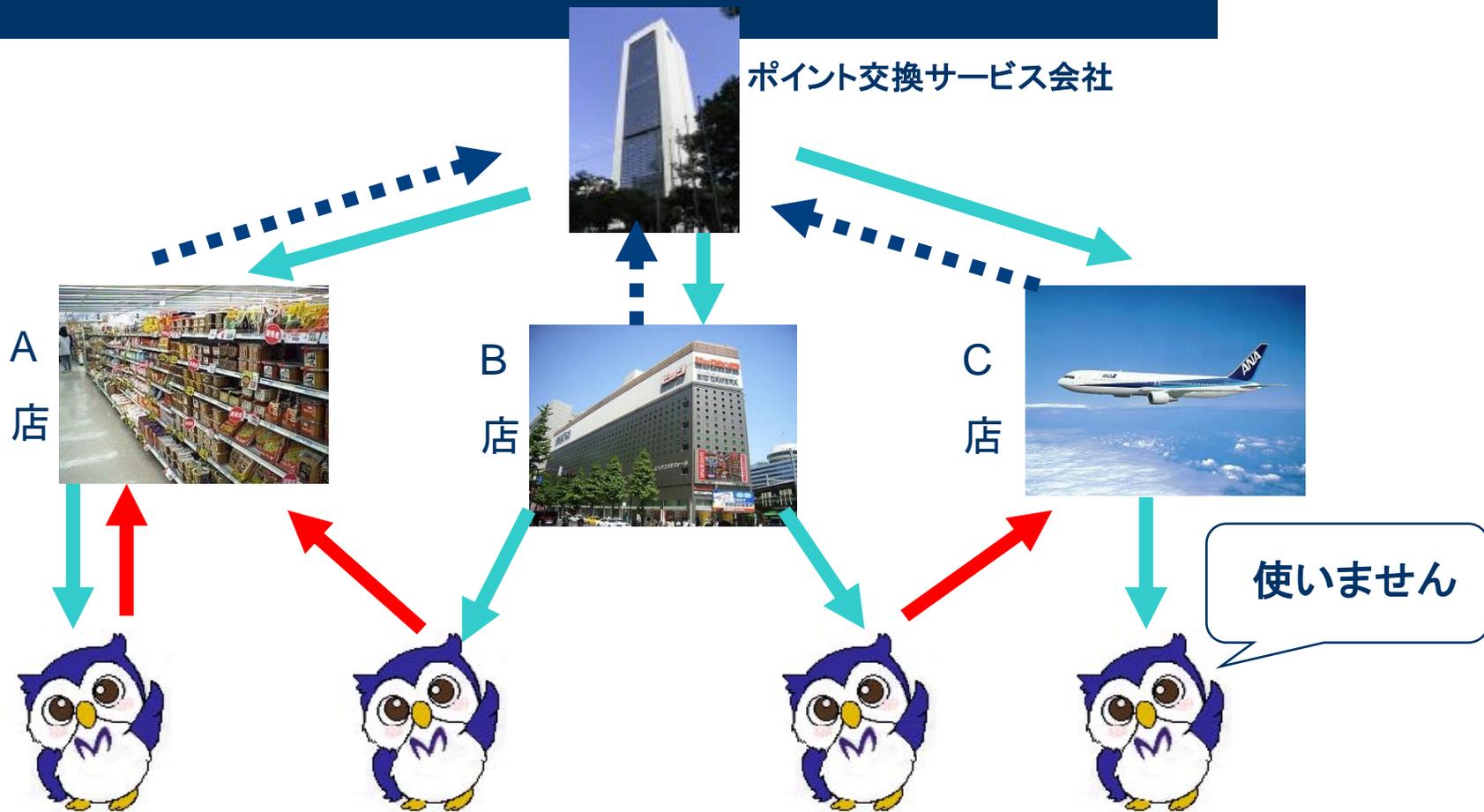
企業にとって顧客の囲い込みができていないのが現状である。



**交換システムが普及せず**  
→**消費者にとっても利便性が低い。**

# 新交換システムの全体像

- .....➡ ...現金の流れ
- ➡ ...ポイント発行の流れ
- ➡ ...ポイント使用の流れ



# 電子マネーと企業ポイントの交換 —ICカードの利用—



電子マネー部分

〇〇〇 円

企業ポイント部分

●●航空	〇〇〇P
△△電機	〇〇P
□□薬局	〇〇〇P

交換可

# 顧客の差別化(1)

→ …ポイント発行の流れ  
→ …ポイント使用の流れ



# 顧客の差別化(2)

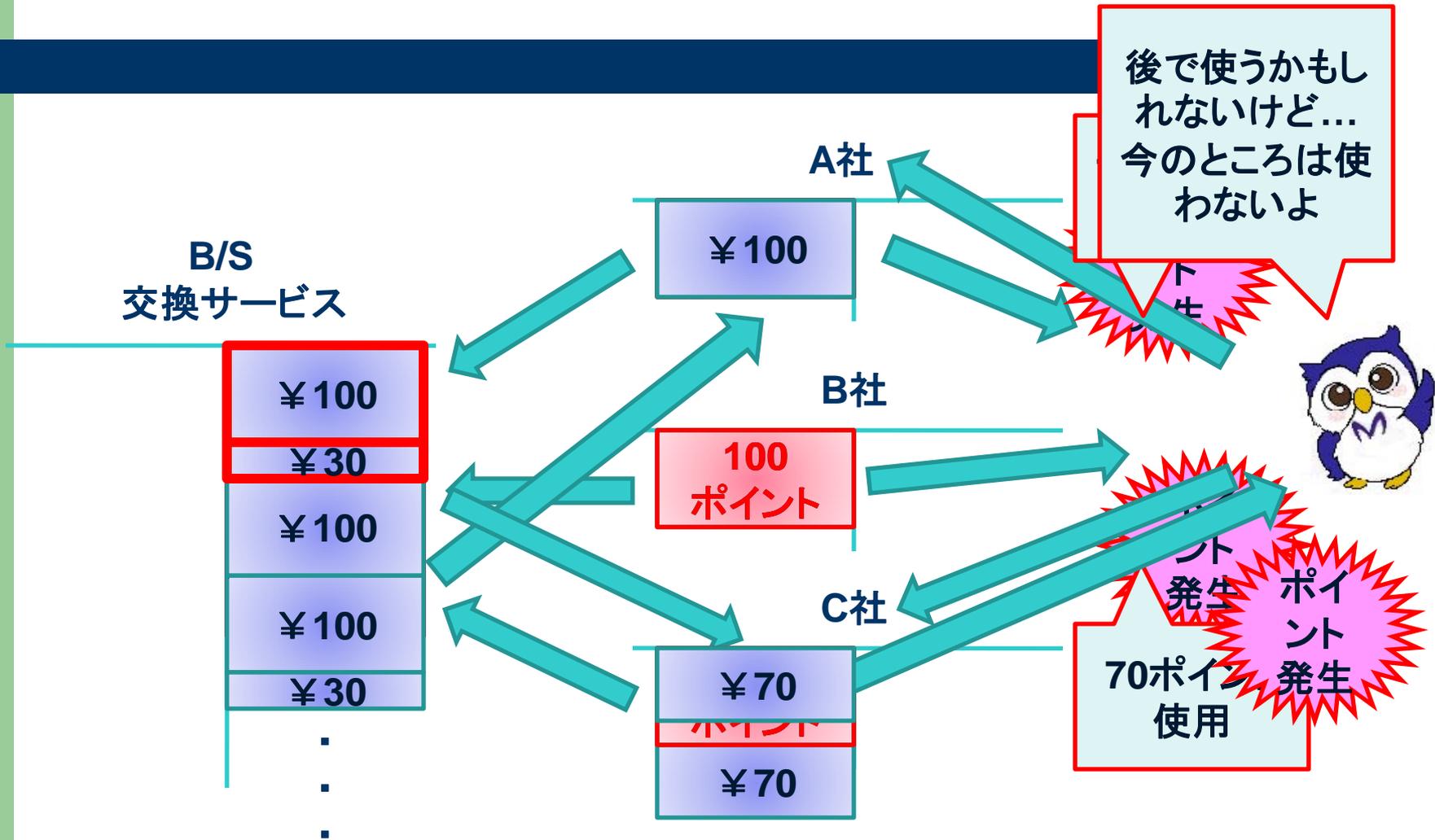
- .....➡ ...現金の流れ
- ➡ ...ポイント発行の流れ
- ➡ ...ポイント使用の流れ



# ポイント交換サービス会社の利益①

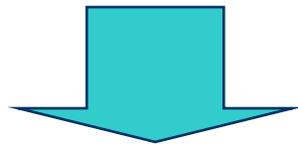
- 加盟企業は、ポイント発生の際に、ポイント相当分のキャッシュをポイント交換サービス会社に預ける義務。
- よって、ポイント交換サービス会社には、次の利益が発生。
  - ①発生の際に預けたキャッシュと、利用の際に引き出されたキャッシュの差額←他店利用の場合には、預けたキャッシュより少ない金額だけが引出される。
  - ②ポイント発生から利用までの期間、預けたキャッシュの運用益。

# ポイント交換サービス会社の利益②

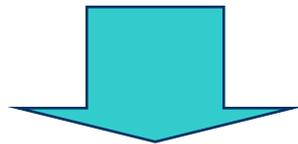


# 利益発生の秘密(1)

消費者は、交換可能なポイントを望んでいる。



企業は、販売拡大のために交換可能なポイントを提供。



企業は、キャッシュを提供。

## 利益発生の秘密(2)

- 企業はなぜ、ポイント交換サービス会社に利益を与えてまで、他店利用ポイントを低くするか？



自店利用を促すため！！

- ポイント交換サービス会社に利益を与えたくないとして、他店と自店を同じポイントとする  
→自店から他店に顧客が流れてしまう。

# ポイント交換比率の決定メカニズム①

- 電子マネーと企業ポイントの交換
  - ・電子マネー  企業ポイント: 同比率
  - ・企業ポイント  電子マネー: 企業が判断
- 企業ポイント相互間の交換
  - 基本的には、加盟企業の経営判断によって決定。
  - 企業は、顧客の購買頻度やサービスの利用頻度だけではなく、利用時間帯、行動パターン、企業側の都合など、あらゆる要素を分析し、交換比率を決定。

# ポイント交換比率の決定メカニズム②



発行店 利用店	A店	B店	C店
A店	100%	80%	50%
B店	80% <b>(90%)</b>	100%	50%
C店	50% <b>(100%)</b>	50% <b>(100%)</b>	100%

# 救済基金の仕組み



# 新交換システムのメリット

- 消費者： 受け取ったポイントを同じ媒体（カード、携帯電話）を使って、様々な企業で使える。
- 加盟企業： 顧客の差別化が図られ、顧客の囲い込みと新規顧客の取得が期待される。また、救済のための基金によって信用力が増す。
- **消費者、加盟企業双方の利便性の向上は、企業ポイントの普及につながる。**

# 課題

1. ポイント交換サービス会社に十分な利益が集まるか？
2. ポイント交換サービス会社の信用・信頼をどのようにして確立するか？
3. システム導入コスト(カードリーダーの設置費用など)を誰が払うか？
4. 消費者にポイント交換比率などの情報をどのように伝えるか？

ご清聴ありがとうございました。

