

2007 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

<<ポイント・マイレージの新動向>>
～企業活動と消費者の行動に与える影響について～

日本大学法学部 政治経済学科 4年

学籍番号：0420303

馬場裕子

はじめに

ポイントサービスは以前から私たちの生活に密着していたが、この2～3年で企業や消費者、新聞や経済誌から注目を集めている。従来のポイントサービスにはなかった制度が次々と登場しているためだ。電子マネーと交換でき実質的に「現金化」が進んだり、発行元以外の企業のポイントやマイレージと交換できたり、果てにはポイント交換のためのサイトも登場したり…。これらの新しい潮流は企業・消費者のポイントに対する意識を変え、行動も変えることとなった。消費者にとって便利なサービスが生まれ、企業にとっては新たな販促ツールとして注目される一方で、ポイント発行のための費用が企業の財務を圧迫したり、ポイントの交換先がいつの間にか変わっていて消費者の混乱を招くなど、問題も多く発生している。

ポイントサービスの前身は昭和30年ころから始まった商店街のスタンプ事業だといわれており、かつては①紙媒体で、②発行元でのみ使えるポイントサービスが一般的だった。粗末な紙の台紙にもらったスタンプなどを貼り、発行元に持参すると景品や商品券などに交換できるという簡単なものである。

今日ではIT化やコンピュータネットワークの進展により磁気媒体カードやリライトカードを利用したポイントプログラムの導入が進み、サービスの電子的付与が主流になっていった。1990年代後半にはJALとANAの航空2社が顧客囲い込みのためにマイレージ制度を開始し、家電量販店や百貨店なども同じ目的で続々とポイントカードを発行した。次いでJR東日本の「Suica」、ビットワレットの「Edy」といった電子マネーも登場した。さらにこの1～2年でお互いのポイントを交換できる企業連携が始まったことで、ポイント交換は新たなステージに入った。このように、現在は①磁気媒体で、②発行元以外でも交換・利用できるサービスが台頭しつつある。交換経路はきわめて複雑であり、保有ポイントと希望交換先を入力すれば、鉄道路線検索のように交換経路を示してくれる「ポイント探検倶楽部」(注1)のようなサイトも登場した。

【図1-1】によると、クレジットカードやポイントサイトで貯めたポイントをマイルや電子マネーに変える流れが浮かび上がる。現金で支払いをするよりもクレジットカードや電子マネーで支払い、ポイントやマイレージという「新たな価値」を得ようとする消費者が増えている。飛行機に乗らずにマイルを貯める人たちを指す「陸マイラー」という言葉が登場したり、2000円以上の決済はすべてクレジットカードに集約してたまったポイントを電子マネーに交換するなど、消費者が複雑な交換経路を自由に行き来し、この見えない擬似通貨をたくみに操り始めている。

【図1-1】ポイント交換元・交換先ランキング

| ①交換元ランキング | | | ②交換先人気ランキング | | |
|-----------|---------|------|-------------|-------------|-------|
| 順位 | 所持ポイント | 検索回数 | 順位 | 所持ポイント | 検索回数 |
| 1 | JAL | 7.5% | 1 | ANA | 22.8% |
| 2 | ANA | 7.0% | 2 | JAL | 15.9% |
| 3 | Gポイント | 6.0% | 3 | 楽天 | 6.1% |
| 4 | 三井住友カード | 5.6% | 4 | Edy | 5.0% |
| 5 | ネットマイル | 5.2% | 5 | NTTドコモ | 3.6% |
| 6 | 楽天 | 4.9% | 6 | イーバンク銀行(現金) | 3.5% |
| 7 | JCBカード | 4.2% | 7 | Gポイント | 3.5% |
| 8 | クレディセゾン | 4.1% | 8 | TSUTAYA | 3.5% |
| 9 | CMポイント | 3.8% | 9 | ヤフー | 3.1% |
| 10 | TSUTAYA | 3.4% | 10 | Suica | 2.3% |

出典：『週刊東洋経済 2007年1月20日号』にもとづき筆者作成

(注)「ポイント探検倶楽部」の会員が06年10～11月の間に、ポイントの交換先を探すために検索した回数を下にランキングしたもの。①は所持するポイントからほかのポイントへの交換先として検索された割合。②はポイントを交換する先として検索された割合。

本論分では、従来は①紙媒体で、②発行元でのみ使えるポイントサービスが現在の①磁気媒体で、②発行元以外でも交換・利用できるようになったことによって企業の行動と私たち消費者の行動がどう変わるのかということについて論じていきたい。第一にポイント・マイレージがなぜ注目されているのかという背景を捉える。

第二に、企業が提供するポイントサービスは現在どのようなものがあるのかということや企業同士の連携の状況を把握する。そして消費者は獲得・利用・交換経路が複雑になっていく中でいかに行動するかを検証する。

第三に、ポイントプログラムの導入についてである。ポイントが通貨のような役割を持ち始めているということは、通貨と同じように流通量が多ければ多いほど業界のスタンダードになれる可能性が高い。流通量を増やし、業界のスタンダードになるための条件を検証する。

そしてポイントプログラムの企業側・消費者側のメリットを検証し、それらを踏まえた上で今後はどのような企業同士の提携が考えられるかを述べていきたい。

- 目次 -

| | |
|--------------------------|----|
| はじめに | 1 |
| 1. 企業通貨とは | 4 |
| 1.1 企業通貨の定義 | 4 |
| 1.2 電子決済との違い | 4 |
| 1.3 地域通貨との違い | 5 |
| 1.4 電子債権との違い | 5 |
| 1.5 本論分での位置づけ | 5 |
| 2. ポイント・マイレージが注目された背景 | 8 |
| 2.1 ポイント・マイレージ市場の拡大 | 8 |
| 2.2 メディアと流通チャネルの一致 | 10 |
| 3. ポイント・マイレージの現状 | 13 |
| 3.1 日本 | |
| 3.1.1 企業間連携の発展 | 13 |
| 3.1.2 事例：①JAL、ANA | 14 |
| 3.1.3 事例：②TSUTAYA | 15 |
| 3.1.4 ポイント交換サイトの登場 | 18 |
| 3.2 米国 | 21 |
| 3.3 ポイント・マイレージの導入 | |
| 3.3.1 業界のスタンダードになるためには | 28 |
| 4. 導入の効果と課題 | |
| 4.1 効果(メリットとデメリット) | 31 |
| 4.2 課題 | 31 |
| 4. 今後の展開 | |
| 4.1 ポイント・マイレージを活用した将来の提携 | 35 |
| 5. 終わりに | 37 |

1 企業通貨とは

1.1 企業通貨の定義

現在、企業通貨という言葉にはさまざまな解釈があるが、野村総合研究所では「有償契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する情報」を企業通貨であるとしている。発行企業以外でも利用できるポイントやマイレージのような電子的価値媒体を指す。

ポイントは従来から顧客囲い込みのためのマーケティングツールとして活用されてきた。しかし、それだけでは次回割引券のようなものに過ぎず通貨のような流動性を持たないため企業通貨とは呼べない。例えば、家電量販店のポイントの多くは他のポイントとの交換ができず、値引きとしての色合いが強い。こうしたものは企業通貨に相当しない。

企業通貨とは、あくまで通貨のような流動性を持つ電磁的記録である。家電量販店のポイントの場合、ビックカメラではポイントを別のポイント(電子マネー)に交換できるようになっている。こうしたポイントが企業通貨であるといえる。

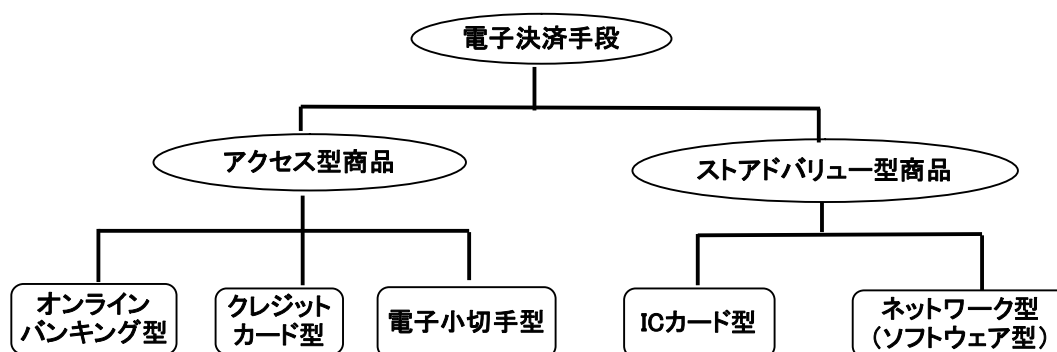
なぜ流動性が増し、企業通貨化しているのだろうか。たとえば貯めたポイントを500円の商品券に交換し、次回の自社商品購入時の割引に利用してもらうという図式だけでは消費者にとっての魅力が足りず、ポイントがユーザーから利用されない事態も出てきたからである。貯めたポイントの消費先として、自社以外の商品やサービスへの提供を行うことも当たり前になりつつある。たとえば、航空会社のマイレージポイントは1ポイント当たりの交換価値が高いため、顧客から支持されることが多い。航空チケットに交換すると、およそ1マイル=5円の価値をもって交換したことになり、平均的なポイントの価値、1ポイント=1円よりも高いため、顧客のお得感が非常に高い。

その結果、自社のポイントそのものを顧客にとってより魅力的な航空会社のマイレージに変換する提携を行う企業も増えてきている。いわば、航空会社のマイレージポイントが共通通貨のような役割(=ポイント業界のスタンダード)を果たしているといえる。見方を変えると、航空会社は他社との提携の中で自社のマイレージを他社に販売し、それを流通させることを行っていることになる。つまり、企業通貨の発行主体と購入主体にプレーヤーが分離してきたのである。この現象の背景には、インターネットの普及が一般的になりネットワーク経由でポイントを消費したり、ポイント同士を交換したりすることが容易になってきたことも挙げられる。

1.2 電子決済との違い

日本銀行では、【図1-2】に示すように電子決済手段を分類している。その中でも、ストアバリュー型商品を電子マネーであるとしている。

【図1-2】電子決済手段の分類



出典：『電子マネー・電子商取引と金融政策』より引用

アクセス型商品とは、インターネットなどを利用し預金振り替えなどの集中処理型の決済手段に対して、遠隔地から支払い指示を行うことにより電子的に決済を行う手段である。単体でも独立して存在しうる決済手段を、通信技術や暗号を用いて遠隔地から安全に利用できる。ストアバリュー型商品と比較すると、システム障害や価値紛失時の復元、不正処理の発見・追跡の面で信頼性が高いと日本銀行では指摘している。

ストアバリュー型商品あるいは電子マネーとは、現金・預金と引き換えに発行された電子的な情報である金銭的価値（または金銭価値への請求権）を資金の保有者自身が管理する IC カードや PC 上のソフトウェアなどに蓄えておき、財・サービスの購入時にこれを取引相手に渡すまたは書き換えることによって電子的に決済を行う手段である。一般に、ストアバリュー型商品が銀行預金の振替による決済より低コストで利便性が高いといわれているのは、決済手段の提供主体が利用者別に残高やここの取引記録を管理しないことが主な理由である。

電子決済手段の特徴は以下の6つである。（日本銀行『電子決済技術と金融政策運営との関連を考えるフォーラム 中間報告書』 1996年 より引用）

- 決済のために利用
- 民間企業が提供
- 電子的情報の交換のみにより完了
- 現金・預金との引き換えで発行（ストアバリュー型商品の場合）
- 前払いによる決済（ストアバリュー型商品の場合）
- 分散処理的なスキーム（ストアバリュー型商品の場合）

電子マネーが通常、現金・預金と引き換えに発行された電子的価値であることを想定しているのに対して、ポイントやマイレージは特定企業の財やサービスとの交換を前提としている点が異なる。また、電子マネーが100対100の対価性があり、消費者は払った金額だけの価値を得るのに対して、ポイントやマイレージは支払った金額に比べて対価性が小さいという違いがある。

1.3 地域通貨との違い

地域通貨とは、「ある特定の地域、またはコミュニティ内の範囲に限り流通するお金」（嵯峨生馬『地域通貨』日本放送出版会 2004年より引用）のことである。国によって価値が保証されることはなく、利用できる場所も限定され、入手できる商品やサービスも限られる。多くは交換の裏づけに具体的な労働を日市場的に評価して用いる。企業通貨とのもっとも大きな違いは、発行主体が地域コミュニティではなく私企業という点である。また、地域通貨が特定の地域やコミュニティの発展を目的に発行されているのに対して、企業通貨は企業が顧客の囲い込みや新規顧客の獲得のために発行している点が異なる。

1.4 電子債権との違い

電子債権とは手形を電子化した新たな決済手段のことである。金額や支払期日、当事者の氏名などの情報を「記録機関」のコンピュータに記録し、インターネットなどを通じて譲渡などの取引を行う。2007年6月に電子記録債権法が成立、2008年12月までに施行されることになった。

紙の手形は決められた期日に額面の代金を支払うと約束する有価証券で、企業の資金調達手段として長年活用されてきた。しかし紛失や盗難の恐れがあり、保管に手間やコストがかかるため、流通量は年々減少している。電子手形が利用されるようになれば、紛失などのリスクもなくなるほか印紙代も不要になる。

現行の手形は分割できないが、電子手形は小口化して一部だけ譲渡したり、複数の相手に譲渡したりすることもできるようになる。たとえば、大企業A社から1億円の電子債権を受け取った下請けのB社が、1千万円分を孫請けのC社、2千万円分をD社への支払いに当てることができる。小口の資金需要が多い中小企業にとって、機動的な資金到達ができる利点がある。

企業通貨は用途をBtoCと想定しているのに対して、電子債権はBtoB通貨化している点が異なる。

1.5 本論分での位置づけ

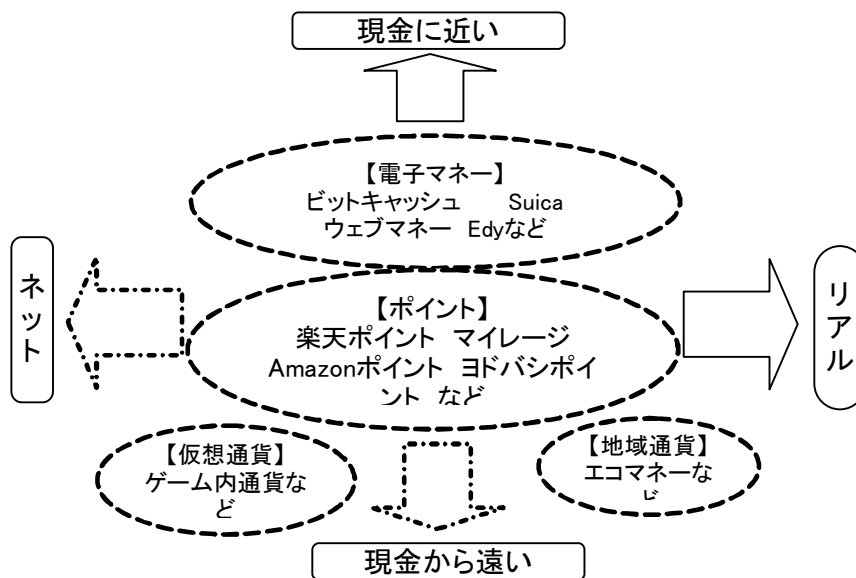
ポイントの性質にはほかにも複数の見解がある。経済産業省の『企業ポイント研究会』（座長・国領二郎慶応義塾大学教授）は電子マネーとの対比でポイントの性質を説明し、最大の違いは原資だとした。「企業側の販促費が原資で、利用者にとってはたんなる“おまけ”という扱いである」という見方である。

一方、金融庁は少し見解を異にしている。「ポイントと電子マネーは原資がどこから出ているかだけでは切り分けられない。ポイントの性質をより細かく分析すると同時に、汎用性など他の側面も考慮する必要がある。ポイントが汎用性をもてばそれ自体が通貨とな

りうる。特に換金性が高い場合はポイントの送付で実質的な送金も可能で、資金移動サービスと考えるべき」と見ている。

これまで1章で述べてきた点を踏まえ、本論分ではポイント・マイレージを①「発行元でのみ利用・交換できるもの」と②「発行企業以外でも利用・交換でき①と比べて汎用性が高いもの」に分け、前者をポイント・マイレージと呼び、後者を企業通貨と呼ぶことにする。この2者に電子マネーは含まれない。野村総合研究所の定義である「有償契約に基づく範囲内で金銭債務を弁済する効力を有する情報」という説明では電子マネーも含まれてしまうのに加え、ポイントの汎用性の違いは説明できないためである。

【図 1-4 電子マネー・ポイントなどの概念図】



出典：『新しいお金』より

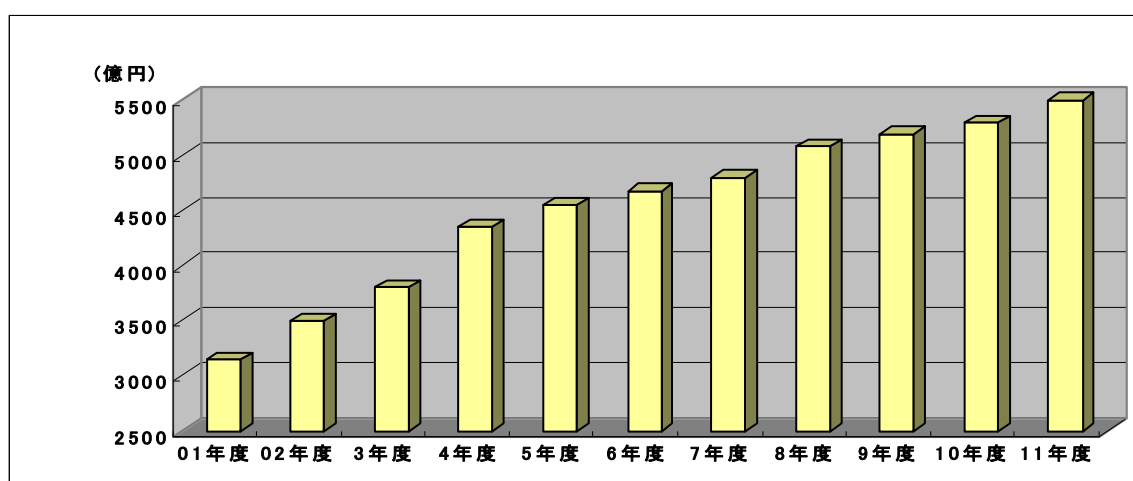
注：現在の「通貨」を現金に近い使い方が出来るかどうか、流通範囲がリアルな世界化ネット上かで分類した。現状では最も現金に近い存在が電子マネーである。現金とは異なり使える範囲や地域が限定されているのが仮想通貨や地域通貨である。ポイント・マイレージは電子マネーと仮想通貨・地域通貨の中間に位置する。

2 ポイント・マイレージが注目された背景

2.1 ポイント・マイレージ市場の拡大

なぜ企業の限定的な販促ツールに過ぎなかったポイント・マイレージが今になって注目されているのだろうか。第一に、ポイントの発行額が増えていることが挙げられる。

【図2-1】ポイントの年間発行額



出典：『週刊東洋経済 1月20日号』より

注：05～11年度は野村総合研究所の予測

【図2-1】から、ポイントの年間発行額は右肩上がりであり、2005年度には4500億円、2011年度には少なくとも超える見通しであることが伺える。しかし実際には商品やサービスの購入額に関わらずキャンペーンなどで提供されるポイントがあるほか、ポイント還元率も状況によって異なる。(プレミアム会員はポイント2倍、特定商品はポイント3倍など)たとえばNTTドコモは独自の会員組織である「ドコモプレミアムクラブ」の会員向けに、ポイント付与率が通常の2～5倍になるようなステージ制を採用している。仮にドコモユーザーの半数が平均して通常の2倍のポイントを得ているとした場合、携帯電話業界全体としてのポイント発行額は【図2-2】に示したよりも3割近く上昇し、1100億円程度の規模になる。このようなステージ制やプレミアム会員制を採用しているポイントプログラムは多数存在しており、さらに現在では100社をはるかに超える企業がポイントプログラムを提供しているため、実際に日本国内で発行されているポイントの総額は4500億円を大幅に上回っている可能性が高い。全体的に2～3割程度増加させた規模が適切であるとする、実際のポイント発行高は5000億～6000億円程度となる。引当金を公表していない企業などを含めると1兆円程度との見方もある。

【図2-2】2005年度の業界別ポイント発行額

| 業界 | 基本指標・数値 | | ポイント適用率 | ポイント還元率 | 年間発行額 (100万円) |
|--------------------------|---------------------|------------|---------|----------|------------------|
| | 指標 | 数値 | | | |
| クレジットカード (業界全体) | ショッピング取扱高 (百万円) | 29,161,100 | 100% | 0.50% | 145,806 |
| 携帯電話(上位 3社) | 売上総計 (百万円) | 8,736,663 | 100% | 1.00% | 87,367 |
| 航空(上位2社) | 有償旅客マイル (千人・マイル) | 99,938,239 | 50% | 1.5円/マイル | 74,954 |
| ガソリン(主要3 社) | 売上総計 (百万円) | 7,944,577 | 40% | 1.50% | 47,667 |
| 家電量販店(上 位10社) | 売上総計 (百万円) | 4,085,836 | 75% | 1.00% | 30,644 |
| 総合スーパー (上位5社) | 売上総計 (百万円) | 11,694,213 | 50% | 0.50% | 29,236 |
| 百貨店(上位10 社) | 売上総計 (百万円) | 5,485,570 | 50% | 1.00% | 27,428 |
| コンビニエンス ストア(主要3 社) | 売上総計 (百万円) | 3,280,015 | 15% | 1.00% | 4,920 |
| ドラッグストア (上位5社) | 売上総計 (百万円) | 790,407 | 50% | 1.00% | 3,952 |
| 総額 | | | | | 451,972 |

出典：『2010年の企業通貨』より

注1：ポイント適用率は、各基本数値にポイントプログラムが適用される割合であり、NRI実施アンケート結果や各種公開情報を参考に5%単位で設定。

注2：ポイント還元率は、各種公開情報を参考に最も低い値を業界基準値として採用。

注3：「年間発行金額＝基本数値×ポイント適用率×ポイント還元率」とした。

注4：上記集計では、ポイントサービスを提供していない企業を除外している。

金額の絶対値は、150億円あまりの個人金融資産や300兆円弱の個人消費を比べると小さいが通常、ポイントが売値の1%程度に対して付与されることが多いことを考慮すれば、45兆円程度の消費、すなわち全消費の15%はすでにポイント付与の対象となっている。さらに言えばポイントの有無が購買の意思決定にも何らかの形につながっていると考えればかなり大きな影響力を持ってきたと言える。

また、インターネットの普及に伴うオンラインショップの出現やポイントが付与されるSuicaやEdyといった電子マネーの登場など、ITインフラが整備されてきていることもポイントの規模拡大に貢献している。近年ではおサイフケータイの登場によって電子マネーの普及率が高まってきているため、その利用によってポイントの発行量も増えることが予想される。また、2007年春にはセブン&アイホールディングスの電子マネー「nanaco」とそれに伴う新しいポイントプログラムの導入が始まり、2008年3月にイオンと日本航空が電子マネーと提携カード発行を軸に提携するなど、今後もポイントはその発行量をさらに拡大させていくことが予想される。

2.2 メディアと流通チャネルの一致

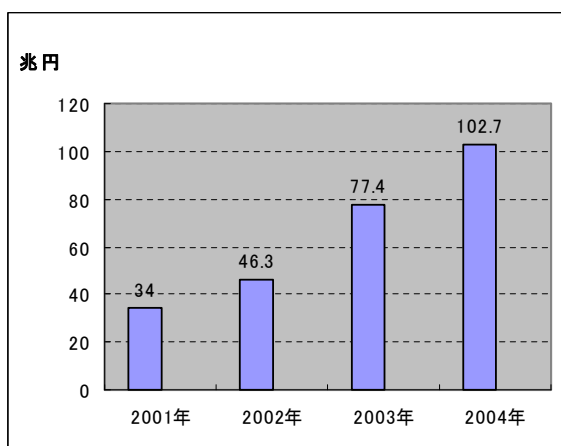
第二に、ネットを媒介とした流通チャネル・メディアが増えてきていることが挙げられる。

1990 年代半ばから普及し始めたインターネットは爆発的なスピードで消費者の生活の中に浸透してきた。当初の従量制のナローバンド(小容量低速回線) から定額制のブロードバンド(大容量高速回線) へと進化し、インターネットを利用する端末もパソコンから携帯電話、さらには家電へと広がったことで利用者数と用途を拡大させてきた。

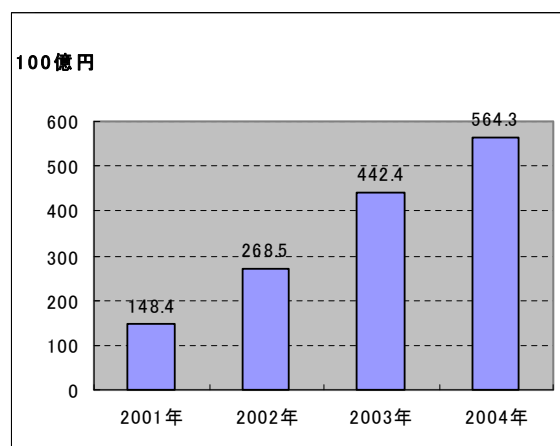
総務省によればブロードバンドの加入世帯は 2005 年度末に 2330 万世帯に達したが、これは日本の約半数の世帯がブロードバンドに加入していることになる。一方、電気通信事業者協会によれば、携帯電話については第三代携帯電話への加入者数が 2005 年度末で約 4833 万世帯となっており、こちらも全携帯電話加入者数の約半数を占めている。

第三代携帯電話では、パソコンの固定通信と同様にデータ通信の定額制が開始され、その通信も従来の第二代と比べて高速大容量のものが可能となっている。このように、固定および形態のインターネットのブロードバンド化が進み、過半数の消費者がそれを享受できる世界が出来上がりつつある。

【図 2-3】 BtoB-EC 市場規模の推移



【図 2-4】 BtoC-EC 市場規模の推移



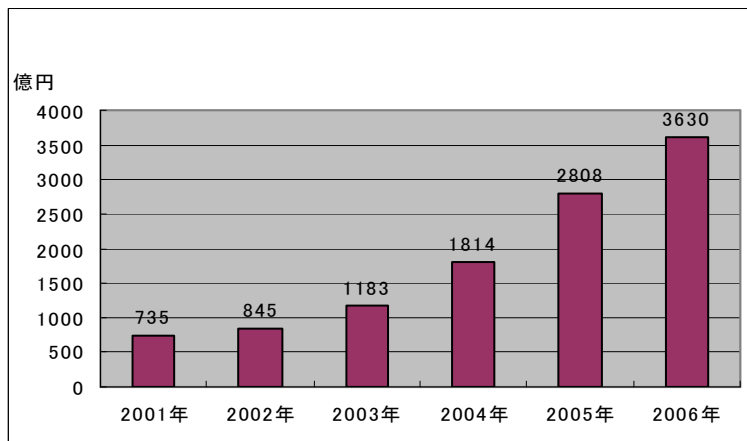
出典：経済産業省『平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』より

ブロードバンドの普及が進んだことによって、消費者が商品・サービスを認知し情報を収集し、さらに購買を行うといった一連のマーケティングプロセスにインターネットが深く関与しつつある。【図 2-3】・【図 2-4】 から、BtoB(企業・企業間)と BtoC(企業・消費者間)の電子商取引は 2001 年から増加していることがわかる。2005 年度における BtoC 電子商取引化率は米国の半分の 1.2%に過ぎず、市場規模は今後さらに拡大すると考えられる。

また、最近の広告市場の動向を見てもテレビ・ラジオ・新聞・雑誌の 4 大メディアが停滞しているのに対し、インターネット広告市場はラジオ広告市場を抜くまでになっており、広告メディアとしての価値を広告主に認められるようになってきた。【図 2-5】からも爆発

的な勢いで市場規模が伸びていることが分かる。このようなインターネットによる情報収集の増加は、ブロードバンドの普及によって多くの消費者が映像やテキストを活用した詳細にわたる商品情報を、時間を気にすることなく利用できるようになったことが背景にある。今後もインターネットは、商品・サービスの購買を行ううえでのメディアおよび流通チャネルとして重要な役割を果たしていくものと考えられる。

【図 2-5】 インターネット広告市場規模の推移



出典：電通『日本の広告費』より

ネットを媒介としたメディアと流通チャネルの両方を持ち、事業を展開している企業の例としては、「Net Ricoh」が挙げられる。

「Net Ricoh」とは、リコーが運営する中小企業向けのポータルサイトである。中小企業が必要とする通信サービス、金融サービス、人材派遣サービス、出張手配などといったヒト・モノ・カネ・情報に関する多様な経営資源の窓口を中小企業に提供している。これらのサービスはリコー自身が提供しているものもあるが、中には提携事業者が提供しているものもある。たとえば、このサイトで提供している「Net Ricoh DION」というインターネット接続サービスは KDDI が提供主体となっている。つまり、Net Ricoh がマーケティングや顧客との関係性を維持する企業となつて、KDDI が商品・サービスの開発や生産を受託する企業となつて通信サービスを提供するという役割分担になっている。KDDI のように Net Ricoh の商品・サービスの開発や生産を受託する企業となるのは他にもブロードバンドサービスを提供するソフトバンク BB や出張サービスを提供する日本旅行などがある。

Net Ricoh がマーケティングや顧客との関係性を維持する企業となれたのは、リコーが事務機器のビジネスで中小企業と多数の顧客接点を持ち、かつ巨大な顧客基盤を築いていたためである。そのためこの場合の KDDI のような企業は、独自にはなかなかアプローチしづらい中小企業マーケットにアプローチできるようになる。一方の、Net Ricoh も多くの企業を抱えることによって、顧客に対して自社のサービスを拡充でき win - win の関係を構築

できたのである。

このようにネットを媒介としたメディアと流通チャネルの両方を持ち、事業を展開している企業が出てきている中で、ポイント・マイレージはどのような存在になるのだろうか。

日本では企業は広告費に約 5 兆 9625 億円、販売促進費に約 13 兆円を使っている。広告費はテレビや新聞・雑誌などのメディアに、そして販売促進費は流通チャネルに投下される。メディアと流通チャネルが一致するということは、広告費と販売促進費が Net Ricoh のような顧客との関係性を維持する企業に流入してくるということである。そして流入してきた費用の一部を消費者のロイヤリティを高めるために、ポイント・マイレージ(または企業通貨)として消費者に還元する動きが今後は強くなると考えられる。

なぜポイント・マイレージが選ばれるのか。それはポイント・マイレージを所有することに魅力を感じる消費者が増えているからである。野村総合研究所が 2005 年に実施したアンケートによると、約 4 割の人がポイントが付くかどうかで購入する商品やサービスが変わると回答し、約 2 割の人がポイントが付くならば多少高くてもその商品やサービスを購入すると回答している。また、「陸(おか)マイラー」(注 1)と呼ばれる飛行機に乗る以外の方法で熱心にマイルをためる消費者が出現するなど、単純に損得だけでなくポイントやマイルをためること自体に魅力を感じる消費者も多い。また、ポイント・マイレージが他の販売促進手段に比べて消費者のロイヤリティを本当に高めているかどうかの定量的な検証がしやすいためである。セブン&アイホールディングスでは、消費者が電子マネー「nanaco」を利用して買い物をした際のデータをマーケティングに役立てている。

このようにポイント・マイレージは、ネットを媒介としたメディアと流通チャネルの両方を持つ企業が増えていく中で、企業同士を結びつける媒介になりうる。また、企業側にとって最も有効なマーケティングツールの一つとする可能性を秘めているのである。

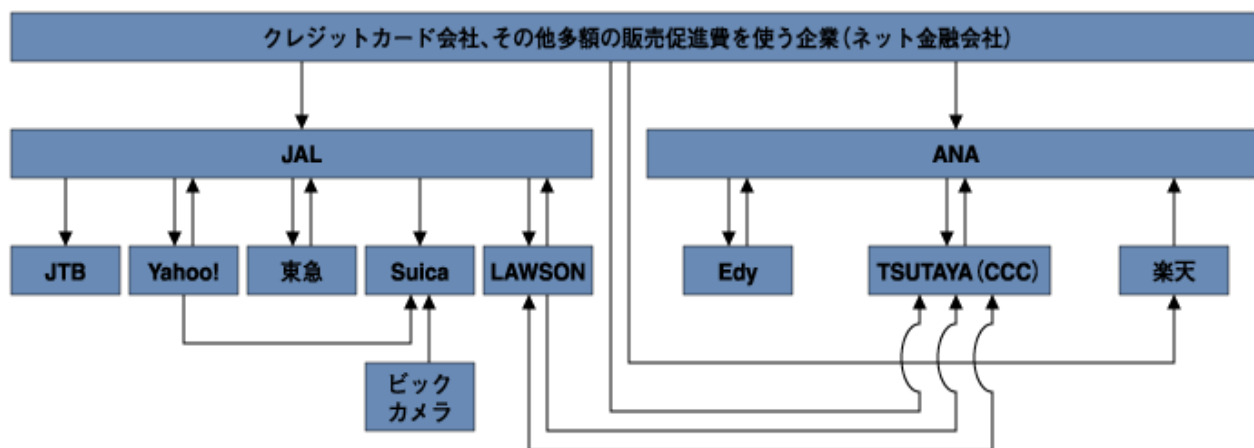
注 1: 陸(おか)マイラーは百貨店やクレジットカードのポイントサービスのポイント交換メニューを駆使してマイルを貯める。JAL ならば百貨店では東急グループの TOKYU ポイント、コンビニであればローソンのポイントカードであるローソンプス、クレジットカードであればクレディセゾンの永久不滅ポイントといった具合である。

3 ポイント・マイレージの現状

3.1 日本 3.1.1 企業間連携の発展

ポイントサービスはマイレージへの交換を筆頭に、1社で囲い込むのではなく還元メニューとして他者ポイントへの交換が当たり前になりつつある。それはマイレージのように吸引力の高いポイントサービスが存在し、それぞれの企業が管理してきた会員制ポイントシステムが発達し、システム間の連携が容易になってきたことが背景にある。このポイントプログラムの提携(ポイント・マイレージの相互交換による提携)は日本でも急速に広まっており、航空会社2社(JALとANA)を中心に行われている。【図3-1】は提携の一部である。

【図3-1】ポイントサービス交換図(主要なもののみ)



出典:[ThinkIT]<http://www.thinkit.co.jp/cert/article/0612/12/3/2.htm> より引用

JALとANAは、従来はほとんど自社のマイレージを外部のポイントに変換しておらず、流入が主体であった。つまり、他社ポイントからマイレージに変えてもらい、マイレージの原資金をもらっていることになる。これは、航空マイレージが販促ツールの価値がある「基軸通貨」(最も利用されている企業通貨の一つで、保有することで他よりも価値が生じる企業通貨、リアルマネーというドルやユーロのような存在)であるから成り立つモデルである。ただし、最近では外部の企業通貨への流入も許容しつつある。

こうした流れの中でポイント同士の交換だけではなく、ANAマイレージとEdyの交換のようにポイントを電子マネーに交換するサービスが出現した。このことでポイント制は新たなステージに入ったといえる。

では、改めてポイントと電子マネーの交換が進んだ理由を考えてみる。陸マイラーは航空機に乗らずにせっせとマイルに交換できるポイントを稼ぎ、マイルとして貯めるようになった。ところが多くの陸マイラーや通常のマイラーの中でも、航空券を手に入れるまでマイルを貯めることができず、そのまま権利を失効してしまうケースが顕在化してきた。マイルは貯めるよりも使うほうが難しいと思われ始めたのである。

そこに登場したのが電子マネーEdyとの交換である。実はANAのマイレージをEdyに交換すると、金額換算で約半額と大幅に価値が目減りしてしまう。ただしたとえ価値は半減してしまっても、使い道の可能性という点では電子マネーはきわめて魅力的だ。消費者の、せっかくだめたマイルを無駄にたくないという思いがANAマイレージとEdyの支持につながったといえる。

この連携にはEdyにもメリットがあった。ANAのマイレージ会員カードにはEdy機能が搭載されている。このカードにEdyをチャージして利用するとマイレージを貯めることができる。これにより、利用者はマイルを貯めるためにEdyを使い、貯まったマイルをEdyに交換してまた使うといったマイレージと電子マネーを相互交換のシナジー効果を生み出すことが出来たのである。

この組み合わせに支持が集まったことが、必然的にANAのライバルであるJALと、買い物利用への進出でEdyと競合を始めたSuicaの連携を生むこととなった。こうして電子マネーの乗り入れによって企業通貨は[ANA-Edy]、[Suica-JAL]というポイント・電子マネーの2大勢力が誕生することとなった。

3.1 日本 3.1.2 事例1: JAL、ANA

国内でJALとANAがマイレージサービスを開始したのは1990年代後半である。搭乗距離に応じてマイルを発行し、それが航空券に交換できる。こうしたサービスを実施している間は、マイレージはレコード店のサービスとさほど変わらないサービスだった。大きく変化したのは、この航空2社のマイレージが販売促進のための景品として魅力的だと他社が気づいてからである。

マイレージを貯めているのは当然航空機をよく使う人たちである。それが社用であろうが個人利用であろうが、ある程度所得の高い層であることは想定できる。つまり、他社にとってJAL・ANAのマイレージ会員は優良な見込み客ということになる。そこで優良顧客を目当てにレストランで食事をしたらマイルが貯まる、ホテルに泊まったらマイルが貯まるなど提携先が続々と拡大し、提携クレジットカードも登場したことにより、マイレージはJALやANAが主催する共通ポイント制度の性格を帯びるようになった。

現在、JALのマイレージを貯める方法には次のような方法がある。まずは航空機への搭乗とそれに関連するサービス利用でマイルが貯まる。航空機の搭乗でもらえるのはフライトマイル、ツアー参加がツアーマイル、宿泊でもらえるホテルマイル、さらに旅の前にまたは旅先でもらえるパートナーのマイルがある。パートナーのマイルとしては宅配サービス、駐車場の利用、携帯電話レンタルなどのメニューがある。これらを貯めている人は立派なマイラーであり、陸マイラーではない。貯めたマイルは特典航空券や、エコノミークラスをビジネスクラスに変更できる国際線アップグレード特典などと交換することが出来る。特典航空券への交換はインターネット上で申し込み、チケット控えを印刷して取り出

し、出発当日に控えを空港へ持っていけばよい。

航空 2 社がマイレージサービスを導入したのと同じ頃、飲食店や物販店の支払いでもマイルが貯まる仕組みが出来上がった。こうした提携店舗は加盟店あるいは特約店と言われ、他業種に波及した。現在、JAL では 7 万 5 千店、ANA では 5 万 5 千店と巨大な「連合」を形成している。

マイレージがさまざまなポイントの集約点、すなわち共通ポイントの性格を強めてきた理由として、マイレージで提供されるサービスが海外を含めた航空機による渡航という楽しさを感じさせるサービスであることと、航空会社にとっても空席のまま運行してもう一人搭乗させてもコストはさほど変わらないため、還元率を高く出来る点を挙げる事が出来る。実際には繁忙期にはマイレージでの搭乗はできないといった制約はあるが、時期を選べばかなりのお得感が得られるのは間違いない。これに対して一般の流通ではポイント還元＝原価を伴う商品の提供となってしまうことが多く、還元率を高くしにくい。家電量販店などは粗利(注 2)が高いので 10%といった還元率を設定できるが、スーパーやコンビニ、もともとの収益が決済手数料しかないクレジットカードのポイントは還元率を高くすることが出来ない(注 3)。

注 2：売上高から売上原価を差し引いて計算される利益。一般に家電量販店では粗利は 10～15%程度とされているようである。家電量販店の店員に聞いても原価や値段の裏側については絶対に教えてくれない。筆者も「何でこんなに安いんですか？」と大手量販店の複数の店員にしつこく聞いても、やんわりと返されてしまった。

注 3：最近、クレジットカード業界ではポイントが貯めにくくなる制度見直しがされている。クレジットカードを使って電子マネーをチャージしても、ポイント加算の対象外とする見直しが多い。07 年 12 月から JCB は全カードで、OMC カードは一部カードで、Edy のチャージ時にポイントをつけないようにした。三井住友カードも 08 年 3 月中旬以降の Edy と Suica のチャージを共にポイント対象外とする。さらに同社は一部カードについてマイルに移行する際の手数料を 3 倍に上げる。カード業界は個人向けローンの収益悪化という構造要因を抱えるだけに、ポイントサービスの縮小が続きそうである。

3.1 日本 3.1.3 事例 2：TSUTAYA

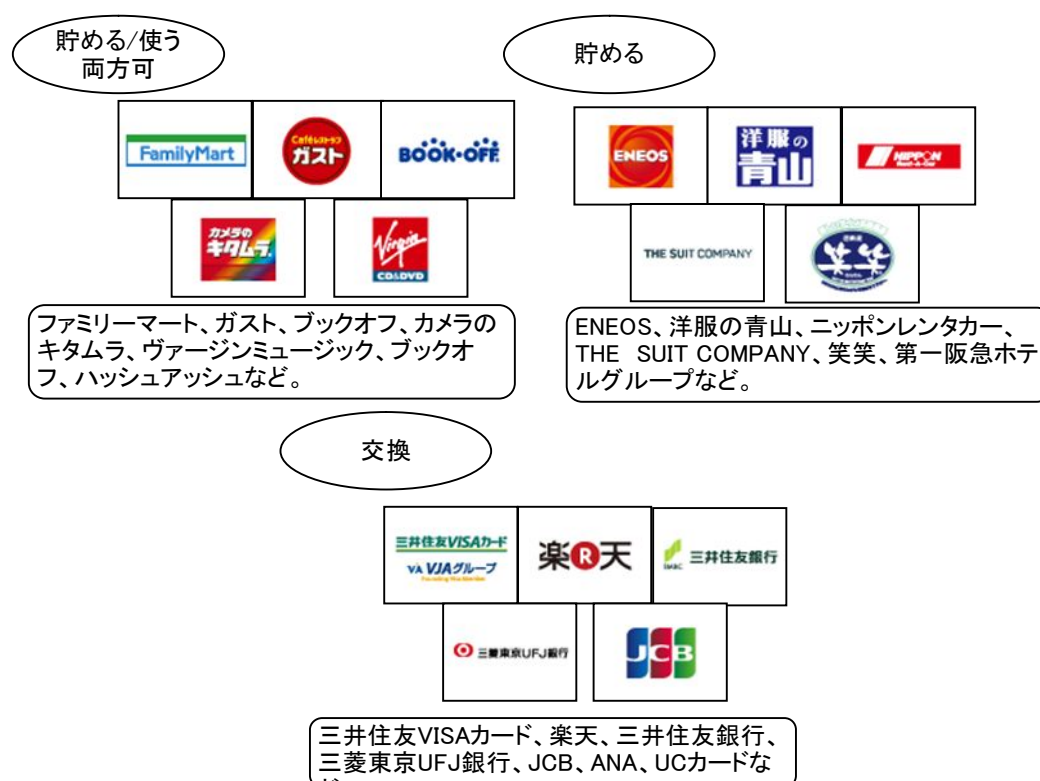
ビデオレンタル店 TSUTAYA を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブの子会社、T カード&マーケティングが展開するポイントプログラムの T ポイントは、「毎日どこかで貯まっているポイントプログラム」と言われている。T ポイントは、ツタヤのほか、ローソン・エネオス（新日本石油）・洋服の青山・ニッポンレンタカーなど、消費者の生活に密着した小売店舗を中心に広い提携関係を結んでいる。【図 3-2】に提携先の一部を示す。会員数はツタヤでの会員獲得に加え、2006 年に写真専門店大手のカメラのキタムラからカード

発行業務を受託し、キタムラの旧カード保有者が一斉に振り替わったこともあり、2007年2月末に2000万人に達した。このポイントサービスの最大の特徴は、30数社の提携先のサービスでポイントを「貯める」「使う」またはほかのポイントと交換できる点にある。

加盟企業が共同で顧客を囲い込むことを目的としているため、「1業種1社」が提携の基本である。2007年3月末時点で、加盟企業は34社、店舗数は2万8000点に及ぶ。これら加盟店では店舗でTカードを提示した顧客に対して、利用金額100円につき1ポイントを付与するのが一般的。ためたポイントは1ポイント=1円で使えるが、利用できる店舗はツタヤやガストなど、一部に限られる。利便性を考えると「すべての加盟店で貯めて使えるのが理想」だが、ポイントを使えるようにするには加盟企業側のシステム投資が必要でもあり、現状では判断を加盟企業に委ねているという。

企業がポイントプログラムを導入する際に突き当たる最初のハードルが新規会員の獲得だとすると、大きな投資をせずに2000万人以上という膨大な会員を抱えるこのプログラムに便乗できるのは大きなメリットである。そのうえ、そもそもの会員属性がビデオレンタル店の顧客であるため、Tポイント会員はその30%を20歳代が占める。企業にとってはこの「若さ」も大きな魅力である。

【図3-2】Tポイントの主な提携チェーン店



出典：TSUTAYA オンラインより筆者作成

2006年2月に参加した青山商事は、独自のポイントプログラムも展開しているが、同社広報は2007年1月20日号の週刊東洋経済のインタビューで「団塊世代の引退による購入層のボトムアップが重要な課題である当社にとって、20～30歳代の顧客を集客できる点は魅力だった」と打ち明けている。実際、Tポイント会員の利用者の多い「洋服の青山」は前年比売上高(2005年)が増加しているうえ、来店会員は22～25歳の男性が多いという。Tポイント会員2000万人以上のうち、ツタヤ店舗以外でもTカードを提示している顧客は、実に3人に2人。その割合は着実に増えつつある。

航空会社のマイレージやグリーンスタンプなどに代表される一般的な共通ポイントプログラムの場合、加盟店のポイント発行がそのままポイント運営事業者の売り上げになることが多い。しかし、Tポイントはこうした「ポイント販売」ではなく「ポイントバンク」という携帯で運営されている。具体的には、Tポイントを発行すると加盟企業は1ポイントにつき1円を支払う。このポイント発行代金はTカード&マーケティングのポイント管理センターで預かり金としてプールされる。ユーザーが加盟企業でポイントの還元を受けたり、ポイントが失効した場合にはここから1ポイントにつき1円のレートで返金される。ポイントが使われた分だけ負担すればいいので、加盟企業にとっては賛同しやすい。加盟企業が払うポイント発行代金は、ポイント管理センターを介して加盟企業間で流通するのみ。その代わりに、別途加盟企業からポイント発行額の一定率をシステム利用料として徴収する。これがTポイント事業から得られる同社の直接的な収益だ。

提携企業同士の共同告知によって、情報リーチがより確実になるというメリットもある。実際、2006年のゴールデンウィークに「ニッポンレンタカーでもTポイントが貯まる」という告知を全国のツタヤ店舗で行ったところ、ニッポンレンタカーで新規客が大幅に増えたという。

企業がTポイントを導入する大きなメリットは、会員の個人情報をもとに分析されたマーケティングデータを得られることである。ツタヤの店頭では、会員登録時と年一回の登録時に、住所・氏名・年齢などの身分証明を行う。つまり、全国の会員のリアルな情報を常に手元に握っている状態だ。これが、Tポイントの持つ大きな武器である。Tカード&マーケティングではこうした個人情報と加盟企業から集まってくる購買履歴データを組み合わせ、マーケティングデータとして分析するスタッフを確保。加盟企業に対して商品やサービスの利用者を年齢別・性別・エリア別に集計し統計データとして提供する。これらのデータを元に特定のターゲットに絞った商品開発や、特定のエリアに絞った効果的なチラシの配布など、すでにさまざまな形で加盟企業に活用されている。

たとえばすかいらーくの「ガスト」では顧客の性別・大まかな年代まではレジで把握することが出来る。だが、居住エリア・正確な年齢まではわからない。時間帯によってどのエリアからの来店が多いのか、どの年齢層の来店が多いのかなど、顧客がTカードを提示することによって有用なデータを得ることが出来るのである。うまく活用すれば特定エリア

の特定客層に向けた販促活動を行うことも可能だ。カメラのキタムラでは、自社で独自に展開していたポイントカードを自社で独自に展開していたポイントカードを 2006 年 10 月に廃止し、T カードとの一元化を図った。サービスを一枚のカードに集約することで顧客の携帯率が上がり、ポイント価値の向上につながる。2007 年秋には全国に 800 点以上を展開する中古本販売のブックオフコーポレーションでも共通 T カードの発行を開始した。発行窓口が一気に増えることでさらなる会員数の増加も見込めるのではないだろうか。

T カード&マーケティングは今後も提携企業を増やす意気込みである。今後、100 社程度にまで加盟企業の拡大を押し進めたい考えだ。目下、女性向けのブランドや地方の流通業などとの交渉が進められているという。顧客の日常生活に密着した店舗を展開する企業なら最大限のシナジーを見込めると見ている。

一つの共通ポイントによって形成される強固なアライアンスが、ポイント界の一大勢力として頭角を現しつつある。

3.1 日本 3.1.4 ポイント交換サイトの登場

企業同士の提携によりポイント同士の交換や電子マネーとの交換が出来るようになったことによって、ネット上で買い物や会員登録、資料請求などのアクションを取るだけで、各種商品や現金などと交換できるポイントサイトが活況を呈している。代表的な存在である三井物産のグループ会社・ネットマイルでは 2006 年度の売上高は前年度比で 2 倍前後となる見込み。同じく代表的なポイントサイト・「G ポイント」を運営する住友商事系のジープランもポイントの流通量は毎年連続して 2 割以上伸びているとしている。

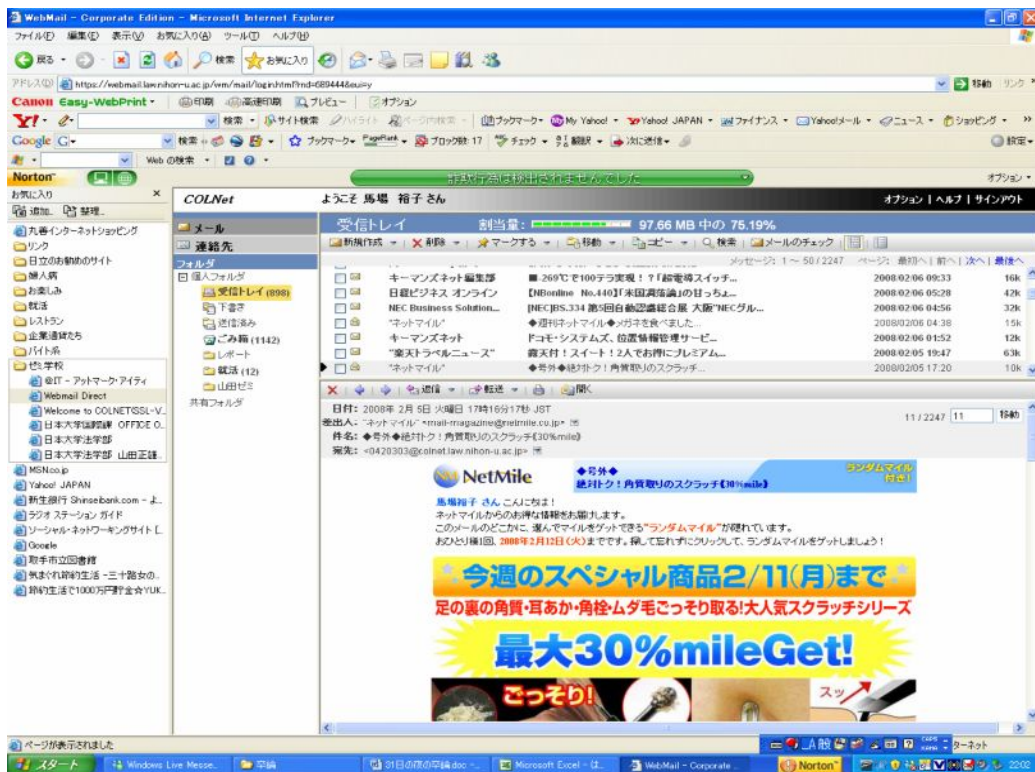
ポイントサイトの収益の大半を占めるのは広告収入だ。ジープランの場合、売上高の 8 割以上を広告事業が占める。メール広告・ウェブ広告・アフィリエイト広告とある中で、広告収入の半分を稼ぐ一番の稼ぎ頭がメール広告だ。次ページの【図 3-2】にネットマイルからの実際の図を示す。

ポイントサイトではユーザーが会員登録する際に、年齢や性別、職業などの属性や趣味などに関するアンケートを行い、個人情報データベース化。これを基に興味を持ちそうなユーザーに絞り込んで広告メールを送る「ターゲティングメール」と呼ばれる手法をとる。さらに、受け取った広告をクリックするとポイントがもらえる「クリックインセンティブ」の仕組みを組み合わせるため、メール広告のクリック率は非常に高い。会員獲得や資料請求などには、とりわけ高い効果を発揮するという。

G ポイントといえば日本最大規模のポイント交換ネットワークを形成しており、会員は 151 万講座、ポイント交換提携企業は 134 社に上る。ユーザーが他のポイントに交換したり、G ポイントを他のポイントに交換したりする際に同社は 5~15%の手数料を徴収している。G ポイントの流通量は年間数億円相当でポイント交換による手数料などの収益は同社収益のおよそ 1 割程度となる。ポイント交換はあくまで購買力の高会ユーザーを集客するため

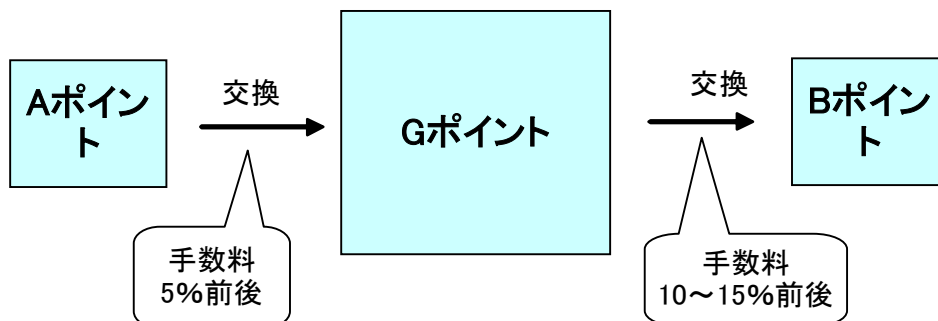
のキラコンテンツという位置づけであり、会員利便性を考えると収益源は別となるよう
だ。【図 3-3】にジープランのビジネスモデルを示す。

【図 3-2 ネットマイルからのメール】



出典：筆者 colnet に届いたメールより

【図 3-3 ジープランのポイント交換事業】



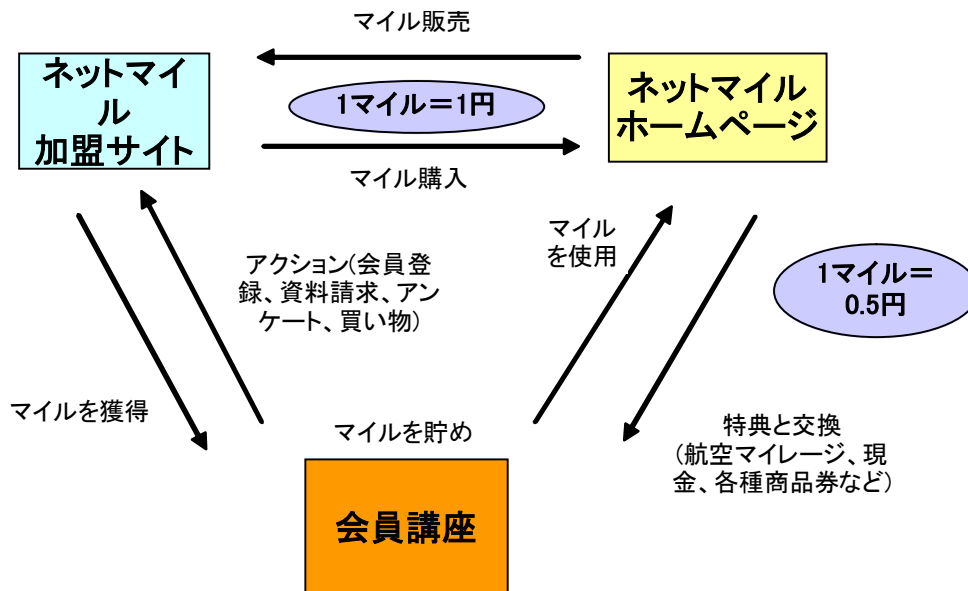
出典：「週刊アスキー2007年6月号より」

これに対し、ネットマイルの広告事業への依存度はぐっと下がり、売り上げ全体のおよ

そ 3 割程度である。それよりもマイル販売事業のほうが大きく、全体の 4 割を占める。同社はマイル発行システムを加盟サイト向けに(注 1)ASP で提供しており、加盟サイトがユーザーに対し自由にマイルを付与できるのが特徴。加盟サイトは 1096 社に上っており、これらの加盟サイトはネットマイルから 1 マイル=1 円でマイルを購入する契約となっている。【図 3-4】にネットマイルのビジネスモデルを示す。

マイルが貯まったユーザーは、ネットマイルサイト上で特典交換の申請をするが、どの特典についても 1 マイル=0.5 円のレートをベースに交換に必要なマイル数を設定している。マイルを加盟サイトに 1 マイル=1 円で販売し、ユーザーに対して 1 マイル=0.5 円でバックする形となるため、1 マイルにつき 0.5 円の発行差益が生じる。粗利益率 50%のビジネスだ。

【図 3-4】 ネットマイルのマイル販売事業



出典:「週刊アスキー2007年6月号より」

注 1 : ASP とは、Application Service Provider の略。ビジネス用のアプリケーションソフトをインターネットを通じて顧客にレンタルする事業者のこと。ユーザーは Web ブラウザなどを通じて、ASP の保有するサーバーにインストールされたアプリケーションソフトを利用する。レンタルアプリケーションを利用すると、ユーザーのパソコンには個々のアプリケーションソフトをインストールする必要がないので、企業の情報システム部門の大きな負担となっていたインストールや管理、アップグレードにかかる費用・手間を節減することができる。従来は ERP などの大規模な業務システムがレンタルの対象であったが、近年ではワープロや表計算などの日常頻繁に使われるアプリケーションソフトもレンタルされるようになりつつある。

ネットマイルでは392万もの会員を活用したインターネットリサーチ事業を2005年から開始しており、マイル販売事業・広告事業に次ぎ売り上げの2割を支える収益源に成長している。インターネットリサーチ事業は属性情報を把握した会員を多く抱え、ユーザーが欲しがめる魅力的なポイントサイト事業者にとっては親和性の高い事業だ。同社以外にもECナビやライフマイル、予想ネット、CMサイトなど主要なポイントサイト事業者がこぞって参入している。

拡大傾向にあるポイントサイト市場だが、いくつかの問題を抱えている。一つは参入が相次ぎ、乱立気味の様相を呈している点だ。とりわけモバイルサイトへの参入は敷居がとて低くなっており、ASPを活用すれば初期費用数十万円でサイトを構築できてしまう。開発期間はわずか1~2週間だ。安易にサービスを開始できるだけに、ユーザーへのポイント還元や個人情報保護などの点できちんと運用されているのか危ぶまれているサイトも少なくない。

ユーザーの不正行為も問題の一つだ。他人の情報を本人の承諾なく利用したり、架空の個人情報を作ったりして、ポイントを不正に稼ぐユーザーが一部に存在する。各社、人手とシステムを使って不正行為の監視・排除に努めているため不正行為は減少傾向にあるが、ポイントサイトへの広告出向に対してマイナスイメージを持つ広告主もある。

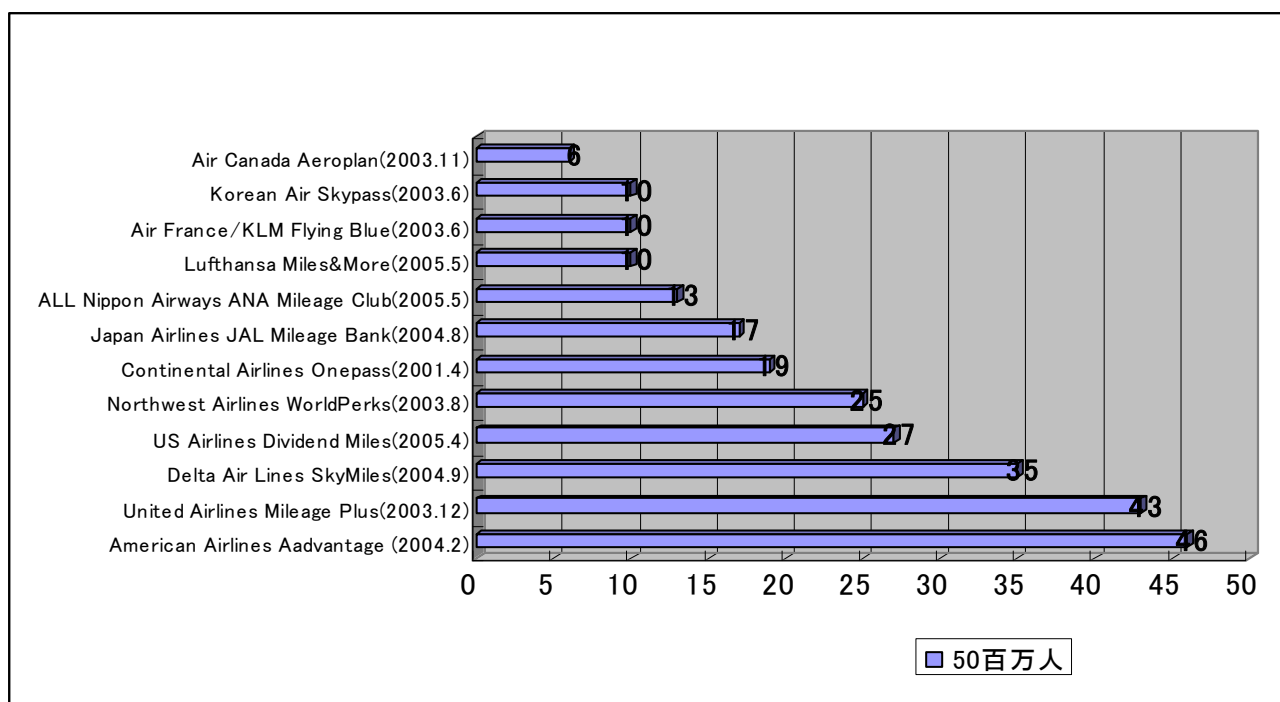
こうした状況の中、2007年2月にはネットマイルやECナビなど、ポイントサイト事業者を中心に13社が集まって「日本インターネットポイント協議会」が発足した。個人情報の保護やユーザーへの対応のほか、ポイント発行に伴う適正な引当金の計上などについて業界のガイドラインを作成し、広告主とユーザーに対するイメージ向上、ひいては業界の健全な成長を図っていく方針だ。

3.2 米国

本章では、数多くある企業通貨の中でも最も歴史が長く、かつ規模が大きい米国のマイレージプログラムに焦点を当てて、その動向および戦略の変化を見ていく。

1981年にはじめてアメリカン航空が開始したマイレージプログラムは現在、航空会社にとって不可欠なプログラムとなっている。2005年時点における会員数は全世界で1.6億人、発行済みマイル数は10兆マイルに上るとされる。そして、この中心を担うのが飛行機大国である米国である。米国のマイレージプログラムの会員数は会員全体の約7割をも占める。また、各航空会社別の会員数では、米系の航空会社の会員が上位6位までを占めている。【図3-5】に航空会社別のマイレージ会員数を示す。中でも最大規模を誇るのはアメリカン航空の[AAdvantage]プログラムであり、4600万人(2004年2月時点)もの会員を有する。次にユナイテッド航空の[United mileage plus]も4300万人(2003年12月時点)の会員を有する。一方、日系の航空会社では1700万人の会員を保有する日本航空の「JALマイレージバンク」(2004年8月時点)が最大である。

【図 3-5】 航空会社別マイレージ会員数



出典：「www.insideflyer.com」より筆者作成

① 「入」を拡大してきた米系航空会社

従来、米国の航空会社はマイレージプログラムの「入」を拡大する戦略をとることでプログラムの魅力向上を図ってきた。すなわち、マイレージの獲得しやすさを利用者に訴求してきた。代表的な例が他の航空会社との（注1）アライアンスである。アライアンスは、航空会社間の提携による各航空会社のグローバルネットワークの充実を目的としているが、この中で利用した航空マイレージを相互に清算する仕組みが提供されている。また、アライアンス以外にも自社の優良顧客に対しては、マイレージの付与率を高く設定し、階層別に優遇サービスを提供することで、顧客の囲い込みを実現してきた。現在、全日空など16の航空会社が参加する「スターアライアンス」や日本航空の参加する「ワンワールド」をはじめ複数の企業間のアライアンスが存在する。また、最近の特徴的な施策としては次の三例が挙げられる。

- ①特典航空券に満たないマイレージの不足分の販売や、家族と友人との共用
- ②搭乗回数に応じた特典航空券の付与（たとえばサウスウエスト航空では、片道1回につき1クレジットを付与し、16クレジットで特典航空券と交換できるスキームを提供。利用者は、8回の往復搭乗につき1往復のチケット還元が出来る。）
- ③消費者向けに商財・サービスを販売する企業との提携

例 1 は利用者にマイレージの死蔵を防ぐ手段の提供、例 2 はマイル数ではなく搭乗回数による交換のしやすさの提供、例 3 は多様な生活シーンにおけるマイレージの獲得機会の提供である。最近では、公共料金などのより日常生活に密着した商財・サービスを販売する企業との提携が拡大している。これらの施策の特徴としては、割引競争につながりかねない単純なポイントの還元率の高さに訴求するのではなく、「ポイントのためやすさ」という利用者の心理的側面に焦点が当てられるという点にある。

米国ではこのような「入」の戦略が推し進められた結果、マイレージの多くが、航空券以外の手段により獲得されるという状況にある。マイレージに関する情報提供を行う(注 2) インサイドフライヤーマガジン社では、(注 3) クレジットカードの利用によってその半数が占められるものの、4 割以上が航空券以外の手段により獲得されていると報告している。

あらゆる場面での以上のようなマイレージの獲得機会の提供および高頻度の利用者に対する優遇サービスの提供が、いわゆるマイラーを生み出し、また増殖している要因である。これらの利用者はおそらく時間や航路等の制約がない限り、優先的にその企業を選択するため発行企業にとっては、顧客の囲い込みにつながる。さらに、マイル販売先を増やすことで収益獲得(企業通貨の売値とコストの差分)につなげることが出来るため、今後も航空会社と事業者間の提携の裾野はさらに広がり、上記の傾向はさらに進むだろう。

②従業員インセンティブとしての活用

また、最近では消費者に対し商品・サービスの購入の対価としてマイレージを付与する以外に、従業員へのインセンティブを目的とした販売も増加している。【図 3-6】に航空会社別の従業員向けマイレージを示す。

これは、購入する企業および航空会社双方にメリットをもたらすスキームとして拡充している。購入する企業にとっては、従業員にとって知覚価値の高い(コストの割りに価値を高く見せられる)マイレージより、低コストであるが効果の高いインセンティブを報酬の一形態として付与することが可能となる。一方、航空会社にとっては、航空会社のサービスの主要利用者であるビジネスマンの囲い込みをすることが可能となる。米ウィスコンシン州ミルウォーキーに本拠地を置く、中堅航空会社のミッドウエスト航空ではこの「ビジネスマイル」の名称でミルウォーキー市内の 35 以上の企業と提携を行っている。(2006 年 1 月時点)。

【図 3-6】 航空会社従業員向けマイレージ

| 航空会社 | 1マイルあたりの販売 | 最低購入マイル数 | 備考 |
|-----------|------------|------------|---|
| デルタ航空 | \$0.022 | 60,000マイル | 消費税(7.5%)除く 初回購入時に初期費用 \$ 75 |
| アメリカン航空 | \$0.022 | 250,000マイル | 消費税(7.5%)除く 初回購入時に初期費用0.1 ¢ |
| ミッドウエスト航空 | \$0.025 | 200,000マイル | 消費税(7.5%)除く 初回購入時に初期費用 \$ 50 |
| USエアウェイズ | \$0.020 | 200,000マイル | 消費税(7.5%)除く 手数料:1マイル当たり0.1 ¢ 1口座年間上限:100,000マイル |
| ユナイテッド航空 | \$0.020 | 200,000マイル | 消費税(7.5%)除く 手数料:1マイル当たり0.1 ¢ 1口座年間上限:100,000マイル |

出典：「2010年の企業通貨」より

③制限されてきた還元先対象

一方で、「出」となるマイレージの還元対象だが、「入」の戦略とは反対に伝統的に自社もしくは提携事業者の特典航空券や、関連会社とのクルージングなど限界費用の比較的抑えられた特典に限定されてきた。これはマイレージプログラムにより顧客の囲い込みが可能となることに加え、マイル販売（企業通貨の売値とコストの差分）による収益獲得という両者のうまみを得ることが可能となるためである。特に後者は、航空会社にとって、事業全体への売り上げ貢献こそ低い、燃料費の高騰など昨今航空業界の経営環境が悪化する中でキャッシュフローを生み出すスキームとしても重視されている。ユナイテッド航空の場合、マイレージ販売による収入は、2000年で4.56億ドルにのぼり、売り上げ交換比率は2.7%にのぼる。

上記以外で、米国の航空会社の還元先対象として特徴的な商財としては、雑誌・新聞の年間購読権がある。雑誌や新聞は、発行部数と広告料が比例するため還元対象としての親和性が高いと想定される。また、最近新たな還元対象として注目されている商財として、音楽や動画などのデジタルコンテンツがある。ユナイテッド航空がソニーUSAとの提携により提供する「マイレージ・プラス・ミュージック (mileage plus music)」は、その代表例である。デジタルコンテンツは限界費用が低く抑えられるのに加え、デジタルコンテンツ自体が急速に普及しているため、需要にも後押しされ還元対象としてのデジタルコンテンツの需要が拡大していくと考えられる。たとえば音楽配信の場合、アップル社の iTunes Music Store における1日あたりのダウンロード曲数が100万曲超（2005年1月時点）で

ある。

④マイレージの流通量の拡大により「出」の確保が課題となっている

このように、米国の航空会社は「入」を拡大し、「出」の抑制を行ってきたが、最近マイレージの「出」をいかに確保するかが問題となっている。これは、マイレージの流通量が拡大する一方で、還元先が主に特典航空券に限定されており、かつ特典航空券の還元対象が人気の渡航先・期間に集中するため、特典に交換できない利用者が増加しているのが原因である。また、これによりマイレージを多く保有する上位顧客ほどマイレージの使い道がなく、保有するマイレージが死蔵（有効期限切れ）してしまい、優良顧客を優遇するというマイレージプログラムの仕組みにも矛盾が生じてしまっている。現在、有償旅客マイルに占める各社の特典航空券の利用の割合は、平均7%前後に抑えられているが、2001年9月11日に起きた同時多発テロなどによる経営環境の悪化に伴い、一部の航空会社では、「出」の部分がさらに押さえられる傾向にあり、さらに大きな問題となる可能性が高い。

このような状況下、一単位マイレージあたりのポイントの価値も減少傾向にある。ある航空会社では、特典航空券用の席が満席の場合、通常特典航空券に必要なマイル数は1万5000マイルであるが、3倍以上の5万マイルで座席を提供しているケースもある。また、衣料品大手のエディ・バウアーによるポイントを活用したオークションもある。同社は、コンサートのチケットなどへ交換可能なオークションをイベントとして定期的実施している。この際、同社でギフト券と交換する場合と比較し、チケットの販売価格の何倍ものポイントで取引されるという。

米国のロイヤルティプログラムの専門家であるマイク・キャピッチ氏は「流通量の拡大に伴い、特典に還元できずに死蔵してしまうマイレージの増加は、顧客満足度の低下を生み出すと共に、ポイントそのものの価値の低下につながっている。このため、マイレージの価値は本人が使用できたときに初めて生み出される」と主張する。

米国では、ロイヤルティプログラムの発行されたポイント数に対し、利用されなかったポイント数の割合を「ブレイカージ (breakage)」と呼ぶが、キャピッチ氏はブレイカージ20%程度であれば顧客・企業が共に受益を得ることが出来るとしている。しかし中には、80%程度にのぼる企業もあり、発行企業側にとっては利益となるが、「長期的な視点では顧客の離脱につながる」と警鐘を鳴らしている。今、航空会社のプログラムではこのブレイカージが大幅に上がっている。

マイレージプログラムは航空会社の選択において重要な要素となっているため、このような状況は顧客満足度の低下に直結するだろう。特に、上位顧客が他社にスイッチしてしまう場合、航空会社の影響は少なくない。いかに「入」と「出」をマネージするかが大きく左右するだろう。

この問題を解消すべく、サウスウエスト航空では航空券の還元をやすくスキームを変更している。同社は、

- ①マイレージの利用者に対する日程の制限を廃止し、ハイシーズンでもマイレージの利用を可能とした。
- ②16 クレジット（8 往復分に相当）という条件を満たすと、自動的に会員の口座に無料航空券を進呈、同時に有効期限を2年間に延ばすことで、マイレージの失効を防ぐ。
- ③1年以内に100クレジットを獲得した利用者に対しては、1年間同行者へ無料航空券を付与することで、還元の対象者の拡大。

をすることで、アメリカン航空やユナイテッド航空などのメガキャリアとの差別化を図っている。一方、アメリカン航空やデルタ航空などの一部のメガキャリアも問題を解消すべく、「出」を開放する動きに出始めている。この「出」の一つがポイントインターナショナル社が発行するポイント交換プラットフォームの「Point.com」である。「Point.com」では利用者は、航空会社のマイレージのほかアマゾンやスターバックスなど、計50事業者のロイヤルティプログラム間でポイントの相互交換が可能となる仕組みを提供している。

これは、単にマイレージの還元先の拡大だけでなく航空会社が自社のコントロールを超えたマイレージの流通に踏み切った点で象徴的である。流通プラットフォームへのマイレージの開放は、先述したマイレージによる顧客の囲い込みの効果およびその販売による収益の大幅な低減が考えられるためである。それでは、なぜ航空会社はプラットフォームへの参加をしたのか。その鍵は、還元率の設定方法にある。

⑤特典を開放する動きが始まった

たとえば、US エアウェイズのマイレージを、アメリカン航空のマイレージへ「point.com」を介して交換した場合と、オークションサイトの eBay のポイントプログラムである「エニシングポイント (anything point)」を介して交換した場合を比較してみる。ポイントの交換によりマイル数は両者共に大幅に低減するが、前者のマイル数が9割強低減するのに対し、後者は8割強となる。これより、ポイント流通プラットフォームは、利用者のポイント交換先の選定、方法などの交換に要する手間が削減される一方で、交換率は必ずしもよくないことが分かる。つまり、ポイント交換プラットフォームは利用者の方に訴求されたツールではないのである。

ポイントインターナショナル社によると、実際、利用者も自身の都合に合わせてポイント交換を頻繁に行う仕組みとしてではなく、有効期限に近づいたマイルや特典交換の条件に満たないマイルを特定のポイントプログラムに集約するなどにより死蔵するマイレージを防ぐ手段として活用しているという。

このような仕組みになっているのは、具体的にはポイント還元率の設定期限が発行企業側に帰属するためである。参加企業は還元率を自社で設定することにより、第三者のプラットフォームとはいえ実質的に外部へのマイレージの流通量をコントロールすることが出

来、従来の自社のマイレージプログラムと比較的近い形での運用が可能となっている。ただし、自社のマイレージが交換される先は限定することが出来ない。「point.com」は企業に対し会員にマイレージ活用の選択肢を与えられることで顧客満足度の低下を防ぐことが出来ることに加え、プログラムとしての価値を維持することが可能な仕組みを提供している。企業側は、リスクをとらずにコストを削減できるというメリットを享受することが可能となっている。参加企業は、全体的に還元率を抑える傾向にあり自社のマイレージの大幅な流通量の拡大は見込んでいないのが現状である。

一社あたりのポイントの流通量は大きくないと予想されるが、主要航空会社など、どうプログラムに参加する企業は増大している。「point.com」を提供するポイントインターナショナル者の売上高は、2005年で1000万ドルと規模は小さいものの、ポイントの交換数は提携事業者の拡大に伴い飛躍的に増加し、2005年第3四半期で133億ポイントと前年比約2倍程度の伸びを遂げている。参加意向を示す企業も増加しており、プラットフォームの拡大によるポイントの流通が進んでいくと考えられる。

これまでに、ポイント流通プラットフォームは複数存在したが、発行企業は還元対象先を抑えてきた事もあり、他社のポイントを自社のポイントに交換することを許容する一方で、その逆は行ってこなかった。航空会社をはじめとする知覚価値の高いプログラムを提供する大手企業が参加し、かつ交換を可能とするプラットフォームはポイントインターナショナル社のもののみである。「point.com」の登場によりポイント流通のあり方が変化していくと予想される。

⑥ポイント交換における米国と日本の違い

第3章でも述べたように、日本では航空会社の中心に提携の形成が活発化しており、航空会社のマイレージは基軸通貨として機能している。一方で、米国では「point.com」のようなプラットフォームが現れたものの、特に企業間で提携を形成するような動きは見られない。先述のキャピッチ氏は「米国では、企業間の提携は日本と異なり複数のロイヤルティプログラムが存在し、かつ全国規模で展開する企業が限られていることもあり今後も進まないだろう」と指摘する。

また、ポイント交換の有力なスキームとして規模が大きい仕組みとしてはイギリスの「ネクター」がある。「ネクター」では、特定企業もしくは参加企業のポイントを利用するのではなく、ネクター独自のポイントが発行され、これを参加企業間で利用している。日本のように、ある航空会社のマイレージなど企業通貨への依存や、米国のように各々が独立性を保ち交換されるというスキームとも異なる。「ネクター」は、2002年9月にセインズベリー (sainsbury)、BP (British Petroleum) らが中心となってサービスを立ち上げ後、利用可能店舗数が7000店舗以上、50%以上の世帯が参加するプログラムにまで成長している。

流通するポイントを単位会員当たりで見た場合、おそらく一企業あたりで交換されるポイント数は日本型が先行するが、今後、米国やイギリスのプラットフォームによる交換の

ほうが大きくなるだろう。これは、提携が一对一の交渉となるため、既存の提携先と同じ商材やサービスを提供する二番手、三番手との提携が進みにくいことが予想され、結果的にアライアンスを組める企業が限られることが予想されるためである。

また、アライアンスが仮に組めたとしても、闇雲にパートナーを増やしても魅力の向上には限界があるだろう。今後は本業においてターゲットとする顧客の利用率向上、他社からの優良顧客の獲得、奪回の為のプッシュ型のアプローチにも注力していくのも重要である。たとえば、提携先企業と顧客の各種商品・サービスの利用状況を統合し、属性を分類することで、共同でマーケティングを行うなど個人情報保護法に抵触しない程度に情報の共有化も進めるべきである。

3.3 ポイント・マイレージの導入 3.3.1 業界のスタンダードになるためには

①限界費用が安いこと

企業通貨の交換先（つまり「出」）で自社の商品やサービスを考えた場合、限界費用が安い商品やサービスを提供する企業は企業通貨の発行主体に向いている。たとえば、航空会社が貯まったポイントで顧客を飛行機に乗せた場合、費用の負担が増えるのは機内食や飲み物くらいで、燃料その他の費用には100人乗せるのも110人乗せるのもあまり大差がないといわれている。それならば空席で飛行機を飛ばすよりポイントを貯めた顧客に乗ってもらうほうがよっぽどいい。

航空会社以外にもホテル、テーマパークなどの装置産業の場合、固定費は高いが限界費用は安く、企業通貨の発行に適する。さらにいえば、デジタルコンテンツも初期の制作にコストがかかるが複製費用は限りなくゼロに近いため、コスト構造に観点から、通貨発行主体になりうる。CDやDVDのレンタルも貸し出す商品をそろえるのにコストはかかるが、限界費用は安く、貸し出しの回転率を上げれば上げるほど儲かるビジネスモデルとなっており、通貨発行に向いている。通信サービスも、よほど通信トラフィックが混雑するような場合を除けば、当初の設備投資こそ多額の費用がかかるものの、限界費用は比較的安い。

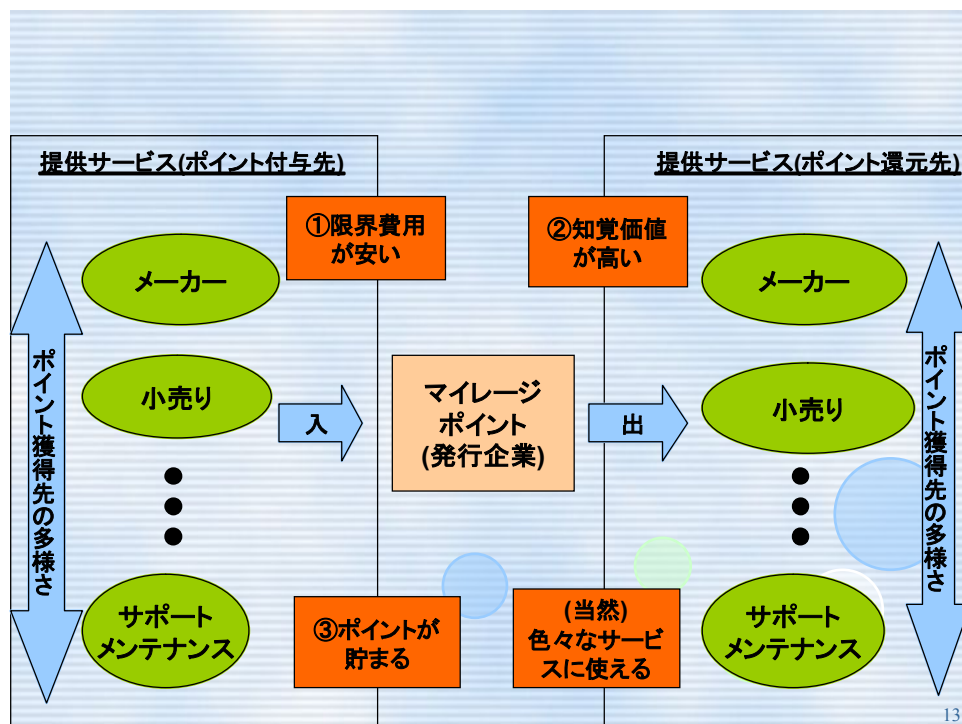
このようなコスト構造を持つ企業の場合には、企業通貨があちこちに流通し通貨発行額が増えたとしても、引当金の金額を抑制することが出来、通貨発行益を享受できる可能性が高い。

②知覚価値が高いこと

第二の条件は、企業通貨に対して消費者が感じる価値（知覚価値）が高いことである。いわば、ポイントの「出」＝交換する商品やサービスに魅力があることである。その意味で、航空会社が発行するマイレージは発行費用と比較して知覚価値が高い典型的な例であ

る。たとえばマイレージを貯めて旅行にいけるという「夢」や「楽しさ」も企業通貨の価値として入ってくる。旅行プランを練ること自体も消費者にとっては価値となる。こうした実際の経済的価値に、夢や楽しさといった心理的価値を加えた知覚価値の高い商品・サービスを提供できる企業が、企業通貨の発行に有利である。

【図 3-7 企業通貨の「入」と「出」の理想形】



出典：「2010年の企業通貨」より

③貯まりやすいこと

第三の条件は、その企業通貨が実際に貯まりやすいかどうかである。すなわちポイントの「入」の部分が多いことである。年間で数百円程度しかたまらない企業通貨では、そもそも消費者に企業通貨を貯めようというインセンティブが働かない。「入」を増やすためには、①企業通貨原資を負担してくれるパートナー企業を増やすか、②一パートナー企業あたりの企業通貨原始負担額を大きくするか、の二つがある。

パートナー企業を増やすためには、企業通貨発行主体が相応の顧客基盤を有していることが重要である。なぜなら、パートナー企業の最大の目的は企業通貨発行主体の顧客基盤へのアクセスだからである。

一パートナー企業からの企業通貨原資流入を増やすためには、売上高に占める広告費、

販売促進費、販売管理費の比率の高い企業をパートナー企業として、そもそも選定する必要がある。企業通貨の原資となっているのは、企業の広告費・販売促進費・販売管理費であるからである。加えて、家計の中での消費金額、利用目的の高い費目の業種もパートナーとする必要がある。たとえば、住宅ローンの支払いは家計に占める割合も高く、金融サービス業の販売管理比率も高い。このような業種と提携すれば、企業通貨は貯まりやすい。

④企業通貨の販売へ

第三の条件は、ポイントのいわゆる「入」については、他社の企業通貨を自社の企業通貨に両替する形で流入させることも可能であるが、自社の企業通貨をそのまま他社に現金で買い上げてもらうことも可能である。特に業界のスタンダードになった企業通貨は、企業通貨の外販で収益を上げることもできる。

企業通貨発行主体は企業通貨購入主体に対して、マイレージやポイントを販売し、見返りに企業通貨購入主体に対して現金を支払う。企業通貨購入主体は自社商品を購入した消費者に対して、CRM強化の観点から、マイレージやポイントをプレゼントする。最終的に消費者は企業通貨発行主体の商品やサービスを購入することで、マイレージやポイントを消費する。マイレージやポイントの売値の高さは知覚価値の高さを反映しており、コストの低さは限界費用の安さを反映している。企業通貨の売値とコストとの間に差分があれば、それが企業通貨発行主体に通貨発行益の形で変換されるのである。

4 導入の効果と課題

4.1 効果

企業側のメリット・デメリット

企業がポイント・マイレージを発行することのメリットは第一に既存顧客の囲い込みができることである。貯まりやすさはもちろんだが、ポイントの使い道が魅力的であるほど、消費者は他ポイントへの乗換えをしなくなる。つまり、囲い込まれるようになる。また、自社サービスの利用に応じて顧客をランク分けし、ランクごとに優良サービスを提供することで、一般顧客の優良顧客化が可能となる。また、単にポイントプログラムを導入するだけでも、音区間を感じた消費者が普段以上に自社の商品やサービスを購入してくれるという効果も期待できる。

第二に提携他社との相互送客ができることがあげられる。他社が提携しているポイントとの交換や他社サービス利用に対して自社ポイントの付与を行うことで、他者と自社の顧客を相互に送り込む（相互送客）ことができる。第3章で紹介した TSUTAYA のポイントプログラムはその典型的な例といえる。

企業側のデメリットとしては消費者がポイントを活用して商品やサービスを購入するのに備え、引当金を積まなければいけないことがある。ポイント発行が拡大すれば引当金も膨れ上がり、当該企業の財務上、大きな負担となってしまう。これについては4.2章で詳しく述べることにする。

消費者側のメリット・デメリット

消費者側のメリットは何と言っても提携店や発行元の値引きやサービスが受けられることである。家電量販店やドラッグストアではレジに商品を持ち込んで会員カードを出せば価格の5~20%程度のポイントを得られる。ポイントは貯めておき、再び商品を買うときに定められた使い方代金の代わりに利用できる。携帯電話会社などでは、通信料金などの数%がポイントとして得られ、機種変更する際などに、やはり代金の一部として使える。また、クレジットカード会社などでは利用金額に応じてポイントが得られ、貯まったポイント数に応じてカード会社が用意した商品や商品券などと交換できる。

デメリットとしてはポイントに関する法律が未整備なため、消費者保護が遅れていることだろう。たとえば、ポイントを付与していたサイトが突然閉鎖し、現金などへの交換が出来なくなってもそれを保障する法律は今のところない。また、交換条件が突然大幅に変わり、消費者が混乱するなどの問題もある。こちらについても4.2章で詳しく述べることにする。

4.2 課題

①引当金が企業の財務を圧迫

引当金とは現時点で見積額を費用計上したときに、その額を将来まで帳簿上残しておくために便宜上、決算書に残しておく科目のことである。たとえば顧客からクレームが来て

裁判沙汰になっていて、高い確率で損害賠償を求められそうだと分かっているならば、実際に裁判に負けたときまで放っておくよりも今のうちに金額を計上しておいたほうが合理的だ。そのように今現在の状況が原因となって将来高い確率で損失が生じると予想され、その金額が見積もれる場合には今の時点で費用や損失を計上しておくのが合理的といえる。

ポイントは企業財務の面から見ると販売促進という利点があるものの、利用者がポイントを活用して購入するのに備えて引当金を積まざるを得ず、その額が大幅に増えている。

【図 4-1】にポイント引当金の多い主な企業を示す。

【図 4-1】ポイント引当金の多い主な企業(単位億円。07年 2.3 月期)

| | | |
|--------|---------|--------------|
| 1 | ソフトバンク | 437.87(ー) |
| 2 | NTTドコモ | 402.93(▲9.3) |
| 3 | クレディセゾン | 362.05(24.7) |
| 4 | KDDI | 306.78(23.2) |
| 5 | セブン&アイ | 195.15(11.2) |
| 6 | ヤマダ電機 | 126.19(▲9.6) |
| 7 | ビックカメラ | 114.07(7.8) |
| 8 | エディオン | 70.42(23.1) |
| 9 | オリコ | 56.36(ー) |
| 10 | 平和堂 | 56.13(5.5) |
| 主要50社計 | | 2.755 |

出典：日本経済新聞朝刊 2007年 6月 18日より

注：カッコ内は前の期比増減率%、▲は減。ーは比較できず。

各社は特定の曜日に限ってポイントを5~10倍にする優遇策や、他社が発行したポイントを使えるサービスも進めている。現時点では財務への影響はまだ軽微だが、競争が厳しくなると中堅・中小の企業にとっては負担が重くなるとの見方もある。以前は消費者が利用しないまま失効してしまうポイントが多かったため、企業にとって引当金の負担はそれほど大きくなかった。しかし最近ではポイントに関する情報をネット経由で消費者が簡単に入手できるようになったため、入手したポイントを使いきる消費者が増えてきた。競争が激化し、いったん始めたポイント制の看板を下ろしにくいこともあり発行する企業の負担は増す傾向にある。

②法的保護の未整備

実際の通貨に比べ、ポイント資産に関する法整備は貧弱なものとなっている。通貨なら日銀法、通貨法があるし手形、小切手に関してもそれぞれ法律が存在する。しかし「ポイント通貨」は単なる契約に過ぎない。【図 4-2】に現状対応している規制・法制度を示す。契約内容は規約で開示されているが、米粒のような字で書かれた文面をどれだけの消費者が読

み、理解しているかは疑問が残る。

企業ポイントは、発行企業が潰れば価値はなくなってしまう。倒産のみならず、ポイントプログラムのバックエンドとなる情報システムの安全対策は必須であり、災害や個人情報漏洩などの対策も必要であろう。ポイントプログラムのよりどころとなっているのは企業の信用力であり、消費者は信用力のある企業のポイントプログラムへ集約されていくかもしれない。

【図 4-2】 現状対応している規制・法制度

| 利用範囲 | 分類 | 現在の扱い | 対応する規制など | |
|--------------------|---------------|----------|---------------------------|----------------------------------|
| 狭い ↑ ↓ 広い | ポイント(自社還元) | 値引き | 独占禁止法による不当廉売の規制 | ポイントを差し引いた売値が原価を上回ること |
| | | | 会計準則 | 想定される使用額相当の引当金を発行時に積む |
| | ポイント(共通/交換可能) | 値引き | 独占禁止法による不当廉売の規制 | ポイントを差し引いた売値が原価を上回ること |
| | | | 景品 | 景品表示法による不当廉売の規制 |
| | | | 会計準則 | 想定される使用額相当の引当金を発行時に積む |
| 広い | 電子マネー(媒体タイプ) | プリペイドカード | 前払式証票の規制等に関する法律(プリペイドカード) | 発行法人が財務局等に登録 未使用残高の2/1以上の供託義務 |

出典：「週刊アスキー2007年6月号」より

注：電子マネーは供託金が定められているが、ポイントの場合は「想定される使用額相当の引当金」ということで実際の引当金は、監査法人の指導の下で企業が判断している。

金融庁はコンビニエンスストアの収納代行サービスなど、ほかの決済サービスと合わせて利用者を保護する法整備を検討しており、09年の通常国会での法案提出を目指している。日本インターネット協議会も業界健全化のために昨年作成したガイドラインで「消費者に対してポイント交換についての説明を分かりやすく表示する」として、急な条件変更によるトラブル減少を目指している。

金融庁や業界の動きを見て、経済産業省も再検討を始めた。「ポイントによる経済的利益に対する期待が、顧客の購買行動に影響を与えているのは明らかだ。事業者と消費者の主たる取引に付随する権利ととらえれば、消費者保護を検討する必要はあるだろう」という。

経済産業省は昨年11月、新たに「電子流通研究会」をたちあげ、電子商取引全体の議論の中で、ポイントや電子マネーの問題についても消費者保護の観点から、再度議論を開始した。2008年4月までに論点を整理する予定だ。同省の二つの研究会で座長を務める国領教授は「少なくとも保護すべきものとそうでないものの境界を明確にするべきだ」としてい

る。

③個人情報の保護

もともとポイント・マイレージは企業が販売促進やマーケティングに活用するためのものである。いうなれば、私たちは自分の個人情報を企業に渡す代わりにポイントサービスの恩恵を受けていることになる。前述したように、現在はポイントサービスでさまざまな企業が提携しているので、ひとつの企業に個人情報を提供すると複数の企業に情報が行きわたることもある。

また、消費者が職業や年齢に応じた細やかなサービスを受けるためには、ある程度の個人情報を企業に提供せざるを得ない。しかし企業は適切な範囲での個人情報の利用を求められるだろう。

5 今後の展開

企業通貨を活用した将来の提携

今後は企業通貨がさまざまな企業の連携の触媒としてますます重要な役割を果たすと考えられる。ここでは、企業通貨を活用した将来の提携について考えてみる。

①顧客の物理的な動線に着目した提携

JALのマイレージポイントとJR東日本のSuicaの提携関係は、顧客の動線に着目したものといえる。東京から大阪までの出張旅客を、新幹線や他の航空会社に奪われたくないというJALの思惑と、羽田空港や成田空港までのアクセスを他の電鉄会社や交通手段に奪われたくないJR東日本との思惑が一致した結果といえる。ビックカメラもJR東日本のSuicaとポイント交換で提携しているが、駅前に立地するビックカメラが顧客の集客を高めるために行ったものといえる。このほかにも、自動車メーカー、ガソリンスタンドおよび高速道路会社との連携などが考えられる。

②顧客のバーチャルな動線に着目した提携

顧客のリアルな動線だけでなく、バーチャルな動線に着目した提携もありうる。特にインターネットの利用においては同時に利用するサービスの合従連衡も考えられる。まず、ブロードバンドのインフラが必要であり、インターネットサービスプロバイダー（ISP）とも契約する必要がある。また、実際に閲覧する場合はポータルサイトやコンテンツのプロバイダー（CP）のサイトを見ることになる。したがって、これらの利用サービスが顧客視点で提携すれば、企業通貨の提携価値は高まると考えられる。

また、インターネット利用だけでなく、EC（イーコマース）利用という観点で提携しているのが楽天のスーパーポイントである。これは自社の「楽天市場」、「楽天トラベル」などの自社グループのみならず、航空券のネット半場も見据えてANAやNTTコミュニケーションズ、TSUTAYAなどと提携し、自社ポイントとの交換を可能にしている。これはグループ提携のみならず、IT時代にふさわしい合従連衡ともいえるだろう。

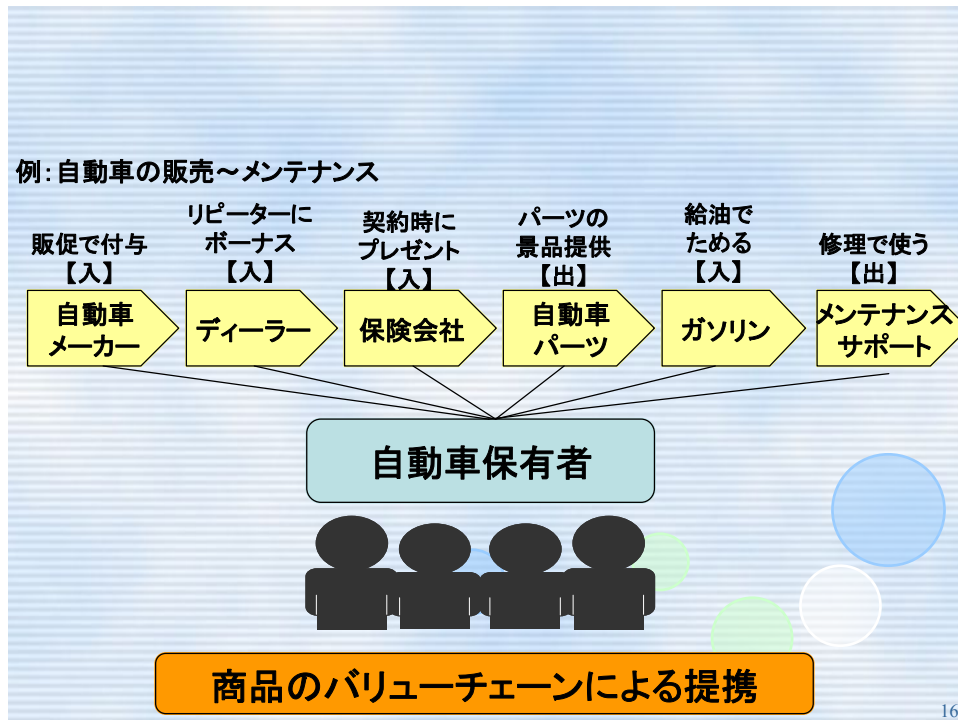
③商品のバリューチェーンによる提携

メーカーから小売りのバリューチェーンとして、自動車の販売からメンテナンスサポートまでを対象とした各社の提携も考えられる。（【図 4-3】）まず、メーカーでは広告・販促費を自動車購入時に顧客に直接ポイントで還元し、ディーラーはリピート顧客のために来店ごとに販促費を拠出する。次に保険契約時にもポイントをプレゼントする。（保険業はポイントでの支払いは出来ないが、ダイレクト販売ならば制約時のポイント提供は社会通念上の範囲内ならば可能である。）このように貯まったポイントを原価の安い車のパーツ・商品などに還元できる。また、給油はコスト高であるためにポイント提供だけにとどめ、修理などのメンテナンスでそのポイントを利用してもらう、という流れが出来る。

修理やメンテナンスは人件費はかかるものの、サンクコストであり、限界費用は安い。販売ディーラーのみならず、中古車買取店もこの流れに加われば自動車のライフサイクルだけでなく、顧客の自動車利用全体の行動プロセスもカバーすることが出来、企業通貨の

提携に適すると見られる。

【図 4-3】 自動車の販売からメンテナンスサポートまでを対象とした企業通貨の連携



出典：「2010年の企業通貨」より

6 終わりに

本論文を書いている間もポイントをめぐる各社の提携や問題点もどんどん変わっていき、ついていくのが大変だったが知識が増えていくのは楽しかった。本論文中で紹介したポイントサイトを使ってみたり、制度が変わった直後のポイントを利用したりしながら消費者の立場や心理を理解できたからかもしれない。

3年生の間はICタグについて勉強していたが、その流れでICカードというものを知り、ICカードを利用した電子マネーに興味を持った。そして電子マネーについて調べていくうちに、ポイントやマイレージも電子マネーに交換できる＝擬似通貨化しているということを知った瞬間から突然、もっと調べてみたいと感じ、今に至る。

最近は公共料金や携帯電話料金の支払いもクレジットカードで済ませ、ポイントを着実に貯めるという行動も珍しくなくなった。なぜ消費者は銀行振込みや引き落としよりもクレジットカード決済を選ぶのか。私はその鍵は「新たな価値の創造」と考えている。クレジットカードで商品を買ったという行動が、貯まったポイントによって商品券と交換できたり、旅行に行けたりといった全く関係のない行動と結びつく。こういった全く関係のない行動こそが「新たな価値」であり、それが魅力的であればあるほど消費者は自らの個人情報やポイントを渡してまでポイントを貯めようとするのではないか。(実際、私たちが日常生活でポイントを獲得するときはそこまで意識していないのが普通だが。)

その「新たな価値」を目当てに消費者はポイントのため、企業は「新たな価値」を用意するために、また自社のマーケティング活動にも役立てるために全く資本関係のない企業と提携を結ぶという大きな流れが出来ている。このような動きはこれから、今よりもさらに大きくなり法制度や日本経済に影響を与えていくだろう。実際、日本銀行は硬貨の流通や需要に影響することを理由に、2008年以内に電子マネーの統計の整備に乗り出すことを発表した。(日本経済新聞 2008年2月24日朝刊)

日本銀行によると、紙幣の発行枚数は2005年12月を境に少しずつ減少し、また硬貨の流通残高(平均)は2006年3月の平均で4兆4521億円であるが、前年同月比0.04%減と1971年1月に公表を始めて以来、初の減少となった。紙幣の流通が増えた理由の一つには、クレジットカードの利用が増えたことがあるだろう。

クレジットの利用が増えるということは、それだけ発行されるポイントも増えるということだ。第3章3.1.4で述べたように、ポイント交換サイトの登場によりポイントが電子マネーに交換できるということは、ポイントも硬貨の流通や需要に間接的に関わっていくことになる。現在はまだ日本銀行の統計や法律が対応していない部分も多いが、近いうちに必ずポイントについても統計や法律、会計制度が整えられていくことだろう。卒業した後にもその動きについては注目していこうと思う。

参考文献

【図書】

- 西部忠, 『地域通貨を知ろう』, 岩波ブックレット, 2002年
野村総合研究所, 『2010年の企業通貨』, 東洋経済新報社, 2006年
高野雅晴, 『新しいお金 電子マネー、ポイント、仮想通貨の大混戦が始まる』, アスキー新書, 2007年
大垣尚司, 『電子債権 経済インフラに革命が起こる』, 日本経済新聞社, 2005年
根本忠宣, 『基軸通貨の政治経済学』, 学分社, 2003年

【雑誌その他】

- 『日経ビジネスアソシエ』, 日経BP社, 2007年7月17日号
『週刊東洋経済』, 東洋経済新聞社, 2007年1月20日号
『月刊アスキー』, 月刊アスキー編集部, 2007年6月号
日本経済新聞 2007年7月25日・9月23日・10月9日・10月10日・10月11日・
10月17日・10月22日
2008年1月20日・1月21日・1月26日・2月24日

【参考URL】

- ThinkIT 企業通貨とは何か <http://www.thinkit.co.jp/free/article/0612/12/1/>
電通 日本の広告費 <http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2006/index.html>
経済産業省 平成16年度 電子商取引に関する実態・市場規模調査
<http://www.meti.go.jp/press/20050628001/e-commerce-set.pdf>
企業ポイントの更なる発展と活用に向けて 企業ポイント研究会
http://www.meti.go.jp/press/20070702005/02_houkokusho.pdf
野村総合研究所 グーグルズン時代の企業戦略
<http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2005/pdf/cs20050903.pdf>
第二の通貨、マイレージポイント
<http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2006/pdf/cs20060604.pdf>
TSUTAYA オンライン
<http://www.tsutaya.co.jp/help/t-point.zhtml>
セブンイレブンジャパン 電子マネーnanaco
<http://www.sej.co.jp/nanaco/>