慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ポイント制度の今後の展開
Sub Title	
Author	金山, 素子(Kanayama, Motoko) 小幡, 績(Obata, Seki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2010
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2010年度経営学 第2512号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002010-2512

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学籍番号	氏名
80930210	金山 素子

主査	副査 1	副査 2
小幡 績	青井 倫一	浅川 和宏

研究テーマ

ポイント制度の今後の展開

内容の要旨

現在ポイント市場は、1 兆円を越える規模まで毎年伸びてきており、まだその成長は続くものとみられる。最近の傾向としては自社での使用に留まらず、他社にも流通あるいは電子マネーに形をかえるものもあり、もはや一種の通貨化しているといえる。

このような現状のポイント市場は、死角がないようにみえるが、それは正しいのか？

企業のビジネスモデル、T ポイントやスイカを見る限り死角がないように見えるが、ポイントをつかっている消費者は必ずしもポイント自体を信用していないことが経産省のアンケートからも見ることができる。消費者保護の観点がはっきりとみられないポイントは、いずれ失速する。現在、日本のポイント市場で使われているマーケティング手法が技術革新で購買履歴からのマーケティングに変わった場合、ポイントによる囲い込みの意味が失われ、ポイント市場は新たな価値を生まなくては失速し、そのままでは衰退するだろう。しかし、日本のポイントは電子マネーとの交換という新たな側面を加えたため、一種の通貨として生き残る可能性がある。この可能性を確固としたものとするためには、消費者の信用が必須である。消費者主体といえるポイント制度を確立するためにも、今業界団体をつくって消費者の信用をえられるモデルへの転換が必要と考える。そのモデルとは、業界団体によるポイント引き当てのための金銭信託の制度化および不服申し立て制度の創設である。これらのモデルにより、ポイント市場はその取引がより透明化され、消費者にとっても使いやすくなると考える。