

ポイント交換サービス市場における制度設計

○奥津規矢 山本学 吉川厚 寺野隆雄（東京工業大学）

The system design in the exchange market of point program

N. Okutsu , G. Yamamoto , A. Yoshikawa , and T. Terano (Tokyo Institute of Technology)

Abstract

This paper surveys the exchange market of point program. The point program started in 19th century, and total annual value of point (including electronic money) issued in Japan in 2014 will be over 1 trillion yen. Since the point exchange service born in 21th century, it is considered that the point is currency. Considering a market, a provider of the rating company will appear in the near future, and then corresponding to it, the companies have to build a strategy. The purpose of this research is to analyze the strategy.

Key Words: Point service, System design, Service Engineering

1 はじめに

ポイント制度は、19世紀のアメリカで始まり、2014年には日本におけるその市場規模(ポイント・マイレージ市場)は1兆円に上る勢いである¹⁾。

初期のポイント制度は、自社内で利用することが前提とされていた。しかしその後、多様な業種にわたりポイントの利用ができるよう、企業間での連携が結ばれるようになり、ポイントの汎用性・利便性が増していった²⁾。さらに2000年以降には、異なる企業が発行する、それぞれ別々のポイントや電子マネーを交換することが可能な、ポイント交換サービスが誕生した。これにより、ポイントのユーザーは異なるポイント同士を集約することが可能になり、ポイントの利便性・流通性はさらに高まった。これらのことから、ポイントと電子マネーは区別がつかない状態となり、企業の発行するポイントを「疑似通貨」とみなせるようになった。現に、日本の消費者の意識としては、企業のポイントはすでに個人の「資産」であると認識されていることが多い³⁾⁴⁾。

また、ポイント交換サービスは、消費者にとって多くのメリットをもたらすが、企業にとっても、顧客の囲い込みに加えて、企業間の相互送客による新規顧客の獲得というメリットがある。

上述のことと、利用者がさらに増えていくということを考慮した場合、ポイント交換サービスの運営側が各企業のポイントの交換レートをどのように決定するかが重要となってくる。そのような場合を想定すると、企業ポイントを格付けする機関が現れると予想される¹⁾。その場合、ポイントの発行・運用を行う企業は、格付け機関に対応した戦略をとる必要がでてくると考えられる。

以上より、まず以下のようなポイント交換市場のモデルを構築する。

- ・ 格付け機関により各企業のポイントが評価される
- ・ 評価をもとに決まった交換レートにて、ユーザーは交換を行う

本研究の目的は、上記のモデルにのっとり、ポイントの発行・運用を行う企業側が、利益を出し生き残る

為に、どのような戦略をとるべきかを見出すこととする。

2 先行研究

ポイントサービスにおける先行研究は、その利用方法やマーケティング手法といった経済的役割に関するものが主として扱われている。しかし、ポイントサービスの制度や企業間での戦略・競争に焦点を当てた研究は少ない。

先行研究として、企業間の販売競争を、マルチエージェントモデルを用いてモデル化し、戦略の分析を行った田中の研究⁵⁾がある。これは、2店舗間の競争を前提とし、ポイントサービスと値引きを戦略として用い、消費者の行動を分析・考察したものである。この研究では、消費者と企業間における相互作用を考えているが、ポイント交換サービスやそれらに付随する交換レート・ポイントの格付けなどについては触れていない。

3 モデル化

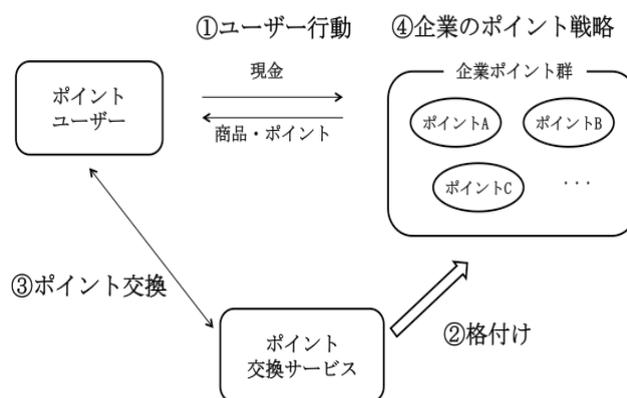


Fig.1 モデルのイメージ

Fig.1において、ポイントユーザー、企業ポイント群(各企業ポイントの集まり)、ポイント交換サービスの関係と、それぞれのエージェントがとる行動(①~④)を示した。

3-1. ポイントユーザー

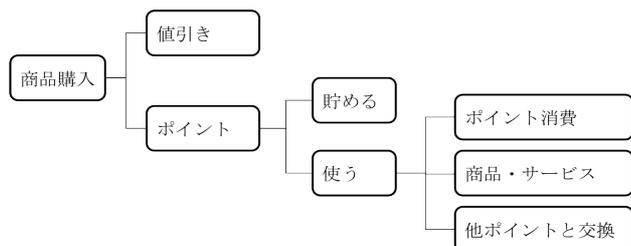


Fig. 2 ポイントユーザーの行動

ポイントユーザーはFig.2のように、必ず現金によって商品購入を行うものとする。この際、先行研究では値引きを考慮していたが、本研究においては値引きではなくポイント付与のみを選択する。ここで、商品購入のからポイントの付与までを、1ステップと定義する。また、各ユーザーの商品購入にあたっては、タグモデルを用いて⁶⁾、ユーザーの内部状態（選好）と企業のもつ内部状態を比較することで、商品の購入を行うこととする。

ポイントユーザーは、各ステップにおいて常にポイントを貯め続ける。これを一定回数繰り返した期間を1タームと定義する。そして、ターム終了時にユーザーは、ポイント交換サービスによる各企業の格付け情報 (Fig.1の②) をもとに、他ポイントと交換する（場合によっては交換を行わない）ことでポイントを消費する (Fig.1の③)。

3-2. ポイント交換サービス

前述のように、ユーザーがポイントを消費する際には、ポイント交換サービス側が行う格付けの影響を受けるとする。その際ポイント交換サービス側が行う格付けの要素は以下の3つである²⁾。

- (1) ポイントの流入量と流出量
- (2) ユーザーの質と量
(平均購買頻度×平均購買単価×ユーザー数)
- (3) ポイント企業の財務力

以上の情報をもとに、ポイント交換サービス側は各タームにおいてポイントの格付けの更新を行う。そして、ポイントユーザーはそれに影響されてポイント消費方法を決める (Fig.1の③)。

3-3. 企業ポイント群

上述のようなユーザー行動により各企業のポイントの格付けが行われ、それに伴いポイントが交換されるという市場を前提とする。

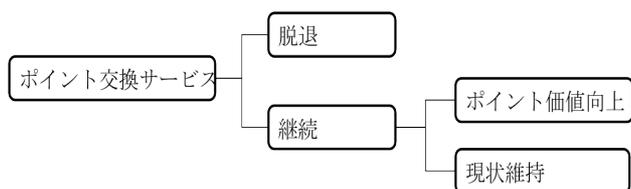


Fig. 3 各ポイント企業の戦略

この時、企業はどのような戦略をとるべきかを考える (Fig.1の④)。各ポイント企業はFig.3のような戦略をとると想定され、上記の戦略をとる際には主には以下の2つの指標を考慮し、意思決定を行う。

- (1) ROI (投資利益率)
- (2) ポイントの流出量と流入量の比

また、ポイント価値向上に関しては、ポイントの付与率アップや他業種とのアライアンスにより交換範囲を広げるなどし、ポイントのブランディングを行っていくことを想定している。

4 今後の展望と課題

本研究は、ポイントのユーザー、交換サービス、企業の3者をモデルに組み込み、それらの相互作用において、企業の生き残り戦略に焦点をあてるものである。今後、研究を行うにあたって、課題となりうる点を以下に挙げる。

- ポイントユーザーとポイント企業の内部状態の要素決めと、タグモデルを用いた購買行動についての妥当性
- ポイントユーザーのポイント交換の際に行う意思決定の方法
- ポイント企業がユーザーにあわせて選択する戦略の詳細
- ポイントのユーザー数、企業数を変化させた場合の戦略
- ポイント交換サービスが格付けを行う際の妥当性
- 企業のポイント価値向上の為の試作

参考文献

- 1) 野村総合研究所：“企業通貨マーケティング”，東洋経済新報社，2008
- 2) 岡田裕子：“成功するポイントサービス”，WAVE出版，2010
- 3) 知的資産創造：“消費者意識の高まりを活かした「企業通貨マーケティング」の導入”，安岡寛道，梶野真弘，2008
- 4) 野村総合研究所、電通：“スマートマネー経済圏 新版”，日経BP社，2011
- 5) 田中祐史，山本学，吉川厚，寺野隆雄：“エージェントシミュレーションを用いたポイントサービスについての研究”，2012
- 6) Axelrod, R. :The Complexity of Cooperation ,Princeton Univ.Press,1999
(寺野隆雄(監訳):対立と協調の科学 - エージェント・ベース・モデルによる複雑系の解明 - ,ダイヤモンド社,2003)